

第4章

ご当地キャラクターの運用にかかる マーケティングとマネジメント

4-1 マーケティングとマネジメントのあり方

4-1-1 マーケティングについて

(1) マーケティングの考え方

本調査研究におけるご当地キャラクターに関するマーケティングとは、「自治体が運営するご当地キャラクターと住民・国民等が求めているご当地キャラクター像をマッチングさせるための情報収集や取組の手段」としている。

ご当地キャラクターはあくまでも自治体が目的を達成するための手段であり、地域住民の郷土愛を高める、他地域に在住している人に対して地域産品を販売する、観光に来てもらうように促すといった目的によって、対象となる住民・国民の属性（性別、年齢、居住地、趣味・趣向等）が異なってくる。そのため、その目的や活用方法を明確化する必要がある。

また、その目的や活用方法によりキャラクターの形態も可愛らしさを重視した形にするのか、動きやすさを重視するのか違いがあり、先進事例をみても、目的設定やターゲティングを明確にし、それに合わせたキャラクター作りを進めている例が成功している。

このように、ご当地キャラクターを効果的に活用していくためには、目的やターゲットを明確にし、それに即した状況を調査し、住民アンケート調査からわかった、「可愛い」、「声を出さない」、「着ぐるみ」等といった人気のある容姿・言動を踏まえつつ、適切な戦略を立て、その戦略にあわせた手段でご当地キャラクターを活用していく必要がある。

そこで、ここからはマーケティングの分析モデルの1つであるAIDMAモデルとアンケート調査結果を活用し、効果的なマーケティングについて整理していく。

図表 153 関連する事例・意見

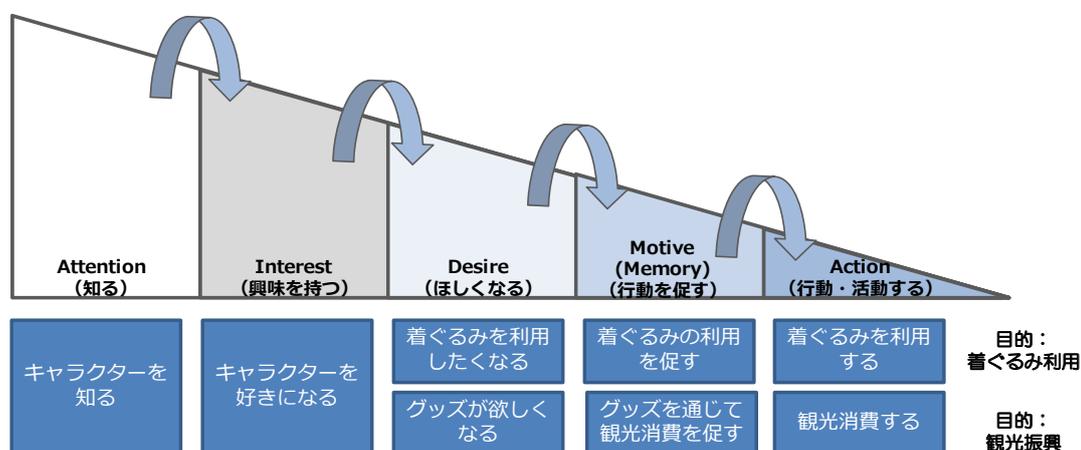
<p>■有識者ヒアリング (ご当地キャラクター協会 荒川会長)</p> <ul style="list-style-type: none">・作成段階から情報を集めて、戦略的にキャラクターを運営しているキャラクター管理団体もある。
<p>■先進事例 (コアックマ&アックマ)</p> <ul style="list-style-type: none">・バンド活動や旅行雑誌の連載等、子供だけでなく大人ファンをターゲットとしたコンテンツも展開した。
<p>(超神ネイガー)</p> <ul style="list-style-type: none">・地域外からうらやまれる活動を進めるため、出演地域を県内に注力して活動した。
<p>(しんじょう君)</p> <ul style="list-style-type: none">・20-50代の大都市圏在住の女性にターゲットを絞り、彼女たち目線のコミュニケーションを展開した。

(2) A I D M Aモデルについて

① A I D M Aモデルとは

A I D M AモデルとはAttention (知る)、Interest (興味を持つ)、Desire (ほしくなる)、Motive (行動を促す)、Action (行動・活動する) の5段階の頭文字を取ったもので、住民・国民に対して、自治体がめざす行動・活動を促すために、どのような点に課題があるかを分析し、課題を解決する確かな戦略を検討・実施するためのモデルである。一般的なご当地キャラクターの活用にあてはめると以下ようになる。ただし、実際にA I D M Aモデルを活用する場合は、各自治体のご当地キャラクター活用の目的に合わせ、項目等をアレンジし使用することを推奨する。

図表 154 一般的な行動を想定したA I D M Aモデル



②住民アンケートからみた行動パターンと活動の取組例

ここでは、住民アンケートを基にキャラクターグッズ購入や、観光振興を目的とした場合、一般的にどの程度の割合で行動が促されているのかをA I D M Aモデルを活用し、図表として整理した【図表 155、図表 156】。

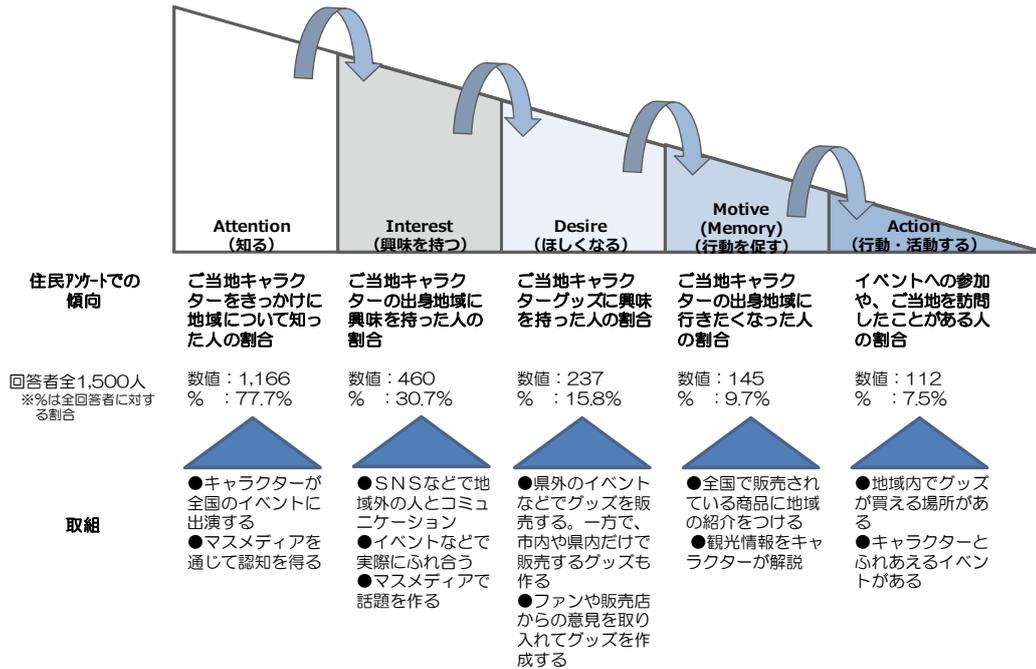
観光振興を目的とした場合をみると、【Attention】ご当地キャラクターをきっかけに地域について知った人の割合 (77.7%)、【Interest】ご当地キャラクターの出身地域に興味を持った人の割合 (30.7%)、【Desire】ご当地キャラクターグッズに興味を持った人の割合 (15.8%)、【Motive (Memory)】ご当地キャラクターの出身地域に行きたくなった人の割合 (9.7%)、【Action】イベントへの参加や、ご当地を訪問したことがある人の割合 (7.5%) となっており、当然のことではあるが、【Action】に向かうにつれて割合が低くなっている【図表 155】。

次に、キャラクターグッズの消費を目的とした場合をみると、【Attention】知っているご当地キャラクターがいる人の割合 (81.9%)、【Interest】 (20.5%)、【Desire】 (15.8%)、【Action】ご当地キャラクターグッズの購入経験者の割合 (11.8%) となっており、こちら

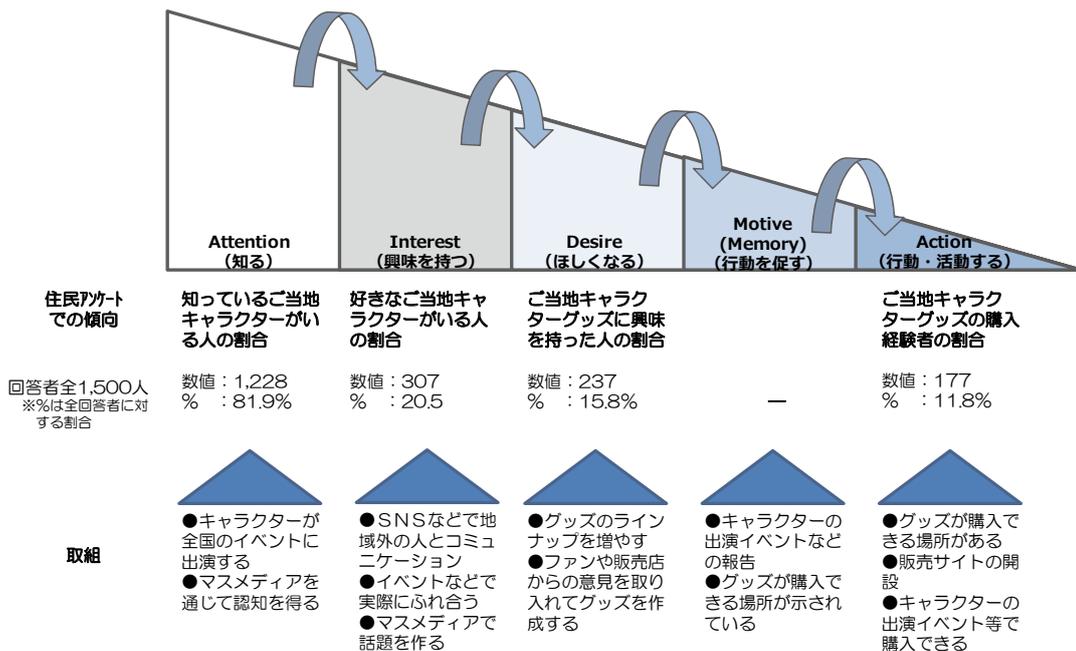
も観光振興と同様に、【Action】に向かうにつれて割合が徐々に低くなる【図表 156】。

このように、最終目標としての【Action】の割合を増やすためには、最初の段階である【Attention】をどれだけ多く獲得できるかがポイントとなり、認知度向上に向けて一定程度のマンパワーや費用を投入していくことが求められる。

図表 155 観光振興を目的としたA I DMAモデルと住民アンケートでの傾向と取組例



図表 156 キャラクターグッズの消費を目的としたA I DMAモデルと住民アンケートでの傾向と取組例



(3) A I D M Aモデルを活用した傾向分析

①【Attention】知る

「【Attention】知る」ことがご当地キャラクターを活用していく上で最初の段階となる。

例えば、住民参加を目的とするならば、幼稚園や小中学校等の訪問や地域のイベントに参加することで、地域における露出を増やし、地域住民にキャラクターのことを知ってもらう必要がある。また、観光振興を目的とするならば、キャラクターイベントやマスメディア等に積極的に登場することで全国的に認知してもらえる機会を増やし、国民に知ってもらうことが必要となる。自治体アンケート調査では、ご当地キャラクター活用の効果として「交流人口の増加」に対する評価は低かった。しかし、住民アンケート調査では、ご当地キャラクターがもたらした効果として、その地域を初めて知った、その地域に興味を持ったが多く、観光振興への効果が明らかになっている。目標達成や次の活動につなげるためにも、この「【Attention】知る」の段階が重要となっている。

住民アンケート調査でも、住民や国民に認知してもらうためには、テレビ等、マスメディアへの出演・掲載、イベントへの出演、グッズの販売等、キャラクターの露出を増やしていくことが必要という結果が出ている。どのような目的を設定している場合であっても、メディアへの露出は、ご当地キャラクターを知ってもらうことや、興味を持ってもらう上で効果が大きい。このため、メディアに取り上げてもらうために、特徴あるキャラクターづくりや話題性のある活動等を行い、メディアに好まれるような情報発信をしていくことが大切となってくる。

また、有識者ヒアリングにもあるように、全国的に多くのキャラクターが生み出された昨今では、人々の意識に残りやすくするため、また、マスメディアに取り上げられるためにも、他のキャラクターには無い特色ある取組等で差別化を図っていく必要がある。

図表 157 関連する事例・意見

<p>■住民アンケート</p> <ul style="list-style-type: none">キャラクターを知ったきっかけの8割はマスメディアによる。
<p>■有識者ヒアリング (ご当地キャラクター協会 荒川会長)</p> <ul style="list-style-type: none">これからの時代においては、キャラクターに「特異性」がないと難しい。着ぐるみを作ってから、実際のイベントで動きにくい例もあるため、作成前に相談してほしい。
<p>■先進事例 (ジャンボ〜ル三世)</p> <ul style="list-style-type: none">インパクトある取組みを積み上げていくことでメディアからの着目度を高める。 <p>(ひがっしー)</p> <ul style="list-style-type: none">子どものファンを増やすために園児・児童に対して積極的に情報発信する。 <p>(大崎一番太郎)</p> <ul style="list-style-type: none">ニュースを作り出す活動を行うことで、情報を効率的に広げる。

②【Interest】興味を持つ（好きになってもらう＝ファンになってもらう）

「【Interest】興味を持つ（キャラクターを好きになってもらう＝ファンになってもらう）」が、後の行動を大きく促すことから、AIDMAモデルのうち本項目が最も重要であるといえる。

例えば、ご当地キャラクターと住民・国民とのコミュニケーションを通じて、キャラクターを身近に感じてもらうことが大切である。そのために、イベントに参加して住民・観光客等とふれあうことや、SNS等を通じてコミュニケーションを進めていくことが考えられる。コミュニケーションにおいては、キャラクターがファンからのメッセージに応えることはもちろん、キャラクターや地域に関する発言をしているユーザーを見つけて積極的にコミュニケーションを図っていくことも、キャラクターのファンの裾野を増やしていくために大切である。

住民アンケート調査によると、ファンになるきっかけとして、キャラクターの「見た目」「動き」「発言」等がかわいい、癒やされる、面白いと感じられることが大切であるという結果がでている。このため、キャラクターのデザイン性やストーリーを充実させることに加え、イベント等において人気が出るような面白い取組を考えていく必要もある。

図表 158 関連する事例・意見

- | |
|--|
| <p>■有識者ヒアリング
(北海道大学 山村教授)</p> <ul style="list-style-type: none">・アイドルやアニメ等のオタク系ビジネスは、ファンが育てている感覚をうみ出しており、参考になる。・ふなっしーのように、キャラクターのストーリーを充実させることが大切ではないか。 <p>(犬山秋彦氏)</p> <ul style="list-style-type: none">・SNSがないキャラクターは人気が出ないといっても過言ではない。 <p>■先進事例
(稲城なしのすけ)</p> <ul style="list-style-type: none">・キャラクターのかわいさが担保できるようにデザイナーに協力してもらっている。 <p>(ひのじゃがくん)</p> <ul style="list-style-type: none">・様々な動きがしやすいように、動きやすい着ぐるみを作成している。 <p>(パリュさん)</p> <ul style="list-style-type: none">・SNSで今治に関する情報を発言している人とコミュニケーションしてファンを増やしていった。 <p>(しんじょう君)</p> <ul style="list-style-type: none">・印象的なブログやツイッターによるコミュニケーションで話題を作っている。 |
|--|

③【Desire】ほしくなる

「【Desire】ほしくなる」の段階では、ご当地キャラクターを好きになった人が、活動に参加できる仕組みや、キャラクターグッズが欲しくなるような仕掛けが求められる。

例えば、住民参加を促すことが目的ならば、住民に対して着ぐるみの貸出を行うことや、キャラクターの画像を自由に利用できるようにすることが考えられる。事例の中には、キャラクターが住民の取組みを取材して情報発信し、それらがマスメディアに取り上げられることで、さらに住民の参加を促しているものもある。

住民アンケート調査によると、「行政主導であり、住民参加が不十分」であると感じている住民の割合が高い。名称やキャラクターデザインを住民公募で決めるだけでなく、キャラクターの企画・運用の段階でも、住民が参加できるようにすることも大切であろう。

また、観光振興が目的ならば、キャラクターグッズに興味を持ってもらうことが考えられる。多くの自治体では、デザインのライセンス使用料を無料にすることで民間のキャラクターグッズの製作を促している。また、ファンからの意見を踏まえてグッズ製作をした事例もある。ライセンス使用の申請に係る手続きをなるべく簡素なものにする等の必要もあるだろう。

図表 159 関連する事例・意見

<p>■住民アンケート</p> <ul style="list-style-type: none">・「行政主導であり、住民参加が不十分」であると感じている割合が高い。
<p>■市区町村・都道府県アンケート調査</p> <ul style="list-style-type: none">・デザインのライセンス使用料を無料化している割合が約8割となっている。
<p>■先進事例 (事例多数)</p> <ul style="list-style-type: none">・住民に対して着ぐるみの貸出しを行っている。 <p>(桃色ウサビ)</p> <ul style="list-style-type: none">・住民の意見を集めて、実行している。 <p>(超神ネイガー)</p> <ul style="list-style-type: none">・多くのグッズを作ったとしても、一部の人気のあるグッズ(全グッズのうち2割)が売り上げの多く(グッズ収入の8割)を占める(80:20の法則)。そのため、どのグッズの人気ができるかは予測しづらいのでラインナップを豊富にしている。 <p>(バリィさん)</p> <ul style="list-style-type: none">・ファンの意見や販売店舗の意見を取り入れてグッズを製作している。 <p>(大崎一番太郎)</p> <ul style="list-style-type: none">・CCOの仕組みを導入し、キャラクターの二次創作や二次利用を認め、ファンが自由にグッズを作れるように促している。

④【Motive】行動を促す

「【Motive】行動を促す」段階では、住民参加や観光をさらに促していくための仕組みが求められる。

例えば、キャラクターの活動スケジュールをウェブサイト等で分かりやすく情報発信することが考えられる。また、例えば、住民参加を目的としている場合には、住民参加の結果がどのように反映されたのか、どのように住民の意見を実現していくのかを示すことで、成果をわかりやすくすることが考えられる。また、観光を促すことを目的としている場合には、キャラクターがイベントへ出演する際に「地域のことをPRする場を設定すること」を条件とし、必ず地域のPRを行うこと、グッズに地域情報を付して地域について知ってもらうことが考えられる。

図表 160 関連する事例・意見

■先進事例

(桃色ウサヒ)

- 地元の人々の意見をまとめずにそれぞれ実行していく。
- ブログ等でその結果を報告していく。

(コダレンジャー)

- 地域のことをPRできることをイベントの出演条件としている。

(バリィさん)

- グッズに今治の情報を掲載し、今治に対して興味を持ってもらうように促している。

⑤【Action】行動・活動する

「【Action】行動・活動する」の段階では、実際に住民や国民が行動を起こす際の受け皿となるための仕組みを作っていくことが求められる。

例えば、住民参加が目的ならば、有償ボランティアの仕組みや着ぐるみの貸出等、住民が参加する仕組みを整備することが考えられる。また、活動に対して住民の意見を聞き、住民とともにキャラクターを育てていくこと、グッズ制作等の二次創作を促していくことも考えられる。事例としては、自治体が事務局を担いつつ、アクターはボランティアによって運営されることで、住民の意欲を促しているものもある。さらには、住民を巻き込んだ活動の結果をウェブに公開したり、マスメディアに情報提供し取り上げてもらう等、活動の成果に透明性を持たせることで、「【Action】行動・活動する」ことを促すだけではなくて、「【Desire】ほしくなる」も高めることが期待できるだろう。

次に、観光振興が目的ならば、現地でしか購入できないグッズや、その販売拠点を整備していくことが考えられる。また、訪れた人がそのご当地キャラクターに会うことができる場を整備することも大切である。これはインフラに限らず、定期的に交流できるようなイベントを開催したり、特定の活動拠点で活動を進める等、会いやすい環境を整えることが考えられる。

図表 161 関連する事例・意見

■先進事例

(とまチョップ)

- 有償ボランティアによってPR活動の支援が行われている。

(コダレンジャー)

- 自治体が事務局を担いつつ、アクターはボランティアによって自主的に運営されている。

(バリィさん)

- グッズは市・県内での販売が主であり、県外で販売する場合には、アンテナショップや県のフェア等、限定している。
- キャラクターと交流できるイベントを開催している。

(稲城なしのすけ)

- グッズを製造した事業者に対して、販売場所を紹介している。

(大崎一番太郎)

- 活動拠点で定期的にイベントを開催し、さらに活動の状況をインターネットで配信している。

(ひのじゃがくん)

- 「ひのじゃがカフェ」等が活動拠点のひとつになっている。

4-1-2 マネジメントについて

(1) マネジメントの考え方と本節の概要

本調査研究におけるご当地キャラクターに関するマネジメントとは、「ご当地キャラクターをめぐる資源とリスクを管理して、運営上の効果を最適化すること」と考える。運営上の効果を最適化するためには、前節のマーケティングで触れたように、目的やターゲットの明確化を行う必要がある。一方で、リスク管理の観点からみると、職員の過度な負担を避け、知的財産上のトラブルや、インターネット上でのいわゆる「炎上」を抑制することも重要である。以下では、最低限のリスクを回避しつつ、効果的な運用を行うためのポイントについて整理する。

(2) 運営体制の確保・発展

自治体アンケート調査結果をみると、ご当地キャラクターに関わるスタッフが不足している。特に、イベント等に参加する場合には、職員が休日・祝日に出勤する必要があるほか、イベント参加に関する連絡・調整やライセンス利用の許認可等の事務手続きの負担がある。ご当地キャラクターは比較的予算規模が小さいと思われるが、人的な負担は大きい。その点は前提としながら、負担を軽減する手段を検討する必要がある。例えば、企画や許認可等は担当職員が進めつつも、着ぐるみのアクターに関しては、全庁的な体制を組んだり、住民へ着ぐるみの貸出を行ったり、住民等によるボランティア組織や外部委託等で確保することも考えられる。ただし、この場合も、企画する職員が実際にアクターやアテンションをつとめてみることで、現場のファンづくりの感覚を得ることも必要となってくる。

図表 162 関連する事例・意見

<p>■自治体アンケート</p> <ul style="list-style-type: none">・市区町村の 57.1%、都道府県の 45.5%が「担当職員等、人員が不足している、職員の負担が大きい」と回答しており、最も大きな課題として挙げている。
<p>■有識者ヒアリング (ご当地キャラクター協会 荒川会長)</p> <ul style="list-style-type: none">・キャラクターの運営は非常に大変であるため、キャラクターが好きで負担を感じない人や長期継続できる趣味のように思える人でないと担うことは難しい。
<p>■先進事例 (ひがっしー)</p> <ul style="list-style-type: none">・庁内横断的な組織で着ぐるみのアクターおよびサポーターを確保している。 <p>(はむりん)</p> <ul style="list-style-type: none">・着ぐるみのアクターは外部委託を用いている。 <p>(ジャンボ〜ル三世)</p> <ul style="list-style-type: none">・市民や事業者へ着ぐるみの貸出は行っているが、加えて自らも担うことでファンの反応を把握している。

(3) 外部人材とのネットワーク

職員の負担の軽減という観点だけではなく、新たなアイデアを創造していく上でも、外部人材とのネットワークは重要となってくる。成功しているご当地キャラクターは、外部人材（メディア関連／ボランティア等）との協力体制が構築できている場合が多く、当該分野のプロフェッショナルからアドバイスを得て、実際に活動に参画してもらっている。また、そうしたプロフェッショナルが携わることで、新たなファン層を広げることが出来る。

図表 163 関連する事例・意見

■有識者ヒアリング

(北海道大学 山村教授)

- ご当地キャラクターは、競争ではなく「交流促進効果」に着目した方がよいだろう。埼玉県ではゆるキャラが連携して「ゆる玉応援団」を立ち上げている。

■先進事例

(コアックマ&アックマ)

- 雑誌や行政とコラボレーションした企画を行っている。

(あみたん娘)

- 積極的に外部とのネットワークを構築し、小説家と連携して新聞での連載、3DCGのキャラクターデザインの作成・活用等、様々な展開を見せている。

(大崎一番太郎)

- ファンの創作活動によってグッズが製作されている。

(ジャンボ〜ル三世)

- ご当地キャラクター協会等の外部団体からのアドバイスを参考にした。

(4) 民間キャラクターとの連携

民間キャラクターは自治体以外の主体により運営されており、民間キャラクターとの連携には多くの自治体が自らの負担無くPRしてくれることに対してメリットを感じている。ただし、こうした民営のキャラクターは活動の後ろ盾が少ないことから、活動を一層発展させるために、民間キャラクターを「公認」して盛り上げることや、「公認」をしないまでも応援をすることが考えられるだろう。また、イベント等においてはキャラクターが複数集まると、住民・国民の反応が高まるという意見も多く、相乗効果も期待できる。

図表 164 関連する事例・意見

■自治体アンケート

- 市区町村のうち、約8割が地域のことをPRしてくれることにメリットを感じている。
- 一方で、自治体のうち約1割が民間のキャラクターと関わりがない。

■有識者ヒアリング

(ご当地キャラクター協会 荒川会長)

- 民間キャラクターは自治体に公認されることで活動しやすくなる場合もある。しかし反面活動を制限される場合もあるのでケースバイケース。公認の条件としては、市が主催するイベントや観光PRイベントへの無償での出演等が考えられる。
- 多くの民営キャラクターは自治体の外郭団体が運営しているケースが多く、活動の制限がなかったり、トラブルの発生も起こりにくかったりするが、活動費用の確保が問題だろう。

■先進事例

(バリィさん)

- 今治地方観光協会から「初代観光大使」に、愛媛県から「伊予観光大使」に認定されている。

(コアックマ&アックマ)

- 北海道庁と連携するほか、札幌市のシティプロモーション活動を行うための会員組織「SAPPORO(サッポロスマイル)パートナーズ」の会員でもある。

(5) スピード感がある意思決定の担保

ご当地キャラクターは、最適なタイミングを逃すと、マーケティングの効果が薄れる可能性があるため、現場で得た感覚を次の取組に早急に活かしていく判断や、それを担保できる仕組みが大切である。効果的な活動を進めていく上では、現場に近いところに権限をもたせることや、上長が比較的現場の判断に対して寛容であるべきだろう。また、比較的自治体よりもスピード感が発揮できる外郭団体や民間主体と連携し、役割分担していくことも必要である。

図表 165 関連する事例・意見

■有識者ヒアリング

(犬山秋彦氏)

- 現場の感覚が大切である。上長が権限を持ちすぎると現場は新たな取り組みを進める気をなくしてしまう。

(北海道大学 山村教授)

- 成功事例をみると商工会議所・観光協会等、民間並みにスピード感があり、同時に公益性を持っている団体が担っている場合が多い。

■先進事例

(ジャンボ〜ル三世)

- 新しい取組ができる部署であるため、新しい取組をどんどん取り入れるようにしている。また、ウェブサイトの更新では、比較的更新作業の許認可が少ない観光物産協会のウェブサイト等を活用している。

(コダレンジャー、あみたん娘)

- 任意団体が運営主体となることで柔軟さを担保している。

(桃色ウサビ)

- あえて「非公式」のキャラクターとすることで活動しやすくしている。

(6) トラブルや「炎上」に対する向き合い方

ご当地キャラクターの運用において、不祥事をきっかけにインターネットサイト等で否定的な意見が殺到してしまうこと、いわゆる「炎上」はある程度起こりうるものとして捉えながら運用することが求められる。しかし、その一方で自治体が運営していく場合には特に不必要なトラブルや炎上を起こすことは避けたい。

そこで、グッズ作成等、民間によるライセンス利用においては最低限のルールを決めておくことが考えられる。全国の事例をみても、政治・宗教・公序良俗に反するものに用いることは禁止する例が多くみられる。さらに、それ以上の規制は目的や運営主体よりルールの厳格さが異なる。しかし、効果的に認知度を上げるためにはある程度の「ゆるさ」が必要であり、目的に応じて「堅さ」と「ゆるさ」のバランスを図ることが重要となってくる。そして、仮に炎上したとしても、誠意ある対応を進めていくことが大切である。

また、自治体自ら特徴的な情報発信等を行っている例もあるが、キャラクターの二次創作を民間事業者等に取り組んでもらうことも一つの手段だろう。

図表 166 関連する事例・意見

<p>■有識者ヒアリング (北海道大学 山村教授)</p> <ul style="list-style-type: none">ご当地キャラクターは一般化されてきたが、サブカルチャーであると認識した方がよい。そうすると炎上はつきものである。炎上を恐れるのであれば、ご当地キャラクターに手を出すことはそもそも避けるべきだろう。 <p>(犬山秋彦氏)</p> <ul style="list-style-type: none">よい炎上と悪い炎上がある。常に身が潔白であることを主張できるように普段から振る舞うべきである。 <p>■先進事例 (事例多数)</p> <ul style="list-style-type: none">政治・宗教・公序良俗に反するものに用いることは禁止している。 <p>(稲城なしのすけ)</p> <ul style="list-style-type: none">行政がやりにくいキャラクターを、キャラクターの作者自身による二次創作で補完している。 <p>(ジャンボ〜ル三世)</p> <ul style="list-style-type: none">民間が作成した「ブラックジャンボ〜ル」等、ご当地キャラクターに関連した二次創作が取り組まれている。
--

(7) 知的財産管理

既にご当地キャラクターの知的財産に関連してトラブルが発生した事例もあり、そういったトラブルを未然に防ぐためにも「知的財産管理」を適切に行うことが求められる。ご当地キャラクターは自治体職員が業務として作成するケースは少なく、クリエイターが作成することや、公募により住民等が作成するケースが多い。そのため、作成後に著作権の譲渡をめぐるトラブルがみられる。また、キャラクターを著作権だけでは守れないケースが想定される一方、自治体アンケート調査結果によると、商標登録している自治体は、市区町村が 35.4%、都道府県が 69.7%となっており、心許ない状況にある。これらの詳細や対応方法は、中川弁理士のヒアリング調査をもとに、以下のコラムで整理した。

図表 167 コラム：知的財産管理の考え方

ご当地キャラクターの知的財産管理において、「1) キャラクターの作成段階」、「2) 商品化の段階」、「3) 第三者へのライセンス利用」の3段階で整理した。

1) キャラクターの作成段階（著作権の処理）

キャラクターの作成段階では、著作権の処理（制作者から自治体に帰属させること）が求められる。キャラクターの作成は、a)内製、b)公募、c)（デザイナー等への）外部委託の3つの方法があり、それぞれで対応方策が異なる。

a)内製

「職務著作」（職務上作成する著作物）に該当すれば著作権の処理は必要ない（所属する自治体に自動的に帰属する）。業務の一環として、キャラクターを作成した場合にはこれに該当し、そうではない場合（職員が私的な活動としてキャラクターを作成し、公募に職員が応募したところ採用された等）は「b)公募」や「c)外部委託」と同様の手順が必要になる。

b)公募

公募①著作権を自治体に移転すること（単に著作権ではなく、翻案権並びに二次的著作物の利用に関する権利も含めて移転する）、②他者に譲渡・移転することができない「著作者人格権」（公表権、氏名表示権、同一性保持権）を行使しないことの文言を明記する必要がある。

このほか、キャラクターがオリジナルであることを保証（権原保証）し、「冒認」（他者の創作物を盗み、自己もしくは第三者の創作物とすること）がないことを公募条件に記載するとともに、自治体でも確認する必要がある。確認にあたっては、インターネット上での検索や、先願している商標との重複を特許庁のデータベース（IPDL）で調査することが考えられる。

<公募条件の記載例>

(1) 著作権譲渡の条件

- ・優勝した応募者は、その優勝の受諾をもって、応募作品の著作権を翻案件並びに二次的著作物の利用に関する権利も含めて、主催者である●●●市に譲渡するものとします。
- ・最優秀作品に選定された著作権（翻案件並びに二次的著作物の利用に関する権利を含む）は、応募者の最優秀作品受賞の受諾をもって、主催者である●●●市に移転します。

(2) 著作者人格権の行使

- ・優勝した応募作品の公募者は、●●●市並びに●●●市がその使用を許諾した第三者に対して、著作者人格権を行使しないことに同意します。

(3) 権原保証

- ・応募者は、その作品が応募者のオリジナルであること、および過去に応募者の発表した作品に類似しないものであることを確認して応募するものとします。
- ・応募者自らが創作したオリジナル作品を応募ください。また、過去に発表した作品及びそれに類似する作品を応募することはご遠慮ください。

資料) 中川裕幸弁理士「「ゆるキャラ」の創作、保護、活用」より

c) 外部委託

外部委託にあたっては、「b) 公募」で示した 3 つの注意点(翻案権譲渡の明記、著作者人格権処理、権原保証)をより具体的に契約書に記載することが求められる。

2) 商品化の段階(商標登録と先行商標調査)

著作権法は「創作物」の保護であり、保護対象にシンプルな図形や名称は含まれないため、キャラクターを著作権だけで守ることは心許ない。そこで、「a) 商標登録」で保護するほか、すでに商標登録されていないか調査(「b) 先行商標調査」)することも大切である。

a) 商標登録

商標は名称・図形と、用途(類と呼ばれ、45 種類ある)のセットで登録する必要があるが、利用予定の全ての類で登録すると負担が大きい。そこで、ご当地キャラクターのコアとなる活動を商標登録し、活動の広がりにあわせて登録する幅を広げていくことが考えられる。

最初に登録する区分として、例えば、5 区分(5 つの類)で登録するのであれば、9 類(携帯電話のストラップ等)、14 類(キーホルダー)、16 類(印刷物、文房具等)、25 類(被服、履物)、28 類(おもちゃ等)、また 3 区分(3 つの類)で登録するのであれば、14 類、25 類、28 類等が考えられる。

b) 先行商標調査

先行商標調査によって、他者の権利を侵害しないようにすることが大切である。そこで、自身が商標登録していない類を利用する場合は、特許庁のデータベース(IPDL)で、事前に他の商標と重複していないか調査し、登録が無い場合のみ使用することが考えられる。

3) 第三者へのライセンス利用

最も特徴的なリスクは、ライセンシー(ライセンスの許諾を受けた人)が、翻案により他の商標を侵害してしまうことである。

その対策として、自治体はオフィシャルな図柄を提供したり、使用ルールを策定したりする(色味やポーズ、表情の変更、背景や台詞を追記する等の変更を禁止する。もしくは使用申請を義務とし、変更した図案等の著作権も自治体に帰属することを記載する等)ことが必要である。あわせて、ライセンスの範囲(使用地域・期間・使用商品の定義)を明確化することも必要となる。

また、ライセンス料を徴収する例はあまり見られないが、もし規定するならば、イニシャルフィーと定量制が一般的である。

このほか、ライセンシーへの義務(使用形態を限定、商品の検品提出を義務づける)、ライセンス商品からのリスク管理(商品による瑕疵があった場合の免責事項や、被害補償に関する条項)、著作権者の標記(商品のタグや包装紙等に●●市等の標記を義務づける)等を記載することが考えられる。

4) その他の制度の利用

意匠登録は守れる範囲が限定的であるため、ご当地キャラクターには適応しにくい。また、自治体の「要綱」でルール化している例もあるが、罰則規定がないため、商標登録に比べると効果が薄いと思われる。

※本調査研究のコラムでは、あくまでも執筆時点の法令等に則って記載している。また、各種法令等の適用はキャラクターの特性により異なる場合があるため、実際の対応については弁護士、弁理士等と相談の上、実施することをお勧めしたい。なお、本調査研究を判断材料として使用し、損害を受けたとしても一切責任は負いかねる。

4-2 多摩・島しょ地域におけるご当地キャラクターの方向性

これまでに述べてきた、ご当地キャラクターのマーケティング・マネジメントのあり方を踏まえつつ、多摩・島しょ地域の地域特性に合ったご当地キャラクターの方向性を整理する。

自治体アンケート結果から、多摩・島しょ地域では、地域住民向けの活動を行っている傾向と、観光や産業利用等を通じた都市ブランディングの一環として活用している傾向がみられた。そのため、これらの2つについて、多摩・島しょ地域の自治体はその地域特性を活かして取り組むべきことを整理する。

その際、アンケート調査結果や他事例から多摩・島しょ地域に援用が可能なものを中心に整理していく。

4-2-1 多摩・島しょ地域におけるマーケティングについて

(1) 住民の郷土愛醸成 ～地域外へのPRと住民参加～

多摩・島しょ地域では、地域住民の郷土愛醸成のためにキャラクターを活用している割合が高く、観光目的での活用がやや少なくなっており、全体的に地域に根差した活動が多くなっている。

郷土愛を育むためには、継続的に地域に根差した活動を行うことが必要だが、より一層効果を高めるためには、有識者の意見や先進事例にみられるように、他地域の人々に知られ人気が高まることで箔が付き、逆に地元での認知度や郷土愛が醸成されるといった視点を持ち運用していくことが求められる。

また、特に多摩地域は、元々地域柄として市民活動が活発であり、その傾向を活かして、ご当地キャラクターの作成段階だけではなく、企画・運用段階でも住民参加の枠組みを整え、住民に育てられるご当地キャラクターを目指していくことも考えられる。

例えば、住民の中から企画・運営にかかわる委員を公募し、公募委員をまじえて活動を行っていくことで、住民がご当地キャラクターを育てられる体制をとることも考えられる。また、「サポーターズ制度」のように、一般公募でサポーターを募集し、活動を支援してもらったり、あわせて活動内容に対して意見を集めてもよいだろう。

図表 168 関連する事例・意見

■自治体アンケート

- ・作成の目的（最も当てはまるもの）について、「地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成」では全国が14.6%であるのに対して、多摩・島しょ地域では18.2%とやや高く、「地域全体のイメージ向上・知名度の向上」では全国が45.6%であるのに対して、多摩・島しょ地域では27.3%に留まる。

■住民アンケート

- ・地元のキャラクターを知っている割合は、全国で56.5%であるのに対して、多摩・島しょ地域では35.4%に留まる。

■有識者ヒアリング

(ご当地キャラクター協会 荒川会長)

- ・自分の地域で知られるためには、他地域で知られることも大切である。活動当初は地元へ人気が無くても、他地域から評価されることで、地元からも信頼を得ることがある。

■先進事例

(ひのじゃがくん)

- ・キャラクターのファンである地域住民がPRに協力してくれている。

(コダレンジャー)

- ・任意団体が運営主体となり、市民ボランティアが参加している。

(とまチョップ)

- ・有償ボランティア制度を採用し、土日のイベント出演に対しては、市民に対して一般公募で採用された「とまチョップサポーター」が参加している。

(2) 都市（地域）ブランディングへのキャラクター活用 ～多摩・島しょ地域での連携～

多摩・島しょ地域のご当地キャラクターは、地域住民向けの取組が中心ではあるが、民間のライセンス利用等も積極的に行われており、都市ブランディングの一環としてキャラクターを活用した観光施策を進めている自治体もある。

そこで、キャラクターを広報媒体の1つととらえ地域の情報を発信するために、特徴ある取組や活動で話題を作り、マスメディア等を通じて地域をPRしていくことが考えられる。また、イベント等での露出を増やすことで、地域への興味を喚起していくことも考えられる。さらに、多摩地域の特徴である比較的コンパクトな地域性や交通アクセスの良さといった部分を活かし、共同イベントを開催することも考えられる。また、SNS等で多摩・島しょ地域に関して言及しているユーザーに対して話しかけていくことも認知を広めていく一つの手段だろう。

このように、都市ブランディングを進めるための1つの手段として、ご当地キャラクターを活用していくことが考えられる。なお、これらを効果的に進めるためには、どのような情報を誰に対して伝えたいのか、ブランディングの方向性を明確にし、戦略的なキャラクターの活用方法を検討することが必要となってくる。こうした都市ブランディングの活動で地域外の認知度が高まることにより、「ふるさと納税」等の取組を促していくことも期待できる。

図表 169 関連する事例・意見

■自治体アンケート

- ・多摩・島しょ地域は対外的な発信等を目的としている割合が低い、「自治体以外のライセンス利用を認めている」割合は全国が74.8%、多摩・島しょ地域が72.7%と概ね同水準である。また、「関連グッズの製作・販売」の割合は全国が59.9%であるのに対して、多摩・島しょ地域が77.3%と高い割合となっている。

■有識者ヒアリング

(北海道大学 山村教授)

- ・ご当地キャラクター自体をビジネスにすることは難しい。そこで、ご当地キャラクターをメディアとして捉えて、発信や連携に活用していくべきだろう。

■先進事例

(ジャンボ〜ル三世)

- ・特徴的な取組を進めることでメディアに取り上げてもらう。
- ・小さな取組を積み重ねていくことで将来的に話題になるような取組を進めていく。

(桃色ウサビ)

- ・ふるさと納税で得た税収の用途を桃色ウサビがレポートしていく。

4-2-2 多摩・島しょ地域におけるマネジメントについて

(1) 住民の郷土愛醸成 ～住民意見の反映～

多摩・島しょ地域は、商標登録等、知的財産面での対応も進められており、リスクを回避する上でのマネジメントは比較的進んでいる。また、予算規模は全国に比べると比較的大きいが、イベント等のシティープロモーション関連の事業と比較するとイニシャルコスト・ランニングコストが共に低い傾向にあり、住民からは行政がキャラクターを活用することについて寛容にとらえられていた。また、有識者意見をみても、ご当地キャラクターの活用効果は、経済効果よりも実際には地域の魅力に気づききっかけになったり、地域内の郷土愛が育まれたりすることが効果として現れやすいという。

しかし、住民アンケートによると、行政がキャラクターをうまく活用できていない、住民の意見が反映されていないといった意見は多く、行政のご当地キャラクターの運用について、特に住民意見の反映といった部分に改善すべき点があると考えられる。

こうしたなかで、キャラクターへの愛着を高めるために、多摩地域の住民の参画意識の高さを活かして、着ぐるみを貸し出す仕組みや、地域住民から活動に向けたアイデアを収集する等の仕組みが求められているのではないだろうか。また、その評価指標についても先進事例等を参考に設定していく必要があるだろう。(P. 57 参照)

図表 170 関連する事例・意見

<p>■自治体アンケート</p> <ul style="list-style-type: none">・「商標登録」の割合は全国が 35.4%であるのに対して、多摩・島しょ地域では 59.1%と高くなっている。・「住民・民間事業者等への着ぐるみ・衣装等の貸与」の割合は全国が 61.1%であるのに対して、多摩・島しょ地域では 50.0%に留まる。
<p>■住民アンケート</p> <ul style="list-style-type: none">・「行政がキャラクターをうまく活用できていない」、「行政主体であり、市民の意見が反映されていない」において、「そう思う」「どちらかというと思う」の割合が高い。
<p>■有識者ヒアリング (犬山秋彦氏)</p> <ul style="list-style-type: none">・経済効果を目的としてご当地キャラクターが作成されることも多い。しかし、実際には地域に住む人が地域の魅力に改めて気づききっかけになったり、地域内の郷土愛が育まれたりすることが、ご当地キャラクターの効果として現れやすい。
<p>■先進事例 (桃色ウサヒ)</p> <ul style="list-style-type: none">・住民からの提案を受けて、キャラクターが地域内の店舗や観光スポットを取材したり、稲刈り等を自ら体験して発信する等、個別に提案を実現している。
<p>(おりひめちゃん)</p> <ul style="list-style-type: none">・評価指標として、キャラクターに対する市民の認知度を設定し、4年に一度行っている「市民満足度に関するアンケート」の中で評価している。

(2) 都市(地域)ブランディングへのキャラクター活用 ~民間キャラクターとの連携等~

多摩・島しょ地域の市町村は、自治体間の物理的な距離が比較的小さく、連携が行いやすい。そのため、共同でイベントを開催したり、その準備・片づけ、懇談会等を通じて、キャラクターの担当者同士が意見交換できる場を作るべきという意見が有識者から多く挙げられた。

ご当地キャラクターの担当者が連携を深めることで、アイデアやノウハウを共有するとともに、新しい取り組みを行っていく上で参考となる情報等を得ることもできる。

また、各自治体でのイベント出演時の協力や相互にキャラクターのPRを行う体制を整えることでご当地キャラクター活用の幅を広げることができる。

一方で、多摩・島しょ地域では民間キャラクターの数が多く、既に民間キャラクターとの連携も一定程度進められている。公営キャラクターの認知度を高めるために、既存の民間キャラクターとコラボレーションしていく視点は重要であるが、公営キャラクターを持たない自治体であっても、例えば、有識者意見にもあるように自治体が民間キャラクターを「公認する」ことで、民間キャラクターの柔軟さを保ちつつ、都市ブランディングに活用することも可能となってくる。

図表 171 関連する事例・意見

■自治体アンケート

- ・民間キャラクターと「全く関わり合いがない」の割合は全国が14.4%であるのに対して、多摩・島しょ地域は10.5%と低いが、「自治体のご当地キャラクターとして公認している」の割合は全国が19.4%であるのに対して多摩・島しょ地域では5.3%に留まる。

■有識者ヒアリング

(北海道大学 山村教授)

- ・ご当地キャラクターは、競争ではなく「交流促進効果」に着目した方がよいだろう。埼玉県ではゆるキャラが連携して「ゆる玉応援団」を立ち上げている。

(ご当地キャラクター協会 荒川会長)

- ・多摩・島しょ地域での共同のキャラクターイベントを開催し、終了後はキャラクターの担当者同士で懇親会を開いて意見交換できる場があるとよい。
- ・バリィさんのように自治体が公認することで、民間の柔軟さを担保しながら、活動の信頼性を得ることができる仕組みが望ましいと思う。