



IP人気を、どうやってアニメ ツーリズムにつなげるか

IP事業者・海外ファン視点から見た実務ポイント

分部 悠介 WAKEBE, Yusuke

株式会社めるめる 代表取締役CEO

IP FORWARD グループ総代表・CEO



第1章

なぜ"IP人気"と"来訪"は、自然にはつながらないのか

よくある誤解1

「人気IP（作品）があれば人は自然に来る」という思い込み。実際には視聴と旅行の間には高いハードルが存在します。

よくある誤解2

「聖地に選ばれれば（アニメ聖地88に認定されれば）ゴールである」という認識。しかし認定はスタート地点に過ぎません。

実務の現場感

IPの「視聴・消費」と「旅行（聖地巡礼）」の間には大きなギャップがあります。単に作品に登場するだけでは不十分で、そこを埋める「導線設計」がない限り、集客には繋がりません。

自治体がまず理解すべき、IP事業者の思考回路



IP事業者が最優先でチェックするポイント

- **世界観・キャラクターの遵守**

作品のイメージを損なう使い方がされていないか

- **リスク管理**

炎上やブランド毀損のリスクはないか（著作権保護と巡礼マナーの啓発）

- **継続性**

単発のイベントで終わらず、中長期的に作品を愛してくれるか

自治体のNGパターン

- 地域側の都合（在庫処分、集客目標の達成）だけで企画を持ち込む
- IPを単なる「無料の観光PR素材」として雑に扱う
- 権利処理や許諾の相談を企画の最後（後回し）にする

高く評価される自治体の特徴

- **ファン理解**：担当者自身が作品を深く理解している
- **長期視点**：3～5年スパンで地域課題（地方創生）に繋げるビジョンがある
- **キーパーソン**の存在：権利元と粘り強く交渉でき、地域を取りまとめられる「顔の見える担当者」がいる



第3章

海外ファンは、どうやって"日本の聖地"を知り、動くのか

01

検索行動

小紅書（RED）等のSNSで「地名×作品名」をピンポイントで検索します。行政の公式情報よりも、同じ熱量を持つファンの「体験投稿（聖地巡礼記）」を圧倒的に重視しています。

02

日本側の機会損失

情報は日本語のみで止まっており、海外ファンが自国言語でアクセスできる導線が不足しています。二次交通やキャッシュレス対応など、受入環境の整備が追いついていません。

03

IPが創出する訪日動機

中国大陸ファンの96.2%が訪日を希望しており、その動機は政治や制度ではなく「個人の趣味・関心」にあります。個人旅行（FIT）が主流となる中、IPは「今、その場所へ行く明確な理由」を与える強力なフックとなります。

中国SNSの種類と日本SNSとの比較



Instagram



RED



中国版instagramと言われる。
写真や短い動画メインで
購買を前提に設計されて
いる。

X



ウェイボー



中国版X。動画も時間
無制限で投稿できる。
ニュースやゴシップ
中心。

YouTube



ビリビリ



中国版YouTubeと言
われる。Z世代を中心
に人気の5~20分の
「中尺動画」がメイ
ン。

LINE



Wechat

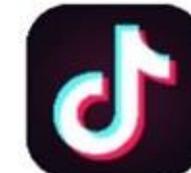


中国版LINE。
チャット以外に
もファン囲い込
みツールやミニ
アプリが人気。

FACEBOOK



Douyin



TiKTokの元祖アプ
リ。
近年では生放送や
EC機能も実装して
スーパーアプリ化

TikTok



クアイショウ



小規模都市に特
化したショート
動画アプリ。
MAUは5億人で随
一。

アニメ聖地巡礼内容例

「スラムダンク×神奈川鎌倉」



「鬼滅の刃×東京」



「夏目友人帳×熊本人吉」

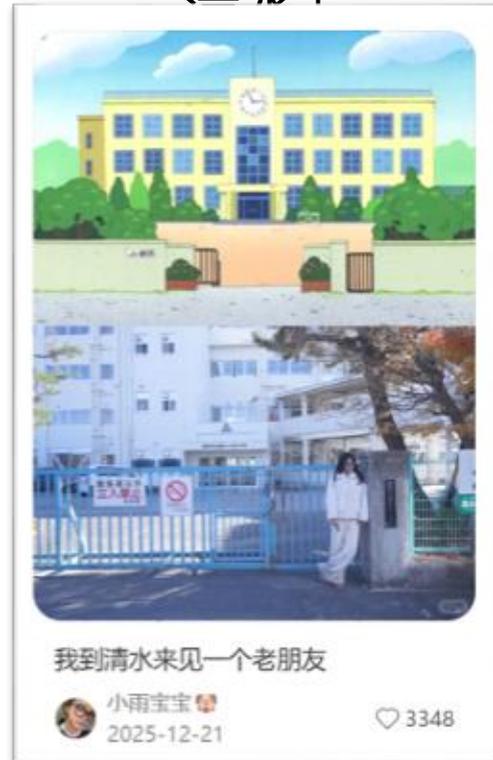


アニメ聖地巡礼内容例

「クレヨンしんちゃん×埼玉春日部」



「ちびまる子ちゃん×静岡清水」



「千と千尋の神隠し×群馬四万温泉」



アニメ聖地巡礼内容例

「からかい上手の高木さん×高



「響け！ユーフォニアム
×宇治」



「ラブライブ！×静岡沼津」



アニメ聖地巡礼内容例

「すずめの戸締まり」×神戸明

「海岬」



「言の葉の庭」×東京新宿

御苑」



「ハイキュー！！」×兵庫県

「海岬」





まとめ

自治体が今日から考えるべき3つの マインドセット



「借りる」から「育てる」へ

IPは一時的に借りてくる道具ではなく、地域とファンと一緒に育てていく資産です。



集客は「設計」

一過性のイベントに頼らず、来訪・滞在・再訪を生む「仕組み」をデザインしましょう。



スモールスタート

最初から完璧な大規模予算を求めず、熱量の高い小さなコミュニティから始めて継続させることが重要です。

成功／失敗を分けるセルフチェックリスト（自治体向け）

アニメツーリズムに着手する前のセルフチェック（Yes / No）

A | 体制・人

- 3～5年、プロジェクトに継続的に関与できる担当者・主体がいる
- 担当者の異動があっても、ノウハウや関係性が引き継がれる設計がある
- 観光課だけでなく、商工会や民間、金融機関と連携できている

C | 設計

- イベント期間終了後も、ファンがその場所を訪れる理由が残っている
- 地域内での回遊、宿泊、再訪を促す具体的な導線がある
- 来訪者数や消費額など、効果を客観的に測る設計ができている

B | IP理解

- 作品の世界観、設定、ファンの心理を十分に理解している
- IPを単なる「観光PR素材」として扱わず、リスペクトを持っている
- 権利処理（著作権）の相談を、企画の初期段階から想定している

D | 覚悟

- 単年度での目に見える成果（数字）を求めすぎしていない
- 「小さく始めて、長く続ける」ことへの合意が地域内である
- クレームやオーバーツーリズムに対しても、ファンと向き合う姿勢がある

📄 【判定ガイド】

- Yesが8個以上：実行フェーズ。権利元への具体的な提案準備を進めましょう。
- Yesが5～7個：設計見直し。不足している要素（特に体制や導線）を再点検してください。
- Yesが4個以下：まだやらない方が良い。まずは作品への理解を深め、協力者を探すことから始めてください。

ご清聴ありがとうございました

IP FORWARD



中国コンテンツ業界における豊富なネットワーク、深い知見をベースに、貴社を「攻め」と「守り」の両面でサポートしつつ、中国市場において、貴社コンテンツの収益の最大化を図ります！

代表メールアドレス：ipf@ip-fw.com

ご相談は無料ですので、お気軽にお問い合わせください。
日本語、中国語、いずれの言語でも対応が可能です。

本資料は、IP FORWARDグループによる講演資料であり、関係者に限って共有されるものです。
内容の全部または一部について、当方の事前承諾なく複製・配布することを禁じます。