

【論文】

2022年-2024年アニメ聖地巡礼アンケート調査 から見た巡礼行動の変化

倪 卉[†]・章 立[†]・龐 辰宇[‡]・野田哲夫^{†‡}
([†]島根大学法文学部山陰研究センター客員研究員)
([‡]島根大学大学院人間社会科学研究科大学院生)
(^{†‡}島根大学法文学部)

摘 要

本稿は、「アニメ」などのコンテンツが観光客誘致や地域振興に活用されたコンテンツツーリズムの取組の実態を明らかにするために実施したアニメ聖地巡礼のアンケート調査の結果のまとめである。このアンケート調査は2022-24年に計3回実施した。調査相手は「アニメ聖地」所在地域の自治体及び関連団体である。調査結果に基づいて、本稿はアニメ聖地巡礼の特徴を取組開始時期、運営主体、具体的な取組の措置、そして取組が地域にもたらした経済効果をまとめた。また、自治体などの主体が把握している「聖地巡礼」者の状況を通じて、聖地巡礼行為の変化を分析した。最後に、島根県を含めた中四国と近畿地域における聖地巡礼の調査結果を抽出して集計し、全国との比較を行った。

キーワード：アニメ聖地巡礼、地域振興、コンテンツツーリズム、
アンケート調査

1. はじめに

2000年代に入って、アニメやドラマ、映画といった映像コンテンツの舞台となった地域を訪問するコンテンツツーリズムは観光振興の方式として定着した。中にはアニメ作品などを活用した「アニメ聖地巡礼」が注目され、観光客誘致、観光収入の増加、地域の知名度の向上などの効果が明白に現れている。その実態を解明するため、「らき☆すた」の聖地である埼玉県久喜市、「ガルパン」の茨城県大洗町、「君の名は。」の岐阜県飛騨市などで先行調査を行った。これらの先行調査、また先行研究文献から「アニメ聖地」の巡礼者、つまり地域を訪れる観光者は団体旅行ではなく個人旅行が多く、個人の行動を分析対象とした先行研究は数多く存在する一方で、聖地となった地域の自治体が「アニメ聖地巡礼」という現象に対し、地域の観光促進や経済収益にメリットがあると考えられるものの、どのように対応すべきか、一部の自治体や団体が状況を掴めず試行錯誤の段階にとどまっていることが分かった。

本研究では「アニメ聖地巡礼」における巡礼者の行動や、聖地となった地域の自治体や関連団体の取り組みが巡礼地域に与える影響をデータに基づいて分析するために、アニメ聖地と

なった地域に自治体や関連団体を対象に、2022年1月、2023年2月、2024年2月に計3回のアンケート調査を実施した。いずれも Web アンケートサービスを利用し実施した。調査の対象地域は主にそれぞれの年にアニメツーリズム協会が選定した「全国アニメ聖地88カ所」を中心に、その年に選ばれなかったがノミネートされた地域や、話題作となったアニメ作品の関連地域も調査対象に加え3年間の推移を分析した。したがって、その年に選ばれた地域を調査対象になっており、それぞれの年の調査の対象は重なる部分が多いが、完全には同一ではないため、対象地域の数も異なる(2022年では57カ所、2023年では59カ所、2024年では53カ所からアンケートを回収)。

また、2022年実施したアンケートの項目に基づいて2023年及び24年に項目調整を行った。2022年調査では自治体が把握した聖地巡礼者の状況を中心に項目設定を行ったが、調査結果では「不明」や「無回答」の状況があった。2022年調査の結果を受け止め、2023年と2024年では調査項目の調整を行い、2022年の調査項目に、「アニメ聖地巡礼」の運営や具体的な取り組みの措置など、運営を担う自治体や関連団体の姿勢を探るための項目を追加した。

2022年の調査結果からでは、「アニメ聖地巡礼」の巡礼者の行動と「聖地」を活用する主体の対応も時代の流れとともに変化してきたことが明らかになった。本研究チームはその変化を2000年以前、2010年代及び2020年代のそれぞれの特徴を「時代区分」で議論した。また、2023年調査では「アニメ聖地巡礼」を活用する自治体などの主体が地域経済や観光産業を促進する取り組みが増え、イベントやコラボグッズ販売などさまざまな取り組みが見られた。2023年アンケートの集計結果で明らかになったように、「アニメ聖地巡礼」の取り組みが地域に明白な経済効果(観光客の増加や消費効果の増大)をもたらした。とはいえ、一部の「聖地」となっている地域では、イベントの集客効果が継続していないなど「コンテンツツーリズム化」すなわち経済効果等が一過性で終わってしまう状況がアンケートでも確認できた。

そこで、本稿では最新の2024年調査を中心に、3年間の調査結果を比較し、取り組みの主体、巡礼者行動、時代区分から見た「アニメ聖地巡礼」の特徴及び地域にもたらす経済効果を中心にまとめることにする。また、山陰地域を含め、中四国及び近畿などの地域における「アニメ聖地巡礼」の実態に注目し、調査結果を通じて議論する。なお、本稿で取り上げる図表などは特別な説明がない限り、いずれもアンケート結果をまとめたものである。

なお、本稿は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」(2022~2024年度、代表・野田哲夫)による研究成果の一部である。

2. 2022年、2023年と2024年調査の比較

(1) 「アニメ聖地巡礼」の取り組みと開始時期

アニメ聖地巡礼の取り組みをしているかどうかについて、「している」と答えたのは2023年調査では79.7%に対し、2024年では73.6%とやや減少している。2024年では「現在していないが3年内計画ある」が4件(7.5%)あった。

2023年調査では「取り組みをしている」と答えたのは79.7%で、2024年では73.6%である。

しかし「今していないが3年以内に計画ある」と答えたのはそれぞれ0%と7.5%だった。したがって、2024年時点で新規参入しようとする地域は明らかに増えている。

取り組み開始している地域の開始時期について、2022年調査では2005-2009年の時期に開始した答えが多かったことに対し、2024年調査では2015-2019年開始との答えが32.1%で最も多く、2020年以降開始との答えが他の調査年と比べ明らかに増加している(図1)。

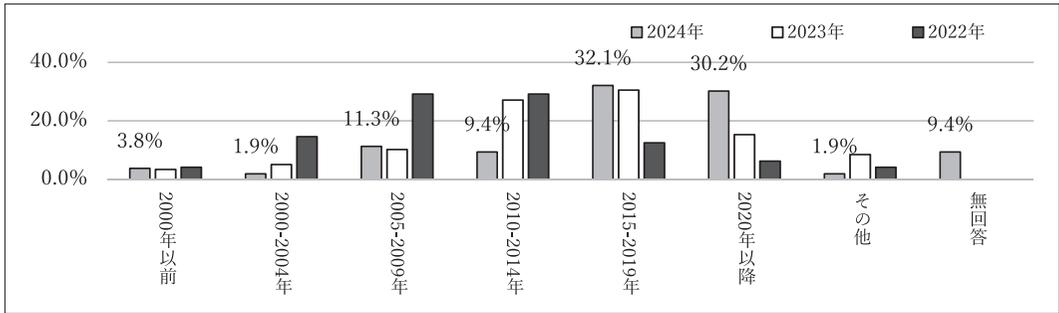


図1 取組開始の時期

(2) 取り組みの主体と具体的な措置など

各調査年とも聖地となっている地域内では、自治体が取組みの主体となっており、自治体と地域内の企業や民間団体が協力しあって「アニメ聖地巡礼」に対応している地域が見られる(図2、図3)。

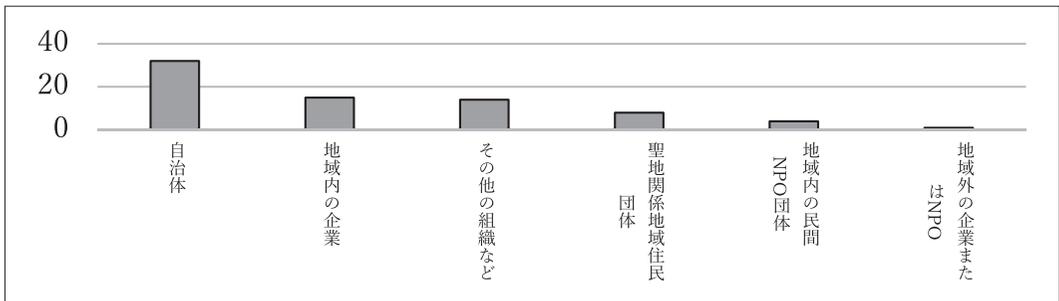


図2 2022年取組の主体

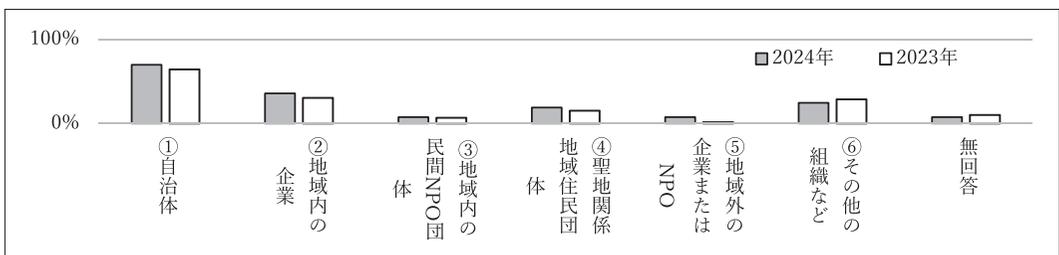


図3 2023年、24年取組の主体

また、具体的な取り組み策について、2023年と24年調査では案内マップの作成、イベント開催、キャラクターや関連人物のポスター設置、巡礼者道への案内、HPや地方紙でイベント宣伝、アニメのシーンに沿うように景観整備、住民呼びかけなどの項目に分け、複数選択可の項目を設けた。(図4)

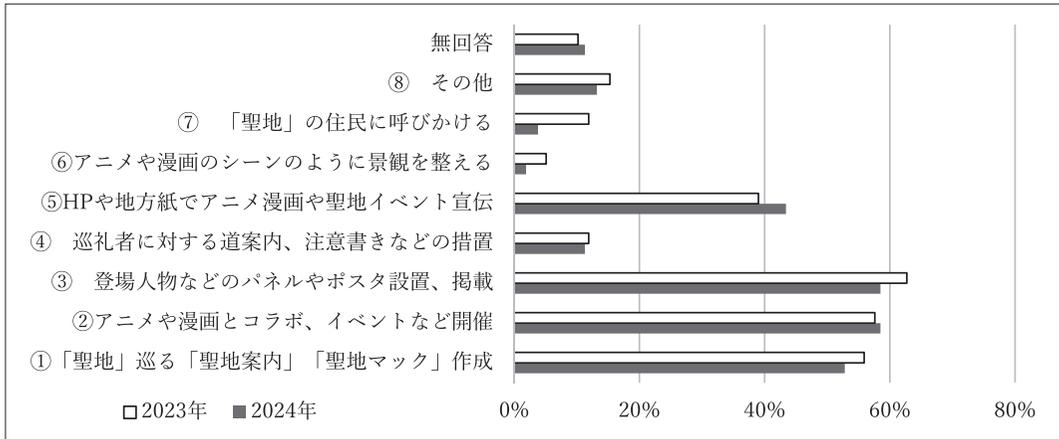


図4 具体的な取組

2023年と24年調査から、①巡礼マップづくり、②アニメコラボイベント開催、③登場人物パネルやポスター掲載が最も多い。図4のように、①～⑧のような措置は実在の地域をアニメ聖地に連想させるためのものであり、訪れる観光客が巡礼マップを使用したり、イベントに参加したりすることで、別の目的で訪れた観光客でもその地域のことをより深く知ることができる。また、⑤のようにHPや新聞などの宣伝手段によって、情報がより広く知らせられ、地域の宣伝と知名度を上げる効果があると考えられる。一方で、④巡礼者に対する注意書き、⑦「聖地」住民の呼びかけといった措置をとる答えはいずれも10%程度にとどまっている。中には、住民に対する呼びかけは2023年では11.3%、24年では3.8%に減少した。

2023年と24年の2回調査では、「聖地巡礼」の取り組みを行なっている地域では巡礼者や観光客に対する措置が多く、地元住民に対する措置がやや少ない。

3. 聖地巡礼が地域に与える影響と効果

本研究は、「アニメ聖地巡礼」の巡礼者が地域にもたらす影響を観光客数の増加、消費経済効果の増加、知名度の上昇、移住定住の促進、SNSによる発信などポジティブな影響、そして現地でトラブルの発生、著作権問題などネガティブな影響も加え、質問項目を設けた。これらの項目を①とてもそう思う、②そう思う、③どちらでもない、④そう思わない、⑤全くそう思わないの5段階の尺度で設問した。さらに、トラブルや著作権問題について、その他(コメント欄)を設け、詳細について問うた。

(1) 期待される経済効果と影響

「アニメ聖地巡礼」による最も明白な効果は観光客数の増加である。2022年調査では観光客数の増加に「とてもそう思う」と「そう思う」答えは46.2%、2023年では62.8%、2024年では54.7%となっている。一方で、どちらもいえない答えは2022年の51.9%から、2024年では32.1%まで減少し、代わりにそう思う答えが明らかに増加した。2023年ではコロナ後の回復期で、また観光促進政策で全体的に観光客数が増加の影響があるため、高い数値となっている。(図5)

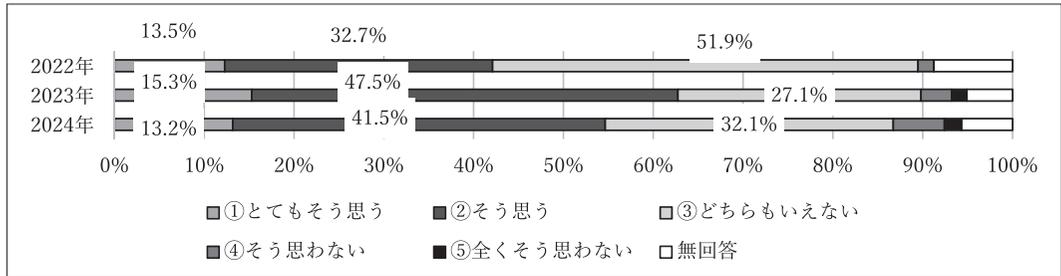


図5 観光客数増加

消費の促進と経済効果から見ても、「とてもそう思う」と「そう思う」答えが3回の調査それぞれ、51.9%、57.6%、50.9%と評価できる結果になっている。とはいえ、どちらもいえない項目を選んだのは2023年の32.2%から2024年では35.8%とやや増加している。2022-23年ではコロナ後の活動再開のため、アニメとコラボしたイベントの開催も見られ、経済効果が現れていたと考える。とはいえ、アンケートコメント欄に「イベント開催終了後、ブームが去り」などの記述のように、コンテンツツクリズム特有の一過性問題が生じている。(図6)

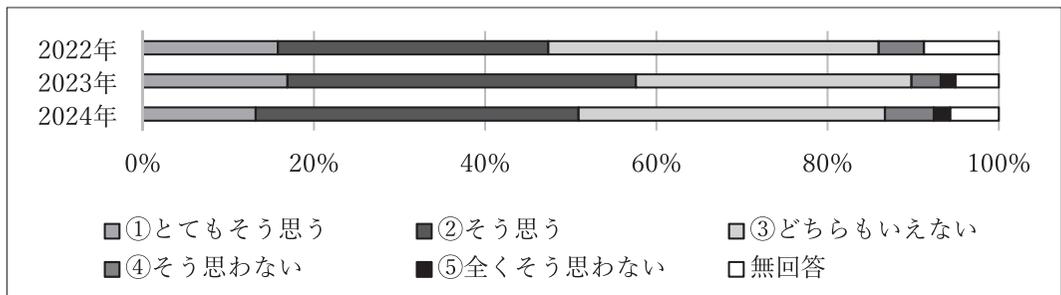


図6 消費効果の増加

また、2024年調査から取り組み開始時期の年代別クロス集計の結果からでは、「アニメ聖地巡礼」を地域振興策として注目されていた2010年代後に取り組み始めた地域では経済効果が比較的大きい。

経済的効果以外にも、知名度の上昇、SNSの積極的な発信、移住定住促進などの効果が明らかになっている。(図7、図8、図9)

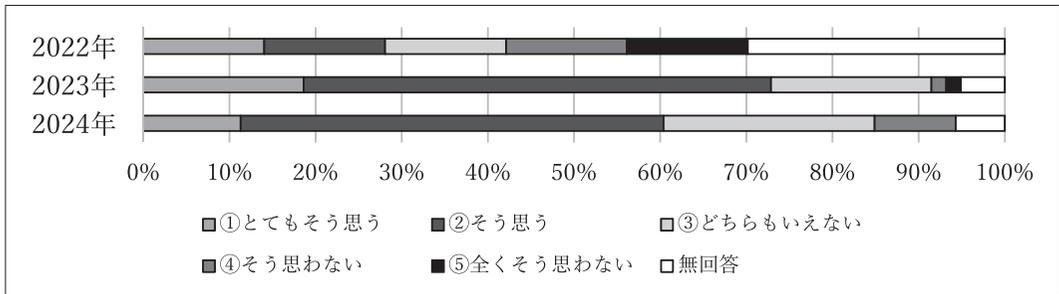


図7 地域知名度の上昇

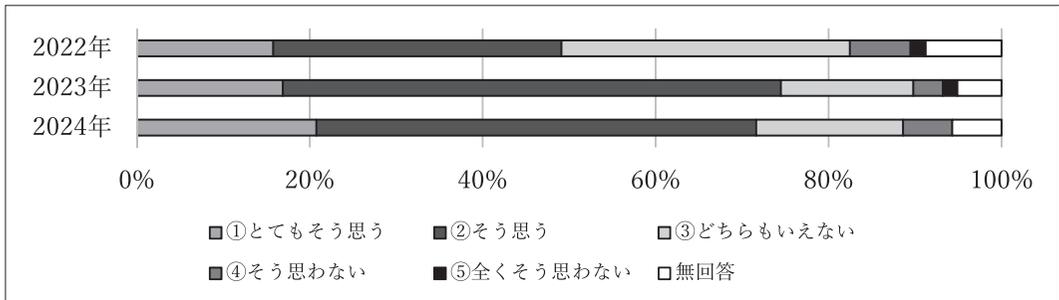


図8 SNSで情報発信

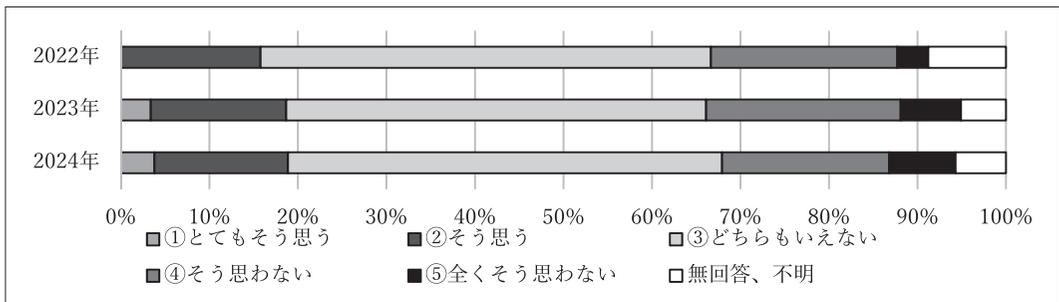


図9 移住や定住の促進

2023年は訪れた観光客数が多かったため、2023年では地域の知名度の上昇効果が最も大きかった。定住移住効果の促進を「とてもそう思う」と「そう思う」のは2023年調査では18.7%、2024年では18.9%になっており、聖地巡礼による移住効果がわずかに増加したが、大きく変わっていない。

積極的にSNSへの情報発信効果について、「とてもそう思う」と「そう思う」を答えたのはそれぞれ53.8%、74.5%、70.1%となっており、地域にもたらす効果について設問した項目の中で最も高い数値になっている。「アニメ聖地巡礼」は個人旅行が多く、巡礼者間でSNSの発信による情報交換を行なっている特徴がアンケートの調査結果でも確認できた。一方で、「そう思わない」や「無回答」が数件あった。

経済効果が明白ではないのは取り組みを実施した時期にも関係ある。前掲図1取り組み開始

の時期及び図6の消費効果の増加をクロス集計した表1から2010-2014年、2015-2019年に取り組みを始めたグループの経済効果が他のグループと比べやや高い。つまり、「アニメ聖地巡礼」が確実に効果が出るまで、少なくとも5-10年の時間がかかる。とはいえ、コメントからでは、「経済効果計りにくい」や「継続的にしたいが、予算がない」、「補助金がある時できるが、なくなったら」などのように、切実な状況がある。

全体から見れば、経済効果よりも、知名度の上昇、移住促進、SNS発信効果は明確である。知名度やSNS発信などの効果を確実な経済効果に結び付かれていないなど、今後の課題が多い。

表1 「聖地巡礼によって経済効果あるか」と「取り組み開始時期」のクロス集計

n=53	2024年 調査全体	2000年 以前	2000- 2004年	2005- 2009年	2010- 2014年	2015- 2019年	2020年 以降	時期 無回答
①とてもそう思う	7	1	1	4	0	0	1	
②そう思う	20	1	5	4	0	7	3	
③どちらもない	19	1		6	10	0	1	1
④そう思わない	3			1		0	2	
⑤全くそう思わない	1							1
不明か無回答	3							

(2)トラブルと著作権問題

図10のように、3回の調査の比較から、トラブル発生の増加が明らかになっている。2022年調査ではそう思うとの答えはわずか3.8%、23年では3.4%だったに対し、24年では11.3%と4倍ほど高くなった。具体的には「駐車スペース不足で路上駐車問題」、「オーバーツーリズムで、観光客の誘導」、「住民住宅に無断侵入」など、トラブルの発生は主にオーバーツーリズムが理由である。とはいえ、コメントでは「マナー注意書きや案内マップ作りで改善」という内容もあるため、トラブルを改善する対策の効果も伺える。(図10)

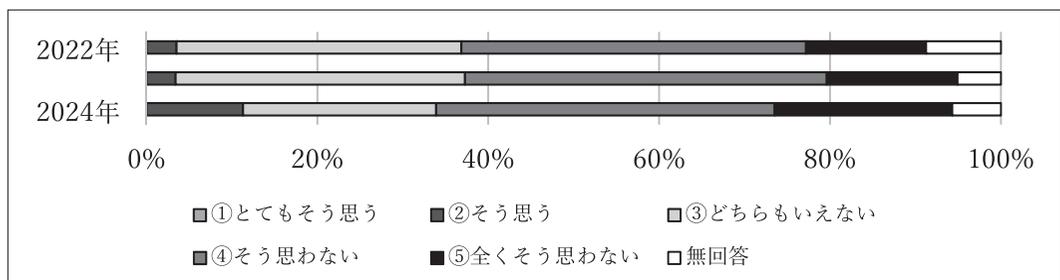


図10 トラブル発生

聖地巡礼の取り組みと著作権問題の発生について、3年間の調査で明らかに増加した。2022年調査では「とてもそう思う」と「そう思う」答えは11.5%に対し、23年は22%、24年には24.5%に大幅に増加した。「アニメ聖地巡礼」を地域振興の政策として、取り上げられている

ため、運営主体側は様々な試みをしていることに対し、アニメ作品の制作や発行側と、キャラの使用や、コラボ商品の開発、また利権元の企画の遅れ、連携が進まないなど、著作権問題に巡るコメントが多く見られる。とはいえ、2015-2019年開始した地域の中、「新しくスタートした作品であるため、現状問題点なし」というコメントもあり、「聖地」となる地域がアニメ作品の制作発行側の姿勢の変化を求めている状況が伺える。(図11)

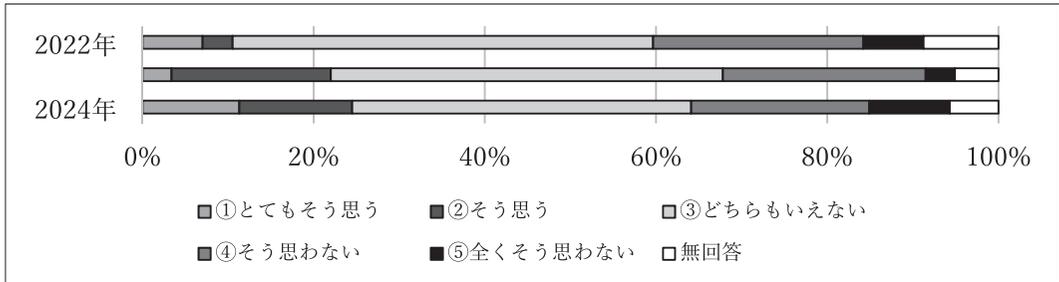


図11 著作権管理問題

4. 巡礼者の行動

アニメ聖地巡礼者の行動について、地域の運営の主体である自治体や団体の把握している状況に基づいて、巡礼者の地域、年齢、訪れた回数、宿泊先、泊数、交通手段、費用、聖地巡礼以外の行動について質問項目を設定した。2022年、23年と24年の3回調査、いずれでも不明や無回答が半分以上占めている。本調査の設問には宿泊先や交通手段、費用などのような項目について、聖地巡礼者に対する調査がなければ運営主体としては答えられないことを想定していた。とはいえ、巡礼者の年齢や性別などのように目視でも確認できる、比較的にわかりやすい項目でも「不明」や「無回答」が半分以上になっており、この調査結果は「聖地巡礼」の取り組みの運営側は実際に訪れる「巡礼者」の状況をあまり把握していないことが伺える。

(1) 訪れる巡礼者の基本状況

3回の調査とも関東からの巡礼者が最も多い。2022年では31.6%、23年では22%、24年では26.4%である。年齢層別では、30代までの巡礼者が多い。22年では43.8%、23年では27.1%、24年では28.3%になっている。他の年齢層では、24年では40代と50代の巡礼者がいずれも5.7%で、22年と23年と比べ増加している。40代と50代の巡礼者の増加から、聖地巡礼者は若者だけではなく、幅広い年齢層の客層を有していることが明らかである。(図12) 巡礼者の性別はいずれの年の調査でも男性の割合が高く、2022年では38.6%、23年では28.8%、24年では34%である。女性の割合が22年では14%、23年では13.6%、24年では9.4%で、やや減少する傾向である。(図13)

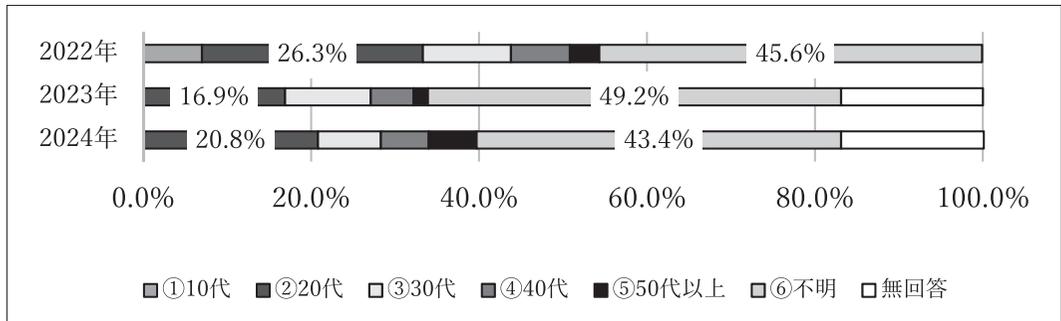


図12 訪問者の年齢層

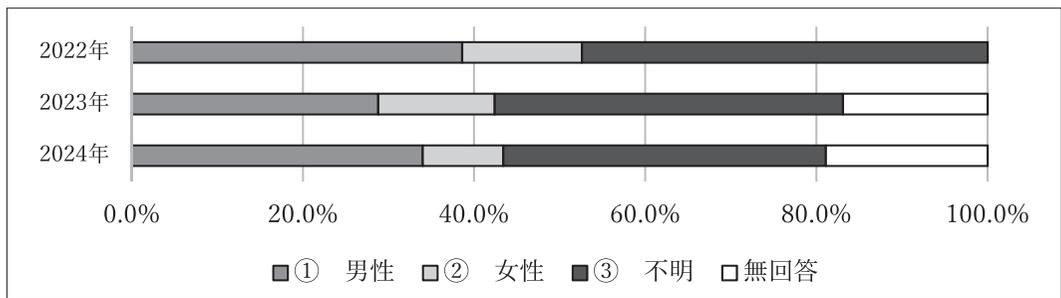


図13 訪問者の性別

(2) 宿泊と交通手段など

いずれの調査でも、アニメ聖地を訪れる際、自家用車や鉄道が最もよく使われた交通手段である。2022年ではコロナ中であるため自家用車の割合が高かったが、23年および24年調査では公共交通機関の使用が増加した(図14)。訪問者の宿泊先について、ホテルと旅館がよく使われている(図15)。また巡礼者が訪れる回数について、得られた回答の結果からでは2回以上の訪問の割合が1回みの割合より多い。いずれの年でも5回訪れた回答が見られた(図16)。「アニメ聖地巡礼」は一回きりの行動ではなく、繰り返し「巡礼」する特徴がある。調査結果から「聖地巡礼」を活用し、地域観光誘致に継続的な効果が見られた。とはいえ、それを発揮するためには巡礼者の行動パターンを見極めることも調査で確認できた。

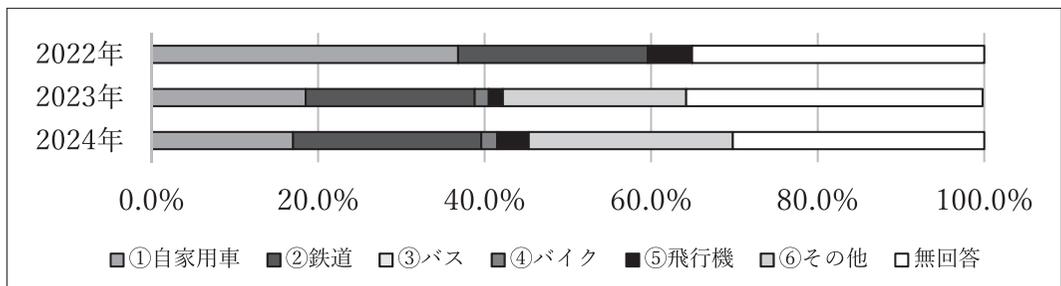


図14 訪問者の主な交通手段

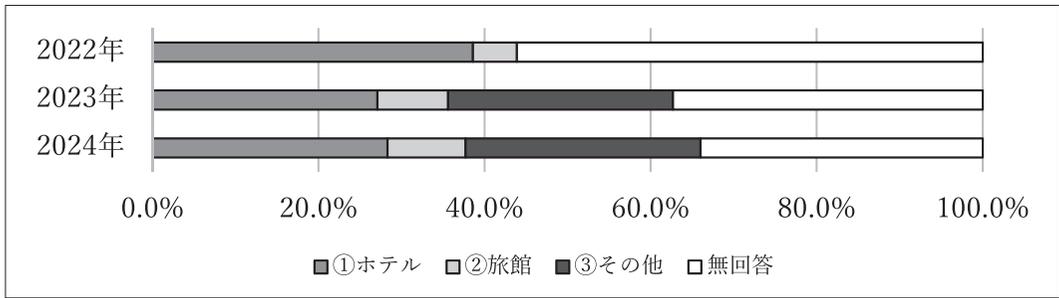


図15 訪問者の宿泊先

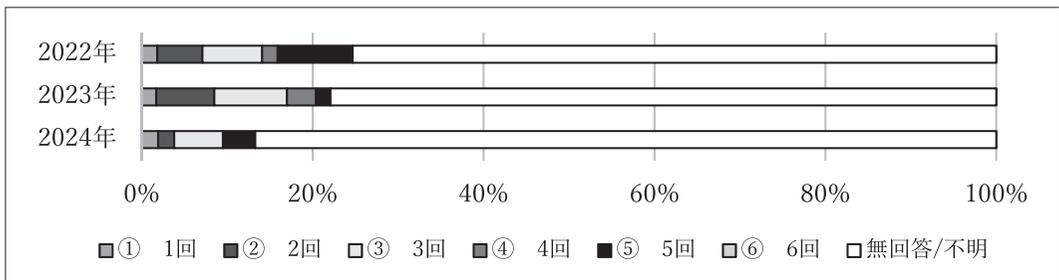


図16 訪れる回数

(3) 聖地巡礼以外の行動

図17から、巡礼者はアニメ聖地のみ訪れることなく、その地域の観光名所、物産の購入、そして飲食などの観光行動をとるパターンが一般的である。そのうち観光名所の観光の割合が、22年では49.1%、23年では25.4%、24年では32.1%で最も高い。また、22年調査の飲食の割合が3.5%だったに対し、コロナ後の23年と24年調査では飲食の割合が15.3%と18.9%まで増加した。聖地巡礼とともに、物産の飲食はかなり重要な一部であることが示唆され、コロナ後徐々に回復していると考えられる。(図17)

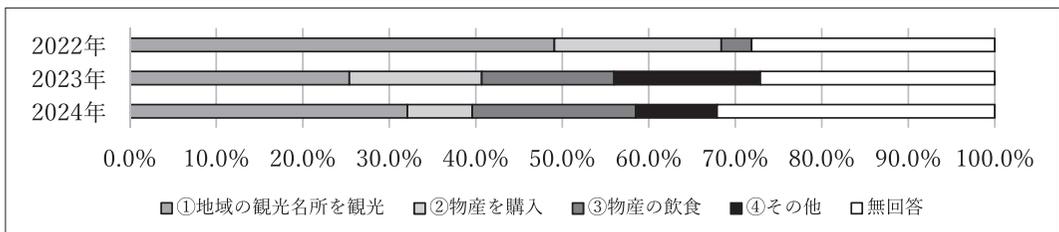


図17 巡礼以外の行動

5. アンケートを通じて、鳥根県を含めた中四国、近畿地域の「アニメ聖地巡礼」の実態

調査項目の「アニメ聖地」の所在地域及び「聖地」の「コンテンツ名」の結果から見れば、東京含めた関東地域には「聖地」が最も多く、中四国と近畿地域にも「聖地」が散見される。2023年では回収した59のアンケートの中、中四国・近畿地域では14の答えがあった。2024年で

は回収した53のうち、中四国・近畿地域からも14の答えがあった。本稿では、2023年と24年調査を中心に、所在地域の項目およびコンテンツ名の項目の答えに基づき、中四国および近畿地域の答えを抽出し、データ集計を行い、全国の状況と比較した。なお、一部のアニメコンテンツの「聖地」が多数の地域を跨いだ場合もあるため、本稿では便宜上中四国と近畿(表には「中四国」と省略する)のように地域をまとめて分析することにする。

(1) 聖地巡礼の取り組みについて

2023年と24年調査から、中四国・近畿地域では「取り組みをしている」と答えたのはいずれも11件あった。23年では取り組みしていないと答えたのは3件あったに対し、24年では0件になり、さらに現在していないが今後3年内予定があると答えたのは2件で、割合は14.3%だった。これは全国平均の7.5%より高い(表2)。

表2 アニメや漫画などを活用し、観光や地域の振興を図るために取り組みをしていますか

	2023年	2024年	中四国2023年	中四国2024年
①している	79.7%	73.6%	78.6%	78.6%
②今していない、3年内計画もない	11.9%	11.3%	21.4%	0.0%
③今していない、3年内予定がある	0.0%	7.5%	0.0%	14.3%
④その他	1.7%	1.9%	0.0%	0.0%
その他	6.8%	3.8%	0.0%	0.0%
無回答	0.0%	1.9%	0.0%	7.1%

また取り組み開始の時期を見れば、中四国近畿では2015年後に取り組みを開始した事例が多く見られる。一方で全国では2005年ごろからのアニメ聖地巡礼の取り組みが増加していた状況と比べ、やや遅くなっている。(表3)

表3 アニメや漫画などを活用した取組みを行っている場合、取組をはじめた時期をお教えてください

	2023年	2024年	中四国2023年	中四国2024年
2000年以前	3.4%	3.8%	7.1%	7.1%
2000-2004年	5.1%	1.9%	0.0%	7.1%
2005-2009年	10.2%	11.3%	21.4%	7.1%
2010-2014年	27.1%	9.4%	14.3%	7.1%
2015-2019年	30.5%	32.1%	35.7%	50.0%
2020年以降	15.3%	30.2%	7.1%	21.4%
その他	8.5%	1.9%	14.3%	0.0%
無回答	0.0%	9.4%	0.0%	7.1%

具体的な措置などについて、表4のように、中四国近畿地域では①～⑤のように聖地を宣伝する措置が多く見られる。とりわけ③登場人物のパネルやポスタ設置を答えたのは全国より高く78.6%になっており、アニメ「聖地」であることをより広く周知されるように積極的に取り

組んでいる。

表4 アニメや漫画などの聖地巡礼の具体的取組、または計画について(複数答え可)

	2023年	2024年	中四国2023年	中四国2024年
①「聖地」巡る「聖地案内」「聖地マック」作成	55.9%	52.8%	50.0%	57.1%
②アニメや漫画とコラボ、イベントなど開催	57.6%	58.5%	50.0%	57.1%
③登場人物などのパネルやポスト設置、掲載	62.7%	58.5%	57.1%	78.6%
④巡礼者に対する道案内、注意書きなどの措置	11.9%	11.3%	14.3%	21.4%
⑤HPや地方紙でアニメ漫画や聖地イベント宣伝	39.0%	43.4%	42.9%	50.0%
⑥アニメや漫画のシーンのように景観を整える	5.1%	1.9%	0.0%	7.1%
⑦「聖地」の住民に呼びかける	11.9%	3.8%	21.4%	0.0%
⑧その他	15.3%	13.2%	7.1%	0.0%
無回答	10.2%	11.3%	14.3%	0.0%

アニメ聖地の取り組みのきっかけについて、アニメ作品の公開または訪問者の増加で、取り組み開始した答えが多い。取り組みの主体では、中四国近畿地域は全国と同様に、自治体が主体となっている状況が明らかである。(表5、表6)

表5 アニメや漫画聖地を活用している、または計画中の場合、きっかけはなんですか(複数可)

	2023年	2024年	中四国2023年	中四国2024年
①「日本のアニメ聖地88」に選ばれた	18.60%	22.60%	21.4%	14.3%
②アニメなどの作品が上映または公開	57.60%	52.80%	35.7%	57.1%
③「聖地巡礼者」や訪問者が増えたから	22%	28.30%	42.9%	35.7%
④ その他	18.60%	17.00%	7.1%	14.3%
無回答	11.90%	15.10%	14.3%	0.0%

表6 アニメや漫画の聖地巡礼の取り込みを主に行なっている組織を教えてください(複数可)

	2023年	2024年	中四国2023年	中四国2024年
①自治体	64.4%	69.8%	57.1%	78.6%
②地域内の企業	30.5%	35.8%	50.0%	35.7%
③地域内の民間 NPO 団体	6.8%	7.5%	21.4%	14.3%
④聖地関係地域住民団体	15.3%	18.9%	7.1%	7.1%
⑤地域外の企業または NPO	1.7%	7.5%	0.0%	7.1%
⑥その他の組織など	28.8%	24.5%	21.4%	28.6%
無回答	10.2%	7.5%	21.4%	0.0%

(2) 聖地巡礼がもたらす効果について

中四国近畿地域においても、「アニメ聖地巡礼」の取り組みは観光客数、知名度、消費経済、SNS 発信、定住移住効果などにポジティブな影響を与えたことを確認できた。さらに、中四国近畿の調査データは全国と比べやや高くなっている。言い換えれば、中四国近畿地域におけ

る「アニメ聖地巡礼」の取り組みの効果は全国の状況と比べ、より明白な効果を得ている。(表7、表8、表9、表10、表11)

表7 アニメ作品の聖地になってから観光客数の増加

	2023年	2024年	中四国2023年	中四国2024年
①とてもそう思う	15.3%	13.2%	7.1%	21.4%
②そう思う	47.5%	41.5%	64.3%	57.1%
③どちらもないえない	27.1%	32.1%	21.4%	21.4%
④そう思わない	3.4%	5.7%	0.0%	0.0%
⑤全くそう思わない	1.7%	1.9%	0.0%	0.0%
無回答	5.1%	5.7%	7.1%	0.0%

表8 アニメ聖地巡礼によって地元消費経済効果の増加

	2023年	2024年	中四国2023年	中四国2024年
①とてもそう思う	16.9%	13.2%	14.3%	14.3%
②そう思う	40.7%	37.7%	35.7%	42.9%
③どちらもないえない	32.2%	35.8%	42.9%	42.9%
④そう思わない	3.4%	5.7%	0.0%	0.0%
⑤全くそう思わない	1.7%	1.9%	0.0%	0.0%
無回答	5.1%	5.7%	7.1%	0.0%

表9 アニメ聖地巡礼によって地域の知名度の上昇

	2023年	2024年	中四国2023年	中四国2024年
①とてもそう思う	18.6%	11.3%	0.0%	7.1%
②そう思う	54.2%	49.1%	14.3%	50.0%
③どちらもないえない	18.6%	24.5%	64.3%	35.7%
④そう思わない	1.7%	9.4%	14.3%	7.1%
⑤全くそう思わない	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%
無回答	5.1%	5.7%	7.1%	0.0%

表10 訪問者が SNS でアニメ聖地の話題や情報を積極的に発信すること

	2023年	2024年	中四国2023年	中四国2024年
①とてもそう思う	16.9%	20.8%	28.6%	14.3%
②そう思う	57.6%	50.9%	57.1%	71.4%
③どちらもないえない	15.3%	17.0%	7.1%	7.1%
④そう思わない	3.4%	5.7%	0.0%	7.1%
⑤全くそう思わない	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%
無回答	5.1%	5.7%	7.1%	0.0%

表11 アニメ作品が好きで移住や定住の促進

	2023年	2024年	中四国2023年	中四国2024年
①とてもそう思う	3.4%	3.8%	0.0%	14.3%
②そう思う	15.3%	15.1%	21.4%	14.3%
③どちらもない	47.5%	49.1%	50.0%	50.0%
④そう思わない	22.0%	18.9%	21.4%	7.1%
⑤全くそう思わない	6.8%	7.5%	0.0%	14.3%
無回答、不明	5.1%	5.7%	7.1%	0.0%

一方で、中四国近畿地域においても、「アニメ聖地」の訪問者が増加するとともにトラブル発生状況が散見される。とりわけ2024年ではトラブルについて「そう思う」答えが21.4%、全国の状況より高くなっている。(表12)

また、著作権問題について、中四国近畿地域では全国と比べ、「とてもそう思う」答えが少なく、現在では著作権問題がまだ問題になっていないようである。とはいえ、著作権問題について、今後注目すべき課題であると考えられる。(表13)

表12 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

	2023年	2024年	中四国2023年	中四国2024年
①とてもそう思う	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
②そう思う	3.4%	11.3%	0.0%	21.4%
③どちらもない	33.9%	22.6%	35.7%	14.3%
④そう思わない	42.4%	39.6%	42.9%	50.0%
⑤全くそう思わない	15.3%	20.8%	14.3%	14.3%
無回答	5.1%	5.7%	7.1%	0.0%

表13 作品著作権管理の問題が聖地巡礼の発展に影響を与えてる

	2023年	2024年	中四国2023年	中四国2024年
①とてもそう思う	3.4%	11.3%	7.1%	0.0%
②そう思う	18.6%	13.2%	14.3%	14.3%
③どちらもない	45.8%	39.6%	35.7%	42.9%
④そう思わない	23.7%	20.8%	35.7%	35.7%
⑤全くそう思わない	3.4%	9.4%	0.0%	7.1%
無回答	5.1%	5.7%	7.1%	0.0%

6. おわりに

2022年から24年までの計3回調査から、アニメ聖地巡礼がもたらす地域観光の促進効果が全国の各地域で認識できた。とりわけ2010年代後半から、アニメなどのコンテンツを活用し、観光誘致などの取り組みを開始した地域が多く見られた。自治体が取り組みの主体となっている割合が高い。とはいえ、自治体が主体と答えたうちの多くは、地元の団体やNPO組織なども同時に選択しており、自治体が参加し、地元の組織が協力する運営構造をとっていると考えられる。

また、取り組みの具体的な措置の答えからも運営主体が聖地巡礼に対し積極的な姿勢が伺える。しかしながら、取り組みの開始した時期から明らかになったように、アニメ聖地巡礼がもたらす確実な経済効果が現れるまで少なくとも5年以上の時間を要するタイムラグが見られる。継続的な活動が望ましい中、予算や補助金などの問題で厳しい状況に置かれている地域も明らかに存在する。いかにしてアニメ聖地巡礼の行動が地域に効果をもたらすのか、重要な課題となっている。

一方で、アニメ聖地を訪問する巡礼者の行動にも変化が現れた。コロナ後の2023年と24年では巡礼者の年齢層の幅が拡大し、中高年層の客も増えている。また、公共交通機関の使用が徐々に回復し、コロナ禍中では遠慮していた物産の飲食についても、23年と24年では明らかに増加傾向にあった。

最後に、著作権問題やアンケートのコメント欄からでも、「アニメ聖地巡礼」に重要なコンテンツであるアニメなどの制作側、または発行元会社が「聖地」となっている地域との繋がりがやや薄く、コンテンツ活用の推進にスムーズに進まない状況が見られた。アニメ聖地巡礼に含まれる「地域」、「巡礼者」と「コンテンツ」側の三方の調和も今後の課題である。

最後に、中四国および近畿地域ではほぼ全国の状況と同様な展開が伺える。とはいえ、アニメ聖地巡礼の取り組みの開始時期が比較的に遅いため、全国ではすでに見られたトラブルの発生や著作権問題に関して、調査データからでは中四国近畿地域における影響はまだ少ないようである。今後も継続的な考察が必要と思う。

参考文献

- (1) 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.
- (2) 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
- (3) 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
- (4) 野田哲夫他(2022)「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」 島根大学山陰研究センター紀要『山陰研究』第15号, pp. 137-155.
- (5) 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
- (6) 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.
- (7) 章立他(2024)「アニメ聖地巡礼を活用した地域振興の継続性の課題 -2021年度と2022年度の全国アニメ聖地アンケート調査の比較を通じて-」 島根大学山陰研究センター紀要『山陰研究』第16号, pp. 1-15.

Comparison with the Anime Pilgrimage Survey and Changes in Tourist Behavior

NI Hui[†], ZHANG Li[†], PANG Chenyu[‡] and NODA Tetsuo^{†,‡}

([†]San'in Research Center, Shimane University)

([‡]Graduate School of Human and Social Sciences)

(^{†,‡}Faculty of Law and Literature, Shimane University)

[A b s t r a c t]

In order to investigate the behaviors of Anime Pilgrims and the impact and effects on the pilgrimage area, we conducted three questionnaire surveys (from 2022 to 2024) at anime-sacred sites across the country (88 anime-sacred sites nationwide). By comparing 3 years of questionnaire surveys, including initiatives in the San'in region, we consider the issues of tourism promotion and regional development using anime pilgrimage to sacred places and the effectiveness of measures to stimulate tourism demand and analyze the impact and effects of anime pilgrimage to the region.

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