

THE ACADEMY OF CONTENTS TOURISM

コンテンツツーリズム学会論文集

CONTENTS TOURISM REVIEW

March, 2020, Vol.7

巻頭言

コンテンツツーリズム研究対象の多様化

中村 忠司 ……1

【寄稿】

コンテンツツーリズム対象地の観光地としての持続性

溝尾 良隆 ……2

【論文】

聖地巡礼による中国観光客の動向に関する一考察—『SLAM DUNK』の分析を通して—

劉 希宸 ……12

コンテンツツーリズムと婚活ツーリズムの相乗的展開可能性に関する考察

毛利 康秀 ……23

アニメ聖地巡礼の特徴—アニメ聖地巡礼者とフィルムツーリズム旅行者との比較—

津村 将章・大方 優子・岩崎 達也 ……34

アニメの聖地巡礼を活用した地方自治体のディスティネーション・マーケティングに関する一考察

柴田 仁夫 ……46

【研究ノート】

映画・テレビドラマを活用した観光資源化プロセスにおけるフィルムコミッションの現状と課題

渡辺 敏明 ……57

コンテンツツーリズムへ接近する地域スポーツイベントのコンテンツ化

佐藤 浩史 ……69

コンテンツ『温泉むすめ』の展開とその可能性—イメージの創出とツーリズム—

渡辺 賢治 ……78

【調査報告】

観光資産とコンテンツとの「組合せ」の有効性について～将棋の名人戦を仕組むことからの考察～

橋本 英重 ……87

【論文】

コンテンツツーリズムと婚活ツーリズムの相乗的な 展開可能性に関する研究

A Research Study about Possibility of Synergistic Approach
associate Contents Tourism with Marriage Meeting Tourism

毛利 康秀

Yasuhide MOHRI

静岡英和学院大学

要約

本稿は、コンテンツツーリズム研究の拡張的發展を目指して、「コンテンツツーリズム」の中に「婚活ツーリズム」の要素を付加することにより、地域振興・結婚難の解消等の諸問題の解決につなげていけるかどうかの可能性を検討するものである。

コンテンツツーリズムの行為者、特にアニメーション作品のファンの場合、独身の若い世代が多数を占めていることが特徴である。そして、近年は結婚相手を探す活動（婚活）への関心も高まり、婚活のためのバスツアーなど、婚活ツーリズムと呼びうる現象も発生している。ともに若い世代の関心事であることから、両者を併せて行うことで相乗的な効果が得られるのではないかという仮説を立てることが可能である。

本稿では、女性ファンが多い作品として映画「耳をすませば」、男性ファンが多い作品として「ラブライブ！サンシャイン!!」に着目し、両作品のファンを対象としたアンケート調査を行い、比較・検討を行った。その結果、両作品のファンとも結婚願望が強く、コンテンツツーリズムの舞台での婚活イベントへの参加意欲も高い傾向が見いだされ、コンテンツツーリズムと婚活ツーリズムの組み合わせはニーズが高そうなことが判明した。さらに、オフィシャルな婚活イベント以上に、個人的に紹介される形でのアンオフィシャルな出会いを求めるニーズが高いことも明らかとなり、それを実現させるための「特別な演出性」の工夫が、地域の検討課題として浮かび上がった。

キーワード：コンテンツツーリズム、婚活ツーリズム、特別な演出性

I. 研究の背景

コンテンツツーリズムへの注目が高まって久しく、社会的にも定着している状況にある。コンテンツツーリズムは、小説・映画・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¹⁾。コンテンツツーリズムは、伝統的な観光資源に恵まれない地域でも展開出来ることから地域活性化への効果が大きいとされ、作品の舞台となった地域では、行政・商工会・商店会などが連携して観光振興に取り組む例が増えている。インバウンド観光におけるコンテンツツーリズムへの注目も高まり、取り組みの広がりが見られるようになってきている。

コンテンツツーリズムに関連する先行研究の蓄積も進んでいる。代表的なものとして、映画のロケ地への観光現象を取りまとめたビートン（2005）²⁾があるほか、「萌え」の観点から地域振興を論じた井手口（2009）³⁾、コンテンツ作品全般と観光現象とのつながりを体系的に論じた増淵（2010）⁴⁾、地域・製作者・旅行者が生み出す「トライアングル・モデル」を提唱した山村（2011）⁵⁾、いわゆる「聖地巡礼」の推移を時系列で体系的に整理した大石（2011）⁶⁾、地域・制作者・ファンの関与のあり方に着目して「内発型」と「外来型」に分類して論じた風呂本（2013）⁷⁾、「N次創作」をキーワードにコンテンツと観光におけるコミュニケーションの可能性を論じた岡本（2013）⁸⁾、民俗学の観点から「聖地巡礼」を論じた由谷・佐藤（2014）⁹⁾、豊富な事例紹介を通じて特徴と課題を取りまとめたコンテンツツーリズム学会編（2014）¹⁰⁾、「場所と結びつくコンテンツ」という観点からの再定義を試みた山村（2016）¹¹⁾、地域振興の文脈にとらわれない広義の視点から日本のコンテンツツーリズムを捉えたシートンほか（2017）¹²⁾、「内発的発展」の観点からコンテンツと地域との関わりを再検討した地域コンテンツ研究会編（2019）¹³⁾、学術・経済・行政など複合的な視点から分析・考察を行った岡本編（2019）¹⁴⁾などの成果が挙げられる。映画やドラマをはじめ、アニメーション作品に着目した研究が充実していることも特徴である。

さて、近年では結婚活動、すなわち「婚活」¹⁵⁾というキーワードへの注目度も高まっている。まだ学術的に確立された定義は存在しないが、「合コンやお見合いパーティーへの参

1) この定義は2005年に提示され（国土交通省他2005、P49）、多くの先行研究で取り入れられている。

2) フィルムツーリズム（film tourism）のキーワードを用いて映画のロケ地を巡る観光現象を説明した（Beeton 2005、P10-11）。コンテンツツーリズムはフィルムツーリズムを包含していると考えられる。

3) 地域主導型の「萌えおこし」の可能性について論じ、「慣れ」による陳腐化や注目度低下などの問題点も指摘した（井手口 2009、P68）。

4) 映画やドラマ、楽曲等のコンテンツとツーリズムとの関係を検証して、コンテンツが地域イメージの形成に寄与するメカニズムを明らかにし、コンテンツツーリズム領域での特筆すべき成果を残した。

5) 観光まちづくり、コンテンツ産業振興、ファンの自己実現の三点に資するものとして、「地域」×「製作者」×「ファン」による「トライアングル・モデル」を提唱した（山村 2011、P64）。

6) 作品とモデル地を網羅的に取りまとめて論じる領域で先駆的な成果を残した（大石 2011、P48）。

7) 地域とコンテンツとの関わりの中で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、外来型の開発における課題も指摘した（風呂本 2013、P60）。

8) コンテンツツーリズムの実践に関する個人の情報発信がインターネット上で共有され、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、P93）。

9) コンテンツの舞台となった場所を「巡礼」する行為について、民俗学の観点から分析を行った。

10) 事例紹介を中心に、コンテンツツーリズムに関する学術研究と事業化の実践例を中心にまとめた。

11) 「場所と結びつくコンテンツ」という観点から「コンテンツによって意味が与えられた場所を実際に訪れ、当該コンテンツを身体的に実感・経験しようとする行為」と再定義した（山村 2016、P10）。

12) 「映画、ドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲームなどの大衆文化商品の物語、キャラクター、舞台、その他創造的要素に、多かれ少なかれ動機づけされた旅行行動」と定義した。（Seatone, et al. 2017、P3）。

13) 地域ないしコンテンツの内発性に着目して、総論、各論、実践事例をバランスよく取りまとめた。

14) 観光学を中心に、広い領域からの総合的なアプローチが試みられた。2015年版の改訂版である。

15) 婚活とは「結婚活動」を略した新語であり、2007年に朝日新聞社の雑誌『Aera』で白河桃子、木村恵子によって生み出されたとされる。翌2008年に『「婚活」時代』が出版されてベストセラーとなったことにより、広く知られることとなった。

加、結婚相談所や情報サービス会社への登録など、結婚相手を見つけるための積極的な活動」¹⁶⁾とする意味が広く知られている。このキーワードが注目されるようになったのは、積極的に活動をしなければ結婚相手を見つけることが困難になっているという、社会的構造の変化が背景にあるとされる¹⁷⁾。若い世代において、いつか結婚したいという結婚願望は高い水準にあるが、交際相手がいない割合も高く、未婚率は上昇を続けている¹⁸⁾。

そのような状況を反映してか、近年においては、婚活のためのイベントが全国で多数開催されているほか、婚活と旅行をセットにした旅行婚活イベント（旅コン）も高い人気を獲得しており¹⁹⁾、婚活と旅行をセットで行う形態の観光、すなわち「婚活ツーリズム」と呼ぶべき現象が既に成立している状況にある。

若者の結婚支援に関する先行研究には分厚いものがあり、小林・能智（2016）²⁰⁾、牛窪（2017）²¹⁾、織田（2017）²²⁾など、婚活をキーワードに含んだ研究業績の蓄積も進みつつある。しかし、婚活ツーリズムに着目した研究成果はほとんど見当たらず、今後の研究の進展が待たれる領域である²³⁾。

コンテンツツーリズムは若い世代のファンによって担われている事例の多いことが特徴の一つであり、特にアニメーション作品のファンにその傾向が強いとされる²⁴⁾。ここで、ファンの結婚願望が高く、交際相手がいない割合も高いならば、コンテンツツーリズムに「婚活」の要素を加味した「婚活ツーリズム」を展開する余地があるものと考えられる。作品の舞台となった地域が主導して取り組んでいくことにより、ファンの結婚を促進させながら持続的な地域振興にもつながる、相乗的な効果が得られることも期待される。

本稿では、コンテンツツーリズムを実践中のファンを対象としたアンケート調査を行い、独身のファンの結婚意欲や結婚観をあらためて確認することにより、コンテンツツーリズムと婚活ツーリズムの相乗的展開可能性についての検討を行う。

¹⁶⁾ この説明は「コトバンク」（朝日新聞社）によるもので、婚活サイト等でも広く用いられている。

¹⁷⁾ 国立社会保障・人口問題研究所による「結婚年次別にみた、恋愛結婚・見合い結婚構成の推移」によると、第二次世界大戦前は7割を占めていた見合い結婚が、2010～2014年には5.5%まで減少しており、能動的に活動しなければ結婚相手を見つけにくい状況となっている。

¹⁸⁾ 同研究所による2015年の調査によると、いずれ結婚しようとする未婚者の割合は、男性85.7%、女性89.3%で、非常に高い水準にある。しかし、異性の交際相手がいない未婚者は男性69.8%、女性59.1%であり、この水準も高くなっている。そして、男性の平均初婚年齢は30.7歳に達し、調査開始以来、初めて30歳を超えた。女性の平均初婚年齢も29.1歳と30歳に迫り、晩婚化が進行している。

¹⁹⁾ 婚活バスツアーなど、旅行婚活イベント行うツアーブランドとして、「ハピネスツアー」（株式会社スターツーリスト）、や「TKKトラベル」（東関東交通株式会社）などが知られている。

²⁰⁾ 婚活においてどのような要因が結婚を促進・阻害するのかに着目して計量分析を行い、男性は社会的地位が、女性年齢が重要な要因であり、男女とも出来るだけ早くから実践した方が有利であるとした。

²¹⁾ 恋愛・結婚への余裕がなくなっている若者の恋愛観の現状が指摘され、手厚い社会保障や社会的地位の安定のほか、かつての「おせっかいオバサン」に代わる人物が縁結び役を果たしたり、既婚者が「結婚は良い」と声を挙げたりするなど、周囲の支援が必要であると指摘した。

²²⁾ 「スティグマ」という概念を基に、消費の脱スティグマ化のプロセスについて婚活の事例分析を行い、婚活がブームになっているという状況の中で「婚活」言説の意味の変容していく過程を明らかにした。

²³⁾ 2019年12月現在、「婚活ツーリズム」でGoogle検索を行っても、旅行会社のツアー商品の名称のほかはヒットせず、このキーワードを用いた学術的な研究成果も、特に見当たらない。

²⁴⁾ 例えば、映画「耳をすませば」のモデル地とされる東京都多摩市を訪れたファンへの調査では、30歳未満が87.5%に達している（毛利2015、P26）。「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台である静岡県沼津市を訪れたファンへの調査では、30歳未満が77.7%（毛利2019、P5）となり、若い世代が多数を占めている。

II. コンテンツツーリズムと婚活ツーリズムの相乗効果に関する検討

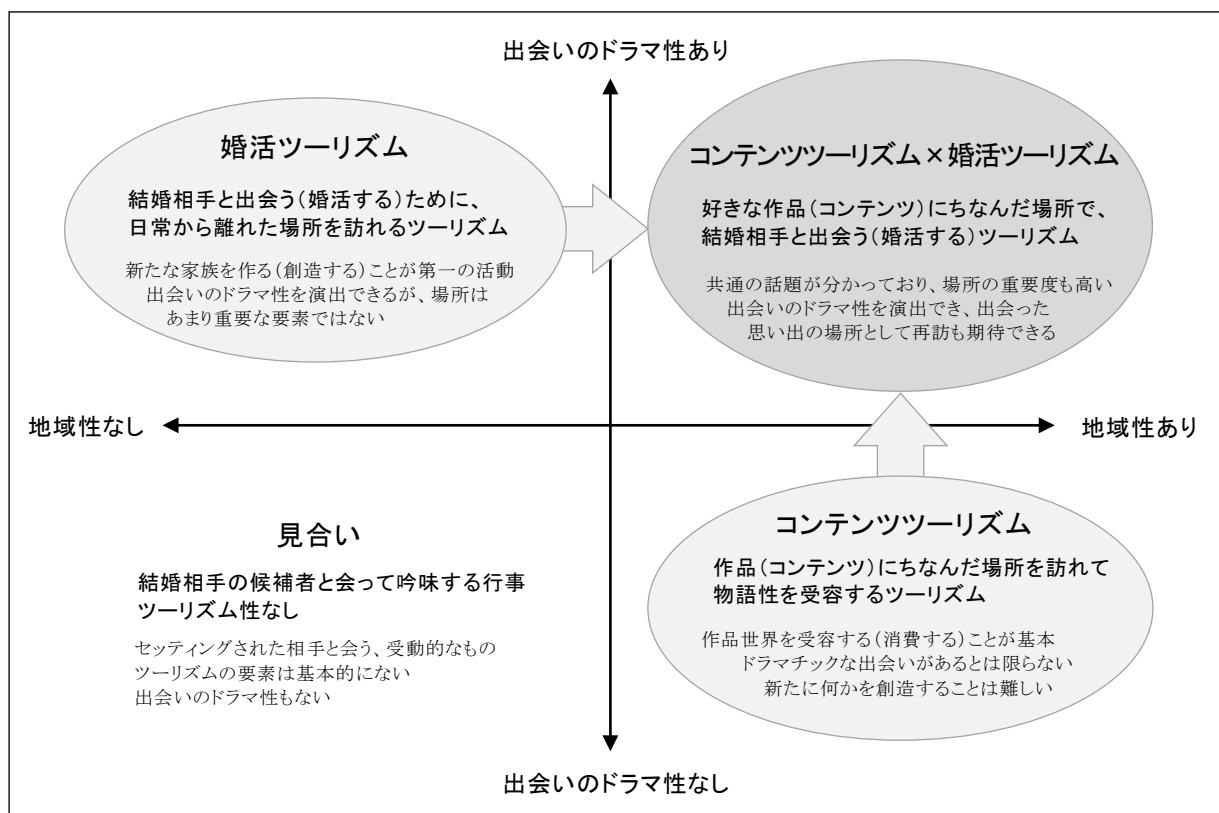
婚活とツーリズムに関する先行研究はほとんど見当たらず、用語の定義も確立していない。本稿では、婚活とツーリズムを結びつけた概念を「婚活ツーリズム」と呼ぶことにし、「結婚相手と出会うために日常から離れた場所を訪れる形態の観光」と定義する。

婚活ツーリズムは、文字通り結婚活動が主目的であるから、その目的地はあまり重要視されない。良い相手と出会えることが最優先であり、場所は二の次だからである。すなわち、出会いのドラマ性はあっても地域性に乏しいということになる。

コンテンツツーリズムは、好きな作品にちなんだ場所（地域）を訪れ、その物語性を受容する形態の観光であるが、作品世界を消費することが基本であり、ドラマチックな出会いがあるとは限らない。すなわち、地域性はあるがドラマ性に乏しいということになる。

ここで、コンテンツツーリズムと婚活ツーリズムを組み合わせた取り組みが行われると、地域性とドラマ性を補完することが可能となる。すなわち、好きな作品にちなんだ場所で結婚相手の候補者と出会うことはドラマチックであり、あらかじめ共通の話題が分かっているので、一緒にモデル地を回って歩いても話が弾みやすい。交際を経て結ばれば、新たな家族が作られる（創造される）ことになるが、出会いにコンテンツツーリズムの要素が加わっていれば、そこは「二人が出会った特別な思い出の場所」となって、結婚後も再訪するリピーターとなることが期待され、地元にとってもメリットが大きい。

以上の検討内容を図で示すと<図1>のように表される。両者の組み合わせは、出会いのドラマ性・地域性の両面で相乗的な効果が得られるという仮説を提示することが出来る。



<図1> コンテンツツーリズムと婚活ツーリズムの相乗効果

コンテンツツーリズムと婚活を組み合わせた先駆的な取り組み事例としては、「らき☆すた」の舞台とされる鷺宮（埼玉県久喜市）において商工会青年部が実施した「オタ婚活」（オタクのための婚活）が挙げられる²⁵⁾。これは主に男性ファンを対象とした取り組みであるが、本稿ではコンテンツツーリズムを実践する女性の視点も把握するために女性ファンが多い作品にも着目し、結婚に対する意識および婚活への参加意向を確認することを通して、コンテンツツーリズムと婚活ツーリズムの相乗的展開の可能性について検討してみたい。

Ⅲ. アンケート集計結果の概要

1. 研究の方法

本稿では、女性ファンが多い作品として映画「耳をすませば」、男性ファンが多い作品として「ラブライブ！サンシャイン!!」に着目し、それぞれのモデル地（東京都多摩市および静岡県沼津市）を訪問中のファンを対象としたアンケート調査を行った。調査表の設定数は350を基準とし²⁶⁾、基準に達した時点で終了とした。詳細は〈表1〉の通りである。

まず、調査結果の概要として両作品のファンの属性に関する項目をまとめ、続いて婚活に対する意識を集計して検討を行う。

〈表1〉調査方法

	実施場所	方法	実施時期	有効回答数
「耳をすませば」ファンの調査	ノア洋菓子店 (東京都多摩市)	アンケート用紙の配布 による自記式調査法 店内で回収	2018年12月～ 2019年3月	n=348 (設定数に対する 有効回答率98.0%)
「ラブライブ！サンシャイン!!」 ファンの調査	SUN！SUN！サンシャイン Cafe(静岡県沼津市)		2019年1月	n=326 (設定数に対する 有効回答率93.1%)

2. 調査結果の概要

回答を男女別に集計したところ、〈表2〉のようになった²⁷⁾。先行研究より、「耳をすませば」ファンは女性の方が多く、「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンは男性が多数を占めていることが分かっていたが、今回の調査でも同様の傾向が裏付けられた。

年齢別に集計したところ、〈表3〉のようになった。「耳をすませば」ファンは大学生に相当する年代が多く、「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンは20代後半以降の社会人が多い。「耳をすませば」は1995年に公開された作品であり、調査時点で20年以上経過しているが、定期的にテレビ放映されていることもあってか、新しいファンが継続的に獲得出来ていることが分かる。

〈表2〉性別 (人、%)

	耳をすませば	ラブライブ！サン!!
男性	132 37.9%	270 82.8%
女性	216 62.1%	56 17.2%
合計	348 100.0%	326 100.0%

〈表3〉年齢の分布 (人、%)

	耳をすませば	ラブライブ！サン!!
18歳未満	25 7.2%	28 8.6%
18～22歳	111 31.9%	61 18.7%
23～25歳	64 18.4%	61 18.7%
26～30歳	70 20.1%	69 21.2%
31～40歳	53 15.2%	63 19.3%
41歳以上	25 7.2%	44 13.5%
無回答	0 0.0%	0 0.0%
合計	348 100.0%	326 100.0%

²⁵⁾ 久喜市商工会青年部鷺宮支部「オタ婚活」サイトを参照。大きな話題になり、実際にカップルも成立したが、2017年6月で更新が止まっており、今後の取り組みが注目される。

²⁶⁾ 設定数は350としたが、「耳をすませば」調査では、別途用意していた書き損じ交換用の予備(5通)も使用されたため、回収数は355となった。有効回答と判定されたのは348通(98.0%)である。

²⁷⁾ スペースの都合で、表の中では「ラブライブ！サンシャイン!!」は「ラブライブ！サン!!」と表示する。

どこから訪問したかについて集計したところ、〈表4〉のようになった。「耳をすませば」ファンは25都道府県から、「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンは29都道府県からの来訪が確認出来た。短い調査期間（1ヶ月～3ヶ月）を考慮すると、どちらも全国的な規模で来訪者があるものと推測出来る。

現地への訪問回数（「耳をすませば」は多摩市、「ラブライブ！サンシャイン!!」は沼津市）について集計したところ、〈表4〉のようになった。「耳をすませば」ファンは初訪問が4分の3近くを占めており、「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンは逆に3回以上の訪問が4分の3以上を占めていて対照的である。そして、訪問回数は後者が大きく引き離しており、リピーターが非常に多くなっている²⁸⁾。

何人で現地を訪問したかについて集計したところ、〈表6〉のようになった。「耳をすませば」ファンは複数での訪問が多いが、「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンは1人での訪問が多数を占めている。

2人以上で訪問した場合の内訳は〈表7〉のようになった。どちらも同性の友達との来訪が多いが、異性の友達や交際相手との訪問は、「耳をすませば」ファンの方が高い傾向が認められる。

それぞれの現地を訪れた感想について集計したところ、〈表8〉のようになった。どちらも「期待以上」とする感想が7割近くに達して並んでおり、先行研究と同じく、好きな作品のモデル地や舞台を訪問した場合の満足度は非常に高くなっていることがあらためて確認出来る。

〈表4〉どこから訪問したか (人、%)

	耳をすませば		ラブライブ！サン!!	
北海道・東北	16	4.6%	5	1.5%
北関東	11	3.2%	9	2.8%
埼玉県	40	11.5%	32	9.8%
東京都	148	42.5%	44	13.5%
千葉県	26	7.5%	16	4.9%
神奈川県	45	12.9%	36	11.0%
中部	23	6.6%	135	41.4%
近畿	20	5.7%	33	10.1%
中国・四国	5	1.4%	10	3.1%
九州・沖縄・他	14	4.0%	6	1.8%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	348	100.0%	326	100.0%

〈表5〉現地への訪問回数 (人、%)

	耳をすませば		ラブライブ！サン!!	
初めて訪問	248	71.3%	55	16.9%
2回目	39	11.2%	23	7.1%
3回目以上	58	16.7%	246	75.5%
無回答	3	0.9%	2	0.6%
合計	348	100.0%	326	100.0%

平均	3.7回	17.7回
3回以上の平均	16.3回	23.4回
※200回以上を除く	6.7回	

〈表6〉何人で訪問したか (人、%)

	耳をすませば		ラブライブ！サン!!	
ひとりで	90	25.9%	147	45.1%
2人で	205	58.9%	133	40.8%
3人以上で	53	15.2%	45	13.8%
無回答	0	0.0%	1	0.3%
合計	348	100.0%	326	100.0%

〈表7〉2人以上で訪問した場合の形態 (人、%)

	耳をすませば		ラブライブ！サン!!	
同性の友達と	129	52.7%	104	60.1%
異性の友達と／男女混合	24	9.8%	7	4.0%
カップルで／ダブルデート	41	16.7%	22	12.7%
その他(兄弟姉妹・親子など)	51	20.8%	40	23.1%
回答者の小計	245	100.0%	173	100.0%

〈表8〉現地を訪れた感想 (人、%)

	耳をすませば		ラブライブ！サン!!	
期待以上	237	68.1%	222	68.1%
概ね期待通り	97	27.9%	92	28.2%
期待外れ	0	0.0%	2	0.6%
その他	4	1.1%	6	1.8%
無回答	10	2.9%	4	1.2%
合計	348	100.0%	326	100.0%

〈表9〉自分にとっての作品の位置づけ (人、%)

	耳をすませば		ラブライブ！サン!!	
一番好きな作品	109	31.3%	187	57.4%
お気に入りの作品の一つ	206	59.2%	125	38.3%
とりあえず見ている作品	18	5.2%	7	2.1%
その他	9	2.6%	5	1.5%
無回答	6	1.7%	2	0.6%
合計	348	100.0%	326	100.0%

²⁸⁾ 「耳をすませば」ファンのうち、200回以上訪問していると回答した者が2名おり（200回、371回）、この2名を除くと平均訪問回数が6.3回となる。ただし、これでも多くのファンが繰り返し訪問していると言え、「耳をすませば」もリピーターの訪問が多い作品であると考えられる。

自分にとっての好きな作品の位置づけについて集計したところ、〈表9〉のようになった。「耳をすませば」ファンは「お気に入りの作品の一つ」に位置づけているファン多いが、「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンは「一番好きな作品」という回答が多くなっている。

3. 婚活に対する意識（「耳をすませば」ファン）

結婚についてどのような意識を抱いているかについては、世代によって違いがあるものと考えられる。そこで、集計結果のうち30歳以下の世代と31歳以上の世代に分け、交際相手の状況や婚活に対する意識について分析してみることにした。

現在、交際相手がいるかどうかについて質問し、世代別に集計したところ、〈表10〉のようになった。30歳以下の世代は結婚している割合が少ないものの、既に交際相手がいるとする回答が3割以上を占めている。異性と交際している割合は比較的高いのではないかと推察されるが、この調査においては、結婚願望が高いかどうかまでは分からない。なお、31歳以上の世代は、結婚している割合が4割を超えている。

未婚の「耳をすませば」ファンを対象として、多摩市で「耳をすませば」

ファンを対象とした婚活イベントが開催された場合に参加したいかについて質問し、世代別に集計したところ、〈表11〉のようになった。31歳以上では無回答が多くなっているのが目立つ。結婚について意識せざるを得ない年齢ではあるが、参加するべきかどうか迷っている割合も少なくないことが読み取れる。

未婚の「耳をすませば」ファンを対象として、「耳をすませば」が好きな（または「耳をすませば」に理解のある）異性を紹介されたら会ってみたいかどうかについて質問し、世代別に集計したところ、〈表12〉のようになった。30歳以下の世代では積極的に会ってみたいとする回答が最多となり、31歳以上の世代でも、無回答の割合が高いものの、積極的に会ってみたいとする回答が大幅に増加している。婚活イベント等のオフィシャルな出会いよりも、個人的な紹介でのアンオフィシャルな出会いの方が好まれていることが分かる。

なお、これらの項目について男女別に集計したところ、異性の紹介については男性の方がより積極的な傾向が出たものの、その他の項目では有意な差が見られなかった。「耳をすませば」ファンは、性別よりも世代別で意識の差が大きいと言える。

〈表10〉交際相手について（「耳をすませば」ファン）（人、%）

	30歳以下	31歳以上
いない(募集もしていない)	84 31.1%	7 9.0%
募集中・片想い中	72 26.7%	14 17.9%
交際中・婚約している	91 33.7%	10 12.8%
結婚している	14 5.2%	32 41.0%
その他	2 0.7%	2 2.6%
無回答	7 2.6%	13 16.7%
合計	270 100.0%	78 100.0%

*** P<0.01

〈表11〉婚活イベントへの参加（「耳をすませば」ファン）（人、%）

	30歳以下	31歳以上
参加してみたい	41 16.0%	3 6.5%
内容次第では参加したい	58 22.7%	12 26.1%
どちらとも言えない	35 13.7%	6 13.0%
参加したいとは思わない	62 24.2%	5 10.9%
分からない・その他	53 20.7%	3 6.5%
無回答	7 2.7%	17 37.0%
合計	256 100.0%	46 100.0%

※未婚のファンについて集計

*** P<0.01

〈表12〉耳すま好きの異性の紹介（「耳をすませば」ファン）（人、%）

	30歳以下	31歳以上
ぜひ会ってみたい	83 32.4%	12 26.1%
とりあえず会ってみたい	51 19.9%	6 13.0%
どちらとも言えない	44 17.2%	7 15.2%
会いたいとは思わない	25 9.8%	0 0.0%
分からない・その他	46 18.0%	4 8.7%
無回答	7 2.7%	17 37.0%
合計	256 100.0%	46 100.0%

※未婚のファンについて集計

*** P<0.01

4. 婚活に対する意識（「ラブライブ！サンシャイン!!」ファン）

続いて、「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンに対する調査結果についても同様に検討する²⁹⁾。

結婚の意向について質問し、世代別に集計したところ、〈表13〉のようになった。若い世代の方が意欲的であり、理想の相手を追求しようとする意欲も高めにしている。31歳以上の世代では、いつか結婚したいとする願望的な回答が多く、結婚するつもりがないとする回答は2割を超えた。全体的に見た場合、結婚意欲があるとする回答は7割以上おり（73.9%）、独身者に限ると8割近くに達するので（78.0%）、ファンの結婚意欲は非常に高いと言える。

沼津市で「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンを対象とした婚活イベントが開催された場合に参加したいかについて質問し、世代別に集計したところ、〈表14〉のようになった。30歳以下の世代は「条件によっては参加したい」とする割合が最も高くなっているが、31歳以上の世代では「参加したいとは思わない」が3割を超えており、高い年齢層の世代での消極的な傾向が読み取れる。

「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンは「ラブライバー」と呼ばれるが、「ラブライバー」が好きな（または理解のある）異性を紹介されたら会ってみたいかについて質問し、世代別に集計したところ、〈表15〉のようになった。30歳以下の世代の方がより積極的ではあるが、31歳以上の世代も婚活イベントへの参加と比較すると積極性が大幅に増加している。婚活イベント等のオフィシャルな出会いには抵抗があっても、個人的に紹介されるアンオフィシャルな形であれば会っても良い、という意識を持っていることが明瞭に現れた。

なお、これらの項目について男女別に集計したところ、いずれの項目でも男性の方がより積極的な傾向が見いだされ、若い男性の婚活に対する意識が高いことが判明した。

5. 婚活に対する意識についての考察

以上をまとめると、以下のような傾向を指摘することが出来る。

「耳をすませば」ファンと「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンは、性別、世代、訪問

〈表13〉結婚の意向（「ラブライブ！サン!!」ファン）（人、%）

	30歳以下	31歳以上
結婚したい	41 18.7%	11 10.3%
理想の相手がいたら結婚したい	76 34.7%	25 23.4%
いつか結婚したい	57 26.0%	31 29.0%
結婚するつもりはない	29 13.2%	24 22.4%
既に結婚している	5 2.3%	12 11.2%
その他	10 4.6%	4 3.7%
無回答	1 0.5%	0 0.0%
合計	219 100.0%	107 100.0%

** P<0.05

〈表14〉婚活イベント（「ラブライブ！サン!!」ファン）（人、%）

	30歳以下	31歳以上
ぜひ参加したい	25 11.7%	9 9.5%
条件によっては参加したい	75 35.0%	22 23.2%
どちらとも言えない	63 29.4%	30 31.6%
参加したいとは思わない	39 18.2%	32 33.7%
その他	11 5.1%	2 2.1%
無回答	1 0.5%	0 0.0%
合計	214 100.0%	95 100.0%

※未婚のファンについて集計

* P<0.1

〈表15〉ラブライバー好きの異性の紹介（「ラブライブ！サン!!」ファン）（人、%）

	30歳以下	31歳以上
ぜひ会ってみたい	54 25.2%	21 22.1%
とりあえず会ってみたい	95 44.4%	33 34.7%
どちらとも言えない	47 22.0%	27 28.4%
会いたいとは思わない	9 4.2%	12 12.6%
その他	8 3.7%	2 2.1%
無回答	1 0.5%	0 0.0%
合計	214 100.0%	95 100.0%

※未婚のファンについて集計

* P<0.1

²⁹⁾ 「耳をすませば」ファン向けと「ラブライブ！サンシャイン!!」ファン向けのアンケートでは、一部の質問項目が異なっており、後者は結婚の意向について質問したので、結婚に対する意向が読み取れる。

回数、訪問形態、作品の位置づけなどの点で対照的な傾向が示され、それぞれのファンの特徴をなしている。ただし、共通の傾向も多く示され、両作品とも全国から訪問者が見られるほか、リピーターも多く、それぞれの舞台を訪問した満足度の高さも共通している。コンテンツツーリズムとしては、ともに成功事例として数えられると判断して良い。

そして、結婚意欲や婚活に対する意識面においては、概ね共通の傾向が見いだされた³⁰⁾。婚活への意識は、好きな作品の違いに関係なく共通であり、むしろ世代別の違いの方が顕著に現れて、若い世代の方が意欲的であり、性別では男性の方が意欲的であった。そして、同じ作品が好きな相手（または理解ある相手）と個別に紹介される形で出会いたいというニーズは、婚活イベントへの参加意欲以上に高いことも共通していた。

IV. まとめと今後の課題

本稿の執筆動機は「コンテンツツーリズムは社会全体を豊かにするのだろうか？」³¹⁾ という問題意識に基づいている。山村が指摘するように、コンテンツツーリズムの推進は、観光まちづくり、コンテンツ産業振興、ファンの自己実現に資するものであるとされている（山村 2011、P64）。しかし、これを同時に実現していくことは容易ではない。特に、ファンが高い水準での自己実現を強く望まなければ、財布からお金を吐き出すだけの存在にとどまってしまう。コンテンツツーリズムは楽しみを提供してくれるが、刹那的な楽しみに没入するあまり（あるいはお金を使いすぎるあまり）、婚期を逸してしまうことがあるならば、未婚率の上昇を加速させる要因になり、社会の持続的な発展を妨げてしまいかねない。ここで、ファンが目標とする自己実現の中に結婚も含まれるならば、これを実現させていくための仕掛け、すなわち「コンテンツツーリズム」の中に「婚活ツーリズム」の要素を付加した取り組みを行うことに意義があるのではないかと考えられ、その実践によって相乗的な効果が得られるのではないかと、という仮説が提示される。

本稿では、この仮説を確かめることを目的としてアンケート調査を行った。その結果、結婚に対する意欲は総じて高く、ファンが意識する自己実現の一つとして結婚が含まれることが裏付けられた。婚活に対する意識においても概ね意欲的であることが明らかとなり、ここに、作品の舞台となった地元において、ファンをもてなすための取り組みに「婚活ツーリズム」の要素も加えていくことの意義が見いだされる³²⁾。地域の人々とファンとの関わりの中でファンの結婚の目標が実現していき、地域振興にも波及する相乗的な効果となって広がっていくなれば、仮説は有効であったと考えられる。結婚難や晩婚化などの社会的な諸問題も改善され、社会を持続的に豊かにしていくことにもつながるだろう。

結婚意欲は若い世代の方がより意欲的であるので、若い世代における早期の参加を促す工夫が求められる。もちろん、高い年齢層の世代のフォローも重要である。

³⁰⁾ もちろん、意識面が共通であるだけで結婚に結びつくとは限らない。例えば「耳をすませば」の女性ファンと「ラブライブ！サンシャイン!!」の男性ファンの相性が合うかどうかは、また別の問題である。

³¹⁾ この問題意識は、先行研究において社会の持続的な発展の文脈の中で提示されている（毛利 2018、P35）。

³²⁾ 静岡県沼津市においては「ラブライブ！サンシャイン！！」仕様の婚姻届が制作され、実際に提出されたことがニュースになったが（2018年12月15日付静岡新聞記事より）、より婚活を意識した取り組みの進展も期待される場所である。

今回の調査では、両作品のファンに共通する傾向として、オフィシャルな婚活イベントはもちろん、それ以上に「個人的に紹介される形でのアンオフィシャルな出会い」を求めるニーズが高い（特に31歳以上の世代で高い）ことも判明した。この知見は、婚活ツーリズムへの取り組みを進める上でも多いに留意するべきところではないかと考える。

本稿では、このニーズに応えうるコンセプトとして「特別な演出性」というキーワードを提示したい。恋愛を扱った数多くの作品群を例示するまでもなく、ドラマチックな出会いはいつでも憧れの的である。「婚活イベントで出会い、結婚しました」というエピソードは、いかにも「売れ残り同士がくつつく」というイメージがまわりつき、あまり歓迎されるものではない。それよりも「旅先で特別な出会いがあり、交際を重ねてきました」の方がドラマチックであり感動的である。地元としては、オフィシャルな婚活イベント等を行いつつも、アンオフィシャルな形をとった出会いのドラマの演出を別途個別にサポートするのである。これはケースバイケースの事例となり、一般化・マニュアル化は難しいかもしれないが、「特別な演出性」へのニーズは今後ますます求められるようになっていくのではないかと思料するものである。

今後の課題としては、婚活ツーリズムに関するデータの蓄積およびコンテンツツーリズムとの相乗的効果のさらなる検証が挙げられる。今回の調査では、女性ファンが多い作品として「耳をすませば」に着目したが、同作品はライトなファンが多いと言われ、いわゆる「腐女子」と呼ばれる愛好形態を示す女性ファンの間では別の意識が見いだされる可能性もある。今後は、より広い範囲でデータを収集し、仮説の構築と検証を繰り返していくことによって、研究の進展および社会の持続的な発展にささやかでも貢献していきたい。

【参考文献】

- Beeton, Sue (2005) *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- 地域コンテンツ研究会編 (2019) 『地域×アニメ コンテンツツーリズムからの展開』 成山堂書店
- 風呂本武典 (2013) 「内発的発展の思考によるコンテンツツーリズム～広島県内の漫画アニメ地域振興事例の比較検討 たまゆら一竹原・朝霧の巫女一三次～」『広島商船高等専門学校紀要』 35, pp.55-68
- ハピネスツアー公式サイト <https://www.happiness-tour.com/>
- 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), pp.57-69
- 小林盾・能智千恵子 (2016) 「婚活における結婚の規定要因はなにか：―結婚研究の視点から、えひめ結婚支援センターを事例とした量的分析―」『理論と方法』 31(1), pp.70-83
- 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
- 国立社会保障・人口問題研究所「第15回出生動向基本調査」 http://www.ipss.go.jp/ps-doukou/j/doukou15/gaiyou15html/NFS15G_html06.html

- コンテンツファン消費行動調査2016 <https://chosa.itmedia.co.jp/categories/society/88675>
- コンテンツツーリズム学会編 (2014) 『コンテンツツーリズム入門』 古今書院
- 久喜市商工会青年部鷺宮支部「オタ婚活」サイト <http://www.wasimiya.org/otako/>
- 増淵敏之 (2010) 『物語を旅するひとびとーコンテンツ・ツーリズムとは何かー』 彩流社
- 毛利康秀 (2015) 「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」『コンテンツツーリズム学会論文集』 Vol.2, pp.24-36
- (2018) 「コンテンツツーリズムの行為者としての「ファンのあり方」および地域が果たしうる役割に関する心理的・社会的考察」『コンテンツツーリズム学会論文集』 Vol.5, pp.34-46
- (2019) 「「ラブライブ！サンシャイン!!」にちなんだ取り組みにおけるファンおよび地元関係者の意識に関する比較研究」『コンテンツツーリズム学会論文集』 Vol.6, pp.2-14
- 織田由美子 (2017) 『消費の脱スティグマ化：「婚活」を事例として』 一橋大学博士論文
- 岡本健 (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
- 岡本健編 (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
- (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
- 大石玄 (2011) 「アニメ《舞台探訪》成立史ーいわゆる《聖地巡礼》の起源について」『鉏路工業高等専門学校紀要』 45, pp.41-50
- Philip A Seaton, Takayoshi Yamamura, Akiko Sugawa and Kyungjae Jang (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to “Sacred Sites” of Popular Culture*, Cambria Press.
- TKKトラベル公式サイト <https://www.tkk-travel.com/>
- 牛窪恵 (2017) 「『これから』の婚活支援～若者の恋愛観からみる～」『マッセOSAKA研究紀要』 20, pp.89-101
- 山田昌弘・白河桃子 (2008) 『「婚活」時代』 ディスカヴァー・トゥエンティワン
- 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
- (2016) 「趣旨説明と問題提起 コンテンツ・ツーリズム研究の課題と可能性」山村高淑・シートン フィリップ・張慶在・平井健文・鎗水孝太編『CATS叢書第8号 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』, pp.1-16
- 由谷裕哉・佐藤喜久一郎 (2014) 『サブカルチャー聖地巡礼ーアニメ聖地と戦国史蹟』 岩田書院
- 材木和雄 (2010) 「結婚難の深化と婚活支援の必要性」『社会文化論集』 11, pp.133-209

※参考サイトのアクセス最終確認日：2019年12月15日

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・創造開発研究所フェロー・主席研究員
中村 忠司 常務理事・東京経済大学教授
鷺谷 正史 常務理事・目白大学准教授

【発行】

コンテンツツーリズム学会

2020年3月31日

【事務局】

東京都千代田区九段北 3-3-9 〒102-0073

法政大学大学院 増淵敏之研究室内

mail : mail@contentstourism.com