

観光フォーラム

デジタルゲームファンのツーリズム： 刀剣乱舞プレイヤーの観光行動と動機

Tourism of digital game fans:
Motivation and behavior of Touken Ranbu players

石田 理沙¹、眞島 沙奈¹、吉田 道代²

Risa Ishida, Sana Majima, Michiyo Yoshida

1 和歌山大学観光学部（14期生）

2 和歌山大学観光学部教授

キーワード：コンテンツツーリズム、刀剣乱舞、ファン心理

Key Words : media-induced tourism, Touken Ranbu, fandom

I. はじめに

本研究は、デジタルゲーム「刀剣乱舞 ONLINE（以下、刀剣乱舞）」のプレイヤーの観光行動と動機をテーマとしている。日本の観光業界において、アニメやコミック、ゲームは重要な観光客誘致の手段とみなされてきた（岡本, 2019）。その中で、刀剣乱舞に誘引される若い女性の観光が注目され（山川・岩崎, 2022）、研究蓄積が進みつつある。こうした既存研究については次章で検討することとし、ここでは当該ゲームの概要を示し、本稿の目的を述べていく。

「刀剣乱舞」は、DMM GAMES（「EXNOA」に改称）とニトロプラスによって製作された女性向けのシミュレーションゲームである。2015年にブラウザ版、2016年にスマートフォンアプリ版の配信が始まった（アニメツーリズム協会, n.d.）。

ゲームの主な登場人物は「審神者（さにわ）」（プレイヤー）、「付喪神」としてその魂が刀剣に宿る「刀剣男士」、時をさかのぼり日本の歴史を改変しようとする「歴史修正主義者」である。物語の舞台は西暦2205年の日本で、審神者が刀剣男子を招集・育成し、敵である歴史修正主義者を討伐するという設定になっている。刀剣男子は人間の姿で描かれており、日本に実在する（あるいは実在したとされる）名刀を擬人化したキャラクターである。

刀剣乱舞は、登場時から若い女性の間で人気となり、2015年にはこのゲームのファンを指す「刀剣女子」という言葉が、「現代用語の基礎知識」が選ぶ「ユーキャン新語・流行語大賞」にノミネートされた（自由国民社, n.d.）。その人気は現在まで維持されており、2022年には計1000万ダウンロードを突破した（EXNOA, 2022）。

このゲームの重要な特徴として挙げられるのは、女性人気

の高さだけでなく、プレイヤーの行動がゲーム以外に広がり、様々な分野で大きな社会経済的影響力を持つようになったことである。ゲームはメディアミックス展開され、ミュージカルや演劇、グッズ販売において成功した。さらには、プレイヤーの多くが、刀剣の展示会や刀剣を所蔵する各地の博物館、刀剣と歴史的なつながりを持つ寺社・城郭を訪れるようになった。その結果、例えば、2022年には栃木県で刀剣の展示による経済効果が4億8000万円にも上ると報道されている（産経新聞, 2022）。

刀剣乱舞ファンの行動は、上記のような経済波及効果という観点から社会の関心が寄せられる傾向にあるが（山川・岩崎, 2022）、本稿で注目するのは、刀剣展示会や博物館、寺社・城郭を訪問するという行動の基底にある刀剣乱舞プレイヤーの心理である。Yoshida（2020）は、こうしたファンについて、物質的な存在である刀剣を通じてバーチャルなキャラクターの実在感を得ている可能性を指摘した。石田・眞島（2022）は、刀剣乱舞プレイヤーが刀剣とキャラクターに対して抱くこのような感覚に加え、ゲームと関連したプレイヤーの観光行動や旅行動機をより広く探ることを目的に、2022年にアンケート調査を企画・実施した。本稿は、そのアンケート調査の結果を提示し、資料として広く活用されることで、デジタルゲームに誘発される観光現象の研究の発展に貢献することを目指している。

なお、本研究が参照した先行研究の中には、楠木他（2021）による刀剣乱舞プレイヤーを対象とするアンケート調査の結果がある（注1）。次章（第2章）においては、他の先行研究とともにこの調査結果を紹介し、本アンケートとの目的や設問の違いを説明する。第3章では、本アンケートの対象者及び実施の手順を示す。第4章で調査結果を報告し、第5章でそ

の内容について考察する。最終章では、調査結果と考察の要点を示し、今後の展望を述べる。

II. 先行研究の検討

先述のように、刀剣乱舞は2015年の配信開始以来、多くのプレイヤーを引きつけ、刀剣関連施設の来訪者を大幅に増加させてきた。このような現象をもたらす社会的影響や経済効果を検討するため、山川・岩崎(2022)は、これまでに行われた刀剣乱舞に関連する74の刀剣展示会を挙げ、その中でも特に大きな話題となった展示会について詳しく紹介している。

刀剣乱舞プレイヤーの心理や行動に焦点を当てた研究としては、須川(2017)や栗本(2018)によるカルチュラル・スタディーズに基づく論考がある。須川(2017)は、上記の現象を、1970年代に始まるメディアに誘引された女性の旅行に位置づけられるとする。その一方で、刀剣乱舞を含む歴史をテーマとするデジタルゲームのプレイヤーがゲーム所縁の地や施設を訪問することについて、単なるポピュラーカルチャーとしての歴史の消費にとどまらず、キャラクターと歴史上の人物の霊魂、「私」の「繋がり」を求めるといった動機があると指摘した(須川,2017)。栗本(2018)は、カルチュラル・スタディーズが前提とするハイカルチャーとポピュラーカルチャーの分断を批判的に検討することを目的に、両者の結びつきの例として、刀剣乱舞の製作会社と博物館・美術館とのコラボレーションによる刀剣展示会(コラボ展示会)を調査した。この研究では、コラボ展示会を実施した博物館や美術館の職員と42人の訪問者にインタビューを行っている。その中で、回答者の多くが訪問の動機として、キャラクターへの愛着や「推し」(ここでは、ファンとして支持するキャラクターの意味)への応援があることが示されている(栗本,2018)。また、この2つの研究(栗本,2018;須川,2017)においては、刀剣乱舞のキャラクターとのつながりは、ゲームのプレイだけでなく、これを土台とした映画や舞台の鑑賞、二次創作やその作品の共有を通じて培われていることが示唆されている。

地理学においては、コンテンツツーリズムにおけるアニメ聖地巡礼の中に、刀剣乱舞のようなデジタルゲームに誘発される旅行を位置づけようとする試みがあった。アニメ聖地巡礼は、マンガやアニメのファンが作品の舞台となる場所を訪問する行動として知られるが(岡本,2018)、刀剣乱舞には、ストーリーがほとんどないため、作品の舞台となる場所をめざす聖地巡礼の定義は必ずしも妥当ではない。この点を考慮し、荒・横山(2019)は、訪問先として、実在する場所を再現した作品の舞台を訪れるという従来型の聖地を「狭義聖地」とし、それ以外を「広義聖地」とした。後者については、さらに「モデル地」・「ゆかりの地」・「依り代」の3つに分類した(荒・横山,2019)。「モデル地」とは、作品の舞台が特定の場所の再現ではないが、雰囲気似ていると認識されて聖地となったものである。「ゆかりの地」とは、作品に登場するキャラクターが

実在の人物をモデルにしており、そうした人物に関連する場所が聖地となったもの、一方「依り代」は、作品の中にモノをモチーフとしたキャラクターが登場し、そうしたモノがある場所が聖地となるケースを指している。刀剣乱舞に誘引される旅行の行き先は、「依り代」モデルの聖地に該当するとされる(注2)。

これらの先行研究からは、多くの刀剣乱舞プレイヤーは、キャラクターを表す、あるいはその「魂の宿る」(荒・横山,2019)モノを通じて、キャラクターとつながること、あるいは／さらには「推し」の応援(栗本,2018)を動機に、刀剣展示会やゲームに関わるその他の観光行動をとっていると考えられる。こうした動機を確認するには、定量的なデータを基にした検証が求められるが、上記の先行研究ではそれが十分に行われたとは言えない。

そこで楠木他(2021)が、刀剣乱舞プレイヤーの観光行動と動機について、同ゲームのプレイ経験者を対象にGoogle Formsを用いてオンラインアンケートを実施し、2021年3月9日から6月2日で1046件の回答を得た(質問項目により、回答件数は異なる)(注3)。

その結果は、以下の通りである(楠木他,2021)。まず、回答1046件中女性が1024人(97.9%)、男性が5人(0.5%)、「その他・わからない」を選択したのが17人(1.6%)であった。回答した1044人中95.6%が、「ゲーム以外で刀剣乱舞関連の活動(舞台鑑賞、展示会、カフェへ行く、映画鑑賞、小説を読むなど)を行ったことがある」と答えた。刀剣展示会に行ったことがある者は、1000人の回答者のうち88.8%に上った。「刀剣に対する思い」についての質問は、当てはまる度を5段階(「当てはまる」・「どちらかと言えば当てはまる」・「わからない」・「どちらかと言えば当てはまらない」・「当てはまらない」)のうちから1つ選択する回答形式をとった。880人の回答者において、「ゲームをきっかけに刀剣への関心が高まった」を「当てはまる」(545人)と「どちらかと言えば当てはまる」(239人)とした人が89.1%を占めた。刀剣展示会に行った理由については、「好きなキャラクターの刀剣をみたいと思ったから」(回答者数860)を「当てはまる」(621人)と「どちらかと言えばあてはまる」(147人)とする回答は、合わせて89.3%となった。他に、刀剣展示会を訪れた理由として、「刀剣をみることでその刀剣のキャラクターを感じることができるから」(回答者数885)について、「当てはまる」(441人)と「どちらかと言えばあてはまる」(189人)が合わせて71.2%となった。

これらの結果が示唆するのは、同ゲームのプレイヤーの多くが女性で、ゲーム以外の刀剣乱舞関連のコンテンツにも関心を持ち、キャラクターへの愛着から刀剣を見に行き、またその刀剣にキャラクターを重ね合わせる傾向が強いことである(楠木他,2021)。

このように、実物の刀剣がキャラクターとのつながりにおいて大きな意味を持ち、刀剣を見に行くという行動につながるという栗本(2019)の指摘が量的データである程度確認された。

しかし、キャラクターへの思いが刀剣を見に行くという行動にどのようにつながっているのか、その行動について当人がどのように認識しているのかについては、十分に解明できたとは言えない。また、アンケートを企画・実施したメンバーの中に、刀剣乱舞のプレイ経験者がいなかったことから、質問の中には刀剣乱舞ファンの心理や行動に沿っていないという指摘がアンケート回答者の中から多数出るといった問題点があった(楠木他, 2021)。そのため、石田・眞島(2022)は、アンケートの作成にあたり、楠木他(2021)の調査結果を参照しつつ、刀剣を見に行くという行動についてのゲームプレイヤー自身の認識をより深く探るための質問を盛り込んだ。さらに、このアンケートは、刀剣鑑賞だけでなくこれに付随する観光行動を明らかにするための質問を含んでおり、既存研究にはない調査となっている。

Ⅲ. 調査方法

以下、調査方法の詳細を述べる。本アンケート調査は『刀剣乱舞 ONLINE』のプレイ経験者を対象に、Google Formsを用いてオンラインで回答を収集した。回答者を確保するために、調査用に設定したTwitterにアンケートのURLを掲載し、ハッシュタグ「#刀剣乱舞」をつけてツイートした。このようにTwitterを通じて調査への協力を呼びかけるとともに、この投稿を拡散するために、刀剣乱舞について発信し、フォロワーが多いTwitter利用者にリツイートを依頼した。2022年8月20日から2022年8月27日の調査期間で、1593人から回答が集まった。

アンケートにおいては、計38の質問を設定し、回答者をゲームの経験者に限定した上で、ゲームとの関わり、刀剣鑑賞及びこれに付随する観光行動や消費、刀剣鑑賞やこれに関わる観光の動機、ゲームやキャラクターとのつながりについて尋ねている。

Ⅳ. アンケートの結果

この章ではアンケートの結果を、回答者の属性及び本稿の課題(ゲームキャラクターとのつながり・愛着と刀剣鑑賞という行動との関係、刀剣鑑賞に伴う観光)に関わる質問に焦点を当てて整理し、記載する。

これらの結果の提示は、必ずしもアンケート調査にあった質問番号や順序に一致していない。また、「自由記述」と書かれている質問以外は、選択回答形式をとっている。複数回答が可能な質問には、それを記してある。なお、先に述べたように回答者総数は1593であるが、質問によって対象者が限定され、回答者数も異なる。したがって、各質問の結果ごとに回答者数を示し、必要に応じて質問の対象者数も記している。

問1 あなたの年齢について教えてください。(回答者数 1593)

表1 年齢

年齢	人数(人)	割合(%)
～10代	184	11.6
20代	494	31.0
30代	505	31.7
40代	302	19.0
50代	99	6.2
60代～	9	0.6

問2 あなたのお住まいを教えてください。(回答者数 1593)

表2 居住地

居住地	人数(人)	割合(%)
北海道・東北地方	97	6.1
関東地方	623	39.1
中部地方	243	15.3
関西地方	365	22.9
中国・四国地方	123	7.7
九州地方	134	8.4
その他	8	0.5

「その他」:台湾4人、中国2人、アメリカ1人、実在しない地名を記入1人

問3 あなたの審神者歴はどれくらいですか(「審神者歴」とは、ゲームプレイ歴を表す。回答者数 1593)

表3 ゲームプレイ歴

期間	人数(人)	割合(%)
1年目	115	7.2
2年目	120	7.5
3年目	159	10.0
4年目	138	8.7
5年目	122	7.7
6年目	215	13.5
7年目以上	724	45.4

問4 あなたの審神者レベルを教えてください。(「審神者レベル」とは、ゲームの習熟度を表している。回答者数 1593)

表4 ゲームの習熟度

習熟度レベル	人数(人)	割合(%)
1～50	29	1.8
51～100	123	7.7
101～150	366	23.0
151～200	482	30.3
201～250	350	22.0
251～300	198	12.4
301～350	45	2.8

問5 ゲームのプレイ頻度について教えてください。(通常時、イベント開催時それぞれについてお答えください。)(回答者数 1593)

表5 プレイ頻度

プレイ頻度	人数(人)	割合(%)
[通常時] 毎日プレイする	813	51.0
[通常時] 週に数回プレイする	429	26.9
[通常時] 月に数回プレイする	190	11.9
[通常時] 年に数回プレイする	104	6.5
[通常時] プレイしない	38	2.4
[イベント開催時] 自身が設定した目標を超えてもプレイする	460	28.9
[イベント開催時] 自身が設定した目標達成までプレイする	784	49.2
[イベント開催時] 気が向いたらプレイする	218	13.7
[イベント開催時] 参加しない	14	0.9

問6 あなたが初めに選んだ刀剣男士は誰ですか。(回答者数 1593)

表6 初めに選んだ刀剣男子

刀剣男士名	人数(人)	割合(%)
加州清光	513	32.2
山姥切国広	432	27.1
歌仙兼定	335	21.0
陸奥守吉行	215	13.5
蜂須賀虎徹	98	6.2

問7 刀剣乱舞のプレイを始めてから、展示された刀剣を見に行ったことがありますか。(回答者数 1593)

表7 刀剣鑑賞経験の有無

刀剣鑑賞経験	人数(人)	割合(%)
ある	1351	84.8
ない	242	15.2

問8 これまでに何回展示された刀剣を見に行きましたか。(対象者は問7で「刀剣を見に行ったことがある」と回答した1351人、回答者数1351)

表8 刀剣鑑賞の回数

回数	人数(人)	割合(%)
1回のみ	128	9.5
2～5回	552	40.9
それ以上	671	49.7

問9 刀剣乱舞を始めてから、刀剣を見に行くという気持ちに至ったのはなぜですか。(複数選択可)(対象者は問7で「刀剣を見に行ったことがある」と回答した1351人、回答者数1350)

表9 刀剣を見に行く理由

動機	人数(人)	割合(%)
推しに会いたいから	1012	74.9
刀を見ることが好き、刀に興味がある	971	71.9
刀剣乱舞関連のイベントをしているから	733	54.3
あまり公開されない刀剣が展示されたから	729	54.0
刀剣及びこれに関連したことについての知識をつけるため	667	49.4
刀剣等の支援のため	643	47.6
美術品の鑑賞が好きだから、鑑賞の仕方がわかるから	501	37.1
暇つぶし、なんとなく	105	7.8
刀剣の写しが公開されたから	268	19.8
刀剣乱舞をプレイするうえでの義務感	103	7.6
わからない	2	0.1
当てはまる選択肢がない	80	5.9
無回答	1	0.1

問10 問9で「推しに会いたいから」を選択しましたか。(対象者は問7で「刀剣を見に行ったことがある」と回答した1351人、回答者数1337)

表10 刀剣に見に行く理由が「推しに会いたいから」

はい/いいえ	人数(人)	割合(%)
はい	1013	75.0
いいえ	324	24.0
無回答	13	1.0

表9にある「推しに会いたいから」を選択した回答者数は1012人であるが、問10では1013人が「推しに会いたい」を理由として選んだと回答している。

なお、本問で「はい」を選択した回答者を対象に、以下に続く問11～13を設定した。しかし、「はい」の選択者に回答を限定するような設定にしていなかったため、問11～13の対象者は問7で「刀剣を見に行ったことがある」と回答した1351人となっている。

問 11 「会いに行く」という表現はどのような意味において使いますか。当てはまるものをすべてお選びください。(対象者は問 7 で「刀剣を見に行ったことがある」と回答した 1351 人、回答者数 1022)

表 11 「会いに行く」の意味

意味	人数 (人)	割合 (%)
刀剣本体を見に行くこと	996	73.7
刀剣本体 (写し、集合体等を含む) を見に行くこと	842	62.3
刀剣の由来・来歴がある場所 (ただしそこに現在刀剣は展示されていない) に行くこと	356	26.4
ミュージカルや舞台が公演された場所を訪れること	305	22.6
コラボカフェなど刀剣乱舞のイベントに参加すること	230	17.0
その他	35	2.6
無回答	329	24.4

「その他」については、自由記述で、「ミュージカルや舞台の公演を見に行く際」、「ゆかりある場所を訪れたとき」などが挙げられた。

問 12 展示された刀剣を見に行く際、刀剣に「会いに行く」という感情になる条件は何ですか。当てはまるものをすべてお選びください。(対象者は問 7 で「刀剣を見に行ったことがある」と回答した 1351 人、回答者数は各表に提示)

表 12.1 会いに行くという感情になる条件が「ゲーム内に登場する刀剣の展示」(回答者数 1021)

当てはまるレベル	人数 (人)	割合 (%)
当てはまる	905	67.0
大体当てはまる	101	7.5
どちらでもない	4	0.3
あまり当てはまらない	7	0.5
当てはまらない	4	0.3
無回答	330	24.4

表 12.2 会いに行くという感情になる条件が「刀剣乱舞とのコラボ展示」(回答者数 1016)

当てはまるレベル	人数 (人)	割合 (%)
当てはまる	443	32.8
大体当てはまる	239	17.7
どちらでもない	122	9.0
あまり当てはまらない	154	11.4
当てはまらない	58	4.3
無回答	335	24.8

表 12.3 会いに行くという感情になる条件が「キャラクターとの関連性を感じる」(回答者数 1016)

当てはまるレベル	人数 (人)	割合 (%)
当てはまる	670	49.6
大体当てはまる	232	17.2
どちらでもない	60	4.4
あまり当てはまらない	39	2.9
当てはまらない	15	1.1
無回答	335	24.8

問 13 あなたが展示された刀剣を見に行くことに対して「会いに行く」と感じる理由は何ですか。[自由記述] (対象者は問 7 で「刀剣を見に行ったことがある」と回答した 1351 人、回答者数 1009)

自由記述の回答を理由によって分類し、表 13 にまとめた。

表 13 刀剣を見に行くことを「会いに行く」と感じる理由

理由	人数 (人)	割合 (%)
何かの存在を感じている	595	44.0
キャラクターがいると感じている	295	21.8
ゲームのキャラクターのモデルだから	226	16.7
付喪神がいると感じている	163	12.1
実在するものを見ているから	156	11.5
刀剣を通して歴史やそれまでの環境などを感じる	64	4.7
愛着がわくと擬人化してしまう	45	3.3
その他	77	5.7
無回答	342	25.3

問 14 あなたは刀剣本体 (鞘なども含む) 以外のものにキャラクターとの関連性を感じることはありますか。(対象者は問 7 で「刀剣を見に行ったことがある」と回答した 1351 人、回答者数 1018)

表 14 刀剣本体以外とキャラクターとの関連性

刀剣本体以外にもキャラクターを感じる	人数 (人)	割合 (%)
はい	819	60.6
いいえ	199	14.7
無回答	333	24.6

問 14 で「はい」を選択した人による自由記述 (570 件) によると、多くの回答者が刀剣本体以外にキャラクターを感じるものは、神社や刀の所持者 (例: 沖田総司)、刀剣にまつわる逸話であった。また、色からキャラクターとの関連性を見出

す人もいた。これは、刀剣乱舞のミュージカルに登場するキャラクターに振り当てられたメンバーカラーが関連していると考えられる。

問 15 刀剣鑑賞の前後で周辺の観光(刀剣に関係ない行き先も含む)は行きますか。(対象者は問7で「刀剣を見に行ったことがある」と回答した1351人、回答者数1350)

表 15 刀剣鑑賞前後の周辺観光

周辺観光を行う／行わない	人数(人)	割合(%)
行う	1274	94.3
行わない	76	5.6
無回答	1	0.1

問 16 刀剣鑑賞の前後に観光を行う理由は何ですか。ご自由にご記入ください。[自由記述](対象者は問15で「刀剣鑑賞前後の周辺観光を行う」と回答した1274人、回答者数1177)

自由記述の回答を理由別に整理した結果を表16にまとめた。

表 16 刀剣鑑賞前後の周辺観光をする理由

理由	人数(人)	割合(%)
せっかく訪れたからいろいろ見たい／楽しみたい	428	33.6
近くに行きたい場所がある	132	10.4
見聞を広めたい	118	9.3
そもそも観光が好き	92	7.2
ついで	76	6.0
「その土地ならではの」を楽しみたい	66	5.2
旅行もかねて	59	4.6
刀の鑑賞だけではもったいない	56	4.4
地域に貢献したい	53	4.2
時間に余裕がある	49	3.8
近辺で刀剣乱舞のコラボ企画を行っている	47	3.7
その他	170	13.3
無回答	97	7.6

表16内の理由として挙げられた「ついで」は、回答者が「ついで」とのみ記述したものを表しており、何の「ついで」なのかは不明である。

問 17 展示会の前後に観光をしない理由は何ですか。ご自由にご記入ください。[自由記述](対象者は問15で「刀剣鑑賞前後の周辺観光を行わない」と回答した76人、回答者数68)

自由記述の回答を、理由別に整理し、表17にまとめた。

表 17 刀剣鑑賞前後の周辺観光をしない理由

理由	人数(人)	割合(%)
時間がない	30	39.5
刀剣を見ることが目的	9	11.8
興味がない	7	9.2
自宅から近い場所である	7	9.2
体力がない	6	7.9
金銭的な事情	5	6.6
新型コロナウイルス感染症	2	2.6
その他	7	9.2
無回答	8	10.5

問 18 刀剣を見に行く際の移動距離はどこまで許容できますか。(対象者は問7で「刀剣を見に行ったことがある」と回答した1351人、回答者数1323)

表 18 刀剣鑑賞のために許容できる移動距離

距離	人数(人)	割合(%)
～15km未満	44	3.3
～50km	100	7.4
～100km	169	12.5
～300km	193	14.3
～500km	174	12.9
500km以上で良い	643	47.6
無回答	28	2.1

問 19 最寄り駅から展示施設までの交通手段において、許容できるものは何ですか。当てはまるものをすべてお選びください。(対象者は問7で「刀剣を見に行ったことがある」と回答した1351人、回答者数1346)

表 19 刀剣鑑賞のために許容できる移動範囲・手段

移動範囲・手段	人数(人)	割合(%)
最寄駅前、駅付近(徒歩圏内)	969	71.7
最寄駅からバスが必要	1079	79.9
最寄駅からタクシーが必要	414	30.6
電車を利用して会場に向かうことがない	130	9.6
無回答	5	0.4

問 20 刀剣を見に行く際にかかる1回あたりの移動費の平均的な額について、当てはまるものを一つお選びください。

対象者は問7で「刀剣を見に行ったことがある」と回答したのは1351人であるが、問15(刀剣鑑賞前後の周辺観光

を行うかどうかについて質問)の回答別に表を作成した。以下、問 21～23 についても同様である。

表 20.1 刀剣鑑賞にかかる移動費(対象者は、問 15 で「刀剣鑑賞前後の周辺観光を行う」と答えた 1274 人、回答者数 1266)

出費額	人数(人)	割合(%)
～5000円	268	21.0
～10000円	273	21.4
～20000円	284	22.3
～30000円	252	19.8
～40000円	90	7.1
～50000円	47	3.7
50000円を超える	52	4.1
無回答	8	0.6

表 20.2 刀剣鑑賞にかかる移動費(対象者は、問 15 で「刀剣鑑賞前後の周辺観光を行わない」と答えた 76 人、回答者数 75)

出費額	人数(人)	割合(%)
～5000円	44	57.9
～10000円	15	19.7
～20000円	10	13.2
～30000円	3	4.0
～40000円	0	0
～50000円	1	1.3
50000円を超える	2	2.6
無回答	1	1.3

問 21 刀剣を見に行く際にかかる 1 回あたりの宿泊費(一人分)の平均的な額について、当てはまるものをお選びください。

表 21.1 刀剣鑑賞にかかる宿泊費(対象者は、問 15 で「刀剣鑑賞前後の周辺観光を行う」と答えた 1274 人、回答者数 1267)

出費額	人数(人)	割合(%)
～5000円	119	9.3
～10000円	530	41.6
～15000円	196	15.4
～20000円	74	5.8
～30000円	27	2.1
30000円を超える	14	1.1
宿泊しない	307	24.1
無回答	7	0.5

表 21.2 刀剣鑑賞にかかる宿泊費(対象者は、問 15 で「刀剣鑑賞前後の周辺観光を行わない」と答えた 76 人、回答者数 74)

出費額	人数(人)	割合(%)
～5000円	9	11.8
～10000円	10	13.2
～15000円	4	5.3
～20000円	0	0
～30000円	0	0
30000円を超える	0	0
宿泊しない	51	67.1
無回答	2	2.6

問 22 1 回の刀剣鑑賞における展示施設のチケット代、グッズ代など刀剣関連の平均的な出費額について、当てはまるものをお選びください。

表 22.1 刀剣鑑賞にかかる施設入場料・グッズ等への出費(対象者は、問 15 で「刀剣鑑賞前後の周辺観光を行う」と答えた 1274 人、回答者数 1272)

出費額	人数(人)	割合(%)
～5000円	519	40.7
～10000円	499	39.2
～20000円	183	14.4
～30000円	39	3.1
～50000円	20	1.6
～100000円	8	0.6
100000円を超える	4	0.3
無回答	2	0.2

表 22.2 刀剣にかかる施設入場料・グッズ等への出費(対象者は、問 15 で「刀剣鑑賞前後の周辺観光を行わない」と答えた 76 人、回答者数 76)

出費額	人数(人)	割合(%)
～5000円	43	56.6
～10000円	25	32.9
～20000円	6	7.9
～30000円	1	1.3
～50000円	1	1.3
～100000円	0	0
100000円を超える	0	0

問 23 刀剣を見に行く際にかかる、食費、お土産代などの直接刀剣に関わらない出費の平均的な総額について、当てはまるものをお選びください。

表 23.1 刀剣鑑賞にかかわる食費・土産代（対象者は、問 15 で「刀剣鑑賞前後の周辺観光を行う」と答えた 1274 人、回答者数 1265）

出費額	人数 (人)	割合 (%)
～ 3000 円	135	10.6
～ 5000 円	333	26.1
～ 10000 円	396	31.1
～ 15000 円	161	12.6
～ 20000 円	147	11.5
～ 30000 円	65	5.1
～ 50000 円	19	1.5
50000 円を超える	9	0.7
無回答	9	0.7

表 23.2 刀剣鑑賞にかかわる食費・土産代（対象者は、問 15 で「刀剣鑑賞前後の周辺観光を行わない」と答えた 76 人、回答者数 74）

出費額	人数 (人)	割合 (%)
～ 3000 円	35	46.1
～ 5000 円	20	26.3
～ 10000 円	11	14.5
～ 15000 円	2	2.6
～ 20000 円	1	1.3
～ 30000 円	2	2.6
～ 50000 円	1	1.3
50000 円を超える	2	2.6
無回答	2	2.6

問 24 展示された刀剣を見に行かない理由は何ですか。ご自由にご記入ください。[自由記述]（対象者は問 7 で「刀剣を見に行ったことがない」と回答した 242 人、回答者数 215）

自由記述から展示された刀剣を見に行かない理由ごとに分類し、表 24 にまとめた。

表 24 刀剣鑑賞しない理由

理由	人数 (人)	割合 (%)
距離が遠い	64	26.4
時間がない	47	19.4
金銭的な事情	34	14.0
新型コロナウイルス感染症	30	12.4
機会がない	28	11.6
興味がない	20	8.3
勉強不足	6	2.5
見に行きたい刀剣が公開されていない	4	1.7
その他	27	11.2
無回答	27	11.2

問 25 今後、展示された刀剣を見に行きたいと思いませんか。（対象者は問 7 で「刀剣を見に行ったことがない」と回答した 242 人、回答者数 242）

表 25 刀剣鑑賞の願望の有無

刀剣鑑賞をしたいと思う／ 思わない	人数 (人)	割合 (%)
思う	215	88.8
思わない	27	11.2

V. 考察

この章では、ここまで示してきたアンケート調査結果の考察を行う。まず、アンケートで明らかとなった重要な点は、回答者の大半がゲームプレイだけではなく、刀剣展示会を訪れ（表 7）、それも複数回行っている（表 8）ことである。そして、刀剣鑑賞をするほとんどの人が、周辺地域を観光していることがわかった（表 15）。これまでの研究においては、刀剣展示会の来場者に対する調査（栗本, 2018; 山川・岩崎, 2022）はあったが、刀剣鑑賞やそれに付随する観光行動を刀剣乱舞プレイヤー全体の中に位置づける研究はなかった。

展示会の訪問を含む刀剣を見に行くという行為については、「推しに会いに行く」と認識する人が約 75%という高い割合を占めた（表 9・10）。そして、多くの回答者にとって、「推しに会いに行く」ことは刀剣展示会を訪れる理由でもある。また刀剣展示会に行く理由として、「刀剣等の支援のため」を選択した回答者が 47.6%となっていることも注目される（表 9）。これらの結果から、刀剣展示会の訪問は、栗本（2018）が指摘したように、刀剣乱舞プレイヤーによる推しの応援であることがうかがえる。そしてその「応援」の対象は、ゲームのキャラクターだけではなく、実物の刀剣にも広がっている。

また、「会いに行く」の意味は、刀剣を見に行く人のうちの多くが「刀剣本体を見ること」としているが、約 4 分の 1 が刀剣がなくともその所縁の地を訪れることで、「会いに行く」という感覚になることが明らかになった（表 11）。

回答者の刀剣に対する認識としては、表 13 で示したように、「何かの存在を感じている」とする人が 4 割を超えた。それを、「キャラクターがいると感じている」（21.8%）・「付喪神がいると感じている」（12.1%）と説明する記述もあったが、これらの回答をした人は全体においてはそれほど高い割合を占めていたとは言えない。したがって、刀剣を単なる物質とみなすのではなく、精神的な何かの存在を感じていることが示唆されたが、その「何か」が具体的にどのようなものとして認識されているかは不明である。

以上のような刀剣を見に行く刀剣乱舞プレイヤーに刀剣本体や所縁の地にキャラクターを感じる感性があるという調査結

果は、ゲーム所縁の地を巡ることによって、女性がキャラクターや歴史上の人物（刀剣乱舞の場合は刀剣を含む）との「繋がりが」を感じようとするという須川（2017）の指摘を支持するものである。また、刀剣本体にキャラクターを感じ刀剣を見に行く動機になっていることから、荒・横山（2019）による「依り代」型を加えた聖地巡礼の分類が妥当であることも示唆している。

このアンケートでは、他に、刀剣鑑賞のための移動や刀剣鑑賞前後の周辺観光についても質問している。表 15 で示したように、刀剣鑑賞をしたとする回答者のほとんどが刀剣鑑賞前後の周辺観光をしている。その理由として表 16 で上位に挙げられたのは、「せっかく来たのだからいろいろ見たい／楽しみたい」、「近くに行きたい場所がある」、「そもそも観光が好き」であった。「せっかく来たのだからいろいろ見たい／楽しみたい」については、刀剣がきっかけで訪れた地を広く満喫しようと考えている人が多いことが読み取れる。また、「その土地ならではの楽しみたい」や「刀の鑑賞だけではもったいない」という回答との関連もうかがえる。「近くに行きたい場所がある」という回答からは、刀剣鑑賞が必ずしも旅行の第一目的でない可能性も示唆されるが、この回答をした人の割合は 10.4%にとどまっている。一方、刀剣鑑賞はするがこれに付随する周辺観光をしない人については、金銭的事情や距離、時間が制約となっていると思われる（表 17）。

刀剣鑑賞に関わる消費額については、刀剣鑑賞前後の観光の有無によって大きく変わる。刀剣鑑賞の前後に観光をすると答えた人のほうが、移動や宿泊に関わる消費額が大きい傾向にあった（移動費については表 20.1 と 20.2、宿泊費については表 21.1 と 21.2）。とりわけ、刀剣鑑賞前後の観光をしない人の多くは、刀剣鑑賞に関わる旅行において「宿泊しない」という回答の割合が高く、およそ 7 割となった（表 21.2）。これは、刀剣鑑賞前後の旅行をする回答者の「宿泊しない」割合 24.1%と大きく異なっている（表 21.1）。

刀剣の展示を見に行かない人々については、今回のアンケート調査で少数派であることが明らかになった。刀剣の展示を見に行かない理由を見てみると、金銭的事情や距離、時間が上位に挙げられた（表 24）。しかし、表 25 にあるように、刀剣鑑賞をしないと回答した者の約 9 割が刀剣を見に行きたいと答えており、実物の刀剣に無関心なわけではないことがうかがえる。

IV. おわりに

ここまで述べてきたアンケート調査及び考察の結果は、次のようにまとめられる。刀剣乱舞プレイヤーの多くは、刀剣を単なるモノではなく付喪神として表現されるような何かがあると感じている。その何かがあるという感覚は、ゲームによって培われたものであり、刀剣を見に行く行動は、単なるモノ（物質）を見に行くのではなく、「会いに行く」と「応援に行

く」いう発想をもたらす。

これらをふまえ、刀剣乱舞プレイヤーを対象とした観光振興について、以下のような展望を示すことができるだろう。まず、場所が固定されたタイプの聖地巡礼と異なり、移動可能な刀剣は、場所を選ばず観光資源として誘客に貢献できる可能性が高い。アイドルのコンサート会場にファンが引きつけられるように、刀剣がある場所にキャラクターを慕うファンを引きつけることができる。一方、刀剣がない場合でも、刀剣と何らかの関わりがある場所であれば、キャラクターに会いに行くと感じられる人が少なからずいる。そのため、こうしたプレイヤーに対しては、刀剣に関わる様々な要素、例えば作刀や奉納された寺社、歴代の所持者や事件を地域の歴史・文化と結びつけ、観光資源として活用することが可能であろう。

最後に、本研究の限界についても述べておきたい。刀剣乱舞は、女性プレイヤーが中心と考えられるが、本アンケートには性別に関する質問が含まれていない。したがって、キャラクターとの関係や感情について、ジェンダーの視点に立つ分析はできなかった。また、単純集計であることから、回答者の属性やゲーム歴・習熟度・プレイ頻度と観光行動の関連レベルについての分析もできていない。これらの限界を克服するような調査をすることが、今後の課題である。

注

- 1) 2020 年度に和歌山大学観光学部で筆者（吉田）が教員として担当した「専門演習 I」（3 年次向けゼミ）の受講者が 2021 年に調査を実施した。本稿筆者の石田と眞島は、吉田が 2022 年度に担当した「専門演習 I」の受講者である。
- 2) 荒・横山（2019）は、この分類の有効性を確認するため、サークル向けアンケート（回答 75 件）と一般向けアンケート（回答 126）を実施した。サークル向けアンケート結果については、2019 年に開催された日本地理学会春季大会で発表されたが、2023 年 3 月現在、後続の研究は刊行されていないため、同大会の発表要旨を参照した。
- 3) なお、この研究では、刀剣乱舞プレイヤーを対象としたアンケートの他に、ディズニーのデジタルゲーム「ツイステッドワンダーランド」のプレイヤーを対象としたアンケートも実施しているが、石田・眞島（2022）が参照したのは刀剣乱舞プレイヤーを対象としたアンケート調査結果のみである。

謝辞

アンケートの実施においてご協力いただいた皆様に深く感謝申し上げます。回答して下さった審神者様、Twitter でアンケートの呼びかけを拡散して下さった皆様、どうもありがとうございました。

参考文献

アニメツーリズム協会（n.d.）「刀剣乱舞 ONLINE」『一般社団法人アニメ

- メツーリズム協会』最終閲覧日 2023 年 3 月 11 日, <https://animetourism88.com/ja/88AnimeSpot/tohkenranbu>
- 石田理沙・眞島沙奈 (2022, 10 月 21 日). 「デジタルゲームツーリズム—刀剣乱舞ファンの旅行動機と行動」和歌山大学観光学部主催「Open Space Research Forum 2022」における口頭発表
- EXNOA (2022, 1 月 14 日). 「『刀剣乱舞 -ONLINE-』サービス開始七周年!! 七周年記念キャンペーンを実施中!」『PR TIMES』最終閲覧日 2022 年 10 月 5 日, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000003172.000032953.html#:~:text=2022%E5%B9%B4%E6%9C%8814%E6%97%A5%E6%99%82%E7%82%B9%E3%81%A7%E3%80%81%E3%82%B2%E3%83%BC%E3%83%A0%E5%86%85,%E7%AA%81%E7%A0%B4%E3%81%97%E3%81%A6%E3%81%8A%E3%82%8A%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82>
- 岡本 健 (2018). 『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
- 岡本 健編 (2019). 『コンテンツツーリズム研究—アニメ・マンガ・ゲームと観光・文化・社会』[増補改訂版] 福村出版
- 楠木優歌・芝崎里咲・須長春香・武輪日菜・谷田美冴・土橋真依・藤井智子・吉留和香 (2021, 7 月 3 日) 「2.5次元ツーリズム—デジタルゲーム世界の現実化を求める旅行者の心理と行動」観光学術学会における学生ポスター発表 (オンライン)
- 栗本涼花 (2018). 「ゲーム『刀剣乱舞 -ONLINE-』と博物館の関係から見る日本文化」『日本学報』37, 149-171.
- 荒 瑞穂・横山 ゆりか (2019). 「アニメ聖地巡礼の分類と観光可能性」日本地理学会編『日本地理学会発表要旨集』(p.86) 日本地理学会
- 幸田麻里子・臺 純子 (2020). 『会いたい気持ちが動かすファンツーリズム—韓流ブームが示唆したもの 嵐ファンに教わったこと』流通経済大学出版会
- 産経新聞 (2022, 4 月 6 日). 「足利の山姥切再展示、コロナ禍でも2万5千人が来館」最終閲覧日 2023 年 3 月 8 日, <https://www.sankei.com/article/20220406-FMLJFQNBEBI6PAD6YDM4XFK7PQ/>
- 自由国民社 (n.d.). 「第 32 回 2015 年受賞語」『「現代用語の基礎知識」選ユーキャン新語・流行語大賞』最終閲覧日 2023 年 3 月 11 日, <https://www.jiyu.co.jp/singo/index.php?eid=00032>
- 須川亜紀子 (2017). 「歴史とコンテンツツーリズム—日本史を旅する女性たちと"ポップ"スピリチュアリズム」吉光正絵・池田太臣・西原麻里編『ポスト〈カワイイ〉の文化社会学』ミネルヴァ書房
- 山川卓哉・岩崎涼香 (2022). 「コンテンツツーリズムによる地域活性化と文化振興—「刀剣乱舞」の事例から」『研究員調査情報』51, 14-25.
- Yoshida, M. (2020, February) . *The media-induced tourism of female history fans: Connecting virtual and 'real' worlds*. Paper presented at The 3rd Critical Tourism Studies-Asia Pacific Conference, Wakayama, Japan.

受理日 2023 年 6 月 21 日