

“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
“Contents tourism” experiences and immersion in stories:
Comparisons between animation, TV drama, film, and novel

楠見 孝¹・米田英嗣²

Takashi KUSUMI, Hidetsugu KOMEDA

¹京都大学大学院教育学研究科

²京都大学白眉センター（現所属 青山学院大学教育人間科学部）

要約

本研究では、作品舞台の旅における旅行者の物語への没入感に、旅行者の個人差特性、訪問時の感情がどのように影響するのか、あわせてアニメ、TV ドラマ、映画、小説に差異があるかを心理学的に検討した。作品舞台の旅の経験をもつ、全国の16-79歳の男女市民800人にインターネット調査を行った。その結果、個人差特性としての懐かしさポジティブ傾向性と想像性が、旅における既知感による懐かしさや感動を喚起して、作品への没入感を深めることが明らかになった。コンテンツ間の差異に関しては、アニメの聖地巡礼は、年齢層が20-30歳代で、旅行前・中・後ともネットへのアクセスなどにおいて能動的で、感動も大きい。一方、小説の聖地巡礼は、年齢層は50-60代とやや高く、訪問時の既知感が他のコンテンツに比べて低い。したがって、訪問時における場所への既知感が高いことが没入感と関連する。

キーワード：コンテンツツーリズム、没入、懐かしさ、アニメ、心理学

I はじめに

“聖地巡礼”とは、アニメや映画などの舞台となった場所に、多くのファンが訪れる社会現象である。アニメに関わるこうした現象は、近年注目を集めているが、小説・映画・TVドラマなどの作品舞台の旅はコンテンツツーリズムとして、観光地の振興にも利用されてきた（たとえば、増淵、2009；溝尾、1994；岡本、2015）。そして、実際の作品と観光地を取り上げた研究（たとえば、アニメ『らき☆すた』を取り上げた岡本、2009；山村、2008）や各コンテンツに関する研究が国内外で行われている（たとえば、日本のシネマツーリズムの変遷については、安田、2015）。

一方、「なぜ、人は作品の舞台を訪れるのか」という問いに答える一つの方法が心理学からのアプローチである。認知心理学においては、鑑賞・読書過程において、人が作品世界に没入する現象が注目されてきた（小山内・楠見、2016）。聖地巡礼の目的は、鑑賞・読書過程において、作品に没入した人が、作品世界が描かれた現実の場に出かけ、登場人物

と同じように行動することで、作品世界に没入し作品の感動を再度味わうためと考えられる。しかし、人が作品の舞台を訪れた時に、実際に何を感じているかといった心理学的研究は多くない。そこで、まず、物語理解における没入とはなにか、そして、コンテンツツリーリズムとどのように関連するのかについて検討する。

1. 物語理解と没入感

物語理解の過程において、読者は、物語に記述された出来事を疑似体験し、頭の中で描いた世界（表象）を構築する。この表象構築過程において、知覚的・感情的な代理経験や、登場人物の運動を想像する仮想的身体運動が行われる（Mar & Oatley, 2008）。

感情に関わる代理経験の例として、私たちが読書をしているとき、登場人物が悲しい気持ちになっていると推測した場合に自分も悲しくなったり、登場人物が喜んでいる描写があると自分も嬉しくなったりすることがある（米田、2010）。こうした体験には、個人差があり、物語の世界にどっぷりつかり登場人物になりきってしまう読者もいれば、登場人物を客観的に理解し、類似した感情をもたない読者もいる（小山内・楠見、2014）。こうした個人差を説明する概念の一つとして、没入（immersion）がある。

物語世界への没入とは、読者が物語を読む行為とその内容とに集中し物語世界に入り込むという体験である（小山内・楠見、2014）。物語を読解している間、読者が物語の内容に深く集中することで、物語に記述された世界の中に入り込んで、自分自身がまるで物語に記述された出来事を実際に体験しているかのような感覚をもつことがある。没入とは、物語理解における疑似体験の強い状態であると考えられ、没入を考える上で、まず、没頭（involvement）と移入（transportation）について検討する必要がある（小山内・楠見、2016）。

物語世界への没頭とは、夢中になること、注意が集中することであり、結果として批判的な見方がなくなる。移入とは、読者が物語の世界へと運ばれる（transport）ということであり、読者の意識が、物語に記述された出来事に集中している状態を意味する（Green, Brock, & Kaufman, 2004）。移入体験で中心となるのは、物語の世界に自分がすっかり入り込むような感覚をいただくことによって、物語世界の鮮明なイメージを抱き、またその過程に集中することである（Green & Brock, 2002）。

没入に関わる現象としては、同一化（identification）があり、物語世界への没入過程において、読者が登場人物になりきることを意味する。とくに、読者と登場人物との相互作用の結果、同一化が生じ（Cohen, 2001）、自分が読者であるという意識が薄れて一時的に登場人物として作中の出来事を体験するようになる（小山内・楠見、2014）。移入と同一化は異なった概念であるが、文学作品の読解時などに、物語世界への移入と、登場人物への同一化が同時に生じることは多い（Busselle & Bilandzic, 2008）。移入や同一化はそれぞれ独立に読解後の満足感に正の影響を与える。つまり、移入が高いほど読解後の満足感が高まり、同一化できるほど読解後の満足感が高まる（Green, Brock, & Kaufman, 2004）。

こうした没入に関わる現象は、読書だけではなく、映画、ドラマ、アニメなどの様々な作品（物語）を鑑賞する際に起こると考える。さらに、作品の舞台を訪ねることによって、作品への没頭、移入、そして登場人物との同一化が促進されると考える。

2. 聖地巡礼行動と作品世界への没入

聖地巡礼は、作品の舞台を訪れることによって、1で述べたように作品世界に没入し、登場人物になりきり、作品の感動を再度味わうことが考えられる。こうした目的に応えるためのドラマをテーマとした観光施設がある。Kim (2012)は、韓国のTVドラマ『宮廷女官チャングムの誓い』の舞台を体験するテーマパークの来訪者に対して、心理学的な側面を含む質問紙調査を実施している。その結果、ドラマ視聴者の感情的関与と行動的関与が聖地巡礼経験に影響し、視聴者の感情的な関与が高いほど、その場所を訪れる頻度が多くなった。つまり、TVドラマに関わる聖地巡礼行動は、作品への没入によって促されるものであると考えられる。また、日本においても、大河ドラマ館（溝尾、1994）やドラマ『北の国から』の「五郎の石の家」など、作品を体験する施設が観光客のために作られている。

近年のアニメ聖地巡礼行動は、従来のコンテンツツーリズムとは、やや異なる特徴も見られる。たとえば、岡本（2011）によれば、アニメ聖地巡礼者は、旅行前にインターネットなどで、作品舞台になった場所について情報探索をする。ウェブページには、現実の風景写真とアニメの絵を対比させる形で紹介したページもある。旅行中には写真や動画を、作品と同じアングルで撮影する。さらに、旅行中や旅行後に、インターネット上に発信する。ここでは、開拓的聖地巡礼者が舞台となった場所を発見し、インターネットで紹介する。それを見た、追従型聖地巡礼者が訪問して、体験を投稿する。それらが反響を呼び、さらに多くの人が巡礼地を訪れることになる。とくに、アニメ聖地巡礼の特徴の一つとして、再訪率の高いことを、岩崎・大方・津村（2017）は『夏目友人帳』の聖地巡礼で人吉を訪れた旅行者99人に対する質問紙調査で示している。また、雑賀・岡本・松井（2017）は、『氷菓』の舞台である高山市でのファンイベント参加者277名に対する質問紙調査で明らかにしている。しかし、彼らが巡礼地で没入経験をしているかは、未解明の課題である。

3. 聖地巡礼における没入にかかわる個人差要因

聖地巡礼における作品世界への没入にかかわる個人差の影響について、本研究では以下の2つに焦点を当て検討する。第1は、物語の登場人物に自分を置きかえる傾向、1で述べた登場人物と同一化をする傾向である。これは登場人物に、自分を置きかえる想像性 (fantasy) 傾向の高い人は、没入経験を起こしやすいと考える（小山内・楠見、2016）。第2は、懐かしいことがらを好み、それによってポジティブな気分になる傾向である。こうしたポジティブな懐かしさ傾向性（楠見、2015）のある人は、作品の舞台を訪ねることによって、昔見た作品を思い出し、その場所に親しみを感じ、没入を引き起こすと考える。

4. 本研究の目的

聖地巡礼の研究に関して、鑑賞・読書過程の一環として、人が作品舞台を訪れる時に、どのような行動をして、何を感じているかといった心理学的研究は活発になりつつあるが多くはない。また、アニメや大河ドラマなど特定のコンテンツや場所に焦点を絞った研究は多いが、複数のコンテンツを比較した研究も多くない。そこで、本研究では、聖地巡礼、すなわち作品舞台の旅における旅行者の物語への没入現象、あわせて旅行者が感じる感情（感動、懐かしさなど）や記憶（既知感など）、個人差特性（想像性など）について、心理学的に解明するために、一般市民の作品舞台の旅行経験者を対象とした大規模調査を行う。さらに、TVドラマ、映画、アニメ、小説など複数のコンテンツの作品舞台の旅を取り上げて、

その比較を行う。

Ⅱ 方法

1. 参加者

インターネット調査会社の全国一般市民モニターにおける作品舞台の旅の経験者800(男482、女318)人である。まず、調査に先立って、「アニメ、映画、TVドラマ、小説の舞台になった場所を訪ねたことがあるか」を尋ね、「ある」と回答した者を調査対象とした。なお、事前調査における作品舞台の旅を経験した人の出現率は18.6%であった。回答者の年齢は16-79(平均48.4)歳、その内訳は16～19歳(33人)、20～29歳(108人)、30～39歳(85人)、40～49歳(181人)、50～59歳(171人)、60～69歳(163人)、70～79人(59人)であった。就業状況は、学生6%、有職者46%、主婦12%、無職19%であった。既婚者は58%、子ども有り50%、学歴は大卒以上52%、短大卒19%、高卒27%であった。

2. 質問項目と実施手続き

(1) “聖地巡礼”経験：アニメ、映画、TVドラマ、小説の舞台になった場所に、それぞれいったことがあるか(回数)、場所、作品名を尋ねた。さらに、最も心に残るものを1つ選ばせた。以下の項目は、選んだ作品名を呈示して回答を求めた。

(2) 視聴者没頭(involvement)尺度(9項目)：Kim(2012)が作成した関与尺度を改変した項目を用いた。(例:[作品名]は、物事をまるで実際のここのように示していると感じた；「作品名」に関する、または私のお気に入りの登場人物[役者]の記事が新聞やインターネット、雑誌に載っていたら、私はその記事を読むだろう)。以上の項目、5点尺度(1:あてはまらない-5:あてはまる)で評定を求めた。

(3) “聖地巡礼”移入(transportation)尺度(12項目)：Green & Brock(2002)に基づく日本版移入尺度(小山内・楠見、2016)を改変して用いた(例:物語で描かれている場面に自分がいるように感じた；物語に登場する主人公をはっきりとイメージすることができた)。

(4) “聖地巡礼”感情関連項目：既知感(その場所に行ったときに、よく知っている場所だと思った)、違和感(思い描いていた場所とは違うと思った)、デジャビュ(初めての場所に来たのに、周囲の状況を見回すと、何となく昔、来たことがあるような気がした)、懐かしさ(懐かしい気持ちがした)、やっときた(やっと、この場所に来ることができたという気持ちがした)、興奮(作品に描かれた風景を、実際にみて興奮した)、美しい(その場所の風景は、作品に登場した時とおなじように美しかった)などがどの程度当てはまるか。(3)と(4)は7点尺度(1:全くあてはまらない～7:非常にあてはまる)で評定を求めた。

(5) “聖地巡礼”行動項目：旅行前3項目(例:Webで調べる；作品を再視聴再読する)、旅行中4項目(例:写真撮影する；風景を作品と照合する；同じポーズをとる)、旅行後3項目(例:作品を再読視聴する；ネットで発信する)の行動について評定を求めた。以上の項目は5点尺度(1:あてはまらない-5:あてはまる)で評定を求めた。

(6) 個人差項目：日本語版対人反応性指標(日道ほか、2017)の下位尺度である想像性(fantasy)6項目(物語などのフィクションの登場人物に、自分を置きかえるよう想像する傾向、例:小説に登場する人物の気持ちに深く入り込んでしまう)について5点尺度評定(1:あては

まらないー5:あてはまる)、および懐かしさ傾向性(楠見、2015)の下位尺度懐かしさポジティブ傾向8項目(例:昔を思い出して幸福な気持ちを感じる)などについて8点尺度評定(1:全くあてはまらない～8:非常にあてはまる)を求めた。

以上の項目からなるオンライン調査を2017年3月に実施した。

Ⅲ 結果と考察

1. “聖地巡礼” 経験

事前調査による作品舞台の旅の経験者比率18.6%は、安田(2015)による2014年実施のインターネット調査(首都圏と関西圏の20-69歳500人)における経験率(男18.8%、女16.8%)とほぼ同じであった。

本調査において、作品舞台の旅の経験者におけるコンテンツ別の経験回数は、図1に示すとおりである。作品舞台の旅の1回以上の経験率は、TVドラマ61%、映画52%、小説48%、アニメ32%であった。どのコンテンツにおいても1回および2、3回の経験者が多くを占めていた。

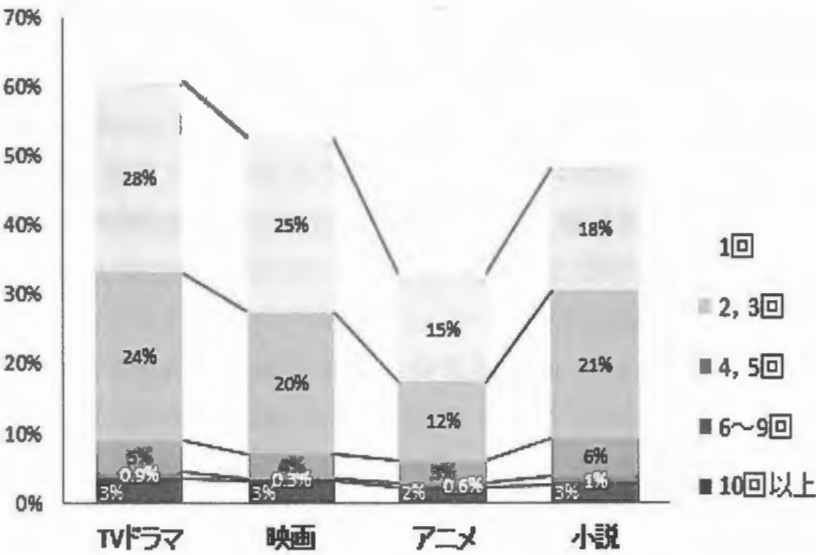


図1 コンテンツツーリズムのコンテンツ別経験回数の比率(800人)

表1 コンテンツツーリズムのコンテンツ別の訪問者数(800人における上位10作品)

TVドラマ	人数	映画	人数	アニメ	人数	小説	人数
北の国から	70	二十四の瞳	20	君の名は。	20	伊豆の踊子	47
真田丸	18	幸せの黄色いハンカチ	15	千と千尋の神隠し	15	坊ちゃん	26
逃げるは恥だが役に立つ	13	ローマの休日	14	崖の上のポニョ	10	二十四の瞳	19
東京ラブストーリー	9	男はつらいよ	11	けいおん!	8	雪国	17
踊る大捜査線	9	転校生	10	となりのトトロ	8	城崎にて	10
冬のソナタ	7	時をかける少女	8	ラブライブ!	7	金閣寺	6
あぶない刑事	6	世界の中心で愛をさけぶ	7	耳をすませば	7	ゼロの焦点	5
まれ	6	伊豆の踊子	6	スラムダンク	6	竜馬がゆく	4
あまちゃん	5	男たちの大和	6	あの花	5	金色夜叉	4
ちゅらさん	5	北の国から	6	ガールズ&パンツァー	5	砂の器	4

4種のコンテンツごとに、一番心に残る旅の作品名と場所を尋ねた。表1はその回答者数の上位の作品名を示す。TVドラマは『北の国から』(富良野)が群を抜いて多く、直近の大河ドラマの『真田丸』(上田ほか)がつづく。映画は『二十四の瞳』(小豆島)、『転校生』(尾道)、小説は『伊豆の踊子』(伊豆)、『坊ちゃん』(松山)が多い。これらは古くから、作品舞台として知られた観光地である。アニメは『君の名は。』(東京ほか)が多く『千と千尋の神隠し』(江戸東京たてもの園ほか)がつづいている。これらの結果から、最も心に残る旅の作品の上位は、古くから親しまれている作品と近年話題になった作品の2つに分かれることがわかった。

さらに、4種のコンテンツごとに挙げてもらった作品舞台の旅の中から、最も心に残る旅を1つ回答させた。その人数は、TVドラマの舞台281(男164、女117)人が多く、映画217(男133、女84)、小説170(男109、女61)、アニメ132(男76、女56)人の順であった。以降のコンテンツ間比較の分析では、この4群に基づいて行った。各群の年齢層は、アニメは20-30代の若年層(平均34.5歳)、TVドラマと映画は40-50代の中年層(それぞれ平均48.9、49.7歳)、小説は50-60代の中老年層(平均56.9歳)が中心であった。

2. 旅行者の作品世界への没入感

作品世界への没入感の変数として、没頭尺度(9項目、クロンバックの信頼性係数 $\alpha=.90$)と移入尺度(12項目、 $\alpha=.94$)それぞれのコンテンツ別の尺度得点を算出した。「没頭」と「移入」の経験の平均尺度得点は、4種のコンテンツ間の差は小さく、「没頭」は5点尺度で2.98～3.00、「移入」は7点尺度で3.72～3.88であり、中点(どちらともいえない)近傍の値であった。この結果は、一般市民の作品舞台における「没頭」や「移入」は、起る人と起きない人がいることを示しているここではさらに、作品への「没頭」や「移入」の経験の個人差がどのような要因によって生じるかを、本節の5と6で検討していく。

表2 聖地巡礼のコンテンツ別特徴：訪問時の既知感、感情行動などの平均評定値、分散分析の結果

ジャンル	人数	年齢	既知感と感情 ¹					行動 ²		
			既知感	違和感	やっときた	美しい	興奮	旅行前	旅行中	旅行後
アニメ	132	34.5 ^c	4.14 ^{ab}	2.92 ^b	4.14	5.01 ^a	5.05 ^a	3.21 ^a	2.84 ^a	2.71 ^a
TVドラマ	281	48.9 ^b	4.22 ^a	3.22 ^a	3.97	4.73 ^{ab}	4.73 ^{ab}	2.59 ^b	2.37 ^b	2.32 ^b
映画	217	49.7 ^b	4.06 ^{ab}	3.20 ^{ab}	4.02	4.88 ^{ab}	4.82 ^{ab}	2.57 ^b	2.31 ^{bc}	2.29 ^b
小説	170	56.9 ^a	3.71 ^b	3.39 ^{ab}	4.32	4.55 ^b	4.48 ^b	2.57 ^b	2.12 ^c	2.27 ^b
F比		65.5 ^{***}	3.40 [*]	2.89 [*]	1.58	2.71 [*]	3.41 [*]	11.41 ^{***}	18.27 ^{***}	7.51 ^{***}

註: * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, $F(3,796)$ 異なる添字abcはR-E-G-W F検定で有意差有りを示す($p<.05$)。

¹数値は7点尺度(1:全くあてはまらない～4:どちらともいえない～7:非常にあてはまる)

²数値は5点尺度(1:あてはまらない～3:どちらともいえない～5:あてはまる)

3. 旅行者の既知感と興奮

場所を訪れたときの「既知感」の平均評定値は、表2が示すとおり、TVドラマ、映画とアニメが高い。前二者はロケ地の実写場面を作品で見ているためであるが、アニメも同程度に高いのが特徴である。さらに、「その場所の風景は作品に登場した時とおなじように

美しかった」という評価は、アニメが最も高い。一方、小説の「既知感」は最も低い。一方、「違和感」はアニメが最も低い。小説は、読者が想像した世界と実際の場所が食い違うため、「既知感」や「美しさ」が低く、「違和感」が高いと考えられる。一方、アニメは、描かれた光景が実際のロケ地を忠実に再現している場合は、訪問時の光景と合致するため、「既知感」が高く「美しく」感じて「違和感」が小さいことが考えられる。さらに、「興奮」はアニメが高く、小説が低い。なお、表2には示していないが、巡礼地において「懐かしい」と「デジャビュ」を感じるかは、4種のコンテンツ間の差が小さく、「懐かしさ」(平均3.92~4.34)は「デジャビュ」(3.55~3.83)よりも起こりやすかった。また、「やっこの場所にきた」という気持ちも、コンテンツ間の差は小さく、いずれも強かった(3.97~4.32)。

4. “聖地巡礼”行動項目

行動に関する項目を、旅行前準備(3項目、 $\alpha = .84$ 、例:WEBで調べる)、旅行中(5項目、 $\alpha = .76$ 、例:作品と照合する;同じポーズをとる)、旅行後(3項目、 $\alpha = .69$ 、例:作品を再読視聴する)の3つに分けて、平均尺度評定値を求めた。平均評定値は、表2で示すとおり、旅行前・中・後の行動において、アニメの聖地巡礼は他のコンテンツよりも評定値が高く、能動的な活動を行っていることがわかった。

その差異が分かるように、項目ごとの評定をみると、「写真を撮る」について肯定回答率(「非常にあてはまる」から「ややあてはまる」までを回答した人の比率)は、アニメ(73%)が最も高く、映画(66%)、TVドラマ(63%)とつづき、小説(59%)はやや低い。「旅行中にネットで発信する」の肯定回答率は、アニメ(31%)が最も高く、映画(11%)、TVドラマ(10%)と続き、小説(6%)は低い。

旅行後の行動の項目を見てみると、「旅行後にネットで発信する」の肯定回答率は、アニメ(33%)が高く、他コンテンツ(11~15%)の2倍以上である。また、「作品の再視聴・再読」については、アニメ(52%)は半数を超え、小説(38%)、映画(35%)、TVドラマ(30%)とつづいている。どのコンテンツにおいても聖地巡礼後に再視聴・再読することで、作品世界を再度味わうことが半数から3割の旅行者で行われていることがわかった。

5. 個人差項目との相関

「懐かしさポジティブ傾向性」と「想像性」については、選択したコンテンツ間で有意な差は無かった。しかし、これらの個人差項目変数と本節1から4の変数間に正の相関がみられた。その主な関係としては、「懐かしさポジティブ傾向性」は「旅行前・中・後」の行動との相関(それぞれ.17, .24, .22)があり、訪問時の「興奮」や「懐かしさ」の喚起とも相関があった(.19, .19)。「想像性」も同様に「旅行前・中・後」の行動と相関(.32, .35, .35)があり、訪問時の「興奮」と「やっときた」という感情とも相関があった(.29, .26)。

巡礼地での「懐かしさ」は「没頭」(.41)、「移入」(.50)との相関、「既知感」は「没頭」(.36)、「移入」(.44)との相関が高い。一方、巡礼地での「興奮」は「没頭」(.47)、「移入」(.63)との相関も高い。さらに、コンテンツ別に見ると、「既知感」と「移入」「没頭」の相関はアニメ(.37, .27)よりも小説(.61, .51)が高い。この結果は、アニメは視覚的に呈示されるため、「既知感」が高いのに対して、小説は読者の想像力が関わるため、表2のよう

に「既知感」がやや低い。しかし、小説においては場所への「既知感」を高く感じた人ほど、没入感が高まると考えられる。

6. 聖地巡礼が作品への没入感に及ぼす効果

図2は、本節5で述べた相関係数の構造にもとづいて、4種のコンテンツの多母集団同時分析による構造方程式モデリングによって、変数間の因果関係を調べた。(a)個人差特性である懐かしさになると幸せな気分になりやすい「懐かしさポジティブ傾向」が高いほど、巡礼地での「既知感」、「懐かしさ」、「デジャビュ感」を指標とした[懐かしさ]を高めること、(b)物語の登場人物に自分を置き換える「想像性」傾向が高いほど、巡礼地で「やっこの場所に来た」という気持ちや「興奮」を指標とした[感動]を高めること、(c)そして、両方の結果として、作品世界への[没入]が生じることがわかった。また、上記の関係は、影響の強さに若干の相違はあるが、4種のコンテンツそれぞれにおいて見られた。とくに、[感動]から[没入]へのパス係数は、アニメが他のコンテンツよりもやや高かった。

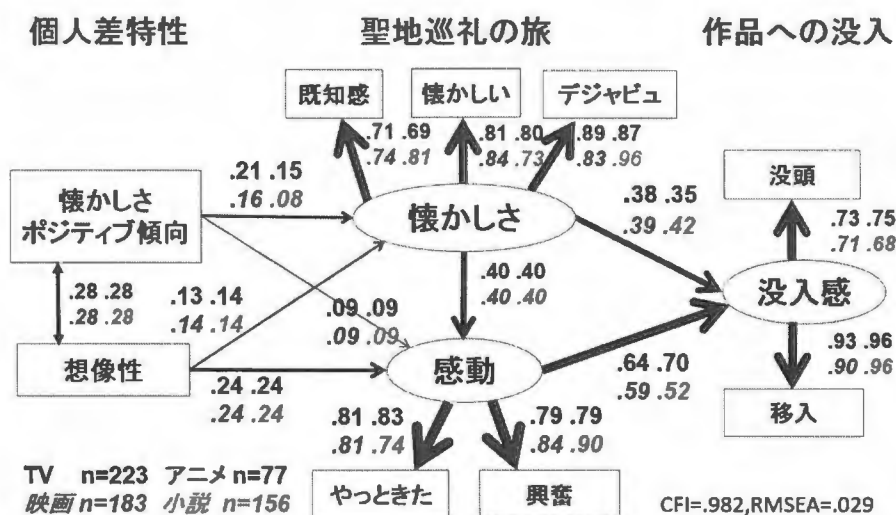


図2 コンテンツ別の個人差特性と巡礼地における懐かしさと感動が作品没入感に及ぼす影響：数値は構造方程式モデリングによるパス係数(影響の強さ)を示す。

IV まとめ

本研究では、“聖地巡礼”を引き起こす4種のコンテンツ (TVドラマ、映画、アニメ、小説)間の行動、感情の差異を検討した。アニメの聖地巡礼は、年齢層が低く、旅行前・中・後とも能動的で、感動も大きかった。一方、小説の聖地巡礼は、年齢層が高く、訪問時の既知感が高コンテンツに比べて低い。そして、既知感が没入に影響する。構造方程式モデリングによって、個人差特性として、懐かしさポジティブ傾向性と自分を物語の登場人物に置き換える想像性が高いほど、旅における既知感による懐かしさ、さらに感動を喚起して、作品への没入を深めることが明らかになった。

本研究における一般の旅行者を対象としたデータは、人の作品鑑賞過程の延長としてのコンテンツツーリズムにおける心理と行動を解明する研究(たとえば、Kim, 2012)として、観光に関わる産業や行政、地域振興のために、役立てることができると考える(たとえば、

増淵、2009；溝尾、1994；岡本、2015）。

付記 本研究の一部は、科学研究費（16H02837）の助成を受けた。

参考文献

- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008) 'Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement', *Communication Theory*, 18, 255-280.
- Cohen, J. (2001), 'Defining identification: A theoretical look at the identification audiences with media characters', *Mass Communication & Society*, 4, 245-264.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002) 'In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion', In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.) *Narrative impact: Social and cognitive foundations*, 316-341, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004) 'Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds', *Communication Theory*, 14, 311-327.
- 日道俊之・小山内秀和・後藤崇志・藤田弥世・河村悠太・Davis Mark H.・野村理朗（2017）「日本語版対人反応性指標の作成」『心理学研究』88、61-71.
- 岩崎達也・大方優子・津村将章（2017）「アニメ聖地巡礼者の行動分析：リピート訪問行動に着目して」コンテンツツーリズム学会 第5回論文発表大会 九州産業大学
- Kim, S. S. (2012) 'Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences', *Tourism Management*, 33, 387-396.
- 米田英嗣（2010）「物語理解と社会認知神経科学」楠見 孝(編)『思考と言語（現代の認知心理学 3）』北大路書房、270-290.
- 楠見 孝（2015）「なつかしさのポジティブ-ネガティブ傾向性とトリガー：孤独感と幸福度に及ぼす影響」『日本社会心理学会第56回大会発表論文集』56、東京女子大学
- Mar, R. A., & Oatley, K. (2008) 'The function of fiction is the abstraction and simulation of social experience', *Perspectives on Psychological Science*, 3, 173-192.
- 増淵敏之（2009）「コンテンツツーリズムとその現状」『地域イノベーション』1、33-40、法政大学地域研究センター
- 溝尾良隆（1994）『観光を読む：地域振興への提言』古今書院
- 小山内秀和・楠見 孝（2014）「物語世界への没入体験：読解過程における位置づけとその機能」『心理学評論』56、457-473.
- 小山内秀和・楠見孝（2016）「物語への移入尺度日本語版の作成と信頼性および妥当性の検討」『パーソナリティ研究』25、50-61.
- 岡本 健（2009）「「らき☆すた」に見るアニメ聖地巡礼による交流型まちづくり：埼玉県鷲宮町」『観光の地域ブランディング』70-80、学芸出版社
- 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

コミュニケーション」『人工知能学会誌』26(3)、256-263

- 岡本 健 (2015)『コンテンツツーリズム研究：情報社会の観光行動と地域振興』福村出版
- 雑賀玲衣・岡本 健・松居辰則 (2017)「アニメ聖地巡礼者の共感性と来訪頻度が巡礼行動に及ぼす影響：アニメ聖地巡礼者の共感性と来訪頻度が巡礼行動に及ぼす影響」『日本心理学会第81回大会発表論文集』3B017、久留米大学
- 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、北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院
- 安田亘宏 (2015)「日本のシネマツーリズムの変遷と現状」『西武文理大学サービス経営学部研究紀要』26、65-84.