

訪日旅行とアニメ聖地巡礼

—何を展望すべきか—

森 裕 亮

(法学部政策科学科)

キーワード

訪日旅行、アニメ聖地巡礼、ツーリズム、地域づくり

要 旨

この論文は、外国人の訪日旅行とアニメ聖地巡礼の関係、特にアニメ聖地巡礼がいかに訪日旅行の動機となるのか、その需要動向とアニメ聖地巡礼の特色を通じて、地域とツーリズムの観点からその展望を明らかにする。アニメ聖地巡礼は日本国内では流行語大賞候補となるほど注目されているが、各種データからは、外国人の訪日動機にアニメをあげる人はそれほど多くなく、需要も低下傾向にある。その意味で、アニメ聖地巡礼には訪日外国人数の面で期待することは難しい。ただし、地域とツーリズムという観点からは、一定層がファンとしてセグメントを形成している可能性からも、聖地巡礼を目指して日本にやってきたコアな外国人ファンと地域の人々との交流し、訪日リピーターとして地域の人々とのネットワークを形成するという、量より質の局面を展望すべきである。

1. はじめに

本稿は、外国人の訪日旅行、特にアニメに焦点を当てたツーリズム（アニメ聖地巡礼）における展望を論じることが目的である。

2016年にKADOKAWA、JTB、JAL等の企業・団体で「アニメツーリズム協会」が立ち上がった。2000年代後半あたりから、アニメや漫画、そしてゲーム等の舞台モデルとなった場所をファンたちが訪れる旅行の形態が注目を集めている。特に近年学術的にも実践的にも着目されているのは、日本独特の発展を遂げたアニメコンテンツと関連するツーリズムであり、

それは「アニメ聖地巡礼」と特別の呼称をつけられるほどである。その注目度は、2016年の映画『君の名は。』のヒットで舞台モデルを訪れる人々が増え、聖地巡礼の用語が流行語大賞候補にノミネートされたことにも表れている。アニメ聖地巡礼の動向については、日本国内だけでなく、外国でも関心が向けられている。例えば、台湾の旅行予約サイトでも、アニメ聖地巡礼の人気投票が実施されるほどになっている¹。上記のアニメツーリズム協会は、国内外で盛り上がるアニメ聖地巡礼を捉えて、訪日旅行の推進につなげようという目的を有している。

日本の各々の地域社会について見てみると、経済衰退と人口減少という社会変化の中で、地域活性化の方法が多様化せざるをえなくなっている。そこにおいて、交流人口を通じた手法として観光・ツーリズムが学術的にも実務的にも注目されている。国としても、国土交通省が「訪日旅行促進事業」（ビジットジャパン）を2003年から始め、また経済産業省が中心となって「クールジャパン戦略」を推進している。内閣も2016年に『明日の日本を支える観光ビジョン』を発表し、「観光先進国」形成を目指すとしている。このビジョンにおいては、アニメを含めた日本の放送コンテンツを途上国に無償で提供したり、2020年オリンピック後の観光を見据えて、アニメ等を対外発信したりする方針が明らかになっている。国レベルでは、アニメ素材が予てから着目されてきた。2005年に国土交通省・経済産業省・文化庁が『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』、第4節で改めて登場するが、2007年に経済産業省が『日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査報告書』を発表している。さまざまな局面において活路を海外に求めるという方向に舵が切られているといえよう。国のみならず自治体レベルでもアニメコンテンツへの着目は進んでおり、例えば、埼玉県は2014年に「アニメの聖地化プロジェクト会議」を設置しているし、岐阜県もいくつかの市で「ぎふアニメ聖地おもてなし連合」の設立が今年度発足予定である²。

以下では、アニメ聖地巡礼の定義や含意を提示しつつ、訪日旅行に関する各種調査データから、訪日外国人のアニメ聖地巡礼の需要動向を明らかにしてみよう。最後に、訪日旅行者とアニメ聖地巡礼の関係について若干の考察を行う。

2. アニメ聖地巡礼

2.1. アニメ聖地巡礼とは

アニメ聖地巡礼という旅行形態は、いわゆるコンテンツツーリズムの一環である。コンテン

¹ 『易遊網』公式サイト「最想打卡的日本動漫景」(<https://eztravelweb.wordpress.com>)

² 中日新聞2017年1月7日記事。

ツーリズムとは、広く言えば「文化・芸術にまつわる土地への旅行」、より具体的には「映画、テレビ、小説、漫画、アニメなど様々な媒体の作品の舞台を巡る旅行」を言う（筒井 2013）。従って、コンテンツツーリズムといえば、映画も小説もその対象となる。昔から NHK 大河ドラマの舞台となった場所を観光する人は多い（増淵 2010）。外国でも、「冬のソナタ」の舞台に多くの日本人が訪れたことは記憶に新しい。

アニメ聖地巡礼の包括的な定義は、「アニメーション作品のロケ地やその作品・作者に関連する土地を訪れる旅行形態」（山村 2010）である。もともと聖地巡礼とは、宗教信仰との関わりで用いられてきた言葉である。聖地は「特別な地位を与えられた場所」（岡本 2015）ということだが、熱心な信仰者の行動図式の一のアナロジーとして、聖地巡礼と名付けられている。大きな背景としては、旅行形態のセグメント化がある。グリーンツーリズムにしても歴史ツーリズムについても、従来の旅行会社が商品を提供する団体旅行のようなマストツーリズムよりもむしろ、個別の関心に沿った観光形態が歓迎される時代となった。

アニメ聖地巡礼の形状については、概ね 4 つほどの類型に区分することができる（山村 2011）。第 1 は「作者ゆかりの地」型である。作者の出身地であることが多いが、宮城県石巻市の「石ノ森章太郎記念館」、鳥取県北栄町の「青山剛昌ふるさと館」等、博物館・記念館を設置するタイプ、また鳥取県境港市の「水木しげるロード」や新潟県新潟市「新潟マンガストリート」等、作者の作品を用いた街路整備事業のタイプが例である。第 2 は「作品の舞台（ロケ地）型」である。実在の場所（または良く似た場所）が劇中に登場し、当該場所を訪問するタイプである。TV アニメ『らき☆すた』（2007 年）が草分け的存在である。第 3 は「制作会社所在地型」である。手塚プロダクションがある東京都新宿区の高田馬場駅ガード下壁画とか、株式会社サンライズが所在する東京都杉並区の TV アニメ『機動戦士ガンダム』のモニュメント等がある。第 4 は「作品に登場するキャラクターゆかりの地型」である。宮城県白石市における『戦国 BASARA』に登場する実在の武将にちなんだタイアップ事業等がある。

近年は、特に第 2 の形態が聖地巡礼として注目を集めている。冒頭に示したアニメツーリズム協会もあくまで第 2 を主眼に置いている³。従って、先の山村の定義に従いつつ、以下で議論するアニメ聖地巡礼については「アニメーション作品のロケ地（舞台モデル⁴）を訪れる旅行形態」としておこう。

山村は、アニメ聖地巡礼の重要なポイントとして、アニメ等が地域（着地）にコンテンツを

³ アニメツーリズム協会公式サイト「会長挨拶」（<http://shadan.animetourism88.com/message/>）。2017 年 1 月 7 日最終アクセス。

⁴ 作品によっては、製作者がロケハンを行った場所を「舞台」として公認する場合と、あくまで「参考地」ないし「モデル」とする場合とがある。表現の便宜のために、原則「舞台モデル」と表記を統一することとする。

付与し、地域とアニメがコンテンツを共有する状況が欠かせないことを指摘する。山村のいうコンテンツは「物語性」という意味であるが、地域の特定の場所や既存のコンテンツと作品の持つコンテンツとが何らかの形でリンクすることが重要だという（山村 2011）。一般的に、西川によればメディアが発するコンテンツが虚構であればあるほど現実の土地や風景がもつ真正の物語性とのギャップは大きくなる。アニメはそもそも虚構であり、現実の土地・風景とは本来的に異なるものである（西川 2015）。だからこそ、特段アニメ聖地巡礼について言えば、着地である地域社会側がその物語性の共有化にいかに関与するかが肝要なのである（山崎 2015；森 2016）。その意味で、先の定義にある「旅行形態」は単に旅行者の行動の仕方という面と、旅行者に直面する地域社会（着地の人々）による旅行者の受容（例えば、地域コンテンツを観光に活用する取り組み・事業）の仕方が一体となっているものと位置付けることができる。

2.2. アニメ聖地巡礼の動向

2.2.1. アニメ聖地巡礼の展開

アニメ聖地巡礼は、映画や小説の舞台への旅行と同様の旅行形態ではあるものの、比較的新しく生じてきた部類である。1990年代から類例の行動が観察されてはいたものの、本格的な動向となったのが2000年代後半になってからである。その背景として、インターネットとかDVD等録画技術の発展・普及と言ったユーザサイドの面と、アニメ製作方式においてDVD等販売で製作費を回収するという製作委員会方式⁵が普及したこと、それによって年間アニメ製作本数が増大することになり、実際の背景等を使って生産効率を高める必要が生じたこと、そこへきて製作技術のデジタル化がもたらされたこと、という業界サイドの面の両方がある（高橋・津堅 2011；津堅 2014；周藤 2016）。2000年代に入ると、大量生産されるアニメの中でも深夜枠を受け皿として放映される作品がとて多くなった。いわゆる大人向けアニメ作品が深夜に放映されるというパターンがこの時期に一般化したという背景もあるだろう⁶。

地域づくりや活性化という観点から、アニメ聖地巡礼がその名を知られるようになったのは、2007年のTVアニメ『らき☆すた』である。ファンたちが舞台モデルとなった埼玉県旧鷲宮町（現久喜市）を訪れる光景がマスコミで報道されたりした。そして、2009年に放映されたTVアニメ『けいおん!』でアニメの舞台モデルをファンが訪れる形態が一定に市民権を得ることに

⁵ DVDやアニメグッズ等の販売で利益を得られる複数の企業が共同出資でアニメを制作し、利益を出資額に応じて分配する方式である。幹事社という最大出資者には大抵映像ソフト販売会社になる（高橋 2014）。現在のアニメ制作・資金調達方式の主流である。

⁶ 例えば、フジテレビ系では「ノイタミナ」という深夜帯のアニメ放映枠がある。

なった（筒井 2013）。加えて、訪問するファンたちを好機ととらえ、商工会や行政等を中心としてアニメを題材にしたツーリズムにかかる取り組みを始めるということも、同時に地域活性化の手法として市民権を得ていくのである。

従って、アニメ聖地巡礼をめぐるツーリズムの取り組み例は、2000年代後半以降に集中している（岩間他 2013）。今でも来訪者がいたとしても特段地域サイドとして取り組みをしないというケースもあるが、概ね何らかのツーリズムに関係する取り組みを実践するというのが一つの傾向となっていると言えよう。

現在では、『聖地巡礼マップ』（株式会社ディップ、<https://seichimap.jp/>）というサイトがあり、全国の舞台モデルを一覧することができる。2017年1月9日現在、聖地として登録されているのは延べ4877件（海外の162件を含む）であり、作品数は487件である。ユーザが聖地を登録する仕組みであり確実に全てが網羅されているとは言えないが、基本的にはアニメ聖地巡礼で著名な事例は全て反映されており、全体の傾向を知るには適切であると考えられる。

2.2.2. 旅行行動の特色

主として観光社会学の領域では、このアニメ聖地巡礼における旅行者の行動を詳しく分析してきた。岡本（2010）は、同じコンテンツツーリズムの中でも、大河ドラマとアニメ聖地巡礼の旅行行動を比較した。大河ドラマの舞台訪問は、個人で出かける場合もあるが大手旅行会社のツアー企画を通じて参加するという傾向があるようである。商品としてあらかじめパッケージされるわけである。博物館や関連施設を巡って写真撮影したり、お土産を購入するという旅行行動が見られる。どちらかというとな有名な観光地を周遊するという一般的なツーリズムとよく似ている。一方、アニメ聖地巡礼は、近年は少しずつ変わってきているものの、基本的に旅行業者の企画ツアーではなく旅行者自らが聖地に赴くという能動的な行動である点がまず指摘されうる⁷。そして行動的特徴としては、概ね、劇中と同じアングルで舞台モデルの写真を撮ること、そして「聖地巡礼ノート」にコメントを残したり、神社に絵馬を奉納したりすることが定石となっている。ケースによってはコスプレを行うこともある。また、ファンが自身のアニメグッズを持ち寄って地域の施設や商店等に寄贈するという行動パターンもよく観察される。加えて、行動の特色としてどの研究においても言及されることが、来訪者のマナーの良さである（岡本 2013a）。

図1は、劇中と同じアングルで撮影した写真である。あいにく劇中の場面を掲載していな

⁷ それゆえに、それまでの大手旅行業者による「発地主導」型でも地域主体の「着地主導」でもなく、アニメ聖地巡礼はファンたちが自ら発起・情報発信し、旅行を作り上げていく「旅人主導」型とされる（山村 2009）。

いが、このように写真を撮ってブログやツイッターに巡礼記を記すことが割と散見される。図2は、来訪者が寄贈した各種グッズである。TVアニメ『けいおん!』の舞台モデルとされている滋賀県豊郷町の旧豊郷小学校の一角に保存されているものである。写真はほんの一部であり、同様の棚が右隣と背向かいにあり、かつ楽器も置かれていた。図3は、巡礼ノートである。一般的な罫線ノートが用いられる。単なる芳名録ではなく、キャラクターの絵とか様々なメッセージを書き込むことができる。



図1：舞台モデルとなった場所（茨城県大洗町（左）、右は埼玉県秩父市（右））（筆者撮影）



図2：来訪者が寄贈したグッズ（滋賀県豊郷町）（筆者撮影）



図 3：聖地巡礼ノート（茨城県大洗町(左上)、鳥取県岩美町(右上)、埼玉県秩父市(左下)、千葉県鴨川市(右下)）（筆者撮影）

2.2.3. アニメ聖地巡礼の地域における取り組み

アニメ聖地巡礼を活用した地域の取り組みとしては、以下のようなものが主流である（森 2015）。第1に、インターネットサイトを立ち上げたり、舞台モデルを掲載したマップを作成することである。例えば、TVアニメ『ユーリ!!! on ICE』の舞台モデルの佐賀県唐津市の特設サイトがある。第2に、関連商品開発販売である。著作権の許諾を得て地域限定のキャラクターグッズを開発・販売するのである。かねてから携帯ストラップ、スマホケースとか食品関係まで幅広い。第3に、イベント関連の事業である。顕著な例はスタンプラリーである。関係する舞台モデルを周遊してもらうことが狙いである。これらがアニメ聖地巡礼事業の三大柱である。他には、ラッピング電車・バスも割と散見される。地元の公共交通機関との協働で、電車やバスにキャラクター等のラッピングを施す。最近の事例では、TVアニメ『文豪ストレ

『イドッグス』の舞台モデルとなった青森県五所川原市の津軽鉄道でキャラクターのラッピング電車が実施されている⁸。

2.3. ツーリズムを超えるアニメ聖地巡礼

アニメ聖地巡礼がとにかく興味深いのは、それが単なるツーリズムを超えて、人々の交流と新しいコミュニティが形成し得るという点である。特にリピーターが多いということも特色であり、地域の人々と仲良くなって、中には移住する人もいるほどである（岡本 2013）。ファン同士はもちろんのこと、来訪したファンと地元の人々が交流し、一種のコミュニティが形成されているのである。こうしたリピーターは、ボランティアで舞台モデルとなった場所の清掃活動を行ったり、各種イベントのボランティアとしても活躍することがある（山村 2009；谷村 2013）。いわば純然たる旅行行動を超えた局面が生起してきているのである。

こうした点から窺えることは、地域づくりの担い手としてファンたちが力になりうるという構図である。例えば、『らき☆すた』のケースだが、埼玉県旧鷲宮町の伝統行事である千貫神輿が担がれる土師祭で、ファンたちが参加できる「らき☆すた神輿」を導入した。地元神輿会が外部のファンを受容する決断であった。放映から10年経つが、今でも担ぎ手としてファンが毎年やってくるのである（図4）。また、TVアニメ『輪廻のラグランジェ』の舞台モデルとなった千葉県鴨川市でも、劇中に登場する部活名になぞらえて「ジャージ部」を結成し、ファンたちが地域づくりのサポーターとして機能しているという。茨城県大洗町のTVアニメ『ガー



図4：「らき☆すた神輿」（筆者撮影）

⁸ 2016年10月24日毎日新聞地方版記事。

ルズ&パンテアー』の舞台モデルとなった茨城県大洗町でも来訪者にインタビューしたところ、アニメ放映をきっかけに頻繁に訪れるようになったし、度々商店街へボランティア作業に来ているということであった⁹。

旅行者がまるで地域住民としてのメンバーシップを得ているかのように、地域社会とコミュニティを支える構図がアニメ聖地巡礼を通じて生じている。もちろん、これは来訪者すべてに当てはまることではない。しかし、単なる一過性の物見遊山に終わることのない独特の構造局面が、団体旅行などのマスツーリズムとも、あるいは他のコンテンツツーリズムとも違うアニメ聖地巡礼の存在を際立たせていると言えるだろう。山村（2012）も、情報社会における現代のコンテンツそのものが人々の間で共有されて感情的なつながりを生むものだとし、だからこそコンテンツツーリズムはこの感情的なつながりが本質だという。つまり、単なる消費財を媒介したツーリズムとは異なると論じている。アニメ聖地巡礼は、あくまで旅行者が宿泊したり、食事をしたり、またお土産を買ったりすることが基本だが、そうした純然たるツーリズムの面のみならず、地域の人々とファンとの新しい社会関係資本を通じたコミュニティ形成につながる面を持ちうるということに着眼できよう。

3. 訪日旅行とアニメ聖地巡礼の潜在性と需要：各種調査結果の動向から

3.1. 訪日外国人の推移

訪日外国人旅行者は、各種報道でも取り上げられているが、年々上昇している。2016年には2,000万人に到達した。訪日旅行促進事業（ビジットジャパン）は世界20各国・地域を重点市場と位置付けているが、事業開始の2003年以降の重点市場国・地域別の訪日旅行者数の推移を見ると、全体の伸びが明らかであり（図5）、特に中国、韓国、台湾そして香港の伸びが急速である（図6）。2009年の世界信用危機と2011年の東日本大震災で訪日者は減っているが、ほぼすべての国・地域で数は上昇している。

3.2. 日本のアニメーション作品の状況

そもそもコンテンツツーリズムは、グローバルな観光行動をもたらし得るものである。映画『ローマの休日』のスペイン広場とか、TVドラマ『冬のソナタ』のチュンサンとユジンの家のモデルがある春川への訪問というのは、実によく知られている実態である。コンテンツによっては、国内外を問わず来訪者を生む潜在性があると言える。では、特に日本のアニメ作品

⁹ 2016年12月25日、大洗町の商店街にて口頭で教示を得た。

訪日旅行とアニメ聖地巡礼

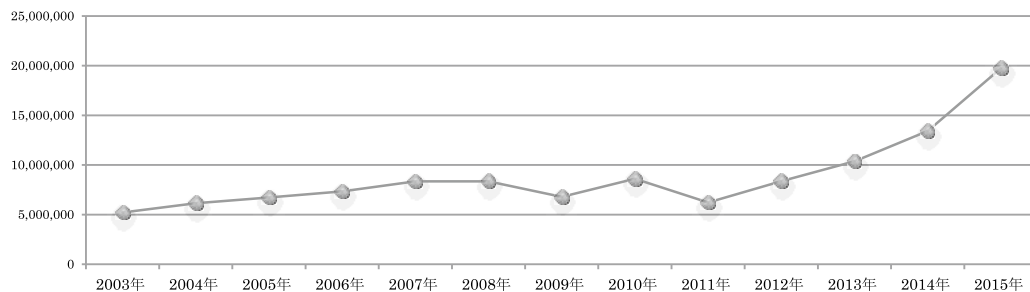


図 5：訪日外国人数
 (日本政府観光局公式サイト (http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/)
 から筆者作成)

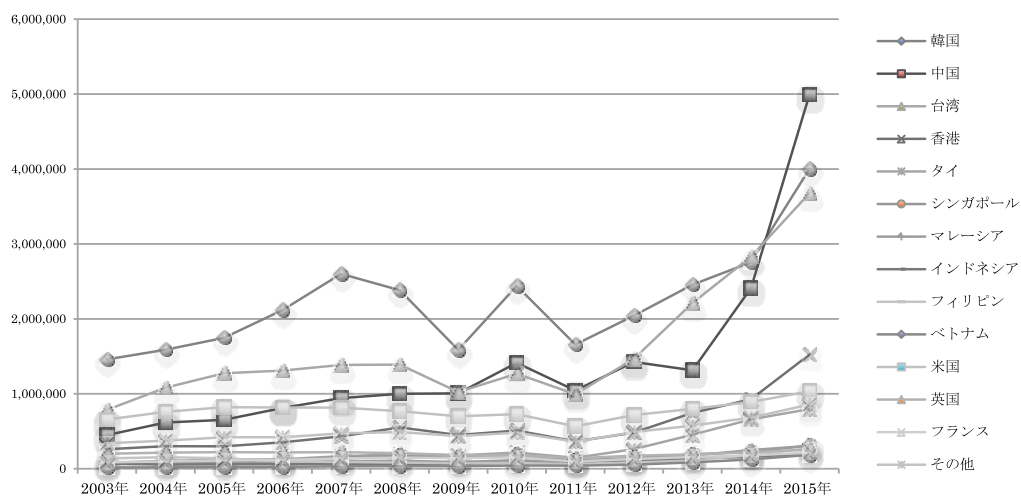


図 6：ビジットジャパン事業の重点市場国（一部割愛）の訪日旅行者数
 (日本政府観光局公式サイト (http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/)
 から筆者作成)

は、どのような潜在性を持っているのか。以下で参考にするのは、日本のアニメの製作、作品の放映状況、海外展開の動向等の総合的なデータが掲載されている日本動画協会による『アニメ産業レポート 2016』（2016年）である。

日本国内のユーザ市場は年々大きくなっている¹⁰(図7)。2002年から見ると1兆948億円だったのが2015年には1兆8,255億円となった。着実にその市場規模は拡大していることがわかる。なお、製作会社の売り上げも2005年をピークに下降傾向だったが、2012年以降多少上昇傾向になっている。アニメの製作本数(図8)を見ると多少の上下はあるが、近年の伸びは極めて著しいことが明らかである。数の伸びには、本来2クール作品を2分割したり、短編作品が増えたりという事情も背景となっている。そうした事情も含めて、一つの傾向として長期放映作品の全体に占める割合が減っているという事態を捉えることができる。

さて、日本のアニメ作品が海外にどれくらい浸透しているのか。海外展開の動向を検討してみよう。まずは、日本のアニメ作品の海外契約数については、アニメ製作会社(16社が回答)における契約数は総じて4,345件となった。国・地域別にみると、アメリカ、中国、カナダ、韓国、台湾の順に多い(図9)。とはいえ、日本アニメ業界の海外売り上げの動向に鑑みると、実はだんだんと縮小傾向にあった。図10を見ると2012年以降売上高はなんとかキープされているように思えるが、2015年の報告書(日本動画協会2015)では世界中の映像市場全体は拡張傾向にある中で、相対的に日本アニメの市場規模が低下していると結論付けられていた。2015

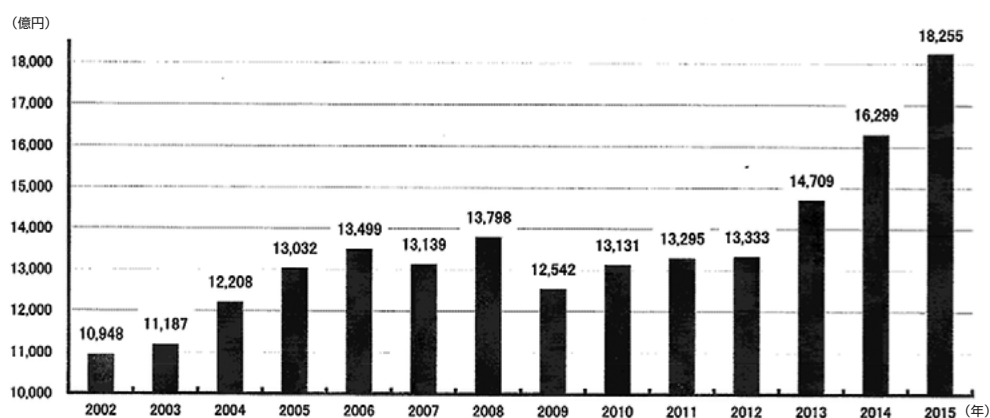


図7：アニメユーザ市場規模の推移(億円)(日本動画協会2016)

¹⁰ 計上される項目は、TV局のアニメ番組売上や劇場の興行収入、ビデオ売上、映像配信売上、関連商品売上、音楽売上、海外アニメ関連の上映やビデオ等の売上、アニメ作品を使用したパチンコ・パチスロ関連売上、アニソンや声優ライブ、アニメ関連のカフェ等の売上である。

訪日旅行とアニメ聖地巡礼

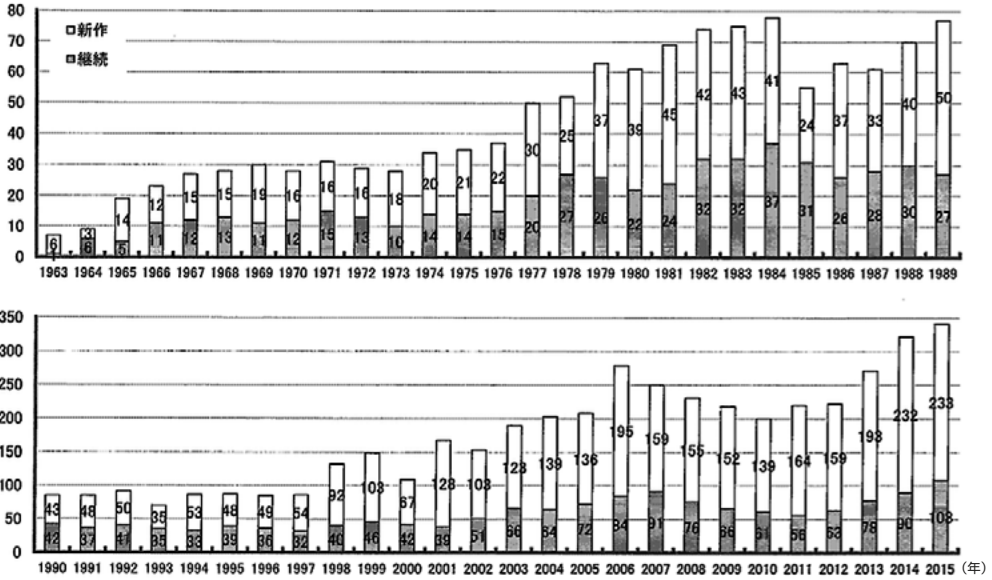


図 8：TV 作品放送タイトル数 (日本動画協会 2016)

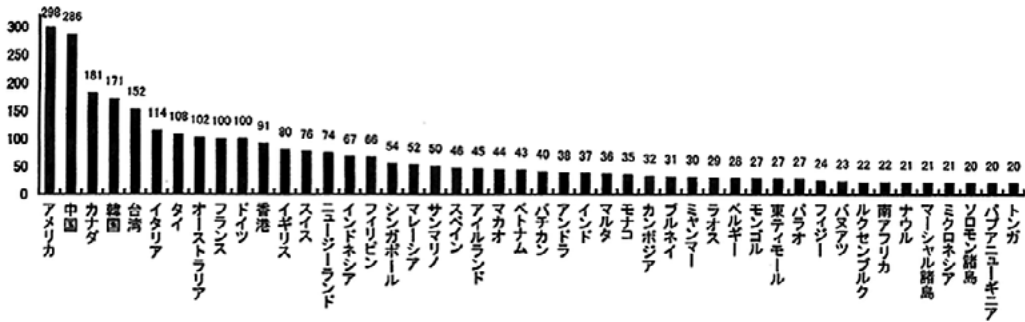


図 9：国・地域別契約数 (日本動画協会 2016)

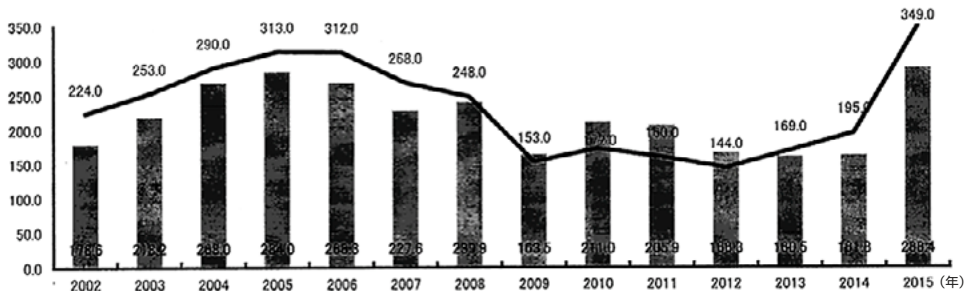


図 10：日本アニメ業界の海外売上 (棒=為替補正後(百万ドル)、線=実数(億円)) (日本動画協会 2016)

年の急上昇の結果については、アニメ産業が海外市場に積極的に対応したことを反映しているが、中国への配信が急上昇したことが大きく影響している可能性があるため、この数値をまだ手放しては喜べないと分析している。

3.3. アニメ聖地巡礼に対する訪日外国人の需要

訪日外国人はアニメ聖地巡礼をどのように考えているのだろうか。その需要を探ってみよう。まずは、2007年の国土交通省・文化庁『日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査』を繙いていこう。米、英、仏、中、韓そして香港、台湾の7個所で実施した需要調査である。これらの国・地域の住民を対象としたものである¹¹。質問は「日本来訪の動機・主要関心事は何か」である。

全体の傾向を見ると、欧米では「伝統文化・史跡」とか「日本人または日本人の生活様式」に数値が高く、アジアでは「買い物」と「温泉、癒し」が相対的に数値が高い。「アニメ・マンガ」については、少なくとも回答者のうちアニメ・マンガの「マニア層回答者」だけでも10%以上となったのは、米国、韓国、香港だけである。

では、もっと大規模に訪日動機を訊ねている統計資料として、2010年から始まった観光庁の「訪日外国人消費動向調査」を見ていこう。この調査は、トランジット・乗員・1年以上の滞在者等を除く日本を出国する外国人を対象に実施している調査である。各年の四半期ごとに一定のサンプル数を目標として設定している（現在は9,710サンプル）。今回用いているのは、「今回の日本滞在中にしたこと」と「次回日本を訪れた時にしたいこと」の2つの設問である。結果は表1である¹²。

今回したことと次回したいこと双方で顕著なのは「日本食を食べること」とか「ショッピング」、「繁華街の街歩き」そして「自然・景勝地観光」であり、観光の定番ともいえる。当然と言えば当然の結果である。他、「温泉入浴」も次回したいことでは上位に食い込んでいるし、根強い人気がある。逆に「スポーツ観戦」とか「ゴルフ」、「スキー・スノボ」と言ったスポーツ系は徐々に人気がしぼんできている傾向がある。アニメ関連はというと、「映画・アニメ縁の地を訪問」が該当の設問である。アニメだけではなく映画も含めた質問だが、全体の割合から見るとそれほど高い数値とは言えないだろう。次回したいことでは数値は10%台になるが、

¹¹ 調査対象については、アニメ・マンガの「マニア層」とそうでない「一般層」に分け、各20名ずつ抽出した。年齢・性別が均等になるようにしている。調査地は、米国がロサンゼルス近郊、英国はロンドン近郊、フランスはパリ近郊、中国は上海、韓国はソウル近郊、香港は香港島、台湾は台北と高雄近郊である。

¹² 年によって質問事項が異なるが、同じ内容に当たるものはできる限り統一することにした。また、近年の項目から外されているものや単年のみ登場するものについては割愛した。ただし、「日本のポップカルチャーを楽しむ」は2015年から始めて登場したが、本論の目的と近い内容なので参考までに残した。

表 1 日本滞在中に今回したことと次回したいこと (%)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	
今回したこと	日本食を食べること	93.6	95.2	95.0	96.6	92.5	95.8
	ショッピング	73.9	73.8	76.8	77.2	73.3	84.1
	繁華街の街歩き	64.4	63.2	64.2	66.6	58.6	71.2
	自然・景勝地観光	57.2	56.4	58.5	56.9	54.4	64.0
	旅館に宿泊	52.5	48.6	51.9	50.9	37.3	34.5
	温泉入浴	38.4	39.1	37.7	35.5	32.7	37.9
	日本の歴史・伝統文化体験	26.2	24.3	23.6	23.5	23.3	24.1
	美術館・博物館	25.8	23.5	22.1	21.7	16.3	20.0
	日本の生活文化体験	24.7	23.7	23.0	22.6	13.8	22.3
	テーマパーク	18.1	16.9	16.9	16.1	16.9	21.7
	日本のポップカルチャーを楽しむ						13.8
	四季の体感	13.3	11.6	12.0	11.5	11.0	10.7
	イベント	10.5	10.6	9.1	8.5		
	自然体験ツアー・農漁村体験	9.2	8.1	8.0	7.8	7.1	6.2
	舞台鑑賞	8.1	6.7	5.3	5.5	4.2	4.5
	映画・アニメ縁の地を訪問	5.0	4.7	4.1	4.0	4.1	4.7
	スポーツ観戦	4.6	3.8	2.5	2.7	2.4	2.0
	ゴルフ	3.1	2.0	1.4	1.1	1.0	
	スキー・スノーボード	2.4	5.4	3.3	2.9	3.0	3.0
	治療・検診	2.2	2.3	1.8	1.8	1.2	1.4
次回したいこと		2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
	日本食を食べること	45.3	53.3	49.5	47.0	56.1	59.3
	ショッピング	34.7	40.1	40.4	40.6	44.5	48.9
	繁華街の街歩き	27.8	30.5	30.8	31.6	28.4	30.9
	自然・景勝地観光	36.6	39.0	40.1	39.8	41.0	43.5
	旅館に宿泊	32.5	32.5	31.7	31.4	26.0	27.5
	温泉入浴	50.7	46.9	47.3	47.0	44.9	43.4
	日本の歴史・伝統文化体験	29.6	30.1	29.7	31.4	27.7	26.6
	美術館・博物館	24.1	25.9	23.9	25.3	17.1	18.3
	日本の生活文化体験	29.8	25.5	26.4	27.1	14.9	22.5
	テーマパーク	23.0	21.8	23.7	26.3	19.7	23.3
	日本のポップカルチャーを楽しむ						14.2
	四季の体感	33.9	30.1	32.3	34.6	30.1	29.2
	イベント	24.8	24.8	24.1	25.6		
	自然体験ツアー・農漁村体験	21.3	21.2	21.8	21.5	15.9	15.4
	舞台鑑賞	23.3	22.2	20.6	21.9	12.6	12.9
	映画・アニメ縁の地を訪問	17.2	15.2	15.2	17.2	10.0	10.5
	スポーツ観戦	20.3	18.8	18.3	19.6	10.5	10.1
	ゴルフ	14.0	13.5	13.7	16.0	5.2	
	スキー・スノーボード	22.3	22.6	22.3	23.3	16.6	17.9
治療・検診	6.5	7.9	8.9	10.3	3.1	3.9	

(各年の「訪日外国人消費動向調査」より筆者作成)

数値は縮小している傾向にはある。他方、「ポップカルチャーを楽しむ」は、今回したことでも13%であり、体験ツアーとかスポーツ系を上回る数値となった。

これまでの需要動向から見ると、少なくとも、映画・アニメ縁の土地訪問を次回したいという回答は減っているものの10%代を維持している点で一定のセグメントが成立していると思われることはできる。しかも、2016年8月に公開された映画『君の名は。』は、世界90か国で公開が決まっており、中国等アジア各国での初日興行収入は1位を記録している¹³。舞台モデル

の一つとなった飛騨市の観光協会が来訪者に出身地を訊ねるパネル企画を実施しているが、中国、香港、台湾、タイ、マレーシア、シンガポールからの来訪者が割と見受けられる。映画の公開以降、訪日旅行者がコンスタントに増えたようである¹³。今後のコンテンツ展開のあり方次第では、一定に潜在力がある領域と言えるのだろう。しかし、アニメ聖地巡礼の国内での盛り上がりの方、需要動向の数値に鑑みれば外国の人々に数の面で大きな期待を寄せることにはかなり高いハードルがあるといえそうである。

4. アニメ聖地巡礼で何を展望すべきか：地域づくりの視点から

アニメ聖地巡礼に対する外国人の需要は決して高くはないが、一つのセグメントとして聖地巡礼に動機を持つ人々も存在しているとも考えられる。国の方針とか『君の名は。』ブームでアニメ聖地巡礼を目指した訪日旅行者は一定には増えることにはなろう。インターネットの動画配信が世界中に広がり、放映されたアニメ画像に原語字幕をつける「ファンサブ投稿」もかなり多い。Netflix や Hulu 等の登場や日本アニメを合法的に視聴できる Crunchyroll というサイトも生まれている。ファンサブは本来権利上問題であり対策は求められるところである。ただ、合法手段だけを総合的に見ても、海外から日本の作品を視聴することは決して難しいことではなくなっている。

海外からの来訪者は、どういった影響をアニメ聖地巡礼にもたらすだろうか。アニメ聖地巡礼の諸研究においては、外国人旅行者という変数をあまり扱ってこなかった（酒井 2015）が、それはツーリズムの様々な局面に何らかの作用をもたらすだろう。旅行者数が増えれば、その分経済的利益は生まれる。ただ、先述の通り、一定に需要層は存在しても、大規模な旅行者数を期待することは難しいと考える方が現実的である。その意味で、量というより質が重要なのではないか。

その真骨頂は交流である。都市農村交流の意義を論じる小田切によると、異文化の人々の交流は、2つの役割があるという。第1は、「鏡効果」である。地元の人々が地域の価値を地域外の人々の目を通じて見つめ直す効果である。だから「鏡」なのである。地域外のゲストが地域を体験して新たな発見や感動を得て、それが地元の人々の地元再評価につながる。第2は、第1が生まれるとそれは「交流産業」の面につながる。経済的な面もあろうが、単なる観光というより、イベント、民泊等を通じて相互に学び合いを経験しながら、リピーターを軸に家族

¹³ 日本経済新聞2017年1月6日記事。

¹⁴ 中日新聞2016年12月14日記事。

同然のつながりを作っていくのである（小田切 2013）。

もちろんツーリズムの領域でも異文化交流は重視されている（安福 2000；藤田 2009）。聖地巡礼といっても旅行者の動機は様々である。Seaton らは文化観光とコンテンツツーリズムの領域で、ツーリストの動機と着地での文化経験の度合いの 2 点から 5 つのツーリストのタイプを提示している。第 1 は「断固たる文化ツーリスト」である。ある場所を訪問することが第一義であるタイプで、結果的に地域文化を深く体験する。いわゆるフィルムロケーションを「巡礼」するファンである。第 2 は「観光文化ツーリスト」である。ある場所を訪れることが第一義か主要な理由で、第 1 タイプよりは動機は弱いので、文化体験も少し浅い。旅行行程の一部として映像に関係する場所に行く人々である。第 3 は「幸運文化ツーリスト」である。もともと映像に関する場所を目指していたわけではないが、その場所にたまたま訪れたのをいい機会に、映像に興味を持つタイプである。結果的に深い地域文化体験につながる。第 4 は「カジュアル文化ツーリスト」である。ちょっとだけ映像に関する場所訪問の動機があるものの、当該場所訪問が旅行全体のほんの一部でしかないタイプである。地域文化体験は浅い。第 5 は「偶発文化ツーリスト」である。そもそも映像に関する場所訪問は全く考えていないが、ハイキングに来て当該場所まで遠回りして歩くというようなタイプである。文化体験としては浅くなる（Seaton and Yamamura 2015）。

Seaton らが言う通り、巡礼目的だけのために旅行する人もいれば、たまたま旅行行程中立ち寄った人もいる。地域づくりの観点から見れば、少なくとも重要なのは断固たる巡礼目的の旅行者、いわばコア・ファン層である（山村 2016）。一般のツーリズムにおける尺度ではこの状況を捉えることが難しい。重要なのはリピーターのパワーである。国内外を問わず、巡礼を主目的として土地を訪れるファンたちとのネットワークを一つ一つ作っていくことが活性化の起点となりうる。アニメ聖地巡礼では、こうした巡礼者たちがゲストではなくホストになり得るという構図がある。

ここで注意したいのは、ファン同士のネットワークである。堀内と小山（2014）によると、茨城県大洗町の観察結果で、ファンの中にはリピーターを中心とした古参組による「内輪感」が目立っており新参組との格差が生じているようである。これが大洗全体の状況かどうかは改めて検証が必要である。ただ、少なくとも堀内らの発見は、ファンの考え方や行動がアニメ聖地巡礼全体の成否に大きく影響しうることを含意していると言えないだろうか¹⁵。作品もその舞台モデルも好きなのはいいが、好きすぎて周りが見えなくなるというのでは困る。コミュニ

¹⁵ 森（2015）によれば、アニメ聖地巡礼の取り組みに対しては「ファンやファン団体」の影響力はそれほど強くないことが明らかにされている。ただ、これは取り組みを進める上での影響力を訊ねており、ファンたちが持つそもそもの潜在的な影響力はとても大きいと考えられる。

ティは閉鎖的になりがちな面があるがその点に自覚的でありつつ、出身や国籍を問わず、外国から来訪したファンと日本国内のファン、そして地域がネットワークを作り、交流を形作っていく方策について今後議論を進めていくことが重要ではないか。

参考文献

- 堀内和哉・小山祐介 (2014). 「アニメ聖地巡礼に関する調査研究」『第5回社会システム部会研究会』ペーパー.
- 藤田玲子 (2009). 「観光立国ジャパン:異文化コミュニケーション力に関する一考察」『コミュニケーション科学』30, 3-14.
- 増淵敏之 (2010). 『物語を旅するひとびとーコンテンツ・ツーリズムとは何か』彩流社.
- 森 裕亮 (2015). 「コンテンツツーリズムは地域を救う? 「アニメ・マンガ聖地巡礼」を活用した地域づくりを考えるアンケート調査・単純集計報告」『北九州市立大学法政論集』42 (2), 171-192.
- 森 裕亮 (2017). 「アニメツーリズムと地域社会の態度: 「コミュニティへの愛着」という文化条件の作用」『比較文化研究』128, 241-252.
- 日本動画協会 (2015). 『アニメ産業レポート 2015』.
- 日本動画協会 (2016). 『アニメ産業レポート 2016』.
- 西川克之 (2015). 「コンテンツ・ツーリストは何をまなごすのか」西川克之ほか編『コンテンツツーリズムの理論と実例』, 1-7.
- 小田切徳美 (2013). 「日本における農村地域政策の新展開」『農林業問題研究』49 (3), 463-472.
- 岡本亮輔 (2015). 『聖地巡礼:世界遺産からアニメの舞台まで』中央公論社.
- 岡本 健 (2010). 「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム:コンテンツから考える情報社会の旅行行動」『コンテンツ文化史研究』3, 48-68.
- 岡本 健 (2013a). 『n次創作観光ーアニメ聖地巡礼/コンテンツツーリズム/観光社会学の可能性』NPO 法人北海道冒険芸術出版.
- 岡本 健 (2013b). 「コンテンツツーリズムの可能性と課題」『地域開発』589, 2-6.
- 谷村 要 (2013). 「ファンが「聖地」に求めるもの」『地域開発』589, 13-17.
- 酒井 享 (2015). 「コンテンツツーリズムの国際的展開」岡本健編『コンテンツツーリズム研究:情報社会の観光行動と地域振興』福村出版, 60-63.
- 周藤真也 (2016). 「アニメ「聖地巡礼」と「観光のまなごし」:アニメ『氷菓』と高山の事例を中心に」『早稲田社会科学総合研究』16 (2・3), 51-71.
- 高橋光輝 (2004). 『コンテンツ産業論』ポーンデジタル.
- 高橋光輝・津堅信之 (2011). 『アニメ学』NTT 出版.
- 津堅信之 (2014). 『日本のアニメは何がすごいのか:世界が惹かれた理由』祥伝社.

訪日旅行とアニメ聖地巡礼

- 筒井隆志 (2013). 「コンテンツツーリズムの新たな方向性－地域活性化の手法として」『経済のプリズム』110, 10-24.
- 山村高淑 (2009). 「観光革命と21世紀：アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性」『メディアコンテンツとツーリズム』CATS叢書1, 3-28.
- 山村高淑 (2011). 『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版.
- 山村高淑 (2012). 「コンテンツツーリズムをめぐる社会の動向と関連研究の今後の可能性」『観光資源としてのコンテンツを考える』CATS叢書7, 1-10.
- 山村高淑 (2016). 「地方自治体はコンテンツツーリズムとどう向き合うべきか－その課題と可能性から」『地方自治職員研修』693, 18-20.
- 山崎瑞希 (2015). 『アニメ・マンガツーリズムの今までとこれから－鳥取県岩美町を事例に』（北九州市立大学法学部政策科学科卒業論文）.
- 安福恵美子 (2000). 「ツーリズムの社会的・文化的インパクト－ツーリストとホストの異文化接触を中心に」『異文化コミュニケーション研究』12, 97-112.
- Seaton, P. and Yamamura, T. (2015). Japanese Popular Culture and Contents Tourism: Introduction. *Japan Forum*. 27, 1-11.