



Kotohomu.llc REPORT

# コンテンツ産業との連携による地域活性化戦略

具体的アイデアと実践的アプローチ



2025年06月30日



## はじめに

本レポートは、多様な日本のコンテンツ産業との連携を通じて地域活性化を目指す地方自治体、DMO（観光地域づくり法人）、そして関連事業者を対象に、具体的かつ戦略的なアイデアを提供することを目的としています。人気カルチャーを観光振興および経済発展に活用するための実践的な知見を共有し、各地域が直面する課題への対応策を提示します。

近年、旅行者の志向は従来の有名観光地を巡る周遊型から、特定のテーマや体験を重視する「コト消費」へと移行しつつあります。このような変化の中で、ユニークで魅力的な「コンテンツ」は、旅行の動機形成において極めて重要な役割を担うようになってきました。最近の旅行トレンド調査によると、為替相場の安定化に伴い海外旅行の回復が期待される一方で、国内旅行は依然として主要な余暇活動であり続けています<sup>1</sup>。国内旅行の動機は多岐にわたり、「日常生活からの解放」<sup>2</sup>、「美味しいものや珍しいものを求めて」<sup>2</sup>、「温泉」<sup>5</sup>、「自然風景・景色」<sup>6</sup>などが挙げられます。これらの多様な動機は、コンテンツ連携を通じて新たな魅力を付加したり、全く新しい訪問理由を創出したりするための豊かな土壌を提供します。

本レポートで扱う「コンテンツ産業」とは、アニメ、漫画、ビデオゲーム（コンソール、モバイル、位置情報ゲーム、メタバースを含む）、VTuber（バーチャルYouTuber）、キャラクターIP、映画、テレビドラマ、音楽など、広範な領域を指します。これらのコンテンツが持つ物語性やファンとの強い絆は、地域に新たな価値をもたらす可能性を秘めています。

本レポートは、以下の構成で、コンテンツ産業との連携による地域活性化の具体的な方策を掘り下げていきます。まず、コンテンツ連携の戦略的価値を概観し、次に具体的な連携モデルと成功事例を提示します。そして、連携効果を最大化し持続可能性を確保するための重要戦略を詳述し、最後に、具体的な取り組みを開始・実行するための実践的な提言を行います。



## Section 1: 地域開発におけるコンテンツ産業連携の戦略的価値

### 1.1. コンテンツツーリズムと「体験型旅行」の隆盛

コンテンツツーリズムとは、特定の作品のファンが、その作品の舞台となった場所や関連施設を訪れる旅行形態を指し、現代の主要な旅行動機の一つとして確立されています<sup>7</sup>。特に「聖地巡礼」と呼ばれるこの現象は、単に場所を訪れるだけでなく、作品の世界観に浸り、物語の登場人物と同じ体験を共有しようとするファンの強い欲求を反映しています<sup>9</sup>。このトレンドは、場所そのものが持つ伝統的な観光的魅力以上に、そこに付随する「物語」や「ナラティブ」が訪問の主要な誘因となることを示しています。

SNSの普及は、ユニークで共有可能な体験への欲求を一層高めています。旅行者は「よりディープに、ローカルな観光を求め」<sup>3</sup>、特定のエリアを「テーマパークのように楽しむ」傾向にあります。JTB総合研究所の「旅先で惹かれるものに関する調査」によれば、旅行者の65.5%が旅先で「なぜか見かけると必ず足が向かってしまう、なんとなくつい探し、見つけると嬉しくなる」モノやコトがあると回答しており、その具体例として「パン屋さんやカフェなど、身近にもあるけれど、旅先ならではの『地元のお店』」が挙げられています<sup>11</sup>。コンテンツ連携は、まさにこのようなユニークで共有価値の高い瞬間を創出し、ありふれた場所を特別なフォトスポットやインタラクティブな体験の場へと変貌させることができます。これにより、SNSを通じた情報の自然拡散が期待でき、プロモーション効果の増幅にも繋がります。

コンテンツは、既存の旅行動機を単に一つ増やすだけでなく、それらを増幅させる「モチベーター・マルチプレイヤー」としての機能も持ちます。例えば、美しい景勝地は日本各地に存在しますが、人気アニメの舞台となった景勝地は、単に美しいだけでなく、愛する物語が展開された「特別な場所」としてファンの心に刻まれます。この感情的な付加価値が、一般的な観光地にはない訪問の緊急性や動機付けを生み出します。「聖地巡礼」が強力な旅行ドライバーとなる背景には、このような心理が働いています<sup>7</sup>。コンテンツは、ファンコミュニティにとって「ローカル」な場所を「グローバル」に重要な意味を持つ場所へと昇華させる力を持つのです。



## 1.2. 現代日本の旅行者動機との連携

日本の国内旅行者の主な旅行動機を深く理解することは、効果的なコンテンツ連携戦略を策定する上で不可欠です。主要な動機としては、以下のようなものが挙げられます。

- グルメと郷土料理: 旅行の目的として非常に高い人気を誇ります。
- 温泉とリラクゼーション: 依然として根強い人気があります。
- 自然、景観、日常生活からの逃避: 強いニーズが存在します。

### 「推し活」（好きなキャラクターやアイドル、作品を応援する活動）

特に若年層において、旅行の重要な動機となりつつあります。

これには「推し」に関連する場所の訪問、イベント参加、関連グッズの購入などが含まれます。

### 文化的体験（寺社仏閣、博物館など）

特に中高年層において、依然として関心が高い分野です。

「レジャー白書」シリーズの調査結果は、「国内観光旅行」が一貫して主要な余暇活動であることを示しており、具体的な訪問先としては「動物園、植物園、水族館、博物館」や「遊園地・レジャーランド」なども挙げられています。

コンテンツ連携は、これらの動機に直接的に応える形で設計することが可能です。例えば、食をテーマにしたアニメ作品はグルメ巡礼の旅を創出し、VTuberが風光明媚な温泉街のバーチャルツアーを行うことで、既存の魅力と新たなコンテンツ主導の魅力を融合させることができます。

特に「推し活」は、高い熱量と消費意欲を持つ特定の層をターゲットとする上で、非常に有望なニッチ市場と言えます。

この層の旅行者は単なる観光客ではなく、自らの情熱に関連した「ミッション」を帯びて旅行に参加します。

VTuber関連イベントやキャラクター固有のグッズ販売、アイドルアニメの舞台となった場所への訪問など、「推し活」に特化した連携は一般的な観光施策よりも熱烈的な反応と高い一人当たり消費額が期待できます。

VTuberを活用した志摩スペイン村の成功事例は、このポテンシャルの高さを裏付けています。



さらにコンテンツツーリズムは、観光客層の世代間ギャップを埋める役割も果たします。中高年層が寺社仏閣などの伝統的な観光地を好む一方で、若年層は「聖地巡礼」やダイナミックな体験に惹かれる傾向があります。

アニメ、ゲーム、VTuberなどを活用したコンテンツツーリズムは、これまで地域を見過ごしていた可能性のある若年層の旅行者を惹きつける強力な手段となります。これにより、訪問客層の多様化と将来にわたる観光の持続可能性が確保されます。例えばポケモンGOのイベントは、若い家族層を歴史的な場所に誘引する効果を示しました。

### 1.3. 地域への経済的・社会的便益

コンテンツ産業との連携は、地域に対して多岐にわたる経済的・社会的便益をもたらします。具体的には、以下のような効果が期待できます。

#### 訪問者数の増加（日帰り客および宿泊客）

作品のファンが聖地を訪れることで、新たな観光客の流れが生まれます。

#### 地元ビジネスの活性化（宿泊施設、飲食店、小売店など）

訪問者の増加は地域内の宿泊施設、飲食店、土産物店などの売上増加に直結します。埼玉県鷲宮町の「らき☆すた」の事例では、神社の参拝者数が大幅に増加し、10年間で30億円以上の経済効果があったと推計されています。

また茨城県大洗町の「ガールズ&パンツァー」では、関連グッズの販売によるふろさと納税額の増加が見られました。

#### 地域ブランドとイメージの向上

人気コンテンツとの関連付けは、地域の知名度を飛躍的に高め、ポジティブなイメージを形成するのに役立ちます。

#### コミュニティの活性化と地域住民の誇りの醸成

コンテンツツーリズムは、「地域資源の再評価」や住民による「地域への愛着」の増加に繋がると指摘されています。地域が注目され高く評価されることで、住民のシビックプライドが向上し、コミュニティ全体の活性化に貢献します。場合によっては、移住者の増加に繋がるケースも見られます。

これらの便益は、直接的な観光収入にとどまりません。コンテンツツーリズムの成



功は、地域を「地図に載せる」効果を持ち、メディアの注目を集めコミュニティ内にアイデンティティとダイナミズムを育むことにも繋がるのです。

## Section 2: コンテンツ産業との連携における成功モデル

### 2.1. アニメ・漫画：「聖地巡礼」の育成と展開

アニメや漫画の舞台となった地域、あるいは作品と新たに関連付けられた地域は、「聖地」としてファンを惹きつける大きな可能性を秘めています。この現象を最大限に活用するためには、単に作品に登場したという事実だけでなく、ファンが積極的に関与し、楽しめる体験を創出することが重要です。

#### 具体的なアイデアと事例：

##### インタラクティブなウォーキング・サイクリングツアーの開発

「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」の秩父市や「氷菓」の飛騨高山のように、公式の「巡礼マップ」を作成し、ファンが効率的に聖地を巡れるようにします。さらに、AR（拡張現実）技術を導入し、現実の風景にアニメーションを重ねて表示したり、キャラクターが音声で情報を提供したりするなどの工夫も有効です。

##### 地元商店との連携強化

「ガールズ&パンツァー」で成功を収めた茨城県大洗町のように、地元の店舗や飲食店にキャラクターパネルを設置したり、作品をテーマにしたメニューや商品を提供したりすることを奨励します。これにより、町全体が作品の世界観に染まり、没入感の高い体験を提供できます。

ファン主導のイベント共催: 埼玉県鷲宮町の「らき☆すた」の事例では、ファンコミュニティがタイアップ企画のアイデアを出すなど、地域とファンが協力してイベントを創り上げました。このようなファン参加型の取り組みは、当事者意識と真正性を育み、持続的な関係構築に繋がります。

##### 期間限定の展示会や常設ミュージアムの設置

「名探偵コナン」の「青山剛昌ふるさと館」や「進撃の巨人 in HITA ミュージアム」のように作品の世界観を深く体験できる専用施設は強力な集客拠点となり得ます。



## キャラクター像やフォトスポットの整備

「こちら葛飾区亀有公園前派出所」の亀有駅周辺のキャラクター像や、「スラムダンク」の鎌倉高校前踏切のような象徴的な場所に公式のフォトスポットを設けることで、SNSでの拡散効果も期待できます。

これらの成功事例から学ぶべきは、単に作品の舞台であることを示すだけでなく、ファンが能動的に楽しめる情報提供、魅力的なアクティビティ、そして「らき☆すた」の特別住民票のような、記念となる要素を組み合わせることの重要性です。

## 2.2. ゲーム・メタバース：没入型・インタラクティブな地域体験

ゲームのメカニズムやデジタルプラットフォームを活用することで、地域への関心を高め、探索を促す新しい形の観光体験を提供できます。特にインタラクティブ性は若い世代に強くアピールします。

### 具体的なアイデアと事例：

#### 位置情報ゲームイベントの開催

「ポケモンGO」<sup>24</sup>や「ドラゴンクエストウォーク」のような人気位置情報ゲームと提携し、特定の地域やランドマークで特別なゲーム内イベントを実施します。これには、希少なキャラクターの出現率上昇、地域限定のゲーム内アイテムの提供、イベント専用の「ジム」や「クエスト」の設定などが考えられます。鳥取砂丘が「ポケモンGO解放区」を宣言し、夜間照明や情報サイトを整備した事例や、大阪府千林商店街が継続的にルアーモジュールを使用してプレイヤーを集めた事例は参考になります。

#### 「リアルワールドクエスト」の設計

アプリベースまたは物理的なクエストを開発し、参加者が地域内の特定のポイントを訪れることで物語の断片や地域の歴史、割引クーポンなどをアンロックできるようにします。これは、地域の伝説や新たに創作された物語と連動させることができます。

#### 地域産品・歴史のゲーミフィケーション

地元の工芸品、産業、歴史的出来事などをテーマにしたミニゲーム（デジタルまたはアナログ）を開発し、参加することで報酬が得られる仕組みを導入します。



ARによる歴史再現・物語体験: AR技術を用いて、史跡などで歴史上の人物や地域の民話を再現し、訪問者に没入感のある体験を提供します。

### メタバース地域ハブの構築

Roblox（例：志摩スペイン村のRoblox展開）や専用のメタバース空間（例：佐賀県嬉野市）に、地域や主要な観光スポットの恒久的なバーチャルレプリカを構築します。これらはバーチャルイベントやツアー、地域製品のEコマースの場として機能し、実際の訪問を促す「ティーザー」としての役割を果たします。

ポケモンGOの事例では、歩行者数の増加や消費支出の増加といった直接的な経済効果が報告されています。「ドラゴンクエストウォーク」の「リアルおみやげプロジェクト」は、ゲーム内での達成感と現実世界での土産物購入を結びつけることに成功しています。ゲームは幅広い層にアピールし、地域探索を冒険のように感じさせることができます。重要なのは、デジタルとフィジカルをシームレスに融合させ、ゲーム内活動が現実世界でのエンゲージメントと経済的利益に繋がるように設計することです。

メタバースの活用はまだ初期段階ですが、訪問前のエンゲージメントやバーチャルツーリズムにおける将来的な可能性を秘めています。

## 2.3. VTuber：デジタルネイティブ層への訴求と販売促進

人気VTuberや地域密着型VTuberとの連携は、彼らが持つ熱心なファンベースを活用し、地域のPR、観光誘致、商品販売を行う上で非常に効果的な手段です。

### 具体的なアイデアと事例：

#### VTuberによるバーチャル・リアルツアーの実施

VTuberがオンラインで視聴者を地域の観光スポットへ案内したり、実際に（有料の）バスツアーを企画・引率したりします（例：春日部つくしバスツアー）。

#### 地域特産品の共同開発とプロモーション

VTuberと共に地域産品（食品、工芸品など）を共同開発し、VTuberのブランドやアイデアを盛り込んでプロモーションを行います（例：八王子ラーメン系☆美少女VTuber玉メンマのオリジナルカップラーメン）。



景勝地・文化施設からのライブストリーミングイベント: 象徴的な場所、祭り、ワークショップなどからVTuberがライブ配信を行い、地域の魅力をリアルタイムで発信します。

### オンライン「バーチャル物産展」の開催

VTuberが自身の視聴者に向けて、オンラインで地域産品を紹介・販売します。多くの場合、特別な割引やセット商品が提供されます。

### VTuberの地域大使・マスコットへの任命

VTuberを公式の観光大使として任命します（例：茨城県の茨ひより、埼玉県の春日部つくし）。

### テーマ型コラボレーションカフェ・イベントの開催

アニメカフェと同様のコンセプトで、VTuber、その世界観、ファンに人気の要素をフィーチャーしたカフェやイベントを実施します（例：にじさんじ所属の周央サンゴさんと志摩スペイン村のコラボレーションは、来場者数と特定商品の売上を大幅に増加させました）。

「ホロ伊豆ム」プロジェクトでは、限定ボイスガイド、ラッピング電車、限定グッズなどが展開されました。

志摩スペイン村と周央サンゴさんのコラボレーションは、来場者数を前年比1.9倍、特定食品の売上を33倍に押し上げるという驚異的な成果を上げています。

VTuberは、視聴者と非常にインタラクティブかつパーソナルな形で繋がることができます。彼らの推奨は、従来の広告よりもファンにとって信頼性が高く感じられる傾向があります。成功の鍵は、VTuberの視聴者層やブランドイメージが地域のイメージや目標と合致しているかを見極め、真に魅力的なコンテンツや体験を創出することです。

## 2.4. キャラクター・IP（アニメ・漫画以外）

### ユニークなアトラクションと収集品

ゲームキャラクターやマスコットキャラクターなど、既存のキャラクターIPを活用したり、地域独自の新しいキャラクターを開発したりすることで、魅力的な商品、イベント、アトラクションを創出できます。



## 具体的なアイデアと事例：

### 季節ごとのキャラクターテーマフェスティバル

キャラクターの「誕生日」や、キャラクターと季節に関連するテーマでフェスティバルを企画します。

限定グッズを扱うポップアップショップの展開: 他では手に入らない限定商品を販売する期間限定の店舗を設置します。

地元職人とのコラボレーションによるプレミアムキャラクターグッズの制作: キャラクターIPと伝統工芸を組み合わせ、高付加価値でユニークな土産物を開発します。

### キャラクターテーマの交通機関

人気キャラクターをフィーチャーしたラッピングバス、電車、フェリーなどを運行します（ホロ伊豆ムのラッピング電車と同様のコンセプト）。

### 地域マスコットの活性化または新規開発

活用されていない既存の地域マスコットがいる場合は、デザインを刷新し、新しいコンテンツや商品を開発します。あるいは地域のユニークな特性を体現する新しいキャラクターを開発します。

食品とのコラボレーション: 地域の名産品に限定パッケージを施したり、キャラクターをテーマにしたバージョンを開発したりします（例：東京ばな奈×ミニオン、ドラゴンクエストウォーク リアルおみやげプロジェクト）。

「東京ばな奈×ミニオン」のコラボレーションは、東京土産の定番と世界的人気キャラクターを組み合わせ、関西限定商品として発売後10日間で20万箱以上を売り上げました。「ドラゴンクエストウォーク」の「リアルおみやげプロジェクト」は、ゲーム内アイテムを現実の地域土産として商品化し、もみじ饅頭やういろうといった伝統商品の販売を促進しました。

キャラクターIPとの連携は、地元の産品をより魅力的で記憶に残るものにし、特に土産物としての価値を高めます。成功の鍵は、キャラクターのイメージと商品・地域との良好なマッチング、そして限定感や新規性を創出することです。



## 2.5. 音楽・舞台芸術：フェスティバルとアーティスト主導型ツーリズム

音楽イベント、フェスティバル、アーティストとの繋がりを活用することで、訪問者を惹きつけ、活気ある雰囲気を創出できます。

### 具体的なアイデアと事例

テーマ型音楽フェスティバルの開催: 地域の雰囲気やターゲット層に合致する特定の音楽ジャンルを中心とした音楽フェスティバルを企画します。地域の民話、自然、歴史的出来事などと関連付けることも可能です。

### 地域PRソング・プロモーションビデオのためのアーティストコラボレーション

アーティストに地域をPRする楽曲の制作を依頼し、ミュージックビデオに地元の風景をフィーチャーします。

「アーティスト・イン・レジデンス」プログラムの実施: ミュージシャンやパフォーマーを地域に招聘し、地域からインスピレーションを得た作品を創作してもらい、小規模な公演やワークショップを開催します。

### 既存の祭りへの音楽要素の導入

既存の地域祭りにライブ音楽ステージを設けたり、地元やゲストアーティストによるパフォーマンスを組み込んだりします。

### 映画・ドラマサウンドトラックの活用

地域で撮影された人気のドラマや映画に印象的なサウンドトラックがある場合、その音楽をフィーチャーしたコンサートを企画したり、音楽シーンに関連するロケ地をハイライトしたりします。

音楽フェスティバルやアーティストとのコラボレーションは、地域活性化の潜在的な戦略として注目されています。しかし、特に日帰り客以上の誘致を目指す場合、会場の規模、交通手段、宿泊施設などのロジスティクスに関する検討が不可欠です。音楽イベントは強力な集客力を持ち得ますが、大規模な計画が必要です。日帰り旅行に焦点を当てた取り組みとしては、比較的小規模でアクセスしやすいコンサートや、既存の地域イベントに音楽を組み込む形が初期段階では現実的かもしれません。多くの場合、経済的利益を地域内に確実に留保し、イベントを持続可能なものにするのが課題となります。



コンテンツ連携の各モデルを検討する上で、「限定性」と「独占性」が持つ力は無視できません。アニメグッズの特別住民票、ゲーム関連の地域限定土産、VTuberの限定グッズ、キャラクターコラボの関西限定商品など、あらゆるモデルにおいて、希少性や地域独自の要素は強力な購買動機となります。

これは収集家の心理を刺激し、特別な旅行の記念品を求める欲求に応えるものです。単なる訪問を、特別な何かを手に入れる機会へと変えるのです。

またこれらの連携モデルは必ずしも相互に排他的ではありません。

アニメシリーズが連動モバイルゲームを持つこともあれば、VTuberがアニメの聖地巡礼をPRすることもあります。

例えば、AR技術はアニメ巡礼体験を向上させることができます。

VTuberがキャラクターテーマの地域産品を宣伝することも考えられます。

地域はより豊かで多面的な魅力を提供するために、これらの連携を重ね合わせる機会を模索すべきです。

コンテンツツーリズムの展開には、大きく分けて「アンカーアトラクション型」と「分散体験型」の二つのアプローチが見られます。前者は、博物館や特定の有名な場所（例：鎌倉の踏切）といった中心的な魅力で集客するモデルです。

後者はスタンプラリーや広範囲に設置されたキャラクターパネルのように、より広いエリアの探索と周遊を促すモデルです。

どちらのアプローチにも利点があり、アンカーアトラクションは初期の強力な誘引力となり得る一方、分散体験は滞在時間の延長やより多くの地元ビジネスへの経済効果をもたらす可能性があります。どちらを選択するかは、地域の地理的条件や目標によって異なります。



表1：コンテンツ連携モデルの比較分析

コンテンツタイプ	主要なエンゲージメントメカニズム	標準的なターゲット層	主な強み	潜在的な課題	日帰り旅行への適合性(理由)
アニメ・漫画聖地巡礼	物理的な場所の訪問、関連体験	熱心なアニメファン、特定の作品のファン	強い感情的繋がりが、作品の世界観への没入感	IPライセンス費用、ファンの行動管理、情報の陳腐化	高 (多くの聖地は日帰りで訪問可能、特定のシーン再現やグッズ購入が短時間で楽しめる)
位置情報ゲーム	ゲーム内アクティビティ、現実世界での探索	カジュアルゲーマー、コレクション・達成欲のある層	高いインタラクティブ性、広範囲へのリーチ、運動促進	技術インフラへの依存、ゲーム人気の変動、過度な集中による混雑	高 (ゲーム内目標達成が短時間で可能な場合が多く、特定のエリア周遊に適している)
メタバース体験	バーチャル空間でのイベント参加、探索、コミュニケーション	デジタルネイティブ世代、新しい技術に関心のある層	場所に縛られないアクセス、没入型体験、グローバルリーチの可能性	高度な技術開発力が必要、ユーザーのアクセス環境への依存、現実の訪問への転換率	中 (バーチャル体験は日帰り訪問の代替にはならないが、訪問前の興味喚起や訪問後の交流に貢献)
VTuber連携	ライブ/バーチャルイベント参加、グッズ購入、オンライン交流	VTuberファン、特定のVTuberの視聴者層	高いエンゲージメント、ターゲット層への直接的訴求、親近感と信頼性	VTuberの人気変動、炎上リスク、適切なVTuber選定の難しさ	高 (オンラインイベントは場所を選ばず、リアルイベントも日帰り可能なものが企画しやすい)
キャラクターIP(商品/イベント)	限定グッズ収集、キャラクターテーマの体験、イベント参加	キャラクターファン、ファミリー層、土産物購入者	幅広い層へのアピール、高い商品化ポテンシャル、ブランド親和性による相乗効果	IPライセンス費用、模倣品リスク、キャラクター人気の変動	高 (限定グッズ購入や小規模イベント参加は日帰りに適している)
音楽イベント	ライブ鑑賞、フェスティバル参加	特定の音楽ジャンルのファン、フェスティバル好き	強い集客力、雰囲気創出、地域イメージ向上	大規模な会場・インフラが必要、天候リスク、騒音問題、高額な開催費用	中～低 (大規模フェスは宿泊前提が多いが、小規模なライブや既存イベントへの組み込みは日帰り可能)



この比較表は、各コンテンツ連携モデルの特性、要件、潜在的な成果を構造的に理解するのに役立ちます。

地域が持つ独自の資産（例：景観美、既存の技術インフラ、地元の工芸品）、ターゲットとする訪問者層、そして活性化の目標（例：若年層の誘致、特定産業の振興、宿泊客の増加）に最も合致するモデルは何か、という戦略的な意思決定を支援します。各モデルの強み、課題、日帰り旅行への適合性を把握することで、地域はより情報に基づいた選択を行い、資源を効果的に配分することが可能になります。

## Section 3: 連携効果の最大化と持続可能性確保のための重要戦略

コンテンツ産業との連携効果を最大化し、その成果を持続的なものとするためには、技術の活用、多様な訪問者のニーズへの対応、関係者間の強固な協力体制の構築、そして直面しうる課題への事前対応が不可欠です。

### 3.1. テクノロジーの活用：AR、VR、デジタルプラットフォーム

テクノロジーは現実世界の訪問体験を置き換えるのではなく、それを拡張し、豊かにするためのツールとして活用すべきです。

AR（拡張現実）スタンプラリーは、物理的なスタンプの必要性をなくし、探索を楽しくインタラクティブなものにします。AR技術を用いることで、現実の風景にキャラクターを登場させて記念撮影の機会を提供したり、史跡などで歴史的・文脈的な情報を提供したりすることが可能です。舞鶴鎮守府が歴史的スポットでARによるキャラクター出現を実現した事例や、北海道が「ゴールデンカムイ」のARフォトスポットを設置した事例はその好例です。

ウェブサイト、ソーシャルメディア、そしてVTuberなどを活用したバーチャルツアーは、訪問前の期待感を醸成し、訪問後にはファンが体験を共有するプラットフォームとして機能します。

またアプリの利用状況やイベント参加に関するデータを倫理的に収集・活用することで訪問者の行動を理解し、将来の提供内容をパーソナライズすることも検討できます。重要なのは、テクノロジーがユーザーフレンドリーであり、コンテンツや場所との関連性が明確であることです。過度に複雑であったり、奇抜すぎたりする技術は、かえって訪問者の体験を損なう可能性があります。



### 3.2. 多様な訪問者ニーズへの対応：日帰り客から熱心なファンまで

コンテンツツーリズムの成功には、様々なレベルのファン層や滞在時間に対応できる、多層的な体験を提供することが求められます。日帰りのカジュアルな訪問者は、いくつかの主要なフォトスポットやテーマ性のある軽食を楽しむかもしれませんが。一方、熱心なファンは、包括的な聖地巡礼ルートの踏破、限定グッズの入手、特別イベントへの参加などを望むでしょう。

そのため明確な案内表示、多言語対応（海外からのファンの回復を見据える場合）、そして誰にとってもアクセスしやすいルートの整備は極めて重要です。特に、一部地域では日帰り客が訪問者の大部分を占めることも考慮し、数時間で完結または楽しめるような取り組みを設計することが望まれます。

また、人気スポットがファンの熱意によって過度な混雑に見舞われたり、地域住民の生活を妨げたりすることのないよう、訪問者数を管理する仕組みも不可欠です。「スラムダンク」の踏切の事例は、人気が集まることによる課題も示唆しており、事前の対策が求められます。すべてのファンが同じ目的や関心を持つわけではありません。成功する戦略は、訪問者が自身の興味や利用可能な時間に応じて自由に体験を選択できるような、複数のエンゲージメントポイントを提供することです。これは、気軽な日帰り客と、より深く関与する宿泊客の双方を惹きつける上で不可欠です。

### 3.3. 連携の醸成：強固で真正なアライアンスの構築

コンテンツツーリズムは、トップダウンで進められるものではなく、真のパートナーシップと共有された熱意の上に成り立ちます。IPホルダーとは、IPの使用許諾、収益分配、品質管理に関して明確な合意を形成し、原作の品位を尊重した連携を心がけるべきです。鷲宮商工会が「らき☆すた」の連携において、角川書店に積極的に働きかけたことは成功の鍵の一つでした。

地方自治体やDMOは、行政手続きの支援、インフラ整備（交通、案内表示など）、マーケティング活動、そして地元事業者間の調整といった役割を担います。地元事業者は、テーマ性のある商品やサービスの提供、スタッフへのコンテンツに関する研修、ファンを温かく迎え入れる雰囲気づくりなどを通じて、積極的に参加することが奨励されます。



そして何よりも重要なのが、ファンコミュニティとの連携です。早い段階からファンと対話し、彼らの意見を取り入れることでナラティブの真正性が高まり、ロイヤルティが醸成されます。ファンは貴重な洞察を提供し、プロモーション活動を助け、時にはコンテンツやイベントを共同で創造することさえあります。

このような真の連携から生まれる真正性は、ファンに強く響き、単なる商業的タイアップよりも持続的な成果に繋がります。

ファンを単なる消費者としてではなく、「共同創造者でありアンバサダー」として捉える視点が重要です。「らき☆すた」の事例が示すように、ファンの声に耳を傾け、アイデア創出に巻き込むことは極めて効果的でした。

力を与えられたファンは、最も情熱的なアンバサダーとなり、口コミを広げ、ユーザー生成コンテンツ（鷲宮神社の絵馬のイラストなど）を生み出し、時にはファンコミュニティ内での行動規範の自己監視にも貢献します。このような有機的でボトムアップのエンゲージメントは、トップダウンのマーケティングよりもはるかに強力です。

### 3.4. 課題への対応と持続可能性の確保

コンテンツツーリズムの成功を持続させるためには、いくつかの課題に積極的に取り組み、長期的な視点を持つことが不可欠です。まず、訪問者増加に伴う影響管理（オーバーツーリズム対策）が挙げられます。特に、これまで静かだった場所が人気化した場合、混雑緩和策、ゴミ処理問題への対応、そして住民生活への配慮が求められます。

地域文化と住民への敬意も同様に重要です。ファンの活動が地域住民の日常生活を妨げたり、文化規範を損ねたりすることのないよう、オープンなコミュニケーションと明確なガイドラインの策定が不可欠です。「鳥取砂丘スナホ・ゲーム解放区宣言」では、安全性とマナー遵守の呼びかけが含まれていました。

また、「ブーム・アンド・バスト」（一時的な流行とその後の急速な衰退）を避けるための戦略も必要です。アニメやゲームの新作リリース直後の熱狂が冷めた後も関心を維持するためには、コンテンツのローテーション、地域に関連する新しいストーリーやキャラクターの導入、イベントの進化などが考えられます。

「らき☆すた」と鷲宮町の連携が放送から長年経過しても成功を続けているのは、持続的な努力とコミュニティの関与がブーム・アンド・バストのサイクルを防ぎ得ることを示しています。



さらに、生み出された経済的便益が、地域内の幅広い関係者に公平に分配される仕組みを検討することも重要です。

持続可能性とは、単に環境保護を意味するだけでなく、ファン、地域住民、そして事業者間の良好な関係を維持し、取り組みが長期にわたって新鮮で魅力的であり続けることを指します。この文脈で、真正性と商業化のデリケートなバランスを保つことが求められます。

ファンは、愛するコンテンツに登場する「本物の」場所に惹かれます。地域があまりにも急速に、あるいは無神経に商業化を進めると（例：質の低い無関係な商品を大量に販売するなど）、中核となるファン層を遠ざけ、場所の「神聖な」雰囲気損なう可能性があります。

「ガールズ&パンツァー」と大洗町のような成功事例は、地元企業が単にブームを利用するのではなく、体験の一部となるような慎重な統合を示しています。

コンテンツツーリズムは、これまで十分に活用されていなかった地域資産を再評価し、再利用する触媒としての役割も果たします。

一般の人々にとっては平凡な場所や商品も、人気コンテンツに登場することで計り知れない価値を得ることがあります。例えば、「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」に登場した古い橋（旧秩父橋）や特定の商店街が、主要な観光スポットになることがあります。これは、地域が既存の資産を新たな「コンテンツの視点」で見つめ直し、これまで見過ごされてきた、あるいは衰退しつつあった地域や伝統を活性化させる機会を提供します。常に全く新しいものを建設しようとするよりも、持続可能なアプローチと言えるでしょう。

## Section 4: コンテンツ連携の開始と実施に向けた実践的提言

コンテンツ産業との連携を成功裏に開始し、効果的に実施するためには、段階的かつ戦略的なアプローチが求められます。以下に、そのためのフレームワークと具体的な考慮事項を提示します。



表2：コンテンツツーリズム・イニシアティブ開発のためのチェックリスト

フェーズ	このフェーズの目的	主要な活動	重要な成功要因	回避すべき潜在的な落とし穴	関与すべき主要なステークホルダー
1. 機会特定と実現可能性評価	地域資産と適合するコンテンツ機会の特定、実現可能性の評価	地域資産の棚卸し、コンテンツトレンド調査、地域コミュニティの準備状況評価、IPホルダーへの初期接触	地域特性とコンテンツの親和性、早期のステークホルダー関与、現実的な期待値設定	過度な期待、地域資源の過小評価、コミュニティの反対意見の無視	地方自治体、DMO、地域事業者、住民代表
2. IPホルダー/クリエイターとのエンゲージメントとパートナーシップ構築	IPホルダーとの協力関係構築、契約条件の合意形成	IPホルダーへの正式な提案、IP使用权・収益分配・役割分担・期間等の契約交渉、地域ステークホルダーとのワーキンググループ組成	明確なビジョンと相互利益の提示、透明性の高いコミュニケーション、信頼関係の構築	不明確な契約条件、一方的な要求、IPホルダーの意向無視	IPホルダー、弁護士、地方自治体、DMO、地域事業者代表
3. コンセプトとコンテンツの共同開発	魅力的で真正な体験コンテンツの共同設計	ツアー、イベント、ARコンテンツ、グッズ、テーマ飲食等の共同デザイン、原作と地域文脈の尊重、インフラ整備（案内表示、情報ブース等）、地域スタッフ研修	ファンの視点を取り入れた企画、地域文化との調和、品質管理	原作の世界観の軽視、低品質なコンテンツ提供、地域特性の無視	IPホルダー、クリエイター、ファン代表、地域事業者、デザイナー、イベント企画会社
4. 地域ステークホルダーの動員とインフラ準備	地域全体の受け入れ体制整備、必要なインフラの準備	地元事業者への説明会・ワークショップ開催、ボランティア募集・研修、交通アクセス改善、案内システムの多言語化、安全対策の徹底	地域住民・事業者の理解と協力、十分な情報提供、アクセシビリティの確保	情報共有不足による混乱、準備不足によるトラブル発生、安全管理の不備	地方自治体、DMO、商工会議所、観光協会、交通事業者、警察・消防
5. マーケティングとプレローンチ・プロモーション	ターゲット層への効果的な情報発信と期待感の醸成	ファン層に人気のチャネル活用（専門誌、フォーラム、SNS等）、公式IPチャネルでの相互PR、SNS用コンテンツ作成、メディア向けPR活動	ターゲットに合わせたメッセージング、SNSでのバイラル効果の活用、早期からの情報発信	ターゲット層のミスマッチ、情報発信の遅れ、誇大広告	マーケティング担当、PR会社、インフルエンサー、メディア、IPホルダー
6. 実行と訪問者体験管理	スムーズなイベント運営と質の高い訪問者体験の提供	イベント実施、訪問者誘導、安全確保、グッズ販売・物流管理、訪問者フィードバック収集	運営スタッフの十分な配置と研修、トラブル対応体制の確立、おもてなしの心	スタッフ不足、不十分な情報提供、クレーム対応の不備	イベント運営会社、ボランティア、地域事業者、警備会社
7. イベント後の評価と将来計画	成果測定、改善点の特定、将来に向けた計画策定	訪問者数・消費額・SNSエンゲージメント等のデータ分析、関係者からのフィードバック聴取、成功・失敗要因の分析、次回施策の企画・予算策定	客観的なデータに基づく評価、継続的な改善意識、長期的な視点	評価の欠如、成功体験への固執、変化への対応の遅れ	地方自治体、DMO、IPホルダー、地域事業者代表、調査会社



## 4.1. イニシアティブ開発のフレームワーク：段階的アプローチ

チェックリスト（表2）は、コンテンツツーリズム・イニシアティブを開発するための段階的な指針を提供します。このフレームワークは、機会の特定から評価と反復に至るまで、プロジェクトのライフサイクル全体を網羅しています。

観光商品の開発プロセスは多くの場合、事前調査、プランニング・コンテンツ開発、販売スキームの構築、そして改善というステップを踏みますが、このフレームワークも同様の論理に基づいています。

各フェーズで重要なのは明確な目標設定、適切な活動の実施、成功要因の認識、潜在的な落とし穴の回避、そして主要なステークホルダーとの継続的な連携です。特に地域が持つ独自の価値を見出し、それを磨き上げることが、あらゆる連携の出発点となります。

地域はコンテンツのトレンドをただ待つのではなく、積極的にIPを発掘する戦略的な視点を持つべきです。地域の特性に合致する可能性のあるコンテンツのトレンドを調査し、有望なIPを特定したり、あるいは地域の伝説を基にした短編アニメや漫画のようなオリジナルコンテンツの制作を依頼したりすることも、戦略的優位性をもたらす得ます。これには、コンテンツの状況を理解するための専門的な努力が必要です。

また、大規模で費用のかかるイニシアティブを即座に開始する代わりに、「小さく始めて、素早く拡大する」アプローチが有効です。

例えば、単一のARスポットの設置、小規模なVTuber配信、地元の一店舗向けの限定グッズ販売など、小規模なパイロットプロジェクトを実施します。これにより、ファンの反応を試し、ロジスティクス上の問題を洗い出し、リスクを抑えながら地元企業のフィードバックを収集できます。成功したパイロットプロジェクトは、その後スケールアップしたり、他の地域で再現したりすることが可能です。この反復的なアプローチは、より機敏で資源効率の高い方法と言えます。

## 4.2. 訪問者数を超えた成功の測定

コンテンツ連携の成功を評価する際には、単に訪問者数を数えるだけでなく、より多角的な指標を用いるべきです。経済的インパクトとしては、直接的な消費支出（宿泊、飲食、物販、交通費など）、間接的な経済効果（サプライチェーンへの波



及)、そして雇用創出などが挙げられます。観光消費動向調査は経済効果測定の枠組みを提供しますが、コンテンツツーリズム特有の影響を把握するには、専用の追跡調査が必要となる場合があります。

経済的指標以外にも、ソーシャルメディアにおけるリーチ、インプレッション、センチメント分析、ユーザー生成コンテンツの量なども重要な評価軸です。メディア露出の広告換算価値、コンテンツツーリストがコンテンツ関連以外の目的や将来のコンテンツイベントのために再訪するかどうかの追跡、地域に対する認識や認知度の変化（ブランドリフト）、そして地域住民や事業者からのフィードバック調査（コミュニティセンチメント）も、成功を測る上で有益な情報となります。

包括的な成功の視点が求められます。訪問者数は重要ですが、地域への誇りの向上や特定の層におけるイメージアップといった質的な影響も、長期的に価値のある成果です。さらに、コンテンツツーリズムの需要に応えること（例：ユニークなグッズ制作、テーマ性のある体験開発、ツアーガイド）は、地元の起業家精神を刺激し、住民の新しいスキル開発（例：工芸品制作、デジタルコンテンツ作成、イベント運営）を促す可能性があります。これは、地域全体の経済的レジリエンスとダイナミズムに貢献する長期的な便益です。

### 4.3. ケーススタディ・ディープダイブ（仮説または統合事例）

ある地域が特定の（架空の、あるいは類型的な）コンテンツIPとの連携を希望する仮説的なシナリオを想定し、4.1で提示したフレームワークを適用し、4.2の指標を用いて成功をどのように測定するかを具体的に示すことで提言の具体性が増します。

例えば、歴史的な街並みが残るが観光客が高齢層に偏っているA市が、若年層に人気の歴史ファンタジー系アニメBと連携するケースを考えます。

#### フェーズ1（機会特定と実現可能性評価）

A市は、街並みがアニメBの舞台設定と類似している点、市内に点在する古民家や武家屋敷が活用できる点に着目。アニメBのファン層が20-30代中心であることから、新たな客層獲得の可能性を見出す。地元商店街や旅館組合に打診し、一定の関心を得る。

#### フェーズ2（パートナーシップ構築と交渉）

アニメBの製作委員会に正式に連携を提案。聖地巡礼マップ作成、限定グッズ販売、



AR体験導入などを盛り込み、地域振興への貢献とIP価値向上を訴求。IP使用料、監修体制、収益分配について合意。市、観光協会、商店街代表、ファン代表による推進協議会を設立。

### **フェーズ3（コンテンツ開発と地域統合）**

アニメBのシーンを再現できるフォトスポットを整備。ARアプリを開発し、指定場所でキャラクターと写真が撮れたり、アニメの名台詞が聞けたりする仕掛けを導入。地元飲食店が協力し、キャラクターをイメージした限定メニューを提供。土産物店では、地元の伝統工芸品とアニメBのコラボグッズ（例：キャラクター紋入りの和小物）を開発。

### **フェーズ4（マーケティングとプロモーション）**

アニメBの公式サイトや関連雑誌、ファンが集うSNSで集中的にPR。人気声優を招いたトークイベントをA市で開催し、その様子をオンライン配信。

### **フェーズ5（運営と訪問者管理）**

イベント当日はボランティアスタッフを配置し、巡礼ルートの案内や混雑緩和に対応。多言語対応の案内表示も設置。

### **フェーズ6（評価と反復）**

訪問者アンケートやSNS分析で満足度や改善点を把握。経済効果測定（宿泊客数、グッズ売上、飲食消費額の変化など）を実施。好評だったARコンテンツの拡充や、季節ごとの新企画を検討。

このケースでは、成功指標として20-30代の訪問者割合の増加、SNSでの「#A市B聖地巡礼」といったハッシュタグ投稿数、限定グッズの売上、地元飲食店の平均客単価の上昇、そして住民アンケートにおける「地域への誇りが高まった」という回答の割合などを設定します。



## 結論

コンテンツ産業との連携は、地域活性化に対して計り知れない可能性を秘めています。本レポートで詳述したように、アニメ、漫画、ゲーム、VTuberといった多様なコンテンツは、それぞれ独自の方法で地域に新たな魅力を付与し、国内外から多様な訪問者を引き寄せることができます。

成功の鍵は、第一に「真正性」です。作品の世界観やファンの想いを尊重し、地域固有の文化や資源と有機的に結びついた取り組みこそが人々の心を動かします。第二に、IPホルダー、地方自治体、地元企業、そして何よりもファンコミュニティとの「強固なパートナーシップ」が不可欠です。関係者全員が共通の目標に向かって協力し合うことで、相乗効果が生まれます。第三に、「戦略的な計画」です。ターゲット層の明確化、魅力的なコンテンツ開発、効果的なプロモーション、そして持続可能性への配慮が求められます。最後にコンテンツツーリズムは「持続可能で敬意ある観光」でなければなりません。地域住民の生活や文化を尊重し、環境への負荷を最小限に抑える努力が不可欠です。

コンテンツとテクノロジーの世界は絶えず進化しています。ARやメタバースといった新しい技術は、地域体験のあり方を今後さらに変革していくでしょう。地域は、これらの変化に柔軟に対応し、継続的なイノベーションを通じて、常に新しい価値を提供し続ける必要があります。

本レポートが各地域におけるコンテンツ連携の取り組みを具体的に推進するための一助となり、ひいては日本全体の観光振興と地域創生に貢献できることを期待します。今こそ、地域が主体的にこれらの連携機会を探求し、積極的に挑戦する時です。



## 引用文献

2025年（1月～12月）の旅行動向見通し | ニュースルーム - JTBコーポレートサイト, (2025.5.14)  
[https://www.jtbcorp.jp/jp/newsroom/2025/01/09\\_jtb\\_2025-travel-trend-outlook.html](https://www.jtbcorp.jp/jp/newsroom/2025/01/09_jtb_2025-travel-trend-outlook.html)

日本人の旅行行動と主観的健康感, (2025.5.14)  
[https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2014/12/report2006\\_1-3.pdf](https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2014/12/report2006_1-3.pdf)

データで読み解く国内旅行トレンドとは？ 変化した「旅行のきっかけ」と「目的地」、コロナ前への回帰も - JATA経営フォーラム - トラベルボイス, (2025.5.14)  
<https://www.travelvoice.jp/20230323-153059>

【2024年国内旅行の意識調査】生活者約1600人に聞いた！旅行の目的や以前との違いとは？, (2025.5.14)  
<https://www.cccbiz.jp/columns/research6>

余暇活動に使う金額はどれくらい？, (2025.5.14)  
<https://www.jili.or.jp/lifeplan/rich/1232.html>

旅行に関する実態・意識調査（2025年2月定点ココロスタイルリサーチ） - クロス・マーケティング, (2025.5.14)  
<https://www.cross-m.co.jp/report/20250227kokoro>

www.dbj.jp, (2025.5.14)  
[https://www.dbj.jp/topics/region/industry/files/0000027774\\_file2.pdf](https://www.dbj.jp/topics/region/industry/files/0000027774_file2.pdf)

アニメの聖地巡礼で地域活性化を！事例から考えるまちおこしの ..., (2025.5.14)  
<https://jjichitai.works/article/details/2944>

【2024年】アニメ作品の聖地巡礼とは？代表的な作品と観光スポット48選 - Tabist Magazine, (2025.5.14)  
<https://magazine.tabist.co.jp/other/15766/>

【マンガ×観光】で町おこし！マンガ・アニメ・ご当地... - note, (2025.5.14)  
[https://note.com/tp\\_sugihara/n/n0d2562cc3803](https://note.com/tp_sugihara/n/n0d2562cc3803)

「旅先で惹かれるものに関する調査」を実施・研究レポート - JTB ..., (2025.5.14)  
<https://www.tourism.jp/tourism-database/survey/2024/08/destination-attractive/>

「旅先で惹かれるものに関する調査」 | 株式会社JTB総合研究所のプレスリリース - PR TIMES, (2025.5.14)  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000008.000122426.html>

じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024【都道府県魅力度ランキング編】, (2025.5.14)  
<https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2024/07/Jalasyuku2024ranking.pdf>

【2024年国内旅行の意識調査】生活者約1,600人に聞いた！旅行の目的や以前との違いとは？6割が「国内旅行の旅費が高くなったと感じる」 | カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社のプレスリリース - PR TIMES, (2025.5.14)  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001036.000000983.html>

歴史文化観光を目的とする日本人国内観光者の観光動機 - J-Stage, (2025.5.14)  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jitr/30/2/30\\_53/\\_article/-char/ja/](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jitr/30/2/30_53/_article/-char/ja/)

旅好きが選ぶ！日本人に人気の美術館・博物館ランキングTOP10 | サライ.jp, (2025.5.14)  
<https://serai.jp/tour/1005091>



(2025.5.14) [https://www.jpc-net.jp/research/assets/pdf/LS2024\\_press.pdf](https://www.jpc-net.jp/research/assets/pdf/LS2024_press.pdf)

[www.jpc-net.jp](http://www.jpc-net.jp), (2025.5.14)

[https://www.jpc-net.jp/research/assets/pdf/app\\_2024\\_leisure\\_pre.pdf](https://www.jpc-net.jp/research/assets/pdf/app_2024_leisure_pre.pdf)

レジャー白書2023 | 調査研究・提言活動 - 公益財団法人日本生産性本部, (2025.5.14)

<https://www.jpc-net.jp/research/detail/006617.html>

レジャー白書2024 | 調査研究・提言活動 - 公益財団法人日本生産性本部, (2025.5.14)

<https://www.jpc-net.jp/research/detail/007085.html>

[www.jpc-net.jp](http://www.jpc-net.jp), (2025.5.14)

[https://www.jpc-net.jp/research/assets/pdf/app\\_2023\\_leisure\\_pre.pdf](https://www.jpc-net.jp/research/assets/pdf/app_2023_leisure_pre.pdf)

国内観光旅行が2年連続首位, (2025.5.14)

[https://www.jpc-net.jp/research/assets/pdf/summary2024\\_leisure.pdf](https://www.jpc-net.jp/research/assets/pdf/summary2024_leisure.pdf)

VTuberを活用したマーケティング手法を成功事例とともに解説 ..., (2025.5.14)

<https://uyet.jp/media/vtuber-business/marketing/>

ポケモンGO×地方創生 | 観光誘致でポケモンGOを活用する5つの ..., (2025.5.14)

<https://www.finchjapan.co.jp/interview/434/>

日本国内の既存キャラクター活用による地域活性化・観光振興の成功事例 - note, (2025.5.14)

<https://note.com/ham6344/n/na91ae59fba3a>

観光資源に付加価値を与えるコンテンツツーリズム成功のカギ, (2025.5.14)

<https://www.jtbbokun.jp/column/22031401>

ARスタンプラリー・ARラリーを地域活性化イベントに活用 | AR ..., (2025.5.14)

<https://www.coco-ar.jp/activation/tourism/rally/>

“推し活”を楽しむためのツールとして、ARが大活躍, (2025.5.14)

<https://www.nissha-comms.co.jp/column/arvr3d/fanAR.html>

接点別にみたマンガ活用プロモーション（聖地巡礼編） | マンガ・キャラクター活用の極意と最新事情<第18回>, (2025.5.14) <https://c.kodansha.net/news/detail/39218/>

【IPビジネス】キャラクター × ご当地アイテム！全国のコラボ ..., (2025.5.14)

[https://www.trans.co.jp/column/promotion/ip\\_business\\_character\\_collaboration\\_souvenir/](https://www.trans.co.jp/column/promotion/ip_business_character_collaboration_souvenir/)

【事例22選】メタバースによる自治体の地方創生とは？, (2025.5.14)

<https://metaversesouken.com/metaverse/regional-revitalization-case-study/>

地域活性化にVtuberは必要ですか？【事例】 | Futourism@Japan, (2025.5.14)

<https://futuorism.org/vtuber-region-revitalization/>

“VTuber”が地域を盛り上げる！地方創生×VTuberのコラボ事例を紹介！ | uyet media, (2025.5.14)

<https://uyet.jp/media/vtuber-business/vtuber-regional-revitalization/>

【企業・自治体向け】VTuber活用したPR方法や注意点を事例とともに紹介！ | uyet media, (2025.5.14)

<https://uyet.jp/media/vtuber-business/prprecedent/>



推し活で地域活性化して関係人口を増やすには？取り入れ方や事例を紹介, (2025.5.14)  
<https://nokid.jp/blog/7694/>

地域限定商品を全国区に！PR戦略と成功事例3選を紹介 - テックカルチャー, (2025.5.14)  
<https://webecho.xsrv.jp/regional-product-national-expansion-strategies/>

【地域活性化イベント】大量集客できる施策とは？【事例11選】 - キクコト, (2025.5.14)  
[https://online-soudan.jeki.co.jp/information/blog/jreads/local\\_event/](https://online-soudan.jeki.co.jp/information/blog/jreads/local_event/)

島根県の隠岐島で、離島初の『とっておきの音楽祭』を開催し、島を盛り上げたい！, (2025.5.14)  
<https://camp-fire.jp/projects/839689/view>

サステナブルな観光コンテンツの高度化に向けた事例集 - 国土交通省, (2025.5.14)  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001878199.pdf>

コンテンツツーリズムへの批判と展望, (2025.5.14)  
<https://kiu.repo.nii.ac.jp/record/708/files/kokusaikeizai3-005maki.pdf>

観光コンテンツ開発 | サービス紹介 | 東武トップツアーズ株式会社【コーポレートサイト】, (2025.5.14)  
<https://www.tobutoptours.co.jp/business/government/tourism-content-development.html>

第2回 旅行商品の作り方, (2025.5.14)  
<https://www.tb.mlit.go.jp/kanto/content/000288099.pdf>