

ゆるキャラのヒットと地域活性化の関連性

2019-09-25

ち

概要

- 地方を世に広めるために誕生したゆるキャラ。発祥、ヒットした理由を見ていくうちに、ゆるキャラはヒットすればするほど、その地方を苦しめてしまう可能性があることが分かった。

ゆるキャラとは

- 「ゆるいキャラクター」の略。地方自治体や町おこしイベントなどのご当地マスコットキャラクターを指すことが多い。緊張感が無く、のんびりとした雰囲気漂わせていることからこう呼ばれるが、それが「かわいい、癒される」と人気を呼び、ブームを巻き起こした。[1]。

ゆるキャラグランプリ歴代王者

2011年 くまモン(熊本県)

2012年 いまばりバリエさん(愛媛県)

2018年 カパル(埼玉県)



可愛らしくユニークなフォルムかつ郷土愛のあるメッセージ性を併せ持つ！

近年のゆるキャラグランプリの傾向

「くまモン」以降のマスコットキャラクターは、単なるグランプリを目指し、マスコットキャラクターを争っているような部分もある。



本来の目的でもあるはずの地域活性化のためのマスコットキャラクターにならない。



税金を使っている以上は、そのマスコットキャラクターが何を指すのかが問われることになる。^[7]

課題①

- 2012年度のくまモンのキャラクター収入は300億円と言われている。地元にとどまらず広く知らしめようと思据えてマーケティングを行っていった結果として、キャラクターばかりが先行し、地元や特産物の認知には、思うようにつながっていないのではないかといえる。 [5]

課題②

- 売り出し方を見つめ直さないと、ゆるキャラから剥離され、他と何も変わらないキャラクターになる。ゆるキャラが永続的に地元の宣伝大使であるためにも、管理・継続していく必要がある。^[5]

進捗状況

- ゆるキャラの特徴、定義を掴んだ。
- ゆるキャラの大まかな課題が見つかった。
- 他のキャラクターとの比較中。

今後の方針

- ゆるキャラの経済効果を深く調べる。
- 売れたゆるキャラとそうでなかったゆるキャラを比較して、地域活性化にどう影響したのか研究していく。

参考文献リスト

- [1]コトバンク、ゆるキャラ、閲覧日2019-07-23
<https://kotobank.jp/word/%E3%82%86%E3%82%8B%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%83%A9-188567>
- [2] [大友15] 大友信秀、ゆるキャラの発展に見る逆張りの進化、金沢法学57(2)、pp 189-194、2015-03-01
- [3]コトバンク、ふなっしー、閲覧日2019-07-23
<https://kotobank.jp/word/%E3%81%B5%E3%81%AA%E3%81%A3%E3%81%97%E3%83%BC-190901>
- [4] [秋月10] 秋月高太郎、ゆるキャラ論序説、尚絅学院大学紀要(60)、pp 31-42、2010-12-01
- [5] [越川13] 越川靖子、キャラクターとブランドに関する一考察-地域振興とゆるキャラ発展のために-、湘北紀要(34)、pp161-176、2013-03-31
- [6]ゆるキャラグランプリ公式サイト、閲覧日2019-07-23
<https://www.yurugp.jp/jp/>
- [7]ゆるキャラはどれだけ地域活性化の役割うい担っているのか、閲覧日2019-09-23
<https://blogos.com/article/261114/>