

**<エッセイ>**  
**ゆるキャラの今**  
**新型コロナウイルス影響後のゆるキャラ事情**  
**Current Status of Yuru-kyara**  
**-The situation of Yuru-kyara after the COVID-19 pandemic**

寺嶋由芙

Yufu Terashima

**I. はじめに**

私は2013年秋よりソロアイドルとして活動している。CDリリースやライブなどの音楽活動、アイドルイベントへの出演の傍ら、大好きなゆるキャライベントに足繁く通っていたところ、そうしたイベントへの出演機会も多くいただくようになった。イベントのMCや、キャラクターのテーマソングの歌唱、作詞、振付などを担当する機会も多くいただいている。また、TBS「マツコの知らないゆるキャラ・サンリオキャラクターの世界」出演をはじめ、キャラクターたちの魅力をメディアで語らせていただく機会も増えた。

2010年より始まった「ゆるキャラグランプリ」に関する報道が特に白熱していたのは、2014~17年後ごろだったかと記憶している。「ゆるキャラグランプリ」は、東日本大震災からの復興のため地域を盛り上げるといった目的を一定程度果たしたとして、2020年の岩手大会を以て一旦終了している。では、「ゆるキャラ」はいなくなってしまったのか？答えは否である。イベント中止が相次いだコロナ禍をなんとか乗り切り、昨年あたりから本格的に再開したゆるキャラ・ご当地キャラクターのイベントへの参加キャラ数、そして人間の来場者数は依然として多い。

このエッセイでは、大のゆるキャラファンであり、ありがたいことに今では彼らの共演者でもある私の視点から、現在のゆるキャラ・ご当地キャラの活躍や楽しみ方、そして差し出がましくも、私が感じている課題まで、お伝えできたらと思う。なお、本稿の内容は、本稿を執筆した2024年12月時点の情報に基づく記載であることにご留意いただきたい。

**II. ゆるキャラの魅力とは**

最初に少し、自己紹介を兼ねて、私が大のゆるキャラ好きになるまでの経緯をお伝えしたい。

私は千葉県出身であり、両親もまた千葉で生まれ育った。私の母親はサンリオキャラクター、中でも「みんなのたあ坊」が大好きで、たあ坊がイメージキャラクターを務めていた北海道拓殖銀行の通帳欲しさにわざわざ北海道旅行を計画するようなたあ坊ファンであった。ゆえに私の幼い頃から、自宅にはたあ坊をはじめとするサンリオキャラクターはもちろん、ミッフィーやピーターラビットなど、サンリオ以外のものも含めたキャラクターグッズがたくさんあり、それらを日常的に使用していた。さらには、企業がPRのために配布したオリジナルキャラクター付きのノベルティグッズや、各所に旅行した際に購入したり、お土産としていただいたりした、名も

なきご当地キャラクターグッズ、また、警視庁のピーポくんのぬいぐるみなど公的なマスコットキャラクターのグッズも所有していた。そしてそれら全てをあまり区別することなく、どれもこれも「かわいい」と愛で、親しみながら育った。幼少期には、当時大ブームとなった「マロンクリーム」や「たればんだ」、「こげぱん」にハマり、生涯の推しとなる「ポムポムプリン」との出会いもあった。洋服ブランド「ベティーズブルー」の「エイミーちゃん」も大好きであったし、中学生の頃開催された、「愛・地球博」の「モリゾー」と「キッコロ」にも憧れていた。

そして2009年、キャラクター好きのまま成長し、通学カバンにはサンリオの「チャーミーキティ」（ハローキティの飼い猫のキャラクター）のマスコットをぶら下げ、筆箱には麒麟の生茶マスコットキャラクター「生茶パンダ」やミスタードーナツのマスコットキャラクター「D-ピピコ」のキーホルダーをつけるなど、立派なキャラ好き高校生となった私に、衝撃の出会いが訪れる。彼こそが我が千葉県のスーパースター、「チーバくん」である。

チーバくんは2010年に開催される「ゆめ半島千葉国体・ゆめ半島千葉大会」のマスコットキャラクターとして誕生し、県内を中心に国体のPRに励んでいた。私が通う高校の教室に掲示される「県民だより」にも登場するようになり、毎号「なんてかわいいんだろう」と感激して眺めていたことを覚えている。そんな私の姿を見て、県内の他の市町村に出かけたクラスメイトが、その地域限定のチーバくんグッズをお土産に買ってきてくれることもあった。国体の際、市町村ごとに開催される競技が違うため、チーバくんグッズも地域ごとに、その地で開催される競技にちなんだグッズが販売されていたのだ。あくまで自分の記憶を頼りに書いているので間違いがあったら申し訳ないのだが、私はあまり行動範囲の広くない高校生で、かつインターネットなどにも詳しくなかったので、当時入手できるチーバくん情報やグッズはそこまで多くなかった(そもそもそうした情報発信やグッズ展開自体、ゆるキャラブームを経た現在とはだいぶ規模の違うものだったように思う)。

それゆえ、「どうしたらもっとチーバくんグッズを手に入れられるのか」と憧れを募らせていたところに、思いがけないチャンスが訪れる。なんと、私の母親が、国体のボランティアに参加したのだ。参加者には、参加時のユニフォーム兼記念品として、チーバくんのイラストがついたノベルティが配られた。母がそれらを持ち帰った際、我が家は大盛り上がりであった。

この頃の私達のチーバくんに関する様々な活動は、今思えば「押し活」のひとつだったのだろう。当時はまだそういう言葉はなかったが、お店に普通にグッズが売っていないタイプのキャラクターを応援したり、キャラクターをきっかけにそのキャラがPRするイベント(チーバくんの場合は国体)に積極的に参加したりする経験はとても新鮮で、楽しいものであった。何より、サンリオピューロランドやディズニーランドなど、キャラクターのテリトリーに足を運ばなければ会えない存在だったはずのキャラ本人(着ぐるみ)が、地元の駅や公共施設、あるいはコンビニなど、自分の生活圏内に来てくれることがとても嬉しかった。もちろん、特別な場所で待っていてくれるキャラクターのこともいまだに大好きで、日常を頑張るための人生のセーブポイント、気力と体力を補う場所として、定期的にサンリオピューロランドには通っているのだが、チーバくんのおかげで、普通の場合に普通でない存在が普通のような顔をしていてくれる嬉しさ

やおかしみに魅了され、私はゆるキャラ、ご当地キャラが大好きになったのである。

チーバくんの頑張りが実り、2010年の千葉国体は無事に終了した。つまり、この大会のPRのために誕生したチーバくんは、その役目を終えたこととなる。我が家は「もう会えないかもしれない」と、悲しみに暮れていた。しかし、そのような声が我が家以外からも多数あがったようで、チーバくんは「千葉県マスコットキャラクター」として、活動を継続することとなった。この知らせを聞いた時は本方に本当に嬉しく、「チーバくんがこれからも千葉にいてくれる」と思うと、千葉県のこと自体も好きになった。チーバくんと出会うまでは、自分が千葉県民であることをあまり意識していなかったように思う。けれど、推しができたことにより、私の千葉愛、地元愛はとて強くなった。地元住民の地元への愛着を深めることもご当地キャラの重要な使命の一つであるということを考えると、チーバくんは、ゆるキャラ、ご当地キャラ初心者の私に本当にたくさんのお話を教えてくれたのだと思う。チーバくんを好きになったおかげで、県内の他の市町村のキャラクターたちにも興味が湧き、成田市の「うなりくん」をはじめたくさん魅力的なキャラクターに出会うこともできた。そういう意味でも、チーバくんは私のゆるキャラ、ご当地キャラクターヲタクとしての原点である。

後に自分がアイドル活動をはじめ、キャラクターの皆様とのお仕事が増えていっても、チーバくんはずっと特別な存在であった。だからこそ、2016年、チーバくんのお誕生日会のMCに抜擢していただいた時は本当に、本当に嬉しかった！今でも様々なイベントでチーバくんを見かける度、その眩しい赤色に励まされ、いつまでも「県民の誇り」でいてくれていることを嬉しく思っている。

### Ⅲ. 「ゆるキャラ」か、「ご当地キャラ」か

さて、長々と個人的なお話をお読みいただいたが、ここで改めて、「ゆるキャラ」そして「ご当地キャラクター」という呼称について考えてみたいと思う。

「ゆるキャラ」とは、みうらじゅん氏による言葉で、みうら氏と扶桑社が商標権を持つ。それゆえ、「ゆるキャラ」という言葉を使う際には使用許可が必要である。みうら氏が提唱する、あるキャラクターが「ゆるキャラ」として認められるための「ゆるキャラ三箇条」なる定義があり、それは以下のような内容である<sup>1)</sup>。

- ・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。

しかしながら、実際にはそこまで厳密ではなく、まさにゆるくカテゴライズして認識されているのが「ゆるキャラ」という存在である。2013年よりゆるキャラグランプリに「企業・その他部門」が設けられ、「ご当地部門」と差別化されたことから、「ゆるキャラ」という言葉が、「郷土愛」要素にとらわれず、より広く「ゆるいキャラクター」を指す言葉として認識されていった

ことが見て取れる。ここでいう「ゆるい」には、「多くが公募や地元職員、社員有志によるデザインで、プロの手が入っていない」とか、「ディズニーやサンリオのように有名でない」等の、一見マイナスな要素も含まれていたと思われる。しかし不思議なことに、その「ゆるさ」こそが、ゆるキャラの最大の魅力でもあるのだ。

広い意味を持つようになった「ゆるキャラ」に対して、「地元自治体を背負って地域を PR するキャラクターである」という特徴をよりわかりやすく伝える呼称として使われているのが、「ご当地キャラ（あるいは『ご当地キャラクター』）」である。各地で開催される自治体主催のイベントなどは、「ゆるキャラ」使用時の権利関係の処理を避けるためか、「ご当地キャラ」という呼び方を使うことが多い。「ゆるキャラグランプリ」を主催していた「ゆるキャラグランプリ実行委員会」とは別に、「一般社団法人ご当地キャラ協会」という団体も発足しており、各地でのイベントを主催、あるいはサポートしている。協会に所属しているキャラクターたちには、イベント開催や出演申し込みに関する案内が届くなど、キャラクターをどう活用しているか悩んでいる団体にとっては大変ありがたい存在である。ご当地キャラたちが、たとえばサンリオキャラクターやアニメのキャラクターと違うのは、「キャラを売ることが最終目的ではない」ということに尽きる。キャラクターマーケティングのプロが売り出すハローキティやポムポムプリンとは違い、たまたま担当になった県や市町村の職員が、町おこしのために試行錯誤しながら育てていくのがご当地キャラクターなのだ。最終目標は、キャラを通じて、地元を活性化させること。キャラクターによる PR で地域の知名度向上に努め、観光客を誘致し、特産品の売り上げを伸ばし、ふるさと納税（寄付金）も増やし……と、あくまでキャラを手段として使い、地域に還元するため日々努力されている。

もちろん、時に「くまモン」のように緻密な戦略を以て大成功を収めるキャラクターも登場するが、圧倒的に手作り感の強かったがゆえに逆にインパクトを生んだ「ふなっしー」のようなパターンも存在するため、何が正解とは一概に言えない面白さがある。決してキャラクターのプロではない皆様がキャラを活用した活動を続け、広げていくために、「ご当地キャラ協会」は広報や相談の窓口として欠かせない存在となっているのだ。

そんな「ご当地キャラ協会」が 2024 年に運営に関わった秋のイベントをいくつかご紹介したい。以下はイベントタイトルと開催場所、来場者数（各イベントの公式発表数）である\*。

- ・ご当地キャラまつり in 須崎（高知県須崎市）  
来場者：29,000 人（9 月 14 日-15 日）
- ・ご当地キャラカーニバル in ぐんま（群馬県前橋市群馬県庁）  
来場者：41,000 人（9 月 28 日 21,000 人、9 月 29 日 20,000 人）
- ・ご当地キャラ博 in 彦根（滋賀県彦根市彦根城キャッスルロード）  
来場者：80,000 人（10 月 19 日 30,000 人、10 月 20 日 50,000 人）
- ・ご当地キャラ EXPO in りんくう（大阪府泉佐野市りんくうアイスパーク）

---

\* 来場者数は、各イベントが公表している数字をご当地キャラ協会に確認したもの

来場者：52,000人（11月9日17,000人、11月10日35,000）

・世界キャラクターさみっと in 羽生（埼玉県羽生市イオンモール羽生西側駐車場）

来場者：60,000人（11月23日35,000人、24日30,000人）合計60,000人（注2）

来場者数の多さに驚かれる方も多いのではないかと。「ブームは去った」と揶揄されることのある現在も、ご当地キャラクターのイベントには何万人もの人間が来場し、大いに楽しんでいるのだ。来場者には大きく分けて、「何やら大きなイベントがあるらしい」と足を運ぶ地元の方と、もともとゆるキャラを目当てに各地から「推し活」を楽しみに来る方がいる。

これにより、全国からやってくるキャラクターファンたちの交通費、宿泊費、現地での食費、お土産代等等、開催地への経済効果が期待できる。また、上記のイベントの規模となると、一つのイベントに100キャラ前後の参加があり、出演者、出展者を含めた関係者の数も相当なものがある。ご当地キャラクターには、これだけの人数を動かす力があるのだ。

ちなみに、大きなイベントの開催が秋に集中しているのは、なんといっても気候の問題ゆえである。たくさんのキャラクターを集めたイベントには広大な敷地を要するため、どうしても野外で開催されることが多い。そして、着ぐるみのキャラクターは暑さに弱い。しかしあまりに寒い時期は、生身の人間である来場者側に環境が過酷になってしまう。さらに、キャラクターは、雨にも弱い。最近ではオリジナルの雨合羽を持っているキャラクターも増えてきたが、やはり彼らにとって「水濡れ」、「泥はね」は大敵である。それゆえ、天候が安定する秋の開催が多いのかもしれない（とはいえ、近年は台風の影響が深刻ではあるが）。また、多くのキャラクターが県や市町村の所属であり、公務員と同じスケジュールで動いていることが影響している可能性も考えられる。新年度が始まって半年ほど経ったこの時期なら、準備期間も十分といえるのではないかと。いずれにせよ、私たちファンの中では、秋はゆるキャラの季節。私は上記のイベント全てに参加してきたので、それぞれの感想と考察をお伝えしていきたい。なお、主催者の意向に則って、イベントの紹介に際しては「ご当地キャラクター」という呼称で統一して記載することとする。

#### IV. ご当地キャラまつり in 須崎（高知県須崎市）

高知空港から車で約1時間、お世辞にも交通の便がいいとは言えない須崎市に、29,000人もの人が集まる。もはや高知県内において、よさこいに次ぐ集客を誇る一大イベントへと成長したが、この「ご当地キャラまつり in 須崎」であり、その中心にいるのが、須崎市マスコットキャラクターの「しんじょう君」だ。

しんじょう君は2013年デビュー。「須崎市の新庄川で、最後に目撃されたニホンカワウソ」。ニホンカワウソは現在絶滅種に指定されており、つまりしんじょう君は、家族も、仲間も、みんな絶滅してしまっている……。そんな悲惨な境遇にありながら、本人は至ってかわいくユーモラスで、そのシュールな魅力にハマるファンは多い。頭には市の名物である鍋焼きラーメンの帽子をかぶり、しかもその帽子は着脱可能で、脱ぐとツルツルの頭がこれまたキュートである。「ゆるキャラグランプリ 2016」では見事グランプリも獲得。

ところで、実は現在のしんじょう君は「2代目」である。後述する「ぐんまちゃん」も同パターンなのだが、「ゆるキャラ」という言葉が生まれ存在が注目されるもっと以前の、2002年から活動していた初代しんじょう君は、10年ほど活躍したものの、「見た目が今風ではない」との理由から、よりゆるくかわいい現在の姿に代替わりした。ちなみに、見た目がよく似ている「ちいたん☆」と混同されることもあるが、あくまでしんじょう君がオリジナルであり、ちいたん☆は同デザイナーによる別のキャラクターである。後発のちいたん☆が須崎市に無断で商標登録を出願したため、須崎市はちいたん☆に活動停止を要求、対してちいたん☆を運営するクリーブラツ社は須崎市を損害賠償で提訴し、須崎市は反訴している。両者は2024年11月時点で係争中であり、同月に、須崎市はしんじょう君の活動を守るため、この件に関してSNSでの情報発信を行い、Xでは1万回以上リポストされている<sup>†</sup>。

話はそれるが、ゆるキャラの権利トラブルについては他にも何度か耳にしたことがある。過去にはたとえば、作者との権利関係のトラブルから活動を終了せざるを得なかったキャラクターも、残念ながら存在した。せっかく認知度の上ってきたキャラクターが志半ばで退場してしまうのは、ファンとしては大変悲しく、また、運営する地方自治体にとっても大きな痛手となる。長く活動していただくためにも、権利関係の課題はぜひ改善されていくといいなと思う。

さらに余談だが、私はこの問題はアイドルに関しても同じことが言えると考えている。事務所との契約トラブルでアイドルが活動を辞退せざるを得ないのは、キャリアを断たれる本人にとっても、時間やお金をかけてアイドルを育ててきた事務所にとってもマイナスである。「ご当地キャラ協会」のように、アイドルやアイドル運営が頼れる団体がつくられるといいなと考えている。

さて、話を「ご当地キャラまつり in 須崎」に戻そう。中四国最大のご当地キャライベントとして、中国、四国地方はもちろん、北は北海道から南は熊本まで、今年は87体ものキャラクターが参加したこちらのイベントに、私は出演者として参加し、キャラクターたちとステージで共演しつつ、空いている時間は各ブースを巡って買い物やグリーティングを楽しんだ。

そもそも、ご当地キャラのイベントとは、一体どんなことが行われているのか、疑問に思われる方も多だろう。まだ参加されたことのない方のために、簡単にご説明しておきたいと思う。会場にはステージが設置され（メインとサブで複数設置されることもある）、その周りに、各キャラクターのPRブースが並ぶ。ブースではキャラクターのグッズが販売されていたり、地域の特産品が並んでいたりと内容は様々である。観光パンフレットや移住の案内など、地域に関する資料をもらえるブースも多い。地域に関するアンケート（知名度調査やイメージ調査が多い）に答えた方にはキャラクターグッズをプレゼント、など、各自治体がデータを集める場としても活用されている。ブースの付近には随時キャラクター本人（本体？）が登場し、一緒に写真を撮ったり、サインを書いてもらったり、おしゃべりすることも可能だ（ただし大半のキャラクターは人間の言葉を話さないため、主にジェスチャーでのやり取りとなる）。キャラクターに直接、手紙やプレゼントを手渡すファンもいる。こうしたふれあいは、総称して「グリーティング」と呼

<sup>†</sup> [https://x.com/susaki\\_city/status/1854376795048648739](https://x.com/susaki_city/status/1854376795048648739)

ばれることが多い。

キャラクターのブースとは別に、グルメエリアが併設されていることも多い。たとえば須崎市のイベントでは、名物「鍋焼きラーメン」の出店や、傷みやすいためほぼ市外には出回らないという貴重な「メジカの新子」の刺身など、この土地ならではの食べ物が楽しめた。また、出演キャラクターが地元のグルメを持ち込む場合もある。たとえば香川県讃岐市のうどんの妖精「さぬどん」はグルメエリアで釜玉焼きうどんを販売しており、本格的な讃岐うどんで自分の町の名産をアピールしていた。

こうしたキャラクターブースやグルメエリアを楽しむ間も、ステージではパフォーマンスが行われている。出演キャラが全員集合するオープニングやエンディングは圧巻だ。その他の時間は、各キャラ2~5分程度の自己紹介や、テーマソングに合わせたダンス、一芸披露などキャラクターによって様々。芸達者なキャラもかわいいし、揺れているだけのキャラもかわいい。大きすぎたり、足が短すぎたりして、そもそもステージに上がれないキャラもいるが、それはそれでかなりかわいい。時には人間の出演者とコラボレーションしたライブなども行われ、私はそうした「人間枠」でお声がかかることが多いのだが、自分の歌に合わせてキャラクターたちが踊ってくれる様子は何度経験しても幸せなものである。キャラクターたちの中に人間が混ざることが観客にとってのノイズにならないかという心配は常にあるものの、人間が本来の振り付けを踊ってみせることで、可動域の狭いキャラクターたちがなんとか同じ動きをしようと頑張る一生懸命さやいじらしさが強まり、かわいさが引き立つメリットもあるので、そういった意味でお役に立てたらと思っている。人間とのステージパフォーマンスでいうと、「ご当地キャラまつり in 須崎」では、高知ならではのよさこいステージも用意されていた。よさこいチーム「ほにや」がゲスト出演し、キャラクターと一緒に踊る姿は、迫力があって感動的だった。

このように、ブースで、ステージで、地域の名産や文化を楽しみしながら、かわいいキャラクターと触れ合えるのがゆるキャラ・ご当地キャライベントの醍醐味である。

すごく大きな物産展、地域の見本市、といったら伝わるだろうか。各地の魅力をつまみ食いして体感できる様は、立体的な旅行雑誌のようで、イベントをきっかけに知った地域に、実際に足を伸ばしてみるのも楽しい。イベントに参加すること自体が楽しいだけでなく、「次に行きたい場所」が見つかる楽しみもあるのだ。

しかも、これだけの規模のイベントではあるが、「ご当地キャラまつり in 須崎」は入場無料である。先に来場者数の例に挙げたイベントも全て、そして他のゆるキャライベントもほぼ全て、基本的には入場無料。それを支える要因として、最近のご当地キャライベントの運営は、ふるさと納税を活用して行われていることが多いということが挙げられる。須崎だけでなく、毎年5月に広島県呉市で開催されている「ご当地キャラまつり in 呉」や、11月開催の「世界キャラクターさみっと in 羽生」などでも同様に活用されている。そうした活用方法を知り、「推しキャラの自治体に寄付する」、「推しキャラがPRしていた返礼品を目当てに寄付する」など、寄付する先をキャラクターきっかけに選ぶファンも少なくないようだ。地域の税収をゆるキャラが左右する時代というのは言い過ぎかもしれないが、しかし、侮ることはできない。実際、しんじょう君

が宣伝隊長となり活躍したことにより、須崎市への寄付額は2014年の200万7,000円から2016年には9億9,961万円に急増、2021年には21億4,000万円にまで増加している<sup>2)</sup>。これには、2013年にしんじょう君を初代から2代目にリニューアルさせ、以来しんじょう君のプロデュースを担ってきた、元須崎市役所職員の守時健氏の功績も大きい。守時氏は2020年2月の市役所退職後、自ら起業した株式会社パンクチュアルの代表として、市役所職員だった頃とは違う立場で、引き続きしんじょう君の運営を行なっている。退職理由をご本人は「本来は異動が多いはずの職場で唯一、ぼくは一度も部署を異動していなかったんですよ。やっていることは属人的な業務だと自覚する一方、特別扱いにならざるを得ない状況は、組織として健全ではないように感じていました。何より、自分のやりたいことは市役所の枠組みより、民間で行った方がスピードも速く制約も少ないと判断したんです」と語っている<sup>3)</sup>。今後は地方自治体と民間企業がそれぞれの良さを生かしてゆるキャラ・ご当地キャラクターの運営に関わる座組も広がっていくかもしれない。

なお、ゆるキャラやご当地キャラたちの活動における商業キャラとの大きな違いのひとつに、「公務員(的な立場)である」ということが挙げられる。数年ごとに担当者が替わることは、よい刺激になると同時に、蓄積されたノウハウやファン対応がリセットされてしまう恐れがある。また、安定して活動を続けられるかということは、実は政治とも密接に関わっている。首長の方針がキャラクター事業に寛容かどうかによって、キャラクターが活動できる幅に差が出てしまうのだ。キャラファンとしては、願わくば全国どの自治体の首長も、キャラクターが持つ可能性を信じ期待してくださるといいなと思うばかりだが、その運営資金は基本的に公のものであり、無駄遣いしてしまっただけでは、それこそ地域に還元ができていないことになってしまう。

続いては、そんな様々な事情がある中、県を挙げて「ご当地キャラを活用しよう」と舵を切った、群馬県の事例をご紹介したい。

## V. ご当地キャラカーニバル in ぐんま

ゆるキャラにあまり興味のない方でも、「ぐんまちゃん」をご存知の方は多いのではないだろうか。ポニーをモチーフにしたあどけない表情のキャラクターで、幼くかわいい印象だが、実はご当地キャラ界でも指折りのベテランキャラクターである。

初代ぐんまちゃんは漫画家の馬場のぼる氏がデザイン。1983年の「あかぎ国体」のためのマスコットキャラクターとして誕生したのが、この初代「ぐんまちゃん」だった。現在活躍している2代目ぐんまちゃんは、もともとは1994年開催の第3回全国知的障害者スポーツ大会(ゆうあいピック)のマスコットキャラクターとして誕生し、当時は「ゆうまちゃん」と呼ばれていたが、2008年「ぐんまちゃん」に改名し、2代目として群馬県のPRを担うようになった。

これは私が出演者として(現在の)ぐんまちゃんのイベントに参加した際に作者の中嶋史子氏から伺った話で、正確な引用でなかったら申し訳ないのだが、中嶋氏は「スポーツは勝つ人よりも負ける人の方が多い。(2代目)ぐんまちゃんは元々スポーツ大会のキャラクターとして誕生させたから、負けてしまった側の人たちが会場でぐんまちゃんを見た時に、自分に寄り添ってく

れていると思ってもらえるようなキャラクターにしたかった」という趣旨のお話をしてくださった。私は「だからこの子に会うとこんなにも優しく穏やかな気持ちになるのか」と感激、納得したことを覚えている。

そんなぐんまちゃんは、ゆるキャラブーム到来後も真摯に活動を続け、2015年には「ゆるキャラグランプリ」でグランプリを獲得した。当時私がファンとしてぐんまちゃんに抱いていた印象は、「圧倒的なキャリアと実績を持ちながらも、優しくおとなしく、いつも一步引いた慎ましいレジェンド」というもので、これまでの地道な活動が実を結んでのグランプリを大変嬉しく思っていた。

ところが、2021年頃から、ぐんまちゃんの周りが、今までとはまた違う熱量をもって、俄然盛り上がっているのである。2021年2月12日公開の朝日新聞DIGITAL「目指すはくまモン?『ぐんまちゃん』ブランド化に3億円」によると、「群馬県のマスコットキャラクター『ぐんまちゃん』の認知度を向上させ、ブランド化を図ろうと、県は2021年度一般会計当初予算案に関連経費3億2927万円を盛り込んだ。」とされている<sup>4)</sup>。さらに、「ぐんまちゃんのブランド化関連予算は20年度も1億2518万円を計上したが、21年度は2.6倍に。押し上げたのは、1億6328万円を充てるアニメ化だ。20年度予算も含めて1回7分の作品を計39話制作する。」との記載もある。そう、ぐんまちゃんはなんと、アニメ化されたのである！同記事が公開された時点では、放送局などは具体的に決定していなかったようだが、シーズン1は群馬テレビや神奈川テレビで、シーズン2も群馬テレビ、そしてBSフジなどで放送され、群馬県公式YouTubeチャンネル「[tsulunos](https://tsulunos.jp)」<sup>‡</sup>でも一部配信されている。

しかもこれまたすごいことに、アニメ化に際して、ぐんまちゃんのおともだちとして新キャラクターが登場したのだ！その名も、「あおま」、「みーみ」。あおまは「ワルぶっているけれど、実はマジメな男の子。小心者であることをかくすため、つい、強がってしまうことも。ぐんまちゃんの大親友。みーみとは張り合う仲。」で、みーみは「ぐんまちゃんとあおまのおさななじみだが、ふたりよりも少し大人っぽくてかしこい。だが、かしこい分、理屈っぽいのが玉にキズ。チャームポイントは大きな耳。」という、それぞれ魅力的なキャラクターである<sup>5)</sup>。やんちゃなあおまとおませなみーみが積極的に遊びを提案したり時に喧嘩をしたりすることで、そんな2人に巻き込まれているようで実は1番マイペースなぐんまちゃんの良さが、より引き立っているのだ。

先述の記事にはさらに「アニメ放映をPRするため他県のマスコットキャラクターを訪問する全国プロモーションの経費も3800万円計上した。」とあるが、これまたキャラクターファンとしては見逃せない一文である。

ゆるキャラ、ご当地キャラクターを活用する目的は「地域のPR」である。つまり、県内にばかり視線を向けてはいけぬ。もちろん、地元で愛されてこそその「ご当地」キャラクターではあるが、その愛すべき県を訪れてくれる方を増やし、関係人口、願わくば住民を増やしていくことが大切な使命であるがゆえ、県外へのプロモーション活動がとても大切なのだ。

---

<sup>‡</sup> <https://tsulunos.jp>

しかしながら、こうした外向けの活動に理解のある地方自治体ばかりではない。「ご当地キャラなのだから、ご当地で活動すべきだ」という考えの運営の場合、地元での活動を手厚くすることを優先し、外に出て行く機会がなかなか作れないことも。キャラクターが遠くに出かけるとなると、人手もお金もかかり、負担が大きいのである。キャラクターグッズがバンバン売れる人気キャラクターなら、「売上」というわかりやすい結果が示せるが、そういったキャラクターは一握りであるし、そもそも無料のパンフレットを配ったり、アンケートへの参加を促してノベルティを配ったりすることがキャラクターを連れ出す大きな目的の場合、効果をその場で金額に換算することは難しい。

自治体ごとに事情も、大切にしている方針も違うため、勝手に優劣をつけることはできないが、一ファンである私としては、やはり積極的に活動範囲を広げてくれるキャラクターはありがたい。ふとした場所でたまたま出会ったキャラクターに一目惚れをし、そのキャラの SNS をフォロー、果てはキャラ目当てでキャラの地元を足を運んだという経験も多くあるため、偶然の出会いは重要な身に染みているのだ。

ちなみに、ゆるキャラ、ご当地キャラクターたちの県外への出張機会として、キャラクターイベント以外での大きなチャンスは、アンテナショップでのイベントである。特に、東京の銀座、有楽町のあたりにはたくさんのアンテナショップが集中しており、キャラクターとの遭遇チャンスも多い。私はこの秋、長野県のアンテナショップで長野県 PR キャラクターの「アルクマ」に会うことができた。アンテナショップ「GINZANAGANO」のリニューアルを記念し、お祝いのため燕尾服で現れたアルクマはとても凛々しくかわいかった。私が到着した時点ですでに2ショット撮影用の整理券の配布は終了しており、アルクマのグッズを身につけたファンの方々が長蛇の列を作っていた。定期的に県外に登場しているキャラクターには、こうした地元以外のファンもつきやすいのではないかと。あるいは、長野県出身者がふるさとを懐かしんで参加しているパターンも考えられる。地元のマスコットキャラクターが、今自分が頑張っている地域に会いに来てくれる。これもまた、大変嬉しいことだと思う。

さて、「ぐんまちゃんは全国プロモーションの経費も 3800 万円計上」、という話であった。実際、ぐんまちゃんは今、積極的に群馬県外での PR 活動を行っている。「ぐんまちゃんが全国各地を訪問する、ぐんまちゃん week 『日本全国なかよしキャラバン』では今年度、宮城県、静岡県、京都府、鳥取県、沖縄県の 5 箇所を訪問します。」と告知されている<sup>9)</sup>。まるで人気アイドルの全国ツアーのように、ぐんまちゃんとあおま、みーみ、そして「ぐんまちゃんキャラバン隊」のメンバーたちが各地を巡り、ぐんまちゃんのプロモーションと、テーマソングのダンスなどを行う。会場は主に、ショッピングモール内の広場など、オープンな場所で開催されていて、地元のファミリー層を中心に、ぐんまちゃんの知名度アップを目指す。ぐんまちゃんの知名度アップということは、そのまま、群馬県の知名度アップにもつながり、さらには、かわいいぐんまちゃんをきっかけに知った県だという経緯から、群馬県のイメージアップにもつながるかもしれない。「ぐんまちゃん」は名前がそのまま群馬県を表していることも大きな強みである。「ぐんまちゃん」と聞いて、「どの県のキャラかしら」と疑問に思う人はいないだろう。このわかりやすさ

も大きな武器になっているといえる。

ぐんまちゃんの場合は名前がシンプルな分、特に効果大きい、たとえば千葉県の「チーバくん」、栃木県の「とちまるくん」なども、県名とキャラ名がリンクしていてわかりやすい。対して、埼玉県の「コバトン」は、一見、県名と関係のない名前であるが、埼玉県の県の鳥がシラコバトである、という情報を知ると、「なるほど！」という納得感と同時に、新情報を知れた嬉しさを得られる。コバトンをきっかけに埼玉県の豆知識を得ることができ、結果として、埼玉県に少し詳しくなることができるのだ。このちょっとした「なるほど！」が受け手に残す印象も効果的だろう。ご当地キャラたちのビジュアルや名前は、県の鳥や花の他、特産品や歴史的建造物など、各地域を代表する様々な要素がモチーフになっていることが多い。人間のタレントを起用する場合と違い、初めから地域の PR に振り切った存在として活用でき、キャラクターのビジュアルや名前の由来を説明することがそのまま、地域の説明になる。

ぐんまちゃんを各地に届ける活動は「キャラバン隊」にとどまらない。YouTube チャンネル「劇団ぐんまちゃん」<sup>§</sup>では童謡のカバー動画を配信して子どもへの認知度アップに努めている。「ご当地キャラカーニバル in ぐんま」でも、ぐんまちゃんの絵本の読み聞かせコーナーがあったり（ちなみに読み手は私である）、子どもに人気の YouTuber 「ひまわりチャンネル」がゲスト出演したりするなど、子ども向けのコンテンツが充実していた。

他方で、大人向けのイベントも主催している。「ぐんまちゃん×KAWAII」のコラボ、ぐんまちゃんアイドルフェスティバルである。群馬出身にメンバーがいるなど、群馬県にゆかりのあるアイドルをブッキングしたこちらのイベントのメインの客層は成人男性であり、ぐんまちゃんにとってはアウェイかと思いきや、持ち前のかわいさでアイドルヲタクたちをメロメロにさせていた。あまりのかわいさに、ぐんまちゃんに対して「推しジャン」（推しに対してジャンプしてアピールするヲタク芸）を行う来場者も見られた。「推し活」という言葉がすっかり浸透して久しいが、熱量の高い「ヲタク」への PR という目の付け所はさすがであった。出演アイドルたちはこぞってぐんまちゃんと写真撮影をしていて、その写真は後にアイドルたちの SNS にアップされる。普段キャラクターに興味がない層にもぐんまちゃんの写真がたくさん拡散され、広告効果も大きかったのではないだろうか。このイベントのアイデアは知事を座長とした「県庁 Re:born 会議」で生まれたということだが、この会議には TOKYO IDOL FESTIVAL 総合プロデューサー 菊竹龍氏や、アイドルグループ「FRUITS ZIPPER」のプロデューサー木村ミサ氏、アイドルプロデューサー経験があり、シンガーソングライターとしても活動中の里咲りさ氏などが参加している<sup>7)</sup>。私はこのイベントにはライブ出演に加え MC としても出演させていただいたが、実際にアイドル業界に詳しいメンバーが運営に関わっているため、アイドルイベントとしても満足度の高いイベントとなっているように感じた。

2021 年に「ぐんまちゃんお誕生日会」の MC に抜擢していただいて以来、私はぐんまちゃんのお仕事がグッと増えており、大変嬉しく思っている。ぐんまちゃんの主催イベントが増え、そこに出演者としてお声がけいただく機会が増えたのだ。それゆえ、ここ数年のこうしたぐんま

<sup>§</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCyX1dAexhF6QfUDiR-VXFpA>

ちゃんの取り組みをかなり近くで拝見させていただいているが、知れば知るほど、もはや「ぐんまちゃんの歴史はご当地キャラ界の歴史」と思うほど尊敬の念が募る。

そしてどんなに環境が変わっても、「ぐんまちゃんらしさ」が変わらないところも素晴らしいと感じている。この素朴なかわいさ、親しみやすさを保ったまま、大胆な改革を成功させている奇跡。むしろ、あおまとみーみ、YouTubeなどで共演している人間の「たかしおにいさん」、「みゆうおねえさん」との関わりなどにより、ぐんまちゃんの性格に立体感が生まれ、ぐんまちゃん本人のキャラクターがより強化されているように感じる。ぐんまちゃんキャラバン隊の「おねえさん」たちに甲斐甲斐しく世話をしてもらっている様子などは、うっかり気を緩めると泣けてしまうほどかわいい。みんなに愛され、大切にされている様子そのものがもはやプロモーションとなっている。ぐんまちゃんと周りのキャラ、人間たちの関わりに今後もファンとして注目していきたいながら、私も一共演者として、ぐんまちゃんの魅力を引き立てられるよう、より一層精進したい。

## VI. おわりに

本稿では、ゆるキャラ・ご当地キャラの説明、近年の動向や個別の事例について紹介した。次号では、「関係性萌え」により今また新しい魅力を発揮されている、あのレジェンドキャラについてご紹介したいと思う。また、先に来場者数をご紹介した、ご当地キャラ協会の関わる大きなイベント以外にも、キャラクターが出演するイベントは、各地で毎週末のように開催されている。そうした個別の事案をご紹介しつつ、大変恐縮ではあるのだが、私が今ご当地キャラ、ゆるキャラ界に感じている課題と、今後の期待などもお伝えしたい。

そう、後編に続くのである。実はこのエッセイ、「3,000~5,000字で」とオファーいただいたにも関わらず、私が「30,000~50,000字」と勘違いしてしまったために、こんなにも長文でお届けする結果となっている。オファーをお受けする時点で、「さすがに多すぎるのでは」と気がつきそうなものだが、私は学術雑誌からの原稿依頼をいただくのは初めてで、その光栄さに気持ちが興奮し、「やっぱりたくさん書かないといけないんだな、さすが専門家が寄稿する雑誌はすごいな!」と、全く疑わずに一気に書き進めた。提出された原稿を目にした編集委員長の困惑を想像すると大変申し訳ない。しかし、大変ありがたいことに、編集委員会の皆様は、こうして前後編に分けての掲載をご提案くださった。本当に感謝している。

私情や感想も多く挟んでいるため、この文章がゆるキャラ、ご当地キャラ界のためにどこまでお役に立てるかわからないが、まずはこんなにも書きたいことが尽きないほどに魅力的なコンテンツであることが伝わったら嬉しい。次号掲載予定の後編も、どうぞお付き合いいただけたら大変ありがたく思う。

## 文献

1. 犬山秋彦, & 杉元政光. (2012). ゆるキャラ論 ~ゆるくない「ゆるキャラ」の実態~. ボイジャー.

2. みんなの介護. (2022). 小さなまちでも世界で戦える！ポテンシャルを引き出す「ホントの地方創生」とは. <https://www.minnanokaigo.com/news/visionary/no76/>
3. スタジオパーソル. (2024). 元ヤンから日本一バズる公務員に。高知ゆるキャラで、ふるさと納税額 200 万から 34 億へ。 . <https://studio.persol-group.co.jp/nama/241016-1>
4. 朝日新聞デジタル. (2021). 目指すはくまモン？ 「ぐんまちゃん」ブランド化に 3 億円 <https://www.asahi.com/articles/ASP2C6VHJP29UHNB008.html>
5. 講談社. (2024). アニメぐんまちゃんオフィシャルファンブックぐんまちゃんといっしょなら、ちょっとしあわせ. 講談社.
6. 群馬県メディアプロモーション課ぐんまちゃん推進室. (2023). ぐんまちゃん week 日本全国なかよしキャラバン. <https://gunmachan-caravan.com>
7. 群馬県. (2024). ぐんまちゃんアイドルフェスティバルの開催について (財産有効活用課) . <https://www.pref.gunma.jp/site/houdou/654727.html>