



Title	情報社会における旅行コミュニケーションの特徴 : アニメ聖地巡礼の分析から
Author(s)	岡本, 健
Relation	石島会. 2010年12月3日. 法政大学
Issue Date	2010-12-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/44427
Type	conference presentation
File Information	20101203okamotoHUSCAP.pdf



情報社会における旅行コミュニケーションの特徴 ～アニメ聖地巡礼の分析から～

石島会

2010年12月3日

於：法政大学

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

北海道大学
観光学高等研究センター
リサーチアシスタント

大阪観光大学
観光学研究所
客員研究員



埼玉県北葛飾郡鷺宮町
(現久喜市)の土師祭

埼玉県北葛飾郡鷲宮町(現・久喜市)



鷲宮神社と大酉茶屋

聖地巡礼

豊郷小学校

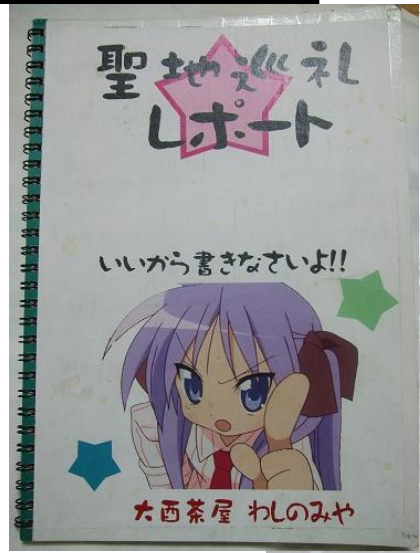


滋賀県犬上郡豊郷町

聖地巡礼

黒板アート

聖地巡礼ノート



痛絵馬



グッズを置いていく



埼玉県北葛飾郡
鷲宮町(現・久喜市)

聖地巡礼ノート



おゆかり *

ツインズ

紀行

思いつくままに!
どうぞ



大町市・山正旅館

聖地巡礼 レポート

いから書きなさい!!



大酉茶屋 わしのみや

鷺宮町・大酉茶屋

痛絵馬



鷺宮町・鷺宮神社絵馬掛所



鷺宮町・寿司店カウンター

持ち寄られたグッズ



大町市・山正旅館

持ち寄られたグッズ



鷺宮町・寿司店店内

持ち寄られたグッズ



鷺宮町の和菓子店店内

黑板アート



豊郷町・豊郷小学校

鷺宮町・大酉茶屋



痛車



埼玉県幸手市・痛車





痛車

痛車



豊郷町・痛車

地元文化との融合



鷺宮町・土師祭

鷺宮町・らき☆すた神輿



ファンによるガイドブック(同人誌)



おねてい・ガイドブック



らき☆すた・ガイドブック

書籍や新聞・雑誌記事を分析

→ 1990年代に誕生

→ 10代から40代の男性中心

→ 情報をホームページで発信

岡本健(2009):

「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」

『CATS叢書 メディアコンテンツとツーリズム』

1, pp.31-62.

<http://hdl.handle.net/2115/38112>

凡例

「場所の名前」

『作品名』

アニメ聖地の広がり

「滋賀県豊郷町」

『けいおん!』

「宮城県仙台市・七ヶ浜町」

『かなぎ』

「広島県三次市」

『朝霧の巫女』

400を超える作品に聖地が!

「埼玉県鷲宮町」

『らき☆すた』

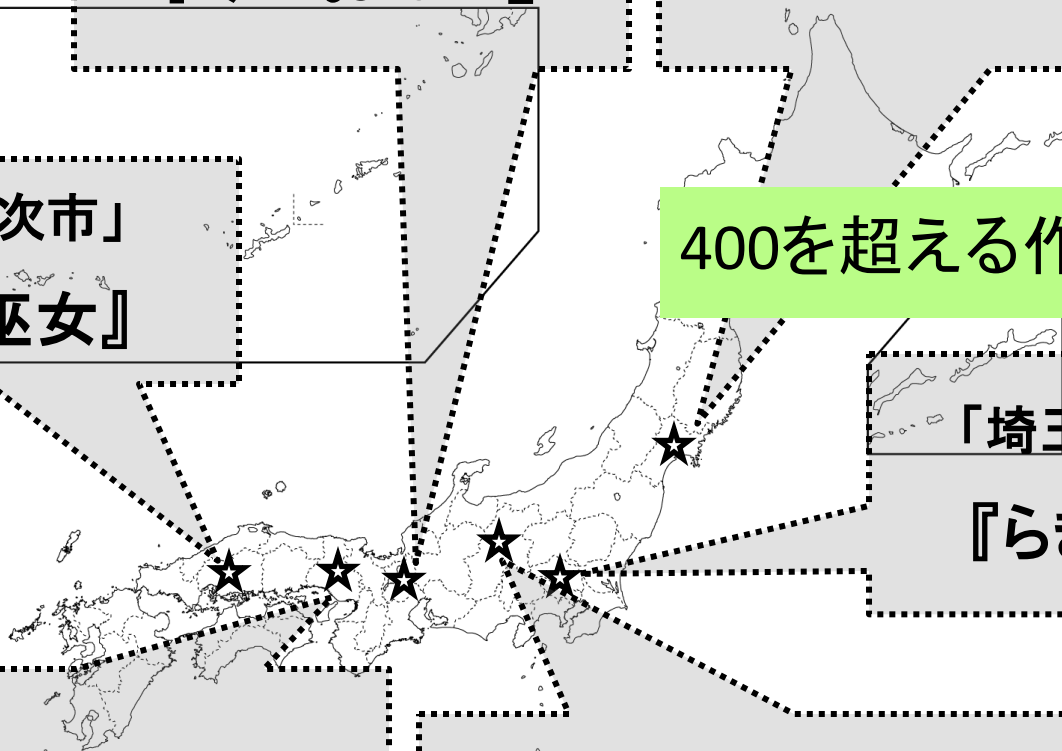
「兵庫県西宮市」

『涼宮ハルヒの憂鬱』

「長野県大町市」

『おねがい☆ティーチャー』

『おねがい☆ツインズ』



アンケート調査を実施

埼玉県鷲宮町のアニメ聖地巡礼者の実態(2008年8月)

	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

巡礼者は土日、
特に土曜に多い

アニメ聖地巡礼者の人数と巡礼者率

岡本健(2010):
「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」
『CATS叢書 次世代まちおこしとツーリズム』, 4, pp.91-109.
<http://hdl.handle.net/2115/42930>

巡礼者率は10%前後

アンケート調査を実施

性別

男性	185 (87.3)
女性	19 (9.0)
回答無し	8 (3.8)

85%以上が男性

10代～30代で
85%以上を占める

年齢

10-19 歳	54 (25.5)
20-29 歳	88 (41.5)
30-39 歳	42 (19.8)
40-49 歳	17 (8.0)
50-59 歳	2 (0.9)
60-69 歳	1 (0.5)
回答無し	8 (3.8)

アンケート調査を実施

鷺宮町への来訪回数

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

関東以外が4割程度

リピーターは4割近く

居住地方

北海道	2(0.9)
東北	10(4.7)
北陸	1(0.5)
甲信越	8(3.8)
関東	144(58.0)
東海	22(10.4)
近畿	9(4.2)
中国	4(1.9)
四国	0(0.0)
九州	1(0.5)
沖縄	1(0.5)
海外(香港)	1(0.5)
回答無し	9(4.2)

アンケート調査を実施

同行者

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

一人旅が多い

作品に出てくる場所が、立ち寄り場所として多いかという、そうとは限らない。

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

アンケート調査を実施

交通手段（行き）

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

交通手段は電車が多いが、
様々である。

旅行会社利用の有無

旅行会社を使っている人は
ほとんどいない

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

アンケート調査を実施

旅行日程

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

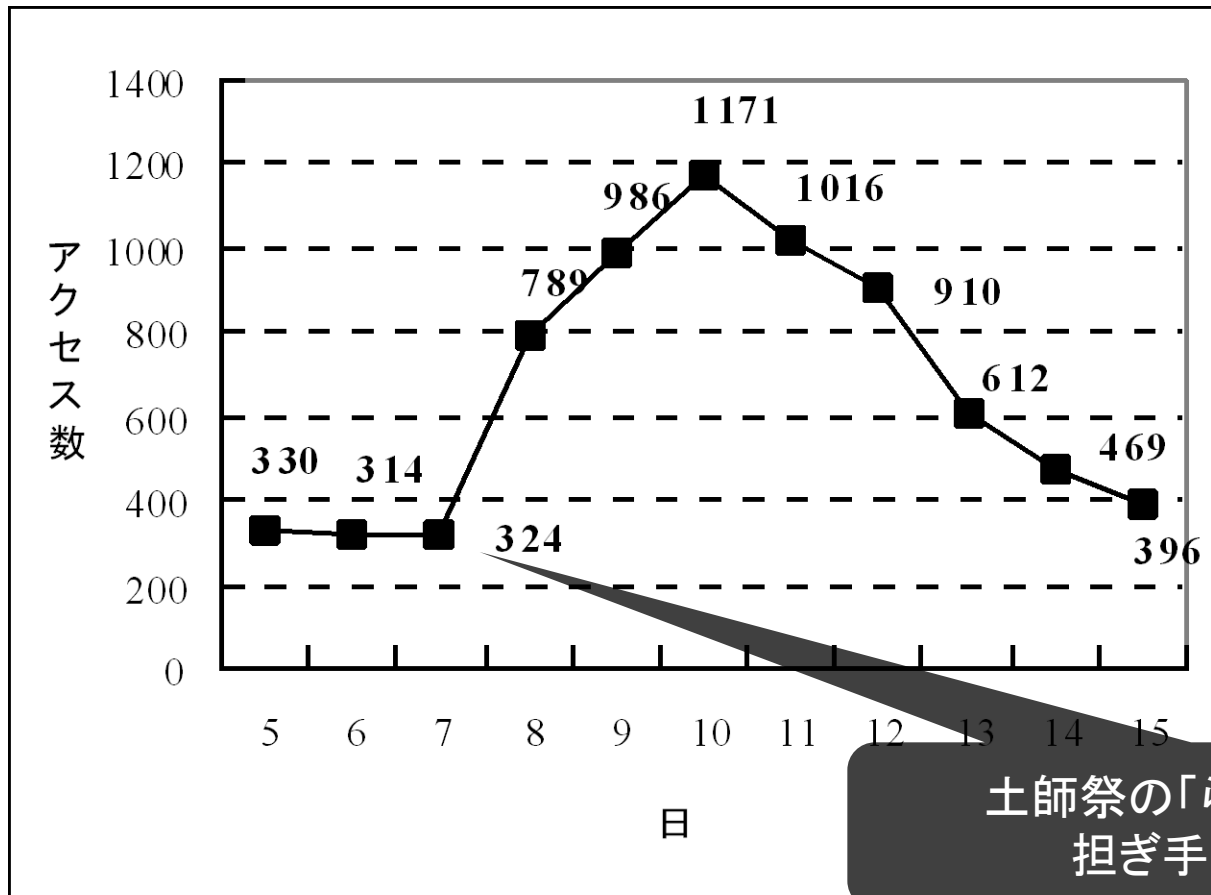
日帰りが7割を超えている

鷺宮町での滞在時間

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

3時間以上いる人が5割近く

アクセス数の推移



鷺宮町商工会HPのアクセス数推移
(2009年8月5日～8月15日まで)

アニメ聖地巡礼の動機形成

アニメの視聴

+

背景が実際に存在
するという情報

岡本健(2010)
「コンテンツ・インデュー
スト・ツーリズム: コンテ
ンツから考える情報社
会の旅行行動」『コンテ
ンツ文化史研究』, Vol.3,
pp.48-68.
[http://hdl.handle.net/21
15/43181](http://hdl.handle.net/2115/43181)

外部情報
ネット上の情報
雑誌・新聞
DVD特典など

内部情報
記憶

聖地巡礼中の行動

写真撮影

アニメに登場するアングルと同アングルで写真を撮影する。動画を撮影することもある。

☆撮影のバリエーション

- ・風景のみ
- ・自分が入る
- ・フィギュアをフレームに入れる

旅の記念物を置いていく

- ① 絵馬掛け所に痛絵馬を残していく
(鷲宮町、仙台護国神社、尾道、上田城、白川郷などで確認)
- ② 黒板にアニメ絵を描く(鷲宮町、豊郷町で確認)
- ③ 聖地巡礼ノートにコメントやイラストを残す
- ④ グッズを置いていく(鷲宮町、大町市で確認)
 - 1. 市販されているグッズ
 - 2. 他の聖地のグッズ
 - 3. 自作のグッズ
- ⑤ 地域の商店に宣伝用のイラストを置いていく
(鷲宮町で確認)

聖地巡礼中の行動

実況中継

ノートPC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」する。

ブログや、2ちゃんねる、mixiのコミュニティ、
などに発信される。

聖地巡礼中の行動

交流

ステレオタイプな、いわゆるオタク像では、
「コミュニケーションが苦手」、と言われるが・・・

町民(特に商店主)との交流が盛んである。

マナーの良さも指摘されている。

聖地巡礼後の行動

インターネット上での発信

- ・「巡礼記」

写真付きで聖地巡礼の様子を紹介するもの。

- ・アーカイブ化

上の「巡礼記」をアーカイブ化。

代表的なサイト「舞台探訪アーカイブ」では、

2009年9月12日現在403作品が登録されている。

- ・mixiのコミュニティ、2ちゃんねるへの書き込み

聖地巡礼後の行動

同人誌での発信

- ・聖地巡礼ガイドブックや、地域のことを紹介した同人誌が発行されることが多い。
- ・鷺宮町その他、大町市、七ヶ浜町、
三次町、豊郷町

などで確認

アニメ聖地巡礼者の分類

① 開拓的アニメ聖地巡礼者

アニメを視聴し、様々な情報を収集し、地域を特定して訪れる聖地巡礼者。

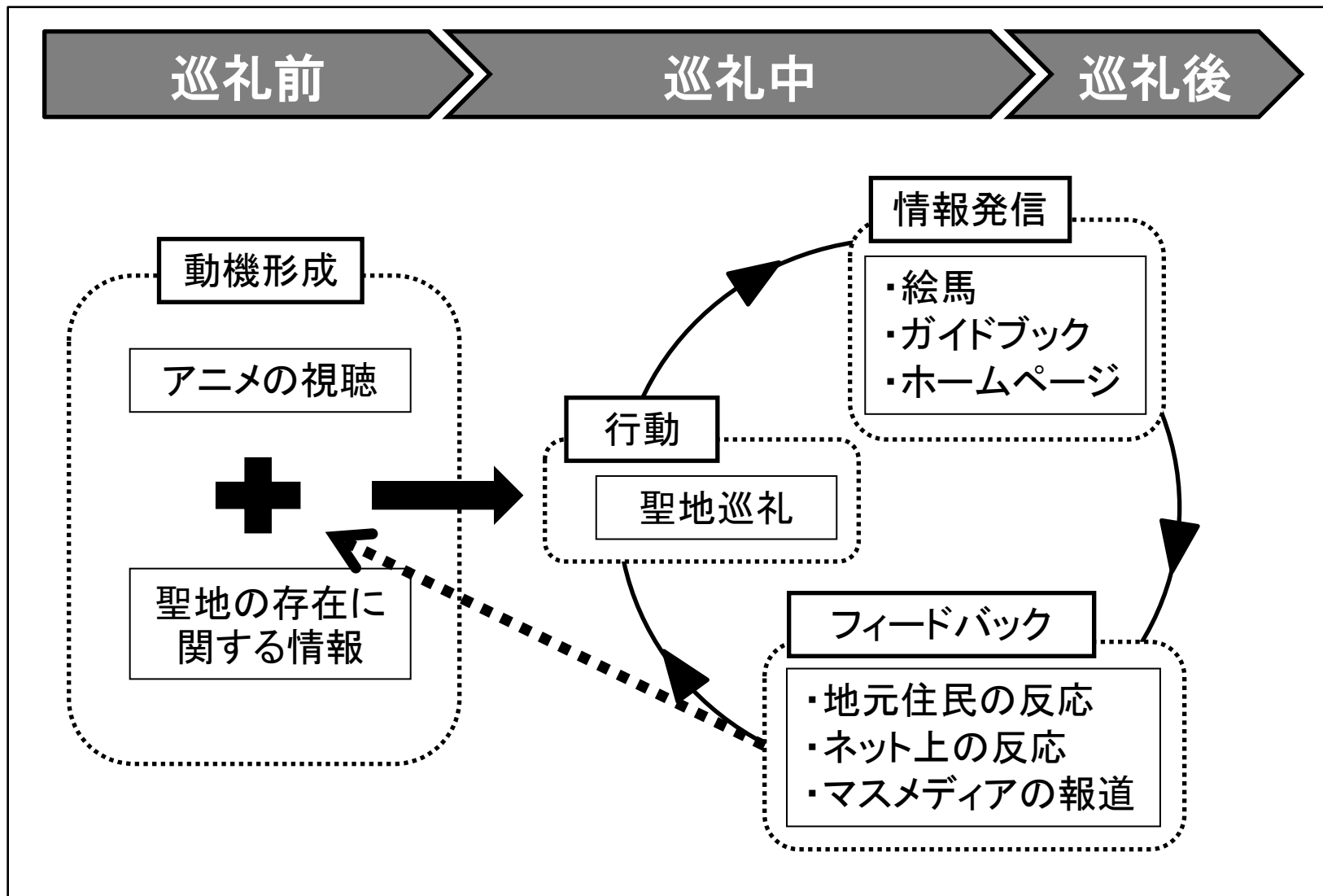
② 追従型アニメ聖地巡礼者

アニメを視聴し、開拓的アニメ聖地巡礼者が発信した情報を用いて聖地を訪れる巡礼者

③ 二次的アニメ聖地巡礼者

テレビのニュースやネットのニュースで聖地巡礼を知り、訪れる巡礼者、アニメは後から、という場合もある。

アニメ聖地巡礼行動の特徴



開拓的聖地巡礼者への調査

2009年12月6日～12月20日

回答者：12人（mixiのコミュニティの参加人数の約3分の1にあたる人数）

質問項目

- ①基本情報 ②舞台探訪のきっかけ ③開始時期 ④情報源 ⑤交通機関
- ⑥舞台探訪中の良かったこと ⑦舞台探訪中の悪かったこと ⑧好きな舞台探訪作品

基本情報

性別：全員男性

年齢：20代・6人 30代・5人 40代・1人

居住地：甲信越・2人 関東・6人 東海・1人 近畿 2人 中国 1人

職業：

会社員・7人 公務員・1人 鉄道関係・1人 ソフトウェアエンジニア・1人

学生・1人 不明・1人

岡本健(2010)「コンテンツツーリズムにおける若者の観光情報行動の特徴に関する研究：開拓的アニメ聖地巡礼者による情報発信行動に着目して」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 25, pp.1-4. <http://hdl.handle.net/2115/44386>

開拓的聖地巡礼者への調査

舞台探訪のきっかけ

きっかけとして挙げられたコンテンツ作品

「万能文化猫娘」「お嬢様特急」「センチメンタルグラフティー」
「おジャ魔女どれみ」「ガンパレード・マーチ」「Campus ～桜の舞う中で～」
「おねがいティーチャー」「おねがいツインズ」「D.C. II ～ダ・カーポII～」
「Kanon」「CLANNAD」「Fate/stay night」「涼宮ハルヒの憂鬱」「咲 -saki-」
「AIR」

きっかけとなったメディアは、

「小説」「ゲーム」「アニメ」
「インターネット(ブログ・ホームページ・動画投稿サイト)」
「友人との会話」

開拓的聖地巡礼者への調査

舞台探訪開始時期

1995年が1人、1999年が1人、2000年が1人、2001年が1人、
2003年が1人、2004年が1人、2005年が1人、2006年が4人、
2008年が1人

→1995年から2008年の間で広く分布した。

Googleの各種サービス

(検索, 画像検索, 航空写真, マップ, ストリートビュー, 航空写真, Google Earth)、Yahoo!の各種サービス(地図, 航空写真)、「ウォッチず」や「Mapion」

路線情報としては「駅探」が用いられている。

mixiのコンテンツ作品ごとのコミュニティや舞台探訪者のコミュニティ、ブログやホームページ、wiki、などの開拓者が運営するサイト、それらをまとめた「舞台探訪アーカイブ」などのサイト、電子掲示板である2ちゃんねる、2ちゃんねるまとめサイト、ニュースサイト、Youtubeやニコニコ動画などの動画共有サイト

作中で登場した地名・駅名・店名・寺社仏閣名、作品の作者のプロフィール・作者の過去作品からの傾向、などから舞台を探す。また、鉄道に詳しい開拓者は、鉄道車両の形式や色から路線を割り出し、駅や踏切の特徴から地域を限定していく。ある程度地域が限定されると、実際に行ってみて自分の足で探すという。

開拓的聖地巡礼者への調査

交通手段

鉄道やバスなどの公共交通機関

自家用車やレンタカーや友人の車への同乗などの自動車

自動二輪、徒歩、自転車

→自転車の中には、折り畳み自転車も含まれる。

該当地域まで自動車で運搬し、周辺を探索するために折り畳み自転車を使う。

舞台探訪中の良かったこと

①舞台の発見。

予想を付けた場所に出向き発見できた時、一番乗りで発見できた時、という回答などがあった。

②アニメ等の背景と実際の風景の一致が見られた時、 その写真が撮影できた時。

中には、すでにネット上で実際の風景写真を確認した後で現地に行っても感動を覚えるという回答もあった。

③アニメの世界を追体験すること。

登場人物が歩いた道を歩くこと、作中の人物の息遣いが感じられる舞台を訪れた時、という回答が得られた。この追体験については、同じ趣味を持つ同好の士と共になされることもある。

④見つけた舞台の情報を発信し、他者に作用すること。

自分が発見・発信した情報によってそれを見た人が旅行する時、自分のサイトを印刷してそれを頼りに巡礼している人を見た時、などの回答が得られた。

⑤交流。この交流にはネット上での交流も現実空間上での交流も含む。また、ファン同士の交流、地域の住民との交流も含んでいる。

⑥趣味の拡張。舞台探訪や聖地巡礼をすることによって、風景や建築物の写真撮影が趣味になったという回答があった。

⑦旅行によって得られる楽しさ。ご当地の美味しいものが食べられること、桜や紅葉などの自然を見た時、旅行気分が味わえる、などの回答が得られた。

舞台探訪中の悪かったこと

①舞台がうまく見つからないこと。

丹念に下調べをしたにも関わらず目的の場所が見つからなかった時

②舞台の撮影に支障をきたしたこと。

カメラの性能や天候、時間や、イベントなどの人出によって、思ったように写真が撮影できなかった場合

③移動に関すること。

天候やダイヤ改正などによって、列車や航空機の時間変更や欠航が生じ、予定通りに行程が進まない場合

④建築物や場所などの訪問先の変化。

取り壊しや改築によって、建物が無くなったり変化したりすることが残念、落書きがしてあって残念だった

⑤ネットでのコミュニケーションのトラブル。

誹謗中傷のコメントを書かれたこと、そして、そのため自分がアップした舞台の情報を削除した

⑥現実空間でのコミュニケーションのトラブル。

絡まれた、写真撮影の許可やブログでの公開の許可が得られなかった、孤独でつらかった

⑦他のファンの行動。

ネット上にアップされている写真の中に無許可の撮影および公開であると思われるものがある、という回答や、聖地に長時間たむろするなどマナーが悪いファンがいること

⑧好奇の目にさらされること。

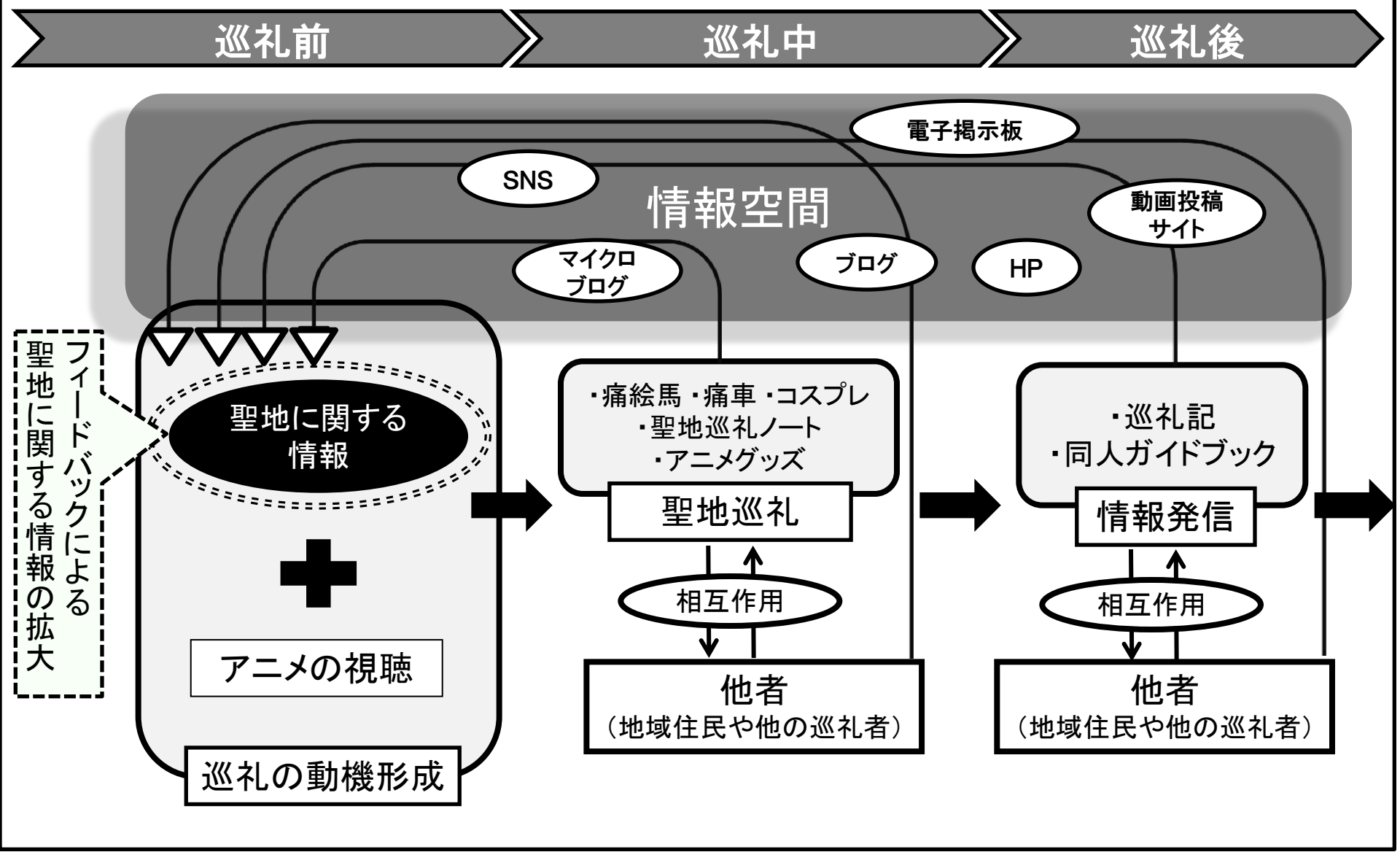
オタクへの偏見を助長するような報道や言い回しがあること

開拓的聖地巡礼者への調査

印象に残っている舞台探訪作品

「らき☆すた」「フレッシュプリキュア！」「ちっちゃな雪使いシュガー」
「CLANNAD」「咲 -saki-」「月は東に日は西に【PCゲーム】」
「ラムネ【PCゲーム】」「AIR」「AIR【PCゲーム】」「青い花【マンガ】」
「空の境界 忘却録音」「空の境界 伽藍の洞」
「DARKER THAN BLACK -黒の契約者-」
「エルフィンリート」「うたのかた」「kanon」「万能文化猫娘」
「true tears」「絶対少年」「ひぐらしのなく頃に」「うみねこのなく頃に」
「おねがいティーチャー」「おねがいツインズ」
「涼宮ハルヒの憂鬱」「けいおん！」「秒速5センチメートル」
「はるのあしおと」「Fate/stay night」「君が主で執事が俺で」

アニメ聖地巡礼行動の見取り図



アニメ聖地巡礼行動の歴史的な位置付け

歴史に位置づけてみる・これまでと何が違うの？

ツーリズム・アニメ・メディアの発展史

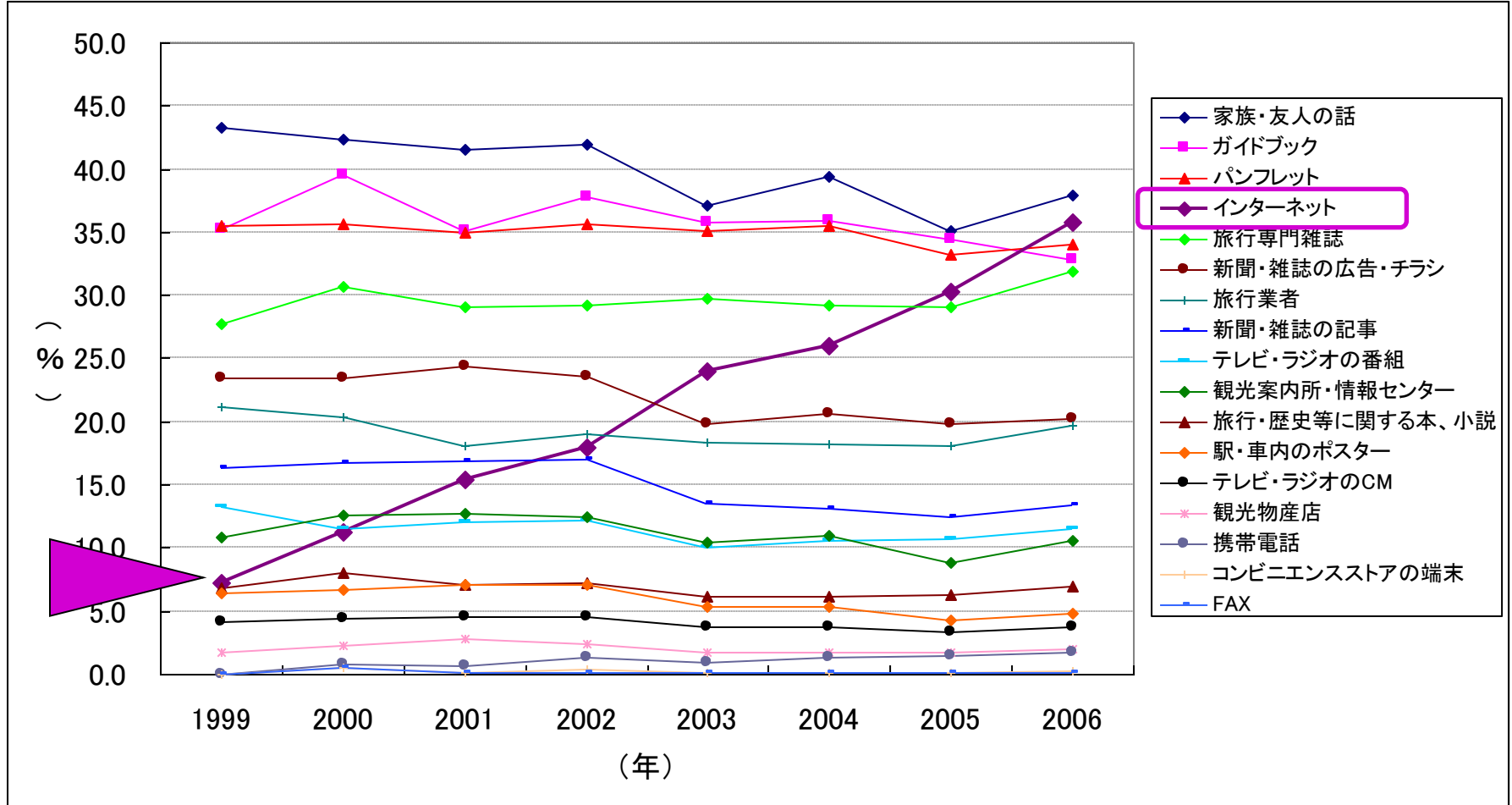
年代	ツーリズムの潮流	共通の特徴	アニメの潮流	メディアの発達
1960年代 ↓	マス・ツーリズム	大衆化	・「鉄腕アトム」 ・「巨人の星」	テレビ
1980年代 ↓	オルタナティブ・ツーリズム アニメ聖地巡礼の誕生	多様化	・「ドラえもん」・「機動戦士ガンダム」 ・特定のファン層向けの「OVA」の登場	ビデオ
2000年代 ↓	アニメ聖地巡礼の展開 次世代ツーリズム	個人化 小集団化	・個人制作アニメ「ほしのこえ」 ・「らき☆すた」・「涼宮ハルヒの憂鬱」	インターネット (You tube)

岡本健(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1)～アニメ聖地巡礼の誕生と展開～」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 23, pp.349-352.
<http://hdl.handle.net/2115/34972> に加筆修正したもの。

アニメ聖地巡礼行動の現代的な位置付け

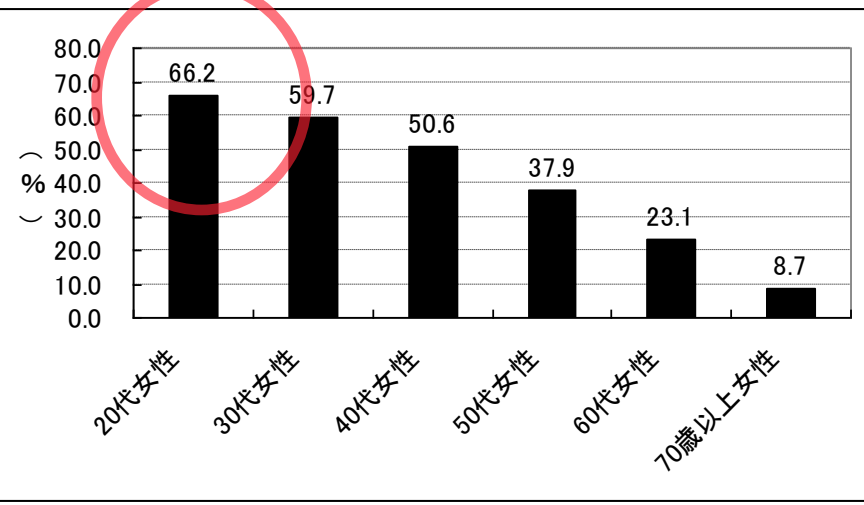
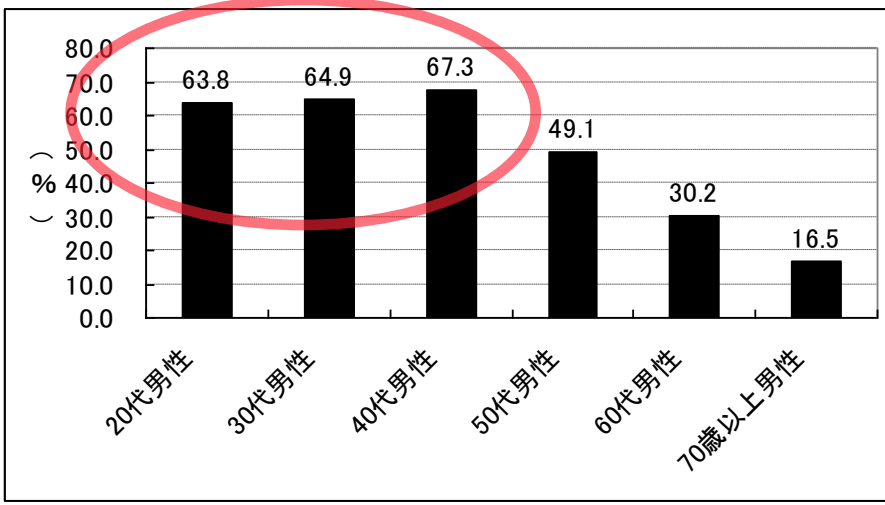
各種旅行情報の利用率の推移

データは、平成19年度版「観光の実態と志向」p.72

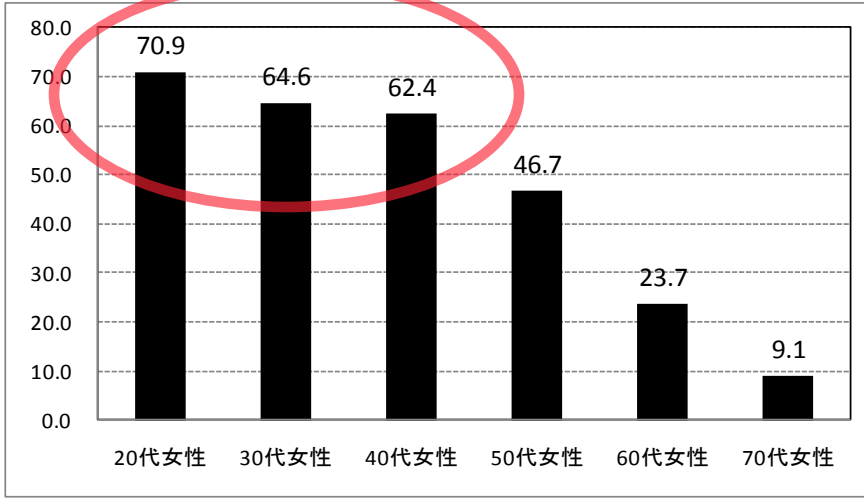
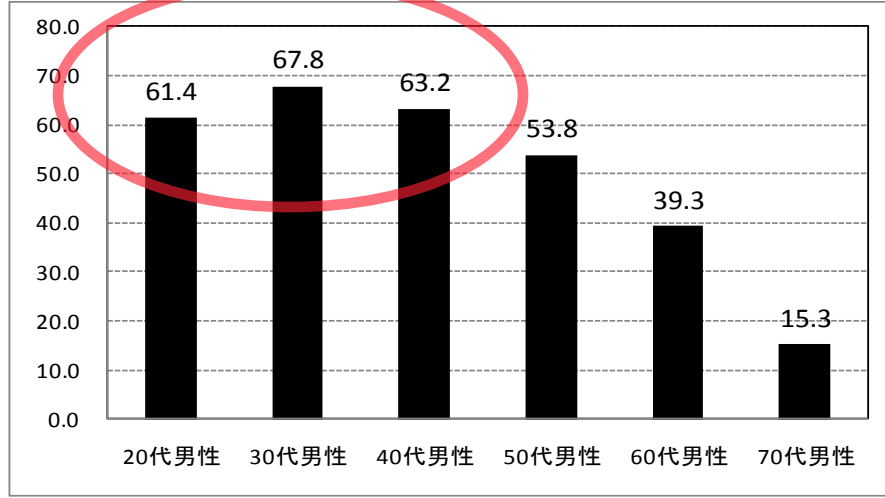


岡本健(2009), 観光情報革命時代のツーリズム(その4)~「旅行情報化世代」~, 北海道大学文化資源マネジメント論集, 6, p.6の図-5

アニメ聖地巡礼行動の現代的な位置付け



2007年時点で「ネットの検索サイト」を情報源として利用している割合（左：男性 右：女性）
財団法人日本交通公社「旅行者動向2008 国内・海外旅行者の意識と調査」 pp. 100-101を元に筆者作成



2008年時点で「ネットの検索サイト」を情報源として利用している割合（左：男性 右：女性）
財団法人日本交通公社「旅行者動向2009 国内・海外旅行者の意識と調査」 pp. 100-101を元に筆者作成

アニメファンに限らず、旅行者の情報化は進んでいる。

社会の中の観光(観光社会学から)

観光社会学

遠藤英樹(2005)
「観光社会学」の
対象と視点 リフレ
クシブな「観光社
会学」へ」、遠藤英
樹・須藤廣(編)、
『観光社会学』、
明石書店、pp.13-
39.

の枠組

社会的・文化的背景

文化のあり方、メディアのあり方、ジェンダー、家族のあり方、
価値観(ライフスタイル)のあり方、仕事とレジャーのあり方、
都市のあり方、階層のあり方など

ツーリスト(観光を消費する者)

ツーリストのタイプ、観光経験、
ツーリストの社会的心理など

地域住民

地域における伝統の保存と変容、
開発と保存をめぐる地域住民間の
想いの違い、など

ツーリズム

プロデューサー(観光を制作する者)

観光を制作する現場の仕組み、旅行関連業者の戦略
旅行関連業者の企業分析・組織分析、ホテルや旅館の文化論
観光行政・政策、観光関連法制度、旅行をめぐる流通・販売の分析など

コンテンツツーリズムの分析枠組み

社会的・文化的背景

文化のあり方、メディアのあり方、ジェンダー、家族のあり方、
価値観(ライフスタイル)のあり方、仕事とレジャーのあり方、
都市のあり方、階層のあり方、社会の情報化など

観光を消費する者

観光のタイプ、観光経験、
観光の社会的心理
観光者同士の相互作用

地域住民

地域における伝統の保存と変容、開発と
保存をめぐる地域住民間の想いの違い、
地域住民同士の相互作用

観光

観光を制作する者

観光を制作する現場の仕組み、旅行関連業者の戦略
旅行関連業者の企業分析・組織分析、ホテルや旅館の文化論
観光行政・政策、観光関連法制度
旅行をめぐる流通・販売の分析、プロデューサー間の相互作用
コンテンツの制作・発信・受信など

岡本健(2010)

「コンテンツと旅行行動の
関係性 コンテンツ=ツーリ
ズム研究枠組みの構築に
向けて」『観光・余暇関係
諸学会共同大会学術論
文集』pp.1-8.

【ダウンロードURL】

<http://hdl.handle.net/2115/43961>

社会の情報化

アクター同士の相互乗入
→フラット化

アクター内の相互作用
→多様化

コンテンツの
制作・発信・受信など

ご清聴ありがとうございました。

