

目次

1 問題意識	1
2 先行研究	4
2.1 コンテンツツーリズムの定義	4
2.2 聖地巡礼の定義	6
2.3 『観光のまなざし』と聖地巡礼	7
3. インターネット・アンケート調査	8
3.1 調査概要	8
3.2 調査結果	12
3.3 調査分析	14
4 考察	30
参考文献	32
アンケート用紙	39

1 問題意識

観光庁の「訪日外国人の消費動向令和元年」によると、2019 年では訪日外国人旅行者数が過去最高の 3188 万 2 千人となった、前年比 2.2%増である。その内、中国系(中国大陸、台湾、香港を含む)旅行者は 52.6%を超えている。

中国の訪日旅行者数は 9,594,300 人で過去最高を記録、全市場を通じ、初めて年計で 950 万人を超えた(これまでの過去最高は中国市場の 2018 年 8,380,034 人)。中国・日本双方の地方都市を発地とする航空路線の新規就航、増便等に伴う航空座席供給量の拡大に加え、2019 年 1 月から開始した個人査証の発給要件緩和の効果もあり、全ての月で同月過去最高を記録し、2019 年は 11 月までの累計で 2018 年計を上回った。特にハイシーズンである 7、8 月は、全市場を通じ、初めて単月として 100 万人を超える訪日があり、7 月には単月として過去最高となる 1,050,420 人を記録した。訪日旅行市場全体を牽引した中国市場では、FIT(団体旅行やパッケージツアーを利用することなく個人で海外旅行に行くこと)化が進んでいることから、訪日旅行プロモーションにおいても個々のニーズに沿った多様な日本の魅力を発信する「深度游(個別テーマ性のある旅行)」キャンペーンを実施し、特に、拡大する中国人スキー客の取り込みや地方誘客を目的に、インフルエンサーやメディアの活用を通じて北海道や東北地方の魅力を発信した。また、12 月に広州市に事務所を新設したところであり、今後も、訪日市場が拡大している中国の地方都市の需要を取り込んでいく。

台湾の訪日旅行者数は 4,890,600 人で過去最高を記録(これまでの過去最高は 2018 年 4,757,258 人)。日本のゴールデンウィークが 10 連休となったことの影響を受けた 4 月や 5 月など前年同月を下回る月がある一方で、日本の地方都市を着地とする航空路線の新規就航や増便等に伴う航空座席供給量の拡大もあり、通年の訪日外客数は前年を上回った。リピーター層が多く FIT 化が進んでいる台湾市場では、中部・四国エリアを中心にインフルエンサーや有名人タレントを活用したプロモーション動画や旅行記事を作成するなど地方の観光魅力を発信できるウェブコンテンツの拡充に努めるとともに、「ふらっと週末プラス旅」をテーマとした新たな旅行スタイルの提案など JNTO 公式ウェブサイトや SNS(Instagram、Face book)での情報発信を積極的に行い、リピーター層の地方分散化に力を入れた。また、訪日教育旅行の一層の拡大を目的に、日本側自治体と台湾側学校関係者の意見交換会を実施するなど、新規需要の開拓にも取り組んだ。

香港の訪日旅行者数は、2,290,700 人で過去最高を記録。(これまでの過去最高は 2017 年 2,231,568 人)。高速鉄道と港珠澳大橋を利用した中国への旅行や、安価に楽しめる台湾、タイなどへの海外渡航が好評であったことに加え、6 月上旬以降継続している「逃亡犯条例」改正案への反対を発端とする大規模デモの影響で、空港閉鎖等混乱も発生したものの、日本の地方都市を着地とする航空路線の新規就航や増便等に伴う航空座席供給量の拡大もあり、通年の訪日外客数は過去最高を記録した 2017 年を上回った。訪日リピート率が高い香港市場の更なる旅行促進のため、2019 年より新規テーマでのプロモーションを開始した。新規テーマは『日本 總有再去的理由』(訳:日本にはいつでももう一度訪れる理由がある)で、これまで多く取り上げてきた女子旅だけでなく、家族やカップル、友達同士での旅行など、様々な旅行スタイルであら

ゆる世代の香港人に生涯に渡って訪日旅行を楽しんでもらおうという意味が込められている。7月に香港で開催された香港最大の見本市「第30回香港ブックフェア」への出展において、新規テーマによるプロモーションを開始し、特に地方への旅行の魅力を発信した。

(jnto, 訪日外客統計, 2020)

一方、近年では、インターネットの普及・応用が目覚ましく進んでいる。山村(2015)は情報社会において、コンテンツ、メディア、コミュニケーションという三要素から現象を捉えることが重要となると主張した。また、情報社会において、人々の観光行動が変わりつつある。山村(2010)は産業社会型の「消費型観光」(モノ)→体験型(コト)→情報社会型の「交流・創造型観光」(ヒト)に変化していると論じた。特に、近年注目されるのはコンテンツ作品の舞台となった地域・場所を訪ねる、一般的に「聖地巡礼」と呼ばれるコンテンツツーリズムである。

インバウンド観光においては、以上で述べた情報社会で盛んに取り上げられているコンテンツツーリズムと何のつながりがあるのか。アニメ、マンガ、ゲームを代表するクールジャパン・コンテンツ産業は海外へ輸出している一方、外国人旅行者にとっての魅力の説明は不十分のままである。特に若い世代において、親和性の高いアニメ・コンテンツが極めて魅力的な旅行動機であることにあまり気が付いていないのが現状であろう。アニメツーリズム協会が設立されたことはこのような背景にあると考える。

ここまでのコンテンツツーリズムに関する先行研究は、ほとんどは日本国内の日本人を対象とした考察・分析に集中している。コンテンツツーリズムの国際展開については、酒井(2015)が「コンテンツツーリズム及びアニメ聖地巡礼に関する学術的研究は端緒についたばかりであり、国際展開となるとほとんど研究されていない状況で、学術的な調査及び検証はこれからの課題である」と指摘している。また、日本のインバウンドにおいて、数少ない外国人を対象にした調査・考察では、酒井(2015)と河口(2015)が主に中国の香港や台湾地域を中心に行ったものである。

本研究では、二つ疑問点を持って、検証したい。一つ目中国人のコンテンツツーリズムと日本人のコンテンツツーリズム同じのか、違うのか。二つ目違うとしたら、なぜ違うのかである。

2 先行研究

2.1 コンテンツツールイズムの定義

コンテンツの定義を試みた田中辰雄は、コンテンツを「広義のコンテンツ」と「狭義のコンテンツ」に分けた（田中 2003）。広義のコンテンツはすなわち「情報財」のことであり、狭義のコンテンツは、映画、音楽、テレビ番組、書籍雑誌などの「エンターテインメント系の情報財」のことであると区分している（田中 2003：1-3）。

この田中（2003）の「狭義のコンテンツ」の定義に対応するものとして、2004 年に成立した「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」の中では、「コンテンツ」を「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作もしくはこれらを組み合わせたものまたはこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動によりうみだされるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの」とされている。出口弘（2009）もコンテンツは「マンガや小説、音楽やドラマ、アニメやゲームなど多彩な領域の『作品』」を括る用語であるとまとめている（出口・田中・小山 2009：4）。また、岡本（2015）は、「コンテンツ」は「情報が何らかの形で創造、編集されたものであり、それ自体を体験、消費することで楽しさを得られる情報内容」と定義している。

水鳥川和夫（2005）も、コンテンツを映画、アニメ、ゲーム、マンガ、音楽などの「情報」であるとした上で、「それ自身が人々の欲求の対象になるようなもの、すなわち『最終消費財』として『価値ある情報』」であるという特徴について指摘している（水鳥川 2005：2-4）。また、これは田中の定義でも強調されていることであるが、コンテンツは人を楽しませるものであり、ニュースや知識などに比べて手段的側面は低いと述べている（水鳥川 2005：2-4）。

また、増淵（2010）は、様々なジャンルのコンテンツツールイズムの事例を取り上げ、分析し、コンテンツツールイズム研究を総論的に構築しようとした。その際、コンテンツツールイズムにおける「物語性」を強調し、コンテンツツールイズムを「物語を旅する」行為であると述べた。この定義に基づき、時代ごとにその時代の「物語を旅する」形があり、現在のコンテンツツールイズムの源流は「歌枕」にあると指摘している。このような指摘によって、「コンテンツ」という用語は、今までの「映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど」の現代のポップカルチャーのみならず、それらに属していない、古典なども含まれるようになり、意味が拡大した。

そして、筒井（2013）は、コンテンツツールイズムとは、一般的には「映画、テレビ、小説、マンガ、アニメ等様々な媒体の作品の舞台をめぐる旅行」と述べている（筒井 2013：10）。森（2015）は、筒井さんのいうアニメ・マンガが「コンテンツ」の一種であり、それに依拠したツールイズムを通じた地域づくりが特に近年大きく着目されていると述べている（森 2015：171）。

山村（2011）も、アニメ・マンガによるコンテンツツールイズムについて、「アニメやマンガ等が地域にコンテンツを付与し、こうした作品と地域がコンテンツを共有することによって生み出される観光のこと」と定義している。

筒井、森、山村三人が近年日本のコンテンツツールイズムの中心はアニメ・

マンガであることを示している。アニメ・マンガは近年日本のコンテンツツーリズム一番重視された要素と考えられる。

2.2 聖地巡礼の定義

アニメや漫画などの作品において、物語の舞台や、ゆかりのある場所を「聖地」と呼ぶことはすっかり定着しつつある。

岡本（2015）は聖地巡礼を以下のように定義している。

聖地巡礼とはアニメファンにとって思い入れの強い場所を聖地とし、そこを訪ねる行動様式。（岡本健 2015：）

アニメ「聖地巡礼」は、他のコンテンツツーリズムに共通するように、対象となった作品への愛によって自発的に引き起こされたファン・ムーブメントを起源としており、はじめから、以下 2.3 詳しく述べる「観光のまなざし」を受けていたわけではない。

コンテンツツーリズムの中で、アニメ・マンガに関する場合は、「聖地巡礼」と独特の呼び名が付けられる（筒井 2013：15）。

2.3『観光のまなざし』と聖地巡礼

「観光のまなざし」について、アーリ(1990)は以下のように述べている。

私たちは「出かけて」、周囲に関心とか好奇心を持って眺める。周囲は私たちの見方に合わせて語りかけてくれる、というか少なくとも語りかけてくるだろうと期待する。(Urry, 1990, 邦訳 p2)

アーリの言う観光のまなざしとは、私たちが周りに期待するまなざしである。すなわち、自分が観光地で見ること、聞くこと、話すこと、出会うこと、その地域に残すことなどは全て私たちが周りに期待することである。

また、アーリは「観光」(ツーリズム)と表現されるこの社会的慣行についても共通な特質を以下の9つにまとめている。

- ①近代社会の産物であること。
- ②区間的移動であること。
- ③滞在は短期であること。
- ④労働と明確に対比されること。
- ⑤大衆(マス)的性格を持つこと。
- ⑥色々な場が、普段とは異なった意味付けをされており、その意味付けはテレビ、映画、雑誌、文学、レコードやビデオなどによって作りだされること。
- ⑦視覚的に対象化されたまなざしが映像コンテンツによって再生産をくりかえすこと。
- ⑧観光は記号の集積であること。
- ⑨観光が商業化されていること。

周藤(2016)は、「観光のまなざし」を、アーリらの言う「観光者のまなざし(tourist gaze)」(Urry 1990=1995)の意味においてではなく、「ツーリズムのまなざし(tourism gaze)」の意味において使用している。というのも、まなざしを向け、観光の対象を作り出しているのは、旅行者だけではない様々な人々であるからである。

周藤によると、アニメの「聖地巡礼」という行為は「『観光のまなざし』から自由ではない」が、一方で、「観光のまなざし」に完全に支配されているわけではない(周藤, 2016, p 69)。確かに、パッケージ化された商品が提供されているが、「『聖地巡礼』者は、一般の観光客が気に留めないような対象に、まなざしを向ける」(同, p 65)からである。彼は、「聖地巡礼」者たちがより街の「真の姿」に近づいており、一般の観光客よりもオーセンティシティを志向すると述べている。確かに、アニメ「聖地巡礼」者たちは一般的な観光客より日常的で、細かいところに気づくことができる。それは街のオーセンティシティを獲得することと考えられる。

3. インターネット・アンケート調査

3.1 調査概要

本調査の目的二つがある、一つ目は中国人のコンテンツツーリズムの特徴を明らかにしたい、日本人のコンテンツツーリズムと対比すること。二つ目は、観光のまなざしから、一体コンテンツツーリズムはオーセンティシティを志向するかどうか、本物の志向性が強いかどうかを検証したいことである。

2020年8月20日～9月26日の約1ヶ月、「长沙冉星信息科技有限公司」が運営するインターネット上の「问卷星」というサイトに登録した中国人の中から、ランダムに選ばれた500人を対象にコンテンツツーリズムについてのアンケート調査を実施した。友達の中に36人も調査した。

アンケート調査票は大きく3つの部分に分かれる。

まず、属性の部分（問1から問6）では回答者の性別、年齢、職業、現住所、日本での滞在年数、日本語能力について質問した。

次に、アンケート調査票の問7では、John Urry が定義した「観光のまなざし」の特質を元にした8つの観光志向性について質問した。図表1は、先行研究の8つ観光志向性の特質とアンケート調査票の設問との対応を示したものである。

特質	変数	設問	選択肢
近代社会の産物であること	なし	なし	1. あてはまらない 2. あまりあてはまらない 3. どちらとも言えない 4. ややあてはまる 5. あてはまる
区間的移動であること	なし	なし	
滞在は短期であること。	なし	なし	
労働と明確に対比されること。	なし	なし	
大衆（マス）的性格を持つこと。	みんなが行きたいところ	①みんなが行きたいところに自分も行きたいです	
	記号性	②観光で行った場所の代表的な風景や物や食べ物を、全部体験しなくてもいいです	
色々な場が、普段とは異なった意味付けをされており、その意味付けはテレビ、映画、雑誌、文学、レコードやビデオなどによって作りだされること。	意味付けの中心にこだわり	③風景や物に感動しなくても、実際に行ったという事実だけで満足します	
	物語や歴史に関する場所	④目的地の選択では、物語や歴史にかかわる場所かどうかが一番重要な要素です	
視覚的に対象化されたまなざしが映像コンテンツによって再生産をくりかえすこと。	なし	なし	
観光は記号の集積であること。	行った場所見たものの名前	⑤行った場所や見たものの名前をほとんど覚えています	
	詳しい説明	⑥観光で行った場所の詳しい説明をあまり聞きたくないです	
観光が商業化されていること。	商業化	⑦旅行のお土産は観光客向けに開発された物が好ましいです	
	観光客向けに作られるもの	⑧観光客向けに作られたものはあまりよくない、好ましくありません	

図表 1

問 9 と問 11 では、コンテンツに関して質問した、日本に旅行したことがあるか及びその旅行に聖地が含まれていたか、また、日本のコンテンツにどれだけ広く又は深く親しんでいるかなどについてである。具体的な設問文は以下の通りである。(図表 2、図表 3)

属性	設問	選択肢
性別	性別	男, 女
職業	職業	学生, 有職者, 無職
現住所	今住んでいる場所	中国, 日本, その他
日本に滞在年数	日本に滞在年数	0, 1 年未満, 1 年から 2 年未満, 2 年から 3 年未満, 3 年から 4 年未満, 4 年から 5 年未満, 5 年から 6 年未満, 6 年以上

図表 2

変数	設問	選択肢
----	----	-----

日本に旅行の回数(国外旅行)	あなたが中国（あるいは日本以外の国）に住んでいる期間中に、今まで何回日本に旅行しましたか	0回、1-2回、3-5回、6-9回、10回以上。
コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）	あなたが中国（あるいは日本以外の国）に住んでいる期間中に日本国内を旅行した目的地の中で、聖地（日本のアニメ、マンガ、ゲーム、ドラマ、映画、小説などのコンテンツに登場した場所）が含まれていた回数はどのぐらいですか	0回、1-2回、3-5回、6-9回、10回以上。
日本に旅行の回数(国内旅行)	あなたが日本に住んでいる期間中に、今まで何回日本国内を旅行しましたか	0回、1-2回、3-5回、6-9回、10回以上。
コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）	あなたが日本に住んでいる期間中に日本国内を旅行した目的地の中で、聖地（日本のアニメ、マンガ、ゲーム、ドラマ、映画、小説などのコンテンツに登場した場所）が含まれていた回数はどのぐらいですか	0回、1-2回、3-5回、6-9回、10回以上。
日本のコンテンツにどれだけ広く親しんでいるか	日本のアニメ、マンガ、ゲーム、ドラマ、映画、小説などの作品をいくつか知っていますか？（グリッド） ① 日本のアニメ、アニメ映画 ② 日本のマンガ、コミック ③ 日本のゲーム ④ 日本のドラマ、映画（実写） ⑤ 日本の小説	0 1-2 3-5 6-9 10以上
日本のコンテンツにどれだけ深く親しんでいるか	日本のアニメ、マンガ、ゲーム、ドラマ、映画、小説などの作品の中で、以下にあてはまる作品がありますか？（複数選択）	①友達に紹介したくなるような作品 ②何回も繰り返し鑑賞したり、体験したりしたい作品 ③作品の世界や背景などをもっと知りたい作品 ④自分で二次創作したくなるような作品 ⑤同じ作品を好きな人を探したくなるような作品

図表 3

最後に、自由回答の部分では、回答者自身が具体的にどのようなコンテンツに基づき、日本のどの聖地に行ったか答えてもらった。

3.2 調査結果

前述したように、アンケート回答者は 536 人である。図表 4 に示すように、性別は、「男性」が 220 人、「女性」が 316 人である。また、年齢は、「20 歳以下」が 39 人、「20-29 歳」が 304 人、「30-39 歳」が 103 人、「40 歳以上」が 90 人である。「20-29 歳」が 56%、「30-39 歳」が 19%を占めている。職業に関しては、有職者が 335 人で、全体の 62.5%を占めている。現住所は、中国在住の人が 302 人で、56.34%である。日本での滞在年数は「0」と答えた人が 195 人で、36.38%である。（図表 4）

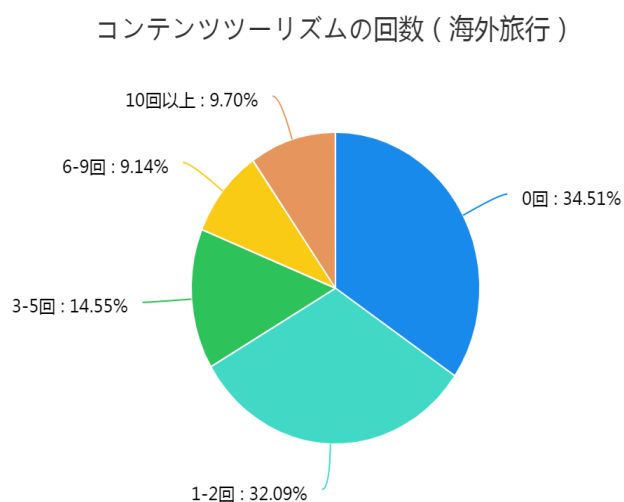
問題	選択肢	人数	(%)
性別：	男	220	41.04
	女	316	58.96
年齢：	0-9 歳	12	2.24
	10~19 歳	27	5.04
	20~29 歳	304	56.72
	30~39 歳	103	19.22
	40~49 歳	56	10.45
	50~59 歳	15	2.8
	60 歳以上	19	3.54
職業：	学生	159	29.66
	有職者	335	62.5
	無職	42	7.84
現住所：	中国	302	56.34
	日本	188	35.07
	その他	46	8.58
日本での滞在年数	0	195	36.38
	1 年未満	60	11.19
	1 年以上 2 年未満	50	9.33
	2 年以上 3 年未満	47	8.77
	3 年以上 4 年未満	50	9.33
	4 年以上 5 年未満	51	9.51
	5 年以上 6 年未満	21	3.92
	6 年以上	62	11.57
合計		536	100

図表 4 （536 人の属性）

図表 5 と図表 6 は海外へのコンテンツツーリズムの回数（問 9）と国内でのコンテンツツーリズムの回数（問 11）を単純集計したものである。

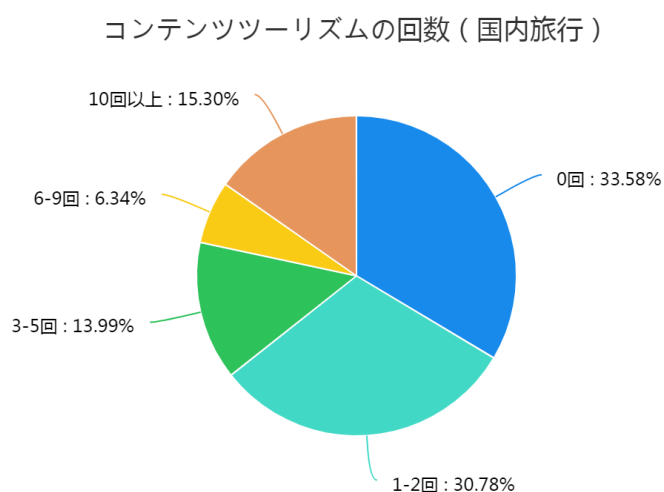
図表 5 と図表 6 を見ると、コンテンツツーリズムの回数は海外旅行も国内旅行も、「0 回」の人が約 34%、「1-2 回」の人が約 31%、「3-5」回の人が約 14%である。海外旅行と国内旅行で、最も差があったのは「10 回以上」で、海外旅行が 9.7%、国内旅行が 15.3%と、その差は 5.6%である。

	選択肢	人数	(%)
問 9 コンテンツツーリズムの回数 (海外旅行)	0 回	185	34.51
	1-2 回	172	32.09
	3-5 回	78	14.55
	6-9 回	49	9.14
	10 回以上	52	9.70
合計		536	100.0



図表 5

	選択肢	人数	(%)
問 11 コンテンツツーリズムの回数 (国内旅行)	0 回	180	33.58
	1-2 回	165	30.78
	3-5 回	75	13.99
	6-9 回	34	6.34
	10 回以上	82	15.30
合計		536	100.0



図表 6

3.3 調査分析

①コンテンツツーリズムの回数とコンテンツの親しみの広さ（問 9、問 11 と問 20）

図表 7 は問 9「コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）」、問 11「コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）」と問 20「日本のコンテンツにどれだけ広く親しんでいるか」の相関係数である。

	① 日本のアニメ、アニメ映画	② 日本のマンガ、コミック	③ 日本のゲーム	④ 日本のドラマ、映画（実写）	⑤ 日本の小説
問 9 コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）	0.118**	0.285**	0.385**	0.165**	0.379**
問 11 コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）	0.122**	0.294**	0.372**	0.208**	0.326**

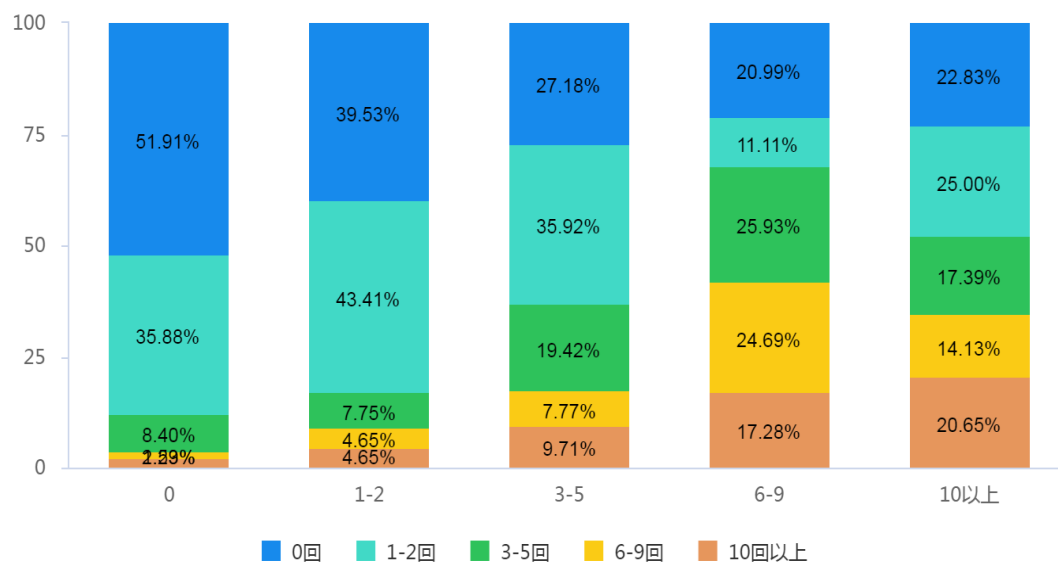
図表 7

図表 7 を見ると、日本のマンガ・コミック、ゲーム、小説とコンテンツツーリズムの回数の相関係数が高い。その中でも、日本のゲームとコンテンツツーリズムの回数の相関係数が高く、海外旅行が 0.385 と国内旅行が 0.372 である。

そこで、図表 7 で相関係数が最も高かった日本のゲームを取り上げ、問 9「コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）」と親しんでいる日本のゲームの数とのクロス表（図表 8）、問 11「コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）」と親しんでいる日本のゲームの数とのクロス表（図表 8）を作成した。

図表 8 のコンテンツツーリズムの回数（海外旅行）「10 回以上」の人の比率を見ると、知っている日本のゲームの作品数が「0」の人が 2.29%いるものの、知っている作品数が増加するに伴って、コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）「10 回以上」の人の割合も大きくなり、知っている作品数が「10 以上」の場合には、20.65%にもなる。

	選択肢	問 20③ 日本のゲーム (%)					合計
		0	1-2	3-5	6-9	10 以上	
問 9 コ ンテン ツツー リズム の回数 (海外 旅行)	0 回	68 (51.91)	51 (39.53)	28 (27.18)	17 (20.99)	21 (22.83)	185 (34.51)
	1-2 回	47 (35.88)	56 (43.41)	37 (35.92)	9 (11.11)	23 (25.00)	172 (32.09)
	3-5 回	11 (8.40)	10 (7.75)	20 (19.42)	21 (25.93)	16 (17.39)	78 (14.55)
	6-9 回	2 (1.53)	6 (4.65)	8 (7.77)	20 (24.69)	13 (14.13)	49 (9.14)
	10 回以 上	3 (2.29)	6 (4.65)	10 (9.71)	14 (17.28)	19 (20.65)	52 (9.70)
合計		131	129	103	81	92	536

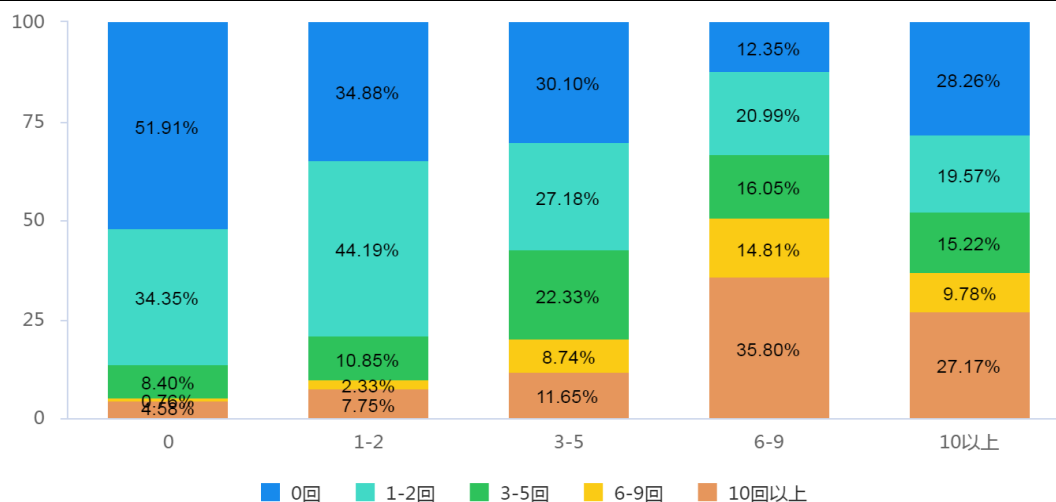


図表 8

(横の 0、1-2、3-5、6-9、10 以上は知っている日本のゲーム数

立の 0 回、1-2 回、3-5 回、6-9 回、10 回以上はコンテンツツーリズム（海外旅行）の回数)

	選択肢	③ 日本のゲーム (%)					合計
		0	1-2	3-5	6-9	10 以上	
問 11 コンテ ンツツ ーリズ ムの回 数 (国 内旅 行)	0 回	68 (51.91)	45 (34.88)	31 (30.10)	10 (12.35)	26 (28.26)	180 (33.58)
	1-2 回	45 (34.35)	57 (44.19)	28 (27.18)	17 (20.99)	18 (19.57)	165 (30.78)
	3-5 回	11 (8.40)	14 (10.85)	23 (22.33)	13 (16.05)	14 (15.22)	75 (13.99)
	6-9 回	1 (0.76)	3 (2.33)	9 (8.74)	12 (14.81)	9 (9.78)	34 (6.34)
	10 回以上	6 (4.58)	10 (7.75)	12 (11.65)	29 (35.80)	25 (27.17)	82 (15.30)
合計		131	129	103	81	92	536



図表 9

(横の 0、1-2、3-5、6-9、10 以上は知っている日本のゲーム数

立の 0 回、1-2 回、3-5 回、6-9 回、10 回以上はコンテンツツーリズム (国内旅行) の回数)

②コンテンツツーリズムの回数とコンテンツ親しみの深さ（問 9、問 11 と問 21）

図表 10 は、問 9「コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）」、問 11「コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）」と問 21「日本のコンテンツにどれだけ深く親しんでいるか」の相関係数である。問 21 の選択肢「友達紹介したくなるような作品」が一番日本のコンテンツに深く親しんでいると考えられる、そのために、選択肢の第一位を設定した。

図表 10 を見ると、問 21 で「友達に紹介したくなるような作品」があるという回答と問 9「コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）」、問 11「コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）」の相関係数がマイナスであり、他の選択肢がプラスである。作品に愛情を持っている方が、コンテンツツーリズムをすることは少ないことが分かる。それは、凄く不思議な現象である。周知のように、日本のコンテンツに深く親しんでいて、一番思い入れ強くて、そのコンテンツについてのツーリズムが行ってなかった。

	友達に紹介したくなるような作品	何回も繰り返し鑑賞したり、体験したりしたい作品	作品の世界や背景などをもっと知りたい作品	自分で二次創作したくなるような作品	同じ作品を好きな人を探したくなるような作品
問 9 コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）	-0.177**	0.130**	0.132**	0.138**	0.011
問 11 コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）	-0.171**	0.112**	0.068	0.121**	0.086*

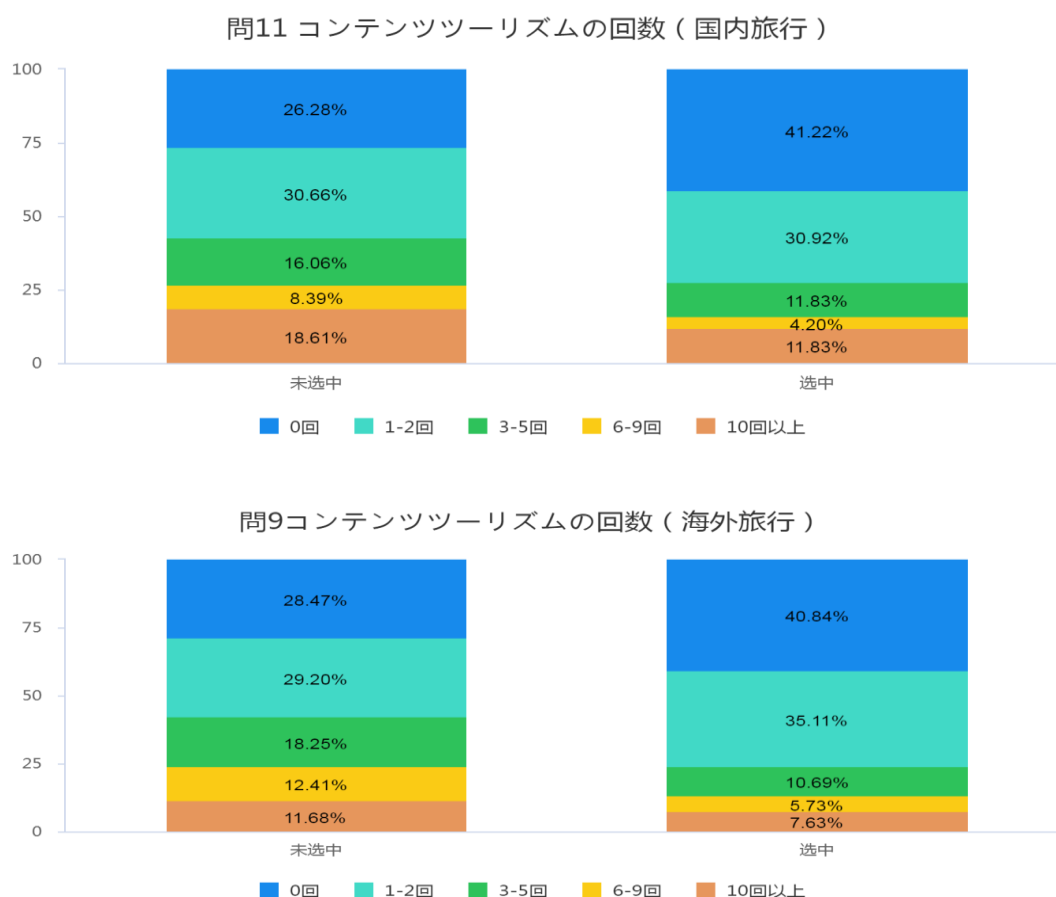
図表 10

図表 11 は、問 9「コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）」、問 11「コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）」と問 21「日本のコンテンツにどれだけ深く親しんでいるか」の「友達に紹介したくなるような作品」を選択するかどうかのクロス表である。

そこで、図表 11 を見ると、問 9「コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）」の「0 回」を選択する人が 185 人で、34.51%を占めているが、問 11「コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）」の「0 回」を選択する人が 180 人で、33.58%を占めている。すなわち、三分の一の人が、コンテンツツーリズムをしたことがないと考えられる。

又、問 21「日本のコンテンツにどれだけ深く親しんでいるか」の「友達に紹介したくなるような作品」を選択するということが、日本のコンテンツが凄く好きと理解できる、図表 10 を見ると、コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）「0 回」の人の比率を見ると、選択しない人が 28.47%、選択する人が 40.84%、コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）も同じの 26.28%と 41.22%、圧倒的に選択する人の割合が大きい。コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）「3 回以上」の人の比率を見ると、選択しない人が 42.34%、選択する人が 24.05%、コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）も同じの 43.06%と 27.86%、圧倒的に選択しない人の割合が大きい。人数から見ると、友達に紹介したくなるような作品」を選択する人が 262 人であるが、その中に 107 人は問 9「コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）」の「0 回」を選択するが、108 人が問 11「コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）」の「0 回」を選択する、約 41%の人がコンテンツツーリズムをしたことがないと考えられる。

質問	選択肢	友達に紹介したくなるような作品 (%)		合計
		選択しない	選択する	
問 9 コンテンツツールの回数（海外旅行）	0 回	78 (28.47)	107 (40.84)	185 (34.51)
	1-2 回	80 (29.20)	92 (35.11)	172 (32.09)
	3-5 回	50 (18.25)	28 (10.69)	78 (14.55)
	6-9 回	34 (12.41)	15 (5.73)	49 (9.14)
	10 回以上	32 (11.68)	20 (7.63)	52 (9.70)
合計		274	262	536
問 11 コンテンツツールの回数（国内旅行）	0 回	72 (26.28)	108 (41.22)	180 (33.58)
	1-2 回	84 (30.66)	81 (30.92)	165 (30.78)
	3-5 回	44 (16.06)	31 (11.83)	75 (13.99)
	6-9 回	23 (8.39)	11 (4.20)	34 (6.34)
	10 回以上	51 (18.61)	31 (11.83)	82 (15.30)
合計		274	262	536



図表 11
（図の左側が選択しない、右側が選択する）

図表 12 と図表 13 は、問 8「日本に旅行の回数（海外旅行）」、問 10「日本に旅行の回数（国内旅行）」、問 20「日本のコンテンツにどれだけ広く親しんでいるか」と問 21「日本のコンテンツにどれだけ深く親しんでいるか」の「友達に紹介したくなるような作品」を選択するかどうかのクロス表である。

図表 12 と図表 13 を見ると、友達に紹介したくなる作品を選択した人（262 人）が問 8 日本に旅行の回数（海外旅行）、問 10 日本に旅行の回数（国内旅行）「0 回」と回答した人が同じ 100 人で、38.17%を占めている。それは、友達に紹介したくなる作品を選択した人（262 人）の中に、約 4 割の人が日本に旅行したことがないということである。日本のコンテンツが凄く好きけど、残念ながら、日本に旅行したことがないと思われる。

また、友達に紹介したくなる作品を選択した人（262 人）の中に、問 20「日本のコンテンツにどれだけ広く親しんでいるか」の「①日本のアニメ、映画」の「10 以上」を選択した人が 43.13%を占めて、全体（536 人）が 33.21%を占めて、全体より 9.92%上回る。「②マンガ、コミック」の「10 以上」を選択した人が 24.81%を占めて、全体（536 人）が 20.52%を占めて、全体より 4.29%上回る。「③日本のゲーム」の「10 以上」を選択した人が 20.99%を占めて、全体（536 人）が 17.16%を占めて、全体より 3.83%上回る。「④日本のドラマ、映画（実写）」の「10 以上」を選択した人が 37.79%を占めて、全体（536 人）が 28.73%を占めて、全体より 9.06%上回る。「⑤日本の小説」の「10 以上」を選択した人が 15.27%を占めて、全体（536 人）が 13.81%を占めて、全体より 1.46%上回る。圧倒的に選択した人の割合が大きい。

質問	選択肢	友達に紹介したくなるような作品 (%)		合計
		選択しない	選択する	
問 8 日本に旅行の回数（海外旅行）	0 回	83 (30.29)	100 (38.17)	183 (34.14)
	1-2 回	72 (26.28)	95 (36.26)	167 (31.16)
	3-5 回	65 (23.72)	41 (15.65)	106 (19.78)
	6-9 回	35 (12.77)	12 (4.58)	47 (8.77)
	10 回以上	19 (6.93)	14 (5.34)	33 (6.16)
合計		274	262	536
問 10 日本に旅行の回数（国内旅行）	0 回	72 (26.28)	100 (38.17)	172 (32.09)
	1-2 回	52 (18.98)	52 (19.85)	104 (19.40)
	3-5 回	65 (23.72)	43 (16.41)	108 (20.15)
	6-9 回	46 (16.79)	27 (10.31)	73 (13.62)
	10 回以上	39 (14.23)	40 (15.27)	79 (14.74)
合計		274	262	536

図表 12

質問	選択肢	友達に紹介したくなるような作品 (%)			合計
		選択しない		選択する	
① 日本のアニメ、アニメ映画	0	38 (13. 87)	24 (9. 16)	62 (11. 57)	
	1-2	50 (18. 25)	32 (12. 21)	82 (15. 30)	
	3-5	65 (23. 72)	55 (20. 99)	120 (22. 39)	
	6-9	56 (20. 44)	38 (14. 50)	94 (17. 54)	
	10 以上	65 (23. 72)	113 (43. 13)	178 (33. 21)	
合計		274	262	536	
② 日本のマンガ、コミック	0	62 (22. 63)	47 (17. 94)	109 (20. 34)	
	1-2	68 (24. 82)	73 (27. 86)	141 (26. 31)	
	3-5	58 (21. 17)	47 (17. 94)	105 (19. 59)	
	6-9	41 (14. 96)	30 (11. 45)	71 (13. 25)	
	10 以上	45 (16. 42)	65 (24. 81)	110 (20. 52)	
合計		274	262	536	
③ 日本のゲーム	0	65 (23. 72)	66 (25. 19)	131 (24. 44)	
	1-2	67 (24. 45)	62 (23. 66)	129 (24. 07)	
	3-5	53 (19. 34)	50 (19. 08)	103 (19. 22)	
	6-9	52 (18. 98)	29 (11. 07)	81 (15. 11)	
	10 以上	37 (13. 50)	55 (20. 99)	92 (17. 16)	
合計		274	262	536	
④ 日本のドラマ、映画（実写）	0	50 (18. 25)	22 (8. 40)	72 (13. 43)	
	1-2	59 (21. 53)	39 (14. 89)	98 (18. 28)	
	3-5	63 (22. 99)	59 (22. 52)	122 (22. 76)	
	6-9	47 (17. 15)	43 (16. 41)	90 (16. 79)	
	10 以上	55 (20. 07)	99 (37. 79)	154 (28. 73)	
合計		274	262	536	
⑤ 日本の小説	0	76 (27. 74)	76 (29. 01)	152 (28. 36)	
	1-2	53 (19. 34)	63 (24. 05)	116 (21. 64)	
	3-5	60 (21. 90)	44 (16. 79)	104 (19. 40)	
	6-9	51 (18. 61)	39 (14. 89)	90 (16. 79)	
	10 以上	34 (12. 41)	40 (15. 27)	74 (13. 81)	
合計		274	262	536	

図表 13

そこで、図表 14 は友達に紹介したくなる作品を選択した人（262 人）の属性の単純集計である。

図表 14 を見ると、262 人のうち約 64%の人が「20-29 歳」を選択したが、「有職者」が 163 人で、62.21%を占めていり、現住所「中国」を選択した人が 160 人、61.07%を占めている。536 人の属性と比べると、年齢に関しては、「20-29 歳」（536 人）の人が 56.72%を占めていり、262 人より 5.49%下回る。現住所に関しては、現住所（536 人）が「中国」を選択した人が 56.34%、262 人より 4.73 下回る。

そこで、「友達に紹介したくなる作品」を選択した人の属性が全体と比べて、「20-29 歳」と「中国」在住の方がもっと多いことが分かる。

友達に紹介したくなる作品を選択した人（262 人）の属性

質問	選択肢	友達に紹介したくなるような作品 (%)		合計
		選択しない	選択する	
年齢：	0-9 歳	8 (2.92)	4 (1.53)	12 (2.24)
	10~19 歳	18 (6.57)	9 (3.44)	27 (5.04)
	20~29 歳	136 (49.64)	168 (64.12)	304 (56.72)
	30~39 歳	62 (22.63)	41 (15.65)	103 (19.22)
	40~49 歳	31 (11.31)	25 (9.54)	56 (10.45)
	50~59 歳	8 (2.92)	7 (2.67)	15 (2.80)
	60 歳以上	11 (4.01)	8 (3.05)	19 (3.54)
合計		274	262	536
職業：	学生	80 (29.20)	79 (30.15)	159 (29.66)
	有職者	172 (62.77)	163 (62.21)	335 (62.50)
	無職	22 (8.03)	20 (7.63)	42 (7.84)
合計		274	262	536
現住所：	中国	142 (51.82)	160 (61.07)	302 (56.34)
	日本	99 (36.13)	89 (33.97)	188 (35.07)
	その他	33 (12.04)	13 (4.96)	46 (8.58)
合計		274	262	536

図表 14

③コンテンツツーリズムの回数と観光の志向性（問 9、問 11 と問 7）

問 9「コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）」、問 11「コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）」と問 7「観光志向性」（グリッド）の相関係数を作った。（図表 15）

質問	問 9 コンテンツツーリズム の回数（海外旅行）	問 11 コンテンツツーリズム の回数（国内旅行）
① みんなが行きたいところに自分も行きたいです	0.107*	0.070
② 目的地の選択では、物語や歴史にかかわる場所かどうかが一番重要な要素です	0.105*	0.080
③ 観光客向けに作られたものはあまりよくない、好ましくありません	0.198**	0.239**
④ 観光で行った場所の詳しい説明をあまり聞きたくないです	0.241**	0.246**
⑤ 観光で行った場所の代表的な風景や物や食べ物を、全部体験しなくてもいいです	0.205**	0.217**
⑥ 風景や物に感動しなくても、実際にいったという事実だけで満足します	0.165**	0.145**
⑦ 行った場所や見たものの名前をほとんど覚えています	0.119**	0.126**
⑧ 旅行のお土産は観光客向けに開発された物が好ましいです	0.152**	0.148**

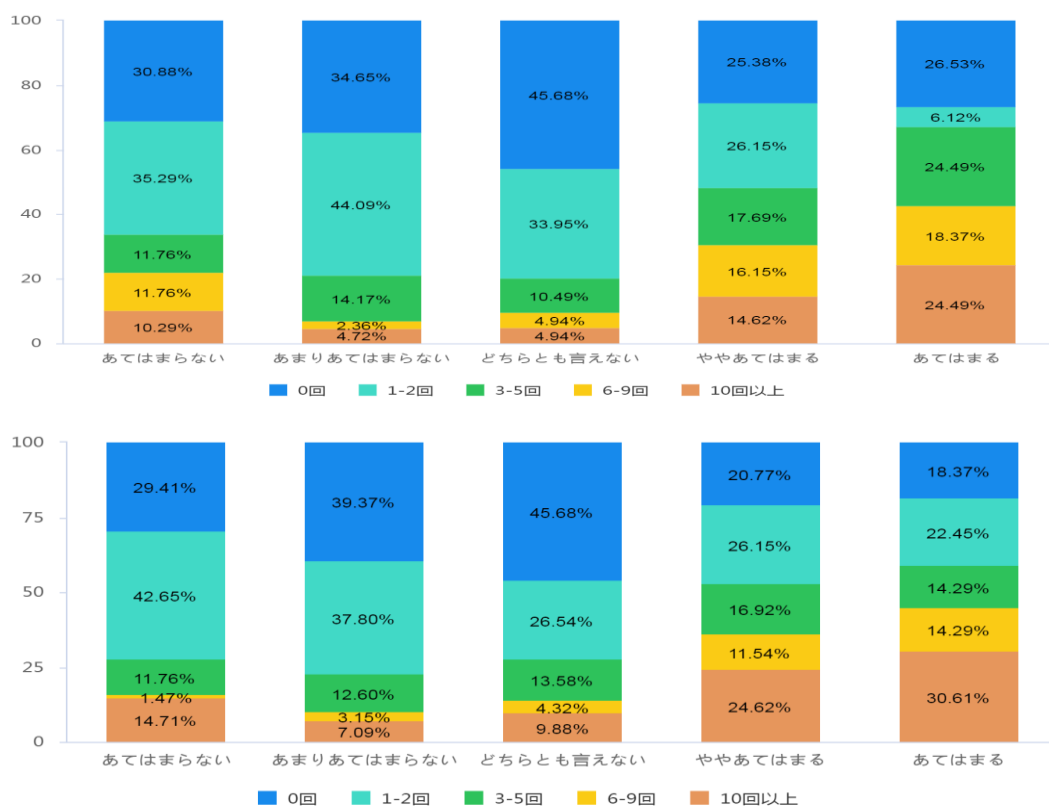
図表 15

図表 15 を見ると、問 7 の「③観光客向けに作られたものはあまりよくない、好ましくありません」、「④観光で行った場所の詳しい説明をあまり聞きたくないです」、「⑤観光で行った場所の代表的な風景や物や食べ物を、全部体験しなくてもいいです」と問 9「コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）」、問 11「コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）」の相関係数が高い。その中に、「③観光客向けに作られたものはあまりよくない、好ましくありません」と「④観光で行った場所の詳しい説明をあまり聞きたくないです」を選んで、理由は本物志向性が一番強いは③と相関係数一番高いは④である。

問 9「コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）」、問 11「コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）」と観光志向性の「③観光客向けに作られたものはあまりよくない、好ましくありません。」のクロス表を作成した（図表 16）。図表 16 を見ると、観光志向性③について「どちらとも言えない」と回答した人で、海外旅行に聖地が含まれていた回数として「0 回」を選択した比率は 45.68%で、平均の 34.51%より高い。また、観光志向性③について「あまり

あてはまらない」と回答した人で海外旅行に聖地が含まれていた回数として「1-2 回」を選択した比率も 44.09%で、平均の 32.09%より高い。そして、観光志向性③について「あてはまる」と回答した人で海外旅行に聖地が含まれていた回数として「3-5 回」を選択した比率も 24.49%で、平均の 14.55%より高い。また、日本国内旅行に聖地が含まれていた回数として「3-5 回」「6-9 回」「10 回以上」と回答した人で、観光志向性③について「ややあてはまる」「あてはまる」を選択した比率はいずれも平均より高い。これらのことから、観光志向性の③が問 9「コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）」、問 11「コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）」に影響していることが分かる。

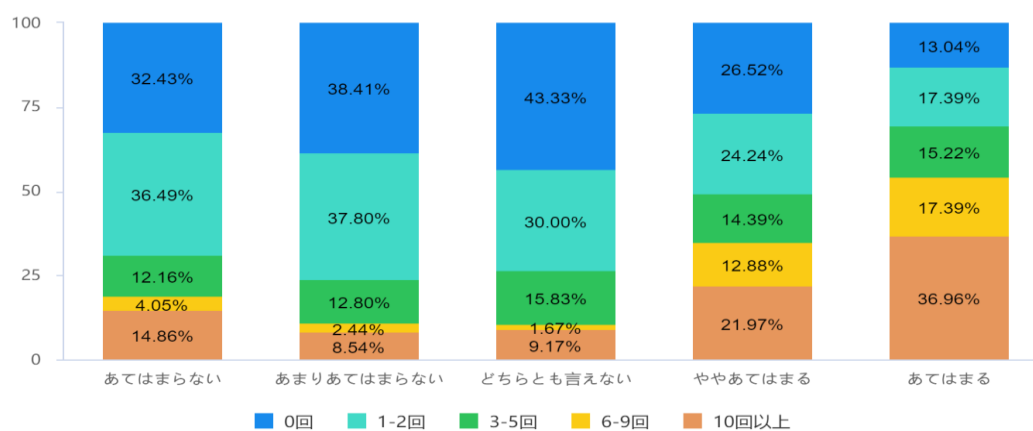
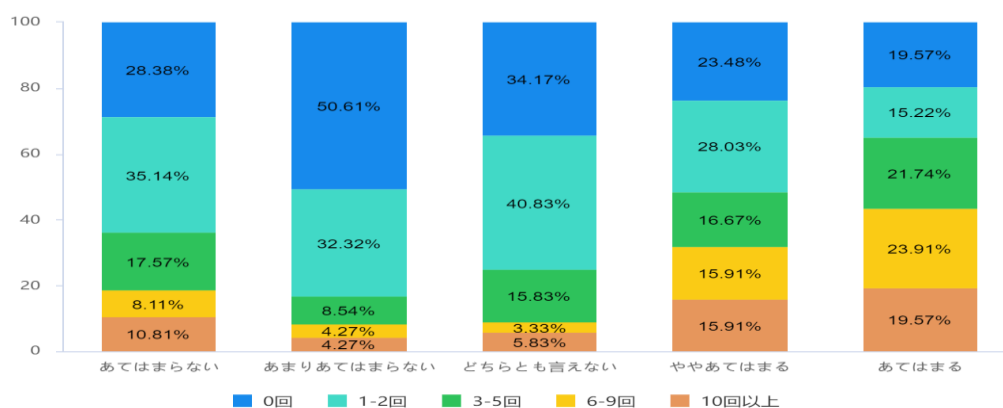
	選択肢	③ 観光客向けに作られたものはあまりよくない、好ましくありません (%)					合計
		あてはまらない	あまりあてはまらない	どちらとも言えない	ややあてはまる	あてはまる	
問9 コンテンツリズムの回数(海外旅行)	0回	21 (30.88)	44 (34.65)	74 (45.68)	33 (25.38)	13 (26.53)	185 (34.51)
	1-2回	24 (35.29)	56 (44.09)	55 (33.95)	34 (26.15)	3 (6.12)	172 (32.09)
	3-5回	8 (11.76)	18 (14.17)	17 (10.49)	23 (17.69)	12 (24.49)	78 (14.55)
	6-9回	8 (11.76)	3 (2.36)	8 (4.94)	21 (16.15)	9 (18.37)	49 (9.14)
	10回以上	7 (10.29)	6 (4.72)	8 (4.94)	19 (14.62)	12 (24.49)	52 (9.70)
合計		68	127	162	130	49	536
問11 コンテンツリズムの回数(国内旅行)	0回	20 (29.41)	50 (39.37)	74 (45.68)	27 (20.77)	9 (18.37)	180 (33.58)
	1-2回	29 (42.65)	48 (37.80)	43 (26.54)	34 (26.15)	11 (22.45)	165 (30.78)
	3-5回	8 (11.76)	16 (12.60)	22 (13.58)	22 (16.92)	7 (14.29)	75 (13.99)
	6-9回	1 (1.47)	4 (3.15)	7 (4.32)	15 (11.54)	7 (14.29)	34 (6.34)
	10回以上	10 (14.71)	9 (7.09)	16 (9.88)	32 (24.62)	15 (30.61)	82 (15.30)
合計		68	127	162	130	49	536



図表 16

問9「コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）」、問11「コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）」と観光志向性の「④ 観光で行った場所の詳しい説明をあまり聞きたくないです。」のクロス表を作成した（図表 17）。図表 17 を見ると、観光志向性④について「あまりあてはまらない」と回答した人で、海外旅行に聖地が含まれていた回数として「0 回」を選択した比率は 50.61%で、平均の 34.51%より高い。また、観光志向性④について「どちらとも言えない」と回答した人で海外旅行に聖地が含まれていた回数として「1-2 回」を選択した比率も 40.83%で、平均の 32.09%より高い。そして、観光志向性④について「あてはまる」と回答した人で海外旅行に聖地が含まれていた回数として「3-5 回」を選択した比率も 21.74%で、平均の 14.55%より高い。また、日本国内旅行に聖地が含まれていた回数として「3-5 回」「6-9 回」「10 回以上」と回答した人で、観光志向性④について「ややあてはまる」「あてはまる」を選択した比率はいずれも平均より高い。これらのことから、観光志向性の④が問9「コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）」、問11「コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）」に影響していることが分かる。

	選択肢	④ 観光で行った場所の詳しい説明をあまり聞きたくないです (%)					合計
		あてはまらない	あまりあてはまらない	どちらとも言えない	ややあてはまる	あてはまる	
		ない	はまらない	言えない	まる		
問9 コンテンツツールの回数の回数（海外旅行）	0回	21 (28.38)	83 (50.61)	41 (34.17)	31 (23.48)	9 (19.57)	185 (34.51)
	1-2回	26 (35.14)	53 (32.32)	49 (40.83)	37 (28.03)	7 (15.22)	172 (32.09)
	3-5回	13 (17.57)	14 (8.54)	19 (15.83)	22 (16.67)	10 (21.74)	78 (14.55)
	6-9回	6 (8.11)	7 (4.27)	4 (3.33)	21 (15.91)	11 (23.91)	49 (9.14)
	10回以上	8 (10.81)	7 (4.27)	7 (5.83)	21 (15.91)	9 (19.57)	52 (9.70)
合計		74	164	120	132	46	536
問11 コンテンツツールの回数の回数（国内旅行）	0回	24 (32.43)	63 (38.41)	52 (43.33)	35 (26.52)	6 (13.04)	180 (33.58)
	1-2回	27 (36.49)	62 (37.80)	36 (30.00)	32 (24.24)	8 (17.39)	165 (30.78)
	3-5回	9 (12.16)	21 (12.80)	19 (15.83)	19 (14.39)	7 (15.22)	75 (13.99)
	6-9回	3 (4.05)	4 (2.44)	2 (1.67)	17 (12.88)	8 (17.39)	34 (6.34)
	10回以上	11 (14.86)	14 (8.54)	11 (9.17)	29 (21.97)	17 (36.96)	82 (15.30)
合計		74	164	120	132	46	536



図表 17

④問 22 自由回答

回答回数の多い作品をリストアップすると、「SLAM DUNK」が35人、「ドラえもん」が30人、「君の名は」が23人、「名探偵コナン」が16人、「One Piece」が13人、「政宗ダテニクル」が11人、「文豪ストレイドッグス」が10人、「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」が9人、「秒速5センチメートル」が9人、「とある科学の超電磁砲」が9人、「花咲くいろは」が9人、「宇宙よりも遠い場所」が9人、「花の子ルンルン」が8人であった。

その中で、回答者数多かった「SLAM DUNK」、「ドラえもん」、「君の名は」、「名探偵コナン」と回答者の属性に特徴のあった「花の子ルンルン」を選び、これらの回答者について、回答者平均年齢（60歳以上の回答者が60歳となっている）、男性比率、日本在住割合と平均聖地巡礼回数を計算して（年齢と回数が真ん中の値をとる）、下の表を作成した（図表 18）。最下行は全ての回答者 536 人の数字である。

回答したコンテンツ	回答した聖地（人数）	平均年齢（歳）	男性比率（％）	日本在住割合（％）	平均聖地巡礼回数（海外旅行/国内旅行）[海外を国内の差]	合計人数
SLAM DUNK	鎌倉（35）	26.5	37.1	45.7	3.9/4.5[0.6]	35
ドラえもん	富山高岡（30）	30.2	43.3	66.7	2.6/4.3[1.7]	30
君の名は	東京都新宿区/岐阜県飛騨市（10） 新宿（1） 東京（1） 岐阜県（1） 静岡県伊豆市大室山（1） 岐阜県（1） 岐阜飛騨（1） 飛騨古川（1） 高山（5） 諏訪湖（1）	27.8	26.1	60.9	4.2/5.0[0.8]	23
名探偵コナン	鳥取県（10） 金沢（3） 大分（1） 東京タワー大阪城（1） 京都（1）	31.9	25	37.5	5.3/4.6[0.7]	16
花の子ルンルン	富士山（8）	50	25	0	1.5/0.9[0.6]	8
全ての回答者		30.3	41.0	35.1	2.7/3.0[0.3]	536

図表 18

図表 18 を見ると、回答者数が最も多い「SLAM DUNK」は平均年齢も最も若く、26.5 歳で、日本在住割合は 45.7%と、全体の 35.1%より 10%高く、平均聖地巡礼回数も全体より 1 回以上多い。回答者数が 2 番目に多い「ドラえもん」は平均年齢と男性比率が全体と大体同じであるが、日本在住割合は 66.7%と全体の 35.1%より約 31%高く、平均聖地巡礼の回数において海外旅行と国内旅行の差も 1.7 回と最も高い一方、平均聖地巡礼回数(海外旅行)は 2.6 回と、全体の平均回数 2.7 回より低い。回答者数が 3 番目に多い「名探偵コナン」は日本在住割合は 37.5%、平均の 35.1%と一番近い。そして、「名探偵コナン」と「君の名は」が回答した聖地の答えが多いが、コンテンツ作品の中に、出た場所が様々だと考えられて、それと「SLAM DUNK」の鎌倉唯一の答えと比べると、元に東京に旅行したい中国人が意外に「君の名は」と「名探偵コナン」の聖地を出会うことの可能性があると考えられる。また、属性に特徴のあった「花の子ルンルン」の回答者平均年齢が 50 歳であり、日本在住割合 0 であり、平均の聖地巡礼回数が海外旅行 1.5 と国内旅行 0.9 が一番低い。筆者がネットに調べてみると、「花の子ルンルン」の聖地が存在していない。「花の子ルンルン」というコンテンツが確かに昔に中国のテレビ放映されたことがあるが、回答者が日本の富士山の旅行したことがあり、勘違いをした結果と考えられる。

4 考察

以下、先行研究やアンケート調査の結果を踏まえ、中国人のコンテンツツーリズムについて三つの観点から考察を行う。

第一に、コンテンツツーリズムの誘因という点から日中を比較する。先行研究から、アニメ・マンガが近年の日本人のコンテンツツーリズムにおいて最も重視されている要素であることが指摘できる。アンケート調査結果の図表 7、8、9 をまとめると、中国人でコンテンツツーリズムをよくする人たちの 1 つ目の特徴としてゲーム、小説、マンガ・コミックが大きな誘因として挙げられる。特に、コンテンツツーリズムの回数と日本のゲームの相関係数が非常に高い。これは日本人の場合、マンガ・コミックとアニメがコンテンツツーリズムの大きな誘因であると言われていることとの大きな違いである。近年、パソコンやスマホが急速に普及し、社会のグローバル化が進む中、世界各地のゲームが簡単に手に入り、ゲームに関するコンテンツの情報も獲得することができるようになったことがその要因であると考えられる。

第二に、日本のコンテンツのコアなファンについて、その特徴を考察する。中国人のコアなファンたちのなかには、コンテンツに愛情を持ちつつも、日本に來られない場合が多い。そのような人達は、年齢「20-29 歳」で、「中国」在住、「アニメ・マンガ」を中心にコンテンツに広く親しんでいるという特徴を持つ。近年、中国ではインターネットで日本のコンテンツの海賊版をすぐ手に入れられるため、多くの人々にいろいろな日本のコンテンツ作品が知られているが、コンテンツツーリズムはあまり流行っていない。それはそもそも、中国人のコアなファンの年齢が若く、彼らにとって海外旅行が簡単なことではないからであると考えられる。中国において、「20-29 歳」は大学を卒業したばかり、あるいは、就職したばかりの年齢であり、海外旅行に行けるほどの十分な貯金がある人は少ないであろう。

一方、コンテンツツーリズムを行ったコアなファンのアンケート問 22 の自由回答を見てみると、具体的なコンテンツとコンテンツツーリズムの場所として「SLAM DUNK」と「君の名は」が最も多く挙げられている。「SLAM DUNK」は日本で昔流行ったアニメで、その舞台は鎌倉である。問 22 の回答の中で、最も多く見られたコンテンツ名は「SLAM DUNK」であり、多くのコアなファンたちがコンテンツツーリズムの場所として鎌倉と回答している。また、「君の名は」は日本で近年流行ったコンテンツであり、問 22 の中で、これを回答した人数が 3 番目であった。「君の名は」の舞台は各地域にバラついており、実際コンテンツツーリズムを行ったコアなファンの訪問先として様々な地域が挙げられている。このことから、コアなファンたちはそれぞれ独特な考えに基づいて、自分が最も関心を持っている場所に行ったという事実がわかる。また、ライトなファンもあり、そのようなファンは、日本に旅行したことは少ないが、数ある日本の観光地をめぐる、パッケージツアーの中で偶然に舞台を訪れたことがあるようである。例えば、好きな日本のコンテンツとして「名探偵コナン」を回答した人は日本の様々な有名観光地を旅行している。周知のように、アニメ「名探偵コナン」の舞台には、多くの日本の有名な観光地があり、ライトなファンたちはこの日本の有名な観光地への旅行のついでにコンテンツツーリズムを行っているようである。すなわち、ライトなファンたちはコンテンツツーリズムを目的とした旅行ではなく、主な旅行の途中についでにコンテンツツー

リズムを行っている。

第三に、本物への志向性という点から、日本と中国のコンテンツツーリズムの特徴について考察する。周藤（2016）は、コンテンツツーリズムを行う人たちが、一般の観光客より、本物志向性が強いという「観光のまなざし」を指摘しているが、アンケート調査のデータ図表 16、17 を見ると、やはり中国人でコンテンツツーリズムをよく行う人たちの三つ目の特徴として「もっと本物を見たい」という、本物への志向性の強さを指摘できる。図表 16、17 は問 7 の「③観光客向けに作られたものはあまりよくない、好ましくありません」、「④観光で行った場所の詳しい説明をあまり聞きたくないです」と問 9 コンテンツツーリズムの回数（海外旅行）、問 11 コンテンツツーリズムの回数（国内旅行）のクロス表である。コンテンツツーリズムを 3 回以上（「3-5 回」、「6-9 回」、「10 回以上」を回答）行った人達の中に、問 7 の③と④で「ややあてはまる」と「あてはまる」と回答した人が圧倒的に多い。これらの回答者は観光客に向けて作られたものをあまりよくない、好ましくないと考え、また、観光で行った場所の詳しい説明もあまり聞きたくないと考えている。つまり、コンテンツツーリズムよく行う人は、コンテンツの本物を求めている。これは日本人の聖地巡礼の傾向と同じである。

以上、本稿ではインターネットアンケート調査のデータを分析し、中国人のコンテンツツーリズムの多様性を示した。また、中国人と日本人のコンテンツツーリズムの相違点も明らかにした。中国は世界で最も人口が多い国であり、今後中国人をターゲットにして、日本の魅力的なコンテンツツーリズムを作れば、潜在的な中国の観光客を引きつける可能性が高い。グローバル化が進む世界において、日本は「観光立国」を目指しており、コンテンツツーリズムはその重要な一環として、将来役に立つと考えられる。

参考文献

- Urry, John (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage. 加太宏邦訳 (1995) 『観光のまなざし——現代社会におけるレジャーと旅行』法政大学出版局。→ John Urry & Jonas Larsen (2011) *The Tourist Gaze 3.0*, Sage. 加太宏邦訳 (2014) 『観光のまなざし (増補改訂版)』法政大学出版局。
- jnto, 訪日外客統計, 2020
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/200117_monthly.pdf
- 岡本健 (2015) 『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。
- 国土交通省・経済産業省・文化庁 (2005) 『「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』, 49 ページ。
- 酒井亨 (2016) 『アニメが地方を救う! ?—「聖地巡礼」の経済効果を考える』ワニブックス
- 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』16(2・3) 51-71 ページ。
- 田中辰雄 (2003) 「コンテンツ産業の経済・経営分析」新宅純二郎・田中辰雄・柳川範之編『ゲーム産業の経済分析——コンテンツ産業発展の構造と戦略』東洋経済新報社, 1-11 ページ。
- 張曄 (2019) 「日本における中国人のコンテンツツーリズム: 安倍晴明に関する「聖地巡礼」を事例に (小特集「龍」のように奔出する〈新たなアジア〉と〈新たなツーリズム〉)」『立命館大学人文科学研究紀要』119, 57-117 ページ。
- 簡井隆志 (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 ページ。
- 出口弘・田中秀幸・小山友介編 (2009) 『コンテンツ——混淆と伝播の日本型モデル』東京大学出版会。
- 橋爪紳也 (2016) 「文化創造産業振興とコンテンツ・ツーリズム: 総合コメントに代えて」『CATS 叢書: 観光学高等研究センター叢書』8, 北海道大学観光学高等研究センター, 219-230 ページ。
- 牧和生 (2019) 「コンテンツツーリズムへの批判と展望」『九州国際大学国際・経済論集』3, 九州国際大学現代ビジネス学会, 99-120 ページ。
- 増淵敏之 (2009) 「コンテンツツーリズムとその現状」『地域イノベーション』1 法政大学地域研究センター, 33-40 ページ。
- 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。
- 水鳥川和夫 (2005) 「日本発のコンテンツは世界を変える」長谷川文雄・水鳥川和夫編『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』NTT 出版, 1-21 ページ。
- 森裕亮 (2015) 「コンテンツツーリズムは地域を救う?——「マンガ・アニメ聖地巡礼」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, 171-192 ページ。
- 山村高淑・岡本健編 (2010) 『CATS 叢書 次世代まちおこしツーリズム——鷺宮町・幸手市に見る商店街振興の未来』4
- 山村高淑 (2011) 『アニメ・マンガで地域振興——まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』東京法令出版。
- 山村高淑 (2016) 「コンテンツ・ツーリズム研究の射程: 国際研究の可能性と課題」『CATS 叢書 第8号』 1-16 ページ。

アンケート用紙

1. 性別：[単一] *

☐男 ☐女

2. 年齢：[単一] *

☐0-9 歳 ☐10~19 歳 ☐20~29 歳 ☐30~39 歳 ☐40~49 歳 ☐50~59 歳 ☐60 歳以上

3. 職業：[単一] *

☐学生

☐有職者

☐無職

4. 現住所：[単一] *

☐中国

☐日本

☐その他

5. 日本での滞在年数 [単一] *

☐0

☐1 年未満

☐1 年以上 2 年未満

☐2 年以上 3 年未満

☐3 年以上 4 年未満

☐4 年以上 5 年未満

☐5 年以上 6 年未満

☐6 年以上

6. 日本語能力 [単一] *

☐全く日本語が喋れない

○少しでも日本語がしゃべれる

○ある程度日本語が喋れる

○日本語での日常会話ができる

7. 観光志向性 [グリッド] *

	あては まらない い	あまりあ てはまら ない	どちらと も言えな い	ややあ てはま る	あて はま る
① みんなが行きたいところに自分 も行きたいです	○	○	○	○	○
② 目的地の選択では、物語や歴史 にかかわる場所かどうかが一番重要 な要素です	○	○	○	○	○
③ 観光客向けに作られたものはあ まりよくない、好ましくありません	○	○	○	○	○
④ 観光で行った場所の詳しい説明 をあまり聞きたくないです	○	○	○	○	○
⑤ 観光で行った場所の代表的な風 景や物や食べ物を、全部体験しなく てもいいです	○	○	○	○	○
⑥ 風景や物に感動しなくても、実 際に行ったという事実だけで満足し ます	○	○	○	○	○
⑦ 行った場所や見たものの名前を ほとんど覚えていません	○	○	○	○	○
⑧ 旅行のお土産は観光客向けに開 発された物が好ましいです	○	○	○	○	○

8. あなたが中国（あるいは日本以外の国）に住んでいる期間中に、今まで何回日本に旅行しましたか [単一] *

☐ 0 回

☐ 1-2 回

☐ 3-5 回

☐ 6-9 回

☐ 10 回以上

9. あなたが中国（あるいは日本以外の国）に住んでいる期間中に日本国内を旅行した目的地の中で、聖地（日本のアニメ、マンガ、ゲーム、ドラマ、映画、小説などのコンテンツに登場した場所）が含まれていた回数はどのぐらいですか [単一] *

☐ 0 回

☐ 1-2 回

☐ 3-5 回

☐ 6-9 回

☐ 10 回以上

10. あなたが日本に住んでいる期間中に、今まで何回日本国内を旅行しましたか [単一]

*

☐ 0 回

☐ 1-2 回

☐ 3-5 回

☐ 6-9 回

☐ 10 回以上

11. あなたが日本に住んでいる期間中に日本国内を旅行した目的地の中で、聖地（日本のアニメ、マンガ、ゲーム、ドラマ、映画、小説などのコンテンツに登場した場所）が含まれていた回数はどのぐらいですか [単一] *

☐ 0 回

☐ 1-2 回

☐ 3-5 回

☐ 6-9 回

☐ 10 回以上

12. あなたが今まで行った他の国から日本への海外旅行で、一番多い宿泊数はどのぐらいですか [単一] *

☐ ない（他の国に住んでいた期間中日本へ旅行したことがない）

☐ 日帰り と 1 泊

☐ 2-3 泊

☐ 4-6 泊

☐ 7-13 泊

☐ 14 泊以上

13. あなたは観光地へ行く前にどこから情報収集しますか [複数] *

☐ ガイドブックなどの書籍類（紙の物）

☐ 友人、友達から（クチコミ）

☐ インターネット上でたまたま知った情報（トレンド）

☐ インターネット上の興味がある情報、専門サイト（宿泊の予約サイトが含まない）

14. あなたが一番注目した情報はなんですか [単一] *

☐ ガイドブックなどの書籍類（紙の物）

☐ 友人、友達から（クチコミ）

☐ インターネット上でたまたま知った情報（トレンド）

☐ インターネット上の興味がある情報、専門サイト（宿泊の予約サイトが含まない）

15. あなたが一回の旅行で行った場所や買った物や食べた物についてのネットへの投稿は平均どのぐらいですか [単一] *

☐ 0

☐ 1-2

☐ 3-5

☐ 6-9

☐ 10 以上

16. あなたが一回の旅行でアニメ、ゲーム、ドラマ、映画、小説コンテンツについてのネットへの投稿は平均どのぐらいですか [単一] *

☐ 0

☐ 1-2

☐ 3-5

☐ 6-9

☐ 10 以上

17. あなたはパッケージツアーと個人旅行、どちらが好きですか（日本に旅行） [単一] *

☐かなりパッケージツアーの方が好き

☐少しパッケージツアーの方が好き

☐どちらも同じ

☐少し個人旅行の方が好き

☐かなり個人旅行の方が好き

18. あなたはパッケージツアーと個人旅行、どちらの回数が多いですか [単一] *

☐パッケージツアーがかなり多い

☐パッケージツアーが少し多い

☐どちらも同じ

☐個人旅行が少し多い

☐個人旅行がかなり多い

19. いままでで一番多い観光旅行での買い物の総額はどのぐらいですか？（宿泊の金額含まない） [単一] *

☐5 万日元未満

☐5 万円以上 10 万円未満

☐10 万円以上 20 万円未満

☐20 万以上 40 万未満

☐40 万円以上

20. 日本のアニメ、マンガ、ゲーム、ドラマ、映画、小説などの作品をいくつ知っていますか？ [グリッド] *

	0	1-2	3-5	6-9	10 以上
① 日本のアニメ、アニメ映画	○	○	○	○	○
② 日本のマンガ、コミック	○	○	○	○	○
③ 日本のゲーム	○	○	○	○	○
④ 日本のドラマ、映画（実写）	○	○	○	○	○
⑤ 日本の小説	○	○	○	○	○

21. 日本のアニメ、マンガ、ゲーム、ドラマ、映画、小説などの作品の中で、以下にあてはまる作品がありますか？〔複数〕＊

☐ 友達に紹介したくなるような作品

☐ 何回も繰り返し鑑賞したり、体験したりしたい作品

☐ 作品の世界や背景などをもっと知りたい作品

☐ 自分で二次創作したくなるような作品

☐ 同じ作品を好きな人を探したくなるような作品

22. 自由回答〔自由回答〕

好きな日本 のコン テンツ	_____
行った場 所につい て	_____