

島根県における「しまねっこ」の役割

—地域コンテンツとしてのゆるキャラの活用—

2回生 柳川美空

1. はじめに

ゆるキャラは現在では多くの人に知れ渡っている名称であるがその歴史は長くない。「ゆるキャラ」という言葉が初めて使われたのは、2000年7月に発行された『ハイパーホビー』第22号にてみうらじゅんが開始した「ユルキャラ民俗学」である(秋月、2010)。このときの「ユルキャラ」とは「世間で言われている精巧にできたフィギュアとは一線を画す、誰もが部屋に飾ることを拒否するユルユルのキャラクターもの」であり現在の「ゆるキャラ」とは意味合いが異なっていた。その後、第7回連載回でケヤッキー(2001年みやぎ国体のマスコットキャラクター)を扱ったことをキッカケに、現在の「ゆるキャラ」を取り上げるようになり、世間に「ゆるキャラ」という言葉が広がっていった。みうらじゅんは2009年のインタビューでゆるキャラの定義を三つ挙げている(注1)。^①郷土愛に満ち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、である。彼がゆるキャラと呼ぶのは、地方自治体主催のイベントや村おこし、名産品などのPRのために作られたキャラクターで特に着ぐるみを指している。

ゆるキャラは2007年のひこにゃん(国宝・彦根城築城400年祭のマスコットキャラクター)登場をキッカケに大ブームとなり世間を巻き込んでいった。2008年にせんとくん(平安遷都1300年祭の公式マスコットキャラクター)、2010年にくまモン(熊本県のキャラクター)、2011年にふなっしー(千葉県船橋市非公認キャラクター)といった有名なゆるキャラたちが誕生し、全国各地でゆるキャラを作る動きが生まれた。そのブームをキッカケにゆるキャラグランプリ(以下、ゆるキャラGPと表記)と呼ばれるゆるキャラの人気投票による大会及びイベントが2011年から一年に一回行われるようになる(注2)。ゆるキャラGPはゆるキャラグランプリ実行委員会によって行われ、開催地は年によって異なる(注3)。2013年から「ご当地ゆるキャラ」と「企業・その他ゆるキャラ」という二つの部門ができ、参加資格はどちらも町おこしのために頑張っているキャラクターとしている。さらに「ご当地ゆるキャラ」は特定の地域のみにも所属していて着ぐるみを持っているキャラクター、「企業・その他ゆるキャラ」は特定の企業・団体に所属していて地域や企業の活動に貢献している・貢献したいキャラクターでかつ着ぐるみを持っていることを参加資格としている(注4)。

またゆるキャラは大きな分類では地域コンテンツの一つである。そもそも「コンテンツ」について平林（2013）は、「コンテンツ」とは一般に知識、学術、芸術作品、娯楽商品などの無形財を指すが、主に映画・小説・演劇・音楽・コミックなどのエンターテインメント型情報商品に対して使われる概念であるとし、中でもアニメ、ゲーム、特撮映画（ヒーロー、戦隊）、コスプレなどは日本が生んだ偉大なるコンテンツ商品であると述べている。加えて、そうした日本型コンテンツ文化が日本の各地域に波及し新たな地域活性化戦略の媒介として台頭しつつあるとし、その例としてゆるキャラ、ご当地ヒーロー、武将隊、ご当地アイドル、B級グルメを挙げている。また大野・磯野（2019）は、地域コンテンツとは地域の文化芸術、観光地、特産物をはじめ、グルメ情報から生活情報まで特定地域に特化して情報や話題を当該地域の企業、地方公共団体、住民等が主体となって製作したコンテンツであると説明している。また地域コンテンツの活用方法の一つにコンテンツツーリズムがあるとし、その例としてアニメの舞台となった土地を訪れる「聖地巡礼」を挙げている。これらの研究から分かるように近年の観光にとって地域コンテンツは重要な役割があるのではないかと考えられる。

ゆるキャラに関する研究は数えるほどしかない。例えば、高橋（2016）はチーバくん（千葉県のマスコットキャラクター）を対象とし、ゆるキャラには県民と行政を結ぶシンボルや県内外の人にその地域を知ってもらう役割があると示した。松下（2015）はぐんまちゃん（群馬県のマスコットキャラクター）を対象とし、経済波及効果とパブリシティ効果（マスメディアに取り上げられたことによる宣伝効果のこと）からぐんまちゃんの経済効果を明らかにした。辻（2014）は大学生へのアンケート調査を元にゆるキャラの好悪の実態を明らかにした。山田（2011）は、ゆるキャラの特徴が国や地方公共団体などの「おかたい」公的機関が積極的に作っていることであるとし、ゆるキャラはコントロールされた「ゆるさ」であることや新たな国民統治のシステムとして機能していると説いた。秋月（2010）はゆるキャラの存在自体を問い直し、ゆるキャラの正体を明らかにしようと試みている。このようにゆるキャラに関する研究はいくつもあるものの、ほとんどが経済やデザイン、存在そのものを論じたものである。地理学の観点からゆるキャラを考察しているのは愛知県一宮市のゆるキャラであるいちみんを対象とし、いちみんが観光振興や地域内での消費活動誘発の他に対内的な役割を果たしており地域と住民、住民同士のつながりを生む可能性もあると論じた大野・磯野（2019）くらいである。地域のPRを目的として作られ、その地域を中心に活躍するなどゆるキャラにとって「地域」は重要なものであることから、地理学的な視点からの研究は重要だと考えられるが、具体的なデータを活用した地理学の研究はまだ進んでいない。そこで今回は島根県のゆるキャラであるしまねっこを対象とし、しまねっこがその地域に対しどのような役割を担っているのかをSNS（注5）、しまねっこ作成側、しまねっこを使用する側の三つの観点から明らかにすることを目的とする。

2. しまねっこの概要

a) しまねっこについて

公益社団法人島根県観光連盟（以下、観光連盟と表記）は2010年1月15日にしまねっこを発表した（注6）。島根県の観光PR及びイメージアップを目的とし、約30年前から島根県のゆるキャラとして使用していた「みことくん」「まがたまちゃん」に代わる新たなゆるキャラとして誕生させた。その背景には当時のゆるキャラブームがあり、島根県をPRする方法の一つとしてゆるキャラが選ばれたのだと考えられる。また2012年の『神話博しまね』や2013年の出雲大社大遷宮などの大きなイベントを見越してのこともある。

しまねっこは招き猫をイメージとした黄色の猫で、頭には大社造りの帽子を被り、首にはしめ縄のマフラーをしている（写真1）。好きなものは島根県浜田市の名物である「どんちっちあじ」としており、しまねっこの見た目やプロフィールは島根県を表したものになっている。

「みことくん」「まがたまちゃん」に代わる新たな島根県のゆるキャラは、2009年の7月～9月の一般公募によって募集された。その後応募されたデザイン画364点をネット上の投票により26点にまで絞り、その26点を観光連盟、島根県観光振興課（以下、観光振興課と表記）、また外部の人も含めた審査会で審査した。審査会では三つの審査基準が設けられた。①島根県のイメージを明確に表わしている、②万人受けするもの、③グッズ製作が可能なデザイン、である。これら三つの審査基準に最も適していたのが、安来市のグラフィックデザイナーである藤川康弘さんの作品「しまねっこ」であった。



写真1 しまねっこ

（公益社団法人島根県観光連盟より提供）

しまねっこは2010年に誕生して以降、積極的にブログやTwitterといったSNSを利用し、イベントに出演し、テーマソングの作成や、しまねっこをメインとした本を二冊発売する（注7）などの活動を行っている（表1）。しまねっこは『しまねっこのお家』と呼ばれる施設を松江フォーゲルパーク内に持ち（2019年までは島根県物産会館に置かれていた）、また『しまねっこのべっそう』と呼ばれる施設は、出雲市の道の駅キララ多岐、飯南町の道の駅とんばら、益田市の萩・石見空港の三か所に設置されている。しまねっこは各地域のPRや話題作り、そしてファンを増やすことを目的に、おともだち協定という取り組みを行っている。しまねっことよくイベントで会うなどして、絆が深まったと思われるゆるキャラに島根県側からオファーをし、おともだち協定を結んでいる。現在、六体のゆるキャラとおともだち協定を結んでおり、相手のファンが相手のゆるキャラに興味を持つなど相乗効果が期待されている。またゆるキャラGPでは2012年に6位に選ばれたが、それよりも上がることはなく10位くらいをキープしたままであった。このようにしまねっこは島根県のPRを目的に様々な活動を行っている。

表1 しまねっこ年表

年月	内容	ゆるGP順位	備考
2010.1.15	観光連盟が「しまねっこ」を発表		ひこにゃん誕生（2006年）
2010.1.19	ブログ開始		くまモン誕生（2010年3月）
2011.1.12?	「しまねっこの部屋。」開始		ゆるキャラGP開始
2011.7	Twitter開始	21	
2011.7.27	「神々の国しまね」公式マスコットキャラクター就任		
2011.8	Youtube開始		
2011.8.23	「しまねっこのうた」完成		
2011.11.27	ゆるキャラ*グランプリに初出場		
2011.12.3-4	きゃら在月inしまね		
2012.2.18	しまねっこのお家が島根県物産会館で披露		6
2012.4.29	しまねっこの別荘1つ目「しまねっこのべっそう」（=海の別荘）が披露（道の駅キララ多岐）		
2012.6.16	Facebook開始		
2012.7.21-11.11	神話博しまね		
2013.7.20	しまねっこの別荘2つ目「やまのべっそう」が披露（飯南町、道の駅とんばら）	10	出雲大社大遷宮
2013.9.21	「ご緑電車しまねっこ号」出発式		ふなっしーブーム
2013.10.18	しまねっこ1冊目の写真集「しまねっこの島根旅日記」発売		
2014.7	「しまねっこ」の商標使用料を県内の業者に限りて全額免除開始	7	
2015.3.7	お友達協定（みぎゃん、ブンカッキー）	10	松江城国宝に指定
2015.7.17	しまねっこの別荘3つ目「そらのべっそう」が披露（石見空港）		
2015.12	「ご緑電車しまねっこ号II」運行開始		
2016.3.10	お友達協定（ぐんまちゃん）	10	
2016.3.19	「ご緑バスしまねっこ号」運行開始		
2016.7	しまねっこ2冊目の写真集「しまねっこにゃ」発売		
2016.9.14	お友達協定（しっぺい）		
2017.7.24	ゆるキャラグランプリ卒業宣言		
2018.3.2	お友達協定（さのまる）		
2018.8-12	期間限定のしまねっこカフェがスタート（東京、隠岐、浜田、益田、松江、出雲）		
2018.12.1	お友達協定（もずやん）		
2019.7-11	「ねこぶらり」スタート		
2019.10.	しまねっこのお家が松江フォーゲルパークに引っ越し		
2020	しまねっこ10周年		ゆるキャラGP終了
2020.4.17	Instagram開始		

（聞き取り調査、インターネット、新聞から作成（注8））

多くのゆるキャラが年賀状のキャンペーンを行っている。これはゆるキャラに年賀状を送るとそのゆるキャラから返信の年賀状が送られてくるもので、日本郵便が「ご当地キャラに応援の年賀状を書こう！」というキャンペーンを行うほどである。しまねっこも年賀状キャンペーンを行っている。図1はしまねっこに送られてきた年賀状の枚数の推移である。2015年をピークに減少傾向にあるものの、近年はある程度の枚数を保っていることが分かる。また2018年に再び増加したのは、成年にちなんでしっぺい（静岡県磐田市のゆるキャラ）とコラボしたことが理由だと考えられる。しまねっこは年賀状だけでなく暑中見舞いキャンペーンも行っていた。図2はその推移である。2014年がピークであったがその後大きな減少は見られず、こちらもある程度の枚数を保っていたことが読み取れる。これらのことから、しまねっこにはある程度のファンが存在しており、ピーク時ほどではないものしまねっこ人気は続いていることが考えられる。

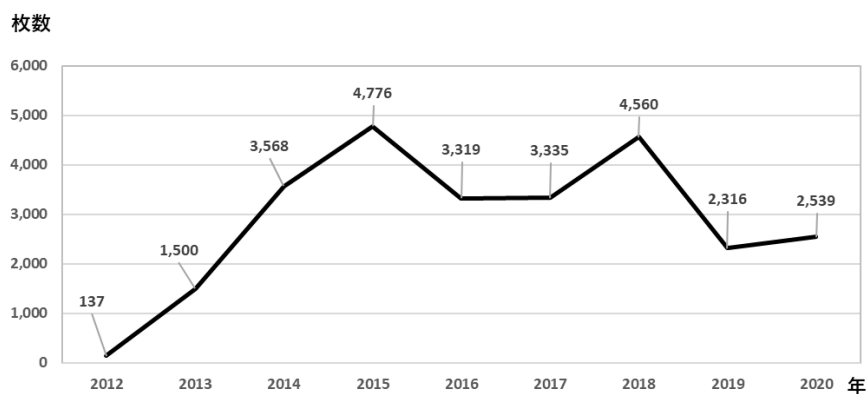


図1 年賀状キャンペーン推移
(公益社団法人島根県観光連盟提供資料より作成)

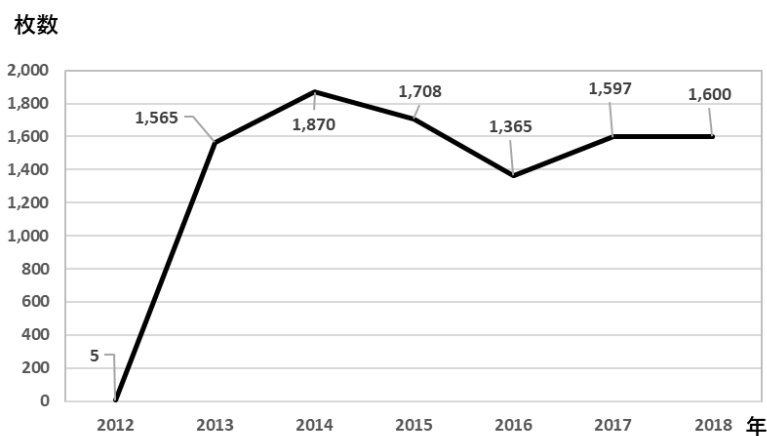


図2 暑中見舞いキャンペーン推移
(公益社団法人島根県観光連盟提供資料より作成)

b) しまねっこの仕組み

しまねっこの背景には三つの組織が関係している。観光連盟、観光振興課、外部の委託先である（外部の委託先に関しては詳細な名称は記載しない）（以下、委託先と表記）。観光連盟は島根県の観光事業の振興を図り、観光を通して地域を活性化させることを目的とし、島根県の観光施策とともに活動している団体である（注9）。事務所は島根県庁内にある観光振興課のとなりに置かれている。ゆるキャラが外部に委託することに関しては、活動の一部を外部に委託しているパターン、完全に外部に委託しているパターン、委託せずに全て直営で行っているパターンとあり、どのパターンで活動を行っているかは各ゆるキャラそれぞれである。その中でしまねっこは活動の一部を外部に委託するパターンを取っている。

観光連盟と観光振興課は一緒にしまねっこの活動を行っているが、メインでしまねっこを管理しているのは観光連盟である。業務の分け方は、観光連盟がイラストなどの2D関係や商標使用を担当、観光振興課がイベントや出演依頼、着ぐるみを担当、委託先は全てのSNS投稿とイベント出演を担当している。しまねっこに関する新たな活動の発案は観光連盟と観光振興課が一緒に行っている。

しまねっこの出演依頼は出演先の場所によって変わる。例えば、しまねっこの出演が関西地方であれば依頼者は島根県大阪事務所に出演依頼書を提出しなければならない。出演先が県内の場合は委託先が出演依頼書を受ける。出演依頼を受けたら、各事務所は出演依頼の申し込み内容を観光振興課に報告し、観光振興課が出演の可否を決定する。実際に出演先に行くのは委託先のみであり、出演先に観光連盟や観光振興課などの職員が行くことはない。また出演先に行くのが委託先のみであることから、なにか出来事が起きたときにすぐに発信する必要があるSNSは委託先が行っている。また大きな発表でもない限り、基本的に観光連盟・観光振興課がSNSの投稿内容をチェックすることはない。

このようにしまねっこが動いている背景には三つの組織が関わっており、それぞれの組織は密に連絡を取り合いながらしまねっこの活動を行っている。

3. SNSでのしまねっこ

現在しまねっこは、HP、ブログなど六つのSNSを利用している。この章では、閲覧者数などのデータが得やすいYoutube、HPの二つのデータからしまねっこのSNS利用について考察する。

まずYoutubeに関してである。しまねっこは『島根県観光キャラクター「しまねっこ」』という名称でYoutubeを行っており、しまねっこの日々の生活や島根県の紹介、しまねっこのダンスなどを動画にして上げている（注10）。図3はYoutubeチャンネルの閲覧者数推移であり、2012年をピークに減少していることが分かる。また図4は年齢別割合推移であり、10代、20代前半の人々よりも、25～44歳の人々が多く閲覧していることが分かる。このことからしまねっこは20代前半以前の子どもよりも20代後半以降の大人に支持されている

と考えられる。大人たちがしまねっこの動画を見る理由として考えられるのは、親が自分の子どもにしまねっこを見せるため、島根県の紹介動画がいくつかあることから島根県を知るため、単純にしまねっこが好きもしくは癒されているなど動画として楽しんでいるため、しまねっこを使いたいと考えている企業やイベント関係者が見ているため、などである。25～44歳の人々がしまねっこのYoutubeを閲覧していることの明確な理由は定かではないが、子どもより大人の方がしまねっこに興味を持っていることはしまねっこが今でも活躍していることに関係があると考えられる。

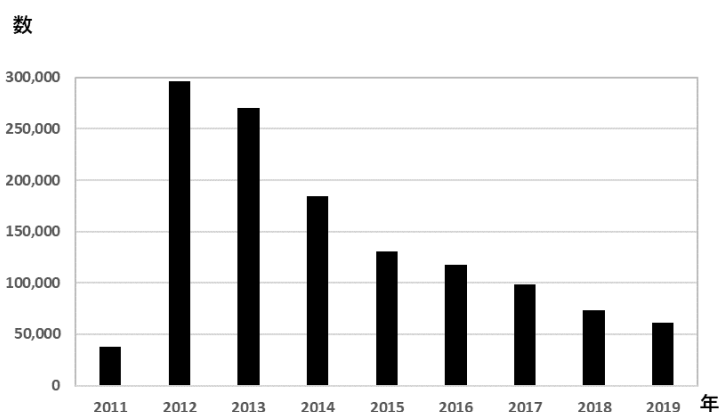


図3 Youtubeチャンネル閲覧者数推移
(公益社団法人島根県観光連盟提供資料より作成)

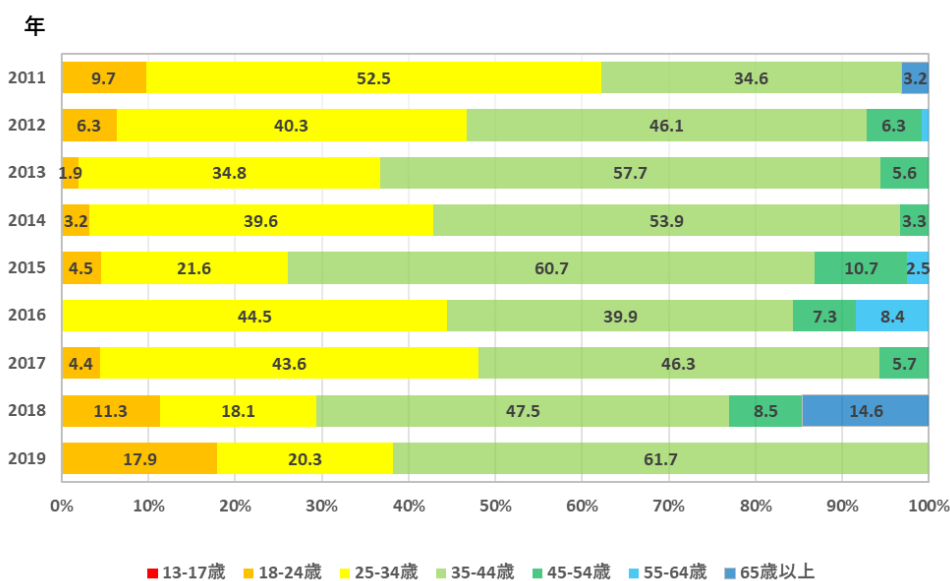


図4 Youtubeチャンネル年齢別割合推移
(公益社団法人島根県観光連盟提供資料より作成)

次にHPに関してである。『しまねっこの部屋。』という名称で行われているHPでは、しまねっこのプロフィールやイベント情報、各SNSサイトに飛びリンク、商標使用に関してなど、しまねっこの基本情報が載せられている（注 11）。図5より2014年に比べるとページビュー数は少なくなっているが、2016年以降になると大きな減少は見られず一定の数を保っている。このことから今でもしまねっこに関しての情報に興味を持ちHPを見ている人がいる程度いることが分かる。

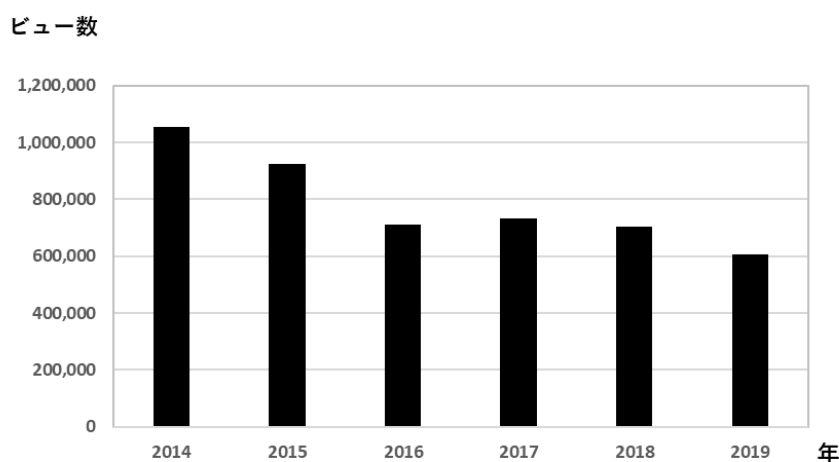


図5 「しまねっこの部屋。」ページビュー数推移
(公益社団法人島根県観光連盟提供資料より作成)

SNSに関して観光連盟の聞き取り調査によると、どのSNSでも動画や写真と一緒に島根県の観光PRを目的とした投稿を意識しているようだ。明るく前向きなイメージで流行っているものや話題性のある事柄を取り入れつつ島根県の観光に興味を持ってもらえるような投稿にしているとのことである。可愛さや面白みのある黄色い猫ということでハードルを下げてから島根県の観光を知ってもらう機会を作り、またSNSを使うことでしまねっこや島根県の情報が拡散することを目的としている。TwitterやInstagramは一日に一回以上投稿するようにし、日々の挨拶やしまねっこの様子だけでなく、イベントの告知や島根県の観光情報のお知らせも投稿している。

このようにしまねっこ作成側はあくまで、「しまねっこを通して島根県の観光PRをすること」を目的としているが、データからは島根県の観光PRだけではない、むしろ他の効果がしまねっこに起こっているように考えられる。なぜなら図4でYoutubeの閲覧者が25～44歳の人々に多いことや、図5でページビュー数がある程度の数を保ち続けているということの結果が、島根県の観光を知るためだけとは考えられないからである。よってしまねっこ作成側の考えと実際では何かの違いが発生しているとSNSから読み取ることができる。

4. 作成側から見たしまねっこ

a) ゆるキャラの魅力

第一章でも述べたようにゆるキャラとは地域コンテンツの一つである。ご当地ヒーロー・ご当地アイドル・B級グルメ・歴史的人物・お祭りなど様々な地域コンテンツが存在する中で、観光連盟がゆるキャラを選んだのはなぜなのかをこの節では整理する。

聞き取り調査によると、キャラクターの発言には大きな力があるのだという。人をイメージキャラクターにしても、かなりの有名人でもなければ何か発言してもあまり効果がない。人に対してキャラクターだと、子どもも大人も聞いてみる気になるのだそうだ。また人をイメージキャラクターにするには費用や期間といった壁がある。人だと短期的にしか雇えないし契約などもあるため、観光PRに使うのには難しい部分もある。しかしキャラクターなら長期的なPRが可能であるのだという。加えてやはり当時のゆるキャラブームは大きかったそうだ。注目されるツールとしてゆるキャラはその当時一番であった。このことから地域コンテンツの中でゆるキャラは、発言力・費用・期間の面で有効的であり、ブームもあって、その効果に大きな期待があったことが分かる。

b) イベントの効果

ゆるキャラの特徴の一つは着ぐるみがあることであり、着ぐるみがあることで実際に人に会うことができる。b 節では着ぐるみであることにより発生する効果について考察する。

しまねっこは誕生したころから島根県を中心に多くのイベントに出演している。島根県外だと島根県の各事務所がある東京、大阪、名古屋、広島を中心に出演がある。図6はしまねっこのイベント出演件数の推移である。2010年は県内外の内訳が不明のため合計のみを記している。2012年に県内の件数が多くなっているのは「神話博しまね」と呼ばれる古事記編纂1300年を記念し出雲で行われた大規模なイベントに、イベントが行われる114日間しまねっこが毎日出演したからである。また2019年に県内の件数が増加したのは「ねこぶらり」というしまねっこと一緒に島根県の様々な観光地を巡るイベントを行ったからだと考えられる。合計件数のピークは2015年になっており、その前後の2014年～2017年にかけては一日に一回以上は何かしらのイベントに出演していたことが分かる。2015年以降イベント件数は徐々に減少傾向にある。県内は2014年、県外は2015年をピークにどちらも徐々に減少している。2016年～2018年にかけては県内と県外の差が少なくなっているように見えるため、県内だけでなく県外からも多くの依頼があることが読み取れる。

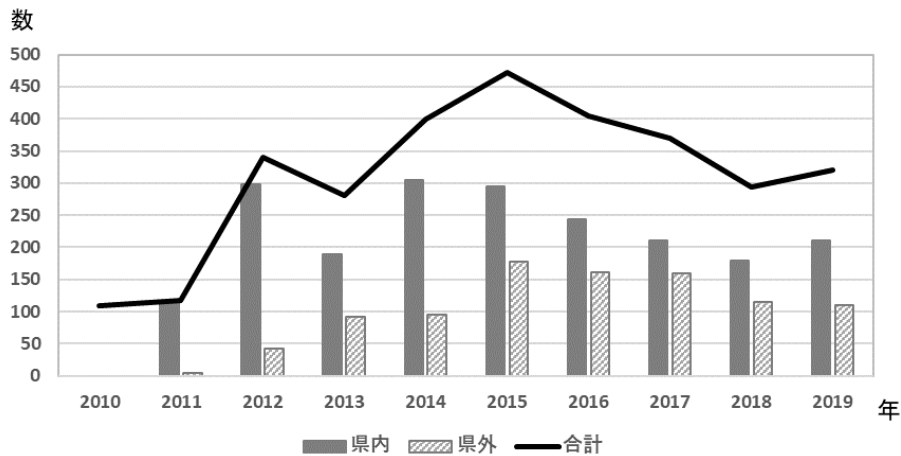


図6 イベント出演件数推移
(公益社団法人島根県観光連盟提供資料より作成)

聞き取り調査によると、しまねっこが誕生した頃はひこにゃんやピカチュウ（注 12）によく間違えられて認知度も低かったが、神話博しまねがきっかけで地元の人に知ってもらえるようになったそうだ。また誕生当時、ゆるキャラGP投票の宣伝のために幼稚園や保育園、企業などに多く訪問し、いわゆる草の根活動のようなことをしていた。神話博しまねが2012年、ゆるキャラGPに初めて出場したのが2011年であることから、図6からも2012年以降にイベント件数が増え始めているため、実際神話博しまねとゆるキャラGPの影響は大きく、しまねっこの知名度が上がったきっかけになったと考えられる。

観光連盟が大事にしていることのひとつが実際に会えることである。お客さんと触れ合ったり、写真撮影を行ったり、たくさん会うことでしまねっこを身近に感じてもらい徐々に愛着が生まれてきた。SNSだけでなく実際に会える機会を多く作ったことで、しまねっこを好きになってもらえたという。しまねっこのイベントでは子どもだけでなく大人のお客さんも多い。島根県内外のイベントに多く出演し会えるゆるキャラとして地道に活動してきたことで、子どもから大人まで様々な人に知ってもらい好きになってもらえるようになった。しまねっこはゆるキャラの特徴である“着ぐるみがある”ことを上手く活用したと言える。

c) 商標使用について

観光連盟はしまねっこのデザインを使用する場合に使用許諾申請書を提出することを定めている。使用許諾は有償使用と無償使用に分けられており、どちらになるかによって申請方法やモノへの記載方法などに違いがある。

しまねっこのデザイン使用は原則有償となっており、有償使用の場合は使用許諾料と証紙代が必要となる。使用許諾料は、商品（販売を目的として製造する製品及びそれに準ずる

ものを指す)であれば『商品の販売総額(販売小売価格(消費税含む。))×予定生産数(生産数)×1%』となり、景品(商品等の販売促進を目的とした製品及びそれに準ずるものを指す)であれば『その製造・制作費用(消費税含む。)×1%』となる。その他に関しては公益社団法人島根県観光連盟会長(以下、会長と表記)が決定する金額となる。証紙代は、有償の商品などには全て貼り付けることになっており一枚一円である。

無償使用になるのは、①国・地方公共団体・その他公共団体品が公用または公共用に使用する場合、②自治会・NPO・その他の公共的団体などが公益的な活動などでデザインを使用する場合、③放送機関・新聞社・通信社・その他の報道機関が報道目的で使用する場合、④出版社・旅行会社などが島根県への誘客効果が期待されるようなものに使用する場合、⑤①～④以外で公益上の観点から会長が無償とすることが適当であると認める場合、の大きく五つである。ただし③の場合は申請が不要である。無償使用の場合は使用許諾番号を使用品に記載する必要がある。

有償・無償どちらの場合も観光連盟に使用許諾申請書を提出し、観光連盟の審査を受ける必要がある。申請内容の変更・中止の場合も申請書を提出しなければならない。使用許諾申請の手続きや要綱、デザインのマニュアルなど商標使用に関することは全て『しまねっこの部屋。』に情報が載せられている。また観光連盟は経費負担を軽減し利用促進につなげ、しまねっこ及び島根県の認知度向上を図ることを理由に、島根県内の事業者に限り2014年7月1日から商標使用料の免除を開始している。商標使用料とは使用許諾料と証紙代のどちらも含んでいる言葉である。

図7は商標使用件数の推移であり、無償・有償・県内・県外の組み合わせから四つのデータに分けている。県内の無償使用は2014年がピークでその後徐々に減少してはいるがある程度の数は保っている。県外の無償使用は2015年がピーク、県内の有償使用は2014年がピーク、県外の有償使用は2013年がピークになっており、その後はどれもなだらかな減少傾向にある。四つともピーク時よりは少なくなっているが、現在でも使用申請がある程度はあり続けていることが分かる。

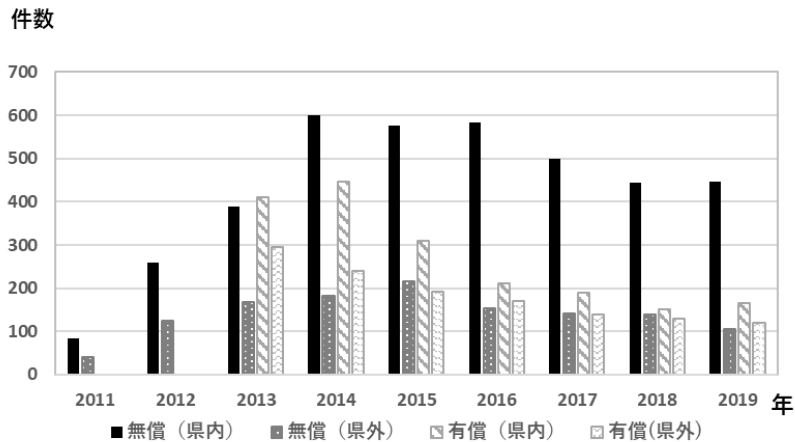


図7 商標使用件数の推移 (無償・有償) (県内・県外)
(公益社団法人島根県観光連盟提供資料より作成)

表2は商標使用料の推移である。先ほども記載したように商標使用料は有償の場合にしか発生しない。県内の使用料で2017年に急激に金額が上がっているのは、その年にある食品企業から約二千万円分の使用申請があったからであるため、実質のピークは2015年と言える。2014年7月から県内免除が始まったため、2014年・2015年に使用料が増えたのだと考えられる。また2016年に急激に下がっているのは、県内免除の盛り上がり落ち着いたため、もしくは申請していた分の在庫品があれば申請期間を越えても使用を続けることが可能なため2015年に大量に申請していた分の残りを2016年に消費し新たな申請を行わなかったため、の二つの理由から使用料が減少したのではないかと考えられる。県外では2013年がピークとなり、その後は減少している。

表2 商標使用料の推移 (県内・県外)

(単位：万円)

使用料	県内	県外	合計	免除	連盟収入	備考
2011	64	73	137		137	
2012	426	219	645		645	
2013	602	387	989		989	
2014	1,385	260	1,645	1,296	349	7/1から県内免除
2015	1,712	148	1,860	1,712	148	
2016	493	142	635	493	142	
2017	2,625	122	2,746	2,625	122	
2018	911	65	976	911	65	
2019	655	63	717	659	58	
合計	8,873	1,478	10,351	7,697	2,654	

(公益社団法人島根県観光連盟提供資料より作成)

図8は商標使用種類別割合推移であり、使用申請があったものを媒体、雑貨、食品、その他に分類して示した。この図に示しているのは有償・無償・県内外含め全ての商標使用のデータである。媒体とは紙面類・メディア・サイト・広告関係など、雑貨とはキーホルダー・ぬいぐるみ・タオル・缶バッジなど、食品とはクッキー・スナック菓子・お饅頭などであり、雑貨と食品はほとんどがお土産品として製造されるようなものである。図8より、約50%が媒体、約20~30%が雑貨・食品といったお土産品、残りがその他となっていることが読み取れる。聞き取り調査の際に、しまねっこが県内だと交通安全・教育・医療など観光以外でも多く使用されてきていて、特にパンフレット・ポスター・広告などといった媒体として使われることが多いとおっしゃっていたため、この図はその話を裏付けたとも言える。しまねっこを広報に使用することで、その内容が島根県のことだとすぐに分かるし、その内容を知ってもらうキッカケにしまねっこになるのだという。例えば交通安全のポスターでもしまねっこがいるから目を引かれてつい見てしまったりするということである。また媒体としての使用が多いということは、家の中にしまねっこが入りやすくなるし、町中でも見かけやすくなるということでもある(写真2)。媒体としての使用が多いことでしまねっこを身近に見かけるようになり、知らず知らずのうちにしまねっこが日常の一部となっているのかもしれないと推測できる。またしまねっこがいるだけで島根県のことだとすぐに分かるということは、それだけしまねっこが浸透しているという証拠にもなる。地元で認知され愛されているからこそ、しまねっこは活動できていると観光連盟の方がお話されていたように、しまねっこは島根県内での認知度はかなり高いのではないかと考えられる。

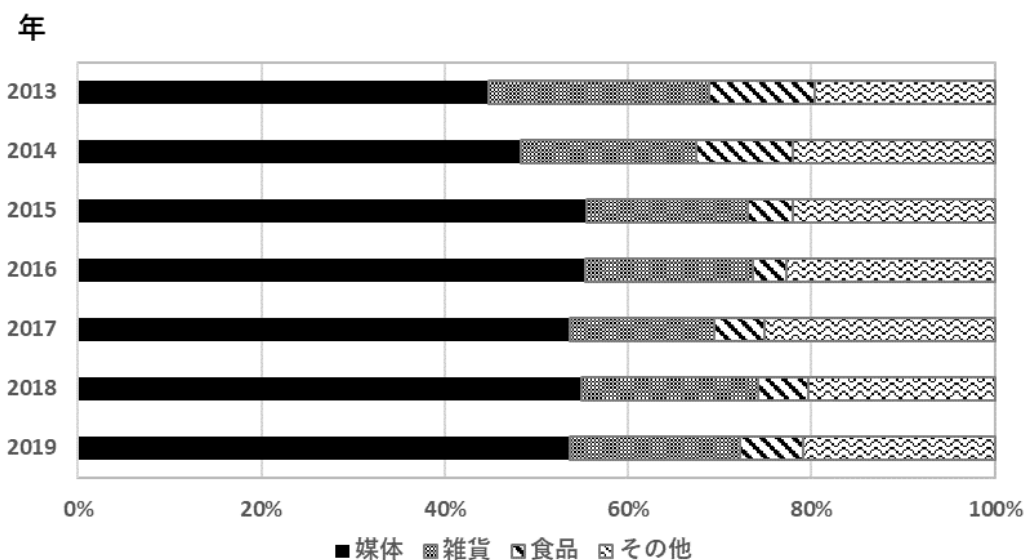


図8 商標使用種類別割合推移
(公益社団法人島根県観光連盟提供資料より作成)



写真2 松江市内の工事現場看板
(2020年11月 筆者撮影)

図9と図10は日本全体での商標使用申請先を表したものであり、商標使用申請を行った申請者の数を示している。島根県を除くと、2013年では25都道府県で173か所から、2019年では19都府県で81か所から申請があった。また2019年には海外から二件の申請があった。このことから島根県外でも日本各地でしまねっこを使用したいと考えている企業や団体がいることが分かる。さらにデータを詳しく分析し、各申請者が申請したものが無償か有償か、それはどんなものかを調べた。その結果、2013年は無償使用が162件、有償使用が179件、2019年は無償使用が98件、有償使用が99件となっており、いずれも有償使用の方が少しだけではあるが上回っている。無償使用の場合はほとんどが媒体として使用され、有償使用の場合は雑貨・アパレル・食品などお土産品だと考えられるものに使用されていることが多い。また、しまねっこは島根県のゆるキャラであるため、しまねっこの商品が売れるのは島根県及びその周辺一部に限られており、実際どうかは分からないが、島根県外で製造されたものは島根県内で販売しているのではないかと推測できる。このことから、商標使用料がかかり、しかも自分のいる地域で販売するとは限らないしまねっこを利用してまでも、しまねっこの商品を製造している企業や団体が島根県外に多く存在していることが分かる。無償使用で媒体として使用するならまだしも、有償使用で販売を目的とし、しまねっこを利用している企業や団体がいるということは、それだけしまねっこには売れる可能性があり、商品にしたくなるような魅力や価値があるということになる。これらのことから、しまねっこは島根県に留まらず日本各地に影響を及ぼしていることが分かる。

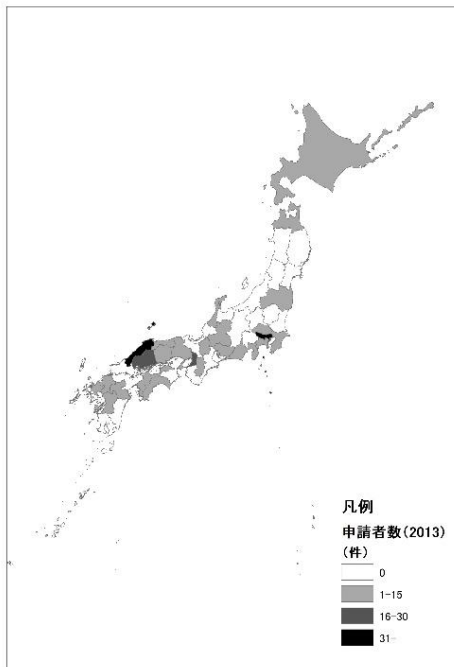


図9 商標使用申請先の図 (2013)
(公益社団法人島根県観光連盟提供資料
より作成)

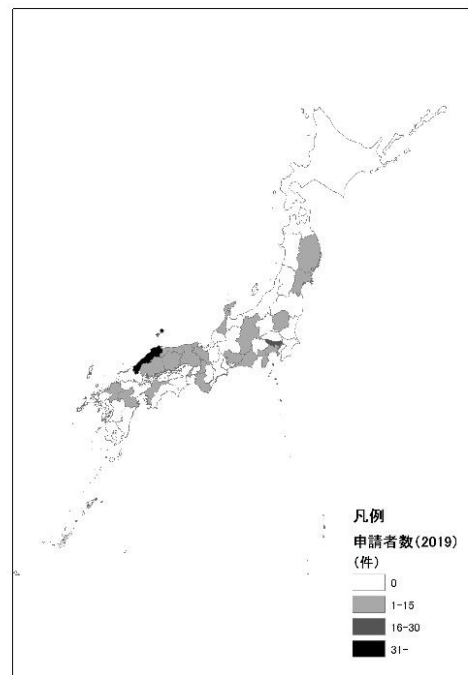


図10 商標使用申請先の図 (2019)
(公益社団法人島根県観光連盟提供資料
より作成)

5. 企業から見たしまねっこ

a) しまねっこを使用する印象とキッカケ

今回の調査ではしまねっこが地元企業にどのような効果を現わしているのかを明らかにするために、島根県にあるA社とB社の二社に聞き取り調査を行った。この聞き取り調査を元に第5章では企業側から見たしまねっこ、つまりしまねっこを使用する側からの視点について考察する。a節ではしまねっこ誕生当時の企業側の考えを整理する。

まずしまねっこ誕生当時のしまねっこの印象については両社とも、売れるか売れないかは分からず、とりあえず探りで作ってみたのだとお話しされていた。A社の場合、しまねっこを展開していこうとしたのはきゃら在月がキッカケであった。きゃら在月とは観光連盟と観光振興課が行ったイベントで、しまねっこの認知度向上が目的であり、神話博しまねのイベント的な位置付けもあった。島根県の「神在月」では全国の八百万の神様が島根県に集まることにちなんで、全国からゆるキャラを集めて開催し、くまモンやひこにゃんなど有名なゆるキャラも呼んだ。そのきゃら在月でしまねっこの商品の反応を見て、しまねっこは売れると感じたようだ。B社の場合は、商標許諾と認知度の向上がキッカケであった。B社によるとしまねっこ誕生当時は商標許諾に関して観光連盟側も企業側も探り探りで商標許諾申請にやりづらさを感じていたようである。しかししまねっこの認知度が上がって多

く世間に出るようになってから島根県なりの申請方法が確立し、お互いが慣れてきたことから、商品数を増やしていけるようになったそうだ。企業側としては、しまねっこ誕生当時は探り探りの状態であったが、イベントでの反応や商標許諾申請などをキッカケにしまねっこを商品として利用し始めた。

b) データから見るしまねっこ

b 節では具体的なデータを元にしまねっこの商品としての利用を考察する。

図 11 と図 12 はしまねっこ関連商品における売上金額と数量の各企業の推移である。売上金額とはしまねっこ関連商品全ての売上金額のことであり、数量とはしまねっこ関連商品の全ての個数の累計である。図 11 より、A社の売上金額及び数量のピークはどちらも2013年であり、その後減少している。2013年にピークになったのは、その年に出雲大社の大遷宮があり観光客が増えたためであり、しまねっこに限らず他のお土産品も売れたそうだ。2016年以降は減少することなく変化があまり見られない。図 12 でも図 11 と同じように2013年がピークであり、その後減少したものの、近年はある程度の売上金額と数量を維持している。また2016年に急激に減少、2017年に急激に上昇しているのは、商標申請の変更があったからである。B社の場合は数量をその年に生産した数ではなく商標申請した数で示している。B社では2015年以前と2016年以降で申請方法が変わっており、2016年後半の数が2017年の数に含まれる形になっているため、このようなグラフになっている。よって実質生産した数としては、2016年・2017年は、2015年・2018年と同じくらいになるため、売上金額と数量の大幅の変化は近年ではあまり見られないとすることができる。この二つの図から、ピークを過ぎた後もしまねっこがお土産品として需要があり続けていることが分かる。つまりしまねっこがお土産品として定着してきていると考えられる。

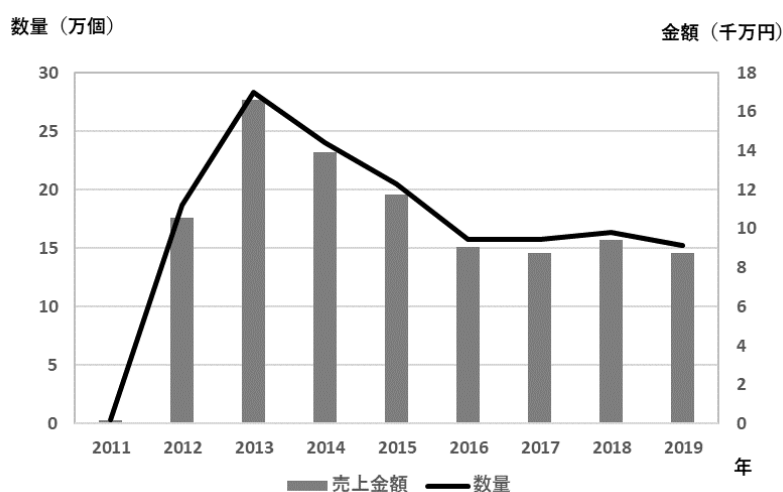


図 11 A社のしまねっこ関連商品における売上金額と数量の推移
(A社提供資料より作成)

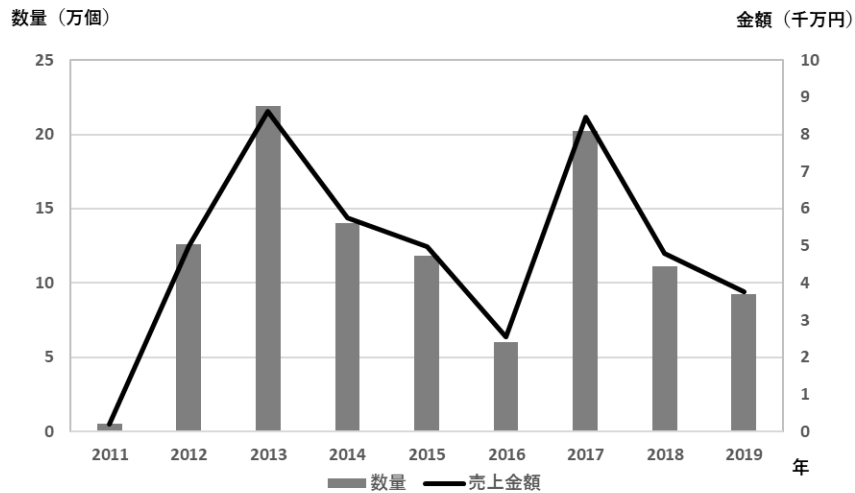


図 12 B社のしまねっこ関連商品における売上金額と数量の推移
(B社提供資料より作成)

次に図 13 と図 14 はしまねっこ関連商品数を示している。商品数とはしまねっこ関連商品の種類の数であり、例えば、しまねっこパン、しまねっこピン止め、しまねっココアを販売しているとしたら、商品数は3になる。図 13 より、A社では商品数が減少していないことが分かる。先ほどの図 11 では 2013 年が売上金額と数量のピークであったが、その 2013 年以降にも商品数は増加し一定の数を保っており、2013 年を下回っていない。また図 14 より B 社の場合も、A 社と同じように図 12 でピークになっていた 2013 年以降にも商品数は増加している。この二つの図から、売上金額と数量のピークを過ぎた後にも商品の種類は増加していることが分かる。このことが意味していると考えられることは、様々なしまねっこグッズが欲しいという需要があり続けている、しまねっこは何のグッズにしても売れやすい状態にある、島根県にはお土産品に使えるようなキャラクターがしまねっこ以外にないためしまねっこの商品を色々試していくしかないなどである。様々な理由は考えられるが一つ言えることは、しまねっこの商品がまだ売れると期待されているということである。

聞き取り調査の際に企業の方が、全国にゆるキャラがたくさんいる中で、しまねっこは売り出されている商品数がかなり多いのではないかと話されていた。仕事柄お土産屋を見るそうだが、ゆるキャラでしまねっこほどに商品数が多いところはなかなかないそうだ。またしまねっこは島根県のお土産屋ではコーナーができるほどで、面として広く売り出されている。実際どうであれコーナーができていると、観光客は有名なのかな、売れているのかな、と錯覚してくれるのだという。商品数が多いとそれだけ売り場の面積も増えることから、しまねっこは売れやすい状態にあるのではないかと考えられる。

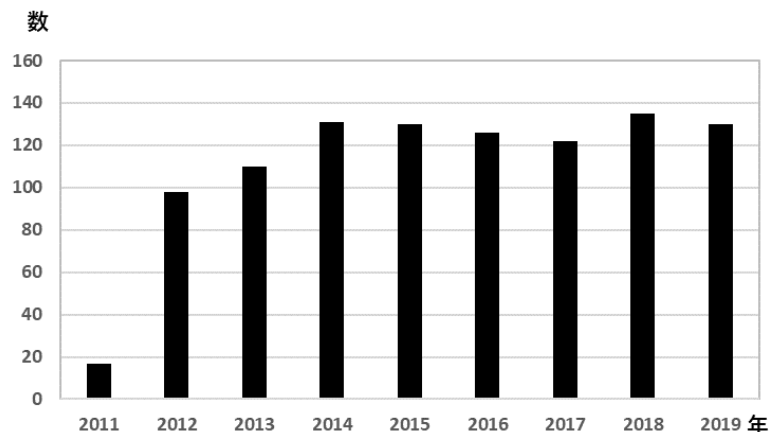


図13 A社のしまねっこ関連商品数の推移
(A社提供資料より作成)

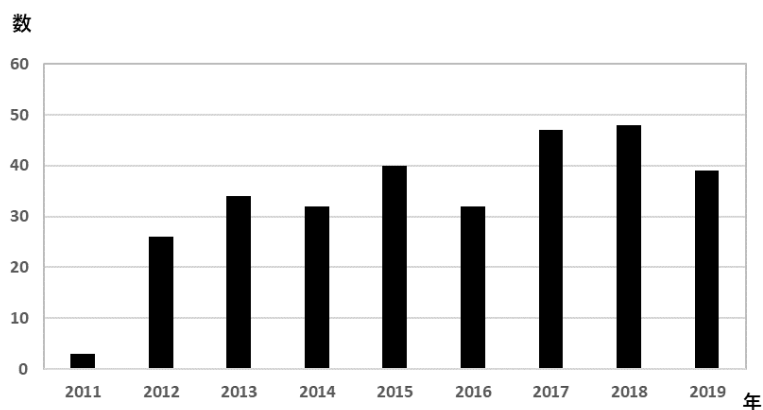


図14 B社のしまねっこ関連商品数の推移
(B社提供資料より作成)

c) お土産品としてのしまねっこ

c 節では聞き取り調査での情報を元にしまねっこ関連商品の販売先や会社としてのメリットや変化に関して整理する。

まずしまねっこ関連商品の販売先についてである。A社・B社共に主な販売先は島根県内である。島根県外だと、A社の場合はほとんどなく中四国にほんの少し置いてるくらいであり、B社は鳥取県西部(米子空港など)・広島県の高速度道路のSA、ゆるキャラのイベント、東京の日比谷しまね館くらいだそう。販売先自体は観光施設や道の駅などである。A社によると鳥取県でしまねっこの商品を販売しても売れないのだという。両社とも島根県外よりは県内に重きを置いており、島根県内ならほとんどどこへでもしまねっこを売っている。島根県内ならどこへ販売しても売れることは、しまねっこを使うメリットの一つである。な

ぜなら、その土地に関連したものをお土産にするため、その商品を販売できる範囲はその対象の影響が及ぼす範囲になるからである。例えば、松江城のお土産は松江周辺、石見神楽のお土産は石見地方周辺でしか売れないのだそうだ。しかし、しまねっこは島根県のキャラクターであるために島根県ならどこへでも販売できる。販売できる範囲が広いということは、一つの商品を広範囲にバラ撒けることを意味しており資金効率が上がる。島根県外ではあまり売れなくても、島根県内ならどこでも影響力が及んでいることは、島根県のゆるキャラであるしまねっこならではの魅力である。少し話は逸れるが、しまねっこの商品を島根県のスーパーで販売したところ売れたという。スーパーで販売しているということは、その商品を買うのは地元の人たちであり、お土産でもないのに購入している可能性がある。このことはしまねっこが地元の人たちに愛されている証拠の一つと言えるかもしれない。

次にしまねっこのお土産自体に焦点を当てる。しまねっこの商品が売れるのはしまねっこと中身が伴ったときや中身に魅力があるときである。クッキーやチョコレートなど可愛いもの(=しまねっこに合っているもの)が売れるため、しまねっこに合う商品を作るように心がけているのだという。加えてしまねっこの商品はスナック菓子やクッキーなど特徴のない中身になるのだそうだ。この理由としては島根県産のものや、こだわりの強いものにしまねっこを付けてしまうと、どっちがアピールしたいことなのか分からなくなってしまうからである。

会社としてのメリットは先ほど述べた島根県内ならどこへでも販売できることの他に、しまねっこの商品を製造していることで、会社として色々展開していることを見せていけるのもメリットだという。しまねっこのものや島根県のを依頼されたときに対応が可能となることもメリットの一つである。

次はしまねっこの商品を作り始めたことによる会社の中での変化についてである。表3は各社の売上金額中のしまねっこ関連商品の割合を示したものである。ただしA社・B社とも観光土産品以外の分野の販売も行っておりデータの問題から、A社は観光土産品以外も含む会社全体の中での割合、B社は観光土産品の中での割合となっている。A社はピークが2013年で全体的に約3.5%がしまねっこ関連商品となっている。B社の2016年と2017年の変動はb節でも述べたように商標申請の変更が影響しているため、実質のピークは2013年と言える。全体的に約3分の1がしまねっこ関連商品だと分かる。データで見るとしまねっこの割合が特にB社の場合に大きい。聞き取り調査によると、製造する商品の構成自体は確かに変化した。しまねっこの商品を作ったからといって売りが上がったということはないのだそうだ。お土産の売りが商品は商品自体というより観光客の入り込み客数によって変動するものであるのが理由である。また売れない商品はやめるし売れる商品は残すし、他社がどういうものを販売しているかも考えて商品の入れ替えを行っていくため、しまねっこの商品が急に増えるということはないのだという。このことから会社の売りがそのものにしまねっこが貢献したとは言えないが、その企業のお土産品の構成を変化させるほど、しまねっこのお土産品に重きが置かれているとは言えるであろう。

表3 売上金額中のしまねっこの割合

年	A社	B社
2011	0.1%	
2012	3.4%	33.0%
2013	4.6%	38.6%
2014	4.2%	33.8%
2015	3.6%	32.6%
2016	2.9%	17.5%
2017	2.9%	63.8%
2018	3.1%	35.5%
2019	2.8%	27.7%

(A社・B社提供資料より作成)

d) キャラクターとしての魅力

最後に企業側への聞き取り調査で判明したしまねっこのキャラクターとしての魅力についてである。聞き取り調査でしまねっこを考えていく中で、しまねっこはキャラクターとして経済効果や地元への普及という点では成功したと思うというお話を頂いた。そのように企業側が考える理由を考察する。

しまねっこは第2章a節でも取り上げたようにゆるキャラGPで一位を取ることはなく、ずっと10位くらいをキープしていた。しかしそのことがしまねっこが長続きする理由の一つなのではないかという。企業の方が聞いた話によると、ゆるキャラGPで一位になったゆるキャラは全国的に知名度も上がって、商標使用が県外にも広まることでグッズ生産が一気に広がり爆発的な売り上げが起こった。しかし爆発的であったがために瞬間的にしかなかった。しまねっこはある程度の順位をキープしたことで知名度は上がりつつ、一位にはならなかったことで長続きできているのではないかと考えられる。ゆるキャラGPの順位はその地域の人々の投票に左右される。人口が多ければそれだけ投票数も多くなっていく。人口の少ない島根県だからこそしまねっこが安定的な順位をキープし知名度を獲得することが可能であった。

しまねっこは製造コントロールがしやすいとお話されていた。一つ目に費用に関するものである。いわゆる商標使用料がキャラクターを商品にしようとするとかかってくるため、有名なキャラクターだと使用料がとても高いのだそうだ。同じ売上金額でも使用料が高ければその分会社の利益が少なくなってしまう。また有名なキャラクターだと、最低これだけの数を作らなければならないというような縛りが強いこともある。これに対してしまねっこは使用料が高くはないし(県内事業者であれば免除になる)、商品を一個からでも作れてしまうため費用的に商品が作りやすいのだという。二つ目はデザインに関するものである。商品化しやすいデザインであるかどうかはゆるキャラには重要であるという。ゆるキャラの中に

はデザインが複雑であったり、角が生えていたりするものがあるが、そういうものは折れやすく返品されることがあるし、そもそも立体化するのが難しく商品にしにくいのだそう。商品にするにしてもイラストを使うような2Dのものしか作れない。また製造するとき一色ごとに費用がかかる場合もあるため色数が少ないほうが作りやすい。このような面から考えると、くまモンはデザインとして完成度が高い。尖っている部分は耳くらいで体はほぼ丸であるし、色も黒・赤・白の三色しかないため、商品にしやすいキャラクターである。商品が作りやすいと、その分商品数も増えるため必然的にキャラクターの露出度も上がってくる。どんなに可愛いゆるキャラでも「商品化は無理だな」と感じるゆるキャラはたくさんいるのだそう。デザイン的なことを考えれば、しまねっこは大社造りの部分が多少複雑であるが色数はそこまで多くなく、どちらかという商品を作りやすい方のゆるキャラであるとお話されていた。第2章a節で、島根県の新たなゆるキャラを選ぶ際に「グッズ製作が可能なデザイン」という項目が入っていたことは間違いではなかったということになる。

デザインのことに言えば、しまねっこの色は商品としてとても良いのだそう。企業側の視点から見れば、黄色は最強だそうで、お菓子のパッケージでも黄色だと目を引くために売れるのだという。辻(2014)によれば、可愛いと思えるゆるキャラの特徴の一つが、基調色が白色・黄色など優しい色であることから、しまねっこが黄色であることは商品としてもキャラクターとしても優れている点であると言える。

企業側の考えでは、しまねっこに限らずお土産を買うのは観光客よりも帰省する人たちの方が多く感じるのだそう。帰省のお土産だと毎回同じものは買わない。またどのお土産か分かりやすい方が良い。そうすると商品数も多く、かつ島根県に関係してある名前・デザインのしまねっこは帰省のお土産として最適だと考えられる。さらに言えば島根県はパッとしない特徴がない。そういう状況であるがために、しまねっこのように分かりやすい存在はお土産にしやすいのかもしれない。

企業側からの多面的な視点でしまねっこを考えてきたが、しまねっこには販売先が広範囲であることや安定的な知名度と人気、商品化しやすい商標使用の制度とデザイン、お土産品としての魅力があり、b節でデータから分析したように現在でも企業で使用され続けている。これらの要素が合わさって島根県では他に勝るキャラクターがないほどに、しまねっこは島根県を代表するゆるキャラとなることができた。企業の方が話されていたように、しまねっこに代わるキャラクターは島根県にはいない。

6. おわりに

今回の研究ではSNS、しまねっこ作成側、しまねっこを実際に使用する企業側といった三つの視点からしまねっこを見てきた。ゆるキャラの目的及びしまねっこの目的として言われているのは、観光PRや地域振興であり、ゆるキャラを通してその地域に興味を持ってもらい実際に観光に訪れてもらうことが大きな目標となっている。しかし今回の聞き取り

調査やデータから得られたのは、そういった目的とは異なるものではないかと考えている。つまりしまねっこは、元々観光PRを目的に作られたものであるのは確かだが、今ではしまねっこが観光資源そのものになってきているのではないかとということだ。こう言えるのは企業側からの視点を考察したときに、しまねっこがキャラクターとしてお土産品でも有効的に使われ、今でも多くの種類が販売され売上金額があり続けていることが元になっている。しまねっこが観光資源そのものになっていると考えれば、SNSで考察したような結果になることも納得がいく。子どもだけでなく大人にも見られていて、しまねっこの基礎情報が載っているHPの閲覧が今でもあることは、しまねっこ自体への興味があるということではないだろうか。さらにしまねっこの影響が及ぼしているのはお土産品としては島根県内が強いが、商標使用やSNSを考えれば島根県外を越えてその影響が広がっている。

企業の方が、観光客はしまねっこを初めて見る人が多いがしまねっこを可愛くないと言う人はまずいないこと、宮司さんもしまねっこのバッチを付けているのを見たことがあるそうで、しまねっこにはスツと入ってくる愛らしさがあることをお話されていた。また観光連盟の方もしまねっこは可愛いとよく言われるとおっしゃっていた。しまねっこがここまで島根県を代表するキャラクターとして成長できたのは、しまねっこを巡って様々な人々が動いたからである。可愛いと言われ愛されるしまねっこの裏には様々な人たちの思いがある。

ゆるキャラGPは2020年で終わりを迎えた。ゆるキャラブームも過ぎて、その熱は冷めつつあるように見える。しかし今でも全国各地にゆるキャラは多く存在し地域の大小を問わず活躍している。ブームが過ぎた今だからこそ、ゆるキャラという存在が本当の効果を出し始めるのではないかと考えられる。今回はしまねっこを取り上げたが、それぞれのゆるキャラによって効果やその範囲は変わってくる。ゆるキャラをさらに深めた研究を今後の課題としたい。

○付記

本稿を作成するにあたり、公益社団法人島根県観光連盟の村上様、お名前はお出しできませんがA社、B社の皆様、お忙しい中聞き取り調査やデータの提供に快く応じて頂き、ありがとうございました。大変貴重なお話を頂き、とても参考になりました。この場をお借りして、厚く御礼申し上げます。

○注

- 1) みうらじゅんインタビュー <https://www.oricon.co.jp/news/71089/full/> (最終閲覧: 2021/2/22)

- 2) ゆるキャラグランプリ公式HP <https://www.yurugp.jp/jp/> (最終閲覧：2021/2/23)
- 3) ゆるキャラグランプリの開催地は、2011年～2013年が埼玉県、2014年愛知県、2015年静岡県、2016年愛媛県、2017年三重県、2018年大阪府、2019年長野県、2020年岩手県となっている。
- 4) ここに記している参加資格は2020年大会のものである。
- 5) ここではSNSをインターネット上にあるサイトとする。具体的には、しまねっこが利用しているHP、ブログ、Youtube、Twitter、Facebook、Instagramを指す。
- 6) 朝日新聞 2010年1月16日 「ひこにゃんに負けないぞ しまねっこ、よろしく 新ゆるキャラ、県内観光PR／島根県」を参考
- 7) 『しまねっこの島根旅日記 神話と歴史を満喫にゃ！ キャラ旅へ行こう (ゆるBOOKS)』(2013年10月 ドレミファ、長崎出版)と『しまねっこにゃ』(寺島のぞみ/写真・デザイン、しまねっこにゃ制作委員会/編、島根県観光連盟/監修 2016年7月 ザメディアジョンプレス、ザメディアジョン)の2冊を指す。
- 8) 以下のインターネット、新聞を参考
 - しまねっこ Twitter https://twitter.com/shimanekko_ (最終閲覧：2021/1/9)
 - しまねっこ Facebook <https://www.facebook.com/Shimanekko/> (最終閲覧：2021/1/9)
 - しまねっこ Instagram https://www.instagram.com/shimanekko_kankou/ (最終閲覧：2021/1/9)
 - しまねっこ 10周年記念サイト <https://www.kankou-shimane.com/shimanekko/10th/> (最終閲覧：2021/1/9)
 - 島根県HP <https://www.pref.shimane.lg.jp/top.html> (最終閲覧：2020/11/23)
 - 朝日新聞 2011年8月24日 「イメソン&ダンス完成 「しまねっこ」と観光PR／島根県」
 - 朝日新聞 2011年10月25日 「集え、八百万のゆるキャラたち 12月3・4日、松江で「きゃら在月」／島根県」
 - 朝日新聞 2011年12月3日 「神妙！ゆるキャラ参拝 「在月」の成功祈りました 松江神社／島根県」
 - 朝日新聞 2012年2月19日 「しまねっこのお部屋だよ 県のキャラ「日常」表現、観光PRの拠点に／島根県」
 - 朝日新聞 2012年4月30日 「「しまねっこ」別荘お披露目 出雲・多伎の道の駅／島根県」
 - 朝日新聞 2016年9月15日 「しまねっこ、仲良くな 静岡・磐田のしっぺい君とおともだち協定 古里PR／島根県」
 - 読売新聞大阪朝刊 2013年9月26日 「車内で縁結び お手伝いにゃ 一畑電車が「しまねっこ号」＝島根」
 - 読売新聞大阪朝刊 2014年4月1日 「しまねっこ商標使用無料 7月から県内業者

「販売拡大を」＝島根」

読売新聞大阪朝刊 2016年3月11日 「しまねっこ 友達です ぐんまちゃん＝島根」

読売新聞大阪朝刊 2016年7月28日 「「しまねっこ」に写真集 2冊目 ゆるキャラ
日本一へ＝島根」

読売新聞大阪朝刊 2017年9月23日 「しまねっこ GP卒業宣言 島根ゆるキャラ
次代スターは？＝島根」

読売新聞大阪朝刊 2018年9月22日 「しまねっこ 堪能カフェ 来月アクアスでも＝
島根」

読売新聞大阪朝刊 2019年8月1日 「しまねっこと「ぶらり」旅 11月まで グッズ
配布や記念撮影＝島根」

- 9) 公益社団法人島根県観光連盟HP <https://www.kankou-shimane.com/renmei/> (最終閲覧：2021/2/23)
- 10) しまねっこ Youtube チャンネル
<https://www.youtube.com/user/shimanehajimaru/featured> (最終閲覧：2021/1/9)
- 11) しまねっこの部屋。 <https://www.kankou-shimane.com/shimaneikko/> (最終閲覧：
2021/2/23)
- 12) ポケットモンスターシリーズの中に出てくるキャラクター

○参考文献

- 秋月高太郎 2010 ゆるキャラ論序説 尚絅学院大学紀 60 31-42
- 大野元義、磯野巧 2019 愛知県一宮市における地域コンテンツの役割—ゆるキャラ「いち
みん」を事例として— 三重大学教育学部研究紀要 第 70 巻 人文科学 61-73
- 高橋輝子 2016 ご当地キャラクターを活用した地域活性化 ～千葉県マスコットキャラク
ター「チーバくん」を事例として～ 公共コミュニケーション研究 1(1) 47-50
- 辻幸恵 2014 ゆるキャラに対する好悪の実態調査 繊維製品消費科学 55(12) 933-941
- 平林千春 2013 ソーシャルコンテンツによる地域活性化戦略の手法とその検証 東京芸術
工科大学紀要第 20 号 50-60
- 松下均 2015 ご当地キャラクター「ぐんまちゃん」の経済効果について ぐんま経済 (382)
26-37
- 山田奨治 2011年11月30日 〈ゆるい〉と〈かたい〉のあいだ：日本の〈ゆるキャラ〉マ
スコットを考える, 日本の文化と社会の潮流 国際日本文化センター 157-166