令和元年度懸賞論文受賞者を決定

当センターにおける懸賞論文募集は、九州圏における交通・観光事業の発展及び地域社会の活性化に寄与することを目的に、平成25年度から開始し本年度で7年度目となります。本年度も大学の先生等の支援、ご協力を頂き、3大学から4件の応募がございました。 (昨年度応募8件)

応募のありました論文につきましては、懸賞論文審査委員会において審査を行った結果、 以下の通り優秀賞 2 編が決定されました。(なお本年度は最優秀賞該当者無し)

優秀賞に選定された「乗合バスの運転手不足問題」は、地域住民の移動手段としての公共交通の維持が少子高齢化や過疎化の進展の中で重要な課題であり、文献調査や事業者へのヒアリングなどを通じて、問題の背景や所在を把握し、自らの視点から具体的な解決方法を論理的にまとめた優れた論文と考えます。過疎地域や様々なバス事業者の状況に関する分析を加えると、さらに良い研究になると思われます。

同、優秀賞「コンテンツツーリズムと訪日外国人観光客に関する一考察」は、コンテンツを新たな観光資源とみなす優れた着眼点を評価しました。コンテンツを観光のプロモーションに活用する可能性について、その背景や想定される効果が適切に分析できており、よくまとまった提案と考えます。しかし、具体的にインバウンド客の誘致にどのようにつなげていくのかについての論拠が弱く、実現性に関する分析や独自調査による実現可能な提案があると、より良いものとなると思われます。

このような意見が審査委員会において出されました。

これらの優秀賞受賞論文は、当センターホームページに、また後日、機関誌九州うんゆ ジャーナルに論文要旨を掲載することにしております。

なお、授賞式を3月2日に開催予定でしたが、新型コロナウィルスの国内感染拡大防止の観点から中止せざるを得なくなりました。受賞者には竹島会長より個別に表彰状と副賞が授与されました。

優秀賞 受賞者 大城啓渡、田中美帆、河野耕之(共同執筆)

大学等名 福岡大学 商学部

テーマ 乗合バスの運転手不足問題

~事業者と行政はどう対処すべきか~

優秀賞 受賞者 蛭子遥香

大学等名 西南学院大学 商学部

テーマ コンテンツツーリズムと訪日外国人観光客に関する一考察

~アニメ聖地巡礼を中心に~

〇 受賞された皆様

西南学院大学の受賞者(左から蛭子様、竹島会長)



福岡大学の受賞者の皆様
(左から田中様、河野様、大城様、竹島会長)



○ 懸賞論文審査員会委員名

星野 裕志 九州大学 大学院 経済学研究院 教授

千 相哲 九州産業大学 地域共創学部 教授 (地域共創学部長)

辰巳 浩 福岡大学 工学部 社会デザイン工学科 教授

福田 晴仁 西南学院大学 商学部 教授

堀 信太朗 九州運輸局 観光部 部長

大黒伊勢夫 (公財)九州運輸振興センター 理事

(西日本鉄道㈱取締役常任監査等委員)

〇 募集経緯

·第1回懸賞論文審査委員会 (募集要項等決定) 平成31年4月26日開催

・第1次審査(各委員による論文査読審査) 令和元年11月中

・第2回審査委員会(第2次審査) 令和2年1月9日

○ 応募論文 4編(以下のテーマ)

① コンテンツツーリズムと訪日外国人観光客に関する一考察

~アニメ聖地巡礼を中心に~

- ② 世界文化遺産は地域振興に本当に役立つか
- ③ 乗合バスの運転手不足問題

~事業者と行政はどう対処すべきか~

④ 倉庫業界における人手不足対策の検討

氏名大城啓渡田中美帆河野耕之

目次

- 1. はじめに
- 2. 乗合バス市場の変遷
- 2.1 乗合バスの輸送人員と事業者数の推移
- 2.2 国の規制政策と乗合バス事業の変遷
- 2.3 乗合バス事業者の経営状況
- 3. 乗合バス市場の運転手不足問題
- 3.1 乗合バスの運転手不足問題の概要
- 3.2 日本全体における労働力不足問題の概要
- 3.3 乗合バス市場の運転手の労働環境における問題
- 3.4 乗合バスの運転手不足問題に関する考察
- 4. 乗合バス運転手の不足問題への対策
- 4.1 乗合バス事業者の対策
- 4.2 国や地方自治体の対策
- 5. 結論

参考文献

論題「乗合バスの運転手不足問題~事業者と行政はどう対処すべきか~」

1. はじめに

近年、わが国では少子高齢化が進み、生産労働人口の減少による労働力不足が全産業で深刻な問題となっている。この労働力不足の問題は乗合バス事業においても例外ではなく、従来からの乗合バス事業の厳しい経営環境の問題と重なって、深刻な地域交通問題へと発展している。日本各地で乗合バスの運転手の確保が難しくなり、乗合バス路線の廃止も従来のような利用者減少に伴った赤字を理由とするものだけではなく、黒字路線であっても運転手不足を理由に路線の減便や廃止を行う事例がみられるようになってきた。そしてこの乗合バスの運転手不足の問題は、年々その状況は悪化していくとされ、真剣にこの問題の対策を打たなければならない時期にきている。

そこで本研究では、乗合バス事業者が直面する運転手不足の問題について、その問題の状況や原因を整理し、今後乗合バスの運転手を確保するために、どのような施策が必要かという課題について、行政及び事業者側の視点で考察する。

2. 乗合バス市場の変遷

2.1 乗合バスの輸送人員と事業者数の推移

まずは日本の乗合バス市場の変遷をデータから見てみることにしよう。図 2.1 は日本の乗合バスの輸送人員と事業者数の推移である。乗合バスの輸送人員は、1968 年に年間 10 億人を超えたのをピークに減少している。その背景には 1960 年代後半からの本格化したモータリゼーションの進展が影響している。さらに近年は、少子高齢化が進み、さらに乗合バスの輸送人員の減少が進行している。そして 2017 年の輸送人員は、1970 年の輸送人員の水準の40%程度にまで落ち込んでいる。

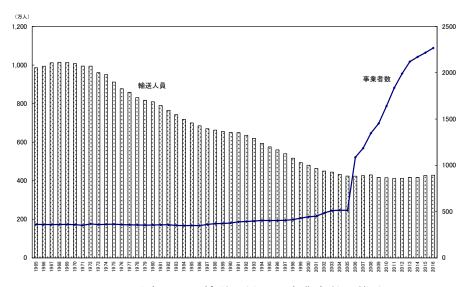


図 2.1 乗合バスの輸送人員及び事業者数の推移

(出典)日本バス協会(2018)

このように乗合バス市場は需要が急激に縮小している中で、供給者である事業者数は大きな減少は見られない。逆に近年は大幅に事業者数が増加している。この背景には、まず輸送人員が減少するなかで、乗合バス事業者同士の統合などの整理淘汰が起こっていないことが言える。乗合バスは地域ごとに独占的に営業している場合が多く、地域を越えて統合することが難しいからではないかと考えられる。さらに 2006 年以降の事業者の急増は、後述する 2006 年に行われた道路運送法の改正によるところが大きい。この規制緩和により乗合バスの需給調整規制が廃止され、事業者は赤字路線について廃止することが容易になった。そのため、その地域の自治体が自ら代替バスとしてコミュニティバスを運行しているため、事業者数は増加している。

2.2 国の規制政策と乗合バス事業の変遷

では日本の乗合バス事業について国の規制政策の変化を通じてみていくことにしよう。 日本のバス事業は、1923 年の関東大震災の混乱の中で、バスの機動性や輸送力の大きさが 評価されたことを機に、大正末期から昭和初期にかけて全国で多く事業者が乗合バス事業 に進出した。しかし当時のバス事業は、開業が容易だったため、事業者が全国で乱立する事態となり、事業者間の競争はとても激しいものだった。このような事態に対し、事業者間の 激しい競争による乗合バス市場の混乱を防ぐために、国は1931年に自動車交通事業法を交付し、乗合バス事業に対し規制を新設した。この時期の乗合バス事業に対する規制の特徴は、「一路線一営業の原則」というもので、路線ごとに1事業者のみの営業を認めることで、事業者間の競争を抑制するものだった。そこで乗合バス事業者は、営業免許を受けるために経営規模を大きくする動きを加速し、乗合バス事業者間の統合が全国に進んでいった。

戦後、自動車交通事業法に代わって乗合バス事業に対する規制を規定したのは道路運送 法である。道路運送法では、交通サービスの安定的な供給を確保するという観点から、乗合 バス事業に対する需給調整規制が設けられた。これは乗合バスの需要と供給のバランスを とる観点からバス事業に免許制度を導入し、以前からの一路線一営業の原則は維持され、事 業者間での競争を抑制するものだった。

1960年代後半になると乗合バス事業を取り巻く環境は変化していく。前述の図 2.1 のように、輸送人員は 1968年をピークに右肩下がりで減少していく。その要因となったモータリゼーションの進展は、都市部では自動車の増加による交通渋滞が多発し、乗合バスの定時運行の障がいとなり、乗合バス自体の信頼性を低下させていった。また地方ではさらに自動車依存が強まり、乗合バスの利用者が急激に減少していった。そして乗合バス市場の急激な縮小は、乗合バス事業者の経営を悪化させ、乗合バス路線の維持に影響をもたらすほどになっていった。この事態に対し、国も補助金制度を創設し支援する。1972年には地方の乗合バス路線の幹線を維持するために国庫補助制度を新設し、生活路線に対する運行費、車両購入費補助などを行った。しかし、国の補助制度は乗合バス市場の縮小を食い止める効果はあまりなかった。

そして乗合バスの利用者の減少は 2000 年頃になるとさらに深刻なものとなり、各地で乗合バス事業者の経営問題が深刻化していく。そこで国は、乗合バス事業を抜本的に改革するために、2002 年に道路運送法を改正し、戦後から行われてきた乗合バス市場に対する規制政策の転換を図った。この改正では、乗合バスの需給調整規制が廃止され、運賃も上限運賃認可制が導入された。また乗合バス事業の免許制を許可制に変更し、新たな事業者の市場参入を容易にしたほか、不採算路線の廃止も一定のルールの下で認められるようになった。そのため一部の地域では、乗合バス事業への新規参入が起こったほか、過疎地の不採算路線では、事業者が地元と協議の上で撤退する事例も多くみられるようになった。そして乗合バス路線が廃止された地域では、住民の移動手段が奪われるという深刻な地域交通問題が発生した。このような問題に対し国や地方自治体は、赤字路線バス路線を維持するために、事業者に対する補助金を増額するなどの対策をとった。また一部の地域では、地方自治体が既存の事業者に代わって、コミュニティバスを運行するなどの対応もとられた。そして、地方自治体の乗合バス路線を維持するため支出は年々増加し、地方自治体の財政に深刻な影を落とすようになってきている。

2.3 乗合バス事業者の経営状況

前述のように近年の乗合バス市場は、モータリゼーションの進展と少子高齢化の影響で乗合バスの輸送人員の減少傾向は歯止めがかからない状況にある。そして乗合バス事業者の経営状況も厳しさを増している。そこで乗合バス事業者の経営状況を把握しておくことにしよう。

	全国	九州
全事業営業収益	15,362.7	2,068.6
全事業営業費	14,150.7	1,933.1
全事業営業利益	1,212.0	135.5
バス事業営業収益	6,847.2	724.6
バス事業営業費	6,993.0	764.5
バス事業利益	-145.8	-39.9
経常利益	1,091.5	153.3
当期利益	1,447.5	154.3

表 2.1 乗合バス事業者の経営状況

(出典) 国土交通省(2018)『自動車運送事業経営指標 2017年版』

- (注)・単位は億円。2015年度。
 - ・都道府県、営業形態、車両数により抽出した企業の総計。調査対象地域は全国 172 社、九州は 23 社。

表 2.1 は、2015 年度の全国及び九州地方の乗合バス事業者の経営状況をまとめたものである。まず本業であるバス事業については、全国と九州地方で営業赤字を計上しており、厳しい経営状況であることがわかる。特に九州地方では、営業赤字が大きく、深刻な状況にあることがわかる。一方乗合バス事業者は、バス事業のほかに様々な事業を実施することで経

営の安定化を図っている。全国では全事業営業収益はバス事業の営業収益の 2.2 倍になっているほか、九州でも 2.8 倍となっており、事業者は厳しい乗合バス事業の赤字を他の事業分野の利益で補填し、企業として利益を確保している状況をみることができる。

3. 乗合バス市場の運転手不足問題

3.1 乗合バスの運転手不足問題の概要

乗合バス事業者の経営状況は年々厳しさを増す中で、さらに深刻な問題として指摘されているのが、乗合バスの運転手不足問題である。では乗合バス事業における運転手不足問題の概要をみていくことにしよう。

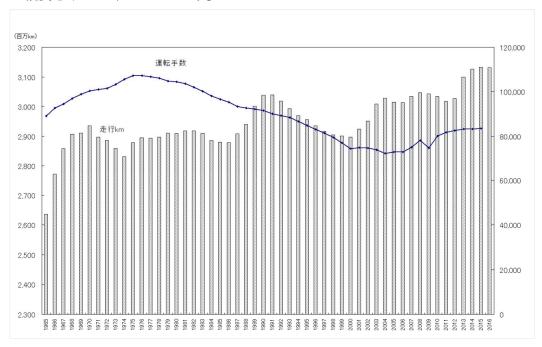


図 3.1 乗合バスの年間走行キロと運転手数の推移

(出典)日本バス協会(2018)

図 3.1 は乗合バスの年間走行 km と運転手数の推移である。乗合バス事業は輸送人員の減少が著しいものの、乗合バスの年間走行 km は全体として減少していない。これはこれまでの規制により、利用者が減少しても事業者は容易にバス路線の廃止や減便をすることができなかったことが背景にあるのではないかと考えられる。さらに近年は乗合バスの走行 km はむしろ増加傾向にある。これは赤字路線に対する補助制度の効果や路線廃止に対する代替交通としてコミュニティバスが導入され、従来の路線バスよりも細かなルートでバスが運行されていることなどが影響しているのではないかと考えられる。このように路線バスの走行 km は輸送人員の減少とは逆に増加傾向を示していることもあり、運転手数もここ数年は増加傾向にある。

しかし運転手の平均年齢をみると、運転手問題の本質が見えてくる。厚生労働省の『賃金

構造基本統計調査』によると、バス運転手の平均年齢は年々上昇しており、2003年における平均年齢は45.9歳であったのに対し、2013年には48.3歳に上昇、さらに2015年には48.5歳となった。これは全産業の労働者の平均年齢の42.0歳よりもかなり高い状況である。そして現在はバス運転手のうち6人に1人が60歳以上と、この状況が続いていくと、10年後は年齢構成的にも相当深刻な運転手不足問題が顕在化することは間違いない。

もちろん乗合バス事業者も新たな若い運転手の確保を急いでいるが、運転手の労働市場の需要と供給のバランスがよくない状況が続いている。厚生労働省の『職業安定業務統計』によると、バスの運転手を含む自動車運転職種の有効求人倍率は、2013年には 1.69、2016年には 2.33 と急激に上昇している。この高い有効求人倍率は求職する運転手 1 名に対し、2.3 社の事業者が採用したいとしていることを示しており、事業者の新規採用が近年非常に厳しくなっていることを示している。

3.2 日本全体における労働力不足問題の概要

この労働力不足問題は、乗合バス事業の特有の問題ではなく、日本の多くの産業でこの問題は深刻化している。そこで日本全体における労働力不足の現状をまず整理していこう。

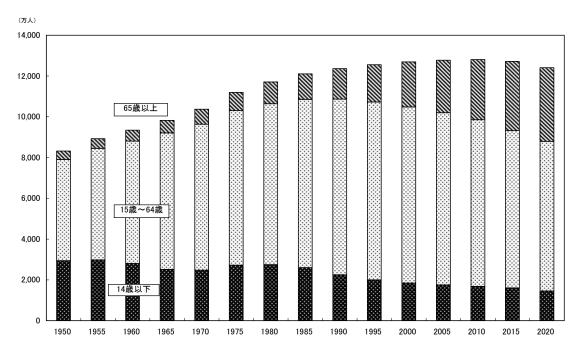


図 3.2 年齢層別の人口及び高齢化率の推移

(出典) 厚生労働省(2017)

日本では少子高齢化の進行により、生産年齢人口の減少が続いている。図 3.2 は年齢層別の人口と高齢化率の推移を示している。15 歳~64 歳の年齢層にあたる生産年齢人口は、日本では1995年をピークに減少傾向にある。内閣府の『高齢社会白書』によると、1995年の

総人口の1億2,557万人に対し、生産年齢人口は8,716万人と総人口の69.4%であった。しかし2017年になると総人口は1億2,671万人に対し生産人口は7,596万人と総人口の62.3%となっている。今後生産年齢人口は減少し続けるとみられ、国立社会保障・人口問題研究所では2020年には生産年齢人口は7406万人まで減少し、日本国内の労働力不足はさらに深刻化するとされている。このように日本国内の労働力不足問題が顕在化する中で、乗合バスの運転手不足が深刻な問題となっている。

3.3 乗合バス市場の運転手の労働環境における問題

では、乗合バス市場の運転手不足問題を分析するために、まず乗合バスの運転手の労働環境からみていくことにしよう。表 3.1 は乗合バスの運転手と全産業の労働者の労働環境を比較したものである。国土交通省自動車局安全政策課による「バス運転者の労働時間等についてのアンケート結果」では、近年のバス運転手の平均労働時間は年間 2,508 時間となっており、全産業平均労働時間の年間 2,172 時間より 336 時間も長くなっていると指摘している。また所定外労働時間も乗合バスの運転手は年間 492 時間にのぼり、全産業の平均 156 時間と比べると、336 時間も長くなっているとしている。また運転手不足による休日出勤も多発し、バス運転手の平均休日数も 1 か月で 3.4 日と少ない。また賃金についても全産業平均の8 割と低く、労働時間に対する対価としては非常に厳しい労働環境におかれていることがわかる。

	乗合バス運転手(民営)	全産業平均
年収	445万円	523万円
労働時間	2,508時間	2,172時間

9~10日

表 3.1 乗合バスの運転手と一般企業の労働者の労働環境

(出典) 厚生労働省(2011) 『賃金構造基本統計調査報告』

月3,4日

(注) 2010 年度のデータ

休日

このような乗合バスの運転手の厳しい労働環境に対し、厚生労働省は運転手の労働時間等に基準を設け、労働環境の改善に取り組んでいる。表 3.2 は厚生労働省が示す乗合バス等の運転手の労働時間などの基準である。この基準は、本来は全産業に適用される労働基準法をもとにすべきであるが、自動車運転業という特有の労働は他の産業と同じ労働基準を適応することは現実的ではないということで、個別に拘束時間や休息時間、運転時間等の基準を示している。しかしこの基準で労働をした場合、年間の労働時間は 3,185 時間、休日も月7~8 日程度は確保できるはずである。しかし実際は、乗合バスの運転手不足により運転手一人あたりの仕事量は増加し、乗合バスの路線及びダイヤを維持するために、労働基準の限界ぎりぎりまで運転手が働いている実態が見えてくる。

表 3.2 厚生労働省が定めるバス運転手に対する労働時間等の基準

	労働時間等の基準		
	4週平均で1週間当たり65時間		
拘束時間	1日原則13時間		
	最大16時間(15時間超は1週2回以内)		
休息時間	継続8時間以上		
運転時間	2日平均で1日当たり9時間		
建拟时间	4週平均で1週当たり40時間		
連続運転時間	4時間以内		
休日労働	2週間に1回以内、かつ4週の拘束時間及び最大拘束時間の範囲内		

(出典) 厚生労働省労働基準局(2017)

3.4 乗合バスの運転手不足問題に関する考察

乗合バスの運転手不足問題が深刻化する背景には、次の 3 つの要因があるのではないかと考える。

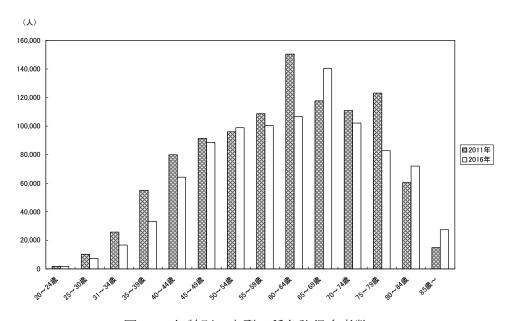


図 3.3 年齢別の大型二種免許保有者数

(出典) 警察庁交通局運転免許課(2011)及び(2016)

まず 1 つ目はバス運転手に必要な大型二種免許の保有者数の高齢化が進むとともに、保有者数も減少していることがあげれる。図 3.3 は年齢別の大型第二種免許保有者数を 2011年と 2016年で比較したものである。まず免許保有者数自体もこの 5 年間で 112 万人から 94万人と 10 万人減少している。 さらに免許保有者の最も多い年齢層も 2011年は 60~65歳だ

ったのに対し、2016年には65~69歳へと移り、確実に免許保有者が高齢化していることがわかる。また60歳以上の免許保有者は531,255人と全体の56%を占め、50歳未満の免許保有者の人数はこの5年間で減少している。このように大型第二種免許保有者の人数の減少と高齢化は、運転手の労働市場を縮小させ、運転手不足を引き起こしていると考えられる。

2つ目の要因は乗合バスの運転手の労働環境の問題である。乗合バス運転手の労働環境は、長時間に渡る拘束時間や所定外労働時間の長さ、低い賃金水準など決して良いものではない。その結果、近年は乗合バス運転手の離職率も高くなっている。国土交通省が行ったバス事業者への調査によると、乗合バス運転手の離職率は28.6%と4人に1人の運転手が離職している1。

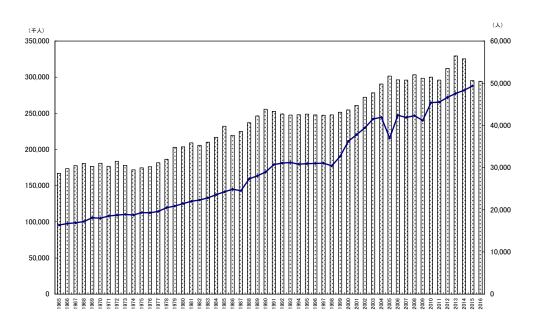


図 3.4 貸切バスの輸送人員と運転手数の推移

(出典) 日本バス協会(2018)『日本のバス事業』

3 つ目の要因は貸切バス市場の拡大による乗合バス市場から貸切バス市場への運転手の 流出が考えられる。近年の日本を訪れる外国人観光客の急増などを受けて、貸切バス事業者 が増加し、貸切バスの台数とともに運転手も増加傾向にある。図 3.4 は貸切バス事業の輸送 人員と運転手数の推移である。貸切バス市場はこれまで着実に拡大を続け、特に近年のイン バウンドの増加とともに輸送人員は増加傾向にある。また 2000 年に行われた道路運送法の 改正による貸切バスの参入規制の緩和によって、拡大する貸切バス市場には、タクシーやト ラック事業者だけでなく、異業種からの参入も相次ぎ、バスの台数とともに運転手数も増加 している。そのためただでさえ大型二種免許の保有者数の減少や高齢化が進み中で、さらに 乗合バス事業者と貸切バス事業者間で激しい運転手獲得競争を行わざるを得ず、それが乗

-

¹ 国土交通省(2013)

合バスの運転手不足に拍車をかけているのではないかと考えられる。

4. 乗合バス運転手の不足問題への対策

こうした乗合バスの運転手不足に対して事業者や行政側はともに強い危機感を抱いており、その改善に向けて近年様々な対策を行っている。そこで事業者と行政側がどのような対策を行おうとしているかについて考察する。

4.1 乗合バス事業者の対策

まず深刻化する乗合バスの運転手不足問題に対する乗合バス事業者の具体的な取り組みを把握するために、福岡地域の乗合バス事業者である西日本鉄道株式会社(以降、西鉄)へヒアリング調査を実施した²。

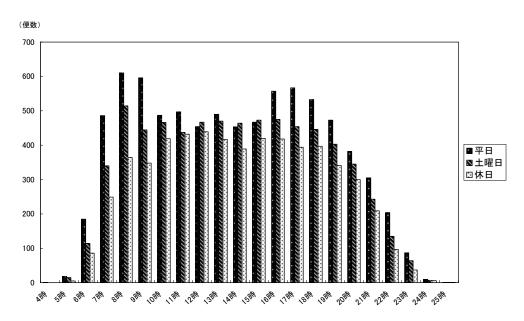


図 4.1 福岡市天神地区の主要バス停における時間帯別便数

(注)・福岡市天神地区の主要なバス停28箇所を抽出し、上下線のすべてのバス系統の便数を総和した。

まず西鉄は、乗合バスの運転手不足問題がこのまま続いていけば、現状の路線を維持することは非常に困難であるとし、早急に対処するべき問題であると考えている。特に乗合バス事業の場合、朝夕の通勤通学及び帰宅時間帯とその他の時間帯で利用者数が大きく異なる。図 4.1 は福岡市天神の主要バス停における時間帯別の便数を示している。図をみてもわかるように、バス会社はピーク時の輸送力を維持するために、この時間帯は他の時間帯より 2 割以上多くのバスを運行している。そのため1日のダイヤを維持するためには、運転手の労働時間を延ばし、運転手に厳しい労働条件を課して維持するか、運転手を増やして対応する必要がある。すでに西鉄では運転手が1日あたり 20 人ほど不足しているとされ、その不足分

-

² 西日本鉄道株式会社へのヒアリング調査は、2019年9月19日に実施した。

を他の運転手がカバーする形をとらざるを得ない状況となっている。さらに西鉄は2018年3月に運転手不足を理由として天神一博多間を走る100円循環バスの一部ルートの運行を取りやめるなど、平日1日当たり123便の減便を実施した。また同時に深夜の最終バス計11便のダイヤも繰り上げた。この路線はいずれも利益の確保できていた黒字路線であった。このようにすでに運転手不足は乗合バス事業に深刻な影響をもたらしている。

そこで西鉄では、経営にも深刻な影響をもたらし始めている運転手不足問題に対し、具体的に4つの対策を実施している。1つ目はバス運転手の自社養成制度の導入である。現行の大型二種免許の制度上、高校を卒業した新卒者をすぐにバス運転手として採用することは難しい。そのため多くの民間バス事業者は高校新卒者を運転手の採用対象とは考えてこなかった。しかし西鉄は高卒生を将来の乗合バスの運転手の担い手として採用し、自社で免許を取得させ、運転手を養成する取り組みを行っている。実際に入社した社員は、入社後まずはバスセンター等の非乗務職場での勤務を行わせ、大型二種免許の取得が可能になったら、免許取得の費用や技能研修、教習などの面でサポートを行い、運転手として乗合バスを運転することを目指してもらうという形をとっている。自社養成制度は新入社員が運転手になるために、時間的にも金銭的にも企業に新たな負担が発生するものの、この制度の導入により、今までは採用対象にならなかった高校新卒者の採用が進み、若年層の運転手の確保が期待でき、乗合バス運転手の平均年齢の上昇抑制にもつながると考えられる。

2つ目の対策としては勤務形態を多様化させることである。これは前述のような運転手の厳しい労働条件を少しでも緩和し、運転手の離職を避けるために、運転手の希望に配慮した勤務形態を実現することを目指したものである。具体的に実施されているものとしては、育児中の女性運転手でも働けるように、通常 1 人の運転手でまわす勤務形態を 2 人体制で行うことで、育児との両立を図る育児支援ダイヤの導入などがあげられる。

3つ目は運転手の定着化対策である。乗合バス業界では5年間で約半数の運転手が離職するといわれるほど離職率が高い。そこで、高い離職率を改善し、運転手の他業種への流失を防ぐためにバス運転手の定着化を図ることが重要となる。その対策として西鉄は、職場環境の改善と待遇改善を実施している。まず職場環境の改善では、バス営業所内での休憩所や食堂、仮眠室の完備、寮などの整備が進められている。また、女性運転手のための福利厚生も充実しており、女性専用の休憩室の用意や子育て支援特例勤務制度なども設けている。

そして 4 つ目の対策としては、バス運行に最新の技術を積極的に導入することがあげられる。もちろんバス運転手の確保は重要な課題であるが、今後の日本全体の労働力不足がさらに深刻化する可能性が高い中で、少ない運転手でどれだけ多くの乗客を輸送するかが重要となる。そこで西鉄は、様々な最新技術の導入を積極的に行っている。例えば、連節バス(BRT)の導入もその一つである。全長 18m、定員 110 人~190 人の連節バスは、一台で多くの乗客を運ぶことが可能で、通常のバスよりも輸送力が高い。西鉄は 2016 年 8 月に天神から博多、ベイサイド地区を結ぶ路線にこの連節バスを導入したが、2019 年 7 月からは中心部を循環する連節バスのダイヤを改正し、1 日 94 便にまで便数を増やしている。連節バス

の増便により、これまでバスを乗るために 20~30 分かかっていた待ち時間が 15 分に短縮 されるなど、輸送の効率化が図られ、今後連接バスの増便が進めば、中心部を走るバスの運 行本数を減らすことができるのではないかと考えている。

4.2 国や地方自治体の対策

一方、行政側である国や地方自治体の乗合バス事業に対する支援は、まず乗合バス事業に対する補助金制度がある。この補助金制度は、市町村をまたがる幹線と地域内フィーダー路線を対象に対する補助制度がある。これら路線の中で赤字路線の場合は、欠損補助という形で、赤字部分を補填し、乗合バス路線を維持するものである。しかしこの補助制度は、乗合バスの路線維持と経営に対する支援が目的であり、運転手不足に対する直接的な対策ではない。そして運転手不足に対する国からの財政的な支援は現在のところまだ整備されていないのが現状である。

では国はこの乗合バスの運転手不足問題についてどのような対策を考えているのか、国土交通省が2014年に設置した「バスの運転者の確保及び育成に向けた検討会」の報告書をもとに整理することにしよう³。そこであげられた対策は具体的には以下の3つに分けられる。

まず 1 つ目に、運転手不足に対する先進的な取り組みを行う乗合バスに対する支援である。国土交通省は意欲的な事業者を支援し、その取り組みから得られた成果から効果的な事例を整理し、この運転手不足問題に対するガイドラインを作成し、乗合バス事業者に対し、対策への指針やヒントを提示することを考えている。2 つ目はバス事業者による優良事例を表彰するとともに、広く世間に取り組みを PR することである。PR により乗合バス事業に対するイメージの改善や若年層の進路の一つとして乗合バス運転手が選択されるように、バックアップをすることを目指している。3 つ目の対策は、地方運輸局及び運輸支局への相談窓口の設置である。中小のバス事業者を中心に運転手不足の対策を行うには、情報やノウハウが不足している。そこでバス運転者の採用・定着相談窓口を設置し、事業者の個別相談に対応する体制を整える必要があるとして、各地域の事業者団体とも連携して支援を行おうとしている。

他にも国による支援として、乗合バスの運転に必要な大型二種免許取得のためのハードルを下げようとする動きもみられる。深刻な運転手不足を受けて、タクシー業界及びバス業界からの要望に応える形で、現在検討が進められている。まずはタクシー事業において必要な普通二種免許の取得条件にいける経験年数を一年以上に短縮したうえで、指定の教習所のカリキュラムを充実させる実験を実施している。今後バス運転手に必要な大型二種免許でも同様の調査と検討を実施していく予定だとしている。。

³ 国土交通省自動車局 (2014)

⁴ 警察庁(2019)

5. 結論

わが国の乗合バス事業における運転手不足問題は、日本全体の生産労働人口の減少や少 子高齢化が進む中で深刻な問題となっている。そして近年にはついに、西鉄のように運転手 不足による乗合バス路線の廃止・減便が実施されるようになった5。この問題に対し、バス 事業者は労働環境の改善や大型二種免許の取得補助などの対策を実施している。しかし厳 しい経営状況にある乗合バス事業者にとって、その対策は一定の費用負担を必要とするも のばかりで、事業者によっては経営自体が成り立たない可能性さえも出てくる。一方、国や 地方自治体の対策を見てみると、運転手不足問題の深刻な状況は十分認識しているように みえるが、どこか事業者任せであるかのように見える。前述の通り、乗合バス事業者に残さ れた経営体力は乏しい。そのような中で、運転手不足問題も各事業者の主体的な対策に任せ る姿勢では、市民の「生活の足」を本当に守っていけるのだろうか。そこで本研究のまとめ として、乗合バスの運転手不足問題の対策として、事業者と行政側が行うべき施策を提案す る。まず乗合バス事業者の対策としては、需要の減少する地域では積極的にバスのダウンサ イズを実施し、例えばワンボックスカーやタクシー規模の車両を用いて、大型二種の免許を 必要とする運転手の数を調整する必要があるのではないかと考える。未だに郊外ではあま り人が乗っていない地域や時間帯でも大型バスが運行している場合がある。これらの地域 や時間帯を小型車両で代替バスとして運行を行うことができれば、運転手不足も緩和され るのではないかと考える。一方、国や地方自治体などの行政側は、より主体的な対策を実施 すべきである。例えば乗合バス事業者が運転手不足の対策として実施する労働環境の改善 施策には、追加費用の一部に対し新たな補助金制度をつくり、支援すべきではないか。特に 労働環境の改善には、追加の運転手の雇用などが必要となり、乗合バス事業者の経営を圧迫 する可能性が高い。その部分を行政側がサポートできれば、本研究でみてきたような、運転 手の過酷な労働環境は改善し、運転手の担い手が増加するのではないかと考える。また乗合 バスと貸切バスの共存できるような施策を実施すべきである。国土交通省は乗合バスの運 転手不足問題の対策をする傍らで、観光庁などでは外国人観光客の増加策を加速させ、それ に伴う貸切バス市場の拡大を図っている。しかしその施策が乗合バスの運転手不足問題を 間接的にでも深刻化させている可能性があると考える。同じ国土交通省が管轄する分野で あるからこそ、乗合バスと貸切バスが足を引っ張りあわないような総合的な施策を考えて いくべきではないか。

参考文献

警察庁(2019)『第二種免許制度等に関する提言』、警察庁、2019年3月. 厚生労働省(2011)「賃金構造基本統計調査報告」、厚生労働省、2011年. 厚生労働省(2015)「一般職業紹介状況 職業安定業務統計」、厚生労働省、2015年.

⁵ 同じく 2019 年には熊本市内でも、運転手不足により、熊本交通センター〜西港入り口〜沖新〜乙畠口線などの 4 路 線が廃止されている。

- 厚生労働省労働基準局(2017)「バス運転者の労働時間等の改善基準のポイント」、 厚生労働省、2017 年 9 月.
- 厚生労働省(2018)「一般職業紹介状況 職業安定業務統計」、厚生労働省.
- 国土交通省自動車局(2014)「バスの運転者の確保及び育成に向けた検討会とりまとめ」、 国土交通省、2014年7月.
- 国土交通省自動車局(2018)『自動車運送事業経営指標 (2017 年版)』、日本自動車会議所、 2018 年.
- 内閣府(2018)『平成30年版 高齢社会白書』、内閣府、2018年.
- 日本バス協会(2013)「運転者不足に対する今後の対策方策について」、公益社団法人日本バス協会、2013 年.
- 日本バス協会(2018)『日本のバス事業 2017 年版』、公営社団法人日本バス協会、2018 年. 鈴木文彦(2013)『日本のバス 100 余年の歩みとこれから』、成微堂出版、2013 年.
- 高橋愛典(2006)『地域交通政策の新展開 バス輸送をめぐる公・共・民のパートナーシップ』、 白桃書房、2006 年.
- 日本経済新聞 2018 年 2 月 26 日朝刊「西鉄 福岡のバス再編発表 長時間労働を是正」.
- 日本経済新聞 2019 年 7 月 8 日朝刊「西鉄、福岡で連接バス 5 割増 運転手不足や渋滞緩和」.
- 日本経済新聞 2019 年 7 月 29 日朝刊「九産交、熊本市のバス減便 運転手不足で」.

コンテンツツーリズムと訪日外国人観光客に関する一考察 ーアニメ聖地巡礼を中心に一

蛭子 遥香

- 1 はじめに
- 2 先行研究
- 3 海外においてヒットする日本のアニメの条件
- 4 観光資源としてのアニメ
- 5 アニメを用いた観光の目的
- 6 むすび

コンテンツツーリズムと訪日外国人観光客に関する一考察一アニメ聖地巡礼を中心に一

1 はじめに

外国人観光客数は、2012 年以降増加が続いており、2017 年には 2,800 万人を超えている ¹。さらに政府は、東京オリンピック開催の 2020 年に 4,000 万人、2030 年に 6,000 万人の数 値目標を設定している。この目標達成のためには、「外国人観光客の地方への誘致」が必要である²。

また、日本のアニメーション(以下、アニメとする)で海外でも人気を集めているものは多くある。スタジオジブリの作品や、ポケットモンスターシリーズが例として挙げられる。 米国市場における日本のアニメにおける収益は 2002 年に 4.28 億ドルを記録しピークを迎えていた3。しかし、日本にはもっと数多くのアニメ作品が存在しており、すべてが同じように海外まで人気が及んでいるとは言えない。したがって本論文では、まず海外でもヒットする日本のアニメに何かしらの特徴や条件があるのかを明らかにする。これに踏まえ、近年盛んであるコンテンツツーリズムという観点から、アニメが訪日外国人に具体的にどういった影響を与えているのか。さらに、コンテンツツーリズムが国際展開するにあたって何が問題となっているのかを明らかにしたうえで、今後の外国人観光客の増加傾向の維持のためには何が必要となってくるのかを明らかにしたい。

本論文の内容は、以下の通りである。第2節ではまずこれまでの先行研究を考察する。第3節では海外でも人気である日本のアニメについて検討する。第4節ではコンテンツツーリズムの国際展開について論じる。第5節ではアニメをきっかけとして来日した外国人観光客の観光目的について分析する。そして第6節では本論文の結論が述べられる。

2 先行研究

コンテンツツーリズムについては、一般に聖地巡礼と呼ばれる、コンテンツの舞台となった地域、場所を訪ねることである、と定義されている⁴。また、同論文ではコンテンツツーリズムの一部として、「聖地巡礼」や「舞台探訪」を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と定義している。ここでの聖地とはアニメ聖地のことで、これについて内閣府のクールジャパン戦略⁵では三つの定義をしている。一つ目はアニメや漫画の舞台やモデルになった地域や場所、二つ目に作家ゆかりの街や生家、記念館、そして最後に作品などに関連する博物館、建造物、施設としている。ファンツーリズムとしては、コンテンツツーリズムが、コンテンツによって見出された地域

¹ 日本政府観光局(JNTO)2018年公表データ。

² 西田 (2018)。

³ 板越 (2014)。

⁴ 付他 (2017)。

⁵ 2017年の大阪クールジャパンセミナーにおける内閣府知的財産戦略推進事務局提出資料「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」より。

に関する観光であるのに対し、ファンツーリズムは人やグループを応援・愛好するファン、すなわち人を主語にした観光行動をいう、としている6。また、山村(2009)は 2000 年代の観光形態の変化として、旅行者が単なる顧客から、観光情報の発信者となり、観光を創りだす主体となったことを挙げている。つまり、居住地域にかかわらず、趣味を縁とした同好コミュニティが SNS などのネット・コミュニティによって生まれ、今まで観光の対象と考えられていなかったアニメ作品などは観光目的として取り上げられるようになったのである。酒井(2015)はコンテンツツーリズムおよびアニメ聖地巡礼に関する学術的研究は端緒についたばかりであり、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。

前述したように、コンテンツツーリズムについて、国際展開を論じているものはほとんどないが、コンテンツツーリズムを国際展開する際に、コンテンツ自体が海外の方に知られていることも必要である。岡田(2013)によると、米国と日本には、コミックの著作権や出版物の流通、アニメに関する規制など、様々な違いがある。具体的には、米国では日本と異なり、アニメーション市場がキッズマーケットとヤングアダルトマーケットに大別される点が特徴である。日本では子供から大人まで楽しめる、ターゲット年代を限定していない作品も多いで、一方、中国には、返還後の香港とそれ以外の都市で出版やテレビ事業に関する法律や商習慣に異なる基準が適用されている。具体例として、香港の放送法を挙げることができる。香港市場において競争が活発に行われているため、香港政府は包括的な競争法が不要であるとの見解を示していたが、テレビジョン放送の分野は例外とし、規制の対象となっていた。また、そこで、その環境に適応して日本のコンテンツを輸出し、周知していくことが必要である。

さらに、付他(2017)では、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り、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、としている。政府の進める観光立国の計画は順調であるが、さらなる誘致や、オリンピック後の著しい観光客の減少を避けるためにも、この点に着目した外国人観光客の誘致は重要だといえる。それについて、映画「君の名は。」9について言及している。この作品の中国国内最終興行収入は日本に続き世界二番目の8,368万ドルを記録し、国別興行収入の24%を占めた。また、中国版のニコニコ動画と呼ばれるビリビリ動画では多くの関連した二次創作動画が投稿された。このようにアニメによる観光が増えた理由の一つに、動画サイトの影響がある。山村(2009)では、バンダイチャンネルのような有料動画配信サイトや、YouTube やニコニコ動画などの動画共有サイトが、これまでのアニメ視聴形態にあった放

6 臺他(2018)。

⁷ 板越(2014)。

⁸ 鄭(2010)。

^{9 2016}年に公開された長編アニメ映画、監督は新海誠。

送時間という制約を取り除き、公開されたアニメが早く広く視聴され、国境を越えた広がり につながったとしている。この放送時間という制約に加えて、言語が異なるということも制 約のひとつである。熊野(2010)では、ファンがアニメに自力で英語字幕をつけて Web 上 にアップロードすることを「ファンサブ」、原作漫画をスキャンしたものにファンが同様に 英語字幕をつけることを「スキャンレーション」と定義している。そのうえで、これらが Web 上で出回っているため、海外の作品のファンは人気作品にこういった手法で触れることが できることを指摘している。しかも、これらはそのスピードが速く、アニメでは日本で最新 話がテレビ放映されて2時間以内には英語のファンサブがアップされる。そのため、日本語 でアニメを理解することはできないが、最新作品をほとんどタイムラグのない状態で楽し んでいる海外の作品のファンが存在している。しかしこういった行為には問題点がある。そ れは著作権の侵害である。これらの行為は著作権を侵害しているといえ、そのためサイトの 運営者が問題視しているケースもある。サイトによっては、これらの投稿作品は正規翻訳版 が出版されるまでの臨時のものであると捉え、正規出版された後に削除することもあると 同論文は指摘している。このように「ファンサブ」や「スキャンレーション」といった行為 はグレーゾーンのような扱いを受け黙認されているという現状があることは注意しなけれ ばならない。こういったファンの多さも、国境を越えた広がりの原因であると同時に、公式 がより早く海外に向けて翻訳版を公開することができれば著作権侵害行為を許容すること なく海外ファンを楽しませることができるという可能性があるといえる。

海外でジブリ作品が受け入れられている理由として、取屋 (2006) は、作品自体にグローバル化する力があったからだとしている。例えば「千と千尋の神隠し」¹⁰がアメリカへ輸出される際、日本的な事柄の理解のために説明的になった部分やオリジナルにない解釈やはっきりとした演出のために加えたセリフなどがある。とくにセリフを加えることではっきりと成長物語であると要素を示し、アメリカで有名な「オズの魔法使い」¹¹や「不思議の国のアリス」¹²との共通点をうみ、アメリカの顧客に受け入れられやすいものとなったとしている。このように、グローバル化されたものを受け入れるとき、違和感の中に共感できるポイントを見つけることができれば、国ごとに形を変え受け入れられるのである。

これまでの先行研究からわかるように、観光形態においてコンテンツツーリズムは大きな影響を持っている。それはすなわちアニメが観光資源であり、ツーリズムにおけるアニメの役割は無視できないものとなっている。

したがって、本論文では、まず海外でもヒットした日本のアニメの特徴や条件を明らかにする。これに踏まえ、近年盛んであるコンテンツツーリズムという観点から、コンテンツツーリズムが国際展開するにあたって何が問題となっているのか、また今後の外国人観光客の増加傾向の維持のためには何が必要となってくるのかを明らかにしたい。そのうえで、外

^{10 2001} 年に公開されたスタジオジブリ制作の長編アニメ映画、監督は宮崎駿。

^{11 1900}年にアメリカで出版された児童文学作品、ライマン・フランク・ボーム著。

^{12 1865}年にイギリスで出版された児童小説、ルイス・キャロル著。

国人観光客の観光目的を踏まえた効果的な政策について検討していく。

3 海外においてヒットする日本のアニメの条件

まず海外でヒットしている日本アニメについて論じる。

前述の通り、ジブリ作品、特に「千と千尋の神隠し」は日本のアニメ映画における大ヒット作である。取屋(2006)が述べていたように、作品自体のもつ魅力と、海外での理解が宮崎アニメのヒットの要因である。この点は宮崎アニメに限ったことではない。

また、海外での主要なアニメ視聴方法の一つに、動画サイトでの閲覧があげられる。ここで、検討のために市場を中国に限定してみていく。中国では、日本などの海外のアニメを放映するためには電視劇発行許可証が必要である。この許可は、海外のテレビドラマには下りるのに対し、海外アニメのテレビ放送許可はめったに下りない。また、法規定でゴールデンタイム(17 時から 21 時)に海外アニメを放送することもできない。そのため、2013 年頃から、日本の新作アニメは、テレビ放送ではなくインターネットの動画サイトでの配信へと移行している。ビリビリ動画などの大手動画サイトは、日本で人気のあるアニメの版権を購入し、日本の放映とほぼ同時に配信するケースも多い。このため、ヒットには動画サイトでアニメを配信し、リアルタイムで中国の視聴者へと届ける必要がある。

ここで、アニメ映画の人気を検討する。2016年に中国で公開された日本のアニメ映画は、以下の9本である13。

「BURUTO-NARUTO THE MOVIE-」(漫画『NARUTO-ナルト-』原作、監督は山下宏幸)

「聖闘士星矢 Legend of Sanctuary」(聖闘士星矢シリーズの劇場作品、監督はさとうけいいち)「ドラえもん 新・のび太の日本誕生」(映画ドラえもんシリーズの作品、監督は八鍬新之介)「ちびまる子ちゃん イタリアから来た少年」(『ちびまる子ちゃん』の劇場作品、監督は高木淳)

「名探偵コナン 純黒の悪夢」(漫画『名探偵コナン』原作、監督は静野孔文)

「ドラゴンボール Z 復活の F」(漫画『ドラゴンボール』原作、監督は山室直儀)

「映画クレヨンしんちゃん 爆睡!ユメミーワールド大突撃」(『クレヨンしんちゃん』の劇場作品、監督は高橋渉)

「ワンピース フィルムゴールド」(漫画『ONE PIECE』原作、監督は宮元宏彰)

「君の名は。」(2016年に公開された長編アニメ映画、監督は新海誠)

このうち、興行収入上位の作品は「君の名は。」(5.66 億円)、「ワンピース フィルムゴールド」(1.07 億円)、「ドラえもん 新・のび太の日本誕生」(1.04 億円)、「BURUTO - NARUTO THE MOVIE-」(1.03 億円)の 4 つである。ここでは興行収入の多

¹³ 日本貿易振興機構 (ジェトロ) による、2018年3月の中国アニメ市場調査による。

表1 日中における1位から3位までランクインされたアニメ

	中国	日本
1位	「君の名は。」	「君の名は。」
2位	「ワンピース フィルムゴールド」	「名探偵コナン 純黒の悪夢」
3位	「ドラえもん 新・のび太の日本誕生」	「映画 妖怪ウォッチ エンマ大王と5つの
		物語だニャン!」

資料:日本映画製作者連盟 (2017)、 2018年3月の中国アニメ市場調査 (ジェトロ) より作成。

い映画ほど人気がある、と定義する。これらの作品は中国国内の映画の年間興行収入ランキングの 10 位にランクインしている。「君の名は。」以外の作品はシリーズものである。そのためキャラクターの知名度も高く、人気は確立されたものとなっている。このキャラクター人気もアニメヒットにおいて欠かせないものであるといえる。

一方、同じ年の日本の興行収入のランキングを見ると、日本のアニメ映画で15位までに ランクインしているのは以下の8作品である¹⁴。

「君の名は。」(2016年に公開された長編アニメ映画、監督は新海誠)

「名探偵コナン 純黒の悪夢」 (漫画『名探偵コナン』原作、監督は静野孔文)

「映画 妖怪ウォッチ エンマ大王と5つの物語だニャン!」(アニメ『妖怪ウォッチ』の劇場 版第二作、監督はウシロシンジと髙橋滋春)

「ワンピース フィルムゴールド」(漫画『ONE PIECE』原作、監督は宮元宏彰)

「ドラえもん 新・のび太の日本誕生」(映画ドラえもんシリーズの作品、監督は八鍬新之介) 「映画 聲の形」(漫画『聲の形』原作、監督は山田尚子)

「ポケモン・ザ・ムービーXY&Z ボルケニオンと機巧のマギアナ」(アニメ『ポケットモンスター』の劇場版、監督は湯山邦彦)

「映画クレヨンしんちゃん 爆睡!ユメミーワールド大突撃」(『クレヨンしんちゃん』の劇場作品、監督は高橋渉)

中国で人気のあった「BURUTO-NARUTO THE MOVIE-」は、日本での公開は 2015 年 8 月であるため、この日本でのランキングには入っていない。表 1 は日中における 1 位から 3 位までランクインされたアニメを示したものである。

この年は、日本だけでなく海外でも大ヒットを記録した「君の名は。」が公開されたため、両国で1位となっている。また、中国で人気のあった「ワンピース フィルムゴールド」と、「ドラえもん 新・のび太の日本誕生」は日本でも高い人気であった。日本で人気であった「名探偵コナン 純黒の悪夢」は中国でも公開された。しかし、それに次ぐ「映画 妖怪ウォッチ エンマ大王と5つの物語だニャン!」は日本での公開が 2015 年 12 月であるにもかかわらず中国では公開されていない。この作品は5つの物語が展開されていくオムニバ

¹⁴ 一般社団法人 日本映画製作者連盟による、2017年1月の調査より。

ス形式の映画である。また、「映画 聲の形」と「ポケモン・ザ・ムービーXY&Z ボルケニオンと機巧のマギアナ」は 2017 年に中国でも公開されている。よって日本でヒットしたため、必ず海外でも公開されるとは限らないといえる。この、「映画 妖怪ウォッチ エンマ大王と5つの物語だニャン!」は妖怪ウォッチの映画の第二弾である。そのため、第一弾の映画ほど爆発的なヒットは期待できず、また達成できなかった。そのうえオムニバス形式という特殊なスタイルの映画であったことなどが原因であるといえる。また、中国で公開されている日本の映画は、すべてが日本でも人気のあった作品である。映画公開にはコストがかかるため、日本でのヒットが海外での公開の条件になっている。

4 観光資源としてのアニメ

前節で分析した結果に踏まえ、本節では近年盛んであるコンテンツツーリズムという観点から、アニメが外国人観光客に具体的にどのような影響を与えているのかを明らかにすることを試みる。さらに、コンテンツツーリズムが国際展開するにあたって何が問題となっているのか、今後の外国人観光客の増加傾向の維持のためには何が必要となってくるのかを明らかにする。

前述した2と3の分析に基づき、アニメが外国人観光客の増加と関係があることが明らかとなった。そこでこの結果はどのようなことを示唆するのかを考察したい。

まず、アニメの聖地として有名な鷲宮と豊郷についてとりあげる。埼玉県北葛飾郡鷲宮町はアニメ「らき☆すた」¹⁵の聖地として、滋賀県犬上郡豊郷町はアニメ「けいおん!」¹⁶の聖地として有名な地域である。表 2 は、それぞれの地域を聖地巡礼目的で訪れた人の年齢をまとめたものである。表 2 からわかるとおり、巡礼者はアニメを見ていることが前提であるので、若い世代が多く訪れている。そのため、観光客としてのターゲットは、20 代から 30 代でアニメを見ている世代だとすることができる。外国人のアニメを見て日本に訪れる観光客の世代も日本と同様に 20 代から 30 代のアニメ、動画を視聴している世代だと考えられる。

また、聖地と呼ばれる各地での取り組みはどのような点に重きを置いて行われているのか検討したい。表3は、聖地巡礼を活用する地域づくりの取り組みがある市町村での、取り組みに関する内容をまとめたものである。表3に示されたように、89.6%の自治体が情報発信に取り組んでいる。続いて商品開発と販売に取り組む自治体は79.2%で、イベントや祭りを行っているのは75.0%である。体験メニューやツアーを実施しているのは半数近くの58.3%であった。アニメや漫画を用いた観光にとって、情報発信は欠かせない要素となっている。また、SNS などを用いることで、全世界に同様の内容を発信できること、そして観光したいと思った方が検索によって写真や旅行客の感想を一度に目にすることができるなどのメリットが挙げられる。また、イベントはその時期の観光の増加が見込める一方で、

 $^{^{15}}$ 京都アニメーション制作。原作は四コマ漫画。2007 年 4 月から2007 年 9 月まで放映された。

¹⁶ 京都アニメーション制作。2009 年 4 月から 2009 年 6 月まで、主に TBS 系列 8 局で放映された。

表2 鷲宮と豊郷の聖地巡礼者の年齢の人数と割合

	鷲宮	豊郷	合計
10代	105(21.0)	51(14.4)	156(18.3)
20代	224(44.9)	191(23.9)	415(48.6)
30代	114(22.8)	85(23.9)	199(23.3)
40 代	38(7.6)	18(5.1)	56(6.6)
50代	8(1.6)	4(1.1)	12(1.4)
60 歳以上	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
不明	10(2.0)	6(1.7)	16(1.9)
合計	449(100.0)	355(100.0)	854(100.0)

資料:岡本(2012)より作成。

表3 各地での取り組み

情報発信	89.6%
商品開発・販売	79.2%
イベント・祭り	75.0%
体験メニュー・ツアー	58.3%
取り組みの取りまとめ	52.2%
ラッピング車両等	41.7%
キャラクターの彫像等	39.6%
施設整備(既存施設活用)	37.5%
イメージキャラクター活用	16.7%
施設整備(新設)	10.6%
その他	6.7%

資料:森(2015)より作成。

イベントがある日とない日に必要となってくる宿泊施設などのキャパシティに差が出ることが問題である。そのため、継続的な人気を呼ぶことも欠かせない。アニメ放映時期やその直後だけといった一過性の人気しか見込めない状況では、その地方自治体の協力や住民の理解も希薄となる。その一時のヒットがその地域にとって「負の遺産」となりかねないことが理由の一つである。アニメ制作者や観光計画における立案者はその地域の住民とは限らない上、あまり関わりのない人物である可能性も高い。そこで地元住民の信用に足るか否かは、その計画の長期性、継続性などからも判断されうる。また、SNS等を用いた国際的な観光地の広告が重要な要素である。それに加え、外国から日本に訪れたいと思ったときに、どれくらい容易に日本に、そしてその地域に訪れることができるのかも重要である。そのため、観光へのサポートやインフラの整備などは継続して必要となる。

日本政府が立案した「観光立国推進基本計画」¹⁷によると、国際観光の振興として、外国人観光客の来訪の促進のために、日本の観光の魅力の重点的かつ効果的な発信とある。ビザの発給や、出入国手続きに関することは政府のみができるところであり、地方自治体や我々市民は関われない。しかし地域の魅力の海外発信は国と地域の協力のもと行うほうが効率的である。ちなみに、その一環として、国際放送による情報発信の強化も挙げられている。

_

^{17 2017}年3月28日閣議決定。

日本の魅力発信のための番組が英語で放送される外国人向けテレビ国際放送について、視聴世帯数のさらなる拡大と認知度向上の取り組みを行うとしている。

また、同計画には、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催以降を見据えたプログラムも提起されている。それが2020 年以降の地域性豊かで多様性に富んだ文化を生かし、成熟社会にふさわしいレガシー創出に資する文化プログラムと提起された「beyond2020 プログラム」である。これによって言語の壁を取り除く取り組みを推進し、各地方の誇る歴史・文化や漫画・アニメ等のメディア芸術や食文化等、多様な日本文化の魅力を発信するとしている。具体的には、こういった活動に寄与した事業等がこの「beyond2020」としての認定を受けることができる。これによって、国の進める観光立国のための取り組みが、企業や団体にも影響を与え、計画の実現へ向かうと考えられる。

さらに、訪日外国人の満足度に関して、同計画には、「必ず再訪したい」と答える観光客の割合を 60%とすることを 2016 年までの目標としていた。アニメを好む外国人の年齢層も日本と同様に若い世代が中心である。そのため、満足度を向上させ、また、次に訪日した時に訪れたいと思わせるような観光目的となりうる動機が必要である。リピーターとなる観光客は、韓国・台湾・香港・中国などの近隣の国や地域を中心に増加したとある。欧米からの訪日は交通費などの面でもハードルが高い。そのため一回の訪日で高い満足度を感じてもらうことがリピーターとなってもらうために重要である。

内閣府は、公表している知財事務局提出資料¹⁸で、インフルエンサーの活用について述べている。一般社団法人アニメツーリズム協会の実施した公募のツアーにおいてインフルエンサーを活用したところ、中国においては応募数が 243%増となっている。コンテンツについての情報を集める際に SNS を利用する観光客は多く、SNS で閲覧した写真や観光地に関する投稿が観光の動機となりうる。そのためアニメ視聴者である外国人にとってのインフルエンサーが誰であるのか、またどのような人がインフルエンサーとなり得るのか見極める必要がある。また、同資料には、インフルエンサーは自分の感性のおもむくままに取材・撮影するとある。広告でない以上はインフルエンサーに気に入ってもらい、発信したいと思わせる魅力的な観光地づくりが必要である。

また、アニメツーリズム協会の選定する、「日本のアニメ聖地 88」というものがある。日本におけるアニメの舞台となった地域を同協会がアンケートの結果に基づき選定している。こういった日本人観光客向けの情報を交通機関や周辺の観光地・宿泊施設とともに多言語で紹介するなどの取り組みも有効であるといえる。表4は訪日観光に役立った旅行情報源を1位から3位まで国別に比較したものである。HPのほかにはブログや口コミ、親戚知人といった主観的である情報が多くみられる。このように国によって異なる情報源を参考にしているため、ターゲットにあった方法で日本のコンテンツツーリズムについて知ってもらうことが重要である。

¹⁸ 2017 年の大阪クールジャパンセミナーにおける内閣府知的財産戦略推進事務局提出資料「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」より。

表4 訪日観光に役立った旅行情報源の国際比較

	タイ	インドネシア	ベトナム	シンガポール	マレーシア	フィリピン
1位	日本政府観	旅行会社 HP	旅行会社	日本政府観光	個人ブログ	日本在住の
	光局 HP		HP	局 HP		親戚知人
2位	旅行会社 HP	自国の親戚知	自国の親	口コミサイト	日本政府観	自国の親戚
		人	戚知人		光局 HP	知人
3位	旅行ガイド	旅行ガイドブ	旅行ガイ	旅行ガイドブ	自国の親戚	個人ブログ
	ブック	ック	ドブック	ック	知人	旅行ガイド
						ブック

資料:内閣府 クールジャパン海外展開のための国別調査最終報告書より作成。

表 5 2016年の訪日外国人による国内観光支出

商品カテゴリー	商品	観光客計(単位:10億円)
観光特有商品	宿泊サービス	903
	飲食サービス	675
	鉄道旅客輸送サービス	266
	道路旅客輸送サービス	56
	水運旅客輸送サービス	6
	航空旅客輸送サービス	311
	輸送機器レンタルサービス	34
	旅行会社およびその他予約サービス	18
	文化サービス	29
	スポーツおよびレクリエーションサービス	46
その他消費商品	観光関連商品 (財貨)	1,270
	非観光関連商品 (サービス)	15
	合計	3,628

資料:国土交通省観光庁による、2018年3月の旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究より作成。

表5は、2016年の訪日外国人観光客が観光の際に支出した金額を項目ごとにまとめたものである。表5からわかるように訪日外国人の支出の特徴として、飲食サービスにお金をかけていることがわかる。また、国内の観光客と比較して、鉄道や道路の旅客運送サービスにかけるお金は少ない。観光の際に複数個所に電車等を用いて移動し観光する訪日外国人は多くはないといえる。この点は地方のコンテンツツーリズムの拠点となりうる自治体にとって課題であるといえる。航空旅客サービスを使い訪れた場所の近くで観光を十分に行うことができれば、満足度は変わらず、そのうえ移動時間に関するストレスはない。インフラの整備ももちろん不可欠ではあるが、訪れることができることと、交通費を支払い訪れることは同じではない。地方の有するコンテンツツーリズムの資源がかなり魅力的でないと熱狂的な作品等のファンでない多くの訪日外国人の来訪は期待できないであろう。

5 アニメを用いた観光の目的

前節の分析により、訪日外国人観光客が、旅客運送サービスに対してかける金額は国内の 観光客と比較して少ないことが分かった。この結果を踏まえ、観光客が都心や空港から離れ た聖地を訪れるために必要なことを明らかにしたい。そのために、広域観光周遊ルートを用 いた観光政策について分析し、観光客の観光目的を調べることで効果的な観光ルート設定 のために必要なことを調査していく。

広域観光周遊ルートとは、観光庁が支援・発信している訪日外国人観光客の地方誘致のために認定する観光モデルである。観光庁は、広域観光周遊ルート形成計画を踏まえ、それを実現することや、策定したモデルコースを国外・国内に発信することにより、外国人観光客の訪日旅行プラン検討に資することなどを目的とし、合計で31のモデルコースを策定し¹⁹、またこの広域周遊観光促進のための専門家派遣事業もおこなっている。訪日外国人観光客を地方に誘客するため、テーマ性・ストーリー性を持った一連の観光地をネットワーク化したものであるとしている。コンセプトや対象市場、そこでの主な観光資源、そして旅程例などが公開されている。

また、桑原(2007)では、観光ルートの開発について述べられている。同論文では、観光ルート開発に期待できる効果として、観光利益の広域配分や観光収入全体の増加、さらには観光資源の分散効果があると指摘している。この観光ルート開発は、前述した「らき☆すた」を用いた観光の事例とも共通点があるといえる。岡本(2012)では、「らき☆すた」の聖地鷲宮で行われた政策として、10種類近くの絵柄のストラップを作成し、店舗ごとに異なる絵柄を設置することで、絵柄をコンプリートしたいファンである観光客は、町内の商店を巡ることとなった。このように、観光資源をうまく用いることで、観光客の周遊行動をある程度コントロールし、この地域のより多くの魅力に触れてもらうことができる。このように効果的な観光ルートを開発することは、観光客の利便性の向上というメリットも含む。具体的な観光ルートが提示されることで、観光を効率よく行うことができる。

アニメ聖地巡礼者の特徴として、岡本 (2009) で挙げているうちの3点を取り上げる。1 点目は、アニメで用いられた風景を撮影し、情報をインターネットで発信すること。2点目は、聖地にあるノートへの書き込みや絵馬、アニメのグッズなど、地域に何らかの記念物を残していること。3点目は、アニメの舞台を訪ねるという動機に加えて、現地の人やファン同士の交流を楽しむことである。これらは特徴として挙げられていることであるが、観光客の聖地巡礼の目的であるということもできる。この3点目として挙げられている現地の人やファン同士の交流について分析していく。この交流の例としてゲストハウスを挙げることができる。片桐他 (2015) によると、簡易宿泊施設としてのゲストハウスが、滞在費を安く抑えながら、他の観光客との交流や情報交換としての機能を果たすため、年齢や国籍を超えた人々との交流を魅力だと感じる観光客に人気であるとしている。実際に、ゲストハウスの宿泊者に、ゲストハウスを宿泊地とする際に重視する点を調査したアンケートでは、63%の宿泊者が宿泊地での交流を重視すると回答している²⁰。岡本 (2011) では、アニメやゲームといったバーチャルな仮想空間を飛び出し、聖地巡礼では現実空間との関わりを持たざるを得ないため、他者との軋轢も含めた交流や協働の機会が創出されているとしている。フ

-

^{19 2017} 年公表の、観光庁プレスリリース「広域観光周遊ルートにおける具体的な 11 のモデルコースを新たに策定しました」より。

²⁰ 片桐他 (2015)。

表6 ジャパンエキスポ来場者アンケート結果

kik mil	男性	43%
性別	女性	57%
	10 歳代	52%
年代	20 歳代	34%
4-10	30 歳代	10%
	40 歳代	4%
	フランス	95%
	ベルギー	2%
居住国	ドイツ	1%
	スペイン	1%
	その他	1%
	漫画購入	59%
	グッズ購入	59%
	既製服購入	48%
来場目的(複数回答)	その他	70%
术物日印 (陵数凹合)	買い物	80%
	コスプレ	66%
	ライブ鑑賞	37%
	その他	70%

資料:中薗(2014)より作成。

ァン同士でも、規範的な情報を流すことによって、同じ作品のファンとして聖地を訪れる 人々への注意を呼びかけ、トラブルの回避と、ファンではない人々の外からの視線を気遣っ ている。消費行動としての側面だけではなく、他者との関わりあいのなかで観光の意義を見 出していることがわかる。他の目的として、コスプレ21イベントも考えうる。小栗(2016) において、好きなアニメ等のキャラクターの衣装をまとうことで、そのストーリーの主人公 に自己投影するとしている。そこで、主人公が生活している日本の背景や物語が生み出され た地である日本へ行ってみたいという憧れ、つまり訪日意欲を掻き立てるということであ る。実際に、コスプレを通した国際交流を推進する、世界コスプレサミット(WCS)という イベントには、42の国と地域がかかわっている。小新井(2019)では、コスプレイベントも コンテンツツーリズムであるという観点から、イベント参加者の分析を行っている。コスプ レイベントは、作品を限定して開催されることは少なく、撮影が可能な地域やイベント会場、 商業施設などに様々な作品のコスプレをした参加者が集まっている。同論文では、コスプレ イベントの参加者は、リアルでフィクションを再現していると表現している。つまり、参加 者は、参加者自身がその作品のキャラクターになりきることで、その作品とはかかわりのな い地域を聖地に変えているのである。作品とかかわりのない地域でイベントを行えるとい うことは、利便性の良い地域を選びイベントの開催を行えるということである。駅から近い 会場を選ぶことで、外国人の観光客であっても訪れることが容易になる。表6では、ジャパ ンエキスポの参加者に対し実施したアンケートの結果の一部をまとめたものである。ジャ パンエキスポとは、フランスで開催される、漫画、武道、ビデオゲームをはじめとした日本

21 小栗 (2016) では、アニメやゲームなどの登場人物やキャラクターに扮する行為と定義している。

文化の祭典である。このジャパンエキスポ期間中には、ECG(European Cosplay Gathering)と呼ばれるヨーロッパの13ヵ国が参加するコスプレイベントの決勝が行われる。このECGの決勝は、ジャパンエキスポの中でも注目度の高いイベントであり、コスプレの人気の高さがうかがえる。表6からわかるように、99%以上の参加者が外国人のイベントで、コスプレを来場目的であると答えた方は66%である。このように、アニメやゲームのキャラクターのコスプレを行いイベントなどに参加し楽しむことは、海外でも十分に人気があり、ジャパンエキスポで取り上げられる文化の発信地である日本に来訪する動機にもなりうることがわかる。ここで、コスプレイベントを観光資源とする際の問題点22について触れておく。海外の方が日本のコスプレイベントに参加する際に、コスプレに対する制約は日本よりも海外のほうが緩いことがある点である。欧米に関していえば、ハロウィンやマスカレードといった、仮装の文化がもともとあり、コスプレのまま街を歩くことを容認する人もいる。一方で日本のコスプレイベントでは、コスプレをしたまま会場外にでることは禁止されている。この点において制約の違いはあるものの、このような制約の違いに適切に対処することが、コスプレを用いた聖地巡礼の拡大において必要である。

ここで、アニメなどのコンテンツを用いた観光ルート策定の際に考えうる問題点について分析する。アニメを観光資源として考える際に、必ず留意しなければならないのは著作権の問題である。山村(2008)では、「らき★すた」の聖地である鷲宮の商工会スタッフが、「らき★すた」のグッズを販売したいと、この作品の著作権者である角川書店にかけあった事例について述べられている。著作権者のなかには、この角川書店だけでなく、原作者やアニメ制作会社なども含まれている。この「らき★すた」の事例では、商工会スタッフはまず角川書店にグッズを販売したいとの連絡を入れている。それを受けた角川書店は、グッズ販売の許可を出すことに留まらず、アニメ声優が聖地で行うイベントの提案を行うなど、かなり積極的にこの聖地での観光の取り組みに携わっている。その後開催されたイベントには原作者も参加している。この鷲宮の事例では、著作権者と地域の人々が協力し観光政策を実現できているといえる。著作権の問題において、利害関係者が複雑に絡み合っているため、観光資源としてアニメを用いる際には細心の注意を払うべき事項となっている。

また、コスプレに関しても、小栗(2016)は、コスプレの文化が有名になるにつれて著作権の問題も深刻になっていくことを指摘している。趣味の範囲でコスプレを楽しんでいるコスプレイヤーが、撮影会に呼ばれたり、趣味で作った作品集が売れたりすることでプロのような扱いを受けることがあるとしている。作品の販売で金銭の授受が発生すれば純粋に私的利用だとは言い難い。そしてこういった趣味の範囲を超えているともいえる規模の拡大に伴う著作権への抵触が、このコスプレイベントの過渡期における課題であると述べている。その対策として、コスプレにおける原作や作者への尊敬の姿勢をビジネスという形で出版社などの権利者に還元していく仕組みが必要であるとも述べている。こういった著作

_

^{22 2014}年開催の文化審議会第12期文化政策部会(第5回)における関係団体御発表資料による。

権者への配慮はアニメなどのそのコンテンツにかかわる人々は必ず行うべきであり、自治体や国が関わり、外国からの来日者にとって契機となるように推進していく上では、きちんと利益の分配が行われる仕組みを作ったり、著作権者と話し合いの場を設けたりすることが必要である。

こういった聖地巡礼者の多様な目的を、観光ルートの策定の際の対象地域となる人々が 適切にとらえ、観光資源を生かすことのできる魅力的な聖地を作ることができれば、地域全 体の活性化ができる。そして、空港からのアクセスの悪さをその地域での利便性で補うこと もできるといえる。

5 むすび

本論文は一般に聖地巡礼と呼ばれる、コンテンツツーリズムについてまとめ、そのうえで 海外でもヒットする日本のアニメの条件を考察した。それに踏まえ、アニメが訪日外国人に 与える影響と日本のコンテンツツーリズムが国際展開するうえで問題となっていること、 それに加え訪日外国人観光客の増加傾向の維持のために必要となることを中心に分析した。 その結果、以下のことが分かった。

まず、日本のアニメを海外へ輸出する際は、その日本のアニメがヒットしていることが必要である。特にアニメ映画では、法整備の違いや翻訳コストなどから積極的に海外での公開が行われているわけではない。日本でのヒットを理由として海外展開していくのである。

そして、コンテンツツーリズムにおいて、ターゲット層は主にアニメを見ている若い世代に限定されることが分かった。また、国と同様に地方自治体でも、聖地と呼ばれる地域では情報発信や商品の開発・販売が行われている。政府の立案した観光計画にも訪日外国人向けの対策についての記述がある。すなわち、来訪の際の満足度を向上させることで観光のリピーターを増やしたり、広告宣伝にインフルエンサーを活用したりすることが施策として挙げられている。このインフルエンサーの活用について、観光客は政府等のHPのほかに、口コミやブログを参考にして観光していることが分かっている。そのためターゲット層にあった方法でインフルエンサーの情報発信を届けることができればとても有効である。最後にコンテンツツーリズムの課題として、聖地が地方などの交通の便が悪いところにある場合がある。その際にインフラの整備だけではなく、他の観光目的といったその聖地の魅力以外の来訪の動機が必要となると考えられる。航空機を使って日本を訪れた外国人が、交通機関を乗り継いで訪れたいと思わせる聖地づくりを、地域にかかわる住民をはじめとして国や自治体が進めていくことが重要である。

そして、魅力的な観光地づくりのために有効な政策である観光ルートの策定は、アニメを 用いた観光誘致においても有効であるといえる。地域が一体となって効果的な観光ルート を策定するとともに、観光客が聖地巡礼を行う目的についてきちんととらえることが必要 である。外国人観光客の観光目的を分析したうえで、それぞれの観光客に適した観光ルート の提案を、自治体や観光客の周遊する範囲内の地域にある商店・宿泊施設・交通などが一体 となって実現できれば、外国人観光客の誘致に貢献することができる。例えば、アニメの聖地となった地域をPRするだけでなく、写真を撮りたいという目的を持つ観光客に対しては、フォトスポットを用意したり、同じ作品のファン同士で交流の機会を持ちたいと考えている観光客には、より多くのファンと交流できるラウンジなどを併設している宿泊施設の紹介やイベントを開催したりすることができる。自治体などと協力することで、より規模を拡大し、多くのファン同士での交流を行ってもらうことができると同時に多くの観光客の誘致が見込めるが、その分著作権に対した一層の配慮が必要となる。原作者とも協力し、アニメなどのコンテンツの権利者と観光地の利害関係者の双方にとって良い形で観光誘致ができるよう、利益配分などについてきちんと話し合うとともに、コンテンツにとってマイナスの影響がないような聖地の姿を考えていくべきである。

最後に今後の課題として、本論文において指摘したものの、検討が十分にできなかった著作権の問題や、著作権者と地域の人々の間での利益配分に関する問題が挙げられる。コンテンツツーリズムを国際展開するにあたって、日本の著作権に関する法律や制約と同時に、海外における著作権についての法律や制約についても考慮していく必要がある。しかし、そういった海外における著作権や利益配分の問題に配慮しつつコンテンツツーリズムを国際展開していく具体的方策については本論文ではまだ明らかにできていない点である。そのため、海外における著作権にかかわる法律等の分析を含めたさらなる研究が今後必要である。

参考文献

- 〔1〕板越英真,2014,「米国アニメ市場における日本企業の競争戦略再考」『情報社会学会誌』Vol. 9,No.1,43-53 頁。
- 〔2〕岡田美弥子, 2013,「マンガビジネスの生成と発展: コミックのビジネスシステムの解明」『經濟學研究』63巻,2号,299-258頁
- [3] 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巻, 31-62頁。
- 〔4〕岡本健,2011,「交流の回路としての観光—アニメ聖地巡礼から考える情報社会の旅行コミュニケーション—」『人口知能学会誌』第26巻3号,256-263頁。
- [5] 岡本健, 2012,「旅行者主導型コンテンツツーリズムにおける観光資源マネジメント: らき☆すた聖地「鷲宮」とけいおん!聖地「豊郷」の比較から」『日本情報経営学会誌』 2012,Vol.32,No. 3,59-71 頁。
- [6] 小栗徳丸,2016,「世界コスプレサミットの意義,可能性,課題:文化の伝播と受容から」『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』第8巻,17-64頁。
- 〔7〕熊野七絵,2010,「日本語学習者とアニメ・マンガ~聞き取り調査結果から見える現状とニーズ~」『広島大学留学生センター紀要』第20号別冊,89-103頁。
- [8] 桑原浩, 2007,「マーケティング戦略としての観光ルート開発」『関西国際大学地域研究所叢書』第4号, 53-60頁。

- [9] 小新井涼, 2019,「コスプレイベントでの <リアルでフィクションを再現するための 見立て>について: TOYAKO マンガ・アニメフェスタを事例に」『International Journal of Contents Tourism』第4巻, 45-59頁。
- 〔10〕片桐由希子,梶山桃子,東秀紀,2015,「都市部の簡易宿所型ゲストハウスにおける 交流機能に関する研究」『観光科学研究』第8号,61-69頁。
- [11] 酒井享,2015,「コンテンツツーリズムの国際的展開」, 岡本健編『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,60-63 頁。
- [12] 鄭建韓, 2010, 「香港における競争法の展開」『新世代法政策学研究』第8号,189-196頁。
- 〔13〕 取屋淳子, 2006, 「宮崎アニメのグローバル化—アメリカと台湾における需要の研究 ─」『国際文化論集』No.35,101-112 頁。
- [14] 臺純子・幸田真理子・崔錦珍, 2018,「ファンツーリズムの基本的構造—アイドルファンへの聞き取り調査から—」『立教大学観光学部紀要』第 20 号、123-131 頁。
- 〔15〕中薗隆博,藤田直子,2014,「パリにおける日本のポップカルチャーの展開とケラー通りの形成過程に関する研究」『公益財団法人日本都市計画学会都市計画報告集』No.12,177-180頁。
- 〔16〕西田透, 2018,「2030 年に訪日外国人旅行者数 6000 万人到達に向けて: 地方への外国 人旅行者誘客の必要性と有効性についての考察」『関西外国語大学研究論集(107)』191-210 頁。
- 〔17〕付靖秋・方蘇春,2017,「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~」『聖泉論叢』25号,57-70頁。
- 〔18〕森裕亮,2015,「コンテンツツーリズムは世界を救う?—「アニメ・マンガ聖地巡礼」を活用した地域づくりを考えるアンケート調査・単純集計報告—」『北九州市立大学法政論集第42巻第2・3・4合併号』,171-192頁。
- [19] 山村高淑, 2009,「観光革命と21 世紀: アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性」CATS 叢書Vol. 1 『メディアコンテンツとツーリズム』第1章, 3-28頁。