

社 会 科

地域の広告戦略に着目した小学校社会科授業の開発

—第4学年「グローバル化社会を見据えたキャラクタービジネス」を事例として—

伊 藤 公 一

1 はじめに

本研究は、学習指導要領第4学年の内容(6)のア「47 都道府県の名称と位置」、イ「県(都、道、府)全体の主な産業の概要」、エ「人々の生活や産業と国内の他地域」等における社会科授業(学習内容)の開発を目的とする。

研究の手順として、まず各都道府県における広告戦略の一つとして近年注目されている「ゆるキャラ」に焦点をあて、「ゆるキャラ」から各都道府県の特徴をとらえる。

次に、「ゆるキャラ」の中でも、熊本県の「くまモン」を取り上げ、熊本県の広報戦略を分析し、これからのグローバル社会を見据えたキャラクタービジネスの将来性につなげるようにする。

最後に、これらの視点を踏まえて授業開発を行い、授業の中の子どもの発言から、学習内容について考察する。

2 授業開発の視点

(1) ゆるキャラの概要

ゆるキャラとは、「ゆるいマスコットキャラクター」を略したもので、イベント、各種キャンペーン、地域おこし、名産品の紹介などのような地域全般の情報 PR、企業・団体のコーポレートアイデンティティなどに使用するマスコットキャラクターのことである。また、そういったかわいらしいイラスト全般を指す場合もある。狭義では、対象が国や地方公共団体、その他の公共機関等のマスコットキャラクターで着ぐるみ化されているも

のに限られるが、広義では大企業のプロモーションキャラクター等も含まれる。

「ゆるキャラ」という名称は漫画家・エッセイストであるみうらじゅん氏が、2000年第15回国民文化祭・ひろしま2000のメインキャラクターとなったブンカッキーを見て「ゆるキャラ」という概念を考え出したと言われている。

みうら氏によれば、「ゆるキャラ」とは次の3点を満たし、「着ぐるみ化」されているものである。

- ・郷土愛に満ち溢れた強いメッセージ性があること。
- ・立ち居振る舞いが不安定かつユニークであること。
- ・愛すべき、ゆるさ、を持ち合わせていること。

ゆるキャラの登場は、彦根城築城400年祭のイメージキャラクター「ひこにゃん」や奈良県の「せんとくん」に始まる。全国的に数多くのゆるキャラが生まれている中、「くまモン」は、「ゆるキャラグランプリ2011」では、登場して1年足らずで優勝を果たしている。

(2) 「くまモン」が生まれた経緯

平成23年春、九州新幹線が全線開通し、新大阪から熊本まで乗り換えなしで結ばれた。新幹線が博多から鹿児島まで伸びれば、ノンストップで熊本に來ることが出来る。鹿児島は観光地や特産品も多くあり、終着駅効果もあり、それだけで集客力がある。熊本は、途中下車してもらうために、積極的にPRすることが求められたのである。そこで、熊本県庁では、新幹線につながったのを機に、「行ってみたい、面白そうだな、食べてみたい、使ってみたい、進出したい」と思っ

てもらえるように考えた。つまり、熊本県庁では「くまモン」を「ゆるキャラグランプリ」で1位にすることではなく、真の目的は「くまもと」を47都道府県で一番行ってみたい県にすることであった。

当初、チームくまモンには8000万円の予算（平成22年度）であったが、新聞広告ではなく、この額が2倍にも3倍にも膨らむような使い方を練られた。

そこで、小山薫堂氏の提唱した「熊本サプライズ」から生まれたキャラクターが「くまモン」である。

(3) 「くまモン」の宣伝（PR）の現状

2013年11月27日に株式会社RJCリサーチによって行われた「PRキャラクター・ブランド調査2013」において、PRキャラクター総合力第1位は「くまモン」であった。前回の58位からの大躍進である。また、パルシステム生活協同組合連合会によって行われた「地元PRと産直に関する調査」（2013年6月24日～6月27日）では、PRセンス抜群だと思う県で、熊本県が第1位になり、応援したいと感じているゆるキャラでも、「くまモン」が第1位となっている。

では、なぜこれほどまでに有名になったのだろうか。

(4) 「くまモン」を利用した熊本県の広告戦略

①AIDMA（アイドマ）の法則

各都道府県のことをPRするためには、まず緻密な戦略が必要である。全国的にPRに成功している熊本県はAIDMAの法則を用いて県そのものをPRしている。

このAIDMAとは、1920年代にアメリカ合衆国の販売・広告の実務書の著作者であったサミュエル・ローランド・ホールが著作中で示した広告宣伝に対する消費者の心理のプロセスを示した略語である。このAIDMAの法則では、消費者がある商品を知って購入に至るまでに次のような段階があるとされる。

1 Attention（注意）	2 Interest（興味）
3 Desire（欲求）	4 Memory（記憶）
5 Action（行動）	

このうちAttentionを「認知段階」、Interest、Desire、Memoryを「感情段階」、Actionを「行動段階」と区別する¹⁾。

熊本県の広告戦略に適用して考えると、「くまモン」グッズを無料で販売させグッズを広めることで人々の熊本県に対する注意(Attention)を引き付け、そのグッズや名産を買った人々に熊本県への興味(Intrest)をわかせる、行きたい欲求(Desire)がめばえ、「くまモン」というキャラクターがその人たちの記憶(Memory)に焼きついたため、熊本県を観光し、さらに観光客に「くまモン」グッズを買ってもらう行動(Action)につなげている。このAIDMA（アイドマ）の法則を活用することで、結果的に熊本県が多くの収入を得ることに成功したと考えられる²⁾。

②「ティーザー広告」の手法

熊本県庁では、広告の手法として直接的に熊本をPRしない広告戦略をとっている。具体的には、広告業界で取り入れられた手法で、商品の全容を初めから明かさず、消費者の興味を引いたり、関心を集めたりする「ティーザー広告」の手法で熊本をPRしている。

この手法はたとえば、自動車販売においては、性能や販売開始日だけを先に伝えて、デザインを隠しておくというものである。つまり、熊本色を出さずに、まず「くまモン」を知ってもらうということである³⁾。このことで、当初8000万円の広告予算が、この手法を用いることで、広告費用に換算して少なく見積もっても6億4000万円になり、平成22年8月から平成23年3月までの費用対効果が8倍に膨らんだとも言われている⁴⁾。

③WIN-WINの関係性（利用料の無料化）

「くまモン」のキャラクター利用料は、織田信長が「楽市楽座」で「誰でも自由に商売してもらい、経済を活性化させた」ことをもとに、最初から無料化されている。利用料を有料にすればその

分収入が増えるが、熊本県はあえて利用料を無料化している。これは、まず熊本を有名にすることよりも、「くまモン」を有名にして、自然に熊本も有名になるという発想である。このことにより、キャラクター知名度が低い頃から気軽に使ってみようという企業が現れ、実際に売り上げが上がる。その実績が認められ、1万件以上の商品に「くまモン」が使われている。

④デザインの工夫

「くまモン」のデザインの特徴について、熊本県くまもとブランド推進課の成尾雅貴氏は、「ほかのゆるキャラと違い、地域の特徴が全面に出ていない黒一色のデザインである点もコラボ商品を作りやすい一因ではないか」と分析している。一般的に、ゆるキャラの体の一部に名産品が入っていたり、着ている服がその県の特産品であったりすることが多いが、「くまモン」はそのような縛りがなく自由度が高い。たとえば、JALとのコラボ商品では、JALのエンブレムのついたコック服を着せることでコラボ商品にしたり、宣伝したい商品を「くまモン」に持たせるだけで、その企業の商品とのコラボ商品ができたりする⁵⁾。

(5) 蒲島熊本県知事の戦略

蒲島郁夫知事のリーダーシップのもと、「くまモン」は誕生し有名になっている。知事の「4つの約束」の一つとして、「アジアとつながる」ことを述べているが、日本の中で打ち立てた目線ではなく、《アジアという現場の目線》で考えていこう、グローバルとはそういうものであるとらえている。

蒲島知事は、インタビューの中で次のように述べている。

海外展開は、くまモンの市場を世界中に広げるとともに、ブランド力を向上するための取り組みでもあります。その最たる例が、今年5月にドイツのシュタイフ社が発売した「ディベア くまモン」。海外の老舗企業とのコラボというだけで話題性があったのに、さらに1500体が5秒で完売しました。同様に、

バカラやBMW「MINI」など、世界的な一流ブランドがくまモンの魅力に注目してくれた。海外での評価は、ミラーイメージとして国内での評価に反映され、くまモンのブランド価値を高めます。

つまり、蒲島知事は日本国内だけでなく、現在海外進出を目指して「くまモン」を売り出そうとしていることがうかがえる。

2 授業実践事例

(1) 単元名

「グローバル化社会を見据えたキャラクタービジネス」

(2) 指導目標

- 各都道府県や熊本県の広報活動、各キャラクターの特徴や戦略等について、関心をもてるようにする。
- 各都道府県や熊本県の広報の実態について知ること、それぞれの取り組みについて考えることができるようにする。
- さまざまな情報や資料を読み取り、自分の考えをノートやワークシートに表現できるようにする。
- 各都道府県や熊本県の広報活動について調べることで、国内外に対する様々な広報戦略が行われていることについて理解できるようにする。

(3) 指導計画(全7時間)

第一次 地方文化を担う「ゆるキャラ」たち

- ・広島県の広報活動(1)
- ・47都道府県のゆるキャラたち(2)

第二次 熊本県の「くまモン」のひみつ

- ・「くまモン」の特徴(1)
- ・熊本県庁の広報戦略(2)(本時2/2)

第三次 グローバル化に対応したキャラクタービジネス

- ・これからのキャラクタービジネス(1)

(4) 学習過程

学習活動と内容	教師の働きかけ
<p>1 広島県や既習のゆるキャラを提示し、知っていることを出し合う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ブンカッキー（広島県） ・バリィさん（愛媛県） <p>2 「くまモン」の写真から、何を宣伝しようとしているのか予想する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・熊だから熊本を宣伝している。 ・見た目から、何を宣伝しようとしているのか分かりにくい。 <p>3 学習課題を確認する。</p>	<p>1 既習内容を想起させることを通して、県産品や観光地等をPRすることや、社会的な要請に応えることを目的として、ゆるキャラが生まれていることを確認できるようにする。</p> <p>2 「くまモン」の人気の現状や、熊本県のPRが最も効果的であることを示す資料を提示し、これまでの学習の矛盾に気付かせることで、学習課題につなげる。</p> <p>3 子どもたちの疑問や言葉から課題を設定する。</p>
<p>「くまモン」はあまり特徴がないのに、なぜ熊本のことを宣伝することができるのだろうか。</p>	
<p>4 「くまモン」が熊本県を宣伝できる理由について予想する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・見た目がかわいいから。 ・いろいろな県に行って宣伝しているから。 ・たくさんの商品に使われているから。 <p>5 熊本県の広報戦略について、動画資料「がちりマンデー」（坂本さん・竹内さん）を観てメモを取り、それをもとに話し合う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・使用料を無料にしている。 ・熊本の県産品を使用するようにしている。 ・熊本県内の会社は自由に「くまモン」を使用できる。 <p>6 「くまモン」についての資料（関連商品の表示や裏面の詳細）から、「くまモン」関連商品の秘密について確認する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・熊本県産のものを使っている。 ・製造元の住所が熊本県である。 ・熊本の会社の商品である。 <p>7 本時の振り返りをし、分かったことや感想を書き発表する。</p>	<p>4 「くまモン」の容姿に着目させ、親しみやすいキャラクターであることに気付けるようにする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ふなっしーやバリィさんの関連商品の数をもとに、「くまモン」の関連商品の数を予想させることで、商品の多さに焦点化する。 <p>5 熊本県の次のような広報戦略に気付けるようにする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・使用料を無料化にすることで、多くの企業が熊本のことをPRしていることに気付けるようにする。 <p>※ くまモンが熊本のことを宣伝できるのは、熊本県庁の人の戦略（宣伝の工夫や知恵）があったことに気付くことができたか。</p> <p>6 「くまモン」が使われている商品を提示することで、様々なところで「くまモン」が使用されていることが分かるようにする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関連商品について資料から、熊本県の県産品が原料になっていることや、熊本の会社の商品であることに着目できるようにする。 <p>7 板書を確認させることにより、「くまモン」が熊本のことを宣伝できる理由についてまとめられるようにする。</p>

(5) 授業の実際

① 既存知識では解釈できない場面

導入場面では、子どもたちのもっている「ゆるキャラは、一見して地域の特色が分かるもの」という既習知識では解釈することのできない「くまモン」を提示する。このことで、子どもたちの思考に葛藤が起こり、課題へとつなげていった。

T：(ゆるキャラの絵を見せて) こういうキャラクターの事をなんて言ったか覚えてる。

C：ゆるキャラ

T：なぜゆるキャラが生まれたか分かりますか。

C：ゆるキャラは、県の有名なものを宣伝しているんだと思います。

C：付けたしで、県の特色をアピールしているんだと思います。

C：その有名なものや特産品をゆるキャラに取り入れて、いろいろなグランプリなどに出て、広島だったらブンカッキーみたいにカキをゆるキャラにして、グランプリに出したら、広島はカキが有名なことが分かるから、ゆるキャラで宣伝しているんだと思います。

T：分かりました。今すごく詳しく言ってくれたね。こういうふういろいろなことを県の事を宣伝しているんだけど、見てほしいゆるキャラがあるんです。では、このゆるキャラは何を宣伝しているのでしょうか。

C：くまモンは熊を宣伝しているんだと思います。

C：別の言い方で、熊じゃなくて熊本の熊だと思えます。

C：ブンカッキーは広島の「ひ」を文字で表しているんだけど、くまモンは熊本の熊を動物で表しているんだと思います。

T：あれっ、手が挙がらないけどどうして。どうして首をかしげているの。

C：くまモンは、熊本では有名なものがいっぱいあるのに、特にこれとって有名なものを身につけていなくて、ただ熊の恰好をして立っているだけだからです。

② 使用料無料化について思考する場面

展開場面では、「くまモン」による広告戦略に迫る手立てとして動画や資料から読み取らせるようにした。ここでは、一般的に利用料から利益を得るということとは逆の発想の利用料の無料化によって、有効な広告効果をもたらしていることに気付くことができるようにした。

T：どうしてこの「くまモン」、こんなに宣伝できるのでしょうか。

C：使用料がタダだからだと思います。

C：「くまモン」は、関連商品が多いからだと思います。

C：熊本県以外のものに「くまモン」を使用する場合は、熊本県をアピールする文字やイラストを入れたりしているからだと思います。

C：似ていて、熊本県産のジャージー乳を使用することで、「くまモン」を使用する料金がタダになるんだと思います。

T：何か写真の中に、そのことが分かることがありましたか。ちょっと探してみてください。

C：「くまモン」の使用料をタダにすることで、いろいろな企業が使ってくれて、その場合熊本県は熊本県の特産品を使ってくださいと言っているけど、それで「くまモン」を使って熊本の物を使ったら、熊本県の利益にもなるし、その使った企業にも利益にもなるからです。他のゆるキャラは、お金がかかるからなかなか使ってもらえなくて宣伝が難しいからです。

③ デザインの工夫について思考する場面

次の展開場面では、デザイン面における広告戦略について気付かせる場面として設定した。ここでは、多くのゆるキャラが一見して、それぞれの地域で宣伝をしたいものが分かる一方で、「くまモン」はシンプルなデザインであるがゆえに、様々な商品に活用することができるという利点を、J

ALのcock姿の「くまモン」の絵を提示することで、そのよさに気付くことができるようにした。

が必要である。今後の課題としたい。

<注および引用文献>

- 1) 波田浩之：『広告の基本』，p. 140，2007，日本実業出版社。
- 2) 『くまモン』の由来/意味-成功のなぞを徹底解明！「ネーミング戦略活用辞典」
(<http://namingpress.com/>)
- 3) 熊本県庁チームくまモン：『くまモンの秘密～地方公務員が起こしたサプライズ～』，p. 22，2013，幻冬舎新書。
- 4) 熊本県庁チームくまモン：前掲書，pp. 121-125
- 5) 『DIME 11月号』，p. 24，2013，小学館。

C：もし、バリエーションやブンカッキーは、ああいうふうに着せたりだとかそういうのが難しいけど、「くまモン」は何も着ていないことによって、いろいろなアレンジができるんだと思います。

C：似ていて、バリエーションやブンカッキーはものを持っていて何も持たせることはできないけど、「くまモン」は何も持っていないから、いろいろなものを持たせられるんだと思います。

C：バリエーションやふなっしーなどは、いろいろなものを持っていたり、体自体がそれだけけど、「くまモン」は何も持っていないくて、晩白柚をもたせてみたりいろいろなものを着せたりして、その商品に合わせてアレンジして変身できると思います。

3 おわりに

本研究では、地域の広告戦略に着目した授業開発を行った。そして、キャラクターを売り出すための緻密な戦略があることや、地域活性化に取り組む場合には、まずキャラクター自体の知名度をあげることが必要であることに視点をあてて授業開発をした。

具体的には、地域活性化のためには AIDMA (アイドマ) の法則に沿って、まずキャラクターを有名にすること。そして、キャラクターを有名にするための「ティーザー広告」の手法やデザインのシンプルさが有効な手立ての一つとなり、最も効果的な方法として、使用料無料化による企業との WIN-WIN の関係性をもつことが挙げられる。これらの広報戦略こそ、これからのグローバル社会に対応した戦略につながるのではないかと考える。

しかし、これまでグローバル社会で成功してきた世界企業による広告戦略の事例についての分析