

日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査
検討委員会 委員名簿(敬称略)

	氏名	所属
委員長	安島 博幸	立教大学観光学部 教授
委員	森川 嘉一郎	桑沢デザイン研究所 特別任用教授
委員	牧野 圭一	京都精華大学マンガ学部長
委員	小久保 恵三	神戸流通科学大学サービス産業学部 教授
委員	青木 志郎	日本旅行業協会業務部 マネージャー
委員	谷口 せい子	国際観光振興機構 ツーリスト・インフォメーション・センター長
委員	山口 康男	日本動画協会 専務理事事務局長
委員	山宮 永稔	東京都産業労働局観光部企画課長
委員	宮田 英喜	京都市教育委員会生涯学習部生涯学習推進課長
委員	村上 圭子	宝塚市都市産業活力部 次長
委員	玄馬 正雄	倉敷市経済局観光部観光企画課 課長主幹
委員	伊達 憲太郎	境港市産業環境部通商課長
委員	山口 秀樹	北栄町 助役
委員	松本 利久	国土交通省総合政策局 観光資源課 文化観光推進官 第1回検討委員会
委員	高橋 智一	国土交通省総合政策局 観光資源課 文化観光推進官 第2回・第3回検討委員会
委員	井上 健二	国土交通省総合政策局 観光地域振興課 課長補佐
委員	宮下 彰	国土交通省関東運輸局 企画観光部国際観光課長
委員	堀田 良幸	国土交通省近畿運輸局 企画観光部観光地域振興課長
委員	松山 生馬	国土交通省中国運輸局 企画観光部国際観光課長
委員	石田 徹	文化庁文化部芸術文化課地域文化振興室長
委員	佐藤 康弘	文化庁文化部芸術文化課地域文化振興室 室長補佐

日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査
第1回検討委員会 議論のポイント

日 時：平成 18 年 11 月 13 日（月） 10:00 - 12:00

場 所：第一鉄鋼ビル B 1 階 A 会議室

出席者：（順不同・敬称略）

安島 博幸 立教大学観光学部 教授 委員長
森川 嘉一郎 桑沢デザイン研究所 特別任用教授
牧野 圭一 京都精華大学マンガ学部長
小久保 恵三 神戸流通科学大学サービス産業学部 教授
青木 志郎 日本旅行業協会業務部 マネージャー
谷口 せい子 国際観光振興機構国内サービス部 次長
山口 康男 日本動画協会 専務理事事務局長
酒井 正幸 東京都 産業労働局総務部事業調整担当課長（山宮委員代理）
宮田 英喜 京都市 教育委員会生涯学習部生涯学習推進課長
村上 圭子 宝塚市 都市産業活力部 次長
玄馬 正雄 倉敷市 経済局観光部観光企画課 課長主幹
伊達 憲太郎 境港市 産業環境部通商課長
山口 秀樹 北栄町 助役
松本 利久 国土交通省 総合政策局観光資源課 文化観光推進官
井上 健二 同 総合政策局観光地域振興課 課長補佐
宮下 彰 同 関東運輸局企画観光部 国際観光課長
岩崎 靖彦 同 近畿運輸局企画観光部 観光地域振興課（堀田委員代理）
藤原 裕宜 同 中国運輸局企画観光部 国際観光課（松山委員代理）

（オブザーバー）

町田 徳之 国土交通省 総合政策局観光資源課 企画係長
泰間 隆 国土交通省 関東運輸局企画観光部国際観光課 専門官
春山 忠嗣 同 関東運輸局企画観光部国際観光課 国際第一係長

（事務局）

大隅 一志 （財）日本交通公社 研究調査部 主任研究員
堀木 美告 同 研究調査部 主任研究員
守屋 邦彦 同 研究調査部 研究員
福永 香織 同 研究調査部 研究員

< 1 > アニメ・マンガの現状

アニメ・マンガに関する来訪者受け入れの実態

- ・東京では、アニメ・マンガに触れたいと思った場合にどこへ行けば何が楽しめるのか、情報がない状況だ。Webで言えばポータルサイトの必要性を感じる。
- ・韓国や中国では「アニメタウン」など集積した場所があるので、そこを訪れることで情報を得ることができる。一方、観光客がアニメを目的に来日した場合には、日本のアニメをパノラミックに俯瞰できる施設がない。
- ・文化庁が取り組んでいる六本木の新・国立美術館に関連して日本動画協会から展示企画を出しており、それが実現すると、同美術館を核にアニメ・マンガ関連施設を巡るという楽しみ方は可能になるだろう。

海外でのアニメ・マンガの受け止められ方

- ・香港では日本のアニメ・マンガが比較的広く受け入れられているが、それでも作家名と作品名が一致するのは宮崎駿氏くらいである。その意味でも、中国運輸局調査での作家と作品の認知度調査は重要だ。

サブカルチャーとしてのアニメ・マンガ

- ・アニメ・マンガをサブカルチャーのまま扱っていくのか、格上げするような形で扱っていくのがよいのか。
- ・サブカルチャーのままで行くべきだろう。今注目されているありのままの姿を前提とすべきだ。
- ・上位のカルチャーとして位置づけると、サブカルチャーの持つエネルギーやバイタリティが損なわれるかも知れない。
- ・日本のアニメ・マンガは「少数の“上澄み”を膨大な“底辺”が支えている」という構造。上澄みと底辺を切り分けるとどちらもダメになる可能性がある。国レベルの取り組みでは上澄みだけが注目されがちなので留意が必要だ。

< 2 > アニメ・マンガの活用の可能性

地域活性化のテーマとしてみたアニメ・マンガ

- ・地域活性化のテーマとしてアニメ・マンガを活用することに対して、直接の受益者となる事業者は抵抗がないが、住民の意向には留意すべきだ。
- ・アニメ・マンガを目当てに外国人が訪れることに対して住民がネガティブな反応を示す可能性もある。
- ・「海外での高い評価」をもって、アニメ・マンガを地域側でも受け入れてもらう下地をつくるというのも一つの策だ。
- ・京都の小学校跡地をマンガミュージアムとして活用するというプランに対しては地元の反対もあった。京都という観光地にマンガを持ち込んでいいのかという議論もあった。

アニメ・マンガによる地域活性化手法

- ・ ディズニー（あるいは東京ディズニーリゾート）の存在は、日本のアニメ・マンガの源流にも関係するものでもあり、またアニメの観光的活用の成功事例といえる。
- ・ ディズニーアニメと TDR の組み合わせに対抗することは並大抵でない。日本のアニメ・マンガを活用した地域活性化策にふさわしい“アクロバット”が必要だと考えられ、コミケや秋葉原などのマーケット（市）にその可能性があると見ている。
- ・ 子供やファミリーも含めてアピールしうるディズニーアニメと、青年・成人を対象とした日本のアニメ・マンガの違いにも留意が必要だ。
- ・ 事例研究の対象としては、ジブリ美術館も重要だ。 いわば「乗り物のないテーマパーク」だが、あれだけ東南アジア圏も含めて集客している要因を分析すべきだ。
- ・ アニメ・マンガそのものを来訪目的として活用することだけでなく、メディア（媒体）としてのアニメ・マンガにも着目すべき。 ヨーロッパのマンガが芸術志向であるのに対して、日本のマンガは文字性、伝達性が高く、それ自体がメディアとしての性格を有している。
 - ・ アニメ・マンガは、これまで観光分野であまり注目されてこなかった新しい魅力であるため、既存の素材を活用した広域観光連携と異なりパイの取り合い（＝地域間の競合）にはなりにくい。地域にとってはありがたいテーマと言えるだろう。
- ・ 著名な作家名を冠した施設の運営は概して難しいと感じている。一方、作家名ではなく、作品名を冠した「アンパンマンミュージアム」は比較的好調のようだ。

誘客の具体的なターゲット

- ・ ディープなファンははじめから秋葉原などを目指すだろう。各地域に立地しているアニメ・マンガ関連施設では、一般的な旅行者層へのアピールが重要だ。
- ・ 日本の（現代）文化に興味を持ち東京の下町に長期滞在している若者などは、重要なターゲットだ。
- ・ アニメ・マンガと言っても作品によってアピールするターゲットに開きがあり、一言でくれない面がある。取り上げる作品に応じたターゲットの絞り込みが重要だ。

旅行商品化について

- ・ アジアと欧米では、アニメ・マンガがきっかけとなって日本への旅行モチベーションが生まれる構造も違うだろう。
- ・ 現状でもアニメ・マンガ関連の要素を訪日旅行商品に組み込むことは（物理的には）可能だが、実際はそうっていない。 その理由を探る必要があるのではないか。
- ・ アニメ・マンガという要素は旅行業界としては捉えにくいものだ。まずは海外マーケットでの浸透度など現状認識を共有することが大切ではないか。
- ・ アニメ・マンガは団体商品というよりは個人商品向けの素材だろう。団体向け旅行商品に組み込んででもそれを目当てにする旅行者はまだ少ないのではないか。
- ・ マーケットに応じた価格設定も大切な問題だ。

- ・海外客に対する各アニメ・マンガ関連施設や自治体の対応状況などは、旅行商品化を進める上で重要な情報だ。商品造成側としてはそれらの情報が一括になっていないと使いにくい。今回の調査の中で、それらの現状も明らかにしておくべきだ。

< 3 > 基礎調査の内容

海外での調査について

- ・海外調査対象地（アジア）に香港を追加すべきだ。中国や台湾に比べ古くから日本のアニメ・マンガを受け入れてきた地域だ。
- ・日本のアニメ・マンガが人気を博している地において、「アニメ・マンガが日本へのツアー送客、ツアー開発につながっていない理由」も把握する必要がある。

国内での調査について

- ・事例調査の対象に東京ディズニーリゾートを組み込むべきだ。
- ・日本国内を旅行している一般的な外国人客を対象に、アニメ・マンガの認知度や、旅程に入っていたらどんな印象を持つかなど把握したい。

< 4 > アウトプット時の留意点

海外マーケット（海外からの誘客）と国内マーケット（地域活性化）

- ・基礎調査では海外からの誘客方策につながる部分に力点が置かれているが、最終的にアニメ・マンガを地域活性化（観光まちづくり）につなげる方策が重要になる。
- ・アニメ・マンガを観光まちづくりにつなげる手法については、事例調査等からヒントを見いだしていく考えである。
- ・国内観光客によってもたらされる地域振興よりも、海外客の誘客が大きなテーマになってくるのではないか。
- ・調査の趣旨としては海外からの誘客にウェイトを置くことになるが、地域活性化に直接つながる国内客を無視するものではない。マーケットとしては海外、国内双方を意識していきたい。

著作権に関する問題

- ・日本のアニメ・マンガは非常に多くのキャラクターを擁していて、それらの総体としての魅力で人気を集めている面がある。アニメ・マンガを観光面で活用するためには、著作権に関する法律の改正についても検討する必要があるのではないか。

日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査
第2回検討委員会 議論のポイント

日 時：平成 19 年 1 月 24 日（水） 13:30 - 16:00

場 所：第一鉄鋼ビル B 1 階 A 会議室

出席者：（順不同・敬称略）

安島 博幸 立教大学観光学部 教授 委員長
森川 嘉一郎 桑沢デザイン研究所 特別任用教授
牧野 圭一 京都精華大学マンガ学部長
小久保 恵三 神戸流通科学大学サービス産業学部 教授
青木 志郎 日本旅行業協会業務部 マネージャー
谷口 せい子 国際観光振興機構 国内サービス部 次長
山口 康男 日本動画協会 専務理事事務局長
酒井 正幸 東京都 産業労働局総務部事業調整担当課長（山宮委員代理）
宮田 英喜 京都市 教育委員会生涯学習部生涯学習推進課長
村上 圭子 宝塚市 都市産業活力部 次長
玄馬 正雄 倉敷市 経済局観光部観光企画課 課長主幹
伊達 憲太郎 境港市 産業環境部通商課長
高橋 智一 国土交通省 総合政策局観光資源課 文化観光推進官
菅原 仁 同 総合政策局観光地域振興課 課長補佐（井上委員代理）
春山 忠嗣 同 関東運輸局企画観光部国際観光課国際第一係長（宮下委員代理）
梅染 昭子 同 近畿運輸局企画観光部観光地域振興課 専門官（堀田委員代理）
藤原 裕宜 同 中国運輸局企画観光部 国際観光課 専門官（松山委員代理）

（オブザーバー）

町田 徳之 国土交通省 総合政策局観光資源課 企画係長
高妻 博之 同 総合政策局観光地域振興課 係長

（事務局）

大隅 一志 （財）日本交通公社 研究調査部 主任研究員
堀木 美告 同 主任研究員
福永 香織 同 研究員

< 1 > アニメ等を活用した地域活性化の課題と可能性

アニメ・マンガを活用した観光客誘客への可能性と課題

【可能性】

- ・ マンガやアニメに着目するのは大切だが、これらをメインにした誘客は難しいののではないか。アニメやマンガは「おまけ」として考えると少し裾野が広がるだろう。アニメやマンガが誘客の導火線になるのは明らかであるが、誘客の主演に据えることは難しいので、さまざまな魅力を抱き合わせて、アニメを副次的に利用する方がよい。
- ・ 一般的な客層にとっては、主となる要素の中に何かアニメに関連する要素が含まれていると非常に魅力を感じるだろう。
- ・ 現状ではマンガで描かれた場所への訪問は直接的な旅行の動機にはなっていないが、フィルムコミッションの例を考えると、アニメ・マンガに関しても今後同様のマーケットが形成されることもあり得る。
- ・ S I Tの対象として注目されている建築とは異なり、アニメやマンガはそこに行っても「実物」が見えないという弱点はある。しかし一定のマーケットが存在するので、掘り起こし方があると思う。

【課題】

- ・ 金銭的な負担からアニメやマンガを訪問の主目的にするというのは非常に難しいのではないかと思う。
- ・ アメリカでは日本の近代建築に人気があり、「日本の近代建築を見に行く」というS I Tが存在するが一般的ではない。同様に、アニメ・マンガによる誘客はマニア層に対しては一つの強いモチベーションになるが、一般層を対象にした場合は引きが弱くなってしまう。

アニメ・マンガを利用した新たな可能性と課題

【可能性】

- ・ 一般のお客様とは異なり、「何かしてあげられる」教育旅行に、日本のアニメに関するスペシャル・インタレストをちりばめて差別化することによって訪日教育旅行の新たな可能性が見えるのではないか。

アニメ・マンガに付随したモノ（フィギュアなど）の活用の可能性と課題

【可能性】

- ・ 中国では日本からのお土産としてフィギュアが喜ばれる。フィギュアに対するニーズや関心が高い。
- ・ 中国マーケットの場合は、人気があるアニメのフィギュアを買えば、「お土産人気者になれますよ」という言い方をしてツアー開発に活かすという可能性がある。
- ・ モノがあるとはっきり目的地を固定できるし、非常に大事な要素である。

- ・ 著作権の関係でマスコットは簡単につくることはできないが、 版權を借りるなどして、マスコットなどをつくっていくことに新たな産業創出の可能性がある。フィギュアは中国で生産の外注を始め、立派な産業であり、将来的な成長も期待できる産業である。

【課題】

- ・ フィギュアやおまけなど「モノ」を使う形で国の施策として国土交通省がアニメやマンガとツーリズムを関連させることには疑問が残る。訪日外国人客に日本で作られたマンガやアニメの背景にある日本文化や精神風土という点に興味を持ってもらい、観光を深めていくところにアニメが活躍する部分があるのではないかと思う。

アニメ・マンガと地域の連携における課題

- ・ 日本のアニメは非常に場所性が薄いので、ロングセラーかつスーパーヒットがない限り、ある場所を描いたアニメを誘引として観光客を呼ぶのは難しいのではないかと思う。
- ・ ネット上で情報を提供して、アニメで観光開発ができればいいが、ホームページを作るような制作会社などの仕掛けをする人が少ないのが現状。
- ・ 地域に根ざした作品と、地域とはまったく関係のない作品が存在するので、観光政策の中で使えるものとそうでないものがある。国策としてすべてを包含するような政策スキームはとりにくく、個別にバックアップしていくような仕組みを考えていくしかない。

< 2 > アニメ等を活用した地域活性化に向けた基本方策

アニメ・マンガを利用した観光客誘客のための取り組みの方策

- ・ 京都の場合、日本の芸術文化、特に絵画や絵巻物などの実物が寺社仏閣や博物館に多数所蔵されている。これらとアニメ・マンガの組み合わせは、意外性のあるテーマ設定として可能性がある。
- ・ 京都では、マンガミュージアムを中心としてそれに関連する日本の文化他のミュージアムとの連携が考えられる。
- ・ 実際に日本文化に興味を持っているのは若い層なので、コスプレとか秋葉原のショッピングなど、若い層が親しみやすいところからアプローチするのはどうか。
- ・ 著名なマンガ作品以外にも観光的に活用する術があるのではないか。例えば、「京扇子ができるまで」とか、「舞妓さんがお風呂から上がってお座敷に出るまで」といったテーマを実際に取材してマンガにしている。

マーケティング

- ・ 一般層とマニア層ではマーケティングの手法が違う。アニメを目的として来る外国人はいるが、それはアニメを目的としない外国人とを全く区別した方がいい。「マニア層向け」と「一般層向け」の二つに分類して、全く別の路線で考え、一般層向けにはアニメと地域が必ずセットになっている商品をお土産として作ることによって、アニメを一般

的に活用できる可能性がある。マニア層向けにはコミックマーケットが有効に働くのではないか。しかし、現状として海外から参加方法が難しいなどハードルの高さも課題として残っているので、地域や国で連携してこれらをおある程度サポートする組織づくりが必要である。

- ・ 10～19歳の年齢層が一番マンガやアニメに関して誘客効果が高い層である。
- ・ マニアの微妙な心理などが非常に大事である。

情報発信

- ・ 京都国際マンガミュージアムの存在と、文化的背景の関係性をどれだけの人が知っているだろうか。情報発信をする際にもそれらをおあわせて提供していく必要がある。
- ・ 一日3万ページビューの JNTO のサイトを活用することも是非検討して欲しい。
- ・ 日本のアニメやマンガを海外にうまく売り込めていない現状から、放映の売り込みをバックアップする仕組みづくりや、積極的に日本のアニメやマンガを売り込んでいく必要がある
- ・ 地方都市単独ではパワー不足なので、国として、日本のアニメを外国で上映するなど、プロモーションによって認知度を高め、地方都市にも外客を誘致したい。
- ・ 国際コンベンションなどを活用するのは重要。

アニメ・マンガと地域の連携における取り組み方策

- ・ 倉敷市は「いがらしゆみこ美術館」だけでは観光客があまり来ないので、倉敷市は一つのキャラクターでというよりも、倉敷を題材としたアニメを募集するという形式でアニメを活用しようとしている。
- ・ 日本で制作されたアニメの歴史的背景や題材、作家に焦点を当てた スペシャル・インタレスト・ツアーをつくる。
- ・ アニメやマンガで登場した建物や施設を、地域に「ある」という設定をして、場所性を創出する。

日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査
第3回検討委員会 議論のポイント

日 時：平成 19 年 3 月 5 日（月） 13:30 - 16:00

場 所：第一鉄鋼ビル B 1 階 D 会議室

出席者：（順不同・敬称略）

安島 博幸 立教大学観光学部 教授 委員長
森川 嘉一郎 桑沢デザイン研究所 特別任用教授
牧野 圭一 京都精華大学マンガ学部長
小久保 恵三 神戸流通科学大学サービス産業学部 教授
青木 志郎 日本旅行業協会業務部 マネージャー
谷口 せい子 国際観光振興機構ツーリスト・インフォメーション・センター長
山口 康男 日本動画協会 専務理事事務局長
酒井 正幸 東京都 産業労働局総務部事業調整担当課長（山宮委員代理）
宮田 英喜 京都市 教育委員会生涯学習部生涯学習推進課長
村上 圭子 宝塚市 都市産業活力部 次長
玄馬 正雄 倉敷市 経済局観光部観光企画課 課長主幹
伊達 憲太郎 境港市 産業環境部通商課長
山本 英嗣 北栄町 産業振興課商工観光室係長
高橋 智一 国土交通省 総合政策局観光資源課 文化観光推進官
菅原 仁 同 総合政策局観光地域振興課 課長補佐（井上委員代理）
宮下 彰 同 関東運輸局企画観光部国際観光課課長
梅染 昭子 同 近畿運輸局企画観光部観光地域振興課 専門官（堀田委員代理）
藤原 裕宜 同 中国運輸局企画観光部 国際観光課（松山委員代理）

（オブザーバー）

町田 徳之 国土交通省 総合政策局観光資源課 企画係長
高妻 博之 同 総合政策局観光地域振興課 係長

（事務局）

大隅 一志 （財）日本交通公社 研究調査部 主任研究員
堀木 美告 同 研究調査部 主任研究員
福永 香織 同 研究調査部 研究員

アニメ・マンガを観光的に活用するための方策

アニメ・マンガに関連する観光魅力の創出

【現状と課題】

- ・ 関西には京都国際マンガミュージアムがあるが関東には欠落している。国立新美術館が挙げられているが、貸し館なので、常設展示やアーカイブの構築には向いていない。アニメ・マンガの専門施設でもないの位置づけが弱い。アニメ・マンガの専門施設を関東にも作るべき。類似した計画はあるので、報告書への記載を検討してほしい。
- ・ すでに杉並アニメーションミュージアムには外国人が多く来ており、入場者数も維持している。ただ、ロケーションがよくない。
- ・ アーカイブづくりはマンガミュージアムでも緒についたばかり。研究成果も学問的には興味深いものができるかもしれないが、実用的に観光に利用できるものが出てくるのは先の話ではないか。

【方策】

- ・ 新たな場やハコモノを作る発想ではなく、東京国際アニメフェアなどの既存のイベントや施設を活用して旅行商品を作る方が効果的ではないか。
- ・ 東京国際アニメフェアやコンテンツマーケットに大ツアーをかけて誘客を図るというアイデアは大賛成である。
- ・ 春秋の2大イベントにツアーをかけて、来た人たちを他の観光地に振り分けるとか、セミナーやプレゼンテーションを行うのはどうか。
- ・ 地域の名前を冠した賞を創設して続けていけば、地域の観光資源になる。
- ・ アワードの創設については、すでに既存のものが多くあるが、専門家が選ぶ賞はファンの認識と乖離していることが多い。審査員が選ぶ賞とファンが選ぶ賞が並列するようなものがない。
- ・ アニメ・マンガは劣等文化だと見なされてきたので、意識的に収集・保存しなければいけない。
- ・ 一般客を呼ぶ以前に、専門家を呼ぶことが効果的。コンベンションを開けば波及効果がある。
- ・ 過去の成功事例など学問的な基礎資料の集積がまずは必要。それを観光的に活用できる仕組みづくりをすべきである。
- ・ 旅行商品を作ったり誘致の方策を立てる際に参考になるような基礎資料が必要。作品・作家の数、海外での人気や内容のジャンルなど、適材適所になるような情報提供が必要である。

アニメ・マンガを活かした楽しみ方の提案

【方策】

- ・ アニメ・マンガ・ゲームは日本が本場であり、コミケなどのイベントもある。この本場としての性格・魅力をいかに維持・向上していけるかが重要である。
- ・ 「アニメ・マンガを目的とした」という表現を用いると、実際にはそれほどの需要はないので可能性がないのではないかという印象を与えてしまいがちなので、レトリックとして、「マンガ・アニメを使った国際観光客の増進」というようにすれば、非常に可能性が出てくる。戦略的に、目的にするか否かということをおまわり前面に謳わない方がいい。

アニメ・マンガ関連の情報発信機能の強化

【現状と課題】

- ・ 海外のデータベースには日本の情報がほとんど載っていない。ビジネス向けもコンシューマー向けも情報発信能力が非常に低いのが現状である。

【方策】

- ・ 地域ごとに、その地域で人気のあるキャラクターに交流大使として誘客PRを担わせることができる。とよい。
- ・ 外務省がアニメ大使を計画しているので、整合性を持たせる必要がある。
- ・ 鳥取県ではすでに鬼太郎を観光大使にしている。充分実現可能なことである。
- ・ キャラクターの利用は作者の出身地では了承が得やすい。
- ・ 海外向けの情報発信サイトを教育機関で学生に作らせて、そこに各国の留学生も参加させるのはどうか。
- ・ 現在の「萌えるるぶ」は秋葉原の情報が主なので、それに地方の情報も入れ込んだものが作れないか。
- ・ 今後重要なのは、JASRACによる著作権規制のような、情報発信の邪魔をするような要素をチェックしていくことが必要である。

受け入れ体制の充実と推進体制の構築

【現状と課題】

- ・ 資源を活用して企画を立てられるプロデューサー的な人材がいない。

【方策】

- ・ 現在、中国・韓国の関係者と連携していく動きがあるので、それを利用して誘客推進のための体制を構築することはできるのではないか。
- ・ 国際交流などを活動分野としているNPOに参加してもらおうとよい。
- ・ 地方は国内向けの対策は自力でできるが、海外向けとなると難しい。支援がほしい。

- ・ 旅行業界とアニメ・マンガ産業界の橋渡しができる、連絡協議会のような仕組みの提案ができないか。
- ・ 挙げられている方策は旅行業界にできることではなく、アニメ・マンガ業界・分野にしかできない。誰がやるのかという点が欠けているので補足が必要である。
- ・ 「誰がやるのか」という点はいつも問題になる。これだけたくさんの方策が示されているので、「誰がやるのか」、「どれをやれば効果的なのか」を示すとよい。
- ・ 「誰がやるのか」については、ディズニーやジブリの成功例からもわかるとおり、アニメ・マンガ関係者に観光のノウハウを活用して主体的にやってもらうほうが効果的である。
- ・ 国交省だけでできることとできないことがある。今は考えられることをすべて網羅した形になっているので、選択と集中が必要である。
- ・ 誰がやるのかは必ず問題になることなので、人づくり・人材育成を最初にやるとよい。商工会議所やNPOなどを中心として、儲かる仕組みを作っていく。

その他

- ・ 京都のように既に観光資源が多くある地域でアクションを起こせば、必ず相乗効果が出る。それが他の地域に波及していく可能性もある。
- ・ 「観光魅力の創出」「楽しみ方の提案」「情報発信」「体制構築」という四つの縦軸で整理されているが、「アニメ・マンガを活用した地域づくり」あるいは「アニメ・マンガを活用した国内交流推進・国内観光」、「外国人の誘客とそのためのステップ」という別の切り口でも考えられるのではないか。つまり、「何を目的とするのか」という切り口で整理すると、自分たちの地域は何をしていけばいいかということが分かりやすくなると思う。
- ・ アニメ・マンガ業界の産業振興という視点が入っていない。
- ・ すべての方策について、B to B（旅行会社から旅行会社へ）とB to C（旅行会社から消費者へ）という2つのアプローチの観点を取り入れてほしい。

参考文献一覧

- 「哈日族 なぜ日本が好きなのか」(酒井享 / 光文社新書)
- 「アジア MANGA サミット」(関口シュン・秋田孝宏 / 寺子屋新書)
- 「中国 10 億人の日本映画熱愛史 高倉健、山口百恵からキムタク、アニメまで」(劉文兵 / 集英社新書)
- 「オタク・イン・USA 愛と誤解の Anime 輸入史」(パトリック・マシアス著・町山智浩訳 / 太田出版)
- 「ル・オタク フランスおたく事情」(清谷信一 / KK ベストセラーズ)
- 「トランスナショナル・ジャパン」(岩淵功一 / 岩波書店)
- 「日本発イット革命 アジアに広がるジャパン・クール」(奥野卓司 / 岩波書店)
- 「Newsweek 日本版 特集/世界国力ランキング」(2004 年 11 月 化合)(半球コミュニケーションズ)
- 「日本大衆文化と日韓関係 韓国若者の日本イメージ」(朴順愛・土屋礼子 / 三元社)
- 「日本のポップパワー 世界を変えるコンテンツの実像」(中村伊知哉・小野打恵 / 日本経済新聞社)
- 「趣都の誕生 萌える都市アキハバラ」(森川嘉一郎 / 幻冬社)
- 「もえるるぶ 東京案内 2006 年度版」(JTB パブリッシング)
- 「Cruising The Anime City: An Otaku Guide To Neo Tokyo」(Patrick Macias, Tomohiro Machiyama / Stone Bridge Pr)