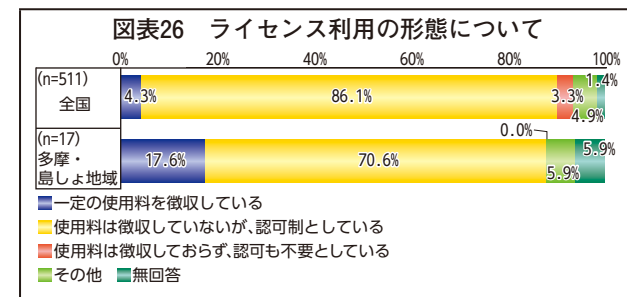
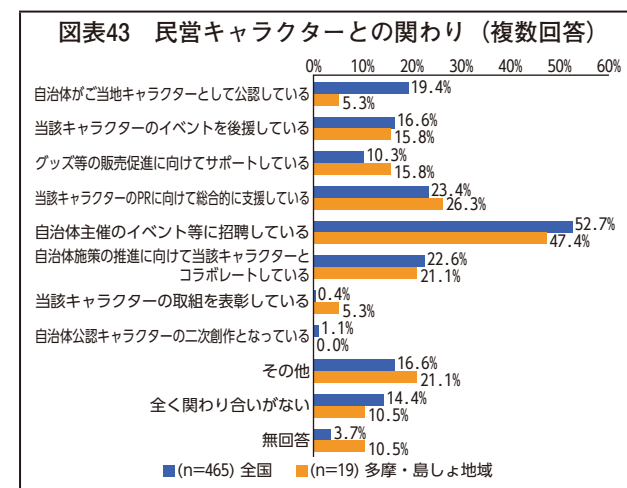


財から収益を得るべきではないという心情は理解できるが、これからの時代は、収益を公益性の高い事業に還元するという積極的発想・議論がもっとあっても良い。



知的財産の管理に関するノウハウが市町村に蓄積されれば、キャラクターのより高度な活用、地域への貢献が可能となるはずである。例えば、収益を地域の文化財保護に還元するといった方法をとれば、地域住民や意識の高い旅行者からのキャラクターに対する支持、地域に対する支持を高めることにつながる可能性もあろう。

民営キャラクターとの関わり方についても、アンケート結果では「自治体主催のイベント等に招聘」といった回答が多かった（P40図表43）のだが、より積極的な協力関係構築が必要であろう。



知財活用についてはまさに民間の側にノウハウが蓄積されている。市町村としても、単に地域のイメージアップ、というだけではなく、キャラクターを知財として活用することで、地域の産業振興に役立て、その利益を地域に還元していくという積極的発想が重要であり、そのためには民間との協働関係構築が必要不可欠となろう。

3. 先進事例から学ぶこと

前章では、ご当地キャラクターに関する問題の所在を敢えて単純化を恐れずに大きく3つの観点から整理したが、今後、こうした課題に市町村が対応していくに当たり、報告書第3章にまとめられた先進事例は示唆に富む。本章では、先進事例から学ぶべき点を、前章でまとめた課題に対応する形で整理しておく。

(1) 地域ブランディング・マーケティングについて

地域ブランディング、マーケティングを考えていくうえで、核となるのが、ターゲティング（どのような層を事業のターゲットとして狙うのか）である。上述の通り、ターゲティングがなされていないか、極めてあいまいな事例が多い中で、「しんじょう君」（P120）、「あみたん娘」（P130）の事例は、明確にターゲットを設定した事例として参考になる。前者は「都市部在住の成人女性」、後者は「10～30歳のアニメ・漫画好き」をターゲットとして想定している。

こうしたターゲティングは、一見市場を狭めてしまうように見えるかも知れない。もちろん、単に地域の認知度を高めるためだけなら、特にターゲットを設定せず、話題性のあるキャラクターをマスメディアで不特定多数向けに展開すれば良い。しかし問題はその次の段階である。キャラクターを通してどのようなコミュニケーションを誘発し、実際に地域のファンになってもらえるのか。ここで重要なのがターゲティングである。

当然、ターゲットを絞り込むことでマーケット自体は小さくなる。しかし、重要なのはターゲットを絞り込むことによって、提供する情報やサービスの、ターゲットに対する適合性を高めることが可能となる点だ。このことがブランドロイヤリティ（ブランドに対する深い思い入れ）を高めることにつながる。実は、報告書4章のAIDMAモデルはこうしたことをわかりやすく説明したものである。

(2) コミュニケーションデザインについて

例えば「大崎一番太郎」（P102）の事例では、「キャラクターを中心に地域内の住民・企業同士のコミュニケーションを活性化させ、地域づくりを行うこと」を第一義的な目的とし、積極的にニュース（コンテンツ）を作り出すことで、動画共有サイトやSNSを通した活発な情報発信を行っている。また、クリエイティブ・コモンズ・ライセンスにおける【CC0】方式を採用し、第三者がキャラクターの二次利用を自由に行えるようにしている。こうした方法をとることで、地域内の住民・企業を中心に、活発なコミュニケーションが展開し、様々なメディアを介して、キャラクターがニュース・コンテンツを拡散することに成功している。まさに情報化時代のひとつの事業モデルと言って良い。同様にSNSを最大限に活用しファンを増やしているという点では、「バリエさん」（P114）も好例である。

また、「とまチョップ」（P108）は、キャラクターの制作からPRまでを地域住民が行っている事例であり、こうしたプロセスを通して、地域内のコミュニケーションが高まったことが、結果として地域外からの認知度向上にもつながっている。

こうした事例が示唆するのは、ご当地キャラクターは、まず地元で共有されなければならない、という点である。そして、地域の様々な主体が楽しんで情報を発信することで、それを共有したいと思う人々が外部からも集まってくる、という点である。

(3) 知的財産管理について

知的財産の管理については、事業の目的や管理主体によって様々な方式が想定され、どの事例を参考にすればよい、というものではない。それよりも重要なのは、知的財産管理の考え方を理解したうえで、どの段階で何に注意すべきなのか、考えていくことである。その点で、当該分野の第一人者である中川裕幸弁理士へのヒアリング結果が、自治体向けに分かりやすい形でまとめられており（P148～149）、非常に参考になる。

また、前述の「大崎一番太郎」（P102）の事例のように、クリエイティブ・コモンズ・ライセンスによって、キャラクターの二次利用を無償で促進させるという、ライセンスビジネスとは対極の方式もある。こうした方式の場合は、ライセンス使用料による収入ではなく、SNS等を活用した二次創作等による多様なコミュニケーションの展開を狙うことがメインとなる。繰り返しになるが、事業の目的を明確にし、戦術を選択していくことこそ重要である。

4. おわりに

以上、紙幅の都合上、報告書の重要なポイントのみまとめたが、最後に、とりわけ市町村職員が短時間で要点を把握するための報告書読解のポイントを提案しておく。まず、4章第1節（P135～142）をご覧頂き、AIDMAモデルを通してキャラクター活用の一般的な流れを理解するのが良いだろう。同時にこの節では、AIDMAモデルの各段階において、3章に掲載されている具体的事例の該当部分が例示されているので、あわせて事例の関連箇所を確認すると良い。そのうえで、2章のアンケート結果を見ることで、各回答が持つ意味や課題が明確に見えてくるはずである。

さて最後に、報告書では触れられていなかったが、重要な問題をひとつ提起しておきたい。例えば、ある自治体のキャラクターが他の自治体の首長を表敬訪問するという日本では普通の光景を、他国の首長に対してやったらどうなるだろう。おそらく馬鹿にされていると感じる文化を持つ国もあるはずである。これまでこうしたことが議論の俎上に上ることは無かったが、インバウンド旅行者の急増も含め、国際化が進む中、地域らしさ・日本らしさと、多文化共生というテーマの間で、いろいろな検討課題が顕在化することが予想される。ご当地キャラクターは多分に日本的であるが故に、その先鋭的な課題となる可能性が大きい。

本報告書がそうした新たな議論のスタートとなることを期待したい。