

## 熊本県商工観光労働部くまもとブランド推進課インタビュー 「くまモン（登録商標）」を使用した経緯

熊本県商工観光労働部 観光経済交流局 くまもとブランド推進課 審議員 宮本 英明\*

**編集部：**報道では「くまモン」がアメリカに行ったと伝わっていますが、実際には熊本県が訪問先と交流を深めて熊本県をアピールすることがメインで、「くまモン」はそのフックとして行かれたのですか。

**推進課：**もちろんです。キャラクタービジネスではなく、「くまモン」には営業部長という肩書きがあり、県の職員として働いています。県の場合は、知事、副知事、部長という順になるので、役職としてはかなり上になります。

**編集部：**人格を持たせているのですか。

**推進課：**県の職員であり、営業部長という職になります。

熊本県の現状として、製造品の出荷額や所得額は低く、所得額では全国43位と経済的には低くなっています。

「くまモン」誕生の背景ですが、平成23年3月の九州新幹線の全線開業に向けたキャンペーンを展開しました。新幹線が熊本を通るようになり、これから増加する観光客をどのようにお迎えするか。熊本県出身の脚本家である小山薫堂さんに相談したところ、「くまもとサプライズ」というスローガンをお出しいただきました。

「くまもとサプライズ」は、県民が自分たちの周りである、日ごろは気づかないよいところ（サプライズ）を再発見し、県内だけではなく全国に広げていこうという運動です。自分たちが持っているものを県外から来た人たちに紹介することで、自分たちが幸せな気持ちになるだけでなく、来られた人にも喜んでいただけることで誘客にもつながるのではないかと。地道な活動ですが、そういう考え方を示してくれました。

小山さんに依頼して出来上がったのが赤いビックリマークとくまもとサプライズというロゴです。ところが、それだけでは収まらずに、おまけとして「くまモン」がついてきました。

小山さんがデザインを依頼したグッドデザインカンパニーの水野学さんは、頼まれた仕事以上の仕事をなさるようです。水野さんから、「ロゴマークだけでは

動きにくいので、このキャラクターを使ってはどうですか」と小山さんに提案されたのが「くまモン」でした。

**編集部：**最初は水野さんのご提案で「くまモン」が動き出したのですか。

**推進課：**私たちに提案をされたのは小山さんで、お二人が生みの親です。最初は2次元の図柄として誕生し、後に3次元のものも生まれました。

平成23年度の取り組みとして、九州新幹線の全線開業により3時間の直通運転で結ばれる関西をターゲットに定めて「KANSAI戦略」を展開しました。これが根底的な考え方で、最初に大阪を攻めて、ツイッターやブログなどSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）を中心にPRを進めてきましたが、当初は無名だったので苦労しました。

**編集部：**インターネットを活用しようと思ったのは県ですか。

**推進課：**民間の知恵を借りました。県が決めたのは、「くまモン」を最初にPRして人気をとり、熊本を後付けでPRするという方針です。普通は逆ですが、そのための細かい企画は民間に委託し協議しながら進めました。

**編集部：**熊本県の産業振興が目的のときに、熊本という名前を最初に使うか。それともキャラクターを有名にするか。どちらが効果的かを考えて戦略を展開されたのですか。

**推進課：**その戦略は県の「くまもとブランド推進課」で考えて進めてきました。SNSの活用など、具体的な手法については民間の力を借りています。

電車の中吊り広告、駅構内のポスター、「くまモン」が配る名刺など、まずは大阪を中心に攻めました。「くまモン」で小さな波を立て徐々に盛り上げて熊本県をPRしていくという流れです。

新幹線についての報道でも終着駅である鹿児島が中

\* 肩書は執筆時

心で、熊本は出てこないという状況でしたが、「くまモン」が有名になるにつれ、熊本もマスコミに取材されるようになり、熊本という文字が徐々に出るようになりました。

そういう変化が現れ始め、新幹線が開通する22年度末(23年3月)には、メディアへの掲載を広告費換算すると6億4千万円にもなりました。これが第1弾の成果です。

平成23年度の取り組みとして、「くまモン」の名前が知られてきたので、県知事が「くまモン」を営業部長に抜擢しました。県産品の販路拡大や観光客の誘客が本来の目的なので、営業部長に抜擢して「くまモン」に仕事をしてもらおうという段階に入ってきました。

**編集部:** 営業部長に着任するまでは民間のアイデアを借りて動いて、それからは役所ということですか。

**推進課:** いいえ、最初から両輪であり、行政と民間の力を組み合わせて活動しています。取り組みの中心本部は県にあるので、「くまもとブランド推進課」が司令塔になっていますが、それを具現化する手法の部分では現在でも民間に委託しております。「くまモン隊」も民間委託です。

2年目に「くまモン」が営業部長に抜擢され、最初の営業活動として、熊本は農林水産業が盛んなので、「くまモン」をフックにして食の分野に営業を仕掛けました。UHA 味覚糖やカゴメにも営業をかけました。無謀なことで、まさか成功するとは思っていなかったのですが、結果的に成功しました。

**編集部:** 熊本県には営業部はなかったのですか。

**推進課:** ありません。商工観光労働部で、営業部はありませんが、熊本県をPRするために営業部長に抜擢しました。

デコボンや晩白柚(ばんぺいゆ)などの県産品を「くまモン」が全国津々浦々にPRします。食で営業を仕掛け、企業が乗ってくれて動き出しましたが、お互いに良い効果が上がり、企業の販売も伸びています。

**編集部:** 例えばデコボンの場合は、熊本県のデコボンを使って商品をアピールされたのですか。それとも、この時点ですでに「くまモン」は有名になっていたのだから「くまモン」から入られたのですか。

**推進課:** カゴメの場合はデコボンジュースを作っていたので、さらに販促をかけるという意味合いが強かったです。その他にもありますが、UHA 味覚糖の「ぷっちょ」や山崎パンのジャージー牛乳を使ったパ

ン、チロルチョコの「いきなり団子」などは、すべて「くまモン」を通して営業をかけて新しくできた商品です。

**編集部:** 「くまモン」を通じて新規開拓したということですか。

**推進課:** はい。そしてそれらのタイアップ商品では、県産品や県産の材料が使われています。

話題をとったということでは、「ゆるキャラ®(登録商標)グランプリ2011」で優勝したことがジャンプ台になっています。「くまモン」が全国版になる一つのターニングポイントです。

**編集部:** 最初は水野さんの提案で2次元的なものとして「くまモン」が発生し、努力されてくまモンが有名になりましたが、その後は立場が逆転して、「くまモン」を営業の柱として売り込みに行かれて、そのときに同時に熊本の産品も売り込むという戦略に変わったのですか。

**推進課:** 最初からそういう予定でした。「くまモン」が認知されないことにはその段階で営業に行くことはできません。営業部長に任命した時点から活動を始め、実績が出てくるようになりました。「ゆるキャラ®グランプリ」前後の報道は広告費に換算すると約11億円になります。

今も活用されているのが「くまモン」のイラストです。「くまモン」のロゴ利用担当として1名の正職員と9名の臨時職員が利用許諾の業務を行っています。

平成22年12月から利用許諾を開始しました。デザイン等々を確認して適当であれば無料で使用することができます。利用許諾に関する決め事は、「くまモン」のオフィシャルサイトでオープンにしています。

イラストの利用は年々増加し、10月末現在で許諾件数は1万3千件を超えています。一度の申請で一つの商品を申請する人もいれば複数の商品を申請する人もいますので、商品数としてはこれよりも多くなります。

平成22年度から許諾を始め、平成23年度は月200~300件、平成24年度は月400件台で推移しましたが、平成25年2月にイラストを使用した商品の売上高は293億円(平成24年年間)になると発表すると月々の申請件数が700件台に上がりました。

当初は2週間で処理ができていましたが、人員が少ないので処理能力に限界があり、25年度の前半は3か月ほど待ってもらうこともありました。

人員を増やすには、3か月ほど必要でしたので、そ

の間に申請書類がどんどんたまってきて、しばらくは大変でした。現在でも毎月約 600 件の申請がありますが、臨時職員を増員し、1 カ月程度に戻ってきました。

イラストを使用した商品がどれだけ売れたか、効果を測るために許可を受けた事業者に対して毎年 1 回アンケート調査を実施しています。しかし、回答があるのは残念ながら 6 割弱にとどまっています。

**編集部:**「くまモン」の商標を使用した商品の売上高が 293 億円ということですが、このうち熊本県内の企業の売上高はどの程度の割合になりますか。

**推進課:** その時点では 8 割近くは県内でしたが、最近では県外が増えてきました。

293 億と発表した後に毎月約 400 件から 700 件の申請になりましたが、その伸び代としては県外が増えていきます。「くまモン」で販売が伸びるということで、発表の翌日から問い合わせの電話が急増しました。私たちが感じるよりも民間の反応は早く、申請の数も増加しています。

**編集部:**「くまモン」に関する質問などは「くまもとブランド推進課」が受け付けているのですか。

**推進課:** 課のメンバーで対応しています。「くまもとブランド推進課」が「くまモン」関係のプロモーション全般を行っています。難しい話は正職員になりますが、イラスト利用の問い合わせなどは臨時職員たちが受けています。もちろん総括する担当者はいます。

**編集部:**「くまモン」のイラスト利用を無料化したのはどちらのアイデアですか。

**推進課:** 知事の考えで無償にしました。現在でも、楽市楽座という言葉に代表されますが、無償に変わりはありません。

**編集部:** 一度は許可したものの取り消した例はありますか。

**推進課:** あります。例は少ないですが、あまりにもひどいものが出てきたり、フライングする人がいたり、いかげんな人をそのままにしておくわけにはまいりませんので。

**編集部:** 商品に「くまモン」の商標を使用する場合の扱いは、「くまモン」自体が商品の場合の扱いと同じ扱いですか。

**推進課:** 同じ扱いです。扱的に違うのは食品です。熊本県は農林水産業が盛んで、食品業もあるので、熊本県内の農業者や加工業者が県内で作ったものを県内外へ売るのはいいのですが、県外の企業が県外で売

るのは基本的に禁止で、制限を設けています。

**編集部:** 県の産品を売るか、県の中で製造したものを売るかですか。

**推進課:** 食品においては、県外の場合、熊本県内に販売窓口の事業者を持っていただければいいですが、県外の事業者が県外で売するために「くまモン」のイラストを使用することできません。そこは制限しています。

また熊本県に関連性のない商品への利用はお断りしています。基本的には熊本県産の原料や農林水産物を使ったものになります。例外として、熊本県にとって県産品の販路拡大の効果があると判断すれば、内容を審査して許可を出す場合もあります。ただし、これは例外で、食品に関しては規制を設けていますが、グッズなどは規制していません。

利用料無料が功を奏しており、私たちがお金と人を使って配らなくても、民間の力によって、全国に「くまモン」が広がっていきました。

**編集部:** 熊本県の産業振興が本来の目的で、その戦略として、まずは「くまモン」の知名度を上げていき、「くまモン」の知名度が上がれば県産品も売れるという関係ですか。「くまモン」の広がりや売れ行きは比例して伸びていますか。

**推進課:** 平成 24 年は、「くまモン」のイラストを使用した商品の売上高が 293 億円で、「くまモン」も広がると同時に売上高も上がっています。県内は 8 割とシェアが高く、県産品は「くまモン」で伸びています。今も広がっていますが、25 年は、4 割近くは県外かもしれません。

**編集部:**「くまモン」が有名になることで産業に貢献していく。「くまモン」自体の人気度を把握するための調査はされているのですか。

**推進課:** SNS は人気のバロメーターで、これを参考にしています。ツイッターのフォロワー数は、最近 30 万を超えました。フェイスブックも想定した数を超えています。

ツイッターは、平成 24 年 4 月時点では 5 万でしたが、平成 24 年度末には 19 万になり 14 万人の増加、平成 25 年度には 30 万人を超えたので、19 万人からさらに 11 万人増加しています。この伸びはすごいと思っています。また、民間の調査ですがくまもとの認知度も上がっています。

**編集部:**「くまモン」の商標は、現在、どのような物に利用されていますか？

**推進課**：現在では何にでも使用されています。食品やグッズ、包装紙、携帯電話のゲームでの利用もあります。企業がPRで使用するときは、県産品や観光など、熊本県のPRを義務づけています。

**編集部**：利用許諾の場合は、指定商品についての利用なので、例えば食品だけ入っていて、ぬいぐるみが入っていないといったことはありますか。

**推進課**：「くまモン」を使用する場合は、個々の商品ごとに申請が必要になります。

**編集部**：最初は何か一つの区分で商標を出願されたと思いますが、その後、次々とその他の区分を追加して商標出願されたのは、弁理士からのご提案ですか。

**推進課**：そうですね。先を見越して相談しながら進めました。

**編集部**：熊本県の農林水産品は、馬刺しやカラシレンコン、晩白柚など、めずらしいものが多いですが、「くまモン」によって売れ行きが上がったり下がったりということはありますか。

**推進課**：売れ行きの上がり下がりはありません。そこまで効果が出ればありがたいですが、農林水産物には制限があります。生のものに関しては熊本産のものでなければ「くまモン」の商標は使用できません。

最近では熊本産の農林水産物の多くには「くまモン」の商標が使われており、東京で販売している商品でも商標がついていれば熊本県産だと認識される状況になっています。農業団体もこぞつけてつけています。農業団体以外にも個人の業者、農業者、漁業者なども、「くまモン」が人気なので商標をつけています。皆が「くまモン」の商標をつけて出しているという状況になっています。

**編集部**：その方々の出荷数を調べると、「くまモン」をつける前と後とで効果がわかると思いますが、難しいですか。

**推進課**：売れた数がわかればいいですが、そこまで至っていません。

先ほど食品の例外の話をしました。新たな部分として、「くまモン」をつけたいがために熊本のお米を販売したいという東京の業者もいて、熊本の農産物や原料を扱いたいという県外の業者が増えています。

**編集部**：「くまモン」をつけると商品がよく売れると認知されてきたということですか。

**推進課**：認知されてきました。

**編集部**：「くまモン」の写真を雑誌に載せるときは、事

前に申請して許可を得るのですか。

**推進課**：申請が必要です。「くまモン」がイベントに来たときに一緒に写真を撮って、それを何にでも載せられると困ります。タレントと同じで、勝手に商業利用に使われることを防ぐためです。

**編集部**：テディベアやバカラともコラボレーションされていて、そういう企業にも認められるまでになりました。

**推進課**：これまで築き上げてきたことで、そういう段階まで来ることができました。当初は、企業からオファーが来ることはなかったのですが、「くまモン」が日本全国で認められるようになり、24年度からオファーが来るようになりました。

バカラから「くまモン」と組みたいという話がありましたが、他にも様々な話が舞い込んできています。特に今年度からは一流企業からのオファーも増えています。有名ブランドと組むことで、「くまモン」のブランド価値も上がります。

2年前はそんな気配すらありませんでした。24年度の夏にやっと「笑っていいとも」にくまモンが出るようになって大喜びしたくらいです。

**編集部**：23年から24年で関連商品の売上が10倍以上も跳ね上がっています。10倍というのは相当な数だと思いますが、何かポイントがありますか。それとも全部の相乗効果ですか。

**推進課**：「くまモン」の人气が徐々に出てきて、「ゆるキャラ®グランプリ」あたりから傾斜が上がっています。人気度と商標申請は基本的に比例しています。人气がさらに上がり、293億と発表してからさらに傾斜が上がってきました。

**編集部**：人气が出て使用されると目につくのでさらに人气が上がり、それに伴って商標の使用希望者も増えてきます。

**推進課**：許可件数が増えれば販売する商品が増えるので売上高も増えてきます。

**編集部**：大きな企業も有名になればどんどん販売するようになります。

**編集部**：申請件数が増えて、忙しくて苦労されているようですが、他に苦労されたことはありますか。

**推進課**：苦労はつきもので、最初は県外では大阪から出発しましたが、当初は知られていませんでした。「くまモン神出鬼没大作戦」と書いていますが、無名なので神出鬼没させても見向きもされませんでした。最

初は怖がられたり、子どもに逃げられたりしました。今はたくさんの人たちに囲まれますが、当初はそういう苦労をしました。

**編集部：**寄ってくるようになったのは1~2カ月後ですか。

**推進課：**もう少しかかりました。その間、名刺を配るなど、地道な活動を続けてきました。

特に「くまモン隊」は地道にがんばってくれました。「くまモン隊」を編成しましたが、最初に行く場所もなく、県内の小学校や幼稚園に行くところから始めて、皆に認知されるようになってきました。「くまモン体操」も小学校や幼稚園を回る中で人気になってきました。

最初は試行錯誤でしたが、今は引く手あまたで、昨年度は県内外で2400回も派遣しています。うれしい悩みですが、回りきれないので1000件くらいはお断りしています。

**編集部：**われわれも「はっぴょん（登録商標）」というキャラクターを作っています。弁理士という職業や特許申請は、一部のメーカーさんは知っていますが、世間一般の方々には知られていないので、「はっぴょん」というキャラクターを作って、広報活動を行っています。

キャラクターとしての価値や知名度は「くまモン」とは雲泥の差で、どうすればいいのか。やはりSNSなどを使うことになりますか。

**推進課：**難しい質問です。「くまモン」は偶然にもやり方が適合したから人気が出てきたのだと思います。

取り組んできた中でよかった点が4つほどあります。まずはトップである知事の理解と支援です。「皿を割れ」が知事の口癖で、失敗を恐れずにチャレンジしようということです。たくさん皿を洗う（挑戦する）人は皿を割ること（失敗）もありますが、洗わない人は皿を割ることはない。

「くまモン」自体もスキルを磨いて、動きもよくなっています。愛着感もあります。職員だけではなく民間の手法を使いながら、手分けをしてそれぞれの立場でがんばっています。それがよかったのだと思います。

PRにおいては、SNSを活用するだけではなく、メモ帳を作ったりポスターを作ったりして、新旧メディアを最大限に活用しています。

それとパブリシティの活用です。限られた予算でいかに効果を上げるかということです。全国版の新聞一面に出せば何千万もします。そうではなくてマスコミ

から報道してもらおうというやり方です。

「くまモン」が人気になりましたので、「くまモン」の本を出したい。「くまモン」でカラオケを作りたい。「くまモン」の部屋を作りたい等々、様々なオファーが舞い込んできます。「くまモン」の本を出すのであれば本の中で熊本の物産品や観光をPRしていただきます。その代わりに、撮影協力ということで「くまモン隊」が出動します。

すべて向こうの予算で作るというやり方です。県としても予算をかけずにPRできるので助かります。

**編集部：**ライセンス料や印税をいただくのではなく、あくまでも熊本県のPRですか。

**推進課：**どうすれば伸びるかという質問をよく受けますが、これまで活動してきたことの複合的な成果です。

目的は県のPR、県産品の販路拡大や観光客誘客であり、そこは明確にしておく必要があります。テレビや雑誌からも毎日多くのオファーがありますが、県のPRになるか、県産品の販路拡大につながるかという視点で判断しています。

人気が出てきたのでTV番組から出演依頼が来ることもあります。県の営業部長としてお受けできるかどうかという視点で判断しています。

**編集部：**キャラクターの商標登録申請に関しては、弁理士や弁護士に依頼したのですか。県だけで申請されたのですか。

**推進課：**国内も海外も商標登録は弁理士さんをお願いしています。

わからない部分も多いので、弁理士さんや弁護士さんの必要性は十分に理解しています。今年度から試験的に始めたところですが、トラブルに対応するという意味で、特定の弁護士さんに相談できるようにしました。

**推進課：**海外へは一昨年からは商標を申請しています。先んじて韓国、中国、台湾、シンガポール、香港で商標登録の申請を行い、すでに許可が下りているものもあります。現在、新たにEUとアメリカ、タイで申請しています。

現在、「くまモン」関連商品の販売は国内に限定しています。海外に関しては、県の事業で試験的に期間限定で行うものなど、管理ができる範囲で試験的に行っています。

**編集部：**熊本県の名前も売れて、ブランド戦略として成功している事例だと認識されていると思いますが、他の地域から相談や研修などの依頼はありますか。

**推進課**：私と課長が受けていますが、今年の4月～10月の間で研修依頼や講演依頼を70件ほど受けました。断った数は含まれていません。かなりの件数が舞い込んでいます。

都道府県の議員の研修や視察で説明することもあります。商工関係の団体や地元の民間団体もあります。

ただし、原則として県外には行きません。県外に行くとい泊二日ということになるので、仕事を考えると行きたくても行けないのです。県外の方には、熊本県まで研修に来ていただけるのであればお受けしますということで対応しています。

**編集部**：これだけ忙しくなると断ってもよさそうですが、すべて対応されているのですか。

**推進課**：話をすること自体、熊本を知っていただくためのプロモーションの一環だと理解しています。人間がいれば積極的に県外にも出てくまモンと熊本県の取り組みをPRしたいところですが、人的な問題があります。県外となると業務全体からいっても大変な時間を取られることになりますので。

**編集部**：申請書を見ると許諾期間が最長2年間と書いていますが、期間が切れた後は再申請ですか。

**推進課**：変更申請を受けることにしています。2年経過したものもあるので変更が増えていますが、継続してくれるところが大半で、やめる人は少ないです。変更時に新しい商品を追加申請するところもあります。

**編集部**：事業として成功して規模も拡大しており、変更申請もあるのでますます忙しくなりそうですね。

**推進課**：正職員は簡単には増やせないで臨時職員で対応しています。熊本県も採用を抑えているので厳しいところがあります。

**編集部**：値段が高いにもかかわらず、タイでは日本の農産物や果物が人気だと聞きましたが、熊本県産も人気ですか。

**推進課**：日本産は品質が高いからです。そういう機運が高まっているので、県産の輸出も間に合わせなければならぬと考えています。

試験輸出を始めたのは通常も販売したいからで、それに「くまモン」を使いたいという要望が多いです。輸出したときに、日本自体を知らしめるとともに、「くまモン」というだけで日本の各地のものよりも目立つので有利に販売ができるということもあります。台湾や香港、中国では、「くまモン」は受けがよいためです。

**編集部**：くまモン＝熊本県と認識されていますか。

**推進課**：イコールまでには至っていないと思いますが、「くまモン」自体の人気は高まっているので、早く使わせてほしいという声特に県内で高まっています。

**編集部**：話が変わりますが、8月に福岡に行くソフトバンクホークスが試合をしていて、「くまモン」が来てテレビCMをしていました。

**推進課**：営業部長としての活動です。ソフトバンクとJ2のロアッソ、アイナック神戸など、プロスポーツチームとの活動もしています。「くまモン」がユニフォームを着て球場に現れます。その代わり、ビジョンで熊本のPRをしたり、球場の外で物産販売をしたり、そういう活動を続けています。

**編集部**：知事も「くまモン」の企画を理解していますか。

**推進課**：知事が一番の理解者です。「くまモン」を自分の片腕のように大事にしている、いつも「くまモン」のことを考えています。知事がアメリカに行くときは、「くまモン」も同行しました。ハーバード大学出身なので「くまモンの政治経済学」というテーマでハーバード大で講演を行い、その後レッドソックスの球場に行つてプロモーションをしてきました。

**編集部**：お忙しいのに貴重な時間をありがとうございました。

(原稿受領 2013. 11. 15)



©2010 熊本県くまモン