

序章 調査の目的と背景

序 - 1 . 調査の目的と手法

(1) 調査の目的

日本のアニメ・マンガ - 社会の現象と現状の認識 -

日本のポップカルチャーが海外で注目を集めており、中でも、日本のアニメーションとマンガはその代表である。加えて日本製のマンガ・アニメ関連の市場規模は、5,000 億円以上（キャラクター商品を含む）に達し、文化的な産業においても新たな日本ブランドが確立されていく嚆矢ともなる可能性が高いことを示すものである。

訪日のモチベーションを受け止めるために - アニメ・マンガの誘引力の活用 -

日本製のマンガやアニメをめぐるっては、その情報発信地（＝本場）である日本という国に対する文化的な興味が高まっているものの、十分な受け入れ体制が整っていない。

これらのコンテンツを外国人が日本を訪れる際の魅力要素の一つとして今一度捉え直し、観光面での誘客魅力として活用していく方策と、それらを目的に日本を訪れる海外からの観光客のニーズに応えうる体制を整えていく必要がある。

(2) 調査の手法と実施体制

当調査においては、まず日本のアニメ・マンガを取り巻く状況を概観（第1章）すると同時に、国内各地でアニメ・マンガを観光と絡めて活用している事例を整理した（第2章）。また、アニメ・マンガを目的とした旅行の可能性についてアンケート調査等を実施、結果の分析を行った（第3章）。ここまでで得られた結果にアニメ・マンガ産業界側、旅行・観光産業界側それぞれの意見も加味して、アニメ・マンガを観光活用する上での課題と可能性を整理した（第4章）。そして当調査の最終的なアウトプットとして、アニメ・マンガを観光的に活用して地域活性化につなげるための基本施策について取りまとめている（第5章）。

なお、調査の実施にあたっては学識経験者や行政関係者を中心とした検討委員会を設置して検討を進めた。

あわせて3つのモデル地域（東京都、京都府京都市、兵庫県宝塚市・岡山県倉敷市・鳥取県境港市・同北栄町）を設定し、各地域が抱える個別課題の解決について、ワーキンググループを設置して検討を行った。

序 - 2 . アニメ・マンガに関する国の取り組み状況

アニメ・マンガに関連した国レベルでの主要な取り組みについて整理すると、外務省が文化外交の牽引役として世界で幅広く受け入れられている日本のアニメ・マンガの活用を想定している他、経済産業省がソフト産業としての期待からコンテンツ産業の振興、コンテンツ流通の促進を進め、文化庁が文化芸術としての視点から文化芸術の振興、著作権制度の整備を進め、国土交通省が誘客魅力としての可能性から日本の観光魅力の拡充、観光受け入れ体制の整備等を行っている。

序 - 3 . アニメ・マンガと旅行・観光の連携メリット

アニメ・マンガ分野と旅行・観光分野の連携は、これまでほとんど手つかずであったと言ってよい。従って、当調査を進めるにあたって、アニメ・マンガといった要素を旅行・観光で取り扱うことによって、双方にとってどのようなメリットが考えられるかを以下のとおり整理した。

旅行・観光側にとってのメリット

- ・訪日につながる誘客魅力の創出
- ・日本全般に対する興味の喚起

アニメ・マンガ産業側にとってのメリット

- ・新たな情報発信チャンネルを通じた市場開拓
- ・新たなビジネス展開の機会拡大

アニメ・マンガと旅行・観光の連携により期待される地域活性化効果

- ・日本や各地域に対するイメージの向上
- ・新規産業の創出による経済効果
- ・訪日外国人の増加による国際交流チャンスの増大

第1章 日本のアニメ・マンガを取り巻く状況

1 - 1 . 日本のアニメ・マンガ文化発展の経緯

(1) 歴史

12 - 13 世紀（平安時代末期～鎌倉時代初期）の作とされる『鳥獣人物戯画（鳥獣戯画）』は、その描写と風刺性から日本マンガの原点とも言われている。享保年間（18 世紀初頭）版画技術の発達と町人文化の隆盛により戯画が商品として流通するようになり、葛飾北斎による『北斎漫画』等の戯画本や、浮世絵の一分野としての戯画・風刺画が数多く生み出され、現代のマンガに通じる表現も見られる。江戸末期以降、西洋の風刺漫画に影響を受けた風刺漫画雑誌の出版が始まり、社会的影響力も増した。

戦後になると手塚治虫をはじめとする多くのマンガ家が、赤本（駄菓子屋等で販売された廉価なマンガ本）や貸本といった媒体で作品を次々と発表した。1950 年代後半頃連載マンガのしくみが確立された。一方、20 世紀初頭に欧米で制作が始まったアニメーションは、明治 40 年代に日本に紹介されるようになり、1916 - 17 年には国産アニメーションの制作が始まった。第二次世界大戦中は戦意高揚を目的とする作品が制作され、しばしば膨大な予算が投入されたため、結果として技術の向上がなされた。東映動画は 1958 年に日本初の劇場長編作品『白蛇伝』を発表し、その後も年 1 作のペースで長編作品を制作した。手塚治虫により設立された虫プロダクションは、1963 年からテレビアニメ『鉄腕アトム』の制作を開始した。これら二つのプロダクションからは宮崎駿や富野由悠季など、その後のアニメ界をリードする人材が多く輩出された。

(2) 日本のアニメ・マンガの関係

今日世界的に、「アニメ」といえばディズニー作品や各国のアニメーションと区別して日本のアニメのことを指し、「マンガ」といえばアメリカのコミックやフランスのバンド・デシネと区別して日本マンガのことを指す。

そのような日本のアニメやマンガを、本場で体験するための観光誘客が成立するための基礎が築かれたのは 1960 年代からである。日本のマンガとアニメの第一の大きな特徴として、テレビアニメ放送開始当初から両者が深い関係で結ばれていることが挙げられる。1963 年より放送が開始された「鉄腕アトム」も「鉄人 28 号」もマンガ雑誌連載からのアニメ化であり、マンガ家 マンガ出版社 アニメプロダクション テレビ局は、アニメとマンガビジネスのパートナーとなり、現在でもそのような状況が続いている。

(3) 幅広い年齢層に対して細分化した国内市場

日本のアニメ・マンガの第二の大きな特徴として、子供向けであったアニメ・マンガのフ

ファン層が大人にまで広がり、さまざまな作品やメディアが登場していることが挙げられる。

1960年代は小中学生の読者をマスメディアとして普及した少年漫画誌は、1960年代後半から大学生にまで購読されるようになり、マンガ読者の高年齢層への普及が進んだ。これを受けて、マンガ出版社は青年誌を相次いで創刊、ターゲットを細分化したものも現れた。また、1970年代には、現在の「萌え」の原型とされる作品も現れた。

アニメでは、1970年代から、テレビアニメからマンガ、映画、音楽、キャラクター商品などの多様な展開を目指す作品が現れ、声優ファンなどオタク的ファンの登場のきっかけとなった。これらファンは、現在30歳代から、40歳代となっているが、引き続きアニメ・マンガ・キャラクター商品を愛好するものも多く、4,000億円市場といわれるオタク的消費やコレクションの拡大を担っている。

(4) 多メディア展開とキャラクター商品、アミューズメント等関連市場

日本のアニメ・マンガを深く結び付けている第三の特徴として、出版、テレビ、映画、映像ソフトなどの多メディアでの展開と、キャラクター商品等によるライセンス・ビジネス、海外展開などにより、多様な収益を生むビジネスとなっていることが挙げられる。

現在では、アニメの映像ソフトメーカーを兼業する玩具メーカーもあり、フィギュアという商品ジャンルを確立した。さらに、ファッション、携帯電話のコンテンツなどに利用されるほか、レジャー部門であるゲームセンターのアミューズメントマシンや、パチンコにも起用され、キャラクターショーといったイベントも行われている。

(5) ファンがつくるコミケ、コスプレなどの文化

日本のアニメ・マンガの第四の特徴として、ファンが独自につくり上げた文化がある。1970年代に登場したオタクと呼ばれるアニメ・マンガの熱狂的なファンは、アニメ・マンガ関連の映像ソフト、音楽ソフト、キャラクターグッズなどをコレクションするという、消費文化を形成し、これに向けた商品展開が日本のアニメ・マンガの特徴になっている。

またマンガでは、自ら作品を描くファンが同人誌即売会イベントを全国で行うようになっている。この代表格の『コミケ』は世界最大の有料屋内イベントであり、世界中で行われるようになったマンガ同人誌イベントの頂点である。コスプレは、アニメ・マンガ・ファンがキャラクターに扮装するもので、日本から発生し、世界のファンの間でイベントが行われている。

1 - 2 . 日本のアニメ・マンガに関する市場の概況

(1) 日本のマンガの供給・需要の構造

日本のマンガは、雑誌、コミック単行本を合わせて約5,000億円の市場である。マンガ雑誌は雑誌発行部数の28%、売上で18%を占め、コミック単行本は書籍出版部数の73%、売上で28%にも上り、2005年は初めてコミック単行本の売上が雑誌の売上を上回った。マ

マンガ雑誌個別の発行部数から推定すると、マンガの一般ファンは、少年 200 万人、女性 50 万人、青年・男子大人 50 万人程度で、特定のコミック単行本を全巻集めるようなマニア層は数十万人程度と推測される。

(2) 日本のアニメの供給・需要の構造

日本のアニメの 60%がマンガを原作にしているといわれるほど、両者の関係は深い。現在、毎週 80 作品ほどのアニメがシリーズ放映されているが、マンガで人気となった作品がアニメ化されテレビで放送され、また逆にテレビアニメのオリジナル作品がマンガ化されて雑誌連載され、番組を DVD 化、さらに映画化されてテレビ放送や DVD 化で二次利用されている。日本のアニメ業界が、テレビ、映画、DVD、インターネットなどのメディアから得る収益は年間約 2,500 億円。これに加え、海外からの収入約 200 億円、キャラクター商品化のライセンス収入約 220 億円などがある。

主なアニメ映画の観客動員は、『千と千尋の神隠し』2,350 万人(2001 年)、『ポケモン』650 万人(1998 年)である。また DVD の売上では、『風の谷のナウシカ』45.5 万本、『イノセンス』13.7 万本となっている。これらから、子供向けアニメのファン層は数百万人程度、青年向けのアニメのマニアックなファン層は数十万人程度と推計される。

1 - 3 . 国内でのアニメ・マンガ関連市場

国内のマンガ 5,000 億円、アニメ 2,500 億円の市場に対し、2005 年のキャラクター商品の市場規模は 1 兆 6,100 億円である。1999 年がピークで 2 兆 700 億円に達した後、毎年 1 兆 6,000 億円台を保っている。

商品別収入では、アパレル(ファッション)、パチンコ、玩具、携帯電話待ち受け画面、食品、アミューズメントの順になっている。

とくに、着信メロディ、着うたという音楽文化は、世界に先駆ける日本独自のものであり、ここでもアニメのテーマ曲が人気となっている。さらに、独自の記号や絵文字によるメールのコミュニケーションがあり、これを追いかけてデコメ(デコレーションメール)が商業化されたが、こうしたところにキャラクターが多用されている。このほか、アニメ・マンガ、アイドルなどのマニアが、秋葉原に集まる A ボーイを初め、大人になったオタクたちは、マニア独自のキャラクター商品市場を生み、その市場は 4,000 億円になるといわれる。

さらに、アニメ・マンガのキャラクターは、レジャー部門におけるゲームセンターのアミューズメントマシンや、パチンコ・スロットマシンにも起用されている。しかし、観光誘客の目玉となるテーマパーク展開は、残念ながら国内でも弱いといわざるを得ず、各社公表資料を独自推計した「エンタテイメント白書 2005」(ぴあ総合研究所)によると、テーマパーク市場 6,193 億円のうち東京ディズニーリゾートが 47.6%、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンが 16%を占めている。

1 - 4 . 日本のアニメ・マンガのファン層が作ったオリジナル文化

オタクと呼ばれる日本のアニメ・マンガのファンは、「コミケ」と、「コスプレ」と呼ばれる能動的な楽しみを生み出し、これが世界のファンに普及している。どちらの言葉も、日本のアニメ・マンガのファンには共通語となっており、日本国内で行われるコミケイベントには、海外からの参加者もあり、世界各国でも同様のイベントが行われている。

アニメ業界や、出版社が行うアニメ・マンガのイベントも多くあるが、数十万人のファンを集めるファン主体のイベントが数多くあり、業界のビジネス以上の集客力を有しているといえる。こうしたファンのコレクションや、コミケ、コスプレなどはイベントとして海外でも人気があり、観光誘客とも結びつきやすいと考えられる。

1 - 5 . 海外での日本のアニメ・マンガの普及状況

(1) 海外各国・各地域と日本を比較したメディアコンテンツ市場と日本観光・入国客数

日本のアニメ・マンガを動機とした海外各国から日本への観光誘客の交流規模、交流の方法等を考えるためには、海外各国から日本への観光誘客の現状と、海外各国での日本のアニメ・マンガの受容動向を知る必要がある。

独立行政法人国際観光振興機構（JNTO）の調査によると、海外各国・各地域から日本への観光誘客では、韓国が最も多く、次いでアメリカ、台湾、中国、イギリス、香港、オーストラリア、フランスの順となっている。

また、海外各国のメディアコンテンツ市場については、世界全体の市場規模は約 120 兆円といわれ、そのうちアメリカが半分に迫る約 50 兆円、日本は約 10% の 12.8 兆円とされている。日本のアニメ・マンガの愛好度・認知度は、おおむねメディアコンテンツ市場の規模に比例すると考えられ、またそれを日本への観光訪問の動機付けとする度合いは、これまでの日本への観光訪問者数と相関すると考えられる。このため今回の調査では、現地でのアンケート・ヒアリング調査などについて、米・英・仏・中・台・香・韓を対象とすることとした。

(2) 海外各国・各地域の日本アニメ・マンガ市場、関連市場の規模とファンの動向

世界全体の概要

(アニメ)

マンガと同様、多くのアニメが海外で放送や映画公開、DVD 発売されており、日本のアニメ業界が海外から得る権利収入は約 200 億円といわれ、放送や映画公開、DVD 発売の海外収益の 10% をライセンス収入として得ているとすると、日本のアニメの海外市場は 2,000 億円程度と考えられる。

アニメのファン層は二つに分けて捉えられる。一つは「ポケモン」など子供向けの作品のファミリー層のファンで、テレビ、映画、ゲームとキャラクター商品が消費の対象である。もう一つは「攻殻機動隊」、「AKIRA」などの青年向けの作品のファンで、DVD を消費

の対象とし、アニメイベントに集まったり、コスプレに参加したり、日本と同じようなオタク的受容層となっている。

中国でも人気キャラクターの上位約半数が日本産であり、「ポケモン」は 68 カ国、「クレヨンしんちゃん」は 46 カ国で放送されており、国境はもちろん、言語や宗教をも超えた伝播力を持つということができる。

(マンガ)

世界各国での日本マンガの人気はこの十年来盛んで、日本マンガの海外での翻訳出版も増え、出版社を窓口とした海外への権利販売売上は 120 億円程度と業界で言われている。海外での発行売上の 10%が権利売上だとすると、日本のマンガは海外で 1,200 億円程度販売されていることになる。海賊版の多いアジアでも、正規版の出版が増えている。普及の度合いは、1．東アジア、2．東南アジア（オセアニア含む）、3．ヨーロッパ、4．アメリカとなり、世界各国ともはじめはあらゆる人種の男の子を中心に、そして今や少女コミックスが女の子にまで、そしてマニアの青年男女に広がってきている。

これまで翻訳出版のときに横文字文化に配慮し、版下を逆に印刷して「左とじ」にしていた海外では、ここ数年広がったファンの「本物を見たい」という強い要望を受けて、日本のマンガと同じ装丁である「右とじ」のマンガ翻訳本が増えている。これは、有史以来、横文字を左から右へ「左とじ」の本でのみ読んできた欧米において、ひとつの文化革命ともいえる現象である。日本マンガは大きな文化的転換を、欧米の出版産業に与えようとしているといえる。

第2章 アニメ・マンガの観光活用の概況

2 - 1 . アニメ・マンガを活用した集客施設等の概況

(1) アニメ・マンガに特化したミュージアム系施設

大多数の施設は、作家の出身地であったり、幼少期を過ごした土地など、作家との関係性が深い地域に立地している。自ずとその作家、あるいは作品についての展示が中心となっている。プロダクション等の著作権者の協力のもと、自治体などが施設を設置・運営するケースがほとんどである。

- (1) 多くの施設において、近隣圏からの利用が大半を占める。
- (2) 海外からの問い合わせはまだ少数で、海外客への対応も十分ではない。
- (3) 地域との連携に関しては、一部の地域に限られている。
- (4) 関連施設との連携に関しては、パンフレット類の配布等が行われている。

(2) 総合ミュージアム系施設

アニメ・マンガに特化したミュージアム以外にも、企画展示等でアニメ・マンガを扱うケースは多い。2007年1月にオープンした国立新美術館の開館イベントとなった「文化庁メディア芸術祭 10周年企画展『日本の表現力』」や、2005年7月のサントリーミュージアム[天保山]を皮切りに国内6ヶ所で開催された企画展示「ガンダム 来るべき未来のために」などがこのケースに相当する。

施設規模、立地条件、施設の性格など勘案すると、このような施設が定期的にアニメ・マンガに関する企画展示等を通じて情報発信を行えば、ファン以外の一般的な客層に対してもアニメ・マンガの魅力をアピールする拠点の一つとなる可能性も考えられる。

2 - 2 . アニメ・マンガとの関連性が強い地域の概況

アニメ・マンガ関連の産業（プロダクションスタジオ等）が集積している地域や、作家ゆかりの地などを中心として、アニメ・マンガをまちづくりのテーマとして活用しているケースが見られる。ここでは地域内でコンセンサスを得て幅広い取り組み主体間の連携体制を構築できているかどうかがまちづくりの成否の大きな鍵となっている。

2 - 3 . その他のアニメ・マンガを活用した取り組みの概況

(1) アニメ・マンガ関連のイベント

国内ではファン向けのイベントから展示見本市まで、アニメ・マンガ関連のイベントが開催されている。

海外からの来場者がイベントを知った経路としては、イベント団体等の Web サイトが多く、認知度については、コミックマーケット、広島国際アニメーションフェスティバルなど、海外でも有名な催しを除くと、各主催者としても告知・認知が充分ではないと感じている。これはほとんどの団体・企業が国内での集客を第一に考えているためと考えられる。海外からイベントの詳細を知るためには Web サイトが頼りだが、外国語版が用意されているケースは少ない。また外国語に対応したスタッフの派遣や、パンフレット、案内表示の作成などを行っている団体は少なく、海外からの受け入れ態勢は万全とはいえない状態である。それでも国内からの来場者は多く、規模を年々拡大しているイベントもあり、海外での認知度が上がればさらなる集客が期待できる。

(2) 地域のイメージキャラクターとしての活用

商店街等のイメージキャラクターから「大使」等と呼称され地域の PR など一定の任を負うものまで、様々な形でキャラクターが活用されている。必ずしも地域外からの誘客に直接的に結びつくものではないが、アニメ・マンガを活かしたまちづくりの一環として、一定程度認知された取り組みとなっている。

(3) キャラクターを活用した交通機関の運行

アニメやマンガのキャラクターは、鉄道や航空機など、交通機関の車体にしばしば描かれ、特に家族連れやディープなファン層に対してアピールしている。各種イベントやキャンペーンの開催にあわせて期間限定で運行されるケースも多いため、より一層、ファン心理に強く訴える結果になっているものと考えられる。

(4) 産業観光的視点でのアニメ・マンガの活用

海外も含めてアニメの制作現場を見学したいという声は多いが、制作プロダクションの組織規模が決して大きくないことや、作業の内容等を勘案すると、一般の観光客のニーズに日常的に応じることは難しい状況にある。

制作現場の見学という形にこだわらず、アニメ・マンガ産業界と連携して観光利用を進めていく工夫が必要である。

2 - 4 . アニメ・マンガに関する研究教育機関の概況

日本国内にはアニメ・マンガに関する多くの大学レベルの教育機関が存在する。少子化が進む中で地域との新たな関係性構築が求められている大学は、観光振興やまちづくりといった観点から今後地域とより積極的に関わっていくことになると考えられる。アニメ・マンガに関連する大学についても、体験プログラムの提供を初めとして、様々な形での地域連携策が模索されることと想定される。

2 - 5 . アニメ・マンガに関する情報発信の概況

海外で出版されている旅行ガイドブックのうち、日本のアニメ・マンガを紹介しているものはまだ少ない。しかしながら、旅行ガイドブックとして世界一のシェアを誇ると言われる「Lonely Planet」シリーズの他、「Time Out」シリーズの「Tokyo」編でも比較的詳しくアニメ・マンガを含む日本のサブカルチャーが紹介されている。

また、アニメ・マンガ分野に特化したガイドブックも国内外で出版されており、特定のファン層の間ではこうした情報が求められていることが伺える。

2 - 6 . アニメ・マンガを目的とした訪日ツアーの概況

対象7カ国・地域における、日本アニメファンを対象にした観光ツアーの有無と状況を把握するため、各国のアニメ・マンガ関連業者13社、アニメ・マンガ同好会1団体、そして旅行業関連企業8社、全22社1団体を対象にヒアリング調査を行った。質問の内容は、日本観光関連事業の有無、具体的なコース例と値段のほか、観光事業を行っていない企業には、今後観光事業を行う意思があるかどうかなど7項目について質問した。

(1) 旅行関連企業の日本観光事業について

今回調査を行った各国の旅行関連業社8社のうち、6社が訪日ツアーを実施している。ツアー内容としては東京、大阪、京都など大都市圏に滞在し、ディズニーランドや浅草・京都などの歴史的地区を訪れるというもので、アニメ・マンガをテーマにしたツアー実施している例はなかった。今後の催行を検討している企業も、中国の1社のみである。

(2) 日本のアニメ・マンガ関連企業の日本観光事業について

マンガ関連書籍を出版する企業や、アニメの配給会社など、日本のアニメ・マンガに関する13社の企業では、現在日本観光事業を積極的に行っている企業は少なく、アメリカのDigital MangaとフランスのEuro Comic Japanの2社、イギリスのアニメファン同好会1団体のみであった。いくつかの企業は、今後ユーザーに向けた観光事業を行いたいと考えており、コスプレイベントやコミケ、アニメフェアと同時期にマンガ読者を対象としたツアー企画や、秋葉原、アニメ関連施設と、歴史的な観光スポットを組み合わせたツアーの企画が挙げられている。

第3章 アニメ・マンガを目的とした旅行ニーズの把握

3 - 1 . アニメ・マンガを目的とした訪日旅行の可能性

(1) 回答者とその区分

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）の7カ国/地域で行われたアンケート及び、「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。

7カ国の地域で行われたアンケートは、各地に住む人々のなかから、年齢・性別が均等になるよう対象者をピックアップして行っている。「秋葉原とコミケ」の調査では、来訪者のなかから本調査に興味を示した92人へヒアリングを行った。もっとも多かった国はアメリカ（17人）、次いでオーストラリア、韓国の順であった。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来訪者が少なかった。

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）。また、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（またはまったくいない）という構成になっている。

(2) 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、アメリカでは、「マニア層」「一般層」とも、日本に対するイメージは概ね良好で、マイナスイメージが強く見られたのは「物価」と「言葉」の2つのみである。他の面での不満が少ないだけに、この二点に不満が集約したものと思われる。同じ傾向であったイギリスとフランスでは、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。

中国・韓国・香港・台湾は、欧米三カ国に比べ、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、物価、言葉、歴史文化、にぎわいの4つである。

秋葉原・コミケで行った調査では、やはり「物価」「言葉」へ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。

(3) 日本来訪の動機

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、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。

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。

(4) 来日経験とその平均回数

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、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わかった。

(5) 来日時の訪問場所とその満足度

アメリカとフランスは同じ傾向であり、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。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である。一般層であるため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。韓国と香港は、「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が、満足度は、「マニア層」のほうが高い。また、「マニア層」がアニメ関連施設と同様に「歴史的地域」を高く評価している。台湾では、他国に比べ「一般層」がアニメ関連施設に無関心である。

(6) 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、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。

アメリカでは、マニア層・一般層の回答分布が近似し、「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。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。また、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たいする期待を持っている」と言える。

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、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。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。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。

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。

(7) 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、アメリカ・台湾・香港では「雑誌・書籍」という回答が比較的多いのにに対し、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」の比率が大きく、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。

(8) 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、「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/地域ではこの三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、マニア層・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。

(9) JNTO 調査結果との比較<訪問頻度>

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、「JNTO 訪日外客訪問地調査 2004-2005」(以下「JNTO 調査【A】」)と「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】」)の結果を比較する。

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】を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。

(10) JNTO 調査結果との比較<日本の来訪動機>

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。

アメリカの 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。また、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%）。また、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。

中国の本調査では「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。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%と最も多かった。香港においては、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。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。

（11）JNTO 調査結果との比較＜パッケージツアーの利用＞

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%を越える）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。

（12）JNTO 調査結果との比較＜知人に勧めたい場所＞

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、ディズニーランド / ディズニーシー（17 件）京都（17 件）秋葉原（11 件）東京（11 件）が多く、アニメ関連施設では、三鷹の森ジブリ美術館（3 件）があった。

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 1 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。

（13）JNTO 調査結果との比較＜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、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、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、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。

(14) JNTO 調査結果との比較<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した。全体としては、「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%以上の方が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3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。

3 - 2 . アニメ・マンガを目的とした国内旅行の可能性

(1) アニメやマンガ作品に触発された旅行の意向

「よく思う」と「たまに思う」を合計してもわずか 17.6%であり、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。

(2) アニメやマンガ作品に触発される旅行でしてみたいこと

「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%)などの作品の舞台や背景に触れたい傾向が強く、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%)などの、ファン同士のコミュニケーションをとりたいと思う傾向は低い。

(3) アニメやマンガに関連する地域や施設、イベント等の来訪の有無

「ない」が 83.6%と圧倒的であり、行ったことがある場合でも「1回ある」が 4.6%と最も多く、リピーターは少ない。

(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

作品や作者に関係する施設の他には、作品の舞台となっている地域(例:となりのトトロの舞台とされている狭山丘陵)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)などを訪れる傾向がある。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。

訪れた時期に関しては、「2006年」が 14.7%と一番多く、次いで「2005年」の 22.1%が多い。「2003年」から「2006年」までで 52.5%を占める。また、年間のうち「8月」が 25.5%と最も多く、次いで、「10月」が 14.2%である。

さらに、アニメやマンガに関連する施設に1回以上行ったことがあるのは、全体の 9.5%のみであったが、そのうち「アニメやマンガ関連の訪問が主目的であった」という回答が 43.1%である。

第4章 アニメ・マンガを観光に活用する上での課題と可能性

4 - 1 . 利用者側から見た課題と可能性

(1) 海外アニメファンの意識

海外アニメファンの意識から得られた課題として

アニメ・マンガ作品や関連グッズ等は海外でも入手可能であるため、アニメ・マンガに関連して訪日しなければ体験できない要素を明確にすることが重要。

ファンはアニメ・マンガ作品やジャンル毎に細分化され、それぞれ指向性が異なっている。個々の指向性に対応するには、アニメ・マンガに包括的に触れられる拠点が求められる。

訪日に際して、アニメ・マンガ関連の魅力を中心に据える旅行者層は限られるため、日本が有するアニメ・マンガ以外の魅力要素をいかに結びつけてアピールするかが重要。

訪日に際しての情報収集媒体もマーケットにより異なることから、市場に応じた適切な情報発信手段の取捨選択が必要。

の4点が挙げられる。

また、可能性として、

アニメ、マンガともに、日本作品が他国の作品と区別して認識されていることから、海外からの誘客を図る上で他の旅行目的地との差別化要素としてアピールしうる。

秋葉原を訪れているファン層も、アニメ・マンガ関連だけでない日本の魅力を認識していることから、アニメ・マンガを一つのきっかけとしつつ、その他の日本の魅力にも興味を持ってもらえる。

日本の地方都市を訪れたいというニーズも増加しつつあることから、大規模な拠点以外のアニメ・マンガ関連要素にも注目してもらえる。

コアなファン層は日本で開催される大規模なアニメ・マンガ関連イベントへの参加ニーズも高い。また、ファミリー層などを含めた一般層にも日本のアニメ・マンガが浸透していることから、アニメ・マンガに対する興味度合いに応じ、各地域の特性を活かした誘客の可能性がある。

の4点が挙げられる。

(2) 国内旅行者の意識

国内旅行者の意識から得られた課題として、海外での日本製アニメ・マンガ等に対する評価に比して、認識が低いとともに、アニメ等を契機に旅行を思い立った経験を有する旅行者層は限られている。まずは、日本国内でのアニメ・マンガに対する認識を高める必要がある。

アニメ等を契機に旅行を思い立っても、実際に旅行するケースは更に限られていることから、国内市場に対してもアニメ・マンガ作品と観光の魅力をセットにしてアピールする取り組みが必要である。

アニメ等を契機とする旅行の行き先は作品関連イベント等が目立つことに加え、各地に点在するアニメ・マンガ関連施設の認知度が低い。アニメ・マンガにちなんだ単発的イベントだけに頼らず、既存施設を恒常的に活用する地域活性化策も必要である。

の3点が挙げられる。

また、可能性として

アニメ等を契機とした旅行では、「作品の舞台となった土地を訪ねたい」、「作品の背景にある文化に触れたい」というニーズがある。

食文化をテーマにした作品など、地域性の強いテーマを扱った作品も存在していることから、アニメ・マンガと地域関連の様々な情報を結びつけて発信することで国内市場にもアピールが可能である。

の2点が挙げられる。

4 - 2 . 受け入れ側から見た課題と可能性

(1) アニメ等をテーマに活性化に取り組む地域の認識

アニメ等をテーマに活性化に取り組む地域の課題として、アニメ等のテーマを地域性と結びつけて表現することが難しい中では、アニメ等を地域とどのように絡めるか、また、アニメ等を活用してどのような魅力を伝えたいのかというビジョンが必要である。また、施設内で完結するのではなく、地域とどのように連携していくかが重要である。

アニメ・マンガをきっかけとして地域の魅力を知ってもらうためにも、作家や作品の知名度だけに頼らない地域の魅力の掘り起こしが重要である。

の2点が挙げられる。

また、可能性として

アニメやマンガは観光の目的としてだけでなく、手段としても活用可能であるため、アニメ・マンガ作品や産業と直接関連のない地域でも、アニメ等を地域活性化に活かすことが可能である。

外国人にとっては、アニメ等の要素と伝統的な文化が並存すること自体魅力になり得る

ため、アニメ・マンガだけでなく、地域の魅力をていねいに紹介することが大切である。
の2点が挙げられる。

(2) アニメ等をテーマにした集客施設の認識

アニメ等をテーマにした集客施設の課題として、
多くは海外からの誘客を前提として整備された施設ではないため、情報発信、案内等の
面で、外国人利用への対応を充実させていく。

国内市場においても十分に認知されていない施設も見受けられるとともに、施設規模が
小さい、観光地として著名でない地域に立地するなど、情報発信力に限界がある。周辺
施設、周辺地域と連携した利用促進を行っていく。

の2点が挙げられる。

また、可能性として

中核的な施設との連携や、全国に散在する同テーマ施設間の連携により、情報発信力が
向上する可能性。

が挙げられる。

(3) アニメ・マンガ関連産業界の認識

アニメ・マンガ関連産業界の課題として、

業界として観光部門と連携することのメリットが具体的に見えにくいこと

アニメ・マンガを包括的に紹介できる施設が十分ではないこと、プロダクションは中小
規模の企業が多く、観光客対応が困難なこと

等から、日本のアニメ・マンガを包括的に紹介できるような拠点が必要である。

また、可能性として

アニメ・マンガ作品のプロモーションと、日本へ誘客キャンペーンの連携の可能性

が挙げられる。

(4) 旅行業界の認識

旅行業界の課題としては、

外国人への対応状況やその情報が不足しているため、受け入れ体制の有無も含め、外国
人向けの情報を整理する必要性

が挙げられる。

また、可能性として

リピーターの中には“人と違う場所・テーマ”に興味を持つ外国人旅行者も見られるた
め、アニメ・マンガに関連する拠点等がその受け皿となる可能性

アジア圏の旅行者は、日本の先端的な側面に触れたいと考えていることから、アニメ等
と先端的要素(科学技術、現代産業等)を組み合わせることでアピールすることが可能

欧米圏の旅行者は、日本の伝統的な側面により強く惹かれている。アニメ等と日本の伝統的文化等を組み合わせてアピールすることが可能の3点が挙げられる。

4 - 3 . アニメ・マンガを活用した地域活性化に向けた課題と可能性

以上の課題と可能性を踏まえ、取り組みの方向性を以下の4点に整理した(詳細第5章)。

- (1) アニメ・マンガに関連する観光魅力の創出
- (2) アニメ・マンガを活かした楽しみ方の提案
- (3) アニメ・マンガ関連の情報発信強化
- (4) 受け入れ体制の充実と推進体制づくり

第5章 アニメ・マンガを観光に活用するための基本施策

5 - 1 . アニメ・マンガに関連する観光魅力の創出

- (1) 日本のアニメ・マンガの歴史と現在について知ることのできる中核的施設の充実
日本のアニメ・マンガの歴史や現在について知ることのできる中核的な施設の充実を図る
中核的な施設の展示ベースとなるアニメ・マンガ・アーカイブスを構築する
- (2) 個々の作家・作品に深く触れられる地域の展示施設の充実
特定のファン層ばかりではなく、一般層にも利用してもらえるように各地域の展示施設の充実を図る
- (3) 個性的なアニメ・マンガの鑑賞・消費拠点の創出
地域色を感じさせる空間を活かし、アニメ・マンガ作品を楽しむ場を提供する
アニメ・マンガ関連の消費を恒常的・定期的に楽しめる場を充実させる
- (4) 国際的に注目されるようなアニメ・マンガ関連イベントの創設・育成
アニメ・マンガ関連の賞を新設、観光魅力の観点からも育成する
ファン層の訪日を狙いとしたコスプレ系 / コミックマーケット系イベントを創設する
- (5) 教育機関や制作現場等と連携したアニメ・マンガ関連の体験プログラムの構築
アニメ・マンガの制作現場に触れたいというニーズに応えるプログラムを構築する
アニメ・マンガと日本文化の関連などをレクチャーするプログラムを構築する
- (6) わざわざその土地を訪れたいくなるような地域限定のキャラクターやグッズの開発
アニメ・マンガに関連した大きな魅力の一つであるキャラクターグッズを開発し誘客を図るとともに、新規ビジネス創出につなげる

5 - 2 . アニメ・マンガを活かした楽しみ方の提案

- (1) 特定のファン層へアピールするアニメ・マンガの旅行商品化
アニメ・マンガを目的に旅行する可能性のある客層にとって魅力的な楽しみ方（旅行商品等）を提示する
- (2) 広く一般層へアピールするアニメ・マンガの旅行商品化
アニメ・マンガが旅行の目的とはならない一般の客層にとっても魅力となるような楽しみ方（旅行商品等）を提示する
- (3) アニメ・マンガの観光ツールへの活用
アニメ・マンガを観光の様々な場面でツールとして活用する

5 - 3 . アニメ・マンガ関連の情報発信強化

- (1) コンテンツ輸出と連携した効果的な誘客
海外へのアニメ・マンガ関連コンテンツ輸出の場面において、訪日旅行の魅力をあわせてアピールする
- (2) 訪日促進につながる作品の選出と P R
日本への誘客に結びつきやすい作品を選出し、積極的に活用する
- (3) 日本のアニメ・マンガの魅力を旅行者向けに広く情報発信
日本の誇るアニメ・マンガミュージアムを紹介するツールの作成
様々な客層に向けて、日本のアニメ・マンガの魅力を広く情報発信する

5 - 4 . 受け入れ体制の充実と推進体制の構築

アニメ・マンガを活かした海外からの誘客や地域活性化に向けて継続的に取り組むための体制として、アニメ・マンガ関係者、旅行・観光関係者による横断的な連絡協議の場を設置することが求められる。

また同時に、アニメ・マンガに関連するミュージアム等を有する地域においては、当該施設を中心に他の観光事業者や事業者等の事業者、国際交流やまちづくりに関わる各団体、地元メディア等も含めて訪日外国人客も含めた地域全体としての受け入れ・誘客体制を強化することが重要である。

5 - 5 . 今後の取り組みに向けたシナリオ

(1) 短期的な取り組みの考え方 (3 ヶ年程度の取り組み)

取り組みの容易性と必要性とのバランスを勘案し、短期的な取り組みの考え方 (3 ヶ年程度の取り組み) として以下の通り整理する。

【 1 】 既存の魅力要素を活用した旅行商品の造成

海外からの誘客にもつながるような新たな魅力づくりについては一定程度の時間を要することから、まずは既存の魅力要素を活用して楽しんでもらうことを中心とした旅行商品の造成と、それらを活用した誘客展開を図る。具体的なアクションとして以下の 2 点を挙げる。

- ・ 国内の既存イベントを核にした旅行商品の造成
- ・ アニメ・マンガを使ったデスティネーション・キャンペーン

【 2 】 アニメ・マンガ関連の情報発信の強化

アニメ・マンガをテーマにした観光の楽しみに関して、一元的に情報提供する体制になっていないことから、アニメ・マンガ関連の楽しみを海外、国内双方のマーケットに向けて強力にアピールするためのツールの作成・配布も含め、継続的な情報発信に取り組む。具体的なアクションとして以下の 2 点を挙げる。

- ・パンフレットと web サイトによる一元的なアニメ・マンガに関する観光情報の提供
- ・ V J C (ビジット・ジャパン・キャンペーン) などを活用した恒常的・継続的な情報発信

(2) 中・長期的な取り組みの方向性 (5 ~ 1 0 年程度の取り組み)

日本のアニメ・マンガの魅力を海外に強くアピールし、海外マーケットからの誘客を促進していくためには、中核となる拠点施設が整備されることが望ましい。しかしながらそのための準備には一定程度の時間を要することから、前述の連絡協議の場においてもそのあり方に関して積極的に議論を進める必要がある。

また、このテーマを国内各地域の活性化に結びつけていくためには、国内旅行者のアニメ・マンガに対する意識も少しずつ変えていく必要があると思われる。日本の文化としてきちんと位置づけるという意味では文化政策の範疇に入るが、こちらについてもある程度の時間をかけて取り組むべき事柄となる。