HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	アニメを動機とした旅行行動の実態に関する研究 : アニメ聖地巡礼研究および調査の整理を通して
Author(s)	岡本, 健
Citation	観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集, 43-50
Issue Date	2009-09-26
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/39365
Type	proceedings (author version)
Note	研究ノート
File Information	TourismLeisure2009.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

アニメを動機とした旅行行動の実態に関する研究
～アニメ聖地巡礼研究および調査の整理を通して～
A Study on Anime Pilgrimage as Tourist Behavior

岡本 健
OKAMOTO Takeshi

著者は、北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 観光創造専攻 博士後期課程所属である
The author is a Graduate Student in Division of Tourism Creation, Graduate School of International Media, Communication and Tourism Studies, Hokkaido University

キーワード：アニメ聖地巡礼、鷲宮町、アニメ聖地巡礼者、旅行者行動

Key Word: Anime Pilgrimage, Town of Washimiya, Anime Pilgrim, Tourist Behavior,

1. 目的と背景

本稿の目的は、2 点ある。1 点目は近年注目を集めているアニメ聖地巡礼について、その特徴を整理することである。2 点目は、アニメ聖地巡礼者の行動の様態を整理し、今後の研究課題を明らかにすることである。

このような目的を設定した背景は、近年、アニメ聖地巡礼、およびそこから展開したまちおこしについて、様々な主体から注目が集まっている事にある。新聞や雑誌、書籍などで、アニメ聖地巡礼が紹介され(岡本 2009a)、本稿で整理するが、学術的な文献も蓄積が進んでいる。それとともに、地域振興や観光振興に携わっている人びとや、地域振興や観光を学ぶ学部生や大学院生が、アニメ聖地巡礼およびその後の地域振興に興味を持ち、実践や研究を行おうとしている(注 1)。また、評論家による現代社会論にも事例として取り上げられている(丸田 2008)。こうした状況で、アニメ聖地巡礼の位置付けを考察し、既往研究をまとめ、これまでどのような知見が蓄積されており、今後どのような課題が残されているのかを整理することは意味があるだろう。

2. 方法

本稿の目的を達成するために、既往文献の整理を行い、既往の調査結果の分析を行う。そうすることで、アニメ聖地巡礼研究の現状と、今後の課題を明らかにする事ができる。

3. アニメ聖地巡礼の特徴

近年、日本各地で映画やドラマ、アニメ等の映像コンテンツが関わった観光振興が行われている(長島 2001, 田畑 2003, 内田 2009, 谷國 2009)。

旅行行動はメディアに大きな影響を受け(高山 2005)、旅行者はメディアを媒介にして知覚を構成しているとも言われる(遠藤 2003)。それは、観光ガイドブックや観光パンフレット、旅行雑誌、旅行番組など、直接的に旅行行動を促すものだけでなく、映画やテレビドラマ、小説などのように、それ自体が自己完結的に主題を持ち、ストーリーラインを構成している自律的なメディアも観光地イメージ形成に影響を与えている(中谷 2007)。逆に、大河ドラマのように、自律的なメディアであるはずのドラマによる計画的な観光振興が行われることもある(前原 2008)。

しかし、一般に映像コンテンツによる地域振興は、その持続性に疑問が持たれることが多い。コンテンツの人気に支えられている旅行行動であるがゆえに、コンテンツの人気が低下すると、それに影響を受けて旅行者の数も減少してしまう可能性が高いと考えられる。実際、大河ドラマが地域の入れ込み客数に及ぼす影響を検討した中村(2003)では、ドラマ放映前年頃から

増加した来訪者数は放映年にピークを迎え、その後は程度の差はあるものの、減少することが確認されている。

アニメを旅行動機としたアニメ聖地巡礼(注 2)にも同様のことが言えるのだろうか。代表的なアニメ聖地である鷲宮町では、これまでの映画やテレビのロケ地が観光地化するのとは異なる特徴が見られることが報告されている(山村 2009a、山村 2009b、山村 2009c、岡本 2009b)。

それらの特徴のうちの一つとして、アニメ放映が終了した後にも、一貫して人が訪れていることが挙げられる。アニメ「らき☆すた」の舞台とされる鷲宮神社の初詣参拝客は2007年に13万人であったのが、2008年には30万人、2009年には43万人と、アニメ「らき☆すた」本編自体は2007年9月に放映が終了しているにも関わらず、増加を続けている(山村 2009c)。

また、来訪人数だけではなく、質的な特徴も見られる。アニメ聖地巡礼は、企業や地域が仕掛けたものではなく、巡礼者がアニメの背景のモデルとなった地域を自分で探し出して訪れることから始まっている。こうした状況は、地元の人が理解できない価値観を外から持ち込む行為であると言うことができる(注 3)。それゆえ、地元の人々とファンの間でトラブルが起こる事例もある。しかし、アニメ聖地の中には、アニメ聖地巡礼者が訪れたことがきっかけとなり、まちおこしやまちづくりに発展する事例も少なくない(山村 2009c, 岡本 2009a)。

その原因について、岡本(2009c) では、聖地巡礼者のマナーの良さに求めており、それぞれが個々に訪れているはずの聖地巡礼者が、経験を共有し、軌範的な行動をとるに至ったプロセスをインターネット上での情報交換や情報の蓄積によるものであるとしている。

アニメ聖地巡礼者が訪問の対象とするアニメ聖地は現在日本各地に存在する。アニメ聖地巡礼を行った巡礼者は、アニメ聖地で撮影した写真や、起こった出来事をインターネット上のウェブログやホームページで「巡礼記」として公開する。そうしたブログやホームページへのリンクを集めたホームページである「舞台探訪アーカイブ」(http://legwork.g.hatena.ne.jp/)によると、2009 年 8 月 24 日現在、漫画、小説、アニメ、ゲーム、ライトノベルで、舞台が紹介されている作品は 402 に上る。

アニメ聖地巡礼行動は1990年代に始まったと推測されており(岡本 2009a)、その後、社会の情報化、交通手段の多様化、アニメ文化に関する情報の報道による広がり(山里 2008)、などの影響を受け、アニメの舞台を訪ねることが容易になり、聖地巡礼行動を行うファンが増加するようになったと考えられる。2005 年には、アニメ聖地 12 箇所を詳細に紹介した書籍が出版され、2008 年には、旅行会社発行のガイドブックで、アニメ聖地が紹介された(注 4)。

4. アニメ聖地巡礼研究の概観

アニメ聖地巡礼や、それがきっかけとなって起こったまちおこしに関する研究を概観する。ここでは、著作全体のごく一部でアニメ聖地巡礼に対して言及しているものは除外した(注 5)。

アニメ聖地巡礼の起源および、その後の展開について新聞・雑誌記事分析を用いて明らかにしたもの(岡本 2009a)、アニメ聖地巡礼をきっかけとして、その後展開したまちおこしやまちづくりに着目し、その特徴やイベントの機能を明らかにしたもの(山村 2008, 山村 2009a, 山村 2009b、山村 2009c、岡本 2009b、岡本 2009d)、アニメ聖地巡礼者が神社に奉納した痛絵馬(注 6)やオタク絵馬(注 7)を分析し、その特徴や傾向を明らかにしたもの(佐藤 2009, 今井 2009)、アニメ聖地巡礼ノートと呼ばれる旅のノートの一種の分析手法を提案したもの(岡本 2008)、アニメ聖地巡礼者の人数を計測する手法について検討したもの(大谷ら 2008)、アニメ聖地巡礼者に対してアンケート調査を行い、その結果を整理したもの(石川ら 2008)アニメ聖地巡礼の動機形成過程につい

て認知心理学的視点から考察したもの(嘉幡 2009)、アニメ聖地について史学的な分析をしたもの(玉井 2009)、聖地巡礼者のマナーの良さを生みだしたメカニズムに関する研究(岡本 2009c)、などがある。

5. アニメ聖地巡礼者の旅行動態

アニメ聖地巡礼者の旅行動態に関しては、岡本(2009a)で、新聞・雑誌記事の分析から、以下の5点が仮説的に提示されている。

①アニメ聖地巡礼者は、アニメで用いられた風景を撮影し、情報をホームページで発信すること。

②アニメ聖地巡礼者は、ノートへの書き込みや絵馬など、地域に何か巡礼の記念物を残し、それがさらに観光資源となって人を呼んでいること。

③旅行動機はアニメの舞台を訪ねることであるが、現地の人やファン同士の交流を楽しむことがあること。

④アニメ聖地巡礼者の中には、高頻度で当該地域を訪れるリピーターがいること。また、遠方からもアニメ聖地巡礼に訪れる者もいること。

⑤アニメ聖地巡礼者には「旅行情報化世代」(注8)が多いこと。

しかし、岡本(2009a)でも指摘されているように、明らかになった特徴はあくまで新聞・雑誌記事の分析結果でしかなく、具体的にアニメ聖地にどのような人々が訪れているのかを明らかにするためには、実際に来訪が確認されているアニメ聖地で、調査・分析を行う必要がある。

このような状況から本章では、上述したアニメ聖地巡礼者の特徴が実際に見られるかどうか、また、新聞・雑誌記事からは抽出できなかった行動にはどのようなものがあるのかを明らかにする。

5.1 既往調査結果の活用

本稿では、現状では個々それぞれに調査結果がまとめられている既往の調査結果を整理することで、アニメ聖地巡礼者の動態を明らかにする。加えて、鷲宮町商工会のホームページアクセス数の推移を新たなデータとして付け加える。

5.1.1 人数計測調査

大谷ら(2008)の、鷲宮神社の駐車場で2008年8月7日から8月10日まで、人数計測を行った結果を用いる。実施の詳細に関しては、大谷ら(2008)を参照されたい。

5.1.2 質問紙調査

石川ら(2008)および、岡本(2009f)の、大酉茶屋(鷲宮神社に隣接する茶屋)で実施したアンケート調査の結果を用いる。実施の詳細に関しては、鷲ペディア研究チーム(2009)を参照されたい。

5.1.3 ホームページアクセス数調査

FC2 カウンターを用い、鷲宮町商工会のホームページのアクセス数を計測した。同一のユーザーからのアクセスであるかどうかに関わらず、1度のアクセスを1度とカウントしたトータルアクセスを指標として用いた。本稿では9月7日に開かれた鷲宮町の祭り「土師祭」のらき☆すた神輿の担ぎ手募集の際の商工会ホームページのアクセス数について考察したい。商工会ホームページで担ぎ手の募集がかけられたのは、2008年8月8日である。8月5日から8月15日までの日ごとの合計を分析に用いた。

鷲宮町商工会のホームページのアクセス数は様々な要因で増減しているが、本稿では、鷲宮町商工会が提示した情報が、聖地巡礼者にどのように受容されるかを検討するためにアクセス数の推移を分析する。それゆえ、マスメディアでの報道の影響が少ない担ぎ手募集時を取り上げる。

5.2 結果の整理

5.2.1 人数調査の結果

人数調査を行った結果を表に示す。神社を訪れた「来訪者」、「来訪者」の人数から通り抜けや職員の人数を除いた「参拝者」、大酉茶屋に入店した「入店者」、その中でも聖地巡礼を

目的とした「巡礼者」の人数を得た。表-1 に、2008 年 8 月 7 日～2008 年 8 月 10 日までの日毎の人数を示し、それぞれの合計を右端に示した。また、「巡礼者」の数を「来訪者」の数で除して 100 倍することで、巡礼者率を日毎、および合計で、それぞれ算出し、表-1 に示した（少数点第 2 位を四捨五入）。

表-1. 「来訪者」「参拝者」「入店者」「巡礼者」の数と巡礼者率

	8/7（木）	8/8（金）	8/9（土）	8/10（日）	合計
来訪者(人)	209	168	333	568	1278
参拝者（人）	182	131	250	386	949
入店者（人）	42	33	80	75	230
巡礼者（人）	20	10	41	34	105
巡礼者率（%）	9.6	6.0	12.3	6.0	8.2

巡礼者の数は、8 月 7 日は 20 人（巡礼者率 9.6%）、8 月 8 日は 10 人（巡礼者率 6.0%）8 月 9 日は 41 人(巡礼者率 12.3%)、8 月 10 日は 34 人(巡礼者率 6.0%)であった。巡礼者数の 4 日間の合計は 105 人（巡礼者率 8.2%）であった。

5.2.2 アンケート調査結果

アンケート調査の結果を、表-2、表-3、表-4 にそれぞれ示した。表-2 では、「性別」「年齢」「居住地方」に関する結果を示しており、表-3 では、「同行者」「旅行日程」「鷲宮町での滞在時間」「鷲宮町への来訪回数」「旅行会社利用の有無」「交通手段（行き）」に関する結果を示している。表-4 では、「巡礼者の立ち寄り場所」に関する結果を示している。

それぞれ左側には項目を、右側には人数を示した。()内は項目ごとの人数を回答者数である 212 で除して求めた百分率である（少数第 2 位を四捨五入）。

表-2. アンケート結果一覧(1)

n = 212

	(%)
性別	
男性	185(87.3)
女性	19(9.0)
回答無し	8(3.8)
年齢	
10-19 歳	54(25.5)
20-29 歳	88(41.5)
30-39 歳	42(19.8)
40-49 歳	17(8.0)
50-59 歳	2(0.9)
60-69 歳	1(0.5)
回答無し	8(3.8)
居住地方	
北海道	2(0.9)
東北	10(4.7)
北陸	1(0.5)
甲信越	8(3.8)
関東	144(58.0)
東海	22(10.4)
近畿	9(4.2)
中国	4(1.9)
四国	0(0.0)
九州	1(0.5)
沖縄	1(0.5)
海外（香港）	1(0.5)
回答無し	9(4.2)

表-3. アンケート結果一覧(2)

n = 212

(%)

同行者

一人旅	65(30.7)
友人	113(53.3)
家族や親せき	28(13.2)
回答無し	6(2.8)

旅行日程

日帰り	153(72.2)
１泊以上	53(25.0)
地元住民	2(0.9)
回答無し	4(1.9)

鷲宮町での滞在時間

３時間以内	93(43.9)
３～６時間	84(39.6)
６～２４時間	17(8.0)
２４時間以上	3(1.4)
回答無し	15(7.1)

鷲宮町への来訪回数

初めて	121(57.1)
２回目	21(9.9)
３回目	11(5.2)
４回以上	52(24.5)
地元住民	6(2.8)
回答無し	1(0.5)

旅行会社利用の有無

利用有り	5(2.4)
利用無し	205(96.7)
回答無し	2(0.9)

交通手段（行き）

電車	96(45.3)
自家用車	73(34.4)
その他	43(20.3)
（自転車、自動二輪、徒歩などを含む）	

表-4. 立ち寄り場所ごとの人数

立ち寄り場所	人数	備考
鷲宮神社	198	☆
鷲宮神社前商店街	114	
鷲宮駅	105	
春日部駅	47	☆
ゲーマーズ秋葉原店	37	
大宮駅	34	
幸手市商店街	27	☆
幸手駅	24	
春日部共栄高校	22	☆
アニメイト大宮店	19	
東鷲宮駅	18	
権現堂堤	18	☆
アニメイト池袋本店	7	
その他	17	
無回答	1	

*備考欄に☆を付した場所は「らき☆すた」のオープニングの背景となっている場所

5.2.3 商工会ホームページアクセス数

商工会ホームページのアクセス数の推移を図-1 に示した。縦軸がアクセス数であり、横軸が８月の日付を表している。

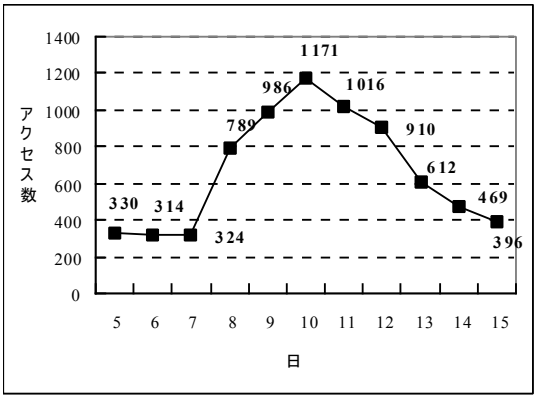

図-1. ８月５日～15 日のアクセス数推移

6. 考察

聖地巡礼者の人数についてであるが、2008年8月9日(土)を除いて神社への「来訪者」の10%以下である。一部報道や書籍の記述で「オタクが殺到」というような言葉が使われるが、イベントやグッズ販売の時の描写であるか、あるいは誇張されたものであることが分かる。ただし、聖地巡礼者全員が大酉茶屋に入るとは限らないので、この結果は最小値であるととらえるべきであろう。聖地巡礼者に対する町民の評価が良いのは、岡本(2009c)が指摘するマナーの良さに加えて、人数がそれほど多くないことも原因になっている可能性がある。

「性別」と「年齢」を見ると、男性が87.3%と多く、10代から30代が全体の86.8%を占めている。そうすると、単純に旅行情報化世代と言い切ることはできなくなる。旅行情報化世代は20代から40代の男性と、20代の女性だからである。新聞・雑誌記事の分析では、「戦国BASARA」や「戦国無双」というゲームの舞台を訪ねる行動で若い女性が記事でとりあげられており、また、長野県大町市木崎湖の「おねがい☆ティーチャー」、「おねがい☆ツインズ」は「らき☆すた」よりも放映が前であるので、アニメ作品や聖地によってファン層が異なっている可能性がある。

次に、「来訪回数」の結果から、アニメ聖地巡礼者の中には、リピーターが多いことがわかった。1回目が全体の57.1%を占めているが、2回目以上は39.6%を占め、4割程度がリピーターであることがわかる。それに加えて、「居住地方」の結果から、アニメ聖地巡礼者の中には、遠方から訪れている者がいることがわかった。関東地方からの来訪が全体の58.0%を占めるが、無回答・無効の4.2%を除いた残りの37.8%が関東圏以外から来訪している。これは、リピーターが多く、また、遠方から訪れる巡礼者がいる、という特徴が見られたといえる。

新聞、雑誌記事分析では抽出されていない結果として、「同行者」の結果から友人と訪れるのが113人で53.3%を占め、続いて1人旅が65人で全体の30.7%となる。ただし、本アンケートは同一グループであっても、一人一人に手渡されているため、旅行単位としては、1人旅の方が数が多くなる。「旅行日程」の結果から、日帰りで訪れることが多く、「旅行会社利用の有無」の結果から旅行会社の利用は少ないことがわかる。

「立ち寄り場所ごとの人数」の結果を見ると、周遊はそれほどしないようである。鷲宮神社近辺でアンケートをとっていることも影響していると思われるが、鷲宮神社に立ち寄ったのが198人であるのに対して、同じようにオープニングに登場する他の聖地である「春日部駅」「幸手市商店街」「春日部共栄高校」「権現堂堤」は、それぞれ47人、27人、22人、18人と少ない。これには、「交通手段」の結果も関連している可能性がある。「交通手段」の結果を見ると、様々な交通手段を用いている。電車で鷲宮町を訪れた場合、「春日部駅」や「幸手市商店街」は駅から近いが、「春日部共栄高校」や「権現堂堤」は、駅からさらに何らかの交通手段が必要となる場所にある。

鷲宮神社以外の聖地にそれほど行かないと同時に、鷲宮町では長い時間を過ごすようである。観光資源としては、鷲宮神社と大酉茶屋が主であるにもかかわらず、滞在時間が長くなっている。「鷲宮町での滞在時間」の結果を見ると、3時間以上滞在する人が104人と、全体の49.0%と、3時間以内の93人(43.9%)を上回っている。

このことから、アニメ聖地巡礼者はただ神社や大酉茶屋の写真を撮って雰囲気に浸るだけでなく、現地の人やファン同士で交流をしている可能性が高い。また、アンケートを取った時期は鷲宮町で「飲食店スタンプラリー」が行われていた時期であり、本イベントも滞在時間を長くしている要因であると考えられる(岡本2009d)。

ホームページのアクセス数の分析の結果から

は、鷲宮町商工会の出す情報に、多くのファンが反応していることがわかり、情報収集にインターネットを主に用いていることがわかる。このことから鷲宮町を訪れる聖地巡礼者はインターネットを多く活用していることが推測できる。

7. 今後の課題

本稿では、既往研究の整理を行い、新聞・雑誌記事の分析から仮説的に提示されていたアニメ聖地巡礼者の動態について、実証的なデータを用いて吟味し、埼玉県鷲宮町を訪れるアニメ聖地巡礼者の動態の全体像が明らかになった。

今後は、変数間の相関や、聖地巡礼者の内面的な満足がどのようなものであるのか、など、さらに詳細な分析が必要である。

加えて、同一地域で縦断的に調査を続けることが必要になる。なぜなら、本稿でも確認したとおり、アニメを動機とした旅行行動がどこまで持続するのかを検討する必要があるからである。また、時間がたつごとにリピーターばかりになっていくのか、新規の巡礼者が訪れ続けるのか、などの問題もある。

さらに、異なる地域で横断的に調査を展開していくことも必要になるだろう。それというのも、今回明らかになったように、鷲宮町の巡礼者は、必ずしも他の地域の巡礼者と年齢構成や性別構成などが同じであるとは限らないからである。また、鷲宮町の場合はアニメ聖地巡礼者と地元住民が協働に至っているが、他地域でも同様に良好な関係を築けるとは限らない。関係性を構築し、持続するための条件を今後探っていく必要があろう。

こうした調査、研究を行うことで、アニメ聖地巡礼のように、ネット上（地域外）で価値観の共有が行われ、それが地域に流入する際に、地域側と旅行者が良好な関係を築くために有用な知見を得る事ができると考えられる。

【補注】

(注 1)

筆者が鷲宮町でフィールド調査を行っている際、学部生や大学院生が調査のため鷲宮町を訪れることが多いことや、鷲宮町以外の地域でフィールド調査を行っている際に、まちおこしの実践家から鷲宮町の様子を聞かれることが多いことから。

(注 2)

アニメのファンがアニメの背景や舞台、関連地域を訪ねる行為をアニメ聖地巡礼と呼ぶ（山村 2008, 岡本 2008)。「アニメ聖地巡礼」はここでは、学術的に議論するための用語として定義している。「アニメ聖地巡礼」という呼称はファンの中で使われることもあるが、少なくないファンが宗教的な意味を喚起させることなどの理由で「舞台探訪」という呼称を用いている。

（注 3)

もちろん、アニメ聖地とされる場所近辺に居住している住民の中にも当該アニメのファンがいないわけではなく、アニメ聖地としての価値を認識している者もいると考えられる。しかし、大河ドラマや朝の連続テレビ小説などに比べると、価値観を共有している人が少なく、自地域がアニメで使われていることを知らない人が大半であることが多い。

（注 4)

それぞれ、柿崎俊道による『聖地巡礼　アニメ・マンガ 12 箇所めぐり』と、JTB による『もえるるぶ　COOLJAPAN　オタクニッポンガイド』である。

（注 5)

丸田(2008)、奥野(2009)、遠藤(2009)など。扱っている分量が少ないからと言って、これらの論考が重要では無いということではない。これらの論考に関しても、アニメ聖地巡礼に関する重要な考察を行っていることは疑い無いが、本研究の範囲を超えるため、言及は別稿に譲りたい。

（注 6)

今井(2009)によると、「痛絵馬」とは、アニメのキャラクタが描かれた絵馬であり、痛車（アニメなどに関するステッカーを車体に貼り付けた車の呼称。「見ていて痛々しい」こととイタリア産の自動車の略称である「イタ車」を掛けたもの）を絵馬に転用したものである。

（注 7)

佐藤(2009)によると、「オタク絵馬」とは、アニメ・マンガなどのイラストやオタクの間で特有な慣用語、聖地巡礼を連想させる言葉を描いた絵馬のことである。

（注 8)

「旅行情報化世代」とは、旅行の情報源としてインターネットを用いている割合が高い世

代・性別である 20 代、30 代、40 代の男性と 20 代の女性（2007 年時点での）を指す（岡本 2009a）。

【参考文献】

遠藤英樹、2003、「メディアを媒介して構築される観光の風景」、『奈良県立大学研究季報』、14 巻、2・3 号

遠藤英樹、2009、「メディアテクストとしての観光」、『観光の空間』、ナカニシヤ出版

編集製作本部 国内情報部 第五編集部、2008、『もえるるぶ COOLJAPAN オタクニッポンガイド』JTB パブリッシング

今井信治、2009、 「アニメ「聖地巡礼」実践者の行動に見る」、『CATS 叢書』、1 号

石川美澄・岡本健・山村高淑・松本真治、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(その 3)埼玉県鷲宮町における「らき☆すた」聖地巡礼者の属性と旅行形態に関する考察」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』23 号

嘉幡貴至、2009、「アニメ聖地巡礼の生起要因についての一考察：認知心理学的観点から」、『CATS 叢書』、1 号

柿崎俊道、2005、『聖地巡礼 アニメ・マンガ 12 ヶ所めぐり』キルタイムコミュニケーション

丸田一、2008、『「場所」論』、NTT 出版

前原正美、2008、「メディア産業と観光産業―大河ドラマと観光ビジネス―」、『東洋学園大学紀要』、16 号

長島一由、2007、『フィルムコミッションガイド』、WAVE 出版

中村哲、2003、「観光におけるマスメディアの影響-映像媒体を中心に-」、『２１世紀の観光学』、学文社、pp.83-100.

中谷哲弥、2007、「フィルム・ツーリズムに関する一考察」、『奈良県立大学「研究季報」』、18 巻、1・2 号

大谷あやの・岡本健・野中萌・坂田圧巳、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(その 4)「らき☆すた」聖地における巡礼者の人数把握方法について」、『日本観光研究学会全国大会学術論文集』23 号

岡本健、2009a、「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」、『CATS 叢書』、1 号

岡本健、2009b、 「「らき☆すた」に見るアニメ聖地巡礼による交流型まちづくりー埼玉県鷲宮町」、『観光の地域ブランディング』、学芸出版社

岡本健、2009c、「らき☆すた聖地「鷲宮」巡礼と情報化社会」、『観光の空間』、ナカニシヤ出版

岡本健、2009d、「来訪者の回遊行動を誘発する要因とその効果に関する研究 ～埼玉県北葛飾郡鷲宮町における「飲食店スタンプラリー」を事例として」、『日本建築学会二〇〇九年度大会（東北）学術講演梗概集 F-1 都市計画 建築社会システム』、pp.219-220.

岡本健、2009e、「観光情報革命時代のツーリズム（その４）～「旅行情報化世代」～」、『北海道大学文化資源マネジメント論集』、6 号

岡本健、2009f、「「聖地巡礼者」動態分析 13 の視点」、『CATS 叢書』、1 号

岡本健、2008、「アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討：聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について」、『観光創造研究』、2 号

奥野卓司、2009、『情報人類学の射程』、岩波書店

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』、1 号

田畑暁生、2003、「映像による地域振興」『映像と社会』、北樹出版

高山啓子、2005、「社会現象としての観光―メディアによる観光のイメージ構成―」『川村学園女子大学研究紀要』16 巻、2 号

玉井建也、2009、「「聖地」へと至る尾道というフィールド-歌枕から『かみちゅ！』へ-」、『コンテンツ文化史研究』、創刊号

谷國大輔、2009、『映画にしくまれたカミの見えざる手』、講談社

内田純一、2009、「フィルム・インスパイアード・ツーリズム:映画による観光創出から地域イノベーションまで」『CATS 叢書』、1 号

鷲ペディア研究チーム、2009、「「伝票調査」ならびに「アンケート調査」について」、『CATS 叢書』、1 号

山里裕一、2009、「アニメブームの形成と増幅―新聞のアニメ報道の状況より―」、『広島修大論集』、49巻2号

山村高淑、2009a、「観光情報革命が変える日本のまちづくり：インターネット時代の若者の旅文化と新たなコミュニティの可能性」、『季刊まちづくり』、22 号

山村高淑、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』、533 号

山村高淑、2009c、「観光革命と 21 世紀：アニメ聖地巡礼方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』、1 号

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」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察～」、『北海道大学国際広報メディア・観光学ジャーナル』、7 号

【謝辞】

本稿をまとめるにあたって、鷲ペディア研究チームの皆様にはデータの収集、整理で、大変お世話になった。また、匿名の査読委員会の先生方には大変有用なご指摘を数多くいただいた。この場を借りて御礼を申し上げる。