

2026. 5. 28

## コンテンツの『沼らせ力』が導くインバウンド消費の潮流 ～聖地巡礼、滞在長期化・周遊を通じた下支え効果～



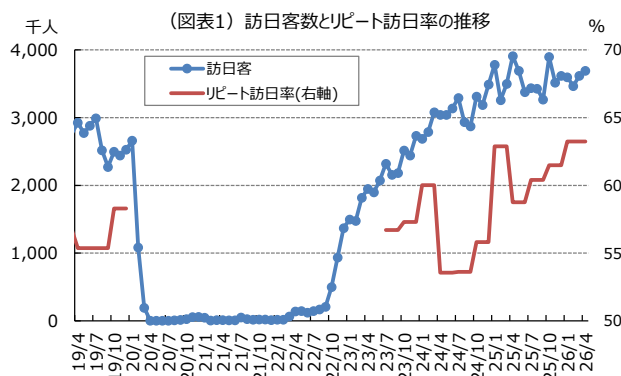
経済調査部 主席研究員  
藤田 敬史

### ポイント

- インバウンド市場ではリピート訪日率は上昇基調で推移。一方、リピーターは訪日回数とともに消費単価や宿泊日数が逡減する傾向
- 聖地巡礼やポップカルチャー目的の訪日客は、コンテンツの効果による滞在の長期化や周遊促進などの経路を通じ、消費単価低下を緩和させる可能性
- 聖地巡礼は地方の宿泊者数増に貢献し得る。潜在需要は堅調、今後期待される作品もあるなど日本のコンテンツ産業の『沼らせ力』は、訪日客の消費の質と地方分散を両立させるエンジン

### 1. 訪日回数と消費単価の負の相関

日本のインバウンド（訪日外国人）市場では、訪日回数 2 回以上のリピーター訪日率が上昇基調で推移している（図表 1）。一方で、インバウンド市場が成熟するにつれて、一つの特徴も見えてくる。それは、訪日回数を重ねるほど情報への習熟度が高まり、より効率的な消費行動をとるようになることなどの要因を背景に、消費単価<sup>1</sup>と宿泊日数が共に逡減傾向をたどるといことである（図表 2）。これは、リピーター数の増加が必ずしも消費総額の持続的な伸びに直結しにくいことを示唆している。

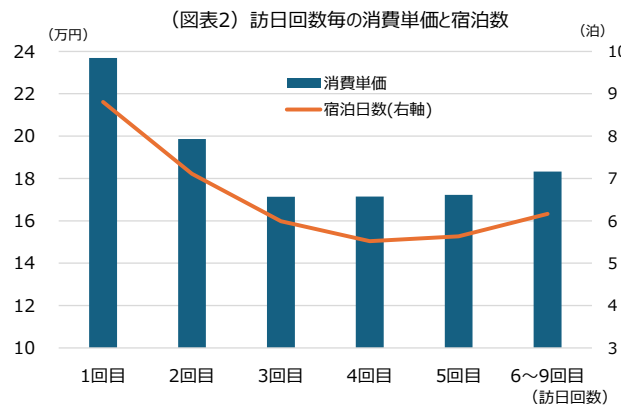


(注) リピート訪日率はインバウンド消費動向調査から算出（四半期ベース、2020～2022年はコロナの影響で調査が実施されなかったためデータなし）

(出所) 日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」、「インバウンド消費動向調査」より明治安田総研作成

### 2. 聖地巡礼・ポップカルチャーは消費単価低下を緩和し得る

こうした状況のもと、聖地巡礼やポップカルチャーは、訪日行動と消費の関係に関して一定の示唆を与える。図表 3 は、「映画・アニメ縁の地を訪問した」あるいは「日本のポップカルチャーを体験した」と回答した割合が高い国のランキングである。フランス、スペイン、イタリアといった欧州圏や米国が上位に位置しており、日本のコンテンツへの関心



(出所) 観光庁「インバウンド消費動向調査(2025年)」より明治安田総研作成

<sup>1</sup> 消費単価は、特に断りのない限り「1人、訪日1回あたりの消費」を指す

が距離や文化圏を超えて訪日の動機となっている様子がうかがえる。こうしたコンテンツ体験が訪日消費に与える影響には、1日あたり支出を増やす単価上昇効果と、滞在を長期化させる滞在延伸効果の二つの経路が考えられる。本稿ではこの両面から検証を試みる。

図表4を見ると、「映画・アニメ縁の地を訪問した(①)」「ポップカルチャーを体験した(②)」の割合が高い国ほど、日本国内の消費(渡航航空(船舶)運賃除く)が大きい傾向が確認できる。もっとも、この比較には注意が必要である。欧米などは宿泊日数が長い傾向があり、また遠距離市場ほど渡航コストも高い。①+②の割合が高い国ほど国内消費が大きいという関係は、滞在日数や距離要因などの特性の違いを反映している面があると考えられる。

そこで図表5では、国内消費について、宿泊日数および渡航航空(船舶)運賃の影響を調整した国内消費残差を示した<sup>2</sup>。調整後においては、①+②の割合と国内消費残差の間に明確な相関は確認できない(相関係数▲0.06)。一方、①+②の割合が高い国ほど宿泊日数が長い傾向もみられ(相関係数+0.88)、所得水準等の影響を含み得る点には留意が必要であるが、コンテンツ体験そのものが消費単価を押し上げているというより、コンテンツの効果は滞在の長期化や周遊の促進、さらには遠距離市場の誘引といった経路を通じて、消費単価を下支えしている可能性がある。

なお、①+②の割合と、コンテンツと関連しやすい「娯楽等サービス費」および「買物代」との間にも正の相関が確認できる(相関係数+0.51)。これらも滞在日数や所得水準等の影響を含み得る点には留意が必要であるが、リピーター化に伴い効率的な消費行動が進みやすいことを踏まえると、コンテンツ目的の訪日は再訪であっても一定の関連消費を伴い、旅行消費の下支えにつながる可能性を示唆する。

### 3. ゴールデンルートから地方分散へ

近年の訪日宿泊者数の伸びは、三大都市圏よりも地方部で相対的に大きい傾向がみられる(図表6)。この背景としては、初めての訪日でいわゆるゴールデンルート(東京-京都-大阪)を経験した旅行者が、再訪時に訪問先の選択肢を広げ、地方へと関心を移していくといった、インバウンド市場の成熟化が影響している可能性がある。

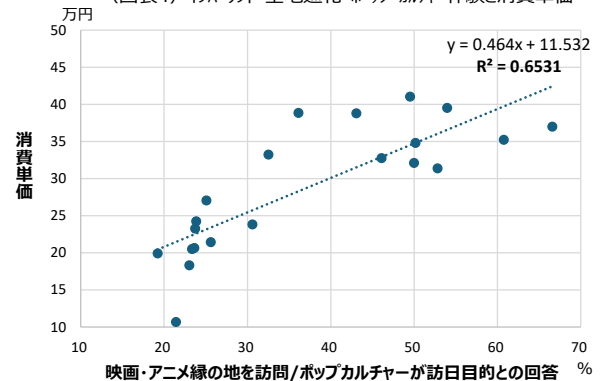
その際、地方への流れを後押しする余地があるのは、全国

(図表3) 国別、聖地巡礼・ポップカルチャー体験ランキング

順位	国	小計 (①+②)	映画・アニメ縁の地を訪問 (①)	日本のポップカルチャーを楽しむ (②)
1	フランス	66.6	19.0	47.6
2	スペイン	60.7	19.8	40.9
3	イタリア	52.8	14.5	38.3
4	米国	50.2	15.5	34.6
5	ロシア	50.0	17.5	32.4
6	ドイツ	49.5	18.3	31.3
7	カナダ	46.1	12.5	33.6
8	オーストラリア	43.1	11.1	32.0
9	英国	36.1	11.0	25.1
10	シンガポール	32.5	9.1	23.4

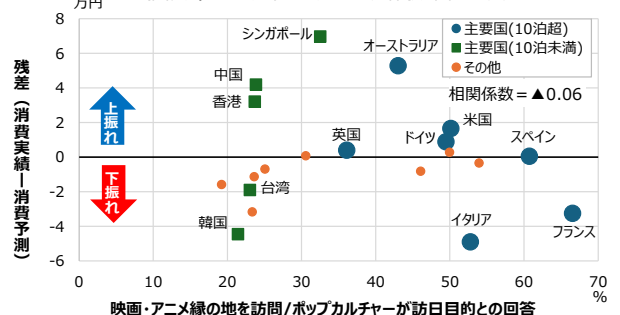
(注) 訪日で「今回したこと」との回答(複数回答) (単位: %)  
(出所) 観光庁「インバウンド消費動向調査(2025年)」より明治安田総研作成

(図表4) インバウンド「聖地巡礼・ポップカルチャー体験」消費単価



(注) レジャー・観光目的、21か国(その他含む)、消費単価は渡航航空券等の渡航費を除く  
(出所) 観光庁「インバウンド消費動向調査(2025)」より明治安田総研作成

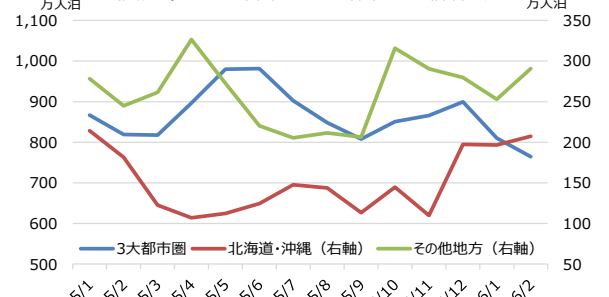
(図表5) 聖地巡礼・ポップカルチャー体験と国内消費予測



(注) レジャー・観光目的、21か国(その他含む)、国内消費(実績)は日本滞在中の宿泊費・飲食費・交通費・娯楽等サービス費・買物代の合計(渡航航空(船舶)運賃除く、1人当たり)を用いた。国内消費予測は、国内消費を被説明変数、宿泊日数および渡航航空(船舶)運賃を説明変数とするOLS回帰。残差=実績-予測として算出  
消費予測 =  $8.775 + 1.035 \times \text{宿泊日数} + 7.45 \times 10^{-5} \times \text{渡航航空(船舶)運賃}$   
(R<sup>2</sup>=0.875)

(出所) 観光庁「インバウンド消費動向調査(2025)」より明治安田総研作成

(図表6) 3大都市圏と地方の外国人延べ宿泊者数



(注) 外国人延べ宿泊者数(従業員数10人以上の施設)、3ヵ月後方移動平均  
(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より明治安田総研作成

<sup>2</sup> 残差は、宿泊日数と渡航航空(船舶)運賃で説明される国別の国内消費差(実績-予測値)を除いた「上振れ・下振れ」を表す

に点在する「聖地」の存在が挙げられる。コンテンツに基づく目的志向型の旅行は、一般的な観光地選好とは異なる動機で行先が決まりやすく、これまで観光ルートから外れていたエリアにも訪問需要が顕在化する場合がある。

例えば、海外で人気の高いアニメとして、「鬼滅の刃」「スラムダンク」「君の名は。」「エヴァンゲリオン」「呪術廻戦」などが挙げられる。首都圏では神奈川県・鎌倉高校前駅がスラムダンクの聖地として有名だが、地方ではインバウンド消費動向調査における都道府県別訪問者数（観光・レジャー目的）において「君の名は。」や「呪術廻戦」に関連した岐阜県が10位台と上位で推移しており、コンテンツ由来の来訪が一定程度含まれている可能性も考えられる。

聖地巡礼が地方誘客に結びつくかどうかは、受入環境や現地での回遊・消費につなげる導線設計によって左右される面も大きい。訪日客の周遊が進めば、宿泊・飲食・交通といった分野でも需要が発生することで、結果として持続的な地域活性化につながると考える。

#### 4. コンテンツが導く『沼らせ力』、今後の展望

聖地巡礼やポップカルチャーに対する需要は一過性のものに留まらない可能性が高い。図表7が示すように、聖地巡礼や日本のポップカルチャー体験への潜在需要は上昇しており、コンテンツ目的は訪日動機が明確で、周遊・滞在延伸につながり得る。

インバウンド需要の地方分散や付加価値を高めるうえで、足元のコンテンツの動向も見逃せない。日本各地の温泉街や地方を旅する「ざつ旅-That's Journey」や地方のお酒やグルメをテーマにした「上伊那ぼたん、酔へる姿は百合の花」、伝統芸能への関心を高める「あかね噺」など新たなコンテンツがSNS等で話題になり、聖地巡礼の潜在需要をアップデートさせる可能性がある（図表8）<sup>3</sup>。

コンテンツが持つ強みは、聖地巡礼やポップカルチャー体験といった現地の直接的な観光消費にとどまらず、帰国後の関連グッズのEC販売や動画配信サービスの継続利用といった経済効果をもたらす。一般に、聖地巡礼は作品人気に伴うファンの口コミやSNSを起点に顕在化する傾向が強く、自治体は顕在化した需要を地域消費へ接続する役割が重要である。

聖地巡礼やポップカルチャーが秘める経済効果の本質は、コンテンツが持つ代替不可能性にある。この代替不可能性こそが、リピート訪問を促し、価格以外の基準で訪問を決めさせる力、『沼らせ力』の本質である。ファンにとってその場所は世界で唯一無二であり、ファンを惹きつけてやまない『沼らせ力』は、リピート訪問を促し、物価高

（図表7）訪日客の聖地巡礼・ポップカルチャー体験の潜在力

	2019年	2025年
訪日外国人旅行者数(①)	3,188万人	4,268万人
日本滞在中に今回したこと(複数回答) 「映画・アニメゆかりの地を訪問」 「日本のポップカルチャーを楽しむ」(②)	18.1%	27.9%
聖地巡礼者数試算値(①×②)	<b>577万人</b>	<b>1,191万人</b>
土産品の購入(購入率)(注) 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」(③)	13.5%	13.5%
「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」 購入者数試算値(④=①×③)	<b>430万人</b>	<b>576万人</b>
土産品の購入(購入単価)(注) 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」(⑤)	10,929円	10,929円
「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」 購入額試算値(④×⑤)	<b>470億円</b>	<b>630億円</b>
次回日本を訪れた時にしたいこと(複数回答) 「映画・アニメゆかりの地を訪問」 「日本のポップカルチャーを楽しむ」(⑥)	23.8%	30.9%
潜在的聖地巡礼者数試算値(①×⑥)	<b>264万人</b>	<b>435万人</b>

(注)土産品の購入に係る購入率および購入単価は質問項目「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」が2018年以降廃止となったため、数値は2015～2017年の3年平均を採用  
(出所)日本政府観光局「訪日外客数」、観光庁「インバウンド消費動向調査」より明治安田総研作成

（図表8）今後、聖地巡礼効果が期待される主な作品例

作品名/地域	コンテンツの概要	期待効果・可能性
ざつ旅-That's Journey- ／富山県をはじめ、全国の地方	2025年アニメ化。新人漫画家の女の子が、SNSのアンケートなどで旅先を雑に決め、日本各地の温泉街や地方を旅する作品	日本各地の地方都市が次々とスポットライトを浴びる構造で、オーバーツーリズムの解決策としての地方ツーリズムの文脈に合致する作品
上伊那ぼたん、酔へる姿は百合の花 ／長野県伊那市	2026年アニメ化。大学進学で長野県に引越した主人公が、中央アルプス麓の街で地元の美味しいお酒やグルメを楽しむ作品	インバウンドの間で「日本のクラフトサケや地方の食」への関心は高い。現地で飲食は高い客単価につながる可能性
千歳君はラムネ瓶のなか ／福井県福井市	2025年アニメ化。ライトノベル原作、福井市を舞台に、学園のトップカーストに君臨する主人公たちを描いた作品	北陸新幹線の福井延伸によるアクセスの向上というインフラの恩恵が期待できる。福井県公式観光サイトにも掲載
レプリカだって、恋をする。 ／静岡県静岡市	2026年アニメ化。ライトノベル原作、分身のレプリカがオリジナルと異なり認められないなか青春恋愛を描いた作品	ゴールデンルート（東京～京都）の中間に位置する静岡市という地の利。静岡市の公式サイトにも掲載
あかね噺 ／東京都（下町）	2026年アニメ化。人気連載コミック原作。新宿末廣亭や浅草演芸ホールなど実在の寄席が描かれ、落語の頂点を目指す女子高生の成長を描いた作品	新宿末廣亭や浅草演芸ホールなど実在の寄席が描かれ、インバウンドにとってハードルが高い落語文化がアニメフィルターにより体験したい消費になる可能性

(出所) HP、各種資料、報道等より筆者作成

<sup>3</sup> 図表8は訪日動機となり得るコンテンツ候補の一例を示したもので、また訪日客拡大には海外での視聴導線（配信、現地字幕や吹替等のローカライズ）を通じた認知形成が必要

や為替変動への抵抗力にもなると考える。この点で聖地巡礼やポップカルチャー体験は、リピーター化に伴う消費単価の逡減という課題に対し、滞在の長期化や周遊を通じて支出を下支えする形で、逡減を緩和し得る一つの打ち手になり得る。日本のコンテンツ産業は、インバウンド戦略における高付加価値化と地域経済成長を牽引するエンジンとして期待される。

本レポートに関するご取材やお問い合わせは以下までご連絡ください

明治安田総合研究所 主席研究員 藤田 敬史

電話番号：080-2298-8272

e-mail：takafumi.fujita@myri.co.jp

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●発行元● 株式会社 明治安田総合研究所 〒102-0073 東京都千代田区九段北3-2-11 TEL03-6261-6411