



Title	情報社会における旅行行動の特徴に関する研究 : アニメ聖地巡礼と大河ドラマ観光の比較・検討を通して
Author(s)	岡本, 健
Description	要旨の出典 : 『観光情報学会第1回研究発表会講演論文集』 pp. 45-52
Relation	観光情報学会第1回研究発表会, 平成21年12月12日, 北海道大学遠友学舎、北海道札幌市.
Issue Date	2009-12-12
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/40101
Type	conference presentation
File Information	okamoto_STI091212-abst.pdf, 抄録



情報社会における旅行行動の特徴に関する研究 —アニメ聖地巡礼と大河ドラマ観光の比較・検討を通して—

岡本 健

北海道大学

okamotot@cats.hokudai.ac.jp

概要：情報通信技術の社会への普及が進んだことで、旅行者が自由に情報を得て旅行ができるようになったと言われている。実際、旅行の情報源としてインターネットを用いる人口が増加していることが報告されている。また、量的な増加だけではなく、インターネットの検索サイトを用いて、情報を取捨選択している旅行者が若者層に多くなっていることも報告されている。

こうした状況で、旅行行動の研究では、旅行に出かける前の情報探索段階でのインターネットの利用に関する研究は蓄積があるものの、旅行の前後を含めて、旅行者がインターネットをどのように用いており、その利用にどのような特徴があるのかに関しては、体系的にまとめられていない。

本稿では、アニメを動機とした旅行行動で、インターネットの影響が大きいとされる「アニメ聖地巡礼」と、ドラマを動機とした旅行行動である「大河ドラマ観光」を比較・検討することで、情報通信機器が一連の旅行行動の中でどのように用いられているかを整理し、それはこういった特徴をもつのかを明らかにする。そうすることで、情報社会における旅行行動研究の枠組みを示し、今後の研究課題を明らかにする。

Keywords：旅行行動，情報社会，インターネット，大河ドラマ観光，アニメ聖地巡礼

1. 社会の情報化と旅行行動への影響

社会の情報化は様々な人間の行動に影響を与えている。社会の情報化が進展する中で、学術的な文献や、業界誌などで、旅行行動にインターネットが及ぼす影響について言及されている[1][2][3][4][5]。

実際、旅行者が旅行の参考にする情報源の変化についての先行研究では、「ロコミ」の利用率が減少傾向にあり「インターネット」の利用率が上昇傾向にあることが指摘されている[6]。

佐々木(2007)で行われた分析では、標本を15歳以上の男女、20歳以上の男女とし、その全体傾向を扱っている。世代や性別によって情報機器の利用頻度や利用方法に差があることが先行研究で確認されているため[7][8]、分析を進めるためには、世代・性別によって、インターネットの利用方法にどのような違いがあるかを明らかにする必要がある。

インターネット利用率の上昇だけではなく、どのような世代、性別が、こういった利用形態でインターネットを用いているのか、を明らかにした研究に岡本(2009a)がある[9]。

岡本(2009a)では、社団法人日本観光協会の調査である「観光の実態と志向(平成19年度版)」と財団法人日本交通公社の調査である「旅行者動向2008 国内・海外旅行者の意識と調査」のデータを元に、旅行の情報源としてインターネットを選択している人の中で、情報の取捨選択が可能な「インターネットの検索サイト」の利用が活発な世代・性別を2007年時点の20代、30代、40代の男性および20代の女性と特定し「旅行情報化世代」と暫定的に定義している[9]。

これらの研究により、旅行の情報源としてインターネットを活用している世代や性別、利用方法、などが具体的になりつつある。しかし、こうした研究で行われているのは、旅行行動前に旅行情報

を取得する場面に限定された分析である。

社会の情報化が旅行行動全体に与える影響を検討するためには、旅行の前後を含めた旅行行動である「一連の旅行行動[10]」全般について、情報機器がどのように用いられているのか、それによって旅行者の行動はどのような影響を受けているのかについて詳細に分析する必要があるが、今のところそうした試みは管見の限り見当たらない。

また、利用率などの量的な分析ではなく、現代のツーリズムには情報化が大きな影響を与えているという主張もなされている。ツーリズムの潮流を文明史的にとらえた場合、以下の3つの区分ができるとされている[11]。1960年代ごろから1970年代ごろまでをマスツーリズム（発地主導の観光）、1980年代ごろから1990年代ごろまでをニューツーリズム（着地主導の観光）、2000年代からは次世代ツーリズムである。次世代ツーリズムとは、旅人主導の観光であり、以下の4つの特徴が挙げられている[11]。

1 点目は、旅行業界や地域ではなくファンが観光資源を発見し価値を創出すること。2 点目は、インターネット上の口コミで人が集まること。3 点目は、インターネットを通してファンの意見が地域に届くこと。4 点目はファンが開発者になることである。この4点は、石森・山村(2009)で、「観光情報革命」と表現されているように、これまでの旅行行動とは大きく異なっている。

それでは、こうした現象をもたらしたのは、インターネットがどのような役割を果たしたからであろうか。本稿では、石森・山村(2009)で実例として挙げられており、また、すでにインターネットが大きな影響を与えていることが確認されているアニメ聖地巡礼行動と[12][13]、同様にメディアコンテンツを動機とした観光行動でありながら、上のような展開をたどることが報告されていない大河ドラマ観光との比較を通して、情報通信技術が旅行行動にどのような影響を及ぼしているのかを明らかにし、情報化社会における旅行行動研究の今後の課題を提案する。

2. 研究の方法

2.1 アニメ聖地巡礼行動と大河ドラマ観光の比較

本稿の目的を達成するために、アニメ聖地巡礼行動と大河ドラマ観光とを比較・検討することで、情報化の旅行行動への影響を明らかにする。

アニメ聖地巡礼とは、アニメ作品で用いられた背景や、関連する場所を聖地とし、そこを訪ね歩く行動の事を指す[14][15]。アニメ聖地巡礼では、巡礼者がインターネットを通じて様々な情報の受

発信を行っていることが報告されている[12][13]。

大河ドラマ観光とは、NHKで放映される大河ドラマの舞台となった地域を訪問する行動の事を指す。主にテレビが情報の発信源となっていると考えられる。

比較の際には、実際の旅行の前後を含めた「一連の旅行行動」に着目し、それぞれの段階で、比較・検討を行う。

2.2 事例選択の妥当性

大河ドラマ観光もアニメ聖地巡礼も、実写とアニメという違いはあるが、共に連続物のメディアコンテンツを動機とした旅行行動である点では共通である。こうした映像メディアのロケ地を訪れる行為はフィルム・ツーリズムと呼ばれている[16]。

中谷(2007)では、観光とメディアの関連の仕方を2通りに分けて分析している。1つは、観光地を直接宣伝するメディアであり、1つは、本来観光地の宣伝媒体ではない、自律的で自己完結的なメディアである。本稿で扱う旅行行動の動機となるコンテンツである大河ドラマおよびアニメは後者に分類されるものであろう。もちろん、大河ドラマには放映の当初から観光との連携が視野にいられているのであるが、番組の本来的な目的は観光地の宣伝では無いと考えられる。

大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼はこういった点で共通点を持つと共に、異なる点もある。アニメ聖地巡礼行動に関しては、その後の展開として、ファンが主体的に参画したまちづくりである「アニメ聖地巡礼型まちづくり」に発展するケースが見られ、そこには様々な場面で旅行者がインターネットを用いているという報告がある[11][17][18]。一方で、大河ドラマ観光の場合は、大河ドラマによって一時的に来訪者数が増加することや、大河ドラマの舞台地になることによって、資料館が設置されるなどの地域側の取り組みが起こることは報告されているが[19][20]、旅行者のボトムアップ的な取り組みが起こるケースは管見の限り見当たらない。

この展開の有無に関しては、地域側の取り組みの有無の影響もあるとは考えられるが、旅行者の意識や行動が大きな影響を与えている可能性が高い。それと言うのも、大河ドラマ観光に関して、入れ込み客数の増加率の差に関しては、地域側の取り組みの差が要因であると言われているが[21]、いずれにせよ、大河ドラマ観光において旅行者の主体的なまちおこしへの参画が促されたという報告は無いからである。

これらのことから、大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼行動について、地域振興に発展する前の段階の行動を詳細に分析することで、インターネットが旅行行動に与える影響を明らかにできると考えられる。

2.3 観光旅行者の行動モデル

分析の際には、以下の観光旅行者の行動を4つの段階に分けて比較を行う。それぞれ、「動機生成」「情報探索」「旅行中行動」「旅行後行動」である。「動機生成」は、旅行に行く動機が生成される段階である。「情報探索」は動機が生成され、実際に旅行に行くための情報を探す段階である。「旅行中行動」は、実際に旅行行動をする段階である。「旅行後行動」は、旅行行動を終えた後に、旅行に関する行動をする段階である。

3. 大河ドラマ観光

3.1 大河ドラマの特徴

大河ドラマとは、1960年代からNHKで放映されている歴史ドラマである。2009年11月現在第48作目の「天地人」が放映されている。第1作目は1963年の「花の生涯」で、当初は娯楽的な要素が大きく、歴史物をシリーズ化するというビジョンは無かったようであるが、その後シリーズを重ねていき、1970年前後に「大河ドラマ」というジャンルが成立するに至った[22]。様々な時代を扱い、主役となる人物も多様な大河ドラマであるが、一貫して「日本の歴史」を描いていることが指摘されている[23]。

大河ドラマを動機とした旅行行動である大河ドラマ観光は、第4作目である「源義経」（1966年）の時点ですでに起こっていた。ドラマの舞台となった京都・鞍馬山、岩手県・平泉、石川県・安宅の関で観光ブームが起こったことが報告されている[23]。1987年から1997年の大河ドラマの舞台地の入れ込み客数を分析した研究でも、程度の差はあるものの多くの地域で入れ込み客数の増加が認められた[19]。2008年に放映された大河ドラマ「篤姫」でも舞台となった鹿児島県での入れ込み客数への影響が指摘されている[20]。

3.2 大河ドラマ観光の特徴

3.2.1 大河ドラマ観光の動機生成

大河ドラマ観光の特徴のうち、まず旅行動機生成の段階から整理する。前述したとおり、大河ドラマには、関連地域を紹介する番組が付随しているため、ドラマを見ることで、どこが舞台であるかはすぐにわかるようになっている。

コンテンツ自体を見なくても、大河ドラマで歴史上のどの人物が主役になるのかが分かった段階で、どこが舞台地なのかは明らかになり、それを元に旅行を行う人もいる。大河ドラマの候補地が決まった段階（放映の1～2年前）で、観光客の舞台地への入れ込みが増加することが確認されていることから分かる[19]。

3.2.2 大河ドラマ観光の情報探索

大河ドラマ観光の旅行情報の探索については、通常の旅行情報の探索と同様にガイドブックやパンフレット、インターネットなどが用いられると考えられる。それに加えて、大河ドラマに関連した既存書籍が多く消費され[22]、また新たに出版されるものも増える[23]。こうした書籍類も情報源となりうる。また、大河ドラマに関連した土地を巡る特別番組（「その時歴史は動いた」「土曜スタジオパーク」）なども放映されるため[21]、これも旅行情報源となり得ると同時に、旅行動機の生成および強化にも影響を与えられられる。

3.2.3 大河ドラマ観光の旅行中行動

大河ドラマ観光での旅行行動は、様々な場合が考えられるが、深見(2009)は、大河ドラマ「篤姫」で舞台地への入れ込み客数が増加したにも関わらず、「まち歩き」観光の需要に大きな効果がもたらされなかったことから、大手旅行会社のパッケージツアーでの参加が多いと分析している[20]。

パッケージツアーでの参加でなくとも、その地域のことを深く知ろうとする「まち歩き」観光に参加しようとするような旅行者よりも、有名な観光地を周遊するようなタイプの旅行者が多いことが推測できる。

行動の中心は、関連施設を巡る、現地で写真を撮影する、土産物を購入する、などの通常の団体旅行行動と同様であると考えられる。

大河ドラマ観光では、地元行政の協力などがあることも多く、博物館や資料館、展示会などが開催されることがある。これらを巡ることも大河ドラマ観光の中心となろう。

3.2.4 大河ドラマ観光の旅行後行動

大河ドラマ観光の旅行後行動に関しては、これまでの研究で明らかになっていることは少ないが、旅行後行動として、他者に大河ドラマ観光の体験を話すことが考えられる。

また、学習意欲の強い旅行者であれば、さらに、大河ドラマ関連の書籍や、登場人物や歴史に関する情報を探索すると考えられる。

4. アニメ聖地巡礼

4.1 アニメの特徴

アニメコンテンツには様々な種類があるが、聖地巡礼が盛んに行われているのは、ドラえもんやアンパンマンなどをはじめとする子供向けアニメよりも、中高生以上向けのアニメに多い。

アニメは、実写とは異なり、抽象化されている。アニメの背景は、あくまでアニメ的に表現されており、実際の風景がそのまま用いられているわけではない。しかし、近年のアニメでは、アニメ風ではあるが実際の風景と酷似した背景が多く見られるようになってきているため、実際の風景との同定が可能になっている。

コンテンツ自体で、明示的にアニメの舞台が明かされることは少ない。中には舞台となった場所が明らかな作品もあるが、現実の町への影響を配慮するなどして表記を変えることが多い。例えば、聖地巡礼が盛んなアニメ作品である「らき☆すた」に登場する「鷲宮神社」は作品内では「鷹宮神社」、「春日部駅」は「糟日部駅」と表記されている。

作品によっては DVD 化された際に、特典映像としてロケ地の紹介が附属するものもあるが、少ない。

アニメは、基本的にはテレビで流されるものであるが、聖地巡礼の中心となる作品の放映時間帯は深夜が多く、また、地域によっては放映されない場合もあり、DVD やインターネットでの視聴が多いと考えられる。

4.2 アニメ聖地巡礼の特徴

4.2.1 アニメ聖地巡礼の動機生成

アニメ聖地巡礼行動の動機形成はアニメを視聴するところから始まると考えられる。しかし、アニメを視聴するだけでは、アニメに映った背景が実際に存在するかどうかはおろか、どこが舞台になっているのかについても分かることはできない。

何らかの関連情報を得ることで、アニメの背景が現実存在することを知り、聖地巡礼行動に至ると考えられる。2009 年 11 月現在では、アニメ聖地巡礼自体がテレビや新聞、雑誌等で紹介されていることもあり、アニメを視聴する前に聖地巡礼に関する情報を先に得る場合もある。

この事前行動について、3 通りの場合が報告されている[12]。1 つ目は、「開拓的アニメ聖地巡礼者」である。「開拓的アニメ聖地巡礼者」は、アニメ視聴から様々な推論を働かせて、聖地を発見する巡礼者である。2 つ目は、「追従型アニメ聖地巡礼者」である。「追従型アニメ聖地巡礼者」は、「開拓的アニメ聖地巡礼者」が発見し、インターネッ

ト上で公開した情報を元に聖地巡礼を行う巡礼者である。3 つ目は「二次的アニメ聖地巡礼者」である。これは、前二者とは異なり、アニメ聖地巡礼やアニメ聖地巡礼型まちおこしに関するニュースなどでアニメ聖地を知り、訪れる聖地巡礼者である。アニメ聖地の多くは、聖地巡礼者の来訪が多くの人に知られていないことが多いが、中には、まちおこしにつながるなどで広くマスメディアに取り上げられる場所もある[24]。

いずれにせよ、アニメ聖地巡礼者の主な動機は、アニメの背景となった場所を訪れることにある。

4.2.2 アニメ聖地巡礼の情報探索

アニメ聖地巡礼の旅行情報探索は、大きく分けて 2 種類あると考えられる。1 つは、通常の旅行情報探索と同様に、ガイドブックや、パンフレット、インターネットで自治体などが開設しているホームページでの情報探索などである。交通手段に関する情報探索も含まれる。2 つ目は、巡礼者が発信している情報によるものである。

4.2.3 アニメ聖地巡礼の旅行中行動

アニメ聖地巡礼を行う際、現地では、大きく分けて 4 つの行動が見られる[12]。

1 つ目は、アニメ聖地の写真をアニメで登場するのと同じアングルで撮影することである。アニメ聖地は、様々であり、元々人びとに価値が認められている神社や自然景観であることもあるが、通常では観光対象としては価値が認められ難いような日常的な風景であることも多い(図-1)。



図-1 アニメ「けいおん!」の聖地とされている
豊郷小学校旧校舎群(滋賀県)
(2009 年 8 月:筆者撮影)

2 点目は、旅の記念物として様々なものを残していくことである。具体的には、聖地巡礼ノートにコメントやイラストを残す、絵馬にアニメ絵を描く、黑板にアニメ絵やメッセージを残す、地域の商店にグッズを置いていく、地域商店の宣伝用のイラストを描くなどである。



図-2 アニメ「らき☆すた」の聖地とされている
鷲宮神社に奉納されたアニメ絵馬（埼玉県）
（2009 年 5 月：筆者撮影）

3 点目は、ノートパソコンや携帯電話などの持ち運び可能なインターネット端末を用いて、聖地の様子を「実況中継」や「巡礼記」と称してブログや掲示板にアップすることである。動画によるものもあり、アニメ「けいおん！」のオープニングを、聖地とされている場所で実写版をファンが作成し、動画投稿サイトに投稿するなどの事例がある。

4 点目は、巡礼者と現地の人々や巡礼者同士でのコミュニケーションが認められる点である。

4.2.4 アニメ聖地巡礼の旅行後行動

アニメ聖地巡礼後の巡礼者の情報発信行動は大きく分けて以下の 2 点にまとめることができる。

1 点目は、インターネット上での発信であり、2 点目は、同人誌による発信である。

インターネット上での発信には、ホームページ、ブログ、SNS 内のコミュニティ、電子掲示板の書き込みなどがある。聖地巡礼者は聖地巡礼を行って、当地で撮影した写真や動画をコメントとともに「巡礼記」として、インターネット上で公開することが多い（図-3）。アニメの絵と実際の風景写真を並置して比較することもある。聖地とされた地域の人々への配慮が見られる事が特徴とされている[12]。



図-3 ウェブ上の「巡礼記」[25]
（2009 年 11 月：筆者撮影）

また、そういった「巡礼記」をアーカイブ化する動きもある。そういった動きのうちの一つである「舞台探訪アーカイブ[26]」には、2009 年 11 月 13 日現在で、漫画、小説、アニメ、ゲーム、ライトノベル等 419 作品の舞台についての「巡礼記」が収められている。

2 点目は、同人誌での発信である。巡礼者の中には、聖地に関するガイドブックを自費で作成する者や、アニメ絵馬に関する同人誌を作成する者があり、コミックマーケット等で販売されることもある。出版社から出されるガイドブックはあまりなく、主な物は、柿崎俊道による「聖地巡礼」[27]や、JTB パブリッシングによる「もえるるぶ」[28]などである。

5. 大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼の比較

5.1 動機生成および情報探索における主体性

大河ドラマは、内容が史実と結び付いているため、大河ドラマ観光の動機生成には、必ずしも大河ドラマ自体が視聴される必要はない。放映される大河ドラマの内容（誰について描かれるか）が分かれば、自ずとその舞台は限られてくる。それゆえに、放映前から大河ドラマの舞台の入れ込み客数が増加するのである[19]。

旅行動機生成の際に得る情報はテレビ、本、雑誌、などのマスメディアが発信しているものが主である。インターネットのサイトなども開設されるが、大河ドラマのサイトに大河ドラマ観光に関する情報も掲載されており、それ以上の探索行動が起こることは意図されていないと考えられる。

アニメ聖地巡礼では、旅行の主な動機は、アニメで出て来たカットと同アングルのカットで写真を撮影することである。それゆえ、アニメコンテ

ンツがすでに何らかの形で視聴可能な状態になっていることが必要となる。

それに加えて、そうしたアニメの中の背景が実際に存在するということを知る必要があり、その際に大きな役割を果たしているのは、インターネット上の個人ブログや個人が開設しているホームページの「巡礼記」である。

旅行動機生成の段階について、大河ドラマ観光の場合は、マスメディアからの情報による影響が大きいと考えられ、アニメ聖地巡礼の場合は、マスメディアからのコンテンツの発信と、個人が発信した聖地巡礼の情報が複合的に影響を及ぼしていることが明らかになった。

また、この段階で、主体的に情報探索を行うか否かについても差があると考えられる。大河ドラマ観光の場合は、舞台地側、制作側からの情報提供が多い。情報発信はマスメディアによるものが多く、出される情報が整理されている。それゆえ、情報探索が容易である。

例えば、2009年度の大河ドラマである「天地人」の公式ホームページ[29]には、「天地人紀行」「NHK新潟～天地人ゆかりの地をゆく～」というコンテンツがあり、天地人に関する場所やその場所への行き方なども書かれている。これは、インターネットを利用しているが、どちらかといえばマスメディア視聴に近い利用の仕方である。

しかし、アニメ聖地巡礼の場合は、そうした体系だった情報発信は、マスメディア側からはほとんどなされない。視聴者が舞台地を探し出し、その結果がインターネット上に「巡礼記」としてアップされるものが主な情報源となる。アーカイブ化の試みもいくつかあるが、いずれにせよ、その主体はファンであり、情報は断片的である。聖地巡礼者はそれらの情報をつなぎ合わせ、自分なりの巡礼を作り出す。そのように考えると、動機生成、情報探索の段階から、聖地巡礼者には主体的、能動的な態度が形成されていると言えよう。

5.2 旅行者の情報発信と情報の編集

大河ドラマ観光の中では、旅行者の情報発信は口コミによるものが推測されるのみで、インターネットで盛んに当地の様子を情報発信するような行為はそれほどなされていない。

アニメ聖地巡礼では、前述したとおり、旅行者の情報発信が盛んである。また、情報をただ発信するだけでなく、アーカイブ化を促進するなど、発信者をまとめ、情報を編集するような動きも見られる。

このように、大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼

では、インターネット上での情報発信とその編集を、メディアコンテンツを保有するアクターでは無く、消費する側のアクターが行っている点で異なっている。

5.3 旅行者同士のつながり

アニメ聖地巡礼では、これまで見てきたように、インターネット上での情報の受発信が盛んであるため、それぞれの聖地巡礼者同士が互いを認識する機会が多いと考えられる。googleをはじめとする検索サイトや前述したアーカイブ、あるいは、mixiなどのSNSを通じて、聖地巡礼者同士が互いを認識し合うのである。実際、mixi内では、様々な作品の聖地巡礼のためのコミュニティが出来上がっており、ネット上で知り合った者同士がリピーターとして再訪したり、現地で落ち合ったりする様子も見られる。

6. 情報社会における旅行行動

本稿では、大河ドラマ観光とアニメ聖地巡礼を比較・検討することで、一連の旅行行動にどのような影響を及ぼしているかが明らかになった。

特に、旅行中や旅行後に、旅行者が様々な情報の受発信を行っていることや、情報空間上でのコミュニケーションやコミュニティが成立していることは、インターネットが旅行行動に与える影響として特徴的である。

本稿で明らかになったように、アニメ聖地巡礼には様々な場面で情報化の影響が見られる。アニメ聖地巡礼の行動的側面とインターネットの関係性を図示すると図-4のようになる。

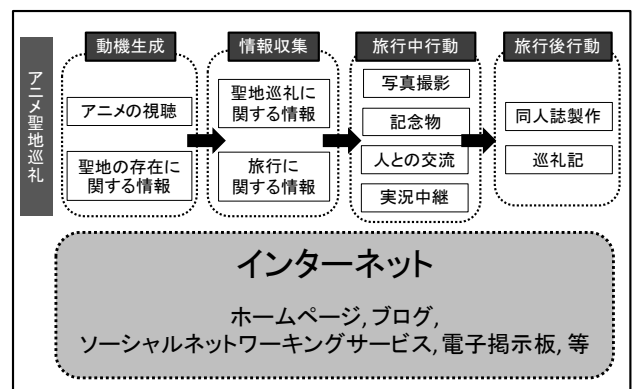


図-4 アニメ聖地巡礼とインターネットの関係性

アニメ聖地巡礼では旅行者が「動機生成」「情報収集」「旅行中行動」「旅行後行動」の様々な段階で、インターネットを用いて情報を探索したり、情報発信を行ったりしている。

今後、インターネットの量的な普及がさらに進

んだり、質的な利用方法の変化が生じたりした場合、アニメ聖地巡礼に限らず、同様の構造を持つ旅行行動が現れてくることが予想される。そういった旅行行動を分析するためには、本稿で整理したような、インターネットをはじめとする情報通信技術の影響を強く受けた旅行行動について詳細な分析が行われるとともに、概念化も進めていく必要がある。

そのため、今後は、聖地巡礼に関して情報空間でなされるコミュニケーションの有り方や、情報空間での聖地巡礼に関する情報交換や社会的ネットワークについて、詳細に検討を加えていく必要がある。そうすることで、情報空間上で情報をどのように参照し行動しているのか、どういった情報を得た際に実際の旅行行動につながって行くのかなどが明らかになると考えられる。

また、旅行行動に関しては、情報空間上の分析のみでは、有用な知見は得られないだろう。情報空間上の分析に加えて、旅行行動中になされる地元住民との関係構築や、旅行者同士のコミュニケーションの様態についても、詳細に分析していく必要がある。

このように、インターネットをはじめとする情報通信技術の旅行者の利用や旅行者への影響を視野に入れながら、現実の旅行行動を詳細に分析していくことで、情報社会における旅行行動の特徴が広範にわたって明らかになるとともに、研究の蓄積がなされていくと考えられる。

参考文献

- [1] 梅村匡史：観光と情報，現代観光研究，香川眞（編），嵯峨野書院，pp.294-304(1996)
- [2] 永本浩司：情報化社会と旅行形態の個人化，月刊観光，Vol.416，pp.53-57(2001)
- [3] 臼井純子：情報技術が変える観光，月刊観光，Vol.423，pp.27-31(2002)
- [4] 大島正敬：観光情報入手手段の実態～「観光の実態と志向」調査より～，月刊観光，Vol.427，pp.33-35(2002)
- [5] 谷口知司：観光文化と情報システムーより快適で楽しい観光が出来る環境を目指してー，観光文化論，北川宗忠（編），ミネルヴァ書房，pp.181-199(2004)
- [6] 佐々木土師二：観光旅行の意志決定，観光旅行の心理学，佐々木土師二（著），北大路書房，pp.100-148(2007)
- [7] 中村雅子：情報化とジェンダー，情報化と社会生活，橋元良明・船津衛（編），北樹出版，pp.59-83(2000)
- [8] 池田謙一・小林哲郎：メディアの変容とデジタルデバイト，インターネット・コミュニティと日常生活，池田謙一（編），誠信書房，pp.29-46(2005)
- [9] 岡本健：観光情報革命時代のツーリズム（その4）～「旅行情報化世代」～，北海道大学文化資源マネジメント論集，No.6，pp.1-16(2009a)
- [10] 岡本健・山村高淑：観光行動中に観光者が得る情報に関する一考察～観光現象を分析するための情報理論の構築に向けて～，日本観光研究学会全国大会学術論文集，Vol.23，pp.483-484(2008)
- [11] 石森秀三・山村高淑：情報社会における観光革命：文明史的に見た観光のグローバルトレンド，JACIC 情報，Vol.94，pp.5-17(2009)
- [12] 岡本健：情報化が旅行者行動に与える影響に関する研究～アニメ聖地巡礼行動の事例分析から～，2009年日本社会情報学会(JSIS&JASI)合同研究大会 研究発表論文集，pp.364-367(2009b)
- [13] 岡本健：らき☆すた聖地「鷺宮」巡礼と情報化社会，観光の空間，神田孝治（編著），ナカニシヤ出版，pp.133-144(2009c)
- [14] 岡本健：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，Vol.2，pp.1-13 (2008)
- [15] 山村高淑：アニメ聖地の成立とその展開に関する研究：アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷺宮町の旅客誘致に関する一考察，国際広報メディア・観光学ジャーナル，Vol.7，pp.145-164 (2008)
- [16] 中谷哲弥：フィルム・ツーリズムに関する一考察ー「観光地イメージ」の構築と観光経験をめぐってー，奈良県立大学「研究季報」，Vol.18，No.1-2，pp.41-56(2007)
- [17] 山村高淑：観光革命と 21 世紀：アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性，CATS 叢書，Vol.1，pp.3-28(2009)
- [18] 岡本健：「らき☆すた」に見るアニメ聖地巡礼による交流型まちづくり，観光の地域ブランディング，敷田麻実・内田純一・森重昌之（編著），学芸出版社，pp.70-80.
- [19] 中村哲：観光におけるマスメディアの影響，21 世紀の観光学，前田勇（編），学文社，pp.83-100(2003)
- [20] 深見聡：大河ドラマ『篤姫』効果と観光形態に関する一考察，地域環境研究：環境教育研究マネジメントセンター年報，Vol.1，pp.57-64(2009)
- [21] 前原正美：メディア産業と観光産業ー大河ドラマと観光ビジネスー，東洋学園大学紀要，Vol.16，pp.131-150(2008)

- [22] 李受美：「大河ドラマ」ジャンルの登場とその社会的意味の形成過程，東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究, Vol.70, pp.147-169(2006)
- [23] 李受美：「大河ドラマ」と大河ドラマーテレビ・ドラマの歴史的想像力に対する一考察としての日韓比較分析一, Vol.68, pp.189-209(2005)
- [24] 岡本健：アニメ聖地巡礼の誕生と展開, CATS 叢書, Vol.1, pp.31-62 (2009)
- [25] 略してヲタツー
<http://kankoguide.blog22.fc2.com/>
(downloaded at 2009.11.13)
- [26] 舞台探訪アーカイブ,
<http://legwork.g.hatena.ne.jp/> (downloaded at 2009.11.13)
- [27] 柿崎俊道, 聖地巡礼 アニメ・マンガ 12 か所めぐり, キルタイムコミュニケーション(2005)
- [28] JTB パブリッシング, もえるるぶ COOL JAPAN オタクニッポンガイド(2008)
- [29] 大河ドラマ 天地人,
<http://www9.nhk.or.jp/taiga/> (downloaded at 2009.11.13)