

Reprinted from

KITAKYUSHU SHIRITSU DAIGAKU HOU-SEI RONSHU

Journal of Law and Political Science. Vol. XLIV No. 3・4

March, 2017

**Research report on the effects of anime-induced tourism
in Oarai Town, Ibaraki**

MORI Hiroaki

北九州市立大学法政論集第 44 巻第 3・4 合併号（2017 年 3 月）抜刷

報 告

**茨城県大洗町『ガールズ&パンツァー』
聖地巡礼調査記**

森 裕 亮

報 告

茨城県大洗町『ガールズ&パンツァー』 聖地巡礼調査記

森 裕 亮

1. アニメ聖地巡礼と地域形成への着眼

1.1. アニメ聖地巡礼

筆者は近年、コンテンツツーリズム、特にアニメ聖地巡礼を題材に地方自治とか地域づくり研究に取り組んでいる。コンテンツツーリズムというのは、「文化・芸術にまつわる土地への旅行」、より具体的には「映画、テレビ、小説、漫画、アニメなど様々な媒体の作品の舞台を巡る旅行」を言う（筒井 2013）。その中でも、特段アニメの素材に関するものが、「聖地巡礼」と名付けられてきた（岡本 2009）。こうしたツーリズムについては、学術的には主として観光社会学の領域で研究が進められてきた。アニメ聖地巡礼というと、原作者にゆかりがある場所とか製作会社の所在地を訪問するようなパターンも含まれることがあるが、ここではアニメ作品の劇中に登場した実際の舞台モデルを訪れるタイプの旅行に限定して議論を進める。

現在では、実際の場所を舞台モデルとするという形態がアニメの製作手法として浸透し、その場所を訪れるツーリズムとそれを活用する地域づくりが定着しつつあるのだが、2000 年代後半以降の特色である。現在の定着までの試行錯誤をいくつかの時期に区分することができる。2006 年までの「ファン主導期」、2007 年から 2009 年は「タイアップ試行期」、2009 年から 2011 年は「タイアップ確立期」、現在は「地域重視・多角展開期」である（山村 2014）。地域づくりとの関係で一つの画期となったのが、2007 年

放映の TV アニメ『らき☆すた』である。来訪者に対して地元商工会のメンバーを中心に著作権者と協働しながら、地域づくり事業につなげていったのである（山村 2008 など）。その意味で、2000 年代後半頃までは、アニメ製作の過程においても、また地域づくりの面でもまだアニメ聖地巡礼のポジショニングは不確定であった。

実際、アニメ製作上採用される舞台モデルはかなりの数に上る⁽¹⁾。その背景はアニメ製作の方式として映像販売を主軸とする製作委員会方式の浸透、それに付随するアニメの製作本数の増大、またその為に製作過程の効率化が求められ、加えて製作過程にデジタル技術が用いられるようになったこと、他方でその受け皿として放映コストが安い深夜枠を利用することが増えたという製作・放送サイドの背景がある（高橋・津堅 2011；周藤 2016）。また、視聴者としてもデジタル放送と DVD やブルーレイといった高画質の録画技術が広がったという社会的背景もある。深夜枠放送であるということからも、アニメ作品の内容は大人向けのものが多くなり、20 歳代以降のファンが増えるという現象ができているのである。

1.2. アニメ聖地巡礼に着眼する背景

筆者がアニメ聖地巡礼に着眼してきた理由は以下の 4 つの理由である。第 1 には、観光が地域づくりの要素として注目されてきているからである。定住人口減少という社会経済変化の中で、定住人口対策に加えて交流人口対策がこれまで以上に大きな意味を持とうとしている。国としても 2016 年に『明日の日本を支える観光ビジョン』で「観光先進国」を目指すための取り組みを進める方向に舵を切っており、今後地域づくり論の中において観光が重要な部分を占めることが予測されるからである。

第 2 に、だからこそ地域社会にとってこうした観光が様々なインパクトをもたらし得るからである。観光というのは、旅行者とか旅行客といった

(1) 『聖地巡礼マップ』（株式会社ディップ。 <https://seichimap.jp/>）では、全国の舞台モデルを一覧することができる。2017 年 1 月 9 日現在、聖地として登録されているのは延べ 4877 件（海外の 162 件を含む）であり、作品数は 487 件である。

地域外部のアクターの存在が前提となる。観光客がいなければそもそも観光は成り立たないが、観光客が増えても減っても社会的経済的なインパクトが起こる。また、これから観光分野に注力するという地域にとっても、地域外部のアクターとの関係を維持するためにこれまでの地域づくりの体制が変容しうる。例えば、従来、製造業をメインとしてきた地域で新たに観光領域に力を入れるとすれば、明らかに地域内アクターの機能、アクター間関係を変えていく必要がある。特に観光協会も人材開発等の様々な取り組みを始める必要が生じる。産業構造の変化で地域内の官民をめぐる資金の流れ方が変われば、アクター間の伝統的権力関係も大きく変質することになる。

第3に、これまでの先行研究等に鑑みると、特にそのインパクトが大きい部類の1つがアニメ聖地巡礼だからである。アニメ聖地巡礼の起こるメカニズムは、一つの特徴がある。観光社会学の発見によれば、アニメの舞台モデルになっているかどうかについてはたいていの場合製作会社側から明らかにされることはなく、或る日突然にカメラを持ったファンが舞台モデルとなった場所で目撃されるというのが始まりである。これがパイオニアによる舞台モデルを探し出す「舞台探訪」である。パイオニアがブログやツイッターで情報発信して、これに続く人々が旅行を開始するというメカニズムがある（谷村 2013）。この形はいわゆる大河ドラマとか映画をめぐる観光とは大きな違いである。大河ドラマとか実写映画の場合はどこが舞台モデルとなるかがロケそのものが実施されるために周知の事実となるし、特に大河ドラマの場合は舞台が2年ほど前から告知される（岡本 2010）。山村のいう地域重視・多角展開期になっても大々的にアニメの舞台モデルが事前にPRされるケースは少ない。アニメの場合はロケハンには製作会社が実施しても、撮影ロケは行わない。しかも、作画だからこそ、どんな場所でも情景を描くことができる。誰も訪れなかったような場所でも、家並みでも劇中の情景として採用することが可能である。したがって、これまで観光地でなかった地域でも、アニメの舞台モデルとなることで観光地としてのポジションに立つことになるのである。いわば、不意にこうした動向が生起するわけである。だからこそ、地域のアクターの発想とかアクター

間関係に思わぬ変化が起こりうるし、これまで地域づくりの世界で登場したことがなかった組織とのコミュニケーションとか信頼関係の確立が重要課題となるのである。具体的には、グッズ開発とかキャラクター使用の際に発生する製作会社との著作権許諾をめぐるやりとりである。

第4に、コミュニティ論の観点からも興味深い点である。アニメ聖地巡礼は、「聖地巡礼」という名がつけられるほど、ツーリズム全体でも特殊なポジションにある。観光客の中でも生粋のファンは、舞台モデルとなった場所は聖地＝「特別な地位を与えられた場所」（岡本 2015）なのであり、だからこそ熱狂的信仰の対象として舞台モデルを聖なる場所と認知するわけである。観光社会学の諸研究によれば、聖地巡礼では一過性の観光客もいるが、ファンとしてその場所を何度も訪れるリピーターが発生する傾向がある（岡本 2013b）。そうしたリピーターは地域住民とお互いに知己となり、場合によっては舞台の清掃作業を行ったり、地元のイベントのスタッフとしてボランティア参加したりすることもある。よく見られる風景は、商店街でリピーターと商店主とが仲良くなるケースである（岡本 2013a）。このリピーターたちは、地域活動の担い手としてのパワーを発揮しうる。祭りの担い手という形で関与するということもある（山村 2011; Yamamura 2014）。コミュニティ概念は、地域性と共同性の2つの要素が議論前提とされてきた（MacIver 1917）が、コミュニティはもっと開放的なネットワーク型（Wellman and Lighton 1979; Hampton 2002; Hampton and Wellman 2003）としても捉えることができる。このように地域内の人々と地域外の人々の共同性が聖地巡礼を通じて生成されているという状況を窺うことができるのである。もちろん、この共同性は決して強いものではない。ファンと地域とは常に結びついているわけではないからである。しかし、弱い紐帯がもたらす強さの議論（Granovetter 1973）から見れば、ファンと地域の弱いネットワークが様々な可能性を持つと考えることができる。

これまでの日本の地域づくり論がどちらかというと地域内のアクターの行動・機能パターンを研究枠組みの前提としてきた。アニメ聖地巡礼は、単なる観光を巡る地域づくりを超えた地域外のアクターと地域内アクター

との協働による地域づくりの容態に関する新しい仮説生成に寄与しうる局面をもたらしているのである。

2. 素材としての TV アニメ『ガールズ&パンツァー』

2.1.TV アニメ『ガールズ&パンツァー』

今回調査を行ったのが、TV アニメ『ガールズ&パンツァー』（略称 ガルパン）の舞台モデルとなった茨城県大洗町の地域づくりである。『ガールズ&パンツァー』は、2012 年に TOKYO MX 等で深夜枠に放映された作品である。架空の女子校「大洗女子学園」の生徒たちが、戦車を使った武道「戦車道」に取り組んでいくという内容である。DVD やブルーレイは計 30 万枚以上の売り上げとなり、いわゆる人気作の仲間入りを果たしている（ガルパン取材班 2014）。2015 年には劇場版が公開されたが、2016 年 11 月時点で興行収入が 24 億円、上映期間は 1 年以上を記録した。現時点では、続編である『最終章』の製作が決定しており、作品としては継続中のものである。



図 1 『ガールズ&パンツァー』（©GIRLS und PANZER Film Projekt）

(2) ガールズ&パンツァー公式ブログ (<http://girls-und-panzer.at.webry.info/>)。

2.2. ガールズ&パンツァーとアニメ聖地巡礼をめぐる先行研究

『ガールズ&パンツァー』とアニメ聖地巡礼の関係については、報道ベースではかなり着眼されてきているが、学術的な研究ではまだ蓄積は多いと言えない。管見の限り先行研究を示したのが表1である。雑誌論文がメインとなっており、中には聖地巡礼の中で往々に行われる「痛絵馬」の奉納の行動パターンに焦点を当てて、絵馬の内容を分析する地理学、民俗学の研究アプローチが他の事例に比べると顕著である（由谷・佐藤 2014；卯田・松井 2016）。地域づくり論として最も詳細な調査を実施しているのが、石坂他（2016）である。現地のインテンシブな調査を経て、聖地巡礼をめぐる地域のアクター間関係の変化、そして商店街の社会経済変化を明らかにしている。

< 著書 >

由谷裕哉・佐藤喜久一郎（2014）.『サブカルチャー聖地巡礼：アニメ聖地と戦国史蹟』岩田書院.

ガルパン取材班（2014）.『ガルパンの秘密』廣済堂出版.

< 学術論文 >

神山裕之・木ノ下健（2014）.「地域におけるコンテンツ主導型観光の現状と今後の展望：大洗の「ガルパン」聖地巡礼に見る成功モデル」『NRI パブリックマネジメントレビュー』131,1-7.

水野博介（2014）.「都市メディア論(12)「アニメの聖地巡礼」諸事例(2)」『埼玉大学紀要教養学部』50(1),167-174.

堀内和哉・小山友介（2014）.「アニメ聖地巡礼に関する調査研究」『第5回社会システム部会研究会』ペーパー.

石坂愛他（2016）.「茨城県大洗町における「ガールズ & パンツァー」がもたらす社会的・経済的变化：曲がり松商店街と大貫商店街を事例に」『地域研究年報』38,61-89.

卯田卓矢・松井圭介（2016）.「大洗磯前神社における信仰と観光」『人文地理学研究』36,77-101.

3. 『ガールズ&パンツァー』をめぐる大洗町の取り組み

3.1. 大洗町の情勢



図2 大洗町の風景（筆者撮影）

茨城県大洗町は、県南東部に位置する人口1万6,000人ほどの町である。主産業は港湾産業と観光業であり、関東圏内でも海水浴で有名な場所であった。観光入込客数としても茨城県で現在は1位となっている。観光地であることから、ホテルや民宿、また水族館といった諸施設が数多く存在している。観光業従事者としては町内全体の就業者のうち概ね10%をしめるほどである。

3.2. 取り組みの経緯と内容

2016年12月26日に実施した大洗町の商工観光課へのインタビュー調査結果を中心に、各種資料も追加的に適宜参照しながら、大洗町における『ガールズ&パンツァー』関連の取り組みについてその概略を見てみよう。

ことの発端は、2011年の秋頃に制作会社のバンダイビジュアルからアニメの舞台モデルとなるという話が持ち込まれたことである。作品内容からして、女子高生が戦車に乗るという荒唐無稽なストーリーを地に足のついたものにするために現実の風景をもってリアリティを実現したかったという製作上の事情、そしてロケハンなどで繰り返し現地に通う必要があり、東京からの地の利も選定理由だった（杉山 2016）。当時の茨城県、また大洗町の津波による被害や風評被害が大きく、水産物の出荷規制のほか、関西以西からは農作物の不買・返品が相次ぐ状況であった。もともと大洗は海

水浴で有名な場所であり、サーフィンの聖地でもあった。また冬にはあんこうが取れ、あんこうの吊るし切りは有名である。ところが、海水浴は震災前 60 万人だったのが震災後は 14 万人に減少した。いろんなキャンペーンを打ってきたが、なかなかうまくいかず疲弊していたところに、アニメの舞台モデルとなるという話があったのである。製作会社からのアプローチに対して、元商工会青年部で現在は会社の代表である T 氏を中心に「遊んじゃえ」ということで取り組みを始めることになった。もちろん、アニメに関する取り組みは初めての経験であり、不安や葛藤、懸念があったことは確かであった（大洗町商工観光課 2015）。最初は大風呂敷を広げず、ごく少数メンバーをコアにして取り組みを進めることとなった。

大洗町は、もともと観光地であり、ホテルも民宿もたくさんある場所である。だから、冬季の「大洗あんこう祭」とか春季の「海楽フェスタ」をはじめとして、イベントが多い街だということがかねてからよく言われてきた。特に震災後は復興の面でイベントの数は増加していた。

商工会青年部の存在は大きかったようである。震災前からレンタサイクル事業とかカジキの解体ショーなどを企画運営し、地域づくりのメインアクターのひとつとなってきた。この商工会青年部の頑強なネットワークが T 氏を含めて中核メンバーを支えている。また今の商工会事務局長の Sa 氏の存在も大きいという。文具店の主人だが、「自由にやれ」というタイプなので、割と商工会青年部がガールズ&パンツァー関連の取り組みに邁進できたということである。

取り組みの最初に、劇中に大洗が初めて登場する 3、4 話の放映と地元のあんこう祭との時期が重なったので、そこで出演声優のステージ等各種イベントを企画したのである。結果、例年だと 4～4.5 万人ほどの来訪者が 6 万人ほどに大きく増えたのである。ファンがたくさん大洗にやってきたのであった。あんこう祭の翌年（2013 年）、海楽フェスタの開催と同時に、商店街など町内を周遊してもらうために登場人物のパネルを各店舗において、来訪者にそのパネルを探してもらう企画、「街中かくれんぼ」を実施した。パネルの裏には簡単な解説ペーパーをはっていたという。T 氏は「パネルの

写真を撮っているファンがいたら、お店の方から声をかけてあげてください。ファンの方に大洗のことを教えてあげて、ファンの方からガルパンのことを教えてもらってください」と各店舗に呼び掛けた（吉田 2016）。パネルを通じて、ファンと地域とのコミュニケーションを活性化しようとした。加えて、当初から現在まで、継続的にスタンプラリーを実施している。スタンプラリーは同じものではなく、年によっては企画内容を変更して繰り返し楽しめるものになっている（図 3）。取り組みにおいては作品の著作権者であるバンダイビジュアルとの関係がとても重要だが、グッズ開発販売に際してはマージンを低く設定していたり、上記のパネルについてはタイアップ事業ということで著作権料が発生しないように工夫していたりしている。バンダイビジュアルプロデューサー S 氏と大洗の T 氏の信頼関係がこうした取り組みの基軸となっている。



図 3 スタンプラリー（筆者撮影）

この取り組み全体をとり仕切るのが「こそこそ作戦本部」である。こそこそ作戦というのは劇中に登場した作戦名から命名したものである。先の T 氏をメインに、旅館主、行政職員、観光協会などの数名がメンバーである。イベント等、各種企画の司令塔の役割を担っている。このメンバーで役割分担を行い、外部との交渉、地域内の合意調達などの機能を果たすのであ

る。他方、グッズ開発にかかる著作権許諾申請の関係は全て商工会が取りまとめている。グッズの企画については、T氏を中核にデザインなどを検討した上商工会に企画を伝える。

アニメ聖地巡礼をめぐる取り組みからの収入源は「缶バッジ」である。キャラクターなどをあしらった缶バッジを1個40円で各店舗に買い取ってもらう。それを来訪客に商品のノベルティとして配ってもらうのである。現在までに300種類、50万個以上を製作した。こうしたバッジもパネルも、そしてラッピング電車・バスの準備もそうだが、施工などをほぼ全て手作りで行ってきた。

商店街もガールズ&パンツァーの取り組みが始まったことで、元気になった。自主的なイベントも行われるようになっていく。高齢者もアニメのことを知っている。地元の人々が商店街で買い物をすることが多いから、「ガルパンさんが来たね」という井戸端会議が見受けられるようである。ただ、中高年の来訪者が多かったのがマナーが良かったのが功を奏した面がある。マナーが悪かったらこうはなっていないのではないか。

ファンは概ね30歳代以上の中高年層の人々が当初から多かった。リピーターも多い。日本だけでなく台湾などからもリピーターが来訪する。今では、移住者も出てきて、30人以上に上る。最近は若い人も増えてきているが、転出入の動きが目立っている。他の作品が好きになって転出したり、仕事の都合で転出したり、仕事が見つからず止むを得ず転出というケースもある。両親を連れてきて移住してきた人もいる。移住者は、地域でボランティアしたいという人もいるし、そうでない人もいる。地域社会との関係をどうもつのか、スタンスはそれぞれである。

4. 巡礼の印象記

インタビュー時に大洗町内を撮影したので、その写真の解説をするともに、大洗町を踏査した印象を記しておきたい。

何と言っても、著作権者との関係が良好であることもあって、ラッピン

グ電車はもとより、駅舎からガールズ&パンツァー一色であるという点特徴的であった。来訪者を全身でもてなすという雰囲気が感じ取れるし、アニメキャラが全身全霊で来訪者を歓迎してくれる街は全国にもそれほど多くないだろう。図4は駅構内の電光広告版である。図5は駅舎内にある観光案内所の一景である。観光案内所もガルパン一色という状況であった。



図4 駅舎の電光広告版（筆者撮影）



図5 大洗駅観光案内所（筆者撮影）

駅舎そのものが劇中に何度も登場するのだが、駅を出てもこうして記念撮影パネルがお出迎えしてくれる（図6）。当日もかなりの数の来訪者が見受

けられた。図7は商店街の喫茶店の前に並ぶ人ばかりである。ここはファンたちの集いの場になっていて、行列に並ばないと店に入れないようであった。



図6 駅舎の記念撮影パネル（筆者撮影）



図7 喫茶店に並ぶファンたち（筆者撮影）

もっともガルパンの取り組みで象徴的なのは、2013年に実施された「街中かくれんぼ」の際に設置されたキャラクターのパネルである。現在は店主さんたちのパネルも製作されて、店頭に並んでいることが多い。パネルは希望のあった店に配置したということだが、劇中に登場する人物がとても多いので、とてもではないが1日では全て回りきれない規模になっている（図8）。各店舗には、それぞれの業種に関連したグッズが販売されてい

る。文具店ならボールペン，呉服店ならタオル，酒店ならお酒といった具合である。肉店では，劇中に登場する串カツを売っており，店頭のイトインコーナーで揚げたての串カツを食べることができる。この日も筆者が訪れたお昼過ぎに次々に 10 名弱のお客さんが訪れたほどである。



図 8 町中に置かれているパネル（筆者撮影）

このパネルに付随して，各店舗にはキャラクターを模した名刺が用意されている（図 9）。画像はガルパンギャラリー（後述）のコーナーのものだが，現在でも来訪者に配布される。



図9 キャラクター名刺
（ガルパンギャラリーにて・筆者撮影）

図10は、各店舗等のグッズとか食品等である．この展示は大洗町にある「ガルパンギャラリー」のものである．当該ギャラリーは大洗町とガルパン関連の資料，経緯，これまで開発してきたグッズの展示，そして物販が行なわれているいわゆる資料館である．戦車を模したカレーとか，先に見た串カツ，お酒など商店街のお店で企画されたグッズはかなり多い．ホテルや旅館でもノベルティグッズがある．こうした商品開発には著作権者との協議が行われているのだが，それにしても膨大な種類に圧倒される．



図10 各店舗のグッズや食品（ガルパンギャラリーにて・筆者撮影）

まさしく大々的と言って良いほど、大洗町ではガールズ&パンツァーを一つのテーマとして地域づくりを進めていることがわかる。これには、著作権者と地域との協働関係が大きいが、大洗町がもともと観光地であったという人々の矜持も大きく作用していよう。テーマ的には通常は理解しがたいような作品を地域全体の基盤として受容したというのも、震災という背景があったにせよ、地域社会がそもそも備えていた力量があつてこそという面がある。それと関連して、大洗町は特にガールズ&パンツァーにおもねるというより、これまでの地域づくりの延長線として考えているのではないかということも垣間見ることができた。各種の観光イベントについては特段ガールズ&パンツァーのためだけに開催するというより、従来の基礎にガールズ&パンツァーの要素を加えるという状況が窺えた。大洗からガールズ&パンツァーへの一方的な依存が起こっているのではなく、あえて依存度を低くする戦略が採られているのである。その結果、製作会社も地域も対等な相互依存を達成しているのである。今回の調査を経て、こうした点を改めて確認することができた。



図 11 大洗、とても楽しかったです（Y先生撮影）

【付記】

図1の画像使用については、ガールズ&パンツァー 劇場版 製作委員会の協力を得た。取材については、大洗町商工観光課の協力を得た。心から感謝申し上げたい。

参考文献

- ガルパン取材班（2014）.『ガルパンの秘密』廣済堂出版.
- 岡本亮輔（2015）.『聖地巡礼：世界遺産からアニメの舞台まで』中央公論社.
- 岡本健（2009）.「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『CATS 叢書』1,31-62.
- 岡本健（2013a）.『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（2013b）.「コンテンツツーリズムの可能性と課題」『地域開発』589,2-6.
- 大洗町商工観光課（2015）.「アニメ「ガールズ&パンツァー」と大洗町の軌跡：まちおこしではなく、町全体を舞台としたまち遊び」『町村週報』2930,5-8.
- 杉山潔（2016）.「アニメにはまちおこしの力なんてない」まつもとあつし『メディア維新を行く』（ASKII.jp）. 2016 年 10 月 25 日アクセス.
- 周藤真也（2016）.「アニメ「聖地巡礼」と「観光のまなざし」：アニメ『氷菓』と高山の事例を中心に」『早稲田社会科学総合研究』16(2/3),51-71.
- 高橋光輝・津堅信之（2011）.『アニメ学』NTT 出版.
- 谷村要（2013）.「ファンが「聖地」に求めるもの」『地域開発』589,13-17.
- 筒井隆志（2013）.「コンテンツツーリズムの新たな方向性 — 地域活性化の手法として」『経済のプリズム』110,10-24.
- 山村高淑（2008）.「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究 — アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』7,145-164.
- 山村高淑（2011）.『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版.
- 山村高淑（2014）.「「アニメ聖地巡礼」と「コンテンツツーリズム」全国アニメ聖地サミット in 豊郷実行委員会編『全国アニメ聖地サミット in 豊郷事業報告書』,12-21.
- 吉田燿子（2016）.「【大洗×ガールズ&パンツァー(1)】アニメ聖地巡礼のファンをリピーターに変えた秘密とは」『HOME'S PRESS』
(http://www.home.co.jp/cont/press/rent/rent_00332). 2016 年 10 月 25 日アクセス.
- Granovetter, M.S.(1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Hampton, K. (2002). Place-based and IT Mediated 'Community'. *Planning Theory & Practice*, 3(2), 228-231.
- Hampton, K., & Wellman, B. (2001). Long Distance Community in the Network Society Contact and Support Beyond Netville. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 476-495.
- MacIver, R.M. (1917). *Community: A Sociological Study; Being an Attempt to Set Out the Nature and Fundamental Laws of Social Life*, MacMillan.
- Yamamura, T. (2014). Contents tourism and local community response: *Lucky star* and collaborative anime-induced tourism in Washimiya, *Japan Forum*.

茨城県大洗町『ガールズ&パンツァー』聖地巡礼調査記（森）

27(1),59-81.

Wellman, B. & B. Leighton (1979). Networks, Neighborhoods and Communities: Approaches to the Study of the Community Question. *Urban Affairs Quarterly*, 14(3), 363-390.

（本学法学部准教授）