

観光振興セミナー2024

オープン・ラボ Online

～観光の新たなカチ・カタチ～

アニメ等の“聖地巡礼”は地域から仕掛けられるのか？
地域活性・観光ビジネスへの活用

2024年6月13日（木）

株式会社リクルート じゃらんリサーチセンター

研究員 五十嵐 大悟



▲本講演資料はこちらのQR
コードからDLいただけます



じゃらんリサーチセンター 研究員
五十嵐 大悟 (いがらし だいご)

大和市（神奈川県）出身

修士（学術 放送大学）、埼玉大学人文社会科学研究所博士課程在学
関心事項は文化人類学、社会調査、知的財産権、憲法学（人権）など
所属学会：日本観光研究学会、日本GI（性別不合）学会

メタバースに用いるアバターに関する法実務でも活動しており、
法整備に関する政府委員（内閣府）の委嘱経験あり

研究業績はresearchmapにも掲載しています

2020年4月より弊社調査開発業務に従事

主な分野：社会福祉、コンテンツツーリズム、基礎統計

「国内宿泊旅行ニーズ調査」「セクシュアルマイノリティの旅行に関する調査」
「発達障害者等の旅行に関する調査」などを担当

日本政府（国交省・経産省・文化庁）は2005年に
「コンテンツツーリズム」の語を造語

ここでいう「コンテンツ」とは「観光コンテンツ」の意味
ではなくて、アニメ・映画・小説などの意味

しかし、コンテンツツーリズムの既存研究は

- ①消費者側の理論を組み立てやすい
- ②質的研究を軽視しがちで製作会社の意見を
あまり聴取していない

という問題点が指摘されている

→ つまり

「どうやって作られているのかがよく分かっていない」

前提理解：アニメの旅行者の特徴は？

疑問①：地域はアニメのロケを誘致できるのか？

疑問②：ロケ地になった場合どうすべきか？

疑問③：ロケ地誘致が難しい場合、代替案はあるのか？

**これに量的調査・質的調査
の両面からお答えします！！**

※より詳細なデータは
弊社ウェブサイトにも掲載する予定です

アニメ旅行者の特徴 (量的調査から)

1) スクリーニング調査

調査対象者：全国16歳から69歳までの日本在住者（株式会社インテージの登録モニター）。割付および回収数：2020年実施の国勢調査データをベースにエリア×性年代の人口動態を加味して2023年の人口様態に沿って株式会社インテージが作成したモデルによる。31,096件。不足となるセルについては、同エリアの近年代で補填。ウェイトバック：2020年実施の国勢調査データをベースにエリア×性年代の人口動態を加味して2023年の人口様態に沿ってウェイトバック集計。調査期間：2024/3/18（月）～2024/3/25（月）。

2) 本調査

調査対象者：スクリーニング調査において、何らかのコンテンツについて聖地巡礼を過去1年以内に行ったと回答した者。割付および有効回収数：スクリーニング設問において、実写系コンテンツのみ回答300人、非実写系コンテンツのみ回答300人、両方回答300人を目標にした上で、1人あたり最大3コンテンツまで回答し、延べ1,509件を回収（本調査において具体的なコンテンツ名を「なし」と記載したような回答は無効回答として回収していない。ただし、コンテンツ名の聴取に対して地域名を記載したようなものは有効回答として回収した）。ウェイトバック：なし。調査期間：2024/3/27（水）～2024/3/29（金）。

週1回以上日本のテレビアニメを視聴する人の割合（％）

性・年代別

	性別計	男性	女性
年代計	37.4	40.5	34.3
16-19歳	43.4	49.1	37.1
20-29歳	42.5	46.8	38.3
30-39歳	46.3	48.8	43.8
40-49歳	40.7	44.0	37.2
50-59歳	33.9	36.2	31.7
60-69歳	23.5	25.6	21.7

（％）

性・年収別

	性別計	男性	女性
年収計	37.4	40.5	34.3
0円	40.5	46.1	37.8
1円～200万円未満	38.7	46.0	35.6
200万円～400万円未満	39.2	43.0	35.0
400万円～600万円未満	40.5	43.2	33.1
600万円～800万円未満	38.5	39.5	33.3
800万円以上	35.4	35.5	34.0
分からない	32.3	34.4	30.7
答えたくない	31.2	32.7	29.8

（％）

→女性よりは男性の方が視聴割合が高く
 年収は600万円以上の視聴割合が低い
 （とはいえ、どの属性でも一定の視聴割合がある）

過去1年間の日本のテレビアニメ関連の旅行の経験者数 (度数)

性・年代別

	性別計	男性	女性
年代計	2,596	1,542	1,026
16-19歳	263	151	107
20-29歳	739	421	308
30-39歳	566	347	214
40-49歳	478	297	177
50-59歳	333	197	135
60-69歳	217	130	84

(人)

性・年収別

	性別計	男性	女性
年収計	2,596	1,542	1,026
0円	273	118	153
1円～200万円未満	532	222	304
200万円～400万円未満	544	310	229
400万円～600万円未満	508	391	114
600万円～800万円未満	216	185	27
800万円以上	137	114	23
分からない	111	47	63
答えたくない	276	155	113

(人)

→ (上記は日本の人口構成に対応した調査結果)
 さまざまな属性の人が実施しているようであるが、
 男女共に20～30代、男性は年収200万円～600万円未満、
 女性は年収1円～400万円未満が多い

過去1年間に宿泊旅行（普通の旅行を含む）をした人の各コンテンツの「コンテンツツーリズム（宿泊問わない）」経験率（%）

- ・若年男性は全般的に「コンテンツツーリズム」に対する熱量が高い！
- 「日本の実写ドラマ」の割合は幅広い年代で実施されている

	調査数	日本の実写ドラマ	NHK大河ドラマ・NHK連続テレビ小説	海外の実写ドラマ	日本の実写映画	海外の実写映画	日本のテレビアニメ	日本のアニメ映画	海外のテレビアニメ	海外のアニメ映画	日本語の配信者	外国語の配信者	日本語のVTuber	外国語のVTuber	日本メーカーのゲーム	海外メーカーのゲーム	
年代計	15,928	14.5	12.1	5.7	10.6	5.7	11.8	10.2	4.8	4.6	6.9	4.5	5.0	4.2	5.7	4.2	
性別計	16-19歳	924	14.7	10.7	8.3	12.9	8.1	19.3	16.6	8.1	8.0	11.4	8.0	9.1	7.9	9.3	8.3
	20-29歳	2,881	17.3	13.4	10.4	15.1	10.0	20.6	17.8	9.7	9.5	12.8	9.5	10.0	8.8	11.3	9.2
	30-39歳	2,808	13.7	10.3	6.5	10.6	6.8	14.9	12.2	6.0	5.8	7.8	5.4	6.1	5.2	7.5	5.2
	40-49歳	3,229	13.4	11.6	4.9	10.0	5.0	10.2	9.2	4.0	3.7	6.2	3.7	3.9	3.3	4.9	3.4
	50-59歳	3,175	13.0	10.9	3.0	8.5	3.1	6.6	5.8	2.0	1.9	3.8	1.7	2.2	1.4	2.6	1.4
	60-69歳	2,912	15.0	14.8	3.3	8.6	3.2	5.2	4.7	1.6	1.6	3.1	1.4	2.0	1.4	1.6	1.1
年代計	7,621	15.1	13.5	7.1	12.5	7.1	14.7	12.8	6.3	6.1	8.6	6.1	6.7	5.7	7.6	5.9	
男性	16-19歳	434	14.7	11.6	11.2	13.4	11.0	23.8	21.2	11.0	10.3	14.2	10.7	12.4	10.0	12.6	11.3
	20-29歳	1,315	19.9	16.2	12.8	17.4	12.8	25.4	23.1	12.7	12.2	15.8	12.2	12.9	11.8	14.6	12.1
	30-39歳	1,357	15.3	12.5	8.4	13.9	8.9	18.9	15.3	8.3	7.8	10.5	8.0	8.9	7.4	10.2	7.9
	40-49歳	1,579	13.9	13.3	6.3	12.0	6.5	13.5	11.8	5.6	5.4	7.9	5.2	5.7	5.0	7.0	5.2
	50-59歳	1,544	12.0	10.8	3.5	9.6	3.4	7.9	6.7	2.2	2.4	4.6	2.5	2.9	2.1	3.6	2.0
	60-69歳	1,393	15.5	15.4	4.0	10.1	3.8	6.3	5.7	2.2	2.0	3.4	1.9	2.3	1.7	1.8	1.3
年代計	8,195	13.9	10.8	4.4	9.0	4.4	9.1	7.8	3.4	3.3	5.5	3.1	3.5	2.8	4.0	2.7	
女性	16-19歳	475	14.8	9.8	5.5	12.6	5.3	15.3	12.4	5.3	5.7	8.9	5.5	6.3	6.1	6.3	5.5
	20-29歳	1,531	15.4	11.1	8.6	13.4	7.9	16.3	13.4	7.4	7.4	10.5	7.3	7.7	6.4	8.5	6.9
	30-39歳	1,435	12.3	8.2	4.7	7.5	4.9	11.1	9.2	3.9	3.9	5.4	3.0	3.6	3.1	4.9	2.8
	40-49歳	1,633	13.0	10.0	3.5	8.1	3.6	7.0	6.6	2.6	2.1	4.7	2.3	2.2	1.7	2.8	1.7
	50-59歳	1,616	13.9	11.0	2.5	7.6	2.8	5.5	4.9	1.8	1.5	3.0	1.0	1.5	0.8	1.8	0.8
	60-69歳	1,504	14.5	14.1	2.7	7.1	2.7	4.1	3.6	1.0	1.2	2.7	1.0	1.7	1.2	1.5	0.9

(人)

(%)

過去1年間に宿泊旅行をした人の
「コンテンツツーリズム（宿泊問わない）」経験率（%）

- ・ 男性は低～中年収帯の意欲が高い
- ・ 女性は年収が高まるほどコンテンツツーリズムを実施する傾向

	調査数	NHK大河															
		日本の実写ドラマ	ドラマ・NHK連続テレビ小説	海外の実写ドラマ	日本の実写映画	海外の実写映画	日本のテレビアニメ	日本のアニメ映画	海外のテレビアニメ	海外のアニメ映画	日本語の配信者	外国語の配信者	日本語のVTuber	外国語のVTuber	日本メーカーのゲーム	海外メーカーのゲーム	
年収計	15,928	14.5	12.1	5.7	10.6	5.7	11.8	10.2	4.8	4.6	6.9	4.5	5.0	4.2	5.7	4.2	
0円	1,637	11.1	8.3	3.1	7.1	3.1	9.6	7.9	2.8	2.7	4.8	2.7	3.0	2.3	3.2	2.4	
1円～200万円未満	3,240	14.5	11.7	5.3	10.2	5.1	11.9	9.7	4.3	4.2	6.7	4.0	4.9	3.6	5.5	3.8	
200万円～400万円未満	3,158	15.5	12.0	5.7	11.7	5.3	12.6	11.4	4.7	4.7	7.3	4.4	4.8	4.1	5.8	4.3	
400万円～600万円未満	2,512	17.7	15.5	8.4	14.4	9.1	16.3	14.3	7.5	7.2	10.0	7.3	7.3	6.8	9.1	6.9	
600万円～800万円未満	1,228	17.0	15.3	8.1	12.7	8.2	15.0	12.3	7.5	7.1	8.5	6.5	7.6	6.6	7.7	6.5	
800万円以上	1,047	16.4	14.0	8.4	13.5	8.6	11.9	10.6	6.2	5.9	9.0	6.1	6.3	5.5	7.2	5.6	
分からない	754	11.5	9.9	4.9	8.7	4.9	8.4	7.3	4.1	3.5	5.0	3.4	3.7	3.1	4.2	3.0	
答えたくない	2,352	10.7	9.9	3.0	6.6	2.9	6.8	6.1	2.3	2.2	3.9	2.2	2.8	2.0	2.8	1.7	
年収計	7,621	15.1	13.5	7.1	12.5	7.1	14.7	12.8	6.3	6.1	8.6	6.1	6.7	5.7	7.6	5.9	
0円	359	10.2	8.1	5.3	9.0	5.5	16.6	14.0	5.6	5.2	7.4	5.5	6.0	4.2	5.7	5.3	
1円～200万円未満	802	16.7	14.3	8.8	14.8	8.0	20.5	16.8	7.5	7.7	12.0	7.9	9.6	7.2	10.6	7.6	
200万円～400万円未満	1,459	15.5	12.8	6.4	13.8	6.3	15.0	14.0	5.8	5.6	8.0	5.5	6.1	5.2	7.0	5.3	
400万円～600万円未満	1,744	17.7	16.2	8.6	14.9	9.3	17.7	15.4	8.2	8.0	10.8	8.0	8.1	7.5	10.1	7.9	
600万円～800万円未満	1,013	16.8	15.3	8.1	12.7	8.2	15.5	12.4	7.6	7.3	8.7	6.7	7.7	6.8	7.7	6.5	
800万円以上	941	15.4	13.2	7.3	12.6	7.5	11.2	9.8	5.2	4.9	8.0	5.3	5.6	4.8	6.6	4.8	
分からない	258	9.6	10.4	6.4	8.8	7.5	9.7	8.9	6.4	5.4	6.5	5.1	5.5	5.1	6.0	5.1	
答えたくない	1,046	10.4	10.1	3.8	6.7	3.1	7.6	7.3	2.9	2.6	4.6	2.7	3.5	2.6	3.5	2.5	
年収計	8,195	13.9	10.8	4.4	9.0	4.4	9.1	7.8	3.4	3.3	5.5	3.1	3.5	2.8	4.0	2.7	
0円	1,271	11.5	8.4	2.5	6.5	2.4	7.7	6.3	2.0	2.0	4.1	1.9	2.2	1.8	2.5	1.6	
1円～200万円未満	2,417	13.8	10.8	4.2	8.7	4.2	8.9	7.3	3.2	3.1	5.0	2.7	3.4	2.5	3.8	2.5	
200万円～400万円未満	1,686	15.5	11.2	5.1	9.8	4.4	10.5	9.0	3.8	3.9	6.7	3.4	3.8	3.2	4.7	3.5	
400万円～600万円未満	764	17.8	13.7	7.8	13.4	8.5	13.0	11.6	5.8	5.3	8.2	5.7	5.7	5.3	6.7	4.8	
600万円～800万円未満	212	17.7	15.3	7.6	12.4	8.1	12.4	11.4	6.7	6.2	7.6	5.7	7.1	5.7	7.6	6.7	
800万円以上	107	24.6	20.9	18.0	20.8	18.0	18.9	18.0	15.1	15.1	18.0	13.2	12.3	12.2	13.2	13.2	
分からない	484	12.7	9.6	4.2	8.9	3.5	7.8	6.6	2.9	2.5	4.4	2.5	2.9	2.1	3.3	1.9	
答えたくない	1,254	11.1	9.8	2.3	6.6	2.8	5.9	5.1	1.9	1.8	3.4	1.8	2.2	1.5	2.1	1.0	

(人)

(%)

過去1年間の
日本のテレビアニメ関連での
「聖地巡礼」経験率 (%)

	性別計	男性	女性
年代計	8.3	9.9	6.7
16-19歳	15.0	17.2	12.8
20-29歳	15.5	17.5	13.4
30-39歳	10.9	13.1	8.5
40-49歳	7.2	8.9	5.5
50-59歳	4.8	5.7	3.9
60-69歳	3.8	4.6	2.9

	性別計	男性	女性
年収計	8.3	9.9	6.7
0円	7.1	10.4	5.7
1円～200万円未満	8.2	11.4	6.7
200万円～400万円未満	9.0	9.7	8.1
400万円～600万円未満	12.5	13.2	10.7
600万円～800万円未満	11.7	11.8	10.0
800万円以上	9.5	8.7	17.3
分からない	6.7	7.3	6.3
答えたくない	4.8	5.6	4.0

(%)

過去1年間に宿泊旅行をした人の
日本のテレビアニメ関連の
「聖地巡礼」経験率 (%)

	性別計	男性	女性
年代計	11.8	14.7	9.1
16-19歳	19.3	23.8	15.3
20-29歳	20.6	25.4	16.3
30-39歳	14.9	18.9	11.1
40-49歳	10.2	13.5	7.0
50-59歳	6.6	7.9	5.5
60-69歳	5.2	6.3	4.1

	性別計	男性	女性
年収計	11.8	14.7	9.1
0円	9.6	16.6	7.7
1円～200万円未満	11.9	20.5	8.9
200万円～400万円未満	12.6	15.0	10.5
400万円～600万円未満	16.3	17.7	13.0
600万円～800万円未満	15.0	15.5	12.4
800万円以上	11.9	11.2	18.9
分からない	8.4	9.7	7.8
答えたくない	6.8	7.6	5.9

(%)

旅行の動機 (コンテンツ別) (%) / 複数回答

	調査数	キャラクターや登場人物 (または配信者) が魅力的だから	その地域がもともと一般的な観光地として有名だから	その地域がいわゆる「聖地」として有名だから	キャラクターや登場人物 (または配信者) が作中 (または配信) で利用している場所や施設を見たり利用したかったから	キャラクターや登場人物 (または配信者) や登場人物の住む世界観を体験したかったから	その作品 (または配信者) に関連する展示物 (キャラクターのPOPやポスターなど) を見たかったから	友人や家族と一緒に旅行する際の目的地としてよかったです	自分で、いわゆる「聖地」を見つけたかったから	目的地が距離的に近いから	現地で友人 (ネット上の友人を含む) と会いたかったから	現地で知らないファンと会いたかったから
日本の実写ドラマ	218	17.4	18.3	15.6	25.2	11.9	7.8	18.3	8.3	17.9	2.8	1.4
NHK大河ドラマ ・NHK連続テレビ小説	182	16.5	26.9	7.7	9.9	9.3	9.9	24.7	2.7	30.8	0.5	-
日本の実写映画	149	18.8	21.5	10.7	14.8	10.7	6.7	15.4	11.4	20.8	4.0	2.7
日本のテレビアニメ	480	28.3	20.4	26.7	23.8	21.0	15.8	13.8	10.6	25.0	4.0	1.9
日本のアニメ映画	190	16.8	25.8	24.2	16.3	16.3	12.1	22.6	7.4	22.1	4.2	2.1
日本語の配信者	77	23.4	16.9	13.0	23.4	7.8	3.9	13.0	7.8	22.1	2.6	1.3
日本メーカーのゲーム	69	43.5	34.8	20.3	21.7	20.3	20.3	23.2	11.6	29.0	5.8	-

(人)

(%)

アニメの場合

「キャラクターの魅力」と「聖地として知られている」ことが特に重要だが、「距離的に近い」ことも重要である。実写ドラマやNHK大河ドラマ等と似ている部分もある。

テレビアニメの旅行者の特徴は

- ①旅行者人口で見ると20代～40代の男性が比較的多い
- ②相対的な積極性…
聖地巡礼ではない旅行頻度をベースに考えると
若年男性（学生等）と高年収な女性は積極的
- ③とはいえ旅行動機に特殊な要素はそこまでない
（自分で聖地を見つけない
／他のファンと交流したいなどは少数派）

ここから
業界ヒアリング調査の
結果をお伝えします

本調査でのヒアリング対象は次の通りです

- ・（NPO法人）ジャパンフィルムコミッション
- ・（一社）アニメツーリズム協会
- ・石川県 誘客戦略課／観光企画課
- ・金沢フィルムコミッション
- ・浜松市 観光・シティプロモーション課
- ・（公社）やまなし観光推進機構
- ・沼津市 観光戦略課
- ・沼津市内の一般事業者（2事業者）
- ・株式会社プラネット
- ・埼玉県 観光課
- ・VTuberに関する研究者2名

聴取は2023年7月から2024年1月にかけて。
ただし、沼津市の一般事業者の内容は筆者が
個人で2017年8月、2022年5月に聴取した内
容を基にした。

謎①

地域はアニメのロケを
誘致できるのか？

結論：極めて難しい

困難であると思われる理由（ヒアリングに基づく）

- 実写もアニメも基本的に「**原作**」の**設定**が尊重される
- オリジナル作品の場合、企画P・監督・脚本家による**企画段階で決定**される
- 地域からのロケ地誘致の営業法は実写でさえ未知数が多く、大規模なロケが必要ないアニメの場合、実写よりも難しい。また（全国のフィルムコミッションと関わっていても）**選定理由もよく分からない**。
- 資本力で強引に作らせた場合、クリエイターの意欲と合致せず、期待した成果が得られない可能性がある
- **クリエイターがプライベートでも知っており、その場所で作品を作りたくなる気持ちがあることがおそらく必要**

つまりは（作品を作りたくなるような）
そもそもの地域の魅力が必要

それでもできることは？（ヒアリングと観測に基づく）

- **業界の横のつながり**があるので、適切なフィルムコミッションの対応や、他作品で良い情景が描かれていると、別の作品の舞台選定につながることもある
- アニメビジネスは「**著作権ビジネス**」であることを理解して、（現地の事業者であっても）商業利用には権利料が発生することを地域側があらかじめ理解していると、円滑な対応ができるためトラブルが起きにくい
- 地域事業者が自らコンテンツ（漫画のフリーペーパー）を作成してテレビアニメ化したケースがあり、このような**事業者（経営者やクリエイター）を地域が育てる**ことができれば、聖地化される

謎②

アニメのロケ地に
なった場合
どうすればよいのか？

結論：公的PRも効果的であるが
地域は
何よりも、まっとうな民間事業者や市民活動を支援
することが肝要

心構え（先進地の行政担当者のコメント）

「地域や作品ごとの特性が大きく違うため成功事例を追わず失敗事例に学ぶことが重要で、**ヒットするかが分からない前提を製作陣と共有したうえで**関係を築き、継続的な展開ができるかを考えた方がよい」

「取り組みは**作品がヒットするかどうか**が重要なのではなく、作品の世界観を評価しつつ「地域を作品の舞台に選んでくれてありがとう」という感謝の気持ちの表れで、地域住民やファンにも応援してほしいと願っている」

→ **アニメの舞台になったら「成功する」と勝手に過大な期待をせずに、作品を適切に評価して取り扱う**

やった方がよいこと（ヒアリングに基づく）

- 地域住民へ作品の舞台になったことの周知
- 対外的なPR
- 地域事業者の活動・行政による支援
- 来訪者が喜ぶ「**お土産**」を（現地企業が）提供する
- （現地の事業者で継続的にできる範囲で、できるだけ民間主体で）「**ファンのたまり場**」の提供や「**イベント**」を開催する
- 上記に対しては行政は過大な支出はしなくてよい

アニメ聖地巡礼の先進地の行政が共通して言うこと

「**行政が全てをやるのではなく**、事業者や観光業界に対して情報を迅速かつ的確にインプットし、しっかりとサポートすることが重要」

「市役所は住民や事業者からの**相談があった場合に必要な範囲で対応**をしている」

「行政は**地域住民や事業者が自走できるようにサポート**し、特に初期の成功体験の構築への補助が重要ではないかと考える」

→ **行政主体ではなく民間主体**

謎③

それでもなんとか
地域からできることは
ないのか？

筆者の結論：
**地道にビジネスや観光・産業振興策を
実施することが結局のところ近道**

筆者の参考意見：
**地域のファンたるアニメ的な動画制作者である
「ご当地VTuber」は一つの方法かもしれない**

「VTuber」とは、もともとは
「バーチャルYouTuber」の略語

アニメ風のアバターを用いて
インターネット上で配信を行う人

その中でも「ご当地VTuber」とい
う地域密着型の配信者が
全国に200名程度おり、
その中でも30人程度は
地域情報を毎月発信している

**2024年1月現在
地方自治体公認の
ご当地VTuberが14人いる**



埼玉県観光課に展示されている
「埼玉バーチャル観光大使」、「春
日部つくし」氏のパネル
※「とーりまかし別冊 研究年鑑
2024」に掲載の図版

ご当地VTuberの専門家／VTuberの専門家の意見

- ご当地VTuberは企業運営もあるが、個人で活動している人も多く、フットワークが比較的軽い
- 人にもよるが1回の配信では、リアルタイム視聴が150～500人程度、録画視聴も含めて千回～数千回程度視聴されることが多い
- リスナーは30～50代の男性が多く、購買意欲も高いと思われる
- VTuberとのタイアップはアニメ的な面とインフルエンサー的な面があり、等身大パネルの設置やグッズ展開をアニメ的な手法で行うことができる

「ご当地VTuber」は基本的に、
その地域を愛して自ら発信している地域のファン
つまりところろ地域に愛着のあるクリエイターであり
彼らとのタイアップというのは
地域事業者（地域民間企業）
とのタイアップと同じようなものであり
そういった活動と連携・活用することも重要だろう

総論

- ① アニメ観光は特殊な旅行というわけでもないが積極的に動く層はある…とはいえ、多くのファンは一般的な人であるという認識は重要（偏見は持たないように）
- ② 聖地化のためには、そもそもの地域の魅力や企業育成・人材育成が重要
- ③ 聖地化しても過度な（勝手な）期待は禁物
- ④ 地域事業者や地域のクリエイターをはじめとした民間の自主的な活動を活かすことが大事

観光振興セミナー 2024

オープン・ラボ Online

～観光の新たなカチ・カタチ～

ご視聴いただきありがとうございました

本講演内容に関するお問い合わせは
研究員 五十嵐 大悟に
お尋ねください

株式会社 リクルート
じゃらんリサーチセンター
jalan_rc@r.recruit.co.jp



▲本講演資料はこちらのQR
コードからDLいただけます

【ご注意：本資料の転載・複製での利用について】

- 本資料は、株式会社リクルート（じゃらんリサーチセンター）の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。

事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます、予めご了承ください。

※問い合わせ先

- [メディア・報道機関の皆様]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>
 - [その他企業・自治体・一般の皆様]じゃらんリサーチセンター事務局 E-mail: jalan_rc@r.recruit.co.jp
- 本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。