

第5章

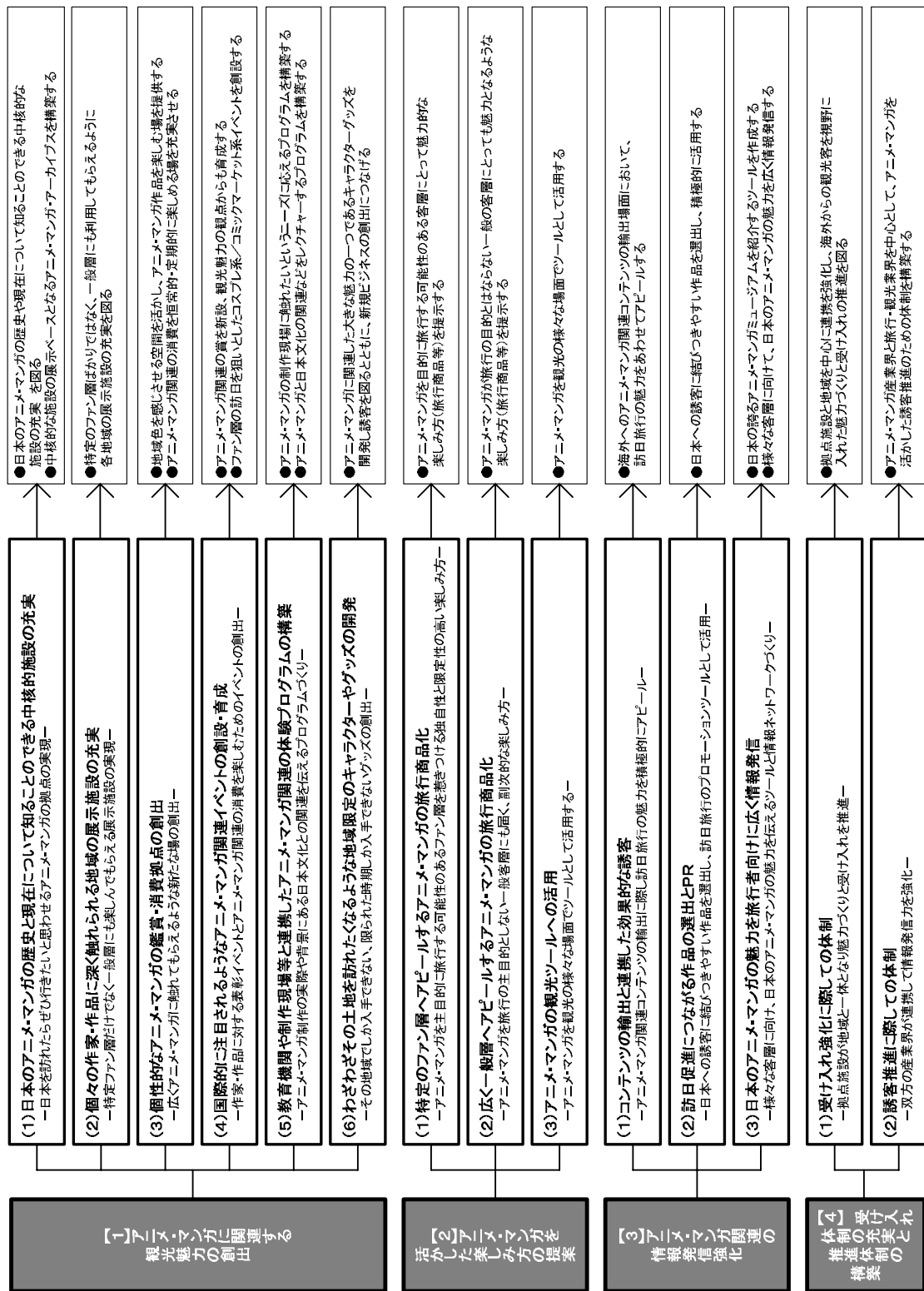
アニメ・マンガを観光に活用するための

基本施策

第5章 アニメ・マンガを観光に活用するための基本施策

第4章での課題と可能性の整理を踏まえ、アニメ・マンガを観光に活用し、地域活性化を図るための基本施策について検討し、4つの分野・14の取り組み提案として整理した（図表5-1）。また、その中から短期的・重点的に取り組むべき項目について具体的なアクションとして提示するとともに、中・長期的な取り組みの方向性を示している。

図表5-1-1 アニメ・マンガを観光的に活用するための基本施策(体系)



アニメ・マンガを観光的に活用するための基本施策(体系)

5 - 1 . アニメ・マンガに関連する観光魅力の創出

ここでは、アニメ・マンガの魅力に触れることのできる拠点や関連するイベントの充実、体験プログラムやグッズの開発など、アニメ・マンガを活かした観光魅力を創出する方策について整理する。

- (1) 日本のアニメ・マンガの歴史と現在について知ることのできる中核的施設の充実
- 日本を訪れたらぜひ行きたいと思わせるアニメ・マンガの拠点の実現 -

日本のアニメ・マンガ作品が海外で人気となり、日本がアニメ・マンガの本場であるとの認識があるため、海外からの旅行者の間でも「アニメ・マンガの全体像に触れることのできる拠点施設」を訪れてみたいという声がある。しかし現状では日本のアニメ・マンガを一覧できるような施設はなく、こうした要望に十分に答えることができていない。

このような状況を受け、「日本を訪れたらぜひ行ってみたい」と思わせるようなアニメ・マンガの拠点の実現を目指す。また、このような拠点を固定するのではなく、関連施設間で共有できるコンテンツとすることを念頭に、展示内容のアーカイブス化を図る。

< 具体的取り組みのイメージ >

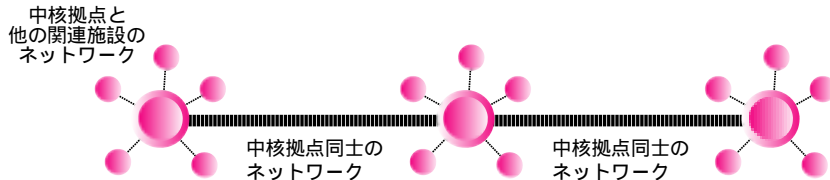
日本のアニメ・マンガの歴史や現在について知ることのできる中核的施設の充実を図る

- ・ 東京 = 国立新美術館、京都 = 京都国際マンガミュージアムを初めとして、アニメ・マンガを含むポップカルチャーの展示に相応しい施設を全国に3 ~ 5箇所程度選定し、日本のアニメ・マンガの全体像について俯瞰することのできる中核的な施設とする。
 - ・ 各施設でのアニメ・マンガの位置づけは、各施設の性格に応じて異なるが、
 - 日本のアニメ・マンガの全体像を俯瞰できるような常設展示
 - 特定テーマを設定したミニ企画展示
 - 利用者のニーズに応じたアニメ・マンガ関連施設等の紹介
 - 海外からの来訪者への対応を前提とした受け入れ機能
- の4点を共通する基本的機能として盛り込む。
- ・ 各地域に立地する既存の関連施設を結びつけるコア施設としても位置づける。

* 国立新美術館ではオープン時の企画展として文化庁メディア芸術祭 10 周年企画展を開催、日本のアニメに関する展示を行っていくことも検討されており、日本のアニメ・マンガの全体像を俯瞰できる展示施設として期待される。

* その他の拠点についても、現代芸術、メディアアート、ポップカルチャー等といった展示に馴染むと思われる施設を選定することが望ましい。

例) 札幌芸術の森 (札幌市) 金沢 21 世紀美術館 (金沢市) 九州国立博物館 (太宰府市) ... など

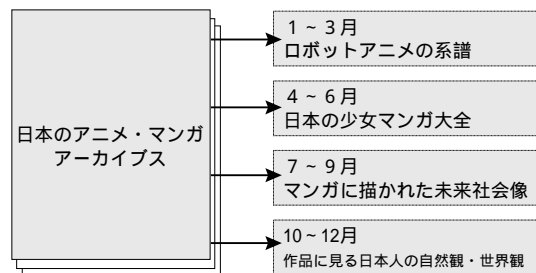


中核的な施設の展示ベースとなるアニメ・マンガ・アーカイブスの作成

- ・メディア芸術祭 10 周年企画展のコンテンツや、日本のアニメ・マンガ等を扱った海外イベントにおける出展内容など、既存ストックの活用も視野に入れ、日本のアニメ・マンガ文化を総覧できるようなアーカイブスの実現を目指す。
- ・前述した中核的な施設においては、このアーカイブスをベースとした企画展示等を実施していく。

* アーカイブス活用のイメージ

アーカイブス全体の中からテーマに応じたコンテンツを選定してパッケージ化、これをシーズン毎に展開していくことを想定する。



* <参考> 「日本先端文化研究所」設立計画案

本文中で触れた海外における出展内容については、2004 年度のヴェネチア・ビエンナーレに出展されたコンテンツを、世界的な注目を集める秋葉原の現有文化を端的に表現する素材として東京都内 (秋葉原近隣) において保存するとともに、公共・観光資源として活用しようとする計画案がある。

以下に示す 3 点をセットにして、森川嘉一郎氏 (桑沢デザイン研究所特別任用教授) が中心となって計画提案を進めている。

秋葉原文庫...コミックマーケットに出品された同人誌やその他の個人コレクションを収蔵

日本先端文化ミュージアム...ヴェネチア・ビエンナーレに出展され好評を博した「おたく：人格＝空間＝都市」展の展示内容を移設

秋葉原賞...作り手と受け手、双方の強い関心を引くような賞制度の創設

同計画案では「日本先端文化ミュージアム」と「秋葉原文庫」をあわせて「アーカイヴ」と捉えており、これが前述した「アニメ・マンガ・アーカイブス」の役割を担う可能性も考えられる。

(2) 個々の作家・作品に深く触れられる地域の展示施設の充実

- 特定ファン層だけでなく一般層にも楽しんでもらえる展示施設の実現 -

国内各地域で運営されているアニメ・マンガ関連の展示施設は、特定の作家や作品をその基軸に据えているものが多い。これらの施設の観光面での魅力度は、基本的には扱っている作家・作品の知名度に大きく左右されると考えられる。

利用者層を広げるためには、特定のファン層だけではない一般的な客層にもアピールするような魅力づくりが求められる。

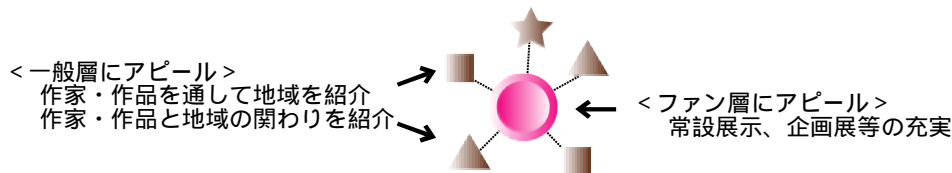
< 具体的取り組みのイメージ >

特定のファン層ばかりではなく、一般層にも利用してもらえるように各地域の展示施設の充実を図る

- ・ 展示内容を楽しませるための仕掛けを工夫し、その施設独自の魅力を打ち出すことによって、展示内容に馴染みのない一般客層に対してもアピールする。
 - 体験型メニュー（特に体験した結果が来館の記念として手許に残るようなもの）、ガイドプログラムなどの導入
- ・ 常設展示に加え、新規魅力づくりに取り組むことによって、繰り返して訪れてもらえるような施設を目指す。
 - 複数施設の共催による巡回展による新たな魅力づけ
 - 話題性の高い企画展の招聘による新たな魅力づけ
- ・ また、アニメ・マンガ（作家・作品）に関する直接的な展示だけでなく、地域の幅広い魅力要素について紹介するコーナーを設けることで、一般客層にアピールすると同時に、地域を楽しんでもらうための拠点として位置づける工夫をする。

* 作家や作品とその地域の関わりなどを通して、地域の幅広い魅力要素にも触れることで、アニメ・マンガファンに限定しない層にアピール。

* アニメ・マンガ関連の新規魅力づくりを重ねることにより、ファン層のリピー特利用の可能性を広げる。



(3) 個性的なアニメ・マンガの鑑賞・消費拠点の創出

- 広くアニメ・マンガに触れてもらえるような新たな場の創出 -

日本のアニメ・マンガは、まさに「現代を生きている」文化である。このようなテーマをより気軽に、より生き生きとした形で楽しんでもらうためには、展示施設空間の中だけに閉じこめてしまうのではなく、新しいタイプの作品鑑賞あるいは消費の場づくりに取り組むことが必要である。また、このことは新たな観光ビジネス創出のチャンスにもつながると考えられる。

< 具体的取り組みのイメージ >

地域色を感じさせる空間を活かし、アニメ・マンガ作品を楽しむ場を提供する

- ・国内各地域の個性的な建築物を活用し、海外からの旅行者が日本の伝統的空間とアニメ・マンガ作品をあわせて楽しめるような空間づくりを進める。
- ・国内の旅行者にとっても、普段とは違った趣の空間で気軽にアニメ・マンガを楽しむことのできる場を提供することとなる。

* 地域の伝統的建築物を活用することにより、景観面等で周辺との調和が求められる地域においてもアニメ・マンガを観光のテーマとして扱うことが容易となる。
* 例として、京都の町家を活かしたマンガ喫茶や、倉敷の土蔵を活かしたミニ・シアター ...などが考えられる。

アニメ・マンガ関連の消費を恒常的・定期的に楽しめる場を充実させる

- ・遊園地、都市公園などの閉じた空間や、アーケード型商店街などの歩行者空間を活用し、コスプレ系イベントや関連グッズのフリーマーケットの場を提供する。
- ・定期的にこれらのイベント等が開催されている状況をつくり出し、ファン層にとっての魅力づくりと、一般層への浸透を図る。

* 特に屋外空間に関しては、比較的閉じた場所性を有する空間を活用することが重要である。
* こうした場は、ファン層の訪日ツアーの目的地としても期待できる。
* すでに JCF (ジャパン コスプレ フェスティバル) が東京圏の遊園地等を中心に展開中。

(4) 国際的に注目されるようなアニメ・マンガ関連イベントの創設・育成

- 作家・作品を表彰するイベントとアニメ・マンガ関連の消費を楽しむイベントの創出 -

既に日本国内ではいくつかの国際的なアニメ・マンガ関連のイベントが開催されており、イベントによっては開催にあわせて海外からの来訪者が見受けられる。既存のイベントに「地域性」「エンターテインメント性」といった要素を加味して育成、あるいは新規イベントの創出を図っていく。

< 具体的取り組みのイメージ >

アニメ・マンガ関連の賞を新設、観光魅力の観点からも育成する

- ・ 芸術系アニメーションを中心としたイベント（広島国際アニメーションフェスティバル）やメディア芸術全般を対象としたイベント（文化庁メディア芸術祭）等に加え、商業系アニメ・マンガ中心の国際レベルの賞を創設する。
- ・ アニメ・マンガの作品や作家だけでなく、開催地となる地域にも注目が集まることで観光面での国際的なPRにつながる。これらのイベントは地域の訪日外国人旅行の誘致戦略の柱の一つとして位置づけていく。
- ・ 新人部門やアマチュア部門を設けることにより、クリエイターの育成にもつなげる。

* 東京国際アニメフェア（＝総合見本市）、東京国際映画祭のアニメ上映企画である「animecsTIFF」等、既存イベントとの棲み分けも必要となる。

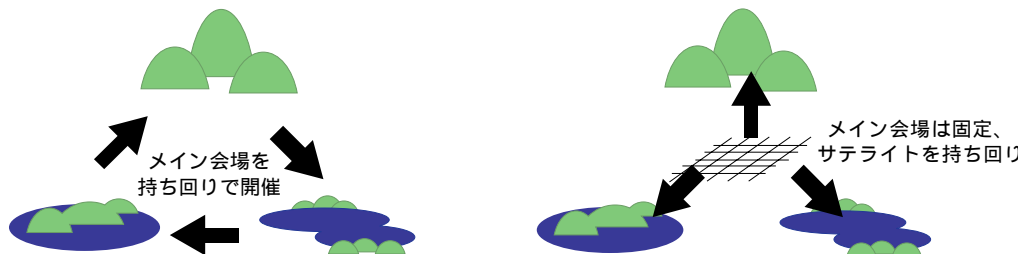
* 開催形式については、

メイン会場を持ち回りで開催

メイン会場を固定、サテライト会場を持ち回りで開催

など、いくつかのパターンがあり得る。

* リゾート地・観光地での開催や、野外フェスティバル形式での開催などによって新規性を打ち出すことが可能である。



特定のファン層の訪日を狙いとしたコスプレ系/コミックマーケット系イベントの創設

- ・ 既存のイベントを育成し、訪日外国人旅行者を中心とした観光面でも活用することを検討していく。

(5) 教育機関や制作現場等と連携したアニメ・マンガ関連の体験プログラムの構築
- アニメ・マンガ制作の実際や背景にある日本文化との関連を伝えるプログラムづくり -

「日本 = アニメ・マンガの本場」という認識を持つ外国人は、その制作現場の見学にも興味を持っている。しかしながらアニメプロダクションやマンガの制作スタジオ等は規模も小さく、人間的にも空間的にも観光客を受け入れることは難しい。このようなニーズに応える可能性を持っているのが、アニメ・マンガを扱う教育機関であり、作品制作の実際の様子や、アニメ・マンガと日本文化の関連などをレクチャーするプログラム提供が考えられる。

< 具体的取り組みのイメージ >

アニメ・マンガの制作現場に触れたいというニーズに応えるプログラム構築

- ・アニメ・マンガ作品の実際の工程などを紹介する。協力可能なプロダクション等があれば紹介の仕組みを整える。また、アニメ・マンガに関連する大学等においてプログラムを構築する。
- ・プロダクション等現場での見学が難しい場合は、教育機関での対応に加え、映像プログラム化して拠点施設にて視聴する形式も考えられる。

アニメ・マンガと日本文化の関連などをレクチャーするプログラムを構築する

- ・大学等の教育機関においてアニメ・マンガと日本の歴史・文化、あるいは現代の消費文化等の関連についてレクチャーするようなプログラムを提供する。
- ・来訪する外国人向けだけでなく、地元住民や国内旅行者向けのプログラムを提供することも視野に入れる。

* アニメやマンガのプロダクション側では本来業務との兼ね合いから現場見学等への対応が難しい面もあり、アニメ・マンガ関連の教育機関がこれらの見学・体験ニーズに対応することが期待される。

* アニメ・マンガ作品だけでなく、フィギュアやコスプレなどアニメ・マンガに関連する消費現象等についても紹介することが重要である。現場の見学への対応は難しいにせよ、関連業界の協力も欠かせない。

- (6) わざわざその土地を訪れたいくなるような地域限定のキャラクターやグッズの開発
- その地域でしか入手できない、限られた時期しか入手できないグッズの創出 -

アニメ・マンガ作品から派生したキャラクター（あるいはキャラクター・グッズ）は、ファン層にとって大きな魅力となっている。インターネット通販等によって世界中の各地にいながらにしてこれらのグッズが入手可能となっていることを考えると、逆にその地域を訪れないと入手できないグッズの開発は、地域への誘客につながる可能性を持っている。

< 具体的取り組みのイメージ >

アニメ・マンガに関連した大きな魅力の一つであるキャラクターグッズを開発し誘客を図るとともに、新規ビジネスの創出につなげる

- ・地域限定性の高いキャラクターの創出と、それを活用したグッズの製造・販売を図る。
- ・キャラクターの創出にあたっては、著作権の問題をクリアした上で既存の著名キャラクターを地域独自にアレンジする以外に、関連教育機関の学生等の協力のもとに新規に創出することを検討する。
- ・地域限定性に季節限定性を加味した商品など、シリーズ化することも検討する。
- ・地場産業の新規ビジネスにつなげることを意識して取り組む。

* フィギュアについては、単体としての販売だけでなく、他の商品と組み合わせて販売することも効果的。
* フィギュアだけでなく、衣類(Tシャツなど)、雑貨、食品など多様な地場産業に波及させることも可能。

5 - 2 . アニメ・マンガを活かした楽しみ方の提案

ここでは、前節で示したアニメ・マンガ関連の要素を活用し、旅行商品などトータルなパッケージとしてどう組み立てて観光客に提示すべきか（＝観光地において、アニメ・マンガをどう楽しませるか）に触れる。また、情報伝達手段としてのアニメ・マンガにも着目し、観光ツールとして活用する方法（＝アニメ・マンガを活用して、観光地をどう楽しませるか）についてもあわせて提案する。

（１）特定のファン層へアピールするアニメ・マンガの旅行商品化

- アニメ・マンガを主目的に旅行する可能性のあるファン層を惹きつける独自性と限定性の高い楽しみ方 -

アニメ・マンガのファン層、特にこだわりのあるコアなファン層に対しては、「限定性」や「独自性」が重要なアピール要素になる。これらの要素を中心にアニメ・マンガの楽しみをパッケージ化していく。

< 具体的取り組みのイメージ >

アニメ・マンガを目的に旅行する可能性のある客層に魅力的な楽しみ方を提示する

・以下に示すような限定性・独自性の強い要素を中心として素材を組み立て、ツアーとしてパッケージ化する。

【ポイントになる要素】

- ・アニメ・マンガを展示する中核施設や関連施設での専門的なレクチャー
- ・作家や作品の制作スタッフらとのミーティング
- ・他では入手できない限定性の高いグッズの購入
- ・国際的な知名度のあるアニメ・マンガ・アワードの見学
- ・国際的な知名度のあるコスプレ/コミックマーケット系イベントへの参加
- ・アニメ・マンガ作品をテキストにしたガイドツアー
- ・作品の舞台となった土地や作者出身地の訪問

* 基本的にこれらのファン層は独自に情報収集を行う傾向が高いため、旅行パッケージとしてアニメ・マンガの楽しみ方を提示する際には、限定性と独自性にこだわる必要がある。

* 特定のファン層に対しては、SITも成立すると考えられる。

* 作品をテキストにしたツアー

... 「美味しんぼ」をテキストにして日本の食文化を紹介

... 「陰陽師」をテキストにして陰陽道・風水や京都のまちを案内

... 「もののけ姫」をテキストにして環境問題を考える など

* 幅広く映像作品を対象に、ロケ地に関する情報を投稿・共有するための web サイトの構築

(2) 広く一般層へアピールするアニメ・マンガの旅行商品化

- アニメ・マンガを旅行の主目的としない一般客層にも届く、副次的な楽しみ方 -

アニメ・マンガに特に強い興味を示さない一般客層に対しては、アニメ・マンガ関連の要素を観光の中心テーマに据えても、そのことが特段の価値を持つとは考えにくい。このような客層に対しては、アニメ・マンガをツアー全体の味付けとして活用することが考えられる。

< 具体的取り組みのイメージ >

アニメ・マンガが旅行の目的とはならない一般の客層にとっても魅力となるような楽しみ方（旅行商品等）を提示する

・以下に示すような要素を、一般的なツアーの味付けとして活用していく。

【ポイントになる要素】

- ・アニメ・マンガを展示する中核施設や関連施設の見学
- ・アニメ・マンガを切り口にした日本文化等の解説（アニメ・マンガと先端産業・科学技術の組み合わせ、アニメ・マンガと日本の伝統的文化の組み合わせ...等）
- ・キャラクターをデザインした交通機関の利用（ポケモンジェット、ゲゲゲの鬼太郎列車...等）
- ・マンガを活用したガイドブックやマップを利用して観光案内を行う。
- ・アニメを活用したポッドキャスト（インターネット上での音声ファイルを公開する手法）を利用して観光案内を行う。

* 一般的な旅行パッケージにアニメ・マンガに関する要素をちりばめて扱う。

* アニメ・マンガを観光の誘客ツール、案内ツールとして活用する。

* アニメ・マンガを切り口にした日本文化等の解説、特に伝統的な要素を紹介する際には、連携先のアニメ・マンガに対する理解を得ることも重要となる。

(3) アニメ・マンガの観光ツールへの活用

- アニメ・マンガを観光の様々な場面でツールとして活用する -

アニメ・マンガは観光の「目的」となるだけでなく、「ツール」として活用することも可能である。アニメ・マンガが視覚に訴えかけるメディアとしての側面を有していることに注目したものである。

< 具体的取り組みのイメージ >

アニメ・マンガを観光の様々な場面でツールとして活用する

- ・ 誘客を図るためのツールとしてアニメ・マンガを活用する。
... 子供に人気のあるキャラクターをあしらった鉄道車両等の導入、デスティネーション・キャンペーン等と連携した観光地での新作アニメ公開など。
- ・ 観光地（の現場）を案内するためのツールとしてアニメ・マンガを活用する。
... マンガによるガイドブックやマップ、アニメによるポッドキャストなど。

* マンガによるガイドブックや、アニメによるポッドキャストは「地域の情報発信ツール」と「観光地を案内するツール」の双方の場面で活用することが可能だが、コンテンツとしては異なる視点での作り込みが必要となる。

* 前者では、特定の観光地（地域）へ行ってみたいと思わせる（旅行の計画・発案につながる）ようなコンテンツ、後者では、観光地（地域）を実際に楽しむための案内ツールとしての利便性が求められる。

5 - 3 . アニメ・マンガ関連の情報発信強化

ここではアニメ・マンガのコンテンツとしての魅力だけでなく、観光要素としての魅力を積極的に情報発信していく取り組みについて触れる。海外市場で求められている情報を分かりやすく提示すること。一方では国内市場におけるアニメ・マンガの魅力に対する理解を深め、需要喚起を図る。

(1) コンテンツの輸出と連携した効果的な誘客

- アニメ・マンガ関連コンテンツの輸出に際し訪日旅行の魅力を積極的にアピール -

< 具体的取り組みのイメージ >

海外市場に対するアニメ・マンガ関連コンテンツの輸出場面において、訪日旅行の魅力をあわせてアピールする

- ・アニメ・マンガ関連の見本市、ファン・イベント、映画祭等において、訪日旅行の魅力をアピールするコーナーを設置する。魅力的なアニメ・マンガ作品を生みだす日本へ行ってみたいと思わせることが狙いとなる。

* 作品のメディアミックス（複数の媒体を連動させて効果を引き出す広告手法・商品展開手法）の一環として、訪日ツアーを組み込むことも考えられる。

(2) 訪日促進につながる作品の選出とPR

- 日本への誘客に結びつきやすい作品を選出し、訪日旅行のプロモーションツールとして活用 -

< 具体的取り組みのイメージ >

日本への誘客に結びつきやすい作品を選出し、積極的に活用する

- ・日本への誘客に結びつきやすい作品を「日本をプロモーションするアニメ・マンガ作品」として選出する。
- ・様々な場面において、これらのアニメ・マンガ作品を積極的に活用していく。

* 訪日に結びつきやすい作品としては、
...日本独自の興味深い文化がテーマとなっている作品
...具体的な作品舞台が登場する作品
...実話や実在の人物をモデルにした作品
などが考えられる。
* 舞台となった地域に関しては、フィルムコミッション的な観点から積極的にプロモーションすることも可能である。

(3) 日本のアニメ・マンガの魅力を旅行者向けに広く情報発信

- 様々な客層に向け、日本のアニメ・マンガの魅力を伝えるツールと情報ネットワークづくり -

< 具体的取り組みのイメージ >

日本の誇るアニメ・マンガミュージアムを紹介するツールの作成

- ・ アニメ・マンガを楽しむことができる様々なスポット（ミュージアム等の展示施設、関連グッズの購入が楽しめるエリア、キャラクターをあしらった交通機関...など）を紹介するガイドブックを作成、配布する。
- ・ マンガによる地域ガイドブックの作成や、アニメによるポッドキャストの配信を推進する。

* ガイドブックに必要な情報としては、

...各施設の概要（外国語への対応状況を含む）

...地域へのアクセス情報（交通・宿泊等）

...地域のその他の魅力

などが考えられる。

様々な客層に向けて、日本のアニメ・マンガの魅力を広く情報発信する

- ・ 訪日旅行者向けの観光パンフレット等に最新のアニメ・マンガ作品の情報を掲載する
- ・ 主要国・地域ごとに人気のキャラクターを活用した交流大使を任命する。
- ・ 海外ファンサイト等に対して最新のアニメ・マンガ作品の情報を積極的に発信する。
- ・ 国内の旅行者向けに、日本のアニメ・マンガの魅力を伝えるツールを作成する。

* 国内の旅行者向けのツールについては、特定のファン層だけのものと思われるアニメ・マンガの楽しみを気軽に味わってもらうための普及を図る性格のものとする。

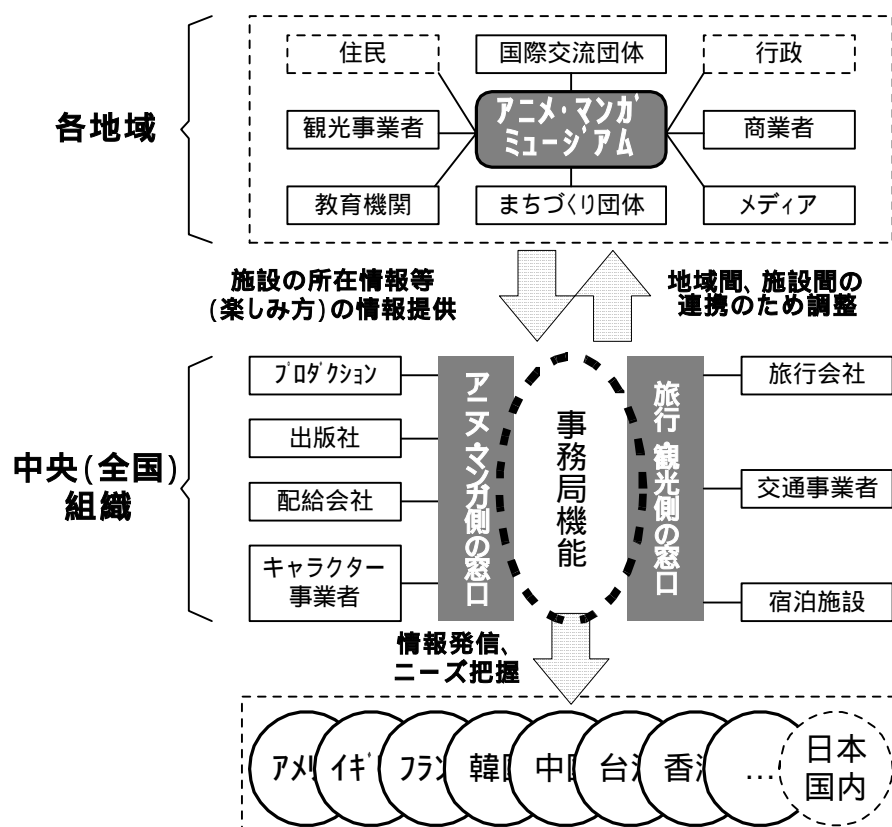
5 - 4 . 受け入れ体制の充実と推進体制の構築

アニメ・マンガを活かした海外からの誘客や地域活性化に向けて継続的に取り組むための体制として、アニメ・マンガ関係者、旅行・観光関係者による横断的な連絡協議の場を設置することが必要である。なぜならば、アニメ・マンガを観光面でも活用しようという発想自体が新規性の高いものであり、両業界の関係者が随時情報交換することが欠かせないためである。

このための事務局機能は、アニメ・マンガ業界、旅行・観光業界内の双方に窓口を設置するケースと、両業界の置かれた状況を理解しつつより機動的に動くことのできる両業界が共同で設置する外部機関がその任を負うケースの双方が考えられる。

また同時に、アニメ・マンガに関連するミュージアム等を有する地域においては、当該施設を中心に他の観光事業者や商業者等の事業者、国際交流やまちづくりに関わる各団体、地元メディア等も含めて地域全体としての受け入れ・誘客体制を強化することが重要である。

図表 5 - 2 推進体制のイメージ



(1) 受け入れ強化に際しての体制

- 拠点施設が地域と一体となり魅力づくりと受け入れを推進 -

< 具体的取り組みのイメージ >

拠点施設と地域を中心に連携を強化し、海外からの観光客を視野に入れた魅力づくりと受け入れの推進を図る

- ・ 拠点施設は施設独自の魅力づくりに取り組む。
- ・ 拠点施設と地域の関係箇所（観光関連事業者、その他商業者、行政等）とが連携し、アニメ・マンガも含めた地域の魅力強化を図る。
- ・ 海外からの観光客受け入れにあたり、外国語による情報発信、施設内の外国語表記の充実、外国語によるガイドの配置などについて、地域全体で取り組む。

(2) 誘客推進に際しての体制

- 双方の産業界が連携して情報発信力を強化 -

< 具体的取り組みのイメージ >

アニメ・マンガ産業界と旅行・観光業界を中心として、アニメ・マンガを活かした誘客推進のための体制を構築する

- ・ アニメ・マンガ側、旅行・観光側それぞれの窓口を一本化した上で、双方の産業界が連携して情報発信および情報共有化を図るような体制が必要。
- ・ アニメ・マンガ業界としては、プロダクションだけではなく、出版社、配給会社、キャラクター事業者など幅広く連携し、旅行・観光ニーズへの対応を検討。
- ・ 旅行・観光側は旅行者側のニーズを踏まえ、旅行商品化など受け入れ策を検討。

5 - 5 . 今後の取り組みに向けたシナリオ

(1) 短期的な取り組みの考え方 (3 ヶ年程度の取り組み)

取り組みの容易性と必要性とのバランスを勘案し、

【 1 】 既存の魅力要素を活用した旅行商品の造成

アクション 1 ...国内の既存イベントを核にした旅行商品の造成

アクション 2 ...アニメ・マンガを使ったデスティネーション・キャンペーン

【 2 】 アニメ・マンガ関連の情報発信の強化

アクション 3 ...パンフレットと web サイトによる一元的なアニメ・マンガに関する観光情報の提供

アクション 4 ...V J C などを活用した恒常的・継続的な情報発信

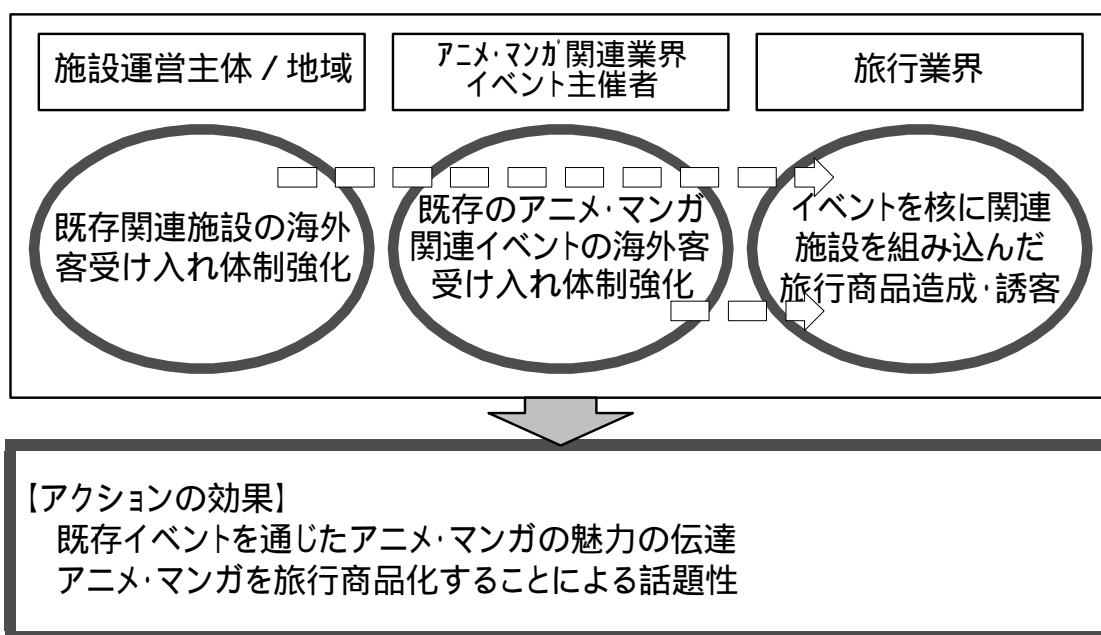
の 2 分野・4 アクションについて短期集中的に取り組むことが考えられる。以下に具体的なアクションのイメージを示す。なお、これらの取り組みに関しては前述した連絡協議の場での調整を前提とするものである。

【 1 】 既存の魅力要素を活用した旅行商品の造成

海外からの誘客にもつながるような新たな魅力づくりについては一定の時間を要することから、まずは既存の魅力要素を活用して楽しんでもらうことを中心とした旅行商品の造成と、それらを活用した誘客展開を図る。

アクション 1 国内の既存イベントを核にした旅行商品造成

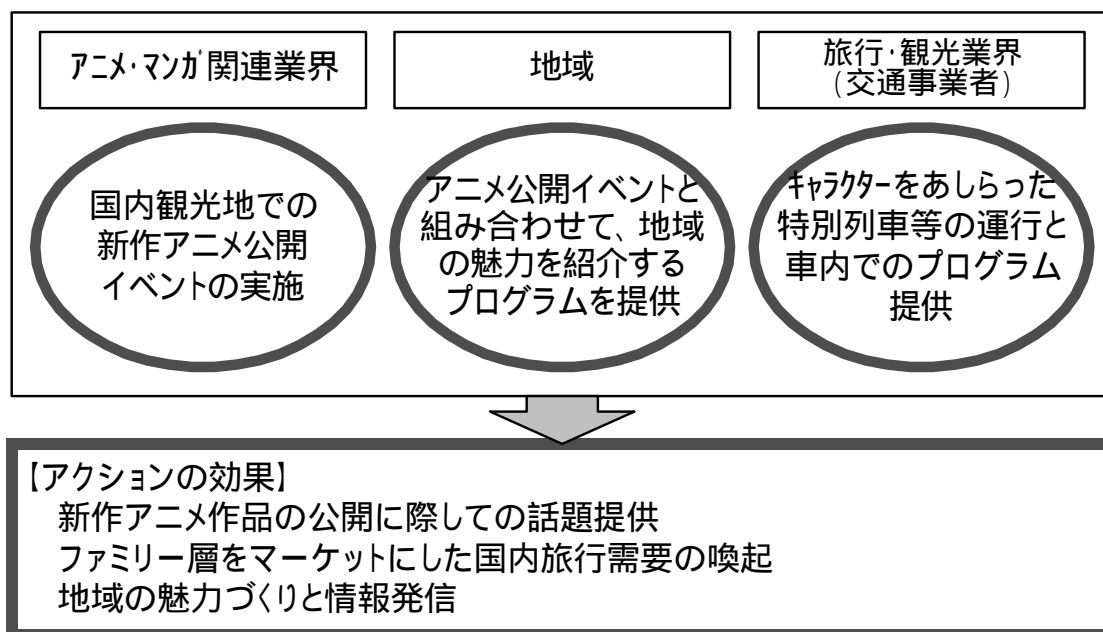
～東京国際アニメフェアや広島国際アニメーションフェスティバルなど、既存の国際的イベントの開催にあわせた訪日旅行商品の造成・誘客～



- ・ **アニメ・マンガ関連業界並びにイベント主催者**は、既存のアニメ・マンガ関連イベント（東京国際アニメフェアや広島国際アニメーションフェスティバル、コミックマーケットなど）について、外国語による案内HPの開設など海外への情報発信、外国語のパンフレット作成、外国語による会場内の案内標記、外国語でのガイドの導入など、海外客受け入れのための体制を強化する。
- ・ **アニメ・マンガ関連施設の運営主体並びに地域**は、同様に海外客受け入れのための体制を強化する。
- ・ **旅行業界**では、上記イベントを核とした、周辺のアニメ・マンガ関連施設を組み合わせさせた旅行商品の造成を進める他、イベント開催にあわせた誘客キャンペーンを展開する。

アクション2 アニメ・マンガを使ったデスティネーション・キャンペーン

～話題性のある新作を国内観光地で先行公開、それにあわせたデスティネーション・キャンペーンを実施～



- ・ **アニメ・マンガ関連業界**は、国内観光地での新作アニメ作品の公開イベントを実施する。会場となる地域としては、可能な限り作品の世界観やストーリーとの親和性が高いと考えられる地域を選定することが望ましい。
- ・ **公開イベントの会場となる地域**では、地域の魅力を幅広く紹介するようなプログラム（キャラクターやストーリーを絡めたスタンプラリーの実施など）を開発し、新作の公開と並んでイベント開催の柱とする。
- ・ **交通事業者**は、大都市圏とイベント会場を結ぶ交通手段を提供することが望ましい。

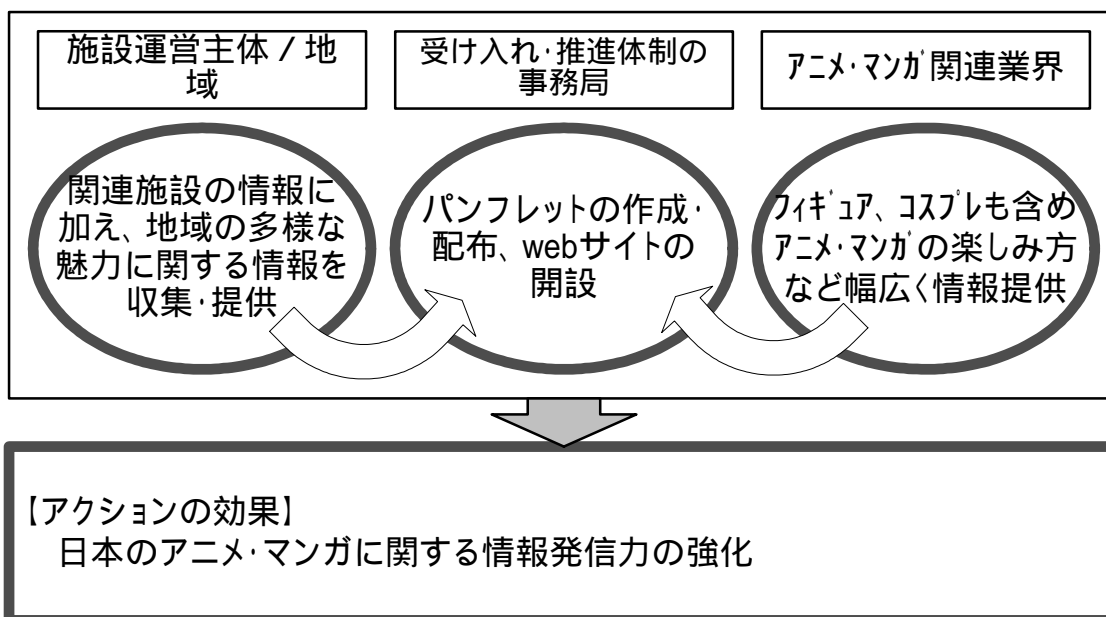
会場となる地域を伏せておき、ミステリー列車等として仕立てることも考えられる。イベント参加者としては小学生程度までの児童を含むファミリー層が中心になると考えられることから、キャラクターをあしらった特別車両等を準備し、会場までの車内において、作品に関するプログラム（声優が同乗してのファンイベント、ミステリー列車等とした場合は行き先当てクイズなど）を提供することが望ましい。

【2】アニメ・マンガ関連の情報発信の強化

アニメ・マンガをテーマにした観光の楽しみに関して、一元的に情報提供する体制になっていないことから、アニメ・マンガ関連の楽しみを海外、国内双方の市場に向けて強力にアピールするためのツールの作成・配布と、継続的な情報発信に取り組む。

アクション3 パンフレットと web サイトによる一元的なアニメ・マンガに関する観光情報の提供

～アニメ・マンガの楽しみの全体像を理解できるようなパンフレットの作成と web サイトの構築～

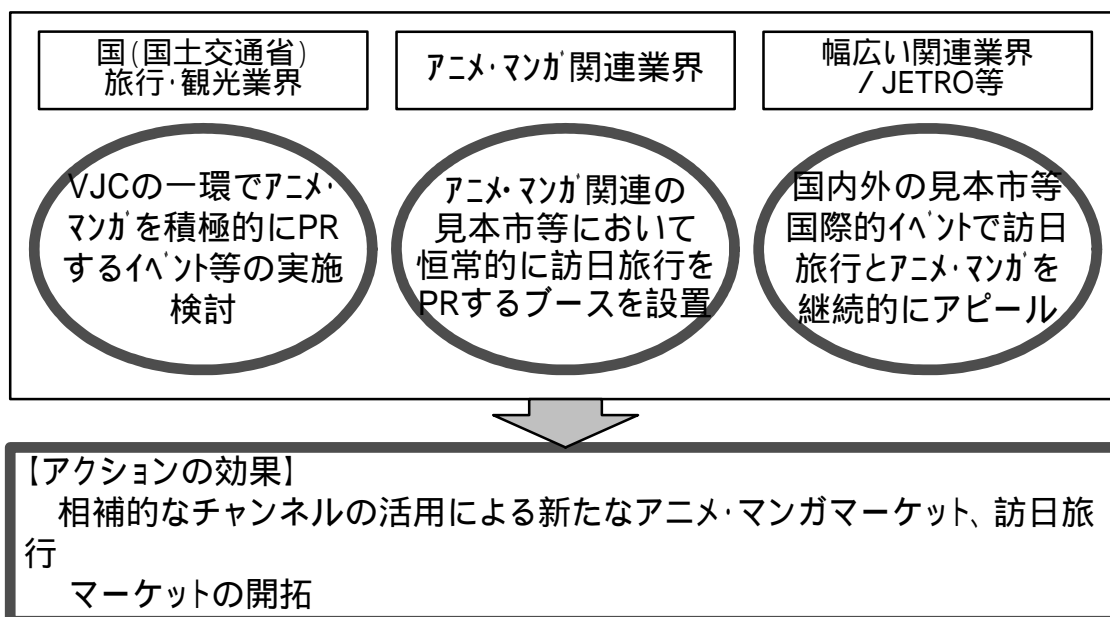


- ・アニメ・マンガ関連施設の運営主体並びに地域が連携して、施設の基礎的な情報と周辺地域の多様な魅力に関する情報を収集、事務局に提供する。
- ・アニメ・マンガ関連業界は、作品そのものの情報だけでなく、作品や作者にゆかりの地、フィギュアやコスプレ等も含め、アニメ・マンガを楽しむための幅広い情報を事務局に提供する。
- ・受け入れ・推進体制の事務局は、各箇所から提供された情報をもとに日本のアニメ・マンガの魅力を一覧できるパンフレットを作成・配布する。また、アニメ・マンガに関

するポータル的な web サイトを開設し、日本のアニメ・マンガに関する最新の情報提供を心がける。

アクション4 VJCなどを活用した恒常的・継続的な情報発信

～重点市場毎に訪日旅行をPRするのに適したアニメ・マンガ作品を選定、VJCや各種関連イベントで積極的に情報発信を行う～



- ・国（国土交通省）と旅行・観光業界では、日本のアニメ・マンガを積極的にPRするイベントについて、ビジット・ジャパン・キャンペーンによる広報等を検討する。また、経済産業省や文化庁等、他省庁が主催する関連性の高いイベントにおいても、観光分野への活用を検討する。
- ・アニメ・マンガ関連業界では、コンテンツや関連グッズ等の見本市など、国際的にアピールする場面において、訪日旅行の誘発につながるような情報提供を継続的に実施する。
- ・その他の産業界も、国内外で開催される国際的なイベント（見本市等）各種において、日本のアニメ・マンガと訪日旅行を関連づけてアピールする。

(2) 中・長期的な取り組みの方向性(5～10年程度の取り組み)

日本のアニメ・マンガの魅力を海外に強くアピールし、海外マーケットからの誘客を促進していくためには、中核となる拠点施設が整備されることが望ましい。しかしながらそのための準備には一定の時間を要することから、前述の連絡協議の場においてもそのあり方に関して積極的に議論を進める必要がある。

また、このテーマを国内各地域の活性化に結びつけていくためには、国内旅行者のアニメ・マンガに対する意識も少しずつ変えていく必要があると思われる。日本の文化としてきちんと位置づけるという意味では文化政策の範疇に入るが、こちらについてもある程度の時間をかけて取り組むべき事柄となろう。