

研究指導 八木橋 彰 准教授

アニメ作品と地域の連携によるファンの満足度に与える影響

-アニメツーリズムに着目して-

木下 雅斐

1. はじめに

1.1 アニメツーリズムとは

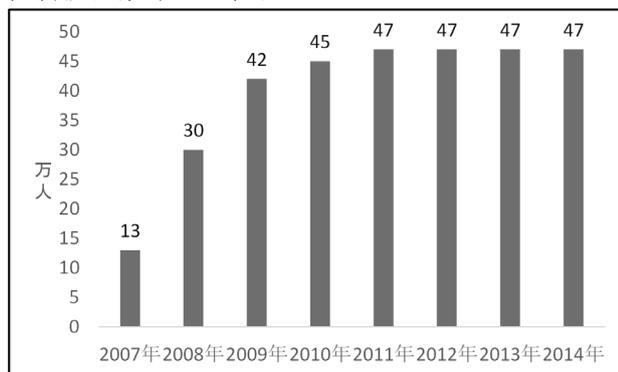
アニメツーリズムとは、アニメや漫画の作品の舞台となった土地や建物、作品に関連する建造物や博物館などの施設、作家のゆかりの地などを訪れること。「聖地巡礼」とも呼ばれている[1]。アニメツーリズムは聖地を訪れるだけでなく、巡礼者による飲食や宿泊、グッズ購入などさまざまなシーンにおいて消費促進につながることで地域への経済波及効果も期待されている。

主なアニメツーリズムの魅力は、実在しないアニメの世界観に浸れる、キャラクターが生活していた地を巡礼することで作品に入り込んだ気分になれる、アニメの中で登場人物が食べていたものやアニメで美しいと感じた景色を実際に体験することができる、現地の歴史や文化に触れられる点とされている[2]。

1.2 アニメツーリズムの成功事例

1.2.1 らき☆すた(埼玉県久喜市)

「らき☆すた」は、2003年に月間ゲーム誌「コンプティーク1月号」に4コマ漫画として連載が開始された作品である。その後、2007年にテレビ放送された。オープニング曲の一部に埼玉県久喜市にある鷲宮神社の鳥居が描かれたことからアニメファンが鷲宮神社を聖地として訪れるようになり、「らき☆すた」放送開始から参拝客が約34万人増加したことがわかる(図表 1)。さらに、2018年のテレビ放送10周年時には50万人近くが参拝に訪れた。テレビ放送以来10年間で経済波及効果は31億円となった。



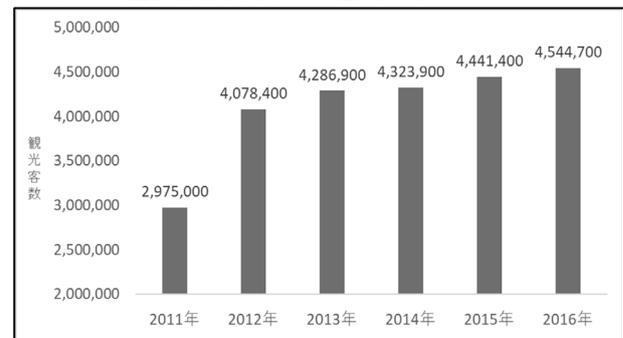
図表 1 鷲宮神社・正月三が日参拝者数推移

出典:鷲宮神社:「らき☆すた」聖地の初詣客数47万人コスプレ姿も[3]より筆者作成

1.2.2 ガールズ&パンツァー(茨城県大洗町)

「ガールズ&パンツァー」は2012年10月から12月にアニメ放送された作品であり、茨城県大洗町を舞台としたアニメとなっている[4]。2011年3月東日本大震災以降、大洗町が観光客の減少により大打撃を受けたことから、この町を舞台とするアニメ制作を思い立ったと言われている。

放送前の2011年と放送開始の2012年と比較すると観光客数が約110万人増加していることがわかる(図表 2)。また、放送終了後にも衰退することなく観光客の数が増え続けている。2013年から2014年の1年間での経済波及効果は7億円となった。



図表 2 茨城県大洗町観光客数推移

出典:2012年を境に一気に観光客が増えた大洗町[5]より筆者作成

1.3 アニメツーリズムの持続性

アニメツーリズムはアニメが人気になることで、放送前後に聖地への観光客が増加し、アニメ放送後から長い期間、観光客数が増加傾向、一定だった場合、経済波及効果が持続されていることから成功と言える。逆にアニメ放送後から数年の間にブームが過ぎ観光客が大幅に減少した場合は失敗となる。アニメツーリズムの多くは失敗のパターンが多く、一過性の流行りで終わってしまうことが多くなっている[6]。

2. 研究目的

アニメ作品ができることは「認知を広げること」であり、アニメの聖地と呼ばれる場所は全国に多数ある。しかし、その多くが一過性のブームに過ぎないことがわかる。このことから一時的な観光資源ではなく、アニメツーリズムによる持続的な地域振興の在り方を考える必要がある。また、アニメツーリズムによる持続的な経済波及効果を生み出すにはアニメ作品と地域の連携が必要と考えられる。そこで、アニメ作品と地域

の連携が訪れたファンの満足度にどのような影響を与えているのかを明らかにすることを本研究の目的とする。

3. 先行研究

今回の研究テーマを調査するにあたり2つの先行研究を取り上げる。

于経天, 大西健吾ら(2020)では、「ラブライブサンシャイン」の舞台となる沼津市及び周辺地域における経済効果と影響についての調査を行った。その結果、「ラブライブサンシャイン」による経済効果は約50から60億円と試算できたことが示された[7]。

小村(2020)では、アニメ作品を使用して具体的などのような活動を実施しているのかについて調査を行った。その結果、アニメとのコラボ商品や出演声優を交えたイベントの開催などの取り組みが地域PRに繋がり、地域を知ってもらうことができたほか、アニメ関連イベントを開催したことで観光客が増加していることが示された。また、アニメ作品に地域が舞台として描かれる特徴として、「アニメ制作会社からの依頼によるもの」「原作者の出身地によるもの」「自治体が地域振興のために自らアニメを制作」の三つが挙げられた。

4. 本研究の新規性と仮説

4.1 新規性

先行研究では、アニメ作品は地域PRとして効果はあるが、一過性のものであると言われており地域経済に永続的に効果をもたらすわけではない。アニメ作品に地域が描かれることは地域PRに繋がり、そこからどのように活用し地域振興に発展させていくのか。また、アニメファンと地域住民が交流を持つことで地域のイメージを魅力的なものにすることが可能となりファンを引き寄せる効果をもたらしていることが示された。

これらのことからアニメファンが聖地を何度も訪れる地域の取り組みのどのような要素がアニメツーリズムの持続性に繋がるのかについて調査することを本研究の新規性とする。

4.2 仮説

上記の新規性を踏まえて次のような仮説を立てた。

- 仮説1 記憶に残っているコンテンツ数の差が満足度に影響しているのではないか。
- 仮説2 オリジナルグッズを購入することで満足度が高まるのではないか。
- 仮説3 地域とアニメのコラボイベントを開催することで地域の魅力に気づき満足度が高まるのではないか。
- 仮説4 地域本来の魅力に付与して聖地化することでアニメツーリズム未経験者が訪れるきっかけになるのではないか。

5. 調査概要

5.1 調査方法

調査期間:2022年12月23日～2023年1月6日

調査対象:アニメツーリズム経験者, アニメツーリズム未経験者(アニメファン)。

調査方法:Googleフォームによるアンケート調査

5.2 調査項目

以下の設問をアンケートで実施した。

- 問1 年齢(～10代/20代/30代/40代/50代/60歳以上)
- 問2 アニメツーリズムの経験はありますか。
「はい」の方は問3～問6,
「いいえ」の方は問7～問9
- 問3 アニメツーリズムの情報源はどこですか
(複数回答可)
- 問4-1 アニメツーリズムで記憶に残っているコンテンツはありますか(複数回答可)。
- 問4-2 そのコンテンツは満足しましたか(5段階評価)
- 問5 グッズは購入しましたか
- 問6 アニメツーリズムを通しての感想をお聞きます
(5段階評価)。
- 問7 アニメツーリズムに対するコンテンツへの期待
(5段階評価)
- 問8 グッズに対する期待(5段階評価)
- 問9 アニメツーリズムを通して経験したいこと
(5段階評価)

6. 分析

6.1 仮説1の分析

仮説1では、記憶に残っているコンテンツ数の差が満足度に影響しているのかを明らかにするため相関比によって分析した。仮説1～3における満足度はアニメツーリズム経験者を対象とした問6のアンケート項目で「地域の方と交流はあるか」「地域の方の印象は良かったか」「地域自体に魅力を感じたか」「現地を訪れて楽しかったか」「訪れる前の期待と比べて評価は上がったか」「訪れる前と比べて地域の方の印象は変わったか」「もう一度現地に足を運びたいか」を5段階評価したものの平均値を各回答者の満足度とした。次に記憶に残っているコンテンツにおいてはアニメツーリズム経験者を対象とした問4-1のアンケート項目で選択した数の平均が2.59であったため記憶に残っているコンテンツ数が0～2なら「少ない」、3以上であれば「多い」と振り分けた。

平均	記憶に残っているコンテンツ	満足度
	少ない	3.914
	多い	4.000
層別要因との相関比		
	変数	満足度
	相関比 η^2	0.0052
	P 値	0.7836

図表 3 記憶に残っているコンテンツと満足度の相関

その結果、記憶に残っているコンテンツ数の差による満足度に有意差は見られなかった。よってコンテンツが豊富にあることがアニメツーリズム経験者の満足度を高めているわけではないことがわかった。

6.2 仮説 2 の分析

仮説2では、オリジナルグッズ(現地のみで購入可能なもの)を購入した人とそうでない人で満足度に差があるのかを明らかにするため相関比によって分析した。

平均	オリジナルグッズを購入したか	満足度
	はい	4.347
	いいえ	3.671
層別要因との相関比		
	変数	満足度
	相関比 η^2	0.3220
	P 値	0.0175

図表 4 オリジナルグッズを購入した人と満足度の相関
その結果、5%有意水準で有意差が見られた。

次に、オリジナルグッズだけでなく、通常グッズ(全国のアニメショップ等で購入可能なもの)も合わせてグッズを購入した人とそうでない人で満足度に差があるのかを明らかにするため相関比によって分析し、図表 4と比較する。

平均	グッズを購入したか	満足度
	はい	4.190
	いいえ	3.679
層別要因との相関比		
	変数	満足度
	相関比 η^2	0.1902
	P 値	0.0801

図表 5 グッズを購入した人と満足度の相関

その結果、グッズを購入した人とそうでない人で満足度に有意差は見られなかった。つまり、現地のみで購入可能なオリジナルグッズを購入することがアニメツーリズム経験者の満足度を高めていることになり、仮説2は支持されたといえる。

6.3 仮説 3 の分析

仮説3では、地域とのコラボイベントの有無で満足度に差があるのかを明らかにするため相関比によって分析した。この仮説におけるコラボイベントは「アニメとコラボしたご当地グルメなどの販売」「地域のお祭り」とアニメのコラボ」「オリジナルグッズの販売」とした。

平均	地域とのコラボイベント	満足度
	あった	4.143
	なかった	3.869
層別要因との相関比		
	変数	満足度
	相関比 η^2	0.0454
	P 値	0.4118

図表 6 地域とのコラボイベントと満足度の相関

その結果、地域とのコラボイベントの有無で満足度に有意差は見られなかった。よってイベント自体がア

ニメツーリズム経験者の満足度を高めているわけではないことがわかった。

6.4 仮説 4 の分析

仮説4では、地域本来の魅力に付与して聖地化することでアニメツーリズム未経験者が訪れるきっかけになるのかを明らかにするため相関比によって分析した。分析に用いた経験への期待は、アニメツーリズム未経験者を対象とした問9のアンケート項目である「アニメの世界観を体験したい」「作品に入り込んだ気分になりたい」「現地の観光名所を観光したい」「現地の名産・特産物を飲食したい」「現地の名産・特産物を購入し」「現地の方と交流したい」「現地に足を運びたい」を5段階評価したものの平均値を各回答者の経験への期待とした。さらに、経験への期待の1~3の割り振りには各回答者の平均値を平均したもので平均値は4.023となった。この数値を基準に経験への期待値が4未満の場合1、4以上の場合2、4.5以上の場合3と振り分けた。次にコンテンツの期待はアニメツーリズム未経験者を対象とした問7のアンケート項目から地域と関係のあるコンテンツ「アニメに登場した実際の店とのコラボ」「アニメとコラボしたご当地グルメ」「キャラクター生誕祭イベント」「地域のお祭り」とコラボ」「観光しながらスタンプラリー」「聖地巡礼の案内板」「聖地巡礼のマップ・パンフレットの配布」を5段階評価したものの平均値を回答者のコンテンツの期待とした。

平均	経験への期待	コンテンツの期待
	1	3.636
	2	4.177
	3	4.385
層別要因との相関比		
	P 値	0.0318

図表 7 経験への期待とコンテンツの期待の相関

経験への期待	アニメに登場した実際の店とコラボ	
	P 値	0.0169
	アニメとコラボしたご当地グルメ	
	P 値	0.0129
	キャラクター生誕祭イベントの開催	
	P 値	0.0034
	地域のお祭りとのコラボ	
	P 値	0.1016
	観光しながらスタンプラリー	
	P 値	0.0612
	聖地巡礼の案内板	
	P 値	0.0217
	聖地巡礼のマップ・パンフレットの配布	
	P 値	0.0050

図表 8 経験への期待と各コンテンツの期待の相関

その結果、経験への期待が高い人と低い人でコンテンツへの期待に5%有意水準で有意差が見られた。よって実際にアニメツーリズムを体験する際に経験の期待が高い人ほど地域に関連するコンテンツへの期待が高まっていることから仮説4は支持されたといえる。

7. 考察とまとめ

本研究の目的は、アニメ作品と地域の連携が訪れたファンの満足度にどのような影響を与えているのかを明らかにすることであった。仮説1は、コンテンツの数が満足度を高めているわけではないことから支持されなかった。なぜ支持されなかったかについては、コンテンツの数の差ではなく個々のコンテンツの質の差がアニメツーリズム経験者の満足度を高めているのではないかと考えられる。ゆえに正確な回答を検出できず、仮説が支持されなかった。

仮説2が支持されたことから、オリジナルグッズを購入する人と購入しない人のアニメツーリズムを通しての満足度には確かな差があるといえる。ゆえに期間限定(季節限定グッズ、地域イベント限定グッズなど)で現地以外では入手不可のオリジナルグッズを販売することで持続的に訪問するきっかけとなるのではないかと考察する。

仮説3は、地域とのコラボイベントの開催が満足度を高めているわけではないことから支持されなかった。なぜ支持されなかったかについては、地域とのコラボイベントが開催されていたコンテンツを記憶していたとしても参加したという根拠は存在しないからだと考えられる。ゆえに正確な回答を検出できず、仮説が支持されなかった。また、参加していたとしても地域とアニメのコラボイベントにおいてどの程度のコラボ要素が含まれていたのか定かではなかったことも挙げられる。しかし、オリジナルグッズの販売による満足度の相関比ではP値が他の地域とのコラボイベントと比較してより有意水準に近い0.0823という結果となった。そのことが示唆しているのは有意差が見られるまでは届かずとも、オリジナルグッズ販売の有無がアニメツーリズム経験者の満足度に与える影響は少なからずあるということである。

仮説4が支持されたことから、経験への期待が高い人と低い人でコンテンツへの期待に確かな差がある。しかし、図表 8から「地域のお祭りとコラボ」「観光しながらスタンプラリー」には有意差がない結果となったことがわかる。よってアニメと直接関係のあるコンテンツに対する期待値は高くなるが、地域をメインとしたコンテンツにアニメファンはさほど期待していないと考察できる。また、スタンプラリーに関してはスタンプをコンプリートした際の景品の質の高低によって期待値が変化するのではないかと考えられる。

全体の調査を通して現地にしかないオリジナルのコンテンツがアニメツーリズム経験者の満足度と未経験者の期待度を高めていることがわかった。そこで昨今、美術館や博物館などで用いられる声優による音声ガイドを参考にして例えばスタンプラリー台付近にQRコード付きの看板などを設置し、スマホで読み込むことで観光スポットの解説を対象アニメのキャラクターボイスで聞くことが可能なサービスがあれば満足

度が上がり、期待値も高まるのではないかと考えられる。

8. 今後の課題

今回の調査で残された課題については、アニメツーリズムに対して未経験者の回答が多くを占めており、経験者の回答が少数であったため今回の経験者に対する結果は信頼性の低いものであり不十分な結果となった。サンプル数を増やしたときの満足度の相関については今後の課題としたい。また、アニメツーリズム未経験者の経験への期待の1~3の振り分け基準として平均値を用いたが、4.023と高い値となってしまったことから振り分ける基準を再検討する必要がある。以上を本研究の課題とする。

参考文献・URL

- [1] アニメツーリズムとは | インバウンド需要とコロナ禍における取り組み
<https://honichi.com/news/2020/10/09/whatisanimeturism/>
- [2] 【聖地巡礼】アニメの世界観に浸れる有名スポットをご紹介！
<https://www.jgs-media.com/item/25015/>
- [3] 毎日新聞デジタル、鷲宮神社:「らき☆すた」聖地の初詣客数 47 万人
https://drive.google.com/file/d/1DJHLFyeUgYILKI7nCkjpgvElc442b7IDg/view?usp=share_link
- [4] アニメと聖地巡礼—深夜アニメは世界を救う？<大洗町>ガールズ&パンツァー
<https://guides.lib.kyushu-u.ac.jp/c.php?g=774972&p=5558721>
- [5] アニメの聖地となった茨城県大洗町〜ガルパンの聖地はいかにして誕生したか
<https://bit.ly/3yOIPJZ>
- [6] 聖地巡礼が成功しているのは一握り。成功のカギはアニメじゃなかった。
<https://note.com/yumazemi/n/n3e512e3ad83b>
- [7] 于経天, 大西健吾(2020)『アニメの「聖地巡礼」による沼津市の経済効果の分析』
https://nais.or.jp/wp-content/uploads/2020/07/Vol14_008-012.pdf
- [8] 小村明子(2020)『地域振興とアニメー自治体による地域振興の場におけるアニメ作品の活用例を考察する』<https://binged.it/3RZihLH>