

# 聖地巡礼における旅行者の行動調査 - 2012年以後の作品を中心にした考察 -

情報メディア学科 斎藤一ゼミナール  
1222030 飯野孝平

## 聖地巡礼とは

アニメファンにとって思い入れの強い場所を  
聖地とし、そこを訪ねる行動様式

岡本健, “情報社会における旅行者の特徴に関する観光社会学的研究”,  
北海道大学博士論文, Mar, 2012



「ラブライブ！」聖地, 神田明神にて。巡礼者の痛チャリ

## 先行研究

- 岡本健, “情報社会における旅行者の特徴に関する観光社会学的研究”,  
北海道大学博士論文, Mar, 2012
- <http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/handle/2115/58190>
- 2012年のデータであるため、状況が変化していると考えられる  
**先行研究で調査されていない範囲を調査**

## 先行研究の調査範囲

- 6.2 アニメ聖地巡礼の行動的特徴
- 4つに分類し, 調査
    1. **動機形成**→アニメを視聴, (情報発信者による) 口コミ, ブログ
    2. **情報探索**→企業, 自治体, 巡礼者, SNS(論文内ではmixi)
    3. **旅行中行動**→撮影, 記念物(イラスト等), 交流, コスプレ, 痛車
    4. **旅行後行動**
      - インターネット→HP, ブログ, SNS, 掲示板, DB(舞台探訪アーカイブ)
      - 現実空間→ガイドブック(自費で製作), 同人誌

## 研究目的

聖地巡礼をする上で

- 巡礼者がどのような消費行動をしているか
- 巡礼先の情報をどのような手段で入手し, 発信しているか

これらを明らかにすることで

1. これから聖地巡礼する人たちの計画に役立てる
2. 聖地周辺の施設等に聖地巡礼の現状を伝える

## 研究内容

聖地巡礼において巡礼者が

1. どのような消費を行うか
  - 金額, どのような物を買ったか
2. 情報をどのように入手, 発信するか
  - SNSも種類が増え, 情報入手, 発信の手段が増えたため

## 聖地巡礼がもたらす効果の例

- 「らき☆すた」の舞台である鷲宮神社の初詣客  
2007年 9万人  
↓  
2008年 30万人  
↓  
2009年 40万人



らきすたの聖地, 鷲宮神社

巡礼者が消費した金額や予算は書かれて無い

## 情報入手・発信手段

- | 2012年以前         | 2012年以降    |
|-----------------|------------|
| ● HP            | ● Twitter  |
| ● ブログ           | ● Facebook |
| ● SNS           | ● LINE     |
| ● 掲示板           | 当時はmixiのみ  |
| ● DB(舞台探訪アーカイブ) | ● まとめサイト   |

## 調査方法

### ●ヒアリング調査

- 実際に聖地に行き、14名を対象にヒアリングを実施  
参考：質的心理学の方法—語りをきく—, やまだようこ (編), (社) 株式会社新曜社, 東京, 2007

### ●アンケート調査

- 情報メディア学部の学生101名を対象に実施
- 聖地巡礼経験者, 未経験者に分けて調査

9

## ヒアリング内容

1. そこが聖地であることを知っているか
  - そこに訪れた目的も聞く
2. 聖地に関する情報を入手・発信する手段
3. 今現在の予算・消費額
  - 購入したものと価格も聞く

10

## 調査する3作品

14名を対象に調査 (10代6名、20代5名、30代3名)

1. **天体のメソッド** (2014年10月~12月)
  - 北海道洞爺湖町 調査日6月27日(5名)
2. **ラブライブ!**
  - (1期, 2013年1月~3月・2期, 2014年4月~6月)
  - 東京都千代田区, 神田明神 調査日8月15日(5名)
3. **ガールズ&パンツァー** (2012年10月~2013年3月)
  - 茨城県大洗町 調査日8月17日(4名)



東京都にて、ヒアリング相手と。手に持っているのは「ラブライブ!」のキャラクター

11

## なぜこの3作品?

- 2012年以後に放送された作品
  - その中でも北海道が舞台の作品があった
- 神田明神→神田祭りにてアニメとのコラボを発表
- 大洗町→2015年5月12日に新しく「ガルパンギャラリー」をオープン



12

## アンケート調査

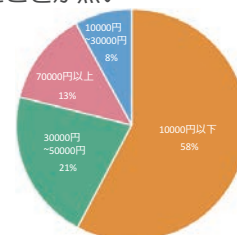
- 経験者(22名)
  - そこで何を目的に、何をしたか
  - 情報入手・発信の手段
- 未経験者(79名)
  - 聖地巡礼に興味があるか、ないか
  - 興味がある(21名)
    - 聖地巡礼でしてみたいこと
    - 聖地巡礼をしたことがない理由
  - 聖地巡礼に興味が無い
    - その理由(58名)

13

## 1. 動機形成

- 未経験者が聖地巡礼をしたくても、したことが無い
  - お金(旅費)が無い
- ヒアリング, アンケート(回答者21名)
  - 共に予算10000円以下

予算が少なくても聖地巡礼をしている

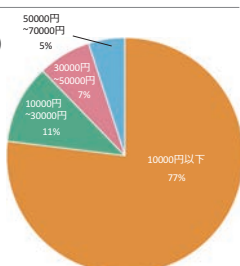


14

## 2. 旅行中行動

- 消費行動
  - アンケート, ヒアリング(回答者36名)
    - 共に10000円以上使われていない

- 聖地近郊から来ている
  - 交通費がかからない
- グッズ等の購入
  - おまもりを買った, おみくじ等
- 旅行中行動→写真撮影, 見学
  - 未経験者の二ーズ→写真撮影



15

## 3. 情報探索

- 情報入手の手段
  - インターネットで知った
  - SNSを利用した(主にTwitter)
  - アニメを見ている内にわかった
  - 作品名を検索したらわかった
  - 友人・知人から知った 等

16

## 4. 旅行後行動

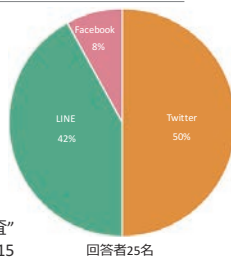
### ●情報発信はSNSが中心

1. Twitter
2. LINE
3. Facebook

### ●mixiは無し

LINEの利用が増えると考えられる

chappy” LINE以外は利用者が減少傾向、SNS利用調査”  
<http://iphone-mania.jp/news-59261/>, 参照 July.30,2015



17

## 調査結果

### ●消費行動

- 消費・予算ともに10000円以下
- 消費行動はあまり見られない

### ●情報入手・発信手段

- 入手→インターネット, Twitter
- 発信→SNS中心(Twitter,LINE,Facebook)
- LINEは利用者が増えると考えられる

18

## 研究目的

聖地巡礼をする上で

- 巡礼者がどのような消費行動をしているか
- 巡礼先の情報をどのような手段で入手し、発信しているか

これらを明らかにすることで

1. これから聖地巡礼する人たちの計画に役立てる
2. 聖地周辺の施設等に聖地巡礼の現状を伝える

19

## 提案

### ●消費させるには？

- 旅行前（計画）の消費
- 旅行の消費行動になる
- 聖地巡礼ガイドブックなど

<http://www.animate.tv/news/details.php?id=1436435887>

### ●SNSの活用

- 聖地巡礼に関するアカウント
- 例：ガルパンギャラリー（Twitter）

<https://twitter.com/oaraigpg/status/686108535399186433?lang=ja>



20

## 考察・まとめ

### 動機形成

- お金（旅費）は関係ない
- 未経験者向けアンケートで一番多かったのは「旅費（お金が無い）」
- 予算が少なくても聖地巡礼をしている

### 旅行中行動

- 写真撮影, 見学
- 消費行動
- あまり見られない

### 情報探索

- インターネットが中心
- SNSはTwitterが利用されていた

### 旅行後行動

- Twitter, LINEが中心
- LINEの利用者が増えると考えられる

## 参考文献

- 岡本健, “情報社会における旅行者の特徴に関する観光社会学的研究”, 北海道大学博士論文, Mar,2012
- おがりよー, “いまや「町おこし」に必須！オタクに愛される「聖地巡礼」の楽しさとは？” <http://news.ameba.jp/20150521-93/>, 参照June.30,2015
- “アニメ「聖地巡礼」で観光客激増の裏 観光庁が表彰する町も”[http://www.news-postseven.com/archives/20140503\\_253942.html](http://www.news-postseven.com/archives/20140503_253942.html), 参照June.30,2015
- chappy” LINE以外は利用者が減少傾向、SNS利用調査” <http://iphone-mania.jp/news-59261/>, 参照 July.30,2015

22