

Regional Branding : It's Practice and the Human Resource Development for it (8)

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-10-03 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2297/36786

地域ブランディングの実践と人材育成 (8)

大友 信 秀

10. 地域活性化へのご当地キャラクター利用の現状

(1) ご当地キャラクターに注目する理由

企業がイメージ戦略としてキャラクターを利用するように、地域がキャラクターを利用する例が増え、また、その態様も多様化し、成功事例と呼べるものが出現しつつある。注目される事例から、その利用態様とそれに対応した効果を分析することで、地域活性化におけるご当地キャラクターの利用可能性を検討することが本稿の目的である。ご当地キャラクターに関して、地域活性化に利用可能な道具としての性質を明らかにすることは、今後の地域活性化の活動にも有益なものと考えられる¹。

(2) ご当地キャラクターの具体例

①ひこにゃん (彦根市)

ご当地キャラクターのさきがけとして現在のブームの火付け役になったのがひこにゃんである²。ひこにゃんは、「国宝・彦根城築城 400 年祭 (以下、

-
- 1 地域が利用するキャラクターについては、ご当地キャラクターと呼ばれたり、いわゆる「ゆるキャラ」と呼ばれたりしているが、ゆるキャラには企業が利用するものも含まれることと、ご当地キャラクターの中にはゆるキャラとは呼べないものも存在することから、本稿ではご当地キャラクターと総称することにする。なお、ゆるキャラとご当地キャラクターの関係については、後掲注 11 も参照。
 - 2 「ご当地キャラクター」という言葉以前に「ゆるキャラ」という言葉が同種のものを目指すものとして使用されてきた。2010 年 10 月 25・26 日開催の「ゆるキャラまつり in 彦根 2008 ～キグワのミさみつと 2008～」に合わせて開催された第 1 回「ゆるキャラグランプリ」でひこにゃんは記名投票部門で 2 位以下に圧倒的な差をつけて 1 位となった

400年祭という。)³」のイメージキャラクターとして誕生した⁴。その後、彦根城のマスコットとして継続して利用されることとなった。

ひこにゃんは着ぐるみが製作され全国でもその活躍が注目されているが、元となった図柄は、イラストレーターのもへろん（以下、原案製作者という。）によるものであった。ひこにゃんの著作権は、「国宝・彦根城築城400年祭実行委員会（以下、実行委員会という。）」に帰属することが原案製作者が所属するデザイン会社との間で合意された。

その後、当初のキャラクター利用目的であった400年祭が終了したこと、当初実行委員会が採用したのは、ひこにゃんの「座る」、「跳ねる」、「刀を抜く」の3ポーズであったのに、その後彦根市が企業等にこれら3ポーズにはない態様のイラストの使用許可を与えたこと等を理由に、原案製作者が著作者人格権（同一性保持権）を根拠に、彦根市に対してひこにゃんキャラクターの使用中止を求める民事調停を申し立てた。その後2007年12月14日に民事調停が成立し、3ポーズの著作権を実行委員会が買い取り、他者への利用許諾はこれら3ポーズ（以下の図を参照。）に限られること、原案製作者は絵本に限りひこにゃんを利用した創作活動が認められることが両者の間で合意された。

ひこにゃん図形-1 ひこにゃん図形-2 ひこにゃん図形-3



（彦根市ホームページより⁵）

3 2007年3月21日開幕、同年11月25日閉幕。

4 2006年2月15日に図柄が決定され、4月12日に公募愛称の「ひこにゃん」が決定された。

5 <http://www.city.hikone.shiga.jp/kikakushinkobu/150ht/trademark01.html>.

上記民事調停後、同委員会の解散によりひこにゃんの著作権は彦根市に承継され、また、ひこにゃんの図柄及び名称についてはそれぞれ彦根市により商標出願がなされ登録に至った⁶。

この後、原案製作者が「ひこねのよいにゃんこ」という名称でひこにゃんに類似するキャラクター製品を販売したため、2010年6月、彦根市は主位的に不正競争防止法2条1項1号又は2号の該当性を理由に、予備的に調停による合意に基づくイラストの使用差止めを求める仮処分を大阪地裁に申し立てたが、12月24日大阪地裁が仮処分決定においてこれを却下したため、2011年1月5日大阪高裁に主位的に著作権に基づく差止めを追加して即時抗告した⁷。同抗告に対して大阪高裁は、ひこにゃんの著作物利用に係る契約書に添付された仕様書等に明示された使用目的（二次元の図案を立体化して使用すること等）を勘案して彦根市にひこにゃんの翻案権が帰属していることを認め、ひこねのよいにゃんこを販売していた業者への著作権に基づく差止めを認めた⁸。その後2012年和解が成立し、ひこにゃんの類似イラストを使用した商品の販売業者からの解決金の支払い、翻案権及び二次的著作物利用権が彦根市に帰属することが認められた⁹。

なお、当初、彦根市は400年祭の活性化のために著作権利用料等を無料（許可制）にしていたが、2010年7月から有料になった¹⁰。

-
- 6 図柄については登録商標5104692号、名称については標準文字による登録商標5104693号（ともに、出願平成19年3月28日、登録20年1月11日）。
- 7 彦根市代理人による経緯説明として「『ひこにゃん』商標の不正競争防止法に基づく仮処分申立事件の却下決定について」（平成23年2月8日。以下、URL）参照。
http://www.city.hikone.shiga.jp/somubu/somu/hikonyan_kenkai.html
- 8 大阪高判平成23年3月31日判時2167号81頁。
- 9 彦根市代理人による経緯説明として、「『ひこにゃん』の原作者等と和解した件について」（平成25年1月30日、以下、URL）参照。
http://www.city.hikone.shiga.jp/somubu/somu/pdf/hikonyan_wakai.pdf
- 10 ひこにゃんの商標使用申請については、彦根市ホームページ（以下のURL）を参照。
<http://www.city.hikone.shiga.jp/kikakushinkobu/150ht/trademark.html>

②せんとくん (奈良県)

2010年に開催された「平城遷都1300年祭(以下、遷都祭という。)」のマスコットキャラクターとして2008年2月12日に平城遷都1300年記念事業協会によって図案を発表されたのがせんとくんである。図案を製作したのは、東京藝術大学の籾内佐斗司教授で、名称であるせんとくんは公募により選ばれた。

ご当地キャラクターは、いわゆる「ゆるキャラ」と呼ばれる愛嬌のあるキャラクターが多数を占めるが、せんとくんはそれらと異なる風貌(注13の登録商標を参照。)であった¹¹。このようなキャラクターの外観に加え、キャラクター図案が公募によらず広告代理店を通したコンペで選考されたこと、製作経費が比較的高額であったこと等から批判されることとなった¹²。

しかし、そのような経緯をマスコミが取り上げたことにより注目が集まり、かえって人気を得ることとなった。奈良県は、このような状況から、遷都祭後の2011年以降も県の観光マスコットとしてせんとくんを利用することとした。

せんとくんのキャラクター利用は原則有償とされているが、NPO等による公益利用に加え広告等への利用でも奈良県への誘客効果が期待できる場合や奈良県の広報が期待できる場合(「記紀・万葉プロジェクトが奈良からス

-
- 11 「ゆるキャラ」という言葉を生み出したのは、マンガ家でエッセイストであるみうらじゅんであるが(みうらじゅん『ゆるキャラ大図鑑』(扶桑社、2004年)参照)、当初「ゆるキャラ」という言葉を使用したのは、ご当地キャラが無名であるために「半分空気が抜けた状態の着ぐるみが所在なげに立っている」様子を意味するもの(マイナスイメージ)として命名したのであり、現在ではその意味が「かわいいキャラクター」(プラスイメージ)を意味するように変化したとする(週間ポスト2013年10月4日号(以下のURL)参照。http://www.news-postseven.com/archives/20130922_212941.html。
 - 12 キャラクターの白紙撤回を求める署名活動が市民団体により行われたり、せんとくんの選考を批判して遷都祭非公式キャラクターとして「まんとくん」が奈良在住のクリエイターの団体により発表されたり、奈良の仏教界の親睦団体「南都二六会」によるキャラクター「な一むくん」等が発表されたりした。

ターゲット」のメッセージとともに利用する場合)等、無償利用も認められている¹³。

なお、せんとくんのキャラクター使用契約は、著作権及び商標権¹⁴の利用ないし使用許諾契約である¹⁵。

③くまモン (熊本県)

くまモンは、2011年の九州新幹線全面開業に向けた熊本県の関西・中国地方への認知度向上へ向けた取組から生まれた。上記目的で2006年に熊本県が立ち上げたKANSAI戦略会議の新幹線元年事業アドバイザーに就任した脚本家の小山薫堂が熊本の魅力をアピールしサプライズでお迎えするという「くまもとサプライズ」運動を提唱した。小山が「くまもとサプライズ」のロゴを依頼した友人のアートディレクター水野学が、より効果的な手法としてキャラクター展開を提案し、この提案を熊本県の蒲島知事が受け入れた

13 せんとくんの利用方法については、奈良県のホームページ (以下の URL) 参照。

<http://www.pref.nara.jp/23495.htm>

14 商標登録第 5171244 号、5283413 号 (ともに、「平城遷都 1300 年祭\せんとくん」の標準文字とせんとくんの図形を組み合わせた結合商標で、指定商品及び役務を異にしている。)



15 「奈良県マスコットキャラクターせんとくん使用要項」 (以下の URL) 参照。

<http://www.pref.nara.jp/secure/62295/shiyouyoukou.pdf>

ことで実現した。くまモンは、2010年3月、熊本県のPR活動キャッチコピーである「くまもとサプライズ」とともに、マスコットキャラクターとして発表された¹⁶。

くまモンの著作権は熊本県が譲渡を受け、商標も取得している¹⁷。くまモンキャラクターは熊本県の許可があれば無償で利用可能である¹⁸。また、利用に関しては、その利用が県産品の推進や県のPRに寄与すると認められるときは、会社名や商品名として利用しない限り、県外の個人や企業の利用も可能である（ただし、食品に関しては、製造もしくは販売を県内で行う必要がある。）。

上記利用許諾方針に加え、周知性獲得に向けた戦略によりくまモンは2011年11月27日に行われた第2回ゆるキャラグランプリで28万票以上を獲得して1位となり、経済効果も2012年のくまモンを利用した商品の売上高が293億6200万円に達した（熊本県による発表）¹⁹。これは、くまモンの使用許諾を受けた企業などからの回答を元に計算したもので、対象者2112

-
- 16 くまモン誕生の経緯については、山根小雪『「くまモン」は私たちが育てましたーゆるキャラを“売るキャラ”に変えた熊本県職員たちー』日経ビジネスオンライン2012年10月30日 (<http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20121026/238634/?P=1>) 参照。
- 17 登録商標5387805号（図形商標）、5387806号（文字商標）、5540074号（図形商標）、5540075号（文字商標）、5544489号（図形商標）、5544490号（文字商標）。KUMAMONの文字商標についても出願している。



- 18 くまモンキャラクターの利用許諾規定に関しては、熊本県のホームページ（以下のURL）を参照。<http://kumamon-official.jp/application>。
- 19 2013年2月20日発表。

のうちの 1172 の回答を合計した額である。また、この額は、前年比で少なくとも 11.5 倍になる²⁰。

④ふなっしー（船橋市？）

ご当地キャラクターの多くは、地方自治体やこれに準ずる主体による利用を前提としているため、それら主体による公認を得ることが多いが、ふなっしーは非公認を売りにして成功した珍しい例である。

2012 年前後から千葉県船橋市内のイベントに参加したり、YouTube への動画のアップロード等により徐々に露出することで周知性を高めていった。2013 年になり、テレビ広告やバラエティ番組に出演し認知度を上げ、8 月 6 日には、日本百貨店協会が主催する「ご当地キャラ総選挙 2013」において予選を勝ち抜いた他の 6 つのキャラクターを上回るポイントを得て 1 位となった²¹。

船橋市議会でも、ふなっしーの活動を評価する発言がなされているが、ふなっしーの公認に関しては必ずしも積極的に検討しているわけではない²²。これは、ふなっしーが周知になる過程で非公認という独自性が働いたことを考慮しているとも捉えることができる。

このように、ふなっしーは非公認ということもあり、キャラクター利用許諾契約等が公開されている訳ではないが、すでに商標は個人名で出願されている²³。

20 日経新聞 web 刊 2013 年 2 月 21 日（以下の URL）参照

<http://www.nikkei.com/article/DGXNZO51948870Q3A220C1LX0000/>.

21 <http://gotochi2013.jp/>.

22 船橋市議会平成 25 年第 1 回定例会 第 2 日目（3 月 5 日）（以下の URL）参照。

<http://www.city.funabashi.chiba.jp/assembly/002/25/001/p025946.html>.

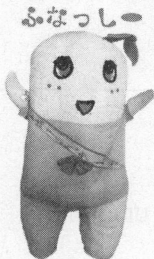
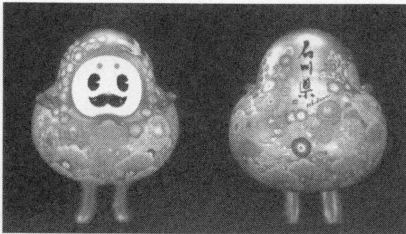
23 商願 2012 - 101848（2012 年 12 月 5 日出願：おもちゃ、人形を含む 28 類を指定し図形商標として出願。）、商願 2013 - 20574（2013 年 3 月 22 日出願：広告、小売等を含む 35 類を指定し図形商標として出願。）。

⑤ひやくまんさん（石川県）

2015年春の北陸新幹線金沢開通を控え、石川県を周知するために石川県出身のイラストレーターの作品から選ばれたのがひやくまんさんである（以下の図を参照）。

金沢市がユネスコのクラフト都市に選ばれていることにも象徴されているように、石川県は輪島塗、九谷焼、加賀友禅に代表される伝統工芸が盛んな地域である。ひやくまんさんも、地元によくから伝わる郷土玩具の「加賀八幡起り」をモチーフに、加賀友禅の模様や九谷焼の五彩等を使用し加賀百万石の伝統をイメージさせるようにデザインされている。図案を元に製作された着ぐるみは、素材に地元企業によって製作された特殊カーボンを使用し、目と髭は輪島塗を施す等、石川の新旧技術を利用し地域色を盛り込んでいる²⁴。

図：ひやくまんさんの正面及び背面（石川県ホームページより）



24 ひやくまんさんの製作意図、活動目的等については、石川県のホームページ（以下のURL）を参照。<http://www.pref.ishikawa.lg.jp/shutoken/hyakumansan/index.html>

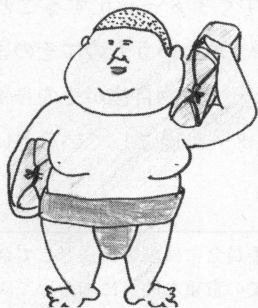
地元でも「加賀八幡起上り」が輪島塗等に代表される他の伝統工芸に比較して有名とはいえず、また、県内の伝統工芸や観光資源を数多く盛り込み、背面には「石川県」の文字を入れる等洗練されたイメージがなく、ウェブを中心に批判が出たが、せんとくんやふなっしーの成功例があることから、このような反応はそれほど否定的に受け止められてはいない。

なお、キャラクターの使用許諾基準等については、現在のところ公開されておらず、今後の具体的活用方法について詳細は不明である²⁵。

⑥ほくの里

石川かほく農業協同組合の合併 20 周年を記念して公募選考の結果決まったイメージキャラクターが「ほくの里」である（以下の応募原画及び着ぐるみを参照）²⁶。

ほくの里（応募原画）



ほくの里の選考には、選考委員会委員長として関わったが、100 通を超える応募作品から、農畜産物を扱う農協にふさわしく、同時に、広く地元から

25 商標については、標準文字による商標出願がすでになされている（商願 2013 - 79590 : 2013 年 9 月 26 日出願）。

26 2013 年 10 月 26 日に JA グリーンかほく（石川県津幡町）にて応募作品への表彰式を行い、着ぐるみが公表された。

愛されるキャラクターであることを重視して委員会が選考し、農協により承認を得た²⁷。応募作品の中には典型的なゆるキャラも数多くあったが、将来の成長可能性を重視し、イラストとしての完成度よりもキャラクターの持つ個性に注目して選択した。

地方自治体のような公的主体のキャラクターではないため、今後は農協の営利活動を中心に利用していく予定であるが²⁸、横綱の輪島、大関の出島を輩出し、現在も幕内に過去最速で入幕を果たした遠藤（現在遠藤が所属する追手風部屋の親方は元幕内力士の大翔山で遠藤と同じく出身は石川県穴水町である。²⁹）を有する石川県全域に認知されるキャラクターとなることも期待している³⁰。

(3) キャラクターが果たす役割・機能

企業がキャラクターによりそのイメージを擬人化し顧客を惹きつける手法同様、地域のイメージをよりわかりやすくイメージ化することがキャラクターに期待される機能である。人は物や土地というものにそのままでは共感できないが、キャラクターが仲介することで、物自体がそのキャラクターと同一視されたり³¹、その土地でキャラクターが過ごしているというイメージ

27 原画製作者は、地元の松井春美さん。選考委員会には副委員長として金沢美術工芸大学の鈴木康雄准教授に参加いただき、選考での貴重な助言に加え、二次元の応募作品を着ぐるみとして三次元化する等の困難な作業を担当いただいた。

28 このため、すでに「ほくの里」、「おいでかほく部屋」の両名称については商標出願を行っている。

29 ほくの里は、この追手風（おいてかぜ）部屋にあやかり、所属を「おいでかほく部屋」とすることとした。

30 ほくの里のプロデュースには、若手職員から選ばれた農協内の担当チームと金沢大学法学類公認サークルである地域ブランディング研究会の学生が協力して携わっている。

31 いわゆるキャラクターグッズというものは、この効果を期待している。

が人々を土地に惹きつけたりする³²。また、人間の脳には顔反応性細胞というものがあり人の顔を見たときに強く反応することが知られている。このような点から、キャラクターはアイキャッチ効果を高める効果も期待される³³。

企業がそれ自身、もしくはその商品・サービスの周知性を高めるためには、すでに企業が求めるレベルの周知性を有するタレントや既存のキャラクターを利用することが簡単な方法である。他方、このような場合は利用に対する対価の支払いが必要となるため、用意された予算により利用できるタレントやキャラクターが限られることもある。また、著名なタレントやキャラクターは競合他社がすでに利用している場合もある。さらに、タレントや既存のキャラクターはすでに認知されている固有のイメージを持っているため、これを利用しようとする企業がコントロールすることは容易ではない。とりわけ、タレントの場合にはいわゆるスキャンダルと呼ばれる問題が発生することで、企業が求めていたイメージの発信が突然できなくなる事態もあり得る。

これに比べ、企業が独自にキャラクターを作り出す場合には、その作成に外部の広告代理店やデザイン会社等を介在させるとしても、予算やイメージのコントロールという点ではより柔軟に対応することが可能となる。

このようにキャラクターは、ブランディングというブランドアイデンティティをブランドイメージにつなげる機能を持ち、企業と消費者を仲介する役割を担うことで、期待されるブランドコミュニケーションのツールにもな

32 いわゆるマンガ・アニメの聖地巡礼（マンガやアニメの設定に使用された土地をそれらマンガやアニメのファンが訪問する行為。らき☆すたの舞台となった埼玉県鷲宮町（現在は久喜市）の鷲宮神社や花咲くいろはの舞台となった石川県金沢市の湯涌温泉等が有名。）と呼ばれる現象は、このような機能が強く働いた結果である。

33 雑誌やパンフレットの表紙に人の顔が使用されているのは、このような効果を期待しているものと考えられる。また、人の顔であってもすでに知っている人の顔に人間はより強く反応することが知られており、有名人の顔が採用されるのはそのような効果を期待しているものと考えられる。

る³⁴。マーケティングの観点から見れば、認知される確率を上げ、関心をより引き起こし易くする効果が期待される。キャラクターの利用の仕方によっては、売り出したい地域に対して中立的な立場を演じさせることで、消費者が購入に至るハードル（首都圏の観光客が地域に実際に出かけること等、地域が望む反応もここでは同じものとする。）を下げる効果も期待できる³⁵。さらに、キャラクターに具体的な性格を設定することで、親近感を持たせ、リーダーやサポーターを獲得することも期待できる。

このように、キャラクターはブランディング及びマーケティングの道具として見たときに、両者に必要な機能を有しており、そのため、消費者を直接対象とする企業を中心にキャラクターの利用が継続・発展してきたものと思われる。

(4) キャラクターの利用目的に合わせた活用法

ドラえもんやアンパンマンのようにそれ自体がマンガとして有名になっているため、その著名性を様々な企業のキャラクターとして利用する例を素材にキャラクターの利用目的に合わせたその活用法を検討してみたい。

ドラえもんやアンパンマンは、それぞれ原作であるマンガによりすでにキャラクターの著名化は完了しており、これを利用しようとする企業は、これらキャラクターの著名性にそのまま乗ることができる。これに対して、ご当地キャラクターの場合は世の中で認知されるまでに時間がかかる反面、キャラクターのイメージについては、あらかじめ伝えようとする内容に合わせることも可能である。

34 地域におけるブランディングに関して、大友信秀・阿部覚「地域ブランディングの実践と人材育成 (1)」金沢法学 52 巻 1 号 (2009 年) 255-268 頁参照。

35 マーケティングとブランディングの関係、マーケティングの各段階で期待される機能については、大友信秀「地域ブランディングの実践と人材育成 (7)」金沢法学 55 巻 2 号 (2013 年) 33-38 頁参照。

既存のキャラクターの利用が成功した例としては、虫刺されのかゆみ止め軟膏として著名な「ムヒ」ブランドを有する池田模範堂（本社：富山県）が挙げられる。池田模範堂は、ムヒという強力なブランドを有していたが、他方でそのイメージがあまりに強すぎることは業態の拡張（すなわち新しい市場の獲得）にはマイナスに働く面もあった。池田模範堂は、ムヒのアンパンマンシリーズとして風邪薬や絆創膏を販売しているが、これらはかゆみ止め軟膏以外に業態を広げると同時に、子供用という市場を開拓する役割を果たした。

アンパンマンは、マンガやアニメーションで、自分の顔を犠牲にして他人を助ける強くて優しいキャラクターとして認知されている。ムヒとして知られる軟膏も虫刺されで生じるかゆみ（いわば悪者）を優しく抑える（やっつけてくれる）ものとして市場で受け入れられてきた。この点から、アンパンマンのキャラクター利用はムヒを有する池田模範堂の企業イメージに一致しており、ムヒというブランドを軟膏以外の業態に拡張する際に市場から受け入れられやすかったと考えられる。他方で、アンパンマンは幼児向けのマンガやアニメーションであるため、それ以上の年齢を対象として製品に使用することが期待できず、実際池田模範堂も子供用に限定したブランドとして利用している。

ご当地キャラクターの場合、周知性を高めようとする地域のイメージとキャラクターのイメージの関係をあらかじめ整理しておくことが重要になる。過疎化が進む地域を活性化させるためにあえて活動的なイメージを持つご当地キャラクターを利用する等、地域のイメージとキャラクターのイメージが一見異なることは、必ずしもご当地キャラクターを利用する障害にはならないが、キャラクターに惹きつけられた観光客が地域に実際に来たときにキャラクターとの関連性を全く感じないとなれば、その地域の評価は下がり関心も失うこととなる。また、地域には様々な価値観を有する住民等の関係者がおり、地域のイメージとあまりにも乖離しているキャラクターの場合に

は地域からの支持が得られず、首都圏と地域のコミュニケーション機能を期待できなくなることもある。

また、キャラクターに現実味を持たせようとすればするほど、その運営・管理が複雑になり³⁶、その過程でキャラクターに対し期待するイメージを損なう事態も生じやすくなる³⁷。このためキャラクターの性格付けをどこまで簡略化（省略）しどこまで具体化（詳細に）するかは、キャラクター利用方針全体において最重要事項の一つであると言える。

(5) ご当地キャラクターの将来

ご当地キャラクターは、企業のように潤沢な資金を持たない地方自治体等が地域活性化のためのブランディングやマーケティングを行うことを可能とする道を開いた。しかしながら、ご当地キャラクターの数は増加を続け、すでに希少性は減少し、経費をかけられないからこそ必然的に有していた素人っぽさという非普遍性ももはや期待できない。このことは、くまモンのプロデュースがいわゆるプロの手により、くまモンを公務員とすることに始まる約束事を作ることで希少性・非普遍性を創出している戦略を見れば明らかである。

キャラクター自体が有するブランディングやマーケティングツールとしての機能は変わることがないため、目的に合ったキャラクター選択（設定）がなされれば今後もご当地キャラクターの利用が地域の周知性向上に役立つものと考えられる。ただし、利用に際し運営・管理を行う者がブランディング

36 本稿で紹介したご当地キャラクターのうち自治体が管理するものは、使用規定が詳細に定められ申請に対する審査も慎重に行われており、許諾を得るまでに数ヶ月を要する場合もある。

37 長万部町のキャラクター（町の開礎130年町制施行60年記念事業を機に誕生。ただし、準入選作品。）外部会社が受託して発言していたツイッターでまんべくんが日本の戦争責任に言及したためにいわゆる炎上が起こりその後外部会社への委託が終了した例もある。

やマーケティングを理解することと、継続した活動を可能とする地域の支持を得る工夫（キャラクター選択がそのためにも極めて重要である。）が求められる。