

大規模量的調査から大解剖 聖地巡礼者の詳細分析

なんらかの作品をテーマとした旅行である「聖地巡礼」あるいは「コンテンツツーリズム」について、映像コンテンツ全般を横断して聴取した大規模アンケート調査を詳細分析する。本稿では、全体概況を示したうえで、人気上位タイトルの旅行行動を詳細に分析した。結果として、聖地巡礼者の傾向は作品ジャンルやタイトルによって大きく異なっており、個別の状況を鑑みて対応する必要性が示唆された。また、聖地巡礼は地域愛着の向上や、リピート旅行の誘引に非常に効果的であることも分かった。

第1章 目的

既存の「聖地巡礼」や「コンテンツツーリズム」に関する研究は特定の地域に重点を当てたものが多く、特定の地域やジャンルに依存せず、横断的に分析できるような研究は不足しているように感じられる点があった。

本研究では、インターネットリサーチを用いて、あらゆる映像メディアに起因する旅行を調査し、比較検討することによってそれぞれの映像メディアの特性や、作品毎の傾向を示し、聖地巡礼やコンテンツツーリズムをどのように捉えれば良いかの視点を創出することを目的とする。

そして、聖地巡礼の全体像あるいは、聖地巡礼の作品毎の特色を明らかにしつつ、どのように聖地巡礼あるいはコンテンツツーリズムを捉えるべきかについて、すでに発表した質的調査の結果も踏まえつつ考察したい。

第2章 方法

日本全国で行われている聖地巡礼を幅広く聴取するため、インターネットリサーチを用いて、約3万人から聖地巡礼の状況を聴取し、さらに個別タイトル毎のデータを約1,500件聴取した。

ここでは2024年10月31日(木)にじゃらんリサーチセン

ターのウェブサイトで開催済みの「じゃらん映像コンテンツ・コンテンツツーリズム調査」の一部再掲および、追加分析によって得られたデータを用いる。

【スクリーニング調査】調査対象者：全国16歳から69歳までの日本在住者（株式会社インテージの登録モニター）。割付および回収数：2020年実施の国勢調査データをベースにエリア×性年代の人口動態を加味して2023年の人口様態に沿って株式会社インテージが作成したモデルによる。31,096件。不足となるセルについては、同エリアの近年代で補填。ウェイトバック：2020年実施の国勢調査データをベースにエリア×性年代の人口動態を加味して2023年の人口様態に沿ってウェイトバック集計。調査期間：2024年3月18日(月)～2024年3月25日(月)。

【本調査】調査対象者：スクリーニング調査において、なんらかのコンテンツについて聖地巡礼を過去1年以内に行ったと回答した者に対して最大3作品までを聴取。割付および有効回収数：スクリーニング設問において過去1年間の映像作品（ゲームを含む）に関する聖地巡礼の実施内容が、実写系コンテンツまたは海外の非実写系コンテンツのみ回答300人、日本の非実写系コンテンツのみ回答300人、両方回答300人を目標に1,121人から1,509件を回収（本調査において具体的なコンテンツ名を「なし」と記載したような回答は無効回答として回収していない。ただし、コンテンツ名の聴取に対し

表1. 聖地巡礼の実施頻度 n=31,096 (%)

	日本の実写ドラマ (NHK大河ドラマ・NHK連続 テレビ小説(朝ドラ)を除く)	NHK大河ドラマ・ NHK連続テレビ小説(朝ドラ)	海外の実写ドラマ	日本の実写映画	海外の実写映画	日本のテレビアニメ	日本のアニメ映画	海外のテレビアニメ	海外のアニメ映画	日本語の配信者 (実在の人物・YouTuberを含む)	外国語の配信者 (実在の人物・YouTuberを含む)	日本語のVuber (YouTuber以外の配信も含む)	外国語Vuber (YouTuber以外の配信も含む)	日本メーカーのゲーム (スマホ・PC・ゲーム機含む)	海外メーカーのゲーム (スマホ・PC・ゲーム機含む)
10回以上ある	0.6	0.5	0.2	0.3	0.2	0.6	0.5	0.2	0.2	0.5	0.2	0.3	0.2	0.4	0.2
5回以上ある	0.7	0.5	0.3	0.4	0.3	0.6	0.5	0.3	0.3	0.5	0.3	0.3	0.3	0.4	0.2
3回以上ある	1.1	0.9	0.6	0.8	0.6	1.1	0.9	0.6	0.5	0.8	0.5	0.6	0.6	0.7	0.5
2回以上ある	1.6	1.5	0.8	1.3	0.8	1.4	1.3	0.7	0.6	0.9	0.7	0.7	0.6	0.8	0.6
1回以上ある	5.8	5.0	1.9	4.4	1.9	4.6	4.1	1.5	1.4	2.2	1.3	1.6	1.2	1.8	1.2
ない	90.2	91.7	96.1	92.8	96.1	91.7	92.8	96.8	96.9	95.1	96.9	96.5	97.2	96.0	97.2
コンテンツツーリズム実施率*	9.8	8.3	3.9	7.2	3.9	8.3	7.2	3.2	3.1	4.9	3.1	3.5	2.8	4.0	2.8

*「10回以上ある」～「1回以上ある」の回答の合計。「ない」を除く各セルに対して、0～10%の範囲でグラデーションを付けた。

で地域名を記載したようなものは有効回答として回収した。ウェイトバック：なし。調査期間：2024年3月27日(水)～2024年3月29日(金)。なお、スクリーニング調査時点の回答ジャンルと本調査での回答ジャンルの不一致は無視した。

第3章 結果

1. 聖地巡礼の実施頻度

まず、スクリーニング調査から得られた聖地巡礼の1年間当たりの実施頻度(表1)についてであるが、コンテンツツーリズムの実施率としては「日本の実写ドラマ(NHK大河ドラマ・NHK連続テレビ小説(朝ドラ)を除く)が首位で9.8%であり、次点として「NHK大河ドラマ・NHK連続テレビ小説(朝ドラ)」および「日本のテレビアニメ」が8.3%であった。

したがって、聖地巡礼はアニメに限られた話ではなく、映像メディア全般にわたって行われる行動であることが示唆される。

2. 聖地巡礼者の属性

次に、スクリーニング調査から得られた聖地巡礼者の属性について、先に挙げた巡礼行為が多いコンテンツ3種類について紹介すると(表2)、いずれも年収800万円以上の女性の実施率が高く、また、「日本の実写ドラマ(NHK大河ドラマ・NHK連続テレビ小説(朝ドラ)を除く)」および「日本のテレビアニメ」については、「学生・生徒(アルバイトあり)」の実施率が高かった。

表3. 来訪作品ランキング(国内2次元系以外)

順位	タイトル名(シリーズ・施設・番組名)	票数
1	どうする家康	44
2	silent 鎌倉殿の13人	12
4	らんまん 光る君へ 真田丸	7
7	孤独のグルメ 大河ドラマ(不明) 東海オンエア	6
10	あまちゃん 君が心をくれたから 世界の中心で、愛をさけぶ 男はつらいよ 北の国から	5
15	篤姫 麒麟がくる	4
17	Dr.コトー診療所 ハリー・ポッターシリーズ 仮面ライダー(不明) 転校生 八重の桜 踊る大捜査線 梨泰院クラス	3

抽出された件数の総数：350件

本調査で1人最大3件まで回答された名称(自由記述)を正規化したのち「作品名(配信者名含む)」「地名」「制作スタジオ名(制作スタジオ名を関したテーマパークを含む)」「人物・キャラクター名」「店舗名」「その他」「不明」に分類し、「作品名」と「制作スタジオ名」のみを抽出し、さらにジャンルとして「日本の実写ドラマ」「NHK大河ドラマ」「海外の実写ドラマ」「日本の実写映画」「海外の実写映画」「海外のテレビアニメ」「海外のアニメ映画」「日本語の配信者」「外国語の配信者」「外国語のVuber」「海外メーカーのゲーム」のみを抽出した。

表4. 来訪作品ランキング(国内2次元系)

順位	タイトル名(シリーズ・施設・番組名)	件数
1	君の名は。	46
2	ゆるキャン△	35
(参考値)	(「ラブライブ!」シリーズ総計)	35
3	スラムダンク	23
4	千と千尋の神隠し	18
5	名探偵コナン	17
6	ラブライブ!(無印含むがシリーズ名の可能性あり)	16
7	ガールズ&パンツァー	13
8	ぼっち・ざ・るっ! 刀剣乱舞	12
10	あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。	11
11	呪術廻戦	10
12	ONE PIECE ジブリパーク 鬼滅の刃 響け! ユーフォニアム 新世紀エヴァンゲリオン 青春ブタ野郎シリーズ	8
18	けいおん! すずめの戸締まり ラブライブ!サンシャイン!! ラブライブ!虹ヶ咲学園スクールアイドル同好会	7

抽出された件数の総数：569件

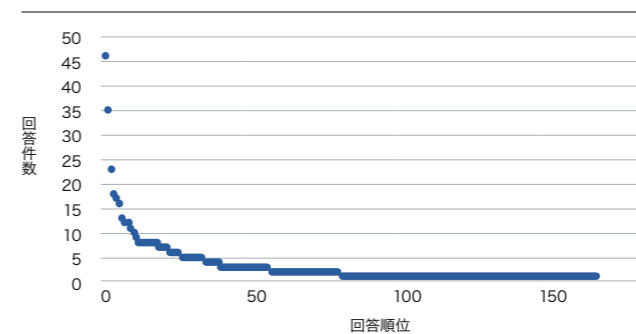
本調査で1人最大3件まで回答された名称(自由記述)を正規化したのち「作品名」「地名」「制作スタジオ名(制作スタジオ名を関したテーマパークを含む)」「人物・キャラクター名」「店舗名」「その他」「不明」に分類し、「作品名」と「制作スタジオ名」のみを抽出し、さらにジャンルとして「日本のテレビアニメ」「日本のアニメ映画」「日本語のVuber」「日本メーカーのゲーム」のみを抽出した。

中していることが浮かび上がった。人気上位のタイトルには比較的最近公開されたものがある傾向があったものの、例えば同じ新海誠監督作品であっても2022年公開の映画「すずめの戸締まり」よりも2016年公開の映画「君の名は。」が上位にきていたり、大河ドラマに関しても放送中だった「どうする家康」がトップで、その前年放送の「鎌倉殿の13人」が2位だったものの、2021年に放送されていた「青天を衝け」は上位になく、2016年放送の「真田丸」が上位にランクインしていたりと、必ずしも公開時期が直近だからといって人気が高いとも限らないことが分かった。

比較的最近の作品の方が巡礼される傾向はあるものの、最近放送されたからといって必ずしも巡礼されるわけではなく、放送時期以上にそれぞれの作品の内容や特徴、言い換えれば人気や旅行したくなる雰囲気かによって、旅行されるか否かの差が生まれるものと思われる。

図1は国内2次元系のタイトルの

図1. 国内2次元系タイトル分布



回答順位と回答件数をプロットしたグラフであるが、非常に裾の長いデータとなっており、一部の作品に人気が集まっている反面、小規模な旅行が様々な作品で行われていることが示唆される。そのため、世間的に注目を集める一部の作品の旅行行動の分析が、その他の広く行われている小規模な聖地巡礼行動をも説明できるとは限らないことも考えられる。

4. 人気上位タイトルの傾向分析

前項で紹介した通り、タイトル毎の傾向差が非常に大きいことが分かったため、本調査における、国内2次元系および、国内2次元系以外のそれぞれ上位3タイトルについて、アンケート結果の詳細分析を行った(表5～8)。

「君の名は。」については、行き先が「岐阜県」と「東京都」に集中しており、それぞれの傾向は大きく異なる可能性が考えられるため、別に集計した。

(1) 性年代・職業・同行者の分析

まず、巡礼者の職業や年代、同行者の分析結果について紹介する。同じ作品である「君の名は。」について、岐阜は「正社

	性合計	男性	女性	性合計	男性	女性	性合計	男性	女性
年取計	9.8	10.1	9.6	8.3	8.9	7.7	8.3	9.9	6.7
0円※	7.2	6.4	7.6	5.7	5.4	5.9	7.1	10.4	5.7
1円～200万円未満	9.8	9.9	9.8	8.0	8.1	7.9	8.2	11.4	6.7
200万円～400万円未満	10.8	10.0	11.6	8.6	8.6	8.6	9.0	9.7	8.1
400万円～600万円未満	13.2	12.8	14.3	11.4	11.5	10.9	12.5	13.2	10.7
600万円～800万円未満	13.5	13.2	14.4	12.0	11.8	12.9	11.7	11.8	10.0
800万円以上	13.7	12.9	21.1	11.8	11.2	18.1	9.5	8.7	17.3
分からない	7.4	6.7	7.9	6.3	6.2	6.4	6.7	7.3	6.3
答えたくない	6.7	6.6	7.0	6.1	6.2	6.2	4.8	5.6	4.0

※無職・学生・専業主婦/主夫などで収入がない場合を含む

聖地巡礼をゼロから作る方法」にて、先進地域の担当者が語っていたこととも符合するものである。つまり、ロケ地に選ばれた場合について、実際の旅行行動がどの程度行われるかは、実際にその作品が公開された後の実数を観察するよりほかに、その実数を把握しつつ臨機応変に対応することが重要であるということは、量的調査からも裏付けられたと言える。

次に、聖地巡礼者の像について考えてみる。聖地巡礼者のイメージについて、特にアニメにおいては、若年男性が1人旅を行うようなイメージが持たれやすいようにも思われるが、人気タイトルの分析結果としては、作品や場所によって巡礼者の属性は全く異なるということが明らかとなった。確かに「君の名は。」の巡礼行動に着目してみると、東京を目的地としたものについては「1人旅」の割合が突出して高かったが、岐阜を目的地としたものについては、半数未満である。男女比に関しても、「スラムダンク」に関しては男女の割合はほぼ等しかった。実写に目を向けると、大河ドラマ2作品は女性の割合が高く、ドラマ「silent」は男性に偏りがあった。そのため、聖地巡礼者のイメージについては先入観を持つことなく、あるいは他の地域における事例をそのまま参考にとることなく、それぞれの作品のファンの傾向は作品によって大きく異なることを前提として、個別に対応することが必要であろう。

ロケ地になった場合の誘客の方策について考えてみると、アニメ作品については「聖地」であることが一般的に認知されることが重要であることが示唆された。これは、作品そのものが一般的な人気を有するというだけでなく、その作品がどこでロケをされたのかが認知されることの重要性を示唆するものである。

このロケ地の周知について、かつては行政機関等がアニメの舞台を宣伝することについては否定的な意見がなされることもあったように思われるが、2025年現在はそのような否定的な意見はあまり見られなくなり、むしろ肯定的な雰囲気となっているように思われる。したがって、地域と製作側とで良好な関係を築き、その地域に対する注目も集められるようなタイアップを実施することは今日的にはある程度の効果があるようにも思われる。

しかしながら、国内2次元系の作品での旅行対象としてト

ップであった「君の名は。」は公式的にはロケ地を公表しておらず、あくまでファンがそうであると認識して、その地域が「聖地」として広く一般に認識されている状況である。

そう考えると、公式とタイアップしてロケ地を明示して宣伝するだけでなく、その作品の聖地であることをファン側が認識している状況となることが極めて重要であるとも考えられる。

大河ドラマ2作品に関しては、距離的な近さや一般的な観光地としての知名度が重視されており、これは一般的な観光における旅行地選択に比較的近しいものではないかと考えられる。そしてそうであるとするならば、地域の観光地としての一般的な魅力を向上させることが重要であろう。なお、一般ドラマに関しては「silent」の結果としては作品のストーリーや登場人物などの作品性による要素に強く起因していることが分かった。

最後に、聖地巡礼の旅行によって地域に対する旅行者の愛着の変化であるが、人気タイトルの分析結果としては、いずれのタイトルでも愛着が強まることが示され、また、旅行についてもリピート意向があることが分かった。

日本の一般的な観光について、リピート需要の獲得は非常に重要な観点となっているが、聖地巡礼はリピート需要が旺盛であり、地域側にとっては非常に好ましい旅行動機であることが窺える。そのため、聖地巡礼によって来訪した巡礼者に対して、適切な観光コンテンツの提供が出来れば、ロイヤルカスタマーの獲得に通じる可能性がある。

しかしながら、昨年発行の論説に記述した通りであるが、ロケの誘致の方法については未知数が多く、また作品のロケ地に選ばれる理由については、クリエイターがプライベートでもその土地を知っていて、その土地で作品を作りたくなるように思われることが必要であると思われる。

すると、このように非常に地域にとって魅力的である聖地巡礼動機による旅行の誘引を創出するためには、地域そのものの魅力を作り発信し、あるいは地域からクリエイターを発掘・輩出し、聖地となるチャンスを掴もうとする必要があるだろう。

そして、聖地となった場合については、作品毎に旅行者の傾向の差があることを把握したうえで、他の先進地域の事例も参考としつつ（事例は昨年発行の論説にも紹介している）、地域や旅行者に合った対応をすることが必要であろう。