

『慶應マーケティング論究』
第10巻 (Spring, 2014)

アニメ聖地巡礼意図規定メカニズム

野澤 磨友子

近年、アニメ聖地巡礼行動を活用した観光産業であるアニメツーリズムが、地域振興政策の1つとして、注目を集めている。しかし、アニメツーリズムを成功に導くためには、アニメ聖地巡礼者の来訪者数を継続的に増やすための具体的な施策が求められる。そこで、本論は、既存のアニメツーリズム研究や、それに類するフィルムツーリズム研究の知見を援用しつつ、アニメツーリズムの成功に帰着し得るアニメ聖地巡礼意図の規定要因モデルを構築する。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

近年、アニメ聖地巡礼という観光が、衰退しつつある地方都市活性化の鍵として、地方の自治体や商工会に注目されるようになってきている。山村(2010)によると、アニメ聖地巡礼は、アニメーション作品(以下:アニメ)のモデル地域や、その作品・作者に関連する土地を訪れる旅行形態と定義されている。アニメ聖地の事例として、「新世紀エヴァンゲリオン」(神奈川県・箱根町)、「涼宮ハルヒの憂鬱」(兵庫県・西宮市)、「おねがい☆ティーチャー」(長野県・大町市)、などが挙げられている(増淵, 2010)。

こうしたアニメ聖地巡礼を単なる個人活動に留めず、地域振興政策と結び付けることによって、功を奏した事例がある。その代表的な事例は、アニメ「らき☆すた」の聖地、埼玉県・鷺宮町である。元来、鷺宮町は鷺宮神社の門前町として発展してきたが、バブル崩壊以降、地方都市特有の商店街衰退に苛まれて、その打開策を有していなかった。ところが、2007年8月、『月刊ニュータイプ』の付録「らき☆すた的遠足のしおり」において、鷺宮神社を代表とする鷺宮町のスポットがアニメ「らき☆すた」のモデル地域として紹介されると、鷺宮町を訪れるアニメファンが急増したのである。やがて、その現象がインターネット上で話題になったことを知った鷺宮町商工会は、鷺宮町を訪れるアニメ聖地巡礼者に対する聞き取り調査を踏まえて、角川書店の許可の下で、イベント企画およびアニメグッズの販売を開始した。その結果、従来10万人前後だった鷺宮神社の初詣客が、2008年には約30万人、2009年には約42万人に達したという(増淵, 2010)。

アニメ「らき☆すた」以外にも、「true tears」(富山県・南砺市)や「あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない」(埼玉県・秩父市)など、アニメを活用した地域振興政策の事例は枚挙に暇がなく、アニメツーリズムがもたらす経済効果に対する期待はますます高まっている。

なお、アニメ聖地巡礼とアニメツーリズムはほぼ同義であるが、上記のとおり、観光協会および行政に

よってアニメツーリズム検討委員会などが発足している事実を鑑みて、本論は、アニメ聖地巡礼者が個人的にモデル地域を来訪する活動をアニメ聖地巡礼、アニメ聖地巡礼が地域振興政策と結び付けられた活動をアニメツーリズムとして区別する。

ところで、学術面に目を転じると、近年注目が集まった事例であることも相まって、アニメ聖地巡礼に基づく旅行形態については、観光研究分野における個別事例に関する研究や報告が窺えるのみである (e.g., 岡本, 2010a)。ただし、観光研究分野には、アニメツーリズムに類する現象を扱った研究として、フィルムツーリズムに関する研究がある (e.g., 中谷, 2007)。これらは、映像作品 (映画やドラマ) にゆかりの地 (モデル地域や映画スタジオ) を巡る観光に関する研究である。しかし、その対象としてきたのは、いわゆる実写作品であり、アニメ作品が含まれることはほとんどなかった (山村, 2011a)。加えて、このフィルムツーリズムは世界規模で隆盛したため、おそらくは日本を中心とする局所的な現象であるアニメツーリズムに比べて、研究が進んでいる。例えば、Beeton (2005) は、マーケティングの視点に立ち、フィルムツーリズムの成功要因に関する実証分析を行っている。それゆえ、先行するフィルムツーリズム研究との類似点および相違点を勘案しながら、アニメツーリズムについて考察することは、今後のアニメツーリズム研究の拡充にとって有益であるといえるであろう。

もっとも、フィルムツーリズムとアニメツーリズムが類する現象であっても、フィルムツーリズムの商業施策を、アニメツーリズムにそのまま援用することは難しい。なぜなら、アニメツーリズムにおいては、オタク特有の負の社会的イメージを巡って、アニメ聖地巡礼者に複雑な心理が働くからである。すなわち、1989年に発生した連続誘拐事件の犯人がアニメや漫画を愛好していたことを、メディアが過剰に取り上げて以降、オタクに対して負の社会的イメージが定着している (Kinsella, 1998)。また、従来のアニメ聖地巡礼は、製作段階から映画製作会社と観光協会が協働して観光客を誘致するフィルムツーリズムと異なり、アニメ製作会社も意図していなかったようなアニメ聖地巡礼者の個人活動であることが多く、何も知らない地域住民に不信感を与えることが多かった (山村, 2009)。そのため、アニメ聖地巡礼者は、オタクである自身が地域住民に受け入れられないかもしれないという不安を常に抱いており、地域住民に受け入れて欲しいという強い承認欲求を有している。その顕れとして、彼らの中には、地域に対してボランティア活動や、後続のアニメ聖地巡礼者に対してマナーの呼びかけを行い、アニメ聖地巡礼という活動を地域住民に受け入れてもらおうとする者もいる (谷村, 2012)。他方、不必要に観光協会が騒ぐことによって、聖地を汚されたという想いを抱いたアニメ聖地巡礼者の中には、そのアニメ聖地に対する熱が冷めてしまう者もいるため、観光協会が宣伝活動をあえて行わない事例もあるという (畠山, 2012)。

たしかに、近年、アニメツーリズムの成功事例が増えたことによって、観光協会および行政からの体系立った情報発信および地域振興政策が行われるようになり、アニメ聖地巡礼が始まった当初に比べて、アニメツーリズムとフィルムツーリズムの相違点は少なくなってきた。しかしながら、フィルムツーリズムにおける観光客とは異なり、アニメ聖地巡礼者は、アニメファン特有の聖地に対する強い思い入れを有している。それゆえ、フィルムツーリズムにおいて有効な商業施策が、はたしてアニメ聖地巡礼者に受け入れられるかという点は疑問であるといえるであろう。すなわち、アニメツーリズムの成功要因は、アニメ聖地巡礼者の来訪者数を継続的に増やすことであると考えられるものの、その前提として、彼らがモデル地域に深い愛着を抱くような施策が求められるといえるであろう。そこで、本論は、既存のアニメツ

ーリズム研究や、それに類するフィルムツーリズム研究の知見を援用して、「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデルを構築する。

1-2 本論の構成

本章においては、本論の問題意識を示して、方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、本論の問題意識に関連する既存研究レビューを行う。第3章においては、概観した既存研究の知見を援用して、「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデルを構築する。第4章においては、第3章において構築された「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって得られたデータを用いて確認的因子分析および重回帰分析を行い、その結果について考察する。さらに、第5章においては、本論の要約および今後の研究課題に言及する。

第2章 既存研究レビュー

本章においては、第1節において、フィルムツーリズムに関する研究のレビューを行う。第2節においては、その商業施策に関する研究のレビューを行う。第3節においては、フィルムツーリズム研究に対比するかたちで、アニメツーリズムに関する研究のレビューを行う。第4節においては、その商業施策に関する研究のレビューを行う。さらに、第5節においては、アニメ聖地巡礼者に関する研究のレビューを行う。

2-1 フィルムツーリズムに関する研究

コンテンツツーリズムといわれる、コンテンツ作品を動機とした観光は、ドラマ、映画、および小説を中心に以前から存在している。とりわけ欧米諸国においては、映画を動機としたフィルムツーリズムが隆盛しており、この現象に関する研究は、1990年代から行われてきている (e.g., Schofield, 1996)。たしかに、フィルムツーリズム研究は、観光研究分野の中においては比較的新しいトピックであるものの、アニメツーリズム研究より遥かに進んでいることも、また事実である。

Morgan and Pritchard (1998) によると、観光地を映画の中に登場させることは、観光業のプロダクトプレイスメントにおける究極的な手法であるという。一般に、プロダクトプレイスメントが、鑑賞者のブランドに対する態度に影響を及ぼすのと同様に、作品のモデル地域が重要な役割を担っている場合には、その映画もまた、鑑賞者のモデル地域に対するイメージに影響を及ぼす。なぜなら、映画の特性上、作品の中で重要な役割を担っているモデル地域は、他のモデル地域と好意的に差別化されることになり、鑑賞者の印象に強く残るからである (Pike and Ryan, 2004)。

Schofield (1996) は、観光客の地域に対するイメージは、映画やテレビの代替消費によって形成されるということを示唆している。これを支持する研究として、Gundle (2002) は、1960年にヒットした映画「甘

い生活」が、いかにイタリア・ローマに対する世間のイメージを変えたかということを中心している。その映画の影響から、ローマは「喜びと太陽の都市」と呼ばれるようになり、今日まで続くローマの観光産業が創出されることによって、ローマの魅力はイタリアの魅力として認識されるまでになっているという。

それに関連して、Kim and Richardson (2003) は、映画が、鑑賞者のモデル地域のイメージにいかなる影響を及ぼすかということに関する実証研究を行っている。彼らは、1995年に上映された映画「ピフォア・サンライズ」が、モデル地域に好印象を与えたことによって、鑑賞者がオーストリア・ウィーンを訪れる動機になったと主張している。しかし、Croy and Walker (2003) は、鑑賞者のモデル地域のイメージに対する評価基準を規定するためや、映画自体がモデル地域のイメージに及ぼす影響を測定するためには、まだまだ調査が必要であると主張している。

ところで、このようにフィルムツーリズムの研究が積極的に行われてきている理由として、フィルムツーリズムは、通常の観光に比して高い経済効果が望まれるということが考えられるであろう。例えば、フィルムツーリズムの観光客は、作品の中に登場する景観を目的として来訪しており、季節・気候にとらわれずに観光を楽しむことができるため、モデル地域は、観光地におけるピークとトラフの差を軽減することができることと主張されている (Beeton, 2005)。また、著名な映画は世界各国で上映されることによって、低コストかつ広範囲にモデル地域を宣伝することができるため、容易に観光市場を拡大できると主張されている (Schofield, 1996)。

そのほか、フィルムツーリズムの特性として、持続効果が挙げられるであろう。例えば、Riley, Baker, and Doren (1998) は、調査対象である映画 10 作品に登場する 12 のモデル地域について、公開前 10 年間に比して来訪者数が平均 54% 増の状態が、少なくとも公開後 5 年間は継続しており、このことから映画の世界観がモデル地域に与えたイメージが長期的に根付いたと考えられると主張している。

しかし、フィルムツーリズムには、欠点もある。Riley, *et al.* (1998) は、多くの人を収容できるほど広くないモデル地域に、観光客が大挙して押し寄せた結果、交通渋滞および地域住民のプライバシーの侵害といったモデル地域にとって好ましくない事態を招く結果になると警鐘を鳴らしている。また、映画に用いられた当時と景観が変化してしまった場合には観光客の減少を避けられないため、モデル地域の景観を維持する必要もあるという (Heitman, 2010)。

2-2 フィルムツーリズムの商業施策に関する研究

2-2-1 映画の公開前の商業施策に関する研究

フィルムツーリズムは、単にモデル地域を作品の中に登場させることによって、観光客を誘致するわけではない。そのモデル地域を観光地化するために、観光協会および行政が様々な商業施策を行っており、それは、映画の公開前における商業施策および公開後における商業施策の 2 つに大別することができる。前者には、アニメツーリズムには見られない商業施策が多いものの、関連する既存研究としてレビューを行う。

まず、観光協会は、撮影される映画を選べないにもかかわらず、映画製作会社にモデル地域として用いられるように、積極的にその土地の魅力を売り込みにいく場合がある (Croy and Walker, 2003)。例えば、

Woodward (2000) によると、英国政府観光庁は、インド映画にイギリスの土地を登場させることによって、イギリスの観光産業に目覚ましい経済効果をもたらすと考え、インドの映画製作会社に積極的に働きかけられているという。また、観光協会は、作品の中に効果的にモデル地域を登場させるため、映画広報の専門家を雇うことがある。例えば、*The Economist* によると、シカゴの観光協会は、映画広報の専門家を雇うことによって、シカゴにおいて撮影される映画の本数を継続的に増やしているという。

映画の製作段階に入ると、観光協会は、映画製作会社の広報に働きかけることによって、その地域に経済効果をもたらすような一貫性のあるメッセージを、映画の宣伝の中に織り込もうとする。例えば、Deborah and Smith (2005) によると、映画「ロード・オブ・ザ・リング」の製作過程において、メディアが、ニュージーランドにおいて撮影を行っていると報じたため、映画とモデル地域の関連性が早期に宣伝されたという。また、映画の出演者らも、モデル地域であるウェリントンにおける宣伝に対して一役を買っている。すなわち、彼らが、ウェリントンのファッションからカフェに至るまで、ありとあらゆるスポットを賞賛することによって、ウェリントンの良い宣伝になったということである。

さらに、映画の公開直前になると、観光協会は、映画製作会社と協働関係を結ぶことがある。例えば、*Visit Britain* によると、英国政府観光庁は、2005年の初めにロンドンにおいて撮影された映画「クローサー」の公開直前の宣伝において、ソニー・ピクチャーズおよびコロムビア・ピクチャーズと協働して、同庁のウェブサイトの来訪者が、映画のモデル地域であるロンドンの地図をダウンロードすることができるようにしたという。

2-2-2 映画の公開後の商業施策に関する研究

映画の公開後は、メディアの注目が映画のモデル地域に集まる。例えば、Grilhault (2003) によると、タイ観光庁は、映画「ザ・ビーチ」の公開後、その機会を活用してモデル地域の魅力を宣伝したという。同庁は、さらに、トゥエンティ・センチュリー・フォックスと協働して、映画の鑑賞者がタイのビーチに行きたくるように意図したキャンペーンを行っている。

また、映画の公開後は、多くの観光協会が、鑑賞者の興味および関心を映画からモデル地域へ移行させるための商業施策を行う時期でもある。例えば、Sherwin (2004) によると、2004年にカリフォルニア州・サンタバーバラにおいて、映画「サイドウェイ」のモデル地域をまとめた地図が作成されたという。なお、その地図は、10,000部販売され、映画に登場したレストランやワイナリー、ホテルなどに多くの観光客が訪れることに貢献したという。Grilhault (2003) によると、映画「ハリー・ポッター」のモデル地域を歩いて回る観光ツアー、および、映画の内容に関連した観光ツアーが多数組まれたという。Jewell and Mckinnon (2008) によると、チュニジアのシディドリソホテルは、映画「スター・ウォーズ」の主人公・ルークの子供時代の家として撮影に用いられた部屋を目玉商品にしているという。また、Deborah and Smith (2005) によると、映画「ロード・オブ・ザ・リング」の撮影地の情報および観光ツアーの情報を掲載することによって、ニュージーランドの観光協会は、ウェブサイトの年間アクセス数が10億ヒットを超えたという。

2-3 アニメツーリズムに関する研究

アニメ聖地巡礼は、「アニメ作品のロケ地、またはその作品・作者に関連する土地で、かつファンによってその価値が認められている場所を尋ねること」(松本・岡本・山本, 2008, p.12)と定義されている。それゆえ、作品の中に登場するモデル地域の全てがアニメ聖地になるというわけではなく、アニメファンによって承認された場所のみがアニメ聖地になる(佐藤, 2009)。

松本・他(2008)は、アニメ聖地巡礼の起源およびその後の展開について、2本の既存研究および10件の新聞記事を検証している。それによると、アニメ聖地巡礼の起源は1990年代前半、当時流行していたアニメ「美少女戦士セーラームーン」に登場した火川神社のモデルであると推測して、アニメ聖地巡礼者が麻布氷川神社に押し寄せたことに遡るといふ。他方、同じく1990年代半ばに人気を博したアニメ「天地無用!」のモデル地域になった岡山県を、アニメ聖地巡礼の起源とする説もある(岡本, 2009a)。

このように、従来のコンテンツツーリズムとは異なり、アニメ聖地巡礼には、モデル地域が全く意図していなかったにもかかわらず、アニメ制作会社が独自にモデル地域を設定したことによって、自然発生的に観光が誘発されるという事例が多く見受けられる。しかし、2011年以降、アニメ放映以前にそのアニメのモデル地域に関する情報を観光協会およびアニメ制作会社が告知・公開することによって、そのモデル地域に多くのアニメ聖地巡礼者を誘致するようになってきているという。これについて、山村(2011b)は、アニメ聖地巡礼者個人の開拓によるアニメ聖地巡礼を「旅行者先導型」、事前にモデル地域に関する情報が提供されているアニメ聖地巡礼を「FC(フィルムコミッション)型」と呼称した上で、前者が、アニメツーリズムにおいて特有である一方、後者は、フィルムツーリズムにおいて常套的に用いられてきた手法であると主張している。

2-4 アニメツーリズムの商業施策に関する研究

2-4-1 鷲宮町の商業施策に関する研究

アニメ聖地巡礼を地域振興に結び付けたアニメツーリズムの成功事例として、本論冒頭で触れたとおり、アニメ「らき☆すた」の埼玉県・鷲宮町にある鷲宮神社が挙げられるであろう。一般に、コンテンツツーリズムの欠点として、作品の放映が終了すると次第に観光客が減少することが挙げられる(中村, 2003)が、鷲宮神社は、アニメの放映が終了した2007年以降も毎年参拝客数が増加している(山村, 2008)。そのため、地域振興政策を図る観光協会および行政の注目はもちろん、学術的にも事例研究の対象として数多く取り上げられている。とりわけ、山村(2008)においては、アニメ聖地巡礼の起源およびその展開を論じる中で、鷲宮町の詳細な調査を行っており、アニメ聖地巡礼者個人の開拓から始まったアニメ聖地である鷲宮町の商工会および作品の著作権元の出版社が、さらなるアニメ聖地巡礼者の誘致のためにいかなる商業施策を行ってきたかということが示されている。なお、図表1は、山村が2009年に発表した論文に補録として添付した表である。

図表 1 鷺宮町における「らき☆すた」をきっかけとしたまちおこしの展開経緯

ファンの動向	まちおこしを主導した 中心的主体	年月	主な出来事
黎明期	土壌整備 する 商工会によ	2004年 1月 2004年 4月 2005年 3月	角川書店の月刊ゲーム雑誌『コンプティーク』に4コマ漫画「らき☆すた」連載開始。 鷺宮神社鳥居横にある古民家を商工会長が門前町活性化につながればと改修事業を立ち上げる。 鷺宮神社横の古民家改修完了。「大酉茶屋」としてオープン
旅先開拓	ファン主導による旅先開拓	2007年 4月 5月 7月 8月 9月	アニメ「らき☆すた」テレビ放送開始（～9月）。オープニングの一部に鷺宮神社の鳥居と大酉茶屋が風景として終かがみとともに描かれる。 ファンが鷺宮神社へひっそりと訪れ始める。 5月4日、らき☆すた TV アニメ化記念 FanBook『おっかけ！セーラーふく』（同人誌）が発行され、鷺宮町を含むアニメのロケ地が紹介される。 『月刊ニュータイプ』（角川書店）8月号の付録『「らき☆すた」的遠足のしおり』（両面ポスター）にて鷺宮神社が作品の舞台であると紹介される。 このころからファンが鷺宮神社へ大勢訪れるようになり、キャラクターを描いた絵馬を奉納したり、写真撮影をしたりする様子が多く見られるようになる。 隣接する久喜市在住者のホームページに「オタクの人が鷺宮神社に集まっていて治安が心配」との書き込みがある。これを見た産経新聞が鷺宮商工会に取材。その記事がインターネットニュースに掲載される。 こうした状況を受け商工会事務局が、神社で来訪者にヒアリングを開始。のちにボランティアスタッフのリーダーとなる人物と出会う。 報道された絵馬や神社の様子を見に、アニメファン以外の来訪者も増える。 8月 商工会事務局スタッフ、2ちゃんねるの「神社 OFF」のスレッドにて鷺宮土産のあり方などについての意見を求める。 9月 アニメ「らき☆すた」テレビ放送終了。
	角川書店主導による イベント開催	9月 10月 12月	9月 商工会事務局、アニメ「らき☆すた」について調査、角川書店に連絡を取る。企画書を作成し、角川書店へ持っていくことに。 10月 商工会事務局スタッフ、同会副会長の三名が角川書店本社にて打合せ。角川側から鷺宮町でイベントを開催してはとの提案がある。 12月 12月2日、イベント『「らき☆すた」のランチ&公式参拝 in 鷺宮』（企画：らっきー☆ばらだす、主催：鷺宮町商工会、鷺宮町商工会青年部）を開催。3,500人が参加。 12月3日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第一次販売。町内17店舗で計1,000個を販売、開店30分で完売。 「鷺宮町平成19年歳末大売出し」（12月1日～9日）のスクラッチカードに「らき☆すた」のキャラクターが使用される。
イベント参画	商工会・商店による イベント開催	12月 2008年 1月	12月20日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第二次販売。町内43店舗で3,000個を販売、開店1時間で完売。 らき☆すた TV アニメおっかれさま舞台紹介 Fan Book『「おっかけ！セーラーふく」2007まとめ』（同人誌）が発行され、舞台となった場所が詳細に紹介される。 この頃から新聞等メディアで鷺宮町が盛んに取上げられるようになる。 2008年 1月 正月三が日に鷺宮神社を訪れた参拝者が前年比17万人増の30万人に（埼玉県警地域課まとめの数値）。 商工会、「らき☆すた」ファン向けのグッズを正月用に用意。グッズを求めるファンのために大晦日・正月と商店街が店を開ける。

図表 1 鷺宮町における「らき☆すた」をきっかけとしたまちおこしの展開経緯（続き）

イベント開催	商工会・商店 による	2008年 1月	近畿日本ツーリスト株式会社担当者が鷺宮町商工会を訪問。4月の「イベントアクセスツアー」について討議。
		2月	2月10日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第三次販売。町内60店舗で8,500個を販売。
イベント企画	多様な主体による多角分散期	3月	3月30日～4月6日、幸手市商工会と共同でアニメファン対象大売出し「ラッキー☆SALE」を開催。
		4月	4月1日、「らき☆すた」登場人物の柊かがみ・つかさ姉妹とその一家（計6名）を1日付で、鷺宮町に特別住民登録。 4月6日、「大西茶屋 3周年市『らき☆すた』感謝祭」の開催（企画・主催：鷺宮町商工会）。町行政との協力により、柊かがみ・つかさ役の声優2人を招き「鷺宮町特別住民票交付式」を行う。これに引き続き、柊一家の特別住民票をファンに先行頒布。 同日、鷺宮神社境内にてファン参加型イベントも開催。合計4,000人が参加。 同日、近畿日本ツーリストと協力し「イベントアクセスツアー」を実施。 4月7日、鷺宮町、柊一家の特別住民票を1枚300円にて頒布。1万枚の限定発行。 4月6日～、町内12店舗が参加して「らき☆すた飲食店スタンプラリー」を開催。同スタンプ台紙、完食者景品に「らき☆すた」のキャラクターを使用。
		6月	この頃、土師祭興会の会長から商工会に、「らき☆すた」ファンがこの秋の土師祭へ参加してはどうかという提案がある。
		7月	7月1日、鷺宮町商工会と北海道大学観光学高等研究センターが共同研究「メディアコンテンツと観光振興（まちおこし）のあり方に関する研究」を開始。 7月6・7日、大西茶屋ならびに鷺宮神社駐車場で、鷺宮町商工会主催で7ヶ月イベントを実施。同時に同商工会は神社通り商店街周辺に設置されたフィギュアを探すイベント「俺の嫁を探せ！」を実施。 7月上旬、商工会は大西茶屋にて「らき☆すたの里」と記された携帯電話用スクリーンシートを600円で販売開始（2種、各250個ずつ販売）。
		8月	8月9日、「柊一家特別住民票」10,000枚を完売。 8月上旬、土師祭興会が9月に行われる土師祭において「らき☆すた神輿」を登場させることを決定。商工会ホームページならびに大西茶屋ほか町内にて担ぎ手100名募集を告知。3日間で114名の申し込みがある。
		2008年 9月	9月初旬、鷺宮町、総事業費300万円で神社通り商店街に街路灯を40基新設。 9月7日、土師祭にて「らき☆すた神輿」登場。120人以上が担ぎ手として参加。 同日、らき☆すた舞台探訪&町おこし応援 Fan Book『らき☆すたうおーかー』（同人誌）が発行される。 9月9日、らき☆すた神輿、鷺宮町郷土資料館に展示される。 9月24日、「らき☆すた飲食店スタンプラリー」（4月6日から開催）を終了。 9月26日、らき☆すた OVA 発売。
		11月	11月5日～12月7日、「鷺宮&萌え川柳☆狂歌コンテスト」を実施（WEBサイト応募、大西茶屋設置の応募箱による応募、鷺宮町商工会への郵送による応募）。
		12月	12月20日～28日、「LUCKY☆SALE」実施。「ハズレ」が出ても、「キャラ入りハズレ」で「らっきー☆ポーカー」のチャンス。 12月31日 21:00～、「行く年来る年鷺宮絵馬市」開催。らき☆すた絵馬型ストラップ全12種類を販売。 12月31日～1月3日、鷺宮町商工会×バンダイ「年末年始年越しガシャポン冬祭り」開催。
		2009年 3月	3月3日、「鷺宮町商工会の新たな挑戦！まちおこしドラマ『鷺宮☆物語』～あなたも一緒にまちおこし～」企画案の一般募集開始。鷺宮町商工会と埼玉県産業労働部新産業育成課との共催事業。同日、スキップシティチャンネルにて告知映像「鷺宮☆物語～序章～」の配信開始。
		地域社会への受容・周辺地域への活動拡大	

(出所) 山村 (2009), pp.24-26.

この調査はその後も継続されており、山村（2012）によると、2006年に30,000人だった鷺宮町の伝統的なお祭りである土師祭の参加者が、2011年には72,000人を超えたという。また、鷺宮町商工会は、アニメ「らき☆すた」に関連した企画に留まらず、オタ婚活など、幅広い客層を誘致するための新たな取り組みを始めている。

2-4-2 その他の地域における商業施策に関する研究

近年、観光協会および行政からのアニメツーリズムに対する注目度が高まってきている。しかし、特定のアニメ聖地に焦点を合わせて詳細に調査した研究は、山村（2009）を除いて著者が知る限り存在していない。ただし、複数のアニメ聖地を比較した既存研究、および、アニメ聖地になっているモデル地域の歴史的背景を考察するという既存研究は見受けられる。

例えば、岡本（2012）は、アニメ「らき☆すた」の聖地である埼玉県・鷺宮町と、アニメ「けいおん！」の聖地である滋賀県・豊郷町の事例を比較して、それぞれのアニメ聖地におけるアニメツーリズムの観光資源マネジメントのあり方を考察している。それによると、アニメ「けいおん！」の場合、アニメ製作会社は豊郷町が作品のモデル地域であるということを公認していないため、鷺宮町に比して、アニメグッズや観光ツアーなどの商業施策があまり行われていない一方、オフ会を含む、アニメ聖地巡礼者の主体的な交流活動が活発化しているという。

また、山村（2009）は、鷺宮町だけでなく、長野県・大町市のアニメ「おねがい☆ティーチャー」および「おねがい☆ツインズ」の事例を取り上げている。例えば、有志のアニメ聖地巡礼者によって、大町市の喫茶店において実際に作品の中に登場するメニューが開発されたこと、および、アニメ聖地である木崎湖において清掃ボランティアイベントが開催されたことが報告されている。ただし、この研究は、アニメ聖地巡礼者の主体的な活動に焦点を合わせているため、商業施策に関する記述は少ない。

さらに、畠山（2012）は、石川県・湯涌温泉がモデル地域になったアニメ「花咲くいろは」を取り上げて、アニメがモデル地域に及ぼす影響について論じている。それによると、アニメの公開後、湯涌温泉の宿泊客数は前年度比20%増加したという。その理由として、彼は、アニメ製作会社がモデル地域の観光協会に積極的に働きかけてアニメ聖地巡礼に関する知識を伝達したということを挙げている。すなわち、アニメ制作会社は、モデル地域の観光協会に比して、アニメファンの心理を深く理解しているため、彼らが観光協会と協議を行った上で、アニメ聖地巡礼者を誘致するための商業施策を提言したことによって、多くのアニメ聖地巡礼者が来訪する結果になったと主張している。

このようにアニメを活用した商業施策を行っているモデル地域がある一方、アニメ「ひぐらしのなく頃に」のモデル地域である岐阜県・白川郷、および、ゲーム「東方風神録：Mountain of Faith」に登場するキャラクターと関係の深い長野県・諏訪大社は、いずれも作品に基づいて聖地化された事例であるが、その事実を地域住民が把握しているにもかかわらず、取り立てて地域振興政策に活用する働きをみせていない（井手口、2012）。

これに関連して、アニメ聖地巡礼者の負の影響に着目した研究として、神田（2012）は、白川郷のアニメ聖地巡礼者と地域住民の反応を調査している。それによると、白川郷の地域住民からは、アニメ聖地巡礼者に対してオタク特有の負の社会的イメージがあるという意見だけでなく、日本の原風景としての白川

郷の有する景観に、アニメ聖地巡礼者のコスプレやアニメグッズといった装備品がそぐわないという意見が上がっているという。それゆえ、観光協会は、白川郷に来訪する従来の観光客に及ぼす影響を考慮して、アニメ聖地巡礼者に向けた商業施策は行わないという方針を固めている。しかし、観光する上でのマナーが良いといったアニメ聖地巡礼者に対する好意的な意見もあり、アニメ聖地巡礼者が自発的に来訪することに対して抵抗はあまりないという。

また、白川郷と同様に、アニメと関係なく観光地として発展している箱根においては、2009年にアニメ「新世紀エヴァンゲリオン」とタイアップした観光パンフレットの製作が行われている（増淵、2010）。しかし、このタイアップ構想は十数年前から存在しており、現地住民との意見調整に長期間を費やしたという。このことから、アニメ聖地と関係なく観光地として発展してきたモデル地域においては、従来の観光客や地域住民の反発が大きいと、積極的な商業施策に乗り出すことは難しいといえるであろう。

2-5 アニメ聖地巡礼者に関する研究

2-5-1 アニメ聖地巡礼者の特徴に関する研究

岡本（2009a）は、アニメ聖地巡礼者の特徴を、以下の5つにまとめている。1つ目は、アニメで用いられた風景を撮影して、情報をインターネットで発信するということである。2つ目は、ノートへの書き込み、絵馬、およびアニメグッズをアニメ聖地巡礼の記念として、アニメ聖地に残す傾向にあるということである。また、それがさらに観光資源となり、観光客を誘致しているという事実もある。3つ目は、アニメ聖地巡礼当初の動機が作品の追体験であったとしても、アニメ聖地を繰り返し来訪する内に、現地の人々や他のアニメ聖地巡礼者との交流を楽しむようになるということである。4つ目は、7回目、60回目、毎日など、リピーターが多く、中には高頻度で特定のアニメ聖地に来訪する者もおり、また、海外を含めた遠方からアニメ聖地に来訪する者もいるということである。彼らの中には、そのモデル地域そのものに愛着を抱き、例えば、山登りをしたり、喫茶店に入ったり、といったアニメ聖地巡礼以外の目的においてアニメ聖地に来訪することを目的とする者もいる。そして、5つ目は、アニメ聖地巡礼者には10代から40代の男性および若い女性が多いということである。岡本は、この5つ目の特徴が1つ目の特徴と関連すると主張している。すなわち、アニメ聖地巡礼に関する情報の多くがインターネット上に掲載されているため、インターネットを頻繁に活用する世代に、アニメ聖地巡礼者が多いという。

2-5-2 アニメ聖地巡礼者の分類に関する研究

映画やドラマに基づいたフィルムツーリズムにおいては、撮影のためにモデル地域と協働関係を結ぶ必要があり、最初からメディア観光を意図している節がある。例えば、NHKの大河ドラマは、作品のモデル地域の関連情報を積極的にアピールしている（岡本、2010）。しかし、初期のアニメ聖地巡礼の対象になったアニメについては、そのモデル地域が明示されていない。なぜなら、モデル地域は、アニメ聖地巡礼者が来訪することやアニメによる地域振興政策など、全く意図していなかったからである（山村、2009）。

それでは、いかにしてアニメ聖地巡礼者はアニメ聖地を来訪するのであろうか。この点について、岡本（2009a）は、アニメ聖地巡礼行動の時間軸の推移に着目して、アニメ聖地巡礼者を以下の3つに分類して

いる。1 つ目の「開拓的アニメ聖地巡礼者」は、アニメを視聴した後、情報を収集することによって作品のモデル地域を推測して、いち早くモデル地域を特定して来訪するアニメ聖地巡礼者のことである。彼らは、自身が特定したモデル地域を撮影して、インターネット上に公開するなどの情報発信を行う。2 つ目の「追隨的アニメ聖地巡礼者」は、この開拓的アニメ聖地巡礼者によって公開された情報を用いてアニメ聖地に来訪するアニメ聖地巡礼者のことである。やがて、多くのアニメ聖地巡礼者が来訪すると、アニメ聖地は一般に広く知れ渡る。3 つ目の「二次的アニメ聖地巡礼者」は、そうした特定の聖地をメディアが報道することによって、アニメ聖地巡礼の存在を知った結果として、モデル地域を来訪するようになったアニメ聖地巡礼者のことである。彼らは、必ずしもアニメファンではなく、そもそもアニメを視聴していない場合もあるという。

2-5-3 アニメ聖地巡礼者のアニメ聖地に対する関与に関する研究

岡本（2008）は、アニメ聖地巡礼の動機として、アニメ聖地に住む現地の人々との交流、および、オフ会を通じたアニメ聖地巡礼者同士の交流があると主張している。

このアニメ聖地巡礼者と他者との交流活動については、アニメ聖地巡礼者をコミュニティ形成の観点から考察している谷村（2010）に詳しい。彼は、アニメ「けいおん！」の聖地である滋賀県・豊郷町における豊郷小学校旧校舎群の事例を取り上げている。豊郷町に来訪するアニメ聖地巡礼者は、作品の世界観を再現するためにアニメグッズや備品を設備に寄贈したり、彼らが主体になってイベントを開催したりしている。これによって、アニメ聖地という場所をアニメ聖地巡礼者自身が主体的に強化して、新たなアニメ聖地巡礼者を誘致することに一役買っていると考えられるであろう。

また、谷村（2012）は、聖地においてアニメ聖地巡礼者が主体的に活動する理由を、彼らが自身に向けられるオタク特有の負の社会的イメージを認識しているためであると主張している。彼らは、自身のアニメ聖地巡礼行動を地域住民に受け入れて欲しいという「承認欲求」を有しており、一度地域住民に受け入れられると、その欲求を叶えてくれたアニメ聖地に深い愛着を抱くという。また、自身を受け入れてくれた地域住民のために恩返しをしたいという気持ちが、アニメ聖地巡礼に特有のボランティア活動およびマナーの呼びかけに繋がっているという。

第3章 仮説の提唱

本章においては、既存のアニメツーリズム研究、フィルムツーリズム研究、およびその他の関連研究からの理論的・経験的知見に基づいて、アニメ聖地巡礼意図の規定要因に関する仮説を提唱して、その仮説を統合することによって、「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデルを構築する。アニメ聖地巡礼意図を規定する要因としては、アニメ聖地巡礼者の心理的要因およびアニメ聖地の商業的要因が想定することができる。第1節においては、アニメ聖地巡礼者の心理的要因を検討する。第2節においては、アニメ聖地の商業的要因を検討する。

3-1 アニメ聖地巡礼者の心理的要因

3-1-1 アニメ聖地巡礼者との交流

アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地巡礼者同士の交流を動機として、アニメ聖地巡礼を行うことがある(岡本, 2008)。例えば、アニメ「けいおん!」の豊郷町においては、アニメ聖地巡礼者同士のオフ会が頻繁に開かれている(谷村, 2010)。これは、オタクが、価値を共有することができる集団を形成して、その集団に帰属することを強く求める心理である帰属欲求を有しているためである(野村総合研究所, 2005)。とりわけ、特定のアニメ聖地を繰り返し来訪するアニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地を自分の居場所として捉える傾向にあり、こうしたアニメ聖地巡礼者同士の交流が、彼らにモデル地域に対する深い愛着を抱かせるといふ(谷村, 2012)。それゆえ、アニメ聖地巡礼者と交流できるようにすることによって、アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地に来訪したいという気持ちを高めることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 「アニメ聖地巡礼者との交流」は、「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼす。

3-1-2 地域住民による受容

アニメ聖地巡礼者は、オタク特有の負の社会的イメージを認識しているため、地域住民にオタクである自身を受け入れて欲しいという承認欲求を有している(谷村, 2012)。また、地域住民に受け入れて欲しいという心理は、地域住民に暖かく迎え入れられた際、受け入れてくれたモデル地域に対して恩返しを行いたいという心理に繋がる。そのため、彼らは、何度も特定のアニメ聖地を来訪して、モデル地域に対してボランティア活動を積極的に行ったり、後続のアニメ聖地巡礼者に対してマナーの呼びかけをしたりするようになるという。このように、アニメ聖地巡礼者は、地域住民に受け入れられていると感じるほど、そのモデル地域に対する帰属意識が芽生えるようになる。それゆえ、地域住民から受け入れられることによって、アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地に来訪したいという気持ちを高めることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2 「地域住民による受容」は、「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼす。

3-1-3 作品の追体験

アニメ聖地巡礼の動機として、しばしば「作品の追体験」が挙げられている。岡本が、実際にアニメ聖地巡礼者に調査を行った際、アニメの世界を追体験することを動機とする回答があった(岡本, 2008)。そもそも、フィルムツーリズムを始めとするコンテンツツーリズムの特性として、その作品の物語性が観光資源となっていることが挙げられる。だからこそ、観光客は、ときには地域住民が不審がるような何の変哲もない橋、水路、および鳥居などを撮影するという。その裏付けとして、作品通りの景観を維持しなければ、来訪者数の減少に繋がるということが指摘されている(神田, 2010)。これは、景観が作品の世界観と異なる場合、自身がアニメキャラと同じ空間を共有したいという彼らの追体験欲求が満たされなくなっ

てしまうということの証左であろう。それゆえ、作品の追体験ができることによって、アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地に来訪したいという気持ちを高めることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説3 「作品の追体験」は、「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼす。

3-2 アニメ聖地の商業的要因

3-2-1 イベントの開催

アニメ聖地巡礼者は、作品の景観を求めて巡礼する。木崎湖におけるアニメ「おねがい☆ティーチャー」のボランティア活動も、作品の中の時代設定である2017年まで、アニメ聖地としての景観を残すことを意図して始まった活動である（山村，2009b）。このように、彼らは、アニメ聖地に対する強い思い入れを有しているため、アニメで描かれた作品の世界観を壊さない必要がある。また、アニメを活用して積極的にモデル地域のプロモーションを行うと、やらせ感がアニメ聖地巡礼を忌避させる要因になり得ると指摘されている（畠山，2012）。とはいえ、観光資源に恵まれない土地にアニメ聖地巡礼者を誘致するためには、アニメ聖地としてのプロモーションが有効であると考えられるであろう。実際に2011年以降、作品公開前からアニメのモデル地域の情報を、地域住民やアニメ制作会社が告知・公開した作品のモデル地域が、多くのアニメ聖地巡礼者を集める事例も見られるようになってきている（山村，2011b）。それゆえ、モデル地域の商業施策が、アニメ聖地巡礼者の巡礼意図形成に影響を及ぼすと考えられるであろう。

ある程度の段階まで発展してきたアニメ聖地や、これから盛り上げていこうとしているアニメ聖地は、イベントを企画して集客に努めている。例えば、アニメオタクの中には、声優オタクが存在する（野村総合研究所，2005）。そのため、アニメの声優を招致したイベントを開催することによって、アニメ聖地巡礼を喚起しようとするモデル地域も存在する。また、鷺宮町のオタ婚活やミスコンのように、中にはアニメから離れたイベントも存在する。もっとも、このようなイベントは、鷺宮町のようにアニメ聖地として一定の評価を得て、作品の放映終了後も長期的に継続するような経済効果を期待して行われている取り組みであり、好ましい成果を挙げているといえるであろう。それゆえ、モデル地域がイベントを開催することによって、アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地に来訪したいという気持ちを高めることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説4 「イベントの開催」は、「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼす。

3-2-2 聖地限定商品

一般にオタクは、収集欲求を有している（野村総合研究所，2005）。そのため、その土地でしか手に入らない希少なアニメグッズを求めて来訪するアニメ聖地巡礼者もいると考えられるであろう。実際に鷺宮町において、アニメ「らき☆すた」の携帯ストラップが即日2,200個完売しているという報告がある（山村，2009a）。また、アニメ「花咲くいろは」のモデル地域になった石川県・西岸駅においては、車内アナウン

ス CD が 1,450 枚、限定クリアファイルが 4,500 枚それぞれ完売したため、アニメグッズの売上だけで、販売店の年間売上と同程度になったという（畠山，2012）。このように、聖地限定商品を販売することによって、アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地に来訪したいという気持ちを高めることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 「聖地限定商品」は、「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼす。

3-2-3 聖地の観光ツアー

旅行会社によって企画・催行されるアニメとタイアップした観光ツアーも、メディア主導のコンテンツを活用した地域振興政策の一様態と見ることができるであろう。代表的な事例としてはアニメ「名探偵コナン」と関連したミステリーツアーが、これまでに南紀白浜、玉造温泉、秋芳洞・萩、城崎温泉、および出石において催行されている（井手口，2009）。そのほか、2008年に近畿日本ツーリスト株式会社が鷺宮町商工会とタイアップして企画された『『らき☆すた』感謝祭イベントアクセスツアー』は、152名の観光客を誘致することに成功しているという（山村，2009）。さらに、同年3月、近畿日本ツーリストと角川ホールディングスが、テーマ性の高い、かつ、モデル地域に根差した旅行商品を紹介していくための合弁事業を実施するため、株式会社ティー・ゲートを設立したことからも、アニメ作品を基盤とした観光ツアーの需要は存在するといつてよいといえるであろう。それゆえ、モデル地域が観光ツアーを実施することによって、アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地に来訪したいという気持ちを高めることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6 「聖地の観光ツアー」は、「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼす。

3-2-4 聖地のパブリシティ

アニメ聖地は、何らかの情報発信から成立する。たしかに、開拓的アニメ聖地巡礼者のように自身の足によってモデル地域を探し楽しむを有する者には、敢えてメディア情報を発信しない方がよいという主張もある（岡本，2009）。しかし、近年は、作品の中にモデル地域がクレジットされることも多くなってきている。また、他のアニメ聖地巡礼者が発信した情報をきっかけとしてアニメ聖地に来訪する追隨的アニメ聖地巡礼者、および、テレビの報道などを見てアニメ聖地巡礼に興味を抱く二次的アニメ聖地巡礼者を誘致するためには、メディアによる情報発信が不可欠である。それゆえ、モデル地域が新聞や、TV、雑誌などのメディアに取り上げられることによって、アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地に来訪したいという気持ちを高めることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7 「聖地のパブリシティ」は、「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼす。

3-2-5 聖地のマップ

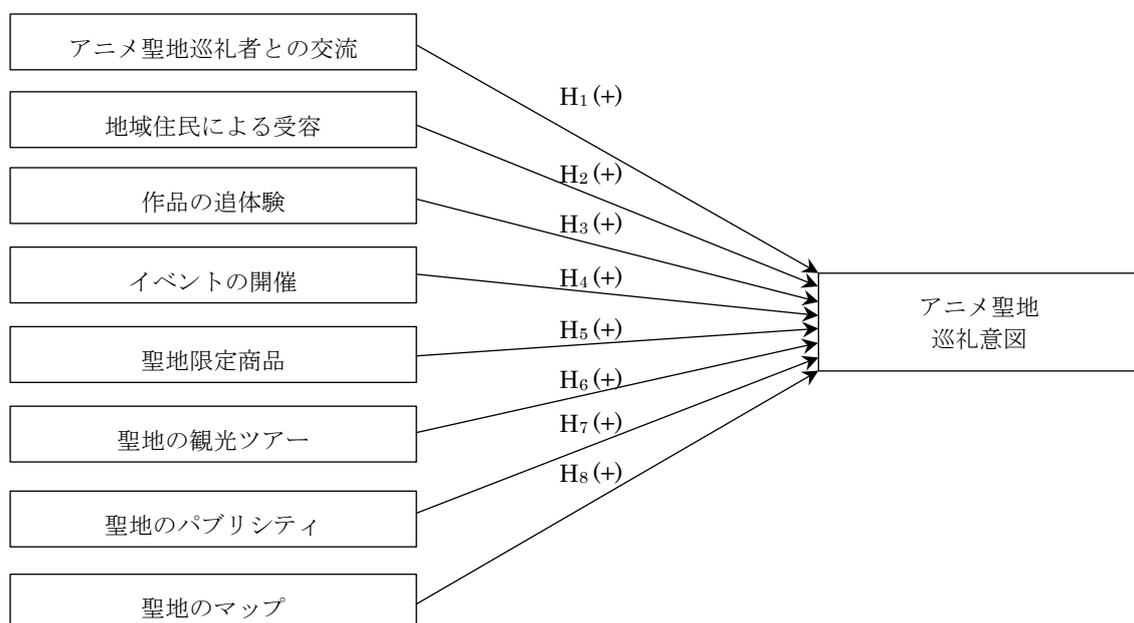
観光地のガイドマップは、フィルムツーリズムにおいて有効な商業施策とされている（Hudson and Ritchie,

2006)。しかし、これをアニメ聖地に鑑みると、個々のアニメ聖地巡礼者が作品を逐次参照しながら互いに情報を交換して、モデル地域を見出していくことに重きを置く傾向にある（今井，2009）。しかし、アニメ聖地に関する地図情報が全く存在していないわけではなく、アニメ聖地巡礼者の手によって随所でグーグル・マップ化されており、これを参考にアニメ聖地巡礼を行うアニメ聖地巡礼者も多い（岡本，2008）。また、公式に作成・販売されているガイドマップの事例としては、2009年にアニメ「新世紀エヴァンゲリオン」とタイアップして作成された箱根の観光パンフレットが、当初10,000部の予定だったにもかかわらず、遠隔地からの問い合わせが相次いだため、増刷などの対応を行ったということも報告されている（増渕，2010）。それゆえ、アニメ聖地に関連した地図および案内を製作することによって、アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地に来訪したいという気持ちを高めることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説8 「聖地のマップ」は、「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼす。

以上の8つの仮説から構成される「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデルは、図表2に要約されるとおりである。

図表2 「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデル



第4章 実証分析

本章においては、前章において構築された「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって得られたデータに対して多変量解析技法である確認的因子分析および

重回帰分析を行って、モデルの実証を試みる。第 1 節においては、消費者調査の概要を示した上で、分析技法の検討を行う。第 2 節においては、分析結果の提示を行う。さらに、第 3 節においては、分析結果を踏まえて考察を行う。

4-1 分析方法

4-1-1 消費者調査の概要

調査の対象は、2013 年 11 月 16 日から 17 日にかけて茨城県・大洗町で行われた大洗あんこう祭りに参加していた、アニメ「ガールズ&パンツァー」のファンである。調査員が現地に訪れて 1 人ひとりに声を掛けて調査協力を依頼したところ、協力してくれたのは 10 代から 50 代までの男性 91 名と 20 代の女性 2 名の計 93 名である。本調査は、アニメ聖地巡礼に対して高い関心を有する観光客の回答を必要とするため、アニメファンの中でもアニメ聖地巡礼の経験者、もしくは今後アニメ聖地に来訪する見込みのある者に限られる。その点において、大洗町は、地元のお祭りをアニメと結びつけることによって 2 日間で約 10 万人を動員するなど、現在は、アニメ「らき☆すた」の聖地・鷲宮町を超えるアニメ聖地の成功事例として着目されているアニメ聖地である。また、今回仮説化した聖地限定商品の販売、イベントの開催、および観光ツアーの開催が行われている事例であることから、本調査を行う上で適したアニメ聖地であるといえるであろう。もっとも、アニメ聖地であるからといって、全ての来訪者がアニメ聖地巡礼者というわけではない。そのため、アニメ聖地巡礼を目的として大洗町を訪れているかどうかということを知る質問項目を設け、「いいえ」と記された回答は無効とするインフォマント・チェックを実施している。その結果、有効回答数は 89 (98%) である。

インフォマント・チェック以外の質問項目は、「聖地のパブリシティ」については、Aaker and Norris (1982) の尺度を援用している。残りの尺度については、適切な既存の尺度がなかったため、独自に開発している。これらの尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」のうち、1 つの段階を選択するよう求めている。なお、調査票については、補録を参照されたい。また、具体的な観測変数については、図表 3 を参照されたい。

観測変数の信頼性を判断するためのクロンバックの α 係数 (以下: α 係数) および合成信頼性 (以下: SCR)、また、それらの妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (以下: AVE)、最大結合平方分散 (以下: MSV)、および平均結合平方分散 (以下: ASV) も、図表 3 に要約されるとおりである。各構成概念の α 係数は 0.82 から 0.95 までの数値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示している。各構成概念の SCR は 0.82 から 0.95 までの数値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示している。以上によって、各構成概念は、高い信頼性を有していることが示されたといえるであろう。他方、各構成概念の AVE は 0.61 から 0.87 までの数値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上という値をとり、それぞれ SCR の値に比して小さかった。各構成概念の MSV は 0.03 から 0.52 という値をとり、それぞれ AVE の値に比して小さい。また、各構成概念の ASV は 0.01 から 0.31 という値をとり、それぞれ AVE の値に比して小さい。以上によって、各構成概念は、高い妥当性を有していることが示されたといえるであろう。

図表 3 構成概念および観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
アニメ聖地巡礼者との交流	X ₁ : そのアニメ聖地に行けば、同じアニメファンと交流できる。	0.85	0.86	0.67	0.40	0.18
	X ₂ : そのアニメ聖地に行けば、同じアニメを好きな人と仲間であられる。					
	X ₃ : そのアニメ聖地に行けば、同じアニメを好きな人と時間を共有できる。					
地域住民による受容	X ₄ : そのアニメ聖地に行けば、地域の住民が快い対応してくれる。	0.82	0.82	0.61	0.52	0.21
	X ₅ : そのアニメ聖地に行けば、地域の住民が好意的である。					
	X ₆ : そのアニメ聖地に行けば、地域の住民は聖地巡礼行動に理解がある。					
作品の追体験	X ₇ : そのアニメ聖地に行けば、アニメキャラと同じ空間を共有できる。	0.83	0.84	0.64	0.47	0.22
	X ₈ : そのアニメ聖地に行けば、アニメキャラと同じ景色が見ることができる。					
	X ₉ : そのアニメ聖地に行けば、アニメの作品世界に入り込んでいる感覚を得られる。					
イベントの開催	X ₁₀ : そのアニメ聖地に行けば、そこで開催されるアニメイベントに参加できる。	0.89	0.89	0.74	0.44	0.22
	X ₁₁ : そのアニメ聖地に行けば、自分の好きなアニメイベントに参加できる。					
	X ₁₂ : そのアニメ聖地に行けば、魅力的なアニメイベントに参加できる。					
聖地限定商品	X ₁₃ : そのアニメ聖地に行けば、自分の欲しい限定グッズが手に入る。	0.94	0.94	0.84	0.41	0.21
	X ₁₄ : そのアニメ聖地に行けば、自分の好きな限定グッズが手に入る。					
	X ₁₅ : そのアニメ聖地に行けば、魅力的な限定グッズが手に入る。					
聖地の観光ツアー	X ₁₆ : そのアニメ聖地に行けば、そこで開催される聖地の観光ツアーに参加できる。	0.95	0.95	0.87	0.03	0.01
	X ₁₇ : そのアニメ聖地に行けば、自分の好きな観光ツアーに参加できる。					
	X ₁₈ : そのアニメ聖地に行けば、魅力的な観光ツアーに参加できる。					
聖地のパブリシティ	X ₁₉ : そのアニメ聖地は、TV や雑誌のニュースで取り上げられていた。	0.91	0.95	0.68	0.37	0.12
	X ₂₀ : そのアニメ聖地のTV や雑誌での特集を何度か見た。					
	X ₂₁ : そのアニメ聖地のTV や雑誌での特集を見たことはない。(r)					
	X ₂₂ : そのアニメ聖地のTV や雑誌での特集をよく知っている。					
	X ₂₃ : そのアニメ聖地のTV や雑誌での特集を過去に見た。					

図表 3 構成概念および観測変数（続き）

聖地のマップ	X_{24} : そのアニメ聖地のマップは、 充実した情報を掲載している。	0.89	0.89	0.73	0.37	0.14
	X_{25} : そのアニメ聖地のマップは、 詳しい情報を掲載している。					
	X_{26} : そのアニメ聖地のマップは、 情報量が豊富である。					
「聖地巡礼意図」	Y_1 : 私は、アニメ聖地巡礼をするだろう。	0.95	0.95	0.87	0.52	0.31
	Y_2 : 私は、アニメ聖地巡礼をしたいと思う。					
	Y_3 : 私は、アニメアニメ聖地に来訪したい。					

4-1-2 多変量解析技法の吟味

調査仮説を実証するための多変量解析技法として、重回帰分析を用いる。重回帰分析は、独立変数群が、従属変数を規定するかどうかということ、回帰係数を推定することによって吟味することのできる多変量解析技法のことであり、本調査に適しているといえるであろう。また、本論の構成概念は多重尺度で測定されたため、重回帰分析を行うための因子得点を得るために、確認的因子分析を行う。多重尺度によって測定された構成概念群間の因果的関係を同時推定するための多変量解析技法として、共分散構造分析がある。しかし、この技法を用いるためには大規模なサンプルが必要である一方、本論のサンプルは、物理的・金銭的制約のため、少数に留まっている。そのため、次善の策として、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、重回帰分析を行うことが適当であると考えられるであろう。なお、確認的因子分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の FACTOR プロシジャを、重回帰分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の REG プロシジャを、それぞれ用いている。

4-2 分析結果

4-2-1 確認的因子分析

「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデルの独立変数群は、「アニメ聖地巡礼者との交流」、「地域住民による受容」、「作品の追体験」、「イベントの開催」、「聖地限定商品」、「聖地の観光ツアー」、「聖地のパブリシティ」、および「聖地のマップ」である。また、従属変数は、「アニメ聖地巡礼意図」である。まず、重回帰分析に用いるデータを得るために、先述のとおり、多重尺度データに対して確認的因子分析を行った結果は、図表 4 に要約されるとおりである。なお、設定された尺度は、各構成概念に首尾よく縮約されたといえるであろう。

4-2-2 重回帰分析

「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデルを推定するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、重回帰分析を行った結果は、図表 5 に要約されるとおりである。モデル全体の妥当性について、F 値は 24.92 という値を示し、1%水準で有意である。また、モデルの説得力を示す決定係数 R^2 は 0.71、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 は 0.69 という値である。さらに、モデルの標準回帰係数およびt値について、「地域住民による受容」の標準回帰係数は 0.34、「作品の追体験」の標準回帰係数は 0.29 という値であり、い

図表 4 確認的因子分析の結果

	アニメ 聖地巡 礼者との 交流	地域住 民によ る受容	作品の 追体験	イベン トの 開催	聖地 限定 商品	聖地の 観光 ツアー	聖地の パブリ シティ	聖地の マップ	アニメ 聖地巡 礼意図
X ₁	0.81								
X ₂	0.91								
X ₃	0.91								
X ₄		0.83							
X ₅		0.91							
X ₆		0.83							
X ₇			0.91						
X ₈			0.85						
X ₉			0.83						
X ₁₀				0.86					
X ₁₁				0.94					
X ₁₂				0.91					
X ₁₃					0.95				
X ₁₄					0.96				
X ₁₅					0.92				
X ₁₆						0.94			
X ₁₇						0.97			
X ₁₈						0.96			
X ₁₉							0.87		
X ₂₀							0.91		
X ₂₁							0.77		
X ₂₂							0.84		
X ₂₃							0.89		
X ₂₄								0.90	
X ₂₅								0.91	
X ₂₆								0.91	
X ₂₇									0.96
X ₂₈									0.96
X ₂₉									0.95
固有値	2.31	2.20	2.25	2.55	2.68	2.73	3.68	2.47	2.74
寄与率	0.77	0.73	0.75	0.85	0.89	0.91	0.74	0.82	0.91

図表 5 アニメ聖地巡礼意図の規定要因モデルの推定結果

独立変数	標準回帰係数	t 値	Pr > t
X ₁ : アニメ聖地巡礼者との交流	0.16**	2.13	0.04
X ₂ : 地域住民による受容	0.34***	4.50	0.00
X ₃ : 作品の追体験	0.29***	3.69	0.00
X ₄ : イベントの開催	0.20**	2.43	0.02
X ₅ : 聖地限定商品	0.14*	1.79	0.08
X ₆ : 聖地の観光ツアー	-0.05	-0.73	0.47
X ₇ : 聖地のパブリシティ	-0.11	-1.45	0.15
X ₈ : 聖地のマップ	0.11	1.46	0.15

ただし、F=24.92 ($p < 0.01$)、 $R^2=0.71$ 、 $\bar{R}^2=0.69$ 、***は1%水準、**は5%水準、*は10%水準で有意。

ずれも 1%水準で有意である。また、「アニメ聖地巡礼者との交流」の標準回帰係数は 0.16、「イベントの開催」の標準回帰係数は 0.20 という値であり、5%水準で有意である。さらに、「聖地限定商品」の標準回帰係数は 0.14 という値であり、10%水準で有意である。なお、「聖地の観光ツアー」、「聖地のパブリシティ」、および「聖地のマップ」は、「アニメ聖地巡礼意図」に対して有意な影響を及ぼしていない。

4-3 分析結果の考察

4-3-1 アニメ聖地巡礼者の心理的要因

アニメ聖地巡礼者の心理的要因として想定した「アニメ聖地巡礼者との交流」、「地域住民による受容」、および「作品の追体験」は、いずれも「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼしている。よって、仮説 1、仮説 2、および仮説 3 は支持されたといえるであろう。標準回帰係数に注目すると、「地域住民による受容」が 0.34 という高い値を示しており、この変数が「アニメ聖地巡礼意図」に対して最も強い影響を及ぼしている変数であるということが示唆されている。次いで、「作品の追体験」が 0.29、「アニメ聖地巡礼者との交流」が 0.16 という値を示し、順に「アニメ聖地巡礼意図」に対して影響を及ぼしていることが示唆されている。その理由として、「地域住民による受容」は、オタクである自身が受け入れられないのではないかといった不安感を抱くアニメ聖地巡礼者にとって、アニメ聖地巡礼の動機として重要な位置を占めているということが考えられるであろう。彼らは、地域住民に好意的な態度を示されることによって、アニメ聖地巡礼を承認されたと考えて、そのモデル地域に深い愛着を抱くようになるのである。また、「作品の追体験」は、アニメのキャラと同じ景観を味わうことによって、自身が作品の中の登場人物たちと同じ空間を共有したいという彼らの追体験欲求を満たすことに繋がるため、アニメ聖地巡礼の動機として重要な位置を占めているということが考えられるであろう。また、「アニメ聖地巡礼者との交流」は、オタクは価値を共有することができる集団を形成し、その集団へ帰属することを強く求める心理である帰属欲求を有しているため、アニメ聖地巡礼の動機として重要な位置を占めているということが考えられるであろう。ただし、現地の聞き取り調査によると、オフ会のような事前集まる取り決めをするに対する賛否は分かれているという。そのため、他の 2 変数に比して低い数値を示したと考えられるであろう。

この結果の実務的含意としては、地域住民がアニメ聖地巡礼者に対して好意的であるかということが、アニメ聖地巡礼を意図する上で最も重要であり、また、作品の追体験をすることができるような景観の保持、および、アニメ聖地巡礼者同士が気軽に交流することができるような環境づくりが望まれるということが挙げられるであろう。

4-3-2 アニメ聖地の商業的要因

アニメ聖地の商業的要因として想定した「イベントの開催」および「聖地限定商品」は、共に「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼしている。よって、仮説 4 および仮説 5 は支持されたといえるであろう。標準回帰係数に注目すると、「イベントの開催」が 0.20 という高い値を示しており、この変数が「アニメ聖地巡礼意図」に対して最も強い影響を及ぼしている変数であるということが示唆されている。次いで、「聖地限定商品」が 0.14 という値を示し、同様に「アニメ聖地巡礼意図」に対して影響を及ぼしているこ

とが示唆されている。その理由として、「イベントの開催」は、現地に足を運ばなければ体験できないものであり、アニメ聖地巡礼の動機として重要な位置を占めていることが考えられるであろう。また、「聖地限定商品」も、現地に足を運ばなければ入手できないものであることから、アニメ聖地巡礼の動機として重要な位置を占めているということが考えられるであろう。ただし、アニメグッズは、アニメ聖地に足を運ばなくとも入手できる場合があるため、現地に赴く必要のあるイベントに比して低い数値を示したと考えられるであろう。

この結果の実務的含意としては、アニメ聖地巡礼者を誘致する商業施策として、イベントを開催すること、および、聖地限定商品を販売することが望まれるということが挙げられるであろう。

他方、「聖地の観光ツアー」、「聖地のパブリシティ」、および「聖地のマップ」は、「アニメ聖地巡礼意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。よって、仮説 6、仮説 7、および仮説 8 は支持されなかったといえるであろう。その理由として、これらの変数は、自身の足によってアニメ聖地を開拓・探索したいアニメ聖地巡礼者、および、自身の手によって情報収集を行っているアニメ聖地巡礼者にとっては、不要であるということが考えられるであろう。ただし、現地においては、マップを手に街を歩くアニメ聖地巡礼者の姿も散見されており、また、現地の聞き取り調査においては、「今回は地元のアニメ聖地だったから活用しなかったが、遠方のアニメ聖地であればツアーに参加してみたい」といった声も一部にはあり、全く需要がないわけではないということを付記しておきたい。

第 5 章 おわりに

本章においては、前章における分析結果および考察に基づいて、本論の要約、成果、および今後の課題を論じる。第 1 節においては、本論の要約および成果を論じる。さらに、第 2 節においては、今後の課題を論じる。

5-1 本論の要約と成果

近年、アニメ聖地巡礼という観光が、衰退しつつある地方都市活性化の鍵として、地方の自治体や商工会に注目されるようになった。それに伴い、このアニメ聖地巡礼現象を調査した学術的研究が行われるようになってきている。しかし、アニメツーリズムに関する既存研究は、著者が知る限りアンケート調査などの定性研究に留まるのみであり、実証分析を伴った研究は存在していない。そこで、本論は、以下のような実証分析を伴う先駆的な研究として、アニメ聖地巡礼意図の探究を試みてきた。

本論は、2013 年現在、アニメ聖地巡礼者から多くの関心を寄せられているアニメ「ガールズ&パンツァー」の聖地・大洗町において消費者調査を行い、確認的因子分析および重回帰分析を用いて、心理的要因および商業的要因に関する独立変数群と従属変数である「アニメ聖地巡礼意図」に対する因果関係の実証を試みた。分析の結果、「アニメ聖地巡礼者との交流」、「地域住民による受容」、「作品の追体験」、「イベントの開催」、および「聖地限定商品」が、「アニメ聖地巡礼意図」に対して有意な影響を及ぼしている

ということが示唆された。その中でも、「地域住民による受容」および「作品の追体験」が、「アニメ聖地巡礼意図」に対してとりわけ強い影響を及ぼしているということが示唆された。

5-2 今後の課題

本論は、以下の3つの課題を残している。1つ目は、既存研究によって、アニメ聖地巡礼者は3種類に分類することができる(岡本, 2010)ということが主張されているものの、本論は、アニメ聖地巡礼者を分類せず、一括で調査を行ったということである。これは、本論が、「アニメ聖地巡礼意図」の規定要因を探究することによって、地域振興政策に有意義な提言を行いたいという問題意識を有していたからである。すなわち、アニメツーリズムの成功要因は、アニメ聖地巡礼者の来訪者数を継続的に増やすことであるため、一部のアニメ聖地巡礼者のみに焦点を合わせることは好ましくないといえるであろう。しかし、今後は、本論によって得られた知見を援用して、アニメ聖地巡礼者を分類し、さらなる詳細な調査を行うことによって、新たな知見を得ることができると考えられるであろう。

2つ目は、第3章において、アニメ聖地巡礼者の心理的要因、および、アニメ聖地の商業的要因を中心に仮説の提唱を行ったということである。今後、これら以外の新たな要因が発見され、より説明力のあるモデルを構築する余地が残されているといえるであろう。例えば、作品に対するこだわりの強いアニメファンにとっては、単にイベントが開催されていたり、単にアニメグッズが販売されていたりすることだけでなく、アニメ自体との関連性が深いということを重要視する者もいるかもしれない。したがって、独立変数群の1つとして用いた「聖地限定商品」や「イベントの開催」などの商業的要因は、それぞれを「アニメ作品との関連性」も考慮して、さらに詳細な調査を行う余地が残されているといえるであろう。このように、本論の規定要因モデルは、さらなる精緻化の見込みがあると考えられるであろう。

3つ目は、第4章の実験における消費者調査を茨城県・大洗町に限定して行ったということである。これは、大洗町が本調査に適した聖地であったことに加えて、消費者調査を試みた11月中旬に開催されていたアニメ聖地巡礼の祭典が、大洗町の大洗あんこう祭りのみであったという時間的制約に起因する。しかし、他作品のアニメ聖地においては、イベントを開催していない、アニメグッズを販売していない、観光ツアーを開催していないなど、その商業施策が異なっている。それゆえ、今後は、複数のアニメ聖地を比較した追従研究が行われることを期待されるであろう。その際にアニメ「新世紀エヴァンゲリオン」の聖地・箱根町や、アニメ「ひぐらしの鳴く頃に」の聖地・白川郷について、神田(2010)が指摘するように、観光客が訪れる既存の観光地とアニメファンが訪れるアニメ聖地との兼ね合いという要因も合わせて考察することが望まれるといえるであろう。

以上のように、幾つかの課題を残しているとはいえ、アニメ聖地巡礼という近年注目されている新たな現象に対して実証分析を試みた本論が、今後のアニメ聖地巡礼研究および地域振興政策に対する有意義な提言となることを期したい。

(記) 本論の執筆に際して、多くの方々に助言を頂きましたこと、この場を借りてお礼申し上げます。

とりわけ、慶應義塾大学商学部・小野晃典教授には、本当に懇切丁寧なご指導を賜りました。心より、御礼申し上げます。昼夜を問わず、先生の授業およびご自宅に足を運ばせて頂き、幾度となく修正を重ねて完成した本論は、私にとってかけがえのない宝物となりました。先生にお褒めの言葉を頂く度に嬉しく、また、厳しいお言葉を頂く度に奮起する気持ちになったことを、生涯忘れることはないでしょう。先生の研究会に所属できたことを誇りに思います。また、分析に際しては、同研究会第10期の大塚優太さんに大変お世話になりました。図表の作成および書式においては、本当に多くの協力を賜り、彼なしでは本論の完成はありえなかったと切に感じております。さらに、本論の調査に際してご協力頂いた大洗町のアニメ聖地巡礼者の皆様、本当にありがとうございました。初めての大洗町に調査票を携えて一人で訪れた私の不安を、楽しい思い出に変えてくれた皆様の暖かい歓迎を、現在においても大変嬉しく感じております。最後に、共に執筆の苦楽を経験した小野晃典研究会生の皆様、執筆に際して温かく見守ってくださった友人および家族、ここには記しきれない多くの方々に感謝致します。

参考文献

- Aaker, David A. and Donald Norris (1982), "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, pp. 61-70.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Beeton, Sue (2005), *Film Induced Tourism*, Bristol, UK: Chanel View Publications.
- Croy, Glen W. and Reid D. Walker (2003), "Rural Tourism and Film Issues for Strategic Regional Development," *New Directions in Rural Tourism*, Vol. 1, No. 9, pp. 115-118.
- Deborah, Jones and Karen Smith (2005), "Middle-earth Meets New Zealand: Authenticity and Location in the Making of The Lord of the Rings," *Journal of Management Studies*, Vol. 42, No. 5, pp. 923-945.
- Grilhault, Nicolas (2003), "Film Tourism: The Global Picture," *Journal of Travel and Tourism Analyst*, Vol. 5, pp. 1-22.
- Gundle, Stephen (2002), "Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy," *Cold War Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 95-118.
- 畠山仁友 (2012), 「アニメの舞台化が地域に及ぼすプロモーションとしての効果——PA WORKS『花咲くいろは』と湯涌温泉『ぼんぼり祭り』を事例として——」, 『広告科学』(日本広告学会), 第57号, pp. 17-32.
- Heitman, Sine (2010), "Film Tourism Planning and Development: Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability," *Tourism and Hospitality Planning Development*, Vol. 7, pp. 31-46.
- Hudson, Simon and Brent Ritchie (2006), "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical

- Identification of Supporting Marketing Initiative,” *Journal of Travel Research*, Vol. 44, pp. 387-396.
- 井手口彰典 (2009), 「萌える地域振興の行方——萌えおこしの可能性とその課題について——」, 『地域総合研究』(北海道大学), 第 37 巻, pp.57-69.
- 今井信治 (2009), 「アニメ聖地巡礼実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性——埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心に——」, 『CATS 叢書』(北海道大学), 第 1 号, pp.87-111.
- Jewell, Browyn and McKinnon Susan (2008), “Movie Tourism: A New Form of Cultural Landscape,” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 153-162.
- 神田孝治 (2012), 「白川郷へのアニメ聖地巡礼と現地の反応——場所イメージおよび観光客をめぐる文化政治——」, 『観光学』(和歌山大学), 2012 年度号, pp.22-28.
- Kim, Hyounggon and Sarah L Richardson (2003), “Motion Picture Impacts on Destination Images,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 216-237.
- Kinsella, Sharon (1998), “Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement,” *Journal of Japanese Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 289-316.
- 増渕敏之 (2010), 『物語を旅するひとびと——コンテンツツーリズムとは何か——』, 彩流社.
- 松本真治・岡本 健・山村高淑 (2008), 「アニメーション作品が観光振興に与える影響に関する研究」, 『日本観光研究学会全国大会学術論文集』(日本観光研究学会), 第 23 巻, pp.349-364.
- Morgan, J. Nigel and Annette Pritchard (1988), *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- 中村 哲 (2003), 『観光におけるマスメディアの影響——21 世紀の観光学——』, 学文社.
- 中谷哲弥 (2007), 「フィルムツーリズムに関する一考察」, 『研究季報』(奈良県立大学), 第 18 号, pp.41-56.
- 野村総合研究所オタク市場予想チーム (2005), 『オタク市場の研究』, 東洋経済新報社.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw Hill.
- 岡本 健 (2008), 『n 次創作観光——アニメ聖地巡礼／コンテンツツーリズム／観光社会学の可能性——』, NPO 法人北海道冒険芸術出版.
- (2009a), 「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」, 『CATS 叢書』(北海道大学), 第 1 号, pp.31-62.
- (2009b), 「情報化が旅行者行動に与える影響に関する研究——アニメ聖地巡礼者行動の事例分析から——」, 『CATS 叢書』(北海道大学), 第 1 号, pp.3-28.
- (2010), 「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム——コンテンツから考えられるであろう情報社会の旅行行動——」, 『コンテンツ文化史研究』(北海道大学), 第 3 号, pp.48-68.
- Pike, Steven and Chris Ryan (2004), “Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions,” *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 333-342.
- Riley, Roger, Dwayne Baker, and Carlton S. Doren (1998), “Movie Induced Tourism,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 4, pp.919-935.
- 佐藤善之 (2009), 「いかにして神社は聖地となったか——公共性と非日常性が生み出す聖地の発展——」,

- 『CATS 叢書』(北海道大学), 第 1 号, pp.73-84.
- Schofield, Peter (1996), “Cinematographic Images of a City: Alternative Heritage Tourism in Manchester,” *Tourism Management*, Vol. 17, No. 5, pp. 333-340.
- Sherwin, W. Gary (2004), *Filmmaking: Great for Tourism*, California, US: Palm Springs.
- 谷村 要 (2012), 「アニメ聖地巡礼者の持つ 2 つの欲望 —— 移動したい巡礼者/ジモトに滞留したい巡礼者 —— 」, 『GCOE ワーキングペーパー・次世代研究』(京都大学), 第 91 号, pp.78-91.
- 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』(北海道大学), 第 1 号, pp.3-28.
- (2010), 「アニメと地域の新たな関係性を考えられるであろう —— 『まちおこし』と『コンテンツ観光立国』の観点から —— 」, 『一般社団法人日本動画協会データワーキンググループ報告書アニメ産業レポート』(一般社団法人日本動画協会), 2010 年度号, pp.43-46.
- (2011a), 「アニメ・マンガで地域振興は可能か —— 各地の試みから見たコンテンツツーリズムの可能性と課題」, 『サブカルチャー研究会講義テキスト』(神戸大学), 2011 年度号, pp.1-12.
- (2011b), 『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.
- Woodward, Ian (2000), “Why Should the UK’s Tourism Industry be Interested in Bollywood Films?” *Tourism Insights*, Vol. 12, pp.23-26.

参考資料

The Economist <http://www.economist.com/> (2013 年 10 月 23 日最終アクセス).

Visit Britain <http://www.visitbritain.com/> (2013 年 9 月 18 日最終アクセス).

補録 調査票

アニメ聖地巡礼に関する意識調査票

<回答のお願い>

卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報流出することは絶対にございませぬ。ご多用のところ、大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

第10期 野澤 麿友子

★アニメ聖地巡礼とは★

「アニメのロケ地や、その作品・作者に関連する土地を訪れる旅行形態」を指します。



(「らき☆すた」聖地：鷲宮神社)



(「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」聖地：秩父橋)

☆質問 A☆

あなたの性別をお答えください。

1. 男性 2. 女性

☆質問 B☆

あなたの年齢をお答えください。

1. ～19歳 2. 20～29歳 3. 30～39歳 4. 40～49歳 5. 50歳～

☆質問 C☆

あなたは大洗町に「アニメ聖地巡礼」を目的として訪れましたか。

1. はい 2. いいえ

※「いいえ」と回答された方の質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

☆質問 D☆

質問 C で「はい」と回答された方にお尋ねします。

大洗町について以下の質問にお答えください。

非常に
そう
思う
や
や
そう
思う
ど
ち
ら
で
も
な
い
あ
ま
り
そ
う
思
わ
な
い
そ
う
思
わ
な
い
全
く
そ
う
思
わ
な
い

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、

最も当てはまる1つの数字を○で囲んでください。

また、全ての質問にお答え下さいますようお願い申し上げます。

1-1	そのアニメ聖地に行けば、同じアニメファンと交流できる。	1—2—3—4—5—6—7
1-2	そのアニメ聖地に行けば、同じアニメを好きな人と仲間でいられる。	1—2—3—4—5—6—7
1-3	そのアニメ聖地に行けば、 同じアニメを好きな人と時間を共有できる。	1—2—3—4—5—6—7
2-1	そのアニメ聖地に行けば、地域の住民が快い対応してくれる。	1—2—3—4—5—6—7
2-2	そのアニメ聖地に行けば、地域の住民が好意的である。	1—2—3—4—5—6—7
2-3	そのアニメ聖地に行けば、地域の住民は聖地巡礼行動に理解がある。	1—2—3—4—5—6—7
3-1	そのアニメ聖地に行けば、アニメキャラと同じ空間を共有できる。	1—2—3—4—5—6—7
3-2	そのアニメ聖地に行けば、 アニメキャラと同じ景色が見ることができる。	1—2—3—4—5—6—7
3-3	そのアニメ聖地に行けば、 アニメの作品世界に入り込んでいる感覚を得られる。	1—2—3—4—5—6—7
4-1	そのアニメ聖地に行けば、 そこで開催されるアニメイベントに参加できる。	1—2—3—4—5—6—7
4-2	そのアニメ聖地に行けば、 自分の好きなアニメイベントに参加できる。	1—2—3—4—5—6—7
4-3	そのアニメ聖地に行けば、魅力的なアニメイベントに参加できる。	1—2—3—4—5—6—7
5-1	そのアニメ聖地に行けば、自分の欲しい限定グッズが手に入る。	1—2—3—4—5—6—7
5-2	そのアニメ聖地に行けば、自分の好きな限定グッズが手に入る。	1—2—3—4—5—6—7

5-3	そのアニメ聖地に行けば、魅力的な限定グッズが手に入る。	1-2-3-4-5-6-7
6-1	そのアニメ聖地に行けば、 そこで開催される聖地の観光ツアーに参加できる。	1-2-3-4-5-6-7
6-2	そのアニメ聖地に行けば、自分の好きな観光ツアーに参加できる。	1-2-3-4-5-6-7
6-3	そのアニメ聖地に行けば、魅力的な観光ツアーに参加できる。	1-2-3-4-5-6-7
7-1	そのアニメ聖地は、TVや雑誌のニュースで取り上げられていた。	1-2-3-4-5-6-7
7-2	そのアニメ聖地のTVや雑誌での特集を何度か見た。	1-2-3-4-5-6-7
7-3	そのアニメ聖地のTVや雑誌での特集を見たことはない。(r)	1-2-3-4-5-6-7
7-4	そのアニメ聖地のTVや雑誌での特集をよく知っている。	1-2-3-4-5-6-7
7-5	そのアニメ聖地のTVや雑誌での特集を過去に見た。	1-2-3-4-5-6-7
8-1	そのアニメ聖地のマップは、充実した情報を掲載している。	1-2-3-4-5-6-7
8-2	そのアニメ聖地のマップは、詳しい情報を掲載している。	1-2-3-4-5-6-7
8-3	そのアニメ聖地のマップは、情報量が豊富である。	1-2-3-4-5-6-7
9-1	私は、アニメ聖地巡礼をするだろう。	1-2-3-4-5-6-7
9-2	私は、アニメ聖地巡礼をしたいと思う。	1-2-3-4-5-6-7
9-3	私は、アニメアニメ聖地に来訪したい。	1-2-3-4-5-6-7

ご質問は以上となります！
ご協力ありがとうございました♥

