

2017年度【第7回】学生観光論文コンテスト

テーマA：世界が訪れたいくなる観光立国ニッポンを目指して、私の提案

アニメ聖地巡礼を活性化させるためのモデルプランの提案

～世界が訪れたいくなる観光立国、日本を目指して～

同志社大学商学部商学科西村幸子ゼミ 3年

西本匠 高木颯希 仲島礼哉 杉原朝香

<目次>

第1章 はじめに

第1節 研究動機

第2節 リサーチクエスチョン

第2章 聖地巡礼の現状について

第1節 訪日外国人の聖地巡礼に関する需要の増加傾向

第2節 政府の取り組み

第3節 聖地巡礼による観光客の地方分散

第3章 調査による分析～一般社団法人アニメツーリズム協会～

第1節 調査概要

第2節 問い合わせの結果と分析

第4章 調査による分析～自治体～

第1節 調査概要

第2節 調査結果

第3節 調査分析

第5章 モデルプランの提案

第1節 タイプAの特徴

第2節 タイプB～Hに対するモデルプランの提案

第6章 おわりに

参考文献

第1章 はじめに

第1節 研究動機

アニメ聖地巡礼(以下聖地巡礼)とは、「アニメの舞台やモデルとなった、地域や場所」、「作品などに関連する博物館、建造物、施設」を訪れることを指す¹。また、それらの聖地を訪れる人のことを「聖地巡礼者」と呼ぶ。

映画、小説、ドラマなどの舞台巡りはかねてから行われており、舞台訪問というコンテンツツーリズムは決して新しいものではない。しかし、アニメツーリズムは比較的新しいものとして認識されている。というのも、アニメの場合は、映画や小説とは異なり、まず、背景のもとになった場所を特定する必要がある。基本的にそのまま描写されたものとはいえ、場所の名前が示されていなかったり、景色に修正が加えられていたりするためだ。そこで、当初アニメの舞台訪問を行っていたのは、情報の収集・分析に優れた一部のファンに限られていた。しかし、近年インターネットが普及する中で、それらのファンによって情報が発信されるようになり、不特定多数の人が舞台訪問をすることが可能になったのである²。

その中で、聖地巡礼ブームの火付け役とされているのが、埼玉県鷲宮町を舞台としたアニメ「らき☆すた」(2007年放映)である。鷲宮町は、鷲宮神社、商店街を中心として町全体で背策を展開した。その結果、放送前は9万人だった鷲宮神宮の初詣客は、年々増え続け、2011年には47万人までに至った。放送開始から10年たった今でも参拝客は同じような値で推移している。また、2016年夏に公開され大ヒットとなった映画「君の名は。」の影響を受け、「聖地巡礼」という言葉が2016年の流行語大賞トップ10に入った。このように、聖地巡礼ブームは近年さらなる広がりを見せている。

第2節 リサーチクエスチョン

そこで私たちは、「聖地巡礼を活かした地域活性化がもたらす観光業への可能性は今後ますます広がっていく」と考えた。また、日本のアニメは海外でも広く支持されている。よって、聖地巡礼を活性化させることで、日本国内の観光客のみならず、訪日外国人観光客の増加も見込むことができると考えた。以上の理由より、私たちは聖地巡礼を活性化させることに重点を置き、本論文を作成した。

¹ 一般社団法人アニメツーリズム協会

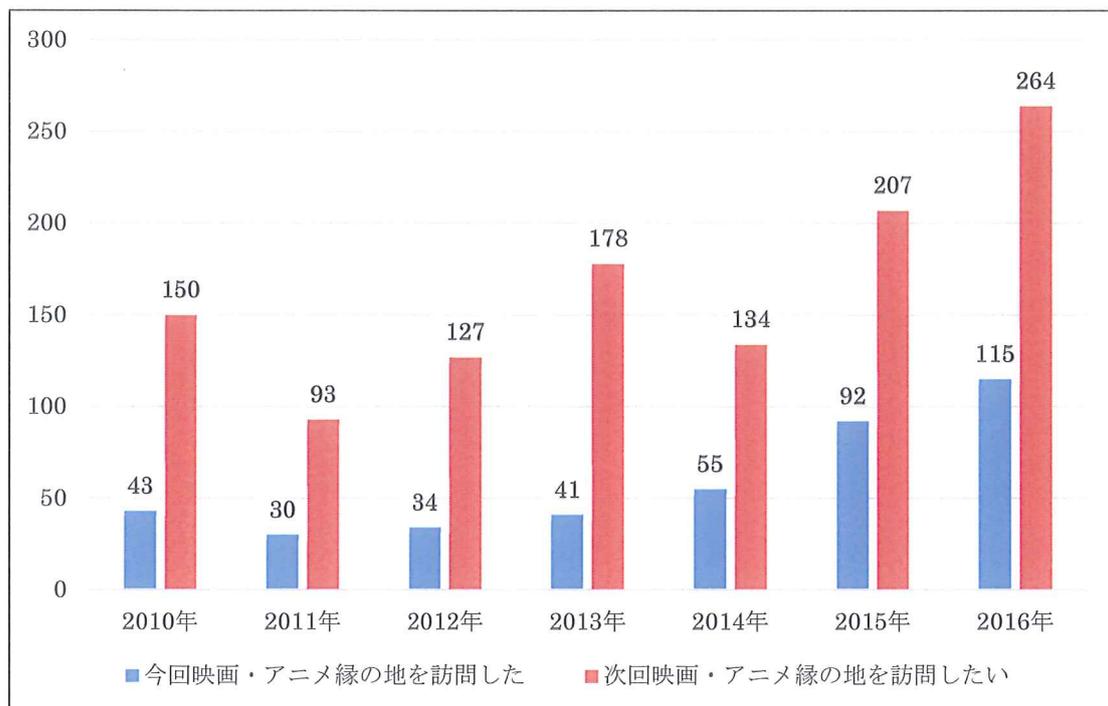
² 岡本亮輔著「アニメ聖地巡礼の新しさ」

第2章 聖地巡礼の現状について

第1節 訪日外国人の聖地巡礼に関する需要の増加傾向

2010年から2016年の観光庁の訪日外国人消費動向調査³によると、今回の日本滞在中に映画・アニメ縁の地を訪れた外国人観光客数は、2011年から徐々に増加し2016年には訪日外国人観光客数の約4.8%にあたる約115万人にのぼる。また次回は映画・アニメ縁の地を訪れたいと答えたのは、同じく2016年には訪日外国人観光客数の約11%にあたる264万人であった。

(図1) 聖地巡礼に訪れる外国人観光客数(万人)



算出方法：訪日外国人観光客数×今回の訪日で聖地巡礼をした人の割合(%)

出典：観光庁 訪日外国人消費動向調査(平成22年～28年報告書)より筆者作成

では、なぜこのように訪日外国人観光客の聖地巡礼に対する需要が高まっているのだろうか。株式会社日本政策投資銀行の「コンテンツと地域活性化～日本アニメ100年、聖地巡礼を中心に～」(以下DBJレポート⁴)によると、「日本の魅力」について聞いた自由回答で調査対象国全12カ国のうちすべての国で「アニメ」という言葉が挙げられている。「ドラえもん」、「ガンダム」、「ゴジラ」など具体的なアニメ名も挙げられた。

³ 観光庁 統計情報白書 訪日外国人消費動向調査平成22年～平成28年の年間値の推計(暦年)

⁴ DBJレポート p11

(表1) 「日本の魅力」について聞いた自由回答(主なもの、順不同)

韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
温泉	ショッピング	温泉	寿司・刺身	香	シーフード	様	新幹線	アニメ	電気製品	ゲーム文化	仏教への敬意
清潔	清潔・衛生	着物	和食	自然	新幹線	寺院	自動車産業と電子産業の工場	嵐	スノーボード	サムライ	芸者
親切	礼儀	日本人の生活	温泉	紅葉	ショッピング	寿司	様	ゴジラ	新幹線	野生動物	アニメ
寿司・刺身	安全	居酒屋	清潔	様	香	温泉	田舎	ハイキング	様	庭園	相撲
アニメ	サービス	和食	買い物	日本の暮らし	気候	都市	相撲	回転寿司	山	サイクリング	電車
近さが魅力	様	清潔	アニメグッズ	街並み	温泉	地方	勤労とサービス精神	アニメ・マンガ	鳥々	Jポップ	相撲
着物	アニメ	ドラえもん	安全	温泉	様	古民家	温泉	都市生活	自動販売機	マンガ	寺院
洗練	風土人情	香	マンガ	様	香祭り	香遊び	復興努力	ゲーム	寺院	相撲	マンガ
旅館	日本人の生活	すべて	様	サイクリング	ハイキング	着物	サムライ	街並み	寿司	様	おでん
礼儀正しさ	おもてなし	初身・寿司	初身	アニメ	都市の生活	新幹線	電子機器	山	国立公園	プロレス観戦	家
伝統と最先端の共存	温泉	アニメ	サイクリング	田舎・地方	地方	四季	着物	超高層ビル	スキー	ハローキティ	洗練
鉄道の便利さ	着物	アイドル・嵐	ガンダム	都会・都市	ガンダム	紅葉	ハラル製品	海・ビーチ	テーマパーク	フジロックフェスティバル	田舎
自由な雰囲気	日本酒	ボランティア	かわいい	テック/ロジック	ゆるキャラ	温泉	寿司・酒	城	スノーモンキー	ナイトライフ	香祭り
ショッピング	大自然	地元のグルメ	テーマパーク	お寺	スキー	雪	技術	ナイトライフ	アニメ	建築	様
和食	旅行	伝統と現代の融合	優しさ・礼儀	祭り	火山	ファッション	古民家	日本庭園	ラクビーワールドカップ	新幹線	建築
お祭り	伝統	読書な人柄	ショッピング	電車	ドライブ	経済の中心地	電車	山・ハイキング	雪	国立公園	都市
香祭り・香見色	品質の良さ	テーマパーク	アート	サムライ	サイクリング	最先端のもの	Jリーグ観戦	スポーツ観戦・野球	コスプレ	芸者	禅
可愛らしいもの	親切さ	サムライ	技術・品質	火山	コスプレ	スポーツ観戦	ロボット	ショッピング	ラーメン	ソニー	庭園
街並み・ビル	和食	サブカルチャー	様	ナイトライフ	ワカサギ釣り	ラーメン	アニメ	バー	ホスピタリティ	アニメ	カワイイ
ナイトライフ	居酒屋	コミック博物館	音楽	冒険の食事	夜景	アニメ	ラーメン	ダム	温泉	電車	親切さ
様	繁華街	夜景	ファッション	マンガ	エンターテインメント	スイーツ		ローカルフード		ハードロックカフェ	エキゾチズム
おもてなし	アート	モダンな都市		ショッピング	アニメ祭り	技術		様			城
職人精神	技術	アート		古民家							
	ナイトライフ	ナイトライフ		焼き肉							

出典：株式会社日本政策投資銀行

「コンテンツと地域活性化～日本アニメ 100 年、聖地巡礼を中心に～」

このように世界中で日本のアニメが認知されている理由としては「子供の頃に自国TVで放送されているのを見ており、感動したり、影響を受けた経験があるから⁵⁾」(「DBJレポート」より引用)だと考えられる。また今日では、インターネットやスマートフォンで日本のアニメを観ることができる Crunchyroll などの海外のアプリも存在する。以上のことから外国人にとって日本のアニメに触れる機会が確実に存在しているということが言える。

訪日外国人の聖地巡礼の需要の高まりの原因として、①「日本の魅力」=「アニメ」という考え方があること、②幼少期から日本のアニメに触れる機会があり、今日に至ってはインターネットやスマートフォンのアプリなどでアニメに親しみを持つことが容易になったことが挙げられる。

⁵⁾ DBJ レポート p11

(表2) 海外 TV で放送されていた日本アニメ

「キャプテン翼」をみてサッカー選手を夢見た(サッカーのスーパースターたち)。
「一休さん」が大人気で自国アニメと思っていた。日本の祖父父母の家のつくりと似ていて不思議だと思っていた(子供時代をタイで過ごした30代日本人女性)。
1996年に中国で「スラムダンク」がTV放映され、中国全土に空前のバスケットブームが生まれた。
台湾では、「ドラえもん」のTV番組が大人気で、子供の鑑賞に適したTV番組のアニメ部門に選ばれたことがある。

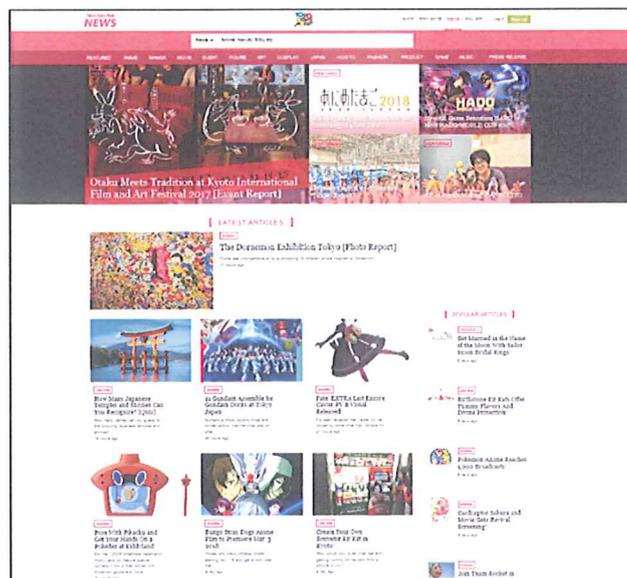
出典：株式会社日本政策投資銀行

「コンテンツと地域活性化～日本アニメ 100 年、聖地巡礼を中心に～」

第2節 政府の取り組み

2013 年から観光庁は、「日本の漫画・アニメ文化を世界に発信する Tokyo Otaku Mode 社と連携し特設 WED サイトを通じたプロモーションを実施、そして 2014 年に世界 70 カ国で旅行商品の購入ができるサイトを運営する Expedia 社とも連携を図るとともに、海外で有名なコスプレイヤーが日本文化研究者と日本の観光地を紹介する動画を掲載するなど、特設サイトの充実を図っている」⁶と述べている。

(図2) 特設 WED サイト「Tokyo Otaku Mode」

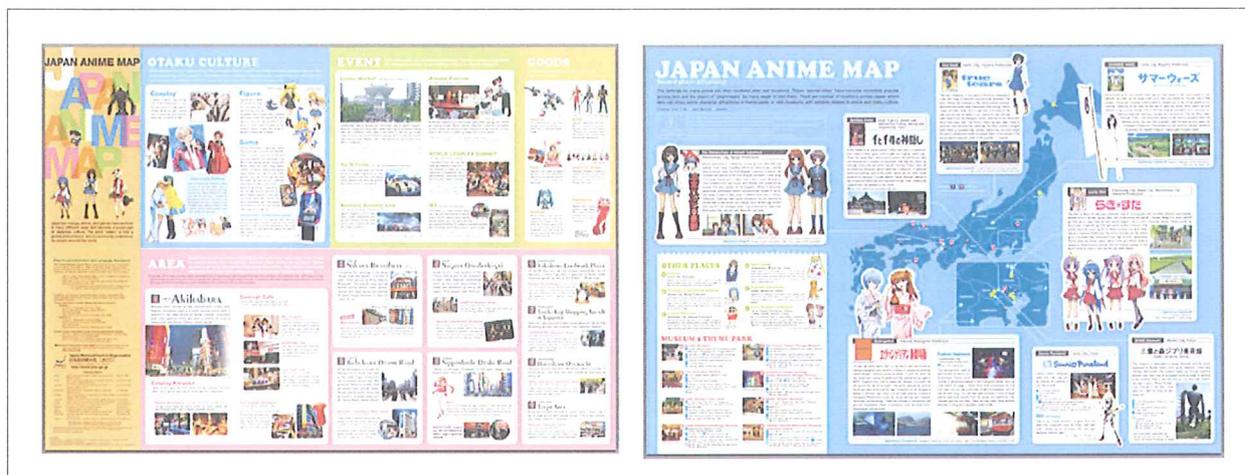


出典：「Tokyo Otaku Mode NEWS」

⁶ 観光庁 報道・会見「Tokyo Otaku Mode 社及び Expedia 社と連携し、海外の J-POP・サブカルチャーファン層向けに、訪日旅行商品の購入までを一元化した訪日プロモーション(ビジット・ジャパン事業)を実施します！」より引用

また日本政府観光局（以下 JNTO）は、「アニメをテーマとした英文印刷物『ジャパン・アニメ・マップ』（図 3）を発行、併せてウェブサイトでの情報発信を開始した」⁷。

（図 3）ジャパン・アニメ・マップ（左：表 右：裏）



出典：JNTO

このように、観光庁や JNTO などの政府も、訪日外国人観光客の聖地巡礼に対する高まりに対して、取り組みを行っている。

第 3 節 聖地巡礼による観光客の地方分散

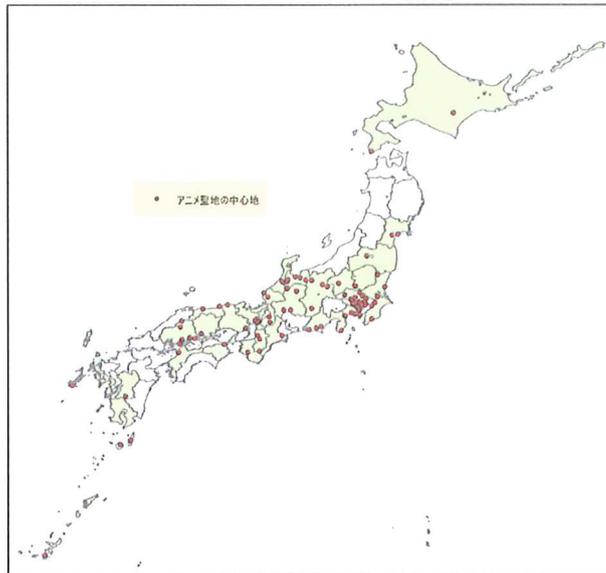
日本における聖地の分布について述べていく。日本国内にある聖地は約 5,000 か所だ⁸。また、その地が舞台となったアニメを利用して地域経済の活性化を行っている自治体は 107 か所で、全 47 都道府県中 31 であった⁹。多くの都道府県が聖地巡礼に対して何らかの取り組みをしていることが分かる（図 4）。

⁷ 日本政府観光局「英語版「ジャパン・アニメ・マップ」で日本の魅力を新たに発信」より引用

⁸ 山野翔大著「聖地巡礼ビジネスの舞台に関する研究」（2015）p7

⁹ 山野翔大著「聖地巡礼ビジネスの舞台に関する研究」（2015）p8

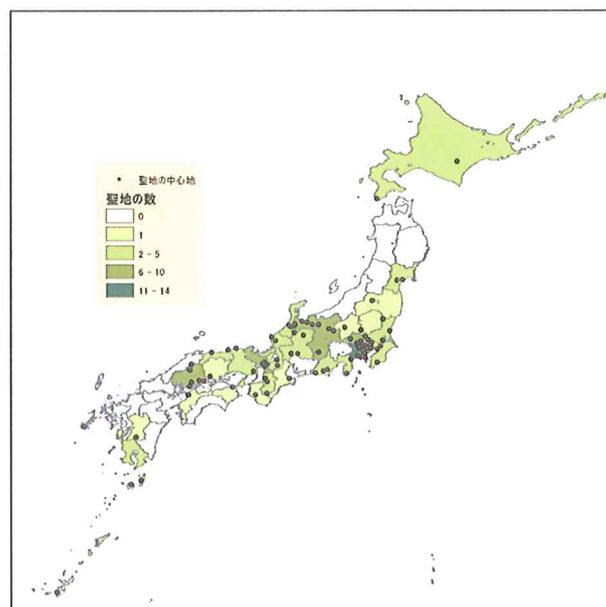
(図4) 都道府県ごとの聖地の分布



出典：山野,2015

先ほどの 107 か所の聖地を、都道府県ごとに分類したものが、図5である。色が濃い場所ほど、聖地の数が多いということである¹⁰。首都圏、関西だけでなく、北陸や中国地方、四国なども聖地を保有していることが分かる。

(図5) 都道府県別の聖地数と分布



出典：山野, 2015

¹⁰ 山野翔大著「聖地巡礼ビジネスの舞台に関する研究」(2015)p9

以上のように聖地巡礼は観光客を地方に分散することが可能であり、まだ取り組みを行うことで観光客の一極集中を防ぐことができると考える。

このように近年、訪日外国人の聖地巡礼の需要が増加していること、また政府が聖地巡礼に対して積極的な取り組みを行っていることから、聖地巡礼をさらに盛り上げていくことで世界が訪れたいくなる観光立国へ成長するのではないかと考えた。海外のアニメファンが訪れたいくなるために、まずは日本で受け入れる体制を整える必要があると考え、自治体の取り組みの現状について知識を得ることにした。

第3章 調査による分析～一般社団法人アニメツーリズム協会～

第1節 調査概要

本章では、一般社団法人アニメツーリズム協会(以下アニメツーリズム協会)への Web 上での調査について述べていく。

毎年アニメツーリズム協会が発表している「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88(2018 年版)」(以下「日本のアニメ聖地 88」)は「全世界の日本アニメファンを対象に行なった“アニメ聖地”Web 投票の結果をベース¹¹」に選ばれたものである。世界が訪れたいくなる日本を意識する上で、この Web 投票にどれくらい外国人が含まれているのかが不明であったため、アニメツーリズム協会ホームページの問い合わせフォーム¹²にてアンケートを添付した。

第2節 問い合わせの結果と分析

Web 投票の質問項目は、氏名、年齢、性別、メールアドレス、住んでいる国、アニメの作品名もしくは施設名、その聖地をおすすめする理由や思い出、聖地巡礼の有無であった。また、言語は日本語、英語ほか 3 言語を用意してある。募集期間は 2016 年 7 月 1 日～2017 年 6 月 30 日まで、応募総数は約 5 万票。細かな国別の投票結果は開示していなかったが、国内外の投票はほぼ半々ということであった。

また人気投票の結果をそのまま反映しているのではなく、インターネット情報やアニメに関わる方の見解も加味し、権利者や地域の方の見解・意見も踏まえ、聖地を選定し 88 カ所を発表しているということが分かった。

よって、国別での分類はできなかったが、質問項目や応募総数から十分に海外からの意見も取り入れられており、また聖地の選定も精査されているものとして「日本のアニメ聖地 88」が活用できると考えた。

11 アニメツーリズム協会 アニメ聖地一覧

12 アニメツーリズム協会 お問い合わせ

第4章 調査による分析～自治体～

第1節 調査概要

本章では、聖地となっている地域では実際にどのような取り組みをしているのか、現状を知るために、前章の「日本のアニメ聖地 88」に選ばれた舞台となっている自治体、またそれ以外で我々が普段よく耳にするアニメの舞台となっている自治体を対象に、2017年6月3日～6月19日と10月20日から10月27日の計2回各自自治体ホームページの問い合わせフォーム、またホームページに記載されているE-mailアドレスにアンケートを添付した。

第2節 調査結果

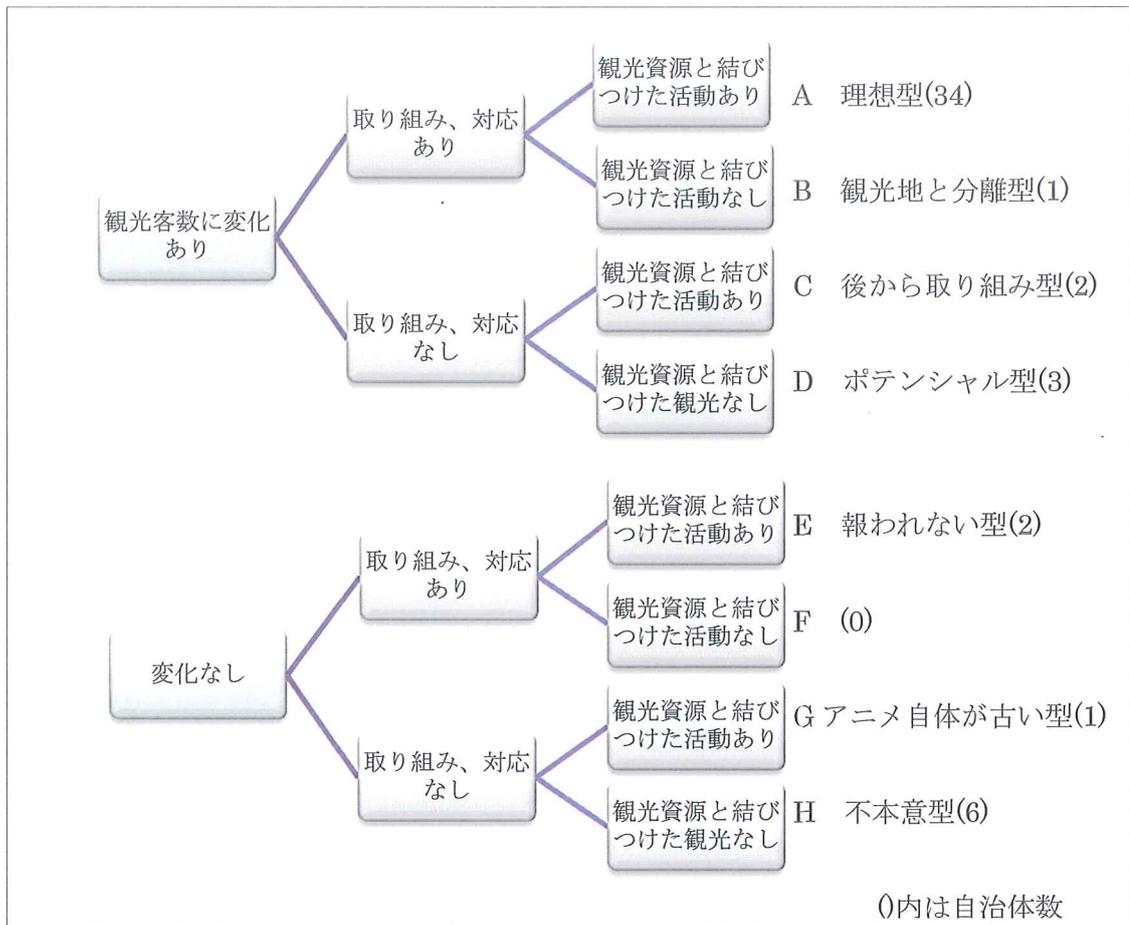
「日本のアニメ聖地 88」の聖地種別が「作品」のものから63の自治体、それに加え我々が普段よく耳にするアニメの舞台となっている自治体23、計87の自治体にアンケートを添付した結果、有効回答数は49であった。実際に受け取ったアンケートの結果は本論文終尾に記載している。

第3節 調査分析

集まったアンケートをもとに我々は、アニメ公開後、①観光客数に変化があったか、②観光客に対する対応や取り組みを行っているか、③その地域の観光資源を結び付けた活動をしているか、の3項目を基準にそれぞれの地域をタイプA～Hの8つに分類した。タイプの詳しい説明は第5章で述べていく。

それぞれに分類された自治体の数を見ると、タイプAが34個と圧倒的に多い。タイプAは3つのすべての条件を満たしている理想型と考えているが、自治体側からの主観的な意見を求めたため、このような結果になったと考えられる。ただし、客観的な意見が反映されていないため、すべての自治体が同じような熱意を持って聖地巡礼に対して取り組みを行っているとは限らないので、鵜呑みにはしてはならないだろう。

(図 6) 自治体の取り組み 8 分類



出典:アンケート結果により筆者作成

この結果から我々はタイプ B~H を理想型のタイプ A に近づけることでより聖地巡礼が活性化するのではないかと考えた。また、タイプ A に分類されるような、聖地巡礼による地域活性化に成功している地域に関する先行研究は既によく行われている。よって、次章からはタイプ B~H に焦点を当て、それぞれのモデルプランについて述べていく。

第5章 モデルプランの提案

第1節 タイプAの特徴

聖地巡礼の活性化には、アニメの特性、知名度、地域の特性等様々な問題が関わっているため、活性化の成功要因を一概に述べることは難しい。しかし、先行研究¹³によると、以下の5つが主な成功要因だと述べられている。

①メディアミックスになりうるコンテンツの存在

メディアミックス（出版、放送など複数のメディアを組み合わせる行う広報活動のこと）によりヒットするような質の高い作品であること。

②聖地になりやすいロケ地の存在

交通アクセスが良いことに加え、聖地自体が神社や公園など、誰でも立ち入ることができる場所であること。

③次元を超えさせるガジェット（意味のある小道具や仕掛け）の存在

2次元のキャラクターを3次元のリアルな世界へつなげる存在があること。例えば、聖地巡礼用のアプリを使って、スマートフォンを特定の場所にかざすと、キャラクターがその聖地を説明してくれるなどの仕掛けを意味する。

④おもてなしの心

「聖地巡礼」による街の活性化を露骨に企画すると、ファンは利用されていると思われ離れていく。あくまでも、“わざわざ訪れてくれたファンに喜んでもらおう”という“おもてなしの心”をもち、ファンと一緒に様々な活動を行う必要がある。

⑤著作権者の協力

アンケート結果からも、上記の5項目を満たしている地域がタイプAに分類されていると伺える。そして我々はこれらをタイプAの特徴であると考えた。

第2節 タイプB～Hに対するモデルプランの提案

本節では、第4章第3節で分類したタイプB～Hの特徴をまとめた上で、それぞれのタイプに対するモデルプランを提案する。

タイプB

タイプBは、「観光客数に変化あり」、「アニメに関する取り組み・対応あり」、「観光資源と結び付けた活動なし」の「観光地と分離型」である。

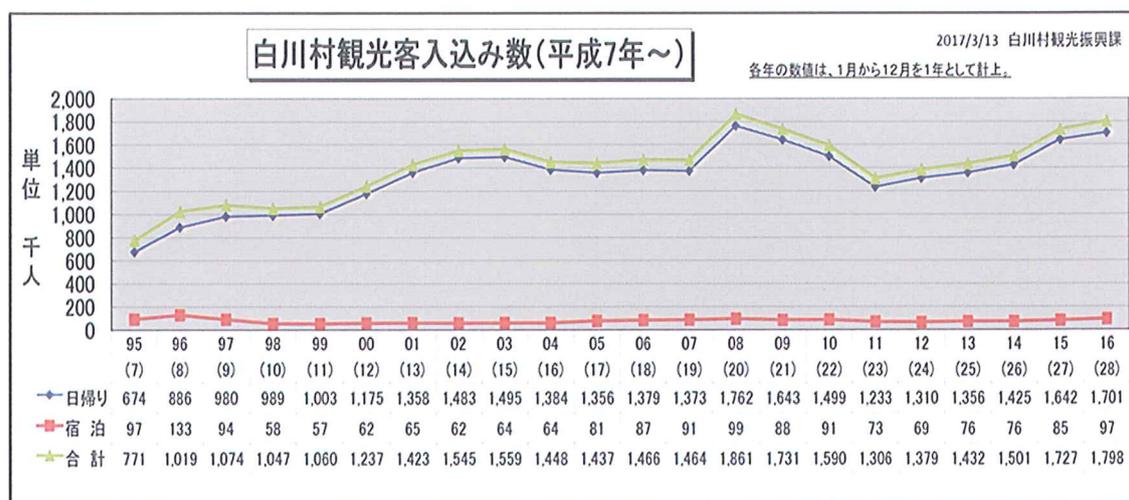
今回の調査では、タイプBに当てはまる地域は、「ひぐらしのなく頃に」の舞台となった

¹³青木恵之祐著「マンガ・アニメによるまちおこし-埼玉県鷲宮町の事例から-」S&E 総合研究所(2009)

岐阜県白川郷だけであった。

白川郷観光協会に対して行ったアンケートによると、アニメ放映後、アニメに関する問い合わせが増え、白川八幡神社に奉納されている絵馬のほとんどがアニメに関する絵馬になる、コスプレをした観光客が増えるなど観光客数に変化はあったようだった。実際の白川村観光客入込み数からも、当アニメ放映（2006年）後の2007年度の観光客数が急激に伸びていることが伺える。しかし、2008年4月に、白川村を縦断する「東海北陸自動車道」が全線開通し、交通の便が良くなったこと¹⁴も関係しており、一概に聖地巡礼が変化の要因だと述べることはできない。

(図7) 白川村観光客入込み数(平成7年～)



出典：白川村役場ホームページ

しかし、協会は電話や窓口対応をするほか、協会作成ではないネット上の聖地巡礼マップを印刷して渡すなどの対応しか行っていない。

理由としては、白川村の「白川郷・五箇山の合掌造り集落」はユネスコ世界遺産に選ばれており、年間観光客数は町民約1,600人に対して約180万人と、①もともと白川村は日本有数の観光地であること、②アニメに登場する白川八幡神社は世界遺産に認定されており、伝統・由緒ある神社であるため、聖地巡礼を安易に活性化させることは難しいこと、③白川村には、アニメによる盛り上がりは一過性に過ぎないとの認識があること、これら3つの理由から、マスコミ取材等を断り、イベント企画等も行っていない。

しかしながら、全国5,000か所の聖地巡礼マップを作成しているディップ株式会社は、アニメとコラボした「綿流し巡礼祭 in 下呂温泉&白川郷」ツアー（2016年6月開催）などを行っている。この一泊二日のツアーには原作者も参加し、トークショーなども開催されている。さらに、白川村に特別許可を取り、普段は撮影不可の場所でも、ツアー期間中は

¹⁴ 白川郷観光協会問い合わせフォームにて問い合わせを行った

コスプレ姿で撮影できるようになっている。

また、白川村にある城山館という旅館では、ご主人が当アニメのファンであることより、希望者に対し、個人的に聖地巡礼ツアーを行っている。そして、漫画や来訪者作のイラストをロビーに飾りファンと交流するなど、ファンの間では有名な旅館となっている。以上のことより、聖地巡礼に関しては、白川村全体ではなく個人的な取り組みが行われていることが伺える。

一方で、白川村の問題点として、日帰り観光客が多いため、土産物店や飲食店と、旅館の客数に差があり、地域内での経済格差が広がり始めていることがあげられる。

そこで我々が提案するモデルプランは、「聖地巡礼を推した地域全体の町おこしではなく、一部の旅館等に資金援助をする」というものである。その結果、小さな旅館も聖地巡礼者を中心に観光客を取り込むことができ、土産物店や飲食店との地域内格差は減少する。また、旅館を中心として、ファンや現地の人が交流できるコミュニティがあることで、この地に帰ってきたいと思うファンが増え、リピーターの創造につながると考えられる。事実、『聖地巡礼が成功している地域では、3回以上その地域を訪れる人を一定数獲得している。そのようなファンは、聖地巡礼以外にも新たな目的を見つけており、地域の魅力を発見、発信し、新たなリピーターも創造している。そして、これらの地域に共通しているのは、「美味しい」と「やさしい」の「2つの“しい”（2C）」であるとされている。「おいしい」とは、アニメとのコラボメニューや地元の特産品を食べることを通して幸せを感じてもらう事である。そして、「やさしい」とは、ファンが、自分を認めてくれている場であると感じられるように、ファンを迎え入れる街と人を用意することである。ただ聖地を回るだけでは、聖地巡礼者は一度の訪問で満足してしまう。しかし、アニメ作品が好きなファンが、自分の好きな事を目いっぱい語れる環境があることで、安心して、楽しく、その地を巡ることができるのである¹⁵。』そのためには、地元住民やファン同士が交流するコミュニティがあることは非常に重要である。よって、旅館等に対しての支援を行い、ファンが聖地巡礼をしやすい街づくりをすることで聖地巡礼の活性化につながると考える。

タイプC

タイプCは、「観光客数に変化あり」、「アニメに関する取り組み・対応なし」、「観光地と結びつけた活動あり」の「後から取り組み型」である。観光客を増やすために聖地巡礼に対する取り組みを何かしているというわけではなく、聖地巡礼をする観光客が増えてきたから、取り組みを行い始めたことからこのように名付けた。タイプCにあてはまるのは「ばらかもん」だけであった。

そこで長崎県五島市を例にタイプCのモデルプランを提案する。11の有人島と52の無人島で構成されている五島市¹⁶は、美しい海と豊かな自然に恵まれ、四季を通して釣りやマリ

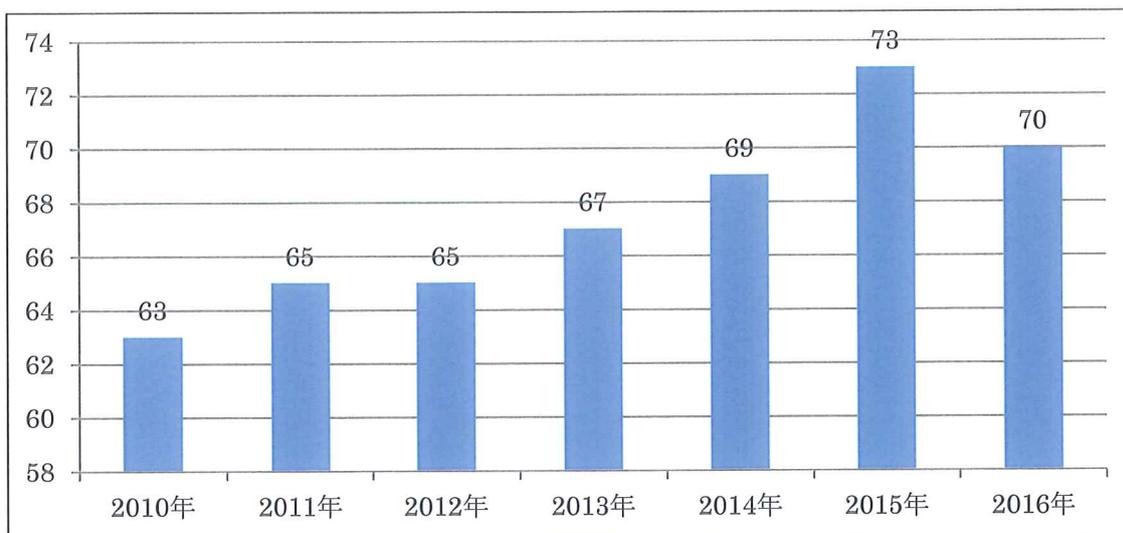
¹⁵ ソニー企業株式会社 安彦剛志 「アニメによる地域活性化の可能性」(2016)

¹⁶ 長崎県五島市公式サイト五島市基本情報化基本計画第2章五島市の特性と現状 p1

ンスポーツなどが楽しめるのが五島市である。

五島市の観光客数は、2010年から2015年まで増加している(図8)。「ばらかもん」が放送されたのは2014年である¹⁷。2014年から2015年の観光客数の増加が他の年に比べると顕著である。しかし、西海国立公園の60周年であったこと、また長崎の教会群が世界遺産に登録されるのでは、という話題性¹⁸なども要因と考えられるので、一概に聖地巡礼が変化の要因だと述べることはできない。

(図8)五島列島観光客数(万人)



(出典) 平成22年度～平成28年長崎県観光統計より筆者作成

五島市の取り組みとしては、2014年のポスター制作のみで現在は行われていない。今後、パネルや看板設置等、五島市と関連づけた取り組みを考えているとのことであった。

これらを踏まえ、①巡礼マップを作成すること、②アニメの主人公と同じ体験ができるスポットを設置することを提案する。まず①に関して、五島列島は自然景観に優れているという魅力があり、これは立派な観光資源である。そこで、観光地を含めた景観を楽しみながら巡礼できるようなマップを作成する。アニメに登場する景観も楽しみつつ、五島列島ならではの観光地も楽しむことができる。②に関しては、主人公が他の登場人物と一緒に漁港で釣りをしているシーンがある。観光客向けに港釣り体験ができる場所があるので、聖地と結びつけて巡礼スポットとして設定する。

以上のようにアニメと五島市の持つ観光資源を結びつけることで巡礼者に五島市の魅力も同時にアピールすることができると思う。

¹⁷ TVアニメ「ばらかもん」公式サイト

¹⁸ 平成27年度一般社団法人五島市観光協会事業実績報告 p1

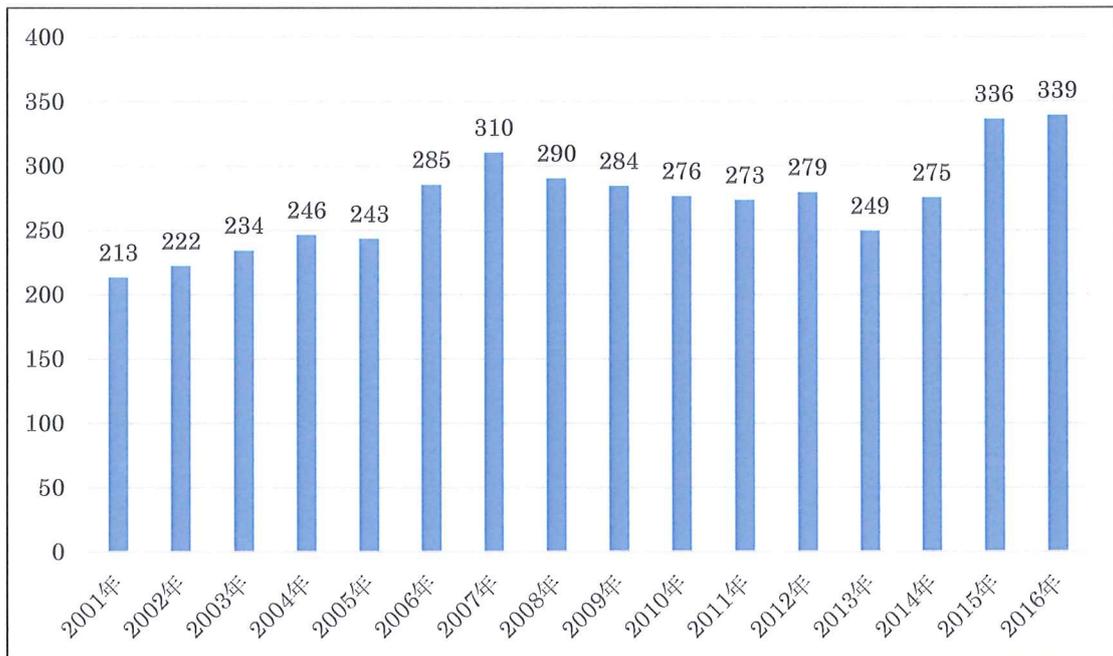
タイプD

タイプDは、「観光客数に変化あり」、「アニメに関する取り組み・対応なし」、「観光資源と結びつけた活動なし」の「ポテンシャル型」である。巡礼者に対して特別な対応をしなくても観光客数に変化があるので、これから何らかの取り組みをすることでもっと観光客を増加できる可能性があるということからこのように名付けた。

タイプDにあてはまるアニメは3つあった。その中で、広島県三次市を舞台とする「朝霧の巫女」を例に挙げてDのモデルプランを提案する。広島県三次市の主な観光地は、広島三次ワイナリー、美波羅川の千本桜、出雲大社備後分院¹⁹などである。1年を通して自然、歴史、ミュージアム、レジャーなど様々な分野に富んだ観光の仕方が楽しめる。

三次市の観光客数は、2005年から2007年、そして2013年から2015年までの増加が顕著である(図9)。「朝霧の巫女」のアニメが放送開始されたのは2001年である²⁰が、三次市が舞台であるにもかかわらず当時は三次市では放送されておらず、2004年に放送が開始された。放送中の三次市の様子としては、地元の有志グループのイベント開催などにより多数のファンが訪れたということから2005年からの増加に貢献していると考えられる。

(図9) 三次市観光客数(万人)



出典：平成28年広島県観光客数の動向第1表総観光客数の推移より筆者作成

有志が主催となって、漫画・アニメに登場する実際の三次のまちを巡るウォークラリーやスタンプラリーが行われ、スタンプラリー完走者への原画レプリカプレゼント、原作者

¹⁹ 三次市観光公式サイト

²⁰ TSUTAYA ホームページ

のサイン会や、アニメ声優によるトークショーなども行われていた。しかし、自治体としての特別な取り組みや対応はしていないとのことであった。

以上のことを踏まえて、現在有志が行っているという「三次町本通り商店街にある昔の酒蔵を改築・活用した店舗を拠点にしたアニメ系イベントやコスプレイベント」に少し手を加えて、モデルプランを提案する。三次市の特産物としてワインがある。酒蔵でイベントを行うということなので、試飲会の開催やイベント期間限定のショップを設置する。そして、お酒が飲めない人にも楽しんでもらえるように三次市の特産物を使ったスイーツやパン²¹の販売も同時に行う。アニメのファンが三次市を訪れ、イベントに参加し、三次市の特産物に接する機会を作ることによって三次市の魅力をよりアピールすることができる。しかし、有志の力だけではなかなか継続するということが難しくなってくる。観光客を増やしていくためには、継続すること、新しい取り組みを仕掛けることが重要である。せっかく行われていたウォークラリーやスタンプラリーは現在では行われていない。「日本のアニメ聖地88」に選ばれたことを1つの転機として自治体の協力も必要であると考え。自治体の協力に関するモデルプランは、次のタイプEで説明する。

タイプE

タイプEは、「観光客数に変化なし」、「アニメに関する取り組み・対応あり」、「観光地と結び付けた活動あり」の「報われない型」である。

このタイプに当てはまる地域は2つあり、「エヴァンゲリオン」の聖地である神奈川県箱根町と、「僕等がいた」の聖地である北海道釧路市であった。

この2つの地域に共通するのは、映画公開当時はキャラクターパネルの設置やグッズ作成、宿泊プラン付きスタンプラリーなどの取り組みを行っているが、それらが継続して行われていないということだった。結果的に、聖地巡礼は一過性のものとなり聖地巡礼者は増えていないと推測できる。しかし、両地域とも箱根温泉や釧路湿原など、もともと観光資源が豊富な地域である。よって、聖地巡礼でアニメファン層を取り込むことができれば、さらなる観光客増加につなげることができると思う。

そこで我々が提案するモデルプランは、「地元住民の理解を得、協力して継続的に聖地巡礼をアピールした町おこしをすること」である。

そのために必要なことは以下の4つであると思う。

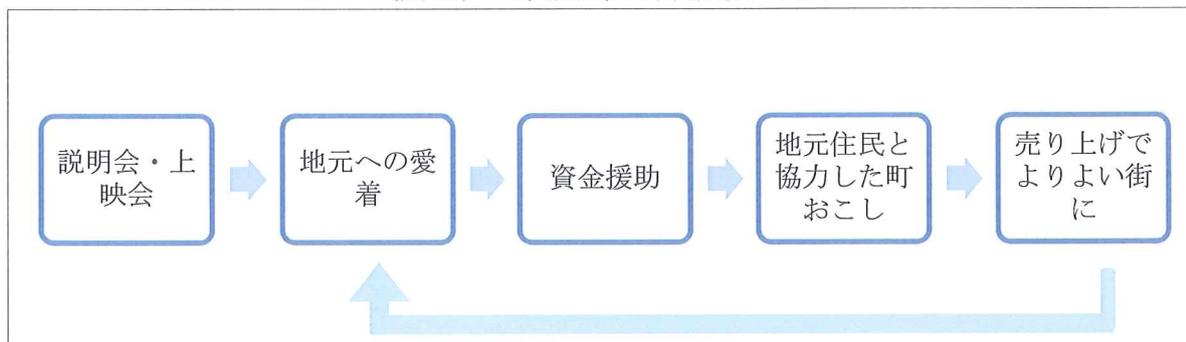
- ①地元住民に対する、聖地巡礼やアニメファン層を取り込むにあたっての有益性などについての説明会。
- ②アニメ、映画作品の上映会
- ③聖地巡礼に関する取り組みに協力してくれる施設、店舗に対する資金援助
- ④観光業者（商店や飲食店、観光施設等）以外の住民も恩恵を受ける仕組みづくり

²¹ 三次市観光公式サイト

①に関しては、地元住民に説明をし、協力してもらうことで、ファンと地元住民との交流が増えたり、イベント開催がしやすくなったり、新たなアイデアが生まれるなど、様々な利点が考えられる。②では、地元住民が実際に自身の街がどのようにして作品に描写されているのかを知ることで、改めて自身の街に愛着を持ってもらうという意図がある。③では、ただ聖地巡礼に協力してほしいとトップダウンの指示をするのではなく、実際に協力してくれる店舗に、グッズ作成やメニュー考案時等の際に資金援助を行うことを指す。そうすることで、地元住民がより気持ちよく協力してくれる環境づくりができると考える。④の仕組み作りの具体的な例としては、「らき☆すた」の聖地である埼玉県鷲宮町をあげる。鷲宮町では、聖地巡礼で得た売り上げの一部を、商店街の街灯整備費などに充てている。よって、観光業者以外の地元住民も、聖地巡礼によって恩恵を受けていると感じ、結果的に町全体が聖地巡礼歓迎ムードになり、さらなる地域活性化へとつながっているという先行事例である。

よって、以上の4つの取り組みを通して、以下のような地域活性化サイクルを作り上げることができれば、タイプEの地域の聖地巡礼はより盛り上がると思われる。

(図 10) 地域活性化の好循環サイクル



出典：筆者作成

タイプG

タイプGは、「観光客数の変化なし」、「アニメに関する取り組み・対応なし」、「観光地と結びつけた活動あり」である。タイプGに当てはまるのは「一休さん」の舞台となった京都府京田辺市だけであった。また、「一休さん」の放映が昔であるため、アニメの公開による観光客の変化を図ることができないために「観光客の変化なし」とし、「アニメ自体が古い型」と名付けた。

「一休さん」の知名度は高いものの、昔から存在するアニメであるため、京田辺市がモデル地であるということを知っている人はごく少数だろう。そこで京田辺市は知名度を上げるために「一休さん」をモデルとしたゆるキャラを活用し、イベントを行ったり、「一休さん」に関連した商品を販売したりしている。

よってその活動をより効果的にするために、「京田辺市にキャンパスがある同志社大学と

タイアップした企画を行うこと」を提案する。酬恩庵一休寺は、毎年1月の最終日曜日を「一休ぜんざいの日」とし、拝観料、絵馬、ぜんざい券、絵葉書の4つをセットにし、1,000円で提供している²²。これを同志社大学京田辺キャンパスで毎月19日に「一休さんセット」として販売する。また、京田辺市が主催する「一休とんち大賞²³」を学内で募集する。大学生を中心に興味本位で購入や応募をしてもらい、認知度を高めるのがねらいである。情報拡散力の強い大学生なら、多くの人に影響を与えることができると考える。

タイプH

タイプHは「観光客数の変化なし」、「アニメに関する取り組み・対応なし」、「観光地と結びつけた活動なし」の「不本意型」であり、当てはまったのは6つの地域であった。

そこで我々が考えるモデルプランは、①様々な分野の組織とアニメが協同して地域活性化を図ること、②観光客に対して親身になった取り組みを行うこと、である。

まず①について述べる。タイプAを見ると、自治体がもつ資源を多くの分野と連携させ、強化していくことが聖地巡礼を活発化させていく第一歩となっていることは明らかである。例えば、池袋が持つ「ナンジャタウン」は「妖怪ウォッチ」や「A3!」などのアニメやゲームなどとコラボしており、コンテンツを広めていくことに協力的である。そこで、例えばタイプGのうちの一つである「デュラララ!!」の聖地である豊島区は、2020年の東京オリンピックに向けて、サブカルチャーの魅力を展開していく戦略を練っている。(現時点で、何もしていない状態はHに配する)そして戦略の一つとして、漫画の聖地である南長崎に「トキワ荘」を復元させる予定をたてている²⁴。よって、「トキワ荘」も「ナンジャタウン」のような要素を入れた施設にすることを提案する。まだ何も取り組みをしていない地域であるからこそ、まずは様々な組織とタイアップすることで、聖地巡礼が活性化すると考える。②に関しては、観光名所の他にレストランや休息所を記した聖地巡礼用マップの作成など、観光客に対して親身になった取り組みを行うことで、満足度をより高めることができると考える。

²² 酬恩庵一休寺公式サイト「年間行事」

²³ 京田辺市公式サイト観光スポット(行事・体験)

²⁴ 「トキワ荘」とは、マンガ界の第一人者、手塚治虫氏、藤子不二雄(A)氏、藤子・F・不二雄氏、石ノ森章太郎氏、赤塚不二夫氏らのマンガ家が、青春時代・下積み時代を過ごしたアパート(豊島区公式サイトより引用)

第6章 おわりに

訪日外国人観光客の聖地巡礼に対する需要が高まっているという現状で、聖地巡礼という観光行動がそのアニメのファンにとってかけがえのないものとなり、そしてアニメの舞台となった地がより魅力的な場所になれば、観光立国・日本としての大きな飛躍につながると我々は考えている。今回行った調査の中で、聖地巡礼を目的に訪問した観光客がいるにもかかわらず、自治体が特に取り組みを行っていなかったり、巡礼マップを作成したり、展示会を行うなどの地道な取り組みがみられるものの観光客数に変化がなかったりなどの課題が発見された。これらの課題を解決するためにタイプB～Hまでそれぞれにモデルプランを提案した。このプランによって、各地の舞台の観光客を受け入れる体制が整うということが期待される。そうすれば世界から多くの外国人観光客が日本を訪れ、観光立国で日本が元気になると考えている。

自治体の取り組みについての提案が主であったが、アニメによっては、地元の人々の理解が得られなければ成立しないモデルプランもある。何よりもそのアニメを愛する観光客がその舞台を訪れて初めて、アニメ聖地巡礼は完成する。自治体、地元の人々、そしてアニメのファン、それぞれが聖地巡礼に対して積極的、また肯定的な動きを見せることで、世界が訪れたい観光立国・日本になると我々は考える。

謝辞

この度本論文を書くにあたって、一般社団法人アニメツーリズム協会の方をはじめ、各地域の観光協会の方々に多大なご協力を頂きました。ご協力頂いた多くの方々に心より感謝申し上げます。

【参考文献】

<論文>

青木恵之佑著 S&E 総合研究所「マンガ・アニメによる町おこし-埼玉県鷲宮町の事例から-」
(2009) (最終閲覧日 2017 年 11 月 5 日)

http://www.mitsuifudosan.co.jp/s-e/infomation/pdf/report_090604.pdf

安彦剛志著「ICTを活用した地方創生—データから見る聖地巡礼」(2016) (最終閲覧日 2017
年 11 月 5 日)

https://www.ituaj.jp/wp-content/uploads/2017/06/2017_06-04-Special-Seichijunrei.pdf

森口弘章著「アニメの聖地巡礼は地域に何を与えるか」(2016) (最終閲覧日 2017 年 11 月
5 日)

<https://www.andrew.ac.jp/gakuron/pdf/gakuron32-2.pdf>

山野翔大著「聖地巡礼ビジネスの舞台に関する研究」(2015) (最終閲覧日 2017 年 11 月 5 日)

http://www1.sfl.osaka-ue.ac.jp/zemi/kusanagi/2014nagizemi/pdf/M115546_Yamano.pdf

<ウェブページ>

一般社団法人アニメツーリズム協会「設立のお知らせ」(最終閲覧日 2017 年 11 月 3 日)

<https://info.kadokawadwango.co.jp/files/2016/160916.pdf>

「田舎の生活 白川郷の悩み」(最終閲覧日 2017 年 10 月 5 日)

<http://doyano.sytes.net/inaka/hana/sira/sira.html>

岡本亮輔著「アニメ聖地巡礼の新しさ」(最終閲覧日 2017 年 11 月 7 日)

<http://gendai.ismedia.jp/articles/-/50249>

観光庁 報道・会見「Tokyo Otaku Mode 社及び Expedia 社と連携し、海外の J-POP・サブカルチャーファン層向けに、訪日旅行商品の購入までを一元化した訪日プロモーション（ビジット・ジャパン事業）を実施します！」(最終閲覧日 2017 年 11 月 8 日)

http://www.mlit.go.jp/kankocho/news08_000210.html

京田辺市公式サイト 京たなべ まるごと検索 観光スポット(行事・体験)「一休とんち大賞」(最終閲覧日 2017 年 11 月 22 日)

<http://kyotana.be/object/detail/137/>

釧路・阿寒湖観光公式サイト「釧路の魅力」(最終閲覧日 2017 年 10 月 5 日)

http://ja.kushiro-lakeakan.com/overview/overview_category/charm-in-kusiro/

釧路市ホームページ「釧路市のあらまし」(最終閲覧日 2017 年 10 月 5 日)

<http://www.city.kushiro.lg.jp/shisei/gaiyou/aramashi/syukai/1001.html>

釧路総合振興局産業振興部商工労働観光課 28 年度観光客入れ込み数 (最終閲覧日 2017 年
10 月 28 日)

<http://www.kushiro.pref.hokkaido.lg.jp/ss/srk/H28kushiroirikomi.pdf>

五島市観光協会「五島しととと？」(最終閲覧日 2017 年 10 月 4 日)
<http://www.gotokanko.jp/contents/about/>

酬恩庵一休寺公式サイト「年間行事」(最終閲覧日 2017 年 11 月 22 日)
http://www.ikkyuji.org/gyouji/gyouji_1.html

白川村役場ホームページ「白川村の観光統計」(最終閲覧日 2017 年 10 月 5 日)
<http://shirakawa-go.org/mura/toukei/2580/>

TSUTAYA アニメの動画・DVD 朝霧の巫女(最終閲覧日 2017 年 11 月 8 日)
<http://tsutaya.tsite.jp/item/movie/PTA00007Z806>

TV アニメ「ばらかもん」公式サイト おしらせ(最終閲覧日 2017 年 10 月 5 日)
<http://www.vap.co.jp/barakamon/news/index.html>

株式会社日本政策投資銀行「コンテンツと地域活性化～日本アニメ 100 年、聖地巡礼を中心に～」(最終閲覧日 2017 年 11 月 6 日)
http://www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000027774_file2.pdf

「ディップ株式会社 HP ニュースリリース」(最終閲覧日 2017 年 11 月 8 日)
<https://www.dip-net.co.jp/news/press-release/2016/04/501in.html>

豊島区公式サイト 文化・観光 「マンガの豊島区 トキワ荘のあった街」(最終閲覧日 2017 年 11 月 22 日)
<http://www.city.toshima.lg.jp/132/bunka/kanko/006993/013506/>

長崎県五島市公式サイトまるごと五島市情報化基本計画第 2 章五島市の特性と現状(最終閲覧日 2017 年 10 月 5 日)
http://www.city.goto.nagasaki.jp/contents/city_ad/pdf/531_3.pdf

日本政府観光局「英語版「ジャパン・アニメ・マップ」で日本の魅力を新たに発信」(最終閲覧日 2017 年 11 月 8 日)
「ハーバービジネスオンライン 年間 150 万人を集客。世界遺産「白川郷」の街おこしの戦略と戦術」(最終閲覧日 2017 年 10 月 5 日)
<https://hbol.jp/26161>

平成 22 年度長崎県観光統計(最終閲覧日 2017 年 10 月 4 日)
<https://www.pref.nagasaki.jp/shared/uploads/2013/06/1372153547.pdf>

平成 23 年度長崎県観光統計(最終閲覧日 2017 年 10 月 4 日)
<https://www.pref.nagasaki.jp/shared/uploads/2013/06/1372153298.pdf>

平成 24 年度長崎県観光統計(最終閲覧日 2017 年 10 月 4 日)
<https://www.pref.nagasaki.jp/shared/uploads/2013/06/1372153108.pdf>

平成 25 年度長崎県観光統計(最終閲覧日 2017 年 10 月 4 日)
<https://www.pref.nagasaki.jp/shared/uploads/2014/06/1412218555.pdf>

平成 26 年度長崎県観光統計(最終閲覧日 2017 年 10 月 4 日)
<https://www.pref.nagasaki.jp/shared/uploads/2015/06/1434711910.pdf>

平成 27 年度一般社団法人五島市観光協会事業実績報告 p1(最終閲覧日 2017 年 10 月 5 日)

<http://www.gotokanko.jp/pdf/contents/general/27jigyohoukoku.pdf>

平成 27 年度長崎県観光統計(最終閲覧日 2017 年 10 月 4 日)

<https://www.pref.nagasaki.jp/shared/uploads/2017/06/1498204798.pdf>

平成 28 年広島県観光客数の動向第 1 表総観光客数の推移(最終閲覧日 2017 年 11 月 7 日)

<http://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/248416.pdf>

平成 28 年度長崎県観光統計(最終閲覧日 2017 年 10 月 4 日)

<https://www.pref.nagasaki.jp/shared/uploads/2017/06/1498648082.pdf>

三次市観光公式サイト スイーツ&パン(最終閲覧日 2017 年 11 月 8 日)

<http://miyoshi-kankou.jp/?cat=24>

三次市観光公式サイト 見る・遊ぶ(最終閲覧日 2017 年 11 月 6 日)

<http://miyoshi-kankou.jp/?cat=5>

<別紙 1>

同志社大学からの質問に対する回答（秋田県横手市）

平成29年10月25日
増田まんが美術館事業室
観光おもてなし課

（質問1）

「釣りキチ三平」という作品の舞台となったことで観光客数などにどのような変化がありましたか。

「釣りキチ三平」は連載開始から30年以上が経過しており、効果の検証ができるような資料はありません。

しかし、市の設置する看板や色々な商品にキャラクターが使用されており、いたるところに根付いています。

特に「増田まんが美術館」は作者の矢口高雄先生の功績をたたえて創設された美術館です。現在、矢口高雄先生、東村アキコ先生、能條純一先生、小島剛夕先生をはじめ漫画家183名の原画10万枚以上を収蔵しており、平成31年4月にはマンガ原画の収蔵・展示に重点を置いた新しい美術館としてリニューアルオープン予定です。

（増田地域の概要）

・「釣りキチ三平」の舞台となった増田地域は、「増田まんが美術館」だけでなく様々な観光素材を有しています。

・例えば、平成25年12月に国の重要伝統的建造物群保存地区に選定された「増田の町並み」については、新たな通年観光素材として各方面から注目を浴びるようになっており、当市においても貴重な観光資源と捉えているところです。

・さらに、狙半内地区で地域住民が総出で行う「幻冬」、全日本元祖たらいこぎ選手権大会、真人公園りんごまつりなど、様々なイベントが開催されています。

・平成29年1月に実施されたJR東日本のキャンペーン「第3回大人の休日倶楽部」に関しては、女優の吉永小百合さんが出演し、増田地域で撮影されたテレビコマーシャルの放映により、横手市の知名度はさらに向上していると認識しております。

（観光客数の変化）

・「釣りキチ三平」の舞台となったことで観光客数が、激増しているという状況にはないものの、増田地域全体の魅力が認知されることにより、交流人口が増加することで、横手市全体への周遊が図られ経済効果が波及するものと考えています。

（参考データ：秋田県観光統計）

年	観光地点における 入込客数 (①)	行祭事・イベント 入込客数 (②)	合計 (①+②)
平成28年	2, 673, 447	849, 297	3, 522, 744
平成27年	2, 791, 522	1, 034, 354	3, 825, 876
平成26年	2, 724, 563	973, 744	3, 698, 307
平成25年	2, 653, 319	897, 708	3, 551, 027
平成24年	2, 893, 693	825, 864	3, 719, 557
平成23年	3, 051, 009	839, 509	3, 890, 518

(質問2)

「釣りキチ三平」の聖地となったことで、観光客に対してどのような取り組みや対応を行っていますか。

来年度、聖地に選ばれたことを説明する看板等の設置を検討しております。

また、平成31年4月の「まんが美術館」のリニューアルオープンに向けHPやパンフレット整備やPRを実践する際には合わせて情報発信を行う予定です。

また、「釣りキチ三平」の聖地となったことが理由ではありませんが、誘客を図るうえで市として、次の取組を行っています。

①秋田県南周遊コンテンツ開発促進事業（横手市・湯沢市・東成瀬村連携事業）

- ・国の東北観光復興対策交付金を活用し、近隣自治体とともに誘客を図るべく事業に着手しております。
- ・当該事業の内容としては、旅行会社や関係者へのヒアリング調査を実施し、台湾・タイの旅行者の志向を把握し、春夏秋冬季節によりさまざまに変化する県南地域の魅力を最大限に訴求するコンテンツの磨き上げや見せ方、繋ぎ方を検討するものです。（例：台湾・タイの旅行者志向調査、調査報告書作成・コンテンツ開発助言など）

②秋田県春の大型観光キャンペーンへの取組（平成29年4月～6月）

- ・平成29年4月～6月までの三か月間、JR東日本グループ・県・市町村・観光事業者等が協力し、春の大型観光キャンペーンを展開しました。
- ・期間中は県内各地における桜祭りを始めとする各種イベントのほか、おもてなしや受入態勢の充実に向けた取組が行われ、本市においても次の取組を実施したところです。

取組（実施月）	取組の概要
キャンペーンオープニングイベントへの参加 「さく、さく、あきた in 有楽町」	・概要：横手の観光PR、横手製品の販売 ・市職員と増田町観光協会職員が対応

(3月)	
宣伝・情報発信 (2月～6月末日)	・キャンペーンガイドブック及びポスターによる広報活動
横手駅及び観光案内所の装飾 (4月～6月末日)	・JR横手駅職員、横手市観光協会と連携し対応 ・のぼり旗、ポスター、鯉のぼり、顔出しパネル、かまぐらのオブジェ等により装飾を実施
JR臨時列車運行時のおもてなし活動(6月)	・JR横手駅職員、横手市観光協会等と連携し対応 ・横断幕・ゆるキャラによるお出迎えとお見送り、乗客へのパンフレット・ノベルティ等の配布、やきそばバンドの演奏(やきそばロック)
二次交通の取組 (5月～6月)	・仙北市・湯沢市・大仙市・美郷町と連携し、増田地域等の観光スポットを立ち寄る秋田県南周遊バス「こまち蔵しっく号」を運行

③満足度調査の実施

・観光客の皆様が「横手市に対してどのような評価をしているのか」について、満足度調査を実施しています。

・現状の課題等を分析し、市内観光業者と調査結果を共有することにより、市全体で観光客の満足度を向上させるための基礎資料として活用しております。

④増田エリアへの観光誘客事業

【平成28年度】

(1) 増田の雪まつり及び酒蔵と連動した着地型ツアーの実施

・冬期間に落ち込む傾向にある観光客を呼び込むため、雪まつりの期間に合わせ、酒蔵を巡るツアーを2回実施。

(2) ゲームアプリと連動した街歩きイベント等の実施

・ゲームアプリ(イングレス)を活用した誘客イベントを実施。

(3) JALとの県南エリア旅行商品造成とホームページによるPR

・JALを利用し提携する市内施設に宿泊した旅行者へ一人当たり5,000円を補助。
・JALサイトから航空券と宿泊先を予約でき、同HPに市の観光情報を掲載。

(4) 秋田空港内に観光PRブースの設置

・横手市のPRブースを設け、動画の放映とブース内の装飾を実施。

(5) JR「大人の休日倶楽部」に連動し臨時バス及び乗合ジャンボタクシーの運行

・臨時バス：横手駅西口～十文字駅～増田四ツ谷角(増田の町並み案内所「ほたる」)
・乗合ジャンボタクシー：十文字駅～増田四ツ谷角(増田の町並み案内所「ほたる」)

【平成29年度】

(1) 増田の雪まつり及び酒蔵の連動イベント

- ・雪まつりの期間に合わせ、酒蔵を巡るツアーを2回実施予定。
- (2) JALとの県南エリア旅行商品の造成及びPR
- ・JALを利用し提携する市内施設に宿泊した旅行者へ一人当たり5,000円を補助。
 - ・JALサイトから航空券と宿泊先を予約でき、同HPに市の観光情報を掲載。
- (3) 広告掲載料
- ・増田の魅力をもPRするため、雑誌等への広告掲載を行う。(現在、調整中)

(質問3)

作品を利用して「横手市」にある観光資源をより盛り上げる活動を行っていますか。
またこれから行う予定がありますか。

横手市が舞台の「釣りキチ三平」という作品を矢口先生がヒットさせてくださったおかげで、平成7年に増田まんが美術館が設立されています。

この際、豊かな感性と創造力の醸成の場として矢口先生が自分の作品だけではなく、「たくさんの漫画家の原画に触れることができる美術館」としていただきました。

そのおかげで2017年現在、180名の漫画家の原画を10万枚収蔵しており、これほど多くの漫画家の作品が一つの施設にあるのは全国でも珍しく、多くのファンに愛される施設となりました。

横手市ではさらにリニューアルを行い、原画収蔵数世界一の美術館として発展的に活用していく方針です。

また、世界にも類を見ないまんが美術館が横手市にあることを利用して、観光やマンガを活用した教育に取り組んでいく予定です。別紙未来づくりプロジェクトの資料をご参照ください。

一つの作品だけではこのような長期の取組を継続してくることは困難だったと思います。

矢口先生の先見の明のおかげで、1つの作品から発展して、マンガ原画というカテゴリーを扱って22年が経過しております。カテゴリーを広げ文化として大切に扱ってきた結果、聖地にも選ばれ、観光面でも効果が上がってきたような実感をしております。

<別紙 2>

2. 聖地巡礼の地となったことで、どのような取り組みや対応を行っていますか。

4. 作品を利用して帯広市にある観光資源をより盛り上げる活動を行っていますか。

またこれから行う予定はありますか。

事業名(実施年月)	内容
TVアニメ「銀の匙 Silver Spoon」公開記念イベント (平成 25 年 6 月 29 日)	TVアニメ「銀の匙 Silver Spoon」公開記念イベントとして、声優の木村良平氏・三宅麻理恵氏のトークショーや先行上映会を帯広競馬場において開催 (来場者数 2,000 人)。
TVアニメ「銀の匙 Silver Spoon」を活用した十勝関連商品の承諾 (平成 25 年 8 月 19 日～)	TVアニメ「銀の匙 Silver Spoon」の関連商品製作の窓口になり、商品製作を希望とする地元企業の取りまとめ役になる (12 社 27 アイテム)。
【平成 25 年度 地域力活性事業 全国発展プロジェクト】大蝦夷農業高校流 大人の修学旅行モニターツアー (平成 25 年 11 月 11 日～12 日)	TVアニメ「銀の匙 Silver Spoon」の世界を体験して頂くモニターツアーを実施 (参加者 13 人)。
TVアニメ「銀の匙 Silver Spoon」体験マップの作成。 (平成 25 年度)	TVアニメ「銀の匙 Silver Spoon」の物語の中に登場する施設や景色を紹介するマップを作成し、観光客誘致のPRを実施 (20,000 部作成)。
第 51 回おびひろ氷まつり (平成 26 年 1 月 31 日～2 月 2 日) ※声優によるトークショー2 月 2 日)	「銀の匙 Silver Spoon」をコンセプトに声優の木村良平氏・三宅麻理恵氏のトークショーをはじめ、銀の匙を活用した氷雪像や体験を緑ヶ丘公園一帯において開催。(来場者数 141,700 人)。
行けるアニメ 舞台めぐり スマートフォンアプリ (平成 27 年 7 月 20 日～)	TVアニメ「銀の匙 Silver Spoon」の舞台を検索出来たり、公式アニメを見ながら同じシーンを撮影出来るスマートフォンアプリ。チェックイン数により銀の匙グッズプレゼント。
行けるアニメ 舞台めぐり スマートフォンアプリ (平成 27 年 7 月 20 日～11 月 30 日)	同上 ラリー期間中はチェックイン数により銀の匙グッズプレゼント。

※行けるアニメ 舞台めぐり スマートフォンアプリは現在も行っております。

<別紙 1>

同志社大学からの質問に対する回答（秋田県横手市）

平成29年10月25日
増田まんが美術館事業室
観光おもてなし課

（質問1）

「釣りキチ三平」という作品の舞台となったことで観光客数などにどのような変化がありましたか。

「釣りキチ三平」は連載開始から30年以上が経過しており、効果の検証ができるような資料はありません。

しかし、市の設置する看板や色々な商品にキャラクターが使用されており、いたるところに根付いています。

特に「増田まんが美術館」は作者の矢口高雄先生の功績をたたえて創設された美術館です。現在、矢口高雄先生、東村アキコ先生、能條純一先生、小島剛夕先生をはじめ漫画家183名の原画10万枚以上を収蔵しており、平成31年4月にはマンガ原画の収蔵・展示に重点を置いた新しい美術館としてリニューアルオープン予定です。

（増田地域の概要）

・「釣りキチ三平」の舞台となった増田地域は、「増田まんが美術館」だけでなく様々な観光素材を有しています。

・例えば、平成25年12月に国の重要伝統的建造物群保存地区に選定された「増田の町並み」については、新たな通年観光素材として各方面から注目を浴びるようになっており、本市においても貴重な観光資源と捉えているところです。

・さらに、狙半内地区で地域住民が総出で行う「幻冬」、全日本元祖たらいこぎ選手権大会、真人公園りんごまつりなど、様々なイベントが開催されています。

・平成29年1月に実施されたJR東日本のキャンペーン「第3回大人の休日倶楽部」に関しては、女優の吉永小百合さんが出演し、増田地域で撮影されたテレビコマーシャルの放映により、横手市の知名度はさらに向上していると認識しております。

（観光客数の変化）

・「釣りキチ三平」の舞台となったことで観光客数が、激増しているという状況にはないものの、増田地域全体の魅力が認知されることにより、交流人口が増加することで、横手市全体への周遊が図られ経済効果が波及するものと考えています。

（参考データ：秋田県観光統計）

年	観光地点における 入込客数 (①)	行祭事・イベント 入込客数 (②)	合計 (①+②)
平成28年	2,673,447	849,297	3,522,744
平成27年	2,791,522	1,034,354	3,825,876
平成26年	2,724,563	973,744	3,698,307
平成25年	2,653,319	897,708	3,551,027
平成24年	2,893,693	825,864	3,719,557
平成23年	3,051,009	839,509	3,890,518

(質問2)

「釣りキチ三平」の聖地となったことで、観光客に対してどのような取り組みや対応を行っていますか。

来年度、聖地に選ばれたことを説明する看板等の設置を検討しております。

また、平成31年4月の「まんが美術館」のリニューアルオープンに向けHPやパンフレット整備やPRを実践する際には合わせて情報発信を行う予定です。

また、「釣りキチ三平」の聖地となったことが理由ではありませんが、誘客を図るうえで市として、次の取組を行っています。

①秋田県南周遊コンテンツ開発促進事業（横手市・湯沢市・東成瀬村連携事業）

- ・国の東北観光復興対策交付金を活用し、近隣自治体とともに誘客を図るべく事業に着手しております。
- ・当該事業の内容としては、旅行会社や関係者へのヒアリング調査を実施し、台湾・タイの旅行者の志向を把握し、春夏秋冬季節によりさまざまに変化する県南地域の魅力を最大限に訴求するコンテンツの磨き上げや見せ方、繋ぎ方を検討するものです。（例：台湾・タイの旅行者志向調査、調査報告書作成・コンテンツ開発助言など）

②秋田県春の大型観光キャンペーンへの取組（平成29年4月～6月）

- ・平成29年4月～6月までの三か月間、JR東日本グループ・県・市町村・観光事業者等が協力し、春の大型観光キャンペーンを展開しました。
- ・期間中は全県各地における桜祭りを始めとする各種イベントのほか、おもてなしや受入態勢の充実に向けた取組が行われ、当市においても次の取組を実施したところです。

取組（実施月）	取組の概要
キャンペーンオープニングイベントへの参加 「さく、さく、あきた in 有楽町」	<ul style="list-style-type: none"> ・概要：横手の観光PR、横手製品の販売 ・市職員と増田町観光協会職員が対応

(3月)	
宣伝・情報発信 (2月～6月末日)	・キャンペーンガイドブック及びポスターによる広報活動
横手駅及び観光案内所の装飾 (4月～6月末日)	・JR横手駅職員、横手市観光協会と連携し対応 ・のぼり旗、ポスター、鯉のぼり、顔出しパネル、かまぐらのオブジェ等により装飾を実施
JR臨時列車運行時のおもてなし活動(6月)	・JR横手駅職員、横手市観光協会等と連携し対応 ・横断幕・ゆるキャラによるお出迎えとお見送り、乗客へのパンフレット・ノベルティ等の配布、やきそばバンドの演奏(やきそばロック)
二次交通の取組 (5月～6月)	・仙北市・湯沢市・大仙市・美郷町と連携し、増田地域等の観光スポットを立ち寄る秋田県南周遊バス「こまち蔵しっく号」を運行

③満足度調査の実施

・観光客の皆様が「横手市に対してどのような評価をしているのか」について、満足度調査を実施しています。

・現状の課題等を分析し、市内観光業者と調査結果を共有することにより、市全体で観光客の満足度を向上させるための基礎資料として活用しております。

④増田エリアへの観光誘客事業

【平成28年度】

(1) 増田の雪まつり及び酒蔵と連動した着地型ツアーの実施

・冬期間に落ち込む傾向にある観光客を呼び込むため、雪まつりの期間に合わせ、酒蔵を巡るツアーを2回実施。

(2) ゲームアプリと連動した街歩きイベント等の実施

・ゲームアプリ(イングレス)を活用した誘客イベントを実施。

(3) JALとの県南エリア旅行商品造成とホームページによるPR

・JALを利用し提携する市内施設に宿泊した旅行者へ一人当たり5,000円を補助。
・JALサイトから航空券と宿泊先を予約でき、同HPに市の観光情報を掲載。

(4) 秋田空港内に観光PRブースの設置

・横手市のPRブースを設け、動画の放映とブース内の装飾を実施。

(5) JR「大人の休日倶楽部」に連動し臨時バス及び乗合ジャンボタクシーの運行

・臨時バス：横手駅西口～十文字駅～増田四ツ谷角(増田の町並み案内所「ほたる」)
・乗合ジャンボタクシー：十文字駅～増田四ツ谷角(増田の町並み案内所「ほたる」)

【平成29年度】

(1) 増田の雪まつり及び酒蔵の連動イベント

- ・雪まつりの期間に合わせ、酒蔵を巡るツアーを2回実施予定。
- (2) JALとの県南エリア旅行商品の造成及びPR
- ・JALを利用し提携する市内施設に宿泊した旅行者へ一人当たり5,000円を補助。
 - ・JALサイトから航空券と宿泊先を予約でき、同HPに市の観光情報を掲載。
- (3) 広告掲載料
- ・増田の魅力をもPRするため、雑誌等への広告掲載を行う。(現在、調整中)

(質問3)

作品を利用して「横手市」にある観光資源をより盛り上げる活動を行っていますか。またこれから行う予定がありますか。

横手市が舞台の「釣りキチ三平」という作品を矢口先生がヒットさせてくださったおかげで、平成7年に増田まんが美術館が設立されています。

この際、豊かな感性と創造力の醸成の場として矢口先生が自分の作品だけではなく、「たくさんの漫画家の原画に触れることができる美術館」としていただきました。

そのおかげで2017年現在、180名の漫画家の原画を10万枚収蔵しており、これほど多くの漫画家の作品が一つの施設にあるのは全国でも珍しく、多くのファンに愛される施設となりました。

横手市ではさらにリニューアルを行い、原画収蔵数世界一の美術館として発展的に活用していく方針です。

また、世界にも類を見ないまんが美術館が横手市にあることを利用して、観光やマンガを活用した教育に取り組んでいく予定です。別紙未来づくりプロジェクトの資料をご参照ください。

一つの作品だけではこのような長期の取組を継続してくることは困難だったと思います。

矢口先生の先見の明のおかげで、1つの作品から発展して、マンガ原画というカテゴリーを扱って22年が経過しております。カテゴリーを広げ文化として大切に扱ってきた結果、聖地にも選ばれ、観光面でも効果が上がってきたような実感しております。

<別紙 2>

2. 聖地巡礼の地となったことで、どのような取り組みや対応を行っていますか。

4. 作品を利用して帯広市にある観光資源をより盛り上げる活動を行っていますか。

またこれから行う予定はありますか。

事業名(実施年月)	内容
TVアニメ「銀の匙 Silver Spoon」公開記念イベント (平成 25 年 6 月 29 日)	TVアニメ「銀の匙 Silver Spoon」公開記念イベントとして、声優の木村良平氏・三宅麻理恵氏のトークショーや先行上映会を帯広競馬場において開催 (来場者数 2,000 人)。
TVアニメ「銀の匙 Silver Spoon」を活用した十勝関連商品の承諾 (平成 25 年 8 月 19 日～)	TVアニメ「銀の匙 Silver Spoon」の関連商品製作の窓口になり、商品製作を希望とする地元企業の取りまとめ役になる (12 社 27 アイテム)。
【平成 25 年度 地域力活性事業 全国発展プロジェクト】大蝦夷農業高校流 大人の修学旅行モニターツアー (平成 25 年 11 月 11 日～12 日)	TVアニメ「銀の匙 Silver Spoon」の世界を体験して頂くモニターツアーを実施 (参加者 13 人)。
TVアニメ「銀の匙 Silver Spoon」体験マップの作成。(平成 25 年度)	TVアニメ「銀の匙 Silver Spoon」の物語の中に登場する施設や景色を紹介するマップを作成し、観光客誘致のPRを実施 (20,000 部作成)。
第 51 回おびひろ氷まつり (平成 26 年 1 月 31 日～2 月 2 日) ※声優によるトークショー2 月 2 日)	「銀の匙 Silver Spoon」をコンセプトに声優の木村良平氏・三宅麻理恵氏のトークショーをはじめ、銀の匙を活用した冰雪像や体験を緑ヶ丘公園一帯において開催。(来場者数 141,700 人)。
行けるアニメ 舞台めぐり スマートフォンアプリ (平成 27 年 7 月 20 日～)	TVアニメ「銀の匙 Silver Spoon」の舞台を検索出来たり、公式アニメを見ながら同じシーンを撮影出来るスマートフォンアプリ。チェックイン数により銀の匙グッズプレゼント。
行けるアニメ 舞台めぐり スマートフォンアプリ (平成 27 年 7 月 20 日～11 月 30 日)	同上 ラリー期間中はチェックイン数により銀の匙グッズプレゼント。

※行けるアニメ 舞台めぐり スマートフォンアプリは現在も行っております。

<p>結城友奈は勇者である@観音寺市 企画課</p>	<p>true tears@道山原新橋市交流観光まちづくり課</p>	<p>ROBOTICSNOTES@西之条市経済観光課観光交流係</p>	<p>@做 RDG レッドデーターガール@十津川村観光振興課</p>	<p>ユウリ!!!on ICE@志津市商工観光部観光課</p>
<p>テレビアニメ「結城友奈は勇者である」が放送された直後から、観音寺市に訪れるアニメファンの方々の姿を見かけるようになりまし た。また、それを見た本市在住のアニメファンが、観光協会の大正橋 プラザに観光案内を配置したり観音寺市のガイドブックを作成した りして、本市を訪れるアニメファンの方々のおおもてなし活動を始め ました。そうした活動が、徐々に広がりを見せ、観音寺市としても本 市を訪れたアニメファンの方々に喜んでいただくという取り組みを始め ました。</p> <p>平成29年2月には、公式ファンイベントやスタンプラリーを開催した ところ、ファンイベントには約1,400名の参加がありました。ま た、約1か月の開催期間にはスタンプラリーについても開催中に大勢の ファンが観音寺市内各所を訪れました。</p> <p>アニメの放送前と比較すると観光客数は、増えているのは間違いない ですがどのくらい増えているかの正確な数値はつかっていません。</p>	<p>True tears放映後より、以前は見られな かった若草が堤端地域を観光している姿 が目につくようになりまし た。観光客入込調査でも、南橋市を訪れる観 光客数は年々増加しております。 (北陸新幹線開業の効果もございま す)</p> <p>観音寺市にアニメファン交流ノートを置いていま す。年500件ほどの書き込みが見ら れます。全国、海外からきいてら しゃっているようです。</p>	<p>「ROBOTICSNOTES」の開催となったことで市内各地 に聖地が誕生し、数年前からファンの方々が訪れるよう になり、コスプレイベントも見かけるようになりまし た。観光客数にこの程度影響している状況です。ただ、 掘り深く、はつきりとは分らない状況です。ただ、 年々観光客数は増加している状況にあり、ほかの作品 「秒速5センチメートル」や「キャプテンアーク」の聖 地巡礼の影響や、ロゴケッチ打ち上げ数の増加、サーフィ ン人口の増加など観光の要因が絡んでいると思われま す。</p>	<p>本村では過去数年連続して 観光客数調査を行っており ます。当該作品の放映 時、アニメ聖地発表会等に 急激に観光客数が増えたと 感じています。また、た だし口伝えではございま すが、祭となった玉置神社 の神職の方からは聖地巡礼 でのお客様が 増えたとの話は聞いており ます。</p>	<p>昨年アニメ放送時には聖地巡礼と見受けら れるお客様 が約1000人～2000人来訪されています。 今年の3月から2か月間コラボイベントを開 催した際には、日本のみならず世界27ヶ 国・地域から約24000人（延べ人数）の 聖地巡礼者が訪れました。</p>
<p>本市を訪れるアニメファンのために、道の駅にキャラクターの等身大 パネルを設置するとともに、地元産品とアニメ作品がコラボした特 産品の販売を行っています。また、市内の観光案内所などで聖地巡礼 マップを配布しています。</p> <p>地元商店街では、アニメ作品と本市の観光地（銭形砂絵「寛永通 宝」）をコラボして制作したスタンプを商店街の通りに掲げてアニメ ファンの本市への訪問を歓迎しています。</p> <p>さらに、東草や大坂で開催しているシティ・プロモーション会場にお いてキャラクターの等身大パネルや市内の観光地とコラボして制作し たポスターを展示するとともに、アニメ作品とコラボした特産品を販 売し、アニメ作品と本市のPRを行いました。</p> <p>これからの予定としては、今年度も新たに観光地とコラボしたポス ターを制作する予定です。また、スタンプラリーの開催も予定してい ます</p>	<p>観光PR用のパンフレット、ポスター、動画、のぼり等に 「ROBOTICSNOTES」を盛り込んだり、「ガンつく1」 を常設展示するなど、ファンが訪れたいような環 境づくりに努めています。また、アニメ放送後の平成25 年6～8月には、地元企業が市内商店街内に「ガンつく1 PRショー」を開催させ、期間中ながらも約3,000人も 来店するなど一定の成果を得ることができました。</p> <p>また、本市部々の祭り「種子島祭まつり」の平成25年 の深大の「Awel」さんがミニライブを開催してくれま す。また、聖地を大いに盛り上げていただきました。ほかに も、スマホアアプリ「ぶらりと探る」により、島内各地で ARを利用したキャラクターの撮影が可能になるなどの仕組み もソフトバンクさんと共に取り組んでおり、今後も内容 の充実を図れるよう協議を行っているところです。</p>	<p>平成28年4月に成立した「有人国境離島地域の保全及び 特別選用法」に基づき、滞在型観光促進事業の一として 町（西之条市、中里町、南里町）及び観光島1市2 町年度実施しているところ。内容としては、聖地 巡礼観光客（外国人含む）をターゲットとしたモニター ツアーを実施して旅行商品や滞在プランの企画、開業を 行ったり、集客に向けた広報、宣伝（チラシ、パンフ） を行った。集客に効果的であった。また、平成30年度には 「ROBOTICSNOTES DASH」という新作がリリースさ れる予定であり、本作品に西之条市の観光資源を盛り込 んでいただくよう制作会社に依頼しているところであ ります。この機会を捉え、来年度以降も様々な事業を推進し ていく予定です。</p>	<p>心が叫びがたつてきた。@做 瀬川村観光振興課</p>	<p>現在、当該作品とコラボして 商品開発や特別なイベン トを行うなどの予定はご ざいません。 今後、観光客の方の反応も 見つつ、より玉置神社や谷 津を身近に感じていただくための工夫を行っ ているところです。現時点でこれといった今 後の予定はございませんが、来られたお客様 に御礼を申し上げたいと考えています。 に取り組んでいきたいと思います。</p>
<p>アニメ放送時から聖地巡礼のお客様がたくさ ん来られていたことから、作品とのコラボ企 画を開発しています。地元産品とコラボした ポスターも展開しています。今年3月6日から5 月7日までコラボポスター1期として、地産品と 連携したコラボポスターの提供を行い、また9 月1日から11月30日までコラボポスター2期と してスタンプラリーを開催しています。また 聖地巡礼者の参入体制として、聖地巡礼マッ プの無料配布や聖地周辺にコラボポスターの 掲示などを行っています。</p>	<p>アニメ聖地として認定され たことで、アニメソング協 会制作のパンフレットの原 稿チェックや、 お問合せいただいた観光客 の方への個別のご案内対応 を行っています。</p>	<p>劇場に登場した聖地のバスター をファンが劇場として設置し て、共有できるような提供し た。 ファンの方々が気軽に集まれ るスポットとして、観光案内所 にアニメの特殊スペースを 作ったり、休憩できるスペー スを提供している。 聖地巡礼のスタンプラリーを アニメ会社主催で行う。</p>	<p>現在、当該作品とコラボして 商品開発や特別なイベン トを行うなどの予定はご ざいません。 今後、観光客の方の反応も 見つつ、より玉置神社や谷 津を身近に感じていただくための工夫を行っ ているところです。現時点でこれといった今 後の予定はございませんが、来られたお客様 に御礼を申し上げたいと考えています。 に取り組んでいきたいと思います。</p>	<p>現在、当該作品とコラボして 商品開発や特別なイベン トを行うなどの予定はご ざいません。 今後、観光客の方の反応も 見つつ、より玉置神社や谷 津を身近に感じていただくための工夫を行っ ているところです。現時点でこれといった今 後の予定はございませんが、来られたお客様 に御礼を申し上げたいと考えています。 に取り組んでいきたいと思います。</p>

<p>俺の妹がこんなに可愛いわけがない@千葉市観光協会</p>	<p>ルドルフとイッパバイアッチョ@江戸川区経営企画部 広報紙 区政案内係</p>	<p>ハンドシェイカー@大阪府経済戦略局 観光部観光課</p>	<p>テート・ア・ライブ@町田市産業観光課</p>	<p>デューラララ!!@豊島区観光協会</p>
<p>ご質問内容を見させていただいたのですが、残念ながら当協会では「俺の妹がこんなに可愛いわけがない」を含めたアニメ聖地巡礼関係のイベントや調査は行っておりません。</p>	<p>江戸川区には観光課や観光協会がございませぬ。従って、観光客数等の統計は取っておりませぬ。</p>	<p>一（一社）アニメツーリズム協会が「日本のアニメ聖地88」として公表したことが平成29年8月であり、また22カ月ということもあり、また本市が選定した形でもないの、その「変化」の期定は行っておりませぬ。現時点では本課に対してハンドシェイカーの関連事項でのお問い合わせは皆無です。</p>	<p>あくまで担当者の感覚になりますが、観光客数に変化はないようです。また、作品品に使用されている舞台が、観光施設ではなくまちなかなので、数客を把握するのも難しいと思います。</p>	<p>数値として表れた変化はありません。また、そのような計測も行っておりませぬ。</p>
<p>上記アニメに関しましては、「千葉都市モノレール」がコロナイベントを行っておりますので、そちらにお問い合わせ下さい。 念の為、当時のコラボページを貼っておきますね。 千葉都市モノレール http://www.chiba-monorail.co.jp/?enjoy/oreimo.html また、アニメではないのですが、つい先日千葉市と初音ミクコラボ致しました。 よろしければ、こちらもご参考にして下さい。</p>	<p>一般社団法人アニメツーリズム協会へ区内の堂真等の提供を行っております。その他の取り組みについては、区に観光課等が無いため、対応している部署がございません。</p>	<p>本市としての選定ではありませんので、本市として観光客に対して具体的な取り組みや対応は現時点では行っておりませぬ。ただし、「ハンドシェイカー」が大版を舞台とした作品となっていることから、大阪府観光局の啓発活動に「ハンドシェイカー」のデザインを活用したことが、それぞれの分野で連携などが行われています。</p>	<p>現時点では、特に取り組みを行っておりませぬ。「テート・ア・ライブ」の聖地巡礼に対するニーズが多いようであれば、今後対応することもあり得ます。</p>	<p>本作品を活用した事業の展開は、現状ありません。</p>
<p>上記2のごおりの回答となります。</p>	<p>上記2にもありますように、「ハンドシェイカー」を活用した活動は官民それぞれの分野で行われていることはありますが、現時点で本市の観光施策として作品を活用した気運醸成などは行っておりませぬ。 今後については、現時点では未定ですが、連携などできることがありましたら検討していきたいと考えています。また、地域連携DMOである、(公財)大阪観光局が大阪のアロモーションを行っていますので、本件に関連して情報提供や連携などは行っていきたいと考えています。</p>	<p>アニメツーリズム協会のHPで、町田市の紹介をしていただきました。作品利用した強動は、現時点では特に行っておりませぬ。</p>	<p>「デューラララ!!」を通して観光資源を盛り上げるというよりも、アニメツーリズムのコンテンツの一つと受け取っています。 したがって、本作品を活用した事業の展開は現状ありません。 しかし、豊島区は、文化を軸とした誰もが生涯になれる街、「国際アート・カルチャー都市」を掲げ、「サブカルチャーの魅力の展開」を戦略の一部にうたっています。 2020年には、マンガの聖地である南長崎に「トキワ荘」を復元する予定です。 そして、東京オリンピック・パラリンピックに向け、国内外から多くの来客をお迎えするにあたり、「アニメの聖地 池袋」と「マンガの聖地 南長崎」とを結びつけるツーリズムを視野にいれ、検討をしていきます。</p>	<p>「デューラララ!!」を通して観光資源を盛り上げるというよりも、アニメツーリズムのコンテンツの一つと受け取っています。 したがって、本作品を活用した事業の展開は現状ありません。 しかし、豊島区は、文化を軸とした誰もが生涯になれる街、「国際アート・カルチャー都市」を掲げ、「サブカルチャーの魅力の展開」を戦略の一部にうたっています。 2020年には、マンガの聖地である南長崎に「トキワ荘」を復元する予定です。 そして、東京オリンピック・パラリンピックに向け、国内外から多くの来客をお迎えするにあたり、「アニメの聖地 池袋」と「マンガの聖地 南長崎」とを結びつけるツーリズムを視野にいれ、検討をしていきます。</p>