

アニメ聖地巡礼者が アニメ聖地に向ける欲望

抄 録

本研究は、アニメのモデル地（アニメ聖地）となった場所に訪れる旅行者（アニメ聖地巡礼者）がアニメ聖地に向ける欲望について明らかにすることを目的とする。そこで、巡礼者によって書き込まれたX（旧Twitter）の計200件のポストをもとに調査を行った。その結果、アニメ聖地巡礼者の多くが、「場面既知感」や「高揚」を感じていること、そして「再訪」を希望していることが明らかになった。これを、社会的背景の視点、文化的視点、メディア的視点、空間論的視点の4つの視点から考察し、彼らはモデル地に「虚構をよりリアルに体験したい」という欲望を向けていると推測した。また、再訪の動機は再体験の欲望のみでなく、SNSへの発信を通じた自己表現やコミュニティとのつながりの強化が推測できた。

キーワード：アニメ聖地巡礼、欲望、SNS

1. はじめに

1.1 研究動機

石川県金沢市と福井県敦賀市にある祖父母の家を尋ねるたびに、敦賀駅でサンダーバードを降りた人の多くが、そのまま北陸新幹線に乗り換えて金沢方面へ向かっていく様子を目にし、敦賀市内に滞在する人はごくわずかであることに気がついた。そこから、敦賀市は観光地として衰退しつつあるのではないかと感じ、個人的な趣味であるアニメ鑑賞と結びつけ、アニメ聖地巡礼によって地域振興を図れないかと考えた。アニメ聖地巡礼について調べるうちに、巡礼者は観光目的以上の欲望をアニメ聖地に向けているのではないかと疑問を抱くようになり、本研究に至った。

1.2 文献調査

本研究では、「アニメ聖地」「聖地巡礼」などの語を用いる。それにあたり、意味や用法に一貫性を持たせるため、文献調査によって定義を以下のように整理した。

聖地巡礼 …漫画やアニメ、小説やドラマ等の作品の舞台になるなど、縁の深い場所をファンが巡って歩く行動（Badge-man,2024）。

アニメ聖地 …アニメのモデル地となった場所（谷村,2012）。以下で、聖地と表記することがある。

アニメ聖地巡礼者…アニメ聖地を訪れる旅行者（谷村,2012）。以下で、巡礼者,彼らと表記することがある。

2. 研究目的

本研究はアニメのモデル地（アニメ聖地）となった場所を訪れる旅行者（アニメ聖地巡

礼者)によるX(旧Twitter)のポストに焦点を当て、彼らがアニメ聖地に向ける欲望について明らかにすることが目的である。

3. 研究方法

3.1 調査の対象

X(旧Twitter)で「作品名 聖地巡礼」と検索し、表示された話題のポストから各作品50件ずつ、計200件のポストを調査の対象とする。作品は、筆者が視聴済みかつ巡礼活動が活発な「エヴァンゲリオン」「夏目友人帳」「けいおん!」「 GIVEN」の4作品とする。また、巡礼者の欲望に偏りが生じないようにするため、1アカウントからは1件のポストのみを抽出する。

ここでXというSNSに着目したのは、匿名性によって巡礼者が率直な感情を表現しやすく、またデータの収集が容易であると考えたためである。

3.2 調査手順

- 1) X(旧Twitter)で「エヴァンゲリオン 聖地巡礼」と検索をかける。
- 2) 表示された話題のポストから1アカウントにつき1件、計50件のポストのスクリーンショットを撮影し、データとして写真アプリ内に保存する。
- 3) それぞれのポストに
 - ①現実逃避・非日常
 - ②旅の良さ
 - ③モデル地域愛の深まり
 - ④作品愛の深まり
 - ⑤作品世界への没頭・移入・想像性
 - ⑥やっと来た
 - ⑦複数回来ている・又は再訪の意
 - ⑧作品を観直したい
 - ⑨場面既知感
 - ⑩追体験をした
 - ⑪巡礼から得られる高揚の11項目を示唆する文章が含まれているかを読むことで分析し、含まれている場合にはGoogleスプレッドシートのセル内に○を入力する。
- 4) 各項目の合計のポスト数を計算する。
- 5) 同様のことを「夏目友人帳」「けいおん!」「 GIVEN」でも行う。
- 6) 各項目の4作品を通した合計のポスト数を計算する。

3.3 調査手順3の11項目について

南地(2020)より①を、楽天グループ株式会社(2021)より③④を、楠見・米田(2018)より⑤⑥⑨⑪を定めており、②⑦⑧⑩は自身の巡礼体験をもとに策定している。

また、⑤⑨⑩は以下のような趣旨の書き込みが含まれているかを基準とし、分析を行うこととする。

- ⑤…アニメのシーンと重ねた、作品の世界観を感じた
 ⑨…アニメで見た景色そのままだった
 ⑩…アニメの登場人物と同じ場所に座った、同じものを食べた など
 巡礼を行っている時点で登場人物が訪れた場所を追体験していることになるため、「同じ場所を訪れた」という書き込みは⑩に含めない。

4. 結果

調査手順3を踏まえて全体の結果をまとめると、以下のようになった。

表 各11項目に該当するポスト数（件）

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
エヴァンゲリオン	1	0	2	0	3	4	1	3	11	1	9
夏目友人帳	4	1	10	4	1	3	13	0	11	3	10
けいおん！	1	0	1	0	5	2	8	1	5	2	6
ギンガン	2	0	1	0	5	10	11	0	17	8	24
合 計	8	1	14	4	14	19	33	4	44	14	49

4作品を通して、⑦複数回来ている・又は再訪の意、⑨場面既知感、⑪巡礼から得られる高揚の3項目が多いことがわかる。このとき、多いというのは、百分率で表したときに15%以上になったものを指している。

例えば、⑦の複数回来ている・又は再訪の意では「2回目の聖地巡礼」「また行きたい」、⑨の場面既知感では「アニメで見たままの景色だった」、⑪の巡礼から得られる高揚では「楽しかった」「感動した」などと書かれたポストが多く見られた。

5. 考察

調査の結果から、アニメ聖地巡礼者の多くが、「場面既知感」や「高揚」を感じていること、そして「再訪」を希望していることが明らかになった。これを踏まえ、以下の4つの視点から考察を試みる。

5.1 社会的背景の視点—再訪

SNSが普及し、発信することが前提となった現代において、巡礼は単なる観光や個人的な満足にとどまらず、体験したことを表現・共有し、つながる行為として機能している。そのため、自己表現やコミュニティとのつながりの強化といった巡礼の側面が「再訪」の動機につながると推測できる。

5.2 文化的視点—再訪・高揚

Mr.BOSS（2024）によると、聖地巡礼は「現実と作品が身体を通して交差する特別な体験」である。アニメに登場する場所を実際に訪れることによって身体の動きと作品が

ンクし、その関係をより深めるために、巡礼者は「再訪」を希望する傾向にあると推測できる。また、アニメ視聴時には気づかなかった情報を、巡礼で身体を介して知覚したという事例もある。その体験が巡礼者に「高揚」を与えていると推測できる。

5.3 メディア的視点—場面既知感・高揚

近年のアニメ作品は、実在の風景を高い精度で描写する傾向にある。これにより、実在の風景とアニメ視聴時の記憶が重なりやすく、巡礼者に「場面既知感」や「高揚」が与えられるのだと推測できる。

5.4 空間論的視点—場面既知感・高揚

ジャン・ボードリヤール（2008）の提唱する「ハイパーリアリティ」の概念を用いると、巡礼者が体験しているのは現実の風景そのものでなく、アニメ作品の物語や記憶、感情と言った情報が投影された意味のある空間、すなわち、虚構と現実が融合した「ハイパーリアル空間」であると捉えられる。そこから、調査で見られた「場面既知感」や「高揚」は情報を投影したときに起こる感覚だと解釈できる。

6. 結論

6.1 結果のまとめ

アニメ聖地巡礼者の多くが「場面既知感」や「高揚」を感じていること、そして「再訪」を希望していることが明らかになった。

6.2 考察のまとめ

巡礼者は、作品世界と現実が身体を介して重なった「ハイパーリアル空間」を体験することで、場面既知感や高揚を感じていると推測した。そのため、根底には「虚構をよりリアルに体験したい」という欲望が根ざしていると推測できる。また、再訪の動機においては再体験の欲望のみでなく、SNSへの発信が前提となった現代社会で、自己表現やコミュニティとのつながりの強化が求められていると推測した。

6.3 今後の課題

本研究ではXのポストをもとに分析を行ったが、文字数制限や文章の簡略化により、投稿者の欲望や感情が十分に表現されていない可能性が高い。また、ポストを収集する際、SNSの匿名性により、投稿者の年齢や性別などの属性情報を考慮していないため、それらと欲望に関連性はあるのかを調べるができなかった。したがって、今後はアンケート調査やインタビュー調査を行う必要があると考える。他にも、本研究で扱った作品は全てジャンルや連載時期が異なるものであったが、同ジャンル、同連載時期の作品を分析することで、欲望に傾向は見られるのか等より多くの視点から考察が行える可能性がある。

本研究の動機では地域振興の視点が含まれていたが、聖地巡礼が地域経済や文化に与える具体的な影響については扱っていない。今後は、観光地や自治体が行っている施策との関連、地域住民の反応などを踏まえ、「巡礼」と「地域振興」の関係性を検討していく必要がある。

7. 参考文献

- Badge-man (2024), 『聖地巡礼とは？ビジネスとして成功につなげるためのお役立ち情報を紹介』
<https://www.badge-man.net/bmwp/column/real-life-anime-location-visiting-col/> (2024年7月16日)
- LaternasJ. (2024), 『外国人から見るアニメ関連「聖地巡礼」の魅力と誘客に生かす方法』, ExportJapan
https://www.export-japan.co.jp/blog/inbound_seichi_junrei/
(2025年6月7日)
- Mr.BOSS (2024), 『【保存版】聖地巡礼の魅力と始め方 | 初心者必見ガイド』
<https://japananimetour.com/seichi-jyunrei-kihon/> (2025年6月7日)
- 岡本健 (2013), 『アニメ聖地巡礼の特徴とその展開-聖地巡礼者はコンテンツツーリズムの夢を見るか？-』, 宗教とツーリズム研究会 第14回研究会
- 岡本亮輔 (2015), 『聖地巡礼 世界遺産からアニメの舞台まで』, 中央公論新社
- 楠見孝・米田英嗣 (2018), 『“聖地巡礼”行動と作品への没入感：アニメ、ドラマ、映画、小説の比較調査』, コンテンツツーリズム学会論文集5巻p2-11
- 酒井亨 (2016), 『アニメが地方を救う!?「聖地巡礼の経済効果を考える」』, 株式会社ワニ・プラス
- ジャン・ボードリヤール, 竹原あき子訳 (2008), 『シミュラクルとシミュレーション』, 法政大学出版局
- 谷村要 (2012), 『アニメ聖地巡礼者の研究 (1) -2つの欲望のベクトルに着目して-』, 大手前大学論集第12号
- 南地伸昭 (2020), 『聖地巡礼ツーリズムの経験価値に関する一考察』, 観光研究32巻1号
- 森口弘章 (2016), 『アニメ聖地巡礼は地域に何を与えるか-ファン調査・現地調査と活動経験から-』, 桃山学院大学 学生論集第32号p5-19
- 楽天グループ株式会社アド&マーケティングカンパニー (2021), 『アニメの聖地巡礼とグッズの購買の関係性について-分析と考察』
https://adsales.rakuten.co.jp/business/special/2021_06_animetourism.html
(2025年8月9日)
- 横田祐季・横山ゆりか (2020), 『聖地巡礼を通じたアニメファンの地域愛着と聖地移住のプロセス「ラブライブ！サンシャイン!!」聖地静岡県沼津市の場合-』, 2020年度日本地理学会春季学術大会

