

# コンテンツを活かした観光振興・地域振興の実態

— 全市区町村に対するアンケート調査による自治体の取組みの分析 —

太田 秀也

## Abstract

The purpose of this paper is to study actual state of tourism promotion and regional promotion making use of contents. This paper show: (1) municipalities that are engaged in tourism promotion and region promotion making use of contents are not as many as about one third, (2) as efforts, there are a lot of location map creation, PR / information transmission, (3) the background of the efforts of local governments is that there are many consultation correspondence types, in animation, also many post-acceptance types, (4) the effect of the efforts is evaluated as having certain achievements, including the effect of transmission of regional information.

(Hideya Ota).

**Key words:** tourism promotion , regional promotion , contents, animation , local governments

## 1. 研究の背景及び目的・視角目的

本研究は、コンテンツ<sup>注1</sup>を活かした、地域における観光振興・地域振興の実態に関する研究である。近年、アニメ聖地巡礼などのコンテンツを動機とした観光（コンテンツツーリズム）や、それを活かした地域振興が注目されている<sup>注2</sup>。このコンテンツツーリズムに関しては、コンテンツ製作者、旅行者（ファン）、地域（住民、企業、自治体、関係団体（観光協会、フィルムコミッション、商工会、NPO等）など）が主な主体として関わる（山村 2011〔61頁等〕）が、本研究は、以下の理由から、全自治体を対象としたアンケート調査により、自治体におけるコンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みについて、コンテンツの種類の違いに着目しつつ、コンテンツ横断的な観点から把握分析することを目的とする。

すなわち、コンテンツツーリズムに関する既往研究としては、事例研究、政策論的研究・観光開発的研究、観光人類学・観光社会学的研究などがあるが（岡本 2012）、アニメ等の個別のコンテンツに関する事例研究が中心となっている（福田ほか 2010、岡本 2012等）。また、主体で見ると、旅行者の旅行行動に着目した分析（岡本 2010等）に加え、地域の取組みに関しては、商工会の取組みなどを対象としたものが多い<sup>注3</sup>。一般的な調査としては、コンテンツツーリズム学会 2014では、インターネット調査によるコンテンツ横断的な調査を行っているが、旅行者に着目した調査で

ある。また、国土交通省ほか 2005は、ロケ支援に関してアンケート調査を行っているが、映像制作者に着目した調査である（なお、コンテンツ活用による観光振興に関しては個別事例を分析するものである）。このように、コンテンツツーリズムに関して、自治体の取組みの実態を全般的に調査した研究は乏しい。

他方、コンテンツを活かした観光振興・地域振興に関しては、国においても取組みが推進され<sup>注4</sup>、また、巨額の投資を伴わず、目立った観光資源がない地域でも可能な取組みとして注目されている（山村 2011〔2頁〕、風呂本 2012）一方で、短絡的な取組み（風呂本 2015）で成功しない例も多いとされる。こうした状況の下、自治体が一定の役割を果たすことも期待される<sup>注5</sup>、自治体において、どのような取組みが行われているか、取組みの効果はあるのか、取組みにどのような課題があるか等を明らかにすることは、自治体の今後の取組みや、コンテンツを活かした観光振興・地域振興の展開の検討の基礎的資料を提供するもので、重要と考えられる。

そこで、本研究においては、全自治体を対象としたアンケート調査を実施することにより、自治体におけるコンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みの実態を全般的に把握・分析するが、その際、次の視角・仮説による検討を進めることとしたい。

すなわち、コンテンツの種類の違いにより、自治体の取組みや、取組みの効果に差異があるのではないかと、例えば、アニメは、聖地巡礼など社会的に注目されて

いるが、自治体が誘致することは難しい等で取組みが少ないのではないかと、他方、根強いファンにより効果は大きいのではないかと、というような点である。

## 2. 調査研究の方法

本調査研究においては、コンテンツを活かした観光振興・地域振興に関する自治体における取組みの状況を把握するため、㊦コンテンツ誘致の取組み<sup>注6</sup>と、㊧コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みの両面について、全国の全自治体<sup>注7</sup>に対して以下のアンケート調査を実施し、その分析を行った。

ア) 調査対象自治体 1741 市区町村<sup>注8</sup>

イ) 調査方法 調査は、2017年10月に、郵送により、観光振興・地域振興担当部局あてに調査票を送付し、記名方式で、返信用封筒にて返信する方法で実施した。

ウ) 調査事項 以下のような事項について質問した。詳細は、下記3において示す。

- ・全般的な取組みの位置づけ
- ・上記の㊦及び㊧の取組み内容<sup>注8</sup>等
- ・上記の㊦及び㊧の取組みの効果及び課題等

エ) 回収結果 660 市区町村より回答を得た(表1)。

表1 自治体区分ごとの回答数及び回収率

自治体	回答数	回収率
計 (1741)	660	37.9%
特別区 (23)	11	47.8%
政令市 (20)	5	25.0%
その他市 (771)	306	39.7%
町村 (927)	338	36.5%

## 3. コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みの状況

### 3.1 全般的な取組みの状況

#### (1) 取組みの位置づけ (全般的な取組みの有無)

「コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みの位置づけ」についての質問への回答結果は、表2のとおりであった。市区町村全般では、具体的取組みがある自治体(①②の自治体)が約35%あるが、取組みはない自治体(③④の自治体)が約63%あり、特に、町村では約79%の自治体で取組みがないということが明らかになった。取組みを行っていない理由は、ノウハウ不足、ロケ地としての魅力等の不足、効果への疑問、人員不足等が挙げられている<sup>注9</sup>。

以下では、(③④の自治体では、下記(2)以降の

質問への回答がない自治体が多いことから) 具体的取組みがある230 市区町村(特別区6、政令市3、その他市157、町村64)を中心に、取組みの実態を分析することとしたい。

表2 取組みの位置づけ

	①重点的に取り組んでいる	②観光振興・地域振興策の一つとして取り組んでいる	③観光振興・地域振興策の一つとして位置づけているが、これまで具体的取組みは行っていない	④特に取り組んでいない	⑤その他
計 (655)	27 4.1	203 31.0	133 20.3	279 42.6	13 2.0
市区 (320)	19 5.9	147 45.9	53 16.6	93 29.1	8 2.5
特別区 (11)	1 9.1	5 45.5	3 27.3	1 9.1	1 9.1
政令市 (5)	0 0.0	3 60.0	1 20.0	0 0.0	1 20.0
その他市 (304)	18 5.9	139 45.7	49 16.1	92 30.3	6 2.0
町村 (335)	8 2.4	56 16.7	80 23.9	186 55.5	5 1.5

(備考) 660 市区町村のうち、無回答5 自治体(その他市2、町3)を除いた655 自治体を集計。数値の上段は自治体数、下段は自治体区分別〔行〕に占める該当自治体数の割合(%)。「その他」は過去に取り組んでいた等があった。

#### (2) 対象とするコンテンツの内容

「映画、ドラマ、アニメなど様々な種類のコンテンツがある中で、特に重点を置いているコンテンツがあるか」の質問への回答は、表3のとおりであり、次のようなことが明らかとなった。

- ・半分程度の自治体が、重点を置くコンテンツを定めて取組みを行っている。
- ・コンテンツの種類では、全自治体で見ると、映画に重点を置く自治体が多く、ついで、アニメ、ドラマが多いが、自治体区分で異なり、その他市では、映画、ドラマに重点が置かれているが、特別区では、アニメに重点を置く自治体が目立つ。
- ・そのほか、YouTube等動画、漫画、CMも一定程度あり、加えて、「その他」では、写真、音楽、ゲーム、TV番組、ご当地キャラクターや、(コンテンツに含むか否かはあるが)地域の食、祭り、工芸品等の回答もあり、様々なコンテンツへの取組みが行われている。

表3 特に重点を置いているコンテンツのある自治体とその種類

	特に重点を置くコンテンツのある自治体	特に重点を置くコンテンツの種類						
		映画	ドラマ	アニメ	You Tube等動画	漫画	C M	その他
計 (230)	114 49.6	44 19.1	21 9.1	29 12.6	7 3.0	6 2.6	6 2.6	30 13.0
市区 (166)	85 51.2	37 22.3	20 12.0	22 13.3	3 1.8	6 3.6	5 3.0	19 11.4
特別区 (6)	4 66.7	0 0.0	0 0.0	3 50.0	0 0.0	1 16.7	0 0.0	0 0.0
政令市 (3)	1 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 33.3	0 0.0	1 33.3
その他市 (157)	80 51.0	37 23.6	20 12.7	19 12.1	3 1.9	4 2.5	5 3.2	18 11.5
町村 (64)	29 45.3	7 10.9	1 1.6	7 10.9	4 6.3	0 0.0	1 1.6	11 17.2

(備考) 数値の上段は自治体数、下段は自治体区分別〔行〕に占める該当自治体数の割合(%)。重点を置くコンテンツの種類が複数ある自治体もある。

### 3.2 コンテンツ誘致の取組み

コンテンツ誘致の取組みに関する質問への回答で、誘致の取組みを行っている自治体は230自治体中144自治体(62.6%。回答自治体660の21.8%)あった。

また、誘致の取組みの成果等について、個別のコンテンツごとの評価も含め質問した回答結果は、表4のとおりであり、次のようなことが明らかになった。

- ・アニメでは、誘致の取組みを行っていない自治体が約45%と、他の種類のコンテンツに比べ高い。
- ・誘致の取組み「全般」については、成果がある(㊦㊧の合計)とする自治体は78%あるが、「大いにある」とする自治体は約15%と多くない。

表4 誘致の取組みの成果についての自治体の評価等

	全般 (n203)	映画 (n196)	ドラマ (n183)	アニメ (n176)
誘致の折組みへの評価あり	(n150)	(n138)	(n126)	(n97)
㊦大いに成果がある	22 (14.7%)	24 (17.4%)	17 (13.5%)	17 (17.5%)
㊧ある程度成果がある	95 (63.3%)	86 (62.3%)	77 (61.1%)	44 (45.4%)
㊨あまり成果がない	26 (17.3%)	20 (14.5%)	21 (16.7%)	9 (9.3%)
㊩ほとんど成果がない	7 (4.7%)	6 (4.3%)	9 (7.1%)	19 (19.6%)
㊪全く成果がない	0 (0.0%)	2 (1.4%)	2 (1.6%)	8 (8.2%)
誘致の取組みは行っていない	53 (26.1%)	58 (29.6%)	57 (31.1%)	79 (44.9%)

(備考) %の数値は、全般及びコンテンツ別〔列〕の回答数への該当回答の割合であるが、「誘致の取組みは行っていない」の部分の数値は全回答数への割合<sup>注10</sup>、その他の部分の数値は評価あり回答数への割合

表5 振興策の取組み有の自治体

取組み有	映画	ドラマ	アニメ	その他
175 (26.5%)	121 (18.3%)	81 (12.3%)	54 (8.3%)	52 (7.9%)

(備考) %の数値は、回答自治体660への該当自治体数の割合

表6 取組みの経緯

	映画 (n123)	ドラマ (n77)	アニメ (n51)	その他 (n49)
誘致型	16.3%	10.4%	9.8%	18.4%
相談対応型	73.2%	81.8%	31.4%	49.0%
事後受入型	6.5%	5.2%	35.3%	6.1%
その他	4.1%	2.6%	23.5%	26.5%

(備考) %の数値は、コンテンツ別〔列〕の回答数への該当回答の割合

表7 講じた取組み内容

	映画 (n222)	ドラマ (n37)	アニメ (n29)	その他 (n32)	計 (n320)
ロケ地マップ作成	17.6%	40.5%	72.4%	12.5%	24.7%
イベント開催	18.9%	5.4%	6.9%	18.8%	16.3%
グッズ作成	7.7%	2.7%	3.4%	6.3%	6.6%
観光プロモーション展開	13.1%	8.1%	6.9%	21.9%	12.8%
施設整備	5.0%	5.4%	0.0%	6.3%	4.7%
PR・情報発信(上記以外)	34.2%	24.3%	3.4%	15.6%	28.4%
その他	3.6%	13.5%	6.9%	18.8%	6.6%

(備考) %の数値は、コンテンツ別及び計〔列〕の回答数への該当回答の割合(一自治体で複数の取組み内容がある場合も多い)

- ・コンテンツ別にみると、アニメでは、成果があるとする自治体は約63%と、他のコンテンツに比べて低く、逆に、成果がない(㊦㊧㊨の合計)とする自治体が約37%と高くなっている。

### 3.3 コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組み

#### (1) 振興の取組みの状況

コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みに関する質問<sup>注11</sup>への回答結果は、取組みの有無は表5、取組みの経緯は表6、講じた取組み内容は表7のとおりで、次のようなことが明らかになった。

- ・コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みを行っている自治体は、230自治体中175自治体(76.1%。回答自治体660の26.5%)であった<sup>注12</sup>。映画に関する取組みを行っている自治体が多く、次にドラマが多いが、アニメに関する取組みを行っている自治体はあまり多くない。「その他」としては、TV番組(旅、グルメ、バラエティ等)、CM等があった。
- ・振興の取組みを行うこととなった経緯について、ロ

ケ地となった経緯との関係を見ると、各コンテンツを通じて、相談対応型（「相談を受けて自治体、FC等がロケ支援を行った」）が多く、映画、ドラマでは、各7割超、8割超となっている。アニメでは、事後受入型（「ロケ地になった後で観光振興・地域振興策を講じた」）の割合が、他のコンテンツに比べ高くなっている<sup>注13</sup>。誘致型（「自治体、FC等により誘致した」）は1～2割程度と少ない。

- ・講じた取組み内容としては、全般的にみると、ロケ地マップ作成（約25%）、PR・情報発信（約28%）が多く、次いで、イベント開催（約16%）が多い。特に、アニメでは、ロケ地マップ作成の取組みに占めるウエイトが高い（7割超）。他方、施設整備（約5%）<sup>注14</sup>、グッズ作成（約7%）の取組みは少ない<sup>注15</sup>。

## (2) 振興の取組みの効果

コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みの効果について、「①観光入込客の増加」、「②買物等による経済効果」、「③地域情報の発信（知名度向上）」、「④その他」の別で行った質問<sup>注16</sup>への回答結果は、表8のとおりであり、次のようなことが明らかになった<sup>注17</sup>。

- ・効果があるとの評価（㊦㊧の合計）と、効果がないとの評価（㊨㊩㊪の合計）を比べると、各コンテンツを通じて、①③④の効果について、効果があるとする評価の方が多くなっている。特に、③の効果については、効果があるとする評価が過半を占めている（③の効果については、メディアでの取り上げ<sup>注18</sup>のほか、SNSでの反響も挙げられている）。他方、②の効果については、映画・ドラマで効果がないと

する評価の方が多くなっている。

- ・その中で、アニメに関しては、効果があるとする評価が、他のコンテンツに比べ、①②③④の効果を通じて多くなっている（ただし、「その他のコンテンツ」の③の効果は除く）。また、②の効果についても、効果があるとする評価の方が多くなっている。特に、③の効果については、効果が「大いにある」という評価が、他のコンテンツに比して、高くなっている<sup>注19</sup>。
- ・「その他のコンテンツ」では、TV番組（旅、グルメ、バラエティ等）で、効果があるという評価が多くなっている。
- ・「わからない」との回答の自治体も多く（「〔計〕に占める割合」の各数値の単純平均で39.8%）、具体の回答内容をみても、調査していない、コンテンツによる効果だけを評価することは困難である等の回答が多くなっている。

## 3.4 取り組む上での困難さ、課題等

「（誘致の取組みも含めた）コンテンツを活かした観光振興・地域振興に取り組む上での困難さ、課題等」の質問（自由記述）への回答を集計整理した結果<sup>注20</sup>は、表9のとおりであり、次のようなことが明らかになった。

- ・内部環境的な課題（④⑤⑥で合計約31%）の割合が高く、次いでノウハウ（①）、効果への疑問（②）、外部環境（③）が多いが、権利関係（⑦）、自治体属性（⑧）などの課題も挙げられている。
- ・加えて、「その他」として様々なものがあるが、例えば、「ロケ支援要請から撮影までのスケジュールがタイト」、「相談件数が多いが、撮影まで行くもの

表8 コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みの効果についての自治体の評価

	映画 (n336)				ドラマ (n270)				アニメ (n176)				その他のコンテンツ (n143)			
	観光入込客増加	買物等経済効果	地域情報発信	その他	観光入込客増加	買物等経済効果	地域情報発信	その他	観光入込客増加	買物等経済効果	地域情報発信	その他	観光入込客増加	買物等経済効果	地域情報発信	その他
㊦大いにある	3.0%	1.5%	4.8%	0.3%	4.4%	3.0%	4.8%	0.0%	5.7%	4.0%	9.1%	0.0%	3.5%	2.8%	7.0%	0.0%
㊧ある程度ある	10.1%	7.1%	13.7%	0.9%	7.0%	4.8%	13.3%	1.1%	12.5%	11.4%	9.1%	1.1%	10.5%	8.4%	14.0%	1.4%
小計 (㊦+㊧)	13.1%	8.6%	18.5%	1.2%	11.5%	7.8%	18.1%	1.1%	18.2%	15.3%	18.2%	1.1%	14.0%	11.2%	21.0%	1.4%
〔計〕に占める割合	40.4%	28.4%	54.9%	33.3%	36.5%	25.3%	54.4%	25.0%	56.1%	48.2%	55.2%	40.0%	44.4%	34.8%	63.8%	40.0%
㊨あまりない	5.4%	5.4%	3.6%	0.0%	6.7%	7.4%	4.4%	0.4%	2.3%	1.7%	3.4%	0.0%	1.4%	4.9%	0.7%	0.0%
㊩ほとんどない	2.1%	3.0%	2.1%	0.3%	1.5%	2.2%	1.1%	0.4%	2.3%	2.8%	2.3%	0.0%	1.4%	1.4%	1.4%	0.0%
㊪全くない	1.2%	1.2%	0.9%	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%	0.0%	0.6%	0.6%	0.0%	0.0%	1.4%	1.4%	0.7%	0.0%
小計 (㊨+㊩+㊪)	8.6%	9.5%	6.5%	0.6%	8.5%	10.0%	5.9%	0.7%	5.1%	5.1%	5.7%	0.0%	4.2%	7.7%	2.8%	0.0%
〔計〕に占める割合	26.6%	31.4%	19.5%	16.7%	27.1%	32.5%	17.8%	16.7%	15.8%	16.1%	17.2%	0.0%	13.3%	23.9%	8.5%	0.0%
わからない	10.7%	12.2%	8.6%	1.8%	11.5%	13.0%	9.3%	2.6%	9.1%	11.4%	9.1%	1.7%	13.3%	13.3%	9.1%	2.1%
〔計〕に占める割合	33.0%	40.2%	25.7%	50.0%	36.5%	42.2%	27.8%	58.3%	28.1%	35.7%	27.6%	60.0%	42.2%	41.3%	27.7%	60.0%
〔計〕	32.4%	30.4%	33.6%	3.6%	31.5%	30.7%	33.3%	4.4%	32.4%	31.8%	33.0%	2.8%	31.5%	32.2%	32.9%	3.5%

(備考) %の数値は、コンテンツ別の自治体の評価回答数 (n) に占める該当評価の割合 (ただし、斜字の%の数値は、各〔計〕の回答数に占める割合

が少ない」、「作品がヒットするかわからない」、「自治体が舞台となっていることが明らかでない」、「事故・殺人・麻薬などの登場シーンが多い」などがあつた。

表9 取り組む上での困難さ、課題等 (n101)

①誘致のノウハウがわからない、人脈がない等	11.9%
②効果が不明、効果が一過性で継続しない、費用対効果が悪い等	11.9%
③住民、企業、施設管理者の理解が得づらい、エキストラ不足等	10.9%
④人員不足	13.9%
⑤予算不足	5.9%
⑥体制が整備されていない。	10.9%
⑦著作権・肖像権等の関係でPR等に制約がある。	7.9%
⑧ロケ地としての魅力がない、交通の便が悪い等	7.9%
⑨その他	18.8%

#### 4. 考察とまとめ

以下、調査で明らかになった結果と既往研究の成果から、コンテンツを活かした観光振興・地域振興に関する実態・特徴等を考察するとともに、本研究の成果・知見をまとめる。

##### 4.1 コンテンツの種類による取組み等の差異

1において本研究の視角とした、コンテンツの種類の違いにより、自治体の取組み内容や、取組みの効果について差異があるかに関しては、3で見たように、①コンテンツの誘致の取組みの有無、その成果、②コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みの有無、経緯、取組み内容、その効果、について、コンテンツ種類による差異が明らかになった。

特に、アニメに関しては、他のコンテンツに比べ、長く支持される傾向があるとする研究<sup>註21</sup>があるが、本調査でも、アニメは、映画、ドラマといった他のコンテンツに比べ、(取組みを行っている自治体は少ないが)取組みによる効果の評価は、映画等に比べて相対的に高くなっているという結果となっており、上記研究と親和的なものとなっている。

##### 4.2 コンテンツを活かした観光振興・地域振興における自治体の取組みの位置づけ

ここでは、聖地巡礼など最近注目が高まっており、上述のように効果も高いアニメツーリズムに関し、自治体の取組みの位置づけを検討する。アニメツーリズムは、旅行者がプロシューマーとして旅行を生み出していく新しいツーリズムの形態であり(山村 2011 [49

頁]、岡本 2010)<sup>註22</sup>、行政の役割は、裏方としてのサポート・環境の整備とする見解(山村 2011 [117 頁]、注5参照)がある。本研究は、旅行者の行動について直接の調査・分析を行っていないが、自治体の取組みは、実際にそのようになっているか、本調査結果から汲み取れる点を見ていくこととしたい。

表7で見たように、自治体により多く取り組まれている取組みは、ロケ地マップ作成やPR・情報発信となっており、特に、アニメに関しては、ロケ地マップ作成のウエイトが高い。これは、(コアの)アニメファン等に限らず、広くコンテンツに関心をもった観光客を誘引する取組みと捉えることができると考えられ<sup>註23</sup>、旅行者が旅行を生み出していくことを前提としつつ、自治体としては、その効果を、より広げようとする、補完的・後方支援的な取組みを行っているという評価することができると思われる。

##### 4.3 まとめ

最後に、本研究の成果、得られた知見をまとめる。

- i) コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みを行っている自治体は、約3分の1と必ずしも多くなく、特に町村では、約8割で取組みがされていないという実態が明らかになった。
- ii) コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みにおいて、重点を置くコンテンツを定めて取組みを行う自治体が半分程度あり、中でも、映画に重点を置く自治体が多いが、他にも、地域の状況等に応じ、様々なコンテンツに重点を置いた取組みが行われているという実態が明らかになった。
- iii) コンテンツ誘致の取組みの成果については、自治体において一定の評価があるが、アニメでは、他のコンテンツに比べ、評価が低く、誘致の取組みも少ない実態となっている。
- iv) コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みとしては、映画に関する取組みを行っている自治体が多いが、アニメに関する取組みを行っている自治体はあまり多くない。
- v) コンテンツツーリズムの発生経緯等に関しては、既往研究でも類型化が行われているが<sup>註24</sup>、本研究では、コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みを行うこととなった経緯について、ロケ地となった経緯との関係に着目した類型化により把握したところ、相談を受けてロケ支援を行ったことを経緯とする相談対応型が多いこと、アニメでは、ロケ地になった後で観光振興・地域振興策を講じた事後受入型も多いことが確認できた。
- vi) 取組み内容としては、ロケ地マップ作成、PR・

情報発信などのソフト面での取組みが多く、施設整備などのハード面での取組みは少ない。

- vii) 自治体におけるコンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みの効果について、コンテンツ横断的に、「観光入込客の増加」、「地域情報の発信」等に分けて、把握した調査は、本研究が初めてと思われる。その結果、地域情報発信の効果をはじめ、取組みの効果があるという評価がされていること、特に、アニメに関しては、効果があるとする評価が高いことが明らかになった。
- viii) 以上の点を、1で述べた視角・仮説に関して、アニメについて要約すると、アニメに関しては、誘致の取組みは少なく、ロケ地となった後で、事後的に観光振興・地域振興の取組みを行う場合が多く、その取組みも、映画・ドラマに比して多くないが、地域情報発信をはじめ、取組みの効果は高いという結果となっている。

最後になるが、本研究でも明らかになったが、アニメに関しては、誘致の取組みが少なく、誘致の成果があるとする自治体も多くないが、他方で、観光振興・地域振興の取組みの効果があるとする評価がされており、アニメ聖地巡礼等が行われている場合に、その機を逃さず<sup>注25</sup>、(事後受入型でも)臨機応変に取組みを行うことが重要であると考えられる。

#### 謝辞

本研究は平成29年度廣池学事振興基金の研究助成を受けている。また、本アンケート調査には多くの自治体から回答・協力をいただいた。ここに記して謝意を表する。

#### ——注——

- 注1) 本稿で「コンテンツ」とは、「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」(平成16年法律第81号)第2条第1項で定義されたものとし、自治体へのアンケート調査においても、その旨を明記して質問している。
- 注2) 「コンテンツツーリズム」とは、国土交通省ほか2005では、「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」とされ、岡本2015[10頁]では、「「コンテンツ」を動機とした観光・旅行行動や、「コンテンツ」を活用した観光・地域振興」、増淵2010[11頁]では、「ファンがコンテンツ作品に興味を抱いて、その舞台を巡る」もので、「単に観光文脈だけでなく、地域の再生や活性化と結び

ついている点が重要」とされており、本研究も、そのような観点から調査を行うものである。

- 注3) ただし、この背景には、例えば、アニメ「らき☆すた」では商工会が核となった取組みが行われ、(特別住民票発行を除き)町行政の施策は行われていない(山村2008)、「たまゆら」ではNPO法人が先頭となって取り組まれた(岡本2015[138頁])など、「サマーウォーズ」での上田市の取組み(山村2011[73頁])のような自治体の取組みが必ずしも主流とは言えないことも影響していると思われる。
- 注4) 「観光立国推進基本計画」(2017年3月)において、「観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地域の形成」の施策として「映画等のロケ地や酒蔵等、共通の観光テーマにより観光振興を図る地域のネットワーク化を促進し、国内外への共同プロモーション等を行うこと」や、「知的財産推進計画2017」(2017年5月)で、「アニメ・マンガ、映画、音楽、ゲーム、放送番組などのコンテンツを活用した観光産業の振興」が盛り込まれている。
- 注5) 山村2011[117頁]では、行政は、地域の個人事業者や住民をサポートし、地域と製作者が連携する環境を整える役割が重要であるとされる。また、(コンテンツツーリズムに直接関係するものではないが)上田2016では、目的地における公的アクターは、観光地域の管理・経営や、政策関係者を繋ぐコネクターとしての役割を担っているとしている。
- 注6) コンテンツ誘致の取組みも、広くはコンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みの一つと捉えることもできるが、国土交通省ほか2005等も踏まえ、別に取り出して質問している。また、次の④については、本文の3.3で記すように、イベント開催などの取組み内容の例示をすることで、誘致の取組みを含まない(狭義の)コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みとして回答をお願いしている。
- 注7) アンケート調査は47都道府県に対しても行ったが、都道府県の取組みが、市区町村の区域を含み、取組みの重複等が考えられることもあり、本稿では、地域振興等を基本的に担う基礎的自治体である市区町村の取組みに焦点をあてて分析することとする。
- 注8) コンテンツ誘致の取組み及びコンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みは、自治体だけでなく、その関係団体など様々な主体において行

われているが、それらの主体を網羅的に把握することは難しいこともあり、今回の調査では、自治体を対象として行うこととしたが、それら様々な主体の取組みも含め把握するため、アンケート調査票では、コンテンツ誘致の取組み及びコンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みについて、自治体だけでなく、「自治体の関係団体（観光協会、フィルムコミッション（FC）、は、商工会、NPO等）、地域組織・企業、ファン等による取組みも含めて」回答を依頼している。

注9) 本文の3.4に記する「取り組む上での困難さ、課題等」については、取組みがない自治体においても回答が（回答数70と少ないが）記載されており、その内訳を見ると、本文表9の各項目で、①17.1%、②14.3%、③7.1%、④14.3%、⑤8.6%、⑥8.6%、⑦0.0%、⑧15.7%、⑨14.3%、となっている。

注10) 誘致の取組みについては、取組み全般の実施状況の質問とコンテンツ誘致の取組みの成果についての質問をしており、後者の質問において、コンテンツごとの評価とあわせて「誘致の取組みは行っていない」場合も質問していることから、誘致の取組みの割合（62.6%）とこの部分の数値（100%から26.1%を引いた数値）は一致しない。

注11) コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みの実績について、コンテンツの作品ごとに、取組の経緯、講じた取組内容について質問した。

注12) 230自治体のうち、㊦コンテンツ誘致の取組み、㊧コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みを、ともに行っている自治体が122あるが、㊦を行っていても㊧を行っていない自治体が22自治体、他方で、㊦を行ってなくても㊧を行っていている自治体が53自治体あり、㊦コンテンツ誘致の取組みを行っている自治体数（144）と、㊧コンテンツを活かした観光振興・地域振興の取組みを行っていている自治体数（175）とは一致しない。（なお、㊦㊧ともに具体の記載のなかった自治体が33自治体ある）。

注13) 取組みの経緯のうち、「その他」がアニメ等が多いが、「その他」の具体的内容は質問していないため不明である。

注14) 回答で取組み内容の具体的記載があったものをみると、案内板設置なども含まれ、大河ドラマ館などの展示施設の整備のような大きな整備費用が必要なものは、より小さな割合となって

いる。

注15) 取組み内容の「その他」は、取組み内容の具体的記載の無い回答が多く、内容は不明であるが、一部の回答では、以前の取組みのため資料等がなく不明と記されたものもあり、取組み内容が不明の場合も「その他」として回答されている可能性がある。

注16) 取組みの効果については、観光入込客の増加数等、客観的なデータについて質問することも考えられたが、そのような数値データを調査していないことが多いと考えられた（実際にも、質問票でそのようなデータがあれば回答をお願いしたが、ほとんど回答が無かった）ことから、自治体における（自己）評価という方法によっている。この点で、必ずしも効果の客観的な評価とは言えないが、自治体に対し基礎的資料を提供する等の本調査目的から、自治体が自己の取組みをどう評価しているかについて情報を提供することの意義はあると考えられる。

注17) 観光入込客の増加、地域情報の発信等の効果に関しては、コンテンツ作品の人気や、コンテンツ製作者のプロモーションの内容、ファンによる取組みなどが影響するところも大きく、取組みの効果についての自治体の評価については、そのような効果の影響も含まれている可能性があることに留意が必要であるが、それは、アニメであれ映画、ドラマでも同様であり（風呂本2015）、また、自治体の取組みが無い場合の効果は一定程度異なると考えられる（注25も参照）ことから、上記の留意のもとで、取組みの効果について、自治体の個別の評価でなく、集計した全体の傾向により、取組みの効果の（㊦～㊧の）相対的评价や、コンテンツ別の比較を行うことも意味を有すると考えられる。

注18) アニメに関しては、アニメツーリズム協会「訪れてみたい日本のアニメ聖地88（2018年版）」に選ばれたことも挙げられている。

注19) 他に、ドラマでは、NHKの大河ドラマ、連続テレビ小説（朝ドラ）や、ゲームではPokémon GOなどが、効果が高いとの評価があった。

注20) コンテンツ別にも質問を行ったが、「全般」に関する回答が多く、コンテンツ別の回答が少なかったため、ここでは、「全般」への回答を集計している。また、集計・分析においては、101の回答（一自治体で複数の課題等を挙げる自治体もあった）について、単語の頻度分析、類義語の整理などを行った上で、回答のグループ化に

より表9を作成した。

注21) 山村 2011 [38頁] では、コアなファンを持つコンテンツ [筆者注: 文脈からアニメを指すものと考えられる]の方が、ファン等の思い入れが強く、リピーターとなり、長く支持され続ける傾向にあるとされている。他方、大河ドラマに関して、中村 2003 では、来訪者数の増加は数年すればなくなる、筒井 2013 では、放映翌年には観光客の落ち込みがあるとされている。

注22) 山村 2011 [44頁] では、これまでの観光を整理し、マスツーリズムは旅行会社等中心、リゾート開発等不動産開発・ハコモノ整備は自治体・不動産開発会社等中心、ニューツーリズムは地域住民中心とし、アニメツーリズムは旅行者中心の形態としている。また、岡本 2010 では、アニメ聖地巡礼と大河ドラマ観光の差異について分析している。

注23) 岡本 2010 では、聖地巡礼行動に至る情報取得方法の差異に着目し、聖地巡礼者を、(聖地を発見する) 開拓的アニメ聖地巡礼者、(インターネット上に開拓者が公開した情報を元に聖地巡礼をする) 追従型アニメ聖地巡礼者、(ニュースなどでアニメ聖地を知り訪れる) 二次的アニメ聖地巡礼者の三者に分類しているが、ロケ地マップは、アニメサイト等を見てコンテンツツーリズムを行う (コアな) ファンだけでなく、二次的巡礼者をはじめとして広く観光客を誘引する方法として有効と考えられる。

注24) 山村 2011 [75頁] では、旅行者来訪のプロセスに着目して、「旅行者先導型」と「FC (フィルムコミッション) 型」に類型化し、井手口 2009 では、萌える対象の成立プロセスに着目して、「メディア主導型」と「地域主導型」に類型化している。筒井 2013 では、地域が聖地となる道筋について、地元が事前に関与するか等で類型化している。本稿の類型化は、筒井 2013 と類似の視点によるものである。

注25) 山村 2011 [24頁] では、アニメツーリズムの目的となっている地域には、積極的に事業展開している地域と、聖地巡礼者はいるものの特に何も対応せず、まちおこし事業を展開していない地域の二つのタイプがあるとされている。

——参考文献——

- 1) 井手口彰典 (2009) 「萌える地域振興の行方 - 「萌えおこし」の可能性とその課題について」地域総合研究 37 (1) 57-69 頁
- 2) 上田誠 (2016) 「観光政策における政策アクターの多様性と相互関係」真山達志編著『政策実施の理論と実像』(ミネルヴァ書房) 219-239 頁
- 3) 岡本健 (2009) 「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」CATS 叢書 1, 31-62 頁
- 4) 岡本健 (2010) 「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム: コンテンツから考える情報社会の旅行行動」コンテンツ文化史研究 3, 48-68 頁
- 5) 岡本健 (2012) 「コンテンツツーリズム研究の枠組みと可能性」CATS 叢書 7, 11-40 頁
- 6) 岡本健 (2013) 『n 次創作観光 アニメ聖地巡礼 / コンテンツツーリズム / 観光社会学の可能性』NPO 法人北海道冒険芸術出版
- 7) 岡本健編著 (2015) 『コンテンツツーリズム研究』福村出版
- 8) コンテンツツーリズム学会 (2014) 『コンテンツツーリズム入門』古今書院
- 9) 国土交通省総合政策局地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課 (2005) 「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査 報告書」
- 10) 須藤広・遠藤英樹 (2005) 『観光社会学—ツーリズム研究の冒険的試み—』明石書店
- 11) 筒井隆志 (2013) 「コンテンツツーリズムの新たな方向性—地域活性化の手法として—」経済のプリズム 110 号 10-24 頁
- 12) 中村哲 (2003) 「観光におけるマスメディアの影響—映像媒体を中心に—」前田勇編『21 世紀の観光学』(学文社) 83-100 頁
- 13) 日本政策投資銀行地域企画部 (2017) 「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—」DBJ ウェブサイト「地域・産業・経済レポート」
- 14) 長谷川文雄・水鳥川和夫編著 (2005) 『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』NTT 出版
- 15) 福田一史・中村彰憲・細井浩一 (2010) 「コンテンツ活用型地域振興の類型化に関する比較事例研究」立命館映像学 (3)、71-87 頁
- 16) 風呂本武典 (2012) 「過疎地域におけるアニメ系コンテンツツーリズムの構造と課題 - アニメ「たまゆら」と竹原市を事例に -」広島商船高等専門学校紀要 34, 101-119 頁
- 17) 風呂本武典 (2015) 「地方におけるコンテンツツーリズムと自治体との関係 - 富山・長野を事例に -」広島商船高等専門学校紀要 37, 19-30 頁
- 18) 増淵敏之 (2010) 『物語を旅するひとびと』彩流社



- 19) 山村高淑 (2008) 「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究 ～アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察～」国際広報メディア・観光学ジャーナル No.7
- 20) 山村高淑 (2009) 「観光革命と 21 世紀：アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性」CATS 叢書 1, 3-28 頁
- 21) 山村高淑 (2011) 『アニメ・マンガで地域振興：まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』東京法令出版
- 22) 山村高淑 (2012) 「コンテンツツーリズムをめぐる社会の動向と関連研究の今後の可能性」CATS 叢書 7, 1-10 頁