

## 推薦者の言葉

コンテンツビジネス研究会とは、2006年8月にコンテンツビジネス領域に強い中小企業診断士が集まり結成した、(一社)東京都中小企業診断士協会によって認定された研究会である。本稿は、当研究会において2014年度より活動している「コンテンツ×まちおこし」プロジェクトにおいて、研究会に所属する会員有志が各作品の「聖地」を実際に巡礼した貴重な経験に基づき起こされたものである。

中小企業診断士として聖地巡礼をテーマに活動する以上、単に作品のファンとして聖地を堪能するにとどまらず、コンテンツを活用した「まちおこし」としての評価を定量的・定性的側面から行うことに意欲的に取り組んでいる。とりわけ、複数の作品と聖地に対して、作品の認知度と観光地としての知名度を定量的に評価した上で比較を行っている点は、他の先行研究では見られない本稿最大の特色の1つとなっている。

また、これだけ多くの作品・聖地を対象として、実際に個人で巡礼するには非常に多くの時間と資金を要する。それを論文としてまとめることができたのは、1つの方向性を共有した専門家集団であるが故に成し得た成果であると感じている。

当研究会会員一同、拝読いただいている各位にとって、本稿が何らかの参考となることを心より望んでいるとともに、コンテンツを活用したまちおこしが1つでも多く成功し、聖地の活性化に寄与する一助となれば、甚だ幸いである。

2016年8月

コンテンツビジネス研究会 前会長 佐藤剛史

# 目次

第1章	序論.....	1
1.1	聖地巡礼とは.....	1
1.2	鳥取県境港市（水木しげる）の事例.....	4
1.3	論文の意義.....	10
1.3.1	コンテンツツーリズム入門書の紹介.....	10
1.3.2	論文の意義.....	11
第2章	聖地巡礼ポジショニングマップ.....	13
2.1	ポジショニングマップ概要.....	13
2.2	観光地としての知名度に関する客観的評価.....	14
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.....	14
2.2.2	観光地としての知名度を客観的に測定する指標.....	15
2.3	当該作品の認知度に関する客観的評価.....	18
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.....	18
2.3.2	アニメ認知度調査アンケート.....	19
2.3.3	認知度指数.....	25
2.3.4	オタクの社会学.....	28
2.4	まとめ.....	29
第3章	聖地巡礼スコアリング.....	31
3.1	スコアリング概要.....	31
3.1.1	定量的項目.....	31
3.1.2	定性的項目.....	32
3.2	実地調査対象（9事例）.....	33
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.....	33
3.2.2	神奈川県箱根町（新世紀エヴァンゲリオン）の事例.....	41
3.2.3	茨城県大洗町（ガールズ&パンツァー）の事例.....	48
3.2.4	京都府舞鶴市（艦隊これくしょん）の事例.....	60
3.2.5	滋賀県豊郷町（けいおん!）の事例.....	69
3.2.6	富山県南砺市城端（true tears）の事例.....	78
3.2.7	岐阜県白川村白川郷（ひぐらしのなく頃に）の事例.....	85
3.2.8	埼玉県久喜市鷲宮（らき☆すた）の事例.....	92
3.2.9	千葉県鴨川市（輪廻のラグランジェ）の事例.....	101
3.3	まとめ.....	108
3.3.1	聖地巡礼ライフサイクル.....	109

第4章	結論.....	111
4.1	本論文のまとめ.....	111
4.1.1	本論文の成果.....	111
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.....	112
4.2	今後の研究課題.....	120
参考文献	.....	121
添付資料	.....	124