

ゆるキャラのすゝめ

5年 吉本 宗平

1 研究動機

指導教諭 馬庭 政剛

近年、「ゆるキャラ」というご当地ならではのマスコットキャラクターをつかった地方自治体の活性化、キャンペーンや観光地のPRなどが盛んになっている。例えば、大ブレイクを博した滋賀県彦根市のゆるキャラ「ひこにゃん」の登場した年の経済効果は174億円(滋賀大学の試算)にもものぼった。私は、なぜゆるキャラがここまで人気なのか疑問に思った。そして、この「ゆるキャラ」がどのように地域活性化と関わっているかを調べることで、地域活性化のヒントを得て、それを地域に活かすことができるのではないかと考え今回の研究に至った。

2 研究方法

- (1) 文献調査
- (2) 現地での聞き込み調査
- (3) 関係者へのインタビュー・アンケート調査
- (4) 自分の解釈及び考察

3 研究内容

1、ゆるキャラとは？

- (1) ゆるキャラの定義
- (2) ゆるキャラの総数
- (3) 現在のゆるキャラブーム
- (4) ゆるキャラブームの要因
- (5) ゆるキャラのメリット・デメリット

2、地域活性化とゆるキャラ

- (1) 成功したゆるキャラの例
- (2) 都市と地方・地域の格差
- (3) えびの市と「みなほ」の現状
- (4) 「みなほ」が成功するには？



〔ひこにゃん〕

ひこにゃんは、滋賀県彦根市のキャラクター。江戸時代に同地にあった彦根藩の藩主・井伊直孝に縁ある1匹の白猫をモデルとしている。2007年に築城400年を迎えた彦根城の記念イベント「国宝・彦根城築城400年祭」のイメージキャラクターとして登場し、全国規模で人気を博した。彦根城のマスコットとしての存続を願う多くの声を受け、イベント終了後も引き続き役割を担うこととなった。

1、ゆるキャラとは？

(1)ゆるキャラの定義

サブカルチャー関連の用語の大半がそうであるように、「ゆるキャラ」という名称の考案者については諸説あり確定はしていない。ただ「一般にこの言葉を広めた」という意味での提唱者は、タレントのみうらじゅん氏であるとするのが通説である。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、村おこし・まちおこし、名産品の紹介などのような地域全般の情報PRなどに使用するマスコットキャラクターのことである。広義では大企業のプロモーションキャラクター等を含む場合もあるが、本研究ではみうらじゅん氏の提唱する「ゆるキャラ三か条」に従って、企業のキャラクターはゆるキャラから除外する。

【ゆるキャラ三か条】

みうらじゅん氏は、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、以下の三条件を挙げている。

- ・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。

これに加えみうらは「原則として着ぐるみ化されていること」も条件に挙げている。

なお、「ゆるキャラ」という言葉自体は扶桑社とみうらじゅんにより商標登録されているが、地域活性化及びそれに関連する事業に関しては無償での利用が許可されている。

(2)ゆるキャラの総数

全国のゆるキャラが人気を競うゆるキャラグランプリ(通称「ゆる1」)に参加するゆるキャラの数は 2010年に始まって以来、年々増加している。

年	参加したゆるキャラの数	優勝したゆるキャラ
2010年	170体	ひこにゃん・タボくん
2011年	349体	くまモン
2012年	865体	バリイさん

ゆるキャラの総数を正確に求めることは難しいが、ネット上での登録数(ゆるキャラ専門サイト「みんなのゆるキャラ」による)は2月28日の時点で1215体にも及ぶ。

(3)現在のゆるキャラブーム

現在、各自治体は地域のイベントや名産品、地域全般のPRのためにこぞってゆるキャラを制作している。

また、全国各地でゆるキャラ関連のイベントが開催されている。日本最大のゆるキャライベントである「ゆるキャラまつりin彦根～キぐるみさみっと2012～」では、同実行委員会によると、2日間で8万8千人の来場者を記録し、経済波及効果は4億8千万円にも上ったと発表した。



(4)ゆるキャラブームの要因

[ゆるキャラまつり in 彦根～キぐるみさみっと2012～の様子]

なぜ、今これほどまでにゆるキャラが人気なのだろうか。私はゆるキャラによる地域活性化を目指している自治体の関係者にアンケート・インタビューを実施した。



[みやざき犬]



[くまモン]

Q、現在のゆるキャラブームの要因は何だと思いますか

〈 宮崎県庁みやざきアピール課所属 波越啓太氏 〉 (みやざき犬)

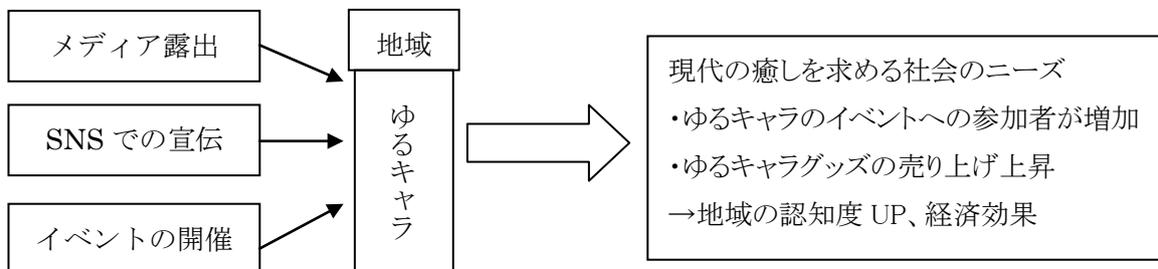
A、ゆるキャラというコンテンツが、現代の癒しなどを求める社会のニーズにあったため、一般消費者に受け入れられたのではないかと。また「くまモン」などの台頭により、ゆるキャラを通じたビジネスの可能性が示されたためではないかと

〈 熊本県庁くまもとブランド推進課所属 酒瀬川美鈴氏 〉 (くまモン)

A、単なる地域や団体のマスコットキャラクターではなく、そのキャラクターそのものの戦略がしっかりしている。(イメージ、PR、広報の工夫など)

- ・Facebook、ツイッターなどのSNS(ソーシャルネットワークシステム)の活用
- ・ゆるキャラの癒し効果など

私は以上の関係者の発言から「ゆるキャラブームの要因」を以下のようにまとめた。



- ①地域 PR のゆるキャラがメディア、SNS、イベント等によって、認知度 UP
- ②現代社会の癒しをを求めるニーズから、イベントへの参加者やグッズの売り上げが増加
- ③ゆるキャラの人气が上がるとともに地域 PR が促進され、経済効果や観光客数の増加

(5)ゆるキャラのメリット・デメリット

ゆるキャラブームによって、ゆるキャラを使用した地域活性化運動は人気を呼びそうだ。では実際にゆるキャラによってどんなメリットがあったのか。また、デメリットはあったのか。再び関係者の方々にアンケート・インタビューを実施した。

Q、ゆるキャラを使用することにメリット・デメリットはあると思いますか。

〈 宮崎県庁みやざきアピール課所属 波越啓太氏 〉 (みやざき犬)

A、・メリット ある

キャラクターを活用することで、県内外の方に対して、これまで行き届かなかったような報を届けるこ

とができると考えるため。

例) 古事記には興味がない方が、みやざき犬が古事記のショーなどをする中で、宮崎が古事記ゆかりの県であること、「神話のふるさとみやざき」であることを伝えることができる。また、地域で開催されるイベント等にもキャラクターとふれあうことを目的の一つとして、来場者が増え、イベントが活性化する。

・デメリット ない

〈 熊本県庁くまもとブランド推進課所属 酒瀬川美鈴氏 〉 (くまモン)

A、・メリット ある

地域経済に与えるくまモン効果として、次の点をあげることができます。

1. くまモン関連グッズの売り上げが 25 億円を突破
2. 観光客の増加 など

・デメリット わからない

現在のところ、メリットのほうが大きく、あえてデメリットとしてあげる点はないのですが、くまモンの人気が高まるにつれて、くまモンのイメージやコンセプトをこわさないよう配慮して、仕事をしていくことが多くなります。(予算面、活動面)

アンケートの結果、どちらの関係者もデメリットは特にないと答えた。また同様のアンケートを実施したえびの市観光商工課、現在ゆるキャラを選定中の小林市産業振興課でもデメリットはないという回答を頂いた。

私が今回、アンケートを行った地方自治体のほとんどは、特にデメリット・問題はないとの回答を頂いた。これは「大きな PR 効果が期待できる」「地域のシンボルとなる」というメリットが大きく、また「制作費が 100 万円以下で済む」と制作費用の問題点も少ないようだ。しかし、文献調査等を行ったところ、全国のゆるキャラの中には、著作権などの問題を抱えたゆるキャラもいるようである。

2、地域活性化とゆるキャラ

では、莫大な効果を上げているゆるキャラはどんな要素を備えているのか。私はその要素をみつけることができれば、ゆるキャラを地域活性化にうまくつなげ、経済効果や観光客数の増加などが期待できるのではないだろうと考えた。そこで次に 2011 年ゆるキャラグランプリで一位になったくまモンがどんな要素を持っているかを調査した。

(1) 成功したゆるキャラの例 過去のゆるキャラグランプリで1位になり、莫大な経済効果を生み出したくまモンをゆるキャラの成功例として調べていく。

【くまモン】くまモンは現在最も有名なゆるキャラといえるだろう。くまモンは、熊本県庁が 2010 年より「くまもとサプライズ」キャンペーンにおいて展開している熊本県 PR マスコットキャラクターである。2011 年ゆるキャラグランプリで1位を獲得した。では実際くまモンは熊本県にどれぐらいの影響をもたらしたのか。熊本県庁くまもとブランド推進課所属の酒瀬川美鈴氏にお聞きした。

〈おもなくまモンの効果〉

・くまモングッズの売り上げ (H23 年 1 月～12 月: 県元年戦略推進室)

グッズ	1 億 5700 万円
衣類	1 億 700 万
食品	15 億 4700 万円



[くまモン]

その他 4 億 2900 万円 合計 25 億 5600 万円

- ・関西地域でのパブ効果(マスメディアにより報道されることで生まれる経済効果)

(H22 年度: 県ブランド推進課) 6 億 4 千万円

- ・ゆるキャラグランプリ前後の広告換算効果

TV	29 件	10 億 5400 万円	
新聞	38 件	2800 万円	
Web	308 件	4300 万円	合計 11 億 2500 万円

- ・くまモン商標の許諾数 6105 件 (H24 年 8 月末)

- ・観光客の入込客数・宿泊者数(H23 年 6 月～H24 年 5 月末: 県観光課)

関西以西から	142%(対前年比)	24 万 1000 人
九州地方から	101%	60 万 3000 人
その他地域から	123%	28 万 8000 人

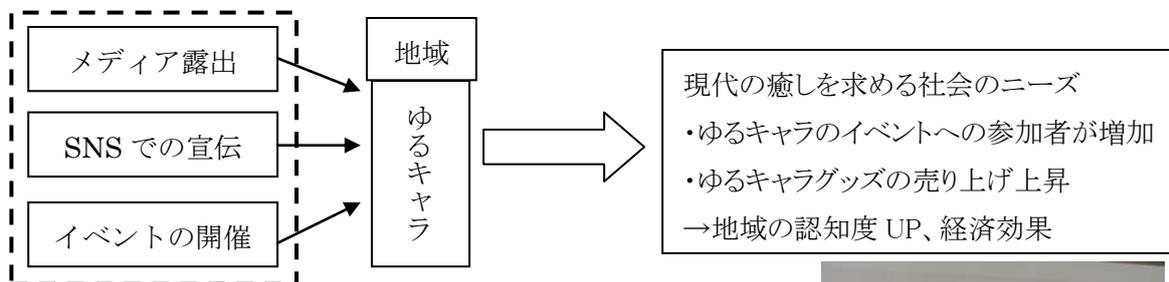
※2013 年 2 月 20 日に熊本県は、2012 年のくまモン利用商品の売上げが少なくとも 293 億円に上ると発表した。(グッズ 26 億 6000 万円、衣類 4 億 1000 万円、食品 246 億 4100 万円、書籍 2 億 700 万円)特にグッズの売上げに関しては、熊本県の発表によると 2012 年 1 月～6 月までで 118 億円以上の売上げを記録した。これは半年で昨年の売上げの 5 倍を超えたことになる。また、くまモンを商品に利用した企業の9割が「売上げに効果があった」と回答、くまモン人気の高さを反映している。



〔くまモングッズ〕

熊本県の許可があれば、個人または企業でロゴとキャラクターを無料で利用することができる。発表後しばらくはキャラクターを使用した商品開発などは不可であったが、著作権を熊本県が買い上げることにより、2010 年 12 月 24 日以降は携帯ストラップやぬいぐるみなどの商品開発・グッズ販売においても県の許可を得た上で無料で使用可能となった。

なぜ、くまモンはここまで人気を博すことができたのだろうか。くまもとブランド推進課長の坂本孝広氏は読売新聞社のインタビューに対し「メディア戦略とストーリー性で経済効果を高めた」と答えた。ではこの「メディア戦略とストーリー性」とは何なのだろうか。先述の「ゆるキャラブームの要因」の図より考察する。



わたしはこの「メディア戦略とストーリー性」はゆるキャラの認知度を高める3つの宣伝方法をうまく活用していたのではないかと予想した。そこで、くまもとブランド推進課所属・酒瀬川氏の資料をもとにくまモンの宣伝方法を調べ、「メディア戦略とストーリー性」は何かを考察した。

① 関西での PR 活動(2010 年 7 月～)



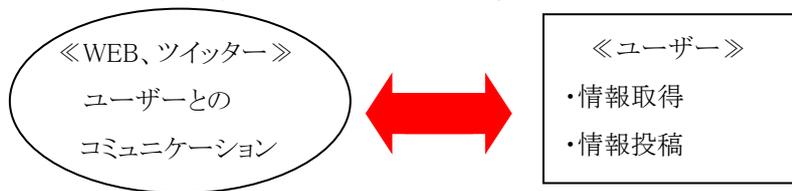
〔熊本県庁内の垂れ幕〕

まず、くまモンが宣伝活動は開始したのは県内ではなく、関西圏であった。これは九州新幹線の開業に向けて、関西での話題化を目指したということが想像できる。同年9月、「大阪への出張」を名目の下、道頓堀商店街、通天閣、万博公園など様々な大阪の名所に登場した。この時、くまモンは特に名前を出していなかった。これについて坂本氏は「ただの PR ではパブリシティを得るのは難しい。そこで謎の黒い熊が各地に出没することで、一般の人たちの関心を引いてメディア掲載のつなげ、『話題のさざなみを立てる』こと狙った。」と述べている。

⇒まず、くまモンを関西方面へ売り込むために都市伝説化を狙ったことがわかる。

②インターネット上での宣伝(同時期)

ツイッターやブログで、くまモンの活動報告を始める。これは、くまモンを目撃したユーザーなどとコミュニケーションを図ることで、口コミ拡大やサイト誘導を狙ったものである。



〔くまモンの HP〕

⇒インターネットを通して都市伝説化をさらに拡大させたのであろう。

③各種メディアを利用した宣伝(2010年10月～)

くまモンは徐々に各種メディアで正体を明かすようになる。「熊だけど、時々猫もかぶります。」「その目のくま、くまもとで取りませんか?」などのユニークなものから「刺激がほしいなら、カレシよりカラシ」、「うまい うま、います」といったカラシや馬刺しなどの県産品をアピールするものまで、ひねりを効かせたキャッチフレーズを50種類以上用意し、新聞広告や交通広告を展開。特に交通広告はJR大阪駅でのポスター掲出やJR大阪環状線での車内中吊りなどに集中的に投下した。これは2011年の九州新幹線開業で関西方面からの誘客を狙ったものだと想像できる。さらに、ラジオ番組へも出演。



〔くまモンポスター〕

⇒都市伝説化によって興味を持ってもらった後、改めてメディアを通してそれを確認してもらうという2段階の宣伝方法を使ったのだろう。坂本氏の述べた「メディア戦略」とはこのことを指していたのだろう。

④キャンペーン開始(2010年10月～)

くまモンは蒲島知事から「くまもとサプライズ特命全権大使」に任命され、行く先々(主に関西圏)で名刺の配布を開始する。「1万枚の名刺を配り切って熊本の魅力を発信する」という使命をあくまでくまモンは、先のポスター同様に熊本の魅力をさりげなく伝える様々なメッセージを記載した名刺を大阪で配っていった。そして11月、名刺配布に嫌気が差したくまモンが、失踪事件を起こしたことにして、蒲島知事が緊急記者会見(動画サイトで拡散)を開き、「大阪でくまモンを捜せ」キャンペーンを開始した。SNSでの目撃情報の投稿を呼びかけ、捜索ポスターを大量に展開した。その後、無事にくまモンは発見され、1万枚の名刺配布を達成した。

⇒大使の任命から失踪、捜索され、認知度の向上に伴って大阪の人に励まされながらミッションを達成という一連の物語で親しみを持ってもらおうとした。この一連の物語が坂本氏の述べた「ストーリー性」であろう。また、複数のメディアを組み合わせることで、親近感を醸成すると共に数多くのパブリシ

ティールを獲得した。

⑤ 県内での活動 (関西での宣伝活動と同時期)

関西での活動の傍ら、県内でも精力的に活動。「くまモン隊」を結成してキャラバンを実施し、保育園や幼稚園、小学校で「くまモン体操」を行ったり、地元の Jリーグチームであるロアッソ熊本のホームゲームでハーフタイム中に登場したりと、地域内のイベントで活躍した。

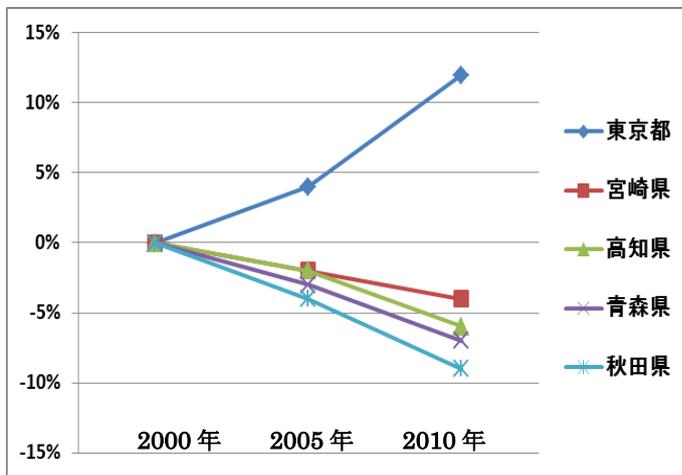
⇒ 地域内のイベントなどにも参加して、地域の人々に愛着を持ってもらおうとしたのだろう。

以上が、くまモンの 2010 年 7 月～11 月の主な宣伝活動である。この 4 か月ほどで関西圏および県内での人気を不動のものにした。現在では全国区で人気を博しており、蒲島知事は「来年(2013 年)には世界展開をしたい」と意気込みを語っている。くまモンの宣伝方法をまとめると、

- a) グッズ化 (企業・個人は無料で使用可能)
- b) インターネット上での宣伝 (ブログ、SNS など)
- c) 各種メディアでの宣伝 (交通広告、新聞広告など)
- d) PR キャンペーンの展開 (ストーリー性を取り入れる)
- e) 地域内のイベント参加 (幼稚園の訪問や地域のお祭りなどに参加)

という 5 項目になった。これに加えて、くまもとブランド推進課・酒瀬川氏は「ゆるキャラのコンセプト(概念)をはっきりさせ、戦略を持つことが必要だ」と述べた。これらを「くまモン PR 宣伝の成功要素」とする。

(2) 都市と地方・地域の格差



都・県外からの宿泊客数 (2011 年、観光庁調べ)	
東京都	594 万人
—省略—	
青森県	117 万人
高知県	100 万人
秋田県	83 万人
宮崎県	56 万人

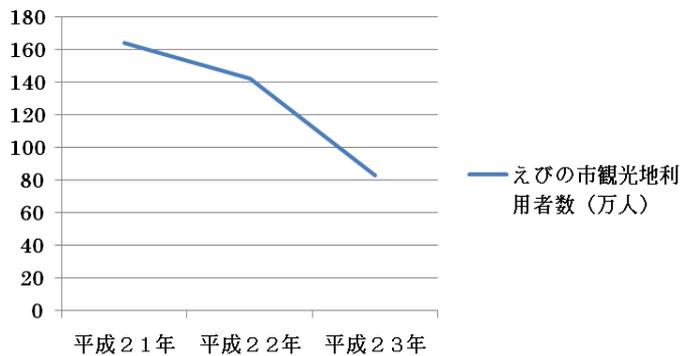
現在、地域活性化という言葉が盛んに聞かれるようになった。これは都市と地域・地方との格差が進行していることに起因している。左のグラフは東京都と人口減少率の最も著しい三県(高知県、青森県、秋田県)および宮崎県を比較したものである(「国勢調査」より、2000 年を基準とした増減率)

都市と見立てた東京都は毎年、人口が増加している。一方、地方の高知県、青森県、秋田県、宮崎県は総じて人口減少が進行しているのが分かる。さらに、左の表のように人口の減少率の大きな都県は観光客数も少ないという傾向にある。また、都道府県単位だけではなく、市町村単位でも都市と地方・地域の格差は開いていく一方である。そのため、現在、多くの地方・地域の自治体では様々な手段を使って地域活性化を試みている。



[米国の名門新聞「ウォール・ストリート・ジャーナル (WSJ)」一面に登場したくまモン]

えびの市観光動向調査



(4) えびの市とみなほの現状

左のグラフはえびの市の観光動向調査(えびの市の観光地の利用者数の増減)である。年々減少しているのが分かる。これは、先述の「都市と地方・地域の格差」に記載した地域・地方の特徴に似ている。そこで、熊本県のくまモンを使用した PR の成功要素がえびの市にも適用するか考えていきたい。

えびの市にも熊本県と同じくゆるキャラは存在する。

【みなほ】 えびの市が平成 22 年 12 月 1 日に市制施行 40 周年を迎えた際に市制施行 40 周年実行委員会で、えびの市のマスコットとして、ホームページをはじめ、えびの市の広報紙や封筒など、様々な場所で使用されていたマスコットキャラクターが「みなほ」と命名された。えびの市をはじめ南九州各地に点在する、田を守り豊作をもたらすという「田の神さあ(タノカンサア)」をモチーフにしたものである。しかし、えびの市観光商工課・福重将貴氏にお話を伺ったところ、「現状では地域内でも存在を知らない人が多い」とおっしゃっていた。



〔みなほ〕

(4) みなほが成功するには？

くまモンが人気を博すきっかけとなった 5 つの要素、「くまモン PR 宣伝の成功要素」とみなほの宣伝方法を比較して、違いを見つけ、みなほにはどのように地域活性化に貢献できるか考察した。



〔みなほグッズの試作品〕

- グッズ化** えびの市は 2012 年より、みなほを活用した商品開発とサンプリング調査を開始した。しかし、事業としてはまだ始まったばかりである。
- インターネット上での宣伝** えびの市はフェイスブックを使用してみなほの情報を発信している。しかし、開始日が 2013 年 1 月であり、まだ日が浅い。
- 各種メディアでの宣伝** メディア露出としては市の観光パンフレット、県内放送局の TV に 2、3 度ほど出演したのみである。
- PR キャンペーンの展開** えびの市ではみなほの宣伝を目的としたキャンペーンの開催はしていない。
- 地域内でのイベント参加** みなほも地域イベントへ参加することがある。しかし、くまモンは一日あたり 2~3 件のイベントに参加しているのに対して、みなほの地域内イベントは一月あたり 1 件である。



〔みなほのフェイスブックページ〕

ここで、くまモンとみなほの PR 方法を表にまとめてみたい。



〔吉都線 100 年記念イベントのパンフレット〕

ゆるキャラ	くまモン	みなほ
地域	熊本県	えびの市
ゆるキャラ の状況	 <ul style="list-style-type: none"> ・2011年ゆるキャラグランプリ優勝 ・莫大な経済効果 ・全国でも高い認知度 	 <ul style="list-style-type: none"> ・地域内でも低い認知度 ・ゆるキャラグランプリには出場していない
制作年	2010年	2010年
グッズ	売り上げ好調	開始段階
インターネット	専用HP・ブログ、ツイッター、フェイスブック	フェイスブック
各種メディア	交通広告、新聞広告、ラジオなど(県内外)	パンフレットなど(地域内)
PRキャンペーン	あり	なし
地域内でのイベント参加	一日あたり2~3件	一月あたり1件

みなほほどの項目でもくまモンには劣ってしまっているように思える。なぜこのような格差が生まれてしまったのだろうか。これは運営する自治体の大きさからくるものであろう。自治体の大きさはゆるキャラに投資できる財政、人材に関わってくるからである。

自治体	熊本県	えびの市
人口(2013年)	180万7201人	2万844人

では、みなほのように小さな自治体の運営しているゆるキャラでは認知度を高める、観光客数の増加、経済効果といった地域活性化は期待できないのだろうか。実際に文献調査をしてみると小さな自治体が運営をしているゆるキャラでも地域活性化に貢献しているものはいる。

【やなな】 岐阜県の柳ヶ瀬商店街のひとつの会が運営するゆるキャラで2008年に誕生した。最初は気持ち悪いと商店街の人からも気持ち悪がられていたが、毎週商店街にいたので徐々に気になる存在となった。またマネージャーの熱心な売り込みによって、TVやラジオにも出演している。現在では、ゆるキャラグランプリで2010年3位、2011年8位、2012年8位と、3年連続で10位以内にランクインしている。商店街という小さな自治体が運営していながら認知度が非常に高い。また、商店街にも来客者の増加やグッズ売り上げなどの経済効果は単純計算で1200万円を超える。つまり、やななのように商店街規模の小さな自治体が運営しているゆるキャラでも地域活性化に活躍しているゆるキャラはいるのである。やななは、



【やなな】

- a) 地域内での定期的な活動 b) メディアへの露出

によって地域の人に親近感を持ってもらい、全国区まで人気を広めた。それにより、毎年の如くゆるキャラグランプリで上位に入るようなパブリシティーを獲得したのである。

みなほについて、えびの市観光商工課の福重氏も「積極的に存在をアピールしたい。できるなら、ゆるキャラグランプリで上位入賞できるくらいに人気が出てほしい」と語っていた。みなほも、やななのように積極的な地域内の活動とメディア露出ができれば、パブリシティーの獲得や経済効果を得られ、地域活性化に貢献することができるかもしれない。

4 結果と考察 ゆるキャラによる地域活性化が成功するためには…

現在、都市と地域・地方の格差が拡大しつつある。ゆるキャラは地域活性化を目指す自治体によって、地域 PR のための方法として利用されており、全国でその数は増加傾向にある。ゆるキャラの認知度が上がれば上がるほど地域の PR のつながり、経済効果や観光客の増加につながる。ゆるキャラによる地域活性化を成功させるためには、その自治体や地域にあった宣伝方法を取り入れなければならない。

例) ・熊本県のくまモンが「メディア戦略とストーリー性」で関西圏で人気を博し、全国区まで PR を展開した。

・柳ヶ瀬商店街のやななが「定期的な地域での活動とメディア露出」で地域の人々から親近感を得て、徐々に全国へ認知を広めていった。

えびの市のみなほも小さな自治体の運営しているゆるキャラだが、グッズ化やインターネット上での宣伝も始めたばかりなので、これからの認知度 UP の可能性もある。みなほも、えびの市という自治体に合った宣伝方法を見つけることができれば、やななのように地域活性化に貢献できるはずである。例えば、私はえびの市の豊富な観光資源を活かすのもよい方法だと考える。観光地や観光パンフレットに登場したり、専用ブログを作ったり、たくさんの SNS を活用してその様子を拡散していくのも一つの手だと考える。

5 おわりに

研究を終えて、私が感じたのは「ゆるキャラはゆるくない」ということだ。みやざきアピール課の波越氏は「愛されるキャラクターに育てたい」とアンケートで述べた。ゆるキャラにはその自治体の地域への思いが詰まっていて、いかに PR をしようか試行錯誤した上に活動を行っているのだ。私の地元・えびの市のゆるキャラ「みなほ」はまだ認知度が低い。しかし、いつかゆるキャラグランプリの上位でみられる日が来るかもしれない。最後に、今回の研究で協力していただいた方々に感謝の意を伝えたい。

6 参考文献

《書籍》

ゆるキャラ大図鑑 みうらじゅん 扶桑社

《ウェブサイト》

くまモンオフィシャルサイト <http://kumamon-official.jp/>

ひこにゃんと彦根の観光情報 <http://hikone-hikonyan.jp/>

ゆるキャラグランプリ 2012 <http://www.yurugp.jp/>

みんなのゆるキャラ/全国、ご当地ゆるキャラ図鑑/ <http://yuru.tips-top.com/>

ゆるキャラ(R)まつり in 彦根 ～キグるミさみっと 2012 <http://yuru-chara.jp/hikone2012/>

「みなほ」のへや-えびの市役所ホームページ

<http://www.city.ebino.lg.jp/display.php?cont=110426164725>

《協力》

えびの市観光商工課 福重様

熊本県くまもとブランド推進課 酒瀬川様

宮崎県みやざきアピール課 波越様

小林市産業振興課 宮田様

