くまモンの公共政策的価値について

尚絅大学現代文化学部教授　柳田紀代子

2010年3月、忽然と表れたくまモン。またたく間に人気者になって、海外にまで進出。子どもからお年寄りまで人気は抜群。誰にでも優しく、ちょっぴりやんちゃ。でも、自治体のキャラクターとしての役目や成果は何なんだろう？　そんな疑問からこの研究はスタートしました。

その一部をご紹介します。

税金を投入する公共政策として、経済的効果はもちろん重要な成果であるが、持続可能という点からの価値について論じたい。

本研究では、くまモンの誕生からの軌跡を分析することで、蒲島知事らが定義した「共有空間の拡大」という概念により、公共政策としての価値を明らかにしていく。

ここでは、熊本県政を取り巻く出来事、組織体制、くまモンの主な活動や共有空間の拡大を一覧の表にし、新聞記事とイラスト許諾数からくまモンのブームについて、見ていく。

熊本日日新聞と朝日新聞の「くまモン」で検索しヒットした新聞記事数及びイラスト許諾数により、くまモンのブームについて分析を行なった。この表からは、くまモン誕生後、2013年度に1回目のブームが来ており、新聞記事数、イラスト許諾数とも一気に上がっていることがわかる。

イラスト許諾は急激に伸びている。2回目のブームは、熊本地震が発生した2016年度である。復興支援の動きもあり、大きく上がっている。

ゆるキャラ®グランプリが終了した2020年にゆるキャラ®ブームは終焉したと言われたが、くまモン関連商品の売上げは2020年度までは右肩上がりを続けており、地域活性化の牽引役として定着してきたという表現が近い。

＜ブームから定着までのメカニズム＞

1回目のブーム：楽市楽座方式で利用料無料により全国の事業者にイラスト利用が急激に広がったこと、大阪での神出鬼没大作戦やストーリー性のあるＰＲによりパブリシティが増えた。

2回目のブーム：2016年の熊本地震後、復興支援で多くの人々が募金や熊本産品を購入、熊本を舞台としたCMや復興支援の寄付金付きの商品販売が多く行われた。

地域活性化の牽引役として定着：現在も営業部長案件はコンスタントに継続し、出動要請や商品売上げは好調に続いている。

くまモンの共有空間は、多くの人や事業者が自由に参加、様々なイベントで喜びを糧にし、熊本地震を始めとする災害等の悲しみを乗り越えてきたからこそ、「共感」を呼び定着につながったと言える。

成果としては、経済効果はもちろん大きいが、県民への心理的影響や全国や海外のくまモンファンの拡大こそが大きな成果であると考えている。

尚絅大学
尚絅大学短期大学部
SHOKEI

柳田紀代子　尚絅大学現代文化学部教授

熊本大学大学院社会文化学研究科修士課程修了　修士（公共政策学）
熊本県くまもとブランド推進課長（いわゆるくまモン課長）、子供・障がい福祉局長、ホテル熊本テルサ代表を経て令和2年4月から現職
専門は地域研究学、観光学