

マーケティングの新潮流 2021

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2021

2種類のアニメ聖地巡礼動機
——社会的疎外感に着目して——



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing

マーケティングの新潮流 2021

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2021

2種類のアニメ聖地巡礼動機
——社会的疎外感に着目して——



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing

目次

目次	iii
論文 「2種類のアニメ聖地巡礼動機 ——社会的疎外感に着目して——」	
序文	2
第1章 はじめに	3
第2章 既存文献レビュー	5
2-1 オタクと呼ばれる人々・1	5
2-2 オタクと呼ばれる人々・2	5
2-3 アニメ聖地巡礼	6
2-4 社会的疎外感	7
2-5 宗教的聖地巡礼・フィルムツーリズム—旅先での人でないモノとの繋がり—	8
第3章 仮説の提唱	10
3-1 分類方法	10
3-2 仮説1：人との繋がり構築を動機とした聖地巡礼	11
3-3 仮説2：キャラクターとの繋がり構築を動機とした聖地巡礼	12
第4章 調査	13
4-1 調査概要	13
4-2 社会的疎外感	14
4-3 人／キャラクターとの繋がりおよびアニメ聖地巡礼意図	15
第5章 分析	16
5-1 分析方法	16
5-2 分析結果	17
5-3 考察	18
第6章 おわりに	19
6-1 本論の学術的貢献	19
6-2 本論の学術的含意	20
6-3 本論の限界	21
6-4 今後の課題	21

参考文献	22
補録 調査票	25
図表索引	29
バックナンバーの紹介	30
執筆者一覧	34

三田祭研究論文 令和3（2021）年度

2 種類のアニメ聖地巡礼動機

——社会的疎外感に着目して——

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第19期

序文

読者のみなさんは、「ONE PIECE」というアニメ作品をご存じであろうか。本作品は、ルフィという少年が、ワンピースという伝説のお宝の在処を目指して、仲間と共に大海原を航海するという冒険譚である。我々第 19 期生もまた、正体の分かっていないワンピースを探し求めるルフィと同様に、論文執筆活動の先にある何かを探し求めて、学術の世界という大海原に繰り出す冒険者であった。

我々は、論文執筆活動を開始して早々に「アニメ聖地巡礼」というテーマを胸に船に乗り込んだのはいいものの、その後、度重なる苦難、いわば我々の行く手を阻む強敵に直面した。最初の敵は、仮説立案であった。多くの英語論文を読み漁ったものの、夏休みが終盤に迫っても仮説の目処が立たず、ミーティングへの参加が億劫になる日もあった。次の敵は、調査であった。データを収集すべく、秋葉原・池袋へ向歩き、人々に必死に声を掛け続けたが、無視されることも少なくなかった。最後の敵は、データ分析であった。我々は、小野ゼミ史上初マルチレベル分析という解析手法に挑んだ。しかし、我々が欲する結果と、結果を出力するための計算が上手く適合せず、論文の完成間近に解析手法を再検討することになった。

このように、我々の論文執筆活動に強敵が立ちはだかったが、彼らとの激闘を制し、こうして本論が日の目を見ることができたのは、仲間と共に真正面から「アニメ聖地巡礼」というテーマに向き合い、誰一人として決して諦めることなく、研究の過程を心の底から楽しんでいたからに他ならない。

当初、論文執筆活動の先にあるものが何か、全く見当がつかなかった我々であったが、論文執筆活動を終えた今、その先にあったのは、仲間と苦楽を共にしたかけがえのない時間そのものであったのだとわかる。それは、将来、何年経っても色あせることのない、私にとってのワンピースになるであろう。将来の後輩たちもまた、それぞれのワンピースを探し求めて大海原に繰り出していくことであろう。

困難に直面してばかりであった我々が、無事に執筆活動を終えることができたのは、多くの方々のご指導のおかげである。我らの恩師である小野晃典先生は、どれほど忙しい時でも、必ず我々の相談に乗り手厚くご指導をくださった。小野晃典先生のお力添えなくして、論文が完成の日を迎えることはなかったであろう。そして、三田論合同中間報告会と最終報告会の 2 度にわたりご指導いただく高橋郁夫先生ならびに研究会の皆様、そして、高田英亮先生ならびに研究会の皆様、及び清水猛ゼミ OG の上木裕子さんと小野晃典研究会第 3 期 OB の高木研太郎さんに厚く御礼申し上げます。さらに、四分野インゼミ研究報告会にてご指導いただく、佐藤和先生と園田智昭ゼミ・高橋郁夫ゼミの研究会の皆様には謝意を表したい。また、我々の議論にお付き合いいただき、壁にぶつかるたびに助言をしてくださった森直也さんを始めとする小野晃典研究会の大学院生のみなさん、そして、我々に常に寄り添ってくださった第 18 期の先輩方に深い感謝を述べたい。末筆ではあるが、この論文執筆活動にかかわってくださった全ての方々に、この場をお借りして心から深謝したい。

2021 年 11 月吉日
漫画に囲まれた自室の隅にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 19 期生
三田祭論文代表 富江 克優

要旨

近年、アニメ作品に関連した土地を訪ねる「アニメ聖地巡礼」という行動が見られる。既存研究は、人との繋がりや構築がアニメ聖地巡礼動機であると主張してきた。しかし、この主張は、巡礼者が抱えている社会的疎外感、および他者との交流が苦手な種類の巡礼者の存在を捨象している。本論は、互いに異なる主体からの社会的疎外に直面している2種類の巡礼者を識別し、2種類のアニメ聖地巡礼動機が巡礼意図の強さに及ぼす影響を探究する。

第1章 はじめに

近年、日本のアニメーション作品、すなわち「アニメ」は、サブカルチャーとして、世界的にも有名な日本文化の一部となっている。そして、アニメの普及に伴って、「オタク」という言葉も広く知られるようになってきた。オタクとは、元々日本語で「あなたの家」を意味する丁寧語を語源とする術語であるが、サブカルチャー用語としては、友人関係の構築に慣れていないために、多くの時間を家で孤独に過ごしている人々で、なおかつ、遠回しで堅苦しい言葉を使って会話を行うようなコミュニケーション能力の低い人々のことを指す (cf. Kinsella, 1998)。他にもアイドルオタクや鉄道オタクなどの様々な種類のオタクが存在するが、アニメオタクは、家に引きこもり、一人でアニメを見ることに多くの時間を割きがちであり、それゆえに、対人コミュニケーションに不慣れたオタクの人々の典型であろう。彼らは、コミュニケーション能力が低く、排他的に見えることから、一般社会においてネガティブなイメージを抱かれており (高田・菊池・尹, 2020)、軽蔑の対象でさえある (田川, 2009)。そのため、彼ら自身が、自分は一般社会から疎外されているという感覚、つまり、社会的疎外感を抱いている (岡田, 2008)。

しかし、1990年代以降、アニメオタクには、そのネガティブなイメージにそぐわないような行動が見られるようになった。それが「アニメ聖地巡礼」である。アニメ聖地巡礼とは、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あるアニメ聖地を訪問したり、周遊したりすることを指す (e.g., Okamoto, 2015)。例えば、埼玉県の秩父市は、「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」というアニメ作品のロケ地の1つになっている。すると、この作品に魅了されたオタクは、秩父市を訪ね、市内に点在する聖地を巡る旅を行う。このように、オタクによるアニメ聖地巡礼という行動は、家に引きこもって一人でアニメを鑑賞するというオタクに対する一般的なイメージを覆す行動なのである。

アニメ聖地巡礼がオタクの間で頻繁に行われるようになったことに伴って、アニメ聖地巡礼は、学術的にも注目を集めるようになった。学術研究の多くが特定の事例について実態調査を行った結果を発表することにどまっている (e.g., 今井, 2009; 岡本, 2011; 湯川・佐藤, 2017) もの、なかには、アニメ聖地巡礼に関する最大の研究課題であるアニメ聖地巡礼動機を探究しようとする実証研究もある。その研究潮流において、Ono, Kawamura, Oguro, Nishimori, Shimizu, and Yamamoto (2020) は、アニメ聖地巡礼者は人との繋がりや構築を動機として巡礼を行うということを示唆した。この研究は、従来、家に引きこもり、人との繋がりを持たないと考えられてきたアニメオタクが、聖地巡礼を通じて、人との繋がりを持つという

ことを、実証分析によって見出したという点で、画期的である。

Ono, *et al.* (2020) は、まず、アニメ聖地巡礼者をリーダーとフォロワーの2種類に大別した。一方において、リーダーとは、アニメ作品のロケ地を最初に探し出す巡礼者と定義される。彼らは、アニメ制作会社が公表していないロケ地、すなわちアニメ聖地を、旺盛な好奇心と努力を伴って探索、発見し、その情報を SNS を通じて発信するのである。他方において、フォロワーとは、リーダーからアニメ聖地に関する情報を受け取り、アニメ聖地を訪ねる巡礼者と定義される。彼らは、アニメ聖地を探し出す努力量を費やす手間を省略することができる代わりに、リーダーに対して賛辞を贈る。リーダーは、その賛辞を動因の1つとして一層、アニメ聖地を探し出す課業に従事する。さらに、Ono, *et al.* (2020) によると、リーダーにせよフォロワーにせよ巡礼者たるオタクたちは、実際に聖地を訪れると、しばしば現地の地域住民から観光客として歓迎され、それが動機となって再度、当該の訪問地に足を運ぶという。このように、オタクはもはや孤独な存在ではなく、リーダーとフォロワーという2種類の巡礼者という役割分担を伴いつつ1つのコミュニティを形成しながら、また、現地の地域住民ともコミュニティを形成しながらアニメ聖地巡礼を行うと指摘されたのである。

かくして、学術研究の対象として取り扱われるようになったアニメ聖地巡礼動機であるが、既存のアニメ聖地巡礼動機研究は、以下の2点において重大な問題を抱えている。1点目は、アニメ聖地巡礼者が共通して抱いているであろう社会的疎外感を考慮に入れていないという点である。先述のとおり、オタクは、社会的疎外感を抱いているという(岡田, 2008)。彼らはまた、アニメ聖地巡礼者として、人との繋がりや構築を動機に聖地巡礼を行うという(Ono, *et al.*, 2020)。これら2つの議論を所与とすると、彼らは、日常生活で被った社会的疎外感を解消するために、アニメ聖地において人との繋がりを構築しようとするのではないかと推論できるであろう。したがって、アニメ聖地巡礼動機の根底には、社会的疎外感の解消という目的が存在すると考えられる。にもかかわらず、既存研究は、その点を捨象している。

2点目は、人との繋がりを構築できない種類の巡礼者を考慮に入れていないという点である。アニメ視聴に関心のない一般市民から社会的疎外感を被ったという感覚を抱いて、同じくアニメやアニメ聖地巡礼を趣味とするオタクたちとの間、あるいは、アニメ聖地巡礼先の地域住民たちとの間に繋がりを構築しようと試みるアニメ聖地巡礼者たちがいる一方で、それらのアニメコミュニティからも疎外されたという感覚を抱いて、もはや人との繋がりの構築を断念し、独り静かに聖地巡礼を行うようなアニメ聖地巡礼者たちもいるであろう(cf. Molden, Lucas, Gardner, and Dan, 2009)。後者のような人々のアニメ聖地巡礼動機は、人との繋がりの構築とは別にあると考えられる。にもかかわらず、既存のアニメ聖地巡礼動機研究は、その動機について探究していない。

そこで、本論は、(1) まず、既存のオタク研究、オタクによるアニメ聖地巡礼研究、社会的疎外研究、および関連諸研究をレビューした上で、(2) アニメ聖地巡礼の動機たる社会的疎外感の抱き方の異なる2種類のオタク、および社会的疎外感を抱かない一般のアニメ視聴者を加えた3種類のアニメ聖地巡礼者を定義し、しかるのちに、(3) 彼らのアニメ聖地巡礼動機について、社会的疎外感の解消という目的を考慮に入れた上で、既存研究が主張してきた人との繋がりの構築を目的としたアニメ聖地巡礼者だけでなく、人との繋がりを構築できない巡礼者も含めて検討する。そうすることによって、本論は、アニメ聖地巡礼に関する研究に、大きな前進をもたらすことを試みる。

第2章 既存文献レビュー

2-1 オタクと呼ばれる人々・1

いわゆるオタクは、日本のサブカルチャーの担い手であり、それと同時に、一般市民には理解しがたいサブカルチャーに傾注しているがために、また、それと引き換えに一般市民が関心を寄せる対象には関心を寄せない傾向にあるがために、奇異の眼で見られがちで、時として、世間を揺るがす凶悪犯罪事件の犯人像としても報道されるような人々である (cf. Kinsella, 1998)。そのような人々のことを中森明夫氏が、コラムにてオタクと呼称し始めた直後から、国内外の学者や評論家が定義づけやプロファイリングを行ってきた (e.g., Kinsella, 1998; Kam, 2013a, b; Niu, Chiang, and Tsai, 2012; 檀, 2015; 永田, 2015; 高田・他, 2020)。

Kinsella (1998) は、日本現代史の観点から、戦後日本における集団主義から個人主義への移行に伴って、日本の人々がバラバラになったことを背景として、その一部が趣味としてアニメに傾注し、かつ、それが過度であるがために、世間に忌避され、時に法を犯すようなオタクが誕生したと論じた。小野 (2010) は、マーケティングの観点から、消費者は誰でも、何らかの特定の製品・サービスに対して高関与であり、オタクもまた、そうであるにすぎないものの、オタクが高関与になる対象——アニメやアイドルや鉄道——が一般市民にとっては低関与な対象であり、なおかつ、そこに高関与になるのと引き換えに、一般市民が高関与になる対象——グルメやファッションや恋愛——に低関与であるがために、一般市民からの無理解に晒される存在であると指摘した。

Niu, *et al.* (2012) によれば、オタクとは、現代におけるメディアや情報の技術の発展に伴って生まれ、アニメに対して熱心な興味を有する人々のことを指す。Niu, *et al.* (2012) は、因子分析を行って、アニメやマンガに対する没頭度の高さ、深い知識、インドア活動の選好度などのオタク特性を抽出し、さらに、共分散構造分析を行って、それらが、オタク関連製品の購買行動に影響を与えることを見いだした。また、Kam (2013a) は、オタクに対して抱く印象に関して一般市民にインタビューを行って、オタクは、他者とのコミュニケーションよりも自身の趣味活動に多くの時間を使ってしまう傾向があり、また、他者との関わりが得意ではなく、社会からの拒絶を受けことされることを回避するべく「自分の殻」に閉じこもっているという印象を抱かれていると結論づけた (Kam, 2013b)。さらに、高田・他 (2020) は、アニメオタクや声優オタクなど多様なオタク像に対する一般人の印象に関して Web 調査を行って、オタクは、妄想しやすく、大人しく、不健康であるというネガティブなイメージが存在するということが示唆された。

2-2 オタクと呼ばれる人々・2

オタクを一般社会から疎外されているネガティブな存在と見なす研究が存在している一方で、オタクが一定の社会性を有していると示唆する研究も存在している。オタク評論家である岡田 (1996) は、オタクが属するアニメコミュニティの中には階層性があり、他のオタクより一層多量の金銭や時間を費やしてオタク趣味に没頭しているオタクのことを、オタクの中のオタクという意味で「オタキング」と呼び、彼らはアニメコミュニティ内で他のオタクから尊敬を集める存在であると指摘している。同様に、Annet (2014)

もまた、アニメファンは、アニメコミュニティ内の社会的相互作用に積極的であると指摘した。さらに、先述の小野(2010)は、当初の語義のとおり孤立したオタクのみを「オタク」と呼称した上で、形成したアニメコミュニティの中で尊敬される対象を「マニア」、そして、尊敬する主体を「ファン」と、それぞれ呼称することを提唱した。

社会性を有しているオタク像という点においては、アニメ聖地巡礼動機を研究した Kirillova, Peng, and Chen (2018) も注目に値する。Kirillova, *et al.* (2018) は、アニメ聖地巡礼者を、アニメに対するコミットメントの水準を基準にして、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」の3種類のカテゴリーに分類した上で、彼らのアニメ聖地巡礼動機を調査した。その結果、「オタク」は「ファン」や「一般視聴者」に比べて、社会的帰属性と聖地巡礼の結びつきが強い巡礼者カテゴリーであった。これはすなわち、Kirillova, *et al.* (2018) が「オタク」と呼称した人々は、オタクという語の当初の語義のとおり家に引きこもりがちな孤独な人々ではなく、小野(2010)の「オタク」、「マニア」、および「ファン」の3分類において、「ファン」より社会性が高く、また、「オタク」と異なり一般社会から疎外されていない、「マニア」に相当する人々であったと推察することができるであろう。

一方、Ono, *et al.* (2020) もまた、オタクという語の当初の語義にもかかわらず、オタクがアニメ聖地巡礼を行うのは、オタク同士の繋がりを構築するためであるということを見出した。具体的には、アニメ聖地巡礼を行うオタクは2種類に分類することができ、一方の「ロケ地探訪者」がリーダーとなって聖地を探索して回ってその成果をSNS上で披露することを動機付けられているのに対して、そのフォロワーたる「ロケ地確認者」がリーダーによって探索されたと主張されている聖地を確認しにいった上で確かにロケ地に違いないとSNS上で反応してみせることを動機付けられているという。そして、彼らはまた、そうして動機付けられて訪問した巡礼先において、意図せずして地域住民たちの温かな歓迎を受けるに至って、当地を再訪問したいというロイヤルティを形成するというところを見出した。このように、オタクは、家に引きこもらず、むしろ意外なことに、十分な社会性をもって社会的活動としてのアニメ聖地巡礼を行うと主張されているのである。

2-3 アニメ聖地巡礼

そもそも、「アニメ聖地巡礼」とは、特定の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を「アニメ聖地」と呼称して、そこを訪問したり周遊したりすることを指す。アニメ聖地巡礼に関する既存研究は、その殆どが、世界有数のアニメ作品の産出国であり、なおかつ、ある特定の地域に実際に存在する風景や建物を取材して、それを作品中に取り入れるという作画技法を取り入れる傾向のある日本国内において、特定のアニメ聖地の事例の実態を調査した邦文の事例研究に留まっている。例えば、山村(2008, 2009a, b)は、埼玉県久喜市鷲宮にあるアニメ「らき☆すた」等にとっての聖地を研究対象とし、当地がいかにして聖地化し、訪れるようになった巡礼者たちを地域社会がいかに受け入れていき、そして、町おこしの機運の高まりの中で地域外企業がいかなる役割を演じたか、といったことを論考している。岡本(2009a, b, c, d)もまた、「らき☆すた」の聖地において商工会や地域住民がいかに巡礼者を呼び込むための創意工夫を凝らしてきたかということについて調査報告を行っている。これらの研究以外にも、特定のアニメ聖地

に関して、多数の事例研究が行われている (e.g., 今井, 2009; 岡本, 2011; 湯川・佐藤, 2017)。

注目すべきは、岡本 (2009e) である。この研究は、アニメ聖地巡礼者には「開拓的聖地巡礼者」、「追随型聖地巡礼者」、および「二次的聖地巡礼者」の3種類のカテゴリーがあるのではないかと論じた。「開拓的聖地巡礼者」と「追随型聖地巡礼者」は、岡田 (1996) による「オタキング」と「オタク」や、小野 (2010) による「マニア」と「ファン」のようなリーダーとフォロワーの関係がある人々である。社会性のあるオタクが、アニメ聖地巡礼を支えているというのである。

こうした幾多の事例研究が国内雑誌に存在する一方で、海外雑誌にはいくつかの実証研究が展開されている (e.g., Kilillova, *et al.*, 2018; Ono, *et al.*, 2020; Liu, Lai, Huang, and Li, 2021)。先述のとおり、Kirillova, *et al.* (2018) は、アニメに対するコミットメントの水準を基準にして、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」の3種類のカテゴリーに分類した上で、彼らのアニメ聖地巡礼動機を調査した。その結果、「オタク」は「ファン」や「一般視聴者」に比して、アニメ世界に没入し、現実世界からの回避を志向すると予期されていたにもかかわらず、現実世界とアニメ世界の融合性、社会的帰属性、および自己啓発性の3因子と聖地巡礼との結びつきが、いずれも最も強い巡礼者カテゴリーであった。

同じく Ono, *et al.* (2020) もまた、アニメ聖地巡礼を行うオタクを「ロケ地探訪者」と「ロケ地確認者」に分類した上で、その動機を探った結果、前者は誰よりも早く聖地を発見して仲間に報告することを、そして、後者は発見された聖地を確認したと報告することを、それぞれの動機として、聖地巡礼を行うのと共に、ひとたび巡礼した聖地に対して、地域住民たちとの交流の温かさを動機として、再訪問を行うということを見出した。

以上のように概観されるアニメ聖地巡礼動機に関する研究においては、第2-1節において言及したような、オタクという語の当初の語義のとおり、家に引きこもり、人との繋がりを持たないようなネガティブなオタク像が影を潜め、むしろ、第2-2節において言及したような、人との繋がりを持つ社会性豊かなオタク像が支配的であるということが見て取れる。しかし、従来のネガティブなイメージを帯びたオタクは、アニメ聖地巡礼に行かないのであろうか。また、そもそも、社会性豊かなオタクは、本当に社会性豊かであると言いうのだろうか。そのような疑問が浮上するのもまた事実であろう。

2-4 社会的疎外感

第2-1節において言及したとおり、オタクは元来、アニメ、アイドル、鉄道のような一般市民から見るとなぜそれに没頭するのか理解できないものに没頭するがゆえに、一般社会においてネガティブなイメージを抱かれており、軽蔑の対象でさえあるという。そして、一般市民から軽蔑の対象とされることによって、オタクは、社会的疎外感を抱くことになる。

そもそも、「社会的疎外」とは、ある人が、特定のグループや個人と関係を築けていない状況のことを指す。そして、社会的疎外を被った人は、特定のグループから仲間外れにされたような感覚に陥り、自己と周囲の間に大きな隔たりを認識するようになるという (Baumeister and Leary, 1995)。

Baumeister and Leary (1995) によると、人は誰しも、潜在的に所属欲求を持っているため、社会的疎外を被ってしまった人は、別のコミュニティの住民たちと新たに繋がることによって、所属欲求を満たそ

うとするという。社会的疎外を被った人は、他者との出会いへの関与が強まり、独りでの活動より他者との活動を選好するため、他者との出会いに対して積極的になる。周囲の他者と新しい関係を構築することによって、社会的疎外感を解消しようとするというのである。

しかし、Heimberg, Lebowitz, Hope and Schneier (1995) は、社会的疎外を被った人の中には、他者との新しい関係を構築しようとする動機よりも、脅威となりうる社会的な出会いから自分を防御しようとする動機が強い人々もいると指摘した。それは、旧い関係と同じく新しい関係を構築する見込みが低く、それゆえ否定的な評価を再び受けってしまうことを恐れているような人々である。そして、そのような人々は、もはや生身の人々と新しい関係を構築することなく孤立するというのである。そのような人々は、しかしながら、社会的疎外感を解消することができないわけではない。ペットや友人の写真、キャラクター (Williams, 2009)、あるいは、擬人化されたブランド (Chen, Wan, and Levy, 2017) との関係を代替的に構築することによって、社会的疎外感を解消しようとするという興味深い経験的証拠が、幾つかの研究によって提示されている。

以上のような社会的疎外感に関する既存研究の見解は、アニメ聖地巡礼研究にとって極めて示唆的である。第1に、社会的疎外感の研究は、社会的疎外を被った人々の中には、他者との新しい出会い、ひいては繋がり構築によって、社会的疎外感を解消しようとする人々がいると指摘した。このことは、第2-2節において言及した社会性豊かなオタクは、実は、一般社会からの疎外された末に、意識的ないし無意識的に、その疎外感を解消する目的で、オタク同士、あるいは、巡礼先の地域住民との間に人との繋がり構築を希求する人々である、という推論が成り立つであろうことを含意する。言い換えれば、彼らは、完全に向社会的な人々ではなく、一般社会から逃れて聖地巡礼を行うなどして、アニメコミュニティに生きる人々であるということである。

第2の示唆は、上記のようなオタクに混じって、一般社会だけでなく、アニメコミュニティにも所属できずに疎外感を味わいつつ、独り静かに巡礼を行うような種類のオタクもいるのではないかと、つまり、第2-2節において言及した種類のオタクだけでなく、第2-1節において言及した種類のオタクも確かに存在し、彼らもまた、聖地巡礼を行っているのではないかと、ということである。後者のような種類のオタクは、聖地巡礼動機に関する既存研究の主張とは異なり、アニメコミュニティにおける人との繋がり構築を巡礼動機として有してはいないはずである。彼らとの繋がり構築を試みることは、一般社会における人との繋がり構築に失敗したのと同じ失敗を経験することに帰着するだろうからである。そのような人々が行き着く先は、人ではなく、人に似たモノとの繋がり構築による社会的疎外感の解消という行動であろう。それは、何との繋がり構築であろうか。この問いの答えに関連した論説を展開した別の研究分野について、節をかえて論じたい。

2-5 宗教的聖地巡礼・フィルムツーリズム —旅先での人でないモノとの繋がり—

前節までの議論においては、アニメ聖地巡礼動機に関する既存研究が分析対象としたオタクが、アニメ聖地巡礼を行うことによって、人との繋がり構築を再構築し、ひいては社会的疎外感の解消を目論むような種類のオタクではないかと推論すると共に、既存研究が分析対象としてこなかったオタクとして、アニメ

聖地巡礼を行っても、人との繋がりを再構築せず、人に似たモノとの繋がりを新たに構築することで、社会的疎外感の解消を目論むような種類のオタクも存在するのではないかと推論した。この推論を支持する研究が、異分野に存在する。その異分野とは、宗教的聖地巡礼研究およびフィルムツーリズム研究である。

一方において、宗教的聖地巡礼は、アニメ聖地巡礼という用語の背景として、古くから存在する術語である。宗教的聖地巡礼とは、ある宗教の信者が、その宗教において重要な意味を持つ場所に赴くことである(Barber, 1993)。宗教的聖地巡礼に関する既存研究においては、その動機が多様であることについて、幾つかの指摘がなされてきた。例えば、Kim, Kim, and King (2016) は、巡礼者の宗教的聖地巡礼の動機として、聖地巡礼を行っている他の人々や、道中や宿泊先の人々と関わりを持つことで、同じ聖地を巡礼している集団としての精神的な繋がりを構築することを挙げている。一方、Simon, Gareth, and Anthony (2018) は、宗教的聖地巡礼の動機として、噂として聞いていた宗教的体験や、巡礼した聖地に神が存在しているかのような経験を希求することを挙げている。すなわち、宗教的聖地巡礼者の中には、前者の研究例が示唆するように、人との繋がりの構築を動機として聖地巡礼を行う人々だけでなく、後者の研究例が示唆するように、人ではなく、神との繋がりの構築を動機として聖地巡礼を行う人々がいるというのである。

また他方において、フィルムツーリズム研究もまた、アニメ聖地巡礼に似た現象を取り扱う分野である。フィルムツーリズムも、アニメ聖地巡礼も、動画コンテンツの視聴をきっかけにして、視聴者がそのロケ地に訪問する点で類似している(ただし、岡本(2009c)やOno, *et al.* (2020)が指摘したとおり、ロケ地が何処であるかが明確であるか、それとも不明確であり視聴者側が探索したり確認したりしなくてはならないかという相違がある)。そのような近接分野であるフィルムツーリズム研究の分野において、実在しない人との繋がりの構築を求めてドラマのロケ地を訪問するドラマ視聴者がいるということが指摘されている。具体的には、Kim (2012) は、ドラマ視聴者は、ドラマの登場人物に対して、本当の友達であるかのような親しみを抱くと指摘し、このような、ドラマの登場人物に対して親しみを抱いた視聴者は、本来ドラマ内でのみ見ることが出来るドラマの登場人物に会いたいと思うがゆえに、実際にはドラマの登場人物はロケ地に存在しないにもかかわらず、ドラマのロケ地を訪問すると主張した。さらに、このような、ロケ地にいない登場人物との繋がりの構築を求めてロケ地を訪問するドラマ視聴者の割合は、ドラマ視聴者のドラマへの関与度が高くなるにつれて高くなるということを見出した。さらに、Ono, *et al.* (2020) は、アニメ聖地巡礼動機を識別するためにモデル化を行うのに際して、「ロケ地探訪者」と「ロケ地確証者」の間の相互作用に係る要因群だけでなく、フィルムツーリズム研究が識別してきた要因群をモデルに組み込んだところ、アニメキャラクターの関与度が巡礼動機の1つとして識別された。

以上のように、宗教的聖地巡礼やフィルムツーリズムに関する既存研究においては、人との繋がりの構築だけでなく、神との繋がりがやドラマの登場人物との繋がりを構築することを動機として聖地巡礼を行う人々の存在が指摘されてきた。アニメ聖地巡礼の文脈においても同様に、人との繋がりの構築を希求する人々と、アニメキャラクターとの繋がりの構築を希求する人々の両方が存在する可能性が考えられよう。しかし、著者の知りうるかぎり、アニメ聖地巡礼に関する既存研究は、前者のみを取り扱い、後者を見過ごしてきたと指摘されるのである。

第3章 仮説提唱

3-1 分類方法

前章において概観したとおり、「アニメ聖地巡礼」は、いわゆるオタクと呼称される人々が主として行うアニメ作品のロケ地巡りであり、その動機として注目されてきたのは、オタク同士、あるいは、オタクと巡礼先の地域住民との間の交流、つまり人との繋がり構築であった(岡本, 2009c, Ono, *et al.*, 2020)。既存研究は明示的に取り扱ってこなかったものの、人との繋がり構築を動機としてアニメ聖地巡礼が行われる背景には、「社会的疎外感」(cf. Maner, *et al.*, 2007)があると推論される。オタクは、アニメに傾注するという一般人にとって理解しがたい行動ゆえに、さらには、アニメに傾注するのと引き換えに一般人が高関与な日常生活の事象に対して低関与であるがゆえに、一般社会においてネガティブなイメージを抱かれており、軽蔑の対象でさえある(小野, 2010)。このことを所与とすると、オタクは、自分たちは一般社会から疎外されているという感情を抱き、その感情を解消するために、聖地巡礼に関連した新たな人との繋がり構築を希求すると考えられるのである。

他方、オタクによるアニメへの傾注は、その度合いが高い場合には、他者とのコミュニケーションを苦手なものとして、自分の殻に閉じこもっているがごとく印象を周囲に与えることになる(Kam, 2013b)。このような、元来のオタクという語の語義に忠実なオタク像は、アニメ聖地巡礼に関する既存研究は論じてこなかったものの、オタクに関する既存研究は確かに論じてきた(e.g., Kinsella, 1998; 岡田, 2008; 高田・他, 2020)。彼らのような真のオタクもまた、アニメへの傾注ゆえに、アニメ聖地巡礼を行うものと推測することができる。しかし、おそらくは、独り静かに巡礼し、人との繋がり構築ではなく、宗教的巡礼者が信仰上の神との繋がり構築を希求し、あるいは、フィルムツーリストがドラマ上のヒーローやヒロインとの繋がり構築を希求するのと同じく、自らが推すキャラクターとの繋がり構築を希求するであろう。

さらに、昨今、いわゆるオタクと呼称される人々だけでなく、一般市民もまた、あまたあるアニメ作品の中でも代表的なアニメ作品についてのみは、それを鑑賞するようになってきた。そのような意味でのアニメの普及は、聖地巡礼の普及をももたらしてきた。その証拠に、代表的なアニメ作品の聖地には、そのアニメ作品に関連したグッズが数多く販売され、町おこしに利用されていることが、一般ツーリスト向けのガイドブックにも掲載されている。彼らはおそらく、上記の2種類のオタクの人々とは異なり、社会的疎外感を抱くことなく、アニメ聖地巡礼を楽しむツーリストであろう。

以上のような3種類のアニメ聖地巡礼者カテゴリーを、本論においては各々、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」と呼称したい。注意すべきことに、この3類型は、既存研究のいずれの類型とも似て非なる類型である。まず、岡本(2009c)は、「開拓的聖地巡礼者」、「追従型聖地巡礼者」、および「二次的聖地巡礼者」の3類型を提唱したが、前2者は、本論における「ファン」を、彼ら同士の結びつきの仕方に基づいて細分類したカテゴリーであって、「オタク」に相当するカテゴリーが識別されていないと指摘できる。Ono, *et al.* (2020)の「リーダー」および「フォロワー」も同様であり、なおかつ、「オタク」のみならず「一般視聴者」も捨象されている。他方、小野(2010)の「オタク」、「マニア」、および「ファン」の3類型は、本論における「オタク」と同一の意味合いを持つ「オタク」を識別しているものの、「マニア」

と「ファン」については、本論における「ファン」を上記と同じく細分類したカテゴリーであり、「一般視聴者」に相当するカテゴリーが識別されていない。最後に、Kirillova, *et al.* (2018) の3類型は、本論の3類型と、名称の上では完全に一致するものの、概念定義は異なっている。すなわち、既存研究にとっての「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」は、単純に、アニメに対するコミットメントの水準の差によって定義された存在である。それに対して本論における3種類の巡礼者カテゴリーは、自身が抱く社会的疎外感の種類によって定義される。そして、既存研究にとっての「オタク」と「ファン」は、本論における「ファン」を細分類したものにすぎず、既存研究は本論における「オタク」に相当する人々を識別することに失敗している。

以上の議論を踏まえて、本論が取り扱う3種類の聖地巡礼者カテゴリーの定義を明示するならば、次のようになるであろう。

- ・「オタク」…アニメへの著しい傾注が、他者とのコミュニケーションを含む日常生活に必要な事物への関与を著しく低下させ、その結果として、一般社会から社会的に疎外されているだけでなく、傾注するアニメを好む人々が形成するコミュニティからも社会的に疎外されている人々。
- ・「ファン」…アニメへの中程度の傾注が、他者とのコミュニケーションを含む日常生活に必要な事物への関与を中程度に低下させ、その結果として、一般社会から社会的に疎外されている一方、傾注するアニメを好む人々が形成するコミュニティの中では、人との繋がりを構築することに成功しうる人々。
- ・「一般視聴者」…アニメに対して軽度に傾注しているものの、他者とのコミュニケーションを含む生活に必要な事物への関与は低下させずに保持できており、それゆえ、一般社会から社会的に疎外されてはおらず、日常生活において人との繋がりを構築することができている人々。

3-2 仮説1：人との繋がりの構築を動機とした聖地巡礼

前節第3-1節において推論したとおり、社会的疎外を被った巡礼者は、社会的疎外感の解消を目的として聖地巡礼に関連した新たな人との繋がりの構築を希求しようとする。そこで、本節においては、人との繋がりの構築を動機とした聖地巡礼に関して、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」の3種類間で比較・検討する。

まず、「オタク」は、アニメへの著しい傾注に伴って、他者とのコミュニケーションを含む日常生活に必要な事物への関与を著しく低下させた人々である。この個人特性ゆえに、一般社会から疎外されているだけでなく、傾注するアニメを好む人々が形成するコミュニティからも社会的に疎外されている。よって、「オタク」は、解消すべき社会的疎外感を抱いてはいるものの、人との繋がりの構築によって社会的疎外感を解消することができないため、人との繋がりの構築を動機としては聖地巡礼を行わないであろう。

次に、「ファン」は、アニメへの中程度の傾注に伴って、他者とのコミュニケーションを含む日常生活に必要な事物への関与を中程度に低下させた人々である。この個人特性ゆえに、一般社会から疎外されているが、傾注するアニメを好む人々が形成するコミュニティの中では人との繋がりを構築することに成功しうる。よって、「ファン」は、一般社会からの社会的疎外感を解消するために、聖地巡礼に関連した新たな

人々、すなわち、傾注するアニメを好む人々やアニメ聖地巡礼先の地域住民との繋がり構築を動機として聖地巡礼を行うであろう。

最後に、「一般視聴者」は、アニメに対して軽度に傾注しているものの、他者とのコミュニケーションを含む日常生活に必要な事物への関与は低下させずに保持することが可能な人々である。この個人特性ゆえに、一般社会から疎外されておらず、日常生活において人との繋がり構築ができています。よって、「一般視聴者」は、解消すべき社会的疎外感を抱いていないため、人との繋がり構築を動機としては聖地巡礼を行わないであろう。

以上の議論を踏まえると、「ファン」は、人との繋がり構築しうることが期待される度合いが大きいほど、その聖地に巡礼したいという意図が大きいのにに対して、「オタク」および「一般視聴者」は、人との繋がりへの期待度とアニメ聖地巡礼意図の関連性は希薄であると考えられるであろう。逆に、アニメコミュニティやアニメ聖地巡礼先の現地住民との繋がり構築を期待できないような聖地巡礼の場合には、「ファン」は、一般社会からの社会的疎外感の解消を望めないため、「ファン」のアニメ聖地巡礼意図は低いと考えられるのに対して、「オタク」や「一般視聴者」は、そもそも人との繋がり構築をアニメ聖地巡礼において希求していないため、人との繋がり構築を期待できるような聖地巡礼の場合と同じく、アニメ聖地巡礼意図は低いままであると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 「ファン」は、アニメ聖地における人との繋がりへの期待度が高い（低い）ほど、アニメ聖地巡礼意図が高い（低い）。他方、「オタク」および「一般視聴者」は、その傾向が低い。

3-3 仮説2:キャラクターとの繋がり構築を動機とした聖地巡礼

前節第3-2節においては、社会的疎外を被った巡礼者の人との繋がり構築を動機とした聖地巡礼を検討した。しかし、第3-1節において推論したとおり、社会的疎外を被った巡礼者の中には、人との繋がり構築ではなく、宗教的巡礼者が信仰上の神との繋がり構築を希求し、あるいは、フィルムツリストがドラマ上のヒーローやヒロインとの繋がり構築を希求するのと同じく、自らが推すキャラクターとの繋がり構築することによって社会的疎外感を解消しようという聖地巡礼動機の存在が考えられる。そこで、本節においては、キャラクターとの繋がり構築を動機とした聖地巡礼に関して、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」の3種類間で比較・検討する。

まず、「オタク」は、前節第3-2節において言及したとおり、アニメへの著しい傾注に伴って、他者とのコミュニケーションを含む日常生活に必要な事物への関与を著しく低下させた人々である。そして、この個人特性ゆえに、一般社会から疎外されているだけでなく、傾注するアニメを好む人々が形成するコミュニティからも社会的に疎外されている。彼らはもはや、人との繋がり構築によって自身の抱えている社会的疎外感を解消することができないのである。よって、「オタク」は、人との繋がり構築を動機とする代わりに、キャラクターとの繋がり構築を動機として聖地巡礼を行うであろう。

次に、「ファン」は、前節第3-2節において言及したとおり、アニメへの中程度の傾注に伴って、他者とのコミュニケーションを含む日常生活に必要な事物への関与を中程度に低下させた人々である。そして、

この個人特性ゆえに、一般社会から疎外されているが、傾注するアニメを好む人々が形成するコミュニティの中で人との繋がりを構築することが可能であり、彼らとの繋がりの構築によって社会的疎外感を解消しうると考えられる。よって、「ファン」は、キャラクターとの繋がりを構築する必要性がないため、キャラクターとの繋がりの構築を動機としては聖地巡礼を行わないであろう。

最後に、「一般視聴者」は、前節第3-2節において言及したとおり、アニメに対して軽度傾注しているものの、他者とのコミュニケーションを含む日常生活に必要な事物への関与は低下させずに保持することが可能な人々である。そして、この個人特性ゆえに、一般社会から疎外されておらず、日常生活において人との繋がりを構築することができている。よって、「一般視聴者」は、解消すべき社会的疎外感を抱いていないため、人との繋がりの構築を動機としては聖地巡礼を行わないのと同様に、キャラクターとの繋がりの構築を動機としては聖地巡礼を行わないであろう。

以上の議論を踏まえると、「オタク」は、キャラクターとの繋がりを構築しうることが期待される度合いが大きいほど、その聖地に巡礼したいという意図が大きいものに対して、「ファン」および「一般視聴者」には、キャラクターとの繋がりへの期待度と聖地巡礼意図の関連性は希薄であると考えられるであろう。逆に、キャラクターとの繋がりを構築することが期待できないような聖地巡礼の場合には、一般社会やアニメコミュニティからの社会的疎外感の解消を望めないため、「オタク」のアニメ聖地巡礼意図は低いと考えられるのに対して、「ファン」や「一般視聴者」は、そもそもキャラクターとの繋がりの構築を希求していないため、キャラクターとの繋がりを構築しうることが期待できるような聖地巡礼の場合と同じく、アニメ聖地巡礼意図は低いままであると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 「オタク」は、聖地におけるキャラクターとの繋がりへの期待度が高い(低い)ほど、聖地巡礼意図が高い(低い)。他方、「ファン」および「一般視聴者」は、その傾向が低い。

第4章 調査

4-1 調査概要

第3章において提唱した仮説1および仮説2の経験的妥当性を吟味するために、アニメを愛好するいわゆるオタク、正確には、本論における「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」を対象にして、秋葉原と池袋の2つの地区での街頭調査を実施した。調査対象地区として秋葉原と池袋を選定した理由は、これらの地区がオタク文化の盛んな地域であるからであった。回答者は287人(男性124人、女性159人、性別無回答4人)であり、そのうち、「あなたは、普段アニメを視聴しますか?」および「あなたは、好きなアニメはありますか?」という2つの質問に対して共に「はい」と回答した282人(男性122人、女性156人、性別無回答4人)を本調査の対象とした。「いいえ」と回答した人を含む総数に対して「はい」と回答した人の占める割合は98.3%という高い数値であり、また、性別の内訳、男性43.3%、女性55.3%、性別無回答1.4%は、人数構成比に合致していた。年齢は、10代から70代までに広く分布していた(10代99人、20代

162人、30代20人、40代4人、50代1人、70代1人)。回答協力に同意した調査対象者には、「一般社会からの疎外感」、「アニメコミュニティからの疎外感」、「人との繋がり」、「キャラクターとの繋がり」、および「聖地巡礼意図」に関する質問に回答してもらった。

4-2 社会的疎外感

前章までの諸章において議論してきたとおり、本研究において「社会的疎外感」は、アニメ視聴者の聖地巡礼動機に関連する最も重要な構成概念であり、「一般社会からの疎外感」と「アニメコミュニティからの疎外感」の2種類がある。

これらの2種類の社会的疎外感について調査対象者たちが有する水準を測定するために、Lee (2017) の「社会的疎外感」の測定尺度を援用した。ただし、Lee (2017) は、自分を疎外していると感じる主体を、一般社会とサブコミュニティに分類しなかった。そこで、本論は、質問文中に疎外主体を加筆するという調整を行った。具体的な質問項目は、図表1に示されるとおりである。これらの質問項目に対して採用された尺度法は、「1:全くそう思わない」および「7:非常にそう思う」を端点とする7点リカード尺度であった。

図表1 構成概念と測定尺度・1

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR
一般社会からの疎外感	X_1 : 私は、一般社会において、交友関係に欠けている。(0.69) X_2 : 私は、一般社会において、省かれている。(0.88) X_3 : 私は、一般社会から孤立している。(0.92) X_4 : 私は、一般社会において、独りぼっこだ。(0.80)	0.89	0.90
アニメコミュニティからの疎外感	X_5 : 私は、アニメファンコミュニティにおいて、交友関係に欠けている。(0.53) X_6 : 私は、アニメファンコミュニティにおいて、省かれている。(0.90) X_7 : 私は、アニメファンコミュニティにおいて、孤立している。(1.01) X_8 : 私は、アニメファンコミュニティにおいて、独りぼっこだ。(0.76)	0.91	0.89

各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数、合成信頼性 (SCR) を算出した。算出された係数の値に関しても、図表1に要約されるとおりである。クロンバック α 係数は、Nunnally (1978) が推奨する0.70以上という基準を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。また、SCRは、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する0.60以上という基準値を満たしていた。それゆえ、構成概念の測定尺度は高い信頼性を有すると言いうるであろう。

収集されたデータは、調査対象者たちを3群に分類するのに使用した。すなわち、定義により、「オタク」は、「一般社会からの疎外感」だけでなく「アニメコミュニティからの疎外感」が高水準な人々、「ファン」は、「一般社会からの疎外感」のみ高水準な人々、そして「一般視聴者」は、いずれの種類の疎外感も低水準な人々である。回答者282名のうち、一般社会からの疎外感が低水準であった94名を「一般視聴者」に

分類した。そして、一般社会からの疎外感が高水準であった188名のうち、アニメコミュニティからの疎外感が低水準であった94名を「ファン」に分類する一方、高水準であった94名を「オタク」に分類した。かくして、回答者282名は、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」の3種類に、人数が等しくなるように分類された。各種類の「一般社会からの疎外感」の平均値は、「オタク」が3.684（標準偏差は1.005）、「ファン」が3.128（標準偏差は1.064）、「一般視聴者」が1.356（標準偏差は0.339）であった。また、各種類の「アニメコミュニティからの疎外感」の平均は、「オタク」が4.066（標準偏差は0.873）、「ファン」が1.723（標準偏差は0.488）、「一般視聴者」が1.785（標準偏差は1.002）であった。

この分類の妥当性を吟味するために、Tukey法による多重比較検定を行った。「一般社会からの疎外感」における各グループ間の平均値の差は、「ファン」と「一般視聴者」の間(1.771)、および、「オタク」と「一般視聴者」の間(2.327)において、いずれも期待どおり1%水準で有意であった。なお、想定していなかった「オタク」と「ファン」の間の平均値の差(0.556)もまた、1%水準で有意であったが、僅かな差であった。他方、「アニメコミュニティからの疎外感」における各グループ間の平均値の差は、「オタク」と「ファン」の間(2.343)、および、「オタク」と「一般視聴者」の間(2.282)において、いずれも期待どおり1%水準で有意であった。注目すべきことに「ファン」と「一般視聴者」の間の平均値の差(0.061)は、期待どおり非有意であった。それゆえ、上記の分類は妥当であると言いうるであろう。

4-3 人／キャラクターとの繋がりおよびアニメ聖地巡礼意図

「人との繋がり」および「キャラクターとの繋がり」に関する質問項目に関しては、Kim (2012)による「ドラマのロケ地での体験」の尺度を援用した。具体的な質問項目は、図表2に示されるとおりである。なお、Kim (2012)によつては、図表2に示される測定尺度以外にも、「私が好きな作品を見ているとき、私はその作品の一部であるように感じる。」、「私の好きな作品に登場するお気に入りのキャラクターは、昔からの友達のようなのだ。」、「家で、お気に入りのキャラクターの声を聴くのが好きだ。」、および「私の好きな作品を定期的に見るために、スケジュールを調整する。」という4種類の項目が用いられていたが、これらの質問項目は、キャラクターとの繋がりへの期待を測定する尺度でないという理由から、本論では不採用とした。具体的には、「私が好きな作品を見ているとき、私はその作品の一部であるように感じる。」については、巡礼先における作品との繋がり測定する質問項目ではないという理由から不採用とした。「私の好きな作品に登場するお気に入りのキャラクターは、昔からの友達のようなのだ。」および「家で、お気に入りのキャラクターの声を聴くのが好きだ。」については、巡礼先において、巡礼者が抱く感情に関する質問項目ではないことから不採用とした。「私の好きな作品を定期的に見るために、スケジュールを調整する。」については、巡礼者とキャラクターの繋がりではなく、巡礼者と作品の繋がり測定する項目であるという理由から不採用とした。なお、採用された尺度法は、「1:全くそう思わない」および「7:非常にそう思う」と端点とする7点リカード尺度であった。実際に使用した調査票は、補録として巻末に掲載されるとおりである。また、聖地巡礼意図に関する質問項目に関しては、Ono, *et al.* (2008)に倣って、Lam and Hsu (2004)が使用した尺度を援用した。具体的な質問項目は、図表2に示されるとおりである。

各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数、合成信頼性 (SCR) を算出した。算出された数値に関しても、図表 2 に要約されるとおりである。クロンバック α 係数は、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。また、SCR は、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。それゆえ、構成概念の測定尺度は高い信頼性を有すると言いうるのであろう。

図表 2 構成概念と測定尺度・2

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR
人との繋がり	X ₉ : 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きな他の人に、直接会えると思う。(0.64) X ₁₀ : 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きな他の人と、交流することができると思う。(0.73) X ₁₁ : 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きな他の人がそこにいるように思う。(0.59) X ₁₂ : 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きな他の人と気持ちを通じ合わせることができると思う。(0.60) X ₁₃ : 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きな他の人との時間を楽しむことができると思う。(0.79)	0.87	0.81
キャラクターとの繋がり	X ₁₄ : 私が好きなアニメの聖地に行けば、登場するお気に入りのキャラクターに、直接会えると思う。(0.52) X ₁₅ : 私が好きなアニメの聖地に行けば、登場するお気に入りのキャラクターと交流することができると思う。(0.61) X ₁₆ : 私が好きなアニメの聖地に行けば、登場するお気に入りのキャラクターがそこにいるように思う。(0.89) X ₁₇ : 私が好きなアニメの聖地に行けば、登場するお気に入りのキャラクターと気持ちを通じ合わせることができると思う。(0.90) X ₁₈ : 私が好きなアニメの聖地に行けば、登場するお気に入りのキャラクターとの時間を楽しむことができると思う。(0.90)	0.90	0.88
聖地巡礼意図	X ₁₉ : 私は、これから 1 年以内に好きなアニメ作品の聖地を訪れそうだ。(1.00) X ₂₀ : 私は、これから 1 年以内にアニメ聖地を訪れるつもりだ。(0.91) X ₂₁ : 私は、いつかアニメ聖地を訪れたい。(0.90)	0.84	0.94

第 5 章 分析

5-1 分析方法

第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するための統計解析技法として、「人との繋がりへの期待」と「キャラクターとの繋がりへの期待」を説明変数、そして、「聖地巡礼意図」を被説明変数とした、重回帰分析を行うことにした。「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」の 3 種類の回答データを、同一のモデルに当てはめて、係数を推定するのであれば、階層線形混合効果モデルを用いたマルチレベル

分析を行うべきことが直観されるであろう。しかし、本論が期待するのは、6つ(2種3群)の係数のうち、2つが有意で、残りの4つは非有意である。そのようなケースにおいては、モデルが安定せず、係数が最尤推定されにくい。実際に、本論のデータを用いてマルチレベル分析を行ってみたが、最適化計算は収束しなかった。そこで、3群のデータをそれぞれ用いて、3種の重回帰モデルの係数を各々推定することにした。

5-2 分析結果

「オタク」からのデータを用いた重回帰分析の結果は、図表3に要約されるとおりであった。「オタク」における「人との繋がりへの期待」の係数は有意ではなかった($\beta_1 = 0.001, t = 0.01, p > 0.98$)が、「キャラクターとの繋がりへの期待」の係数は有意かつ正であった($\beta_2 = 0.481, t = 4.80, p < 0.01$)。

図表3 オタクの巡礼意図に関する重回帰分析の結果

変数	標準化回帰係数
X_1 : 人との繋がりへの期待	0.00
X_2 : キャラクターとの繋がりへの期待	0.48***
R^2	0.23
自由度調節済み R^2	0.22
F 値	13.74***
N	94

***は1%水準で有意。

「ファン」における分析の結果は、図表4に要約されるとおりであった。「ファン」における「人との繋がりへの期待」の係数は有意かつ正であり($\beta_1 = 0.219, t = 2.05, p < 0.05$)、「キャラクターとの繋がりへの期待」の係数も有意かつ正であった($\beta_2 = 0.399, t = 3.73, p < 0.01$)。

図表4 ファンの巡礼意図に関する重回帰分析の結果

変数	標準化回帰係数
X_1 : 人との繋がりへの期待	0.22**
X_2 : キャラクターとの繋がりへの期待	0.40***
R^2	0.31
自由度調節済み R^2	0.29
F 値	20.25***
N	94

は5%水準で有意。*は1%水準で有意。

「一般視聴者」における分析の結果は、図表5に要約されるとおりであった。「一般視聴者」における「人との繋がりへの期待」の係数は有意ではなかった($\beta_1 = 0.025, t = 0.22, p > 0.82$)が、「キャラクターとの繋がりへの期待」の係数は有意かつ正であった($\beta_2 = 0.395, t = 3.39, p < 0.01$)。

図表5 一般視聴者の巡礼意図に関する重回帰分析の結果

変数	標準化回帰係数
X ₁ : 人との繋がりへの期待	0.03
X ₂ : キャラクターとの繋がりへの期待	0.39***
R ²	0.17
自由度調節済み R ²	0.15
F値	9.19***
N	94

***は1%水準で有意。

5-3 考察

前節第5-2節における分析の結果、第1に、人との繋がり構築という聖地巡礼動機に関して、事前に仮説化されたとおり、「ファン」のみが、その期待が高い巡礼地ほど聖地巡礼意図が高く、その期待が低い巡礼地ほど聖地巡礼意図は低いという知見が得られた。「一般視聴者」および「オタク」については、人との繋がりへの期待は聖地巡礼意図に影響を与えないという知見が得られた。したがって、仮説1『ファン』は、アニメ聖地における人との繋がりへの期待度が高い（低い）ほど、アニメ聖地巡礼意図が高い（低い）。他方、『オタク』および『一般視聴者』は、その傾向が低い。」は、支持されたと言いうるであろう。

この結論は、本論における分析前の推論と合致する。すなわち、「ファン」は、自分以外の「ファン」や巡礼先の地域住民との間で、アニメ聖地巡礼を通じて交流を行うことができることによって、一般社会からの疎外感を解消することができる。この大きなベネフィットがあるために、彼らはアニメ聖地巡礼を行うのである。しかし、このような種類のアニメ聖地巡礼者が存在するのに対して、それとは異なる種類の巡礼者も存在する。すなわち、一方において、「オタク」は、おそらく巡礼先での人と繋がる機会を活かすことができず、結局のところ社会的疎外感を解消することはできないために、人との繋がり構築を聖地巡礼動機として持たないと考えられる。他方において、「一般視聴者」は、そもそも解消すべき社会的疎外感を抱いてはいないために、彼らにとって、人との繋がり構築が期待できる巡礼地であるかどうかは、聖地巡礼意図を左右しないと考えられる。かくして、「オタク」および「一般視聴者」については、上記のように互いに異なる理由によって、人との繋がり構築が期待できる巡礼地であるかどうかは、聖地巡礼意図を左右しなかったと推論されるのである。

第2に、キャラクターとの繋がり構築という聖地巡礼動機に関しては、事前に仮説化されたとおり、「オタク」は、その期待が高い巡礼地ほど聖地巡礼意図が高く、その期待が低い巡礼地ほど聖地巡礼意図は低いという知見が得られた。しかしながら、意外なことに、「ファン」および「一般視聴者」についても、キャラクターとの繋がりへの期待が高いほど聖地巡礼意図が高いという同様の知見が得られた。3種類を比較すると、キャラクターとの繋がり構築と聖地巡礼意図の間の関係に有意差はなく、「ファン」および「一般視聴者」が「オタク」に比してその関係が弱いということを支持する明確な証拠を得ることはできなかった。とはいえ、回帰係数およびt値は、「オタク」、「ファン」、「一般視聴者」の順に大きかった。したがって、仮説2『オタク』は、聖地におけるキャラクターとの繋がりへの期待度が高い（低い）ほど、聖地

巡礼意図が高い(低い)。他方、『ファン』、および『一般視聴者』は、その傾向が低い。」は、「オタク」だけでなく「ファン」や「一般視聴者」もキャラクターとの繋がり構築を希求するという意外な結果を伴いつつ、部分的に支持されたと言いうるであろう。

この結論は、本論の推論と部分的に合致する。すなわち、「オタク」は、日常生活において一般社会から疎外されているだけでなく、巡礼先でもアニメコミュニティから疎外されているため、人との繋がり構築を諦めて、むしろ、キャラクターとの繋がり構築に社会的疎外感の解消を期待しており、それゆえに、キャラクターとの繋がり構築が期待できる巡礼地であるかどうか、「ファン」や「一般視聴者」より強く聖地巡礼意図を左右したと推論されるということである。しかしながら、「ファン」や「一般視聴者」も「オタク」に準じる強さで、キャラクターとの繋がり構築を聖地巡礼に希求していた。彼らがキャラクターとの繋がり構築しなくても社会的疎外感を解消することができる人々であることを考えると、この結果は本論にとって意外な結果である。しかし、彼らもまたアニメを愛する人々であるから、巡礼先でキャラクターの面影を辿って、キャラクターと繋がりたいという想いを、社会的疎外感解消目的とは無関係に抱くということは、彼らにとって自然なことかもしれない。

第6章 おわりに

6-1 本論の学術的貢献

本論から得られる知見には、以下の3点の学術的貢献がある。第1の貢献は、アニメ聖地巡礼者を、社会的疎外感によって、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」の3種類に分類することによって、アニメ聖地巡礼者の分類の枠組を精緻化したという点である。いわゆるオタクに関する既存研究においては、語義のとおりに家に引きこもり、人との繋がりを構築しないようなネガティブなオタク像が描かれていたのに対して、より最近のアニメ聖地巡礼者に関する既存研究においては、そのようなオタク像が影を潜め、むしろ、人との繋がりを構築する社会性豊かなオタク像が支配的であり、オタク像が一意に定まっていなかった。その点に関して、本論は、オタクという語の語義を尊重して、いわゆるオタクは皆、社会的疎外感を抱いている人々であるという前提を置き、アニメ聖地巡礼者を社会的疎外感に基づいて分類した。すなわち、一般市民から疎外されつつもアニメコミュニティを形成することによって人との繋がりを保つという意味で社会性を持つような種類のオタクのことを「ファン」と呼称した。それに対して、一般社会から疎外されているだけでなく、聖地巡礼者たちや巡礼先の地域住民たちが集うアニメコミュニティからも疎外されており、もはや人との繋がりを構築せず、キャラクターとの繋がり構築に社会的疎外感の解消への活路を見いだすような種類のオタクのこのみを「オタク」と呼称した。また、最近のアニメブームを反映して、何らの社会的疎外感を抱くこともなくアニメ視聴や聖地巡礼を楽しむ人々のことを「一般視聴者」と呼称して考慮に入れた。

第2の貢献は、上記のようにして識別された3種類のアニメ聖地巡礼者、すなわち「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」のうち、人との繋がり構築を動機として聖地巡礼を行うのは、「ファン」のみであ

り、「オタク」および「一般視聴者」は、人との繋がり構築を動機としては聖地巡礼を行わないという知見を得たという点である。上記のとおり、アニメ聖地巡礼に関する既存研究は、アニメ聖地巡礼者の巡礼動機は、人との繋がり構築であると主張してきた。しかしながら、本論の分析結果に基づけば、既存研究が主張するように人との繋がり構築を動機として聖地巡礼を行うのは、全てのアニメ聖地巡礼者のうちの一部にすぎないと反論しうるであろう。

第3の貢献は、人との繋がり構築を動機としない聖地巡礼者、すなわち、「オタク」および「一般視聴者」が、キャラクターとの繋がり構築を動機として聖地巡礼を行うという知見を、アニメ聖地巡礼研究において初めて得ることに成功したという点である。アニメ聖地巡礼に関する既存研究は、上記のとおり、巡礼者のアニメ聖地巡礼動機は、人との繋がり構築であると主張するばかりで、人との繋がりを持つことができない種類の巡礼者のアニメ聖地巡礼動機を考慮することができていなかった。それに対して、本論においては、彼らの聖地巡礼動機が、人との繋がり構築ではなく、むしろキャラクターとの繋がり構築であるということが見出された。そして、本論にとっても意外なことに、キャラクターとの繋がり構築が期待できるかどうかということは、いかなるアニメ聖地巡礼者にとっても極めて重要であるということが見出された。アニメ聖地巡礼の本質は、その語源となった宗教的聖地巡礼と同じく、アニメ視聴者たちにとって、愛してやまず、また会いたくても会うことのできないという意味において神にも似た存在であるアニメキャラクターたちの実在を感じるができる場所を探訪することなのである。

6-2 本論の実務的含意

本論には、以下の2点の実務的含意がある。第1の含意は、アニメ聖地において、地域住民が巡礼者をもてなしたり、巡礼者同士が活発に交流したりすることのできる場所や機会を増やし過ぎるべきではないという点である。なぜなら、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」のうち、人との繋がり構築を期待してアニメ聖地巡礼を行う巡礼者は、「ファン」のみだからである。アニメ聖地巡礼に関する既存研究は、人との繋がり構築を動機として聖地巡礼を行うアニメ聖地巡礼者、つまり、「ファン」にのみ、焦点を合わせてきた。そのような既存研究に基づけば、巡礼先における交流を増やすべきであると考えられるわけであるが、本論の知見に基づけば、それは「ファン」のみを誘致する限定的な施策であり、多くの巡礼者を呼び込むことはできない。

第2の含意は、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」の3種類全体を誘致するためには、アニメ聖地を、アニメキャラクターの面影を辿り、アニメキャラクターに想いを馳せることのできる場所として維持・促進するべきであるという点である。なぜなら、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」全体が、キャラクターとの繋がり構築を動機としてアニメ聖地巡礼を行うからである。アニメ作品は、しばしば、現実の風景に似せて描かれた背景画を採用し、それゆえに、アニメ聖地と呼ばれる場所が誕生するわけであるが、それらの場所と完全に合致して背景画が描かれる場合もあれば、一致度の低い状態でしか描かれない場合もある。後者のような場合には、観光客誘致のために、現実をアニメの背景画に似せて土木建築計画を立案・実行するという方途が考えられるし、逆に、前者のような場合にも、アニメの背景画に似なくなる方向での土木建築計画を立案・実行することなく現状を維持するという方途が考えられるで

あろう。また、アニメの背景画に似た風景が広がっていたとしても、アニメキャラクターが現実にそこにいるわけではないという点にもメスを入れる余地がある。アニメキャラクターのパネルを設置したり、スマートフォンでAR（拡張現実）撮影できるようにしたりする企画、あるいは、非人的キャラクターの場合においては、ロボットを実際に組み立てて設置してしまうという企画は、この問題点を克服して、聖地巡礼者がキャラクターとの繋がりを構築する手助けとなる点で有効であると考えられるであろう。

6-3 本論の限界

本論は、いくつかの限界点を抱えている。第1に、本論のモデルは、社会的疎外感の解消に関連した「人との繋がりへの期待」および「キャラクターとの繋がりへの期待」という2つの巡礼意図規定要因だけを組み込み、その他の考えられうる巡礼意図規定要因は捨象した。既存研究がモデルに組み込んできた「デスティネーション・イメージ」に関連した多数の変数や、「フィルムツーリズム」の規定要因を組み込んでいたならば、アニメ聖地巡礼動機に関する、より体系的なモデルを構築することができたであろう。

第2に、本論のモデルには「人との繋がりへの期待」および「キャラクターとの繋がりへの期待」が組み込まれたということは、そうした繋がり構築によって社会的疎外感が解消されるであろうということが、聖地巡礼動機であるということ直接的には意味していない。とりわけ「キャラクターとの繋がりへの期待」についての本論の意外な分析結果は、たとえ別所で人と繋がっており、それによって社会的疎外感を抱かれていない場合においても、キャラクターとの繋がりへの期待は多数のアニメ聖地巡礼者を聖地に引き寄せることができる可能性があるということを暗示している。そのような可能性を排除することによって、社会的疎外感の解消とアニメ聖地巡礼意図の関係についてより堅固な主張を展開するためには、両者間の関係に関する直接的な分析を追加的に実施する必要があるであろう。

6-4 今後の課題

今後の研究課題として、以下の2点が挙げられるであろう。第1の課題は、社会的疎外感の解消という観点からの人やキャラクターとの繋がり方を探究することである。アニメ聖地巡礼を通じて人との繋がりを構築することができると言っても、オンラインで繋がる機会があるケースと、対面で繋がる機会があるケースとの間、また、個人的に繋がる機会があるケースと、大勢で同時に繋がる機会があるケースとの間には、社会的疎外感の解消の結果に差異が存在するかもしれない。このことは、巡礼地の自治体や商工会が、いかなるファンミーティングを企画すべきかという実務的課題に関連している。アニメ作品の監督や声優を招聘してステージに立たせて、そのトークを聖地巡礼者が一方的に聴く企画と、商工会メンバーが会議室に聖地巡礼者を招いて手作りでもてなす双方向的な企画とでは、規模や性質が異なっているわけであるが、いずれが聖地巡礼者を魅了したり、社会的疎外感の解消に貢献したりするであろうか。また、人との繋がり構築より重要であろうキャラクターとの繋がり構築については、キャラクターを描いた等身大パネルを街中に設置する施策が日本全国にみられる一方、AR（拡張現実）システムを利用して、スマートフォンをかざして巡礼先の風景を眺めると、そこにはいないキャラクターが現れるという、

資金のかかる方法も存在するが、両者のいずれを採用するのがより効果的であるのかは未知のままである。そもそも、偶像としてのキャラクター像を用意することが必要なのか、それとも、歴史探訪者が歴史上の偉人をかたどった像を必要とせず城巡りや遺品鑑賞を楽しむのと同様に、パネルにせよAR画像にせよキャラクター像を用意することは不必要なのかということもまた未知のままである。こうした課題に取り組むことは、興味深い今後の課題であろう。

そして、第2の課題は、アニメ聖地巡礼後の巡礼者の行動変容を探究することである。アニメ聖地巡礼の結果として、人やキャラクターとの繋がりを構築することができた巡礼者たちは、その後、いかなる行動を採るであろうか。既存研究は、同類者同士のコミュニケーションを通じて聖地巡礼を行ったオタク（本論の定義する「ファン」）は、巡礼の結果として現地の地域住民と交流するに至り、何度も当該巡礼地に通うという現象を示唆している（Ono, *et al.*, 2020）。そうした反復的な巡礼の結果として、社会的疎外感が解消でき、一般市民とのコミュニケーション能力を増加させることができたならば、オタクたちは、社会的に疎外されることがなくなるという意味で、一般市民と同化していくかもしれない。しかし、その一方において、多くのアニメ聖地巡礼者たちは、聖地巡礼に対して人との繋がりの構築よりキャラクターとの繋がりの構築を希求している。社会的疎外感の解消手段として人ではなくキャラクターとの繋がりの構築を希求する人々は、対人コミュニケーション能力を一層低下させ、社会的疎外感を増幅させるかもしれない。アニメ聖地巡礼が、社会的疎外を解消するのか助長するのかという課題は、本論の文脈に照らして最も興味深い研究課題であろう。

参考文献

- Annett, Sandra (2014), *Anime Fan Communities: Transcultural Flows and Frictions*, New York, NY: Palgrave Macmillan.
- 浅羽通明 (1990), 『ニセ学生マニュアル〈死闘篇〉知的スノビズムを超えるための気になる講義総覧』, 徳間書店.
- Baumeister, Roy F. and Mark R Leary (1995), “The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation,” *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 3, pp. 497-529.
- Bagozzi, Richard, and Youjue Yi (1988), “On the Evaluation of Structure Equation Model,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Chen, Rocky P., Echo W. Wan, and Eric Levy (2017), “The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 1, pp. 23-34.
- 檀 朋美 (2015), 『「関係的な生きづらさ」をオタクの人間関係から捉える試み——『コミュニケーション不全症候群』の視点から——』, 『社会システム研究』(京都大学), 第18号, pp. 49-60.
- Heimberg, Richard. G., Michael R. Liebowitz, Debra A. Hope, and Franklin R. Schneier (1995), *Social Phobia: Diagnosis, Assessment, and Treatment*, New York, NY: The Guilford Press.

- 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: 観光学高等研究センター叢書』(北海道大学), 第1
巻, pp.87-111.
- Kam, Thiam H. (2013a), “The Common Sense That Makes the ‘Otaku’: Rules for Consuming Popular
Culture in Contemporary Japan,” *Japan Forum*, Vol. 25, No. 2, pp. 151-173.
- (2013b), “The Anxieties That Make the ‘Otaku’: Capital and the Common Sense of Consumption
in Contemporary Japan,” *Japanese Studies*, Vol. 33, No. 1, pp. 39-61.
- Kim, Bona, Seongseop S. Kim, and Brian King (2016), “The Sacred and the Profane: Identifying Pilgrim
Traveler Value Orientations Using Means-end Theory,” *Tourism Management*, Vol. 56, pp. 142-
155.
- 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.
- Kirilova, Ksenia, Cheng Peng, and Huiyuan Chen (2018), “*Anime* Consumer Motivation for Anime
Tourism and How to Harness it,” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 268-
281.
- Kipling, Williams D. (2009), “Chapter 6 Ostracism: A Temporal Need-Threat Model,” *Advances in Ex-
perimental Social Psychology*, Vol. 41, pp. 275-314.
- Liu, Shang, Dan Lai, Songshan S. Huang, and Zhiyong Li (2021), “Scale Development and Validation
of Anime Tourism Motivations,” *Current Issues in Tourism*, Vol. 24, No. 20, pp. 2939-2954.
- Maner, Jon, Natham DeWall, Roy Baumeister, and Mark Schaller (2007), “Does Social Exclusion Moti-
vate Interpersonal Reconnection? Resolving the “Porcupine Problem”,” *Journal of Personality
and Social Psychology*, Vol. 92, No. 1, pp. 42-55.
- Molden, Daniel C., Gale M. Lucas, Wendi L. Gardner, and Kristy Dan (2009), “Motivations for Preven-
tion or Promotion Following Social Exclusion: Being Rejected Versus Being Ignored,” *Journal of
Personality and Social Psychology*, Vol. 96, No. 2, pp. 415-431.
- Mourey, James, Jenny Olson, and Carolyn Yoon (2017), “Products as Pals: Engaging with Anthropo-
morphic Products Mitigates the Effects of Social Exclusion,” *Journal of Consumer Research*, Vol.
44, No. 2, pp. 414-431.
- 永田大輔 (2015), 「コンテンツ消費における『オタク文化の独自性』の形成過程 ——一九八〇年代におけ
るビデオテープのコマ送り・編集をめぐる語りから——」, 『ソシオロジ』(京都大学), 第59巻, 第
3号, pp.21-37.
- Niu, Han J., Yung S. Chiang, and Hsien T. Tsai (2012), “An Exploratory Study of the Otaku Adolescent
Consumer,” *Psychology & Marketing*, Vol. 29, No. 10, pp. 712-725.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 岡田斗司夫 (1996), 『オタク学入門』, 太田出版.
- (2008), 『オタクはすでに死んでいる』, 新潮新書.

- Okamoto, Takeshi (2009), “A Study on Impact of Anime on Tourism in Japan: A Case of ‘Anime Pilgrimage,’” *Web-Journal of Tourism and Cultural Studies*, Vol. 13, pp. 1-9.
- 岡本 健 (2009a), 「ホスピタリティ研究における分析枠組みに関する一考察：ホスピタリティ認知概念を用いた研究方法の提案」, 『日本ホスピタリティ・マネジメント学会誌』(北海道大学), 第16巻, pp. 129-136.
- (2009b), 「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』(北海道大学), 第1巻, 第1号, pp. 31-62.
- (2009c), 「情報化が旅行者行動に与える影響に関する研究：アニメ聖地巡礼行動の事例分析から」, 『日本社会情報学会全国大会研究発表論文集』, 第24巻, pp. 364-367.
- (2009d), 「らき☆すた聖地『鷺宮』巡礼と情報化社会」, 神田孝治編著, 『観光の空間——視点とマネジメント』, ナカニシヤ出版.
- (2011), 「コンテンツツーリズムにおける地域からの情報発信とその流通：『らき☆すた』聖地『鷺宮』と『けいおん!』聖地『豊郷』の比較から」, 『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』, 第3巻, pp. 37-44.
- Okamoto, Takeshi (2015), “Otaku Tourism and the Anime Pilgrimage Phenomenon in Japan,” *Japan Forum*, Vol. 27, No. 1, pp. 12-36.
- 小野晃典 (2010), 「ホビー市場における消費者行動と社会的相互作用」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第53巻, 第4号, pp. 11-33.
- Ono, Akinori, Sumiaki Kawamura, Yasuto Nishimori, Yuki Oguro, Ryosuke Shimizu, and Sari Yamamoto (2020), “Anime Pilgrimage in Japan: Focusing Social Influences as Determinants,” *Tourism Management*, Vol. 76, No. 103935.
- 高田治樹・菊地 学・尹 成秀 (2020), 「オタクはどのような印象をもたれているのか? ——オタクカテゴリと印象との相互関連性の検討——」, 『目白大学心理学研究』(目白大学), 第16巻, pp. 1-13.
- 田川隆博 (2009), 「オタク分析の方向性」, 『名古屋文理大学紀要』(名古屋文理大学), 第9号, pp. 73-80.
- Thomas, Simon, Gareth White, and Anthony Samuel (2018), “To Pray and to Play: Post-postmodern Pilgrimage at Lourdes,” *Tourism Management*, Vol. 68, pp. 412-422.
- 山村高淑 (2008), 「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究：アニメ作品『らき☆すた』による埼玉県鷺宮町の旅客誘致に関する一考察」, 『国際広報メディア・観光学ジャーナル』(北海道大学), 第7巻, pp. 145-164.
- (2009a), 「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：観光学高等研究センター叢書』(北海道大学), 第1巻, pp. 3-28.
- (2009b), 「観光情報革命と文化創出型観光の可能性——アニメ聖地巡礼に見る次世代ツーリズムの萌芽——」, 『地域開発』(日本地域開発センター), 第533号, pp. 32-36.
- 湯川寛学・佐藤善信 (2017), 「アニメオタクの特徴と(消費)行動の分析：『けいおん!』の聖地巡礼行動を中心に」, 『ビジネス&アカウンティングレビュー』(関西学院大学), 第19号, pp. 77-92.

調査票

アニメ聖地巡礼に関する調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第19期生一同

以下の写真は、アニメのロケ地となった主な例になります。これらの場所を訪問することを、アニメ聖地巡礼と言います。今回は、このことについて質問させていただきます。

東京都千代田区（出所：<http://rimatai.blog.fc2.com/blog-entry-426.html>）



千葉県（出所：animemujazz.blogspot.com）



埼玉県秩父（出所：<https://tb-ayamiya.hatenablog.com/entry/2021/01/05/214957>）



Q1. 以下の質問群に全てお答えください。ご回答に際しては、語群の中から当てはまる語を1つ選んで○をお付けください。ただし、Q.1-3だけは、記述式でお答えください。

Q.1-1 あなたの性別を教えてください。	男・女・回答しない
Q.1-2 あなたの年齢を教えてください。	10代後半・20代前半・ 20代後半・30代前半・ 30代後半・40代前半・ 40代後半・50代前半・ 50代後半・60代前半・ 60代後半・70代以上
Q.1-3 あなたの職業を教えてください。(記述式)	
Q.1-4 あなたは普段アニメを視聴しますか?	はい・いいえ
Q.1-5 あなたは、好きなアニメはありますか?	はい・いいえ
Q.1-6 あなたは、最近アニメ聖地巡礼を行いましたか?	はい・いいえ

Q2. 以下の質問群に全てお答えください。ご回答に際しては、選択肢のなかから当てはまる数字を1つ選んで○をお付けください。

1 2 3 4 5 6 7
 …全く当てはまらない
 …当てはまらない
 …やや当てはまらない
 …どちらでもない
 …やや当てはまる
 …そう当てはまる
 …非常に当てはまる

Q.2-1 私は、一般社会において、交友関係に欠けている。	1・2・3・4・5・6・7
Q.2-2 私は、一般社会において、省かれている。	1・2・3・4・5・6・7
Q.2-3 私は、一般社会において、孤立している。	1・2・3・4・5・6・7
Q.2-4 私は、一般社会において、独りぼっちだ。	1・2・3・4・5・6・7

Q3. 以下の質問群に全てお答えください。
ご回答に際しては、選択肢のなかから
当てはまる数字を1つ選んで○をお付けください。

- 1 2 3 4 5 6 7
 …全く当てはまらない
 …当てはまらない
 …やや当てはまらない
 …どちらでもない
 …やや当てはまる
 …そう当てはまる
 …非常に当てはまる

Q.3-1 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きな他の人に、直接会えると思う。	1・2・3・4・5・6・7
Q.3-2 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きな他の人と、交流することができると思う。	1・2・3・4・5・6・7
Q.3-3 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きな他の人がそこにいるように思う。	1・2・3・4・5・6・7
Q.3-4 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きな他の人と気持ちを通じ合わせることができると思う。	1・2・3・4・5・6・7
Q.3-5 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きな他の人との時間を楽しむことができると思う。	1・2・3・4・5・6・7

Q4. 以下の質問群に全てお答えください。
ご回答に際しては、選択肢のなかから
当てはまる数字を1つ選んで○をお付けください。

- 1 2 3 4 5 6 7
 …全く当てはまらない
 …当てはまらない
 …やや当てはまらない
 …どちらでもない
 …やや当てはまる
 …そう当てはまる
 …非常に当てはまる

Q.4-1 私は、アニメファンのコミュニティにおいて、交友関係に欠けている。	1・2・3・4・5・6・7
Q.4-2 私は、アニメファンのコミュニティにおいて、省かれている。	1・2・3・4・5・6・7
Q.4-3 私は、アニメファンのコミュニティにおいて、孤立している。	1・2・3・4・5・6・7
Q.4-4 私は、アニメファンのコミュニティにおいて、交友関係に欠けている。	1・2・3・4・5・6・7

Q5. 以下の質問群に全てお答えください。
ご回答に際しては、選択肢のなかから
当てはまる数字を1つ選んで○をお付けください。

- 1 2 3 4 5 6 7
 …全く当てはまらない
 …当てはまらない
 …やや当てはまらない
 …どちらでもない
 …やや当てはまる
 …そう当てはまる
 …非常に当てはまる

Q.5-1 私が好きなアニメの聖地に行けば、登場するお気に入りのキャラクターに、直接会えると思う。	1・2・3・4・5・6・7
Q.5-2 私が好きなアニメの聖地に行けば、登場するお気に入りのキャラクターと交流することができると思う。	1・2・3・4・5・6・7
Q.5-3 私が好きなアニメの聖地に行けば、登場するお気に入りのキャラクターがそこにいるように思う。	1・2・3・4・5・6・7
Q.5-4 私が好きなアニメの聖地に行けば、登場するお気に入りのキャラクターと気持ちを通じ合わせることができると思う。	1・2・3・4・5・6・7
Q.5-5 私が好きなアニメの聖地に行けば、登場するお気に入りのキャラクターとの時間を楽しむことができると思う。	1・2・3・4・5・6・7

Q6. 以下の質問群に全てお答えください。
ご回答に際しては、選択肢のなかから
当てはまる数字を1つ選んで○をお付けください。

- 1 2 3 4 5 6 7
 …全く当てはまらない
 …当てはまらない
 …やや当てはまらない
 …どちらでもない
 …やや当てはまる
 …そう当てはまる
 …非常に当てはまる

Q.6-1 私は、これから1年以内に好きなアニメ作品の聖地を訪れそうだ。	1・2・3・4・5・6・7
Q.6-2 私は、これから1年以内にアニメ聖地を訪れるつもりだ。	1・2・3・4・5・6・7
Q.6-3 私は、いつかアニメ聖地を訪りたい。	1・2・3・4・5・6・7

ご回答いただきたい質問は以上です。

記入漏れがないか確かめたのち、調査員にお声がけください。

ご協力ありがとうございました。

図表索引

図表 1	構成概念と測定尺度・1	14
図表 2	構成概念と測定尺度・2	16
図表 4	オタクの巡礼意図に関する重回帰分析の結果	17
図表 5	ファンの巡礼意図に関する重回帰分析の結果	17
図表 6	一般視聴者の巡礼意図に関する重回帰分析の結果	18

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会三田祭研究論文集
『マーケティングの新潮流』
バックナンバーのご紹介

2001年（第1期）

「セット販売戦略の有効性——消費者行動論的アプローチ——」

「テーマパークの未来像——21世紀のマーケティング——」

「経営資源としてのブランドと広告」

2002年（第2期）

「商業集積地への出店の有効性——商業集積地 vs. 居住地単独店の消費者選好分析——」

「これからの外食産業」

「ブロードバンドは広告をどう変えるか」

2003年（第3期）

「広告集積地における広告間相互作用——消費者の認知的プロセスに注目して——」

「ブランド拡張の有効性——ブランド拡張の消費者意思決定プロセスへの影響——」

「製造業者の流通戦略が及ぼすブランド・エクイティ構築への影響」

「多メディア時代における地域に密着した広告とは」

2004年（第4期）

「ユーモラス広告の効果測定」

「おまけ付き商品戦略の有効性」

「店舗が非計画購買に与える影響」

「新しい広告を開発する」

2007年（第5期）

「消費者の再訪問を促す企業ウェブサイトの諸要因」

「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」

「格付けが購買意図に与える影響」

「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

2008 年（第 6 期）

「複製製品戦略の有効性」

「消費者のブラウジング行動の規定要因分析」

「広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響」

「スポーツと広告——スポンサーシップ効果との関連で——」

2009 年（第 7 期）

「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」

「消費者心理から見る中古品の有効性——製品間差異に着目して——」

「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」

“Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?”

（「負の e クチコミが消費者の製品態度へ及ぼす正の影響」）

2010 年（第 8 期）

「サービス・リカバリー満足の規定要因——リレーションシップに着目して——」

「e クチコミのプラットフォームが製品購買意図に及ぼす影響——消費者関与に着目して——」

“Determinants of Consumers’ Intention to Browse in Online/Offline Stores”

（「実店舗とオンラインショップにおける消費者のブラウジング行動意図を規定する要因」）

2011 年（第 9 期）

「模倣品購買経験者の正規品購買行動」

「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」

「解釈レベル理論に対する 2 通りの解釈——便益-属性型解釈と属性-属性型解釈——」

“Impacts of Efforts and Results on Self-gifting Behavior”（「セルフギフト行動に対する努力量と成果の影響」）

2012 年（第 10 期）

「顧客参加型の製品開発

——ダイアディック・アプローチによる企業の実施意図と顧客の参加意図の探究——」

“Consumer Choice between Online/Offline Mediums: Based on the Media Richness Theory”

(「消費者のコミュニケーション・チャネル選択——メディアリッチネス理論に基づいて——」)

「おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響

——おまけ製品のブランドに着目して——」

2013年(第11期)

「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション——フロー理論に着目して——」

“How Do You Know Me? Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web”

(「Webサイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」)

「ワケあり商品購買意図——価格効果モデルの拡張——」

2014年(第12期)

「消費者制作型広告の広告効果」

「自虐広告の有効性」

「ハイブリッド型マルチエンダーサ広告の有効性」

“Your Car Looks Like You! Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products”

(「製品の『顔』とパーソナリティ」)

2015年(第13期)

「企業からの製品推奨を伴うカスタマイズ方式の有効性」

“What Determines Anime Pilgrims’ Visit Intention and Destination Loyalty?”

(「アニメ聖地巡礼の訪問意図とロイヤルティの規定要因」)

2016年(第14期)

「早期採用者による負の口コミの発信——2種類の独自性欲求に着目して——」

“The Effects of Attractive Advertising Endorsers: Focusing on Two Types of Self-esteem”

(「製品評価に関する魅力的な広告モデルの影響——2種類の自尊心に着目して——」)

2017年(第15期)

「有名ブランドに対する消費者選好——暗示的自己理論に着目して——」

“Do Materialists Prefer the “Brand-as-Servant” or the “Brand-as-Master”?”

(『しもべ型ブランド』対『あるじ型ブランド』——物質主義者はどちらを好むか?——)

2018年(第16期)

「広告集積に対する消費者の反応——視覚的複雑性に着目して——」

“Jilting effect in Customization Systems Caused by Mass Confusion”

(「マスカスタマイゼーションにおけるジルト効果

——魅力的なカスタム製品を諦めた消費者のブランドスイッチ——」)

2019年(第17期)

“The Hybrid of Certain and Uncertain Incentives: The Reinforcing-Uncertainty Effect Revisited”

(「確定インセンティブと不確定インセンティブの複合——不確実性の行動促進効果の再検討——」)

「ディスアドバンテージ・マーケティングの再検討——自虐ブランドに着目して——」

2020年(第18期)

“Reexamination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies”

(「サービス・リカバリー戦略——謝罪と感謝の効果の相違に着目して——」)

「シェアリングエコノミーによる買い物難民救済

——取引コスト理論の観点から移動販売事業の課題を考える——」

「#JedeBouquet——花卉業界の経済損失の軽減方法に関して——」

執筆者一覧

2種類のアニメ聖地巡礼動機 ——社会的疎外感に着目して——

富江	克優	神谷	愛理
喜多村	留衣	鈴木	智也
長谷川	鈴音	丸山	紗里奈
三浦	公暉	山崎	清乃

『マーケティングの新潮流 2021』 *New Frontiers of Marketing Research and Practice 2021*

2021年11月21日 発行

監修者 小野 晃典

編集者 小野晃典研究会第19期生一同（編集責任者：丸山 紗里奈）

発行所 〒108-8345 東京都港区三田 2-15-45

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

URL <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>



**Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing
Since 2001**