

ゆるキャラ「くまモン」のブランド構築についての研究

地下 雄大

キーワード：ゆるキャラ くまモン ブランド・エクイティ コミュニケーション

1. 研究の課題

今日、全国各地で、地域の経済力や賑やかさ等を向上させるために地域おこしが顕著になっている¹。その地域おこしの一環として、ご当地B級グルメの開発、ご当地キャラクターの制作、地域全体を使ったイベントの開催や映画やアニメーション等とのコラボレーションが行われている。その中でも、彦根市のひこにゃんや奈良県のせんとくん、沖縄県の琉神マブヤーに代表されるように、ご当地キャラクターの制作が地域おこしとして、よく活用されている²。

ご当地キャラクターとは、地域おこしのために制作された、その地域の特徴を表したキャラクターを指す³。また、ご当地キャラクターは、その地域の内や外の人に地域についての情報等を伝える役割を持っている⁴。ご当地キャラクターには種類がある⁵。ゆるキャラやローカルヒーロー、地域限定アイドル等がそれに当たる。特に、ゆるキャラは、高い注目を集めている⁶。

一般に、ゆるキャラとは、全国各地で開催される地域が主催するイベントや地域活性化、名産品等のPR等のために作られた、地域に根差しているキャラクターを指している⁷。ゆるキャラは、現在全国各地に数千種類ものキャラクターが存在している⁸。ゆるキャラは、ブームになっており、ゆるキャラを目にする機会も多くなっている。「ゆるキャラグランプリ」というイベントが行われ、多くの全国各地のゆるキャラが

1 地域活性化-Yahoo!ニュース：http://dailynews.yahoo.co.jp/fc/local/area_promotion/(2013年2月1日アクセス)

2 犬山・杉元(2012)p.18

3 犬山・杉元(2012)p.18 及び 水野(2012)p.84

4 犬山・杉元(2012)pp.12-14, 84-85

5 同上 p.18

6 同上 pp.19-20

7 同上 pp.10-14

8 同上 p.19

参加し、また一般の方のこのイベントへの参加も多く、マスコミのこのイベントに対する注目も高い⁹。これらから、ゆるキャラが高い注目を集めていることが伺える。そのゆるキャラにおける例として、奈良県マスコットキャラクターの「せんとくん」や滋賀県彦根市のキャラクターである「ひこにゃん」が挙げられる。これらのキャラクターは、ゆるキャラの中でも、知名度や人気も高い¹⁰。このようなキャラクターがいる中、今日高い関心を持たれているキャラクターがいる。それは、「くまモン」である。

「くまモン」は、熊本県庁が2010年より「くまもとサプライズ」というキャンペーンにおいて展開している熊本県PRマスコットキャラクターである¹¹。このくまモンは、ゆるキャラグランプリ2011で1位を獲得したキャラクターで、追っかけをするファンが生まれるほど人気を得ているゆるキャラである¹²。くまモンによって、熊本県に大きな効果が生みだされた。熊本県外の地域の方が熊本県の魅力を自分の言葉で語れるようになったり、経済効果が数百億円以上生まれたりするなど、このような効果がもたらされた¹³。

くまモンは、1、2年という短い期間で、高い知名度や人気を獲得できた。この期間の短さは、他の有名なキャラクターと比べると特異である。本稿では、なぜくまモンは高い知名度や人気を獲得できたのかを、ブランド・エクイティの理論を用いて分析する。本稿では、第1に、本稿での分析枠組みとなるブランド・エクイティの理論を説明する。第2に、くまモンのブランド構築のケースを紹介する。そして、第3に、くまモンのブランド構築をブランド・エクイティの視点から分析する。

2. ブランド・エクイティ

2-1. ブランド

アメリカ・マーケティング協会(2007)は、「ブランドとは、個別の売り手または売り手の集団の財やサービスを識別させ、競合する売り手の製品やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはこれらの組み合わせ」と定義している¹⁴。このような要素以外にも、そのブランドから想起されるイメージや価値

9 同上 pp. 128-132

10 同上 pp. 90-96

11 同上 p. 292

12 『日経ビジネス』10月22日号 p. 47

13 「くまモン」は私たちが育てました：日経ビジネスオンライン：

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20121026/238634/?rt=ocnt> (2013年1月31日アクセス)

14 Marketing Power - American Marketing Association：

http://marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dletter=B (2013年1月31日アクセス)

観、使用経験等からもブランドは形作られる¹⁵。

人はブランドネームやロゴマーク、そのブランドを表現する記号、シンボルによってブランドを認識している¹⁶。また、消費者にとってブランドは、選択の拠り所や使用経験の満足度を高める機能を果たしている¹⁷。ブランドは、顧客に売り手やメーカーを明らかにし、類似する製品を提供しようとする競合他社から顧客や売り手を守る役割を持つ¹⁸。

ブランドには構成要素があり、それは、属性、ベネフィット、価値、文化、パーソナリティ、ユーザーである¹⁹。これらにおける、価値、文化、パーソナリティは持続性を持っている²⁰。これらが周囲に理解・評価されてブランドの価値が生まれる²¹。ブランド価値の理解は、ブランド構築活動には欠かせないものとなっている²²。

2-2. ブランド・エクイティ

ブランドを考えるにあたり、重要な概念として、ブランド・エクイティがある。ブランド・エクイティとは、ブランド、その名前やシンボルと結びついたブランド資産と負債の集合である²³。また、企業かつ顧客への製品やサービスの価値に増減をもたらすものである²⁴。

ブランド・エクイティは、「ブランド・ロイヤルティ」「ブランド認知」「知覚品質」「ブランド連想」「他の所有権のあるブランド資産」といった要素によって構成されている²⁵。

ブランド・エクイティは、顧客や企業に対して価値を与える²⁶。顧客への価値は、顧客の情報の解釈や処理、購買決定における革新、使用の際の満足度を高めることによって創出される。企業への価値は、マーケティング・プログラムの効率や有効性、ブランド・ロイヤルティ、価格やマージン、ブランドの拡張、取引のコスト、競争優位を高めることで創出される²⁷。以上より、ブランド・エクイティの構成及び役割は図1

15 グロービス経営大学院(2009)p. 153

16 同上 pp. 152-153

17 同上 p. 153

18 Kotler(2001)p. 231

19 同上 pp. 231-232

20 同上 p. 232

21 グロービス経営大学院(2009)pp. 152-154

22 同上 p. 153

23 Aaker(1991)pp. 20-21

24 同上 p. 21

25 同上 pp. 21, 25-29

26 同上 pp. 21-25

27 Aaker(1991)pp. 21-25

のようにまとめられる²⁸。

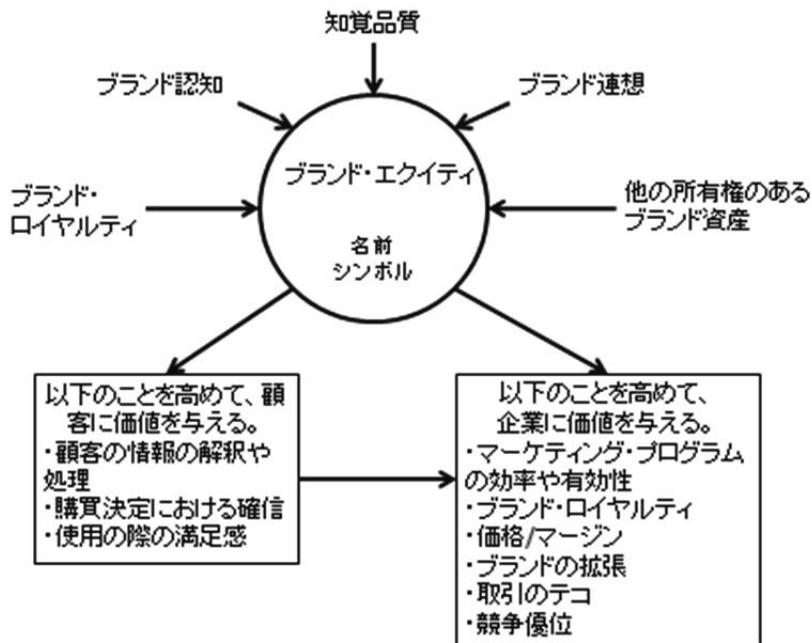


図1：ブランド・エクイティ

出所：Aaker (1991)p. 22

2-3. ブランド構築

ブランドの構築は、ブランド・エクイティの構成要素とかがわっている。ブランド・エクイティの構成要素であるブランド認知とブランド連想を高める必要がある²⁹。ブランド・エクイティは、消費者がブランドに対して高いレベルの認知と親しみを有し、自らの記憶内に強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想を築いたときに生まれるからである³⁰。

ブランド認知や連想、つまり、ケラーが知識効果と呼ぶものは、広告、ホームページ、イベントといった広範囲に及ぶ直接的あるいは間接的なコミュニケーションによって築かれる³¹。消費者がそのブランドを繰り返し見たり聞いたり考えたりすることで、ブランドへの親しみや経験は増加する。十分なブランド認知及びブランド連想を

28 同上 pp. 20-29

29 Keller (2003) pp. 32-33, 42-45

30 同上 p. 42

31 グロービス経営大学院 (2009) p. 165

得ることで、消費者は基盤となる良好なブランドへの信念や態度を形成する³²。そのブランドへの信念や態度が強くなればなるほど、消費者はブランドに対する愛着と情熱を持つようになる³³。そして、そのブランドへの思いを他者と分かち合いたいと思うようになり、良好な口コミをもたらすようになる³⁴。以上が、ブランド・エクイティの視点から見た、ブランドの構築のプロセスの説明である。

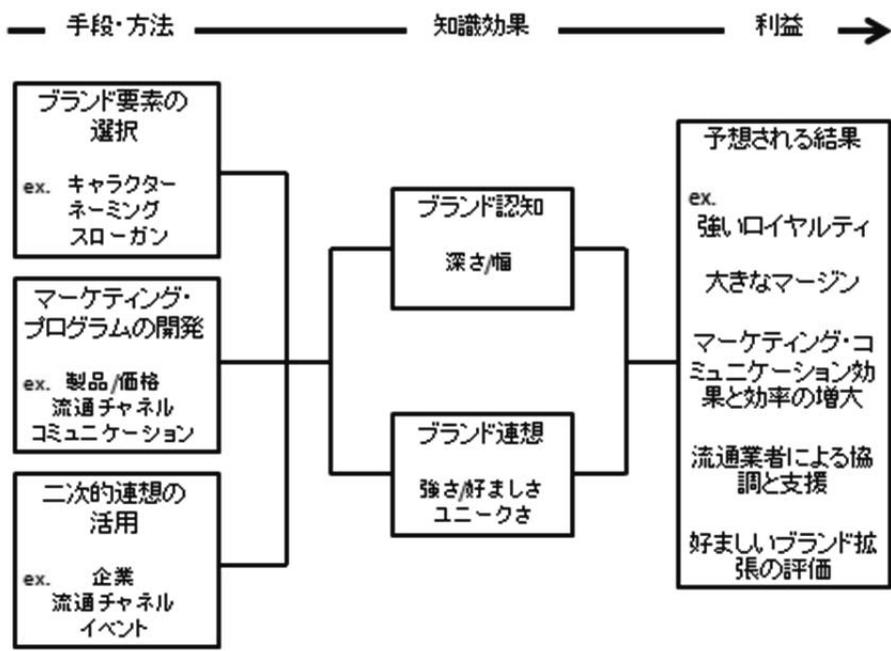


図2：顧客ベースのブランド・エクイティの構築

出所：Keller(2003)p. 33

以上のように、ブランド・エクイティの視点に立つと、ブランドを構築するには、消費者のブランド認知及び連想を高めるようなコミュニケーションの開発が必要ということになる。その知覚された認知や連想が、消費者が認識するブランド価値である。消費者にブランド認知と連想を引き起こすコミュニケーションの開発は、マーケティング・プログラムの一部として開発される。マーケティング・プログラムの開発においては、製品やサービスの開発だけでなく、消費者に親しみや強さ、好ましさ、ユニ

32 Keller(2003)p. 79

33 同上 p. 74-75

34 同上 p. 79

ークさを感じさせるようなコミュニケーションの開発を行う必要がある。コミュニケーションの効果が出ると、消費者はブランドに愛着や積極的な関わりを持つようになる。それによって、企業は強いブランド・ロイヤルティを可能にし、大きなマージンの獲得を実現することができる。ブランド認知や連想を高めるコミュニケーションがどのように行われたのかということ、次に紹介するくまモンのケースを通じて明らかにしていく。

3. くまモンのブランド構築の流れ

3-1. くまモンの誕生³⁵

くまモンは、熊本県が2010年から展開する「くまもとサプライズ」³⁶という地域振興のプロジェクトのキャラクターとして誕生した³⁷。このプロジェクトは、熊本県と市民団体によって組織された「新幹線元年委員会」によるもので、そのアドバイザーとして熊本県出身の放送作家の小山薫堂氏が招聘された。その小山氏がくまモンを提案した。その提案されたキャラクターのデザイン及びネーミングは、アートデザイナーの水野学氏によるものである。つまり、この二人によって、くまモンは生み出されたといえる。彼らは綿密にくまモンの設定を考えた。その結果、くまモンのモチーフ、ネーミング、デザイン、性格といった緻密な設定がなされた。

くまモンのモチーフは熊であるが、それは熊本という地名に「熊」という文字が使われているからである。熊本は、その名称に動物のクマが入っている県である。その点を活かして、モチーフは熊となった。「くまモン」という名前は、熊本弁で「熊本の人」を意味する「熊本ん者（モン）」に由来したものである。キャラクターにかわいらしさがでるといふ意見からこの名前になった。

デザインにおいても、細やかな設定が施された。通常のゆるキャラは、愛らしさとその地域の特徴を取り入れているという二つの要素のどちらかを、もしくは、両方を兼ね揃えている。しかし、くまモンはその特徴をどちらも有していない。熊本サプライズ・キャンペーンの「サプライズ」に合わせて、少し驚いた表情となっている。ま

35 この部分は、特に注釈がない限り、水野(2012, pp. 82-89)に基づいて書かれている。

36 2011年3月の九州新幹線全通開業を契機に大々的に行われた熊本県の地域振興キャンペーン。熊本県民が自らの周辺にある「サプライズ」を再発見し、それを多くの人と共有することで、熊本に喜びを改めて感じてもらうプロジェクトとなっている。

37 小山(2012)pp. 136-138

た、地域の特徴を表すものもなく、全身真っ黒である。ゆるキャラの中でも、異色なデザインにした。

そして、くまモンの性格だが、これにも細かい設定がなされた。性別、年齢、誕生日、性格、趣味、特技、長所・短所、自慢、口癖など事細やかにキャラクターの性格が設定された³⁸。その性格も、キャラクターのイメージに合わせたり、熊本県に関連したりするよう設定されている。くまモン自体に細かい設定があるが、くまモンがどのようなキャラクターなのかという定義付けもされている。それは、くまモンは、日常の中にあるささやかな幸せを発見できるキャラクターであるというものである³⁹。この定義の下、くまモンの特徴が考えられ、コミュニケーション手段も考えだされていた。

3-2. くまモンの展開⁴⁰

くまモンを展開していくにあたって、消費者との出会いの機会が多く作られた。つまり、くまモンは多くのイベント等へ出張した。くまモンの出張は表1のようになっている。

くまモンは、まず熊本県内のイベントで初登場した⁴¹。その登場以降、くまモン隊というキャラバンを結成し、また、くまモン体操も制作し、「くまもとサプライズ」キャンペーン、および、くまモンの普及のため、県内のイベントに出演した⁴²。県内での普及活動をし、知名度も少しずつ上がり始めると、熊本県外にも出張するようになった。

県外での最初の大規模な活動を大阪で行った⁴³。九州新幹線の開通に合わせたキャンペーンだったので、より多くの顧客が見込まれる大阪での活動となった。その内容は、くまモンが、全32種類を作成した名刺を一万人に配布し、熊本の魅力をアピールするものであった⁴⁴。最初のうちは、熊本県との関係性を伏せて露出を増やしたが、その後は詳細を明らかにし、交通広告も使用し、キャンペーンに従事した⁴⁵。しかし、その名刺を配布中、くまモンが配布に嫌気がさし、失踪し、関西の各地に出没すると

38 山田(2012)pp. 12-13

39 小山(2012)pp. 129-148

40 この部分は、特に注釈がない限り、山田(2012, pp. 16-43)に基づいて書かれている。

41 GO!GO!くまモンファンブック編集部(2012)p. 4

42 山田(2012)pp. 16, 22

43 『日経ビジネス』10月22日号 pp. 47-48

44 山田(2012)p. 17

45 「くまモン」は私たちが育てました：日経ビジネスオンライン：

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20121026/238634/?rt=ocnt>(2013年1月31日アクセス)

いうキャンペーンも行った⁴⁶。このキャンペーンをするにあたり、SNS（Social Networking Service）を利用し、くまモンの検索を促した⁴⁷。これを受け、多くの方がキャンペーンに参加し、各地に出没するくまモンを捜した。このストーリー仕立てのキャンペーンが話題を呼び、関西でのくまモンの知名度は急上昇した。

年月	活動内容
2010年3月	「春のくまもとお城まつり」に初登場。
7月	熊本市動植物園にてくまモン隊出発式。くまモン体操を初披露。
10月	熊本県知事より「くまもとサプライズ特命全権大使」に任命。 大阪での一万枚の名刺の配布を開始。
11月	大阪での名刺配布中に失踪。「くまモンを捜せ」キャンペーンの実施。
2011年1月	なんばグランド花月で吉本新喜劇の舞台に出演。
3月	被災者支援のため、大阪にて募金活動を行う。
7月	「東京出張」の開始。
9月	県知事より熊本県営業部長および「くまモンミリオンプロジェクト」のリーダーに任命。
10月	熊本城にて「くまモン体操大集合」開催。
12月	ゆるキャラグランプリ1位を受け、東京にて「くまモンファンミーティングin東京」を開催。
2012年1月	熊本上海事務所のオープニングセレモニーに出席、くまモン体操を披露。
3月	熊本県庁にて、くまモンの誕生パーティーを開催。
8月	日本一高いバンジージャンプに挑戦。

表1：主なくまモンの出張内容

出所：GO!GO!くまモンファンブック編集部(2012)pp.4-5、山田佳代子編(2012)p.16、くまモンオフィシャルホームページ：<http://kumamon-official.jp/>(2013年1月31日アクセス)を参考に筆者が作成

このキャンペーン以降も、関西での活動は続き、吉本新喜劇への出演や他のゆるキャラとのコラボレーション、ゆるキャライベントへの参加、大阪プロレスの観戦など様々な活動が展開された⁴⁸。

関西以外でも、キャンペーンは行われた。東京や関東地方、九州各県、四国地方、中国地方、東北地方、アジアでも活動が行われた。お祭りやイベントへの参加や地方

46 山田(2012)p.16

47 『日経ビジネス』10月22日号 p.48

48 山田(2012)pp.32-35

への訪問・散策、他のゆるキャラとの相撲やダンスなどによる交流など、様々な地域でのキャンペーンが行われた⁴⁹。

熊本県内でも、キャンペーンは積極的に行われている。地域のイベントやセレモニーへの参加や幼稚園や学校への訪問、テレビ番組への出演などを行っている⁵⁰。キャンペーンを行う際には、くまモン体操の曲を流し、体操するという活動も行っている。また、赴いた先では、くまモンの着ぐるみが様々なことに挑戦している。熊本県警交通機動隊安全運転協議会では、白バイの運転を行ったり、五木村アウトドアウィークでは、バンジージャンプをしたり、様々なことを挑戦している⁵¹。

現在でも、熊本県内外問わず、キャンペーンを積極的に行っている。イベントへの参加が主となるが、施設への訪問やマスコミの取材、他の地域との交流などをキャンペーンの一環として、数多く行っている。

くまモンの着ぐるみがイベントや地方へ赴く活動以外にも、キャンペーン活動を行っている。それは、ウェブやSNSでの活動である。くまモンのオフィシャルサイトが存在しており、くまモンの情報に関するコンテンツのみならず、ファンの交流の場を設置していたり、日々の活動をつづったブログ、Facebook、Twitterが展開していたりする⁵²。FacebookやTwitterの投稿は、くまモンが行っている。投稿される発言の語尾には、「モン」が使用されている⁵³。

くまモンの浸透のために、多くの場や地域へと出向き、様々なキャンペーンを活用してきた。

4. 事例分析

第2節で述べたように、ブランド・エクイティの視点からすると、ブランドの構築に、ブランド認知や連想を高めるコミュニケーションが実施されることが必要であった。この節では、ブランド認知や連想を高めるコミュニケーションが、くまモンのケースでどのように図られたかを明らかにしていく。この点を明らかにすることに先立って、まず、ブランド認知や連想を高めるコミュニケーションを助ける前提条件となるくまモンのキャラクター設定の工夫から議論していく。

49 山田(2012)pp. 36-41

50 GO!GO!くまモンファンブック編集部(2012)pp. 13, 16-18, 56-65 及び 山田(2012)pp. 21-29

51 山田(2012)pp. 22-29, 42-43

52 くまモンオフィシャルホームページ: <http://kumamon-official.jp/>(2013年1月31日アクセス)

53 くまモン【公式】(55_kumamon): https://twitter.com/55_kumamon(2013年1月31日アクセス)

4-1. くまモンのキャラクター設定の工夫の分析

くまモンのキャラクターの設定の工夫が、コミュニケーションを助けた。ブランド認知や連想を高めるために工夫された点として、2つの点が考えられる。

1点目は、他のゆるキャラとの相違点の工夫である。くまモンの相違点は、デザインにある。くまモンのデザインは、全身が真っ黒で、愛らしい表情はしておらず、また地域の特徴を表したものも見受けられない⁵⁴。他のキャラクターは、愛らしい表情で、地域の特徴が表されている⁵⁵。そして、キャラクターの配色も、有彩色を基調に、何色も使用されている⁵⁶。くまモンのデザインは、この点で他のゆるキャラと相違する。この他と異なる外観は、消費者にインパクトを与えることができ、イベントに参加する際、他の催し物またはゆるキャラの中に紛れていても、消費者によるくまモンの存在の認識を容易にする。この工夫は、くまモンを視覚的にとらえる機会を高められ、ブランド認知を高める。

2点目は、消費者に親しみを与えるような工夫である。くまモンは、キャラクターである。ブランドにおいてキャラクターは、消費者に楽しみ、興味、他の好意的な印象を与えるという特徴を有している⁵⁷。そのため、くまモンの存在自体が、消費者にポジティブな印象を与える。キャラクターであるという点以外に、キャラクターの性格も消費者に親しみを与える。くまモンのプロフィールは、詳細に設定されている。性別・年齢では男の子、出身地は熊本県、性格はやんちゃで好奇心旺盛、長所は人見知りをしない、短所は調子に乗りすぎてしまう、口癖が語尾に「モン」を付けるなど、事細かく設定している⁵⁸。この設定が、消費者の連想を助ける。特徴をとらえることで、消費者はくまモンに対してかわいらしい、憎めない、面白いなどの連想を行う⁵⁹。消費者の感性面に訴え、ブランドの連想をひき出すという点において、キャラクターの設定は有効となる。

他のゆるキャラとの相違点を作り、消費者にインパクトを与えることや消費者の感性面に訴える設定をすることで、ブランド認知や連想を高める。このような工夫をすることで、コミュニケーションを助けている。

54 山田(2012)pp. 14-15

55 水野(2012)pp. 83-84

56 ゆるキャラグランプリ 2012 : <http://www.yurugp.jp/>(2013年2月3日アクセス)

57 Aaker(1994)p. 273

58 山田(2012)pp. 12-13

59 GO!GO!くまモンファンブック編集部(2012)pp. 88-93

及び くまモンファン広場 : <http://kumamon-official.jp/fan/>(2013年2月3日アクセス)

4-2. くまモンのコミュニケーションの分析

4-2-1. ブランド認知を高めるためのコミュニケーション

くまモンにおいて、ブランド認知を高めるために各地で消費者と多くのコミュニケーションをとったことが重要であった。ブランド認知を確立するためには、ブランドを繰り返し露出させ、ブランドへのなじみを深めていく必要があるからである⁶⁰。ここでは、くまモンのイベントへの参加、各地への出張、くまモン隊の出動等の一連の活動を総じてコミュニケーション活動として議論を進める。コミュニケーション活動が多ければ、人の目に入る機会は多くなる。そのため、消費者はブランドの認知を行いやすくなる。くまモンは、ひと月に100回以上、コミュニケーション活動を行っている⁶¹。また、コミュニケーション活動は全国各地で行われている⁶²。これによって、多くの人にくまモンは認知された。

また、ゆるキャラのイベントに多く参加することやコミュニケーション活動においてくまモンが熊本県のキャラクターであることもPRしたこと⁶³も、ブランド認知の創出に役立った。これをするすることで、消費者が日常で「ゆるキャラ」や「熊本」という言葉を見たり聞いたりしたとき、またイベントに参加したときにくまモンの再生が行われるようになっていく⁶⁴。ブランド認知は製品カテゴリー、購買状況、使用条件について強い連想を気づいたときにも起こる⁶⁵。よって、このコミュニケーション活動は、ブランド認知の創出には有効である。

そして、くまモンのコミュニケーション活動は、コミュニケーションを行う人やタイミング、場所は適切であったと考えられる。コミュニケーションをより効果的にするためには、ターゲットを明確にし、最適なタイミングと方法で伝えることが必要となってくる⁶⁶。くまもとサプライズのキャンペーンの際は、ターゲットを関西の人としていたので、コミュニケーションを大阪で行った⁶⁷。そのキャンペーンの当初は、くまモンの知名度は低かった⁶⁸。そのため、くまモンを知らない人に認知してもらうために、ストーリー仕立てのコミュニケーションを行うといった、消費者に興味を抱

60 Keller (2003) p. 45

61 くまモンオフィシャルホームページ：<http://kumamon-official.jp/> (2013年1月31日アクセス)

62 山田 (2012) pp. 21-43

及び くまモンオフィシャルホームページ：<http://kumamon-official.jp/> (2013年1月31日アクセス)

63 「くまモン」は私たちが育てました：日経ビジネスオンライン：

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20121026/238634/?rt=ocnt> (2013年1月31日アクセス)

64 Keller (2003) pp. 45-46

65 同上 p. 46

66 グロービス経営大学院 (2009) pp. 117-118

67 『日経ビジネス』10月22日号 pp. 47-48

68 「くまモン」は私たちが育てました：日経ビジネスオンライン：

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20121026/238634/?rt=ocnt> (2013年1月31日アクセス)

かせるような工夫をした。その結果、関西でくまモンの認知は高まった。幼稚園への訪問の際は、くまモンの着ぐるみが登場し、園児たちとくまモン体操を行っている⁶⁹。

コミュニケーションを行う人に合わせて活動を変えていき、カテゴリーや使用状況についての連想を築かせるような方法を用いたコミュニケーションによって、消費者のブランド認知を強めた。

そして、ウェブや SNS の活用もブランド認知の強化に貢献した。ブランドの情報などを発信でき、閲覧者もコメントを投稿できるようなウェブサイトとなっている。そのため、双方向で意思疎通できる。また、消費者にとっては、メディアさえあれば、いつでもどこでもアクセスでき、ウェブサイト上の情報を閲覧することができる。消費者がウェブサイトを開覧すればするほどブランドとの接触は増えるため、ブランドの認知は高まる⁷⁰。この点で、ウェブのアクセスのしやすさは、くまモンの認知を高めることを助長する。

4-2-2. ブランド連想を高めるためのコミュニケーション

強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想を築くコミュニケーションによって、良好なブランドに対するイメージが生み出される⁷¹。そのイメージがブランドの構築において源泉となる⁷²。

くまモンのブランドの連想を高めるにおいて、着ぐるみは効果的なものと考えられる⁷³。コミュニケーションを行う際、くまモンの着ぐるみが用いられた。着ぐるみにより、コミュニケーションにおいて直接キャラクターが消費者と触れ合うことができる。消費者とより近い位置にすることができ、消費者は温かさや親近感、面白さといった感情を直に感じられる⁷⁴。その直接の触れ合いによって、消費者は連想を抱く⁷⁵。着ぐるみの存在は、消費者に好ましい連想を与える。

着ぐるみによって、キャラクターは動くことができる。また動きによって設定された性格を表現できる。消費者は、その動きからキャラクターの特徴をつかむ⁷⁶。キャラクターの動きから捉えた特徴から、消費者はブランド連想を行う⁷⁷。くまモンは、ユニークに設定された特徴をもとに、豊かな動きを行っている。その動きによって、

69 山田(2012)pp. 18, 22

70 Keller(2003)p. 45

71 同上 p. 46

72 同上 p. 47

73 同上 p. 47

74 くまモンファン広場 : <http://kumamon-official.jp/fan> (2013年2月3日アクセス)

75 Keller(2003)p. 47

76 同上 p. 66

77 同上 pp. 48-49

性格や感情を表現している。くまモンの着ぐるみは、動きやすいように改良されている⁷⁸。他のキャラクターと比べると、動きやすくなっている⁷⁹。この動きによって、バンジージャンプやバイクの運転など様々なことにも挑戦することができるようになった⁸⁰。この様々な挑戦で頑張る姿を見せることで、消費者は応援したいという感情や面白い、うれしいというポジティブな反応を創出するとともに、次の挑戦に対する期待も抱くようになる⁸¹。この活動は、消費者に好ましさやユニークなイメージを抱かせる役割を果たす。

先述したウェブや SNS の活用はブランド連想の創出にも貢献した。くまモンの情報などを発信でき、閲覧者もコメントを投稿できるようなウェブサイトとなっている⁸²。そのため、くまモンと消費者は双方向で意思疎通できる。また SNS では、くまモンが発言をしているため、消費者がくまモンの特徴をつかむことができる。くまモンの言動をウェブや SNS で見ることができるので、消費者はくまモンのイメージを構築しやすくなる⁸³。また、内容もユニークなものとなっているため、ユニークな連想も導きやすい⁸⁴。

ブランド連想は、強く、好ましく、ユニークなものでなければ生み出されない⁸⁵。くまモンにおいても、ブランド連想の創出は、強く、好ましく、ユニークなイメージによって行われた。強いイメージは、繰り返しの露出によって生みだされる⁸⁶。くまモンにおいては、コミュニケーション活動の多さから消費者は強いイメージが生み出せた。そして、好ましく、ユニークなイメージは、くまモンの着ぐるみでの振る舞いやウェブ上での言動によって創出された。

5. 結び

ここまでの分析の結果から、くまモンのブランドは、コミュニケーションによるブランド認知とブランド連想の創出、および、これらを高めることによって構築された。その際に行われた詳細なキャラクターの設定が顧客とのコミュニケーションを容易に

78 『朝日新聞』2013年1月22日付夕刊 p. 10

79 犬山・杉元(2012) pp. 142-148

80 犬山・杉元(2012) p. 145 及び 山田(2012) pp. 48-49

81 くまモンファン広場: <http://kumamon-official.jp/fan>(2013年2月3日アクセス)

82 くまモンオフィシャルホームページ: <http://kumamon-official.jp/>(2013年1月31日アクセス)

83 Keller(2003) p. 48 及び グロービス経営大学院(2009) pp. 131-132

84 Keller(2003) pp. 49-50

85 同上 p. 46

86 同上 pp. 47-48

した。キャラクター設定に則して、コミュニケーションにつながる活動が実施されることで、多くの消費者に愛着を抱かせることができた。それによって、くまモンのブランドが形成され、多くのファンを獲得した。それに伴い、くまモンの関連商品も売り上げが増加し、それと同時に熊本県にも経済効果が生まれた。くまモンは熊本県のキャラクターであることを認識している人も多くなり、熊本への関心を持つ人も多くなった。

ゆるキャラは、地域活性化を行うためのキャラクターであった。また、くまモンは熊本県のキャラクターであった。くまモンが登場すると熊本の物産展の売り上げが跳ね上がることや熊本県への経済効果が数百億円であることなどといった⁸⁷熊本県への影響を考えると、くまモンは地域活性化に貢献した。

しかし、いくつかの課題も残されている。第1にブランド維持の問題である。現在はブランドを構築している段階だが、その先にある、ブランドの維持も考えなければならない。今後、他のゆるキャラの台頭が起こる可能性もある。また、ゆるキャラ自体が下火となることもある。その際に、くまモンというブランドをどう展開していくのかというのは考えなければならない課題である。

そして、第2に、このくまモンのケースが、ゆるキャラにおいて特異なものであるかもしれないということである。くまモンは、九州新幹線の開業という特別なイベントの連動企画であった。そのために、著名なクリエイターが参加することとなり、多くのイベントへも参加できた。しかし多くの場合、運営団体による公募で選出されたキャラクターを、ゆるキャラとして決定する手作りの町おこしである場合が多い。特別なイベントではない場合もあり、キャラクターが登場し、コミュニケーションを図る機会を得ることも難しい。そのため、くまモンにおいて言えたことが、他のゆるキャラでも適用されるのかを再考し、何がほかのゆるキャラでも活用できるか考えることが第2の課題である。

参考文献

- 犬山秋彦、杉本政光(2012)『ゆるキャラ論～ゆるくない「ゆるキャラの」実態～』ポイジャー
- グロービス経営大学院編著(2009)『グロービス MBA マーケティング 改訂3版』ダイヤモンド社

87 「くまモン」は私たちが育てました：日経ビジネスオンライン：
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20121026/238634/?rt=ocnt> (2013年1月31日アクセス)

GO!GO!くまモンファンブック編集部(2012)『GO!GO!くまモンファンブック』スペース
シャワーボックス

小山薫堂(2012)『小山薫堂 幸せの仕事術—つまらない日常を特別な記念日に変える
発想法』NHK 出版

水野学(2012)『アウトプットのスイッチ』朝日新聞出版

山田佳代子、田村朋子、西野暁代、末松早貴編(2012)『熊本県営業部長 くまモンだ
モン!』竹書房

David A. Aaker(1991) *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand
Name*: The Free Press, A Division of Macmillan. (陶山計介他訳『ブランド・エ
クイティ戦略—競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド
社, 1994年)

Keller Kevin Lane(1998) *STRATEGIC BRAND MANAGEMENT*: Prentice-Hall(恩藏直人・亀
井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー, 2000年)

Keller Kevin Lane(2003) *STRATEGIC BRAND MANAGEMENT AND BEST PRACTICE IN BRANDING
CASES, 2nd Edition*: Pearson Education(恩藏直人研究室訳『ケラーの戦略的ブ
ランディング—戦略的ブランド・マネジメント増補版』東急エージェンシー, 2003
年)

Philip Kotler(2001) *A Framework for Marketing Management, First edition*:
Prentice Hall(月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント 基本編』
ピアソン・エデュケーション, 2002年)

「ゆるキャラの母、技あり くまモンも忠実に再現 宮崎の着ぐるみメーカー」『朝日新
聞』(夕刊) 2013年1月22日付

「奇跡を起こす すごい組織 100」『日経ビジネス』2012年10月22日号、pp. 47-48

参考ウェブサイト

くまモン in 東京 : <http://kumamon-official.jp/tokyo/> (2013年1月31日アクセス)

くまモンオフィシャルホームページ : <http://kumamon-official.jp/> (2013年1月31
日アクセス)

くまモン【公式】(55_kumamon) : https://twitter.com/55_kumamon (2013年1月31日
アクセス)

「くまモン」は私たちが育てました：日経ビジネスオンライン：

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20121026/238634/?rt=nocnt>

(2012年1月31日アクセス)

地域活性化-Yahoo!ニュース：

http://dailynews.yahoo.co.jp/fc/local/area_promotion/(2013年2月1日ア

クセス)

Marketing Power - American Marketing Association：

http://marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dletter=B (2013年1月

31日アクセス)

ゆるキャラグランプリ 2012：<http://www.yurugp.jp/>(2013年2月3日アクセス)