

## 第3章

アニメ・マンガを目的とした

旅行ニーズの把握



## 第3章 アニメ・マンガを目的とした旅行ニーズの把握

第3章では、アニメ・マンガを目的とした旅行ニーズについて、海外、日本国内の双方でアンケート調査を行った結果を中心に取りまとめる。

### 3 - 1 . アニメ・マンガを目的とした訪日旅行の可能性

アニメ・マンガを目的とした訪日旅行の可能性を探るために、アメリカ、イギリス、フランス、中国、韓国、香港、台湾の住民と、秋葉原及びコミックマーケットを訪れた外国人を対象としてアンケート調査を実施した。

アンケート調査の概要は以下の通りである。

#### 訪日旅行ニーズ調査

海外7ヶ国・地域の住民に対するアンケート調査

調査対象： 上記7ヶ国・地域の住民を一般層とマニア層にグループ分けて抽出（ 1 ）

調査方法： 年齢・性別が均等になるよう対象者をピックアップして調査票を配布・回収

調査時期： 2006年12月～2007年2月

秋葉原・コミケを訪れた外国人に対するアンケート調査

調査対象： 秋葉原およびコミックマーケットを訪れた外国人（調査に興味を示した92名）（ 2 ）

調査方法： 調査票の手渡し・回収（一部インタビューを併せて実施）

調査時期： 2006年12月

- 1 具体的にはアメリカ（ロサンゼルス近郊）、イギリス（ロンドン近郊）、フランス（パリ近郊）、中国（上海）、韓国（ソウル近郊）、香港（香港島）、台湾（台北・高雄近郊）
- 2 具体的にはアメリカ17名、オーストラリア12名、中国9名、韓国6名、シンガポール5名、香港4名、カナダ3名。調査の実施時期が12月末であったため、バケーションシーズンである欧米からの旅行者が多く、逆に旧正月（2月初旬）が休暇となるアジア地域からのサンプルは少なくなっている。

この結果から明らかとなったポイントは以下のとおりである。

海外のアニメファン層（マニア層）も、アニメ・マンガだけではなく日本全般に興味をもって訪日を希望しており、全般的に伝統文化や買い物に高い関心を示している。

アニメ・マンガ関連の施設やイベント、ショップ等に関しては、マニア層だけでなく、一般層も関心を持っている。

訪日観光の障害として、「旅費が高い」、「物価が高い」、「言葉に不安がある」といった点は共通しているが、アニメ・マンガ関連では特化したツアーがないことが挙げられている。

アニメ・マンガ目的の訪日ツアーを実施しているケースでも、他の魅力要素を絡めて利用者（＝マニア層）にアピールしている。

## ( 1 ) 国・地域、アニメ・マンガへの関心の有無による傾向

### 回答者とその区分

「1.アメリカ」「2.イギリス」「3.フランス」「4.中国」「5.韓国」「6.香港」「7.台湾」の7ヶ国・地域 / 地域で行われたアンケート及び、「8.秋葉原とコミケ」で行われたヒアリングの回答を、「マニア層 = アニメ・マンガが好き」と「一般層 = アニメ・マンガにそれほど関心がない」の2グループに分けて集計した。

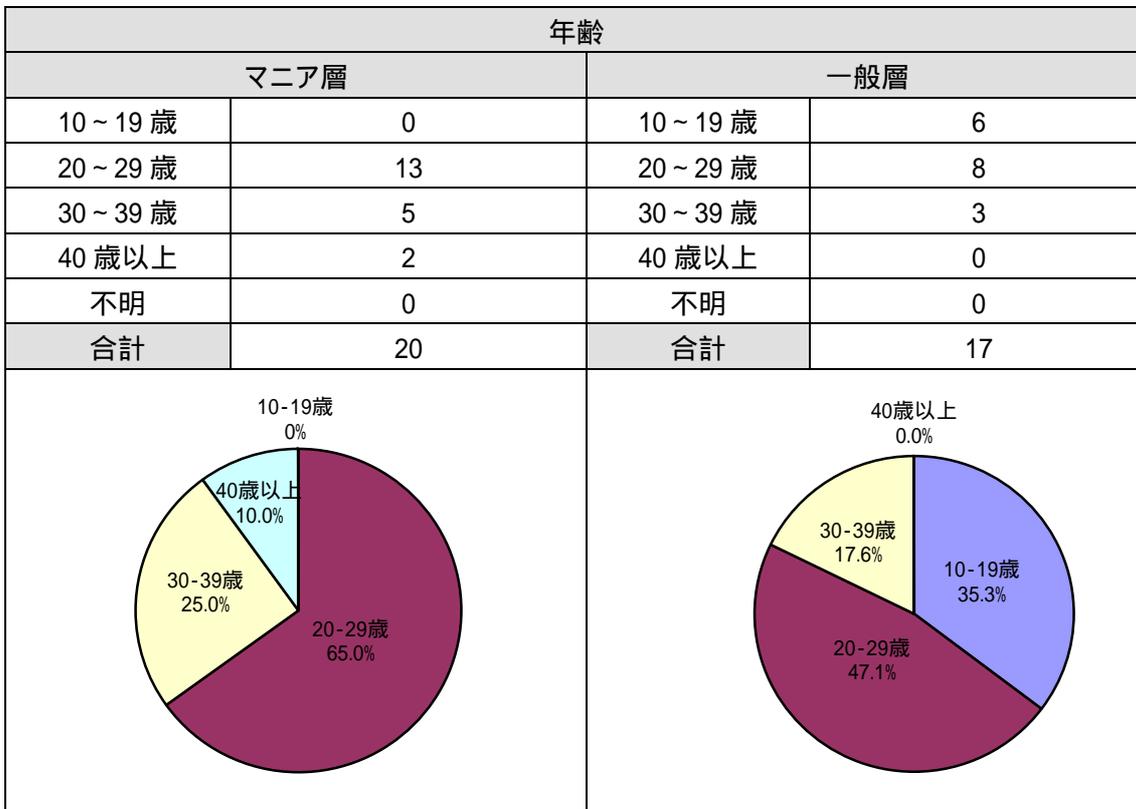
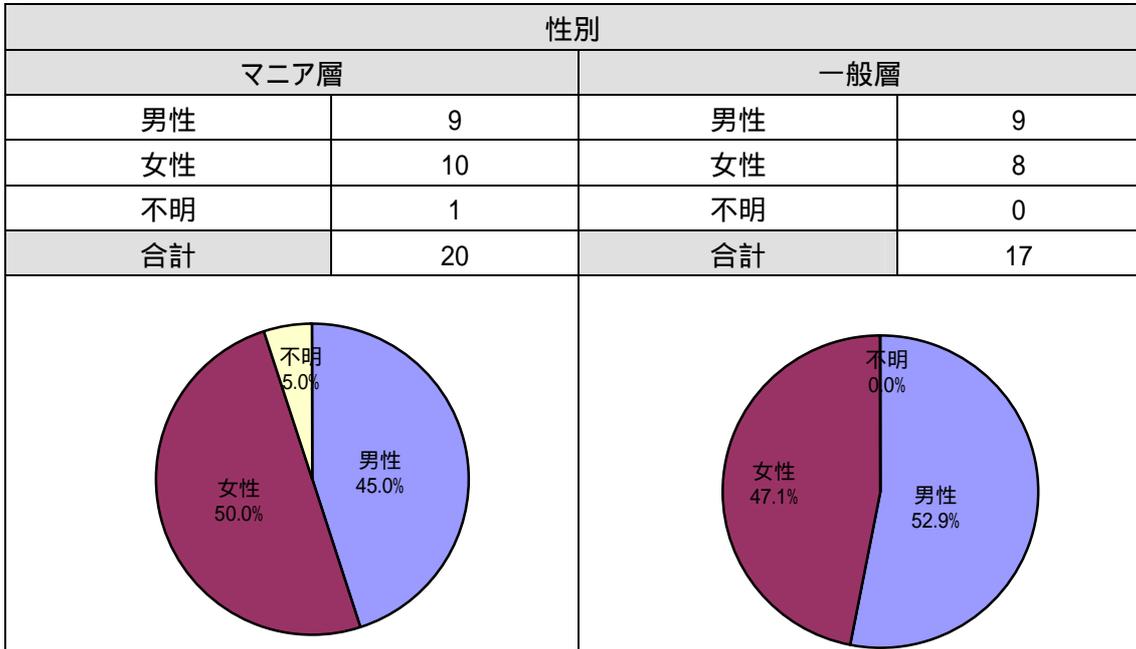
その属性の内訳を次ページ以降に示す。

各国・地域とも、回答者の男女比は「マニア層」「一般層」に大きな差は見られない(韓国のみ、「マニア層」における女性の割合が85%と、突出している)。

回答者の年齢構成についても、各国とも「マニア層」「一般層」に大きな差は見られない。ただし全体的に見ると、20代のマニア層が多い点(特に多いのがアメリカ(65%)、台湾(70%))を指摘することができる。また、国・地域別に見ると、中国・台湾・香港において10代の回答者が非常に少ない(またはまったくない)という構成になっている。

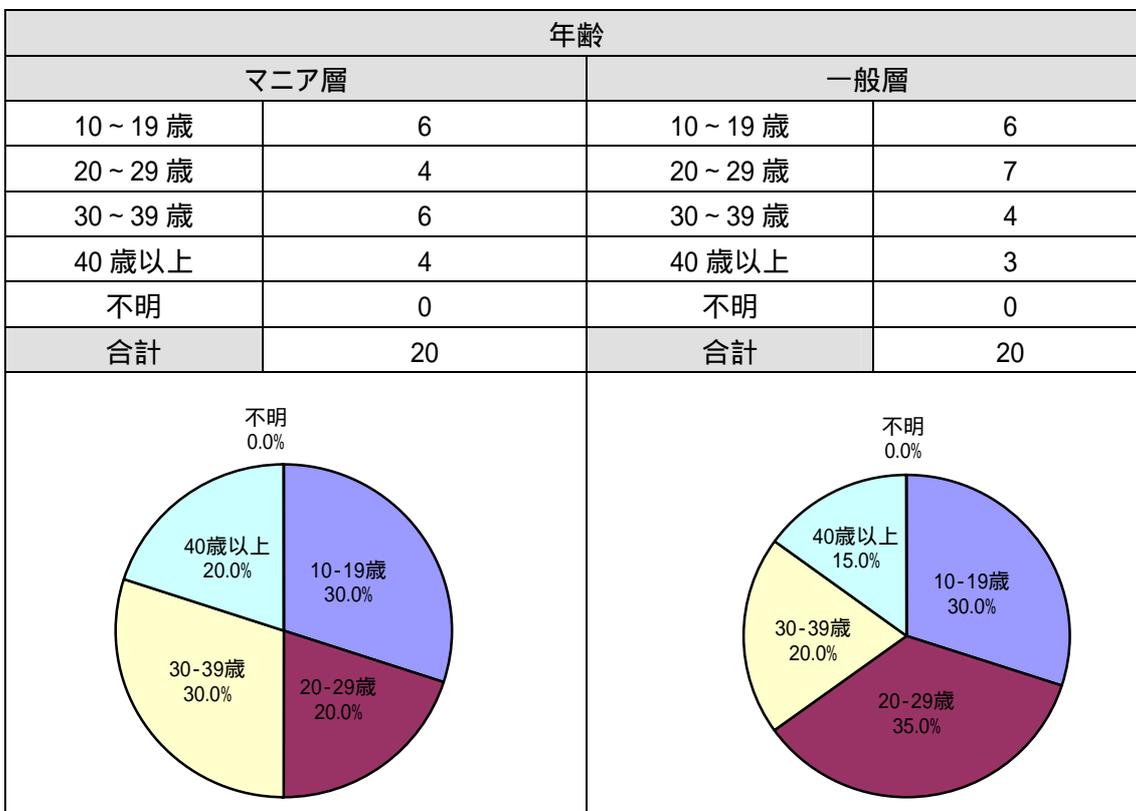
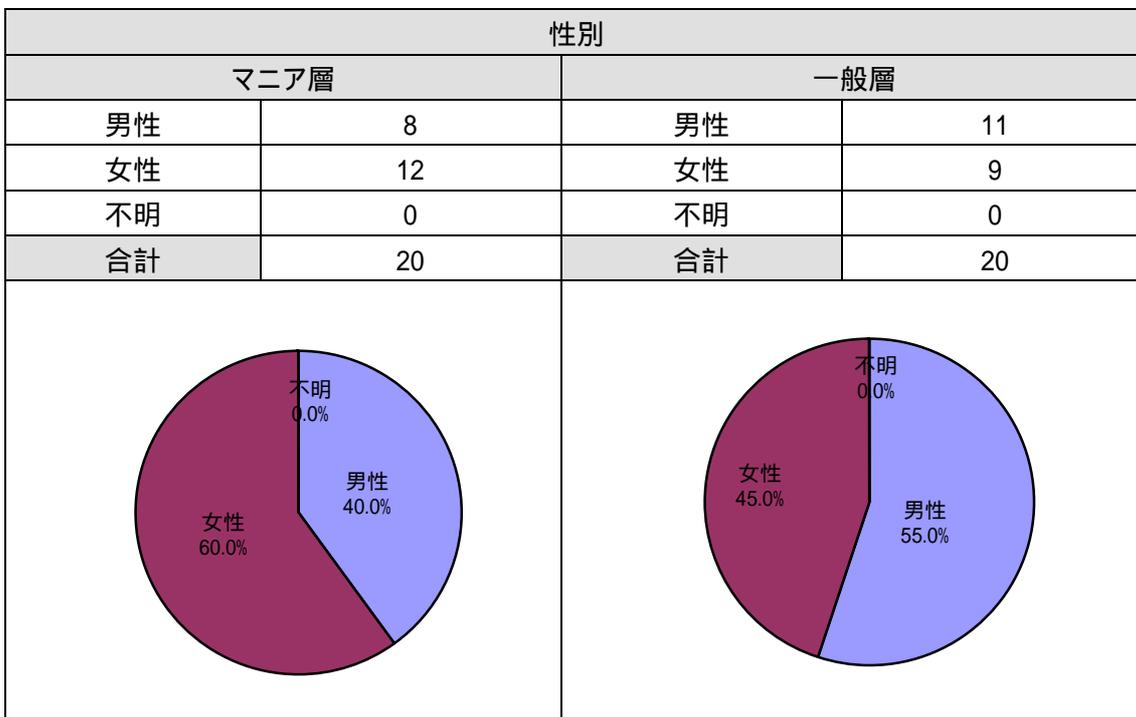
< 訪日旅行ニーズ調査の回答者属性 >

[1] アメリカ



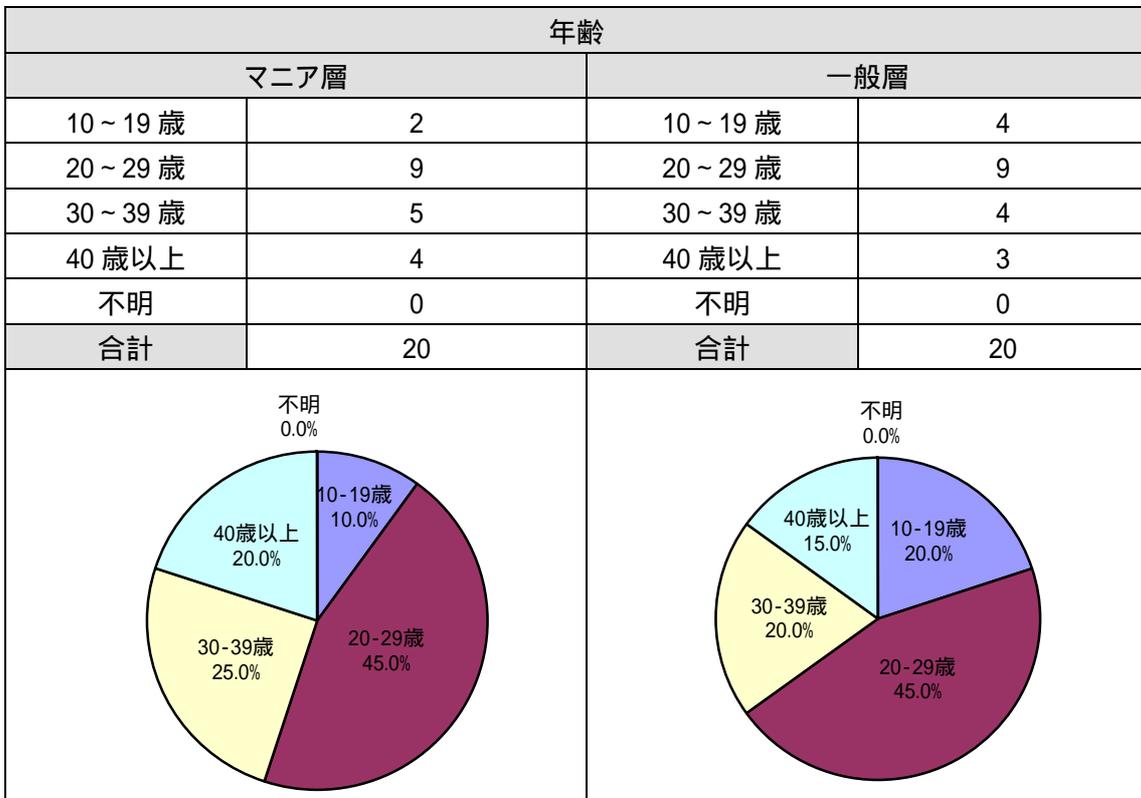
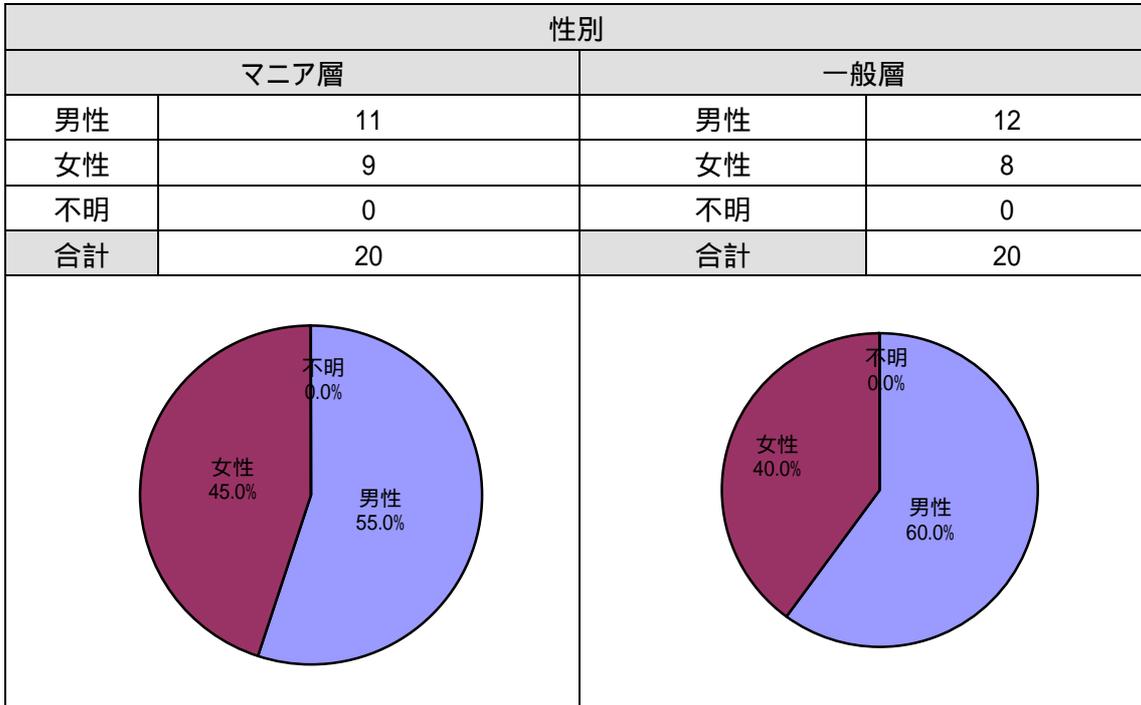
< 訪日旅行ニーズ調査の回答者属性 > (つづき)

[2] イギリス



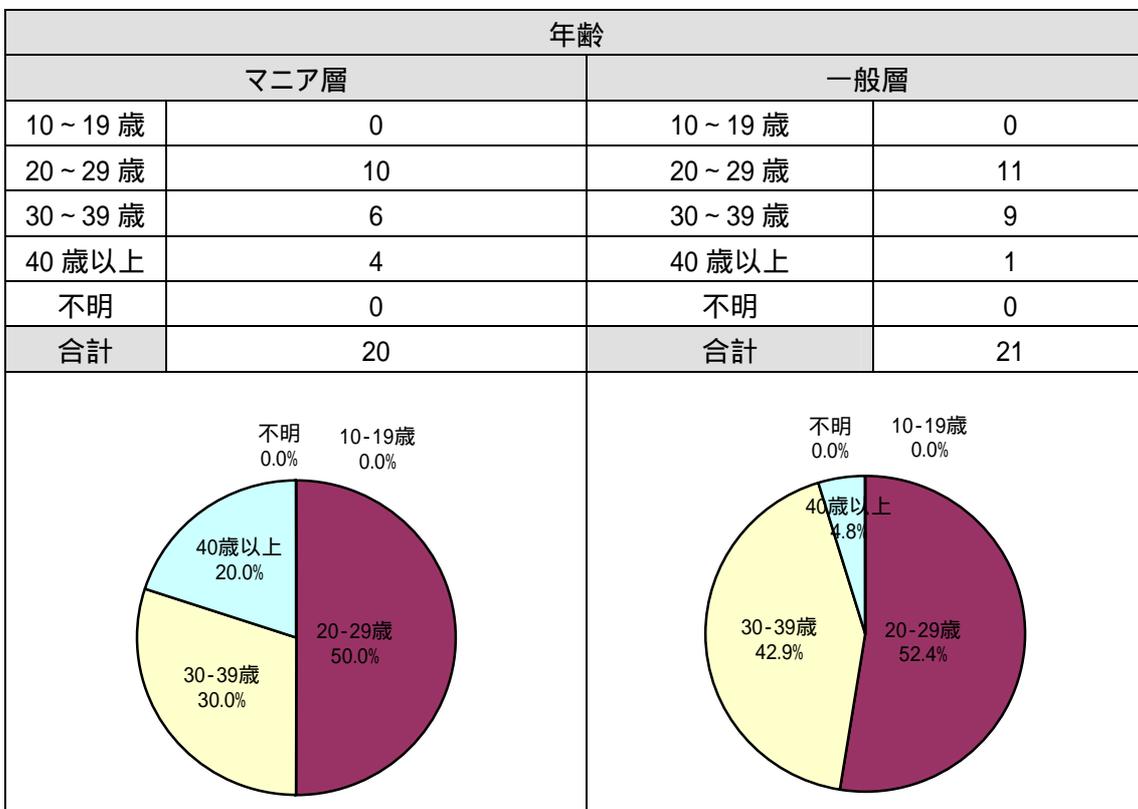
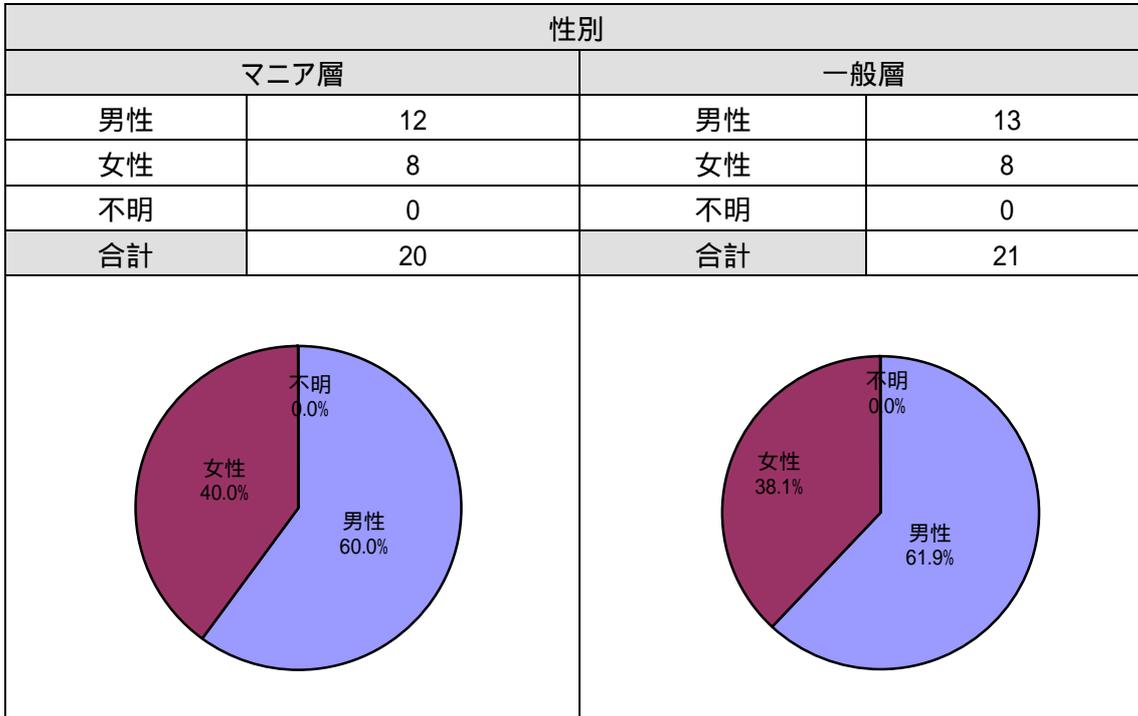
< 訪日旅行ニーズ調査の回答者属性 > (つづき)

[3] フランス



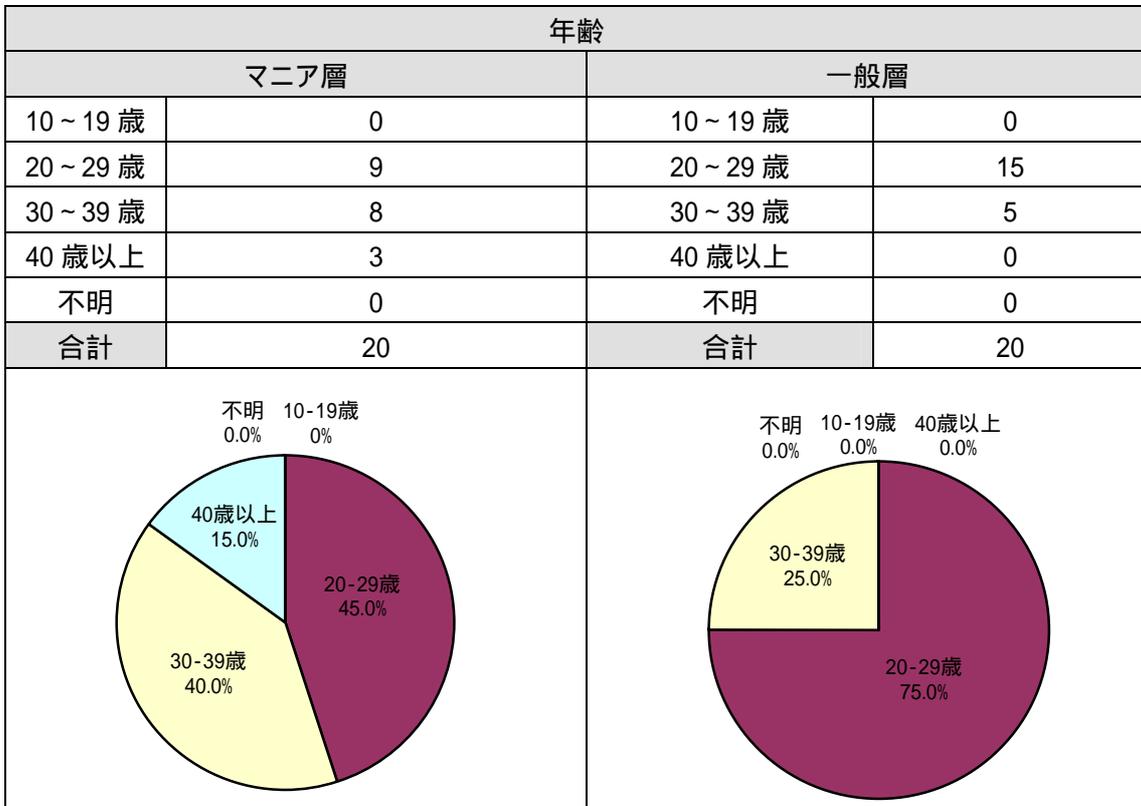
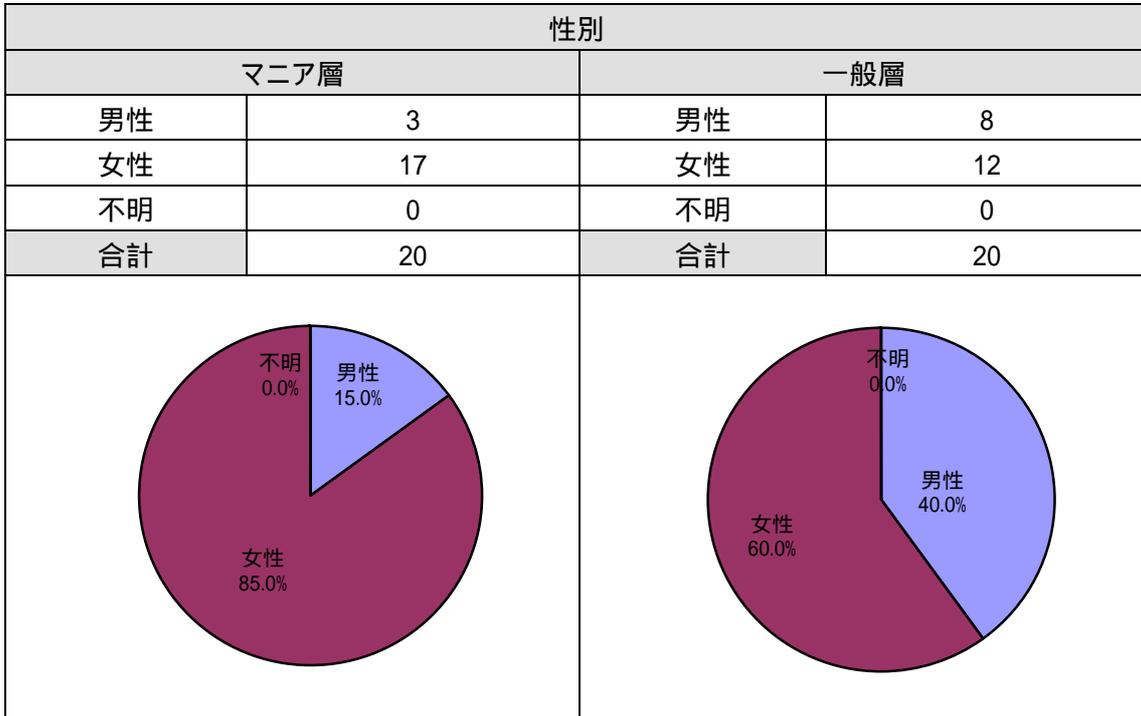
< 訪日旅行ニーズ調査の回答者属性 > (つづき)

[4] 中国



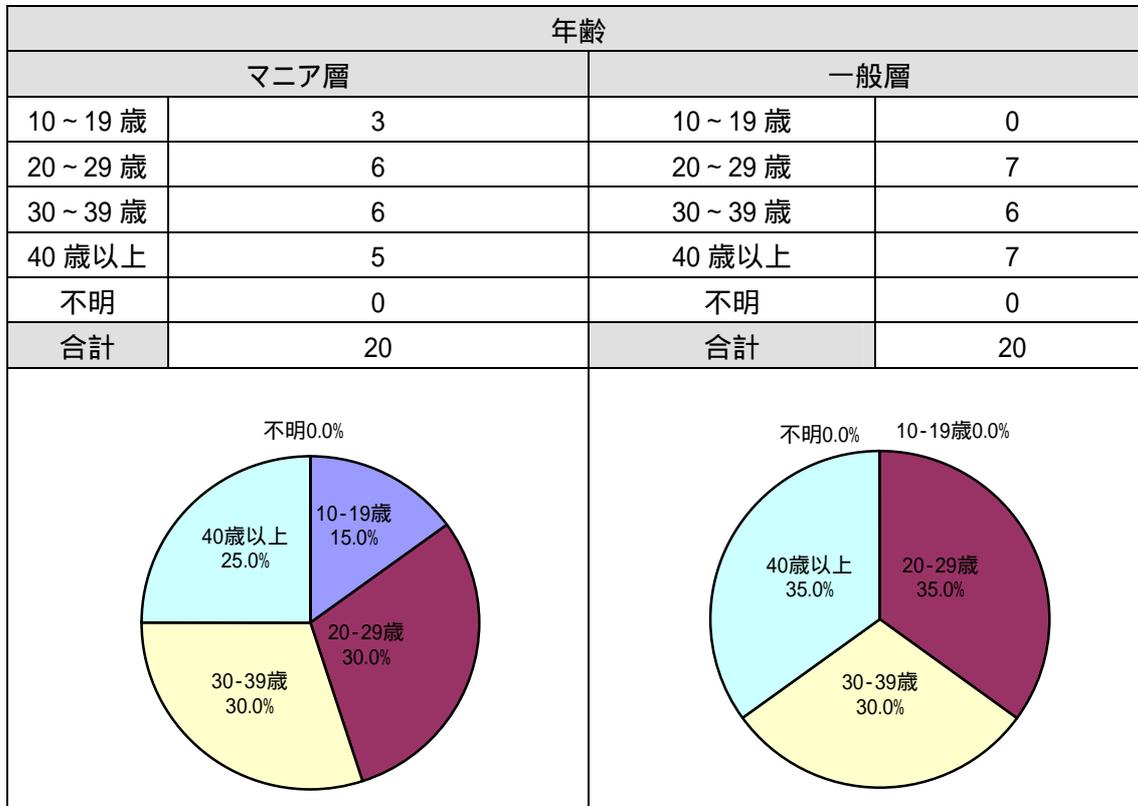
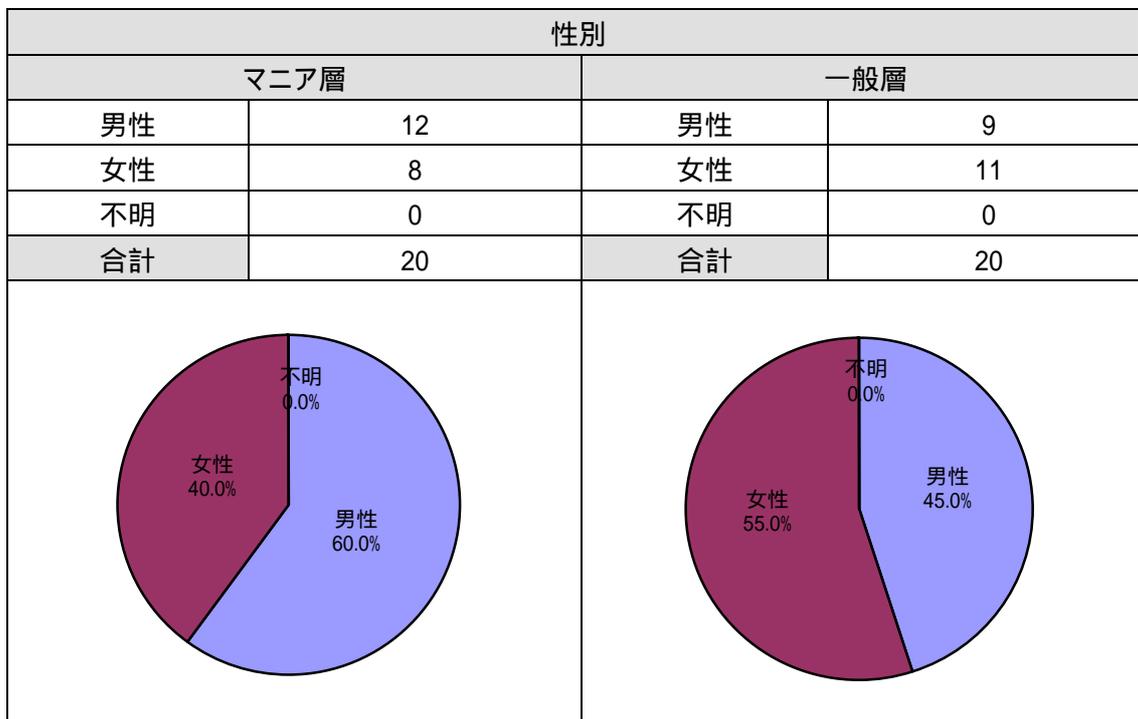
< 訪日旅行ニーズ調査の回答者属性 > (つづき)

【5】韓国



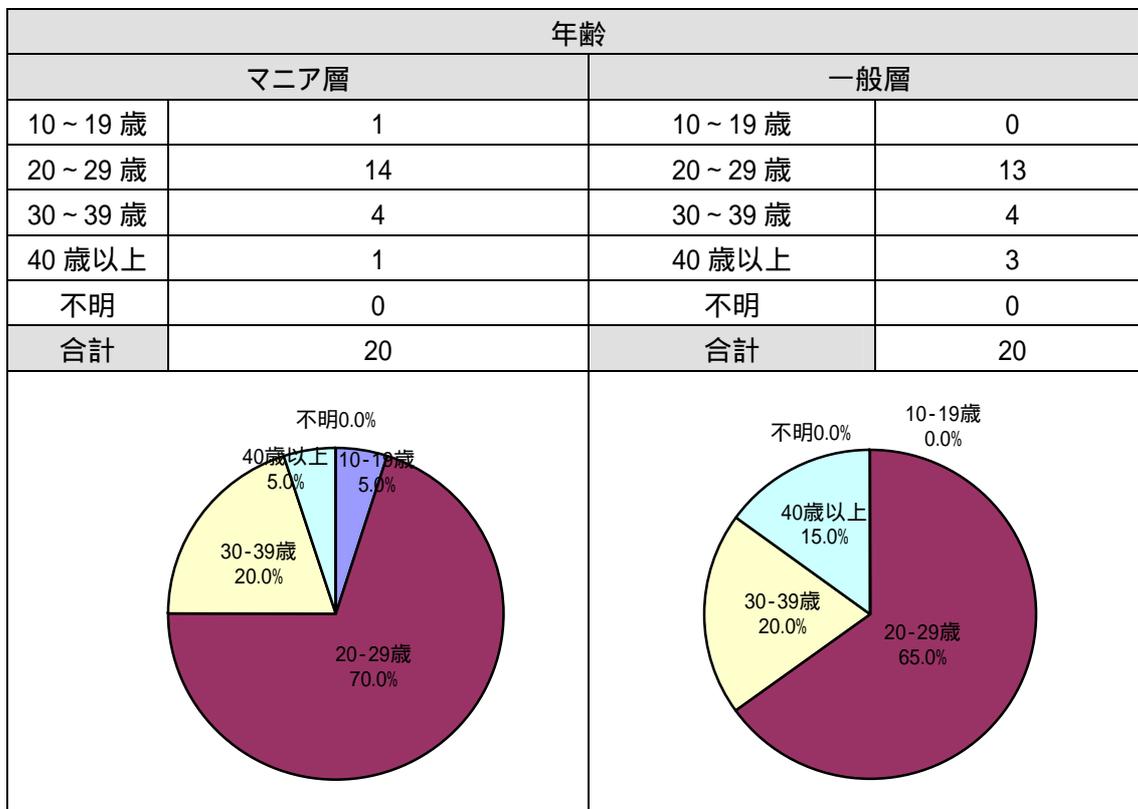
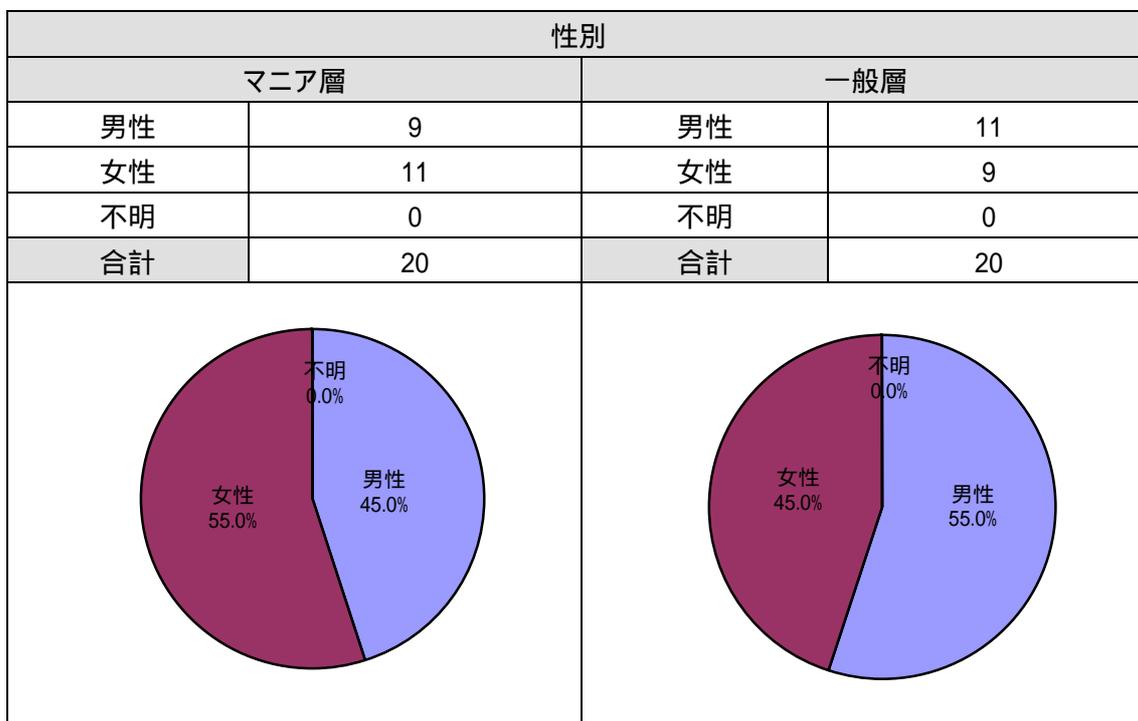
< 訪日旅行ニーズ調査の回答者属性 > (つづき)

【6】香港



< 訪日旅行ニーズ調査の回答者属性 > (つづき)

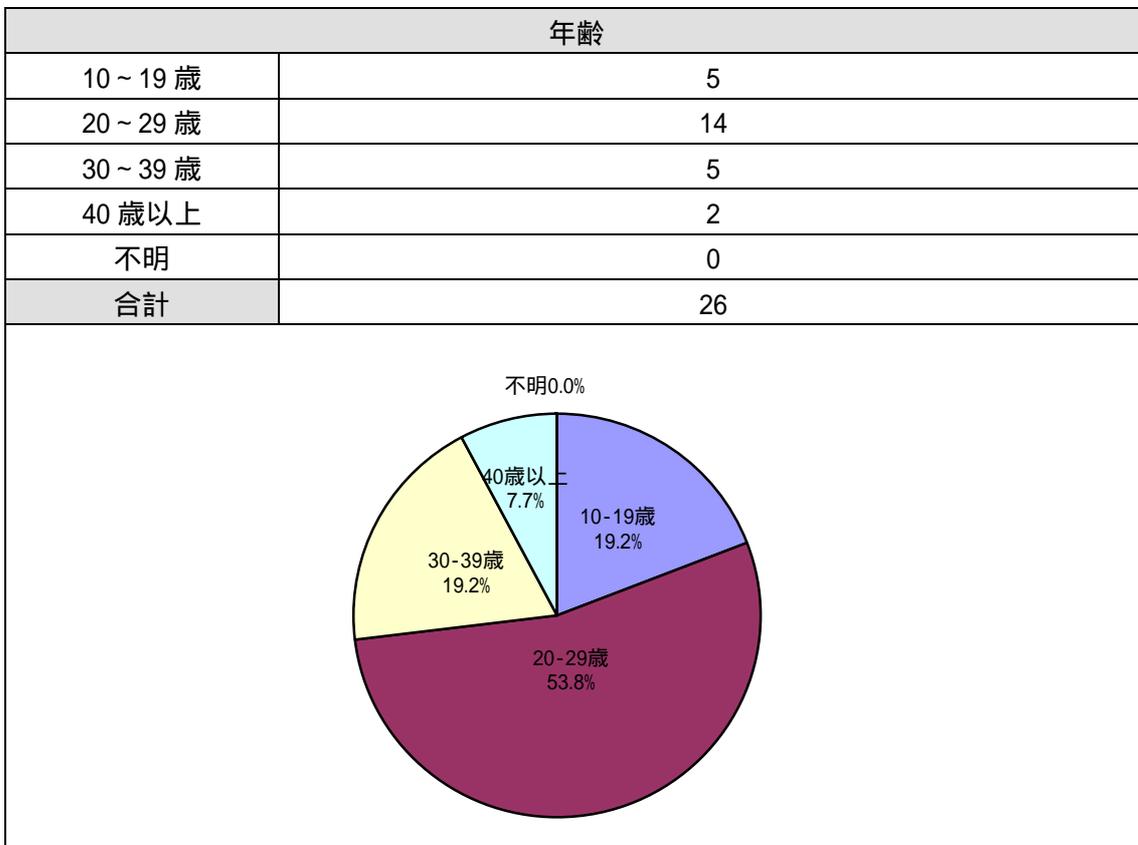
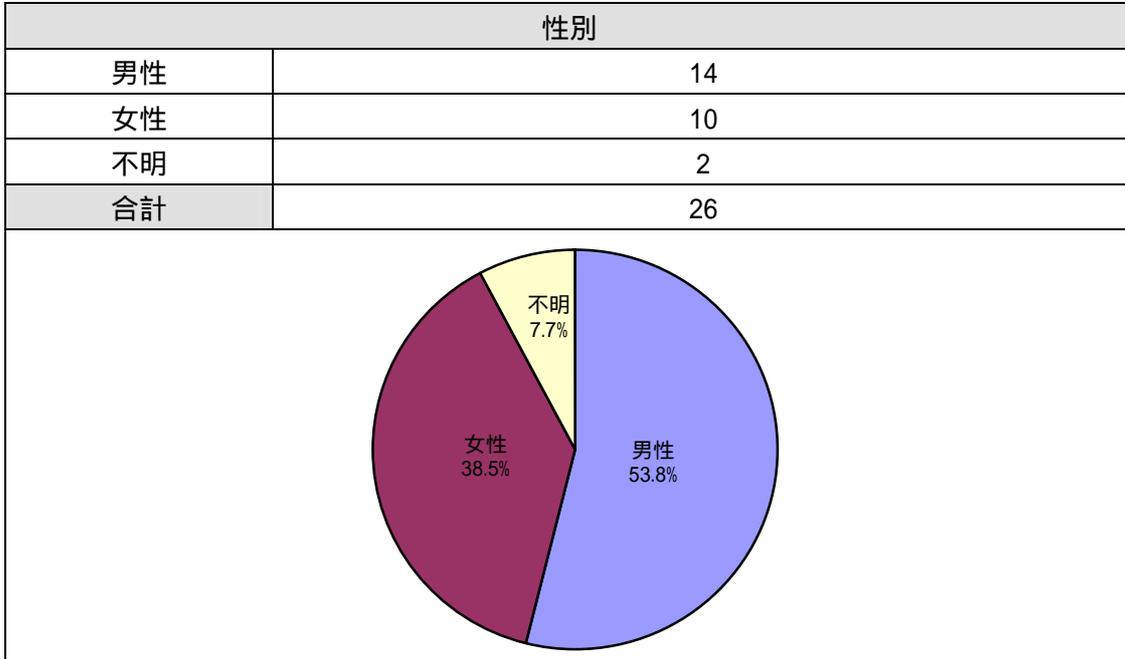
【7】台湾



< 訪日旅行ニーズ調査の回答者属性 > (つづき)

[8] 秋葉原・コミケ

秋葉原・コミケについては「マニア層」「一般層」の区別を行っていない。



## 現在の日本へのイメージ

各国・地域ごとに、現在の日本の対するイメージを聞いた結果、下記のような傾向が見られた。

全体的に「物価が高い」、「言葉が通じにくい」という点に関してマイナス・イメージが持たれている。また、以上の2点に加え、特に中国、韓国、香港、台湾のアジア圏では、日本の歴史文化に対してマイナス・イメージを持っている人が多いことがうかがえる。

### 【1】アメリカ

「マニア層」「一般層」とも、後述の2問を除けば日本に対するイメージは概ね良好で、マイナス・イメージの回答は0~20%程度あるのみ。

マイナス・イメージが強く見られたのは「物価」と「言葉」で、他の面での不満が少ないだけに、この2点に不満が集約したものと思われる。

- ・「物価」……「高い」という回答が「マニア層」で69%、「一般層」で92%
- ・「言葉」……「通じにくい」が56%、21%

### 【2】イギリス

イギリスでは、多くの設問ではマイナス・イメージの回答がほとんどないが、「物価」「言葉」に加え「食事」の項目では比較的マイナス・イメージが強い。

- ・「物価」……「高い」が「マニア層」で40%、「一般層」で30%
- ・「言葉」……「通じにくい」が両層とも55%
- ・「食事」……「不味い」が両層とも20%

### 【3】フランス

フランスの傾向はイギリスと同じ。下記の3問以外は、マイナス・イメージの回答はごく少数である。

- ・「物価」……「高い」が「マニア層」で58%、「一般層」で60%
- ・「言葉」……「通じにくい」が68%、60%
- ・「食事」……「不味い」が11%、10%

### 【4】中国

欧米三ヵ国に比べ、中国ではマイナス・イメージの回答が目立つ。多くの設問で、10%~40%の人がマイナス・イメージの回答を寄せている。「マニア層」と「一般層」では、「マニア層」のほうが日本に対して好印象を持っている度合いがやや高い。

マイナスの回答が目立つのは、以下の4問。

- ・「物価」……「高い」が「マニア層」で89%、「一般層」で78%

- ・「言葉」……「通じにくい」が 84%、53%
- ・「歴史文化」……「素晴らしくない」が 32%、50%
- ・「にぎわい」……「ない」が 24%、47%

#### 【5】韓国

韓国では、設問によりマイナス・イメージの強弱がはっきりしている。

下記の四問では極端に日本に対する印象が悪く、特に「歴史文化」での悪印象が他国に比べて際だつ。歴史的・政治的な場面では反感が強いと言える。

- ・「物価」……「高い」が「マニア層」で 100%、「一般層」で 77%
- ・「歴史文化」……「素晴らしくない」が 86%、69%
- ・「にぎわい」……「ない」が 53%、38%
- ・「言葉」……「通じにくい」が 44%、31%

これらの設問に関しては、「マニア層」での不満が「一般層」のそれを上回っていることも、韓国の特徴である。「日本のアニメやマンガは好きだが、嫌いな部分は嫌い」という傾向がはっきりしているとも言える。

一方で、下記の設問に対しては、ほとんどがプラス・イメージの回答であった。

- ・「産業工業」……「好イメージ」が「マニア層」「一般層」ともに 100%
- ・「マナー」……「親切・礼儀正しい」が「マニア層」で 100%、「一般層」で 92%
- ・「サービス」……「良い」が「マニア層」で 100%、「一般層」で 92%

#### 【6】香港

香港での回答は、「歴史文化」を除いて、欧米に近い。「物価」「言葉」についての不満が強く見られ、また、「歴史文化」についてはアジア諸国と同様、反感が残っている。この他の設問では、マイナス・イメージの回答は非常に少ない。

- ・「物価」……「高い」が「マニア層」で 82%、「一般層」で 61%
- ・「言葉」……「通じにくい」が 82%、44%
- ・「歴史文化」……「素晴らしくない」が 24%、22%、

#### 【7】台湾

台湾では、他国と同様「物価」「言葉」についての不満が強く見られるほか、「にぎわい」でマイナス・イメージがあるが、他は概ねよいイメージで受け取られている。「歴史文化」についても反感はあるが、他のアジア諸国ほどではない。

- ・「物価」……「高い」が「マニア層」「一般層」ともに 95%
- ・「言葉」……「通じにくい」が 50%、53%
- ・「にぎわい」……「ない」が 40%、29%
- ・「歴史文化」……「素晴らしくない」が 16%、6%

【8】秋葉原・コミケ

他国と同様「物価」「言葉」についての不満が強く見られるのみで、他は概ねよいイメージで受け取られている。

- ・「物価」……「高い」が 58%
- ・「言葉」……「通じにくい」が 46%

### 日本来訪の動機・主要関心事

日本を訪れたいと思う動機（または日本についての主要な関心事）についての回答は、以下の通りだった。

全般として、「マニア層」「一般層」ともに、「アニメ、マンガ」だけでなく、「伝統文化」や「買い物」に興味を示していることが言える。

また、マニア層より一般層の方がアニメ・マンガに興味をしめしているケースもあり（中国、韓国）、アニメ・マンガは必ずしもマニア層だけに支持されている訳ではないことが指摘できる。つまり、広く日本の文化として幅広い層に興味を持たれているものとして理解することができる。

さらに、前出の質問「2.現在の日本へのイメージ」の結果から、中国、韓国、香港、台湾では、日本の歴史文化に対してマイナス・イメージを持たれていることが明らかになったが、ここでもアメリカ、イギリス、フランスと比べると、日本の伝統文化／史跡への関心が低いことがうかがえる。

【1】アメリカ

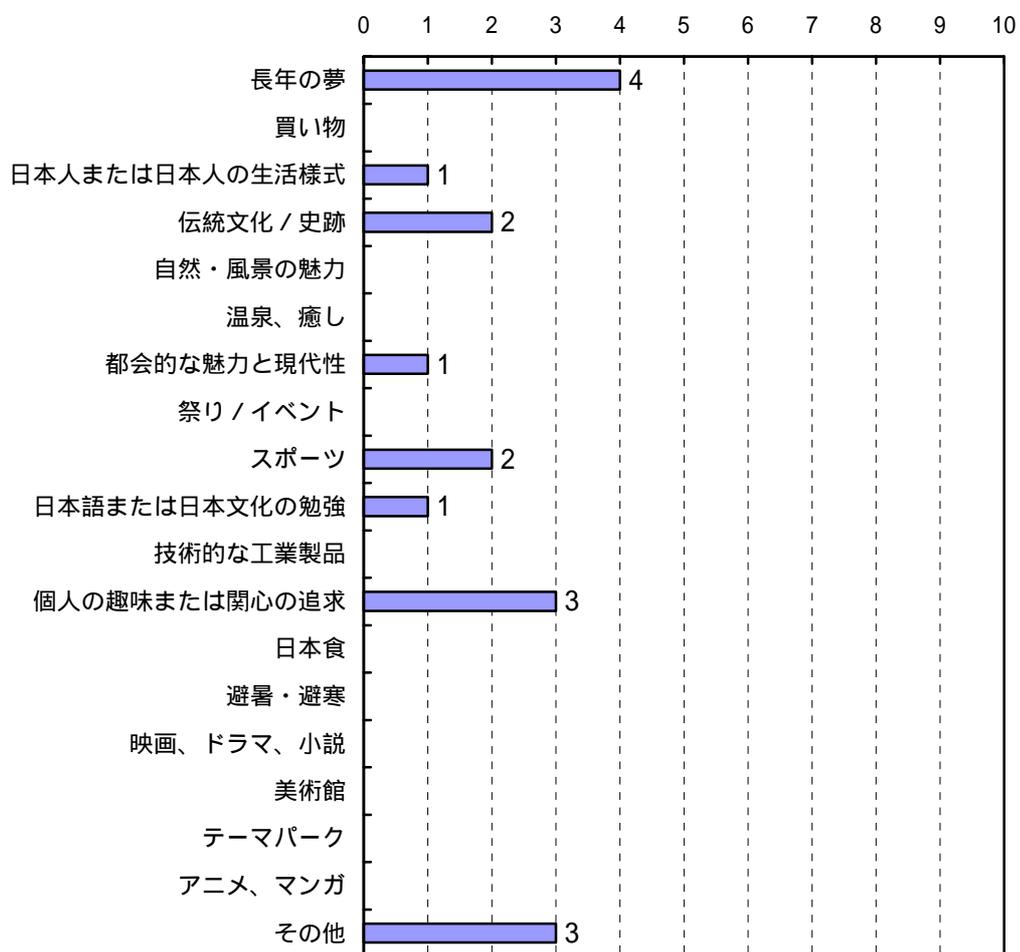
「マニア層」において、「長年の夢」を挙げた声突出しているが、これは「伝統文化／史跡」「アニメ、マンガ」についての高い関心を「夢」として表現したものと考えられる。

「一般層」ではやや回答にばらつきが出るが、「長年の夢」とした回答はやはり他国に比べて多い。

アメリカ: 来訪の動機・主要関心事(マニア層)



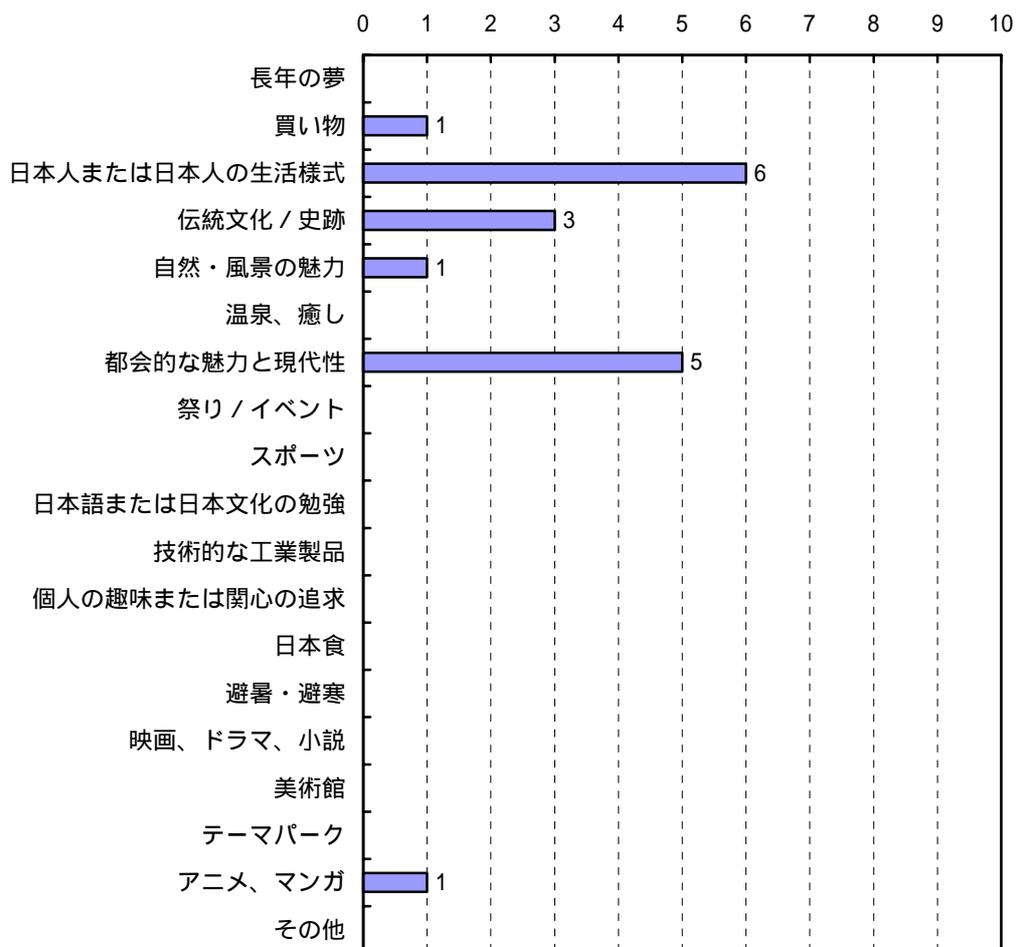
アメリカ: 来訪の動機・主要関心事(一般層)



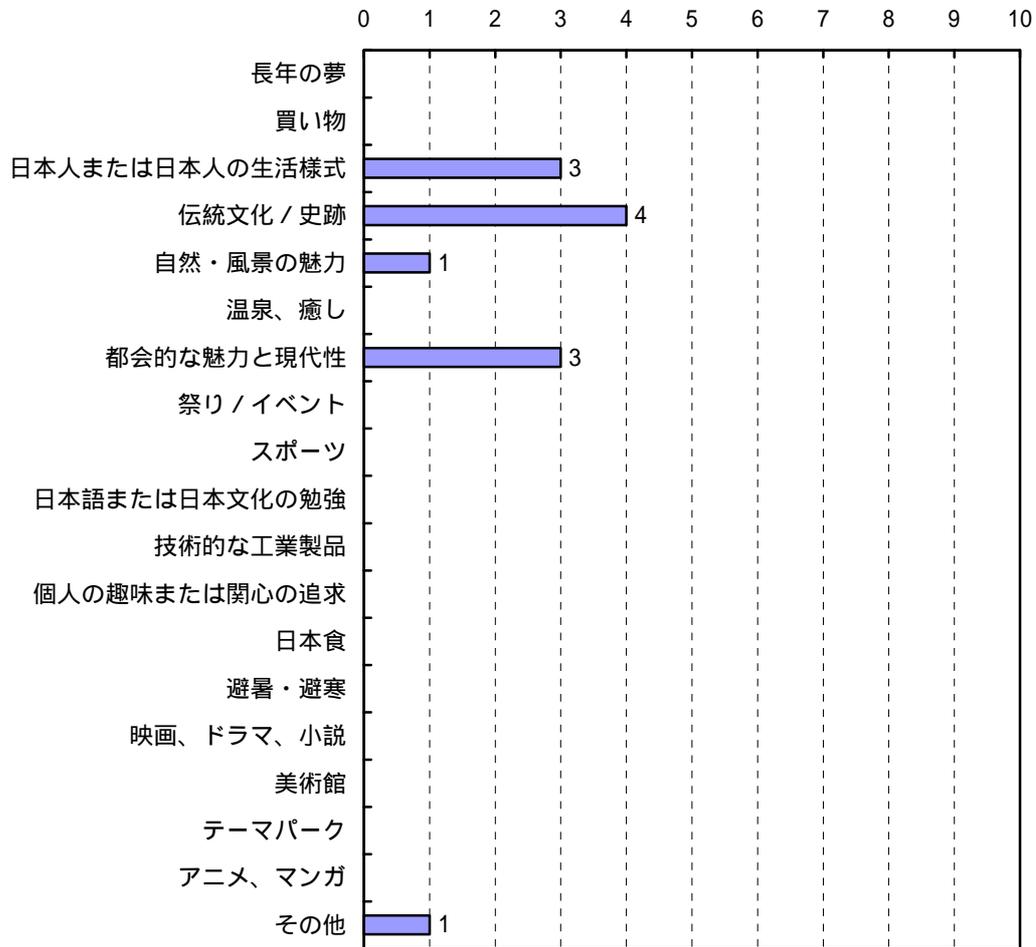
[2] イギリス

イギリスではマニア層・一般層ともに、「日本人または日本人の生活様式」「伝統文化 / 史跡」「都会的な魅力と現代性」という回答が多い。

イギリス: 来訪の動機・主要関心事 (マニア層)



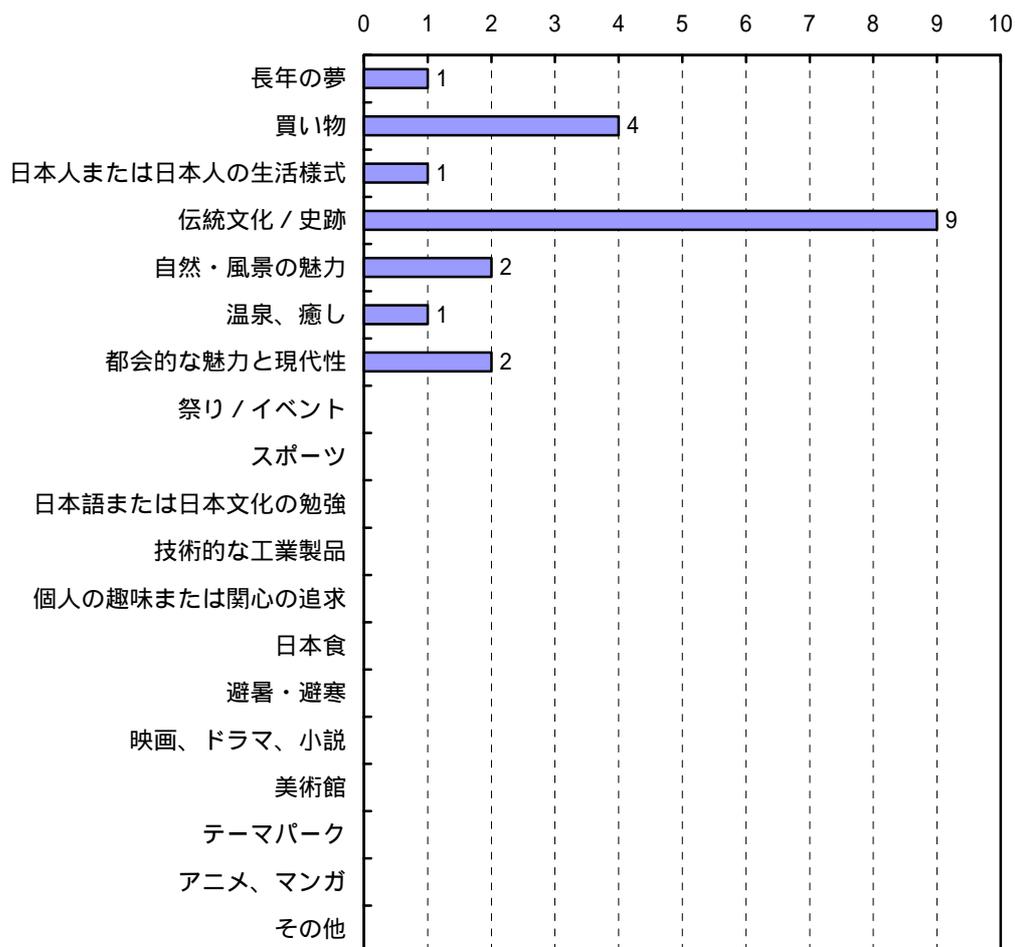
イギリス: 来訪の動機・主要関心事(一般層)



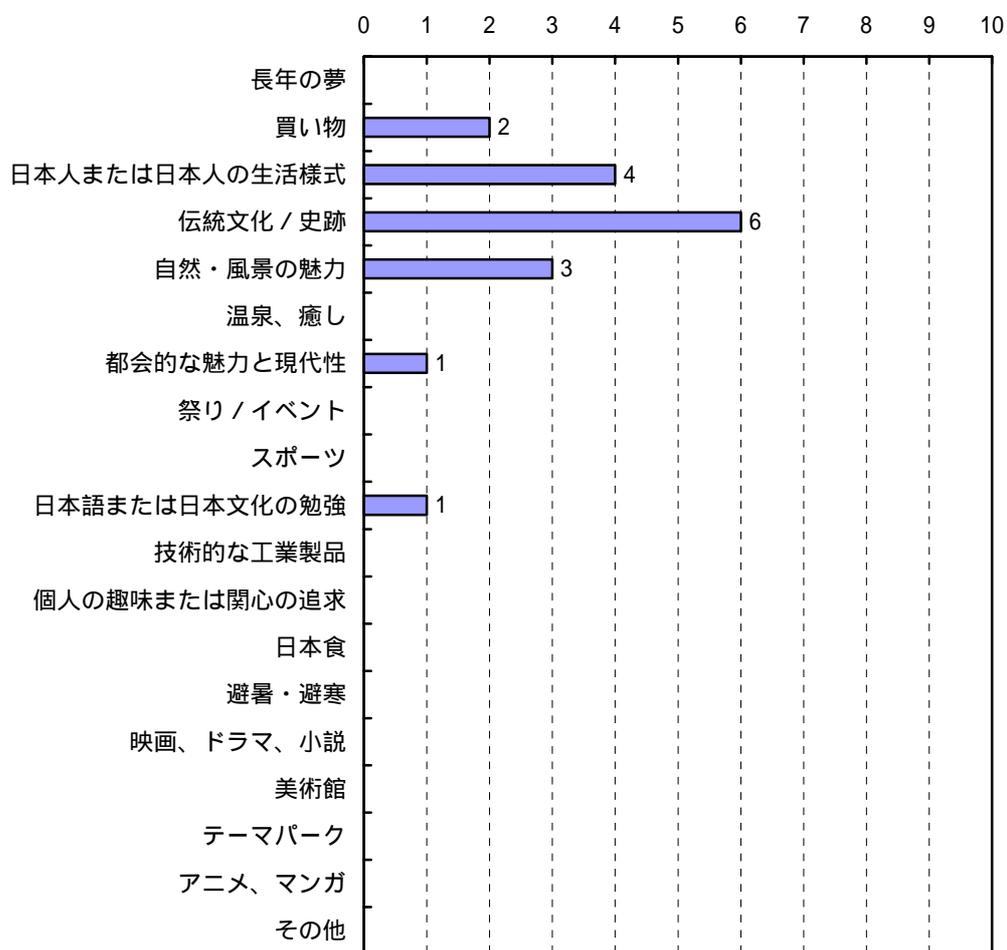
### [3] フランス

フランスでは「伝統文化／史跡」にたいする関心が突出して高く、文化を重んじる国民性が表れていると言える。

フランス：来訪の動機・主要関心事（マニア層）



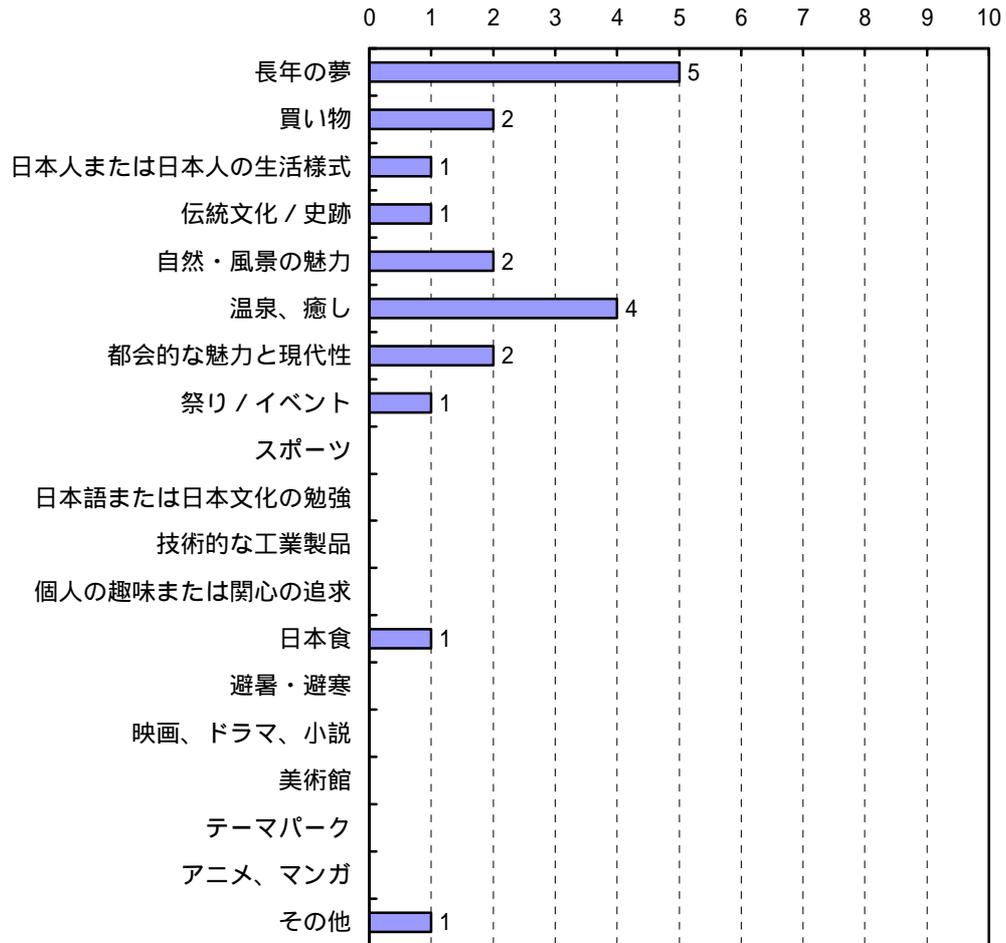
フランス: 来訪の動機・主要関心事(一般層)



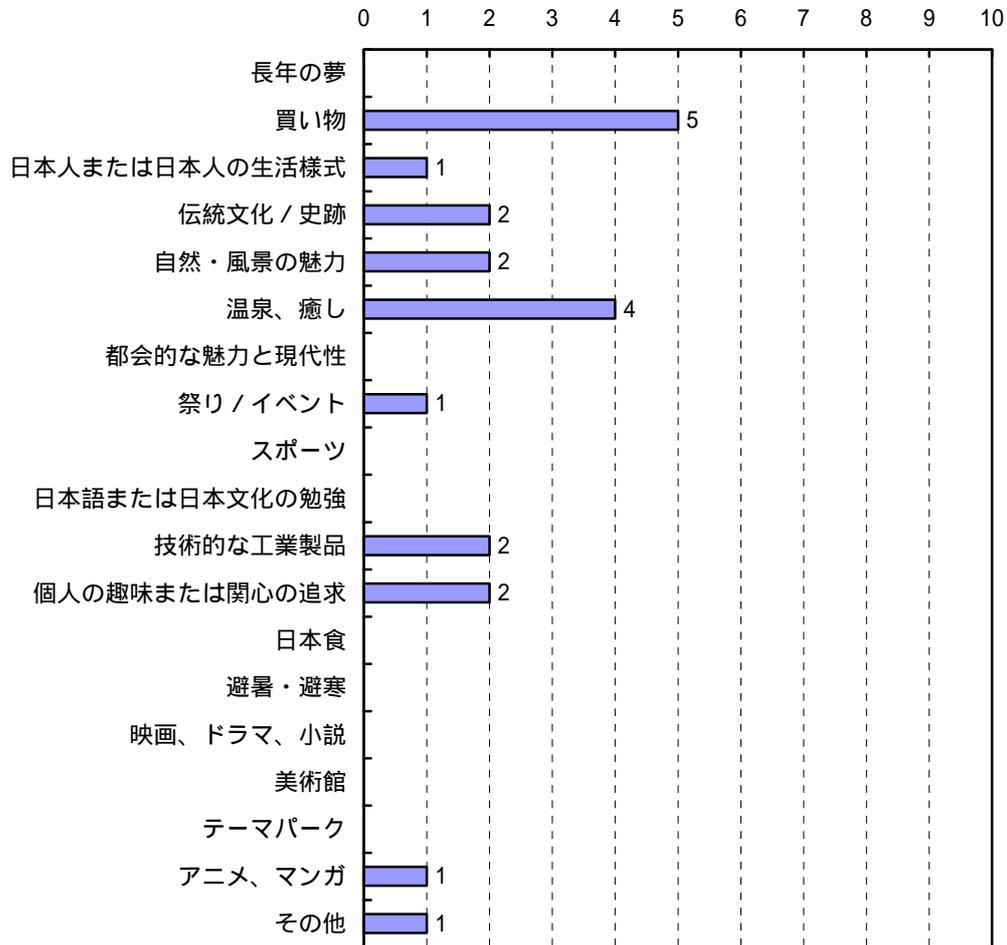
[4] 中国

中国では、マニア層・一般層を合わせると、「温泉、癒し」「買い物」への関心が高いのが特徴である。

中国: 来訪の動機・主要関心事 (マニア層)



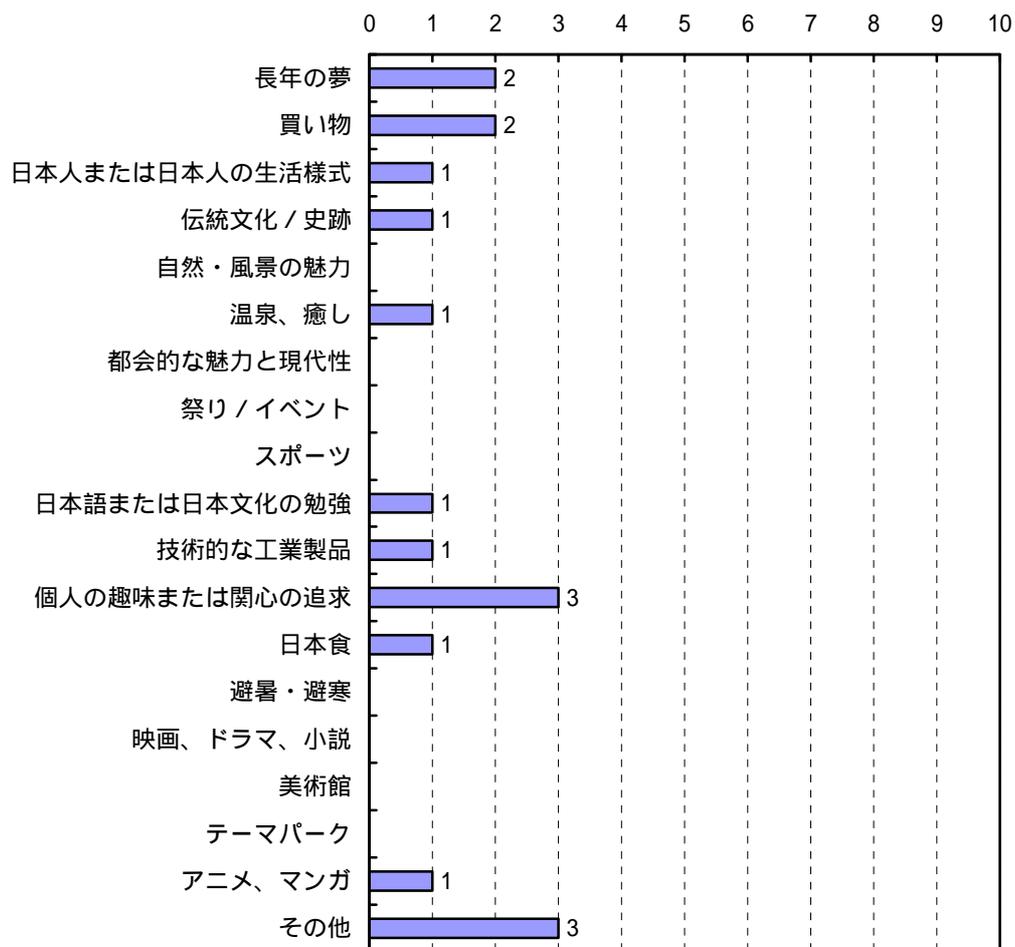
中国: 来訪の動機・主要関心事 (一般層)



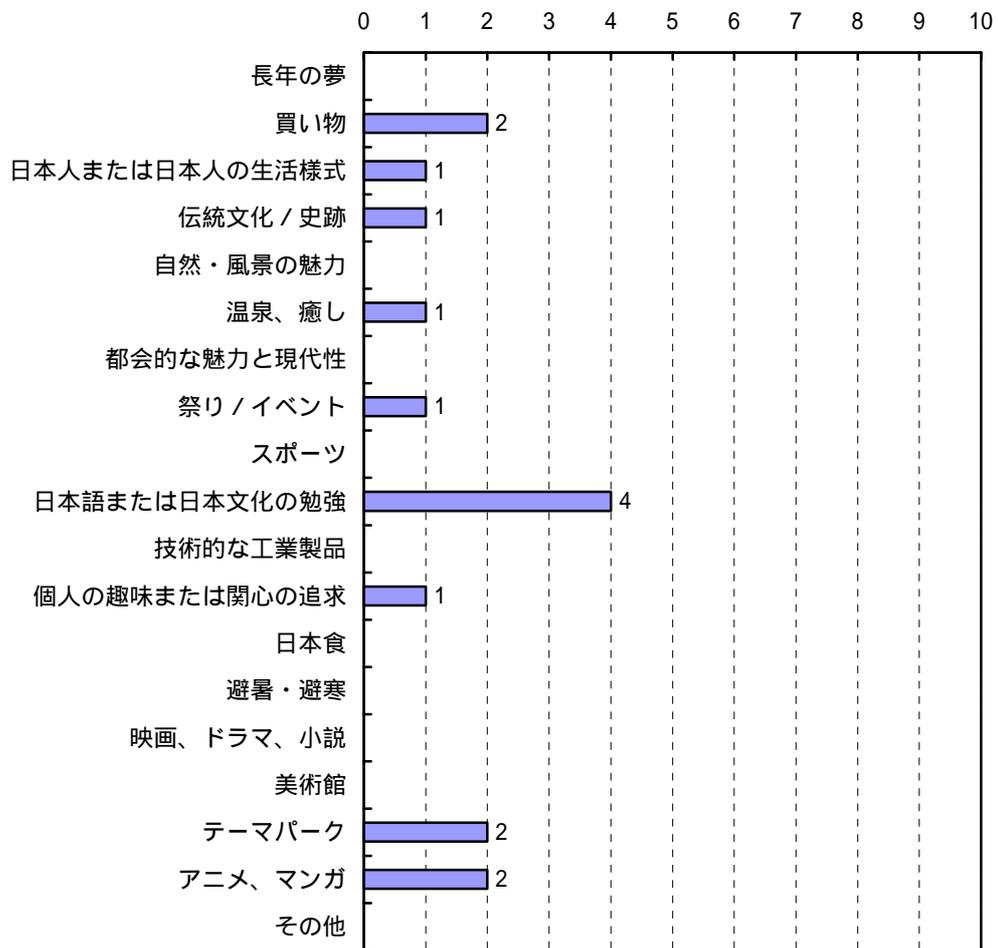
[5] 韓国

韓国では回答の分布にばらつきが見られるが、一般層において「日本語または日本文化の勉強」という回答が多いことが注目される。

韓国: 来訪の動機・主要関心事(マニア層)



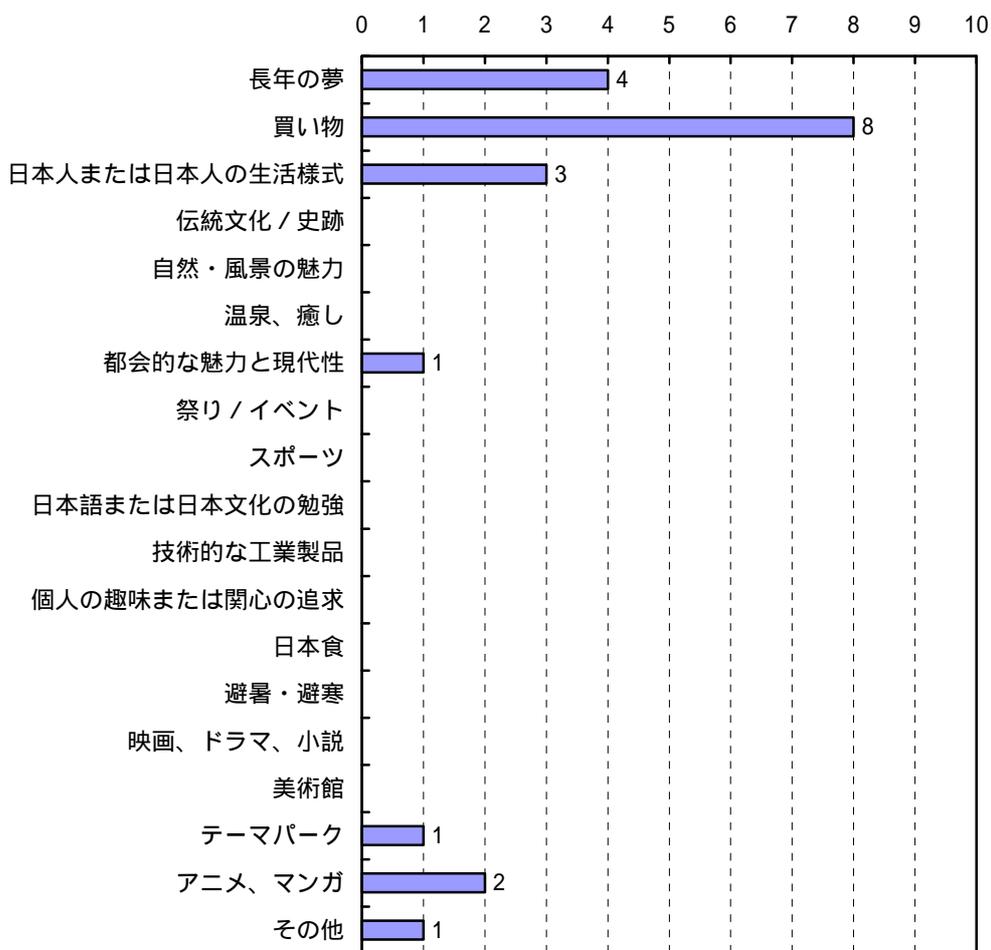
韓国: 来訪の動機・主要関心事 (一般層)



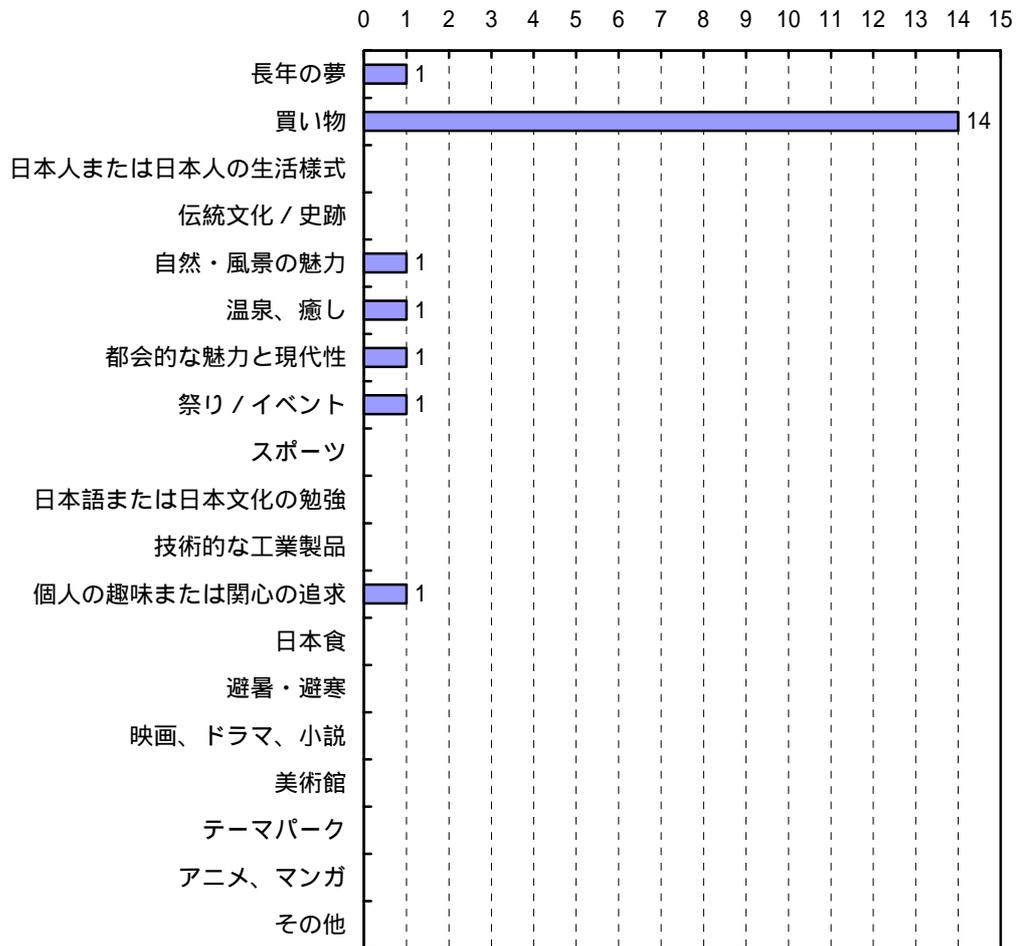
[6] 香港

香港では「買い物」という回答が突出しており、これは一般層においてさらに顕著である。

香港: 来訪の動機・主要関心事 (マニア層)



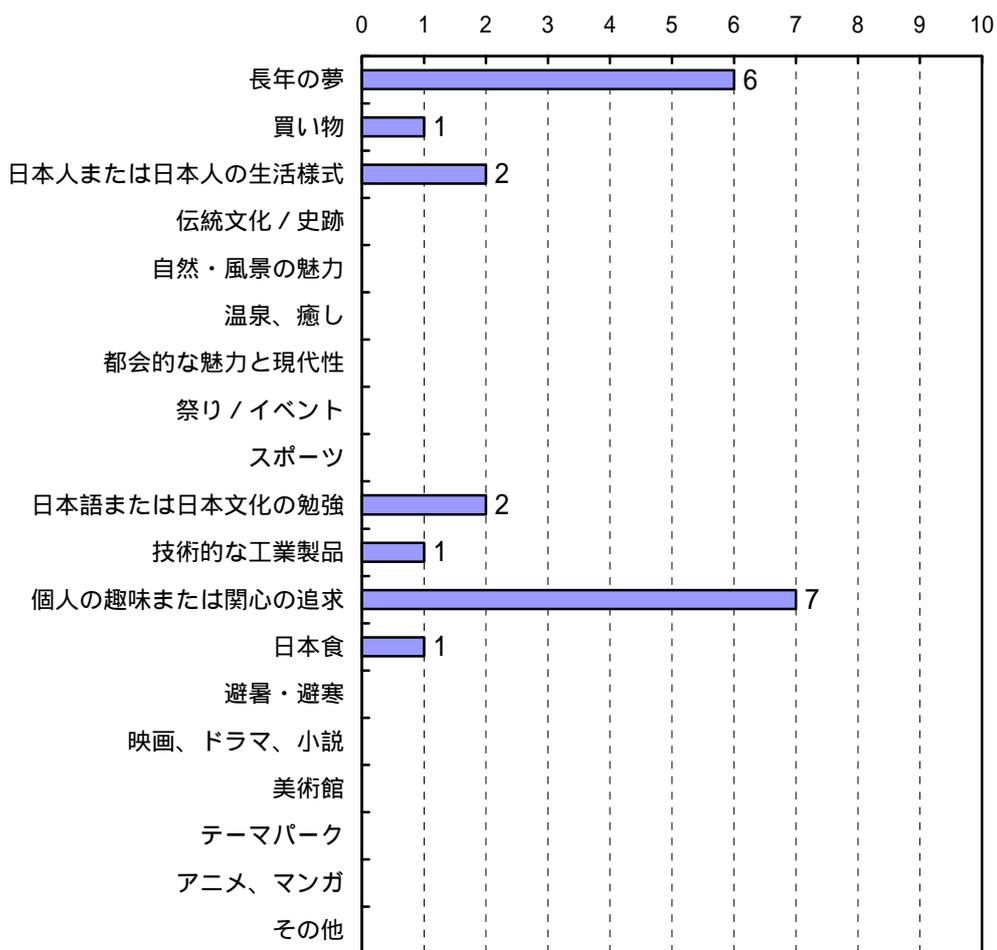
香港：来訪の動機・主要関心事(一般層)



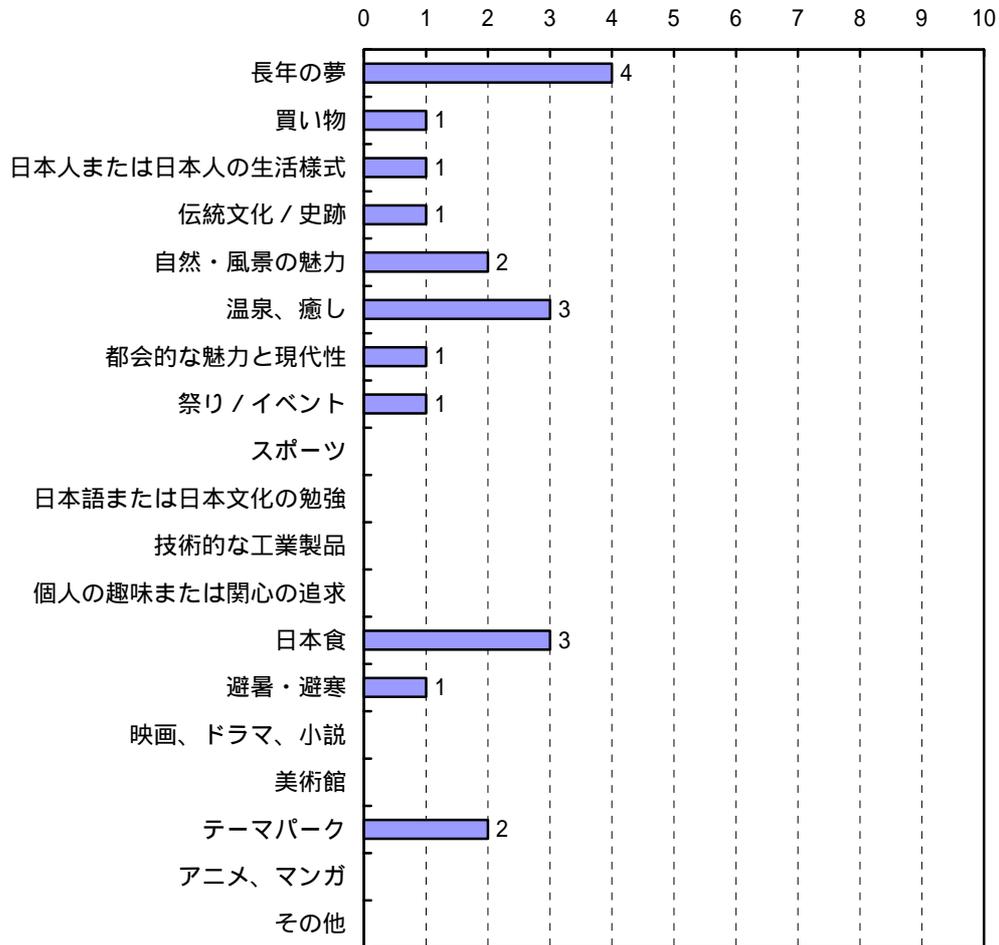
[7]台湾

台湾でも回答の分布にばらつきがあるが、「長年の夢」「個人の趣味または関心の追求」という、比較的漠然とした回答が多い。

台湾:来訪の動機・主要関心事(マニア層)



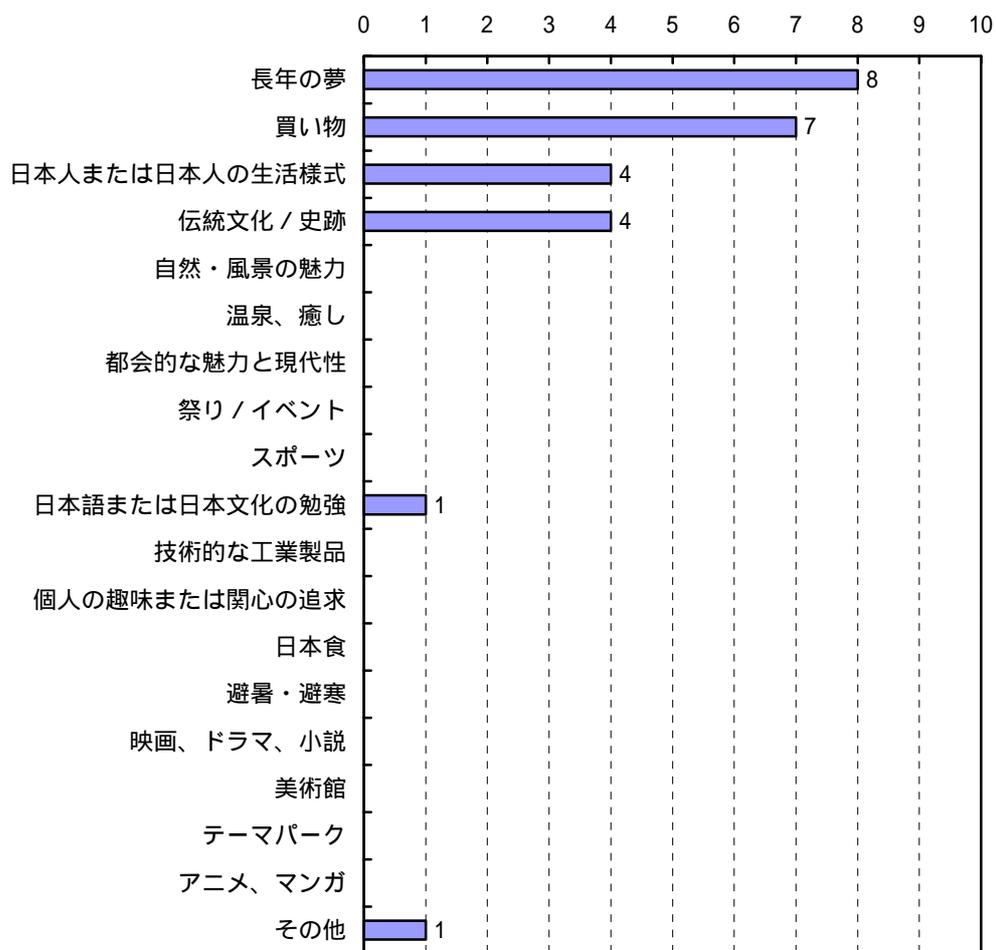
台湾：来訪の動機・主要関心事(一般層)



[8]秋葉原・コミケ

秋葉原・コミケでのヒアリングでは「長年の夢」「買い物」という回答が多いが、これは回答者がまさに「秋葉原」「コミケ」にいることを考えれば、当然の傾向だろう。

秋葉原・コミケ:来訪の動機・主要関心事



## 来日経験とその平均回数

各国・地域の回答者のうち、実際に日本を訪れた経験のある人の数は以下の通り( )内は、その中での平均来日回数)。

欧米では来日経験者も来日回数も少ないが、韓国・香港・台湾では回答者の半数以上が来日経験者であり、また、その多くはリピーターとして複数回の来日を経験していることが分かる。

(中国は平均の来日回数が突出しているが、これは10回の来日経験がある一人の回答者による影響である)

マニア層と一般層を比較すると、一般層の方が多く日本を訪れている場合もあり(中国、韓国、香港)、アニメ・マンガ以外にも外国人観光客を惹きつける要素が多く存在することが挙げられる。

国・地域	マニア層	一般層	合計
1.アメリカ	5人(1.6回)	5人(1.4回)	10人(1.5回)
2.イギリス	0人	0人	0人
3.フランス	2人(1.5回)	0人	2人(1.5回)
4.中国	1人(1.0回)	3人(7.0回)	4人(5.5回)
5.韓国	11人(2.4回)	10人(3.1回)	21人(2.7回)
6.香港	11人(2.0回)	12人(3.1回)	23人(2.6回)
7.台湾	15人(3.6回)	12人(3.0回)	27人(3.3回)

## 来日時の訪問場所とその満足度

各国・地域で「来日して訪問した経験のある場所」と、その「行ったことのある場所」の満足度について

「a.大変満足した」……2点

「b.期待した程ではないが満足した」……1点

「c.不満だった」……0点

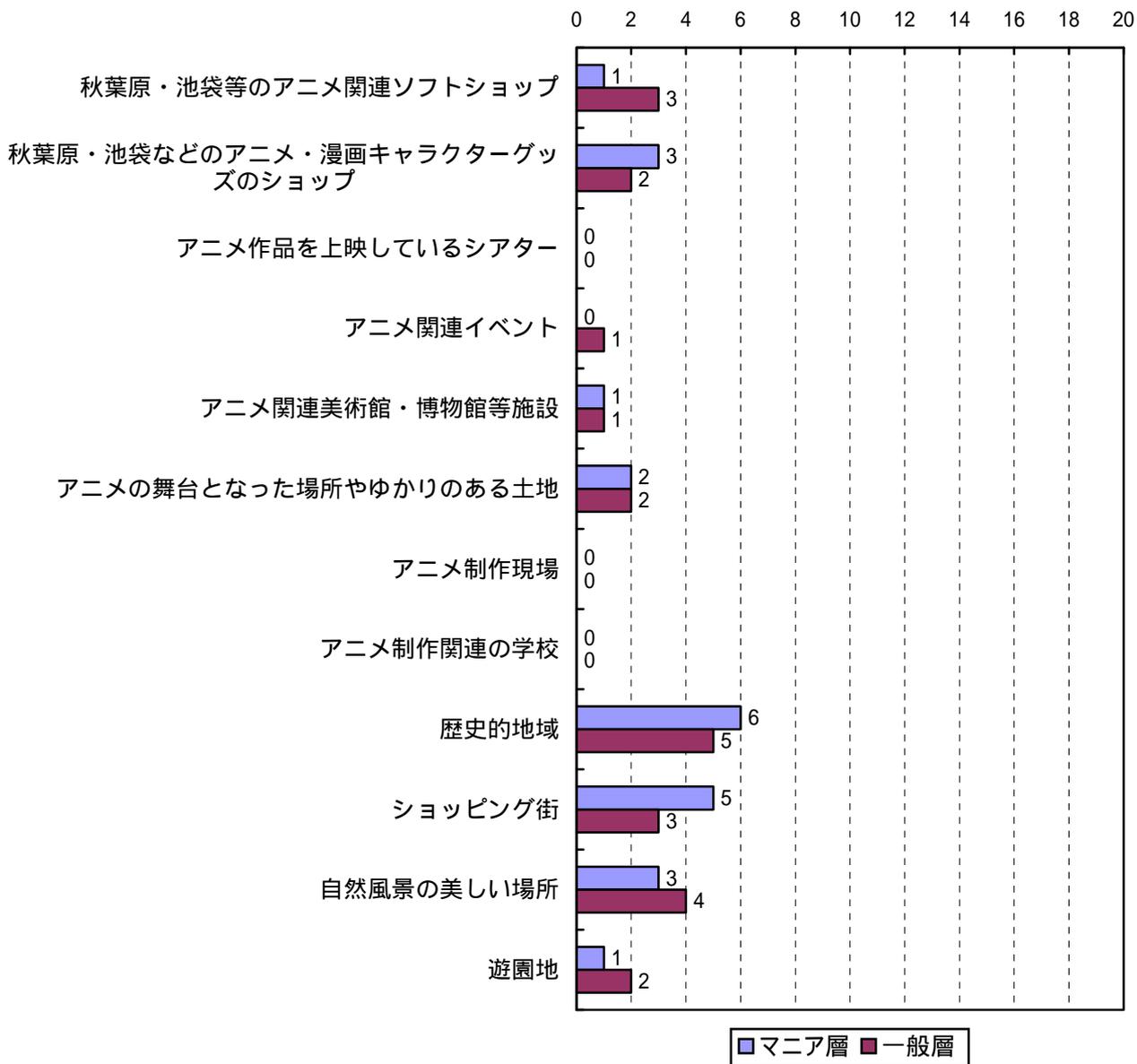
として集計したときの平均得点は以下の通り。

全体的に、アニメ関連施設の評価に関してはマニア層の方が高いが、一般層もアニメ関連のショップや施設、イベント等を訪れていることが特徴的である。また、マニア層は、アニメ関連のショップや施設、イベント等だけでなく、歴史的地域、ショッピング街、自然風景の美しい場所、遊園地等も訪れており、満足度も高いといえる。特に、日本の歴史文化にマイナス・イメージを抱いている人の多い中国、韓国、香港、台湾をみても、歴史的な地域を訪れている人が多く、満足度も高い。

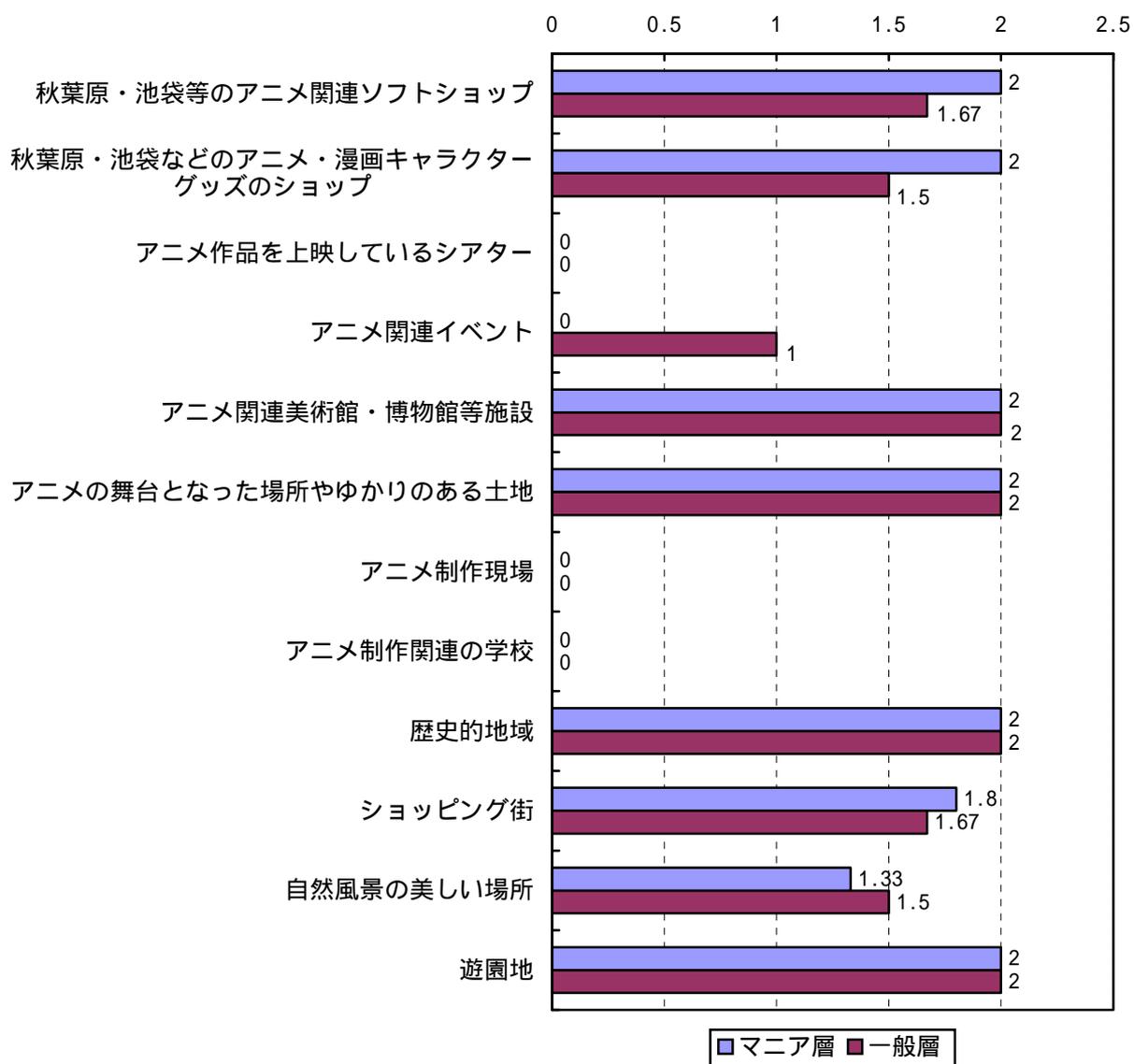
【1】アメリカ

アメリカでは実際にどこかを訪問した経験は少ないものの、満足度はどの項目でも高い。

アメリカ:行ったことのある場所



### アメリカ:行ったことのある場所の満足度



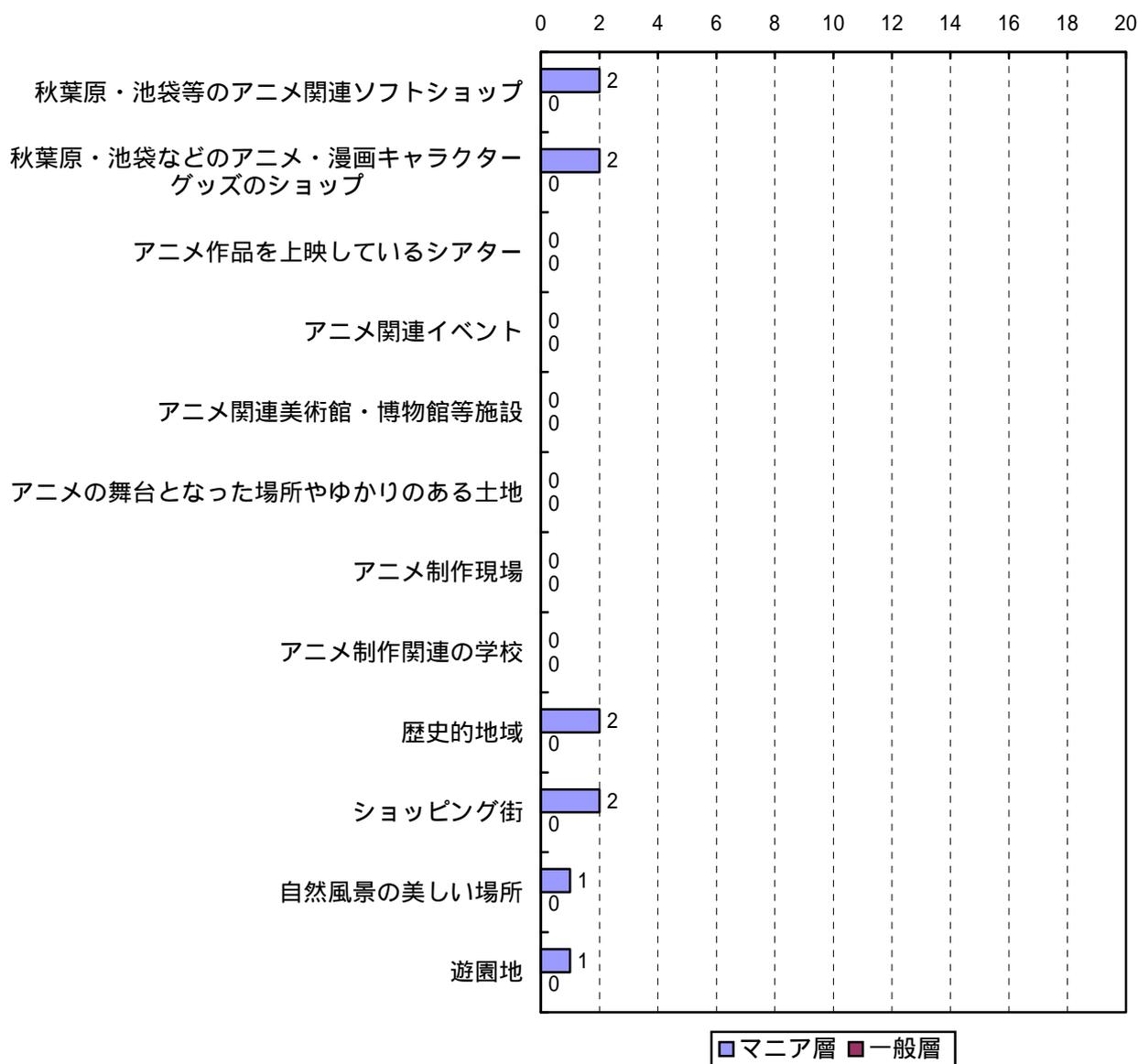
## 【2】イギリス

(イギリスでの回答者に、来日経験者がいない)

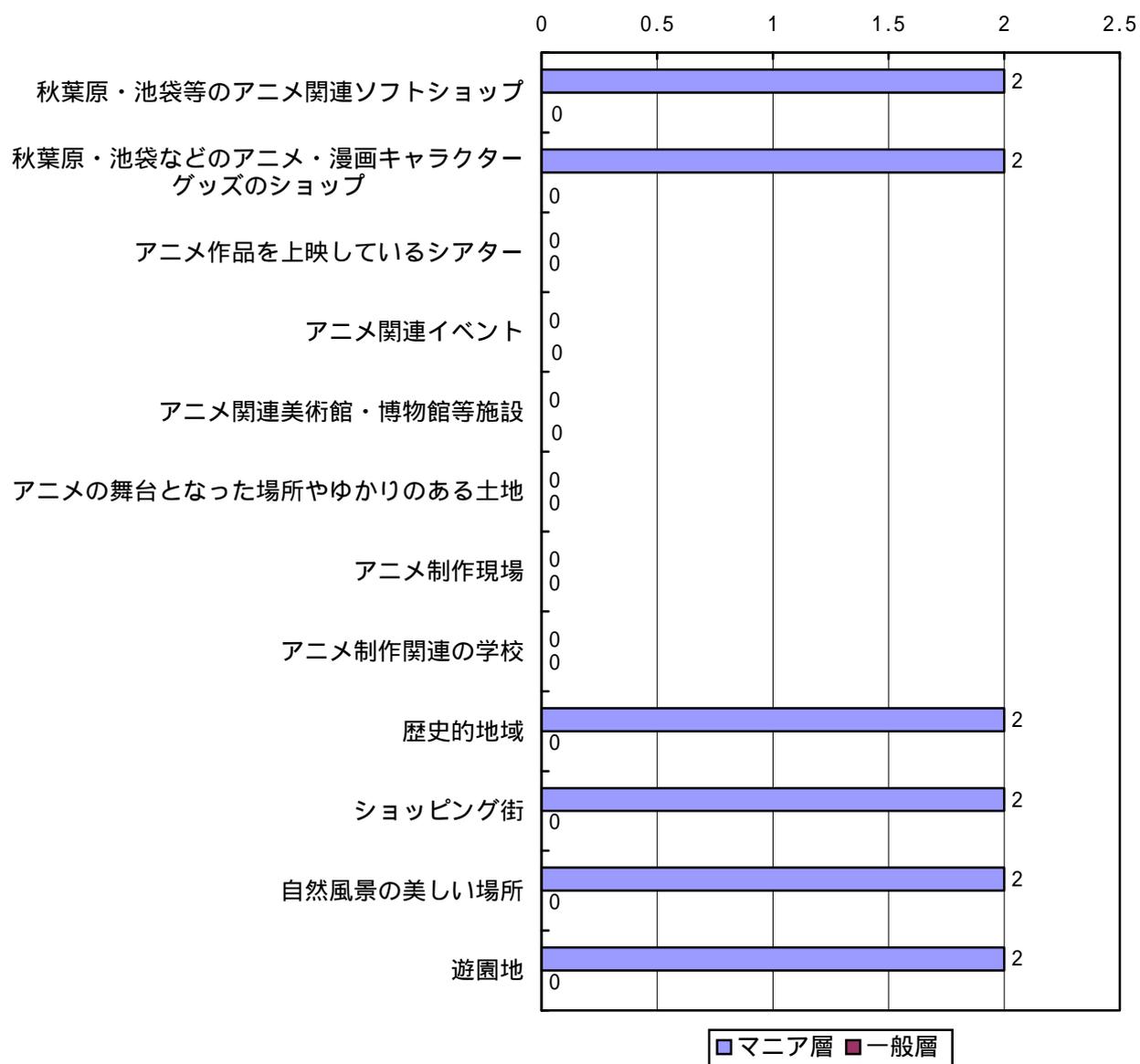
## 【3】フランス

アメリカと同様、訪問経験があるとする回答は少ないが、訪問した人はいずれも「a.大変満足した」と評価している。

フランス:行ったことのある場所



フランス:行ったことのある場所の満足度

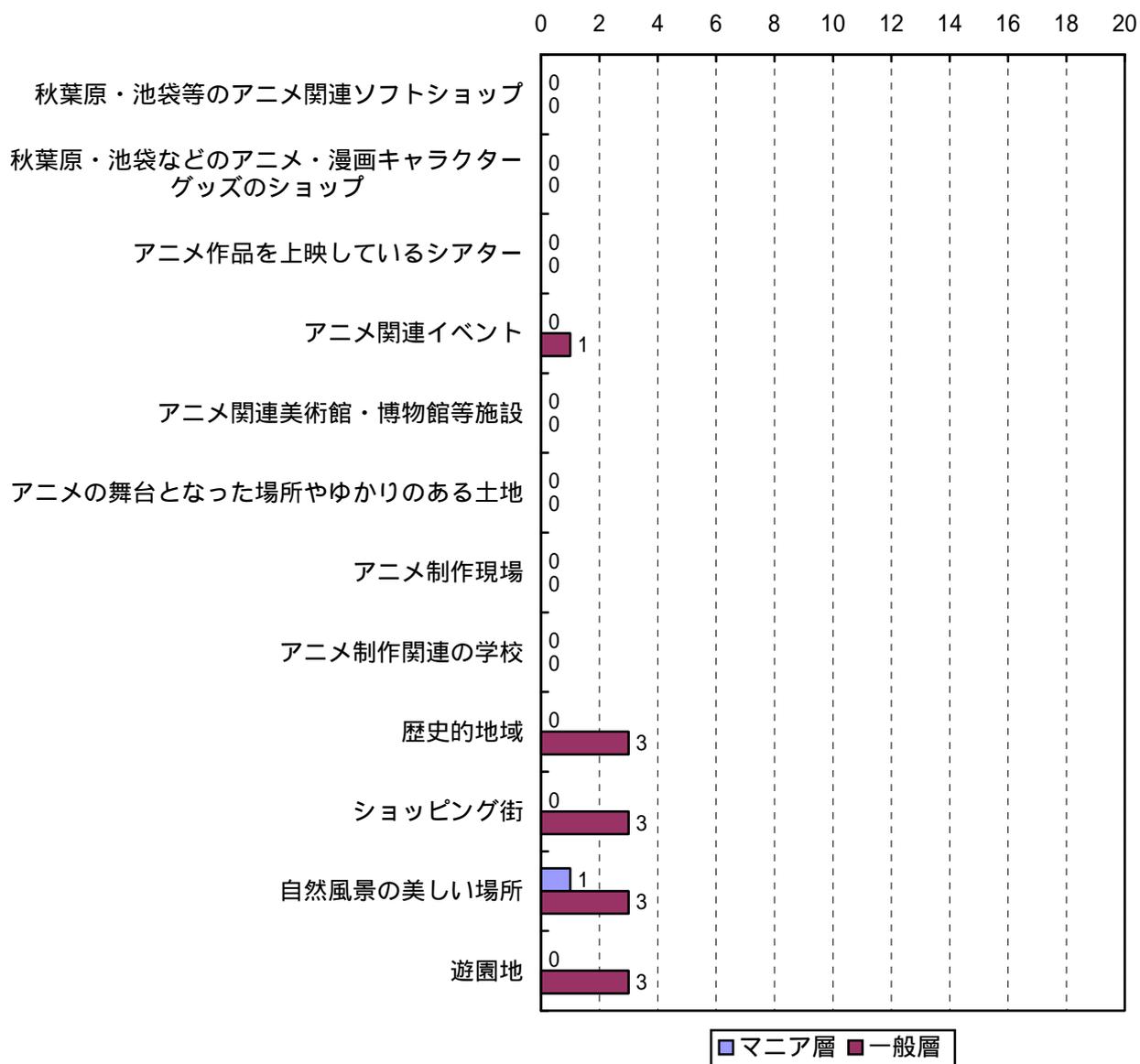


【4】中国

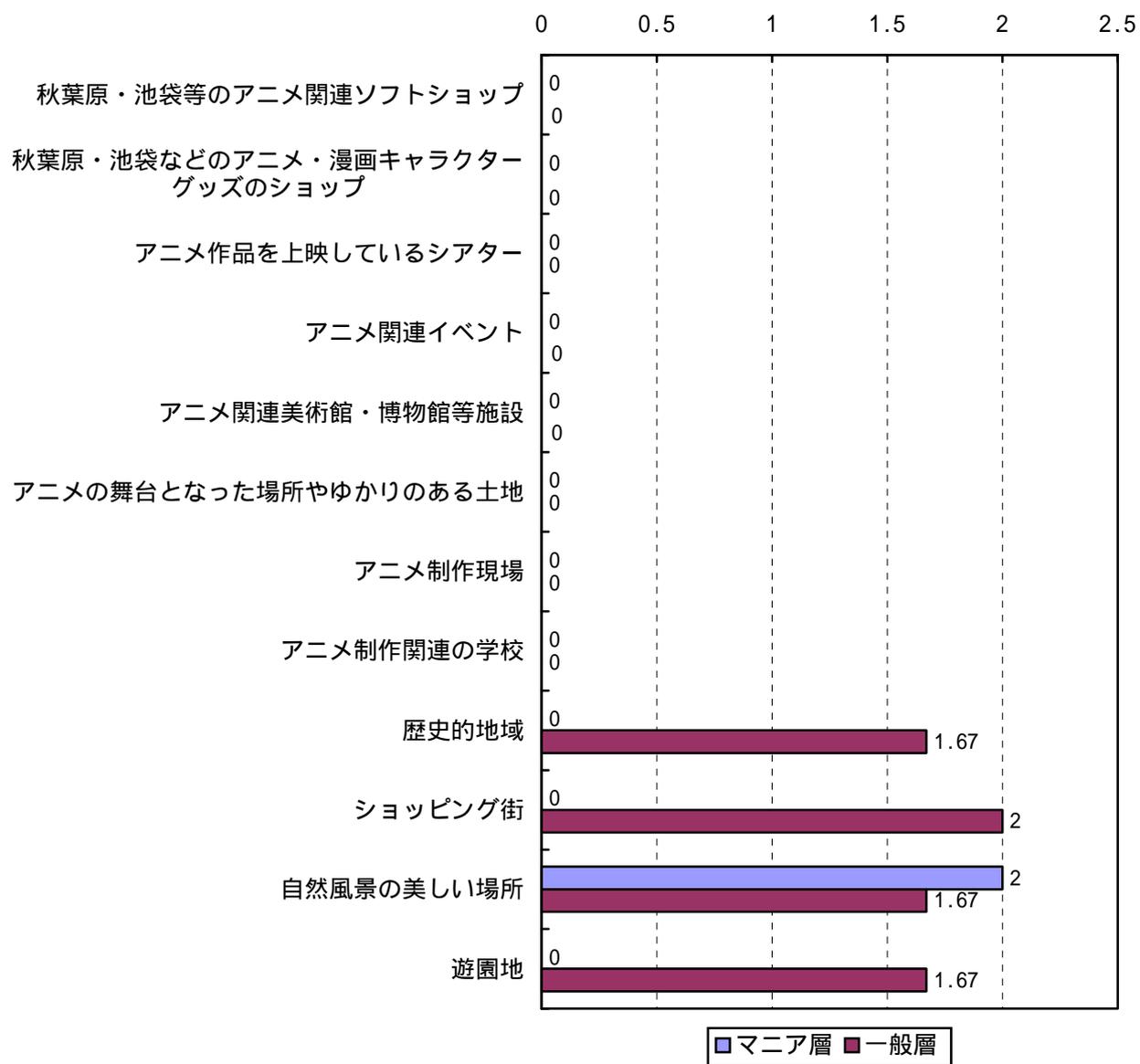
中国では、「マニア層」よりも「一般層」の訪問経験が多いのが特徴。

一般層であるだけにアニメ関係の訪問は少ないが、「歴史的地域」「ショッピング街」「自然風景の美しい場所」「遊園地」については満足度も高い。

中国：行ったことのある場所



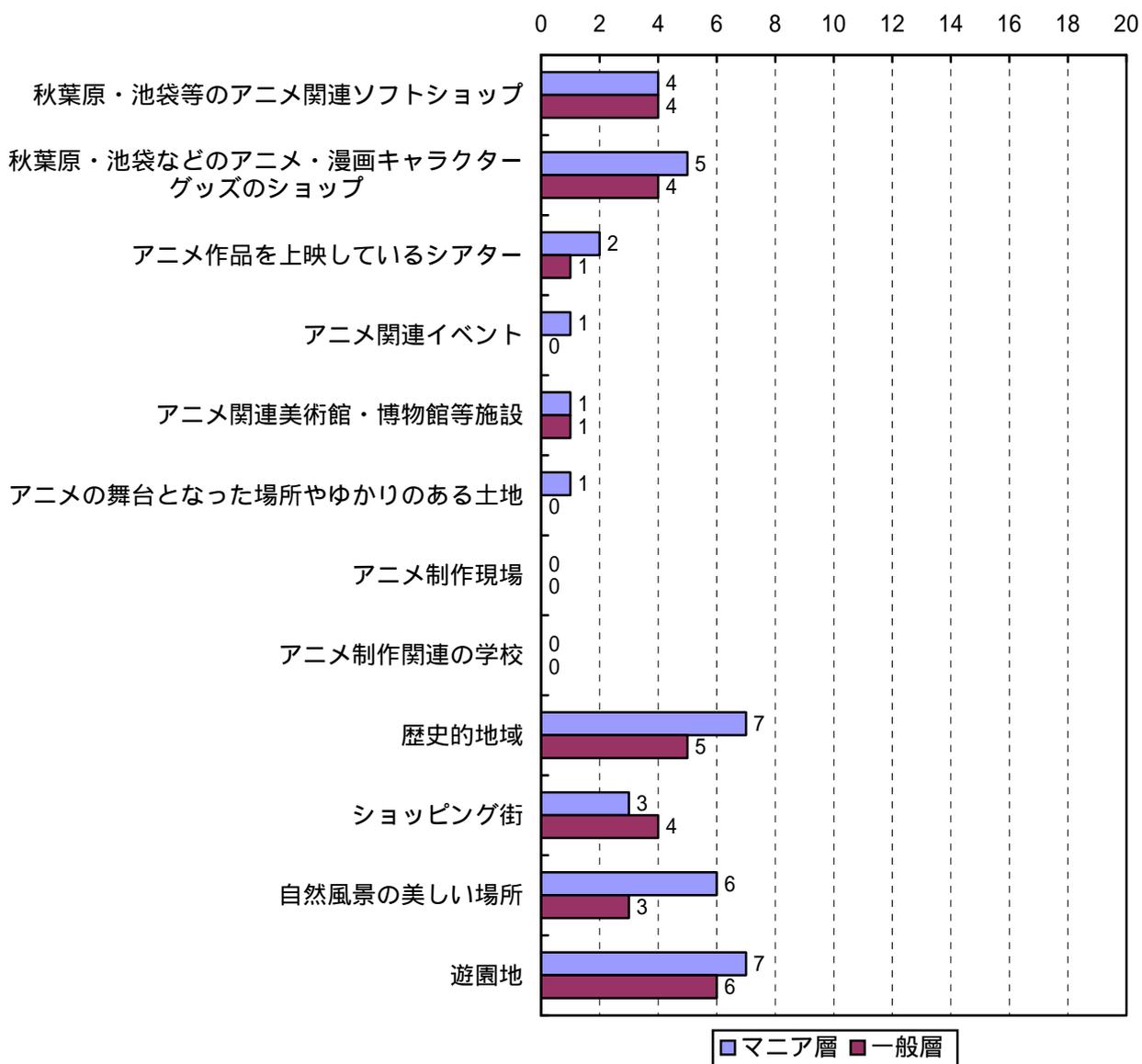
中国:行ったことのある場所の満足度



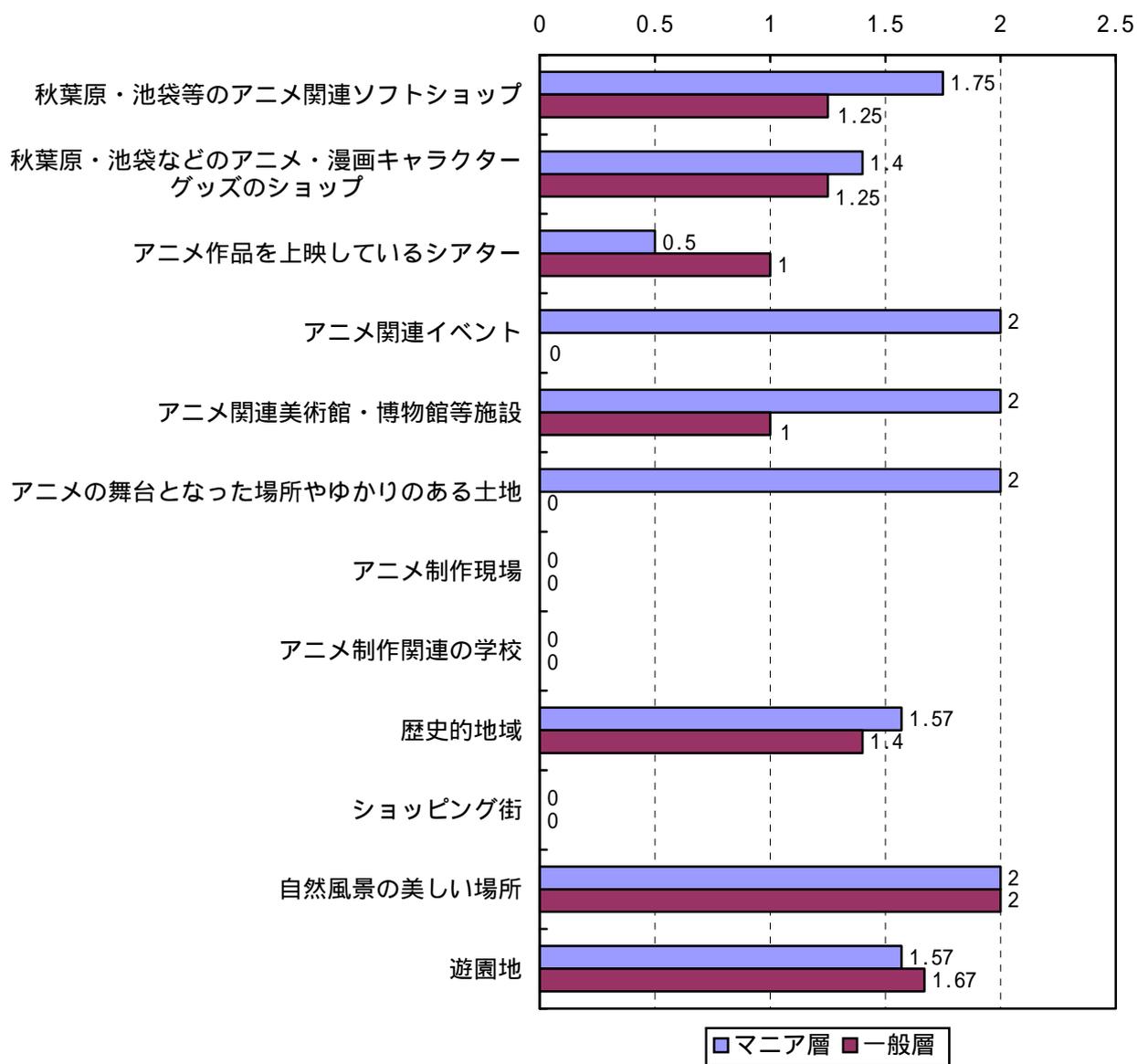
【5】韓国

韓国は、「マニア層」のみならず「一般層」も平均的にアニメ関係の場所を訪問している。  
ただし満足度は、おしなべて「マニア層」のほうが高い。

韓国：行ったことのある場所



韓国:行ったことのある場所の満足度

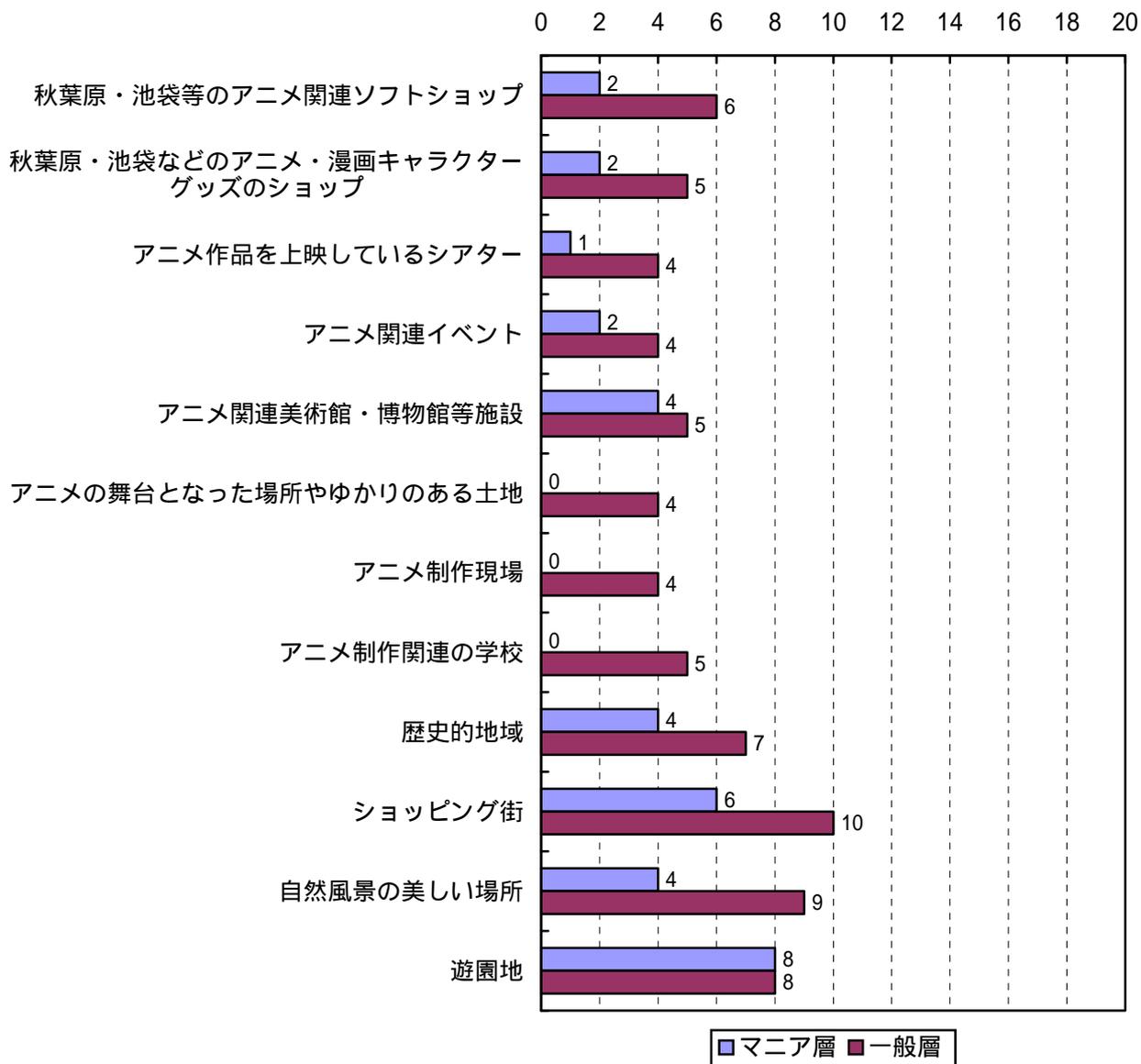


【6】香港

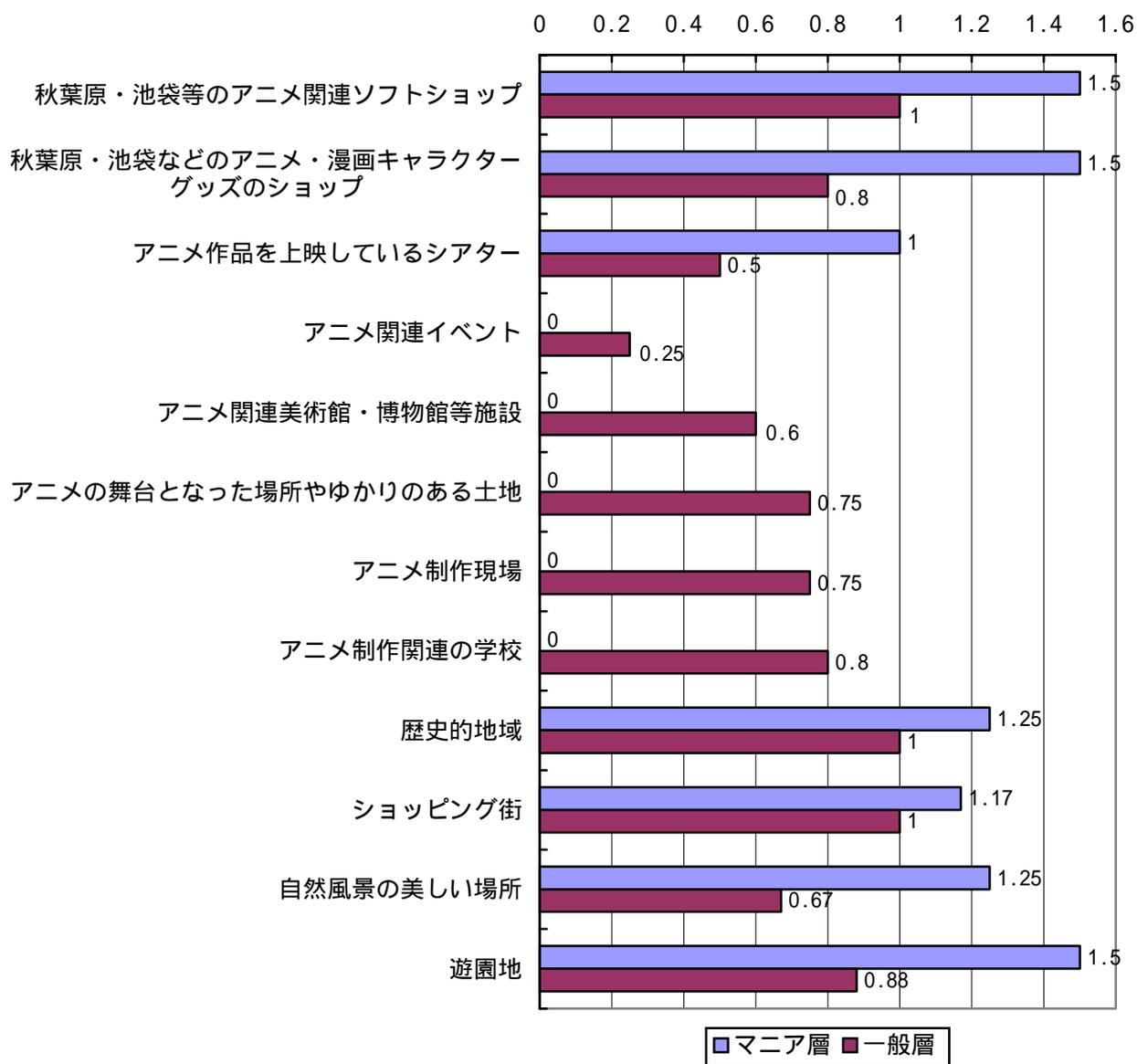
香港では、特に「一般層」がさまざまなアニメ関連施設を訪れている。

また、「マニア層」がアニメ関連施設と同様に「歴史的地域」などアニメに関連しない場所を高く評価していることが分かる。

香港：行ったことのある場所



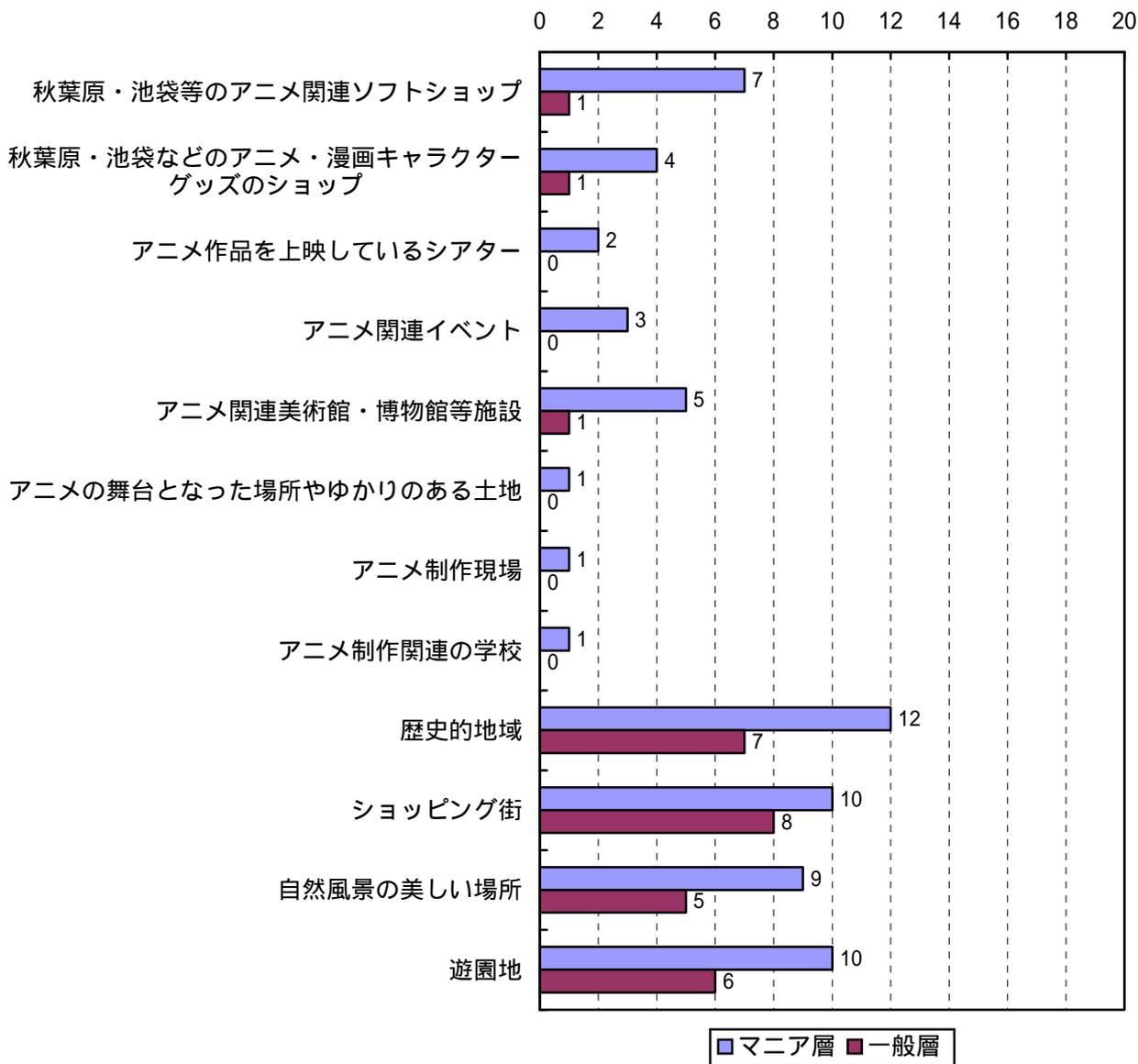
香港:行ったことのある場所の満足度



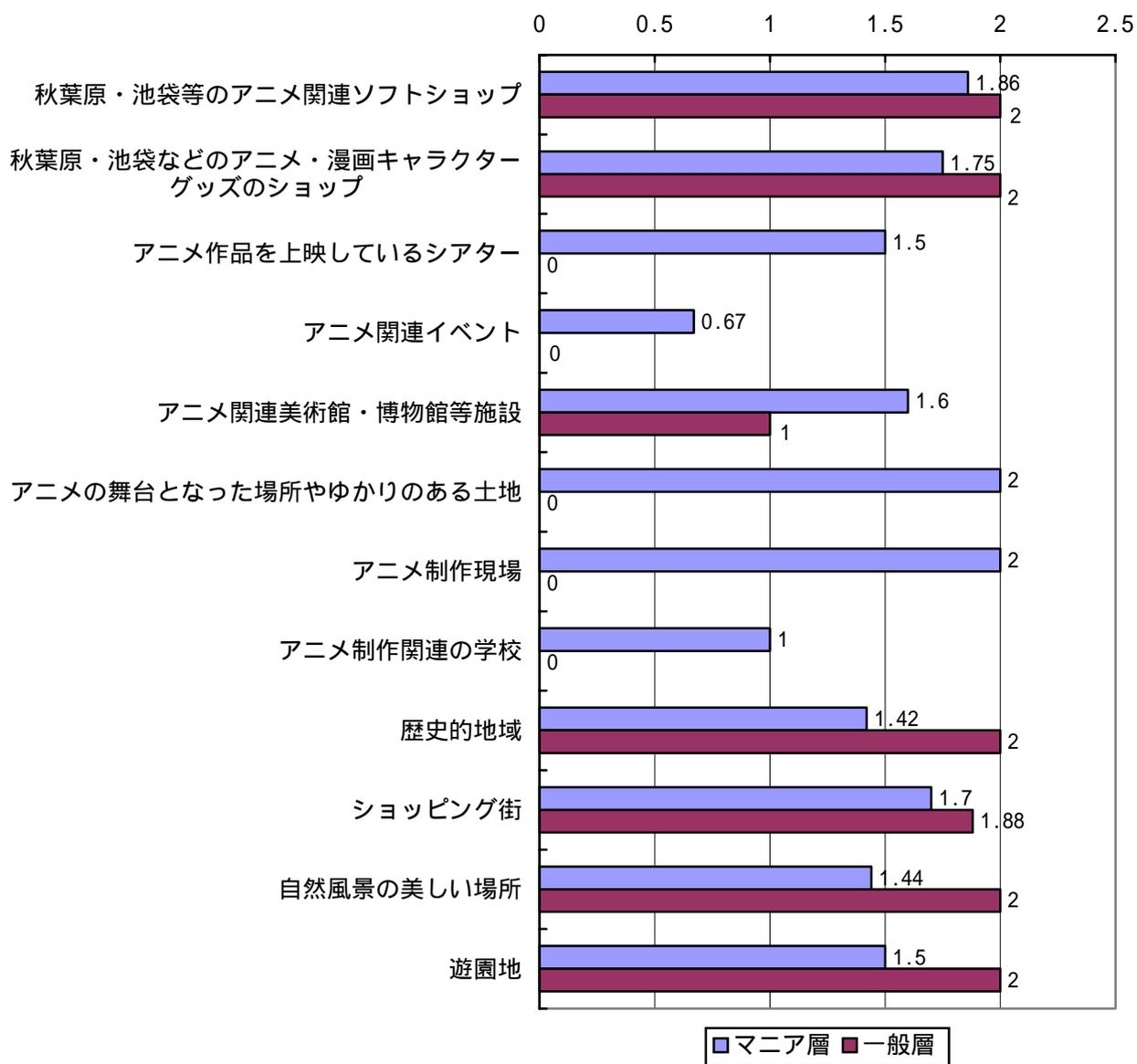
【7】台湾

台湾では、他国に比べ、「一般層」がアニメ関連施設に本当に無関心であることが分かる。ただし満足度は、おしなべて高い。

台湾：行ったことのある場所

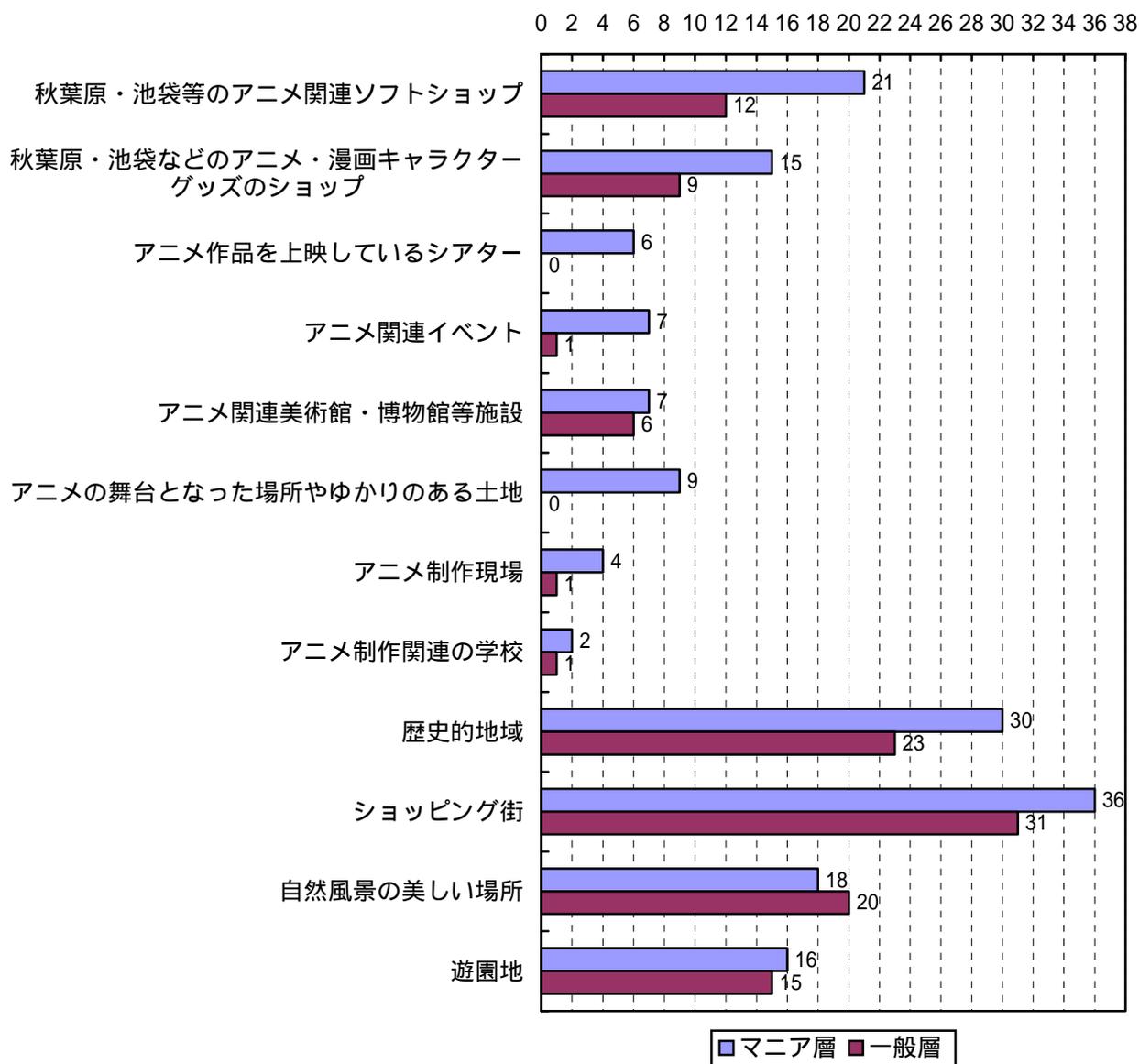


台湾:行ったことのある場所の満足度

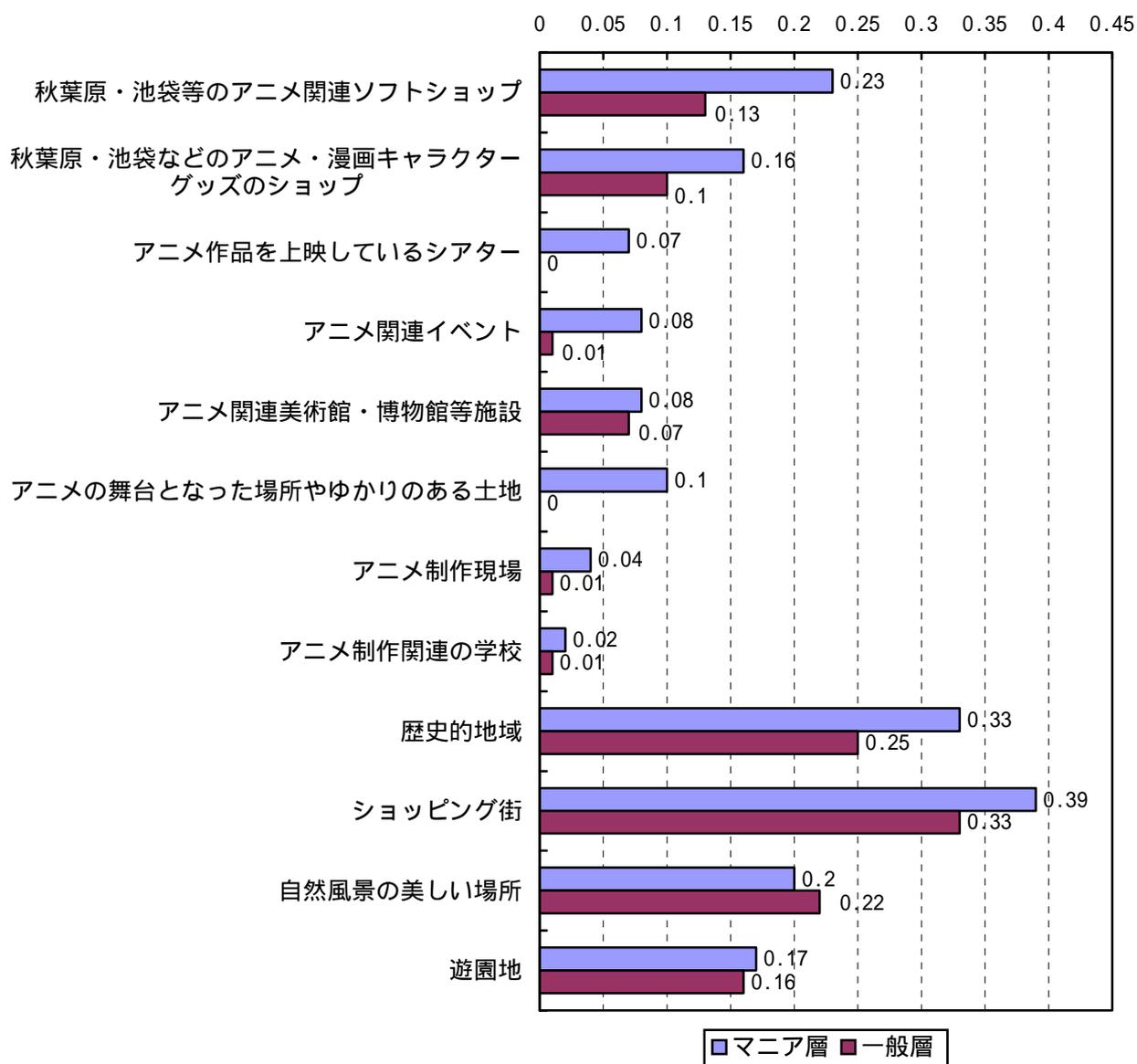


[8]秋葉原・コミケ

秋葉原・コミケ:行ったことのある場所



### 秋葉原・コミケ:行ったことのある場所の満足度



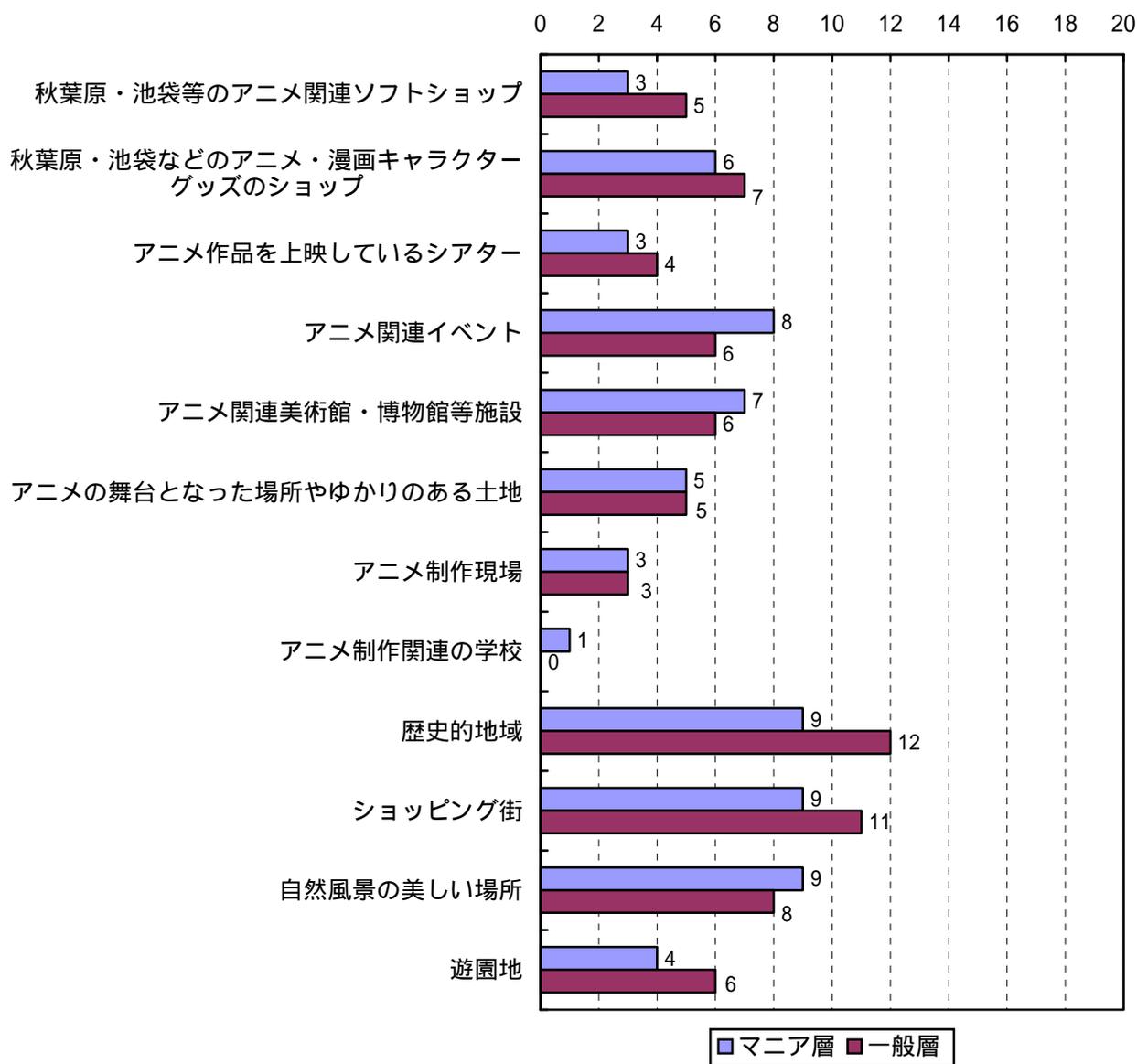
## 今後行ってみたい場所

日本国内で「今後行ってみたい場所」を聞いた設問では、以下のような回答があった。全般的に「歴史的地域」「ショッピング街」「自然風景の美しい場所」が上位にあると同時に、アニメ関連では「アニメ関連美術館・博物館等施設」に対する期待が高い結果となった。

また、アニメ関連のショップや施設、イベント等に関しては、必ずしもマニア層だけでなく一般層の関心も高いことがうかがえる。

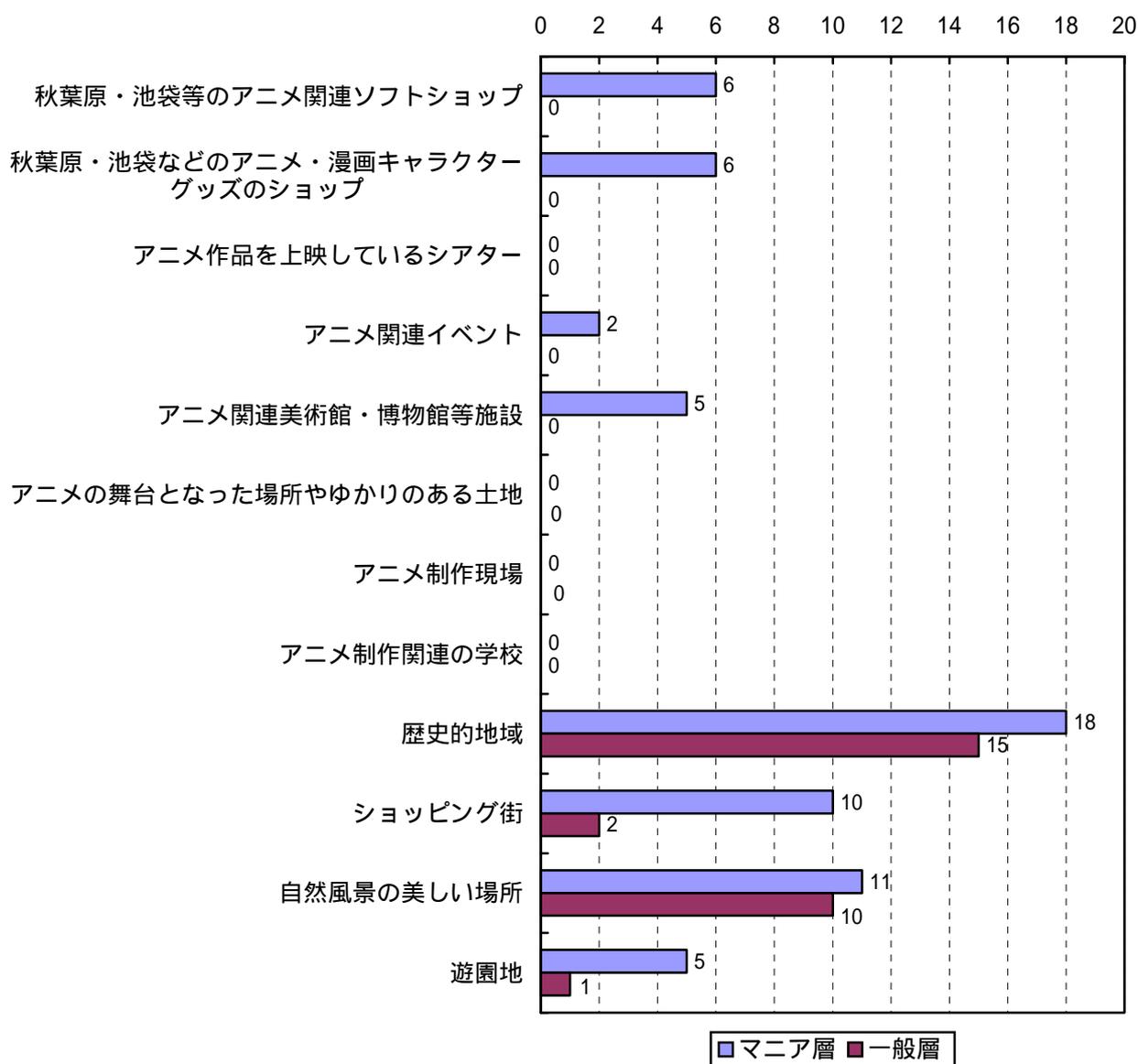
【1】アメリカ

アメリカでは、マニア層・一般層の回答分布が近似しており、「マニアでなくてもアニメ関連施設に期待がある」「マニアでもアニメ関連以外の場所に期待がある」と言える。



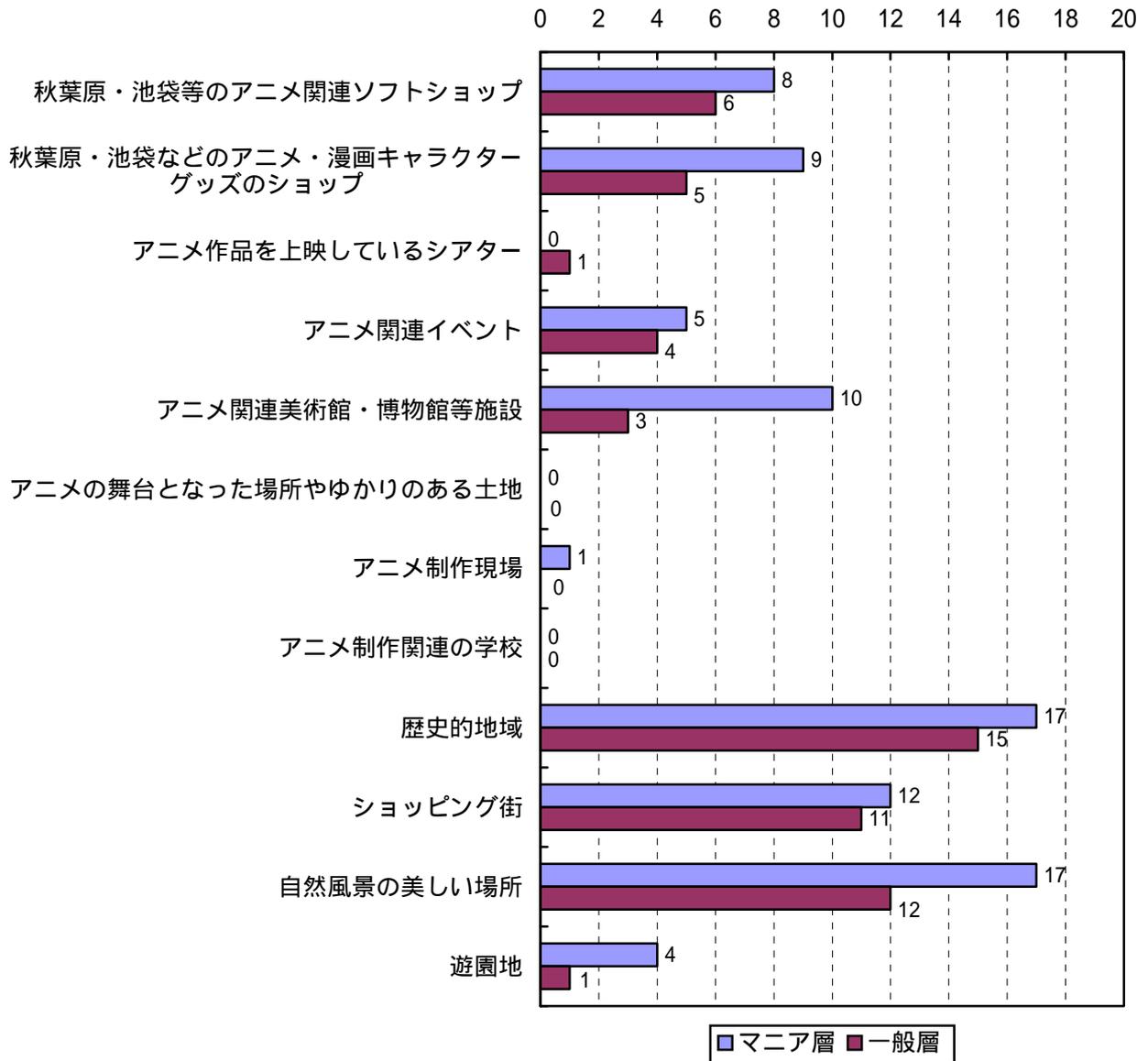
## 【2】イギリス

イギリスでは、「マニア層はアニメ関連以外にも興味があるが、一般層はアニメ関連の場所に期待を持っていない」という結果となった。



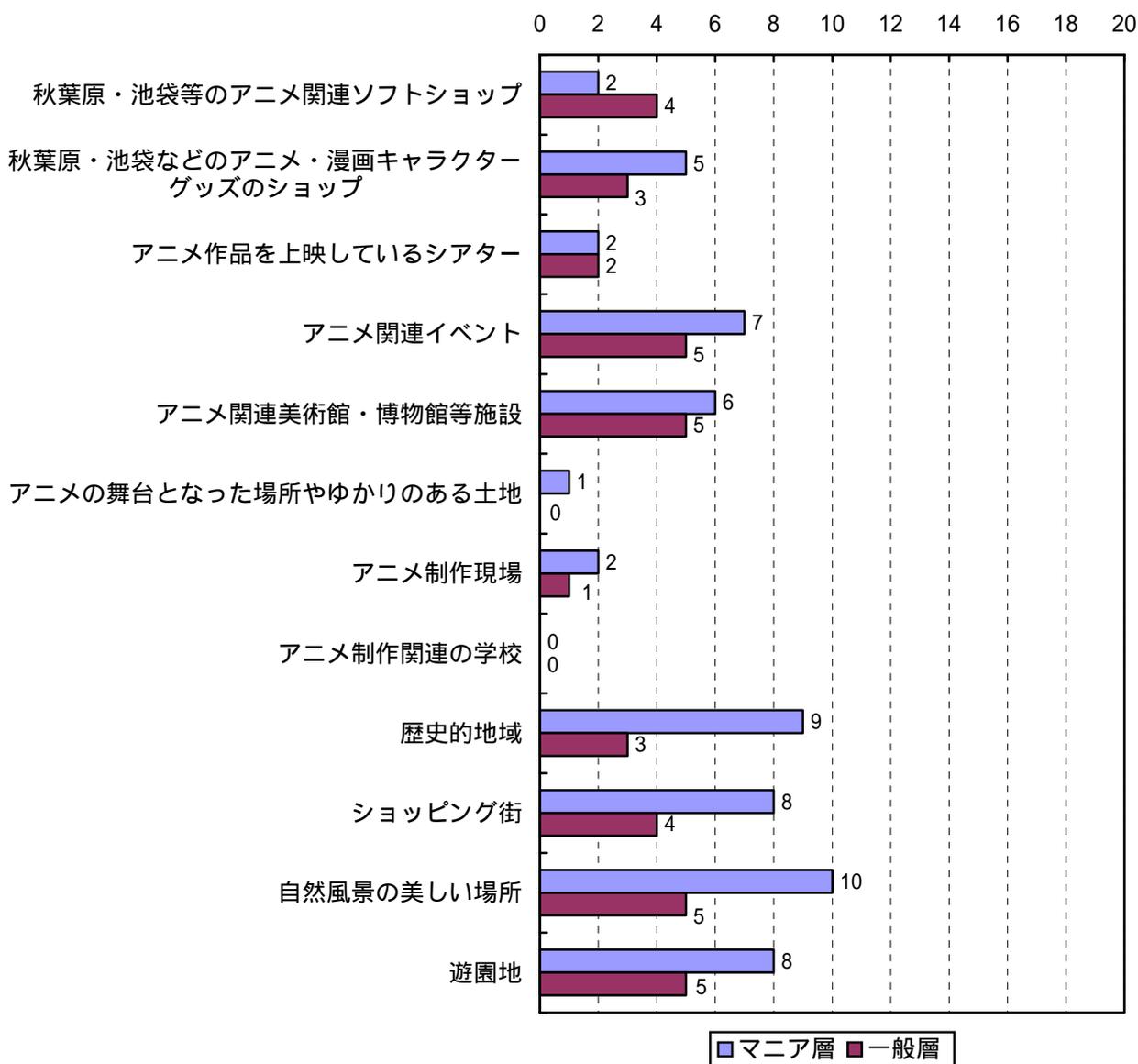
【3】フランス

フランスでもマニア層・一般層の回答の分布が似ているが、全般的に「マニア層の方が日本に対する期待を持っている」と言える。



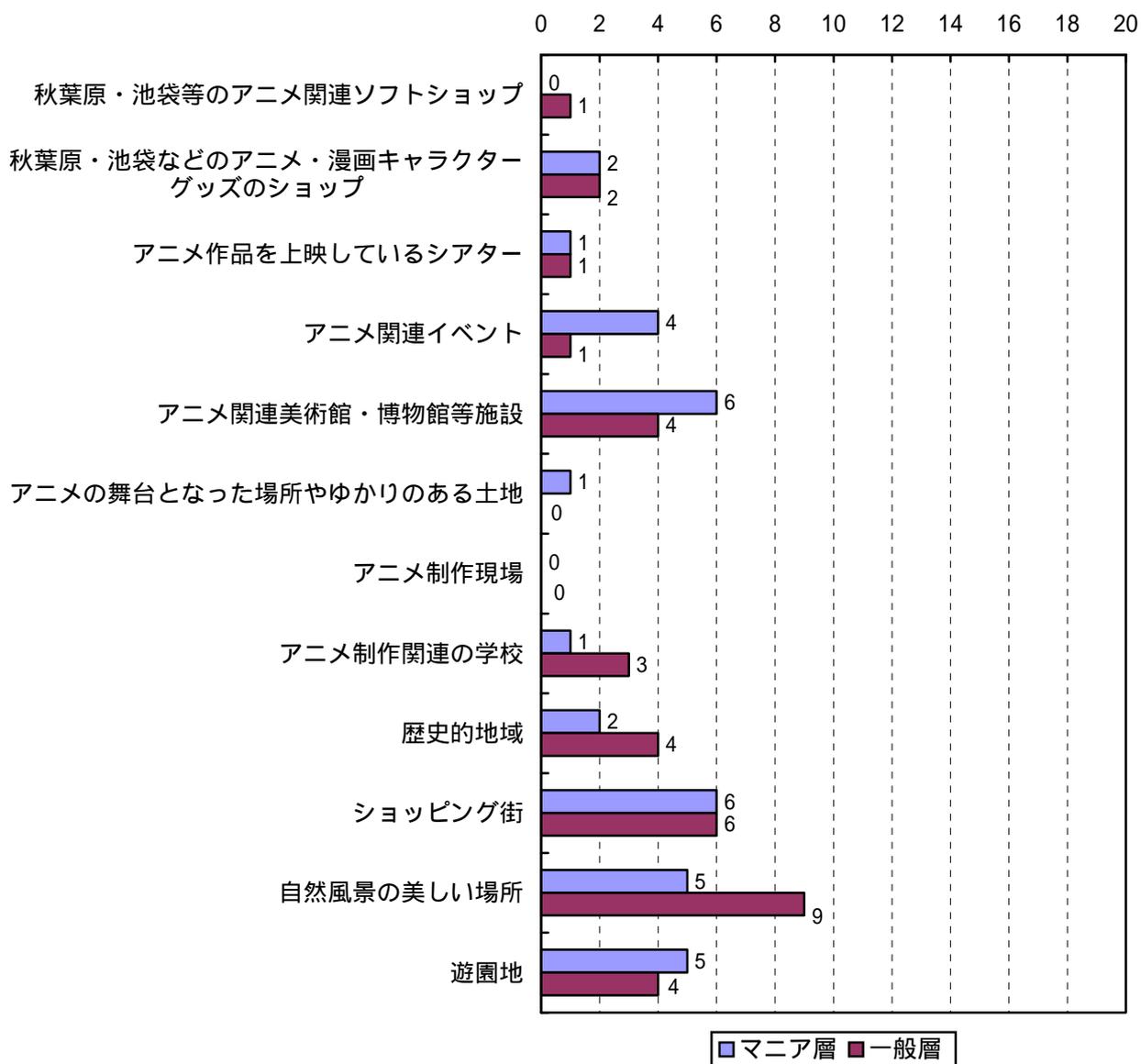
【4】中国

中国は他国に比べ、「行ってみたい場所」の回答数そのものが少ない。マニア層・一般層の回答の分布は似ているが、一般的に「マニア層の方が日本にたいする期待を持っている」と言える。



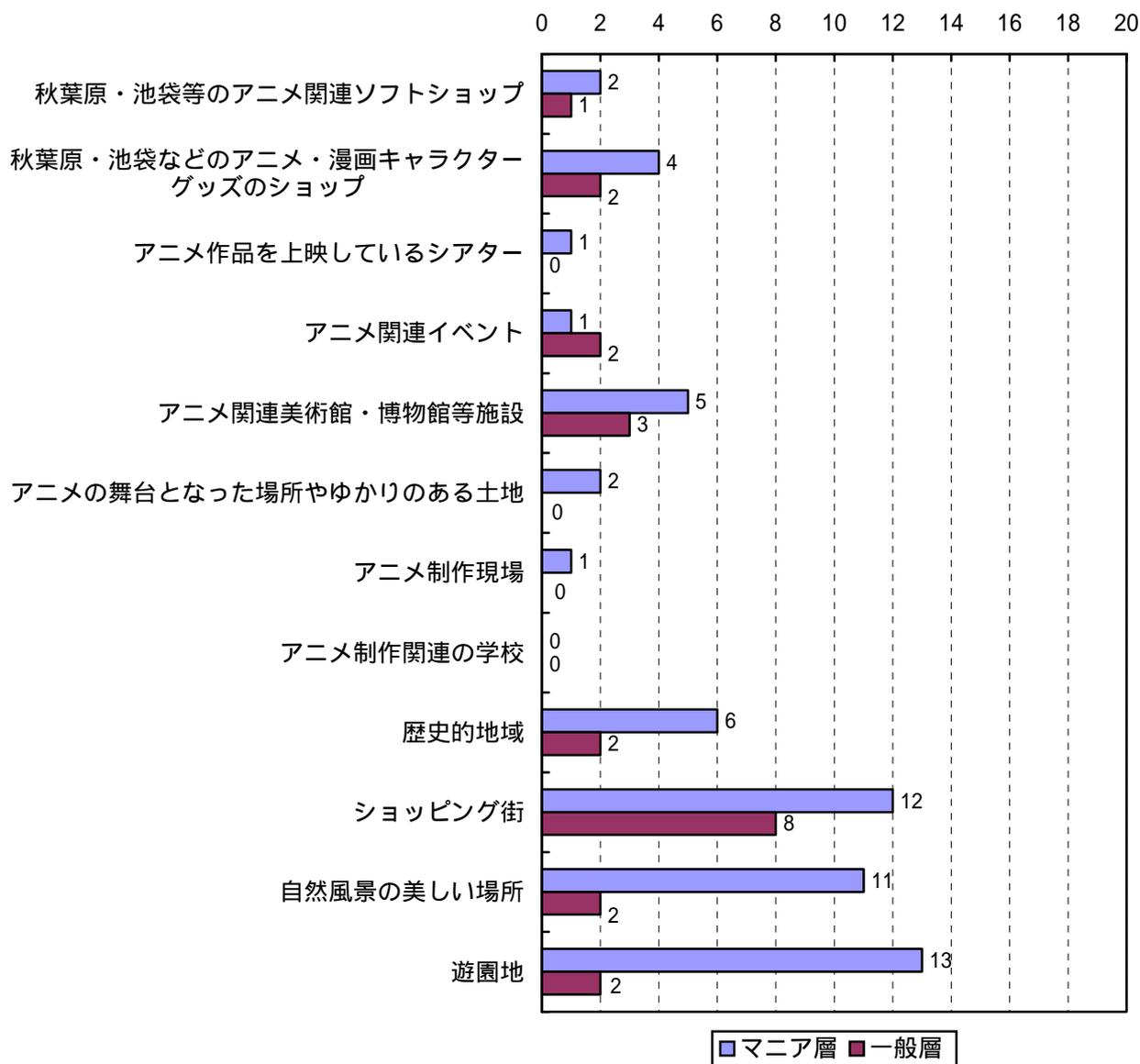
【5】韓国

韓国では中国よりもさらに「行ってみたい場所」の回答数が少ない。また、他国では上位にくる「歴史的地域」が少ないのも特徴で、日本の歴史に対する反感はここでもうかがわれる。



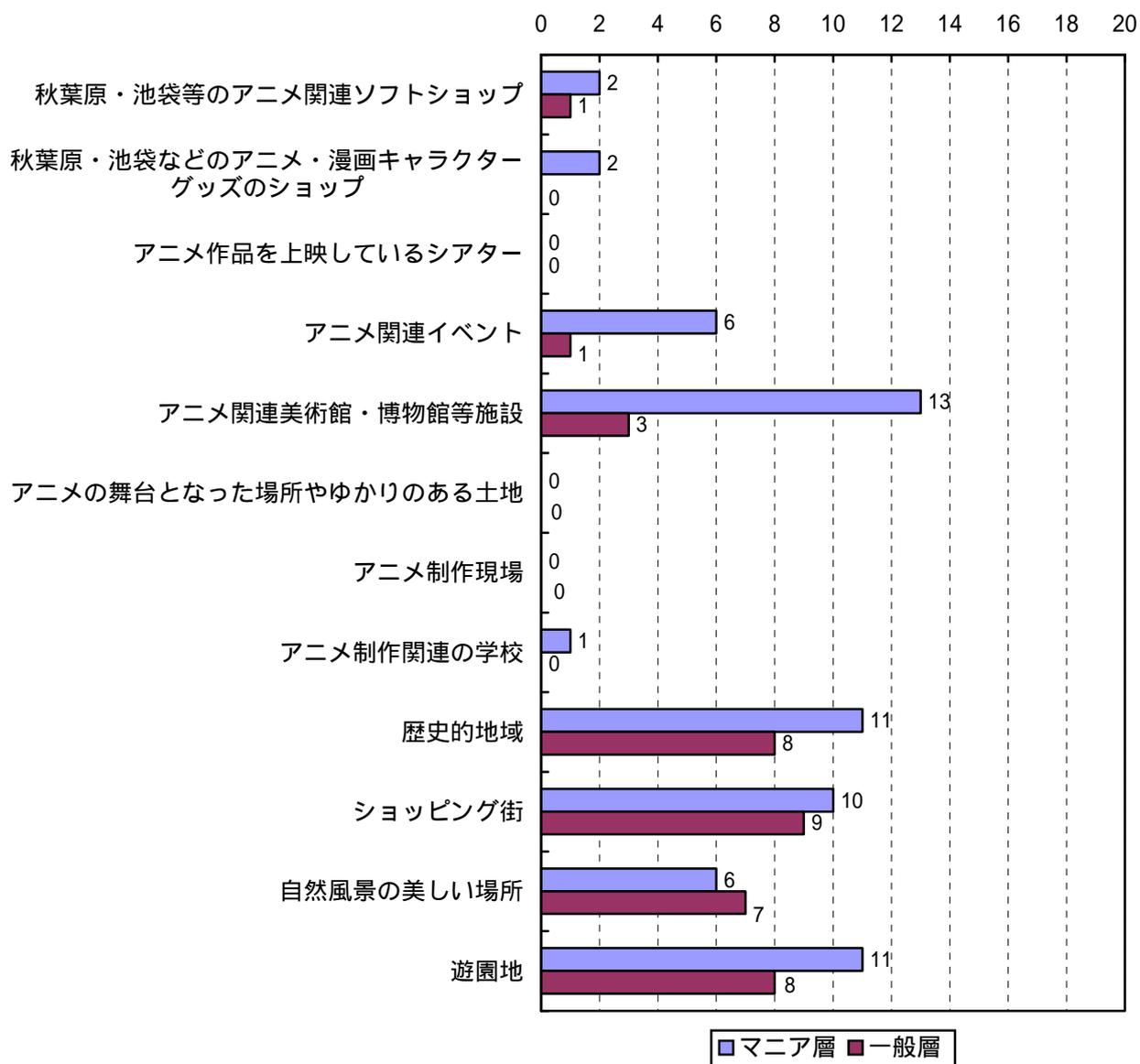
【6】香港

「来訪の動機・主要関心事」で香港では「買い物」という回答が突出していたのと似て、「ショッピング街」や「遊園地」に対する期待が高く、アニメ関連施設への期待は他国ほど高くない。



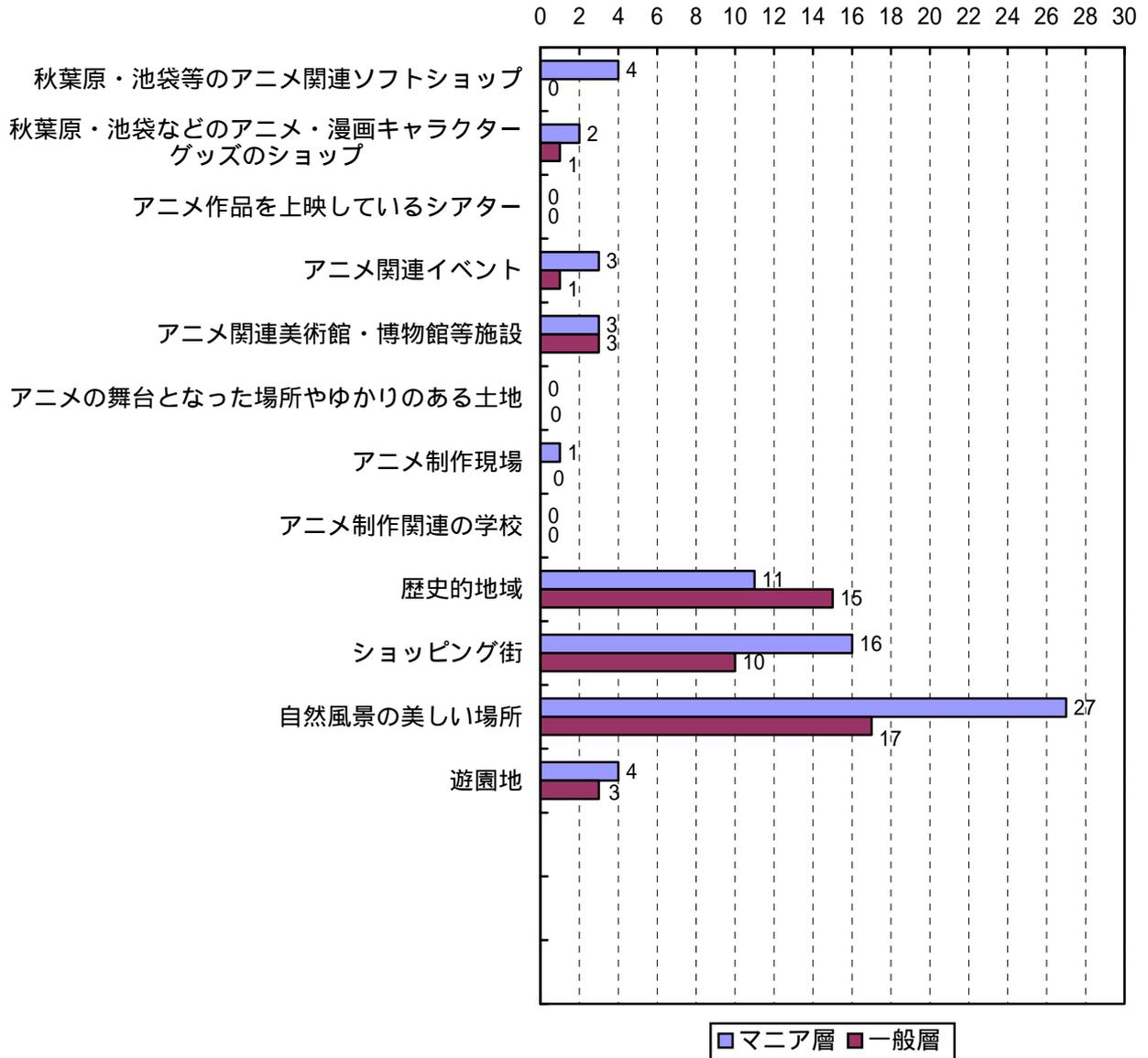
【7】台湾

台湾ではマニア層の「アニメ関連美術館・博物館等施設」への期待が最も高く、それ以外ではマニア層・一般層ともに、一般的な観光が望まれている結果となった。



【8】秋葉原・コミケ

秋葉原・コミケでもマニア層、一般層を問わず「自然風景の美しい場所」「歴史的地域」など一般的な観光に対する期待が大きい結果となった。特にマニア層に関しては「秋葉原・池袋等のアニメ関連ソフトショップ」や「アニメ関連美術館・博物館等施設」等、アニメ関連の施設に関してはすでに来訪経験があることも影響していると思われる。



## 日本旅行の情報源

パッケージを利用しないで日本を旅行する場合、情報源としているのは以下の通り（複数回答可・全回答に対するパーセンテージを表示）。

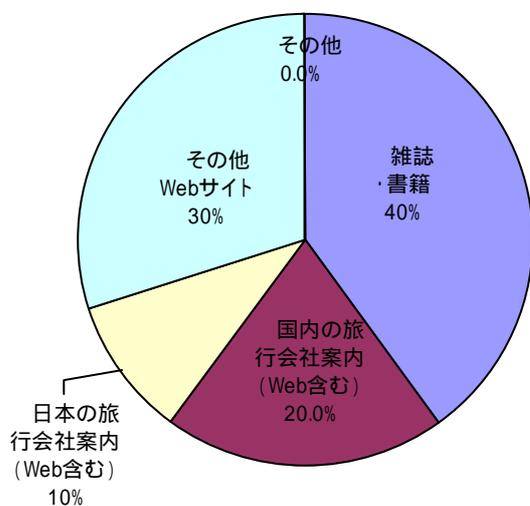
アメリカ・中国・韓国・台湾・香港では「雑誌・書籍」という回答が比較的多いのに対し、イギリスではゼロであった。

また、各国とも「日本の旅行会社案内」という回答が少なく、特にイギリス・フランス・韓国ではゼロであった。

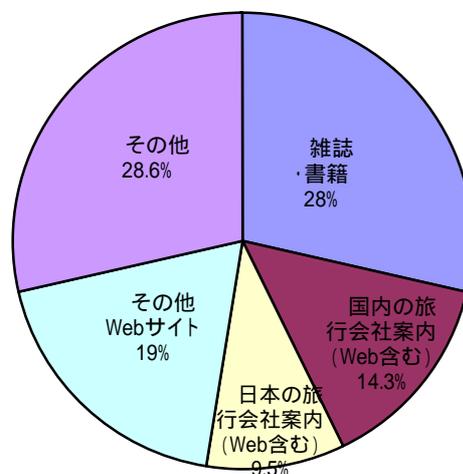
各国とも「(旅行会社以外の)その他 Web サイト」という回答の比率が大きく、最小でも15%、最大で71%にもなることから、積極的に日本の観光資源をPRするWebサイトを作成することも、有効な手段である。

### 【1. アメリカ】

日本旅行の情報源・アメリカ・マニア層

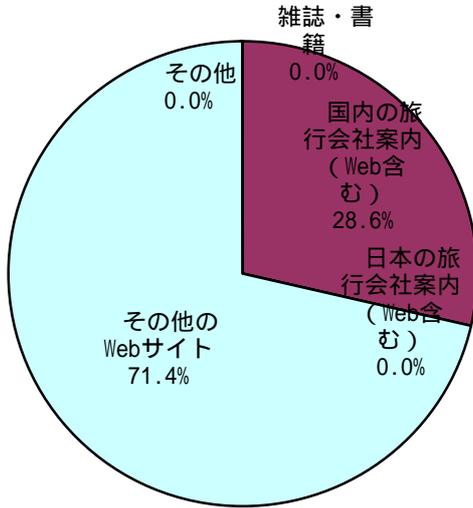


日本旅行の情報源・アメリカ・一般層

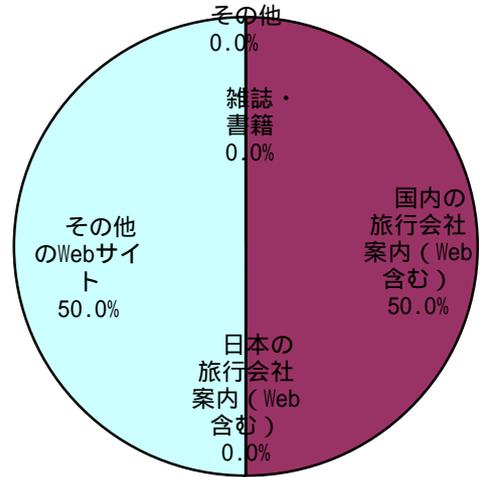


## 【2】イギリス

日本旅行の情報源・イギリス・マニア層

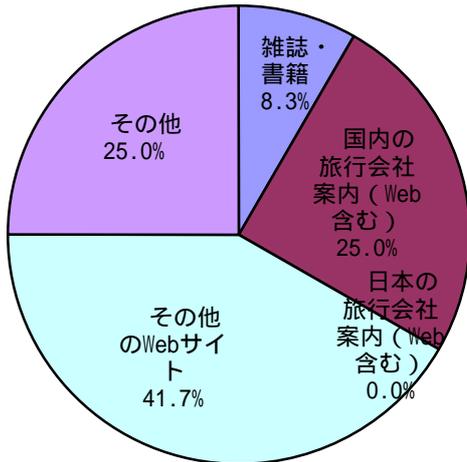


日本旅行の情報源・イギリス・一般層

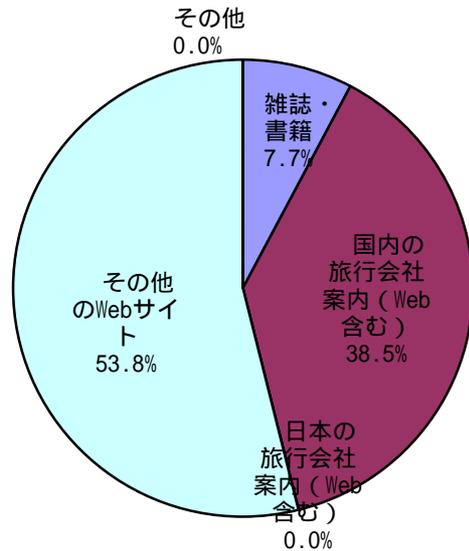


## 【3】フランス

日本旅行の情報源・フランス・マニア層

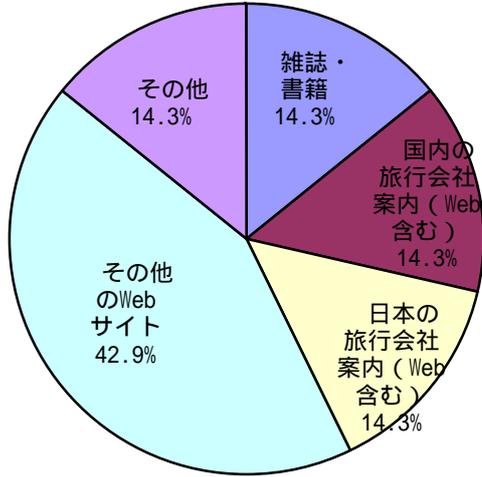


日本旅行の情報源・フランス・一般層

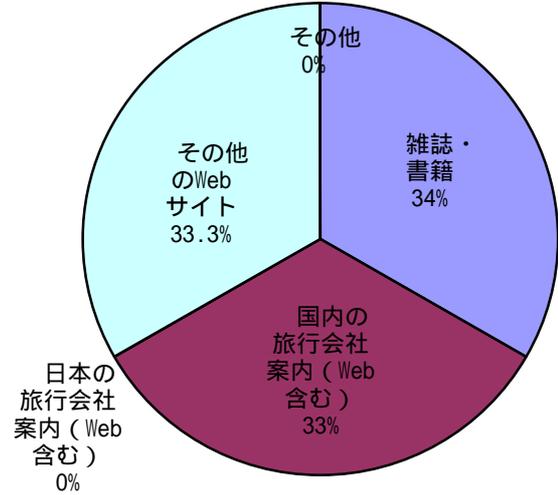


【4】中国

日本旅行の情報源・中国・マニア層

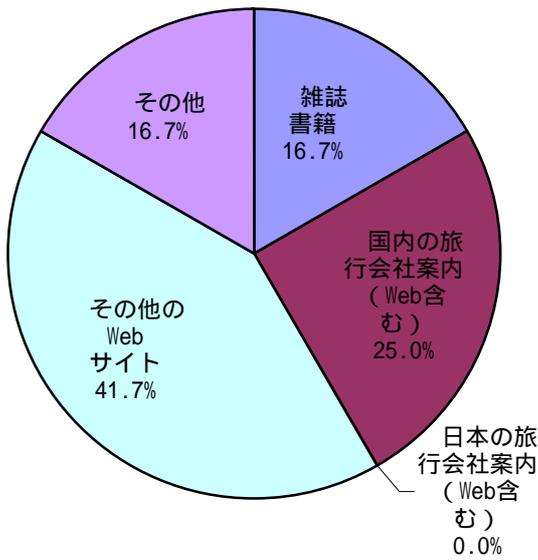


日本旅行の情報源・中国・一般層

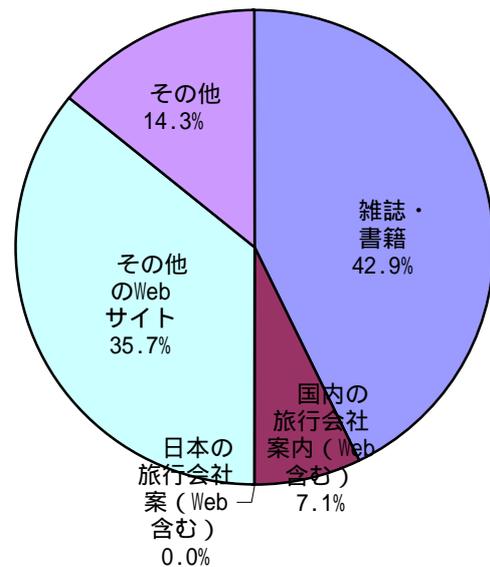


【5】韓国

日本旅行の情報源・韓国・マニア層

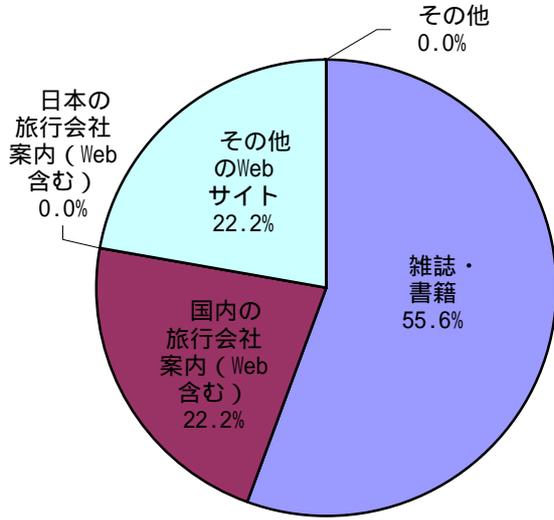


日本旅行の情報源・韓国・一般層

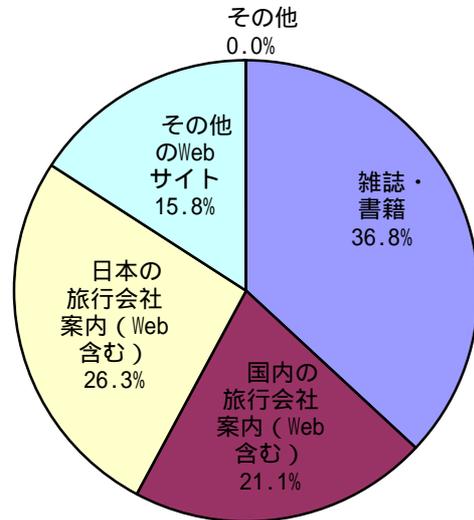


【6】香港

日本旅行の情報源・香港・マニア層

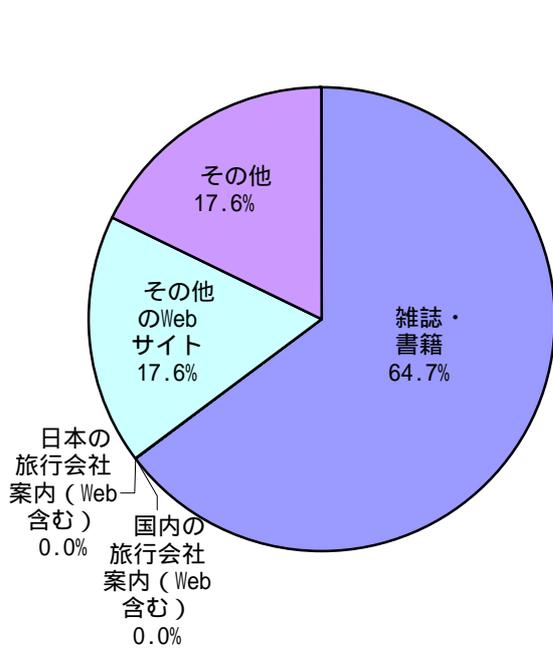


日本旅行の情報源・香港・一般層

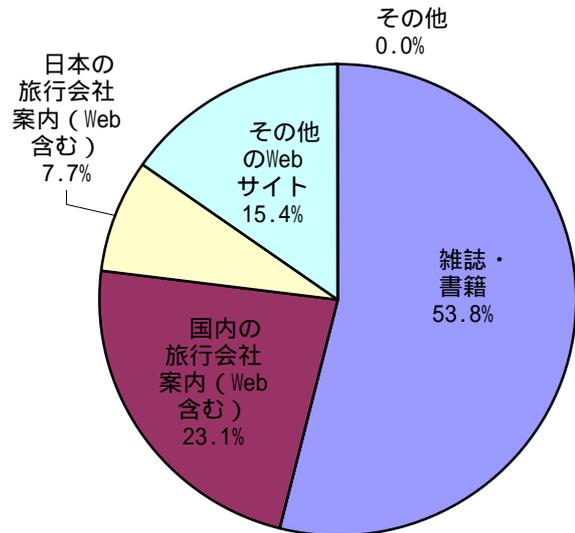


【7】台湾

日本旅行の情報源・台湾・マニア層

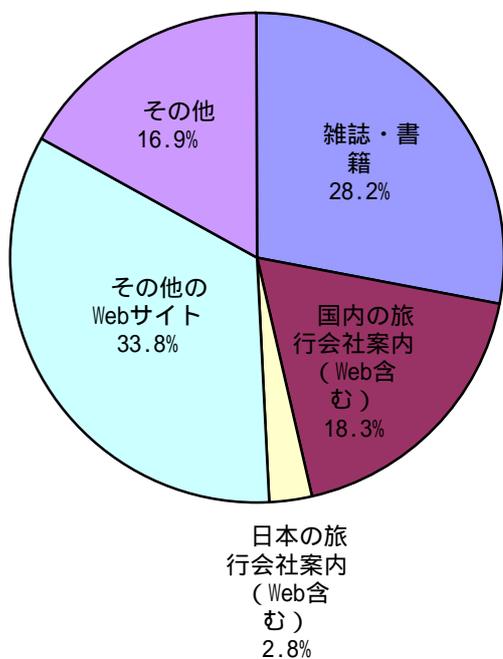


日本旅行の情報源・台湾・一般層

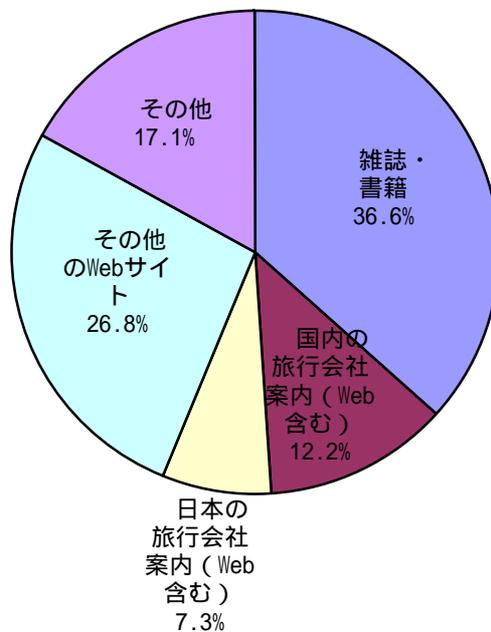


【8】秋葉原・コミケ

日本旅行の情報源・秋葉原・コミケ・マニア層



日本旅行の情報源・秋葉原・コミケ・一般層



## 訪日観光に際しての障害

訪日観光に際しての障害として挙げられた項目は、次ページ以降の通りである。(複数回答可・全回答に対するパーセンテージを表示)。

「旅費が高い」「物価が高い」「言葉に不安がある」という回答が多いのは各国で共通しており、多くの国・地域ではこの3項目だけで回答の半数以上を占める。

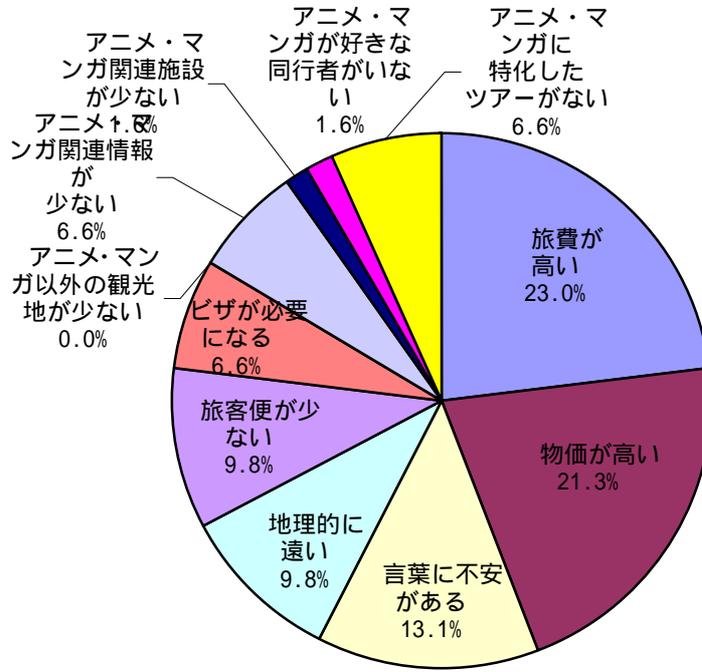
一方で、アメリカと中国(特に後者)では「ビザが必要になる」ことが障壁と考えられている。これについては行政的な施策により、障壁を排除することが可能であろう。

また、韓国と台湾では、ファン層・一般層ともに、「アニメ・マンガに特化したツアーがない」ことを障壁とする回答が目立つ。これはすなわち、「アニメ・マンガに特化したツアー」を設定すれば、一定の需要が見込めることを意味する。

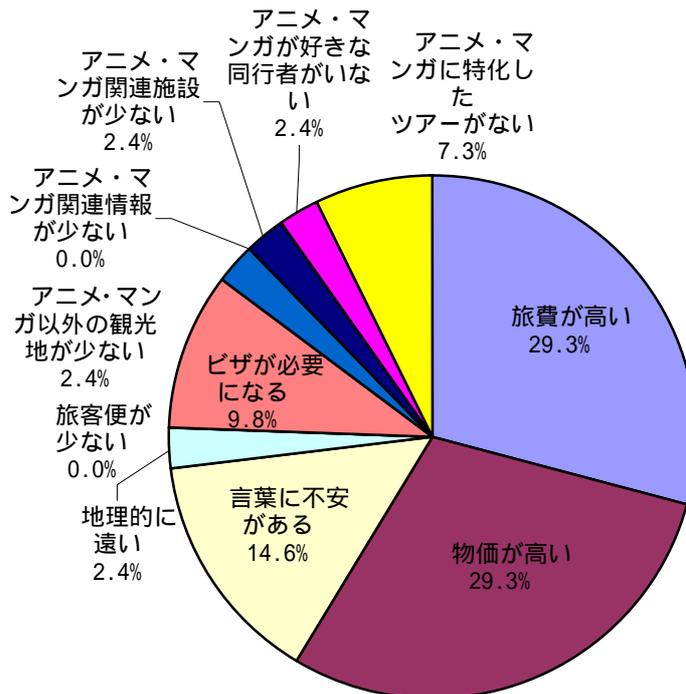
前項まで見てきたとおり、マニア層でも「歴史史跡」や「買い物」への期待度が高いことと合わせると、「アニメ・マンガ + 歴史史跡」「アニメ・マンガ + 買い物」などといった組み合わせのツアーがあれば、さらに注目が集まると考えられる。

【1】アメリカ

アメリカ:訪日観光に際しての障害(マニア層)

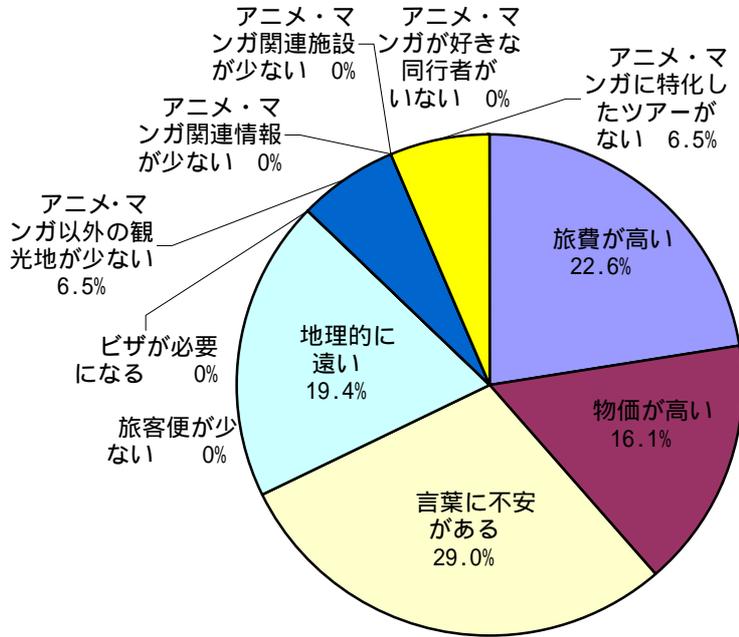


アメリカ:訪日観光に際しての障害(一般層)

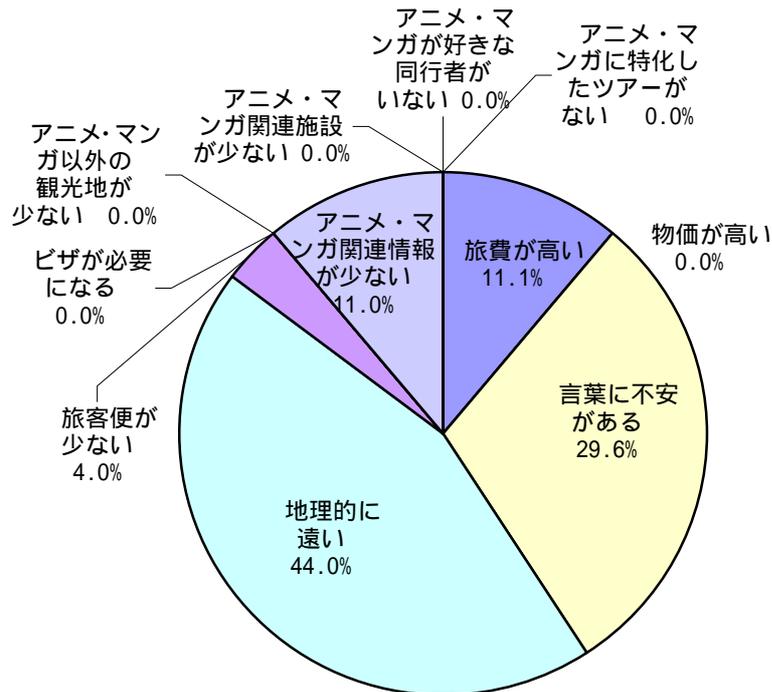


【2】イギリス

イギリス:訪日観光に際しての障害(マニア層)

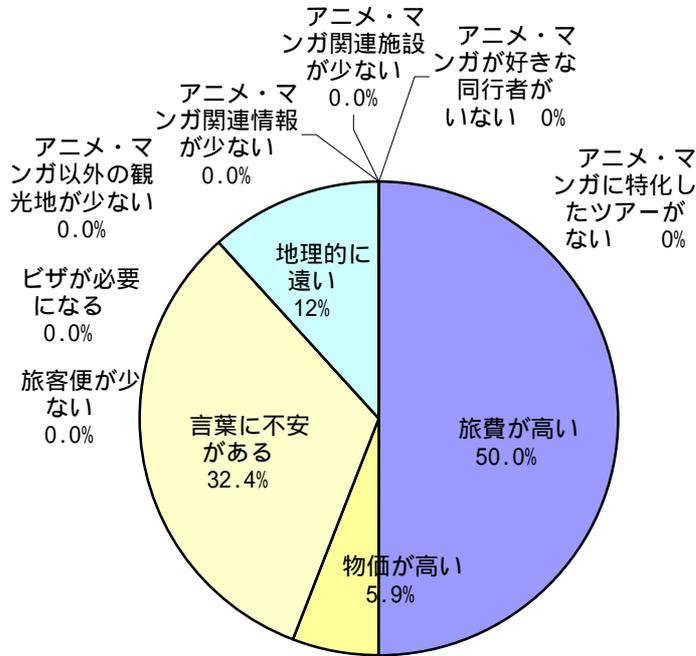


イギリス:訪日観光に際しての障害(一般層)

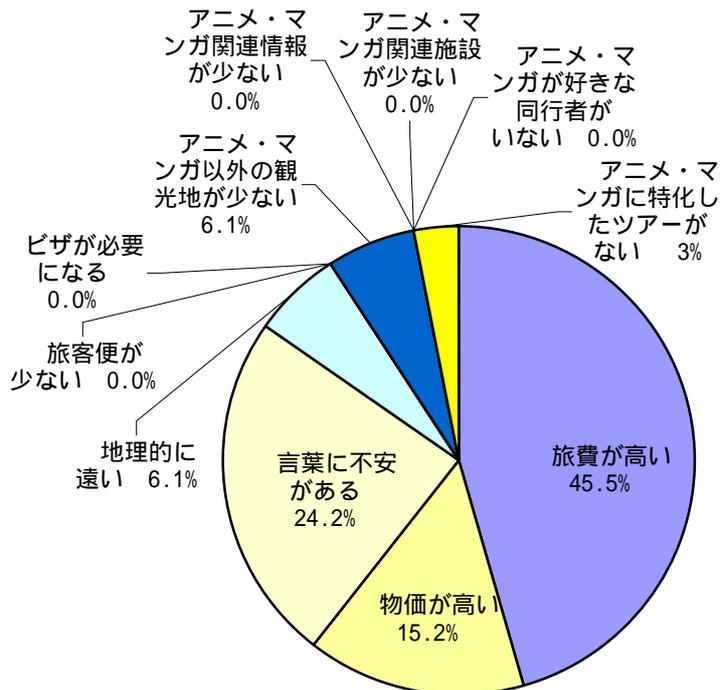


【3】 フランス

フランス:訪日観光に際しての障害(マニア層)

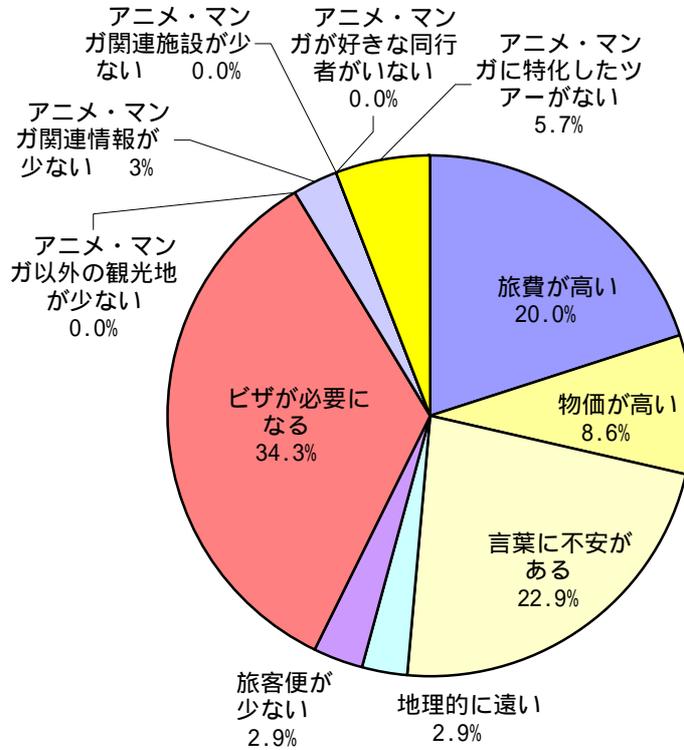


フランス:訪日観光に際しての障害(一般層)

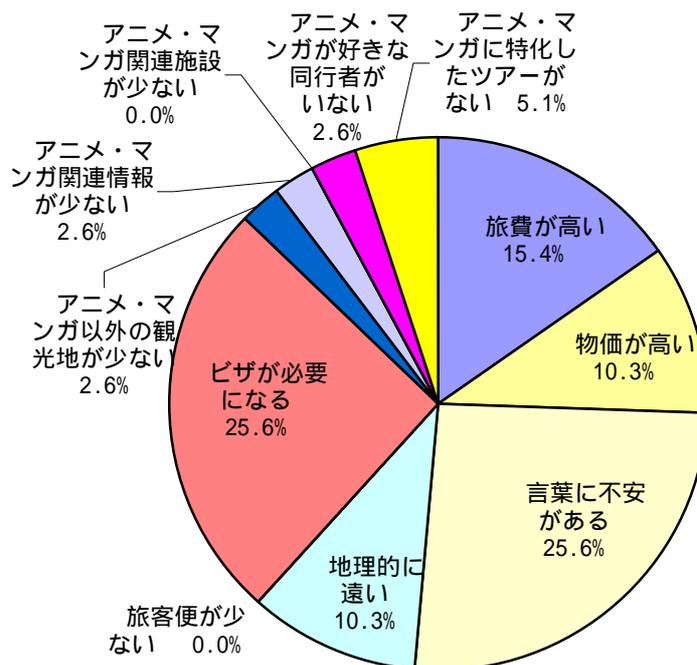


【4】中国

中国：訪日観光に際しての障害(マニア層)

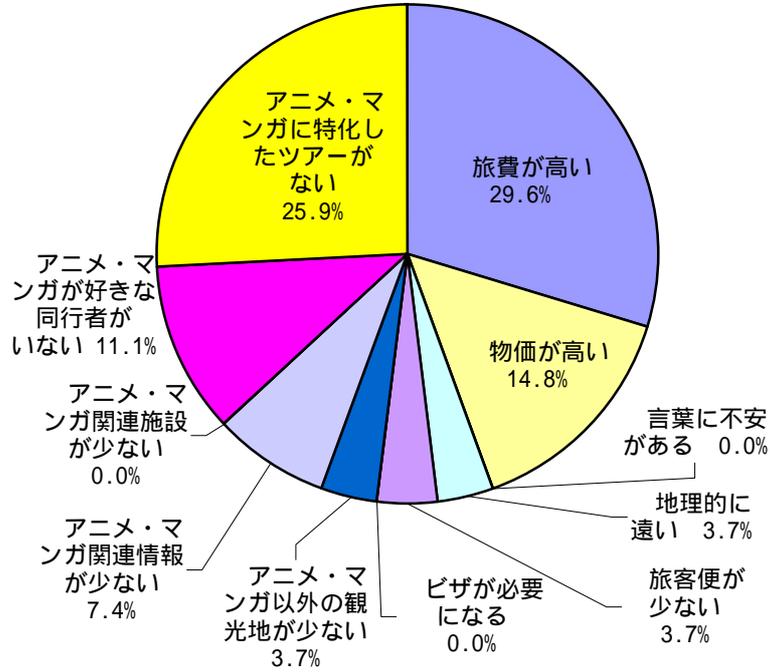


中国：訪日観光に際しての障害(一般層)

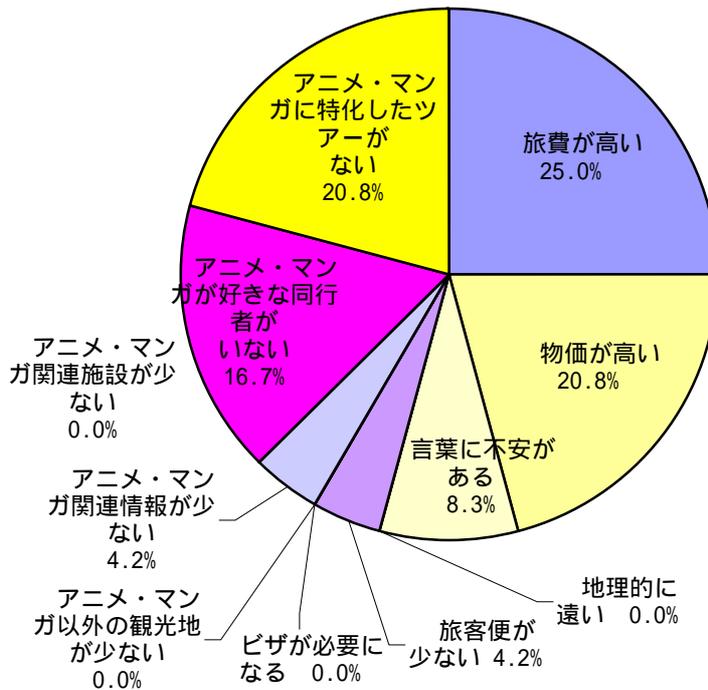


【5】韓国

韓国: 訪日観光に際しての障害 (マニア層)

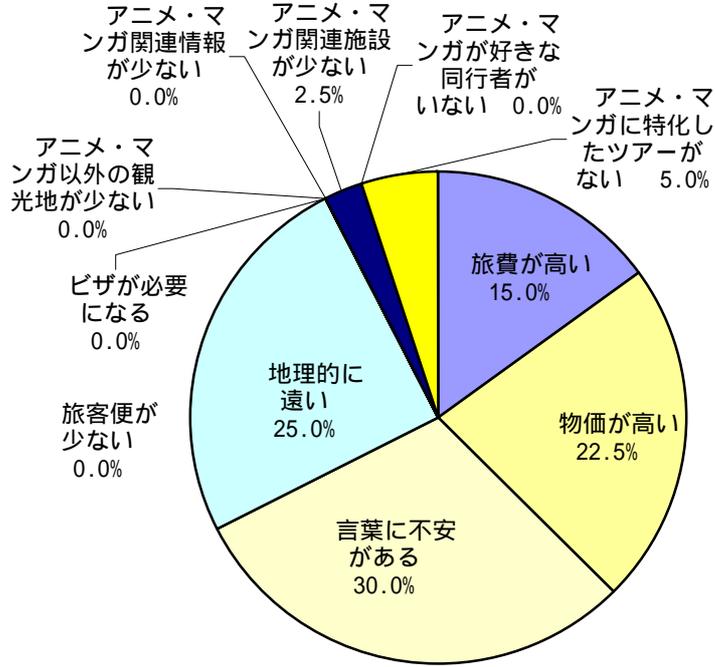


韓国: 訪日観光に際しての障害 (一般層)

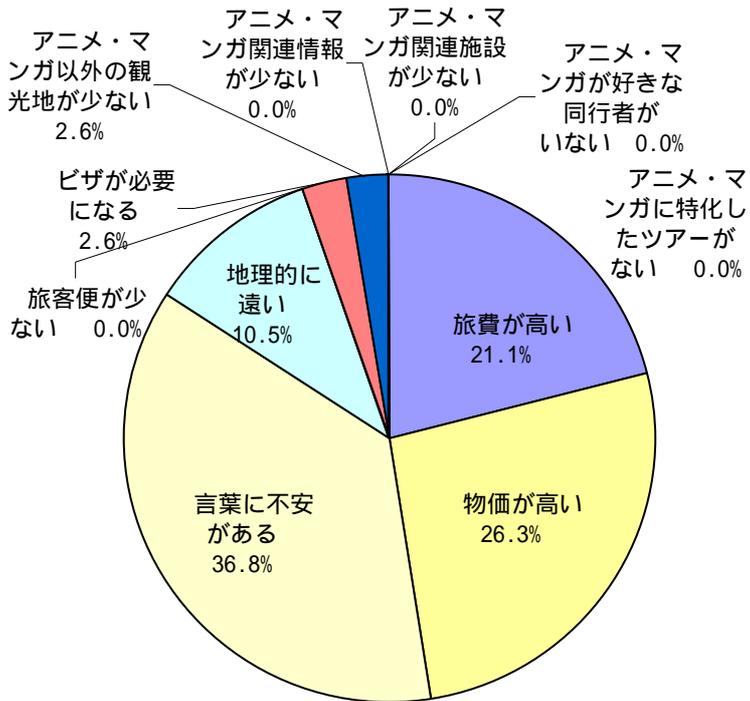


【6】香港

香港:訪日観光に際しての障害(マニア層)

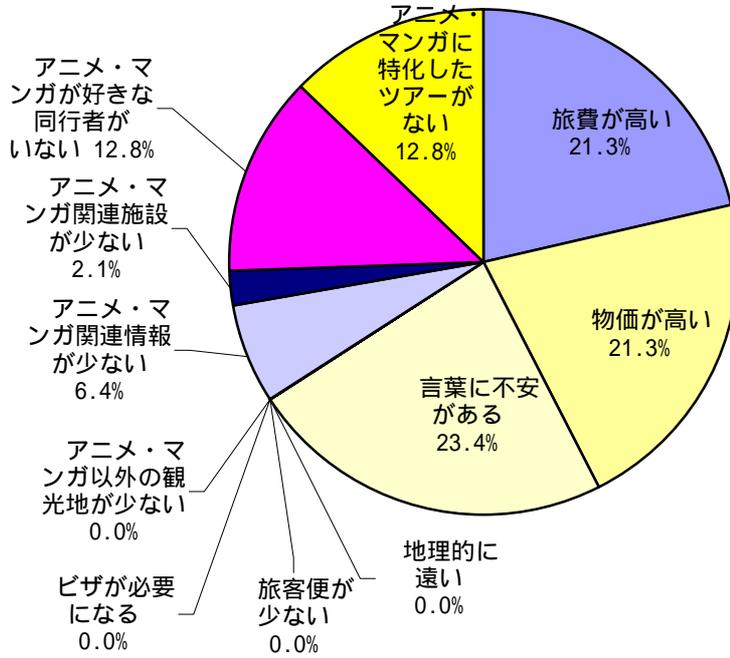


香港:訪日観光に際しての障害(一般層)

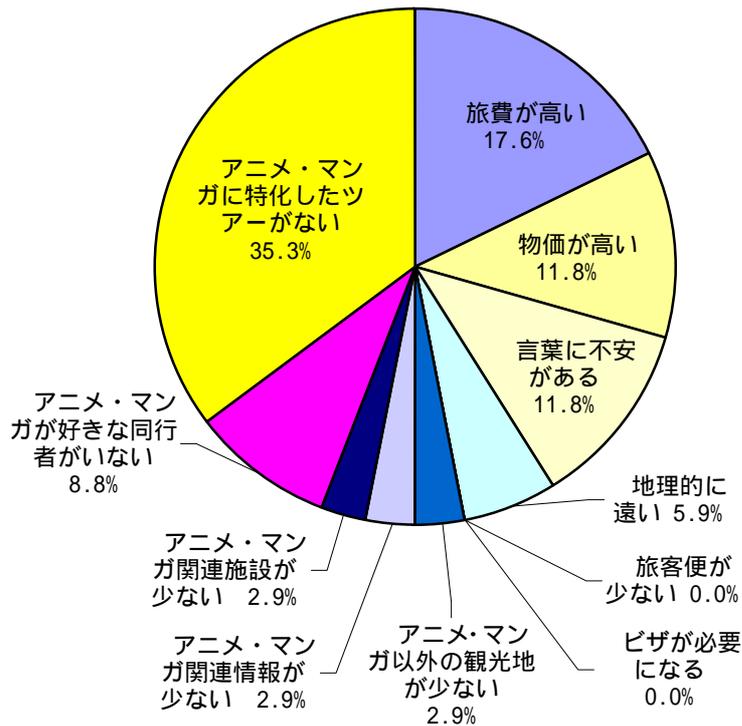


【7】台湾

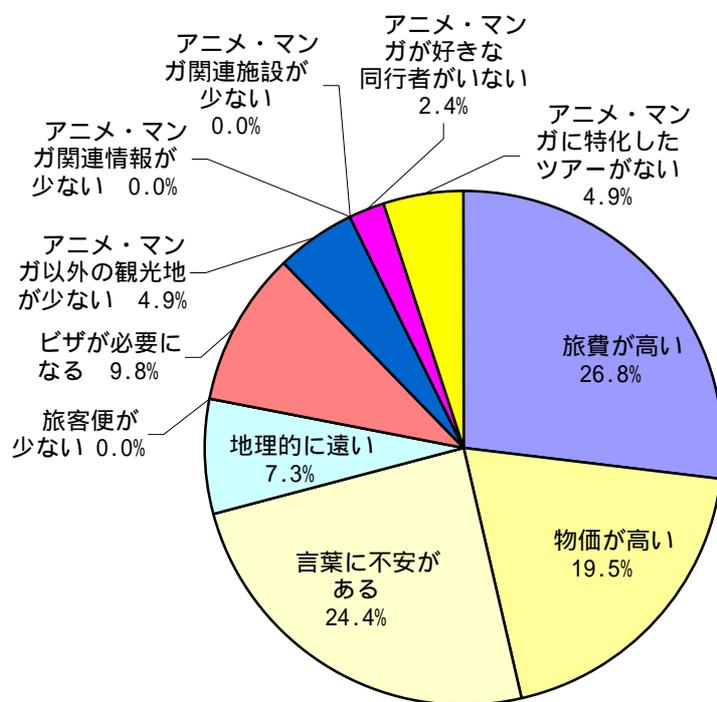
台湾：訪日観光に際しての障害(マニア層)



台湾：訪日観光に際しての障害(一般層)



【8】秋葉原・コミケ



## (2) JNTO 調査結果との比較

本調査と、独立行政法人 国際観光振興機構 (JNTO) の以下の二つの調査について、結果を比較する。

・ JNTO 訪日外客訪問地調査 2004-2005 (以下「JNTO 調査【A】」と表記する)

・ 訪日外国人旅行者満足度調査報告書 平成 17 年 6 月 (以下「JNTO 調査【B】」と表記する)

### 訪問頻度

本調査については各国・地域の「マニア層」の回答者のうち、来日経験がある人に対する来日回数ごとの割合を、JNTO 調査【A】及び JNTO 調査【B】については来日した外国人に対してそれが何回目の来日であるか聞いた割合を、下記にまとめる。

全体として、本調査においては「来日経験がある」人が少なかったこともあり、平均来日回数はいずれも JNTO 調査【A】より大幅に下回っている。これは、「アニメ・マンガが好きだけど、まだ日本を訪れたことがない外国人」が多数存在することを意味する。

また、JNTO の両調査において「5 回以上」の比率が高いのは、主にビジネスマンが商用で来日したことがカウントされているためであろう。

### 【1】アメリカ

	本調査(マニア層)	JNTO 調査[A]	JNTO 調査[B]
1 回目	66.7%	37.5%	27.8%
2 回目	33.3%	14.0%	15.0%
3 回目	0	8.8%	10.6%
4 回目	0	5.0%	5.5%
5 回目以上	0	34.7%	41.2%
平均回数	1.6 回	8.0 回	
備考	n=6	P.72 より	n=899 P.78 より

【2】イギリス

	本調査(マニア層)	JNTO 調査[A]	JNTO 調査[B]
1 回目	0	47.5%	37.9%
2 回目	0	13.3%	13.2%
3 回目	0	7.8%	8.1%
4 回目	0	4.8%	5.1%
5 回目以上	0	26.5%	35.8%
平均回数	0 回	5.3 回	
備考	n=0	P.72 より	n=356 P.78 より

【3】フランス

	本調査(マニア層)	JNTO 調査[A]	JNTO 調査[B]
1 回目	50%	45.4%	34.9%
2 回目	50%	15.6%	13.5%
3 回目	0	7.1%	9.5%
4 回目	0	5.7%	4.8%
5 回目以上	0	26.2%	37.3%
平均回数	1.5 回	4.7 回	
備考	n=2	P.72	n=125 P.78 より

【4】中国

	本調査(マニア層)	JNTO 調査[A]	JNTO 調査[B]
1 回目	100%	48.5%	58.3%
2 回目	0	16.7%	15.1%
3 回目	0	8.5%	7.5%
4 回目	0	4.8%	2.8%
5 回目以上	0	21.5%	16.3%
平均回数	1.0 回	4.6 回	
備考	n=1	P.72 より	n=398 P.78 より

【5】韓国

	本調査(マニア層)	JNTO 調査[A]	JNTO 調査[B]
1 回目	60%	32.7%	40.8%
2 回目	20%	14.7%	15.4%
3 回目	0	8.7%	8.6%
4 回目	0	5.0%	4.9%
5 回目以上	20%	38.8%	30.2%
平均回数	2.4 回	11.2 回	
備考	n=10	P.72 より	P.78 より

【6】香港

	本調査(マニア層)	JNTO 調査[A]	JNTO 調査[B]
1 回目	45.5%	24.6%	18.7%
2 回目	27.3%	21.9%	16.7%
3 回目	18.2%	10.9%	12.8%
4 回目	0	6.4%	7.9%
5 回目以上	9.0%	36.3%	43.9%
平均回数	2.0 回	6.5 回	
備考	n=11	P.72 より	P.78 より

【7】台湾

	本調査(マニア層)	JNTO 調査[A]	JNTO 調査[B]
1 回目	26.7%	25.7%	23.3%
2 回目	13.3%	15.2%	19.4%
3 回目	26.7%	12.9%	13.2%
4 回目	6.7%	7.6%	8.5%
5 回目以上	26.7%	38.6%	35.6%
平均回数	3.6 回	8.7 回	
備考	n=15	P.72 より	n=892 P.78 より

## 日本の来訪動機

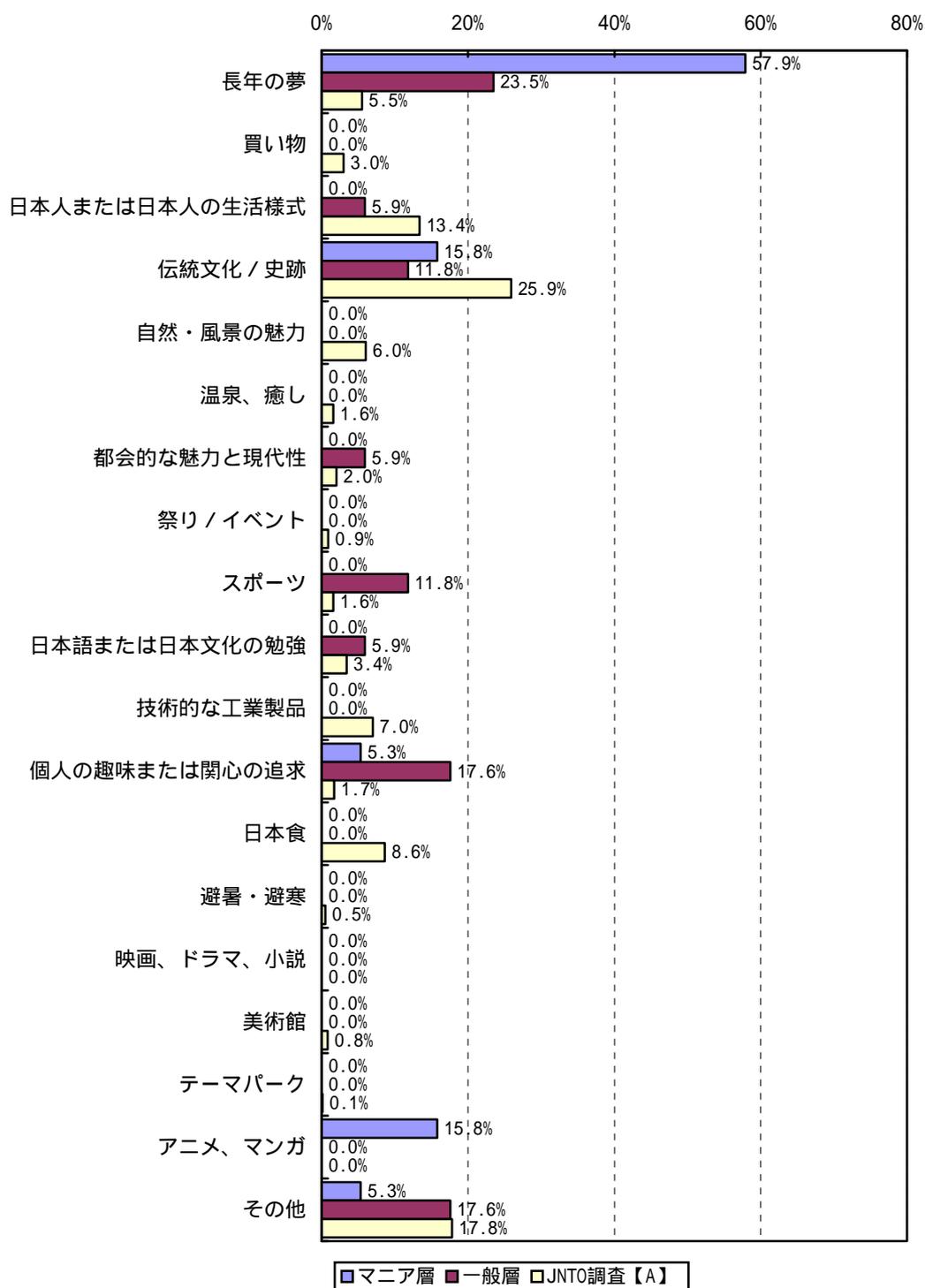
日本を訪れたいと思う動機（または日本についての主要な関心事）についての回答は、次ページ以降の通りである。（「アニメ、マンガ」という選択肢のみ、本調査で付加されたもので、JNTO の調査にはない）

本調査・JNTO 調査【A】ともに、全般として「伝統文化」や「買い物」への関心が高く、これは本調査の「マニア層」にも言えることである。

また、アメリカ、イギリス、フランスでは「日本人、または日本人の生活様式」、「伝統文化／史跡」に対する関心が高いが、中国、韓国、香港、台湾では、「買い物」や「都会的な魅力と現代性」に対する関心が高い。

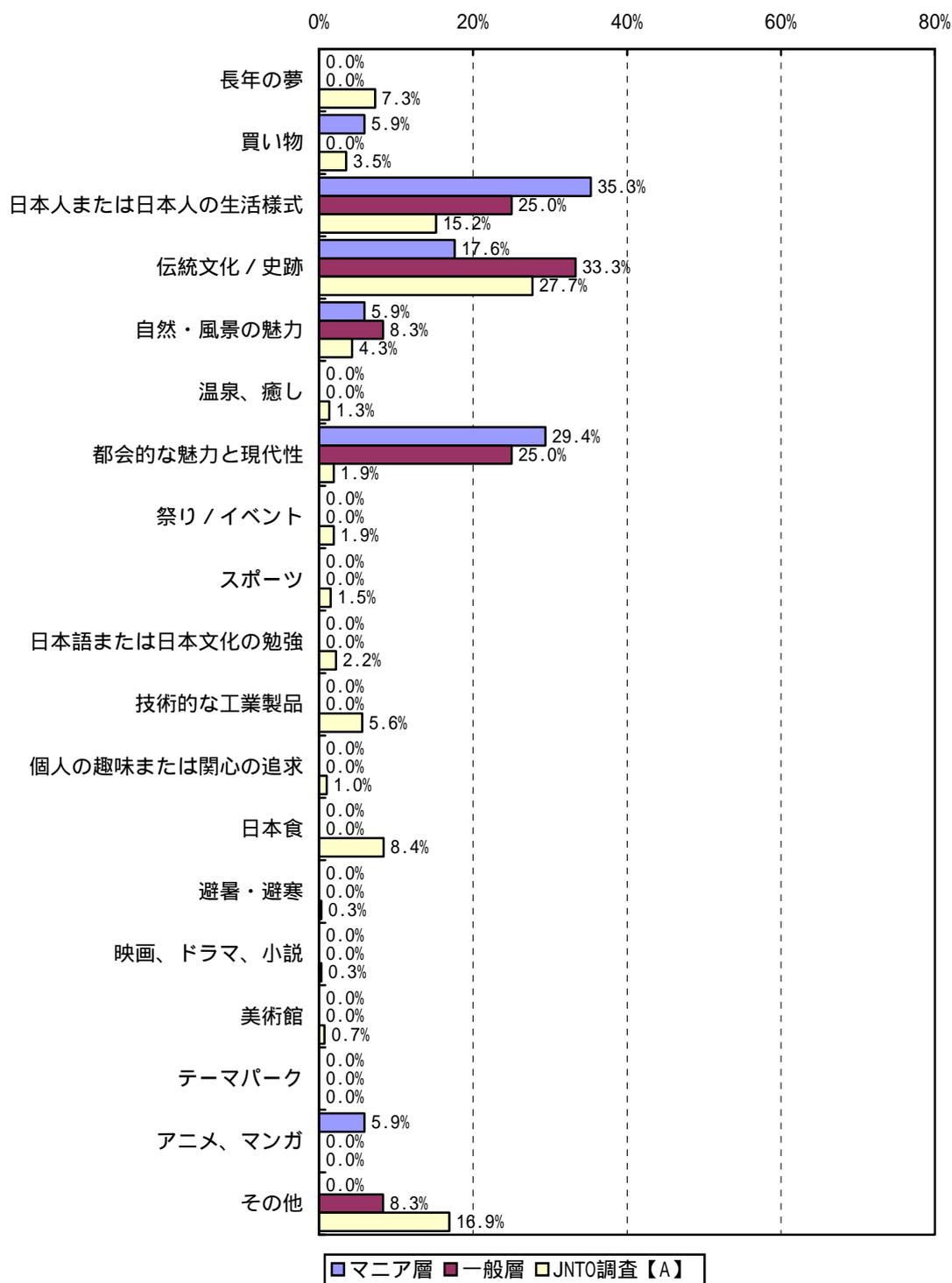
【1】アメリカ

JNTO 調査【A】では「伝統文化 / 史跡」が多いが、本調査では「長年の夢」という回答が突出している。



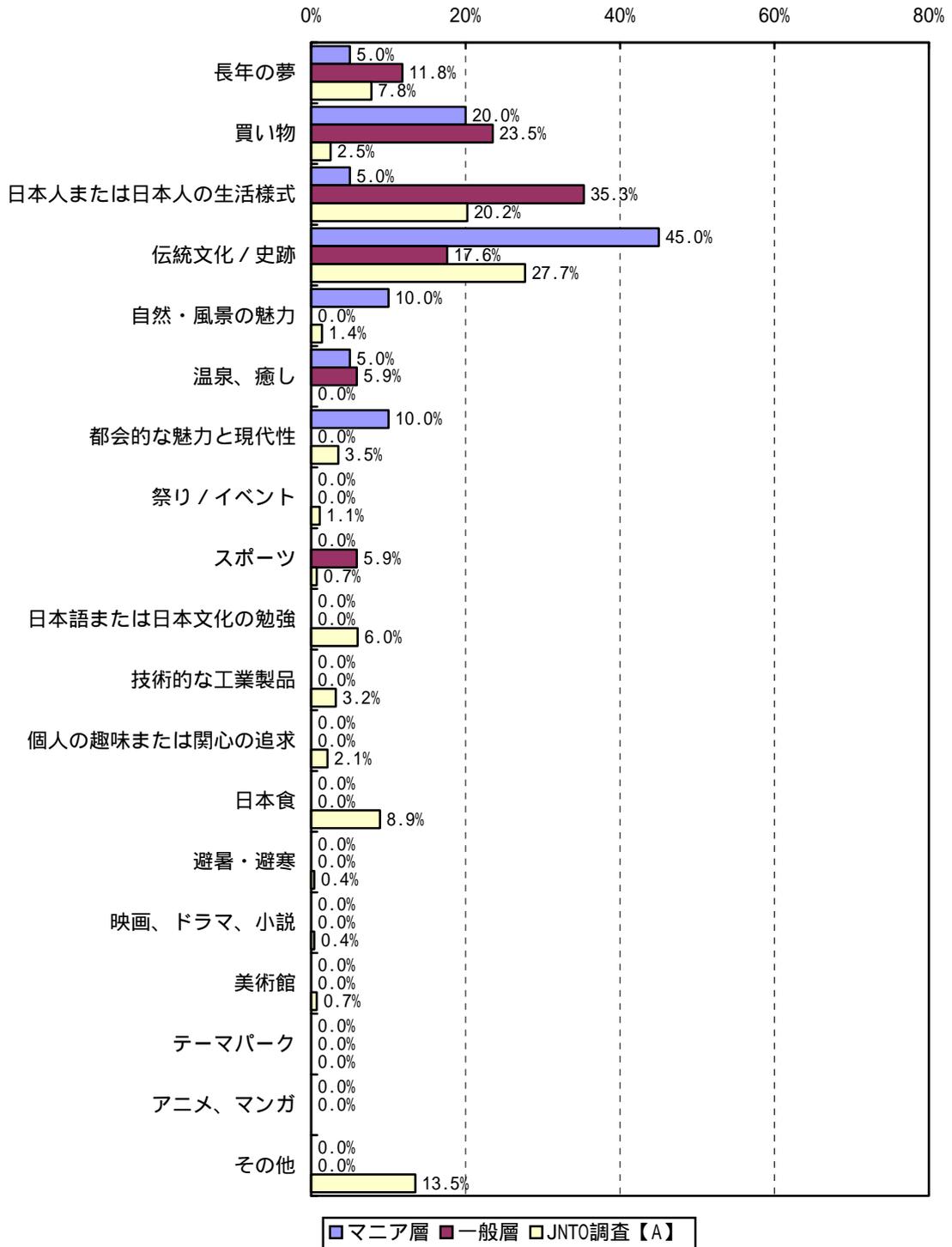
## 【2】イギリス

イギリスでは本調査のマニア層・一般層・JNTO調査【A】のいずれでも「日本人または日本人の生活様式」「伝統文化／史跡」が多い。一方で、本調査では多かった「都会的な魅力と現代性」が、JNTO調査【A】ではほとんどなかった（1.9%）。



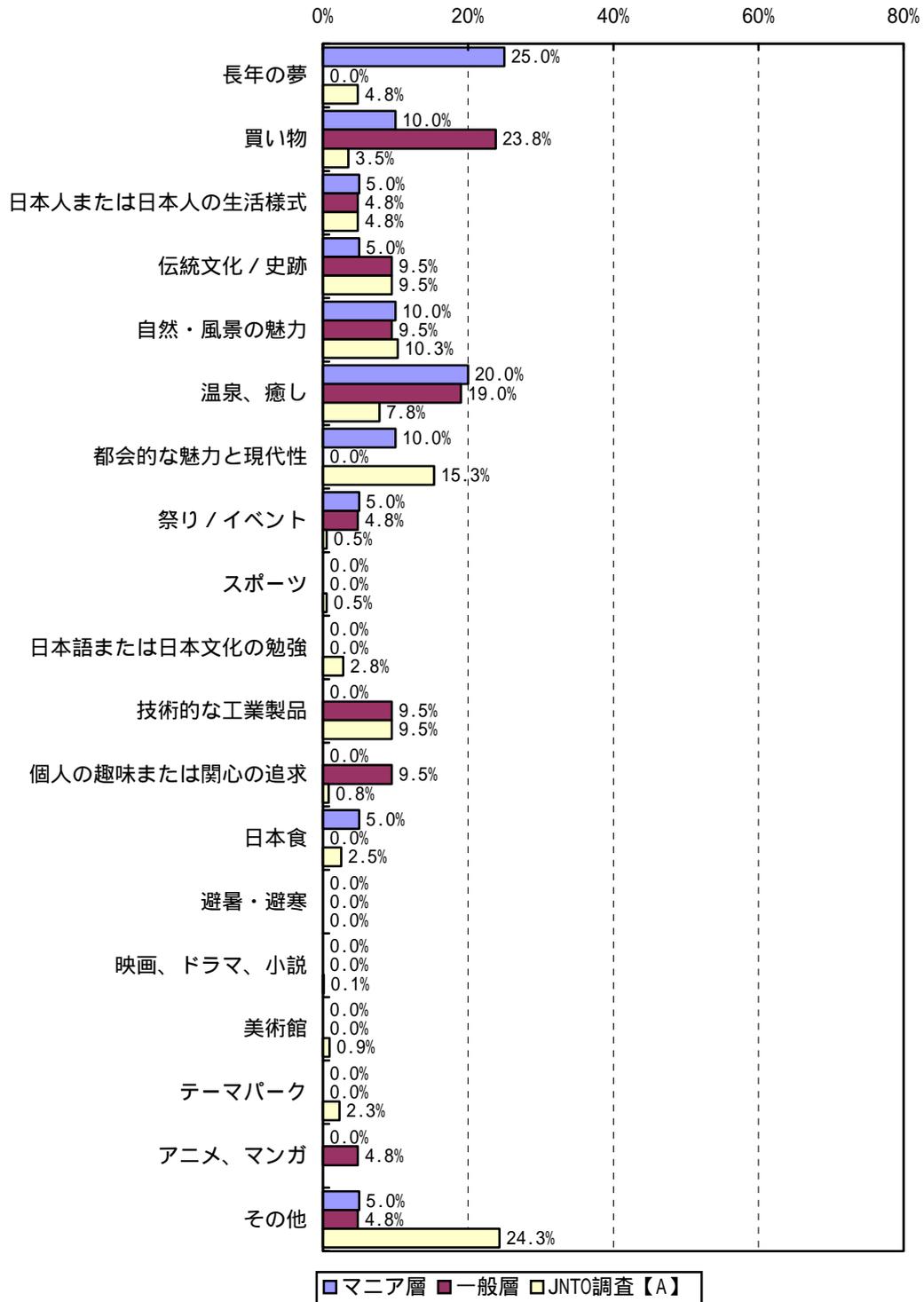
### 【3】フランス

フランスでは、本調査でも JNTO 調査【A】でも「伝統文化／史跡」にたいする関心が高い。一方で、本調査では多かった「買い物」が、JNTO 調査【A】では 2.5%しかなかった。



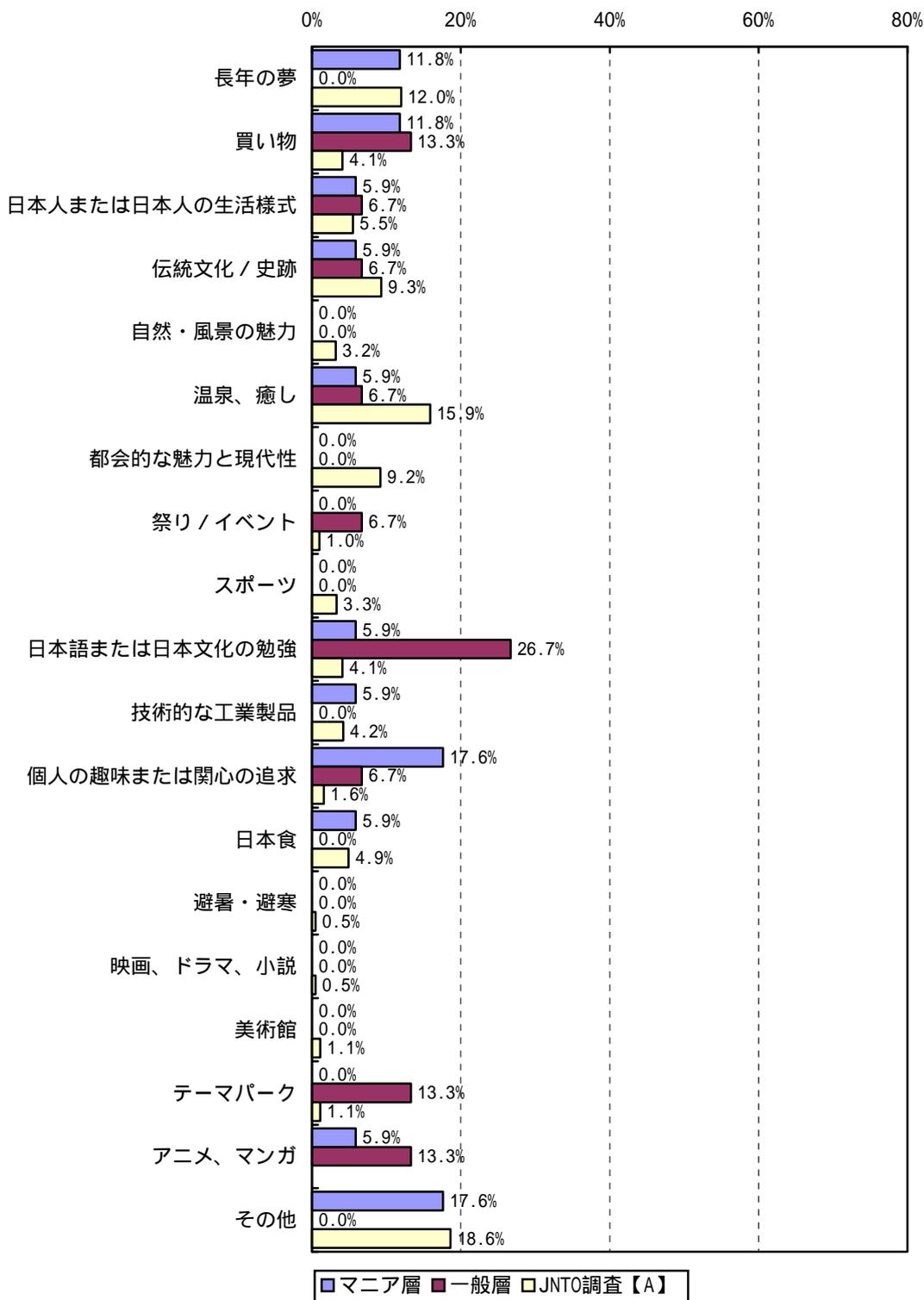
【4】中国

本調査では「温泉、癒し」「買い物」への関心が高かったが、JNTO調査【A】では、「都会的な魅力と現代性」の回答の方が断然多い。



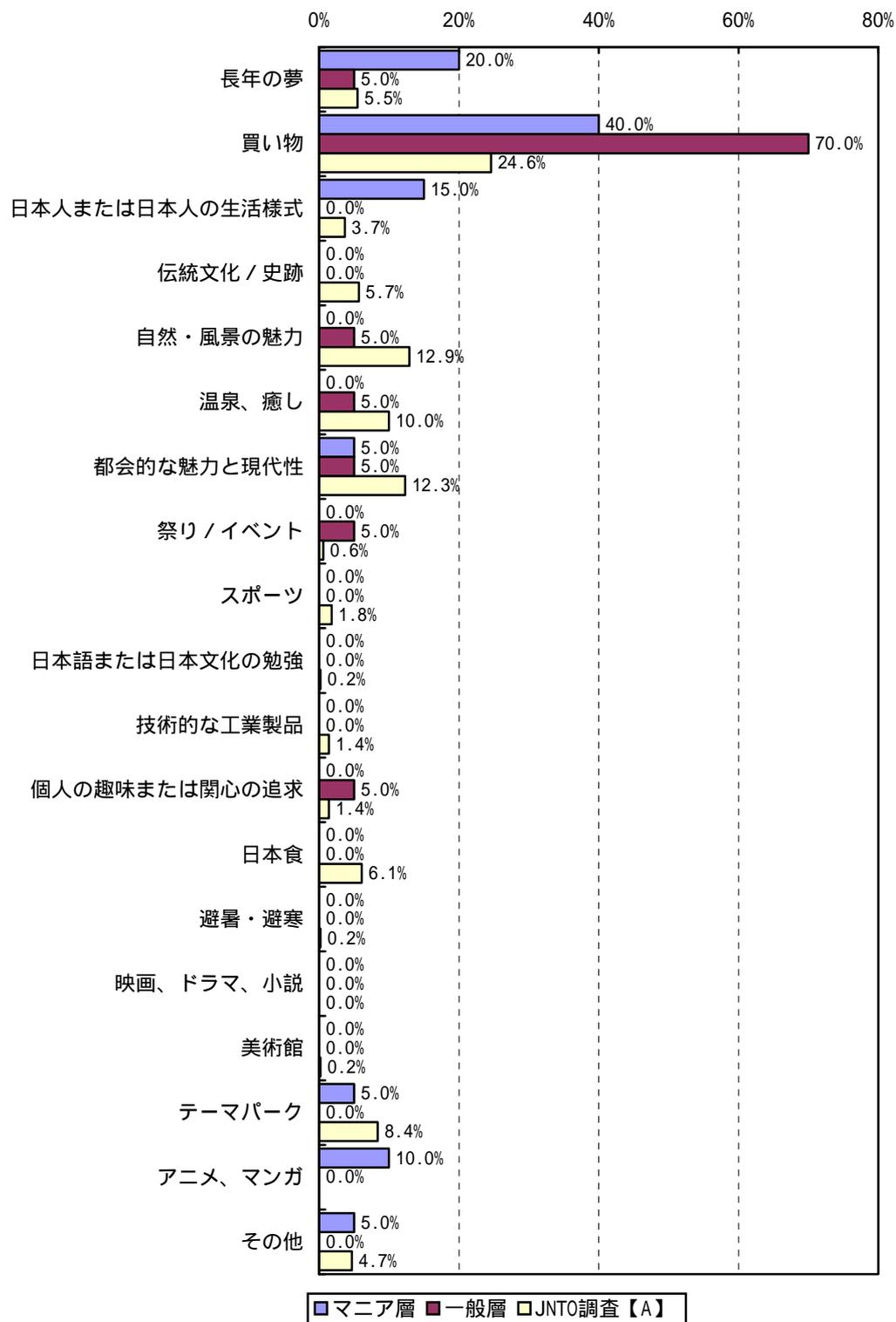
【5】韓国

韓国では、本調査での結果では他項目と同程度の回答数だった「温泉、癒し」が、JNTO調査【A】では15.9%と最も多い。



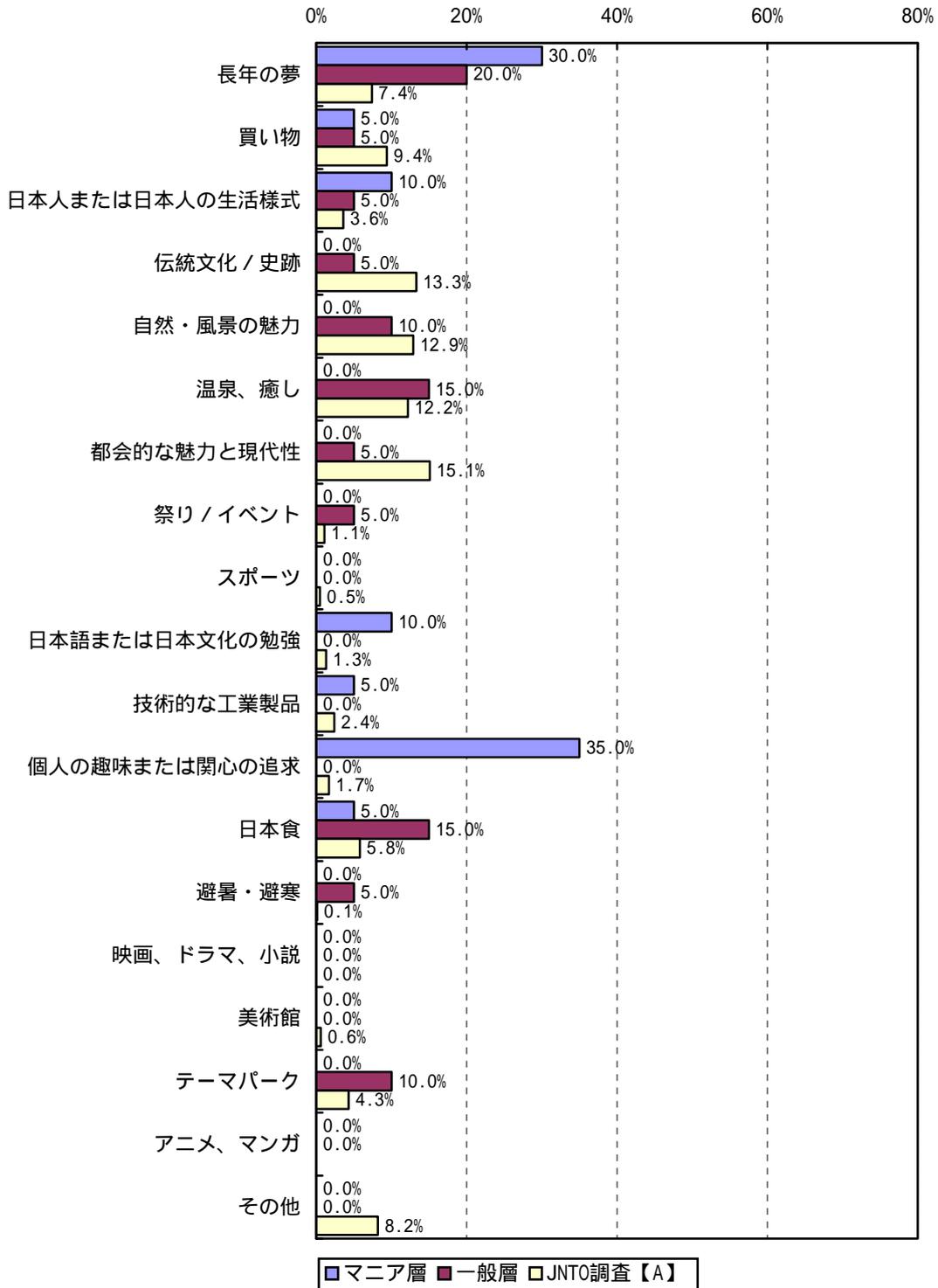
【6】香港

本調査でも JNTO 調査【A】でも「買い物」という回答が突出している。



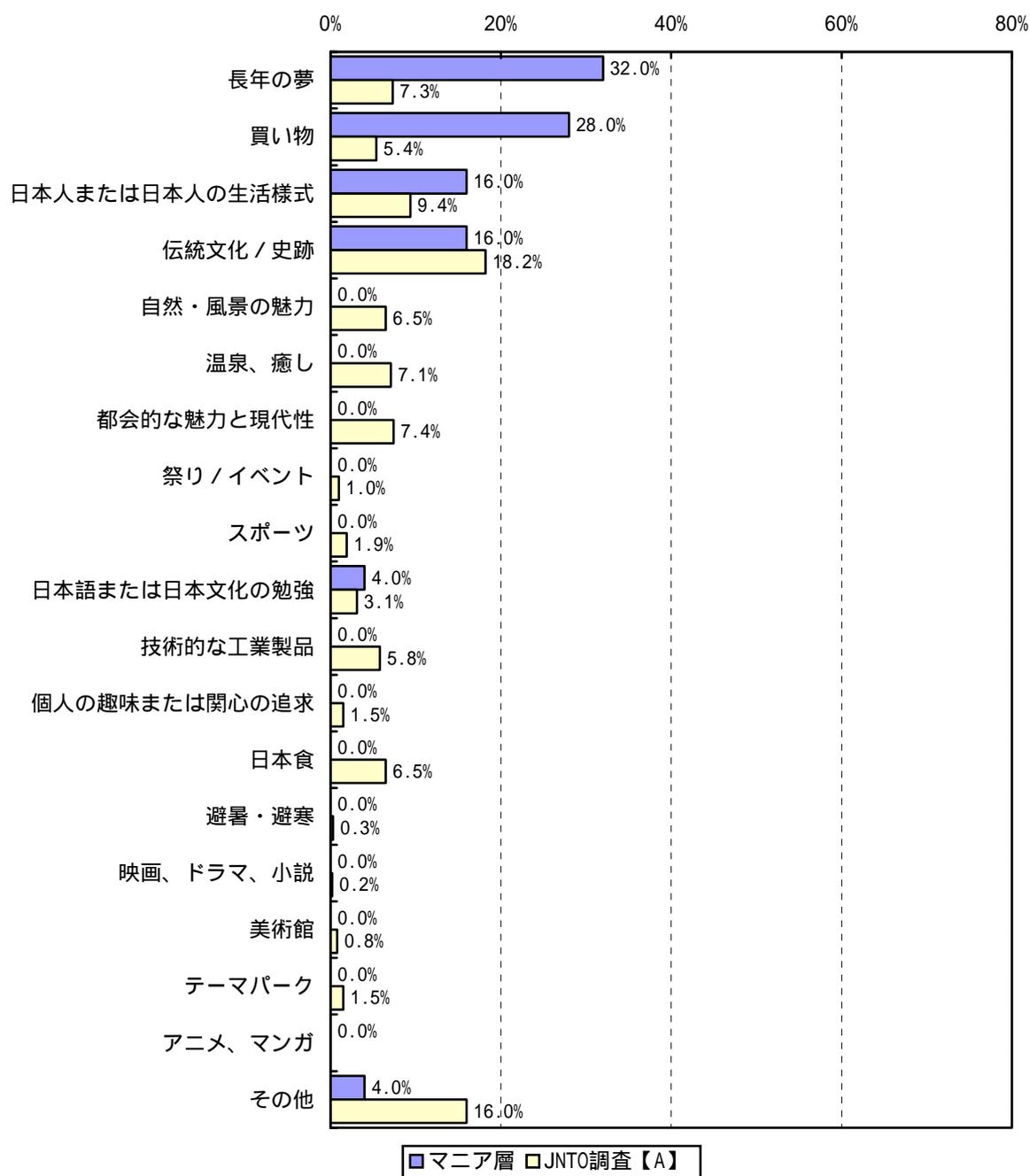
【7】台湾

台湾では、本調査における「一般層」と JNTO 調査【A】での結果の分布が、ほぼ一致している。「マニア層」での回答のみ、「個人の趣味または関心の追求」が突出している。



## 【8】秋葉原・コミケ

秋葉原・コミケに関しては、「JNTO 調査【A】」の「全体」の数値と比較した。サンプル数の多い JNTO【調査 A】では回答が比較的分散しているのに対し、「秋葉原・コミケ」という特徴的な場所に集まった人の回答は、「長年の夢」「買い物」の二項目で全体の 6 割を占める。



## パッケージツアーの利用

本調査における「パッケージツアーを利用したいか」という問いと、JNTO 調査【A】における「ツアーを利用したか」という問いへの回答を以下に示す。

本調査での回答は、

.....パッケージツアーを利用したい（自国の旅行会社を利用）

.....パッケージツアーを利用したい（日本の旅行会社を利用）

.....パッケージツアーを利用したくない

という意味であり、JNTO における回答は、

.....パッケージツアーを利用した

.....（該当する選択肢なし）

.....パッケージツアーを利用しなかった

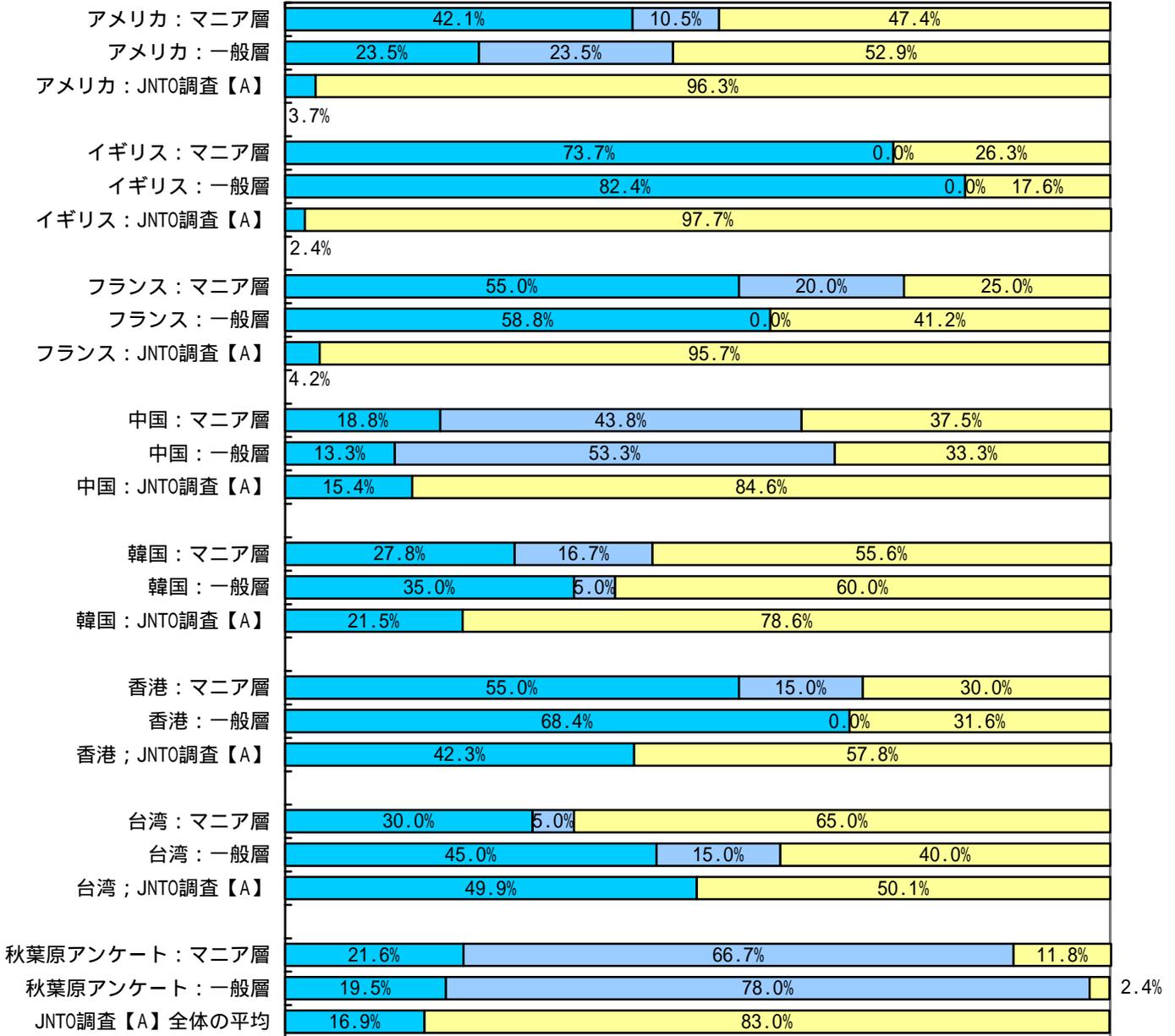
という意味となる。

JNTO 調査【A】では各国・地域とも「パッケージツアーを利用しなかった」という回答が多いのに対し（この傾向は欧米三カ国でより顕著で、各国とも 95%を超える）本調査による結果では、ほとんどの国で「パッケージツアーを利用したい」という声が過半数を占めた（韓国と台湾のみ、やや少ない）。

また、本調査においては、中国で 5 割前後の人が「（自国でなく）日本の旅行会社のパッケージツアーを利用したい」と答えているのが特徴的である。同様に、秋葉原で行ったアンケート調査でも、「日本のパッケージツアー」を求める声が非常に高い。

0.0%

100.0%



## 友人に勧めたい場所

本調査で「知人に勧めたい場所とその理由」として挙げられたのは、以下の通り（3件以上の回答があったものを抜粋し、多い順に並べる）。

### ディズニーランド、シー（17件）

- ・ 家族や恋人と過ごすといい（韓国）
- ・ 見ものがいっぱい、ショッピングもできる（韓国）等

### 京都（17件）

- ・ すばらしいものをたくさん見て、すばらしい小さな旅館を知った（アメリカ）
- ・ 寺院も庭もすばらしいし、東京より分かりやすくナビゲートしている（アメリカ）等

### 秋葉原（11件）

- ・ 日本独特（秋葉原）
- ・ 萌え（秋葉原）等

### 東京（11件）

- ・ 24時間営業のコンビニや簡単にまわれる（アメリカ）
- ・ ショッピングできるところがたくさんあり、日本の若者を見ることができる（韓国）等

### 渋谷（7件）

- ・ 刺激的・ショップが多い（秋葉原）
- ・ たくさん人がいて、楽しい雰囲気がある（秋葉原）等

### 浅草（7件）

- ・ 歴史もあり景観もきれい（韓国）等

### 大阪（6件）

- ・ 東京は抑圧的な街だが、大阪にはそれがなくすばらしい街である（アメリカ）等

### 銀座（5件）

- ・ 買い物するお店が多い（秋葉原）等

### 原宿（5件）

- ・ 毎週やっているコスプレイベント（台湾）等

### 新宿（5件）

- ・ 買い物が好きだから（秋葉原）
- ・ 遊びやすい（秋葉原）等

### 北海道（5件）

- ・ タラバガニとホワイトチョコがおいしい（香港）
- ・ 生まれて初めて雪を見た（香港）等

### お台場（4件）

- ・ 変わったものが沢山ある（秋葉原）等

### 鎌倉（3件）

- ・ 日本の雰囲気を感ずることができる（台湾）等

### 三鷹の森ジブリ美術館（3件）

- ・ とてもおもしろかった（台湾）等

各繁華街に分散した票を集めると、事実上は東京が一位となり、次いでディズニーランド・シー、京都の順に人気を集めていることになる。添えられたコメントを見ると、概ね

人気の理由は「東京 = 買い物、刺激」「ディズニーランド = リゾートやアトラクションとしての魅力」「京都 = 歴史・文化の魅力」と言ってよいだろう。

JNTO 調査【B】における調査結果を見ると、第一位が「東京都区部」、第二位が「京都」、第三位が「大阪」となり、この三都市が回答の大部分を占めている。「ディズニーランド」は第七位であり、この点のみ今回の調査とは結果が異なった。ディズニーランド・ディズニーシー、秋葉原、三鷹の森ジブリ美術館といった、アニメ・マンガに関連する場所も挙げられており、日本の魅力を構成する上で重要であるといえる。

### 期待はずれだった場所

「期待はずれだった場所」については回答数そのものが少なかったが、本調査において寄せられた声は以下の通り(不備のある回答のみ排除し、残りのすべての回答を列挙する)。

- ・東京.....地下鉄が使いづらい(アメリカ)
- ・銀座.....高いし、他の街と同じ(台湾)
- ・銀座.....とても高い(秋葉原)
- ・新宿・銀座.....普通の都会の町だから(台湾)
- ・渋谷.....治安がよくない(台湾)
- ・原宿.....売っているものはそんなにいいものではない(秋葉原)
- ・六本木.....人が多すぎる(秋葉原)
- ・秋葉原.....うるさかった(中国)
- ・浅草.....浅草寺実際何もなかったところでした。面白くない。(中国)
- ・浅草.....何もなし。お寺だけ(香港)
- ・ディズニーランド.....混んでいた(台湾)
- ・ディズニーランド.....人が多すぎる(香港)
- ・ディズニーランド.....人が多くて驚いた(秋葉原)
- ・京都.....ツアーバスの移動時間に時間をとられ、京都を見ることがむずかしかった。  
とても高い値段だった(アメリカ)
- ・京都.....銀閣寺が銀色ではなかった。  
東京ですばらしい日を過ごした後だったので、おもしろくなかった(アメリカ)
- ・京都.....古くておもしろくなかった(台湾)
- ・大阪.....少しくたなかった(アメリカ)
- ・通天閣.....観光名所だけど、なにもない(台湾)
- ・平和記念公園.....さびしい場所だった(アメリカ)
- ・九州.....田舎すぎてつまらない(香港)
- ・下関.....何もなしから(秋葉原)

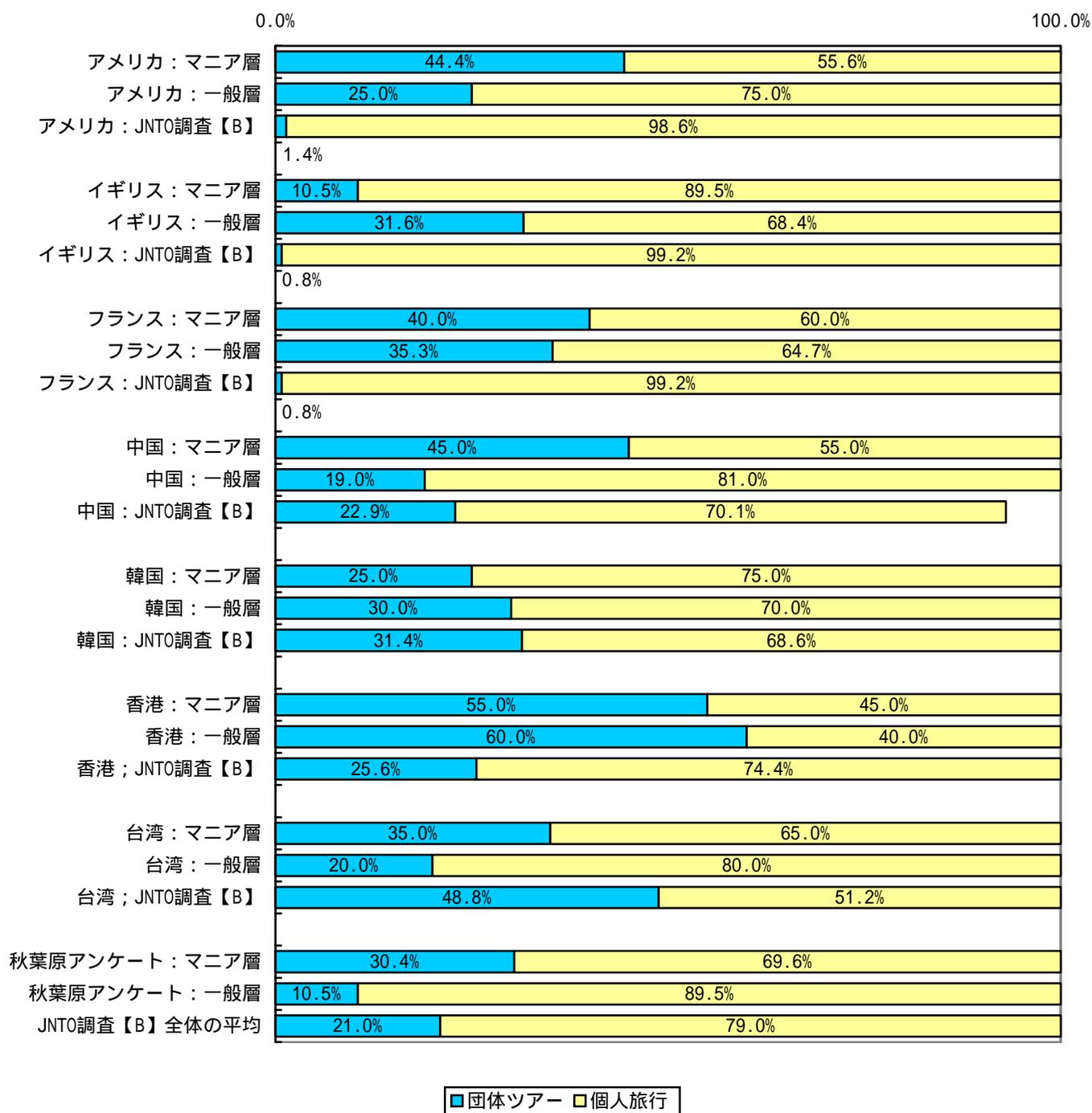
首都圏の街については「高い」「人が多すぎる」との不満が多く（特にディズニーランドでは「人が多すぎる」という回答が3件もあった）、京都・大阪に関しては「賑やかさに欠ける」あるいは単に「おもしろくない」ことが挙げられた（後者については、日本的な美意識に不慣れであることが原因とも考えられる）。

JNTO 調査【B】における調査結果も似たような傾向があり、期待はずれの場所は「東京都区部」「大阪」が特に多いとされ、「ごみごみして人・車が多すぎる」「都市が（の）魅力に欠ける」という理由が多く挙げられている。

また、再訪問希望の項目で「来ないかも知れない／絶対に来ない」が最も多かったのは「ディズニーランド（10%）」で、回答の母数の違いはあるものの、これも今回の調査結果と一致する。

## 団体ツアーと個人旅行

本調査では「団体ツアーまたは個人旅行、どちらに参加したいですか?」と問い(未来・願望)、JNTO調査【B】では「団体旅行ですか、それとも個人旅行ですか」と問うた(過去・経験)ものにたいする回答を比較すると、以下のようになる。



全体として「個人旅行」を求める声が多いのは本調査も JNTO 調査【B】も同じだが、特に欧米三カ国については JNTO 調査【B】では 98%以上の人個人旅行を選んでいる。本調査が「アニメ・マンガ」に関するものであることから、「アニメ・マンガに関するツアーがあるならば面白い」と連想し、団体ツアーを求める声が高まった可能性も考えられる。

どちらの調査でも、欧米三カ国に比べるとアジアの各国・地域は団体ツアーを求める意見が多めで、特に香港での本調査の結果では過半数を占めていることが特徴的である。

問 8 で訪日の障害となる要因の中で、「アニメ・マンガに特化したツアーがない」といった回答も見受けられたが、ここでの需要をふまえると、団体、個人等様々なターゲットを意識したプログラムの開発に加え、個人でも安心して楽しむための情報発信も必要となる。

### 3 - 2 . アニメ・マンガを目的とした国内旅行の可能性

アニメ・マンガを目的とした国内旅行の可能性を探るために、アンケート調査を実施した。

アンケート調査の概要は以下の通りである。

調査対象：全国 18 歳以上の男女（調査会社のパネルより抽出）

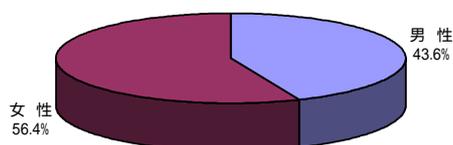
調査方法：郵送による調査票の配布・回収（自記入式）

調査時期：平成 18 年 10 月

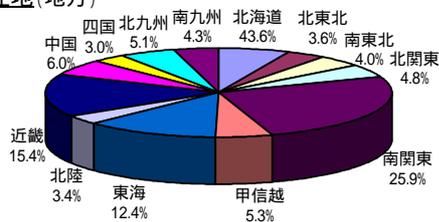
調査数：2,151 票

回答者属性：

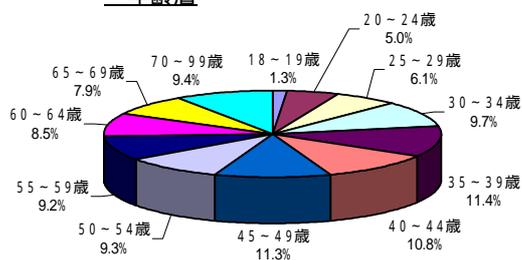
性別



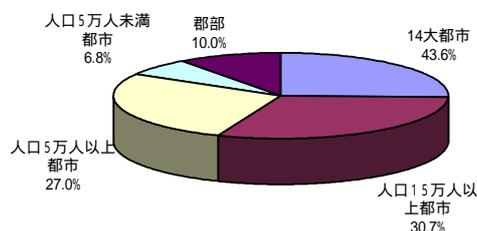
居住地(地方)



年齢層



居住地(都市規模)

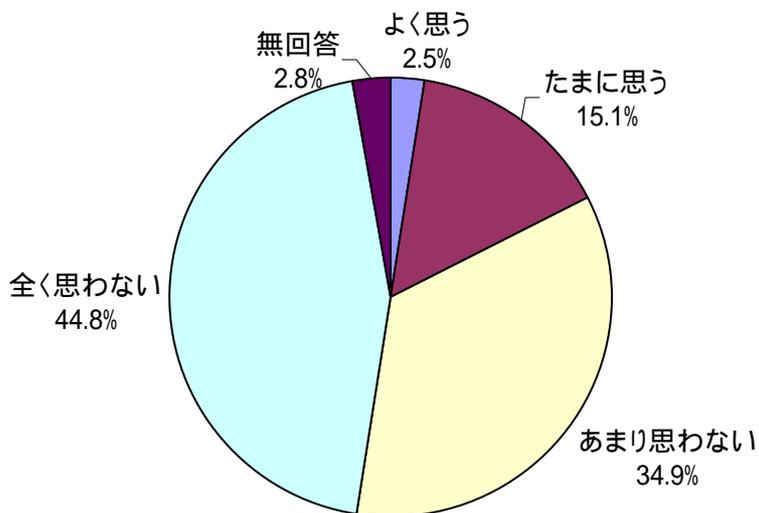


この結果から明らかとなったポイントは、以下のとおりである。

- (1) 海外における日本のアニメ・マンガ等に対する評価と比較して、日本国内での認識が全般的に低い。
- (2) アニメ等を契機に旅行をしようと思う旅行者層は限られている。また、アニメ等を契機に旅行をしようと思っても、実際に旅行をするケースは更に限られる。
- (3) アニメ・マンガ等を契機とする旅行の目的地としては、作品関連の施設やイベント、テーマパーク等が目立つ。

(1) アニメ・マンガ作品に触発された旅行の意向

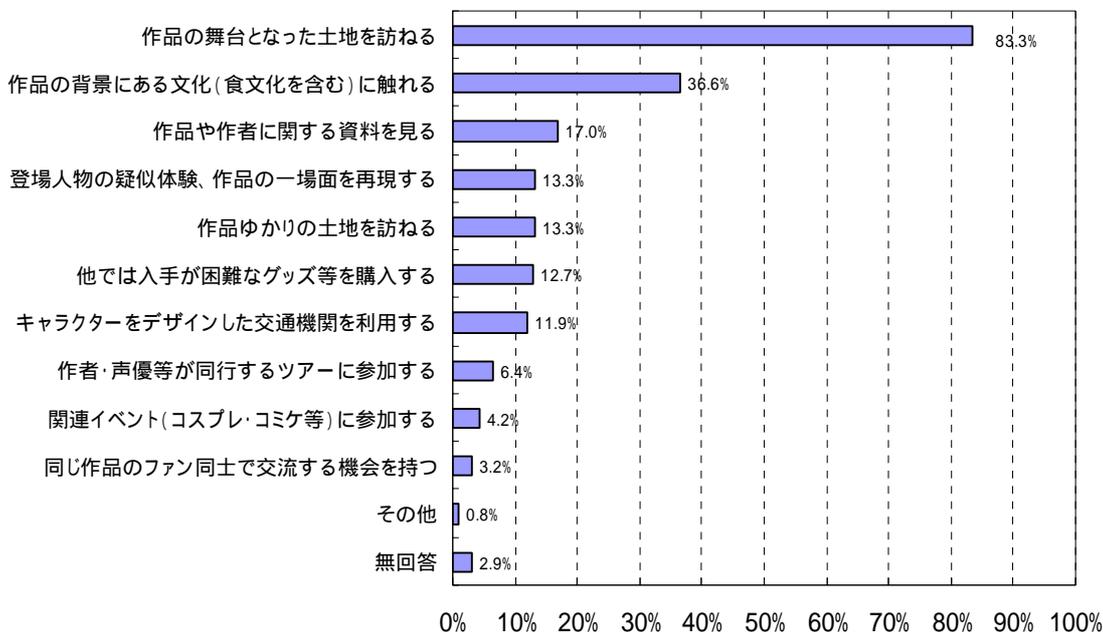
【問1 - 1】アニメを見たりマンガを読んだりした後に、作品に触発されて旅行してみたいと思うことがありますか。



- ・ アニメを見たりマンガを読んだりすることが旅行の実施につながるかを尋ねた結果、「よく思う」とした回答者は2.5%と少なかった。
- ・ 「よく思う」と「たまに思う」を合計してもわずか17.6%にとどまっている。
- ・ 「全く思わない」と「あまり思わない」を合計すると79.7%にものぼる。
- ・ 全体的にアニメやマンガと旅行を結びつける傾向は低い。
- ・ 現状では作品をきっかけに旅行をすることは社会に根づいていないと言える。今後、このような旅行に関するムーブメントを仕掛けていくことも考えられる。
- ・ 作品に触発されて旅行をしてみたいと思うか否かについては、作品によってかなり違いが生じると考えられる。(例えば、食や地域をテーマとした作品であれば旅行につながりやすいが、スポーツや恋愛等をテーマとした作品ではその程度は低くなると考えられる。また、実在のものが描かれているかどうかにもよる。)

(2) アニメ・マンガ作品に触発された旅行でしてみたいこと

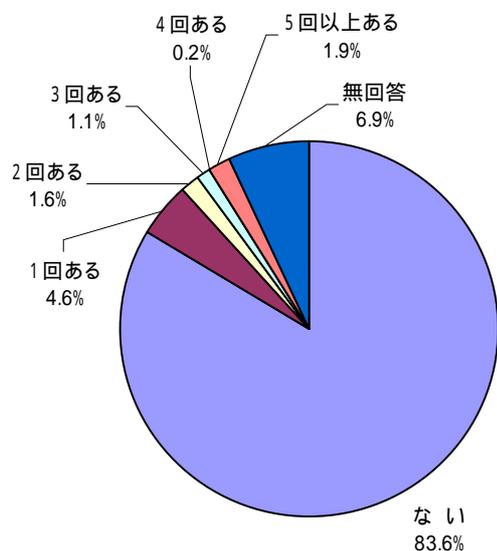
【問1 - 2】アニメやマンガに触発されてする旅行で、してみたいと思うことは何ですか。



- ・ アニメやマンガに触発されて行う旅行として実施してみたいことを尋ねた結果では、  
 「作品の舞台となった土地を訪ねる」(83.3%)  
 「作品の背景にある文化(食文化を含む)に触れる」(36.6%)  
 が1位、2位をしめており、作品に登場する舞台や文化的背景などに直接触れてみようという傾向が窺える。
- ・ 一方、  
 「作者・声優等が同行するツアーに参加する」(6.4%)  
 「関連イベント(コスプレ・コミケ等)に参加する」(4.2%)  
 「同じ作品のファン同士で交流する機会を持つ」(3.2%)  
 など、比較的ディープな体験を伴うものや、ファン同士のコミュニケーション要素を含むものに関しては、いずれも低い選択率にとどまった。
- ・ 前述したディープな要素(作者、関連グッズ、イベント、声優等)を含むものの選択率が低い傾向は、【問1】の設問に対して「よく思う」、「たまに思う」と答えている層についても変わらない。
- ・ 旅行商品等を造成する場合にも、「地域(舞台)」や「文化」といった、作品と直接的に結びつく部分に焦点を当てたものの方が参加しやすいと考えられる。

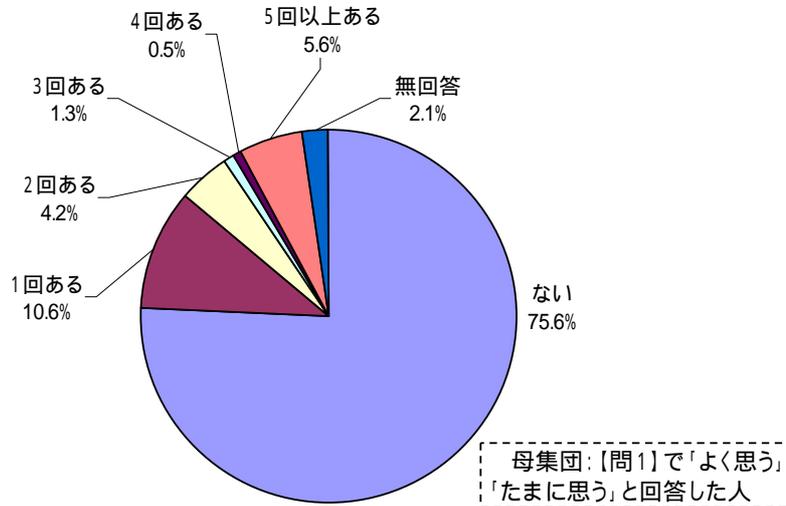
( 3 ) アニメやマンガに関連する地域や施設、イベント等の来訪経験の有無

【問2 - 1】アニメやマンガに関連する地域や施設、イベント(コミックマーケットなど)に行ったことがありますか。



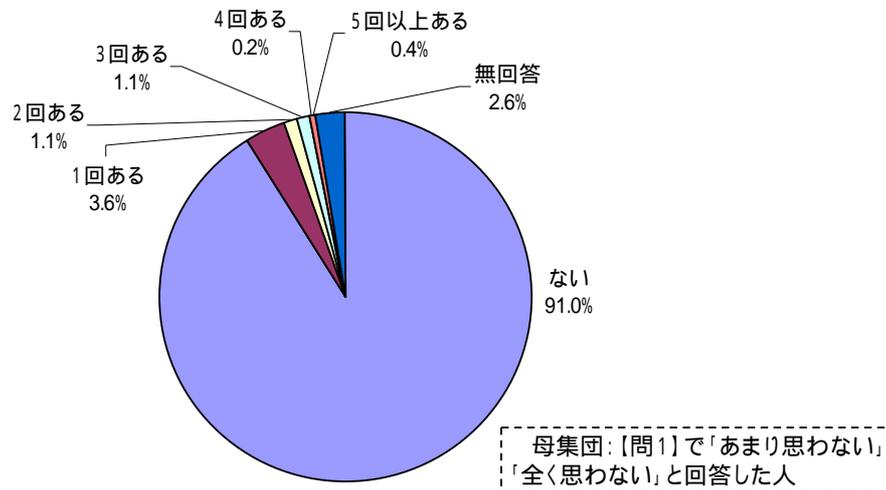
- ・ アニメやマンガに関連した地域や施設、イベント等への来訪経験を尋ねた結果では、「ない」とする回答が 83.6% と圧倒的に多い。
- ・ 来訪経験がある場合でも「1回ある」( 4.6% ) が最も多い状況で、リピーターは少ない。
- ・ この背景として、  
アニメ・マンガに関連する施設やイベントの情報が十分に行き渡っていない  
元々、イベント等を訪れてみようとするほどのファン数が絶対的に少ない  
等が考えられる。

【問2 - 1】アニメやマンガに関連する地域や施設、イベント(コミックマーケットなど)に行ったことがありますか。



- ・ 【問1】で「よく思う」「たまに思う」と答えた回答者を抽出すると、【問2 - 1】で「ない」とする回答が75.6%にのぼり、「旅行を思いつきながら実際に訪れるほどではない」あるいは「旅行したいが施設やイベントが思い浮かばない」等の可能性も考えられる。

【問2 - 1】アニメやマンガに関連する地域や施設、イベント(コミックマーケットなど)に行ったことがありますか。



- ・ 【問1】で「あまり思わない」「全く思わない」と答えた回答者を抽出すると、【問2 - 1】で「ない」とする回答が91.0%と最も多い。
- ・ 一方でわずかながら「1回」あるいはそれ以上の来訪経験を持つ回答者もいることから、来訪経験を有しながらも旅行をしたいと思わないと回答した要因を探る必要がある。

- (4) 訪問のきっかけとなったアニメやマンガのタイトル、訪れた地域・施設・イベント（海外除く）の名前、訪れた時期、目的

[問2 - 2] 訪問のきっかけとなったアニメやマンガのタイトルを教えてください。

- ・ゲゲゲの鬼太郎・・・25件
- ・となりのトトロ・・・22件
- ・手塚治虫作品・・・20件
- ・それいけ！アンパンマン・・・12件

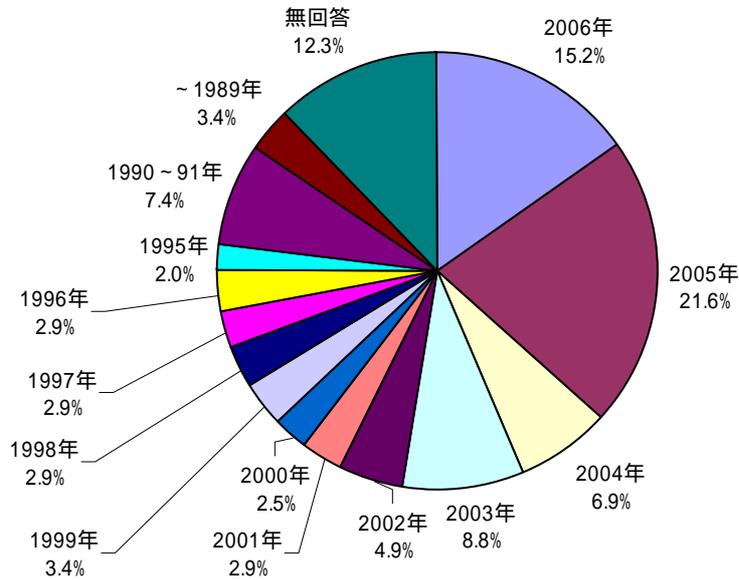
- ・ 訪問のきっかけとなったアニメやマンガのタイトルとして上位に並ぶ作品は、いずれも作品あるいは作家に関連した施設等があり、具体的かつ恒久的な訪問先が存在している点で共通している。

[問2 - 3] 訪れた地域・施設・イベントの名前を教えてください。

- ・宝塚市立手塚治虫記念館...26件（うち「アニメやマンガが主目的」7件）
- ・三鷹の森ジブリ美術館...17件（うち「アニメやマンガが主目的」14件）
- ・トトロの森・狭山丘陵...5件（うち「アニメやマンガが主目的」1件）
- ・コミックマーケット...17件（うち「アニメやマンガが主目的」7件）
- ・水木しげるロード...10件（うち「アニメやマンガが主目的」1件）
- ・東京ディズニーリゾート...10件（うち「アニメやマンガが主目的」5件）

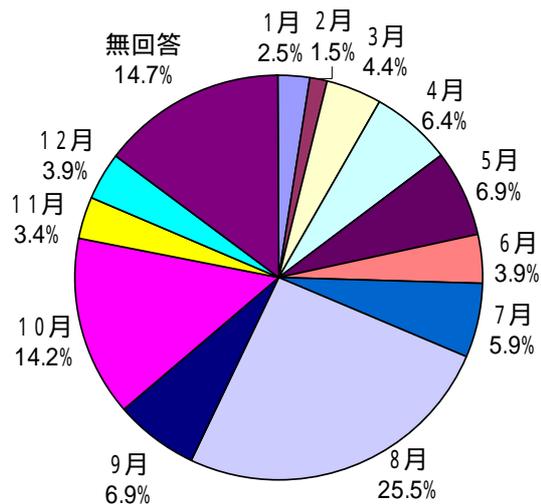
- ・ 訪れた地域・施設・イベントの名称を見ると、作品や作者に関係する施設の他には、作品の舞台となった地域（例：「となりのトトロ」の舞台とされる狭山丘陵）や、イベント（例：コミックマーケット、愛・地球博）、テーマパーク（例：東京ディズニーランド、サンリオピューロランド）等が目立つ。
- ・ しかし、アニメ・マンガに関連する地域、施設、イベント等を訪れた人の中でも、「アニメやマンガが主目的の訪問である」という人は少ない。（三鷹の森ジブリ美術館ではアニメ・マンガが主目的であるケースが目立つが、これは入場に際して事前予約が必要となる点も影響していると考えられる）

【問2 - 4】訪れた時期を教えてください。



- 訪れた時期については「2005年」(21.6%)、「2006年」(15.2%)が目立つが、近年このような旅行が増えたというよりは、過去の旅行に関する記憶が薄れていることによる部分が大きいと考えられる。特にアニメやマンガが「主目的でない」場合には記憶が曖昧になり、この傾向がより強くなると思われる。

【問2 - 5】訪れた時期を教えてください。(月別)



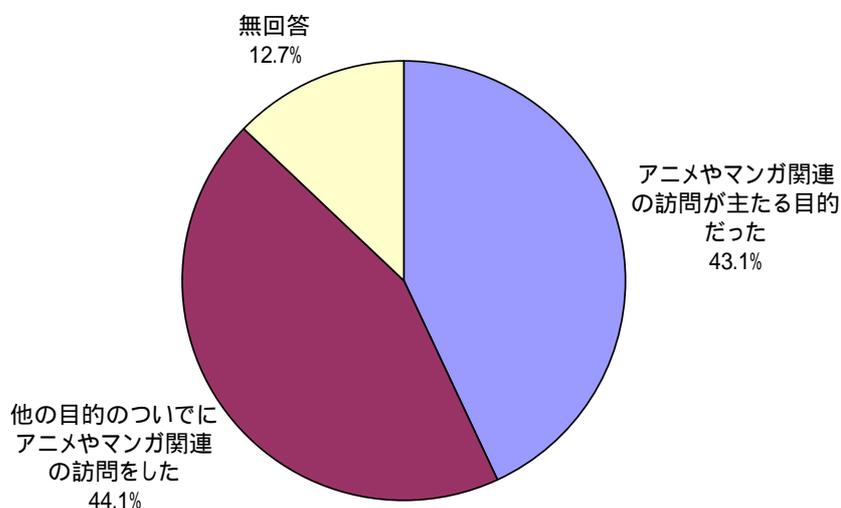
- 訪れた時期を月別に見ると、「8月」(25.5%)がもっとも多い。
- 8月が最も多いのは、アニメ関連イベント(コミックマーケット、TBS アニメフェスタ、

広島国際アニメーションフェスティバル等)が多く開催されることや、長期休暇が入る時期であること等が理由だと考えられる。

- ・ 「10月」(14.2%)が2番目に多い。
- ・ 訪れた時期として2番目に多い10月に関しても、いくつかのアニメ関連イベント(吉祥寺アニメーション映画祭、アニメーション神戸等)が開催されている。「8月」と「10月」以外では訪れた時期は回答が分散している。
- ・ 「12月」(3.9%)、「1月」(2.5%)、「2月」(1.5%)など、冬期は少ない。

#### (5) アニメ・マンガ関連の訪問が主目的かどうか

【問3】問2で回答した訪問は、アニメやマンガ関連の訪問が主たる目的でしたか。



- ・ 【問2】で回答したケースについて、アニメやマンガ関連の訪問が主たる目的であったか尋ねた結果では、「アニメやマンガ関連の訪問が主たる目的だった」(43.1%)が、全体の約半分を占める。
- ・ ただし、この設問に関する母集団は「アニメやマンガに関連する地域・施設・イベント等への来訪経験者」であり、調査全体の母集団のわずか9.4%にとどまっていることに注意する必要がある。全体の母集団との比較で言えば、「アニメやマンガ関連の訪問が主たる目的」である旅行を経験しているのは、わずか4.1%相当となる。
- ・ このことから、  
アニメやマンガに関連する要素だけでは、旅行の主目的とはなりにくい  
他の資源とアニメ・マンガを組み合わせた魅力づくりを進めることが望ましい  
等が指摘できる。