

# くまモンの公共政策的価値について

## ～共有空間の拡大を量的・質的両面から明らかにする～

柳田紀代子（尚絅大学現代文化学部）

### 1. くまモンの共有空間拡大の検証

#### 1.1 はじめに

##### (1) くまモンの公共政策的価値

本研究は、くまモンの公共政策的価値を考えるものであるが、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る。

##### (2) 研究背景

ご当地キャラクターの公共政策としての価値については、「くまモンの経済効果」として商品の売上額や報道量、観光客の一部を産業連関表により経済波及効果を算出したもの（日本銀行熊本支店 2013.12）等、主に経済的効果にその価値を見い出したものがある。本研究では、くまモンの公共政策としての価値について、「くまモンの共有空間の拡大」という視座により検証していく。

この概念については、「くまモンの「ロイヤリティフリー」戦略;成功の秘密は「くまモンの共有空間」にあった」（蒲島郁夫、正木祐輔共同執筆）における定義を使用する。本論文では、この概念を使い、拡大に至る経緯、県民の心理的影響、全国的な好感度についての価値について検証をしていく。

#### 1.2 研究の手法

##### (1) くまモンの共有空間の拡大のブーム

熊本日日新聞・朝日新聞の“くまモン”で検索した記事数、くまモンのイラスト利用許諾数により、明らかにする。

##### (2) 共有空間に影響を与えた出来事

魅力の変遷やくまモンの共有空間の拡大に影響を与えた出来事、分岐点となった決断については、関係者に対するオーラルヒストリー調査により明らかにする。

##### (3) 各層ごとの共有空間の拡大状況

全国キャラクター調査（リサーチセンター）、独自のアンケート調査結果、熊本県提供の各種データにより明らかにする。

#### 1.3 考察

##### (1) 共有空間拡大のブーム

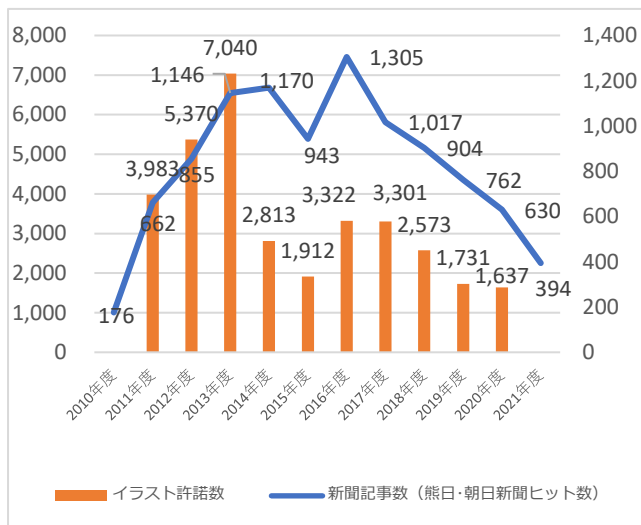
熊本日日新聞と朝日新聞の「くまモン」で検索しヒットした新聞記事数及びイラスト許諾数から 2013～2014 年及び 2016 年にブームが到来したと考える。



図 1：くまモンの共有空間のイメージ

(出所) 蒲島郁夫らの定義により筆者作成

表1：新聞記事とイラスト許諾数から見る共有空間拡大のブーム



(出所)熊本日日新聞・朝日新聞のデータベース及び熊本県の利用許諾数のデータより筆者作成

## (2) 各層ごとの共有空間

### ① 県民

オーラルヒストリー調査からは、熊本地震の際に応援する人と県民をつなぐ役目を果たし、アンケート調査結果からは、くまモンの存在が県民のシビックプライドにつながっていることが明らかとなった。

### ② 経済界

楽市楽座方式で利用料フリーなため、多くの事業者が共有空間に新規参入した。関連商品の売上総額が2020年度まで右肩上がり続けていることから、一度共有空間に参加すると継続して参加を続けることが推察される。

### ③ くまモンファン

全国キャラクター調査結果(リサーチセンター)によると、2020年のくまモンの認知度は94.3%、好感度は40.0%と他を引き離しており、5年連続全キャラクター中好感度1位となっている。

以上のように、各層ごとの共有空間の拡大について考察した結果、

- ① くまモン関連の商品や観光客の増等多くの経済効果をもたらしたこと
- ② くまモンが心の支えになることで、地震・災害か

らの復興に前向きに取り組み、熊本を誇りに思い、県民のシビックプライドにつながったこと

- ③ 日本全国各地にくまモンファンが存在し、認知度・好感度ともピークを迎えたこと
- ④ 熊本地震や災害の際に、応援・支援する人と県民の架け橋となったこと
- ⑤ 国境を超えるくまモンは海外展開の旗振り役として、熊本の価値を高めたこと

くまモンは役割である営業部長、しあわせ部長の役割を果たし、期待以上の効果を熊本にもたらしていることが明らかとなった。

## (3) 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、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は好調に続いている。

## 1.2 おわりに

持続可能な活動という観点から、くまモンの共有空間をLTV(Life Time Value)「顧客生涯価値」に当てはめて展望した。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、災害等の悲しみも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。この「共感」を「愛着」に変え、それを深化させることにより、既に参加している人が退出せずに参加し続け、「顧客生涯価値」が高まると考える。

## 参考文献

蒲島郁夫、正木祐輔共同執筆(2014)「くまモンのロイヤリティフリー戦略：成功の秘密は「くまモンの共有空間」にあった」『中央公論』2014.4月号P124-P132