



Title	アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向 : 既往研究および調査の整理を通して
Author(s)	岡本, 健
Description	第二部: 研究会発表論考集
Relation	次世代まちおこしとツーリズム : 鷺宮町・幸手市に見る商店街振興の未来 = Community Development and Tourism for the Next Generation
Citation	CATS 叢書, 4, 91-109
Issue Date	2010-03-20
Doc URL	<a href="https://hdl.handle.net/2115/42930">https://hdl.handle.net/2115/42930</a>
Rights	© 2010 岡本健
Rights(URL)	<a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/">https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/</a>
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS04_017.pdf



## アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向<sup>1</sup>

### 既往研究および調査の整理を通して

岡本健<sup>2</sup>

#### 1. 目的と背景

本稿の目的は2点ある。1点目はアニメ聖地巡礼の旅行動態に関する特徴を整理することである。2点目は、アニメ聖地巡礼研究の動向を整理し、今後の研究課題を明らかにすることである。

このような目的を設定した背景は、以下の通りである。

近年、アニメ聖地巡礼、およびそこから展開した「アニメ聖地巡礼型まちおこし」<sup>3</sup>について、行政やまちおこしの主体、研究者など、様々な主体から注目が集まっている。新聞や雑誌、書籍などで、アニメ聖地巡礼が紹介され(岡本 2009a)、本稿で整理するが、学術的な研究の蓄積も進んで来ている。それとともに、地域振興や観光振興に携わっている人びとや、地域振興や観光を学ぶ学部生や大学院生が、アニメ聖地巡礼およびその後の地域振興に興味を持ち、実践や研究を行おうとしている<sup>4</sup>。

そうした状況で、現在アニメ聖地巡礼に関する研究は、様々な興味、関心を持って行われているが、整理されていない状態である。アニメ聖地巡礼の位置付けを考察し、既往研究をまとめ、これまでどのような知見が蓄積されており、今後どのような課題が残されているのかを整理することは意味あることであろう。

#### 2. 方法

本稿の目的を達成するために、それぞれ独立して発表されている既往の調査結果を関連付けて分析を行うとともに、既往研究の整理を行う。そうすることで、アニメ聖地巡礼者についての特徴と、今後の課題を明らかにする事ができる。

#### 3. アニメ聖地巡礼の特徴

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

<sup>1</sup> 本稿は、観光・余暇関係諸学会共同大会論集に掲載された「アニメを動機とした旅行行動の実態に関する研究 ～アニメ聖地巡礼研究および調査の整理を通して～」に大幅に加筆修正を行ったものである。

<sup>2</sup> 北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 観光創造専攻 博士後期課程

<sup>3</sup> アニメ聖地巡礼型まちおこしについては、山村(2009c)に詳しいので、適宜ご参照いただきたい。

<sup>4</sup> 筆者が、フィールド調査を行ったり、学会発表を行ったりする際に、学部生や大学院生が調査のためにフィールドを訪れているのを目の当たりにすることや、学会で多くの質問を受けること、まちおこしの実践家や旅行者から鷺宮町の様子を聞かれることが多いことなどから。

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

しかし、一般に映像コンテンツによる地域振興は、その持続性に疑問が持たれることが多い。コンテンツの人気に支えられている旅行行動であるがゆえに、コンテンツの人気低下すると、それに影響を受けて旅行者の数も減少してしまう可能性が高いと考えられる。実際、大河ドラマが地域の入れ込み客数に及ぼす影響を検討した中村(2003)では、ドラマ放映前年頃から増加した来訪者数は放映年にピークを迎え、その後は程度の差はあるものの、減少することが確認されている。

アニメを旅行動機としたアニメ聖地巡礼<sup>5</sup>にも同様のことが言えるのだろうか。代表的なアニメ聖地である鷺宮町では、これまでの映画やテレビのロケ地が観光地化する事例とは異なる特徴が見られることが報告されている（山村 2009a、山村 2009b、山村 2009c、岡本 2009b）。それらの特徴のうちの一つとして、アニメ放映が終了した後も、一貫して人が訪れていることが挙げられる。アニメ「らき☆すた」の舞台とされる鷺宮神社の初詣参拝客は2007年に13万人であったのが、2008年には30万人、2009年には43万人、2010年には45万人<sup>6</sup>と、アニメ「らき☆すた」本編自体は2007年9月に放映が終了しているにも関わらず、増加を続けている<sup>7</sup>。

また、来訪人数だけではなく、質的な特徴も見られる。アニメ聖地巡礼は、企業や地域が仕掛けたものではなく、巡礼者がアニメの背景のモデルとなった地域を自分で探し出して訪れることから始まる。こうした状況は、地元の人が理解できない価値観を外から持ち込む行為であると言える<sup>8</sup>。それゆえ、地元の人々とファンの間でトラブルが起こる事例もあるが、アニメ聖地の中には、アニメ聖地巡礼者が訪れたことがきっかけとなり、まちおこしやまちづくりに発展する事例も存在する（山村 2009c、岡

<sup>5</sup> アニメのファンがアニメの背景や舞台、関連地域を訪ねる行為をアニメ聖地巡礼と呼ぶ（山村 2008、岡本 2008）。「アニメ聖地巡礼」はここでは、学術的に議論するための用語として定義している。「アニメ聖地巡礼」という呼称はファンの中で使われることも多いが、「聖地巡礼は宗教的な意味を喚起させる」等の理由で聖地巡礼ではなく、「舞台探訪」という呼称を用いているファンも少なくない。

<sup>6</sup> 『毎日 jp（毎日新聞）まんたんウェブ』で「らき☆すた “聖地”鷺宮神社 10年の初詣で客数45万人 過去最高、アニメ放送前の5倍に〔URL：<http://mainichi.jp/enta/mantan/graph/anime/20100105/> : downloaded at 2010/03/15〕

<sup>7</sup> ただし、2008年9月26日には、「らき☆すた OVA（オリジナルなビジュアルとアニメーション）」が発売された。

<sup>8</sup> もちろん、アニメ聖地とされる場所近辺に居住している住民の中にも当該アニメのファンがいないわけではなく、アニメ聖地としての価値を認識している者もいると考えられる。しかし、大河ドラマや朝の連続テレビ小説などに比べると、価値観を共有している人が少なく、自地域がアニメで使われていることを知らない人が大半であることが多い。

本 2009a)。

その原因の一つを、岡本(2009c)では、聖地巡礼者のマナーの良さに求めており、それぞれが個々に訪れているはずの聖地巡礼者が、経験を共有し、規範的な行動をとるに至ったプロセスをインターネット上での情報交換や情報の蓄積によるものであるとしている。

アニメ聖地巡礼者が訪問の対象とするアニメ聖地は現在日本各地に存在する。アニメ聖地巡礼を行った巡礼者は、アニメ聖地で撮影した写真や、起こった出来事をインターネット上のウェブログやホームページで「巡礼記」として公開する。そうしたブログやホームページへのリンクを集めたホームページである「舞台探訪アーカイブ」(<http://legwork.g.hatena.ne.jp/> : downloaded at 2010/03/15)によると、2010年3月15日現在、漫画、小説、アニメ、ゲーム、ライトノベルで、舞台が紹介されている作品は446作品に上る。

アニメ聖地巡礼は1990年代に始まったと推測され(岡本 2009a)、その後、社会の情報化、交通手段の多様化、アニメ文化に関する情報の報道による広がり(山里 2008)、などの影響を受け、アニメの舞台を知って訪ねる、という行動が容易になり、聖地巡礼行動を行うファンが増加するようになったと考えられる。2005年には、アニメ聖地12箇所を詳細に紹介した書籍が出版され、2008年には、旅行会社発行のガイドブックで、アニメ聖地が紹介された<sup>9</sup>。

#### 4. アニメ聖地巡礼者の旅行動態

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

- ①アニメ聖地巡礼者は、アニメで用いられた風景を撮影し、情報をホームページで発信すること。
- ②アニメ聖地巡礼者は、ノートへの書き込みや絵馬など、地域に何か巡礼の記念物を残し、それがさらに観光資源となって人を呼んでいること。
- ③旅行動機はアニメの舞台を訪ねることであるが、現地の人やファン同士の交流を楽しむことがあること。
- ④アニメ聖地巡礼者の中には、高頻度で当該地域を訪れるリピーターがいること。また、遠方からアニメ聖地巡礼に訪れる者もいること。
- ⑤アニメ聖地巡礼者には「旅行情報化世代」<sup>10</sup>が多いこと。

しかし、岡本(2009a)でも指摘されているように、明らかになった特徴はあくまで新聞・雑誌記事の分析結果でしかなく、具体的にアニメ聖地にどのような人々が訪れてい

<sup>9</sup> それぞれ、柿崎俊道による『聖地巡礼 アニメ・マンガ12箇所めぐり』と、JTBによる『もえるるぶ COOLJAPAN オタクニッポンガイド』である。

<sup>10</sup> 「旅行情報化世代」とは、旅行の情報源としてインターネットを用いている割合が高い世代・性別である20代、30代、40代の男性と20代の女性(2007年時点での)を指す(岡本 2009a)。

るのかを明らかにするためには、実際に来訪が確認されているアニメ聖地で、調査・分析を行う必要がある。

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

#### 4.1. 分析の手続き

本稿では、現状で個々それぞれに結果がまとめられている既往の調査結果を整理し、関連付けて分析することで、アニメ聖地巡礼者の動態を整理する。また、新たに、聖地とされている鷺宮町商工会ホームページのアクセス数分析を加えた。

##### 4.1.1. 人数計測調査

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

##### 4.1.2. 質問紙調査

石川ら(2008)および、岡本(2009f)の、大西茶屋(鷺宮神社に隣接する茶屋)で実施したアンケート調査の結果を用いる。実施の詳細に関しては、鷺ペディア研究チーム(2009)を参照いただきたい。

##### 4.1.3. ホームページアクセス数調査

FC2 カウンターを用い、鷺宮町商工会ホームページのトップページのアクセス数を計測した。同一のユーザーからのアクセスであるかどうかに関わらず、1回のアクセスを1回とカウントするトータルアクセスを指標として用いた。本稿では2008年9月7日に行われた鷺宮町の祭りである「土師祭」の「らき☆すた神輿」の担ぎ手募集の際のアクセス数について考察する。商工会ホームページで担ぎ手の募集がかけられたのは、2008年8月8日である。2008年8月1日から8月31日までのアクセス数の日ごとの合計を分析に用いた。

鷺宮町商工会のホームページのアクセス数は、様々な要因で増減していると考えられる。例えば、新聞やテレビで報道される、ネットのニュースに取り上げられる、影響力の強い個人がホームページやブログでリンクを貼って紹介するなどである。本稿では、鷺宮町商工会が提示した情報について、聖地巡礼者がどの程度閲覧するかを検討するためにアクセス数の推移を分析する。新聞やテレビのニュースなど、マスメディアに大きくとりあげられた場合、アニメのファン以外の数多くの人々の目に触れることが考えられ、アクセス数は増加する。しかし、それはマスメディアの影響であり、アニメファンが地域の情報を受け取る場面としては不適切である。加えて、イベントの情報など、一般的な情報発信の場合も同様のことが言え、アクセス数の増加の原因が特定しづらくなる。それゆえ、マスメディアでの報道の影響が少なく、かつ、ファンの参加を促す情報

が流された、担ぎ手の募集時を取り上げたい<sup>11</sup>。

## 4.2. 結果の整理

### 4.2.1. 人数調査の結果

人数調査を行った結果を表に示す。神社を訪れた「来訪者」、「来訪者」の人数から通り抜けや職員の人数を除いた「参拝者」、大西茶屋に入店した「入店者」、その中でも聖地巡礼を目的とした「巡礼者」の人数を得た。「来訪者」と「参拝者」に関しては、屋外での定点観測による計測であり、「入店者」および「巡礼者」に関しては、鷲宮神社に隣接する「大西茶屋わしのみや」で実施した伝票調査およびアンケート調査によって計測したものである。表-1 に、2008年8月7日～2008年8月10日までの日ごとの人数を示し、それぞれの合計を右端に示した。また、「巡礼者」の数を「来訪者」の数で除して100倍することで、巡礼者率を日ごとおよび合計で、それぞれ算出し、表-1 に示した（少数点第2位を四捨五入）。

表-1 「来訪者」「参拝者」「入店者」「巡礼者」の数と巡礼者率

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

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

### 4.2.2. アンケート調査の結果

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

<sup>11</sup> 土師祭自体は様々なマスメディアで取り上げられた。テレビのニュース番組などをはじめ、2008年9月1日には、ホームページである「アニメNewtypeチャンネル」で、「鷲宮町 土師祭（はじさい）に「らき☆すた」神輿が登場」[URL: <http://anime.webnt.jp/nt-news/?detail=547> downloaded at 2010/03/01]というタイトルでとりあげられている。また、2008年9月6日には、ホームページである「asahi.com」に「「らき☆すた」神輿、担ぎ手殺到 埼玉・鷲宮神社が募集」[URL: <http://www.asahi.com/showbiz/manga/TKY200809060061.html> downloaded at 2010/03/01]というタイトルでとりあげられている。そのため、これらニュースが出た9月初旬は、アクセス数が大きく増加した。

関する結果を示した。それぞれ左側には項目を記し、右側には人数を記した。()内は項目ごとの人数を、回答者数の合計である 212 で除して 100 倍して求めた百分率である (少数第 2 位を四捨五入)。

表-2 性別、年齢、居住地方、同行者、旅行日程、鷺宮町での滞在時間、鷺宮町への来訪回数、旅行会社利用の有無、交通手段 (行き) の結果

n = 212 (%)		n = 212 (%)	
<b>性別</b>		<b>同行者</b>	
男性	185(87.3)	一人旅	65(30.7)
女性	19(9.0)	友人	113(53.3)
回答無し	8(3.8)	家族や親せき	28(13.2)
<b>年齢</b>		回答無し	
10-19 歳	54(25.5)	6(2.8)	
20-29 歳	88(41.5)	<b>旅行日程</b>	
30-39 歳	42(19.8)	日帰り	153(72.2)
40-49 歳	17(8.0)	1泊以上	53(25.0)
50-59 歳	2(0.9)	地元住民	2(0.9)
60-69 歳	1(0.5)	回答無し	4(1.9)
回答無し	8(3.8)	<b>鷺宮町での滞在時間</b>	
<b>居住地方</b>		3時間以内	93(43.9)
北海道	2(0.9)	3～6時間	84(39.6)
東北	10(4.7)	6～24時間	17(8.0)
北陸	1(0.5)	24時間以上	3(1.4)
甲信越	8(3.8)	回答無し	15(7.1)
関東	144(58.0)	<b>鷺宮町への来訪回数</b>	
東海	22(10.4)	初めて	121(57.1)
近畿	9(4.2)	2回目	21(9.9)
中国	4(1.9)	3回目	11(5.2)
四国	0(0.0)	4回以上	52(24.5)
九州	1(0.5)	地元住民	6(2.8)
沖縄	1(0.5)	回答無し	1(0.5)
海外 (香港)	1(0.5)	<b>旅行会社利用の有無</b>	
回答無し	9(4.2)	利用有り	5(2.4)
		利用無し	205(96.7)
		回答無し	2(0.9)
		<b>交通手段 (行き)</b>	
		電車	96(45.3)
		自家用車	73(34.4)
		その他	43(20.3)
		(自転車、自動二輪、徒歩などを含む)	

表-3. 立ち寄り場所ごとの人数

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

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

#### 4.2.3. ホームページアクセス数調査の結果

表-4 は、2008 年 8 月の日ごとのアクセス数を表にしたものである。上段に日付、下段にアクセス数を記した。

表-4. 2008 年 8 月の日ごとのアクセス数

8 月										
1 日	2 日	3 日	4 日	5 日	6 日	7 日	8 日	9 日	10 日	
324	298	310	328	330	314	324	789	986	1171	
11 日	12 日	13 日	14 日	15 日	16 日	17 日	18 日	19 日	20 日	
1016	910	612	469	396	352	350	352	376	456	
21 日	22 日	23 日	24 日	25 日	26 日	27 日	28 日	29 日	30 日	31 日
389	344	359	363	466	494	456	425	482	492	806

また、図-1 は、表-4 で示したデータを縦軸にアクセス数、横軸に日付をとって、グラフ化したものである。

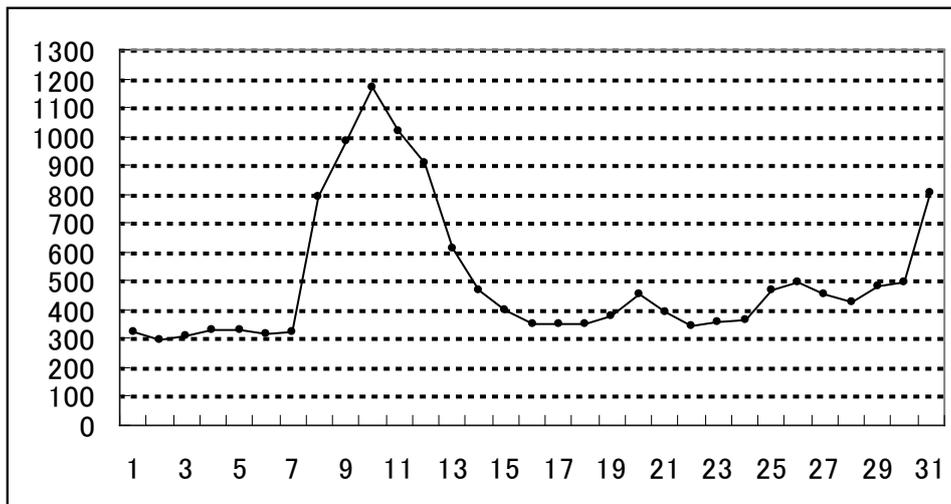


図-1. 2008年8月のアクセス数推移

#### 4.3. 考察

前述したアニメ聖地巡礼者の特徴を中心に、今回整理したデータを元に考察を行う。

鷲宮神社来訪者全体に対する聖地巡礼者の割合は、2008年8月9日(土)を除いて、神社への「来訪者」の10%以下である。一部報道や書籍の記述で「オタクが殺到」というような言葉が使われているが、常時そうした「殺到」の状態が続いているわけではないことが明らかになった。イベント時やグッズ販売時の表現であると考えられる。ただし、聖地巡礼者全員が大西茶屋に入るとは限らないので、この結果は最小値であると考えられるべきであろう。聖地巡礼者に対する町民の評価が高いのは<sup>12</sup>、岡本(2009c)で指摘しているマナーの良さなどに加えて、人数がそれほど多くないことも原因になっている可能性がある。来訪者の人数が急増すると、混雑感が増したり、騒音問題が出たりと、様々な問題が起こって来る可能性が高まるからである。

「性別」と「年齢」を見ると、男性が87.3%と多く、10代から30代が全体の86.8%を占めている。これは、旅行情報化世代と重なる部分が大きいが、単純に旅行情報化世代と言い切ることはできなくなる。それと言うのも、岡本(2009e)で特定した「旅行情報化世代」は20代から40代の男性と、20代の女性だからである。アニメ聖地巡礼

<sup>12</sup> これは、全ての住民が好意的な評価をしていることを意味しない。筆者の商工会職員へのインタビューでは、特に聖地巡礼者に対して特別に苦情は無いということであった。イベント時などの様子を比べても、通常の祭りなどに比べて落ちていたゴミが少ないということである。実際、筆者は調査中に、他の人が捨てたゴミを巡礼者が拾ってゴミ箱に捨てるという場面に遭遇した。また、鷲宮町の神社前商店街の個人商店主にインタビューしたところ、非常に礼儀が正しい人が多い、誰に迷惑をかけるわけでもない、など、否定的な見解は無かった。ただし、積極的な苦情まで至っていないにしても、住民の中には好意的な評価をしていない者もいると考えられる。特に、実際に巡礼者と触れ合うことが少ない場合には、メディアによる価値観の学習や、過去の経験から、良い印象を持たない可能性が高い。鷲宮町商工会職員へのインタビューでも、最初に巡礼者が訪れた際は「何かかと思った」「(アニメの背景に使われたことに対して)良い印象を持ったわけではなかった」というコメントがあったが、コミュニケーションを取るうちに協働関係を築くに至っていることからそのことが分かる。

者が旅行情報化世代と重なっているという仮説を提示した、岡本(2009a)の新聞・雑誌記事の分析結果を見ると、鷺宮町の「らき☆すた」聖地巡礼の他に、「戦国 BASARA」や「戦国無双」というゲームの舞台を訪ねる行動で若い女性が記事でとりあげられている。また、長野県大田市木崎湖の「おねがいティーチャー」、「おねがいツインズ」などの別のアニメの聖地巡礼も取り上げられている。「おねがいティーチャー」「おねがいツインズ」は、「らき☆すた」よりも放映が前であるので、巡礼者の年齢層が高めであった可能性がある。このことから、アニメ作品や聖地の場所などによってファン層が異なっている可能性が指摘できる。

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

巡礼の形態について整理する。「同行者」の結果から友人と訪れるのが 113 人で 53.3% を占め、続いて 1 人旅が 65 人で全体の 30.7% となっている。ただし、本アンケートは同一グループであっても、一人一人に手渡されているため、旅行単位としては、1 人旅の方が数が多くなる。「旅行日程」の結果から、日帰りで訪れることが多いことが分かった。これは、巡礼者が日帰り旅行を主に行っている可能性を示唆するが、鷺宮町には宿泊できる場所が少ないことが大きく影響しているとも考えられる。また、「旅行会社利用の有無」の結果、旅行会社を利用している割合が少ないことがわかる。これも宿泊に関連すると見ることができる。同じくアニメ聖地とされ、宿泊施設が充実している地域との比較が必要となろう。

「立ち寄り場所ごとの人数」の結果を見ると、周遊は狭い範囲のようである。鷺宮神社近辺でアンケートをとっていることも大きく影響していると考えられるが、鷺宮神社に立ち寄ったのが 198 人であるのに対して、同じようにオープニングに登場する他の聖地である「春日部駅」「幸手市商店街」「春日部共栄高校」「権現堂堤」は、それぞれ 47 人、27 人、22 人、18 人と少ない。これには、「交通手段」の結果も関連している可能性がある。「交通手段」の結果を見ると、電車や自家用車など様々な交通手段を用いている。電車で鷺宮町を訪れた場合、「春日部駅」や「幸手市商店街」は駅から近いのでアクセスが良いが、「春日部共栄高校」や「権現堂堤」は、駅からさらに何らかの交通手段が必要となる場所にあるため、アクセスが悪い。「らき☆すた」のオープニングに登場する権現堂堤は、図-2 のような場所であり、田と一般的な住宅地に囲まれた小道である。そのため発見が困難であることも、来訪者が少ない要因の一つと言えよう。



図-2 幸手市権現堂堤（聖地とされているアングルを撮影したもの（左）と、その位置から逆側を撮影したもの（右））〔いずれも 2009 年 4 月 6 日筆者撮影〕

鷺宮神社近辺以外の聖地にそれほどの人数が来訪していないことに加えて、鷺宮町では長い時間を過ごしていることがわかる。観光資源としては、鷺宮神社と大西茶屋が主であるにもかかわらず、滞在時間が長くなっている。「鷺宮町での滞在時間」の結果を見ると、3 時間以上滞在する人が 104 人で全体の 49.0% を占め、3 時間以内の 93 人 (43.9%) を上回っている。このことから、アニメ聖地巡礼者はただ神社や大西茶屋の写真撮って雰囲気浸るだけでなく、大西茶屋や町内の飲食店で食事をしたり、現地の人やファン同士で交流したりしている可能性が高いと言える。

また、アンケートを取った時期は鷺宮町で「飲食店スタンプラリー」が行われていた時期であり、本イベントも滞在時間を長くしている要因であると考えられる（岡本 2009d）。また、これらはリピーターであるか、初めて訪れたかということとも関連している可能性がある。初めて来た場合は、色々と短く、様々な場所を見ることを重視するが、リピーターの場合は、聖地を巡ることを中心とせず、その町の魅力や人との交流のために訪れているといったような行動の違いが見られる可能性がある。

ホームページのアクセス数の分析の結果からは、鷺宮町商工会が発信する情報に、多くのファンが反応していることがわかる。

神輿の担ぎ手募集の情報が出された 2008 年 8 月 8 日のアクセス数は、それまで（8 月 1 日～8 月 7 日）300 前後であったのが、789 まで増え、9 日には 986、10 日には 1171 まで増加している。神輿の担ぎ手は 3 日間で定員に達し、募集を停止したため、11 日以降減少に転じている。具体的には、11 日が 1016、12 日は 910、13 日は 612、14 日は 469 と減少している。減少の仕方に関しては、元の水準に近づくまでに、少なくとも増加にかかったのと同程度かそれ以上の時間が経過している。

それでは、減少の仕方はどのようになっているだろうか。図-3 は、8 月の中でもっともアクセス数が多い 10 日を基準に前後 9 日間を取り、その間（8 月 1 日～8 月 19 日）のアクセス数の推移をグラフ化したものである。

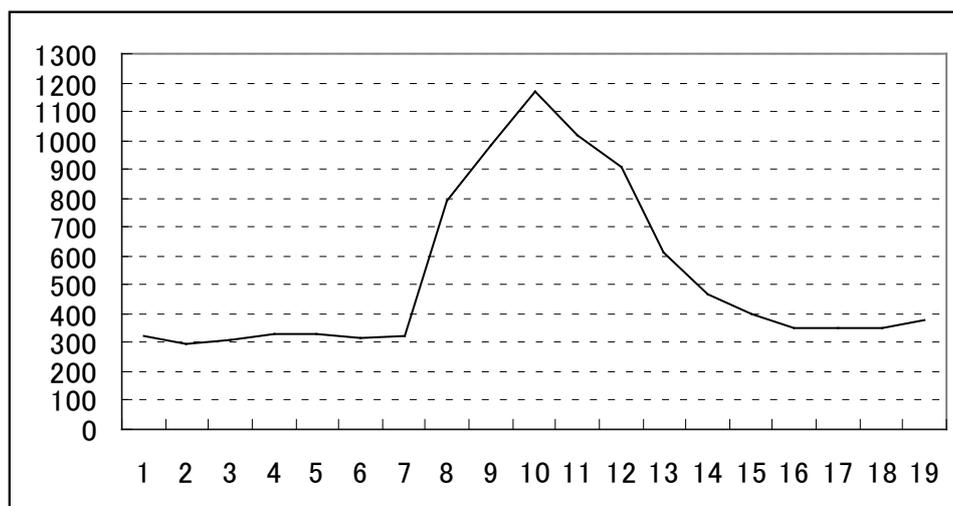


図-3 8月1日～8月19日までのアクセス数の推移

図-3 を見ると、アクセス数の上がり方よりも下がりの方が、グラフの傾き方が穏やかである。12日から13日のアクセス数の差が298と大きく減少しているが、それ以降は減少が小さい。これは、増加の仕方とは異なっている。

また、8月15日にはアクセス数が396と、300台に戻るが、その後は8月7日以前よりも少し高い水準で推移している。8月1日から8月7日のアクセス数は300台前半（平均：318.3、最小値：298、最大値：330）であるが、その水準には戻らないのである。8月8日以降で最もアクセス数が少ないのが、8月22日の344であるが、それも8月1日から8月7日までの最大値を上回っている。

この現象の原因やメカニズムは、本稿で扱ったようなアクセス数のデータだけでは推測し難いが、地域が発信した情報がファンの中で話題になると、現実空間、情報空間の両方を含めた口コミなどで伝播していくため、あたかもネットワークが広がっていくかのように情報が広がっていく様子を表しているのかもしれない。何が原因となってアクセス数が増減するのかについては、様々な要因が考えられる。それらを検証するためには、ホームページがどのような経路から見られているのか、どのようなリンクが貼られているのか、マスメディアの影響はどの程度あるのか、など、さらなる分析が必要となる。

これらから、巡礼者は鷺宮町商工会が出す情報に対して反応を示していることが分かった。注意せねばならないのは、ホームページにアクセスすることと、来訪することに直接的につながるかどうかは確定できないことであるが、巡礼者は鷺宮町の情報を得る際にインターネットを多く活用していることが推測できる。特に、本稿で扱ったような神輿の担ぎ手募集という、グッズ販売やイベント告知とは性格の異なる情報に多くのファンが反応し、アクセス数が増加したことは、情報化社会における地域経営を考える際にも注目に値すると言えよう。

## 5. アニメ聖地巡礼研究の概観

本章では、アニメ聖地巡礼や、それがきっかけとなって起こったまちおこしに関する研究を概観し、今後の課題を提示する。ここでは、著作全体のごく一部でアニメ聖地巡礼に対して言及しているものは除外した<sup>13</sup>。

アニメ聖地巡礼研究は、現状では大きく分けると以下の5つに分類できる。

- ①アニメ聖地巡礼現象の成り立ちに関する研究
- ②アニメ聖地巡礼が元となって起こったまちおこしに関する研究
- ③アニメ聖地巡礼者の旅行行動に関する研究
- ④アニメ聖地巡礼者と地域住民の関係性について明らかにしている研究
- ⑤アニメ聖地巡礼研究の方法論を提示している研究

以下、それぞれの研究を概観する。

### 5.1. アニメ聖地巡礼現象の成り立ちに関する研究

岡本(2009a)は、アニメ聖地巡礼の起源およびその後の展開、巡礼者の特徴について、新聞・雑誌記事分析や文献参照をすることで明らかにしている。ただし、この論考は、二次資料の分析にとどまっており、アニメ聖地巡礼の起源を正確に明らかにしているかどうかは疑問が残る。その後の筆者による聖地巡礼者への聞き取り調査の結果、アニメ聖地巡礼は1990年代からという点については、誤りを指摘する声は聞かれなかったが、起源となる作品については諸説あり、特定が困難である。今後より詳細な研究が待たれる。

### 5.2. アニメ聖地巡礼が元となって起こったまちおこしに関する研究

山村(2008)では、埼玉県北葛飾郡鷺宮町を事例に「聖地」の成立と、イベントの経緯を整理し、そのことから、聖地化のプロセス、地域社会の旅行者受入プロセス、地域外関連企業の役割、の3点について考察を行っている。山村(2009a)、山村(2009b)においても、まちづくりや文化創出の事例として、アニメ聖地巡礼をきっかけとしたまちおこしについて分析がなされている。また、山村(2009c)では、埼玉県鷺宮町に加えて、長野県大町市の事例を含めて「アニメ聖地巡礼型まちおこし」の特徴について明らかにしている。中でもファンの果たした役割として、インターネット上の口コミで人が集まる、インターネットを通してファンの意見が地域に届く、ファンが開発者になる、の3点を上げているのが特徴的である。これらを踏まえて、井手口(2009)では、アニメだけではなく、萌えの対象となる様々なコンテンツを活用した地域振興を一括して「萌えおこし」と呼び、具体的な実践をさらに幅広く概観して、メディア主導型か地域主導型か、意図的か意図的でないか、萌えるか萌えないか、活用するかしらないか、の4

---

<sup>13</sup>丸田(2008)、奥野(2009)、遠藤(2009)など。扱っている分量は少ないが、これらの論考に関しても、アニメ聖地巡礼に関する重要な考察を行っていることは疑い無い。ただし、本稿の範囲を超えるため、詳細な言及は別稿に譲りたい。

つの基準で分類を行っている。

また、まちおこしに着目した二つの方向への展開が見られる。1つは、山村(2009c)、石森・山村(2009)に見られる、観光文明史的な流れの中にアニメ聖地巡礼とその後のまちおこしを位置づける、巨視的な視点からの分析である。もう1つは、岡本(2009b)、岡本(2009d)、岡本(2009h)などに見られる、一つ一つのイベントやグッズなどについて詳細な分析を加え、それらがまちおこしにどのように機能しているのかを明らかにする、微視的、実証的な視点からの分析である。岡本(2009b)では、地域のブランディングとマーケティングに着目し、鷺宮町での「[らき☆すた]のランチ&公式参拝 in 鷺宮」および、「桐絵馬型ストラップ」の企画から実施までを詳細に分析し、巡礼者や商工会、地元住民、著作権者など、まちおこしに関わる様々な主体によって鷺宮町ブランドが形成されていることや、インターネットを用いたコストの低いマーケティングを行うことの有効性などを明らかにしている。岡本(2009d)では、鷺宮町で行われた「飲食店スタンプラリー」が巡礼者の回遊行動を誘発し、経済的利益だけでなく、個人商店主と巡礼者のコミュニケーションを促進したことを明らかにしている。岡本(2009h)では、鷺宮町の土師祭に「らき☆すた神輿」が出された事例を、その発案から実施まで経緯を整理し、「らき☆すた神輿」の担ぎ手へのアンケート結果を分析している。また、谷村(2009)では、UGC (User-Generated Content) に着目し、鷺宮町の聖地巡礼者がどのような表現活動を行っているのか、という視点から分析を行い、趣味を包摂する場として鷺宮町が機能していることを明らかにしている。

これらは、アニメ聖地巡礼行動そのものというより、観光振興、まちおこし、文化資源の活用、地域のマーケティングやブランディングなどの観点から分析が行われている研究と言えよう。

アニメに限らず様々なコンテンツでまちおこしが行われている今、今後も様々な事例を丹念に分析し、積み上げ、比較・対照していくことで、それらの社会的意義や課題などが明確になっていくであろう。

### 5.3. アニメ聖地巡礼者の旅行行動に関する研究

岡本(2009g)、岡本(2009i)は、アニメ聖地巡礼行動を情報文化や旅行行動の一つとして位置づけ、その全体像を提示している。岡本(2009g)では、聖地巡礼者の中には少なくとも3種類の巡礼者が存在するとした。それぞれ、アニメの聖地を探し出して訪ねる「開拓的聖地巡礼者」、開拓的聖地巡礼者が見つけて発信した情報によって訪れる「追随型アニメ聖地巡礼者」、聖地巡礼やそれに続いておこったまちおこしなどのニュースなどを見て訪れる「二次的アニメ聖地巡礼者」と名付けている。玉井(2009)では、これまで扱われてこなかった「かみちゅ」による尾道への聖地巡礼を史学的な観点から詳細に分析し、アニメの舞台を訪ねる際に「聖地」という名を冠されるのはなぜか、という問題に迫っている。これらの論考で明らかにされたアニメ聖地巡礼の特徴は様々であり、それら一つ一つについて分析を行った研究も見られる。

今井(2009)、佐藤(2009)はその代表的なもので、アニメ聖地巡礼者が神社に奉納した痛絵馬<sup>14</sup>やオタク絵馬<sup>15</sup>を宗教社会的に分析し、その特徴や傾向を明らかにしている。また、岡本(2008)、岡本(2009i)では、「聖地巡礼ノート」と呼ばれる、旅のノートの内容を分析し、巡礼者はどのような感想を聖地に残していくのかについて明らかにしている。また、岡本(2009c)では、情報通信技術を用いている点に着目し、情報通信技術による情報収集、情報発信によって、地域住民から好評価を得られていることの原因として、聖地巡礼者は現地での振る舞いや規範に関することまで学習した上で旅行に出かけていることが原因である可能性を述べている。岡本(2009j)では、それらを踏まえ、伝統的なメディアコンテンツを動機とした旅行行動である大河ドラマ観光と比較し、アニメ聖地巡礼では、旅行前から旅行後に至るまで、情報通信技術が活用されていることを明らかにした。その上で、今後、インターネットをはじめとする情報通信技術によってもたらされる情報空間においてなされる様々なコミュニケーションなどを分析に含めた旅行行動分析が行われる必要があることを述べている。

また、岡本ら(2009)では、「けいおん！」の聖地とされている、滋賀県犬上郡豊郷町の豊郷小学校を訪れる巡礼者達が、ただアニメの聖地として来訪し帰っていくわけではなく、その建築的価値などについて認識の変化が起こっていることを明らかにしている。

情報通信技術の普及を考えると、今後旅行行動に情報通信技術が関わる観光は、アニメ聖地巡礼に関わらず、増加していく可能性が高い。アニメ聖地巡礼行動の特徴を明らかにしつつ、伝統的な旅行行動との比較や、他の情報通信技術を活用した旅行行動との比較を行っていくことで、情報社会における旅行行動研究が進展していくことが期待できる。

#### 5.4. アニメ聖地巡礼者と地域住民の関係性に関する研究

5.3でも述べたように、アニメ聖地巡礼行動では、巡礼者が情報通信技術を活用している場合が多い。岡本(2009h)では、それを踏まえた上で、旅行者と地域住民の関わり方はどのようになっているのか、そして、今後どのような分析視点を持つべきなのかについて、埼玉県鷲宮町で行われた土師祭を事例に考察している。

#### 5.5. アニメ聖地巡礼研究の方法論に関する研究

岡本(2008)、大谷ら(2008)、石川ら(2008)、嘉幡(2009)、岡本(2009k)では、アニメ聖地巡礼行動を研究する際の方法論について議論されている。岡本(2009k)では、ホスピタリティ認知概念を用いて、聖地巡礼ノートの分析や、聖地巡礼者の背景知識を明確にするための実験観察的手法などが必要であることを述べている。岡本(2008)、岡本(2009i)では、実際に聖地巡礼ノートの内容を分析することによって、その有効性

---

<sup>14</sup>今井(2009)によると、「痛絵馬」とは、アニメのキャラクターが描かれた絵馬であり、痛車（アニメなどに関するステッカーを車体に貼り付けた車の呼称。「見ていて痛々しい」こととイタリア産の自動車の略称である「イタ車」を掛けたもの）を絵馬に転用したものである。

<sup>15</sup>佐藤(2009)によると、「オタク絵馬」とは、アニメ・マンガなどのイラストやオタクの間で特有な慣用語、聖地巡礼を連想させる言葉を描いた絵馬のことである。

と課題を明らかにしている。嘉幡(2009)では、認知心理学的視点から、動画を見て旅行行動を行うというアニメ聖地巡礼現象を分析している。特に、対象への接触回数の増加が、その対象への好意度を高める「単純接触効果」と呼ばれる現象に着目している。この現象は無意識下での接触回数の増加も同様に、あるいはそれ以上に効果があるとされており、アニメ聖地巡礼の動機生成の段階でも、そうした情報処理過程の側面からの分析視角を提供している。

本稿でも整理を行ったが、大谷ら(2008)では、アニメ聖地巡礼者の人数を計測する手法について検討し、実際に計測を行っており、石川ら(2008)では、聖地巡礼者に対してアンケート調査を行い、その結果を整理している。

5.3 や 5.4 で確認した通りアニメ聖地巡礼は、情報通信技術を用いている旅行行動である。巡礼者は、様々な場面でデジタル化されたコンテンツを活用したり、それらから影響を受けたりしている。そのため、情報空間上でのコミュニケーションをどのように捉えて分析を行っていくのか、という問題がある。また、旅行行動である点から、旅行目的地での行動や、そこに至るまでの移動中の行動を含めた分析も必要になる。これらの理由から、方法論に関する議論は重要であり、今後も当該分野の研究蓄積が必要となる。

## 6. 今後の課題と展望

本稿では、既往研究の整理を行い、新聞・雑誌記事の分析から仮説的に提示されていたアニメ聖地巡礼者の動態について、実証的なデータを用いて吟味し、埼玉県北葛飾郡鷺宮町を訪れるアニメ聖地巡礼者の旅行動態の全体像を明らかにした。今後は、変数間の相関や、聖地巡礼者の内面的な満足がどのようなものであるかなど、さらに詳細な分析が必要となる。また、これまでのアニメ聖地巡礼関係の研究を概観し、今後、様々な展開が期待できることを確認した。本章では、まとめとして、今後の課題を大きく 4 つ示したい。

### 6.1. 縦断調査と横断調査

今後の調査の方向性は 2 つあり、1 つは縦断的な調査、1 つは横断的な調査である。

アニメ聖地巡礼行動に関する実証的なデータが数多く得られ始めたのは 2008 年以降であるため、今後、同一地域で縦断的に調査を続け、来訪がいつまで持続するのか、あるいは来訪の仕方が変化するなどの現象が見られるのか、などを確認する必要がある。来訪の仕方の変化とは、例えば、時間がたつとリピーターの割合が増加するかどうかや、来訪元の地域に変化があるかなどである。このように一つの事例を丹念に縦断的に調査していくことで、どのような出来事が巡礼者や地域にどのような影響を与えるのかが明らかになると考えられる。

また、異なる地域で横断的に調査を展開していくことも必要になるだろう。それとい

うのも、今回明らかになったように、鷲宮町の巡礼者は、必ずしも他の地域の巡礼者と年齢構成や性別構成などが同じであるとは限らないからである。戦国 BASARA のように女性が多い場合や、同じくアニメであっても放映時期の差などから、巡礼者の年齢層が異なる場合がある可能性が指摘されている。

#### 6.2. コンテンツ、消費者、場所について

加えて、旅行動機を生成するものが、ドラマであるか、アニメであるか、映画であるかなどの違いや、同じくアニメであってもそれを消費している年齢層の違い、あるいは、消費者の年齢層は同じであってもコンテンツの種類が異なる場合、といった、コンテンツの性質や流通経路、消費者の特徴などに着目した分析も必要になってこよう。また、聖地とされた場所は当該地域の人々にとってどのような場所なのか、都市部からどれぐらいの距離にあるのかなど、場所に関する検討も必要である。

#### 6.3. 旅行者と地域住民の関わりについて

さらに、鷲宮町の場合はアニメ聖地巡礼者と地元住民が協働に至っているが、他地域でも同様に良好な関係を築くことが可能かどうかについても重要な問題であろう。関係を構築し、持続するための条件を今後研究していく必要がある。あるいは、様々なアニメ聖地巡礼の特徴はアニメファンだけに限定された特徴なのか、それとも、部分的には一般化することが可能なのかについても議論の余地が大いにある。

#### 6.4. 情報空間と現実空間について

上記 3 つの課題に通して関わって来るのが、情報空間の存在である。今後、アニメ聖地巡礼研究では、情報空間と現実空間を意識しつつ、旅行行動やまちおこしに関する調査・分析を進めていく必要がある。また、それらを統合するプラットフォームとなる理論が必要になるだろう。そうした理論に、アニメ聖地巡礼や、その他の旅行行動の分析結果を位置付け、比較・検討することで、情報社会における旅行行動や地域経営、交流などに関する有用な知見が得られるだろう。

#### 参考文献

- 遠藤英樹、2003、「メディアを媒介として構築される観光の風景」、『奈良県立大学研究季報』、14 巻、2・3 号、pp.149-155.
- 遠藤英樹、2009、「メディアテキストとしての観光」、神田孝治(編著)『観光の空間』、pp.166-175、ナカニシヤ出版
- 編集製作本部 国内情報部 第五編集部、2008、『もえるるぶ COOLJAPAN オタクニッポンガイド』JTB パブリッシング
- 井手口彰典、2009、「萌える地域振興の行方：「萌えおこし」の可能性とその課題について」『地域総合研究』、第 37 巻、第 1 号、pp.57-69.

- 今井信治、2009、「アニメ「聖地巡礼」実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性：埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心に」、『CATS叢書』、1号、pp.87-111.
- 石川美澄・岡本健・山村高淑・松本真治、2008、「アニメーション作品が観光振興に与える影響に関する研究(その3)埼玉県鷲宮町における「らき☆すた」聖地巡礼者の属性と旅行形態に関する考察」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』23号、pp.357-360.
- 石森秀三・山村高淑、2009、「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』24巻、2号、pp.5-17.
- 嘉幡貴至、2009、「アニメ聖地巡礼の生起要因についての一考察：認知心理学的観点から」、『CATS叢書』、1号、pp.65-69.
- 柿崎俊道、2005、『聖地巡礼 アニメ・マンガ 12ヶ所めぐり』キルタイムコミュニケーション
- 丸田一、2008、『「場所」論』、NTT出版
- 前原正美、2008、「メディア産業と観光産業—大河ドラマと観光ビジネス—」、『東洋学園大学紀要』、16号、pp.131-150.
- 長島一由、2007、『フィルムコミッションガイド』、WAVE出版
- 中村哲、2003、「観光におけるマスメディアの影響-映像媒体を中心に-」、『21世紀の観光学』、学文社、pp.83-100.
- 中谷哲弥、2007、「フィルム・ツーリズムに関する一考察」、『奈良県立大学「研究季報」』、18巻、1・2号、pp.41-56.
- 大谷あやの・岡本健・野中萌・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4)「らき☆すた」聖地における巡礼者の人数把握方法について」、『日本観光研究学会全国大会学術論文集』23号、pp.361-364.
- 岡本健、2009a、「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」、『CATS叢書』、1号、pp.31-62.
- 岡本健、2009b、「「らき☆すた」に見るアニメ聖地巡礼による交流型まちづくり—埼玉県鷲宮町」、敷田麻実・内田純一・森重昌之(編著)『観光の地域ブランディング』、pp.70-80、学芸出版社
- 岡本健、2009c、「らき☆すた聖地「鷲宮」巡礼と情報化社会」、神田孝治(編著)『観光の空間』、pp.133-144、ナカニシヤ出版
- 岡本健、2009d、「来訪者の回遊行動を誘発する要因とその効果に関する研究～埼玉県北葛飾郡鷲宮町における「飲食店スタンプラリー」を事例として」、『日本建築学会二〇〇九年度大会(東北)学術講演梗概集 F-1 都市計画 建築社会システム』、pp.219-220.
- 岡本健、2009e、「観光情報革命時代のツーリズム(その4)～「旅行情報化世代」～」、『北海道大学文化資源マネジメント論集』、6号、pp.1-16.
- 岡本健、2009f、「「聖地巡礼者」動態分析13の視点」、『CATS叢書』、1号、pp.177-188.

- 岡本健、2009g、「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.
- 岡本健、2009h、「情報社会における旅行者と地域住民の関係構築のあり方に関する研究：埼玉県鷲宮町で見られるアニメ聖地巡礼行動を事例として」、『日本地域学会第46回(2009年)年次大会学術発表論文集』(CD-ROM)
- 岡本健、2009i、「情報文化としてのアニメ聖地巡礼」、『情報文化学会講演予稿集』、pp.95-98.
- 岡本健、2009j、「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」、『観光情報学会第1回研究発表会講演論文集』、pp.45-52.
- 岡本健、2009k、「ホスピタリティ研究における分析枠組みに関する一考察：ホスピタリティ認知概念を用いた研究方法の提案」『HOSPITALITY』16号、pp.129-136.
- 岡本健、2009l、「観光旅行者のホスピタリティ認知計測に関する研究：アニメ聖地巡礼ノートの分析から」『日本ホスピタリティ・マネジメント学会第18回全国大会研究発表要旨集』、pp.22-23.
- 岡本健、2008、「アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討：聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について」、『観光創造研究』、2号、pp.1-13.
- 岡本健・釜石直裕・松尾友貴、2009、「旅行者の観光資源に対する認識の変化に関する研究：豊郷小学校旧校舎群における来訪者の認識変化について」『第24回日本観光研究学会全国大会学術論文集』 pp.221-224.
- 奥野卓司、2009、『情報人類学の射程』、岩波書店
- 佐藤善之、2009、「いかにして神社は聖地となったか：公共性と非日常性が生み出す聖地の発展」、『CATS叢書』、1号、pp.73-84
- 田畑暁生、2003、「映像による地域振興」『映像と社会』、北樹出版
- 高山啓子、2005、「社会現象としての観光—メディアによる観光のイメージ構成—」『川村学園女子大学研究紀要』16巻、2号、pp.79-90.
- 玉井建也、2009、「「聖地」へと至る尾道というフィールド—歌枕から『かみちゅ!』へ—」、『コンテンツ文化史研究』、創刊号、pp.22-34.
- 谷國大輔、2009、『映画にしくまれたカミの見えざる手』、講談社
- 谷村要、2009、「UGCが創り出す地域ブランディング：埼玉県鷲宮町の事例から」『日本情報経営学会第59回予稿集』
- 内田純一、2009、「フィルム・インスパイアード・ツーリズム：映画による観光創出から地域イノベーションまで」『CATS叢書』、1号、pp.115-125.
- 鷲ペディア研究チーム、2009、「「伝票調査」ならびに「アンケート調査」について」、『CATS叢書』、1号、pp.137-176.

- 山里裕一、2009、「アニメブームの形成と増幅—新聞のアニメ報道の状況より—」、『広島修大論集』、49巻、2号、pp.79-95.
- 山村高淑、2009a、「観光情報革命が変える日本のまちづくり：インターネット時代の若者の旅文化と新たなコミュニティの可能性」、『季刊まちづくり』、22号、pp.46-51.
- 山村高淑、2009b、「観光情報革命と文化創出型観光の可能性—アニメ聖地巡礼に見る次世代ツーリズムの萌芽」、『地域開発』、533号、pp.32-36.
- 山村高淑、2009c、「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』、1号、pp.3-28.
- 山村高淑、2008、「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究～アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察～」、『北海道大学国際広報メディア・観光学ジャーナル』、7号、pp.145-164.