

職員提案票

<p>1 提案事項 (タイトル) 25文字以内</p>	<p>伊賀嵐マイを伊賀市シティプロモーションの『顔』に</p>
<p>2 提案の背景・現状分析（何が問題か。）</p>	
<p>シティプロモーション（以下 CP）に取り組むにあたり、十分に「忍びの伊賀」が定着している現状から、表面的なイメージのみならず掘り下げた魅力を知ってもらうために、拡散力のある若者やメディアの興味を引く、且つ興味を留めるような、「伊賀市のファンをつくる」工夫が必要と考えます。</p>	
<p>3 提案の内容（何をどうするか。）</p>	
<p>伊賀市 CP のメインキャラクターに、「伊賀嵐マイ（以下マイ）」を起用することを提案します。＜活用例＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①CP 用ホームページや広報部材にマイのイラストを使用。</li> <li>②マイのツイッターによる広報活動や日常のつぶやきを行う。</li> <li>③市の郵送物や配布物品（カードケースなど）にマイのイラストを使用。</li> <li>④イベント企画の景品やふるさと納税の返戻品としてマイのグッズを製作。</li> <li>⑤忍者変身処でマイの衣装の貸し出し。</li> <li>⑥土産物店などによる、マイを使用した名産、名物の製作。</li> <li>⑦デジタルサイネージ（電子観光案内板）にマイが多国語で話して案内する仕組み。</li> <li>⑧志摩市非公式キャラクター「碧志摩メグ（以下メグ）」とのコラボ企画を行う。</li> </ul>	
<p>4 実施することで期待される効果やメリット（結果的にどうなるか。）</p>	
<p>＜活用例＞の場合</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①②「拡散力が高く、目に留まる CP」が可能であると考えます。ツイッターは、サザエさんのオープニングのような軽い感覚で、名所や伊賀学を発信することができます。</li> <li>③老若男女問わず印象の良いデザインであるため、地域への愛着を育み、市の好感度を高めます。マイナンバーカード交付者にカードケースを配布（市外住民へは販売）するなどの活用も可能です。</li> <li>④⑤歳入が期待できます。貸衣装は、特定のスポットで撮影した写真を返却時に提示した人に特典を用意することで、効果的に観光スポットへ案内することができ、且つ写真が SNS に掲載されることによる拡散効果も期待できます。</li> <li>⑥⑦土産物目当ての来訪者の増加や、特に外国人観光客の満足度向上が期待できます。</li> <li>⑧マイと親友という設定の碧志摩メグは、その話題性からすでに多くのファンを獲得しており、メグ関連商品購入のために遠方から伊勢志摩を訪れる人がいるほどです。JR 秋葉原駅にはメグのポップが立ち、伊勢志摩 PR のためのアニメ PV 作成にかかるクラウドファンディングは目標額の 178% で達成、PV のラストカットにはマイも登場しています。メグとのコラボし、マイも多くの人の目にふれファンを獲得することで、市の認知度向上が期待できます。（参考：2017 年 10 月現在フォロワー数 [フェイスブック] 伊賀市 1,800、NINJA フェスタ 2,000、マイ 600、メグ 3,100 [ツイッター] マイ 2,700、メグ 15,300）</li> </ul>	
<p>5 実施にあつて想定される問題点やリスク（実現するために必要なこと。）</p>	

マイの著作権元である有限会社 MARIBON 様との調整が必須です。また、海女のように現職のかたがおられるメグほどではなくとも、一部の反発はありえるため、CP として効果的であることを説明し、理解を得ることが必要となる可能性があります。

#### 6 提案者からのコメント

多くのイラストレーターさんのイラストを見てきましたが、MARIBON 様の作成されるものは特にクオリティが高いと感じています。中でもマイは、ただでさえ人気の「忍者」であるうえに、伊賀の特色をふんだんに盛り込んだ市のキャラクターとして非常に考え抜かれたデザインになっており、「顔」となるにふさわしいと考えています。2015 年の 5 月の誕生以来、市はこの高いポテンシャルを活かす時間だけが過ぎてしまいましたが、メグのアニメ化 PV の公開により、再びマイを効果的に起用できるタイミングが来たのではないかと感じています。

#### 7 希望する意見照会先（担当課）

総合政策課

#### 審査結果

判定区分 (審査委員会のコメント)	褒賞 (審査委員会のコメント)
<b>実施検討</b>	<b>佳作</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・実施することによる効果は期待できる。</li> <li>・ターゲット、他キャラクターとの住み分け、著作権など実施に向けては調査研究すべき課題がある。</li> </ul>	<p>事業の効果について他市事例も取り入れながら説得力のある提案がなされた点が評価できる。</p>

#### 実施検討のポイント

- ・著作権に関する精査を行い、合理的な判断の中でできる事を検討すること。

#### 担当課における検討結果

##### 【総合政策課】

##### 1. 忍者市プロモーションの推進について（目指す姿）

市は、平成 29 年 2 月 22 日、忍者を活かした観光誘客やまちづくりを進めることを目的とした「忍者市」宣言を行い、今月で丸一年を迎えました。今後、“市民が誇れ、市外の人から選ばれる伊賀市”を目指し、市全体が一体となったシティプロモーションに取り組んで行くためには、拡散力のある若者やメディアの興味を引く、且つ興味を留めるような、「伊賀市のファンをつくる」工夫が必要であるという点については、提案者のご指摘のとおりです。

##### 2. 伊賀市のファン作りの手段としてのキャラクター活用について（現状分析）

キャラクターを活用したシティプロモーションの取組形態は、他市事例等を参考にすると、①市が主体的、直接的にキャラクターを活用する（HP や広報紙掲載等） ②著作権者が製造販売する

グッズ等を市が取り扱う（ノベルティ製作、ふるさと納税返礼品等） ③他の事業者、企業が当該キャラクターを活用した商品を開発する（民間企業によるパッケージマーケティング等）の3つに類型化できると考えられ、本提案において活用例として例示された内容についても、いずれかに分類することができます。

①②については、市と著作権者との直接的な契約行為により実施可能となるものであり、例えばふるさと納税の返礼品とするなどは、既存の取組の中でも実施可能な内容です。また、③については、前述のとおり市全体での忍者市プロモーションが推進される中で、民民連携が促進された結果として具体化されることが期待されます。いずれにせよ、本市が今後忍者市プロモーションを各主体と一体的に展開するにあたり、キャラクターの著作権者にも声をかけながら忍者市プロモーション全体を推進するという方向の中で関わりを強めて行きたいと考えているところです。

一方で、本市に関係するキャラクターは伊賀嵐マイを含め数多く存在しており、それらに関する活用例や権利関係等についての調査研究が必要であることから、平成29年度においてはシティプロモーション推進事業の中で次のとおり他自治体の事例調査を行いました。

#### ア 事例調査

##### 《調査目的》

- ・他基礎自治体におけるキャラクターの著作権の取り扱いや利用に関する費用、複数のキャラクターの利活用方法の確認
- ・成功要因の考察

《調査結果》※自治体名は公開時にはマスキングを行います。

(キャラクター事例のパターン)

活用主体	パターン	用途	事例			
			自治体名	自治体による権利保有状況	複数キャラクターの利活用の有無	他社利用のスキーム
地公体のみで活用	A	自ら製造する商品に使用	<u>北海道A市</u>	保有		
	B	自らの施策事業に使用	<u>神奈川県B市</u>	保有		
	C	自らの事業の広報活動に使用	<u>A県</u>	保有	事例なし	
地公体と事業者で協働利用	D	他団体と共催する事業等で使用	<u>B県</u>	保有	事例なし	スキーム有
	E	他団体と共催する事業等の広報活動に使用	<u>北海道C市</u> <u>他</u>	保有	事例なし	スキーム有

次に最も活用例が多いパターンEに絞って活用例を探りました。

(自治体によるキャラクター活用例)

自治体名	キャラクター名	権利情報	他者利用の場合の費用	目的	成功要因
<u>北海道A市</u>	<u>P</u>	地公体保有	無料	民間企業や市のPRイベントなどの活動を行い <u>北海道A市</u> を広く広報すること	SNSによる情報発信。多岐にわたるグッズ展開。地域内外の商品サービスへの活用
<u>栃木県D市</u>	<u>T</u>	地公体保有	無料	<u>栃木県D市</u> の全国へのPR	SNSによる情報発信 多様なデザインによるグッズ展開 地元企業の協力
<u>千葉県E市</u>	<u>U</u>	地公体保有	無料	<u>千葉県E市</u> の観光PR	公式HPによるブランディング、イメージの統一。 使用に関する申請手順を明確にすることで、利用しやすい。
<u>C県</u>	<u>K</u>	地公体保有	無料	<u>C県</u> 、特産品のPR	SNSを通じた情報発信。 ライセンス料なしで地域特産品の活用
<u>D県</u>	<u>I</u>	商標権が地公体保有 (著作権は別)	無料	<u>D県</u> のPR	SNSの他、年賀状やイラストマップとのコラボレーションなど活用範囲が多岐

- ・他自治体では、キャラクターを使用する目的や利用方法を明確にすることで、利用されやすい環境を作り成功していることが分かりました。また、SNSによる情報発信は共通して見られる広報方法でした。
- ・著作権または商標権については、公共団体が所有していることが分かりました。
- ・利用料については、目的に沿った利用であれば無料であることが分かりました。

イ 他自治体事例から見える伊賀市のキャラクター利用に関する問題点

- ・伊賀市が権利を明確に所有しているキャラクターがない。
- ・キャラクターごとのスキーム、利用目的が明確にされておらず、利用するための方法がオープンでない。

### 3. 伊賀嵐マイについて（提案に対する検討）

#### ア. 著作権について

現在マイは、伊賀市の他のキャラクターと同様、市が著作権を所有しないキャラクターです。また、伊賀上野N I N J Aフェスタ実行委員会または市が専有するキャラクターではないことから、著作権を有する企業による営利活動が主な目的であると言えます。そのため、市がシティプロモーションの観点からマイを包括的に使用する場合は、伊賀市の他のキャラクターと同様、著作権者との契約を改めて見直す必要があります。また、活用例として挙げられている広報部材でのイラスト使用やデジタルサイネージにおける利用など、キャラクターに動きをつけようとする場合は、新たなポーズのデザインに関する費用や、著作者人格権にも配慮する必要があります。その点については、過去に他市における民事調停の事例もあることから著作権者との慎重な協議が必要です。

#### イ. 伊賀嵐マイを本市のメインキャラクターとすることについて

本市のシティプロモーションの顔にするという点については、他自治体事例として萌えキャラを顔としている自治体は存在しますが、本市が今後、忍者市としてオンリーワン戦略をとっていくことを見据えた場合、伊賀嵐マイが特定のゾーンにフックすることは間違いないといえるものの、それを核に据えることの是非については提案者が懸念されるとおり一部の反発も予想されます。また、場面によってはマイ以外のキャラクターを活用した方がより効果が期待できるケースも考えられます。

### 4. 今後のキャラクターの活用について（結論）

今回の事例調査でも明らかになったように、伊賀市がキャラクターを使用したシティプロモーションを進めていくためには、まず、その環境を整えることが重要であると考えます。そのため、包括的なキャラクター利用のための権利関係の整理、各キャラクターの利用方法等の明確化などに取り組みたいと考えております。

その環境が整えば、本市が目指す忍者市のイメージ戦略、ターゲット戦略、メディア戦略の中で、マイの効果が最も期待できる場面が個別に検討され、これまで以上に活用範囲が広がっていくと考えております。