

2018 KT 動畫評論獎

國立台灣師範大學圖文傳播學系碩士在職專班  
Master's Degree Program, Department of Graphic Arts and Communications, NTNU

# 步上動畫世界的參道：

## 日本動漫迷的聖地巡禮

Step to Animation World: The Tourism of Japanese Anime Fans

---

文 / 朱紋巧 Chu, Wen-Chiao      指導老師 / 張晏榕 Chang, Yen-Jung

2018.07

### 摘要

關於體驗經濟，日本動畫產業運用了有別於主題樂園的手法，創造了產能可觀的「聖地巡禮」。本文以日本動畫作品《Free!》、《新世紀福音戰士》、《超時空要塞 Frontier》、《進擊的巨人》、《幸運☆星》、《未聞花名。》、《秒速 5 公分》、《言葉之庭》、《你的名字。》等多部動畫作品作為案例，分析這種自發式的體驗經濟。若台灣動畫創作者能夠善加瞭解並妥善操作這樣的經濟模式，除了能有效地為作品行銷外，還能連帶促進其他周邊產業的推廣工作，創造更高的市場產能和後續發酵。

## 作者介紹



### 朱紋巧 Chu, Wen-Chiao

新北市淡水人，生於資訊迅速膨脹的九〇年代。從小學畫，應屆考取國立臺北藝術大學美術系，並以複合媒體為主修畢業。擅長水墨、裝置、數位媒體等多種媒材的創作手法，同時也發表漫畫作品，已有多多年漫畫及腳本創作經歷。

有著一段如漫畫般離奇的工作史，目前是身為藝術工作者 / 設計師 / 漫畫家 / 菸酒生 / 講師 / 阿宅的職業斜槓青年。

#### 【學歷】

- 2016 國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士在職專班
- 2013 國立臺北藝術大學美術學系學士班 畢業

#### 【工作經歷】

- 2017 自有品牌「穴居·漫畫渦」漫畫課程講師
- 2016 筑是藝術畫室 漫畫專班、作品集專班講師
- 2014 密謀創作有限公司 藝術行政 / 設計師
- 2013 泉慶股份有限公司 美術設計
- 2010 信義房屋「法務宣導漫畫創作專案」特約漫畫家

# 步上動畫世界的參道：

## 日本動漫迷的聖地巡禮

動畫作品與角色經濟、體驗經濟的結合，使得動畫在今日能夠躋身「IP 產業」的行列。美國著名集團華特迪士尼公司（The Walt Disney Company）在 1971 年便在旗下成立了華特迪士尼樂園及度假區（Walt Disney Parks and Resorts），也就是我們所熟知的「迪士尼樂園」，並且在全球各地經營著數間主題樂園、影城、飯店、購物中心，以及郵輪。迪士尼樂園在 2017 年的遊客量達到 150,014,000 人次，位居全球之冠<sup>1</sup>，幾乎堪稱世界上最受歡迎的主題樂園，並為迪士尼集團創造了可觀的獲利。

迪士尼樂園運用「打造夢想國度」的方式來創造體驗經濟，園區內的景觀及遊樂設施皆以迪士尼影業的作品主題為範本設計，使入園的遊客身歷其境——自己彷彿成為了動畫 / 電影作品的主角，並且正經歷著主角專屬的冒險。樂園中也結合了動畫 / 電影角色的演出活動（如冰上世界）及周邊商品販售，將娛樂媒體 - 角色經濟 - 體驗經濟三者完美連線，創造了龐大的產值。

但若想複製迪士尼樂園的作法創造體驗經濟，成功的機率大概微乎其微。首先，建造一座主題樂園的資金和用地便不是那麼唾手可得；其次，創造支持主題樂園長久營運的「主題」及「角色」等 IP 也有相當的難度。主題樂園的設施多數需要提供遊客生活中鮮少、甚至不可能經歷的「新奇感受」，因此腳本為架空世界觀的科幻 / 奇幻類型作品較容易達成目標，也就是說：並非所有的動畫 / 電影作品都適合採用主題樂園的模式創造體驗經濟。

然而，不適合主題樂園的世界觀作品，不盡然就沒有體驗經濟的出路。日本動畫產業的寫實世界，同樣創造了可觀的體驗經濟和其他連帶產值。

## 動漫迷的知性旅程：聖地巡禮

日本動畫的主題類型相當多樣——從架空世界觀的奇幻冒險作品，到現實世界觀的校園戀愛作品。現實世界觀的動畫作品因為缺乏前述的新奇感受而不易發展為主題樂園，但日本動畫界依舊從中找到了令觀眾趨之若鶩的體驗要素，那就是觀眾「嚮往的理想生活環境」。

---

<sup>1</sup> 數據出自 TEA / AECOM〈2017 年主題公園報告和博物館報告：全球主題景點遊客報告〉，  
[http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_281\\_806159\\_180606.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_281_806159_180606.pdf)。

日本動畫能夠運用這種觀眾的嚮往心理，或許得追溯到日本漫畫領域所精通的——注重角色心境的分鏡模式。與歐美的作品不同，日本的漫畫作品極為重視讀者以主觀視點感受劇情、主角情緒，以及當下氛圍的「帶入感」。因此我們看校園戀愛作品時容易臉紅心跳；看恐怖推理作品時容易心驚膽戰；看歷史打鬥作品時又容易慷慨激昂——讀者（或觀眾）容易對主角的立場產生認同感。在日本動畫作品的鏡頭語言中，也大量地使用聚焦表情的特寫、大特寫等鏡頭語言，以及描寫「主角所見景象」的主觀鏡位。

掌握了讀者／觀眾「想一窺主角生活環境」這樣的心理，動畫製作團隊只要再巧妙運用置入性行銷的手法——將故事背景當作行銷物置入作品中，一樣能創造體驗經濟。以下以 2013 年夏季，京都動畫及其子公司 Animation Do 共同製作的電視動畫《Free!》為例進行說明：

故事發生的場景「岩鷲町」即是以實際存在的鳥取縣岩美町為原型（圖 1），完整地保留岩美町上的地景特徵，甚至明確地指出主角家的地理位置（圖 2）。當作品的討論度上升後，粉絲們便開始——到與作品場景對應的相關地點進行「聖地巡禮<sup>2</sup>」。



圖 1 《Free!》岩鷲町漁港及鳥取縣岩美町漁港對照

（出處：<http://tsurebashi.blog123.fc2.com/blog-entry-274.html>）

<sup>2</sup> 日本動漫迷所使用的術語，指「造訪故事發生的舞台」此一行為，台灣動漫迷又稱之為「朝聖」。



圖 2 通往《Free!》主角家的坡道（出處：<http://tsurebashi.blog123.fc2.com/blog-entry-274.html>）

粉絲們的行動力實為驚人，《Free!》系列動畫第二期《Free!-Eternal Summer-》中，有些許場景取材自澳洲雪梨，我們依然能在雪梨發現粉絲造訪、巡禮的蹤跡（圖 3）。



圖 3 《Free!-Eternal Summer-》中取材自雪梨的街景

（出處：<http://blog.goo.ne.jp/kai881/e/d038e2164f02f80b8668c334402d8b90>）

故事發生的舞台原型、和角色有淵源的場所等，都極為容易成為動漫迷心目中的「聖地」。例如甲子園球場曾因《王牌投手 振臂高揮》、《鑽石王牌》等棒球主題動漫作品成為聖地；以 CAPCOM 發行的電玩原作改編的動畫《戰國 BASARA》，也帶動了粉絲到戰國武將故鄉巡禮的熱潮。

## 受到產業及官方加持的朝聖活動

日本研究者岡本健曾對過去的報章雜誌進行內容分析<sup>3</sup>，認為日本動漫迷的「聖地巡禮」最初可追溯到 1990 年代。此一行為是動漫迷出於考察精神而進行的旅遊，這些旅遊活動可能透過媒體的報導刊登或 BBS 的投稿及傳播，引起其他同好的關注並跟進。

<sup>3</sup> 出自岡本健（2009），〈アニメ聖地巡礼の誕生と展開〉。

在日本政府將觀光定位為 21 世紀日本首要政策的同時，也注意到了「聖地巡禮」作為一種觀光活動可能帶來的產能。2005 年，日本國土交通省、經濟產業省和文化廳，三方共同提出《影視內容的製作及運用對地域振興之作用調查報告書》<sup>4</sup>，將「聖地巡禮」也視為一種內容旅遊<sup>5</sup>；2006 年，外務省發表了《「流行文化在文化外交中的活用」相關報告》<sup>6</sup>，提出運用動漫及影視等內容作品來吸引觀光人潮、促進地方發展的策略；2012 年，「動畫」一詞被收錄進觀光廳提出的《觀光立國推進基本法》<sup>7</sup>中；到了 2016 年更成立了「一般社團法人動漫旅遊協會<sup>8</sup>」（圖 4），該協會於網站彙整了多處動漫聖地的旅遊資訊。從日本各級地方單位都陸續成立「觀光協會」一事來看，不難觀察到日本政府對於觀光活動的重視。



圖 4 一般社團法人動漫旅遊協會推行的「88 處動漫聖地」企畫  
(出處：<https://animetourism88.com/ja>)

當一地因動畫作品成為粉絲心目中的聖地後，當地政府或觀光協會等相關單位，若能夠與該動畫作品的版權單位妥善合作，便能將「遊客在樂園禮品區消費」的行為轉換到聖地當地，藉此促進一地的觀光及消費活動。自 2013 年起，因電視動畫《Free!》、《Free!-Eternal Summer-》，以及劇場版《High☆Speed!-Free! Starting Days-》三部系列作品而成為熱門聖地的鳥取縣岩美町，便成功捉住了這樣的商機。

<sup>4</sup> 国土交通省・經濟產業省・文化庁（2005），〈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〉。

<sup>5</sup> コンテンツツーリズム / Contents tourism，讀者或觀眾前往影像作品中的舞台進行觀光的行為總稱，包括電視劇引發的「影視旅遊」和動畫帶動的「聖地巡禮」。

<sup>6</sup> 外務省（2006），〈「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〉。

<sup>7</sup> 観光庁（2006），〈観光立国推進基本法〉，日本於 2007 年 1 月 1 日實施。

<sup>8</sup> 一般社團法人アニメツーリズム協会，會長為動畫導演 / 小說家富野由悠季；理事長為株式会社 KADOKAWA 董事角川歷彦。

岩美町觀光協會首先設立網站「看《Free!》住岩美！」(『Free!』を觀て岩美町に泊まろう!・圖5)提供詳盡的觀光資訊,並製作以《Free!》為中心的當地導覽地圖(圖6),岩美町觀光協會也提供單車的租借服務,讓粉絲們能體驗劇中角色以單車通勤的高中生活。



圖5 特設觀光網站——『Free!』を觀て岩美町に泊まろう!

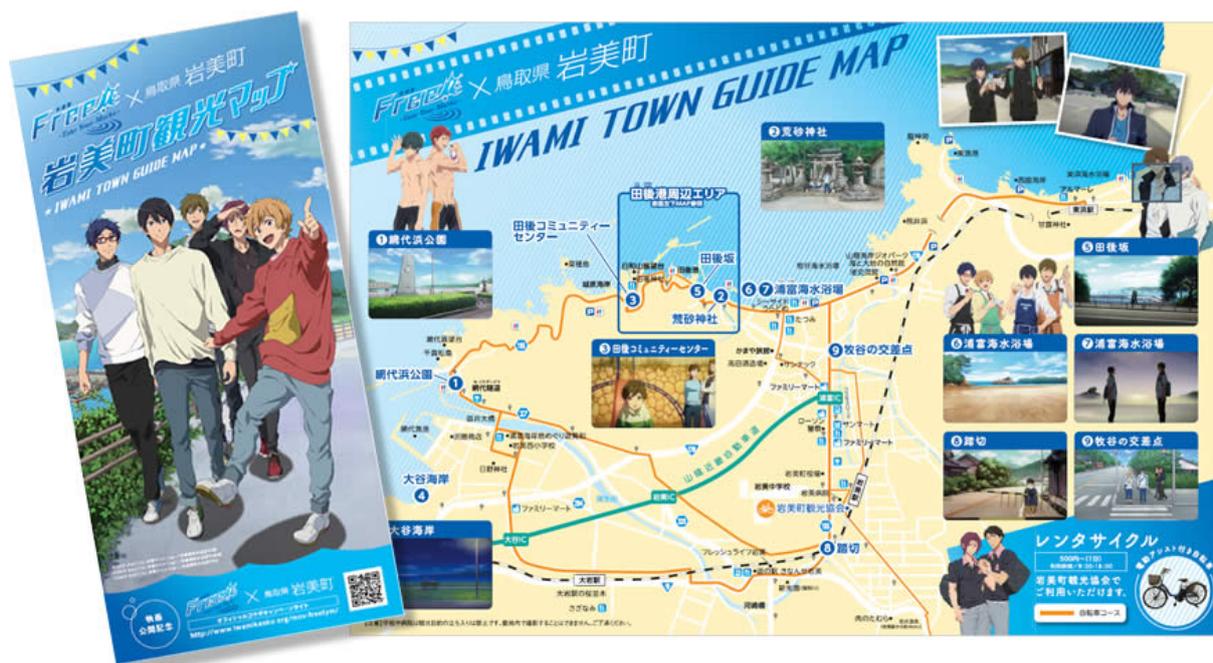


圖6 鳥取縣岩美町導覽地圖(2017年版)

(出處：<http://www.iwamikanko.org/mov-freetym/>)

周邊商品也是面向粉絲、促進消費的元素之一。岩美町也與版權方的京都動畫 / 岩鷲高校水泳部製作委員會合作，推出當地才買得到的《Free!》限定周邊商品，以及散佈在鎮上各個經典景點中的特色明信片，粉絲們能夠體驗在鎮上一面收集明信片，一面參訪景點的樂趣（圖 7）。每到秋季，岩美町便配合「花枝祭」舉辦 Cosplay 攝影活動，除了使粉絲們能一圓在角色們的居住地拍攝出生動照片的夢想外，也同時行銷當地漁業特產。



圖 7 粉絲手持明信片與岩美町景點合影  
( 出處：<https://www.instagram.com/mikan6486> )

岩美町可說是近年來將朝聖式體驗經濟發揮得淋漓盡致的極佳案例，前往朝聖的訪客中不乏來自海外國家的粉絲，隨著《Free!》的第三期動畫將在 2018 年 7 月開播，岩美町觀光協會也在 2017 年 10 月預先開設了新的觀光特設網站<sup>9</sup>，這樣的經濟模式似乎還能在岩美町延續下去。

<sup>9</sup> 特別版 Free!-Take Your Marks-ロケ参考地「鳥取県・岩美町」映画公開記念オフィシャルコラボレーションキャンペーン，<http://www.iwamikanko.org/mov-freetym>。

## 聖地賦予動畫 IP 的能量與效益

若迪士尼樂園是以提供感官刺激、歡樂的氛圍等方式，使遊客被動地接受及體驗，日本的動畫聖地巡禮則是一種使遊客在觀看作品後，主動去追尋刺激的「自發式」體驗經濟。

由於經營成本的外部化<sup>10</sup>，動畫聖地解除了固定的場域、昂貴的門票等限制，大大降低了遊客參訪的門檻，因此只要在創造 IP 前期的準備工作，例如動畫腳本、角色設定等層面操作得宜，便有機會迅速、低成本卻有效地帶動聖地的觀光活動，以及使當地產業發展活絡；在舉辦聯名活動、發行周邊商品的同時，版權方也從中賺取了圖像授權金，這樣的合作造就了地方與動畫產業雙贏的局面。筆者認為這是一種具有發展潛力的行銷及獲益手法，有助於使產業健全地運作。

然而，將成本轉嫁到故事發生的背景當地，經濟外部性的結果可能對當地造成正面的收益（如帶動觀光、消費等），或者負面的影響（如造成擁擠、噪音、汙染等）。

在上一節所提到的岩美町 Cosplay 攝影會就是可能因觀光人潮帶來噪音、環境汙染等問題，造成負面外部成本的經濟活動。岩美町觀光協會為了當地居民的生活品質，除了 Cosplay 攝影會採預約參加、收費制之外，也擬定了 Cosplay 玩家須配合遵守的攝影注意事項<sup>11</sup>。2016 年動畫電影《你的名字。》（君の名は。）上映後，電影取景地岐阜縣飛驒市，當地居民們也曾因暴增的觀光人潮不堪其擾而向電影官方陳情，2016 年 9 月 9 日，《你的名字。》製作委員會也因此官網發布地方參訪注意事項<sup>12</sup>。

## 動畫聖地的形成與營造

最初，動畫製作組為了營造作品畫面的真實性而外出取材，取材地在作品上映後而走紅、成為聖地。在當時，聖地巡禮的形成可說是無意而為之。現在我們已經瞭解聖地巡禮可能為 IP、動畫產業、地方及其產業所創造的經濟效益，便可加以操作，在動畫的製作之初就在取材方向上多做考量。

---

<sup>10</sup> 外部性（Externality），指個體經濟行為對社會或者其他個人部門造成了影響，亦稱外部成本、外部效應或溢出效應。按照外部效應產生的影響不同，把外部效應分為外部經濟和外部不經濟。

<sup>11</sup> 岩美町『写真撮影』注意事項，[http://www.iwamikanko.org/cycling/pc/images/free\\_location.pdf](http://www.iwamikanko.org/cycling/pc/images/free_location.pdf)。

<sup>12</sup> 『君の名は。』関連場所訪問（聖地巡礼）についてのお願い，<http://kiminona.com/news/#n0909-5>。

就筆者的觀察，一地要在作品上映後成為動畫聖地，除作品本身的劇情表現之外，在畫面上亦有一些需要滿足的潛在條件：（一）該地為真實存在的場域；（二）作品中的場景作畫風格寫實；（三）場景作畫經過去蕪存菁，呈現最美的一面。

「該地為真實存在的場域」是聖地形成的基本條件，畢竟聖地巡禮是「動漫迷親身前往一地旅遊、體驗」的活動。1995 年開播的電視動畫《新世紀福音戰士》（新世紀エヴァンゲリオン / EVA）即便劇情及世界觀建構在架空的近未來（西元 2015 年），仍選用了位於神奈川縣的箱根（圖 8 - 圖 9）一地作為故事發展舞台——第 3 新東京市的原型，因此使得 EVA 迷們擁有能夠前往的心靈依歸。

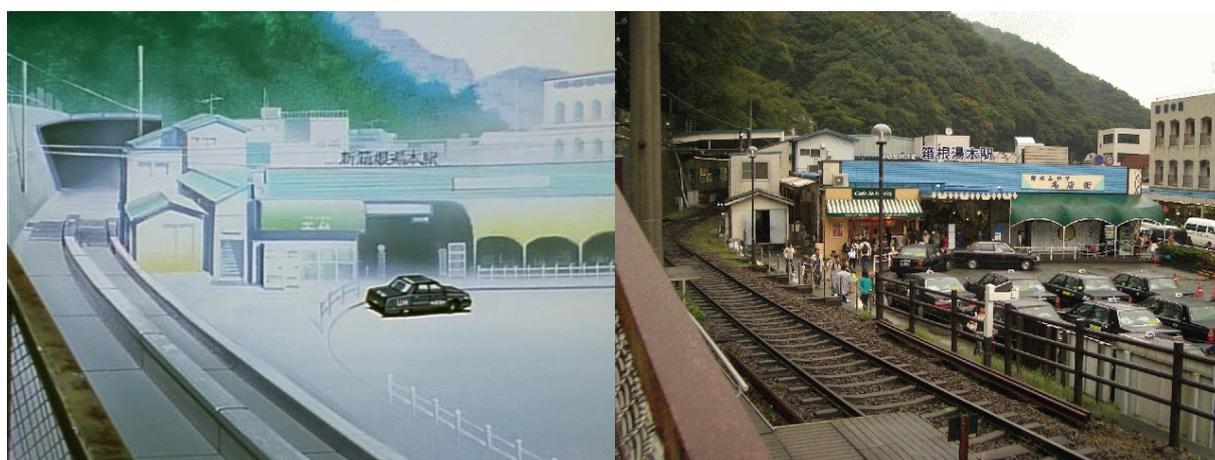


圖 8 《新世紀福音戰士》電視動畫中「新箱根湯本駅」取材自現實中的「箱根湯本駅」  
(出處：[http://seichi-junrei.com/album/album.cgi?title\\_id=3](http://seichi-junrei.com/album/album.cgi?title_id=3))



圖 9 《新世紀福音戰士》電視動畫中取材自箱根大湧谷的滑坡堤防  
(出處：<http://m-riron.sakura.ne.jp/~kyuuhp/ibento/seitijyunrei/evajyunrei.html>)

2007年《福音戰士新劇場版》（エヴァンゲリオン新劇場版）系列上映，此時IP經濟與聖地巡禮的概念已開始蓬勃發展，動畫製片商khara<sup>13</sup>分別在東京及箱根開設了EVA周邊概念店「EVANGELION STORE」及「箱根湯本EVA屋」；2016年，khara更和箱根町觀光協會合作，推出將真實比例的EVA機身、使徒，以及駕駛員置入箱根著名景點的「箱根補完計畫AR踩點活動」（圖10）；2018年7月，khara也將配合箱根湯本EVA屋開店六周年紀念活動，限定發行結合角色和箱根名景點的收藏卡（圖11）。

**箱根補完計画 ARスタンプラリーとは？**

箱根全域をスマートデバイスを使ってまわる、GPSとAR(拡張現実)を活用したスタンプラリーです。  
GPSによる自分の位置や目的地の方向などの情報を元にスタンプポイントまで辿り着くと、その場所限定のキャラクターやアイテムなどをお手持ちの端末で見られるようになります。  
エヴァンゲリオン新劇場版の登場人物やエヴァや使徒などを探しながら箱根周遊を楽しんでください。

**箱根大涌谷園地開放記念 新設コース追加！**

箱根ロープウェイの全線開通および大涌谷園地の部分開放を記念し、箱根「再始動」の取り組みの一環として2016年9月9日より「箱根補完計画ARスタンプラリー」に「大涌谷噴煙地巡りコース」を新たに公開します。

「大涌谷噴煙地巡りコース」では、箱根ロープウェイ全線(早雲山駅から大涌谷駅(園地)を経由し桃源台駅)まで、スタンプを集めながら周遊いただけます。

\*インターネット通信、GPS情報受信が可能なスマートデバイスが必要となります。  
\*ARとは、拡張現実。コンピュータを用いて現実世界に仮想的な物体等が存在するように拡張表現する技術。

**世界最大規模のARポイント数**  
50箇所以上のエヴァARポイントが箱根全山に集結！

**実物大3Dエヴァ4機 第6使徒3D AR出現**  
零号機、初号機、2号機の  
実物大エヴァンゲリオンおよび、  
第6使徒、第9使徒が3Dで出現！

圖 10 「2016 箱根補完計畫 AR 踩點活動」箱根町觀光協會官網公開的情報圖

(出處：<https://www.hakone.or.jp/eva/>)

<sup>13</sup> khara，日文原名「株式会社カラー」，由原GAINAX動畫企劃庵野秀明於2006年所創辦。與日本多數動畫製作採行的「製作委員會模式」不同，khara全額出資製作《福音戰士新劇場版》系列，更於2014年承接了TV版動畫的版權，因此khara目前握有該IP的完整版權（版權經紀事務則是委外）。

【筆者：有趣的是，製作委員會模式的普及也是由《新世紀福音戰士》TV版動畫的成功開始的。】



圖 11 箱根湯本 EVA 屋開店六周年紀念的限定收藏卡發行情報  
 ( 出處：[http://www.evastore2.jp/blog2/2018/06/entry\\_1429/](http://www.evastore2.jp/blog2/2018/06/entry_1429/) )

即便是世界觀完全建構在虛構時空上的動畫，我們依舊能在畫面中發現不少場景的設計是以真實世界景點為基礎。例如 2008 年開播的《超時空要塞 Frontier》(マクロス Frontier)，便有取材自舊金山的城鎮場景(圖 12)；以及 2013 年開播的《進擊的巨人》(進撃の巨人)中，雖然製作單位尚未證實，但也有眼尖並具有考察精神的粉絲發現：牆中城鎮的原型可能取自德國南方都市諾德林根(Nördlingen，圖 13)。這些場景原型雖然散佈在海外，卻也在現代傳播科技的推波助瀾下，成為了動漫迷心目中的聖地(圖 14)。



圖 12 《超時空要塞 Frontier》中主角生活的小鎮取材自舊金山  
( 出處：<https://sazanami.net/20140201-macrossf-san-francisco/> )



圖 13 德國南方的「圍牆都市」諾德林根

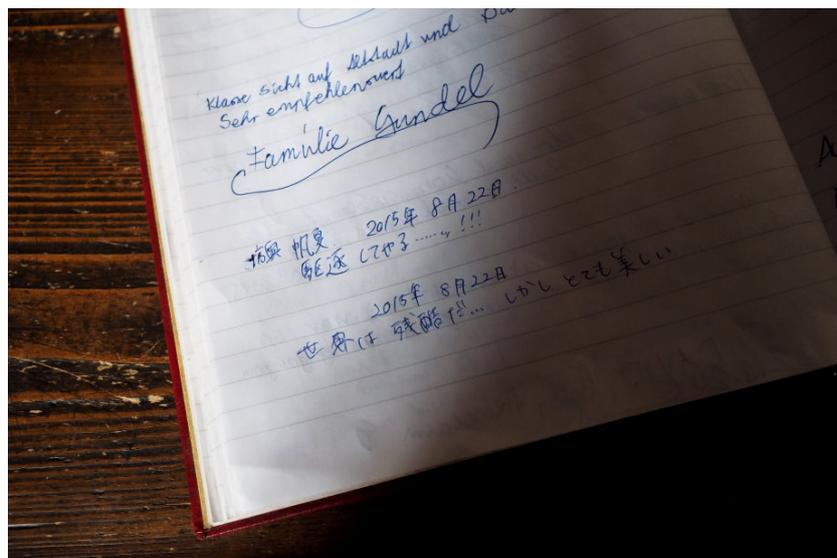


圖 14 諾德林根教堂的訪客留言本上留有以日文書寫的《進擊的巨人》劇中台詞  
( 出處：<https://remtheworld.blogspot.com/2015/11/germany-nordlingen.html> )

「作品中的場景作畫風格寫實」除了能加強觀眾對場域的辨識度之外，更重要的是透過寫實手法拉近觀眾與角色的距離、增進對情節發展的共鳴。由於寫實的場景能使觀眾彷彿身歷其境，日本動畫產生了一個有趣的現象：即使角色造型經過誇大、變形的設計，背景作畫也依舊維持一定程度的寫實風格。

2007 年開播的電視動畫《幸運☆星》（らき☆すた，圖 15）便是很好的例子。這部作品為身為劇中「柊家」原型的埼玉縣久喜市鷲宮神社，帶來相當可觀的參拜人潮。根據埼玉縣警察本部地域課的調查：在動畫開播後，鷲宮神社新年參拜人數一口氣由前一年的 9 萬人攀升到 30 萬人，2011 年達到最高峰的 47 萬人，並一直持續到了 2014 年。

2011 年，由 A-1 Pictures 製作的原創電視動畫《未聞花名。》（あのひみたはなのなまえをぼくたちはまだ知らない。圖 16）也同樣帶動了埼玉縣秩父市的地方觀光，在這部作品中，我們同樣能夠觀察到造型誇張的角色融入寫實作畫風格的場景中。



圖 15 2007 年開播的電視動畫《幸運☆星》（らき☆すた）  
（出處：<https://ameblo.jp/pachuca33/entry-10369848434.html>）



圖 16 2011 年由 A-1 Pictures 製作的原創電視動畫《未聞花名。》

( 出處：<http://habusan.blog.jp/archives/51697462.html> )

「場景作畫經過去蕪存菁，呈現最美的一面。」簡而言之就是「美化」。

日本動畫導演新海誠便以實拍、修飾、潤色、強化光影對比等手法呈現高度寫實的場景，精湛的作畫技術擄獲不少觀眾的雙眼，2016 年上映的《你的名字。》最終達成全球票房 3.58 億美元的成績<sup>14</sup>。

新海誠的取景通常就在人潮熙攘往來的地方，是人們上下班的通勤途中，或是任何觀光行程都可能途經的景點，卻能使觀眾眼睛為之一亮，恍然發覺原來生活周遭還有這般美景。從 2007 年《秒速 5 公分》（秒速 5 センチメートル）、2013 年《言葉之庭》（言の葉の庭），到 2016 年《你的名字。》，新海誠精緻動人的場景作畫使東京都內及近郊（圖 17）、新宿御苑（圖 18）、須賀神社（圖 19）等景點也成為了聖地，他的動畫電影幾乎成為東京地方觀光的最佳宣傳片。

<sup>14</sup> 《你的名字。》維基百科條目：<https://zh.wikipedia.org/wiki/你的名字。>



圖 17 《秒速 5 公分》中的經典場景及其原型：參宮橋公園前的坡道  
 ( 出處：<http://blog.livedoor.jp/touyokojunrei-yokofuji3/archives/69598120.html> )



圖 18 《言葉之庭》中的故事舞台及其原型：新宿御苑  
 ( 出處：<http://astral01.hatenablog.com/entry/2016/07/24/203418> )



圖 19 《你的名字。》電影宣傳海報及場景原型：四谷須賀神社前的階梯

在《你的名字。》一作中，女主角的家鄉「糸守町」取景自岐阜縣飛驒市（圖 20 - 圖 21）。雖然飛驒市官方沒有直接與《你的名字。》進行合作聯名活動，但從飛驒市公式觀光網站上，我們也能容易地發現：在推薦觀光行程中排行第二的是——「巡迴電影及電視劇的世界之旅<sup>15</sup>」，並在網頁上介紹了許多曾在《你的名字。》中現蹤的場景原型。新海誠直接在本作中置入了巫女、組紐、口嚼酒等日本傳統產業元素，也成功引起了海內外觀眾對日本傳統工藝的興趣及關注，飛驒市公所觀光課也趁著這股風潮在觀光網站上加強了宣傳力道<sup>16</sup>（圖 22）。



圖 20 《你的名字。》劇中場景及其原型：飛驒古川車站  
（出處：<http://tsurebashi.blog123.fc2.com/blog-entry-436.html>）



圖 21 《你的名字。》劇中場景及其原型：宮川町落合公車站  
（出處：<http://tsurebashi.blog123.fc2.com/blog-entry-436.html>）

<sup>15</sup> 映画やドラマの世界をめぐる旅・<https://www.hida-kankou.jp/model/1000000611/>。

<sup>16</sup> 飛驒古川さくら物産館・<https://www.hida-kankou.jp/spot/3862/>。



圖 22 飛驒古川物產館的手作組紐體驗

( 出處：<https://www.hida-kankou.jp/model/1000000611/> )

## 結語：展望台灣的動畫產業

在資訊傳播快速、生活繁忙的現在，人們依舊需要娛樂和體驗。日本在內容產業的發展以及國內政策的推波助瀾下，影視旅遊和聖地巡禮這類自發式的體驗經濟活動相當興盛，將經營樂園所需負擔的成本大幅降低，同時也降低了遊客的參與門檻。聖地巡禮省略了排隊、購票的程序，它更像是有一天你心血來潮，在下班途中步上與每天通勤的馬路接壤的神社參道、進入這個本身就存在於生活周遭的信仰中心參拜，將動畫世界與現實世界的界線模糊化。

台灣的漫畫、動畫、IP 產業正在起步，目前我們也已經能從一些台灣拍攝的電影（圖 23 - 圖 24）及電視廣告（圖 25 - 圖 26）中，看見影視作品帶來的旅遊效應；2017 年上映的國產動畫電影《小貓巴克里》，劇中的動物城市原型也取材自台南街景（圖 27），唯由於國產動畫作品的樣本數不足，我們尚未觀察出動畫所帶來的巡禮效應。（關於「內容產業」與「內容旅遊」的集合關係，以及台、日兩國的發展現況，請見文末附錄之韋恩圖。）



圖 23 2007 年台灣電影《不能說的·秘密》曾帶動新北市淡水及三芝地區的觀光風潮

( 出處：<http://polong.pixnet.net/blog/post/374386432> )



圖 24 2008 年台灣電影《海角七號》曾帶動屏東縣墾丁的影視旅遊熱潮  
( 出處 : <https://nanama.blog/2014-07-28-667/> )



圖 25 2014 年中華電信《世界越快 心則慢》4G 形象廣告取景自宜蘭文學館



圖 26 2015 年《使命召喚 Online》宣傳片取景自基隆阿根納造船廠遺址  
( 出處 : [https://www.grassjelly.tv/work\\_page.php?pid=113&did=455](https://www.grassjelly.tv/work_page.php?pid=113&did=455) )



圖 27 2017 年台灣動畫電影《小貓巴克里》取景自台南街景  
( 出處：<https://star.ettoday.net/news/1087995> )

「動畫作品傳遞訊息給觀眾 → 觀眾從中獲得認同感及產生嚮往心理 → 為了滿足嚮往心理而展開聖地巡禮 → 巡禮的同時促進其他相關產業的發展 → 形成對動畫作品的再認同及推廣」，這是自發式體驗經濟的理想運作模式。若從事動畫、IP 產業的工作者及創作者們能夠善加瞭解，並妥善操作這樣的經濟模式，除了能有效地為作品行銷外，還能連帶促進其他周邊產業的推廣工作，創造更高的市場產能和後續發酵，或許對動畫及 IP 產業的市場機能正常化能有所助益。

# 附錄：「內容產業」與「內容旅遊」的集合關係及台、日兩國的發展現況

