

アフター・コンテンツツーリズム

— コンテンツのブームを超えた地域振興の戦略 —

社会システムコンサルティング部 シニアコンサルタント 渡部 桂太郎
社会システムコンサルティング部 コンサルタント 陳 羽佳

1 はじめに

1) コンテンツツーリズムの動向

日本政府は日本成長戦略会議における議論を踏まえて、戦略 17 分野の一つとして「コンテンツ」を位置付けていることから、コンテンツ産業は日本の経済成長において重要な役割を担う分野であるといえる。コンテンツ産業の領域は広く、アニメ制作やゲーム開発などの「創造」、海賊版対策や知的財産保護などの「保護」、そして放送やグッズ販売などの「活用」に大別できる。本稿ではコンテンツの活用手段の一つである、コンテンツツーリズムに焦点を当てる。

コンテンツツーリズムは、マンガ・アニメ・映画・ドラマなどの作品を契機として地域への来訪を促す観光形態の総称として、2000 年代以降広く認識されるようになった概念であり、これまでに全国各地で多様な取り組みが生まれている。萌芽（ぼうが）的な事例としては、埼玉県久喜市の『らき☆すた』の取り組みが挙げられる。『らき☆すた』は、2007 年にテレビアニメが放送され、久喜市の鷺宮地域が作品内で登場する。当初は、作品を見たファンが自発的に鷺宮地域を訪れるだけであったが、地元の商品が作品にちなんだ土産物をファンのために用意すべく、著作権元（コンテンツホルダー）に打診したところから、地域とコンテンツホルダーのコラボ企画が始まった。コラボグッズである「絵馬型携帯ストラップ」の開発・販売と、鷺宮地域内での『らき☆すた』イベントの開催を皮切りに、スタンプラリー企画の実施や、キャラクターをあしらった「らき☆

すた神輿（みこし）」の製作と巡行など、取り組みは拡大し、多くのファンが久喜市を訪れた^{*1}。アニメ放送から 20 年近く経過した現在においてもスタンプラリー企画が開催されているなど、その取り組みは今も継続されている^{*2}。

久喜市の『らき☆すた』の取り組みをはじめとして、コンテンツツーリズムは地域振興の手段として全国各地で広がりを見せており、政府としても後押しする動きがある。直近では、内閣府が推進する「コンテンツと地方創生の好循環プラン」において、コンテンツを活用した地域振興の重要性が改めて位置付けられており、2026 年 3 月には、コンテンツを起点とした地域の特に優れた 23 の取り組みが 25 年度公募の「コンテンツ地方創生拠点」として選定された。このうち 16 の拠点がコンテンツツーリズムに関わる「コンテンツ観光振興型」または「複合型」の取り組みである（図表 1）。選定は公募制であることから、先述の久喜市の取り組みなど、選定されたもの以外にも日本国内にはまだ数多くの優れたコンテンツツーリズムの取り組みが存在すると考えられる。また、内閣府は 33 年までに約 200 拠点の形成および各拠点の支援を目指しており、今後も新たな取り組みが創出されることが期待される^{*3}。

※ 1 外務省ウェブサイト：ゼロからレジェンドへ。アニメ聖地巡礼で地域振興の先駆者「久喜市鷺宮」と『らき☆すた』の取り組み

※ 2 久喜市ウェブサイト「らき☆すた・栗橋みなみ」

※ 3 内閣府ウェブサイト 知的財産戦略推進事務局「コンテンツと地方創生の好循環プラン」

図表 1 2025 年度の「コンテンツ地方創生拠点」選定結果

| 「コンテンツ地方創生拠点」の類型 | 選定された取り組みおよび地域主体(かつこ内に地域主体を記載) |
|--|--|
| <p>①コンテンツ観光振興型 ※コンテンツツーリズムを含む</p> <p>地域の食・文化などの資源とコンテンツを組み合わせて地域の魅力を高め、観光客誘致や消費拡大などを通じて地域活性化を図る取り組み</p> | <ul style="list-style-type: none"> ●ウルトラマンや特撮のコンテンツを生かした魅力拡大プロジェクト(福島県須賀川市) ●マンガ・アニメを活用した全国ツーリズムの促進と官民連携による広域発信と回遊施策(豊島区) ●アニメ「ゆるキャン△」シリーズと連携した地域周遊観光促進(山梨県・身延町・公益社団法人やまなし観光推進機構など) ●多治見を舞台に陶芸に打ち込む女子高生たちの姿を描いたアニメ「やくならマグカップも」を活用した多治見市のPR(やくならマグカップも活用推進協議会) ●「エヴァンゲリオン」を活用した誘客促進事業(静岡県浜松市) ●聖地沼津×観光推進プロジェクト(静岡県沼津市) ●「名探偵コナンに会えるまち北栄町」における誘客・滞在促進による消費拡大事業(鳥取県東伯郡北栄町など) ●TVアニメ「からかい上手の高木さん」を活用したまちづくり(香川県土庄町) ●マンガ・アニメと連携した熊本県活性化プロジェクト(熊本県) ●進撃の巨人 in HITA ～進撃の日田～(進撃の日田まちおこし協議会) |
| <p>②コンテンツ産業振興型</p> <p>地域発のコンテンツ創造やコンテンツ産業に係るクリエイター育成、関連企業の集積・誘致など、コンテンツ産業の振興に主眼を置く取り組み</p> | <ul style="list-style-type: none"> ●クリエイティブ産業振興事業(フィルムコミッション、コンテンツ、デザイン)(一般財団法人さっぽろ産業振興財団) ●「アニメフェス仙台」ー東北から生まれるアニメ産業エコシステム構築事業ー(アニメフェス仙台実行委員会) ●群馬県クリエイティブ拠点化プロジェクト(群馬県) ●「コンテンツ×テクノロジー」産業の拠点形成(一般社団法人CIP協議会) ●高知県アニメプロジェクト(高知県) ●クリエイティブ都市・福岡(クリエイティブ関連産業振興)(福岡市) ●デジタルアートの島創造事業(熊本県天草市) |
| <p>③複合型 ※コンテンツツーリズムを含む</p> <p>「①コンテンツ観光振興型」と「②コンテンツ産業振興型」双方の要素を併せ持つ複合的な取り組み</p> | <ul style="list-style-type: none"> ●新潟アニメ推進協議会による「アニメで選ばれる新潟」の実現(新潟県/新潟アニメ推進協議会) ●世界に誇るプラモデル産業をコンテンツとしたツーリズムの推進とデジタル関連企業の集積(静岡市) ●京都国際マンガ・アニメフェアを中心としたコンテンツ産業振興プロジェクト(京都市) ●鳥取県全域で展開する「まんが王国とっとり」プロジェクト(鳥取県) ●映画とアニメと歴史・文化のまち「尾道」が創造する、コンテンツと地方創生の好循環プラン(尾道市) ●多様なコンテンツの歴史と未来が交差する北九州市、「彩りあるまち」の実現への取り組み(福岡県北九州市) |

出所) 内閣府知的財産戦略推進事務局「2025 年度「コンテンツ地方創生拠点」選定結果一覧」(2026 年 3 月) を基に NRI 作成

2) コンテンツツーリズムの持続性

コンテンツツーリズムは、地域事業として適切に実施できれば、観光客の消費による地域経済の活性化や、リピーター・関係人口の増加など、地域振興策として有効に機能する。今後、「コンテンツと地方創生の好循環プラン」を起点に、内閣府をはじめとする政府機関が事業に対する支援を推進することで、各地域の事業効果の拡大が期待される。

ただし、たとえコンテンツツーリズムによって地域振興の効果をうまく生み出せたとしても、その効果が持続するわけではない点には注意が必要である。効果が持続しない一番の理由は、コンテンツにはブームが存在する点である。一般的な地域観光事業とは異なり、多くのコンテンツツーリズムの取り組みは、特定のコンテンツを題材としており、かつそのメインターゲットはコンテンツのファン層である。連載中のマンガや、放送中または放送後から一定期間内のアニメ・ドラマなどに対しては、熱量の高いファンが多く、当該作品を題材としたコンテンツツーリズムへの需要は大きい。しかしながら、マ

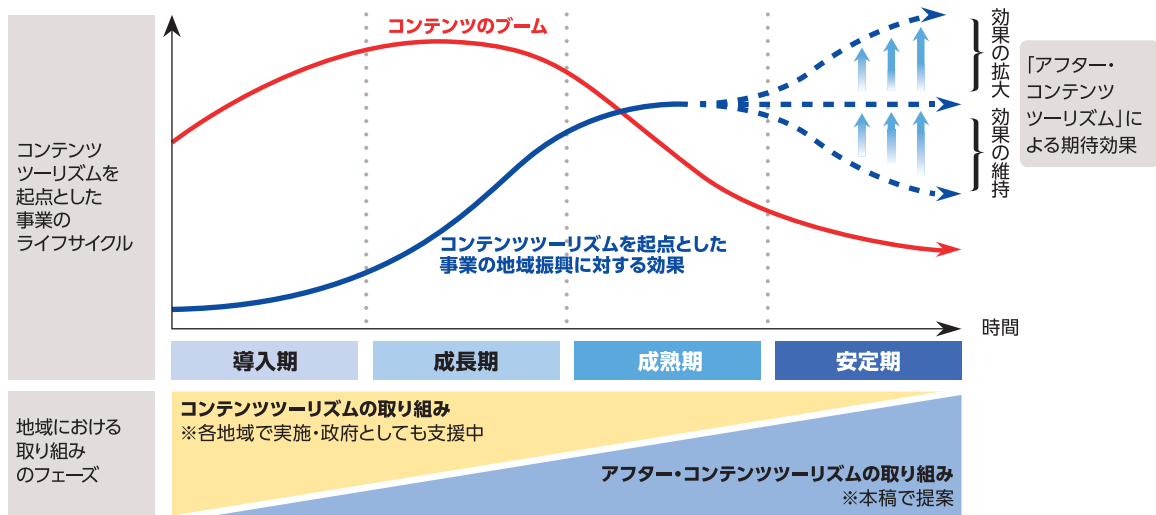
ンガやアニメ・ドラマなどが終了し一定期間が経過すると、多くのファンの熱量は低下しうる。無論、一定期間経過後も熱心なファンは一定数存在するが、需要全体を考えたときに、取り組みの規模縮小は避けられない。

以上のように、コンテンツツーリズムは地域振興策として必ずしもその効果が永続的な取り組みではないといえるが、次の取り組みや効果につなげることは十分に可能である。コンテンツツーリズムをきっかけとして地域のファンを増やし、コンテンツのブームが落ち着いた後であっても、地域振興の効果を維持・拡大する戦略を「アフター・コンテンツツーリズム」と規定し、本稿ではその可能性を考察する(図表 2)。

2 コンテンツツーリズムの特性と戦略の方向性

前章で述べたように、コンテンツツーリズムはコンテンツを題材とし、かつそのメインターゲットはコンテンツのファン層であるため、一般的な地域観

図表2 コンテンツツーリズムと「アフター・コンテンツツーリズム」の概念図



出所) NRI 作成

光事業とは事業の特性が異なる。そのため本章では、コンテンツツーリズム特有の性質を整理し、それを踏まえた「アフター・コンテンツツーリズム」の戦略の方向性について検討する。

1) 特性①：取り組みの需要がコンテンツのブームに依存する

前章で述べた通り、コンテンツを題材としている以上、取り組みの需要がコンテンツのブームに依存するため、コンテンツのブームが落ち着くと地域振興の効果は減少する。一部の熱心なファンのために取り組みを継続する意義は存在するが、例えば自治体が公費を投じて推進する場合には、費用対効果が十分に確保されていないければ、地域住民の理解を得ることは難しい。また、コンテンツホルダーとしても、地域との連携を通じて作品の宣伝効果や版權使用料収入といった事業面でのメリットが確保されない場合には、取り組みへの協力が難しくなる。

このようなコンテンツのブームへの対策としては、単一のコンテンツに依存するのではなく、継続的に複数のコンテンツを誘致することで、コンテンツツーリズムの需要を維持することが考えられるが、すべての地域で実行できるわけではない。ドラマや映画の場合、地域が撮影地の提供や制作支援を

通じてコンテンツ側に働きかけ、複数作品の誘致が可能である。一方、マンガやアニメは作品内で地域が取り上げられる、あるいは作者の出身地であるといった偶発的要因に左右されるため、地域側から主体的に誘致することは容易ではない。したがって、複数コンテンツの継続誘致をする対策は、こうした働きかけが機能する条件が整った一部の地域に限って実行可能であるといえる。これを踏まえて、本稿の「アフター・コンテンツツーリズム」の方向性としては、すべての地域において検討可能な対策を提示するために、コンテンツのブームはいずれ落ち着くことを前提として、その後を見据えた戦略とする。

2) 特性②：地域資源への関心につなげやすい

コンテンツのファンは、作品に登場するモデル地や食などの地域資源を目的として地域を訪れる。そして、その周遊過程において、作品に登場しない地域資源への関心も喚起されやすいと考えられる。作品のストーリーやキャラクターが掛け合わさることで「あのシーンの場所」や「あのキャラクターが食べたもの」など、作品に登場する地域資源はストーリー性を帯びる。作品内での登場が一瞬であったとしても、ファンはその場所に訪れ、同じものを食べることで、作品内では語られなかったキャラクター

の心情や、割愛されたシーンの出来事を想像して「行間を読む」ことが可能となる。さらに、その土地の自然、文化、歴史、特産品、遺構など、作品に登場しない、または作品内では詳細に解説されない地域資源のを知ることで、作品背景をより深く理解することが可能となる。つまり、コンテンツのファンは、作品を入り口に地域資源への関心を高め、やがて地域そのもののファンとなり、リピーターや関係人口などに転化する潜在性を有している。

この特性を活用した戦略としては、コンテンツを目的に地域を訪れるファンに対し、地域資源の魅力に触れられる機会を意図的に設ける方向性が考えられる。実例としては、静岡県沼津市の『ラブライブ!サンシャイン!!』の取り組みが挙げられる。『ラブライブ!サンシャイン!!』は、2016年から17年にテレビアニメが放送され、19年に劇場版アニメが公開された作品であり、沼津市の各地を舞台とする。沼津市が運営するウェブサイト「沼津観光ポータル」では、作品内で登場した場所を巡るモデルコースが紹介されているだけでなく、同じページには、作品に登場しない観光地の写真と詳細ページへの案内が設けられており、地域資源の魅力に触れられる工夫がされている^{※4}。また、作品のファンを主なターゲットとした移住説明会が定期的開催されており、すでに移住者も生まれている。さらに、アニメ放送終了から一定期間が経過した昨年度においても、この説明会は継続して実施された^{※5}。本事例のように、コンテンツツーリズムをきっかけに地域資源への関心を喚起することによって、コンテンツのブームが落ち着いた後であっても、地域に愛着を持ったリピーターや関係人口、さらには定住人口の創出が期待できる。これは、どのコンテンツを扱う地域でも検討可能な戦略であり、かつコンテンツのブームを超えて地域に誘客ができる可能性があるため、「アフター・コンテンツツーリズム」の方向性の一つといえる。

3) 特性③：地域住民やファン同士の関係性が生まれやすい

特性②で述べた地域資源のほかに、地域住民（取り組みの実施主体とその他の住民）や地域に集うファンなど、地域で出会う「人」の存在も同様に、地域そのもののファンを創出する上での重要な要因であると考えられる。コンテンツは地域住民やファン同士の「共通の話題」となるため、コンテンツに関する会話が自然に生まれ、関係性が構築されやすい。まず、地域住民とファンの会話は、コンテンツの舞台やイベント会場などにおいて生まれる。コンテンツの舞台には商店や飲食店、アクティビティー施設も含まれるため、グッズの購入や施設の利用、写真撮影の許可を得る際などの会話の中で、コンテンツに関する話題が出ることもある。また、コンテンツのイベント運営に地域住民が参加するケースも多く、その中でも会話が自然と生まれやすい。一方、コンテンツのファン同士の交流は、舞台となった地域や関連イベントの場で生まれることがある。ファンはしばしば作品関連のグッズを身につけており、それによって同じ作品のファンであることが判別できる場合があり、会話を切り出しやすい。このような会話をきっかけとして、地域住民やファン同士の交流が生まれることで、リピーターや関係人口の創出につながる。実際にテレビアニメ『ガールズ&パンツァー』の舞台である茨城県の大洗町を対象にファンの観光行動を調査した研究では、アニメグッズ購入やスタンプラリーへの参加といったコンテンツツーリズムを目的としたリピーターが確認された一方で、アニメをきっかけとして商店街の店主やファン同士の交流を目的としたリピーターも一定数存在することが報告されている^{※6}。

※4 沼津市 沼津観光ポータル「『ラブライブ!サンシャイン!!』のロケ地を巡ろう!」

※5 静岡新聞 DIGITAL Web「沼津でラブライバー向け移住相談会 7月13日『津島善子』の誕生日に開催へ」2025年5月23日

※6 佐藤壮太、渡辺隼矢、坂本優紀、川添航、喜馬佳也乃、松井圭介「リピーターの観光行動からみたアニメツーリズムの持続性—茨城県大洗町『ガールズ&パンツァー』を事例として—」筑波大学『人文地理学研究』38巻(2018年4月)

図表3 コンテンツツーリズムの特性と戦略の方向性

コンテンツツーリズムの特性

| | |
|-----|---|
| 特性① | <ul style="list-style-type: none"> ●コンテンツのブームが落ち着くと、地域振興の効果が減少する ●自治体が取り組みを推進する場合、費用対効果が十分でなければ地域住民の理解を得ることが難しい ●事業性が確保されない場合、コンテンツホルダーの協力を得ることも難しい |
| 特性② | <ul style="list-style-type: none"> ●コンテンツが掛け合わせることで、作品に登場する地域資源はストーリー性を帯びる ●ファンは、作品に登場しない、または作品内では詳細に解説されない地域資源を知ること、作品に対してより深い理解ができる ●地域資源への関心を高める中で、やがて地域そのもののファンとなる可能性がある |
| 特性③ | <ul style="list-style-type: none"> ●地域内では「共通の話題」として、コンテンツに関する会話が自然に生まれやすい ●コンテンツの舞台やイベントにおいて、ファンと地域住民、ファン同士の会話が生じ、関係性が構築されることがある ●地域で出会う「人」の存在によって、地域そのもののファンとなる可能性がある |

「アフター・コンテンツツーリズム」の方向性

| | |
|------|---|
| 方向性① | <ul style="list-style-type: none"> ●継続的に複数のコンテンツを誘致することで、コンテンツツーリズムの需要を維持する方法は考えられるが、地域側から主体的にコンテンツを誘致することは通常は容易ではない ●上記はすべての地域で実行可能な方法ではないため「アフター・コンテンツツーリズム」の戦略としては、コンテンツのブームはいずれ落ち着くことを前提とする |
| 方向性② | <ul style="list-style-type: none"> ●コンテンツツーリズムの取り組みの中で、地域資源の魅力に触れられる機会を意図的に仕掛け、コンテンツを入りに地域そのものへの愛着を促す取り組みを実施する ●上記は、どの地域でも検討可能な戦略であり、コンテンツのブームを超えて地域に誘客ができる可能性がある |
| 方向性③ | <ul style="list-style-type: none"> ●ファンにも地域行事への参加を促すような企画や、特定のコンテンツに限らないファン向けイベントの開催など、地域とのつながりやファン同士の関係性を育む取り組みを実施する ●上記は、どの地域でも検討可能な戦略であり、コンテンツのブームを超えて地域に誘客ができる可能性がある |

出所) NRI 作成

この特性を活用した戦略としては、地域住民、ファン同士の交流機会を意図的に設ける方向性が考えられる。実例としては、本稿冒頭で触れた久喜市の『らき☆すた』の取り組みが挙げられる。キャラクターをあしらった「らき☆すた神輿」は、地域住民とファンが協力して制作したもので、地元の祭りにおいて実際に担がれている。また、『らき☆すた』に限らずコンテンツのファン全般を対象とした交流活動として、コスプレイベントやオタク向け婚活のイベントも開催されている^{*7}。『らき☆すた』をきっかけとして、ファンと地域住民の関係性を構築し、またファン同士の交流に着目し、特定コンテンツによらないイベントに発展させることで「人」に会うことを目的としたリピーターや関係人口、定住人口などの創出が期待できる。これは、コンテンツのブームを超えてどの地域においても実施しうる戦略として、「アフター・コンテンツツーリズム」の一つの方向性といえる。

以上の考察から「アフター・コンテンツツーリズム」の戦略の方向性は、次の3点に整理される。

- ① (前提条件) コンテンツのブームはいずれ落ち着くことを前提として、その後を見据えた戦略を立てる
- ② 地域資源の魅力に触れられる機会を意図的に設けることで、リピーターや関係人口などを創出する
- ③ 地域住民、ファン同士の交流機会を意図的に設けることで、リピーターや関係人口などを創出する

3 「アフター・コンテンツツーリズム」の戦略

前章では、コンテンツツーリズム特有の性質を踏まえて「アフター・コンテンツツーリズム」の戦略の方向性を整理した。

本章では、この方向性を具体化し「アフター・コンテンツツーリズム」を実現するための実施事項として、地域の取り組みの例を提示する。さらに、地

^{*7} 大谷尚之、松本淳、山村高淑『コンテンツが拓く地域の可能性—コンテンツ製作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼—』同文館出版 (2018年10月)

図表4 「アフター・コンテンツツーリズム」を見据えた地域の取り組みの例

| 「アフター・コンテンツツーリズム」の方向性 | 具体的な地域の取り組みの例 |
|---|--|
| 方向性① (前提条件) コンテンツのブームはいずれ落ち着くことを前提として、その後を見据えた戦略を立てる | <ul style="list-style-type: none"> 短期的なコンテンツツーリズムの計画と、長期的な地域振興の計画を一体的に策定。それを実現するための官民連携、自治体内の部署横断的な調整体制の構築 獲得した観光客や関係人口への継続的なアプローチ |
| 方向性② 地域資源の魅力に触れられる機会を意図的に設けることで、リピーターや関係人口などを創出する | <ul style="list-style-type: none"> 「モデル地マップ」や「観光モデルコース」で、作品舞台でない観光地・文化史・景観の由来・名産品・祭りなどを紹介 地域事業者と連携し、コンテンツと地域資源の関係性を解説する観光ツアーを企画。そのガイドを育成・登用 コンテンツの訴求力を活用し、地域産品の販路拡大とブランド価値向上を目的とした情報発信の実施 |
| 方向性③ 地域住民、ファン同士の交流機会を意図的に設けることで、リピーターや関係人口などを創出する | <ul style="list-style-type: none"> 取り組みに関する説明会・意見交換、作品上映会などの開催による、地域住民の理解醸成 地域の伝統行事にコンテンツのファンを招くことによる、ファンと住民の交流の促進 特定のコンテンツに限定しないイベントの実施、商店街や観光案内所の一角に交流スペースを設置することによるファン同士の交流の促進 |

出所) NRI 作成

域の取り組みを後押しするために考えられる政府の取り組みの例についても提案する。

1) 地域の取り組みの例

戦略の方向性①の「(前提条件) コンテンツのブームはいずれ落ち着くことを前提として、その後を見据えた戦略を立てる」については、コンテンツのブームが高まっている時期から「アフター・コンテンツツーリズム」を見据えた取り組みを開始することが望ましい。コンテンツツーリズム事業の初期段階から出口戦略を意識し、長期的な地域振興の構想に組み込むことが重要である。そのためには、地域内の官民連携や、自治体内でも観光課と産業課など部署横断的に意見交換・調整を行う体制を構築し、短期的なコンテンツツーリズムの計画と、長期的な地域振興の計画を一体的に策定することが必要である。コンテンツツーリズムによって獲得した観光客や関係人口に継続的なアプローチができれば、地域振興の効果を維持・拡大できる可能性がある。

戦略の方向性②の「地域資源の魅力に触れられる機会を意図的に設けることで、リピーターや関係人口などを創出する」については、コンテンツツーリズムの取り組みの中で、地域資源の魅力を効果的に発信することが求められる。例えば、作品舞台を紹

介する「モデル地マップ」や「観光モデルコース」では、単に作品の舞台となった場所や情報を示すだけでなく、作品に登場しない観光地、周辺の文化史、景観の由来、名産品や祭りなどもあわせて紹介することで、地域全体への興味を喚起する。また、地域事業者と連携し、コンテンツと地域資源の双方の魅力や関係性を解説する観光ツアーを企画することも考えられる。この場合、コンテンツと地域資源の双方に精通したガイドの育成・登用が必要となる。さらに、コンテンツの訴求力を活用し、地域産品の販路拡大とブランド価値向上を目的とした情報発信も意識すべきである。事例としては、岐阜県多治見市を舞台とした作品『やくならマグカップも』は、地元の特産品である陶磁器のPRにつながっている^{※8}。

戦略の方向性③の「地域住民、ファン同士の交流機会を意図的に設けることで、リピーターや関係人口などを創出する」については、取り組みの初期段階から地域住民の理解を醸成し、その後の取り組みは住民やファンが参加しやすい設計を意識することが鍵となる。地域住民の理解醸成のためには、取り組みに関する説明会・意見交換会、作品上映会など

※8 多治見市ウェブサイト「『やくならマグカップも』活用推進事業」

図表5 「アフター・コンテンツツーリズム」を見据えた政府に求められる取り組みの例

| | | |
|------|---------------|--|
| 取り組み | 人材育成・ネットワーク構築 | <ul style="list-style-type: none"> ●地域の取り組みをリードする人材(コンテンツと地域資源に精通したガイド、イベント企画・運営担当者など)の育成と、人材同士が協働できるネットワークの形成を支援 ●例えば、人材の専門性向上や、地域間連携による新たな取り組みの創出の場として、交流会を開催 |
| | 知見共有 | <ul style="list-style-type: none"> ●「アフター・コンテンツツーリズム」における成功要因・ノウハウを蓄積・共有する仕組みを構築 ●例えば、継続的に来訪者を呼び込む方法、観光拠点・交流スペースの活用方法、来訪者の動向・事業効果の測定手法などを整理し、ガイドラインやツールとして全国の地域に提供 |
| | 情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> ●各地域が持つ地域資源の国内外向けプロモーション・情報発信を支援 ●例えば、効果的な発信手法に関する事例やテンプレートを収集・提供し、地域が自律的に実行できる体制づくりを促進。また、複数地域が連携して行う情報発信を後押し |
| 実施体制 | | <ul style="list-style-type: none"> ●コンテンツツーリズムの観光面の支援(観光庁など)のみならず、「アフター・コンテンツツーリズム」の産業面の支援(経済産業省など)を見据えて、一体的な支援計画を策定 ●そのために、内閣府などが全体の取りまとめ役を担い、省庁横断的な支援体制を構築 |

出所) NRI 作成

を開催し、ファン来訪の影響・コンテンツ内容を共有するとともに、取り組みの方針についての合意形成をする方法がある。また、取り組みの中では「らき☆すた神輿」の事例のように、地域の伝統行事にコンテンツのファンを招くなど、地域住民とファンが共に参加できる形式を取り入れると、ファンと住民の交流が促される。ファン同士の交流を促すためには、特定のコンテンツをきっかけとしつつも、そのコンテンツに限定しないイベントを継続的に実施したり、商店街や観光案内所の一角を交流スペースとして活用したりするなど、「ファンがだれでも気軽に集える場」を地域内に形成することが考えられる。

以上の戦略を組み合わせることで、地域そのものへのファンを増やし、コンテンツのブームが落ち着いた後であっても、地域振興の効果の維持・拡大につなげやすくなると考える。無論、以上の戦略は一例にすぎず、地域やコンテンツの特性に合った取り組みを実施することが望ましい。

2) 政府の取り組みの例

前節で示した地域事業戦略を着実に推進し、持続的な地域振興を図るためには、コンテンツツーリズムおよび、その後を見据えた「アフター・コンテンツツーリズム」に対する政府の取り組みが求められ

る。各地域が取り組みを推進する上では、人材やノウハウの不足、広域的な情報発信の難しさなどに直面するため、その課題解決のために地域横断的な連携を政府が支援する必要がある。取り組みの例を人材育成・ネットワーク構築、知見共有、情報発信の三つの視点から整理する。

まず、人材育成・ネットワーク構築の面では、地域の取り組みをリードできる人材を育成するとともに、その人材同士がつながり、協働できる関係性を構築することが重要である。具体的には、コンテンツと地域資源双方に精通したガイドやイベント企画・運営担当者などの人材の専門性の向上や、地域間連携による新たな取り組みの創出の場として、地域間の交流会の開催が考えられる。

次に、知見共有の面では「アフター・コンテンツツーリズム」における成功要因やノウハウを体系的に蓄積・共有する仕組みが必要である。例えば、継続的に来訪者を呼び込む方法、観光拠点や交流スペースの活用方法、来訪者の動向や事業効果を測定する手法などを整理し、ガイドラインや共通ツールとして全国の地域に提供することが有効である。

最後に、情報発信の面では、各地域が持つ地域資源の魅力国内外へ効果的に発信するための支援が求められる。例えば、効果的な発信手法に関する事例やテンプレートを収集・提供し、各地域が自律的

に実行できる体制づくりの後押しが考えられる。また、一つの地域が単独で行う広報には限界があるため、複数地域が連携して行う情報発信を後押しすることが望ましい。

以上のような取り組みを実行するためには、適切な実施体制の構築も必要となる。観光庁などによるコンテンツツーリズムの観光面での取り組みにとどまらず、経済産業省などによる「アフター・コンテンツツーリズム」関係の産業面での取り組みも含めた、一体的な取り組みの実施が必要となる。その際には、内閣府などが全体の取りまとめ役を担い、省庁横断的な実施体制を構築することが望まれる。

4 おわりに

本稿では、コンテンツツーリズムの課題として、コンテンツのブームに依存し取り組み効果が低下しうることを指摘した。そして、その効果を持続的な地域振興へつなげるための戦略として、「アフター・コンテンツツーリズム」の概念を提示した。

一般的な観光事業とは異なるコンテンツツーリズム特有の性質を踏まえ、戦略の方向性として、コンテンツのブーム収束を見据えた計画、地域資源の魅力発信、地域住民・ファン交流機会の創出という三つの柱を整理した。さらに、それぞれの方向性に対応する地域の具体的な取り組み例を示し、ブーム後も地域への愛着を醸成し、リピーターや関係人口を生み出す方策例を論じた。加えて、それらを後押しするための政府の取り組みとして、人材育成・ネットワーク構築、知見共有、情報発信の方策例を提示し、その実施を支える省庁横断的な体制の必要性にも言及した。

「アフター・コンテンツツーリズム」は、単にコンテンツのブームの余波を活用するだけの取り組みではなく、地域資源と人、そして人と人とのつながりを深め、持続可能な地域振興へと発展させる契機となりうる。本稿が、地域関係者および政府関係者

にとって持続的な地域振興戦略を検討する際の参考になれば幸いである。

(監修：岡村 篤)

筆者



渡部 桂太朗 (わたなべ けいたろう)
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一部
シニアコンサルタント
専門は、コンテンツ、クールジャパン、食・農畜産、福島復興など



陳 羽佳 (ちん ゆか)
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一部
コンサルタント
専門は、コンテンツ、地方創生、まちづくり、人材育成など