

【研究ノート】

## 全国アニメ聖地巡礼地アンケート調査による 巡礼地域への影響・効果の研究

野田哲夫<sup>†</sup>・宋 思佳<sup>‡</sup>・倪 卉<sup>‡</sup>・章 立<sup>‡</sup>

(<sup>†</sup>島根大学法文学部)

(<sup>‡</sup>島根大学法文学部山陰研究センター)

### 摘 要

映画やテレビドラマなどの映像コンテンツの舞台となっている土地を訪れるコンテンツツーリズムは観光振興の形として定着しており、2000年代に入ってからアニメ作品を活用したアニメ聖地巡礼が注目され、観光客誘致で経済効果をあげる地域も出てきた。本稿では全国のアニメ聖地(全国アニメ聖地88か所)に対するアンケート調査による分析を通じて、アニメ聖地巡礼における巡礼者の行動や巡礼地域に与えている影響・効果をデータを基に考察し、アニメ聖地巡礼を活用した観光振興・地域振興の課題とコンテンツツーリズムの持つ一過性を越えたアニメ聖地巡礼による地域振興の継続の可能性を示す。

キーワード：コンテンツツーリズム、アニメ聖地巡礼、ソーシャルメディア、観光振興、地域振興

### 1. はじめに

映像作品等の舞台を訪れるコンテンツツーリズムは観光振興の形として定着しており、アフターコロナ・ウィズコロナを見据えた観光振興策としても大きな期待がかけられている。一方で、コンテンツツーリズムの課題はコンテンツが一過性のものであり、観光振興も一時的な集客になり継続的な地域振興につながらないことが指摘されている<sup>1</sup>。その中でアニメ作品を活用したアニメ聖地巡礼がアニメ放映後も継続的な地域振興につながる事例もみられる。宋他(2021)ではアニメ聖地巡礼による観光振興・地域振興の可能性を、アニメ作品のもつメディアとしての特性とインターネットメディアの特性による観点から、まずコンテンツツーリズムを含む先行研究から時代区分をして考察した。そして、アニメファンの自然発生的な行動がソーシャルメディアを活用して、アニメファン同士だけでなく地域住民も一体となった継続的な行

<sup>1</sup> 山陰両県ともフィルムコミッションを立ち上げ、地域の観光資源を活かして映画やテレビドラマ、CMなどのロケーションを誘致するコンテンツツーリズムに積極的に取り組んできており、アニメ聖地巡礼では宋他(2021)で紹介した鳥取県倉吉市や岩美町の事例や、2021年には島根県出雲地方をテーマにしたアニメ映画「神在月のこども」が公開され、作品のロケ地巡礼のイベントもタイアップして企画された。

動となり、地域振興へと発展していった過程を、先行地域の事例調査研究も併せて確認した<sup>2</sup>。

一方で、対象とした先行地域(山陰地域である倉吉市や岩美町も含む)の調査研究は、特徴的ではあるが限られた事例からの考察という限界があった<sup>3</sup>。そこで本研究では山陰地域も含むアニメ聖地巡礼を対象とした研究の普遍化を進めるため、アニメ聖地巡礼が観光振興・地域振興へと発展していく過程の時代区分を行う中で、全国のアニメ聖地(全国アニメ聖地88か所)に対するアンケート調査によってアニメ聖地巡礼における巡礼者の行動や巡礼地域に与えている影響・効果をデータを基に考察し、アニメ聖地巡礼を活用した観光振興・地域振興の課題とコンテンツツーリズムの持つ一過性を越えたアニメ聖地巡礼による地域振興の継続の可能性を示す。

なお本研究は、島根大学法文学部山陰研究プロジェクト「コンテンツツーリズムとしてのアニメ聖地巡礼による観光振興・地域振興の課題と可能性」(代表・野田哲夫)の一環として行われたものであり、アンケート調査票の作成と集計・分析作業を宋思佳、倪卉が行い、考察を野田、章立が担当した。

## 2. アニメ聖地巡礼地域の年代別区分

アニメ聖地巡礼における巡礼者の行動や巡礼地域に与える影響・効果を調べるために、アニメツーリズム協会が発表した「訪れてみたいアニメ聖地巡礼88(2021年版)」に対応する地域(それぞれ取組の主体となっている自治体、商工会、観光協会等)に対してアンケート調査を行った(「アンケート回答用紙」は巻末参照)。調査対象とした88か所に対して有効な回答があったのは57か所(回収率65%)である。

まずアニメ聖地巡礼が始まったのが2000年代に入ってからであると考え<sup>4</sup>、アニメ聖地巡礼と

<sup>2</sup> 宋他(2021)19頁～20頁参照。

<sup>3</sup> アニメ聖地巡礼が定着してくると、個別的な地域の事例研究から巡礼者によるソーシャルメディアを活用した情報発信に着目が置かれ、山村高淑(2009)「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究」はアニメファンの自発的な情報発信に注目、大石玄(2019)『地域×アニメーコンテンツツーリズムからの展開』はブログという情報伝達スタイルの定着との関連を指摘、周藤真也(2016)「アニメ「聖地巡礼」と「観光のまなざし」」は巡礼者の情報発信と地域住民とのコミュニティの形成による継続的な巡礼行動の定着を指摘している。これらの事例研究は特定の成功事例(あるいは失敗事例)に対してその地域のヒアリング調査、アンケート調査によるデータを基にしたものである。それ故に経済効果推計もその地域の観光客入込数や消費動向調査などのデータを基にした推計で、全国的な集計調査まで至っていない。また、巡礼者のソーシャルメディアを通じた行動に着目し、その行動分析をTwitter等への投稿キーワードから集計・分析する研究も社会情報学や地理情報学から行われているが(小山友介他, 2015「アニメ聖地巡礼現象の可能性と限界」、喜馬佳也乃他, 2018「『ガールズ&パンツァー』ファンにみる聖地・大洗における巡礼行動の特性」等)、これも特定の巡礼対象地域に絞った事例分析の域を出ていない。

<sup>4</sup> インターネットの登場によって消費者の観光行動自体が映画やドラマで印象に残った映像が登場する地域を検索することから始められるが、2000年代以降はブログやSNSに代表される双方向性を持つソーシャルメディアやスマートフォンなどの携帯端末の普及によりその地域を訪れた観光客が映画・ドラマに対応する画像・映像を容易に撮影・発信することが可能になり、またこれらのメディアによって互いの情報が共有されその地域に関する情報が量・質ともに蓄積される。これがまた検索されることによって相乗効果を生み出すことになり、消費者＝観光客の継続した観光行動が誘発されると考えられる。

巡礼地の観光振興・地域振興の関係を考察するために、宋(2021)でも行った時代区分(以下①～④)に従って<sup>5</sup>、アニメ聖地巡礼88カ所の年代別区分を行った(表1参照)。

① ソーシャルメディアとアニメ聖地巡礼の起源(2000年代前半：アニメ聖地巡礼草創期)

インターネットを通じたファン同士や地域住民との交流によってアニメ聖地巡礼が一気に注目されるようになったのはブログやSNS等のソーシャルメディアが普及した2000年代に入ってからであり、2002年に放映された「おねがい☆ティーチャー」の舞台となった長野県大町市がその転機となったというのが定説であり、アニメ聖地巡礼者の自然発生的な行動がソーシャルメディアによる消費者＝巡礼者の情報共有・発信によってアニメ放映が終わった後も継続的な聖地巡礼につながったと考えられる。

② アニメ聖地巡礼から観光振興・地域振興へ(2000年代後半：アニメ聖地巡礼発展期)

2007年放映の「らき☆すた」によって、アニメファンの行動が一般の人々にも知られ、地域振興の手段の一つと位置づけられるようになった。「おねがい☆ティーチャー」同様に「涼宮ハルヒの憂鬱」(2006年～、兵庫県西宮市)や同人ゲーム作品を原作とする「ひぐらしのなく頃に」シリーズ(2006年～、岐阜県白川村)の放映とともにファンによる自然発生的な取組を観光振興・地域振興に結びつける事例が他の地域でも展開されるようになった。アニメ聖地巡礼の起源は作品の写実化が進みソーシャルメディアが普及した2000年代に入ってからであり、これが観光振興・地域振興として位置づけられるのは2000年代後半である。

③ 観光振興・地域振興としてのアニメ聖地巡礼(2010年代前半：アニメ聖地巡礼展開期)

2010年代に入ると「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」(2011年～、埼玉県秩父)、「ガールズ&パンツァー」(2012年～、茨城県大洗市)や「氷菓」(2012年～、岐阜県高山町)、「ラブライブ」(2013年～、静岡県沼津市)、山陰では「Free!」(2013年～、鳥取県岩美町)やWebアニメの「ひなビタ♪」(2012年～、鳥取県倉吉市)などアニメ聖地巡礼が観光振興・地域振興と結びついた事例が全国で次々と登場するようになる。アニメ作品の写実化が進む中で、地元商工会や商店街などが観光振興の取組に発展させやすくなり、自治体も地域振興策として位置けやすくなった。2010年代前半からアニメ聖地巡礼はアニメ制作側と地域が意図する観光振興・地域振興として展開する。

④ アニメ聖地巡礼のコンテンツツーリズム化(2010年代後半：アニメ聖地巡礼ブーム期)

2013年から日本の国家的戦略ともいえるクールジャパン戦略やこれと関連した地域へのインバウンド観光誘致によって海外からもアニメ聖地巡礼を目的に観光客が来日するようになり、アニメ聖地巡礼は国際的な取り組みにもなった。2016年には、KADOKAWA、JIB、JAL等が主体となりアニメツーリズム協会が立ち上がり、「全国アニメ聖地88カ所」を選択、アニメ

<sup>5</sup> 宋他(2021)3頁～7頁参照。

聖地巡礼が全国区を取組になった。2010年代後半からはアニメ制作会社や旅行会社が主導する「観光と関連産業との振興を図ることを意図した」コンテンツツーリズムとして官民挙げた観光振興の取組となったことを意味する。アニメ聖地巡礼が映像コンテンツツーリズムの中で中心的な位置を占めることになり、観光振興としての成功事例も全国各地で数多く生まれた。

以上のアニメ聖地巡礼の展開による時代区分に従って対応するアニメ作品を分類したものが表1である。なお、アニメ作品が2000年代以前に始まったものに関しては聖地巡礼行動が始まった時期が明確ではないため、2000年代以前として分類した。

表1 アニメ聖地巡礼88か所年代別区分

	作品名称	地域	公開期
2000年以前	「ウルトラマンシリーズ」(ウルトラマン商店街)	東京都 世田谷区	1966年
	「ウルトラマンシリーズ」(円谷英二氏生誕の地)	福島県 須賀川市	1966年
	一休さん	京都府 京田辺市	1975年
	釣りキチ三平	秋田県 横手市	1980年
	『エヴァンゲリオン』シリーズ	神奈川県 箱根町	1995年
	デジモンアドベンチャー	東京都 港区	1999年
①2000年代前半 草創期	おねがい☆ティーチャー	長野県 大町市	2002年
	朝霧の巫女	広島県 三次市	2002年
	ケロロ軍曹	東京都 西東京市	2004年
	蒼穹のファフナー	広島県 尾道市	2004月
	アイドルマスター	東京都 中野区	2005年
	かみちゅ!	広島県 尾道市	2005年
②2000年代後半 発展期	『涼宮ハルヒの憂鬱』シリーズ	兵庫県 西宮市	2006年
	時をかける少女	東京都 台東区	2006年
	らき☆すた	埼玉県 久喜市	2007年
	秒速5センチメートル	鹿児島県 種子島	2007年
	true tears	富山県 南砺市	2008年
	とある魔術の禁書目録	東京都 立川市	2008年
	純情ロマンチカ	東京都 千代田区	2008年
	サマーウォーズ	長野県 上田市	2009年
	とある科学の超電磁砲	東京都 立川市	2009年
③2010年代前半 展開期	デュラララ!!	東京都 豊島区	2010年
	俺の妹がこんなに可愛いわけがない	千葉県 千葉市	2010年
	STEINS;GATE(シュタインズ・ゲート)	東京都 千代田区	2011年
	あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。	埼玉県 秩父市	2011年
	たまゆら	広島県 竹原市	2011年
	花咲くいろは	石川県 金沢市	2011年
	世界一初恋	東京都 千代田区	2011年
	ROBOTICS;NOTES	鹿児島県 種子島	2012年
	TARI TARI	神奈川県 藤沢市	2012年
	アクセル・ワールド	東京都 杉並区	2012年
	あの夏で待ってる	長野県 小諸市	2012年
	おおかみこどもの雨と雪	富山県 上市町	2012年

全国アニメ聖地巡礼地アンケート調査による巡礼地域への影響・効果の研究

	作品名称	地域	公開期
	つり球	神奈川県 藤沢市	2012年
	ひなビタ♪	鳥取県 倉吉市	2012年
	氷菓	岐阜県 高山市	2012年
	神様はじめました	埼玉県 川越市	2012年
	『やはり俺の青春ラブコメはまちがっている。』	千葉県 千葉市	2013年
	デート・ア・ライブ	東京都 町田市	2013年
	ヤマノススメ サードシーズン	埼玉県 飯能市	2013年
	ラブライブ!	東京都 千代田区	2013年
	艦隊これくしょん 一艦これー	青森県 むつ市	2013年
	弱虫ペダル	神奈川県 箱根町	2013年
	有頂天家族2	京都府 京都市	2013年
	凧のあすから	三重県 熊野市	2013年
	SHIROBAKO	東京都 武蔵野市	2014年
	いなり、こんこん、恋いろは。	京都府 京都市	2014年
	おへんろ。	徳島県 徳島市	2014年
	天体のメソッド	北海道 洞爺湖町	2014年
④2010年代後半 ブーム期	『冴えない彼女の育てかた』シリーズ	埼玉県 和光市	2015年
	バケモノの子	東京都 渋谷区	2015年
	薄桜鬼 真改	北海道 函館市	2015年
	長門有希ちゃんの消失	長野県 長野市	2015年
	刀剣乱舞 —ONLINE—	東京都 台東区	2015年
	心が叫びたがってるんだ	埼玉県 秩父市	2015年
	あまんちゅ!	静岡県 伊東市	2016年
	ハイスクール・フリート	神奈川県 横須賀市	2016年
	ラブライブ! サンシャイン!!	静岡県 沼津市	2016年
	ルドルフとイッパイアッテナ	東京都 江戸川区	2016年
	僕だけがいない街	北海道 苫小牧市	2016年
	文豪ストレイドッグス	神奈川県 横浜市	2016年
	信長の忍び〜姉川・石山篇〜	岐阜県 岐阜市	2016年
	政宗ダテニクル	福島県 伊達市	2016年
	ルドルフとイッパイアッテナ	岐阜県 岐阜市	2016月
	BanG Dream!(バンドリ!)	東京都	2017年
	Just Because!	神奈川県 藤沢市	2017年
	Wake Up, Girls! 新章	宮城県 仙台市	2017年
	ガールズ & パンツァー 最終章	茨城県 大洗町	2017年
	ガヴリールドロップアウト	静岡県 浜松市	2017年
	ハンドシェイカー	大阪府 大阪市	2017年
	ひるね姫〜知らないワタシの物語〜	岡山県 倉敷市	2017年
	劇場版 ソードアート・オンライン —オーディナル・スケール—	東京都	2017年
	月がきれい	埼玉県 川越市	2017年
	『ゆるキャン△』シリーズ	山梨県 身延町	2018年
	アンゴルモア元寇合戦記	長崎県 対馬市	2018年
	ゲゲゲの鬼太郎(第6期)	東京都 調布市	2018年
	博多豚骨ラーメンズ	福岡県 福岡市	2018年
	刀使ノ巫女	神奈川県 藤沢市	2018年

	作品名称	地域	公開期
	劇場版 のんのんびより ばけーしょん	沖縄県 八重山諸島	2018年
	青春ブタ野郎はバニーガール先輩の夢を見ない	神奈川県 藤沢市	2018年
	三ツ星カラース	東京都 台東区	2018年
	色づく世界の明日から	長崎県 長崎市	2018年
	宇宙よりも遠い場所	群馬県 館林市	2018年
	ガーリー・エアフォース	石川県 小松市	2019年
	さらざんまい	東京都 台東区	2019年
	フライングベイビーズ	福島県 いわき市	2019年
	八十亀ちゃんかんさつにっき	愛知県 名古屋市	2019年
	博多明太！ぴりからこちゃん	福岡県 福岡市	2019年

一般社団法人アニメツーリズム協会(2021)「訪れてみたい日本のアニメ聖地88(2021年版)」、<https://animetourism88.com/ja/88AnimeSpot> を元に筆者作成。

### 3. アニメ聖地巡礼者の行動

#### (1) アニメ聖地巡礼者の属性

まずアンケート調査では聖地巡礼者の情報・属性について聞いた(「アンケート回答用紙・Q1」参照)。

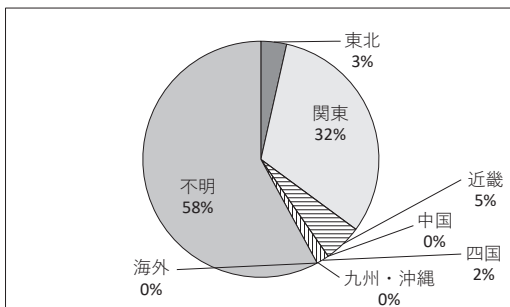


図 3-1 聖地巡礼者の地域

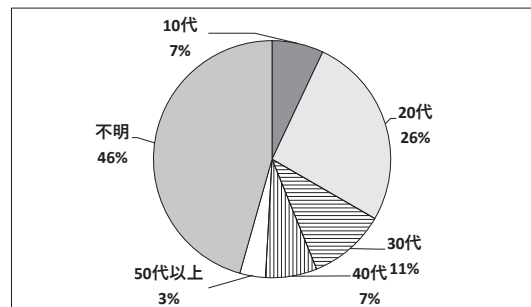


図 3-2 聖地巡礼者の年齢層

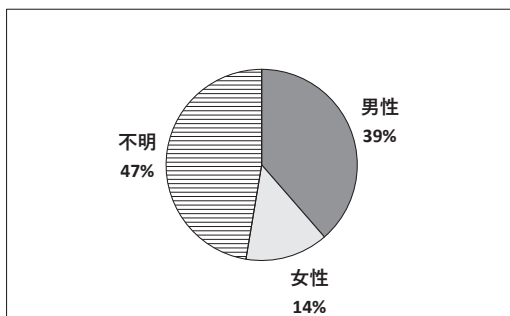


図 3-3 聖地巡礼者の性別



以降のアンケート結果もそうであるが、アンケート調査先の自治体や観光協会がアニメ聖地巡礼者を特定して実態を把握していないこともあって「不明」の回答が多いという点があるが、アニメ聖地が東京を中心に関東に偏っていることもあり(88か所中34か所)、関東からの訪問者が多く(図3-1参照)、年齢層では20代(図3-2参照)、性別では男性の割合が多い(図3-3参照)。

(2) アニメ聖地巡礼者の旅行行動

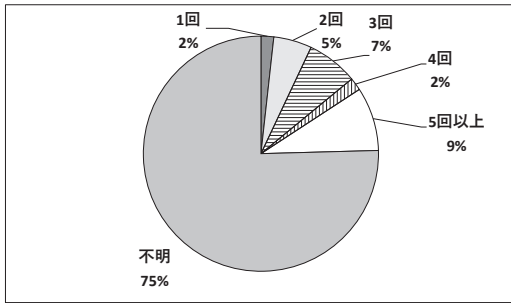


図3-4 聖地巡礼者の平均巡礼回数

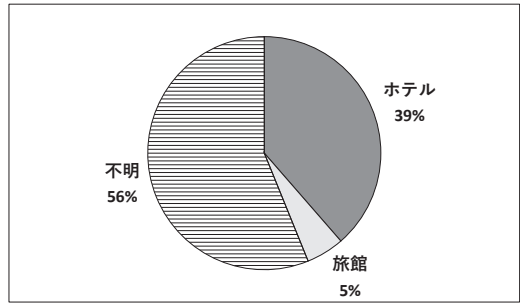


図3-5 聖地巡礼者の宿泊先

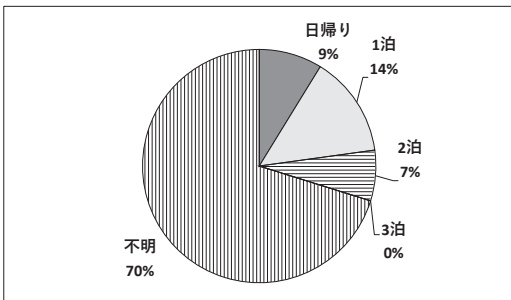


図3-6 聖地巡礼者の平均宿泊回数

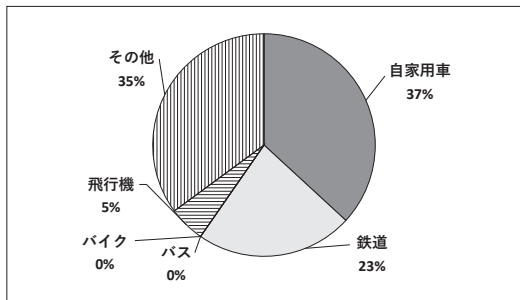


図3-7 聖地巡礼者の交通手段

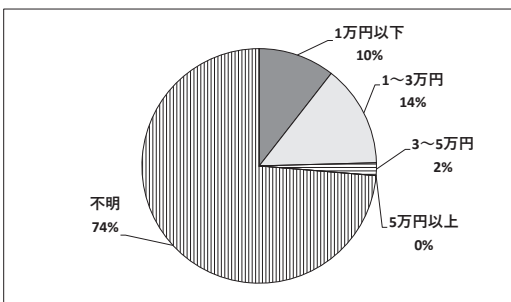


図3-8 聖地巡礼者の交通費(往復)

次に聖地巡礼者の旅行(移動)行動であるが、平均巡礼回数は1回よりも2回、3回が多く、リピート率が高いことが分かる(図3-4参照)。2回以上の巡礼者は不明を除いた回答のうち92.9%であり5回以上は35.7%になっている。これは属性で見たように巡礼地が関東地方に多く巡礼者も関東圏内での移動で、交通手段も自家用車や鉄道で手軽に巡礼でき(図3-7参照)、交通費も往復で1~3万円に収まり比較的安価である(図3-8参照)ことも要因であると考えられ

るが<sup>6</sup>、5回以上の回答数をアニメ公開の年代別に見るとそのうち33.3%（6件中2件）が2000年代後半のアニメ聖地巡礼発展期にあたる聖地であり（表3-1参照）、アンケート調査時までの期間が長いこともあるが聖地巡礼行動が継続していることを実態がデータでも示している。

表3-1 聖地巡礼者の平均巡礼回数の年代区分別集計

	1回	2回	3回	4回	5回以上	不明
2000年代以前	0	0	0	1	1	3
2000年代前半	0	0	0	0	0	4
2000年代後半	0	0	0	0	2	4
2010年代前半	0	2	2	0	1	16
2010年代後半	1	1	2	0	1	16

なお、「アニメ聖地巡礼の時代区分」（「2000年以前」を除く）<sup>7</sup>と「聖地巡礼者の平均巡礼回数」を「不明」の回答を除いたデータを順位データ（ノンパラメトリック）として相関係数を算出したところ（スピアマン相関係数検定）、同順位補正相関係数  $r_s = -0.26$  と負の相関を示し、年代区分が遅くなるほど（アニメ聖地巡礼行動が自然発生的なものから発展、展開しブーム期になるほど）平均巡礼回数が減っていることを示している、なお同順位補正P値（両側確率）は0.165であり、必ずしも有意ではない（表3-2参照）。

表3-2 「アニメ聖地巡礼の時代区分」（「2000年以前」を除く）と「聖地巡礼者の平均巡礼回数」の相関検定結果

スピアマン順位相関係数検定	
検定の結果	
順位の差の2乗和	359.5
相関係数 $r_s$	-0.25699
Z値	-0.85235
P値（両側確率）	0.394
同順位補正相関係数 $r_s$	-0.418
同順位補正Z値	-1.388
同順位補正P値（両側確率）	0.165
同順位の数	6
Z(0.975)	1.959964
データ数	12

<sup>6</sup> 「聖地巡礼者の平均巡礼回数」と「聖地巡礼者の交通費（往復）」を「不明」の回答を除いたデータを順位データ（ノンパラメトリック）として相関係数を算出したところ（スピアマン相関係数検定）、同順位補正相関係数  $r_s = -0.39$  と負の相関を示し、平均巡礼回数が多いほど交通費（往復）は少ないことが示された。なお同順位補正P値（両側確率）は0.159であり、必ずしも有意ではない。

<sup>7</sup> 本稿で示すようにアニメ聖地巡礼行動が始まったのが2000年代以降であり、それ以前に放映が開始されたアニメ作品に関してはその時期に聖地巡礼行動が始まってはいないとみなして相関分析の対象からは除外した。



(3) アニメ聖地巡礼者の観光行動

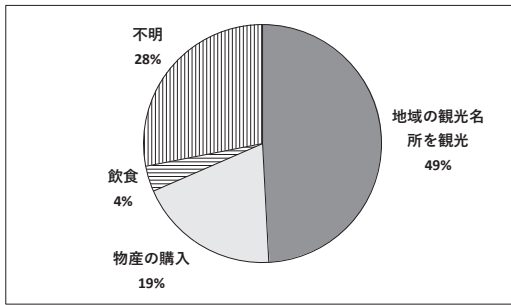


図 3-9 聖地巡礼者の観光行動

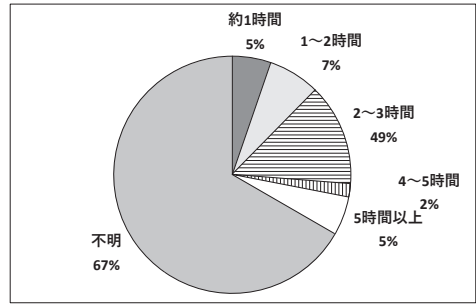


図 3-10 聖地巡礼者の滞在時間

アニメ聖地巡礼者の「聖地」での観光行動であるが、「地域の観光名所を観光する」=すなわち目当てとする「聖地」を中心に観光する割合が圧倒的に高く(約50%)、「物産の購入」や「物産の飲食」の回答比率は比較的低い(図 3-9 参照)。また滞在時間も「2～3時間」の割合が高く「1～2時間」とも合わせれば不明を除いた回答のうち63%となっており、短時間での滞在時間のうちに目的とする巡礼地を廻るといった観光行動を行っていることを示しているが、一方で5時間以上の滞在も15.8%あり、じっくりと長時間滞在する観光行動もみられる(図 3-10参照)。

4. アニメ聖地巡礼の巡礼地域への影響・効果

(1) アニメ聖地巡礼の影響・効果と情報発信

次に聖地巡礼が巡礼地域に与える影響・効果について5段階のリッカート尺度で聞いた(「アンケート回答用紙・Q2」参照)。

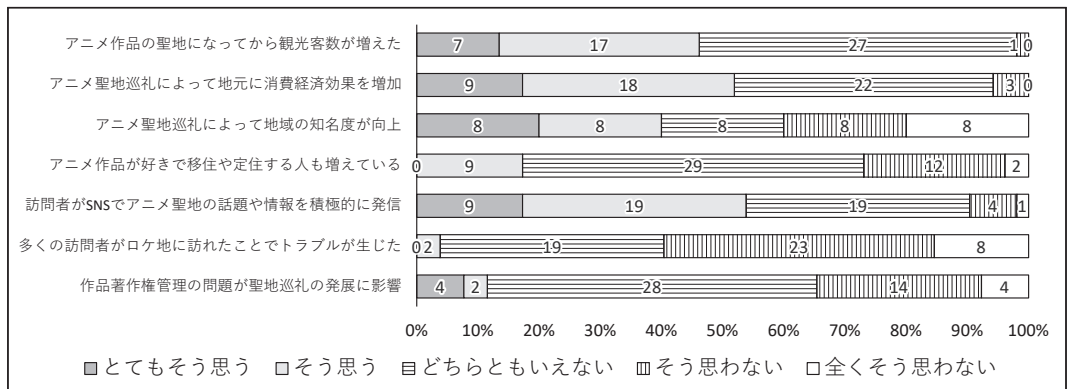


図 4-1 アニメ聖地巡礼が地域に与える影響・効果(グラフ内の数値は回答数)

アニメ作品の聖地になることや聖地巡礼者が訪れることで「観光客数が増えた」、「消費経済効果増加」、「地域の知名度が向上した」と捉えている地域が「とてもそう思う」、「そう思う」を合わせて全体の40%から50%あることが分かる(図4-1参照)。また「訪問者がSNSでアニメ聖地の話題や情報を積極的に発信している」と捉えている地域は全体の50%を超えており、聖地巡礼者のインターネットによる情報発信について地域でも認識されており、「観光客数が増えた」、「消費経済効果増加」との相関が見られ、特に「消費経済効果を増加した」とは高い相関(同順位補正相関係数  $r_s = 0.68$ 、同順位補正P値(両側確率)  $\leq 0.01$ )を示している(表4参照)。

表4 「観光客の増加」と「SNS情報発信」(左)と「消費経済効果増加」と「SNS情報発信」(右)の相関検定結果

スピアマン順位相関係数検定		スピアマン順位相関係数検定	
検定の結果		検定の結果	
順位の差の2乗和	11487.5	順位の差の2乗和	8562
相関係数 $r_s$	0.562131	相関係数 $r_s$	0.722518
Z値	4.092374	Z値	5.406826
P値(両側確率)	4.27E-05	P値(両側確率)	6.42E-08
同順位補正相関係数 $r_s$	0.489274	同順位補正相関係数 $r_s$	0.682151
同順位補正Z値	3.56197	同順位補正Z値	5.104749
同順位補正P値(両側確率)	0.000368	同順位補正P値(両側確率)	3.31E-07
同順位の数	7	同順位の数	8
Z (0.975)	1.959964	Z (0.975)	1.959964
データ数	54	データ数	57

また「アニメによる定住の増加」を回答している地域も少数だけが見られる。これに対して「巡礼者によるトラブル」や「著作権管理上の問題」を認識している地域は少ない。ただし、これらは実際に起こりうる課題であり、これに対する地域の対応が今後の地域での消費経済効果や継続性にとっても課題となると考えられる。

## (2) アニメ聖地巡礼の時代区分と影響・効果

次に巡礼地域に与える影響・効果が大きい項目(「観光客数が増えた」、「消費経済効果増加」、「地域の知名度が向上」)そして「訪問者がSNSで情報を積極的に発信」に関してアニメ聖地巡礼の時代区分(2000年以前を除く)ごとにその影響・効果を比較する。

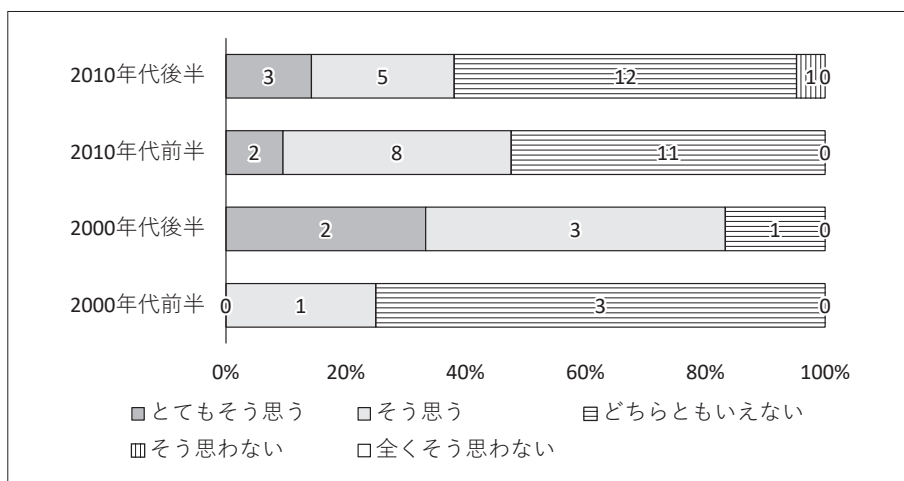


図 4-2 観光客の増加の時代区分別比較 (グラフ内の数値は回答数)

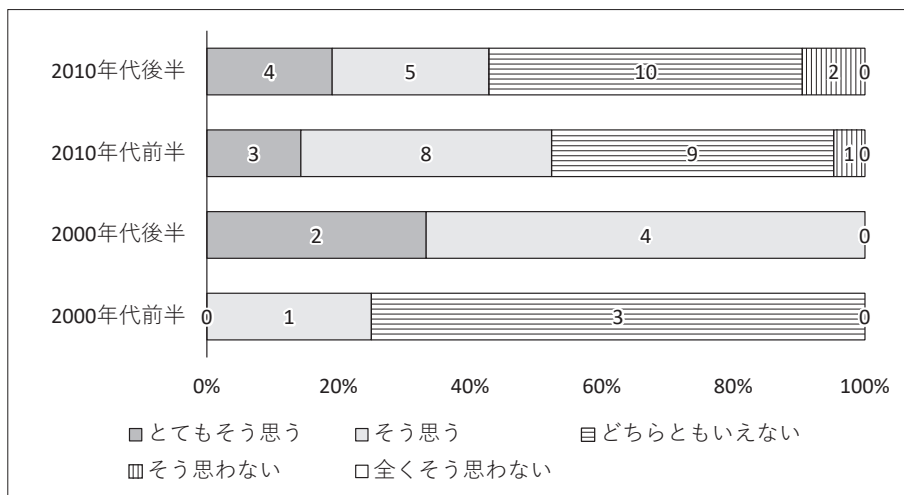


図 4-3 消費経済効果増加の時代区分別比較 (グラフ内の数値は回答数)

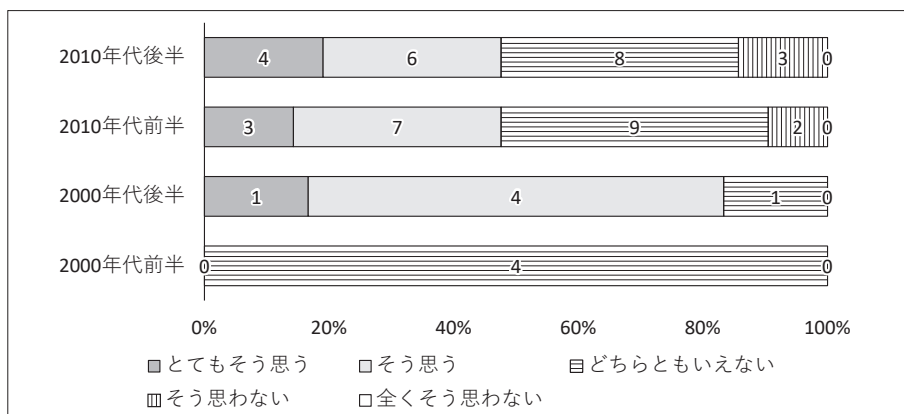


図 4-4 地域の知名度が向上の時代区分別比較 (グラフ内の数値は回答数)

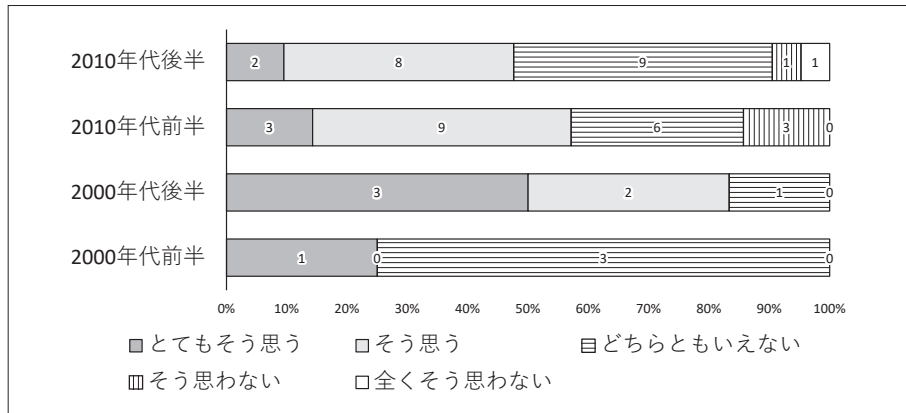


図 4-5 SNS で情報を積極的に発信の時代区分別比較  
(グラフ内の数値は回答数)

「観光客数が増えた」、「消費経済効果増加」、「地域の知名度が向上」、そして「訪問者が SNS で情報を積極的に発信」いずれにおいてもアニメ聖地巡礼の発展期にあたる「2000年代後半」がアニメ聖地巡礼の影響・効果について他の年代よりも高い比率を示している(図 4-2～5 参照)。前節で見たように、この時期に2000年代に入ってからアニメ作品の写実化が進みソーシャルメディアが普及することによってアニメ聖地巡礼者の自然発生的な行動として始まったアニメ聖地巡礼(2000年代前半：アニメ聖地巡礼草創期)が観光振興・地域振興として位置づけられるようになった(2000年代後半：アニメ聖地巡礼発展期)。これに対して2010年代に入ると全国にアニメ聖地巡礼がアニメ制作側と地域が意図する観光振興・地域振興として展開する「仕掛ける」段階に入り(2010年代前半：アニメ聖地巡礼展開期)、さらに2010年代後半からはアニメ制作会社や旅行会社が主導する「観光と関連産業との振興を図ることを意図した」コンテンツツーリズムとして官民挙げた観光振興の取組となっており観光客数や消費経済効果の増加は見られるが「2000年代後半」よりは低い比率となっている。これらは相対的な差でありいずれも影響・効果について認めている比率は高い傾向にあるので多重比較検定による有意差までは出ていないが<sup>8</sup>、「2000年代後半」にアニメ聖地巡礼が始まった地域の巡礼地域への影響・効果が現在まで比較的高い数値で示されていることに、前節で見た SNS 等のソーシャルメディアがアニメファンと地元住民が協力して地域振興に発展させ、さらに継続的な取組となっていることがデータとしても示されている。

## 5. アニメ聖地巡礼への地域の対応・取組

アニメ聖地巡礼の対象となった地域がこれを利用した観光振興・地域振興に取組んでいることを調査するために「アニメ作品聖地に対して行政(町・商工会・観光協会等)で意図的に取

<sup>8</sup> 「観光客数が増えた」、「消費経済効果増加」、「地域の知名度が向上」、「訪問者が SNS で情報を積極的に発信」のデータを順位データ(ノンパラメトリック)として多群の差の検定(クラスカル・ウォリス検定)および多重比較検定(Steel-Dwass 法)を行ったが有意差までは検出されていない。

り組んでいること」、「聖地巡礼に対応して地元(旅館・商店街・住民等)への説明・協力依頼」、「今後に向けて取組みを継続させていく可能性やそのための課題」の3点を自由記述で聞いた。それぞれの記述回答の中で共通する記述(キーワード)が多く見られ、これを集計した。

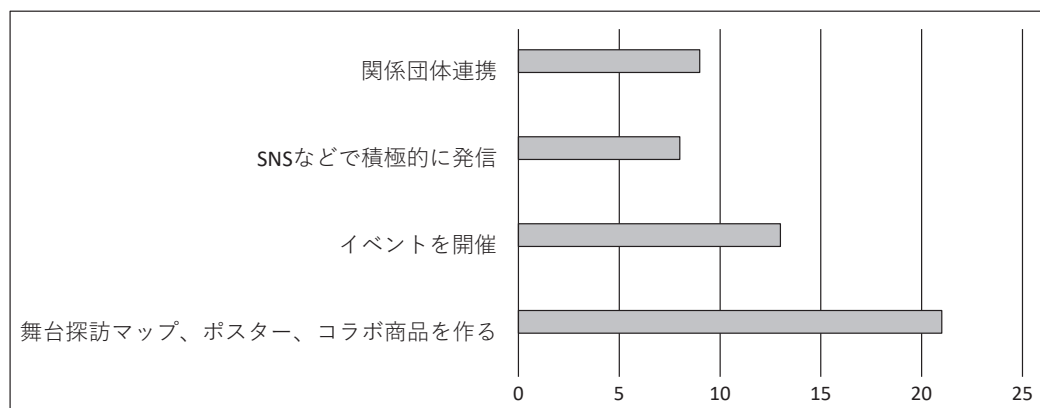


図5-1 行政(町・商工会・観光協会等)で意図的に取り組んでいること

まず「アニメ作品聖地に対して行政(町・商工会・観光協会等)で意図的に取り組んでいること」に関しては記述回答が48か所(回答57か所中の84%)で最も高かった。その中で「舞台探訪マップ、ポスター、コラボ商品を作る」の記述回答割合が高く(回答数のうち43.7%)が「SNSなどで積極的に発信」が「イベントを開催」や「SNSによる情報発信」に比べてもかなり高い比率になっている(図5-1参照)。これは次節の事例調査でも行政等が意図的に取り組んでいる事例として表れている。これに対して「SNSなどで積極的に発信」は巡礼者に、「イベントを開催」等は次の商店街などの協力によって進められていると考えられる。

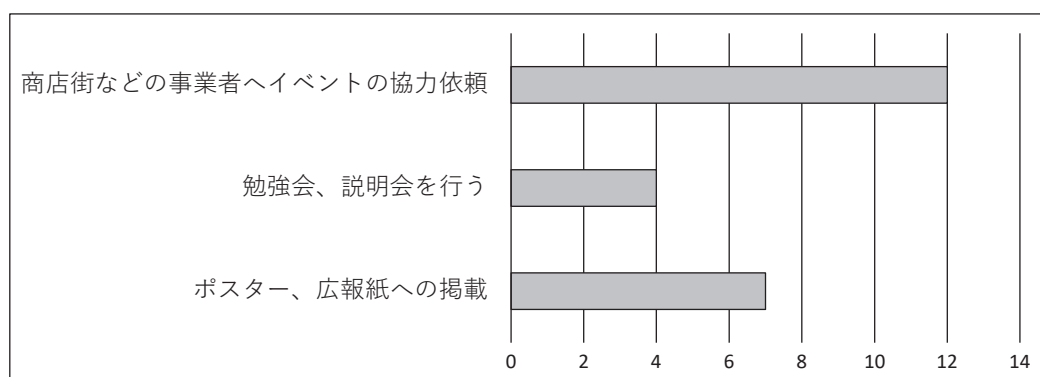


図5-2 地元(旅館・商店街・住民等)への説明・協力依頼など

次に「聖地巡礼に対応して地元(旅館・商店街・住民等)への説明・協力依頼」(記述回答数33)は「商店街などの事業者へイベントの協力依頼」の比率が高く(回答数12)、アニメ聖地巡

礼を地元の観光振興・地域振興につなげていこうとする際に聖地巡礼に対応したイベント開催の取組が地域の行政と産業（さらにアニメ制作側）が協力して行うことが必要となっていることが示されている（図 5-2 参照）。アニメ聖地巡礼を観光振興・地域振興の取組として継続させるためには、これらのイベント等も継続して行い続けなければならないという課題も同時に示している。

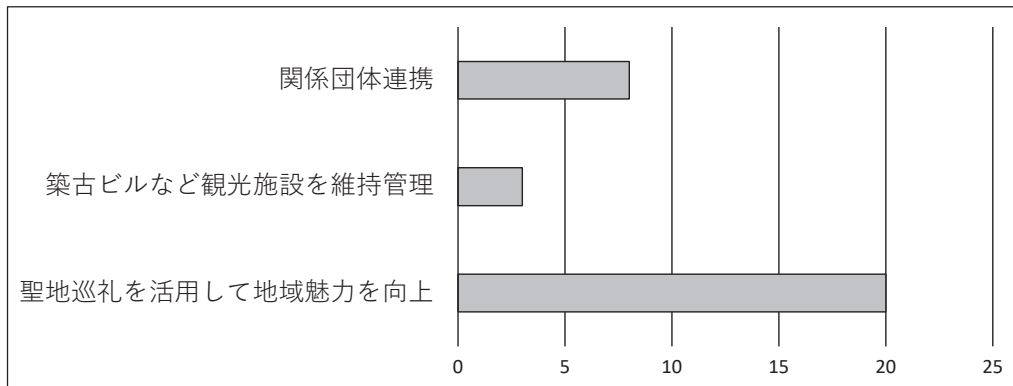


図 5-3 今後に向けて取組みを継続させていく可能性やそのための課題

最後に、「今後に向けて取組みを継続させていく可能性やそのための課題」（記述回答数42）では、「観光施設の維持管理」などの具体的な回答もあったが、「聖地巡礼を活用して地域魅力を向上」（回答数20）で圧倒的に高い比率を占め（図 5-3 参照）、多くの地域がアニメ聖地巡礼をきっかけにして自らの地域の魅力を向上させ、継続的な観光振興・地域振興の取組につなげていくことを課題としていることが明らかとなった。

以上、アンケート調査によってアニメ聖地巡礼者の行動と巡礼地域に与えている影響・効果をデータから分析する中で、SNS 等のソーシャルメディアがアニメ聖地巡礼の継続的な取組につながっていることが示された一方で、アニメ聖地巡礼が発展・展開しコンテンツツーリズム化することによって観光振興・地域振興の継続が課題となっていることが示された。

## 6. おわりに

本研究ではアニメ聖地巡礼における巡礼者の行動や巡礼地域に与えている影響・効果をアンケート調査によるデータ分析を通して、アニメファンの自然発生的な行動がソーシャルメディアを通じてアニメファン同士だけでなく地域住民も一体となった継続的な行動となっている一方で、アニメ聖地巡礼の発展から展開、そしてコンテンツツーリズム化することによって観光振興・地域振興の持つ一過性の課題が表れていることを示した。映像メディアとしてのアニメ作品の写実化と日常性の描写によって地域が観光振興・地域振興として位置づけやすくなり、アニメ制作側と地域も一体となった観光振興・地域振興を「仕掛ける」段階に入ったことも明らかにした。そしてアニメ聖地巡礼が全国に拡大し、「観光と関連産業との振興を図ることを意



図した」コンテンツツーリズム化することになるが、これは同時にコンテンツツーリズムを持つ「一過性」の課題を観光振興・地域振興へともたらすことになる。

今後、アニメ聖地巡礼を活用したへの地域振興の可能性を考えると、コンテンツツーリズムの持つ課題を超えたアニメ聖地巡礼の継続性、地域振興の継続性の課題と可能性について、より多くのデータの収集や事例調査によって普遍化することが求められる。特に今回のアンケート調査の対象としたのは巡礼地域の取組の主体となっている自治体、商工会、観光協会等であり、アニメ聖地巡礼者の行動に関しては取組の主体として把握している部分であって、直接アニメ聖地巡礼者の行動を調査したものではない。アニメ聖地巡礼が継続的な取組となるためにはSNSを使った情報発信行動が重要な意味を持っており、このような公開されたメディアの情報を集計・分析することによって多くの地域のアニメ聖地巡礼者の行動を捉えることは可能であり、今後の研究課題である。

アニメ聖地巡礼を活用した観光振興・地域振興についてのアンケート調査

アンケート回答用紙

Q 1、聖地巡礼訪問者の情報について

以下それぞれの該当する番号に○印をお願いします。

Q 1-1 訪問者は主にどちらからおこしですか？

- 1：東北    2：関東    3：近畿    4：中国    5：四国    6：九州・沖縄  
7：海外    8：不明

Q 1-2 訪問者の主な年齢層は何才代ですか？

- 1：10代    2：20代    3：30代    4：40代    5：50代以上    6：不明

Q 1-3 訪問者の性別はどちらが多いですか？

- 1：男性    2：女性    3：不明

Q 1-4 訪問者が聖地巡礼を訪れる回数は平均何回ですか？

- 1：1回    2：2回    3：3回    4：4回    5：5回以上    6：不明

Q 1-5 県外から来られる方は主にどちらに宿泊されましたか？

- 1：ホテル    2：旅館    3：その他

Q 1-6 県外から来られる方は平均何泊されましたか？

- 1：日帰り    2：1泊    3：2泊    3：3泊    4：4泊以上    5：不明

Q 1-7 県外から来られる方は主な交通手段を教えてください。

- 1：自家用車    2：鉄道    3：バス    4：バイク    5：飛行機    6：その他

Q 1-8 県外から来られる方は一人で交通費(往復)だいたいいくらですか？

- 1：1万円以下    2：1万円ー3万円    3：3万円ー5万円    4：5万円以上  
5：不明

Q 1-9 聖地巡礼に行った際、巡礼以外に地域で主な行うことをお教え下さい。

- 1：地域の観光名所を観光する    2：物産の購入    3：物産の飲食    4：その他

Q 1-10 聖地を訪れるの所要時間はどれくらいかかりますか？

- 1：約1時間    2：1ー2時間    3：2ー3時間    4：4ー5時間    5：5時間以上  
6：不明

Q2、アニメの聖地巡礼に関する以下の質問項目について、最も当てはまる番号1つを選択して○印をしてください。

①とてもそう思う ②そう思う ③どちらともいえない ④そう思わない ⑤全くそう思わない

Q2-1 アニメ作品の聖地になってから観光客数が増えた。

① ② ③ ④ ⑤

Q2-2 アニメ聖地巡礼によって地元で消費経済効果を増加した。

① ② ③ ④ ⑤

Q2-3 アニメ聖地巡礼によって地域の知名度が向上した。

① ② ③ ④ ⑤

Q2-4 アニメ作品が好きで移住や定住する人も増えている。

① ② ③ ④ ⑤

Q2-5 訪問者が SNS でアニメ聖地の話題や情報を積極的に発信している。

① ② ③ ④ ⑤

Q2-6 多くの訪問者がロケ地に訪れたことでトラブルが生じたことがある。

① ② ③ ④ ⑤

Q2-7 作品著作权管理の問題が聖地巡礼の発展に影響を与えている。

① ② ③ ④ ⑤

Q3、アニメ作品聖地に対して行政(町・商工会・観光協会等)で意図的に取り組んでいることはありますか？

Q4、聖地巡礼に対応して地元(旅館・商店街・住民等)への説明協力依頼などはされましたか？

Q5、今後に向けて取り組みを継続させていく可能性やそのための課題として感じておられることがありましたら教えてください。

ご協力ありがとうございました。

## 【参考文献】

- 大石玄他 (2019) 『地域×アニメーコンテンツツーリズムからの展開』, 成山堂書店
- 大石玄 (2020) 「アニメ《舞台探訪》成立史・新訂版: いわゆる《聖地巡礼》の起源と紀元」, 富山県立大学紀要第30巻, pp.25-35.
- 岡本健 (2015) 『聖地巡礼—世界遺産からアニメの舞台まで』, 中央公論新社
- 岡本健 (2018) 『アニメ聖地巡礼の観光社会学: コンテンツツーリズムのメディア・コミュニケーション分析』, 法律文化社
- 岡本健 (2019) 『コンテンツツーリズム研究 [増補改訂版] アニメ・マンガ・ゲームと観光・文化・社会』, 福村出版
- 喜馬佳也乃他 (2018) 「『ガールズ&パンツァー』ファンにみる聖地・大洗における巡礼行動の特性」, 『人文地理学研究』, 38, pp.45-58.
- 小山友介・堀内和哉 (2015) 「アニメ聖地巡礼現象の可能性と限界」, 『社会・経済システム』36(0), 107-114.
- 周藤真也 (2016) 「アニメ「聖地巡礼」と「観光のまなざし」—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 第16巻第2・第3合併号』, pp.51-71.
- 宋思佳, 王皓, 章立, 野田哲夫 (2021) 「山陰地域におけるアニメ聖地巡礼を活用した地域振興の課題と可能性」, 『島根大学山陰研究センター紀要 山陰研究』, 第14号, pp.1-24.
- 増渕敏之 (2018) 『ローカルコンテンツと地域再生観光創出から産業振興へ』, 水曜社
- 山村高淑 (2008) 「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究」, 『北海道大学国際広報メディア・観光学ジャーナル』No.7, pp.145-164.
- 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」, CATS叢書: 観光学高等研究センター叢書(1), pp.3-28.
- 山村高淑 (2014) 「交流の仕組みとしてのコンテンツツーリズム」, 『観光とまちづくり』, 4, pp.1-38.

# Research of the Impact and Effects on Pilgrimage Areas through a Nationwide Questionnaire Survey of Anime Sacred Pilgrimage Sites

NODA Tetsuo<sup>†</sup>, SONG Sija<sup>‡</sup>, NI Hui<sup>‡</sup>, and ZHANG Li<sup>‡</sup>  
(<sup>†</sup>Faculty of Law and Literature, Shimane University)  
(<sup>‡</sup>. San'in Research Center, Shimane University)

## [Abstract]

Content tourism, which visits places that are used as the stage for video content such as movies and TV dramas, has become a well-established form of tourism promotion. In some areas, attracting customers has brought economic benefits. This paper examines the behavior of anime pilgrimages and the impact and effects on the pilgrimage areas based on data from a questionnaire survey of anime sacred sites nationwide. We will show the challenges of tourism promotion and regional development utilizing the content tourism and the possibility of continuing regional development through anime sacred place pilgrimage beyond the transient nature of content tourism.

Keywords: Contents Tourism, Anime Pilgrimages, Social Media, Tourism Promotion, Regional Promotion