

萌えキャラでまちは燃えるか

(財)静岡総合研究機構 主任研究員 片岡達也

アニメや漫画、ゲームの中で描かれた「萌えキャラクター」は、その枠を飛び越えて、コスプレ・フィギュアなどに活躍の場を広げている。そうした萌えキャラクターを資源ととらえ、まちおこしに利用する「萌えおこし」が各地で行われつつある。目新しさもあり、注目度の高い活動であるが、あまり調査が行われておらず、不明な点も多い。そこで、本稿では先行事例調査を中心に、萌えおこしの実態や課題について、分析を行う。

1 はじめに

新たなまちおこしの手法として、「萌えおこし」が全国各地で散見されるようになってきている。このあまり聞きなれない「萌えおこし」という用語は、必ずしも明確に定義されているわけではない。数少ない先行研究である井手口(2009)では、「萌える感情を利用した地域振興」としているが、本稿では事例調査を通じて明らかになった課題などを報告するため、より具体的に「萌えキャラクターを活用したまちおこし」と定義する。

2 萌えおこしのあらまし

(1) 萌えキャラクターとは

「萌えキャラクター」(以下、「萌えキャラ」と言う)とは、各人が「萌え」を感じる「キャラクター」のことである。

「萌え」は、漫画やアニメの愛好者間の俗語であったが、現在では新聞や雑誌、テレビなどで取り上げられており、一般化しつつある。デジタル大辞泉には、「ある物や人に対して持つ、一方的で強い愛着心、情熱、欲望などの気持ち」とある。

萌えは感情であることから、萌える対象は各人によって異なるが、井手口(2009)では、萌えの特徴として、「その対象が社会的にもある程度規定される」とする。「ネコミミ」「メイド」などは、「メデ

ィア露出等の影響」としつつ、「社会全般からも広く認知されている」としている。

こうした指摘を踏まえると、萌えキャラについても、萌える要素として「大きな瞳」「小さな鼻」などの特徴を有しており、やはりある程度の共通性を有しているといえよう(具体的な萌えキャラの例は次ページ以降の写真を参照)。

(2) 萌えおこしの分類

萌えおこしは、そのキャラクターの発生形態によって、大きく2つに分類できる(次ページの図表)。

外部資源型は、その地域が萌えキャラを用いたアニメやゲームなどの舞台になることによって発生する。つまり、まちおこしの資源の発生を外部に依存する型である。

一方、創作資源型では、独自の萌えキャラを創作し、それを活用して商品販売やまちおこしを行う。外部資源型と異なり、きっかけが地域にあるため、全国どの地域でも活動を始めることができる。

創作資源型は、何をPRするかによって、商品販売型とまちおこし型に分類できる。前者には企業発が多く、後者には公的団体発が多いと言えるが、萌えおこしが拡大するにつれて、両方に取り組むようになる場合が多い。

なお、本稿では、萌えおこしへの取り組みやすさを考慮し、創作資源型を中心に分析を行う。

図表 萌えおこしの分類

区分	内容	本稿で紹介する事例	活動主体
外部資源型	アニメやゲーム、漫画などの舞台となった地域にファンを誘客する。聖地巡礼とも呼ばれ、新たなツーリズムの形態としても注目される。メディア主導と地域主導のものがある。	ラブプラス+（熱海市） ¹	観光協会ほか
		らき すた（埼玉県鷲宮町）	商工会
創作資源型	商品イメージに合致したキャラクターを創作し、パッケージなどに活用することで、商品の販売促進に寄与する。	美少女イラスト（秋田県羽後町）	農業協同組合
		静岡もえしよくプロジェクト（三島市）	民間企業
	商店街などの対象のイメージに沿ったキャラクターを創作し、知名度向上や活性化につながる活動をする。	知多みるく（愛知県半田市）	NPO法人
		日本橋プロジェクト（大阪市）	民間企業

本稿での分析の中心

出所：各種資料を参考に当所にて作成

3 萌えおこしの実際

「質」へのこだわり、美少女イラストを加えてうご農業協同組合（秋田県雄勝郡羽後町）

美少女イラストの町として有名な秋田県雄勝郡羽後町は県南部にある人口約17,000人の町である。平成10年に誕生したJAうごは、秋田県内で最も小さなJAであることから、環境保全型農業に取り組むことにより、量より質で勝負してきた。

平成20年6月にイラストレーターの西又葵さんが羽後町を訪問した際、同町の雰囲気を変えたいと提案した。そこで、JAうごは米袋のイラストを書いてくれるよう依頼し、美少女イラストによるお米販売が始まった。

西又さんのイラストは、羽後町の木・鳥である梅・鶯の描かれた和風の美少女の絵であったので、大きな抵抗もなく受け入れられた。同年10月からインターネット販売を開始したが、わずか3か月で例年の年間売上の2倍以上を販売するほど注文が殺到した。インターネット販売では新米以外の時期はほとんど注文がなかったが、現在は通年で注文があり、売上の約4割を占めている。JAうごでは、繰り返し

購入する者も多いことから、イラストがきっかけであっても、品質に満足してくれていると考えている。

JAうごの活動は、商品販売から、羽後町のファンを増加させるための活動に広がっている。「イラストの町 羽後町まるごと満喫イベント」を主催して、全国から参加者を集め、羽後町の素晴らしさを体験してもらっている。さらに、観光物産協会会長が参加者を「羽後町観光宣伝大使」に任命することで、帰宅後も羽後町をPRしてもらっている。

こうした活動は、あくまで民間ベースで進められており、行政はほとんど関与していない。JAうごは、西又さんのイラストを活用して商品販売をする他社と横の連絡を保ちつつ、町の各所にイラストの看板を出して美少女イラストの町をPRしているが、「民間だけの活動では限界があり、行政にも参加してほしい」としている。



JAうごが設置した看板のひとつ

¹平成22年7月～8月に、ゲーム「ラブプラス+」の舞台となった熱海市で、ゲームと連動した各種イベントを実施した。スタンプラリーの参加者だけで3,000人以上になったという。

静岡の名産品と萌えキャラをつなぐ 静岡もえしょくプロジェクト(三島市)

静岡もえしょくプロジェクトは、萌えキャラを活用して、静岡県内の名産品などを全国に発信する活動である。この活動では、一般の作家を対象の商品などのイメージや背景を基にした萌えキャラを作画・投稿してもらう。作家には自らの作品が商品のパッケージとなり、公表される貴重な機会であり、企業には低廉な費用で自社だけのキャラクターを入手できる機会となっており、両者はウィンウィンの関係を築いている。

この企画を運営している株式会社ハイスペック(三島市)によると、平成22年3月の静岡県東部の異業種交流会において、萌えキャラを活用した商品販売が話題となったことがきっかけであったという。同社は、インターネットコンテンツの企画を本業としており、その強みを生かしてホームページ(以下、「HP」という)を作成し、活動を開始した。ヤフーニュースなどに取り上げられたこともあり、3日間のアクセスが5万件以上に達するほど反響があった。

同プロジェクトは、まず虹鱒の缶詰やもつカレーなどの各企業の商品を対象に活動を始めた。その後、函南町の夏祭りである「かなみ猫おどり」や静岡市の「駿河凧」など地域の観光・文化資源のPRに活動が広がっている。現在は、「しずおか地産・名産もえしょくマップ」の作成に取り組んでいる。いちごやなぎ、富士川などの萌えキャラ化を進めており、そのキャラクターを関係団体などで活用してもらうことで、静岡のPRにつなげたいとしている。

その一方で、民間企業単独の活動のため、情報収集には限界もある。「静岡県内には私たちに把握できない隠れた資源がある。行政にはそうした情報の発信に努めてもらいたい」としている。

若者の就職支援と知多半島の活性化を図って NPO法人エンド・ゴール(愛知県半田市)

知多みるくは、NPO法人エンド・ゴールが運営す

る就業支援施設「ちた地域若者サポートステーション(厚生労働省委託事業)」のPRのために創作されたキャラクターである。

2008年の世界的な経済危機の際、若者の雇用情勢の悪化が起こったにもかかわらず、「ちた地域若者サポートステーション」の相談件数は減少していた。そこで、エンド・ゴールでは、若者の有力な情報源であるインターネットの検索サイトからHPを閲覧してもらうために、厚生労働省の委託事業・就業支援という硬い内容と萌えキャラというミスマッチを持たせることにした。その結果、平成21年1月の知多みるくの採用と同時に、HPのアクセス数が、200件/日から70,000件/日に急増し、相談者数も4~5倍するなどの効果があったという。

住民などの反応を考慮し、作画に当たっては、イラストレーターの^{そらはな}宙花こよりさんと相談のうえ、清楚で受け入れられやすいイメージに工夫した。そのため、否定的な反応はほとんどなかったという。

また、エンド・ゴールでは、知多みるくの二次創作²を推奨し、投稿された作品をHPに掲載している。二次創作にはキャラクターの性的表現への使用などの問題もあるが、「インターネット上で萌えキャラが広がっていくには極めて有効な手段」であるという。

現在、知多みるくは、その認知度の高まりとともに、ブログによる知多半島の情報発信や物産展のPRキャラクターになるなど「知多半島の活性化」にも活動範囲を広げている。エンド・ゴールでは、「せっかく有名になった地域資源であり、行政は観光などに積極的に活用して欲しい」としている。

各店舗をつなぎ、商店街を元気にする 日本橋プロジェクト(大阪市)

大阪市にある日本橋筋商店街は、古くから「東の秋葉原、西の日本橋」といわれる電器街で、家電製

² 原画を基にイラストやフィギュア(立体造形物)を二次的に創作すること。



c 静岡もえしよくプロジェクト

左：しずおか地産・名産もえしよくマップ
 中：ちた地域若者サポートステーション（知多みるく）
 右：日本橋プロジェクト（音々ちゃん（左）と妹の光ちゃん



c エンド・ゴール

c いろいろのいぢ/SOFTPAL Inc.
/日本橋まちづくり振興株式会社

品や各種パーツの販売店などが集積している。しかし、郊外型大型家電量販店の進出により、商店街内の家電の販売店が減少していった。そこに、パソコン用ゲームソフトなどの販売店が入るようになり、やがて、フィギュアなどを扱うポップカルチャー（大衆文化）系の店舗が集積するようになった。そのため、現在の日本橋筋商店街は両者の混在する街となっている。そこで、街の店舗をネットワーク化し、日本橋を元気にするために「日本橋プロジェクト」は誕生し、その公式キャラクターとして、音々ちゃんは採用されている。

音々ちゃんは、プロジェクトを主催する日本橋まちづくり振興株式会社が日本橋に事務所を置くイラストレーターいろいろのいぢさんに依頼したもので、声優も大阪市出身とするなど、地元を意識している。

音々ちゃんはイベントなどに出演するほか、キャラクターを活用したグッズを販売している。グッズ開発は各店舗が行っており、クッキーやガムなどのほかパソコンの販売なども行われている（約30種）。各店舗は売上げに応じたロイヤリティを支払う仕組みとなっており、平成21年には全体で約8,000万円の売上げがあった。

同社では、プロジェクトを進めるに当たり、情報発信に工夫したという。通常の新聞や雑誌だけでなく、音々ちゃんの支持層を意識して、インターネット専門ニュースサイトへも積極的に情報を提供した。また、イラスト投稿サイトと協働して、二次創

作のコンテストを行い、より身近に音々ちゃんを感じてもらったという。

現在、音々ちゃんは、なにわ区どんじりバスターズ（浪速区の各種ワーストワンを押しよくする活動）などに採用されているが、同社では、行政がもっと積極的に利用してほしいと考えている。

4 萌えおこしの特徴と効果

(1) 新たな購入層の獲得

萌えおこしの受け手＝対象は、萌えキャラに興味を持つ、10歳代から30歳代くらいの若年層であることが多い。このため、高齢者層に売れていた商品が、包装を萌えキャラに変更することで、若年層への販売拡大につながることもある。一方、そもそも若年層が使用しないような商品では、萌えキャラを利用してもその効果はほとんどないという。

(2) 低廉で迅速にできる情報発信

萌えおこしの対象が若年層であることは、情報発信にも影響している。新聞や雑誌などの紙媒体ではなく、ICT活用が極めて重要となる。HPの充実やその掲載情報の更新の即時性は当然であるが、インターネット上のニュースサイトに掲載されるよう情報を提供することも重要である。こうした情報発信は紙媒体への広告掲載などと比べ、比較的低廉に行うことができるため、萌えおこしの立ち上げ時にも対応しやすい。また、近年広まりつつあるツイッター

は、リアルタイムに近い情報発信を行えるため、非常に有効なツールとなっている。

(3) 聖地巡礼による観光への影響

外部資源型の場合、その地域がアニメなどの舞台になっていることから、ファンによる大規模な聖地巡礼が起こりやすい。一方、創作資源型においても、小規模ながら聖地巡礼が見られる事例もある。萌えキャラのポスターの背景に描かれた場所や看板の設置箇所などへの巡礼である。こうした場所は無名の資源である場合も多く、新たな観光資源としての活用も可能である。

5 萌えおこしの課題

(1) 不足する行政との連携

萌えおこしの実施主体は、商工会などの公的団体を除けば、民間企業や民間団体であるが、行政との連携はほとんど行われていない。行政には、萌えに対する距離感や、萌えおこしへの住民・議会の反応がわからないという不安感があるためであろう。

そのため、行政による財政的な支援がほとんど行われず、萌えおこしは各企業・団体の自己資金での活動となっている。また、市役所など公的施設への萌えキャラの掲示についても認めてもらえないこともある。

(2) 新しい文化への戸惑い

萌えおこしは新しい文化を利用した活動であるこ

行政の協力で広がる萌えおこし～鷲宮町商工会（埼玉県久喜市）～

本欄では、先述の4事例と異なり、外部資源型の活動を紹介する。この事例は、萌えおこしの代表的な成功例として紹介されることも多く、行政（町役場）が活動に協力している。

埼玉県北葛飾郡鷲宮町（現久喜市。平成22年3月合併）は県北東部に位置し、都心まで約1時間の距離にある。鷲宮町商工会による萌えおこしは、漫画・アニメ「らきすた」を資源としている。この作品は、女子高生4人の日常生活を描いたもので、主人公の双子の姉妹（柊かがみ・つかさ）が、鷲宮神社をモデルとした鷹宮神社の神主の娘という設定である。アニメのオープニングに実際の鷲宮神社周辺とそっくりな風景が描かれていることから、聖地巡礼の舞台として訪問者が増加していった³。平成19年に、こうした状況を知った鷲宮町商工会が、出版元の角川書店と協力し、イベント開催やグッズ販売に取り組み始めた。

当初は、町役場に「女装した人がいる」などの戸惑いの声も寄せられたが、訪問者によるトラブルがほとんどなく、マスコミも好意的に伝えたなどから、今までに住民からの否定的な反応はほとんどないという。

行政の協力について見ると、商工会からの提案を受けて、鷲宮町では柊かがみ・つかさ一家の特別住民登録を行った（住所は架空）。アニメの登場人物を実在の者として扱うファンは多く、町の対応はファンに町との一体感を与えたと考えられる。

さらに、町では柊一家の特別住民票について、平成20年度に1万枚、平成21年度に3万枚を頒布（1枚300円）しており、いずれも完売している⁴。2回目の頒布は年度途中で急ぎょ決定したため、町では印刷費などの補正予算を組み、対応したとのことである。他にも、萌えキャラなどを全面に描いた車を集めるようなイベントであっても、商工会に役場の駐車場の使用を認めているなど、活動に対して柔軟に対応している。



上 鷲宮神社周辺

右 街路灯のフラッグ。
県・町の支援で設置した。

³ 鷲宮神社の正月3が日の参拝者数は、平成19年の13万人から平成22年の45万人に増加している。

⁴ 町役場では正月3が日も神社で頒布するなどの対応をとった。

とから、住民や関係者には否定的な反応が見られることがある。それは、萌えキャラ自体に対するものと、イベントの参加者などに対するものに大別される。後者は、いわゆる「オタク」系の人が集まることへの漠然とした不安感と、見たことのないコスプレ⁵などへの戸惑いが原因であろう。

(3) 意思決定に求められるスピード

萌えおこしにはスピードのある事業展開が求められる。若年層を対象にしていることやICTにより大量の情報発信が行われるためである。萌えおこしの関係者は、若年層にあきられないようにするため、常に次の展開を頭に置いている。そのため、意思決定に時間を要する組織では対応が難しい面もある。

6 萌えおこしに必要なこと

(行政への提言を中心として)

(1) 新たな地域資源として認識せよ

多くのまちおこしに共通することであるが、行政には様々な制約があり、萌えおこしの実施主体となるべきではない。行政に求められることは、萌えおこしを地域資源として認識し、積極的に活用するという姿勢である。関係者からは「行政は、質問には回答するが、自分たちから積極的に何かを示すことはない」との厳しい意見もあった。

創作資源型の場合、自らが資源を創作できるという強みがあり、「何もないまち」でも萌えおこしは有力なツールになる。

(2) 萌えおこしを受け入れてもらう

住民の否定的な反応を弱めるためには、まず萌えキャラ自体への工夫が必要である。具体的には、名前や服装などに地域性を取り入れるとともに、高齢者層に嫌悪感を持たれにくい容姿にするなどの工夫が考えられる。

一方、イベント参加者などの訪問者への否定的な反応は、萌えおこしが進むにつれて、納まっていく

場合が多い。彼らには「訪問している」のではなく、「訪問させてもらっている」という意識が強く、先事例でも自らトラブルを起こしたことはほとんどなかった。そのため、イベントなどにより住民との交流の機会を増やすとともに、行政がその会場を提供するなど積極的に関わっていることを示し、住民に安心感を与えることが重要である。

(3) 行政はできることをやる

行政は、予算など年度単位で事業計画を作成することから、萌えおこしのようなスピードを求められる事業には対応が難しい場合もある(驚宮町では補正予算で対応している)。民間でもこうした事情はある程度理解しており、直接的な財政的な支援ではなく、「行政が実施している各種支援制度などの情報提供や、行政の信用力を利用した萌えおこしの活動の情報発信」を望む声があった。

7 おわりに

まちおこし全体から見ると、萌えおこしはその対象が明確=限定的であることから、汎用性を持った活動へは広がりにくい。人々の価値観は多様化しており、萌える対象についてもさまざまである。こうした点を踏まえ、これからのまちおこしには、それらの要求に対応できるよう様々なコンテンツをそろえる必要がある。

(かたおか たつや)

参考文献

- 井手口彰典(2009)「萌える地域振興の行方：「萌えおこし」の可能性とその課題について」『地域総合研究』第37巻第1号pp.57 - 69.
- 北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編(2009)『メディアコンテンツとツーリズム：驚宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』CATS叢書第1号
- 山内貴範(2009)『町おこしin羽後町～美少女イラストを使ってやってみた～』アドスリー

⁵ アニメなどに登場するキャラクターに扮すること。