

# 大学におけるメディア・リテラシー生態学

—— アニメ聖地としての大学における聖地巡礼者に関する教員養成大学生の態度 ——

和田 正 人\*

(2020年11月25日受理)

WADA, M.; *Media Literacy Ecology at University: Attitudes of Student of Teacher Training University toward Anime Seichi-Junrei.* ISSN 1349-9580

Representations and audiences are key concepts of media literacy. These two concepts are associated with attitudes of student toward Anime Seichi-Junrei (Junrei), real-life anime location visiting, in the university, resulting in a conflict in their ecology (Bronfenbrenner, 1979). The present study investigated the relationship between student's attitudes towards Junrei and their anime exposure. 320 students completed questionnaires about anime exposure and Junrei for Given and Dropout Idol Fruit Tart. Multiple regression analyses were conducted the relationship between independent valuable and attitude toward Junrei outcomes. In the analysis, joy for Junrei explained a statistically significant proportion of the variance in the attitudes toward Junrei. These results suggest that attitude similarity toward anime location may offer a powerful new tool for interpersonal attraction in ecological system of university.

KEY WORDS : Anime, Ecology, Media literacy, Teacher training university

\* *Center for ICT, Tokyo Gakugei University*

## 1. 問題の所在

和田 (2020)<sup>1)</sup> はアニメ聖地の態度について、大学生に調査を行った。そこで、自由記述を分析した結果、「大学が聖地となって誇らしい」などの肯定的意見を持つ学生、「喜ばしいがマナーが悪い人が来るのが心配」などの賛否両方の意見を持つ学生、「聖地になってうれしいが自分はアニメには興味はない」との無関心の意見を持つ学生に3分された。

メディア・リテラシーの観点から考えると、大学のキャンパスがアニメ聖地となることは、リプレゼンテーション(再提示)とオーディエンスの問題となる。つまり、リプレゼンテーションとは、大学生が通学する場所の一部がメディアによってアニメーション(以下アニメとする)の舞台となることである。

また、オーディエンスとは、そのアニメが自分と同じ大学生や若者を視聴者としている、つまりターゲット・オーディエンスとしていることである。さらに聖地である大学に所属する学生にとっては、自分がオーディエンスであり、加えて自分が通学する大学がリプレゼンテーションとなるという二重性がある。そして自分の大学のキャンパスに、大学に所属しないオーディエンスである聖地巡礼者が来ることは、自分の大学の生態系に他者が入り込むことになる。こうしたことから、学生は聖地巡礼者に対して何からの態度を持つことになる。その態度が巡礼者に対して全て肯定的態度であれば問題はないが、和田 (2020)<sup>1)</sup> での研究のように、否定的態度も存在することが明らかになっている。そこで、このままの状態では何らかの問題が生ずる可能性もある。したがって、聖地巡礼者への態度に関連する要因を明らかにして、

\* 東京学芸大学ICTセンター

何らかの対策をとる必要がある。

一方、アニメにはファンタジー、アクション、恋愛、スポーツなど様々なジャンルがあり、オーディエンスも異なり、聖地巡礼者もアニメによって異なると想定される。そこで、特定のアニメのリプレゼンテーションとそのアニメのオーディエンスと聖地巡礼者との関係を明らかにする必要がある。

したがって、研究では、本学を聖地としたアニメについて、本学の学生がそのアニメへの接触及び態度、さらに聖地巡礼者に対する態度を明らかにする。

まず、アニメ聖地におけるメディア・リテラシーでのリプレゼンテーションとオーディエンスを検討し、さらに大学のキャンパスにおける生態学を示し、そこから研究の方法を検討していく。

この研究によって、メディア・リテラシーにおいて、オーディエンスでもありリプレゼンテーションでもあるというメディア・リテラシーの基本概念の二重性の問題を明らかにすることができる。さらに、観光の対象とされているアニメ聖地をメディア・リテラシーの観点から明らかにすることもできると考えられた。

なお、本論文におけるアニメーションは、「日本スタイルの商業アニメーション」を指し、「アニメーションは、ラテン語で靈魂、活気、生気を意味する *anima* が語源であり、命のないものに命を与えて動かす (*animate* する) という意味をもち、「非生物を動かす表現すべてがアニメーション」(須川・米村, 2019)<sup>17)</sup> とした内容を用いる。

## 2. アニメ聖地におけるメディア・リテラシー教育のリプレゼンテーションとオーディエンスと生態学

学校現場においてもメディア・リテラシー教育の実践研究が蓄積されており、そこでは中橋 (2014)<sup>8)</sup> の教育実践に基づく定義が利用されている。この定義は、(1) メディアの意味と特性を理解した上で、(2) 受け手として情報を読み解き、(3) 送り手として情報を表現・発信するとともに、(4) メディアのあり方を考え、行動していくことができる能力、としている。本研究では、大学生について明らかにするのではあるが、受け手としてのオーディエンスということでは共通であるので、この定義を用いることにする。

### 2. 1 アニメ聖地におけるリプレゼンテーション

リプレゼンテーションは、ユネスコの教師のためのメディア情報リテラシーカリキュラム (Grizzle and Wilson, 2011)<sup>14)</sup> でもコア・モジュールとして、重要な教育内容

となっている。

リプレゼンテーション日本語では、「表象」と訳されることもあるが、児童生徒が日常使う用語ではないために、教育現場ではリプレゼンテーションとカタカナ表記されることが多い。

リプレゼンテーションの定義について、中橋・水越 (2003)<sup>3)</sup> のように、学習者の制作の立場から定義したものもあるが、多くの場合は、学習内容から「動画メディアの制作と利用において意味を作るために適用される、人々、場所 (*places*)、出来事、考えと感情の構成物」(QCAA, 2019)<sup>2)</sup> と定義されている。

このリプレゼンテーションについて、Stewart & Kowaltzke (2008)<sup>4)</sup> は、「メディアは事実を表す (*present*) ことではない。メディアは事実から選択したものを提供することで事実をリプレゼンテーションする (*representation*)」としている。さらに、「メディア版のものは提示とは言えず、再度の提示 (*re-presentation*) といえる」と説明している。さらに、「メディアのリプレゼンテーションとは描写 (*depiction*) であり、類似 (*likeness*) であり、構成された (*constructed*) 画像 (*image*) であるとしている。また、「リプレゼンテーションは、一つの画像だったり、連続した複数の画像だったり、番組全体であったり、書かれた単語や話し言葉だったり歌詞だったりする」としている。

そこで、アニメ聖地巡礼とは、「アニメの舞台訪問」(岡本, 2015)<sup>5)</sup> リプレゼンテーションされたアニメの舞台を訪問する行為である、と考えることができる。岡本 (2018a)<sup>6)</sup> は「アニメ聖地巡礼」の定義を、「アニメやゲーム、マンガ等、オタク系文化のコンテンツ作品の背景として描かれた場所を訪ねる行為」とした。さらにアニメ聖地巡礼者の特質を、1) アニメで用いられた風景を撮影し、情報をインターネットで発信すること、2) ノートへの書き込みや絵馬、アニメのグッズなど、地域に何か巡礼の記念物を残すこと、3) 旅行動機はアニメの舞台を訪ねることだが、現地の人やファン同士の交流を楽しむこと、4) リピーターが多く、なかには高頻度で当該地域を訪れたり、海外も含め遠方からアニメ聖地巡礼を訪れる者もいること、5) 10代から40代の男性が多いこと、とした。

一方、サブカルチャーとしての聖地巡礼を、観光学とオタク文化的な研究以外の方法でとらえた由谷・佐藤 (2014)<sup>9)</sup> は、「聖地とは単なるアニメ作品の舞台ではなく、巡礼者側が恣意的に選択し、聖地と意味づけた場所、と構築主義的に解釈すべきであろう」とした。

現在ではSNSの利用により、非常に多くの人々が瞬く間に聖地を認知する状況があり、これは由谷・佐藤

(2014)<sup>9)</sup>の定義がより適していると考えられる。

これらのことより、本研究では、リプレゼンテーションされ、アニメ聖地として認知された場所を訪問する行為をアニメ聖地巡礼とする。

## 2. 2 アニメ聖地とオーディエンス

オーディエンスは、一般的にはメディアの受け手として理解される。さらに送り手の立場からは、ターゲット・オーディエンスとすることもある。オーディエンス概念はリプレゼンテーションに比べてそれほど学習は困難でないとも思われる。ユネスコ (Grizzle and Wilson, 2011) の教師のためのメディア情報リテラシーカリキュラムにおいてもノン・コアモジュールの位置づけをされている<sup>14)</sup>。

オーディエンスの定義は「動画が制作される対象やこうした作品を消費する際に意味を作る個人や集団」(QCAA, 2019)<sup>2)</sup>である。

ここで、アニメ聖地とオーディエンスについて検討する。ある特定のアニメに接触したオーディエンスが、SNS等を通してそのアニメの舞台として認知した場所がアニメ聖地となる。また、アニメのオーディエンスが全員アニメ聖地を知っているわけではない。

したがって、オーディエンスは聖地を認知している者と認知していない者に2分される。そこで、大学がアニメ聖地となっても、その大学に所属する学生は、そのアニメのオーディエンスでない学生、オーディエンスであるがアニメ聖地を知らない学生、オーディエンスでありアニメ聖地を知っている学生に分かれる。アニメ聖地である大学に、アニメの別のオーディエンスであり聖地巡礼者として訪問した者に対する学生の態度は、自分がアニメのオーディエンスであるかどうか、聖地を認知しているかによって、異なると思われる。これは、オーディエンスである聖地巡礼者を商業上の利益のためのターゲットと考える観光学とは異なる。こうした、自分がオーディエンスであるかどうか、リプレゼンテーションの認知の有無で、アニメ聖地巡礼者への態度が異なる可能性があり、それを明らかにする必要がある。

## 2. 3 アニメ聖地としての大学キャンパスの生態学

子どものメディア環境として生態学的な観点から研究が行われてきた。例えば、無藤 (1999)<sup>10)</sup>は、子どものテレビ接触を家庭という生態系のシステムで考えることが重要であると指摘した。さらに、駒谷 (2005)<sup>13)</sup>は、幼児教育における生態学的環境モデルとしてBronfenbrenner (1979)<sup>12)</sup>の人間発達の生態学のシステムを用いて、幼稚園の環境とメディアを含有したモデルの構築を行った。ここでは、幼稚園の幼児が「チョコ

レート屋さんごっこ」遊びを通じて、「チョコレート屋さんの看板」を制作する過程を観察して、テレビやCMと幼児の行動との関係をモデル化した。

この研究で用いられたBronfenbrennerの生態学システムは、マイクロシステム、メゾシステム、エクソシステム、マクロシステムの4つのシステムからなるものである。Bronfenbrennerの定義(磯貝・福富, 1996の訳による)<sup>12)</sup>では次のようになっている。マイクロシステムは、特有の物理的、実質的特徴をもっている具体的な行動場面において、発達しつつある人が経験する活動、役割、対人関係のパターン、である。メゾシステムは、発達しつつある人が積極的に参加している二つ以上の行動場面間の相互関係からなる(子どもにとっては、家庭と学校と近所の遊び仲間との間にある関係)であり、大人にとっては、家族と職場と社会との間にある関係)である。エクソシステムは、発達しつつある人を積極的な参加者として含めていないが、発達しつつある人を含む行動場面で生起する事に影響を及ぼしたり、あるいは影響されたりするような事柄が生ずるような一つまたはそれ以上の行動場面である、とされている。マクロシステムは、下位文化や文化全体のレベルで存在している、あるいは存在しうるような、下位システム(マイクロ、メゾ、エクソ)の形態や内容における一貫性をいい、こうした一貫性の背景にある信念体系やイデオロギーに対応するものである、としている。

このようなシステムの中で、大学生のメディアを含む生態学的環境は、小中高校での家庭における親子の関係が減少し、学校での教師生徒関係も教員学生関係と変わる。代わって、大学内では、サークル、ゼミの関係が発生し、学外ではバイト先の機関の関係が大きくなる。Bronfenbrennerは時間軸というクロノシステムも提唱しているので、駒谷が観察した幼児期から変化した大学生の生態系も重要である。そこには、磯貝 (1982)<sup>11)</sup>のシステムの要因で示された中学生の、学級での教師一生徒関係、家庭での親との関係、親の仕事先との関係が、大学生は変化している。そこで、大学生のメディア環境としてアニメ聖地を考察すると次のようになる(図1)。ここで本研究との関連で説明すると、学生Aが所属する大学としてのマイクロシステムに、別のマイクロシステムであるアニメ巡礼者が入ることである。

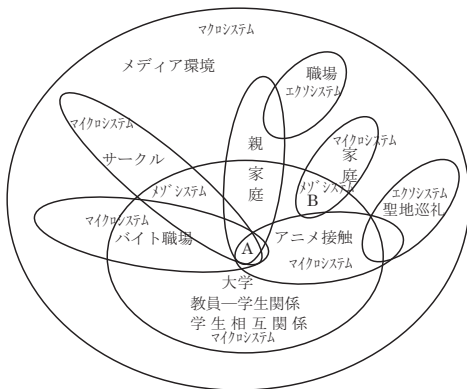


図1 大学生Aをめぐる各システムの関係

(磯貝<sup>11)</sup>, 1982, p.96をもとに大学生に改変)

聖地巡礼における聖地の住民と巡礼者の関係について、中谷・佐藤 (2014)<sup>9)</sup> が戦国史跡巡礼におけるゲストとホストの関係を検討している。また、岡本 (2018b)<sup>7)</sup> は新聞・雑誌の分析から、アニメ巡礼者と地域住民との最初の軋轢から、巡礼者と地域住民が相互に理解して、態度変化が生じ、協力関係を築く可能性を指摘している。ただし、この地域住民の態度変化にかかわる要因はいくつか示されているものの新聞による事例であり、検証可能かどうかは不明である。

一方、大学は、地域との連携はあるものの、地域の観光やツーリズムの対象ではない。さらに、このコロナ状況で、大学関係者以外は入構が許可されない。したがって、聖地となった大学も聖地巡礼を受け入れることは想定できない。また、大学も大学生も聖地巡礼によって利益を得ることは想定していない。

こうした状況で、聖地巡礼者の態度のみを測定して、聖地巡礼を商業の手段としてきた研究では、大学の聖地の研究は明らかにできない。

一方、聖地になった大学に所属する大学生は、自分の大学のキャンパスで聖地巡礼者とこれから出会うあるいはすでに出会っている可能性がある。さらに学生自身もアニメのオーディエンスである。こうしたことで聖地巡礼者に対する態度には複数の要因が関連することになり、いままでの聖地巡礼者に対する地域住民の態度とは異なる。

## 2. 4 本学におけるアニメ聖地

本学をアニメ聖地としたアニメは、2020年10月現在、「ギヴン」と「おちこぼれフルーツタルト」(公式略語「おちフル」,以降おちフルと略記する)の2作品である。その作品は次のものとなる。

### (1) ギヴン

ギヴンは、キヅナツキ原作により、新書館のシェリブ

ラスで2013年ハル号より掲載された<sup>18)</sup>。2020年8月3日までに6巻発売された。フジテレビで2016年から2020年にかけて11話が放送され、ドラマCD5本、DVD4本が発売された。さらに、2020年8月22日には映画が上映され、映画のツイッター公式ページ<sup>20)</sup>が開設された。そこで、オーディエンスは、アニメの公式ホームページ<sup>21)</sup>だけではなく、映画のツイッターも見ることにもなる。

内容は、東京で結成したロックバンドの男性4名のメンバーたちを中心とする青春群像劇である。このバンドは高校生2名と大学生と大学院生からなる異年齢のグループである。多くのアニメでリプレゼンテーションされたような特定の高校のサークル活動とは異なる。主人公のひとりの大学生は、かつてはバイオリンの演奏家を目指しており、さらに同居している男性もプロのバイオリニストであることから、本学の学生との関連を推測することも不可能ではない。

ウィキペディア<sup>18)</sup>ではボーイズラブの初めてのアニメーションとして記載されているが、公式ホームページではオルタナティブラブとされている。ボーイズラブ (BL) は、藤本 (2020)<sup>15)</sup>によると、「1990年代以降に確立した明確な商業ジャンルとしての女性向け男性同性愛作品」と定義している。しかし、テレビ番組として民放で放送された時点で、女性向けに限定された作品ではなく、ボーイズラブアニメには該当しなくなっていると考えられる。

このアニメ聖地はいくつか存在するが、数話の舞台及び冒頭に描かれる場所が、本学のウッドデッキである。しかし、大学名及び場所もアニメでは明記されていないので、オーディエンスはネットやSNSでのファンサイトで、本学のウッドデッキを認知することになる。

このアニメ聖地巡礼者が本学のウッドデッキを見に来る場合に、本学の学生がその聖地巡礼者に持つ態度はそう単純ではない。和田 (2020)<sup>1)</sup>の調査で明らかになったように、一般的なアニメについても巡礼を迎える態度として賛成反対がある。さらにオーディエンスも多様である。このアニメが漫画雑誌であった時の初期のオーディエンスはBL漫画の愛読者である女性である。しかし、テレビアニメあるいは映画で上映された後では、より広いオーディエンスである。このオーディエンスについては、巡礼者だけではなく、巡礼を迎える学生も同じオーディエンスに含まれている可能性もある。つまり、聖地巡礼者は、BLアニメのオーディエンスであったり、男性ロックバンドアニメのオーディエンスであったりするし、巡礼者を迎える学生もオーディエンスの相違がある。さらにアニメが好きではないのでオーディエンスでもない学生も、アニメ巡礼者を受け入れることになる。

## (2) おちフル

おちフルは、浜弓場双による日本の漫画作品である。『まんがタイムきららキャラット』（芳文社）にて、2015年1月号から3月号までのゲスト掲載を経て、同年の7月号から連載を開始した<sup>19)</sup>。このアニメは2020年7月からテレビ放送予定であったが、コロナ状況のために10月12日からTokyo MXの放送になった。本研究の調査時は、マンガ冊子5巻を単行本かネットで読むかの2通りの接触である。

したがって、オーディエンスにとって、調査時は静止画だけのマンガであり、テレビ放送あるいはネットでの動画の接触は不可能のために、正式な意味でのアニメではない。しかし、ネットからの情報として、アニメ聖地として本学がアニメ聖地のひとつと指摘されていること、さらにアニメが放送予定であり、公式ホームページにもPVが掲載されていることから、これをアニメとして調査することにした。

内容は、自分たちが住む「ネズミ荘」廃寮を防ぐために、芸能界で落ちこぼれたアイドルや地方から上京したアイドル志望の女性を含んだ4名の女性が、新人アイドルユニット「フルーツタルト」を結成していくストーリーである。4コマのマンガとして雑誌掲載後のマンガ単行本では、前半がカラーで後半白黒ページである。

女性アイドルグループのアニメでは「ラブライブ!」が秋葉原をリプレゼンテーションとして、その中で、神田明神が聖地となった。さらに地域版の「ラブライブ!サンシャイン!!」では静岡県沼津市の高校が舞台である。おちフルも、野菜の無人販売所があり、東小金井駅舎のネームプレートがあることより、女性アイドルグループの東京郊外版と考えることもできる。

原作の舞台は東京都小金井市になっている。4名のアイドルは関野ロコ、貫井はゆ、前原仁菜、桜衣乃であり、それぞれ小金井市の関野町、貫井北（南）町、前原町、桜新町という小金井市の町の名前になっており、小金井市内の高校に通う1年生及び2年生という設定である。さらに、他の登場人物も全て小金井市の町名である。このなかで主人公の一人である「貫井はゆ」が本学の聖地を示すものとされている。公式ページでは、東京都小金井市とのコラボが決定したと記載されている<sup>22)</sup>ものの、本学を聖地とすることの解説はない。

テレビ放送アニメでは、リプレゼンテーションとして小金井市内の名前が実名で登場している。JR中央線の東小金井駅の玄関口を背景として描き、さらにエンディングの背景では東京都立小金井公園が公園のプレートが示されている。

しかし、本学の学生が通学に主に使う駅は、この東小

金井駅ではなく、隣駅の武蔵小金井駅あるいはその隣の国分寺駅である。さらに、本学の大学の名前を冠した駅である学芸大学駅は、附属学校がある東急東横線の駅である。したがって、テレビアニメで東京学芸大学の名前が出てくる可能性は多くないと想定され、学生も本学がアニメ聖地であると気づく可能性は多くはないであろう。また、ギヴンと比較して、調査当時はアニメ放送が始まっておらず、マンガ雑誌、マンガ単行本、ネットからのダウンロードして読む、という限られた手段での接触になる。したがって、聖地としての認知もギヴンに比べて少ないことが予想される。

## 3. 研究の目的

以上のことより、本研究の目的は、大学のキャンパスとしてのアニメ聖地について、その大学に所属する学生が、その大学へのアニメ聖地巡礼者に対する態度を明らかにすることにした。そのために次の仮説を設定した。

アニメ聖地巡礼者に対する態度には、アニメの好嫌度、接触、聖地アニメの認知と接触、聖地への態度が関連する。

ここで、アニメの好嫌度と接触は、一般的なアニメへのものである。さらにアニメ聖地としてのアニメは、本学のキャンパスを聖地とするギヴンとおちこぼれフルーツタルトの2つである。聖地アニメ聖地の認知と接触と態度はこの2つのアニメだけのものである。さらに聖地巡礼者への態度は、学生による聖地巡礼者への態度とする。

## 4. 研究方法

本研究は、仮説のために質問紙調査をWeb上で行うこととする。Web上での調査になったのは、2020年10月現在、東京でコロナ流行がおさまらないなかで、本学の授業も遠隔になり、大学に学生が来校しないための手段である。

### 4. 1 大学キャンパスのアニメ聖地と質問項目

「ギヴン」と「おちフル」の2作品について、それぞれ大学生の接触度、そのアニメの聖地への認知と感情、聖地巡礼者への態度を質問することについて、次のように検討した。

#### (1) 「ギヴン」の質問項目

このアニメの質問では、まずアニメの概略についての

説明と公式ホームページに掲載されている画像を添付した。次にこのアニメへの接触について、マンガ本6冊、テレビ11話、ネット11話、ドラマCD5本、DVD4巻、映画1本をあげ、「あなたはこのアニメをどの媒体でどのくらい見ましたか？マンガ本6冊、映画、など、見たもの全てを書いてください。全く見たことがない人は、「なし」と回答してください。」と質問した。

次に、本学のアニメ聖地の認知についての質問を、「あなたは、アニメ「ギヴン」が東京学芸大学を舞台にしていたことを、どの程度知っていましたか？次から選んでください。として、「非常によく知っている」から中間の「どちらでもない」を経過して「全く知らない」までの7点尺度で測定した。

本学のアニメ聖地への感情を和田(2020)<sup>1)</sup>の研究を参考にして、「あなたは、アニメ「ギヴン」が東京学芸大学の聖地となったことに、どのように感じますか？」という質問に、「非常にうれしい」から中間の「どちらでもない」を経過して「全くうれしくない」の7点尺度で測定した。

さらに、本学への来訪者としてのアニメ聖地巡礼者への態度は、和田(2020)<sup>1)</sup>を参考にして、「あなたは、アニメ「ギヴン」の聖地となった東京学芸大学に、このアニメファンが来ること(いわゆる聖地巡礼)について、どの程度賛成ですか？」とした質問に、「大賛成」から中間の「どちらでもない」を経過して「全く賛成しない」までの7点尺度で回答させた。

## (2) おちフルの質問項目

質問は、まずこのアニメについての概略と画像を示した。このアニメは調査時点ではマンガ単行本5冊が刊行されているのみである。そこで接触はオリジナル雑誌で刊行されたときに読んでいるか単行本を購入して読むか、ネットでマンガをダウンロードして読むかのみである。したがって、メディア接触について、「これらを、どの程度読みましたか？例えば、ネットでの冊子5巻、などを書いてください。読んだことがない人は、「なし」と回答してください。」と記載させた。

次に、大学としてのこのアニメの聖地の認知度、感情、聖地巡礼者への態度を、ギヴンと同様の7点尺度の選択とした。

## (3) 共通の質問項目

和田(2020)<sup>1)</sup>の調査では、アニメが好きではなく、アニメも見ないからアニメ聖地には無関心という態度があった。これより、2つのアニメに共通の質問として、一般的なアニメの好き嫌いを、「あなたはアニメがどの程度好きですか？」という質問で、「非常に好き」から中間の「どちらともいえない」を経過して「全く好きではな

い」までの7点尺度で測定した。

アニメ接触のメディアについては、NHK国民生活調査(NHK放送文化研究所, 2016)<sup>23)</sup>のなかから、アニメ接触が可能なものとして、テレビ、「雑誌・マンガ・本を読む」をまとめた紙媒体(マンガ雑誌や本)とし、「CD・デジタルオーディオプレイヤー・テープを聴く」と「ビデオ・HDD・DVDを見る」をまとめて、DVD/CDを見る、とした。また今回のコロナ状況により、直接本屋に行ってマンガ本を購入することが困難なために、ICTを利用してインターネットからダウンロードして接触していることが想定された。そこで、インターネットからダウンロードしてPCかスマートフォンで接触していることも質問項目に入れた。さらに「君の名は」や「天気の子」など映画でヒットするアニメもあることから映画も加えた。こうして、「あなたが主にアニメを見ているメディアをどれでも選んでください。見ていない人は「なし」を選んでください。」という質問で、「紙媒体(マンガ雑誌や本)、テレビ、スマホでネットから、PCでネットから、DVDなしCD、映画、なし、その他」の中から複数選択させた。

ところで、従来のメディアに関する調査では、性別に女性と男性と分けて調査されている。しかし、アニメ「ギヴン」は男性4人グループについてであるが、マンガ雑誌に掲載された当初はBLとされ、オーディエンスもBL好きの女性に限定されていた。しかし、テレビ放送によって、性を問わずさらにより広い層がオーディエンスとしてターゲットとされた。一方、「おちフル」は女性4人グループであるが、オーディエンスが女性であるとは限らない。例えば同じ女性のグループのアニメで「けいおん!」は、オーディエンスとして女性も男性もいる。したがって、本研究では、女性、男性、その他、という性別による分析の意味を見出すことができないので、性別の質問は行わないこととした。

## 4. 2 調査対象、調査時期、回答手段

### (1) 回答者

本学の学生は大学院生も含めて約5000人である。院生は本学以外からの進学及び留学生もいることから回答者からは除かれた。学部学生のうち、4年生は9月中旬まで教員採用試験の面接があり、その後には複数免許取得のための教育実習があるので調査対象から外した。同様に3年生も9月10月が教育実習期間のために回答者から除かれた。また、1年生はコロナのために本学に来校できず、本学の教室や建物をほとんど知らないため、アニメ聖地として特定することも困難であるために除かれた。2年生は時間に余裕があり、昨年1年間は大学に通学しているため、アニメ聖地として本学を認識することがで

きると想定され、回答者として最適であると思われたので、回答者に決定した。

## (2) 調査時期と回答手段

本学は2020年10月16日の秋学期から授業開始である。しかし、東京都のコロナ患者は連日100人から200人台を推移している。こうした状況から大学での授業は遠隔になっている。そのために、紙での直接記入は不可能である。そのために、大学のポータルサイトでアンケートの依頼を行ない、リンク先のGoogleフォームへの記入とした。

回答日時は大学の秋学期前の2020年10月2日とし、大学のポータルサイトで学部2年生1059人に一斉に回答の記入を依頼した。

## 5. 回答結果

### 5. 1 アニメ好嫌度と接触メディア

1059人への依頼に対しての回答人数は325人であり回答率は30.7%であった。回答人数は各質問項目で多少の差異があった。アニメ好きの回答323人について、7点尺度を好き、どちらでもない、好きではない、の3つにまとめたところ、好きと回答したのは67% (236人)で、どちらでもないと回答したのは18% (59人)であった。しかし好きではないと回答した15% (48人)も少なからずいた。

アニメに接触するメディアの回答が325人であった。複数のメディアへの接触の回答として、最も多くアニメに接触するメディアはテレビ74.5% (242人)であり、スマホでネットから接触が61.2% (199人)で、パソコンでネットから接触の34.3% (112人)よりも多かった。テレビによる接触が最も多いことは若者のテレビ離れの言説とは矛盾する。また、スマホでの接触がPCよりも多いことは、いつでもどこでも接触できるスマホにアニメ接触では利点があったためであろう。一方、本研究での質問項目には含まれなかったが、DVDやCDの接触の26.5% (86人)の中にはノートパソコンによる接触もあったのかもしれない。さらに映画の接触も44.3% (144人)である。劇場版『鬼滅の刃』無限列車編が、2020年10月16日からの公開10日間で798万人の観客を動員し、興行収入が100億円になったと報道された(NHK, 2020)<sup>16)</sup>。このことより、アニメ接触には映画のメディアが一定の位置を占めていると考えることができよう。一方で紙媒体での接触も37.8% (123人)であった。以上のことより、アニメ接触は特定のメディアによる接触ではなく、多メディア接触の傾向があることが想定される。しかしアニメで接触するメディアはないと回答した10.2% (33人)は、

アニメ接触もしないと考えられ、全ての学生がアニメに接触しているわけではないことも明らかである。

### 5. 2 2つのアニメの接触、聖地認知、聖地への態度、聖地巡礼への態度

ここでは、ギヴンとおちフルについて、それぞれ単純集計の結果を示す。回答者は325人であるが、単純集計のためにそれぞれの質問項目の回答者が若干異なる。

#### (1) アニメの接触

欠損がないデータ320人のうち、ギヴンへの接触がある学生は11.9% (38人)であり、おちフルでは2.2% (7人)であり、接触している学生は少なかった。ギヴンでは接触しているメディアの種類を複数回答させ、テレビアニメが16人であり、次にマンガ本が14人であり、ネットでの接触は3人であった。しかし8月に上映されたばかりの映画の視聴が5人あった。また、まとまった単位の接触ではなく、ツイッターなどで大学の舞台の場面や広告を見たのが6人であり、接触としてはSNSの役割もあると考えられる。

おちフルでは、接触できるメディアが紙媒体及びそのダウンロードの2種類あったが、マンガ本の紙媒体への接触以外はいなかった。

#### (2) 聖地認知

聖地認知への回答は324人であった。聖地認知の7点尺度を、知っている、どちらでもない、知らないと3分割して検討した。

ギヴンでは、大学が聖地であることを知っているが21% (68人)であり、知らないが78.9% (255人)であった。おちフルでは、知っているが3.7% (12人)、知らないが93.2% (302人)であった。2つのアニメの聖地認知は少ないものの、その差もあった。またどの手段で知ったかという質問はしていないために明らかではないが、ギヴンには多様なメディアへの接触とSNSによるアニメ聖地の情報を得ていることが理由のひとつに想定される。

#### (3) 聖地への態度

聖地への態度として、大学が聖地になったことがうれしいかどうかについての回答は324人であった。この7点尺度を、うれしい、どちらでもない、うれしくないと3分割して検討した。

ギヴンでは、うれしいが49.6% (151人)であり、どちらでもないが37.3% (120人)、うれしくないが13% (42人)であった。おちフルでは、うれしいが49.5% (159人)であり、どちらでもないが39.5% (128人)、うれしくないが11.4% (37人)であった。

したがって、アニメでの聖地となったことについて、アニメの種類の違いによる態度の違いは見出せなかった。

表1 2つのアニメの聖地巡礼に関する要因の相関分析と平均 (M) と標準偏差 (SD)

質問	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. アニメ好き	—									
2. メディア接触	.59	—								
3. G接触量	.31	.29	—							
4. G聖地認知	.37	.31	.58	—						
5. G聖地喜び	.32	.23	.22	.29	—					
6. G巡礼賛成	.23	.17	.07	.16	.43	—				
7. O接触量	.16	.10	.15	.15	-.02	.01	—			
8. O聖地認知	.10	.11	.15	.27	-.02	-.01	.30	—		
9. O聖地喜び	.31	.24	.06	.16	.77	.48	.15	.13	—	
10. O巡礼賛成	.23	.18	.11	.18	.37	.93	.12	.05	.53	—
M	5.04	3.77	1.48	2.11	4.60	4.65	1.08	1.33	4.57	4.58
SD	.08	.10	.08	.11	.09	.09	.03	.06	.08	.09

N=320, 1から10の数値は相関係数, G: ギヴン, O: おちフル, Mは7点尺度 (1~7点) の数値

また、2つのアニメともに、大学がアニメ聖地となったことをうれしくないと思っている学生が1割程度いることが確認された。

#### (4) 聖地巡礼者への態度

聖地巡礼者への態度への回答者は324人であった。巡礼者の大学巡礼への賛成についての7点尺度を、賛成、どちらでもない、賛成しないと3分割して検討した。

ギヴンでは、賛成が56.2% (182人) であり、どちらでもないが28.8% (77人)、賛成しないと17.0% (55人) であった。おちフルでは、賛成が54.0% (175人) であり、どちらでもないが25.3% (82人)、賛成しないと20.7% (67人) であった。

2つのアニメに態度の違いはなかった。また、2つのアニメともに大学に聖地巡礼者が来ることに賛成しない学生も2割程度いることも明らかになった。

#### 5. 3 聖地巡礼者への態度に関連する要因の分析

聖地巡礼者への態度に係る要因の分析のために、回答の一部に不備がある回答者の回答を除き、320人の回答を分析した。ここでは、本学のキャンパスを聖地として、この聖地巡礼を行うためにキャンパスに来るアニメのオーディエンスを本学の学生がどの程度賛成するかについて、この賛成の態度と関連する要因を明らかにするために、2つのアニメについて別々に重回帰分析を行った。2つのアニメを一緒にしなかったのは、ギヴンは男性ロックグループで、かつてはBLとして考えられていることに対して、おちフルはアイドルを目指すご当地女性グループという内容の違いがある。さらに、多様なメディアで接触ができるギヴンに対して、おちフルはマンガの単行本とそのデジタル版のダウンロードのみという違い

がある。したがって、オーディエンスの違いと接触メディアの違いが聖地巡礼者の巡礼がキャンパスに来ることの賛成度の違いを示すと考えられたからである。

アニメ一般の接触メディアとそれぞれのアニメの接触メディアについては、接触メディアを具体的に記載させているので、次のように7点尺度に変換した。

アニメ一般への接触メディアでは6つまでのメディアの選択を記入させた。そこで、なしを1点とし、接触メディアが増えることに1点を加算し、6つ全てのメディアに接触した場合には7点とした。

ギヴンへの接触メディアでは、接触内容で7点尺度に換算することにした。接触なしを1点とし、わずかにあれば2点、1冊あるいは1話の接触で3点、複数のメディアへの接触で4点、1つのメディアで大半の内容に接触していれば5点、全話をメディアで接触して6点、複数メディアで全話接触していれば7点とした。しかし、テレビアニメでは11話を見るのに11回必要だが、映画では1回の接触で全話を見ることのできる。これが同じ6点になり、接触時間には差がある。しかし本研究では全話という内容で同点に換算した。

おちフルも接触内容で7点尺度に換算した。ただし、接触手段は、単行本5冊を紙媒体で読むか、デジタルとしてダウンロードしてスマホかPCで読むかのいずれかしかない。したがって冊数で換算した。なしを1点、1冊を読んでいれば2点、2冊を読んでいれば3点、4冊を読んでいれば5点、5冊全て読んでいれば6点、さらに紙媒体とデジタル媒体の両方で全て読んでいれば7点とした。

次に、全て7点尺度に換算したデータについて、相関係数を求めた (表1)。この相関では、ギヴンとおちフル



表2 アニメ聖地巡礼賛成度を目的変数とした説明変数の重回帰分析結果

説明変数	アニメ	
	GIVEN	おちフル
	$\beta$	$\beta$
アニメ好き	.09	.06
メディア接触	.03	.02
接触量	-.09	.05
聖地認知	.06	-.03
聖地喜び	.39**	.50**
$R^2$	.44**	.54**

N=320, \*\* $p<.01$

の聖地巡礼賛成度の相関係数が0.93と最も高い。さらに大学が聖地となった喜びについても2つのアニメの相関係数は0.77であった。したがって、聖地巡礼の賛成度および聖地になったことの喜びには、この2つのアニメの違いはあまり大きくないことが示唆された。

さらに重回帰分析のために、目的変数をそれぞれのアニメの聖地巡礼に対する学生の賛成度とし、説明変数は、アニメ一般の好嫌度と接触メディア、それぞれのアニメの接触メディアと聖地認知と聖地の喜びとした。

重回帰分析結果では、アニメの聖地巡礼に対する学生の賛成度を説明する要因は、2つとも聖地巡礼の喜びで、GIVENの喜びの標準偏回帰係数 $\beta$ は.39 ( $t(314)=7.23, p<.01$ )、おちフルの喜びの標準偏回帰係数 $\beta$ は.50 ( $t(314)=9.97, p<.01$ ) で有意であった。なお、GIVENの説明率 $R^2=.54$  ( $F(5,314)=15.43, p<.01$ ) 及び、おちフルの説明率 $R^2=.44$  ( $F(5,314)=25.56, p<.01$ ) はともに有意であった。(表2)。

## 6. 考察

仮説では、アニメ聖地巡礼に対する態度には、アニメの好嫌度、接触、聖地アニメの認知と接触、聖地への態度が、聖地巡礼への態度と関連するとした。重回帰分析結果より、大学が聖地となったことの喜びのみが、聖地巡礼者への賛成度と関連した。したがって、仮説の一部のみ検証されるにとどまった。

大学が聖地となったことの喜びが、聖地巡礼者への賛成度と関連したことは、態度の類似性による好意という社会心理学の一般理論からも支持される。これは、まずアニメ聖地となったことで喜びを感じている大学生の態度と、聖地巡礼を行いたい欲求を充足することで喜びを得たいとする聖地巡礼者の態度が類似していることである。このことによって、学生は聖地巡礼者の好意が生じ、

それが聖地巡礼者が大学を巡礼することへの賛成となることである。

しかし、アニメ好嫌度、利用メディア、具体的なアニメへの接触は聖地巡礼者への賛成度と関連が示されなかった。また、相関分析より、この2つのアニメへの聖地巡礼の賛成度および聖地になったことの喜びには大きな差異がないことも明らかになった。

したがって、聖地巡礼者への賛成度には本研究で明らかにされなかった要因も明らかにする必要がある。そのためには、アニメ聖地に関する大学生の生態学について、さらなる要因を検討することが必要である。

本研究は、和田(2020)<sup>1)</sup>の結果とは異なり、多くの学生が聖地の喜びと聖地巡礼への賛成度を示していた。しかし、聖地巡礼の賛成度が低い学生が一定数存在することも再度明らかになった。

今後、地域に開かれた大学として、大学の生態系で、より受け入れる状態をどのように作っていくかが残された課題である。

## 7. まとめ

本研究では、アニメ聖地となった大学のキャンパスにおいて、メディア・リテラシーのプレゼンテーションとしてのキャンパスとオーディエンスとしての大学生、さらにオーディエンスとしての聖地巡礼者を、大学の生態系のシステムで検討した。大学生324人に、GIVENとおちフルの2つのアニメについて、聖地巡礼者への賛成の態度を、アニメ好嫌度、アニメ接触メディア、2つのアニメの接触度、キャンパス聖地の認知、キャンパスがアニメの聖地となったことへの喜びで明らかにすることを目的とした。結果として聖地巡礼者への賛成の態度は、キャンパスがアニメの聖地となったことへの喜びのみで説明された。ただし、聖地巡礼者に賛成しない学生も一定数存在することから、どのようにこの賛成しない学生の態度を変えることができるかが今後の課題とされた。

## 参考文献

- 1) 和田正人. メディア・リテラシー教育におけるアニメーションのプレゼンテーションムーミン及び京都アニメーション作品における舞台についての教員養成大学生の態度一. 東京学芸大学教育実践研究. Vol.16, 2020, pp.129-140.
- 2) QCAA. *Film, Television and New Media General Senior Syllabus 2019*, 2019, QCAA.
- 3) 中橋雄・水越敏行. メディア・リテラシーの構成

- 要素と実践事例分析. 日本教育工学雑誌, vol.27, Suppl, 2003, pp.41-44.
- 4) Stewart, Colon, & Kowaltzke, Adam. *Media: New ways and meanings 3rd*, Australia: Jacaranda, 2008, pp.35-68.
  - 5) 岡本亮輔. 聖地巡礼. 世界遺産からアニメの舞台まで, 中央公論社, 2015.
  - 6) 岡本健. アニメ聖地巡礼の観光社会学: コンテンツツーリズムのメディア・コミュニケーション分析, 法律文化社. 2018a.
  - 7) 岡本健. 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, 2018b.
  - 8) 中橋雄. メディア・リテラシー論: ソーシャルメディア時代のメディア教育, 北樹出版, 2014.
  - 9) 由谷裕哉・佐藤喜久一郎. サブカルチャー聖地巡礼, 岩田書院, 2014.
  - 10) 無藤隆. 子どもとマス・メディアとの関係-因果論から生態学的システム論へ-マス・コミュニケーション研究, vol.54, 1999, pp.21-37.
  - 11) 磯貝芳郎. 「子どもの生態系の諸相 二. 中学生.」子どもの社会心理III社会, 金子書房, 1982, pp.88-103.
  - 12) Bronfenbrenner, Urie. *The Ecology of Human Development: Experiment by Nature and Design*, Harvard College, 1979. (磯貝芳郎・福富護訳. 人間発達の生態学, 川島書店, 1996.)
  - 13) 駒谷真美. 幼児教育における生態学的環境モデルに関する考察—園環境とメディア軸を含有したモデル構築—. 学苑・初等教育学科紀要, vol.776, 2005, pp.124-134.
  - 14) Grizzle, Alton. and Carolyn, Wilson. Eds., *Media and Information Literacy Curriculum, for Teachers*, UNESCO, 2011. (和田正人・森本洋介監訳. 教師のためのメディア情報リテラシーカリキュラム, 2014.)
  - 15) 藤本由香里. 「第1章 少年愛・JUNE/やおい・BL」. 堀あきこ・守如子編著, BLの教科書, 有斐閣, 2020, pp.2-17.
  - 16) NHK. 映画「鬼滅の刃」歴代最速 興行収入100億円を10日間で突破, NHKニュース, 2020年10月26日, <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20201026/k10012681571000.html> (2020年10月26日取得).
  - 17) 須川亜紀子・米村みゆき編著, アニメーション文化55のキーワード, ミネルヴァ書房, 2019, pp.i-ii.
  - 18) ウィキペディア. ギヴン, 2020, <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AE%E3%83%B4%E3%83%B3> (2020年10月24日取得).
  - 19) ウィキペディア. おちこぼれフルーツタルト, 2020, <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%81%8A%E3%81%A1%E3%81%93%E3%81%BC%E3%82%8C%E3%83%95%E3%83%AB%E3%83%BC%E3%83%84%E3%82%BF%E3%83%AB%E3%83%88> (2020年10月24日取得).
  - 20) 映画『ギヴン』公式 | 8月22日(土)～公開中. 2020, [https://twitter.com/given\\_anime?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/given_anime?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor) (2020年10月24日取得).
  - 21) 新書館. ギヴン. 2020, <https://www.shinshokan.com/given-comic/> (2020年10月24日取得).
  - 22) 浜弓場 双・芳文社/おちこぼれフルーツタルト製作委員会. おちこぼれフルーツタルト, 2020, <http://ochifuru-anime.com/> (2020年10月20日取得).
  - 23) NHK放送文化研究所. データブック 国民生活時間調査 2015, NHK出版, 2016.
- 本研究は、科学研究費基盤研究 (C) (16K01103) の一部を利用した。