HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	メディアコンテンツと次世代ツーリズム : 鷲宮町の経験から考える若者の旅の動向と可能性
Author(s)	山村, 高淑; 岡本, 健; 石川, 美澄; 石森, 秀三; 松本, 真治; 坂田, 圧巳
Citation	北海道大学第3回観光創造フォーラム「メディアコンテンツと次世代ツーリズム～鷲宮町の経験から考える若者の旅の動向と可能性～」. 平成20年12月7日. 埼玉県鷲宮町.
Issue Date	2008-12-07
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/34999
Type	proceedings
Note	主催: 北海道大学観光学高等研究センター, 鷲宮町商工会, 後援: 埼玉県, 鷲宮町, 旅の文化研究所; 編集委員: 石川美澄, 岡本 健, 坂田圧巳, 松本真治, 山村高淑
File Information	kankousouzouforum20081207.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

北海道大学第３回観光創造フォーラム

メディアコンテンツと次世代ツーリズム

～鷲宮町の経験から考える若者の旅の動向と可能性～

2008 年 12 月７日

≪共催≫

北海道大学観光学高等研究センター

鷲宮町商工会

≪後援≫

埼玉県

鷲宮町

旅の文化研究所

◆お願い◆

本報告書掲載の図 3-1（p.34）ならびに図 3-2（p.40）の
著作権は　© 美水かがみ／らっきー☆ぱらだいす
に帰属します。これら図版の一切の転用を禁じます。

また、上記の図以外の本報告書記載内容の著作権は
北海道大学観光学高等研究センター並びに
鷲宮町商工会に帰属します。
文章・図表等の無断転用を禁じます。
なお出典を明記された上での学術・非営利目的の引用は
これを禁じるものではありません。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまで
ご連絡下頂ければ幸いです。

☞

kankosozokenkyu@gmail.com

© 北海道大学観光学高等研究センター＋鷲宮町商工会，2008

ご挨拶

北海道大学観光学高等研究センター長
大学院観光創造専攻長
石森秀三

世界はいま「大交流時代」を迎えています。全世界の外国旅行者数は、2020年には15億6千万人に増加すると予測されています。観光はまさにグローバルフォース（世界を変革する力）になっています。一方、現在の日本では、少子高齢化の進展に伴って、地域経済の大幅な縮小が予想されています。観光を機軸にした交流人口の拡大による「地域再生」が重要な国家的課題になっています。観光をめぐる大きな地殻変動が地球的規模で生じるなかで、21 世紀型の新しい観光を創造することが不可欠の重要性を担うようになっています。いわば「観光創造が世界の未来を拓く時代」が既に到来しているのです。

このような趣旨に基づき、2006 年 4 月、北海道大学観光学高等研究センターが設立されました。爾来、日本の国立大学で唯一の観光専門の高等研究機関として、「次世代を拓く観光のあり方」について、既存の学問体系にとらわれない、非常にユニークな研究活動を展開して参りました。「観光創造フォーラム」はそうした私どもの研究活動の成果を広く世に問い、関係者の皆さんとともに21世紀の観光のあり方について考えることを目的に実施しております。今回、その第 3 回目が、鷲宮町商工会との共催により、初めて道外で開催できますことを大変喜ばしく思います。

第 1 回フォーラムは「ネオ・ツーリズムの創造に向けて」と題して大学研究者を中心に開催されました（2008 年 2 月 29 日～3 月 3 日、於札幌コンベンションセンター）。第 2 回フォーラムは「次世代ツーリズムと地域活性化」と題し旅行業関係者を中心に開催されました（7 月 12 日、於北海道大学）。そして今回の第 3 回フォーラムは、地域での観光のあり方を、地域の観光・まちづくりのご担当者様、メディア関係の皆様と一緒に現場で議論することができる、非常に有意義な会となりました。

次世代の観光を考える際、若者の旅行離れは深刻です。若者の旅行需要の掘り起こしは観光立国を目指す上での重要課題ですが、一つカギを握るのが漫画やアニメなどメディアコンテンツの活用です。鷲宮町においてはアニメが若者をひきつける要素となっており、さらに新たな旅文化が形成されつつあることに、大きな可能性を感じます。日本の漫画やアニメは国内だけでなく、海外で

も評価が高く若者をひきつける磁力となっています。日本で育ち始めた、オタク文化に基づく観光“オタクツーリズム”が、新たな観光を生み出す原動力として重要な役割を果たしつつあることに注目したいと思います。

この度、鷲宮町でのフォーラム開催の実現にご尽力頂いた鷲宮町役場ならびに鷲宮町商工会の関係各位に心より御礼申し上げますと共に、ご参加いただきました皆様と実りある議論のできますことを祈念致しております。

石森秀三教授プロフィール

北海道大学観光学高等研究センター長、同大学院国際広報メディア・観光学院観光創造専攻長、教授。国立民族学博物館教授、文化資源研究センター長を経て、2006 年 4 月より現職。小泉内閣の観光立国懇談会委員として日本の観光立国政策を理論的に支えるとともに、観光革命、観光ビッグバン、自律的観光、文明の磁力、次世代ツーリズムなど、新しいコンセプトを提唱し、日本における総合的な観光研究をリードする第一人者。

フォーラムの趣旨

鷲宮町商工会経営指導員
松本真治
坂田圧巳
北海道大学観光学高等研究センター准教授
山村高淑

この度は年末のご多忙の折、本フォーラムにご参加賜りましたことを心より御礼申し上げます。

鷲宮町では、昨年春のアニメーション作品「らき☆すた」の放映を機に、多くの旅行者の皆様のご来訪を頂くようになりました。こうした状況を受け、2008年 7 月より、北海道大学観光学高等研究センターと鷲宮町商工会は、鷲宮町における観光振興の経緯を整理し、これからの旅のあり方・まちづくりとメディアコンテンツの可能性について考えていくことを目的に、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～特に経済的効果・社会的効果並びに地域の自律性確保の視点から～』を実施しています。

今回のフォーラムは、こうした研究成果の一部を、地域の観光・まちづくりのご担当者様にご覧いただき、メディアコンテンツと次世代のツーリズムのあり方について忌憚のないご意見を頂戴することで、今後の観光まちづくりのキーポイントを整理することを目的として、企画致しました。こうした趣旨を踏まえまして、今回のフォーラムは、自由闊達な意見交換の場とするために、一般聴衆には公開せず、約 30 人程度の関係者のみによるワークショップ形式を採ることと致しました。

鷲宮町で展開している現代の若者の旅行動向を見てみると、旅行会社主導でも地域主導でもなく、「旅行者が旅を創造する」という新たな旅の潮流が生まれていることに気付きます。これは従来の観光の考え方とは大きく異なります。例えば、鷲宮町では、当初アニメファンとして来訪された方が、繰り返し訪れていただく中で特定の店舗のファンとなり、そして町のファンになってくださっています。こうしたファンの皆さんが様々なまちおこし企画にボランティアでアイデアを出してくださったり、地元の祭りに参加してくださったりしています。

このように特にこれといった有名な観光スポットが無い地域でも、アニメがきっかけとなって、様々な方の参加を得ながら観光まちづくりが可能になった

事例からは、他の地域にとっても必ず役に立つヒントを見出せるのではないかと考えています。

本フォーラムをきっかけとして、今後も引き続き、皆様方のご指導ご鞭撻を頂戴できますようお願い申し上げる次第です。

スケジュール

12月7日（日）

◆◆第一部◆◆（於　鷲宮町役場・4階408室）	
10：00～10：15	**【開会の挨拶】** 齋藤勝（鷲宮町商工会）
10：15～11：00	**【基調講演】** 「次世代ツーリズムが地域の未来を拓く」 石森秀三（北海道大学）
11：00～11：15	コーヒーブレイク（鷲宮町役場4階ラウンジにて）
◆◆第二部◆◆（於　鷲宮町役場・3階町議室）	
11：15～11：40	**【基調報告1】** 「「らき☆すた」聖地としての鷲宮町の1年半を振り返る」 山村高淑（北海道大学） 松本真治（鷲宮町商工会）
11：40～12：05	**【基調報告2】** 「大酉茶屋来訪者調査から見た旅行者動態について」 岡本健（北海道大学） 石川美澄（北海道大学）
12：05～12：30	**【基調報告3】** 「まちおこしエピソード、最近の取り組み、今後の課題について」 坂田圧巳（鷲宮町商工会） 松本真治（鷲宮町商工会）
◆◆昼食◆◆	
12：30～14：00	昼食（会場：大酉茶屋）

◆◆第三部◆◆（於　鷲宮町役場・３階町議室）	
14：00～15：30	**【関係者からのコメント】** 「関係者からの問題提起：鷲宮町の課題と可能性、メディアコンテンツと観光の課題と可能性」 コメンテーター：荒井康博（埼玉県） 島田邦弘（埼玉県） 石井順子（埼玉県） 鈴木昌三（鷲宮町） 斉藤輝光（鷲宮町） 島田吉則（島田菓子舗） 松田幸子（寿司割烹圭秋） 松井　洋（(有)天狗堂書店） 司会：山村高淑・松本真治
15：30～15：50	コーヒーブレイク（鷲宮町役場４階ラウンジにて）
15：50～16：50	**【ラウンドテーブルセッション】** 「鷲宮町の事例から学ぶ観光まちづくりのキーポイント」 パネリスト：山本志乃（旅の文化研究所） 中村純子（横浜商科大学） 内田純一（北海道大学） 河野隼也（京都嵯峨芸術大学） 嘉幡貴至（神戸大学） 今井信治（筑波大学） 司会：松本真治・山村高淑・岡本健
16：50～17：30	**【自由討議】**
◆◆総括◆◆（於　鷲宮町役場・３階町議室）	
17：30～18：00	**【総括】** 石森秀三（北海道大学） 齋藤勝（鷲宮町商工会） 司会：山村高淑
18：00	**【閉会の辞】** 石森秀三（北海道大学）
◆◆懇親会◆◆	
18：30～	懇親会（会場：魚光）

※敬称略

Ⅰ　基調講演

「次世代ツーリズムが地域の未来を拓く」

石森秀三

次世代ツーリズムが地域の未来を拓く

北海道大学
観光学高等研究センター長
大学院観光創造専攻長
石森　秀三

１．観光をめぐる地殻変動＝観光立国の時代

（１）日本の各界（政界・財界・官界・マスコミ界・学界）における観光軽視
（２）国家的課題としての観光＝観光立国懇談会（2003 年１月発足）
（３）観光立国宣言（2003 年 7 月）、国土交通大臣＝観光立国担当大臣
（４）観光立国＝住んでよし、訪れてよしの国づくり＝省庁による観光立国政策の推進
（５）学界における新しい動き
　＊北海道大学観光学高等研究センター（2006 年 4 月新設）
　＊北海道大学大学院観光創造専攻（2007 年 4 月新設）
　＊琉球大学観光産業科学部（2008 年新設）、和歌山大学観光学部（2008 年新設）
（６）観光立国推進基本法（2007 年制定）・観光立国推進基本計画（2007 年策定）
（７）観光庁（2008 年 10 月新設）

２．アジアにおける観光ビッグバン

（１）第１次観光革命（1860 年代）：ヨーロッパの富裕階級（有閑階級）
（２）第２次観光革命（1910 年代）：米国の中産階級
（３）第３次観光革命（1960 年代）：北の先進諸国（日本を含む）
（４）１億 6000 万人（1970 年）→４億 5000 万人（1990 年）→６億 8800 万人（2000 年）
　→８億 4200 万人（2006 年）→10 億人（2010 年）→15 億 6000 万人（2020 年）
（５）第４次観光革命（2010 年代後半）＝アジアにおける観光ビッグバン
（６）ＢＲＩＣｓの台頭／地域資源大国／航空需要の拡大に貢献
（７）中国の躍進＝中国人の外国旅行者数の推移
　506 万人（1996 年）→ 1､047 万人（2000 年）→ 2､022 万人（2003 年）
　→3､000 万人（2005 年）→4､095 万人（2007 年）→→→　1 億人（2015 年）
（８）文明史的必然としての「観光ビッグバン」
（９）アジア諸都市における巨大空港の建設
（10）超大型ジェット旅客機（ エアバスＡ380 ＝853 人乗り）の就航

３．国家的課題としての地域再生

（１）少子化による人口減少＋長寿化＝地域社会の変化＋産業構造の変化
（２）2030 年における地域経済規模予測（経済産業省、2005 年）
　＊大都市圏と一部の地域を除いて、ほとんどの地域で経済規模縮小
　＊とくに北海道の各地域における経済規模縮小が顕著になる
（３）地域経営の転換：「定住人口」重視から「交流人口」重視へ
（４）観光を基軸にした地域活性化の創出
（５）地域間競争の激化＝観光をめぐる大競争時代

４．ツーリズム・イノベーション（観光革新）の時代

（１）「他律的観光の時代」から「自律的観光の時代」へ
（２）他律的観光＝パッケージツアー依存＝エージェント依存型観光
（３）「団体旅行」から「個人・夫婦・家族・小グループ旅行」へ
（４）名所見物型観光から参加体験・自己実現型観光（学び・癒し観光）へ
（５）「周遊型観光（ファーストＴ）」から「滞在型観光（スローＴ）」へ
（６）「観光（視覚重視）」から「感幸（五感重視）」・「歓交（交流重視）」へ
（７）「観光の量」重視から「観光の質」重視へ

５．ライフスタイル・イノベーション（暮らし革新）の必要性

（１）自然環境破壊、ヒト体内環境の破綻、ヒトの心の破綻
（２）ボディ（からだ）とマインド（こころ）とスピリット（たましい）の一体化
（３）有給休暇取得率 46％で低迷──→有給休暇完全取得法──→内需拡大
（４）人生をいかに楽しむかが重要になる──→観光（旅行）需要の増大
（５）ＧＮＰ（国民総生産）重視からＧＮＨ（国民総幸福）重視へ
（６）ワーク・ライフ・バランスの実現＝ライフスタイル・イノベーション
（７）成熟社会における新しいライフスタイルの創造＝ライフスタイル起業家の時代
（８）食、住、遊、学、健、美にかかわるライフスタイル
（９）新しいライフスタイルを求めて、アメニティ・ムーバーが動く

６．各世代が抱える人生問題

（１）若年世代の抱える人生問題
＊なぜ「ユース・オリンピック」（14 歳から 18 歳が対象）が必要なのか？
＊若い世代のスポーツ離れ、若い世代の旅行離れ？
＊日本の若者の旅行文化の研究＝ヲタク・ツーリズムの研究
（２）団塊世代によるライフスタイル・イノベーション
＊団塊の世代（1947 年～1949 年生まれ）＝約 700 万人（人口の 5.5％）
＊団塊の世代は日本を変える？
＊100 万人ふるさと回帰・循環運動
＊セカンドホーム・ツーリズム、二地域居住の活発化
（３）老年世代の抱える人生問題
＊一人平均 3500 万円を抱えて死ぬ日本人の人生は素晴らしいか？
＊1500 兆円に及ぶ個人金融資産の有効活用
＝日本人は人生を楽しむことができるか？
（４）観光立国時代における「観光」衰退
＊旅行機会のさらなる減少＝人間にとって旅行とはなにか？
＊有給休暇完全取得の実現
有給休暇付与日数（平均）：17．９日　　取得日数（平均）：8．４日
未取得日数（平均）：9.5 日　　雇用者総数（非農林水産業）：4,700 万人
総未取得日数：4 億 4,650 人日　　平均日給：約 2 万円
2 万円 x 9.5 日 x 4,700 万人＝8.9 兆円
＊旅育推進法の必要性、＊旅行減税の必要性

７．ニューツーリズムの活発化

（１）地域医療・健康・保養システムの確立による「ヘルスツーリズム」
（２）エコミュージアムを前提にした「エコツーリズム」
（３）農地改革・農村再生を前提にした「グリーンツーリズム」
（４）歴史文化基本構想による「カルチャー・ツーリズム」
（５）伝統産業・地場産業をベースにした「産業観光」
（６）メディアコンテンツをベースにした「ヲタク・ツーリズム」
（７）ジオパークを前提にした「ジオツーリズム」
（８）二地域居住を前提にした「セカンドホーム・ツーリズム」

８．マスツーリズムとニューツーリズム

マスツーリズムの諸条件	ニューツーリズムの諸条件
＊旅行会社＋観光開発会社が主導	＊官の提唱により、地域社会が主導
＊成長社会における「発地型観光」	＊低成長社会における「着地型観光」
＊団体旅行＋名所見物重視＋周遊型	＊非団体旅行＋参加・体験重視＋滞在型
＊経済開発志向	＊地域開発志向
＊ハードウェア(量産/機能/生産力)志向	＊ソフトウェア(高質/速度/想像力)志向
＊ハイ・ボリューム、ロー・クオリティ	＊ハイ・クオリティ、ロー・ボリューム
＊サプライサイド(供給側)の観光学	＊デマンドサイド(需要側)の観光学

９．次世代ツーリズムへの期待

（１）成熟社会における新しいライフスタイルの創造
　＊食、住、遊、学、健、美にかかわるライフスタイル
　＊ライフスタイル起業家の時代
（２）新しいライフスタイルを求めて、アメニティ・ムーバーが動く
（３）次世代ツーリズムの諸条件
　＊旅人、ムーバー、ネオノマドが主導
　＊成熟社会におけるライフスタイル・ツーリズム志向
　＊成熟社会におけるウエルネス・ツーリズム志向
　＊成熟社会におけるクリエィティブ・ツーリズム志向
　＊自律的観光志向、人間開発志向
　＊ライフウェア（交心・持続・生命力）志向
（４）「観光」から「感幸」「歓交」へ、そして「発光」へ
　＊観光＝光を観る＋光を示す
　＊発光＝光をひらく
　＊マスツーリズム＝「観光」
　＊ニューツーリズム＝「感幸」「歓交」
　＊次世代ツーリズム＝「発光」

10. ３つのツーリズムが地域の未来を拓く

（１）交流人口の拡大による地域活性化＝地域の総合的魅力の創造・活用
　＊地域の「宝」＝自然の美＋人工の美＋人情の美＝地域の磁力
　＊観光資源（地域の宝）の見直しと新しい観光資源の創出
　＊新しい観光ニーズへの対応＝滞在型観光の振興＋リピーターの確保

（２）地域観光の総合的なプロデュース
　＊埼玉県の中の「鷲宮観光」の可能性
　＊ニューツーリズムの振興をいかに図るか？

（３）体験型観光の重要性／体験プログラムの充実化
　＊都市と農山漁村の対流・共生事業
　＊ふるさと子ども夢学校（子ども農山漁村交流事業）
　＊地域主導による日本型リゾートの整備／温泉の活用
　＊企業向け旅行型健康増進プログラム＝ヘルシーカンパニー

（４）地域の文化創造力の強化／伝統文化の活用／メディアコンテンツの活用
　＊新しいイベントの創出／新しい物語づくり
　＊歴史まちづくり法による地域づくり
　＊博物館・美術館・資料館の充実化／ミュージアム・ネットワークの必要性

（５）観光産業＝第６次産業＝第１次産業Ｘ第２次産業Ｘ第３産業
　＊農商工連携促進法（2008 年５月公布）
　＊ブランドづくりの重要性
　＊フランスのＳＲＧ（味の極上地）認定制度

（６）広域観光の推進＝広域連携の必要性
　＊「観光圏」による広域観光推進
　＊国際観光の推進 / コンベンションの誘致

（７）地域マーケティング体制の確立
　＊ ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ体制の強化／プロの人材のスカウト／潤沢な予算の投入
　＊中長期戦略の構築／観光資源の再評価／ｲﾒｰｼﾞﾂﾞｸﾘ/ ﾀｰｹﾞｯﾄ設定/ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ

（８）観光協会の組織再編、観光協会の株式会社化
　＊合同会社を設立し、第三種旅行業登録をして企画型旅行の募集を行う

（９）総合行政（文化・福祉・商工・建設・農水・環境行政）の必要性
　＊専門職としての観光職の創設
　＊観光振興のための特定財源の確保（宿泊税の導入など）

(10) 民産官学の協働／ＮＰＯの重要性

(11) 地域の「知の拠点」としての大学＝民産官学の協働の要としての「学」
　＊地域観光コーディネーター（民産官学の協働の調整役）の必要性
　＊国家資格としての「観光創造士」制度の創設

(12) 人材育成の重要性＝「地域磁力の源泉」としての人材

(13) ＰＲ・情報発信の重要性／インターネットの活用

(14)「もてなし」の向上＝地域住民による「もてなし・おもいやり」の重要性

(15) 観光振興の王道＝歳月をかけて、民産官学の協働で自律的に地域資源の持続可能な活用を図ること

Ⅱ 観光情報革命時代のツーリズム

～アニメ聖地巡礼とまちづくり～

◆編著◆

山村高淑
岡本　健

第 1 章　はじめに　～観光情報革命論（序）～

山村高淑

1.1 「着地型観光」の次にあるもの～ホスト・ゲスト論の限界～

1.2　観光情報革命とは何か

～マスツーリズム、ニューツーリズムの次に来るもの～

1.3 インターネットが旅を変え、そして町を変える

～アニメ聖地巡礼のまちづくりへの展開～

1.4 ネット時代のノマド　～仮想空間と現実空間の往来～

1.5　次世代ツーリズムの幕開け

第 2 章　アニメ聖地巡礼とは何か？　～アニメ聖地巡礼の誕生と展開～

岡本健

2.1　アニメ聖地巡礼の研究

2.2　アニメ聖地巡礼の誕生

2.3　アニメ聖地巡礼の特徴と展開

2.3.1 アニメ聖地巡礼に関する新聞記事検索

2.3.2 アニメ聖地巡礼者の特徴

2.3.3 アニメ聖地巡礼者と地元住民との関係性

2.3.4 観光振興への発展

2.4　観光とアニメの歴史からみたアニメ聖地巡礼の位置づけ

第 3 章　鷲宮町の経験　～「らき☆すた」聖地巡礼とまちおこしの一年半～

山村高淑

3.1 「らき☆すた」聖地としての鷲宮町

3.1.1 鷲宮町・鷲宮神社・大酉茶屋について

3.1.2 調査手法について

3.2 らき☆すた聖地の成立とその展開経緯

3.2.1 黎明期（2004 年1月～2007 年 4 月）

3.2.2 ファンによる旅先開拓期（2007 年 4 月～2007 年 12 月）

3.2.3 イベント参画期（2007 年 12 月～2008 年 6 月）

3.2.4 地域社会への受容・周辺地域への活動拡大期（2008 年 6 月～）

第 4 章　聖地巡礼とはいかなる旅か？　～データで見る「らき☆すた」巡礼～
岡本健
4.1 アニメ聖地巡礼者の人数
4.2 「来訪者」「参拝者」「入店者」「巡礼者」
4.2.1 神社への「来訪者」数
4.2.2 神社への「参拝者」数
4.2.3 大酉茶屋への「入店者」数
4.2.4 大酉茶屋に入店した「アニメ聖地巡礼者」数
4.3 「巡礼者」の人数・動向
4.4 「巡礼者」人数調査の課題
4.5 アニメ聖地巡礼者の動向
4.5.1 鷲宮町への来訪目的から「聖地巡礼者」を抽出
4.6 「聖地巡礼者」動態分析 13 の視点
4.7 「聖地巡礼者」の特徴から見える鷲宮町

第5章　ヲタクツーリズムを学ぶ人のために　～次世代ツーリズム研究の方法論～
岡本健
5.1 ヲタクツーリズムとその分析方法
5.2 アニメ聖地巡礼にはどれくらいの人が来ているのだろうか？
～アニメ聖地巡礼者人数調査～
5.2.1 入場者観察調査
5.2.2 伝票調査
5.2.3 アンケート調査
5.3 アニメ聖地巡礼者はどんな感想を持っているのだろうか？
～アニメ聖地巡礼ノート分析～
5.3.1 鷲宮町のアニメ聖地巡礼ノート
5.3.2 ノート分析の方法
5.3.3 ノート分析の結果
5.3.4 聖地巡礼ノート分析の有効性
5.3.5 聖地巡礼ノート分析の課題
5.3.6 聖地巡礼ノート分析の今後

第6章　おわりに　～観光情報革命論（破）～
岡本健
6.1 「観光客」「地域住民」「地域」「観光資源」の限界
6.2 鷲宮町の事例から見える情報化と感性的磁力

第１章　はじめに　～観光情報革命論（序）～

山村高淑

1.1　「着地型観光」の次にあるもの～ホスト・ゲスト論の限界～

昨今の観光立国の議論において重要視されているのが、「発地型観光」から「着地型観光」へのシフトである。具体的に言えば、企業が“旅行商品”を販売するために“送客”システムを構築していくという旧来の「経済開発型モデル」（マスツーリズム）から、地域社会が自らの資源を“旅行商品”として持続可能な形で維持・管理・販売するために“集客”システムを構築していく「地域開発型モデル」（ニューツーリズム）への移行である。そして後者の具体的形式として注目されているのが、エコツーリズムや文化観光、グリーン・ツーリズムなどの所謂「ニューツーリズム」である。

しかしながら、こうした具体的な取り組み事例や観光に関する学界での議論を管見する限り、観光開発の主体こそ企業から地域住民へと大きく変わったものの、「観光」そのものに対する認識は全く変わっていないように見受けられる。つまり、少々乱暴な言い方をすれば、今も昔も「観光」とは「地域資源を商品として取引・消費する仕組み」として考え続けられており、その取引の主体を、「売り手」対「買い手」から「ホスト」対「ゲスト」に変えただけである。アクターを二項対立でとらえ、資源取引を考えるという構造は全く変わっていないのである。「観光立国」に関する議論でも、企業目標のように「〇年までに〇〇万人の入込客数を」という数値目標が独り歩きしてしまうことがその何よりの証左である。

実は、こうしたホスト・ゲストの二項対立による資源取引として観光を考える現在の発想は、以下のような点において、現実と相当の乖離がある。(1) 都市部における居住形態の多様化や、中山間地域における過疎など、そもそも地縁コミュニティそのものが機能しなくなっているにも関わらず、あくまで地縁に基づくホスト社会を想定しており、現実に則していない。 (2) ホスト・ゲストの関係性で論じられる以上、居住者以外はいつまでも「よそ者」であり、地域振興の主体として位置付けにくい。さらに、そもそも人口流動の激しい時代において「地域住民」の定義があいまいであるため、今後増加するであろう、二地域居住などの多様な居住形態に対応できない。(3) ホスト・ゲスト論では、観光は地域固有の資源に基づくものであり、その所有者・管理者は基本的に地域住民である、という大前提の下に議論が進む。しかしこうした前提では、近年、後述するように若い世代を中心に、旅行者自身が文化資源を生み出し、それを共有していく形で観光活動が広がるという事例の説明ができない。(4) 二項対立で資源取引を考える以上、数値化可能な指標（たとえば入込客数や経済効果など）が最重要視されるため、どうしても数値化不可能なエモーショナ

ルな部分は軽視される傾向にある。しかし、実は旅行者の満足度やリピーター化率はこうした感性的な部分に大きく左右される。更に言えば、そもそも旅行者はホスト社会の経済的取引相手と思われたくないものである。

つまり、次世代ツーリズムを目指し、「着地型観光」論により「観光」自体を変えようとしているのだが、本質的な構造はほとんど何も変わっていないのが現状なのである。こうした状況は、高度経済成長期からバブル経済を経て地域を疲弊させてしまった旧来型のマスツーリズムから、次世代型のツーリズムを模索する中で生まれた過渡期的な状況と見るのが妥当であろう。なぜならば、次世代ツーリズムの目指すべき方向性は「地域資源を商品として取引・消費する仕組みとしての観光」ではなく、「新たな文化創造につながる感性的ネットワーク（架け橋）構築の一形態としての観光」であるべきだと考えるからである。

これはこれまでの「着地型観光」に関する議論と全く異なる発想であるが、実は少し視点を変えて我が国の観光の歴史を整理し、現代の若い世代がどのような旅行行動を採っているかをつぶさに観察することでその一端を伺い知ることができる。次節以降でそれを詳しく見てみたいと思う。

1.2　観光情報革命とは何か
～マスツーリズム、ニューツーリズムの次に来るもの～

本節では、その時代の観光行動を規定する最も重要な要素に着目して、戦後日本の観光の歴史を大まかに整理してみたい。次ページの表はそれを、後述する「観光情報革命」の内容も含め、大まかにまとめたものである。

まず、戦後高度経済成長期（60～70 年代）は、交通インフラが観光行動を規定し、その発展が新たな観光行動を誘発した時期である。新幹線やジャンボジェット機に代表されるように、交通インフラの整備は、大量輸送化・高速化がキーワードであり、一時に輸送できる旅客数を最大化し、移動時間を最短化する方向へと進化をし続けた。したがって観光行動は、自ずと交通網の整備された限られた土地へ、同時に大人数がまとめて効率よく訪れる形態を採ることになる。これが我が国におけるマスツーリズム成立の背景であり、こうした観光形態を効率よくさばく方法として、旅行会社の規格化されたパッケージ商品が発展した。こうして航空運輸業者と旅行会社が観光開発の中心を担うようになる。これが所謂「発地型観光」である。

これに続くバブル経済前後（80～90 年代）は、所謂ハコモノ（観光施設）と地域資源の商品価値とが観光行動を規定した時代である。バブル期においては地域外資本によるリゾート開発が活発に行われると同時に、ふるさと創生事業（88～89）による観光振興を目的とした施設整備や温泉掘削など、自治体による観光資源開発も活発に行われた。更にバブルが崩壊すると、今度は荒廃した地域経済を立て直す切り札として観光振興が位置付けら

れ、地域おこしの核としての施設や資源の再整備が進む。ただ、自治体行政には観光開発の余力は無く、自ずと住民主体の観光まちづくりを志向せざるを得なかった。そうした経緯があり、マスツーリズムに代わる地域住民主導型の新たな観光形態としてのニューツーリズムの取り組みが90年代に活発化するわけである。そして、現在の観光をめぐる趨勢は、一般にこの後者の住民主導型「着地型観光」の流れにあると理解されている。

しかし筆者は2000年を境にこうした流れが大きく変わりつつあると考えている。それは、交通インフラ、ハコモノ・地域資源に代わり、観光行動を規定する最も重要な要素としてインターネットが台頭し始めたことによる大変革である。わかりやすい例を挙げれば、各家庭へのインターネットの普及は、旅行会社を通さない航空券の購入やホテルの予約を可能とし、個々人の観光形態に少なからぬ影響を及ぼした。これによってかつての航空運輸業と旅行会社による発地型商品は根本的にそのあり方、存在価値を問われるようになったのである。

更に注目すべきなのは、個人が強力な情報発信ツールを得たという点である。つまり、これまで観光に関する情報は、「発地型観光」であれば企業が、「着地型観光」であれば地域の観光協会等が発信することが普通であった。しかしここに及んで、こうしたインターネット技術をいち早く身に付けた若い世代を中心に、旅行者個々人が自らのブログやホームページで目的地に関する情報を発信、相互参照をし始めたのである。更にmixi等の趣味で結びついたネットコミュニティにおいて、旧来の地縁や社縁に縛られない多種多様な観光に関する同好コミュニティが生まれ、例えばアニメ作品など、これまで旅行会社や地域社会が思いもよらなかった対象が観光の目的としてとりあげられたりするようになった。つまり、遂に旅行者は顧客ではなく、観光情報の発信者となり、観光を創りだす主体となったのである。

この状況はこれまでのホスト・ゲストの関係性から観光を考えるという常識を一変させる、観光における情報革命とでも言うべきものである。そしてその結果として若者層の観光行動にも大きな変化が現れ、新たな文化創造につながりつつある事例がいくつか現れている。その顕著な事例のひとつが、本書でとりあげる、アニメファンによる「聖地巡礼」行為である。

表 1-1　観光行動を規定する要素から見た戦後日本の観光の流れ

	時代区分とその時代を特徴付ける観光の潮流		
	1960～1970 年代→	1980～1990 年代→	2000 年代～
	マスツーリズム （発地主導の観光）	ニューツーリズム （着地主導の観光）	次世代ツーリズム （旅人主導の観光）
観光行動を規定する最重要要素	**交通インフラ** **《観光輸送革命》**	**ハコモノ（観光施設）・地域資源の商品価値** **《バブル景気とその崩壊》**	**情報インフラ（インターネット）** **《観光情報革命》**
観光振興の焦点	**「着地資源＝商品」指向** （経済資源として）	**「着地資源＝商品」指向** （町おこしの核として）	**「情報＝趣味」指向** （趣味世界での独自の楽しみ方、趣味情報ネットワークの結節点としての地域・場所）
旅に関する主たる情報発信者	**企業** （旅行会社、航空運輸業者等）	**地域** （観光協会、行政、NPO、住民等）	**個人** （ブログ、SNS 等、趣味のコミュニティ）
発信される情報の主な内容	**発地商品**	**着地商品**	**個人の嗜好**
観光の現場で最重要視される相互作用の様式	**「企業」対「顧客」** →一方向性	**「ホスト」対「ゲスト」** →一方向性	**「個」対「個」** →双方向性から ネットワークへ
観光振興で最も重視されるコミュニティ	**企業コミュニティ**	**地域社会** （地縁コミュニティ）	**趣味のコミュニティ**
観光を巡る議論の特色	**企業利益** （経営改善、投資の短期回収戦略）	**リゾート→地域再生** （土地神話、投機、内発性、地縁・排他性、よそ者・ボランティア論）	**生き方** （嗜好性、遊び、粋、萌え、同人的要素）
時代的背景	**大衆の時代**	**トレンド追求の時代**	**選択肢多様化の時代**
メディアコンテンツの特徴	お茶の間で見るテレビ 国民的ドラマ 国民的アイドル 国民的大ヒット曲	個室で見るテレビ＋ビデオ トレンディドラマ 美少女→アイドル不在 バンドブーム→J-POP	ネットで見る動画 ネットドラマ ネットアイドル 初音ミク

1.3　インターネットが旅を変え、そして町を変える
～アニメ聖地巡礼のまちづくりへの展開～

VCD[1]やDVD、インターネットなどメディア技術の発達に伴い、我々は国境を越えて漫画やアニメ作品を視聴することが可能となり、同時代的に作品体験を共有できるようになった。特に2000年以降に登場した、バンダイチャンネル[2]などの有料動画配信サイトや、You Tube[3]やニコニコ動画[4]といった動画共有サイトは、アニメ作品の視聴形態に著しい変化をもたらした[5]。それまでの地上波放送やＢＳ放送では放映時間という制約があったのだが、今や好きなときにいつでも見られる状況へと変化している。これにより、公開されたアニメ作品がこれまでとは比較にならないスピードで広く視聴され、更には国境を越えて作品を視聴した体験を同時代的に共有することが可能となった。有料動画配信サイトや動画共有サイトは、アニメ作品の視聴形態に著しい変化をもたらした 。それまでの地上波放送やＢＳ放送では放映時間という制約があったのだが、今や好きなときにいつでも見られる状況へと変化した[6]。

こうして、あるアニメ作品の人気に火が付くと、若者たちが国境を越えてネット上の動画共有サイトでその作品を視聴し、ネット上でその情報を交換、同時代的に共有された作品の一部が、いわゆる「聖地巡礼」として国際的な人の動きを創るようになった。すなわち、熱心なファンが、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見つけ出し、それを「聖地」として位置付け、実際に訪れる（巡礼する）という行為が発生し始めた。こうした行為はこれまでの「発地型観光」「着地型観光」とは決定的に異なる特徴がある。それは、“旅行商品”が不要であり、旅行者自身が現地で楽しみを見つけ、地域住民とともに新たな文化を創出しつつある、という点である。筆者はこの新たな観光形態には観光まちづくりの考え方を根本的に変革するヒントが隠されていると考えており、そうした事例も具体的に散見されるようになってきている。

こうした「聖地巡礼」行為の中から、まちづくりに展開している事例に共通するのは、当初、地域側は巡礼者が訪れることや、アニメによる観光振興など全く意図しておらず、アニメ作品のファンが繰り返し来訪するうちに彼らが地域のファンとなり、結果として強力なリピーター兼サポーターとなっている点である。ここではそうした事例として二つの

---

[1] Video-CDの略。CD-ROMに動画や音声などを記録したもの。DVDと比べ安価に製造できるため、特にアジア地域などで映像作品の視聴用に広く普及している。

[2] 株式会社バンダイチャンネル（BANDAI CHANNEL）。2002年3月設立のインターネットを用いた映像配信企業。主に商業アニメの本編、プロモーションビデオ等の配信を行う。

[3] 2005年2月にアメリカ合衆国カリフォルニア州サンブルノに設立された、インターネットで動画共有サービスを行う企業。2006年10月からGoogleのグループ会社。

[4] 2007年1月に株式会社ドワンゴの子会社ニワンゴが開始した動画配信関連サービス。

[5] なお、特にアニメーション作品と動画共有サイトとの関係性を論じるうえでは、現在の動画共有サイトが著作権に関わる様々な問題をはらんでいる点に留意が必要となる。この点についての議論は本稿の目的の範疇を超えるため、別の機会に譲りたい。

[6] こうしたサイトにおける動画配信には多くの著作権上の問題が存在するが、この点については本稿の論旨から大幅に逸脱するので別の機会に譲りたい。

アニメ作品、『おねがい☆ティーチャー』(2002)[7]と『らき☆すた』(2007)[8]をとりあげてみたい。

『おねがい☆ティーチャー』はその舞台が長野県木崎湖であったことから、放映後巡礼者が来訪し続けている。こうした中、アニメファン有志と地元関係者が連携して、作品の時代設定である2017年まで、今と変わらない美しい木崎湖の風景を残そうと、2007年8月に清掃活動を核とした環境美化運動「みずほプロジェクト」を実施、2008年9月には第2弾が実施されている。更に同プロジェクト実行委員会は、旅館・民宿の廃業が続き木崎湖周辺の街路灯の維持が困難になっているのを救うための募金活動も展開している。また、地元飲食店のアニメに関連する新メニューの開発やみやげもの（ステッカー）の開発をファン自らが手がけるなど、ファンと地元商店との共同商品開発の動きも生まれている。一方、ファンの有志が、ファンクラブのホームページを通じて、現地を訪れる際に地元住民の方々に迷惑をかけないよう、訪問ルールや写真撮影マナーの徹底を呼びかけたり、「あいさつ運動」を推奨して地元の方とすれ違う際に積極的にコミュニケーションをとるよう呼びかけたりもしている。この点は、旅行者が節度を守って自律的に地域と接している好例であり、通常の有名観光地では到底考えられないことである。

『らき☆すた』は、その舞台のひとつである鷲宮町に多くのファンを誘引している[9]。中でもアニメの舞台である鷲宮神社 はファンの間で最も重要な「聖地」として位置付けられるようになり、2007年に13万人だった初詣客数が2008年には30万人を記録した。そうした中、地元商工会がファンと共同でオリジナルグッズを開発したり、地元で実施されるイベントの警備のボランティアを毎回ファンが買って出たりする状況が生まれている。更に商工会が企画した飲食店スタンプラリーでは、地元飲食店12店舗でそれぞれ異なるアニメキャラクターに因んだ特別メニューが提供され、これら全種を制覇するともらえる景品を目指して、多くのファンが町内にちらばる12店舗を周遊した。こうした動きを通してアニメファンが特定店舗のファンになり、地元住民との交流が活発化していった。そんな中、地元の伝統行事である「土師祭（はじさい)」の実施に際して、その責任者から是非アニメファンにも参加してほしいとの打診があり、ファン自身が地元住民と共同でアニメキャラクターの神輿を制作。2008年9月の祭典当日には、それを120名以上のアニメファンが担ぎ、地元の伝統的な神輿とともに町を練り歩いている。

---

[7] 2002年1月～3月、WOWOWで放映。

[8] 2007年4月～9月、チバテレビなどの独立UHF局を中心とした16局で放映。

[9] 山村高淑(2008)「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究」北海道大学国際広報メディア・観光学ジャーナルNo.7。なお「らき☆すた」聖地巡礼とまちおこしのあり方については、北海道大学観光学高等研究センター山村高淑研究室と鷲宮町商工会が、2008年7月より「メディアコンテンツと地域振興のあり方に関する共同研究」を実施、その研究成果を随時共同ホームページ『鷲ペディア』で公表しているので詳細はそちらを参照されたい。http://www.cats.hokudai.ac.jp/~deko/washipedia.html

1.4　ネット時代のノマド　～仮想空間と現実空間の往来～

こうしたアニメをめぐる新たな観光行動を、メディアコンテンツが誘発する旅の一形態として捉え、前述したような観光情報革命の文脈から考察すると、以下のような観光をめぐる新たな潮流が浮かび上がってくる。

メディア技術の発達、高度情報化の進展により、個人が持つ情報発信力は飛躍的に強化された。その結果、個々人が自らの趣味に合う対象、環境を探し出すことが可能となり、多様な価値軸が共存することが可能となった。そして趣味は細分化され、自らの趣味に基づき、地縁を超えたネットワークを形成し始めた。

もはやこうした状況下では、60～70 年代的な「国民的○○」といった大衆総動員的流れは起こりにくいし、80～90 年代的なトレンド（特定企業が仕掛ける流行・ブーム）もなかなか起きにくい。ドラマにしてもアイドルにしても、もはや「国民的」に価値を共有できる対象は無い。現在の POP ソングが何なのか即答できないように、「Popular」＝「大衆」という概念すら、昨今では怪しいのである。

したがって、「大衆的」という意味での「マスツーリズム」はもはや成立しない。メディアコンテンツに注目して言えば、「幸せの黄色いハンカチ」（1977）や「北の国から」（1981～1982）といった「国民的大衆ドラマ」や、「東京ラブストーリー」（1991）といった「トレンディドラマ」が生んだような、夕張や富良野、東京への旅はもはや生まれにくい土壌にあるのだ。こうしたドラマは「国民的」「トレンディ」と呼ばれるだけに、それが生むツーリズムも結局「大衆＝マス」ツーリズムであり、製作者が与えたイメージに素直に従う形での商業化された旅行者の動員であった。

それに比して現在のアニメ聖地巡礼行動は、極めてマイナーなサブカルチャー的作品を対象としており、しかも旅行者自らが旅の仕方や地域との接し方を自律的に考え行動に移している点に、これまでとは決定的に異なる特徴がある。

上述したように、戦後～20 世紀後半は、「国民的」「トレンド」といった大衆的ブームが吹き荒れた時代であった。こうした熱に容易に乗れる人々は良いのだが、中にはそうした波に乗れず、「トレンドから漏れ落ちる」少数派が出てくる。「マス」＝「メイン」に対して「サブ」が誕生したわけである。そしてこうした少数派のうち、開き直って自らの趣味を追及し、孤独でありながらも「マスに流されず個人の嗜好を最重要視する行動を採る人々」が現れ始めた。これが所謂オタクと呼ばれる人たちである。更に上述したような 2000 年あたりを境としたインターネットの爆発的普及は彼らに強力な情報発信力を与え、彼らの嗜好性が広く世に発信されることになる。

こうした嗜好性のある人々が、強力な情報送受信能力を駆使して、仮想空間（作品世界やネットコミュニティ）と現実空間（聖地）を行ったり来たりしながら、趣味性の高い独自の楽しみ方を創りだしていくのがアニメ聖地巡礼の特徴である。

こうした観光行動は極めて個人的な趣味・感覚・感性に依拠するため、こうした観光行

動をとる人々にとって、人から押し付けられる、従来型のお仕着せの観光形態（旅行商品）は好まれない（というより嫌悪される）。また、自らの嗜好性を最重要視するが故に個人行動を好み、結果として個と個のコミュニケーションを重視する性向を持つ。こうした特性が、木崎湖や鷲宮町で地域社会とのコミュニケーションが促進され、新たな文化が創出された背景のひとつにあると筆者は考えている。

現代の若い世代に共通するのは、何とも言えない閉塞感である。右肩上がりの時代は終わり、明日が今日より豊かになるという保証はどこにもない。つまり現実空間には夢や希望が無い。そうした中、インターネットや仮想現実の世界では、ある意味で夢を見ることができる。夢見る気持ちを補完できるのだ。しかし一方で、こうした仮想空間はぬくもりや生きているという実感に欠ける。そこで現実空間でそうした生きている実感を補完する必要がある。あくまで仮説ではあるが、このようにして、仮想空間と現実空間を行ったり来たりしながら、自らの生のバランスを取ろうとすることが、アニメ聖地巡礼をはじめとする観光情報革命時代の旅の持つ、重要な意味ではなかろうか。もしそうであるならば、情報インフラが発達し、仮想空間が肥大化すればするほど、ますます旅への欲求が高まる、というシナリオが考えられる。おそらく、そうして相補関係（補完関係）を構築することが人間の生き様としては自然な気がするのだ。このあたりについては、今後、観光研究におけるひとつの大きな課題となろう。

1.5　次世代ツーリズムの幕開け

以上のような事例を見ていると、未だ萌芽段階ではあるが、観光のあり方そのものが資源中心から人間中心へと移行しつつあるように感じる。つまりこれらの現場では、観光が、旧来型の「地域資源を商品として取引・消費する仕組み」としてではなく、「新たな文化創造につながる感性的ネットワーク（架け橋）構築の一形態」として機能しているのである。言い換えれば、ホストとゲストの間で商品をどう取引するかではなく、楽しみや価値観の共有者（シェアホルダー）をどうネットワークするかが重要になってきているのだ。

このことは、平和構築・文化交流の仕組みとしての観光を考えていくうえで非常に重要な示唆に富む。地域住民であるか、よそ者であるか、という枠を超えて、同じアニメ作品に共感できる人たちが集まって新しい文化を創造しつつある事例から学ぶことは多い。

もちろん今回紹介したような若者の旅文化に対して批判的な論調もある。しかし若い世代の感性と優しさが次世代の観光をより人間的なものに変えていく可能性に着目することも重要である。若い世代は、消費行動としての観光から、生き方としての観光へ、舵を切り始めたのである。

次世代ツーリズムの時代の幕開けである。

第 2 章　アニメ聖地巡礼とは何か？

～アニメ聖地巡礼の誕生と展開～

岡本健

前章で指摘があったように、現在新しい観光の潮流が生まれつつある。特にアニメ聖地巡礼から始まる、地域を巻き込んだ文化創造は、文化の維持、継承、発展などの観点からみても、非常に示唆に富む事例である。

本章では、アニメ聖地巡礼とはそもそもどういうものであるのかを明らかにしたい。

2.1　アニメ聖地巡礼の研究

近年､アニメ聖地巡礼という旅行形態が書籍やガイドブックで取り上げられている[1)2)3)]。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、且つファンによってその価値が認められている場所を訪ねること。」を指し、それをおこなうものをアニメ聖地巡礼者とする[4)]。

いくつかの地域では､そのようなアニメーション作品を観光動機として地域を訪れる「アニメ聖地巡礼者」が、地域の個人商店や、商工会、NPO などと協力関係を築き、グッズ開発や、イベントの企画・運営などをおこなう事例も見られる。

前章でも指摘されているが､「アニメ聖地巡礼」及び当該行為が要因となったまちづくりは、従来の「旅行会社が企画・実施するツアー」という形態や､「地域側が主導して旅客を誘致する」という形態とは異なり､「旅行者が主体的に旅行し、それによって文化が創造される」旅行形態として捉えられる可能性があり､今後詳細な研究がなされるべきであろう。

こうした状況で、アニメ聖地巡礼全体の歴史や、アニメ聖地巡礼がツーリズムの中でしめる位置や特徴、について学術的に議論したものは、管見の限り見当たらない。今後、アニメ聖地巡礼について学術的知見を積み重ねていくためには、アニメ聖地巡礼の歴史を整理し、その特徴を明らかにしておく必要があろう。

本稿では、アニメ聖地巡礼の誕生とその展開経緯を明らかにするとともに、アニメ聖地巡礼が旅行形態として、どのような特徴を有しているか、また、ツーリズムの潮流の中でどのように位置づけられるのかを仮説的に提示したい。

2.2　アニメ聖地巡礼の誕生

アニメ聖地巡礼という行為はいつごろ始まったのであろうか。本節では、以下の 2 点の文献を参照し、アニメ聖地巡礼の誕生についての言説を整理し、アニメ聖地巡礼誕生に関する仮説を提示する。

文献①：アニメ・まんが聖地巡礼 12 箇所 [5)]

文献②：萌える聖地アキバリターンズ [6)]

以上 2 点の文献を選択した理由は、これら 2 点の文献には、アニメ聖地巡礼の誕生時期を推測することができる記述が存在するからである。

まず、文献①には「古くはセーラームーンの時代からあった聖地巡礼」「劇中に登場する氷川神社は、初詣になるとアニメファンの大行列ができたほど」とある [5)]。

セーラームーンとは「美少女戦士セーラームーン」シリーズのことである。「美少女戦士セーラームーンとは、1992 年～1997 年にかけてテレビ放映された戦闘美少女物のアニメシリーズである。1992 年～1993 年まで「美少女戦士セーラームーン」、1993 年～1994 年まで「美少女戦士セーラームーン R」、1994 年～1995 年まで「美少女戦士セーラームーン S」、1995 年～1996 年まで「美少女戦士セーラームーン SS」、1996 年～1997 年まで「美少女戦士セーラームーン セーラースターズ」が連続で放映された [7)]。氷川神社とは、東京都麻布十番にある氷川神社であり、作中では、「火野レイ」という主要キャラクターの一人（第 1 作「美少女戦士セーラームーン」から登場）が巫女をしている「火川神社」のモデルとなった [2)]。

次に、文献②では、著者による前書き「はじめに」の記述で、筆者は学生時代に OVA「究極超人あ～る」の舞台になった JR 飯田線などを訪ねた経験があるが、その際には、聖地巡礼とは呼んでいなかったというものがある [6)]。文献②は 2005 年の出版であるから、当時の「今から 10 年ほど前」、つまり 1995 年あたりであることがわかる。

「究極超人あ～る」とは、1991 年にバンダイビジュアルから発売された OVA（オリジナルビデオアニメーション）である [8)]。

これらのことから考えると、アニメ聖地巡礼行動は、1990 年代前半に始まったと考えられる。ただし、「聖地巡礼」という名称が使われたのがいつごろかに関しては、今回の資料の分析だけで確定的なことは言えない。ここでは、聖地巡礼という名称が使われた最初のケースとして、セーラームーンの舞台となった氷川神社を仮説として挙げたい。

文献②に、アニメ聖地巡礼行動に関して、1991 年以降そのような行動はあったが、聖地巡礼とは呼称しなかったという記述があることから考えても、聖地巡礼という名称が使われ始めたのは、1991 年以降であると考えられるし、セーラームーン聖地巡礼では、元々聖地である神社を訪ねていることも、聖地巡礼という名称を用いた原因である可能性も考えられる。

ただし、これらはあくまで今回選択した文献から言える仮説である。聖地巡礼という言葉は実は1991年以前から使われていた可能性もあるし、逆に文献①の著者が、当時は聖地巡礼という言葉は用いていなかったのに、現在では用いており、書籍を執筆した際に、行為の説明として該当する現在の言葉で表現した可能生もある。今後、更なる検討が必要である。

2.3　アニメ聖地巡礼の特徴と展開

アニメ聖地巡礼とはどのような特徴を持ち、アニメ聖地巡礼から地域振興に展開した事例にはどのようなものがあるだろうか。本節では、新聞・雑誌記事検索の結果を用いて、アニメ聖地巡礼の特徴と、巡礼から地域振興に展開した事例を概観する。

2.3.1 アニメ聖地巡礼に関する新聞記事検索

アニメ聖地巡礼が起こり、その後何らかの展開が見られる事例を抽出するために、「So-net DATABASE」の「新聞・雑誌記事横断検索」を用いた。

「So-net DATABASE 新聞・雑誌記事横断検索」
(URL: http://www.so-net.ne.jp/database/G-search/general/general_ohdan.html)。

検索語は「アニメ　聖地巡礼」とし、検索年月日の範囲を全期間に設定した。ただし、収録期間は媒体によって異なる。すべての媒体に関して、収録時期を記すことは、紙幅の都合上困難であるので、参考までに全国紙の収録期間を記す。2008年10月16日現在で、朝日新聞1984年8月4日～2008年10月15日、読売新聞1986年9月1日～2008年10月15日、毎日新聞1987年1月1日～2008年10月15日、産経新聞1992年9月6日～2008年10月16日である。

検索日時は2008年10月16日である。検索対象とした媒体を表2-1に示した。

表 2-1　検索対象媒体の一覧

種別	登録数	例*1
通信社・テレビ	2	共同通信・NHKニュース
全国紙	4	朝日新聞・読売新聞・毎日新聞・産経新聞
全国ニュース網	8	北海道新聞・河北新報・東京新聞・新潟日報 中日新聞・神戸新聞・中国新聞・西日本新聞
地方紙	23	東奥日報・岩手日報・秋田魁新報・山形新聞など
政党機関紙	2	公明新聞・しんぶん赤旗
スポーツ紙	5	日刊スポーツ・スポーツニッポン・スポーツ報知 サンケイスポーツ・デイリースポーツ
専門紙	29	時事通信企業ニュース・日刊工業新聞 日刊工業新聞（記事速報）・FujiSankei Business i.など
海外ニュース	2	朝鮮日報・NNAアジア経済情報
一般誌	2	AERA・週刊朝日
ビジネス関連	16	週刊ダイヤモンド・週刊エコノミスト・週刊東洋経済 TKC戦略経営者など

*1　例として挙げた媒体の順番は「新聞・雑誌記事横断検索」サイトで「検索対象紙誌」として挙がっている順番を採用した。

検索の結果、13 の記事が抽出された。掲載された年月日の早い順に記事 ID を付した(表 2-2)。以下、それぞれの記事のことを「記事 ID-１、記事 ID-2 … 記事 ID-13」と示す。

また、記事が掲載された新聞・雑誌名、年月日、見出し、記事分量を表 2-2 に示した。抽出された 13 件の記事のうち、本稿で扱うアニメ聖地巡礼とは直接関係の無い記事が 3 点あったため、分析からは除外した。それぞれ、記事 ID-2,記事 ID-4,記事 ID-8 である。

表 2-2　検索結果（新聞・雑誌名、年月日、見出し）

記事ID	新聞・雑誌名	年月日	見出し	記事分量*1
1	北海道新聞	1995．1．1	＜９５新年号　マンガ王国＞聖地巡礼ノスタルジー	2,531
~~2~~	西日本新聞	2000．6．7	九州情報ハイウエー＝長崎の聖地巡礼団がローマ法王に平和メッセージ　ほか	683
3	信濃毎日新聞	2003．12．2	ルポ03=TVアニメ舞台…大町海ノ口駅“聖地”巡礼、絶えず	1,785
~~4~~	中国新聞	2006．10．6	１０代の天気図 西田篤<73> 聖地巡礼	829
5	産経新聞	2007．2．8	【ネットウオッチング】「聖地巡礼」の流行	695
6	産経新聞	2008．1．9	関東最古の大社・鷲宮神社 アニメの聖地、初詣で客倍増	621
7	FujiSankei Business i.	2008．1．10	「らき☆すた」効果 埼玉・鷲宮神社、初詣客17万人増	975
~~8~~	朝鮮日報	2008．5．25	「刀を置き、花を手にしたサムライたち(1/6)	2,508
9	FujiSankei Business i.	2008．7．1	【交差点経済学】埼玉県・鷲宮駅入り口 にぎわう“聖地”	1,177
10	朝日新聞	2008．7．26	アニメの聖地、巡礼中 埼玉・鷲宮、富山・城端	1,750
11	朝日新聞	2008．8．13	ふれあい☆定着 TVアニメの「聖地」木崎湖 巡礼ファン、なじみ客に 大町	1,371
12	朝日新聞	2008．8．30	アニメで見た沿線風景　大糸線入場券、ファン向けグッズに信濃大町駅で発売	374
13	毎日新聞	2008．9．4	大糸線：入場券、人気です　アニメファン、聖地巡礼－－大町・木崎湖畔周辺	581

*1 記事分量は文字数を表す。
*2 記事 ID に斜線を付したものは、分析から除外したものである。

また、記事 ID－１は、マンガの舞台を訪れる内容であり、厳密には本稿で扱うアニメ聖地巡礼行動ではない。しかし、アニメ聖地巡礼と類似の行動が見られること、掲載時期が古いことから、アニメ聖地巡礼行動の特徴を抽出できる可能性があるため、分析に加えた。

このようにして抽出された 9 件の記事を分析し、アニメ聖地巡礼行動の特徴とその展開経緯を整理した。分析の際には、記事内容を以下の 3 点に注目して分類した。それぞれ、「ファンの動向」「地域の動向」「ファンと地域」である。「ファンの動向」として抽出した記事内容は、ファンの聖地巡礼についての記述や、ファンの感想などである。「地域の動向」として抽出した記事内容は、地域住民の感想や、地域側がグッズ販売やイベント実施をおこなった記事などである。「ファンと地域」は、ファンと地域が共同でグッズ販売やイベント実施をおこなった記事や、地域住民とファンの交流に関する記事、地域住民からファンへの呼びかけに関する記事などである。

記事内容が掲載されていた記事 ID を左側に示した。ただし、同一内容が複数の記事に掲載されていた場合は、記事 ID を「3・11」のようにした。

また、記事内容の事実があった地域名と、その地域が聖地とされた作品について示した上で、記事内容 ID を付した。記事内容 ID は、それぞれの記事内容に付されており、記事 ID-3 の 1 つ目の記事を「3-1」とした。

さらに、記事内容に関して、「ファンの動向」「地域側の動向」「ファンと地域」の 3 つの分類をおこない、記事内容がどのカテゴリに分類されたか示した。

表 2-3　新聞・雑誌記事内容の整理結果

記事ID	地域	作品名		記事内容ID	記事内容の要約	分類
3	長野県大町市	おねがい☆ティーチャー	おねがい☆ツインズ	3-1	2003年12月14日海の口駅に十名ほどのファンが聖地巡礼。	ファンの動向
				3-2	テレビ放映終了後も、週末を中心に巡礼者が訪れる。	
				3-3	群馬県藤岡市の会社員(30)は毎週のように訪れる。六十回近く訪問。写真を撮影し、自宅に帰ってホームページで『巡礼記』として公開。	
				3-4	長野県北安雲郡白馬村北粋の会社員(29)は、仕事帰りにほぼ毎日訪れる。「ここにいると、なんとも言えず心地いい。仕事がきつかったときは、気持ちが静まる」駅のホームのクモの巣を取り、周辺のごみ拾いもする。	
				3-5	駅の待合室には、ファンが書き込みをおこなうことができるようにと地域住民が設置したノートがある。ファンが自主的に更新し15冊に。	地域とファン
				3-6	駅ノートに「地元の壮年」が書き込み「諸君に告ぐ。生産性のある行動をとられよ」と書き込む。	
3・11				3.11-1	聖地の一つのコンビニでも、店員と巡礼者の交流がある。経営者(52)、はじめは、聖地巡礼者が理解できなかったが、今はもう慣れて若者たちと顔なじみになった。	
5	不明	不明		5-1	来訪者のマナーが悪かったり、現地住民に迷惑をかけたりするケースもあり、作品の発行元からファンに聖地巡礼自粛要請が出たものもある。	ファンの動向
6	埼玉県鷲宮町	らき☆すた		6-1	2008年正月、らき☆すた効果で盛況だったため、例年は年末休業する店も営業した。	地域側の動向
				6-2	鷲宮神社のコメント「トラブルもなく、皆さんマナーよく参拝されていました。人が増えることはとても良いこと」	
6・7				6.7-1	2008年正月に、鷲宮町商工会が、おみくじ入りクッキー、ポストカードなど、グッズ販売	
6・7・9				6.7.9-1	2008年の正月三が日に鷲宮神社に初詣客が30万人来訪（去年より17万人増）	ファンの動向
7				7-1	商工会職員(34)のコメント「近隣地域だけでなく遠方から訪れた方も多く、感激している。もっと満足してもらえるよう頑張りたい」	地域側の動向
7・10				7.10-1	鷲宮神社がモデルと出版社が明かした2007年夏ごろからファンが集まるようになった	ファンの動向
9				9-1	2008年6月22日は大雨だったが、らき☆すたファンらしい人の姿が見られた。	
				9-2	同日境内でキャラクターが描かれた絵馬を眺める人もいた。	
				9-3	大酉茶屋では、ファンが食事をしながら、店内の色紙やグッズを見たり、ファンが書き込んだノートを読む。	
				9-4	2008年4月から「大酉茶屋わしのみや」で、「こなたぬき」「柊姉妹の双子海老天そば」「つかさのバルサミコ酢パフェ」など、キャラクターの名前にちなんだメニュー	地域側の動向
				9-5	茶屋で働く女性のコメント、「大騒ぎする人もおらず、交流を楽しんでいる様子」	
				9-6	2008年4月埼玉県が「埼玉ちょーでぃーぷな観光協会」のホームページを作成し、鷲宮を紹介	
9・10				9.10-1	鷲宮町役場が「鷲宮神社」に暮らす姉妹と一家を「住民登録」し、記念イベントを開催。及び、住民票を販売。	
10				10-1	鷲宮町商工会が「らき☆すた」携帯ストラップを作り、販売。	
				10-2	境内の写真を撮影し、絵馬にアニメのキャラクターを描いて奉納する。	ファンの動向
				10-3	さいたま市の会社員(48)目の前の風景とマンガの場面を重ね合わせて写真に撮ることが楽しく、『巡礼』を通して色々な人と知り合えるのも魅力	
	富山県南砺市	true tears		10-4	首都圏などで1月からテレビ放映されてからカメラをもった若者が目に付くように	
				10-5	JR城端駅に置かれたファンの記帳ノートがある。首都圏や関西、九州からの人も少なくない	
	広島県三次市	朝霧の巫女		10-6	町おこしグループが、2004年からウォークラリー開催	地域側の動向
				10-7	町おこしグループが、地域の酒造会社と共同で日本酒「朝霧の巫女」を販売	
11	長野県大町市	おねがい☆ティーチャー	おねがい☆ツインズ	11-1	旅館の女将のコメント。4年ほど前に、ファンの「巡礼」に気づいた。声をかけてみて、経緯を知り、宿泊料をサービスする「おねてぃプラン」を作った	
				11-2	旅館の食堂には交流ノートがおかれ、感想や状況が書き込まれている。	
				11-3	森野苺をラベルにした日本酒を発売。ファンの行列。	
				11-4	神奈川県の来訪7度目の男性(29)の感想。最初は話題づくりで来たが、今はここが好きできている。同行した初来訪の男性(29)の感想。キャンプ場の人が歓迎してくれて嬉しい。	ファンの動向
11・13				11.13-1	2008年9月1日から9月30日まで温泉複合施設「ゆーぷる木崎湖」にて、背景原画展開催	地域とファン
				11.13-2	2008年9月21日「みずほプロジェクト　～2017年の木崎湖も美しく」（清掃活動及び交流会）ファンも参加し、アニメの舞台の美化活動をおこなっている。	
12				12-1	信濃大町駅では、大糸線入場券使用時に日付と駅名の入った改札印を押す。	地域側の動向
12・13				12.13-1	2008年9月1日大糸線入場券発売の告知	

2.3.2 アニメ聖地巡礼者の特徴

アニメ聖地巡礼者の特徴を整理すると、以下の 4 点が挙げられる。

1 点目は、アニメで用いられた風景をアニメと同アングルで撮影し、情報をホームページで発信することである(3-3, 10-2, 10-3, 10-4)。

2 点目は、ノートへの書き込み(3-5, 9-3, 10-5, 11-2)や絵馬(10-2)など、地域に何か巡礼の記念物を残す傾向にあることである。また、それがさらに観光資源となり(9-2, 9-3)人を呼んでいるという事実もある。

3 点目は、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(3. 11-1, 10-3, 11-4)ことである。

4 点目として、60 回目(3-3)、毎日(3-4)など、リピーターの中には、高頻度で当該地域を訪れる者もいることである。また、遠方からもアニメ聖地巡礼に訪れる者もいる(10-5)。

2.3.3 アニメ聖地巡礼者と地元住民との関係性

アニメ聖地巡礼がおこなわれている地域での、巡礼者と地元住民との関係はどうであろうか。

記事内容の分析から、地元住民がアニメ聖地巡礼者の行動に疑問の声を上げることや(3-6)、具体的には地域や作品が挙げられていないものの、聖地巡礼自粛要請があったケース(5-1)があることがわかる。

しかし、実際に交流している地元の人々の感想を見ると、最初は理解できなかった(3. 11-1)、という表現があるものの、大騒ぎする人がいない(9-5)、マナーがいい(6-2)、など、記事から読み取れる限り、おおむね好意的である。アニメ聖地巡礼者に関しても、最初はアニメへの興味で当該地域を訪れるが、だんだん地域自体を好ましく思うようになり、地域への愛着がわいてくるケースもあるようだ(3-4, 11-4)。

そのような中で、地域住民とアニメ聖地巡礼者が協力して、清掃活動や交流会を催すケース(11. 13-1, 11. 13-2)が見られ、地域住民とアニメ聖地巡礼者が直接に交流する中で、相互に理解し、態度に変化が生じ、協力関係を築いたものと考えられる。

2.3.4 観光振興への発展

アニメ聖地巡礼者が外から訪れ、当該地域が活性化する事例も見られた。

普段は年末休業する商店街が、開店する(6-1)、地域の旅館がアニメ聖地巡礼者のために宿泊プランを作る(11-1)など、地域商業の活性化につながっている様子が見られる。

また、それらの活動が大きくなり、商工会やまちづくりグループが、グッズ販売(6.7-1,10-1,10-7,11-3,12-1,12.13-1)やイベント実施(10-6)をするケースや、県や町などの行政と協力(9-6,9.10-1)するケースも見られる。

アニメ聖地巡礼という旅行者の行動が、地域住民の理解を得、観光振興に結びついたケースといえよう。

2.4　観光とアニメの歴史からみたアニメ聖地巡礼の位置づけ

前節で明らかにしたような特徴をもつアニメ聖地巡礼行動は、観光やアニメの潮流の中でどのような位置づけになるだろうか。

観光の潮流は、大きく分けて2つの段階があるといえよう。まず、60年代から始まる「マスツーリズム」次に、80 年代から始まる「オルタナティブツーリズム」[9)10)]である。一方、アニメーションの歴史は大きく分けると 3 つのブームがあったと言われており、それぞれ1960年代、1970年代後半から1980年代後半、1990年代後半から現在である[11)]。それぞれの潮流を比較し、共通の特徴を指摘して、表2-4に整理した。

表2-4　観光とアニメの潮流と共通の特徴

	観光の潮流	アニメの潮流	共通の特徴
1960年代～	・マスツーリズム ・レジャー	・『鉄腕アトム』など国民的アニメ ・『巨人の星』『科学忍者隊ガッチャマン』など	大衆
1980年代～	・オルタナティブ ・アニメ聖地巡礼の誕生	・『ドラえもん』『機動戦士ガンダム』など ・特定ファン層向けのOVAが発売される	オルタナティブ 趣味の多様化
2000年代	・アニメ聖地巡礼の展開	・個人製作のアニメ『ほしのこえ』	個人

観光の潮流とアニメの潮流を並立して考えると、大きく 3 つの時期区分ができることがわかる。すなわち、1960年代～1970年代、1980年代～1990年代、2000年代である。

まず、1960年代から70年代に関しては、観光ではマスツーリズムやレジャーなどが流行し、アニメでは、「鉄腕アトム」「巨人の星」「科学戦隊ガッチャマン」などが放映された。これら2つの潮流に共通する特徴は「大衆的」である点であろう。観光では、「団体旅行の形態をとるマスツーリズム」、アニメでは「数多くの人が知っている国民的アニメ」という形で表れている。

次に、1980 年代から 90 年代に関しては、観光ではマスツーリズムへの反省からオルタナティブツーリズムへの転換が叫ばれるようになり、アニメでは、「ドラえもん」などの国民的アニメが一方で放映されつつ、「機動戦士ガンダム」など、放映当時は知る人が少なかったアニメも放映され始め、テレビ放映をせず、ビデオリリースのみの販売形態をとる OVA（オリジナルビデオアニメーション）が発売され始める。これら 2 つの潮流に共通する特徴は「オルタナティブ」「趣味の多様化」であろう。観光では、大衆的・企業主導なマスツーリズムに代わる、「オルタナティブツーリズム（エコツーリズムやヘリテージツーリズムなど)」として、また、本章でも仮説的に提示したアニメ聖地巡礼など、多様な旅行形態として表れている。アニメでは「国民的アニメのオルタナティブとしての、マイナーなアニメ」や「少数ではあるが、多様化し明確な嗜好をもった人々に対する OVA アニメ」といった形で表れている。

最後に、2000 年代は、観光では、アニメ聖地巡礼が展開し、様々な地域で立ち現われるとともに、それが観光振興にまでつながるような事例がみられる。アニメでも、個人製作のアニメ「ほしのこえ」が、爆発的にヒットするなど、個人が情報加工能力、情報創造能力、情報発信能力を備えたことで、個人の力が社会に作用する局面を迎えているといえよう。

前節で明らかにしたように、アニメ聖地巡礼に関しては、巡礼者は巡礼記をウェブ上で公開したり、ノートへの書き込みや絵馬を残したりすることによって、観光資源を再生産している。こうした、旅人自らが観光地を創り出していると思われる事例に上記のような傾向が表れている。また、アニメでは、「ほしのこえ」をはじめとして、個人製作のコンテンツが支持を集めることが多くなってきている。「You Tube」や「ニコニコ動画」などの動画配信サイトでは、個人が製作した動画やアニメのパロディが流され、中にはたくさんの人々の支持を得るものもあり、逆に企業などがそれに目をつけ、商品化するものも少なくない。

このように、アニメ聖地巡礼行動は、全体的、大衆的なあり方から、価値観の多様化を経て、個人が自分の楽しみで行動し、個人の動きが社会に影響を与えるようになっている現在の特徴が現れた旅行行動であると位置づけられる。

また、そういった特徴を有するにいたった背景として、情報化が大きな役割を果たしていることもわかった。

本章では、アニメ聖地巡礼の誕生とその展開経緯を整理し、観光、アニメの潮流との照合によって、アニメ聖地巡礼行動の位置づけに関する議論を展開した。

今後の課題としては、観光の潮流や、アニメの潮流についてより詳細な検討を加えるとともに、アニメ聖地巡礼行動についても詳細な調査・分析をおこない、議論を精緻化していくことが挙げられる。

【参考文献】

1) ヒロヤス・カイ(2008):オタクの考察、シーアンドアール研究所、pp.98-100

2) 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、pp.84-90

3) 萌え用語選定委員会(2005):萌え萌え用語の萌え知識、イーグルパブリッシング、p.71

4) 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、pp.1-13

5) 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、pp.4-5

6) 藤山哲人(2006):萌える聖地アキバリターンズ 秋葉原マニアックス 2006、毎日コミュニケーションズ、pp.217-219

7) 山口康男(2004):日本のアニメ全史、テン・ブックス、pp.219-220

8) 北野太乙(1998):日本アニメ史学研究序説、八幡書店、 pp.180

9) 石森秀三(1996):観光の二〇世紀、ドメス出版、pp.21-24

10) 安村克己(2001):社会学で読み解く観光 、学文社、pp.126-146

11) 津堅信之(2004):日本アニメーションの力、NTT 出版、pp.150-164

第 3 章　鷲宮町の経験

～「らき☆すた」聖地巡礼とまちおこしの一年半～

山村高淑

本章では、前章で明らかにしたアニメ聖地巡礼行為の事例のなかから、アニメーション（以下、アニメ）作品「らき☆すた」[1]の舞台となったことをきっかけに、そうした行為が地域振興に結びついた顕著な例として埼玉県北葛飾郡鷲宮町（わしみやまち）を取上げ、以下の 2 点を整理することを目的として論を進める。すなわち、(1)鷲宮町において如何にして「アニメ聖地」が成立し、その後展開してきたのか、(2)現在どのような来訪者動態が確認できるのか、の 2 点である。

3.1 「らき☆すた」聖地としての鷲宮町

近年のメディア技術の発達とコンテンツの多様化、インターネットの普及による個々人の情報発信力の強化、といった情報インフラとコンテンツを巡る社会状況の変化は、こうした変化にいち早く対応した若年層を中心に、国境や地域の枠を超えた情報の同時代的共有を可能とした。さらにこうした状況は、mixi に代表されるような細分化された、旧来の地縁や社縁に縛られない趣味のコミュニティの形成を可能とし、その結果として若者層の旅行行動にも大きな変化が現れていると筆者らは考えている。

それはアニメファンにも顕著に見られる。例えば、あるアニメ作品の人気に火が付くと、ネット上の動画共有サイトでその作品を視聴し、ネット上でその情報を交換、「聖地巡礼」や「コスプレ・イベント」に赴く、といった行為が見られるようになっている。

行政でもこうした状況を受け、埼玉県や中国経済産業局の取り組みに代表されるように、アニメ作品を海外からのインバウンドを含む旅客誘致、地域振興に活用していく動きが活発化している。

以上のような背景を踏まえ、本稿ではアニメ作品「らき☆すた」を取上げる（図 3-1）。同作品は、2007 年 4 月から 9 月まで、チバテレビなどの独立 UHF 局を中心とした 16 局で放送され、その舞台のひとつである鷲宮町に多くのファンを誘引した。中でもアニメの舞台である鷲宮神社 はファンの間で「聖地巡礼」における最も重要な「聖地」として位置付けられるようになっており 、同神社の絵馬掛け所には日本語だけでなく、韓国語・中国語などのメッセージが作品関連のイラストとともに記載された絵馬を数多く確認することができる 。

[1] 「らき☆すた」についての詳細は山村(2008)を参照。

なお、「らき☆すた」と旅客誘致・地域振興に関しては、新聞・雑誌・テレビニュース等の報道では数多く扱われているが、観光研究など関連する学術分野で取上げているものは、筆者らが関わっている山村（2008)、岡本（2008）などの一連の研究以外、管見したところ見当たらない。

© 美水かがみ／らっきー☆ぱらだいす

図 3-1　アニメ「らき☆すた」の一場面

「らき☆すた」主要登場人物の 4 人。向かって左から、泉こなた、その友人で双子姉妹の柊つかさ・柊かがみ、高良みゆき。このうち、柊かがみ・つかさ姉妹は、鷹宮神社の神主・柊ただおの娘で、一家とともに神社境内に住み、正月などには巫女として神社を手伝っている、という設定。アニメ版ではこの鷹宮神社が、鷲宮町にある鷲宮神社をモデルに描かれている[2]

[2] また主要登場人物 4 人の通う陵桜学園高等部は、アニメ版では原作者美水かがみ氏の出身校である春日部共栄高等学校がモデルに描かれている。その他、アニメ版では、オープニングを中心に、埼玉県内の鷲宮町、幸手市、春日部市、さいたま市大宮区などがモデルとなった場面が登場する。

3.1.1 鷲宮町・鷲宮神社・大酉茶屋について

埼玉県北葛飾郡鷲宮町、鷲宮神社、大酉茶屋の概況を表 1 にまとめる。

表 3-1　調査対象地の概況

【埼玉県北葛飾郡鷲宮町（わしみやまち）】 ・ 埼玉県の北東部、関東平野のほぼ中央に位置。 ・ 面積：1,390ha、人口：34,400 人（2006 年推計人口）。 ・ 歴史的には関東平野の穀倉地帯を担う農業中心の地域であるとともに、鷲宮神社の門前町として発展。
【鷲宮神社（わしのみやじんじゃ）】 ・ 出雲族の草創に係る関東最古の大社であると言われる。 ・ アニメ中では鷲宮神社は鷹宮神社として描かれ、主要登場人物である柊かがみ・つかさ姉妹が、鷹宮神社の神主の娘で、一家とともに神社境内に住み、正月などには巫女として神社を手伝っている、という設定。 ・ このことから当神社は「らき☆すた」聖地となり、多くのファンが来訪するようになった。
【大酉茶屋（おおとりちゃや）】 ・ 鷲宮神社の鳥居前に位置する、2005 年 3 月に開店した鷲宮町商工会経営のお休み処 ・ 鳥居前にあった築 110 年以上と言われる古民家を改装して使用。 ・ 「らき☆すた」聖地の門前にある商工会が経営する施設ということで、同商工会がここでファン向けイベントを開催したりファン向けのオリジナルメニューを提供したりしているため、多くのファンが来訪している。

（出所）山村（2008）を基に筆者ら作成。

3.1.2 調査手法について

本稿における主たる調査手法は、関係者へのインタビュー調査、イベントへの参加による参与観察、関連資料の収集・分析、そして大酉茶屋来訪者に対するアンケート調査である（方法の詳細は第 5 章を参照）。

3.2 らき☆すた聖地の成立とその展開経緯

表 1 は、調査の結果明らかとなった鷲宮町における「らき☆すた」聖地の成立とその展開経緯を、時系列で整理したものである。今日に至る展開経緯を、特に「ファン（旅行者）の動向」と「町おこしを主導した中心的主体」にそれぞれ注目し、時期区分を行った。

表 3-2　「らき☆すた」と鷲宮町におけるまちおこしの展開経緯

ファンの動向	町おこしを主導した中心的主体	年月	主な出来事
黎明期	商工会による土壌整備	2004 年 1 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。
		2004 年 4 月	鷲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。
		2005 年 3 月	鷲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	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鷲宮神社の鳥居と大酉茶屋が風景として柊かがみとともに描かれる。
			ファンが鷲宮神社へひっそりと訪れ始める。
		5 月	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、鷲宮町を含むアニメのロケ地が紹介される。
		7 月	『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）にて鷲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鷲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「オタクの人が鷲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鷲宮商工会に取材。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。
		8 月	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。
			商工会事務局スタッフ、2 ちゃんねるの「神社 OFF」のスレッドにて鷲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	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。角川側から鷲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」のブランチ＆公式参拝 in 鷲宮」（企画：らっきー☆ぱらだいす、主催：鷲宮町商工会、鷲宮町商工会青年部）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。
			「鷲宮町平成 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展開	12 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 アニメおつかれさま舞台紹介 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鷲宮町が盛んに取上げられるようになる。
		2008 年 1 月	正月三が日に鷲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。
			近畿日本ツーリスト株式会社担当者が鷲宮町商工会を訪問。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。
		3 月	3 月 30 日～4 月 6 日、幸手市商工会と共同でファン対象大売出し「ラッキー☆SALE」を開催。
	多様な主体による多角分散期	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、鷲宮町に特別住民登録。
			4 月 6 日、「大酉茶屋 3 周年市「らき☆すた」感謝祭」の開催（企画・主催：鷲宮町商工会）。町行政との協力により、柊かがみ・つかさ役の声優二人を招き「鷲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、鷲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、鷲宮町、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。
地域社会への受容・周辺地域への活動拡大		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、鷲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、大酉茶屋ならびに鷲宮神社駐車場にて、鷲宮町商工会主催で七夕イベントを実施。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、商工会は大酉茶屋にて「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酉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、鷲宮町、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。
			9 月 9 日、らき☆すた神輿、鷲宮町郷土資料館に展示される。10 月 1 日現在展示中。
			9 月 7 日、らき☆すた舞台探訪＆町おこし応援 FanBook「らき☆すたうぉーかー」（同人誌）が発行される。
			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、「鷲宮＆萌え川柳☆狂歌コンテスト」を実施（WEB サイト応募、大酉茶屋設置の応募箱による応募、鷲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～、「行く年来る年鷲宮絵馬市」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、鷲宮町商工会×バンダイ「年末年始年越しガシャポン冬祭り」開催。

（出所）山村（2008）を基に、山村高淑・岡本健による関係者へのヒアリング結果ならびに参考資料を加味して作成。
（参考資料）鷲宮町商工会ホームページ：http://www.syokoukai.or.jp/washimiya/、みゆる～む伊月 SIDE（2008）

表に示すように、「ファン（旅行者）の動向」に着目した場合、大きく 4 つの時期に、「町おこしを主導した中心的主体」に着目した場合、大きく 5 つの時期に分けて考えることができる。そしてさらに双方の時期区分が連動していることがわかる。なお、それぞれの時期区分は以下のとおりである。

【ファン（旅行者）の動向の段階的推移】

(1) 黎明期：2004 年 1 月～2007 年 4 月
(2) 旅先開拓期：2007 年 4 月～2007 年 12 月
(3) イベント参画期：2007 年 12 月～2008 年 6 月
(4) 地域社会への受容・周辺地域への活動拡大期：2008 年 6 月～

【町おこしを主導した中心的主体の段階的推移】

① 商工会による土壌整備期：2004 年 1 月～2007 年 4 月
② ファン主導による旅先開拓期：2007 年 4 月～2007 年 9 月
③ 角川書店によるイベント開催期：2007 年 9 月～2007 年 12 月
④ 商工会・商店によるイベント展開期：2007 年 12 月～2008 年 4 月
⑤ 多様な主体による多角分散期：2008 年 4 月～

ここでは、以下、「ファン（旅行者）の動向」を中心に、それぞれの時期区分についてその特徴を詳述してみたい。

3.2.1 黎明期（2004 年 1 月～2007 年 4 月）

この時期は、「らき☆すた」の原作 4 コマ漫画が角川書店のゲーム雑誌に掲載され始めていたものの、鷲宮町を訪れるファンはほとんどいなかった時期である。というのも原作の漫画では、鷲宮町は具体的には描かれていないため、ファンが本格的に訪れるようになるには、鷲宮神社や大酉茶屋が具体的な舞台や背景としてアニメ版に描かれるのを待たねば

ならなかったからである。

なお、この時期の出来事で重要なことは、後にアニメ版のオープニング映像で描かれることになる鷲宮神社前の「大酉茶屋」が、アニメや原作漫画とは全く関連なく 2005 年 3 月に開店したことである。実は前述のとおり、鷲宮神社は関東最古と言われる神社であり、鷲宮町自体がその門前町として発展してきたのだが、「時代の流れで」商店街は「疲労して」いた[3]。また、鷲宮神社はもともと参拝客の多い神社であったにも関わらず、周辺に良い立ち寄り場所がなかったため、神社側から商工会は相談を受けていたという[4]。こうした背景があり、2004 年 4 月、商工会会長が門前町活性化に繋がればと、鷲宮神社鳥居前にあった築 110 年以上と言われる古民家を改装してお休み処にしてはどうかと提案、改修事業を立ち上げた[5]。商工会はこの事業に約 600 万円の予算[6]を付け、商工会青年部がボランティアで改修作業にとりかかる。そして、2005 年 3 月に鷲宮町商工会の直営店「大酉茶屋」として開店する。鷲宮町商工会の担当者によれば、鷲宮神社前に商工会直営の茶屋があったことで、後にイベントを開催する際など、キャラクターに関連する限定食事メニュー等の開発・提供に柔軟な対応をすることができたという[7]。

3.2.2 ファンによる旅先開拓期（2007 年 4 月～2007 年 12 月）

鷲宮町にアニメファンが訪れるようになったのは、2007 年 4 月のアニメ「らき☆すた」のテレビ放送開始にさかのぼる。アニメでは、オープニングの一部に鷲宮神社の鳥居と大酉茶屋が主要登場人物である柊かがみとともに描かれていたのだが、その場面はわずか数秒であるにも関わらず、これらロケ地がどこであるかを探り当てたパイオニア的ファンが徐々に鷲宮神社に訪れるようになった（図 3-2、3）。そしてその後、アニメ雑誌やインターネットなどのメディアを通して鷲宮町が「アニメ聖地」として広くファンの間で認識されるようになり、来訪者が急増した。そしてこうしたファンの動向に着目した商工会が、どのように対応すべきか検討を開始し、来訪者へヒアリングを行ったり、著作権所有者である角川書店にコンタクトを取ったりし始めた。

---

[3] 山崎（2008）p. 99。
[4] 鷲宮町商工会経営指導員・松本真治氏へのヒアリングによる（2008 年 5 月 30 日、同商工会にて、筆者による）。
[5] 鷲宮町商工会（2005）。
[6] 山崎（2008）p. 99。
[7] 鷲宮町商工会経営指導員・松本真治氏へのヒアリングによる（2008 年 5 月 30 日、同商工会にて、筆者による）。

© 美水かがみ／らっきー☆ぱらだいす

図 3-2　アニメ「らき☆すた」のオープニングの一場面

鷲宮神社の鳥居と大酉茶屋、柊かがみが描かれている。なお鷲宮神社はアニメでは鷹宮神社という設定。

図 3-3　鷲宮神社の鳥居と大酉茶屋（実際の風景）

（出所）筆者撮影（2008 年 4 月 5 日）。

3.2.3 イベント参画期（2007 年 12 月～2008 年 6 月）

この時期は角川書店、商工会により、ファン向けのイベントが次々と実施され、それを目的とした多くの来訪者が鷲宮町を訪れた時期である。

2007 年 12 月 2 日、角川書店の地域振興に対する特段の配慮により、鷲宮神社ならびに大酉茶屋で声優を招いたイベントが開催される。これを皮切りに、商工会は、①せっかく来てくれたファンに喜んでいただくこと、②この動きを地元商店の中長期的な経営改善につなげること、を目標に掲げ、オリジナルグッズの制作・販売、商店街でのファン対象大売出しなどの企画を次々と実施していく。更に 2008 年 4 月 1 日には町が、「らき☆すた」登場人物の柊一家 6 名を特別住民登録するに至り、4 月 6 日には声優 2 名を招いた特別住民票交付式が行われた。

3.2.4 地域社会への受容・周辺地域への活動拡大期（2008 年 6 月～）

上述したようなイベントを通し、ファンは繰り返し現地を訪れる中で、少しずつ地域社会に受け入れられていく。こうして地域とファンとの良好な関係性の基盤が整いつつあった 6 月、地域の伝統行事「土師祭（はじさい）」へのファンの参画、という画期的な提案がなされることになる。

土師祭輿会が提案したのは、古くからの歴史を持ち、一度は途絶えたものの 1983 年に復活し、以降毎年この時期に開催されている土師祭において、「らき☆すた神輿」を登場させそれをファンに担いでもらう、というものであった。この提案を受け、商工会では担ぎ手を募集、神輿の制作にもファンの一部が加わり、9 月 7 日の祭当日には 120 名以上の担ぎ手が参加して実際に町を練り歩いた。

こうした伝統行事へのファンの参加が実現した背景のひとつに、商工会が企画し、町内 12 の飲食店の参加を得て 2008 年 4 月 6 日から実施してきた「らき☆すた飲食店スタンプラリー」（9 月 24 日終了）があると考えられる。このラリーを実施することで、商工会は町内でのファンの行動範囲を神社と大酉茶屋から商店街、町全体へと広げることに成功した。さらに個人商店主とファン個人とのコミュニケーションが促進され、当初のアニメファンが特定店舗のファンになっていく事例が見られるようになった。一方の商店主や住民の多くからも、ファンの多くはマナーの良い若者である、という声が多く聞かれるようになった。

なおこの時期の町おこしの面からみた特徴は、土師祭やガシャポン祭り、萌え川柳コンテストの例に見られるように、非常に多様な参加主体を得て、内容も多角化しつつ展開している点である。このことは新たな鷲宮ファンの開拓という点から見ても非常に興味深い展開である。

【参考文献】

1) 山村高淑(2008)：アニメ聖地の成立とその展開に関する研究、北海道大学国際広報メディア・観光学ジャーナル、pp.No.7, 145-164

2) 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、観光創造研究、No.2

3) みゆる～む伊月 SIDE(2008)：らき☆すたうぉーかー、同人誌

4) 鷲宮町商工会 (2005)『地域物産展示場・お休み処　大酉茶屋わしのみや』パンフレット

5) 山崎マキコ (2008)「萌えアニメで町おこし！？鷲宮町商工会に興味津々」山崎マキコのおとなの社会科見学 19、『ascii』2008 年 7 月号、pp.98-102。

第 4 章　聖地巡礼とはいかなる旅か？

～データで見る「らき☆すた」巡礼～

岡本健

前章では、鷲宮町における「らき☆すた」聖地の成立とその展開経緯を、時系列で整理し、今日に至る展開経緯を、「ファン（旅行者）の動向」と「町おこしを主導した中心的主体」にそれぞれ注目し、時期区分を行った。

その結果、鷲宮町において、アニメ聖地巡礼者が果たした役割が非常に大きいことが明らかになった。それでは、現在鷲宮町にアニメ聖地巡礼者はどれほどの人数が訪れ、また、どういった行動をとっているのだろうか。

本章では、「アニメ聖地巡礼者」の人数や行動の特徴を、実際のデータから見ていきたい。

4.1　アニメ聖地巡礼者の人数

本節では、アニメ聖地を訪れるアニメ聖地巡礼者(以下：「巡礼者」)の人数把握方法を検討・実施した結果を整理し、今後の課題を明らかにする。

上記目的を設定した背景は以下の通りである。

第 2 章で指摘したように、近年アニメ聖地巡礼という旅行形態が現れ始め、それが地域振興にまで発展するケースも出てきた。こうしたケースは、企業が主体となってツアー商品を開発して販売するようなものとも、地域が主体となって地域の魅力を発信して観光客を誘致するようなものとも異なり、旅行者が自律的に旅をすることで、観光現象を作り出す一事例として捉えられよう。

こうした状況で、「巡礼者」がアニメ聖地を訪れている人数を具体的に示した知見は、管見の限り見当たらない。その理由として、「巡礼者」に関する以下の 3 点の特徴が挙げられよう。

第一に、「巡礼者」は、単独あるいは少人数で巡礼をおこなうことが多く、純粋に聖地巡礼を取り扱ったツアーもないことが挙げられる。それゆえ、旅行会社が実施する統計調査などで把握することができない。

第二に、「巡礼者」は電車やバスなどの公共交通機関だけでなく、自家用車、自転車、徒歩など様々な交通手段を用いてアニメ聖地を訪れることが挙げられる。それゆえ、駅乗降者数や、バス利用者数などでは、正確な人数把握をすることはできない。

第三に、アニメ聖地の中には通常の観光地としても成立しているものがあることである。このような場合、「巡礼者」の正確な人数を把握するためには、通常の観光客と区別して計

測する必要が出てくる。「巡礼者」であるかどうかを判断するには、アニメのファンであるかどうか、その場所をアニメ聖地としてみなしているか、などの条件が重要になるが、それらは外見から判断することは難しく、通常観光客との区別が困難である。「らき☆すた」グッズを身につけている、鳥居を背景に写真を撮影する、など、アニメ聖地巡礼者は外見や行動に特徴がある場合も多いが、それだけでは、客観的に「アニメ聖地巡礼者」であると決定づける指標としては説得力に欠ける。

以上のように、アニメ聖地巡礼は観光研究の観点から示唆に富む事例である可能性が高いにもかかわらず、「巡礼者」の人数把握方法に関する知見はほとんど無いのが現状である。本節では、「らき☆すた」聖地である、埼玉県鷲宮町で人数把握調査をおこなった結果を整理し、「巡礼者」の人数についての考察と、今後の課題を示す。

4.2 「来訪者」「参拝者」「入店者」「巡礼者」

入場者観察調査、伝票調査、アンケート調査、の 3 つの方法を組み合わせて用いることで、神社への来訪者数、神社への参拝者数、大酉茶屋への入店者、大酉茶屋に入店した巡礼者の人数を明らかにし、「巡礼者」が神社への来訪者のうちのどれぐらいの割合を占めているかを明らかにした（方法の詳細は、第 5 章 2 節を参照）。

4.2.1 神社への「来訪者」数

神社への「来訪者」数を表 4-1 に示した。出入口①～出入口③は、第 5 章に示す図 5-1 の出入口番号と対応しており、それぞれの「来訪者」数を日ごとに示している。また、日ごとの「来訪者」合計と、出入口ごとの「来訪者」合計を算出し、表 4-1 に示した。

出入口①と出入口②の「来訪者」数が、出入口③の「来訪者」数に比べて多くなっている。また、どの出入口でも、最も「来訪者」数が多いのは 8 月 10 日（日）で、8 月 9 日（土）がそれに続いている。

表 4-1　神社への「来訪者」の数

	8月7日(木)	8月8日(金)	8月9日(土)	8月10日(日)	合計
出入口①	82	57	129	162	430
出入口②	92	62	140	255	549
出入口③	35	49	64	151	299
合計	209	168	333	568	1278

4.2.2 神社への「参拝者」数

行動記録の分析により、「来訪者数」から、「通り抜け目的の来訪者」の人数を引いて「参拝者」を算出し、表 4-2 に示した。出入口①～出入口③は、第 5 章に示す図 5-1 の出入口番号と対応しており、それぞれの「参拝者」を日ごとに示した。また、日ごとの「参拝者」合計と、出入口ごとの「参拝者」合計を算出し、表 4-2 に示した。

「参拝者」数の出入口ごとの差、および、日ごとの差は、「来訪者」数と同様の特徴を示している。

表 4-2　神社への「参拝者」の数

	8月7日(木)	8月8日(金)	8月9日(土)	8月10日(日)	合計
出入口①	73	41	105	140	359
出入口②	79	49	99	150	377
出入口③	30	41	46	96	213
合計	182	131	250	386	949

4.2.3 大西茶屋への「入店者」数

伝票調査の分析から「入店者」数を算出し、表 4-3 に示した。また、アンケート調査の分析から「アンケート配布数」及び「アンケート回収数」を算出し、それらから「回収率」を求めて表 4-3 に示した。それぞれ日ごとに示し、その合計も表 4-3 に示した。

「入店者」数、「アンケート配布数」「アンケート回収数」は、8 月 9 日（土）が最も多く、8 月 10 日（日）がそれに続いている。

また、「回収率」は全日程とも 75%を超えており、4 日間通しての「回収率」は 85%を超えている。

表 4-3　「入店者」の数及びアンケート回収率

	8月7日(木)	8月8日(金)	8月9日(土)	8月10日(日)	合計
入店者数	42 (7)	33(6)	80(8)	75(10)	230(31)
アンケート配布数	35	27	72	65	199
アンケート回収数	31	25	68	49	173
回収率(%)	88.6%	92.6%	94.4%	75.4%	86.9%

単位（人）

*1 入店者数の()内は物品購入のみの入店者数を示している。
*2 百分率は小数第二位を四捨五入し、小数第一位までを示した。

4.2.4 大酉茶屋に入店した「アニメ聖地巡礼者」数

アンケート調査の分析により、「巡礼者」の数を算出し、表 4-4 に示した。また、「アンケート回収数」と「巡礼者」数により、「巡礼者率」を算出し、表 4-4 に示した。

「巡礼者」の日ごとの差は、「入店者」数と同様の特徴を示している。

表 4-4　「アニメ聖地巡礼者」の数

	8月7日(木)	8月8日(金)	8月9日(土)	8月10日(日)	合計
アンケート回収数	31	25	68	49	173
巡礼者	20	10	41	34	105
巡礼者率(%)	64.5%	40.0%	60.3%	69.4%	60.7%

単位（人）

*1 百分率は小数第二位を四捨五入し、小数第一位までを示した。

4.3 「巡礼者」の人数・動向

得られたデータから、特に「巡礼者」に注目して考察する。

まず、「巡礼者」の人数は 4 日間の合計で 105 人であった。「来訪者」数(1278 人)を 100%とすると、「巡礼者」は 8.2%であり、「参拝者」数(949 人)を 100%とすると、「巡礼者」は 11.1%（いずれも小数点第 2 位を四捨五入）である。図 4-1 は「来訪者」「参拝者」「入店者」「巡礼者」の人数を整理し、包含関係を表したものである。

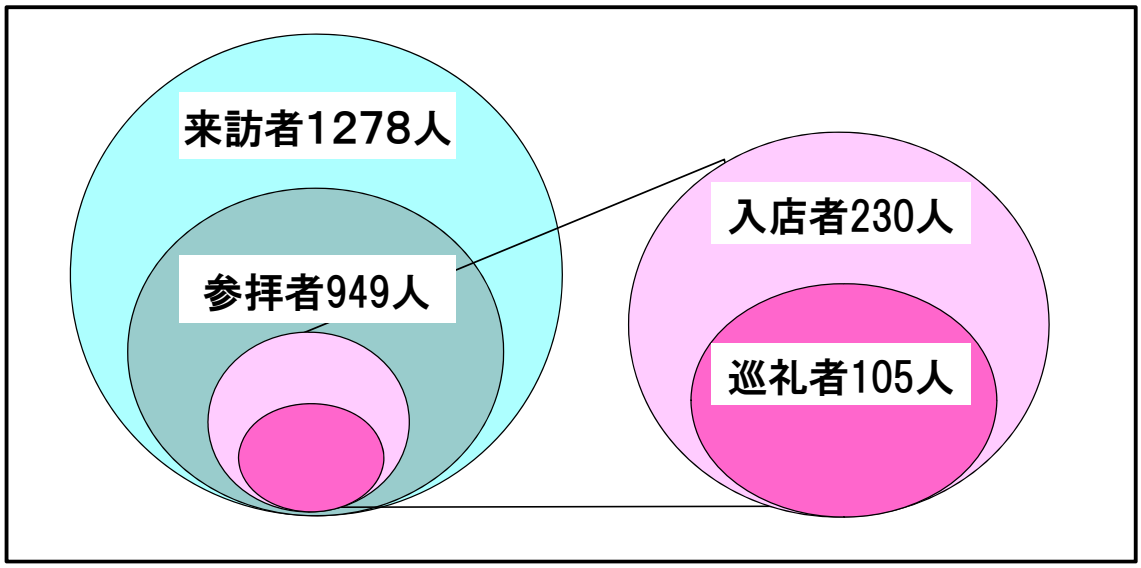


図 4-1　「来訪者」「参拝者」「入店者」「巡礼者」の関係性

また、「来訪者」「参拝者」「入店者」「巡礼者」それぞれを日ごとに比較したところ、平日(8 月 7 日、8 月 8 日)と休日(8 月 9 日、8 月 10 日)を比較した場合は、どの指標も平日に比べて休日のほうが多かった。このことから、「巡礼者」は他の観光客と同様に平日より休日に巡礼をおこなうと推測できる。

平日に関しては、8 月 7 日のほうが 8 月 8 日に比べて少なかったが、休日を比較した場合、「来訪者」と「参拝者」は 8 月 9 日に比べて 8 月 10 日のほうが多く、「入店者」と「聖地巡礼者」は、8 月 10 日に比べて 8 月 9 日のほうが多かった(図 4-2)。

上記で指摘した異同に関して有意であるかどうかは、これだけのデータでは確定的なことは言えず、さらなる調査・分析を待たなければならないが、「聖地巡礼者」は、通常の観光客が増加する日曜よりも、土曜に巡礼をおこなうことが多い可能性が示唆される。

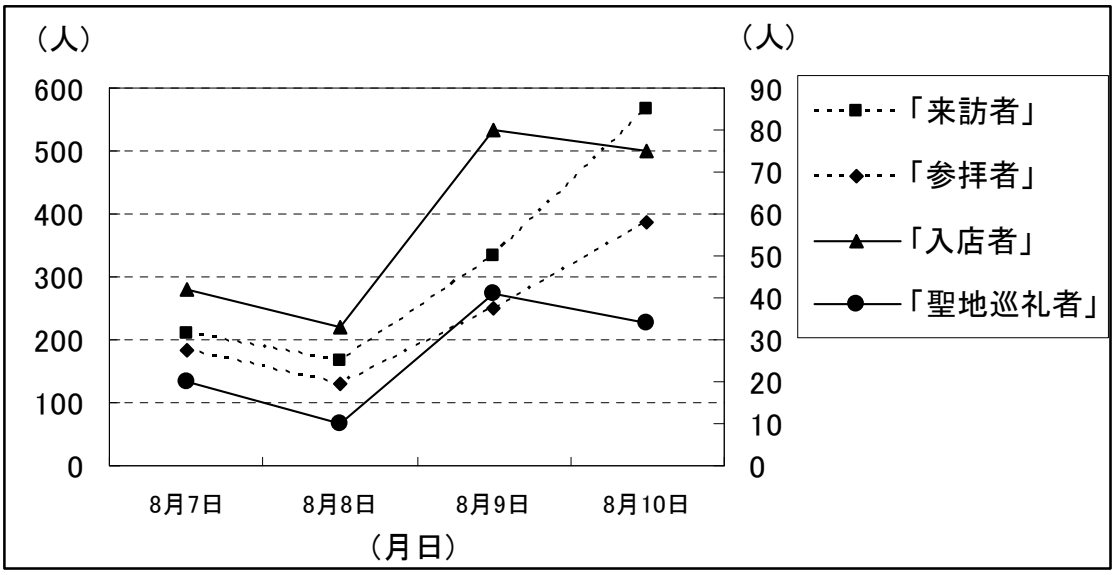


図 4-2 「来訪者」「参拝者」「入店者」「巡礼者」の増減

*1 「来訪者」と「参拝者」は左側の y 軸の単位、「入店者」と「聖地巡礼者」は右側の y 軸の単位を用いる。

4.4 「巡礼者」人数調査の課題

本節では、入場者観察調査、伝票調査、アンケート調査、を複合的に分析することで、全来訪者数の中のアニメ聖地巡礼者の人数を明らかにし、その増減から、行動の特徴に関する仮説を提示した。

しかし、本方法の問題点として、必ずしも神社の「来訪者」の中の「アニメ聖地巡礼者」の割合が、「大酉茶屋入店者」の中のそれと同じである保障がないことが挙げられる。

今後、本方法を同一地域で複数回にわたって実施することにより、問題点を把握するとともに、他地域で応用し、方法の精緻化をはかる必要があるだろう。

4.5 アニメ聖地巡礼者の動向

本節の目的は、埼玉県鷲宮町（以下、鷲宮町）に来訪する「アニメ聖地巡礼者」の属性と旅行形態を、アンケート調査をもとに明らかにすることである(方法の詳細は付録を参照)。現在、アニメ「らき☆すた」をきっかけとして町の活性化に取り組んでいる同町においては、来訪するアニメ聖地巡礼者の属性と旅行形態を数値的に把握したデータは目下存在しない。本調査によりそれらを把握することで、今後の観光振興に必要不可欠な基礎資料としたい。

以上のような経緯で鷲宮町へ来訪するようになった旅行者の動態について明らかにするために、まずは聖地巡礼を目的とした来訪者数（巡礼者）を具体的に把握することを試みる。前節では、巡礼者の人数を神社の来訪者との比較を中心に捉えた。そのため、前節では、全データがそろう 4 日間分に限定して分析をおこなったが、本節では、アニメ聖地巡礼者の動向を把握することが目的となるため、大酉茶屋でおこなった 7 日間分のアンケートを分析し、「聖地巡礼者」の人数を把握した上で、その動態について分析をおこなう。

4.5.1 鷲宮町への来訪目的から「聖地巡礼者」を抽出

アンケートにおいて、大酉茶屋来店者に「今回の鷲宮町への来訪目的」を尋ねた結果を表 4-5 に示す。その結果、回答者 332 人中、鷲宮町への来訪目的を「らき☆すた聖地巡礼」と答えた者が 193 人（58.1%）と半数を超え、「通常参拝」と答えた者 55 人（16.6%）の約 2.8 倍を占めた。更に同時期に開催されていた「らき☆すた飲食店スタンプラリー」への参加を目的として来訪した者 19 人を加えると、大酉茶屋来店者のうち、212 人（約 6 割強）が「らき☆すた」関連の目的で鷲宮町に来訪していることがわかる。また来訪者の住所を見てみると、通常参拝者に比べ、これら「らき☆すた」関連の来訪者は広く県外から来訪していることが見て取れる。本節では以後、これらの回答者をまとめて「聖地巡礼者」として扱うこととする。

表 4-5　鷲宮町への来訪目的

来訪目的	来訪者の住所			回答者数合計（人）	
	県内	県外	無回答		
らき☆すた聖地巡礼	**34**	**150**	**9**	**193**	**(58.1%)**
らき☆すた飲食店スタンプラリーへの参加	**6**	**13**	**0**	**19**	**(5.7%)**
鷲宮神社への通常参拝	18	32	5	55	(16.6%)
帰省や親族訪問	0	3	1	4	(1.2%)
業務	2	1	0	3	(0.9%)
その他	20	21	4	45	(13.6%)
無回答・無効（注 2）	3	7	3	13	(3.9%)
計	**83**	**227**	**22**	**332**	**(100.0%)**

（注1）　設問「今回の鷲宮町へのご来訪の目的は何ですか。」（選択肢の中からひとつだけ選択）の回答による。
（注2）　本設問は選択肢から 1 項目だけ選択してもらう形式であったため、複数選択した回答については「無効」とした。

4.6「聖地巡礼者」動態分析 13 の視点

「アニメ聖地巡礼者」212 人のアンケート調査結果について、以下の 13 項目に注目して分析をおこなった。すなわち、性別、年齢、居住地、同行者、旅行会社の利用の有無、鷲宮町・大酉茶屋への来訪回数、旅行期間、鷲宮町での滞在時間、大酉茶屋での飲食費、鷲宮町周辺の立ち寄り場所、利用交通機関、来訪者の 1 組当たりの人数、である。以下、それぞれの項目毎に結果を示す。なお、表中の相対度数（%）については、小数点第 2 位を四捨五入したものである。

(1)　性別

「アニメ聖地巡礼者」について、それぞれの性別を表 4-6 にまとめた。

表 4-6　性別

	男性	女性	無回答	合計
人数（%）	185（87.3）	19（9.0）	8（3.8）	212（100.0）

男性が 185 人と、全体の 87.3%を占める。女性は 19 人で全体の 9.0%を占める。これらのデータから「アニメ聖地巡礼者」は男性の割合が高いことがわかる。

(2)　年齢

「アニメ聖地巡礼者」について、それぞれの年齢を表 4-7 にまとめた。また、40 代から 60 代までの 20 人の内、9 人が子どもや孫に誘われて来ていたことが、同行者を把握する設問で確認できた。

表 4-7　年齢

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	無回答	合計
人数（%）	54(25.5)	88(41.5)	42(19.8)	17(8.0)	2(0.9)	1(0.5)	8(3.8)	212(100.0)

表 4-7 から、最も多いのが 20 代の 88 人で全体の 41.5%を占める。次いで 10 代の 54 人（全体の 25.5%）、30 代の 42 人（全体の 19.8%）、が続く。10 代から 30 代までで全体の 8 割以上を占めていることがわかる。表 4-7 の値について、縦軸を人数、横軸を年齢として棒グラフ化したのが図 4-3 である。

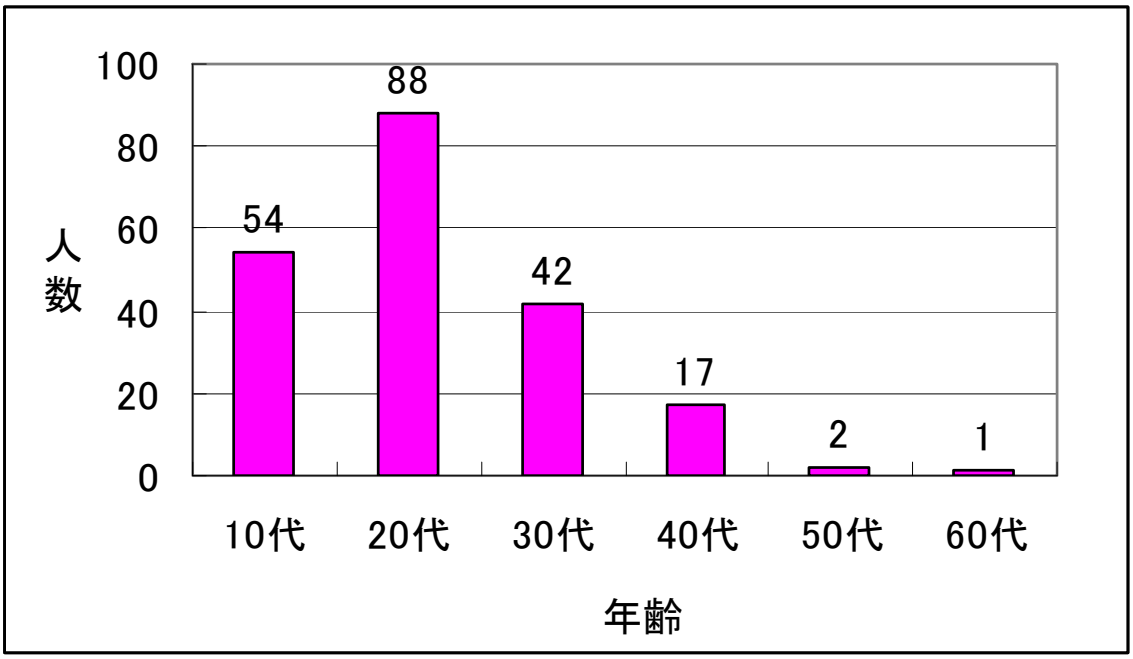


図 4-3　年齢

図 4-3 を見ると、最も人数が多いのが 20 代、次いで 10 代が多い。さらに、30 代、40 代、…と年齢が高くなるに従って人数が少なくなっていることがわかる。

これらの結果から、アニメ聖地巡礼者には 10 代から 30 代の若者層が多いことがわかる。

(3)　居住地

「アニメ聖地巡礼者」について、その居住地を表 4-8 にまとめた。

表 4-8　居住地

居住地		回答者数	
北海道		2(0.9)	
東北		10(4.7)	
北陸		1(0.5)	
甲信越		8(3.8)	
関東	埼玉県	40(18.9)	144 (58.0)
	東京都	43(20.3)	
	埼玉・東京以外	61(28.8)	
東海		22(10.4)	
近畿		9(4.2)	
中国		4(1.9)	
四国		0(0)	
九州		1(0.5)	
沖縄		1(0.5)	
海外(香港)		1(0.5)	
無回答・無効		9(4.2)	
合計		212(100.0)	

埼玉県のうち鷲宮町民 3 人、鷲宮町民以外 37 人

最も多いのが関東地方の居住者であり、144 人である。これは全体の 58%を占める。関東地方の内訳は、埼玉県が 40 人（全体の 18.9%）、東京都が 43 人（全体の 20.3%）、埼玉・東京以外の関東地方が 61 人（全体の 28.8%）である。

全体を見ると、アニメ聖地巡礼者は北海道から沖縄まで、四国地方を除く全地域から来訪している。

これは、第 2 章で指摘した、「アニメ聖地巡礼者は全国各地から訪れている」という特徴に合致する結果である。

また、海外（香港）からの観光客も訪れている。直接話を聞くことができたが、「らき☆すた」をよく知っており、「かわいいから大好きだ」というコメントが得られた。情報収集はインターネットだとのことであり、こういったことからも、アニメ聖地巡礼が、情報化が進んだ昨今の観光の特徴を如実に表していることがうかがえる。

(4)　同行者

「アニメ聖地巡礼者」の同行者について、表 4-9 にまとめた。なお、個人名や恋人、先輩・後輩という回答は「友人」とみなし、集計した。

表 4-9　同行者

	一人	友人	家族・親類	不明・無回答	合計
人数（%）	65(30.7)	113(53.3)	28(13.2)	6(2.8)	212(100.0)

友人とともに来訪するものが多く 113 人である。これは全体の 53.3%を占める。一人がそれに続き、65 人で、これは全体の 30.7%を占める。

(5)　来店者の 1 グループあたりの人数について

「アニメ聖地巡礼者」の 1 グループあたりの人数について、表 4-10 にまとめた。

表 4-10　来店者の 1 グループあたりの人数

	1グループあたり							合計
	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	
グループ数（%）	67(49.6)	38(28.1)	20(14.8)	7(5.2)	2(1.5)	0(0.0)	1(0.7)	135(100.0)

(注 1) 1 組当たりの人数とグループ数を掛けて、総和をもとめると 248 人となり、アンケート回答者数 212 名と一致しない理由は、グループ内のアンケート無回答者も含まれるためである。
(注 2) 表 4-9 の同行者のところで一人と答えているのが 65 人なのに対し、表 4-10 では、1 グループあたりの人数を 1 人と回答している人が 67 人いることについては、表 4-9 で不明・無回答に含まれるうちの 2 人が 1 組当たりの人数では回答をしているためである。

グループ単位で見ると、最も多いのが 1 人の 67 組で、全体の 49.6%を占める。次いで 2 人の 38 組、3 人の 20 組、4 人の 7 組、と続く、6 人のグループ、および、8 人以上のグループは無かった。

1 グループあたりの人数をグラフ化し、図 4-4 に示した。

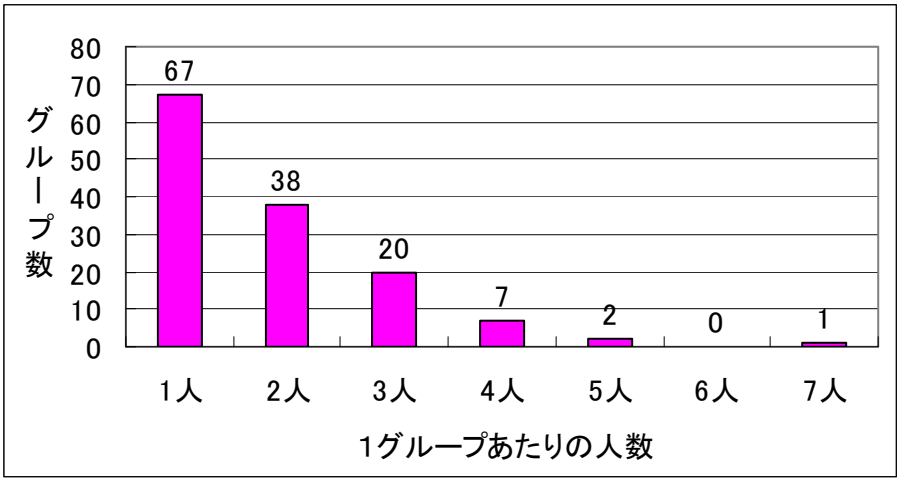


図 4-4 大酉茶屋来店者の 1 グループあたりの人数

これを見ると、1 グループあたりの人数では、1 人が最も多く、人数が増えるにつれて、グループ数が減少していることがわかる。アニメ聖地巡礼者は 1 人や 2 人などの個人や少人数が多いことがわかる。

(6) 旅行会社利用の有無

「アニメ聖地巡礼者」について、旅行会社の利用の有無を表 4-11 にまとめた。

表 4-11 旅行会社利用の有無

	旅行会社を		無回答	合計
	利用した	利用していない		
人数（%）	5(2.4)	205(96.7)	2(0.9)	212(100.0)

旅行会社を利用していないと回答した人が 205 人で、これは全体の 96.7%である。旅行会社を利用したと回答した 5 人の居住地については、(3)の居住地を尋ねる項目と照合したところ、山形県が 2 人、青森県が 1 人、新潟県が 1 人、山口県が 1 人であった。

(7)　鷲宮町来訪の回数

「アニメ聖地巡礼者」について、鷲宮町来訪の回数を表 4-12 にまとめた。

表 4-12　鷲宮町来訪の回数

	1回目	2回目	3回目	4回以上	地元住民	無回答	合計
人数（%）	121(57.1)	21(9.9)	11(5.2)	52(24.5)	6(2.8)	1(0.5)	212(100.0)

（注）地元住民には、鷲宮町民、加須・久喜市民が含まれている。

最も多いのが来訪 1 回目で、121 人であった。これは全体の 57.1%を占める。2 回目が 21 人 (9.9%)、3 回目が 11 人(5.2%)、4 回以上が 52 人(24.5%)である。来訪 2 回目以上をリピーターととらえるならば、リピーターは 84 人(39.6%)であった。通常観光地の観光客との比較が必要になるが、リピーター率が 39.6%というのは、アニメ聖地巡礼者が何度も現地を訪れる特徴を持っていることを示唆する可能性がある。

(8)　大酉茶屋来訪の回数

「アニメ聖地巡礼者」について、大酉茶屋来訪の回数を表 4-13 にまとめた。

表 4-13　大酉茶屋来訪の回数

	1回目	2回目	3回目	4回以上	無回答	合計
人数（%）	152(71.7)	17(8.0)	8(3.8)	32(15.1)	3(1.4)	212(100.0)

（注）来訪回数には今回の来訪が含まれている。

1 回目が最も多く、152 人であった、これは全体の 71.7%を占める。次いで、2 回目は 17 人で全体の 8.0%、3 回目は 8 人で全体の 3.8%である。全体的な傾向は鷲宮町への来訪者数と似ている。

鷲宮町への来訪回数と比較すると、鷲宮町来訪回数 1 回が 121 人なのに対して、大酉茶屋来訪回数 1 回は 152 人である。鷲宮町来訪回数 1 回と回答している人はアンケートを行った場所が鷲宮町の大酉茶屋であることから考えて、必然的に大酉茶屋来訪回数が 1 回となる。つまり、大酉茶屋来訪回数 1 回の人数（152 人）から、鷲宮町来訪回数 1 回の人数(121 人)を引くと、鷲宮町に複数回来訪しているが今回大酉茶屋に初めて来訪した人数（31 人）がわかる。このことは、4 回以上のリピーターに関しても言える。

(9)　今回の旅行期間について

「アニメ聖地巡礼者」について、今回の鷲宮町来訪を含む旅行全体の期間を表 4-14 にまとめた。

表 4-14　今回の旅行期間

	日帰り	1泊以上	鷲宮町民	無回答	合計
人数（%）	153(72.2)	53(25.0)	2(0.9)	4(1.9)	212(100.0)

日帰りの人数が最も多く、153 人である。これは全体の 72.2%を占める。1 泊以上しているのは 53 人で、これは全体の 25%を占める。

(3)居住地で、関東地方が 144 人、それ以外が 59 人であったこととも関係が深いと思われる。

(10)　鷲宮町での滞在時間

「アニメ聖地巡礼者」について、今回の鷲宮町での滞在時間を表 4-15 にまとめた。

表 4-15　鷲宮町での滞在時間

	3時間以内	3～6時間以内	6～24時間以内	24時間以上	無回答	合計
人数（%）	93(43.9)	84(39.6)	17(8.0)	3(1.4)	15(7.1)	212(100.0)

3 時間以内が 93 人で、最も多く、全体の 43.9%である。次いで 3～6 時間が多く、84 人で、39.6%である。今後詳細な分析や通常の観光客との比較検討がおこなわれるべきであるが、いわゆる観光資源が神社と茶屋だけで 3～6 時間の滞在が多いのは、「アニメ聖地巡礼者」がゆっくりと町の雰囲気や作品世界に浸る特徴が原因なのかもしれない。

(11)　大酉茶屋での飲食費

「アニメ聖地巡礼者」の大酉茶屋での飲食費について、表 4-16 にまとめ、横軸に飲食費、縦軸に人数をとり、図 4-5 でグラフに示した。

表 4-16　大酉茶屋での飲食費

	0～199円	200～399円	400～599円	600～799円	800～999円	1000円以上	無回答	合計
人数（%）	5(2.4)	15(7.1)	84(39.6)	55(25.9)	18(8.5)	30(14.2)	5(2.4)	212(100.0)

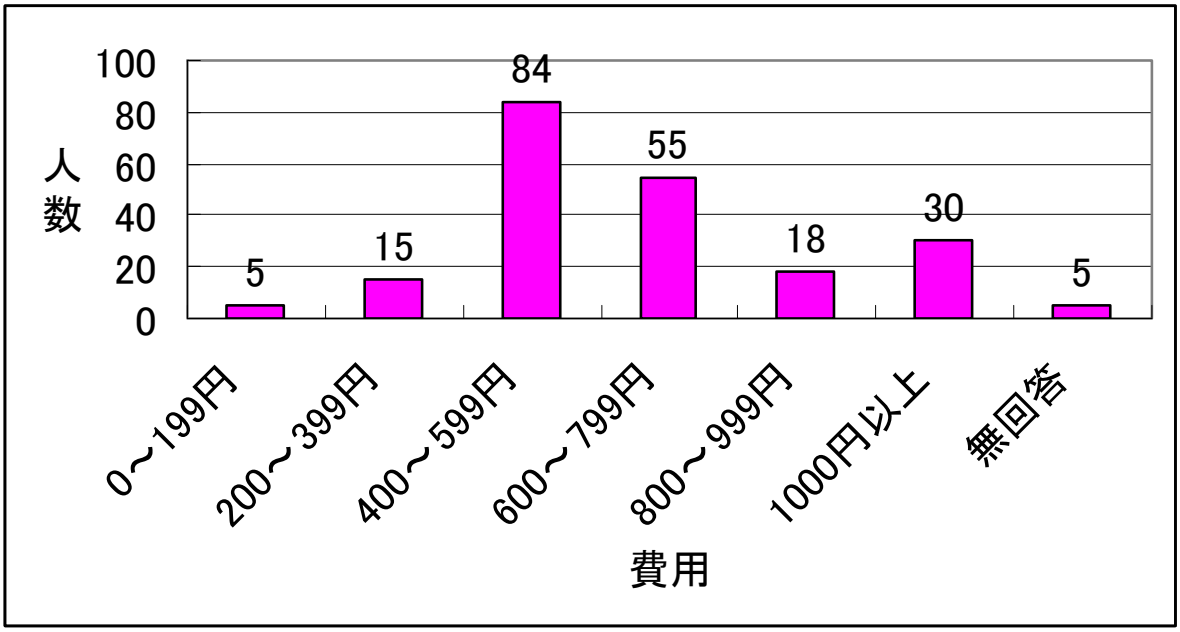


図 4-5 大酉茶屋での飲食費の傾向

飲食費は 400～599 円が最も多く、84 人であった。次いで 600～799 円が多く、55 人であった。この 2 つの費用帯を合わせると 400～799 円で 139 人となり、全体の 65.5%を占める。

ちなみに最高金額は 1,500 円であった。

(12)　鷲宮町周辺の立ち寄り場所について

「アニメ聖地巡礼者」について、大酉茶屋以外に立ち寄る（または、立ち寄った）場所を表 4-17 にまとめた。

表 4-17　鷲宮町周辺の立ち寄り場所

立ち寄り場所	人数	備考
鷲宮神社	198	「らき☆すた」のオープニング背景に使用
鷲宮神社前商店街の商店	114	
鷲宮駅（東武伊勢崎線）	105	鷲宮神社から徒歩で約10分
春日部駅（東武伊勢崎線）	47	「らき☆すた」のオープニング背景に使用
ゲーマーズ秋葉原店	37	アニメやコミックの専門店
大宮駅（JR）	34	
幸手市商店街（幸手市）	27	「らき☆すた」のオープニング背景に使用
幸手駅（東武日光線）	24	
春日部共栄高校（春日部市）	22	「らき☆すた」のオープニング背景に使用
アニメイト大宮店	19	アニメやコミックの専門店
東鷲宮駅（JR東北本線）	18	鷲宮神社から徒歩で約25分
権現堂堤（幸手市）	18	「らき☆すた」のオープニング背景に使用
その他	17	鷲宮町立図書館、神社通り以外の商店など
アニメイト池袋本店	7	アニメやコミックの専門店
無回答	1	

（注）サンプル数は 212、複数回答可。

最も立ち寄り人数が多いのが、「鷲宮神社」であり、198 人である。

直接アニメーションでは登場していないが、「鷲宮神社前商店街の商店」も立ち寄り人数が多く、114 人である。このことから、アニメ聖地巡礼者は、アニメーションに登場する場面のみに立ち寄るわけではなく、地域の商店に立ち寄ることも多いことがわかる。

次に立ち寄り人数が多いのが、鷲宮駅である。これは、鷲宮神社及び大酉茶屋に最も近い電車の駅であることが原因であると考えられる。

「らき☆すた」のオープニングに登場する場所では、「鷲宮神社」「春日部駅」「幸手市商店街」「春日部共栄高校」「権現堂堤」の順で立ち寄り人数が多い。オープニングに登場する場所の立ち寄り人数を図 4-6 にまとめた。

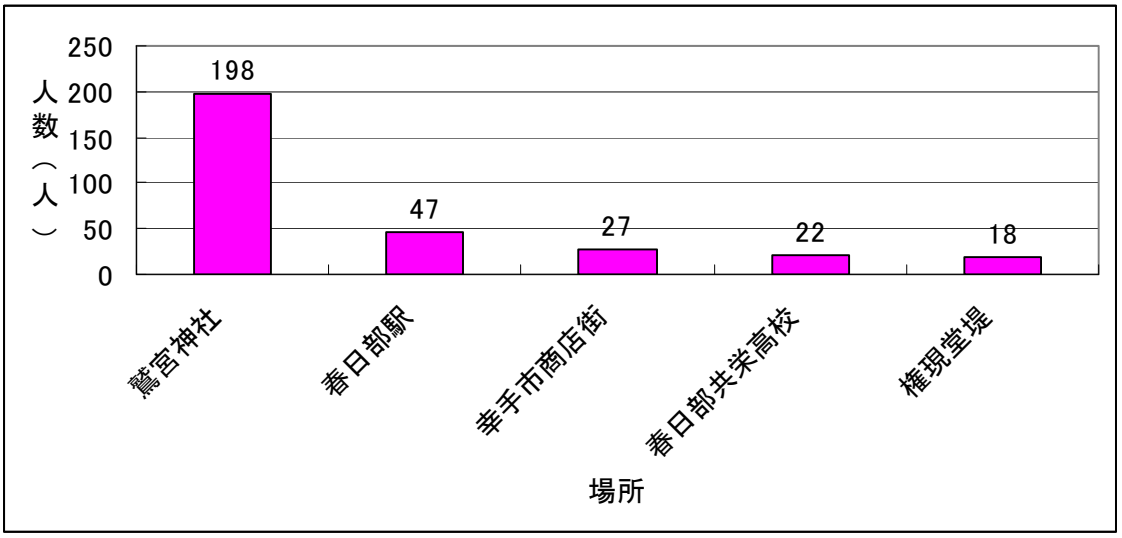


図 4-6　オープニングに登場する場所の立ち寄り人数

立ち寄り場所に関して、立ち寄り人数に差が生じる原因として考えられるのは、知名度の差である。鷲宮神社は、「らき☆すた」のオープニングに、人気キャラクターである「柊かがみ」の背景として登場することが原因の一つであると思われるが、神社自体がこれまでにイベントやグッズ販売、初詣などについてニュースで取り上げられることが多く、知名度が高いことも、原因の一つであると考えられる。

また、知名度とも関連するが、場所の特定のしやすさも原因の一つと考えられる。「春日部駅」は、「らき☆すた」のオープニングで「柊つかさ」の背景として登場するが、駅名が「糟日部駅」となっているため、場所が特定しやすい。「幸手市商店街」「春日部共栄高校」「権現堂堤」に関しては、ウェブ上の聖地巡礼サイトを調べると場所がわかるが、「らき☆すた」のオープニングを見ただけでは、どこにあるのかわからない。「知名度」や「場所のわかりやすさ」が各所の立ち寄り人数に差がでる原因であると考えられる。

ただし、大酉茶屋でアンケートを取っているので、大酉茶屋に立ち寄らず、春日部駅や幸手市商店街、春日部共栄高校、権現堂堤を巡礼している聖地巡礼者はカウントできていないことには注意する必要がある。

(13)　利用交通機関について

来訪するのに利用した交通機関について、行きと帰りに分けて表 4-18 に示す。

表 4-18　駅の利用状況

		帰り			合計
		東武鷲宮駅	JR東鷲宮駅	その他	
行き	東武鷲宮駅	83 (39.2)	6 (2.8)	0 (0.0)	89 (42.0)
	JR東鷲宮駅	0 (0.0)	7 (3.3)	0 (0.0)	7 (3.3)
	その他	2 (0.9)	0 (0.0)	114 (53.8)	116 (54.7)
合計		85 (40.1)	13 (6.1)	114 (53.8)	212 (100.0)

（単位は人、括弧内は全体に占める割合を百分率で示したもの）

（注 1）行きで「その他」を選択、帰りで「東武鷲宮駅」を選択している 2 人の内訳は、（行き：JR 久喜駅、帰り：無回答）、（行き：無回答、帰り JR 鷲宮駅）が各 1 人である。
（注 2）行きで「その他」を選択、帰りで「その他」を選択している 114 人の内、73 人が車を利用していたことが、今回の旅行で利用した交通手段を自由記述してもらう設問で確認できた。それ以外の 41 人については、車以外（自転車やバイクなど）もしくは不明・無回答だった。

最も多いのが、行きも帰りもその他を選択し、東武鷲宮駅や JR 鷲宮駅を利用していない人で、114 人である。これは全体の 53.8%を占める。表 4-18 の（注 2)で挙がっているように、そのうちの 73 人は自動車を利用している。

次に多いのが行き帰り共に東武鷲宮駅を利用している人で、83 人である。これは全体の 39.2%を占める。

これらの結果から、聖地巡礼者は公共交通機関だけではなく、様々な方法で鷲宮を訪れていることがわかる。

表 4-18 で、東武鷲宮駅または JR 東鷲宮駅を利用した 98 人について、駅と大酉茶屋の間の利用交通手段について、表 4-19 に示した。

表 4-19　駅から大酉茶屋の間の利用交通手段

	徒歩	タクシー	バス	その他	無回答	合計
行きの人数（%）	90(91.8)	3(3.1)	0(0.0)	4(4.1)	1(1.0)	98(100.0)
帰りの人数（%）	86(87.8)	3(3.1)	1(1.0)	6(6.1)	2(2.0)	98(100.0)

（注 1）行きにその他と回答している 4 人の内訳は、3 人が貸自転車利用、１人は車利用であった。
（注 2）帰りにその他と回答している 6 人の内訳は、3 人が貸自転車利用、2 人が車利用、1 人が自転車利用であった。

行きは徒歩を選択した人が 90 人であった。これは行き全体の 91.8%を占める。帰りは徒歩を選択した人が 86 人で、これは帰り全体の 87.8%を占める。

タクシーやバスを利用する人は少ない。

これは､来訪者が 10 代から 30 代までの若者が中心であることが原因として考えられる。

4.7　「聖地巡礼者」の特徴から見える鷲宮町

これらの結果から示唆されるのは、アニメ聖地巡礼者は、10 代から 30 代の男性を中心としており、従来の旅行会社に頼った旅行形態は採用せず、自らの興味・関心にしたがって、自分たちで旅をする主体であることである。旅行会社の利用が少ない点、1 人や 2 人などで訪れる点、交通手段の多様性、などがその根拠として挙げられる。

また、日帰りで訪れることが多く、リピーターとして何度も聖地を訪れる人もいることが確認できた。リピーターを増やすためには、現地で様々な観光資源が存在することが必要である、という言説もあるが、通常の観光資源として鷲宮町をとらえた場合、観光資源が多いとは言えないだろう。立ち寄り場所に関しても、鷲宮町内ではそれほど多くの場所に立ち寄っているわけではない。

それでも、海外を含んで、全国各地から聖地巡礼者が集まってくることを考えると、鷲宮町が人を引き付ける理由を、神社や大酉茶屋などの建物としての資源だけに求めることはできない。

今回のアンケート結果では明らかになっていないが、鷲宮町を訪れるアニメ聖地巡礼者は、町の雰囲気の良さ、人とのコミュニケーション、などの心理的報酬を鷲宮町で得、それがリピーター化を促進している可能性もある。

今後、他地域においても同様の調査をおこなうとともに、聖地巡礼者がなぜ聖地を訪れるのか、といった、内面的な部分についても研究を進めていく必要がある。

第 5 章　ヲタクツーリズムを学ぶ人のために

～次世代ツーリズム研究の方法論～

岡本健

5.1　ヲタクツーリズムとその分析方法

ヲタクツーリズムとは何だろうか。オタク文化に基づく観光がオタクツーリズムなら、ヲタク精神に基づく観光がヲタクツーリズム（略してヲタツー）である。

オタク文化、というと、アニメやゲーム、フィギュアなどを思い浮かべる方が多いと思われるが、ヲタク精神は、何もアニメやゲーム、フィギュアに限ったものではない。ヲタク精神とは、以下の 4 点の特徴を持つものとする。

①流行などにはそれほど関心を示さず、自分の趣味・趣向を持っていること
②自分の趣味・趣向を重要視した行動をとること
③自分の趣味・趣向のために様々な情報を収集することに力を注ぐこと
④自分の趣味・趣向に関する様々な情報を発信すること

こういったヲタク精神を持った人が旅行行動をおこなうのがヲタツーである。

このように考えると、何もアニメ聖地巡礼だけがヲタツーではない。鉄道、釣り、野鳥観察などの自然観察、登山、遺跡探索、地名巡り、などなど様々な対象がその範疇に入ってくる。

ヲタツーはこれまでのツーリズムの分け方とは根本的に異なる。これまでのツーリズムの区分は、エコツーリズム、ヘリテージツーリズム、など観光資源やそのあり方を中心とした区分や、ヘルスツーリズム、など観光の機能を中心とした区分であった。

ヲタツーは、旅する主体を中心とした区分である。

しかし、ヲタツーは、この「人」中心である点から、正確に事象を捉えるためには、従来の調査方法では十分ではないことがある。例えば、ヲタツーをおこなっている人数を調べる際にも、従来のようにある特定の施設への入れ込み客数だけを調べても、その実態を把握することができない。

ヲタツーを研究するためには、新たな手法を考え出す必要がある。本章では、アニメ聖地巡礼を分析する手法を中心に、ヲタツー独特の方法論のあり方を議論したい。

5.2　アニメ聖地巡礼にはどれくらいの人が来ているのだろうか？
～アニメ聖地巡礼者人数調査～

アニメ聖地巡礼にはどれくらいの人数が来ているのだろうか、今回は、異なる種類のデータを関連付けすることで、「巡礼者」の人数や全体に対する割合を算出する方法について議論したい。

調査地域は埼玉県鷲宮町である。上のような目的を達成するためには、まず、鷲宮神社に何人の人が訪れているかを調べなければならない。

しかし、鷲宮神社を訪れる人は、アニメ聖地巡礼者の他に、地元の人々、神社関係者など様々である。鷲宮神社に訪れている人数がわかったら、そこから、神社に参拝に来ている人だけを抽出する必要がある。

それでも、神社に参拝に来ている人はアニメ聖地巡礼者だけではなく、通常の参拝客や観光客を含むため、アニメ聖地巡礼者の人数を把握したことにはならない。そのため、この中からさらにアニメ聖地巡礼者を限定しなければ正確な人数を把握することができない。

本節では、これから「入場者観察調査」「伝票調査」「アンケート調査」を複合的に組み合わせて、上記問題を解決しようとした試みの手続きを紹介する。結果に関しては第 4 章の 1～4 節を参照していただきたい。

5.2.1 入場者観察調査

鷲宮神社への来訪者の全数と、その行動様式を把握するために、鷲宮神社の出入り口を 2008 年 8 月 7 日（木）～2008 年 8 月 10 日（日）の 7：00～19：00 まで、常時観察した。調査期間中の天候は晴れであった。

鷲宮神社に出入りできる 5 箇所の出入り口の位置関係は図 5-1 に示した通りである。出入口①は、神社の正面出入口であり、鳥居がある。出入口②、出入口③は、駐車場から直接境内に入ることができる出入口である。出入口④は、主に神社職員が利用する出入口である。出入口⑤は住宅地に通じており、主に地域住民が利用する出入口である。

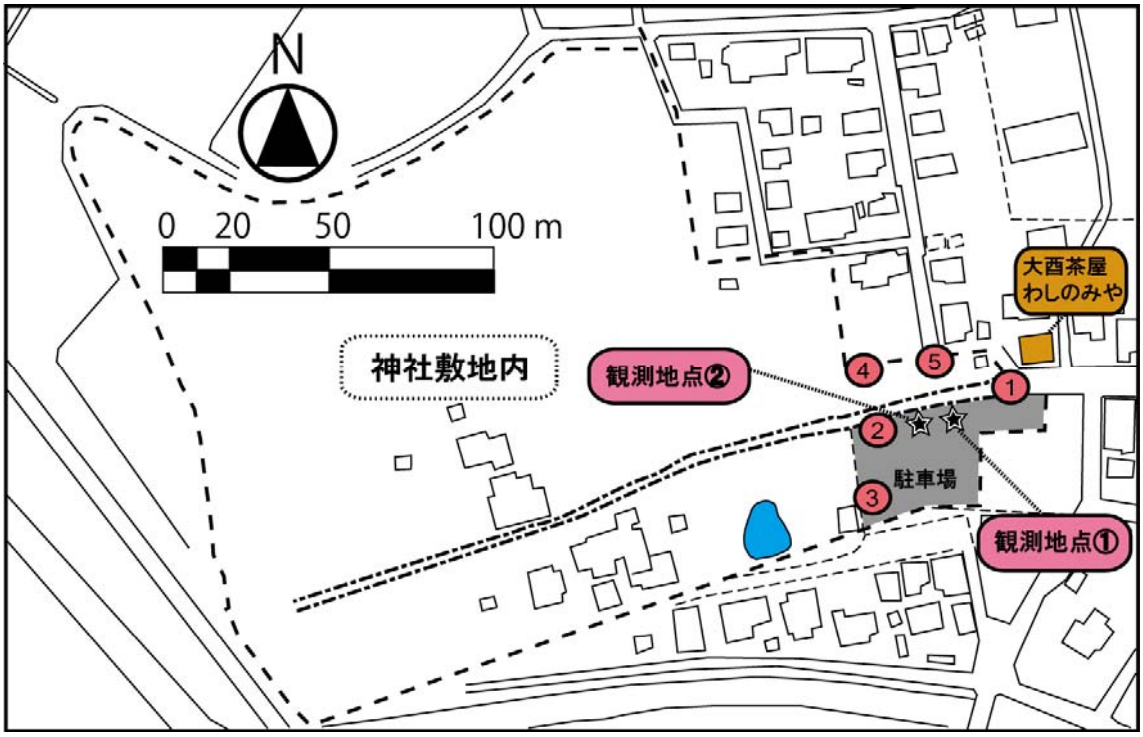


図 5-1　鷲宮神社周辺地図

調査者は 2 か所の観測地点（図-1 中の観測地点①、観測地点②）に、パイプ椅子を設置し、着座して、5 箇所の出入り口を随時観察した。観測地点①からは、出口①、出口⑤を観察し、観測地点②からは、出口②、出口③、出口④を観察し、入場する人数を数えた。

入場者を数える際は、プラス株式会社製の、数取機手掌用「HAND COUNTER」の型番「KT-101」（以下、カウンター）を用いた。記録用紙は、図 5-2、図 5-3 に示したものを用い、入場者が通る毎に、その人数をカウンターに記録するとともに、図 5-2 に示した記録用紙に、入場時間と入場人数を記録した。また、同時に、入場者のその後の行動を備考欄に記録した。

データの信頼度を向上させるために、30 分ごとに、図 5-3 に示した記録用紙にカウンターの表示を記録した。

随時カウント用調査紙

月　日(　)　担当者　① 岡本　② 野中　③ 山村　④ 石川　⑤ 嘉幡　⑥　⑦　⑧　出口No　天気等

	担当者No	時間	人数	備考	担当者No	時間	人数	備考	担当者No	時間	人数	備考	担当者No	時間	人数	備考	
1																	1
2																	2
3																	3
4																	4
5																	5
6																	6
7																	7
8																	8
9																	9
10																	10
11																	11
12																	12
13																	13
14																	14
15																	15
16																	16
17																	17
18																	18
19																	19
20																	20
21																	21
22																	22
23																	23
	担当者No	時間	人数	備考	担当者No	時間	人数	備考	担当者No	時間	人数	備考	担当者No	時間	人数	備考	

図 5-2　人数記録用紙（随時カウント用）

３０分ごとカウント用調査紙

月　日(　)　担当者　① 岡本　② 野中　③ 山村　④ 石川　⑤ 嘉幡　⑥　⑦　⑧　出口No　天気等

	担当者No	時間	カウンター表示	備考	担当者No	時間	カウンター表示	備考	担当者No	時間	カウンター表示	備考	
1						11:00				17:00			1
2						11:30				17:30			2
3		6:00				12:00				18:00			3
4		6:30				12:30				18:30			4
5		7:00				13:00				19:00			5
6		7:30				13:30				19:30			6
7		8:00				14:00				20:00			7
8		8:30				14:30							8
9		9:00				15:00							9
10		9:30				15:30							10
11		10:00				16:00							11
12		10:30				16:30							12
	担当者No	時間	カウンター表示	備考	担当者No	時間	カウンター表示	備考	担当者No	時間	カウンター表示	備考	

図 5-3　人数記録用紙（30 分ごとカウント用）

7：00～19：00 の時間帯で、出入口を観察し、記録したが、大酉茶屋でおこなった伝票調査およびアンケート調査との比較をおこなうため、大酉茶屋が開店している 11：00～16：00 の時間帯の分析をおこなった。

記録した人数を出口ごとに整理し、鷲宮神社への「来訪者」の数を算出する。また、行動記録を分析することで、「来訪者」の中で、神社への参拝目的で来訪している「参拝者」の数を算出する。

行動記録を分析した結果、出入口④は神社関係者の出入口として使用されていることがわかった、また、出入口⑤は地域住民が通り抜けの用途で使用されることがほとんどであることがわかった。そのため、出入口④、出入口⑤のデータについては、今回に関しては扱わないこととした。ゆえに、出入口①から出入口③の入場者数を「来訪者」として、その数を第 4 章の表 4-1 に示した。

また、「来訪者」の行動を分析すると、出入口①から入って出入口⑤にすぐに抜ける、出入口②から入って出入口①に抜ける、などの、通り抜け目的の通過が見られるため、それらを除外した。このようにして、ただ入場するだけでなく、神社に滞在する「参拝者」の数を算出し、第 4 章の表 4-2 に示した。

5.2.2 伝票調査

神社に隣接する飲食店、大酉茶屋わしのみや(図 5-1)の「入店者」数を明らかにするために、伝票調査を実施した。

伝票調査は、大酉茶屋で通常用いられている伝票とは異なる、調査用の伝票を用いて店員に実施していただいた。伝票調査では、大酉茶屋に入店し、みやげ物を購入した入店者と、食事をした入店者の具体的な人数を明らかにすることができる。

伝票調査で明らかになった人数を大酉茶屋への「入店者」数として、その数を第 4 章の表 4-3 の来店者数で示した。

5.2.3 アンケート調査

大酉茶屋を訪れた「巡礼者」の人数を把握するために、同茶屋内で伝票調査と同時に来訪者の目的を問うアンケート調査を実施した。

本アンケートは、店内で食事をした者すべてに配布された。回収率は巻末の資料編に示した。本稿では、アンケート調査の中の問 5「鷲宮町へのご来訪の目的は何ですか。」に対する回答を分析することで、「巡礼者」の人数を把握する。問 5 の選択肢は a～f の 6 つで、それぞれ、「a. 鷲宮神社への通常参拝 b. 「らき☆すた」聖地巡礼 c. らき☆すた飲食店スタンプラリーへの参加 d. 業務 e. 帰省や親族訪問 f. その他（具体的に：　　）」であった。

アンケートの問 5 の設問「今回鷲宮町に来訪された、目的は？」に対して、「b. 「らき☆

すた」聖地巡礼」、を選択したものの数を計測する。

設問では、回答を一つと限定していたが、複数回答をしているものも見受けられた。そのため、「b.らき☆すた聖地巡礼」を選択しているものは、複数回答をしているものでも、無効とせず、分析の対象とした。

「b.「らき☆すた」聖地巡礼」を回答したものを、「巡礼者」とし、その数を第4章の表4-4に示した。

5.3 アニメ聖地巡礼者はどんな感想を持っているのだろうか？ ～アニメ聖地巡礼ノート分析～

アニメ聖地巡礼者は現地でどのような感想を持つのだろうか。本節では、アニメ聖地巡礼者の動向を明らかにするための手法として、アニメ聖地巡礼ノート分析を提案し、その有効性と課題について考察をおこない、今後の課題を整理する。

アニメ聖地巡礼は、その主な動機が、アニメーションに関連する場所を訪ねたい、ということにあると考えられ、当該地域自体がアニメーション関連以外で持っていた魅力によって引き起こされた行動ではない可能性がある。そのため、地域住民が自律的に観光現象をコントロールすることができない可能性や、ブームが去ってしまうと観光地として持続しない可能性がある。

しかし、アニメーションによって元々主だった観光資源などが無い市町村でも、地域振興が成立する可能性や、アニメーションを媒介として、地域住民と旅行者のコミュニケーションが誘発される可能性も無視できない。旅行者と地域住民双方にメリットがあるようなアニメ聖地を成立させるためにはどのような条件が必要になるのだろうか。

その条件を明らかにするために必要な基礎情報の 1 つとして、アニメ聖地巡礼者の行動や態度の把握がある。観光資源が博物館やテーマパークであれば、入場者数は容易に計測することが可能であるが、アニメ聖地の場合、風景や場所それ自体が観光資源になっていることが多く、そこにどれだけの人が訪れ、何をしていったか、を詳細に把握することは困難である。

また、アニメ聖地巡礼の場合、動機付けはインターネットの情報や、雑誌の特集などであるにせよ、ツアーに参加するような性質のものではなく、個人あるいは小集団で聖地巡礼をおこなうことが多いことも、把握を難しくしている要因の一つであろう。

アニメ聖地巡礼者の行動把握のためには、どのような方法が妥当であろうか。その一つの可能性として、本節では聖地巡礼ノート分析の有効性と課題を検討する。

5.3.1　鷲宮町のアニメ聖地巡礼ノート

埼玉県鷲宮町は、「らき☆すた」というアニメーションのロケ地となり、オープニングの背景として実際の鷲宮町の風景が使用された。具体的には鷲宮神社と、隣接する大酉茶屋である。また、主要キャラクターである「柊かがみ」「柊つかさ」の父親が神社の神主であるという設定になっているため、元々神社というランドマークとしての機能を持った建築物に、アニメ聖地としての機能が追加され、アニメ聖地巡礼をおこなう際に欠かせない立ち寄り場所になっている。

大酉茶屋は、鷲宮町商工会が経営する飲食店であり、そば屋兼甘味処となっている。同茶屋は神社に隣接する唯一の飲食店であり、「らき☆すた」関連イベントに使用されたこともあって、アニメ聖地巡礼者の利用が活発である。

本稿で分析する聖地巡礼ノートは大酉茶屋の飲食用のテーブルに置かれている雑記帳である。聖地巡礼ノートは同時に 2～3 冊置かれている。現存しているノートは 2007 年 9 月 22 日から 2008 年 4 月 21 日までの記述があるもの（以下、前期ノートと表記）が 2 冊、2008 年 3 月 23 日から 2008 年 6 月 29 日まで（以下、後期ノートと表記）の記述があるノートが 3 冊である。

前期ノートは、市販されている B5 判の 30 枚（60 ページ）のノートである。表紙にはイラストと「聖地巡礼レポート　全国の皆さんの交流に、ご自由にお書き下さい。　※誹謗中傷はご法度ですよ！！　大酉茶屋わしのみや」と書かれているが、その他は特に加工されていない。

後期ノートは、市販されている B5 判の 44 枚（88 ページ）のノートである。表紙にはイラストと「鷲宮神社前　大酉茶屋　NO. ２　ご自由にお書き込みください」と書かれているが、その他は特に加工されていない。

5.3.2　ノート分析の方法

前期ノートをそれぞれ 1-A,1-B と名づけ、後期ノートをそれぞれ 2-A,2-B,2-C と名づけた。今回は 1-A に関して分析をおこない、書きこみの頻度、書きこみの内容を整理した。

まず、聖地巡礼ノートを分析するにあたって、基礎的なデータベースづくりを行った。書き込みに対して、書かれている順にＩＤを付与した。今回データを抽出したノートは 1-A であるので、ＩＤは 1-A-1, 1-A-2, 1-A-3…、とした。日付は記述者が書き込んでいる場合それを記録し、日付が書き込まれていない場合は不明とした。ノートの初めのページを 1 ページとし、順にページ番号を付けた。

次に、書き込みの内容を整理した。その際、全体像を把握することに重点を置き、下記(1)～(9)の 9 点に注目して整理をおこなった。以下で 9 点の注目点について説明する。下記の説明(1)～(9)は結果をまとめた表の最上段に表記されている(1)～(9)と対応している。

(1)サイン

書き込みの中に、記述者を示すサインが存在するかどうかに注目した。ニックネームなども含めて、記述者を示すものであると判断できた書き込みには、〇を付した。

(2)イラスト

書き込み中のイラストの有無に注目した。イラストがある書き込みには〇を付した。また、複数のイラストが同一書き込みの中に認められた場合は、その数を数字で表した。

(3)来訪回数

書き込みの中の来訪回数を示唆するコメントの有無に注目した。「初めての聖地巡礼」「何度も来た」「〇回来た」などの来訪回数に関するコメントがある書き込みには、〇を付した。

(4)神社（鷲宮町）の感想

書き込みの中の神社の感想や、鷲宮町全体の感想を述べたコメントの有無に注目した。「神社が面白かった」「鷲宮町の雰囲気が良かった」「町の取り組みは面白い」などのコメントがある書き込みには、〇を付した。

(5)大酉茶屋

大酉茶屋に関するコメントを下記3点に注目してまとめた。

(5)-1　注文した料理

何を注文したかを書いてあった場合、〇を付した。

(5)-2　料理の味

食べた料理の味に関する感想が書いてあった場合、〇を付した。

(5)-3　店の感想

店内の雰囲気や店員に関するコメントが書いてあった場合、〇を付した。

(6)アニメーションに関する記述

アニメーションに関するコメントを下記2点に注目してまとめた。

(6)-1　らき☆すた

らき☆すたに関するコメントが書いてあった場合、〇を付した。

(6)-2　それ以外

らき☆すた以外のアニメーションに関するコメントが書いてあった場合、〇を付した。

(7)どこから来たか

書き込みの中の、どこから大酉茶屋に来たかを示唆するコメントの有無に注目した。「〇〇県から来ました。」「コミケの帰りに寄りました。」などのコメントがある書き込みがあった場合、〇を付した。

(8)再訪の意思

書き込みの中に、再訪の意思を表明しているコメントに注目した。「また来ます」「次に来る時は〇〇をしたいです」などのコメントがあった場合、〇を付した。

(9)地元

書き込みの中に、地元の地域住民であることを示唆しているコメントに注目した。「地元

民です」「近くに住んでいるのですが」などのコメントがあった場合、○を付した。

5.3.3 ノート分析の結果

1 ページあたりの書き込み数、書き込み数の月別推移、書き込み内容の整理をおこない、その結果を以下に示す。

(1) 1 ページあたりの書き込み数

1 ページあたりの書き込み数の平均値、最小値、最大値、標準偏差は表 5-1 に示した。サンプルとして書き込みのあったページを扱ったところ、60 のサンプルを得た。1 ページあたりの書き込み数の最小値は 1 、最大値は 7 であった。1 ページあたりの書き込み数の平均値は 3.4 で、標準偏差は 1.77 であった。

表 5-1　1 ページあたりの書き込み数の基礎情報

サンプル数	60		
最小値	1	平均値	3.4
最大値	7	標準偏差	1.77

(2) 書き込み数の月別推移

書き込み数をカウントし、月ごとに整理した。書き込み数の合計は 202 であった。日付が不明な書き込みに関してはその直前の日付と同一であるとしてカウントした。書き込み数を月ごとに整理した結果をグラフ化し、図 5-4 に示した。縦軸は書き込みの数、横軸は書き込まれた年月を示している。

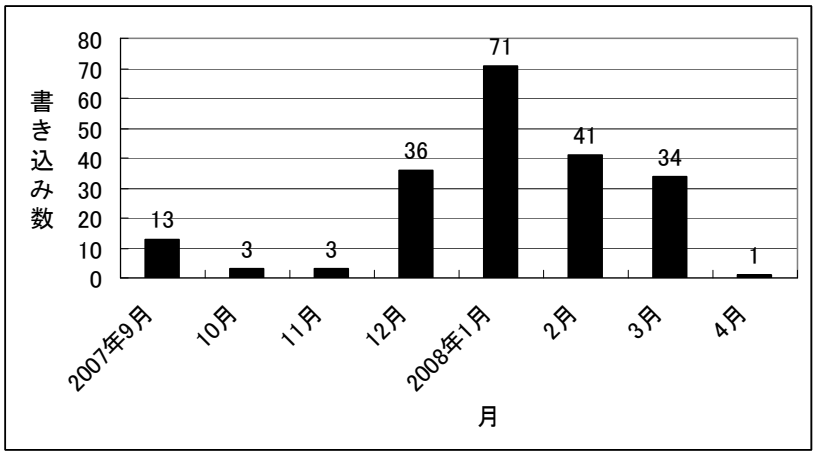


図 5-4　書き込み数の月別推移

(3) 書き込みの内容

書き込みの内容を整理した結果の一部を表 5-2 に示した。1-A に関して整理をおこなった結果の全てを付表に示した。

表 5-2　書き込みの内容整理結果（一部）

ID	日付	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)大酉茶屋			(6)アニメに関する記述		(7)	(8)	(9)
		サイン	イラスト	来訪回数	神社（鷲宮町）の感想	(5)-1 注文した料理	(5)-2 料理の味	(5)-3 感想	(6)-1 らき☆すた	(6)-2 それ以外	どこから来たか	再訪の意思	地元
1-A-1	不明	○											
1-A-2	不明	○											
1-A-3	不明	○											
1-A-4	不明												
1-A-5	不明	○									○		
1-A-6	不明		○				○						
1-A-7	不明	○	○							○			
1-A-8	20070927	○			○	○	○				○	○	
1-A-9	20070927	○		○		○	○				○	○	
1-A-10	20070927			○		○	○						
1-A-11	不明								○				
1-A-12	20071209		○	○					○	○			
1-A-13	不明	○	○			○	○		○		○		○
1-A-14	不明		○										
1-A-15	20071014	○											
1-A-16	20071028	○	○	○									
1-A-17	不明	○			○				○		○	○	
1-A-18	20071125	○	○								○	○	
1-A-19	20071129			○		○	○		○			○	
1-A-20	不明								○				
1-A-21	20071201										○		
1-A-22	20071201										○		
1-A-23	20071203			○					○		○		
1-A-24	20071206	○							○		○		
1-A-25	不明												
1-A-26	20071207					○	○		○		○		
1-A-27	20071208	○		○	○								
1-A-28	20071208		○						○		○		
1-A-29	不明		○										
1-A-30	20071209	○	○		○								
1-A-31	20071209	○								○	○		
1-A-32	20071209	○		○								○	

5.3.4　聖地巡礼ノート分析の有効性

聖地巡礼ノートを分析し、全体像を把握することができた。本項では、聖地巡礼ノート分析の有効性について検討を行う。

アニメ聖地巡礼者の動向を把握するための方法としての聖地巡礼ノート分析の有効性を検討すると、大きく分けて以下の 3 点が考えられる。

1 点目は、聖地巡礼ノートは、長期間同じ場所にあり、ノートへの記入時間も制限がないため、量的にも質的にも多くの情報量が得られる点である。具体的には、ノートへの書き込み件数・分量の多さ、イラストなどの文字以外の情報、などが挙げられる。

調査票やインタビューでは、調査者が必要とする情報を効率良く取得することを目的としていることが多い。あるいは、記入時間・記入スペースが限られていることもあり、得られる情報量が限定されている。また、質問に回答する形式が多く、その質問に関連する回答を得ることができるが、それ以上の情報は得られないことが多い。

アニメ聖地巡礼行動はまだ明らかになっていないことが多くあるため、質問項目を限定した調査票を作成することは難しい。むしろ現段階では、量的にも、質的にも多くの情報量を得、整理することで、そこから課題を発見すべきであろう。

2 点目は、旅行者の本音に近い記述を得ることができる点である。具体的には、口語体による記述形式、匿名性の確保、イラストの描写などが挙げられる。

調査票やインタビューでは、調査者の力量によって得られる情報の質が変わってくる。特に調査票であれば、前述したとおり、調査者が必要な情報を得るために質問形式であることが多く、それに回答する範疇を出た情報は得られない。また、改まった調査やインタビューであれば、旅行者に構えさせてしまい、本音が引き出せないこともある。

また、ノートとして一定期間置かれているので、他コメントに対してさらにコメントを付与するケース、同一の巡礼者が何度も来て書いていくようなケースを見ることができ、巡礼者同士がお互いをどのように認識しているのか、巡礼行為は巡礼者のライフスタイルにどのように位置づけられているのかを知る上で有用な情報となる。

アニメ聖地巡礼行動では特に、個人や小集団で自由に巡礼する場合が多いと考えられるので、改まった形式の調査票やインタビューなどではなく、巡礼者がリラックスして書くことができる媒体を分析することで、巡礼者の行動や態度を把握するために必要な基礎情報や、仮説を発見するための基礎情報を得ることができる。

3 点目は、調査コストが低い点である。

調査票やインタビューを用いると多くのコストがかかる。特にアニメ聖地巡礼行動では、前述したとおり、個人や小集団での移動が多いため、全体像を把握するためには大量の調査票が必要になることが予想されるし、インタビューを行うとすると多くの調査者が、同一地域に、長期間にわたって滞在する必要がある。本方法であれば、ノートの設置場所やノートの管理が適切になされれば、低コストで大量の情報を手に入れることが可能である。

5.3.5　聖地巡礼ノート分析の課題

聖地巡礼ノート分析の課題を検討すると大きく分けて以下の 3 点が考えられる。

1 点目は、書き込まれている情報の信憑性の問題である。聖地巡礼ノートは自由な書き込みの場であるので、書き込まれている情報の扱いに関しては吟味が必要であろう。書き込みが事実に即したものであるとは限らないため、日付やどこから来たか、どこに行くのかなどについての書き込みについて、事実を反映しているかどうかを判断する際には慎重な検討が必要となる。

それゆえ、書きこまれている情報に関しては、記述者がそのように記述した、というものであることを考慮に入れて分析する必要がある。

2 点目は、ノートに書き込んでいない巡礼者のデータが得られない点である。まず大酉茶屋に入らずに聖地巡礼行動をおこなっている巡礼者のデータは得ることができない、加えて、大酉茶屋に入ってもノートを手に取らない、ノートを他の人が使用している、ノートに気づかない、ノートに書き込む気持ちがないなどの理由によりノートにコメントを書き込まない巡礼者のデータも得ることができない。

それゆえ、ノートに書き込まれた情報は、「大酉茶屋に入り、ノートの存在を認識し、書こうと考え、それを実行した巡礼者」から得られるデータであり、上記条件に合致する一部のアニメ聖地巡礼者のデータであることは分析の際に考慮する必要がある。

また、聖地巡礼ノートを分析することでアニメ聖地巡礼者全体の行動を把握するためには、鷲宮神社を訪れた巡礼者の何割が大酉茶屋を利用し、その中の何割がノートに書き込みをするのかについて、調査・分析が必要になる。

3 点目は、研究倫理上の問題である。聖地巡礼ノートは、調査票やインタビューとは異なり、調査研究の目的でコメントを利用することに関して巡礼者の承諾を得ていないので、分析・発表をする場合倫理面の注意が必要となる。

聖地巡礼ノートは、もともと他者に見られることを想定して書かれていると考えられるので、プライバシーに関して、記述者の一定の理解は得られているものと考えられるが、分析結果は、個人が特定できないような形で公表するべきであろう。また、書かれているイラストに関しても、非常にクオリティの高いものもあり、同人誌作家などのイラストが描かれている可能性がある。

これらの理由から、記述者の許可なく聖地巡礼ノートのページをそのまま公表することは控え、本稿で取り組んだように、何らかの分析を施したデータを公表すべきであろう。

5.3.6 聖地巡礼ノート分析の今後

本節では、アニメ聖地巡礼者の行動把握のための手法として、聖地巡礼ノート分析の有効性と課題を明らかにし、書き込みの全体像の把握のために書き込みの数や頻度、書き込みの整理をおこなった。

本章では、前期ノートの 1-A のみを分析したが、今後残る 4 冊(1-B、2-A、2-B、2-C)を分析する予定である。より詳細なデータを得られることが期待できる。

また、第 3 章において、イベントやグッズ開発などを含めて鷲宮町の聖地化のプロセスに関して時期区分がなされている。そのような知見と書き込み頻度の推移の対応を検討することも必要であろう。

加えて、書き込み内容に関して、現在の整理方法では、鷲宮町全体についての評価や、商工会に対する評価、神社に対する評価、などが同一カテゴリに入っているため、整理方法の改善も必要である。

今後の展開として、アニメ聖地巡礼行動の把握に関しての質的な分析の可能性がある。巡礼行動、観光行動の中には、現地に何かを残してくる行動が含まれている。本報告で調査をおこなった埼玉県鷲宮町に関しても、聖地巡礼ノートの他に鷲宮神社にイラストが描かれた絵馬が残される現象が見られる。

また、このような行為はアニメ聖地巡礼行動だけに限ったことではなく、通常の旅行でも、落書きをする、絵馬をかける、硬貨を水の中に投げ入れるなどが観察される。こういった行動は古くからあり、世界中のきわめて広範囲で見られる。聖地巡礼ノートの質的な分析は、さまざまなケースと比較・検討することで、これらの人間行動の動機を明らかにできる可能性も持っている。

付表　書き込みの内容整理結果

ID	日付	(1) サイン	(2) イラスト	(3) 来訪回数	(4) 神社(鷲宮町)の感想	(5)大酉茶屋 (5)-1 注文した料理	(5)-2 料理の味	(5)-3 感想	(6)アニメに関する記述 (6)-1 らき☆すた	(6)-2 それ以外	(7) どこから来たか	(8) 再訪の意思	(9) 地元
1-A-1	不明	○											
1-A-2	不明	○											
1-A-3	不明	○											
1-A-4	不明												
1-A-5	不明	○									○		
1-A-6	不明		○				○						
1-A-7	不明	○	○							○			
1-A-8	20070927	○			○	○	○				○	○	
1-A-9	20070927	○		○		○	○				○	○	
1-A-10	20070927			○		○	○						
1-A-11	不明								○				
1-A-12	20071209		○	○					○	○			
1-A-13	不明	○	○			○	○		○		○		○
1-A-14	不明		○										
1-A-15	20071014	○											
1-A-16	20071028	○	○	○									
1-A-17	不明	○			○				○		○	○	
1-A-18	20071125	○	○								○	○	
1-A-19	20071129			○		○	○		○			○	
1-A-20	不明								○				
1-A-21	20071201										○		
1-A-22	20071201										○		
1-A-23	20071203			○					○		○		
1-A-24	20071206	○							○		○		
1-A-25	不明												
1-A-26	20071207					○	○		○		○		
1-A-27	20071208	○		○	○								
1-A-28	20071208		○						○		○		
1-A-29	不明		○										
1-A-30	20071209	○	○		○								
1-A-31	20071209	○								○	○		
1-A-32	20071209	○		○								○	
1-A-33	20071210			○	○				○				
1-A-34	20071212										○		
1-A-35	20071215			○				○	○				
1-A-36	20071215	○											
1-A-37	20071217	○							○	○			
1-A-38	20071217	○									○		
1-A-39	20071220	○	○										
1-A-40	20071220								○		○		
1-A-41	20071220		2						○				
1-A-42	20071221	○	○										
1-A-43	不明	○	○										
1-A-44	20071222	○							○		○		
1-A-45	20071222							○					
1-A-46	20071222												
1-A-47	20071222	○											
1-A-48	20071222	○									○		
1-A-49	20071222				○				○				
1-A-50	20071223	○		○								○	
1-A-51	20071223		○			○	○						
1-A-52	20071224	○			○				○				
1-A-53	20071224	○				○	○		○		○		

ID	日付	(1) サイン	(2) イラスト	(3) 来訪回数	(4) 神社(鷲宮町)の感想	(5)大酉茶屋 (5)-1 注文した料理	(5)-2 料理の味	(5)-3 感想	(6)アニメに関する記述 (6)-1 らき☆すた	(6)-2 それ以外	(7) どこから来たか	(8) 再訪の意思	(9) 地元
1-A-54	20071231	○		○							○		
1-A-55	20071231	○		○	○				○				
1-A-56	20080101		○						○				
1-A-57	20080101	○	○			○	○						
1-A-58	20080101					○	○	○					
1-A-59	不明												
1-A-60	20080101	○							○		○		
1-A-61	20080101			○								○	
1-A-62	不明												
1-A-63	不明	○	○										
1-A-64	20080101	○		○					○				
1-A-65	20080101	○		○									
1-A-66	20080101	○	○	○									
1-A-67	20080101	○		○									
1-A-68	20080101	○											
1-A-69	不明	○	○										
1-A-70	不明												
1-A-71	20080101	○	○	○									
1-A-72	20080101	○											
1-A-73	20080101	○							○				
1-A-74	20080102		○										
1-A-75	不明	○		○							○		
1-A-76	不明								○				
1-A-77	不明	○											
1-A-78	不明												
1-A-79	不明		○										
1-A-80	20080102	○			○						○		
1-A-81	不明		○										
1-A-82	不明		○										
1-A-83	不明	○			○		○						
1-A-84	20080102	○							○				
1-A-85	20080103	○	○					○				○	
1-A-86	20080103	○							○		○		
1-A-87	20080103	○									○		
1-A-88	20080103	○			○						○		
1-A-89	20080103			○	○							○	
1-A-90	20080103	○									○		
1-A-91	20080103					○			○				
1-A-92	20080103				○								
1-A-93	20080104	○											
1-A-94	20080104					○					○		
1-A-95	20080104					○	○						
1-A-96	20080105				○				○				
1-A-97	20080105								○				
1-A-98	20080105								○		○	○	
1-A-99	不明	○	○										
1-A-100	20080105	○							○				
1-A-101	20080105					○	○			○	○		
1-A-102	不明		○										
1-A-103	不明				○	○	○						
1-A-104	不明		○										
1-A-105	20080106	○								○			
1-A-106	不明			○									

ID	日付	(1) サイン	(2) イラスト	(3) 来訪回数	(4) 神社(鷲宮町)の感想	(5)大酉茶屋 (5)-1 注文した料理	(5)-2 料理の味	(5)-3 感想	(6)アニメに関する記述 (6)-1 らき☆すた	(6)-2 それ以外	(7) どこから来たか	(8) 再訪の意思	(9) 地元
1-A-107	不明								○				
1-A-108	不明								○				
1-A-109	20080106	○								○			
1-A-110	20080106	○			○							○	
1-A-111	20080106												
1-A-112	20080106		2										
1-A-113	20080106		○			○	○						
1-A-114	20080107	○									○	○	
1-A-115	20080107					○	○					○	
1-A-116	20080109		○			○	○		○				
1-A-117	20080114		○										
1-A-118	不明		○										
1-A-119	20080125				○	○	○		○		○		
1-A-120	20080127	○		○					○				
1-A-121	20080127			○	○				○				
1-A-122	不明	○					○						
1-A-123	20080127	○							○				
1-A-124	20080127	○	○	○		○	○		○				
1-A-125	20080127	○		○							○		
1-A-126	20080128			○			○						
1-A-127	20080202								○				
1-A-128	20080206			○		○			○				
1-A-129	20080206	○				○	○		○		○	○	
1-A-130	20080208												
1-A-131	20080208												○
1-A-132	20080209	○											
1-A-133	20080210									○			
1-A-134	20080210			○									
1-A-135	20080210	○		○									
1-A-136	20080210										○		
1-A-137	20080210		○	○	○							○	
1-A-138	20080211	○		○		○	○		○				
1-A-139	20080211	○	○										
1-A-140	20080213	○	2						○				
1-A-141	20080213	○				○			○				
1-A-142	20080213		○	○									
1-A-143	20080213		○										
1-A-144	20080216	○	2										
1-A-145	20080216	○										○	
1-A-146	不明		○						○				
1-A-147	不明	○	○						○				
1-A-148	不明	○	○						○				
1-A-149	不明		○										
1-A-150	20080217	○		○	○	○	○					○	
1-A-151	20080217	○											
1-A-152	20080218	○	○						○				○
1-A-153	不明	○											
1-A-154	20080220	○	○		○			○			○	○	
1-A-155	20080220		○		○	○	○		○		○		
1-A-156	20080222	○				○	○				○		
1-A-157	20080222	○				○	○				○		
1-A-158	20080222								○				
1-A-159	20080222	○	2		○								

ID	日付	(1) サイン	(2) イラスト	(3) 来訪回数	(4) 神社(鷲宮町)の感想	(5)大酉茶屋 (5)-1 注文した料理	(5)-2 料理の味	(5)-3 感想	(6)アニメに関する記述 (6)-1 らき☆すた	(6)-2 それ以外	(7) どこから来たか	(8) 再訪の意思	(9) 地元
1-A-160	20080224										○		
1-A-161	不明												
1-A-162	不明										○		
1-A-163	20080225	○	○										
1-A-164	20080227	○							○				
1-A-165	20080228	○			○								
1-A-166	20080228												
1-A-167	20080229			○					○				
1-A-168	20080301	○	2			○	○	○					
1-A-169	20080301	○	○			○	○						
1-A-170	20080301	○	○	○							○		
1-A-171	20080301		2						○		○		
1-A-172	20080302												
1-A-173	20080302			○							○	○	
1-A-174	20080302	○		○							○		
1-A-175	20080302	○							○				
1-A-176	20080302	○		○				○	○				
1-A-177	20080302	○							○				
1-A-178	20080302	○							○				
1-A-179	20080302	○							○				
1-A-180	20080302	○						○	○				
1-A-181	20080302	○									○	○	
1-A-182	20080306	○	○	○							○	○	
1-A-183	20080306	○											
1-A-184	20080306								○		○		
1-A-185	20080308	○									○		
1-A-186	20080308	○											
1-A-187	20080308	○				○	○				○	○	
1-A-188	20080309	○				○	○						
1-A-189	20080309	○	○						○		○		
1-A-190	不明		○										
1-A-191	不明		○										
1-A-192	20080309								○				
1-A-193	20080309	○											
1-A-194	20080313	○				○							
1-A-195	20080314	○	○										
1-A-196	20080314										○		
1-A-197	20080316			○		○	○						
1-A-198	20080316	○		○		○	○		○			○	
1-A-199	20080315	○	○										
1-A-200	20080315	○	○										
1-A-201	20080317		○						○				
1-A-202	20080421	○			○								

第 6 章　おわりに　～観光情報革命論（破）～

岡本健

6.1　「観光客」「地域住民」「地域」「観光資源」の限界

ここまで、アニメ聖地巡礼行動、特に埼玉県鷲宮町での発展事例を見てきたが、全体を通じて言えることは、従来型の「観光客」と「地域住民」と名付けて、「地域」というくくりで「観光資源」の取引を論じる枠組みでは、十分な説明を加えることができなくなっている、ということである。第 1 章では、ホスト対ゲストの二項対立の限界性が指摘されていたが、それを図示すると下図のような関係としてまとめることができる。

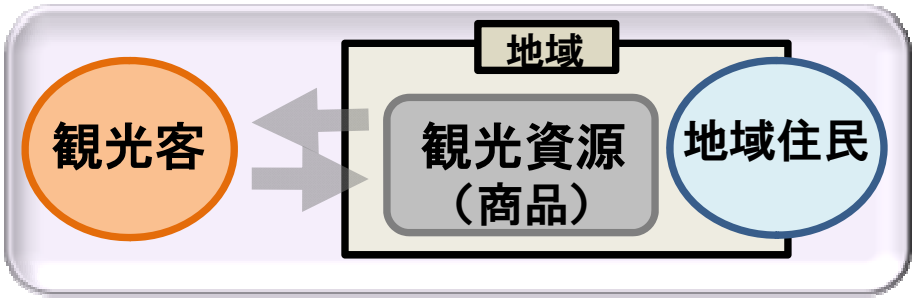


図 6-1 従来型観光の構造

従来型の観光のとらえ方では、旅人は「地域」の外から訪れる「観光客」とされ、「観光資源」という商品を購入するために、「地域」を訪れる主体であった。

マスツーリズムでは、この構造を維持・管理し、利益を得ていたのが旅行会社であったと言えよう。こうした構造では、観光客は地域住民とは観光資源という商品をはさんで隔てられることになる。こうした現象はオーセンティシティ（本物性）の議論として語られることも多かった。「観光客」はあくまでお客様で、「観光地」という「観光資源」のパッケージを消費する主体に過ぎないのではないか、というのがそういった議論の大枠の内容である。また、マスツーリズムは、その管理主体が企業であることが多く、それでは「観光資源」自体が維持されないことも多い。なぜなら、企業にとってある観光地は数ある観光地の中の一つでしかなく、その資源が枯渇すれば別の地域に移ればよいからである。

マスツーリズムの反省から生まれたのが、様々なオルタナティブツーリズムである。特に、前述したような資源管理の観点の反省から生まれてきたものが多く、それらは総称してサスティナブルツーリズムと呼ばれている。

しかし、サスティナブルツーリズムは、その名前の通り、地域が持続的に発展することを主な目的とされており、持続に関しては多く議論されているが、「観光客」と「地域住民」

の距離は縮まっているように感じられない。結局は、図 6 - 1 で示した構造の維持・管理主体を地域に置き換えたものととらえる事ができるのではないだろうか。

つまり、「観光資源」という商品を企業が「観光客」と取引するのではなく、「地域住民」が直接取引できるようになったものととらえられるということだ。確かに、「地域」のことを考えればこうした取引主体の変化は好ましいし、「観光客」にとっても中間マージンを取られない、という意味で好ましい。

しかし、「観光資源」の取引という根本的な構造は変化していない上に、「観光客」にとってみれば、「地域住民」はその直接の取引相手となる。そのように考えると、「観光客」が望む「地域住民」との距離は、マスツーリズムよりさらに離れたとも考えられないだろうか。マスツーリズムでは、取引は企業とおこなっており、ツアーから離れられる自由行動などのふとした瞬間に、地元の人々と会話を楽しむことができた。

それが、取引主体の変化により、「観光地」に行くと「観光客」はますますお客様化し、「地域住民」が「地域資源」を維持・管理するために「観光客」を利用する、構図が見える。

人はそんな「地域」に好んで行きたいと思うだろうか。

6.2　鷲宮町の事例から見える情報化と感性的磁力

それでは、鷲宮町には、従来のような「観光資源」がそれほど無いにも関わらず、なぜこのように人が訪れ、さらに、鷲宮町の住民と協力して新たな動きを見せ続けるのであろうか。

ここでは大きく 2 つの視点からその理由を推察してみたい。

まず 1 つは情報化という視点である。

情報化によって個人が強力な情報発信をおこなう社会になっている、という点は、第 1 章や、第 2 章で指摘されていた。特に第 2 章では、旅人の視点から情報発信能力を手に入れたことによって観光の形が変化しているという指摘があった。

今回、旅人が情報発信能力を手に入れたことで、旅を創り出す主体となっている点を確認することができたが、実際に鷲宮町の事例を見ると、旅人だけではなく、従来「地域住民」としてとらえられていた側にも大きな変革を及ぼしていることがわかった。鷲宮の事例では、商工会の職員はグッズ製作やイベント実施の企画をし、インターネットコミュニティにその是非を問い、また、内容についてもアドバイスを得ている。これが原因の一つとなり、クオリティの高いグッズが製作され、ファンが満足するイベントを実施することができている。

また、その結果に対する評価は個人のブログやホームページなどを通じて瞬く間に、広がり、注目を集め、さらに人を呼ぶことになる。

従来では、地域から情報を発信する、と言っても、地域の中で情報発信を統合するよう

な組織ないしグループがあり、そこにコミットしなければ情報を発信できないような状況が作り出されていた。しかし、ホームページやブログを簡単に作ることができる昨今、個人商店や商工会、あるいは行政の中でもそれほど大きくない部署が個別に情報発信をすることができるようになった。

発信された情報は、それが見る側の感性に訴えかける内容であれば、瞬く間に上述のようなネットワークを通じて広がり、多くの人々の興味を引く。都道府県が発信したから、有名企業が発信したから、有名人が発信したから、だから人々が興味を示す、という単純な時代はすでに終わっているだろう。自分自身のこだわりの商品やアイデアを、作り手自らがアピールする機会を誰でも簡単に得られる状況になっている。

こうした社会において、人を地域に引き付ける力とはなんであろうか。ここで 2 点目の視点である感性的磁力を導入したい。

前述したような状況が進行する中で、人を地域に引き付けるためには、小手先のマーケティングや、ツアー商品造成のテクニックなどではいかんともし難いものとなりつつあるように思う。

というのも、情報化が進展し、様々な主体がそれぞれに情報発信をおこなうことによって、恣意的な情報は発見され、淘汰されてしまうからである。ゆえに、強引に実態が無いものを飾り立てて「これは素晴らしい！」と価値づけをしようとしても、様々な意見や情報が個人同士でやりとりされ、バランスの良い情報となる。

それでは、どういった力が人を地域に引き付けるのであろうか。私はこの力を感性的磁力と名付けたい。感性的磁力とは、人と人とが相互作用をおこない、そこから生み出される創造的な情報の総体のことである。

鷲宮町の場合、様々なグッズやイベントなどをおこなうことで、感性的磁力が発生している。具体的に見てみると、鷲宮町ではグッズ製作、イベント企画をおこなう際に、様々な人がかかわっている。誰か一人が発案し、それがそのまま強力なリーダーシップで押し進められることはあまり無い。人と人が面白いものを作ろうと立場を超え相互作用をし、その結果、創造的な成果物ができあがる。創造的な成果物は、その創造過程を感じさせるものとなっており、グッズやイベントを知った人はその創造過程から感性的磁力を感じ取り、「ここは面白い」「行ってみたい」「参加してみたい」そういった想いを得るのではないだろうか。

このように考えると、鷲宮町の事例から浮かび上がってくる構造は従来型の観光の構造ではなく、図-2 のようなものであると考えられる。

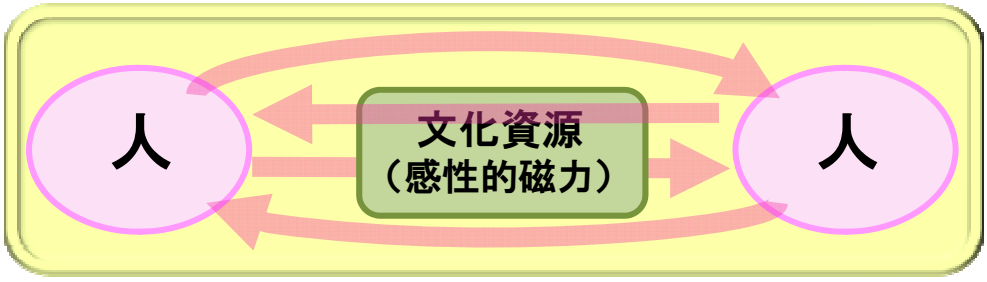


図 6-2　人と人が相互作用をして創り出す文化資源

「観光客」「地域住民」「地域」「観光資源」からなる図式ではなく、『人』と『人』が相互作用をおこない、『感性的磁力』を生み出す構造である。『感性的磁力』を感じさせるモノやコトの総体を『文化資源』と呼ぶ。

心地よい『感性的磁力』に引き寄せられて、『文化資源』を媒介として『人』と『人』が相互作用し、その結果『文化資源』は維持、発展していく。これが、観光の本来の姿ではないだろうか。

Ⅲ 資料編

大西茶屋来訪者調査から見た旅行者動態について

◆調査実施＋分析◆

鷲宮町商工会
北海道大学観光学高等研究センター

「伝票調査」ならびに「アンケート調査」について

1. 調査の目的

来訪者により楽しんでいただける店づくり、商店街づくりの基礎資料とするために、大酉茶屋来店者に対して「伝票調査」ならびに「アンケート調査」の組み合わせによる実態調査を行い、旅行動態ならびに消費実態の把握を行った。「伝票調査」ならびに「アンケート調査」の、それぞれの目的は以下のとおりである。

1-1. 伝票調査

伝票調査の目的は以下の 3 点を把握することで来訪者による経済効果を明らかにすることにある。

(1) 来訪日、オーダー時刻、支払い時刻

(2) 支払者数、同一グループの人数

(3) 注文商品・数量

この目的を達成するために、独自の調査用伝票用紙「鷲宮-北大方式調査伝票」を開発し、それを用いて調査を行った。「鷲宮-北大方式調査伝票」の詳細については巻末に掲載する。

1-2. アンケート調査

アンケート調査の目的は、大きく以下の三点を把握することにある。

(1) 【人数・消費金額】大酉茶屋来訪者の数量と消費金額。

(2) 【旅行者属性】居住地、年齢層、同行人数等、来訪者の属性。

(3) 【旅行行動特性】来訪者の交通手段、旅行ルート、鷲宮町での滞在時間。

2. 調査項目

上記目的にしたがって、以下 2 種類の調査票を作成した。

(1) 「鷲宮-北大方式調査伝票」

(2) 計 13 問からなる「アンケート調査票」を作成した。(設問については、5 節で詳述する。)

それぞれの調査票は巻末に現物を掲載した。

3. 調査方法

3-1. 調査期間

2008 年 8 月 3 日（日曜日）から 8 月 10 日（日曜日）まで、定休日の 8 月 5 日（火）を除く計 7 日間。

3-2. 調査対象

大酉茶屋来店者のうち、お食事処に上がって飲食された方全員。お土産物等、物品購入

のみの来店者は、アンケート記入時間・記入場所の確保が困難なことから、アンケート対象とはしないものとした。飲食物を購入しても、お食事処にあがらず、お持ち帰りした方も同様に対象外とした。

3-3. 調査手順

今回採用したアンケート調査の手順は以下に示すとおり。

(1) レジ担当者は、来店者のうちお食事処で食事をする方に、まずレジにて注文を伺う。このとき、来店者ひとりひとりにアンケート票を配布、アンケート調査への協力を依頼する。

(2) その後、お客様にはお食事処に上がって頂き、注文したメニューが出来上がるまでの時間、食後の時間等を利用して記入にご協力いただく。

(3) アンケート票に、「ご記入後は伝票とご一緒にレジまでお持ちください」とのお願い文を記載するとともに、必要に応じてアンケート票を配布する際に、回収方法の案内を行う。

(4) 会計時に伝票とともに持って来てもらったアンケート票を、レジ担当者が伝票とともにホチキス止めし、回収する。

4. アンケート票の回収率

アンケート票の回収率は以下の表に示すとおり。

表： 大酉茶屋への来訪者数ならびにアンケート票回収率（2008 年 8 月 3 日～10 日）

	調査日							調査期間中の合計
	8/3 日	8/4 月	8/6 水	8/7 木	8/8 金	8/9 土	8/10 日	
来訪者数*1（人）	**100**	**46**	**41**	**42**	**33**	**80**	**75**	**417**
休憩飲食客*2（人）	92	36	38	35	27	72	65	365
物品のみ購入客*3（人）	8	10	3	7	6	8	10	52
アンケート票配布数	92	36	38	35	27	72	65	365
アンケート票回収数	91	35	33	31	25	68	49	332
回収率	**98.9%**	**97.2%**	**86.8%**	**88.6%**	**92.6%**	**94.4%**	**75.4%**	**91.0%**

*1）大酉茶屋に入店し、何らかの消費をされた方（飲食物・物品を購入された方）を「来訪者」としてカウントした。カウント方法は、レジ担当者が注文（売上）伝票記入の際に、人数を記載する方法によった。

*2）大酉茶屋に入店し、何らかの消費をされた方のうち、お食事処に上がって飲食された方。

*3）大酉茶屋に入店し、何らかの消費をされた方のうち、お土産物等、物品購入のみで、お食事処に上がっての飲食はされていない方。飲食物を購入されても、お食事処にあがらず、お持ち帰りをされた方はこちらに含む。

*4）8 月 5 日（火）は定休日。

5. 設問項目

アンケート調査票に記載した調査項目（全 13 問）は以下のとおり。

■問 1

今回あなたが大酉茶屋へ入店されたのは何時何分ごろですか。

■問 2

あなたが鷲宮町のことを知ったきっかけは何ですか。

■問 3

今回はどなたといらっしゃいましたか。

■問 4

今回のご旅行では旅行会社（JTB や近畿日本ツーリストなど）をご利用になりましたか。

■問 5

今回の鷲宮町へのご来訪の目的は何ですか。

■問 6

鷲宮町周辺での旅行ルートについてお伺いします。

(1) 今回のご来訪では、どちらへ立ち寄りましたか（または立ち寄る予定ですか）。

(2) (1)で複数の場所を選択された方にお伺いします。今回はこれらの場所をどのような順序で巡りましたか（または巡る予定ですか）。

■問 7

鷲宮町へはこれが何度目のご来訪ですか。

■問 8

大酉茶屋へはこれが何度目のご来訪ですか。

■問 9

今回、大酉茶屋にお越しの際、またはお帰りの際、鷲宮駅・東鷲宮駅を利用された（される）方にお伺いします。

(1) どちらの駅を利用されましたか（利用しますか）。

(2) 駅と大酉茶屋の間はどのような交通機関を利用されましたか。

(3) タクシー利用を選択された方にお伺いします。何人で一緒にタクシーにご乗車されましたか（されますか）。

■問 10

今回、鷲宮町内では、一人当たり、いくらぐらい使われます（ました）か。

■問 11

あなたのお住まい（郵便番号または住所）、性別・年齢を教えてください

(1) お住まい

(2) 性別

(3) 年齢

■問 12

今回のご自宅を出られてからお戻りになるまでの、ご旅行の全行程についてお伺いします。

(1) 今回のご旅行の全行程期間をお知らせ下さい。

(2) 1 泊以上される（された）方にお伺いします。主な宿泊先はどちらですか。

(3) 今回のご旅程のうち、鷲宮町にご滞在される（された）時間は合計でどれくらいですか。

(4) 今回のご旅行でご利用になった交通手段をできるだけ詳しくお聞かせ下さい。

■問 13

最後に、大酉茶屋、鷲宮町に対してご意見・ご要望等ございましたら、ご自由にご記入下さい。

※ 調査票の現物は巻末に掲載。

6. 調査結果

以下、アンケート調査結果を設問ごとに示す。

問 1.　大酉茶屋への入店時刻

入店時間（回答者の自己申告）を 10 の時間帯に分け、それぞれの時間帯の入店人数を 7 日間分合計した結果が図 1 である。

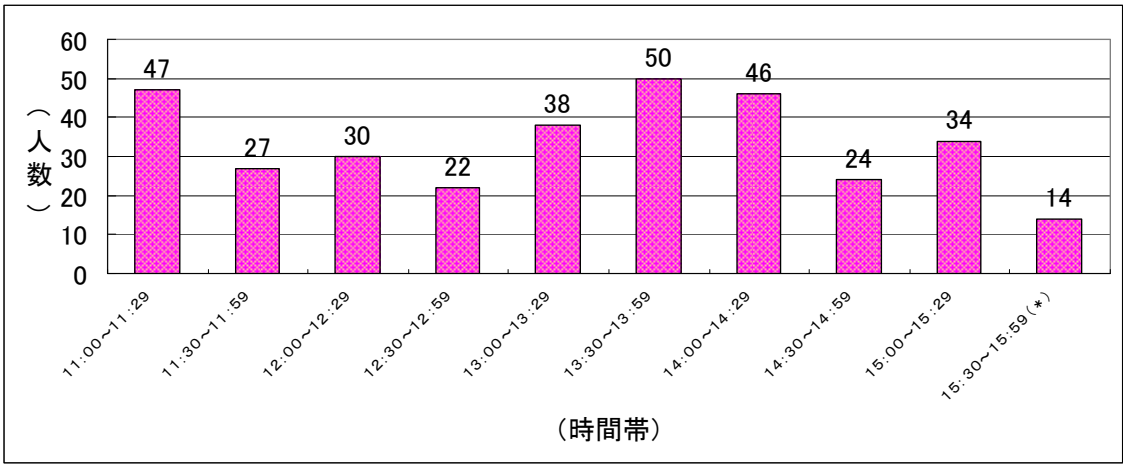
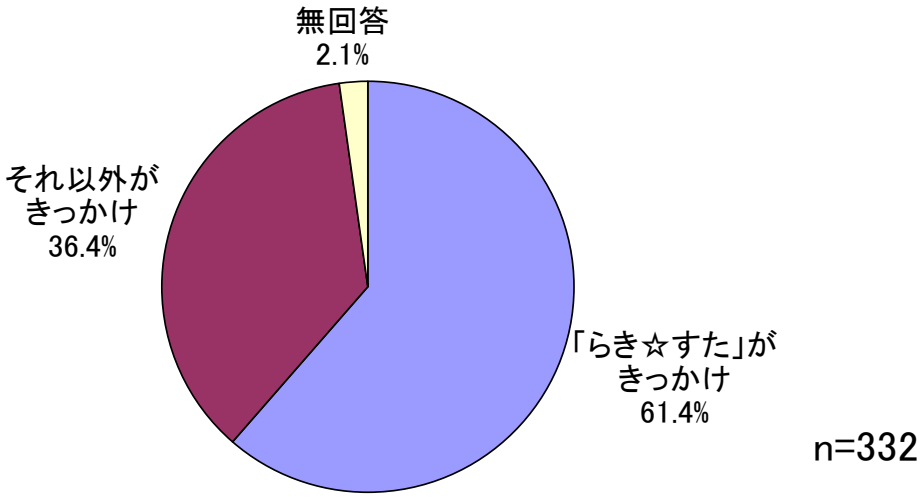


図 1：　大酉茶屋の時間帯別入店者数の 7 日間合計（計 332 人）

(*) 時間帯の区切りが良いように 15:59 までとした。

大酉茶屋は調査期間中、16:00 閉店であったため、16:00 に入店した人は確認されなかった。

問 2.　あなたが鷲宮町のことを知ったきっかけは何ですか。



鷲宮町を知ったきっかけ	回答者数（人）
「らき☆すた」作品・イベントがきっかけで鷲宮町を知った方（注 1）	203
それ以外のきっかけで鷲宮町を知った方（注 2・3）	121
不明・無回答	8
合計	332

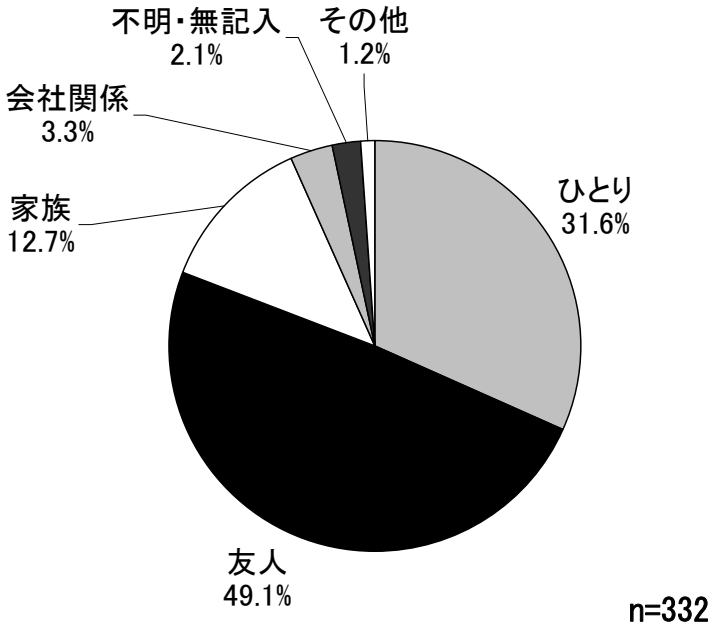
図 2：　アンケート回答者の鷲宮町を知ったきっかけ

（注 1）アニメ、マンガ、ラジオらっきー☆ちゃんねる、コンプティーク、同人誌、イベントを含む。

（注 2）「らき☆すた」関連の新聞記事やテレビ報道、地元・近隣住民、クチコミを含む。

（注 3）住民、近隣住民は「それ以外がきっかけ」に含む。

問 3.　同行者



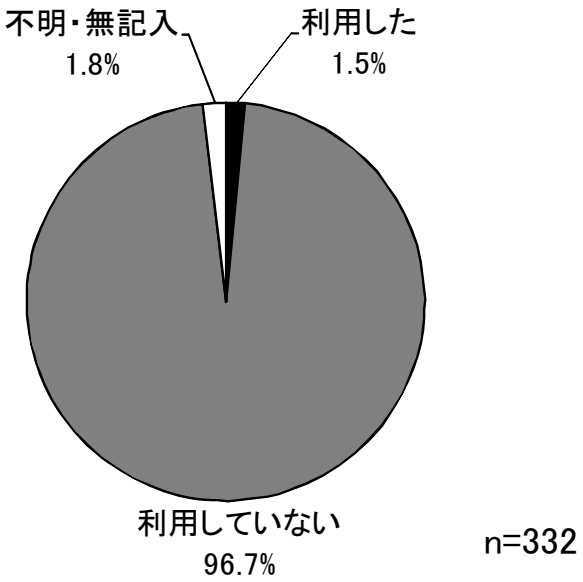
同行者	回答者数（人）	同行者の詳細（）内は回答者数
ひとり	105	―――
友人（注 1）	163	友人（156）、恋人（4）、先輩・後輩（3）
家族・親類	42	家族（20）、兄弟・姉妹（9）、子供・孫（5）、母（3）、配偶者（3）、いとこ（2）
会社関係	11	―――
その他（注 2）	4	地元住民（1）、こなた(1)、トトロ(1)、サークルたいいん（1）
不明・無記入	7	不明（2）、無記入（5）
合計	**332**	

図 3：　アンケート回答者の同行者

（注 1）個人名や恋人、先輩・後輩と記載されているものについては、「友人」として集計した。

（注 2）地元住民の方は、「その他」として集計した。

問 4.　今回の旅行での旅行会社利用の有無

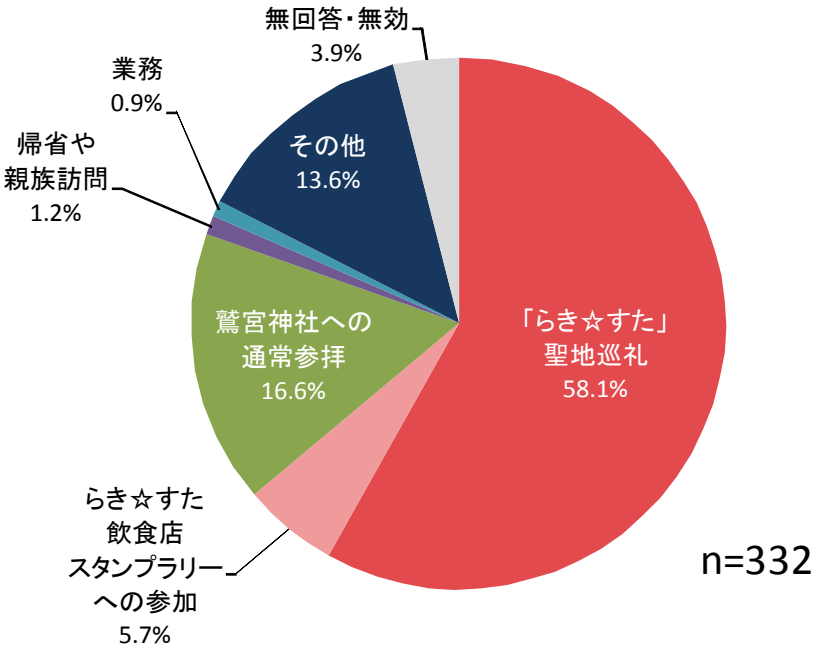


今回の旅行での旅行会社の利用状況	回答者数（人）	回答者の詳細（）内は回答者数
利用していない	321	—
利用した	5	山形県(2)、青森県（1)、新潟県(1)、山口県(1)
不明・無記入	6	不明（1)、無記入（5)
合計	**332**	

図 4：今回のご旅行での旅行会社利用の有無

（注 1)「利用していない」と回答した人数には、地元・近隣住民も含む。

問 5.　今回の鷲宮町への来訪目的



	調査日							調査期間中の合計（人）	割合（%）
	8/3	8/4	8/6	8/7	8/8	8/9	8/10		
	日	月	水	木	金	土	日		
「らき☆すた」聖地巡礼	51	21	21	17	10	41	32	193	58.1%
らき☆すた飲食店スタンプラリー	4	3	1	2	5	2	2	19	5.7%
鷲宮神社への通常参拝	14	6	3	4	4	16	8	55	16.6%
帰省や親族訪問	2	1	0	0	0	0	1	4	1.2%
業務	0	0	1	0	1	1	0	3	0.9%
その他	13	3	6	7	5	7	4	45	13.6%
無回答・無効（注1）	7	1	1	1	0	1	2	13	3.9%
小計	**91**	**35**	**33**	**31**	**25**	**68**	**49**	**332**	**100.0%**

図 5：　アンケート回答者の今回の鷲宮町への来訪目的

（注 1）本設問は選択肢から 1 項目だけ選択してもらう形式であったため、複数選択した回答については、「無効」とした。
（注 2）8 月 5 日（火）は定休日。

※　なお、「その他」を選択した回答者に、具体的な目的を記入してもらったところ、以下のような回答を得た。順不同で原文のまま列記する。同様の記述をされた方が複数名あった場合は項目の後に人数を（）で示した。また特定の個人名が記載されていた場合はプライバシー保護のため●●と表記した。

- 大酉茶屋食事（3）
- 大酉茶屋にけんちんそばを食べにきた
- ごはんを食べに
- 昼食
- 茶屋へコーヒーを飲みに
- 甘味が食べたかったので
- あんみつが食べたかったので・・・。
- バルサミコ酢パフェを食べに
- バルサミコすパフェが目的で、ヤクルトスワローズの増渕の出身地と聞いて、
- らき☆すた痛車イベント参加（3）
- 痛車の撮影会
- 車のイベント
- 雑誌の撮影会
- 義務
- 自転車散歩
- 鷲宮神社の交通安全ステッカーが欲しくて。あと、ここで食事つーのも、あるなもちろん!
- アルバイトの帰り道、少し立寄った。
- 通りすがっただけ
- 仕事のついで
- 業務の合い間
- 地元民（2）
- 神社の「力石」を動かすため
- 温泉で湯治に来ているため、その帰りに昼食をと･･･
- 調査・研究のため
- 息子について来ただけですので
- 子どもの付添い
- つきそい
- ●●さんに呼ばれて
- ●●が来たいと言ったから。(つれてこられましたがナカナカイイネ(･v･)
- だまされてつれてこさせられた！
- らき☆すたぶたい地に来る人達の相手とお店まわり
- 友人に会いにきた
- 町がきれいなので、さんぽしにきた。
- 北海道への自転車旅行の途中での立ち寄り
- 関東に用事があったのであしをのばしてみました
- 観光（2）
- 青春 18 きっぷで来訪らき☆すた酒を探しに
- 銀行の帰りに立ち寄る

問 6.　鷲宮町周辺での旅行ルート

(1) 今回の来訪での大酉茶屋以外での立ち寄り場所（あてはまるもの全て複数回答）

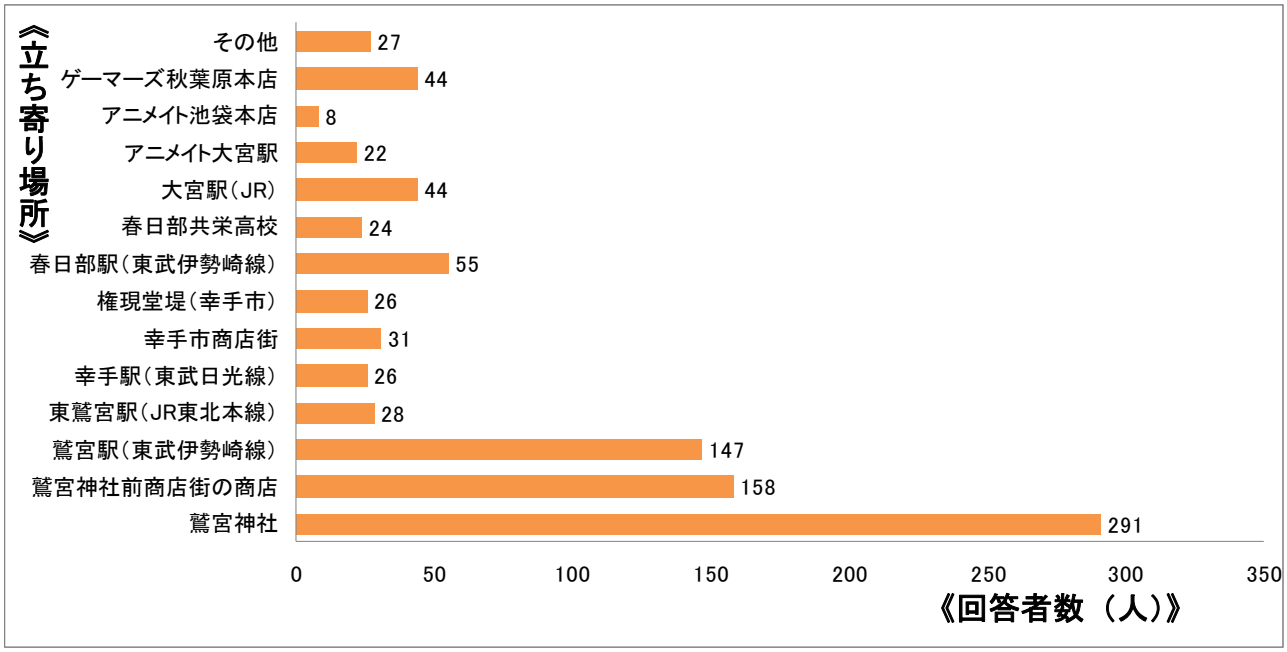


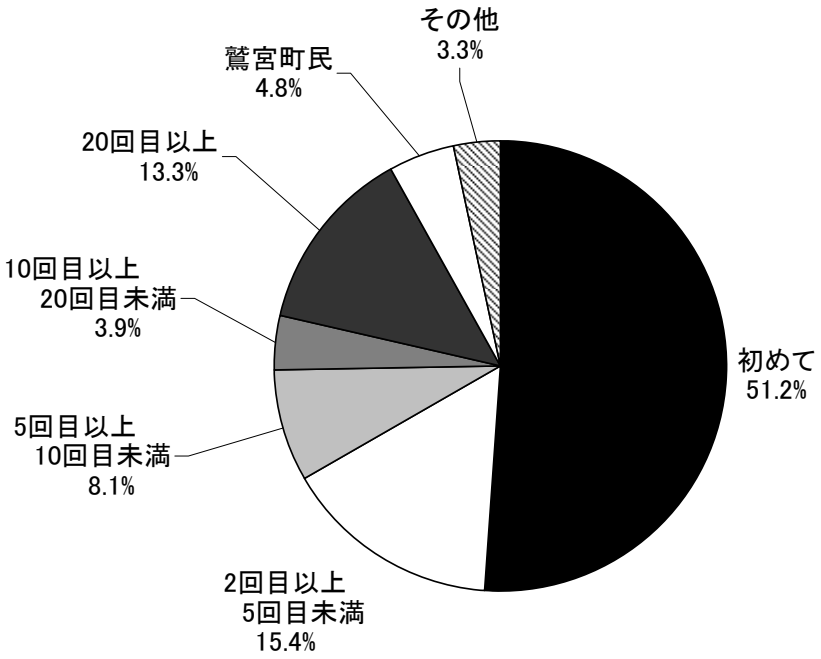
図 6-(1)：　アンケート回答者の鷲宮町周辺の立ち寄り場所（n=332）

（注）複数選択可。なお、無回答・不明は 8 名だった。

(2) (1)で複数の場所を選択した回答者の、立ち寄り順序

省略。

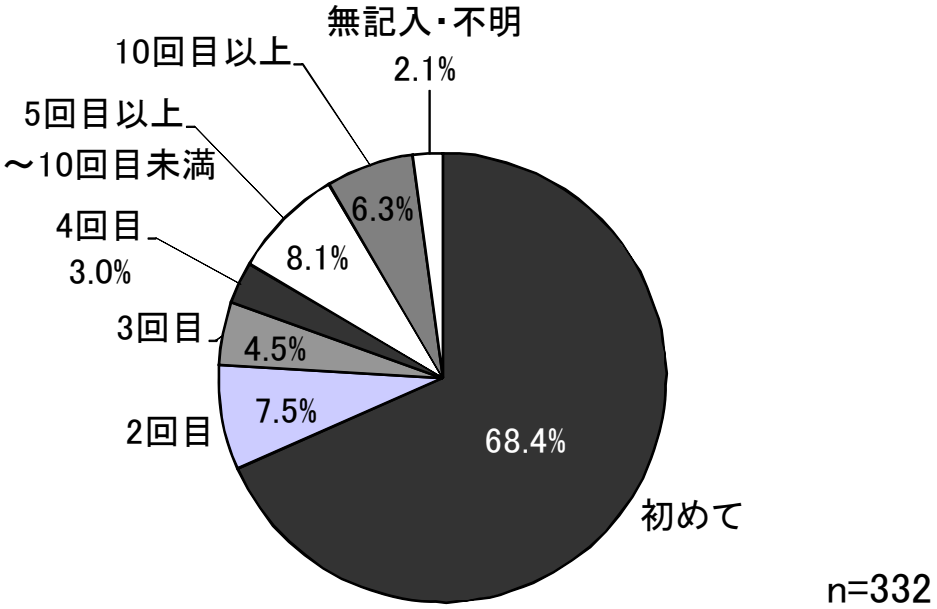
問 7.　鷲宮町への来訪回数



鷲宮町への来訪回数	回答者数（人）
初めて	170
2 回目以上 5 回目未満	51
5 回目以上 10 回目未満	27
10 回目以上 20 回目未満	13
20 回目以上	44
鷲宮町民	16
その他	11
合計	332

図 7：　鷲宮町への来訪回数

問 8.　大酉茶屋への来訪回数



大酉茶屋への来訪回数	回答者数（人）
初めて	227
2 回目	25
3 回目	15
4 回目	10
5 回目以上～10 回目未満	27
10 回目以上	21
無記入・不明	7
合計	332

図 8：　大酉茶屋への来訪回数

問 9.　大酉茶屋への往路・復路での鷲宮駅・東鷲宮駅の利用者について

問 9-（1）. 大酉茶屋への往路・復路での利用駅

表 9-1：　アンケート回答者の鷲宮駅・東鷲宮駅利用状況（単位：人、n=332）

		帰り			合計
		東武鷲宮駅	JR 東鷲宮駅	その他の駅・交通手段を利用	
行き	東武鷲宮駅	109 (32.8%)	11 (3.3%)	2 (注 1) (0.6%)	122 (36.7%)
	JR 東鷲宮駅	3 (0.9%)	10 (3.0%)	0 (0.0%)	13 (3.9%)
	その他の駅・交通手段を利用	3 (注 2) (0.9%)	1 (注 3) (0.3%)	193 (注 4) (58.1%)	197 (59.3%)
合計		115 (34.6%)	22 (6.6%)	195 (58.7%)	332 (100.0%)

（注 1）2 名の内訳：（行き：東武鷲宮駅）　→（帰り：車利用）
（行き：東武鷲宮駅）　→（帰り：未定）
（注 2）3 名の内訳：（行き：無回答）　→（帰り：東武鷲宮駅）
（行き：東武久喜駅から自転車）　→（帰り：東部鷲宮駅）
（行き：東武春日部駅）→（帰り：東武鷲宮駅）
（注 3）1 名の内訳：（行き：地下鉄赤塚駅から車）→（帰り：JR 鷲宮駅）
※以上（注 1）～（注 3）は、当該回答者の問 12-（4）の回答を確認することで、他の利用駅、交通手段を把握した。
（注 4）問 9-1 で、「行き」についても「帰り」についても回答をしなかった（無回答の）者の人数。設問の趣旨を踏まえ、大酉茶屋に来る際も帰る際も、東武鷲宮駅・JR 東鷲宮駅のいずれも利用しない人数として計上した。

問 9-(2). 駅-大西茶屋間の利用交通機関

表 9-(2)-1: 鷲宮駅／東鷲宮駅から大西茶屋までの利用交通機関（行き）（単位：人、n=135）

		駅と大西茶屋間の交通手段（行き）				合計
		バス	タクシー	徒歩	その他	
行きに利用した駅	東武鷲宮駅	0	1	116	5 (注1)	122
	JR 東鷲宮駅	0	3	6	4 (注2)	13
合計		0 (0.0%)	4 (3.0%)	122 (90.4%)	9 (6.7%)	135 (100.0%)

（注 1）5 名の内訳：貸し自転車（3 名）、車（2 名）
（注 2）4 名の内訳：自転車（1 名）、車（3 名）

表 9-(2)-2: 大西茶屋から鷲宮駅／東鷲宮駅までの利用交通機関（帰り）（単位：人、n=137）

		大西茶屋と駅間の交通手段（帰り）				合計
		バス	タクシー	徒歩	その他	
帰りに利用した駅	東武鷲宮駅	0	0	106	9 (注1)	115
	JR 東鷲宮駅	1	6	9	6 (注2)	22
合計		1 (0.7%)	6 (4.4%)	115 (83.9%)	15 (10.9%)	137 (100.0%)

（注 1）9 名の内訳：貸し自転車（3 名）、自転車（1 名）、車（3 名）、無回答（2 名）
（注 2）6 名の内訳：車（3 名）、車＋徒歩（1 名）、自転車（1 名）、無回答（1 名）

問 9-(3). タクシー利用者の同乗者数

表 9-(3)-1 タクシー利用者の同乗者数（行き）（n=4）

	同乗者数合計				合計
	1 人で利用	2 人で利用	3 人で利用	無回答	
東武鷲宮駅→大西茶屋	0	1	0	0	1
JR 東鷲宮駅→大西茶屋	1	2	0	0	3
合計	1	3	0	0	4

表 9-(3)-2 タクシー利用者の同乗者数（帰り）（n=7）

	同乗者数合計				合計
	1 人で利用	2 人で利用	3 人で利用	無回答	
大西茶屋→東武鷲宮駅	0	1	0	0	1
大西茶屋→JR 東鷲宮駅	1	1	3	1	6
合計	1	2	3	1	7

問 10.　今回の鷲宮町内における一人当たりの消費金額
（乳幼児を除く）

表 10-(1)：　鷲宮町内での費目別一人当たり消費金額の分布　（単位：人＜回答者数＞）

	大酉茶屋での飲食費	大酉茶屋以外での飲食費	大酉茶屋での土産品購入費	大酉茶屋以外での土産品購入費	その他の支出	総額（注）
0 円	3	87	99	99	68	2
1 円以上～200 円未満	4	16	1	0	10	3
200 円以上～400 円未満	19	6	4	7	5	11
400 円以上～600 円未満	123	10	9	12	10	60
600 円以上～800 円未満	82	8	14	3	1	56
800 円以上～1,000 円未満	33	5	0	0	0	25
1,000 円以上～1,200 円未満	42	13	19	14	8	36
1,200 円以上～2,000 円未満	11	9	2	1	3	60
2,000 円以上～3,000 円未満	2	8	4	5	5	41
3,000 円以上～4,000 円未満	0	3	2	1	1	16
4,000 円以上～5,000 円未満	0	1	0	0	0	4
5,000 円以上～	0	0	0	2	4	7
無記入・不明	12	164	177	185	216	10
無効	1	2	1	3	1	1
合計	332	332	332	332	332	332

（注）総額は、回答者ごとに各項目に記載された金額を合計した総額。自己申告による総額と、各項目合計数値が一致しない場合が多いため、ここでは筆者らが各項目の総計を算出したものを採用した。

表 10-(2)：　鷲宮町内での消費金額の総額と一人当たり平均消費金額　（単位：円）

	大酉茶屋での飲食費 (a)	大酉茶屋以外の飲食店での飲食費 (b)	大酉茶屋での土産品購入費 (c)	大酉茶屋以外の商店での土産品購入費 (d)	その他の支出 (e)	総額 (a+b+c+d+e)
有効回答者の総額	209,535	74,485	51,190	51,000	63,436	449,646
支出者実数（注 1）	316	79	55	45	47	319
一人当たり平均消費金額（注 2）	663	943	931	1,133	1,350	1,410

（注 1）「支出者実数」＝「回答者総数（332）」―「各項目における、支出 0 円の回答者数＋無記入・不明・無効回答数」

（注 2）一人当たり平均消費金額＝「有効回答者の総額」÷「支出者実数」

表 10-(3)　「その他の支出」の具体的内容

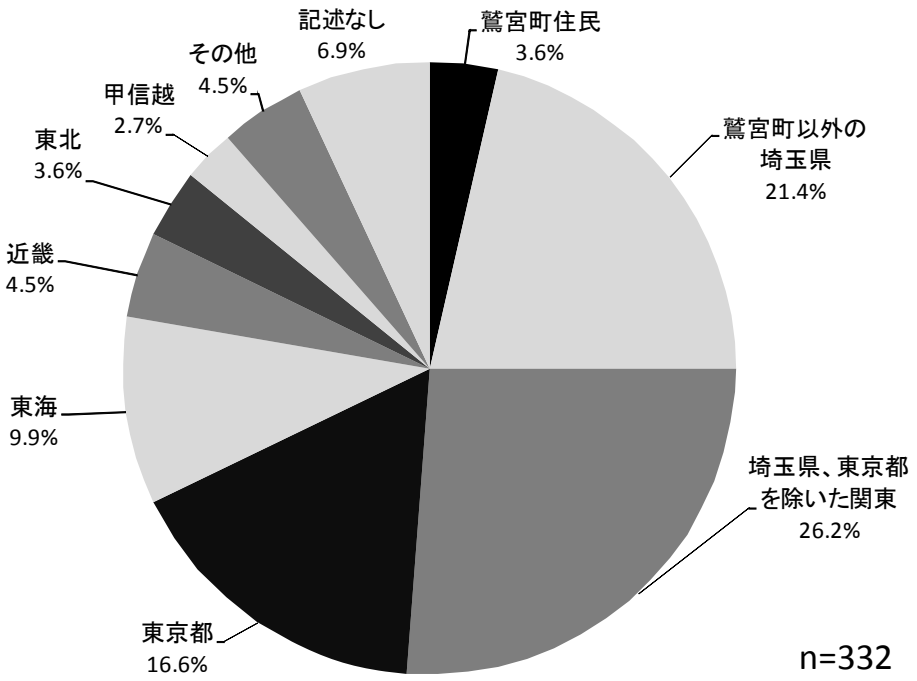
その他の支出の具体的内容	回答者数（人）	支出総額（円）	一人当たり平均支出（円）
神社関係（賽銭、参拝料、お守りや絵馬購入）	28	23,016	822
ガソリン代	3	18,300	6,100
ガシャポン代	3	1,300	433
交通費（切符購入、レンタサイクル使用料）	3	14,500	4,833
らき☆すた住民票購入費	3	2,100	700
その他（自動販売機、コンビニ、飲料水、日用品）	3	1,620	540
具体的記載無し	4	2,600	650
合計	47	63,436	1,350

※全ての表に該当する注

- 本設問は、鷲宮町町内における支出で、かつ一人当たりの支出金額が対象である。
- 回答者が、金額の前後に記載した「約」「円くらい」は、それらを省き、数字のみを抽出した。
- 回答者が、金額に幅をもたせて記載した回答については、最低金額を基準として計算した。例：「200 円～300 円」と記載の場合は、「200 円」として計算。
- 各「飲食費」ならびに各「土産品の購入費」が、「1 円」や「3 円」などと記載されているものは、無効とした。ただし、「その他」には鷲宮神社への賽銭などが含まれているため、こうした額の金額も全て含むものとした。

問 11.　来訪者の居住地（郵便番号または住所）、性別・年齢

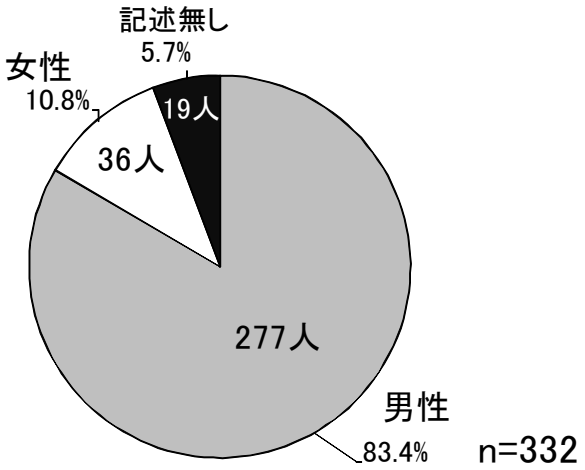
(1) 居住地



居住地	回答者数（人）	居住地の詳細（）内は回答者数
鷲宮町内	12	
鷲宮町以外の埼玉県内	71	
埼玉県・東京都を除く関東	87	神奈川（33）、千葉（21）、栃木（12）、茨城（11）、群馬（10）
東京都内	55	
東海	33	静岡（15）、岐阜（7）、愛知（6）、三重（5）
近畿	15	大阪（5）、兵庫（5）、京都（4）、滋賀（1）
東北	12	宮城（5）、福島（4）、山形（2）、青森（1）
甲信越	9	新潟（5）、長野（2）、山梨（2）
その他	15	北海道（5）、広島（4）、富山（1）、鳥取（1）、山口（1）、大分（1）、沖縄（1）、香港（1）
記述なし	23	
合計	**332**	

図 11-(1)：　アンケート回答者の居住地

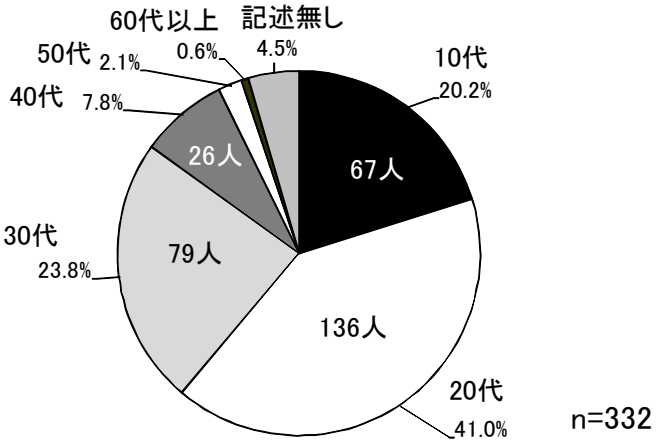
(2) 性別



性別	回答者数（人）
男性	277
女性	36
記述なし	19
合計	332

図 11-(2)：　アンケート回答者の性別

(3) 年齢



年齢	回答者数（人）	年齢	回答者数（人）
10 代	67	50 代	7
20 代	136	60 代	2
30 代	79	記述なし	15
40 代	26		
		合計	332

図 11-(3)：　アンケート回答者の年齢層

問 12. 今回の自宅を出てから帰宅するまでの、旅行行程について

(1) 今回の旅行の全行程期間

表 12-(1)： 今回の旅行の全行程期間

今回の旅行の全行程期間	回答者数（人）	割合（%）
日帰り	230	69.3
1 泊以上	83	25.0
鷲宮町民	9	2.7
無回答	10	3.0
合計	332	100.0

(2) 1 泊以上した者の主な宿泊先

表 12-(2)-1： 1 泊以上と回答した者の宿泊日数

宿泊日数	回答者数（人）	割合（%）
1 泊	39	47.0
2 泊	22	26.5
3 泊	8	9.6
4 泊	2	2.4
5 泊以上	7	8.4
10 泊以上～20 泊未満	2	2.4
20 泊以上～	1	1.2
無記入	2	2.4
合計	83	100.0

表 12-(2)-2： 1 泊以上した者の宿泊先

主な宿泊先	回答者数（人）	内訳（注 1）〈括弧内の数字は回答者数を表す〉
鷲宮町内	5	—
鷲宮町以外の埼玉県内	24	加須市(5)、大宮市(4)、久喜市(3)、上尾市(3)、寄居 (2)、幸手市(1)、皆野町(1)、草加(1)、南与野(1)（注 2）、無記入(3)
東京都内	32	浅草(4)、新宿(3)、上野(3)、池袋(3)、神保町(2)、船堀(2)、新橋(2)、大井町(1)、地下鉄赤塚(1)、汐留(1)、御茶ノ水(1)、御徒町(1)、品川(1)、茅場町(1)、麻布十番(1)、新宿御苑(1)、アキハバラ(1)、無記入(3)
その他の地域	21	古河(2)（注 3）、奥鬼怒・鬼怒川温泉(4)、伊香保と東京(2)、栃木県(2)、伊香保(1)、日光(1)、神奈川(1)、神戸(1)、名古屋・金沢(1)、九州・金沢(1)、車内(2)、道の駅(1)、まだ決めていない(2)
無記入	1	
合計	**83**	—

（注 1）地域名については、原則回答者の記載通りとした。但し、「加須」「加須市」など複数ある場合は、市町村名を付けて統一した。
（注 2）原文では「南野」と記載。
（注 3）「埼玉県内」欄への記載であったが、JR 宇都宮線「古河駅」は茨城県に位置するため、その他の地域に参入した。

(3) 今回の旅程のうち、鷲宮町に滞在した（する）時間

表 12-(3)：　鷲宮町での滞在時間

滞在時間	回答者数（人）	割合（%）
3 時間以内	150	45.2
3～6 時間以内	116	34.9
6～24 時間以内	26	7.8
24 時間以上（注 1）	5	1.5
無効（注 2）	4	1.2
無記入	31	9.3
合計	332	100.0

（注 1）5 名の内、2 名は鷲宮町内に宿泊し、3 名は加須市や久喜市などの鷲宮町近隣に宿泊と回答している。

（注 2）鷲宮町民であるにもかかわらず、滞在時間を 24 時間以上と回答した者：3 名、「日帰り」旅行を選択したにもかかわらず、滞在時間を 24 時間以上と回答した者：1 名。これら計 4 名は回答の整合性が見られないため、ここでは無効とした。

(4) 今回の旅行で使用した交通機関の詳細

省略。

問 13.　大酉茶屋、鷲宮町に対する意見・要望等（自由記述）

※ アンケートの有効回答者全 332 名中、189 名が自由回答欄にコメントを記入。以下、原文のまま、順不同で列記する（一部解読不明箇所は削除）。

※ 年齢・性別の記載のないものは、該当項目に記入が無かったもの。

自由回答一覧　（順不同）

1. らき☆すたファンでしたが、鷲宮町のファンにもなりました。これからも応援してます！！（30 代・男性）
2. いつも鷲宮町で楽しまさせて頂いております。マナー面には極力気を付けて居りますので、今後ともどうぞよろしくお願い致します。（20 代・男性）
3. いつもおさわがせしてもうしわけないです。マナーをまもり、もりあげていきたいです。（20 代・男性）
4. ご迷惑おかけしてすみません。一部の輩が痛車等で異色の風景になったと思います。生暖い眼（白い眼？）で見守って頂けると幸いです。多分人畜無害だとは思いますので…。今回のアンケート北大がからんでいる様ですが、らき☆すた北海道巡礼でもたくらんでいるのでしょうか（汗）OVA？（30 代・男性）
5. 地縁に流される事のない様にしっかりと十年先を見てこれからの地域活生事業を行って下さい。呼ばれればいつでも協力します！！（30 代・男性）
6. アニメとのタイアップが功を奏していると思います。これからもらき☆すたと大酉茶屋・鷲宮神社が友好でありますように･･･（20 代・男性）
7. 町おこし　がんばって下さい。都合がつけば土師祭にも来ます。（20 代・男性）
8. いつも大酉茶屋のノートを楽しみにしています。初期からのノートももっと見たいです（40 代・男性）
9. 言う事は何も有りません！！（強いて言うなれば、大酉茶屋さんの営業時間を延ばしてほしいです。）私は、今のままでも、とても満足しています！！これからも、私は鷲宮町の発展を応援していきます。（昨年の 7 月からほぼ毎月（毎週？）来てます！！）鷲宮最高！！つかさ最高！！（20 代・男性）
10. スタンプラリーのため、大酉茶屋さんへも、今も、鷲宮町へ向かうのは、食べ物がおいしい、というところが大きいです。もちろん、賞品も目当てですが（お店で実物を手に取らせていただいたことがありますが、手に入れたいと思わせるものでした）。企画された方、参同された方、飲食店の方々に感謝いたします。しかし、このスタンプラリーは、まず一回では完食できないというのは、1 人で回っている人間に対しては辛いものがあります。それだけでなく、もう少し軽いものを用意していただけるとありがたいです。（20 代・男性）

11. 地元周辺がアニメの舞台になった事、商工会様が取り上げて下さって一連のイベントを催して下さった事、なにとかサブカルチャーが悪く言われる中、大変うれしく思います。色々と逆風はあるかと思いますが、がんばって下さい。正直、今回のらきすたフィーバーが、どこまで続くかは未知数ですが、こういったアンケートを取っている事で、商工会様が前向きなのが分かります。長野県大町市の例もあります。一度この地に来た人は、又必ず訪れます。商工会様の今後に期待します。By 春日部の痛車男（40代・男性）
12. もう一度町おこしをしてください前回はいけなかったので次は必ず行きます、（きっと…）（10代・男性）
13. スタンプラリーや各種イベント等、ファンにはたまらない催しを行っているので、遠方者ですが、つい通ってしまいますｗこれからもファンを楽しませてくれる企画をお願いします。（≡ｗ≡.）（20代・男性）

14. 最初に着いた時は、町のしずかさにびっくりしました。東京とは全然違うふんいきにタダ「すご～い」と･･･。神社もとても歴史の深さがあって、とても楽しめました。ぜひ、引っこす時はこの町にっ！（笑）（20代・女性）
15. らきすたがすごくプッシュされていたうれしかったです！大酉茶屋さんは、とっても雰囲気がステキでした❤らきすたさいこぉ！！（10代・女性）
16. らきすたを推進してくれていて、我々アニメファンにとっては、とてもうれしい所です。これからもご発展をお祈りしています。（10代・女性）
17. オルゴール音楽が落ち着けてよかったです。おいしかったです。（40代・女性）
18. 存外楽しめて驚きました。のどかでとても良いカンジの印象を受けました。（20代・女性）
19. いろいろと町おこしにとりくまれていて、素晴しいと思います。しかし、ブームは2年が限界。その後をどうするのか、見守らせていただきます。ひやしそばは、もうすこし冷やして下さるとうれしいかも8月の第3週はコミケがあって、地方から出てくる人も多いので、お店はあけておいた方がいいと思う。（30代・女性）
20. らきすたの聖地にこれてよかった。また来たいです。バルサミコ酢ー♪（20代・女性）
21. 今回初めて鷲宮に訪れましたが、とてもすてきな町だと思いました。また近いうちに訪れたいです。（10代・女性）
22. かわいいメニュー❤がいっぱいあって全部食べてみたいです❤今度はお腹すかせて来ます！！バルサミコ酢ー♪″（10代・女性）
23. 大酉茶屋に、声優さんのサインがあることがいいと思います。（10代・女性）
24. 最高です。貴方は私の嫁（60代以上・女性）

25. 良くやっていると思います。今の時点では何も言うことはありません。大満足です。（30代・男性）

26. イィ（・▯・）（30 代）
27. 来訪記念にメッセージを書ける物があると良いと思います。（30 代・女性）
28. そば　うまいです。（30 代）
29. また機会があったらよらせていただきます。ごちそうさまでした！（20 代・男性）
30. おそば大変おいしゅうございました。（20 代・男性）
31. とりあえず、がんばってください。（20 代・男性）
32. 双子てんぷらそばおいしかったです。（30 代・男性）
33. らき☆すたでの町おこし頑張って下さい！！（30 代・男性）
34. パフェおいしかったです。（20 代・男性）
35. 居心地が良くてよかったです。また来ますよ！（20 代・男性）
36. すずしくてよいです。またきたいです☆（20 代・男性）
37. 新しい携帯ストラップを販売してほしい（30 代・男性）
38. これからも地域はってんの見本になってもらいたいです。大酉茶屋さん、おそばおいしかったです。ごちそうさまでした！（20 代・男性）
39. 町全体でのイベントみたいでおもしろい（40 代・男性）
40. 大酉茶屋入口の黒板のガムテープ跡をなくしてほしい。（30 代・男性）
41. 思っていた以上に広くて、中もきれいでおちついて食事をする事ができました。（男性）
42. 引き続き、楽しい企画を、お願いします（30 代・男性）
43. 今のままでいいと思う。（20 代・男性）
44. 茶屋のそばが食べたくて、時々来ています。（30 代）
45. 鷲宮町（神社）が有名になったのはうれしいが、神社の駐車場にたむろしている、「車」は、目立ち過ぎの感があります。（30 代・男性）
46. 味付けが少し濃かったです。（20 代・男性）
47. これからも、さらに盛り上がることを期待します！（30 代・男性）
48. 以前の方が雰囲気良かったという年配の方の話も聞いたことがあるので、大酉茶屋の店内・外への「らき☆すた」の露出は行き過ぎないようにしてもらうのが良いと思う。（30 代・男性）
49. 始めて来ましたが、また来たいと思います。食事もおいしかったです（力うどん）（20 代・男性）
50. もっとらき☆すたをもり上げて下さい。（20 代・男性）
51. パフェにバルサミコ酢がもっとほしいです。
52. もう少し営業時間をのばしてほしいです。（10 代・男性）
53. 大酉茶屋の前にいす等を多く置いて、神社に参拝に来た人が気楽に休めるようになれば良いかと思います。商店街に喫茶店が無いので、あれば商店街に寄る人も増えるかと思います。（40 代・男性）
54. らきすた色が思ったより強くてうれしかったです。（10 代・男性）

55. おいしかったです。ご馳走さまでした。(10 代・男性)
56. 桐絵馬ストラップをまた売って下さい、まずこれ。柊姉妹の誕生日イベントとかあったのでしょうか…商工会ホームページに載ってなかったのでないと思いますが。最近、大きな動きがないので今後に期待しています。町一体となって再び、らき☆すたの嵐をまきおこしてください！（10 代・男性）
57. 町興し応援します
58. 「冷したぬき」美味でした。ちょっと、味がこすぎかも？（20 代・男性）
59. すごく…大きいです。うぎぎ。
60. ≪禁則事項≫です♪（10 代・男性）
61. またイベントをお願いします！（20 代・男性）
62. 落ちついた感じで良かったです。(10 代・男性)
63. 今回初めて大酉茶屋にきましたけど、とてもゆったりできて良い所です。これからも応援していますので、がんばって下さい。(10 代・男性)
64. らき☆すた飲食店スタンプラリーはアイデアとしては良いが、遠くから来る人や初めてくる人たちのために、地図を用意してもらえたらありがたい。店名やメニュー、営業時間をのせてほしい。町ぐるみでやるのであれば、そういった地図を大酉茶屋に用意してほしい。あと大酉茶屋のそば類が 3 時までなのはなぜ？もっと時間を延長してほしい。3 時すぎてから来る人もいるので。(実際 3 時すきてから来た人がことわられて帰るところを見たことがある)（30 代・男性）
65. 正月→住民票の時に来たけどそれ以来イベントはやっていなんじゃないのん？それが原因で今はあんまり人が来ないんじゃないのん？「盆おどり」とか「花火大会」とかやって欲しかったな…。。(この調子じゃやらないみたいですが)「おみこし系」とかやるみたいだからまぁそれは良いんじゃないのん？来れたら来ます。らき☆すたも TV 放映じゃなくて OVA つーのもヤバイかも一部の人しか観ないでしょうからまぁそれは TV もマンガ本も同じでしょうが。がんばって下さい（30 代・男性）
66. 駐車場が狭いので、もう少し増やしてほしいです。とても良い所なので、また来たいと思います。(20 代・男性)
67. おちついていて、東京とはちがうのどかな所でとても良い所だと思います。(20 代・男性)
68. 町おこしがんばって下さい！！（20 代・男性）
69. 日本テレビの遠くへ行きたいや、NHK の小さな旅などで、鷲宮町のことを出してほしいと思います。(40 代・男性)
70. 鷲宮町、大酉茶屋サイコー（10 代・男性）
71. いつもおさわがせして申しわけありません。少額でも鷲宮で利用していければとおもいます。(30 代・男性)
72. この調子でやっていってください。また来ます。(20 代・男性)
73. 特にありません！（20 代・男性）

74. 静かな場所でとても良い所でした。(10 代・男性)
75. 申し分なし（20 代・男性）
76. 鷲宮神社をもって関東最古の神社としてアピールして下さい。(20 代・男性)
77. おなかがへりました。
78. スタンプラリー2 期ぜひやってください（40 代）
79. アイスおいしかったです。メニューをもっと増やして欲しいです…。(20 代・男性)
80. 町おこし成功おめでとうございます。(20 代・男性)
81. 前に神社に来た時とだいぶ変わってしまった。あまりさわがしくなるのはあまり良いとは思わない。(20 代・男性)
82. メニューがいろいろあっておもしろいです。(20 代・男性)
83. 接客態度が悪かった。商品を持って来る時「お待たせ致しました～」と言ったり、前のお客さんの商品を下げてなかったりしていた。(20 代・男性)
84. 落ちつける雰囲気で店内に飾られたグッズ等も可愛いかったです。お兄さんの接客も感じが良かったです。(50 代・女性)
85. ブームが去った後を考え、伝統を大事に活かしてほしい。(20 代・男性)
86. 数年前にこちらができたことは知っていましたが、来たことはありませんでした。アニメで有名？になっているのを知り、来てみました。雰囲気もよく気に入りましたので、またお邪魔させて頂くと思います。(20 代・女性)
87. らき☆すたのイベントを年に 3 回やってほしい（20 代・男性）
88. 夕方の閉店時間の延長 18:00 とか 19:00 ごろまでやってほしい。鷲宮町でらきすたのお土産（人に渡す用）が出来ると、遠方へ出張時に重宝されます。らきすたキャラの焼印入りのそばまんじゅうとか･･･。鷲宮町、もうかったら住民税や固定資産税を下げて下さい。(30 代・男性)
89. いまのところは、ありません（10 代・男性）
90. 携帯の充電ができないので隣の市まで行きましたよ。(20 代・男性)
91. 鷲宮神社は大変おちついた場所で、普通の観行にも良い所だと感じました。(30 代・男性)
92. 大阪にも古い神社が多いですが、鷲宮神社も地域の中で大切な神社ということが、来てみて分かりました。重要文化財も多く、興味深いです。(30 代・男性)
93. 神社との提携したイベントを増やすとお面白いかも。(20 代・男性)
94. 湯飲みとか、のキャラグッツを希望（20 代・男性）
95. もっと柊かがみさんを強調してください。(20 代・男性)
96. 営業時間を 9:00 からに（20 代・男性）
97. 鷲宮駅近くにコンビニを･･･大酉茶屋様、とても居心地良く、美味しく食事ができました。これからも続けて下さい。(30 代・男性)
98. イベントで幸手市との合同企画を実施して頂ければ、と思います。(30 代・男性)
99. らきすたに関連したお土産を作ってほしい（30 代・男性）

100. もっと「らき☆すた」キャラのおみやげを作ってほしい。(30 代・男性)
101. この町の明るい雰囲気が好きです！（10 代・男性）
102. あついのでエアコンをきかせて！！お店の人は感じかよい❤（40 代・女性）
103. ガンバッて町おこしをしてください！！（10 代・男性）
104. 鷲宮神社は由緒もあり、史跡としても立派なものです。アニメ等で有名になりましたが、これからも町の良さを様々にアピールできればよいと思います。お店の古民家のたたずまいは鷲宮町に良く溶け込んでいますね。アニメ等の人気はどうしても一過性のものになりがちです。そばが美味しかったので、もっと郷土色が表現できるといいですね。これからも応援したいと思います。(30 代・男性)
105. 開店時間を早くしていただけると助かります。大変かと思いますが末長く続けて下さい（20 代・男性）
106. 以前加須に住んでいました。その時はまさかアニメでこんなに有名になるとは！？と思いました。これからもがんばって下さい（30 代・男性）
107. 県内、県外でアニメによるまちおこしをしている地域と連系を深める事。特に鷲宮町を目標とし、先輩と考える自治体や団体も多いはず。積極的に協力すべし。(20 代・男性)
108. 駅からここまで看板を出して道が分かりやすいようにしてほしい。(10 代・男性)
109. 趣があってとても良い感じの神社でした。お店も、静かな分囲気でよかったです。(30 代・男性)
110. 大酉茶屋…雰囲気がここち良い、落ち着ける場所でした。鷲宮町…のどかです、落ち着きます。(20 代・男性)
111. 鷲宮神社はとても立派な神社なのに私の地図には載っていなかったので、今まで知りませんでした。町は小さいけれど、大酉茶屋も含めてとても風情があり良い所です。もっと観光的にアピールして町おこしで頑張って下さい。大酉茶屋さん黒ゴマせんべいが好きなので、もっと在庫を置いて下さい。一度しか買っていません。美味しいです。(40 代・男性)
112. 大酉茶屋のおちついた雰囲気が気に入りました！店前に 11:00 オープンだと知らせた方がよいと思いました…。(20 代・男性)
113. はじまっていてとてもよいと思いました。(10 代・男性)
114. 茶屋の中が始まっている（10 代・男性）
115. おそばおいしかったです。近年はアニメファンの方々が多く来町されているそうですが、上手く取り入れてお金を落としていってくれるといいですね（30 代・男性）
116. なめっくにふいた。(20 代・男性)
117. らきすたに関するものが多く感動しました。(20 代・男性)
118. 特にございません。今後の発展に期待します。(20 代・男性)
119. とても落ちつける場所だと思います。(20 代・男性)
120. らき☆すたの聖地として、もっと盛り上げてほしいです。頑張って下さい。応援して

います！！（20 代・男性）

121. お店の方の感じがとても良かったです。イメージと違っておちつく雰囲気でほっとしました。（20 代・女性）

122. 感想：都心と違い、静かでのんびりとした感じ、らき☆すたの舞台としては上出来。要望：街をらき☆すた一色に（いつも）染めてほしい！：（無関係かもしれないが）最寄りの IC の標識（本線上）に「らき☆すた」か「鷲宮」の文字が入れば･･･。（10 代・男性）

123. レトロ、落ち着ける感じがよい。（50 代・男性）

124. アニメ好きなのと、家から近いので、またこようと思います。（20 代・男性）

125. 大酉茶屋…久々にふんいきの良いところで食事ができて満足です。開店を早めたみたいでごめんなさい。鷲宮町…地元もこのような静かな町なのですが、またこちらとは違った印象で好感が持てました。（20 代・男性）

126. 鷲宮町の住民が多くなるような魅力ある町にしてほしい（40 代・男性）

127. らきすたがきっかけで神社や大酉茶屋にも来ましたが住んでる所と職場からも近いので昼食等で利用させてもらっています。店内がおちついた感じでそばがおいしいので気に入っています。（30 代・男性）

128. うどんを頂いたのですが、私の思ったよりボリュームがあり、あれで 400 円は私としてはうれしかったです。ごちそうさまでした。フリーダム最高！！（20 代・男性）

129. 町おこしがんばってください。（20 代・男性）

130. 店内はとてもきれいで、今はあまり見られない木造の喫茶店がとても印象深かった。街の人も明るく、神社の境内もきれいで、いごこちがよかったのでまた来たいです。（10 代・男性）

131. グッズ作るのは良いと思いますがもう少し多目に作ってください。がんばってください。応援してます。いろんな意味で。（20 代・男性）

132. 「らき☆すた」聖地巡礼する人が続くかぎり町ぐるみで「らき☆すた」盛り上げて下さい。（30 代・男性）

133. おいしかったです。ごちそうさまでした。（20 代・男性）

134. 今回は自動車で来ましたが、通常は電車で来ます。町内を巡るとき、バス路線がないため、非常に不便でした。地元のお年寄りの方のためにもコミュニティバスの運行を検討してはどうでしょうか？環境での取り組みにもいいと思います。（10 代・男性）

135. 特にありませんが、頑張って下さい！！（20 代・男性）

136. アニメ作品などに寛大な鷲宮町は素敵だと思います。（10 代・女性）

137. 一過性なものではなく、継続して色々なイベントをしてほしいと思います。何回か来ているうちに、この街が好きになりました。（40 代・男性）

138. 少しの時間散策した程度ですが田園風景が広がるのどかで静かな良い街だと思います。（20 代・男性）

139. らき☆すたで有名になったが、メニューの料金がそれなりなので○（20 代・男性）

140. 大酉茶屋の営業時間の延長（夏季は 1700 まで）。他地域との情報交換（巡礼地）（30 代・男性）
141. 営業時間をもう少し延長してほしい（10 代・男性）
142. らき☆すたが終わった後も町が栄えるような町おこしは大変だとぞんじますが頑張ってください。（10 代・男性）
143. バルサミコ酢おいしい。（20 代・男性）
144. バルサミコ酢おいしかった（20 代・男性）
145. この度、大阪へ引っ越すことになったけど･･･ずっと②応援してます！頑張って下さい！！（10 代・男性）
146. 「聖地」循環シャトルバスや、聖地ツアーなどを企画してほしい。（30 代・男性）
147. 神社に立ち寄った際このお店を知り来てみました。ラキスタで神社がにぎわっていることは知っていましたが、このアンケートはふらっと立ち寄った者にとって不快です。（50 代・男性）
148. 喫茶店でもカフェでもなくお茶屋さんというのが良いなあと思いました。のどかでいい街だと思います。また来ます！（20 代・男性）
149. 出来れば常年『縁がわで甘酒（冷も可）』がしたい。まぁ、年に何度も来れないんでアレですが…。次は……。9 月に…。12…月…10 日以降に…。また茶しばきに来ますね（30 代・男性）
150. とても居心地が良いところです。クーラーが効いていてとても涼しく、快適ですが、開けっ放しだとやはり暑いのでしょうか？風鈴チリーンとか鳴っていても風情があってよいと思うのですが。（40 代・男性）
151. 色々大変かと思いますが、頑張って下さい。今後のイベントに期待しています。（20 代・男性）
152. 以前神社への参拝で来たことがあったのですが、いつのまにか「聖地巡礼」の地になっていたのにはびっくりです。先日アニメオタクの友人がいるのでその人に「らき☆すた」の DVD を借りて見てみましたが、OP ですぐに「鷲宮だ！！」とわかりました。今日は近くまで来たので立ち寄ってみたのですが、絵馬にはびっくりですね。少し異様な感じでしたが、町が盛り上がりをみせているようなので良いかと思います。また機械があれば訪れたいです。（10 代・男性）
153. パフェのうつわが小さいのでたれます。ふきんがほしい。（40 代・男性）
154. すずしい！生きかえった！！（30 代・男性）
155. OVA 発売後に何かイベントやって下さい（20 代・男性）
156. アンケート調査おつかれさまです（30 代・男性）
157. 落ちついた雰囲気が良いです。（40 代・男性）
158. もうすこし登場してくるキャラクターのメニューを増やしてほしいです。（30 代・男性）
159. 神社へ行くのに徒歩ではかなり時間がかかった上、道にも迷ってしまったため、バス

とかあれば良いと思う。ここにもグッズとかあれば･･･。（10 代・男性）

160. 長期休暇期間中にまたおもしろいイベントをして下さい。（声優さんとお話できる機会をふやしてほしい）（20 代・男性）
161. らきすたラベルの「鷲宮」を出すといいかもです（30 代・男性）
162. もっとゆっくりメニューを選びたかった。（20 代・男性）
163. 夕方、後 1 時間、大酉茶屋の営業時間を伸ばして頂けたら…（40 代・男性）
164. 神社には何度かお参りに来ますが町を歩くことはなかなかありませんでした。今日は大酉茶屋でゆっくりさせていただきましたが、車で来町するのが常なので駐車場などがわからないと行動範囲は広がりません。駐車場情報を！！楽しい町起こしの企画なども色々あるようなので、機会があれば歩いてみたいと思います。（40 代・女性）
165. みゆきさん関係のメニューを出してくれ（10 代・男性）
166. らきすたはまだ続くので、合わせて一層がんばってください（20 代・男性）
167. ガンバッテください（30 代・男性）
168. 自分の町でここまでアニメで盛り上がったのはとてもうれしいことです。これからもいろんなイベントをやって鷲宮町が全国に知られていけたらいいと思います。（20 代・男性）
169. いつまでもらき☆すたを応援してください。（10 代・男性）
170. ごちそうさまです。またきまーす。（20 代・男性）
171. 縁陰の風が涼しく心地良かった。とにかく今日はとても暑くて参っていたので思わずホットしました。この自然がいつまでも続くよう願っています。これから商店街を楽しみたいと思っています。（60 代以上・女性）
172. もう少し鷲宮特有のらきすたグッズを今後も増やしてほしい（20 代・男性）
173. 問 6 と問 7 は同じページに設問したほうがいいと思います。またらき☆すたのイベントがあれば楽しいですね。（30 代・男性）
174. 古い民家を保有されて素晴しいと思います。数が多いともっと良いのですが。（50 代・男性）
175. 住民表がなかったのが残念ですが。良い町です。また何かの機会があれば来たいと思ってます（20 代・男性）
176. 今年の初詣で来ることができなかったので、来年はぜひ来たいと思っています。ブームは一過性かも知れませんが、なるべく長く企画を続けて欲しいと思います。（40 代・男性）
177. もっとらき☆すたのイベントをやって欲しい（10 代・男性）
178. もっとらき☆すたのイベントをふやしてほしい（10 代・男性）
179. 応援してます。（10 代・男性）
180. がんばって下さい。
181. 限定グッズを作るべき。
182. いつもお世話になっております。らき☆すたでの町おこしに、楽しみにしております。

（20 代・男性）

183. 無事に聖地巡礼できてよかったです。（20 代・男性）

184. いつも和ませていただいてます。ありがとうございます。（40 代・男性）

185. 一時的なブームに終わる事なく、これをきっかけに町おこしにつながる事を願っております。（30 代・男性）

186. がんばれわしのみや（10 代・男性）

187. 営業時間が、短いと思う。18 時頃まで営業していると有難いと思います。（30 代・男性）

188. 店員さんが優しかった。（20 代・男性）

189. 別の所で昼食を食べる予定だったので、今度来れればここでちゃんと飲食したいです。バルサミコ酢パフェおいしかったです。（10 代・男性）

（以上）

調査マニュアル

伝票調査ならびにアンケート調査の手順（マニュアル）

2008 年 7 月 21 日作成

鷲宮町商工会＋北海道大学観光学高等研究センター

【調査の趣旨】

これらの調査は、来訪者により楽しんでもらえるお店づくり、商店街づくりのための基礎資料を集めるために、実施するものです。

【伝票調査の目的】

伝票調査の具体的な目的は以下の 3 点を把握することで来訪者による経済効果を明らかにすることにあります。

１）来訪日、オーダー時刻、支払い時刻

２）支払者数、同一グループの人数

３）注文商品・数量

この目的を達成するために、独自の調査用伝票用紙「鷲宮-北大方式調査伝票」を開発しましたので、それを用いて調査を行います。

【アンケート調査の目的】

アンケート調査の具体的な目的は以下の 3 点を把握することで来訪者による経済効果ならびに人の動き・市場動向を明らかにすることにあります。

１）来訪者の数と消費金額

２）来訪者の属性情報

３）来訪者の旅行行動パターン

【ご不明な点のお問い合わせ先】

■鷲宮町商工会：（担当）松本真治　　携帯電話連絡先記載

■北海道大学観光学高等研究センター：（担当）山村高淑　　携帯電話連絡先記載

■北海道大学国際広報メディア・観光学院：（担当）岡本健　　携帯電話連絡先記載

【調査の方法・その 1】お食事のお客様の場合

(1) 注文を取る際、担当者は、伝票に以下の事項を必ず記入してください。

①その日の日付

②グループあたりの人数

③オーダーを取った時間

④注文商品名と数量（番号や記載位置は特に気にしなくても結構です。また商品名がわかれば、集計の際に単価の照合を取りますので、伝票への金額の記載は必要なければ無記入で構いません。）

※ 商品名は後で読解可能な形でのご記入にご協力下さい。

→オーダーを取ったら直ちにアンケート用紙を配布してください。
お客様一人につき一部ずつの配布です。

(2) お会計の際、担当者は、伝票に以下の事項を必ず記入してください。

⑤お支払時刻

※ No.欄、○○様欄、係名欄、合計金額欄は必要がなければ無記入で構いません。

(3) アンケート調査票を伝票と一緒にレジに持っていくようお客様には依頼してあるので、伝票とそのお客様のアンケート調査票をホチキスでとめて一緒に回収してください。

No.		① 2008 年 7 月 27 日
		様 ② 名様
オーダー時刻		③ 時 分
お支払い時刻		⑤ 時 分
係	合計	

TNo.	品名	数量	金額	
	15			
	14 ④	④		

WH-MCTR-Type.001

【調査の方法・その 2】お買い物のお客様の場合

(1) お会計の際、担当者は、伝票に以下の事項を必ず記入してください。

1)その日の日付

2)お支払時間（オーダー時刻は不要です。）

3)購入商品名と数量（番号や記載位置は特に気にしなくても結構です。また商品名がわかれば、集計の際に単価の照合を取りますので、伝票への金額の記載は必要なければ無記入で構いません。）

※ 商品名は後で読解可能な形でのご記入にご協力下さい。

※ その他の欄は特に必要がなければ無記入で構いません。

→お買い物のお客様に対しては、アンケートの配布は必要ありません。

No.		1) 2008 年 7 月 27 日
		様　　名様
オーダー時刻		時　　分
お支払い時刻		2) 時　　分
係	合計	

TNo.	品名	数量	金額	
	15			
	14 3)	3)		

WH-MCTR-Type.001

【伝票＋アンケート用紙の整理方法】その日の営業終了時

⑴その日の営業が終了されましたら、その日の分の

・伝票＋アンケート用紙がホチキスでとじられたもの

・伝票

・アンケート用紙

を、そのままとめて封筒に入れ、ホチキスで封を閉じてください。

※アンケート用紙や伝票を日付や時間、回収順序で並べたりする必要は一切ありません。

※また伝票は食事客用、お買い物客用が混ざった形で結構です。

⑵閉じた封筒の表面にその日の日付を「7 月 31 日」のように記載し、その下に

・当日の営業時間（開店時間と閉店時間）

・担当者の名前

を書いておいてください。

例）

7 月 31 日
10：00 開店
17：00 閉店
担当山村

⑶以上で一日の調査は終了となります。この作業を調査期間中、毎日実施してください。

ご協力のほど宜しくお願い申し上げます。

「鷲宮-北大方式調査伝票」サンプル

No.			2008 年　月　日	
		様	名様	
オーダー時刻			時　分	
お支払い時刻			時　分	
係	合計			
TNo.	品名	数量	金額	
	12			
	11			
	10			
	9			
	8			
	7			
	6			
	5			
	4			
	3			
	2			
	1			

WH-MCTR-Type.001（小）

大酉茶屋来訪者アンケート調査

【お願い】

鷲宮町へ、そして大酉茶屋へようこそおいで下さいました。心よりご歓迎申し上げます。

さて、鷲宮町商工会では北海道大学観光学高等研究センターと共同で、お客様により楽しんでいただけるお店づくり・商店街づくりのための基礎資料とするため、来訪者への簡単なアンケート調査を行なっております。お急ぎのところ誠に恐縮ですが、皆様のお声をお聞かせ願えれば幸いです。

なおご協力いただいた皆様にはお礼として、ささやかではございますが、素敵な景品の当たるガチャポン専用コイン１枚を、レジにて漏れなく謹呈致します。

お答え頂きました情報につきましては、統計以外の目的に使ったり、外部に漏らしたりするようなことは絶対にありませんので、何卒ご安心下さい。

鷲宮町商工会：（担当）松本　　電話番号記載

北海道大学観光学高等研究センター：（担当）山村・岡本　電話番号記載

問1.　今回あなたが大酉茶屋へ入店されたのは何時何分ごろですか。　＿＿＿＿時＿＿＿分頃

問2.　あなたが鷲宮町のことを知ったきっかけは何ですか。

（具体的に：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問3.　今回はどなたといらっしゃいましたか。

（具体的に：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）　※おひとりの方は×を付けて下さい

問4.　今回のご旅行では旅行会社（JTB や近畿日本ツーリストなど）をご利用になりましたか。

a. 利用した　b. 利用していない

問5.　今回の鷲宮町へのご来訪の目的は何ですか。（ひとつだけ）

a. 鷲宮神社への通常参拝　b. 「らき☆すた」聖地巡礼

c. らき☆すた飲食店スタンプラリーへの参加　d. 業務　e. 帰省や親族訪問

f. その他

（具体的に：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問6.　鷲宮町周辺での旅行ルートについてお伺いします。

(1)　今回のご来訪では、次に挙げる場所のうちどちらへ立ち寄りましたか（または立ち寄る予定ですか）。あてはまるものすべてに〇を付けて下さい。

a. 鷲宮神社　b. 鷲宮神社前（神社通り）商店街の商店　c. 鷲宮駅（東武伊勢崎線）

d. 東鷲宮駅（JR 東北本線）　e. 幸手駅（東武日光線）　f. 幸手市商店街

g. 権現堂堤（幸手市）　h. 春日部駅（東武伊勢崎線）　i. 春日部共栄高校

j. 大宮駅（JR）　k. アニメイト大宮店　l. アニメイト池袋本店

m. ゲーマーズ本店（秋葉原）

n. その他

（具体的に：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

→次のページへお進み下さい。

(2) (1)で複数の場所を選択された方にお伺いします。今回はこれらの場所をどのような順序で巡りましたか（または巡る予定ですか）。(1)の番号を順番に並べてください。

例： a→c→h→f

訪問順：

_____

問7. 鷲宮町へはこれが何度目のご来訪ですか。

_____回目（今回を含めて） ※鷲宮町民の方は×を付けて下さい

問8. 大酉茶屋へはこれが何度目のご来訪ですか。

_____回目（今回を含めて）

問9. 今回、大酉茶屋にお越しの際、またはお帰りの際、鷲宮駅・東鷲宮駅を利用された（される）方にお伺いします。

(1) どちらの駅を利用されましたか（利用しますか）。

行き a. 鷲宮駅（東武伊勢崎線） b. 東鷲宮駅（JR 東北本線）

帰り a. 鷲宮駅（東武伊勢崎線） b. 東鷲宮駅（JR 東北本線）

(2) 駅と大酉茶屋の間はどのような交通機関を利用されましたか。

行き a. バス b. タクシー c. 徒歩 d. その他（具体的に：_____）

帰り a. バス b. タクシー c. 徒歩 d. その他（具体的に：_____）

(3) タクシー利用を選択された方にお伺いします。何人で一緒にタクシーにご乗車されましたか（されますか）。

行き（_____人） 帰り（_____人）

問10. 今回、鷲宮町内では、一人当たり、以下の項目にいくらぐらい使われます（ました）か。（乳幼児を除きます。また該当項目の支出が無い場合は０とご記入下さい。）

・大酉茶屋での飲食費	_____円
・大酉茶屋以外の飲食店での飲食費	_____円
・大酉茶屋でのお土産品の購入費	_____円
・大酉茶屋以外の商店でのお土産品の購入費	_____円
・その他（具体的に： ）	_____円
一人当たりの総額	_____円

※町内で支払った消費額に限ります。

問11. あなたのお住まい（郵便番号または住所）、性別・年齢を教えてください

(1) 郵便番号_____―_____、または住所：都道府県名_____市区町村名_____

（海外の方は国名：_____）

(2) a. 男性 b. 女性

(3) a. 10 代 b. 20 代 c. 30 代 d. 40 代 e. 50 代 f. 60 歳以上

→次のページへお進み下さい。

問12.　今回のご自宅を出られてからお戻りになるまでの、ご旅行の全行程についてお伺いします。

(1) 今回のご旅行の全行程期間をお知らせ下さい（番号に〇）

a. 日帰り　　b. 1 泊以上（具体的に：＿＿＿泊＿＿＿日）　c．鷲宮町民

(2) 1 泊以上される（された）方にお伺いします。主な宿泊先はどちらですか。

a. 鷲宮町内　b. その他の埼玉県内（市町村名または最寄の駅名：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

c. 東京都内（最寄の駅名：＿＿＿＿＿＿＿）　d. その他の地域（＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

(3) 今回のご旅程のうち、鷲宮町にご滞在される（された）時間は合計でどれくらいですか。

a. 3 時間以内　　b. 3～6 時間以内　　c. 6～24 時間以内　　d. 24 時間以上

(4) 今回のご旅行でご利用になった交通手段をできるだけ詳しくお聞かせ下さい。

例）　自宅 →（徒歩）→ 上野駅 →（JR）→ 久喜駅 →（東武）→ 鷲宮駅 →（タクシー）→ 大酉茶屋 →（徒歩）→ 東鷲宮駅 →（JR）→ 赤羽駅 →（JR）→ 上野駅 →（徒歩）→ 自宅

問13.　最後に、大酉茶屋、鷲宮町に対してご意見・ご要望等ございましたら、ご自由にご記入下さい。

質問は以上です。

ご協力誠にありがとうございました。

（ご記入後は伝票とご一緒にレジまでお持ち下さい）

≪編集委員≫

石川美澄（北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院）
岡本　健（北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院）
坂田圧巳（鷲宮町商工会）
松本真治（鷲宮町商工会）
山村高淑（北海道大学観光学高等研究センター）

（50 音順）

≪お願い≫

※本報告書掲載の図 3-1（p.34）ならびに図 3-2（p.40）の著作権は
© 美水かがみ／らっきー☆ぱらだいす　に帰属します。
これら図版の一切の転用を禁じます。

※また、上記の図以外の本報告書記載内容の著作権は北海道大学観光学高等研究センター
並びに鷲宮町商工会に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
なお出典を明記された上での学術・非営利目的の引用はこれを禁じるものではありません。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下頂ければ幸いです。
kankosozokenkyu@gmail.com

© 北海道大学観光学高等研究センター＋鷲宮町商工会

2008 年 12 月 7 日

≪資料作成≫
北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院
文化資源マネジメント研究室（山村高淑研究室）