

●講演

熊本震災後のくまモンを活用とした
熊本県のコミュニケーション戦略
(青山総合文化政策学会講演会, 青山学院大学,
2017年7月19日)

成尾雅貴

目次

開催の経緯 (川又啓子)

講演

質疑応答



©2010 熊本県くまモン

キーワード

くまモン (Kumamon, the official mascot for Kumamoto Prefecture, Japan)

熊本地震 (the Kumamoto Earthquakes, April 2016)

復興支援 (reconstruction assistance)

蒲島郁夫 (Ikuo Kabashima)

小山薫堂 (Kundo Koyama)

水野学 (Manabu Mizuno)

マーケティング・コミュニケーション (marketing communications)

知的財産権 (intellectual property rights)

●LECTURE

Marketing Communications Strategy of Kumamoto Prefecture: Kumamon's Role before and after the Kumamoto Earthquakes (Aoyama Gakuin University, Tokyo, July 29, 2017)

by MASATAKA NARU (with preface by KEIKO KAWAMATA)

開催の経緯

青山学院大学総合文化政策学部が主催する理由：経済的価値と文化的価値

今回の講演会は青山学院大学総合文化政策学会の主催で実現した。その母体となる「青山学院大学総合文化政策学部」とは何か。様々な説明が可能だが、鳥越けい子会長が開会の辞で述べたように、本学部が構築するカリキュラムでは、その専門分野別科目に次の3つの分野を掲げ、社会課題の解決や新たな文化プロデュース等について研究・実践する人材を育てている。

- ・メディア文化分野：メディアのデザインやプロデュースを目指す人のための科目群
- ・都市・国際文化分野：多様な都市文化の政策や事業の立案を目指す人のための科目群
- ・アート・デザイン分野：芸術活動・自治体や企業の文化・メセナ活動等の運営を目指す人のための科目群

くまモンの成功要因については、これまでのところ、マーケティング戦略、マーケティング・コミュニケーション戦略やブランド論、知的財産権戦略（ロイヤリティリフター）といった側面から語られているが、くまモンという現象を解き明かすには、メディアや都市国際、アートとデザインという本学部のアプローチも非常にあてはまりが良いように思われる。

くまモンは熊本県の地域キャラクターから全国区になり、くまモンをメディアとした交流は海外にまで展開している。また、熊本地震後には県民の精神的な支えとしての役割も果たしている。くまモンは熊本県に経済的価値ばかりではなく、文化的・象徴的価値をももたらしたのではあるまいか。学会としてもこのような機会を得て、是非、皆さんと一緒に考え、研究を進めていきたいと思っている。次節では、具体的な

1) 一般に、知的財産（特許権、意匠権、商標権、技術ノウハウなど）の所有者に対して知的財産の使用から支払われる対価を指す。（平成22年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書 https://www.jpo.go.jp/shiryu/toushin/chousa/pdf/zaisanken/2010_12.pdf 2017年8月21日閲覧）

開催の経緯について述べることにする。

くまモンに学ぶ自治体の広報戦略

「日本広告学会第44回全国大会九州産業大学(福岡市)2013年11月16日(土)特別講演『くまモン成功の秘密』—ゆるキャラから売るキャラへ—熊本県商工観光労働部観光経済交流局くまもとブランド推進課長 成尾雅貴氏」。この日本広告学会のプログラムをみて、参加を即決したのが4年前。学会で成尾課長(当時)と名刺交換をさせていただいてから、熊本県とのご縁が始まった。

マーケティング研究の中には、公共部門や非営利組織のマーケティングを対象とするソーシャル・マーケティング(社会対応のマーケティング)という分野があるが、くまモンはソーシャル・マーケティングの一環である自治体の広報(コミュニケーション)戦略として大変興味深い事例である。

そこで、2014年3月にはブランド推進課に成尾氏を訪問し、大学とのPBL²⁾の可能性を打診した。その後、2014年7月にはパリのジャパンエキスポ³⁾でお目にかかり(その時のびっくりされた顔は今思い出しても笑えますが)、その数日後に、元東京事務所長に、前任校にてご講演を賜った。そして翌2015年には成尾氏ご本人が、「くまモンに学ぶ自治体の広報戦略」という演題でご登壇くださったのである。

「大学生によるくまモンのプレゼン大会 in 熊本」

2014年11月には、前任校のゼミ生のたつての希望により、くまモンについて学習した成果を地元の関係者の前で発表するプレゼンテーション(プレゼン)大会を開催した(表1)。大学生が参加するプレゼン大会は近年数多く開催されているが、本企画の特徴の1つは、実際に学生が熊本県に行き、地元の関係者の前でプレゼンを行うことにあった。他大学の先生方にもお声がけをして、3年間で53名の学生が、熊本県でプレゼンを行った⁴⁾。参加した教員も学生もほとんどが熊本県に縁もゆかりもなく(熊本県出身者は1名)、くまモンが単なる一自治体のキャラクターを超えた存在であることを示唆しているのではないだろうか。また、2016年の熊本地震発生後には、プ

2) PBL(Project-Based Learning): 課題解決型学習

3) ジャパンエキスポ(Japan Expo): 欧州最大級の日本文化の祭典。毎年7月に開催されるが、期間中には23万人規模の来場者を集める。<http://www.japan-expo-france.jp/>(閲覧日:2017年8月19日)

4) 福井一基「熊本の魅力伝える新企画は? 東京3大学の学生がプレゼン」熊本日日新聞(2015年12月18日14面)

レゼン大会参加ゼミの有志が募金活動を半年間行った⁵⁾。

表1 大学生によるくまモンのプレゼン大会一覧

年度	テーマ	内容	提案例	参加大学
2014	くまモンのNEXT STAGEとは	<ul style="list-style-type: none"> ・くまモンのブランド価値向上の取組 ・くまモンと熊本の関連性強化 ・持続可能な仕組みづくり 	<ul style="list-style-type: none"> ・駅弁プロジェクト ・くまもとホームグラウンド・プロジェクト ・くまモン東京に来たモン!!～大人も子供も楽しめるくまモンの故郷～ ・くまモン家族計画 ・みんなを笑顔にするモン! ・ビッグしあわせプロジェクト 	亜細亜大学 静岡文化芸術大学 立正大学
2015	くまモンの三方よし企画とは:くまモン④消費者④企業 みんなで幸せをシェアできる企画を提案しよう!	くまモンの新しい行動規範「3つのS:サプライズ,ストーリー,シェア」をもとに、「三方よし(売り手よし・買い手よし・世間よし)」の企画を提案	<ul style="list-style-type: none"> ・学生食堂、居酒屋とのコラボ企画 ・熊本が舞台の短編小説コンテスト ・くまモンロックフェスの開催 ・外から見た熊本の記事募集 	亜細亜大学 拓殖大学 立正大学
2016	<ul style="list-style-type: none"> ・くまモンを活用して熊本を盛り上げよう! ・くまサポワンコイン・プロジェクト(募金活動) 	<ul style="list-style-type: none"> ・熊本でのインバウンド需要を促進 ・東京での熊本県産品販路を拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ・ツーリズム ・コース・マーケティング ・「くまモン、初心に還る」計画 	亜細亜大学 拓殖大学

くまモンとメディア

日経テレコン⁶⁾で「くまモン」を検索すると、2010年7月8日の初出以来、955件もヒットする(表2)。歴代のゆるキャラ④グランプリ優勝者と、くまモンの憧れの存在だったという「ひこにゃん」や「せんとくん」、個人での活動で特異な存在だった「ふなっしー」を含めた検索結果からも、くまモンが突出した存在であることは一目瞭然だ。

5) 中村勝洋「くまモングッズで募金活動 亜細亜大、拓殖大が復興支援」熊本日日新聞(2016年12月16日11面)

6) 日本経済新聞本紙・産業・金融・流通という4紙のデータベース

表2 日経テレコンナビ型記事検索結果：その他のマスコット／キャラクター⁷⁾

マスコット／キャラクター	ヒット数	初出	備考
くまモン	955	2010/07/08	九州新幹線開業を機に誕生した「くまもとサブライズPRキャラクター」 2011年ゆるキャラ®グランプリ優勝
ぐんまちゃん	246	1981/06/12	初代：1983年第38回国民体育大会（あかぎ国体）マスコット 当代：1994年第3回全国知的障害者スポーツ大会（ゆうあいピック）マスコット 2014年ゆるキャラ®グランプリ優勝
ふなっしー	225	2013/03/01	独立系キャラクター
ひこにゃん	218	2007/01/29	「国宝・彦根城築城400年祭」マスコット
パリイさん	118	2010/09/04	「しまなみ海道開通10周年」マスコット 2012年ゆるキャラ®グランプリ優勝（2011年2位）
出世大名家康くん	117	2011/03/03	「浜松市市制施行100周年」マスコット 2015年ゆるキャラ®グランプリ優勝
さのまる	63	2012/02/07	栃木県佐野市キャラクター 2013年ゆるキャラ®グランプリ優勝
せんとくん	19	2008/09/21	「平城遷都1300年祭」マスコット
しんじょう君	10	2015/11/15	高知県須崎市キャラクター 2016年ゆるキャラ®グランプリ優勝

東京からできる支援を考える

圧倒的な存在感を示すくまモンですら、2013年の317件をピークにヒット数が減少している。2016年は熊本地震の影響で増加するものの、2017年にはまた減少している（図1）。あくまで日経テレコンの検索結果ではあるが、他のメディアもおおむね同様の傾向を示しているものと考えられる。熊本地震から1年が経過し、熊本地震に関する報道も少なくなってきた今、東京からできる支援を考えることが今回の講演会を企画した目的である。

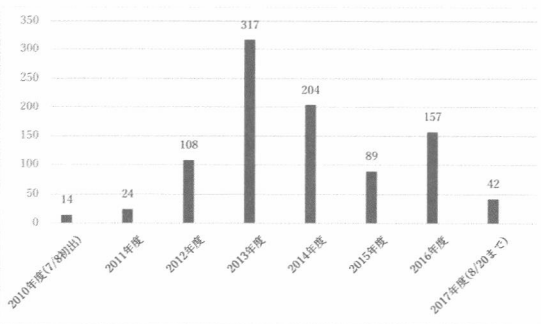


図1 日経テレコンナビ型記事検索結果：「くまモン」⁸⁾

7) 日経テレコン初出から2017年8月20日までの検索結果。「マスコット」「キャラクター」の使い分けは、主に初出の検索結果に従った。

8) 2011年7月8日から2017年8月20日までの集計結果。

次頁から始まるのは、学院内外より約 120 名の参加者を迎えて実施した、青山学院大学総合文化政策学会講演会の記録であるが、本誌掲載にあたり、若干の加筆修正作業を加えたものであることをお断りしておく。

(川又啓子)

講演

成尾：こんばんは。熊本県東京事務所の成尾です。よろしく申し上げます。

本日は、青山学院大学総合文化政策学会にお招きいただきありがとうございます。会長の鳥越けい子教授、それから今回のご縁をいただきました川又啓子教授にこの場をお借りしまして御礼を申し上げます。

川又先生とは、私、2013年11月に九州産業大学で開催されました日本広告学会全国大会で特別講演の演者として登壇し、「くまモン成功の秘密」-ゆるキャラから売るキャラへ-という演題で講演をいたしました際に名刺交換をさせていただき、翌2014年7月に、パリ郊外で開催されたジャパンエキスポの会場で運命的な再開を果たして以来、交流が続いております。

その後毎年のように、先生や先生の御学友であられる他大学の先生方のゼミ研で「くまモンを活用した地域活性化策」をテーマに熊本までゼミ生と共に来ていただき、研究発表会を開催していただくなど、熊本の地域振興に貢献していただいております。

初めてお会いした日本広告学会では、講演の最後に「次回お話しするときは、「くまモンの栄光と挫折」を演題としなくても良いように今後も精進してまいりたい」といった趣旨の発言をした、というように記憶していますが、あれから3年半経ちました。

その間には、様々な出来事がありましたが、やはりもっとも大きな出来事は熊本地震の発生だと思います。

この時何が起き、そしてその後どう対応してきたのか、くまモン自身の働きは、それをサポートする私たち県職員は、そして県民や支援いただいた国内外の方々は。

今日は、「くまモンを活用した熊本地震後の熊本県のコミュニケーション戦略」と題しておりますので、地震後についてもお話をいたしますが、それを可能とした「くまモン」を中心とした「チームくまモン」について、振り返りお話をさせていただきます。

今回は、幸いにもまだ「挫折」についてはお話しすることがなく済みそうです。

●熊本地震の概要と復旧・復興に向けた取組み

昨年、2016年4月14日と16日、28時間というわずかな間に、熊本で震度7の地震が2度発生しました。それ以外にも体に感じた地震はその後1年間で4,000回を超えています。2017年6月末現在の数字になりますが、死者225人を含む2,907人が被災。19万棟の建物が被害を受け、指定文化財の被害も300件近くになります。県内有数のアーケード街や道路が被災し、熊本から阿蘇・大分に通じる国道も大きな被害

を受けました。

現在、県では、蒲島郁夫¹⁾知事が「復旧・復興の三原則」(図1)を掲げ、全力で施策の推進に取り組んでいます。

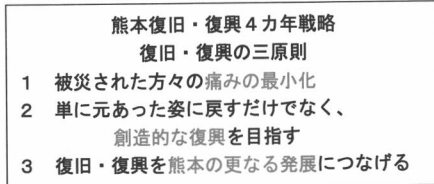


図1

具体的な施策については、ここでは割愛させていただきますが、基本理念は「県民の総力を結集し、将来世代にわたる県民総幸福量を最大化する」として、「災害に強く、誇れる資産を次代につなぎ、夢にあふれる新たな熊本」を将来像として掲げています。そのために、4つの基本的方向性を示しています(図2)。「くらし・生活の再建」

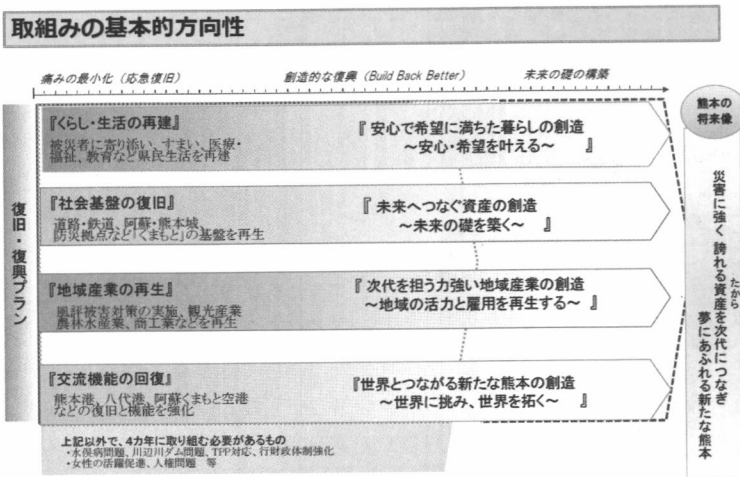


図2

1) 蒲島郁夫

http://www.pref.kumamoto.jp/chiji/hpkiji/pub/List.aspx?c_id=3&class_set_id=6&class_id=1307 (2017年9月8日閲覧)

では「安心で希望に満ちた暮らしの創造～安心・希望を叶える～」, 「社会基盤の復旧」では「未来へつなぐ資産の創造～未来の礎を築く～」, 「地域産業の再生」では「次代を担う力強い地域産業の創造～地域の活力と雇用を再生する～」, 「交流機能の回復」では「世界とつながる新たな熊本の創造～世界に挑み, 世界を拓く～」です。

●熊本震災後のくまモンの動き

さて, くまモンですが, 地震直後は活動を停止しました。人命救助が優先される中, 子どもの出番はありません。

しかし, 県外では勝手連的にくまモンが動き出しました。漫画家の方々が「くまモン頑張れ絵!」と, 漫画でくまモンを励ます運動が起こりました。著名な漫画家が, あるいは漫画を描くのが好きな国内外の方々が, 漫画の中でくまモンを励ますことで「熊本」を励ましてくださいました。少年漫画雑誌の出版社もまた, しっかりです。テレビでは, NHKのキャスターやサッカー全日本監督のヴァヒド・ハリルホジッチさんが, くまモンのピンバッチを付けて登場しました。テレビで語らずとも, 「いつも熊本に寄り添っているよ」というメッセージが画面を通じて県民に伝わりました。

くまモンの生みの親である小山薫堂さん²⁾も水野学³⁾さんと連携して, 大きな赤いハートを抱いた新しいくまモンのイラスト(図3)をデザインし, このデザインを掲げた義援金募集を呼びかけました。また自ら「FOR KUMAMOTO PROJECT⁴⁾」というプロジェクトを開始されました。



図3

5月5日。こどもの日に, 被災地の慰問という形でくまモンは活動を再開します。歓声を上げる子どもたち, くまモンに手を合わせ拝むご老人の姿がありました。様々なメディアに登場し, 熊本への支援を呼びかけました。スポーツ, 芸能その他様々な個人・団体がくまモンと共にメッセージを発信しました。

朝日新聞には「くまモミクス」と題して, 2016年10月19, 20日の二日にわたり, 経済面で取り上げられました。そこに

2) 小山薫堂 <http://www.n35.co.jp/writers.html> (2017年9月8日閲覧)

3) 水野学 <http://gooddesigncompany.com/profile> (2017年9月8日閲覧)

4) FOR KUMAMOTO PROJECT <http://www.forkumamoto.org/> (2017年9月8日閲覧)

は、「くまモンが相手なら励ます側も、励まされる側も素直になれるんですよ」という蒲島知事の言葉が引用されています。

震災を経て、くまモンは熊本のシンボルになったと、私は考えています。

国内外を問わず、災害が発生した時に、その被災地にたった一人でも知りあいがいれば、その災害がより身近に感じられませんか？ そのたった一人が、今回はくまモンだったと言えるのかもしれませんが。

後日、いち早く支援に駆けつけてくださった程永華駐日中国大使を、くまモンは知事と共に表敬訪問しました。同じ日の午後には、米国大使公邸にも足を運びました。

熊本地震に際し、多大な御支援をいただいた経済界に対しては、年末の東京証券取引所の大納会の場を借りて、感謝の意を伝えました(図4)。



図4

NHK 紅白歌合戦にも3年振りに出演し、司会を務めた熊本出身の武田真一アナウンサーと共に県民の皆さんを元気づけました。

今年、2017年1月、キャロライン・ケネディ駐日米国大使が帰国する前日には、フェアウェル・パーティに招待され、大使から大勢のゲストに紹介していただきました。

3月には、ティエリー・ダナ駐日仏国大使からフランス観光親善大使に任命されました。2013年から毎年、フランスを訪問していた実績が評価されたのが理由です。同時多発テロで観光客が激減したフランスにとって、地震で傷んだ熊本は他人事ではなかったのではないのでしょうか。双方が連携して情報を発信していきましょうというメッセージと、私は受け止めています。

同じく3月には、2016年度日本PR大賞シチズン・オブ・ザ・イヤーを受賞します(図5)。2015年の関連商品売上が1,000億円を超え、その経済効果から「くまモミクス」という言葉が生まれ、熊本地震の復興のシンボルとして精力的に活動をし、被災者を訪ねてはコミカルな動きで笑いを取りながら支援の輪を広げ、避難生活を送っている人々を勇気づけた。というのが、受賞の理由です。



図5

そして現在、被災した県民の代表として、全国各地にお礼行脚を続けています。このように、地震以前にも増して精力的に活動の場を広げ、主要各国の大使をも魅了するくまモンですが、そもそもくまモンとは一体どのようにして熊本に現れ、活動し、多くの皆さんに支持されてきたのでしょうか。

●九州新幹線全線開業に向けて

2011年3月、熊本もやっと大都市大阪と新幹線で結ばれることになりました。この百年に一度のビッグチャンスを生かして、「大阪を中心とする関西地域で熊本県の認知度を向上する!」。これが、当時の私たちに与えられたミッションでした。

一方で、福岡都市圏に人が流れてしまわないか、終着地鹿児島への通過駅になってしまわないか、といった危機感もありました。

では、どうすれば?……そうだ! くまモンを使おう!

●くまもとサプライズとくまモンの誕生

九州新幹線の全線開業に向け、県民運動として盛り上げていこうと、新幹線くまもと

(HP) 創り推進運動本部が、小山薫堂さんをお願いして提唱されたのが「くまもとサプライズ!」です。

そのロゴデザインを水野学さんをお願いして提案されたのが、びっくりマークを繋げたようなロゴ。そして「おまけ」で「くまモン」がついてきました(図6)。

「くまもとサプライズ!」とは、「県民が普段当たり前になっていて、注目することが少ないけれど、県外からみれば驚くべき価値あるものが沢山ある。それを再認識し、県外から来られる方々に伝えていこう」という県民運動です。

県外の方々から「いいね」と言っていたら、言われた私たち自身も幸せになりますよね。

くまモンは、このように、九州新幹線の全線開業を機に、県外から訪れるであろう多くのゲストを、180万県民を挙げておもてなしをするための旗振り役として誕生しました。そのくまモンを、大阪における熊本県の認知度向上にも活用しようと考えたのです。

●小山薫堂と水野学の仕事の流儀

くまモンの生みの親は、小山薫堂さんと水野学さんです。

生みの親のお二人には、「仕事の流儀」とでもいうべきものがあります。

小山薫堂さんは、「その企画は新しいか、その企画は楽しいか、その企画は誰かを幸せにするか」。このいずれにも合致しない仕事は受けないと言われます。

そして水野学さんは、「期待には応えるけれど、予想は裏切る」。

これは必ずしもご本人の言葉ではありませんが、彼の仕事の流儀としてこのように表現しても差し支えないと思っています。

くまモン誕生の時もそうでしたが、水野学さんが小山薫堂さんから頼まれたのは「くまもとサプライズ」のロゴを作ることでした。その「期待に応え」出来あがったのが、びっくりマークが溶けて一体化したようなデザインです。

しかし、それだけに終わらなかった。

何故この仕事を頼まれたのか、依頼者の背景をリサーチした上で、「くまもとサプライズ!」というロゴマークだけでなく、県民運動がより進みやすく周知しやすくな



図6

るようにと、キャラクターの「くまモン」を頼まれもしないのに作って、提案された。良い意味で、「予想を裏切る」仕事をされる方があります。

ところで、蒲島県政が目指すものは「県民の総幸福量の最大化」(図7)です。

そして我々職員に求めるものは「Be above the expectation」つまり「期待値を超えろ!」というものです。

この3人のベクトルは見事に一致しています。組織人として仕事を進める上で、これは大変ありがたいことです。

知事はまた、「皿を割れ!」が口癖です。「洗わない皿は割れない。割れることを恐れずに、多くの皿を洗え!」つまり「失敗を恐れずに果敢に挑戦しろ!」ということです。

ですから私たちが、知事に対して「一緒に皿を割ってください」と、知事を引っ張り出しては、活躍していただいております。

・チームくまモンの行動規範

さて、「県民の総幸福量の最大化」は、チームくまモンの基本理念でもあります。そして行動規範は、「3つのS」(図8)です。

まず、「サプライズ(SURPRISE)」。くまもとサプライズ運動のPRキャラクターとして誕生したくまモンですから、当然です。常にフロンティアを拓げ、新しいことにチャレンジし、皆さんをびっくりさせて「いいね」と言ってもらえるような行動を心がけています。

次に「ストーリー性のある仕掛け(STORY)」。その場しのぎの目立つことを行うのではなく、何故、くまモンがその行動をするのか、物語にすることで皆さんがより深く理解し、納得していただきやすくなります。

そして最後に「シェア(SHARE)」。例えれば、「三方よし」です。近江商人の言葉に「売り手よし、買い手よし、世間よし」というものがありますが、県と企業との二者間でのウィンウィンの関係だけでなく、県民やファンの皆さんにも「いいね」と言ってもらえる、くまモンに関わる全ての皆さんに幸せの共有ができる取り組みを常に考えるようにしています。

蒲島県政の目標
「県民の総幸福量の最大化」
4つの要素
E=Economy (経済的豊かさ)
P=Pride (品格と誇り)
S=Security (安全安心)
H=Hope (夢)

図7

チームくまモンの行動規範
3つの「S」
SURPRISE サプライズ
STORY ストーリー
SHARE シェア

図8

国内には、2,000とも3,000とも言われるほどゆるキャラが存在します。それぞれが地域のPRを主な目的としていることは変わらないと思います。くまモンもまた、その点は他のゆるキャラと同じです。しかし、企業のように、基本理念や行動規範を明確にしていることは、くまモンと行動を共にするチームくまモンの大きな強みだと考えています。

● 「ストーリー性のある仕掛け」とは

最初に取り組んだのが、九州新幹線の終着駅大阪を中心とした関西でした。2011年春の開業に向け、関西地域での「熊本県の認知度向上」を目指し「KANSAI戦略」に取り組むことにしました。

全国の自治体がPRにしを削る大阪で、熊本県の認知度を上げるためには、まだ誰もやったことのないインパクトがあるプロモーションが必要でした。

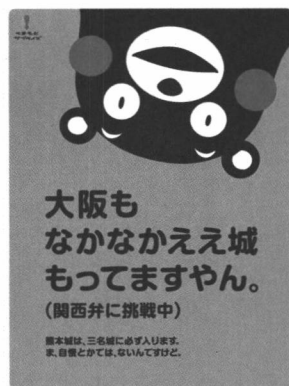
2010年9月から「神出鬼没作戦」として、およそ一月、大阪市内を中心に、くまモンが出没を繰り返しました。敢えて「熊本」を表に出さずに、まず「くまモン」を知ってもらい、「あれ何？」と話題になるような仕掛けにしました。最初から「熊本のPRキャラクター」と公にしまうと、熊本に関心のない人たちは見向きもしてくれないことは、大阪事務所職員の話やこれまでの経験から、良くわかっていました。

10月に入り、身元を明かします。「これからしばらく大阪で熊本をPRさせていただきます。見かけたら仲よくしてください。くまモン」といったポスターを駅に貼り出しました。同様に、面白いコピーを入れた、駅貼りのポスターも掲示しました(図9)。例えば、

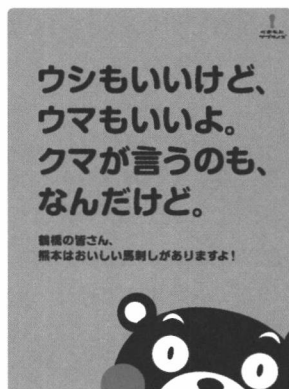
「大阪もなかなかええ城もってますやん。(関西弁に挑戦中) 熊本城は、三名城に必ず入ります。ま、自慢とかでは、ないんですけど。」

「ウシもいいけど、ウマもいいよ。クマが言うのも、なんだけど。鶴橋の皆さん、熊本はおいしい馬刺しがありますよ！」

などなど、大阪環状線の各駅に1種類ずつの1点も



くまモン 大阪 10月



くまモン 大阪 10月

図9

のです。「くまモン 大阪」で検索も促します。

名刺配布も行いました。裏は全部で32種類の面白いコピーを考えてもらいました(図10)。

そしてそれを1万枚作り、各所で配布しました。例えば、

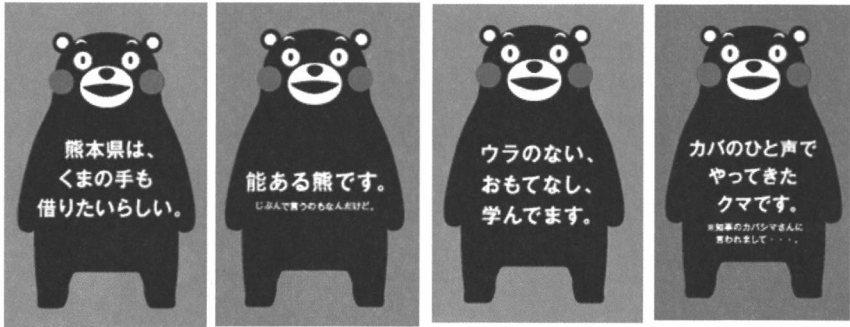


図10

「熊本県は、くまの手も借りたらしい。」

「能ある熊です。じぶんで言うのもなんだけど。」

「ウラのない、おもてなし、学んでいます。」

「カバのひと声でやってきたクマです。※知事のカバシマさんに言われまして…。」

これら1万枚の名刺配布の途中、嫌気がさしたくまモンが失踪する！というストーリーを作り、起承転結の4話をYouTubeにアップしました。

主人公が目標に向かって歩み始めるものの、敵が現れくじけそうになる。しかし、師や仲間助けられ、再び目標に向かって進み、見事目標を達成する、という少年漫画の王道を地で行くようなものに仕立てました。この動画は、今でもネットで「くまモン 失踪」と検索すれば見ていただくことができます。是非、ご覧になってください。

吉本新喜劇にも蒲島知事と一緒に出演しました。「一緒に皿を割ってください！」の声に知事も応えてくれたのです。

吉本新喜劇を見に来るお客さんの多くは大阪に来た観光客です。私たちが考えるターゲットと異なるため反対する声もありましたが、若手職員の発案で実施しました。実は私も反対した一人です。

しかし、同社の情報発信力を侮っていました。記者会見には全国46社のマスコミ

が集まったのです。

これら大阪での取り組みが功を奏し、関西のマスコミにも取り上げてもらう機会が増え、2010年度の費用対効果は、広告効果に換算すると8倍にもなりました。同年、KANSAI戦略に費やした予算額が8,000万円、得られたパブリシティの獲得が6億4,000万円です。

● 2011年度は「営業部長」でくまもとを売る

くまモンがくまもとを売る！ 営業部長活動の始まりです。これにはヒントになる出来事がありました。

2010年、大阪府吹田市にあるエースコックから、くまモンの利用許諾を開始する前に、早くもくまモンを使いたいとのオファーをいただいたのです。

メインは「九州新幹線開業記念」として、はるさめ麵を使ったインスタントカップ麵で熊本名物「太平燕（タイピーエン（HP）」を発売するのが目的でしたが、パッケージにはくまモンも描いてもらいました。

年が明けて2011年3月7日発売。しかし、11日に東日本大震災が起きたため、初期ロットのみの販売となりました。具材の一部が東日本で製造されていたからです。

震災後の自粛ムードが漂う中、新年度の展開に向け内部で再検討が行われました。その時、このエースコックの事例を「もったいない！」という声があがりました。先方の企業が、自ら熊本まで企画を携えて来られた。では、こちらから営業に出かけたらどうだろう？ 幸い、熊本には多くの農林水産物があります。そして関西には大手食品メーカーが沢山あります。

くまモンが食品メーカーに営業を仕掛ける…。当時にすれば、とんでもない企画でしたが、「皿を割る」覚悟でトライすることにしました。

9月末、蒲島知事から営業部長の辞令をもらい、本格的に営業をかけることになりました。「ゆるキャラが県の部長になる」という珍事に多くのマスコミが集まりました。

紆余曲折の末、初の営業は、UHA味覚糖になりました。同社を始めとするくまモンの営業活動については、県職員が同行し、本物の社員が対応するというものです。

この映像は今もYouTubeでご覧いただくことができます。これをご覧いただければ、熊本には、からし蓮根やいきなり団子、デコボンなどの特産品があることが、インプットされるようにしています。動画を見れば私たちの意図はすぐにわかっていたのですが、動画を見る前に「県が貴社を訪ね、税金を使って企業の宣伝をしつつ、ゆるキャラに県産品の売り込みをさせているところを収録し、YouTubeで公開し

たいのです」と言ってもなかなか趣旨が伝わらず、協力いただける企業を見つけるのに数カ月かかってしまいました。

そのような中、UHA 味覚糖から快諾をいただき、更に商品まで作っていただくことになりました。初営業で初の商品化は、UHA 味覚糖の「くまもと八代産晩白柚（やつしろさんばんべいゆ）ぷっちょ」（図11）です。

2012年3月、くまモンのイラストと共に「くまもと八代産晩白柚」とパッケージに記載された「ぷっちょ」が全国のコンビニやスーパーの店頭に並びました。

幸いだったのは、この間、くまモンが「ゆるキャラグランプリ2011」で優勝し、知名度も上がり、くまモンぷっちょが発売される頃には全国的な知名度になっていたことです。

おかげで大変良く売れたそうです。パッケージやコンビニ・スーパー店頭での「くまもと八代産晩白柚」のPR効果を考えると数千万円の価値があったと思います。

その後、UHA 味覚糖とは、ハニーローザ（李の一種）、ひのしづく（苺）、三角（みすみ）レモン、かんきつ中間母本農6号（ちゅうかんほほんのう6ごう）等々、継続したお付き合いをさせていただいております。

最初の営業案件後、県が支出した費用はゼロです。

●新しいビジネスモデルとなった

食品企業がくまモンのイラストを無償で使う代わりに、原材料として県の食材を買い、商品化し、店頭で販売することで、売上も伸び、県にとっては県産品のPRにも繋がる…。これは、新しいビジネスモデルになりました。いくつか事例を紹介しましょう。

「カゴメ野菜生活100デコボンミックス」の初めてのコラボでは、パッケージの横に数種類のくまモンのイラストが入り、熊本産デコボンのPRをしています（図12）。

「いきなり団子味のチロルチョコ」（図13）では熊本県産の紫いもを、神戸屋の「蒸しパン」には阿蘇産ジャージー牛乳を使っただき、パッケージには九州の地図をプリントし、熊本県の位置を示していただいております。



図11



図 13



側面に「くまモン」をデザイン



図 12

グリコの「ポッキー」(図14)では、阿蘇産ジャージー牛乳を使用し、商品パッケージの表にくまモンの顔を大きくデザインし、裏では、そのほとんどのスペースを割いて熊本の観光PRをしていただきました。天草や阿蘇など5種類作っていただきました。

これが発売されると、お客様が5種類をまとめ買いされ、売れ行きも5倍になったということですが、販売は既に終了しています。

パッケージの上の部分切り出すと、くまモンの耳が現れるなど、遊び心もあり、「三方よし」にふさわしい商品になりました。



図 14

これは、「グリコという企業が、一地域の振興に寄与している」というCSR(企業の社会的責任)としてのメッセージにも繋がっています。

また、「カルビーのポテトチップス」は熊本県産の海苔を使用していただいておりますが、カルビーだけでなく、スナック菓子のライバル企業でもある、湖池屋や東ハトもお付き合いをさせていただいております。

通常、商業ベースのキャラクターやタレントは、同業他社との契約はしていませんよね。企業の顔として商品の宣伝を行うわけですから当然と言えば当然です。

しかし、くまモンは公務員ですから、県産品の販路拡大やPRなど、条件さえ折り合えば、どの企業ともお付き合いをいたします。ですから、先方からお話が合った際には、予め同業他社からのお申し出があればそちらともお付き合いをさせていただき旨をお伝えし、了承していただくこととしています。

●大手企業との様々なコラボ

2013年と2014年には、JALの欧米路線でエコノミークラスの軽食に「AIR くまモン」が採用されました。メニューは太平燕と熊本菓房のカスタードケーキです。小山薫堂さんがJAL国際線のアドバイザーをされている御縁で実現した企画で、箸袋やパッケージ、メニュー表にまでくまモンを多用したトータルデザインは水野学さんが行いました。

食品にとどまらず、タカラトミーの「リカちゃん人形」やタミヤの「ミニ四駆」も登場しました。タミヤのミニ四駆は、発売以来30年を超える歴史の中で、初のキャラクター物として登場し、通常のバージョンの数倍の売れ行きを記録したと聞いています。

ホンダの「モンキーくまモンバージョン」(図15)、通称くまモンキーは本物のバイクです。本田技研工業のバイクのマザー工場は熊本県大津町にあります。そのご縁で作っていただきました。1台312,000円もする50ccバイクに、1,500台以上の受注がありました。

エンターテインメントの分野では、2014年夏に公開された映画「るろう



図15

に剣心」のロケが熊本で行われた縁で、同年のエイプリルフールに、先行プロモーションとして、佐藤健さんに代えてくまモンが緋村剣心に扮したポスター(図16)が全国の系列映画館に1日限定で掲出されて話題となりました。劇場版アニメ「弱虫ペダル」では、阿蘇が舞台(図17⁵⁾)となりました。

5) 『劇場版 弱虫ペダル』©渡辺航(週刊少年チャンピオン) / 劇場版弱虫ペダル製作委員会



図 16



図 17

音楽では、「くまもとサプライズ!」「くまモンモン」に次ぐ第3弾として、日本コロムビアが、「ハッピーくまモン」を発売して以降お付き合いが続いています。

スポーツでは、プロ野球ソフトバンクホークス、地元はサッカー J2 のロアッソ熊本やプロバスケットチーム・熊本ヴォルターズの応援にも駆け付けています。

2015年には、阿蘇を舞台とした絵本『くまモンとブルービーのなかまたち』が発売され、更に学研プラスからは『くまモン!これ英語でなんていうの?英和・和英じてん』が発売されるまでになっています。

これまで営業部長案件として、いわゆる有名企業とコラボした熊本の販路拡大やPRにご協力いただいた企業は、2015年度末で70社を超えました。

その多くが、1回限りでなく、継続したお付き合いをさせていただいております。

●「楽市楽座」

さて、営業部長案件に限らず、多くの企業とお付き合いさせていただいているくまモンですが、その理由は何と言っても「楽市楽座」つまり「ロイヤリティフリー」の政策にあります。

ご存知のように「楽市楽座」は、織田信長が城下町の活性化のために、課税を免除

し、自由な取引を認めた政策ですので、私たちはロイヤリティを取らずに自由にくまモンの商品化を認める本県の政策をこう呼んでいます。

元々、九州新幹線の全線開業を前に、県内の事業者から、くまモンを使ったお土産物を販売したい、との要望を受けてイラストの利用許諾をスタートさせました。

そのため、「県内の事業者が潤うのであれば」と、最終的には知事が決断しました。後で分かったことですが、ロイヤリティは、売れる売れないにかかわらず、全額を前払いとすることが多いとのこと。

もし、当時、熊本県がロイヤリティを取ると判断していたならば、県内だけならまだしも県外のことも考えれば、果たしてこれだけ多くの事業者がくまモンの商品化に乗り出したかは疑問です。

●利用許諾は3種類

ただ、楽市楽座と言いながらも、「食品については原則として県内企業のみ」としています。熊本は国内でも有数の農業県でもあります。その振興のため、というのが理由です。ですから、仮に県外企業であっても一定量以上の県産食材を使っていただけの食品については、例外的にくまモンの利用を認めています。

ここまでの「許諾」について整理してみますと、3種類あることがお分かりいただけると思います。

- 1 営業部長案件
- 2 通常の利用許諾 (食品は原則県内に本社、事業所、工場がある企業のみ)
- 3 例外規定 (県外食品メーカーで県産食材を一定割合使った食品)

●くまモンの経済効果

くまモンの使命は、「サプライズとハピネスの種蒔き」ですが、「営業部長」を名乗り始めてから、どうしても「経済効果は？」と、数字でその実績を問われることが多くなりました。

その経済的効果ですが、2016年度末現在、利用許諾件数は244,342件となっています。

関連商品売上は年々順調な伸びを見せ、毎年県が行っている関連商品売上調査では、2011年は25億円、2012年は293億円、2013年は449億円、2014年は643億円、2015年は初めて1,000億円を超え、2016年末までの累計で3,643億円を超えるまでになりました(図18)。

外部の調査もあります。あの日本銀行が調査してくださいました。それによれば、

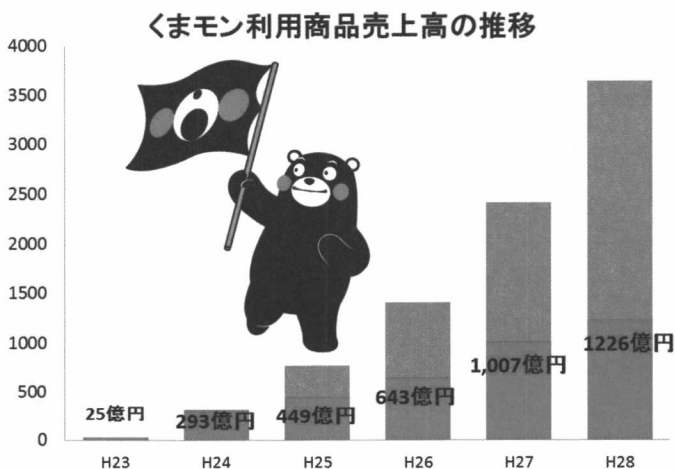


図 18

「ゆるキャラグランプリ 2011」で優勝した 2011 年 11 月から 2 年の間に、くまモンが熊本県にもたらした経済波及効果は 1,244 億円という数字が出ています⁶⁾。これは県内を対象としたもので県外の数字は含まれておりません。

例年、日本銀行が NHK 大河ドラマの経済波及効果を試算されますが、平均で 230 億円、過去最高額が「龍馬伝」の 535 億円と聞いております。また、同調査では、パブリシティ効果は別途県内だけで 90 億円となっております。

●海外に拡がるくまモン

くまモンの勢いは国内にとどまらず、海外にも広がっています。

私たちは、アジア地域ではくまモンを活用した県産品の販路拡大と観光客誘客を、欧米ではブランド価値向上を目指すという、2つの戦略を取ってきました。これらにより、海外における熊本県の認知度向上に繋がたいと考えています。

その準備としてまず、13の国と地域で商標登録を進め、アメリカ合衆国と中華人民共和国では、それに加え両国の国内法に基づく著作権登録を行いました。本物のくまモンが海外で偽物呼ばわりされないためには欠かせない手続きです。

6) 日本銀行熊本支店「くまモンの経済効果 (2013 年 12 月 26 日)」 http://www3.boj.or.jp/kumamoto/tokubetsu_chosa/20131226kumamon.pdf (閲覧日 2017 年 8 月 21 日)

その上で、2014年6月、準備が整った国と地域について海外販売を解禁しました。解禁から1年後。新たに県内の50社がくまモン関連商品の輸出に取り組み始めましたが、その多くは初めて貿易に携わるといふ方々です。

しかし、くまモン商品の海外販売解禁以前から、くまモン自身は海外にも出動しています。海外展開について、幾つか具体的な事例をお示ししましょう。

●アジアのくまモン

まず、アジアですが、県内の事業者の方々と連携して県産品の販路拡大と併せ熊本県の認知度向上に努めています。

くまモンの海外初渡航は、韓国です。当時熊本空港唯一の国際航路、韓国に向け「蒲島知事とくまモンと行く韓国ツアー」として70名のお客様と共に出発しました。2011年5月のことです。

中国では熊本フェアや博覧会等様々な場面で登場しています。

香港の地元資本の一田(YATA)百貨店では、熊本県産の農林水産物を常時販売していただくことを条件として、海外販売解禁に先立つ2014年3月、「くまモンショップ」(図19)常設を認めました。



図19

台湾では、2014年7月、セブンイレブン約5,000店舗で、「くまもとくまモンフェア」を開催(図20)、また香港では、サークルKが2015年3月に、「くまもとくまモンフェア」を開催するなど各社が競うように熊本県との付き合いを深めています。

香港や台湾に限らず、タイやインドネシアにも人気が広がっています。タイでは財

関係企業グループと連携しショッピングモールでの「くまもとフェア」が2016年1月に実現しました。

●欧米のくまモン

次に欧米ですが、こちらでは、先に触れたように、それぞれの地元の老舗ブランドとコラボした展開を行う中で、くまモンのブランドイメージを高めていく戦略を取っています。

最初の事例は、2013年の、ドイツ・シュタイフ社の「テディベアくまモン」(図21)です。同年5月に限定1,500体が、わずか5秒で完売するという事件は、ドイツ本社にも伝わり、1年後には世界でたった1体だけの「ビッグサイズのテディベアくまモン」を寄贈していただきました。

同年7月には、フランスを代表するクリスタルブランド「バカラ」のくまモン(図22)が発売。

同じ年イギリスのBMW・MINIの工場を訪問した際には、パディントンベアが「くまモン仕様のMINI」で出迎えるというサプライズがありました。(図23)



図 21

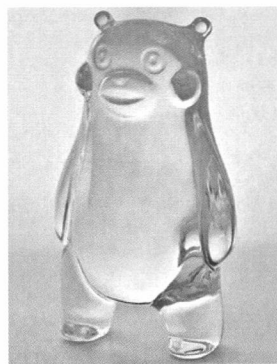


図 22

翌2014年には、35ミリフィルムカメラの草分け、

ドイツのライカカメラ社を訪問し、後日「くまモンのライカM」や「くまモンのライカC」(図24)が発売されました。

2015年10月には、初のイタリア、ミラノ万博訪問に併せ、ハンドメイド自転車「デ・ローザ」の工房を訪ね、オリジナル自転車が欲しいと無理な願いを実現させました。

これら海外版企業訪問だけでなく、プロモーション活動として、2013年からフランスはパリ郊外で開催されるジャパンエキスポに毎年参加しています。



図 23



図 24

また、本田技研工業との縁を生かし、2015年5月には、ル・マンで開催されたMOTO GPにチームホンダのパドックを訪れ、2年連続チャンピオンのマルク・マルケスさんを表敬訪問。MOTO GP公式ウェブサイトではくま蒙の映像が全世界に配信されました。

その足でカンヌ国際映画祭を訪問し、ジャパンパピリオンでKUMAMON DAYを開催。ショートフィルム「くまももて、待ってる。」「ふるさとで、ずっと。」の2作品の上映会を実施しました。

アメリカでは、2013年に、蒲島知事と共に知事の母校でもあるアメリカのハーバード大学の教壇に立ち“The Political Economy of Kumamon: A New Frontier in Japan’s Public Administration”と題して講演した知事をサポートしました。知事と二人三脚による国際的にも有名な大学での講演は東京大学、北京大学に次いで3校目になります。

その後、ボストンではレッドソックスのホームを訪ね、同球団のマスコットキャラクター・ウォリーに会い、ワールドシリーズ優勝のお祝いを申し上げました。

2014年11月には、WOMMY AWARDのエンゲージメント部門でブロンズ賞を受賞したことで、授賞式が開催されたハリウッドにも行っています。

●様々なメディアにも登場

様々なメディアがくま蒙を取り上げます。

アメリカのクオリティーペーパー、*The Wall Street Journal*が1面でくま蒙を取り上げたのは、2012年12月26日のことです。

2014年2月14日には、日本外国特派員協会にも招待され、スピーチを行いました(図25)。この講演を受け、AFP通信が、世界に「あり得ない成功」と配信しました。



図 25

2014年7月には、*NIKKEI ASIAN REVIEW* やフランスの *ZOOM JAPON* でも取り上げられました。

タイの雑誌 *a day* では特集が生まれ、韓国の新聞では1ページを割いて取材記事が掲載されました。

もちろん、国内では女性週刊誌から業界誌、トレンド情報誌に至るまで、様々な雑誌で取り上げられました。

アエラの看板ページ「現代の肖像」にも登場します。人間以外で取り上げられたのはミッキーマウスに次いで二人目とのことでした。

●県民の総幸福量の最大化にも寄与

既にお分かりのとおり、経済的効果だけではありません。蒲島県政の目標は、「県民の総幸福量の最大化」にあると申し上げました。それには4つの要素があります。「経済的な豊かさ」の他に、「品格と誇り」、「安全安心」、そして「夢」です。くまモンは、全ての要素に貢献しています。

民間の調査会社が毎年公表している「地域ブランド調査⁷⁾」都道府県の部では、新幹線開業の2011年と2014年との比較において、全ての項目で熊本県の上昇がみられます。例えば、魅力度は19位から15位、認知度は32位から18位、情報接触度は34位から18位、愛着度は18位から5位、自慢度は15位から9位といった具合です。

●くまモンスクエア

2013年7月、熊本市内の百貨店も入る複合ビルの1階に「くまモンスクエア」をオープンしました(図26)。熊本の新しい観光地として、海外からも多くのファンが訪ねてきます。くまモンのステージがある時間帯には、今でも入場規制が行われています。ここでしか手に入らない「メイドイン熊本」にこだわった商品構成を心掛けています。

また、県内の伝統的工芸品とのコラボ商品開発も行われており、くまモンがきっかけとなり、伝統的工芸品にも新しい目が向けられるようになりました。



図 26

●これからも様々なサプライズとハピネスを

両陛下の御前でくまモン体操の披露(2013年)、NHK紅白歌合戦へのゲスト出演(2013年、2016年)、歌舞伎座俳優祭への登場(2014年)するなど、次々と夢を実現するくまモン。その夢は、私たちの夢であり、県民の夢でもあります。

東京や大阪などに住む熊本県出身の方々も、くまモン人気の高まりで、これまで以上に郷土熊本を自慢に思い誇りに思えるようになったと聞きます。これは、どれだけお金を払っても実現できることではありません。

7) ブランド総合研究所「地域ブランド調査 都道府県ランキング2011 魅力度」
http://tiiki.jp/news/wp-content/uploads/2011/09/2011ranking_pref.pdf 「地域ブランド調査 都道府県ランキング2014 魅力度」
http://tiiki.jp/news/wp-content/uploads/2014/10/survey2014_ranking47.png (閲覧日 2017年8月21日)

2020年の東京オリンピック・パラリンピックの前年、2019年には、ラグビーワールドカップが開催されます。熊本も会場の1つに選ばれています。

同じ年、熊本県では、世界女子ハンドボール選手権(図27)が開催されます。



図 27

これからしばらくは、世界の目が、日本に、そして熊本に向けられます。

海外で「日本の熊本から来ました」と話した時に、「くまモンの故郷ですよ、いいところですよ、一度行ってみたいです」と言われるように、世界中にくまモンを、そして熊本を知っていただけるように、これからもフロンティアを広げていきたいと考えています。

ご清聴ありがとうございました。

質疑応答

質問1：くまモンが他のキャラクター、例えば、「ぐんまちゃん」とか「せんとくん」などがいると思うのですが、他のキャラクターと著作権料を取らない以外の違いがあれば教えていただければと思います。

成尾：著作権料を取らない以外、2つあると思います。1つは、先ほどお話したように、他のいろいろなキャラクターも自分たちの地域をアピールしたいということで生まれてきていると思いますけれども、くまモンのように明確な行動規範、「3つのS」と言いましたが、そういうものや、目指すべきもの（くまモンの場合、「県民の総幸福量の最大化」）を持っているキャラクターはあまり知りません。そういう意味で一本柱がある、と思っております。それと、もう1つは、くまモンはどこにでも現れます。このように大学の学会の会場にも現れます。熊本ですと、熊本県庁の芝生広場に近所の幼稚園児が先生に連れられてやって来て、車座になってお昼ご飯を食べていたりしますが、窓の外から聞こえる歓声に気付いて見れば、車座の円の中にくまモンがちょこんと座って、一緒にお弁当を食べていたりします。このように、デイズニーランドとか、アリーナとか、自身の地元市町村とか、そういう限られたエリアの中しか登場しないキャラクターが多い中であって、少なくとも子どもが行ってはいけない夜の飲み屋街などは別ですが、どこにでも出没するキャラクターです。

質問2：今年の熊本県の組織改編で、くまモンの所轄部署が知事直属になったとお聞きしたのですが、今後、くまモンの位置づけや活動はどのように変わってくるのでしょうか。

成尾：今年、2017年の3月までは、くまモンを所管するくまもとブランド推進課は、熊本県の商工観光労働部にありました。営業部長という肩書きがメインで、熊本県を売る、県のいろいろな生産物を売る、観光客をお招きするというのが中心でした。まさに営業という部分で幅広く活躍してきましたが、最近では、その枠を越え、様々なセクションにまたがって活動し始めています（「営業部長」の他に、既に「しあわせ部長」の肩書きもあります）。そうすると1つの所属に収まりきれなくなりました。知事公室というのは、様々な部、例えば福祉ですとか、環境ですとか、土木、農政もあつたりしますが、その全部に指示ができるようなセクションです。そこに移ることによって、オール県庁でくまモンを活かして、熊本県政を進めていくということが、より強く

なってくると思っています。さらには、今「くまラボ⁸⁾」を公募していますが、熊本県庁の職員だけではなくて、民間企業の皆さんやもちろん大学も歓迎しますが、様々な皆さんに今後くまモンのフロンティアを拓けるために、いろいろとご意見を伺い、自分だったらこういう分野でくまモンの活躍の場を拓けることができる、というような提案を受けて、一緒にやっ払いこうということを進めようと、今動き始めているところです。

質問3：企業で広報を担当しております。今のくまモンは地震があって、たぶん役割が変わったと思うんですね。変わった結果として、今の熊本県や県民の方を支えているのだと思うのですが、もしも地震がなかったら、今はくまモンは何をやっていたのかということに関心があります。地震直後の活動停止に入る前に考えていた、くまモンの今頃の未来像を教えてください。

成尾：「もしも」というのはなかなかお答えしづらいのですが、地震があるなしにかかわらず、2020年のオリンピック・パラリンピック、その前の年のラグビーワールドカップ、そして女子ハンドボール世界選手権大会。これらの開催が決まっていました。実は地震が起きた日は、蒲島知事3期目のスタートの日でした。ですから去年の地震のとき以降4年間というのは、国際スポーツイベントというものを、県としても大きく取り上げて、海外に展開していくという流れは変わらなかったと思います。その役割をくまモンもしっかりと担っていくことになっていました。ただ、地震が起きたことによって、図らずも「熊本」が世界に伝わってしまった。海外でも人気のあつたくまモンが、その「熊本」のキャラクターとして、再認識されることになった。もし地震がなかったならば、海外に向けての熊本県の認知度向上は、もう少し緩やかなものだったのかなと思っています。

質問4：先ほどの話で、毎年「これで挫折したらどうしよう」と心配されているとおっしゃっていました。たぶん毎年職員の皆さまは、企画を考えておられると思うのですがけれども、一方で「100年後も愛されるくまモンでいたい」とおっしゃる。毎年頑張っておられることに加えて、100年後はどういうくまモンであつて欲しいというビジョンをもって、県の方はやっ払いらっしゃるのでしょうか。

成尾：難しい質問ですね。私はかなり長く関わっていましたが、職員も入れ替わりが

8) http://www.pref.kumamoto.jp/common/UploadFileOutput.ashx?c_id=3&id=20268&sub_id=1&fid=111392 (2017年9月8日閲覧)

あります。その職員の資質に負うところが、これまですごく大きかったと思います。例えば、バイクが好きな職員がいると、ホンダさんのところに積極的に関わって行って、フランスのル・マン (MOTO GP) まで行く段取りをつけるような。自分の趣味を活かしながら、くまモンとコラボして仕事を結びつけて、でも自分だけにとどめずに、そのファンの皆さんと一緒に幸せを共有するといった展開 (3つのSのシェア)。集英社とのコラボもそうです。そういう風にやってきましたけれども、これだとしても限界があります。だからこそ今「くまラボ」ということで、担当職員だけではなく、多くの皆さんの知恵を借りながら、これから先も様々なことに挑戦していくためのアイデアをいただかないといけないということが、今回の1つの展開になっているのだと思います。

ただし、私の個人的な思いですが、先ほどの「3つのS」は、職員が変わっていく中にあっても、その基本となる行動規範として変わって欲しくないと思いますし、あれを常に念頭において行動していれば、ぶれずにやっていけると考えております。

また、本当に多くの皆さまに愛されて、リカちゃんは50年ですし、ハローキティは40年超えていますよね。そういう普遍的存在に、くまモンも是非なって欲しいなと思いますが、それは、行政だけの力では難しいです。県民の皆さんのくまモンへの愛情、さらには今日会場にいらっしゃる皆さん次第だと思いますので、是非引き続きご支援をください。よろしく願いいたします。

質問5: 初めくまモンが大阪に行って、いろいろなところに出没して、名刺を配ってからの、知事の失踪 VTR までは最初から全て考えられていたのですか。それとも、その時その時の反応を見ながら、どんどん皆さんでアイデアを出されていったのか。すごくうまくいっているように見えたので、気になったのでお伺いしたいです。

成尾: 最初からここまで作り込んでいたわけではないです。ただやっぱり物語という部分は、すごく意識はしておりました (3つのSのストーリー)。今日は端折ってお話できませんでしたが、大阪での展開で他にも有効だったと思うものは、先ほどお見せした動画 (くまモン失踪) ですが、知事が偽物の記者会見で「くまモンを見かけたら、Twitter に投稿してほしい」と発言しておりましたけれども、この Twitter、それからブログ、Facebook など (SNS) は結構早い段階で意識して、使ってきました。これがすごく効果的だったのは、双方向のコミュニケーションによって初期のくまモンが育てられてきたということ。加えて、意図していなかったのですが、全部残っているんですね、今もネット上に。当時の営業部長活動や失踪に関する一連の動画が、今もネットで検索していただける。遡って見ることができますので、新しくくまモンに関

心をもった人、ファンになった人が遡って、「あー、こういうことをやっていたんだな」と追体験できることを考えますと、やっぱりネット環境が整った中で、ここまで大きくなったキャラクターなんだと私は思っております。

参考文献：

熊本県庁チームくまモン(2013)『くまモンの秘密——地方公務員集団が起こしたサプライズ』幻冬舎新書

画像出所：

図 2

http://www.pref.kumamoto.jp/common/UploadFileOutput.aspx?c_id=3&id=16643&sub_id=8&flid=92019 (2017年8月25日閲覧)

図 3, 6 <https://kumamon-official.jp/application> (2017年8月25日閲覧)

図 4, 11, 14, 19, 20, 21, 23, 25, 26, 27 著者又は県職員撮影

図 5 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会提供

図 9, 10, 18 熊本県所有データより

図 12 <http://www.kagome.co.jp/company/news/2011/11/001265.html> (2017年8月25日閲覧)

図 13 ©チロルチョコ

図 15 <http://www.honda.co.jp/Monkey/monkeykumamon/> (2017年8月25日閲覧)

図 16 <https://www.cinematoday.jp/news/N0061816> (2017年8月25日閲覧)

図 17 『劇場版 弱虫ペダル』©渡辺航 (週刊少年チャンピオン) / 劇場版弱虫ペダル製作委員会 <http://www.cyclesports.jp/depot/detail/51104> (2017年8月25日閲覧)

図 22 <http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20131030/1053250/?P=3> (2017年8月25日閲覧)

図 24 <http://dc.watch.impress.co.jp/docs/news/692419.html> (2017年8月25日閲覧)

