

### 3. 研究成果報告

テーマ 『目指せ全国区！メルメルプロジェクト』
----------------------------

#### 1. 提案の概要

メルギューくん・メルモモちゃんが2015年（平成27年）に行われた「第6回ゆるキャラグランプリ」において、全国第5位に輝きました。しかしながら、全国的な知名度はまだまだ低いと感じています。

このことは、裏を返せばまだまだ知名度を高めていける余地があるということです。誕生以来、継続した活動により地元には広く浸透し、ある程度のキャラクター付けもされているメルギューくん・メルモモちゃんは、大きな潜在能力を秘めています。

これまで行ってこなかった、あるいは力をいれてこなかった方面において事業を展開し、更なるキャラクターのPRを行うことで、関連グッズの販売や観光客の誘致などによる経済効果の創出を目指したいと考えます。

#### 2. 提案の背景

2007年（平成19年）頃から、「国宝・彦根城築城400年祭」のイメージキャラクター・ひこにゃんが火付け役となり、全国的な「ゆるキャラブーム」が起きました。「ゆるキャラ」とは「ゆるいマスコットキャラクター」の略で、独特のほのぼのとした雰囲気をもったマスコットキャラクター全般の呼称です。イラストレーターのみうらじゅん氏がこの呼び名を考案したとされています。また同氏は、あるキャラクターが「ゆるキャラ」として認められるための条件として、以下の「ゆるキャラ三か条」を挙げています。

- （1）郷土愛に満ち溢れた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。

作成主体は地方自治体や観光協会、企業、個人などさまざまです。地域の名産品や観光名をPRするためのものが多いですが、企業が商品・サービスの広告・宣伝のために製作したり、個人が自発的に考案したものなどもあり、その目的は多岐にわたります。

なかでも目立つのが、郷土愛を前面に打ち出した「ご当地キャラ」です。自治体がイベントPRなどのためにキャラクターを作る例は以前からありましたが、ゆるキャラブーム到来後、関連グッズの販売や観光客の誘致などによって大きな

経済効果が期待できることから、全国の自治体ではこぞってキャラクターを制作してきました。現に、2015年（平成27年）に行われた「第6回ゆるキャラグランプリ」においては、上位10位にランクインしたキャラクターは全て2007年以降に誕生しています。

このゆるキャラグランプリは、民間団体が開催する人気投票イベントであり、グランプリに輝いたキャラクターはマスコミなどでの露出が格段に増えるなど、地元のPRにつながることから毎年白熱した選挙戦が展開されています。

小矢部市のシンボルキャラクターであるメルギューくん・メルモモちゃんは、それぞれ2009年・2010年に誕生し、市のPRのために活動してきました。長年の活動の甲斐あってか、市内においてはほとんどの人がメルギューくん・メルモモちゃんを認知しています。

また、全国イベントであるゆるキャラグランプリにおいては、初出場となる第3回（2012年）の590位、第4回（2013年）の114位、第5回（2014年）の66位と順調に順位を上げ、昨年の第6回大会においては全国第5位と大躍進を遂げました。

しかしながら、1位ではないことからマスコミなどでの露出はそこまで増えておらず、全国的な知名度はまだまだであると思われます。このことは、県外におけるイベント等に登場した際に、開催地の人たちの声を聞くと、特に強く感じられます。

### 3. メルギューくん・メルモモちゃんについて



（誕生）

メルギューくんは、小矢部市のシンボルキャラクターとして1999年に生まれたという設定で2009年に誕生しました。1999年は、市内イベントの源

平火牛まつりにおいて、ワラで作った牛が競争する「火牛の計レース」が始まった年です。デザインは公募によって決定され、その後、名前も公募により決まりました。

また、メルモモちゃんは、メルギューくんの誕生から3年後の2002年に生まれたという設定で2010年に誕生しました。デザインはメルギューくんのデザインを基に市で作成され、名前はメルギューくんと同じく公募により決まりました。2002年は、倶利伽羅源平の郷（さと）埴生口がオープンした年でもあります。



### (デザイン)

平安時代末期の寿永2年（1183年）5月11日に、越中・加賀国の国境にある砺波山の倶利伽羅峠（現富山県小矢部市一石川県河北郡津幡町）において、源（木曾）義仲軍と平維盛率いる平家軍が戦った倶利伽羅峠の戦い（砺波山の戦い）が起きました。この合戦において、義仲が牛の角に松明をつけて平家を打ち破ったという「火牛」が、メルギューくんのモチーフになっています。おなかには小矢部のメルヘン建築のシルエットがあしらわれており、色は源平火牛まつりにおける火牛の計レースのワラをイメージしています。

メルモモちゃんも、メルギューくんと同様に「火牛」がモチーフになっていま

す。おなかには、恋人の聖地である「ハートアイランド」（クロスランドおやべ内）のシルエットがあしらわれており、色は倶利伽羅県定公園の八重桜をイメージしています。



（設定）

メルギューくんは、おちゃめでわんぱく、人なつっこくて食いしん坊な男の子です。倶利伽羅峠、宮島峡や稲葉山といった清々しい自然、のどかに広がる田園の中を、いつも元気いっぱいに駆け回って育ちました。現在は、家族といっしょに稲葉山に住んでいます。

メルモちゃんは、清楚で慎ましい大和撫子のような女の子です。倶利伽羅峠、クロスランドおやべ、メルヘン建築などの小矢部市の観光資源を歩き回り、豊かな大地から収穫した農作物をいっぱい食べて育ちました。現在は、倶利伽羅合戦の舞台にもなった八重桜の美しい倶利伽羅県定公園で暮らしています。

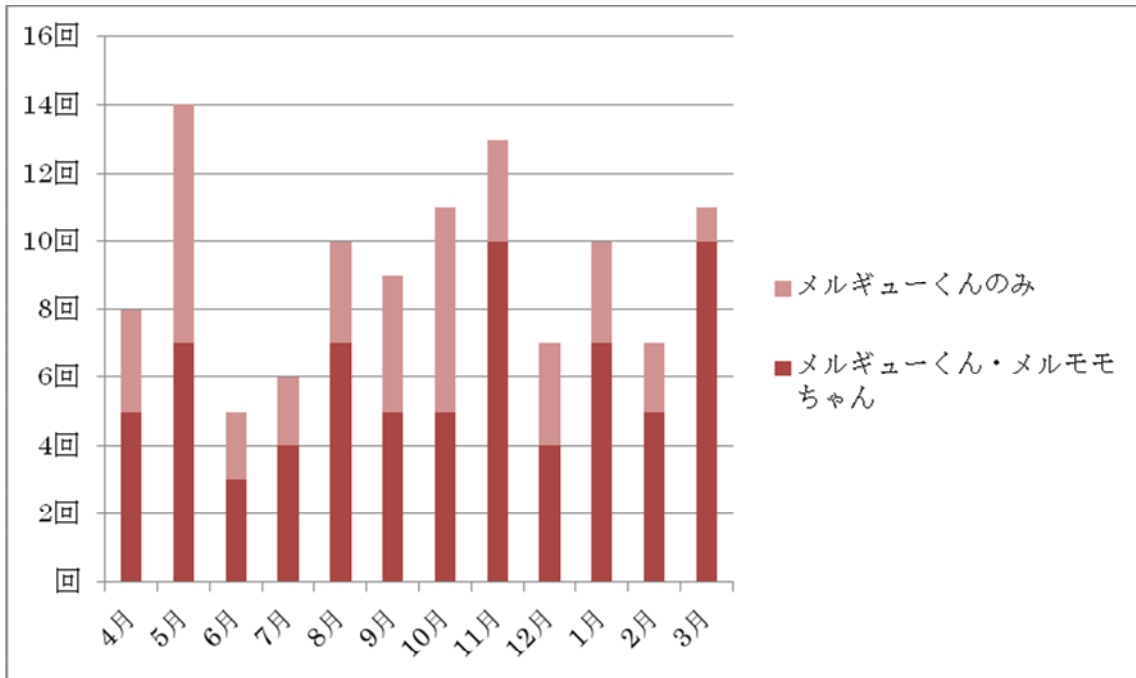
#### 4. 現在の活動内容

（イベントへの参加）

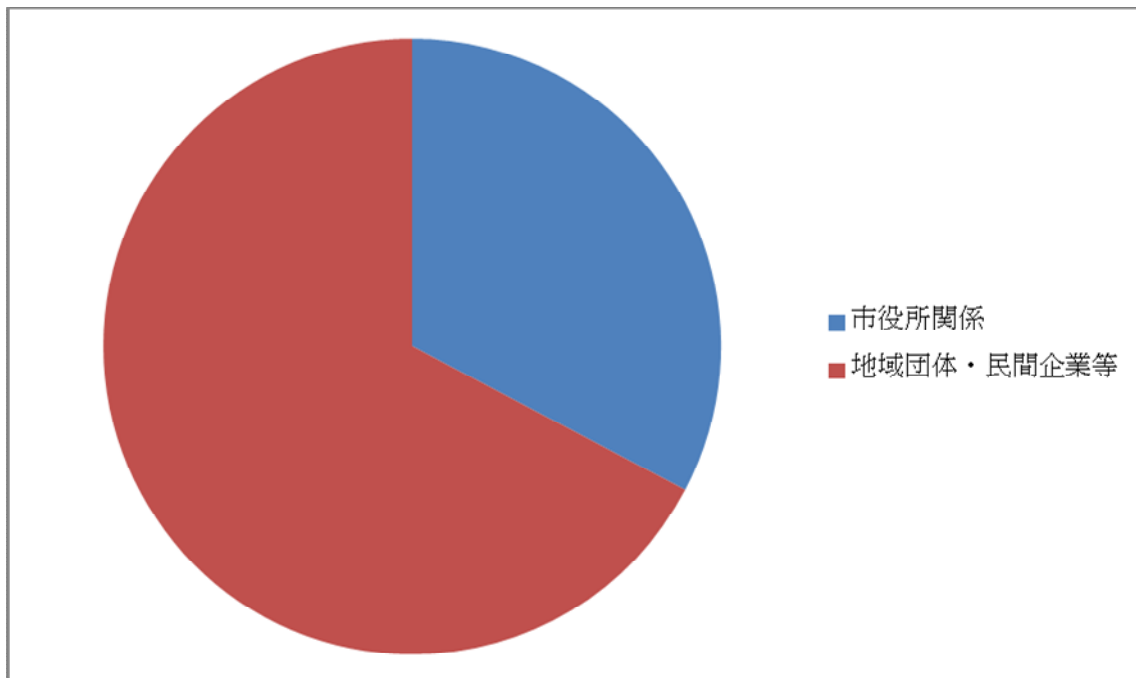
小矢部市のシンボルキャラクターとして、市が開催するイベントや市内のお祭りのほか、市外・県外で開催されるイベントなどにも多く参加し、盛り上げています。

また、市が関係するものに限らず、地域の団体等にも貸し出しを行っていることにより、地域に密着した活動を展開しています。平成26年度における出演回数は110回でした。

<メルギューくん・メルモモちゃんの月別出演回数>



<貸出申請者割合>



(SNSによる情報発信)

「メルギューくん【公式】」として、2011年7月からSNSツールであるツイッターを利用して、情報発信を行っています。フォロワー数は2,191人(平成28年2月17日時点)です。

また、同じくSNSツールであるフェイスブックを利用して、「メルギューくん」として情報発信を行っています。こちらは、市としてではなく、民間団体による情報発信です。「いいね！」数は1, 168人（平成28年2月17日時点）です。

#### ＜メルギューくんのツイッター画面＞



#### （グッズ販売）

メルギューくん・メルモモちゃんの関連グッズとして、小矢部市観光協会及び民間企業等で次のものを製作し、販売を行っています。

#### 【観光協会】

- ・ 雑貨（缶バッジ、ストラップ、シール等）

#### 【民間企業等】

- ・ 雑貨（ぬいぐるみ、キーホルダー、ストラップ、ピンバッジ等）
- ・ 衣料品（Tシャツ、タオル、ハンカチ、ネクタイ等）
- ・ 菓子類（めるぎゅーくん焼き、どら焼き、ブッセ、せんべい等）
- ・ IT関係（LINEスタンプ）

(その他)

市の専用封筒に印刷しているほか、各種チラシ、パンフレット等に幅広く登場しています。

民間企業等においても、割り箸袋や各種チラシ、看板等に印刷されるなどしています。

<メルギューくん&メルモモちゃんグッズ販売をPRするホームページ画面>



<市内にある居酒屋さんの看板にもメルギューくんメルモモちゃん>



## 5. 課題

現在は、小矢部市観光協会がツイッターを、民間企業がフェイスブックを利用し、それぞれ情報発信を行っています。これらのツールは、有効活用すれば優れ

た情報発信ツールとなり得ますが、今の取り組み方ではまだまだ弱いと思われ  
ます。（ツイッターのフォロワー数2, 191人、フェイスブックの「いいね！」  
数1, 168人）

例えば、熊本県のキャラクター・くまモンの公式ツイッターのフォロワー数は  
436, 138人、千葉県舟橋市の非公認キャラクター・ふなっしーのフォロワ  
ー数は1, 432, 423人となっています。同様に、くまモンのフェイスブッ  
クの「いいね！」数は、174, 241、ふなっしーのフェイスブックの「いい  
ね！」数は37, 258です（数値はいずれも平成28年2月6日時点）。

また、片方である情報を発信しているのに、もう一方ではその情報が載ってい  
なかつたりと、うまく連携が取れていない部分も見受けられます。少なくとも、  
メルギューくん・メルモモちゃんの着ぐるみを管理している市は全ての出演情報  
を把握していますので、情報連携を図っていくことが大切になってきます。実際  
に情報発信を行っている人からは、「最近ネタが無くて困っている」といった声  
がありました。

## 6. 今後の事業展開について

メルギューくん・メルモモちゃんを全国に向けて発信していくためには、市だ  
けではなく、官民一体となって取り組んでいく必要があると考えます。それは、  
市による取り組みだけでは予算の面からも限界があること、市民協働により役所  
では思いつかないようなアイデアも出てくる可能性があること、何より、地元の  
理解がなく愛されていないキャラクターは、全国的にも愛されることは無いから  
です。

そこで、以下に、新たな取り組みの具体例として、まちづくり研究会による活  
動案を挙げます。

## 7. 具体的な活動案

### （1）メルギューくん・メルモモちゃんの動画コンテンツを作成・投稿

全国的に知名度を高めていくためには、どれだけイベント等に出演を行ってい  
ても、人々の目に留まる絶対数は限られてきます。その点、動画コンテンツとし  
てネット上に掲載すれば、世界中の誰もが見る事が出来る状態になります。そ  
して、内容によっては口コミ等によって爆発的に注目が集まる可能性もあります。

現在はフェイスブック上で稀に「”メルギューくんのやってみた”シリーズ」と  
して、例えばゴルフを行うメルギューくんの動画作成を行っています。こうい  
った動画作成を定期的に（最初は月1・2回程度）行うとともに、官民一体の取り  
組みとして、やってみてほしい内容を一般公募します。



動画コンテンツの作成に当たっては、単発的に「踊ってみた」、「縄跳びしてみた」というだけでなく、今後内容が膨らんでいくように必ずストーリー性を持たせることとします。このストーリーは、基本的には内容と併せて募集することとします。

(例：正月休み後お腹回りが気になりだした→ダイエットのために運動しよう  
→踊ってみた)

作成したコンテンツはフェイスブック上の投稿だけでなく、YouTubeやニコニコ動画といった動画サイトにも投稿します。投稿する労力は数分もかからない上に、人々の目につく機会は大幅に増えることとなります。

また、民間企業とタイアップしたPRキャンペーンとしての動画作成も行ってはどうでしょうか。こういったキャンペーンとして、過去に熊本県が電通九州とタイアップし「くまモンほっぺ紛失事件キャンペーン」を行った例がありました。

「美味しいものを食べるとほっぺが落ちる」という日本特有の表現を使い、「くまモンが、熊本県の美味しい赤い食べ物を食べたために、ほっぺを落としてなくしてしまった」というストーリーです。TVや新聞などのニュースメディアを巻き込みながら、同時に、ソーシャルメディアやオフィシャルウェブサイトなども活用してキャンペーンは展開され、大きな注目を集めました。

結果的に、23のテレビ番組、新聞掲載30件、400以上のウェブサイトがこのストーリーを紹介し、熊本県が赤い農産物をはじめとした食糧の生産地であるという情報が広く伝わりました。





さらに注目を集めるための方策として、「くまモン」や「ふなっしー」といった有名キャラクターとコラボすることが出来ないか検討を行っていきます。うまく1体1で会う機会があれば、そのキャラクターのファンが、メルギューくん・メルモモちゃんを目にするチャンスが一気に加速します。

ここでも単純に会いに行ったというだけでなく、何らかのストーリー性を持たせます。

(例：最近メルモモちゃんと会えずメルギューくんの元気がない  
→朝起きたら健康のバロメーターで松明の火が消えていた  
→新たに火をもらうため「火の国」熊本に行ってみた  
→くまもんのご対面、点火)

## (2) 市報にメルメル通信(仮称)を掲載

メルギューくん・メルモモちゃんを官民一体となって盛り上げていくためには、市民のメルギューくん・メルモモちゃんへの思いも大変重要であり、好きであってほしいと思います。

市報にメルギューくん・メルモモちゃんの専用コーナー(メルメル通信)を設け、日々の活動報告や、新聞に掲載されているような4コマ漫画の掲載を行ってはどうかと考えます。これにより、普段市報に目を通さない層(子どもから20代・30代の若い世代)にも、見てもらえる機会が増えます。

今でもそうですが、小さな頃からメルギューくん・メルモモちゃんに親しみを持ってもらいたいと思います。

またそれ以外にも、来月の出演予定やメルギューくん・メルモモちゃんへのお便りコーナー、プレゼント当選型のクイズコーナーなどを想定しています。



( 4 コマ漫画 )

### ( 3 ) メルギューくん・メルモモちゃんの秘書 ( 仮称 ) の設置

イベント等において、メルギューくん・メルモモちゃんは直接喋ることが出来ず、動きによってでしか意思疎通を図ることが出来ません。もっと身近に感じてもらえるように、お付きの秘書を設置し、情報発信の役割を担っていただきたいと考えています。

秘書の設置は、官民一体の取り組みとして市職員ではなく公募によるものを想定しています。多くのイベントに参加できるよう、2～3人の専属秘書が理想ですが、コストの面から、既存のメルヘンメイトにその役割を担っていただくという方法も考えられます。

同様の取り組み例として、北海道夕張市のキャラクター「メロン熊」には、メロン熊専門アドバイザー「なっちゃん（77歳女性）」が付いています。

メロン熊は凶暴という設定であることから、それを手懐ける存在が必要であるとして、設置されています。この「なっちゃん」の存在が、「メロン熊に食べられている”オバちゃん”がかわいい」として個別に注目されることもあり、メロン熊人気に高い効果を発揮しています。



**メロン熊**  
**専門アドバイザー**

正しい知識が命を救う

これまででたくさんの命を救ってきた…  
メロン熊は扱い方によっては非常に危険な生き物です。  
ひとつ間違えると命の危機に関わることがあります。  
正しい知識を持って、接してください。

**通称 なっちゃん**

メルギューくん・メルモモちゃんの場合、秘書（仮称）の設置としましたが、わんぱくすぎるメルギューくんを制御するといった設定や、牛であることから、稲葉山牧野で牛のお世話をしているといった設定も考えられます。

## 8. 成功のために

ここまで述べた案を実施するに当たり、まず行わないといけないことが3つあります。

1つ目は、設定の確認（語尾の統一）です。メルギューくんが「～メル」という場合とそうでない場合が見受けられます。これは市民からも統一してほしいと指摘を受けています。

2つ目は、着ぐるみ着用時の動き方の確認です。現行では、「メルギューくんになりきってください」とされているだけで、動きのほとんどは着用者任せになっています。そのため、「今日は活発だね」とか「今日の人あまり元気ないね」といった声が聞かれます。

数名の専属スタッフがいることが望ましいですが、予算の面から難しいのであれば、少なくとも、ある程度の動き方のマニュアルや着用者のための研修機会を設ける必要があると思います。

3つ目は、「小矢部市シンボルキャラクター及びキャッチフレーズの使用に関する要綱（平成21年小矢部市告示第14号）」の見直しです。要綱の第11条には、「営利目的としてシンボルキャラクター等を使用する際は、商品等1件につき5万円を支払わなければならない」と定めていますが、この規定を削り、市が承認すれば自由にキャラクターを使用できるよう改正してはどうかと考えます。そうすることによって、短期的には収入の減少になるかもしれませんが、企業等が商品化しやすくなることで、長期的にはより高いPR効果が得られるのではないのでしょうか。

## 9. 最後に

よく、富山県人は商売っ気がないか、PRの方法が下手であると耳にします。その理由として、富山県は全国幸福度ランキングで第2位に位置していることから、現状に満足している傾向があるのかもしれませんが。

しかしながら、メルギューくん・メルモモちゃんは、うまくマーケティングを行えば広く人気を得られるだけのポテンシャルを秘めているだけに、非常にもったいないように感じています。

今後、ゆるキャラグランプリで全国第1位を目標にするのはもちろんのこと、さらなるPR活動として、例えば南砺市に本社を構えるピーエーワークスとタイアップしたアニメ化や、世界進出による海外市場の開拓を狙うといったことも期待します。