

シン・関係人口論：アニメ聖地巡礼が 映し出した地域づくりの新しい世界

森 裕亮

《目次》

アブストラクト

- I. 関係人口とはどんな人口か
- II. 「観光きっかけ、その場所大好き非訪問系」を捉える
- III. クチコミとその重要性：ロイヤルティ研究から
- IV. クチコミ大好き、アニメファン
- V. アニメ聖地巡礼者のクチコミ意図
 - 1. 情報収集の方法論
 - 2. 変数と測定アイテム
 - 3. 結果
 - (1) 参加者の属性
 - (2) 特定確認体験とクチコミ意図
- VI. 同人誌クチコミの凄さ
- VII. 議論と結論

アブストラクト

この論文は、アニメ聖地巡礼、つまりアニメ作品に登場した舞台のモデルを訪れることがこのところ10年くらいで活発になっている関係人口を生み出していることに着目して、それらが特定の場所に対する忠誠をもってそこに貢献する人材となることができることを明らかにする。関係人口は特定の場所から離れて住んではいるが、その特定の場所に対する関心を高く持つ人々であり、その関心の高さからさまざまな貢献意欲をかき立てる。特にこの議論はクチコミ行動と効果を明らかにする。関係人口の先行議論はいくつかの類型を提示してきたものの、当該クチコミ行動はほぼ眼中になかった。アニメ聖地巡礼経験者に対する量的調査とクチコミの中でもアニメオタク界限に特有の聖地巡礼同人誌の刊行状況に関する質的データによって、この研究はアニメオタクと巡礼クチコミの関係人口の役割について検討する。

I. 関係人口とはどんな人口か

関係人口論は、すでにいろいろな研究者や実務家が理念だとか定義だとかを繰り返して議論してきた。この文章は、その議論の各々の違いだとか主張内容だとかを指摘することを目的としないので、とりあえず「特定の地域に継続的に関心を持ち、関わるよそ者」（田中, 2021, p. 77）だとする。そして田中は空間と移動という観点から、関係人口を過去の様々な選考の議論を踏まえて、次の四つに類型化した。第1はバーチャル移動型の人々で、金銭などの資源提供があるが現地には移動しないタイプである。第2には来訪型、頻繁な訪問など一旦現地に来るがまた去っていくタイプである。第3は風の人型で、一時的に現地に居住し、またそのうち別に移動する人々のことである。そして第4は二地域居住型で、現住所と訪問先を往来するタイプである（2021, p. 80）。これらは心理的態度の関心と、行動面である関与の2つの要素から、さらに整理できる。この代表が小田切である（小田切, 2018）。小田切の類型は、関心と関与が何れも低いタイプから高いタイプまで示した（図1）。この図によると、関係人口は関心と関与が弱から強まで右上がりの一直線上に並ぶ。一番弱い型が「特産品購入」、最も強いのが「二地域居住」である。小田切は、この関与の階段から外れた「風の人」もいると指摘した（小田切, 2019）。

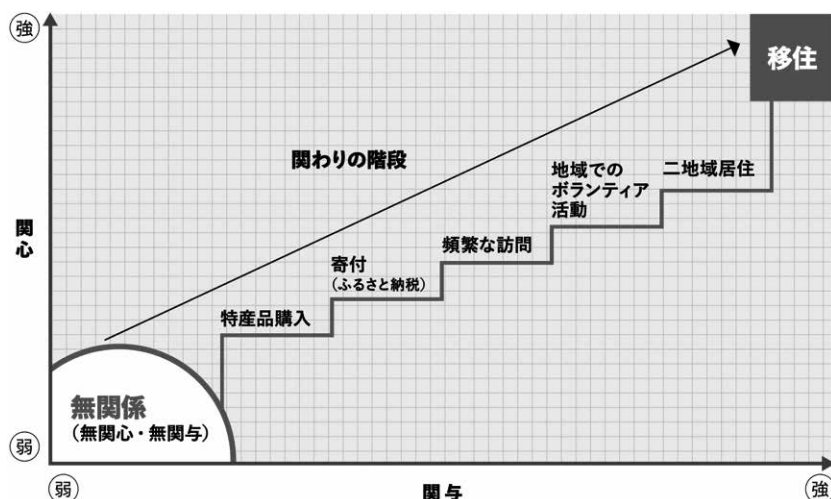


図1 関わりの階段 (典拠：小田切, 2019, p. 28)

国の諸官庁はこの関係人口に力を注いでいる。すでに複数の国の官庁が研究会を開いたり、事業化したりしている。例えば最近大きな議論を取りまとめた国土交通省の「ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会」(2021)は、関係人口を訪問系と非訪問系に分けた。非訪問は、いわゆる田中の「バーチャル移動系」に該当する。訪問はまちおこしなどへの直接寄与、就労タイプ、イベントなどへの参加、テレワーク系、飲食や趣味活動が挙げられていて、いずれも現地での関わりの自覚と行動を起点とする。この懇談会としてはやはり観光は関係人口の「関わり」では無いと位置付けた(ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会, 2021)。この懇談会の議論もそうだが、他の官庁の取りまとめ(総務省, 2025)、学術研究(橋本, 2022)を見ても、基本的に関係人口の要素として重視されがちなのは、実際の現地への訪問行動である。言い換えれば、非訪問型は類型の一つであって存在は認知されているものの、期待度は高くない。上記の懇談会は、滞在時間・頻度と地域との結びつき度の座標軸で関係人口をその程度ごとに整理した(図2)。「結びつき」が意味するところは労務提供の難易度と程度の差ということだ。ここでは非訪問系も地域との結びつき度の強い類型は理論上はあり得る設定となっている。しかし、関係者の例示をみると、訪問系は直接寄与型が強い方にあり、非訪問型は結びつき度

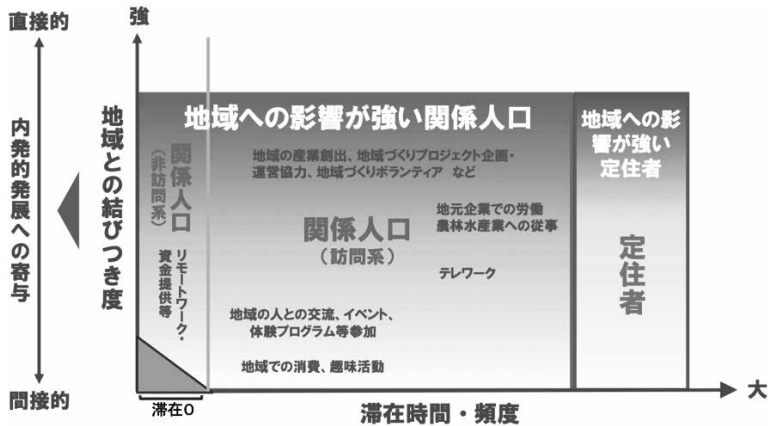


図2 ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会の関係人口の形
 (典拠：ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会, 2021, p. 3)

が低い方に配置されている。訪問系を見ても、例えば地域での趣味活動は滞在時間と共に結びつき度も低い想定だ。

II. 「観光きっかけ、その場所大好き非訪問系」を捉える

これまでの関係人口推進者たちの問題点は、ぶっちゃけて言えば、「関心」への無関心だ。つまりこの方面の議論は、「関与」の面を中核として認知しがちだ(丸山, 2021; 作野, 2019)。小田切の関わりの階段でも、非訪問型は低い地位を与えられたが、それは根源的には関与が低いからという想定だろう。関与が小さいものは関心も小さいという仮定ではないか(丸山, 2021)。率直に言って、関心は態度であり、意識というか心理的な状態だ。特定の場所が大好きだ、気になってしょうがない、大切だ、自分自身そのものだなどの一種の心理状態なのである。とすれば、これはあくまで主観の問題であり、外観による判断はできないと考えるべきだ。残念ながら、この関心若しくは場所との結びつきを主観的な心理的な状態として扱って計測した関係人口論は管見の限り見当たらない。

ここで筆者が言いたいことは、関心の要素が最も関係人口を考える場合重要であり、関与(行動実践)が高ければその貢献度が高いとは言い切れない、ということ

だ。どのような行動が顕現したとしても、その根源にある「大好きだ」だとか「愛してる」と言った心理的態度が問われなければならないし、そうした思いが何らかの行動に現れる。実家と離れて暮らしつつ、親元の町内会の役を嫌々引き受けている人にとっては、見た目「高関与」であってもその地域に対しては「低関心」である。任期の切れ目が縁の切れ目である。他方で、ふるさと納税者は小田切の類型では低関心低関与の部類に位置づいているが、目的地を支えたいという純粋な人もいる（岩永, 2023）。そういう人は金の切れ目が縁の切れ目にはならない。このように、行為の頻度・簡便度と人々の思いとは必ずしも釣り合わない。

特にこれまでほとんど議論されなかったのは、観光で現地を訪問した結果のクチコミ行動である。観光の場合は、頻繁な訪問（いわゆるリピーター）が関係人口論的には重視される（橋本, 2022）。他方で、これまでの先行の関係人口論では、すべての当てはまり得る部類の人々が十分検討されていない（森, 2023）。実は、次に見る顧客ロイヤルティだとか観光分野のロイヤルティ研究は非常に膨大な蓄積を見せるのだが、そこでは訪問経験に基づくクチコミ行動はごくごく当然の事象や変数として扱われている。観光客と関係人口をこれまでの議論は区別してきた。しかし、観光客もいずれ関係人口の役割を果たすこともできるわけである。その主観的関心を考えると、クチコミを行う観光客も地域に大きな影響をもたらし得る関係人口として捉えるべきではないか。この研究は、訪れた場所に高い関心を持つ観光客も関係人口として理解する。

この分野で貴重な研究である田原と敷田の論文（2023）は、観光から関係人口への変容可能性を構造方程式モデリングによって明らかにしたが、それらは地域への継続的関わり意向の一つとして「周囲の人にこの地域をお勧めしたい」のアイテムを加えて忠誠の心を論じた。当該意向は全部で15アイテムで構成されたが、このお勧め行動は繰り返し訪問などとともに「ゆるやかな関わり意向」（田原・敷田, 2023, p. 56）である。さて、ゆるやかな関わり方だというのが、かといってクチコミを軽く見てはいけない。

Ⅲ. クチコミとその重要性：ロイヤルティ研究から

ロイヤルティは昔からブランドロイヤルティだとか消費者ロイヤルティとして研

究が重ねられてきた (Jacoby & Chestnut, 1978)。ロイヤルティ (loyalty) は、観光の世界では「長きにわたる安定的な形での目的地に対する観光客の関与」 (Vigolo, 2015, p. 566) と定義される。loyal は忠誠とか忠実の姿勢ということだ。つまり、観光で出かけた場所に忠実あるいは忠誠を伴う貢献がロイヤルな行動となる。観光やビジター研究はかつてはこの類の関与を behavioural intentions と呼び称していたが、近年は loyalty が顕著となった (Moore, et al., 2015)。企業はその製品を愛顧する客あつての存在だ。その場合、ご新規を開拓することもあるが、ずっと特定のブランドを選ぶ客を獲得する方が費用が安くつく (宮澤, 2007)。だから特定のブランドに忠誠を誓う顧客を作り出すことは企業の生存戦略の基礎だ。観光地も企業と同じ立場である。訪れる人がいてこそその観光地だ。そこで観光研究もロイヤルティを研究題材として重要視してきた。ロイヤルティを持つお客さんとは、観光地に何度も足を運んでくれる人であることがまず想定される。ただそれは単になぜそうするかが説明できず、単純に他に選びようが無いとか消極的な理由による可能性がある (Yoon & Uysal, 2005; Vigolo, 2015)。そこでお客さんの「態度」を見ることが重要だ。この態度とは、観光地に対する感情的愛着感覚と表現でき、それは再訪意図と観光地の推奨意図として操作化ができる (Vigolo, 2015)。Vigolo は推奨を word-of-mouth recommendation と表現していて、まさにクチコミだ。Word-of-mouth は頭文字をとって WOM と略される。この態度面にロイヤルティ研究が関心を払ってきたことを強調しておこう。

大半の観光地ロイヤルティ研究は、これらの2つの意図をアイテムとして用いてきた。表1はいくつかの先行のロイヤルティ研究で用いられたアイテムの情報を明示する。再訪意図と推奨意図の両方を使う論文が基本だが、いずれかのみを採用するものもある。ツーリズムの種類によっても異なる。例えば、フィルムツーリズム研究では概ねの動向を踏襲しているのに対して、自然環境ツーリズム研究は、ロイヤルティの概念の中にボランティア、寄付などの行動意思を再訪や推奨意思と一緒に検討している。観光の形態によって考えるべきロイヤルティはさまざまだ。推奨意図については、個々の論文に差はあるが、概ね「他人にここのいいところを伝える saying positive things about this place」と「他人にこの場所を推奨する recommending of this place to others」のタイプが用いられがちだ。近年は、ソーシャルメディアなどのオンラインを経由した電子クチコミ (e-WOM) の利点は、その規模

と拡散速度の凄まじさから、より強調されるようになった (Cheung & Thadani, 2012; Huete-Alcocer, 2017)。e-WOM は、取り立ててそれを強調する研究とそうでないものがそれぞれある。

クチコミは、組織などの成長に関して高い予測性能を持つ (Velazquez et al, 2014)。クチコミの有用性はすでに先行研究でも注視されている。例えば、Wu と Lai (2023) によれば、クチコミは、新規客を魅了するための情報チャンネルとして最も有効なものの一つであって、長期間効果が続くものだという。このクチコミの強みは何かといえ、非商業性と個人間関係性に基づく信頼の高さだ (Allsop, Basset, & Hoskins, 2007; Wu & Lai, 2023)。利益追求を行うマーケターの目線でないからこそ、いわば偏りが無いフィルターを通過した情報だからこそ、人々の信頼につながる (Allsop, Basset, & Hoskins, 2007)。ソーシャルメディア経由のクチコミは、リアルな人間関係が一緒に持ち込まれることが多いので、情報への共感が起こり、それで情報が広がるという面がある (泉水, 2014)。それは否定的な不満のようなものもあり得るが、前向きなおすすめ型の好評も十分あり得る。

表1 ロイヤルティ研究が用いてきたアイテム

論文	ロイヤルティアイテム	観光の形
Antón, Camarero, & Laguna-García (2017)	(推奨) 周囲の人々にこの市に来訪を勧める／私の訪問を話すときにはこの市を良きと伝える)。(帰還) この市に戻ってきたい	ヘリテージツーリズム
Chen & Rahman (2018)	(推奨) 友達にここを推奨する／ここについて肯定的なことを伝える／友人と親戚にここに訪れろよと勧める (再訪) 将来ここを再訪する／機会があればまたここに戻る／この文化的目的地に私は忠誠を誓う)	文化観光
Chi & Qu (2008)	(再訪) ユーレカスプリングズを再訪する (推奨) ユーレカスプリングズをお気に入りの場所として推奨する	アーカンソー州 ユーレカスプリングズ観光
Han, Kim, Lee, & Kim (2019)	(再訪) このスローシティに近い将来旅行するつもりだ／近い将来このスローシティを旅行する計画を立てているところだ／必ず近い将来このスローシティに旅するために時間と金を使うつもりだ	サウスコリアの チャッタスロー観光

論文	ロイヤルティアイテム	観光の形
Hosany, Prayag, Van Der Veen, Huang, Deesilatham (2016)	(推奨) 他人にタイランドを推奨する／タイランドについて良きことを他人に伝える／友達と親戚にタイランドに行けよと勧める	タイランドへの観光
Man-u (2018)	再訪	カジノホテル
Kim (2012)	(再訪) 2年以内に私はチャングムが撮影されたこの場所を再訪したい (推奨) 私は訪問したこの場所を訪れろよと他人に勧めるつもり	フィルムツーリズム
Kim, Lee, & Lee (2016)	(再訪) 将来このフェスに戻ってくる／再訪できるように頑張る (推奨) 知人にこのフェス推奨する／他人にこのフェスについて良いよと伝える (環境保全) フェスの主催者が決めたルールを環境保全のために守ろうとした／フェスの環境を維持するために尽力した)	フェスティバル
Lee (2009)	(Future behaviour) 再訪意思／他人への推奨意思／他の潜在的ツーリストへの肯定的なクチコミ (WOM)	台湾の湿地帯観光
Lee, Pei, Ryu, & Choi (2019)	(ロイヤルティ) 友人やご近所さんにここを勧める／他人にここについての良いクチコミを拡散する／次回またここにくる／他にたくさん選択肢があってもここにくる (環境保全行動) 必要なら環境負荷を減らすためにここに来るのをやめる／この場所の動物に餌を与えないように友人に言う／この場所を支援するための請願に署名する／この場所を守るための事業ミーティングに参加するつもり／この場所を守るための活動に参加するつもり／この場所を守るために記事を書くつもり	自然ツーリズム
Moore, Rodger, Taplin (2017)	(ロイヤルティ) ・オーストラリアの他の自然公園に行く／この公園を他人にいいよと伝える／友人と親戚にこの公園に来いよと推奨する／この公園と他の保護区域が大切だよと他人に話す／この公園に再訪したい／この公園か同じような保護区域に寄付する／公園の施設とか管理を良くするためにもっと入場料金を払う／この公園か同じような保護区域の保全に役立つようにボランティアに参加する	オーストラリアの自然公園
Prayag & Ryan (2011)	(再訪) (推奨)	モーリシャス観光

論文	ロイヤルティアアイテム	観光の形
Rajaobelina, Dusseault, & Ricard (2019)	(推奨) 他人にこのフェスが良きだと伝える／誰かがアドバイスを求めてきたら、このフェスを推奨する／このフェスに行けよと近しい人々に勧める	音楽とフィルムフェスティバル
Rasoolimanesh, Seyfi, Rather, & Hall (2022)	(再訪) 将来ここにまた来たい／機会があればまた帰還する／ほかのところよりここに 戻る可能性が高い (推奨) 友達にここを勧める／私の訪問を話すときに良いよと伝える／友達と親戚にここに来いよと勧める／ソーシャルメディアでここについて良い情報を拡散する／この場所を宣伝する／この場所のイメージを良くする活動を行う)	ヘリテージツーリズム
Tajeddini, Gamage, Hameed, Qumsieh-Massalam, Chaigani, Rassoolimanesh, & Kallmuenzer (2022)	(再訪) 次旅する時はいつでも概ねエアビーを使う／他の宿泊施設と比べてエアビーは第一の選択肢だと思う／他人にエアビーは良きと伝える／友達や親戚にエアビーを使えよと勧める) (ロイヤルティ) 他人にエアビーを推奨する／またエアビーを使う／エアビーから別の宿泊業者に切り替える)	Airbnb
Teng (2021)	(行動) 他人にフィルムツアーを推奨する／将来他のフィルムツアーに参加したい／このフィルムツーリズムの場所に再訪したい	フィルムツーリズム
Vigolo (2015)	(訪問) (推奨)	長距離観光
Wu & Lai (2023)	(推奨) 他人と一緒にマカオの体験を共有する／マカオについて良いコメントを伝える／他人にマカオを推奨する	フィルムツーリズム
Yoon & Uysal (2005)	(再訪) この2年以内に北キプロスに他のパッケージでどのくらい来たいと思いますか (1 = 全く思わない, 4 = かなり思う)／あなたの訪問の感想を教えて (1 = 今回はめっちゃ酷かったから, 2度と来たくない - 3 = 今回良かったからまた来たい) (推奨) パッケージの目的地として友人か親戚に北キプロスを勧めますか	北キプロス観光
山田 & 外山 (2014)	(再訪) 1年以内に(この目的地に)再来訪したいと思いますか (推奨) 友人や知人に(この目的地を)紹介したいと思いますか	一般的観光

(典拠：筆者)

IV. クチコミ大好き、アニメファン

さて、クチコミ行動の面白さを見る上で、アニメファンとアニメ聖地巡礼は大変参考になる。アニメ聖地巡礼は、アニメに登場した（と視聴者に定義された）舞台（場所）に旅することを一般的にいうが、アニメ舞台探訪と表現されることもあるし、アニメツーリズムの用語もみられる。聖地巡礼の表現がよく使われているのはその言葉自体のインパクトの大きさがあるのかもしれないが、アニメの舞台にファンが訪れる旅の特徴を物語っていることがその理由として大事である。アニメ聖地巡礼はそもそもの情報との付き合い方が一種独特である。それは情報の発信における顕著な能動性である。岡本（2019）は、一般旅行者は旅先で情報を入力する（見聞する）ことが中心になるが、アニメ聖地巡礼者はどちらかという情報の出力に力を注ぎがちだと論じた。この出力はクチコミに限らず、コスプレや痛車などの表現も含まれるのだが（岡本, 2019）、旅先についての情報を SNS で積極的に多くの人と共有するという情報発信が独特のようだ。したがって、聖地巡礼者は、生産者と消費者の境界をまたぐプロシューマーという面がある（一藤, 2025）。与えられたものを消費するのみならず、消費者自身が聖地巡礼に価値を見出し創造しようとする。

アニメ聖地巡礼は、オンラインクチコミで発生した賜物という面がある（山村, 2009）。従来の観光はガイドブックやパンフレットなどいわゆるマーケット主導の情報発信が主流だったが、アニメ聖地巡礼はまさにユーザー主導から始まった（岡本, 2013; 山村, 2009）。実際は、アニメに使う風景の取材のためにロケハンが制作班によって行われたとしても、ロケハン情報自体が事前に公になることはほぼなかったし、制作過程の中で詳細な撮影場所の情報が公開されることが少なかった（伊藤, 2023）。そのことは、ファン自身が開拓派（Okamoto, 2015）としてアニメに登場したと思われる場所に関する情報を探り当てて、オンラインで公開する動機づけとなった。岡本（2018）は、アニメ聖地巡礼の旅行情報の伝播の仕方を次のようにまとめた。まず登場するのが開拓型アニメ聖地巡礼者で、これらはアニメの舞台を探す人々である。アニメが放映されるや否やその場所を我先と見つけてオンラインや同人誌で発信する。そして追従型アニメ聖地巡礼者はこれらの開拓組が発信した情報をもとに聖地巡礼を行う人々である。最後に二次的アニメ聖地巡礼者は、大手メディアやオンラインのニュースなどを見て巡礼に出かける類である。最初期は少数だが開

拓組が端緒を開く。そのクチコミから追従組がまたさらにクチコミを発信していく。これらの行動パターンは、Ono et al. (2020) も論じている。Ono らは、アニメ巡礼者の忠誠行動（再訪意思とクチコミ意思）の先行原因の一つにこれらのロケーション特定行動があるとした。Ono らの言葉を使えば、ロケーションシーカーつまり開拓組は「ロケーションシーキングマスター」（2020, p. 3）となることを競い合う。それらが発信した情報をもとに、フォロワーつまり追従組が巡礼を行い、シーカーたちの特定した舞台モデルを確かめることを楽しむ。その違いがあるが、各々のロケーションのいわゆる特定確認行為が再訪意思とクチコミ意思を招くという因果を議論したのである。

観光行動ならぬ巡礼行動は普通の観光客に比べて相当に独特な性質を帯びる。岡本 (2010) は、日本のフィルムツーリズムの世界で顕著な例の一つである NHK の大河ドラマの舞台観光客とアニメ聖地巡礼者の観光行動を比較した。旅行前中後全てにおいて、アニメ巡礼者の能動性の高さが際立つ。旅行後行動は特にそれが顕著だ。大河ドラマ視聴者は他人に旅行経験を語ったり、オンラインでの情報発信も行われるようだ。学習意欲が強い人はさらに情報をゲットするようになるとした（岡本, 2010）。

それに対して、アニメ巡礼者は、かなり能動的な情報発信を行うようだ（岡本, 2010）。それにはオンラインの情報発信とオフラインの情報発信の2系統が見られる。オンライン系は、掲示板、ウェブログ、動画サイトに巡礼記録を載せることを含む。最近では X のポストも目立つ。これらではテキストベースの情報より視覚材料が準備されがちだ。オンライン情報発信行動は旅行中にも見られる（岡本, 2010; Okamoto, 2015）。他方で岡本が強調するのがオフライン発信である（Okamoto, 2015）。巡礼者自身が舞台となった場所に関する情報を整理し紹介した同人誌を発刊することがある。コミックマーケットやコミティアといった同人誌即売会には、聖地巡礼のサークル参加者が常にいる。また、舞台モデルとなった市町村でも作品ごとの同人誌即売会が実施されることがある。アニメ巡礼者が全員同人誌を作成するわけではないものの、発刊状況に鑑みるにその熱意と質の高さたるや、まさに驚き桃の木山椒の木だ。単に風景を撮影して美しく整理し掲示するのみならず、アニメに登場した同じ角度から撮影した写真とその解説、そして中には現地の店の人々や現地で活躍する人材などの紹介も行うものもあるほどだ。多分カメラは、スマホの簡易なものでなく、一眼レフ的な相当いいものを使っていると思われる。特に面白

いのは、同人誌は他の訪問ファンを想定したものでもあるので、それらに対する巡礼行動における注意書きを伝えるものもある (Yamamura, 2015; Okamoto, 2015)。基本的には、現地に迷惑行為を防止するための行動喚起である。現地を訪れる人々に注意を促しコミュニティへの負の影響を最小化する努力こそ能動的である。流石に冊子刊行まで実践する人口の割合は大きくないけれど、全体としてアニメオタクは能動的な情報発信志向を持つことがわかる。

V. アニメ聖地巡礼者のクチコミ意図

この論文の残り部分は、アニメ聖地巡礼者はどの程度クチコミに前向きなのか、クチコミは、高い関心から起こるれっきとしたロイヤル活動なのかどうかを検討する。最初は、アニメ聖地巡礼経験者に対するオンラインサーベイの情報から、量的に口コミの状況を検討する。その次に、アニメ聖地巡礼に特有のクチコミ手法として同人誌発行という行動を実際の同人誌を確認しながら、アニメ聖地巡礼者のロイヤルティについて理解を深める。

1. 情報収集の方法論

以下に示される情報は、2024年3月にアニメ聖地巡礼経験者に対して実施したオンラインサーベイに基づく。このサーベイの参加者は、株式会社マクロミルの登録モニターである。筆者ともう一人のプロジェクトアシスタントによる研究チームは、当該登録モニターから適切な回答者を抽出するために、30,000人に対して以下の3つの質問でスクリーニングを実施した。年齢については、国際的な研究倫理の標準に合わせて18歳を下限とし、49歳を上限とした。18歳でも高等学校の学生は除いた。

スクリーニング質問は3つである。第1は、アニメに登場した日本国内の舞台モデルへの訪問(ロケ地めぐり、舞台探訪、聖地巡礼などと例示した)経験の有無を問うた。これで「経験あり」の回答者が次の質問に移る。第2は、舞台モデルを訪れたことがあるアニメ作品のうち、最も好きな作品名(「推しアニメ」とする)を回答するよう求めた。仮にこれまでに1回しか訪問経験がない場合はそのアニメ作品名を回答するように求めた。この問いで「わからない」の選択肢を設けて、それを選じたものは次のスクリーニング質問に進まず不適合とした。その理由は、行った

先の記憶すらないというのはその後の諸質問の回答の正確性が薄まるからだ。そして第3は、アニメ聖地巡礼に対する関心度（5件法リッカートスケール：関心高い5-関心ない1）である。この問いに対して関心度が4（やや関心がある）及び5（かなり関心がある）の高い層を参加条件とした。私たちは500名をサンプルサイズとした。回答者には、回答の対象として想定する場所に関しては、「舞台モデルが所在する日本国内の地域（市町村、東京都の区の地域）の訪問・滞在」を答えてもらうことにした。これは、舞台モデルとなった場所というのは、施設や道路など個別の部位のことが多いが、その部位が特定の場所のみ存在する場合もあるし、市区町村全域に散在していることもある。それぞれの想定する地理範囲はかなり多様なものがありえる。そこで、場所の区域を市区町村に統一することで回答者の回答のぶれを抑制することを試みた。この場所（地域）を「当該地域」とした。最終的には、515名が回答を完了した。これらの参加者はマクロミルの手続きに則って参加の報酬としてマクロミルのポイントが付与される。このポイントは換金や他社のポイントなどに交換することができる。

無効回答が以下の基準で除外された。第1は、実写映画や漫画などアニメ作品と無関係な作品を対象とした回答である。第2に、京都アニメーションだとスタジオジブリといった制作会社を答えたもの。第3にアニメ作品の回答なのだが、そこに登場した舞台モデルの存在が確認できない場合である。第4はアニメ作品の回答なのに、舞台モデルがあっても日本国内に確認できなかったものである。第5に作品が具体的にわからない、なし、あるいは2つ以上の回答をしたものなど不明瞭な回答である。そして第6に、そもそもの論理的破綻で、年齢と最後に訪問した年とに齟齬がある場合である（例えば年齢が2024年時点で18歳なのに、最後に訪問した年の回答が1980年代など）。有効回答は451である。

2. 変数と測定アイテム

関係人口の関心と関与という点で議論を進めるとして、この関心については、大好きな推しアニメの舞台がそこにあるということで、その特定確認行為への関心に基づく現地体験ということにしよう。今回検証したい仮説は、舞台モデルを特定あるいは確認した経験が舞台モデルの場所への忠誠心をもたらし、である。この仮説は岡本（2018）やOno et al.（2020）の検証したモデルの一部を参考にしている。そ

もそも観光体験、特に記憶に残る体験が訪問者忠誠心に結びつくという因果は観光研究で発見されてきた (Kim & Ritchie, 2013; Kim, 2017)。今回のサーベイでは明確に特定と確認という作業について直接調べていないので、現地に赴いてその現実の舞台を発見したり、直に触れたりした時の経験を指標として用いた。経験の指標はフィルムツーリズムの Kim (2012) およびアニメ聖地巡礼の Ono et al. (2020) のアイテムをもとに適宜修正して用いた。厳密にいう特定確認行動として扱うのは「[推しアニメ]を見ていたから「当該地域」で見たものが舞台モデルだと私はすぐわかった」である。他の3つは、特定確認そのものではないものの、それに大いに関連した体験である舞台モデルとの遭遇によって得られた体験である (私は [推しアニメ] に登場した風景を見て興奮した、[推しアニメ] の制作の舞台裏を知ることができたのは素晴らしい経験だった、私は [推しアニメ] に出てきた舞台モデルに近い触れたことに興奮した)。推しアニメに関連する4項目に対して主因子法 (主因子抽出・無回転) による探索的因子分析を実施した結果、1因子構造 (固有値=2.546) が示され、全項目が.751~.866の因子負荷量を示した。当該因子の Cronbach α 係数は.808であり、内の一貫性が確認された。得られた因子得点をもとに、後続の重回帰分析を行った。他方、忠誠心のアイテムは、観光研究を参考にして、2つのクチコミ (「知人に勧める」= 知人への推奨, 「他の人々にいいところだと伝える」= 他人への伝播) とした。特定経験と忠誠心の行動意思のいずれも、7件法リッカートスケール (7=とてもそう思う, 1=全くそう思わない) で測定した。この研究はさらに2つの統制変数を用いる。1つ目は、聖地訪問の回数である。一回の特定経験とそれ以降の訪問は意味が異なる。何度も訪れるうちに当然忠誠心が芽生える可能性がある。質問は、舞台モデルへの訪問回数である。第2に、居住経験である。そこに少なくとも住んだという経験は忠誠心に影響を与える可能性がある。この調査の参加者はアニメに登場した聖地のある市区町村に居住した経験があるかどうかを回答したが、居住経験ありとなしの2集団に区分した結果が提示される。居住経験ありは、出身+ずっと居住, 出身+他出+現居住, 出身+非居住, 非出身+居住, 非出身+一時居住+非居住, の複数の事情を含む。これをまとめて1とし、非出身+非居住を0としてダミー変数とした。第3に、層性の変数である (性別ダミー, 結婚ダミー, そして年齢)。

3. 結果

(1) 参加者の属性

回答者の属性は表2に示された通りだ。居住経験については、純粹巡礼者が最多である（66.7%）ものの、次に多かったのが舞台モデルの場所にずっと居住している人々だ（11.1%）。推しアニメの舞台モデルにはこれまで1回訪問した人々が最も多い（49.2%）が、3回以上経験ありが28.8%であり、最大値で100回、あとは50回、30回という回答も複数見られた。複数回訪問者と初回訪問者とが半々という結果だった。年齢分布はだいたい均等だった。もっと若い世代がアニメ聖地巡礼に出かけ

表2 参加者の属性

性別	（%）	
男性	238	52.8
女性	213	47.2
年齢		
18歳以上 20歳未満	7	1.6
20-24歳	48	10.6
25-29歳	59	13.1
30-34歳	92	20.4
35-39歳	77	17.1
40-44歳	91	20.2
45-49歳	77	17.1
結婚		
あり	216	47.9
なし	235	52.1
推しアニメの聖地での居住経験		
出身者でずっと居住	50	11.1
出身者で他出経験ののち居住	17	3.8
出資者だが非居住	21	4.7
非出身者だが今は居住	30	6.7
非出身者でなく居住経験があるが今は非居住	32	7.1
非出身者で非居住（純粹巡礼者）	301	66.7
訪問回数		
1回	222	49.2
2回	99	22.0
3回以上	130	28.8

（典拠：筆者）

がちかと思ったが、そうでもなく30歳から40歳代もそこそこ存在する。また、このマクロミルのモニター調査という特性に鑑みると、おそらく、基本的に岡本(2018)という追従組とか二次的巡礼組がほぼ全てを占めるのではないかと推察される。

で、参加者が回答対象とした推しアニメは何か。上位にいる40位までを抽出した。最大派閥は「君の名は。」、それについて多いのが「千と千尋の神隠し」、「スラムダンク」だ。「君の名は。」は、2016年に公開され瞬く間に聖地巡礼現象を一般化させた超大作である。スタジオジブリの諸作品はやはり人気だ。広く言えば、「舞台モデル」とは、実際制作者がロケハンなどを通じて現実風景に基づいて描画した場合と、視聴者がアニメの背景(と似ている)として主観的に舞台として定義したもの

表3 参加者の推しアニメ

アニメタイトル	回答者数	アニメタイトル	回答者数
君の名は。	78	天気の子	4
千と千尋の神隠し	37	からかい上手の高木さん	3
スラムダンク	35	ゲゲゲの鬼太郎	3
耳をすませば	22	ハイキュー!!	3
あの花	17	ひぐらしのなく頃に	3
となりのトトロ	17	氷菓	3
ゆるキャン△	13	花咲くいろは	3
ラブライブ!	13	薄桜鬼	3
名探偵コナン	13	Free!	2
ゴールデンカムイ	12	シュタインズ・ゲート	2
鬼滅の刃	11	たまゆら	2
ガールズ & パンツァー	9	ちはやふる	2
涼宮ハルヒの憂鬱	9	ちびまる子ちゃん	2
新世紀エヴァンゲリオン	8	つり球	2
崖の上のポニョ	7	ぼっち・ざ・ろっく!	2
すずめの戸締まり	6	五等分の花嫁	2
らき☆すた	6	呪術廻戦	2
けいおん!	5	四畳半神話大系	2
サマータイムレンダ	5	夏目友人帳	2
もののけ姫	5	天空の城ラピュタ	2
ラブライブ! サンシャイン!!	5	青春ブタ野郎はバニー	2
聲の形	5	ガール先輩の夢を見ない	2
ユーリ!!! on ICE	4	頭文字D	2

(典拠: 筆者)

を含んでいる。この調査は広義にいずれもとらえたので、ファン自身が景観を聖地だと認定する場合も含まれる。だから、アニメの風景によく似たものが聖地となることもある。スタジオジブリのウェブサイトによれば、この一覧中で言えば「となりのトトロ」は舞台と言えるものが明確だが、それ以外の作品は、「大いに参考にした場所」だとされている。あくまで、参考ということなので現実の姿そのままにアニメに登場するわけではない。一方で、先行研究でよく指摘されてきた現実風景登場型のアニメで聖地巡礼を引き起こした、深夜帯放送の大人向け TV アニメも推奨された。あの花、ゆるキャン△、ラブライブ！、ガールズ&パンツァー、涼宮ハルヒの憂鬱、らき☆すた、けいおん！、サマータイムレンダ、ラブライブ！サンシャイン!!、ユーリ!!! on ICE、そして、からかい上手の高木さん、などである。

(2) 特定確認体験とクチコミ意図

表4は、各アイテムの平均値などを示した。表5は、特定確認体験の相関係数を示した。表6は、特定確認体験がクチコミ意図に影響するかどうかの重回帰分析の

表4 アイテムの情報

	平均	標準偏差
ロイヤルティ		
私は、知人に「当該地域」を勧めたい(知人への推奨)	4.543	1.671
私は、他の人々に「当該地域」についていいところだと伝えたい(他人への伝播)	4.960	1.573
特定確認体験		
私は、推しアニメに登場した風景を見て興奮した	5.676	1.344
推しアニメを見ていたから、「当該地域」で見たものが舞台モデルだと私はすぐわかった	5.452	1.482
推しアニメの制作の舞台裏を知ることができたのは素晴らしい経験だった	5.195	1.478
私は、推しアニメに出てきた舞台モデルに近づいて触れたことに興奮した	5.415	1.395
性別(ダミー)	0.528	0.500
結婚(ダミー)	0.479	0.500
年齢	35.517	8.333
訪問回数	3.224	6.972
居住経験(ダミー)	0.333	0.472

(典拠：筆者)

表5 経験アイテムの相関係数

	1	2	3	4	5	6
1 知人への推奨	1					
2 他者への伝播	.578***	1				
3 私は、推しアニメに登場した風景を見て興奮した	.329***	.370***	1			
4 推しアニメを見ていたから、「当該地域」で見たものが舞台モデルだと私はすぐわかった	.402***	.499***	.493***	1		
5 推しアニメの制作の舞台裏を知ることができたのは素晴らしい経験だった	.378***	.423***	.408***	.451***	1	
6 私は、推しアニメに出てきた舞台モデルに近づいて触れたことに興奮した	.394***	.488***	.525***	.567***	.637***	1

***: $p < .001$
(典拠: 筆者)

表6 ロイヤルティと特定確認体験

	知人への推奨			他人への伝播		
	モデル1		モデル2		モデル3	
	標準化 係数	<i>t</i> 値	<i>p</i> 値	標準化 係数	<i>t</i> 値	<i>p</i> 値
特定確認行動 (全体)	.469	11.330	.000***	.554	14.272	.000***
私は、推しアニメに登場 した風景を見て興奮した				.089	1.745	.082
推しアニメを見ていたから、 「当該地域」で見たものが舞台 モデルだと私はすぐわかった				.220	4.177	.000***
推しアニメの制作の舞台 裏を知ることができたの は素晴らしい経験だった				.165	3.012	.003**
私は、推しアニメに出て きた舞台モデルに近づい て触れたことに興奮した				.115	1.890	.059
性別 (ダミー)	.036	.861	.389	.037	.874	.383
結婚 (ダミー)	.037	.840	.401	.036	.818	.414
年齢	-.004	-.099	.921	-.008	-.185	.853
訪問回数	.039	.940	.348	.039	.916	.360
居住経験 (ダミー)	.139	3.343	.001**	.141	3.390	.001**
定数		1.063	.289		1.215	.225
R^2		.249			.253	
調整済み R^2		.239			.237	
F 値		24.502***			16.553***	
					37.985***	
					26.849***	

*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$

(典拠: 筆者)

結果を示した。知人への推奨と他人への伝播で少し結果に違いがみられた。個別に見ると、『『当該地域』で見たものが舞台モデルだと私はすぐわかった』は、知人への推奨にも他人への伝播にも最も作用した。「舞台裏を知ることができたのは素晴らしい経験だった」も両方の従属変数に有意な結果をもたらした。いずれも合成変数で見ると、かなり影響が大きい。現地でアニメに登場した舞台モデルだということを確認できたこと自体がクチコミ意思につながっているようだ。

VI. 同人誌クチコミの凄さ

つまり、知人推奨にせよ一般PRにせよ、クチコミというのは大好きな推しのアニメの聖地に対する愛に満ち満ちた行動だ。おそらくこの一般PRと親近の人々への勧奨の両方に関連する情報交信行動が同人誌である。いってみれば同人誌は、先の量的調査で測定された推奨意図の高度な表現の形である。これは普通の書店で手に入らないことが多く、かつ、少量生産のために一般図書と比べて伝播力はそれほど大きくない。しかし、わざわざ自費出版で書物にするというのは並大抵なエネルギーではない。いわゆる他者に伝えようという意思の表れである。表7は、筆者がこのプロジェクト期間中に収集した巡礼系同人誌である。このプロジェクトで取り上げる予定だった事例を中心に収集したので、当該一覧が幾つかの特定のアニメ作品に偏っていて網羅的なものでないとはいえ、かなり広範な作品に関する巡礼系同人誌が刊行されているようだ。元々同人誌発行の性質的に網羅することは非常に難しいが。

聖地巡礼を題材にする同人誌は、その内容的に幾つかのパターンに分かれる。舞台探訪コミュニティ(2017)によれば、この種の同人誌は、作品舞台の背景となった場所を紹介する「背景型」、そして世界観やキャラの題材となった場所などを特集した「所縁型」に分けた。筆者は、所縁型でなく、あくまで背景型を念頭に置いた。表7の「類型」はさらに背景型をいわゆる純粋な背景型とそれを含めたより多彩な情報を掲載した情報誌型に分けた。前者は、基本的にアニメに登場した背景と同じ場所の写真とその解説を主たる内容としたものだ。後者は、多かれ少なかれそれも含めて、マップ、各種イベント記録、これまでの歴史、そして関係者へのインタビュー記録など多種多様な情報を掲載したものをいう。いくつかは、逐次刊行の形

表7 アニメ聖地巡礼系同人誌(例)

執筆者(発行者)	書名	対象作品	類型	大まかな内容	刊行年
みゆる〜む 伊月SIDE	らき☆すたうおーかー (逐次刊行)	らき☆すた	情報誌型	聖地のMAP, 施設紹介, イベント記録, これまでの取り組みの年表, 写真, 読者投稿コーナー	2007
Shimbe (聖地巡礼どっことこむ)	聖地の歩き方○○○	各種アニメ作品の舞台 (例: かななぎ, ゆるキャン△, たまゆら, 放課後 ていぼう日誌他多数)	背景型(写真と解説)	舞台解説, マップ	2008
さざなみ壊変	ろけす! (逐次刊行)	アイドルマスター	背景型(写真と解説)	舞台解説	2010
かんたんのゆめ	聖地巡礼 MAGAZINE vol. 豊郷	けいおん!	背景型(写真と解説)	舞台解説	2011
かんたんのゆめ	豊郷!! 2012	けいおん!	背景型(写真と解説) + α	舞台解説, 施設紹介, 聖地巡礼の 取り組みの歴史まとめ, 豊郷町の 紹介など	2012
だーはら	Saki FAN BOOK 舞台 探訪 千里山編 ガイド ブック	咲	背景型(写真と解説) + α	舞台解説, 検証情報など	2013
CR 琵琶湖支社	なつまち聖地巡礼	あの夏で待ってる	背景型(写真と解説)	舞台解説	2013
CR 琵琶湖支社	あの花聖地巡礼。	あの花	背景型(写真と解説) + α	舞台解説, 鉄道情報	2014
舞台探訪コミュニティ	探訪路(逐次刊行)	全般	情報誌型	特集(機材, 探訪系同人誌, 特定の アニメの巡礼), 各事例紹介, 聖 地巡礼についての関係者による記 事)	2014

執筆者(発行者)	書名	対象作品	類型	大まかな内容	刊行年
あらたん	七森町観光案内	ゆるゆり	情報誌型	関係者インタビュー、イベント記録、グルメ紹介	2015
STRIKE HOLE	コンテツツツーリズム 取り組み事例集(1-6)	全般	情報誌型	聖地巡礼の全国の取り組み事例の紹介と分析	2015
MORGAN	〇〇〇舞台探訪	各種アニメ作品の舞台 (例: 聲の形、響け! ユー フォニアム、他多数)	背景型(写真と解説)	舞台解説、巡礼レポート	2015
Gunhack	ぐんはっく vol.2 ラブ ライブ! サンシャイン !! 特集	ラブライブ! サンシャイ ン!!	背景型(写真と解説) + a	舞台解説、店舗紹介	2016
サークル EMA	ハナヤマタ 箱根・鎌 倉巡礼ガイド	ハナヤマタ	背景型(写真と解説) + a	舞台解説、おすめルート、コラ ボの振り返り、グルメ紹介	2016
夷(日々是妄想)	ふらいんぐういつち舞 台解説	ふらいんぐういつち	背景型(写真と解説) + a	舞台解説、マップ、グルメ紹介	2016
Quarta dimensione	ラブライブサンシャイ ンの聖地巡礼ガイド4	ラブライブ! サンシャイ ン!! はか	背景型(写真と解説) + a	舞台解説、ライブレポート	2016
れもん	沼津市民が贈る地元愛 あふれる沼津紹介本	ラブライブ! サンシャイ ン!!	背景型(写真と解説) + a	グルメ紹介、マップ、関係者イン タビュー、公式地元コラボイベン ト紹介(vol.3)	2016-? (vol.3は 2017)
P2A	勇者たちのキセキ (I-III)	結城友奈は勇者である	情報誌型	舞台解説、施設紹介、関係者イン タビュー、ラジオまたはイベント 記録、4コマ漫画、作品解説、読 者ユーザー調査結果など)	2016
走れ! 聖地巡り隊	走れ! 聖地巡り隊活動 記録番外編 HAPPY PARTY TRIP	ラブライブ! サンシャイ ン!!	背景型(写真と解説)	舞台解説、施設紹介、インタ ビュー	2017

サークル EMA	TARI TARI 鎌倉・江の島巡礼ガイド	TARI TARI	背景型 (写真と解説) + a	舞台解説, 推奨ルート, イベント 年表	2017
夷 (日々是妄想)	響け！ユーフォニアム 舞台解説 宇治を識 る。千年恋した聖地へ	響け！ユーフォニアム	背景型 (写真と解説) + a	舞台解説, 宇治市の紹介, 関係者 インタビュー	2018
リジス (つればし)	Travel Free Free! シ リーズ舞台案内	Free!	背景型 (写真と解説) + a	舞台解説, 施設紹介, インタビュー	2018
六珈	STOPOVER (2018 年 3 月, 2020 年 3 月)	結城友奈は勇者である	情報誌型	地元情報紹介	2018?
コポトニクス	かみちゅ！聖地巡礼本	かみちゅ！	背景型 (写真と解説)	舞台紹介	2022
nangock	沼津・お台場・原宿に いるアイドルたちの舞 台探訪記 Aquarians !	ラブライブ！サンシャイ ン!! はか	背景型 (写真と解説) + a	舞台解説, イベント記録	2022
夷 (日々是妄想)	聖地人 聖地巡礼のそ の先, 聖地移住	全般	情報誌型	移住者インタビュー, 考察論文	2023
リジス (つればし)	ゆゆぶ 2023	結城友奈は勇者である	背景型 (写真と解説) + a	舞台解説, 施設紹介, 交通アクセ ス	2023
夷 (日々是妄想)	響け！ユーフォニアム 舞台解説 宇治が好き な理由。	響け！ユーフォニアム	背景型 (写真と解説) + a	宇治市の紹介	2024
リジス (つればし)	連旅	ラブライブ！連の空女学 院スクールアイドルクラ ブ	背景型 (写真と解説) + a	舞台解説, グルメ紹介, 交通アク セス	2024
関西馬	あにまっぶる宇治 (2025 改訂版)	響け！ユーフォニアム	背景型 (写真と解説)	舞台解説	2025

(典拠：筆者)

でシリーズ刊行されている。背景型のうち、草分け的な存在がみゆる〜む伊月氏が発行した『らき☆すたうおーかー』、その原点となった『おっかけ！セーラーふく』である。後者は2007年に発行された。その経緯は、当時らき☆すたが放映されてすぐ、ファンたちが舞台モデルについての議論を始めていたことを伊月氏が知り、それらの来訪で地元に対して与える負の影響を心配して、舞台モデルの情報をまとめることにした(Yamamura, 2015)。現在でも本書は継続されている。伊月氏は、この刊行継続の動機として、「なかなか現地には行けないファンが後で見ても楽しめるよう、短い時間しか行けなくてもより多くの場所にはらき☆すたを見つけ、楽しんでもいいほしい」(みゆる〜む伊月 SIDE, 2015, p. 2), 「アニメ化以降の町おこし企画の動きをファン層に伝えたい記録として作ってきました」(みゆる〜む伊月 SIDE, 2016, p. 51)と述べている。

さて、全体的には舞台の紹介を写真付きで行うというのが定番だ。いくつかの著者は、写真と解説を通じて作中の物語の順序ごとに推奨巡礼ルートを提示するものもある。他方で、アニメの場面のキャラクターの行動を地図上で検証するものもある。だーはら氏のアニメ咲-Saki-の『舞台探訪千里山編ガイドブック』では、主人公が日夜移動する距離を実際、学校や自宅の場所を推測した上で総距離を検証した。このように聖地巡礼系同人誌は、作者の独自性が際立つが、キャラクターの物語上の動きをシミュレートしつつ、読者に聖地巡礼の楽しみ方を提供していることが面白い。だーはら氏自身は、「舞台を回りながらキャラの日常生活を思い浮かべるのは舞台探訪の楽しみ方の一つ」(だーはら, 2014, p. 25)と明記した。

それに加えて、意外に多かったのは関係者に対するインタビュー記事を掲載する同人誌である。主としてアニメ聖地の取り組みを引導してきた人物や、地元のファンが行くお店やお宿の店主などへの聞き取りである。ファン自身への取材もあり、特に夷氏は、聖地移住に早くから注目してそれを題材に同人誌を作っている。関心によって同人誌の構成も様々だ。アニメ聖地巡礼の各地の取り組みを二次資料などから紹介し経営分析を行なったSTRIKE HOLE氏のような同人作家もいる。この点で、アニメ聖地巡礼系同人誌は、いわゆる観光ガイドブックの範疇を超えている。通常の市販の観光ガイドは観光資源の紹介とマップ情報が基本だが、同人誌の場合はそこに徹するものもあるけれど、現地の関係者の見解とか、取り組みのこれまでの経緯が詳細に紹介されたり、ファン自身の声も掲載されるという特徴がある。い

わば、観光資源という言い方が適切かどうかというところだが、紹介したい場所の魅力として人間そのものに力点を置いていると指摘できる。特に面白いのは、地元民であるれもん氏が創作した『沼津市民が贈る地元愛あふれる沼津紹介本』の vol.3 は、「聖地化された以降に起こったイベント」と「ファン活動」を特集した。れもん氏は「県外から遊びにきてくれる方ももちろん、何もないとヤサぐれていた地元民の皆さんがこれを見て、改めて『うちの地元ってすげーじゃん!』って誇ってもらえると、嬉しく思います」(2017, p. 50) と述べた。このように居住経験者がファンとして情報を発信することも十分あり得る。

実際これらの背景型同人誌はどういった効果を持つのか。舞台探訪コミュニティ(2017)は、アニメ等の探訪本を買った人を対象にしたアンケート調査で、実際探訪の際にこうした同人誌を携帯した人は 63.2%, 探訪本をきっかけに巡礼をした経験があるという人が 73.7% だった。少々古い情報ではあるものの、2017 年当時の雰囲気としてこれらの同人誌が一種のファンのクチコミ機能を一定に達成していたということが明らかだ。

VII. 議論と結論

この研究は、アニメ聖地巡礼者について関係人口論の観点から、いかなる関係人口になり得るのかを考えてきた。アニメ聖地巡礼者は単純な観光客でないにしてもいわゆる観光をきっかけにして目的の場所に忠誠心を抱く。この忠誠心は様々な行動に及ぶのだが、中でも能動的な情報発信行動に焦点をここでは当ててきた。クチコミは、確かに関係人口論はほとんど光を当てていない。筆者は、関係人口論が取り扱わなかったクチコミに注目した。クチコミというのは、関与の程度は低いかもしれないが、関心は非常に高い関係人口行動の一つに位置付けられる。クチコミは、伝統的にマーケティング論の中で繰り返し扱われてきた重要なカスタマーロイヤリティの要素である。クチコミは、製品や企業、ブランドなどに忠誠を誓った顧客の行動である。この議論は有用な概念として観光分野に適用されもした (Vigolo, 2015, Yoon & Uysal, 2005)。目的地に対する訪問者が感じる熱い思い、忠誠心であり、それを通じて更なる観光開発の進展が目指された。

アニメ聖地巡礼者は至極能動的な情報発信を行う傾向がある (Okamoto, 2015)。

元とは言えばアニメ聖地巡礼はクチコミから始まっていった。クチコミは、それこそクチコミマーケティングが仕掛けられることもある(濱岡, 2012)が、基本はマーケターが制御できない領域、つまり利用経験者自身の発信、もっと言えば非商業性にその原点がある。アニメ聖地巡礼は、開拓派、あるいはロケーションシーカーたちがこぞって登場した場所を探して情報発信を行ってきた。重要なことは、どうしてもアニメはそのままの風景を作中に見たまま取り込むことになりにくいということだ。そのままの景色とは異なり、距離が縮められたり、看板の色や文字が修正されていたり、またいくつかの現実の風景が合成されていることも結構ある。どの地域が今度のアニメで舞台となるという粗い情報は最近告知されるようになったが(例: Summer Pockets, 2025)、そうは言っても舞台の一つ一つの細部に関する情報はなかなか出てこない。そこでロケーションシーカーの場所探し(Ono, et al, 2020)の出番がいっぱい残っている。場合によっては、「鬼滅の刃」のようにファン自身が定義した場所が聖地となって、そこから観光が発展していくという面もある。前述の通り、Ono et al. (2020)によると、ロケーションシーカーもフォロワーもアニメに登場した場所を特定確認したことでそこへの忠誠心を感じることになる。大事なのはそうした行動の自発性に依拠した高い忠誠心の集合が「聖地」を造成してきたことだ。

改めて考えたいことは、このアニメ聖地巡礼を際立たせているものはまさに非商業性、非商品性である(Ocone, 2023)。実は、Yamamura (2020)は、「らき☆すた」の聖地にこぞったファンたちの原点はコミックマーケットにあると強調した。コミックマーケットこそ実に非営利基盤で運営されている。お客さんはお客さんでなく参加者とされ、サークルと同じ立場だ(コミックマーケット準備会, 2014)。このコミケの運営自体ボランティア精神に依拠している。そうした人々が「らき☆すた」のさまざまな聖地巡礼の取り組みをファンとして支えたという(Yamamura, 2020)。この指摘はあまりにも的確すぎる。つまり、アニメ聖地巡礼がなぜ非商業性を帯びざるを得ないのか、そしてなぜ商品化されてはならないのか、がこの議論から導出できるからだ。ここで紹介した多くの同人誌は、まさに作り手が取材から出版までほぼ自費でやっているものだろう。それくらい自発性能動性が高い人々なのだ。自腹を切っても聖地をみんなに知ってほしいというほどまでの激アツの心を持っている。コミケ文化というべきか、そうしたアニメオタクに通底する「志願兵型」文化がア

ニメ聖地巡礼とその目的地を支える。

それは別の言い方をすると、商品化はアニメ聖地巡礼がアニメ聖地巡礼でなくなることを意味する。前もってアニメ制作業界が全て「聖地」を細部まで明らかにし、地元も観光開発を完全に準備し、マップもグッズも何もかも完璧とし、ファンをお客さんと位置付けること、これも一定に来訪者は見込まれると思う。しかし、いわゆるロケ地探しの興奮は弱くなるかも知れない。アニメ業界もアニメに登場する風景を持つ目的地としても、作品販促マーケティング上のアニメ聖地巡礼の優位性は明らか(Mori, 2025)だが、実に本質的な非商業性の原点を常に心得ておかないと、アニメオタクの愛はきっと冷める。

これらの議論を踏まえたとき、アニメ聖地巡礼界限を含めて、関係人口一般に言えることは、これらの人口が果たして公共政策をもって増やせるのかと言うことだ。国の諸官庁はここに注目し始めているものの、公共政策はこれにどの程度影響をもたらすことができるか。はっきり言ってしまえば、もはや公共政策を必要としない公共領域が出現しているかのようだ。この志願兵たちは自らの好きと関心が心から芽生えて動いている。そもそも、アニメ聖地巡礼とそのまちづくりは、公共政策とは縁遠い動きだった。アニメ制作で実際の風景を採用して、そこにオタクが現地に足を運んだ。役所は関与している部分もあるにはあるが、根源的には、民間部門の世界が中心である。そもそも関係人口とは誰かを特定すること自体困難を伴う。人々の好きと関心はどこで芽生えるかわからない。迎える側が色々魅力をふんだんに整備したとして、それが人々の心に真正な大好きを生むかどうかは確定しない。ここに公共政策が介入できることはあるのか。まちづくりや地域活性化は公共政策論の議論対象として考えられてきたが、公共政策の議論と枠組みはこの新しい分野を分析する能力を残有するか、学問的な深刻な問いを関係人口の現象と議論は突きつけたと筆者は思った。

最後に、上記した Okamoto (2015) や Ono et al. (2020) の発見に鑑みると、この研究が残した重大な局面があることを認めたい。つまり、アニメ聖地巡礼は開拓者つまりロケーションシーカーとその追従者から構成されていることだ。開拓者がクチコミを発信し、その追従巡礼者もその特定確認作業の満足をクチコミで他人に伝えた。この開拓組とそれ以外の集団との峻別はこの研究はしていない。ロケーションシーカーたる面々の動向をより鋭意に問う必要がある。そして、特定確認行動が

他の変数を媒介する可能性を考えることである。特に、ロイヤルティの独立変数として繰り返し議論されてきた場所愛着をここに入れた時にどういった因果関係が成立するか。また、愛着を感じる前提としてこうした特定行動があったのかを解明することである。いわゆる現地体験と場所愛着を検討した研究（岡野・倉田・直井, 2018）を参考にすると、ロケーション特定体験、愛着、そして忠誠心の変数間関係を今後研究として進めていく必要がある。

謝辞

この研究は、青山学院大学法学部判例研究所プロジェクトの助成事業『アニメ聖地巡礼におけるボランティアツーリズムの展開：新しい関係人口論の検証』（2023年度から2024年度）の成果物の一つとして執筆された。当該研究所の2年間にわたる支援については、深く感謝する。加えて、本プロジェクトにアシスタントとして参加した北海学園大学法学部講師の田井浩人氏は、量的調査の実施を中心にさまざまな貢献を提供した。これについても深く感謝する。

参考文献

- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-Garcia, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Beeton, S. (2016) *Film-induced tourism*. Channel View Publication.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Cheung ,C.M.K & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of destination marketing &*

- management*, 11, 108–119. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.008>
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079–1093. <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
- Huete-Alcocer N (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*. 8:1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Io, Man-U (2018). The relationships between positive emotions, place attachment, and place satisfaction in casino hotels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305315>
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley and Sons, New York.
- Kim, J.-H. (2017). The Impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369> (Original work published 2018)
- Kim, J.-H., & Ritchie, J. R. B. (2013). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468> (Original work published 2014)
- Kim, S., Lee, Y. K., & Lee, C. K. (2017). The moderating effect of place attachment on the relationship between festival quality and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 49–63. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1176060>
- Kim, S. (2012). The relationships of on-site film-tourism experiences, satisfaction, and behavioral intentions: The case of Asian audience's responses to a Korean historical TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 472–484. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691399>
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Lee, Y. K., Pei, F., Ryu, K. S., & Choi, S. (2019). Why the tripartite relationship of place attachment, loyalty, and pro-environmental behaviour matter?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 250–267. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1564344>
- Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. H. (2017) Developing a better understanding of the complexities of visitor loyalty to Karijini National Park, Western Australia. *Tourism Management*, 62, 20–28. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.0126>.
- Mori, H. (2025). Interorganizational relations and destination marketing in anime-induced tourism: The effect of joint dependence. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 18. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010018>
- Ocone, P. (2023). Contents tourism, the media mix, and setting moé: Toward a spatial

- theory of the media mix. *Mechademia*, 16(1), 167-189. <https://muse.jhu.edu/article/910025>.
- Okamoto, T. (2015). Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan. *Japan Forum*, 27(1), 12-36. <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962565>
- Ono, A., Kawamura, S., Nishimori, Y., Oguro, Y., Shimizu, R., & Yamamoto, S. (2020). Anime pilgrimage in Japan: Focusing social influences as determinants. *Tourism Management*, 76, 103935. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.010>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Rajaobelina, L., Dusseault, P., & Ricard, L. (2019). The mediating role of place attachment in experience and word of mouth: The case of music and film festivals. *International Journal of Arts Management*, 21(2), 43-54. <https://www.jstor.org/stable/45221714>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Tajeddini, K., Gamage, T. C., Hameed, W. U., Qumsieh-Mussalam, G., Chaijani, M. H., Rasoolimanesh, S. M., & Kallmuenzer, A. (2022). How self-gratification and social values shape revisit intention and customer loyalty of Airbnb customers. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103093. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103093>
- Teng, H. Y. (2021). Can film tourism experience enhance tourist behavioural intentions? The role of tourist engagement. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2588-2601. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1852196>
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65-81. <https://doi.org/10.1177/1356766710391450>
- Vigolo, V. (2015). Investigating the attractiveness of an emerging long-haul destination: Implications for loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 564-576. <https://doi.org/10.1002/jtr.2024>
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2023). How to promote film tourism more effectively? From a perspective of self-congruity and film tourism experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(6), 556-572. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2255303>
- Yamamura, T. (2020). Contents tourism and creative fandom: The formation process of creative fandom and its transnational expansion in a mixed-media age. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(1), 12-26. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1707461>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of Motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- 舞台探訪コミュニティ (2017). 探訪路, 2.5.

- コミックマーケット準備会 (2014). コミックマーケットとは何か. コミックマーケット公式ウェブサイト. (<https://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIs.html>).
- だーはら (2014). 舞台探訪千里山編ガイドブック.
- 濱岡豊 (2012). クチコミ・プロモーション効果の規定要因. マーケティングジャーナル, 32 (1), 58-74.
- 橋本行史 (2022). 関係人口概念の考察: 観光まちづくりとの関わりを中心として. 政策創造研究, 16, 55-84.
- 一藤浩隆 (2025). 「聖地巡礼」概念再考 観光との相違とファンの消費傾向との関連に注目して. メディア研究, 106, 127-143.
- 伊藤敦 (2023). 聖地はファンが作るもの. 武蔵野樹林, 特別号, 36-39.
- 岩永洋平 (2020). 観光リピート意向と関係人口はいかに形成されるか: リピート循環モデルによる検証. 地域活性研究, 12, 15-24.
- 丸山仁 (2021). 関係人口という希望: 持続可能な地域社会の実現に向けて. アルテスリベラレス, 19, 147-162.
- 宮澤薫 (2007). ロイヤルティ概念の拡張と応用に関する一考察: 大学へのロイヤルティを醸成する「関係」と「経験」の可能性. マーケティングジャーナル, 26(3), 56-76.
- みゆる〜む伊月 SIDE (2015). らき☆すたうおーかー, 2015 夏.
- 森裕亮 (2023). 忠誠を誓う ゴミを拾う 地域を担う: アニメ聖地巡礼から始める地域貢献. 都市とガバナンス, 40, 53-62.
- 小田切徳美 (2018). 関係人口という未来: 背景・意義・政策. ガバナンス, 202, 14-17.
- 小田切徳美 (2019). 「関係人口」とは何か?: その背景・意義・可能性. CEL: culture, energy and life, 123, 26-31.
- 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, 3, 48-68.
- 岡本健 (2018). 巡礼ビジネス: ポップカルチャーが観光資産になる時代. 角川書店.
- 岡本健 (2013). *n* 次創作観光: アニメ聖地巡礼/コンテンツツーリズム/観光社会学の可能性. 北海道冒険芸術出版.
- 岡本健 (2019). 新たなコミュニティを創造する「聖地巡礼」の面白さ. CEL: Culture, energy and life, 123, 32-37.
- 岡野雄気, 倉田陽平, & 直井岳人 (2018). 観光地への愛着に影響を与える滞在中の経験. 観光研究, 30(1), 5-18.
- ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会 (2021). 最終とりまとめ: 関係人口の拡大・進化と地域づくり.
- れもん (2017). 沼津市民が贈る地元愛あふれる沼津紹介本, 3.
- 総務省 (2025). 「関係人口とは」関係人口ポータルサイト https://www.soumu.go.jp/kankei_jinkou/about/index.html (最終確認 2025 年 5 月 3 日).
- Summer Pocket (2025). Summer Pocket 公式サイト. <https://summerpockets-anime.jp>. (最終確認 2025 年 5 月 3 日).
- 田原洋樹・敷田麻実 (2023). 交流人口から関係人口への変容可能性の検討: 観光経験による関与意識醸成と地域への継続的な関わり意向との関係. 観光研究, 34(2), 49-64.

- 田中輝美 (2021). *関係人口の社会学：人口減少時代の地域再生*. 大阪大学出版会.
- 山村高淑 (2009). 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, 3-28.
- 山田雄一, & 外山昌樹 (2014). 我が国観光地に適したロイヤルティ構成モデルの検討：既往の構成モデルを基盤として. *観光研究*, 25(2), 15-23.