

# 地域貢献するキャラクタ・ネーミングと 商標の活用



国立大学法人 東京海洋大学 名誉教授 **高井 陸雄**

## 要 約

香川県『うどん県』、熊本県『くまモン』、気仙沼市（宮城県）『ホヤぼーや』はそれぞれの自治体が申請登録した「登録商標」である。各自自治体がどのようにこの登録商標を申請、取得したのか、取得後の活用方法、とりわけ商標を維持管理する方法について、パテント誌編集部メンバーによる「インタビュー」記事を基に登録商標活用についてとりまとめた物である。今回商標登録している案件はいずれも自治体の、県、市が活動力の活性化のために、登録商標を取得したが、その実効方法について、各自自治体の特殊性に鑑みながら作り上げた「商標の利用方法」をとりまとめた物である。

いずれの自治体も、県内業者には大いに「商標を使って商業活動をすべし」と督励するとともに、守るべき決まりは厳守することを要請している。登録商標はそれ自身が重要な物ではなしに、如何にそれを上手に活用し広い領域での生産活動に利用すべきであることをのべた。

インタビューを受けた3自治体ともに厳しく登録商標の利用報告を行わせるが、活動は活発に行い、ブランド名を利用するようにと督励している。

## 目次

### ○はじめに

1. 三つのインタビューを読んでわかったこと
2. 地域を売り出す仕掛けは昔からあった
3. キャラクターは経済活動を支援する

### ○終わりにあたり

地域に貢献するキャラクター・ネーミングが力を発揮するために

## ○はじめに

パテント誌編集部諸氏によるインタビュー、『うどん県（登録商標）』使用の経緯、『くまモン（登録商標）』を使用した経緯、『海の子ホヤぼーや（登録商標）』使用の経緯、の各インタビューが出そろいました。ここで取り上げられたネーミング、あるいはキャラクターの生みの親が、自治体の観光関連部署であることは当然と言えば当然かもしれません。

この部署で仕事をしておられる方々は、常に地域を賑やかにし、人がぞろぞろと出てきてくれる状況を願い、地域の特産品が引っ張りダコ状態で売れるようにするにはどうすれば良いのかと、考えて居られるのでしょう。それが実現することが地域の人達の願いであり、その期待に応えるべく様々なイベントを打ち、た

め息をついたり、笑ったりしながら仕事に取り組んでおられるのだと思います。

日本中の人たちが関心を持つと、運が良ければ世界に発信できるチャンスかもしれないのです。

3つの事例を読んで、自分たちも何かできそうだ！と思われましたか？ 3件ともに、自分たちの県、市、を元気にしたい！との思いで仕事にとりかかっておられます。

## 1. 三つのインタビューを読んでわかったこと

### ① 地域の活性化のために取り組みたい

- ・そのための仕掛けは地域の特色を探しだしこれを広める。どの地域にも誇るべき物、美しい物、美味しい物、楽しい物はある。それを掘り起こそう。そこで見つけた物を大事に・大切に育てよう！その気迫が伝わってきました。

### ② 仕事始めは自治体主体が良さそうだ

- ・勢いが付けば民間を巻き込んで地域を元気にする地域の取り組みとする。動き出せば自然発生的に地域で仕事は進み始める。

### ③ 自分たちの企画がうまくいったときのために

- ・その成果がまねされない・模倣されない為の工夫が必要。
- ④ 考えたキャラクターやネーミングを守るために
  - ・登録商標に仕立たい。
- ⑤ 登録商標は「お守りの役目」, 登録しただけでは仕事はしない。
  - ・地域外には厳しく, 地域内ではおおらかに運用。

と言う共通の事項がみえてきます。何よりも「地域の力を信頼」し自発的に仕事ができる雰囲気を作り上げることが大切です。

## 2. 地域を売り出す仕掛けは昔からあった

人が集まるところに商機あり, そのためには人が集まる場所を作ることになります。江戸時代であれば上野の山とか, 飛鳥山とか, これらは桜見物。浅草寺, 本門寺, 根津の権現とかは神社仏閣, 相州の大山阿夫利神社参り, 花を愛でて各地をまわることもあったでしょう。当時も桜の名所を求め, あるいは温泉を求め, 時間を掛けて出かけていました。口コミで, 風雅を求めて人は歩き回っていました。宣伝手段は人の口から口への評判であったり, 錦絵, 浮世絵でした。洋の東西を問わず「あそこはよかった!」の口伝はその時代の有効な知識伝達方法でした。

キャラクターでは相州足柄山の金太郎であり, 吉備の国, 桃太郎のきびだんご, の岡山がその筋です。

各地の名所旧跡巡りの旅もまた, 地域を潤し, 賑わすイベントでした。

現代は情報が様々な手段で広まり, 人の中に入ってゆく。その情報の気に入った部分, 記憶に残った部分がより広まっていきます。多くの人を集め, 地域を活性化するためにソーシャルネットワークサービスを駆使し, 地域の特色を発信することが必要です。他の地域との違いを打ち出すためには, 自分たちの地域の状況を十分に把握し, ほかの地域と何が違うのかを明確に打ち出すことです。

世の中には地域を代表する様々なキャラクターやネーミングが生まれ, 育っています。大きなイベントのマスコットの役割で生まれてきたものも少なくありません。そこに注ぐ情熱・愛情や育て方に違いが生まれ, 成長の過程が異なると, 周りの受け取り方が違ってくる気がします。

## 3. キャラクターは経済活動を支援する

古典的な地域のキャラクターとしては, 金太郎であったり, 桃太郎であったり, カップであるかもしれませんが。企業の代表的なキャラクターとして, 不二家の「ペコちゃん」人形と相棒の「ポコちゃん」人形の2体をあげておきましょう。これらは立派な立体登録商標<sup>(1)</sup>です。

一升徳利をぶら下げた「タヌキ」や, 最近は見ませんが, 「おまえへソ無いな」の『緑色のカエル』(コルゲンコーワの昔のテレビコマーシャルのフレーズです), ケンタッキーフライドチキンのおじさん=『カーネル・サンダースおじさん』は立派なキャラクターであり登録商標です。

フィンランドに住む「ムーミン一家」は1939年すばらしいキャラクターで誕生しています。ピーターラビットは1893年9月ビアトリクス・ポターが生み出したものであり, その印税はイギリスの湖水地方の環境保護のために役立っています。ディズニーの生み出した多くのキャラクターも日本での商標登録があります。

近年, 様々な自治体組織が積極的にキャラクター, ネーミングを使用して自分たちの街への関心を高めて積極的に商業活動へと進出しています。

パテント誌の「本特集」以前に現れたキャラクターを含め, これまでにどのようなイベントがあり, キャラクター・ネーミングが使われたのか, 私の関心がある部分を以下に示しておきます。残念ながらネーミングの実例はうどん県だけでした。

○キャラクター・ネーミングを利用した地域興し(高井が気になったものだけです。)

生誕年	目的	キャラクター
2005年(H17年)	愛・地球博(名古屋)	「モリゾー, キッコロ」
2007年(H19年)	千葉国民体育大会(千葉県)	「ちーば君」
2007年(H19年)	気仙沼市観光キャラクター(気仙沼市)	「海の子ホヤばーや」
2008年(H20年)	奈良県平城遷都1300年祭(奈良県)	「せんとくん」
2010年(H22年)	香川県観光振興課(香川県)	「うどん県」
2011年(H23年)	熊本県商工観光労働部(熊本県)	「くまモン」

今年は2014年です, 「くまモン」に続くキャラクターが誕生していることとおもいます。

## ○ 地域のキャラクター・ネーミングを育てる工夫

自分たちで作り出したキャラクター・ネーミングをどのように育てて大きくしていくのか、それは子供を育てるのとよく似ています。愛情を注ぎ丁寧に育てることが必要です。誕生したと思ったら、すぐに等身大の姿で世界を飛び回るキャラクターもありますが、これは上手にマーケティングを行い、社会の要望に応えたのだと思います。

私の年表の筆頭は「愛・地球博」です。愛知県を中心に開催され、環境問題に焦点を当てて開催された「万国博」でした。「モリゾー」,「キッコロ」の二つのキャラクター,「森の精」と「木の精」がマスコットでした。愛知県で元気に過ごしていच्छるでしょうか。

私は千葉県に住んでいます。千葉国体の開催前から、鼻の黒い、赤い色をした耳のとがった犬が左向きに立っている「チーバくん」がバスや、公共の掲示板に目立つようになりました。この「チーバくん」左を向いてたっているのです。いまでも県内ではよく見るイヌです。チバ県（犬）です。足が房総半島、耳の先が「銚子犬房岬」、・・・千葉県人にしかわかりませんが、今でも活躍しています。

「ホヤぼーや」は東日本大震災前の誕生です。無事で何よりでした。気仙沼市は津波と津波火災、地盤沈下で苦汁をなめました。ようやく今震災復興が軌道に乗り始めたときです。インタビューでは、震災直後の「ホヤぼーや」活躍の話がありました。「ホヤぼーや」が居て良かったとおもいます。水産物がメインの気仙沼漁港が機能しない、水産物が無い局面でも働ける「ホヤぼーや」は良い子です。このキャラクターを積極的に使うと子供たちが元気になれるそうです。この活動の循環が町おこしです。自分たちの自治体規模に見合った活動を息長くしつつ、その存在感を高めていくことが必要です。

「せんとくん」は奈良県の「平城遷都 1300 年祭」の公式マスコット、奈良公園の鹿の角を頭につけています。お祭り終了後も奈良県観光マスコットとして活躍しています。

「うどん県」本当に名前を変えるんだ！と私は正直に思いました。「うどん県で郵便物が届く」ようにしてほしいとなり、「うどん県だけでは無い香川県」ときました。高校の修学旅行では小豆島に行きました。瀬

戸内の島のあの輝きは今でも思出です。その郷愁をくすぐるように旅券を発行し団塊世代の心を震えさせる、格別のおもてなしですね。瀬戸の島々で行われる芸術祭、NHK 日曜美術館で楽しませて頂いています。次は本物を見たいと思います。洞窟の中でしたたる水滴の音が洞内に響き、透き通った余韻を残し、次の音が響く、瀬戸の海の島って藝術の島なんだ！と旅心をそそります。

熊本の「くまモン」、私がよくお目にかかる小山薫堂さんの脚本、蒲島知事が監督・主演となれば最初から「登録商標」必須です。小山さんの視点は、熊本県の皆さん、足下をじっくりと見てください、本県にもたくさん良いことがありますね、「熊本サプライズ探しませんか！」は県民への呼びかけです。「良いこといっぱいある熊本好きにならしましょう」これこそまさに地域おこしです。「くまモン」のキャラクターいいですね。赤いほっぺは、「おてもやん」でしょう。赤いほっぺたを落として、「遺失物届けを警察に出したとか（どこの署だかは不明ですが）」。「美味しい物を食べるとほっぺたが落ちる」「どこか美味しい店に落ちてるのかな？」とこんな脚本です。熊本県内の飲食店は赤いほっぺを探る人で満員でしたか？ 熊本産の食材もよろしく。

取り組みの主体が市、県、などによる規模の違いが大きいのでは、との思いになりますが、それに費やされる労力、費用は並の物では無いでしょう。投入した資金も考えながらバランスシートを長期的に見ることも必要です。

身の丈に合った予算を上手に使うことが息の長いビジネスの秘訣です。

## 終わりにあたり：

**地域に貢献するキャラクター・ネーミングが力を発揮するために**

地域でこれほど決めたキャラクター・ネーミングは自分の子供と思ってとことんかわいがり育てることだと思います。そのためには

- 1, 徹底してそのキャラクターに活躍してもらうことを考える。キャラクターの品位を汚さない、信用を落とさない事を約束して希望者には使ってもらう。管理することは必要です。
- 2, 組織として、立ち上げることを決めたならば、率

先して首長の名刺にはキャラクター、ロゴは刷り込んでもらう。職員にもロゴが行き渡るように名刺の片隅に絵があるといい。職員のアイデンティティの形成です。

- 3, 簡単なピンバッチができるなら作る。
- 4, 徹底してキャラクター、ロゴを使い続ける。これが地域のアイデンティティ（愛デンティティかな？）をかもしだします。（最近国立大学法人の名刺にはきっちりとした同じロゴを入れています。）

5, 担当部署は首長のかわりにキャラクターとつきあっている気持ちになる。あるときは市長の名代位の気持ちでいることも大切です。

**参考**

- (1)ペコちゃん立体商標登録「ヒット商品はこうして生まれた！」日本弁理士会「平成 25 年改訂版」21-22 頁  
(原稿受領 2014. 4. 14)

日本弁理士会の  
**『特許出願等援助制度』**をご活用ください

～優れた発明・考案・意匠の創作を応援します～

**JPAA**  
Information

**特許出願等援助制度とは？**

有用な発明や考案、意匠の創作が、経済的な事情によって世の中に活用されることなく埋もれてしまうことがないように、日本弁理士会が必要とされる費用の全部又は一部を負担する制度です。

**援助対象者は？**

発明者や教育機関、中小企業等が対象です。

**援助の費用は？**

必要となる、弁理士の報酬、費用及び特許庁の手数料の合計を超えない範囲で負担します。

**援助の条件は？**

日本弁理士会が審査を行い援助の可否を決定します。（※詳細は右の「利用の流れ」）

**利用の流れ**

申請

↓

審査

↓

審査結果の通知

↓

援助が決定したら  
弁理士の設定

↓

契約

↓

援助の開始

特許出願等援助制度の詳細、申請書様式のダウンロードは日本弁理士会のホームページで

検索