

インバウンド観光におけるコンテンツツーリズム  
～訪日中国人と知覚リスクを中心に～  
Contents Tourism in Inbound:  
a View of Chinese Tourists and Perceived Risks

付 靖秋 \* 方 蘇春  
聖泉大学研究生 \*

Fu Jingqiu \* Fang Suchun

*Research Student of Seisen University \**

### 要 約

本研究はコンテンツツーリズムをインバウンド観光に位置づけ、飛騨市地域の施策を事例として、実際に中国人来訪者の現状を確認し、コンテンツツーリズムの国際展開について考察したものである。なお、本研究では、先行研究を考察した上、ポップカルチャーであるアニメ・コンテンツに関心のある中国人若年層を中心に、彼らの意志・態度や動機づけを調査した。

また、本研究は消費者行動の特性を踏まえた上、消費者(旅行者)の旅行(舞台探訪)に対する知覚リスクについて、在日中国人を基準に、訪日中国人が感じる時間的リスク、設備的リスクとコミュニケーション的リスクを検証した。

2020年に来日外国人旅行者数は4000万人に達すると予想されており、地域側のインバウンド対応策として、外国人旅行者の受入環境をより一層充実するのが不可欠であることが本研究によって明らかになった。

Key Words: インバウンド コンテンツツーリズム 聖地巡礼 舞台探訪 観光マーケティング 知覚リスク

## 1. はじめに

今の日本にとって、経済活性化の起爆剤の一つはインバウンド観光であろう。日本はビジット・ジャパン・キャンペーンを促進し、2007年より「観光立国」という方針を定め、訪日外国人旅行者は「2020年までに2000万人」という政府目標を掲げたが、その目標は

前倒しで達成された。観光庁の「訪日外国人の消費動向平成 28 年」によると、2016 年では訪日外国人旅行者数が過去最高の 2403 万 9 千人となった。その内、中国系(中国大陸、台湾、香港を含む)旅行者は 51%を超えている。なお、日本政府はこの事態を受けて、新たに「訪日外国人旅行者は 2020 年までに 4000 万人」という目標を掲げた。

一方、近年では、インターネットの普及・応用が目覚ましく進んでいる。山村(2015)は情報社会において、コンテンツ、メディア、コミュニケーションという三要素から現象を捉えることが重要となると主張した。また、情報社会において、人々の観光行動が変わりつつある。山村(2010)は産業社会型の「消費型観光」(モノ)→体験型(コト)→情報社会型の「交流・創造型観光」(ヒト)に変化していると論じた。なお、近年注目されるのはコンテンツ作品の舞台となった地域・場所を訪ねる、一般的に「聖地巡礼」と呼ばれるコンテンツツーリズムである。

では、インバウンド観光においては、以上で述べた情報社会で盛んに取り上げられているコンテンツツーリズムと何のつながりがあるのか。アニメ、マンガ、ゲームを代表するクールジャパン・コンテンツ産業は海外へ輸出している一方、外国人旅行者にとっての魅力の説明は不十分のままである。特に若い世代において、親和性の高いアニメ・コンテンツが極めて魅力的な旅行動機であることにあまり気が付いていないのが現状であろう。アニメツーリズム協会が設立されたことはこのような背景にあると考える。

ここまでのコンテンツツーリズムに関する先行研究は、ほとんどは日本国内の日本人を対象とした考察・分析に集中している。コンテンツツーリズムの国際展開については、酒井(2015)が「コンテンツツーリズム及びアニメ聖地巡礼に関する学術的研究は端緒にすぎたばかりであり、国際展開となるとほとんど研究されていない状況で、学術的な調査及び検証はこれからの課題である」と指摘している。また、日本のインバウンドにおいて、数少ない外国人を対象にした調査・考察では、酒井(2015)と河口(2015)が主に中国の香港や台湾地域を中心に行ったものである。

本研究では、日本のインバウンド観光における旅行者、特にその中の若い世代を対象に、アニメ・コンテンツツーリズムに関する実際の来訪状況、行動意志・態度、動機づけ(こだわり)を考察し、在日中国人を基準として訪日中国人が感じられる知覚リスクを確かめる上、インバウンド観光の受け入れ対応策について、提案することを目的とする。

本研究は 2 つの手法で行った。一つは、アニメ・コンテンツに関心を持つ中国人若年層を中心に、インターネット・アンケート調査を行った(意志・態度の把握)。そして、アン

ケート調査より得たデータの分析手法は、①在日中国人と訪日中国人を区分し、t検定で知覚リスクの有意差を検証した。②日本に住んでいるかどうかと「聖地巡礼」経験の有無の関係性、アニメ視聴本数と「聖地巡礼」考えの有無の関係性をピアソンの積率相関で相関性を検証した。もう一つは、事例調査である。受け入れ地域側が旅行者の感じられる知覚リスクを低減させるべく、どのように取りくんでいるかを確認するために、アニメ映画「君の名は。」の舞台となった飛騨市地域を対象にフィールドワーク(現地調査)を行った。

## 2. 先行研究の調査と考察

### 2.1 コンテンツツーリズムの定義

まず、コンテンツツーリズムとは何か。それを答えるため、「コンテンツ」を定義するのが必要である。「コンテンツ」をめぐる、多くの研究者が様々な意見を主張しているが、本研究においては、岡本(2015)の主張に沿って、「コンテンツ」は「情報が何らかの形で創造、編集されたものであり、それ自体を体験、消費することで楽しさを得られる情報内容」と定義する。

また、「コンテンツツーリズム」という言葉は日本政府によって報告書「観光立国行動計画」で初めて使われた。コンテンツツーリズムとは、各地域の観光振興策の一つとして、「地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど)を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」。その「根幹は、地域に『コンテンツを通し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」。

以上で述べたことを合わせると、本研究においては、コンテンツツーリズムとは「コンテンツ」を動機とした観光・旅行行動で、「ファンがコンテンツ作品に興味を抱いて、その舞台を巡るというものである」と定義するが、本研究で着目したのは、コンテンツツーリズムの一部で、よく知られるアニメ「聖地巡礼」である。なお、本研究で扱う「聖地巡礼」、「舞台探訪」は中国人旅行者がアニメ・コンテンツに関心を持って、その舞台を巡るアニメ・コンテンツツーリズムである。

### 2.2 コンテンツツーリズムとインバウンド観光

第1章で述べた通り、日本を訪れる外国人旅行者数が東京オリンピックに向け、年々増えている。国土交通省観光庁によると、全体的に「訪日前に期待していたこと」項目にお

いて、「日本のポップカルチャーを楽しむ」(10.4%)、「映画・アニメ縁の地を訪問」(4.9%)の選択率となっている。その中、中国人の場合は「日本のポップカルチャーを楽しむ」(8.9%)、「映画・アニメ縁の地を訪問」(5.4%)となっている。インバウンド観光においても、そのポップカルチャー(コンテンツ)を楽しみ、コンテンツをきっかけとする「聖地巡礼」という潜在ニーズがあると言える。そして、消費者(外国人旅行者)のニーズによって、日本への旅行動機(動機づけ)となる可能性がある。山村(2015)は「アニメ・マンガ・コスプレ等がきっかけとなって、日本への旅行動機が醸成され、実際の来訪、交流、相互理解へとつながり得るのか」と提示している。すなわち、コンテンツツーリズムの国際展開、あるいはコンテンツツーリズムはインバウンド観光の中の役割がまだ解明してない状況である。

前に言及した河口(2015)は、台湾・香港を中心に、和歌山電鉄貴志駅の「たま駅長」の例をとって、特に若年層がマスツーリズム、メジャーな観光地を志向する観光、旅行会社がすべて決める「大きな観光」(産業社会型観光)から旅行者が自ら決める「小さな観光」(情報社会型観光)へシフトしつつあると論じた。「爆買い」とよく知られ、インバウンドの魅力的なターゲットである中国人旅行者(特に若年層)はこれからも「モノ」型消費から「コト」、「ヒト」まで変わっていくだろう。

### 2.3 コンテンツツーリズムと消費者の知覚リスク

なぜ、外国人旅行者が国境を超え、作品の舞台となった地域に「聖地巡礼」を期待していたのか。この疑問に対して、まずは消費者の購入意思決定プロセスを明らかにしていきたい。本研究では、購買行動を「製品やサービスの購買を通して、それらを取得・確保するための行動の総称」と定義する。購買行動の多様性の要因は、よく「MAO」と呼ばれている。すなわち、動機づけ(Motivation)、能力(Ability)、機会(Opportunity)である。ここで取り上げたいのは「動機づけ」である。

動機づけとは「人を行動へと駆り立てる心理的メカニズムだが、単に行動を駆動するだけではなく、目標達成のための活動に時間やエネルギーを費やす意欲を生み出す」ことである。そして、動機づけの要因は関与度と関連している。コンテンツツーリズムにおいては、作品(アニメ)コンテンツに関心を持っている場合は関与が高いであろう。高い関与の場合は、消費者の行動は活性化され、情報処理(舞台探訪に関する情報など)も積極的に行われる傾向である。すなわち、高い関与によって作品に登場された場所に行きたい、食べ物

を味わいたいなどの考えを生み出し、日本へ旅行(聖地巡礼)することにつながると言える。

しかし、高い関与の考えを持っていると言っても、海外から日本への旅行動機が複雑であり、消費者の知覚リスクによって購買(旅行)行動が変わる。それは消費者が商品(サービス)を購入する際に、意思決定にリスクが伴うからである。知覚リスクの構成要素について、Cunningham(1967)が不確実性と結果(危険)の2次元から構成されると主張している。そして、田中(2011)は消費者が旅行に対して持つ知覚リスクは不確実性で、金銭的リスク、設備的リスク、身体的リスク、心理的リスク、社会的リスク、時間的リスクとコミュニケーション・リスクに構成されることを示唆している。本研究では、情報社会下の観光活動であるコンテンツツーリズムを設備的リスク、時間的リスクとコミュニケーション・リスクに着目して検証する。また、本研究において、時間的リスクに関する質問項目を設問しなかったが、在留期間によって時間的リスクが違うという考えによって、調査対象を在日中国人と訪日中国人に分けた。

### 3. インターネット・アンケート調査

調査は、アニメ・マンガ・ゲームという日本の魅力的コンテンツに興味を持つ訪日・在日中国人を対象に、2016年12月から2017年1月の期間で Tencent 調査(Tencent Survey)を利用して調査票を作成、QRコードやURLを通じてインターネット・アンケート調査を実施した。有効回答数はn=80(男性n=66, 女性n=14)である。質問項目は、まず回答者の①基礎属性(性別, 年齢, 職業, 現在の居住地), ②視聴アニメ本数(7段階評価), ③「聖地巡礼」意志(7段階評価)・経験有無, ④「聖地巡礼」の動機になる要因, ⑤舞台探訪による知覚リスクに関する心理的評価(交通, 言語, ネット・通信, 荷物預かり, 観光案内), ⑥情報源の利用・発信, ⑦来日の主要な目的, ⑧アニメコラボ・タイアップ商品, お土産購入意志の有無など, アニメ系舞台探訪の意志に関するものを設定した。さらに、「聖地巡礼」経験者と現在在日の中国人を抽出した。「聖地巡礼」経験者を対象に, ①舞台探訪地域・作品名, ②舞台探訪の主要動機, ③再探訪意志, ④舞台探訪の満足度という質問を設定した。

#### 3.1 調査結果

まず、基礎属性から見ると、回答者の年齢は「21～25歳」が65%と最も多く、次に「20歳以下」(19%), 「26～29歳」(14%)となり、全体的には若年層である。職業については、

「学生」が 71%と最も多い。回答者の 26%は日本に住んでいる。それに対して、残りはほとんど(68%)中国に住んでいる。「聖地巡礼」経験については、「ある」と回答される人が 32%である。視聴アニメ本数は、「非常に多い」が 51%で、それを「多い」と「やや多い」と合わせると全体の 8 割以上を占める。

次に回答者の「聖地巡礼」に関する意志について概観する。質問項目「聖地巡礼の考えがあるだろうか」において、大きく二つのグループに分けられる。「非常に思う」が最も高く、全体の 25%である。次に「やや思う」(12.5%)、「非常に思わない」(16.25%)、「思わない」(13.75%)、残りの「やや思わない」、「どちらともいえない」、「思う」が同じ 6%である。

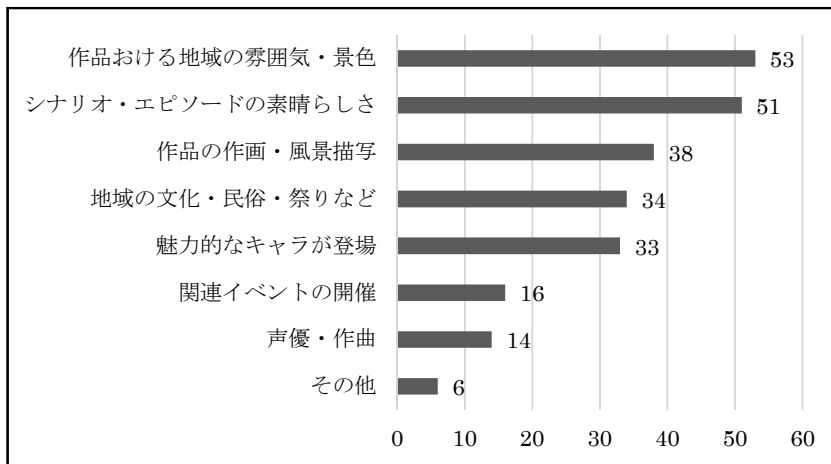


図1 「聖地巡礼」の動機付け・こだわりの選択数(n=245)

「聖地巡礼」動機になる要因は、回答の割合で 3つのグループに分けられる。①「作品における地域の雰囲気・景色」(21.6%)と「作品シナリオの素晴らしさ」(20.8%)。②「作品の作画・風景描写」(15.5%)、「地域文化・民俗・祭りなど」(13.9%)と「魅力的なキャラクターが登場」(13.5%)。③「関連イベントの開催」(6.5%)、「作品の声優・作曲」(5.7%)と「その他」(2.4%)の順になっている(図1)。「その他」についての自由回答は「劇中登場したグルメが気に入った」というカテゴリとなった。中国人にとっては、アニメ作品に登場された日本ならではの地域の景色・雰囲気とシナリオが魅力的なコンテンツツーリズムの行動契機になっていると考えられる。

利用する情報源は、「SNS・ブログ」が最も多く、全体の 39.6%である。次に「作品・地域観光ホームページ」(29.2%)、「地域による探訪マップ、ガイドブック」(24.7%)、「利

用しない」(5.2%)、「その他」(1.3%)の順になっている(図 2)。「その他」についての自由回答は「友人からの口コミ」というカテゴリとなった。情報発信については(n=80)、SNSなどで掲載・紹介する考えを持つ人が最も多く(52.5%)、既に発信した人(17.5%)を合わせると、全体の 7 割を占める。残りはそういう考えを持たない人(30%)である。

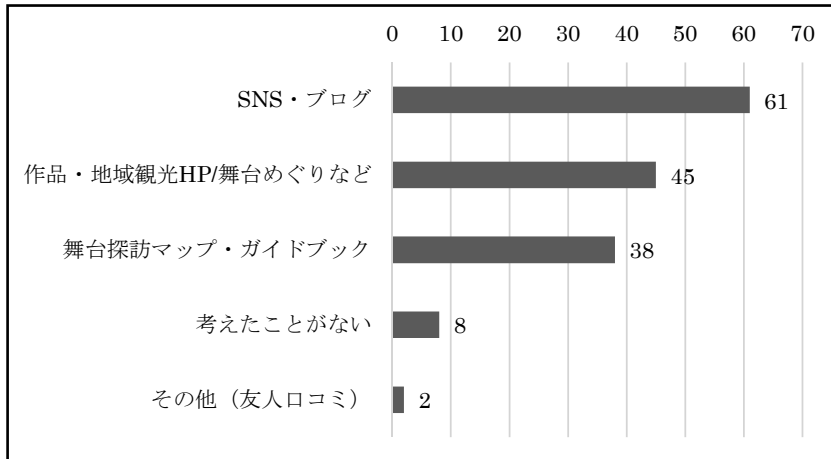


図 2 「聖地巡礼」のため、情報探索で利用したい情報源(n=154)

「聖地巡礼」は来日旅行の動機となるについての回答について、23.75%の回答者が「はい」となった。舞台探訪において、劇中で登場されていなかった観光スポットを回る考えを持つ人が全体の 6 割、次に「まだわからない」(27.5%)、「全くない」(12.5%)の順となっている。最後に、アニメコラボ・タイアップ商品、お土産購入意志の有無は、「はい」と回答した人が最も多く(71.25%)、次に「まだわからない」(17.5%)、「ない」(11.25%)の順となっている。つまり、中国人若年層の「聖地巡礼」は地域における観光スポットの回りやコラボおみやげの購入などの付加価値をもたらす可能性があることが分かった。

## 3.2 調査分析

### 3.2.1 舞台探訪行動による知覚リスクに関する分析

舞台探訪行動による知覚リスクについて、在日の中国人を基準として、田中(2011)と観光庁「外国人旅行者の日本の受け入れ環境に対する不便・不満のアンケート」結果を参考し、仮説を次のように立ててみた。

仮説 1: 「交通」, 「ネット通信」環境, 「荷物預かり」という設備的リスクに対して、日本に住んでいる中国人より日本国外のほうが高く感じられる。

仮説 2:「言語」,「観光案内」というコミュニケーション・リスクに対して,日本に住んでいる中国人より日本国外のほうが高く感じられる。

以上で述べた通り,現居住地によって,日本に住んでいる人と回答したグループ(N 群)と,それ以外の国・地区を回答したグループ(O 群)に分類した。N 群と O 群における知覚リスクに関する 5 段階評価の平均値の差が統計的に有意かを確かめるために,五つの質問項目の回答において t 検定 を行った。

まず F 検定 を行い,各項目における N 群と O 群の分散に有意差があるかどうか調べたところ,有意水準 5%以下で分散に有意差がないと認められる( $P>0.05$ )。言い換えれば,2つの母集合の分散は等分散が見られる。従って,次に有意水準 5%で等分散の t 検定を行った。

表 1 各項目 t 検定による分析結果(n=80)

項目	グループ	度数	平均値	平均値の差	SD 値	t 値	p 値
交通	N 群	21	3.81	.54	1.05	-1.75	.067
	O 群	59	3.27		1.25		
言語	N 群	21	2.14	-.86	0.24	2.78	.005
	O 群	59	3.00		0.16		
ネット・通信	N 群	21	2.43	-.49	0.31	1.41	.183
	O 群	59	2.92		0.17		
荷物預かり	N 群	21	2.62	-.14	0.32	0.43	.693
	O 群	59	2.76		0.17		
観光案内	N 群	21	2.81	-.72	1.30	2.27	.037
	O 群	59	3.53		1.20		

表 1 の通り,有意水準 5%以下で,「言語」と「観光案内」に有意差が認められた( $p<0.05$ )。一方,「交通」,「ネット・通信」,「荷物預かり」には有意差が見られなかった( $p>0.05$ )。(ただし,「交通」の p 値は  $p=.067$  なので,有意水準 10%( $p<0.1$ )から見ると,有意差がある傾向が見られるが,本研究には有意水準 5%以下と設定した上で,更なることを論じない)すなわち,有意水準 5%以下の分析の結果として,設備的リスクに関する仮説 1 は実証さ



れなかったが、コミュニケーション・リスクに関する仮説 2 は実証された。

結果に関する解釈について以下となる。①舞台探訪行動において、日本に住んでいる中国人より、日本国外に住んでいる中国人はその舞台となった地域の中国語の対応があるかどうかによって、観光案内情報の獲得に知覚リスクをより高く感じる傾向となった。②一方、日本に住んでいるかどうかにかかわらず、コンテンツツーリズムは観光活動であり、かつ舞台である地域まで足を運ぶ必要があるという、両方の理由から交通手段に知覚リスクを高く感じるであろう。③観光庁によると外国人旅行者の日本の受け入れ環境に対する Wi-Fi サービスのニーズは非常に高いと指摘された。しかし、「ネット・通信」項目において、その知覚リスクの差がないことから、近年では舞台である地域でも Wi-Fi サービスを充実しており、そして中国人旅行者は来日前にポケット Wi-Fi や通信データ SIM カードを購入しているのではないかと推測できる。従って、知覚リスクが低減された可能性があると考えられる。(補足：観光庁(2017)「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート」の結果、ネット通信環境の充実によって不満の選択率が低減されたと指摘した。

### 3.2.2 相関性の分析

まずは4つの質問項目、「現居住地」、「アニメ視聴本数」、「聖地巡礼の考えの有無」、「聖地巡礼の経験の有無」をピアソンの積率相関で相関性を検証した(表 2)。次に相関性がある項目を抽出した。

表 2 4つ質問項目によるピアソンの積率相関(n=80)

	現居住地	視聴本数	考えの有無	経験の有無
現居住地	1			
視聴本数	-0.274	1		
考えの有無	-0.169	<b>0.458</b>	1	
経験の有無	<b>0.496</b>	-0.071	0.177	1

最後、ピアソンの積率相関係数の無相関検定( $p < 0.05$ )を行った結果は以下となる。

(i) 現居住地と経験の有無

$r = 0.496$ ,  $t = 5.04$ ,  $df = 78$ ,  $p = .000003 (< 0.01)$

p 値は有意水準 5%より小さいので、2 つの変数「視聴本数」と「考えの有無」の間に有意な正の相関がある傾向と見られる。

(ii) 視聴本数と考えの有無

$r=0.458$ ,  $t=3.382$ ,  $df=78$ ,  $p=.0011(<0.05)$

p 値は有意水準 5%より小さいので、2 つの変数「現居住地」と「経験の有無」の間に有意な正の相関がある傾向と見られる。

分析の結果は以下となる。

①日本に住んでいる場合、コンテンツツーリズムを経験した中国人が多く、日本国外の場合はコンテンツツーリズムを経験した中国人が少ない傾向である。②アニメ視聴本数が多いほど、コンテンツそのものは舞台探訪のきっかけとなり、その舞台となった地域に探訪したいという考えを持つ中国人が多い傾向となる。

すなわち、コンテンツツーリズムにおいても、在日の中国人より訪日中国人のほうが時間的リスクを高く感じると言える。在日の中国人は比較的に時間の余裕があるが、訪日中国人の場合は時間的な制限があり、舞台となった地域を巡るのは厳しく、すなわち時間的リスクが高い。また、アニメ視聴本数が多いほど、日本文化を受け入れ、訪日の動機となり、「聖地巡礼」までに至ると考えられる。

#### 4. フィールドワーク(事例調査)

調査は、日本国内・国外にも大ヒットしたアニメ映画「君の名は。」の舞台地域の一つ、飛騨市地域を事例として、地方自治体は舞台探訪者の応援・呼び込み、特に国境を越えた外国人旅行者の知覚リスクを低減させる視点から、展開している対応行動を確認することを目的とした。2016年12月24日に飛騨市(飛騨古川)でフィールドワークを実施した。また、飛騨市市役所商工課・観光課による「フォトラリー」キャンペーンから飛騨市観光アンケートのデータを用い、集計結果から中国人来訪者の状況を確認した。

##### 4.1 映画「君の名は。」と中国

「君の名は。」とは、2016年に上映された劇場用アニメーション映画である。日本国内は2016年8月26日公開され、海外配給も広がっている。Box Office Mojoによると、2017年5月24日時点で全世界での興行収入高の合計が3億5,400万ドルに達し、日本アニメ映画として史上最高となった。

中国は「君の名は。」の公式ウェイボーで情報公表、2016年12月2日に公開された。2017年2月2日に中国国内上映は終了し、中国国内最終興行収入は日本の2億3千530万ドル(66%)に続き、世界二番目の8千368万ドル(24%)となった。また、中国国内は公開から一週間の累計興行収入高が日本を抜いて、世界一番高く4千129万ドルに達成した。中国国内公開前後にも話題になった。中国版ニコニコ動画と呼ばれるビリビリ動画では「君の名は。」に関連する二次創作動画が多く投稿されたと見当たった。公開された後、日本にいる中国人が投稿した舞台探訪・聖地巡礼の動画、または舞台を巡礼する生放送もあった。

#### 4.2 舞台探訪による知覚リスクと飛騨市地域の対応

3で述べた通り、コンテンツツーリズムにおける訪日中国人が高く感じられる知覚リスクは設備的リスクとコミュニケーション・リスクであることに対して、飛騨市地域の対応を考察した。

飛騨市地方自治体は公式ウェブサイトとSNSを活用し、更に巡礼コース、劇中のシーンを撮りたいというニーズにこたえるため、電車時刻までも案内している。舞台探訪マップは日本語だけではなく、外国語バージョンも作成された。しかも、観光案内所には中国人スタッフ一人がいることで、中国人舞台探訪者の対応ができる。一方、舞台探訪の現状を受け、来訪者の利便性を配慮し、地域の働きかけとして、東京の新宿から飛騨古川駅直行のバスが開通されるようになった。よって、飛騨市はそのコミュニケーション・リスク及び設備的リスクを低減させたと言えるだろう。

#### 4.3 飛騨市舞台探訪観光アンケート来訪者数の集計結果

飛騨市観光のアンケートデータ(n=2976)によると、(出身地が無回答のデータを除く)外国出身の舞台探訪者が606人である。外国出身の舞台探訪者を抽出し、集計結果は(図3)に示す。そこで読み取れるのは外国人舞台探訪者は、台湾地区出身者が最も多く(45%)、二番目は中国大陸出身(23%)で、次には香港地区(16%)、韓国(5%)の順となっている。また中国出身の来訪者の中に、全体(140人)の6割は10代および20代の若年層であった。

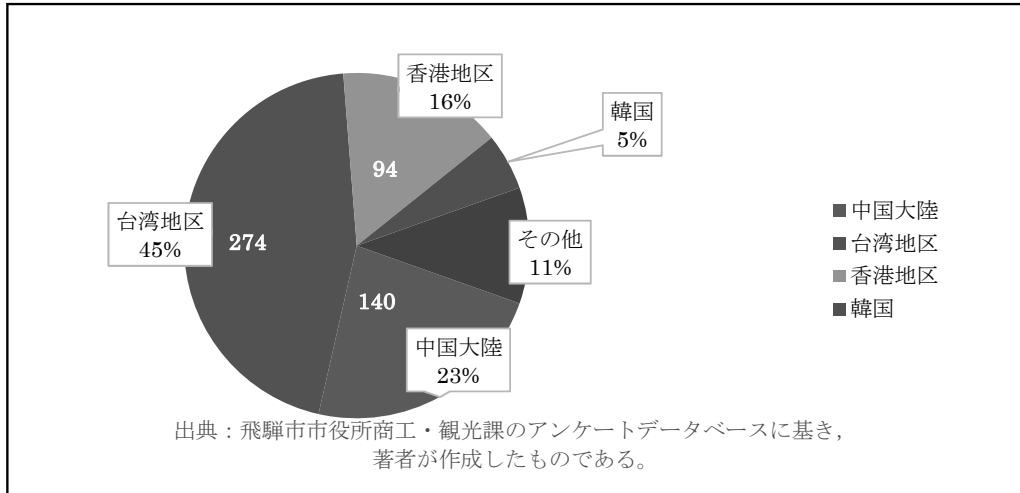


図3 飛騨市における外国人舞台探訪者(n=606)

外国人来訪者はほとんど東アジア出身である。酒井(2015)は「コンテンツツーリズムの「国際」展開といっても、全世界的な広がりというより、主力は地理的にも近接した北東および東南アジア諸国となる」と主張した論点が検証できた。

ここで注目すべきことは、中国大陸からの舞台探訪者が全体の4分の1を占める現状である。かつて訪日外国人の「聖地巡礼」に関する先行研究のほとんどは台湾、香港地区を対象とするものであった。また、酒井(2015)は、アジア若者の間で日本アニメが代表的なコンテンツとして受け入れられ、日本観光の動機のひとつになっていると論じた。これから、中国経済の発展、ビザ緩和に伴い、中国人特に若年層の「聖地巡礼」者は更に増えると考えられる。

## 5. まとめ

本研究は日本アニメツーリズム協会の設立されたことを受け、インバウンド観光におけるコンテンツツーリズムについて、アンケート調査及びフィールドワークで訪日中国人を中心に調べ、考察した結果、次のことが分かった。

1)アニメ・コンテンツに関心を持っている中国人若年層において、「聖地巡礼」の意志を持つ者は4割を超えている。また、飛騨市の事例で実際来訪者数を通じて、舞台となった地域を巡るのは訪日動機の一つであると確認できた。「聖地巡礼」の動機づけ・こだわりでは、作品に登場された地域の雰囲気・景色と作品のシナリオが最も重要である。中国人若年層の「聖地巡礼」は地域における観光スポットの回りやコラボおみやげの購入などの付加価値

値をもたらし、地域振興に寄与している。また、アニメ視聴本数が多いほど、日本文化を受け入れ、訪日の動機となり、「聖地巡礼」までに至ると考えられる。

2)知覚リスクについて、コンテンツツーリズムにおいて、在日中国人は比較的時的に余裕があるが、訪日の場合は時的な制限があり、舞台となった地域を巡るのは厳しく時的リスクが高い。また、日本語の意味や観光案内情報の入手方法が分からないため、訪日中国人はコミュニケーション・リスクを高く感じる傾向がある。一方、すべての外国人観光客は舞台地域までに如何に足を運ぶのかという交通事情で感じられる設備的リスクが高い傾向がある。従って、地域側は外国人旅行者の受入環境を充実、知覚リスクを低減させる必要がある。

本研究におけるアンケート調査より得たサンプル数はまだ少なく、信頼性が十分とは言えない。知覚リスクに関する検証もまだ不十分である。例えば、設備的リスクについて、交通から検証してみたが、交通を構成する鉄道、バスなど設備的リスクの下位概念が存在する。そのほか、金銭的リスクや社会的リスクなどを論じていなかったため、それらについての考察は今後の課題である。なお、コンテンツツーリズムは新しい分野で、特にその国際展開・インバウンドの役割の観点から論じた研究はほとんど見当たらない。本研究は話題作を例として、中国人来訪者の現状を確認してみたが、さらなる事例による検証する必要があると考える。

観光庁が2017年2月公表した「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート」の調査結果によると、旅行中で困ったことは「施設等のスタッフとのコミュニケーション」が最も多く、次いで「無料公衆無線LAN環境」「多言語表示」である。2020年に日本を訪れる外国人観光客数はいまよりほぼ倍増すると予想され、それに伴ういろいろなリスクも考えられる。外国人観光客の受け入れ態勢はより一層充実させる必要があることはいうまでもない。本研究はインバウンド観光の一環であるコンテンツツーリズムに着目したが、日本のインバウンド対策に多少とも役に立てば、嬉しく存じる。

## 参考文献

- 1.青木幸弘『消費者行動の知識』,日本経済新聞出版社,2010。
- 2.青木幸弘ほか『消費者行動論:マーケティングとブランド構築への応用』,有斐閣,2012。
- 3.岡本健『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,2015。
- 4.周藤真也「アニメ「聖地巡礼」と「観光のまなざし」:アニメ『氷菓』と高山の事例を中

心に」, 早稲田社会科学総合研究 16(2・3), 2016, p.51-71。

5.田中祥司「知覚リスクの構造と緩和策：旅行商品購買を中心に」, 経営戦略研究紀要第五号, 2011, p.139-152。

6.風呂本武典「過疎地域におけるアニメ系コンテンツツーリズムの構造と課題:アニメ「たまゆら」と竹原市を事例に」, 広島商船高等専門学校紀要 34, 2012, p.101-119。

7.増淵敏之『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』, 彩流社, 2010。

8.山村高淑『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, 2011。

9.山村高淑「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」CATS 叢書第8号, 2016, p.1-16。

10.Cunningham, S.M. "The Major Dimensions of Perceived Risk". Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, 1967, p.82-108.

11.国土省観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成28年の年間値の推計

<http://www.mlit.go.jp/kankoch/siryou/toukei/syouthityousa.html> (2017年6月1日閲覧)

12.国土省観光庁2017年2月「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート」[http://www.mlit.go.jp/kankoch/news08\\_000233.html](http://www.mlit.go.jp/kankoch/news08_000233.html) (2017年6月24日閲覧)

13.飛騨市公式観光サイト「飛騨の旅」<https://www.hida-kankou.jp/> (2017年6月24日最終閲覧)

14.Box Office Mojo <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=yourname.htm> (2017年5月24日閲覧)