

# ゆるキャラを使った地域活性化と 今後の展望について

経営学部公共経営学科

1730141584

4年8組35番

眞野ゆり佳

## 目次

- 1 はじめに…p1
- 2 地域活性化について
  - (1)地域活性化と地方創生の違い…p1
  - (2)地域活性化が主張された背景…p2
  - (3)地域活性化の種類 ～一村一品運動・B級グルメ・ゆるキャラ～…p3
  - (4)近年の地域活性化における共通点・課題…p4
- 3 ゆるキャラについて
  - (1)ゆるキャラとは…p6
  - (2)ゆるキャラブームの始まり…p7
  - (3)ゆるキャラが登場するまでの流れ…p8
  - (4)ゆるキャラブームのピーク時…p10
  - (5)ゆるキャラの課題…p11
- 4 ゆるキャラでうまくいっている事例～滋賀県彦根市ひこにゃん～
  - (1)ひこにゃん誕生の経緯…p11
  - (2)「国宝・彦根城築城 400 年祭」の効果…p13
  - (3)ひこにゃんの成功要因…p13
- 5 これからの地域活性化…p16
- 6 参考文献…p18

# 1 はじめに

ゆるキャラブームが到来してから久しい。2007年に滋賀県彦根市の「ひこにゃん」、熊本県の公式キャラクター「くまモン<sup>1</sup>」から、千葉県船橋市の非公認キャラクター「ふなっしー<sup>2</sup>」を始めとして日本全国に様々なキャラクターが点在している。ゆるキャラの順位を競い合う「ゆるキャラグランプリ」も年に1回開催されている。

今ではどこの自治体にも殆どいるゆるキャラだが、最近どの地域でも地域活性化の為に作りすぎではないだろうか。2007年にひこにゃんが誕生して以来実に3000以上のゆるキャラが日本各地に存在している。実際に町おこしにゆるキャラを作ったことによりその地域が知られるようになった自治体も存在するが、行政側から「今からこの自治体はこのゆるキャラである」とされる場合も多く、筆者の住んでいる町でもいつの間にかゆるキャラが出来ていて筆者自身愛着が持てていないのも事実である。このようにブームに乗ったゆるキャラ作りや町の振興は身近にも存在している。この論文ではそのような実態を明らかにし、ゆるキャラブームが過ぎ去っている今、今後自治体は何をして地域活性化政策に取り組んでいくべきかをゆるキャラを基に論じていく。

## 2 地域活性化について

### (1)地域活性化と地方創生の違い

最初に地域活性化についての定義を述べておく。

最近安倍内閣の政策により「地方創生」という言葉が浸透しているが、地域活性化とは意味が少し異なるので整理していこう。

塩見譲氏によると、「地域活性化」とはそこに住む人びとが地域の資源を活用し、生きいきとした創造的な生活を営んでいる状態、またはそうした目標に向かって努力している状態を指す。そして地域活性化の目的は地域の持続可能性を高めることであるといえる。

一方で「地方創生」には広義と狭義に解釈が分かれており、広義では各地域がそれぞれの特徴を活かした自律的で持続的な社会を創生すること、およびそれを目的とする施策、狭義では人口を減らさない、あるいは人口を増やしていくということを目的とした施策のことである<sup>3</sup>。この言葉は安倍内閣によって創られた造語であり、国の政策を指す。そしてこの論文では地方創生を狭義の意味の「人口減少を食い止めるための施策」として定義す

---

<sup>1</sup> 熊本県の公式キャラクター。くまモンの色が黒いのは熊本城のイメージからである。2010年に誕生し、2011年3月11日の九州新幹線全線開通に向けて県民活動を進めるため活動を展開した。

<sup>2</sup> 千葉県船橋市非公認キャラクターである。2000年に1度だけ現れる奇跡の梨の妖精という設定である。

<sup>3</sup> 通勤『地方創生とは・地域活性化との違いとは』  
[tsu-suke.jp/glossary/5543](http://tsu-suke.jp/glossary/5543) 2017年12月2日閲覧

る。しかしゆるキャラについて論じていく際には「地域活性化」の方であることを明記しておく。

## (2)地域活性化が主張された背景

現在日本は人口減と少子高齢化の時代を迎えている。平成 29 年度版高齢社会白書によると、2016 年 10 月 1 日現在、我が国の総人口数は 1 億 2693 万人であり、65 歳以上の高齢者人口は 3459 万人で高齢化率は 27.3%である。また日本全体の高齢化にプラスして三大都市圏内の人口移動も増加している。このままでは地方を支える若年層が都市へと流出し地方に残る日本の原風景や文化を継承してくれる人がいなくなり、地方そのものが消えてしまう可能性がある。そこで地域活性化にによって地域に人々を寄せ、地域の持続的発展の原動力を高め地域への誇りや愛着の創造による地域の持続的発展が必要なのである。

今の地域の問題は地域で解決するという動きは、高度経済成長が終焉を迎え過疎・過密・公害、そして石油ショックによるエネルギー問題が顕在化し、定住圏構想を基本理念とする「第三次全国総合開発計画<sup>4</sup>」が 1977 年、福田内閣において閣議決定された頃からである。しかし研究者の間では 5、6 年前から地域主義というキーワードで地域の自立とはどのようにあるべきかが盛んに議論されていた。清成(2010)によると地方主義という概念は 1973 年頃に野井芳郎と杉岡碩夫によってほぼ同時に、しかも別々に提唱された概念であるという。玉野井は、地方分権という事を強く意識し、そのためには地域が独自性をもって経済的に自立することの重要性を強調した。そして地域主義を一定地域の住民がその地域の風土的個性を背景にその地域の共同体に対して一体感をもち、地域の行政的、経済的自立性を追求することと定義し、分権化の要請は「地域主義」と結びついてはじめてその実効が保証されたものとなるように思われる、と述べている。杉岡も高度経済成長が日本の社会をゆがめた根源の 1 つは、あまりにも中央集権的な行政のシステムと産業政策にあると指摘し、それがもたらした病弊を克服するためには、地域、具体的には市町村が自主性をもった独自の政策をもつべきであるとしている。しかも東京都と静岡県の実態を調査したところ、地域産業という地域の経営資源及び市場の両方に依存している企業が全体の 8 割を超えている。そのことから地域産業を対象にした政策は<sup>5</sup>もっと地元の意思を取り入れるべきだと主張するようになり、彼の地域主義につながった。

そして地域主義が受け入れられた背景には①化石燃料に依存する産業社会や環境破壊への不安②日本国内で起きた数々の環境破壊③3 大都市圏への人口流入が落ち着いてきたこと④地域主義を実践している市町村が少ないことであった。この背景があり地域主体の地域活性化が盛んになってきたのである。

これらの主張は行政にの政策に影響を与えた。前述した通り、1977 年には「第三次全国

---

<sup>4</sup> 経済の安定化や国土資源・エネルギーの有限性の顕在化等を背景に策定された(ウィキペディアより)。

総合計画」が策定され、1978年には「田園都市構想<sup>6</sup>」、1979年では大分県で「一村一品運動」が盛んになった。1985年になると佐々木信夫が「都市間競争」「自治体間競争」という概念を提唱し、各都市、各自治体がお互いに切磋琢磨することで地域活性化が実現できると説いた。この頃から国が地方に命令や指図する体制が改められるようになり、竹下登の「ふるさと創生事業」に繋がった。特に注目された点は、全市町村に一律で地方交付税の基準財政需要額に加算して1億円を加算し、さらにこのお金の使い道を自治体の裁量に任せたことである。このようにある自治体だけの取り組みだった一村一品運動から、全国に地域活性化の動きが広がっていった。

### (3)地域活性化の種類 ～一村一品運動・B級グルメ・ゆるキャラ～

自治体による具体的な地域活性化事業の始まりとして挙げられるのは「一村一品運動」である。この運動の原点となった活動は「NPC運動」であり、これは旧大山町(現大分県日田市)が梅栗植えて所得を増やそうと図ったことが始まりであった。「梅栗植えてハワイに行こう！」をキャッチフレーズにして取り組み始めたのが1961年である。農地に恵まれなかった山村地域だからこそ逆に土地収益性を追求し、耕地農業から果樹農業、そして更なる高次を目指して活動を続けた。これが成功したことに平松守彦大分県知事が注目し、大分県全体の活動に広げたのが「一村一品運動」である。全国、そして世界にも通じる物を作ることを目標に掲げて主要な活動は地域を尊重して行政は技術やマーケティング等に徹し人づくりや地域づくりを行った。

最近での地域活性化の中の具体的な活動としては「B級グルメ」「ゆるキャラ」などが挙げられる。

B級グルメとは、高級な食材や一流のサービスによる「A級」の料理ではなく、日常的に食べられている安くて庶民的なおいしい料理のことである。ラーメン、お好み焼き、うどん、焼きそば、カレーライス、ハンバーガー、どんぶり物などが、代表的なB級グルメとされる(コトバンク『B級グルメ』より)。例えばB級グルメで一躍有名になった静岡県富士宮市の「富士宮やきそば」は、B級グルメのグランプリを獲るため競い合うグランプリで2006年、2007年とゴールドグランプリを受賞した。これは一般的に販売されている焼きそば麺とは違い、コシのある麺が特徴である。この焼きそば麺は茹でずに急速に冷やし、油で表面をコーティングするため、他の麺と比べて水分が少なく独特のコシが生まれたのである。B級グルメで有名になる前、富士宮市は殆どの人に知られていない町であったが、富士宮やきそばの取り組みのより徐々に外から知られていくようになった。B級グルメを競い合うグランプリを初めて作ったのもこの富士宮市であり、地域の人が協力する

---

<sup>6</sup> 農山村と都市のメリットが調和した形で活かされる社会の重要性、生産性の高い工業と農業、都市と農山村が高次に結合された社会のこと(引用：竹野克己『太平正苞内閣の「田園都市国家構想」と戦後日本の国土計画』p4)。

<http://repo.lib.hosei.ac.jp/handle/10114/11451> 2018年1月24日閲覧

ことにより地域活性化が成功した例の1つである。

ゆるキャラとは、地方自治体のPRキャラクターのことであり、これを用いて地域活性化を促進する。滋賀県彦根市のひこにゃんから始まり、熊本県のくまモンがゆるキャラブームを加速させた。B級グルメと同じようにゆるキャラグランプリも毎年主催されており、注目度もかなり高いため地域活性化の一発逆転を狙って奮闘する地方自治体も多い。今やほぼ全ての自治体が自身のゆるキャラを所有しており、各自治体のホームページにも自分たちの魅力を見ただけで分かるようなゆるキャラを紹介している。

#### (4)近年の地域活性化における共通点・課題

さて、これまで紹介した地域活性化事業であるが、新しい地域活性化事業である「B級グルメ」と「ゆるキャラ」を比較して見えてくる共通点や課題は何であろうか。

まず1つ目に、どれも地域の魅力を知ってもらうための活動の一環であり、インパクト重視の地域活性化の1つであるということである。B級グランプリやゆるキャラは比較的最近できた取り組みである。その取り組みが活発化した背景には従来の地域活性化政策だけでは上手くいかなかったからではないだろうか。例えばひこにゃんで一躍有名になった滋賀県彦根市も、ひこにゃんが登場する前は彦根城という国宝があるにも拘らずあまりパツとしない町であった。1985年頃から町の活性化のためキャッスルロードを新たに作ったりなどの地道な取り組みもあったがいまいち効果をあげられずにいた。しかしひこにゃんが登場したことにより彦根市が一躍有名になったことで一気に注目され、その状況を見ていた他の自治体もこぞってゆるキャラを作りゆるキャラグランプリの出場する等の動きも増えた。この時多くの地域が経済停滞で苦しんでいた。ちばぎん総合研究所の額賀信氏によると、地域経済が活性化しない理由の1つにこれまでの地域活性化モデルが機能しなくなったからであるという。ここで1960年代～1990年代の地域活性化政策を振り返ってみる。

地域活性化や景気対策として19600年代から今現在まで行われている政策の1つに公共事業や工場誘致がある。公共事業とはインフラなどを建設する際に費用を国が負担することにより地方の建設業者にお金が巡って地域全体が活性化するという政策である。しかしこのような事業は莫大なお金が一気に動くので一定の効果は望めるが長続きしない。またインフラが建設され利便性が向上することにより、逆にストロー現象が起り地方から都心に人が集まり地域から人が減ってしまった。これを打開するため国は工場を地域に分散させ地方での雇用の確保や所得向上に貢献してきたが、1973年から始まったオイルショックをきっかけに工場の撤退や縮小が相次いで起こってしまった。1980年代になると重工業大産業から軽薄短小産業に構造が変化した。地方の工場が撤退してしまったため都心に人が集中していた。そして1990年代までは工場を誘致して仕事を、公共投資でお金を得るといって成り立ってきた地域活性化であるが今や公共投資はピーク時に比べて半減しており、工場誘致も海外移転が止まらない。またこれによりストロー現象が加速して

しまった。日本全国の均衡ある発展を目指して産業の地方分散を図る政策も実施されていたが 1991 年から始まったバブル崩壊で失敗に終わってしまった。このように地方自治体は自分の町をどのように活性化すればいいのか分からないという手詰まり感があったからこそ、地方がまた新たに光を取り戻すかもしれない魅力ある B 級グルメやゆるキャラという地域活性化に取り組んだのだと推察した。

そして 2 つ目に、これらの地域活性化は外の人間に自分たちの地域の魅力をアピールするだけでなく、地域に住んでいる人自身にもアピールするものである。このような地域活性化が目指す最終地点として、和田は「モノが売れ、人が訪れるだけでなく、地域に関わる人々が地域に誇りと愛着、そしてアイデンティティを持てることではないか」と主張している。この点についてこれまでの地域ブランドが観光地や特産品による地域ブランド・アイデンティティづくりによるものであることが問題であるとし、真の意味での地域ブランド化とは「この地に住みたい」というニーズをベースとしたアイデンティティ形成でなければならないと指摘されている(和田、2002)。このアイデンティティがキーワードであると筆者は考えている。従来だと行政側が自分たちの地域の魅力を発信し外部の人へ地域の魅力を伝えていた。ここに地域の人の声が含まれていなかったからそこまで成功していなかったのではないかと考えた。ゆるキャラで一躍有名になったひこにゃんのように、成功要因の 1 つにこれらが考えられると仮説を立てたので後に論じていく。

3 つ目に、より身近に地域を感じられるものであるということである。B 級グルメやゆるキャラも食べるだけ、見るだけですぐにその地域を感じられるものとなっている。富士宮やきそばも、ひこにゃんも、食べたり見たりするだけでその地域を実感することができるが、そのようなものを作るために自治体は苦勞しているようにも感じる。中々そのようなものを作ることは難しく、それを援助するためにコンサルタントなどが利用されている実態もある。

その一方で、B 級グルメやゆるキャラブームを使ってどの自治体も躍起になり乱立しすぎているのではないかと考えた。地域活性化のためのこれらの方法はインパクトが大きく注目されやすいがすぐに飽きられてしまうとの危険性・また無駄に乱立してしまう状況もある。THE PAGE の『独法のゆるキャラ乱立、財務省が無駄遣いと指摘』<sup>7</sup>の記事にその状況が書かれていた。「財務省が行っている予算執行調査において、独立行政法人が作製したマスコットキャラクターの大半が、目的があいまいで成果を上げていないことが明らかになった。財務省では毎年、配分した予算が適切に使われているかをチェックする予算執行調査を行っているが今年度(2014 年)は 75 件が調査の対象となり、そのうち調査が終了した 58 件についてその内容が公開された。調査対象の予算は、地域再生の利子補給

---

<sup>7</sup> THE PAGE 『独法のゆるキャラ乱立、財務省が無駄遣いと指摘』  
<https://thepage.jp/detail/20140708-00000004-wordleaf>  
2017 年 12 月 27 日閲覧

金や日本司法支援センター（法テラス）の運営費交付金、生活保護費用など、多岐にわたっているが、その中でも目を引いたのが、独立行政法人による、いわゆる「ゆるキャラ」の乱発である。調査対象となった独立行政法人 98 法人 935 機関のうち、マスコットキャラクターを保有していたのは 105 機関にのぼっている。マスコットキャラクターの導入経緯について確認したところ、作製目的があいまいなものがほとんどで、多くが「広報一般のため」という抽象的な理由になっており、中には「他が導入しているので」という典型的なお役所的回答も見られた。着ぐるみについては 28 機関で作製されており、作製単価は平均で 59 万円であった」とあった。またこれは B 級グルメにもいえることである。B 級グルメの開発には地元で当たり前のように食べられている物を使う①発掘型 と全く新しい物を開発する②開発型 がある。発掘型の場合は、その地元で昔から当たり前のように食べられているものなので「そんなもので人を呼べるのか」と理解を得るのが難しいが、その点開発型は「新メニュー開発」と打ち出せば物珍しさから地元メディアが飛びつく上に、行政などから開発の補助金や予算が付くことも多く提供する飲食店を訪れる客も増えるという。しかし成功してもそれが継続するのはほんの一握りであり、多くの場合、持って 3 年だという。B-1 グランプリの知名度が高まるにつれて、この開発型メニューが急増している。住民からアイデアを募ってレシピコンテストを行ったり、コンサルタントや有名料理人に考案してもらったり、あるいは地元特産の食材を使ったメニューを考えたりと様々な方法を用いて新メニューの開発に勤しんでいる。やはりこちらも乱立が目立っており問題視されている。

このように、最近の地域活性化は乱立が目立ちすぎており、そこに住む人びとが地域の資源を活用し、生きいきとした創造的な生活を営んでいる状態、またはそうした目標に向かって努力している状態を目指すという地域活性化の本来の目的を見失っているように感じる。

### 3 ゆるキャラについて

#### (1)ゆるキャラとは

まず、ゆるキャラの定義について説明する。

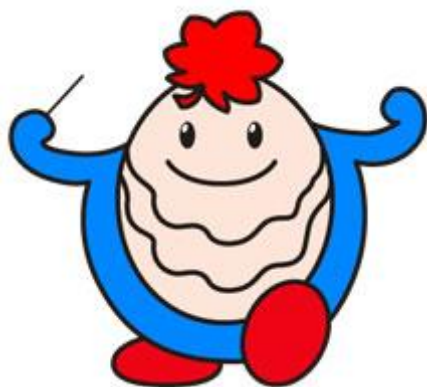
ゆるキャラとは、地方自治体のイベントや町おこし、名産品などの PR のために作られたキャラクターのことである。特にメッセージ性と郷土愛が込められたキャラクターの着ぐるみを指すものとして、みうらじゅん氏が命名した。2004 年 11 月 26 日に扶桑社と共にゆるキャラという言葉が商標登録された。今では単に「地方のキャラクター」全般を指すものとして一般命名化している(みうら、2009)。あるキャラクターがゆるキャラとして認められるためには①郷土愛に満ち溢れており強いメッセージ性があること②立ち振る舞いが不安定かつユニークであること③愛すべきゆるさを持ち合わせていること が必要であるとみうら氏は述べている。またこれに加えて、原則として着ぐるみ化されていること



も条件に挙げられている。ゆるキャラの定義に「郷土愛」が含まれていることから分かるように、あくまでも「地方の町おこし」を想定したキャラクターであり、企業のPRのために作られたキャラクターはゆるキャラに含まれない。みうら氏はゆるキャラを世間に広めた人物であり、東京ドームにゆるキャラを集結させた「みうらじゅん in 東京ドーム郷土愛 2014」を開催して以降、じわじわとゆるキャラが浸透して、2007年に「ひこにゃん」の登場で一大ブレイクを遂げることになった。今では毎年「ゆるキャラグランプリ」も開催されており、郷土愛だけでなく地方経済の起死回生や一発逆転の役割も担っている。ちなみにこのゆるキャラグランプリでは企業のキャラクターも出場しており、「ご当地ランキング」「企業グランプリ」と2つの部門で順位を競い合っている。

## (2)ゆるキャラブームの始まり

ゆるキャラといえば滋賀県のひこにゃんが有名であるが、みうら氏は「ブンカッキー」に影響を受けてゆるキャラを思いついた(図1)。ブンカッキーは「国民文化祭・ひろしま 2000」のマスコットキャラクターとして誕生した。体は広島の名産物である牡蠣、頭は紅葉、そして体の青い部分は広島の「ひ」を表している。名前は「文化」と「カキ」を組み合わせ「ブンカッキー」と名付けられた<sup>8</sup>。このいびつなほどモチーフやイメージを詰め込んだキャラクターの「ダサさ」の根底にあるものが「郷土愛」なのではないかと思いついたみうら氏は全国各地にいたブンカッキーのようなマスコットを「ゆるキャラ」と名付け、各方面に売り込んでいくことになる<sup>9</sup>。



「図1 ブンカッキーのイラスト」

出典：ひろしまの魅力再発見 ひろしま文化大百科

<http://www.hiroshima-bunka.jp/yuruchara/detail/1.html>

みうら氏は面白いと感じたゆるキャラの情報を徹底的に収集していき一眼レフとビデオ

---

<sup>9</sup> Career Suppli 『みうらじゅんの『ない仕事の作り方』に学ぶブームを起こす方法』  
<http://careersuppli.jp/work/naishigoto/> 2017年11月4日閲覧

カメラ両方で記録し自治体などにグッズを譲ってもらったり、パンフレットを読み込み、また興味がなくても地方のイベントに出かけた。こうした地道な収集をすることで自分自身をゆるキャラの1番のファンにしていったのである。それができて次にするのは発信である。みうら氏は雑誌やテレビ局にゆるキャラを売り込んだり、第一回みうらじゅんのゆるキャラショーなどのゆるキャラのイベントを仕掛けたりして、世の中にゆるキャラが流行っているのではないかと錯覚するまで発信し続けた。するとあちこちで「勝手に独自の意見を言い出す人（インフルエンサー）」が増え始めた。こうしてみうら氏の知らない所で「ゆるキャラ」が拡散されていくことで、ゆるキャラが日本全国を巻き込む「大ブーム」になっていったのである。

ゆるキャラがブレイクする最初の地点と言われているのは上記で挙げた2002年11月23日に後樂園ゆうえんちスカイシアターで開催された「第1回みうらじゅんのゆるキャラショー」である。会場には1700人が駆けつけ全国から郷土愛に満ちた25体のキャラクター達が「ゆるキャラ日本一」の称号を得るために参加した<sup>10</sup>。

そして2007年にひこにゃんが登場したことで一気にゆるキャラに火が付いたのである。簡単に年表にまとめると以下の表になる(表1)。

2006	ひこにゃん誕生
2008	新語・流行語大賞候補にノミネート
2010	ゆるキャラグランプリ開催
2013	新語・流行語大賞でご当地キャラがトップ10入り くまモン・ふなっしーが人気になる

「表1：ひこにゃんからゆるキャラがブームになるまでの流れ」

### (3)ゆるキャラが登場するまでの流れ

さて、ゆるキャラはひこにゃん誕生をきっかけに火が付いたが、それ以前に地方自治体でゆるキャラのようなキャラクターはあったのだろうか。

調べてみたところ、日本で1番古い地方自治体で作ったキャラクターは、今では群馬県のゆるキャラである「ぐんまちゃん」(図2)の元のキャラクター「ゆうまちゃん」(図3)だ。

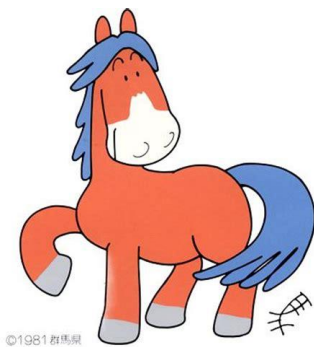
<sup>10</sup> 「ゆるキャラサーチ ゆるキャラブレイクのきっかけ」  
<http://arterial.tv/becomes-popular/> 2017年11月4日閲覧



「図2 ぐんまちゃん」

出典：熱いぜ！上州・北関東

<http://www.0270.net/wp/?p=1196>



「図3 ゆうまちゃん」

出典：高崎前橋経済新聞 銀座に群馬県 PR 拠点「ぐんまちゃん家」－どうする？「ゆうまちゃん」

[takasaki.keizai.biz](http://takasaki.keizai.biz)

ぐんまちゃんは、ゆるキャラという言葉が定着する随分と前から存在する。いわば、ゆるキャラの元祖と言っても過言ではないと考える。

ぐんまちゃんの元のキャラクターであるゆうまちゃんは1994年10月15日～16日に開催された第3回全国知的障害者スポーツ大会「ゆうあいピック群馬大会」のマスコットとして誕生した。当時は、「ゆうまちゃん」という名前であったが、2008年7月、東京に「ぐんま総合情報センター（愛称：ぐんまちゃん家）」がオープンしたことをきっかけに、県外の人にも群馬県のマスコットとしてわかりやすいよう、呼称を「ぐんまちゃん」と改めた。これをデザインしたのは群馬県職員である<sup>11</sup>。

このように地方自治体のキャラクターはゆるキャラがブームになる前から存在していた。

---

<sup>11</sup> livedoorNEWS 『元祖ゆるキャラを再評価 「ぐんまちゃん」の魅力』  
<http://news.livedoor.com/article/detail/7062564/> 2017年12月3日 閲覧

元々日本人はキャラクターが好きな国民である。キャラクターに関する調査研究を行っている株式会社キャラ研の 2004 年に行われた調査によるとキャラクター商品の所有率は 10 代～60 代の全世代平均で 80.7%、最も低い 50 代～60 代でも 48.8%で約半数が何かしらキャラクターを所有しており、全体で 88.1%がキャラクターに対して好意を持っているとの結果が出た。筆者はそのキャラクター好きのきっかけとなったのは株式会社サンリオのおかげであるとする。株式会社サンリオは「ハローキティ」や「マイメロディ」などのキャラクターを生み出している会社であり、1960 年に設立された。1974 年には観光名所のお土産屋さんでもよく見かけるおなじみの「ハローキティ」を生み出した。そのようなキャラクターが日本人の間ではやるようになり、このようなゆるキャラが受け入れられる環境が作られたのではないかと考える。

そしてゆるキャラが人前に登場するときは着ぐるみとなって現れるが、その文化が醸成されたのは地方博覧会ブームである 1980 年代である。その 1980 年代の地方博覧会ブームで作られたマスコットキャラクターがゆるキャラの原点であるともいわれる。博覧会とは産業と文化進展のために、種々の生産品、実物、見本、説明図などを展示したり、即売したりする会である。近年は観光・レジャーの色彩が濃く大規模化しつつあり、娯楽性を強めたテーマパークや、会議や研修を目的としたコンベンションなどを取り込む形態も増えている。起源は 1756 年ロンドンで開かれた勸業博覧会で、日本では 1877 年東京での第 1 回内国勸業博覧会が最初である。国際博覧会は 1851 年ロンドンが第 1 回で、日本では 1970 年大阪で初めて開かれた地方博覧会では博覧会を PR するためにマスコットキャラクターが沢山作られたのである。

このようにゆるキャラが受け入れられた背景には株式会社サンリオのキャラクターや地方博覧会でのマスコットキャラクターが既に存在し、それが受け入れられていたのでゆるキャラも同じように受け入れやすい環境が整っていたからだと考える。

#### (4)ゆるキャラブームのピーク時

彦根市のゆるキャラであるひこにゃんが話題を呼び、さらに 2010 年からゆるキャラグランプリが開催されたことをきっかけに、全国各地でゆるキャラが作り始められた。そして第 2 回ゆるキャラグランプリで熊本県が取り組むくまモンが優勝した後にゆるキャラの人氣が一気に高まったのである。くまモンは著作権等々の権利利用が大変容易であり、くまモンが付けられたグッズが大量に投入されたため人氣が一気に高まった。経済効果で言うと、ひこにゃんが登場し関連グッズ等の効果で 300 億円以上の経済効果があり熊本県は政策予算の妥当性を訴えるために地元支店が発表したレポートを元にして経済効果を謳うようになった。この状況を見た各自治体でゆるキャラは地域活性化に役立つという話が出始めたのである。

そしてゆるキャラブームをさらに後押ししたのがふなっしーの登場からである。ふなっしーは 2011 年に船橋市名産の梨をモチーフにしてある船橋市民が個人的に作ったゆるキャラ

ラであったが、市からは認められていないキャラクターであるため非公認キャラクターであった。しかし認知度はとても高く、2011年から細々と活動していた。人気のきっかけになったのは2013年2月11日に日本テレビの朝のニュース番組「スッキリ！」に出演してからである。

ゆるキャラブームはゆるキャラグランプリのエントリー数からも見てとれる。くまもんが優勝した第1回ゆるキャラグランプリではエントリー数が169体・投票数は約24万票であるのに対し、ふなっしーが登場した2013年～2014年が一番エントリー数と投票数が多かった(2013年：エントリー数1580体、投票数1743万票 2014年：エントリー数1699体、投票数2267万票)。しかし2015年からエントリー数・投票数共に落ちているので数値から見ても2013年～2014年辺りがゆるキャラブームのピーク時と分かるだろう。

#### (5)ゆるキャラの課題

一時はゆるキャラブームでにぎわっていたものの最近ではそこまで白熱していないかのように感じる。ゆるキャラブームがピークを迎えていた2013年辺りからゆるキャラの終焉を危ぶむ記事も見て取れる。東スポ web の『「ご当地キャラブーム」バブル崩壊 行き場を失ったゆるキャラ急増<sup>12)</sup>』によると「とりあえずゆるキャラを作ったはいいが、PRの仕方を知らないせいで行き場を失ったゆるキャラが多い。そんな行き場のないゆるキャラが地方公共団体関係を中心に非常に増えている」という声もあるという。またゆるキャラブームにあやかって地域活性化のためにとりあえずキャラクターは作ったものの行き場を失ってしまうゆるキャラもたくさんいる。ゆるキャラブームが到来し、ゆるキャラグランプリを経て人気になったキャラクターはほんの一握りである。

「ゆるキャラは税金をぶち込んでまでする政策か」と警鐘を鳴らす評論家もいる。木下斉は「一過性の人気商売で、さらには、まったく別の次元で企業も参入してやっているキャラクタービジネス領域に、自治体が税金をつぎ込んで全国区で戦うということ自体、まったく合理的でない」という。自治体は多額の予算をかけてゆるキャラを作り、さらにはPR動画やテレビ広告などのメディア戦略を展開し、またゆるキャラグランプリで市役所の職員に投票を働きかけたりと市が全力をかけて参入するようになった。多額の予算がかかってしまっているものの、ゆるキャラという可愛いキャラクターを使うことで子供には大人気であり、商店街の商品にゆるキャラを使うことで実際に恩恵を受けている事業者もいるため中々止めにくい状況もあるようだ。さらに投じる予算も数千万円から数億円程度なため反対が起きにくいいため政策的に採用されにくいのである。

しかし、そこまでゆるキャラの終焉が謳われている中で堅実に人気を集めてきたキャラクターがいる。次にゆるキャラでうまくいっている事例として滋賀県彦根市のひこにゃんを取り上げながら地域活性化の成功要因を探っていく。

---

<sup>12)</sup>東スポ web 『「ご当地キャラブーム」バブル崩壊 行き場を失ったゆるキャラ急増』  
<https://www.tokyo-sports.co.jp/entame/entertainment/432598/> 2017年11月4日閲覧

## 4 ゆるキャラでうまくいっている事例～滋賀県彦根市ひこにゃん～

### (1)ひこにゃん誕生の経緯

ひこにゃん(図 4)とは、滋賀県彦根市のゆるキャラであり、滋賀県彦根市の彦根藩 2 代藩主である井伊直孝公をお寺の門前で手招きして雷雨から救ったと伝えられる「招き猫」と、井伊軍団のシンボルとも言える赤備え<sup>13</sup>の兜を合体させて生まれたキャラクターだ。愛称である「ひこにゃん」は全国から寄せられた 1167 点の中から決定された<sup>14</sup>。ひこにゃんは彦根城天守閣広場や彦根城博物館に毎日登場し PR 活動を行う他、数々のイベントにも参加している。筆者もひこにゃんを目的に一度彦根城(図 5)に行ったことがある。



「図 4 ひこにゃんの着ぐるみ」

出典：ひこにゃん公式サイト

<http://hikone-hikonyan.jp/profile/>



「図 5 彦根城」

<sup>13</sup> 戦国時代の軍団編成の 1 つで、あらゆる武具を朱色にした部隊の編成のこと

<sup>14</sup> みうらじゅん(2009)『全日本ゆるキャラ公式ガイドブック』大日本印刷株式会社

出典：【彦根城】井伊家ゆかりのお城/ひこにゃん 画像まとめ

<https://matome.naver.jp/odai/2143150796920420301>

ひこにゃんは2007年に滋賀県彦根市で開催された「国宝・彦根城築城400年祭」のキャラクターとして作成された。当初は地方自治体の代表のキャラクターとしてよりは、お祭りのためだけに作成されたイメージキャラクターであった。2005年12月に「国宝・彦根城築城400年祭実行委員会」がキャラクターデザインを募集し、応募のあった10社から審査を行い最終的に「もろへん」という桜井デザイン所属のイラストレーターのキャラクターが採用された。そしてキャラクターの名称を彦根市の広報誌「広報ひこね」や市のホームページを通じて募集し、全国から寄せられた1167点の中から親しまれやすく覚えやすい“ひこにゃん”と命名された。

そして「国宝・彦根城築城400年祭」開催の300日前である2006年5月25日に初めて人前に登場し、その後も東京や札幌雪まつり、名古屋、大阪などのキャンペーンに参加した。最初は彦根市役所の関係者もひこにゃんにそれほど期待してなかったという。しかし全国を回るPRキャンペーンを実施したところかなりの反響があった。またそれ以上にひこにゃんの人気を底上げしたのが彦根城のすず払いにひこにゃんが参加したことである。天守閣の上で一生懸命箒を持って掃除しているひこにゃんの姿が全国のネットやテレビで紹介されると、ネット上の書き込みが増えたという。

## (2)「国宝・彦根城築城400年祭」の効果

さて、「国宝・彦根城築城400年祭」のPRを目的として誕生したひこにゃんであるが、実際にイベントへもたらした効果はどれくらいなのか。

400年祭の開催初日からひこにゃんは毎日彦根城に登場し来客を促す大きな力となった。その結果入場者数は76万4484人となり、当初の予定であった55万人を大きく上回った。そして400年祭がもたらした経済波及効果は約338億円であり、彦根市総生産数の7%にもあたる数字となったのである。

## (3)ひこにゃんの成功要因

ここまで大成功を治め、また今でも人気が続いている要因は何であろうか。

筆者は財団法人中部産業・地域活性化センターの客室研究員であった坂口香代子氏にインタビューを2017年12月20日に行った。そのインタビューで見えてきたひこにゃんの成功要因・そしてこれからの地域活性化について今から論じていく。

### ①愛着を持てること

簡単なようでかなり重要な要素の1つである。もろへん氏はイラストだけでなく着ぐるみも制作した。この着ぐるみの出来が非常に良かったことが、400年祭の関係者の心を捉え

たのである。ここでのキーワードは、そのキャラクターを身内が可愛い・大切にしたいと思える気持ちである。ひこにゃんの場合、彦根市役所職員のうち1人がひこにゃんのお世話係として活動するが、歴代のお世話係はひこにゃんをかなり愛している。以前お世話係であった林氏は「シンプルだが、ほんわかとした、やさしい気持ちにさせてくれる姿を見て、スタッフに『この着ぐるみを大切に扱おう』という気持ちが強く目覚めた」という。話は変わるが、ある商品のデモンストレーションをする際も自分がその商品をお愛さなければ人に魅力は伝わらない。それと同じように、魅力を発信する側が発信する物を本気で好きになることが大切だ。ひこにゃんは元々400年祭だけのキャラクターであったが地元にする住民の声もあって彦根市のゆるキャラとなった。

## ②発信の方法

ひこにゃんは400年祭の様子を新聞やテレビなどのマスコミに発表することで一気に知名度が上がった。しかしながら400年祭の実行委員はひこにゃんがマスコミに登場する半年以上も前からひこにゃんをある方法で発信していた。そのツールはブログである。

今では自治体がホームページ、twitterやfacebookなどのSNSを使って情報を発信することは珍しくないが、この当時自治体がブログを通して発信することは非常に珍しかった。ブログの馴染みが薄かった2006年4月29日からオフィシャルブログを開設しひこにゃんの活動の様子を発信していった。このブログとマスコミ効果で全国に人気広がった。

また、ロイヤリティ・フリーにしてひこにゃんの著作権を400年祭と公益的なことのみ無料配布を行ったのも成功した理由の1つだ。これは著作権使用料を無料にすることで地元の業者がグッズを作りやすい環境を作り、それによってグッズの種類を増やしキャラクターの人気を底上げするという手法である。ロイヤリティ・フリーを使えば許容された範囲内で何回でも使用することができ、後に「ゆるキャラさみっと協会」(現日本ご当地キャラクター協会)を設立した荒川深冊氏<sup>15</sup>がこの制度を使ってひこにゃんを宣伝した。

## ③地道な努力を重ねるという継続力

ひこにゃんはディズニーを勝手に参考にしてそのノウハウを存分に取り込んでいる。例えば、ミッキーがある場所に登場している時には他の場所に同じキャラクターを登場させないようにし、その場所にいけば必ずひこにゃんが居るようにした。これは「ディズニーの地域版」とも言われている。ひこにゃんは晴れの日はお城で、雨の日は博物館内で決められた時間に登場しパフォーマンスをしている。「ミッキーがいるからディズニーランドに行く!」といったように、その場所に行けば必ずひこにゃんが現れるという体制を作ることが観光客が訪れる動機の一つにもなるのである。観光客やファンの期待を裏切らないようにひこにゃんは1体しかいない、そしてひこにゃんはひこにゃんである、ということ徹底

---

<sup>15</sup> 2008年に「ゆるキャラ®まつり」(現ゆるキャラランド)を仕掛けたゆるキャラブームの貢献者の1人



するため、当初からひこにゃんの管理も徹底して行い、裏方は決して見せないように細心の注意を払っている。ひこにゃんは彦根城という場所があるが、熊本県のくまもんは熊本城ではなく熊本県のPRキャラクターであるので熊本県に行けば必ず会えるとも限らない。つまり居場所があるということがひこにゃんやくまモンとの違いであるとも考えられる。

また、それぞれの自治体で地域活性化の取り組みをしようと機運が高まる中、滋賀県の長浜市は先行して地域活性化に取り組み成功していた所であった。長浜市は黒壁通りを使って地域の観光地化を取り行っていた。しかし彦根市は長浜市から一步遅れた形になっていた。そんな時 1985 年に都市計画道路本線の街路整備が住民から持ち上がり、350m の通りに沿った街並みを江戸町屋風の建物に統一することが決められた。そして元町通りをキャッスルロード(図 6)として新しくする動きがあり、それから約 10 年の歳月を経て誕生した。地域振興のため地道にキャッスルロードの建設に取り組みが終わった後に 400 年祭のキャラクターであるひこにゃんが生まれたのである。「観光資源が彦根城だけであれば、こんなにも 400 年祭は成功しなかつたらう」と坂口氏は語る。元々彦根市は日本中でたった 5 個しかない国宝の 1 つである彦根城を持っていた。そして観光客は主に彦根城だけに行くのかと思いきや、行くところは彦根城や玄宮園(図 7)など様々であった。そこにひこにゃんが登場したことで彦根市の地域資源である彦根城や、前から取り組んでいたキャッスルロードなどの観光名所、そしてひこにゃんが見事にブラッシュアップされ 400 年祭では 243 万人という過去最高の入場者数と 338 億円の経済効果を生み出したのである。



「図 6 キャッスルロード」

出典：彦根観光協会

<http://www.hikoneshi.com/jp/sightseeing/articles/yumekyobashi>



「図7 玄宮園」

出典：彦根観光協会

<http://www.hikoneshi.com/jp/sightseeing/articles/genkyuen>

そしてひこにゃんの地道な努力の1つとして毎年話題となっているのは年賀状の枚数である。ひこにゃんへ毎年送られてくる年賀状の数は全国のゆるキャラの中で最多であり2016年にひこにゃんに届いた年賀状の総枚数は約11424通であり、ふなっしーの約1万通、くまモンの約6000通を上回っている。また、ふなっしーやくまモンと違い、ひこにゃん公式サイトより「いただいた年賀状に関しては、ひこにゃんが一生懸命返信させていただく予定です」とあるからその努力に驚きである。

#### ④今後の活用方法も考えている

彦根市では独自のゆるくて可愛いキャラクターであるひこにゃんの特徴を活かした活用として、震災後の被災地への慰問などにできないかを考えている。ひこにゃんは東日本大震災の時に被災者を元気づけようと訪問した際、被災者の方から大歓迎された。その時に市の職員はひこにゃんにも新たな可能性があるのではないかと思ったようだ。今後は社会貢献活動としてもひこにゃんを活用しようと考えている。そのように1つ1つステップアップしながら、次にまた活かせる場所はないかと探してみる精神＝挑戦心を持っていることも成功要因の1つであると考えられる。

まとめるとひこにゃんの成功要因は①愛着を持てること②発信の方法③地道な努力を重ねるといふ継続力④今後の活用方法も考えていることだと論じた。すなわち発信者自身が外部に魅力を伝えるためにそのキャラクターを1番に愛すること・そして常に目標や挑戦心を忘れずにステップアップを続けつつも地道な努力を怠らないということを全力で取り組んでいるからこそであると考えられる。だから沢山のゆるキャラが登場し消えていく中で、彦根市のひこにゃんは2006年にひこにゃんが登場してから今現在まで人気を衰えていないのである。

## 5 これからの地域活性化

筆者としてはゆるキャラブームは終わったというわけではなく成熟したのだと考える。一時期は過度にメディア露出をしており、誰からみても取り上げられる数が多かったため皆「ゆるキャラが流行っている」と認識していた。その流れから「自分たちも今のブームに乗れば地方再生も夢ではない！」と考えてとりあえず作ったのはいいものの発信方法が分からなかったりこれからどうすればいいのかが分からなかったため「とりあえず作っただけ」の形になってしまっただけではないだろうか。木村齊氏は「ゆるキャラという「博打」ではなく、地元経済の「改善」へと向き合え」と主張する。本来ならゆるキャラに予算をかけて全国区で戦う前に地元の経済活動と向き合うべきであり、個別の商品力を高め付加価値を上げたり、地域の遊休不動産などを活用して新規開拓者を増加させるなどの地味な取り組みの方が長い目で見た時に良いのではないかと語っている。

しかし一筋縄でいかないのが地域活性化政策の課題である。いくら地道な努力を重ねても思うように結果が出てこない。そんな中突如登場したゆるキャラに地方自治体は驚きも掴む思いでとりあえず挑戦してみたのかもしれない。しかしそうはいつでも、流行はすぐ飽きられてしまう。だからからこそ継続的な努力が必要なのである。またその当時ゆるキャラを活用した地域活性化の事例やノウハウがあまりなかったことで宝の持ち腐れになってしまった。

ゆるキャラの地域活性化政策について実際にコンサルタントもいて指導を仰ぐ人もいる。ひこにゃんが登場してからくまモン、ふなっしーによるゆるキャラブームのピーク時からこぞって真似する自治体はかなり増えた。実際筆者もゆるキャラが過度に多いなと感じたが、その割にはあまり継続していないなとも思った。またブーム時、行政側が一方的にゆるキャラを作っていたように思う。それとは対照的にひこにゃんが地元民からも受け入れられた要因として、地元民からの人気、そして400年祭だけのキャラクターに留めるのではなく市のキャラクターとして使ってくれないかとの住民からの声が大多数だったからであるとする。筆者は第2章にて「地域活性化が目指す最終地点として、和田は「モノが売れ、人が訪れるだけでなく、地域に関わる人々が地域に誇りと愛着、そしてアイデンティティを持てることではないか」と主張している」と述べた。まさにこれの重要なキーワードであり、行政と地域が繋がって初めて地域活性化政策が軌道に乗るのだと考える。

滋賀県の彦根市のひこにゃんや熊本県のくまモンなど、日本に住む人なら見る機会も多いゆるキャラも、成功要因はそれぞれ違うわけでありあそこの自治体がこういう風に成功したからそれに従えばいいという訳ではなく自分たちの自治体に合った地域活性化方法の1つとしてのゆるキャラを使ったPR活動が重要なのである。成功した自治体のノウハウは聞くことが出来ると思うが、それを参考にした上で自分たち独自に仕上げなければならない。坂口氏は「成功している自治体の真似をすることは良いことである。ノウハウが積み重なってキホンができていますので、「やってみよう、挑戦してみよう」と考え行動する力が大

事である」と言った。そのノウハウを身に付けたうえで、「自分たちの町には何かとっておきの宝物があるかもしれない」と考え探してみるが必要になってくるのである。またゆるキャラ1つだけに囚われず同時並行して他の政策も続けておくことも大事だ。彦根市のキャスルロードもそうだが、彦根市は予め続けていた政策にひこにゃんが上手くブラッシュアップされてそれが相乗効果を生み地域活性化成功の1つになった。今ある地域資源を活かしながら継続して地道に政策を行い、「私たちの地域には他にも地域資源が埋まっているのではないか」と可能性を考えて行動する。これが今後の地域活性化に必要となってくる大切なことである。

## 6 参考文献

- ◆ 木下斉(2016)『地方創生大全』東洋経済新報社
- ◆ 清成忠男(2010)『地域創生への挑戦』有斐閣
- ◆ 塩見譲(1989)『地域活性化と地域経営』学陽書房
- ◆ 関満博(2008)『「B級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論
- ◆ 高橋徳行(2017)『CASE STUDY 地域活性化の理論と現実』同友館
- ◆ 得田雅章(2014)『彦根市観光に関する一考察～首都エリアからの観光客誘致効果』
- ◆ みうらじゅん(2009)『全日本ゆるキャラ公式ガイドブック』大日本印刷株式会社
- ◆ 和田充夫(2009)『地域ブランド・マネジメント』有斐閣
  
- ◆ 内閣府『平成29年度版高齢社会白書』
- ◆ 彦根市HP
  
- ◆ 『熱いぜ！上州・北関東』  
<http://www.0270.net/wp/?p=1196> 2018年1月27日閲覧
- ◆ 『ウィキペディア』
- ◆ 『大分大山町農業協同組合』  
<http://www.oyama-nk.com/rinen/npc.html> 2018年1月22日閲覧
- ◆ 額賀信『地域活性化のカギ：観光は地域なり 一人人口減少社会の地域活性化戦略』  
[http://www.ana.co.jp/group/ari/pdf/publishing/takeoff/tw124\\_03f1.pdf](http://www.ana.co.jp/group/ari/pdf/publishing/takeoff/tw124_03f1.pdf) 2018年1月22日閲覧
- ◆ 『ご当地キャラ情報局』  
<http://gotouchi-chara.jp/prof-h71.html> 2018年1月27日閲覧  
2018年1月27日閲覧
- ◆ 坂口香代子『ゆるキャラ『ひこにゃん』のまち・彦根(滋賀県彦根市)地域資源のブラッシュアップを土台に新たな“お宝”を生み出す地方自治体の挑戦』

- <http://iss.ndl.go.jp/books/R100000040-I000298514-00> 2017年12月2日閲覧
- ◆ 竹野克己『太平正苞内閣の「田園都市国家構想」と戦後日本の国土計画』  
<http://repo.lib.hosei.ac.jp/handle/10114/11451> 2018年1月22日閲覧
  - ◆ 『地域活性化と情報化社会を考える』  
<http://m-fuji.cocolog-nifty.com/blog/2013/12/1-31e6.html> 2017年12月2日閲覧
  - ◆ 通勤『地方創生とは・地域活性化との違いとは』  
[tsu-suke.jp/glossary/5543](http://tsu-suke.jp/glossary/5543) 2017年12月2日閲覧
  - ◆ 東スポ web『「ご当地キャラブーム」バブル崩壊 行き場を失ったゆるキャラ急増』  
<https://www.tokyo-sports.co.jp/entame/entertainment/432598/> 2017年11月4日閲覧
  - ◆ 得田雅章(2014)『彦根市観光に関する一考察～首都エリアからの観光客誘致効果』  
[http://libdspace.biwako.shiga-u.ac.jp/dspace/bitstream/10441/13781/1/%e7%a4%be%e7%a0%942\\_p.84-96%20%e5%be%97%e7%94%b0%e9%9b%85%e7%ab%a0.pdf](http://libdspace.biwako.shiga-u.ac.jp/dspace/bitstream/10441/13781/1/%e7%a4%be%e7%a0%942_p.84-96%20%e5%be%97%e7%94%b0%e9%9b%85%e7%ab%a0.pdf) 2018年1月27日閲覧
  - ◆ 日経ビジネス：『「B級ご当地グルメ」でやってはいけないこと』  
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/opinion/20111125/224384/> 2017年12月26日閲覧
  - ◆ 『ひこにゃん公式サイト』  
<http://hikone-hikonyan.jp/profile/> 2018年1月27日閲覧
  - ◆ 『ひろしまの魅力再発見 ひろしま文化大百科』  
<http://www.hiroshima-bunka.jp/yuruchara/detail/1.html> 2018年1月27日閲覧
  - ◆ ブンカッキーのお仕事部屋『プロフィール』  
<http://www.bunkacky.jp/himitsu/profile.html> 2017年11月4日閲覧
  - ◆ 『彦根観光協会』  
<http://www.hikoneshi.com/jp/> 2018年1月27日閲覧
  - ◆ 『まちづくり論の陥穽：地域自立の論理から自治体間競争の論理へ』  
<https://ci.nii.ac.jp/naid/110004687356> 2018年1月22日閲覧
  - ◆ ゆるキャラサーチ『ゆるキャラブレイクのきっかけ』  
<http://arterial.tv/becomes-popular/> 2017年11月4日閲覧
  - ◆ 『ローカル・クライシス【No.4】～地域活性化の歴史～』  
<http://www.sonflower-wine.com/entry/2015/01/29/09284> 2018年1月22日閲覧
  - ◆ Career Supli『みうらじゅんの『ない仕事の作り方』に学ぶブームを起こす方法』  
<http://careersupli.jp/work/naishigoto/> 2017年11月4日閲覧
  - ◆ livedoorNEWS『元祖ゆるキャラを再評価「ぐんまちゃん」の魅力』  
<http://news.livedoor.com/article/detail/7062564/> 2017年12月3日閲覧
  - ◆ 『NAVERまとめ【彦根城】井伊家ゆかりのお城/ひこにゃん 画像まとめ』  
<https://matome.naver.jp/odai/2143150796920420301> 2018年1月27日閲覧
  - ◆ THE PAGE『独法のゆるキャラ乱立、財務省が無駄遣いと指摘』  
<https://thepage.jp/detail/20140708-00000004-wordleaf> 2017年12月27日閲覧