

ゆるキャラから見る地域活性化と経済効果について

資料2

| 自治体名 | 守口市 | 彦根市 | 熊本県 |
|---|---|---|---|
| キャラクター名称 | もり吉 | ひこにゃん | くまモン |
| 登場年 | 2016 | 2006 | 2010 |
| キャラクター作成 | 公募(266)件の中から選考 | 公募(1167)件の中から選考 | デザイナーに作成を委託 |
| きっかけ | 市制施行70周年を機に、守口市の更なる知名度の向上や魅力の発信につなげるため。 | 国宝・彦根城築城400年祭を盛り上げるため | 九州新幹線の開業により、熊本県が単なる通過駅とならないように対策するため |
| モチーフ | なにわの伝統野菜に指定され、かつて本市域の特産であった守口大根をキャラクターに取り入れた柴犬の男の子。 | 彦根城に由来する招き猫発祥伝説に依拠 | 熊本の熊 熊本弁で者＝モンであることから命名 |
| 経済効果等 | 算出していない。 ※大日イオンと協働で「もりキッチン」設置(フードコート内の子どもの遊び場)しているほか、グッズ販売や各種イベントへの積極的な参加。 | 彦根市への観光客数 237万人/年 経済効果 362億円超 ※彦根市観光に関する経済効果測定調査報告書(2017) | 1000億円超 日銀熊本支店調べ (くまモン関連商品売上高に関するアンケート調査結果によるデータ) |
| ターゲット | 特に設定してはしていないが、守口市民、守口市への来訪者全般を想定している。 | 彦根市に観光に訪れた女性 | 観光客全般(インバウンドを含む) |
| 戦略 | 官民挙げて宣伝 | 彦根城に行けば、いつでも会える。(気軽さ) | 官民挙げての宣伝・県内外・国外における活動 |
| 商業目的に係るキャラクター使用料 | 守口市の承認を受け、無償で使用可能 ※ただし、特定の企業の応援や商品等をすすめたり、吹き出しなどで商品名を言わせることはできない等の制約あり。 | 彦根市の承認を受け、有償で使用可能 | 熊本県の承認を受け、無償で使用可能 |
| 効果 | ゆるキャラグランプリでは、2017年は101位、2018年は122位、2019年は57位にランクイン。 アンケート結果でも、一般の51.2%、若者の65.3%がもり吉の存在を認知しており、市民の認知度も向上している。 | 彦根城や滋賀県の認知度向上 外国(フランス)でも人気 ※日本文化の総合博覧会であるジャパンエキスポにおける人気キャラクターコンクールで1位 | 国内外における熊本県の認知度向上 |
| ※ゆるキャラの効果で子育て世帯が流入しているかを確認できる資料は確認できない。ゆるキャラの成功は、当該地域の知名度向上、観光客の増加及び域内における消費が増加したかによって計られているのではないかと料する。人口の増加に焦点が当てられているわけではなく、地域の活性化と定住促進に焦点が当てられているのか？ | | | |