

第一章 ゆるキャラ×まちづくり

「ゆるキャラ」と言えば、最近では知らない人のほうが少ないだろう。ゆるキャラには、愛くるしいキャラクターや何とも言えないフォルムのキャラクターをはじめさまざまなキャラクターが存在する。日本にはもともと、「アニミズム」という伝統的な考え方がある。アニミズムとは、「万物に神が宿る」八百万の思想のベースとなっている考えである。そのアニミズムが発展してキャラクター文化が根付いた。その影響もあり、日本のキャラクターは人間と隣接する無表情な換喩的なキャラクターが多いという独自性がある。その中でもゆるキャラは、伝統的かつ換喩的なキャラクターの21世紀版といえる。

日本では、2010年から2017年まで毎年「ゆるキャラグランプリ」が開催され、年々イベントの規模も拡大され続けている。このゆるキャラグランプリを通じて、「ひこにゃん」（滋賀県彦根市）をはじめとし、「くまモン」（熊本県）、「ぐんまちゃん」（群馬県）、「さのまる」（栃木県佐野市）、「バリィさん」（愛媛県今治市）など、ご当地ゆるキャラが有名になった。最近では自治体が主体となって制作するゆるキャラだけではなく、企業が制作するものも参入が目立つ。2013年度よりゆるキャラグランプリはご当地部門と企業部門に分けられ、2016年度は日本郵政の「ぼすくま」1位を獲得した。今やゆるキャラは自治体や企業が最も注目する取り組みの1つであり、ビジネスモデルが確立されたといっても過言ではない。

地方自治体を活性化させる意図でのゆるキャラの人気の高まりは一定程度評価できるが、企業が制作するゆるキャラや商用利用が目的とされる（営利目的の）ゆるキャラは本来の意味での「ゆるキャラ」のいえるのであろうか。筆者は商店街が制作するゆるキャラや地域発のゆるキャラの運営側に立つことによって、ゆるキャラにはさまざまな種類があり、ゆるキャラを運営する側にはさまざまな意図があることを知った。そして、本来のゆるキャラとは何か、営利目的のゆるキャラは存在してよいものか、といった疑問を感じるようになった。一方で、ゆるキャラは地域のさまざまな魅力を発信していてその地域は素晴らしい地域のように謳われることが少なくないが、地域の中に目を向けてみるとその実情に疑問を感じる。地域コミュニティは希薄化し、最近では「マンションの住民同士のあいさつを禁止する」などの動きも出ているほどコミュニティは希薄化してきている。地域の外に地域の魅力を発信する前に、ゆるキャラが地域にコミットできる行動はないのだろうか。

そこで、本論文では、「ゆるキャラとは何か」についてゆるキャラという言葉が生まれた当時にさかのぼって分析し、現状と課題を明確にする。その上で、地域密着型のゆるキャラの実態を紹介し、ゆるキャラのこれからのあり方を考察していく。