

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—

青山学院大学法学部教授 森 裕亮

この研究は、アニメ聖地巡礼の現象、特にアニメ視聴者が好きな作品の舞台モデルとなった場所に貢献するという動機を抱いて、献身的関与を実践する動向に焦点を当てて、この現象を分析するための予備議論を展開する。本論はアニメ聖地巡礼から誘発される地域ボランティア活動に対して、環境保全分野のボランティアツーリズムや国立公園など自然保護区への訪問者の関与行動分析で援用される「忠誠心」の仮説をアニメ聖地巡礼の分野に用いることを試み、中でも忠誠心の現れやすいゴミ拾い活動の重要性を提示する。そして、香川県観音寺市の「リアル勇者部」の事例から、アニメ作品が描きがちな海岸の清掃という明確なボランティア参加機会に着眼しつつ、海岸ゴミ拾い活動事業の意義と含意を検討する。

1 はじめに

本研究は、特にアニメ視聴者が好きな作品の舞台モデルとなった地域作りに貢献するという動機を抱き、それを実践してきた事実に関して、新しい視点を用いながら深掘りすることを目的とする。アニメ聖地巡礼は、この10数年で一大研究主題として国内は言うまでもなく、海外でも注目されている（Kirillova, Peng, & Chen, 2019；Thelen & Kim, 2023）。端的に言えば、アニメ聖地巡礼の現象は、まさにアニメ作品に登場した舞台モデルとなった場所に訪れることだ。アニメ聖地巡礼は2000年代後半に報道と研究界から注目を集めて、以降2010年代を経て地域づくりの文脈で有力な一つの観光開発手法として考えられるようになった。基本的には、アニメ聖地巡礼は、一種の観光行動である。先行研究はこの観光行動が他の分野の観光客と比べて独特である点を指摘し、とりわけアニメファンたちは訪問先の再訪意欲を持つこと、ソーシャルメディアなどで訪問したことを報告する点、そして現地の人々との交流交信を行う傾向にある点を論じてきた（岡本 2010, 2013）。

同時に、先行研究はアニメ聖地巡礼者が頻繁な再訪を求めることと、舞台モデルとなった土地への能動的な関与も追求する場合もあることを発見した（山村 2009；片山 2013）。こうしたファンと地元とのつながりをモデル化する議論も登場した（谷村 2012b）。人口減少による地域の担い手減少に対処するためのアイデアである「よそ者論」の一角として登場した、関係人口の議論を援用して、積極的に地域と関わりたい意欲を持つ人々としてアニメ聖地巡礼者を検討する研究者も現れた（風呂本 2019；岡本 2019；松本・山村 2023）。ただ、関係人口論自体が不確定要素を持っているので、それはアニメ聖地巡礼を含め、よそ者の動機付けと行動局面を説明できる状況にはない。それと同時にアニメ聖地巡礼研究では、なぜこのような地域貢献型の行動をとるのか、その動機と意欲、機序、そしてその具体的行動性向の考察や議論は進んでいない。ある程度貢献動機の解明は進んだが（田井 2021；森・田井 2023）、分析枠組みの開発やそれに基づいた実証研究は依然として不足している。

この研究は、差し当たり学術研究の一環として、

上述の先行学術議論の不足を補う仕事を担うことに意義を持つ。ただし、十分な分析枠組みを提示したり、情報に基づいた実証を実践するものでもなく、あくまで今後の議論のための思考の種を提供することを眼目としている。とりわけ、この研究はアニメ聖地巡礼から誘発される地域ボランティア活動に対して、環境保全分野のボランティアツーリズムや国立公園など自然保護への訪問者の関与行動分析で発達した「忠誠心」の諸議論と仮説をアニメ聖地巡礼の分野に用いることを試み、中でも忠誠心が発現しやすいゴミ拾い活動の可能性の大きさを提案する。そして最後に、このボランティアは外部からの地域の担い手そのものであり、特にアニメ作品が描きがちな海岸の清掃という簡素かつ明確なボランティア参加機会に着眼しつつ、事例を通じて海岸ゴミ拾い活動の意義と含意を検討する。

2 アニメファン=関係人口? : 新たな観点を考える

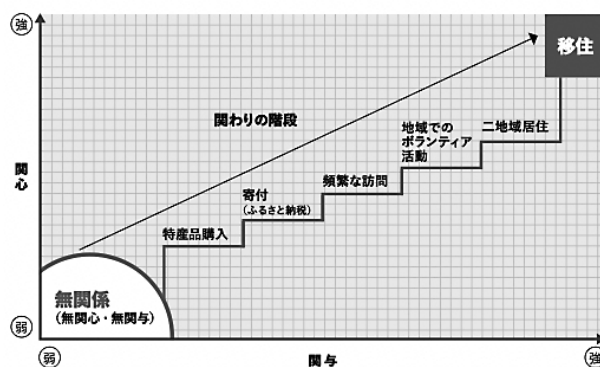
(1) 混沌の関係人口論

関係人口が兎にも角にも超人気だ。地域開発の人材論、平たくいえば地域の担い手に関する議論を進めていかななくてはならなくなっているという背景がある。農村部から見れば居住者数がそもそも減るとい問題、対して都市部では人間はたくさんいるがそれぞれの事情で地域に関心を持たずに担い手が内発的に生まれにくい状況が生じている。そこで、研究界からも実務界からも大いなる期待が集まっているのが「関係人口」である。

関係人口とは何かについては、すでにたくさんの著書や解説が出ている。小田切によれば、この言葉を定義して使用し始めた指出一正に基づいて「地域に関わってくれる人口」のことだという(小田切 2019, 27)。ただこれは「自分が住んでいる場所以外の地域を興味の対象」とするのが前提であり、「観光」は除外される(指出一正 2019, 104)。田中は空間、時間、態度の3つの側面から「特定の地域に継続的に関心を持ち、関わるよそ者」(田中 2021, 77)だと定義した。総務省も政策として関係人口形成を取り上げていて、その「関係人口ポータルサイト」では4つの集団(ルーツがある「近居」型、ルーツがある「遠居」型、「過去の勤務や居住、滞在等」型、そし

て行き来する「風の人」)を関係人口と呼び、定住人口はもちろんのこと観光客である交流人口をそこから除外した(総務省 2023)。小田切は、図1の通り、関係に関心と関与の程度ごとに整理し、その多様性を議論した(小田切 2019, 28-29)。特産品の購買、ふるさと納税、繰り返し訪問、そしてボランティアと進むごとに、特定地域への関心と関与が比例して増えていく。1個だけ階段を外れる部類が「風の人」であり、階段の上の方、移住より左側に置かれるという。

図1 関わり方の階段



出典：小田切 (2019, 28)

しかし、突き詰めていくと、この関係人口論は誰が一体関係人口かがわからなくなる。確かに「観光以上、定住未満」という言い当て妙で、よそ者論に新しい一面を加える面白いアイデアである。ところが、総務省の考え方では、誰でも関係人口になってしまいそうだ。小田切の階段については、関心と関与は正比例に位置付けられるが、関与はないが関心が高いという行動はどうか、あるいは地域を救う崇高な関心はないが関与は強い状況(実家の町内会を手伝う等)をそもそも議論対象にできない。総務省とは逆に排除される人が結構いそうだ。対して、拡大解釈も提示されている。河井(2020, 33)は、こうした関係人口論の限度を見据えて、先祖代々の居住者はもちろん、移住者や観光客を排除すべきでないとして「地域に関わろうとする、ある一定以上の意欲を持ち、地域に生きる人々の持続的幸せに資する存在」と再定義を試みた。しかし、これではよそ者論としての独自性が吹っ飛んでしまい、ますます混沌を深めてしまったと思う。

前出してきた関係人口論議の最大の問題点は、ある人々が関係人口に該当するかどうかを観察者の主観に委ねられている点だ。例えば交流人口と関係人口の違いだ。交流人口が排除される理由はなんだろうか。行楽目的の客だが訪問地が好きで頻繁に通い続けている人は、客観的には交流人口だろうが、関係の階段から見れば主観的には関係人口になるだろう。しかし、外観は観光客だから観察者によっては排除されるかもしれない。ふるさと納税も同じだ。小田切は返礼品目当ての参加者は関係人口から除外すべきだと立論する（小田切 2019）が、それら参加者はお金で貢献はするわけだから関係がないと除いて良いかは難しいところである。このように、これまでの使用法に従えば、論者が「これが関係人口だ」と言えばそうになってしまうし、そうなる量的なデータで客観的に状況把握をしたりできないどころか、このままでは科学的な反証もできないので、ほとんど議論が進まない。陳腐化の危機が迫っている。

この議論を筆者は否定するつもりは一切ないし、もっと盛んにするべきだと思う。なぜなら、関係人口論が大切にしたいこと、価値観には共感すべき点がいっぱいあるからだ。最も重要なことは、関係人口論が言いたかったこと、照らしたかった論点を示すことである。これほどまでに関係人口が理論的にも実務的にも言葉としてバズっているのには理由があるのだ。

(2) 忠誠心という観点

本論は、関係人口の議論を別の説明から括り直す。基本的には、小田切や田中らが想定する通り、関係人口は居住者ではない「よそ者」である。それが「風の人」であっても、転出者であっても、また観光客であっても、それらの訪れる先の場所に何らかの関与する意思を持ち責任を感じる人々が重要だと思われる。

そこで注目したい考え方が、忠誠心（ロイヤリティ、loyalty）である。忠誠とは、企業と顧客の関係で議論されてきた概念で、「将来にわたってずっと製品やサービスをずっと買い続けるか最良にするという献身的関与」をいう。従って、「別の選択肢が懸命に与えられたとしても、同じブランドを繰り返

返し買い続ける」のである（Oliver, 1999, 34）。ここで参考になるのは、ずっと献身的関与が続けられるという要素だ（Vigolo, 2015）。地域の改善・活性化の文脈では、忠誠心はある場所に移動する訪問者に焦点が当てられてきた。特にこの分野の研究を進めたのが、国立公園などの自然保護と密接に関わる場所に出かける客の特徴を追いかけてきた研究者たちである。目立つのが豪州を舞台にした研究だ。豪州には車で小一時間の距離にたくさんの自然や野生動物が住む公園がある。そうした自然保護区への来訪者が当該場所の保護にいかに関与する意思を持ち行動するかという研究題目が人気を集めてきた。一般的な観光分野の研究では訪問地に対する来訪者の献身態度として、再訪とクチコミの2つを取り扱ってきた（例えば、Prayag & Ryan, 2012）。つまり、繰り返し何度も訪れたり、誰かにお勧めしたりするということである。

他方で、自然保護区の研究は献身的関与をもっと拡張した。Moore たちはこの献身には再訪行動や他人へのおすすめ以外にも、実際のボランティア型の貢献も想定した。それは大別すると、「オンサイト」と「オフサイト」に分けられる（Moore, Rodger, & Taplin, 2017, 20）。オンサイトには、現地への再訪、より高い入場料支払い（お金を落とす）、現地または現地以外でのボランティア活動、オフサイトは、他人に現地を勧める（クチコミ）、寄付金や政治家への請願などが含まれている（Moore, Rodger, & Taplin, 2015, 673; 2017, 20）。この議論はあくまで自然保護区域を前提にしたものであって、かつ海外の話なので日本語に馴染まない点もあることが注意点である。これは、先に述べた「関わりの階段」とよく似ている部分を持っているが、二地域居住や特産品購入を入れるかどうかはともかく、重要なのはクチコミのように、関わりの階段で外されていた「関与は弱い、関心は強い」という行動も議論対象にできる。

よく「地域のファンづくり」といったものだが、まさにそれは、この地域外に住む人々が別のある地域に対して忠誠心を持つという状態を言うことになる。「推し」という言葉も、まさにこの忠誠心を推しの対象に抱くことを意味する。だから、推しのグッズを買ったり、他人に勧めたり、クチコミを書いた

りさまざまな支援行動をとるのだ。いうまでもなく忠誠心にも個人で濃淡はある。豪州の研究では自然保護区が対象なのであくまでレジャー目的の来訪者が分析対象だが、地域社会一般について言えば、そこにはさまざまな来訪事情が含まれることになる。ただ、「推し」心＝忠誠心という観点から見れば、外部にいる人々の立場や来訪事情の違いはそれほど大きくなくなってしまう。想いが仮に同じなら何の人々も「特定の課題を解決するよそ者」となることができる。

(3) たかがゴミ拾い？されどゴミ拾い！

この忠誠心はどのような貢献活動と絡むのだろうか。ここでは、ボランティアツーリズムという観光学の分野に目を向ける。ボランティアツーリズムは、観光の一環で社会貢献活動を行う部類をいうが、どちらかというとな先進国の若者が休暇やギャップイヤー（高校卒業から大学入学までの空き時間）を活用して途上国に出向く形のプログラムにおいて、医療支援とか孤児院での教育活動など実践技能を伴う部分が論じられがちだった（Callanan & Thomas, 2005；Wearing & McGehee, 2013 など）。

ただ、今回注目したいのは、Weaver (2013, 2015) が論じた国内の近場へのボランティア旅である。これまた豪州の国立公園への訪問者を対象にした研究で、地域向上活動（site enhancement activism）を20個取り上げつつ、それぞれの参加者ごとの活動への前向き加減を検討した。Weaverは参加者の熱心さの高低で分けた群（クラスター）、そして20個の活動を主成分分析して抽出した3つの因子に基づく活動を類型化した。3つの活動は、「ガチ現地貢献活動」「ついでに現地貢献活動」「金銭供与活動」である。参加者の態度は「熱狂派」「まあまあ熱狂派」「協調派」「うわべ参加派」「偶然派」「非参加」の6組として整理された。先に見た Moore たちと忠誠心の扱い方が異なることは注意しながらだが、概ね、貢献に前向きな態度の組ほど、各活動意欲が高く、忠誠心も高いという結果である。ただ面白いのは、最も難しい取り組みにも参加しがちな熱狂派でさえも、「ついで貢献」型の意欲が高く、同時に「ついで貢献活動」型については、参加に後ろ向きな人々も割と意欲が高く維持される傾向があるということ

である（2013, 383; 2015, 692）。中でも数値が割と高いのが、「ゴミ拾い」（調査では“トレイルウォーキング中のゴミ拾い”（2013, 382））だったことも興味深い。外来種の除去だとか遊歩道のメンテを行うなどのガチ貢献も自然保護にとっては重要だが、多くの人によって参加しやすいのはゴミ拾いなのだろう。

地域づくりの議論でも、関係人口論でも、ゴミ拾いをわざわざよそ者の貢献として見ることはほぼない。ただ、自然だとか美観だとかを保護する価値を伴う場所に関しては、ゴミ拾いは、相当に意味深い貢献行動であると評価すべきだ。とりわけ一般の訪問者が数多く、割とゴミで汚染されやすい場所については、この類の貢献は不可欠となる。Weaverの研究はあくまで豪州の国立公園内の話だが、この忠誠心あるよそ者の意欲と行動に関する議論は、日本のアニメ聖地巡礼の現象を考察する上で非常に有用な観点を提供している。

3 アニメファンたちの聖地清掃：海岸清掃活動イベントの意義

(1) アニメファンの地域貢献の実態

アニメ聖地巡礼は作品に登場した舞台モデルを目指す行動なので、視聴者にとっても、また地元の人々にとっても、その場所はアニメに登場したままの雰囲気維持されることが望ましい。確かに、民家などが建て替わるなどして致し方ない事情で舞台モデルは変わってしまう（松本・山村 2023）。ただ、そうでなければできるだけその場所はアニメで見た通りの場所であって欲しいものだろう。ファンたちは、そこに訪れて劇中と全く同じ角度から写真を撮影し、キャラクターの息づかいを追体験することで、アニメで見た世界を再現したいという動機を持つからである（岡本 2011；山村 2014）。

アニメファンたちは、相当に高い訪問場所への貢献意欲を持っている。森・田井（2023）は、アニメ聖地巡礼経験がある回答者を対象にした質問紙調査から、それらの訪問地貢献意思を明らかにした。ここでは、原則最もお気に入りの作品の舞台モデルに最初に訪れた時の事情から3つの種類に分類し、中でも聖地巡礼自体を目的に現地を訪問した「断固巡礼派」ほど地域への貢献意欲（例えば、「地元の人

のまちおこし活動を応援したい」など)を強く持つことがわかった。舞台モデルにも行くが他にも訪れる場所があった「一般旅行派」もそれに次いで貢献意欲はある程度高かった。

アニメファンのこの貢献行動をもたらす機序は何だろうか。それを繙く上で「推し活」に見られる心理的所有感(井上・上田 2023)という考え方が参考になる。あるアニメあるいは登場人物を推すことは、それらへの所有感(「心理的一体感」「心の拠り所」等)と「心理的責任感」(「何ができるかを常に考えている」等)が生まれたことを意味する(井上・上田 2023, 24)。どんどんファンとして推しを支えようという気持ちになる。そして、アニメ聖地巡礼の場合、その推しを通じて、登場人物が生きている(とファン自身が認知する)場所への所有感がさらに生まれ、そこへの忠誠心が大きくなっていく。あくまでファンは、登場人物の推し活の一環で舞台モデルを見ているだけかもしれないが、大好きな登場人物の知覚は重要かもしれない。Peck 達によれば、湖や公園などのゴミ拾いや寄付行為にはその心理的所有感が促進すること、そしてそこには責任感が媒介することがわかった(Peck, Kirk, Luangrath, & Shu, 2021)。これを参考にすると、キャラという一種の記号を通じて高まった心理的所有感が大切な場所への貢献に前向きに作用すると予測できる。

こうしたファンによる地域貢献は、往々にして清掃ボランティアであることが多い(柿崎 2021)。この清掃ボランティア活動は、各地に散見されていることは確かである(山村 2009; 新井・柿崎 2016; 森 2021)。ただ、まだまだアニメ聖地巡礼の舞台モデルとなった場所で実践される諸活動・諸事業の中では、極めて少数派であることが明らかだ。筆者が2022年に実施した地方自治体に対する質問紙調査(森 2022)では、「清掃」が活動や事業として実施されている例は、21件だった。正直に言えば、これは自治体担当者が把握している件数であり、調査では把握していないという回答もあったことに鑑みれば、もしかするともう少し広がっていた可能性もあり得る。この清掃活動を誰が組織化したかといえ、圧倒的にファンたち自身である(森 2022)。地元行政や各種団体がこれを組織化することは稀なようだ。

確かに清掃事業の取り組みは少ない。しかし同時に、最も筆者が興味深かったのは、アニメ聖地巡礼を活用した地域づくりを進める中でどのような効果が生じたかに関する回答結果である。「舞台モデルの景観保存・創出に関するファンの関心」が高まったという回答は「非常に当てはまる」と「かなり当てはまる」の割合を見ると、17.7%で、これは地元事業者や住民の数値よりも高い(それぞれ8.2%、4.9%)。10%台に過ぎないから数としては覚束なさそうだが、例えば聖地巡礼研究が繰り返し力説する地元とファンとの交流についても、非常に当てはまるとかなり当てはまるの項目で地元企業・店舗との交流が27.6%、住民との交流は17.9%であり、そこまでの開きはない(森 2022)。

(2) 海岸清掃活動を考える：リアル勇者部の海岸清掃

ア 海浜清掃

筆者は、ボランティアツーリズムとしてアニメ聖地巡礼を検討できる可能性があるのではないかと考えている(Mori 2022)。松本・山村(2023)は、これまでの諸事例を踏まえてアニメ聖地巡礼の経済効果は期待できるほどのものではなかったと言った。つまり、このことは、アニメ聖地巡礼は通常の観光を見る目線と違う方法で見なければならぬし、ファンの熱い想いに応えるための仕組みをきちんと検討しなければならないことを意味する。訪問先の場所に貢献したいというファンの思いは、さまざまなボランティア活動につながる。ボランティアツーリズム研究が面白いのは、ボランティアという真剣な行動と観光という行楽を組み合わせた現象を追いかけていることだ(Wearing & McGehee, 2013)。行楽だからこそ、あくまで自己関心・自己利益に基づく旅である。しかし、それは世の中の問題解消という公益実現を生み出す旅でもある。全てのアニメファンがこの種の旅の動機を持っているわけではないとはいえ、これほどまでに高いとわかっている地域貢献意欲に応える仕組みは重要ではないか。あくまでアニメ世界の追体験の行楽をしながらなのに、旅先の役に立つという体験はファン本人にはとても貴重だろう。

その中で考えてみたいのが、海岸清掃の可能性

だ。海岸清掃は、多くの世界中の研究者が注目している課題である。特に観光振興の観点からは、海岸は一大観光資源であり、世界的に最も人気がある観光形態であるものの (Dodds & Holmes, 2019)、それが汚染されていることで大規模な経済損失が生じるという問題が指摘されている (Adam, 2021)。白砂青松を思い馳せていたら、実際ゴミだらけだったらその失望は大きい。それは再訪の可能性にも影響を与える。海岸のゴミの量と来訪者の再訪可能性は関係があり、特に初めての訪問者にとっては汚れた海岸は次回以降の再訪に悪影響を及ぼすということがわかった (Schuhmann, 2011)。海岸にゴミがあると、最悪の場合、ほとんどの利用者が別の海岸を選ぶようになってしまう (Krelling, Williams, & Turra, 2017)。だからこそ、過剰負担をもたらしかねない大規模観光とは異なる価値、持続可能性を前提とした開発がビーチ観光にとっては重要になった (Dodds & Holmes, 2019)。

日本でも海岸清掃は、全国団体から地域共同体の範囲に渡るまで割と津々浦々に見られる取り組みだ。海岸清掃は、海岸が観光資源である以上清潔な海岸を実現するということがまず重要なのだが、同時にこの海岸清掃は参加者自身にさまざまな利点を提供する。それは参加者の「身体と精神の健康」(Power, 2022, 1440) をもたらし、また人間関係 (1447) を作ることに役立つという。そもそも、海岸は「波の音や砂の心地」(1438) などでおたちの心を癒す効果がある。

アニメに話を戻すと、海岸が作中に重要な物語展開の舞台として描かれることがとても多い。例えば、『ラブライブ!サンシャイン!!』、『放課後ていぼう日誌』、『青春ブタ野郎はバニーガール先輩の夢を見ない』、『白い砂のアクアトープ』『tari tari』などあげればキリがない。こうした作品と大好きな推しの登場人物が息づく世界の追体験を試みるためにも、象徴的な場所の景観の維持はとても大事である。その意味では、割と海岸清掃の取り組みは汎用性がありそうだ。しかしながら、現時点で筆者の管見の限り海岸清掃ボランティアの事例はほとんど発見されなかった。前節に確認した通り清掃全体で活動数が20件そこそこだから、海岸事業に限定すれば当然ごく少数派にとどまる。しかし、Power (2022) が

言う通り、海岸清掃そのものが色々な便益を伴うことから、大きな潜在性はあると思われる。

イ リアル勇者部

上記の論点を最も的確に実現しているのが、香川県観音寺市で取り組みが展開されているリアル勇者部による海岸清掃事業である。これはこれからのアニメボランティアツーリズムの先駆けであり、目指す一つの到達点であると筆者は見ているので、これまで何度もさまざまなところで取り上げてきた (森 2019; Mori, 2022)。まだ現時点では、見渡す限りで唯一無二の貴重な取り組みである。

リアル勇者部は、アニメシリーズ『結城友奈は勇者である』(以下、ゆゆゆ) に登場する主人公たちが結成している学校の部活「勇者部」から名前をとった取り組みである。作中の勇者部は、人類を襲うバーテックスという敵から世界を救う勇者を集めた機関だが、表向きは、学校のよろずボランティア活動部という体裁をとっていた。そこでは、ゴミ拾い、子猫の飼い主探し、幼稚園の出張演劇、古着回収、市のマラソン大会の手伝い、生ゴミ堆肥づくり、そして学校の草むしりなどの活動を実践していた (電撃 G'z マガジン編集部 2018; 讃州中学勇者部 2023)。このアニメは、香川県観音寺市の市内各地が舞台モデルとして登場する。観音寺市と製作委員会はしっかり協力関係を結んでいて、作中のモデルとなった市立中学校の校舎で公式イベントを開催するなど、市として積極的にアニメ聖地巡礼を活用した取り組みを実践してきた。香川大学が文科省「地(知)の拠点整備事業」に採択されたところに、2016年になって、市から香川大学に何か一緒にできないかという要請があった。そこで作品に登場するボランティア活動に注目し、「リアル勇者部」事業が開始された (神田亮氏からの口頭教示。2022年1月)。大学として展開した「瀬戸内地域活性化プロジェクト」の観音寺班がこの事業の企画と実施を担った。具体的には、作中にも登場した有明浜の清掃活動である。

これまでリアル勇者部による有明浜海岸清掃は、2023年で第9回を数える。2017年の第4回と2018年の5回に参加したファンたちの質問紙調査結果等を見ながら、参加者の動向を紹介したい。参加者は

香川県内居住者が4分の1程度を示すが、残りは全国広範囲からやってくる。初めて参加したファンは第4回と第5回それぞれ最多（それぞれ55%、76%）だったので、再訪勢力はまだ少ない（鈴木2018；神田2019）。けれども第5回の際には「また参加したい」が100%だった（神田2019, 51）。実は第4回目まではそこまで参加者は多いとは言えなかった。そもそも清掃だけに流石のファンたちも香川まで足を運ぶことは難しいだろうというということで、ゆゆゆの同人誌即売会オンリーイベントの開催があることを知り、第5回目からそれと時期を揃えるようにした（神田亮氏からの口頭教示。2022年1月）。その結果参加者は大きく増えた（神田2019）。5回目の初参加組の増加はこの影響である。行事終了後に聖地巡礼したり、ファンのオフ会を楽しんだりできるが（鈴木2018）、同人オンリーイベントはファンにとっては格別だ。2018年調査では、なんと91.7%の回答者がオンリーイベントに参加した（神田2019）。

参加の動機は当然ながらさまざまだが、「観音寺が好き」、「お礼をしたかった」、「役に立ちたい」という回答が割と見受けられる一方、興味深いのは「勇者部の活動に触れてみたかった」「勇者だから」の回答だ（鈴木2018, 83；神田2019, 48）。物語の中に入り、街を救う勇者に思いっきりなりきる正当性をこのリアル勇者部が保証している。そして参加して良かったことはいろいろあるが、ここではファン同士の交流が実現していたことが注目できる（鈴木2018；神田2019）。さらに、この清掃は参加者の学習につながっている。初期の頃はとりあえずゴミ拾いするだけだったが、ある時期から香川県の担当者によるゴミの拾い方の解説機会を設けたり、また有明浜に植生する植物の保全に関してもファンたちは知識を得ることができた（神田亮氏からの口頭教示。2022年1月）。リアル勇者部は、エコツーリズムの世界にも到達している。

このリアル勇者部に筆者が注目するのは、理論が想定する状況をすでに実現していたからである。第1に、劇中の主人公たちのボランティア活動を再現するという体験を海岸清掃と結びつけた。特に「再現」は体験の中でも視聴者にとって意味が大きく重要だ（Kim, 2012）。追体験と再現は通常の舞台巡り

型の聖地巡礼でも達成できるが、リアル勇者部は、主人公の生き方（勇者としての身の処し方）を再現する体験をファンに提供し、より主人公と舞台モデルへの心理的所有感を深める可能性が高くなる。そもそも清掃活動は誰にでも参加しやすい面も功を奏している。第2に、Weaver（2015）が言及したガチ勢とついで勢を両方視野に収めていた。清掃にだけ照準を当てて観音寺にやってくる勢力もいるにはいる。しかし、ついで勢の動機も満たすという工夫はとても重要だ。第5回目の同人イベントと時期を揃えるというアイデアは注目に値する。第3に、地元組織が主催したイベントである点だ。前出のPowerに基づいていえば、地元が行事を主催することが参加機会と正当性をボランティアたちに保証しうる面がありそうだ（Power, 2022）。地元公式行事としてボランティアを迎えるという仕組みは結果的に海岸清掃の成果を高めるわけである。森（2022）によれば、地元機関による活動は少数派である。この点でもリアル勇者部の存在は重要である。確かに、全ての巡礼ファンはリアル勇者部に参加しないし、活動をどう広げ展開するかという課題はある（神田亮氏からの口頭教示。2022年1月）。ただ、ファンたちが抱く忠誠心を満開にさせて、思いをぶつける場所と機会があるということが重要なのではないか。

4 終わりに

この論文は、海岸清掃を素材として、アニメ聖地巡礼の可能性をボランティアツーリズムの観点から議論した。関係人口論の議論から、アニメ聖地巡礼を読み解く研究はよく見られるが（風呂本2019；岡本2019；森2021；松本・山村2023）、どんな関係をアニメ視聴者は舞台モデルに求めようとしているのかを幅広く見通すことはできていなかった。それらの先行研究は割と地元と視聴者との交流と交信を強調しがちだった一方で、そのほかの地元への貢献活動はその都度言及するだけで体系的に提示することはなかった（谷村2012a；谷村2019）。ただ、そもそも関係人口論自体があやふやな部分があるので、この研究はボランティアツーリズムや自然公園研究などが追いかけてきた忠誠心の観点から、関係人口論が最も大切にしていた局面を明らかにして議論

の整理を行なった。忠誠心は交流人口でも持つことができるし、再訪意欲とかクチコミの程度でも十分な忠誠心に基づいた訪問地への貢献と考えることができる (Prayag & Ryan 2012)。アニメに魅せられたファンは、自分を観光客と認知するかは問わずして、全体としてその舞台モデルとなった場所に対する忠誠心を抱きやすい。その場所はファンにとってはかけがえがない存在となるからだろう。その背景にある機序は未解明だが、心理的所有感の概念が注目できる。登場人物への愛を媒介して物語が展開するその舞台モデルを愛し、一体感と責任感を持つようになり、公共財の管理に向かう。この機序については、これまで映画やドラマを含めたフィルムツーリズム研究またアニメ聖地巡礼研究は追体験という見方から解説を試みてきたが (例えば、田井 2021)、心理的所有感はよりそれらの人々の貢献意欲を説明する有用な観点を提供する。さらに本論は、アニメファンの地域貢献意欲を明らかにしながら、この忠誠心が発動しやすい海岸清掃の世界を繙いた。アニメ作品の中の光景の「再現」はファン垂涎の体験となる (Kim, 2012; 山村 2014)。この再現が単に主人公たちと同じ格好をすることにとどまらず、結果的に地域貢献と接点があり得ることは先行研究は言及していない点だった。リアル勇者部はまさにこの再現を実現した点が注目値する。参加者の動機は「お世話になった恩返し」という互酬理由もあれば (鈴木 2018)、先に仮説として示した心理的所有感も作用している可能性を本研究は指摘した。

アニメ聖地巡礼をボランティアツーリズムとしてみるということは、新しい研究領域の拡大に寄与するだろうし、また訪問地としてアニメファンをどう処置すべきかという議論に貢献できる。当然忠誠心の程度はファンごとに個体差があるだろうから、全員が全員現地ボランティアをすることは限らない。クチコミが中心となる場合もある。ただ、ゴミ拾い清掃活動の需要はそれほど小さいものではないかもしれない。当然、アニメ作品や来訪者の特性に依存する部分は大きいので、自治体行政などの訪問地の機関は作品と来訪者の需要を入念に検討しながら、清掃事業を主催する道を選ぶことは可能だ。海岸清掃によって地元の問題が解消されるだけでなく、参加者自身も健康になれる。これが更なる忠誠心に

つながるかもしれない。もちろん、リアル勇者部の事例はとても参考になるが、違うアニメ作品にはまた違う取り組み方があるべきだ。ただ、これからの一つの可能性として、ゴミ拾いがアニメ聖地巡礼の中で上手く位置付けられていくのかどうかは追及課題として学術的にも実務的にも重要ではないかと言うのが、この文章が提示したい示唆である。

他方で、また本論の最大の限界は、ファンの忠誠心の議論を環境保全面に制限したことだ。ファンの地域貢献は実際もう少し種類があり得る (片山 2013; 谷村 2019)。本研究の対象をさらに広げた議論を展開していくことで、ボランティアツーリズムとしてのアニメ聖地巡礼の体系的な枠組みづくりが可能となる。

【注記】

この研究は、青山学院大学判例研究所プロジェクト「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」(2023-24年度)の研究成果の一部である。

参考文献

- Adam, I. (2021) Tourists' perception of beach litter and willingness to participate in beach clean-up. *Marine Pollution Bulletin*, 170, 112591. doi: 10.1016/j.marpolbul.2021.112591.
- 新井康之・柿崎俊道 (2016) 『聖地会議 9：新井先生とアライ先生はヤマノススメクラスとともに』柿崎俊道.
- Callanan, M. & Thomas, S. (2005) Volunteer tourism: Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment. In Novelli, M. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp.183-200). Oxford, UK: Elsevier.
- 電撃 G's マガジン編集部 (2018) 『結城友奈は勇者である メモリアルブック』KADOKAWA.
- Dodds, R., & Holmes, M. R. (2019) Beach tourists: what factors satisfy them and drive them to return. *Ocean & Coastal Management*, 168, 158-166. doi: 10.1016/j.ocecoaman.2018.10.034.
- 風呂本武典 (2019) 「内発的發展とコンテンツツーリズム」地域コンテンツ研究会編『地域 x アニメ：

- コンテンツツーリズムからの展開 (pp.230-252)』東京：成山堂書店。
- 井上淳子・上田泰 (2023) 「アイドルに対するファンの心理的所有感とその影響について：他のファンへの意識とウェルビーイングへの効果」『マーケティングジャーナル』43 (1): 18-28. doi: 10.7222/marketing.2023.034.
- 柿崎俊道 (2021) 「サクセスツーリズムとしてのアニメ聖地巡礼」アニメ地域おこしノウハウウェブサイト, 2023年7月22日確認, <https://article.anilab.pub/archives/840>.
- 神田亮 (2019) 「自治体と大学が連携したアニメを活かしたまちづくりの実践報告」『香川大学地域連携・生涯学習センター研究報告』,24: 45-53.
- 片山明久 (2013) 「アニメ聖地における巡礼者と地域の関係性に関する研究：富山県南砺市城端を事例として」『観光学評論』1 (2) : 203-226. doi: 10.32170/tourismstudies.1.2_203.
- 河井孝仁 (2020) 『「関係人口」創出で地域経済をうるおすシティプロモーション 2.0: まちづくり参画への「意欲」を高めるためには』第一法規.
- Kim, S. (2012) Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33 (2) , 387-396. doi: 10.1016/j.tourman.2011.04.008.
- Kirillova, K., Peng, C., & Chen, H. (2019) Anime consumer motivation for anime tourism and how to harness it. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (2) , 268-281. doi: 10.1080/10548408.2018.1527274.
- 小田切徳美 (2019) 「「関係人口」とは何か？：その背景・意義・可能性」『情報誌 CEL』123: 26-31.
- Krelling, A. P., Williams, A. T., & Turra, A. (2017) Differences in perception and reaction of tourist groups to beach marine debris that can influence a loss of tourism revenue in coastal areas. *Marine Policy*, 85, 87-99. doi: 10.1016/j.marpol.2017.08.021.
- 松本淳・山村高淑 (2023) 「アニメによる観光と関係人口創出」『CATS叢書』17: 251-278.
- Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. (2015) Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: A review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18 (7) , 667-683. doi: 10.1080/13683500.2013.790346.
- 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. doi: 10.1016/j.tourman.2017.03.012.
- 森裕亮 (2019) 「アニメファンは「よそ者」である：アニメ聖地巡礼を通じた新たな地域の担い手形成の可能性」大曾根寛ほか編『福祉社会へのアプローチ 下巻 (pp.565-595)』. 東京：成文堂.
- 森裕亮 (2021) 「「よそ者」のパワー：アニメ聖地巡礼現象に見る新たな地域づくりの可能性(第1回) よそ者と関係人口」『まち・むら』154: 33-35.
- Mori, H. (2022) The power of anime: a new driver of volunteer tourism. *Tourism and Hospitality*, 3 (2) , 330-344. doi: 10.3390/tourhosp3020022.
- 森裕亮 (2022) 「アニメ聖地巡礼を活用した地域の魅力づくりと活性化を考えるアンケート調査報告書 (速報版)」『北九州市立大学特別研究推進費研究報告』doi: 10.13140/RG.2.2.22057.88167.
- 森裕亮・田井浩人 (2023) 「アニメ聖地巡礼者の多様性と地域貢献の潜在性：サーベイの結果から」『コンテンツ文化史研究』14.
- 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 (2011) 「交流の回路としての観光：アニメ聖地巡礼から考える情報社会の旅行コミュニケーション」『人工知能学会誌』26 (3) : 256-263. doi: 10.11517/jjsai.26.3_256.
- 岡本健 (2013) 岡本健『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』NPO 法人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」『情報誌 CEL』123: 32-37.
- Oliver, R. L. (1999) . Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099.
- Peck, J., Kirk, C. P., Luangrath, A. W., & Shu, S. B. (2021) . Caring for the commons: Using psycho-

- logical ownership to enhance stewardship behavior for public goods. *Journal of Marketing*, 85 (2), 33-49. doi: 10.1177/0022242920952084.
- 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. doi: 10.1177/0047287511410321.
- Power, S. (2022) Enjoying your beach and cleaning it too: a Grounded Theory Ethnography of enviro-leisure activism, *Journal of Sustainable Tourism*, 30 (6), 1438-1457, doi: 10.1080/09669582.2021.1953037.
- 指出一正 (2019) 「小誌編集長・指出一正がみなさんのギモンにお答えします！」『別冊ソトコト 2019 年度版関係人口入門 (pp. 104-107)』. 東京: sokotoko online.
- 讃州中学勇者部 (2023) 「活動報告」, 2023 年 7 月 20 日最終確認, <http://yushabu.jp>.
- Schuhmann, P. W. (2011) Tourist perceptions of beach cleanliness in Barbados: Implications for return visitation. *Études caribéennes*, 19. doi:10.4000/etudescaribeennes.5251.
- 総務省 (2023) 「関係人口ポータルサイト」, 2023 年 7 月 21 日最終確認, <https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html>.
- 鈴木健大 (2018) 「アニメファンとの協働に見る、地域の担い手づくりの可能性」『地域活性学会第 10 回研究大会論文集 (pp. 81-84)』. 東京: 地域活性学会.
- 田井浩人 (2021) 「アニメ聖地巡礼者はどのように地域と関わるのか? : ウェブアンケート調査からの接近」『地方自治ふくおか』73: 30-47. doi:10.32232/chihoujichifukuoka.73.0_30.
- 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.
- 谷村要 (2012a) 「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』12: 187-199.
- 谷村要 (2012b) 「『ジモト型コミュニティ』の浮上」『日本情報経営学会誌』32 (3) : 72-83. doi: 10.20627/jsim.32.3_72.
- 谷村要 (2019) 「『アニメ聖地化』の過程におけるファンの地域活動への関与: 静岡県沼津市の事例から」『地域活性研究』10: 79-88.
- Thelen, T. & Kim, S. (2023) Understanding fan tourists at a non-commodified fan pilgrimage site: an application of fan capital theory. *Current Issues in Tourism*, 26 (1), 12-17. doi: 10.1080/13683500.2021.2011162.
- Vigolo, V. (2015) Investigating the attractiveness of an emerging long-haul destination: Implications for loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 17 (6), 564-576. doi:10.1002/jtr.2024.
- Wearing, S., & McGehee, N. G. (2013) Volunteer tourism: A review. *Tourism Management*, 38: 120-130. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.002>.
- Weaver, D. B. (2013) Protected area visitor willingness to participate in site enhancement activities. *Journal of Travel Research*, 52 (3), 377-391. doi: 10.1177/0047287512467704.
- Weaver, D. (2015) Volunteer tourism and beyond: Motivations and barriers to participation in protected area enhancement. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (5), 683-705. doi: 10.1080/09669582.2014.992901.
- 山村高淑 (2009) 「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: 32-36.
- 山村高淑 (2014) 「『アニメ聖地巡礼』と『コンテンツ・ツーリズム』: 作品への愛と旅することの本質について考える」岡本健・フルタアキヒロ編『全国アニメ聖地サミット in 豊郷 事業報告書 (pp. 12-21)』.