

見本

経営コンサルタントの見た 聖地巡礼ビジネス 2

SAMPLE

著編：聖地巡礼調査プロジェクトチーム

見本

はじめに

執筆者 6 名は、全員が一般社団法人東京都中小企業診断士協会認定のコンテンツビジネス研究会に所属する経営コンサルタントである。当研究会では、2014 年秋より「コンテンツを活用したまちおこし」を主要な研究テーマとするプロジェクトを発足させ、最終目標として「コンテンツを活用したまちおこし」に関するコンサルティング活動への従事を目指している。本プロジェクト活動の一環として、既存文献の精査から着手し、有志による作品舞台聖地巡礼事例の調査及びその成果報告を定例会にて実施してきた。その過程で、中間成果物として有形的な資料を作成する必要性が認識され、2016 年に刊行されたのが論文『経営コンサルタントの見た聖地巡礼ビジネス』(以下「前回論文」という) である。

前回論文以前にもアニメ聖地巡礼やコンテンツツーリズム関連の先行研究は多数存在し、卒業論文等で扱われることも多い。後発となる前回論文の意義については慎重に検討を重ねた結果、これをコンサルティング案件受注の販促資料として位置付け、「切り口」に経営コンサルタントならではの独自性を打ち出す方針とした。改訂版となる本論文『経営コンサルタントの見た聖地巡礼ビジネス 2』もこの方針を受け継ぐものである。

本論文は 4 章構成とし、第 1 章では前回論文の概要説明並び既往文献レビューを行う。第 2 章では聖地巡礼の定義及び前回論文以後の全体像及び近年の事例をマクロ的に紹介、第 3 章では「経営コンサルタントの見た聖地巡礼ビジネス」という視点のもと、持続可能なビジネスモデル構築に向けた事例分析を展開する。第 4 章においては、公的機関担当者への提言および今後の研究課題を整理している。

本論文の主要読者層は、行政や公的機関において地域振興策に関与する担当者を想定している。アニメへの関心が高くない場合にもニューツーリズムの観点から聖地巡礼を調査する必要が生じるケースを踏まえ、非専門家でも理解可能な内容設計に努めた。

本論文が「コンテンツを活用したまちおこし」を通じた地域活性化に一定の寄与を果たし、「コンテンツを活用したまちおこし」による地域活性化に多少なりとも貢献できればと、切に思うものである。

2025 年 12 月吉日

コンテンツビジネス研究会会長 堀内靖

目 次

はじめに	1
第1章 追補版概要	5
1.1 追補版発行の目的	5
1.2 前回論文の内容	5
1.2.1 前回論文の目次	5
1.2.2 聖地巡礼ポジショニングマップ	6
1.2.3 観光地としての知名度に対する客観的評価	7
1.2.4 当該作品の認知度に関する客観的評価	10
1.2.5 まとめ	19
1.3 本書の意義	20
1.3.1 コンテンツツーリズム入門書の紹介	20
1.3.2 実地調査について	22
第2章 聖地巡礼概要	23
2.1.1 聖地巡礼とは	23
2.1.2 鳥取県境港市（ゲゲゲの鬼太郎）の事例	31
第3章 聖地巡礼スコアリング追補版	34
3.1 スコアリング概要	34
3.1.1 定量的項目	34
3.1.2 定性的項目	35
3.2 実地調査対象（7事例）	36
3.2.1 埼玉県秩父市（あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない。）の事例	36
3.2.2 岐阜県白川村白川郷（ひぐらしのなく頃に）の事例	43
3.2.3 埼玉県久喜市鷺宮（らき☆すた）の事例	53
3.2.4 京都府宇治市（響け！ユーフォニアム）の事例	60
3.2.5 大分県日田市（進撃の巨人）の事例	68
3.2.6 東京都府中市（ちはやふる）の事例	81
3.2.7 香川県観音寺市（結城友奈は勇者である）の事例	90
3.2.8 まとめ	98
3.3 聖地巡礼ライフサイクル	99
第4章 結論	101
4.1 本論文のまとめ	101
4.1.1 本論文の成果	101
4.1.2 行政・公的機関への提言① 「聖地巡礼ビジネス」の特性を知る	102
4.1.3 行政・公的機関への提言② 地域自身の「強み」と「弱み」を知る	103
4.1.4 具体的な戦術：持続可能性向上から関係人口増加へ	106

4.1.5 結語	110
4.2 今後の研究課題	111
参考文献	112
執筆者	115

SAMPLE

図表目次

図表 1	『るるぶ情報版』による観光地としての知名度（修正前）	9
図表 2	観光地としての知名度（修正後）	10
図表 3	アニメ認知度調査アンケートの概要	12
図表 4	アンケート回答者の属性（年齢・性別）	12
図表 5	アンケート回答者の視聴頻度（男女別）	13
図表 6	男女比修正シミュレーション	13
図表 7	年齢・性別別視聴頻度	14
図表 8	認知度集計結果（ひぐらしのなく頃に）	15
図表 9	作品略称一覧	16
図表 10	認知度指数	17
図表 11	聖地巡礼ポジショニングマップ	19
図表 12	年別 訪日外客数（人）の推移（観光庁より）	29
図表 13	水木しげるロード観光客入り込み数（境港市 Databook2025 より）	31
図表 14	スコアリング結果一覧表	35
図表 15	白川村観光客入り込み数（引用：白川村公式サイト「白川村観光統計」より）	44
図表 16	白川村における消費経済効果 筆者試算	51
図表 17	らき☆すた神輿 年度別担ぎ手登録者数	58
図表 18	進撃の日田プロジェクト経過	71
図表 19	進撃の日田 経済効果	77
図表 20	巡礼者一人当たり消費額シミュレーション	78
図表 21	『ちはやふる』と府中市の歩み	84
図表 22	聖地巡礼ライフサイクル	99
図表 23	大河ドラマ・朝ドラとアニメによる経済効果の比較	102
図表 24	作品ファンの進化フローチャート 筆者作 Gemini 利用	103
図表 25	アニメツーリズムにおける SWOT 分析	104
図表 26	地域で行われる目的別の取組	106

第1章 追補版概要

1.1 追補版発行の目的

前回論文執筆から9年の時が経過した。この間に元号は平成から令和へと移行し、新型コロナウイルス感染症の世界的流行に伴う生活の変容も生じ、円安を理由とした海外からのインバウンド観光需要が伸び、アニメやマンガといったカルチャーはより一般層へと広がった。こうした時代背景を踏まえ、聖地巡礼ビジネスにおける変化を調査しまとめておくタイミングとしては良好なタイミングであるとの考えから、追補版ともいえる本論文『経営コンサルタントの見た聖地巡礼ビジネス2』を今回発行する。

前回論文は一定の評価を得たものの、その内容が最適であるとは言い難く、新規事例の追加および既存事例の再検討を主な内容として加筆修正を施している。新たな試みとしては、算定可能な事例において経済効果の算出を行ったという点である。この類の研究において、一番興味をそそる部分でありかつ、論及が限定的であった本領域の課題にもアプローチすることを意図している。

1.2 前回論文の内容

1.2.1 前回論文の目次

本論文における言及のベースとして、前回論文の概要を次に記載する。

第1章 序論

- 1.1 聖地巡礼とは
- 1.2 鳥取県境港市（水木しげる）の事例
- 1.3 論文の意義
 - 1.3.1 コンテンツツーリズム入門書の紹介
 - 1.3.2 論文の意義

第2章 聖地巡礼ポジショニングマップ

- 2.1 ポジショニングマップ概要
- 2.2 観光地としての知名度に関する客観的評価
 - 2.2.1 観光地としての知名度が『聖地巡礼ビジネス』に与える影響
 - 2.2.2 観光地としての知名度を客観的に測定する指標
- 2.3 当該作品の認知度に関する客観的評価
 - 2.3.1 当該作品の認知度が『聖地巡礼ビジネス』に与える影響
 - 2.3.2 アニメ認知度調査アンケート
 - 2.3.3 認知度指数
 - 2.3.4 オタクの社会学

2.4 まとめ

第3章 聖地巡礼スコアリング

3.1 スコアリング概要

3.1.1 定量的項目

3.1.2 定性的項目

3.2 実地調査対象（9事例）

3.2.1 埼玉県秩父市（あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。）の事例

3.2.2 神奈川県箱根町（新世紀エヴァンゲリオン）の事例

3.2.3 茨城県大洗町（ガールズ&パンツァー）の事例

3.2.4 京都府舞鶴市（艦隊これくしょん）の事例

3.2.5 滋賀県豊郷町（けいおん！）の事例

3.2.6 富山県南砺市城端（true tears）の事例

3.2.7 岐阜県白川村白川郷（ひぐらしのなく頃に）の事例

3.2.8 埼玉県久喜市鷺宮（らき☆すた）の事例

3.2.9 千葉県鴨川市（輪廻のラグランジェ）の事例

3.3 まとめ

3.3.1 聖地巡礼ライフサイクル

第4章 結論

4.1 本論文のまとめ

4.1.1 本論文の成果

4.1.2 コンテンツツーリズムに関する行政・公的機関への提言

4.2 今後の研究課題

参考文献

添付資料

1.2.2 聖地巡礼ポジショニングマップ

ポジショニングマップ概要

ポジショニングとは、マーケティングやブランド戦略において重要視される、自社製品と競合他社製品との市場における位置づけのことで、競合他社に対して独自のポジションを築き、差別化を図ることを目的とする。そして、市場において、競合を含めた商品・サービスのポジショニングを2軸のマトリックスで可視化したものを、ポジショニングマップと呼ぶ。

今回、われわれが実地調査を行った7事例を客観的に評価する上で最も適切な尺度が何であるかを検討した結果、前回論文作成時と変わらず、①当該作品の人気及び②当地の観光地としての知名度の2つが『聖地巡礼ビジネス』に与える影響がとりわけ大きいと結論付けた。そこでわれわれは、ポジショニングマップを「準用」した『聖地巡礼ポジショニングマップ』を再度提示する。

「準用」とあえて表現したのは、当地同士が作品舞台として競合関係になることは、なかなか想定しづらいからである。ファンは必ずしも1つの作品の聖地だけを訪れるとは限らない。仮にある聖地から