

THE ACADEMY OF CONTENTS TOURISM

コンテンツツーリズム学会論文集

CONTENTS TOURISM REVIEW

March, 2015, Vol. 2

巻頭言

安田 亘宏 . . . 1

【論文】

コンテンツツーリズムの旅行者行動と地域振興についての考察

—消費者定量調査からの分析—

中村 忠司 . . . 2

合戦ツーリズムの可能性に関する研究

—わが国における体感型歴史観光の現状と国際比較—

小松田 誠一 . . . 13

コンテンツツーリズムにおけるモデル地訪問行動と作品選好に関する研究

毛利 康秀 . . . 24

妖怪文化を活用したコンテンツツーリズムの開発に向けた基礎的考察

—「モチーフ」から「ジャンル」への転回を見据えて—

市川 寛也 . . . 37

【論文】

コンテンツツーリズムにおけるモデル地訪問行動と 作品選好に関する研究

A Study on Contents Tourism to Analysis Visiting Location of Scenes and
Preference Trends about Tourists

毛利 康秀

Yasuhide MOHRI

日本大学文理学部

要約

本稿は、コンテンツツーリズム領域における実証的データの一層の積み増しを目指して、アニメーション映画「耳をすませば¹⁾」のモデル地とされる東京都多摩市聖蹟桜ヶ丘²⁾を事例とし、同地を訪れたファンを対象に行ったアンケート調査を通して、モデル地訪問行動の実態ならびに他の作品の受容についての把握を試みた。

調査の結果、多摩市を訪れる「耳をすませば」ファンは年間1万人以上に達すると推定される。女性が約6割、30歳以下の若い世代が9割近くを占めており、居住地は全国にまたがっている。全体の約3割が（特に男性の約4割が）複数回訪問するリピーターであり、異性のパートナーやグループを組んでの複数名での訪問も多い。

他の作品のモデル地も訪れてみたいと回答したのは7割ほどいるが、実際に訪問したことがあるのは約3割にとどまっており、発展の余地がある。他の作品に対する好感度では、世界観が似ていると考えられる作品への親和性が高く、作品によってファン層が大きく異なる傾向が認められる。地域振興を目指してモデル地同士が提携する場合、作品の方向性やファンの選好性に留意した取り組みの必要性を示唆している。

インターネット上のブログやSNS等で習慣的に情報を発信している層は、モデル地巡り、いわゆる「聖地巡礼」に対する関心も高い傾向が出た。関心が高まるほどモデル地への訪問意欲や実際の訪問率が上昇しており、他のジャンルへの関心も高まっている。一層のデータの蓄積が求められるところであるが、彼らのような積極的な情報発信者がコンテンツツーリズムの主要な体現者になっていくであろうと予測される。

キーワード：アニメーション作品、モデル地、聖地巡礼、情報発信

1) 「耳をすませば」は、同名の少女コミック（柊あおい氏）を原作とし、1995年にスタジオジブリによってアニメーション映画化された作品で、近藤喜文氏が監督を務め、宮崎駿氏は脚本・絵コンテ・制作プロデューサーとして参加している。日本テレビ系列のテレビ番組「金曜ロードショー」で放送されることがあり、2013年7月5日に放映された時の視聴率は13.3%であった。

2) 原作コミックでは具体的な地名は明示されておらず、映画化された時に多摩市聖蹟桜ヶ丘から多摩ニュータウン周辺がモデル地として設定され、その風景が参考とされた。

I 研究の背景

近年、観光（ツーリズム）の分野において、従来型の大衆化された画一的な観光（マス・ツーリズム）を脱し、映画やドラマ等の作品（コンテンツ）を活用した観光（ツーリズム）、すなわち「コンテンツツーリズム³⁾」への注目が高まりつつある。作品の分野は多岐にわたるが、フィクション作品、特にアニメーション作品への注目が高く、地域振興や観光まちづくりの関連での研究と実践が進みつつある。主要な先行研究として、アニメツーリズムの可能性について論じた山村（2008）⁴⁾、「萌え」の観点から地域振興を論じた井手口（2009）⁵⁾、いわゆる「アニメ聖地巡礼」の起源をマスメディアの記事から探ったりフィールド調査を行ったりした岡本（2009a）⁶⁾（2009b）⁷⁾、「聖地巡礼」の推移を時系列で体系的に整理した大石（2011）⁸⁾、コンテンツの利用方法や目的の違いに基づく分類を行った岩間ら（2013）⁹⁾、「N次創作」をキーワードにコンテンツと観光にコミュニケーションの可能性を論じた岡本（2013）¹⁰⁾、地域での取り組み方の課題を指摘した風呂本（2014）¹¹⁾などの成果が挙げられるが¹²⁾、まだ発展の途上である。

本稿は、コンテンツツーリズム領域における実証的データの一層の積み増しを目指し、「耳をすませば」のモデル地とされる東京都多摩市聖蹟桜ヶ丘に着目する。そして、訪問者アンケートを分析する方法で、実際にどのようなファンが現地を訪問しているのかについての実態把握を目指す。同時に、モデル地を持つ他のアニメーション作品も採り上げ、それぞれの作品に対する好感度やモデル地訪問への意欲、実際に訪問したかについての質問や、実写の映画やドラマなど他のジャンルに対する興味・関心についての質問も行い、ジャンル間の親和性や意識・習慣等についての比較・検討を行うことにより、どのような特徴を持つ人達がコンテンツツーリズムの体現者になり得るかについての考察を行う。

3) コンテンツツーリズムとは、ドラマ・漫画・アニメーション等の作品（コンテンツ）に関連のある場所を訪れる形態の観光（ツーリズム）と総称され、「地域に『コンテンツを通じて醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用することである」とする定義が広く用いられている。これは「消費者の指向性が多様化した現代を象徴したツーリズム」として捉えられる（増淵 2010、P.25）。

4) 山村は、「らき☆すた」をめぐる埼玉県鷲宮町（現在の久喜市鷲宮）の事例から、アニメ作品の舞台が「聖地」として成立する過程を整理し、次世代ツーリズムの可能性について論じた（山村 2008、P.62）。

5) 井手口も、「らき☆すた」を事例として地域主導型の「萌えおこし」の可能性について論じつつ、「慣れ」による陳腐化や注目度低下などの問題点も指摘している（井手口 2009、P.68）。

6) 岡本も、「らき☆すた」を主要な事例として多くの論文を発表しており、他の地域の事例も積極的に収集した上で、理論的枠組みの構築を意欲的に試みている（岡本 2009、P.49）。

7) 岡本は、鷲宮を訪れる「らき☆すた」ファンへの調査を行い、性別では男性が 87.3%、世代では 10代～30代が 86.8%を占めている等の実態を明らかにしている（岡本 2009b、P.46）。

8) 大石は、「聖地巡礼」が確固たるイメージを持つようになったのはインターネット・コミュニティを介した情報流通によって生じた 2004 年頃としている。「耳をすませば」についての言及もあり、実写映画と同程度にまでリアリティを獲得するに至った作品であるとしている（大石 2011、P.48）。

9) 岩間らは、事例間の特徴を分析し、アニメツーリズムの形態を自然発生的・地域主導型・内部高揚型の 3つに分類した（岩間ら 2013、P.20）。

10) 岡本は、個人による情報発信がインターネット上で共有され、多くの人を巻き込みながら新たな観光文化が生まれていく構造を明らかにした（岡本 2013、P.93）。

11) 風呂本は、コンテンツツーリズムの発展のあり方を内発的なものと外来的なものに分け、より理想的な内発的発展のために必要な条件と諸問題について論じた（風呂本 2014、P.64）。

12) コンテンツツーリズム学会による『コンテンツツーリズム入門』（2014）も、幅広いジャンルの事例を網羅的に説明した最新の研究成果として注目される。

II アンケート調査結果の概要

1. 調査の目的と方法

聖蹟桜ヶ丘を訪れる「耳をすませば」ファンは、どのような属性を持っているのだろうか。彼らは、モデル地を持つ他のアニメーション作品をどのように意識しており、そして訪問しているだろうか。実写の映画やドラマなど、他のジャンルについてはどうだろうか。この事例を糸口として、一般的説明への道筋をつけることは可能であろうか。

これらを検証する方法として、現地を訪問したファンを対象としたアンケート調査¹³⁾を行い、その内容を分析することが有効であると考えられる。そこで、筆者は「ノア洋菓子店¹⁴⁾」の店主の協力を得て、同店を訪問した「耳をすませば」ファンに協力を依頼し、回答の内容を分析することとした。

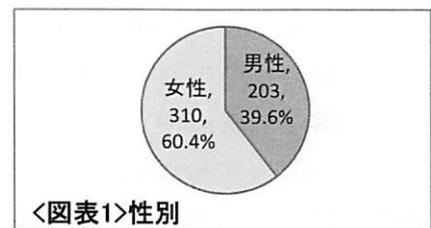
実施期間：2013年12月～2014年2月（51営業日）

回収数：518通 有効回答数：513通

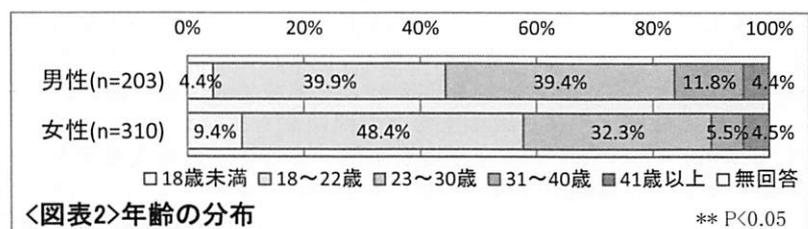
調査票の回収ペースと店主へのインタビューに基づく状況を総合すると、聖蹟桜ヶ丘を訪問する「耳をすませば」ファンは、年間約1万人程度に達すると推定される¹⁵⁾。

2. ファンの基本的属性

回答者の性別は<図表1>のようになった。男性が約4割（39.6%、203名）、女性が約6割（60.4%、310名）となり、女性の方が多。別の方法による調査でも女性の方が多かった¹⁶⁾、聖蹟桜ヶ丘を訪問する「耳をすませば」ファンは女性が多数派である。



年齢の分布は<図表2>のようになった。女性の方が全体的に若い傾向が認められる。映画公開時（1995年）には4歳以下で、映画館で観る機会がなかったであろう22歳以下の世代は、男性が4割以上（44.3%、90名）、女性が6割近く（57.8%、179名）、全体で5割以上（52.4%、269名）となっている。30歳以下の世代までで、男性が8割以上（83.7%、170名）、女性が約9割（90.1%、279名）、全体で9割近く（87.5%、449名）に達しており、同地を訪問する「耳をすませば」ファンは30歳



13) この調査には回収数が少ない時点での速報的集計もあるが（毛利 2014b、P.30）、本稿は十分な回収数を上積みした完全版を採用した。

14) 「ノア洋菓子店」は、「耳をすませば」のモデル地として知られる多摩市桜ヶ丘4丁目のロータリーに立地しており、現地を訪れる多くのファンの目的地となっている。

15) 「ノア洋菓子店」へのインタビューより、ロータリーまで来たファンのうち半数程度が同店に入店する、人数は平日も土曜もあまり変わらない、夏期の7～9月は他の時期より1.5倍程度多い傾向にあることが分かり、入店したファンのうち約8割がアンケートに応じてくれたこと、51営業日で518通回収出来た事実と合わせて計算すると、年間の訪問者数は10,436人と見積もられる。店主が店内から確認出来ないファンも含めると、実際にはこれ以上の訪問者があるものと思われる。

16) 聖蹟桜ヶ丘駅前の「青春のポスト」に投函された「耳をすませば」ファンのメッセージを分析すると、女性と推定される内容が4分の3を占めている。詳細は（毛利 2014a、P.21）を参照。

以下の若い世代でほとんどを占めていると言える。

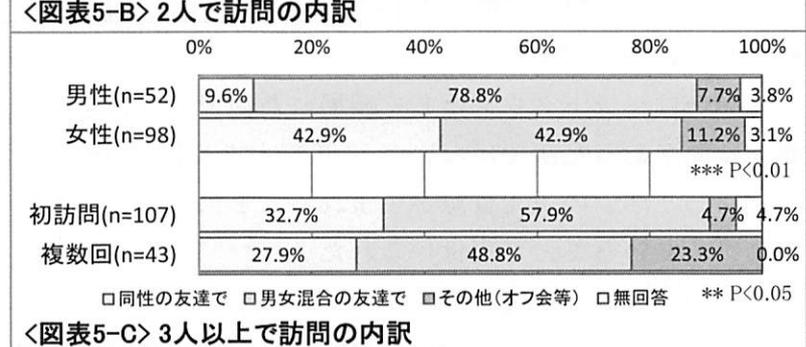
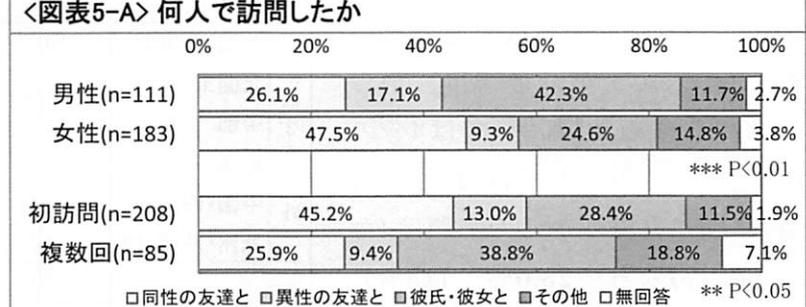
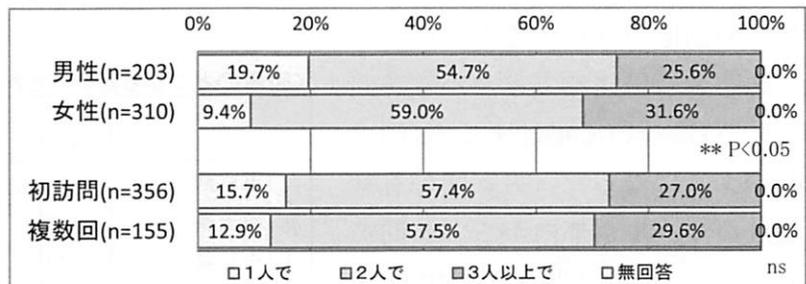
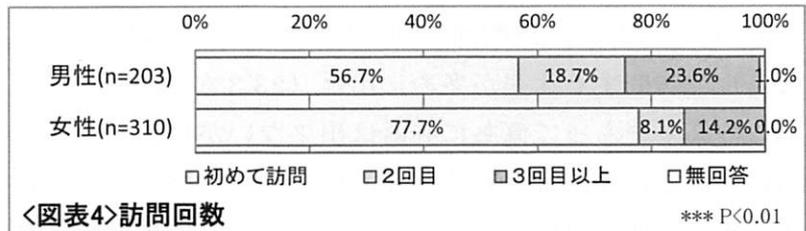
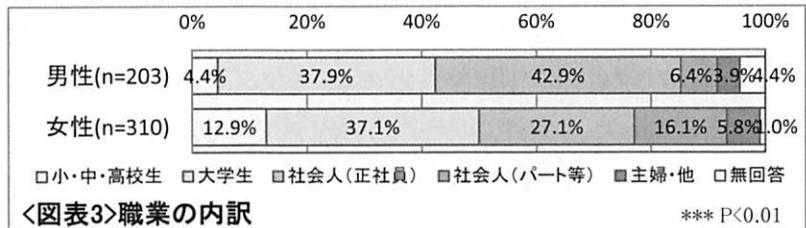
職業の内訳は<図表3>のようになった。男性は5割以上が社会人であり（53.2%、108名）、女性はちょうど5割が学生であった（50.0%、155名）。

訪問回数は<図表4>のようになった。男性の6割近く（56.7%、115名）、女性の8割近く（77.7%、241名）、全体で7割近く（69.4%、356名）が初訪問となっている。逆に言えば、複数回以上訪問しているリピーターが約3割いることになり、特に男性は約4割がリピーターである。全体の5.3%（27名）は10回以上訪問している継続的なリピーターであり、最多は289回に達している¹⁷⁾。

何人で訪問したかについて集計すると<図表5-A>のようになった。男女間の有意差は特になく、訪問回数別に集計しても同様であった。ともあれ、1人ではなく複数名での訪問が多いことは分かる。

2人での訪問の場合、誰と一緒にであるかについて集計す

ると<図表5-B>のようになった。男性は交際相手（彼女）と訪れるパターンが4割以上と最も多く（42.3%、47名）、女性は同性の友達と訪れるパターンが5割近くを占めている（47.5%、87名）。訪問回数別で集計すると、初めて訪問する場合は5割近くが同性の友人と一緒にであるが（45.2%、94名）、複数回訪問している場合は交際相手（彼氏または彼女）



17) 内訳は男性が16名、女性が11名である。回答時点での最多は289回で、千葉県に在住している20代の社会人男性である。この男性は、ノア洋菓子店の「耳すま思い出ノート」に訪問回数を欠かさず記載しており、2014年末現在、300回を突破している。第2位は約200回(神奈川県の子会社女性、20代)、第3位は約70回(東京都の男子大学生)となっている。

との訪問が4割近くになっている（38.8%、33名）。その他は親子や兄弟姉妹等であった。

3人以上での訪問の場合、どのようなグループであるかについて集計すると<図表5-C>のようになった。男性のみのグループでの訪問は1割に満たず（9.6%、5名）、男性が3人以上で訪問する場合は男女混合のグループである場合が圧倒的である。一方、女性については、女性のみのグループでの訪問と、男女混合グループでの訪問が拮抗している（ともに42.9%、42名）。訪問回数別に集計すると、複数回訪問している場合に、その他（オフ会等）で訪問する比率が多めに出た（23.3%、10名）¹⁸⁾。

この結果をもって直ちに判断は出来ないが¹⁹⁾、リピーターが異性と一緒に訪問している割合の高さには注目される。作品中で描かれた景色を確認するだけであるならば、何度も訪問する必要はないはずで、異性と一緒に（現地での経験を）繰り返し共有したいと思うだけの動機が存在することをうかがわせる²⁰⁾。

訪問者の居住地（どこから訪問したか）について集計すると<図表6>のようになった。男女間の有意差はなく、東京都内からの訪問が5割近くを占め（男女計で46.0%、236名）、首都圏を構成する隣接の3県（埼玉、千葉、神奈川）からの訪問も含めた1都3県では4分の3に達した（男女計で76.4%、392名）。1都3県以外からの訪問は4分の1弱（男女計で23.0%、118名）であり、北海道から沖縄まで28道府県および外国にまたがっていた²¹⁾。

<図表6>どこから訪問したか

	男性		女性		
	人	%	人	%	
1都3県	東京都	97	47.8%	139	44.8%
	埼玉県	18	8.9%	35	11.3%
	千葉県	13	6.4%	16	5.2%
	神奈川県	28	13.8%	46	14.8%
1都3県以外	北海道・東北	10	4.9%	15	4.8%
	北関東	8	3.9%	12	3.9%
	中部	14	6.9%	12	3.9%
	近畿	10	4.9%	19	6.1%
	中国・四国	1	0.5%	11	3.5%
	九州・沖縄・他	2	1.0%	4	1.3%
無回答	2	1.0%	1	0.3%	
合計	203	100.0%	310	100.0%	

多摩市はベッドタウンとして発展した街であり、聖蹟桜ヶ丘にも全国的に知名度の高い観光資源があった訳ではないが、「耳をすませば」のモデル地になったことで新たなコンテンツツーリズムの観光資源が生まれることになり、それによって全国から持続的にファンが集まっていることが裏付けられた。

訪問の日程について集計すると<図表7>のようになった。男女間の有意差はなく、8割以上が日帰りであった（83.4%、428名）。遠方になるほど2日以上の日程の割合が増えているが、比率を考慮すると、1都3県以外からでも日帰りで訪問している割合が少なくない。

18) オフ会は、主にインターネット上で知り合った同好のファン同士が実際に集まる催しを指す。アンケートの調査期間中に2件の「聖蹟桜ヶ丘訪問オフ会」が開催されていた模様である。

19) 今回の調査形式では「ノア洋菓子店」に入店しないファンは集計から漏れてしまうので、実際の訪問者の比率を厳密に測定出来る訳ではないことに留意する必要がある。

20) 「青春のポスト」に投函されたメッセージには「次に訪問する時は必ず理想の彼氏を連れて来ます」といった、恋人との再訪を願うメッセージが少なからずあるので、願いが叶っての訪問も一定数含まれるものと推察される。

21) 外国の内訳はアメリカである。「青春のポスト」にもアメリカや台湾、香港から訪れた観光客がメッセージを投函しており、海外からもファンが訪れているものと考えて良い。

訪問の予算について集計すると<図表8>のようになった。女性の方がやや多めの予算をとっている²²⁾。居住地別では、1都3県からの訪問では3,500円程度であるが、1都3県以外からの訪問では3万円を越えている。これらを含めた訪問者全体の予算総額（経済的効果）は、単純計算で年間1億円

程度であると見積もられるが²³⁾、その大半は交通費と宿泊費であると考えられる。

現地を訪問した感想について集計すると<図表9>のようになった。男女間の有意差はなく、「期待以上だった」と「概ね期待以上だった」でほとんどを占めている（男女計で96.3%、494人）。居住地別では、1都3県以外からの訪問者の方が高い割合で「期待以上だった」と答えている。遠距離からでは気軽に訪れる訳にはいかないが故に、実際に訪れた時の感動はより大きくなり、高い満足度を感じるのかもしれない。

<図表7>訪問の日程

	男性		女性		1都3県		1都3県以外	
	人	%	人	%	人	%	人	%
日帰り	174	85.7%	254	81.9%	378	96.2%	53	44.2%
2日以上	27	13.3%	52	16.8%	13	3.9%	66	55.0%
無回答	2	1.0%	4	1.3%	2	1.2%	1	0.8%
合計	203	100.0%	310	100.0%	393	100.0%	120	100.0%

ns

*** P<0.01

<図表8>訪問の予算

	男性		女性		1都3県		1都3県以外	
	円		円		円		円	
予算総額	8,728		11,533		3,494		31,697	
うち多摩で使う予算	2,115		2,113		1,801		3,044	

n=203

n=310

n=393

n=120

<図表9>訪問の感想

	男性		女性		1都3県		1都3県以外	
	人	%	人	%	人	%	人	%
期待以上	94	46.3%	152	49.0%	176	44.6%	71	58.7%
概ね期待以上	100	49.3%	148	47.7%	202	51.1%	48	39.7%
期待外れ	3	1.5%	7	2.3%	8	2.0%	2	1.7%
その他	5	2.5%	3	1.0%	8	2.0%	0	0.0%
無回答	1	0.5%	0	0.0%	1	0.3%	0	0.0%
合計	203	100.0%	310	100.0%	395	100.0%	121	100.0%

ns

* P<0.1

3. 他作品・他ジャンルの好感度

聖蹟桜ヶ丘を訪問する「耳をすませば」ファンは、スタジオジブリ以外の作品、特にモデル地を持つ他のアニメーション作品や、実写のドラマや映画などの他のジャンルについて、どの程度親しんでいるのだろうか。

モデル地が設定されている主なアニメーション作品について具体例を挙げ²⁴⁾、好きな作品ならびにそのモデル地を訪問したいか、既に訪問したことがあるかについて質問したところ、<図表10>のようになった。作品別に見た場合、最も支持を集めたのは「サマーウォーズ²⁵⁾」であり、「こちら葛飾区亀有公園前派出所」「あの日見た花の名前を僕達はまだ知

²²⁾ 女性の支出が多い理由については、女性の交通手段は新幹線が多く、男性の交通手段は車やバイクが多かったことから、男性の方が交通費や宿泊費を節約出来る余地があるためと推測される。

²³⁾ 年間の推定訪問者数 10,436 人を、1 都 3 県の比率 76.6% (393 人) と 1 都 3 県以外からの比率 23.4% (120 人) に分け、それぞれの平均支出額をかけると、支出総額は 1 億 531 万 1690 円と計算される。うち多摩市内での支出は 2182 万 9610 円となるので、支出の大半は交通費と宿泊費と見積もられる。

²⁴⁾ 他の作品については、2013 年末時点のインターネット上での人気の高さなどを勘案して選定した。

²⁵⁾ 「サマーウォーズ」は、監督の細田守氏をはじめ、スタジオジブリと関わりの深いスタッフが製作に携わっていることから、「耳をすませば」ファンにとっても親しみやすい作品であると思われる。

らない」「新世紀エヴァンゲリオン」「けいおん！」が続いている。そして、それぞれのモデル地への訪問意欲も相応に高い。しかし、実際に訪問した割合では「サマーウォーズ」の低さが際だっている（好きと回答した男女計231名に対し、訪問したのはわずかに10名、4.3%）。このモデル地は長野県にあり、今回の回答者の4分の3は首都圏（1都3県）に居住していることを考慮すれば、好きな作品であっても、そのモデル地を実際に訪問するかどうかは、訪れやすさ（距離の近さ）の要因が大きく作用するものと推測される²⁶⁾。

全体的に見た場合、回答者の約7割は他の作品のモデル地も訪れてみたいと回答しているが（男女計で70.2%、360名）、実際に訪問したことがあるのは約3割にとどまっているので（男女計で30.8%、158名）、モデル地訪問を活発化させる「伸びしろ」はあるものと考えられる。男女別では女性の割合が低いので、女性の「伸びしろ」はより大きい。

〈図表10〉モデル地のある他作品について

	a 好きな作品		b 訪れたい		c 実際に訪問		c/a	
	男性(人)	女性(人)	男性(人)	女性(人)	男性(人)	女性(人)	男性(%)	女性(%)
サマーウォーズ（長野県上田市）	87	144	60	102	4	6	4.6%	4.2%
こちら葛飾区亀有公園前派出所（葛飾区など）	69	76	47	54	26	24	37.7%	31.6%
あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない（秩父市）	56	68	35	67	19	9	33.9%	13.2%
新世紀エヴァンゲリオン（神奈川県箱根町）	73	61	42	38	28	20	38.4%	32.8%
けいおん！（滋賀県豊郷町）	32	49	23	21	7	6	21.9%	12.2%
ひぐらしのなく頃に（岐阜県白川郷）	14	19	20	15	6	4	42.9%	21.1%
涼宮ハルヒの憂鬱（兵庫県西宮市）	24	18	15	10	7	2	29.2%	11.1%
とある科学の超電磁砲シリーズ（立川・多摩市など）	24	16	10	10	18	13	75.0%	81.3%
花咲くいろは（石川県金沢市など）	6	14	8	16	4	2	66.7%	14.3%
らき☆すた（埼玉県久喜市鷲宮）	15	12	9	7	6	0	40.0%	0.0%
たまこまーけっと（京都市上京区）	9	8	10	8	5	3	55.6%	37.5%
あの夏で待ってる（長野県小諸市）	7	7	6	6	2	1	28.6%	14.3%
たまゆら（広島県竹原市）	6	5	5	2	4	3	66.7%	60.0%
輪廻のラグランジェ（千葉県鴨川市）	4	1	2	2	4	1	100.0%	100.0%
ガールズ&パンツァー（茨城県大洗町）	9	1	5	4	5	2	55.6%	200.0%
その他	19	14	9	13	8	8	42.1%	57.1%

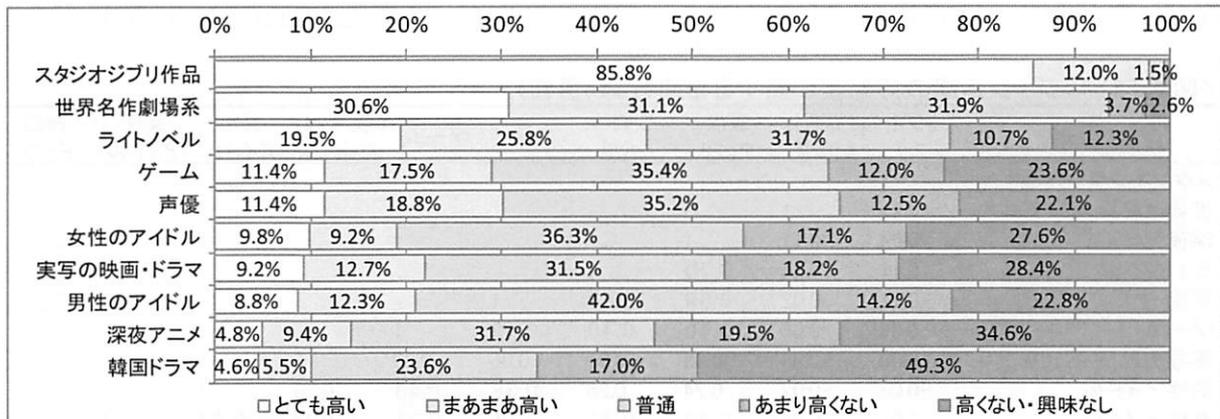
一箇所でも訪れてみたいと挙げた男性(人)	154	75.9%	b/n	男性 n=203 女性 n=310
一箇所でも訪れてみたいと挙げた女性(人)	206	66.5%	b/n	
一箇所でも実際に訪れたことがある男性(人)	81	39.9%	c/n	
一箇所でも実際に訪れたことがある女性(人)	77	24.8%	c/n	

ただ、これはあくまでも全体的に見た場合の数値であって、別の視点から見ると、あるアニメーション作品がお気に入りだからといって自動的に他のアニメーション作品が好きになる訳ではないし、そのモデル地を訪問する訳でもない傾向も読み取ることが出来る。例えば、「らき☆すた」のモデル地である鷲宮には多くのファンが訪れていることで知られ、コンテンツツーリズムの成功事例としてよく取り上げられているが、今回の回答者（513名）のうち「らき☆すた」が好きな作品であると回答したのは27名（5.3%）にとどまり、同作品のモデル地への訪問意欲があるのは16名（3.1%）、実際に訪れたのは6名（1.2%）しかおらず、しかも6名全員が男性であった。今回の調査結果を見る限り、「耳をすませば」

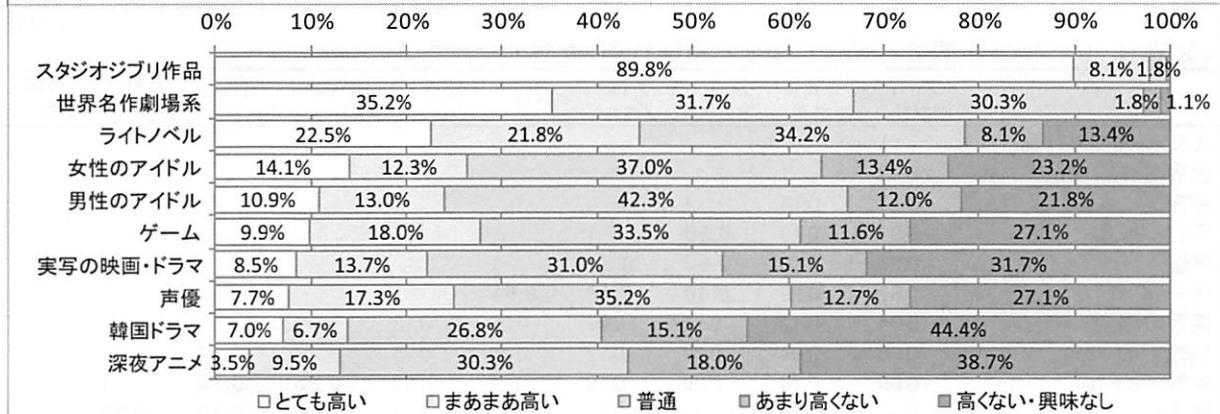
²⁶⁾ この要因は、東京都内にモデル地を持つ「とある科学の超電磁砲」シリーズが、支持数の割に訪問者の割合が多いことから伺える（男女計で好きと回答したのは40名、訪問したのは31名、77.5%）。

と「らき☆すた」のファン層はほぼ重なっていないと判断して良いだろう。

「スタジオジブリ作品」ならびに他のジャンルに関する好感度について質問したところ、男性は<図表11-A>、女性は<図表11-B>のようになった²⁷⁾。当然ながら「スタジオジブリ作品」の好感度が圧倒的に高く、「世界名作劇場系（ハイジ、ラスカルなど）」「ライトノベル」の順に続いている。ここまでは男女とも共通であるが、他のジャンルについては支持傾向に若干の相違が見られる²⁸⁾。好感度が低い／興味なしという回答も目立っており、「耳をすませば」ファンは、他のジャンルにあまり興味を示さない割合が多いようである。特に、「深夜アニメ」「韓国ドラマ」との親和性は高くない。



<図表11-A>他のジャンルの好感度(男性) n=173



<図表11-B>他のジャンルの好感度(女性) n=263

ジャンル間の好感度に関する相関係数を算出して相関行列で表すと、男性は<図表12-A>、女性は<図表12-B>のようになった²⁹⁾。これを見ると、「深夜アニメ」「ライトノベル」「声優」のジャンルは男女とも相関が高く、男性はこれに「女性アイドル」が加わる。男女別では、男性は「声優」「ゲーム」が、女性は「実写映画・ドラマ」「男性アイドル」「女性アイドル」の相関がある。これらのジャンルが好きならばまとめて好き、ということを表しているが、好感度が低い／興味なしと回答した比率にも留意すると、好きでなければ

27) 好感度が「とても高い」ジャンルの順にソートしたので、男女別で表示順が異なっている。

28) 具体的には「ゲーム」「実写の映画・ドラマ」「男性アイドル」「韓国ドラマ」に有意な差が認められた。「ゲーム」は男性の好感度が高く、後者3つのジャンルは女性の好感度が相対的に高い。

29) この相関行列は、相関係数が0.3以上(弱い正の相関があると認められる)を強調表示している。

まとめて好きではない、とする人もまとまった割合で存在していることを表している³⁰⁾。

すなわち、聖蹟桜ヶ丘を訪問する「耳をすませば」ファンは、以下のような対照的な嗜好性を持つ人が混在していると考えられる。

- ・他の作品やジャンルにはあまり興味がないファン
- ・他の作品やジャンルも色々と好きなファン

前者は、「『耳をすませば』一筋のファン」であると言える。「耳をすませば」が好きで、聖蹟桜ヶ丘が「耳をすませば」のモデル地であるから訪問したのだろう。後者は、他の作品やジャンルにも興味を持つ「幅広く愛好するファン」であると言える。聖蹟桜ヶ丘は訪れたい目的地の一つに過ぎず、機会があれば他の作品のモデル地も訪れるであろう。

〈図表12-A〉ジャンル間の好感度に関する相関行列(男性)

	スタジオ ジブリ	世界名作 劇場系	深夜 アニメ	ライト ノベル	声優	ゲーム	実写映 画・ドラマ	男性 アイドル	女性 アイドル	韓国 ドラマ
スタジオジブリ作品	1									
世界名作劇場系アニメ	0.25	1								
深夜アニメ	0.04	0.11	1							
ライトノベル	0.11	0.25	0.70	1						
声優	0.12	0.02	0.56	0.63	1					
ゲーム	-0.05	-0.05	0.49	0.40	0.49	1				
実写の映画・ドラマ	0.08	-0.08	0.08	-0.01	0.06	0.30	1			
男性アイドル	-0.06	-0.02	0.24	0.26	0.38	0.43	0.26	1		
女性アイドル	-0.08	0.08	0.30	0.31	0.28	0.31	0.22	0.63	1	
韓国ドラマ	0.03	0.24	0.13	0.20	0.21	0.11	0.00	0.43	0.27	1

n=173

〈図表12-B〉ジャンル間の好感度に関する相関行列(女性)

	スタジオ ジブリ	世界名作 劇場系	深夜 アニメ	ライト ノベル	声優	ゲーム	実写映 画・ドラマ	男性 アイドル	女性 アイドル	韓国 ドラマ
スタジオジブリ作品	1									
世界名作劇場系アニメ	0.23	1								
深夜アニメ	0.13	0.14	1							
ライトノベル	0.03	0.10	0.55	1						
声優	0.06	0.10	0.60	0.54	1					
ゲーム	0.07	0.09	0.49	0.48	0.61	1				
実写の映画・ドラマ	0.04	0.12	0.11	0.09	0.08	0.13	1			
男性アイドル	0.00	0.04	0.19	0.12	0.20	0.25	0.38	1		
女性アイドル	0.00	0.14	0.20	0.19	0.25	0.23	0.35	0.76	1	
韓国ドラマ	0.01	-0.05	0.13	0.11	0.21	0.11	0.22	0.40	0.38	1

n=263

アニメーション作品のモデル地とされる場所を訪問する行動は、いわゆる「聖地巡礼」と呼ばれるが、この関心が高いほど「幅広く愛好するファン」が多くなり、逆に関心が低いほど「『耳をすませば』一筋のファン」が多くなることが予想出来る。この関心の度合いは、どのような要因と関連しているのであろうか。

「聖地巡礼」に関心があるかについて集計すると〈図表13〉のようになった。男女間の有意差は特になく、ブログやSNS等で習慣的に情報発信をしているかどうか(後述)でグループ分けすると有意な差が出た。情報発信を積極的に行っている層は、「聖地巡礼」への関心もより高くなる傾向にあると考えられる³¹⁾。

³⁰⁾ この他、「アイドル」と「韓国ドラマ」の相関も認められるが、好感度の比率を考慮すると「どちらも好き」よりも「どちらも好きではない／興味がない」割合の方が高いと考えられる。

³¹⁾ 同様の傾向は岡本も指摘しており(岡本 2009a, P.49)、あらためて裏付けられた形である。

聖蹟桜ヶ丘を「聖地」と呼ぶことについて集計すると<図表14>のようになった。男女間の有意差は特になく、「そう呼ぶ人がいるなら構わない」という消極的賛成が多数を占めた（男女計で64.1%、329名）。情報発信の習慣別でも有意差はなく、「聖地巡礼」の関心別に「関心あり」以上と「普通」以下でグループ分けしたところ有意差は出たが、それでも積極的に「聖地」と呼んでいるのは約3割（30.7%、103名）にとどまっている。これは、「聖地巡礼」への関心が高くて

も、聖蹟桜ヶ丘をして必ずしも「聖地」とは見なしていないという意識の存在をうかがわせる³²⁾。今後解明していくべき課題である。

なお、「聖地巡礼」への関心別に分け、他のジャンルの好感度についてあらためて集計してみると<図表15>のようになった。好感度の差は明らかで、「聖地巡礼」に関心が高いグループは、「深夜アニメ」「ライトノベル」「声優」「ゲーム」といったジャンルのみならず、「実写の映画・ドラマ」の好感度も高い。このグループは、他の作品のモデル地への訪問意欲および実際の訪問率も高かった³³⁾。一方、「聖地巡礼」への関心が高くないグループは、他のジャンルへの関心は全体的に薄く、モデル地への訪問意欲も訪問率も低く、総じて能動的ではない（作品一筋あるいは交際相手一筋なのかもしれない）。

<図表13>いわゆる「聖地巡礼」に関心があるか

	男性		女性		情報発信習慣あり		情報発信習慣なし	
	人	%	人	%	人	%	人	%
とても関心あり	61	30.0%	89	28.7%	100	33.9%	56	23.7%
関心あり	72	35.5%	114	36.8%	95	32.2%	89	37.7%
普通	50	24.6%	78	25.2%	78	26.4%	61	25.8%
あまり関心なし	10	4.9%	13	4.2%	10	3.4%	12	5.1%
関心なし	5	2.5%	3	1.0%	1	0.3%	7	3.0%
知らなかった	1	0.5%	9	2.9%	7	2.4%	5	2.1%
無回答	4	2.0%	4	1.3%	4	1.4%	6	2.5%
合計	203	100.0%	310	100.0%	295	100.0%	236	100.0%

ns

* P<0.1

<図表14>聖蹟桜ヶ丘を「聖地」と呼ぶことについて

	男性		女性		聖地関心高い		聖地関心低い	
	人	%	人	%	人	%	人	%
聖地と呼んでいる	50	24.6%	65	21.0%	103	30.7%	12	7.3%
そう呼ぶ人がいるなら構わない	126	62.1%	203	65.5%	201	59.8%	120	72.7%
呼んで欲しくない	3	1.5%	5	1.6%	7	2.1%	1	0.6%
関心なし	20	9.9%	33	10.6%	24	7.1%	25	15.2%
その他	3	1.5%	2	0.6%	1	0.3%	4	2.4%
無回答	1	0.5%	2	0.6%	0	0.0%	3	1.8%
合計	203	100.0%	310	100.0%	336	100.0%	165	100.0%

ns

*** P<0.01

<図表15>ジャンル好感度（「聖地巡礼」への関心別）

	深夜アニメ		ライトノベル		声優		ゲーム		実写の映画・ドラマ											
	聖地関心高い	聖地関心低い	聖地関心高い	聖地関心低い	聖地関心高い	聖地関心低い	聖地関心高い	聖地関心低い	聖地関心高い	聖地関心低い										
とても高い	44	14.2%	7	5.1%	18	5.8%	4	2.9%	38	12.3%	4	2.9%	43	13.9%	9	6.5%	68	21.9%	20	14.5%
まあまあ高い	62	20.0%	18	13.0%	38	12.3%	5	3.6%	44	14.2%	13	9.4%	61	19.7%	23	16.7%	85	27.4%	32	23.2%
普通	104	33.5%	55	39.9%	89	28.7%	53	38.4%	88	28.4%	54	39.1%	102	32.9%	58	42.0%	90	29.0%	49	35.5%
あまり高くない	38	12.3%	15	10.9%	68	21.9%	21	15.2%	63	20.3%	19	13.8%	46	14.8%	9	6.5%	38	12.3%	11	8.0%
高くない・興味なし	62	20.0%	43	31.2%	97	31.3%	55	39.9%	77	24.8%	48	34.8%	58	18.7%	39	28.3%	29	9.4%	26	18.8%
合計(回答分)	310	100.0%	138	100.0%	310	100.0%	138	100.0%	310	100.0%	138	100.0%	310	100.0%	138	100.0%	310	100.0%	138	100.0%

** P<0.5

** P<0.5

*** P<0.01

** P<0.5

* P<0.1

³²⁾ 聖蹟桜ヶ丘駅前の「青春のポスト」に投函されたメッセージの分析結果でも同様の傾向が出ている。詳細は（毛利 2014a, P.23）を参照。

³³⁾ 「聖地巡礼」の関心が高いグループは、一箇所でも訪れてみたいと挙げたのは77.7%（261名）一箇所でも実際に訪れたことがあるのは35.4%（119名）となっており、関心が高くないグループのそれぞれ57.0%（94名）、22.4%（37名）よりも高い数値が出ている。

インターネット上のブログやSNS等へ書き込む習慣があるかどうかについて集計すると<図表16>のようになった。男女間の有意差は特になく、「聖地巡礼」への関心の違いでは有意な差があり、関心が高いグループは情報発信する頻度が高い（関心が低いグループも情報発信している人は習慣的にしているが、発信していない割合も高い）と言える。

聖蹟桜ヶ丘を訪問したことを自分のブログやSNS等へ書くかどうかについては<図表17>のようになった。同様に男女間の有意差はなく、「聖地巡礼」への関心の違いで有意な差が出た。「聖地巡礼」に関心が高いグループは、インターネット上に訪問の報告をする割合が高い（関心が低いグループも同様であるが、特に考えていないとする回答も多い）と言える。

Ⅲ まとめと今後の課題

以上の分析より、聖蹟桜ヶ丘を訪問する「耳をすませば」ファンのおおよその概要を把握することが出来た。同地への訪問者は年間1万人以上と推定される。知名度が高いスタジオジブリ作品の一つというブランド力を持ち、テレビで放送される機会にも恵まれているとはいえ、20年近く前に公開された作品ひとつで、現在もなお全国から持続的にファンが訪問し続けていることは注目されて良い。性別では女性が多数派で、若い世代がほとんどを占めており、約3割（特に男性の約4割）はリピーターである。男性は女性と一緒に訪れることが多く、女性は女性同士の訪問も多く、初訪問は同性同士が多いが複数回訪問すると異性と一緒が多くなる、といった傾向も見出された。

訪問者の予算の総額（経済的効果）は、年間1億円程度と見積もられる。特筆するほどではない数値かもしれないが、全国のモデル地で同様の事例が増加していけば、全体として無視出来ない規模へ成長していくことが期待される。地域限定のキャラクターグッズ等が実現可能な地域では、さらなる上積みも期待出来るだろう。

「耳をすませば」ファンは、「同作品一筋のファン」と「他の作品やジャンルも幅広く愛好するファン」に分けることが出来ると考えられる。ただし、作品によってはファン層が重なっていないことも浮き彫りになった。直感的に大方の予想がつくところではあるが、数値で裏付けられたことに意味があると考えられる。これは作品のテーマや世界観の類似性が

<図表17>本日の聖蹟桜ヶ丘訪問について情報発信するか

	男性		女性		聖地関心高い		聖地関心低い	
	人	%	人	%	人	%	人	%
自分のブログ等で発信する	88	43.3%	157	50.6%	176	52.4%	63	38.2%
他の人のブログ等を書く機会があれば触れるかも	16	7.9%	25	8.1%	28	8.3%	13	7.9%
特に考えてない	41	20.2%	49	15.8%	63	18.8%	26	15.8%
無回答	51	25.1%	71	22.9%	64	19.0%	55	33.3%
合計	203	100.0%	310	100.0%	336	100.0%	165	100.0%

ns

** P<0.5

<図表16>ネット上に情報発信する習慣

	男性		女性		聖地関心高い		聖地関心低い	
	人	%	人	%	人	%	人	%
ほぼ毎日している	58	28.6%	108	34.8%	112	33.3%	51	30.9%
定期的に行っている	48	23.6%	66	21.3%	81	24.1%	31	18.8%
気が向いた時のみ	41	20.2%	64	20.6%	79	23.5%	24	14.5%
基本的に行っていない	51	25.1%	64	20.6%	64	19.0%	48	29.1%
無回答	5	2.5%	8	2.6%	0	0.0%	11	6.7%
合計	203	100.0%	310	100.0%	336	100.0%	165	100.0%

ns

* P<0.1

関連しているものと推測され、その定量化が課題となる。いずれにせよ、モデル地同士が連携する場合は、作品の内容やファン層の違いに留意しながら進めていく必要がある。例えば、「耳をすませば」の聖蹟桜ヶ丘と「らき☆すた」の鷲宮が連携したとしても、相乗的効果を得ることは難しいだろう。両作品のファン層に、重なりがほぼ見られないからである。あえて、ここに潜在的な可能性を見出し、意外性のある取り組みを検討する余地はあるかもしれない（まだ交際相手がいない「耳をすませば」の女性ファンと、同じくまだ交際相手がいない「らき☆すた」の男性ファンをマッチングさせるような企画は成立しうるだろうか?）。

モデル地を持つ他の作品への訪問については、訪問意欲があっても実際に訪問した割合はまだ高くなかった。ここに、コンテンツツーリズム発展の余地が見出される。女性の関心が高まれば、一層の活性化が促進されるだろう。ただし、遠方のモデル地では訪問率が下がる「距離の壁」が大きいことも分かり、この壁の克服が課題となる。現地訪問を促すための取り組みが求められるところである。

また、インターネット上に習慣的に情報を発信する層は、いわゆる「聖地巡礼」への関心も高く、他の作品やジャンルへの関心も高い傾向が明らかになった。彼らが、コンテンツツーリズムの主要な体現者になっていくだろう。

今後は、さらなる実証的データの蓄積をはかりつつ、他の作品やジャンルを主に愛好するファンの意識ならびにモデル地訪問行動の実態についても調査を行い、共通点や相違点を比較・検討することによって、一般的説明へとつながる理論構築を目指したい。そして、コンテンツツーリズムのさらなる発展のために貢献出来るようにしたい。

【参考文献】

- 井手口彰典（2009）「萌える地域振興の行方―「萌えおこし」の可能性とその課題について―」『地域総合研究』37(1) 鹿児島国際大学附置地域総合研究所
- 岩間英哲・川口峻・瀧澤勇樹・橋場大剛・福富忠和（2013）「コンテンツによる地域振興の研究―アニメツーリズムの成立条件と構造―」『専修ネットワーク&インフォメーション』21号 専修大学ネットワーク情報学会
- 大石玄（2011）「アニメ《舞台探訪》成立史―― いわゆる《聖地巡礼》の起源について」『釧路工業高等専門学校紀要』45号 釧路工業高等専門学校
- 岡本健（2009a）「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『CAST 叢書：観光学高等研究センター 叢書1』北海道大学観光学高等研究センター
- ―――（2009b）「アニメを動機とした旅行行動の実態に関する研究」『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集編集委員会
- ―――（2013）『n次創作観光 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
- 国土交通省・経済産業省・文化庁編（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』国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局・文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課

- コンテンツツーリズム学会 (2014) 『コンテンツツーリズム入門』 古今書院
- 風呂本武典 (2014) 「コンテンツツーリズムにおける地域組織の構造と課題—地域エゴと閉鎖系の住民意識—」 『広島商船高等専門学校紀要』 36号 広島商船高等専門学校
- 増淵敏之 (2010) 『物語を旅する人々—コンテンツ・ツーリズムとは何か—』 彩流社
- 山村高淑 (2008) 「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究：アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」 『国際広報メディア・観光学ジャーナル』 Vol.7 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学学院
- 毛利康秀 (2014a) 「東京都多摩市におけるコンテンツツーリズム創出活動に関する事例研究—映画「耳をすませば」にちなんだ観光まちづくり活動ならびに訪問者の意識について—」 『コンテンツツーリズム学会論文集』 Vol.1 コンテンツツーリズム学会
- (2014b) 「観光都市としての多摩市 —特色あるコンテンツ・ツーリズムの創出に関する調査研究—」 『多摩ニュータウン研究』 16号 多摩ニュータウン学会

謝辞

本稿の執筆にあたっては「ノア洋菓子店」の店主に大変お世話になった。ここに謝意を申し上げます。

コンテンツツーリズム学会論文集編集委員会

増淵敏之 会長・法政大学大学院教授
安田亘宏 副会長・西武文理大学教授
橋本英重 常務理事・ミッドメディア有限会社代表取締役
片所達則 理事・旅ラボジャパン代表

【発行】

コンテンツツーリズム学会

2015年3月31日

【事務局】

〒162-0043

東京都新宿区市谷田町2-15-2

法政大学 増淵敏之研究室内

mail : mail@contentstourism.com