

方言を活かしたブランディングの取り組みについて

畠中悠樹（東洋美術印刷株式会社）

目次

- ・1. なぜ方言がブランディングに取り入れられるようになったか
- ・2. 方言をブランディングに活かすことのメリット
- ・3. 「方言が活用されたブランディング」の主な事例
- ・4. 方言を活かしたブランディングのポイント
- ・5. 全体のまとめ

1. なぜ方言がブランディングに取り入れられるようになったか

ブランディングとは製品や企業などあらゆるものごとをブランドとして広く認知してもらうよう、ブランドを構成する要素を管理したり PR 活動を行ったりすることを指します。

現在、方言はその地域に関する商品やコンテンツそのもの、あるいはブランディングに活用され、様々な事例が見られています。

江戸時代以前にも店の看板などでその地域の話し言葉が用いられてはいましたが、当時は藩で使われていた言葉が現地の「標準語」であり、方言として活用するといった狙いはありませんでした。

明確に「方言」という特徴を活かして商品などに展開されるようになったのは、明治期になり日本全国の言葉が標準語に統一されて以降です。

ただし明治期の日本では急速な中央集権化が進む中で、方言を排除する動きが強まっていたため、方言を使った商品としては絵葉書などの限定的な範囲に留まっていました。

戦後になっても高度経済成長が落ち着くまでは、方言に対する蔑視や差別が根強くあり、集団就職で地方から来た移住者に対して方言は是正すべきものという風潮が強かつたため、公の場で方言を積極的に活用した例はあまりなかったと考えられます。

しかしその後 1970 年代以降、新幹線や高速道路といった交通網の発達や生活的な豊かさを重視する人々の価値観の変化などにより個人の国内旅行者が増加したこと、観光客向けに方言がプリントされた手ぬぐいや代表的な方言の番付表といった土産品が各地で販売されるようになりました。

またカラーテレビが全国的に普及し、吉幾三など方言を売りにした芸能人をあらわれるようになりました、かつては「ダサいもの」と見られていた方言も「あたたかいもの」「かわいらしいもの」と肯定的に見られるようになりました。

平成に入ると、少子高齢化や都市部への一極集中による過疎化に対抗するために地方自治体が方言を用いた施策を行ったり、地方でのシェアを獲得するために企業が方言を PR などに活用したりと積極的にブランディングに活用する例が出てきました。

2. 方言をブランディングに活かすことのメリット

I. ターゲットに優しさや親しみやすさを感じてもらえる

標準語ではなく方言をブランディングに活用することで、現地の人にとって「地元の言葉を使ってもらえる共通意識」による親しさや嬉しさを、他県の人からは「方言でもてなすこと」による優しさを感じてもらいます。

そのためターゲットからの興味関心をひきつけやすく、親近感や安心感を与えることで自然な形で購買意欲やブランド認知につなげられます。

II. インパクトが強く SNS などで話題となりやすい

地元でしか使われていない方言を用いることで、どういう意味の言葉なのかインパクトを残しやすく SNS やネットの話題にあがりやすくなります。

実際に X や Youtube などでは「〇〇という表現が東京だと通じなかった」「地元だとこれは××と言っている」といった書き込みが日常的に見られ、日本全国の人が利用する SNS だからこそ方言の話題は盛り上がりやすいといえます。

このため方言によるブランディングは多くの予算や人員をかけなくても注目を集めやすく、費用対効果の高いプロモーションがしやすいといえます。

3. 「方言が活用されたブランディング」の主な事例

I. エンターテイメント・サブカルチャーとの親和性

a. テレビ番組の広告看板

2023年12月、青森県の12の地点に地元の方言で「M-1 グランプリ」を宣伝するポスターが貼られました。

青森県が2022年の世帯視聴率が全国で一番高かったことから行われたPR施策で、歴代出場者の漫才で出てきたフレーズが方言に訳されてポスターに掲載されています。

例えば弘前市のデパートのポスターには津軽弁で「なんだかんだしても笑わせてえ人がいる男だんです（どうしても笑わせたい人がいる男です）」と、三戸町の駅のポスターには南部弁で「んがの人生ペラペラやねが（お前の人生ペラペラじゃないか）」とそれぞれ書かれています。

ポスターのある12の地点は津軽弁を用いる県西部と南部弁を用いる県東部にまたがっていて、単なる方言ではなく上記のように掲示されている地点で使われる方言にあわせて訳されています。

また12か所の位置を地図上でつないでみると「M-1」という文字が浮かぶユニークな仕掛けも施されており、地元放送局の公式 SNS で投稿されたのをきっかけに注目をあつめました。

b. 特定の地方が舞台となった作品

漫画やライトノベルなどの作品には特定の市町村が舞台となっているものが多く、近年では現地の習慣や方言を作中で取り扱っているものも出てきています。

例えば「沖縄で好きになった子が方言すぎてツラすぎる」は沖縄の方言や文化を取り上げたコミック作品で、「あいえーなー、チラしに赤い！（なんてことだ、顔がすごく赤い！）」といった方言のセリフも数多く登場します。

作者が実際に沖縄に移住して体験したことが多く描かれているため、現地の人でも共感できる内容になっており、その丁寧な描写が現地でも高い評価を得ています。

単行本が販売されると県内では有名作品を超える売り上げを記録し、漫画本としては初めて地元の書店大賞を獲得するほどとなりました。

アニメ化された際には舞台となつたうるま市で観光促進のためのクラウドファンディングも行われ、最終的には目標金額の 300 万円の 3 倍近くもの金額が集まりました。

また名古屋や愛知県の習俗を題材にした「八十亀ちゃんかんさつにつき」にも、「鍵をかう（鍵をかける）」「机をつる（机を持ち運ぶ）」といった名古屋弁が多く出てきています。こちらも現地に住んでいるからこそ分かる地元のいい部分もだめな部分も正直に描くことで、WEB 版単行本の売上の 7 割を東海地方が占めるほど地元民からの人気を集めています。

作中では東海ローカルの商品が実名で多く登場しているが、そのことがきっかけで地元企業とのタイアップも多く行われ、2017 年には主人公の人物が名古屋市の観光交流特命大使として任命されました。

c. 方言と地元密着型のスポーツクラブ

サッカーやバスケットボールなどのスポーツクラブの中には地域を盛り上げるために地元の自治体や企業が創設したものが多く、クラブの名前にも地元の方言の要素を取り入れたケースが見られます。

サッカーのガイナーレ鳥取（鳥取弁で「大きい」という意味の「がいな」が含まれる）、バスケットボールの鹿児島レブナーズ（鹿児島弁で「強い男」などを意味する「不二才（ぶにせ）」が由来）、卓球の琉球アスティーダ（琉球方言で「太陽」という意味の「ていーだ」が含まれる）など様々な競技でこうした方言由来の名前を冠したクラブが見られます。

またツエーゲン金沢のゲンゾー・ナンシー（それぞれ金沢弁の「つえーげんぞー（強いぞんだぞ）」「応援しんなんしー（応援しないといけない）」から来ている）のようにマスコットキャラの名前に方言を用いる例も見られます。

スポーツクラブの公式グッズにも方言を活用したものは多いが、チームの本拠地の地域で話されている方言のものだけでなく、選手の出身地の言葉を活用したものや、キャンプ地や遠征先の方言を取り入れたものなど様々な種類があるのが特徴的です。

II. ブランド広告との親和性

a. 地元の声を反映したビールの広告

1990 年代後半からキリンビールの高知支社は、県内のいたるところで「たっすいがはいかん（弱々しいものはダメだ）」という書かれた広告を展開しています。

これはその頃より支社が使い始めたキャッチコピーで、当時競合商品に対抗しようとしてラガービールの風味を変えて販売した際に、「風味が薄くなってしまい弱弱しい酒になってダメだ」といった不評の声が届いたのがもとになっています。

高知県はかつてキリンラガービールの消費量日本一だったのですが、いつの間に競合他社にシェアを奪われてしまい、それをうけて商品の風味を改善したのち「たっすいがはいかん」というキャッチコピーを用いてキャンペーンをおこなったところ、県民の間で話題を呼び、2001 年にはキリンビールが県内のビール消費シェア 1 位となりました。

現在キリンビールは日本全国の支社で似たような方言を用いた PRを行っており、和歌山支社の「つれもて飲むら！（紀州弁で「一緒に飲もう！」）」などといった方言を用いたキャッチコピーが採用されています。

b. 公共交通機関における広告活用

電車やバスなど地元の人が日常的に利用する公共交通機関では、地域住民の关心や親近感を高めるため方言を用いた車内広告が掲載されることがあります。

例えば王子木材緑化という企業は自社の健康食品の中吊り広告を全国の 4 つのローカル路線に展開した際、「かいだりいは、こわい？」というコピーを採用しました。これは伊勢弁と栃木弁と共に「疲れた」を意味する言葉を掛け合わせたもので、地域による表現の差を逆手に取ったユニークな事例です。

鉄道・バス会社がマナー啓発の広告に方言を使っている例も見られ、仙台ではものが溜まる様子を表す「たごまる」という宮城弁の言葉を用いてドア周辺にかたまって乗り降りの妨げにならないよう啓発する広告が、香川では「おつりよんのに（降りてると）」という讃岐弁の言葉を用いてホームに降りる人を優先するよう啓発する広告が掲載されました。

c. 方言で地元を紹介した移住促進動画

宮崎県小林市では 2014 年に消滅可能性都市（2010 年から 2040 年にかけて住民の人口が半減すると予測された自治体）に該当したことを受け、地元のブランディングを目的とする「てなんど小林」というプロジェクトを行いました。

地元の西諸弁で頑張るを意味する「てなむ」とブランドを合わせた名称にもある通り、方言など地元小林にしかない魅力を官民一体となって発信するプロジェクトとなっています。

特に外国語っぽく聞こえる難解な方言の特徴に着目して、小林の町を外国人が歩く光景に西諸弁でナレーションをつけた移住促進の PR 動画「ンダモシタン小林」は大きな反響を呼び、公開から 3 か月ほどで 100 万再生を突破、国内外で優秀な広告として賞を獲っています。

またンダモシタン小林のヒットを受けて、全国の自治体がユニークな PR 動画を発信するようになり、温泉と遊園地を合体させた光景の映像を移した別府市の「湯～園地」など話題となったものも現れています。

動画のヒットをうけて小林市そのものの知名度も向上し、移住相談件数も 1 か月で 4.5 倍にまで増大、2024 年には消滅可能自治体から脱却することにも成功しました。

III. 日用品・バラエティー雑貨との親和性

a. 方言が用いられた郷土カルタ

日本全国には 500 以上の郷土カルタが存在するといわれており、「富山弁かるた」や「北海道方言かるた」のように方言が使われているものも多くあります。

郷土カルタの代表格として知られるのが群馬県の「上毛かるた」ですが、2012 年には地元の方言である上州弁を取り入れた「ぐんま方言カルタ」が発売されています。

それぞれの読み札では「めかごができた（ものもらいができた）」「はあーけーるんきや（もう帰るのか）」といった方言や「下仁田ねぎ」「草津温泉」といった地元のものごとも多く出てきています。

もともとは共愛学園前橋国際大学の学生が地元の方言を保存しようという目的で手がけたものでしたが、県内の書店やホテルなどで販売したところ 1 万部の大ヒットを記録。

2021 年には第 2 弾が発売されており、専用のアプリをインストールすることで地元テレビ局のアナウンサーが読み札を現地のイントネーションで読み上げる機能も搭載されています。

今では群馬県内の小学校などで教材として導入されているなど、若い世代に方言を伝承するツールとして活用されています。

b. 方言が前面にプリントされた T シャツ

ここ数年、全国各地で「おばんです」「ショッタレ」といった方言のフレーズを大きくプリントした T シャツが販売されています。

もともとこうした方言 T シャツは土産物として観光客向けに売られることが多かったのですが、現在では地方愛の高い現地住民のファッションとしての人気も高まっています。

そのきっかけとなったのが 2023 年に青森県内のドンキホーテで売られた津軽弁の T シャツですが、こちらも当初は土産物として売れる想定していました。

しかし「はんかくせえ（恥ずかしい）」「もつけ（調子にのる）」といった日常的に使うワードが大きく書かれたデザインが地元住民の間で話題を呼び、地元の新聞やテレビで取り上げられるようになり県民の支持を得るヒット商品となっていました。

現在では北海道や沖縄などにあるドンキホーテの他の店舗でも、現地の方言がデザインされた T シャツが店舗限定商品として売られています。

他のユニークな柄の T シャツよりも人気が出やすく、2025 年高知の店舗で販売された「おじた（驚いた）」と書かれた T シャツは、販売してから 18 分で完売するほどの人気を見せました。

c. 方言をテーマにしたカプセルトイ

カプセルトイの市場規模は 2024 年には前年比 22% 増と驚異的な数値で成長しており、地域限定のアクセサリーが出てくるものも全国で導入されるようになりました。

その中には方言そのものをキーホルダーとして装着できるものもあり、「らいさま（雷）」や「てれんこ（のんびり）」といった栃木弁をテーマにした「栃木の方言アクリルキーホルダー」、「ぶち（とても）」や「たう（届く）」などの山口弁をモチーフにした「長州人方言アクリルキーホルダー」などが全国各地に見られます。

特に「栃木の方言アクリルキーホルダー」は地元住民にとても好評となり、売り切りタイプのカプセルトイが多い中、あらゆる店舗で何度も追加補充が行われるほどとなりました。

さらに宇都宮市で地元の郷土玩具とコラボした限定デザインのアクリルキーホルダーも売られているほどの人気となりました。

4. 方言を活かしたプランディングのポイント

I. わざとらしさが出ないようにする

地方色を出そうとして方言をむやみに用いても、実際の使われ方と異なるかたちの文になってしまふとかえって不自然に見えてしまうことがあります。

例えば過去には少年漫画にて大阪の家庭が出てくる場面で、現地の人によっては不自然に感じる言い回しが使われていて物議を醸した事例もあります。

そのためにはきちんと地元の人が使っている様子を調べて、リアルなかたちで取り入れるようすることが重要です。

また映像や音声に用いる場合は、きちんと現地のイントネーションにあわせられているかも大切です。

II. どの世代にも伝わる表現を用いる

方言には時代を経てあまり使われなくなった表現も多く、ものによっては若い世代には伝わらないものや違和感を与えるものも少なくありません。

例えばかつては代表的な関西弁として知られていた「～でんねん、～まんねん」といった言い方は今はほぼ使われなくなっており、かえって「エセ方言」と見られてしまうことさえあるほどです。

標準語でも昔の世代が使っていた流行語が若い世代に浸透していないように、方言にも流行り廃りがあることは重要です。

反対に県外や海外の観光客などに向けてあえてインパクトを出すために、若い世代が使わないような難解な方言を利用するのも一つの手といえるでしょう。

5. まとめ

かつては「田舎臭さが出てしまうかっこ悪いもの」と思っていた方言は、1970年代以降に交通インフラの発達などで人々が地方文化に触れる機会が増えるようになると一転して「温かみや素朴さなどを感じられるもの」と肯定的に見られるようになりました。

その後、観光土産にその土地独特の方言が使われる事例が増え、平成になるとまちおこしの観点から自治体や企業が様々なかたちで方言をブランディングに活用するようになります。そうしたものの中には地域外の人にアピールするものだけでなく、現地の人々の愛郷心をくすぐるようなものも多く、地元で大ヒットとなったものも少なくありません。

ただし、これらを成功させるには、単なる記号としての方言利用に留まってはいけません。世代による言葉の変化や、使われる文脈を精緻に調べ上げ、「地元の人が自らの言葉として納得できるリアルさ」を追求することこそが、方言ブランディングを成功に導く鍵となるのです。

参考文献

- 井上史雄、大橋敦夫、田中宣廣、日高貢一郎、山下暁美 (2013) 『魅せる方言 地域語の底力』三省堂
- 犬飼隆、成田道子 (2010) 「名古屋言葉絵葉書の書誌的研究」『国際文化研究科論集』
- 山本志乃 (2011) 『新婚旅行とアンノン族--戦後における若い女性の旅をめぐって(戦後日本における旅の大衆化に関する研究)』
- 川上征雄 (2011) 『わが国の国土計画における観光政策の変遷に関する一考察』
- 三省堂 辞書ウェブ編集部による ことばの壺 より「地域語の経済と社会 一方言みやげ・グッズとその周辺ー」