

ゆるキャラのこれから

宇都宮大学地域デザイン科学部コミュニティデザイン学科 会田紗瑛

第1章 なぜゆるキャラなのか

2007年のひこにゃん登場で一気に有名になった地域PRのためのキャラクター「ゆるキャラ」は、2010年のくまモン以後全国で盛んに生み出されるようになった。しかし過熱したゆるキャラブームは各種人気投票による組織票問題や高額な選挙費用負担が問題となり、さらに多くの自治体で思ったような効果が上がらなかったことから次第に下火になっている。2018年には最大規模のゆるキャラ人気投票イベントであり、結果が全国ニュースでも取り上げられていた「ゆるキャラグランプリ（主催：ゆるキャラグランプリ実行委員会、特別協力：株式会社扶桑社）」が2020年で終了することが決定し、ゆるキャラブームは本格的な終焉を迎える。しかし、ゆるキャラは既に地域の中に深く根付いた存在である。今や地域の広報誌などに盛んに登場し、名産品にプリントされたり、消防車やパトカーにも印刷されたりなど地域を代表するマスコットとして活動している。ゆるキャラは地域に生まれ、地域の外に出てアピールする時代から地域の中で愛される時代になっているのである。

第2章

第1節 ゆるキャラとは

(1) ゆるキャラとは

ゆるキャラは、「ゆるいマスコットキャラクター」の略である。明確な定義はないが、命名者であるイラストレーターのみうらじゅん氏が挙げる「ゆるキャラ三か条¹」によれば、「郷土愛に満ち溢れた強いメッセージ性があること。」

「立ち居振る舞いが不安定かつユニークであること。」

「愛すべき、ゆるさ、を持ち合わせていること。」

の3つが挙げられる。ゆるキャラというのは町おこし、地域振興のためのキャラクターであり、企業の広告に使われるマスコットキャラクターとは区別されるものだった。しかし、現在ではそこまで明確な線引きはされていない。単純に団体のアイコンとなるマスコット全体をそう呼んでいるようである。また、ゆるキャラという言葉の一般化により、定義自体があいまいになっており、単に「ゆるい見た目のキャラクター」として使用されることもある。しかしその様な使用例はごくまれである。

(2) ゆるキャラに求められる要素

ゆるキャラに求められる要素は大きく2つある。第一にアイコン性、第二にキャラクター性だ。アイコン性はキャラクターと組織が一目でつながるかどうかどうかという事だ。例えばハッスル黄門は見た目も名称も明らかに水戸黄門をモデルとしている。あのキャラクターを見れば一目で茨城県に関連しているとわかる。ゆるキャラは行政機関を示すキャラクターであるという特性上そのゆるキャラがどの組織を表すのかは重要だと考える。一方キャラクター性はそのキャラクターがどんな性格をしているかという事だ。大抵はそのキャラクターの設定上の年齢などに基づき決定される。この2つは言い換えれば大衆への知名度と人格という事になるだろう。

ゆるキャラという言葉が生まれる前の着ぐるみを持ったゆるキャラ達の多くはマスコットキャラクターと呼ばれていた。マスコットキャラクターとは「組織やプロジェクトのシンボルと位置づけられる人や物、キャラクター²」の事でアイコン性が重視されていた。しかしゆるキャラが増えていく中で徐々にキャラクター性が重要視されていくようになった。

¹ 秋月高太郎(2010年) ゆるキャラ論序説 尚絅学院大学紀要,第60号,p32.

² Weblio 辞書 実用日本語翻訳辞典「マスコットキャラクター」2020年9月閲覧
<https://www.weblio.jp/content/%E3%83%9E%E3%82%B9%E3%82%B3%E3%83%83%E3%83%88>

第2節 ゆるキャラの歴史

北関東 3 県のゆるキャラを論ずるにあたり、ゆるキャラがどのように生まれ現在の様な状況に至ったかをまず説明したい。

(1)「ゆるキャラ」以前

キャラクターはイベントやスポーツ観戦など人の大勢集まる場と相性が良い。ゆるキャラ文化自体は日本独自の文化だが、海外のプロスポーツチームにもマスコットキャラクターが多くいる。元々スポーツチームはシンボルマークやアイコンとして動物の図案を使う場合が多く、そこからの派生を考えやすいからだと考えられる。試合前やハーフタイムにショーなどを行い、観客を盛り上げている。日本でも 1964 年に読売ジャイアンツが「ミスタージャイアンツ」をマスコットマークとして制定した。³

マスコットキャラクターと地域の結びつきが生まれ始めたのは 1980 年代の地方博覧会や国体のマスコットキャラクターであり、ゆるキャラの原点といわれる。例えば 1984 年に栃木県で開催された「'84 とちぎ博」ではマスコットキャラクターとして「トッピーちゃん」(図 1) が活用された。また、1975 年の第 30 回国体(三重県)に初めて登場したマスコットキャラクター(「ペットマーク」⁴と呼ばれていた)が、1983 年の第 38 回国体(群馬県)以後定着する。これが後述のぐんまちゃん(初代)である。このキャラクター達は基本的に博覧会・大会期間中の期間限定で活動されるのが一般的だった。また、このキャラクターたちが具体的にどのように運用されていたのかはわからないが、1984 年の奈良わかくさ国体のやまとくんは着ぐるみが作られていたらしく、インターネットの個人ブログ上ではあるが、写真が確認できる。その他イラストが印刷されたグッズやぬいぐるみも販売されていたようだ。

大会などの契機がなく発表され、現在まで恒常的に活動が続けているキャラクターにピーポーくん(警視庁・1987 年より)がいる⁵。

この時期のマスコットキャラクターはアイコン性が非常に重視されていた。いくつかのキャラクターが「〇〇マーク」と呼称されている事からもわかるようにこの時期のキャラクターはイベントに出ていって積極的に活動するというより何のイベントかわかりやすくするための役割の方が大きかったのだろう。呼称をそのまま印刷するとわかりにくいし堅苦しい。しかしそこに統一されたイラストが一つあるだけでわかりやすいし親しみやすい。特わかりやすさ、親しみやすさを重視したと考えれば、様々な行政機関の中でも住民との距離

³ 読売ジャイアンツ HP 巨人軍年表 2020 年 7 月閲覧

https://www.giants.jp/G/museum/g_history/

⁴ 日本スポーツ協会 HP「国体トリビア」 2020 年 3 月閲覧

<http://www.kokutaifan.jp/japan-sports.or.jp/trivia/index.html>

⁵ 警視庁 HP「ピーポーくんのプロフィール」 2020 年 5 月閲覧

https://www.keishicho.metro.tokyo.jp/smph/about_mpd/shokai/pipo/profile.html

が近く、その一方で近づきたいイメージのある警察機構が恒常的なマスコットキャラクターの使用に真っ先に踏み切ったのもうなずける。



図1 未使用エコはがき 『84 とちぎ博』 40 円葉書
「Yahoo オークション 2020 年 3 月閲覧」

「<https://page.auctions.yahoo.co.jp/jp/auction/r236601795>」一部をトリミングした

「ゆるキャラ」という言葉が初めて使われたのは、2000 年 6 月、「ハイパーホビー」Vol.22 にて連載が開始された、みうらじゅん氏によるコラム「ユルキャラ民俗学」である⁶。連載されたのがホビー雑誌だったことから当初はフィギアやお面などを紹介する事もあったが、徐々に先述の「ゆるキャラ 3 か条」に代表されるような「ゆるキャラ」の定義が定まっていた。

(2) 「ひこにゃんピフォーアフター」とゆるキャライベントの誕生

2007 年に開催された「国宝・彦根城築城 400 年祭」のイメージキャラクターとして誕生したのが「ひこにゃん（滋賀県彦根市）」である⁷。ひこにゃんもそれまでのゆるキャラと同じく期間限定のキャラクターとしてイベントが終了すれば忘れられる運命にあった。しかし、ひこにゃんは爆発的人気を博した。背景にはマスコミへの露出の他にブログでの情報発信がある。今までのゆるキャラと違い、お出かけ情報や活動時の写真を積極的に公開した事でネット上の口コミで人気が発散。このひこにゃんを火付け役として「ゆるキャラブーム」が起こった。みうらじゅん氏はひこにゃんの登場以前と以後でゆるキャラに対するイメー

⁶ 秋月高太郎(2010 年) ゆるキャラ論序説 尚絅学院大学紀要,第 60 号,p38.

⁷ コンテンツツーリズム ゆるキャラ『ひこにゃん』のまち・彦根(滋賀県彦根市) 地域資源のブラッシュアップを土台に新たな"お宝"を生み出す地方自治体の挑戦
掲載誌 中部圏研究：調査季報 (178):2012.3 p.95-107

ジや言葉の使われ方が変わったとし、これを「ひこにゃんビフォーアフター」⁸と呼んでいる。

ゆるキャラの増加と認知度向上により各地でゆるキャラが集合するイベントが開催される。2007 年に鳥取市で行われた「ゆるキャラカップ」はその走りだと言える。2008 年 10 月に彦根市で「ゆるキャラまつり」、2010 年から「ゆるキャラグランプリ」「ゆるキャラさみっと in 羽生」が始まる。この時期からゆるキャラはみうらじゅん氏の手を離れ、地域振興の一大ブームとして広がりを見せ始める。

(3) 「くまモンサプライズ」とゆるキャラ戦国時代

ひこにゃんブーム以後もゆるキャラは増加し続けた。一つの到達点と言えるのが 2010 年「くまもとサプライズ」のマスコットキャラクターとして活動を始めた「くまモン」(熊本県)である。ひこにゃんが口コミによって草の根的に広がっていったキャラクターであるなら、くまモンは徹底したブランド戦略によってつくられたキャラクターである。それまでのゆるキャラは基本的に一般公募や市役所職員によってデザインされていた。しかしくまモンは熊本県出身の脚本家、小山薫堂氏のプロデュースもと、アートディレクター水野学氏が自ら数千パターンのデザインを発案し、その中から選ばれた⁹。くまモンはプロによってデザインされたキャラクターである。

また、くまモンの知名度向上にも小山氏によるプロデュースがされている。その最たるものが九州新幹線の発着駅となる大阪で「熊本の認知度」を向上させるための KANSAI 戦略である。大阪の観光名所などに現れ、QR コードの入れた名刺 32 種類、計 1 万枚を配布した。当然この名刺もプロによってデザインされたものだ。「名刺を配る変なキャラクターがいる」と認知させた。さらに、失踪したくまモンを探すため、知事が記者会見を行う動画をユーチューブで公開。50 種類のポスターを駅構内に掲示、車両一台をくまモン一色にする「JR ジャック」。吉本新喜劇に出演など「話題拡散の段階に応じた PR 展開」を広告代理店と共に行った。

このような PR 戦略も功を奏し、くまモンは全国規模の知名度を獲得した。さらにそれは 2018 年までで計 6600 億円¹⁰と言われる経済効果を生み出した。また、くまモンの知名度上昇はそのまま熊本県の知名度や好感度の上昇に直結した。ゆるキャラによる地域振興をく

⁸NEWS ポストセブン

「みうらじゅん氏 2006 年の「ひこにゃんビフォーアフター」指摘」(2020 年 3 月閲覧)
https://www.news-postseven.com/archives/20130922_212941.html

⁹ エキサイトニュース「経済効果 6600 億円のくまモンはどうやって生まれたか」
https://www.excite.co.jp/news/article/Recordchina_20190920026/

¹⁰ エキサイトニュース「経済効果 6600 億円のくまモンはどうやって生まれたか」
https://www.excite.co.jp/news/article/Recordchina_20190920026/

まモンは極めて高い水準で成し遂げたのだ。この「くまモンサプライズ」に沸き、地方自治体は次々とゆるキャラを生み出していく。

くまモンがそれまでの多くのゆるキャラと違ったのは地域の名産品などが一切含まれていない点であろう。くまモンはいわば“ただの黒い熊”である。ゆるキャラに求められる要素のうちアイコン性をかなぐり捨てていると言っても言い過ぎではないだろう。しかしくまモンは目立つ。親しみやすさから白や茶色などを基調とするゆるキャラも多い中で黒一色。街中に潜んでいても明らかに特異な存在だ。それが大々的なPR活動と共にあちこちに顔を出す。最近よく見るあのクマは何者なのだと皆が思った所で「熊本県のくまモンです。」とネタばらしをする。「なんだ、ダジャレかよ」という脱力感と共に「熊本県のくまモン」という存在が心にすっと入り込んでくる。アイコン性のなさをPR活動とそれによって得られる知名度で補った例と言えるだろう。

その他くまモンが特異だった例として「詳細なプロフィール設定」と「所属自治体での役職就任」がある。例えば、ひこにゃんのプロフィールには趣味、仕事、誕生日と言ったことしか設定されていないが、くまモンには生まれたところ、誕生日、性別と言った基本情報のほかに性格やとくいわざといった項目がある。そしてこれはくまモン以後に誕生した他のゆるキャラにも受け継がれていく。これは、ゆるキャラの一般化が進んだことにより、住民がゆるキャラを「いるもの」として扱うようになったのではないかと考えられる。このころから、ゆるキャラは自治体を表すマスコット（団体のシンボル）から脱却し、キャラクター（登場人物）になり、個性を求められるようになった。そのため、これ以後のゆるキャラには好物（所属自治体の名産が設定されることが多い）や特技、性格が設定されることが多くなる。

（４）ゆるキャラブーム過熱と新たな広報ブーム

ゆるキャラブームの過熱は各自治体のゆるキャラに関する予算を増加させた。例えばゆるキャラグランプリ獲得前年の2013年度、ぐんまちゃんのイメージアップ費用として1,649万円をかけている¹¹。この費用にはぐんまちゃんをイベントに参加させ、それにつきそう職員の人件費は含まれていないと考えられる。おそらく着ぐるみの修繕や名刺やシールなど、無料配布するグッズの製作費に使われていると思われる。また、さのまる（栃木県佐野市）は現在でも派遣などにかかる費用として約1200万円が予算として組まれている¹²。この事

¹¹群馬県総務部財政課 HP「平成26年度群馬県の決算」12ページ 2020年5月閲覧
<https://www.pref.gunma.jp/contents/000345852.pdf>

¹² 佐野市行政経営部情報政策課 HP

「統計・予算・決算情報一覧 一般会計における主要な施策等一覧」

2020年5月閲覧

<https://www.city.sano.lg.jp/material/files/group/1/40r02.pdf>

から、ある程度全国区に知名度があるキャラクターを活動させるには 1500 万円前後の費用が毎年かかる事がわかる。自治体の規模を問わずにほぼ同じような費用が必要である事を考えれば小さな自治体であればあるほど負担が大きいことは想像に難くない。しかも自治体の PR 活動が目的のため、イベントの出演料やキャラクターデザインの使用料を無料か 1 日数千円とする自治体が多く、どれだけ有名になっても直接自治体にお金が入ってくるわけではない。直接利益が出ない以上、ゆるキャラが活動するためにはそれが自治体のイメージアップや経済振興につながるという大義名分が必要である。しかし多くのゆるキャラは全国的な知名度を得ることができずにただ税金を浪費し続けるだけの存在となっている。

しかもゆるキャラブームの影響にのった安易なゆるキャラの増加や、市町村合併の影響で 1 つの自治体に複数のゆるキャラがいるという状態も珍しくない。例えば 2014 年、大阪市では 45 体いるゆるキャラが広報の統一感をなくさせ、大阪府のゆるキャラの知名度の低い一因になっているとして府知事が苦言を呈し、最古参の「モッピー」に一本化することを発表した¹³。しかし、「モッピー」という名前のキャラクターが既にユニバーサルスタジオジャパンに存在することが判明し、2014 年に「もずやん」に改名する騒動もあった¹⁴。

改名式典にはユニバーサルスタジオジャパンのモッピーも登場したようだが、同じ大阪府に同じ名前のキャラクターがいて、職員、府民共にこのゆるキャラ 1 本化の話題が出るまで気づかなかったという事に大阪府のゆるキャラ達の知名度のなさが浮き彫りになっている。

このような騒動と前後して、自治体の PR 方法にも変化が現れた。2011 年に香川県が行った「うどん県」や 2013 年の大分県の「おんせん県」など YouTube などの動画投稿フォームに面白い PR 動画を上げることでメディアなどに取り上げてもらい知名度の向上を目指す取り組みを多くの自治体で行うようになった。また、いわゆる「聖地巡礼」需要を狙い、自治体を挙げて TV 番組や映画のロケをサポートすることでメディア露出を狙う自治体も増えた。静岡県熱海市などはその代表格である。これにはスマートフォンなどの普及や SNS の発達で誰でも簡単に動画の共有、拡散ができるようになった事が背景にあると考えられる。動画を制作し、投稿することにはゆるキャラのように維持費がかからない。一度作れば永遠に閲覧される可能性があるコストパフォーマンスが高い PR 方法であり、ゆるキャラ広報に行き詰まりを感じていた自治体はこれを機に新たな方向を模索することになる。

¹³ iza 「大阪府ゆるキャラ多すぎ 45 体乱立…エース不在、大半“リストラ”危機」
2020 年 5 月閲覧

<https://www.iza.ne.jp/kiji/life/news/140403/lif14040316510008-n1.html>

¹⁴ 産経 WEST 「『モッピー』改め『もずやん』 大阪府のゆるキャラ、目指すはくまモン超え」2020 年 5 月閲覧

<https://www.sankei.com/west/news/140917/wst1409170048-n1.html>

さらにインターネットの進化により動画が共有できるようになった事はゆるキャラにとって是不利に働いたと考えられる。ゆるキャラはその名の通り「ゆるさ」が武器であり、たいていのキャラクターは俊敏な動きや大きな動きはできない。パフォーマンスと言っても音楽に合わせて踊るという名目で揺れたり回ったりくらいが限界だ。それが今までのディズニーに代表される大掛かりで完成度の高いキャラクターショーと対比されてウケたのがスマートフォンなどの小さな画面で見るのに向いていないのだ。ゆるキャラブームの火付け役であるひこにゃんはインターネット上の口コミによって人気が発散したキャラクターだが、ゆるキャラほどインターネットのコミュニティの力に振り回された地域振興の方法もないだろう。

こうしてゆるキャラブームは沈静化した。しかし、ゆるキャラは文化として残り今では多くの自治体に残り今でも地域の顔として活動している事。そして現在のおもしろ PR 動画ブームにもつながる「自治体がふざけたことをやる」ことの壁を取り払い、地域振興の新たな可能性を作ったのはゆるキャラの功績である。

(5) 「ひこにゃん事件」とちいたん☆騒動

ゆるキャラのキャラクターとしての一面を考える時、ひこにゃん事件とちいたん☆騒動は欠かせない。ひこにゃん事件は二つの裁判を主軸としている。一つは 2007 年にひこにゃんの作者が、自身がデザインした 3 パターンのイラスト（著作権譲渡済み）以外を使った商品が出回っている事などを不服とし彦根市と国宝・彦根城築城 400 年祭実行委員会を相手取り民事調停を行った事件。もう一つは 2011 年に作者がひこにゃんの類似キャラクターの「ひこねのよいにゃんこ」を考案、グッズ販売をしたことに対して彦根市が製造や販売の差し止めを提訴した事件だ¹⁵。2012 年に和解し、イラストの改変などの権利が彦根市に認められた¹⁶。このような混乱によってゆるキャラの利用がしにくくなり、ゆるキャラを用いた広報に悪影響となる。ゆるキャラの著作権の問題はぐんまちゃん（初代）にもあったが、ひこにゃんというゆるキャラの概念すら変えてしまう力のあるキャラクターだったからこそここまで大きくなった問題だったと言えるだろう。

ちいたん☆騒動は高知県須崎市のゆるキャラしんじょう君¹⁷と、クリーブラッツ社所属で

¹⁵ 産経 WEST 「「ひこにゃん」泥沼訴訟が“電撃和解” PR 戦略で「くまモン」に遅れ… 10 歳、新ポーズ・動画も OK 巻き返しなるか」 2020 年 7 月閲覧

<https://www.sankei.com/west/news/160908/wst1609080005-n1.html>

¹⁶ 産経 WEST 「「ひこにゃん」泥沼訴訟が“電撃和解” PR 戦略で「くまモン」に遅れ… 10 歳、新ポーズ・動画も OK 巻き返しなるか」 2020 年 7 月閲覧

<https://www.sankei.com/west/news/160908/wst1609080005-n1.html>

¹⁷ しんじょう君オフィシャルサイト プロフィール 2020 年 7 月閲覧

秋葉原観光推進協会の公式キャラクターであるちいたん☆の騒動である。この 2 つのキャラクターは同一作者によってデザインされており、モチーフもカワウソ（しんじょう君は二ホンカワウソ、ちいたん☆はコツメカワウソ）であることからデザインが非常に酷似している。別キャラクターというよりは同一キャラクターの色違いとでも言った方がいい見目をしている。

しんじょう君は 2013 年から活動を開始し、2016 年にはゆるキャラグランプリでグランプリを獲得するなど人気ゆるキャラである。一方ちいたん☆は 2017 年に SNS で話題になっていた同名のコツメカワウソをモデルに作られたキャラクターである¹⁸。須崎市がちいたん☆の事務所側にデザイナーを紹介し¹⁹、当初両者は蜜月関係にあった。問題が起こったのはちいたん☆のモデルとなったコツメカワウソが須崎市の観光大使に就任し、それを受けてゆるキャラのちいたん☆が須崎市の観光大使を自称するようになってからだ。ちいたん☆が SNS 上で行っていた過激なパフォーマンスを見た人たちが、見た目の酷似からしんじょう君と勘違いしたり、須崎市が公認していると思い込んだりし、須崎市に批判が相次いだのだ²⁰。須崎市は動物のちいたん☆を観光大使から解任した²¹が、ゆるキャラのちいたん☆は観光大使を自称し続けた。その後、しんじょう君の商標登録後、ちいたん☆も商標登録を申請、同時にアメリカや韓国の商標登録も申請中であるとした。²²このことから 2016 年 2 月に須崎市はクリーブラッツ社にビジネス利用の中止を求める文書を送り²³、東京地裁にも着ぐるみの利用停止などを求めて仮処分申請を行った。しかし、2019 年 9 月東京地裁は申請

<https://shinjokun.com/profile/>

¹⁸カワウソちいたん OFFICIAL WEB SITE 2020 年 7 月閲覧

<https://chiitan.love/>

¹⁹ 須崎市 HP「主張書面（10）」 2020 年 7 月閲覧

<https://www.city.susaki.lg.jp/download/?t=LD&id=3630&fid=14291>

²⁰ 朝日新聞デジタル 「カワウソ「ちいたん☆」とばっちり？ 観光大使「解任」
2020 年 7 月閲覧

https://www.asahi.com/articles/ASM1J61YMM1JPLPB00P.html?iref=pc_extlink

²¹ 朝日新聞デジタル 「カワウソ「ちいたん☆」とばっちり？ 観光大使「解任」
2020 年 7 月閲覧

https://www.asahi.com/articles/ASM1J61YMM1JPLPB00P.html?iref=pc_extlink

²²朝日新聞デジタル 「酷似ゆるキャラ、ガチ対立 しんじょう君とちいたん☆」
2020 年 7 月閲覧

<https://www.asahi.com/articles/ASM265D0ZM26PLPB00H.html>

²³ 朝日新聞デジタル 「酷似ゆるキャラ、ガチ対立 しんじょう君とちいたん☆」
2020 年 7 月閲覧

<https://www.asahi.com/articles/ASM265D0ZM26PLPB00H.html>

を却下²⁴。須崎市は即時抗告したが、12月には高裁も抗告を棄却した²⁵。

この騒動を複雑にしている問題は

第一に「ちいたん☆」が表すものが2つあり、それらは深く関係しているという点だ。カワウソのちいたん☆とゆるキャラのちいたん☆は同じ芸能事務所が管理している。須崎市によればクリーブラッツ社側から動物のちいたん☆を観光大使に就任させたいという申し出があったという²⁶。

第二に須崎市とクリーブラッツ社の意見の食い違いである。おそらく須崎市側は動物のちいたん☆としんじょう君をカワウソ同士として協力して売り出し、それを補助するものとしてゆるキャラのちいたん☆がいると考えたのではないか。実際、須崎市はゆるキャラのちいたん☆のデザインが発表されるまで酷似したデザインのゆるキャラがつくられるとは考えておらず²⁷、この時点で食い違いが生まれている。

第3節 ゆるキャラグランプリとは

(1) ゆるキャラグランプリ

2007年のひこにゃんを火付け役としたゆるキャラブームの開始により、各自治体でゆるキャラがつくられるようになった。このゆるキャラ達が一堂に会し、地域のPRをするゆるキャライベントが盛んに行われるようになった。ゆるキャラグランプリは其中で最大規模のものである。2010年に開催され、2020年で終了することが発表されている²⁸。

第1回は「ゆるキャラまつり in 彦根〜キグるミさみっと〜」で開催された²⁹。2011年度より「ゆるキャラさみっと協会」(現・一般社団法人 日本ご当地キャラクター協会)の主

²⁴ 毎日新聞「「しんじょう君」酷似キャラ問題で須崎市、即時抗告へ 使用停止の仮処分申請は却下」2020年7月閲覧

<https://mainichi.jp/articles/20190924/k00/00m/040/321000c>

²⁵ 西日本新聞「「ちいたん☆」高裁も OK」2020年7月閲覧

<https://www.nishinippon.co.jp/item/o/571254/>

²⁶ 須崎市 HP「主張書面 (10)」 2020年7月閲覧

<https://www.city.susaki.lg.jp/download/?t=LD&id=3630&fid=14291>

²⁷ 須崎市 HP「主張書面 (10)」 2020年7月閲覧

<https://www.city.susaki.lg.jp/download/?t=LD&id=3630&fid=14291>

²⁸ ゆるキャラグランプリ HP「ゆるキャラ®グランプリ 2020 参加資格のお知らせ」2020年5月閲覧

<https://www.yurugp.jp/jp/news/?id=1065>

²⁹ コトバンク「ゆるキャラグランプリ」2020年5月閲覧

<https://kotobank.jp/word/%E3%82%86%E3%82%8B%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%83%A9%E3%82%B0%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%97%E3%83%AA-190378>

催となり、同年くまモンがグランプリを獲得すると一気に知名度は全国区になり、参加数は、2011年の348体から12年865体、13年1580体、14年1699体と増え続け、最も多かった15年には1727体と右肩上がりに増え続けた。³⁰これは2015年の市区町村の総数が1724である³¹ことを考えれば驚異的な数である。なお、2013年より企業キャラクターの参加も認められている。しかし、そのエントリー数は16年から減り始め、19年は789体にとどまった³²。このような参加数の減少やそれに伴う投票数や関心度の低下、次に述べるような問題によって終了という決定に至ったと思われる。

投票は主にインターネットを用いて行われる。2014年からは事前にインターネット投票を行い、上位キャラクターのみ会場で直接、決選投票を行い2つの票を合算してグランプリを決定している。この場合直接投票の方が重く扱われ、2019年の場合直接投票の1票はインターネット投票の2票分とされている³³。このことから2014年からのランキングでは上位に会場近くのキャラクターが食い込むケースが見られる。

また慣例として1度グランプリになったキャラクターは殿堂入りとされ、再びエントリーすることはない。

(2) 日本ご当地キャラクター協会

そんなゆるキャラグランプリを主宰しているのが一般社団法人 日本ご当地キャラクター協会だ。ゆるキャラの運営サポートやゆるキャラグッズの製作・販売を中心に行っている。彦根に本部を持ち、埼玉、岩手、札幌に支所を持っている。彦根市の商店街連盟が前身という事で彦根が本部であり³⁴、埼玉はゆるキャラグランプリがかつて埼玉県羽生市で行われていたことの名残だろう。

³⁰読売新聞オンライン「ゆるキャラはどこへ消えた？」2020年5月閲覧

<https://www.yomiuri.co.jp/fukayomi/20180801-OYT8T50038/>

³¹e-stat「市区町村数を調べる」

https://www.e-stat.go.jp/municipalities/number-of-municipalities?year=2015&month=4&day=1&op=search&file_format=csv&sort_key=todoI&sort_order=&form_build_id=form-

[GJR0RExWondHnwt3FUMqDLzlOcImiNCrcDyFkTC0BZY&form_id=city_count_form](https://www.e-stat.go.jp/municipalities/number-of-municipalities?year=2015&month=4&day=1&op=search&file_format=csv&sort_key=todoI&sort_order=&form_build_id=form-GJR0RExWondHnwt3FUMqDLzlOcImiNCrcDyFkTC0BZY&form_id=city_count_form)

³²デイリー「ゆるキャラグランプリ 2019 は長野県の『アルクマ』が接戦制す」

<https://www.daily.co.jp/gossip/2019/11/04/0012847050.shtml>

³³ゆるキャラグランプリ HP「ゆるキャラ®グランプリ 2019 決選投票倍率発表！！」

2020年5月閲覧

<https://www.yurugp.jp/jp/news/?id=1056>

³⁴Trace 「ウワサの協会人 [第9回] 日本ご当地キャラクター協会 会長 荒川深冊」

2020年5月閲覧

特徴的なのはゆるキャラのデザインや立体化、その後のイベント参加や運営に至るまで幅広くサポートが受けられること、会員に「ご当地キャラ会員」枠を設けていることが挙げられる。これはキャラクターが現実存在し、一つの人格を持つ生き物であるというゆるキャラブーム後のキャラクターに見られる考え方を踏まえたものだと考えられる。

（３）組織票問題

先述の通り、ゆるキャラグランプリは2011年の第2回からインターネットによる投票の形式をとっていた。このため、特定の人間、団体による計画的な大量投票、組織票の問題が開始当初から度々持ち上がっていた。特に話題になったのは2011年と2018年である。

11年の投票では、インターネット掲示板「2ちゃんねる」上に「にしこくんを1位にしてゆるキャラヲタ泣かそうぜww」というスレッドが登場し、2ちゃんねるユーザーを中心にした大規模で組織的な投票運動が行われた³⁵。当時のシステムでは1つのメールアドレスから1日1回しか投票できない仕組みとなっていたが、逆に言えばフリーメールなどを用い複数アカウントを作ることによって1人が大量に投票することが可能だったのだ。この事を重く見た運営は不正票を無効にし、フリーメールではアカウントを作れないようにする措置を取った³⁶。この結果、にしこくんは1位から10位に転落。くまモンがグランプリに輝いた。なお最終的な順位でにしこくんは3位になっている。第2回大会時点ではゆるキャラグランプリ自体が新興の大会で知名度もあまりなく、インターネット上のいわゆる「祭り」の一種として処理された。

18年の投票では三重県四日市市のキャラクター「こにゅうどうくん」に組織票疑惑が持ち上がり、調査の結果計1万8620個の投票IDを市役所で作り、投票していたことがわかった³⁷。これらの投票は不正IDとして無効とされ、最終的にこにゅうどうくんは3位になった。この騒動に批判が相次ぎ、ゆるキャラのあり方について問われる事態になり、

<https://www.ntt-card.com/trace/vol24/kyokaijin/index.shtml>

³⁵Jキャストニュース「『ゆるキャラグランプリ』に異変 一時『にしこくん』トップに躍り出る」2020年5月閲覧

<https://www.j-cast.com/2011/11/21113832.html>

³⁶エキサイトニュース「『ゆるキャラグランプリ』組織票で『にしこくん』が1位になり運営がビックリ」2020年5月閲覧

https://www.excite.co.jp/news/article/Getnews_153485/

³⁷朝日新聞デジタル「ゆるキャラ投票、1人1日200票 役所の組織票の実態」2020年5月閲覧

<https://www.asahi.com/articles/ASM3454GNM34ONFB00J.html>

NHK のクローズアップ現代でも取り上げられた³⁸。なお、四日市市長は投票を強制した事実はないとしている³⁹。

³⁸NHKHP クローズアップ現代「ゆるキャラブームに異変！人気投票に”組織票”が…」
2020 年 5 月閲覧

<https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/4211/index.html>

³⁹デイリー 「こにゅうどうくん 『組織票』 削除で 3 位に四日市市長『悔しさある』」
2020 年 6 月閲覧

<https://www.daily.co.jp/gossip/2018/11/20/0011835429.shtml>

第3章 ゆるキャラのこれから

第1章でも言った通り、2020年をもってゆるキャラグランプリは終了する。これは間違いなくゆるキャラ界において大きな転換点となる。なにしろ日本最大級のゆるキャライベントのひとつが終わるのだ。さらにこのイベントはここ数年間毎年開催地が変わるイベントとして行われていた。このイベントの終了に伴い近隣で大規模なゆるキャライベントが行われない地域も増える。多くが自治体を基盤とするゆるキャラ達にとって、移動の困難さと遠く離れた地でPRしてもリターンが得にくいという事からイベント出演を縮小するゆるキャラも現れるだろう。

さらに新型コロナウイルスの流行はゆるキャラにも暗い影を落としている。全国各地かでイベントの中止が余儀なくされ、イベント出演を主な活動としているゆるキャラは必然的に居場所を奪われた。もし出演したとしても登場による観客の密集は避けなければならないし、ふれあいなども行えない。活動内容の大きな変更を余儀なくされるだろう。

そもそもゆるキャラは、通常のキャラクターに比べてシビアな環境に置かれている。多くが自治体に所属している。当然自治体はキャラクターグッズを販売する企業とは違いゆるキャラで儲けているわけではない。多少の儲けや経済効果はあれど、行政としてあまり大ぴらにお金を稼ぐわけにもいかないし、予算として出ていく金の方が多いはずだ。あくまでPR政策の一環として、人気が出ればラッキーくらいの気持ちでやっている自治体が大半だろう。税金を使った事業としてその位の軽さでいいのかという議論はここではしない。とにかく現状として誰もゆるキャラの人気が出なかったら生活に困るなんて人はいない。だからこそ、デザインや行動にゆるさが生まれ、それが人気にもつながったのだろう。だが、自治体の政策の一環として行われている以上来年から打ち切りという事も当然あり得る。実際にぐんまちゃんは「著作権の関係上使いにくい」という理由からデザインが変更された。

ゆるキャラを保有する多くの自治体にとってあと数年後にゆるキャラ政策を続行するかどうか、決断の時がくるだろう。理由は着ぐるみの寿命にある。ゆるキャラは着ぐるみとして我々の前に登場する。その着ぐるみの寿命が一般的に3～5年とされているのだ⁴⁰。つまりこれ以降はゆるキャラブームの終焉が明白となった中でそれでもわざわざ予算をつけて着ぐるみを仕立て直し、ゆるキャラによるPRを続けていくのかという事を自治体それぞれで決断していくことになる。おそらくここで多くの不人気ゆるキャラ達がいなくなるだろう。あるいは複数のゆるキャラを抱える自治体はこのタイミングで1番人気のゆるキャラに一本化という選択を取るだろう。ブームによって濫造され、爆発したゆるキャラの数は減少していくに違いない。

では、ゆるキャラはいなくなってしまうのだろうか。また「イベントに出てくる変な着ぐる

⁴⁰キグルミックス HP「よくある質問」2020年9月閲覧

<https://kigurumi.co.jp/faq/>

るみ」に戻るのだろうか。そうは思わない。もはやゆるキャラは我々の心に根付いた。看板や名産品のパッケージにゆるキャラがいる事は珍しくなくなり、自治体によっては市内を走るバスや緊急車両にゆるキャラが印刷されている事すらある。今後イベントの縮小やゆるキャラ自体の人気減退に伴って我々の前に着ぐるみの姿で実際に現れる事は少なくなったとしても、このようなゆるキャラのイラストを見かける事はゆるキャラブーム以前より格段に多い状況が続くだろう。くまモン以後、様々なキャラクター性が求められるようになったゆるキャラはキャラクター性披露の場の減少に伴い、再び地域のマスコットに戻るのかもしれない。