

<要約編>

序 調査の背景と目的

(1)背景

日本のアニメ・マンガに対する海外を中心とした高い評価

日本製のアニメは国際賞を受賞する作品もあり、質の高さを評価されると同時にキャラクターが世界的な人気を博するなど、日本ブランドとして世界で高い評価を受けており、最近では日本のアニメに触れて日本語や日本文化に興味を持ち、訪日する外国人も多くなっている。このような動きは単なる作品のヒットによる一過性のものにとどまらず、欧米、アジアにおいて日本製のアニメは数多く放映されており、外国人にとって日本のアニメはある意味で最もなじみのある日本文化の一つである。

誘客魅力としての可能性

検討の視点として、①ソフト産業としての期待、②文化芸術として注目、③誘客魅力としての可能性、などがあるが、ここでは、日本の観光魅力の拡充、観光受入体制の整備により、アニメ・マンガを活用した地域振興、ビジットジャパン・キャンペーンとの連携による観光立国の推進を狙いとする。

誘客魅力としてのアニメ・マンガの範囲

作品そのもの（アニメ、マンガ）、関連展示施設（博物館・美術館、個人ライブラリー）、関連教育機関（大学、専門学校）、関連商品の消費（DVD、キャラクターグッズ）、作品の制作現場、作品ゆかりの地、関連したスタイル、アニメ・マンガの聖地、作品が生まれた文化的背景、などを含む。

(2)調査目的

全体の目的

日本のアニメを通じた国際観光交流の拡大を目指し、アニメに関するニーズの把握、アニメ等と他産業との連携強化、アニメ関連施設を活用した地域交流拠点の構築、アニメ関連施設間の広域連携について検討を行い、アニメ等を核とした持続可能な地域活性化方策を検討するとともに、アニメ以外の他のコンテンツへの適用方策について検討することを目的とする。

地域連携WGの目的

この「地域連携WG」では、上記の内、アニメ等の関連施設同士の広域連携モデルルートの構築と国内外に向けた効果的なプロモーション手法を中心に、兵庫県宝塚市、岡山県倉敷市、鳥取県境港市、鳥取県北栄町の各地域をモデル地域に設定し、現状の課題の整理及びモデル地域相互の広域的連携方策を検討する。

第1章 各アニメ作家の海外における評価等

(1)日本のアニメ・マンガに対する海外での評価

日本のアニメ・マンガへの評価は高い

- ・世界70カ国以上で放映されているといわれ、「ジャパニメーション」の名称も。
- ・日本マンガは、“manga”として世界で通用する言葉となり各地に幅広い読者層を獲得。

(2)各種調査による対象作家の認知度

■ウェブ検索による調査結果

- ・各国語でのWEBサイト上で検索されるキーワードから、対象作家・主な作品・対象地域の認知度や人気などを把握。

作品としては、「コナン」が人気

- ・特に韓国、台湾（繁体字）、中国（簡体字）のサイトにおいて、「名探偵コナン」の検索数が、他と比べて多い。
- ・英語サイトでは「鉄腕アトム」、フランスでは「キャンディ・キャンディ」が多い。

作家としての知名度は手塚治虫が抜群

- ・各国において、「手塚治虫」の検索数が多く、知名度が浸透していることが窺われる。
- ・また、「青山剛昌」は韓国で、「水木しげる」は中国（簡体字）で多く見られた。

観光地としては倉敷市の知名度が高い

- ・都市名と観光で検索すると、倉敷市のサイト数が他に比べて多く、観光都市としての知名度が高いことが窺われる。

■一般市民へのアンケート調査結果

- ・専用WEBページ上でアンケート調査を実施。世界各国の日本のアニメや観光に関心を持つ約2,200名から回答を得た。

各施設等の知名度

- ・国内のアニメ関連美術館等の知名度は、「ジブリ美術館」が各言語で高い。4施設等では、「手塚治虫記念館」が特に中国語（簡体字、繁体字とも）で高くなっている。

行ってみたい場所

- ・「マンガ家のミュージアム」や「アニメーションの世界を現実化したテーマパーク」などが高い。4地点では、「北栄町」（名探偵コナン）が特に中国語・韓国語で高くなっている。

参加してみたいアニメ関連ツアー

- ・回答者多くが、「マンガやアニメ関連の場所だけでなく、日本の有名な観光地も訪れるツアー」に参加したいと回答している。

■ヒアリングによる調査結果

- ・中国などからアニメをテーマにした訪日ツアーはあるが、東京など有名観光地+秋葉原というものが主体。
- ・台湾などから複数の訪日経験がある人でも中国地方を訪れた人は少なく、宮島や姫路城など有名観光地とアニメ関連施設を合わせて訪問することが求められている。

第2章 モデル地域の現況と課題

(1)宝塚市

現況	<ul style="list-style-type: none"> ○宝塚ファミリーランドの閉鎖などにより、市への来訪者が減少傾向。 ○手塚治虫記念館の入場者も減少している一方で、東アジア旅行者による入館は増加。 ○市としても手塚アニメを活用したまちづくりに向け、様々な取組を実施中。
----	--

項目	課題	対応方向
マンガ・アニメの活用	<ul style="list-style-type: none"> ○著作権者の理解と協力 ・案件毎に協議していく必要 	<ul style="list-style-type: none"> ○継続的な協力依頼 ・地域の活性化に向けて著作権者の継続的な協力を期待
観光魅力	<ul style="list-style-type: none"> ○記念館と周辺資源の連携 ・周辺の手塚先生ゆかりの資源等が未活用 	<ul style="list-style-type: none"> ○周辺資源との連携充実 ・歌劇など他の周辺施設との共同企画やPR等 ・先生ゆかりの地の散策ルートなど ○街全体での「手塚アニメ」雰囲気 ・街の各所で手塚アニメの雰囲気を感じられる仕掛けや取組の充実 ・街頭の音楽や植栽の演出など
受入体制	<ul style="list-style-type: none"> ○記念館内の多言語対応 ・4言語での翻訳取組中 	<ul style="list-style-type: none"> ○多言語対応の充実 ・表記内容によりマンガや無声アニメも活用 ・館内案内人の育成配置
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ○認知度の高さの活用 ・若年層には、なじみのない人も ○手塚アニメの拠点の街としての発信 	<ul style="list-style-type: none"> ○多様な層を対象とした展示や企画 ・学生対象の作品展、中高年や外国人など対象を絞った企画展、等 ○イベントなどによる発信 ・定期的なアニメ映画祭の開催など

(2)北栄町

現況	<p>○平成9年の「コナンの里」構想以降、「コナン通り」設置など取組推進。</p> <p>○コナン展示のある「大栄歴史文化学習館」の入館者数は、平成17年度31,463人。</p> <p>○コナン目的の外国人客は、月に数グループが来訪。</p> <p>○平成19年3月に「青山剛昌ふるさと館」が開業予定。</p>
----	--

項目	課題	対応方向
マンガ・アニメの活用	<p>○著作権上のハードル</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人気の高い現役のキャラクターでもあり、利用に際しての条件は、非常に厳しい 	<p>○著作権者の理解と協力</p> <ul style="list-style-type: none"> ・継続した理解と協力の要請 ・地域の側から働きかけを加重することも必要
観光魅力	<p>○コナン通り自体の魅力</p> <ul style="list-style-type: none"> ・点在するブロンズ像等の不足感。沿道景観など、歩く人を楽しませる要素が不足 <p>○来訪者の町内回遊</p> <ul style="list-style-type: none"> ・来訪者が町内の店舗や他の施設へ流入することが少ない 	<p>○「青山剛昌ふるさと館」自体の継続的な魅力向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ・開業直後だけでなく、継続的に集客力を高める仕組み（展示、企画内容など） <p>○通り自体および沿道景観の整備による魅力づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ブロンズ像やマンホールなどのオブジェの充実 ・花壇など沿道景観の整備 <p>○町内回遊を促す仕掛けの提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スタンプラリー等を常時実施できる仕掛けなどによる周遊契機の創出 ・農産品を活用による「食」の提供
受入体制	<p>○一般住民の受け入れ意識</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域資源や観光客受け入れに対する住民の意識は高くない <p>○観光案内</p> <ul style="list-style-type: none"> ・町内の案内サイン等が未整備 	<p>○ホスピタリティの醸成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光客に対して、住民一人ひとりが温かく受け入れる意識の醸成 <p>○案内サインやマップ等の充実</p> <p>○多言語対応への順次取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ふるさと館」以外でも、観光客の来訪状況に応じて対応できる取組
プロモーション	<p>○町自体の認知度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内外の観光マーケットにおいて、北栄町自体の知名度・認知度が低い。 	<p>○コナン関連情報の中での発信強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ふるさと館」開設などの話題を活用 <p>○周辺地域と連携した観光ルートの発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・倉吉市、三朝温泉や、境港市、皆生温泉など、周辺の観光地や温泉などとの連携

(3)境港市

現況	<p>○平成4年以降、中心商店街を「水木しげるロード」として整備を推進。</p> <p>○地域住民、民間企業、行政が一体となった取組により、年間観光客85万人に。</p> <p>○外国人観光客は未だ多くはないが、台湾からのチャーター便利用の観光客等が来訪。</p> <p>○米子空港には韓国便が就航しており、ゴルフ目的の観光客などが利用。</p>
----	---

項目	課題	対応方向
マンガ・アニメの活用	<p>○国により差がある「鬼太郎」の認知度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・台湾では人気が高いが、韓国では放映されていないため、案内しても反応が鈍い。 	<p>○「水木ワールド」を継続的に発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・水木作品が表現している自然崇拜や畏怖の念など「水木ワールド」について、様々なメディア等を通じて発信
観光魅力	<p>○「鬼太郎」と「水産物直売施設」の連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「水木しげるロード」は水産物直売施設と離れているため、近辺で「水産物」が購入できない <p>○市全体への広がり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「水木しげるロード」への来訪者が、鬼太郎以外の観光資源を訪問する機会の増加が必要 	<p>○市内周遊の仕組み充実</p> <ul style="list-style-type: none"> ・既存の「はまる一ふバス」の運行頻度増強や、2～3拠点のみを結ぶシャトルバスの運行など ・市内の様々な拠点をつなぐスタンプラリーなどの仕掛けの恒常的な実施
受入体制	<p>○言語対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・記念館をはじめ、外国語の案内・表記が十分にされていない拠点も多い。 <p>○ガイド</p> <ul style="list-style-type: none"> ・外国人観光客向けのボランティアガイド等、境港の魅力や水木作品の世界を外国人にわかりやすく伝える人材が十分でない。 	<p>○ツールの整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ガイドマップや、記念館内の説明資料などの多言語表記 <p>○商店街での受け入れ体制づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商店街の店舗向け外国人受け入れ講習会・外国語講習会などの実施 <p>○外国人向け「水木作品案内スタッフ」の設置</p>
プロモーション	<p>○外国へむけたプロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・台湾をはじめ、各国へのプロモーションを更に強化する必要がある。 	<p>○対象国に応じたプロモーション強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「鬼太郎」の認知度が高い国にむけては、それらを活用し、チャーター便の誘導や商品造成を更に働きかけていく ・韓国などにむけては、周辺のゴルフ場や温泉地を目的とした観光客に対して境港の魅力を提供する機会を創出 <p>○広域連携によるプロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・皆生や松江など周辺地域との連携によるプロモーションや、広域的なルート提案

(4)倉敷市

現況	<p>○倉敷市の美観地区には年間 300 万人の観光客が来訪。</p> <p>○いがらしゆみこ美術館は 1995 年 5 月に開館、年間入館者は約 24,000 人。</p> <p>○来館者はマニアの 30～40 歳代、60 歳代が中心。外国人は台湾からの来訪が目立つ。</p> <p>○キャンディキャンディから少女マンガに館のテーマを拡大していく方針</p>
----	--

項目	課題	対応方向
マンガ・アニメの活用	<p>○著作権の問題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・原作者と作家の間の著作権問題により、「キャンディキャンディ」の利用に制限。 	<p>○テーマの拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・少女マンガ全般にテーマを広げ、より幅の広いファン層への訴求を図っていく。
観光魅力	<p>○地域における位置づけ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本的な情緒や趣き伝統的文化が息づく美観地区の中で、一体感の演出が課題と見られる。 	<p>○地域の特性をいかした取組みの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域との連携による倉敷の歴史文化にマッチングした取組み。 <p>○倉敷市の施策に呼応した魅力づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・倉敷市児島地区のジーンズ工場見学や染物体験などの体験型観光に連動し、アニメ関連の体験型イベントなどの実施。
受入体制	<p>○観光案内</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光パンフレットやチラシなどで館が紹介されているが、美観地区内での案内サインなどがなく、わかりにくい。 <p>○多言語対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・チラシは日本語・英語表記のみ。ホームページ、館内表示などの多言語対応は進んでいない。 	<p>○ツール等の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・チラシや館内の説明資料、ホームページなどの多言語化、外国人対応のスタッフの育成、等。
プロモーション	<p>○プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・いがらしゆみこ美術館は倉敷市観光、美観地区観光の中の一施設であり、プロモーションに限界がある。 	<p>○継続的な情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・倉敷市の国内外での知名度を活かし、少女マンガ美術館の存在を継続的にアピール。 ・他地域と連携した共同 PR などの検討。 ・いがらしゆみこ美術館を情報発信拠点として、倉敷を題材にしたアニメ関連のイベント開催も。

第3章 実験の実施内容と結果

(1)中国地方国際観光ビジネスフォーラムへの出展

- 平成18年12月1日 岡山国際ホテルにて開催
- VJC事業として実施された展示商談会（海外の旅行会社・マスコミを招請）に、対象4地域のアニメ関連施設・地域の案内展示を出展
- 海外から計58社（中国19社、韓国18社、台湾21社）の旅行会社・マスコミが参加

■準備課程での著作権課題

- ・関連施設及びこれらを結ぶツアールートを紹介するパネルを制作するにあたり、キャラクター及び写真の使用について、各関係者に許諾を求めた。
 - 「手塚治虫」…記念館及び手塚プロダクションに要請
 - 「水木しげる」…記念館及び水木プロダクションに要請
 - 「青山剛昌」…北栄町役場及びコナン探偵社に要請
 - 「いがらしゆみこ美術館」…いがらしゆみこ美術館に要請
- ・一部、キャラクター使用について、その必然性がプロダクション内で検討された個所もあったが、最終的には各個所とも、各施設及び地域のPRという主旨の理解が得られ、使用を要請した写真等について、無料使用が許可された。

■参加者の評価

- ・各国からのフォーラム参加者に対してアンケート調査を実施し、各施設地域の旅行商品化や集客の可能性などを尋ねた。

手塚記念館や青山ふるさと館に高い期待

- ・自国からの観光客向けツアー素材としての活用について、各国の参加者から、特に手塚治虫記念館や、今後開業予定の青山剛昌ふるさと館への期待が高い。
- ・活用出来る理由として、知名度の高さや、幅広い年代層に好まれていることなどが挙げられている。

アニメをテーマとしたツアーによる集客

- ・各国の参加者とも、「温泉や食など他の観光要素を入れて集客可能」という回答が最も多く、アニメだけでなく他の観光コンテンツと組み合わせるべきとの意見が多い。
- ・訪日旅行のリピーターが少ない中国では、東京や京都など他の地域との組み合わせでないと集客が難しいとの意見も多い。

アニメを活用した観光

- ・韓国からの参加者からは、「アニメ好きの限られた層を集客できる」との意見が大半を占めている。また、アニメに絞ってツアー造成すべきという意見と、より広い顧客に訴求すべく付加をすべきとの両方の意見がある。
- ・台湾からの参加者からは、「多くの一般の人々を集客できる」との意見も得られた。
- ・中国からの参加者からは、「アニメだけでは集客できない」との意見も目立った。

(2)海外からのモニターツアー実施

- 平成19年1月20日～24日
- 対象4地域・施設と周辺の観光地を組み合わせたルートを設定し、海外から招聘したマスコミ関係者と、在日の外国人留学生在が旅行し、評価及び意見交換を実施
- 海外のマスコミ関係者（中国、台湾、韓国、香港から各2名）8名と、在日の外国人留学生7名の計15名が参加

■ルートの検討

- ・モニターツアーのルート設定に際しては、各国地域からの航空便スケジュールや各施設の開館日などを考慮しつつ、効率的に周遊できるルートを検討した。
- ・また、アニメ関連施設のみならず、可能な範囲で、温泉や自然景観などの観光資源を組み合わせることを心がけた。

日次	行程	
1/20 (土)	各国から関西国際空港へ リムジンバスにて大阪市内へ	大阪市内ホテル(泊)
1/21 (日)	ホテル発 バスにて宝塚へ 見学後、バスにて倉敷へ移動	岡山市内ホテル(泊)
1/22 (月)	JR 利用で鳥取へ移動 鳥取着後、バスにて移動 見学後、皆生温泉へ	皆生温泉(泊)
1/23 (火)	韓国班 米子空港より帰国の途に 台湾・中国 JRで大阪へ移動	大阪市内ホテル(泊)
1/24 (水)	関西国際空港より帰国の途に	

■参加者の評価

- ・行程中随時、また終了後の意見交換会等を通じて、各施設地域の意評価やツアーを拡大していく方策などについて、意見を収集した。

4拠点の周遊は行程的にも困難

- ・4箇所を短期間で周遊するため、移動時間が長かったとの印象が強い。地域的に絞るべきと言う意見が多い。

知らない作品でも街の魅力を評価

- ・全体的に、水木しげるロード周辺および記念館の評価が高い。作品を知らない韓国人参加者等も、街の楽しい雰囲気や展示に好印象を持っている。

案内の充実などの必要性

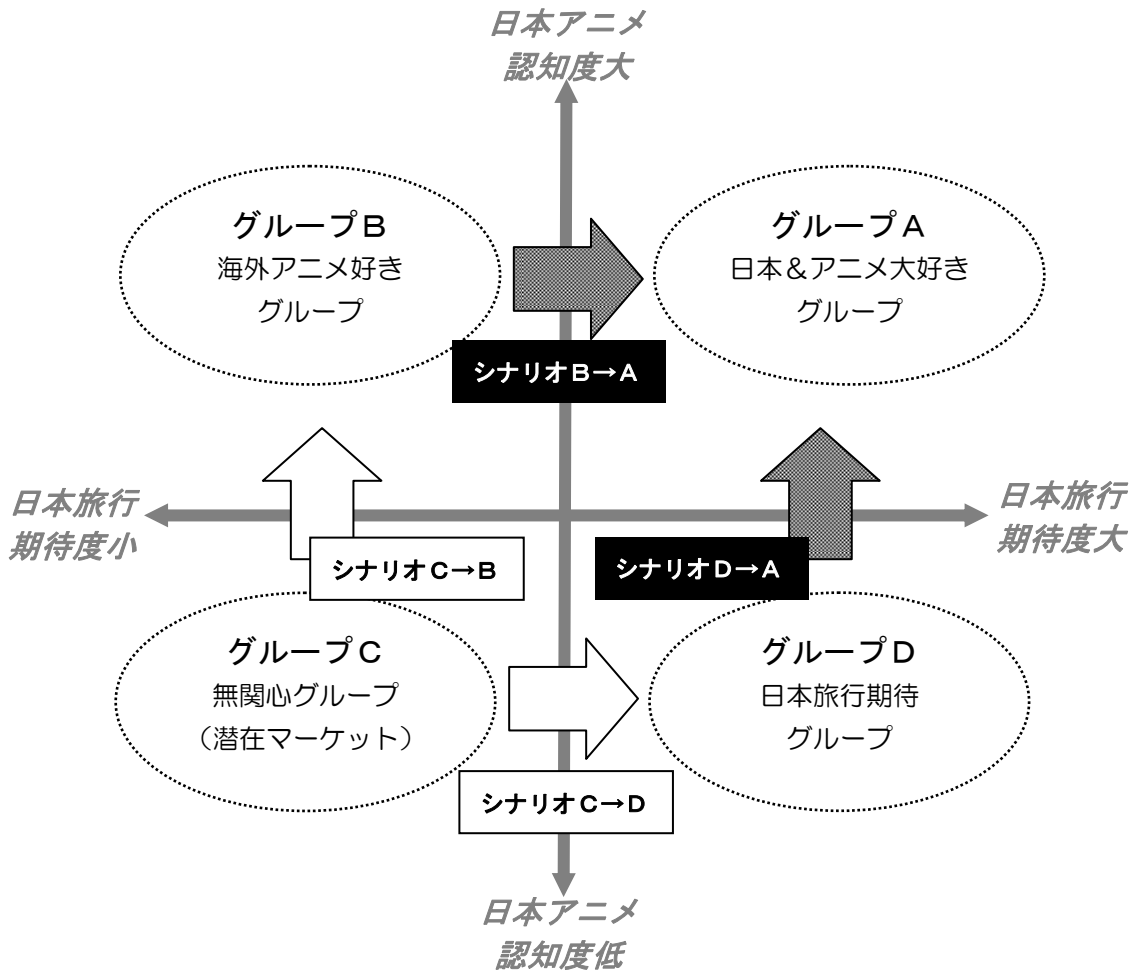
- ・展示物の案内の多言語対応により、作家や作品の背景を説明できるなど、案内の充実を求める意見が多い。

アニメをテーマとしたツアーによる集客

- ・各国の参加者とも、アニメだけでは困難との意見。他の観光魅力との組み合わせが必要。

第4章 マンガ・アニメを活用した広域連携による活性化法策の検討

(1) ターゲットとシナリオ



■シナリオB→A

- ・アニメへの関心をそのまま日本への関心へ誘導。訪日旅行の契機に結びつける。
→「好きなキャラクターに会える」「作品の舞台を訪ねる」などで誘導。
→広域周遊より、拠点回遊タイプをイメージし、アニメ資源を中心に周辺資源も訴求。

■シナリオD→A

- ・従来、日本への旅行には興味がある。アニメ関連も観光資源の一つとして訴求。
→日本の観光の多様性をアピールし、従来の観光地・観光ルートに付加した提案。

■シナリオC→B

- ・対外文化政策や対外通商政策としての展開が必要。

■シナリオC→D

- ・外客誘致施策そのもの。アニメを活用しないVJCなど。

➡ ここでは、「B→A」及び「D→A」を中心に検討することが必要。

(2)様々な連携のスタイル

①特長等の異なる4モデル地域

今回対象の4モデル地域は、観光地としての規模、観光施策におけるアニメ等の位置づけなどが大きく異なり、そのまま単なる横並びの連携を行うことは困難と考えられる。このため、各施設の取組、都市での取組、広域の取組など、各段階で検討していく必要がある。

②各段階の取組

i. 施設の取組

■地域全体の取組の中心的役割

- ・地域内の他の施設や、周辺の人々との連携を強固なものとし、地域内での相互PRや、アニメ関連の情報発信基地としての役割を担う。

■他の施設との連携によるPR強化

- ・各施設とも、それ自体の認知度は必ずしも高くないため、まずは施設の認知度を高めるために、施設同士の連携によりPRを強化する。

ii. 都市の取組

■アニメ関連施策の拡大・充実

- ・アニメ関連を芸術文化や産業として捉え、他の分野との連携など広い展開を行う。関連する音楽コンサートなど複合的な文化イベントの実施などが考えられる。

<例>アニメのテーマ音楽などのコンサート

対象地域を題材としたマンガコンテスト 等

■観光ルートへのアニメ関連要素の取り入れ

- ・各都市が推奨する観光ルート等に、アニメ関連施設やイベント等を積極的に組み入れ、関心のある層への訴求を積極的に進める。

■周辺都市との連携

- ・都市単独では資源の集積やPR力にも限界があることから、魅力的な観光資源等を有する周辺都市と連携するための働きかけを進める。
- ・また、アニメ関連都市との連携内容としては、持ち回りイベントの開催や、キャラクターグッズや特産品の相互販売などが考えられる。

iii. 広域の取組

■「情報」と「空間」のポータルサイト構築

- ・モデル地域を含む中国地方への関心をひきつけるため、人気のあるアニメ作品などの関連情報を窓口として活用する。また、実際の来訪に導くために、京都など代表的な観光地域を空間的な窓口として活用する。

■国際的な集客力のあるイベントによる周辺への波及

- ・世界各地で実施されている国際的な集客力を誇るアニメ等関連イベントと連携した、サテライト・イベント的な行事の実施により、知名度および集客力を高め、周辺に波及させていくことなども考えられる。

(3)地域連携によるルート構築

①玄関口の設定

中国地方へ外国人観光客が来訪するルートは、出入り口となる空港と、誘因力のある都市を含めて検討する必要がある。

○出入り口の空港…関西国際空港、福岡国際空港、広島空港、米子空港、など

○観光誘因力のある都市…京都、広島、境港、など

②ルート例

今回対象の4施設・地域を同時に周遊するルートとして検討するのは、行程上からも難しいと考えられる。このため、対象施設・地域のうち2箇所程度と、他の観光地等を組み合わせ、西日本を周遊する行程の一部として活用するルートを構築することが考えられる。

<例>

○鳥取～倉吉～**北栄町**～**境港**～松江

→地理的に近接している北栄町と境港市を中心に、鳥取県を横断するルート。

○**境港**～**倉敷**～高知

→日本海、瀬戸内海、太平洋の3つの海を結んで縦断するルート。高知では「アンパンマンミュージアム」に立ち寄ることもできる。

○**宝塚**～姫路～**倉敷**

→宝塚から山陽地方を西行するルート。関西の観光資源との組み合わせやなども考えられる。