



しんじょう君を活用した須崎市の海外プロモーション

高知県須崎市元気創造課 主幹 守時 健

高知県須崎市は人口2万3千人ほどの小さな町です。市内の川で最後にニホンカワウソが発見されたことや、名物の鍋焼きラーメン、質や種類が全国でもトップクラスの魚介類や、財政状況が苦しいことが有名です。小さな町ですので国際担当課のようなものはなく、須崎市元気創造課では「まちづくり」「観光に関すること」を所管しています。その中の、「マスコットキャラクター事業」「ふるさと納税事業」を活用して海外展開事業を進めています。



須崎市安和海岸

高知県須崎市マスコットキャラクター「しんじょう君」は、須崎市の新荘（しんじょう）川で最後に確認されたニホンカワウソをモチーフにしたキャラクターで、頭には須崎名物鍋焼きラーメンの帽子を被っています。2013年の4月に誕生し、個性的なブログやTwitterなどが人気となり、2016年のゆるキャラグランプリで



ゆるキャラグランプリ 2016 優勝！しんじょう君

は全国1421キャラクター中1位となりました。

ご当地キャラクターの目的は、観光推進や市のPR、イベント集客などさまざまなものがありますが、個人的には「情報発信」が99%ほど占めるのではないかと考えています。

高知県須崎市は人口2万3千ほどの小さな町です。当然キャラクター事業にも十分な予算があるわけではないのですが、お金をかけずに情報発信力を強化することを第一の目標としていました。

ふるさと納税が200万円から11億円に

情報発信力の強化を第一とする方針のもと、ファンとの交流を重視し、ストーリー仕立てのブログの公開や動画の投稿を開始した結果、しんじょう君のTwitterフォロワーは須崎市の人口を上回る5万9,000人にも拡大しました。そして、2016年には「情報発信力とふるさと納税の相性が良いのではないか。」と考え、元気創造課でふるさと納税業務の担当を開始。しんじょう君による宣伝もあり、前年度200万円の300倍となる約6億円の寄付を受けることができました。（2017年は約10億円。2018年は3月現在約11億円です。）

ただし、しんじょう君のゆるキャラグランプリ1位もふるさと納税11億円も、とても喜ばしいことではあ



ふるさと納税寄付額の年度変化

りますが目標やゴールではありません。大事なのはこれらを使って何をするかであると考え、ふるさと納税の寄付金を一部活用してしんじょう君を活用した海外プロモーションを計画しました。

しんじょう君と海外プロモーション

地方にとっての人口減少は避けることができず、それに伴う国内需要の低下も進行し続けます。そこで海外需要を開拓することは必須であると考えています。しんじょう君を活用し台湾、フランス、イギリス、ハワイなどのイベントに参加し、須崎市のPRを始めました。



2017年11月 Hyper Japan (ロンドン) でのPRの様子



2017年3月 Honolulu (ホノルル) でのPRの様子

Japan Expo in Paris

日本をテーマにした海外のイベントとしては世界最大規模の「Japan Expo in Paris」に2016年から2年連続で参加しています。フランスのパリで開催され、毎年24万人ほどの日本ファンが集まるイベントです。1年目は「どんな感じか見てみよう」という気持ちで筆者としんじょう君の1人と1匹のみでの参加でした。そこで、見たのは当時のわれわれの想像をはるかに超えるフランスでの日本文化への興味、需要の高さでした。

需要に対する準備が少なすぎたことを反省し、2年目はブースの拡大、地元業者さんの同行や特産品の展示を行った結果、パリの百貨店や飲食店へ地元業者の商品の取引開始や、多数のメディア取材など大きな反響をえることができました。



2017年 Japan Expo in Paris にて

アンバサダー企画

また、2年目の Japan Expo in Paris でのメインとなる「須崎市アンバサダー企画」では、当イベント内で須崎市アンバサダーを3名選考し、須崎市に招待しました。招待したアンバサダーに、継続的、長期的に須崎市の情報発信を行っていただくものです。事前に特設サイトを設置した結果、ジャパンエキスポ公式サイトでの告知により800人の応募があり、その中から50人を須崎市ブースに招致し、面談やプレゼンを経て最終候補者を絞り込み、3名のアンバサダーを選出しました。



3名のアンバサダーとしんじょう君

また、この企画のメリットは本来の「アンバサダーによる情報発信」以外にも、Japan Expo in Paris の24万人もの参加者に大きく注目されることです。応募者はそれぞれに須崎市について調べ、自分ならこういう風に須崎市をPRするとの内容を会場内の各ブースでプレゼンをし、多くの方に須崎市を効率的にPRすることができました。本年4月1日から、須崎市にアンバサダーがやってきます。

今後の展望について

キャラクター事業を始めるとき、「須崎市が国内の観光で東京や大阪で勝つのは不可能ですが、キャラクターならもしかして。」と考え始めました。そして、それはふるさと納税も同じでした。さらに、それはもしかしたらインバウンドでもそうかもしれません。市として考慮しなければならない要素や手がける範囲が広大ですが、事業PDCAサイクルをできるだけ早く回して適応していきたいと考えています。2018年8月からは、フランスから国際交流員(CIR)を招致し、海外向けの情報発信を強化することとしています。