

第3章

先進事例からみたご当地 キャラクター活用のポイント

3-1 活用のポイントと事例について

ここでは、ご当地キャラクターの活用事例から、活用のポイントを整理していく。

活用事例の抽出にあたっては、都市規模（人口規模）やキャラクターのタイプ、PR対象、有識者の意見等を考慮し特徴的な事例を抽出した。

なお、基本的には様々な地域で援用できるように、典型的な観光地（東京都心部や京都等の世界的に著名な観光地、温泉地）のキャラクターを除いてヒアリングを実施している。

図表 117 規模別と事例対象（○は公営、●は民営）

人口規模	ゆるキャラ	ご当地ヒーロー	美少女キャラクター
20万人以上	○アルプちゃん（長野県松本市）(P.100) ●大崎一番太郎（東京都品川区）(P.102) ●コアックマ&アックマ（北海道）(P.104)	●超神ネイガー（秋田県にかほ市）(P.126) ○コダレンジャー（東京都小平市）(P.128)	○あみたん娘（富山県高岡市）(P.130)
5～20万人	○稲城なしのすけ（東京都稲城市）(P.106) ○とまチョップ（北海道苫小牧市）(P.108) ○はむりん（東京都羽村市）(P.110) ○おりひめちゃん（大阪府交野市）(P.112) ●バリエィさん（愛媛県今治市）(P.114) ○ひがっしー（東京都東村山市）(P.116)		
5万人未満	○ジャンボ〜ル三世（富山県入善町）(P.118) ○しんじょう君（高知県須崎市）(P.120) ○ひのじゃがくん（東京都檜原村）(P.122) ○桃色ウサビ（山形県朝日町）(P.124)		

3-2 先進事例

3-2-1 アルプちゃん（長野県松本市）

- 市民からの声で活動が継続し、地域内向けに特化した運用をしている。
- 活動のクオリティを担保するための「心得」を作成・運用している。
- 地元の学校との接触機会を増やすことで、子どもたちのファンをつくっている。

（1）地勢

松本市は長野県中央部にある特例市であり、人口は243,271人、面積は978.77 km²（平成26年1月1日時点）となっている。山岳に囲まれ、松本城や地元サッカーチームである松本山雅FC等観光資源も豊富である。また、サイトウ・キネン・フェスティバル松本の開催やスズキ・メソードの発祥の地であり「楽都」として知られている。

（2）活動背景

「アルプちゃん」は市制施行100周年記念事業（以下、記念事業）の一環として活動を開始し、デザイン・名称は公募で作成され、当初は市の「記念事業課」が所管していた。

記念事業では、特に40歳未満の方々の参加が低くなることが見込まれたことから、彼らに対して周知することを目的に「アルプちゃん」は作成された。記念事業が終了した後は、「北アルプスに帰る」（引退する）という設定になっていたが、様々な活動を通じて市民に愛着が醸成してきたため、市民から継続活用を望む声が高まっていた。

そこで、市の広報で「アルプちゃんの今後について」と題した意見募集を行い、記念事業の専門委員会が継続を支持することになり、市のマスコットキャラクターとして活動が継続されることとなった。なお、アルプちゃんのデザインは松本市の特徴である山岳と音楽をモチーフにしている。

（3）マネジメント

①運営体制

市の文化振興課が許認可にかかる業務やアルプちゃんの維持・修繕等を担い、着ぐるみの使用にあたっては、利用する他部局の職員がアクターを担ったり、市民に貸し出すといった運用をしている。貸出にあたっては、「アルプちゃん」の知識水準をそろえるために「アルプちゃん心得」を作成・配付している。また、貸出は、土日・祝日も開いている「松本市市民活動サポートセンター」にて行っている。

②知的財産管理

「アルプちゃん」は公募で作成されたため、作者からの著作権等の移転は公募要項に記

図表 118 長野県松本市



資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

図表 119 アルプちゃん



資料) 松本市ウェブサイトより

載することで処理した。ただし、著作権者人格権⁴は移転できないことから、作者と緊密にコミュニケーションを取りながら、協力を仰いでいる。イラストのパターンは当初 40 パターンであったが、市内の事業展開にあわせて追加作成してもらっており、現在では 64 パターンまで増えている。

(4) マーケティング

①子どもたちへの積極的な接触により人気を獲得

子どもたちに知ってもらうために地元の幼稚園・保育園に訪問したり、市をはじめ様々なイベントに参加したりしている。ご当地キャラクターの高い頻度で会える強みを活かし、積極的に子どもたちに会うことで、商用キャラクターとの差別化を図っている。また、それによって子どもたちの間に浸透し、人気を得ている。

②地元資源や観光資源との連携

地元の資源や企業と連携した取組が進められている。例えば、松本市ではそれぞれデザインが異なる「アルプちゃん」のラッピングバス 6 台を運行しているほか、信州まつもと空港にあるフジドリームエアラインズでも「アルプちゃんジェット」と呼ばれるラッピング飛行機がある。このほか、「アルプちゃん」は松本山雅 FC を応援しており、同チームのユニフォームを着たバージョンのストラップも販売されている。

③活動を通じて得た知見から着ぐるみをリニューアル

着ぐるみは平成 25 年より新調し、当初よりもスマートにして動きやすくするとともに、アクターが前を見やすくするために口を閉じたデザインから、大きく口をあけているデザインにした。また、足はロングブーツからショートブーツに改善して歩きやすくした。このように各地のイベントでの活動を通じて得た経験から、着ぐるみを活用しやすいようにリニューアルしている。

(5) 成果

①地元からの認知と支持

地元の幼稚園・保育園を訪問する等の活動によって認知を広めたことで、市民からの着ぐるみの貸出数が多く、平成 25 年度は年間 113 回となっており、土日等は予定がほぼ埋まってしまうほど人気である。

②子どもを対象にした事業展開

様々な活動を通して子どもたちに人気があるアルプちゃんを活用した事業展開が広く行われている。たとえば、「アルプちゃんを主人公とした絵本の制作」や、交通安全の啓発や環境教育にも広くアルプちゃんを活用し、市の事業を PR している。

⁴ 著作権者人格権は、著作権のうち他者に譲渡できない権利を指す。著作権者が公表するかどうか、公表する場合の方法を決めることができる権利（公表権）、著作物に氏名を表示するかどうか、本名かペンネームかを決める権利（氏名表示権）や、著作物の改変・変更等に異議を申し立てる権利（同一性保持権）がある。

3-2-2 大崎一番太郎（東京都品川区）

- 著作権を放棄し、住民が自由に活用できるようにしている。
- 名称に地名を採用することで、キャラクターが一人歩きしても地名のPRになっている。
- 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ている。
- 地域に根付いた活動を重視し、住民とのコミュニケーションを積極的に行っている。

（1）地勢

大崎駅西口商店会は東京都品川区内のJR大崎駅前に位置する、歴史ある商店会である。大崎駅には複数の路線が乗り入れており、重要な交通結節点である。なお、品川区は人口 368,761 人で、22.72km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）の都市であり、大崎エリアは約 6.5 万人となっている。

図表 120 東京都品川区



資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

（2）活動背景

大崎駅の再開発事業が進み、商店会がかつての活気を失ってしまう恐れがあるなかで、大崎駅西口商店会長の会長が戸越銀座商店街の活性化に寄与したマスコットキャラクターの「戸越銀次郎」（2004 年作成）作者である犬山秋彦氏を紹介されたことが大きなきっかけとなり、ご当地キャラクターを作成することとなった。「大崎一番太郎」のデザイン及び名称は犬山秋彦氏によって作成された。お腹の丸いデザインはJR山手線をイメージしたもので、山手線の始発駅である大崎駅を強調したデザインとなっている。「大崎一番太郎」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目的としている。

図表 121
大崎一番太郎



資料) 犬山秋彦氏提供

（3）マネジメント

①運営体制

「大崎一番太郎」の活動は“大崎一番太郎プロジェクト”として大崎駅に位置する「マチキチ大崎」を拠点とし、予算は商店会が出資している。また、このプロジェクトではファンから構成される“ファンD0 倶楽部”を結成し、名前の通りのファンクラブ的な活動に加え、「大崎一番太郎」を応援する企画・運営を行っている。出資額に応じて“いっちゃんコイン”を提供し、会員限定のイベントや会員間での物品やサービスの交換に使用される。

②知的財産管理

大崎一番太郎はクリエイティブ・コモンズ・ライセンスにおける【CC0^{シーシーゼロ}】という方式をとっている。これは改変・再配布・営利目的での二次創作や二次利用等、様々な利用方法を認め、利用者に対してロイヤリティの徴収や申請・報告義務を一切求めないものである。商標登録や許認可にかかるコストが商店会にとって負担になるためだけでなく、広く

自由に利用されることで、より商店会のPRや地域活性化の効果があると考えられるためである。また、名称に地名が使われているため、デザインが一人歩きしても、地名のPRが可能となっている。

(4) マーケティング

① 住民への認知の拡大

住民とのコミュニケーションが生まれやすいため、着ぐるみでの活動を重視している。そのほか、商店会内にはグッズ取扱店や「大崎一番太郎」をモチーフにした飲食店があり、大崎駅付近には花壇等にキャラクターが用いられる等、地域内で見かける機会が多くある。また、活動拠点である「マチキチ大崎」から動画共有サイトを通じて生放送でインターネット配信や、ツイッター等のSNSでも積極的に情報を発信している。

② 行政や他のキャラクターとの連携

民営ご当地キャラクターであり、品川区とは直接的な協力関係には無いが、大崎駅西口商店会や品川区商店街連合会が橋渡し役となり、区から依頼を受けてイベントへ参加することはある。また、「戸越銀次郎」の戸越銀座が品川区内にあることから、他の商店街のご当地キャラクターづくりについてアドバイスをすることもあり、区内のキャラクター同士の連携がある。

③ メディアの有効活用

品川と田町の間には新駅が新設されることに伴い、「大崎一番太郎」そっくりの「新駅開業太郎」をインターネット上の「Naver まとめ」に投稿したところ、新聞社から取材を申し込まれた。そのほか、2013年のゆるキャラグランプリでは、選挙活動として「絶対に投票しないでほしい」、「最下位を狙っている」と公言する等、民間ならではの柔軟な対応やユニークな情報発信を行い、マスメディアの目に留まりやすい話題性のある情報を広く発信し、取材依頼を受けることでコストを最小に抑え、広告費や宣伝費をできるだけかけずに情報発信する工夫を行っている。

(5) 成果

① 地元からの認知と支持

地域住民との積極的なコミュニケーションを行い、地域に根付いた活動を行っていることで、地元住民からの認知度は高く、前述のファンクラブの結成等の成果に繋がっている。さらに、グッズの売り上げ等による収益よりも商店会の活性化を重視するという明確な目的を持って取り組むことで、地域事業者からの信頼を得ることができている。

② 地域外からの認知の拡大

「Naver まとめ」やSNS上でこまめな情報発信を行い、マスメディアに取り上げられやすい話題を提供することにより、新聞やインターネットニュース等のより情報発信力のある媒体を介した情報発信に成功している。

3-2-3 コアックマ&アックマ（北海道）

- 個人的な活動から、全国的な活動、海外展開にまで発展している。
- バンド活動や、旅行雑誌との連携等、大人ファンもターゲットとして活動を行っている。
- 行政、民間企業、各種団体との積極的な連携を行い、活動範囲を広めている。

（１）地勢

日本の最北端に位置し、179市町村からなる北海道は、人口5,463,045人、面積は83,457.48km²（平成26年1月1日時点）と面積は国土の約22%を占める。農林水産業や観光産業が盛んである。

（２）活動背景

北海道全域を中心に活動する、民営ご当地キャラクターであり、北海道各地をPRする活動等を行っている。当時、北海道のご当地キャラクターに可愛らしい見た目の熊のキャラクターが少なく、自身で作成したいと考えたことが活動のきっかけである。活動開始時は、企業単位ではなく、あくまでも個人的な活動として行い、キャラクターの知名度が口コミでどの程度広がるのかを試みたいと考え、ステッカー配布等の活動を開始した。平成21年の札幌雪まつりの際にコアックマが誕生し、そこで人々との交流を深めるため「フリーハグ活動」（街頭で見知らぬ人とハグ[抱擁]する活動）を始めた。その後、アックマも登場して、北海道各地を訪れ、「コアックマ」と「アックマ」の目線から道内の魅力を紹介する「コアックマキャラバン」を開始した。

（３）マネジメント

①運営体制

活動当初は、個人的な活動だったため、自費での企画・運営であった。現在は、株式会社ベガースウィンドルを設立し、コアックマ&アックマに係る企画や運営を行う。ウェブ作成、イベント運営、音楽活動等、基本的な活動は自社で担っている。一方で、ファンや他企業と連携し、グッズ製造等、活動の一部を外部企業が担う場合もある。

②知的財産管理

活動初期には、TMマーク⁵をグッズ類に付与していたが、現在は廃止している。ロイヤリティ契約を結びグッズの作成を許可する際には、個別に契約書を交わしている。

図表 122 北海道



資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

図表 123 コアックマ&アックマ



資料) 株式会社ベガースウィンドル

⁵ Trademark の略。商標を意味し、登録・未登録に関わらず使用可能なマークである。

(4) マーケティング

①住民への認知の拡大

「ご当地キャラ博 in 彦根 2013」へ参加申し込みをする際、地域に根差した活動を証明するために、北海道全 179 市町村を巡る「コアックマキャラバン」の様子を YouTube にて公開した。北海道 Walker (雑誌) の企画の 1 つとして、各地で出会うご当地キャラクターとの写真撮影や、関連施設・グルメの紹介を行う「ゆるたび北海道」を定期的に行い、同内容は USTREAM で放送している。フリーハグ活動をはじめ、住民と直接触れ合う機会の設定や、インターネット上の SNS で積極的な相互交流を行っている。

②行政や他の企業・他のキャラクターとの連携

(一社) 日本ご当地キャラクター協会の北海道支部をつとめているため、各自治体からキャラクターの作成や運営について相談を受けることが多い。北海道庁とは複数回連携しており、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である「SAPPORO (サッポロスマイル) パートナーズ」の会員でもある。グッズ作成については、基本的には北海道内の企業と優先的に連携するようにしており、民営の持つ大きな強みであるフットワークの軽さを活かして、多様な企業・団体との連携を行う。自社及びロイヤリティ契約を結んだ他社から様々なグッズをネットショップ、空港、ススキノラフィラ、小売店数店舗等で発売している。

③行政との連携を活かした海外での活動

「フード特区機構 (一般社団法人北海道食産業総合振興機構)」とも連携し、海外に北海道のサブカルチャーを発信することを目的に、徳島県・京都府と共にベトナムに出向き PR 活動を行った経験がある。

(5) 成果

①地元及び全国からの認知と支持

雑誌やネット配信番組等、消費者に広く知られることのできるツールを活用し、バンド活動やグルメ紹介企画等、他のご当地キャラクターには見られないユニークな活動を行い、ファンの拡大に成功している。SNS でも活発な相互交流を行うことで、ご当地キャラクター全般のファンではあるが、その中でもコアックマ&アックマを特に支持しているという人が多数存在する。そのほか、ご当地キャラクターが多数参加するイベントには積極的に参加していることもあり、2013 年のゆるキャラグランプリでは、総合 15 位 (北海道内 1 位) を獲得し、全国からも高い認知度を誇る。

②ターゲット層からの認知と支持

子どもからの人気はもちろん、大人のファンが多いのも「コアックマ&アックマ」の特徴である。バンド活動や、旅行雑誌との連携等、大人向けのイベント・情報発信を中心に行うことで、特に 30~40 代の女性ファンを獲得している。

3-2-4 稲城なしのすけ（東京都稲城市）

- プロのデザイナーが全てのイラストを手がけるため、高いクオリティが担保されている。
- 市民等に対して着ぐるみを貸し出している。
- デザイナーの二次創作により通常行政が手を出しにくい展開も行っている。

（1）地勢

稲城市は南多摩地区の東端にある自治体であり、人口 86,169 人、面積 17.97km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）の都市である。新宿から 25km という好立地であるにもかかわらず、閑静な住宅街が広がり、梨や高尾ぶどう等の農産品目等で有名な都市である。

図表 124 東京都稲城市



資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

（2）活動背景

稲城市は 2011 年度の市政施行 40 周年にあたり、市内出身で「機動戦士ガンダム」で知られるメカニックデザイナーの大河原邦男氏（以下、大河原氏）とマルチクリエイターの井上ジェット氏（以下、井上氏）に市の様々な事業での取組に関わってもらい、その活動がきっかけとなり、「稲城なしのすけ」が作成された。キャラクターは稲城市の名産である梨をモチーフに、大河原氏がデザインし、

図表 125 稲城なしのすけ



資料) 稲城市提供

かわいさを感じさせるものに作成されている。名称は市民に公募し、そこで集まったものを選定委員でもある大河原氏・井上氏の意見を踏まえて現在の名称に決定した。

（3）マネジメント

①運営体制

運営体制は商標にかかる手続きは企画政策課が担当し、着ぐるみの管理・運用は 2014 年度より経済観光課が担当している。なお、活動当初は全て企画政策課が担当していたが、着ぐるみの利活用は経済観光課が多くを占めるため、現在の役割分担となった。

②知的財産管理

稲城市は原作者の両氏とは著作権譲渡契約を行い、「稲城なしのすけ」にかかる著作権は市に譲渡されている。また、同キャラクターにかかる名称ならびにデザインは発表前から商標登録されているとともに、キャラクターデザインのライセンスは市内外問わず使用できるように要綱を定めて運用している。「稲城なしのすけ」のイラストは高いクオリティを担保するため、全て大河原・井上両氏によって作成され、既に多くのパターンイラスト

が作成されている。また、新しいパターンが必要な場合には稲城市が相談に応じており、追加的に作成されたキャラクターはライセンス利用できるイラストの一覧に追加され、他の市民でも活用することができる。

(4) マーケティング

①市民への認知の拡大

地元への認知度を高める活動の一環として、地元の学校への訪問を行ったり、東京五輪の招致フラッグを持たせたフィギュアを作成し、地元農協や商店街に配布した。このほか、稲城なしのすけのデザインを追加した市旗や、市の広報誌への4コママンガの連載、JR南部線・矢野駅にモニュメントが設置されている。

②着ぐるみの貸し出し

着ぐるみは2015年現在2体あり、エアータイプ⁶となっている。市民からの申請を受けて貸し出しを行っており、政治・宗教や公序良俗に反する利用以外は営利・非営利問わず基本的に認めている。

③ニセなしのすけとの役割分担

稲城なしのすけを応援する非公認キャラクターとして、井上氏による二次創作「ニセなしのすけ」が作成されている。市の公式キャラクターでは通常「硬い」取組になりがちだが、ニセなしのすけは「ゆる」く自由なギャグ漫画を展開している。

(5) 成果

①地元からの認知と支持

地元向けの認知度向上の取組が奏功し、市民から高い支持を得ることができ、地元の学校の卒業アルバムに掲載される等、地元から愛されている。ゆるキャラグランプリ2013では全国30位、東京都1位となった。

②地域外からの認知の拡大

2013年および2014年のゆるキャラグランプリで東京都1位であったため、東京都代表としてゆるキャラ関連の書籍やマスメディアからのオファーも多い。また、ホームタウンである東京ヴェルディの応援にも参加しているため、同チームのサポーターからの認知度も高まっている。

③お土産品の開発

市内事業者からも「稲城なしのすけ」の利用申請が多く、グッズを販売している。既に、市認証のお土産品等として、「稲城なしのすけどらやき（梨餡）」やキーホルダー、LINEスタンプ等、様々な商品が販売され、有償のグッズは16種類販売されている（平成27年1月現在）。グッズ事業者は製造業系の企業が多かったため、市が販売先を紹介している。

⁶ エアータイプ：薄い布地等で作成され、着衣時にバッテリー等から空気を注入して使用しタイプの着ぐるみ。脱衣時には小さくできるため、輸送しやすいという特徴がある。

3-2-5 とまチョップ（北海道苫小牧市）

- 中学生の発案により生まれ、市民と職員が連携して作り上げたキャラクターである。
- キャラクターのPR活動をサポートするため「有償ボランティア制度」を設けている。また、キャラクターイメージを守るため、外部への貸出は行わない。
- 全国的な人気・知名度を有することで、市民の認知と支援を得ている。

（1）地勢

苫小牧市は北海道の南西に位置する都市で、人口 174,469 人、面積 561.5km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）となっている。苫小牧港や新千歳空港等の交通の拠点や、ハクチョウが飛来するウトナイ湖等の雄大な自然資源を有する。

（2）活動背景

「とまチョップ」の誕生経緯として、平成 22 年度に苫小牧市立緑陵中学校における総合学習の一環として「将来の市長になる」というテーマのもと、4 グループに分かれてmanifesto が作成された。そのうちの 1 グループが「とま☆キャラプロジェクト」というキャラクターを活用したまちおこしを提案し、市長の目にとまったことから企画が実現した。その後、市内の小中学生（15 名程度）で構成される「苫小牧子ども会議」の中で、デザイン原案 4 案を作成したうえで、市長、教育長の立会いのもと 1 案を選び、名称も同時に決定した。最終デザインについては、市職員が原案をよりキャラクターらしくリデザインした 3 パターンの最終デザイン案を作成し、市民投票を行った上で現在のデザインが選ばれた。キャラクターデザインが決定し、着ぐるみが完成するまでの期間は市職員が描いたイラスト漫画が市のHPで公開された。

（3）マネジメント

①運営体制

将来の人口減少、超高齢社会に対応した「持続可能なまちづくり」の実現に向けて策定された「まちなか再生総合プロジェクト」（CAP）を所管するまちづくり推進課まちなか再生主幹が運営を担う。同課は都市計画の基本的な方針等に関わる部署であり、CAPでは、新たなまちおこしの一環として「とまチョップ」の運営を含めた体制づくりを行うこととなった。平日のイベント参加は職員が担っているが、土日のイベントについては有償ボランティア制度を取っており、一般公募で採用された「とまチョップサポーター」（市民）が参加する。

図表 126 北海道苫小牧市



資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

図表 127 とまチョップ



©2011 苫小牧市
資料) 苫小牧市ウェブサイト

②知的財産管理

苫小牧市が商標権を保有しており、使用申請を行う必要がある。新規にデザインを作成する場合は、使用希望者がデザインを作成し、市から承諾を得られれば使用可能となる。その場合、新規デザインの著作権やデータの管理は市に譲渡される。

(4) マーケティング

①市民への認知の拡大

市内のイベントや商店街の祭りへの参加をはじめ、幼稚園での遊戯会や市内小中学校・デイサービス施設への訪問等も行っている。ブログを開設し、イベント訪問時の様子等を公開し、コメント欄では「とまチョップ」とのコミュニケーションも可能である。

②着ぐるみの貸し出し

キャラクターイメージを損なわないために外部への貸出は一切行っていない。

③他企業との連携

地域内に大手製紙企業の工場があったことから、企業から依頼を受け、「とまチョップ」がデザインされたティッシュボックスが発売された。そのほか、イベントで大手企業のマスコットキャラクターと共演したことがきっかけとなり、同社キャラクターと「とまチョップ」が共演する LINE スタンプが作られた。

(5) 成果

①地元からの認知と支持

苫小牧市出身の有名人が少なかったため、苫小牧市を代表するご当地キャラクターが全国向けのテレビやCMに出演することで、市民からは喜びの声があがっている。ファンから「とまチョップ」のファンクラブ結成が提案されたこともある。道内のマスメディアからの出演オファーは多く、ケーブルテレビ等に積極的に出演しており、地元からの認知と支持は着実に集まっている。

②ゆるキャラグランプリからの波及効果

ゆるキャラグランプリに出場した際には、2012年は全キャラクター中、14位、2013年は20位と2年連続上位にランクインしている。全国的に知名度が上昇し、関東エリアで放送されているテレビのニュース番組内におけるお天気コーナーへの期間限定出演や、有名飲料メーカーのコマーシャル出演が実現した。

③地域外からの認知の拡大

全国放送のテレビ出演やブログの運営といった全国向けのPR活動の成果が出ており、地域外からの認知度は高い。ある年の「とまチョップ」宛に届いた年賀状では、送り主の約8割が道外在住者であった。

④お土産品の開発

市内外の事業者からぬいぐるみや、文房具、お菓子等が発売されている。グッズの多くは観光協会によって製作されており、市庁舎内の売店や、観光案内所等で販売されている。

3-2-6 はむりん（東京都羽村市）

- シティプロモーション指針を策定する中で、明確な方向性や活用目的を定めている。
- 運用支援委託事業者イベント出演等の運営面を委託することで、より効果的なPRを行う。
- 市民とご当地キャラクターが直接触れ合える場を提供し、認知度や愛着を高めている。

（1）地勢

羽村市は東京都西部に位置する人口 56,837 人、面積 9.91km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）の自治体である。玉川上水の取入口である羽村取水堰があることでも知られ、地下水をくみ上げた安くておいしい水を供給するとともに、桜やチューリップが観光資源となっている。

図表 128 東京都羽村市



（2）活動背景

平成 24 年に策定された羽村市行財政改革基本計画の中で、「地域の経営資源を生かした個性的で活力あるまちづくりの推進」を掲げており、その主な取り組みの一つに、関係団体と連携して、羽村市の自然、文化、歴史、産業をイメージしたシンボルマークやイメージキャラクターを作成することを計画した。

資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

その後、平成 25 年 7 月に開催した「はむら夏まつり」でお披露目を行うことを目標にキャラクター



図表 129 はむりん

資料) 羽村市ウェブサイト

の制作を開始した。主な制作目的は、「市民が羽村市へ愛着を持つこと」、「市のイメージ向上」、「市の魅力を全国にPRすること」となっており、羽村市の魅力である「水・花・緑」をモチーフに、水のしずくの形の頭には桜の花を飾り、体は羽村橋のケヤキがイメージされており、名札はかわいいチューリップとなっている。

（3）マネジメント

①運営体制

運営体制として企画政策課が総務を担当し、広報広聴課・産業課が広報・PRを担当している。平成 26 年度より着ぐるみの運用等は都内の民間事業者委託しており、イベント参加等を担わせている。

②知的財産管理

デザインの著作権は市が保有しており、グッズ製作事業者は作成にあたって市から使用許可を得る必要がある。使用料は徴収していないが、使用要領（「はむりん」の形状及び名称の使用に関する基準）を定め、各グッズ製作事業者が商標権を保有することはできない。

(4) マーケティング

①シティプロモーションに合致した出演方針

市内外の各種イベントや、羽村市出身の5人組ロックバンド「Lifriends」のコンサート等に多数出演している。今後は、シティプロモーション指針を策定し、「はむりん」の活用目的に従って、より効果的にPRすることができるよう、イベントへの参加方針を検討することとなっている。

②運用支援委託による運営

市では「はむりん」と市民との触れ合いを重視しているため、操演を得意とする事業者に委託し、民間の力を活用して「はむりん」のより効果的なPRを行っている。依頼があったイベントは、出演場所が市内外に関わらず広く対応しているほか、「はむりん」の「ソング」と「ダンス」を活用し、さらに充実したPRに取り組んでいる。今後は、幼稚園・保育園・小学校等と連携し、子どもたちと一緒に踊る等の企画を進める予定である。

現在、イベント参加の際には企画政策課・広報広聴課・産業課でローテーションを組んで、職員1人が同行しているが、運用支援委託を行うことで職員の負担が軽減されている。

③ご当地キャラクターに会える場所づくり

基本的にイベントの出演は依頼に基づいて行っているが、「はむりん」が市民と触れ合う機会を設けるため、ゆるキャラグランプリ前には「駅前での投票キャンペーン」や「循環バスでPR」等、投票呼びかけについては自発的に取り組んでいる。今後は、シティプロモーション指針に沿って、「はむりん」と会える場所づくりを進め、市外住民からの「はむりん」の認知度をさらに高めていく予定である。

(5) 成果

①地元からの認知と支持

絵のモデルになるために小学校から訪問依頼を受けたり、幼稚園・保育園からも訪問依頼を受けており、「はむりん」の存在が市民へ定着している。また、イベントへの参加情報については、市公式サイトで出演情報を求める方々に提供しているほか、メールマガジン等を活用していくこととしている。

②地域外からの認知の拡大

全国放送を行うテレビ局から依頼を受け出演した経験がある。そのほか、「多摩ケーブルネットワーク」を含め、各種イベントの紹介のために地元のテレビに度々出演しているほか、羽村市職員が企画・撮影・収録・編集を行う広報番組「テレビはむら」等にも出演している。

3-2-7 おりひめちゃん（大阪府交野市）

○市・商業連合会・観光協会でキャラバン隊を結成。3者で役割・費用分担を行い、運営を行っている。

○キャラクターの認知度を高めるため、様々なPR方法を工夫している。

○近隣自治体と連携し、イベントの企画・実施や課題の共有を行っている。

（1）地勢

交野（かたの）市は、大阪府の東北部に位置している。大阪府、京都市、奈良市の3大都市と近接し、古くから独特の風土を培ってきた。人口は78,261人、面積は22.55 km²（平成26年1月1日時点）で、約半分が山地で占められており、天野川を中心とする淀川水系が流れている。

（2）活動背景

交野市のキャラクター「おりひめちゃん」は、NEXCO 西日本から提案を受け、第2京阪道路の交野市境界部分に立つ看板にあしらうデザインとして作成された。交野市星のまち観光協会（以下、観光協会）でデザイン案が作成され、使用要綱の制定や公募による名称決定を経て、平成21年度より、市の産業PRキャラクターとして活動を行っている。

「おりひめちゃん」は、市に古くから伝わる七夕伝説の織姫をモチーフにしたキャラクターであり、観光協会のキャラクター「星のあまん」（天の川から降りてきた宇宙怪獣、「おりひめちゃん」のペットという設定）とともに、活動を行っている。

（3）マネジメント

①「キャラバン隊」の結成

交野市・観光協会・交野市商業連合会（以下、商業連合会）の3者で、「かたのPRキャラバン隊」（以下、「キャラバン隊」）を結成し、市のキャラクター「おりひめちゃん」と観光協会のキャラクター「星のあまん」の運営を行っている。

キャラバン隊の事業としては、市外で行われるイベント等への参加や、全国規模を対象とする交野市のPRに関すること等となっている。また、出動基準を設け、参加するイベント等を参画団体で協議し、決定している。

運営にあたっては、3者それぞれで役割分担・費用分担を行っており、包括事務を市が、「おりひめちゃん」の運営を商業連合会が、「星のあまん」の運営を観光協会が行っている。キャラクターの活動以前から、3者間の距離が近く、ネットワークが形成されていたことが結成のきっかけとなっており、3者が協働することで、効果的な運営を行っている。

図表 130 大阪府交野市



資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

図表 131 おりひめちゃん



資料) 交野市ウェブサイト

図表 132 キャラバン隊の構成

参画団体	主な役割分担	主な費用分担
交野市	<ul style="list-style-type: none"> ・「キャラバン隊」の包括事務 ・構成員間の連絡・調整 ・着ぐるみや物販ブースの管理・運営に関する支援 	<ul style="list-style-type: none"> ・道路交通費（道路料金・駐車場等） ・織姫の里かたの観光大使報償費 ・出勤に係る消耗品費 ・着ぐるみの管理に関する費用
商業連合会	<ul style="list-style-type: none"> ・「おりひめちゃん」の着ぐるみの運営 ・物販ブースの管理・運営 	<ul style="list-style-type: none"> ・団体出勤メンバーに関する費用 ・交通費以外の旅費（宿泊費等） ・物販ブース・おりひめちゃん関連費用
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ・「星のあまん」の着ぐるみの運営 ・物販ブースの管理・運営 	<ul style="list-style-type: none"> ・団体出勤メンバーに関する費用 ・交通費以外の旅費（宿泊費等） ・物販ブース・星のあまん関連費用

資料)「かたのPRキャラバン隊運営要領」より作成

②計画による明確な位置付けと目標設定

キャラクターを活用した観光PRの充実を、市の実施計画（総合計画に基づき毎年度策定）の観光振興施策の中で明確に位置づけている。キャラクターに対する市民の認知度を評価指標に設定し、4年に一度行う「市民満足度に関するアンケート」の中で測っている。

（４）マーケティング

①近隣の自治体との連携

「ご当地キャラフェス in 交野」や「織姫彦星七夕の出会い」等、近隣の自治体と連携してキャラクターイベントを企画・実施している。キャラクター単体ではなく複数のキャラクターが参加することで、来場者はより楽しむことができ、PRの相乗効果を期待することができる。また、お互いの自治体主催のイベントに参加し合うことで、PRの場を増やしている。なお、参加の際には、相手方の自治体に着ぐるみのみを貸し出し、職員の負担を軽減している。自治体間の連携にあたっては、自治体間のネットワークを作るため、顔合わせの場を設定し、課題の共有等を行っている。

②PR方法の工夫

イベント等に参加する際には、子どもたちにキャラクターをあしらったサンバイザーを配りかぶってもらうことで、動く広告塔になってもらっている。また、平成23年度に、キャラクターデザインを載せたナンバープレートを配布し、走る看板として、各地でPRを行っていた。さらに、市主催の「交野市チャリティマラソン 2014」と「ご当地キャラフェス in 交野」を同時開催することで、キャラクターの認知層の拡大を狙っている。

（５）成果

認知度の向上

近隣の自治体との連携やPR方法の工夫等により、市民の認知度を着実に高めている。平成24年5月に実施した「市民満足度に関するアンケート」においては、市民の認知度は84.1%だった。

3-2-8 バリィさん（愛媛県今治市）

- SNSでのコミュニケーション等を通じ、ファンを獲得している。
- グッズでの地域紹介や、直接バリィさんに会うことができるイベント等で、今治市への観光を促すような仕掛けが作られている。
- ファンの意見を取り入れたグッズ展開を進めている。

（１）地勢

今治市は愛媛県北部の陸地と島しょ部によって構成された瀬戸内海に面した自治体である。造船とタオルの名産地という側面のほか、焼き鳥等のご当地グルメや瀬戸内しまなみ海道等、様々な観光資源があることでも知られている。人口167,872人、面積420.02km²（平成26年1月1日時点）の自治体である。

図表 133 愛媛県今治市



（２）作成経緯

「バリィさん」は平成21年に地元の印刷会社である「第一印刷株式会社」で製作されたキャラクターである。同社は今治地方観光協会からの委託で観光ウェブサイトを作成していたが、地域外の人々からより親しみやすいウェブサイトを作成するにあたって、「バリィさん」を作成した。

資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

活動当初は着ぐるみではなく、等身大パネルで活動していたが、その後着ぐるみを作成して一層人気が高まった。「くまモン」（熊本県）と共演したテレビ番組で大きな反響を呼び、一層人気が高まったといわれている。

「バリィさん」はトリをモチーフとし、来島海峡大橋の王冠、船の形をした財布、タオル地の腹巻き等、キャラクターから地域の特徴がわかるようになっている。

図表 134 バリィさん



資料) 第一印刷提供

（３）マネジメント

①体制

「バリィさん」の運営は第一印刷株式会社のキャラクター開発課が担い、デザイナーやグッズのデリバリ（グッズの輸送等）、運営、事務等も含めて合計10名程度のスタッフで構成されている。2010年に今治地方観光協会の「初代観光大使」、2012年に愛媛県から「伊予観光大使」に認定されている。

②知的財産管理

「バリィさん」の著作権等は「第一印刷株式会社」が保有している。また、商標では国内の商標はもちろん、一部の国において海外商標も取得している。ライセンスの許諾にお

いては、今治市でグッズ販売することを前提として認めており、地元産品を活用する等の地域経済への関連性に応じてライセンス使用料（ロイヤリティ）の比率が異なる仕組みになっている。

自治体が運営しているキャラクターの多くが、公募あるいはデザイナーへの外部委託で作成されるのに対し、「バリィさん」は社内にイラストレーターを抱えているため、必要に応じて新たなイラストを書き下ろすことができる。

（４）マーケティング

①地域への導線をつくる

全国各地のイベントに出演するほか、県外でも販売される菓子類のパッケージで今治市の観光について紹介することで観光振興を図っている。また、今治市や愛媛県内ではグッズの販売拠点があり、地元だけで販売されているグッズや、「バリィさん」とふれあえるイベント等、今治市への観光を促す仕組みが作られている。

②ファンとのコミュニケーションと、ニーズを取り入れたグッズ展開

SNSで今治市を話題にしている人に対して、「バリィさん」が話しかけることで認知度を高め、ファンを作っていた。また、バリィさんグッズの販売拠点である「バリィさんランド」やSNS等で集められた意見をもとにグッズを製作したり、ファンが地元を訪れた時に会えるようにファンイベントを開催する等、ファンのニーズに答えている。

③長期的な視点でのキャラクター運営

グッズ利用においては、今治市への観光や地元経済に貢献するライセンス利用を優先させ（ロイヤリティの比率を変える等）、短期的な売上高等に左右されないキャラクターを運営することで、息の長いキャラクター運営に努めている。

（５）成果

①ゆるキャラグランプリでグランプリに輝いた

ゆるキャラグランプリでは、2011年に2位であったことから、愛媛県庁や今治市、商工会議所等をはじめとした自治体や地元経済団体等から応援を受け、2012年は1位（グランプリ）に輝いた。現在、「バリィさん」はアンバサダーとして同グランプリを応援している。

②多くのファンができたこと

活動当初に比べてファンの規模が大きくなっている。例えば、同社が毎月製作し無料配付している「バリィさん」のイラスト入りカレンダーは、当初の200枚程度から、平成26年度現在で平均4,000～5,000枚、多い季節は6,000枚作成・配付されている。

③今治市に多くの人々が訪れる

「バリィさん」をきっかけとして今治市を訪れる人が増えている。例えば、「バリィさん」と踊るイベントでは、全国から多くの人々が集まり、雨天の中でも大いに盛り上がった。

3-2-9 ひがっしー（東京都東村山市）

- 庁内に「ひがっしーサポーターズ」を結成し、職員一丸となり人員を確保している。
- 子どもからの支持を重視し、地域内の園児・児童等に対して積極的なPRを行っている。
- 弁理士に依頼し、類似キャラクターの調査や、商標登録等を行った。

（1）地勢

東村山市は東京都北部、武蔵野台地の中心部に位置する自治体であり、人口は152,088人、面積は17.17 km²（平成26年1月1日時点）である。有名アニメ映画の舞台のモデルとなった八国山緑地等の豊かな自然資源を有する、自然豊かな住宅都市である。

図表 135 東京都東村山市



（2）活動背景

資料）国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

平成26年度に市制施行50周年を迎えるにあたり、市の魅力をPRするためのご当地キャラクターの作成を平成25年度から開始した。「ひがっしー」の長期的な活動目的として、シティーセールスが掲げられている。デザインと名称は【キャラクターから「東村山」がイメージでき、「笑顔」「地元愛」等、あたたかくなごやかな印象を与えるもの】【「ギリギリ東京」や「都か田舎（とかいなか）」等のイメージをプラスに変えるもの】を一般公募し、1,650作品の応募があった。弁理士に依頼して類似キャラクターの有無を調査し、着ぐるみの作りやすさ等を考慮しながら30作品まで候補を絞った。そのうえで、理事者や各部長で構成する庁内組織「市制施行50周年記念事業実施本部」の審査により7作品を選出した。その後、市民投票を実施し、東村山生まれのケヤキの妖精「ひがっしー」が選ばれた。

図表 136 ひがっしー



資料）東村山市ウェブサイト

（3）マネジメント

①運営体制

運営体制は広報広聴課が、着ぐるみの管理、イベント等の参加調整、商標管理、デザインの利用申請審査を担当する。活動当初は、企画政策課が商標管理とデザインの利用申請審査を担っていたが、平成26年6月以降は全ての業務を広報広聴課が担っている。現在、着ぐるみは市民への貸し出しは行わず、着ぐるみの運用（着用）は市職員が行っている。庁内の若手職員40人程を中心に「ひがっしーサポーターズ」を結成し、所属部署に関わるイベント出演や他部署から人員が不足する等応援要請があった場合の対応を行っている。

②知的財産管理

東村山市は原作者と著作権譲渡契約を締結し、「ひがっしー」の著作権は東村山市に帰属している。同時期に、弁理士に依頼し、文化庁への著作権登録と特許庁への商標登録も行

っている。

(4) マーケティング

①市民への認知の拡大

デザイン作成時に「子どもに愛されるキャラクターであること」を重視したこともあり、市民投票の際には市内の幼稚園、保育園、小・中学校にも協力してもらった。

また、市の一大イベント市民産業まつり等の産業振興イベントや子ども向けイベント、毎月開催されるタウンミーティング「市民と市長の対話集会」等に随時参加している。

さらに、市制施行 50 周年記念式典・記念行事の開催に際し「ひがっしー」を広告塔とした Twitter を行ったり、市ホームページ上に「ひがっしーの部屋」ページを開設し、活動日記やイラスト画像のダウンロード、動画による紹介を行っている。

②着ぐるみの貸し出し

着ぐるみはエアータイプの 1 体を保有している。市民・団体へ広く貸し出したいと思うものの、個人的な目的のためでなく市のキャラクターとして活用してもらうため、貸し出すためのルールについて検討している。

③グッズの開発

平成 26 年 3 月にお土産品アイデアコンテストを実施し、優秀作品等が東村山市商工会から数量限定で販売されている。現在グッズ数は限られているが、市コミュニティバスの車体や、市内のマンホール、商店街沿いに掲げられたフラッグ等、市民が目につれやすい箇所に「ひがっしー」のデザインが用いられている。

なお、「ひがっしー」のイラストが 70 種類あり、各種印刷物や企業等の商品のラベル等に利用してもらえるように、「東村山市公式キャラクターデザイン等の利用に関する規程」を定めている。

(5) 成果

①地元からの認知と支持

園児・児童からは高い認知度を誇り、その親世代にも認知されている。お土産品アイデアコンテストでも、約 170 点の応募があり、多くの人に関心を寄せた。また、商工会もグッズ化へ協力的である。イラストの利用についても、現在 82 件（H25 年度 18 件・H26 年度 64 件）の申請を受けている。

②シティセールスのための全国的な認知度の向上

ゆるキャラグランプリに参加し、平成 26 年は 1,699 体のうち 298 位と、前年度参加時より順位が上昇した。

③地域外からの認知の拡大

「ひがっしー」を知る芸能業界担当者から依頼を受け、芸能プロダクション主催のイベントに出演した。また、全国で発売されているゆるキャラの図鑑への掲載も決定した。

3-2-10 ジャンボ〜ル三世（富山県入善町）

- スピーディーに意思決定し、企画に反映している。
- インパクトある取組の展開によりメディアからの着目度を高めている。
- 小さい取組を積み重ねることで厚みがある世界観を形成している。

（1）地勢

入善町は富山県西北部に位置する自治体であり、人口は26,440人、面積は71.29km²（平成26年1月1日時点）となっている。ジャンボスイカ（入善ジャンボ西瓜）・米・チューリップ・アワビ等の農林水産物や海洋深層水等、特産品に恵まれた地域である。

図表 137 富山県入善町



（2）活動背景

「ジャンボ〜ル三世」は入善町の地域産品のPRを目的に発案され、平成24年4月から活動を開始したキャラクターである。キャラクターのデザインは入善町のオンリーワンの特産品である「入善ジャンボ西瓜」をモチーフにして作成された。名称は公募で決定し、最もインパクトがあった「ニューゼン ジャンボ〜ル ライス チューリップヒ ディープシーウォーター アワビーヌ スイカリアン キング 三世」に決定された。

資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

図表 138 ジャンボ〜ル三世



資料) 入善町資料より

「ジャンボ〜ル三世」は架空の王国「にゅうぜん王国」の王様であり、その服装や立ち振る舞いが王様らしいキャラクターとなっている。

（3）マネジメント

①運営体制

運営体制は農水商工課観光振興係が担当し、自治体主催のイベントの参加や商標管理、デザインの利用申請等を受け付けている。市民や事業者から要望に応じて、「注意事項」（例：ジャンボ〜ル三世のイメージを損なわない、他のキャラクターが休憩中に写真を撮影しない等のご当地キャラクターの運営にかかるマナーの周知）を伝えた上で、着ぐるみの貸し出しも行っている。民間事業者等に対するライセンスの許諾においては、利用申請書の提出を義務づけており、内容に応じて町職員から適宜アドバイスをしている。ジャンボ〜ル三世の様子は比較的自由度が高い入善町観光物産協会のウェブサイトを活用することで柔軟に情報発信している。

②知的財産管理

ジャンボ〜ル三世は原作者と著作権譲渡契約を締結し、入善町に著作権が帰属している。また、ロイヤリティや使用料を徴収していないが、平成26年度より商標登録している。

(4) マーケティング

① 柔軟な運用形態

着ぐるみは貸出依頼があれば基本的には貸出を行っている。自動車販売店でのチラシ配り等、一見PRにつながる内容だとしても、来店者等が少しでも気にかかれば、入善町のPRに役立てられると捉えている。市民や事業者への貸出だけではなく、町職員自身もアクターを担うことで、その経験を踏まえて新たな企画を考えている。なお、新しい企画は観光振興係で検討し、スピーディーに反映していく。

② メディアが興味を惹く取組

メディアに取り上げてもらうため、独特でインパクトがある取組を順次進めている。企画においては、他のキャラクターを参考にすると内容が類似し、メディアに取り上げてもらうにくいいため、王様や貴族等を類推しながら検討している。例えば、「ジャンボ〜ル三世」のマントを修繕する地元の事業者は「にゅうぜん王国御用達手芸店」として認定したほか、湘南ベルマーレの「キングベルー世」とは王様キャラクターつながりでスイカを振る舞うとともに、相撲する企画等特徴的な企画を実施している。

③ 小さい企画を積み重ねていく

小さい企画を積み重ねていくことで、将来的に着目されるための仕掛けが多くみられる。例えば、町職員は「執事」、「ジャンボ〜ル三世」の取組は「公務」と呼び、夏場はクールビズでマントを羽織らない等、状況にあわせて衣装を変更すること等、キャラクターの世界観を構築している。また、Twitterでは50種類程度ある「ジャンボ〜ル三世」の格言がツイートされるほか、散歩している動画がYouTubeで閲覧できるようになっている。

(5) 成果

① ゆるキャラグランプリでの認知

ゆるキャラグランプリにおいて県内で最もランキングが高く、2013年は34位、2014年は28位と健闘している。

② 地元からの認知と支持

県内での認知度の高さに伴いグッズ作成やPR素材に活用されている。特に平成26年度には、町内の有志により悪役のキャラクターである「ブラックジャンボ〜ル」が作成され、地元の高校生によってぬいぐるみが入善町にプレゼントされた。「ブラックジャンボ〜ル」も着ぐるみが作成されることが予定されており、「ジャンボ〜ル三世」とのコラボレーションも期待される。

③ 地域外からの認知の拡大

CMへの出演や、求人サイトのコラムとして掲載されている。また、47都道府県のゆるキャラが取り扱われる際には、ゆるキャラグランプリにおいて県内1位であることから雑誌や書籍等の取材が多くなる等、メディアを通じて地域外からの認知を拡大している。

3-2-11 しんじょう君（高知県須崎市）

- 事前の調査研究を踏まえて、魅力的なキャラクターに再デザインしている。
- 徹底的なターゲティングと顧客志向によりファンを獲得している。
- 周辺地域のキャラクターや、全国のイベント出演を通じて情報を取得している。

（1）地勢

須崎市は高知県の中部に位置した市であり、人口 23,686 人、面積は 135.46 km²（平成 26 年 1 月末時点）である。市内を流れている新莊川にはニホンカワウソが日本で最後に生態が確認された。また、ご当地グルメとして「鍋焼きラーメン」がある。

図表 139 高知県須崎市



（2）活動経緯

「しんじょう君」はニホンカワウソをモチーフとしたキャラクターであり、須崎市の情報を地域外に発信することを目的に作成された。名称や当初のデザインは、平成 14 年に須崎市が進めた「かわうそのまちづくり」の取り組みのなかで作成されたものであり、平成 24 年に一般公募によって現代風にリニューアルされた。リニューアルによって、愛らしいスタイルになるとともに、頭にはご当地グルメである「鍋焼きラーメン」をモチーフにした帽子を被っている。キャラクターの作成にあたっては、自治体内で事前に文献調査を進めるほか、ご当地キャラクター協会からアドバイスをもらう等、キャラクターの設計を研究して作成した。

資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

図表 140 しんじょう君

尊敬しているキャラクターは「大崎一番太郎」（大崎駅前商店会[東京都品川区]）や「カパル」（志木市文化スポーツ振興公社[埼玉県志木市]）であり、ブログや SNS、グッズ等でコラボレーションしている。「しんじょう君」はインターネット上以外では喋ることはないが、彼が被っている「鍋焼きラーメン帽」は脱着が可能であり、他のキャラクターに被せることでコミュニケーションを取ることができる。



資料) 須崎市ウェブサイトより

（3）マネジメント

①運営体制

観光商工係が運営や利用許諾を担当し、基本的に自治体職員が付添い活動している。グッズの販売は商工会議所が役割を担っている。

②知的財産管理

キャラクターの商品化・イラストの利用は無料で、報道目的に利用する場合や個人で楽

しむ場合を除き、ライセンス利用する場合には許可が必要となっている。利用にあたっては、法令や公序良俗に反する場合に加えて、キャラクターのイメージを損なうおそれがある場合等については使用できず、庁内で使用内容が適正かどうか判断している。

(4) マーケティング

① 明確なターゲティングと顧客志向

「しんじょう君」は顧客志向で様々な取組を行っており、それを担保するためにターゲティングを明確にしている。情報発信手段はSNSでのコミュニケーションが主であることから、ターゲットは「都市部在住の成人女性」に絞り込んでいる。情報発信においては、徹底した顧客目線で情報を発信することを心がけている。

② 多様な情報発信手段

SNSやブログ等で情報発信するとともに、地元新聞やテレビ出演等のマスメディアでも頻繁に取り上げてもらっている。SNS、特にTwitterでは「しんじょう君」に話しかけるとコミュニケーションを取ってくれる。また、他のキャラクターのブログでは通常イベント告知等が中心になりがちであるが、「しんじょう君」のブログではストーリーを面白く仕立て、「しんじょう君」の性格が伝わり、読み応えがある内容となっている。

こうしたインターネットやマスメディア等の情報発信に加え、全国各地で開催されているご当地キャラクター関連イベントにも積極的に参加している。

③ 各地域のキャラクターと情報連携

各地域でのイベントに出演することを通じて全国のキャラクターと連携ができているほか、ご当地キャラクター協会に参加してイベント情報を取得している。また、高知県内には「カツオ人間」や「カツオにゃんこ」等の人気キャラクターもいるため、こうしたキャラクターの運営者とも情報交換をしている。

(5) 成果

① ゆるキャラグランプリでの認知

ゆるキャラグランプリにおいては、県内で最もランキングが高く、2013年は14位、2014年は4位と、今のキャラクターデザインが採用されてから期間が短いにもかかわらず、全国でも上位となっている。

② 多様なグッズ展開と大きな反響

「しんじょう君」のグッズは地域内外の民間企業、また「しんじょう君」のファンによっても作成されている。加えて、アテンドを務める市職員のグッズも製作されるほど、人気のキャラクターとなっており、都市圏でのグッズ販売等も反響が大きく、地域内外に定着している。

3-2-12 ひのじゃがくん（東京都檜原村）

- 村民や観光協会の協力を得て、柔軟な運営・広範な情報発信を行っている。
- 当初のデザインにこだわらず、実用性を重視した着ぐるみを作成し、活動の幅を広げている。
- 「ひのじゃがカフェ」等の活動拠点を有している。

（１）地勢

檜原村は東京都西部に位置し、人口は2,461人、面積は105.42km²（平成26年1月1日時点）である。東京都内において、島しょ地域を除くと唯一の村で、関東山地に囲まれ、総面積の約9割が森林で覆われている。特産品はじゃがいもや杉・ヒノキである。



資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

（２）活動背景

「ひのじゃがくん」は23年前(平成3年度)に、檜原村の特産品であるじゃがいもを出荷する段ボールに掲載するイラストとして作成された。デザインは、絵を趣味とする住民に依頼して作成され、檜原村の特産物である男爵いもをイメージしたデザインとなっている。

「ひのじゃがくん」は、誕生以来ずっとイラストのみの活動を行ってきたが、近年、着ぐるみの必要性が唱えられるようになり、住民からの要望を受けて、着ぐるみの製作が決定された。その後、平成25年度に「ひのじゃがくん」の着ぐるみ作成のため、村の職員と村民公募者から構成される検討会が設置され、着ぐるみの形態等が決定し、動きの幅が広がるようにリデザインした着ぐるみが製作されることになった。イラスト作成当初の目的は特産品のPRだったが、現在は、地域全体のPRをすることを目的とした活動を行っている。

図表 142 ひのじゃがくん



資料) 檜原村観光協会ウェブサイト

（３）マネジメント

①運営体制

平成25年度までは、企画財政課が着ぐるみ貸出に係る運営を担っていた。しかし、行政側で取り組めることには限りがあり、一般の人に親しみを持ってもらえる「ゆるい」キャラクターとしてPRを行ったほうが、有効活用できるのではないかという意見を受けて、平成26年度から観光協会に着ぐるみの貸出・PR等の管理・運営を依頼している。大規模なイベントの場合は、村の職員が応援としてイベントに参加している。不定期にオープン

する「ひのじゃがカフェ」は、観光協会直営の特産物販売所にて実施している。

②知的財産管理

着ぐるみに使用されたデザインは検討委員会で決定されており、着ぐるみに関する著作権は村に帰属している。「ひのじゃがくん」は商標登録されており、グッズ製作の際には使用許可申請を提出し、村から許可が下りれば使用可能である。

(4) マーケティング

①柔軟な運用形態

平成 25 年度から着ぐるみの一般村民向けの貸し出しを行っており、村民へ貸し出す際に職員は同行していない。祭りや他のご当地キャラクターとの交流等のイベントへ参加することが多く、村内の学校からの貸出申請を受けることもある。さらに、着ぐるみ作成に関わる検討会メンバーだった村民が SNS の運営や情報発信に深く関わり、ファンとの積極的かつ柔軟なコミュニケーションや、都外へのイベント参加等が可能となっている。檜原村には、村の PR に係る様々な事業に使用できる「檜原村ものづくりチャレンジ支援事業補助金」という制度があり、村民による「ひのじゃがくん」を使用した村の PR のための資金としても活用されている。

②多様なイベントへの参加

平成 26 年度には「ニコニコ町会議全国ツアー2014」という株式会社ドワンゴが運営する動画共有サイトが主催するイベントが檜原村で行われた。そういった全国的に情報発信されるイベントへの参加・グッズ販売や、全国から参加者が集う、檜原村で開催されるヒルクライムレース等でグッズを配布する等の積極的な取り組みを行っている。

(5) 成果

①地元からの認知と支持

村の広報誌の表紙を飾ったことがあり、地域内外のイベントへも頻繁に出演していることから、地元の認知度は高くなっている。

②地域外からの認知と支持

SNS 上でのファンとのコミュニケーションをはじめ、年賀状やファンレターを多数受け取っている。遠方から「ひのじゃがくん」を目当てにイベントに訪れる、熱心なファンもおり、手紙・プレゼントを受け取ることも多い。SNS 上でのファンのコメントへの返答率の高さや活発なコミュニケーションをきっかけにファンになる人も多い。

③お土産品の開発

村や村民が各自でデザインし、作成したグッズが販売されている。村民作成グッズの多くが手作りで、観光協会を中心とした村の各施設等で「ひのじゃがくん」のグッズを取り扱っており、イベントで販売することもある。

3-2-13 桃色ウサヒ（山形県朝日町）

- 非公式のキャラクターとして位置づけるとともに、トップの理解を得ることにより活動の柔軟性と実行力を担保している。
- キャラクターが無個性であることを活かし住民参加を促している。
- 地域外に情報発信し地域外から認められることで住民の意欲や自信を高めている。

（1）地勢

山形県朝日町は山形県の中央部に位置した町で、人口 7,674 人、面積 196.73km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）となっている。特にワインは「2014 年国産ワインコンクール」で金賞を受賞している。また、町内には空気を祀る空気神社等、特徴的な観光資源もある。

（2）活動背景

「桃色ウサヒ」は地域振興の研究者である佐藤恒平氏が「デザインを活用した地域おこし研究」の一環として平成 20 年に作成したキャラクターである。同氏は地域おこしが行いやすい雰囲気・土壌を作るためには、人よりも着ぐるみを媒体にするほうがよいと考え、「桃色ウサヒ」を作成し、これを活用した情報発信を通じて地域振興に関する町民の自信と意欲に結びつけるためのスキームを構築した。

佐藤氏が大学卒業後に首都圏に就職することになり、一時的に他の学生に活動を引き継いだが、平成 22 年に同氏が総務省の事業である「地域おこし協力隊」として朝日町に移住し活動が再開された。「桃色ウサヒ」は地域の特色を表したものではなく、無個性であることが特徴であり、町民が運営や設定に対する意見を言いやすくし、住民がキャラクターを作り上げている感覚を味わえるようにしていることが特徴となっている。

（3）マネジメント

①運営体制

運営については、朝日町が「まよひが企画」（佐藤氏の個人事務所）に業務委託している。桃色ウサヒの活動は庁内全てに関わる活動内容であるため、外部に依頼することで自由に活動できるように工夫されている。町からの委託となっているが、非公式キャラクターとして位置付けているため、町役場や議会等のルールに縛られずに様々な活動を自由に進めることができている。また、町長がファン 1 号と自称するほど、トップの理解も得ていることも、「桃色ウサヒ」に関わる活動を推し進めやすくしている。

②知的財産管理

桃色ウサヒの写真・イラストの利用は商用・非商用を問わず原則無料であり、非商用の

図表 143 山形県朝日町



資料) 国土交通省「電子国土 Web」より市区町村域を追記

図表 144 桃色ウサヒ



資料) 山形県朝日町ウェブサイトより

場合には、申請が不要である。また、二次創作も推奨している。

(4) マーケティング

①住民からの意見の聴取と還元（執事型まちおこし）

「桃色ウサヒ」の活動の中心は町内の取材であり、町民からの要望に応じて「桃色ウサヒ」が取材・実践する仕組みになっている。行政職員を含めた住民がプロデューサーとなり桃色ウサヒに企画を提案（例：住民から店舗取材や稲刈り体験、川下り等の情報提供や取材提案）し、「桃色ウサヒ」は執事のように住民からの提案を踏まえて、そのまま実行するだけでは無く、工夫して情報発信し、マスメディア等に評価されることで、住民が参加意欲をさらに高めるようにしている。

図表 145 桃色ウサヒの活動概要



資料) 朝日町・まよひが企画「桃色ウサヒプロジェクト」3年間の歩み」

②非主流型地域振興（差別化戦略）

無個性なキャラクター設計や、「桃色ウサヒ」をリニューアルする際には周囲から最も人気のないデザインを採用したり、ゆるキャラグランプリへの不出場ならびに他地域のキャラクターを応援する等、このような取り組みを佐藤氏は「非主流型地域振興」と呼び、他地域のご当地キャラクターとは一線を画している。こうした取り組みにより、他地域とは異なる特徴が形成され、マスメディア等に取り上げられるきっかけを作っている。

③メディアのターゲティング

朝日町の住民は地元新聞の購読者やローカル局の番組の視聴者が多いことから、これらの媒体に絞った形で情報発信を行っている。

(5) 成果

①新たな地域振興として高い評価の獲得

他のご当地キャラクターとは一線を画した住民参加のスキームが高く評価され、2012年には「第3回 地域仕事づくりチャレンジ大賞 総合グランプリ」（主催 ETIC）や2014年「第6回 協働まちづくり表彰 優秀賞」（主催 日本経営者協会）等を受賞した。

②地域外への発信

2012年4月～2013年9月の間に朝日町のウェブサイトで開催された活動レポートの数257件に対して、新聞やテレビ等へのメディアへの掲載回数が100回を超えている。また、「桃色ウサヒ」の活動が高く評価されて、地元ローカル局の番組に定期的に出演もしている。今後は「ふるさと納税」が活用された施策や取組を「桃色ウサヒ」がレポートし、地域外の人々も、ウサヒと町を育てている感覚を味わえる町を目指している。

3-2-14 超神ネイガー（秋田県にかほ市）

- 80：20の法則を取り入れてビジネスモデルを構築している。
- 自治体とコラボレーションしたイベントを展開している。
- 「超神ネイガー」等、各地で得たノウハウで新たなヒーローを製作している。

（1）地勢

にかほ市は秋田県南東部に位置し、平成 17 年に由利郡仁賀保町・金浦町・象潟町が合併し発足した自治体であり、人口は 27,000 人、面積は 240.71km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）である。ハタハタ（ブリコ）やタラ等の水産物で知られている。

（2）活動背景

海老名保氏が出身地であるにかほ市でスポーツジムを開設後、平成 15 年にヒーロー好きの友人と作成したご当地ヒーローが「超神ネイガー」である。

「超神ネイガー」は基本的に秋田県内で活動しており、同県の無形文化遺産である「なまはげ」の「泣く子はいねえがあ？」を基にしたネーミングとなっている。「なまはげ」をモチーフとしているほか、秋田県の特産物をモチーフにした武器（ハタハタ[ブリコ]を基にした「ブリコガン」、きりたんぼを基にした「キリタンソード」等）や秋田弁を話す等、秋田県の特徴が豊富に取り込まれている。平成 25 年で誕生 10 周年を迎え、ご当地キャラクターの中でも息の長い取組となっている。

（3）マネジメント

①運営体制

海老名氏が代表を務める「有限会社エフツーゾーン」によって運営されており、超神ネイガーの制作やショーの開催等、企画・運営全般を担っている。また、同じく海老名氏が代表を務める「株式会社正義の味方」ではヒーローショーの出演等を行っている。

②知的財産管理

弁理士に委託して商標を取得・管理している。書籍出版（「奇跡のご当地ヒーロー「超神ネイガー」を作った男」）を通じて県内外のネットワークが構築され、ボランティアに知的財産のアドバイスや情報提供をしてくれる人もいる。

図表 146 秋田県にかほ市



資料) 国土交通省「電子国土Web」より市
図表 147 超神ネイガー



© Neiger Project
資料) 有限会社エフツーゾーンより提供

(4) マーケティング

①80:20の法則を導入したビジネスモデル

「超神ネイガー」の運営では、様々なところで「80:20の法則」(パレートの法則)を参考にしている。例えば、グッズ売上高の80%が20%のグッズで構成されることを見越し、多様な種類のグッズを製作し、ファンが選べるように多様なラインナップを用意している。

②徹底的に地元をフォーカスする

「超神ネイガー」は全国メディアに取り上げられる一方で、秋田県内でしか会えない等、地元を徹底的にターゲットを絞って活動を展開している。活動地域を絞ることでヒーローショーの出演料を抑え、県内の各地からイベント誘致されるようにしている。また、県外の人からうらやまれることで、地元の人から一層愛されるご当地ヒーローとなった。

③地元自治体との連携

「第29回国民文化祭・あきた2014」の一環として、にかほ市では「ご当地ヒーロー文化祭」を企画・提案した。ご当地ヒーロー「超神ネイガー」の生誕地であることや、大人から子どもまで楽しめ、集客も期待できることから、同市から発案したものである。具体的な企画内容は海老名氏が考案し、超神ネイガー等のマスクの展示、超神ネイガーと神楽を組み合わせた「超神寧神楽(ちょうじんねいかぐら)」、全国から海老名氏が携わったご当地ヒーローの集結する「ご当地ヒーロー文化祭」あわせて悪役が集まって会議する「ご当地悪役サミット」等が開催された。

④他地域への展開

「株式会社正義の味方」は、「超神ネイガー」のほか、「鉄神ガンライザー」(岩手県)や「超耕21ガッター」(新潟県)、「浪速伝説トライオー」(大阪府)、「ファイヤーレオン」(ブシロード製作)、直近では「海鮮野郎ホッキーガイ」(三沢市)等のヒーローを生み出している。こうした様々な地域で得た経験を基にノウハウを蓄積し、他地域へ展開している。今後は、自作のヒーローの製作(マスク等)やアクションの指導等に一層展開していくことが予定されている。

(5) 成果

①多様なグッズ・メディア展開と大きな反響

関連グッズについては100種類以上販売され、主要商品である「ブリコガン」やキーホルダー、携帯ストラップ等のグッズ展開や、いわゆる「ヒーローショー」に加えて、ラジオドラマやテレビ番組の放送、ラジオCD、DVD、コミック化等、様々なメディアでも展開を見せている。こうした多様なグッズやイベントを通じて地域内外に人気を博している。

②様々な表彰

高いクオリティを維持しつつ、地元密着の取組が評価され、地元新聞社である「秋田魁新報」の「さきがけ創刊記念章」や、NHKの「東北ふるさと大賞」でも表彰されている。

3-2-15 コダレンジャー（東京都小平市）

- ボランティアスタッフの熱意により、キャラクターのクオリティが確保されている。
- 運営団体を任意団体とすることで、柔軟性のある活動をしている。

（1）地勢

小平市は東京都の中央部に位置する都市であり、人口 186,339 人、面積 20.46 km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）となっている。ブルーベリー栽培の発祥地として知られている。また、丸ポストや同市を囲う小平グリーンロードが特徴となっている。



図表 148 東京都小平市

資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

（2）活動背景

「職員提案」（職員から自由な発想で提案できる制度）の中で「市の魅力や特産品をカードゲームにして子ども達等に配布し、市の特色を知ってもらおう」という提案があり、このゲームの中で使用するキャラクターであったコダレンジャーが、平成 23 年に具現化され登場した。

「コダレンジャー」は小平市に多く残されている丸ポストをモチーフとした「丸ポストレッド」、小平市を囲んでいる小平グリーンロードをモチーフとした「グリーンロードグリーン」、小平市内で日本初の農作物として育てられたブルーベリーをモチーフとした「ブルーベリーパープル」の 3 つのキャラクターで構成されている。

図表 149 コダレンジャー



資料) 小平市ウェブサイトより

（3）マネジメント

「小平市グリーンロード推進協議会」という任意団体（事務局は小平市産業振興課）があり、その中の活動の一つとしてコダレンジャーの運営を行っている。出演調整は事務局が担当し、演者や SNS 等の更新は全て有志のボランティアが担当している。出演依頼は事務局が一度受け、ボランティアに対して調整する仕組みとなっている。ボランティアスタッフは約 20 名程度で構成され、年齢層が 10～50 代と幅広く、男女比が 7：3 となっている。活動にかかる予算は、ヒーロースーツや悪役のキャラクター作成のほか、ボランティアの保険等となっている。

ボランティアスタッフは普段、仕事をしている人が多く、定期的なミーティングは月 1 回程度で、出演イベントの前後で打ち合わせすることが主となっている。職員は定期的に異動があるが、ボランティアスタッフの場合はなく、高いモチベーションと活動の継続性が担保できている。

(4) マーケティング

①クオリティの担保

有志で集まっているボランティアの多くはヒーローファンであるため、ヒーロースーツやマスク、悪役となるキャラクターの作成、ヒーローショーにおける脚本等、細部にまでこだわりがある。

また、ヒーローショーをみる子どもたちが楽しめるように、ボランティアスタッフは姿勢や受け身、アクション等の指導を受けることで演技上のクオリティを担保するとともに、自主練習も非常に熱心に進められている。

このほか、YouTube にはコダレンジャーの演技がアップロードされており、中には 40 分を超えるものもある。ストーリーや音響、声の吹き込み等は、ボランティアが各自で行い、アクションはプロから指導を受けている。

②世界観の維持

イベント出演の際は、小平市の PR ができることを必須としている。また、キャラクターのイメージを壊す依頼ではないか、十分に配慮しながら出演するイベントを選択している。

③他市や地元大学との連携

多摩六都地域（東村山市、小平市、清瀬市、東久留米市、西東京市）のイベントでのご当地グルメの PR や、国立市のイベントに招聘されて他地域のご当地ヒーローとコラボレーションする等、周辺地域にも活動を展開している。

また、地元には武蔵野美術大学が立地しており、同大学の学生によりキャラクターのデザインを作成してもらった。

(5) 成果

①住民の認知度の向上

地元地域での活動が主であり、週末には様々なイベントへ出演しており、中には出演調整できず断ったこともある。

②市民／民間の参画と行政の役割分担の構築

小平市では自治体の PR 活動において「小平ブルーベリー協議会」（ブルーベリーを紹介・PRすることを目的にした団体）や今後設立予定である「(仮称)小平市観光まちづくり連絡会」等、可能な限り市民・民間団体を活用することが予定されている。こうしたなかで、「コダレンジャー」の取組を通じて、市民と行政の役割分担のモデルが構築されている。

3-2-16 あみたん娘（富山県高岡市）

- 任意団体の特長を活かしたスピーディーな運営を行っている。
- 外部へのネットワークを広げ、新しいコラボレーションを発生させている。
- コスプレイヤーとの連携による着ぐるみとは異なった展開を行っている。

（１）地勢

高岡市は富山県北西部に位置し、人口 177,005 人、面積は 209.42 km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）となっている。前田利長が 1609 年に現在の高岡を開いてから 400 年の歴史と伝統を持つ都市である。同市では鑄造の生産が有名であり、観光資源のひとつである「高岡大仏」は 1221 年の承久の乱を避けた源義勝が木造大仏を造営したのが始まりとされている。

図表 150 富山県高岡市



資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

（２）活動背景

「あみたん娘」は平成 22 年 9 月に現在の活動の中心人物（実行委員長）が同窓会で同市出身のアニメーターである松原秀典氏と再会し、作成を依頼したことがきっかけとなり、活動が開始された。高岡市は、平成 22 年 10 月から翌年 3 月にかけて活動体制のあり方等を検討し、平成 23 年 4 月よりワーキンググループ（準備組織）を結成し、準備を進めていった。同年 11 月に松原氏、高岡市長の共同記者会見で「あみたん娘」が公表され、ラブ画とともに今後のキャラクターの活用を宣言し、翌年 2 月より本格的な活動を進めた。

あみたん娘は高岡市の知名度向上や地域活性化（キャラクターをきっかけとした来訪者の増加、グッズ展開による経済効果の波及）に向けて作成されたキャラクターである。当面の目標を「アニメ化」とし、取組を進めている。

図表 151 セシル（画像左）・あみたん（画像中央）・カノン（画像右）



資料) TR@P実行委員会資料より

図表 152 あみたん娘の設定

- 作画：松原秀典氏。高岡市にゆかりがあるアニメーター、イラストレーターであり、エヴァンゲリオン新劇場版、サクラ大戦、ああっ女神さまっ、他多数の作品のキャラクターデザイン、アニメ制作に参加している。
- 登場人物：あみたん（高岡大仏の化身）、カノン、セシル
- 位置づけ：高岡市の観光大使
- 世界観：現世に降り立ったものの、その力の大半を失った高岡大仏の化身「あみたん」に代わり、2人の小学生（“かのん”と“せしる”）が大人の姿に変身し、高岡を元気なまちにするため活躍する。

資料) TR@P実行委員会資料より

（３）マネジメント

この取組は高岡市からの補助金を活用し、任意団体である TR@P 実行委員会（たかおか観光戦略ネットワーク TR@P 部会）が実施している。この実行委員会では委員長（デザイン会社勤務）、観光協会、地元 CATV、まちづくり会社（TMO）、大学生、地元有志で構成され、事

務局は高岡市観光交流課となっている。また、アドバイザーとして、脚本家である酒井直行氏、ボーカロイドのプロデューサーであるヒロトP氏が参加している。また、平成26年度は高岡市に5名、東京都内に4名、計9名の公式コスプレイヤー（キャラクターの演者）を設定し、コスプレイヤーは1年任期で毎年公募している。任意団体が運営を行うことで、決定事項をすぐに実行でき、必要なタイミングにあわせてスピーディーに運営している。

（４）マーケティング

①外部とのコラボレーションによる取組

酒井氏により連載小説が執筆され、新聞で連載されている。ヒロトP氏の提案により3DCG⁷キャラクターが作成され、誰もが自由にダウンロードして二次創作できるほか、声優とのライブも開催されている。加えて、パズル&ドラゴンスのプロデューサー・山本大介氏が、取材で出身地である高岡市を訪れた際に高岡市の担当者と面会し、意見交換を通じてあみたん娘がゲーム内に登場することとなった。このように、外部の人材と繋がっていくことで、他にはみられないような取組が進められている。また、このような新しい取組が進められることで、地元新聞社やテレビ等でも話題となり、地元のテレビ番組で特集が組まれたこともある。

②コスプレイヤー等による特徴的なプロモーション

コスプレイヤーによる万葉線のアテンダントや、オリジナルバレンタインチョコ配布、コスプレイベント等、女性コスプレイヤーによって、コミュニケーションのしやすさや男性ファンをターゲットとした取組み等、ゆるキャラでいうところの着ぐるみとは異なるプロモーションが進められている。

③コア層と同時に一般向けの取組も展開

高岡市は国宝や重要文化財等、歴史文化遺産に恵まれていることから、現在の観光客は、そうした観光資源を好みとするシニア層が大半である。そのような中で、「あみたん娘」は、10～30歳のアニメ・漫画好きを主なターゲットに取り組んでいる。また、塗り絵コンクール等、地元の女子小学生向けの取組も進めることで、ターゲットに広がりを見せている。

（５）成果

①グッズ展開の広がり

平成27年4月現在では21種類・48アイテムが作成され、市内4店舗で販売されているほか、秋葉原にて期間限定でグッズを販売したところ即日完売した。平成26年12月10日にはあみたん娘のファーストアルバムが発売されたところである。

②アニメ化に向けてのステップ

当初はイラストだけの状態からスタートしたが、コスプレイヤーとの連携、声優によるドラマCDや楽曲提供、小説化によるストーリー展開等を行うことで、徐々に世界観を広げていき、アニメ化に向けての機運を高めている。

⁷ 3DCG：コンピュータグラフィックスで作成された三次元のキャラクターデザイン