

修士学位請求論文要旨

中国における日本のアニメ等ポップカルチャーへの関心に

訴求した日本への旅行商品に関する研究

国際日本学研究科  
国際日本学専攻  
ポップカルチャー研究領域

中国国籍者に対する日本観光ビザが2000年9月に解禁されて以来、中国からの訪日観光客数は、2015年現在までの推移を俯瞰すると、大幅な増加をたどってきた。そうした中、近年、中国の企業による日本のアニメ・マンガ・ゲーム（中国においては、日本のアニメ、漫画、コンピューターゲームを略して「ACG」と称することがある）などのポップカルチャーに関わる体験を呼び物にした旅行商品や、それらのコンテンツに動機付けられた旅行行動が、さまざまに現れるようになった。作品の舞台やモデルとなった場所への「聖地巡礼」や、関連商品の販売店でのショッピング、ファン向けのイベントへの参加などを主要な目的とした旅行商品、などである。

中国人の訪日観光に関する研究は、すでに数多く存在している。しかしながら、上記のような中国の企業による日本のアニメ・マンガ・ゲームなどの魅力を活用したコンテンツツーリズム（以下、「オタクコンテンツツーリズム」と称する）については、まだ十分な研究がなされているとは言い難い。

本研究では、主に次の3点を追究する。

- (i) 中国の企業によるオタクコンテンツツーリズムの発端、および現状を把握する。
- (ii) 上記のオタクコンテンツツーリズムの旅行商品を購入した観光客の特徴や傾向を明らかにする。
- (iii) オタクコンテンツツーリズムの代表的事例を選定し、それらを旅行商品として商業的に成立させている主要な要素を、関係者に対する取材を通して明らかにする。

第1章では、研究背景として、中国人の訪日観光、「観光立国」化に向けた日本政府の取り組み、中国における日本のポップカルチャーの伝播、中国の企業によるオタクコンテンツツーリズムの4つについて説明する。

第2章では、先行研究をまとめて、不明点を探り出す。

第3章では、仮説と研究方法を説明する。

本研究では「動漫FAN日本遊」と「bilibili yoo」を調査対象とする。

「動漫FAN日本遊」は2004年に開始した「動漫」をテーマにするパッケージツアー企画である。主催者が編集した雑誌『動漫販』は、2013年後半から2016年12月現在に至って休刊中だが、旅行事業は続いている。ツアーの規模は、2004年から毎年拡大しており、2014年からはツアーが毎月実施されるようになった。

「bilibili yoo」は2015年5月から、「聖地巡礼」を始め、日本のポップカルチャーであるマンガ・アニメ・ゲームに関わる場所を訪れるツアーを企画している。「bilibili yoo」を立ち上げる前に、同運営チームはすでに10年以上にわたりこのような旅行サービスを実施していた。2016年5月20日に「bilibili 動画」から独立すると宣言し、のちに「銀河漫遊指南」という会社になった。

本研究でこの2つの旅行商品を調査対象とするのは、第1に、直接の先行研究となる黄

晶晶 (2016) において、「動漫 FAN 日本遊」と「bilibili yoo」を、それぞれ「半自由」型ツアーと「全自由」型ツアーの具体例として選出していることに依拠する。また 2004 年に開始された「動漫 FAN 日本遊」は、2016 年 12 月現在、中国におけるすべての「オタクコンテンツツーリズム」の旅行商品の中で、もっとも長期間持続してきたものとなっていることから、代表性が高い。そしてその「動漫 FAN 日本遊」が 10 年をかけて初めて到達した、毎月ベースのツアーの実施を、2015 年 5 月に開始した「bilibili yoo」は、サービス開始の時点から始動できていた。両者はツアー実施の頻度において、中国におけるすべての「オタクコンテンツツーリズム」の旅行商品の中で、もっとも高い。これらの理由から、本研究では、中国における「オタクコンテンツツーリズム」の旅行商品の代表的事例として、「動漫 FAN 日本遊」および「bilibili yoo」を対象として調査を行なう。

黄晶晶 (2016) は、「動漫 FAN 日本遊」と「bilibili yoo」のツアーにおいて、ACG に詳しいガイドの役割が大きいと主張している。これを踏まえつつ、両者の主催企業の中心的事業がそれぞれ ACG 情報誌と ACG コンテンツを中心とする動画サイトであるという観点から、仮説を立てたい。それらを旅行商品として商業的に成立させているのは、中国の ACG 受容層に向けて効果的に情報を発信できる手段と、そうした受容層から ACG の有識者として信頼を獲得しやすいガイド役の存在ではないかと考えられる。

本研究ではこれを仮説とし、その検証を軸にしなが、資料調査と現地調査、および関係者に対する聞き取り調査の 3 つの調査を行なう。

第 4 章では、研究の経過を説明する。

第 5 章では、研究の結果を説明する。

調査の結果、中国の企業が関心を持つ日本のアニメ等ポップカルチャーに注目した日本への旅行商品の企画経緯が明らかになった。まず、最初にオタクコンテンツツーリズムを商売として扱うことを提案したのは、業界の人々に 3000 と呼ばれる人物であった。3000 は『動漫販』の元編集責任者で、現在の動画サイト「土豆網」のアニメセンターの総監である。2004 年春に、3000 は日本への聖地巡礼を旅行商品として販売することを、豊富な訪日旅行経験を有する友人のフケイナン（「bilibili yoo」関係者）に提案した。3000 の提案に賛成したフケイナンは協力する意向を示した。2004 年 7 月末に、正式に商品として販売された「動漫 FAN 日本遊」（当時は「超級動漫 6」）の最初のツアーが始まった。フケイナンが時に聖地巡礼の解説役としてツアーに参加することもある。その後、『動漫販』は提携先の旅行会社を変更しながら、業務を拡大してきた。2011 年に『動漫販』は中商視野国際旅行社（北京）有限公司という旅行会社を立ち上げた。のちに「動漫 FAN 日本遊」の旅行に関わる業務を中商視野国際旅行社に移転した。2013 年 9 月に『動漫販』は多くの動漫雑誌とともに休刊されることとなった。それにともない、「動漫 FAN 日本遊」の参加者も減り始めた。その後、フケイナンは方向性の違いで『動漫販』側との協力を中止し、「bilibili yoo」への企画に取り掛かった。2015 年 4 月に編集長であったリュウエンエンは『動漫販』

編集部を離れ、動画サイト「AcFun」の一員となったが、「動漫 FAN 日本遊」の業務も同時に担っている。2016年12月現在、「動漫 FAN 日本遊」は主に編集者のライゲンが運営している。一方、2004年から『動漫販』に協力しながら、ほかのメディアとも協力関係を維持してきたフケイナンは、オタクコンテンツツーツーリズムの最適なビジネスモデルを見いだしたと考え、初期の準備を終え、2015年5月に「bilibili yoo」を新たな事業として開始した。半自由型の「動漫 FAN 日本遊」とは異なる運営方法で、全自由型の「bilibili yoo」は「bilibili 動画」の傘下の事業として迅速に発展した。そして、1年の運営を経て、2016年5月にbilibili 動画から独立して新たな会社「銀河漫遊指南」を立ち上げた。

つづいて、「動漫 FAN 日本遊」と「bilibili yoo」の参加者は、10代後半から20代前半の若者が多く、女性より男性のほうが多い傾向にある。参加者が購入した商品について、家電製品などより、ACG関連の商品のほうが多い傾向にある。

以上がフケイナン、ライゲン、センゲングンの3人の証言等に基づき確認され、仮説は成り立った。