

令和6年度自主研究事業 報告書

発信力の高いコンテンツを活用した 地域プロモーション

【グループ構成員（氏名/所属課/派遣元）】

管 理 者：大上 晴子（企画・人材育成G 地域リーダー養成課長）

アドバイザー：小笠原 裕樹（株式会社ポニーキャニオン
エリアアライアンス部プロデューサー）

リーダー：松浦 宏太（企画・人材育成G/岐阜県大垣市から派遣）

メンバー：藤本 浩史（情報・広報プロモーション課/青森県弘前市から派遣）

上手 康平（企画・人材育成G /岐阜県飛騨市から派遣）

竹村 晃祐（企画・人材育成G /富山県南砺市から派遣）

得丸 萌（企画・人材育成G/埼玉県から派遣）

宮崎 博行（JOIN/愛媛県四国中央市から派遣）

目 次

1. はじめに	1
2. 調査地の選定	1
3. 調査事例	2
(1) 岩手県久慈市「あまちゃん」	2
(2) 愛知県岡崎市「東海オンエア」	5
(3) 岡山県岡山市「桃太郎電鉄」	7
(4) 香川県「ポケモンローカルActs」	10
(5) 熊本県「ONE PIECE」	13
4. 考察（※調査事例に関する整理）	16
5. アンケート調査	17
6. 問題点の整理	21
7. 提言・まとめ	22

1. はじめに

地方公共団体は、多様なコンテンツを活用して地域プロモーションを行っている。その中でも、特に「発信力の高いコンテンツ」を活用し、多くの人に地域を身近に感じてもらうとともに、より深く印象づけることで、地域のイメージアップにつながっている事例がみられる。

ここでいう「発信力の高いコンテンツ」とは、マスコミや報道などで取り上げられた人・モノ・コトなどをはじめ、年代や性別を問わず、人々の認知度が高く、世の中への発信力・訴求力が高いものを指す。具体的には、映像作品（映画・ドラマ）やマンガ・アニメ、著名人などが挙げられる。これらは非常に効果的な地域の情報発信に寄与し、観光誘客や地域経済の活性化、地域住民の「地域の自慢」につながっている。

しかし、実際に当該コンテンツを活用して地域プロモーションを行っている地方公共団体であっても、その取組が効果的であるかを十分に検討されていない、または検討する方法がわからずに手探りで業務を推進している状況にあるのではないかと考える。

そこで、本調査では「発信力の高いコンテンツ」を活用した地域プロモーションがもたらす効果と課題について、各地の事例を基に分析するとともに、より効果的に活用するための方法について提言する。

2. 調査地の選定

上述のとおり、「発信力の高いコンテンツ」と言ってもそのジャンルは多岐にわたる。本調査では、以下の地方公共団体とジャンルについて調査を行った。

地方公共団体名	コンテンツのジャンル	コンテンツの名称
岩手県久慈市	テレビドラマ	あまちゃん
愛知県岡崎市	インフルエンサー	東海オンエア
岡山県岡山市	ゲーム	桃太郎電鉄
香川県	キャラクター	ポケモン
熊本県	マンガ・アニメ	ONE PIECE

※インフルエンサーとは、SNS等を通して多くの人々に影響を与える情報発信者のこと。

3. 調査事例

(1) 岩手県久慈市（あまちゃん）

★調査地概要

	人口：約3万2千人（令和6年11月時点） 面積：623.5km² 概要：岩手県北東部に位置する久慈市は、三陸海岸沿いの自然豊かな地域で、ウニやアワビなどの海産物が特産品。海女文化や三陸鉄道、伝統工芸の「小久慈焼」、国内最大の産出を誇る「琥珀」など、地域資源にも恵まれている。 2011年の東日本大震災で被害を受けたが、復興とともに『あまちゃん』の影響で観光客が急増した。
---	---

① コンテンツの概要

『あまちゃん』は平成25年の前期に放送されたNHKの連続テレビ小説で、宮藤官九郎氏が脚本を手掛けた作品である。物語は東北地方の小さな田舎町を舞台に、海女さんを目指すヒロインが挫折・奮闘を繰り返し、地元のアイドルとなる人情喜劇である。

放送当時から日本国内外で大きな話題を呼び、劇中に登場した言葉「じぇじぇじぇ」がユーキャン新語・流行語大賞を受賞するなど、大きな社会現象となった。また、その舞台となった久慈市ではドラマの放送以降、震災からの復興と地域活性化を目的に、『あまちゃん』を活用したさまざまな地域プロモーションを行っている。

② 取組に至った経緯

久慈市が「連続テレビ小説（以下「朝ドラ」という。）」の舞台に選ばれたのは、東日本大震災からの復興をテーマとした作品の制作をNHKが考えており、ドラマ関係者が久慈市を訪れたことがきっかけである。市の担当者によれば、ドラマ関係者が東北で頑張っている女性を題材として探していたところ、北限の海女の活躍や、可愛すぎる海女として注目を集める海女さんがいることを知り、脚本家の構想ともマッチした結果、舞台に選ばれたとのことであった。

『あまちゃん』の放送が始まると、他の朝ドラと比較してSNS上での盛り上がりが大きく、熱狂的なファンが生まれるなど、全国的に反響が大きかった。ドラマの放送に伴う観光客の急増を受け、市職員や地元住民が交通整理をするなど即席の対応を行っていた。そこで、久慈市は震災後の復興と地域活性化の一環として、『あまちゃん』の舞台を活用した観光振興を進めることとした。『あまちゃん』で得られた地域の高揚感や知名度を最大限に活用して地域のファンを増やし、観光資源の磨き上げやおもてなし向上に努めるとともに、継続的に地域の魅力を発信する取組を推進するに至った。

③取組内容

久慈市では『あまちゃん』によるロケツーリズムとして、以下のような取組を実施してきた。

a. ファンが集まる仕組みの整備

まず、『あまちゃん』のセットや衣装を展示したあまちゃんハウスを開設した。ここは現在、久慈市情報交流センターYOMUNOSUとして、撮影で使用された衣装やジオラマなどを

展示している。

また、あまちゃん好きの漫画家による、あまちゃんのワンシーンをイラスト化した絵（以下「あま絵」という。）を観光ポスターやシャッターアートにして市内各地に設置しているほか、ロケ地看板にもあま絵が使われている。さらに、そうしたあまちゃん関連の施設や場所を地図に記載した「あまちゃんロケ地MAP」を作成し、あまちゃんファンに寄り添った整備を行っている。ここでのポイントは、実写ではなくイラストを活用することにより著作権問題を回避し、継続的なあまちゃんを活用したPRにつなげていることである。



「あま絵」を使ったロケ地看板

b. ファンのためのイベント開催

あまちゃんファンの集いの場として、あまちゃんサミット久慈を毎年開催している（コロナ期を除く）。

これまでには、あまちゃんスタンプラリーやロケ地マップを活用したロケ地ツアー、久慈あまちゃんマラソン大会、三陸鉄道特別列車「潮騒のメモリーズ号」を使ったファンイベントなど、様々なイベントを実施してきた。

また、久慈秋まつりや産業まつりなどの地域のイベントには、主演女優であるのんさんをはじめ、宮本信子さんや片桐はいりさんなどの出演者を招いて、イベントを盛り上げている。

c. 情報発信

平成24年から平成28年まで、あまちゃん通信（北三陸5市町村のイベント情報を記載したパンフレット）を北三陸あまちゃん観光推進協議会が発行した。平成29年以降はSNSでの情報発信に移行し、積極的に全国に北三陸地域の情報や観光地・観光資源等の情報を発信することで、ファンとのつながりを強化している。

令和3年度からは、「第2のふるさとプロジェクト くじのん～久慈のんびり旅～」事業を展開している。このプロジェクトの目的は、観光誘客として様々な事業を紹介し、久慈市を「ふるさと」のように訪れる場所として感じてもらうものである。のんさんは久慈市を第2のふるさとと公言しており、『あまちゃん』から10年たった現在でも久慈市との交流を続けている。こうしたことから、のんさんにプロジェクトの応援マネージャーに就任いただくことで効果的な情報発信につなげている。

④成果

上述した取組により、『あまちゃん』放送年の平成25年には久慈市に約20万人が訪れ、震災前の約40倍の来訪者数を記録した。その年の経済効果は久慈市内で約9.6億円（久慈市試算）、岩手県全体で約32億円（岩手経済研究所試算）であった。その後もコロナ期を除いては、毎年4～5万人の来訪者数を維持している。

このように、『あまちゃん』の放送から10年がたった令和5年時点でも、この人数を維持し続けているのは、『あまちゃん』というコンテンツが地域に定着し、多くの方に認知

されているというのが大きい。来訪者の中にはリピーターとして来る方もいれば、10年越しにやっと来られたといった方、令和5年の再放送を機に訪問した方のほか、海外の方も多いという。

また、SNSでのあまちゃんファン同士の交流も活発に行われており、あまちゃんファンが久慈市のファンになって自主的に久慈市のイベントをPRしてくれるなどの動きも出ている。これは久慈市があまちゃんのファン同士の交流を大切にした取組に力を入れてきた結果といえよう。

⑤今後の展望

このように、『あまちゃん』によるロケツーリズムの取組は、経済効果や地域のPR効果が非常に高いことが分かった。また、地域住民にとっても、有名人と会える満足感や地域が映ることによる満足が得られ、シビックプライドの醸成にもつながっている。

そうした中で、久慈市では更なるロケツーリズム推進に向けて、新たなロケツーリズムによる誘客にも力を入れている。具体的には、ロケハンツアーの実施や受入体制の整備、ロケツーリズム協議会での情報交換のほか、ロケーションサービスを事業化し、地元と映像制作者の間に入って様々な調整や情報提供などを行っている。

このほか、あまちゃんを活用した誘客についても、ファンの拠点の整備や継続的なイベントを通してファン同士の交流の機会を作ることで、地域のファンを増やしていく。「あきらめずに事業をずっと続けていることで新たな風が入ってきて、事業の相乗効果で久慈市が更に盛り上がっていくのだ」と担当者は語る。



久慈市情報交流センターYOMUNOSUのお出迎えパネル

(2) 愛知県岡崎市（東海オンエア）

★調査地概要

	人口：約38万2千人（令和6年12月1日現在） 面積：387.2km² 概要：愛知県のほぼ中央に位置し、名古屋からは約30分、大阪から約1時間半、東京からは約2時間と三大都市圏からのアクセスが非常に良い。徳川家康の生誕の地として知られており、家康が生まれた岡崎城は「日本100名城」に選定される観光名所となっており、歴史的な観光資源に恵まれている。
---	--

① コンテンツの概要

東海オンエアは、愛知県岡崎市を拠点に活動する6人組YouTuberである。平成25年から活動を始め、ドッキリや体を張った過激なネタ動画にも積極的に挑み、若者を中心に人気を博している。令和6年11月現在のチャンネル登録者数は710万人を超え、SNSでの拡散力も高いためインフルエンサー的な存在である。平成28年には岡崎市から観光伝道師に任命され、岡崎市の魅力発信に寄与している。

② 取組に至った経緯

岡崎市は、徳川家康生誕の地ということで歴史観光に力を入れており、高齢者層の誘客には成功していたが、若年層の誘客が課題であった。そこで平成28年8月、若年層への訴求効果を狙うため、岡崎市を拠点に活動し、YouTubeの他にX（旧Twitter）などのSNSでの拡散力があり、若者に人気の高い東海オンエアを観光伝道師に任命することとした。

任命当初は、YouTuberに対する世間のイメージは決して良くなかったため、庁内外から批判的な意見もあった。しかし、東海オンエアとタイアップして出場した、平成30年全国ふるさと甲子園でグランプリを獲得したことをきっかけに、否定的な意見はほとんどなくなった。このグランプリ獲得には、事前の情報発信やイベント当日の出店ブースでの商品販売など、東海オンエアが全面的に協力したことが大きく影響したと考えられている。

③取組内容

a. 観光客の誘客

市役所及び3か所の観光案内所での限定動画の放映や限定ノベルティグッズの配付により、東海オンエアファンの10～20代の誘客につながっている。また、動画撮影時のオフショットなどを限定ノベルティグッズとしてランダムで配付することで、ファンが何度も訪れたい工夫をしている。

b. 観光客の周遊

市内での周遊性を高める施策として、東海オンエアメンバーの等身大パネルやマンホールを市内各所に設置している。市中心部など特定の地域だけでなく郊外へも足を伸ばしてもらうために、等身大パネルの設置場所を約2か月ごとに変えている。さらに、花火大会や祭りの開催等により特定の時期に特定の地域へ人が集中することが予想される場合は、オーバーツーリズム対策として、イベント会場から離れた場所にパネルを設置することで

観光客の分散を図っている。

このように、東海オンエアが観光伝道師として岡崎市のPRに多大な貢献をしているため、市ではフィルムコミッションによる撮影支援を通して、東海オンエアの活動を継続的に支援している。具体的には、施設の使用調整やエキストラ募集、法令違反や権利関係の確認などのサポートを行うことで、岡崎市内での動画撮影が円滑に進むよう協力をしている。



市内各所に設置された等身大パネル

④成果

東海オンエアが動画撮影で訪れた場所やマンホール設置場所は聖地化しており、多くのファンが訪れている。しかし、来訪者数をカウントできない場所も多いことから、市は独自に2種類のアンケート調査を行っている。

一つ目は、観光情報を発信している岡崎おでかけナビのX（旧Twitter）を通して年に1回実施しているものである。二つ目は、限定動画を放映している市役所及び観光案内所を訪れた東海オンエアファンに通年で行っているものである。これらのアンケート結果から、東海オンエアファンによる直接経済効果は約40億円、移住者の年間消費が約2億円程度と推計されている。

また、各地から訪れた東海オンエアファンと地元の高齢者が交流している様子も見られるようになってきている。子供や孫をきっかけに東海オンエアを知り、聖地巡礼をしている観光客を自主的に案内する、というケースも多い。

このように、岡崎市という街にスポットライトが当たり、以前は少なかった若年層の観光客の増加が住民のシビックプライドの形成になるとともに、地域一体となっておもてなしをすることで、観光客の満足度が上がり、リピートにもつながっている。

⑤事業の特徴・参考になるポイント

若者向けのプロモーションを検討していた市と、SNSでの発信力があり若者人気が高いという東海オンエアの強みが一致したことが成功の大きな要因となっている。また、東海オンエアも岡崎市に貢献したいという気持ちがあったため、市が作成する観光パンフレットや等身大パネル等に写真を使用する際は、著作権料なしで利用が可能となっていることも、要因の一つといえよう。地元出身や知名度・好感度が高いという理由のみでタレントを起用しても、単発のイベント出演のみで終わる可能性が高いが、市の施策とタレントの活動方針が一致するからこそ、win-winの関係が築け、継続的なプロモーションが期待できる。

(3) 岡山県岡山市（桃太郎電鉄）

★調査地概要

	人口：約71万2千人（令和6年12月1日現在） 面積：789.9km² 概要：岡山市は、中国・四国地方における広域交通のクロスポイントであり、岡山城・後樂園をはじめとした豊富な歴史・文化資源や白桃・マスカットなどの高品質の果物、瀬戸内海の海産物等を用いた食文化があり、多彩な観光資源に恵まれている。平成元年以降、降水量1mm以上の降水日数が全国の県庁所在地で最少であり、岡山県のキャッチフレーズ「晴れの国おかやま」はこれに由来する。
---	--

① コンテンツの概要

桃太郎電鉄は、昭和63年にファミリーコンピュータ向けに第1作目が登場したテレビゲームシリーズである。発売以来30年以上にわたって幅広い年代の方々に楽しまれており、令和2年に発売された「桃太郎電鉄～昭和 平成 令和も定番！～」は、令和5年7月現在で販売本数400万本を突破している。

② 取組に至った経緯

岡山市は平成25年度から「桃太郎のまち岡山創造発信事業」を実施している。本事業は、岡山市、岡山商工会議所、（公社）おかやま観光コンベンション協会で構成された「岡山ビジットアソシエーション¹（以下「OVA」という。）」が企画・運営している。これまで、岡山市出身の有名人を起用してのプロモーションなどを実施してきたが、岡山市への更なる観光誘客を目的として、令和2年度から「桃太郎伝説の更なる市内外への発信とともに、桃太郎伝説のゆかりの地を巡る周遊プログラム」を実施することとした。プロポーザルの結果、「桃太郎電鉄」を活用した広告プロモーションを行うこととなった。

③ 取組内容

「桃太郎電鉄」の新作ゲーム発売のタイミングと重なっていたこともあり、新作ゲームとコラボして、桃太郎伝説のゆかりの地である吉備路エリアを周遊するリアル謎解きイベントの開催に向けて企画、準備を行った。しかし、新型コロナウイルスの影響により、リアルでの開催は中止・延期となったため、その代替として令和2年10月から翌年3月までの期間、オンライン型謎解きを開催した。また、抽選で岡山産の白桃を使った「白桃ジュース」が当たるX（旧Twitter）ハッシュタグキャンペーンも同時開催するなど、新聞やWEBを活用した広報にも注力した。

これらの企画が好評であったため、当初は令和2年度のみでの事業実施を想定していたが、令和4年度までの3年間の事業となった。

令和3年度は、10月に岡山市ももたろう観光センターのX（旧Twitter）アカウントをフォロー・リポストすると、桃太郎電鉄とのオリジナルコラボグッズが抽選で当たるキャン

¹ 岡山市が有する歴史・文化・自然などの魅力や中国・四国地方の広域交通のクロスポイントとしての優位性を国内外へプロモーションすることにより、知名度及び都市イメージの向上を図ることを目的としている組織

ペーンを実施した。

また、11月から翌年3月にかけて、前年度から準備を進めてきた吉備路エリアを周遊するリアル謎解きイベント「謎の鬼ヶ島パーク出現！！の巻」を開催した。本イベントは、桃太郎伝説ゆかりの地である吉備津彦神社、吉備津神社、造山古墳を訪れ、参加者のSNSツール「LINE」に送信される指示に従いながら、謎解きの冊子に書かれた謎を解くイベントであった。謎解きクリア者には、限定ステッカーがプレゼントされた。

同時に、よく知られている観光スポットの深掘り記事やあまり知られていないコンテンツを紹介するWEBページ「ウラやまし」を公開した。岡山市ビギナー・岡山市エキスパート・岡山市マスターとレベル別に観光情報が分かれているため、岡山市を初めて訪れる方から岡山市リピーターの方まで楽しめる内容となっており、謎解きイベントとの相乗効果を創出した。

これまでの取組の中で、特にコロナ禍においては、オンライン・リアル・SNSを活用し、岡山市の魅力を発信することはできていた一方で、リアルで見られるものが少なく、メディアの取材でネタがないなどの課題感もあった。

こうした課題感を払拭すべく、令和4年度は岡山駅前の「桃太郎大通り」をはじめとした市内中心部を周遊するリアル桃鉄イベント「デストロイ号降臨！？桃太郎のまちを取り戻せin岡山市」を7月から翌年3月まで開催した。本イベントは、スマートフォン等で特設サイトにアクセスし、岡山駅からサイコロを振りランダムに設定された目的地を目指すものである。目的地に潜む貧乏神を見つけ出し、クイズに答えて退散させてゲームを進め、最終的な獲得資産を競いながら岡山市の観光を満喫できる企画であった。

これに合わせ、①市内路面電車を「桃太郎電鉄」のゲームさながらのビジュアル「デストロイ号」にラッピング、②イベント促進のためのコラボデザイン版1日乗車券の販売、③岡山市の限られたお店でしか購入できない限定コラボ「きびだんご」の発売など、各方面からリアル桃鉄イベントを後押しした。

④成果

令和2年度から4年度までの各イベントにおける参加者数については以下（表1）のとおりである。3年間の謎解きイベントの参加者を合計すると、140,728人であった。

	令和2年度末時点	令和3年度末時点	令和4年度末時点
オンライン謎解き	79,726人	104,727人	117,457人
リアル謎解き	—	11,578人	18,200人
リアル桃鉄	—	—	5,071人

表1 各イベントにおける参加者数（提供資料を基に筆者作成）

※参加者数は累計

桃太郎電鉄とコラボした限定きびだんごは13,916箱（単価1,080円）、路面電車の1日乗車券は8,345枚販売した。販売期間が約8か月であったことから、きびだんごは1日あたり約58箱、乗車券は約34枚売れたといえる。

謎解きイベント参加者のうちクリア者を対象としたアンケート444件によると、満足度は87%の方が満足との回答であった。参加者はファミリー層が中心であった。県外参加者は、広島、兵庫、大阪と人口規模の大きい近隣県からの参加が多かった。参加理由は、

「謎解きが好きだから」34%に続き、「桃太郎電鉄が好きだから」「面白そう」が29%となった。初めて行ったところは、「造山古墳」44%、「吉備津彦神社」28%、「吉備津神

社」21%と新たな魅力発見につながるケースも見受けられた。

3年間を通じて、WEBを中心とする各種媒体を活用した本施策の情報発信を行った。各媒体での露出媒体数、広告換算額²は（表2）のとおりである。令和2年度から4年度にかけて事業実施に当たり支出経費は、約8300万円であり、情報発信だけでも支出経費の約3.8倍相当の広告効果が得られた。

⑤事業の特徴・参考となるポイント

岡山市は令和2年度から4年度にかけて、桃太郎電鉄とコラボした様々な周遊企画等を実施した。毎年効果検証を行い、見えてきた課題を翌年度の施策内容に反映させていた。市内・市外問わず参加者からの声も概ね好評であり、担当者は「『桃太郎電鉄』という発信力のあるコンテンツを活用するメリットは大きい」と話した。実際に、情報発信の面では広告換算額の結果でも示したとおり、発信力のあるコンテンツを活用することによって効果的なプロモーションを実施できていた。

一方で、好評であるにもかかわらず3年目以降は継続せず、期間限定で事業を実施していたことが非常に印象強かった。発信するために活用するコンテンツは、1つのコンテンツに執着する必要はなく、むしろコンテンツが変化すれば新しいターゲット、ペルソナへアプローチすることが可能となる。担当者は「施策に起用したコンテンツがヒットするかどうかは予測不能で、大切なことはどのターゲット層に向けて情報発信したいか、そのターゲットによってコンテンツを使い分けていくことだ」と話した。

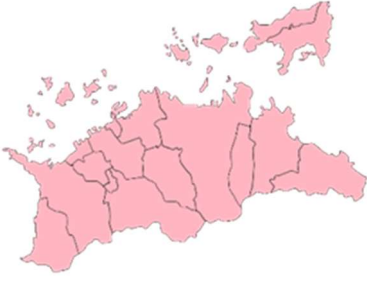
媒体	媒体露出数	広告換算額
TV	5件	4,429,936円
新聞	26件	42,128,007円
雑誌	4件	466,272円
WEB	475件	268,576,500円
合計	510件	315,600,715円

表2 各媒体での露出媒体数、広告換算額（提供資料を基に筆者作成）

² 媒体に掲載・露出があったスペースや放送時間数を、広告費に換算し掲載・露出価値を評価するもの

(4) 香川県（ポケモン）

★調査地概要

	人口：約91万6千人（令和6年12月1日現在） 面積：1,877km² 概要：香川県は四国地方の北東部に位置し、国内で最も面積の小さい県であるが、地理・産業の面では独自の特徴や文化が存在する。瀬戸内海式気候に分類され、温暖で降水量が少なく、乾燥した気候である。水資源が不足しやすい一方で、農業（特にオリーブや柑橘類）に適している。また、小麦栽培と製塩業が盛んであったことから、「讃岐うどん」がソウルフードとして親しまれている。
---	---

① コンテンツの説明

「ポケモン」は平成8年に発売されたゲームソフト「ポケットモンスター」シリーズに登場するキャラクターの総称である。現在ではゲームのみならず、アニメ、カードゲーム、映画、グッズなどの幅広いメディアで展開されている。現在、株式会社ポケモン（以下「ポケモン社」という。）では、「ポケモンローカルActs」事業を日本国内で実施している。この事業では、ポケモン社と都道府県との協議により、各地域（都道府県単位）にその地域の特徴と深い結びつきがあるキャラクターを「押しポケモン」として選定している。そのキャラクターと各地のイベントやコラボ商品を通じて、地域の魅力を国内外へ発信する一助となるような活動を行っている。

② 取組に至った経緯

香川県とポケモン社は、平成27年4月1日にポケモン社からの提案でエイプリルフル企画を実施した。初のコラボ企画では、ポケモン社からポケモンキャラクターの「ヤドン」を使用することが提案された。数あるポケモンキャラクターの中からヤドンが選ばれた理由は、香川県のソウルフードである「うどん」と「ヤドン」の語感が似ていることと、水不足に悩まされることの多い香川県の気候に対し、「あくびをすると雨が降る」というヤドンのキャラクター設定が地域性にマッチしていたためであった。企画の内容は、ヤドン800匹が香川県の架空の極秘研究施設から逃げ出したため、目撃情報をSNSへ投稿してほしいと呼びかけるものであり、当時では斬新なコラボ企画であったことから、ポケモンファンを中心に注目を集めた。

その後、平成30年4月1日に再びエイプリルフル企画を実施した。「うどん県は、ヤドン県に改名しました」という架空の企画内容であったが、実際にうどん、和三盆、丸亀うらわ、張子虎の4種の香川県産品と「ヤドン」とのコラボ商品化が発表された。

また、同年8月10日（ヤドンの日）には県内でヤドンイベントが実施された。これは、瀬戸大橋開通30周年記念イベントとも重なり、香川県産品とのコラボ商品の購入を目的に多くの人が訪れた。

その頃、香川県では従来から観光大使等を活用した観光PRを行っていたが、地域のファン獲得への新たな視点やアプローチが必要とされていた。そこで、このイベントを機に、同年12月に「ヤドン」を「うどん県PR団（他県での呼称は主に「〇〇県応援ポケモン」と呼ばれる）」に任命し、同時にポケモン社との連携協定を締結した。このように、ポケモ

ン社と都道府県との取組は香川県をきっかけに始まり、令和6年11月現在では12の道県が事業を実施している。

③取組内容

香川県における「ポケモンローカルActs」では、県内の①観光振興、②県産品振興、③ブランド力向上の3つの目的を達成するための事業や活動を行う際に、「ヤドン」のキャラクター使用が無償で認められている。県が直接実施している事業としては、観光パンフレットの作成、首都圏でのPRイベントの実施、ラッピングバスの運行などでヤドンを活用した事例が挙げられる。また、ポケモン社とのコラボ商品を民間事業者が開発する際には、県が事業者とポケモン社との仲介役になり、商品化へ向けた相談対応や、ポケモン社へ提案する前の調整を行っている。事業者との調整の中で、県は商品に香川県らしさをPRする要素を求めている。具体的には、単に既存の商品パッケージにキャラクターを使用するのではなく、観光地をイメージしたイラストを入れるようにするなど、コラボ商品を県のPRへ最大限につなげていくことを考えている。令和6年11月現在では、県内では27社によるコラボ商品が開発されており、イベントでの物販や、コロナ禍での移動・旅行の自粛を機に始めたインターネット販売を除いて、県内のみでの販売が原則となっている。

④成果

香川県とポケモン社とのコラボ事業による地域への直接的な影響について、上述の瀬戸大橋開通30周年記念イベントなど、ポケモン関連以外の観光事業にも同時期に注力していたため、詳細な数字を用いての説明は困難とのことである。しかし、コラボ商品の販売事業者から窓口で実際に聞いたコラボ商品への反響は良好だったようである。

コラボ商品が地域に与えた影響を更に調査するため、JR高松駅付近の土産物店「四国ショップ88」にて、専務取締役・森孝行氏（以下「森氏」という。）へのヒアリングを実施した。四国ショップ88は、北海道や沖縄県の観光物産・アンテナショップに負けないように四国のコンテンツを売り出していきたいと考え、平成22年にオープンした民間事業者である。約2,400種類の商品ラインナップは森氏が実際に四国を周り、おもしろいと感じたものを並べている。森氏によれば、実際にポケモン社とのコラボ商品は反響が大きく、これまでのコラボ商品はすべて陳列しているらしい。売上では、全体のうち約8%はポケモン社とのコラボ商品が占めており、ひとつの商品に絞れば店舗での売上トップ3に入る商品もあるという。また、来店客数も、コラボ商品が本格化してからは目に見えて増加し、その多くはコラボ商品目当てでの来店であった。さらに、既存商品との売上差についても、物によっては約10倍売れている商品もある。地域の伝統産業である張子虎がモチーフとなった張子ヤドンについては、製作する職人が少ないことから生産が追い付かず、常に入荷待ちになっている。森氏は、ポケモン社とのコラボ商品を取り扱っている理由として、コンテンツの知名度や商品としての魅力があるだけでなく、香川県が地域PRに力を入れているため、協力したい思いもあると話す。



四国ショップ88の店頭と並ぶヤドングッズ

⑤今後の展望

このように、ポケモン社との連携は、香川県全体のPRやブランド力向上に寄与している。香川県の総合計画においては、県外観光客数や観光消費額について、まずはコロナ前の状況へ回復し、香川県全体の更なる魅力を向上していきたいねらいがある。ポケモン社との連携は、特に観光消費額について、目標を達成する上で有効に働くと考えている。今後のポケモン社との連携事業に期待する点は、香川県同様にポケモン社と連携する他の道県とのコラボが実現されることである。これにより、お互いの地域の魅力をより強く発信することができるのではないかという意見が香川県、四国ショップ88の双方からあった。

(5) 熊本県 (ONE PIECE)

★調査地概要

	人口：約169万5千人（令和6年12月1日現在） 面積：7,409km² 概要：熊本県は、日本の九州地方の中央部に位置する県であり九州地方全体の約12%を占めている。気候は一年を通して温暖で、地形としては、海や山、平野がバランス良く広がっている。県の中央部には阿蘇山がそびえ、世界有数のカルデラを持つ火山地形として知られている。この地形が温泉や豊富な湧水を生み出しており、観光や農業、豊かな食文化が育まれている。
---	--

① コンテンツの概要

「ONE PIECE」（以下「ワンピース」という。）は、平成9年から『週刊少年ジャンプ（集英社）』にて連載されている尾田栄一郎氏による漫画作品で、海賊王を目指す主人公モンキー・D・ルフィと仲間たちが、広大な海を舞台に冒険を繰り広げる物語である。平成27年6月には、「単一作者による最も多く発行された漫画シリーズ」としてギネス世界記録を受賞し、令和4年に全世界発行部数5億1000万部を突破しており、国内外の幅広い世代の多くの読者に愛されている作品である。

② 取組に至った経緯

平成28年4月14日に発生した熊本地震では、県内に甚大な被害が発生した。地震発生直後から、被災状況の確認や復興への課題が山積みになる中で、熊本県出身でワンピースの作者である尾田栄一郎氏から熊本県あてに、熊本地震の被災地に向けた直筆メッセージが届いた。こうした尾田氏による「何か力になりたい」という強い思いを受け、ワンピースと熊本県が連携した「ONE PIECE 熊本復興プロジェクト」が立ち上がった。

まずは被災地支援の第一歩として、漫画の出版元である集英社が熊本県に対して地元復興への協力を申し出るとともに、尾田氏個人としては寄付金（初期段階で8億円以上）を送った。その後、集英社の協力のもと、県内の複数市町村と協議を重ねる形で、本格的な復興プロジェクトがスタートすることとなった。このプロジェクトの初期段階は、民間団体や外部関係者が中心となって運営していたが、後に、行政が主導する形に移行し、プロジェクトの具体的な内容が整備された。

③ 取組内容

ONE PIECE熊本復興プロジェクトでは、以下のような取組を実施してきた。

a. ワンピースキャラクターの銅像設置

はじめに、熊本県内9市町村にワンピースのキャラクター銅像を設置した。設置に当たっては、震災被害の大きい地域から順にキャラクターを希望した。そして、地域の特徴やストーリーに合ったワンピースキャラクターが選定されているか、設置する場所がワンピースの世界観に合致しているかを重視し、熊本県と集英社で審査を実施した。その後、銅

像の製作に当たり、作品のキャラクターを忠実に再現するため、髪の毛1本から服で隠れる背中の部分に至るまでの細部にこだわり、それぞれ1年ほどかけて作られた。

ルフィ像の設置に続き、仲間である他の8体の銅像も順番に設置され、観光客の誘致を図るため県と協力してワンピース像を巡るスタンプラリーを実施した市もある。また、熊本県立大学の学生が開発したワンピース像と震災遺構を組み合わせたアプリによる観光ルートの提供のほか、ルフィ像設置5周年を記念したイベントを開催するなど、ワンピース像を活用した活動は継続されている。周遊アプリには銅像の情報だけでなく、震災の記録や復興状況も盛り込まれ、観光と学びを融合したコンテンツとなっている。



県内各所に設置された銅像

b. ワンピースの世界観を取り入れたイベントの実施

震災以降、運休が続いていた南阿蘇鉄道の全線運転再開を記念して、令和5年7月にコラボレーション列車「サニー号トレイン」の運行を開始した。列車の外装は麦わらの一味の海賊船「サウザンド・サニー号」をモチーフとした仕様にカスタマイズされ、内装はワンピースの世界観を想像させる特徴的な設計となっている。

また、学校の吹奏楽部による音楽祭や観光客向けの剣道体験イベントなど、それぞれのキャラクターに合わせたイベントが不定期で開催されるなど、地域住民と観光客の交流も行われている。

c. 限定コラボ商品の開発

地元企業と集英社の協力を経て、限定フィギュアやグッズの販売を実施した。製作にあたってのキャラクター使用料は明確なルールが設けられているが、県や市町村などの行政が復興支援や観光促進のために使用する場合は、集英社の意向で基本的には無償となる。一方、民間企業が商品開発や販売にキャラクターを使用する際には、集英社に使用料を支払う必要があり、その一部は熊本地震の復興支援金に充てられる。

また、使用可能なキャラクターデザインやイラストは、尾田氏や集英社の監修を受けたものに限定されており、商品のデザインや内容はワンピースの世界観を守るために厳しい審査を経る必要がある。商品やグッズは熊本県内の物産店や銅像周辺店舗でのみ販売し、地域経済への貢献を重視する配慮がなされている。

④ 成果

本プロジェクトによって、復興支援となっただけでなく国内外から観光客が訪れることで地域経済に直接的な恩恵をもたらした。銅像設置地周辺の店舗売上は、平均1.2倍に増加し、多いところでは2倍を記録した。ワンピースというコンテンツを活用し地域住民との協力を通じてワンピースの世界観に合ったイベントを開催し、観光客と一緒に盛り上がる取組を展開した。

行政はワンピース像を中心に観光客が熊本県内を周遊できるよう集英社と協力し周遊ガイドマップを作成している。一方、民間企業もワンピースのキャラクターを明示したお土

産の開発やグッズ販売を行っている。このように、現在もコンテンツを活用した地域PRが進められている。

⑤ 事業の特徴、参考となるポイント

世界的に認知されたコンテンツを活用することで、地域を復興するだけでなく地方公共団体、民間企業が一体となり観光振興を効果的に進められたことが成功の大きな要因となっている。民間主導と行政支援だけでなく大学生や地域の人々も巻き込むことにより、グッズ販売や観光アプリ開発など新たな事業を展開し、単なる一過性のイベントに留まらず継続可能な仕組みを構築した。さらに、その地域に行かなければ購入できない商品の販売や周遊ガイドマップ等の作成は、国内外の観光客誘致に貢献した。このように、コンテンツを活用し地域の魅力を最大限に引き出し、地域のブランド価値を向上させた観光と復興支援を両立させる戦略は、他地域にも応用可能な例といえる。

4. 考察（※調査事例に関する整理）

本章では、前章にて取り上げた各先進地の聞き取り結果から、それぞれの共通点や特徴、課題の整理を行う。

① 共通した活用方法

コンテンツを活用する方法の主なものとしては、次の二点が挙げられる。

一つ目は、観光客の域内周遊を促す仕掛けである。コンテンツモチーフの銅像やロケ地看板などのパネルを域内に設置し、周遊を促すパターンのほか、地域のシンボル（城など）をチェックポイントとし、街歩きにつなげていくパターンがよく使われている。さらに、コンテンツに関連する場所が一目でわかるようなマップを作成することにより、周遊性をより高めている。

二つ目はコンテンツを活用する上での定番であるコラボ商品の開発・販売である。有名なコンテンツを活用したコラボ商品は、そのコンテンツのファンはもちろん、コンテンツを目的としていない観光客も関心を持つような魅力がある。また、ラッピングバスやラッピングトレインのような公共交通機関へのコンテンツ活用も定番の取組として多く見られる。

② コンテンツの特徴を活かした活用方法

コンテンツの特徴に応じた活用方法が各地で見られる。愛知県岡崎市では、市内で動画撮影を行う東海オンエアに対し、フィルムコミッションを通じて支援している。また、熊本県ではコンテンツを用いた周遊アプリを作成し、アプリ内で熊本地震の情報を見られるようにしており、震災を風化させないことを意識している。さらに、香川県では単にポケモンを活用した商品を開発するのではなく、香川県らしさを外部へアピールすることを考えながら取り組んでいる。そのほか、久慈市ではあまちゃんファン同士の交流を促す仕掛けづくりが特徴的であった。

③ 共通する成果

どの事例においても、コンテンツ目的で地域を訪れた観光客が増えはじめ、現地での飲食やコラボ商品も含めた土産物の購入など、地域への一定の経済効果が見られる。また、地域住民にとって、有名なコンテンツが自分たちの地域を盛り上げているという地域自慢につながっており、シビックプライドの醸成に好影響を与えている。

④ 特徴的な成果

経済効果以外でも、コンテンツを活用した事業が地域に与える影響はある。久慈市では、あまちゃんファンが自発的な地域PRを行うようになったほか、岡崎市においても、子どもや孫の影響で東海オンエアを知った地元の高齢者が東海オンエアファンと自主的に交流し、観光客を案内するといった流れが生まれている。このように、現地での交流がコンテンツのファンを地域のファンへつなげるきっかけを生み出している。

5. アンケート調査

(1) 概要

①趣旨

発信力の高いコンテンツを活用した地域プロモーションについて、地方公共団体がどのような状況・認識を持っているのか現状を把握する。

②アンケート調査対象の地方公共団体の選定方法

コンテンツの活用状況や課題感を広く抽出する必要があることから、(一財)地域活性化センター職員の派遣元及び関係地方公共団体を対象とした。

③アンケート調査の内容

a. 調査期間

令和6年9月9日(月)～9月20日(金)

b. 調査方法

アンケート様式(「発信力の高いコンテンツを活用した地域プロモーション」に関するアンケート)に対し、調査対象の都道府県地域プロモーション、観光、広報、企画担当課などを介して各地方公共団体へ電子メールで依頼し、Googleフォーム又は電子メールで回答

c. アンケート回答数

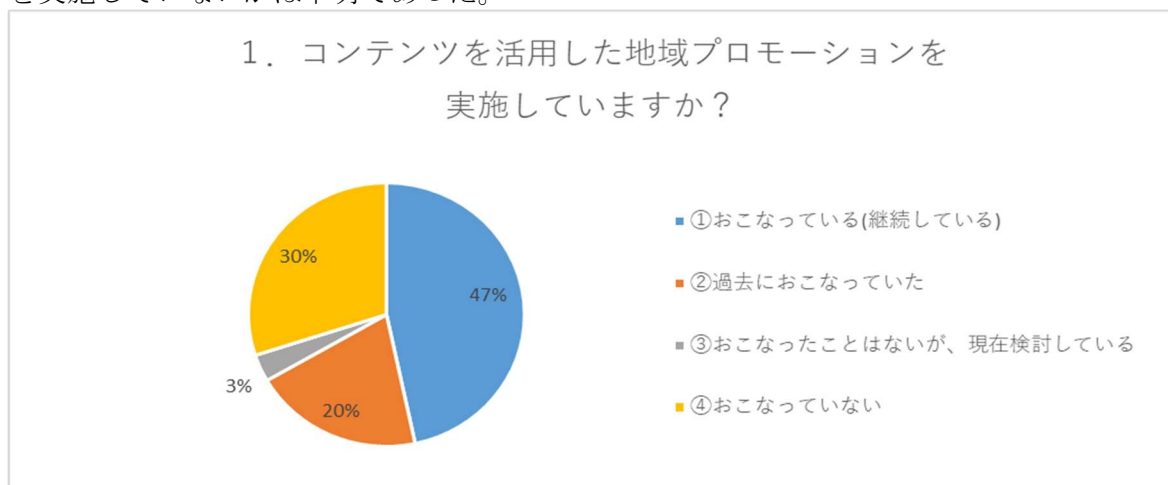
担当部署向け：30団体(回収率：46.9%)

(2) アンケート調査結果の分析

以下、抜粋してアンケートの調査結果について分析する。アンケート結果の詳細は、参考資料「アンケート調査及び回答結果」を参照いただきたい。

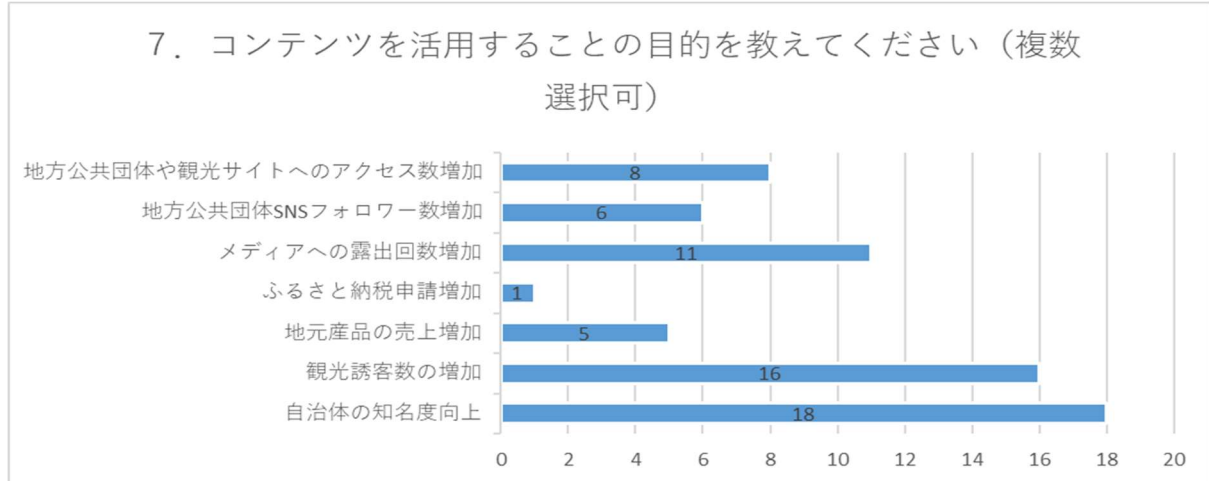
①2-1 地域プロモーションの実施の有無

回答者の「おこなっている(継続している)」「過去におこなっていた」「おこなったことはないが、現在検討している」「おこなっていない」の比率はそれぞれ47%、20%、3%、30%となっており、「発信力のあるコンテンツ」を活用して地域プロモーションをおこなっている・おこなっていた地方公共団体は約70%程度であった。行っていない地方公共団体について、コンテンツがそもそも無いのか、コンテンツがあるのにプロモーションを実施していないかは不明であった。



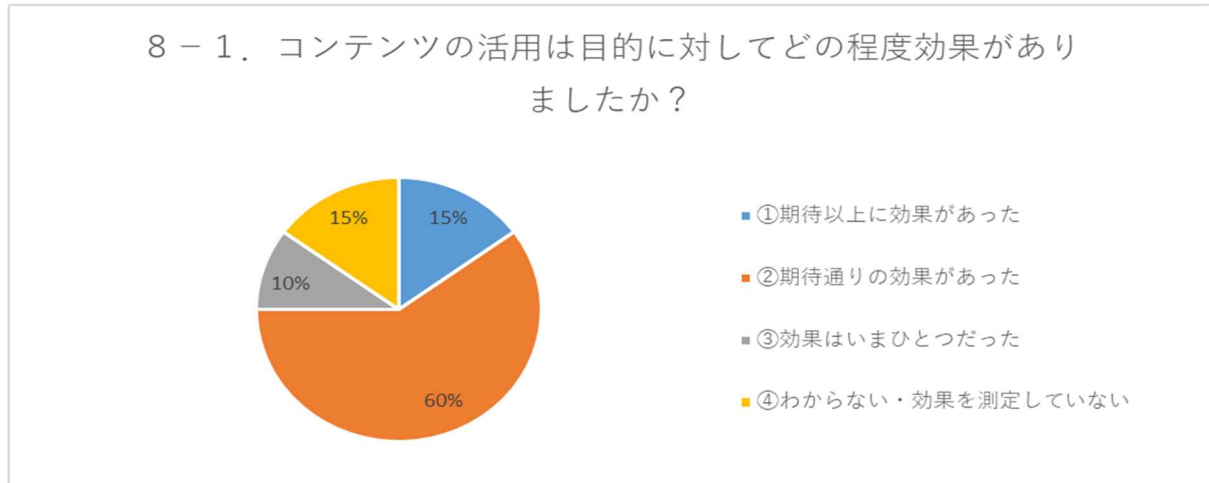
②2-2 コンテンツ活用目的

コンテンツ活用目的として挙げられるものとして、「自治体の知名度向上」が最も多く、次いで「観光誘客数の増加」が多かった。一方で、移住者増加まで見込んでいる地方公共団体は無かった。



③2-3 コンテンツ活用目的に対する達成状況

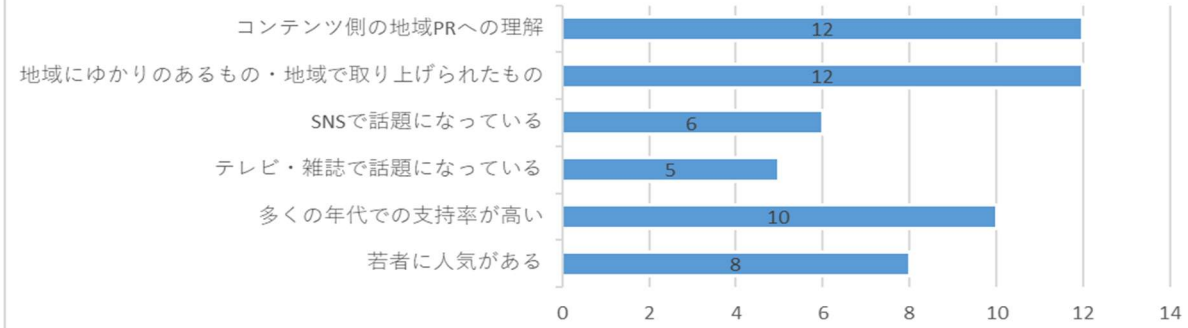
回答者の「期待以上に効果があった」「期待通りの効果があった」「効果はいまひとつだった」「わからない・効果を測定していない」の比率はそれぞれ15%、60%、10%、15%となっており、効果があったと感じられた地方公共団体は75%と概ね良好な結果となった。



④2-4 コンテンツ活用当たって重要視していること

コンテンツ活用にあたって重要視していることについて「コンテンツ側の地域PRへの理解」と「地域にゆかりのあるもの・地域で取り上げられたもの」が最も多く、次いで「多くの年代での支持率が高い」「若者に人気がある」が多かった。地方公共団体ではまだSNSやテレビ雑誌での話題性についてはそこまで重要視していないことが分かった。

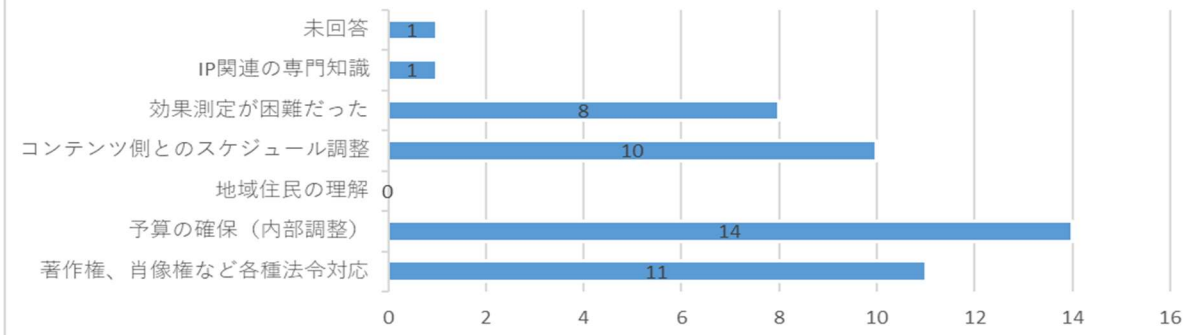
10. コンテンツの活用にあたり重要視していることを教えてください (3つまで)



⑤2-5 コンテンツ活用に際し、困難だったこと

コンテンツ活用に際し、困難だったことについて「予算の確保（内部の調整）」が最も多く、次いで「著作権、肖像権など各種法令対応」「コンテンツ側とのスケジュール調整」が多かった。行政内部（議会等）で説得できるだけの具体的な根拠を示すことが重要だが、「効果測定が困難だった」という回答が8件であったところを見ると、コンテンツ側としても具体的な効果を提示することが難しいのが実情だと考えられる。

12-1. コンテンツの活用に際し、難しいと感じた点があれば教えてください (複数回答可)



⑥2-6 「発信力のあるコンテンツ」活用は地域プロモーションに有効か否か

「発信力のあるコンテンツ」を活用するのは地域プロモーションに有効か否かについて、回答者の「有効だと思う」「どちらかといえば有効だと思う」「どちらかといえば有効ではないと思う」「有効ではないと思う」の比率はそれぞれ67%、30%、3%、0%となっており、97%の地方公共団体がコンテンツ活用を地域プロモーションの1つとして有効な方法だと考えていることが分かる。

すでに発信力のあるコンテンツを活用することで、当該地方公共団体に関心を持ってもらう契機として期待できる一方、一時的なものになってしまうことや、コンテンツ側とのスケジュール調整などを懸念している地方公共団体も見られた。

16-1. 地域プロモーションの1つとして「発信力のあるコンテンツ」を活用することは有効だと思いますか？



(3) アンケート調査結果についてのまとめ

「発信力のあるコンテンツを活用した地域プロモーション」について実施したアンケート結果から、回答のあった地方公共団体の約70%が既にプロモーションを実施していることが明らかになった。活用目的としては、地域プロモーションの一環として観光誘客につなげることを目的とした地方公共団体が多かった。成果については75%の地方公共団体が一定の効果を実感していると回答したが、具体的な目標設定や効果測定には課題が残る。

また、コンテンツ選定において地域にゆかりのあるものや年代を問わず支持を得る要素が重視されている一方、予算確保や法的課題が主な障壁となっている。全体的には「発信力のあるコンテンツ」の活用は有効とされるが、持続的な効果と計画的な実施が鍵となるだろう。

6. 問題点の整理

現地ヒアリング及びアンケート調査結果から、発信力の高いコンテンツの活用は地域プロモーションにおいて一定の効果があると考えられる。しかし、事業を推進する上での問題点も存在しており、整理すると大きく2つに分けられる。

<問題点>

① コンテンツ活用事業の継続性

- ・ 地方公共団体の幹部や担当者が変わることで事業の優先順位が変化する
- ・ 事業予算の確保が難しい
- ・ 地元企業や地域住民の協力を得られない

② 行政組織・職員のスキル

- ・ 著作権や版権についての知識や経験が乏しい
- ・ 具体的な効果測定方法が確立できていない

①では、コンテンツ活用事業の継続に際しての問題点を整理した。地域課題の多様化・複雑化により、予算と人手を確保することがあらゆる行政事業において難しくなっている。また、コラボ商品の開発やロケ地の観光地化など、地元企業や地域住民の協力を得られなければ、コンテンツ活用事業を充実させることが難しくなり、事業が尻すぼみになっていくおそれがある。

②では、地方公共団体職員の技術的事情が問題となっている。人手不足については①でも触れたが、地方公共団体側担当者の異動を機に、それまでのコンテンツ側との関係性やノウハウが失われる場合がある。また、具体的な目標設定や、事業に対する効果を検証する方法が曖昧である様子がうかがえた。

上述の問題点を整理すると、コンテンツ活用事業を推進する上での課題は「効果測定方法が確立されていない」点と「コンテンツと地域との間のストーリーが明確でない」点にあると推察される。

適切な効果測定による成果の視覚化は、事業予算の確保や事業への目的意識を高めることにつながるほか、事業推進の上でステークホルダーになりうる地域住民や地元企業が事業へ協力するかどうかを判断する材料としても有用である。さらに、企画・運営において指標となる部分が明確になり、行政の経験値としても蓄積されていく。

また、事業において活用するコンテンツと地域との間にストーリーを持たせることが重要である。ヒアリングした事例においても、「あまちゃん」の場合では、震災復興をきっかけにしたドラマのヒットがきっかけであったが、演者やファンとの交流を大切にすることで現在でも一定の熱量を保ち、ドラマのロケ地の域を越えて事業が展開されている。

「東海オンエア」の場合では、活動者が岡崎市出身であることだけでなく、活動初期から岡崎市をメインの動画撮影地として活用し続けていたことが現在の事業につながっている。

7. 提言・まとめ

6で述べたとおり、コンテンツを活用した事業を推進する上では、「コンテンツとのストーリー性」と「事業の効果測定」が重要になる。ストーリー性については、地域特性とコンテンツとの共通点を洗い出しながら紡いでいく必要があるため、再現性が低い。一方、事業の効果測定については、ある程度共通するポイントが存在すると考える。そこで、本章では、コンテンツ活用事業の効果検証方法を提言する。多くの地方公共団体では、観光動態などの統計調査を毎年実施し、それを活用した効果測定を行うことが多い。しかし、当該コンテンツに関連したもののみをピックアップすることは困難である。事業独自のアンケート調査を効果的に実施することで、コンテンツを活用した事業の推進に寄与すると考えた。ここでは、調査すべき項目と、アンケートの調査方法に分けて提案したい。

(1) アンケート項目

効果検証に当たり調査すべき項目の種類は以下のとおりである。

項目	内容
回答者の属性	年齢層、居住地域、訪問の目的、現地までの移動手段、現地での移動手段、再訪問への意欲 など
地域への経済効果	各カテゴリーでの負担額 (宿泊、飲食、物販、施設利用料(入場料等)、交通費 など)
企画内容	企画内容への評価・要望

①回答者の属性

地方公共団体が想定するターゲット層に適切に広報が届いているかを確認することができる。一方で、想定したターゲット層以外にもリーチしているなど、新たな発見の可能性もある。

②地域への経済効果

コンテンツの活用による地域への経済効果について把握し、事業の効果を数値として可視化できる。近年では、地方公共団体においてもKPI（Key Performance Indicator：重要業績評価指標）設定の重要性が高まっており、事業継続の判断や予算を確保する上での内部・外部へのアピールとして数値化は必須である。

③企画内容

実施した事業がコンテンツのファンが求めるものに寄り添っているかを確認することは、今後の事業企画や広報戦略を練る上で重要である。結果をコンテンツ側と共有することで、コンテンツ側と共に事業戦略を立てる際のヒントにもなるだろう。

(2) アンケート手法

単にアンケートを実施しても積極的な協力を得られない場合も多い。そこで、アンケート回答者にインセンティブを与える手法が有効と言えるだろう。また、アンケートを実施する場所も重要である。岡崎市では、現地以外では非公開となっている動画を観光案内所等で公開することでファンを誘導し、そこでアンケートへの協力を求めている。さらに、回答者にはそこでしか手に入らないノベルティを配付しており、効果的にアンケート調査

を実施している。

(3) まとめ

本調査では、地方公共団体が発信力の高いコンテンツを活用した事業を実施することにより、知名度の向上、経済効果、シビックプライドの醸成、新たな地域のファン獲得などの多くのメリットが得られることを再認識することができた。一方で、アンケート結果のとおり、実際に事業を進めていく上でのハードルは低くはなく、担当する地方公共団体職員は事業の積極的な活用への足を踏むこともある。コンテンツを活用する上では、地域とコンテンツの親和性の提示と、客観的なデータの利活用が事業推進のハードルを取り払う鍵となり、地域特有の魅力を的確に伝え、地域の価値向上につながっていく。

最後になるが、事例調査にご協力いただいた地方公共団体、団体の皆様を含むすべての方に感謝を申し上げ、本稿の結びとする。

アンケート調査及び回答結果

概 要

①趣旨

発信力の高いコンテンツを活用した地域プロモーションについて、地方公共団体がどのような状況・認識を持っているのか現状を把握する。

②アンケート調査対象地方公共団体の選定方法

コンテンツの活用状況や課題感を広く抽出する必要があることから、(一財)地域活性化センター職員の派遣元及び関係地方公共団体を対象とした。

③アンケート調査の内容

a. 調査期間

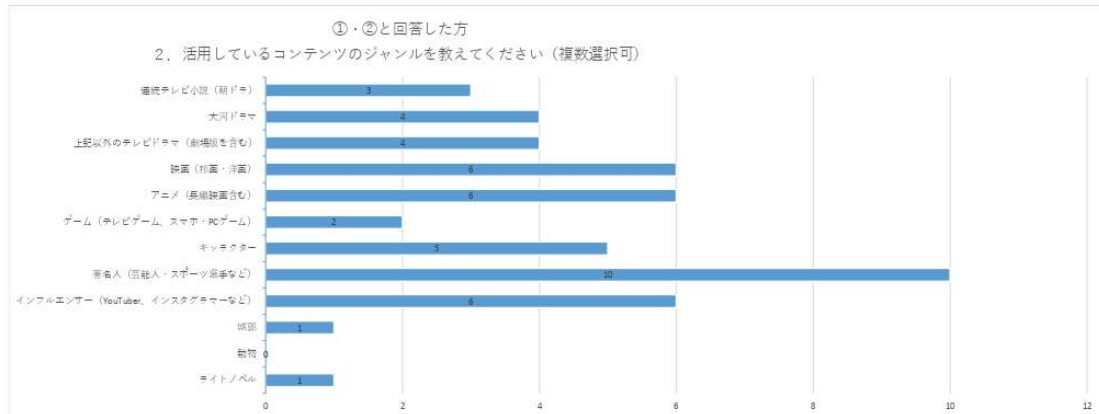
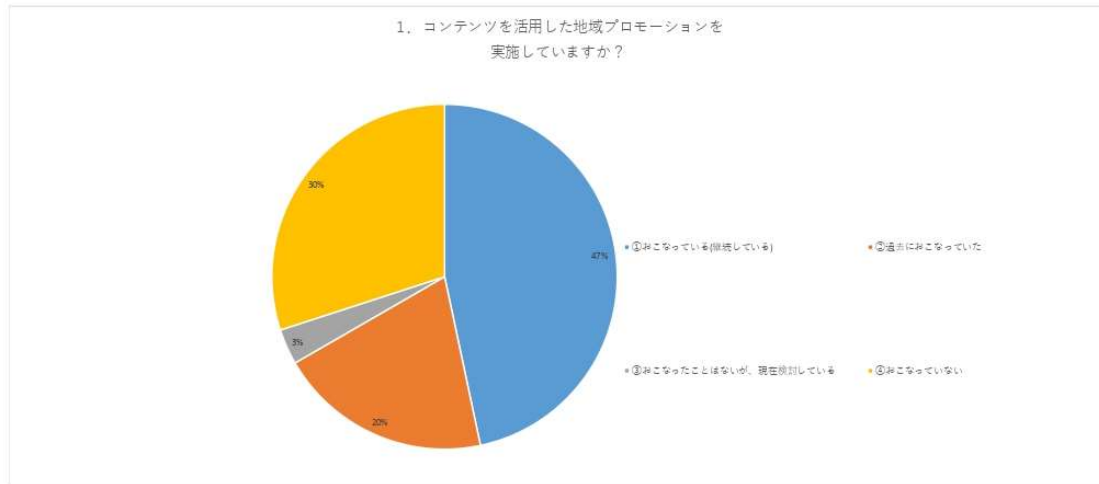
令和6年9月9日（月）～9月20日（金）

b. 調査方法

アンケート様式（「発信力の高いコンテンツを活用した地域プロモーション」に関するアンケート）に対し、調査対象の都道府県地域プロモーション、観光、広報、企画担当課などを介して各地方公共団体へ電子メールで依頼し、Googleフォームまたは電子メールで回答

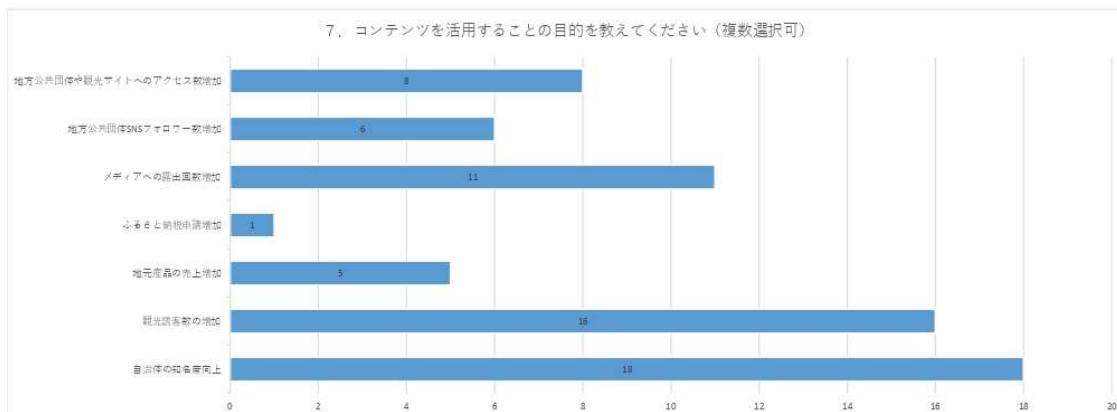
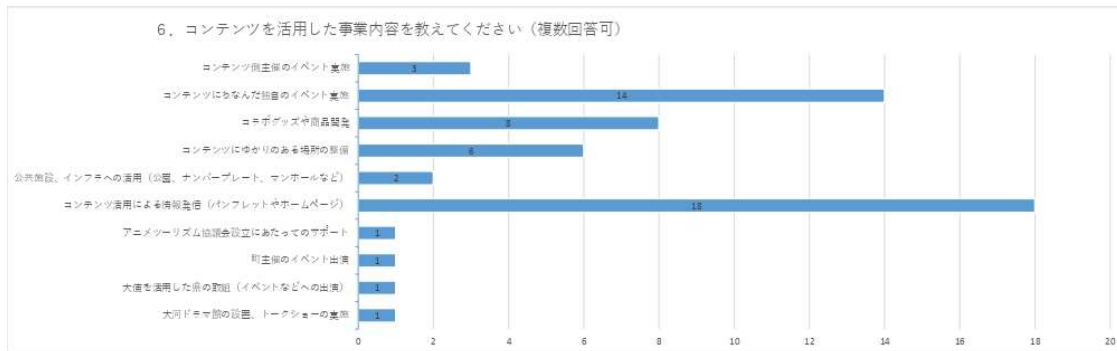
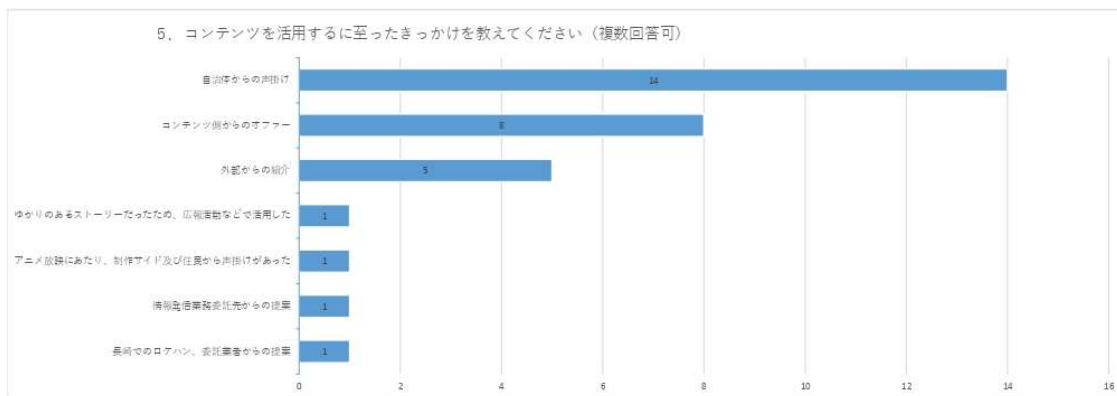
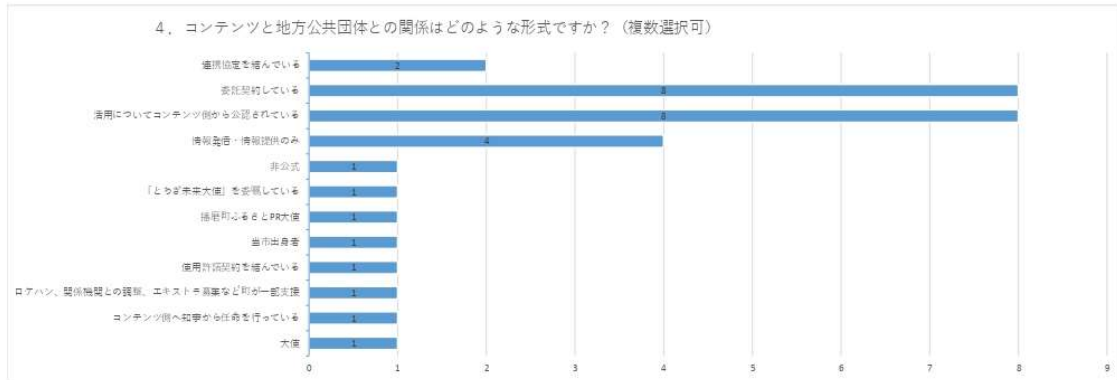
c. アンケート回答数

担当部署向け：30団体（回収率：46.9%）

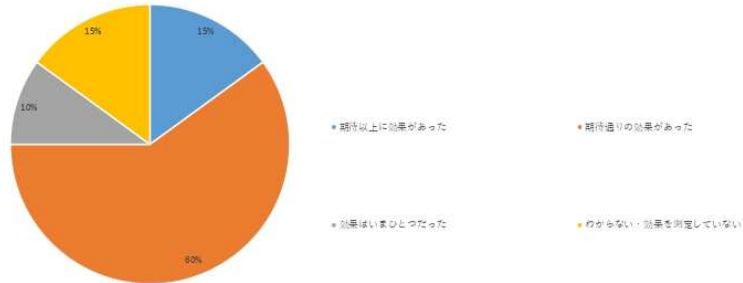


3. コンテンツ名を教えてください。(例：あまちゃん、ポケモンなど)

コンテンツ名
「ゲゲゲの鬼太郎」、「名探偵コナン」など
自転車屋高橋くん、聲の形、泰斗a.k.a. 梨園、かほなん
千歳くんはラムネ瓶のなか
朝ドラ「虎に翼」、テレビドラマ「下剋上球児」、映画「最後まで行く」、著名人(四日市市観光大使(花井悠希)、あべ静江、京本政樹など)
岡部祐希、レイザーラモンHG、望月雅友
邦画「愛を積む人」
ドラマ「牛に願いを Love&Farm」(フジテレビ)、ドラマ「美瑛の丘で」(WOWOWプラス)、ドラマ「別に普通の恋」「丘をこえて」(TBS)
「ポケモン」(ポケふた) ほか
社会学者 古市憲寿氏、映画「おしよりん」
どうする家康
芸能人(アイドル・お笑い)
「花子とアン」、「軍師官兵衛」、「あさが来た」
映画『きみの色』、ポケモン、福山雅治氏
YouTuberけえ【島育ち】
アニメ「スーパーカブ」
青天を衝け、鎌倉殿の13人、翔んで埼玉、クレヨンしんちゃん、春日部つくし
埼玉県マスコット「コバトン」「さいたまっち」、埼玉応援団(県ゆかりの著名人がメンバー)
ドラマ、映画(VIVANT、デューン砂の惑星、SAND LANDなど)
ゲーム(ポケモン(サンド、アローラサンド))
キャラクター(名探偵コナン、ゲゲゲの鬼太郎)
著名人(鳥取ふるさと大使(日向坂46など))
・とちぎ未来大使(U字工事、井上咲楽など) ※制度概要添付
・ライブドアブログ公式ブロガー「えむふじん」
インフルエンサー(youtuber) "TOKYO gogo look"
桜井日奈子さんの「桃太郎のまち岡山大使」就任、わた旅、ナカモトフワ、デカキン、タケヤキ翔、フォートナイト、磯田通史
「毛利元就」「花燃ゆ」「鎌倉殿の13人」「光る君へ」「マイマイ新子と千年の魔法」

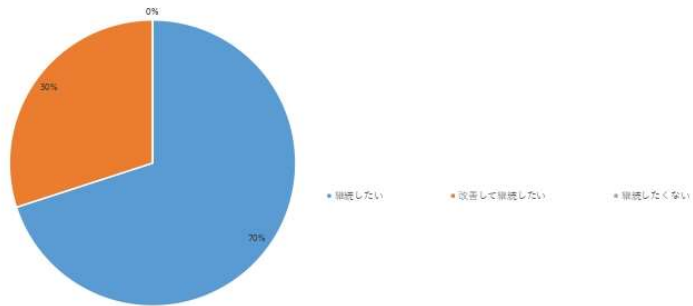


8-1. コンテンツの活用は目的に対してどの程度効果がありましたか？

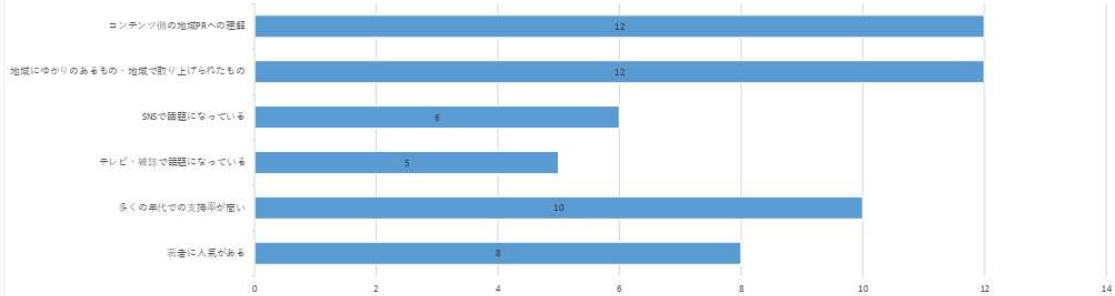


8-2.その理由を教えてください			
回答			
まんが関連スポット訪問や関連イベント参加を目的とした来訪が増えた	期待通りの効果があった		
効果的な効果測定がないため	わからない・効果を測定していない		
想定以上の反響と来客があった	期待通りの効果があった		
効果測定を実施していないため。	わからない・効果を測定していない		
効果を定量的に測定することが難しいため。	わからない・効果を測定していない		
映画の興行成果や反響が想定よりも低かったため	効果はいまひとつだった		
全国の観客が映像を通じて福井の魅力に触れることで、本市の知名度向上や観光誘客につながった。(映画おしよりん)	期待通りの効果があった		
効果的なシティプロモーションにつながった	期待通りの効果があった		
県公式YouTubeチャンネルにおける動画再生回数が顕著に増加した	期待以上に効果があった		
-	期待通りの効果があった		
制作した動画が多く再生され、好意的なコメントも多数書き込まれたため	期待通りの効果があった		
イベントやツアー等に多くの集客があった。	期待以上に効果があった		
スタンプラリーなどのイベントに県内外から多く方に参加いただいた。メディアへの露出もあった。	期待通りの効果があった		
YouTubeチャンネルの登録者数の増加や、メディア露出の増加があった。	期待以上に効果があった		
SNS等での発信で各ターゲットへリーチしているため	期待通りの効果があった		
コンテンツのファン層も取り込んで情報が拡散するので、波及効果が大きい。	期待通りの効果があった		
・大使の発信に対し、ソーシャルリスニングを実施した結果、好意的なコメントや、紹介している県産品の購入を示唆するコメントが寄せられている。・本県の魅力を紹介するブログに対して、好意的なコメントが多数寄せられた。	期待通りの効果があった		
YouTubeの再生回数が想定よりも少なかったから。	効果はいまひとつだった		
未回答	期待通りの効果があった		
ドラマ紀行等で取り上げられることにより、観光客は増加した。一方で、短期的な費用対効果などの行政的視点の指標では測りづらい効果があることなど、コンテンツ側と行政側の効果への整合性が難しい。	期待通りの効果があった		

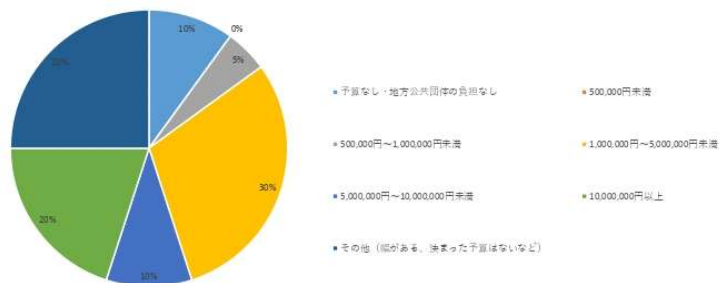
9. コンテンツの活用を継続したいと考えますか※複数ある場合は総合的な評価としてお考えください



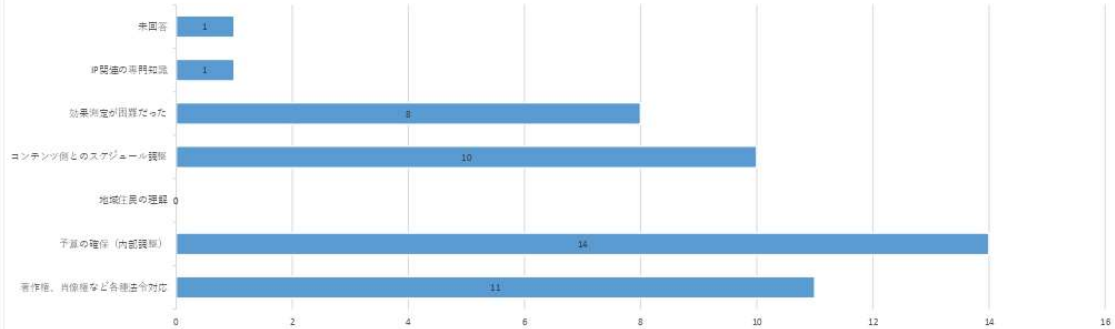
10. コンテンツの活用にあたり重要視していることを教えてください (3つまで)

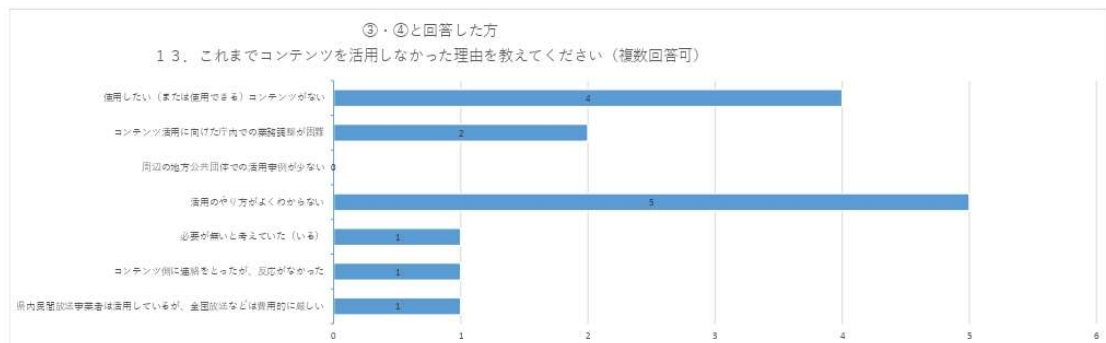


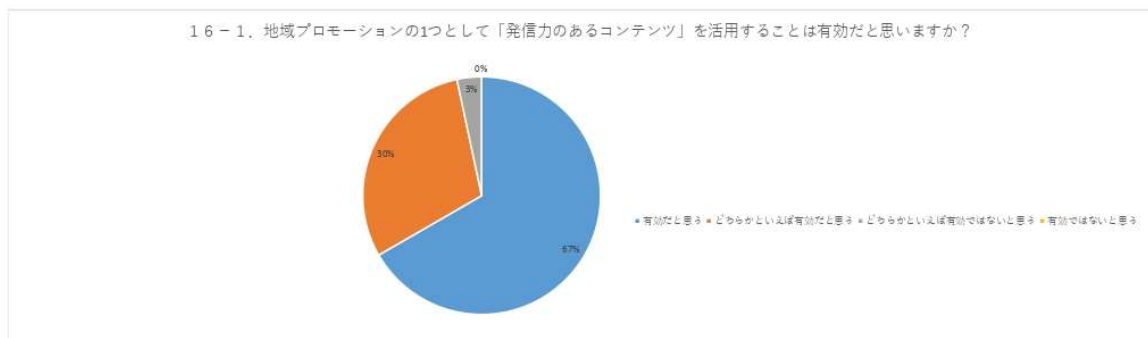
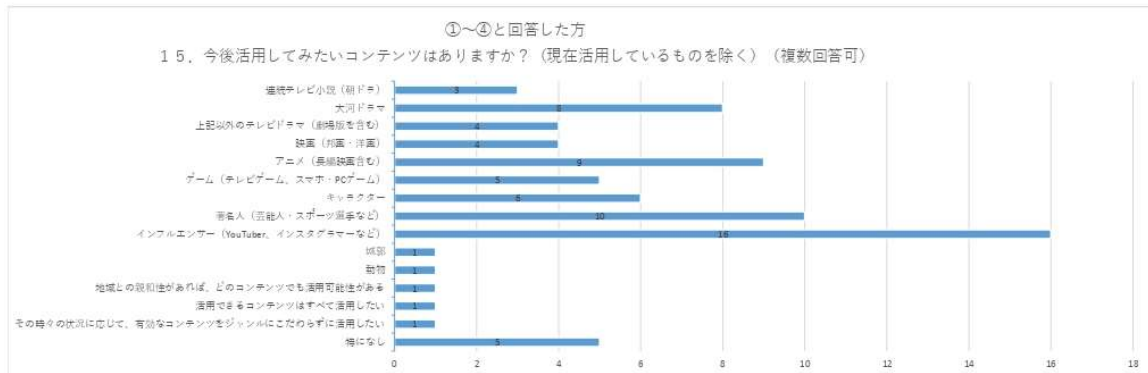
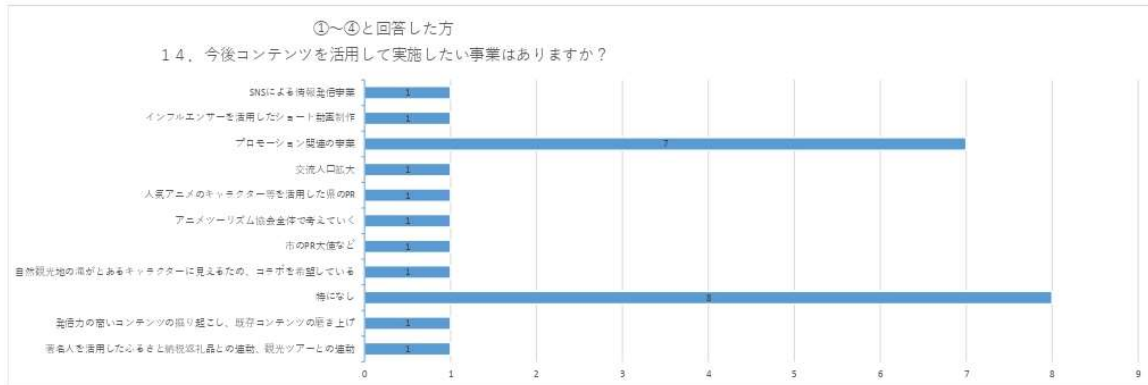
11. コンテンツの活用にかかる使用料・委託料について、年間の予算を教えてください※ロイヤリティを含む ※複数のコンテンツがある場合はその合計額



12-1. コンテンツの活用の際、難しいと感じた点があれば教えてください (複数回答可)



[illegible]



16-2.その理由を教えてください	
実際に地域活性化につながっている事例を聞いたことがあるので、地域プロモーションの一つとして有効であると感じています。	有効だと思う
すでに広く認知されていることを前提に取り組むことができるから取り組むことができるから	どちらかといえば有効ではないと思う
自治体の事業自体には魅力を感じにくい	有効だと思う
自治体が発信力を発揮するのが難しいため	有効だと思う
著名人やインフルエンサーは、名の知れた存在であるため、発信力があると考えられるが、一時的なものになってしまう可能性があることが懸念される。	どちらかといえば有効だと思う
発信力のあるコンテンツを活用することで、今まで本市を知る機会がなかった層にも本市を知っていただくことができるため。	有効だと思う
発信力があるのではじめからそれなりに知名度がある	どちらかといえば有効だと思う
コンテンツの知名度が高いため、自治体の知名度がなくても注目してもらえるから。	有効だと思う
誘客促進に役立つため。	どちらかといえば有効だと思う
著名人に町の情報を発信してもらうことで、新たな層に町を知ってもらうきっかけになり、地域プロモーションに繋がると考えるから。	どちらかといえば有効だと思う
多くの方の目にとまる	有効だと思う
多くの人に届けることが可能なため	どちらかといえば有効だと思う
自治体認知度が低い中、発信力のあるコンテンツがあればまず目にとめてもらえる可能性が高まるため。	有効だと思う
効果的なシティプロモーションができたため	どちらかといえば有効だと思う
これまで本県に関する情報が届かなかった人に、本県の情報に接する機会を提供することができる。情報発信にあたっては、既にある程度の知名度があるタレント等を起用することで、受け手側に興味を持ってもらえる確率は高まる。一方で、あらゆる年代に訴求するタレントは限られており、また、スケジュールの都合等で起用できないケースが生じるなど、難しい部分もある。	有効だと思う
認知度の向上につながると思うので有効だとは思うが、情報発信が不足するとあまり効果がないため。また、効果の測定ができないと考えるため。	有効だと思う
マニアやファンが現地を訪れてくれるため	有効だと思う
自治体のみ発信では弱いため、発信力のあるコンテンツの活用によって、より多くの人に認知してもらえる可能性がある	有効だと思う
発信力の高いコンテンツを使用することで、全国的により多くの人に知ってもらいやすくなり、市内にある一族関連の史跡を訪れてもらうなど流れができるから。さらに、地元の人にとっても大きく取り上げてもらえると地元の自慢として認識できるから。	有効だと思う
インフルエンサーの影響力は大きく、芸能人やスポーツ選手よりも、YouTuberやインフルエンサーから発信される声は、リアルで説得力があり拡散力も十分だと考える。	有効だと思う
地域との親和性があれば、注目されると思う。	どちらかといえば有効だと思う
コンテンツが持つ発信力を活用することが出来る。	有効だと思う
当担当は県の魅力を様々な形で発信することを目的としており、発信力のあるコンテンツを活用することで、県に関心のない人等にも広げられると考えるため。	有効だと思う
コンテンツのファン層も取り込んで情報が拡散するので、波及効果が大きい。	有効だと思う
情報があふれている昨今、そもそも認知してもらうためには、フォロワー数が多い等すでに発信力のあるコンテンツを活用した方が、ユーザーの目に留まる可能性が高いと考えるため。	有効だと思う
発信力のある人が発信することによって、そのファン層を取り込める可能性があるため。	どちらかといえば有効だと思う
発信力のある著名人を本市のPR大使等に任命することで、本市のことを知っていただくきっかけとなり、来訪やふるさと納税に繋がることが期待できるため。	どちらかといえば有効だと思う
非常に魅力的な観光コンテンツが存在するが、自治体のみが主導する情報発信では限界があるため、メディア活用によるプロモーションは非常に効果的だと考えるから。	有効だと思う