

中部地域には風光明媚な自然、歴史の舞台となった場所などが多く存在し、映画やドラマのロケ地として使用された場所が多くありますが、それらを地域の活性化に結びつけたり、観光の資源として活用する動きが必ずしも十分ではないといわれています。調査季報「中部圏研究」では、こうした地域が情報発信を行い、その後の活性化につなげている事例を取材し、紹介してきました。最終回となる今回は、滋賀県彦根市の事例をご紹介します。

【事例4】

ゆるキャラ『ひこにゃん』のまち・彦根（滋賀県彦根市）

地域資源のブラッシュアップを土台に 新たな“お宝”を生み出す地方自治体の挑戦

財団法人中部産業・地域活性化センター

客員研究員 坂口香代子

今や、ご当地“ゆるキャラ”の代表格として、全国にその名が知られる滋賀県彦根市の「ひこにゃん」。もともとは2007（平成19）年に開催された「国宝・彦根城築城400年祭」のためのイメージキャラクターとしての誕生だったが、まったりとした愛らしさから当初の関係者予測を大きく上回る人気を博し、続いて開催された「井伊直弼と開国150年祭」でもキャラクターとして続投。両イベントは、まさに“招き猫”となった「ひこにゃん」人気により、市に大きな経済波及効果をもたらした。現在、彦根市の特別住民である「ひこにゃん」は、彦根城を活動拠点に、ますますの活躍ぶりを見せている。人口約11万人の一地方自治体が生み出したキャラクターによるコンテンツツーリズムの成功事例は、実は、意外なほど「当たり前」のことに支えられている。まさに目から鱗の取り組みを紹介しよう。



「国宝・彦根城築城400年祭」で、多くの観光客を前に、持ち前のゆる～いパフォーマンスを披露する「ひこにゃん」。
(彦根市提供)

1. 「ひこにゃん」とは

全国の“ゆるキャラ”ブームの立役者 「ひこにゃん」

昔から、各種イベントやキャンペーンなどでキャラクターの着ぐるみを使ったPRは頻繁に行われていたが、近年、その役割を担うカテゴリーとして、「ゆるキャラ」と呼ばれるマスコットキャラクターが次々と登場し、話題をさらっている。

「ゆるキャラ」^(※1)とは、緊張感がなくのんびりとした雰囲気を漂わせた「ゆるいキャラクター」を略したもので、それが「かわいい」、「癒される」と人気を呼び、ブームが巻き起こっているのである。その使われ方にも特徴があり、イベントやキャンペーンのためにというよりは、「ご当地マスコットキャラクター」として、地方自治体の活性化やまちおこしに積極的に活用されることが多い。

そのブームの火付け役といわれるのが、彦根市のご当地キャラクターとして活躍する「ひこにゃん」である。

そもそも「ひこにゃん」は、2007（平成19）年に開催された「国宝・彦根城築城400年祭（以下「400年祭」という）」のキャラクターとしてつくられたものである。まず、その経緯を紹介しよう。

(※1) ゆるキャラ

今のところ明確な定義はないが、一般的にこの言葉を広めたと言われるイラストレーターのみうらじゅん氏によれば、「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」の3つを条件としている。

2. 「ひこにゃん」誕生の経緯

「400年祭」の期間限定キャラクターとして

「400年祭」は、2007（平成19）年3月21日～11月25日までの250日間という長きにわたって開催された、地方の一自治体が行うイベントとしては非常に力の入った取り組みであった。「ひこにゃん」は、そのPRキャラクターとして誕生したわけだが、誕生の経緯に特別な工夫があったわけで

【資料1】

【滋賀県彦根市の概要】



日本列島のほぼ中央、西に京阪神、東に中京圏と接する滋賀県の湖東地域に位置し、1937（昭和12）年の市制施行以降、数十年間にわたって大津市に次ぐ県下第2位の都市として発展した。その後、京阪神に近い湖南地域の発展や平成の大合併で県内市町村の統合が進んだことなどから、現在の人口は県下第5位となっている。しかし、今も地方気象台や裁判所支部など各種機関が集中する県東部の中核都市であり、滋賀大学をはじめ市内に3つの大学を有する県内有数の学術研究都市でもある。

彦根市の最大の特徴は、歴史と文化に彩られた地域であること。江戸時代に井伊家が築いた国宝・彦根城は、今も当時の面影を色濃く残し、彦根藩35万石の城下町を中心に発展した市内各地に、中世から近世にかけての貴重な歴史遺産が数多く存在している。

面積：196.84km²（内琵琶湖の面積98.69km²）

人口：11万2,397人（男：5万5,521人 女：5万6,876人）

世帯：4万4,052世帯

特産：仏壇、バルブ、ファンデーション、彦根梨、鮎ずし、あゆ、紅かぶら

（参考：彦根市資料）

はない。2005（平成17）年12月に、「国宝・彦根城築城400年祭実行委員会（以下、実行委員会という）」が、デザインコンペ方式により、イベント用のシンボルマーク・ロゴ・キャラクターの3点セットで募集をし、応募のあった10社から審査を行い、大阪市の企業が提案した3図柄をイメージキャラクターとして採用したという、いわばイベントPRの常とう手段によって誕生した。

その後、2006（平成18）年2月から、キャラク

【資料2】

【国宝・彦根城の概要と特徴】

全国に4つしかない国宝の天守を持つ城

彦根の地は、古くから交通や戦略上の要衝であり、さまざまな、時の有力者が治めていた。1600（慶長5）年の関ヶ原の合戦で徳川家康率いる東軍が勝利すると、徳川四天王の一人である井伊直政が、石田三成に替わり佐和山城主となり、彦根藩の基礎が築かれた。彦根城は、「佐和山城に代わる新たな城郭の建設」という直政の夢を、彼の死後、息子の直継と直孝が引き継ぎ、1604（慶長9）年～1622（元和8）年にかけて築城したものである。以来、彦根は、江戸時代を通じて、徳川幕府の重責を担う譜代大名の筆頭、彦根藩井伊家の城下町として栄えた。明治に入り、全国にあった多くの城が廃城令により解体の憂き目にあつたなか、明治政府の特例政策として、一部を除き城郭一帯の保存が決まり、その後、昭和の戦火からも逃れた彦根城は、1952（昭和27）年に天守が国宝に指定された。天守の周囲には重要文化財の多くの櫓が、さらに麓には下屋敷をはじめ内堀や中堀などが当初の姿を留め現存しており、日本の城郭としてまとまった美しい姿を今日に伝える数少ない歴史遺産として魅力を放っている。



【所在地】 滋賀県彦根市金亀町1-1 【営業時間】 8:30～17:00 年中無休

【料金】 彦根城・玄宮園 大人 600円 小中学生 200円 玄宮園のみ 大人 200円 小中学生 100円 (彦根市提供)

(※2) 理由としては、北陸巡幸を終えた明治天皇が彦根に立ち寄られた際、随行した大隈重信が、その消失を惜しみ天皇に奉上したとする説が残っている。

(※3) 国宝の天守は、犬山城（愛知県）、彦根城（滋賀県）、姫路城（兵庫県）、松本城（長野県）の4城のみ

ターの呼称を『広報ひこね』や市のホームページを通じて広く募集し、全国から寄せられた1,167点の中から、同年4月13日に「ひこにゃん」と命名された。現在、その命名日が「ひこにゃん」の誕生日とされている。

しかし、その誕生日も、ファンの声を受けて設定されたもので、現在、「ひこにゃん」のお世話係を担当する彦根市産業部観光振興課の林達也氏によると、「まさか現在のような全国区の人気者になるとは、『ひこにゃん』の誕生にかかわった誰もが想像すらしていなかった。」という。

マスコミへの露出と時流に乗ったブログの開設

では、どのような経緯を経て「ひこにゃん」人気は高まっていったのか。「着ぐるみをつくった

【資料3】

【「国宝・彦根城築城400年祭」PR 3点セット】

シンボルマーク



ロゴ

Re-Discovery & New-Creation
国宝・彦根城築城400年祭
 期間：2007年3月21日(祝)～11月25日(日)



イメージキャラクター

ひこにゃん 彦根市許諾（無償）No.1120117

(彦根市提供)

【資料4】

【「ひこにゃん」プロフィール】

〈愛称の由来〉

モデルは彦根藩二代藩主である井伊直孝公をお寺の門前で手招きして雷雨から救ったと伝えられる“招き猫”。これに井伊軍団のシンボルとも言える赤備え（戦国時代の軍団編成の一種で、あらゆる武具を朱塗りにした部隊編成のこと）の兜を合体させて生まれた。愛称は、彦根や彦根城の「彦」と猫の鳴き声の「にゃん」をかけあわせたもので、子供から高齢者まで多くの人に親しまれるようひらがなとなった。

〈誕生日〉

2006（平成18）年4月13日

〈性別〉

特に決まっておらず、見た人の心に映ったままに。

〈現住所〉

滋賀県彦根市金亀町1-1 彦根城

〈趣味〉

散歩。彦根城の周辺を散歩するのが好き。

〈仕事〉

彦根市のPR。主に彦根城本丸や彦根城博物館が仕事場。

〈お世話係〉

「ひこにゃん」には誕生当時からマネージャーの役割も兼ねた「お世話係」がいる。現在のお世話係は、彦根市産業部観光振興課の林達也さん。2011（平成23）年4月から担当。



通常は「ひこにゃん」と呼ばれているが、巷ではひそかに「モチ」という愛称もあるようだ。スタッフの知人が「何？あの餅みたいなの」と発言したことがきっかけらしい。（彦根市提供）

ことが、非常に大きかったと思う」と林氏。着ぐるみの「ひこにゃん」は、地元の彦根市で「400年祭」開催の300日前となる2006（平成18）年5月25日に初お披露目され、その後、東京、札幌雪まつり、名古屋、大阪などでのキャンペーンに参加し、「400年祭」のPRが行われた。最初にキャ

ンペーンが行われた2006（平成18）年9月時点では、当然のことながら「ひこにゃん」目当てに集まる人はいなかったが、その4カ月後、2007（平成19）年1月の日本橋高島屋大近江展では、多くの人が押し寄せる人気を獲得するまでになっていた。この4カ月間に、いったい何があったのか。

「一番の要因は、彦根城や『400年祭』のためにがんばる『ひこにゃん』の姿を、テレビや新聞などで取り上げてもらったことですね。それで一気に露出が増え、人気につながったのではないかと考えています。それと合わせて、当時、一般にブログが流行り出したところで、実行委員会でもブログを活用し、『ひこにゃん』遠征のお知らせや、キャンペーンの様子などを発信しました。特に、2006（平成18）年12月の彦根城の煤払いの際、天守最上階で箒を持って掃除する『ひこにゃん』の姿が全国ネットのテレビや新聞で取り上げられると、『ひこにゃん、かわいい。』と、ネット上での書き込みが一気に増えたのです。」

こうして、マスコミへの露出とブログでの情報発信の相乗効果で、2007（平成19）年3月21日の「400年祭」の開幕時には、すでに「ひこにゃん」ファンが全国に生まれていた。

「400年祭」の経済効果は
市総生産の7%にあたる約338億円

この「ひこにゃん」人気の先行は、まさに「ひこにゃん」が“招き猫”となって「400年祭」を成功へと導く流れを生み出した。400年祭の開幕初日から、「ひこにゃん」は毎日彦根城に登場し、各種イベントや展示物への来客を促す大きな力になった。その結果、入場者数は76万4,484人となり、当初目標の55万人を20万人以上も上回った。そして、「400年祭」の観光消費がもたらした経済波及効果は、約338億円（滋賀大学産業協同研究センター調べ、資料5）となり、彦根市総生産の7%にもあたる結果となった。

この数字は、プレオープンから閉幕まで各種のイベントを開催した結果によるもので、すべてを

「ひこにゃん」が弾き出したわけではないが、『ひこにゃん』がいなかったら、ここまでの数字にはなっていなかった。」ということは関係者の間で意見が一致している。

「ひこにゃん」が、単なるイメージキャラクターではなく“招き猫”になったことは、来場者の世代データからも見て取れる。通常、城をメインにしたイベントでは、年齢層の高い来場客が多いが、「400年祭」では、20代19%、30代27%、40代16%、50代17%となっており、20代～30代の来場者が最も多い。そして、「400年祭」期間中だけで約17億円の販売額を弾き出した「ひこにゃん」グッズにおいても、最も多く購入した層は20代、30代であり、それぞれおよそ40%となっている。

次の大型イベントを創出した「ひこにゃん」

この結果、「400年祭」の終了とともにその役割を終えるはずだった「ひこにゃん」は、続いて2008（平成20）年～2009（平成21）年にかけて開催された「井伊直弼と開国150年祭（以下、「150年祭」という）」においても、イメージキャラクターに就任した。全国規模の「ゆるキャラ」ブームの後押しもあり、「ひこにゃん」は「400年祭」にも増して活躍の場を広げ、彦根城でのステージ出演や各地でのキャンペーン活動など、「150年祭」の成功にも大きく寄与したのである。

「実は、『150年祭』の開催自体、『ひこにゃん』が生み出したものと言えます。来場者やファンの方から、引き続き活躍してほしいという声が多く寄せられました。市としてもこのまま終わらせるのは惜しいということで、『400年祭』の開催期間中に企画が立ち上がり、『150年祭』を2年間開催することが決まったのです。予算は、『400年祭』よりかなり縮小され、実施したイベントの数も少なかったのですが、もともとの彦根城の入山者数が40万人台のところ、70万人前後になりましたから、費用対効果でいうと、かなり効果の高いイベントになったと思います。」と林氏は語る。

【資料5】

【彦根市観光に関する経済効果測定調査結果】

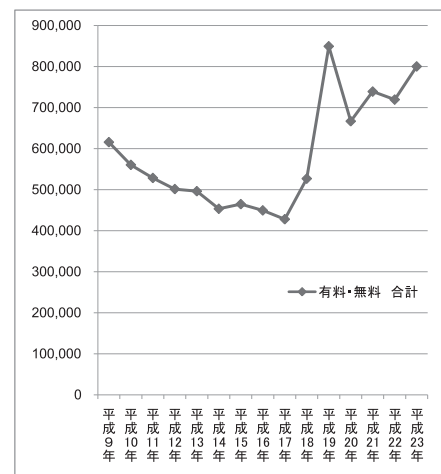
		2007年	2008年	2009年	2010年
直 接 効 果	観光客数 (推計実人数)	243万人	185万人	210万人	211万人
	観光消費額	174億円	170億円	108億円	120億円
	ひこにゃんグッズ 販売額	17億円	10億円	8億円	8億円
	1人あたり 観光消費金額	日帰り 5,184円 宿泊 23,308円	6,660円 29,554円	3,741円 20,576円	4,061円 19,517円
波及 効果	経済波及効果	338億円	331億円	211億円	228億円
	雇用効果	2,872人	1,955人	1,200人	1,129人

※2007（平成19）年は「築城400年祭」開催期間（250日）の経済効果等を測定したもの
 ※2008（平成20）年から2010（平成22）年は通年（1月～12月）の経済効果等を測定したもの

（彦根市提供）

【資料6】

【彦根城入山者数（※年度別4～3月）】



※平成23年度は予想

（彦根市提供）



彦根市産業部観光振興課
 副主幹 兼
 コンベンションサービス室長補佐 林 達也氏

3. 「ひこにゃん」の人気の要因

「みんなで大切に活用していく」という “当たり前”の相乗効果

もともと日本人は、世界でも類を見ないほどキャラクター好きの国民である。キャラクターに関する調査研究を行う株式会社キャラ研（バンダイ100%子会社）の2004（平成16）年調査によると、キャラクター商品の所有率は、10代～60代の全世代平均で80.7%、最も低い50代～60代男性でも48.8%で、約半数が何らかのキャラクターを所持している。キャラクターへの好意度に関しては、全体で88.1%と約9割が好意を持っているという調査結果も出ている。

しかし、そんなキャラクター大国・日本においても、地方自治体のイベントでマスコットキャラクター人気イベントを牽引することは、これまでほとんどなかった。活用するケースは数多くあったにもかかわらずだ。つまり、彦根市と「ひこにゃん」の事例は、先に紹介した経済波及効果から考えても、日本で初めてキャラクターが牽引した地方イベントの成功事例と言えるのではないだろうか。

では、なぜそうなり得たのか。これまでの「ひこにゃん」の活躍ぶりと彦根市への取材から、一つひとつ非常に当たり前のことにきちんと取り組んだ結果、その相乗効果が高まったということ



年末恒例の彦根城のすず払いに励む「ひこにゃん」。この様子は、多くの新聞、テレビに取り上げられ、ブログではたくさんさんの写真でその一部始終が紹介された。（彦根市提供）

最も感じる。

実行委員会および彦根市が、「ひこにゃん」に関してどう取り組み、それがどのような効果を生んだのかを紹介しよう。

①質の高い着ぐるみが、 スタッフを一番のファンに

まず、イメージキャラクターをイラストだけでなく、「着ぐるみ」としても製作した。この着ぐるみの出来上がりが非常に良かったことが、一般の観光客より前に、関係者の心を捉えた。イベント関係者が、まず「ひこにゃん」の熱烈なファンになったのである。現在のお世話係の林氏は、前任の担当者から、「シンプルだが、ほんわかとした、やさしい気持ちにさせてくれる姿を見て、スタッフに『この着ぐるみを大切に扱おう』という気持ちが強く芽生えた。」と聞いている。

②ブログ「築城400年祭事務局日誌」 で情報提供

先にも書いたが、「ひこにゃん」の人気に火が付いた最初のきっかけは、「400年祭」のPRを必死にがんばる「ひこにゃん」の姿をテレビや新聞などマスコミに取り上げてもらったことだが、実行委員会では、マスコミ登場の半年以上も前、まだブログという言葉が一般には馴染みの薄かった2006（平成18）年4月29日からオフィシャル・ブログをスタートさせ、「ひこにゃん」の活躍の様子をタイムリーに情報提供していた。このブログとマスコミでの露出の相乗効果で、インターネットを通じて全国に人気広がった。

③舞台があり、毎日出演 管理方法はTDLのミッキーマウスが モデル

もうひとつ、非常に興味深いのが、「ひこにゃん」にはキャラクターとしての師と仰ぐ先輩がい

る。「ひこにゃん」の活用は、なんと、東京ディズニーランドのミッキーマウスをモデルとしている。

イベントのイメージキャラクターの多くは、PRキャンペーンや単発のイベントにしか登場しないが、「ひこにゃん」は、「400年祭」および「150年祭」の期間中、毎日、彦根城に登場した。

また、観光客やファンの期待を裏切らないように、「一体しかない」、そして「『ひこにゃん』は『ひこにゃん』」ということ徹底するため、当初から管理にも細心の注意を払うと決め、現在も裏方を見せないことを徹底している。「ひこにゃん」は、彦根城以外へも“出陣”するが、同じ時間には決して2体は出陣せず、県外への登場の場合は、“瞬間移動”で対応している。「もちろん、小さな地方自治体ですから、東京ディズニーランドのように完璧にはできません。部屋の確保ひとつも大変ですから。管理方法も、オリエンタルランドさんから直接学んだわけではなく、見習ったということ聞いています。しかし、“大事に扱う”という思いに関しては、スタッフみんなの心がひとつになっていて、やはりそれがお客様に伝わるのでしょうか。コアなファンが付くようになり、その方たちが発信者になってくださったのです。」と林氏は語る。

④スタッフのがんばり

林氏をはじめ、「ひこにゃん」には、誕生当初から「お世話係」と呼ばれる担当スタッフがいて、ブログ（イベント終了後は「ひこにゃん公式サイト『ひこにゃんBLOG』」）は、歴代のこのお世話係が担当している。彼らは、小まめにブログを更新するとともに、ブログの良さを活かし、「ひこにゃん」を「モチさん」と呼んで、擬人的に描きながら紹介する。これが、「ひこにゃん」に生きた人格を与え、観光客やファンにとって親しみの持てるキャラクターに育てている。

「人口が多いわけでもなく、お金があるわけでもない地方自治体が、唯一胸を張って『これなら

できる』と言えるのが“努力”です。現場のスタッフは、本当によくがんばってくれています。最初から基本パターンが決まっていたわけではなかったのですが、ポーズや仕草、スタッフや来場者との絡みなどを日々研究して、集客につなげてくれています。ひとつずつ、できることが増えていっている感じで、それもファンの方にとっては楽しいようです。」と林氏は語る。

このように、「みんな大切に扱う」、「情報発信をきちんと行う」、「お客様に喜んでもらえることを考え、ファンの声をしっかり聞く」、そして「スタッフががんばる」という、林氏の言葉を借りると、「小さな地方自治体でもできることを一生懸命にやっているだけ」ということになるが、このように一つひとつ、ある意味、当たり前のことをしっかりとやってきた結果が、「ひこにゃん」人気をつくりあげたと言える。そこには、「ゆるキャラ」だけれど、“ゆるくない”ポリシーがきちんとある。「ひこにゃん」人気のなか、実は誤解を生むことも少なくない。「来てほしい」と言われても、部屋を確保し、事故が起らないように人を付けてということ考えると、人手の問題をはじめ、応えられないことも多い。「皆さんが思っておられるような“ゆるい”ものではないので、申し訳ない。」と断ると、お高くとまっていると受け取られることも多いという。「そういう意味での辛さはあるが、しかし、これはしっかり守らないといけないと思ってやっている。」とのことだ。

イベント期間中は「商標の無料使用」を承認

「ひこにゃん」の誕生自体は、非常にオーソドックスなものだったが、その商標使用に関しては、新しい試みだとして、「400年祭」開催中の「ひこにゃん」人気を語る時に、たびたび取り上げられた。

実行委員会は、2006（平成18）年2月24日に「国宝・彦根城築城400年祭シンボルマーク等の使

用に関する要綱」を施行し、「ひこにゃん」を含めたシンボルマークなどについて、無料での使用承認を行ったのである。これは、市民を中心に、広く「ひこにゃん」を使用したグッズなどを製作してもらうことで、知名度を高め、市民全体の盛り上がりのなかで、キャラクターの活用と「400年祭」のPRを図る目的で実施した方策である。

これにより、例えば、普段は目につきにくい伝統工芸品の銅細工をはじめ、彦根の特産品の菓子など、さまざまな「ひこにゃん」グッズが誕生し、イベントの経済波及効果を上げる大きな要因になっただけでなく、各地域や街なかに「ひこにゃん」があふれ、「400年祭」の来場者を歓迎するという図式を、市民の手でつくりあげていくことにつながった。

この「ひこにゃん」の商標は、「150年祭」終了後の2010（平成22）年7月より有償化へと移行している。彦根市によると、「両イベントが終了し、広告・宣伝という当初の目的は達成できた。今後は、市のキャラクターとしての『ひこにゃん』のイメージや品格を損ねることがないように、財産としてのあるべき姿に戻すことにした」、ということである。ただし、公共団体や自治会などによる公益目的での使用には、今でも無償で対応している。



今や、彦根土産の定番品となった「ひこにゃん」を使用したお土産のお菓子（現在のもの）。彦根城近くの土産品店には、お菓子類だけでも20種類以上のさまざまな商品が並んでいる。（彦根市提供）

4. 城周辺の景観再生との相乗効果

大前提にある

「地域資源のブラッシュアップの積み重ね」

こうしたことに加えて、もうひとつ、「ひこにゃん」人気を育て、彦根市へ観光客を引き寄せる大きな要因となっているものがある。彦根市がこれまで取り組んできた、「地域資源のブラッシュアップの積み重ね」である。

近接する長浜市が、黒壁スクエアを中心とする取り組みで地域再生に成功し、全国的に脚光を浴びた陰に隠れてしまった感があったが、実は彦根市は、ここ20年あまりの間、最大の地域資源である彦根城を中心として、歴史と伝統を活かしたまちの再生に地道に取り組んできた。「ひこにゃん」は、もともとはそうしたまちの再生を意識して生み出されたものではないが、結果的に双方がうまく結びつき、点が線となり、線が面となる大きな相乗効果を生み出した。

彦根市の見解はこうだ。

『「ひこにゃん」の成功の要因をいろいろ分析するのですが、ひとつの見方としては、偶然生まれた奇跡的なキャラクターという範疇に入るのではないかと思います。ただし、奇跡を生み出したとしても、大前提として、その基礎となる“地域資源のブラッシュアップの積み重ね”が必要であったであろうということ、強く思っています。それぞれの地域が、誇りを持って示せるものを常にブラッシュアップしていけるかどうか。“地域資源をデザインする”と表現してもいいかもしれませんが、例えば、地域の歴史を再評価する、自然環境を生かしたハイキングコースを開発する、食材であれば、新しい加工方法や今までと違った料理法を開発するなどといったことは、地道ではあるが、とても大切な取り組みです。キャラクターをバ〜ンと打ち出して、一気に知名度を上げて観光客を呼び込みたくなりますが、そうそう奇跡は起こりません。『ひこにゃん』を誕生させて、その継続性を考えたとき、彦根が、自治体はもちろん住民の手によって地道に取り組んできた、街並

み景観の再生との相乗効果が非常に大きいことを実感しました。例えば、『夢京橋キャッスルロード』という350mの通りとの連動は、『ひこにゃん』効果を経済波及効果へと結びつけるたいへん大きな役割を果たしてくれました。」

城から続く通りを江戸の町並みに再生した「夢京橋キャッスルロード」

彦根城の京橋から続く通り一帯は、本町地区と呼ばれ、およそ400年前の1607（慶長12）年に彦根城が完成し、その後城下町の建設が始まった時、最初に町割りが行われた場所である。まさに、そこから城下町彦根が形づくられていった。そのことを誇りに思う住民たちが中心になり、1985（昭和50）年に都市計画道路本町線の街路整備が持ち上がり、350mの通りに沿って立ち並ぶ街並みを、江戸町屋風の建物に統一することが決められた。そして、およそ10年の歳月をかけて完成したのが、「OLD NEW TOWN」をテーマにした「夢京橋キャッスルロード（本誌表紙写真）」である。以前は、町割りのたたずまいや白壁と格子窓のある街並みに、江戸時代の面影がわずかに残っているだけで、なんら変哲もない通りだったが、喫茶店やブティック、一般民家などもすべて商人屋敷風に建て替えられて、江戸時代の城下町を彷彿とさせる街並みを再現した。飲食店や土産物店、灯りをテーマにした体験館なども生まれ、30軒以上のさまざまな業種の店が並ぶ、彦根屈指の観光スポッ



「4番町スクエア」の中心・四番町ダイニング。第14回優秀観光地づくり賞・国土交通大臣賞受賞。

（彦根市提供）

トに劇的に変身した。年間の来街者数は、45万人を数えている。

「花しょうぶ通り」「四番町スクエア」など、一つずつ地道に仕上げられている街中

彦根市では、「夢京橋キャッスルロード」の取り組みが起爆剤となり、その後、次々と商店街の活性化への取り組みが始まった。TMO^{※4}計画事業により町屋風ファサード整備をおこなった「花しょうぶ通り商店街」や、彦根の市場として親しまれ、夢京橋キャッスルロードに隣接する本町市場商店街を、広場にガス灯が設置された大正浪漫の雰囲気漂う商店街に様変わりさせた「四番町スクエア」など、小さな商店街のもとと持っている資源を活用しつつ地道に一つずつブラッシュアップしている。

これらの街並み景観の再生が行われていなければ、約338億円という「400年祭」経済波及効果は、決して生まれなかっただろう。城周辺の街並みが一体として観光資源になりつつあり、お金の落としどころとしても、彦根城を訪れる目的としても、城下町再生の取り組みは大きい。

（※4）TMO（Town Management Organization）

まちづくりを運営・管理する機関のこと。様々な主体が参加するまちの運営を横断的・総合的に調整し、プロデュースする。時には、施設の整備・運営主体となることもあり、中心的な業務としては、①キーテナントや各商店街の特徴付け等、域内のテナントの配置・誘致、②テナントミックス管理、③駐車場、ポケットパーク等の環境整備、④域内美化、イベント、共通カード等の事業等が想定される。



市内で最も歴史のある「花しょうぶ商店街」。200年を超える伝統的商店や江戸時代の町家なども残るなか、明治以降の近代化資産が点在し独特の雰囲気が見られる。（彦根市提供）

5. 「ひこにゃん」効果の波及と展望

全国のゆるキャラが一堂に集う 「ゆるキャラまつり」

「ひこにゃん」は、「400年祭」および「150年祭」のPR・集客という当初の目的を達成し、今では彦根市のキャラクター（財産）として、市のイメージアップや誘客などに活躍の場を移している。彦根市が現在、「ひこにゃん」の活動目的としているのは次の3点である。

- ①市の知名度・好感度を高めること
- ②市民の地域への誇りと自信を醸成すること
- ③集客による地域経済の活性化（特に付加価値率の高い観光振興）

「ひこにゃん」は、この活動目的を果たすために、ホームページで告知を行い、通常は週にほぼ4回、彦根城本丸の広場（雨天時は彦根城博物館）に姿を現し、多くの黄色い声援にコミカルな動きで応えている。

「ひこにゃん」の活用による観光振興は、直近の2011（平成23）年度の彦根城の入山者数予測が約80万人に上るなど、現在も地元への経済波及効果が継続されているが、それだけに留まらず、新たな取り組みや試みの誕生にも一役買っている。

まず、2008（平成20）年に始まった「ゆるキャラまつりin彦根〜キグるミさみっと〜」は、「150年祭」のイベントの一環として第1回が行われた。これは、1年に1度、全国のゆるキャラが一堂に集まり、ゆるキャラ同士が親睦を深めるとともに、来場者にゆるキャラの魅力をたっぷりと楽しんで



ゆるキャラまつりin彦根の開催風景。（彦根市提供）

【資料7】

【ゆるキャラまつり集客数】

年	人数
2008年	46,000人
2009年	72,000人
2010年	75,000人
2011年	78,000人

（彦根市提供）

もらう企画である。彦根市の夢京橋キャッスルロード、四番町スクエアを会場として行われており、2011（平成23）年は、200以上のキャラクターが集合した。2010（平成22）年、2011（平成23）年には、「ゆるキャラサミットin羽生」が埼玉県で開催されている。

“みんなのひこにゃん応援制度”を支える 「ひこにゃんファンクラブ」

イベント終了後の「ひこにゃん」との交流の場づくりと、「ひこにゃん」の活動を応援してもらう目的で、2010（平成22）年10月に「ひこにゃんファンクラブ」ができた。「ふるさと彦根応援寄附制度」の“みんなのひこにゃん応援事業”に5,000円以上を寄附した人が入会対象者である。寄附金は、「ひこにゃん」がイベントなどで全国に遠征する際の費用や、いつも真っ白な「ひこにゃん」を保つためのお手入れ費用として、有効に活用されている。「ふるさと納税制度」を活用した“みんなのひこにゃん応援事業”はそれ以前からあったが、ファンからファンクラブ結成の声が高まったのを受けて、改めて会費を徴収するのではなく、この制度を活用して設置した。ファンクラブの会長には、「400年祭」、「150年祭」両実行委員会の会長を務め、ファンから馴染みの深い、彦根商工会議所の北村会頭が就任した。入会者には、会員証（毎年更新の彦根城入場年間パスポート）とファンクラブ会員限定グッズがプレゼントされ、年間3回ほどのファンクラブの集いが開催されて

いる。まだ始まったばかりで、彦根市としても活動内容は手探り状態だが、ファンクラブの集いには200人ほどが集まるといふ。彦根市での開催だけでなく、会員が多い関東でも開催されている。

地域創造事業の継続

また、「400年祭」の事業の一環として始まった、地域住民や地域団体による「協賛事業」は、「150年祭」では「市民創造事業」となり、現在では、湖東定住圏のエリアに拡大し、「地域創造事業」として継続している。そのいくつかは、「ひこにゃん」人気との相乗効果をもとに継続中である。例えば、回遊性の観光をさらに進めようとする試みである人力車、自転車タクシー、内堀での屋形船の運行などで、屋形船と自転車タクシーはNPO法人によって運営されている。

「ひこにゃん」に触発されて、「400年祭」を一層盛り上げるために、各商店街や各種団体が「しまさこにゃん」や「いしだみつにゃん」など自分たちの手でゆるキャラを製作し、がんばっている。「やる気を持ってはいても、具体的にどう動いていいのかわからず、なかなか熱意を形にするきっかけをつかめずにいたが、『ひこにゃん』による地域の活性化がひとつの指標になり、身近な成功事例を参考に取り組みやすくなった。」ことが大きいようだ。

市職員の意欲を引き出す“招き猫”にもなった「ひこにゃん」

さらに「ひこにゃん」は、林氏たち観光に携わる彦根市職員だけでなく、他の部署の職員の意欲も喚起させる“招き猫”になっている。

現在、商工課ががんばっているのが「ひこね井」の試みである。彦根の食材を使い、市内のさまざまな飲食店との共同開発で、1年の準備期間をかけて取り組んできた。2012（平成24）年1月14日、「ひこにゃん」をナビゲーターとして、四番町ダイニングでそのお披露目の「ひこね井祭」が開催

された。

また昨年、農林水産課が「ひこにゃん田んぼアート」を実施した。彦根市制75周年記念事業の一環として、荒神山のふもとの田んぼに色の異なる種類の稲を植え、田んぼをキャンパスに見立てて「ひこにゃん」を描き出す壮大な自然のアートだ。5月に植え付けをし、8月、9月に見ごろを迎えた。「ひこにゃん田んぼアート」は稲の生育に併せて絵の様子が変わるため、何回見ても楽しめる、見応えのある試みとして注目を浴びた。



彦根市農林水産課が2011（平成23）年に彦根市制75周年記念事業の一環として実施した「ひこにゃん田んぼアート」。
（彦根市提供）

6. 結び

生きた歴史の教科書を
城郭テーマパークに高めた「ひこにゃん」。
その次は…

2012（平成24）年の正月、「ひこにゃん」のもとには約1万1千通の年賀状が届いた。2010（平成22）年以降、継続して1万通をこえている。「400年祭」、「150年祭」のイメージキャラクターとしての活躍を終えて2年以上が経過するが、その人気は、まだまだじんわりと全国に浸透中だ。

そんな「ひこにゃん」が誕生した彦根市が持つ観光資源の核は、やはり、「国宝・彦根城」である。しかし、昨今の歴史ブーム、お城ブームが後押しをしたとしても、彦根城が放つ「生きた歴史の教科書」という魅力だけでは、10代～60代まで幅広い層を集客することは難しい。だから、「ひこにゃん」を彦根市に人を呼び込むコンテンツ

ルととらえた場合、その生きた歴史の教科書を「城郭テーマパーク」に高めた功績は非常に大きいと言える。ただ、逆もまた言えるのだと思う。「ひこにゃん」は、その単体の魅力もちろんあるが、観光資源として魅力を放つ彦根城という“登場する舞台”があるからこそ、イベント終了後も活かし方がはっきりとし、「ひこにゃん」目当ての観光客を呼び込むことができている。規模は全く違うが、まさに東京ディズニーランドとミッキーマウスの関係の地方自治体版である。

その一方で興味深いのは、彦根市が「ひこにゃん」の活用にその先があると考えていることである。「ひこにゃん」には、商業キャラクターであるミッキーマウスにはできないことができる。社会貢献活動への従事である。今、彦根市では、

「ひこにゃん」のゆるくてかわいいキャラクターならではの特徴を活かした活用として、例えば震災後の避難所への慰問や、高齢者の多いコミュニティなどへ派遣ができないかを模索中だ。市としては、東日本大震災後に要請があって訪れた福島県の避難所での「ひこにゃん」の愛され方を見て、ぜひ取り組みたいと考えている。これは、「市の知名度、好感度を高めること」そして「市民の地域への誇りと自信を醸成すること」という、「ひこにゃん」の活動目的のうちの2点を、立派に果たす活動でもある。そのためには、人手の確保、予算などのさまざまな整備が必要だが、一地方自治体のイメージキャラクターが社会貢献活動においてもその役割を果たすという試みは、ぜひ見てみたいものである。

「ひこにゃん」の活用による観光振興の主な取り組み年表

2005（平成17）年

10月 ・「国宝・彦根城築城400年祭」実行委員会立ち上げ

2006（平成18）年

- 2月 ・「国宝・彦根城築城400年祭」のキャラクター図柄決定
同時にキャラクターの愛称の募集開始（15日）
- 4月 ・「国宝・彦根城築城400年祭」のキャラクター愛称公募で、「ひこにゃん」に決定。この日が誕生日とされている（13日）
- 5月 ・彦根市役所にて、報道陣に「ひこにゃん」着ぐるみをお披露目（25日）
・ピバシティ彦根で行われた同祭のPRイベントで、「ひこにゃん」着ぐるみがデビュー（28日）
- 12月 ・年末恒例の彦根城のすす払いに参加。その姿が多くのマスコミにより報道（14日）

2007（平成19）年

- 3月 ・「国宝・彦根城築城400年祭」開幕（21日）。お祭り期間中、毎日、彦根城で来場者をお出迎え
- 10月 ・「国宝・彦根城築城400年祭」総入場者数が、当初実行委員会が目標としていた55万人を突破（2日）
・「国宝・彦根城築城400年祭」開幕以降の彦根城博物館への入場者数が過去最高の20万人に（19日）
- 11月 ・「ひこにゃん」を彦根市の特別住民に。特別住民票の交付を受ける（9日）
・「国宝・彦根城築城400年祭」閉幕。総入場者数764,484人（25日）

2008（平成20）年

- 6月 ・「井伊直弼と開国150年祭」開幕。「国宝・彦根城築城400年祭」に引き続きキャラクターとして活躍（4日）
- 10月 ・彦根市が「ふるさと納税」制度内で「みんなのひこにゃん応援事業」を開始（1日）

2009（平成21）年

- 1月 ・彦根市納税推進大会で「ひこにゃん」を納税特別委員長に任命。（26日）
- 4月 ・彦根城で満3歳の誕生会を開催。特大のイチゴケーキがプレゼントされた（13日）
- 10月 ・「第2回ゆるキャラまつりin彦根2009」開催（138キャラ、来場者7万2200人）。メインキャラクターを務める（23日-25日）
- 12月 ・彦根城での正月用餅つきのお手伝い（22日）。以後、毎年参加

2010（平成22）年

- 7月 ・無料であった「ひこにゃん」の商標使用料を、有料化（販売小売価格×予定生産数×3%）（1日）
- 10月 ・「ひこにゃんファンクラブ」発足。彦根市の「ふるさと納税制度・みんなのひこにゃん応援事業」に累計5000円以上を寄付した個人に対し、会員証の発行や特典サービスを付与するもの（1日）

- ・「第3回ゆるキャラまつりin彦根2010」開催（169キャラ、来場者7万5000人）。メインキャラクターを務める（23日・24日）

2011（平成23）年

- 4月 ・「ひこにゃん」5歳の誕生日会開催（13日）
- 5月 ・福島県郡山市の避難所を訪問（21日）
 - ・市制75周年の記念事業の一つとして「ひこにゃん田んぼアート」に着手。荒神山のふもとの田んぼに、色の異なる種類の稲（濃紫稲、赤もち、ゆきあそび、コシヒカリ、日本晴）を植え、田んぼをキャンパスに見立て巨大な「ひこにゃん」を描き出すというもの
- 7月 ・震災で被害を受けた松本城、「元気です松本」イベントに出陣（16日・17日）
- 10月 ・「ゆるキャラまつりin彦根2011」開催（210キャラ、来場者数7万8千人）。（22日・23日）
- 11月 ・「ゆるキャラさみっとin羽生」（埼玉県羽生市）開催。特別ゲストとして「ひこにゃん」参加（26日・27日）
- 12月 ・「彦根城迎春準備」に参加。しめ縄づくりと餅つきのお手伝い。使用されたもち米（約39キロ）は、稲の苗の色を変えて植え、ひこにゃん形にした水田「ひこにゃん田んぼアート」（彦根市石寺町）で収穫したもの（22日）