

【論文】

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 —2021年度と2022年度の全国アンケート調査の比較を通じて—

章 立[†]・宋 思佳[†]・倪 卉[†]・野田哲夫[‡]

（[†]島根大学法文学部山陰研究センター）

（[‡]島根大学法文学部）

摘 要

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、全国のアニメ聖地（全国アニメ聖地88か所）に対して行った2回（2021年度、2022年度）のアンケート調査の比較と山陰地方の取組みを含むアニメを活用した地域振興の事例調査を通じて、アニメ聖地巡礼を活用した観光振興・地域振興の課題と、コロナ渦以降の観光需要喚起策の効果について考察を行い、アニメ聖地巡礼の地域への影響・効果を分析する。

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

観光振興の形として定着している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との対比で、アニメ作品に誘発された観光行動＝アニメ聖地巡礼が観光振興にとどまらず地域振興につながる可能性について考察を続けてきた。そこでアニメ聖地巡礼を対象とした先行研究および事例調査研究を基に、アニメ聖地巡礼の発生から現在の全国的に拡大する段階を時代区分することによって、アニメ聖地巡礼がコンテンツツーリズム化するという、本研究にとっての課題設定を行った。

その上で、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」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2回（2021年度、2022年度）の全国アンケート調査を行った。一昨年度の調査結果から（2021年12月実施）、アニメファンの自然発生的な行動として始まった聖地巡礼がSNS等のインターネットツールを活用して情報共有・拡散され継続的な巡礼行動から地域住民とも結びついた地域振興につながっていく初期のアニメ聖地巡礼の時期（2000年代）から、アニメ制作側や観光産業によってアニメ聖地巡礼が経済効果を目的とした意図的・広域的な観光振興策＝コンテンツツーリズムとして位置づけられることにより（2010年代～）、従来のコンテンツツーリズムが持つ一過性の課

題が、観光振興や地域振興の継続性のマイナス要因となって表れていることを確認した¹。

一方で、前回のアンケート調査がコロナ渦以降の観光需要が未だ回復過程で、GO TO トラベル事業などの後押しも受けた2020年後半～2021年には一時的に持ち直しの動きがみられたものの、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が繰り返される中で停滞が続いていた時期であった。これに対して2022年に入り行動制限が解除(2022年3月)となって以降は観光需要は上昇傾向にあり、全国旅行支援や各自治体の観光需要喚起策もあって観光需要が着実に回復しその成果が表れ始めている時期に今回はアンケート調査を行った。そこで今回の全国アンケート調査結果を一昨年度の調査結果を比較しながら、アニメ聖地巡礼による巡礼地域への効果・影響についての分析を行う。

なお、本研究は鳥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」(2022年度～2024年度)による調査研究として行われたものであり、アンケート調査は過去2年を含めて3年間を計画しており、分析もまだ途中経過のものではあるが、アニメ聖地巡礼による地域振興の継続性の課題を、継続して考察するものである。

2. 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・効果分析

(1) アニメ聖地アンケート調査の概要

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、一昨年度(2021年度)に続き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(2022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2022年度のWebアンケート調査を行った。

なお、「訪れてみたいアニメ聖地巡礼88」はアニメツーリズム協会によって2018年に開始され、毎年選定地が更新・変更されているため、今回は調査対象母数を増やすことも意図して2018年から2021年までの過去4年間に選ばれた地域も対象にして調査を行った。調査は取組の主体となっている自治体、商工会、観光協会に対するWebアンケート調査として、2023年2月1日～2月28日、113カ所に回答依頼、有効回答48カ所(回答率42%)であった(2021年度の有効回答は57カ所、回答率65%)。また、アンケート調査は地域(自治体等)による巡礼行動の把握を調査したものであり、直接巡礼者の行動を調査したものではないが、全国のアニメ聖地巡礼地(取組地域)の調査を集計することによって、アニメ聖地巡礼が地域に与える影響・効果を分析しようとするものである。

(2) アニメ聖地巡礼の地域と取組

回答地域は東京、関東以外では東海・中部地域が多い(図2-1参照)。またほとんどの地域が地域としてアニメ聖地巡礼の取組をしており(図2-2参照)、取組を開始したのは2010年代以降が多い(図2-3参照)。

¹ 野田他(2022)143頁参照。

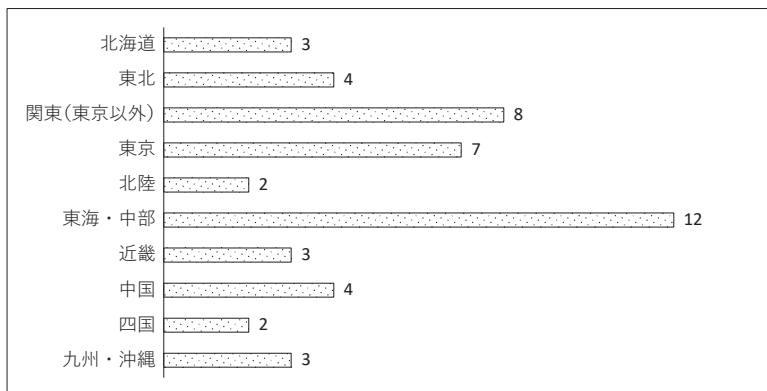


図 2-1 アニメ聖地巡礼地域 (グラフ内の数値は回答数)

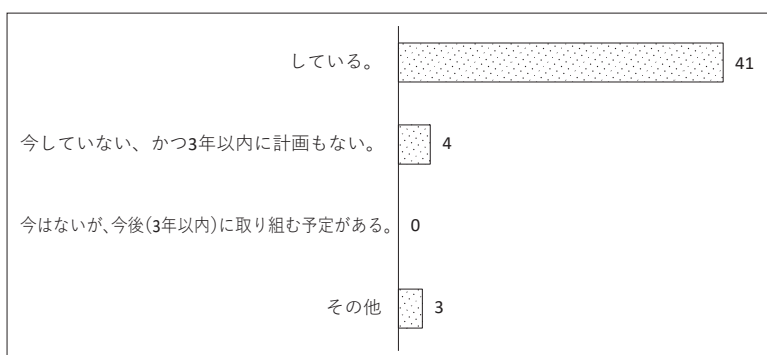


図 2-2 アニメ聖地巡礼の取組 (グラフ内の数値は回答数)

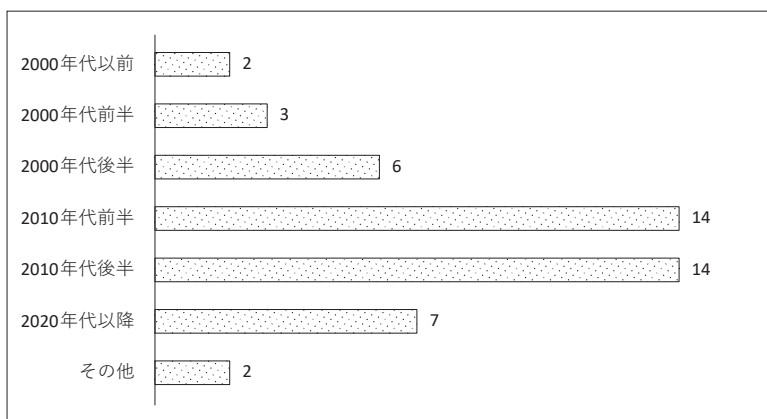


図 2-3 アニメ聖地巡礼の取組開始時期 (グラフ内の数値は回答数)

(3) アニメ聖地巡礼者の属性と行動

巡礼者自体も関東(東京を含む)からの巡礼が多く、年齢層では20代から30代が、性別では男性の割合が多い(図 2-4 参照)。図 2-5 に見られるように、巡礼地域は関東の割合が相対

的に高く、アニメ聖地巡礼者の巡礼行動自体も20代から30代の男性が旅行費用のかからない近辺の巡礼地域をまず選択する傾向があると考えられる。

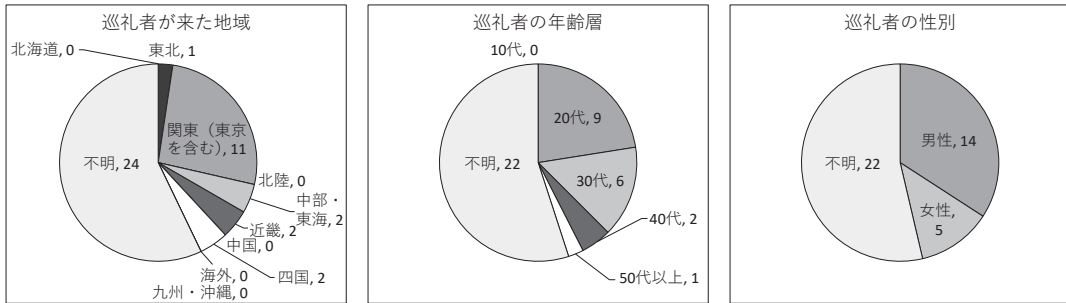


図 2-4 アニメ聖地巡礼者の属性

巡礼者の巡礼地域は関東の割合は相対的に高いものの、前回(2021年度)に比べて関東の割合が減っている(35%→26%)のに対して、聖地に関東15に次いで中部・東海12が多く、関東内部での巡礼から、関東在住の巡礼者の比較的関東に近い地方への遠征化が考えられる(図 2-5 参照)。

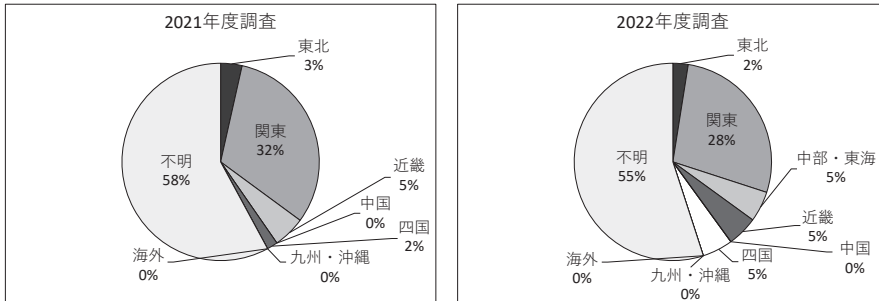


図 2-5 アニメ聖地巡礼者の巡礼地域

平均巡礼回数も2、3回から5回以上の回答もあるようにリピート率が高い一方で、平均宿泊日数は日帰りか1泊であり、比較的近い地域を繰り返し訪れるというアニメ聖地巡礼者の特徴を示していると考えられる。一方で平均交通費は、前回(2021年度調査)は往復で1~3万円に収まっており比較的安価だったのに比べ²、今回(2022年度調査)では高額支出化の傾向があり、上述のアニメ聖地巡礼の遠征化を示していると考えられる(図 2-6 参照)。

² 野田他(2022)参照。

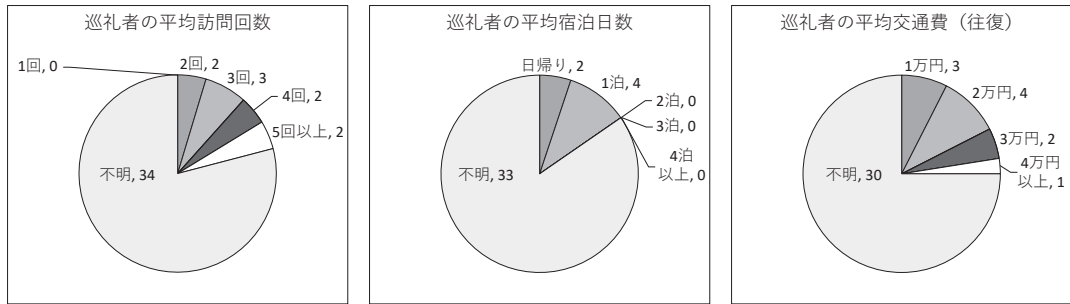


図 2-6 アニメ聖地巡礼者の巡礼行動

アニメ聖地巡礼の長期化、高額支出化は、交通手段が車の割合が前回よりも減っているのに対し（回答のうち37%→26%）、鉄道の割合が増加している（回答のうち23%→33%）ことから伺える（図 2-7 参照）。

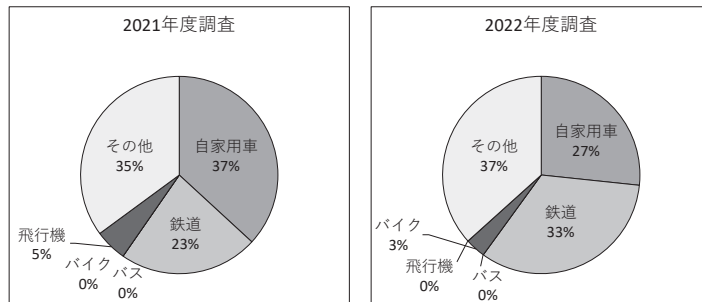


図 2-7 アニメ聖地巡礼者の巡礼行動（鉄道利用）

(4) アニメ聖地巡礼の巡礼地域への影響・効果

次にアニメ聖地になったことで巡礼地域に与える影響・効果であるが、「観光客数増加」、「消費経済効果増加」、「地域の知名度向上」、「訪問者による情報発信増加」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2021年度調査では全体の40%から50%全体であったのに対して、今回の調査では70%から80%へと大幅に増加している（図 2-8 参照）。後述するようにコロナ感染拡大の収まりや各種の観光支援策による観光需要の回復によってアニメ聖地巡礼による観光振興の効果が認識・確認されていると考えられる。

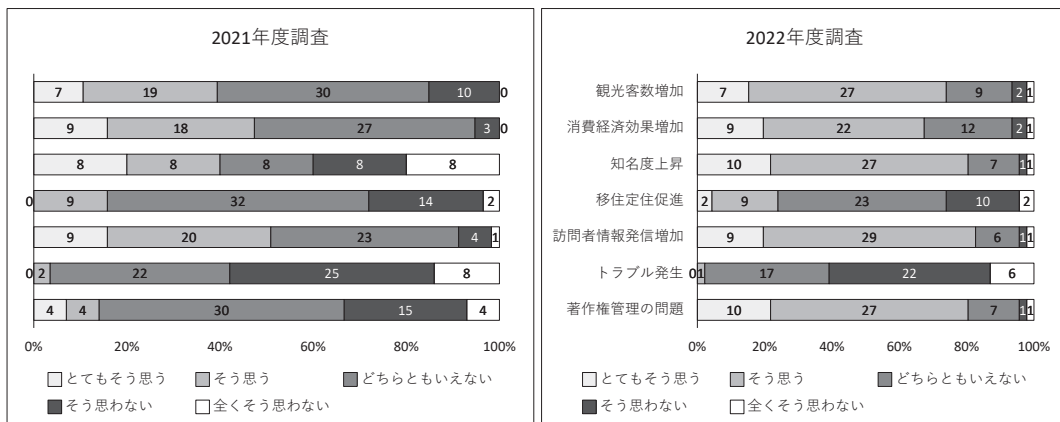


図2-8 アニメ聖地巡礼が地域に与える影響・効果(グラフ内の数値は回答数)

次に巡礼地域に与える影響・効果が大きい項目ごとにその影響・効果を比較すると、2021年度調査では「観光客数増加」、「消費経済効果増加」、「地域の知名度向上」、「訪問者による情報発信増加」いずれの項目についてもアニメ聖地巡礼の発展期にあたる「2000年代後半」が「とてもそう思う」、「そう思う」を合わせて80%から100%となっており、他の年代よりも高い比率を示しているのに対して、今回の調査では「2000年代後半」に加えて「2010年代前半」、「2010年代後半」のアニメ聖地巡礼が経済効果を目的とした意図的・広域的な観光振興策＝コンテンツツーリズムとして位置づけられる時期において「とてもそう思う」、「そう思う」を合わせて80%となっている項目もあり、年代ごとの差異は見られない(図2-9～図2-12参照)。

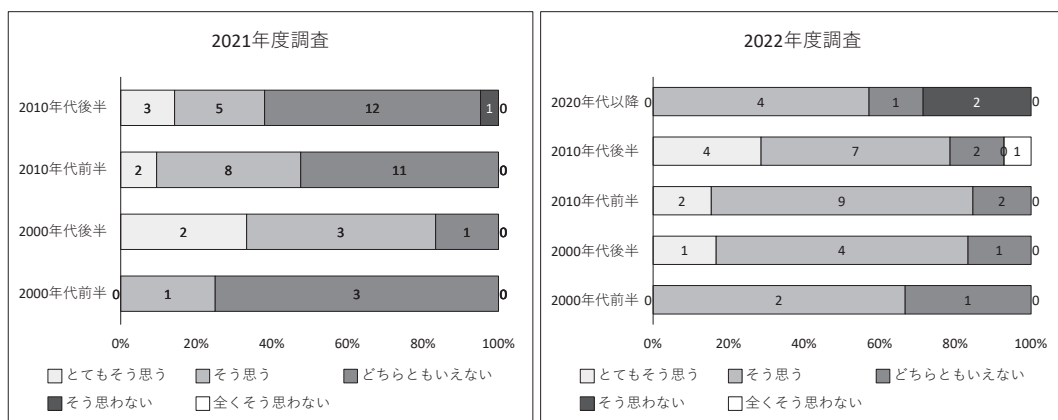


図2-9 観光客の増加の時代区分別比較(グラフ内の数値は回答数)

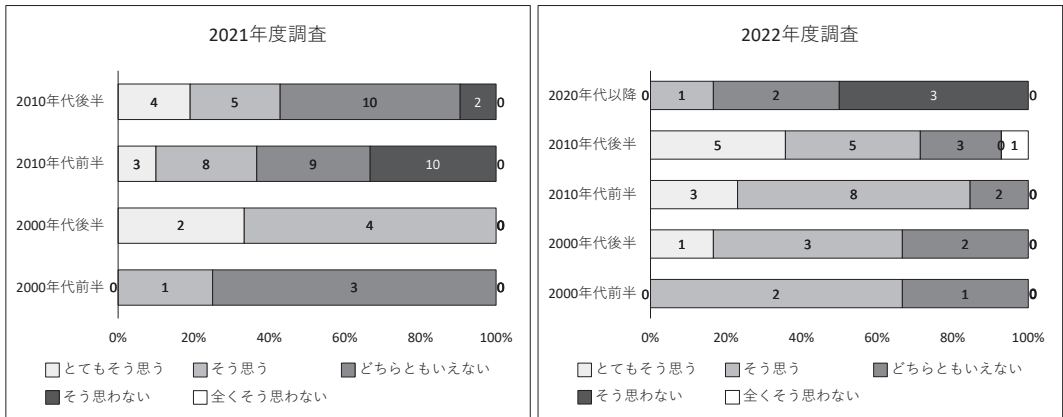


図 2-10 消費経済効果増加の時代区分別比較 (グラフ内の数値は回答数)

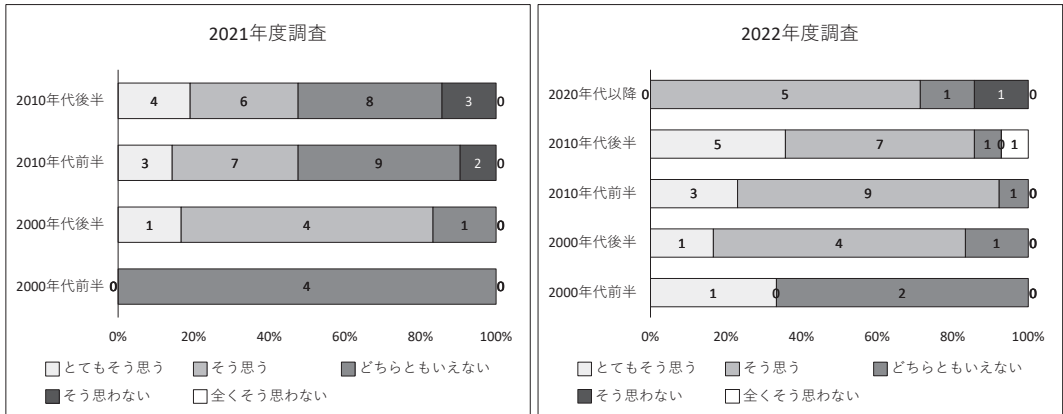


図 2-11 地域の知名度が向上の時代区分別比較 (グラフ内の数値は回答数)

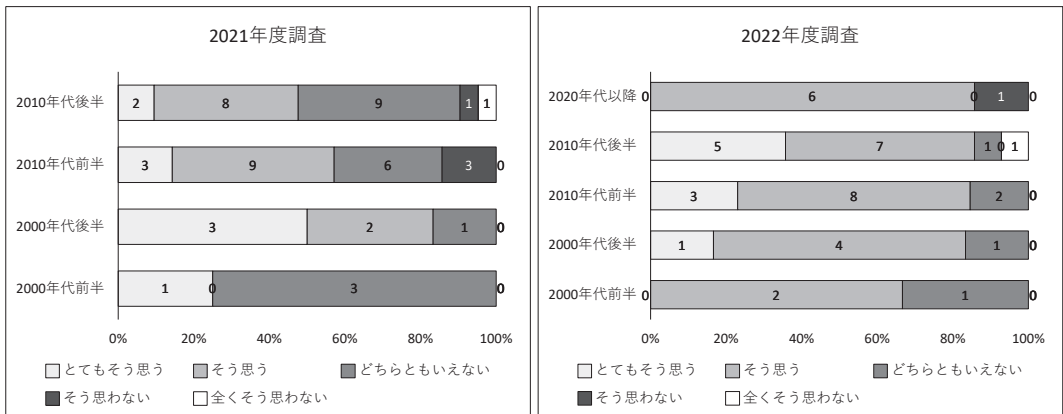


図 2-12 SNS で情報を積極的に発信の時代区分別比較 (グラフ内の数値は回答数)

前回の調査結果からは、2010年代にアニメ聖地巡礼がコンテンツツーリズム化する時期に始まった取組が、コンテンツの一過性に加えて、全国で続々と巡礼地が出てくる(乱立する)ことによる競争の激化やコロナ渦による影響などによって取組地域への影響・効果が、それ以前に取組みが始まった地域と比較して表れていなかったのに対し、コロナ感染拡大の収まりや各種の観光支援策による観光需要の回復によって、2010年代以降の取組地域に対してもその「観光客数増加」、「消費経済効果増加」、「地域の知名度向上」、「訪問者による情報発信増加」等の効果が認識・確認されていると考えられる。そのため前回調査で確認したアニメファンの自然発生的な行動として始まった聖地巡礼がSNS等のインターネットツールを活用して情報共有・拡散され継続的な巡礼行動から地域住民とも結びついた地域振興につながっていくという点が、観光支援策による観光需要の回復という要因によって表出されないという結果になってしまった。そこで、アンケート調査に回答したいいくつかの地域へのヒアリング調査を通して、観光支援策による観光需要の回復についての確認を行う。

3. アニメ聖地巡礼地における影響・効果(事例調査)

アニメ聖地巡礼アンケート調査と併行して、アニメ聖地になったことで巡礼地域に与える影響・効果についていくつかの自治体に対して直接ヒアリング調査も行った。

まず2000年代の後半にアニメ聖地巡礼者の自然発生的な行動が観光振興・地域振興につながっていった代表的な地域である埼玉県久喜市(旧鷲宮町)にヒアリング調査を行った³。同市は前回調査でも今回調査でもいずれもアニメ聖地巡礼になったことで「観光客数増加」、「消費経済効果増加」、「地域の知名度向上」、「訪問者による情報発信増加」で増加傾向と回答をしている。同市は2007年に放映開始したアニメ作品「らき☆すた」によってアニメファンが聖地巡礼に訪れるようになるが、それぞれが個々に訪れているはずの聖地巡礼者が、経験を共有し規範的な行動をとるに至ったプロセスをインターネット上での情報交換や情報の蓄積し、地元住民とのトラブル事例も含めて、ブログやSNS等のソーシャルメディアで発信・さらに共有しアニメファンと地元住民が協力して地域振興に発展する手段になった。



図3-1 久喜市の聖地巡礼(左から聖地巡礼者の交流ノート、聖地巡礼者の交流サイト、2022年1月筆者撮影)

³ 2022年1月12日、久喜市役所環境経済部久喜ブランド推進課にてヒアリング実施。

行政も積極的にファンを受け入れる道を選び、閑散としていた商店街が一転して年間数千人から数万人単位の訪問者と1億円超の経済波及効果を生み出すことに成功している。コロナ渦の中でも行政だけでなく商店街に代表される地元住民のホスピタリティは「継続」しているものであった。

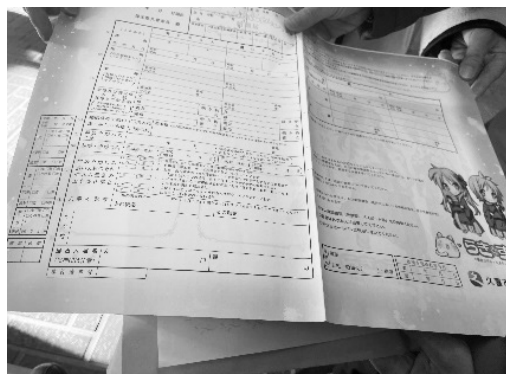


図3-2 久喜市役所の取組(左から久喜市作成絵馬、久喜市転入届、2022年1月筆者撮影)



図3-3 久喜市商店街の取組(左から久喜市商店街、商店街作成ストリートマップ、2022年1月筆者撮影)

また、アニメ作品に登場する地域としての聖地巡礼ではないが、境港の「水木しげるロード」と並んでマンガを活用した山陰地方の地域振興の取組み例としての代表地であり、作家の出身地(「名探偵コナン」などの作家・青山剛昌)として「訪れてみたいアニメ聖地巡礼88」にも継続して選ばれている鳥取県北栄町(旧大栄町)も、「観光客数増加」、「消費経済効果増加」、「地域の知名度向上」、「訪問者による情報発信増加」で増加傾向と回答をしており、ヒアリングを行った⁴。

⁴ 2022年8月5日、北栄町観光交流課観光戦略室および青山剛昌ふるさと館にてヒアリング実施。

同町は前進の大栄町時代の商工会を中心に1997年から「コナンのまちづくり」を始めているが、アニメ聖地巡礼が地域振興に結び付き始めた2000年代後半に「青山剛昌ふるさと館」を建設し(2007年開館)、同館を拠点として地域の商店街と一体となったイベント開催などで観光客を呼び込むだけでなく、まちづくり＝地域振興につなげている点が特徴的である。「青山剛昌ふるさと館」もコロナ前までは来館者が伸び続け(2019年がピークで月平均18,000人)、2020年は5,300人/月に落ち込むが、2021年6,900人/月、2022年9,300人/月と順調に回復している。今後予想される観光客のさらなる増加に対応するために、「青山剛昌ふるさと館」を別の広い敷地に新規建設する計画も進んでいる。



図3-4 「コナンのまちづくり」の取組(左から北栄町役場前コナン像、コナンのまちづくり紹介パンフレット、2022年8月筆者撮影)

アニメ作品の聖地巡礼と違ってスタートはアニメファンの自然発生的な行動ではないが、商工会を中心とした地元住民の発案・取組を行政が支援するという形で取組が進んでいる。

4. おわりに

アニメファンによる自然発生的な行動と SNS を通じた情報の共有と拡散によって始まったアニメ聖地巡礼が、2010年代に入ると全国で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た。このアニメ聖地巡礼の全国化によって巡礼地域間の競争が激しくなり、またコンテンツツーリズム化によって、観光振興や地域振興にコンテンツのもつ一過性の課題(コンテンツやイベントの継続に依存する)が表れ、それはそれ以前、すなわちアニメ聖地巡礼がコンテンツツーリズム化しておらず未だアニメ聖地巡礼者による自然発生的な行動が拡散していた2000年代、特に2000年代後半にアニメ聖地巡礼が始まった地域ほど継続していないということが前回調査(2021年度調査)によって明らかになった。

これに対して今回調査(2022年度調査)では、2010年代以降、アニメ聖地巡礼がコンテンツツーリズム化していく時期に開始されたアニメ聖地巡礼を活用した観光振興・地域振興に取組

む地域に効果を示していることが期せずして確認されることになった。この効果が全国旅行支援や各自治体の観光需要喚起策などによる一時的なものか、あるいは今後も継続していくものなのか、それともコンテンツのもつ一過性の課題が今後表出していくものなのかについて、今後も調査研究を継続して考察することが引き続き本研究の課題である。

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(2022年度)

アンケート回答用紙

Q1、アニメや漫画の聖地巡礼についての取組を教えてください。

Q1-1 アニメや漫画の「聖地」の地域と、差支えがなければそのコンテンツ名(アニメ等のタイトル)を教えてください。

- ① 北海道 ② 東北 ③ 関東(東京以外) ④ 東京 ⑤ 北陸 ⑥ 東海・中部
⑦ 近畿 ⑧ 中国 ⑨ 四国 ⑩ 九州・沖縄 コンテンツ名(アニメ等のタイトル)

Q1-2 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?

- ① している。 ② 今していない、かつ3年以内に計画もない。
③ 今はないが、今後(3年以内)に取り組む予定がある。 ④ その他

Q1-3 アニメや漫画などを活用した取組を行っている場合、取組をはじめた時期をお教えてください。

- ① 2000年代以前 ② 2000年代前半(2000年～2004年)
③ 2000年代後半(2005年～2009年) ④ 2010年代前半(2010年～2014年)
⑤ 2010年代後半(2015年～2019年) ⑥ 2020年代以降

Q1-4 アニメや漫画などの聖地巡礼の活用を行なっている、または今後計画がある場合、具体的にどのように活用しようと考えていますか(複数可)?

- ① 所轄地域にある「聖地」を巡る「聖地案内」や「聖地マップ」を作成。
② アニメや漫画などの作品とコラボして、イベントなどを開催。
③ 登場人物や関連人物などのパネルやポスタなどの設置や掲載。
④ 聖地巡礼者を迎えるために、道案内や注意書きなどなどの措置。
⑤ HPや地方紙などで、アニメや漫画の聖地やイベントなどを宣伝。
⑥ アニメや漫画のシーンに近づくように、景観を整える。
⑦ 「聖地」の住民に呼びかけなどを行った。
⑧ その他、または上記項目の具体的な取組を教えてください。

Q1-5 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)?

- ① 「日本のアニメ聖地88」に選ばれたから。
② アニメなどの作品が上映または公開されたから。
③ 「聖地巡礼」者や訪問者が増えているから
④ その他

Q3、聖地巡礼者や聖地訪問者について、自治体が情報を把握してましたらその情報に基づいて、それぞれの該当する番号にチェックをお願いします。

Q3-1 訪問者は主にどちらからおこしですか？

- ① 北海道 ② 東北 ③ 関東(東京以外) ④ 東京 ⑤ 北陸 ⑥ 東海・中部
⑦ 近畿 ⑧ 中国 ⑨ 四国 ⑩ 九州・沖縄

Q3-2 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

Q3-3 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

Q3-4 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

Q3-5 都道府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

Q3-6 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 ④ 3泊 ⑤ 4泊以上 ⑥ 不明

Q3-7 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

Q3-8 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

Q3-9 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

Q3-10 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

Q4、その他に「聖地巡礼」について情報があれば、ぜひ教えてください。

【参考文献】

- 一般社団法人アニメツーリズム協会 (2022) 「訪れてみたい日本のアニメ聖地88 (2022年版)」, <https://animetourism88.com/ja/88AnimeSpot> (URL : 2023年9月30日確認)
- 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 (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
- 澤田廉路 (2005) 「水木しげるロード整備等が及ぼす経済波及効果について」, 『公立鳥取大学 TORC レポート』, 25, pp.62-73.
- 澤田廉路 (2009) 「境港市の『水木しげるロード』整備と商店街の変容に関する考察」, 『国際交通安全学会誌』, Vol.34, No.1, pp.68-76.
- 新谷敬 (2021) 「地域活性化に挑む 一過性では終わらせない 鬼太郎、コナンに続け! 「聖地」作りで観光客を呼び込む鳥取県倉吉市」, 『ニューリーダー』 34 (6), pp.64-66.
- 宋思佳他 (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」 鳥根大学山陰研究センター紀要『山陰研究』第13号, pp.1-24.
- 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」 鳥根大学山陰研究センター紀要『山陰研究』第14号, pp.137-155.
- 増淵敏之 (2010) 『物語を旅するひとびと—コンテンツ・ツーリズムとは何か』, 彩流社
- 増淵敏之 (2012) 「コンテンツツーリズムの現状とその課題」, 『都市計画』, Vol.295, pp.20-23.
- 増淵敏之 (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
—Through a Comparison of the 2021 and 2022
Nationwide Anime Sacred Place Questionnaire Survey—**

ZHANG Li[†], SONG Sija[†], NI Hui[†], and NODA Tetsuo[‡]

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

([‡]Faculty of Law and Literature, Shimane University)

[A b s t r a c t]

In order to investigate the behavior of Anime Pilgrims and the impact and effects on the pilgrimage area, we conducted two questionnaire surveys (in 2021 and 2022) at anime sacred sites across the country (88 anime sacred sites nationwide). Through a comparison of two questionnaire surveys and a case study of regional development using anime, 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 after the coronavirus pandemic, and analyze the impact and effects of anime pilgrimage to the region.

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