

コンテンツツーリズムの捉えなおしと 取り組み拡大へ向けた課題

株式会社 野村総合研究所
コンサルティング事業本部社会システムコンサルティング部
コンサルタント 柴田 晴香



1 はじめに

2023年時点、コロナ禍で低迷していたインバウンド需要はおおむね2019年の水準まで回復している。観光庁が毎年度実施している訪日外国人消費動向調査の結果からは、アニメ・ゲーム・漫画といった「コンテンツ」が日本の重要な観光資源となっている様子がうかがえる。コロナ前の2019年に実施された調査の結果では、訪日外国人が日本を訪れる前に最も期待していたこととして、「日本食を食べること」「自然・景勝地観光」「ショッピング」に続いて「テーマパーク」へ行くことが高い割合を示している。また、実際に滞在中にしたことについて項目別の実施率を確認したところ、アンケートに回答した訪日外国人の20.7%が「テーマパーク」を訪れ、13.5%が「日本のポップカルチャーを楽しむ」ことを行い、4.6%が「映画・アニメ縁（ゆかり）の地を訪問」したという（図表1）。

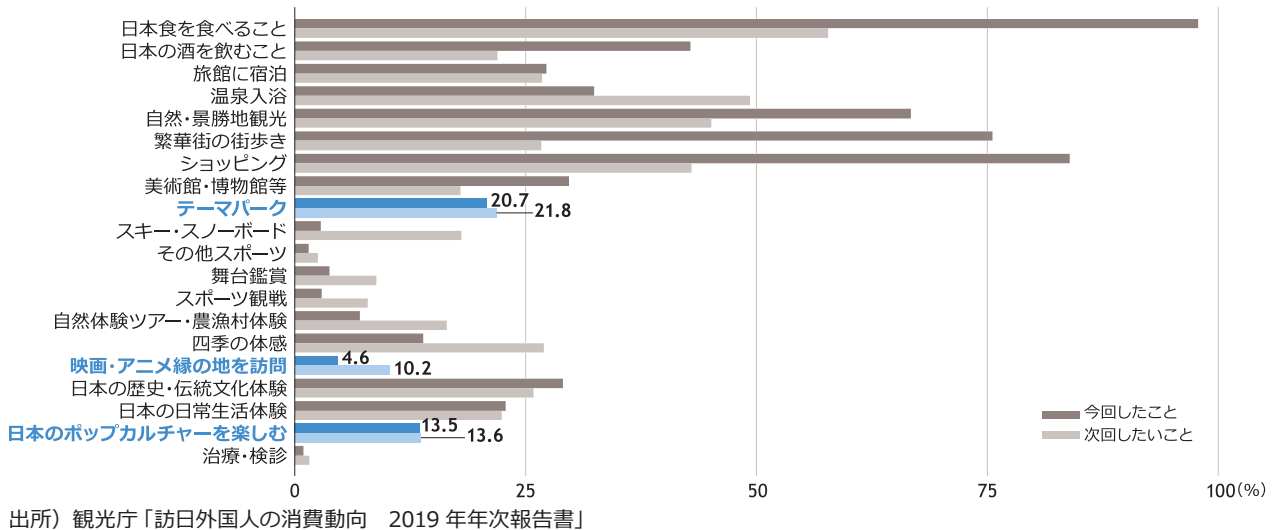
アニメ・漫画は日本で発展してきた文化の一つであり、数多くの作品が世界中で翻訳され、親しまれている。また、任天堂に代表されるゲーム会社からもスーパーマリオブラザーズ等の人気キャラクターが数多く誕生してきた。近年では、Netflix等の動画ストリーミングサービスやSNSの普及を背景に、国内のアニメ産業における動画配信売り上げは10年間で約10倍にまで拡大し^{※1}、海外におけるアニメ関連消費は国内のアニメ市場をしのぐ勢いで拡大傾向にある等、日本のコンテンツは世界の人々へ届

けられている。日本のファンにとってはもちろん、政府が2030年に6,000万人の来訪を目標として掲げる訪日外国人旅行者にとっても、コンテンツを軸に旅を楽しむスタイルは継続するだろう。

「映画・アニメ縁の地を訪問」する動きは「聖地巡礼」と呼ばれ、また、映画・アニメ・漫画等の舞台となった地や、作者・出演者等のゆかりの地を「聖地」として訪れる旅を指す。コンテンツ（コンテンツの著作権管理を行う主体であるライセンサー）と地域が協力して「聖地」化を進め、旅行者の誘致に取り組んだ事例としては、2007年より放送が開始されたテレビアニメ『らき☆すた』と埼玉県久喜市の連携や、2016年よりテレビアニメ1期が放送された『ラブライブ！サンシャイン!!』と静岡県沼津市の連携などが代表的な例である。後者の事例は、街を挙げて聖地巡礼に取り組み多くのリピーターを獲得しているのみならず、聖地巡礼がきっかけとなり移住する人まで現れていることでアニメファンの間では有名である。聖地巡礼の特徴としては、実際に存在する場所が作品の背景として登場しているため、熱狂的なファンにとっては訪問前からその土地に対して魅力を感じる・高い愛着を持っていることが挙げられる。また、景勝地や歴史・文化的背景を有する地域でなくとも、作品をきっかけに地元の人々の日常生活、風景が観光資源になるという点も

※1 日本動画協会「アニメ産業レポート2022」

図表 1 訪日外国人が実施したことと次回したいこと（全国籍・地域・複数回答）



大きな特徴である。多くのファンがその地域を訪れるとともに、地域内での消費活動も盛んに行われ、地域経済に大きな効果をもたらす成功事例がある一方で、多くの地域では「聖地」への誘客を地域内の他の観光資源への誘導や消費活動へつなげることに苦慮している。

本稿では、アニメ・映画等の映像作品や漫画・ゲームといったコンテンツを活用した誘客に取り組む地域の事例から、取り組みにおける課題を把握し、地域・コンテンツ・ファンの三方良しが実現されるようなコンテンツツーリズムの在り方と今後の展望について論じたい。

2 コンテンツツーリズムの捉えなおし

1) 従来取り組み

コンテンツをきっかけに旅する行動自体は、例えば1969年に第1作が公開された映画『男はつらいよ』に登場するロケ地をファンが訪れる等、以前から存在するものであったが、特に2000年代ごろから新たな観光形態として認知され始めた。「コンテンツツーリズム」という言葉自体は、2005年に国

土交通省・経済産業省・文化庁によって定義された和製英語であり、当時の定義は以下であった。

“地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズムを「コンテンツツーリズム」と呼ぶことにしたい”^{※2}

また、このころより映画やテレビドラマなど撮影地の手配に協力する公的組織である「フィルムコミッション」が設立され始める。作品のファンが地域を訪れ、大きな経済効果をもたらすことが一般に認識されてきた現在では、その数は約400団体にまで増加している。作品制作の段階から旅行者の誘客を見込み、各地のフィルムコミッションがロケ誘致を競っている状態である。

コンテンツツーリズムに関連する政府の施策としては、2016～20年度まで実施されていた「テーマ別観光による地方誘客事業」が挙げられる。「ロケツーリズム」（2016～18年度）と「アニメツーリズム」（2017～19年度）をテーマとして取り上げ、

※2 https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12_3.pdf

図表 2 観光庁「テーマ別観光による地方誘客事業」における「アニメツーリズム」「ロケツーリズム」の取り組み内容

テーマ	事業概要	課題	事業費	委託先	委託内容
アニメツーリズム	旅行商品造成に向けたモニターツアーの実施	<ul style="list-style-type: none"> アニメの聖地巡礼で地域に訪れるお客様の「旅行消費額」「消費傾向」が判明していない。加えて、そのデータがないため、アニメツーリズムによる観光振興を検討する地域の観光事業者や自治体が二の足を踏んでいる。 アニメ聖地という概念が海外にはほとんどない。加えて、アニメツーリズムの旅行商品において、どんな観光コンテンツがアニメファンに効果的かなどのデータがない。 	約970万円	旅行会社 版權元	<ul style="list-style-type: none"> モニターツアーの造成および募集 アンケート翻訳および集計 コンテンツの利用許諾
	ガイドパンフレットの製作による地域との連携づくり	<ul style="list-style-type: none"> アニメ聖地を訪れるファンを“おもてなし”する民間事業者・アニメ聖地のマインドセットが不十分。 アニメファンが地域を巡るための、アニメとコラボしたパンフレットがほとんどの街で設置されていない。 アニメとコラボしたパンフレット製作のための予算を、地域がなかなか捻出できない。 	約170万円	印刷会社 制作会社	<ul style="list-style-type: none"> パンフレットのデザインおよび編集 原稿製作
ロケツーリズム	協議会開催によるネットワーク構築・強化	<ul style="list-style-type: none"> ロケ地を巡る「聖地巡礼」が観光の楽しみ方として認知され始めていたものの、ロケ誘致や観光客誘致に関するノウハウが、ロケ地である地域自治体や企業に蓄積されていないこと。 先進事例の収集や共有などが一部の地域に限定され、幅広く展開されていないこと。 	約320万円	地域活性コンサルティング事業者	<ul style="list-style-type: none"> ネットワーク構築のための協議会の開催と運営 各協議会のカリキュラム作成 参加者の募集と管理

出所) 観光庁「テーマ別観光による地方誘客事業<取組事例集>」2021年3月よりNRI作成

実証事業を実施した(図表2)。

それぞれの取り組みは「ロケツーリズム協議会」「アニメツーリズム協会」によって推進され、各団体は現在、本事業の経験を生かしコンテンツを活用した誘客を目指す地域の支援を行っている。

ロケツーリズム協議会はロケ誘致にとどまらないロケツーリズムの取り組みを推進するべく、東宝やTBSといった映像制作団体と複数の地方自治体やフィルムコミッションが参加する無報酬での研究会であったが、2019年に一般社団法人化している。会員である地方自治体や企業より年会費・受講料を徴収しながら、ロケツーリズム推進へ向けたアドバイスや業界人材と地域とのマッチングなどのサポートを行っている^{※3}。

また、一般社団法人アニメツーリズム協会はKADOKAWAやJTBなどが中心となり2016年に設立された。国内だけでなく外国人旅行者を対象にし、オールジャパン体制で地域・企業・コンテンツホルダーに新たな経済効果をもたらすことを目指している。毎年度、国内外のファン投票と関係事業者との協議を踏まえ、「アニメ聖地」を88カ所選定・発信しているほか、会員企業・団体が行うアニメツーリ

ズム企画へのサポートも実施している。会員の種別には大きく2種類あり、JTB・日本航空といった観光事業者を中心とする企業会員と、聖地を有する地方自治体や観光協会等の地方自治体等会員である。アニメツーリズム協会は地域や企業・コンテンツ・ファンの橋渡し役となり、商品・サービス・イベントの創出を支援している。また、コンテンツ活用の大きな課題となるライセンス契約を円滑に進めるような支援として、契約書のひな型を作成するなども行っている。

直近では、内閣府知的財産戦略推進事務局「知的財産推進計画2023」^{※4}において、映画やアニメ等のロケ地や舞台は国内外の観光需要を喚起する重要な拠点であるとし、ロケツーリズムの推進に官民一体となって取り組みを進めることが重点事項として述べられている。また、2023年3月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」ではインバウンド回復戦略の施策として消費拡大に効果の高いコンテンツ

※3 <https://locatourism.com/about/>

※4 https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku_kouteihyo2023.pdf

の整備を行うとしており、具体的にはメディア芸術の振興やロケツーリズムの推進等が掲げられている^{※5}。

2) コンテンツツーリズムの捉えなおし

2005年に「コンテンツツーリズム」という言葉の定義が示されて以降、「アニメツーリズム」「ロケツーリズム」が推進され、今後も取り組みを進める方針が示されていることから、政府は日本のコンテンツを重要な観光資源であると認識していることが理解できる。その一方で、コンテンツツーリズム≡「聖地」（作品の舞台となった地・作者にゆかりのある地等）を訪れること、であると認識されているとも理解できる。

コンテンツのファンにとって、実際に作品の舞台となっていることや、作者ゆかりの地であることだけがその地を訪れる理由になるわけではない。例えば、2023年に開催された『ポケモン』のゲームやカードで対戦する世界大会、「ポケモンワールドチャンピオンシップス 2023」では、多くの大会参加者が世界中から会場となったパシフィコ横浜へ訪れた。大会の規模自体も大きいものであったが、横浜市ではシティープロモーションの一環として、大会参加者・観覧者以外のポケモンファンを横浜へ誘客すべく、さまざまな施策を官民共同で実施した。大会開催期間限定で、みなとみらい21地区全体に『ポケモン』とコラボレーションした装飾が施されたり、ショーやパレードといった各種イベントも開催されたりして、非常に多くのポケモンファンが足を運んだ。

訪日外国人、あるいは日本の地方部に住む人にとっては、キャラクターをコンセプトにしたショッブやコラボカフェへ行くことが旅行の大きな目的になっている場合もあるだろう。また、冒頭でも触れた通り、訪日外国人にとって来日の大きな目的ともなっているテーマパークへ行くことも、コンテンツ

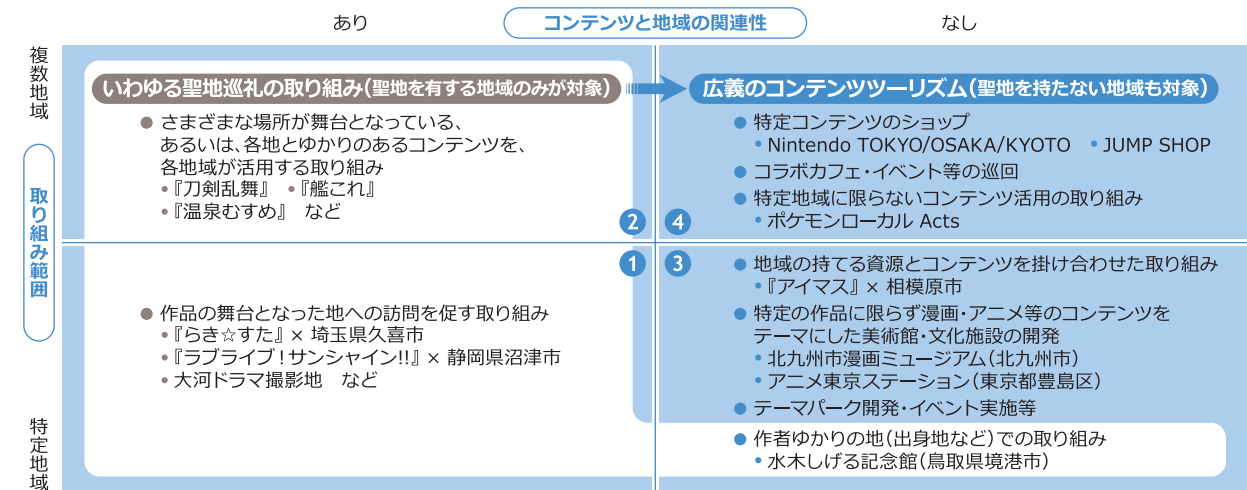
ツーリズムであるといえる。このように、コンテンツツーリズムを現状の認識よりも広い範囲で捉えなおす、すなわち、作品の舞台・作者ゆかりの地を訪れること以外にもファンにとって旅の目的となり得るコンテンツが存在することを意識し、地域の誘客へ活用することで、「聖地」という偶然の産物を手にしていない自治体においてもコンテンツをフックとした地域活性化が可能になるのではないだろうか。

3 コンテンツツーリズムの分類

第2章で捉えなおしたコンテンツツーリズムを考えると、「地域とコンテンツの世界観の関連性」と「取り組み範囲」で分類することができる（図表3）。地域とコンテンツの世界観に関連性がある場合には、既に誘客に活用できる観光資源が地域内に存在しており、その資源を活用・発展させることが取り組みの前提となる。一方で、地域とコンテンツの世界観に関連性がない場合には、コンテンツの世界観を空間ごと再現してしまうテーマパークのような施設開発や、「作者の出身地である」「街のイメージと合致している」といったようにコンテンツと地域の関連する要素を掛け合わせた企画を行うことになる。「聖地巡礼」には作者ゆかりの地を訪れることも含まれているが、その情報だけでは地域を訪れる理由にはならず、ファンが訪れたい場所を一から創り出す必要がある。また、コンテンツにより誘客を促す地域の範囲については、ある地点・地域での取り組みと、一つのコンテンツを軸に各地への誘客を促す取り組みとに分類することができる。この章では、それぞれの具体的な事例を確認する。

※5 <https://www.mlit.go.jp/common/001299664.pdf>

図表3 コンテンツツーリズムの4分類



出所) NRI 作成

① 関連性あり×特定地域

作品の舞台となった地を訪問する、いわゆる聖地巡礼はこのタイプに分類することができる。先駆的事例は、世の中で聖地巡礼が注目されるきっかけになった久喜市とアニメ『らき☆すた』の取り組みである。日本政策投資銀行の調査によると、2007年のテレビ放送開始後10年間で地域にもたらされた直接経済効果は、20億円にのぼると試算されている^{※6}。また、実写作品の舞台へ訪れる聖地巡礼としては、NHKの大河ドラマや連続テレビ小説(朝ドラ)のロケ地へは毎年多くの人々が足を運んでいる。作品の放映開始前から撮影が始まるため、ロケ地では事前からプロモーション活動を行い、作品について学べる「大河ドラマ館」を期間限定で整備するなど、コンテンツを生かした誘客に取り組んでいる。

② 関連性あり×複数地域

ある特定の地域のみならず、複数地域にまたがり周遊を促進する事例もある。代表的なコンテンツは、『艦これ』と『刀剣乱舞』だろう。『艦これ』は、かつて存在した艦艇の名前を持った少女たちを育成するシミュレーションゲーム、『刀剣乱舞』は、実在

している・あるいは実在していた日本の名刀を擬人化したキャラクター「刀剣男士」を収集・育成して敵との戦いに挑むゲームである。どちらのコンテンツも日本各地ゆかりの艦艇・刀をテーマにしたキャラクターが登場するため、自分の推しキャラクターゆかりの地はもちろんのこと、その他の地へも足を運ぶきっかけとなっている。各地でコラボグッズの販売や数万人規模のイベント・展示会が開催されている。直近では、2023年7月に栃木県足利市と足利市民文化財団が『刀剣乱舞』のキャラクターのモチーフとなった刀剣「山姥切国広」を3億円で取得する方針を発表し、注目を集めた。足利市立美術館では、2017年と2022年の2回にわたってこの刀を展示したところ、ファンを中心に計6万3,000人の入館者を記録し、市の試算によると企画展の経済波及効果は計9億円であったという。刀剣の所有者は、「山姥切国広」が足利で保管され多くの人々に見てもらうことが刀にとって一番良いとの考えから、市へ譲渡する意向を提示した。3億円のうち1

※6 https://www.dbj.jp/topics/region/industry/files/0000027774_file2.pdf

億円はクラウドファンディングの活用による調達を目指し、最終的には4,614人から1億2,500万円を超える寄付金を集めることに成功している。これだけの入館者数や寄付金が集まり、行政も動いた背景には、長年にわたって『刀剣乱舞』が複数の地域を盛り上げてきた実績があるだろう。

③ 関連性なし×特定地域

この分類には、地域と作品の世界観とは関連性がなく、新たに観光コンテンツの企画や投資を行う必要がある地域、例えば、作者ゆかりの地などが含まれる。鳥取県境港市の場合には、漫画『ゲゲゲの鬼太郎』の作者である水木しげるの出身地であることから、「水木しげる記念館」という滞在可能な施設や、キャラクターの銅像を多数設置した「水木しげるロード」へ投資・開発することにより誘客を実現している。特徴的な事例としては、相模原市と『アイドルマスター ミリオンライブ!』（以下、『アイマス』）とのコラボ企画が挙げられる。『アイマス』はプロデューサーとしてアイドルを育成するゲームであり、これまでに300人以上のアイドルキャラクターが誕生している。そのアイドルたちが数人ずつで活動するコンテンツもあり、相模原市は太陽、月、星にちなんだ3チームのアイドルとのコラボを実施。作品と相模原市は関係性がないものの、「宇宙を身近に感じられるまち さがみはら」を掲げる相模原市の取り組み認知度向上を図るためであった。

④ 関連性なし×複数地域

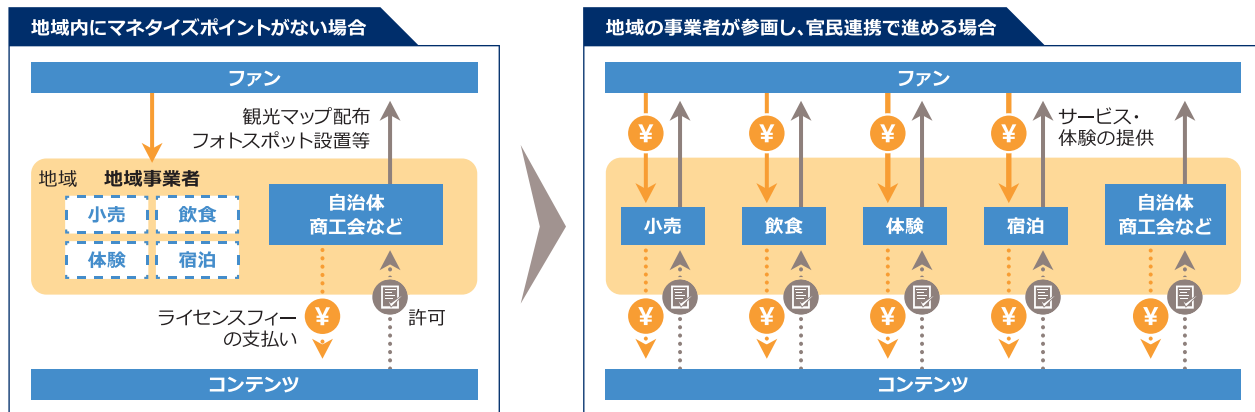
地域とコンテンツの世界観に関連はないものの各地でコンテンツの活用がなされている事例については、Nintendo TOKYO/OSAKA/KYOTO や JUMP SHOP 等のコンテンツをテーマにしたグッズショップ等が当てはまる。また、キャラクターとのコラボ

カフェやコンテンツ関連の展覧会が巡回したりする場合もこのパターンに当てはまるだろう。自治体と連携した取り組みとしては、東京ディズニーリゾートを運営するオリエンタルランドが各地のお祭りなどのイベント時にミッキーマウスらのミニパレードを出張開催している事例や、ポケモンローカル Acts の取り組みが挙げられる。『ポケモン』では現在、全国に「ポケふた」と呼ばれるオリジナルマンホールふたを設置するなどし、積極的に自治体との連携を進めている。ポケモンローカル Acts は、全国の都道府県庁と連携を進め、香川県であれば名産の「うどん」と語呂の近い「ヤドン」など、都道府県ごとに「押しポケモン」を選定し、グッズやグリーティング等を実施することで各地の魅力を国内外に発信する活動（Acts）を行い、地域と『ポケモン』、それぞれのファンが増えることを目指した取り組みである。公式 HP から地方自治体がポケモンへ申請を行い、調整を進める流れとなっており、取り組みにあたってのキャラクター使用料は無償となっている。オリエンタルランド・ポケモンにとっては直接的な収益は見込めないものの、通常ファン以外の幅広い層に対しても接点・発信力を持つ自治体と連携することで、そのプロモーション効果を期待しているものと想定される。

4 コンテンツツーリズムの課題

コンテンツツーリズムを広義に捉えなおすことで、いわゆる「聖地」以外でも、その地を訪れたい・消費したくなるような「コト」を創ることができれば、コンテンツを活用した地域への誘客は可能である。その一方で、現状ではせっかく作品の「聖地」となった地域であっても、ファンの消費機会創出に至っていない、あるいは、ファンが消費したい

図表 4 コンテンツツーリズムにおける資金の流れ



- 無料のスタンプラリーや撮影スポットを用意するのみの場合も多く、地域内での消費が限定的。
- 地域内の民間事業者が参画し、官民連携で取組みを進めることで、ファンに対して地域内での消費を促し、コンテンツへの資金の流れを生み出すことが可能。
- ライセンスの管理については個別に契約が必要となる点が大きな課題となる。

出所) NRI 作成

と思える「コト」を創出できていない地域も多く見られる(図表4)。

「誘客にとどまらず地域内に消費機会を創出する」というのは多くの地域において既に意識されている点だろう。では、なぜそれが難しいのか、「聖地」を有していない地域を含め、コンテンツツーリズムに取り組む上での課題について整理する。

ステップ1 地域資源の発掘

まず、どのような地域資源とコンテンツとを掛け合わせることができるかについて検討する必要がある。特に聖地を持たない自治体の場合は、最初のきっかけをつくるのが難しい。新たに地域とコンテンツの関連性を見いだす必要があるほか、実際に事業を推進できる主体(自治体観光課や商工会など)が着想を得られるかどうかも重要だ。アイデアが浮かんだとしても、コンテンツとの従来の関係性がなく、取り組み意欲や温度感が不明、アプローチ方法が分からないという課題もある。

コンテンツツーリズムに取り組むきっかけづくりについては、国内のDMO^{※7}や観光事業者とコンテンツとのマッチングの場等があれば、より多くの発

想が生まれるのではないだろうか。また、コンテンツ側もグッズメーカー等に限らず、自治体や地域の商工会等との連携を幅広く受け付けることで、新たなビジネスチャンス創出の可能性をつかむことができるだろう。先述の『アイマス』や『ポケモン』の事例では、コンテンツ側が積極的に自社キャラクターとのコラボに関する提案を募集しており、申し込みフォームも非常に分かりやすいものになっている。

ステップ2 推進主体決定・構想策定

実際に取り組むを進めるとなった場合には、商工会やDMOなど地域事業者を巻き込んだ会議体を設置し、推進主体やおのこの役割を決定することが

※7 Destination Management/Marketing Organization(観光地域づくり法人)の略。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人 出所)観光庁

必要である。自治体の観光やシティープロモーションの担当課による取り組みも行われているが、多くの場合はリソースに限界があり、取り組み範囲・地域内の消費額が伸びづらい。

また、将来的にどのような地域の絵姿をコンテンツと共に目指すのかという検討も必要となる。将来のビジョンを描いた上で取り組みを開始することで、場当たりに観光マップ作成やプロモーションを行うのではなく、その後の取り組みを見据えたスキーム検討や効果検証を行うことができる。もちろんコンテンツ側にとっても、さまざまな調整コストをかけて取り組むメリットを感じられる内容でなくてはならない。

将来的に地域全体を巻き込んだ取り組みへの発展を目指すのであれば、官民連携での推進体制と構想策定は必要不可欠であると考え、これらのノウハウを有する事業者がいらない、取り組みへの巻き込みが難しい地域が大半であろう。観光庁・文化庁などは、専門人材派遣・モデル事業の実施といった、地域伴走型の支援を行い、日本の文化である漫画・アニメ等を活用した誘客に取り組む地域を育てることも必要ではないだろうか。

ステップ3 取り組み実施

方向性を決定した後は実際に取り組みを推進することとなるが、この段階で発生するライセンス契約の調整こそが、コンテンツツーリズムに取り組む自治体・事業者にとって最も大きな課題であろう。コンテンツを活用して何か事業を行う際には、商品や企画ごとにその都度ライセンス契約を締結することが必要となる。しかし、地域の個人商店などがコンテンツのライセンサーと契約を交わすことは費用・内容の面から非常に負担が大きい。例えばグッズなどであれば数%、高い場合には15%程度の著

作権利用料を売り上げに応じて支払うほか、調整にかかるコスト等としてミニマムフィーを数十万～数百万円支払う必要がある。この金額はコンテンツ側の意向に大きく左右されるため、地域でのプロモーションを行うことに積極的な場合には費用が大幅に削減される場合もあるが、いずれにせよ一つ一つの商品について契約内容の調整が必要となる。また、コンテンツ側は費用対効果に加え、世界観との整合性を重視する。例えば、「このキャラクターの性格ならこのような言動は取らないはずだ」と判断した内容であれば、収益に貢献するとしても契約を締結することはできない。コンテンツとのコラボに不慣れな地域の事業者にとっては、取り組みのハードルが高いといえる。

将来的に地域全体の取り組みへの拡大を目指す場合には、このようにライセンス契約が大きな課題となることを見越し、ステップ2の構想策定段階で地域事業者がスムーズに契約を締結できるスキームを構築しておくことが重要となる。成功事例とされるようないくつかの自治体では、ライセンサーとの著作権交渉を一括して引き受ける窓口を、市役所や商工会が設けている。これにより、地域の事業者が商品を提供するハードルは大幅に下がるとともに、窓口側にも対応ノウハウが蓄積され、コンテンツとの信頼関係を築くこともできる。

また、地域事業者にとってはライセンス契約に加え、各種規制への対応も大きな課題となる。パネル設置の際には道路法や屋外広告物法等の規制への対応、大規模になると警察との連携も必要だ。自治体においてはそれらを見越し、各関係課や地域ステークホルダーとの調整を担う担当者・部署を明確化しておくことが重要と考える。

今後、域内での消費機会を創出・獲得できるようなコンテンツツーリズムをさまざまな地域が推進す

図表5 取り組み主体ごとの課題と政策的支援の方向性

取り組みステップ	地域資源の発掘	推進主体決定・構想策定	取り組み実施	取り組み拡大リピーター獲得
自治体	<ul style="list-style-type: none"> 地域資源と掛け合わせるコンテンツの発掘 コンテンツへのファーストコンタクト 	<ul style="list-style-type: none"> 域内関係事業者、商工会等への呼びかけ 庁内担当者の配置 首長への働きかけ 	<ul style="list-style-type: none"> 各種法規制対応や関係者間の調整 自治体予算の活用 	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツとは関係のない、地域そのものの魅力を伝える方法の検討 新たな地域資源の発掘・新たなコンテンツへの横展開
地域事業者	<ul style="list-style-type: none"> 地域コンテンツの発掘 地域内のキーパーソンへの働きかけ 	<ul style="list-style-type: none"> 会議体設置・関係者の巻き込み コンテンツの取り組み意欲を高めるような構想の策定 プロジェクト全体のマネジメント 	<ul style="list-style-type: none"> コラボ商品・体験等の企画 著作権利用契約調整・著作権利用料の支払い 企画内容の実行・各種法規制への対応 	<ul style="list-style-type: none"> リピートしたくなるような体験・イベントの定期的な創出
コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> (特定地域に限らず)コンテンツの価値を最大限高めるような、コラボ企画の選定とリソース配分検討 	<ul style="list-style-type: none"> 対応方針検討(著作権利用料率含む) 	<ul style="list-style-type: none"> コラボ企画ごとの契約内容確認・各種調整 進捗(しんちよく)状況確認 	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツの長寿命化に資するイベント・プロモーション等の検討
政策的支援の方向性	<ul style="list-style-type: none"> 地域DMO・観光事業者やコンテンツとの交流の場を創出 コンテンツ側の問い合わせ窓口・体制整備・情報発信の支援 	<ul style="list-style-type: none"> 専門人材の派遣・サポート モデル事業などの実施による取り組み活性化 	<ul style="list-style-type: none"> ノウハウの把握・蓄積 ガイドブック等を通じた取り組み事例の情報整理・発信 	<ul style="list-style-type: none"> デジタル技術の活用促進

出所) NRI 作成

るためには、関係省庁がこうした課題への解決策をノウハウとして把握するとともに、ガイドブック等での情報発信を行うことも有効だろう。

ステップ4 取り組み拡大・リピーター獲得

観光マップの作成等、最初の取り組みに成功しても、その後アイデアを継続的に創出するには自治体職員や地域事業者の企画力が求められる。コンテンツツーリズムにおいてはコンテンツ自体の人気度・注目度が集客力に直結するため、ファンがリピートしたくなるような新しい体験・イベントを定期的に創出する工夫が必要である。地域内の関係者が皆作品の熱狂的なファンというわけではなく、取り組みを継続・発展させることは難しい。また、一度訪れた人へコンテンツとは関係なくその地域の魅力を伝え、また来たいと感じさせることも課題となる。スタンプラリー等を実施する際の動線に地域の魅力を伝えるコンテンツを組み込むなど、取り組み全体を推進する主体がこのような視点を持って検討を進めることが重要であるほか、一つのコンテンツとコラ

ボしたノウハウを新たな地域資源やコンテンツの活用へと横展開し、継続的に誘客に取り組むことも有効だろう。

ファンが求める体験は、ファンが最もよく理解していると考えられるため、その意見を積極的に取り入れるような、地域とファンとのインタラクティブな関係性づくりも重要ではないだろうか。例えばカメイアリーナ仙台(仙台市体育館)では、人気漫画『ハイキュー!!』の作品に出てくる体育館を地元ボランティアがガイドする施設見学ツアーが人気となっている。日ごろは入れない場所へ立ち入ることが可能という点も魅力だが、作品のファンである人がガイドする場合も多く、その心配りが人気の理由となっている。自主的に写真撮影グッズや登場人物の持ち物を再現したセットを用意する等、ファンの心に刺さる芸の細かさや熱量が、参加者の感動を創出している。

5 おわりに

ここまで、地域とコンテンツが連携した取り組みとその課題を見てきたが、「聖地」であるか否かに関わらず、地域の持てる資源とコンテンツを掛け合わせることで商機を見いだすことができれば、ファンにとっては新たな体験や楽しみを得ることができ、結果としてうまく地域やコンテンツまで資金が流れる状態を生み出せるのではないだろうか。コンテンツツーリズムを目的に地域へ訪れるファンは作品のコアなファンが多く、魅力的なグッズや体験があれば通常の旅行者に比べて地域での消費単価が高いことに加え、観光スポットではなかった場所が旅の目的地になる場合もあり、観光立国推進基本計画で示されている地方部への誘客や消費額引き上げにもつながるだろう。

また今後は、デジタル技術のさらなる活用も期待される。現在はスタンプラリー、ARコンテンツの提供などスマホアプリを通じた体験が中心となっているが、今後はリアルならではの身体体験や没入感を伴う体験価値の創出や、NFT^{※8}の活用による収益化等も想定される。デジタル技術を活用したエンタメ体験はコンテンツを変えることで新しい体験を提供することができ、リピーター獲得に有効だ。アート集団チームラボが提供するデジタルアートのミュージアムや、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンにおける期間限定のVRアトラクション等が代表例である。2024年秋にはソニーグループがアニメ『鬼滅の刃』などのコンテンツを体験できる施設を開業予定など、大規模エンタメ施設以外においても観光コンテンツとしてのデジタル技術活用が想定されるとともに、最新技術開発・活用を促進する施策も求められるのではないだろうか。

コンテンツは日本にとって重要な観光資源であるが、そのコンテンツが今後も創出され続けるために

は、クリエイターが生み出したコンテンツの価値を最大限高め、資金の流れを生み出すことが必要である。だが、コンテンツの価値は、作り手の努力とそれに惜しみない賛辞を贈るファンによってもたらされる。コンテンツを単なる消費額向上のためのツールとしてみなすだけでは、この価値の恩恵にあずかることは難しく、両者への敬意を持ってコンテンツの世界観を共創していくことが重要である。自治体をはじめとした地域のステークホルダーや関係省庁がコンテンツの魅力と共創の意義を理解した取り組みを拡大することで、観光立国の推進と共にコンテンツ産業の活性化にもつながることを願う。

※8 Non Fungible Token(非代替性トークン)の略称。「偽造・改ざん不能のデジタルデータ」であり、ブロックチェーン上で、デジタルデータに唯一性を付与して真贋性を担保する機能や、取引履歴を追跡できる機能をもつ 出所) 経済産業省

●…… 筆者
柴田 晴香(しばた はるか)
株式会社 野村総合研究所
社会システムコンサルティング部
コンサルタント
専門は、テーマパーク、観光、地方創生、サステナビリティなど
E-mail: h2-shibata@nri.co.jp

10