

「くまモンアーカイブの 構築」に向けた作業について



令和4年3月25日

尚絅大学現代文化学部 桑原芳哉

I 令和3年度の作業について

「くまモン学」事業の一環として取り組んでいる「くまモンアーカイブの構築」に関して、2021年度は次のような作業を行った。

- 1 「くまモン」に関する図書（書籍）リストの作成
- 2 「くまモン」に関する新聞記事リストの作成

Ⅱ 「くまモン」に関する図書（書籍）リストの作成

「くまモン」については、キャラクターとして使用したものから研究書まで、広範なジャンルの図書（書籍）が出版されている。「くまモンアーカイブの構築」に関して、まず「くまモン」に関する図書（書籍）としてどのようなものが出版されているのか、網羅的に把握することが不可欠である。

このため、「くまモン」に関する図書（書籍）リストの作成を行った。

Ⅱ 「くまモン」に関する図書(書籍)リストの作成

「くまモン」をキーワードとして、日本国内でこれまで出版された図書(書籍)をできるだけ網羅的にリストアップするため、次のデータベースを用いて、該当する図書(書籍)の検索を行い、リスト化を行った。

- ① 国立国会図書館蔵書検索
- ② CiNii Books(全国大学図書館所蔵資料検索)
- ③ 出版書誌データベース

Ⅱ 「くまモン」に関する図書（書籍）リストの作成

検索及び検索結果の集計の結果、123点の図書（書籍）をリストアップした。リストの一部を示す。

番号	書名	副書名	シリーズ名・番号	著者名	出版社名	出版年月	定価 (税込み)	その他
1	コミックくまモン	美味しいものいっぱい編		熊本県／著 小山薫堂／監 修	朝日新聞出版	2021.04	¥1,210	
2	コミックくまモン	春の訪れ編		熊本県／著 小山薫堂／監 修	朝日新聞出版	2021.04	¥1,210	
3	経済学ベーシック 第2版		トリアーデ経済学 1	笹山茂、米田 耕士／編著	日本評論社	2021.04	¥2,420	第7章 国際貿易と為替 コラム 教えて！くまモン：比較優位の応用
4	akinoichigoの日本全国！ご当地キャラ弁47			稲熊由夏／著	主婦と生活社	2021.03	¥1,210	
5	ミラクルくまモンコレクション			モン・コレ製作委員会／編著	毎日新聞出版	2020.03	¥1,650	

Ⅱ 「くまモン」に関する図書(書籍)リストの作成

リスト化した図書(書籍)については、尚絅大学図書館及び熊本県立図書館での所蔵状況を確認したうえで、くまモンに関する資料の「アーカイブ」構築の観点から、可能なものについて現物入手し、保存していくことを考えている。

Ⅲ 「くまモン」に関する新聞記事リストの作成

新聞記事リストの作成

- ・「くまモン」をキーワードとして、熊本日日新聞及び朝日新聞掲載の記事を網羅的にリスト化する作業を行った。

→熊本日日新聞：約8,000件

朝日新聞：約1,800件の記事が抽出された。

※ただし、連載マンガや催し物の案内記事などが含まれることから、ニュース等の「記事」に該当するものはこれよりも少なくなる。

Ⅲ 「くまモン」に関する新聞記事リストの作成

新聞記事リストの作成

- ・熊本日日新聞記事：記事紙面のPDFファイルを添付

→これらの抽出資料リストを基に、くまモンアーカイブ構築の方向性などについて、さらに調査・検討を進めることとする。

Twitterデータにおけるくまモンの 評判分析

尚絅大学現代文化学部
文化コミュニケーション学科
Mar/25/2022
畠山 真一

「萌え」から「推し」へという変化

- ❖ ユーザから対象（アイドル、商品など）への一方的な愛着が「萌え」
- ❖ ユーザが対象の「良さ（尊さ）」を積極的に広くプロモーションしたり、対象と協働して新たなプロダクト・サービスを作っていくのが「推し活（動）」
- ❖ 現代的なエンターテインメントは、「推し」が重要（中山, 2021)

くまモン推し

- ❖ 蒲島・正木 (2014) の言う「くまモンの共有空間の拡大」
の一種
 - ◆ ユーザが「くまモン」をめぐってなんらかの活動をする
- ❖ ユーザがもっとも手軽に実施できる「くまモン推し活」が
SNS における投稿
- ❖ 「推し活」はユーザ空間を広げている

本報告書は
Twitterにおける
くまモン関連投稿と投稿者集団を
分析

Twitterデータの調査概要

❖ 調査期間

- ◆ 2021年9月29日から2022年1月5日

❖ 調査対象

- ◆ 本調査期間において「くまモン」という単語を含む投稿すべて

❖ データ・クレンジング済

- ◆ 明らかな商用投稿を取り除いた

投稿頻度から見たくまモン・ファンコミュニティ

集団の区分	言及頻度	投稿ユーザ数 (割合)	投稿数	総投稿数に 占める割合
コア	毎日1回以上	93人 (0.3%)	14178	20%
ノーマル	週1回以上	453人 (1.8%)	14781	20%
ライト	月1回以上	2850人 (10%)	13351	20%
入り口	月1回未満	25917人 (88.2%)	29667	40%
		総計 29313人	総計 71977	

提案：LTV向上施策とコア・ノーマル層との協働

- ❖ LTV (Lifetime Value、顧客生涯価値) の向上
 - ◆ ずっと愛されるくまモン
- ❖ LTV向上のための施策
 - ◆ くまモンのファンサイト・ニュースサイトの構築
 - ◆ ファン・ミーティングの開催
- ❖ コア・ノーマル層とのグッズやくまモンスクエアのイベントの協働開発

**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～**

2022年3月25日

尚絅大学現代文化学部教授 柳田紀代子

はじめに

【くまモンの公共政策的価値】

- 経済的効果はもちろん重要
- 県民への心理的影響や全国や海外のくまモンファンの愛着度の拡大・維持が大きな成果

【くまモンの共有空間】

- 公共政策としての価値を明らかにする

【100年後も持続可能な存在であり続けるための展望】

- LTV (Life Time Value) 「顧客生涯価値」という概念により明らかにする

くまモンの共有空間のイメージ

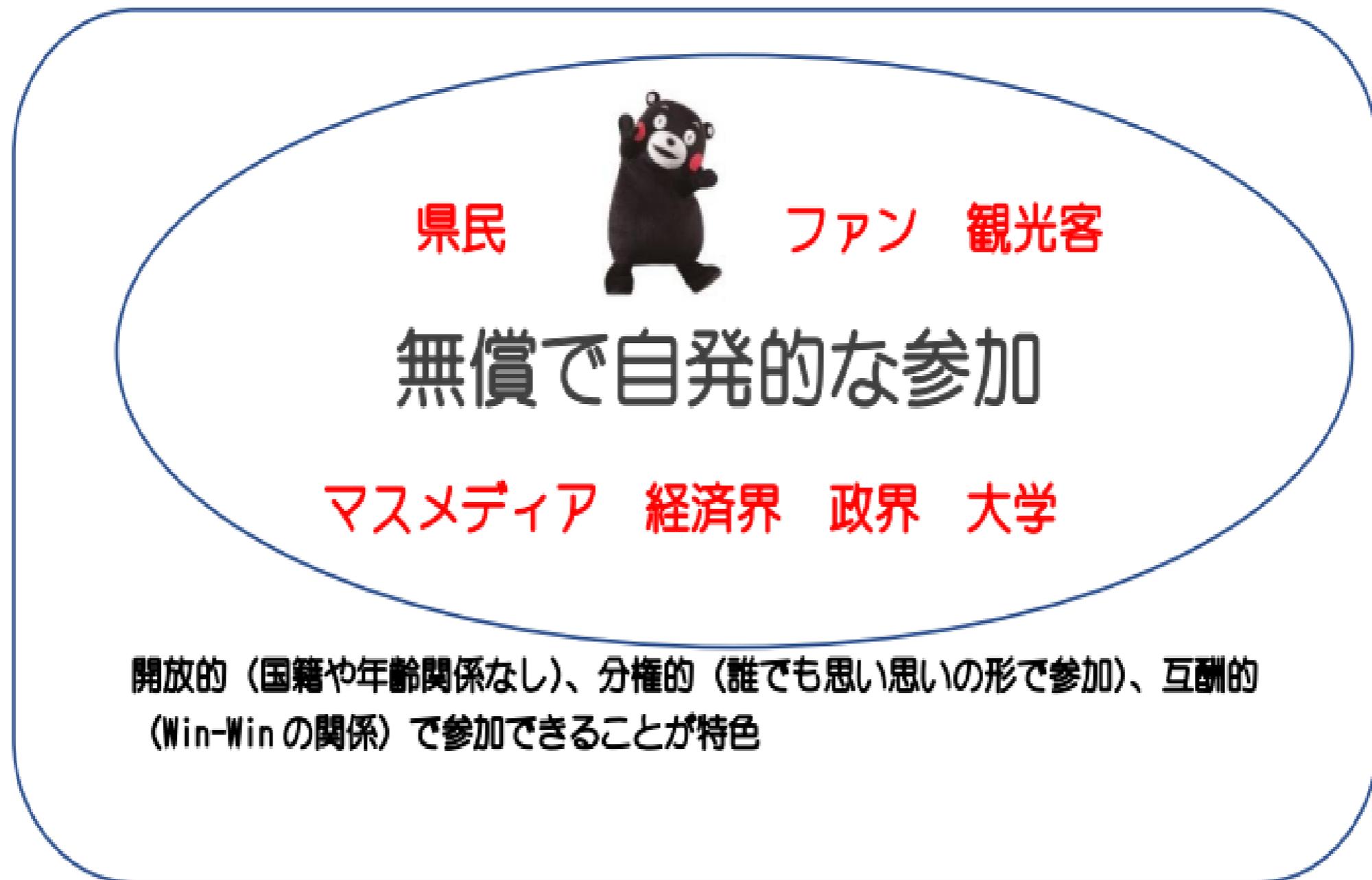


図1：くまモンの共有空間のイメージ：蒲島知事らの定義により筆者作成

研究の手法

(1) くまモン関係者の**オーラルヒストリー調査**

産みの親、育ての親、歴代のくまモン課長等くまモンを近くで見てきた人達に共有空間の拡大に影響を与えた出来事などを調査

(2) 共有空間の拡大

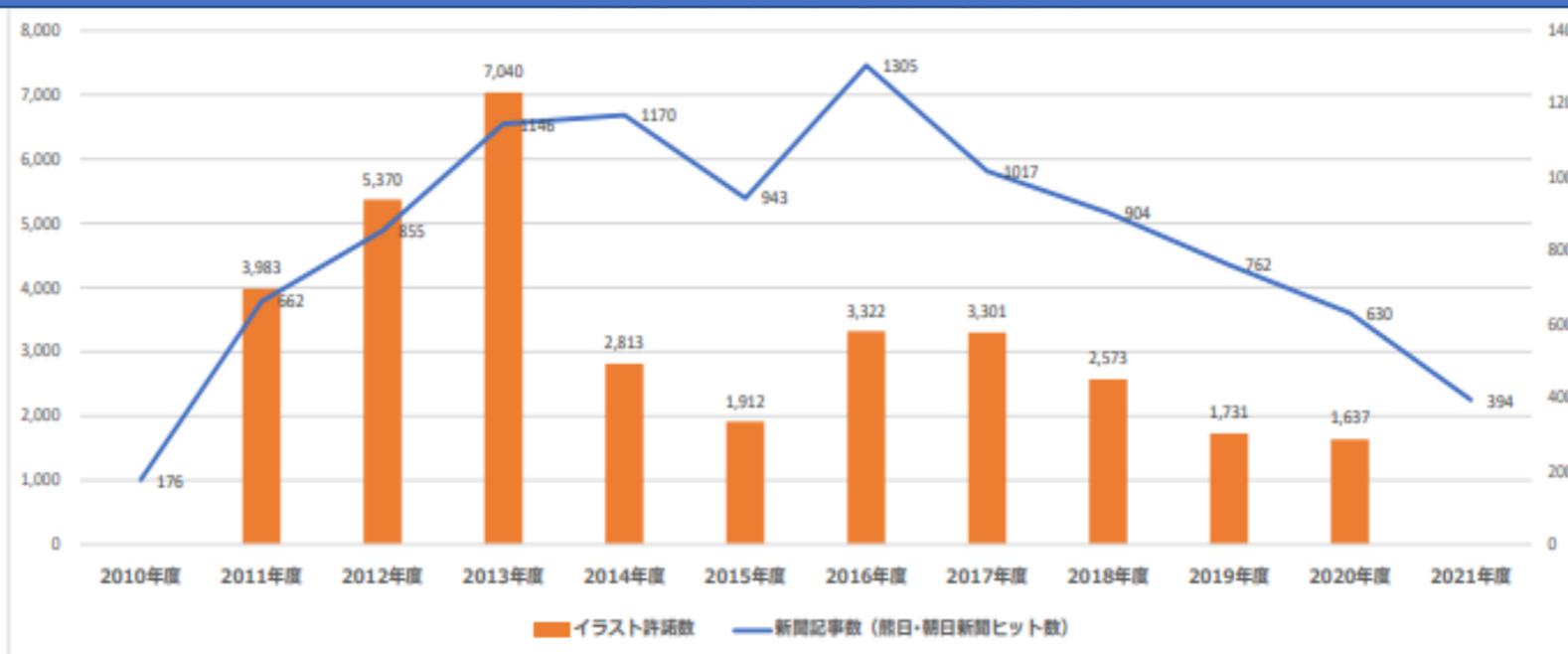
① 経済界、産業界における共有空間の量的な拡大

イラスト利用事業者や売上げ額、営業部長案件のデータ

② 県民や観光客、ファンにおける共有空間の拡大

全国キャラクター調査や独自アンケート調査結果のデータ

共有空間拡大のブーム



共有空間拡大のシンボリックな活動

- イラスト利用許諾受付開始
- ゆるキャララグラブリ優勝
- “くまモンファン感謝祭”開催
- 海外ブランドとコラボ続々
- 元気を届けるP全都道府県制覇
- くまモンの和英英和辞典発売
- 復興支援
- 大阪阪急梅田本店 大くまモン展開催
- 小学館の偉人伝シリーズに登場
- 仏ノートルダム火災復興支援に奔走
- くまモン 学開始 県と尚絅大学
- くまモン 誕生祭リアル開催 3年ぶり

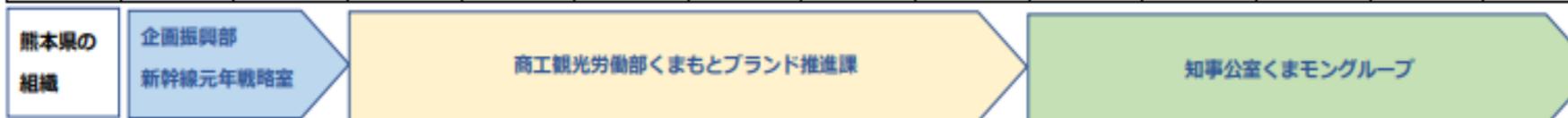
くまモンの主な活動

- 大阪神出鬼没・吉本新喜劇出演
- ぶっちょ 晩白柚の営業成功
- 五木村のバンジージャンプに成功
- 東大やハーバー大で知事と講演
- エクササイズでダイエットを目指す
- 仏カンヌ映画祭に登場
- 復興支援のお礼行脚開始
- 民間企業等とくまラボ設置
- 本格的な海外展開
- 2つのワールドカップ世界にPR
- 新型コロナ対策のイラスト発表
- 藍色くまモン登場

主な出来事

- 東日本大震災 新幹線全線開業
- 熊本市政令 市へ移行
- 天皇・皇后両陛下ご来熊
- 熊本地震 発生
- ラグビー・女子 ハントW杯
- 新型コロナウイルス感染症の 拡大

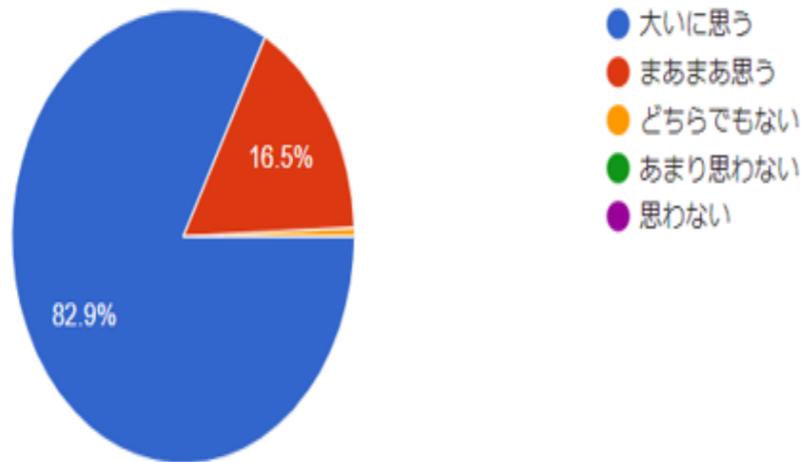
年度	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
くまモンの肩書き等	3月デビュー	熊本サブライズ全権大使	熊本県営業部長		熊本県しあわせ部長兼務	ダイエット失敗・営業部長代理に降格	営業部長に復帰	フランス観光親善大使			デビュー10周年イヤー開始		



くまモンは県民の**シビックプライド**につながっている

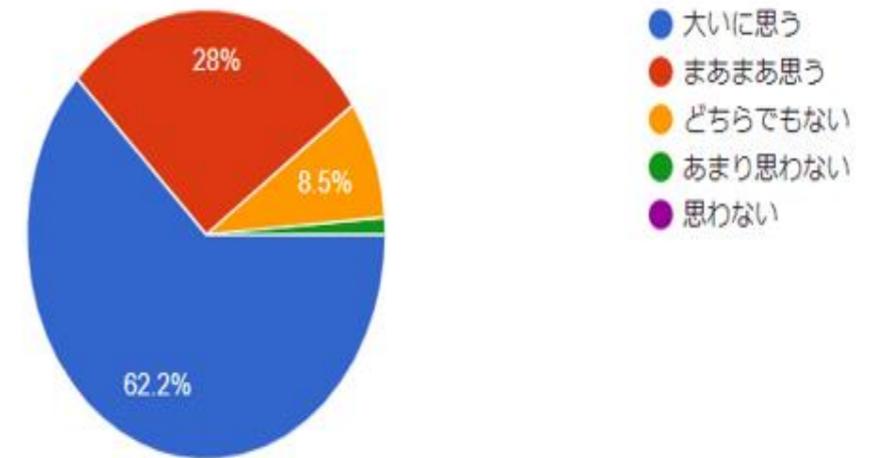
くまモンは観光客増やおみやげ品の販売増など熊本の経済活性化に役に立っていると思いますか

164件の回答



くまモンの活躍について、誇りに思い、他県の人などに自慢できると思いますか

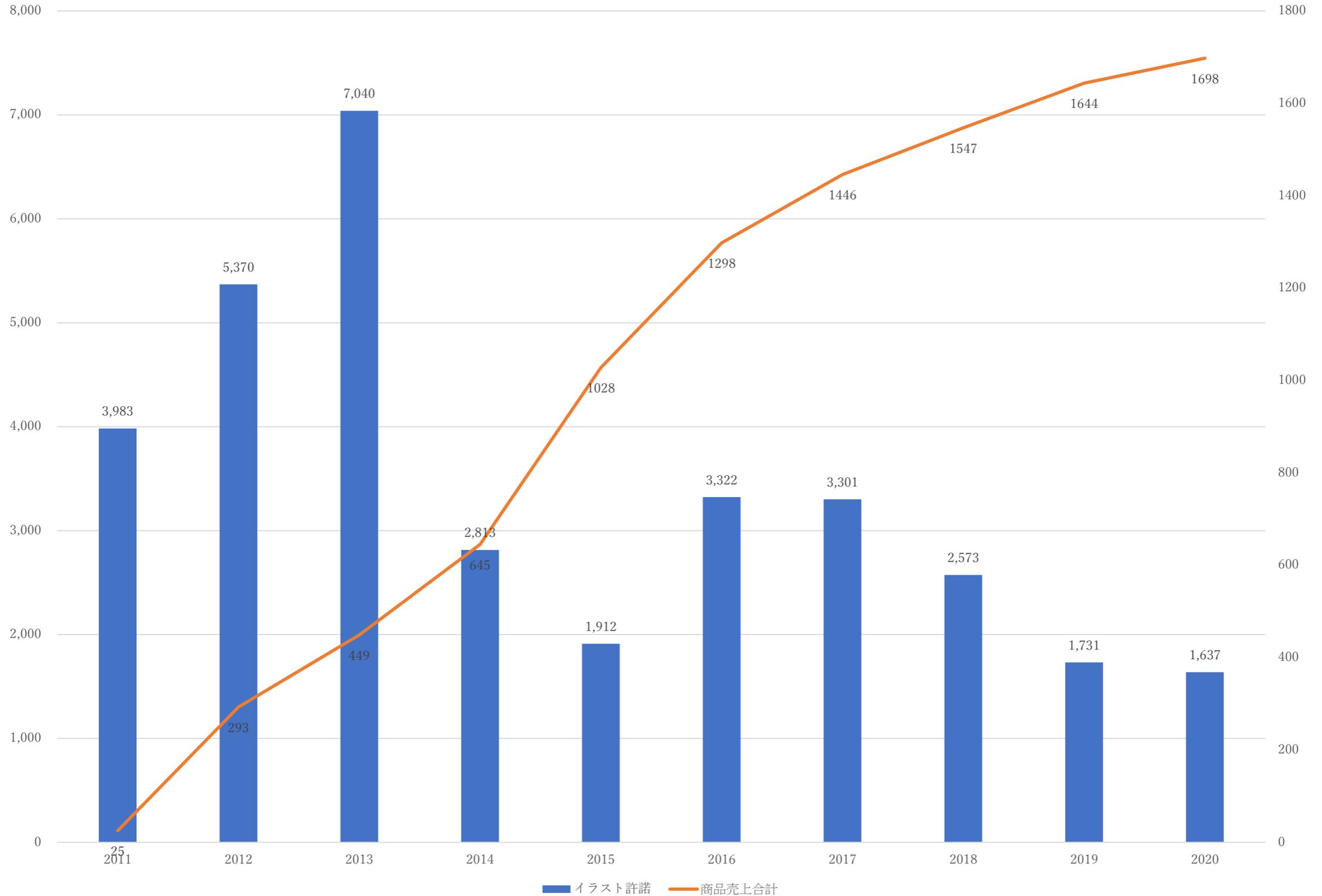
164件の回答



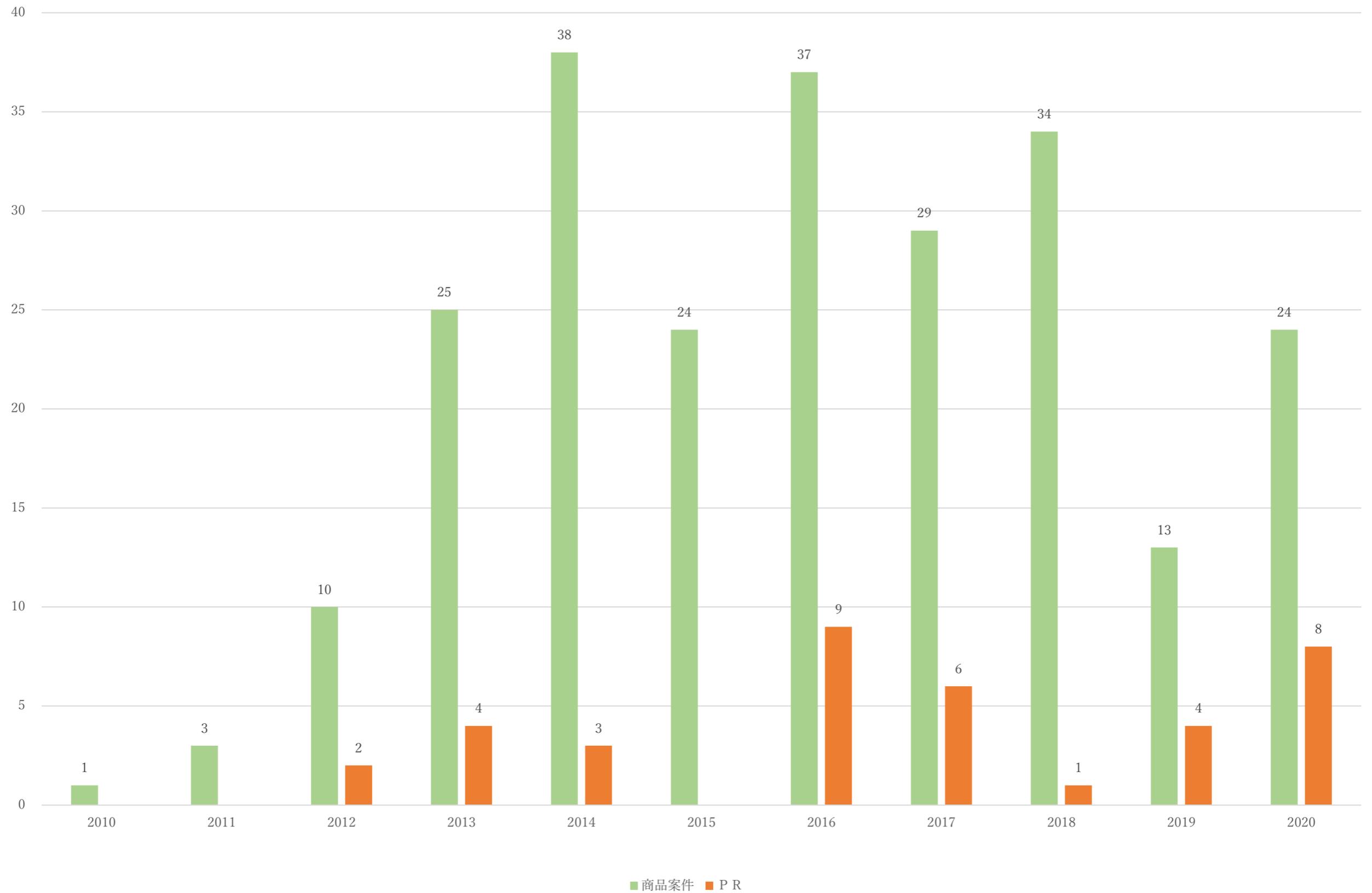
2010年12月：「**楽市楽座**」方式を採用で利用料フリー
県内外の多くの企業が共有空間に参加
イラスト許可申請件数が最も多かった2013年度以外の
年も多くの事業者が新規参入
出入自由な空間であるが、売上総額が2020年度まで右
肩上がりが続いているところを見ると、継続して共有空
間に参加する割合が高いことが推測できる。

多くの経済波及効果

くまモンイラスト利用と商品売上げ



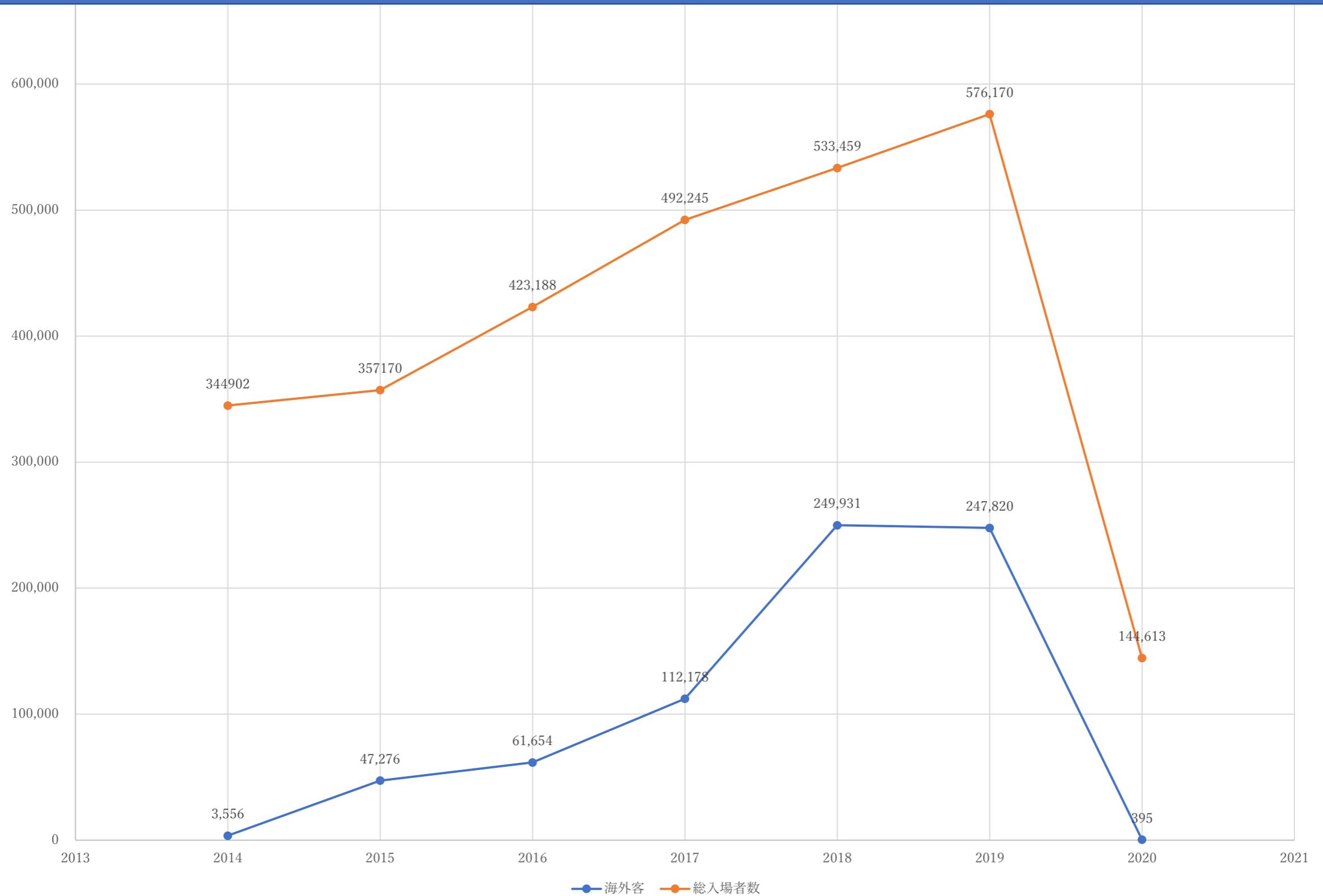
営業部長案件の商品化数



観光客

くまモンスクエア入場者は2014年から毎年増加
2020年にはコロナの影響で休館や入場制限を行うことも多く、一転減少
2018年からは海外客が急増しており、
2018年には来場者の47.8%、
2019年には43.0%が海外客
国内外の観光客が共有空間に多く参加し、インバウンドによる観光消費の増が大きき期待できたことから、
観光関係の機関・者が共有空間に続々参加

くまモンスクエア入場者数



くまモンファン

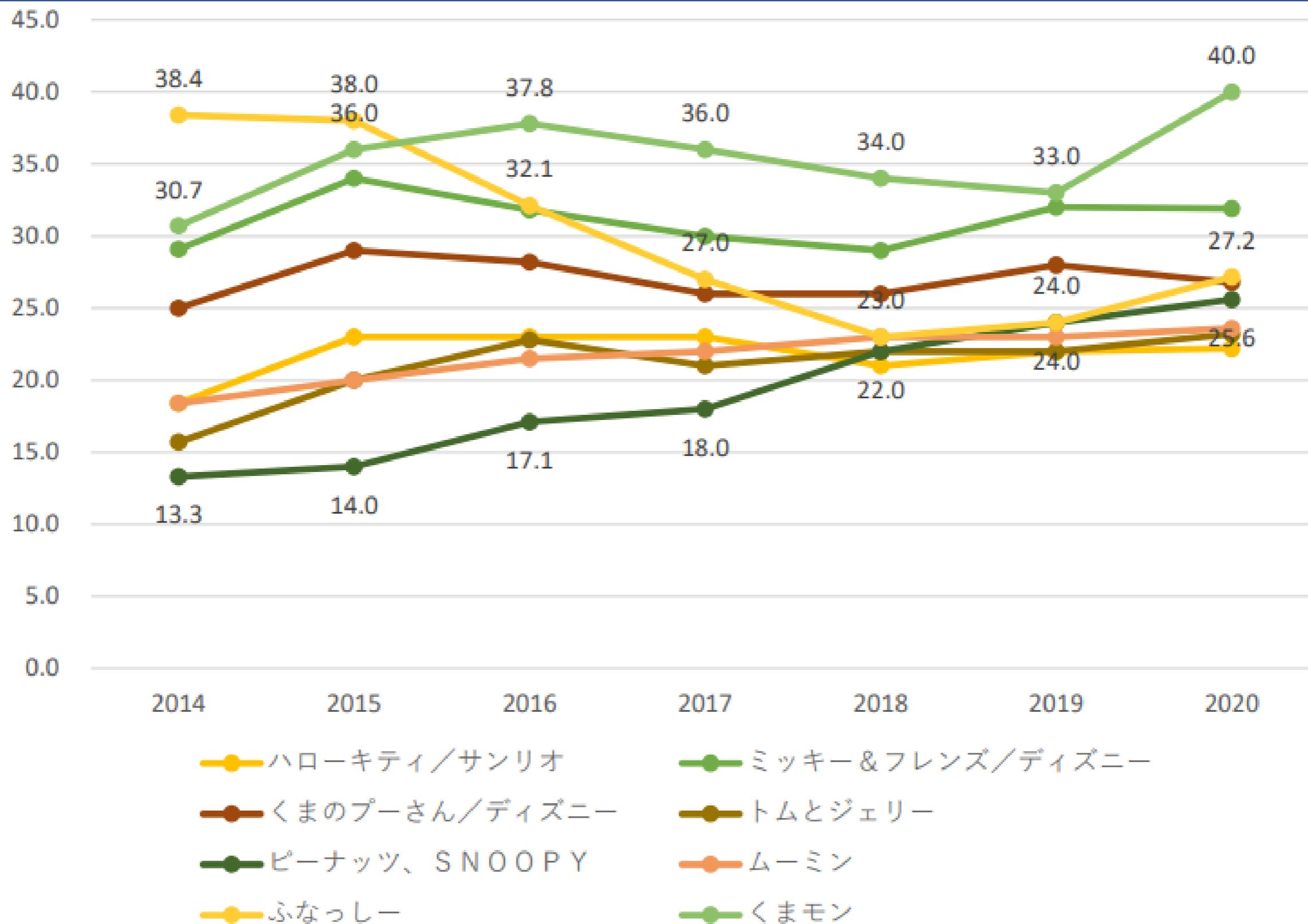
2020年のくまモンの認知度は**94.3%**、好感度は**40.0%**と他を引き離して高い。好感度については、2016年から全キャラクター中**5年連続1位**。

(全国キャラクター調査結果：日本リサーチセンター)

認知度は2014年から大きく伸びておらず、好感度は2020年に最高ポイントとなり、ピークに到達

くまモンの共有空間に参加するファンが退出しないよう、愛着心を深める必要がある。

キャラクターの好感度の推移



2010年3月にくまモン初登場：「着ぐるみ」
（“中の人”を前提）と表現

2011年からは「くまモン」は「くまモン」と表現
（人格あるキャラクターとしての存在）

■自治体キャラクターのため、**パブリシティでの登場**
が多いところが商業キャラクターにはない強み

■絵本、偉人伝等の子ども向け、男性向け週刊誌、
女性週刊誌等幅広い年代に情報発信



年代性別に関わらず人気

2011年3月県議会から各県議がくまモン活躍への期待を質問

2013年10月岸田外務大臣表敬訪問、2017年3月再会

2015年6月石破茂地方創生大臣に面会、2016年3月表敬訪問

2016年度 熊本地震復興支援へのお礼に「知事名代」で各都道府県知事を行脚

2017年1月には小池百合子東京都知事表敬訪問

2017年1月キャロライン・ケネディ駐日米国大使
2月パリ市長と面会

**多くの政治家が共有空間に参加するのも自治体
キャラクターという「大義」があるから**

加藤清正公とくまモン

- ①思いやりあふれ領民を大切にしたこと
- ②領民の意見をしっかりと聞いたこと
- ③経済的な力量があったこと
- ④意外性があったこと
(勇ましい武将⇔優しい)



400年も人気が続いたのは

守り語り継ぐ人の存在、熊本城、拠点となる場所

LTV (Life Time Value) : 清正公へのロイヤリティ (忠誠心) やプライドが継続



公共政策的価値

- 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 日本全国各地のくまモンファンに**元気と笑顔**を届けたこと
- 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**の勤めを果たし、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。

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。

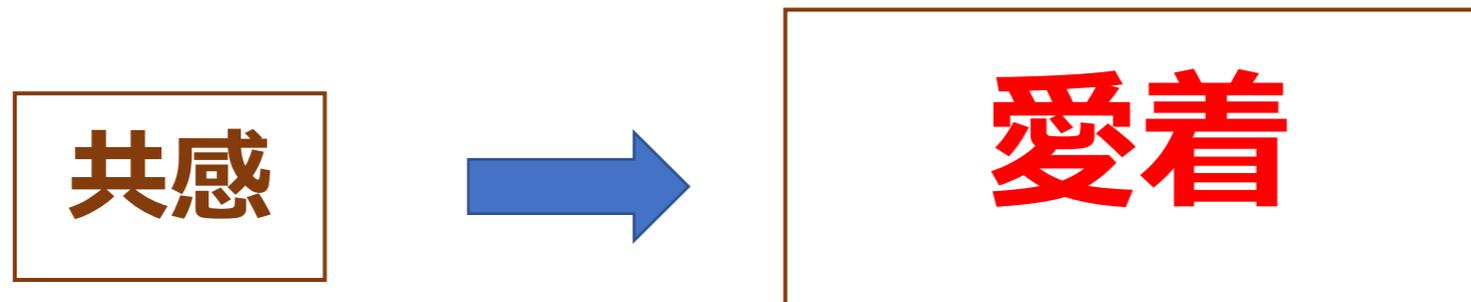
2回目のブーム：2016年の熊本地震、復興支援で多くの人々が募金や熊本産品を購入、熊本を舞台としたCMや復興支援の寄付金付きの商品販売が多く行われた。

地域活性化の牽引役：現在も営業部長案件は継続し、出動要請や商品売上げは好調に続いている。

くまモンの共有空間にたくさんの方が参加、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。

持続可能な活動のために

LTV (Life Time Value) = 顧客が生涯を通じて企業にもたらす利益のことを指し、一般的には顧客の商品やサービスに対する愛着(顧客ロイヤリティ)が高い企業ほどLTVが高まりやすくなる。



海外：2018年4月に本格的な海外展開の開始。くまモン関連商品の売上げも今後の増が期待できる。

これまで、国内で成果を上げたように、くまモン関連商品を増やす、ストーリー性のある展開、サプライズ出動を増やす、観光プロモーションの展開が有効。

キャラクターへの愛着心

いつも手元に置けるグッズを持つことでそのキャラクターへの愛着心は深化する。学生考案の普段使いできるグッズは、くまモン誕生祭の来場者からも好評。くまモンは誕生から12年目、シルエットでも見切れていてもくまモンと認識できるレベルまで来た⇒**ファンと協働した新たなグッズづくりの仕組みへ**



持続可能な活動のために

国内では、認知度・好感度ともピークを迎えている。新規の参加者を増やすよりも既存の参加者が退出しないような**関係性を大事**にすることが有効

- ◎ **営業部長活動の強化**（新規やすすでに繋がりのある所と新たなオリジナルの商品を作る仕組みづくり）
- ◎ **くまモンの世界観**を体現する**仲間づくり**（ストーリー展開が豊富になる）
- ◎ **ファンの愛着心を高める**（おとなくくまモングッズ、ファンミーティング、くまモンミュージアム、くまモンパークなど）
- ◎ **新たな大義**をつくる（世界平和のための活動、国連大使等）

ご静聴ありがとうございました

くまモンの更なる活躍を
期待しています

