

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

2020 年度 卒業論文

北関東 3 県のゆるキャラ戦略

指導教官名 中村祐司

学籍番号 179102Y

論文執筆者名 会田 紗瑛

要旨

地域 PR のためのキャラクター「ゆるキャラ」は、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、次第に様々な課題が浮かび上がり下火になっている。

北関東 3 県に目を向けると、各県でゆるキャラが活動していた。群馬県のぐんまちゃん、栃木県のとちまるくん、茨城県のハッスル黄門である。3 県とも魅力度ランキングが下位であり、県の魅力発信を政策の大きなテーマに掲げている。その中で近年大きな役割を担う事が期待されていたのがゆるキャラである。しかしこの 3 キャラクターはそれぞれ異なる特徴を持っている。この 3 キャラクターを比較する事でゆるキャラブームが自治体に与えた影響を考え、またその遺産をどのように今後のブランド戦略に生かすかを考察する。

第 2 章では、ゆるキャラ全体の歴史や課題を振り返っている。「ゆるキャラ」という存在がいかにして誕生し、現在のような 1 自治体 1 ゆるキャラとも言える状態になったか。そしてなぜゆるキャラを用いた PR 方法は下火になったかを考察した。また、ゆるキャライベントの中でも最大規模のものでメディアに取り上げられる事も多いゆるキャラグランプリについてもまとめた。

第 3 章から第 5 章では、北関東 3 県のゆるキャラについて概要（できた経緯やプロフィール）、活動内容、ゆるキャラグランプリとのかかわり方にわけて解説した。ぐんまちゃんは初代のデザインを含めれば 1983 年からの活動するゆるキャラであり、現在も全国規模の知名度や人気を誇っている。とちまるくんは 2009 年に登場し、2011 年から県のマスコットキャラクターとして活動を開始した。ゆるキャラブームの時期に作られたゆるキャラの特徴をよく表している。作られた期間としてその間をつなぐのがハッスル黄門だ。しかしハッスル黄門は魅力度ランキング最下位脱出を目指す茨城県の PR 戦略の変化に伴い、姿を消してしまった。このように、3 つのゆるキャラのもつ特徴をふまえ、比較しながらまとめた。

第 6 章では、北関東 3 県のゆるキャラがどのように使われているかを見るため、実際に群馬県前橋市と栃木県宇都宮市を現地調査した。

要旨.....	2
第1章 はじめに.....	6
第2章 ゆるキャラ概説.....	7
第1節 ゆるキャラとは.....	7
(1) ゆるキャラの定義.....	7
(2) ゆるキャラに求められる要素.....	7
第2節 ゆるキャラの歴史.....	8
(1) 「ゆるキャラ」以前.....	8
(2) 「ひこにゃんビフォーアフター」とゆるキャライベントの誕生.....	9
(3) 「くまモンサプライズ」とゆるキャラ戦国時代.....	10
(4) ゆるキャラブーム過熱と新たな広報ブーム.....	11
(5) 「ひこにゃん事件」とちいたん☆騒動.....	12
第3節 ゆるキャラグランプリとは.....	15
(1) ゆるキャラグランプリ.....	15
(2) 日本ご当地キャラクター協会.....	16
(3) 組織票問題.....	16

第3章 北関東3県のゆるキャラの概要	18
第1節 ぐんまちゃん	18
第2節 とちまるくん	20
第3節 ハッスル黄門	22
第4章 北関東3県のゆるキャラの3つのベクトル	25
第1節 ぐんまちゃんの活動とコロナ渦の変化	25
(1) 県内	26
(2) 県外	26
第2節 とちまるくんの活動と県外拠点との連携の課題	28
(1) 県内	28
(2) 県外	29
第3節 北関東を視野に入れたハッスル黄門の活動	29
(1) 県内	30
(2) 県外	30
第5章 明暗分かれたゆるキャラグランプリ	32
第1節 ぐんまちゃん グランプリ獲得に向けた取り組み	33

第2節	とちまるくん ゆるキャラ大国となった栃木県の代表となれるか	35
第3節	ハッスル黄門 「魅力度最下位」の広報戦略の変化	35
第6章	現地調査.....	37
第1節	群馬県前橋市.....	37
第2節	栃木県宇都宮市 国体一色の広報.....	38
第7章	ゆるキャラのこれから.....	39

第1章 はじめに

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。しかし過熱すぎたゆるキャラブームは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事から次第に下火になっている。2020 年には最大規模のゆるキャラ人気投票イベントであり、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）」が終了し、ゆるキャラブームは本格的な終焉を迎える。しかし、今やゆるキャラは既に地域の中に深く根付いた存在である。地域の広報誌などに盛んに登場し、名産品などにもデザインされる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。

北関東 3 県にも例にもれず、それぞれにゆるキャラが活動していた。群馬県のぐんまちゃん、栃木県のとちまるくん、茨城県のハッスル黄門である。3 県とも県の魅力発信を政策の大きなテーマに掲げている。その中で長年大きな役割を担う事が期待されていたのがゆるキャラである。しかしこの 3 キャラクターはそれぞれ異なる特徴を持っている。

ぐんまちゃんは現行デザインでも 1994 年から、初代から数えれば 1983 年と非常に長い歴史をもつキャラクターである。この中でぐんまちゃんはマスコットからゆるキャラへと変化してきた。一方とちまるくんは 2011 年から活動を開始し、くまモンのビジネスモデルを踏襲したキャラクターであり典型的なゆるキャラだと言える、ハッスル黄門はこの間をつなぐように活動を開始した。この 3 キャラクターを見る事で、ご当地キャラクターの歴史を振り返る事ができるだろう。また、ぐんまちゃんは途中でデザイン変更が行われ、ハッスル黄門は引退し非公認キャラクターのねば〜る君に県のマスコットキャラクターを引き継ぐという全国的にも珍しい行動をしている。

この 3 キャラクターを比較する事は、3 県のゆるキャラを用いたブランド戦略を比較するのみならず、ゆるキャラ戦略自体を振り返る事につながるだろう。この 3 キャラクターを比較する事でゆるキャラブームが自治体に与えた影響を考えていく。

第2章 ゆるキャラ概説

第1節 ゆるキャラとは

(1) ゆるキャラの定義

ゆるキャラは「ゆるいマスコットキャラクター」の略称である。命名者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、①郷土愛に満ち溢れた強いメッセージ性があること。②立ち居振る舞いが不安定かつユニークであること。③愛すべき、ゆるさ、を持ち合わせていること。とされる。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。単に本来マスコットキャラクターがいなかった団体や業界に作られた、団体のアイコンとなるマスコットをそう呼んでいるようである。本論文では地方自治体の所有するマスコットキャラクターの事を主に論じていく。

(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おり、一目で茨城県に関連しているとわかる。ゆるキャラは組織や団体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である。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) 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、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ひとつあるだけでわかりやすいし親しみやすい。特にわかりやすさ、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

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

距離が近く、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。

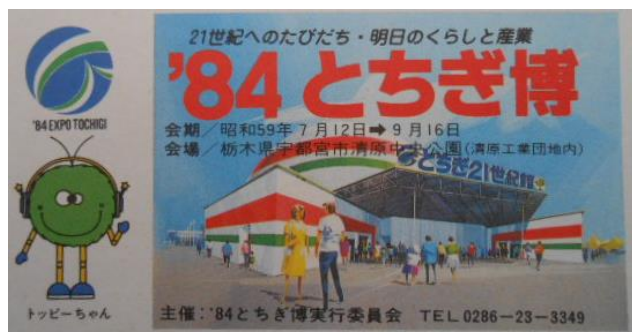


図1 未使用エコはがき
'84 とちぎ博 40円葉書
「2020年3月閲覧」

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

「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) 「ひこにゃんビフォーアフター」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は自虐やからかいの目的で使われていた「ゆるキャラ」という言葉がプラスの意味で使われるようになったとして、これを「ひこにゃんビフォーアフター」と呼んでいる⁸。

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

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

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

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。

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、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。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 1 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。

この様な 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。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。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。ゆるキャラによる地域振興をく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、「ゆるキャラ戦国時代」と呼ばれる時代に突入していく。

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「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。しかしくまモンは目立つ。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 活動で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

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/

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、誕生日と言った事しか設定されていないが、くまモンには生まれたところ、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事により、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事が多い）や特技、性格が設定される事が多くなる。

（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。この費用は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。また、さのまる（栃木県佐野市）は2020年度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事は想像に難くない。しかもイベントの出演料やデザインの使用料を無料か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、活動が自治体のイメージアップや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事ができずに税金を浪費し続けるだけの存在となってしまっている。

しかもゆるキャラブーム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

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>

になっていると府知事が苦言を呈し、最古参の「モッピー」に一本化する事を発表した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事が判明し「もずやん」に改名する騒動もあった¹⁴。同じ大阪府に同じ名前のキャラクターがいて、職員、府民共に一本化の話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。YouTube などの動画投稿フォームに面白い PR 動画を上げる事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事でメディア露出を狙う自治体も増えた。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視聴、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。PR 動画は一度作れば永遠に閲覧される可能性がありコストパフォーマンスが高い。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事になる。

さらにスマートフォンの普及はゆるキャラにとっては不利に働いた。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だ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見されたキャラクターだが、ゆるキャラほどインターネットコミュニティの力に振り回された地域振興の方法も今までなかっただろう。

こうしてゆるキャラブームは沈静化した。しかし、ゆるキャラは多くの自治体で今でも地域の顔として活動している事。そして現在の PR 動画ブームにもつながる「自治体がふざけた事をやる」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と言える。

(5) 「ひこにゃん事件」とちいたん☆騒動

ひこにゃん事件は2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

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>

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、グッズ販売をした事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。

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達が、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

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
<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」

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 月東京地裁は申請を却下した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「ちいたん☆」が表すものが 2 つあり、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。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、その補助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いなかったと主張している²⁷。

この 2 つの事件は、どちらもキャラクターの類似性が争点となっている。ゆるキャラは所属自治体の看板を背負っており、イメージ悪化は自治体の評価に直結する。自治体の PR が存在理由のゆるキャラは一般的なキャラクター以上に気を使うだろう。しかし、このような混乱自体によって民間事業者がゆるキャラを利用しにくくなる問題や、ゆるキャラを用いた広報に悪影響となることもある。

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>

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>

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。次第に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最大規模のものである。2010年に初開催され、2020年で終了した²⁸。

第1回は「ゆるキャラまつり in 彦根〜キぐるミさみっと〜」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)の主催となり、ゆるキャラさみっと in 羽生と同時開催となる。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である事³¹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つの票を合算してランキン

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>

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=total&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>

グを決定している。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。この事から 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、再びエントリする事はない。

（２）日本ご当地キャラクター協会

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事の名残だろう。

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事、会員に「ご当地キャラ会員」枠を設けている事が挙げられる。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、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事で 1 人が大量に投票する事が可能だったのだ。この事を重く

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

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

³⁵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>

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18,620個の投票IDを市役所で作り、投票していた事がわかった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った。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³⁸。

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>

³⁸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 北関東3県のゆるキャラの概要

第1節 ぐんまちゃん

ぐんまちゃんはゆるキャラの中でも珍しい同一名称のゆるキャラに2つのデザインがあるゆるキャラである。そこで本章では1983年に漫画家の馬場のぼる氏がデザインしたものをぐんまちゃん（初代）、現在広く知られているデザインのものがぐんまちゃん（2代目）である。今後特に注記のない限りぐんまちゃんはぐんまちゃん(2代目)を指す。なお、ゆうまちゃんとはぐんまちゃん(2代目)が2007年まで名乗っていた名前である。



右がぐんまちゃん（初代）³⁹

左がぐんまちゃん（2代目）⁴⁰

ぐんまちゃんという名前のゆるキャラの登場は1983年の第38回国体（あかぎ国体）にさかのぼる。国体終了後も県のマスコットキャラクターとして引き続き10年程活動していたようだが、ここである問題が浮上する。ぐんまちゃん（初代）の著作権を馬場氏から群馬県に移すとき、デザインの変更が認められなかったため使用できるデザインが2種類しかなかったのだ⁴¹。このため、県は1994年の10月に開催された第3回全国知的障害者スポーツ大会（ゆうあいピック群馬大会）のマスコットとして新たにキャラクターを募集した。そ

³⁹銀座に群馬県PR拠点「ぐんまちゃん家」－どうする？「ゆうまちゃん」

『高崎前橋経済新聞』2020年4月閲覧

<https://takasaki.keizai.biz/headline/443/>

⁴⁰ 群馬県知事戦略部メディアプロモーション課HP「ぐんまちゃんのプロフィール」

2020年4月閲覧

<https://www.pref.gunma.jp/01/b0100129.html>

⁴¹ 高崎前橋経済新聞「銀座に群馬県PR拠点『ぐんまちゃん家』－どうする？『ゆうまちゃん』」2020年5月閲覧

<https://takasaki.keizai.biz/headline/443/>

こで採用されたのがゆうまちゃん⁴²だ。ゆうまちゃんのデザインは群馬県職員の中嶋史子氏によってつくられたもので⁴³、デザイン変更或使用許可などの連絡が取りやすい。この事から次第に県のゆるキャラとして使われるようになっていった。いつごろ立場が入れ替わったのかは不明だが、2000 年から着ぐるみの貸し出しが始まり、2002 年のぐんま広報表紙にゆうまちゃんの姿が見られる事から⁴⁴2000 年代前半には既にゆうまちゃんが県内で一定の知名度を得ていたと考えていいだろう。

さらに転機となったのは 2007 年に銀座にぐんま総合情報センター（愛称：ぐんまちゃん家）が開設された事である。2007 年はちょうどゆるキャラブームが始まったところであり、群馬県もこのブームに乗じて県の PR を行いたいと考えた。しかしデザインした馬場氏が 2001 年に他界している事からぐんまちゃん（初代）のデザインの利用規約を変える事もかなわず、ゆうまちゃんに県のゆるキャラとしての活動を 1 本化したいとの考えがあったのだろう。そこでぐんまちゃん家オープンを契機に、「県外の人にも群馬県のマスコットとしてわかりやすいように」として、呼称を「ぐんまちゃん」と改めた⁴⁵。なお、ぐんまちゃん（初代）の存在はなかった事になったわけではない。現行デザインのぐんまちゃんは 2 代目である事は周知の事実であり、群馬県が発行する取扱要領にも「二代目ぐんまちゃん」との記載がある⁴⁶。また、2012 年、ぐんまちゃんは群馬県宣伝部長に就任した。これはくまモンの影響があると考えられる。

ぐんまちゃんは公式設定ではポニーがモチーフ⁴⁷とされている。しかしぐんまちゃん（初代）に比べ馬っぽさは少ない。名前を聞かなければ犬のようにも見えるし、そもそもモチーフなんていない、完全に空想上の生き物だと言われればそれで納得してしまいそうになる。さらにその他群馬県の名産も描かれていない。アイコン性は低いと言えるだろう。しかし長

⁴²ぐんまちゃんナビ！「ぐんまちゃんの紹介」2020 年 5 月閲覧

http://www.gunmachan-navi.pref.gunma.jp/room/gunma_shokai.php

⁴³朝日新聞デジタル「ぐんまちゃん 飛躍の 25 年」2020 年 5 月閲覧

<http://www.asahi.com/area/gunma/articles/MTW20190405101060001.html>

⁴⁴国立国会図書館デジタルコレクション「ぐんま広報.2002 年(1 月)(152)」

<https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/8432067>

⁴⁵高崎前橋経済新聞「ゆうまちゃん『二代目ぐんまちゃん』襲名ー『ぐんまちゃん家』オープンで」2020 年 5 月閲覧

<https://takasaki.keizai.biz/headline/443/>

⁴⁶「『二代目ぐんまちゃん』の利用に関する取扱要領」2020 年 5 月閲覧

<https://www.pref.gunma.jp/contents/100084507.pdf>

⁴⁷群馬県知事戦略部メディアプロモーション課 HP「ぐんまちゃんのプロフィール」2020 年 12 月閲覧

<https://www.pref.gunma.jp/01/b0100129.html>

い歴史と地道な活動で知名度を上げ、群馬県のアイコンになった。

ぐんまちゃんは情報発信ツールとして Facebook があり、「ぐんまちゃんねる」と題した県の YouTube チャンネルでも外国人観光客向けコンテンツを除けばほぼすべての動画に出演している。さらに 2020 年 5 月 29 日から Twitter と Instagram の運用を開始した。Twitter の最初の投稿には「最近外に出られなくてさみしいから⁴⁸」と書かれており、新型コロナウイルス流行でイベントの中止や延期が相次いでいる事を受けて開設をしたものだと思われる。また、群馬県のホームページは「ぐんまちゃんモード」が搭載されており、これをクリックする事でアイコンや背景画像にぐんまちゃんが登場する。

2020 年 5 月、群馬県はぐんまちゃんの貸し出しを 9 月で終了すると発表した。2000 年からぐんまちゃんの着ぐるみは団体、法人向けに貸し出しが行われていた⁴⁹。群馬県に対して利用申請をし、承認された後県庁などで直接貸し出される形式のようだ⁵⁰。しかし、このような着ぐるみだけを貸し出す形式では、中に入る人によってシルエットが崩れるなどぐんまちゃんのキャラクターイメージからかけ離れた姿になってしまう事もあった⁵¹。そこで群馬県は 2020 年 10 月以降「ぐんまちゃんキャラバン」を編成し、これを派遣する事でキャラクターイメージを維持するという。群馬県には元々県の広報活動に出動するぐんまちゃんがあり⁵²、この活動を拡大するものだと考えられる。ぐんまちゃんキャラバン編成はゆるキャラの人格が重視されるようになった象徴的な出来事である。

第2節 とちまるくん

とちまるくんは 2011 年に行われた「スポレク“エコとちぎ”2011」のマスコットキャラクターとして 2009 年にデビューした。2011 年 11 月の「スポレク“エコとちぎ”2011」終了後

⁴⁸ Twitter 「ぐんまちゃん @gunma_gunmachan」 2020 年 6 月閲覧

https://twitter.com/gunma_gunmachan

⁴⁹NEWS ポストセブン「人気ゆるキャラぐんまちゃんを 18 体貸出し中、費用と NG 事項」2020 年 5 月閲覧

⁵⁰群馬県知事戦略部メディアプロモーション課 HP

「ぐんまちゃん着ぐるみの貸出し【随時募集】」2020 年 5 月閲覧

<https://www.pref.gunma.jp/01/c0110157.html>

⁵¹毎日新聞「『中の人次第』解消 ズンマちゃん、着ぐるみ貸し出しは 9 月まで “本物”派遣へ」2020 年 5 月閲覧

<https://mainichi.jp/articles/20200516/k00/00m/040/060000c>

⁵² NEWS ポストセブン「人気ゆるキャラぐんまちゃんを 18 体貸出し中、費用と NG 事項」2020 年 5 月閲覧

https://www.news-postseven.com/archives/20180403_663608.html

に栃木県のマスコットキャラクターとなった⁵³。すでに「ひこにゃん」や「くまモン」などの有名ゆるキャラが活動しており、ゆるキャラブームの真っ只中にあったため、栃木県のゆるキャラとして活動する事をはじめから念頭に置いて作られたものと考えられる。

とちまるくんがぐんまちゃんと異なる点は設定の多さである。ぐんまちゃんには名前、生年月日、年齢、特技と簡素なプロフィールしかないが⁵⁴、とちまるくんには上記のほかに生まれた場所や性格、夢が設定してある⁵⁵。これはぐんまちゃんがあくまであかぎ国体を表すためのマークとして生まれた、つまりデザインが既にあったところに「ゆるキャラ」という立ち位置が与えられたのに対し、とちまるくんは既にあった「ゆるキャラ」というカテゴリーにあわせて作られたキャラクターであるという事が関係している。また、ゆるキャラブームの火付け役であるくまモンにも性格などのプロフィールが設定されている事からこれを真似たものだとも考えられる。

さらにとちまるくんは「栃木県元気ニコニコ室長」という役職が与えられている⁵⁶。これもくまモンが熊本県の「営業部長兼しあわせ部長」である事を真似たものであるようだ。これはぐんまちゃんが登場した当初、マスコットキャラクターでしかない事を考えると、住民にゆるキャラとは何かというものがよく知られるようになったため、ぐんまちゃんよりも人格的な面が重視され「存在するもの」として扱われ始めた結果考えられるだろう。これら「詳細なプロフィールの設定」と「役職の設定」は2010年代前半のゆるキャラブーム中に作られたゆるキャラにはよく見られる。

とちまるくんはSNSを積極的に活用している。とちまるくんはFacebook、Twitter、ブログと多岐わたる発信ツールを持ち、登場した直後から積極的に使用している。これも大々的なPR戦略で一気に知名度を上げたくまモンがとった戦略をもとにしたものと思われ、くまモン後のゆるキャラとしてよく見られる形である。しかし、ぐんまちゃんが群馬県のゆるキャラとして大々的に使われているのに比べ、とちまるくんは同じ栃木県のさのまる（2013年グランプリ）やとち介（2016年4位）より全国的なゆるキャラ人気投票のゆるキャラグランプリで順位が低いなど県を代表するキャラクターとして活躍できているとはいえない。

とちまるくんはとちの実をデザインのモチーフとしている。さらにとちの葉をつけ、ハチ

⁵³とちまるくんオフィシャルHP「プロフィール」2020年5月閲覧

<https://tochimarukun.jp/profile/>

⁵⁴ぐんまちゃんナビ！「ぐんまちゃんの紹介」2020年5月閲覧

http://www.gunmachan-navi.pref.gunma.jp/room/gunma_shokai.php

⁵⁵とちまるくんオフィシャルホームページ「プロフィール」2020年5月閲覧

<https://tochimarukun.jp/profile/>

⁵⁶とちまるくんオフィシャルホームページ「プロフィール」2020年5月閲覧

<https://tochimarukun.jp/profile/>

マキにはひらがなで「とちぎ」の文字。一目で栃木県のキャラクターとわかる。アイコン性は高いと言える。しかし先述の通りそのプロフィール設定や活動内容はくまモン以後多くのゆるキャラで見られる。有り体に言えばありがちなゆるキャラなのだ。そうすると純粋なキャラクターとしてのかわいらしさ、活動の量と質、グッズ展開などで差別化を図らねばなくなる。かわいらしさはともかく、その他は言ってしまえば「ゆるキャラを用いた魅力のPR」という政策への本気度である。とちまるくんの活動を見る限りあまり本気度は感じられない。それが県を代表するキャラクターになれない一つの要因ではないだろうか。

第3節 ハッスル黄門

ハッスル黄門は2005年、ねんりんピック茨城2007のマスコットキャラクターとして誕生し⁵⁷、その後茨城空港のPRマスコットなどを務めていた。茨城県のゆるキャラとして正式に認められた時期ははっきりしないが、2009年7月にいばらきの魅力を発信するため諸国漫遊の旅に出かける」と公式ブログで述べており⁵⁸、この時期から実質的に茨城県のゆるキャラとして活動し始めたと考えてよいだろう。

ハッスル黄門は活動開始時がくまモン以前のキャラクターだが、性格や好きな食べ物などがプロフィールとして設定されている。性格は「優しいけれど、悪人には厳しい」⁵⁹とされている。これは時代劇「水戸黄門」の水戸光圀の性格を踏襲したものと思われる。

2010年4月に新設の部署に移動になった⁶⁰。とちまるくんのように役職が与えられたわけではないが、部署には専用のデスクがあるようで、単なるマスコットキャラクターと人格面を重視するくまモン以後のゆるキャラの中間のような位置付けであったと考えられる。

県内外で活動をしていたようだがあまり効果が見えず、さのまるやぐんまちゃんが上位を取った2013年のゆるキャラグランプリ後は知事の定例会見でもこの事が取り上げられ

⁵⁷茨城県営業戦略部営業企画課プロモーション HP「ハッスル黄門の部屋」

2020年5月閲覧

<https://www.pref.ibaraki.jp/bugai/koho/koho/pr/index.html>

⁵⁸楽天ブログ ハッスル黄門の諸国漫遊記「茨城県のブログへようこそ」

2020年5月閲覧

<https://plaza.rakuten.co.jp/machi08ibaraki/diary/200907170000/>

⁵⁹茨城県営業戦略部営業企画課プロモーション HP「ハッスル黄門の部屋」

2020年5月閲覧

<https://www.pref.ibaraki.jp/bugai/koho/koho/pr/index.html>

⁶⁰楽天ブログ ハッスル黄門の諸国漫遊記「dfsaaaaaaaaaafds???'」2020年5月閲覧

<https://plaza.rakuten.co.jp/machi08ibaraki/diary/201004020000/>

ている⁶¹。それが関連したのかは分からないが、2014年7月には従来の着ぐるみより人間の体に等身が近く、パラグライダーなどの派手な運動にも耐えられるスーパーハッスル黄門が登場した⁶²。先述の通り通常ゆるキャラは着ぐるみの等身などの問題から激しい動きはできず、動画には不向きという弱点があった。一方で2013年から2014年にかけてふなっしー（千葉県船橋市）がジャンプやヘッドバンギングなどの激しい動きで大きく話題になっていたところであり、その影響を受けたと考えられる。しかしそれでも効果は思ったように上がらなかった。また茨城県自体の魅力度ランキングが低いという問題も同時に課題となった。

2019年3月31日、茨城県はねば〜る君を県マスコットとし、ハッスル黄門は引退するとした⁶³。しかしねば〜る君を公認はしないという⁶⁴。これは公認とすることで活動の自由度が下がる可能性を危惧したと考えられる。

ねば〜る君は2013年に活動を開始した非公式キャラクターである。非公認キャラクターとは自治体に作られた公式キャラクターや自治体から認められた公認キャラクターと異なり、文字通り非公認、言い方を変えれば「個人が勝手に自治体のPR活動をしている」キャラクターである。グッズ販売や動画などの広告収入で費用を賄い活動しているケースが多い。ふなっしーやオカザえもん（愛知県岡崎市）が有名である。個人が管理するため活動の幅が限られたり、資金難から突然活動を停止してしまうキャラクターも多いが、着ぐるみに入る人が固定化するためキャラクターに一貫性を持てたり、既存の枠にとらわれない自由な活動や発信ができたりするという利点もある。付き添いの職員が代弁するのではなく、着ぐるみ自体がしゃべるキャラクターが多いのも特徴といえる。

ハッスル黄門は見るからに水戸黄門をモチーフとしている。またキャラクターも「厳しさ」を押し出すなど独自性が見られる。さらに先述の通りハッスル黄門はねんりんピック

⁶¹茨城県総務部知事公室報道・広聴課報道 HP

「知事定例記者会見における発言要旨 131128『本件のイメージアップについて』」

2020年5月閲覧

<https://www.pref.ibaraki.jp/bugai/koho/hodo/press/13press/p131128.html#6>

⁶²YouTube hustlekoumon 「スーパーハッスル黄門誕生」

<https://www.youtube.com/watch?v=Xb8MBXJGBgg&feature=youtu.be>

⁶³茨城県営業戦略部営業企画課プロモーション HP 「ハッスル黄門の部屋」

2020年5月閲覧

<https://www.pref.ibaraki.jp/bugai/koho/koho/pr/index.html>

⁶⁴日本経済新聞電子版「茨城の『ハッスル黄門』、3月末で引退 ねば〜る君が後継」

2020年5月閲覧

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO43100600Z20C19A3L60000/>

やいばらき空港のマスコットとして活動していた。元気な高齢者のイメージに水戸黄門のイメージはあうし、全国を行脚している水戸黄門が全世界と通じる空の玄関口のマスコットであるというのも面白みがある。ハッスル黄門はアイコン性、キャラクター性をかなり考えたゆるキャラと言える。ではなぜ上手くいかなかったのか。一つに顧客層のずれという点だろう。ゆるキャライベントに来る人の多くは子どもや女性だ。その層に果たして「水戸黄門」の知名度や人気がどれだけあるかという点をもう少し考えるべきだったと思う。

第4章 北関東3県のゆるキャラの3つのベクトル

本章では北関東3県のゆるキャラについて県内向け、県民向けの活動と県外、観光客向けの活動に分けてみていく。なお、2020年2月ごろから新型コロナウイルスの流行によってイベントの中止や大規模商業施設の休業が相次いでいる。本論文ではその影響を避けるため、2019年1月から12月の活動を見ていく。また、ハッスル黄門は2019年3月31日を最後に活動休止しているため、通年で活動している最終年である2018年の活動を見ていく事とする。

第1節 ぐんまちゃんの活動とコロナ渦の変化

ぐんまちゃんの活動スケジュールは県が発表している。このページには群馬県ホームページおよびぐんまちゃんオフィシャルホームページから閲覧できるようになっている。現在は新型コロナウイルスの流行によってイベント出演を自粛しているため特に表示されていないが、変更があれば随時更新されるという。また、テレビ出演予定のリンクもスケジュールのページにリンクが貼られており、簡単にアクセスできるようになっている。しかし、どうやらここに表示されるのは県主催イベントなど、県庁から直接出演するイベントのみのようだ。その他、着ぐるみの貸し出しをしている団体や県外のイベントは表示されていない。これらのイベントに登場するかはイベントの主催団体が発表する情報を調べるほかない。また、表示されるのは今後の予定のみでこれまでどのようなイベントに出演したかも公式SNSの発表や目撃情報を参考にするしかない。これらの情報をまとめて有志の方が発表しているぐんまちゃんカレンダー⁶⁵というものもある。

先述の通り、ぐんまちゃんは歴史の古いキャラクターだ。おそらくぐんまちゃんが活動し始めた当初はそれでよかったのだろう。当時はゆるキャラという概念すらなく、ぐんまちゃんは「イベントを盛り上げる着ぐるみ」でしかなかった。それを追いかける人などいなかったはずだ。しかし状況は変わった。今やぐんまちゃんは全国区の知名度を持ち、当然ファンも多い。県外からぐんまちゃんに会いたくて群馬県を訪れる観光客もいるだろう。そのような人が地域のイベントを把握し、ぐんまちゃんが登場するかをいちいち調べるのは困難で、参考にするのは群馬県が発表しているスケジュールや去年どのようなイベントに出演したかだ。今後キャラバン編成にあたってスケジュール発表状況の改善を期待したい。

⁶⁵ Google カレンダー「ぐんまちゃんカレンダー（ぐんまちゃんのスケジュール、予定）」

2020年8月閲覧

<https://calendar.google.com/calendar/embed?src=gunmachan.calendar@gmail.com&wkst=2&ctz=Asia/Tokyo>

（１）県内

ぐんまちゃんの県内の活動はイベントへの参加である。18 体いると公言されている⁶⁶着ぐるみをフル活用し、週末には 3～5 件ほどのイベントに出演している。特にクリスマスシーズンでイベントが多かった 12 月 22 日（日）には、榛名湖のイルミネーション（高崎市）、ぐんま昆虫の森（桐生市）、つつじが岡公園クリスマスイベント（館林市）、はにわの里公園（高崎市）、商業施設開店記念イベント（伊勢崎市）と県内の主要都市を網羅する勢いだ。

県内で見られるぐんまちゃんは、緑のベストである場合が多い。これは群馬県庁で貸し出されているぐんまちゃんが緑のベストに防止かりボンの 2 種類だからだと考えられる⁶⁷。着ぐるみの貸し出しには個人的な行事や飲食を伴う席には登場しないなど一応の基準はあるようだが、それを除けば貸し出し回数やどのように用いるかの制限はなく、貸し出した側にゆだねられているようだ。このため、横川駅を出発する SL の見送りにはほぼ毎週のように登場し、Twitter では宝くじ購入など貸し出した側の利益となるたすきなどをかけたぐんまちゃんも見られる。このような自由な活動がキャラバン化によってどう変化するだろうか。

一方で群馬県庁や高崎駅にあるぐんまちゃん SHOP など、群馬県内でぐんまちゃんの拠点となりえる場所にはあまり登場していないようである。だが後述の通り、ぐんまちゃんは今後県外での活動を縮小し、群馬県内の活動を中心にしていく。今後はこのような場所に登場するようになるかもしれない。

（２）県外

県外で最大の活動は銀座にあるぐんまちゃん家（群馬県アンテナショップ）でのグリーティングだ。週末を中心に月 20 日ほど、12 時と 15 時の 1 日 2 回登場を基本としている。アンテナショップで特産品の販売促進イベントなどが行われている時は、このグリーティングにあわせて試食会を行い、ぐんまちゃん自身が試食品を配る事もある。その他にもハイタッチなどのふれあいやツーショット撮影と、ぐんまちゃんとの距離の近さを売りにしているようである。さらにぐんまちゃん家でのパフォーマンスには、ぐんまちゃんが様々な衣装を着用している。例えば 7 月前半は織姫の衣装、12 月後半はサンタクロースの恰好をしている。さらに法被や袴、タキシードなど多彩な衣装を 2 週間おきくらいのペースで着替え、ぐんまちゃんの通常衣装とされる緑のベストである日の方が珍しいくらいだ。これによってぐんまちゃんはリピーターを獲得し、SNS では毎日のように会いに行っている人も見

⁶⁶ FNN プライムオンライン「『ぐんまちゃん』着ぐるみの貸し出し 9 月で終了…“イメージに合わないふるまい”にクレーム相次ぐ」2020 年 8 月閲覧

<https://www.fnn.jp/articles/-/50279>

⁶⁷ 群馬県知事戦略部メディアプロモーション課 HP「ぐんまちゃん着ぐるみの貸出し」2020 年 8 月閲覧

<https://www.pref.gunma.jp/01/c0110157.html>

られる。

なお、新型コロナウイルスの流行に伴いぐんまちゃん家では、2月18日からぐんまちゃんとのふれあいや2ショット撮影を控えるよう来店者にお知らせがあり⁶⁸、2月26日に群馬県主催イベントの原則中止が決定されると、それを踏まえてぐんまちゃん家でもグリーティングの中止が発表された⁶⁹。期間は当初の中止は1か月程度の予定だった。しかし緊急事態宣言発令に伴ってぐんまちゃん家自体が閉店していた事もあり徐々に中止機関が延期され、ついに6月1日には定期的な店頭挨拶を今後行わない事が発表された⁷⁰。その発表では今後は群馬県内を中心に活動する事が発表されている。ぐんまちゃんは着ぐるみの貸し出しをやめる事が発表されており、元々群馬県外の活動は縮小する方向にあったのではないかと。それをこの新型コロナウイルスの流行が後押しした格好になったと思われる。

しかし、ぐんまちゃん家とはその名の通りぐんまちゃんの家である事がコンセプトの一つであり、ぐんまちゃんに会えるというのが魅力だったはずだ。ただでさえぐんまちゃん家の位置する銀座地区は全国47都道府県のうち24都道府県のアンテナショップが集まるアンテナショップ激戦区だ。10月の県議会行財政改革特別委員会では有識者から赤字の多さや立地、インターネットでの広報で十分ではないかとの意見が出され、撤退も検討されているというこれからぐんまちゃん家がアンテナショップとしてどのような魅力を発展させていくのか注目である⁷¹。

その他、週末は東京都内を中心に様々なイベントにも登場している。関東地方の都県に所属するゆるキャラの中では抜群の知名度を誇るためか、全国規模のイベントにも度々呼ばれている。SNSでは、都内で行われたイベントで「ぐんまちゃん家から移動してきた。」と話しているらしく、これが本当なら東京都内のイベントには群馬県の許可のもと、ぐんまちゃん家の着ぐるみが貸し出されている事もあると考えるべきだろう。

⁶⁸ Twitter「ぐんまちゃん家（公式）（@ginfo3）のツイート」2020年8月閲覧
<https://twitter.com/ginfo3/status/1229630957927329793>

⁶⁹ Twitter「ぐんまちゃん家（公式）（@ginfo3）のツイート」2020年8月閲覧
<https://twitter.com/ginfo3/status/1232571663058784256>

⁷⁰ ぐんまちゃん家 HP「今後のぐんまちゃんのご挨拶について」2020年8月閲覧
<http://kikaku.pref.gunma.jp/g-info/info/2753>

⁷¹ 朝日新聞デジタル「「ぐんまちゃん家」撤退検討 銀座裏通りへの移転裏目？」
2020年12月閲覧
<https://www.asahi.com/articles/ASNB7729KNB7UHNB00C.html>

第2節 とちまるくんの活動と県外拠点との連携の課題

とちまるくんの活動スケジュールはオフィシャルホームページのお出かけカレンダーに掲載されている。Google カレンダーを埋め込んだ仕様で、カレンダーの題名は栃木県内イベントとされているが県外のイベントも掲載されている。また、県内、県外、一般観覧不可（施設訪問や撮影など）の3種類のイベントでそれぞれ色分けされており、一目で見やすい。気になる予定をクリックするとイベントを行う場所や具体的な登場時間が確認できる。

オフィシャルホームページのお出かけ案内によると、申請者からの申請を県が受理した段階でカレンダーに登録され、それをもって予約完了としているようだ⁷²。とちまるくんの着ぐるみを県が何体保有しているかは不明なので1日に最大何件のイベントに出演させる事ができるかは定かではないが、貸し出しを申請する前に希望する日に何件の先約が入っているか一目でわかる。とちまるくんに会いに行きたい人だけでなく出演させたいイベント主催者側にも役立つと思った。

(1) 県内

ぐんまちゃんと同様にイベント参加が主な活動である。県北、県央地域を中心に週末は1日4、5件のイベントに登場している。また、栃木県は2022年に国体の開催を控えており、とちまるくんはその見た目も相まってか国体の関連行事にも多数参加している。ぐんまちゃんが地域のイベントのみならず商業施設など「呼ばれればどこへでも行く」というスタンスであるのに対し、とちまるくんは道の駅や社会福祉法人のイベントを中心にするなど「仕事を選んでいる」印象がある。とちまるくんオフィシャルホームページではとちまるくんが出演できないイベントに関して、企業の開催する行事を上げている⁷³。これがぐんまちゃんとの登場イベントの差につながっているのだろう。また、ぐんまちゃんが1週間で10,300円（社会貢献事業での利用と認められた場合1,560円）と貸し出しが有料なのに対し、とちまるくんの貸し出しは無料である。これも利用者の側に「お金を払っているのだから」といった心理的優位感を出させず、断りやすくしているのではないか。しかし、とちまるくんも企業の開催するイベント全てを断っている訳ではなく、県産品を用いたイベントや栃木みらい大使の出演するイベントなど例外的に参加可能なイベントもある。実際に福田屋百貨店で行われた物産展などには参加している。

⁷² とちまるくんオフィシャルホームページ「お出かけ案内」2020年8月閲覧
<https://tochimarukun.jp/outing/>

⁷³ 「とちまるくんが出演できないイベントについて」2020年8月閲覧
https://tochimarukun.jp/wp-content/themes/tochimarukun/images/can_not_be_starring_events.pdf

(2) 県外

県外でもとちまるくんの活動はイベント出演が主である。東京ソラマチ内にある栃木県のアンテナショップは名前こそとちまるショップとその名を冠しているものの、クリスマスなどのイベント以外では登場する事はないようだ。時にはスカイツリー内のイベントには登場するにも関わらずとちまるショップには登場しないという日もある。これではとちまるショップととちまるくんは別物、あるいはとちまるくんが登場する事で生じるメリット（売上の上昇、話題になる）よりデメリット（着替え場所や移動経路の確保など）のほうが大きいと考えているように感じられてしまった。ぐんまちゃん家が先述の通りぐんまちゃんに会えるというのを大きなコンセプトとしている一方でとちまるショップはよく言えば栃木県の魅力を伝えるという事を愚直に考えて作られている。悪く言えば面白みや個性のないショップであり、とちまるショップという名前もとちまるくんを推しだそうという狙いをもってつけられていないのだろうという事や、ぐんまちゃん家は路面に面したテナントなのに対してとちまるショップはショッピングモール内にありスペースの問題が大きいという事を加味しても、もう少しとちまるショップととちまるくんが協力できないものだろうか。

イベントの内容を見てみるとやはり栃木県の PR イベントが中心だ。東京はもちろん多く、アフターデスティネーションキャンペーンの年だった事も踏まえて JR、東武鉄道の駅で行うイベントに招かれているケースが多い。さらにこの東京都内でのイベントに次いで多いのが大宮駅で開かれているイベントだ。確かに宇都宮線や高崎線が上野駅や東京駅にまでの直通運転を開始し、東京都内から栃木県まで乗り換えなしで行けるようになった。しかしやはり東京方面から北関東へ向かう時に大宮駅で乗り換える人は多く、高崎線との分岐駅でもあるため東京圏に通勤・通学する群馬県民にも PR しやすいなどの理由が考えられる。また大阪にも月 1 度程度何らかのイベントに出演しており、関西圏からの観光客を呼び込みたいという栃木県の観光戦略が透けて見える。

第 3 節 北関東を視野に入れたハッスル黄門の活動

ハッスル黄門の出演記録について調べるのは難しかった。まず既に活動を休止してから 1 年半が過ぎており、そもそも出てくる記録が少ない。茨城県のホームページを見ても、着ぐるみを貸し出すシステムだったのかキャラバンを派遣するシステムだったかも既にわからないのが現状だ。さらに公式ホームページ代わりでもあるブログはさらに前の 2017 年 4 月に更新をストップしている⁷⁴。最後の更新では今後 Twitter を活用するとし、実際に Twitter

⁷⁴ 楽天ブログ ハッスル黄門の諸国漫遊記「【お知らせ】今後の更新について」

2020 年 9 月閲覧

<https://plaza.rakuten.co.jp/machi08ibaraki/diary/201703100000/>

は月 1, 2 度更新している。しかし活動情報より茨城県の観光案内や同時期に路線が拡充された茨城空港の利用促進のためのリツイートが多く、活動情報は埋もれてしまっている。さらにぐんまちゃんのように全国区で広く知られたゆるキャラでもないため SNS での目撃情報も少ない。このような状況のため他 2 つのゆるキャラと比較して本論文でハッスル黄門の活動状況について正確に記述できているとは言い難い。

(1) 県内

茨城県には県域を放送範囲とするテレビ局がなく、県民向けの県内情報は NHK 水戸放送局が担っている。この事から県内メディアへの露出はあまりない。また、活動予定を記したカレンダーなども残っておらず、SNS などの目撃情報も少ないためどのような活動を行っていたのか詳しくはわからなかったが、県内のダンスコンテストなど数個のイベントに登場しているのが確認できた。この事からとちまるくんのように県やそれに準じる団体が主催しているイベントを中心に参加していたのではないかと推察される。

(2) 県外

とちまるくんやぐんまちゃんは県外の活動と言えば東京がメインであった。それと比べるとハッスル黄門は北関東での活動が多いと感じた。もちろん東京にも行くが、度々テレビや群馬テレビの番組に出演し内容は 2017 年に台湾便とソウル便が定期運航を開始した茨城空港の宣伝を行っている。

茨城県は北関東 3 県の中でも特異な立ち位置にあると言ってもいいだろう。「茨城県には海がある」というのは北関東 3 県を比較する時の代名詞だが、茨城空港や大洗港から出ているフェリーなどを考えると茨城県は関東の外に出るという事に関して北関東で一歩抜きん出ていると言ってもいい。一方上越新幹線や東北新幹線の通る群馬県や栃木県に対して東京都内に出る時のアクセスは劣っている。つくばエクスプレスは秋葉原まで最短 45 分を謳っているがそもそも茨城県内からつくば市までのアクセスがあまりよくないため新幹線の代替たりえるとは言い難いだろう。このような状況を考えると茨城県としては無理に東京や埼玉の需要を取り込むよりも北関東の東京を経由しない移動の需要を取り込みたいと考えているのだろう。北関東の横移動は東京圏に向かう縦移動と比べて不自由だと感じがちだが、それは鉄道など公共交通機関の本数が少ないとか、乗り換えが必要だという話である。北関東 3 県は自動車の人口当たり保有台数が多い県であり、自動車移動を考えれば高速道路の北関東自動車道と並行する国道 50 号線がある。この 2 本の道路は前橋、高崎から大洗やひたちなかの港に伸び、間を通る栃木県内も立地上宇都宮市こそ通らないが次いで人口の多い県南の諸都市を通る。これらの需要を取り込めれば北関東から関東地方の外に出る交通ハブとしての活路を十分見いだせるだろう。だからこそハッスル黄門は北関東で多く活動していたのではないかと推察される。

これは2018年の話だが、2020年の今も無関係な話ではない。新型コロナウイルス流行は特に東京都内で起こっている。日々発表される感染者のうち半数ほどが東京都内で発生し、度々東京都内からの県境を超えた移動の自粛が求められている。心理的にも東京都内への移動はハードルが高い。一方で壊滅状態の観光業を援助するため、Go To トラベルキャンペーンなど、感染拡大していない地域では県境を超える移動も再開していこうというのが大きな流れだ。我々一般人も仕事や冠婚葬祭、その他やむを得ない事情で県境を超え、遠出しなくてはならない事情はあるし、そうでなくても長きにわたる自粛生活に疲れ、あるいは飽き、そろそろ旅行にでも行って羽を伸ばしたいというのが本音だ。このような、「東京都内を通るのは怖いけど遠出したい」という需要は新型コロナウイルス流行前に比べて増大している。もし茨城県がこの需要を獲得すべく動いた時、茨城県のゆるキャラであると同時に茨城空港のPRキャラクターでもあったハッスル黄門がまだ活動していたらどのようなメディアに出て、どう活動していただろうか。それが見られないのは少し惜しい。

第5章 明暗分かれたゆるキャラグランプリ

ゆるキャラグランプリ登場は2010年のハッスル黄門が最も早く、とちまるくんが2012年、ぐんまちゃんは定かではないが、少なくとも2011年のグランプリにエントリーしている。とちまるくんのエントリーが最も遅いが、これはゆるキャラグランプリのエントリーがその年の5月から6月にかけてであり、2011年11月に栃木県のマスコットキャラクターになったとちまるくんが栃木県のマスコットキャラクターとしてエントリーできる初めての大会である事を考えれば決して遅いとは言えない。

また、順位は2014年にぐんまちゃんがグランプリを獲得しているが、とちまるくんは44位(1699体中)、ハッスル黄門は2010年の47位(170体中)が最高と決していい結果とはいえない。特にゆるキャラグランプリは上位キャラクターと最下位のキャラクターに取材が集中する傾向がある。そういった意味でも40位代というのは微妙な順位である。

北関東3県のゆるキャラに限らず、都道府県に所属するゆるキャラと言うのはゆるキャラグランプリにおいて厳しい戦いを強いられる。ゆるキャラグランプリの知名度を全国区にした功労者のひとりであるくまモンこそ熊本県のキャラクターだが、インターネット投票がメインとなった2011年以降、ゆるキャラグランプリ歴代上位10位のキャラクターのうち、都道府県に所属するキャラクターはくまモン(熊本県)、ちょるる(山口県)、ぐんまちゃん(群馬県)など6体しかない。人気のあるキャラクターの多くは市町村規模で活動するキャラクターなのだ。学びingの調査によれば「地元」と聞いて思い浮かべるのは5km以内が約6割を占める⁷⁵。地元と聞いて想像する範囲は誰しも思ったより狭い。特定の好きなゆるキャラがない場合、多くは投票のお願いをしているキャラクターや、地元のゆるキャラに投票すると考えられる。その時に都道府県のキャラクターは地元として想像しにくいのではないか。

先述の通り、1度グランプリを取ったキャラクターは次の年からエントリーしないという慣例がある。このため、2014年にグランプリを取ったぐんまちゃんは次の年からエントリーしていない。また、とちまるくんも2014年を最後に「応援団長としてとちキャラーズ(栃木県内のゆるキャラ)の応援をする」としてエントリーを取りやめている⁷⁶。またハッスル黄門もとちまるくんとほぼ同じ理由で2015年のエントリーを取りやめている。

⁷⁵ マイナビニュース「"地元"とを感じるのはどこまで?『自宅から●km以内』という回答が最多」2020年6月閲覧

<https://news.mynavi.jp/article/20130813-a134/>

⁷⁶朝日新聞デジタル「栃木)とちまるくん、ゆるキャラGPの出場取りやめ」

2020年6月閲覧

<https://www.asahi.com/articles/ASH725246H72UUHB00R.html>

第1節 ぐんまちゃん グランプリ獲得に向けた取り組み

ぐんまちゃんのゆるキャラグランプリ初登場は確認できた限り 2011 年だ。結果は全 349 キャラクターのうち 18 位⁷⁷と、他の 2 県のゆるキャラと比べても初登場から安定した人気うかがえる。目標としていたベスト 10 入り⁷⁸には及ばなかったが、他に都道府県所属のゆるキャラはグランプリのくまモンだけであった事。エントリー数自体が 2010 年の 149 体から倍増した事を踏まえれば十分な成果といえるだろう。この成果に手ごたえを感じたのか翌年からもぐんまちゃんはエントリーをすると、県の HP でも投票を呼び掛けるなど PR を行い、3 位入賞を果たした。ゆるキャラグランプリは前年、くまモンのグランプリ獲得などの効果もありメディアなどで取り上げられる事も多くなっていたが、その中でも放映されるのは表彰式やその壇上に登るベスト 3 のキャラクターが主だ。この時期から全国規模の人気と知名度を誇るゆるキャラになったと言っていいだろう。同時に来年こそはという思いもあったはずだ。

しかし 2013 年も 3 位で足踏みしてしまう⁷⁹。特にこの年は投票数が非公表となる 10 月 7 日時点の暫定順位で、出世大名家康くん（静岡県浜松市）に約 10 万票の差を付けられていたさのまるの逆転グランプリ⁸⁰というドラマがあり、その出世大名家康くんに組織票疑惑が持ち上がる⁸¹など良い意味でも悪い意味でも話題になった大会だった。その中でぐんまちゃんの 3 位入賞は目新しさがなく話題に取り残されてしまった。同時に翌年から投票方法が変化し、直接投票が導入される事が発表された。しかも会場は従来の埼玉県羽生市ではなく愛知県常滑市の中部空港セントレアだという。直接投票では投票所周辺での知名度や人気

⁷⁷ゆるキャラグランプリ公式 HP ゆるキャラグランプリ 2011 ゆるキャラランキング
2020 年 9 月閲覧

<https://www.yurugp.jp/jp/ranking/?year=2011>

⁷⁸ 楽天ブログ「ばく、ぐんまちゃん～ぐんまちゃんのお仕事日記～」

「ゆるキャラ(R)グランプリ 2011」応援ありがとう！ 2020 年 9 月閲覧

<https://plaza.rakuten.co.jp/machi10gunma/diary/201111290000/>

⁷⁹ ゆるキャラグランプリ公式 HP ゆるキャラグランプリ 2013 ゆるキャラランキング
2020 年 9 月閲覧

<https://www.yurugp.jp/jp/ranking/?year=2013>

⁸⁰ archive.today 読売オンライン「家康くん、逆転許し 2 位 ゆるキャラ GP」
2020 年 9 月閲覧

<http://archive.is/ddFnp>

⁸¹ エキサイトニュース「組織票批判が響いた？ ゆるキャラグランプリ 2013 は家康くん惜しくも 2 位 キモくて話題の「巨人くん」は 510 位に」 2020 年 9 月閲覧
https://www.excite.co.jp/news/article/Getnews_462495/

が重要となる。利根川を隔てた隣県である埼玉県ならともかく、遠く離れた愛知県で戦わなければいけないという厳しい戦いが強いられる事は明白だった。

それでも、翌年のゆるキャラグランプリ参加を決定する。理由としてゆるキャラブーム自体がまだ上り調子だった事。平成 25 年度にグッズ売り上げで 6.5 億、経済効果で 13.5 億との推計が発表された事から、ゆるキャラを利用した政策として成功しており、今後さらなる発展も見込めると判断されたのだろう。7 月、正式にエントリーすると投票を呼びかけるチラシを約 42 万枚、ポスターを約 1 万 7000 枚作成。さらに県内各地のキャラクターを「ぐんまちゃん応援キャラクター」として設定したり⁸²、SNS で投票を呼び掛ける「ぐんまちゃん応援団」を募集⁸³したりと全県をあげて選挙活動を行った。さらに新たにレインコート（公式には「ポンチョ」）を作成⁸⁴し悪天候時も活動できるようにし、8 月には県内各市町村で投票を呼びかけ、珍しく高崎駅内のぐんまちゃん SHOP にも登場している⁸⁵。その様な努力が実を結んだか、インターネット投票終了時点で 1 位を獲得、決選投票対策として、名古屋市内でもチラシの配布を行いアウェイでの戦いに備え、結果的に 2 位のふっかちゃん(埼玉県深谷市)を約 17 万ポイント引き離す圧勝で過去最多の全 1699 キャラの頂点に立った⁸⁶。

⁸² ぐんまちゃんナビ！

「ゆるキャラグランプリ 2014～ぐんまちゃん悲願の 1 位達成まで～」2020 年 11 月閲覧
<https://www.gunmachan-navi.pref.gunma.jp/special/index.php>

⁸³高崎前橋経済新聞「今年こそーゆるキャラグランプリ「ぐんまちゃん応援団」募集」
2020 年 11 月閲覧
<https://takasaki.keizai.biz/headline/2278/>

⁸⁴ ぐんまちゃんナビ！

「ゆるキャラグランプリ 2014～ぐんまちゃん悲願の 1 位達成まで～」2020 年 11 月閲覧
<https://www.gunmachan-navi.pref.gunma.jp/special/index.php>

⁸⁵ ぐんまちゃんナビ！

「ゆるキャラグランプリ 2014～ぐんまちゃん悲願の 1 位達成まで～」2020 年 11 月閲覧
<https://www.gunmachan-navi.pref.gunma.jp/special/index.php>

⁸⁶ゆるキャラグランプリ公式 HP 「ゆるキャラ G P…ぐんまちゃん V」2020 年 11 月閲覧
<https://www.yurugp.jp/jp/news/?id=612>

第2節 とちまるくん ゆるキャラ大国となった栃木県の代表となれるか

2011年のゆるキャラグランプリは栃木県にとって衝撃の結果となった。ベスト20にさのまる、ミヤリー、(宇都宮市)、与一くん(大田原市)の3キャラクターがランクインしたのだ⁸⁷。同一県内で3キャラクターがベスト20に入ったのはこの年栃木県が唯一である。この事が翌年のとちまるくんのエントリーを後押しした一員であろう。

余談ではあるがこの事は栃木県全体のゆるキャラブームにも拍車をかけた。翌年のゆるキャラグランプリ2013には県内から33キャラクターがエントリー。さらに県内25の市町のうち日光市、小山市、下野市、那須町を除く21の市町に自治体所有のゆるキャラが、観光協会や商工会が保有するものも含めると全市町に何らかのゆるキャラがいるというゆるキャラ大国となった⁸⁸。(この中にはゆるキャラブーム以前から活動していたゆるキャラも含まれる。)

しかしゆるキャラグランプリの結果はあまり芳しいものではなかった。初年の2012年は119位、2013年47位、2014年44位と順位は伸びているとも頭打ちの状況ともいえる状況になり、2013年グランプリとなったさのまるや2011年から4年連続でベスト20入りを果たした与一くん比べ、ゆるキャラグランプリによる知名度上昇が行えたとは言にくい。2015年以降は参加自体を取りやめている。

第3節 ハッスル黄門 「魅力度最下位」の広報戦略の変化

ハッスル黄門は2010年からゆるキャラグランプリに参加している。本格的なインターネット投票が整備された2011年の結果は全349キャラ中の89位。2012年は865体中の148位。前年度グランプリのくまモンの人気が発爆し、ゆるキャラ戦国時代を象徴するように昨年度の2倍以上のキャラクターがエントリーした中で、踏みとどまったという感じを受ける。2013年は127位とやや順位を伸ばすも、ベスト100の壁を超えられず、知事の記者会にて同時期に発表される魅力度ランキングと共に県のPR戦略の一環として問題提起された⁸⁹。

⁸⁷ゆるキャラグランプリ公式HP 「ゆるキャラグランプリ 2011 ゆるキャラランキング」
2020年6月閲覧

<https://www.yurugp.jp/jp/ranking/?year=2011>

⁸⁸栃木県地域振興課 地域振興・移住促進担当HP 「とちキャラズのなかまたち」
2020年6月閲覧

<http://www.pref.tochigi.lg.jp/a03/town/shinkou/shinkou/tochichara/nakamatachi.html>

⁸⁹茨城県総務部知事公室報道・広聴課報道HP

「知事定例記者会見における発言要旨 131128『本件のイメージアップについて』」

また、このころから茨城県は「のびしろ日本一」のキャッチコピーに代表される自虐的な PR を開始し、県の PR 戦略自体にも変化が出ている。さらに茨城納豆をモチーフにしたゆるキャラのねば〜る君が活動を開始し、着ぐるみの長さが変化するという突飛なパフォーマンスで注目を集めると、次第に茨城県の PR キャラクターとしても存在感を増していった。2014 年もご当地キャラクター部門で 147 位と伸び悩み、2015 年はエントリーせず、茨城応援団長（自称）⁹⁰として茨城県内でエントリーしたゆるキャラの応援に回っている。この動きはとちまるくんと同じであり、ぐんまちゃんがグランプリをとった 2014 年、またその翌年の 2015 年にかけて北関東のゆるキャラ戦略は変化していったと考えられる。

そして 2018 年、再び茨城県の PR 戦略変更にともなって茨ひより（Vtuber）などのキャラクターが設定されるとハッスル黄門は引退へ向かうのである。

2020 年 12 月閲覧

<https://www.pref.ibaraki.jp/bugai/koho/hodo/press/13press/p131128.html#6>

⁹⁰ 楽天ブログ ハッスル黄門の諸国漫遊記

「茨城キャラを全力応援！ゆるキャラグランプリ 2015 水戸駅街頭 PR」2020 年 12 月閲覧
<https://plaza.rakuten.co.jp/machi08ibaraki/diary/201510300000/>

第 6 章 現地調査

北関東 3 県のゆるキャラがどのように使われているかを見るため、実際に群馬県前橋市と栃木県宇都宮市を市街調査した。両市のターミナルとなる駅（JR 前橋駅、JR 宇都宮駅）から県庁までを歩き、また県庁内の県民センターやビジターセンターなどの県民や観光客が訪れる可能性が比較的高いと思われる場所の広報物などを調査した。また、茨城県水戸市に関してはハッスル黄門の活動が既に終了しているため市街調査の対象から除外した。

第 1 節 群馬県前橋市

前橋駅から群馬県庁へ至るけやきロードと言われる道路を歩いた。まず JR 線で群馬県内に入ると駅名表示に「心にググっとぐんま わくわく 体験 新発見」とのキャッチコピーと共にぐんまちゃんの描かれたアイコンが描かれている。これは 2020 年 4 月から 6 月に行われたディスティネーションキャンペーンのキャッチコピーであり、その名残だろう。駅構内ではコンビニエンスストアの POP にもイラストが描いてあり、併設のお土産店にはぐんまちゃんグッズコーナーも設けられている。

けやきロードを歩き始めると、ぐんまちゃん（初代）が印刷されたタイルが等間隔に設置されている。けやきロードの櫟は戦災復興事業の一環として 1950 年代に植林されたものだが⁹¹1992 年から 1994 年にかけてシルバートピア道路として歩道の整備が行われたらしく、その一環として作られたのだと考えられる。ぐんまちゃん（初代）の他にも県の花や県の鳥のタイルもあった。ぐんまちゃん（2 代目）は 1994 年に行われたゆうあいピックで用いられたキャラクターだが、この頃はまだぐんまちゃん（初代）が群馬県のゆるキャラとして用いられていたようだ。

県庁につくと、県庁前の芝生広場にぐんまちゃんの像があった。群馬県石材商組合の 50 周年記念に寄贈されたものだという⁹²。台座を含めても背丈ほどの小さな像であるが、置き場のおかげか道路の向こうからでも目についた。

県庁に入ると早速様々なチラシにぐんまちゃんが用いられている。観光や教育関係のチラシや資料に多く使われている印象だ。観光関連はぐんまちゃんの知名度活用のため、教育

⁹¹公益財団法人群馬県建設技術センター 「群馬の土木遺産 前橋駅前けやき並木」
2020 年 10 月閲覧

<https://gunma-ctc.jp/heritage/road/road03/>

⁹²ぐんまちゃんナビ！

「ゆるキャラグランプリ 2014～ぐんまちゃん悲願の 1 位達成まで～」2020 年 11 月閲覧
<https://www.gunmachan-navi.pref.gunma.jp/special/index.php>

関係はそもそも子供向けのパンフレットや、子供の目にも入る資料があり、親しみやすさを狙ったものだろう。また、群馬県警のポスターにも多く使われている。これも親しみやすさや目につきやすさを狙ったのだろう。また、県民センターではぐんまちゃんグッズを販売している。元々書類が置いてあったであろう棚一つ分を活用し、ぐんまちゃんのタオルやポーチ、文房具類などを販売していた。一方で、市町村が発行するパンフレットにはあまり使われていなかった。

市街の店舗でも菓子類を中心にグッズが置いてあった。菓子類が中心なのは鮮度があまり重要視されないために大きなパッケージで覆う事ができ、イラストの印刷がしやすい事。県外の人にお土産として持って行く可能性が高い事。お菓子の主たる購買層だと考えられる女性と子どもと言うのがゆるキャラを好む層と重なっている事が要因として挙げられる。

第2節 栃木県宇都宮市 国体一色の広報

宇都宮市にある県の広報活動は、一言で言えば「国体一色」である。駅には駅のバスロータリーに国体の広告が大々的に出され県庁前の通りにも国体の垂れ幕が垂れ下がっている。2021年に開かれるはずのオリンピックなど眼中にないとも言わんばかりである。とちまるくんはその見た目やできた経緯からスポーツとの相性が良く、走ったり跳んだり、時には車椅子にも乗って大活躍である。県庁ロビーにあるとちまるくんの巨大なぬいぐるみ周辺にも国体関連の広報物が置いてある。また、その他の広報物にも新型コロナウイルスに関するポスターなどを中心に多く使われている。

一方でお土産などに使われているとは言い切れない。県庁前通りにあるおいでよ！とちぎ館でも、さのまる、とち介などと並び、ゆるキャラブースとしてまとめられている。また、市内のポスターにもあまり見られない。お土産品のパッケージも私が確認できたのは2種類のみだった。宇都宮駅構内にある売店にも餃子やイチゴなど栃木県の名産品を使ったものが多く、ゆるキャラを使った商品自体が少なく感じた。

しかしこれはとちまるくんとぐんまちゃんの差という面の他に宇都宮市と前橋市の違いもあるのではないかと考えた。この2つの市は人口面、経済面に大きく差がある。当然市の裁量で動かせる予算や政策にも差があるだろう。さらに宇都宮餃子をはじめとするPR戦略を続ける宇都宮市や宇都宮市民にとっては、「とちぎ」を押し出すよりも「うつのみや」の方が名前の通りがいいという事もあるのではないか。この事から、栃木県を示すゆるキャラであるとちまるくんはぐんまちゃんに対して使われる機会が減っていると考える。

第7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。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。

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⁹³。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事になる。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

⁹³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。

その視点で見た時、北関東 3 県のゆるキャラはそれぞれ示唆的だ。ぐんまちゃんは歴史と確かな人気を持つゆるキャラであり、全国的な知名度や人気を得ながら、再び群馬県という故郷に戻る道を選んだ。同時にキャラバン化によって今までの様な仕事を選ばないスタンスや「18 体着ぐるみがいる」といった事を暴露してしまうゆるい姿勢を改め、ぐんまちゃんというブランドを確立しようとしている。ぐんまちゃんはゆるキャラの枠を抜け、キャラクターになろうとしているように見える。ハッスル黄門の引退で、茨城県は広報戦略としてのゆるキャラから手を引いた。そして自虐的な PR を改め、YouTube を中心とする SNS の活用や正面から茨城県良さを伝える事で魅力度ランキング 7 年連続最下位⁹⁴という不名誉な記録に終止符を打った。

とちまるくんはこれからどのような活動をするのだろうか。国体が終わる 2023 年以降の動向に注目したい。そして何か大きな変化があるなら、それは栃木県自体の PR 戦略の転換の布石かもしれない。栃木県は 2020 年の魅力度ランキングで最下位となってしまった。福田知事はこれを不服とし、調査しているブランド総合研究所まで調査方法の改善を求めて直談判をしに行ったようだ⁹⁵。しかし今まで何も言っていなかったのにも関わらず、自らが最下位になった途端にそのような行為をするのは見苦しいパフォーマンスでしかないと思う。元々「栃木より日光の方が有名」「栃木県は日光県に改名すべき」といじられるくらい「栃木県」に魅力があるとは言えない状況なのだ。最下位は自らを見つめなおすチャンスととらえ、これからの PR に一層力を入れてもらいたい。そこに何らかの形でとちまるくんがいたなら、ゆるキャラ戦略として一つの形を示す事になると思う。

⁹⁴日本経済新聞「魅力度ランク、茨城が 8 年ぶり最下位脱出 栃木 47 位」

2020 年 12 月閲覧

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO64983070U0A011C2L60000>

⁹⁵ 日本経済新聞「栃木知事、魅力度調査手法の見直し要望 最下位受け ブランド総合研究所を直接訪ねる」2020 年 12 月閲覧

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO65280030R21C20A0L60000>