

放送作家・脚本家

# 小山薫堂

Kundo Koyama

「料理の鉄人」などのヒット番組の放送作家、アカデミー賞に輝く映画「おくりびと」の脚本家、そして熊本県キャラクター「くまモン」の仕掛人など、ジャンルを超えた幅広い活動を展開している小山薫堂氏。

数多くのブームを生み出すアイデアの基本は、「サブライズ」と「和える」。自分たちが気付かなかった魅力に光を当て、組み合わせることで、新しい価値を生み出す。くまモン誕生からお札を巡る話題まで、共感を多くの人に広げる小山マジックの一端を語っていただいた。



# 隠れた魅力に光を当て共感を呼ぶ

## 「くまモン」に込めたもの

くまモンブームは  
県民への仕掛けから生まれた

——小山さんが手掛けた熊本県のキャラクター「くまモン」の  
人気が続いています。日銀熊本  
支店の調査によれば、二年間で  
一二四億円の経済効果があり、  
これは近年のNHK大河ドラマを  
大きく上回っています（注1）。

小山 日銀に数字を出してもら  
と、すぐリアリティーがありま  
す。僕はくまモンが世に出るき  
かけを作っただけですが、当時は  
ここまでになるとは思っていま  
せんでした。くまモンが大きく成  
長した背景には、地元の皆さんの  
意識の変化があったと思います。

誕生したのは二〇一〇年、九州  
新幹線の全線開業（注2）に向け  
たキャンペーンのときです。熊本  
にとって待望の新幹線ですが、開  
業が近付くにつれ危機意識も強く

なってきました。何もしないと、

観光客が熊本を素通りして鹿児島  
に行ったり、地元の若者が福岡に  
出て行ったりしないか、という心  
配です。そこで県庁から僕にキャ  
ンペーン展開の依頼が来ました。

僕が考えたのは、「このキャン  
ペーンをお祭りにしよう」という  
ことでした。熊本の良さを外に発  
信するだけでなく、自分たち熊本  
県民の心が内側に向くような仕掛  
けをしてみようと思ったのです。

——「内側」といいますと。

小山 県民自身が地元の魅力に改  
めて気付くことが一番価値のある  
ことだと思っんです。「観光」は、  
地域活性化のための魔法の杖のよ  
うに言われます。そして「うちに  
はこれがあります」と観光地を声  
高に叫ぶ。阿蘇や天草はいいなど

思います。でも、観光に向かない  
地域まで「何が何でも観光だ」と  
なると、それはちよつと違うん  
じゃないかと。

人だって、外向けに着飾ったり  
厚化粧するよりも、素のままの方  
が魅力的ということがよくありま  
す。そういう素顔の魅力に県民自  
身が気付くことが大切なのではな  
いか。中途半端に観光にお金を投  
じて何万人か来ても、その経済効  
果は一部の人にしか及ばず、その  
とき限りの効果でしかありませ  
ん。むしろ、お祭り騒ぎが終わっ  
ても、県民が「熊本はよかとこば  
いね」と誇りを持てるようになる  
方が長い目で見て価値があるので  
はないか、その方が土地の本当の  
良さが伝わるのではないか、そん  
な風に考えたんです。

そこで仕掛けたのが「くまもと  
サプライズ！」というキャンペー  
ンなんです。

——「サプライズ」とは、「当た  
り前と思っていたことが実はすこ  
いことだと気付く」、そういうこ  
とですね。

小山 そうです。実はこれには個  
人的な体験があります。熊本の新  
市街という商店街でタクシード  
乗ったときのことです。おばちゃ  
んの運転手さん、タクシードが走  
り始めているのにメーターを倒さな  
かったんです。それで「メーター  
倒し忘れてますよ」と言ったら、  
運転手さん、振り返ってニヤッと  
笑いながら「知っていますよ。こ  
の先に必ず赤で止まる信号がある  
んです。その信号で止まったらお  
客さんいららするでしょう。だ  
からその信号を越えてからメー  
ターを入れさせてもらいます」。  
これは僕にとって大きなサプライ  
ズでした。それで「その優しさ、  
お客への思いやりこそが旅の思い  
出、財産になる」、そんなことを





こやま・くんと ● 1964年熊本県生まれ。株式会社オレンジ・アンド・パートナーズ代表取締役社長兼 N35inc 代表。株式会社下鴨茶寮代表取締役社長。東北芸術工科大学デザイン工学部企画構想学科長。日本大学芸術学部放送学科在学中に放送作家としての活動を開始。「カノッサの屈辱」「料理の鉄人」など数々の名番組を手がける。2008年公開の映画『おくりびと』では脚本を手がけ、第81回アカデミー賞外国語映画賞、第32回日本アカデミー賞最優秀作品賞などを受賞。現在は、テレビ、ラジオへの出演のほか、雑誌のエッセイ連載、小説、絵本翻訳、作詞など幅広い執筆活動を展開している。主な著書に小説『フィルム』（講談社）、絵本『いのちのかぞえかた』（千倉書房）、『小山薫堂 幸せの仕事術一つまらない日常を特別な記念日に変える発想法』（NHK出版）など多数。また、その企画力を請われ、熊本県地域プロジェクトアドバイザー、日光金谷ホテル顧問、企業・地域のキャンペーンや商品開発のアドバイザーなど活動分野は多岐にわたる。

話したら、運転手さんが「この辺りのタクシードライバーはみんなそうですよ。走り始めてある程度スピードが出ないとメーターは倒しません」と教えてくれたのです。それを聞いて、ますます嬉しくなりました。

——お客さんをもてなそうという地域のカルチャーですね。

小山 すばらしいカルチャーです。東京ではあり得ません。ささやかですが、こうした嬉しくなることを県民が一つずつ身の回りで見つけていくと、熊本が変わると思います。地元で当たり前前と

思っていたことに他県からの来訪者がびつくりする。びつくりされることで、県民も「これってそんなにいいことだったんだ」、「熊本っていいかも」と思うようになる。そういう循環が生まれるといいな、という思いで「くまもとサプライズ」を企画したんです。

——そこで誕生したのが「くまモン」ですか。

小山 実は、くまモンはおまけとして付いてきたんです。キャンペーンのロゴを作ったときに、デザインナーが「一緒にマスコミキャラクターも作りました」と

言って持って来てくれたのがくまモンです。びつくりマークの代わりにくまモンが驚いてみせる、そんな県民の身近な幸せの発見のお手伝いをするアイコンキャラクターと思っていました。

そうしたら、県庁の人たちがどんどん盛りあがっていきまして……。

——県庁の方々は、役所の殻を破るような試みを盛んになさったようですね。

小山 そうですね。くまモンは、最初は県内の幼稚園、保育園回りに始めました。やがて関西各地に出没したり、ブログやツイッターで情報発信したり、ユニークな名刺を作って配ったりと、さまざまな取り組みをして、メディアにも随分取り上げられました。

蒲島郁夫知事や、タレントのサンヌさん（注③）と一緒にイベント参加することも多く、公務員らしからぬ仕掛けづくりが数々行われました。

「くまモンを探せ大作戦！」（注④）という企画では、くまモンが失踪という想定で知事が架空の記者会見を開き、その様子を動画

で公開しました。知事・くまモン・サンヌさんが吉本新喜劇で「ズッコケ」もやっています。企業とコラボレーションし、くまモンを用いた商品が多数作られたのも画期的なことです。

こうした仕掛けをしたのが熊本県庁の「チームくまモン」。「初めて」「唯一」「知事自ら」をキーワードにできた県庁職員のチームですが、彼らがリードして、県庁の部署間の垣根を越えた活動を展開してきた、それが成功の原動力だと思います。今ではくまモンの活動の場も広がり、熊本県の「営業部長」に加え「しあわせ部長」も兼任しています。

——「チームくまモン」の活動記録を拝見すると、小山さんの著書を相当熟読され、そこをベースに戦略を練っておられるようにうかがわれますが、何が職員の方々の意識や思考を変えていったのでしょうか。

小山 それはその人自身の成功体験だと思えます。サプライズを誰かに仕掛けて楽しいと思ったり、またしようという気になります。一度成功体験を味わうことに

よって、自分なりに今度のもっと大きな成功をしたと思うたり、もっと複雑なサプライズをしたいと思う。これは本能だとしてもか言いようがないと思うんです。使命感なり、仕事なりを自分の中で誰かの幸せという価値に変えて、それを自分の楽しみとして味わうということが一番大切なのかなと思います。

## 「和えて」新しい価値を創造する

——お話をうかがっていると、関係者の一人ひとりに思いが浸透することが大切なのだと感じます。

小山さん自身が、チームといいですか、人の「和」を大切にされてきた結果のようにも思うのですが、いかがですか。

小山 そうですね。いま、「和」とおっしゃいましたが、「和風」の「和」は、和みの和であり、和らげるの和であり、和えるの和だと思います。狭い国土の中で自分たちの資源だけでやっていけないので、いろいろな国の良いものを取り入れて、それを改良しながら新しい価値を生み出す。そのこ

注1 日本銀行などが調査した近年のNHK大河ドラマによる経済波及効果は、最大値が二〇一〇年「龍馬伝」の五三五億円（高知県）、直近一年間の平均値は二〇五億円となっている。

注2 九州新幹線の鹿児島ルート（博多・鹿児島中央）の開通は二〇一一年三月。博多・鹿児島中央間を約一時間二〇分程度で結ぶ。

注3 熊本県出身の女性タレント。二〇〇八年十一月に「熊本県宣伝部長」に就任した。

注4 蒲島県知事から名刺を一万枚配布するミッションを課せられたくまモンが大阪で失脚したという設定を、知事が架空の緊急記者会見を開いて告知。「くまモンを探して」と呼びかけた。

とによって日本という国は生き延びてきた。これが日本文化の成り立ちだと思っています。

こういう「自分たち流にアレンジをする」、「ほかのものと和えて違うものを作り出す」ということを自分の仕事の中でもやっているのかな、という意識はあります。自分だけで何かを作り出すのではなくて、いろいろな人の力を借りたり、人の思いを集めながら一つの新しい価値を作り出していく。そういうイメージです。

——ところで、人の「和」という点では、最近日光金谷ホテル（注5）の顧問をされたり、一八五六

年創業という京料理の老舗下鴨茶寮（注6）の社長に就任されるなど、事業、組織へのコミットを強めた活動もされていますが、どういったことを狙っておられるのですか。

小山 日光金谷ホテルの場合は、最初は純粹にお客だったのです。「いいホテルだな」と気に入ったのですが、ここをこうすればもっと良くなるのに、と思いました。それで「勝手にテコ入れ」として、ファンの目線から提案をしたことが始まりで今に至っています。

一方、下鴨茶寮、これは、僕にとってはテレビ局を買うぐらいの意味合いを持っています。というのも、日本料理、とりわけ一つのブランドとしての京料理は、マスメディアに匹敵する発信力、伝えていく力を持つと思っっているからです。

これからの時代、和食は世界で絶対に注目を集めるでしょうし、人が集まる場として、文化を発信する拠点になると思います。

実際、先日、フランスス・コッポラ監督（注7）が来日されたときにも、ワインと料理を下鴨神社

の中で味わう企画を開催したところ大変喜んでいただきました。コッポラ監督が興味を持って足を運んでくれたのは、下鴨神社とながっている料亭の企画だということがあると思います。つまり、伝統や文化には人を引きつけるマグネットがあるわけです。

こんなふういろいろな人が集まれば、出会いが生まれ、コラボレーションが始まります。そして、また新しい何かが生まれていく。そういう場所は、まさにメディアとしての価値を持っていると思います。

——世界に向けた日本文化の発信という点では、二〇二〇年の東京オリンピックという大イベントが待っています。どのように捉えておられますか。

小山 東京オリンピックは、熊本にとつての九州新幹線と同じだと僕は思っています。

つまり、人々の気持ちがまとまるといふ点では最高のイベントだと思います。しかし、外国人観光客等の経済効果となると、オリンピックの観戦チケットの数には限りがあり、地域的にも限定される





のではないかとも思います。むしろ国内外の観光客が東京に集中してしまい、地方にとっては経済的にマイナスになってしまいう可能性もあると思います。実際に、ある有名温泉地の市長さんが、オリンピック需要を期待して前回の東京オリンピックのときの新聞をひもといたところ、当時温泉客は激減したとの記事ばかりだったそうです。

ですから、オリンピックでいかに東京を盛り上げるかということではなく、この機会を利用してほかの地域まで人を運んだり、拡散させたりするような工夫をするべきではないかと思えますね。東京オリンピックではなく、「ジャパンオリンピック」にするべきだと思います。

——先ほどの和の話で言えば、東京と地方がうまく和えられるか、ということですね。

小山 そうですね。両方の文化が合わされば、日本文化の価値がさらに高まります。東京や京都はそのために日本のシヨールームにならないといけないと思います。

## 感謝を伝えるようにお金を使おう

——ところで、著書で「勝手にテコ入れ」をよくやるのだと書かれていますね。いろいろなサービスや製品などに触れるたび、「こうしたらもっと良くなるのでは」と自分なりに考えてみるということですが、日本銀行について何かご意見はありますか。

小山 日本銀行の製品というのは紙幣ですよ。これは持っている人はいない。こんな商品は他にないと思えますね。

僕はこれは一つのメディアだと思えます。みんなが持つていて注目するわけですから。不謹慎かもしれませんが、これを使った面白いキャンペーンを作れそうな気がします。

注5 一八七三年開業の、現存する日本最古のリゾートクラシックホテル。本館などが二〇〇五年に登録有形文化財に登録されている。

注6 一九九四年に世界文化遺産登録された京都・下鴨神社（賀茂御祖神社）に隣接する京料理の老舗。

注7 『ゴッドファーザー』で有名なアメリカ映画監督。代表作に『地獄の黙示録』など。ワイナリーのオーナーとしても知られる。

たとえば、お金の行方を追えるアプリがあったら面白いだろうな、と思います。お札の記番号を入力すると、そのお札がどんな人、どんな土地を経由して現在に至っているかが分かる。

お札の流通量を考えれば、実現は難しいでしょうけど。そういうことができれば、お金への接し方が変わる気がします。自分が九州で使った一万円札が北海道へ行っていたと分かれば、ちよつと想像するじゃないですか。「何であっちへ行っただろう」、「どこでどういう使われ方をしたのだろう」とか。そういうことを思うと、実際に

お札を出す時に「次はどんな人のもとに行くかわからないけ

ど、おまえも頑張れよ」といった気持ちになると思うのです。要するに、お金を大切にしようになります。

実は僕はいま絵本（注8）を書いていて、それは、ある日突然宇宙人がやってきて人々からお金を奪ってしまふ、という物語です。お金を取られた人々は物やサービスをやり取りするときにお金の代わりに拍手をするようになるのですが、これは「思いのこもった仕事に感謝の拍手をするような気持ちでお金を使おうね」というメッセージを子どもたちに伝えたくて書いています。

——非常にいいメッセージですね。「資金」という言葉は「志金」と書いた方がよいのではないかと、いう人もいます。お金という形、感謝や思いのやり取りがされるようになると良い社会が生まれるのではないかと思えます。

今日はお忙しいなか、本当にありがとうございます。

注8 自身が初めて子ども向けに書いた絵本『パチパチのほし』が3月中旬千倉書房より発売。

（聞き手／情報サービス局長・丹治芳樹）