



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	情報化社会における自律的観光のあり方に関する研究 : アニメ聖地巡礼者の旅行行動の特質とその課題
Author(s)	岡本, 健
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	修士(観光学)
Issue Date	2009-03-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/38233
Type	master thesis
File Information	okamotomasterthesis.pdf



2008 年度修士論文

情報化社会における
自律的観光のあり方に関する研究
－アニメ聖地巡礼者の旅行行動の特質とその課題－

The Study of Autonomous Tourists in Information society

2009 年 1 月

観光創造専攻修士課程 2 年

岡本健

要約

本論文では、第1章で現在日本において観光が国家的な課題となっていることを示すとともに、旅行者の趣味の多様化、個人化によって地域において旅行者と地域住民の直接接触が増加している可能性を示唆した。それゆえに、旅行者と地域住民の関係に関して研究が必要であることを示し、その際に理論的土台として自律的観光の概念が有効であることを示した。

ただし、その背景として現代社会では情報化が進展しており、それを踏まえることが自律的観光を考える際に必要であることを示した。また、情報化を背景にして旅行者の趣味の多様化、個人化が進んでいることから、自律的観光を考える際には、旅行者の自律について考えることが必要になることを示した。

第2章では、第1章で立てた問題を解決するための背景として、1990年代の旅行情報の利用状況と2000年代の旅行情報の利用状況についてデータを分析し、現在旅行者はどのような情報環境にあり、旅行行動時の情報収集の方法としてどれほど情報化の影響を受けているかを明らかにした。その結果、20代男性、20代女性、30代男性、40代男性が、旅行の際にインターネットを多く活用していることが明らかになった。本論文ではこの世代の男性を「旅行情報化世代」と名付けた。

第3章では、第2章で明らかになった世代がどのような旅行行動をおこなっているのかを明らかにするために、近年新聞や雑誌などで取り上げられているアニメ聖地巡礼についてその誕生と展開経緯を整理するとともに、アニメ聖地巡礼はツーリズムとアニメの潮流の中でどのように位置づけられるのかについて検討をおこなった。その結果、アニメ聖地巡礼は、情報化社会特有の現象である可能性が示唆され、また、アニメ聖地巡礼者がある地域を訪れることによって、その地域の住民との相互作用が生まれ、それが元でまちおこしにまで発展する事例もあることが明らかになった。

第4章では、第3章で明らかになったアニメ聖地巡礼の特徴が、実際に一つの地域において確認できるかどうかを確認するとともに、新聞や雑誌などには取り上げられてない、アニメ聖地巡礼の特徴を明らかにするために、埼玉県鷲宮町におけるらき☆すた聖地巡礼とその後の展開について、整理をおこなった。

その結果、第3章で明らかになったように、地域住民との相互作用が生まれ、そ

れが元でまちおこしに発展する経緯を詳細に確認した。

それだけではなく、アニメ聖地巡礼者は地域住民から「マナーが良い」と認識されていることや、アニメ聖地巡礼者が、当該地域のガイドブックを作製する、ボランティアスタッフとして地域に貢献する、グッズやイベントに企画から参画する、祭りの神輿製作を地域住民と共同でおこなう、などが確認された。

つまり、アニメ聖地巡礼者は地域に迷惑をかけないばかりか、地域住民と一緒にあって当該地域を活性化する役割を担っていることがわかる。

第 5 章では、鷲宮神社を訪れる来訪者の中の聖地巡礼者の割合を示すとともに、アニメ聖地巡礼者の動態をアンケート調査などによって明らかにした。

その結果、アニメ聖地巡礼者は、「旅行情報化世代」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・関心にしがたって、自分たちで旅をする主体であることがわかった。

本論文で展開した議論の結果、情報化社会は観光旅行者が自らの興味・関心に従って旅をすることができる環境を用意し、現在は「旅行情報化世代」がそうした旅を実行していることが明らかになった。

それらを踏まえた上で、第 6 章では、自律的旅行者のあり方を仮説的に提示した。自律的旅行者は、旅行会社を利用しない、交通手段を選択できるなどの選択の自由を持ち、かつ、強力な情報入手能力と、情報発信能力を駆使して、地域を訪れる際には事前に情報を仕入れ、旅行者同士で情報交換をおこない、地域住民に迷惑をかけないような形で行動を取ろうと努力し、旅行を楽しもうとする主体である。

また、それは何か外発的な要因によって規定されるのではなく、旅行者が地域住民との気持ちの良い関係や、そこから生まれる心理的報酬を求める内発的動機付けによるものである。

第 7 章では、今後の展開として、自律的旅行者の萌芽形態である可能性の高いアニメ聖地巡礼者に関して、心理的報酬について明らかにする必要があることを示すとともに、他の地域のアニメ聖地巡礼者も鷲宮町を訪れるアニメ聖地巡礼者と同様の特徴を持つのか、比較・検討を行う必要があることを示した。

情報化社会における自律的観光のあり方に関する研究
～アニメ聖地巡礼者の旅行行動の特質とその課題について～

目次

第0章 はじめに	1
第1部 理論編	
第1章 問題提起	4
1 旅行者と地域住民の直接接触場面の増加	4
2 自律的観光と旅行者	5
3 情報化社会における自律的旅行者	7
4 本論文の目的と方法	8
第2章 情報化社会における旅行者	
1 1990年代における旅行情報の入手	11
2 2000年代における旅行情報の入手	12
2-1 インターネットの利用状況	12
2-2 情報収集の方法	17
第2部 事例研究編	
第3章 アニメ聖地巡礼	30
1 アニメ聖地巡礼の誕生とその展開	30
1-1 アニメ聖地巡礼	30
1-2 方法	31
(1) 文献研究	31
(2) 新聞・雑誌記事分析	31
1-3 結果	34
(1) アニメ聖地巡礼の誕生にかかわる文献および新聞記事の分析結果...	34
(2) アニメ聖地巡礼の展開にかかわる新聞・雑誌記事検索の結果.....	36
1-4 考察	38
(1) アニメ聖地巡礼の誕生	38
(2) アニメ聖地巡礼の特徴と展開	38
1) アニメ聖地巡礼者の特徴	38

2) アニメ聖地巡礼者と地元住民との関係性	39
3) まちおこしへの展開	41
1-5 まとめ	42
2 ツーリズムの中のアニメ聖地巡礼の位置づけ	43
2-1 ツーリズムの潮流	43
2-2 アニメの潮流	44
(1) 第1次アニメブーム—1960年代	44
(2) 第2次アニメブーム—1970年代後半～1980年代後半	45
(3) 第3次アニメブーム—1990年代～現在	46
2-3 アニメ聖地巡礼の位置づけ	46
第4章 埼玉県鷲宮町における「らき☆すた」聖地巡礼の展開	50
1 「らき☆すた」とは	50
2 らき☆すた聖地の成立とその展開経緯	52
2-1 アニメ聖地巡礼者の来訪とその行動	55
2-2 アニメ聖地巡礼者によるガイドブック	59
2-3 地域住民に認知されたアニメ聖地巡礼者像	61
2-4 アニメ聖地巡礼者によるボランティアスタッフ	62
2-5 土師祭における「らき☆すた」神輿	63
3 考察	67
第5章 アニメ聖地巡礼者の動向	70
1 アニメ聖地巡礼者の人数	70
1-1 人数調査の背景と問題点	70
1-2 人数調査の手法	71
(1) 入場者観察法	71
(2) 伝票調査	74
(3) アンケート調査	75
1-3 結果	75
(1) 神社への「来訪者」数	75
(2) 神社への「参拝者」数	76
(3) 大西茶屋への「入店者」数	77
(4) 大西茶屋に入店した「アニメ聖地巡礼者」数	77
1-4 考察	78
1-5 「巡礼者」人数調査の課題	80
2 アニメ聖地巡礼者の動向	80

2-1 鷺宮町への来訪目的から「聖地巡礼者」を抽出	80
2-2 「聖地巡礼者」動態分析	81
(1) 性別	81
(2) 年齢	82
(3) 居住地	83
(4) 同行者	85
(5) 来店者の1グループあたりの人数	85
(6) 旅行会社利用の有無	86
(7) 鷺宮町への来訪回数	86
(8) 大西茶屋への来訪回数	87
(9) 今回の旅行期間について	88
(10) 鷺宮町での滞在時間	88
(11) 大西茶屋での飲食費	89
(12) 鷺宮町周辺の立ち寄り場所について	89
(13) 利用交通機関について	91
2-3 まとめ	92

第3部 まとめと今後の展開

第6章 自律的旅行者	94
------------	----

第7章 今後の展開と課題	99
--------------	----

1 自律的旅行者の心理的な分析	99
2 自律的旅行者の詳細な定義とその成立過程	99

第0章 はじめに

現在、日本では観光振興が国家的な課題となっている。平成19年6月には、観光立国推進基本計画が国会に報告された。観光立国推進基本計画では、その第4章「観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項」において、「国」「地方公共団体」「住民」「観光事業者」「観光旅行者」が果たすべき役割について言及している。中でも特筆すべきことは「観光旅行者」について、その理想像を描いている点であろう。抜粋すると「観光旅行者は、訪れる国又は地域の固有の文化・歴史等に対する理解を深めるよう努めることとし、それらを尊重することとする。また、持続的な観光の発展のため、観光資源・観光施設等や観光地の魅力を損ねることなく子々孫々まで永く保つよう努めることとし、いやくも落書きやゴミの放置をせず、多くの人々が共に観光旅行を楽しめるよう努めることとする。」とある。

前述した観光立国推進基本計画で挙げられている主体の中で最もコントロールされにくいのは、「観光旅行者」であろう。「観光旅行者」は、「旅行者」であるから、動きは非常に流動的であるし、「観光」をするために動いているので、レクリエーションを求めて観光行動をおこなっている者も多いと考えられる。そうした主体に対して、基本計画で挙げられているような信条をもった上で行動を取ることを外発的に促すのは難しいだろう。

また、現在、個々人の趣味の多様化（あるいは多様性の表面化）や、インターネットの普及による観光関連情報へのアクセス簡便化などにより、観光形態が、団体旅行から、個人や小人数のグループでの旅行へと変化している。

つまり、様々な価値観を持った「観光旅行者」が個人や小人数のグループで地域を訪れることになっている。このように考えると、観光地の地域住民は、団体旅行者を受け入れていた時とは異なり、多様な個人の観光客との直接的な社会的相互行為を経験する機会が増えていると考えられる。また、これまで観光地として認識されなかったような場所も旅行者が行きたい場所であれば、新たに観光地が創出される事態もあるだろう。

こうした状況で、「観光旅行者」が地域に住む「住民」と良好な関係を築くためには、こういった条件が必要になるだろうか。

このような背景で、本論文では情報化社会における自律的観光のあり方を、特に旅行者に着目して検討する。

本論文は3部構成になっている、第1部は理論編であり、第1章、第2章で構成されている。第2部は事例研究編であり、第3章～第5章で構成されている。第3部は終章であり、第6章と第7章で構成されており、第1部と第2部で議論されてきたことを総合して、情報化社会における自律的観光のあり方について、特に旅行者の視点から議論を展開したことに関して今回得られた成果をまとめ、自律的旅行者に関して議論をおこない、今後の展望と課題を示す。以下で、各章の要約と、章同士の接続関係を示す。

第1章では、現在日本において観光が国家的な課題となっていることを示し、旅行者の趣味の多様化、個人化によって地域において旅行者と地域住民の直接的な相互作用が増加しており、それゆえ、旅行者と地域住民の関係について、特に旅行者のあり方について考える研究が必要になることを示す。その際に自律的観光の概念が、理論的基盤として妥当であることを示す。また、現代社会において旅行者のあり方を考える際には、社会の情報化をその前提として考慮に入れる必要も示す。

第2章では、旅行者の1990年代における旅行情報の利用状況と2000年代における旅行情報の利用状況についてデータを分析する。そのことにより、現在、旅行者はどのような情報環境にあり、旅行行動の際参考にする情報を収集する際に情報化の影響をどれほど受けているか、また、受けているとすれば世代や性別によってその傾向に違いがあるかどうかを明らかにする。

第2部では、第1部で立てた問題に関して、その答えを仮説的に提示するために、具体的な事例を詳細に分析する。

第3章では、第1章で設定した問題を実証的に検討するための事例としてアニメ聖地巡礼が最適であることを示す。文献および、新聞・雑誌記事である二次資料からアニメ聖地巡礼の誕生とその展開、および特徴と観光の潮流から見た位置づけを整理した。

第4章では、第3章で明らかになった特徴に関して、詳細に検討するために、埼玉県鷲宮町を事例とし、アニメ聖地の誕生とその展開について、旅行者が果たした役割に着目して整理する。

第5章では、アニメ聖地巡礼者について、主にアンケート調査によって得られた

データから詳細に検討を加える。

第 6 章では、第 1 章から第 5 章までの議論を踏まえて、自律的旅行者のあり方について仮説的に提示する。

第 7 章では、今後の展望と課題を示す。

【参考文献】

観光立国基本推進基本計画（2007）

http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha07/01/010629_3/01.pdf

第 1 章 問題提起

1 旅行者と地域住民の直接接点場面の増加

現在、日本では観光振興が国家的な課題となっている。平成 19 年 6 月には、観光立国推進基本計画が国会に報告された。観光立国推進基本計画では、その第 4 章「観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項」において、「国」「地方公共団体」「住民」「観光事業者」「観光旅行者」が果たすべき役割について言及している。中でも特筆すべきなのは「観光旅行者」について、その理想像を描いている点であろう。観光立国推進基本計画の 4 章には、「観光旅行者は、訪れる国又は地域の固有の文化・歴史等に対する理解を深めるよう努めることとし、それらを尊重することとする。また、持続的な観光の発展のため、観光資源・観光施設等や観光地の魅力を損ねることなく子々孫々まで永く保つよう努めることとし、いやしくも落書きやゴミの放置をせず、多くの人々が共に観光旅行を楽しめるよう努めることとする。」とある。

観光立国推進基本計画の 4 章で挙げられている 5 つの主体の中で、最もコントロールされにくいのは、「観光旅行者」であろう。「旅行者」であるから、その行動は非常に流動的であり、「観光」を目的にしているのであるから、楽しさや、息抜きを求めている者も多いと考えられ、そうした主体に対して、基本計画で挙げられているような行動を取ることを外発的に促すのは困難であると考えられる。

また、現在、個々人の趣味の多様化（あるいは多様性の表面化）や、インターネットの普及などの情報化の進展による、観光関連情報へのアクセス簡便化などにより、観光形態が団体旅行から、個人や小人数のグループでの旅行への変化している。

つまり、様々な価値観を持った「観光旅行者」が個人や小人数のグループで地域を訪れることになるため、観光地の地域住民は、団体観光客を受け入れていた時とは異なり、多様な個人の「観光旅行者」との直接的な相互作用を経験する機会が増えていると考えられる(岡本 2008a)。また、これまでいわゆる観光地としてみなされていなかった地域にも、多様化し、個人化した「観光旅行者」が訪れる機会も増加しているだろう。

こうした状況で、「観光旅行者」と地域に住む「住民」とが良好な関係を築き、維持・発展していくためにはどのような条件が必要であろうか。

2 自律的観光と旅行者

1 節で提起された問いを考える上で、重要な示唆を与えてくれるのは「自律的観光」の概念であろう。「自律的観光」とは、「他律的観光」の対概念として提唱されたものである(石森 2001a, 石森 2001b)。「他律的観光」とは、マス・ツーリズムに対応するために、地域社会の外部の企業が地域住民の意図とは関係なく外発的に観光開発をおこなうような観光を指す。それに対して、「自律的観光」は地域住民主導で自律的に、地域の自然や文化の維持可能な活用を図っていくことによって現出する観光を指す(石森 2001a, 石森 2001b)。

「他律的観光」の典型的な構造を図示すると図 1-1 のようになるだろう。

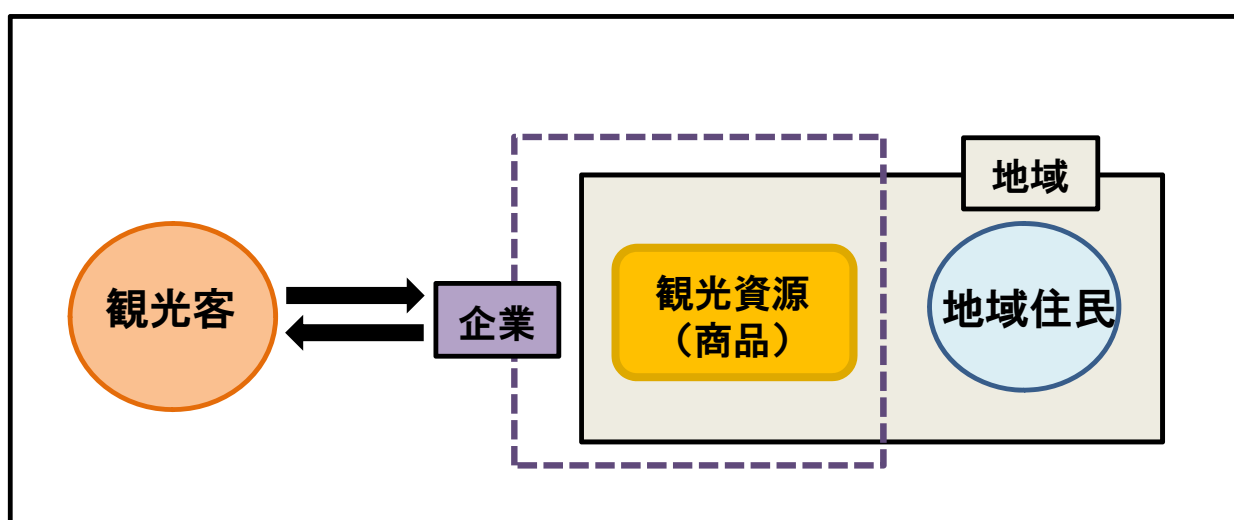


図 1-1 他律的観光の構造 (筆者作成)

企業が地域にある資源を観光資源としてパッケージ化し、商品として観光客に対して販売する、という構造である。地域住民は、企業の意志によって、観光資源の取り扱い方や、観光客への対応の仕方について、直接的・間接的に影響をうける形である。

他律的観光を生じさせる外部企業主導の外発的観光開発では、地域の意向が無視されることで、自然環境や文化遺産などの破壊や悪用、誤用などがおこなわれるなどの負のインパクトが生み出されがちであった(石森 2001a)。

それでは、外部の主体であり、外発的観光開発を推進していると見られる企業を構造から外し、地域住民が主体的に観光開発を行うという構造を考えてみたい。そ

のような構造は図 1-2 のようにあらわすことができよう。

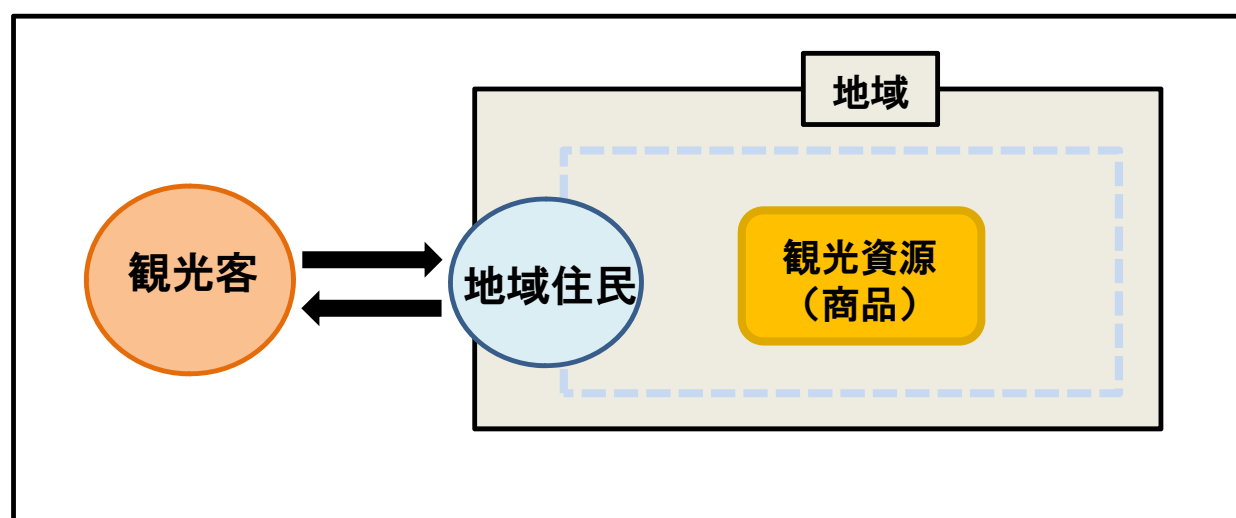


図 1-2 地域住民主導の観光の構造（筆者作成）

一見すると地域住民が前面に出て、観光客との取引がうまくいっているように見えるが、すべての地域で住民のみの力でこのような構造を構築できるとは限らないし、このような、観光資源を地域住民と観光客の間で直接取引する関係が望ましいかどうかについては、疑問が呈されている（岡本 2008b）。

自律的観光は、開発のあり方として内発的観光開発を前提としている。内発的観光開発は、「内発的」という名称の影響もあって、すべて地域の内部で閉鎖的に完結した観光開発が主体的におこなわれなければならないような印象を受けるが、必ずしもそうあらねばならないわけではない（山村 2006、敷田・森重 2006、石森 2001a、石森 2001b）。内発的観光開発であっても、地域側が自律性を保って、企業と協力して観光開発を進めることはもちろんある。

ゆえに、内発的観光開発でも、企業や観光者などのいわゆる地域の外部のアクターが果たす役割はあるし、地域によれば外部のアクターが果たす役割が非常に大きくなることもあるだろう。

ところで、自律的観光は観光地側だけではなく、旅行者に対しても適応することができる（石森 2001a、石森 2001b）。

従来のマス・ツーリズムでは、旅行会社が用意したいくつかのパッケージ・ツアーの中から行き先や旅行内容を選ぶ、という形式が多く、これは、旅行者が自分で

考えたものではなく、企業が用意したものである点から他律的であると言える。現在では、旅行者の中にはパッケージ・ツアーを利用せず、自分の意志で旅行をデザインし、観光をおこなう者もあり、このような側面を旅行者の自律性としている(石森 2001a, 石森 2001b)。

これに対して、旅行者の自律、を単純に選択や決定の問題としてとらえた場合は地域の自律には直接影響しないとし、地域側が観光サービスをデザインする際に旅行者をどの程度関与させるか、ということの方が重要である、としているものもある(敷田・森重 2006)。

たしかに、旅行者の自律を、行き先や交通手段などの選択や決定の問題のみに限定して考えた場合は、地域の自律とは直接関係しなくなると思われる。しかし、旅行者が多様化、個人化している今、地域が望むと望まざると、その地域が旅行者にとって行きたい場所であれば、旅行者が訪れる。そうした場合、旅行者の自律について、選択の自由だけに限定せず、振る舞いや性質についても議論をすることは、地域側にとっても、旅行者の側にとっても有用な情報を提供するために必要なことであろう。

また、極端な話ではあるが、どの地域においても旅行者を利用して地域経営をおこなう、という状態が現出した場合、観光をはじめとするレジャーをおこなう人間の本質的欲求である、「自分で選択権を握ること」、「自分でコントロールができること」、「自己決定権があること」(マンネル・クリーバー, 2004)、などの自由への欲求に反する事態にもなりかねない。そうした場合、旅行の本質的な楽しみが失われてしまう可能性もある。

このように考えると、現代社会において自律的観光を考える際には、旅行者の自律について今一度詳細な議論を展開し、そのあり方を提言することが必要であると言えよう。

3 情報化社会における自律的旅行者

1 節では、旅行者と地域住民の直接接触場面の増加について明らかにし、そのような状況で、旅行者と地域住民がより良い関係を構築するにはどのようにすればよいか、という問題提起をおこなった。それを受けて 2 節では、自律的観光について知見をまとめ、地域の自律だけではなく、旅行者の自律についても詳細に議論され

るべきであることを示した。

ここまでで展開したような議論の中で見落とされがちなのが、社会の情報化と観光の関わりである。現代は情報化社会である。旅行者の自律、特に前述したような、旅行に関する意思決定や選択の自由、という意味での自律は、情報化がその背景にあったと考えられる。

つまり、社会がどのように情報化してきたのか、そして、観光はそれにどのように影響を受けてきたのか、は現代社会における自律的旅行者を考える上で、議論の基盤として重要である。

しかし、情報化と旅行者行動の関わりを詳細に論じた文献は少ない。情報化と観光、情報と観光についての文献はあるが、その多くは、企業や地域が旅行者にインターネットなどのメディアを通じてどのように観光情報を発信するかという問題に関する問題を扱った文献(山下ら 2008, 齋藤ら 2006, 福岡 2004)、地域内外で観光情報システムをどのように構築するかに関する文献(飯野 2008, 新保ら 2008, 井出 2007)、あるいは、情報技術を用いて観光客の動態や情報検索の動向を捉えるための研究(野村・岸元 2006, 三田村ら 2008, 李 2005)である。

旅行者が現代社会でどのように旅行行動をおこなっているのかについて、社会の情報化と観光の関わりを整理し、その上で具体的に旅行者の情報探索行動と旅行行動を分析したものは管見の限り見当たらない。

4 本論文の目的と方法

本論文では、以上のような背景で、情報化社会である現代における自律的な旅行者のあり方を仮説的に提案することを目的とする。

上記目的を達成するために、まず旅行者がどのような情報を手掛かりに旅行行動を行っているのかに関して、データからその傾向を明らかにし、その中で自分でデータを収集して旅行行動を組み立てている世代を特定する。

情報化社会の現在において、自分で情報を集め、旅行行動を組み立てる、そういった意味での自律的な旅行者を特定するのである。

その後、そういった世代がおこなう旅行形態としてアニメ聖地巡礼を取り上げ、その特徴について、新聞・雑誌記事検索や人数調査、アンケート調査などから多角的に明らかにする。

【参考文献】

福岡卓（2004）インターネットを利用した観光情報発信の現状と課題，*立教ビジネスデザイン研究*，1，pp. 3-18

井出明（2007）観光情報システムの現状と展望，*情報処理*，48(6)，pp. 616-623.

飯野公央（2008）情報化時代の観光まちづくり—松山市を例に，*経済科学論集*，34，pp. 61-76.

石森秀三（2001a）内発的観光開発と自律的観光，石森秀三・西山徳明編，国立民族学博物館調査報 21 ヘリテージ・ツーリズムの総合的研究，国立民族学博物館，大阪府，pp. 5-19.

石森秀三（2001b）21 世紀における自律的観光の可能性，石森秀三・真板昭夫編，国立民族学博物館調査報告 23 エコツーリズムの総合的研究，国立民族学博物館，大阪府，pp. 5-14.

李 昌訓（2005）インターネット観光情報の構成と選好度調査，*長崎国際大学論叢*，5，pp. 109-116/

マンネル=ロジャー・クリーバー=ダグラス(著) 神藤貴昭(訳) (2004) 第 5 章 認知された自由と内発的動機付け—レジャーの心理学的基礎，マンネル=ロジャー・クリーバー=ダグラス(著) 速水敏彦(監訳) レジャーの社会心理学，世界思想社，京都，pp. 105-128.

三田村保・岩佐渉・湯川恵子・大堀隆文（2008）ブログを利用した観光情報の調査分析，*観光と情報*，4(1)，pp. 57-65.

野村幸子・岸本達也（2006）GPS・GISを用いた鎌倉市における観光客の歩行行動調査とアクティビティの分析，*総合論文誌*，4，pp. 72-77.

岡本健（2008a）観光客と地域住民の社会的相互作用に関する研究—交換理論の適用可能性の検討，*北海道大学観光創造フォーラム「ネオツーリズムの創造に向けて」報告要旨集*，北海道大学観光学高等研究センター，pp. 127-130.

岡本健（2008b）観光情報革命時代のツーリズム（その2）—観光情報革命論（破），*Web-Journal of Tourism and Cultural Studies*，2，pp. 1-6.

齋藤健司・杜娟・鄭成（2006）携帯端末と仮想環境を用いた観光支援システムの構築，*北海道情報大学紀要*，17(2)，pp. 15-24.

敷田麻実・森重昌之（2006）オープンソースによる自律的観光—デザインプロセスへの観光客の参加とその促進メカニズム，西山徳明編，国立民族学博物館調査報告 61 文化遺産マネジメントとツーリズムの持続的関係構築に関する研究，国立民族学博物館，大阪府，pp. 243-261.

新保達也・木村春彦・吉田健吾（2008）旅館宿泊者に対する観光情報提供時の行動特性—加賀温泉地域を事例として，*観光と情報*，4(1)，pp. 66-72.

山村高淑（2006）開発途上国における地域開発問題としての文化観光開発，西山徳明編，国立民族学博物館調査報告 61 文化遺産マネジメントとツーリズムの持続的関係構築に関する研究，国立民族学博物館，大阪府，pp. 11-54.

山下晃弘・川村秀憲・大内東（2008）利用者主導による主観と客観を考慮した個人向け観光情報推薦システム，*観光と情報*，4(1)，pp. 44-56.

第 2 章 情報化社会における旅行者

第 1 章では、旅行者と地域住民の関係のあり方に関する研究のレビューとして、自律的観光に関してその知見を整理し、その上で、旅行者の自律に関する研究が必要不可欠であることを示した。また、現代社会において旅行者の自律を考えた場合、社会の情報化および、現代の旅行者のおかれている情報環境について整理した上で、具体的な事例を研究する必要があることを示し、これまでそのような研究はあまりなされてこなかったことを明らかにした。

本章では、現在の旅行者はどのような情報環境におかれ、そしてどのように情報収集をおこなっているのかを明らかにする。

1 1990 年代における旅行情報の入手

1990 年代に入って、パーソナルコンピュータが普及、携帯電話やポケベルなどの普及が進んでおり、個人の情報ネットワーク拡大のために用いられはじめた(水野 2000)。

1993 年には、日本語版ウィンドウズ 3.1 が発売される(柏倉 2005)。これにより、GUI (グラフィカルユーザーインターフェイス) が装備された日本語で使うことができるパーソナルコンピュータが登場したことになる。また、1995 年には、ウィンドウズ 95 が発売され、インターネットブームが起こる(田畑 2004)。

このように、1990 年代は個人同士の電子的なコミュニケーションの基盤が急速に整備された時代であると言えよう。

1990 年代における観光の情報化に関して、旅行に出かける際に何を参考にするかについて尋ねたアンケートの 1990 年代の結果の上位 3 位を表 2-1 に示す。

表 2-1 1990 年代における旅行に出かける際に参考にする情報源

	1990	1992	1994	1996	1998
家族・友人の話	59.7	45.7	47.8	48.1	43.3
ガイドブック	28.9	38.8	40.6	35.8	36.9
パンフレット	36.2	33.4	36.0	35.0	34.7

(平成 19 年度版 「観光の実態と志向」⁽¹⁾の p. 72 を元に筆者作成)

また、表 2-1 の結果を縦軸に利用率（％）をとり、横軸に年度（年）をとって、グラフ化したものを図 2-1 に示す。

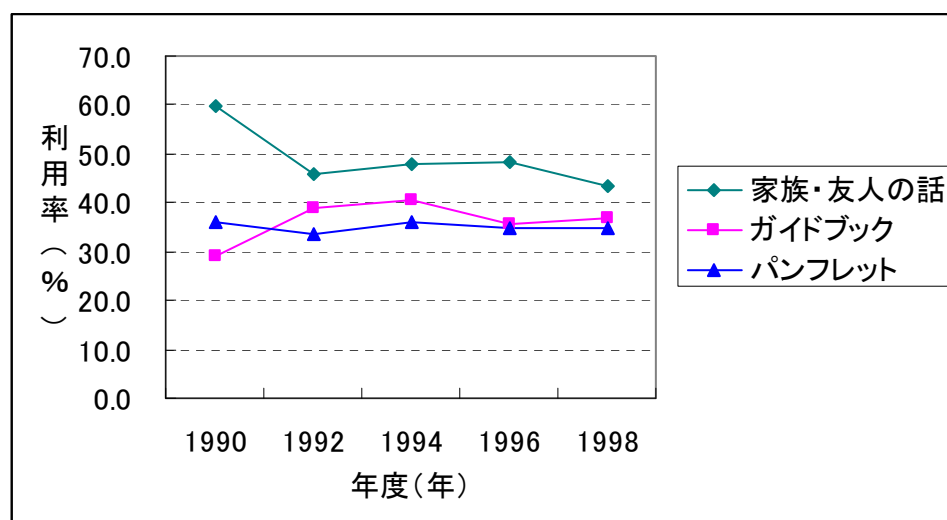


図 2-1 1990 年代における旅行の際に参考にする情報源
(平成 19 年度版 「観光の実態と志向」⁽¹⁾の p. 72 を元に筆者作成)

このように、1990 年代の旅行情報の入手は、家族・友人の話、ガイドブック、パンフレットの 3 つが主流であった。1999 年からインターネットが初めて選択項目として取り入れられたが、利用率は全体の 7.3%にとどまっている。

2 2000 年代における旅行情報の入手

2-1 インターネットの利用状況

まず、我が国における、インターネット利用者数の推計の経年変化について、縦軸に推計利用者数を取り、横軸に年をとってグラフ化したものが図 2-2 である。

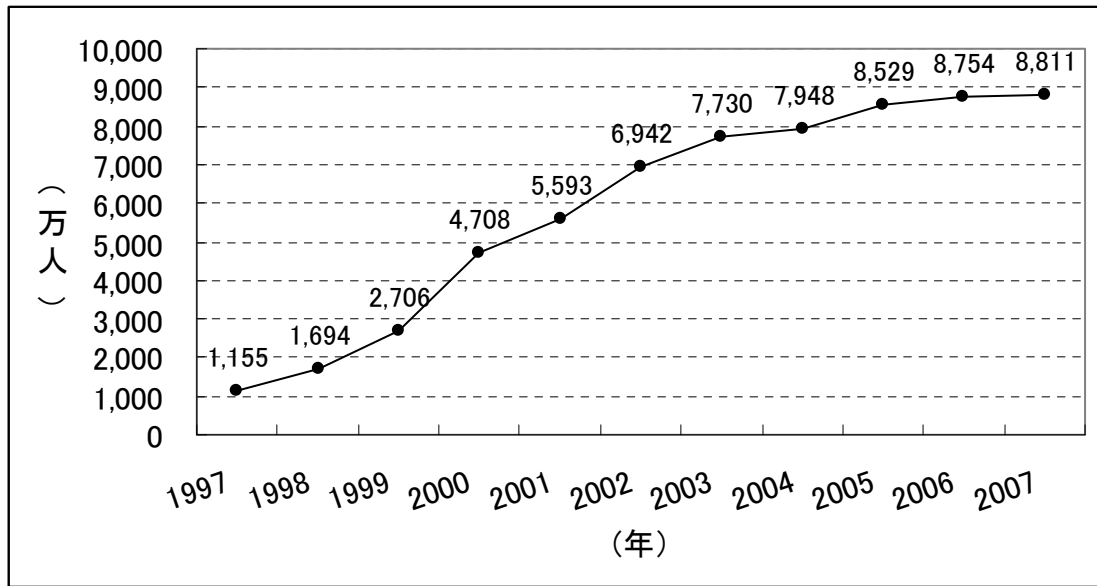


図 2-2 日本におけるインターネット利用者数の推移

(平成 20 年版「情報通信白書」⁽²⁾図表 1 - 3 - 1 - 1 (p. 88) より筆者作成)

図 2-2 を見ると、インターネット利用者数は 1997 年の 1,155 万人から 2007 年の 8,811 万人まで、増化率の変化はあるものの、増加を続けていることがわかる。

図 2-2 を検討することで、量的な増加は示されたが、利用者率はどうであろうか。インターネット利用率について、縦軸に利用率 (%) をとり、横軸に年度 (年) をとってグラフ化したものが図 2-3 である。

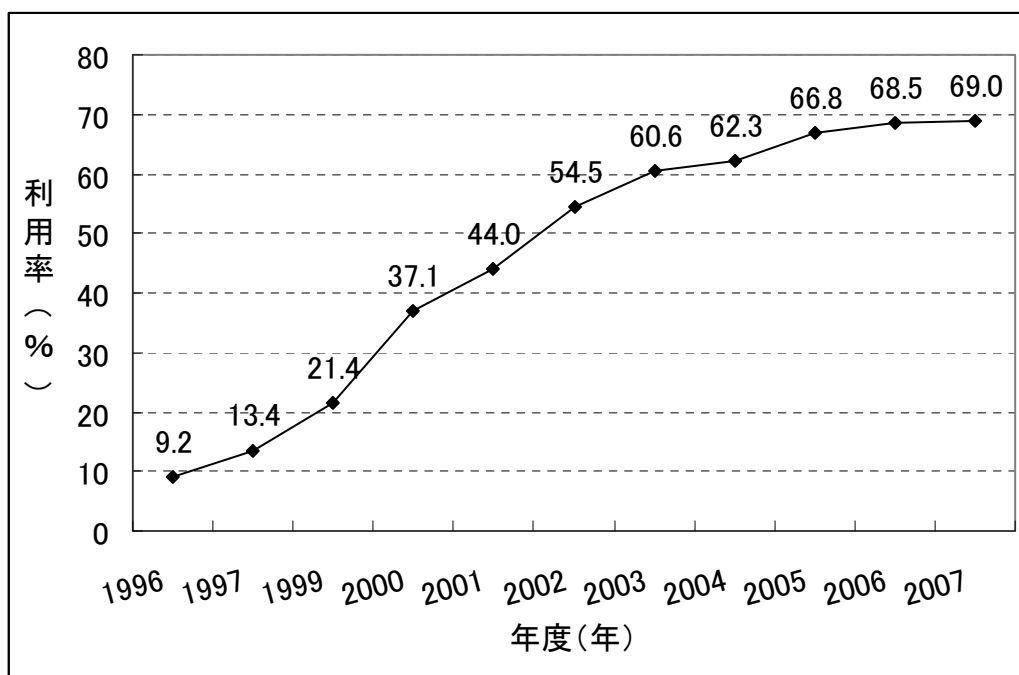


図 2-3 インターネット利用者率の推移

(平成 20 年版「情報通信白書」⁽²⁾図表 1 - 3 - 1 - 1 (p. 88) より筆者作成)

図 2-3 を見ると、1996 年の 9.2%から 2007 年の 69.0%まで、利用率の変化はあるものの増化を続けていることがわかる。

図 2-2 および、図 2-3 を検討することで、インターネットの利用者数、および利用率が増加を続けていることが分かったが、その利用に関して、世代別に差はあるだろうか。世代別インターネット利用率について、2004 年末から 2007 年末までのデータを表 2-1 に示した。6~12 歳、13~19 歳、20~29 歳、30~39 歳、40~49 歳、50~59 歳、60~64 歳、65~69 歳、70~79 歳、80 歳以上、の 10 の世代について、その利用率を年度ごとに示した。

表 2-2 世代別インターネット利用率の推移

	6~12歳	13~19歳	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~64歳	65~69歳	70~79歳	80歳以上
2004年末	62.8	90.7	92.3	90.5	84.8	65.8	49.0	27.3	15.4	6.9
2005年末	65.9	93.9	95.0	92.8	90.6	75.3	55.2	42.0	19.3	7.2
2006年末	67.9	93.0	94.4	92.5	89.3	75.2	59.7	48.0	32.3	16.0
2007年末	68.7	94.7	94.8	94.7	91.7	81.2	63.0	36.9	28.8	15.4

(%)

(2004 年度から 2007 年度の総務省「通信利用動向調査」⁽³⁾から筆者作成)

また、表 2-1 から、2004 年末から 2007 年末までの世代別インターネット利用率の推移を、縦軸に利用率（％）をとり、横軸に年齢層をとって、グラフ化したものを図 2-4 に示した。

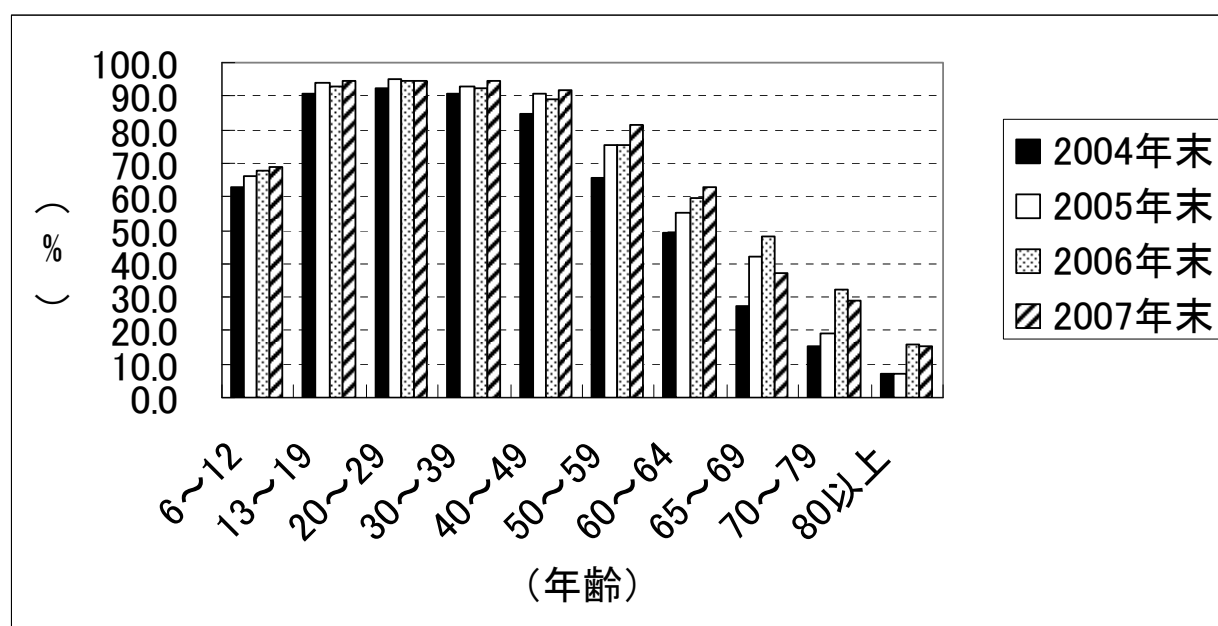


図 2-4 世代別インターネット利用率の推移

（2004 年度から 2007 年度の総務省「通信利用動向調査」⁽³⁾から筆者作成）

表 2-1、および図 2-4 を見ると、13～19 歳、20～29 歳、30～39 歳、40～49 歳、の世代で 2004 年末から 2007 年末まですべての年度で利用率が 80%を超えている。50～59 歳に関しても 2007 年末には利用率が 80%を超えている。

それと比較して 65～69 歳、70～79 歳、80 歳以上では、利用率は 50%に満たない。

また、65 歳以上では、2006 年までは増加しているが、2007 年になって利用率が下がっている。

このことから、インターネットは若い世代の利用率が高く、特に、13～19 歳、20～29 歳、30～39 歳の世代は 2004 年から 2007 年まで通じて 90%以上の利用率であることがわかる。

次に、世代別利用率推移の経年変化を見るために、表 2-2 から、2004 年末と 2007 年末の世代別利用率推移を折れ線グラフ化し、並置したのが図 2-5 である。

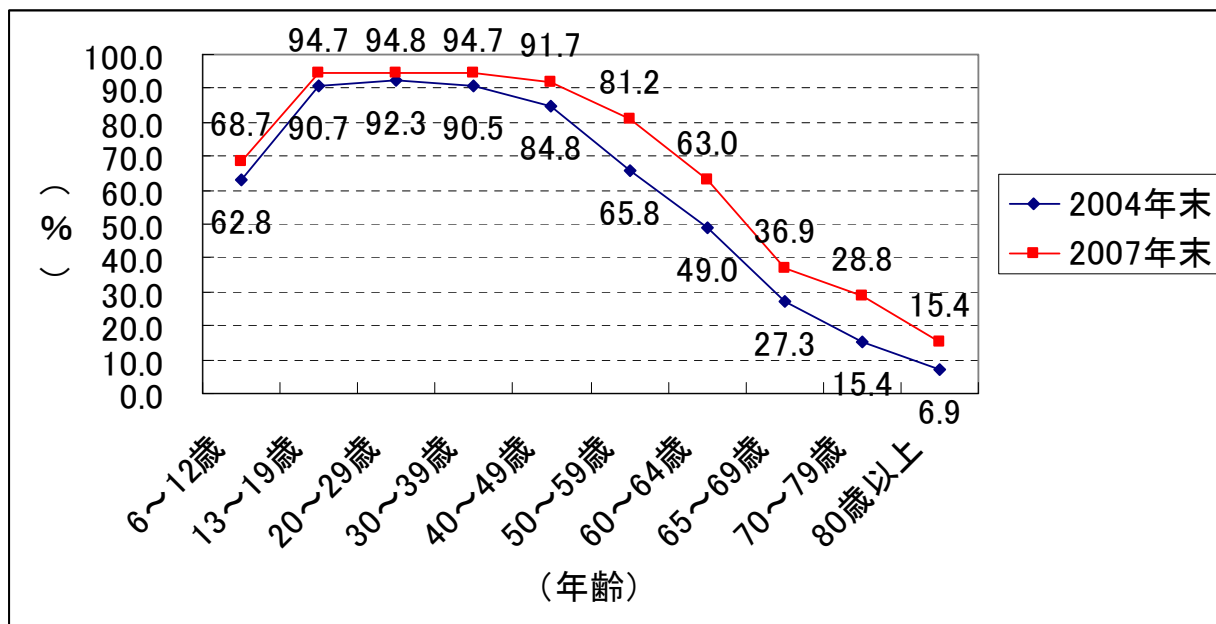


図 2-5 2004 年と 2007 年の世代別利用率推移

(2004 年度から 2007 年度の総務省「通信利用動向調査」⁽³⁾ から筆者作成)

図 2-5 を見ると、2007 年の全世代で 2004 年と比べて利用率が高いことがわかる。

また、2004 年も 2007 年も共通して、6~12 歳では 60% 台である利用率が、13~19 歳で 90% 台に増加し、30~39 歳まで高い水準を保ち、その後徐々に利用率が低下していくことがわかる。

2004 年と 2007 年を比較すると、すべての世代で、利用率は増加しているが、特筆すべきは上述した徐々に利用率が低下していく部分である。

2004 年では、13~19 歳で利用率が 90.7% に増加した後、20~29 歳で 92.3%、30~39 歳で 90.5% となる。その後、40~49 歳で 84.8% に低下し、以下 50~59 歳で 65.8%、60~64 歳で 49.0%、と低下していく。

2007 年では、13~19 歳で利用率が 94.7% に増加した後、20~29 歳で 94.8%、30~39 歳で 94.7% となる。その後、2004 年と同じく、40~49 歳で 91.7%、50~59 歳で 81.2%、60~64 歳で 63.0%、と低下していく。このように比較してみると、40~49 歳で利用率の低下が始まるのは同じであるが、低下の仕方が 2007 年のほうが緩やかであることがわかる。

このことは、インターネットの利用率が全世代的に増加していることを示すとともに、利用率の高い世代が徐々に広がっていることを示していると言えよう。

2-2 情報収集の方法

第1項では、人々の間にどれほどインターネットが浸透しているかについて明らかにし、また、13～39歳の若者世代では90%以上の利用率となっていることを確認した。

インターネットの浸透の程度が明らかになったが、それが観光の事前情報を取得する方法としてどの程度使われているのか、性別、世代別でその傾向はどのように違うのか、あるいは同じであるのか、は明らかになっていない。

本項では、旅行に行く際の情報収集方法について、その経年変化と、性別、年代別の傾向の異同について整理する。

まず、旅行に行く際に参考にする情報源の利用率について、1999年から2006年までの推移を表2-3に示した。

表 2-3 旅行に行く際に参考にする情報源の利用率

(単位：%)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
家族・友人の話	43.3	42.4	41.6	41.9	37.1	39.4	35.1	38.0
ガイドブック	35.2	39.5	35.1	37.8	35.8	35.9	34.5	32.8
パンフレット	35.5	35.7	35.0	35.6	35.1	35.5	33.2	34.0
インターネット	7.3	11.2	15.4	18.0	24.0	26.0	30.3	35.8
旅行専門雑誌	27.7	30.7	29.1	29.2	29.7	29.2	29.1	31.9
新聞・雑誌の広告・チラシ	23.4	23.5	24.4	23.6	19.8	20.7	19.8	20.3
旅行業者	21.2	20.4	18.1	19.1	18.3	18.2	18.1	19.7
新聞・雑誌の記事	16.4	16.8	16.9	17.0	13.5	13.2	12.4	13.4
テレビ・ラジオの番組	13.3	11.5	12.1	12.2	10.1	10.6	10.7	11.5
観光案内所・情報センター	10.9	12.6	12.8	12.4	10.5	11.0	8.8	10.6
旅行・歴史等に関する本、小説	6.8	8.1	7.1	7.3	6.2	6.2	6.3	7.0
駅・車内のポスター	6.5	6.7	7.1	7.1	5.4	5.4	4.3	4.8
テレビ・ラジオのCM	4.2	4.4	4.5	4.5	3.8	3.7	3.4	3.8
観光物産店	1.8	2.3	2.8	2.4	1.7	1.7	1.8	2.0
携帯電話	-	0.8	0.7	1.4	0.9	1.3	1.5	1.8
コンビニエンスストアの端末	-	0.5	0.2	0.4	0.2	0.1	0.2	0.3
FAX	-	0.5	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1

(平成19年度版「観光の実態と志向」⁽¹⁾p. 72を元に筆者作成)

次に、表 2-3 を元に、縦軸に利用率（％）をとり、横軸に年度（年）をとって、グラフ化したものを図 2-6 に示した。

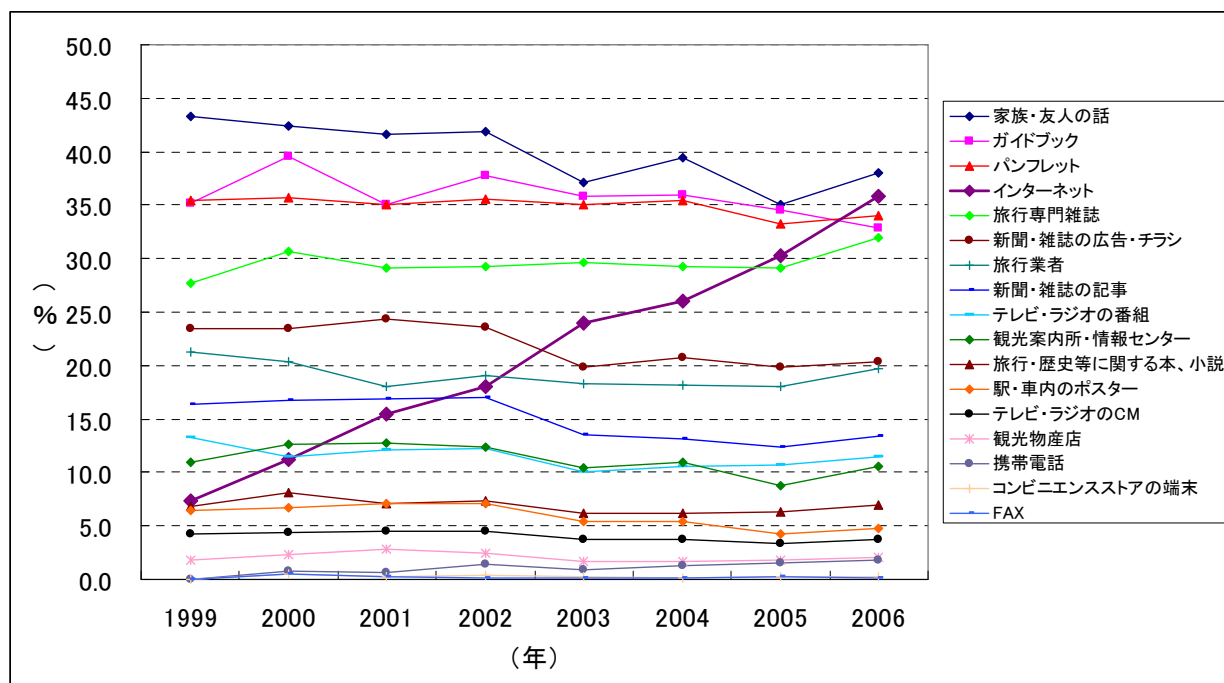


図 2-6 旅行に行く際に参考にする情報源の利用率の推移
(平成 19 年度版 「観光の実態と志向」⁽¹⁾p. 72 を元に筆者作成)

表 2-3 の値および、図 2-6 を見ると、他の情報源に比べてインターネットの利用率の伸びが目立っていることがわかる。

性別や世代別でこれらの傾向に違いはあるだろうか、男性の 20 代、30 代、40 代、50 代、60 代、70 歳以上、女性の 20 代、30 代、40 代、50 代、60 代、70 歳以上について、2007 年度時点でその割合がどうなっているかを表 2-4 から表 2-15 まで示した。これらはすべて、「旅行者動向 2008 国内・海外旅行者の意識と調査」⁽⁴⁾の 100 ページから、101 ページまでのデータを元に筆者が作成した表である。

表内の灰色で塗りつぶされた個所は情報源がインターネットであることを示している。

表 2-4 20 代男性の旅行情報収集源の順位

男性20代		
順位	方法	パーセント
1位	ネットの検索サイト	63.8
2位	旅行ガイドブック	62.2
3位	旅行雑誌	51.2
4位	旅行会社のパンフレット	43.3
5位	ネットの旅行専門サイト	42.5
6位	家族や友人・知人に尋ねる	33.1
7位	宿泊施設のホームページ	29.1
8位	観光施設のホームページ	18.1
9位	ブログや口コミサイト	16.5
10位	観光協会や自治体のホームページ	15.0
11位	旅行会社のホームページ	13.4
12位	旅行会社の店員に尋ねる	11.0

表 2-4 を見ると、男性の 20 代では、ネットの検索サイトが情報源の 1 位となっている。

表 2-5 30 代男性の旅行情報収集源の順位

男性30代		
順位	方法	パーセント
1位	旅行ガイドブック	64.9
	ネットの検索サイト	64.9
3位	旅行雑誌	56.3
4位	宿泊施設のホームページ	51.7
5位	旅行会社のパンフレット	50.0
6位	ネットの旅行専門サイト	38.5
7位	観光施設のホームページ	33.3
8位	家族や友人・知人に訪ねる	31.6
9位	ブログや口コミサイト	27.6
10位	観光協会や自治体のホームページ	24.7
11位	旅行会社のホームページ	21.3
12位	旅行会社の店員に尋ねる	15.5

表 2-5 を見ると 30 代の男性では、旅行ガイドブックとネットの検索サイトが同率 1 位となっている。利用率はどちらも 60%を超えている。

表 2-6 40 代男性の旅行情報収集源の順位

男性40代		
順位	方法	パーセント
1位	旅行ガイドブック	67.9
2位	ネットの検索サイト	67.3
3位	旅行雑誌	55.8
4位	旅行会社のパンフレット	46.7
5位	ネットの旅行専門サイト	45.5
6位	宿泊施設のホームページ	44.2
7位	観光施設のホームページ	32.7
8位	家族や友人・知人に尋ねる	24.8
9位	旅行会社のホームページ	23.0
10位	観光協会や自治体のホームページ	22.4
11位	ブログや口コミサイト	16.4
12位	旅行会社の店員に尋ねる	13.9

表 2-6 を見ると、男性 40 代では、旅行ガイドブックが 1 位になっており、2 位にネットの検索サイトが挙がっている。2 位ではあるものの値は 67.3%であり、1 位の旅行ガイドブックの 67.9%に非常に近似している。

表 2-7 50 代男性の旅行情報収集源の順位

男性50代		
順位	方法	パーセント
1位	旅行ガイドブック	61.5
2位	旅行会社のパンフレット	52.3
3位	旅行雑誌	49.1
	ネットの検索サイト	49.1
5位	宿泊施設のホームページ	30.3
6位	ネットの旅行専門サイト	28.9
7位	観光施設のホームページ	24.3
8位	家族や友人・知人に尋ねる	21.1
9位	旅行会社のホームページ	18.3
10位	観光協会や自治体のホームページ	15.6
11位	旅行会社の店員に尋ねる	13.8
12位	ブログや口コミサイト	9.2

表 2-7 を見ると、50 代男性では、20 代から 40 代の男性では 1 位や 2 位であったネットの検索サイトが旅行雑誌と同率で 3 位になっている。割合も 50%を割り込む。

表 2-8 60 代男性の旅行情報収集源の順位

男性60代		
順位	方法	パーセント
1位	旅行会社のパンフレット	66.1
2位	旅行ガイドブック	63.5
3位	旅行雑誌	38.0
4位	ネットの検索サイト	30.2
5位	宿泊施設のホームページ	25.5
6位	家族や友人・知人に尋ねる	19.3
7位	ネットの旅行専門サイト	18.8
8位	旅行会社の店員に尋ねる	16.7
9位	観光協会や自治体のホームページ	13.5
	観光施設のホームページ	13.5
11位	旅行会社のホームページ	10.9
12位	ブログや口コミサイト	5.2

表 2-8 を見ると、60 代男性では、1 位から 3 位までがインターネットとは関係のない情報源で占められている。

表 2-9 70 歳以上男性の旅行情報収集源の順位

男性70歳以上		
順位	方法	パーセント
1位	旅行会社のパンフレット	63.1
2位	旅行ガイドブック	58.3
3位	旅行雑誌	41.7
4位	家族や友人・知人に尋ねる	19.4
5位	旅行会社の店員に尋ねる	16.5
	ネットの検索サイト	16.5
7位	宿泊施設のホームページ	14.6
8位	ネットの旅行専門サイト	8.7
9位	旅行会社のホームページ	7.8
10位	観光施設のホームページ	6.8
11位	観光協会や自治体のホームページ	5.8
12位	ブログや口コミサイト	1.9

表 2-9 を見ると、70 歳以上の男性では、1 位から 5 位までがインターネット利用では無い情報源である。同率 5 位でネットの検索サイトが続くが、16.5%と低い値である。

表 2-10 20 代女性の旅行情報収集源の順位

女性20代		
順位	方法	パーセント
1位	旅行ガイドブック	66.9
2位	ネットの検索サイト	66.2
3位	旅行会社のパンフレット	57.8
4位	旅行雑誌	55.8
5位	家族や友人・知人に尋ねる	45.5
	宿泊施設のホームページ	45.5
7位	ネットの旅行専門サイト	40.9
8位	観光施設のホームページ	37.0
9位	旅行会社のホームページ	22.1
10位	ブログや口コミサイト	20.1
11位	観光協会や自治体のホームページ	19.5
12位	旅行会社の店員に尋ねる	16.2

表 2-10 を見ると、ネットの検索サイトは旅行ガイドブックに次いで 2 位である。
2 位ではあるが、旅行ガイドブックとは 0.7%の差しかない。

表 2-11 30 代女性の旅行情報収集源の順位

女性30代		
順位	方法	パーセント
1位	旅行ガイドブック	68.8
2位	旅行雑誌	61.1
3位	ネットの検索サイト	59.7
4位	旅行会社のパンフレット	54.8
5位	宿泊施設のホームページ	48.0
6位	家族や友人・知人に訪ねる	37.6
7位	ネットの旅行専門サイト	36.2
8位	観光施設のホームページ	33.9
9位	観光協会や自治体のホームページ	26.2
10位	ブログや口コミサイト	25.8
11位	旅行会社の店員に尋ねる	19.9
12位	旅行会社のホームページ	18.1

男性では 40 代までネットの検索サイトを利用する率が 60%を超えていたのに対して、女性では 30 代で 60%を割り込んでいる。順位も 3 位である。

表 2-12 40 代女性の旅行情報収集源の順位

女性40代		
順位	方法	パーセント
1位	旅行ガイドブック	66.4
2位	旅行雑誌	61.3
3位	旅行会社のパンフレット	59.8
4位	ネットの検索サイト	50.6
5位	宿泊施設のホームページ	38.7
6位	家族や友人・知人に尋ねる	29.9
7位	ネットの旅行専門サイト	29.2
8位	観光施設のホームページ	24.7
9位	旅行会社の店員に尋ねる	18.8
10位	観光協会や自治体のホームページ	13.7
11位	ブログや口コミサイト	12.9
12位	旅行会社のホームページ	11.4

表 2-12 を見ると、ネットの検索サイトは 4 位であり、上位 3 位はすべてインターネットを利用しない情報源で占められている。

表 2-13 50 代女性の旅行情報収集源の順位

女性50代		
順位	方法	パーセント
1位	旅行ガイドブック	70.1
2位	旅行会社のパンフレット	67.8
3位	旅行雑誌	62.8
4位	ネットの検索サイト	37.9
5位	宿泊施設のホームページ	30.7
6位	家族や友人・知人に尋ねる	27.2
7位	ネットの旅行専門サイト	21.8
8位	観光施設のホームページ	21.5
9位	旅行会社の店員に尋ねる	17.6
10位	ブログや口コミサイト	10.3
11位	観光協会や自治体のホームページ	10.0
12位	旅行会社のホームページ	9.6

表 2-13 を見ると、ネットの検索サイトは 40 代女性と同じく 4 位であるが、パーセントが 40% を割り込む。1 位から 3 位はインターネットを利用しない情報源で占められている。

表 2-14 60 代女性の旅行情報収集源の順位

女性60代		
順位	方法	パーセント
1位	旅行会社のパンフレット	66.9
2位	旅行ガイドブック	65.0
3位	旅行雑誌	48.8
4位	家族や友人・知人に尋ねる	36.9
5位	ネットの検索サイト	23.1
6位	旅行会社の店員に尋ねる	17.5
7位	宿泊施設のホームページ	16.9
8位	ネットの旅行専門サイト	12.5
9位	観光施設のホームページ	11.9
10位	旅行会社のホームページ	8.8
	観光協会や自治体のホームページ	8.8
12位	ブログや口コミサイト	4.4

表 2-14 を見ると、ネットの検索サイトは 5 位でパーセントも 30% を割り込む。1 位から 4 位までをインターネットを用いない情報源が占める。

表 2-15 70 歳以上女性の旅行情報収集源の順位

女性70歳以上		
順位	方法	パーセント
1位	旅行会社のパンフレット	71.2
2位	旅行ガイドブック	60.6
3位	旅行雑誌	35.6
4位	家族や友人・知人に尋ねる	33.7
5位	旅行会社の店員に尋ねる	18.3
6位	宿泊施設のホームページ	12.5
7位	ネットの検索サイト	8.7
8位	観光施設のホームページ	7.7
9位	ネットの旅行専門サイト	5.8
10位	観光協会や自治体のホームページ	4.8
11位	旅行会社のホームページ	2.9
12位	ブログや口コミサイト	1.9

表 2-15 を見ると、1 位から 5 位までをインターネットを用いない情報源が占め、インターネットを用いる情報源は 6 位から 12 位である。

各年代の情報収集源の 1 位～5 位を情報収集源ごとに整理し、表 2-16 に示した。左端に情報収集源を示した。上段の 7 つの情報収集源はインターネットを利用したものであり、下段の 5 つの情報収集源はインターネットを利用しない従来型の情報

源である。男性と女性で、左から 20 代、30 代、40 代、50 代、60 代、70 歳以上、とし、それぞれの性別、年代における情報収集源の順位を 1 位から 5 位まで数字で表した。同一順位があるものに関しては、その両方を記した。

表 2-16 性別・年代別情報収集源の順位

情報収集源		男性						女性					
		20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
インターネット利用	ネットの検索サイト	1	1	2	3	4	5	2	3	4	4	5	
	ネットの旅行専門サイト	5		5									
	宿泊施設のホームページ		4		5	5		5		5	5		
	観光施設のホームページ												
	ブログや口コミサイト												
	観光協会や自治体のホームページ												
	旅行会社のホームページ												
従来型	旅行ガイドブック	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2
	旅行雑誌	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3
	旅行会社のパンフレット	4	5	4	2	1	1	3	4	3	2	1	1
	家族や友人・知人に尋ねる						4	5	5			4	4
	旅行会社の店員に尋ねる						5						5

表 2-16 からは 3 点の事項が読み取れる。

まず 1 点目は、上位 5 位に入っている頻度が高いのが、従来型の情報収集源であることである。特に旅行ガイドブック、旅行雑誌、旅行会社のパンフレット、に関しては、男性、女性ともに全年代で 5 位以内に入っている。

2 点目は、男性に比べて、女性の方が、従来型の情報源を利用している割合が高いことである。逆に、インターネット利用の情報源に関しては、女性に比べて、男性の方が利用している割合が高い。

3 点目は、ネットの検索サイト、の利用順位である。男性では 20 代、30 代で 1 位になっており、40 代、50 代、60 代、70 歳以上と年齢が高くなるとともに、順位が一つずつ下がっている。女性では、20 代で 2 位であるが、30 代で 3 位、40 代、50 代で 4 位、60 代で 5 位、70 歳以上では 5 位以内には入っていない。

これは、観光情報をインターネットで多く得ているのは、若者が多く、男女の別では男性の方が多いことを示していると考えられる。

ここで、「ネットの検索サイト」を用いている割合を世代別に見る。縦軸に割合(%)をとり、横軸に世代を取って棒グラフで示した。男性が図 2-7、女性が図 2-8 である。

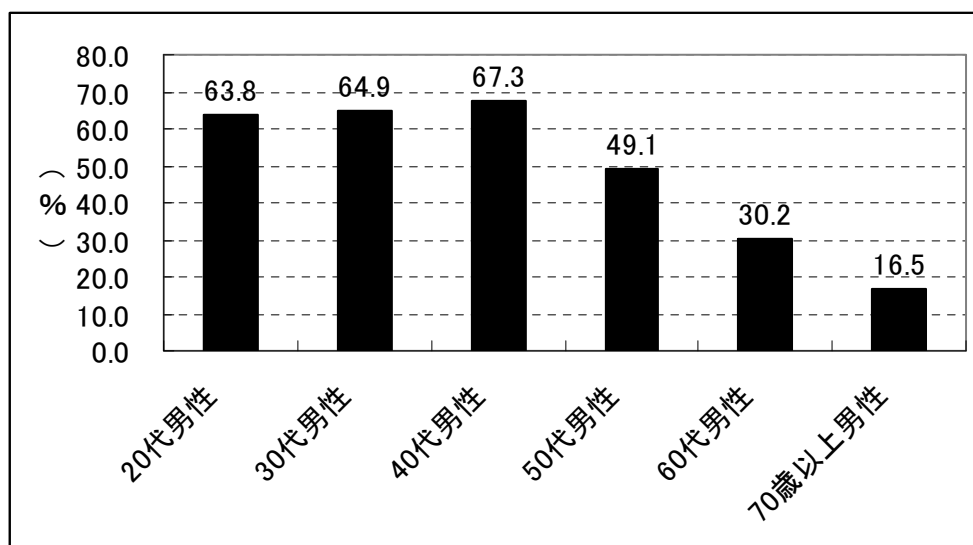


図 2-7 「ネットの検索サイト」を情報源として利用している割合（男性）

図 2-7 をみると、最も利用している割合が多いのは 40 代男性の 67.3%である。次に 30 代の 64.9%、20 代の 63.8%が続く。これは、順位について見られた傾向とは異なる傾向である。20 代男性、30 代男性、40 代男性と年齢が増すにつれて、それぞれ 63.8%、64.9%、67.3%と、情報源として利用している割合が増加している。

50 代以降は、50 代男性、60 代男性、70 歳以上と年齢が増すにつれて、それぞれ 49.1%、30.2%、16.5%と、情報源として利用している割合は減少している。これは、順位について見られた傾向と同じ傾向である。

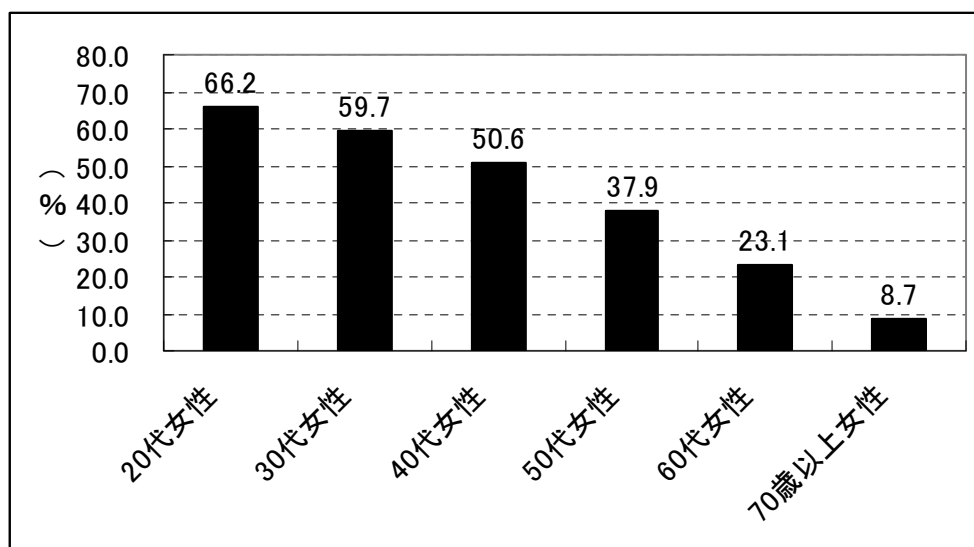


図 2-8 「ネットの検索サイト」を情報源として利用している割合（女性）

図 2-8 を見ると、最も利用している割合が高いのは 20 代女性であり、66.2%である。続いて 30 代女性、40 代女性、50 代女性…と年齢が増すにつれて、利用している割合は減少する。これは、順位についてみられた傾向と同様である。

1 節では、1990 年代における、旅行に出かける際に参考にする情報源として用いるものについてまとめ、「家族・友人の話」「ガイドブック」「パンフレット」の 3 つが主流であることを確認した。

2 節では、インターネットの個人への普及率の推移について分析を加えた。その結果、2007 年に至るまで利用者数、普及率ともに増え続けており、2007 年の時点で、利用者は 8,811 万人、利用率は 69.0%であることがわかった。世代別に見てみると、13～19 歳、20～29 歳、30～39 歳、40～49 歳の世代で 2004 年から 2007 年まですべての年度で利用率が 80%を超えており、10 代～40 代がインターネットの利用が盛んな世代であることが分かった。

次に、旅行に関する情報源として、インターネットがどれほど利用されているかを確認した。その結果、旅行の情報源としてインターネットを用いている人の割合は 1999 年に 7.8%であったが、2006 年には 35.8%になっていることが分かった。

さらに、世代や性別によって、インターネットの検索サイトを旅行情報として用いている割合がどのように異なるのかについて検討した。その結果、20 代男性、30 代男性、40

代男性、20 代女性が、インターネットの検索サイトを旅行情報として用いている割合が 60%を超えていた。

これらのことを総合すると、20 代男性、20 代女性、30 代男性、40 代男性が、他の世代に比べて、旅行の情報化が進んでいる世代であると考えられる。インターネット利用率では 13～19 歳も高い割合を示していたが、旅行情報の探索については、10 代のデータを手に入れることができず、今回は検討ができなかった。しかし、1 節で扱ったインターネット利用率から考えると、10 代も旅行の情報化が進んでいる可能性がある。

本稿では、上述した 2007 年時点での 20 代男性、20 代女性、30 代男性、40 代男性、を「旅行情報化世代」と定義する。

それゆえに、本論文では 2007 年時点での 20 代男性、20 代女性、30 代男性、40 代男性、を、旅行行動が情報化の影響を大きく受けている世代という意味で「旅行情報化世代」と定義し、本世代を分析の対象とする。

2 節 1 項の図 2-5 の分析から得られた結果から考えると、今後旅行の情報源としてのインターネット利用率は拡大していく可能性が高い。本論文では、旅行行動に情報化が大きな影響を与えていることが顕著である「旅行情報化世代」の旅行行動を詳しく分析する。

【補注】

(1) 社団法人日本観光協会（2008）「平成 19 年度版 観光の実態と志向」は、社団法人日本観光協会が昭和 39 年から隔年でおこなってきた（平成 13 年度からは毎年おこなっている）調査結果を取りまとめたものである。

平成 19 年の調査は平成 19 年 5 月 17 日～平成 19 年 6 月 3 日までおこなわれ、対象地域を全国、調査の対象を全国民として、3,172 人のデータを得ている（回収率は 70.5%）。

(2) 総務省（2008）「平成 20 年版 情報通信白書 活力あるユビキタスネット社会の実現」は、総務省の各種調査結果や施策を取りまとめたものである。

本論文で参考にしたデータは p.88 の図表 1-3-1-1 であるが、これは総務省「通信利用動向調査」の値を元にして作られた図表である。

(3) 総務省 情報通信統計データベース内の

「統計調査データ：通信利用動向調査：報道発表資料

(<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/statistics/statistics05a.html>)」のデータ「(2)インターネット利用率（個人および企業）」の「属性別のインターネット利用率（個人） ○世代別」に記載された数値を用いた（平成 19 年）。

平成 19 年の調査は平成 20 年 1 月におこなわれ、20 歳以上の世帯主がいる世帯及びその構成員を対象にして、3,640 世帯、12,574 人のデータを得ている（回収率は 58.2%）。

(4) 財団法人日本交通公社（2008）「旅行者動向 2008 国内・海外旅行者の意識と行動」は、財団法人日本交通公社が実施した調査の報告書である。調査概要によると、平成 10 年から平成 19 年まで毎年調査を実施している。

平成 19 年の調査は平成 19 年 10 月におこなわれ、全国から 2,172 人のデータを得ている（回収率は 54.3%）。

【参考文献】

柏倉康夫（2005）第 11 章 誰もが使えるコンピュータの誕生，柏倉康夫，改訂版 情報化社会研究 メディアの発展と社会，放送大学教育振興会，改訂，pp.147-159.

水野博介（2000）第 4 章 情報化と家族ライフスタイルの変容，橋元良明・船津衛編，シリーズ 情報環境と社会心理 5 情報化と社会生活，北樹出版，初，東京，pp.84-107.

田畑暁生（2004）ひとめでわかる〈情報社会〉の歴史的流れ，田畑暁生，情報社会を知るクリティカル・ワーズ，フィルムアート社，初，東京，pp.230-233.

第 3 章 アニメ聖地巡礼の誕生とその展開

第 2 章では、現代社会における旅行者の情報環境と情報探索について統計データを元にその特徴について整理した。その結果、旅行行動に関して、インターネットを利用して自分で情報を検索し、旅行行動を組み立てている者が多いとみられる 20 代男性、20 代女性、30 代男性、40 代男性を「旅行情報化世代」として定義した。

第 3 章では、情報化社会における旅行者について事例を詳細に分析するために、この「旅行情報化世代」の旅行行動の中でアニメ聖地巡礼を取り上げ、二次資料を中心に分析をおこない、その特徴を明らかにする。

1 アニメ聖地巡礼の誕生とその展開

1-1 アニメ聖地巡礼

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はじめている(ヒロヤス・カイ 2008、JTB 編集製作本部 国内情報部 第五編集部 2008、萌え用語選定委員会 2005)。

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はアニメ聖地巡礼者と呼ばれている(岡本 2008)。

メディアコンテンツを旅行動機とした旅行はドラマや映画、小説などを旅行動機として、以前から存在したと思われるが、近年見られるアニメ聖地巡礼は、以前までのそうした旅行行動とは異なるのだろうか。

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、についてデータを元に学術的に議論したものは、管見の限り見当たらない。アニメ聖地巡礼とこれまでのドラマや映画、小説を元にした旅行行動を比較する際には、アニメ聖地巡礼行動を歴史的に概観し、社会の中に位置付けることが必要になる。

本節では、アニメ聖地巡礼について書かれた文献と、新聞・雑誌記事を分析することで、その誕生と展開について明らかにする。

1-2 方法

本節の目的を達成するために、文献研究と新聞・雑誌記事分析を用いる。それぞれの方法について、以下で詳しく述べる。

(1) 文献研究

アニメ聖地巡礼の誕生時期を明らかにするために、以下の3点の文献にある記述を分析する。

文献①：聖地巡礼 アニメ・マンガ12ヶ所めぐり(柿崎 2005)

文献②：萌える聖地アキバリターンズ(藤山 2006)

文献③：観光の社会心理学(橋本裕之 2006)

以上3点の文献を選択した理由は、これら3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。もちろん、今回選択した文献3点の他にも、アニメ聖地巡礼の誕生に関連する記述のある文献は存在すると思われるが、本稿では暫定的に、現時点で筆者が発見し得た文献で分析を試みる。

(2) 新聞・雑誌記事分析

アニメ聖地巡礼の誕生についての言説整理および、アニメ聖地巡礼がおこなわれ、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)

新聞・雑誌記事分析を用いた理由は2点ある。

1点目は、新聞や雑誌の記事になるということは、新聞や雑誌に取り上げられる程度の大きな動きになっていることを示していることがわかる点である。個人がアニメ聖地巡礼をしている状態では、新聞記事になり得ないが、アニメ聖地巡礼をする人口が増えたり、地域社会に影響を及ぼしたり、アニメ聖地巡礼を元に地域振興のイベントなどがおこなわれれば、新聞や雑誌に取り上げられる。

アニメ聖地巡礼が情報化社会における旅行者行動の事例として適切であるかどうかを検討する上で、この点は重要である。

2点目は、やや逆説的になるが、新聞や雑誌に取り上げられるということは、あ

る程度新奇性のある事象であると考えられるためである。新聞や雑誌は、全く当たり前の旅行行動は改めて取り上げない。もちろん、初詣や、お盆の旅行の混雑などは、毎年のものであるが、その混雑状況などを知りたい人が多いため、取り上げられるが、たとえば、旅行会社が用意したハワイへの団体旅行のツアーが出発しても現在ではどんな新聞や雑誌も取り上げない、それほど当たり前になっているからである。そういった意味では、アニメ聖地巡礼やそれが元になった地域振興を新聞や雑誌が取り上げるということは、それが新奇性をもち、読者の興味をひく事象であると判断されたということである。

アニメ聖地巡礼が社会の情報化とともにたち現われてきた現象であるかどうかについて検討する上で、この点は重要である。

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⁽¹⁾に設定した。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-1 に示した。

表 3-1 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 3-2)。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 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 3-2 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	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、アニメ聖地巡礼の誕生にかかわる可能性があるため、アニメ聖地巡礼行動の誕生時期を議論するための分析に加えた。

このようにして抽出された9件の記事进行分析し、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、「アニメ聖地巡礼者の動向」「地域の動向」「アニメ聖地巡礼者と地域」である。「アニメ聖地巡礼者の動向」として抽出した記事内容は、アニメ聖地巡礼者の動態や特徴についての記述や、アニメ聖地巡礼者の感想などである。「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。「アニメ聖地巡礼者と地域」は、アニメ聖地巡礼者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。

1-3. 結果

以上の方法を用いた結果を以下に示す。(1)では、アニメ聖地巡礼の誕生にかかわる 3 件の文献および、記事 ID-1 を分析した結果を示す。(2)では、記事 ID-1 以外の 9 件の記事内容の分析結果を示す。

(1) アニメ聖地巡礼の誕生にかかわる文献および新聞記事の分析結果

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(柿崎 2005)。

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(山口 2004)。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(JTB 編集製作本部 国内情報部 第五編集部 2008)。

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、聖地巡礼とは呼称していなかったとしている(藤山 2006)。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(北野 1998)。

また、文献②では、1992 年に OVA として発売された「天地無用」というアニメの舞台になった岡山県の太老神社の聖地巡礼についても記述があり、キャラクターの吹き出しで「実は、太老神社の賽銭箱は盗まれたの！ でも天地ファンのお兄ちゃんたちが寄付金を集めてくれたから、新しい賽銭箱が用意されるんだって！」とあ

り(藤山 2006)、聖地巡礼者が訪れていることがわかる。聖地巡礼と呼称していたかどうかについては、ここでは特に触れられていない(藤山 2006)。

次に、文献③では、1990 年以降に上杉まつりに若い女性観光客が大勢つめかけた原因として、桑原水菜が作者である「炎の蜃気楼 (ほのおのみらーじゅ)」という女性向けライトノベルを挙げている(橋本 2006)。「炎の蜃気楼」は 1990 年に第 1 巻が集英社文庫のコバルトシリーズから刊行され(中村 2004)、2004 年に第 40 巻で完結した。文献③によると、1991 年に刊行された第 4 巻のあとがきにおいて、作者自身が上杉まつりについて紹介し、それが元で上杉まつりに来訪する若い女性が増えたようだ(橋本 2006)。

文献③によると、ファンは上杉まつりだけではなく、小説の舞台となった場所を訪ね歩くような旅行行動をしており、それは「ミラージュ・ツアー」と呼ばれている(橋本 2006)。「ミラージュ・ツアー」自体がいつから始まったかについては、文献③では言及されておらず、また、上杉まつりに若い女性観光客がつめかけた年についても、「1990 年以降」という書き方で、明言はしていない(橋本 2006)。

記事 ID-1 は「<95 新年号 マンガ王国>聖地巡礼ノスタルジー」というタイトルからわかるように、マンガファンの聖地巡礼について書かれた記事である。記事では、マンガ家のゆかりの地を聖地として、兵庫県の「手塚治虫記念館」、鳥取県の「水木しげるロード」、手塚治虫、藤子不二雄、石ノ森章太郎、赤塚不二夫などが集まって住んだ東京都の「トキワ荘」などを紹介している。

その中で、マンガ「こちら葛飾区亀有公園前派出所 (以下:「こち亀」)」の舞台となった、亀有の駅前派出所⁽²⁾に、ファンが訪れるエピソードが書かれている。「こち亀」は、週刊少年ジャンプで現在も連載中のマンガである。1976 年に週刊少年ジャンプで連載が開始され、2008 年 12 月 15 日現在、単行本は 157 巻まで刊行されている。

記事内の他の事例は、マンガ家ゆかりの地としての聖地が書かれているが、「こち亀」に関しては、舞台となったところを聖地と呼んでいる。

(2) アニメ聖地巡礼の展開にかかわる新聞・雑誌記事検索の結果

新聞・雑誌記事検索結果の内容を整理したものを表 3-3 に示した。

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「ID-○・□」のようにした。例えば、記事 ID-3 と記事 ID-7 に同一内容の記事が確認された場合は「ID-3・7」とした。

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るきっかけを作ったアニメ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。「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、ファンの感想についての記述などである。「地域側の動向」として抽出した記事内容は、地域住民が聖地巡礼や聖地巡礼者に対して語った感想についての記述や、地域側がグッズ販売やイベント実施についての記事などである。「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ことについての記述や、地域住民とファンの交流についての記述、地域住民からファンへの呼びかけについての記述などである。

表 3-3 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	長野県北安曇郡白馬村北稜の会社員(29)は、仕事帰りにほぼ毎日訪れる。「ここにいと、なんとも言えず心地いい。仕事がきつかったときは、気持ちさが静まる」駅のホームのクモの巣を取り、周辺のごみ拾いもする。	地域とファン	
				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。		
				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	ファンの動向		
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）			
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	大西茶屋では、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「大西茶屋わしのみや」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			
			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・10			9-6	2008年4月埼玉県が「埼玉ちよーでいーぶな観光協会」のホームページを作成し、鷲宮を紹介	地域側の動向		
			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。			
			10-1	鷲宮町商工会が「らき☆すた」携帯ストラップを作り、販売。			
10			富山県南砺市	true tears	10-2	境内の写真撮影し、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	
	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					
	広島県三次市	朝霧の巫女	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			
			10-6	町おこしグループが、2004年からウォークラリー開催			
11	長野県大町市	おねがい☆ティチャー	おねがい☆ツインズ	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	地域側の動向	
				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「おねいてプラン」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	森野莓をラベルにした日本酒を発売。ファンの行列。		
				11-4	神奈川県に来訪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。		
				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「ゆーぶる木崎湖」にて、背景原画展開催	ファンの動向
					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	

1-4 考察

3 節で示された結果から、4 節 1 項では、アニメ聖地巡礼の誕生時期について、4 章 2 項では、アニメ聖地巡礼の特徴と展開について考察する。

(1) アニメ聖地巡礼の誕生

結果から考えると、アニメ聖地巡礼は、1990 年代前半に始まったと考えられる。ただし、「聖地巡礼」という呼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的に挙げたい。

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や、アニメでは無いにしろ、ライトノベルを観光動機とした行動に対しても聖地巡礼という呼び方ではなく「ミラージュ・ツアー」と呼んでいたことなどから考えて、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、セーラームーンの聖地巡礼では、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性もある。今後、更なる検討が必要である。

(2) アニメ聖地巡礼の特徴と展開

アニメ聖地巡礼の特徴とアニメ聖地巡礼からの展開について、アニメ聖地巡礼者の特徴、地元住民との関係性、まちおこしへの発展にわけて考察した。

1) アニメ聖地巡礼者の特徴

結果から、アニメ聖地巡礼者の特徴を整理すると、以下の 5 点が挙げられる。

1 点目は、アニメで用いられた風景を撮影し、情報をホームページで発信するこ

とである(3-3, 10-2, 10-3, 10-4)。

この特長から、情報化が旅行行動に影響を与えていることがわかる。

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。

これについては、古くから旅行行動に見られる特徴である。アニメ聖地巡礼という行動様式が、古くからの旅行行動の特徴も備えていることがわかる。

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。

アニメ聖地巡礼者が元々現地の人やファンと会うためにアニメ聖地巡礼をおこなったとは考えにくい。もちろん、インターネットコミュニティ内のオフ会として、アニメ聖地巡礼をおこなうことは考えられるが、やはり、最も強い旅行動機としては、アニメの背景となった舞台を見に来ることであると思われる。

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を訪れる者もいる(10-5)。

これについては、新聞・雑誌記事の分析であることが影響している可能性もある。高頻度のリピーターであれば、記者が当地に出向いた際に出会う確率も増すであろうし、また、新聞・雑誌記事という性質上、何度も来ている熱心な人がいる事、や、わざわざ遠方から聖地巡礼に来ている人がいる事、というのは読者の興味をそそることであるため、ことさら強調されている可能性もある。

5 点目は世代と性別である。記事から明らかになるアニメ聖地巡礼者は 20 代から 30 代が多い、これは第 2 章で特定した「観光情報化世代」である。それゆえ、本事例は本論文で扱う事例として適切であると考えられる。

ただし、新聞記事内で取り上げられている年齢層しかわからないので、これだけではサンプル数が少なすぎるため、断定はできない。

2) 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。地域住民側からすると、旅行者は、アニメの聖地という、もともとその地域になかった要素を観光資源として来訪するため、なぜ人が訪れるのか、について疑問に思うのだと考えられる。それが、アニメ聖地巡礼者と地域住民が言葉を交わす、アニメ聖地巡礼者の様子を見るなどすることで、地域住民もアニメ聖地巡礼者が何を求めて当該地域を訪れているかを理解するようになり、不安がなくなっていくのだと考えられる。

ただし、地域住民が来訪理由を理解できても、アニメ聖地巡礼者が大騒ぎをしたり、不審な行動をとったり、地域に迷惑をかける行為に及んだ場合、記事から読み取れるような好意的な反応を地域住民が示すとは考えにくい。アニメ聖地巡礼者の何が、地域住民に好意的な反応を示させる要因なのであろうか。

その理由は次の記事分析結果から推測できる。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)。このように、アニメ聖地巡礼者も、当初はアニメの背景である、という理由で当該地域を訪れるものの、当該地域に愛着が湧いたり、地域住民と交流を持ったりすることで、地域自体のことを好ましく思うようになるケースもある。こういった来訪者であれば、地域住民も好ましい評価をおこなう理由がわかる。

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)が見られる。

これらの分析から、アニメ聖地巡礼者が当該地域をアニメ聖地として巡礼をおこない、そのことがきっかけとなって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、お互いに態度に変化が生じ、協力関係を築くに至った可能性が指摘できる。

しかし、これはあくまで新聞・雑誌記事の分析結果からの推測であり、この点に関しては、実際の事例を詳細に分析することで、さらに深く検討する必要がある。

3) まちおこしへの展開

アニメ聖地巡礼者が訪れ、その結果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。

こういった事象はメディアコンテンツによる観光振興の事例で多く見られるものであろう。メディアコンテンツを観光動機として当該地域を訪れる行動に、NHKの大河ドラマによる観光が挙げられる。NHKの大河ドラマは毎年違った地域を舞台にし、舞台に選ばれた地域には多くの観光客が訪れる。その際も当該地域はグッズやイベントを数多く実施し、バスツアーを受け入れ、さながら「大河ドラマ特需」のようになる。

しかし、NHKの大河ドラマは、どこが舞台になっているのかについて、番組中で明らかにされたり、情報番組や番組宣伝などで大きく取り上げられたりするため、周知の事実となるのに比べて、アニメ聖地巡礼の場合、どこが舞台になったかについては、明らかにされていないことが多い。また、作品の背景として使用されていても、実際の風景とは少し変更してあったり、様々な地域の背景を参考にして、架空の町を構築したりしている作品もあり、NHKの大河ドラマとは異なる。

また、アニメ聖地巡礼者は熱心なアニメファンであることが予想され、グッズやイベントについてこだわりを持っている可能性もある。つまり、多少乱暴な言い方をすると、NHKの大河ドラマを観光動機として観光に訪れる層は、たとえば、伊達正宗の酒、や伊達正宗饅頭、などのいわゆる普通の土産物でも購入する層であると推測できる。実際は観光客はもっと面白い土産物を期待している可能性もあるが、大河ドラマで観光振興をする地域ではそういった工夫のない土産物を販売することが多い。

しかし、アニメ聖地巡礼者は元々聖地巡礼に訪れているのであり、土産物を買いに来ているのではない。また、アニメの背景を見て、写真を撮影するために、コストをかけて来訪しているので、作品世界を愛していることが多いと考えられる。そ

うした場合、作品と全く関係の無い商品に対して作品名をつけたり、キャラクターの絵をつけたりしただけでグッズを販売するなどしても、好まれないであろう。

本節における記事の分析からわかるのは、地域側の取り組みだけである。アニメ聖地巡礼者がこの地域側の取り組みに対してどのような感想を抱き、そして、どの程度関与しているのか、については、実際の事例を詳細に検討することで明らかにする必要がある。

1-5 まとめ

本項では、本節で明らかになったことを以下の3点にまとめた上で、事例の詳細な検討が必要であることを示す。

1点目は、アニメ聖地巡礼の以下の5つの特徴が明らかになったことである。

- ①アニメ聖地巡礼者は、アニメで用いられた風景を撮影し、情報をホームページで発信すること
- ②アニメ聖地巡礼者は、ノートへの書き込みや絵馬など、地域に何か巡礼の記念物を残し、それがさらに観光資源となって人を呼んでいること。
- ③旅行動機はアニメの舞台を訪ねることであるが、現地の人やファン同士の交流を楽しむことがあること。
- ④アニメ聖地巡礼者の中には、高頻度で当該地域を訪れるリピーターがいること。
また、遠方からもアニメ聖地巡礼に訪れる者もいること。
- ⑤アニメ聖地巡礼者には「観光情報化世代」が多いこと。

2点目は、アニメ聖地巡礼者と地域住民の出会い、態度変容、相互理解、が見られることである。

3点目は、アニメ聖地巡礼者が訪ねてくることにより、地域が影響を受け、町おこしにつながるケースがあることである。

これらから、アニメ聖地巡礼およ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、地域住民と相互作用する中で、お互いの態度変容を促し、相互理解を促進する」旅行形態として捉えられる可能性がある。

ただし、これは、1-4の項でも述べているが、新聞・雑誌記事という二次資料の

分析からわかることから考察できることである。

アニメ聖地巡礼の特徴に関して、新聞や雑誌に取り上げられていない特徴が他にもある可能性は大きいし、新聞や雑誌に取り上げられているのは特殊な一部の事例であり、アニメ聖地巡礼全般の特徴として断定するのはあまりに危険である。

また、アニメ聖地巡礼者が地域住民にどのような作用を与えたのか、についても、新聞・雑誌記事の分析だけでは、その詳細な過程は不明である。あくまで、記事に取り上げられた発言や態度をつなげて考察を加えると、そのような筋書きができあがる、という可能性もある。また、様々な異なる地域で起こった出来事をまとめてアニメ聖地巡礼の特徴とするには、無理があり、これを解決するためには、一つの地域に絞った詳細な事例検討が必要である。

アニメ聖地巡礼者が訪れた結果、観光振興に乗り出した地域についても、そのことについて、アニメ聖地巡礼者はどの程度関与しているのか、また、アニメ聖地巡礼者はそのことについてどのように感じているのか、そうしたことも明らかにする必要がある。次章から、埼玉県鷲宮町の事例を詳細に分析することで、これらを明らかにしていく。

2 ツーリズムの中の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は、ツーリズム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。本節では1項で、ツーリズムの潮流を整理し、2項でアニメの潮流を整理する。3項では、1項と2項で明らかになった潮流を比較することで、アニメ聖地巡礼がツーリズムの中でどのように位置づけられるかを明らかにする。

2-1 ツーリズムの潮流

ツーリズムの潮流としては、1960年代に隆盛を誇った「マス・ツーリズム」であったが、1970年代にはそれらの負のインパクトに関する言説が専門家によって発表されはじめ、1980年代から始まるオルタナティブツーリズムにつながり、今日に至るまでニューツーリズム、次世代ツーリズムなど、オルタナティブツーリズムのあり方に関する様々な言説や取り組みがおこなわれてきている(石森 1996, 安村 2001)。

それと並行して、社会の情報化が進み、インターネットの個人利用率は 2000 年には 50%を超えており、旅行情報の取得のための利用も、2000 年には全体の 10%を超える。特に、第 2 章では 20 代から 30 代の男性を「観光情報化世代」として、情報の主体的選択が進んでいる旅行者とした。

2-2 アニメの潮流

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（津堅信之 2004）。

ここでは、1960 年代、1970 年代後半から 1980 年代、1990 年代から現在、の 3 つの時期区分をし、それぞれどのような作品があり、また、視聴のされ方がどのように変わってきたか、を明らかにする。

アニメの潮流に関しては、正確にとらえるためには、様々な知見を厳密に分析することが必要であるが、本論文ではその範囲を超えるため、厳密に分析をおこなうことはせず、大きな特徴だけをとらえることを目的にしている。

(1) 第 1 次アニメブーム—1960 年代

1960 年代は、テレビアニメおよびアニメ映画が中心であり、子供向けのアニメがほとんどである。テレビアニメでは、1963 年には「鉄腕アトム」「鉄人 28 号」「エイトマン」「狼少年ケン」、1965 年には「オバケの Q 太郎」「ジャングル大帝」1966 年には「おそ松くん」「魔法使いサリー」1967 年には「パーマン」「マッハ GoGoGo」「リボンの騎士」「黄金バット」1968 年には「ゲゲゲの鬼太郎」「巨人の星」「サイボーグ 009」「怪物くん」「妖怪人間ベム」1969 年には「ひみつのアッコちゃん」「どろろ」「タイガーマスク」「サザエさん」「ハクション大魔王」「ムーミン」「アタック NO.1」などが放映された。

映画では、1963 年には、「狼少年ケン」1964 年には「狼少年ケン アラビアの怪人、魔の岩の決闘（他 3 つの劇場版作品）」「鉄人 28 号」「エイトマン ロボット 007、光線銃レーザー」「鉄腕アトム 宇宙の勇者」、1965 年には「狼少年ケン おく病なライオン（他 1 つの劇場版作品）」「オバケの Q 太郎」1966 年には「サイボーグ 009」「ジャングル大帝」1967 年には「サイボーグ 009 怪獣戦争」「魔法使いサリー」「ひょっこりひょうたん島」「黄金バット」、1968 年には「ゲゲゲの鬼太郎」「太陽の王

子「ホルスの大冒険」「魔法使いサリー」1969年には「ひみつのアッコちゃん」「怪物くん」「巨人の星（他1つの劇場版作品）」が公開された。

テレビにおいても映画においても「鉄腕アトム」をはじめとして「鉄人28号」や「ジャングル大帝」「魔法使いサリー」など、その時代に少年・少女時代を過ごした人間なら誰でも知っているような国民的アニメが中心である。

(2) 第2次アニメブーム—1970年代後半～1980年代後半

この時期のアニメは多様なラインナップで、子供向けのものから大人向けのものまで、アニメ観客層を広げた時期である。また、アニメに熱中するアニメファンが登場したのもこの時期だと言われている(津堅 2004)。

1974年にテレビ放映された「宇宙戦艦ヤマト」は2008年現在もファンがいるほど根強い人気を博しているが、テレビ放映された際には視聴率が低く、26話で半ば強引にストーリーを終わらせ、放送は打ち切りとなった。しかし、その後の再放送で人気を博し、1977年テレビ放映されたものを再編集した「劇場版『宇宙戦艦ヤマト』」が公開された。1978年に公開された全編オリジナル版の「さらば宇宙戦艦ヤマト」は配収21億円（戦後4位の成績）を記録する大ヒットとなった。

続く1978年から1981年までテレビ放映され、1979年に劇場版が公開された「銀河鉄道999」、1979年から1980年までテレビ放映され、1981年、1982年に劇場版3作品が公開された「機動戦士ガンダム」に関しても多くのファンを生んだ。また1984年には、「風の谷のナウシカ」が、1986年には、「天空の城ラピュタ」、1988年には「となりのトトロ」「火垂るの墓」が公開された。

1980年には劇場版ドラえものの第1作「ドラえもん のび太の恐竜」が公開された。

また、OVA（オリジナルビデオアニメーション）という形態でのアニメ作品が出現したのは1983年であった。「ダロスⅠ リメンバー・バーソロミュー」がそれである(北野 1994)。OVAはビデオデッキの普及とともにあらわれた販売形態であり、テレビでも映画でも放映しないアニメをビデオ販売やレンタルのみで発表するものである。特定のファン層を狙った販売形態であるため、テレビアニメで打ち切られたアニメの続編や、テレビアニメや映画にはならない少数のファンのための作品がOVAとして発売された。

そして、この時期、アニメ制作を視聴者側がおこなうような事態も出てきた。1987年に製作された「オネアミスの翼 王立宇宙軍」がそれである。大阪のサークルからスタートしたガイナックス (GAINAX) が製作し、ロコミで評判が広がり、最終的にはバンダイが劇場用長編を製作させた。

(3) 第3次アニメブーム—1990年代～現在

「もののけ姫」の大ヒットによって海外にもアニメの認知度を上げた時期である(津堅 2004)。加えて、第2次アニメブームの際に起こったOVAの動きや、ファンによるアニメ制作などもこの時期にさらに広がりを見せている。

前節で触れたアニメ聖地巡礼のさきがけとなった「天地無用」「究極超人あ〜る」が1990年代前半に登場している。

この時期は1995年の「GHOST IN THE SHELL 攻殻機動隊」と「新世紀エヴァンゲリオン」の公開があった。「新世紀エヴァンゲリオン」に関しては、テレビシリーズののち、劇場版がいくつか公開され、社会現象を引き起こすほどまでになった。2008年にも、完全リニューアルされた新作が映画館で公開された。

さらに、2002年にはほぼ個人が製作したアニメ「ほしのこえ」が東京で単館上映される。「ほしのこえ」もロコミで広がり、ビデオレンタルなどでも多くのファンを獲得した。

2-3 アニメ聖地巡礼の位置づけ

それぞれの潮流を比較し。共通の特徴を指摘して、表3-4に整理した。また、メディアの発達としてアニメを視聴する媒体として大きな影響を与えた代表的なメディアを併記した。

表 3-4 ツーリズムとアニメの潮流と共通の特徴

年代	ツーリズムの潮流	共通の特徴	アニメの潮流	メディアの発達
1960年代 }	・マス・ツーリズム	大衆化	・「鉄腕アトム」 ・「巨人の星」	テレビ
1980年代 }	・オルタナティブ・ツーリズム ・アニメ聖地巡礼の誕生	多様化	・「ドラえもん」・「機動戦士ガンダム」 ・特定のファン層向けの「OVA」の登場	ビデオ
2000年代 }	・アニメ聖地巡礼の展開 ・次世代ツーリズム	個人化	・個人製作アニメ「ほしのこえ」 ・「らき☆すた」	インターネット (You tube)

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」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、「宇宙戦艦ヤマト」「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。アニメ製作に関しても、それまで受けてであった側が、グループを作っておこなうケースも出始めた。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、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、情報発信をおこない、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至った背景として、ビデオの普及や、パソコンやインターネットの普及などの情報化が大きな役割を果たしていることもわかった。

【補注】

(1) 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。

(2) 実際には亀有公園の前に派出所は存在しないが、その近くの亀有駅前に派出所がある。

【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) JTB 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) 橋本裕之(2006):「12 章 まつり-創られる旅-」、観光の社会心理学、北大路書房、前田 勇・佐々木土師二(監修)、小口孝司(編集) pp. 178-180
- 8) 山口康男(2004):日本のアニメ全史、テン・ブックス、pp. 219-220
- 9) 北野太乙(1998):日本アニメ史学研究序説、八幡書店、 p. 180
- 10) 中村均(2004):ライトノベル完全読本、日経 BP 社、p. 82
- 11) 石森秀三(1996):観光の二〇世紀、ドメス出版、pp. 21-24
- 12) 安村克己(2001):社会学で読み解く観光、学文社、pp. 126-146
- 13) 津堅信之(2004):日本アニメーションの力、NTT 出版、pp. 150-164

第4章 埼玉県鷲宮町における「らき☆すた」聖地巡礼の展開

第3章で明らかになったように、いくつかの地域において、アニメ聖地巡礼がおこなわれ、それがきっかけとなり、観光地化するケースがある。中には、地域住民と共同で、地域振興をおこなうまでに発展するケースもある。

きっかけとなったアニメ聖地巡礼は、アニメーションのロケ地となった場所を聖地とし、それを巡り、アニメーションで用いられたアニメ絵と同アングルで写真を撮影したり、作品の雰囲気浸ったりするような行動である。

また、そういった聖地の画像はインターネット上のブログやホームページなどにアップされ、情報交換がおこなわれるようであることも分かった。

アニメとツーリズムの歴史を概観し、アニメ聖地巡礼を位置づけてみても、やはり、現代の情報化社会に特有のツーリズムの形態であることがわかった。

これらのことから考えると、アニメ聖地巡礼という旅行形式は情報化社会に特有の観光形態であると言えよう。ただし、第3章では、アニメ聖地巡礼の誕生、特長、そして展開に関して、文献および、雑誌・新聞記事を分析することで明らかにしたため、様々な部分で確定できない箇所が多くあった。

第4章では、第3章で明らかになったアニメ聖地巡礼の特徴を実際の事例で確認するとともに、事例を詳細に分析することで、アニメ聖地巡礼者が地域にどのような影響を及ぼすのかについて明らかにする

いくつかある事例のうちから埼玉県鷲宮町のらき☆すた聖地巡礼の事例を選んだ理由は、鷲宮町の事例はまだ新しく、その誕生の経緯が詳細に記述可能であると推測されるからである。

埼玉県鷲宮町は、埼玉県の北東部に位置している。面積は 1390 平方キロメートルであり、人口は 2006 年推計人口で 34,400 人である。アニメ作品「らき☆すた」の聖地とされる鷲宮神社があり、アニメ聖地巡礼をきっかけにして、様々な町おこしをおこなっている。

1 「らき☆すた」とは

埼玉県鷲宮町が聖地とされたアニメ作品「らき☆すた」について、整理する。「らき☆すた」とは、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 局で放送されたアニメーションである。製作は「らっきー☆ぱらだいす」という製作委員会がおこなった。「らっきー☆ぱらだいす」は、角川書店、京都アニメーション、角川エンタテインメント、クロックワークス、から成る「らき☆すた」の製作委員会である。

原作は美水かがみによるもので、角川書店発行のゲーム雑誌「コンプティーク」の四コマ漫画として 2004 年 1 月に連載がスタートし、2008 年 12 月現在で単行本が 6 巻まで発売されている。

アニメーションは全 24 話であり、上記のとおり 2007 年 9 月に完結している。その後、OVA（オリジナル・ビデオ・アニメーション）作品が 2008 年 9 月に発売されている。作品全体を通して特に一貫したストーリーは無く、女子高校生の何気無い日常会話が繰り返される形をとっている。主人公は 4 人の女子高校生であり、それぞれ「泉（いずみ）こなた」「柊（ひいらぎ）つかさ」「高良（たから）みゆき」「柊（ひいらぎ）かがみ」（アニメ第 1 話登場順に記載）である。

「泉こなた」は稜桜学園（アニメでは春日部共栄高校がモデルとなっている）に在籍し、運動神経抜群で、アニメやゲームが大好き、アニメイトやゲーマーズなどのアニメやゲームの専門店で頻繁に出かけるオタクな少女として描かれている。頭髪の色は青色である。「柊つかさ」は「泉こなた」と同じクラスに在籍し、後述する「柊かがみ」とは二卵性双生児の姉妹で妹である。性格はおっとりしており、携帯電話をすぐになくしたり壊したりしてしまうおちょこちょいなところがある少女として描かれている。料理やお菓子作りが得意である。頭髪の色は紫色であり、ショートカットである。「高良みゆき」は「泉こなた」「柊つかさ」と同じクラスに在籍している。おっとりしているが、成績優秀な優等生である。また、様々なことに詳しく、「泉こなた」や「柊つかさ」が投げかける質問に端的に回答し、友人からの信頼が厚い。頭髪の色は桃色であり、ロングヘアーである。「柊かがみ」は、主役の 4 人の中では唯一クラスが違うが、「柊つかさ」とは二卵性双生児の姉妹で姉であることから、妹のいるクラスによく顔を出している。頭髪の色は紫色であり、髪を左右に分けてまとめ、おさげにする髪型、いわゆるツインテール（萌え用語選定委員会 2005）である。

作品自体の評価はよく、「このアニメがすごい大賞」の第 1 位となっている。「このアニメがすごい大賞」は、237 のノミネート作品から、1 位から 49 位まで、50

作品を大賞として選んでいる（23 位と 49 位は同率）（宝島社 2008）。

2 らき☆すた聖地の成立とその展開経緯

埼玉県鷺宮町の事例を時系列で整理し、時期区分をした先行研究には、山村・岡本(2008)、山村(2008)などがある。どちらも起こった出来事を時系列に並べ、それらを時期区分している。

本論文では、アニメ聖地巡礼行動から始まって、それが住民との共同に発展するまでの旅行者行動に着目するため、山村・岡本(2008)で用いられた年表を元に、アニメ聖地巡礼者や、神社通り商店街の商店主への独自のインタビュー結果を加えて年表を作成した(表 4-1)。

また、全体的な動向に着目するのが目的ではなく、アニメ聖地巡礼者が当地で起こった様々な出来事にどのような影響を与えているのかを、明らかにすることが目的であるため、時期区分などは特におこなわず、アニメ聖地巡礼者が関わっている出来事について、詳述する。

表 4-1 「らき☆すた」に関連して鷺宮町周辺で起こった出来事

年月	主な出来事
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	鷺宮神社鳥居横にある古民家を商工会長が門前町活性化につながればと改修事業を立ち上げる。
2005 年 3 月	鷺宮神社横の古民家改修完了。「大西茶屋」としてオープン。
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鷺宮神社の鳥居と大西茶屋、春日部市の春日部駅、春日部共栄高校、幸手市の権現堂堤、などが風景としてキャラクターとともに描かれる。
	先駆的なファンが鷺宮町内や、春日部市、幸手市などの聖地を開拓する。その過程で、ファン同士が現地で会う、ホームページやブログなどで情報交換をするなどする。
	鷺宮神社の絵馬かけ所に、アニメを描いた絵馬がかかり始める。
5 月	5 月 4 日、18 ページの冊子、らき☆すた TV アニメ化記念 FanBook「おっかけ！セーラーふく」（同人誌）が発行され、鷺宮町を含むアニメのロケ地が

	掲載される。
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）にて鷺宮神社が作品の舞台であると紹介される。 このころからファンが鷺宮神社へ大勢訪れるようになり、キャラクターを描いた絵馬を奉納したり、写真撮影をしたりする様子が多く見られるようになる。 隣接する久喜市在住者のホームページに「オタクの人が鷺宮神社に集まっていて治安が心配」との書き込みがある。これを見た産経新聞が鷺宮商工会に取材。その記事がインターネットニュースに掲載される。 こうした状況を受け商工会事務局が、神社で来訪者にヒアリングを開始。のちにボランティアスタッフのリーダーとなる人物と出会う。
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」のスレッドにて鷺宮土産のあり方などについての意見を求める。
9 月	アニメ「らき☆すた」テレビ放送終了。
9 月	商工会事務局、アニメ「らき☆すた」について調査、角川書店に連絡を取る。企画書を作成し、角川書店へ持っていくことに。
10 月	商工会事務局スタッフ、同会副会長の三名が角川書店本社にて打合せ。角川側から鷺宮町でイベントを開催してはとの提案がある。
12 月	12 月 1 日～9 日、幸手市商工会が幸手市歳末大売り出しで、らき☆すたグッズが当たる抽選会を開催。 12 月 2 日、イベント「らき☆すた」のランチ＆公式参拝 in 鷺宮」（企画：らっきー☆ぱらだいす、主催：鷺宮町商工会、鷺宮町商工会青年部）を開催。3,500 人が参加。この際、ファン十数名が列の整理や警備などを、ボランティアでおこなう。 12 月 3 日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第一次販売。町内 17 店舗で計 1,000 個を販売、開店 30 分で完売。 「鷺宮町平成 19 年歳末大売り出し」（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。
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。 12 月 29 日、50 ページの冊子、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鷺宮町が盛んに取上げられるようになる。
2008 年 1 月	正月三が日に鷺宮神社を訪れた参拝者が前年比 17 万人増の 30 万人に（埼玉県警地域課まとめの数値）。 商工会、「らき☆すた」ファン向けのグッズを正月用に用意。グッズを求めるファンのために大晦日・正月と商店街が店を開ける。 近畿日本ツーリスト株式会社担当者が鷺宮町商工会を訪問。4 月の「イベントアクセスツアー」について討議。
2 月	2 月 10 日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第三次販売。町内 60 店舗で 8,500 個を販売。
3 月	3 月 2 日より、幸手市にて「桜型らき☆すたストラップ」が発売される。 3 月 2 日より、幸手市でらき☆すた街路灯プレートが設置される。 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り出し「ラッキー☆SALE」を開催。
4 月	4 月 1 日、「らき☆すた」登場人物の柊かがみ・つかさ姉妹とその一家（計 6 名）を 1 日付で、鷺宮町に特別住民登録。

	4月6日、「大西茶屋3周年市「らき☆すた」感謝祭」の開催（企画・主催：鷺宮町商工会）。町行政との協力により、柊かがみ・つかさ役の声優二人を招き「鷺宮町特別住民票交付式」を行う。これに引き続き、柊一家の特別住民票をファンに先行頒布。本イベントの際にも、ファンのボランティアが列整理や警備などをおこなう。 同日、鷺宮神社境内にてファン参加型イベントが開催される。合計4,000人が参加。 同日、近畿日本ツーリストと協力し「イベントアクセスツアー」を実施。 4月7日、鷺宮町、柊一家の特別住民票を1枚300円にて頒布。1万枚の限定発行。 4月6日～、町内12店舗が参加して「らき☆すた飲食店スタンプラリー」を開催。同スタンプ台紙、完食者景品に「らき☆すた」のキャラクターを使用。
6月	この頃、土師祭興会の会長から商工会に、「らき☆すた」ファンがこの秋の土師祭へ参加してはどうかという提案がある。
7月	7月1日、鷺宮町商工会と北海道大学観光学高等研究センターが共同研究「メディアコンテンツと観光振興（まちおこし）のあり方に関する研究」を開始。 7月6・7日、大西茶屋ならびに鷺宮神社駐車場にて、鷺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、商工会は大西茶屋にて「らき☆すたの里」と記された携帯電話用スクリーンシートを600円で販売開始（2種、各250個ずつ販売）。
8月	8月9日、「柊一家特別住民票」10,000枚を完売。 8月上旬、土師祭興会が9月に行われる土師祭において「らき☆すた神輿」を登場させることを決定。商工会ホームページならびに大西茶屋ほか町内にて担ぎ手100名募集を告知。3日間で114名の申し込みがある。
2008年9月	9月初旬、鷺宮町、総事業費300万円で神社通り商店街に街路灯を40基新設。2008年4月7日に発売された特別住民票の売上が直接ではないが反映されている。 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。本祭りにおいても、ファンがボランティアで担ぎ手の荷物管理や、列整理、警備などをおこなう。 9月7日、36ページの冊子、らき☆すた舞台探訪&町おこし応援FanBook「らき☆すたうおーかー」2008夏（同人誌）が発行される。 9月9日、らき☆すた神輿、鷺宮町郷土資料館に展示される。12月8日現在展示中。 9月14日、シネプレックス幸手にて、らき☆すたOVA発売記念イベント開催。 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5日～12月7日、「鷺宮&萌え川柳☆狂歌コンテスト」を実施（WEBサイト応募、大西茶屋設置の応募箱による応募、鷺宮町商工会への郵送による応募）。
11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	12月31日21:00～、「行く年来る年鷺宮絵馬市」開催。らき☆すた絵馬型ストラップ全12種類を販売。

	12月31日～1月3日、鷺宮町商工会×バンダイ「年末年始年越しガシャポン冬祭り」開催。

（出所）山村・岡本ら（2008）を基に、著者によるアニメ聖地巡礼者および神社通り商店街の商店主へのヒアリング結果を加味して作成。

2-1 アニメ聖地巡礼者の来訪とその行動

鷺宮町の聖地巡礼が始まったのは2007年の4月ごろである。「らき☆すた」は4コママンガで描かれていた際には、具体的な風景などは描かれていなかったが、アニメ化されるにあたって、詳細な設定がなされた。

アニメのオープニングはキャラクターが軽快な音楽にのって激しいダンスを踊るというものであり、数秒ごとに実際に存在する風景を元にした背景が映るものである。オープニングのアニメから地名がわかるシーンは柗つかさが駅の前でダンスを踊っているシーンで、駅名が「糟日部駅」と表示されており、読み方が同じである「春日部駅」ではないかということが推測できる。また、パトロールカーが映るシーンでは、パトロールカーに「埼玉県警」と書かれており、埼玉県が舞台であることがわかる。

先駆的なアニメ聖地巡礼者の一人であるAさんにインタビューしたところ、Aさんはアニメのオープニングで糟日部駅を見た際、以前よく通って見た景色に似ていることに気づき、春日部駅前であることが分かったという(図4-1)。



図 4-1 春日部駅西口（撮影：筆者）

先駆的なアニメ聖地巡礼者の一人で、後述するガイドブックを作成した B さんにインタビューしたところ、オープニングで泉こなたが飛び跳ねている背景に用いられている田んぼ（幸手市の権現堂堤）に関しては、アニメに映っている様々な証拠を元に推理をし、衛星写真を用いて場所をいくつか絞り込んで、実際に出かけて特定したという(図 4-2)。



図 4-2 権現堂堤周辺（撮影：筆者）

2007 年 7 月には角川書店が発行している月刊ニュータイプの 2007 年 8 月号に、付録として、「「らき☆すた」的遠足のしおり」にて鷺宮神社が作品の舞台であることが紹介される。他にも幸手駅、春日部駅、大宮駅前などについても紹介されている。アニメファンが良く目にする雑誌メディアに紹介されたことで、鷺宮町やその周辺地域はファンの間で有名なスポットとなり、多くの聖地巡礼者が鷺宮神社を訪れることとなった。

第 3 章でも確認したが、聖地である鷺宮神社を訪れた際に、アニメ聖地巡礼者は、アニメの絵を描いた絵馬を奉納していく（図 4-3）。



図 4-3 奉納されたアニメ絵馬（撮影：著者）

また、これも第3章でも確認したが、アニメ聖地巡礼者が奉納したアニメ絵馬それ自体が観光資源になっている様子が実際に確認できた（図4-4）。



図 4-4 観光資源になっているアニメ絵馬（撮影：筆者）

アニメ聖地巡礼者は、鷲宮神社に隣接する大西茶屋で食事や休憩をすることが多く、ここにおかれた聖地巡礼ノートには、多くの書き込みがされていることも確認できた(岡本 2008)。

2-2 アニメ聖地巡礼者によるガイドブック

2007年5月4日にはファンによる同人誌「らき☆すた TVアニメ化記念 FanBook おっかけ！セーラーふく」が発行される。この同人誌は18ページからなり、オープニングに登場する4か所の背景のモデルになった「春日部駅（春日部市）」「権現堂堤（幸手市）」「春日部共栄高等学校（春日部市）」「鷲宮神社（鷲宮町）」を中心にアニメ聖地を紹介している。

同人誌を発行した著者であるBさんは、Aさん同様先駆的なアニメ聖地巡礼者であり、「らき☆すた」は4コマ漫画時代からのファンであった。アニメ「らき☆すた」で埼玉県の各所がロケ地となった背景が放映されると同時に、聖地を探しはじ

めた。

Bさんによると、インターネット上に「オープニングの背景は春日部駅ではないだろうか?」と書き込んだものがあるようで、それからアニメのモデルとなった地域を探し始めた。同時期に同じように聖地を開拓するファンが何人かおり、どの場所がどのシーンで使われているのか、についてインターネット上で議論を交わす、また、聖地巡礼をおこなっている際に出会う、他のイベント会場で出会う、などして情報交換を互いにおこなっていたそうである。

Bさんは「らき☆すた」の聖地を発見していくにつれ、その場所が一般の民家の近くにある場所や、高校などの生活空間であることが多いことを知り、聖地巡礼者が訪れることで地域住民に迷惑がかかることを心配し始める。また、Bさんは、それによって、アニメ聖地巡礼者のイメージが悪くなり、テレビや新聞などに取り上げられた場合、せっかくの愛すべき聖地が台無しになってしまうことも同時に懸念されたそうである。

同人誌を出したのは実はそういった事態を回避する意味合いが強かったと Aさんは述べている。実際、「らき☆すた TV アニメ化記念 FanBook おっかけ!セーラーふく」の 11 ページには「訪れる方へ: すぐ裏手は住宅街なので訪れる時は静かに手早く撮影を心がけましょう」とあり、13 ページには、「訪れる方へ: 周り畑ばかりで見通しがいいのですが、授業中の時間帯とかにくるとバリバリ不審者になる可能性があります (特に撮影は)。学校正面はすんなり見れますが、グラウンド方面は通り過ぎるので精一杯。外観の撮影には休日がいいのかも。らき☆すたのためにも騒いだり踊ったりしないよう、お願いします w ;」とあり、地域に迷惑をかけない形で楽しんでもらいたい、という意図が込められた冊子であることがわかる。

2007 年 12 月 29 日には、Bさんによって「らき☆すた TV アニメおつかれさま舞台紹介 FanBook「おっかけ!セーラーふく」2007 まとめ」が発行される。この同人誌は、2007 年 5 月 4 日発行の「らき☆すた TV アニメ化記念 FanBook おっかけ!セーラーふく」をさらに発展させたもので、分量も 50 ページに増えている。春日部、幸手、鷺宮だけではなく、大宮、秋葉原、コミケ (コミックマーケットの略称)、三浦海岸、京都や奈良に及ぶまで、作品内で描かれた風景を取材して撮りためた写真を文章とともに紹介している。本冊子は大西茶屋に置かれ、来訪者が自由に閲覧

できるようになっている。

本冊子作成時には、鷺宮町をはじめ、幸手市にもよく訪れていたといい、冊子の奥付には、**Special Thanks** の欄に、同人誌作家と並んで、鷺宮神社社務所様、鷺宮町商工会様、鷺宮町郷土資料館佐間、幸手市商工会様、などが並んでいる。

2008 年 9 月 7 日には、B さんによって「らき☆すた舞台探訪&町おこし応援 FanBook らき☆すたうおーかー」が発行される。この同人誌はこれまでのものと趣向がことなり、町おこしを応援する内容となっている。鷺宮町、幸手市、春日部市でどのような町おこしイベントやグッズ販売がおこなわれたかについて詳細に書かれている。本書も聖地巡礼やイベント参加の際に、ファンに向けてマナーを守るように呼びかけている。表紙には「※舞台モデルは公共空間・住宅隣接地なのでマナーを守りましょう。長時間たむろとかダメです（らき☆すたファンは大半礼儀いいけどね w）」と書かれている。目次のページにも「舞台モデルは普通の住宅地や公共空間です。コスプレ・イベント徹夜、騒音や、必要以上の撮影など、非常識な行動は周りに不信感を与え 作品のためにもファンのためにもなりません。「らき☆すたのためにも」、考えて楽しみましょう。まったりゆるゆるな日常がらき☆すたですよ～ d(=ω=.)」と書かれている。

この本は 2008 年 9 月 7 日に鷺宮町でおこなわれた土師祭の際に、大西茶屋の縁側で著者自らが販売をおこない、アニメファンをはじめ、地元住民の高齢者や家族連れが買い求めていた。

2-3 地域住民に認知されたアニメ聖地巡礼者像

アニメ絵馬が奉納されることで、鷺宮町商工会の職員はアニメ聖地巡礼者に気づく。商工会職員によると「最初はなんのことだかわからなかった」ということで、アニメが描かれた絵馬が奉納されることには気づいたが、それが何を意味するのかはわからなかったそうだ。

このことについて新聞社の取材などがあり、鷺宮町商工会職員はアニメ聖地巡礼者に対して、なぜ鷺宮町に来訪しているのかと、数人に直接尋ねたところ、アニメの背景として用いられていることがわかる。

そのことを知った鷺宮町商工会の職員は、「せっかく来てくれた人々に何か喜んで持って帰ってもらえるものを提供するのが地元商業の役割である」と考え、イン

ターネット上の掲示板や、鷺宮に来るアニメ聖地巡礼者や知り合いに様々なアイデアをもらい、その結果、2007年9月に角川書店に対して、グッズ製作のアイデアを提案した。その際に角川書店側からの逆提案もあり、2007年12月にイベントが開催されることになる。鷺宮町で「らき☆すた」に関連した大きなイベント「「らき☆すた」のランチ&公式参拝 in 鷺宮」がそれである。

この際、地域住民はどのように感じていたのだろうか。鷺宮町商店街で和菓子屋を経営するAさんによると、当初は「どうなることか」と不安な気持ちであったという。Aさんの周辺の商店主達も「何がおこるのか」と不安な気持ちを言い合っていたという。というのも、鷺宮神社には毎年多くの参拝客が訪れるのだが、その際に混雑からの騒音や、神社前の通りで立ち小便をする者が出るなどマナーの悪い者も出るためである。

しかし、Aさんによると、このイベントの際にアニメ聖地巡礼者のマナーの良さ、礼儀の正しさ、に驚いたという。列は乱さない、すれ違ってもきっちりとあいさつをする、神社前の通りで立ち小便をするような行動も一切なかったという。

筆者が神社前でフィールド調査をおこなっている最中にも、アニメ聖地巡礼者と思われる者が、道端に落ちていたゴミをゴミ箱に捨てに行くのを見た。

2008年4月6日からは鷺宮町内の飲食店12店舗が参加して「らき☆すた飲食店スタンプラリー」が開催される。これは、鷺宮町内の12の飲食店で、らき☆すたにちなんだ特別メニューが提供され、それを頼んだ人にはスタンプラリーシートにスタンプを押し、すべて集めた人にはらき☆すたのオリジナルグッズをプレゼントする、というものであった。

このスタンプラリー参加店の店主の1人にインタビューをしたところ、「アニメ聖地巡礼者達はとてもマナーが良くて感心する。最初はらき☆すたの特別メニューしか頼まない人が多かったけれど、だんだん他のメニューを頼んでくれるようになった、何かで集まるときにうちの店をつかってくれるようになった。」と、やはりマナーの良さについて言及している。

2-4 アニメ聖地巡礼者によるボランティアスタッフ

商工会職員がアニメ聖地巡礼者に事情を聞いていた2007年7月ごろ、アニメ聖地巡礼者のCさんと鷺宮町商工会職員の間にネットワークが出来上がる。Cさんは、

2007 年 12 月に開催されたイベント「「らき☆すた」のランチ&公式参拝」をはじめとする鷺宮町でおこなわれた「らき☆すた」関連のイベントや祭りにボランティアとして参画している他、グッズやイベントの企画段階から様々なアイデアを提供している。

2-5 土師祭における「らき☆すた」神輿

2008 年 9 月 7 日の土師祭では伝統的な神輿である「千貫神輿」とならんで、「らき☆すた神輿」が登場した。「らき☆すた」神輿を登場させ、ファンに担いでもらおう、という企画は、商工会やファンの間から出たアイデアではなく、鷺宮神社通り商店街で洋品店を営む土師祭輿会の会長（以下「祭輿会長」という）によって 2008 年 6 月ごろに提案された。

特筆すべきは、この提案がファンとの相互作用から生まれたものであることである。

祭輿会長は自他共に認める「神輿おたく」であり、神輿製作に精通していた。また、鷺宮町商店街において、洋品店を生業としていた。鷺宮神社を訪れるアニメ聖地巡礼者の中には、コスチュームプレイヤー（以下：レイヤー）がいる。レイヤーは公共交通機関などを利用する場合は、違和感の無い私服で利用し、当地に着いてからコスチュームに着替える。鷺宮神社近辺でもそれは例外ではなく、コスプレイヤーは鷺宮神社に到着してから着替えをおこなっていたようである。祭輿会長はそのような様子を見て、自身の店舗の中の着替えスペースをレイヤーに無償で提供していた。

特に「らき☆すた」は女子高生が主役のアニメであるため、レイヤーの中には女子高生の制服用の衣装を着用している者もあり、レイヤーにとっては、着替えの場所としても重宝するだけでなく、女子高生用のコートなどを扱っている洋品店はコスチューム購入の場にもなっていたようである。

そのような経緯で、祭輿会長は、ファンの声をつぶさに聞くことができ、自身の趣味である神輿と、アニメをつなげる発想が生まれることとなった。

土師祭の「らき☆すた」神輿では、担ぎ手を全国から募集した。2008 年 8 月上旬に鷺宮町商工会のホームページおよび、大西茶屋前の看板で募集を開始したところ、3 日間で全国から 114 名の申込みがあった。

担ぎ手には祭輿会長が作った特製の T シャツが配られ(図 4-5)、チョココロネ（主人公の一人、泉こなたの好物）がふるまわれた。担ぎ手として参加した D さんにインタビューをしたところ、「普通の企業がおこなう、こういったアニメ関連のイベントだったら、神輿

を担ぐだけでもお金を取られてしまいそうなのに、全部無料で、その上Tシャツやチョココロネまでもらってしまって、なんだか申し訳無い。」とコメントしていた。



図 4-5 特製のTシャツを着た担ぎ手達（撮影：筆者）

「らき☆すた」神輿は、製作過程にもアニメ聖地巡礼者が関与している。「らき☆すた」神輿の形状は図 4-6 に示すとおりであるが、台座部分は祭興会の会長および会員 2, 3 名で作製し、上段のイラスト（図 4-7）はアニメ聖地巡礼者によるものである。

祭興会長によると、下絵と色塗りで計 2 名のアニメ聖地巡礼者が 3 日間かけて描いた。そのうち 1 名は鷲宮神社の絵馬かけ所に多くの絵馬を奉納しており、そのイラストはとても評判が良かったそうである。



図 4-6 らき☆すた神輿全体像（撮影：筆者）



図 4-7 らき☆すた神輿上段部（撮影：筆者）

土師祭では、伝統的な千貫神輿とらき☆すた神輿がそろって鷺宮神社前の通りを練り歩き、最後は2台揃って神社に到達し、祭りは幕を閉じた（図 4-8）。

らき☆すた神輿はこのあと、9月14日に幸手市のシネプレックス幸手で開催されたOVAの発売記念イベントに展示された後、鷺宮町の郷土資料館にグッズなどとともに展示された。



図 4-8 土師祭のクライマックス（撮影：筆者）

3 考察

3 節では、2 節で整理した結果から、考察をおこなう。

本章では、第 3 章で明らかになったアニメ聖地巡礼の特徴を実際の事例で確認するとともに、事例を詳細に分析することで、アニメ聖地巡礼者が地域にどのような影響を及ぼすのかについて明らかにすることが目的であった。

まず、アニメ聖地巡礼者の 4 つの特徴についてであるが、「①アニメ聖地巡礼者は、アニメで用いられた風景を撮影し、情報をホームページで発信すること。」については、鷺宮でもおこなわれていることを確認した。

それだけではなく、先駆的なアニメ聖地巡礼者に関してはインターネット上だけではなく、直接会うなどして情報交換をおこなっていることも明らかになった。

また、ガイドブックを作成して、後進のアニメ聖地巡礼者に対して、地域に迷惑をかけないように、と注意を促すようなアニメ聖地巡礼者がいることも明らかになった。

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

また、アニメが描かれた絵馬については、観光客を呼ぶ役割だけではなく、地域住民にアニメ聖地巡礼者の存在を示す役割も果たしていることが分かった。

「③旅行動機はアニメの舞台を訪ねることであるが、現地の人やファン同士の交流を楽しむことがあること。」について、鷺宮町でも確認できた。

「④アニメ聖地巡礼者の中には、高頻度で当該地域を訪れるリピーターがいること。また、遠方からもアニメ聖地巡礼に訪れる者もいること。」「⑤アニメ聖地巡礼者は20代から30代の男性が中心であること。」については、直接確認することができなかった。これについては、第5章でアンケート調査を元に明らかにする。

次に、「アニメ聖地巡礼者と地域住民の出会い、態度変容、相互理解、が見られる」という点であるが、鷺宮町においても確認できた。地域住民は、初めのらき☆すた関連イベントでは心配が先に立っていたが、実際アニメ聖地巡礼者と触れあうにつれて、不安を解消し、最終的にはともに祭りをおこなうに至っている。

次に、「アニメ聖地巡礼者が訪ねてくることにより、地域が影響を受け、町おこしにつながるケースがあること」であるが、鷺宮町においても確認できた。

また、新聞や雑誌記事では、それほど明確に記述されていなかったが、アニメ聖地巡礼者が実際にボランティアスタッフとして地域でのイベントを支えたり、グッズに関して企画段階から知識を貸したり、神輿を地域住民と一緒に作ったりと、主体的かつ能動的に協力している点も確認できた。

本章では、鷺宮町においてアニメ聖地巡礼者、地域住民、などにインタビューをおこなった結果を整理し、第3章で明らかにしたアニメ聖地巡礼者の特徴や、アニメ聖地巡礼者と地域住民の関係などに関して、その確認をおこなった。また、第3章では抽出できなかった特徴や、関係についても明らかにした。

しかし、本章では数人へのインタビューを元に鷺宮町におけるアニメ聖地巡礼と、その後の展開経緯について整理している。そのため、アニメ聖地巡礼者の中でも先駆的なアニメ聖地巡礼者で、地域に深く関わっている巡礼者の意見の一部を整理したことになる。

実際、鷺宮町にどれほどのアニメ聖地巡礼者が訪れているのか、また、アニメ聖

地巡礼者の属性や動態はどのようになっているのか、については明らかにできていない。

第5章では、鷺宮町におけるアニメ聖地巡礼者の動向を人数調査、アンケート調査、などを元に明らかにする。

【参考文献】

萌え用語選定委員会（2005）た行 ツインテール，萌え用語選定委員会，萌え萌え用語の基礎知識，イーグルパブリッシング，初，東京，pp.86-87.

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*，2，pp.1-13.

宝島社（2008）このアニメがすごい！2008，宝島社，東京，128p.

山村高淑（2008）アニメ聖地の成立とその展開に関する研究—アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷺宮町の旅客誘致に関する一考察，*北海道大学国際広報メディア・観光学ジャーナル*，7，pp.145-164.

山村高淑・岡本健・松本真治・坂田庄巳（2008）アニメーション作品が観光振興に与える影響に関する研究(その2)—埼玉県鷺宮町における「らき☆すた」聖地巡礼の展開経緯と来訪者動態について，*日本観光研究学会第23回全国大会論文集*，pp.353-356.

第5章 鷺宮町におけるアニメ聖地巡礼者の動向

第4章では、鷺宮町における「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確認し、第3章で明らかになった特徴が見られるかどうかを確認し、新聞・雑誌では取り上げられなかった特徴や行動についても明らかにした。

その結果、鷺宮町において、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、現在鷺宮町にアニメ聖地巡礼者はどれほどの人数が訪れ、また、こ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、人数調査およびアンケート調査から明らかにする。

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の人数把握方法を検討・実施した結果を整理し、アニメ聖地巡礼者は来訪者のうちどの程度を占めるのかについて明らかにする。

1-1 人数調査の背景と問題点

上記のような目的を設定した背景は以下の通りである。

第3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。また第4章で確認したように、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る。

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。

人数調査をおこなうにあたって、通常の観光客数の把握とは異なり、下記に示すような問題がある。

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。鷺宮の場合は「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、アニメ聖地巡礼者に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、アニメ聖地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、埼玉県鷺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。

1-2 人数調査の手法

1-1 で指摘した問題点を解決し、鷺宮神社への来訪者の中でアニメ聖地巡礼者がどれほどの割合含まれているのかについて、明らかにするために、入場者観察調査法、伝票調査、およびアンケート調査を併用する。

(1) 入場者観察法

鷺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、鷺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。

鷺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。

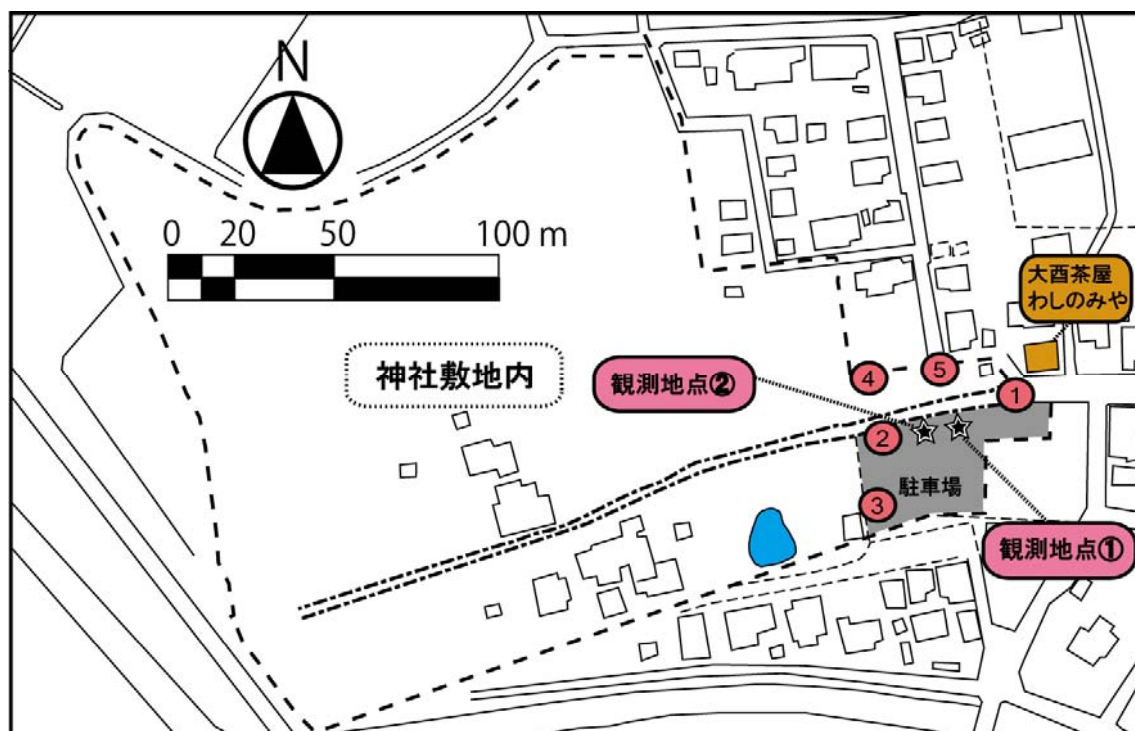


図 5-1 鷺宮神社周辺地図

調査者は 2 か所の観測地点（図 5-1 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 に示したものを使い、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-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				出口No				天気等					
		① 岡本		② 野中		③ 山科		④ 石川							
		⑤ 嘉幡		⑥		⑦		⑧							
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															
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															

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

図 5-3 人数記録用紙（30 分ごとカウント用）

人数は、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については、神社関係者の出入口として使用されており、神社への来訪者が出入口④を通ることはほとんど無いことがわかった。また、出入口⑤については、地域住民が通り抜けの用途で使うことがほとんどであり、神社への来訪者が出入口⑤を通ることはあまり無いことがわかった。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、その数を表 5-1 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、表 5-2 に示した。

(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 4-1 を参照)の「入店者」数を明らかにするために、伝票調査を実施した。

現地でのフィールドワークの結果、鷲宮神社を訪れたアニメ聖地巡礼者の多くが、大酉茶屋を利用することが分かったため、大酉茶屋にて、伝票調査を実施することとした。

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、その数を表 5-3 の来店者数で示した。

(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来訪目的を問うアンケート調査を実施した(アンケート調査票は本論文の末に付録として添付した)。

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。回収率は表 4-3 に示した通りで、86.9%であった。

本章では、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、その数を表 5-4 に示した。

1-3 結果

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

(1) 神社への「来訪者」数

神社への「来訪者」数を表 5-1 に示した。出入口①～出入口③は、図 4-1 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 5-1 に示した。

表 5-1 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

出入口①と出入口②の「来訪者」数の合計が、出入口③の「来訪者」数の合計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。

(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 5-2 に示した。出入口①～出入口③は、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 5-2 に示した。

表 5-2 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

「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おり、出入口①と出入口②の「参拝者」数の合計が、出入口③の「参拝者」数の合計に比べて多くなっている。また、どの出入口でも、最も「参拝者」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。

(3) 大酉茶屋への「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」および「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 5-3 に示した。それぞれ日ごとに示し、その合計も表 5-3 に示した。

表 5-3 「入店者」の数およ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。

「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。

(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、アニメ聖地巡礼者の数（ここで明らかになったアニメ聖地巡礼者の数をあらわす際には以降では「巡礼者」数と表記する）を算出し、表 5-4 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 5-4 に示した。

表 5-4 「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。

「巡礼者」の日ごとの差は、「入店者」数と同様の特徴を示しており、8月9日（土）が最も多く、8月10日（日）がそれに続いている。

1-4 考察

得られた結果から、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5-4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。

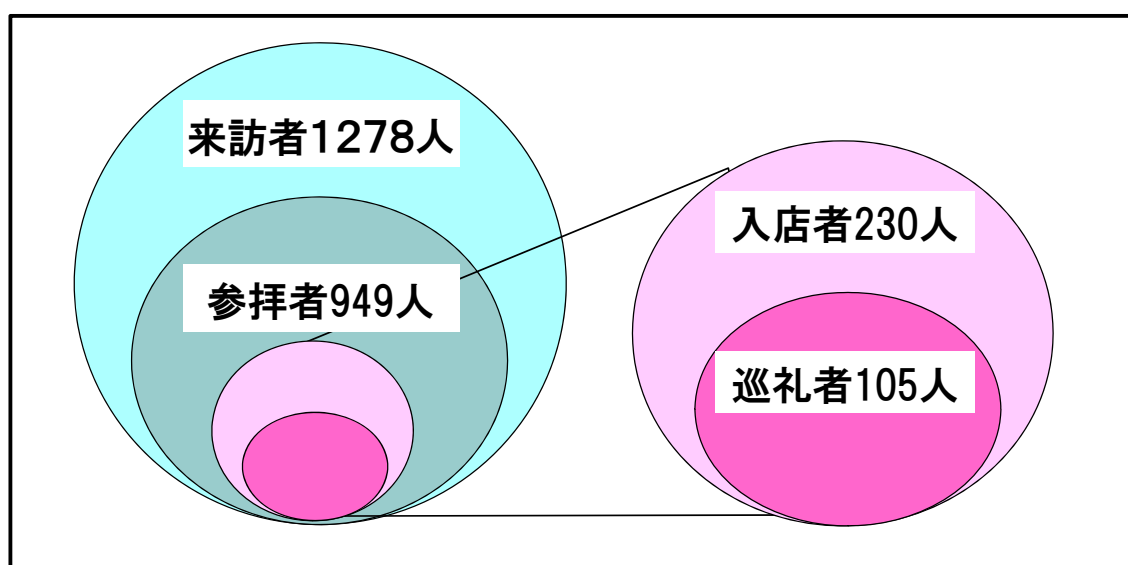
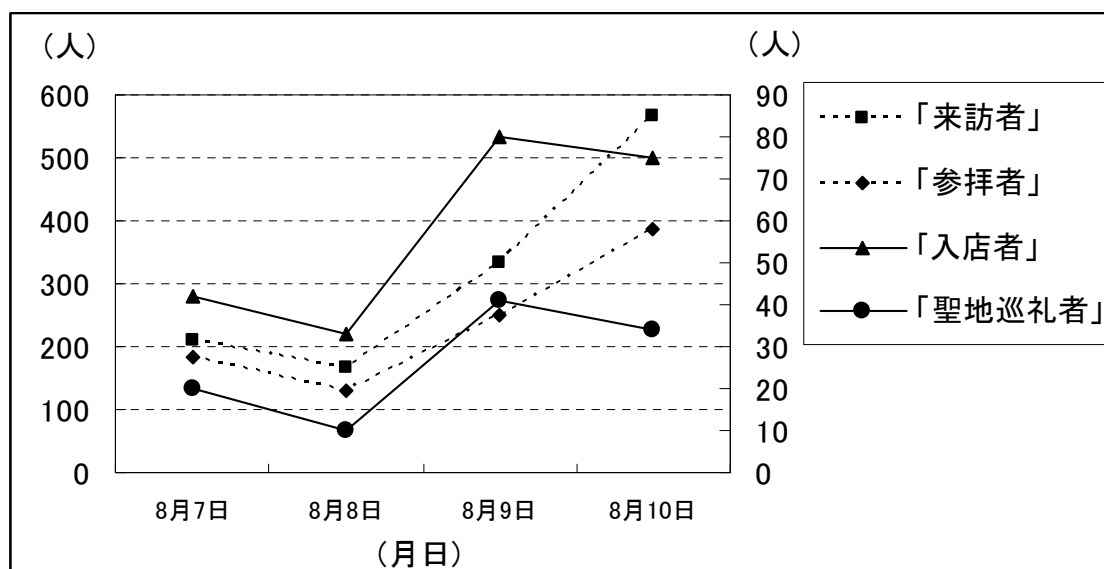


図5-4 「来訪者」「参拝者」「入店者」「巡礼者」の関係性

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、グラフ化したものを図5-5に示す。



*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。

図 5-5 「来訪者」「参拝者」「入店者」「巡礼者」数の増減

図 5-5 を見ると、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くなっている。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 5-5)。

上記で指摘した異同に関して統計的に有意であるかどうかは、これだけのデータ量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た。

また、鷲宮神社に参拝に訪れる人数のおよそ1割程度がアニメ聖地巡礼者であることが明らかになった。

1-5 「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、「大酉茶屋来店者」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。

2 アニメ聖地巡礼者の動向

本節の目的は、埼玉県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。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、全データがそろそろ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。

2-1 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5-5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 5-5 鷺宮町への来訪目的

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%)
鷺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「今回の鷺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。

2-2 「聖地巡礼者」動態分析

「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、鷺宮町・大酉茶屋への来訪回数、旅行期間、鷺宮町での滞在時間、大酉茶屋での飲食費、鷺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5-6にまとめた。

表 5-6 性別

	男性	女性	無回答	合計
人数（%）	185 (87.3)	19 (9.0)	8 (3.8)	212 (100.1)

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%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 5-7 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 5-7 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 5-7 から、最も多いのが 20 代の 88 人で全体の 41.5%を占めることがわかる。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 5-7 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 5-6 である。

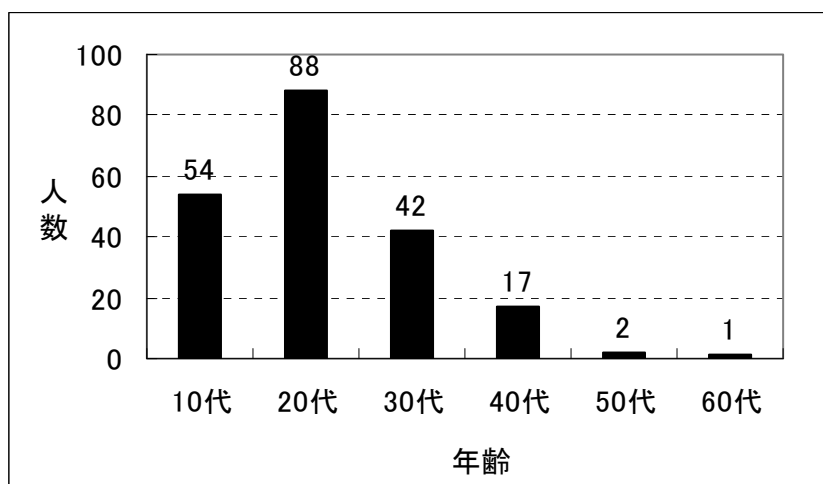


図 5-6 年齢

図 5-6 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。これは、第 2 章で設定した 13～39 歳の「観光情報世代」と一致する。

これにより、埼玉県鷲宮町に訪れているアニメ聖地巡礼者は「観光情報世代」が 80%を占めていることが示唆された。

(3) 居住地

「アニメ聖地巡礼者」について、その居住地を表 5-8 にまとめた。

表 5-8 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)
	東京都	43 (20. 3)
	埼玉・東京以外	61 (28. 8)
		144 (58. 0)
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。

鷲宮町に近いほど来訪者数が多くなり、遠いほど来訪者数が少なくなっていることがわかる。

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3章で得られた、「アニメ聖地巡礼者は全国各地から訪れている」という仮説に合致する結果である。

今回得られたデータのみでは確定的なことは言えないが、特にイベントごとなどが無い1週間にアンケートを取り、その結果の中に四国を除く全地域からの来訪者が偶然に入っている確率はかなり低いと考えられる。そのため、今回得られた結果では一様に人数が少なかった北海道、北陸、九州、沖縄に関しても、より長い期間アンケートを行えば、来訪人数に差が出てくる可能性もある。

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であるとのことで、こういったことから、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わかる。

(4) 同行者

「アニメ聖地巡礼者」の同行者について、表 5-9 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 5-9 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

「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 5-10 にまとめた。

表 5-10 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 (99.9)

(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。たとえば、4 人グループで来店しているがアンケートに回答しているのが 1 人である場合は、4 倍すると、アンケートに回答していないメンバーまでカウントしてしまうということである。

(注 2) 表 5-9 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 5-10 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 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 人と 2 人を合わせると、77.7%となり、8 割近くが個人か 2 人づれで訪れていることがわかる。これに 3 人のグループを足すと、92.5%と 9 割を超える。このことからアニメ聖地巡礼は、個人か 3 人までの小グループでおこなわれることが多いことが示唆される。

(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-5 にまとめた。

表 5-11 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。

このことから、アニメ聖地巡礼は、旅行会社を利用するような旅行形態ではないことが示唆された。

(7) 鷺宮町への来訪回数

「アニメ聖地巡礼者」について、鷺宮町来訪の回数を表 5-12 にまとめた。

表 5-12 鷺宮町への来訪回数

	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、鷺宮町民、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。

今回得られたデータからだけでは判断できず、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。これは、第 3 章で導出された仮説、アニメ聖地巡礼者は何度も現地を訪れる、を支持する結果である。また、4 回以上のリピーターが 24.5%を占めていることもこれを支持する可能性が高い。

(8) 大酉茶屋への来訪回数

「アニメ聖地巡礼者」について、大酉茶屋来訪の回数を表 5-13 にまとめた。

表 5-13 大酉茶屋への来訪回数

	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。全体的な傾向は鷺宮町への来訪者数と似ている。

鷺宮町への来訪回数と比較すると、鷺宮町来訪回数 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。鷺宮町来訪回数 1 回と回答している人はアンケートを行った場所が鷺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、鷺宮町来訪回数 1 回の人数 (121 人) を引くと、鷺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。

つまり、1 度目の鷺宮町への来訪では、大酉茶屋に入店しなかったのが 212 人中 31 人存在する、ということである。これは、14.6%と全体の 1 割を超えている。

5 章 1 節の「巡礼者」人数調査の課題でも指摘されていたが、鷺宮町に聖地巡礼に訪れた人が必ずしも大酉茶屋に立ち寄るわけではないことを支持している。

そのように考えると、鷺宮神社参拝者数のうち、アニメ聖地巡礼者は少なくとも 1 割はいる、という結果になる。なぜなら、大酉茶屋に入店せずに立ち去るアニメ聖地巡礼者を数えていないにも関わらず、人数調査では、鷺宮神社参拝者の約 1 割がアニメ聖地巡礼者であることが確認されているからである。

(9) 今回の旅行期間について

「アニメ聖地巡礼者」について、今回の鷺宮町来訪を含む旅行全体の期間を表 5-14 にまとめた。

表 5-14 今回の旅行期間

	日帰り	1泊以上	鷺宮町民	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。

逆に考えると、日帰りの 153 人から 144 人をひいて 9 人に関しては、関東地方以外であるが、日帰りで鷺宮町を訪れていることになる。

(10) 鷺宮町での滞在時間

「アニメ聖地巡礼者」について、今回の鷺宮町での滞在時間を表 5-15 にまとめた。

表 5-15 鷺宮町での滞在時間

	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を待たなければ確定的なことは言えないが、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である可能性もある。

(11) 大西茶屋での飲食費

「アニメ聖地巡礼者」の大西茶屋での飲食費について、表 5-16 にまとめた。

表 5-16 大西茶屋での飲食費

	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 (100.1)

飲食費は 400～599 円が最も多く、84 人であった。これは全体の 39.6%を占める。次いで 600～799 円が多く、55 人であった。これは全体の 25.9%を占める。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。

(12) 鷺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、大西茶屋以外に立ち寄る（または、立ち寄った）場所を表 5-17 にまとめた。

表 5-17 鷺宮町周辺の立ち寄り場所

立ち寄り場所	人数	備考
鷺宮神社	198	「らき☆すた」のオープニング背景に使用
鷺宮神社前商店街の商店	114	
鷺宮駅（東武伊勢崎線）	105	鷺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
東鷺宮駅（JR東北本線）	18	鷺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	鷺宮町立図書館、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、「鷺宮神社」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、「鷺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、鷺宮駅である。これは、鷺宮神社および大西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、「鷺宮神社」「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 5-7 にまとめた。

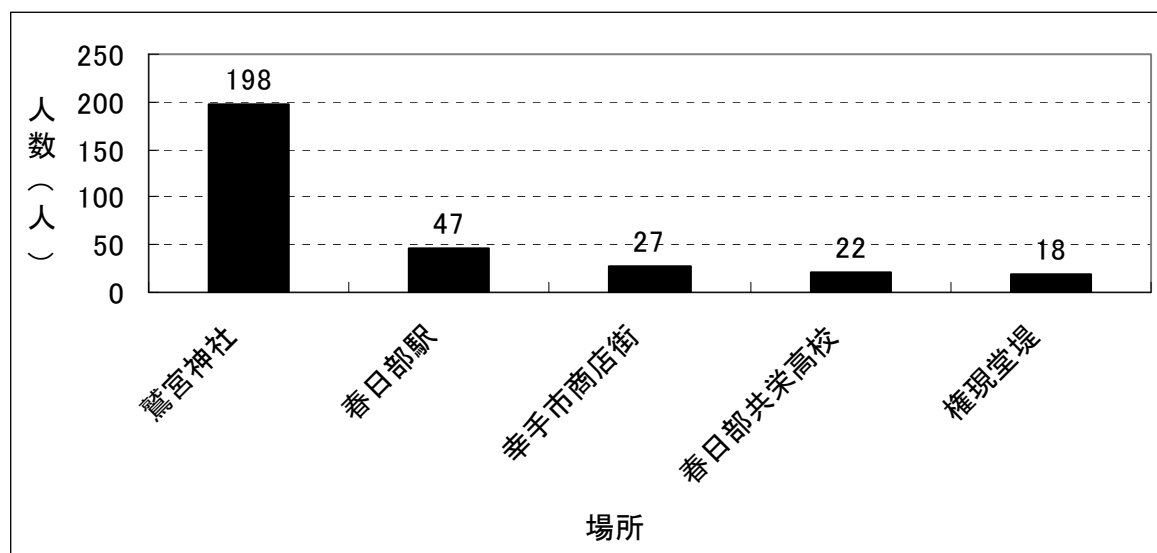


図 5-7 オープニングに登場する場所の立ち寄り人数

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。鷺宮神社は、「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。今回得られたデータだけでは確定的なことは言えないが、「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可能性がある。

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 5-18 に示す。

表 5-18 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 5-18 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 5-18 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 5-19 に示した。

表 5-19 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。

2-3 まとめ

本節の結果から示唆されるのは、アニメ聖地巡礼者は、「観光情報化世代」である 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 3 人までの少人数グループで訪れる点、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。

一般に観光地において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、という可能性もあるが、通常の観光資源として鷺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、鷺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、そして4回以上のリピーターも一定数存在することを考えると、鷺宮町が人を引き付ける理由を、神社や大西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と言えるだろう。

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

第 6 章 自律的旅行者

本論文では、第 1 章で現在日本において観光が国家的な課題となっていることを示すとともに、旅行者の趣味の多様化、個人化によって地域において旅行者と地域住民の直接接触が増加している可能性を示唆した。それゆえに、旅行者と地域住民の関係に関して研究が必要であることを示し、その際に理論的土台として自律的観光の概念が有効であることを示した。

ただし、その背景として現代社会では情報化が進展しており、それをふまえることが自律的観光を考える際に必要であることを示した。また、情報化を背景にして旅行者の趣味の多様化、個人化が進んでいると考えられることから、自律的観光を考える際には、自律的な旅行者について考えることが必要になる可能性が高いと予測した。

第 2 章では、第 1 章で立てた本論文の背景に関する仮説を理論的に実証するために、1990 年代の旅行情報の利用状況と 2000 年代の旅行情報の利用状況についてデータを分析し、現在旅行者を取り巻く情報環境はどのようなものであり、旅行行動時の情報収集の方法はどれほど情報化の影響を受けているかを明らかにした。その結果、20 代男性、20 代女性、30 代男性、40 代男性が、旅行の際にインターネットを活用する割合が高いことが明らかになった。そのため、この世代を「旅行情報化世代」と名付けた。「旅行情報化世代」は、インターネットのさらなる普及とともに、今後世代が拡大していくと考えられる。今後の旅行者動向を検討する際に「旅行情報化世代」に現時点で着目し、その特徴や行動を詳細に分析しておくことは、重要であろう。

第 3 章では、第 2 章で明らかになった「旅行情報化世代」がどのような旅行行動をおこなっているのかを明らかにするために、近年新聞や雑誌などで取り上げられているアニメ聖地巡礼について、その誕生と展開経緯を整理するとともに、アニメ聖地巡礼はツーリズムとアニメの潮流の中でどのように位置づけられるのかについて検討をおこなった。その結果、アニメ聖地巡礼は、情報化社会特有の現象である可能性が示唆され、また、アニメ聖地巡礼者がある地域を訪れることによって、その地域の住民との相互作用が生まれ、それが元でまちおこしにまで発展する事例もあることが明らかになった。

第4章では、第3章で明らかになったアニメ聖地巡礼の特徴が、実際に一つの地域において確認できるかどうかを確認するとともに、新聞や雑誌などには取り上げられてない、アニメ聖地巡礼の特徴を明らかにするために、埼玉県鷲宮町におけるらき☆すた聖地巡礼とその後の展開について、整理をおこなった。

その結果、第3章で明らかになったように、地域住民との相互作用が生まれ、それが元でまちおこしに発展する経緯を詳細に確認した。

それだけではなく、アニメ聖地巡礼者は地域住民から「マナーが良い」と認識されていることや、アニメ聖地巡礼者が、当該地域のガイドブックを作製する、ボランティアスタッフとして地域に貢献する、グッズやイベントに企画から参画する、祭りの神輿製作を地域住民と共同でおこなう、などが確認された。

つまり、アニメ聖地巡礼者は地域に迷惑をかけないばかりか、地域住民と一緒にあって当該地域を活性化する役割を担っていることがわかった。

第5章では、鷲宮神社を訪れる来訪者の中の聖地巡礼者の割合を示すとともに、アニメ聖地巡礼者の動態をアンケート調査などによって明らかにした。

その結果、アニメ聖地巡礼者は、「観光情報化世代」である20歳代から30歳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がわかった。

本論文で展開した議論の結果、情報化社会は観光旅行者が自らの興味・関心に従って旅をすることができる環境を用意し、現在は「観光情報化世代」がそうした旅を実行していることが明らかになった。

ここで、本論文で展開した議論を踏まえて、本論文の主題である、自律的旅行者のあり方を仮説的に提示したい。

自律的旅行者は、これまで言われてきた旅行者の自律性に関しては、インターネットの普及によって得ることができている。それは、本論文でも確認された、旅行会社を利用しない、様々な交通手段を用いている、などからも明らかになった。

しかし、第1章2節で検討したように、こうした選択の自由を中心とした自律性に関しては、地域に対して良い影響を与えるかどうかは未知数である。

そこで、本論文では、選択の自由に関してはすでに持っている「旅行情報化世代」に着目し、その旅行行動の中でも特に選択の自由度が高いアニメ聖地巡礼行動に着目した。

その結果、埼玉県鷲宮町では、アニメ聖地巡礼者は地元住民から「マナーが良い」と認識されていることがわかった。また、自分からガイドブックを作り、後進のアニメ聖地巡礼者に対して情報を送るとともに、地元住民に迷惑な行為をしないように呼びかけるアニメ聖地巡礼者がいることもわかった。

このような行為は、大変自律的であると言えよう。そもそも自律という言葉は、「〔ほかからの束縛を受けず〕自分で決めた規則にしたがうこと。」（見坊 1996）を意味する。特に、地元住民の気持ちを慮り、ガイドブックを作って他者に呼びかけをおこなう行為は非常に自律性があると言える。

ただし、上のような簡単な定義だけで、自律的旅行者を規定すると、自律的旅行者は非常に限定されてしまう。というのも、ガイドブックを見てその規則に従う後進のアニメ聖地巡礼者は自律的で無いことになる。無論、定義の仕方の問題であるので、そういった定義をしたとしても問題は無いが、本論文の目的を考えると、そのように狭い定義をすることは議論を有益にするとは考えにくい。

また、自分で決めた規則に従う、というだけでは、結局のところ旅行者側に決定権があることになり、旅の恥はかき捨て、という言葉に代表されるような行為を正当化するものにもなりかねない。

鷲宮の事例では、アニメ聖地巡礼者は一般的な悪いイメージ（本論文の議論の範囲を大きく超えるので詳述は避けるが、アニメ聖地巡礼者は一般的にオタクと呼ばれることが多く、マスコミの報道などで面白可笑しく扱われたり、気持ち悪いなどと揶揄されたりすることもあり、社会において良いイメージを形成しているとは言い難い）を払拭し、「マナーが良い」「通常の観光客より態度が良い」などの評価を得ている。

その原因として考えられることに、アニメ聖地巡礼者の情報の受発信能力と、客観的視点が挙げられる。

アニメ聖地巡礼者はインターネットを用いて、強力な情報入手能力と、情報発信能力を獲得している。そのため、地域を訪れる際には事前に情報を仕入れ、旅行者同士で情報交換をおこなっている。このことにより、ばらばらに訪れる旅行者が電子コミュニティ上ではつながっており、情報交換をおこなって、お互いにマナー向上や、明文化はされていないものの規則を作り出すなどの動きが起こったと考えられる。

個人が様々な情報を集めた上で自分で考えた規則を作り出し、電子コミュニティを介することでそれらが寄り集まり、すり合わせがおこることで、集団の自律性へと発展している可能性があると言えよう。

また、客観性に関しては、アニメ聖地巡礼者たちは、自分たちがマスコミを通してどのように報道されるか、世間からどのように見られているかということに関して、よく理解している点である。本論文では代表的な意見として同人作家のBさんの意見を取り上げたが、著者がフィールドワークをして出会った様々なアニメ聖地巡礼者の方々の中にも「マスコミは面白がってこういうのを取り上げますからね。ただでさえイメージが悪いのだから、少しでもたたかれることがあったらすぐに話が大きくなってせっかく落ち着いた雰囲気 of 驚宮が台無しになってしまいそう。」とコメントしていた方が多くいた。

現に、驚宮でも、当初とあるブログに「驚宮におたくがたくさん来て治安が心配」という内容の書き込みがされ、マスメディアが取材のために動いた事実もある。

こうした客観性に関しては、アニメ聖地巡礼者がインターネット上の掲示板である「2ちゃんねる」などから獲得した可能性がある。「2ちゃんねる」とは、匿名の掲示板であり、様々なことに関して匿名でコメントを書き込むことができる。その言葉づかいは丁寧であるとは言い難く、匿名であることから、様々な批判合戦が巻き起こることが多々ある。こうした状況を見ているアニメ聖地巡礼者は、世の中には様々な立場、意見があることをよく理解しており、他者が自分をどのようにみる可能性があるか、について、非常に多くの知識を持っている。

驚宮の場合は、上の2点が大きく影響して、アニメ聖地巡礼者が自律的な行動を取っているのではないだろうか。

驚宮のアニメ聖地巡礼者は、地元住民から良い評価を得て、地元住民と協働で祭りやイベント、グッズ開発などをおこなった。この事例は、旅人が地元住民や地域のことを考慮に入れ、自律的に旅行行動をおこなった結果、協働関係が生まれた事例であると解釈できる。

本論文は、地元住民と旅行者がより良い関係を作っていくために必要な条件を考える上で、旅行者行動に着目して、自律的旅行者を定義しようとするものである。そのため、本事例から得られた行動の特性を、自律的旅行者の定義に用いることは妥当であると考えられる。

自律的旅行者とは、自らが規定したルールにのっとり、地元住民に迷惑をかけないような形で行動を取ろうと努力し、旅行を楽しもうとする主体である。

ただし、それは外発的に我慢を強いられてそのようにするわけではなく、また、地元住民からの指示や管理の元でそのようにするわけでもない。旅行者自身も相手（地元住民や他の旅行者）も気持ち良く過ごせるような関係性を模索し、相互作用の結果、旅行者も地元住民も共に幸福を感じられる関係を構築するのだ。

この点については今後さらなる議論が必要であるが、本論文で事例として扱った鷲宮において、アニメ聖地巡礼者が特に誰に注意されたわけでもないのに自主的に地域に迷惑をかけまいと努力し、誰に指示されたわけでもないのに能動的に地域住民と共同で様々なことに取り組んでいることから考えて、相互作用の結果生じる何らかの心理的な報酬がその行動要因になっている可能性が十分にある。

しかし、そのような、内発的な自律心を持った旅行者が最初からそのような旅行者であった可能性は低いように思える。それでは、多くの旅行経験を持った旅行者が内発的な自律心を持つにいたるのだろうか。しかし、アニメ聖地巡礼者に関して言えば、「旅行情報化世代」がその中心であり、ただの旅行経験の多少と、そうした内発的な自律心を関連付けるには無理がある。年を取っていて旅行経験が豊富であっても、アニメ聖地巡礼者が見せたような自律的な行為を見せない旅行者も数多くいることは想像できる。

今後はこうした点を、様々な事例を比較検討することで、さらに詳細に明らかにしていく必要がある。

アニメ聖地巡礼者は、社会が情報化し、観光の形もそれに影響を受けることで、現実的なコミュニティと電子コミュニティを行き来し、自主的、能動的に情報の送受信をおこない、旅行に出て、地域住民と一緒にになって様々な活動を楽しむ自律的旅行者の萌芽的な形態であるのかもしれない。

【参考文献】

見坊豪紀・金田一京助・金田一春彦・柴田武・飛田良文（1996）三省堂国語辞典，三省堂，第四版，東京，p. 564.

第 7 章 今後の展開と課題

本論文で明らかになったことを踏まえて、今後の展開と課題に関して、大きく分けて以下の 2 点について言及する。

1 自律的旅行者の心理的な分析

本論文では詳細に触れることができなかったアニメ聖地巡礼者の心理的な分析が今後必要になってくると考えられる。アニメ聖地巡礼者が自律的旅行者の萌芽的形態であるとするれば、アニメ聖地巡礼者がどのような心理的な報酬を求めて、旅行行動をおこなっているのか、について明らかにすることは重要であろう。

自律的旅行者が求める心理的報酬は、身勝手なものではないと推測できる。人と人が相互作用し、気持ち良く関係を結ぶ、そういった過程の中に存在するものであるのではないだろうか。

今後は、アニメ聖地巡礼者のより詳細な態度や感想を明らかにしていく必要があると考えられる。方法としては、アニメ聖地巡礼者が鷺宮町に残したノートのコメント分析をおこなう、自由記述方式のアンケートを実施する、アニメ聖地巡礼者へのより詳細なインタビューを行い、ライフヒストリーを作成する、などが考えられる。

2 自律的旅行者の詳細な定義とその成立過程

今回は、アニメ聖地巡礼者を情報化社会における自律的旅行者の定義のために分析をおこなったが、今後、他地域のアニメ聖地巡礼者に関しても同様のことが言えるのか、について分析するとともに、アニメなどが関連していない分野においても、情報化の進展とともに、こういった旅行者が増加するような事態が見られるかどうか、について明らかにしていく必要があるだろう。

大西茶屋来訪者アンケート調査

【お願い】

鷺宮町へ、そして大西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、鷺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。

鷺宮町商工会：(担当) 松本

北海道大学観光学高等研究センター：(担当) 山村・岡本

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

問2. あなたが鷺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. 今回の鷺宮町へのご来訪の目的は何ですか。（ひとつだけ）
a. 鷺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. 鷺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○を付けて下さい。

- | | | |
|------------------|----------------------|----------------|
| a. 鷺宮神社 | b. 鷺宮神社前（神社通り）商店街の商店 | c. 鷺宮駅（東武伊勢崎線） |
| d. 東鷺宮駅（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. 鷺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） ※鷺宮町民の方は×を付けて下さい

問8. 大西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、大西茶屋にお越しの際、またはお帰りの際、鷺宮駅・東鷺宮駅を利用された（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. 鷺宮駅（東武伊勢崎線） b. 東鷺宮駅（JR 東北本線）

帰り a. 鷺宮駅（東武伊勢崎線） b. 東鷺宮駅（JR 東北本線）

(2) 駅と大西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、鷺宮町内では、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〇とご記入下さい。）

・大西茶屋での飲食費	_____円
・大西茶屋以外の飲食店での飲食費	_____円
・大西茶屋でのお土産品の購入費	_____円
・大西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○)

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

(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. 鷺宮町内 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、鷺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。



問13. 最後に、大西茶屋、鷺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)

謝辞

本研究は多くの方々のお力添えのおかげで成立したものである。

まず、北海道大学観光学高等研究センター教授の石森秀三先生には、研究を進めていく要所要所において、進むべき方向を示していただいた。目移りしがち、そして飛躍しがちな筆者にとって、大変有り難いご指導を賜った。また、鷺宮町にて第3回観光創造フォーラムを開催していただいたことも、自分の研究の立ち位置を理解し、今後の方向性を定める絶好の機会とさせていただいた。ここに御礼申し上げます。

また、本研究のフィールドである埼玉県鷺宮町においては、多くの人々にお世話になった。鷺宮町商工会の坂田庄巳氏、松本真治氏には、調査への惜しみない協力をいただいた。理解の悪い筆者の要領を得ない質問に、長時間お付き合いいただき、懇切丁寧にお答えいただいたおかげで、本研究は形をなしたと言っても過言ではない。

そして、鷺宮町で活躍していらっしゃるらき☆すたファンの皆さん、惜しみない調査へのご協力、誠にありがとうございました。楽しみで来ていらっしゃることをアンケートやインタビューをおこない、大変申し訳ありませんでした。それでも、本当に丁寧にアンケートを書いていただき、インタビューにお答えいただいたおかげで、修士論文が完成いたしました。鷺宮の仲間たちがいなければ、筆者はこのように修士論文を書き上げる事が出来なかったと思う。

北海道大学文化資源マネジメント研究室の皆さん、オタクな話ばかりしてご迷惑をおかけいたしました。皆さんの励ましのおかげで何とか最後まで書ききることができました。本当にありがとうございました。

そして、最後になりましたが、北海道大学観光学高等研究センター准教授にして、筆者の指導教員である山村高淑先生、フィールドワークについて何も知らず、また、世間知らずなできの悪い学生に、様々なことを一から懇切丁寧にご指導を賜りましたこと、厚く御礼申し上げます。当初のテーマから2転3転する移り気な私を「君が本当にやりたいと思うことをやりなさい」と温かいまなざしで見守ってくださいまして、ありがとうございました。おかげさまで何とか修士論文を書き上げる事ができました。

他にもお礼を申し上げなければならない方が、全員のお名前を書き連ねるだけで、もう一つ修士論文ができてしまいそうなくらいたくさんいらっしゃるのですが、紙幅の関係上、誠に失礼ながら省略させていただきます。本当にお力添えをいただき、ありがとうございました。ご迷惑をおかけし、申し訳ありませんでした。

最後に、私に関わってくださった全ての方にお礼を申し上げます。ありがとうございました。

2009 年 1 月

岡本健

Abstract

This paper aims to explain and promote the new concept of “autonomous tourist” in modern and information society.

This paper suggested that tourists have various types of taste about tourism recently in Japan. This phenomenon was caused by several reasons. One of these reasons is informatization of society in Japan. This phenomenon has prospect of bringing about directly interacted each other between community residents and tourists.

This paper discusses about the problem about directly interacted each other between community residents and tourists. In this surrounding what I need to know is the way of building better relations between community residents and tourists.

This study uses case study analysis. This case study deals with “Pilgrimage to Sacred Place for Anime Fans”. This study is especially focusing Anime Pilgrims’ behavior in Sacred Place for “Lucky Star” in Washimiya Town at Saitama Pref. They are mostly young man in their twenties and thirties. They use internet very well to search and get information about Sacred Place, anime and various things. They also put out the information on the Internet. In this paper, this generation is named “Information Tourist Generation”.

This paper represents that “Information Tourist Generation” is going to play a significant role about building up friendly relations between local residents and tourists.

Because “Information Tourist Generation” in Washimiya has some features. For example, they are active, thoughtful, and cooperative.

This paper tries to descript the image of “autonomous tourist” based on “Information Tourist Generation” in Washimiya.