


“ญี่ปุ่นอย่างที่เป็น”  
ลำดับที่ 17

การใช้ “โคะโตจิเคียวระ”  
เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น  
ของประเทศญี่ปุ่น



“ญี่ปุ่นอย่างที่เป็น”  
ลำดับที่ 17

การใช้ “โคะโตจิเคียวระ”  
เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น  
ของประเทศญี่ปุ่น

## “ญี่ปุ่นอย่างที่เป็น” ลำดับที่ 17

การใช้ “โกะโตจิเคียวระ” เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น  
ของประเทศญี่ปุ่น

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

เบญจรงค์ ใจใส แดร์ อาร์สลานีอง.

ญี่ปุ่นอย่างที่เป็น ลำดับที่ 17 การใช้ “โกะโตจิเคียวระ” เพื่อส่งเสริม  
การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น.— กรุงเทพฯ : คณะรัฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2564.

118 หน้า.

1. ญี่ปุ่น -- ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศ. I. ชื่อเรื่อง.

337.52

ISBN 978-616-488-165-5

ผู้เขียน           เบญจรงค์ ใจใส แดร์ อาร์สลานีอง

พิมพ์ครั้งที่ 1   พ.ศ. 2564

จำนวนพิมพ์   300 เล่ม

จัดทำโดย       โครงการสันติไมตรีไทย-ญี่ปุ่น (Japan Watch)  
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
โทรศัพท์ 02-221-2422 โทรสาร 02-221-2422  
[www.japanwatch.today](http://www.japanwatch.today)

พิมพ์ที่           สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์ 0-2218-3557 โทรสาร 0-2218-3547  
<http://www.cupress.chula.ac.th>  
E-mail: [cuprint@hotmail.com](mailto:cuprint@hotmail.com)

## คำนำ

โครงการสันติไมตรีไทย-ญี่ปุ่นสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) เป็นชุดโครงการประสานงานที่ก่อตั้งขึ้นจากวิสัยทัศน์ว่าในบริบทโลกสมัยใหม่ ประเทศต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเกี่ยวพันและส่งอิทธิพลต่อกันลึกซึ้งกว้างขวาง ดังนั้น การทำความรู้จักและเข้าใจประเทศอื่น ๆ จึงมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศเพื่อนบ้านและมิตรประเทศสำคัญ ๆ เช่น ประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นมีบทบาทและอิทธิพลต่อโลก ภูมิภาค และต่อประเทศไทยทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม การปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในประเทศ หรือบทบาทพฤติกรรมแสดงออกของญี่ปุ่นส่งผลต่อไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งรวดเร็วรุนแรง และเป็นไปอย่างซ้ำ ๆ การทำความรู้จักและเข้าใจประเทศญี่ปุ่นจึงเป็นประโยชน์ทั้งในแงุ่มที่เกี่ยวข้อกับการกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาประเทศ หรือกำหนดจุดยืนของประเทศต่อญี่ปุ่นและต่อประเทศอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และในแงุ่มของการมองมุมกลับเปรียบเทียบทบทวนเพื่อเห็นภาพและเข้าใจประเทศไทยที่ชัดเจนมากขึ้นด้วยเช่นกัน

เอกสารชุด “ญี่ปุ่นอย่างที่เป็น” เป็นส่วนหนึ่งของผลผลิตตามเป้าหมายของโครงการฯ เพื่อประมวลข้อมูลความรู้เกี่ยวกับญี่ปุ่นเผยแพร่ในสังคมไทย โครงการฯ มีความคาดหวังว่าสังคมไทยจะได้รับประโยชน์จากเอกสารชุดนี้ตามสมควร

โครงการสันติไมตรีไทย-ญี่ปุ่น

# สารบัญ

	หน้า
1. บทนำ	1
2. ข้อมูลทั่วไป และแนวคิดในการออกแบบ “โกะโตจิเคียวระ” ในประเทศญี่ปุ่น	12
3. กิจกรรมประจำปี “Yurukyara Grand Prix” (ゆるキャラグランプリ)	46
4. “โกะโตจิเคียวระ” ที่ประสบความสำเร็จในกิจกรรม ฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น	63
4.1 ตัวอย่างของโกะโตจิเคียวระที่ประสบความสำเร็จ	65
- ตัวอย่างของคุมะมง	65
- ตัวอย่างของชีบะคุง	73
- ตัวอย่างของซาโนะมารุ	78
- ตัวอย่างของชินโจคุง	85
- ตัวอย่างของยานานะ	89
4.2 กลยุทธ์การใช้ “โกะโตจิเคียวระ” ในกิจกรรม การฟื้นฟูท้องถิ่นอย่างประสบความสำเร็จ	92
5. ศึกษาตัวอย่างของโกะโตจิเคียวระที่ไม่ประสบความสำเร็จ	100
6. สรุป	107
เอกสารอ้างอิง	111

# ສ່ວນທີ່ 1

ໜ້າ

## บทนำ

ปัญหาที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากสาเหตุของปัญหาประชากรในประเทศญี่ปุ่น ทำให้เกิดกิจกรรมเกี่ยวกับการฟื้นฟูท้องถิ่นขึ้นทั่วไปในประเทศและมีกิจกรรมที่หลากหลายแตกต่างกันไป โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงที่มีการใช้คำว่า “การฟื้นฟูท้องถิ่น” (地域活性化) กันอย่างแพร่หลาย โดยเริ่มใช้ในกฎหมาย “การฟื้นฟูท้องถิ่นในพื้นที่ประชากรเบาบางฉบับพิเศษ” (過疎地域活性化特別措置法) และมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงสำหรับนโยบายการฟื้นฟูท้องถิ่นตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 คือ เป็นการเปลี่ยนจากการเชิญชวนแหล่งทุนจากภายนอกเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมาเป็นนโยบายการพัฒนาทรัพยากรจากภายในท้องถิ่น<sup>1</sup> และยังมีสิ่งที่เปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การเปลี่ยนผู้ดำเนินการฟื้นฟูท้องถิ่นโดยเปลี่ยนจากบทบาทของรัฐบาลกลางซึ่งเป็นหลักในการวางนโยบาย ไปสู่การกระบวนกรฟื้นฟูท้องถิ่นที่มีผู้นำมาจากคนในท้องถิ่น ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประชาชนในท้องถิ่น กลุ่มต่าง ๆ ในท้องถิ่น และกลุ่ม NPO เป็นต้น

<sup>1</sup> ทรัพยากรท้องถิ่นหมายถึง ผลผลิตทางการเกษตร การประมงและป่าไม้ของท้องถิ่น เทคโนโลยีของธุรกิจในพื้นที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของช่างฝีมือในท้องถิ่น ทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว เช่น แหล่งธรรมชาติและสมบัติทางวัฒนธรรม เป็นต้น

หนังสือเล่มนี้จะมีการศึกษาตัวอย่างของกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น ที่สามารถใช้เป็นตัวอย่างและเป็นแนวทางของการทำกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นในประเทศไทย โดยผู้เขียนเลือกการใช้ “มาสคอตท้องถิ่น” หรือที่เรียกว่า “โกะโตจิเคียวระ” (ご当地キャラ) ในกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่น ได้อย่างประสบความสำเร็จ

คำจำกัดความสำหรับ “โกะโตจิเคียวระ” คือ เป็นมาสคอตที่จะต้องมีความหมายเพื่อใช้ในการฟื้นฟูท้องถิ่นและเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นหรือภาคเอกชน ในรูปแบบของคน สัตว์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งหมายรวมถึงมาสคอตในท้องถิ่นไม่ว่าจะมีหรือไม่มีลักษณะที่ตลกขบขัน ชุ่มช่ำและมีหรือไม่มีเสื้อผ้าก็ตาม ทั้งนี้จะต้องไม่ได้ถูกออกแบบมาโดยบริษัทเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัทและส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะของบริษัท เนื่องจากไม่ถือว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่น

“โกะโตจิเคียวระ” มีที่มาจากมาสคอตที่เรียกว่า “ยูรุเคียวระ” “Yurukyara” (ゆるキャラ) ย่อมาจากคำว่า Yurui Mascot Character (ゆるいマスコットキャラクター) ซึ่งคำว่า โกะโตจิเคียวระมีความแตกต่างคือ เป็นมาสคอตของท้องถิ่น แม้จะเป็นพื้นที่ขนาดเล็ก เช่น โกะโตจิเคียวระของแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่ในระดับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น คือ โกะโตจิเคียวระ

ของหมู่บ้าน เมืองและจังหวัด ในปัจจุบันมีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่นประมาณ 80% ที่มีโกะโตจิเคียร์ะในท้องถิ่นของตนเอง

คำว่า “โกะโตจิเคียร์ะ” สันนิษฐานว่ามีที่มาจาก การออกแบบตุ๊กตาคิตตี้ของบริษัทซานริโอให้เป็นตุ๊กตาคิตตี้ที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่เรียกว่า “โกะโตจิคิตตี้” (ご当地キティ) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 และยังคงมีจำหน่ายจนถึงปัจจุบันในรูปแบบของสินค้าหลากหลายประเภทที่มีลักษณะความเป็นท้องถิ่นนั้นอย่างชัดเจน ตุ๊กตาเฉพาะท้องถิ่นที่ถูกผลิตต่อจากโกะโตจิคิตตี้คือ ตุ๊กตาคิวพีของบริษัทคิวพีผลิตในแบบที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นต่าง ๆ ที่เรียกว่า “โกะโตจิคิวพี” (ご当地キューピー) ปัจจุบันยังสามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามร้านจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดต่าง ๆ



โกะโตจิคิตตี้ของเมืองชิระงะวะ  
<https://gotochikitty.com/pref/gifu/>



โกะโตจิคิตตี้ของจังหวัดมิเอะ  
<https://gotochikitty.com/pref/gifu/>



โกะโตจิเคียวะของเมืองคานาซาวะ

<https://gotochikitty.com/pref/gifu/>

นอกจากนี้ ในแต่ละปีจะมีเทศกาลที่สำคัญเกี่ยวกับโกะโตจิเคียวะเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 คือ “Yurukyara Grand Prix” (ゆるキャラグランプリ) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ประชาชนทั่วประเทศสามารถโหวตเลือกยูรุเคียวะซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด และผู้ที่สามารถส่งเข้าประกวดต้องเป็นองค์กรสาธารณะหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการเชิญชวนให้ประชาชนมาเยือนท้องถิ่นของตน มาสคอตที่สามารถเข้าประกวดได้จะต้องมีคุณสมบัติ 3 ข้อ คือ

- 1) ต้องมีลักษณะที่สะท้อนให้เห็นความรักท้องถิ่น
- 2) ต้องมีบุคลิกที่มีลักษณะเฉพาะตัวไม่ว่าจะทำกิริยาใด ๆ
- 3) ต้องมีลักษณะผสมผสานระหว่างความน่ารักกับความง่าย ๆ และสบาย ๆ

ปัจจุบันมีการตั้งสมาคมมาสคอตท้องถิ่นแห่งประเทศไทย ญี่ปุ่นหรือสมาคม “นิฮงโกะโตจิเคียวะรักต้า” (Nihon Gotochi

Character)(ご当地キャラクター協会) มีหน้าที่ถ่ายทอดบทบาทหน้าที่ของ “โกะโตจิเคียวระ” ของแต่ละท้องถิ่นให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จัก รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรม สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับโกะโตจิเคียวระ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้มาเยือนเมืองเพื่อส่งเสริมการฟื้นฟูท้องถิ่น

นอกจากโกะโตจิเคียวระแล้ว ในประเทศญี่ปุ่นยังมีการใช้ตัวมาสคอตเพื่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ เช่น กิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนนและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น จากตัวเลขในปี ค.ศ. 2013 พบว่า มีการใช้มาสคอตมากกว่า 1,000 ตัวในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ในหลายกรณี เช่น ประชาสัมพันธ์ในงานอีเว้นท์เพื่อการค้า และเพื่อการท่องเที่ยว ปัจจุบันเราสามารถเห็นสินค้าของจังหวัด หน่วยงาน มหาวิทยาลัยและองค์กรต่าง ๆ ที่นำมาสคอตติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือมีการผลิตมาสคอตเป็นสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ มาสคอตเหล่านี้มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น มีลักษณะมาจากบุคคลในประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น มีการรวมลักษณะเฉพาะของเมือง หรือมาจากจินตนาการซึ่งความเกี่ยวข้องกับเมืองนั้น ๆ และกลายเป็นสัญลักษณ์ของเมือง เช่น คุมะมง ฮิโกะเนียน และฟุโนชิ มาสคอตท้องถิ่นเหล่านี้มีบทบาทหน้าที่ในการช่วยฟื้นฟูท้องถิ่นโดยการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ ของเมือง รวมถึงถูกนำไปสร้างสรรค์เป็นสัญลักษณ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นอันเป็นกิจกรรมร่วมกัน

ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในท้องถิ่นที่มีกระบวนการในการสร้างและทำการตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จในท้องถิ่นหลายแห่งในประเทศญี่ปุ่น

มาสคอตท้องถิ่น หรือ “โกะโตจิเคียวระ” (ご当地キャラ) ตัวแรกของประเทศญี่ปุ่นเป็นรูปแมวชื่อ “ฮิโกะเนียน” เป็นมาสคอตของเทศบาลเมืองฮิโกะเนะ จังหวัดชิงะ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในงานฉลองครบรอบ 400 ปีของการสร้างปราสาทฮิโกะเนะ หน้าที่หลักของ “ฮิโกะเนียน” คือ การเป็นตัวแทนของปราสาทฮิโกะเนะและเทศบาลเมืองฮิโกะเนะในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองฮิโกะเนะ การไปร่วมงานอีเว้นท์ต่าง ๆ ในระดับจังหวัด ระดับประเทศ และยังไปร่วมงานในต่างประเทศ เช่น งานเอ็กซ์โปที่ประเทศฝรั่งเศส



ฮิโกะเนียนที่ปราสาทฮิโกะเนะ (ถ่ายเอง)

มาสกอตที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น คือ  
คุมะมง ซึ่งเป็นมาสกอตประจำจังหวัดคุมะโมะโตะ การใช้  
มาสกอตคุมะมงในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อยอดขาย  
สินค้าที่เกี่ยวข้องกับมาสกอต ปี ค.ศ. 2011 จำนวน  
2,600,000,000 เยน ปี ค.ศ. 2012 จำนวน 29,300,000,000  
เยน ในปี ค.ศ. 2013 จำนวน 44,945,000,000 เยน<sup>2</sup> ซึ่งคุมะมง  
ถือว่าเป็นโกะโตจิเคียวระที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด  
ในประเทศญี่ปุ่น โดยดูจากองค์ประกอบ 3 อย่างคือ

- 1) เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง
- 2) ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยว
- 3) ส่งผลทางด้านเศรษฐกิจอย่างมาก

จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า โกะโตจิเคียวระที่  
ประสบความสำเร็จดังเช่นคุมะมงนั้น นอกจากจะมีคุณสมบัติ  
ของการเป็นโกะโตจิเคียวระขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น  
ระดับจังหวัดหรือระดับเมืองใหญ่แล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น เช่น

- 1) เข้าร่วมการประกวดและชนะการประกวดในงาน  
“Yurukyara Grand Prix”
- 2) มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลายทาง เช่น เว็บไซต์  
ที่เป็นทางการ บล็อก Twitter Instagram และ facebook

---

<sup>2</sup> 宮副 謙司 (2015)『地域活性化マーケティング-地域価値を創る・高める方法論』同友館。

การใช้ “โกะโตจิเคียวระ” เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นของประเทศไทย

- 3) มีการจัดอีเว้นท์เพื่อประชาสัมพันธ์คุมะมงโดยเฉพาะ
- 4) มีการเข้าร่วมอีเว้นท์ต่าง ๆ ที่จัดในท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ (หลายครั้งในแต่ละวัน)
- 5) มีสินค้าของตนเองและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก



คุมะมง มาสคอตประจำจังหวัดคุมะโมะโตะ

<https://kumamon-official.jp/>

ในบรรดาโกะโตจิเคียวระนี้ นอกจากคุมะมงที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 และฮิโกะเนียนที่ได้รับความนิยมสูงแล้ว ยังมีโกะโตจิเคียวระที่ถูกจัดอันดับว่าได้รับความนิยมอย่างมาก ในสมัยรัชศกเฮเซ เช่น “จิตไจ้อิตจัง” ของเมืองอามะกะซะกิ จังหวัดเฮียวโกะ “ฟุนซึ” ของเมืองฟุนะบะชิ จังหวัดชิบะ “คาปะรุ” ของจังหวัดไซตามะ และ “กุมมะจัง” ของจังหวัดกุมมะ ก็ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักแพร่หลายเช่นกัน



ตัวซ้ายคือ จิตใจอึดจัง และตัวขวาคือ ฟุ่ซึ่  
<https://www.oricon.co.jp/news/2057742/full/>



เซ็นโตะคุง  
ของจังหวัดนารา  
<http://www.pref.nara.jp/36906.htm>



คาปารุ  
ของจังหวัดไซตามะ  
<https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000364>



กุมมะจัง  
ของจังหวัดกุมมะ  
<https://www.pref.gunma.jp/01/b2101020.html>

หนังสือเล่มนี้ จะเขียนเกี่ยวกับมาสคอตท้องถิ่น หรือ “โกะโตจิเคียวระ” ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ข้อมูลทั่วไป และแนวคิดในการออกแบบ “โกะโตจิเคียวระ” ในประเทศญี่ปุ่น

2. กิจกรรมประจำปี “Yurukyara Grand Prix” (ゆるキャラグランプリ) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ “โกะโตจิเคียวระ”

3. ศึกษาเกี่ยวกับ “โกะโตจิเคียวระ” ที่ประสบความสำเร็จ ในกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นต่าง ๆ คือ

- ศึกษาตัวอย่างของ “โกะโตจิเคียวระ” ของท้องถิ่น ที่ประสบความสำเร็จ โดยเลือกศึกษาจากโมเดลของคุมะงะ เป็นโมเดลหลัก และเปรียบเทียบกับโกะโตจิเคียวระตัวอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จ เช่น ชินโจคัง ซาโนะมารุและตัวอื่น ๆ

- ศึกษากลยุทธ์การใช้ “โกะโตจิเคียวระ” ใน กิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นอย่างประสบความสำเร็จ

4. ศึกษาตัวอย่างของโกะโตจิเคียวระที่ไม่ประสบความสำเร็จ เช่น “มินะโฮะ” ของเมืองอะบิโนะ จังหวัดมียาซากิ เป็นต้น

หนังสือเล่มนี้จะแสดงให้เห็นตัวอย่างกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่น โดยเน้นถึง การใช้ “โกะโตจิเคียวระ” ที่ส่งผลให้กิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่น ประสบความสำเร็จและสามารถใช้เสนอแนะเป็นแนวทางให้กับ หน่วยงานและองค์กรในประเทศไทยเพื่อเป็นแบบอย่างในการใช้ “โกะโตจิเคียวระ” ในกิจกรรมการฟื้นฟูท้องถิ่นต่อไป

## ส่วนที่ 2

ข้อมูลทั่วไป และแนวคิดในการออกแบบ  
“โกะโตะจิเคียวระ” ในประเทศญี่ปุ่น

## 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโกะโตจิเคียร์ะ

### 2.1.1 ความหมายของยูรุเคียร์ะ

คำว่า “ยูรุเคียร์ะ” เป็นคำที่ย่อมาจากคำว่า Yurui Mascot Character (ゆるいマスコットキャラクター) มีความหมายว่า อยู่ตามสบาย ช้า ๆ ไม่เร่งรีบ เป็นตัวมาสคอตเพื่อใช้ในอีเว้นท์ต่าง ๆ เป็นการเชิญชวนให้คนมาท่องเที่ยวเมืองและหมู่บ้าน รวมถึงแนะนำสินค้าท้องถิ่นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้แต่ละท้องถิ่น ยูรุเคียร์ะที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นจึงถูกเรียกว่า “โกะโตจิเคียร์ะ” (ご当地キャラ) หรือมีความหมายว่า Local Character นั้นเอง

มีผู้ให้ความหมายของ “ยูรุเคียร์ะ” ในหลายแบบ แต่แบบที่ใช้กันใวงกว้างคือ การอธิบายของ มิอูระ จุน (三浦 純) ศิลปิน นักเขียนการ์ตูนและ Illustrator และผู้เขียนหนังสือไกด์บุ๊กของยูรุเคียร์ะทั่วประเทศ (全日本ゆるキャラ公式ガイドブック) ซึ่ง อินุยามะ อากิฮิโกะและมาซามิตสึ ชูจิโมโตะ นักวิจัยเกี่ยวกับยูรุเคียร์ะและเป็นผู้เขียนหนังสือเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับยูรุเคียร์ะ (ゆるキャラ論: ゆるくない「ゆるキャラ」の実) ได้เขียนถึงมาสคอตตัวแรกในชุดตุ๊กตาที่มีคนใส่ ซึ่ง มิอูระ จุน พบเป็นครั้งแรกคือ “เนียนมาเงะ” กล่าวได้ว่าเป็น “โกะโตจิเคียร์ะ” ของ Edo Wonderland ซึ่งเป็น Theme Park ย้อนยุคแบบเอโดะที่จังหวัดโทะซึจิ หลังจากนั้น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก “เคียววะะ”

ที่เมืองซัปโปโรก็ได้ทำมาสคอตเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านคือ “มาริ-มกโกะริ” และกลายเป็นที่สนใจของคนญี่ปุ่นทั่วประเทศ



มาสคอต “เนียนมาเงะ” ของ Edo Wonderland  
<http://edowonderland.net/about/nyanmage/>



มาสคอต “มาริ-มกโกะริ” ของร้านเคียววะ  
[https://twitter.com/marimokkori2005?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/marimokkori2005?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

ความหมายของ “ยูรุเคียวระ” ที่กำหนดโดย มิอูระ จุน นั้น เรียกว่า “เงื่อนไข 3 ประการ” (ゆるキャラ3条件) ของยูรุเคียวระ ที่ใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการสร้างตัวมาสคอต คือ

- 1) ต้องสื่อถึงความรักในท้องถิ่น
- 2) มีท่าทางการเคลื่อนไหวที่ไม่มั่นคงหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง

- 3) มีความน่ารักและดูสบาย ๆ

คำว่า “ยูรุเคียวระ” นี้เป็นที่รับรู้กันโดยทั่วไปว่ามีการให้ความหมายโดย มิอูระ จุน มีการจดทะเบียนทางการค้าโดยบริษัทฟูโซะและมิอูระ จุน ซึ่งอนุญาตให้ใช้ได้โดยไม่คิดมูลค่าในกิจกรรมเพื่อการฟื้นฟูท้องถิ่นและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017 การจัดการลิขสิทธิ์ของคำว่า “ยูรุเคียวระ” เป็นของคณะกรรมการบริหาร Yurukyara Grand Prix และบริษัท ยูรุเคียวระ จำกัด

### 2.1.2 ความหมายของโกะโตจิเคียวระ

“โกะโตจิเคียวระ” เป็นมาสคอตประเภทหนึ่งปรากฏในราวทศวรรษที่ 1980 มีจุดเริ่มต้นจากการสร้างตัวมาสคอตของนิทรรศการท้องถิ่น (Kobe Port Island Exposition) ในปี ค.ศ. 1981 เป็นครั้งแรกที่เมืองโกเบ และหลังจากนั้นจึงมีการทำมาสคอตต่าง ๆ รวมถึงมาสคอตท้องถิ่นขึ้นทั่วประเทศ ญี่ปุ่นปัจจุบันคาดว่ามียาว 3,000 ตัว



## มาศคอตของงาน Kobe Port Island Exposition

<https://ameblo.jp/acm-0329/entry-11963173670.html>

ยูริเคียร์ระของประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะยูริเคียร์ระเพื่อการประชาสัมพันธ์และฟื้นฟูท้องถิ่นที่เรียกว่า “โกะโตจิเคียร์ระ” นั้นมีความนิยมทำเป็นตัวมาศคอตที่เป็นชุดสำหรับใส่โดยคนหรือที่เรียกว่า คิกุรุมิ (着ぐるみ) มีจุดประสงค์เพื่อใช้ทำกิจกรรมและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มีความแตกต่างจากตัวการ์ตูน หรือ Character อื่น ๆ โดยสรุปจากตัวแทนของ Character 4 แบบคือ

- 1) คุมะมง เป็นตัวแทนของยูริเคียร์ระ
- 2) Docomodake<sup>3</sup> เป็นตัวแทนของ Brand Character
- 3) Hello Kitty เป็นตัวแทนของ Business Character
- 4) Pikachu เป็นตัวแทนของ Content Character

---

<sup>3</sup> Docomodake เกิดขึ้นเมื่อเดือนมกราคม ค.ศ. 2005 เป็น Character ที่สร้างขึ้นเพื่อการโฆษณาบริการลูกค้าที่เรียกว่า docomo only ของบริษัท NTT DOCOMO, Inc.

การใช้ “โท้ตจึคึยร” เพือส่งเสริมการพัฒนาศรชชฎกึจึในทึงกัถึนขงปรคคณั้ปุ่น



**คຸມะมง**

[https://twitter.com/55\\_kumamon?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/55_kumamon?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)



**Docomodake**

[https://twitter.com/\\_\\_\\_d\\_com](https://twitter.com/___d_com)



**Hello Kitty**

<https://sites.google.com/site/attractionsneen/hello-kitty>



**Pikachu**

<https://en.wikipedia.org/wiki/Pikachu>

ยูริเคียร์ะ	Brand Character	Business Character	Content Character
ตัวอย่างของ Character	Docomodake	Hello Kitty	Pikachu
สถานที่ทำกิจกรรมหลัก	งานโฆษณาและแผ่นพับของบริษัท	ร้านจำหน่ายสินค้า	ในการ์ตูนและเกม
เป้าหมายพื้นฐาน	เพื่อให้ท้องถิ่นเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	เพื่อจำหน่ายเป็นสินค้า	เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว
สิ่งที่สำคัญที่เป็นจุดขาย	การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	การส่งเสริมลักษณะเฉพาะตัว	เรื่องราวหรือ Story
ประโยชน์ของการมี Character	สร้างและรักษาความเข้มแข็งให้กับแบรนด์	เพื่อขยายฐานการจำหน่ายสินค้า	เพื่อเพิ่มความรู้สึกร่วมกับ Story ของ Character

“ยูรุเค็ยยะ” ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเริ่มโดดเด่นขึ้นในปี ค.ศ. 2007 มีการสร้างมาสคอตชื่อ “ฮิโกะเนียน” เพื่อเป็นมาสคอตเพื่อฉลองครบรอบ 400 ปีของปราสาทฮิโกะเนะ จังหวัดซิงะ และในปี ค.ศ. 2008 มีการจัดงาน “เทศกาลยูรุเค็ยยะ” ในปี ค.ศ. 2010 เริ่มมีการจัดงาน Yurukyara Grand Prix และมีมาสคอตเข้าร่วมงานมากขึ้นเรื่อย ๆ มีมาสคอตทั้งแบบที่บริหารจัดการโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สมาคมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นและประชาชนทั่วไป ซึ่งการนำไปใช้นั้นมีทั้งแบบที่ให้ใช้ได้โดยไม่คิดเงินกับแบบที่ต้องมีการจ่ายเงิน

“โกโตะเจ็ยยะ” หรือ “มาสคอตท้องถิ่น” เพื่อการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดคุมะโมะโตะคือ “คุมะมง” ปรากฏตัวขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2010 และชนะการประกวดในงาน Yurukyara Grand Prix ในปี ค.ศ. 2011 และปรากฏตัวในโฆษณาโทรทัศน์ในปี ค.ศ. 2012 นอกจากนี้ยังมีตัวมาสคอตที่ไม่ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการของเทศบาลเมืองฟุนาบาชิ จังหวัดชิบะ ชื่อ “ฟุนัตซึ” (ふなっしー) ก็ถูกเปิดตัวโดยภาคประชาชนของเมืองฟุนาบาชิตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 และปรากฏตัวในโฆษณาโทรทัศน์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 จึงทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

สาเหตุที่ทำให้ยูรุเค็ยยะเป็นที่นิยมนั้นคือ มีการทำกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ด้วยภาพลักษณ์และเทคนิคการเผยแพร่โดย SNS (Social Network System) เช่น facebook Twitter และ Instagram ซึ่งส่งผลดังนี้ คือ

- 1) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยูรุเคียวระ เช่น การใช้สื่อการจัดอีเว้นท์และการใช้ SNS ส่งผลให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- 2) ส่งผลให้มีผู้เข้าร่วมงานอีเว้นท์ต่าง ๆ มากขึ้นและเพิ่มยอดขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง
- 3) การเป็นที่นิยมของยูรุเคียวระทำให้มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นและส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจจากการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมาสคอตและยังเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

## 2.2 แนวคิดในการออกแบบ “โกะโตจิเคียวระ”

จากการที่ “โกะโตจิเคียวระ” ถูกใช้เป็น mascot character เพื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น Machi Okoshi/Mura Okoshi หรือ การเชิญชวนให้มาเยือนท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว อาหาร ผลิตภัณฑ์เฉพาะของท้องถิ่น ของที่ระลึกและกิจกรรมอื่น ๆ ภายในท้องถิ่นนั้นโกะโตจิเคียวระจึงมีลักษณะทางกายภาพที่สื่อถึงท้องถิ่น ซึ่งผู้เขียนได้เลือกตัวอย่างโกะโตจิเคียวระที่ชนะการประกวด Yurukyara Grand Prix เพื่ออธิบายการออกแบบทางกายภาพของยูรุเคียวระและการออกแบบลักษณะนิสัยของ ยูรุเคียวระ ดังจะได้อธิบายดังต่อไปนี้ (สามารถดูรูปของโกะโตจิเคียวระได้ในส่วนที่ 3)

- ทาโยะคุง – เป็น mascot character รูปเด็กผู้ชาย ออกแบบโดยทูตส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวท้องถิ่น จังหวัดชิงะ คือ นิชิกาวะ ทากาโนะริ ซึ่งเป็นทั้งศิลปิน นักร้อง และนักดนตรี ตั้งชื่อตามชื่อเล่นของนิชิกาวะในสมัยเด็กคือ “ทาโยะ”

- ฮิโกะเนียน – เป็น mascot character รูปแมว เนื่องจากแมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่เป็นมงคลของตระกูล “ออิ” เจ้าของปราสาทฮิโกะเนะผู้มีอิทธิพลในสมัยเอโดะ เป็นมาสคอตของเทศบาลเมืองฮิโกะเนะ จังหวัดชิงะ ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในงานฉลองครบรอบ 400 ปีของการสร้างปราสาทฮิโกะเนะ และออกแบบเป็นแมวในแบบซามูไร

- คุมะมง – เป็น mascot character รูปหมี ออกแบบโดย มิซุโนะ มานาบุ เพื่อใช้ในแคมเปญ “Kumamoto Surprise” มิซุโนะออกแบบเป็นรูปหมีตามชื่อของจังหวัดคุมะมง ซึ่งในประเทศญี่ปุ่นมีเพียง 4 จังหวัดเท่านั้นที่มีชื่อของสัตว์ คือ คุมะโมะโตะ (หมี) คุมมะ (ม้า) ทตโตะริ (นก) และคาโกะชิมะ (กวาง)

- บาร์รี่ซัง – เป็น mascot character รูปไก่สีเหลือง เกิดและโตที่เมืองอิมาบาริ ชื่อจึงมีคำว่า “บาร์รี่” เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงเรื่องอาหารประเภทไก่ย่าง หัวประดับด้วยมงกุฎเป็นรูปคล้ายสะพานคุรุชิมะไกเกียว เป็นสะพานที่เชื่อมระหว่างเมืองอิมาบาริ จังหวัดเอฮิเมะกับเกาะฮอนชู ในมือถือกระเป๋าเงิน

รูปเรือเนื่องจากเป็นเมืองที่มีความสำคัญด้านอุตสาหกรรม การต่อเรือ และมีผ้าพันเอวเป็นผ้าเช็ดตัวซึ่งเป็นสินค้าขึ้นชื่อของเมือง มีงานอดิเรกคือ เดินเที่ยวและรับประทานไปเรื่อย ๆ

- ซาโนะมารุ – เป็น mascot character รูปซามูไรที่อาศัยในเมืองซาโนะ เมืองแห่งปราสาท (หรือเมืองที่มีการสร้างปราสาทให้แก่ผู้ปกครองเพื่ออยู่อาศัย และมีบ้านของลูกน้องบริวาร รวมถึงชาวเมืองเช่นพ่อค้าและช่างอยู่ในบริเวณรายรอบปราสาท) สวมหมวกรูปซามูไรเมงเนื่องจากราเมงเป็นอาหารที่มีชื่อของเมืองซาโนะ ที่เอวคาดดาบรูปมันทอด (นำมันฝรั่งไปนึ่งแล้วเสียบไม้ทอดราดด้วยซอสสูตรพิเศษมีรสหวานเล็กน้อย) ซึ่งเป็นอาหารที่มีชื่อของเมืองซาโนะเช่นกัน

- โคซุเกะ – เป็น mascot character รูปหมีที่เป็นพนักงานของบริษัทการเงินของสหกรณ์ หรือ Co-Op Kyousai จึงมีชื่อว่า “โคซุเกะ”

- กุมมะจัง – เป็น mascot character รูปม้า ตามแบบชื่อของจังหวัดกุมมะ (群馬) ที่มีอักษรคันจิตัวหลังเป็น “ม้า”

- บาบาคุง – จากสมาคมช่างทำผมฯ จึงเป็น mascot character รูปหลอดไฟที่นิยมใช้แขวนหน้าร้านทำผมทั่วไป โดยมีมือขาชี้ขึ้นท้องฟ้าแสดงถึงการมีความคิดสร้างสรรค์และมือซ้ายถือมิดโกนซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญของช่างตัดผม

- ซุตเซไคเมียวอิเอะยาซุคุง – เป็น mascot character รูปขามุไรของเมืองฮามามัตสึ ซึ่งเป็นเมืองที่โชกุนโทกุงะวะ อิเอะยาซุ โชกุนคนแรกของตระกูลโทกุงะวะสร้างปราสาทฮามามัตสึและอาศัยอยู่เป็นเวลา 17 ปี “ซุตเซไคเมียวอิเอะยาซุคุง” จึงเป็นโทกุงะวะ อิเอะยาซุกลับมาเกิดใหม่ มีด้านล่างของซุตเซไคเมียวอิเอะยาซุคุงเป็นรูปเปียโนเนื่องจากเมืองฮามามัตสึเป็นที่ตั้งของบริษัทเครื่องดนตรียามาฮ่า

- ชิซึนาบิ – เป็น mascot character ลักษณะเหมือนแมวตัวสีฟ้า หูเป็นรูปภูเขาไฟฟูจิทั้งสองข้าง หางเป็นปลาไหล ซึ่งเป็นผลิตผลทางการประมงที่สำคัญของจังหวัดชิซึโอกะ (อันดับ 4 ของประเทศตัวเลขปี ค.ศ. 2020) และกระดิ่งที่ห้อยคอเป็นรูปส้มซึ่งเป็นผลิตผลทางการเกษตรที่สำคัญของเมืองฮามามัตสึ (อันดับ 3 ของประเทศตัวเลขปี ค.ศ. 2020)

- ชิโนโจคุง – เป็น mascot character รูปตัวนาก พบในประเทศญี่ปุ่นครั้งสุดท้ายที่แม่น้ำชิโนโจ ในจังหวัดโคจิ และคาดว่าป็นสัตว์ที่สูญพันธุ์แล้ว จึงมีการออกแบบเป็นตัวนากให้ชื่อว่า “ชิโนโจ” เป็นเพศชายจึงมีคำว่า “คุง” ชิโนโจคุงจึงมีการกินออกท่องเที่ยวเพื่อตามหาเพื่อน ๆ ที่เป็นนาก ส่วนหมวกนั้นมีลักษณะเหมือนขามราเมง เนื่องจากเมืองซูซากิมิชื่อเสียงด้านอาหารคือราเมงที่เรียกว่า นาเบะยากิราเมง

- โบซูกุมะ - เป็น mascot character รูปหมีสีน้ำตาลของ Japan Post Co., Ltd. ออกแบบโดยนักออกแบบไปรษณีย์ของบริษัท ผูกผ้าพันคอสีแดงและใส่หมวกที่มีเครื่องหมายของไปรษณีย์

- อุณาริคุง - เป็น mascot character รูปเครื่องบินเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งเมืองนาริตะ ส่วนชื่อนั้นมาจากการผสมระหว่างคำว่า “นาริตะ” และ “อุนาจิ” หรือปลาไหลจึงกลายเป็น “อุณาริคุง” สาเหตุที่มีคำว่า “อุนาจิ” เนื่องจากถนนที่ผ่านไปเพื่อสักการะวัดชินโซจิแห่งเขานาริตะนั้นมีร้านข้าวหน้าปลาไหล ซึ่งเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของเมืองนาริตะตั้งอยู่เป็นจำนวนมากถึงประมาณ 60 ร้านและเป็นที่ยอมรับในบรรดานักท่องเที่ยวและผู้มาไหว้พระ

- ริโซเนีย - เป็น mascot character รูปแมวเพศชายที่สามารถเดินได้สองขาเหมือนคน ท่อนบนใส่เสื้อสีเขียวและใส่เนคไทสีเขียวซึ่งเป็นสีของของกลุ่มริโซนากรูป การตั้งชื่อเป็นแมวเพื่อให้คล้องกับชื่อของกลุ่มบริษัทคือ ริโซนา และ “เนีย” คือ เสียงของแมвр้องในแบบของภาษาญี่ปุ่น

- คาปารุ - เป็น mascot character รูป “คัปปะ” เนื่องจากเมืองชิจิ จังหวัดไซตามะเป็นเมืองที่มีตำนานเกี่ยวกับ “คัปปะ” หรือ โยโก (ภูติผีแบบญี่ปุ่น) เป็นภูติสีเขียวอาศัยได้ทั้งในน้ำและบริเวณริมน้ำ จึงมีการออกแบบเป็นรูปคัปปะ

- ครอบครัวย้ายปี๊ตะ - เป็น mascot character รูปครอบครัวย้ายปี๊ตะ ไม่พบเรื่องราวเกี่ยวกับที่มาของการออกแบบเป็นรูปหมี แต่การออกแบบให้เป็น “ครอบครัวย้ายปี๊ตะที่มีความสุข” นั้นสะท้อนคำสำคัญของบริษัทผลิตไฟฟ้าแห่งคันไซ คือ “Power with heart”

- อาร์กุงะ - เป็น mascot character รูปหมี มีนิสัยขี้หนาวจึงต้องสวมหมวกที่สร้างความอบอุ่นตลอดเวลาและเป็นหมีที่ชอบเที่ยวจึงต้องสะพายเป้ มีหน้าที่เดินเที่ยวเพื่อแสดงให้คนทั่วไปเห็นถึงเสน่ห์ของชินชูหรือจังหวัดนางาโนะ ชื่อจึงมีคำว่า “อาร์” มาจากคำว่า “อาร์กุงะ” หรือ “เดิน”

- โอชะระนิมาริตะ ปี๊ตส์คัง - เป็น mascot character รูปถ้วยลิสงสีเหลือง ไม่ปรากฏเรื่องเกี่ยวกับการออกแบบ

- ยูเมะจัง - เป็น mascot character ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมและมีความสุขแก่ทุกคน ชื่อจึงมีคำว่า “ยูเมะ” หมายถึงความฝัน ดาวสีเหลืองที่อยู่บนศีรษะให้ความหมายถึงแสงแห่งความหวังที่จะนำทางให้เด็ก ๆ ไปสู่ที่ปลอดภัย ด้านหลังมีปีกสามารถบินได้อย่างเสรีและยังมีกระเป๋าด้านหลังรูปดอกไม้แห่งฤดูใบไม้ผลิที่บรรจุความฝันและความสุขซึ่งพร้อมที่จะส่งให้แก่ทุกคน

- ปมโอะโกะ - เป็น mascot character รูปตัวแรคคูนสีน้ำตาล เป็นนิมิตในแบบสำนักโคกะซึ่งเป็นเมืองที่ตั้งของหมู่บ้านนิมิตที่มีชื่อเสียงของประเทศญี่ปุ่น เผยแพร่กิจกรรม

ด้วยวีดิทัศน์แบบสั้น (Visual YouTuber หรือ VTuber) ซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

### 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ “โกะโตจิเคียร์ะ” ทั่วประเทศญี่ปุ่น

จากเอกสารสรุปการสำรวจเกี่ยวกับ “การใช้โกะโตจิเคียร์ะ” ของสมาคมสำรวจองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นของกรุงโตเกียว ในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2015 ซึ่งเป็นการสำรวจโกะโตจิเคียร์ะที่ถูกใช้เพื่อการฟื้นฟูท้องถิ่นขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน (แต่ไม่นับรวมของภาคเอกชนที่ทำการเพื่อประโยชน์ทางการค้า) การสำรวจนี้รวมถึง mascot character เพื่อการฟื้นฟูท้องถิ่นที่ถูกเรียกในแบบอื่นนอกเหนือจากยูรุเคียร์ะ เช่น โกะโตจิฮีโร่ (ご当地ヒーロー) โกะโตจิที่เป็นสาวน้อยงดงาม หรือโกะโตจิปิโซโจะ (ご当地美少女) และมาสคอตที่เป็นเพียงตัวการ์ตูน (ไม่ได้ทำเป็นคิคุรุมิหรือตัวตุ๊กตาแบบมีคนอยู่ภายใน)<sup>4</sup> ทั้งนี้ มีเพียงหัวข้อเกี่ยวกับการใช้แต่ไม่มีหัวข้อเกี่ยวกับความสำเร็จในการใช้ “โกะโตจิเคียร์ะ” แต่อย่างใด

กลุ่มที่ถูกสำรวจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นระดับเทศบาลเมือง เมืองและหมู่บ้าน ส่งแบบสอบถามไปยังองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 1,741 แห่ง มีการตอบกลับมา 1,084 แห่ง นับเป็น 62.2% สำรวจระหว่างวันที่ 8–25 กรกฎาคม ค.ศ. 2014

<sup>4</sup> ประเทศญี่ปุ่นยังมี mascot character ที่เป็นโกะโตจิอื่น ๆ เช่น โกะโตจิไอโดะรุ (Gotochi idol) และโกะโตจิคุรุเมะ (Gotochi Gourmet) เป็นต้น

2) กลุ่มขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นระดับจังหวัด ส่งแบบสอบถามไปยัง 47 จังหวัด ตอบกลับมา 33 จังหวัด นับเป็น 70.2% สํารวจระหว่างวันที่ 25 กรกฎาคมถึง 13 สิงหาคม ค.ศ. 2014

3) กลุ่มของประชาชน เป็นการสำรวจโดยแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต ดำเนินการโดยบริษัท GMO Research จำกัด มีการตอบแบบสอบถามมา 1,500 คน สํารวจระหว่างวันที่ 22–28 สิงหาคม ค.ศ. 2014

สรุปผลการสำรวจตามระดับต่าง ๆ ดังนี้

**1) กลุ่มขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นระดับเทศบาลเมือง เมืองและหมู่บ้าน**

- การครอบครองโทะโจเคียวระพบว่า 80% ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีโทะโจเคียวระในท้องถิ่นของตนเอง เป็นองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีแต่โทะโจเคียวระที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ 37.6% เป็นองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีทั้งโทะโจเคียวระของภาครัฐและของภาคเอกชนภายในท้องถิ่น 24.9% มีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีโทะโจเคียวระเฉพาะของภาคเอกชน 18.0% และไม่มีโทะโจเคียวระ 19.6%

- จำนวนที่ครอบครอง พบว่า มีโทะโจเคียวระเพียง 1 ตัวซึ่งเป็นคำตอบที่มีมากที่สุดคือ 39.9% รองลงมาคือ 2 ตัว 24.7% และ 3 ตัว 22.0% ซึ่งหากแยกเป็นโทะโจเคียวระของภาครัฐพบว่า ตอบว่ามี 1 ตัว 57.1% มี 2 ตัว 21.2% และ

มี 3-5 ตัว 15.0% สำหรับภาคเอกชนนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีเพียง 1 ตัว คือ 49.9% มี 2 ตัว 20.2% และมี 3-5 ตัว 19.4%

- ประเภทของโกะโตจิเคียวระ พบว่า ภาครัฐครอบครองโกะโตจิเคียวระมากที่สุดคือ 85.5% โกะโตจิฮิโร 0.9% และโกะโตจิปิโซโจะ 0.7% ภาคเอกชนครอบครองโกะโตจิเคียวระ 77.2% โกะโตจิฮิโร 11.4% และโกะโตจิปิโซโจะ 3.0%

- การสร้างโกะโตจิเคียวระ พบว่าเป็นการประกวดการออกแบบจากประชาชนในท้องถิ่น 39.5% ออกแบบโดยบริษัทและผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับท้องถิ่น 14.6% ออกแบบโดยบริษัทและผู้เชี่ยวชาญที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับท้องถิ่น 10.3% อื่น ๆ เช่น การประกวดการออกแบบจากประชาชนทั่วประเทศ 2.4% สำหรับการตั้งชื่อนั้น เป็นการประกวดการตั้งชื่อโดยประชาชน 55.5% ตั้งชื่อโดยเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน 12.8% ตั้งชื่อโดยบริษัทและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น 4.6% ตั้งชื่อโดยบริษัทและผู้เชี่ยวชาญที่ไม่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น 4.4%

- การสร้างโกะโตจิเคียวระ พบว่า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นและการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น 55.5% เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานระลึกถึงเหตุการณ์หรือเพื่อร่วมอีเว้นท์ 42.2% และมาจากการประชุมหรือพูดคุยภายในสำนักงาน 24.5%

- เป้าหมายเพื่อการสร้าง (ตอบได้หลายคำตอบ) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการสร้างเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่นโดยรวมและเพื่อทำให้ท้องถิ่นเป็นที่รู้จัก 77.4% ซึ่งเป็นคำตอบที่มากที่สุด ต่อมาคือการประชาสัมพันธ์สินค้าและอุตสาหกรรม 60.0% สุดท้ายคือ เพื่อสร้างความรักและความผูกพันในท้องถิ่นของตนเอง 59.3%

- ระยะเวลาในการสร้าง พบว่า ส่วนใหญ่สร้างหลังปี ค.ศ. 2008 รวมแล้วมีประมาณ 60% โดยสร้างระหว่างปี ค.ศ. 2012-เดือนมีนาคม ค.ศ. 2014 จำนวน 24.6% สร้างระหว่างปี ค.ศ. 2010-2011 จำนวน 23.6% สร้างระหว่างปี ค.ศ. 2008-2009 จำนวน 13.1%

- หน่วยงานที่รับผิดชอบในการใช้และจัดสรรงบประมาณ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 50.6% รองลงมาคือหน่วยงานเกี่ยวกับการวางแผน 27.9% หน่วยงานที่เกี่ยวกับการข่าวสาร 12.1% และอื่น ๆ เช่น หน่วยงานสนับสนุนการฟื้นฟูอุตสาหกรรม 11.4%

- เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ประจำ 95.6% เจ้าหน้าที่ชั่วคราว 25.5% และประชาชนหรืออาสาสมัคร 12.4% จำนวนเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโกโตะจิเคียวระ พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนประมาณ 8 คน (รวมทั้งฝ่ายวางแผนประมาณ 3 คนและฝ่ายบริหารจัดการดูแล 5 คน)

- งบประมาณในการดำเนินการ พบว่าในช่วงต้นของกระแสการสร้างโกะโตจิเคียร์ระมืองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่การใช้งบประมาณมากกว่า 1,000,000 จำนวน 30% ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 พบว่า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่ใช้งบประมาณมากกว่า 500,000 มีประมาณ 30% ราคาของตัวคิกรูมิ หรือ ตุ๊กตาที่คนสามารถเข้าไปอยู่ข้างใน พบว่าหากเป็นตัวคิกรูมิที่สร้างในประเทศจะใช้งบประมาณระหว่าง 500,000–1,000,000 เยน (ขึ้นอยู่กับขนาดและองค์ประกอบ เช่น เครื่องประดับตกแต่ง) ซึ่งงบประมาณสำหรับโกะโตจิเคียร์ระนั้นรวมไปถึงงบประมาณในการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ การเดินทางเพื่อการประชาสัมพันธ์และการบำรุงรักษาตัวตุ๊กตาที่ใส่หรือคิกรูมิด้วยเช่นกัน

- ลิขสิทธิ์ของโกะโตจิเคียร์ระนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นคือประมาณ 77.9% เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์ เช่น บริษัทที่ถูกจ้างวานโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 7.7% และเป็นลิขสิทธิ์ของผู้สร้างโกะโตจิเคียร์ระ 6.2%

- การขอใช้สิทธิหรือขอใบอนุญาตในการใช้โกะโตจิเคียร์ระในการผลิตเป็นสินค้าและการพิมพ์สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ พบว่า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 74.9% อนุญาตให้หน่วยงานภายนอกที่ไม่ใช่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นใช้งานได้ และ

ในส่วนการขออนุญาตนั้นมีแบบไม่เก็บค่าลิขสิทธิ์หรือส่วนแบ่งใด ๆ แต่ต้องมีการขออนุญาต 86.1% ไม่ต้องขออนุญาตและไม่ขอรับค่าลิขสิทธิ์ 7.4% และขอรับค่าลิขสิทธิ์เล็กน้อย 3.2%

- การดำเนินงานของภาครัฐเกี่ยวกับโกะโตจิเคียวระในการวางกลุ่มเป้าหมาย พบว่า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นประมาณ 60% ไม่ได้วางกลุ่มเป้าหมายไว้ และมีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่วางกลุ่มเป้าหมายสำหรับปัจจุบัน 38.1% และมีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการวางกลุ่มเป้าหมายสำหรับอนาคต 31.3% ในรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นเด็กและครอบครัวและกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้หญิงและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายและผู้สูงอายุแต่มีไม่มากนัก

- การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัวนั้น มีวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมของเด็ก ๆ และครอบครัว เช่น โรงเรียนอนุบาล โรงเรียนประถม ห้องสมุดและกิจกรรมของชุมชน สิ่งของที่ใช้แจกจ่ายเป็นสิ่งของที่ใช้ง่ายเช่น แป้งมใส่ดินสอ สมุดภาพของเด็ก เป็นต้น รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทั่วไปของท้องถิ่น กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และงานการจัดแสดงดนตรีรวมถึงเข้าร่วมงานของสื่อมวลชนที่มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก

- เนื้อหาของกิจกรรมอย่างเช่นกิจกรรมเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักนั้น (ตอบได้หลายคำตอบ) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่คือ 90% ทำกิจกรรมเพื่อเป็นที่รู้จักโดยการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ที่เป็นทางการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น ๆ ส่วนการเชิญศิลปิน ดาราหรือคนมีชื่อเสียงเพื่อให้ความร่วมมือในกิจกรรมการเผยแพร่ นั้นมีไม่มากนัก มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ทำการเผยแพร่โฆษณาโดยใช้แผ่นพับเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 70.4% และใช้ Social Media 38.3%

- นอกจากนี้ เพื่อทำให้โฆษณาเป็นที่ยอมรับในวงกว้างจึงมีการกำหนดกิจกรรมให้คนทั่วไปได้มีโอกาสสัมผัสกับโฆษณาด้วยการนำโฆษณาเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในฐานะแขกของงาน รวมถึงการเข้าร่วมโดยการแสดงบนเวทีซึ่งมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตอบข้อความนี้มากถึง 87.3% รายละเอียดในกิจกรรมนั้นถูกกำหนดไว้ตามเป้าหมาย เช่น เป้าหมายเพื่อทำให้ประชาชนรักท้องถิ่นนั้นจะเป็นกิจกรรมการนำโฆษณาไปแสดงในอีเวนต์ต่าง ๆ และในโรงเรียนรวมถึงพาไปเยือนบ้านพักคนชรา ส่วนเป้าหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าท้องถิ่นและส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมถึงการท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมที่โฆษณาจะเข้าร่วมงานและร่วมแสดงในอีเวนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่จัดขึ้นโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและ

การเชิญชวนให้คนภายนอกท้องถิ่นย้ายที่พำนักมาอาศัยในเมืองนั้น ๆ ซึ่งรวมไปถึงงานที่จัดขึ้นโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นภายนอกที่ไม่ได้เป็นเจ้าของโกโตะจิเคียวระ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างนอกเหนือจากภายในท้องถิ่นของตนเอง

- นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและส่งเสริมการบริโภคซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโกโตะจิเคียวระ ด้วยการกำหนดกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย เช่น การสร้างตุ๊กตาให้คนสวมใส่คือ คิกูรุมิ เพิ่มขึ้นและกำหนดให้มีการยืมไปใช้ได้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของประชาชน ซึ่งมีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 61.1% ที่อนุญาตให้ภาคประชาชนสามารถยืมชุดไปทำกิจกรรมได้ และมีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโกโตะจิเคียวระด้วยการผลิตสินค้าและจำหน่าย 59.9%

- การประเมินตนเองของหน่วยงานเจ้าของโกโตะจิเคียวระจากกิจกรรมที่ทำนั้น พบว่า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 41.3% ตอบว่ามีส่วนช่วยส่งเสริมกิจกรรมของประชาชนในท้องถิ่น นอกจากนั้นยังมีคำตอบอื่น ๆ เช่น มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ทำให้ท้องถิ่นเป็นที่รู้จัก 30.2% ทำให้ประชาชนรักถิ่นเกิด 28.5% ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าท้องถิ่น 21.2% สร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนระหว่างประชาชน 8.7% และส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนประชากรที่ย้ายเข้ามาอาศัยในท้องถิ่น 2.4%

- การประเมินตนเองนั้นองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นใช้ตัวชี้วัดต่าง ๆ ในการประเมินผ่านกิจกรรม เช่น จำนวนการเข้าร่วมกิจกรรมและอีเว้นท์ 33.8% จำนวนการให้ยืมชุดคิกรุมิ 27.0% และจำนวนการออกใบอนุญาตให้ใช้โกะโตจิคีเยระในการผลิตสินค้า 14.9%

- จากการประเมินตนเองนั้นส่งผลต่อนโยบายของกิจกรรมในอนาคตของโกะโตจิคีเยระ พบว่า มีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยากจะขยายขอบเขตของกิจกรรมให้มากขึ้น 49.6% และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยากรักษาสภาพปัจจุบันไว้เช่นนี้ 43.4% อย่างไรก็ตาม เมื่อสำรวจหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม พบว่า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรและเจ้าหน้าที่รับผิดชอบ 57.1% ปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณ 25.4% และตอบว่าไม่ได้มีปัญหาอะไรเป็นพิเศษ 21.4%

- สำหรับกิจกรรมของโกะโตจิคีเยระของภาคเอกชนนั้นพบว่า ส่วนใหญ่โกะโตจิคีเยระของภาคเอกชนจะได้รับเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 52.7% องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์โกะโตจิคีเยระของภาคเอกชน 23.4% มีการทำงานร่วมกันระหว่างองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานเจ้าของโกะโตจิคีเยระ 22.6% และไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย 14.4%

- สำหรับข้อดีของโกะโตจิเคียวระของภาคเอกชนนั้นพบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ตอบว่าส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นมากถึง 82.2% ส่งผลให้ประชาชนในท้องถิ่นมีความรักในท้องถิ่น 43.7% และเป็นการส่งเสริมให้มีการทำงานร่วมกันระหว่างประชาชนและภาคเอกชน 22.8%
- ส่วนข้อเสียของโกะโตจิเคียวระของภาคเอกชนนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ตอบว่าไม่มีอะไรที่เป็นปัญหา 59.1% นอกนั้นตอบว่ามีปัญหาเพียงเล็กน้อย เช่น การไม่สามารถควบคุมได้ การทำให้ภาพลักษณ์ของท้องถิ่นตกต่ำลง และการสับสนแยกความแตกต่างไม่ได้ระหว่างโกะโตจิเคียวระขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและของภาคเอกชน ซึ่งคำตอบเหล่านี้มีเปอร์เซ็นต์ไม่มากนัก
- สำหรับคำถามเกี่ยวกับการสร้างโกะโตจิเคียวระเพิ่มขึ้นนั้น 13.1% ตอบว่ามีนโยบายจะสร้างเพิ่มขึ้นมาใหม่ และ 82.1% ตอบว่าไม่มีนโยบายจะสร้างโกะโตจิเคียวระเพิ่มจากที่มีอยู่ และสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ยังไม่มีโกะโตจิเคียวระในท้องถิ่นของตนเองนั้น 33.2% ตอบว่าไม่มีนโยบายจะสร้างขึ้นมา แต่ 64.9% ตอบว่ายังคงไม่มีนโยบายที่จะสร้างโกะโตจิเคียวระเช่นเดิม

## 2) กลุ่มขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นระดับจังหวัด

- คำถามเกี่ยวกับการมีโกะโตจิเคียวระขององค์การปกครองระดับจังหวัดนั้น พบว่า ไม่มีจังหวัดใดตอบว่าไม่มีโกะโตจิเคียวระในจังหวัดของตนเอง ซึ่งแยกออกกลุ่มที่มีเพียงโกะโตจิเคียวระของภาครัฐเท่านั้น 57.6% และมีทั้งโกะโตจิเคียวระทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน 42.4%

- การสร้างโกะโตจิเคียวระของภาครัฐนั้น พบว่าส่วนใหญ่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในโอกาสของงานที่ระลึกและเข้าร่วมอีเว้นท์ต่าง ๆ 51.5% และสร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นและเป็นการสร้างแบรนด์ของท้องถิ่น 27.3%

- จุดประสงค์ของการสร้างโกะโตจิเคียวระของภาครัฐนั้น (ตอบได้หลายคำตอบ) พบว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของท้องถิ่นและเพื่อให้ท้องถิ่นเป็นที่รู้จัก 42.4% เพื่อกระตุ้นกิจกรรมของประชาชนในท้องถิ่น 39.4% เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและอุตสาหกรรมท้องถิ่น 30.3% และอื่น ๆ ได้แก่ การจัดงานกีฬาของประชาชนและการสร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์อีเว้นท์ขนาดใหญ่ของท้องถิ่น 42.4%

- คำถามเกี่ยวกับการออกแบบและการตั้งชื่อนั้น มีคำตอบไปในทางเดียวกับกลุ่มองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นระดับเมืองและหมู่บ้านคือ การออกแบบนั้นส่วนใหญ่เป็นการประกวดการออกแบบโดยประชาชน 54.5% บริษัทและ

ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับท้องถิ่น 12.1% และไม่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น 9.1% ส่วนการตั้งชื่อนั้นส่วนใหญ่เป็นการประกวดโดยรับสมัครจากประชาชน 66.7% แสดงให้เห็นถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างโกะโตจิเคียวระเป็นหลัก

- คำถามเกี่ยวกับระบบการจัดการหรือผู้รับผิดชอบโกะโตจิเคียวระนั้น (ตอบได้หลายคำตอบ) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ประจำขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 93.9% แต่มีเจ้าหน้าที่ช่วยรับผิดชอบจากภายนอกเช่น บริษัทโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาซึ่งเป็นการจ้างจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อช่วยดำเนินการ 48.5% และมีการจ้างเจ้าหน้าที่ชั่วคราวเพื่อช่วยเจ้าหน้าที่ประจำ 45.5% แสดงให้เห็นถึงการมีบุคลากรรับผิดชอบหลักและมีกลุ่มบุคลากรเข้ามาทำงานเสริมในกรณีที่เจ้าหน้าที่ขององค์กรนั้น ๆ ไม่มีพอเพียง

- คำถามเกี่ยวกับงบประมาณนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการจัดการดูแลไม่เกิน 500,000 เยน 24.2% งบประมาณมากกว่า 10,000,000 เยน 9.1% และงบประมาณไม่เกิน 1,000,000–2,500,000 เยน 6.1%

- คำถามเกี่ยวกับการครอบครองกรรมสิทธิ์และการจดทะเบียนการค้า นั้น พบว่า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 78.8% เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ของโกะโตจิเคียวระ และมีองค์การ

ปกครองส่วนท้องถิ่นที่ยอมรับการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ 81.8% และ 63.3% ตอบว่าไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับการขอใช้ แต่ต้องทำเรื่องขออนุญาต นอกจากนี้ ยังมีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 69.7% ที่มีการจดทะเบียนการค้าของโกะโตจิเคียวระ ของตนเอง

- คำถามเกี่ยวกับการใช้โกะโตจิเคียวระนั้น พบว่า ส่วนใหญ่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นใช้เพื่อการแจ้งข่าว ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของตนเอง 97% ใช้ในกิจกรรมที่จัด โดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์การค้า อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว 93.9% และยังส่งเสริม การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโกะโตจิเคียวระ 69.7% และ จัดเตรียมคิคุรุมิเพื่อให้ประชาชนสามารถยืมใช้เพื่องาน ที่เกี่ยวข้องกับภาคเอกชนแต่ไม่ใช่งานส่วนตัว เช่น งานเลี้ยง ต่าง ๆ 75.%

- สำหรับการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักใน วงกว้างนั้น พบว่า มีการเข้าร่วมอีเว้นท์ต่าง ๆ ขององค์การปกครอง ส่วนท้องถิ่นของตนเองและเข้าร่วมกิจกรรมและอีเว้นท์ของ โกะโตจิเคียวระขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ ที่เป็นเครือข่าย และที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง 93.9% รวมถึงการทำให้เป็นที่รู้จัก ด้วยการ ใช้ Social Media 75.8% การแสดงในสื่อมวลชน เช่น ออกรายการโทรทัศน์ 84.8% และทำงานร่วมกับผู้มีชื่อเสียง

เช่น ศิลปิน นักร้อง 39.4% แสดงให้เห็นถึงการทำกิจกรรม ประชาสัมพันธ์โกะโตจิเคียวระอย่างสม่ำเสมอและเป็นการ เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

- สำหรับการประเมินตนเองนั้น พบว่า โกะโตจิเคียวระ ในระดับจังหวัดนั้นมีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมของประชาชน 63.3% ส่งผลต่อการรักท้องถิ่น 48.5% ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และการเป็นที่รู้จัก 45.5% ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้า และอุตสาหกรรม 42.4% ทำให้มีการแลกเปลี่ยนระหว่าง ประชาชน 9.1%

- การประเมินตนเองของโกะโตจิเคียวระในระดับ จังหวัดนั้น พบว่า มีการประเมินโดยใช้จำนวนของการเข้าร่วม กิจกรรม 51.5% จำนวนของการออกใบอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ ของโกะโตจิเคียวระ 42.4% จำนวนของการยืมคิคุรุมิ 39.4% และไม่ได้ตั้งเกณฑ์ใด ๆ 18.2% และเกี่ยวกับกิจกรรมต่อไป ในอนาคต พบว่า อยากขยายกิจกรรมให้กว้างขึ้น 57.6% และ รักษาระดับของกิจกรรมไว้เช่นนี้ 24.2%

- สำหรับผู้รับผิดชอบกิจกรรมของโกะโตจิเคียวระนั้น พบว่า มีปัญหาในด้านบุคลากรเช่นกันโดยมีคำตอบว่าบุคลากร ไม่เพียงพอและบุคลากรที่มีอยู่ต้องรับภาระอย่างหนัก 45.5% งบประมาณไม่เพียงพอ 42.4% และตอบว่าไม่มีปัญหาใด ๆ 18.2%

- สำหรับคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกับมาสคอตของภาคเอกชนนั้น พบว่า โดยรวมแล้วองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นระดับจังหวัดมีความเกี่ยวข้องกับมาสคอตของภาคเอกชนน้อยกว่าองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในระดับเมืองและหมู่บ้าน เช่น เชิญเข้าร่วมงานอีเว้นท์ของภาครัฐเพียง 26.7% มีความร่วมมือกับโกะโตจิเคียวระเพื่อส่งเสริมนโยบายของภาครัฐ 20.0% ยอมรับว่ามีมาสคอตของภาคเอกชน 13.3% และไม่มี ความเกี่ยวข้องใด ๆ 20.0%

- ความคิดเห็นขององค์การปกครองท้องถิ่นระดับจังหวัดต่อมาสคอตของภาคเอกชนนั้น พบว่า มีข้อดีคือช่วยประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น 53.3% ช่วยแก้ปัญหาในส่วนของภาครัฐไม่มีความยืดหยุ่นในการทำงาน 33.3% และช่วยให้ทำงานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น 33.3% ส่วนข้อเสียนั้น 53.3% ตอบว่าไม่ได้มีอะไรที่เป็นปัญหา

- สำหรับคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับโกะโตจิเคียวระในระดับเมืองและหมู่บ้านในเขตจังหวัดของตนเองนั้น พบว่า 45.5% มีการเชิญโกะโตจิเคียวระในระดับเมืองและหมู่บ้านเข้าร่วมกิจกรรมของจังหวัด และมีความร่วมมือกับโกะโตจิเคียวระในระดับเมืองและหมู่บ้าน 24.2% ไม่ได้เกี่ยวข้องเลย 6.1% และไม่ตอบคำถามนี้ 24.2%

- สำหรับการสร้างโกโตจิเคียวขึ้นมาใหม่นั้น ประมาณ 80% ตอบว่า ไม่มีนโยบายจะสร้างขึ้นใหม่
- หากเปรียบเทียบคำตอบระหว่างองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในระดับจังหวัดและระดับเมืองและหมู่บ้านแล้ว พบว่า ในระดับจังหวัดมีแนวโน้มจะสร้างโกโตจิเคียวขึ้นมาใหม่น้อยมากคือมีเพียง 6.1% และในการทำกิจกรรมนั้น พบว่า ทั้งสองระดับส่วนใหญ่มีแนวคิดที่จะขยายกิจกรรมและรักษากิจกรรมในระดับปัจจุบันต่อไป
- ในเรื่องของงบประมาณ พบว่า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในระดับจังหวัดมีขอบเขตของงบประมาณที่สูงกว่าคือมีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นระดับจังหวัดที่มีงบประมาณในการดำเนินงานเกี่ยวกับโกโตจิเคียวมากกว่า 10,000,000 จำนวน 9.1% ในขณะที่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในระดับเมืองและหมู่บ้านมีเพียง 1.0% และงบประมาณในระดับต่ำกว่า 500,000 เยนนั้น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นระดับเมืองและหมู่บ้านมีมากกว่าคือมี 44.0% ในขณะที่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในระดับจังหวัดมีเพียง 24.2%
- ส่วนเรื่องของระบบการบริหารนั้น พบว่า องค์การปกครองในระดับจังหวัดมีการจ้างพนักงานชั่วคราวและจ้างบริษัทภายนอก (outsourcing) มากกว่าองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในระดับเมืองและหมู่บ้าน ซึ่งเป็นพื้นที่ขนาดเล็ก

กว่าทำให้ระยะห่างและความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และประชาชนเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกว่าระดับจังหวัด ส่งผลให้มีประชาชนเข้ามาเป็นอาสาสมัครซึ่งเป็นการส่งเสริม การมีส่วนร่วมของประชาชน

### 3) กลุ่มของประชาชน

- คำถามความชอบและการรู้จักโกะโตจิเคียวะนั้น พบว่า ประชาชนประมาณ 81.9% รู้จักโกะโตจิเคียวะ ซึ่ง ในจำนวนนั้นผู้ตอบว่า มีโกะโตจิเคียวะที่ตนเองชอบ 20.5% อีก 61.4% ตอบว่า ไม่ได้สนใจมากแต่รู้ว่ามีโกะโตจิเคียวะ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้หญิงจะชอบโกะโตจิเคียวะมากกว่าผู้ชาย และผู้ปกครองจำนวนมากที่มีบุตรที่เรียนในชั้นเรียนที่ต่ำกว่า ระดับมัธยมจะตอบว่ามีโกะโตจิเคียวะที่ตนเองชอบอยู่ ซึ่งเป็น ผลมาจากการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับเด็ก และครอบครัวเป็นส่วนใหญ่นั้นเอง และกลุ่มของคนที่ชอบ โกะโตจิเคียวะนั้น พบว่า คนที่ตอบว่ามีโกะโตจิเคียวะที่ตนเอง ชอบอยู่นั้นเป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มที่จะชอบมาสคอตใน ประเภทต่าง ๆ อยู่แล้ว ซึ่งคิดเป็น 63.7%

- สำหรับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและความ ประทับใจต่อโกะโตจิเคียวะนั้น พบว่า 81% ตอบว่าโกะโตจิเคียวะ ส่งผลให้ท้องถิ่นเป็นที่รู้จัก 78.8% ตอบว่ามีบทบาทในการ ประชาสัมพันธ์เสน่ห์ของท้องถิ่น และ 75.1% ตอบว่าส่งผลต่อ

เศรษฐกิจอันดีของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังพบว่า โกะโตจิเคียร์ส่งผลประชาชนมีความสนใจท้องถิ่นมากขึ้น คือ ทำให้รู้จักท้องถิ่นนั้นเป็นครั้งแรก 42.9% ส่งผลให้มีความสนใจท้องถิ่นนั้น 27.5%

- คำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้รู้จักโกะโตจิเคียร์นั้นพบว่า ประชาชนรู้จักโกะโตจิเคียร์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสารและข่าว 81.4% รู้จักโดยการเข้าร่วม Yurukyara Grand Prix 27.0% รู้จักจากการเข้าร่วมอีเวนต์ต่าง ๆ 26.1% และพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่คือ 79.2% ตอบว่าชอบโกะโตจิเคียร์ในแบบคิคุรุมีมากกว่าภาพวาด การ์ตูนและวีดิทัศน์ เหตุผลที่ชอบคือ มีลักษณะทางกายภาพดูแล้วน่ารัก 77.9% และดูแล้วตลก 30.6% ส่วนการเคลื่อนไหวนั้น 51.8% ตอบว่าน่ารัก และ 25.7% ตอบว่า ตลก

- เหตุผลที่ชอบโกะโตจิเคียร์จากกิจกรรมนั้นพบว่า ชอบบุคลิกของโกะโตจิเคียร์ 41% ชอบที่โกะโตจิเคียร์ช่วยประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น 26.4% และชอบเพราะว่าเป็นโกะโตจิเคียร์ของท้องถิ่นหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองชอบ 23.8% เหตุผลที่ชอบจากรื่องราวและเบื้องหลังของโกะโตจิเคียร์พบว่า ชอบโกะโตจิเคียร์เพราะชอบชื่อ 36.5% ชอบเพราะส่วนประกอบต่าง ๆ ของโกะโตจิเคียร์ 24.4% และ 18.2% ตอบว่าชอบเพราะเป็นโกะโตจิเคียร์ของท้องถิ่นที่ตนเองมีความผูกพัน

- จากคำถามที่ว่า การที่ชอบโกะโตจิเคียร์ะนั้น ส่งผลต่อท้องถิ่นอย่างไรนั้น พบว่า มีคนตอบว่าทำให้รู้จักลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นนั้น 27.0% ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น 23.1% ทำให้ชอบท้องถิ่นนั้น 22.1% และทำให้สนใจองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น 13.0% ซึ่งส่งผลต่อกิจกรรมคือ การเข้าร่วมอีเว้นท์ของท้องถิ่นนั้นเพื่อเจอกับโกะโตจิเคียร์ะ 13.7% การไปยังร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโกะโตจิเคียร์ะ 10.4% และการไปเยี่ยมเยียนบ้านเกิดของโกะโตจิเคียร์ะ 9.8% และการชอบโกะโตจิเคียร์ะนั้น ส่งผลให้ผู้คนชอบท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงรู้จักผลิตภัณฑ์เฉพาะท้องถิ่นมากขึ้น

- คำถามเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโกะโตจิเคียร์ะนั้น มีการตอบคำถามของกลุ่มคนที่ตอบว่ามีโกะโตจิเคียร์ะที่ตนเองชอบตอบว่าไม่ได้มีสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับโกะโตจิเคียร์ะที่ชอบ 41.7% และตอบว่าซื้อสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับโกะโตจิเคียร์ะที่ชอบให้กับตนเอง 33.9% และพบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มจะซื้อสินค้ามากกว่าผู้ชาย

- คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมของโกะโตจิเคียร์ะที่ส่งผลต่อกิจกรรมของผู้บริโภคนั้น พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุช่วง 18-29 ปีนั้นมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังท้องถิ่นนั้นเพื่อพบกับโกะโตจิเคียร์ะ เพื่อเยี่ยมเยียนบ้านเกิดของโกะโตจิเคียร์ะ

รวมถึงการเข้าร่วมอีเว้นท์และการซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโกะโตจิเคียวระมากกว่ากลุ่มคนช่วงอายุอื่น ๆ และพบว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังท้องถิ่นนั้นเพื่อเข้าร่วมอีเว้นท์ และพบกับโกะโตจิเคียวระ ในขณะที่ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะไปร้านจำหน่ายสินค้าที่ใกล้ที่สุดเพื่อซื้อสินค้าเกี่ยวกับโกะโตจิเคียวระ

- คำถามเกี่ยวกับความประทับใจต่อโกะโตจิเคียวระในเรื่องของชื่อและการออกแบบนั้น พบว่า มีผู้ตอบประมาณ 60% เห็นด้วยกับการออกแบบและชื่อของโกะโตจิเคียวระที่แสดงถึงเสน่ห์ของท้องถิ่นอย่างเหมาะสม

# ส่วนที่ 3

กิจกรรมประจำปี

“Yurukyara Grand Prix”

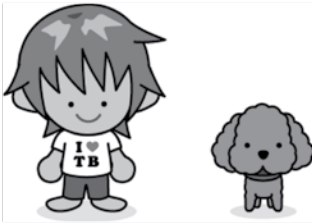
(ゆるキャラグランプリ)

### 3.1 เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับ Yurukyara Grand Prix

งานอีเวนต์ที่ใหญ่ที่สุดของยูรุเคียวะในประเทศไทยญี่ปุ่น คือ งานเทศกาลยูรุเคียวะ (ゆるキャラまつり) เริ่มจัดที่เมืองอิโกะเนะ จังหวัดซิกะ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 และงานเริ่มมีความนิยมมากขึ้นโดยในปี ค.ศ. 2011 มีการจัดงานระหว่างวันที่ 22-23 ตุลาคมมียูรุเคียวะจำนวนมากกว่า 200 ตัว จากทั่วประเทศเข้าร่วมและมีผู้เข้าชมประมาณ 78,000 คน หลังจากนั้นจึงมีการจัดงาน “Yurukyara Grand Prix<sup>5</sup>” เพื่อเป็นการประกวดหา “ยูรุเคียวะ” ซึ่งเป็นที่นิยมหมายเลขหนึ่งของประเทศญี่ปุ่นเริ่มจัดครั้งแรกในปี ค.ศ. 2010 โดยจัดร่วมกับงานเทศกาลยูรุเคียวะซัมมิทที่เมืองอิโกะเนะ จังหวัดซิกะ (ゆるキャラまつり in 彦根～キグルさみと～) มีการลงคะแนนด้วยการโหวตในงานและโหวตจากโทรศัพท์มือถือในขณะนั้นมียูรุเคียวะเข้าร่วม 180 ตัว ซึ่งผู้ชนะในการโหวตจากโทรศัพท์มือถือคือ “ทาโอะคุง” และผู้ชนะจากการโหวตในงานคือ “อิโกะเนี่ยน” นั่นเอง

---

<sup>5</sup> ในเว็บไซต์ทางการใช้คำว่า “Yuru-Chara” แต่ผู้เขียนขอใช้คำว่า “Yurukyara”



ทาโบะคุง

<http://taboland.turbo-web.com/profile/>



ฮิโกะเนีย

<https://hikone-hikonyan.jp>

งาน Yurukyara Grand Prix นั้นถูกกำหนดไว้ในเว็บไซต์ที่เป็นทางการของงานว่า เป็นการจัดขึ้นเพื่อประโยชน์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อให้ยูรุเคียวระทำให้ท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง (ゆるキャラで地域を元気に!) ยูรุเคียวระที่สามารถเข้าร่วมประกวดได้คือ ยูรุเคียวระที่มาจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จากย่านร้านค้าและจากสมาคมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

2. เพื่อให้ยูรุเคียวระทำให้บริษัทมีความเข้มแข็ง (ゆるキャラで会社を元気に!) ยูรุเคียวระที่สามารถเข้าร่วมได้คือ ยูรุเคียวระของบริษัทที่ถูกทำขึ้นเพื่อกิจกรรมของท้องถิ่นหรือประสงค์จะทำเพื่อท้องถิ่น

3. เพื่อให้ยูรุเคียวระทำให้ประเทศญี่ปุ่นมีความเข้มแข็ง (ゆるキャラで日本を元気に!) ยูรุเคียวระที่สามารถเข้าประกวดได้คือ ยูรุเคียวระที่ทำงานอย่างหนักเพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศญี่ปุ่น

ในปี ค.ศ. 2011 มีการจัดงานเมืองฮานิว จังหวัดไซตามะ (ゆるキャラさみっと in 羽生) เปลี่ยนการลงคะแนนเป็นการโหวตทางอินเทอร์เน็ตมียูริเคียวระเข้าร่วมประกวด 349 ตัวและผู้ชนะคือ “คุมะมง” จากจังหวัดคุมะโมะโตะ ซึ่งกลายเป็น “โกะโตจิเคียวระ” ที่มีชื่อเสียงโด่งดังและประสบความสำเร็จมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น

ในปี ค.ศ. 2012 มีการจัดงานในชื่อ (ゆるキャラまつり in 彦根~キグルミさみっと2012) จัดขึ้นระหว่างวันที่ 20-21 ตุลาคม ค.ศ. 2012 มียูริเคียวระเข้าร่วมประกวด 865 ตัว มีการออกร้านจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นและสินค้าเกี่ยวกับยูริเคียวระจากทั่วประเทศประมาณ 150 ร้าน มีผู้ลงทะเบียนเข้าชมงานประมาณ 88,000 คนและส่งผลต่อเศรษฐกิจประมาณ 480,000,000 เยน ยูริเคียวระที่ชนะการประกวดคือ “บาริซัง” ไก่สีเหลือง จากเมืองอิมาบาริ จังหวัดเอฮิเมะ



บาริซัง

<http://www.barysan.net/profile/index.html>

หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 2013 เริ่มมียูรูเคียวระจากภาคเอกชน เข้าร่วมประกวดและมีการแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภท “โกะโตจิ” และ ประเภท “บริษัท” มียูรูเคียวระเข้าร่วม 1,580 ตัว ในปีนั้นผู้ชนะการประกวดในประเภทโกะโตจิ คือ “ซาโนะมารุ” จากเมืองซาโนะ จังหวัดโทะซึจิ และประเภทบริษัทคือ “โคชูเกะ” จากร้านสหกรณ์ (CO-OP) ของจังหวัดชิบะ



さのまる  
全国アライメントキャラクター



ซาโนะมารุ

<https://www.city.sano.lg.jp/sanomaru/index.html>



โคชูเกะ

<https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000962>

ในปี ค.ศ. 2014 มียูรูเคียวระเข้าร่วมประกวด 1,699 ตัว ผู้ชนะในประเภท “โกะโตจิ” คือ “กุมมะจัง” มาสคอตท้องถิ่น ประจำจังหวัดกุมมะ และผู้ชนะในประเภทบริษัทคือ “บาบาคุง” จาก National Baber Life Sanitation Association



กุ่มมะจัง

<https://www.pref.gunma.jp/01/b0100129>.



بابาคุง

[html https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00001865](https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00001865).

ในปี ค.ศ. 2015 มียูรุเคียวเข้าร่วมประกวด 1,727 ตัว ผู้ชนะในประเภท “โกะโตจิ” คือ “ซุตเซไตเมียวอิเอะยาซุคุง” จากเมืองฮามามัตสึ จังหวัดชิซุโอกะ และผู้ชนะในประเภทบริษัทคือ “ชิซุนาบิ” ของบริษัททอสังหาริมทรัพย์ Sekisuiheim สาขาจังหวัดชิซุโอกะ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างเสน่ห์ของจังหวัดและเชิญชวนให้มาอาศัย



ซุตเซไตเมียวอิเอะยาซุคุง

<https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/kanko/intro/100year/100chara.html>



ชิซุนาบิ

<https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00002401>

ในปี ค.ศ. 2016 มียูริเคียร์ระเข้าร่วมประกวด 1,421 ตัว ผู้ชนะในประเภท “โกะโตจิ” คือ “ชินโจคุง” จากเมืองชูซากิ จังหวัดโคจิ และผู้ชนะในประเภทบริษัทคือ “โบซุกุมะ” ของบริษัทไปรษณีย์แห่งประเทศญี่ปุ่น (Japan Post Co., Ltd.)



ชินโจคุง

<https://shinjokun.com/profile/>



โบซุกุมะ

<https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00003345>

ในปี ค.ศ. 2017 มียูริเคียร์ระเข้าร่วมประกวด 1,158 ตัว ผู้ชนะในประเภท “โกะโตจิ” คือ “อุณาริคุง” จากสมาคมการท่องเที่ยวเมืองนาริตะ จังหวัด และผู้ชนะในประเภทบริษัทคือ “ริโซเนีย” จากกลุ่มริโซน่ากรุ๊ปประกอบด้วยธนาคารริโซน่า ธนาคารไซตะมะริโซน่าและธนาคารคันทันไซมิไร

การใช้ “โกะโตจิเคียว” เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นของภาคญี่ปุ่น



อุนาริคุง

<https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000031>



ริโซเนีย

<https://www.resona-gr.co.jp/resonya/profile/>

ในปี ค.ศ. 2018 มียูรุเคียวระเข้าร่วมประกวด 909 ตัว ผู้ชนะในประเภท “โกะโตจิ” คือ “คาปารุ” จากเมืองซิกิ จังหวัดไซตามะ และผู้ชนะในประเภทบริษัทคือ “ครอบครัวแฮปปี้ตะ” หรือ “แฮปปี้ตะแฟมิลี” ของบริษัทคันทันไซเด็นเรียกุ



คาปารุ

<https://www.yurugp.jp/jp/ranking/?year=2018>



ครอบครัวแฮปปี้ตะ

<https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00003385>

ในปี ค.ศ. 2019 มียูริเคียวระเข้าร่วมประกวด 1,152 ตัว ผู้ชนะในประเภท “โกะโตจิ” คือ “อารุกุมะ” ของจังหวัดนางาโนะ และผู้ชนะในประเภทบริษัทคือ “(โอชะระะนิริไต) ปีนัตสึคุง” ตัวเอกจากการ์ตูนสั้นผลิตแบบ VTuber (Visual YouTuber) จากจังหวัดชิงะ



อารุกุมะ

<https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000357>



โอชะระะนิริไต ปีนัตสึคุง

<https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00004145>

ในปี ค.ศ. 2020 มียูริเคียวระเข้าร่วมประกวด 972 ตัว ผู้ชนะในประเภท “โกะโตจิ” คือ “ยูมะะจิง” จากเมืองทาคะตะ จังหวัดอิวะเตะ และ ผู้ชนะในประเภทบริษัทคือ “ปมโปะโกะ” ทำขึ้นโดย VTuber จากเมืองโคงะ จังหวัดชิงะ เพื่อประชาสัมพันธ์ การเป็นเมืองแห่งนินจาของเมืองโคงะ

การใช้ “โทโรโตจิเคียวระ” เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นของภาคคันไซ



ยูเมะจัง

<https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000368>



ปมโปะโกะ

<https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00004255>

### 3.2 อิทธิพลของ Yurukyara Grand Prix ต่อ “ยูรุเคียวระ”

การจัดงาน Yurukyara Grand Prix นั้นส่งผลทางเศรษฐกิจสำหรับเมืองที่จัดงาน และตัวยูรุเคียวระที่ชนะการประกวด กรณีตัวอย่างของเมืองที่มีการจัดงานนั้นมีตัวอย่างจากการจัดงานในจังหวัดเอฮิเมะ เมื่อปี ค.ศ. 2016 ซึ่งเป็นการสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจท้องถิ่นของบริษัทไอโยะจินจำกัด เกี่ยวกับการจัดงาน Yurukyara Grand Prix ในปี ค.ศ. 2016 ที่จังหวัดเอฮิเมะ (ゆるキャラグランプリ 2016 in 笑顔のえひめ) ระหว่างวันที่ 5-6 พฤศจิกายน ค.ศ. 2016 พบว่าส่งผลทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่า 362,000,000 เยน (คาดว่าเป็นค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหารของผู้เข้าร่วมงานประมาณ 250,000,000 เยน) มีผู้เข้าร่วมงาน (รวมผู้เกี่ยวข้อง) 51,591 คน

กรณีตัวอย่างของยูริเคียวะที่ชนะการประกวดและส่งผลต่อเศรษฐกิจนั้นก็มีตัวอย่างให้เห็นนั้น นอกจากคุมะมงและอิโกะเนียนแล้วยังมียูริเคียวะอีกหลายตัวที่ส่งผลในทางเศรษฐกิจ เช่น ชินโจคุง จากเมืองชูซากิ จังหวัดโคจิ ซึ่งเป็น mascot character รูปตัวนกที่พบครั้งสุดท้ายที่แม่น้ำชินโจและคาดว่ากลายเป็นสัตว์สูญพันธุ์ไปแล้ว ส่วนประกอบอื่นของชินโจคุงคือ หมวกที่เป็นขาม “นาเบะยากิราเมง” อาหารขึ้นชื่อของจังหวัด ชินโจคุงชนะการประกวดในปี ค.ศ. 2016 ถูกใช้เพื่องานของราชการหลายด้านทั้งการประชาสัมพันธ์สินค้าเฉพาะท้องถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ SNS ต่าง ๆ และทางเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องและยังมีการทำสติ๊กเกอร์ไลน์ออกจำหน่ายอีกด้วย การมีชื่อเสียงของชินโจคุงส่งผลทางเศรษฐกิจคือ ทำให้มีผู้บริจาคเงินเพื่อเสียภาษีท้องถิ่นที่เรียกว่า ฟุรุซาโตะโนเซ (ふるさと納税) ให้แก่เมืองชูซากิเพิ่มจากปี ค.ศ. 2015 เป็นจำนวนมากขึ้นประมาณ 300 เท่า<sup>6</sup> ซึ่งช่วยให้เมืองชูซากิ ซึ่งมีประชากรเพียง 23,000 คน มีงบประมาณในการบริหารงานเพิ่มมากขึ้น

---

<sup>6</sup> file:///Users/poohair/Desktop/มาสกอต/キャラクター戦略、成功の秘訣%E3%80%80「ゆるキャラ」以後のブランド戦略%20%7C%20月刊「事業構想」2017年3月号.webarchive

### 3.3 สถานการณ์ของ Yurukyara Grand Prix

การจัดงาน Yurukyara Grand Prix เริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ. 2010 และจัดเป็นครั้งสุดท้ายในปี ค.ศ. 2020 เป็นการสิ้นสุดกิจกรรมของการประกวดยูรุเคียวระทั่วประเทศญี่ปุ่นซึ่งจัดมาเป็นเวลา 10 ปี ซึ่งงานประกวดนี้เริ่มซบเซาลงและปรากฏการณ์ในระยะหลังของการจัดงานคือ มีการสมัครเข้าประกวดน้อยลง มีการโหวตน้อยลง

ปรากฏการณ์ “ยูรุเคียวระบูม” เริ่มมาจากการสร้างฮีโทะเนียว ในปี ค.ศ. 2007 และตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 เป็นต้นมาก็เริ่มมีการใช้ ยูรุเคียวระเป็น theme ในการจัดอีเว้นท์ต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น และหลังจากคุมะมงชนะการประกวด Yurukyara Grand Prix ในปี ค.ศ. 2011 นั้นส่งผลให้ปรากฏการณ์ “ยูรุเคียวระบูม” เด่นชัดขึ้น และการชนะการประกวดของคุมะมงยังส่งผลต่อเศรษฐกิจอย่างเด่นชัด คือ ผลในการกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดคุมะโมะโตะซึ่งเคยมีประมาณ 25,000,000 ในปี ค.ศ. 2011 เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 293,000,000 เยน ในปี ค.ศ. 2012 และประมาณ 1,579,000,000 เยน ในปี ค.ศ. 2019 รวมแล้วมากกว่า 8,100,000,000 เยน การส่งผลทางเศรษฐกิจของคุมะมงนี้ ทำให้งานประกวด Yurukyara Grand Prix มีจุดยืนที่จะเป็นตัวผลักดันให้ยูรุเคียวระที่เป็นโกะโตจิเคียวระเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

หลังจากนั้นจึงมีการสร้างยูรุเคียวระของแต่ละท้องถิ่น “โกะโตจิเคียวระ” เป็นจำนวนมากเพื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งมี โกะโตจิเคียวระที่ออกแบบพิเศษที่ใช้จุดเด่นของสินค้าท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ของท้องถิ่น บางครั้งมีรูปร่างแปลก ๆ ดังเช่น “เซนโตคุง” ของ จังหวัดนาราที่มีตัวเป็นพระและหัวเป็นเขากวางซึ่งได้รับทั้งเสียง สนับสนุนและต่อต้านอย่างกว้างขวาง งานประกวด Yurukyara Grand Prix จึงกลายเป็นเป้าหมายที่สำคัญอันหนึ่งของ โกะโตจิเคียวระในแต่ละท้องถิ่นที่มีบทบาทประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น และทำให้เกิดกระแส “ยูรุเคียวระบูม” ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 เป็นต้นมา

สิ่งที่ยืนยันกระแส “ยูรุเคียวระบูม” นั้นดูได้จากจำนวน ผู้เข้าร่วมประกวด Yurukyara Grand Prix ซึ่งมีจำนวนมากขึ้น คือ ในปี ค.ศ. 2011 มีผู้เข้าประกวด 349 ตัว ปี ค.ศ. 2012 มีผู้เข้าประกวด 865 ตัว ปี ค.ศ. 2013 มีผู้เข้าประกวด 1,580 ตัว ปี ค.ศ. 2014 มีผู้เข้าประกวด 1,699 ตัว ปี ค.ศ. 2015 มีผู้เข้า ประกวด 1,727 ตัว ปี ค.ศ. 2016 มีผู้เข้าประกวด 1,421 ตัว ปี ค.ศ. 2017 มีผู้เข้าประกวด 1,158 ตัว ปี ค.ศ. 2018 มีผู้เข้า ประกวด 909 ตัว ปี ค.ศ. 2019 มีผู้เข้าประกวด 1,152 ตัว และ ปี ค.ศ. 2020 มีผู้เข้าประกวด 972 ตัว จะเห็นได้ว่าในปี ค.ศ. 2017 นั้นมีผู้เข้าประกวดเพิ่มขึ้น 5 เท่าตัวจนถูกเรียกในสื่อมวลชน ว่าเป็น “สมัยสงครามของยูรุเคียวระ” (ゆるキャラ戦国時代)

ยูรุเคียวะที่โดดเด่นแต่ไม่ได้ชนะการประกวด Yurukyara Grand Prix และไม่ใช่ยูรุเคียวะขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นก็มี อย่างเช่น ฟุนต์ซึ ซึ่งเป็นยูรุเคียวะของส่วนบุคคลแต่มีความโดดเด่นจากลักษณะที่แตกต่างจากยูรุเคียวะอื่น ๆ เช่น สามารถพูดได้และมีความเป็นนักแสดงที่แตกต่างจากยูรุเคียวะตัวอื่น คือ สามารถกระโดดและวิ่งได้ จึงถูกเชิญไปในรายการโทรทัศน์ และวิทยุต่าง ๆ หลายครั้ง การมีชื่อเสียงของฟุนต์ซึทำให้มีการออกข่าวว่าฟุนต์ซึส่งผลที่ดีทางเศรษฐกิจของสินค้าที่เกี่ยวกับฟุนต์ซึประมาณ 868,000,000 เยน<sup>7</sup>

ถึงแม้จะมียูรุเคียวะเป็นจำนวนมากแต่ในปี ค.ศ. 2016 เป็นต้นมาเริ่มมีผู้สมัครน้อยลง และในปี ค.ศ. 2019 ผู้สมัครลดลงเหลือ 789 ตัวซึ่งลดลงครึ่งหนึ่งจากช่วงที่นิยมสมัครสูงสุด สาเหตุน่าจะมาจากการไม่โปร่งใสในการโหวตในปี ค.ศ. 2018 ที่พบว่า มี free email address เข้าร่วมโหวตเป็นจำนวนมากขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นบางแห่งและเป็นเหตุให้ความน่าสนใจในการประกวดลดน้อยลง

---

<sup>7</sup> <https://news.merumo.ne.jp/article/genre/8387803>



รูปในงานของปี ค.ศ. 2020 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของการจัดงาน

<https://www.yurugp.jp/jp/news/?id=1091>

ในปัจจุบันนี้หลังจากกระแสของ “ยูรุเคียวระบุม” ได้เริ่มน้อยลง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหลายแห่งก็เริ่มมีการประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่นที่เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม คือ มีการใช้วีดิทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของท้องถิ่นมากขึ้น และมีการขยายตัวโดยใช้ SNS และ YouTube เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของเมืองคิตะคิวชูกับเมืองคัมมงร่วมกันสร้างวีดิทัศน์ชื่อ “คัมมอน! คัมมง! ไคเกียวไกจู” “COME ON! 関門! ~海峡怪獣” เป็นวีดิทัศน์แนะนำเมืองโดยใช้ตัวแสดงเป็นสุนัขสีขาวคือ “ยูกิมารุ” ลอยได้โดยใช้โดรนเป็นอุปกรณ์ช่วย ลอยไปตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของท้องถิ่นและยังมีตัวเอกเป็นสัตว์ประหลาดขนาดยักษ์ที่ออกอาละวาดในแบบหนังญี่ปุ่น

การใช้ “โทโรโตจิเคียวะ” เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นของภาคญี่ปุ่น

ถูกเผยแพร่ใน YouTube เริ่มเผยแพร่ในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2017  
มีผู้เข้าชมประมาณ 150,000,000 ครั้ง



**คัมมอน ! คัมมง ! ไคเกียวไกจู**

<https://www.asahi.com/articles/ASK4N3TGTK4NTZNB00K.html>

ในปี ค.ศ. 2018 จังหวัดอิบารากิเป็นจังหวัดแรกที่สร้าง  
วิดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดซึ่งเขียนโดยคอมพิวเตอร์  
กราฟฟิก (CG) สร้างเป็นแบบ VTuber (Visual YouTuber)  
ตั้งชื่อตัวเองว่า “อิบาระ ฮิโยริ” (茨ひより) ทำหน้าที่เป็น  
ผู้เสนอข่าวของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอิบารากิ และเป็น  
พิธีกรในงานกีฬา (แบบ eSport) และเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ  
อย่างต่อเนื่อง จากการเป็นที่นิยมของอิบาระ ฮิโยริ สร้างรายได้  
จากการโฆษณาตั้งแต่เดือนสิงหาคม ค.ศ. 2018 ถึงเดือนมีนาคม  
ค.ศ. 2020 เป็นจำนวนเงินประมาณ 350,000,000 เยน

ถือเป็นการเริ่มต้นที่ดีสำหรับการใช้ VTuber สำหรับการประชาสัมพันธ์ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หลังจากนั้นในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2020 จังหวัดอิวาเตะสร้างวีดิทัศน์แบบ VTuber ในชื่อ “อิวาเตะ ซาจิโกะ” เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดอิวาเตะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการใช้ VTuber แทนโทรทัศน์เคเบิลซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในเร็ว ๆ นี้



อิบะอะ ฮิโอยริ

[https://twitter.com/ibakira\\_vtuber](https://twitter.com/ibakira_vtuber)



อิวาเตะ ซาจิโกะ

<https://kyodonewsprwire.jp/release/202002106609>

การประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นด้วยวีดิทัศน์ใน YouTuber (VTuber) จึงเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น และงานประกวด Yurukyara Grand Prix ในปี ค.ศ. 2019 ตัวการ์ตูนชื่อ “(ไอชะเระนินาริไต) ปี้นตสีคุง” ตัวเอกจากการ์ตูนสั้นผลิตแบบ VTuber (Visual YouTuber) จากจังหวัดชิงะ ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทบริษัท ทำให้การผลิตวีดิทัศน์เพื่อใช้ในการโฆษณาของบริษัทและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีเพิ่มมากขึ้น

# ส่วนที่ 4

“โกะโตจิเคียวระ” ที่ประสบความสำเร็จ  
ในกิจกรรมฟื้นฟูท้องถิ่น  
ของประเทศญี่ปุ่น

การใช้ “โกะโตจิเคียวระ” เพื่อเป็นการฟื้นฟูท้องถิ่นนั้น เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั่วประเทศญี่ปุ่นเหมือนกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น กิจกรรม B Class Gourmet ที่ใช้อาหารขึ้นชื่อภายในท้องถิ่น เป็นตัวดึงดูดเพื่อเชิญชวนให้คนมาท่องเที่ยว กิจกรรมสถานีริมทางที่เป็นการรวบรวมสินค้าท้องถิ่นเพื่อจำหน่ายในที่พักระหว่างการเดินทาง และกิจกรรมการนำโรงเรียนเก่าในท้องถิ่นมาใช้ จากสาเหตุที่มีประชากรวัยเด็กน้อยลงและโรงเรียนต้องปิดตัวลง ทำให้มีการนำโรงเรียนเก่าเหล่านั้นมาทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการฟื้นฟูการท่องเที่ยว เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้มีทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ และต้องเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวเป็นคนในท้องถิ่น ดังเช่นร้านสถานีริมทางหลายแห่งที่ต้องเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวเป็นการจำหน่ายให้คนในท้องถิ่น รวมถึงการเปลี่ยนสถานีริมทางเป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อดูแลคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นแทนการทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว “โกะโตจิเคียวระ” ก็เช่นกันที่มีการสร้างขึ้นทั่วประเทศญี่ปุ่น แต่ประสบความสำเร็จเพียงบางตัวเท่านั้น ส่วนนี้จะแนะนำ “โกะโตจิเคียวระ” ที่ประสบความสำเร็จและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่นดังต่อไปนี้ คือ

## 4.1 ตัวอย่างของ “โกะโตจิเคียร์” ของท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จ

ผู้เขียนเลือกศึกษาจากโมเดลของคุมะมงเป็นโมเดลหลัก และเปรียบเทียบกับโกะโตจิเคียร์ตัวอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จ เช่น ชิบะคุง (มาสกอตประจำจังหวัดชิบะ) ซาโนะมารุ (มาสกอตประจำเมืองซาโนะ จังหวัดโทซิจิ) ซินโจคุง (มาสกอตประจำเมืองซูซากิ จังหวัดโคจิ) และยานานะ (มาสกอตประจำย่านร้านค้ายานางะเซะ เทศบาลเมืองกิฟุ จังหวัดกิฟุ)

### 4.1.1 ตัวอย่างของคุมะมง

“คุมะมง” เป็นโกะโตจิเคียร์ชนะเลิศจากการโหวตในงาน Yurukyara Grand Prix ของปี ค.ศ. 2011 และเป็นยูริเคียร์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในปัจจุบัน คุมะมงถูกกำหนดให้ทำหน้าที่เป็นตัวมาสกอตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดคุมะโมะโตะ โดยมีการใช้แคมเปญ “Kumamoto Surprise” ในปี ค.ศ. 2010 ส่งผลให้คุมะมงเป็นที่นิยมและชนะการโหวตในงานประกวด Yurukyara Grand Prix ในปี ค.ศ. 2011 และยังส่งผลให้ยอดขายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับคุมะมง เช่น มีการใช้โลโก้หรือรูปของคุมะมง จากตัวเลขของแผนกส่งเสริมแบรนด์คุมะมง สำนักงานจังหวัดคุมะโมะโตะสำรวจตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ค.ศ. 2011 พบว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุมะมงมียอดสูงขึ้น คือ ประเภทสินค้าทั่วไป

157,000,000 เยน ประเภทเสื้อผ้า 107,000,000 เยน  
ประเภทอาหาร 1,547,000,000 เยน และอื่น ๆ 429,000,000 เยน  
รวม 2,556,000,000 เยน



### โลโก Kumamoto Surprise

[https://adv.yomiuri.co.jp/ojo\\_archive/tokusyuu/20120405/201204toku4.html](https://adv.yomiuri.co.jp/ojo_archive/tokusyuu/20120405/201204toku4.html)

ยอดจำหน่ายสินค้าที่ใช้โลโกคุมะมงที่เป็นยอดตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2012 ประมาณ 118,000,000 เยน ซึ่งเป็นยอดจำหน่ายเพียงครึ่งปีแต่มากกว่าปีก่อนถึง 5 เท่า และโดยสรุปยอดในปี ค.ศ. 2012 มียอดรวมอย่างน้อยประมาณ 293,000,000 เยน แยกเป็นประเภทสินค้าทั่วไป 2,660,000,000 เยน ประเภทเสื้อผ้า 410,000,000 เยน ประเภทอาหาร 24,641,000,000 เยนและประเภทเครื่องเขียน 27,000,000 เยน นอกจากนี้ บริษัทที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับคุมะมง 90% ยืนยันว่าการใช้โลโกคุมะมงมีผลดีต่อยอดจำหน่าย

ผลทางเศรษฐกิจที่มาจากความนิยมของคุมะมิงปรากฏในธุรกิจด้านต่าง ๆ เช่น ด้านโฆษณา พบว่า การโฆษณาสินค้าทางสื่อที่เป็นผลจากการโฆษณาก่อนและหลัง Yurukyara Grand Prix นั้น เป็นโทรทัศน์ 29 รายการ จำนวน 1,054,000,000 เยน หนังสือพิมพ์ 38 รายการ จำนวน 28,000,000 เยน เว็บไซต์ 308 รายการ จำนวน 43,000,000 เยน รวมทั้งสิ้น 1,125,000,000 เยน

การขอลิขสิทธิ์การค้าคุมะมิง จนถึงเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2012 จำนวน 6,105 รายการ เป็นการขอใช้โลโก้และตัวการ์ตูนซึ่งผู้ขอมิทั้งส่วนบุคคลและบริษัทซึ่งสามารถใช้ได้โดยไม่เสียเงิน

จำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดตั้งแต่เดือนมิถุนายน ค.ศ. 2011-เดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2012 จากภูมิภาคคันไซเพิ่มขึ้น 142% (เทียบกับปีก่อน) จำนวน 241,000 คน จากภูมิภาคคิวชูเพิ่มขึ้น 101% (เทียบกับปีก่อน) จำนวน 603,000 คน จากภูมิภาคอื่น ๆ เพิ่มขึ้น 123% (เทียบกับปีก่อน) จำนวน 288,000 คน

## ทำไมคุมะมิงถึงเป็นที่นิยม

ซากาโมะโตะ ทาคะฮิโระ (坂本 孝広) หัวหน้าแผนกส่งเสริมแบรนด์คุมะมิงให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์โยมิอูริว่า

“กลยุทธ์ของการใช้สื่อและการสร้าง story” ของคุณเมงนั้น ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากโดยส่งผลให้มีผู้เข้าร่วมงานอีเว้นท์ของยูริเคียร์ระมากขึ้นและเพิ่มยอดขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยูริเคียร์ระนั่นเอง

จากเอกสารของแผนกส่งเสริมแบรนด์ของคุณเมงพบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้าง story ได้แก่

1) การประชาสัมพันธ์ในภูมิภาคคันไซ (ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ค.ศ. 2010)

กิจกรรมโฆษณาของคุณเมงนั้นไม่ได้เริ่มจากภายใน จังหวัดแต่เป็นการเริ่มในเขตภูมิภาคคันไซในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การเริ่มดำเนินการของรถไฟชินคันเซ็นสายคิวชู โดยเริ่มกิจกรรมตั้งแต่เดือนกันยายน ค.ศ. 2010 ในชื่อ “ไปทำงานที่โอซาก้า” ซึ่งเป็นการปรากฏตัวของคุณเมงตามสถานที่สำคัญ ของจังหวัดโอซาก้า ในขณะที่นั้นยังไม่มีการประกาศตัวว่าเป็นมาสคอตชื่อ “คุณเมง” เป็นเพียงหมิวตัวสีดำปรากฏตาม ที่ต่าง ๆ ในแบบโพล์และหายตัวประหนึ่งผีหลอกเป็นกลยุทธ์ “ชินชูตสึกิโบตสึ しんしゅつぎぼつだいさくせん (神出鬼没大作戦) จนกลายเป็นหัวข้อ ที่มีการกล่าวขวัญโดยสื่อต่าง ๆ และกลายเป็นการดึงดูด ความสนใจจากคนทั่วไป ทำให้เพื่อให้เป็นกระบวนการที่ผู้คน บอกต่อกันปากต่อปากไปเรื่อย ๆ ที่เรียกว่า Urban Legend (都市伝説化)

2) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2010)

มีการเผยแพร่กิจกรรมของคุมะมงผ่าน เว็บไซต์ Twitter และ Blog ของคุมะมง รวมถึงการสื่อสารการพบเจอหมีตัวสีดำเพื่อเป็นการขยายตัวของการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ทำให้กระบวนการ Urban Legend มีการขยายตัวมากขึ้น

3) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ตั้งแต่เดือนตุลาคม ค.ศ. 2010)

หลังจากกิจกรรมดังกล่าวแล้วจึงเริ่มมีการกล่าวถึง คุมะมงในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุและหนังสือพิมพ์เพื่อทำให้ เอกลักษณ์ของคุมะมงมีความชัดเจนขึ้น เช่น “เป็นหมีแต่ บางครั้งเหมือนแมว” และยังมีการเริ่มประชาสัมพันธ์ด้วยวลี ที่ทำให้ติดปาก หรือ Catch Phrase ที่เกี่ยวกับจังหวัดคุมะโมะโตะ จำนวน 50 ชุด เช่น เกี่ยวกับคาราชิหรือมัสดาร์ดญี่ปุ่น คือ 「カレシ よりカレシ」และซาซิมิเนื้อม้า คือ 「らまい らま、います。」 ซึ่งเป็น สินค้าท้องถิ่นของคุมะโมะโตะ วลีเหล่านี้ถูกเขียนในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์และโปสเตอร์โฆษณาที่สถานีโอซาก้าและ ภายในรถไฟในสาย JR Osaka เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้คนมาท่องเที่ยวโดยใช้บริการรถไฟชินคันเซ็นสายคิวชู ที่จะเปิดทำการในปี ค.ศ. 2011 ซึ่งเป็นกิจกรรมกลยุทธ์ของการใช้สื่อหลังจากกระบวนการ Urban Legend ที่ทำให้ ประชาชนสนใจทั่วไปเพื่อให้มีความสนใจมากขึ้น

4) การเริ่มกิจกรรมแคมเปญ (ตั้งแต่เดือนตุลาคม ค.ศ. 2010)

หลังจากนั้น ผู้ว่าราชการจังหวัดคุมะโมะโตะในขณะนั้น คือ คาบะชิมะ อิคุโอะ (蒲島 郁夫) ได้แต่งตั้งให้คุมะมง เป็น “ทูตเพื่อภารกิจพิเศษของกิจกรรมคุมะโมะโตะเซอร์ไพรซ์” (くまもとサプライズ特命全権大使) ในวันที่ 1 ตุลาคม ค.ศ. 2010 ในฐานะเจ้าหน้าที่ของรัฐทำงานไม่เต็มเวลา ทำหน้าที่พบประชาชน และแจกนามบัตรจำนวน 10,000 ใบ โดยพิมพ์เป็นแบบต่าง ๆ 32 ชนิด พิมพ์ด้วยข้อความขบขันที่แตกต่างกันเพื่อให้คนจดจำ เช่น 「名前を覚えてもらえないので、名刺を作りました。」「カラダ張ってます。おなかも張ってます。」「くましくは、WEBへ！」 เป็นต้น หลังจากนั้นในเดือนพฤศจิกายนจึงมีแคมเปญใหม่ด้วยการสร้าง story ว่า คุมะมงไม่ชอบการแจกนามบัตรและหายตัวไป ผู้ว่าราชการจังหวัดคุมะโมะโตะจึงเปิดแถลงข่าวแจ้งการหายตัวไปของคุมะมงโดยประกาศแคมเปญ “จงตามหาตัวคุมะมงที่โอซาก้า” มีการแจ้งเบาะแสการหายตัวและทำโปสเตอร์เพื่อตามหาตัวและติดในที่ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ในที่สุดก็สามารถพบตัวคุมะมงและสามารถแจกนามบัตร 10,000 ใบ ได้สำเร็จ ซึ่งกระบวนการสร้าง story เกิดขึ้นตั้งแต่การแต่งตั้ง คุมะมงให้เป็นทูตพิเศษ การหายตัวไปอย่างลึกลับและการตามหา คุมะมงนั้นเป็นการทำให้คุมะมงเป็นที่สนใจในบรรดาประชาชนที่อาศัยในจังหวัดโอซาก้า และทำให้คุมะมงเป็นที่รู้จักและรู้สึกคุ้นเคยมากขึ้น



### พิธีแต่งตั้งคুমะมงให้เป็นทูตพิเศษ

<https://www.jalan.net/yad395964/blog/entry0000993411.html>

จากการทำกิจกรรมของคুমะมงเพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนมาแวะเที่ยวที่จังหวัดคুমะโมะโตะเพิ่มมากขึ้นในวาระของการสร้างรถไฟฟ้าชินคันเซ็นสายคิวชู ส่งผลให้คুমะมงเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นโดยตัวเลขในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2012 หลังจากการเริ่มกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น คুমะมงเป็นที่รู้จักของประชาชนในแถบกรุงโตเกียวและปริมณฑล 40% แถบภูมิภาคคันไซ 60% และแถบจังหวัดฟูกุโอกะ 78% และยอดขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคুমะมงมียอดขายมากกว่า 250,000,000 เยน ตัวเลขจากแผนกส่งเสริมแบรนด์คুমะมงเกี่ยวกับจำนวนคนที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดคুমะโมะโตะปี ค.ศ. 2010 มีจำนวน 285,000 คน และหลังจากเปิดใช้รถไฟฟ้าชินคันเซ็นสายคิวชูในเดือนมีนาคม

ค.ศ. 2011 พบว่าในปี ค.ศ. 2011 มีคนเดินทางเข้ามายังจังหวัด  
คุมะโมะโตะโดยรถไฟสาย JR รวมทั้งสิ้น 822,000 คน<sup>8</sup>

จากผลการทำงานในเดือนกันยายน ค.ศ. 2011 ทำให้  
คุมะมงได้รับการแต่งตั้งจากผู้ว่าราชการจังหวัดให้เลื่อน  
ตำแหน่งจากเจ้าหน้าที่ทำงานไม่เต็มเวลาเป็นหัวหน้าแผนก  
ฝ่ายชาย (มีความสำคัญรองจากผู้ว่าราชการจังหวัดและรองผู้ว่า  
ราชการจังหวัด) ถือเป็นการเลื่อนขั้นที่รวดเร็วที่ไม่เคยปรากฏ  
มาก่อน

5) การทำกิจกรรมภายในจังหวัด (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม  
ค.ศ. 2010)

นอกจากการทำกิจกรรมในภูมิภาคคันไซและในจังหวัด  
โอซาก้าแล้ว ยังมีการทำกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์คุมะมง  
ภายในจังหวัดคุมะโมะโตะโดยการสร้าง “ทีมคุมะมง” ขึ้น  
เพื่อให้ทำกิจกรรม เช่น ไปออกกำลังกายที่โรงเรียนอนุบาลและ  
โรงเรียนชั้นประถม ปรากฏตัวในอีเว้นท์ของจังหวัด เช่น  
ปรากฏตัวในครึ่งหลังของการแข่งขัน J-League ซึ่งการปรากฏตัว  
ของคุมะมงในอีเว้นท์ต่าง ๆ ภายในจังหวัดทำให้คุมะมงกลายเป็น  
ที่รักและชื่นชอบของคนในจังหวัด

---

<sup>8</sup> [http://www.isc.meiji.ac.jp/~w\\_zemi/shougaku/2012/kumamonn.pdf](http://www.isc.meiji.ac.jp/~w_zemi/shougaku/2012/kumamonn.pdf)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของคุมะมะนั้นเป็นไปตามแนวคิดคำจำกัดความของคำว่า “ยูรุเคียวระ” ซึ่งสรุปได้ดังนี้ คือ

1) การทำให้เป็นสินค้า โดยอนุญาตให้บริษัท ห้างร้าน และบุคคลสามารถใช้โลโก้ได้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

2) มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางบล็อกส่วนตัว เว็บไซต์ และ SNS ทุกช่องทาง

3) มีการโฆษณาทางสื่อทุกประเภท เช่น สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อตามท้องถนน

4) มีการทำแคมเปญเพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้าง story ของการหายตัวและมีการประกาศค้นหา

5) เข้าร่วมอีเวนต์ภายในท้องถิ่น เช่น การร่วมเทศกาลต่าง ๆ การเยี่ยมชมโรงเรียนอนุบาล โรงเรียนประถมและบ้านพักคนชรา

#### 4.1.2 ตัวอย่างของชิบะคุง

##### - การออกแบบ

มาสคอตท้องถิ่นของจังหวัดชิบะคือ “ชิบะคุง” (チーバくん) ออกแบบโดยนักวาดภาพ (Illustrator) ซึ่งเป็นชาวจังหวัดชิบะ และยังเป็นออกแบบตัวการ์ตูนเพนกวินบนบัตร Suica ของบริษัท JR East คือ ซากาซากิ ชิฮารุ (坂崎 千春) ซึ่งปรากฏตัวครั้งแรกในฐานะมาสคอตของงานกีฬาแห่งชาติจัดขึ้นที่

จังหวัดชิบะ (ゆめ半島千葉国体 =Yumehanto Chiba National Sports Festival) ในวันที่ 11 พฤศจิกายน ค.ศ. 2007 หลังจากจบงานจึงกลายเป็นตัวมาสคอตของจังหวัดชิบะ อย่างเป็นทางการในเดือนมกราคม ค.ศ. 2011 กำหนดลักษณะไว้คือ “มีร่างกายสีแดงมองด้านข้างมีรูปร่างเหมือนแผนที่ของจังหวัดชิบะ ไม่ใช่สุนัขและสัตว์ใด ๆ แต่กำหนดให้เป็นสิ่งมีชีวิตที่แปลกประหลาดอาศัยอยู่ในจังหวัดชิบะ มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ มีความกล้า ชอบการกินและชอบเล่นซุกซนอย่างมาก”

### - ลิขสิทธิ์และการใช้โลโก

หลังจากออกแบบเรียบร้อยแล้ว ซากาซากิ ชิฮารุ ได้ยื่นเอกสารกรรมสิทธิ์ของการออกแบบให้กับสำนักงานจังหวัดชิบะ และสำนักงานจังหวัดได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์การค้า ภายหลังจากได้รับกรรมสิทธิ์แล้ว และการจัดการเกี่ยวกับการออกแบบเป็นการบริหารจัดการของสำนักงานจังหวัดชิบะ โดยจะมีการปรึกษาผู้ออกแบบคนแรกเป็นครั้งคราว หลังจากนั้นสำนักงานจังหวัดจึงประกาศให้หน่วยงานราชการ บริษัทห้างร้าน และประชาชนสามารถใช้รูปวาดของชิบะคุงได้ โดยมีรูปวาดหลัก 1 รูป และรูปที่มีการออกแบบในแบบต่าง ๆ อีก 200 รูป ซึ่งมีเงื่อนไขในการใช้คือ สามารถใช้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย แต่หากเป็นการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายจะต้องจ่ายให้กับสำนักงานจังหวัดเป็นเงิน 3% ของยอดขายปลีก ยกเว้น

สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะของจังหวัด สินค้าประเภทอาหาร และสินค้าที่เป็นผลิตผลการเกษตร รวมถึงบริษัทที่จดทะเบียน เป็นหุ้นส่วนของโครงการ “Food Action Chiba” สามารถ ใช้โลโก้ที่กำหนดไว้ได้ และยังสามารถใช้รูปที่ออกแบบเฉพาะ สำหรับแคมเปญ “Gambaro Chiba” ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จำนวนผู้ขออนุญาตใช้โลโก้ในปี ค.ศ. 2010 มีผู้ที่ขอแบบยกเว้นค่าใช้จ่าย 67 ราย ขอแบบมีค่าใช้จ่าย 62 ราย ปี ค.ศ. 2011 มีผู้ที่ขอแบบยกเว้นค่าใช้จ่าย 286 ราย ขอแบบมีค่าใช้จ่าย 154 ราย ปี ค.ศ. 2012 มีผู้ที่ขอแบบยกเว้นค่าใช้จ่าย 443 ราย ขอแบบมีค่าใช้จ่าย 320 ราย ปี ค.ศ. 2013 มีผู้ที่ขอแบบยกเว้นค่าใช้จ่าย 644 ราย ขอแบบมีค่าใช้จ่าย 393 ราย ปี ค.ศ. 2014 มีผู้ที่ขอแบบยกเว้นค่าใช้จ่าย 658 ราย ขอแบบมีค่าใช้จ่าย 596 ราย ตัวอย่างของสินค้าที่ขอใช้โลโก้ ได้แก่ เสื้อผ้า (เช่น เนกไท ตุ๊กตา และเสื้อโปโล) เครื่องเขียน (เช่น ปากกา ดินสอ สมุด) บัตร ATM และอาหาร เช่น ขนมปัง คุกกี้ บัวยและข้าวสาร เป็นต้น

#### - การจัดการตัวคิคุรุมิ

สำนักงานจังหวัดชิบะเป็นผู้จัดการหลักในการให้ยืม คิคุรุมิ ซึ่งมีการจัดสรรตัวคิคุรุมิให้ยืมได้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย สำหรับงานของภายในสำนักงาน บริษัท/บุคคลทั่วไป และงานของ “ทีมคาราวานชิบะ” ซึ่งเป็นทีมที่ว่าจ้างบุคคลภายนอก มีหน้าที่รับผิดชอบงานแบบบริษัท organizer ดูแลงานเกี่ยวข้อง

กับสื่อต่าง ๆ เช่น การแสดงในรายการโทรทัศน์และการเข้าร่วมอีเว้นท์ขนาดใหญ่<sup>9</sup> มีจำนวนการใช้กิจกรรม ดังนี้ คือ

ปี ค.ศ. 2010 ทีมคาราวาน 0 ครั้ง ภายในสำนักงาน 47 ครั้ง บริษัท/บุคคลทั่วไป 61 ครั้ง

ปี ค.ศ. 2011 ทีมคาราวาน 74 ครั้ง ภายในสำนักงาน 222 ครั้ง บริษัท/บุคคลทั่วไป 372 ครั้ง

ปี ค.ศ. 2012 ทีมคาราวาน 170 ครั้ง ภายในสำนักงาน 190 ครั้ง บริษัท/บุคคลทั่วไป 416 ครั้ง

ปี ค.ศ. 2013 ทีมคาราวาน 146 ครั้ง ภายในสำนักงาน 343 ครั้ง บริษัท/บุคคลทั่วไป 498 ครั้ง

ปี ค.ศ. 2014 ทีมคาราวาน 250 ครั้ง ภายในสำนักงาน 317 ครั้ง บริษัท/บุคคลทั่วไป 520 ครั้ง



ทีมนักเต้นของชิบะคุงในอีเว้นท์ต่าง ๆ

<https://www.pref.chiba.lg.jp/kouhou/miryoku/chi-ba-kun/dance/caravan.html>

<sup>9</sup> ปัจจุบันยังคงจัดแสดงเป็นทีมเต้นในเพลง (ゆめみるチーバくん) ของชิบะคุง เดินทางไปแสดงตามโรงเรียนและชุมชนต่าง ๆ ตามที่ถูกร้องขอ

## - การทำงานของชีบะคุง

งานหลักของชีบะคุงเหมือนกับงานของโกโตะเจ็ดยะ ทั่วไป เช่น ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจังหวัดและท้องถิ่นนั้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการจำหน่ายสินค้าเฉพาะท้องถิ่น เพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น ซึ่งนอกจากจะต้องเข้าร่วมอีเวนต์ต่าง ๆ ของจังหวัดและตามที่ถูกร้องขอแล้ว ยังต้องประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนด้วยการแสดงในรายการโทรทัศน์ซึ่งเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลเป็นอย่างมาก นอกจากรายการโทรทัศน์แล้วยังปรากฏในนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอีกเป็นหลายเล่ม นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่าน social network เช่น Twitter ซึ่งมีการเขียนประมาณวันละ 2-3 ครั้ง มีผู้ติดตาม 276,000 คน (ตัวเลขของวันที่ 11 พฤศจิกายน ค.ศ. 2020)<sup>10</sup>

## - ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

ตัวอย่างของผลกระทบทางเศรษฐกิจของชีบะคุง คือ ในปี ค.ศ. 2010 ที่ชีบะคุงเป็นมาศคอตของการแข่งขันกีฬา ระดับประเทศที่จังหวัดชิบะนั้นได้รับความนิยมจากคนทั่วไปอย่างกว้างขวาง และมีความร่วมมือกับบริษัทต่าง ๆ ในการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีบะคุงมากกว่า 100 แห่ง และมี

---

<sup>10</sup> ผู้ติดตามของคูเมะมง 8,031,000 คน

สินค้ามากกว่า 400 ชนิด มียอดขายในปีนั้นประมาณ 1,000,000,000 เยน<sup>11</sup> ส่วนการใช้โลโก้ที่ออกแบบของชิบะคุง เพื่อการค้าที่จะต้องจ่ายเงินให้กับสำนักงานจังหวัดชิบะเป็นเงิน 3% ของยอดขาย ทำให้มีรายได้จากการใช้โลโก้ในปี ค.ศ. 2014 ประมาณ 15,000,000 เยน และคาดว่ามียอดขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชิบะคุงประมาณปีละ 500,000,000 เยน

#### 4.1.3 ตัวอย่างของซาโนะมารุ

“ซาโนะมารุ” เป็นมาสคอตประจำเมืองซาโนะ จังหวัดโทชิงิ ซึ่งเป็นโกะโตจิเคียวระที่ได้รับความนิยมมากและมีจำนวนของผู้ติดตามใน Twitter จำนวน 922,000 คน กระบวนการสร้างซาโนะมารุเริ่มขึ้นจากเทศบาลเมืองซาโนะ จังหวัดโทชิงิ กำหนดแผนแม่บทให้เมืองซาโนะเป็นเมืองที่ใช้การท่องเที่ยวและกีฬาเป็นการฟื้นฟูเศรษฐกิจของเมือง และส่งเสริมกิจกรรมมะจิซุกุริวมถึงโครงการสำคัญ ๆ หลายโครงการเพื่อผลักดันให้ เป็นไปตามแผนแม่บท จึงเริ่มจากการเปิดรับสมัครการประกวด ชื่อของ “ซาโนะ Brand Character” จากทั่วประเทศในเดือน เมษายน ค.ศ. 2011 และมีผู้ส่งชื่อเข้าประกวด 521 ชื่อ และตัดสินโดยคณะกรรมการที่แต่งตั้งขึ้นโดยเทศบาลเมืองซาโนะ และตัดสินให้มีชื่อว่า “ซาโนะมารุ Brand Character แห่งเมืองซาโนะ” ในวันที่ 1 มิถุนายน ค.ศ. 2011 ในปี ค.ศ. 2011

---

<sup>11</sup> <http://www.neri.or.jp/www/sp/contents/1000000000847/index.html>

ทางเทศบาลเมืองซาโนะได้ส่งซาโนะมารุเข้าประกวดในงาน Yurukyara Grand Prix แต่เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอจึงได้อันดับที่ 20 จากยูรุเคียวะที่ประกวดทั้งสิ้น 349 ตัว หลังจากนั้นจึงเข้าประกวดอีกครั้งในปี ค.ศ. 2012 และได้อันดับ 4 จากยูรุเคียวะที่เข้าประกวดทั้งสิ้น 865 ตัว การแพ้ทั้งสองครั้งทำให้มีการวางแผนเป้าหมายให้ซาโนะมารุชนะการประกวดในปี ค.ศ. 2013 จึงมีการประชาสัมพันธ์ซาโนะมารุทางสื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างหนัก และเข้าประกวดครั้งที่ 3 ในปี ค.ศ. 2012 ซึ่งมียูรุเคียวะเข้าประกวดเป็นจำนวนมาก 1,580 ตัว จากผลของการประชาสัมพันธ์ทำให้ซาโนะมารุได้รับการประกาศให้ได้รับรางวัลที่ 2 ในการประกาศผลในช่วงครั้งแรกแต่ยังมีคะแนนห่างจากอันดับ 1 เป็นอย่างมาก แต่ท้ายที่สุดผลการประกวดพลิกผันจนซาโนะมารุชนะการประกวดได้รางวัลที่ 1 ของประเภท “โกะโตจิ” ในที่สุด<sup>12</sup>

หลังจากซาโนะมารุชนะการประกวดได้รับรางวัลที่ 1 ในงาน Yurukyara Grand Prix ในปี ค.ศ. 2013 แล้ว สำนักงานเทศบาลเมืองได้ประกาศ “แผนแม่บทการส่งเสริมพัฒนาเทศบาลเมืองซาโนะ” ในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2014 มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเมืองโดยให้ซาโนะมารุมีบทบาทเป็นสัญลักษณ์ของความรักท้องถิ่นและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของประชาชน

---

<sup>12</sup> <https://www.shimotsuke.co.jp/articles/-/119796>

รวมถึงการประชาสัมพันธ์เสน่ห์ของเมือง และในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2018 สำนักงานเทศบาลเมืองซาโนะประกาศ “แผนแม่บทครั้งแรกของแผนพัฒนาโดยรวมฉบับที่ 2” มีคำสำคัญคือ “การทำให้เป็นเมืองที่มีเสน่ห์และน่าอยู่สำหรับทุกคน” โดยมีความร่วมมือจากประชาชนรวมถึงกำหนดบทบาทหน้าที่ของซาโนะมารุเพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศ ตามหัวข้อที่กำหนดคือ “ซาโนะมารุพิชิต 47 จังหวัดทั่วประเทศ” (さのまる全国47都道府県制覇) ส่งผลให้ซาโนะมารุมีกิจกรรมการเดินทางไปเยือนจังหวัดต่าง ๆ จนถึงเดือนมีนาคม ค.ศ. 2017 เป็นจำนวน 31 จังหวัด โดยมีกิจกรรมร่วมงานอีเวนต์ของท้องถิ่นต่าง ๆ และร่วมแสดงกับโกะโตจิเคียวระของท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงส่งเสริมการเผยแพร่กิจกรรมทาง SNS เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ยังคงเหลือจังหวัดที่ยังไม่ได้เดินทางไปเยือน 16 จังหวัด และในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2018 ซาโนะมารุสามารถเดินทางไปเยือนเพิ่มอีก 9 จังหวัด ยังเหลือเพียง 6 จังหวัดคือ จังหวัดโทยามะ จังหวัดฟุคุอิ จังหวัดวาคายามะ จังหวัดเกียวโต จังหวัดโอคายามะ จังหวัดทตโตริและจังหวัดนางาซากิ และยังสามารถเดินทางไปยังต่างประเทศอีก 7 ประเทศรวมทั้งสิ้น 12 ครั้ง<sup>13</sup> ซาโนะมารุได้รับความนิยมเป็นอย่างมากมีผู้ติดตามทาง Twitter 34,000 คน ทาง Instagram 198,000 คน

---

<sup>13</sup> [https://www.city.sano.lg.jp/material/files/group/4/02a\\_35258611.pdf](https://www.city.sano.lg.jp/material/files/group/4/02a_35258611.pdf)

## - การประชาสัมพันธ์ของซาโนะมารุ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการชนะการประกวดของซาโนะมารุนั้น นอกจากจะเป็นผลของการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ แล้ว ซาโนะมารุมีกิจกรรมที่ทำได้ตั้งแต่เริ่มสร้างตัวยูริเคียวะ คือ การทำกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่นภายนอก เช่น การเข้าร่วมแสดงในอีเว้นท์ของเมืองต่าง ๆ การร่วมแสดงกับโกะโตจิเคียวะของเมืองต่าง ๆ และการเชิญโกะโตจิเคียวะของเมืองอื่นมาร่วมกิจกรรมภายในเมืองซาโนะ ทำให้มีการสร้างเครือข่ายและมีการแลกเปลี่ยนกับโกะโตจิเคียวะเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีกลุ่มที่ร่วมงานกันเป็นประจำ 6 ตัว คือ ฟุกกาจัง (เมืองฟุคายะ จังหวัดไซตามะ) อายุกะโระจัง (เมืองอัตสึงิ จังหวัดคานางาวะ) เอบิเนีย (เมืองเอบิเนะ จังหวัดคานางาวะ) ทากาตะโนะยูเมะจัง (จากเมืองริกุเซ็น ทากาตะ จังหวัดอิวาเตะ) และเอโบะชิ (จากเมืองคิงาซากิ จังหวัดคานางาวะ) และยังมีการตั้งเป็นกลุ่ม “พรรคยูริ” ในวันที่ 25 สิงหาคม ค.ศ. 2014 โดยมีซาโนะมารุ เป็นหัวหน้าพรรค ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดีจากการร่วมมือกันทำกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> <https://www.shimotsuke.co.jp/articles/-/119796>



### สมาชิกยูริเคียร์ของพรคยูรุทั้ง 6 ตัว

<https://note.com/sakatukukoujo/n/ne62d3c166ab7>

นอกจากนี้ ยังมีการเชิญซาโนะมารุเข้าร่วมกิจกรรมภายในท้องถิ่น เช่น เข้าร่วมงานขององค์กรชุมชนที่พักอาศัยที่เรียกว่า “โซโนไก” กิจกรรมของบริษัทห้างร้าน กิจกรรมในโรงเรียนชั้นประถมและโรงเรียนเลี้ยงเด็กเล็กในเมือง ซาโนะมารุได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีการร้องขอจากประชาชนให้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ จนมีจำนวนกิจกรรมที่เข้าร่วมมากกว่า 540 ครั้งในปี ค.ศ. 2017 ซึ่งจากการสำรวจเพื่อประเมินผลงานของซาโนะมารุเป็นประจำทุกปีนั้นพบว่า มีประชาชนประมาณ 80% ตอบว่า การทำกิจกรรมของซาโนะมารุทำให้เมืองซาโนะเป็นที่รู้จักและทำให้ภาพลักษณ์ของเมืองดีขึ้น

## - ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

จากการสำรวจของบริษัท Teikoku Databank สำรวจตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม ถึง 27 มีนาคม ค.ศ. 2015 ถึงผลทางเศรษฐกิจของซาโนะมารุตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2011 ถึงเดือนตุลาคม ค.ศ. 2014 (3 ปี 9 เดือน) พบว่าเป็นจำนวนประมาณ 592,000,000 เยน จากตัวเลขนี้พบว่าผลทางเศรษฐกิจพุ่งสูงขึ้นหลังจากได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 1 ของงานประกวด Yurukyara Grand Prix ซึ่งส่งผลทางเศรษฐกิจต่อพื้นที่เทศบาลเมืองซาโนะหลังจากได้รับรางวัลหนึ่งปี (ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2013 ถึงเดือนตุลาคม ค.ศ. 2014) เป็นจำนวนเงินประมาณ 22,600,000,000 เยน คิดเป็น 38.2% ของยอดทั้งหมดตามกิจกรรมดังต่อไปนี้ คือ<sup>15</sup>

1) สินค้าที่ใช้รูปของซาโนะมารุส่งผลทางเศรษฐกิจทั้งหมด 384,000,000 เยน (เป็นยอดของหลังจากชนะการประกวด 252,000,000 เยน)

2) ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยว 2,130,000 คน (เป็นจำนวนที่มาเยือนหลังจากชนะการประกวด 1,170,000 คน) ซึ่งผลจากการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวส่งผลทางเศรษฐกิจทั้งหมด 38,320,000,000 เยน (เป็นยอดของช่วงหลังจากชนะการประกวด 16,649,000,000 เยน)

---

<sup>15</sup> <https://www.city.sano.lg.jp/soshikiichiran/sougou/toshibrandsuishin/gyomuannai/10/3538.html>

3) จำนวนผู้มางานอีเว้นท์ของซาโนะมารุ จำนวน 1,040,000 คน (เป็นจำนวนหลังจากชนะการประกวด 280,000 คน) ส่งผลทางเศรษฐกิจทั้งหมด 20,510,600,000 เยน (เป็นจำนวนของหลังจากชนะการประกวด 5,702,000,000 เยน)

ตลอดช่วงเวลาที่สามารถพบว่า ซาโนะมารุใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์คือ ทางโทรทัศน์ 156 ครั้ง เป็นเวลา 1,576 นาที (ค.ศ. 2011 = 4 ครั้ง 34 นาที ค.ศ. 2012 = 11 ครั้ง 36 นาที ค.ศ. 2013 = 77 ครั้ง 376 นาที ค.ศ. 2014 = 64 ครั้ง 1,130 นาที) เป็นบทความลงในหนังสือพิมพ์รวม 881 ครั้ง (ค.ศ. 2011 = 51 ครั้ง ค.ศ. 2012 = 88 ครั้ง ค.ศ. 2013 = 403 ครั้ง ค.ศ. 2014 = 269 ครั้ง) ส่งผลทางเศรษฐกิจทางการโฆษณา 3,500,000,000 เยน เป็นยอดเงินของช่วงเวลาหนึ่งปีหลังจากได้รับรางวัล (ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2013 ถึงตุลาคม ค.ศ. 2014) คำนวณเป็นเงินประมาณ 2,800,000,000 เยน คิดเป็น 79.0% ของยอดทั้งหมด<sup>16</sup> และความขึ้นชอบต่อซาโนะมารุส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเมืองซาโนะเพิ่มขึ้น 2,130,000 คน เป็นคนที่มาเข้าร่วมงานอีเว้นท์ที่ซาโนะมารุ โฮว์ตัว 1,040,000 คน

---

<sup>16</sup> <https://www.city.sano.lg.jp/material/files/group/4/houkokusyo.pdf>

อีกหนึ่งตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ทางเศรษฐกิจคือ การบริจาค เพื่อเป็นภาษีท้องถิ่น (ふるさと納税) มีการแบ่งกลุ่มผู้สมาชิก สนับสนุนออกเป็น 3 กลุ่มคือ บริษัทห้างร้านและกลุ่มองค์กร สมาชิกส่วนบุคคลระดับพรีเมียมและสมาชิกส่วนบุคคลระดับ ทั่วไป ซึ่งมีสมาชิกแบบบริษัทและองค์กรจำนวน 199 กลุ่ม บุคคลระดับพรีเมียม 256 คน และส่วนบุคคลทั่วไป 1,256 คน<sup>17</sup>

#### 4.1.4. ตัวอย่างของชินโจคุง

ชินโจคุง เป็นโกโตะจิเคียวะเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเมืองซูซากิ จังหวัดโคจิ เป็นตัวนำที่มีหมวกเป็น ชามนาเบะยาคิราเมง เนื่องจากมีการพบนาเกลือปูนครั้งสุดท้าย ที่แม่น้ำชินโจและคาดว่าได้สูญพันธุ์ไปแล้ว และหมวกหมายถึง อาหารที่มีชื่อเสียงของเมืองซูซากิ ชินโจคุงเข้าร่วมการประกวด โกโตะจิเคียวะในงาน Yurukyara Grand Prix ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 ได้ตำแหน่งที่ 14 และ ค.ศ. 2014 และปี ค.ศ. 2015 ได้รับรางวัลอันดับที่ 4 ทั้งสองปีและได้รับรางวัลที่ 1 ในปี ค.ศ. 2016

#### - การประชาสัมพันธ์ของชินโจคุง

ชินโจคุงเป็นโกโตะจิเคียวะที่มีการออกแบบให้มีตากลม โตนารัก มีความขี้เล่นและตลกขบขัน ซึ่งปรากฏในวิดีโอต้นสั้น ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมของชินโจคุงในบล็อกส่วนตัวและใน Twitter

<sup>17</sup> <https://www.shimotsuke.co.jp/articles/-/119796>

ชินโจคุงให้ความสำคัญกับแฟนคลับโดยสังเกตได้จากการปรากฏตัวในงานอีเวนต์ต่าง ๆ ซึ่งชินโจคุงจะถ่ายรูปกับแฟนคลับที่ทุกคนอย่างตั้งใจ<sup>18</sup>

เจ้าหน้าที่สำนักงานเทศบาลเมืองซูซากิผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ชินโจคุง คือ ทาเคชิ โมริโตกิ เป็นเจ้าหน้าที่ที่ย้ายมาจากสำนักงานจังหวัดโอซาก้าเมื่อปี ค.ศ. 2012 สังกัดแผนก “สร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น” ของสำนักงานเทศบาล และทำกิจกรรมสร้างโกะโตจิเคียวระจนกระทั่งชนะเลิศการแข่งขันประกวด Yurukyara Grand Prix จากกิจกรรมที่เขาได้รับผิดชอบทำให้มีการจ่ายเงินบริจาคเพื่อภาษีท้องถิ่นเพิ่มขึ้นเป็น 700 เท่า และได้รับรางวัล “ฟูรุซาโตะช้อยส์” ของปี ค.ศ. 2018<sup>19</sup>



นายทาเคชิ โมริโตกิ และชินโจคุงซึ่งขึ้นรับรางวัล  
ฟูรุซาโตะช้อยส์ของปี ค.ศ. 2018

<https://colorfuru.jp/business/2792/images/3015>

<sup>18</sup> <https://news.livedoor.com/article/detail/16193943/>

<sup>19</sup> <https://colorfuru.jp/business/2792/images/3015>

ทาเคะชิ โมริโตกิ ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของชินโจคุงว่า ชินโจคุงไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลักเหมือนกับโกะโตจิเคียวะอื่น ๆ แต่มีกิจกรรมที่แตกต่างไป เช่น มีการจัดงาน “Gotochikyara Matsuri in Susaki” เป็นประจำทุกปีส่งผลให้มีคนจากภายนอกมาร่วมงานครั้งละประมาณ 90,000 คนเทียบได้ประมาณ 3 เท่าของประชากรที่อาศัยในเมืองนั้น และยังมีการถ่ายทำในรายการยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกาคือ “Last Week Tonight with John Oliver” ถ่ายทอดทาง YouTube และมีคนเข้าชมมากกว่า 2,500,000 ครั้ง นอกจากนี้ ชินโจคุง ยังได้เข้าร่วมอีเว้นท์ที่ประเทศไต้หวันในปี ค.ศ. 2015 และร่วมงาน Japan Expo ที่กรุงปารีสประเทศฝรั่งเศสในปี ค.ศ. 2016 ทำให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศและส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นซึ่งแต่เดิมไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้ ยังมีการทำวิดีโอสั้น ๆ เผยแพร่ทาง SNS ซึ่งมีเนื้อหาออกไปทางตลกขบขันที่เป็นการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น นั่งทำงานในสำนักงาน เล่นเกมชี่จี้กรยาน หรือแม้แต่วิ่งแข่งกับรถไฟโดยแต่งตัวเลียนแบบตัวเองในการ์ตูนยอดนิยมเรื่อง “คิซึเมะโนะยาอะบะ” ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างเช่น แนะนำสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยวเหมือนโกะโตจิเคียวะตัวอื่น แต่แฝงการท่องเที่ยว เช่น ทิวทัศน์ของเมืองในขณะที่ชี่จี้กรยาน เป็นต้น การมีภาพลักษณ์ของการเป็นโกะโตจิเคียวะที่ตลกขบขันนี้ทำให้ชินโจคุงได้รับ

ความนิยมเป็นอย่างมาก มีผู้ติดตามทาง Twitter 1,222,000 คน ทาง Instagram 157,000 คน ซึ่งทาเคะชิ โมริโตกิ ผู้รับผิดชอบกิจกรรมของชินโจคุงมีความตั้งใจจะให้ชินโจคุงสร้างเสียงหัวเราะ และทำให้คนมีความสุขมากกว่าจะทำการโฆษณาโดยตรง

### - ผลทางเศรษฐกิจ

จากการเข้าสู่ตำแหน่งอันดับที่ 4 ของโกะโตจิเคียวระ ยอดนิยมของประเทศญี่ปุ่นเป็นเวลา 2 ปีซ้อน ส่งผลทางเศรษฐกิจที่เห็นได้ชัดคือ จำนวนของการบริจาคเพื่อเป็นภาษีท้องถิ่นของเมืองซูซากิซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบ 300 เท่าในปี ค.ศ. 2015 โดยเพิ่มจาก 2,007,777 เยน ในปี ค.ศ. 2014 เป็น 597,433,000 เยน ในปี ค.ศ. 2015 และเพิ่มเป็น 700 เท่าเป็นจำนวนประมาณ 1,400,000,000 เยน ในปี ค.ศ. 2018 การบริจาคภาษีให้กับท้องถิ่นนี้ผู้บริจาคจะได้รับของตอบแทนซึ่งสามารถเลือกของตอบแทนตามความชอบและตามจำนวนเงิน โดยของตอบแทนจากเมืองซูซากิจะเป็นอาหารทะเลเป็นส่วนใหญ่

ยอดขายของสินค้าที่แบรนด์ชินโจคุงนั้นเทียบกับยอดขายของคุมะมงคือ ส่งผลทางเศรษฐกิจปีละประมาณ 62,500,000,000 เยน<sup>20</sup> และส่งผลต่อเศรษฐกิจของจังหวัดโคจิ 45,800,000,000 เยน ซึ่งคุมะมงนั้นเป็นโกะโตจิเคียวระ

---

<sup>20</sup> เทียบจากธนาคารแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดคุมาโมะโตะ ซึ่งสินค้าที่ใช้แบรนด์คุมะมงมียอดขาย 2 ปีเท่ากับ 125,000,000,000 เยน เฉลี่ยปีละ 62,500,000,000 เยน

ของระดับจังหวัดส่วนชินโจคุงเป็นโกโตะจิเคียวระของระดับเทศบาลเมือง และส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนปีละประมาณ 90,000 คน เทียบเท่ากับจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมะโตะเช่นกัน<sup>21</sup> และยังส่งผลต่อการบริโภคภายในท้องถิ่น 2,500,000,000 เยน นอกจากนี้ คุมะมงซึ่งเป็นโกโตะจิเคียวระระดับจังหวัดที่มีการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศและยังร่วมมือทางการค้ากับบริษัทใหญ่ ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ส่วนชินโจคุงนั้นทำการประชาสัมพันธ์เพียงเข้าร่วมงานอีเวนต์ภายในประเทศเป็นหลักและยังมีข้อจำกัดในการร่วมมือทางการค้ากับบริษัทต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ของคุมะมงนั้นส่งผลให้มีการใช้งบประมาณค่อนข้างสูงคือในปี ค.ศ. 2016 ใช้ประมาณ 200,000,000 เยน ส่วนชินโจคุงนั้นใช้ประมาณ 7,000,000 เยน<sup>22</sup>

#### 4.1.5 ตัวอย่างของยานานะ

“ยานานะ” เป็นมาสคอตของย่านการค้ายานางะเซะ (柳ヶ瀬) ของเทศบาลเมืองกิฟุ จังหวัดกิฟุ สร้างขึ้นในปี ค.ศ. 2008 โดยกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกย่านร้านค้ายานางะเซะ เมืองกิฟุ จังหวัดกิฟุ เป็นมาสคอตที่มีหัวเป็นกล่องกระดาษสวมบนตัวคนธรรมดาไม่ได้ทำเป็นตัวคิคุรุมิเหมือนยูรุเคียวระตัวอื่น ๆ ซึ่งในช่วงแรก ๆ ไม่ได้เป็นที่ชื่นชอบของคนในย่านร้านค้ามากนัก

<sup>21</sup> นักท่องเที่ยวที่ไปเยือนจังหวัดคุมาโมะโตะในเวลา 2 ปีประมาณ 1,880,000 คน เฉลี่ยปีละ 94,000 คน

<sup>22</sup> <https://www3.boj.or.jp/kochi/pdf/1701g.pdf>

เนื่องจากมีลักษณะแตกต่างจากโกะโตจิเคียวระอื่น ๆ ที่มีความน่ารัก แต่จากการปรากฏตัวทุกสัปดาห์ในย่านร้านค้า ทำให้ผู้คนคุ้นเคยและเริ่มยอมรับ นอกจากนี้ ผู้จัดการของยานานะมีความตั้งใจที่จะผลักดันให้ยานานะมีชื่อเสียง จึงทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น ไปแสดงในรายการโทรทัศน์และออกรายการวิทยุ เป็นต้น หลังจากนั้น จึงได้เข้าร่วมประกวดในงาน Yurukyara Grand Prix ครั้งแรก ในปี ค.ศ. 2010 ได้อันดับที่ 3 ในปี ค.ศ. 2011 ได้อันดับที่ 8 และในปี ค.ศ. 2012 ได้อันดับที่ 8 จากการประชาสัมพันธ์ทำให้ยานานะติดใน 10 อันดับ 3 ปีซ้อน แสดงถึงความนิยมของประชาชนต่อยานานะซึ่งเป็นเพียงโกะโตจิเคียวระของชุมชนปกครองตนเองในย่านร้านค้าเล็ก ๆ แห่งหนึ่งเท่านั้น การมีชื่อเสียงของยานานะส่งผลให้มีคนเดินทางมาเยือนย่านร้านค้า ยานานะเยอะมากขึ้นและส่งผลต่อเศรษฐกิจคือมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น 12,000,000 เยน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการคือ

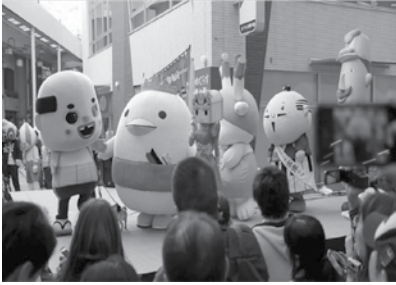
- 1) การปรากฏตัวทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอในท้องถิ่น
- 2) การปรากฏตัวในสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง



**รูปที่ส่งประกวดในงาน Yurukyara Grand Prix  
เป็นตัวละครที่มีหัวเป็นกล่อง**

<https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000008>

อย่างไรก็ตาม ยานานะได้ประกาศในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2012 ว่าจะขอยุติกิจกรรมการเป็นโกะโตจิเคียวระของ ย่านร้านค้ายานางะเซะในวันที่ 31 มีนาคม ค.ศ. 2013 ซึ่งเป็นการประกาศยุติบทบาทในช่วงที่เป็นที่นิยมสูงสุด เพื่อให้ ยานานะยังคงมีภาพที่ดีอยู่ในใจของแฟนคลับตลอดไป ย่านร้านค้าและเทศบาลเมืองกิฟุจึงมีการจัดงานอำลาเป็นเวลา 2 วัน (30-31 มีนาคม) และเชิญเพื่อน ๆ โกะโตจิเคียวระ เช่น คุมะมง อีเอะยาซุคุง จิตไฉ้อิตจัง และบาริซัง รวมถึงเพื่อน ๆ ยูรุเคียวระจำนวน 63 ตัวจาก 21 จังหวัดมาร่วมงาน และมี แฟนคลับจากทั่วประเทศมาร่วมงานอำลาเป็นจำนวนมาก



งานอำนวยการของ  
“ยานานะ”

[https://twitter.com/  
chicchai\\_ossan/status/  
317936927544315905/photo/1](https://twitter.com/chicchai_ossan/status/317936927544315905/photo/1)

โปสเตอร์งานอำนวยการของ  
“ยานานะ”

[http://yanana87.blog49.  
fc2.com/blog-entry-741.html](http://yanana87.blog49.fc2.com/blog-entry-741.html)

## 4.2 กลยุทธ์การใช้ “โกะโตจิเคียวระ” ในกิจกรรมการฟื้นฟู ท้องถิ่นอย่างประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์ที่สำคัญของโกะโตจิเคียวระคือการประชาสัมพันธ์ของโกะโตจิเคียวระ โดยมีการใช้สื่อมวลชนในแขนงต่าง ๆ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปรากฏการณ์ “ยูรุเคียวระบูม” ในสมัยที่คุมะมงเริ่มเป็นที่นิยมตั้งแต่ปีค.ศ. 2011 และมีการใช้สูงสุดในช่วงปีค.ศ. 2013-2014 ซึ่งมีโกะโตจิเคียวระปรากฏในสื่อมวลชนทุกวันในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ รายการโชว์ต่าง ๆ และโฆษณา แต่การใช้สื่อมวลชนนี้ค่อย ๆ ลดลงตั้งแต่ ค.ศ. 2015 เป็นต้นมา

หลังจากการใช้สื่อหลักลดลงนั้น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นการใช้ SNS ต่าง ๆ เช่น Twitter

facebook Instagram และบล็อกส่วนตัวเพื่อส่งข้อมูลถึงแฟนคลับโดยตรงซึ่งเป็นกระแสหลักของเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โกะโตจิเคียวระเพื่อการฟื้นฟูท้องถิ่นขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีทั้ง SNS ที่เป็นทางการขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีผู้รับผิดชอบดูแลโดยเฉพาะ กับ SNS ที่ทำขึ้นโดยแฟนคลับ<sup>23</sup>

จากการศึกษาโกะโตจิเคียวระคือ คุมะมง ชิเบคุง ซาโนะมารุ ซินโจคุง และยานานะ นั้น พบว่า แต่ละตัวมีกลยุทธ์หลักที่คล้ายกัน นั่นคือการประชาสัมพันธ์อย่างหนักในรูปแบบต่าง ๆ

### ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของคุมะมง

ในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2010 เริ่มมีการประชาสัมพันธ์ภายนอกเขตจังหวัดคือ การออกไปประชาสัมพันธ์ที่จังหวัดโอซาก้า ซึ่งเป็นเมืองใหญ่และมีการหวังผลในวงกว้างในโอกาสของการเริ่มเปิดใช้รถไฟชินคันเซ็นสายคิวชู เพื่อเรียกให้นักท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดคумаโมะโตะมากขึ้น ซึ่งเป็นการปรากฏตัวแบบนำติดตามด้วย “กลยุทธ์ชินซุตสึกิบตสึ” ปรากฏตามที่ต่าง ๆ แบบผีหลอกไม่สามารถคาดเดาการ

---

<sup>23</sup> file:///Users/poohair/Desktop/มาศคอต/ご当地キャラクターのSNSアカウント活用事例14選! Facebook・Twitter・Instagram編.webarchive

ปรากฏตัวได้ และสร้างเป็นเรื่องเล่าบน Twitter และบล็อกส่วนตัว ทำให้เกิดกระบวนการ Urban Legend ที่มีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ

หลังจากนั้นจึงมีการเริ่มประชาสัมพันธ์ตามเป้าหมาย คือ การใช้ Catch Phrase เป็นคำที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น ซาซิมะเนื้อม้าซึ่งเป็นอาหารประจำท้องถิ่น และมัสดาร์ดญี่ปุ่นซึ่งเป็นสินค้าท้องถิ่น และยังมีการทำแคมเปญต่าง ๆ คือ “ทูตเพื่อภารกิจพิเศษของกิจกรรม Kumamoto Surprise” มีการแต่งตั้งให้เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ ทำหน้าที่แจกนามบัตรเพื่อโฆษณาจังหวัด และในขณะเดียวกันก็มีการสร้างเรื่องราว หรือ story ของแคมเปญ “จงตามหาตัวคุณะมงที่โอซาก้า” มีการเปิดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการว่า คุณะมงไม่ชอบการแจกนามบัตรและหายตัวไป และมีการแจ้งเบาะแสการหายตัวรวมทั้งมีการทำโปสเตอร์เพื่อตามหาตัวเพื่อติดในที่ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก กิจกรรมเหล่านี้ทำให้คุณะมงเป็นที่สนใจของคนในจังหวัดโอซาก้าและคนทั่วประเทศเป็นอย่างมาก จากกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทำให้คุณะมงได้รับรางวัลยูรุเคียวะยอดเยี่ยมในงาน Yurukyara Grand Prix ในปี ค.ศ. 2011 และในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2012 คุณะมงกลายเป็นยูรุเคียวะซึ่งเป็นที่รู้จักของประชาชนในแถบกรุงโตเกียว และปริมาณพล 40% ในภูมิภาคคันไซ 60% และในจังหวัดฟุกุโอกะ 78% ส่งผลทางเศรษฐกิจมหาศาลและปรากฏตัว

ตามสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ การโฆษณาสินค้า รวมถึงเป็นโลโก้ของสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดกระแส “ยูรุเคียวระบุม” ตั้งแต่ช่วงนั้นเป็นต้นมา

### ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของชิบะคุง

ชิบะคุงปรากฏตัวครั้งแรกในฐานะมาสคอตของงานกีฬาแห่งชาติจัดขึ้นที่จังหวัดชิบะในวันที่ 11 พฤศจิกายน ค.ศ. 2007 ทำให้ชิบะคุงมีการปรากฏตัวในระดับประเทศตั้งแต่เริ่มแรกและเป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศได้อย่างง่าย หลังจากจบงานจึงกลายเป็นตัวมาสคอตของจังหวัดชิบะอย่างเป็นทางการในเดือนมกราคม ค.ศ. 2011 ชิบะคุงถูกออกแบบหลายแบบและใช้ในโครงการของจังหวัด เช่น “Food Action Chiba” และแคมเปญฟื้นฟูท้องถิ่น “Gambaro Chiba” นอกจากนี้ยังมีการให้ยืมตัวคิคุรุมิโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายสำหรับงานของบริษัท/บุคคลทั่วไป และมีการจ้าง “ทีมคาราวานชิบะ” มีหน้าที่ดูแลงานเกี่ยวข้องกับสื่อต่าง ๆ เช่น การแสดงในรายการโทรทัศน์และการเข้าร่วมอีเวนต์ขนาดใหญ่ ทำให้ชิบะคุงเป็นที่นิยมและส่งผลทางเศรษฐกิจให้แก่จังหวัดชิบะอย่างมาก

### ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของซาโนะมารุ

หลังจากซาโนะมารุชนะเลิศการประกวดได้รับรางวัลที่ 1 ในงาน Yurukyara Grand Prix ในปี ค.ศ. 2013 แล้ว สำนักงานเทศบาลเมืองจึงได้ประกาศ “แผนแม่บทการส่งเสริมพัฒนา

เทศบาลเมืองซาโนะ” ในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2014 เพื่อให้ซาโนะมารูมีบทบาทเป็นสัญลักษณ์ของความรักท้องถิ่นและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของประชาชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์เสน่ห์ของเมือง มีกลุ่มที่ร่วมงานกับยูริเคียร์ะอีก 6 ตัว และยังมีการตั้งเป็นกลุ่ม “พรรคยูริ” ในวันที่ 25 สิงหาคม ค.ศ. 2014 โดยมีซาโนะมารูเป็นหัวหน้าพรรคแสดงให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างเครือข่ายระหว่างโกะโตจิเคียร์ะของท้องถิ่นต่าง ๆ และการแสดงร่วมกันเป็นการสร้างสีสันของอีเว้นท์เป็นอย่างมากในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2018 สำนักงานเทศบาลเมืองซาโนะประกาศ “แผนแม่บทครั้งแรกของแผนพัฒนาโดยรวมฉบับที่ 2” ให้เมืองซาโนะเป็นเมืองที่มีเสน่ห์และน่าอยู่ มีการทำประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศในหัวข้อ “ซาโนะมารูพิชิต 47 จังหวัดทั่วประเทศ” ซาโนะมารูมีกิจกรรมการเดินทางไปเยือนจังหวัดต่าง ๆ และมีกิจกรรมร่วมงานอีเว้นท์ของท้องถิ่นต่าง ๆ โดยร่วมแสดงกับโกะโตจิเคียร์ะของท้องถิ่นนั้น ๆ ในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2018 ซาโนะมารูสามารถเดินทางไปเยือนเพิ่มอีก 9 จังหวัด ยังเหลือเพียง 6 จังหวัด ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์โดยตรงต่อประชาชนในท้องถิ่นที่ไปเยือนรวมถึงส่งเสริมการเผยแพร่กิจกรรมทาง SNS เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและเป็นที่นิยมอย่างมาก

## ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของชินโจคุง

ชินโจคุงเป็นโกโตะจิเคียวะในระดับเทศบาลเมืองเล็ก ๆ มีความน่ารักด้วยตากกลมโตที่เด่นชัด เข้าร่วมการประกวดโกโตะจิเคียวะในงาน Yurukyara Grand Prix ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 และได้รับรางวัลที่ 1 ในปี ค.ศ. 2016 ซึ่งตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 ถึง ค.ศ. 2016 มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อชนะการประกวด ชินโจคุงมีจุดแข็งคือมีผู้รับผิดชอบหลักคือ ทาเคะชิโมริโตกิ ที่ทำงานอย่างเข้มแข็งและเป็นผู้ทำกิจกรรมสร้างโกโตะจิเคียวะจนกระทั่งชนะการประกวดและมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างจากยูรุเคียวะตัวอื่น ๆ คือ มีการจัดงาน “Gotochikyara Matsuri in Susaki” เป็นประจำทุกปี และยังมีการถ่ายทำในรายการยอดนิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา คือ “Last Week Tonight with John Oliver” ถ่ายทอดทาง YouTube และมีคนเข้าชมมากกว่า 2,500,000 ครั้ง เข้าร่วมอีเวนต์ที่ประเทศได้หวันและร่วมงาน Japan Expo ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ทำให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศและส่งผลให้มินิกท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นซึ่งแต่เดิมไม่เคยมีมาก่อน กิจกรรมที่มีผู้สนใจติดตามและเป็นเสน่ห์ของชินโจคุงคือวิดีโอที่สั้น ๆ เผยแพร่ทาง SNS ซึ่งมีเนื้อหาออกไปทางตลกขบขันที่เป็นการใช้ชีวิตประจำวันแต่มีฉากหลังที่แฝงการท่องเที่ยว ทำให้สินค้าที่ใช้โลโก้ของชินโจคุงมียอดขายที่เทียบเท่าได้กับคุมะมง และมีการบริจาคให้ภาชีท้องถิ่นเพิ่มขึ้นถึง 700 เตะ

## ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของยานานะ

ยานานะเป็นมาสคอตของย่านการค้ายานางะเซะของเทศบาลเมืองกิฟุ จังหวัดกิฟุ สร้างขึ้นปี ค.ศ. 2008 โดยกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกย่านร้านค้ายานางะเซะ เป็นมาสคอตที่มีหัวเป็นกล่องกระดาษสวมบนตัวคนธรรมดาไม่ได้ทำเป็นตัวคิกูริมิ เนื่องด้วยเป็นเพียงยูริเคียวะระของย่านร้านค้าที่มีเงินทุนไม่มากนัก ผู้จัดการของยานานะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น นำไปแสดงในรายการโทรทัศน์และและออกรายการวิทยุ และส่งเข้าร่วมประกวดในงาน Yurukyara Grand Prix ครั้งแรกในปี ค.ศ. 2010 ถึงปี ค.ศ. 2012 และมีความนิยมจนทำให้ยานานะติดใน 10 อันดับ 3 ปีซ้อน และส่งผลทางเศรษฐกิจของย่านร้านค้าเป็นอย่างมาก

กลยุทธ์ที่สำคัญของโกะโตจิเคียวะระที่ประสบความสำเร็จ นั้น คือ

1. การประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย-เริ่มจากคุมะมงที่มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ มีการสร้างเรื่องราวและกระบวนการทำให้เป็นที่สนใจ อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ของคุมะมงนั้นเป็นช่วงแรกของ “ยูริเคียวะระบูม” ซึ่งเป็นความแปลกใหม่ของการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น ทำให้เป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไปและสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก ส่วนชิบะคุงั้น มีความเป็นยูริเคียวะระระดับชาติเนื่องจากเริ่มจาก

การเป็นยูริเคียวระของการแข่งขันกีฬาระดับชาติก่อนที่จะเป็น  
โกะโตจิเคียวระของจังหวัด

2. การสร้างตัวตนของโกะโตจิเคียวระ – ตัวอย่างที่  
น่าสนใจคือ ชินโจคุง ซึ่งเป็นโกะโตจิเคียวระระดับเทศบาลเมือง  
แต่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยดูจากจำนวนของผู้ติดตาม  
ทาง SNS ส่วนตัว และมีผลทางเศรษฐกิจอย่างมาก ชินโจคุง  
มีจุดเด่นของการเป็นโกะโตจิเคียวระที่น่ารักและตลกขบขัน  
ที่สร้างความขบขันให้แฟนคลับเสมอมา

3. การมีผู้รับผิดชอบต่อกิจกรรมของโกะโตจิเคียวระ –  
จากการสำรวจในส่วนที่ 2 ของหนังสือพบว่า โกะโตจิเคียวระ  
ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีผู้รับผิดชอบหลักเป็น  
เจ้าหน้าที่ทำงานประจำของรัฐบาล รวมถึงมีการจ้างบริษัท  
ภายนอกช่วยกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งน่าจะส่งผลต่อ  
การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่อง

4. การผลักดันให้รับรางวัลในงานประกวด Yurukyara  
Grand Prix ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่ทำให้เกิดกลยุทธ์ต่าง ๆ  
เพื่อประชาสัมพันธ์โกะโตจิเคียวระและเพื่อชนะการประกวด  
และเป็นการส่งผลต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น ซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก  
ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการสร้างโกะโตจิเคียวระ

# ส่วนที่ 5

ศึกษาตัวอย่างของโกะโตะจิเคียวระ  
ที่ไม่ประสบความสำเร็จ

โกะโตจิเคียวระนั้นมีจุดประสงค์หลักเพื่อใช้สำหรับการฟื้นฟูท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีผลการดำเนินงานเหมือนกับกิจกรรมการฟื้นฟูอื่น ๆ เช่น มะจิซุกุริและสถานีริมทาง ที่มีทั้งส่วนที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ ผู้เขียนไม่พบเอกสารของภาครัฐงานวิจัย บทความเฉพาะสำหรับโกะโตจิเคียวระที่ไม่ประสบความสำเร็จ แต่พบบางส่วนที่มีการเขียนถึงโกะโตจิเคียวระที่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และส่วนที่เขียนเกี่ยวกับโกะโตจิเคียวระที่ต้องยุติกิจกรรมเนื่องจากปัญหาบางอย่าง

### 1) ตัวอย่างของการไม่ประสบความสำเร็จจากการทำกิจกรรม

“มินาโอะ” เป็นโกะโตจิเคียวระของเมืองเอบิโนะ จังหวัดมียาซากิ เกิดขึ้นในวันที่ 1 ธันวาคม ค.ศ. 2010 เนื่องในโอกาสครบรอบ 40 ปีของการตั้งท้องถิ่นในระดับเทศบาลเมืองเอบิโนะ มีแบบของการสร้างมาสคอตมาจากเทพเจ้าที่ปกป้องรักษาทุ่งนาที่เรียกว่า ทาโนะคันซา (田の神さあ) ซึ่งเป็นความเชื่อที่มีเฉพาะในเขตมินามิคิวชู และชื่อ “มินาโอะ” มาจาก มินนะโนะอิโนะโอะ (みんなの稲穂) หรือ รวงข้าวของทุกคน หลังจากนั้น จึงมีการประกาศการตั้งชื่อมาสคอตของเมืองผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์ของสำนักงานเทศบาล



มินาโอะ



ทานะคันซา

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

ถึงแม้ว่าจะมีการประกาศให้เป็นมาสกอตของเมือง เอบิโนะแล้วและยังมีการทำสินค้าของมินาโอะในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตุ๊กตา ปากกา สายห้อยป้ายชื่อ แต่สินค้าก็ไม่ได้เป็นที่นิยม และตัวมินาโอะเองก็ยังไม่เป็นที่รู้จักทั่วไป (ไม่สามารถพบข้อมูล ทางเว็บไซต์สืบค้นในปี ค.ศ. 2013)

- 1) มีการทำสินค้าตัวอย่างที่มีรูปโลโกมินาโอะเพื่อทำการสำรวจตลาดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 (ไม่ทราบผล)
- 2) ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตผ่าน facebook เปิดใช้เมื่อเดือนมกราคม ค.ศ. 2013 (ปัจจุบันไม่พบ)
- 3) ประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น มีการแจกแผ่นพับ และ ออกรายการโทรทัศน์ในท้องถิ่น
- 4) ไม่ปรากฏว่ามีการทำแคมเปญเพื่อประชาสัมพันธ์
- 5) มีการเข้าร่วมอีเว้นท์ของท้องถิ่น

## ตารางเปรียบเทียบ “คูมะมง” กับ “มินาโอะ”

ยูรุเคียวระ	คูมะมง	มินาโอะ
ท้องถิ่น	จังหวัดคูมะโมะโตะ	เมืองเอบินะ
สถานภาพ ของยูรุเคียวระ	ชนะการประกวด Yurukyara Grand Prix ในปี ค.ศ. 2011 ส่งผลทางเศรษฐกิจ และเป็นที่รู้จัก ทั่วประเทศ	เป็นที่รู้จักไม่มากนัก แม้ภายในท้องถิ่นของ ตัวเอง ไม่เคยร่วมประกวด Yurukyara Grand Prix
ปีที่สร้าง	2010	2010
สินค้า	ขายดีมาก	เริ่มเปิดขายไม่ปรากฏผลลัพธ์
อินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์ส่วนตัว บล็อก Twitter และ facebook	facebook
สื่ออื่น ๆ	โทรทัศน์วิทยุในท้องถิ่น หนังสือพิมพ์และสื่อ ตามท้องถิ่น	มีแผ่นพับใช้แจกภายใน ท้องถิ่น
แคมเปญ ประชาสัมพันธ์	มี	ไม่มี
เข้าร่วมอีเวนต์ ภายในท้องถิ่น	วันละ 2-3 รายการ	เดือนละ 1 รายการ
จำนวนประชากร ในท้องถิ่น (2013)	จังหวัดคูมะโมะโตะ 1,807,201 คน	เมืองเอบินะ 28,440 คน

## 2) ตัวอย่างของการผิดพลาดที่เกิดจากการใช้ Social Media

ตัวอย่างที่ไม่ประสบความสำเร็จจนกระทั่งต้องยุติกิจกรรมไป คือ โกะโตจิเคียวระที่ชื่อว่า “มังเบะคุง” (まんべくん)<sup>24</sup> ซึ่งเป็นโกะโตจิเคียวระของเมืองโอซะมะงะเบะ จังหวัดฮอกไกโด มีรูปร่างเป็นปูสีแดงเนื่องจากอาหารที่ขึ้นชื่อของเมืองคือ คานิเมชิ หรือข้าวหน้าปู มีหูเป็นหอยเชลล์ และมีผมเป็นดอกไม้ เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2003 ในโอกาสครบรอบ 130 ปีของเมืองโอซะมะงะเบะ และมีการออกแบบเพื่อสะท้อนความเป็นเมืองโอซะมะงะเบะ ดังปรากฏในภาพ



มังเบะคุง

<http://hokkaidofan.com/manbe/>



ข้าวหน้าปูหรือคานิเมชิ

<https://www.osyamanbe-kankou.jp/kanimeshi.html>

<sup>24</sup> [https://www.nikkei.com/article/DGXNASFK3000T\\_Q1A830C100000/](https://www.nikkei.com/article/DGXNASFK3000T_Q1A830C100000/)

จากลักษณะทางกายภาพที่ค่อนข้างแปลกของมังเบะคุง ประกอบกับเมืองโอซะมังเบะเป็นเพียงเมืองเล็ก ๆ มังเบะคุงจึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมเท่าไรนัก จนกระทั่งมังเบะคุงเริ่มใช้สื่อ Twitter ตั้งแต่เดือนตุลาคม ค.ศ. 2010 และเป็นที่รู้จักในฐานะโกะโตจิเคียวะที่เป็นทางการขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความพิเศษกว่าโกะโตจิเคียวะของที่อื่น คือ ใช้วาจาที่รุนแรงโดยผ่าน Twitter มาอย่างสม่ำเสมอและกลายเป็นโกะโตจิเคียวะที่มีชื่อเสียงจากลักษณะพิเศษนี้ หลังจากเริ่มใช้เพียงครึ่งปี มีผู้ติดตาม 1,300 คน มังเบะคุงเป็นที่ชื่นชอบอย่างมากและถูกแนะนำตัวในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของฮอกไกโด หลังจากนั้นในช่วงปีใหม่ของปี ค.ศ. 2011 มังเบะคุงได้รับการด่าใหม่ 300 ใบ และได้รับช็อกโกแลตในวันวาเลนไทน์มากถึง 80 กล่อง รวมถึงได้รับเชิญไปออกรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุและอีเว้นท์ต่าง ๆ ทำให้มีผู้ติดตามมากกว่า 90,000 คน ในขณะที่ประชากรในเมืองโอซะมังเบะมีเพียง 6,269 คน และเนื่องจากเป็นโกะโตจิเคียวะที่มีชื่อเสียงจากการใช้วาจาเจ็บแสบและส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์เมืองนี้จึงทำให้ไม่มีการดำเนินการใด ๆ จากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและปล่อยให้การใช้วาจารุนแรงดำเนินต่อไป จนกระทั่งวันที่ 14 สิงหาคม ค.ศ. 2011 มีรายการโทรทัศน์ของสถานี NHK เป็นสารคดีเกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่สองซึ่งมังเบะคุงก็ได้เขียนใน Twitter ของตนเองว่า “ไม่ว่าจะดูอย่างไร สงครามก็เริ่มจากการบุกโจมตีของประเทศญี่ปุ่น”

และยังคงเขียนเกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่สองใน Twitter ของตนเองหลายครั้ง ส่งผลให้เกิดการโจมตีและวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง หลังจากนั้นกิจกรรมของมังเบะคุงจึงถูกยุติ มีการปิดบล็อก เว็บไซต์และหยุดการใช้บัญชี Twitter เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์ของสมาคมการท่องเที่ยวและเว็บไซต์ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ต้องออกมาขอโทษและยุติการปรากฏตัวของมังเบะคุงตั้งแต่วันนั้นเป็นต้นมา

มังเบะคุงปรากฏตัวอีกครั้งหนึ่งในปี ค.ศ. 2019 หลังจากมีเหตุการณ์ที่เป็นปัญหาให้ปิดตัวลงเป็นเวลา 8 ปีและเป็น การปรากฏตัวในแบบ AI เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าต่าง ๆ รวมถึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจ่ายภาษีให้ท้องถิ่น ในรูปแบบการบริจาคจากบุคคลภายนอกท้องถิ่น แต่การกลับมาครั้งนี้ของมังเบะคุงนั้นยังไม่ปรากฏว่ามีชื่อเสียงโด่งดังอย่างเช่นที่เป็นมาในอดีตก่อนที่จะมีปัญหาเกิดขึ้น



มังเบะคุง กลับมาใหม่ในแบบของ AI ในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2019  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000046495.html>

# ส่วนที่ 6

สรุป

“โกะโตจิเคียร์ะ” เป็น mascot character ประเภทหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่หลักคือ การประชาสัมพันธ์เสน่ห์ของท้องถิ่น เช่น สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร สินค้าเฉพาะท้องถิ่น ในประเทศญี่ปุ่น จึงมี “โกะโตจิเคียร์ะ” จึงถูกออกแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับท้องถิ่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของท้องถิ่น และโกะโตจิเคียร์ะ ทั่วประเทศจึงมีการปรากฏตัวในสื่อมวลชนต่าง ๆ การโฆษณา ตามที่สาธารณะเช่นสถานีรถไฟและใน SNS ต่าง ๆ โกะโตจิเคียร์ะ บางส่วนอาจจะไม่ประสบความสำเร็จ แต่โกะโตจิเคียร์ะที่ประสบความสำเร็จในการทำให้เป็นที่นิยมนั้นทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่นเป็นอย่างมาก โกะโตจิเคียร์ะจึงไม่ได้เป็นเพียงตุ๊กตาที่ออกมาแสดงความน่ารักเพียงอย่างเดียว แต่มีการวางแผน ในระดับของแผนแม่บทในการพัฒนาท้องถิ่นบางแห่ง และมีการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว การจำหน่าย สินค้าและการโฆษณาจากการใช้โกะโตจิเคียร์ะเหล่านี้

การกล่าวว่า โกะโตจิเคียร์ะส่งผลทางเศรษฐกิจ คือ โกะโตจิเคียร์ะเหล่านี้กลายเป็นที่นิยมและชื่นชอบโดยคนทั่วไป นอกเหนือจากคนในท้องถิ่น และส่งผลในทางเศรษฐกิจ ที่สามารถสรุปเป็นรูปธรรม เช่น

- เกิดความสนใจและความนิยมในท้องถิ่นนั้น ๆ
- ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของท้องถิ่น

- ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมที่ผลิตในท้องถิ่น และมีการใช้รูปของโกะโตจิเคียวระติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์
- มีการเดินทางไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการใช้จ่ายภายในท้องถิ่นในวงกว้าง เช่น ค่าเดินทาง ค่าโรงแรม งานบริการและสินค้าอื่น ๆ ในท้องถิ่น
- มีการบริจาคเงินจากบุคคลภายนอกท้องถิ่นเพื่อเป็นภาษีท้องถิ่นที่เรียกว่า ฟุรุซาโตะโนเซ ซึ่งมีตัวเลขปรากฏเป็นรูปธรรมในหลายท้องถิ่น

จากตัวเลขที่มีการค้นคว้าเกี่ยวกับโกะโตจิเคียวระบางตัว ในหนังสือเล่มนี้จึงเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่า โกะโตจิเคียวระที่ประสบความสำเร็จนั้นส่งผลทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นในระดับต่าง ๆ อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งขนาดขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ส่งผลต่องบประมาณที่ใช้ในการทำกิจกรรมของโกะโตจิเคียวระ แต่การทำให้เป็นที่นิยมนั้นเป็นเทคนิคที่มาจากกิจกรรมที่ทำ โดยผู้รับผิดชอบที่ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ประจำของสำนักงาน นั้น ๆ ที่มีการวางแผนและมีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีเป้าหมายที่กำหนดไว้ชัดเจนและส่งผลทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากเช่นกัน

หากดูตัวอย่างของโกะโตจิเคียวระของประเทศญี่ปุ่นแล้ว พบว่า หากประเทศไทยจะมีการใช้ mascot character ที่ใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์และหวังผลในการฟื้นฟูท้องถิ่นนั้น จะต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดผู้รับผิดชอบชัดเจน

และควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อจะได้ทำกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ได้ใช้เพียงแค่ในพิธีเปิดงานต่าง ๆ ซึ่งหากมีการทำกิจกรรมในแบบของโกะโตจิเคียวระของประเทศญี่ปุ่นจะส่งผลต่อการเป็นที่นิยมและส่งผลในทางเศรษฐกิจต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

ภาษาญี่ปุ่น

หนังสือ

青木 貞茂(2014).『キャラクター・パワー「ゆるキャラから国家  
プランディングまで』. 東京: NHK出版.

亀山 早苗(2014).『くまモン力』. 東京: イースト・プレス.

チームくまモン(2018).『くまモンの成功法則』. 東京: 幻冬舎.

チームくまモン(2019).『くまモンの秘密』第7版. 東京: 幻冬舎.

宮副 謙司(2015).『地域活性化マーケティングー地域価値を  
創る・高める方法論』. 東京: 同友館.

เว็บไซต์

ข้อมูลเกี่ยวกับ Yurukyara Grand Prix สืบค้นจากเว็บไซต์  
ทางการของ Yurukyara Grand Prix . สืบค้น 25 เมษายน  
ค.ศ. 2020, จาก <https://www.yurugp.jp/jp/>

ข้อมูลเกี่ยวกับโกะโตจิเคียร์ระ สืบค้นจากเว็บไซต์ทางการของ  
โกะโตจิเคียร์ระ. สืบค้น 25 เมษายน ค.ศ. 2020, จาก  
<http://gotouchi-chara.jp>

ข้อมูลเกี่ยวกับโกะโตจิเคียร์ระ 「第4回NRC全国キャラクター調査—  
Part 1 :ご当地キャラくた一編」. สืบค้น 23 กรกฎาคม  
ค.ศ. 2020, จาก [https://www.nrc.co.jp/report/pdf/  
NRCrep\\_character4\\_1.pdf](https://www.nrc.co.jp/report/pdf/NRCrep_character4_1.pdf)

ข้อมูลเกี่ยวกับยुरुเคียวระและโกะโตจิเคียวระทั่วประเทศ 「全国ゆるキャラ・ご当地キャラについて」. สืบค้น 23 กรกฎาคม ค.ศ. 2020, จาก <https://www.nrc.co.jp/report/pdf/140730.pdf>

ข้อมูลเกี่ยวกับโกะโตจิเคียวระทั่วประเทศ 「ご当地キャラクターの活用に関する調査研究報告書」. สืบค้น 20 สิงหาคม ค.ศ. 2020, จาก [https://www.tama-100.or.jp/contents\\_detail.php?frmId=466](https://www.tama-100.or.jp/contents_detail.php?frmId=466)

ข้อมูลแผนแม่บทครั้งแรกของแผนพัฒนาโดยรวมฉบับที่ 2. สืบค้น 20 สิงหาคม ค.ศ. 2020, จาก [https://www.city.sano.lg.jp/material/files/group/4/02a\\_35258611.pdf](https://www.city.sano.lg.jp/material/files/group/4/02a_35258611.pdf)

ข่าว Challenge & Smile เกี่ยวกับ Yurukyara Grand Prix 2016 in Ehime. สืบค้น 25 เมษายน ค.ศ. 2020, จาก <http://www.iyoirc.jp/wp-content/uploads/2016/11/16-290.pdf>

ข่าวเกี่ยวกับ Yurukyara Grand Prix. สืบค้น 26 เมษายน ค.ศ. 2020, จาก <https://j-town.net/tokyo/research/results/278776.html?p=all>

ข่าวเกี่ยวกับการยุติงาน Yurukyara Grand Prix. สืบค้น 20 สิงหาคม ค.ศ. 2020, จาก <https://www.walkerplus.com/trend/matome/article/1007639/>

บทความจากการสัมภาษณ์ 「国際的人気。ゆるキャラ界の真打ち。—さのまる登場。担当者インタビュー」。สืบค้น 20 สิงหาคม ค.ศ. 2020, จาก <https://www.shimotsuke.co.jp/articles/-/119796>

ข่าวเกี่ยวกับการบริจาคเพื่อภาษีท้องถิ่นของเมืองซูซากิ 「秘訣はPRしないこと。ふるさと納税を700倍にした「超公務員」のPR術」。สืบค้น 20 สิงหาคม ค.ศ. 2020, จาก <https://colorfuru.jp/business/2792>

Caroline SL., T. (n.d.). 「当地キャラ (GOTOCHIKYARA) & ゆるキャラ (YURUKYARA) - The Fusion of Pop Culture in Place Branding in Japan」。สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม ค.ศ. 2020, จาก [http://www.ijbtsjournal.com/images/main\\_1366796758/0006-Caroline.pdf](http://www.ijbtsjournal.com/images/main_1366796758/0006-Caroline.pdf)

吉本 宗兵. (n.d.). 「ゆるキャラのすゝめ」。สืบค้น 25 เมษายน ค.ศ. 2020, จาก [http://www.miyazaki-c.ed.jp/gokase-h/forestopia/r\\_announcement/research\\_h24\\_01.pdf](http://www.miyazaki-c.ed.jp/gokase-h/forestopia/r_announcement/research_h24_01.pdf)

盛武大輝. (n.d.). 「ゆるキャラと地域関係性」。สืบค้น 20 สิงหาคม ค.ศ. 2020, จาก <http://gyosei.mine.utsunomiya-u.ac.jp/2013ensyu/moritaket.pdf>

- 高橋 輝子. (n.d.) 「ご当地キャラクターを活用した地域活性化—千葉県マスコットキャラクター「チーバくん」を事例として」. สืบค้น 20 สิงหาคม ค.ศ. 2020, จาก [https://www.jstage.jst.go.jp/article/pras/1/1/1\\_47/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/pras/1/1/1_47/_pdf)
- 武 陽. (n.d.). 「ゆるキャラに関する一考察—アンケート調査による分析」. สืบค้น 20 สิงหาคม ค.ศ. 2020, จาก <https://www.guic.gunma-u.ac.jp/wp/wp-content/uploads/2017/03/武陽さん.pdf>
- 石原実希. (n.d.). 「ゆるキャラ」成功の秘訣要因分析～4つの「ゆるキャラ」を事例として～」. สืบค้น 20 สิงหาคม ค.ศ. 2020, จาก <https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2013/03/14/a1140399.pdf>
- 青木 貞茂. (n.d.). 「キャラクター戦略、成功の秘訣 「ゆるキャラ」以後のブランド戦略」. สืบค้น 20 สิงหาคม ค.ศ. 2020, จาก <https://www.projectdesign.jp/201703/explosion-of-entertainment/003463.php>



มาสคอตท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “โกะโตะจิเคียร์” นั้น ไม่ได้เป็นเพียงมาสคอตตัวกลมๆที่เพียงแต่สร้างความน่ารักและขบขันเท่านั้น แต่เป็นตัวแทนของท้องถิ่นที่จะทำให้เป็นที่รักของผู้คน โดยผ่านกระบวนการที่มีการวางแผนไปสู่การได้รับความนิยม และทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์กับคนนอกท้องถิ่นซึ่งส่งผลต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจของท้องถิ่นดังที่ปรากฏในหลายท้องถิ่นในปัจจุบัน