

コンテンツを活用した取組み事例

1、交流人口・観光人口の拡大

有名・国民的キャラクターを活用した展開

■鳥取県境港市

『ゲゲゲの鬼太郎』の作者、水木しげるの出身地である同市は、“さかなと鬼太郎のまち”をキャッチフレーズに、平成 22 年に人口の 100 倍を超える 372 万人を集客して話題となった。

名物の 1 つ、駅前の「水木しげるロード」に並ぶ妖怪ブロンズ像は、当初は地元商店街の活性化が目的だった。平成 4 年に設置された 6 体から始まり、その後、ブロンズ像のスポンサーを募集したり、「妖怪そっくりコンテスト」といった話題性のあるイベントを次々と開催して観光資源へと育てあげた。

さらなる賑わいを目指し、平成 26 年に「水木しげるロードリニューアル基本構想」を策定し、今夏リニューアルが完成、妖怪は 177 体にもなっている。



(出典:境港市 HP)

コンテンツの収集・集積した、発信基地による展開

「藤子・F・不二雄ミュージアム」(川崎市)、「やなせたかし記念館 アンパンマンミュージアム」(高知県香美市)、「長谷川町子美術館」(東京都世田谷区)といった個人の作品を紹介するもの、「三鷹の森ジブリ美術館」(東京都三鷹市)など制作会社の作品を集めたもの、「京都国際マンガミュージアム」(京都府京都市)など広く作品を収集した施設などがある。

■京都市「京都国際マンガミュージアム」

京都市と京都精華大学の共同事業で、世界から注目されているマンガ資料の収集・保管・公開とマンガ文化に関する調査研究、これらの資料と調査研究にもとづく展示やイベント等の事業を行うことを目的として平成 18 年にオープンした。

博物館的機能と図書館的機能を併せ持った、新しい文化施設で保存されるマンガ資料は、江戸期の戯画浮世絵から明治・大正昭和初期の雑誌、戦後の貸本から現在の人気作品、海外のものまで、約 30 万点(2016 年時点)。これらの資料をもとに進められる調査研究の成果は、展示やセミナー、ワークショップという形で発表＝公開している。

建物は、元龍池小学校の昭和 4 年建造等の校舎を活用した、ミュージアムとなっておりモダン・レトロな雰囲気を楽しめる空間となっている。



(出典:京都国際マンガミュージアム HP)

舞台とした作品を活用した観光振興や商品開発など

■埼玉県久喜市鷲宮 「らき☆すた」

アニメの舞台やゆかりの地をファンが訪れる「聖地巡礼」。ブームの先駆けとなった久喜市鷲宮では、**地元住民とファンが一体となり**町おこしに取り組んでいる。

◆地域の取り組み——町を挙げての「らき☆すた」起こし

作中に登場する神社のモデルとなった鷲宮神社には、アニメ放送直後(H19.7~9 放送)から来訪者が増加、放送終了後も鷲宮神社に訪れるファンは減らず、鷲宮商工会(当時)は公式に何かできないかと、地元である角川書店に連絡を取り、地元の鷲宮町商工会と版元の角川書店が、共同でイベントを開催。出演声優による神社への公式参拝や、ポストカードやストラップなど鷲宮限定のグッズが販売した。

今こそ**地域とアニメの版元が協働**してイベントを開くことは当たり前だが、当時としては画期的な取り組みだった。

イベント直後の平成 20 年の正月、鷲宮神社の参拝者数は急増しました。アニメの放送が始まる前、平成 19 年の正月三が日の参拝者数は 13 万人が、平成 20 年は 30 万人と 2.3 倍になった。平成 20 年 9 月には、地域の秋祭り「土師(はじ)祭」で、「らき☆すた」の神輿(みこし)が登場。作品に登場するキャラクターが描かれた神輿で、全国から集まったファンによって担がれ、10 年経った今でも続いている。



(出典:久喜市商工会鷲宮支所 HP 武蔵国鷲宮の土師祭 らき☆すた神輿 WEB サイト)

来訪者の増加による地元への経済波及効果について株式会社日本政策投資銀行が試算を行っている。「聖地」はファンにとっては一過性のものではなく、持続的聖地として、その経済波及効果も持続していく。日本政策投資銀行は「らき☆すた」について、埼玉県の観光統計、埼玉県久喜市商工会鷲宮支所の資料の数値を元にした試算を行った。試算内容は様々な過程に基づいているために留意が必須としながらも、**テレビ放送以来の 10 年間での経済波及効果は約 31 億円**。消費等最終需要により誘発された雇用者数は約 316 名であるとしている。これは地元の商工会の継続的なファン獲得の工夫、ファンとの交流が長期継続していることなどが要因と考えられる。

(単位:百万円、人)

	経済波及効果(試算)			雇用誘発人数
		直接効果	間接効果	
合計	3,137	2,038	1,099	316.3
うち放送開始0~3年目分	1,677	1,063	614	204.3
うち放送開始4~10年目分	1,460	975	485	112.0

(参考:コンテンツと地域活性化、インバウンド担当者のためのインバウンドニュースサイト 訪日ラボ)

スポーツによるシティセールス

■さいたま市：世界が認める『日本一のスポーツ先進都市』に実現を目指した、スポーツ関連事業の展開

◆主体：さいたま市スポーツ文化局

◆目的：平成 28 年 3 月に「さいたま市国際スポーツタウン構想」策定、**世界が認める『日本一のスポーツ先進都市』の実現**を目的として、スポーツによるシティセールスに取り組んでいる。さらに「女子サッカーの聖地」「自転車のまち」といった市のオリジナリティーを生かすことも期待している。

◆プロモーション内容

・平成 23 年 10 月に国内初の本格的スポーツコミッションを立上げ大型のスポーツ大会等の積極的誘致（「さいたま」の名がつく冠大会）

・情報発信

・ニュースポーツの定着

・レガシーの構築

・「さいたまスポーツコミッション」の事業・組織強化

・MICE との連携など



（出典：さいたま市 HP）

地域産業と歴史を背景にした地域ブランド力の向上

■静岡県浜松市：“出世”にまつわる歴史や“出世”を助ける食、自然などのほかに、浜松発祥の大企業が多く存在する「出世の街」として事業を展開

◆主体：浜松市シティプロモーション推進本部、市産業部観光・シティプロモーション課

◆目的：企業が集積し、徳川家康に縁のある浜松市。**『地域の魅力を創り出し、それを国内外に発信し、都市ブランド力を高め、「人」・「もの」・「情報」が活発に行き交う、元気で活力ある都市を創る活動』**をプロモーションと定義づけ事業を展開。

全庁を挙げて総合的かつ戦略的にシティプロモーションを推進するため、市長をトップとする「シティプロモーション推進本部」を平成 19 年 7 月に発足させた。

◆プロモーション内容

・家康くんを活用した「出世の街」プロモーション

マスコットキャラクター「出世大名家康くん」を推進役として、「出世の街 浜松」の全国的な定着化を目指している。

・徳川家康公顕彰四百年記念事業、家康公検定

・出世旅スタンプラリー

・出世飯、出世土産、出世カクテル

・民間企業や市民等との協働・連携によるプロモーション等



（出典：浜松市 HP）

2、企業誘致・人材育成

コンテンツの創造、人材育成、新ビジネスなど

■練馬区

東映アニメーションや虫プロダクションなどの業界大手から下請企業まで100社超が集まる。平成21年度から「**地域共存型アニメ産業集積活性化計画**」を策定、生産拠点としてのまちづくりを進めている。

主な産業支援策の1つが**企業誘致**。同区へスタジオを移転する企業に対しては、3年間で最大約1千万円を補助。平成23～26年度の4年間のスタジオの定着・区内誘致実績は4社となっている。

■富山県南砺市 「里山のクリエイティブオアシス」

南砺市クリエイタープラザは地域の文化、歴史などを大切にしながら、様々なクリエイターたちが新たなモノやコトを創造、発信する施設を整備。拠点となるコワーキングスペースやオフィス、レンタルスタジオやカフェ、ショップやギャラリーに至るまで豊かな自然に囲まれた新しい「**モノづくりのための複合施設**」となっている。

また、地域発新力研究支援センターによるビジネスマッチングイベントなどにより様々な分野の交流機会を設け、将来のアニメ業界を背負う人材が育つことも期待している。



(出典：南砺市 HP)



(出典：南砺市クリエイタープラザ 桜クリエ HP)

フィルムコミッション：地域資源掘り起し、作品の舞台となりやすい環境整備など

■北九州市 北九州フィルム・コミッション

1989年から映画やドラマ等の撮影誘致と支援に取組み、2000年には北九州商工会議所、北九州活性化協議会、北九州青年会議所、西日本産業貿易コンベンション協会、北九州市観光協会と共に北九州フィルム・コミッションを設立。365日24時間にわたる撮影支援や不可能と言われる大規模撮影の実現などにより、多くの作品の誘致に成功している。**長期的には映像関連産業の集積を目指した取り組み**を進めている。

誘致作品の映画公開終了後には、ロケ地をめぐるツアーを開催し、観光客の誘客も行っている。北九州市の観光客数はロケ誘致を始めた1989年は360万人、2015年では1,170万人に増加している。



(出典：北九州フィルム・コミッション HP)

3、商品拡販・販路拡大

市政施行 40 周年事業、市内出身で「機動戦士ガンダム」メカニックデザイナーの大河原邦男氏やマルチクリエイターの井上ジェット氏との取組がきっかけで作成

■東京都稲城市:稲城なしのすけ

特徴として**プロのデザイナーが全てのイラストを手がけるため、高いクオリティが担保**されていることがあげられる。地元への認知度を高める活動の一環として、地元の学校への訪問を行ったり、東京五輪の招致フラッグを持たせたフィギュアを作成し、地元農協や商店街に配布もした。デザイナーの二次創作により通常行政が手を出しにくい展開も行っている。

◆地元からの認知と支持

市民から高い支持を得ることができ、地元の学校の卒業アルバムに掲載される等、地元から愛されている。

◆お土産品の開発

市内事業者からも「稲城なしのすけ」の利用申請が多く、グッズを販売している。既に、市認証のお土産品等として、「稲城なしのすけどらやき(梨餡)」やキーホルダー、スタンプ等、様々な商品が販売されている。

自販機をなしのすけ仕様に変更し広くPRさせていただきます！



こんなところご紹介ください！！

- ①現在ある自販機コーナーに設置してPR。
- ②会社の食堂や休憩所に設置して従業員様にPR。
- ③その他現在の自販機との入替え、人が沢山集まる場所、通り沿いへの新規設置など。

「稲城なしのすけ」を広く活用頂けます！

※現在サントリー機が設置のあるところへの入替えは原則出来ません。
また、自販機の売上状況によりご対応出来かねることもございます。



(出典:稲城市 HP、稲城市商工会 HP)

4、定住人口の増加

他都市との違い・優位性に「高い教育力」を掲げ、県内の20～30代女性をターゲットに展開

■広島県東広島市

◆主体：東広島市シティプロモーション本部、シティプロモーション推進会議（東広島市の関係団体：大学・研究機関・観光関連団体・職関連団体など）

◆プロモーション内容

東広島市は大学や研究機関が集積している学術都市である。他都市との違い・優位性として「高い教育力」を掲げている。広島県内の20～30代女性を対象に特に3つの点をアピールしている。

- ・4つの大学、試験研究機関が立地
- ・公共交通の利便性の高さ
- ・充実した子育て支援環境 など

イメージ浸透を目的に「子育てするなら東広島キャンペーン」を実施、また、「移住するなら東広島」や「ひがしひろしま子育てナビ すくのび」のWebサイトを開設。



（出典：東広島市 HP）

都心から一番近い森のまちとして共働き子育て世代をターゲットに展開

■千葉県流山市

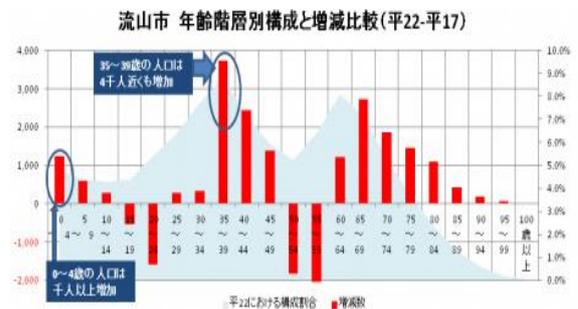
◆プロモーション内容

流山市総合政策部マーケティング課を設置し、「都心から一番近い森のまち」をキャッチフレーズに共働き子育て世代をターゲットとしてプロモーション活動を展開。



◆効果

- ・5年間で7%の人口増加。
- ・特に0～4歳、35～39歳が突出して増加し、ファミリー層が定着した。
- ・今後は小中学校の新設が検討されている。



◆Trist(トリスト)

流山在住の母が中心となり、企業、流山市のメンバーを巻き込んで実現したプロジェクト。「都内に行かずとも経験や知識を生かして、家族のそばで働ける場所」をつくることで、幸せなライフスタイルを提案する。地域に人と活気を生み出す新しい試みとして注目されている。

（出典：流山市公式 PR サイト）