

## ソーシャルメディア時代における クールジャパンの展開

——中国におけるアニメツーリズムの受容と  
インバウンド観光発展の可能性——

余 湘萍

### 要旨

2010年以降、「クールジャパン」は日本の国家戦略へと変身するようになった。クールジャパン戦略はコンテンツの輸出を通して海外で収益をあげ、インバウンド観光客の誘致で日本の経済成長を目指す。かつて世界中で日本文化ブームを巻き起こしたクールジャパンは、日本政府の主導のもとで海外でどう展開しているのか。本稿では、中国でのアニメツーリズムの受容について考察し、中国におけるクールジャパンの展開、および中国人観光客のインバウンド観光発展の可能性を明らかにした。

キーワード：クールジャパン、アニメツーリズム、インバウンド

### はじめに

2002年に“Japan’s Gross National Cool”（日本の国民総クール量）という記事がアメリカ人ジャーナリストのダグラス・マクグレイ（Douglas McGray）により発表されて以来、「クールジャパン」（Cool Japan）は長年にわたって幅広い注目を浴び続けてきた。

2010年ごろまでにクールジャパンは世界中で日本文化ブームを巻き起した。この時期のクールジャパンは政府の支援がないまま民間が独自に展開したため、「草の根」クールジャパンとも言える。これについては拙稿「中

国における『草の根』クールジャパンの展開」(2022)にてすでに言及した。拙稿では「草の根」クールジャパンを海外における日本ポップカルチャーブームとして捉えた上で、中国における展開に焦点を当てて検討した。

2010年ごろ日本政府が国際的イメージの向上及び経済成長の新分野開拓を目指し、「クールジャパン戦略」を打ち出して以降、クールジャパンは日本の国策として位置付けられてきた。上記拙稿のあとをうけて、この政府に支えられたクールジャパンの中国における展開を分析することが本研究の課題である。

クールジャパン戦略は主に①情報発信(日本ブーム創出)、②海外展開(海外で稼ぐ)、③インバウンド振興(国内で稼ぐ)の3つの領域で展開されている<sup>(1)</sup>。政府主導による政策として力点を置いているのは、海外への販路開拓と、それをレバレッジにしたインバウンド観光である(増淵 2018: 54)。

その成功事例の一つと見なされるのは2016年に上映されたアニメ映画『君の名は。』である。『君の名は。』の最終興行収入は日本国内で250.3億円、全世界で414.4億円に達し、世界規模での大ヒットとなった<sup>(2)</sup>。これをはじめとするアニメ作品のヒットによりアニメの「聖地巡礼」(アニメツーリズムとも呼ばれる)<sup>(3)</sup>が盛んになり、「聖地巡礼」は2016年度の流行語大賞のベスト10にも選ばれた。

その後、アニメツーリズムは熱心なアニメファン以外にも浸透していく。巡礼客は日本人の観光客に限らず、外国人観光客も多い。『君の名は。』の大成功によってインバウンド観光客の聖地巡礼は加速度を増した。つまり、アニメツーリズムの一般認知が高まるとともに、インバウンド観光客にまで広がりつつある(増淵 2018: 54-66)。

アニメツーリズムは日本ポップカルチャーの輸出、訪日観光誘致をゴールとするクールジャパン政策に深く繋がっている。したがって、中国におけるアニメツーリズムの受容についての考察はクールジャパン研究の重要

---

(1) 内閣府 HP: [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/about/about.html](https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/about.html) (2022年7月21日閲覧)。

(2) CINEMA ランキング通信: <http://www.kogyotsushin.com> (2022年7月21日閲覧)。

(3) 内閣府が発表した「コンテンツを活用したインバウンド・アウトバウンドの促進」(2017年)においてはアニメ聖地巡礼をアニメツーリズムと同義としている。

な手懸りとなると考えられる。

アニメの聖地巡礼とは1990年代初めに登場し、2000年代に発展したアニメファンの行動であり（岡本 2009；大石 2011）、一般に「アニメーション作品のロケ地やその作品・作者に関連する土地を訪れる旅行形態」のことである（山村・岡本 2010：43）。聖地巡礼によるアニメツーリズム研究は比較的新しい領域に属するが、すでに多くの研究蓄積がなされており、観光学、社会学、経済学、地理学、人類学など様々な分野で展開されている。

その代表的な研究者である岡本健は一連の研究を通して、アニメ聖地巡礼の歴史や展開、聖地巡礼者の行動や特徴、アニメファンコミュニティ、聖地とされた地域住民との関わりなどを分析し、観光社会的見地から、新たな観光の可能性を提示した。ほかに、山村（2011）ではアニメ聖地巡礼行為をコンテンツツーリズムの一つと位置付け、複数の事例の比較分析を行い、アニメを活用しての地域振興モデルを提示した。増淵（2010；2018）はアニメコンテンツと地域再生、観光振興のあり方を論じた。

これらの研究は主に日本で行われているが、中国でも日本におけるアニメ聖地巡礼に関する研究がここ数年注目されるようになった。例えば、周（2019）や劉・姜（2020）はサブカルチャーの視座からアニメ聖地巡礼の展開を考察し、聖地巡礼におけるアニメファンの行動パターンや消費観念を論じた。王・熊（2021）は経済学の視座から、日本のコンテンツツーリズムとアニメツーリズムのモデルと経済効果を分析し、その経験が中国のコンテンツ産業発展のための参考ないしモデルになるか否かを探究した。要するに、アニメツーリズムに関する先行研究は日中両国とも主に日本国内を対象としており、中国におけるアニメツーリズムについての研究はまだ稀である。

クールジャパン政策が始まってから数年間は日本社会では賛否両論が存在していたものの、すでに2003年から展開されていた観光立国政策と連動し、訪日外客数が顕著に増加した。日本政府観光局（JNTO）の統計調査<sup>(4)</sup>によると、訪日外国人旅行者数は2012年の8,358,105人から2019年の

---

(4) 日本政府観光局：国籍／月別 訪日外客数（2003-2022）、[https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003\\_visitor\\_arrivals.pdf](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003_visitor_arrivals.pdf)（2022年7月25日閲覧）。

31,882,049人に達し、約3.8倍に増加した。そのなかでも、中国人観光客の増加は著しく、2012年の1,425,100人から2019年の9,594,394人にのぼり、約6.7倍になった。観光客数だけではなく、中国人観光客の旅行消費額も1位となっている。

中国人観光客の訪日ブームは注目を浴びようになり、多くのメディアに取り上げられ、学問的な研究対象ともなっている。そのなかには、中国は日本のインバウンド観光振興にとって規模と成長性の両観点から最大の有力市場である（張章・山崎 2021）、インバウンド消費の拡大が所得と雇用を生み出す源泉となり、日本経済全体と地域に大きな貢献をもたらした（唐・坂田 2019）などと評価する声もあれば、中国人観光客の「爆買い」、マナーに関わるトラブルへの批判や、日本のインバウンドは中国人客に翻弄されていると指摘するものなど（姫田 2017：2-4）、日本政府のインバウンドの人数重視政策を批判する声も少なくない。

しかし、アニメツーリズムに関係する先行研究はわずかである。増淵（2018）は『スラムダンク』による中国人観光客誘致効果の事例を通して、アニメツーリズムの海外展開はインバウンド観光客の拡大につながると指摘した。劉希宸（2020）も同じ事例を取り上げ、聖地巡礼から一般的な観光活動を誘発する過程を考察した。酒井（2020）は観光庁の2018年のデータを用いて訪日観光客全体の中でアニメ聖地巡礼が目当ての人はせいぜい1割程度と推定し、その原因はアニメファンがマイナーなサブカルチャーの世界の住人であるからと解釈した。もともと、全訪日客の1割という数字は見方によっては決して小さくない数字である。さらに酒井は、COVID-19<sup>(5)</sup>と米中対立による中国経済の停滞を理由として、日本のインバウンド事業が中国に依存することはリスクが高いという結論を出している。

上記の様々な先行研究に対する考察を通して、アニメツーリズムの中国における受容、及びそれによる中国人観光客インバウンドの可能性についての研究はほぼ未着手の状況にあることが確認できる。本稿ではこれらの研究を踏まえ、アニメツーリズムの受容の様相を考察し、インバウンド観

---

(5) 原文では「武漢肺炎」という差別用語を使用している。

光の可能性を検討する。

## I クールジャパンの変容

クールジャパンについては前述したマクグレイの論文でも明確に定義されておらず、視点や時代によって捉え方も変わる。ポップカルチャー、サブカルチャーといった視野から見るのか、コンテンツ産業の視点から捉えるのかを巡っても様々な議論がある。

しかし、岩渕（2007：85）が「21世紀のクール・ジャパン言説とこれまでのソフトナショナリズムとの間の決定的な違いは、海外における日本文化発信への関心は単なるナショナリティックな語りにとどまらず、その奨励が国益を増進させるために有効な国際戦略として広く認識され、政府を巻き込んだ制度化・政策化を伴っていることである」と指摘したように、日本政府により正式に国家政策に組み込まれた時点で、クールジャパンはコンテンツ産業と深く繋がることを決定づけられたと言ってよい。したがって、本稿ではコンテンツ産業を含み込んだ国家戦略としてのクールジャパンに焦点を当てて検討していく。

内閣府のホームページによれば、クールジャパン戦略（2019年）についての説明は次の通りである<sup>(6)</sup>。

◎クールジャパンとは、世界から「クール（かっこいい）」と捉えられる（その可能性のあるものを含む）日本の「魅力」。

◎「食」、「アニメ」、「ポップカルチャー」などに限らず、世界の関心の変化を反映して無限に拡大していく可能性を秘め、様々な分野が対象となり得る。

◎世界の「共感」を得ることを通じ、日本のブランド力を高めるとともに、日本への愛情を有する外国人（日本ファン）を増やすことで、日本のソフトパワーを強化する。

この2019年版に辿り着くまで、どのような変遷があったのか、まずクールジャパン戦略の発展の流れを概観しておこう。

---

(6) 内閣府 HP： [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/about/about.html](https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/about.html)（2022年7月27日閲覧）。

## 1 クールジャパン戦略の発展史

1990年代から日本のアニメ、マンガ、ゲームといったメディアコンテンツが世界中を席卷するようになったことは日本国内でも知られていたが、これらポップカルチャーがコンテンツ産業として公的な支援を受け始めたのは2004年ごろであった。かつて日本政府に軽視されてきた日本ポップカルチャーは、いまや日本を代表する「クール」な文化に昇格した（秋菊姫 2010）。

日本の伝統文化や欧米のいわゆる高級文化しか権威と認められない文化的環境の中で、このような変化は海外市場でアニメ、マンガ、ゲームの販売数の増加や、海外における日本ポップカルチャーに対する文化的評価など、いわゆる「外圧」によるものである（中村・小野 2006：44）。この「外圧」の中で、日本政府のポップカルチャーに対する関心は徐々に高まった。

2002年にマクグレイの記事が話題となり、2004年には国際政治学者ジョセフ・ナイの『ソフト・パワー』の邦訳本が刊行されると、日本ポップカルチャーの「文化力」を活用する「クールジャパン」という新しいイメージ戦略が誕生した。つまり、日本のポップカルチャーを広めることを通して、海外での日本に対するイメージアップを目指すという発想である。

2004年に日本政府は「知財推進計画」や「コンテンツ促進法」を制定し、本格的にコンテンツ産業支援策を打ち出した。同年、日本政府の施策に大きな影響を与えたと見なされる二つの出来事、即ち『冬のソナタ』ブームと、イラク復興支援で供与された給水車にマンガ『キャプテン翼』のイラストのステッカーが貼り付けられるというできごとが起きた。前者は韓国のロケ地に大勢の日本人観光客が殺到する現象を巻き起こし、日本国内でコンテンツを活用する観光振興への期待を喚起した。後者は日本ポップカルチャーが文化外交で用いられる可能性を示唆するものであった。それ以降、ポップカルチャーが政府の具体的な政策に取り込まれるようになる（山村 2018：25-26）。

2005年『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査：報告書』が国土交通省・経済産業省・文化庁によって発表され、2006年「『ポップカルチャーの文化外交における活用』に関する報告」が外務省によって発表され、2008年「ドラえもん」が外務省初代の「アニ

メ大使」として就任、2009年「ポップカルチャー発信使（通称「カワイイ大使）」が外務省に任命された。

こうした流れの中で、2010年に日本のデザインやアニメ、ファッションといった文化産業の海外展開を推進するため、「クールジャパン海外戦略室」が経済産業省に設置され、クールジャパン政策が本格的に始動した。2012年12月の第二次安倍内閣において「クールジャパン戦略担当」大臣が置かれて以降、内閣府が各省における様々な取り組みと連携しながら、横断的施策を行ってきた。

2013年11月に経済産業省の監督のもとで、官民ファンドとしての「株式会社海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）」が設立された。戦略全体の方向性については、2015年にクールジャパン戦略推進会議が「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」として5つの視点を提示し、2018年には、知的財産戦略推進本部が策定した「知的財産戦略ビジョン」において、今後の戦略の方向性が示唆された。

## 2 アニメツーリズムの組み入れ

クールジャパン戦略は本来ポップカルチャーを中心に文化産業の海外進出支援、輸出の拡大や人材育成、知的財産の保護などを主眼としており、観光産業が直接的な対象とはされていなかった。しかし、2011年3月11日に発生した東日本大震災が転機をもたらした。

震災を乗り越え、「日本ブランドの輝き」を取り戻すことを目的に、同年5月12日に経済産業省は「クール・ジャパン官民有識者会議」の取りまとめたクール・ジャパン戦略の提言を公表した。その中で、「①日本各地に存在する宝を日本人自身が再発見し、ブランド化し、世界へ発信する、②これらを世界市場へ向けた新たな輸出商品として育成する、③これらの海外展開で日本が稼げる産業生態系を構築する、④世界から本物を求めて観光客が訪問する」<sup>(7)</sup>という今後の施策の大きな方向を提示し、観光について明確に触れたのである。この提言はその後のクールジャパン政策を観光政策として本質的に方向づける大きなターニングポイントとなった（山

---

(7) クール・ジャパン官民有識者会議提言（2011）『新しい日本の創造——「文化と産業」「日本と海外」をつなぐために』2頁。



村 2018 : 30)。

一方、アニメツーリズムは、地域活性化政策や観光振興政策という枠組みの中で『らき☆すた』や『けいおん!』などのような成功事例が出現したため、観光振興の1つの施策として注目されるようになった。

2013年9月、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課(メディア・コンテンツ課)は『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』という報告書の中で、『『大きく稼ぐ』クールジャパン戦略の全体像』を描いた(図1参照)。それは、①日本発のコンテンツ・ファッション・食・観光等を海外の消費者に周知し、現地で日本ブームを創出する、②物販やサービス提供を通じて現地で収益をあげる仕組みを構築する(店舗、EC、TVショッピング等)、③本場(聖地)に日本ファンを呼び込み、日本での消費に結びつける仕組みを構築する、というクールジャパン戦略の具体的展開プロセスである。これによって、クールジャパン政策は2003年に発足した観光立国政策(ビジット・ジャパン・キャンペーン)と正式に連動し、インバウンド振興を主な取り組みとして位置づけた。

ここで、留意すべきなのは「本場(聖地)」という表現である。この「聖

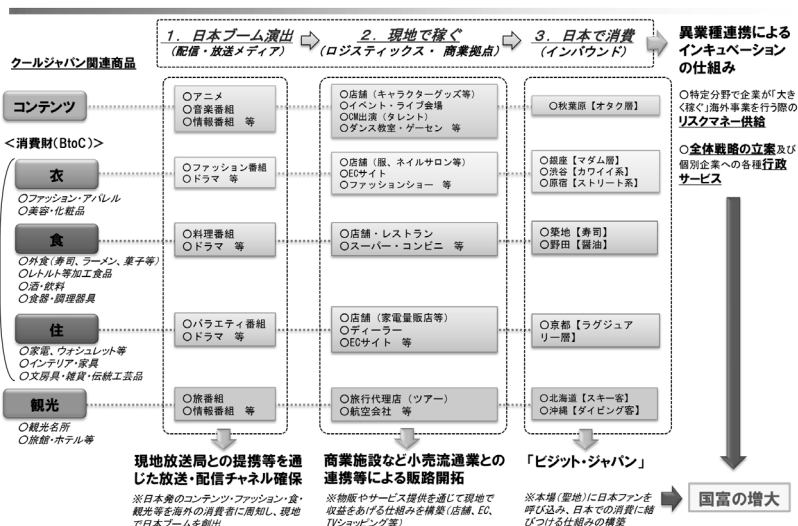


図1 「大きく稼ぐ」クールジャパン戦略の全体像 (出所：経済産業省)



地」は宗教的な用語ではなく、アニメファンにとって思い入れの作品ゆかりの場所のことを指す言葉であり、民間のクールジャパン運動の中で生まれたものであったが、ここにおいてこの用語は公的な認可を与えられたことになる。「聖地」づくりはこれ以後のアニメツーリズムのポイントとなった。クールジャパン戦略においてアニメツーリズムへの注目は高まり、その後アニメイベントなどは着実に海外で開催されるようになってきた。

## II アニメツーリズムについて

### 1 誕生と展開

アニメツーリズムはコンテンツツーリズムの1つであり、比較的に新しく出現した旅行形態である。アニメツーリズムの誕生時期について、岡本(2009)は行為として、および呼称としての聖地巡礼がいずれも1990年代前半に始まったと推定している。また、大石(2011)は、1992年に制作が開始された『天地無用! 魍皇鬼』と1992年に放映が始まる『美少女戦士セーラームーン』が、アニメ視聴を契機とする観光行動が一般化・大量化する現象を生む先駆けとなったと指摘した。

2000年代に入ると、インターネット技術の発展・普及や、アニメ製作方式の更新と制作技術のデジタル化に伴って、アニメツーリズムも本格的に展開していく(森 2017)。隆盛を見せたのは2007年4月から9月まで放送されたテレビアニメ『らき☆すた』からである。その主な舞台モデルとされる鷺宮神社(埼玉県久喜市、2010年までは鷺宮町)をファンたちが訪れる光景が話題になり、マスメディアでも報じられた。その後もアニメツーリズムは徐々に広がりを見せ、一般的に知られるようになった。

2014年3月から、アニメの舞台を探訪できるウェブサービス「聖地巡礼マップ」(<http://seichimap.jp/>)が日本ディップ株式会社によって提供され、日本全国の舞台モデルを調べることができるようになっている。2022年の現時点で登録されている聖地は5000か所に達した。さらに同サイトではグーグル社の「ストリートビュー」が使われ、登録された「聖地」をリアルなイメージで見することもできる。

2016年9月、「アニメに携わる全ての人に寄り添い、アニメ業界と地域

の発展を願いつつ、“世界から選ばれる地元と日本”に貢献する」という理念の下、一般社団法人アニメツーリズム協会が設立された。同協会は、インバウンドの増大や地域創生に貢献することを目標に、アニメ聖地でのコンテンツを活用した商品、サービス、イベントの創出を促進し、毎年「訪れてみたい日本のアニメ聖地88」を選定、オフィシャル化することで国内外に情報発信を行っている<sup>(8)</sup>。これによって、アニメツーリズムは日本国内に留まらず、海外でも広まっていった。

## 2 ツーリズムとしての特徴

アニメツーリズムは観光行動の一種として、ほかのツーリズムと異なる特徴を持っている。これについて、岡本（2012）は観光社会学の視点から聖地巡礼の動機形成、巡礼者のタイプ、巡礼行動パターンをめぐって詳しく分析している。

岡本によると、アニメツーリズムの動機形成にはアニメの視聴と事前の関連情報の取得が必要であるが、その情報は「内部情報」（記憶のこと）と「外部情報」（クチコミやブログ、ニュース、雑誌など）からなるという。さらに、これらの事前情報を得る方法の差異により、「開拓的アニメ聖地巡礼者」（アニメを視聴し、様々な推論を働かせて、聖地を発見する巡礼者）、「追従型アニメ聖地巡礼者」（開拓者が発見し、インターネット上に公開した情報を元に聖地巡礼を行う巡礼者）、「二次的アニメ聖地巡礼」（アニメ聖地巡礼に関するニュースなどでアニメ聖地を知り、訪れる聖地巡礼者）の3通りのタイプが存在するとしている。

また、巡礼行動については情報探索、旅行中行動、旅行後行動に分けてそれぞれ分析している。情報探索は従来の旅行情報探索と違い、「企業や自治体などが提供する情報」と「巡礼者や当該地域の住人などが発信する情報」の2種類があり、消費者に対する一方的に流されることなく、双方向性的なルーツが必要であると指摘している。旅行中行動については以下の6点が提示されている。①アニメ聖地の写真をアニメで登場するのと同じアングルで撮影すること、②旅の記念物として、あるいは自分が来

---

(8) アニメツーリズム協会 HP : <https://animetourism88.com/ja> (2022年7月30日閲覧)。

訪したことを示すものとして、様々なものや、コメント、イラストなどを残していくこと、③聖地の様子を「実況中継」や「巡礼記」として公開すること、④現地の人々や巡礼者同士での交流を行うこと、⑤痛車（アニメのステッカーを添付した自動車<sup>いたしや</sup>を指す）、⑥コスプレ。最後に、旅行後行動は主に情報発信であり、「インターネット上での発信」と「現実空間での発信」の2つのパターンがあると指摘している。

以上の分析から見ると、アニメツーリズムは動機形成から参加者の種類、行動パターンなどにいたるまで、あらゆる方面でメディアおよびメディアを通じた情報の収集・発信と深く繋がっていることがわかる。言い換えれば、メディアと情報がなければ、アニメツーリズムの成立は困難であり、少なくともこのような大きな社会現象にはならなかったとすることができる。これこそアニメツーリズムの著しい特徴である。また、この特徴があるからこそ、海外まで広がることが可能となったのである。

### III 中国におけるアニメツーリズムの受容

2010年から2019年まで、観光庁「訪日外国人消費動向調査」の年間報告書では、「映画・アニメ縁の地を訪問」という項目に対して、「今回したこと」と答えた比率は平均4.55%（最高：2010年5.0%；最低：2013年4.0%）を占め、「次回したいこと」と答えた比率は平均12.65%（最高：2010年17.2%；最低：2018年9.2%）を占めた<sup>(9)</sup>。ほかの項目と比べればとても高いとは言えないが、聖地巡礼を目的としたインバウンド観光客数は年を追って確実に増加している。

そのなかでも中国人観光客数の増加は非常に顕著であり、2014年の8万人から2018年の34万人に増加し、将来聖地巡礼を行いたいと思う中国人観光客も22万人から107万人まで達した（劉希宸 2020）。中国人アニメ聖地巡礼者のこのような増加にはいったいどのような背景があるのだろうか。

---

(9) 国土交通省観光庁： <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>（2022年7月30日閲覧）。2010年～2019年の集計結果によって筆者計算。2020年からのデータはコロナ禍の影響で参考になりがたいため、取り上げられていない。

## 1 アニメの受容

1980年代から日本のアニメは徐々に中国に紹介されるようになった。1990年代に入ると、『聖闘士星矢』をはじめとする日本の人気アニメが続々と中国に流入し、若年層に広く深く浸透していった。特に「80後」と呼ばれる1970年代末から1980年代生まれの世代は物心がつく前から日本のアニメに接していたため、その影響を強く受けてコアの日本アニメファンになった。

2000年ごろ、自国アニメ産業の保護のため、中国政府は海外アニメのテレビ放映を制限するようになったが、日本のアニメ作品は依然として人気を集めていた。2006年に中国「広電総局」<sup>(10)</sup>は「禁播令」を公布し、すべてのテレビ局でゴールデンタイムに外国製アニメを放映することを一律に禁じた。その後、中国のテレビでは海外アニメを観ることはほぼできなくなった。

しかし、インターネットでは日本アニメの視聴（違法ではあったが）が続けられていた。その背後には、中国の「字幕組」という民間的翻訳グループの存在がある<sup>(11)</sup>。字幕組の無断翻訳活動は著作権の侵害と見なされる違法行為でありながらも、日本の数えきれないアニメ作品を中国全土に普及させるのに貢献した。

その結果、中国において、日本アニメが受容され、青年層のファンが増え続け、同人会やコスプレ、二次創作など様々な関連イベントも開催されるようになっていく。このような日本アニメの受容とサブカルチャーの「本土化」はアニメツーリズムの受容の土壌となっている。

## 2 ソーシャルメディアの発達

流通プラットフォームとして日本ポップカルチャー（クールジャパン）の越境に重要な役割を果たしていた中国の字幕組は、2010年ごろから規制の対象となって衰退へと向った。その後日本のポップカルチャーやコンテンツはどのような流通ルートに依拠して中国に発信していくようになった

---

(10) 国家廣播電影電視總局的略、中国のメディア分野を統括する最高機関。

(11) 日本アニメの受容と中国の「字幕組」とのかかわりについては、前掲の拙稿において検討している。

のか。クールジャパン戦略の施策（例えばソーシャルメディアやインフルエンサーの活用を通して発信する）から見ると、近年、急速に発展しつつある中国のソーシャルメディアとの関係が深いと推測できる。

そして、メディアを介して流通するコンテンツから大きな影響をうけてきたアニメツーリズムも、個人によって発信され、拡散された情報が検索サイトや SNS、動画共有サイトなどを通じて別の個人に視聴されることによって推進力が与えられる状況へと変わってきた(岡本 2014)。つまり、個人が発信源となるソーシャルメディアが日本のアニメツーリズムを中国に越境させるプラットフォームの有力な手段となったのである。

中国のソーシャルメディアは1990年代末から発足したが、当時はほとんどが海外から持ち込まれたものであった。2008年以降、網易(ネットイース)、騰訊(テンセント)、新浪(シンラン)などのネット大手企業が相次いでミニブログサービスを開始すると、中国発のソーシャルメディアが大きく発展するようになった(黄 2021)。

一方、中国政府はグレート・ファイアウォール (Great Firewall)<sup>(12)</sup>で情報規制を行い、海外で広く利用されている Facebook や Twitter、YouTube、Line などの SNS の使用を禁止している。その代わりに、微博(Weibo)や、微信(WeChat)、騰訊 QQ (Tencent QQ)、優酷(Youku) など中国独自のソーシャルメディアが数多く台頭し、発達している。

中国互聯網絡信息中心 (CNNIC) が発表した「中国インターネット発展状況統計報告」2016年版によると、ソーシャルメディアには、インスタント・メッセージ、ブログ、SNS、フォーラム、動画音楽などのプラットフォームが含まれる(図2参照)。2022年版の報告書によると、中国におけるインターネット利用者は2021年末には10.32億人に達し、ソーシャルメディア利用者は10.07億人にのぼった<sup>(13)</sup>。そのなかでも、海外まで広がっている WeChat のユーザー数はすでに12億人を超えた。WeChat は2011年にサービスを開始し、飛躍的な発展を遂げ、インスタントメッセージアプリとして WhatsApp と FacebookMessenger に続き、世界ランキングのトッ

---

(12) 中国本土のインターネットを覆う大規模情報検閲システムとその関連行政機関の通称である。

(13) 中国互聯網絡信息中心：http://www.cnnic.net.cn/ (2022年7月31日閲覧)。

プ3に入っている<sup>(14)</sup>。

中国における代表的なソーシャルメディア	
インスタント・メッセージ	Tencent QQ、WeChat
ブログ、マイクロブログ	新浪微博、新浪博客
SNS、モバイルSNS	人人网、QQ空間、豆瓣、Momo
フォーラム	Baidu贴吧、知乎、天涯社区
動画音楽	bilibili、Youku、抖音 (TikTok)

図2 中国における代表的なソーシャルメディア  
(出所：筆者作成)

上記のソーシャルメディアは中国独自のインターネット環境において様々な機能を付加されて進化し、人々の日常生活の隅々にまで密着するようになっている。これらは人間関係、クチコミ、ユーザー情報、趣味性を重視するなどの共通の特徴を持ち、人々のコンテンツ選択や商品選択に多大な影響を及ぼしている（黄 2021）。

### 3 アニメツーリズムの進出と展開

アニメツーリズムは最初中国国内のウェブサイトを通して中国に紹介された。例えば、日本の情報を専門とする大手ポータルサイトである「日本通」（<http://www.517japan.com/>）では、2011年8月22日に『けいおん！』による滋賀県豊郷町の聖地巡礼と「けいおん！」ラッピング電車についての文章<sup>(15)</sup>が掲載されたのを嚆矢として、日本のアニメに関する観光情報や聖地が続々と紹介されるようになった。ほかに、アニメや二次元文化に特化しているサイト「ACG 批評」（<http://www.acgpiping.net/>）やアニメやゲーム情報を提供している「和邪社」（<https://www.hexieshe.com/>）などでも、2011年ごろからアニメツーリズムの情報や旅行記を数多く掲載するようになった。

(14) 搜狐ニュース：[http://news.sohu.com/a/563029605\\_121032988](http://news.sohu.com/a/563029605_121032988)（2022年7月31日閲覧）。

(15) 中国語タイトル：『「軽音！」電車22日始発 用于滋賀“聖地巡礼”？』。

上記のようなウェブサイトのみならず、前述の中国独自のソーシャルメディアでもアニメツーリズムの関連情報が溢れている。例えば、FacebookとTwitterの要素を併せ持つとされる人気ミニブログサイト新浪微博(Sina Weibo)において、キーワード「聖地巡礼」で検索すると、執筆の時点で関連アカウントが十数個現われる。そのなかで、「軟軟氷OVO」、「popo日本一聖地巡礼」、「木之幡米菰」、「漫途一聖地巡礼」などの人気博主<sup>(16)</sup>はアニメツーリズムの愛好家でもあり、膨大な情報や自分の体験をブログに書き込み、数多くのファンたちに深い影響を与えた。

特に、「軟軟氷」は2013年に日本の二次元文化を紹介することを目的に、「痛新聞」というネット番組を作り、2015年から「軟遊記」と題するアニメツーリズムの動画を人気動画共有サイトに投稿し始めた。ほかに、中国において最も有名な動画共有サイト「哔哩哔哩(bilibili)」は、2013年に「聖地巡礼不完全手冊」と題して、アニメツーリズムのビデオ集を作り<sup>(17)</sup>、さらに、2014年11月には「Bilibiliyoo」というアニメツーリズムを中心とする観光プログラムを始動して、ブームを促進した。彼／彼女らの活躍により、アニメツーリズムが中国のアニメファンの中で広まっていく。

中国のアニメファンたちが本格的にアニメツーリズムに参加するようになったのは2013年ごろからである<sup>(18)</sup>。それにはオンラインとオフラインの2つのパターンがある。オンラインの場合は、WeiboやSNSなどのメディア・プラットフォームでのリツイートやコメント、配信といった形で関与している。一方、オフラインとはツーリストとして実際にアニメ聖地を訪ねるということである。中国最大級の旅行クチコミサイト「馬蜂窝」が公開したデータ(2019年)によると、中国の観光客にとって日本が海外で聖地巡礼を行いたい国の第1位となり、日本国内では鎌倉、東京、飛騨、熊本などがアニメ聖地のトップ10に入っている<sup>(19)</sup>。

アニメツーリズムが中国において受容されるにつれ、本土化の傾向も見

---

(16) ブロガー、ブログを公開している人。

(17) bilibili : <https://www.bilibili.com/topic/37.html>。

(18) 央広網(「中国中央広播電視総台」のウェブサイト) : [http://travel.cnr.cn/hydt/20190109/t20190109\\_524475587.shtml](http://travel.cnr.cn/hydt/20190109/t20190109_524475587.shtml) (2022年7月31日閲覧)。

(19) 央広網(旅行チャンネル) : [http://travel.cnr.cn/hydt/20190109/t20190109\\_524475587.shtml](http://travel.cnr.cn/hydt/20190109/t20190109_524475587.shtml) (2022年8月1日閲覧)。



られるようになった。中国政府による海外アニメの輸入制限と国産アニメの奨励、さらにインターネットやデジタル技術の成長により、中国のアニメ市場は年を追って拡大している。なかでも、『紅き大魚の伝説』（中国語題『大魚海棠』、2016年に上映）や『マスターオブスキル』（中国語題『全職高手』、2017年4月からテンセントビデオ、bilibiliにて配信）、『私は江小白』（中国語題『我是江小白』、2017年11月から放送スタート）などのヒット作が続々と出現している。

これらの人気アニメによって、中国本土におけるアニメツーリズムへの注目が高まっている。『大魚海棠』の舞台となる福建省にある土楼建築とその周辺地域、『全職高手』の舞台である浙江省の杭州市と西湖、『我是江小白』に登場した様々な重慶市の名所と建築物などがファンの中で高い人気を呼んでいる。前掲の「馬蜂窩」の統計データでは、北京、浙江省、重慶市、チベット、海南省が中国国内の人気巡礼聖地トップ5に選ばれている<sup>(20)</sup>。

## IV インバウンドの可能性

日本で発達した旅行形態であるアニメツーリズムは今や中国にも深く浸透した。「80後」の『スラムダンク』ファンにとって江ノ島電鉄「鎌倉高校前」駅を訪れるのが長年にわたって日本観光の定番になっており、コロナ禍前には『君の名は。』の舞台モデルとなる飛騨古川の駅や市立図書館などには中国人観光客が大勢殺到した。

しかし、2020年からコロナ禍により中国人の海外旅行が制限されているため、アニメツーリズムを含めた訪日観光は一切止まっている。ポストコロナ時代に入ると、アニメツーリズムは再び中国人観光客を日本に呼び込むことができるのか。本章ではその可能性を検討してみる。

### 1 中国アウトバウンド・ツーリズムの推移

1983年、中国が世界観光機関（UNWTO）に加盟し、ホンコン、マカオ

---

(20) 央広網（旅行チャンネル）：[http://travel.cnr.cn/hydt/20190109/t20190109\\_524475587.shtml](http://travel.cnr.cn/hydt/20190109/t20190109_524475587.shtml)  
(2022年8月1日閲覧)。

への親族訪問が解禁されると、中国人の海外旅行が始まった。しかし、当時はほとんど親族訪問と公務的な旅行であった。1997年、「中国公民私費海外旅行管理暫定方法」の施行により、観光目的の出国が正式に許可されるようになった。

この間に中国は急速な経済成長を遂げ、1人当たりの可処分所得は1978年の207元から、1997年には3,070元、2020年には32,189元に約156倍に増加した<sup>(21)</sup>。1人当たり国民所得の増加は海外旅行の需要を膨張させ、海外旅行者数は爆発的に増長した。2012年以降、中国は海外旅行者数と国際観光支出額の両面で他の国・地域を大幅にリードしている。2014年には中国人の海外旅行者数は初めて1億人を突破し、それから毎年14万人増のペースで拡大した（張兵 2016：17-18）。中国はすでに海外旅行市場における最大のソース・マーケットとなっている。

中国人の海外旅行の中で、私費による訪日旅行は2000年の日本団体観光ビザの解禁によって始まった。解禁直後から訪日中国人数は徐々に増えてはいるものの、当初は費用が高く、かつ中国人に対する入国規制が厳しかったため、増加幅はそれほど大きくなかった（張兵 2016：23-24）。2009年、北京、上海、広州3地の富裕層（年収25万元以上）に限定して個人観光ビザの発給が開始され、2010年に発給対象が中国全土に広げられ、発給要件も年収6万元以上の中間層へと緩和された。さらに、2012年以降の円安が中国人の訪日旅行気運を後押しした。2015年、中国の訪日客数と旅行消費額は韓国、台湾を抜いて第1位となり、日本にとっても最大の観光市場国にまで成長した。

その急増の原因については秦（2017）が詳しく分析しており、それによれば①円安による消費意欲、②新たなチャーター便の開通、格安航空サービスや大型クルーズなどの普及による交通手段の改善、③日本政府によるビザ政策の緩和と新たな免税政策の実施、④中国のSNSなどによる日本観光のイメージアップ、⑤日本ブランドの中国における広まり、⑥中国に対する旅行観光戦略や広報の奏功——などである。

中国人訪日観光客数の増加及びその凄まじい購買力が日本にもたらした

(21) 中国国家统计局データベース：<https://data.stats.gov.cn/search.htm>（2022年8月1日閲覧）。

経済効果は、日本でも注目の的となり、その旺盛な購買欲を表す「爆買い」という言葉が2015年のユーキャン新語・流行語大賞に選ばれて、日本のみならず中国でも広く知られるところとなった。

しかし、コロナ禍前の数年間、中国人の訪日観光には変化が生じてきていた。JNTO の2015年から2019年までのデータでは、①個人旅行の増加(47.8%～69.7%、図3参照)、②リピーターの増加(27.5%～46.7%、図4参照)、③1人当たりの購買支出の減少(160,405円～110,902円、図5参照)の3つの傾向が見られる。これらの観光行動及び消費行動の変化を分析すると、この数年間の中国人観光客は、団体ツアーより個人の興味や関心がある場所を訪れる少人数の体験型の観光を求める傾向が強まり、日本のブランド品や贅沢品より、地元での文化や伝統の経験、または個人の達成感を重視するようになってきていることがわかる。いわゆる「モノ消費」から「コト消費」へシフトしてきたのである。

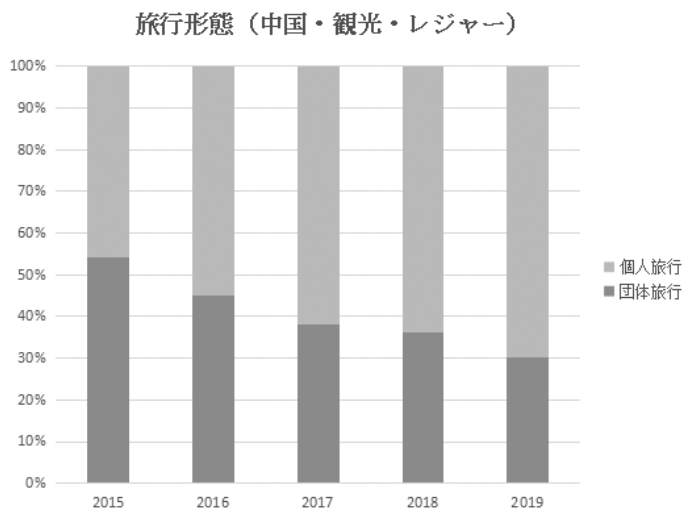


図3 中国人の訪日観光の旅行形態の推移  
(出所：JNTO のデータより筆者作成)

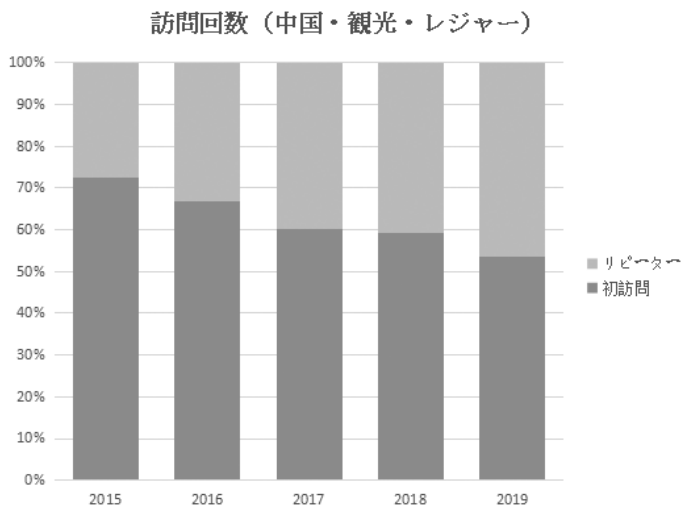


図4 中国人の訪日観光の訪問回数の推移  
(出所：JNTO のデータより筆者作成)

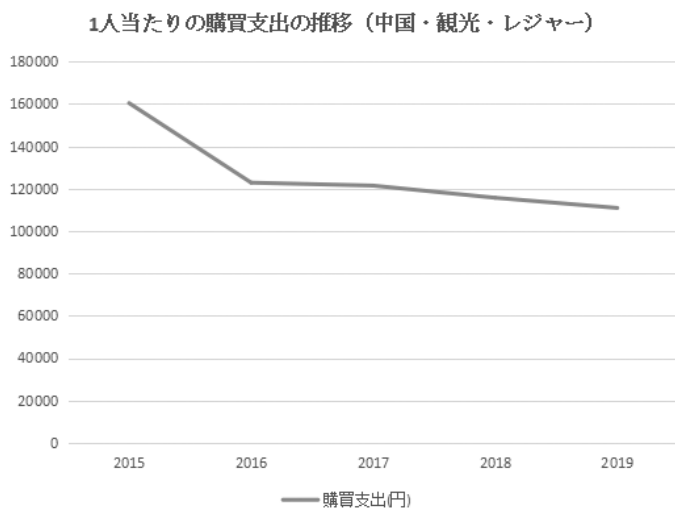


図5 中国人の訪日観光の購買支出の推移  
(出所：JNTO のデータより筆者作成)

## 2 中国人観光客の特徴

変わりつつある中国人の観光行動や消費行動はこれからどこへ向かうだろうか。中国人観光客の動態を把握するのはインバウンド誘致の重要な課題となっている。そのため、まずは中国人の観光行動の特徴を理解しておこう。

まず第1に、近隣地域を訪れる志向。中華人民共和国文化・観光部の統計データによると、2019年中国人海外旅行の目的地のランキングで、1位（タイ）から10位（ロシア）までは全て近隣国・地域である（図6参照）<sup>(22)</sup>。

中国人の近隣を好む旅の嗜好は古くから儒教の思想に根強く影響されていると鄔（2016）は指摘している。『論語・里仁』には「子の曰わく、父母在せば、遠く遊ばず。遊ぶこと必ず方あり」とあり、両親が生きている間は、遠くに旅立たず、親をおいて旅行する時には、不要な心配を掛けないように行き先を必ず告げるという意味である。親孝行を重視する儒教の思想は中国人の長い旅を好まない意識に影響を与えている。

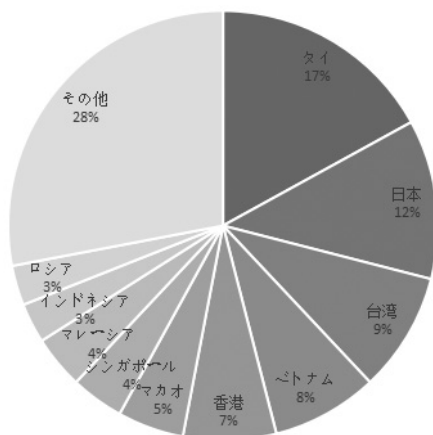


図6 2019年中国人海外旅行目的地ランキング  
(出所：中華人民共和国文化・観光部のデータより筆者作成)

(22) 中華人民共和国文化と観光部 HP：<https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/>（2022年8月3日閲覧）。

第2に、個人的な旅行志向。前述したように、個人観光ビザの発給が緩和されるにつれ、中国人訪日客数の増加幅が顕著になっている。つまり、かつて主流であった団体旅行は政府の観光政策などの客観的な原因によって左右される傾向があるので、中国人旅行客の訪日需要を十分に反映できない性格がある。これに対し、中国人の個人旅行の志向は古くからある。

鄔 (2016) によると、中国では早くも唐の時代 (618～907) から大衆による自由な旅が発展し始めていたと推測できるという。「お伊勢参り」や「富士講」をはじめとする寺社への参拝旅行が江戸時代に日本における「団体旅行」ブームを牽引したように、中国の一般大衆に最も大きな影響を及ぼした先駆的な旅の様式は、中国の歴史のなかで約1300年間にもわたって維持されてきた科挙制度<sup>(23)</sup>である。この制度により、受験生が試験場に向かうための単独あるいは少人数の旅が長期間続けられてきたのである。つまり、中国では歴史的に人々の旅行形態の主流は個人旅行であったということが言える。

第3に、クチコミの重視。中国ではクチコミを非常に重視する傾向があるとよく言われている。家族、友人からのクチコミやネット上の評判は多くの場合に消費行動の決め手となり、観光行動の重要な情報源ともなっている。その背景には大きく2つの要因があると考えられる。一つは、中国において昔から家族や身近な仲間のグループの結束が非常に強いため、家族やグループからの情報に絶大な信頼を置く傾向があることである。もう一つは、中国の国内企業が起こした食品汚染問題や、自国 EC サイトにおける偽物の流通などにより、企業が発信元になる広告や情報に対する人々の不信感が深まり、それとは表裏して「クチコミ評価の良い製品＝質の良い製品」というイメージが形成されているということである。

中国においてはインターネットとモバイル端末の普及に伴ってクチコミメディアが広がっており、中国人観光客は SNS やウェブサイト、旅行アプリなどのクチコミ情報を利用して旅行計画を立てる。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2017年)によると、「中国人観光客が訪日旅行中に役立った旅行情報源」として、スマートフォンが第1位 (70.9%) を占め

---

(23) 中国で隋から清の時代まで行われた官僚登用試験である。同様の制度は中国だけでなく、日本、朝鮮、ベトナムにも普及した。

た<sup>(24)</sup>。

第4に、政治や外交に左右される傾向。海外旅行に影響を与える要因には自然災害、疫病、テロ、事故などであるが、中国の場合はこれらに加え目的地との政治関係や外交関係も大きな要因となってきた（劉雪雁 2019）。例えば、2012年9月の日本政府による尖閣諸島国有化を契機として中国各大都市で反日デモが生じると、訪日中国人客も激減した。2016年に、台湾の総統選で「九二共識」<sup>(25)</sup>の存在を否認した蔡英文が総統に就任すると、政治的圧力をかけるための手段として中国人観光客の台湾への渡航が制限された。また、2017年に韓国がTHAAD（終末高高度防衛ミサイル）の配置を決定すると、中国はこれに強く反発し、韓国行きの団体旅行を制限するなどの対抗措置を発動した。

以上のような特徴から見ると、コロナ禍前の中国人の訪日観光ブームや近年の訪日観光における変化は一時的なものではなく、中国人の旅に関する伝統的な意識、好み、習慣などのバックグラウンドとも関係していると考えられる。政治的なリスクの存在は否定できないが、その観光動向を正確に把握すれば将来におけるインバウンドの可能性は十分あると期待できる。では、本章の冒頭に提示した問題、即ちアニメツーリズムによる中国人観光客インバウンドの可能性はどうだろうか。

### 3 中国人観光客のアニメツーリズムに対するニーズ

第Ⅲ章では、中国における日本アニメツーリズムへの注目、アニメツーリズムの受容と本土化について考察し、『スラムダンク』や『君の名は。』などの作品の「聖地巡礼」をめざした中国人観光客が日本のインバウンド市場に貢献している事実を確認した。検討すべき問題は、今後あるいはポストコロナ時代において、コロナ禍のため中断された中国人観光客の日本でのアニメツーリズムが再びその勢いを継続できるのか。あるいは、すでに中国において本土化の傾向が出現したのを契機に、中国人のアニメツーリズムに対する需要が中国国内に転ずるのか。本節では中国におけるアニ

---

(24) 国土交通省観光庁：<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>（2022年8月3日閲覧）。

(25) 中台の当局間で「一つの中国」問題に関して達成したとされる合意の通称である。



メ産業と観光産業の2つの方面から検討してみる。

2006年の『我が国のアニメの促進に関する若干の意見』の公表以降、中国政府は自国のアニメ産業の発展戦略を打ち出し、優遇措置や奨励金提供など具体的な支援策を展開して国産アニメ制作を後押しする一方、前述の「禁播令」を含め、海外アニメの輸入・放送制限の措置を通して、国産アニメの大きな発展空間を作り出してきた。2011年には中国でのアニメの制作分数が世界で最長となり、2020年のアニメ産業の規模は2,172億元となった（張梅燕 2021）。

しかし、量や規模を追求し過ぎて作品の品質低下を招いているとの批判の声も少なくない。『ロシャオヘイせんき』（中国語題『羅小黑戦記』）、『マスターオブスキル』のような海外でも評価の高い作品もあるものの、全体としてオリジナリティに欠け、画面の美しさやストーリー表現などソフト面の実力が日本に比べて大きく遅れているのが現状である（張梅燕 2021；王・高橋 2015）。そのため、中国のアニメファンの中では日本のアニメは依然として広範に、かつ熱く支持されているといえる。

中国のアニメ産業は急成長を遂げているが、産業チェーンの形成はまだ未完成の状態にあり、観光産業などとの連携もほとんど見られないとの指摘がある（張梅燕 2021）。つまり、中国国内でのアニメツーリズムは日本のような政府や地方自治体、旅行業者などの横断的な連携に欠け、主にファンの間で発生した純粋なアニメ作品の追体験にとどまっている。そのため、評判となった個別作品ごとの一過性のブームが起きるだけで、持続性に乏しいと言わざるを得ない。

アニメツーリズムはさておいて、中国の観光政策全体はどうだろうか。2009年に国务院<sup>(26)</sup>から「観光産業発展の加速化に関する意見」が公表され、観光産業を「国民経済の戦略的支柱産業」として位置づけたうえ、国内観光に重点を置き、インバウンド観光に力を入れ、アウトバンド観光を順次発展させる方針を明確に示した。

その後、国内観光市場は順調に成長してきた。国家統計局のデータによると、2019年の国内旅行者数は60.06億人となり、2009年の19.02億人か

---

(26) 中国の政府、他国における内閣に相当する。

ら3.2倍に増加した。国内旅行消費額は2019年には5兆7,300億元に達し、2009年の1兆183億元から5.6倍にまで増大した<sup>(27)</sup>。コロナ禍のため2020年には前年比53%減となったが、2021年には前年比30.9%増となった。今後市場の回復と成長も大いに期待できると言える。つまり、中国においては大規模な国内観光市場が形成され、観光産業もすでに経済の中で確固たる地位が確立されている(張兵 2022)。

近年、中国では観光産業の健全で持続可能な発展をめざして、観光理念や観光政策にも様々な変革が起きている。その一つに、文化と観光との融合イノベーションがある。これは文化観光部が中心となって提唱しているもので、観光の文化的属性を重視し、観光産業の発展のためには人々に中華文化を深く感じてもらい、文化的自信を高めてもらうことが必要であるという認識の普及につとめている。

また、2014年以降中国政府はテーマパークの建設に対する積極的な支援を表明し、2018年に国家発展改革委員会<sup>(28)</sup>が発表した「テーマパークの建設と発展に関する指導意見」では、デジタル技術、シミュレーション、インターネット等のハイテク技術を利用して、漫画・アニメ・ゲームにVRを組み合わせた新しいタイプのテーマパークの建設を後押しする方針を示している<sup>(29)</sup>。これらによって、中国においてもコンテンツ体験型の観光が盛んになってきている。しかし、テーマパーク以外のコンテンツやアニメに関する観光には中国政府はまだ関与していない。

以上の分析により導き出される結論は次の通りである。まず、中国のアニメ産業は日本と比較してまだ未熟であり、国産アニメによるアニメツーリズムの普及は現状では困難である。次に、中国の国内観光市場は順調かつ高速に成長しているが、集客事業として日本の国家戦略に組み入れられているアニメツーリズムは、中国においてはまだ政府の支援対象とはなっていない。

要するに、中国のアニメツーリズムはまだ始まったばかりで、当分の間

---

(27) 中国国家统计局データベース：<https://data.stats.gov.cn/search.htm> (2022年8月5日閲覧)。

(28) 中華人民共和国国家発展改革委員会は國務院に属する行政部門であり、経済と社会の政策の研究、経済のマクロ調整などを行う。

(29) 中華人民共和国国家発展改革委員会 HP：[https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/ghxwj/201804/t20180408\\_960942.html](https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/ghxwj/201804/t20180408_960942.html) (2022年8月6日閲覧)。

ファンのニーズを満たすことができない状態にある。したがって、中国人観光客は依然として日本でのアニメツーリズムに関心を向けていると考えられる。

## V インバウンド誘致の課題

以上の論述から、中国人観光客が今後アニメツーリズムを目的として日本に訪れる見込みが十分あることが理解されるであろう。しかし、中国の日本アニメファンをターゲットにするインバウンド観光のさらなる拡大のためには、まだいくつかの課題がある。例えば、情報発信のあり方、異文化理解の促進、さらに言語対応の充実などである。これらの課題について以下の提案を行いたい。

まず、日本から中国へのアニメツーリズムに関する情報発信は、まだ十分とはいえない。中国側のメディアを活かして情報を発信する余地はまだある。観光客は各種のメディアから様々な観光情報を入手し、それに刺激され、またそれを参考にして観光行動を行っている（谷口・福井 2017：121）。つまり、観光行為においてはメディアの役割が大きい。

前述したように、中国でのアニメツーリズムの受容におけるソーシャルメディアの役割と、中国人観光客のクチコミ重視の特徴、及びその情報収集のルートから考えると、ソーシャルメディアを活用して、アニメツーリズムについての情報を発信することが最も効率的であると思われる。

しかし、両国間で SNS などが共用できないため、中国独自のソーシャルメディアにおいては日本側からの情報発信が顕著に少ない。より多くの観光情報を拡散するために、中国側ソーシャルメディアのクチコミ効果を狙うアプローチが重要であり、様々な情報伝達の工夫が行わなければならない。例えば、中国の SNS 会社と連携し、人気の WeChat などの海外情報を配信する公式アカウントを利用して、アニメツーリズムについての情報やイベントを掲載する。また、中国人ユーザーがフォローする信頼性と影響力が高いインフルエンサーを招聘し、その発信能力を活用する、などが考えられる。

次に、地域主導による海外宣伝を行うことである。かつて中国人観光客

の訪日急増によって、訪日客と日本の観光地の住民との間にさまざまなトラブルが起きた。観光地や商業施設に莫大な利益をもたらした中国人インバウンドに対し、オーバーユースや観光マナーなどをめぐって悪意に満ちたとさえ言えるレベルのバッシングが起きたことは事実である。「爆買い」という言葉にも中国人観光客の消費力への期待と裏腹の、大量に買い漁る行為への軽蔑が込められる。

これらのトラブルの本質は、日本側の外国人観光客の受け入れ数の急増と、海外旅行をし始めたばかり中国人の急増が日本で衝突した結果である。つまり、ホスト側とゲスト側がどちらも新しい状況に対応できるだけの経験と準備を欠いていたためである（林 2021）。これは双方ともに相手側の文化に対する必要な理解を欠いていることの表れでもある。

「爆買い」現象の沈静化と体験型の個人旅行の台頭につれ、トラブルが徐々になくなっていくと推測できるが、持続的にインバウンド客の訪問を維持しつつ、ゲスト側とホスト側との相互理解を促進するためには、各地域が主導的に前述のメディアを介してPR活動などに動くことが欠かせない。地域を宣伝することにより、各地における観光客数の不均等の問題が解決されたり、インバウンド観光客に地域の魅力的な観光資源、習慣やマナーを知ってもらったりすることができる。

最後に、言語対応をさらに改善する必要がある。訪日外国人観光客の増加に伴い、多くの観光地では英語のほか、韓国語、中国語表記（簡体字と繁体字）のパンフレットや案内看板も増えている。しかし、三大都市圏と地方部の地域間で大きな差があり、一層の改善努力が求められる（加藤 2021 : 152）。

上記のアニメツーリズム情報の発信においても地域主導の海外宣伝においても、避けられないのは言葉の問題である。相手の言葉を理解し合うことによって、お互いの習慣や文化の理解を深化させることができる。特に日中両国の間は複雑な歴史的問題があるため、誤解を招かないように、言語上でも極めて慎重に取り扱わなければならない。

## おわりに

本稿では、中国人観光客が日本におけるアニメツーリズムを目的とするインバウンド観光の可能性が高いということが判明した。この結論を導くため、まずクールジャパン戦略の発展史とアニメツーリズムの受容の流れを整理し、アニメツーリズムがインバウンド観光振興の一施策として位置づけられていることを述べた。

次に、アニメツーリズムの誕生と展開、及び特徴を紹介し、日本発祥のアニメツーリズムが情報の流通やメディアと深く関係しており、新しい旅行形式として海外にまで広がっていることを分析した。

そして、1990年代から中国における日本のポップカルチャーブームによるアニメの受容とサブカルチャーの本土化、及びソーシャルメディアの発達により、アニメツーリズムが中国に受容されているだけでなく、本土化の傾向も出現したことを考察した。

つづいて、中国人海外観光の歴史を概観し、その変化と特徴をまとめたうえ、コロナが収束してから訪日観光がコロナ前の状況を回復する見込みがあることを確認した。

最後に、中国のアニメ産業と観光産業の現状に基づいて、日本でのアニメツーリズムに対する中国のアニメファンのニーズが依然として高いと指摘した。そのうえ、インバウンド観光発展の可能性を実現するために、中国のソーシャルメディアによる情報発信、地域による海外宣伝、言語対応の改善といった3つの提案をした。

クールジャパンは、民間主体の文化ブームであっても、その後の国家戦略としてのクールジャパンであっても、いずれも中国に浸透し、膨大なファン層を形成した。これらのファンたちは日本のインバウンド消費の大きなソース・マーケットとなっている。このソース・マーケットをいかにインバウンド誘致、または地域振興につなげるのかは、ポストコロナ時代においても日本の大きな課題として残されていると思われる。

(付記) 本稿は、(独)日本学術振興会外国人特別研究員(一般)の助成を受けた成果である。

## 参考文献

- アニメツーリズム協会 HP : <https://animetourism88.com/ja> (最終閲覧2022年7月30日)。
- 岩渕功一 (2007) 『文化の対話力：ソフト・パワーとブランド・ナショナルリズムを越えて』 日本経済新聞出版社。
- 大石玄 (2011) 「アニメ《舞台探訪》成立史：いわゆる《聖地巡礼》の起源について」 『釧路工業高等専門学校紀要』 第45号、41-50頁。
- 大谷尚之・松本淳・山村高淑 (2018) 『コンテンツが拓く地域の可能性：コンテンツ製作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼』 同文館出版。
- 王勁松・高橋光輝 (2015) 「中国動漫産業の現状と今後について——中国政府政策分析および共同制作における取り組みの提案」 『情報処理学会研究報告、DCC, デジタルコンテンツクリエーション』 47、1-8頁。
- 岡本健 (2009) 「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」 『CATS 叢書：観光学高等研究センター叢書』 第1号、31-62頁。
- 岡本健 (2012) 「情報社会における旅行者の特徴に関する観光社会学的研究」 北海道大学博士論文。
- 岡本健 (2014) 「メディア・コンテンツ・観光：アニメ聖地巡礼とコンテンツツーリズム」 遠藤英樹・寺岡伸悟・堀野正人編著『観光メディア論』 ナカニシヤ出版、159-182頁。
- 加藤弘治 (2021) 『観光ビジネス未来白書：統計に見る実態・分析から見える未来戦略 (2021年版)』 同友館。
- クール・ジャパン官民有識者会議提言 (2011) 『新しい日本の創造——「文化と産業」「日本と海外」をつなぐために』。
- CINEMA ランキング通信 HP : <http://www.kogyotsushin.com> (最終閲覧2022年7月21日)。
- 国土交通省観光庁 HP : <https://www.mlit.go.jp/kankochou/> (最終閲覧2022年8月3日)。
- 酒井亨 (2020) 『日本のアニメはなぜ世界を魅了し続けるのか：アニメ聖地と地方インバウンド論』 ワニ・プラス。
- 谷口知司・福井弘幸 (2017) 『これからの観光を考える』 晃洋書房。
- 内閣府 HP : <https://www.cao.go.jp> (最終閲覧2022年7月27日)。
- 日本政府観光局 HP : <https://www.jnto.go.jp/jpn/> (最終閲覧2022年7月25日)。

- 中村伊知哉・小野打恵 (2006) 『日本のポップパワー——世界を変えるコンテンツの実像』日本経済新聞出版。
- 姫田小夏 (2017) 『インバウンドの罫：脱「観光消費」の時代』時事通信出版局。
- 増淵敏之 (2018) 『ローカルコンテンツと地域再生：観光創出から産業振興へ』水曜社。
- 増淵敏之 (2010) 『コンテンツ・ツーリズムとは何か』彩流社。
- 森裕亮 (2017) 「訪日旅行とアニメ聖地巡礼：何を展望すべきか」『北九州市立大学国際論集』15、1-18頁。
- 山村高淑・岡本健 (2010) 『次世代まちおこしとツーリズム：鷺宮町・幸手市に見る商店街振興の未来』CATS 叢書第4号。
- 山村高淑 (2011) 『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。
- 秋菊姫 (2010) 『『クール・ジャパン』ネーション——日本のポピュラー・カルチャー振興政策』谷川建司・王向華・呉咏梅編著『サブカルで読むナショナルリズム：可視化されるアイデンティティ』青弓社、50-70頁。
- 黄碧波 (2021) 「中国におけるソーシャル・メディアの現状：ソーシャル・メディアの利用と、そこから派生する共同性」小西卓三・松本健太郎編『メディアとメッセージ：社会のなかのコミュニケーション』ナカニシヤ出版、93-106頁。
- 林涛 (2021) 「観光のまなざしと東アジア：中国人インバウンドのジレンマ」愛知大学博士論文。
- 劉希宸 (2020) 「聖地巡礼による中国人観光客の動向に関する一考察：『SLAM DUNK』の分析を通して」『コンテンツツーリズム学会論文集』、12-22頁。
- 劉雪雁 (2019) 「旅行アプリにおける中国人観光客の口コミ情報から見る観光地イメージの生成と共有：嵐山・竹林の道を事例に」『セミナー年報2019』34-49頁。
- 秦兵 (2017) 「日本における中国人観光客の消費現状及び今後の展望」ERINA report plus (137)、39-44頁。
- 唐成・坂田幸繁 (2019) 「中国人観光客の訪日観光行動に関する考察：マイクロデータによる実証分析」『経済学論纂 (中央大学)』第60巻第1号、179-193頁。
- 鄺雅瓊 (2016) 「旅の歴史的・文化的要素からみる中国人観光客の動態」『第31回日本観光研究学会全国大会学術論文集』281-284頁。
- 張兵 (2016) 『訪日中国人から見た中国と日本：インバウンドのあり方』日本



僑報社。

張兵 (2022) 「ポストコロナに向けた中国の観光政策の転換」『山梨県立大学国際政策学部紀要』(17) 47-62頁。

張章・山崎隆之 (2021) 「中国人の訪日記にみる観光行動の特徴：高松市、広島市、熊本市を目的地とする旅行記の比較を通して」『第36回日本観光研究学会全国大会学術論文集』139-144頁。

#### 中国語文献

劉玉堂・姜雨薇 (2020) 「媒介隐喻、意义盗猎与符号消費——聖地巡礼的粉丝文化研究」文化軟实力研究第3期第5卷、33-39頁。

王海文・熊睿 (2021) 「日本内容旅游發展状况、成功經驗及对我国的启示」現代日本經濟第6期、64-76頁。

央広網 (旅行チャンネル) HP : <http://travel.cnr.cn/> (最終閲覧2022年8月1日)。

央視網 HP : <http://news.cctv.com/> (最終閲覧2022年8月1日)。

張梅燕 (2021) 「中国動漫産業發展前景与策略」『輕工科技』第37卷第7期、132-134頁。

中国国家统计局データベース : <https://data.stats.gov.cn/search.htm> (最終閲覧2022年8月5日閲覧)。

中国互聯網絡信息中心 HP : <http://www.cnnic.net.cn/> (最終閲覧2022年7月31日)。

中華人民共和国文化と観光部 HP : <https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/> (最終閲覧2022年8月3日)。

中華人民共和国国家發展改革委員会 HP : <https://www.ndrc.gov.cn/> (最終閲覧2022年8月6日)。

周広 (2019) 「虚構世界与現實世界の連接点——日本動畫聖地巡礼文化分析」出版広角第9期、43-45頁。

中文摘要

## 社交媒体时代的酷日本

——动漫圣地巡礼在中国的传播以及中国游客入境巡礼的可能性——

余湘萍

2010年左右“酷日本”上升为日本的国家战略，其主要目标为通过内容产业（流行文化）的输出来实现海外经济利益，最终吸引海外游客入境消费以促进日本经济的增长。曾经在世界范围内掀起日本文化热潮的“酷日本”如今在日本政府主导下在海外又产生了怎样的影响力？本文将通过考察动漫“圣地巡礼”现象在中国的传播与受容来分析社交媒体时代下酷日本战略对中国的影响，以及由此产生的中国游客入境观光消费的可能性。