

令和 6 年 6 月 13 日現在

機関番号：32638

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2020～2023

課題番号：20K12435

研究課題名（和文）観光資源としてのジャパニーズ・ポップカルチャー・イベントの発展パターンの分析

研究課題名（英文）Analysis of the development pattern of Japanese pop culture events as a tourism resource

研究代表者

田嶋 規雄 (Tajima, Norio)

拓殖大学・商学部・教授

研究者番号：20328008

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,400,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、マンガ・アニメファンの消費者行動分析から、観光資源としてのジャパニーズ・ポップカルチャー・イベント（以下、JPCEs）の発展プロセスを明らかにしようとするものであり、マンガ・アニメファンに関する消費者行動の集計化のパターンから、観光資源としてのJPCEs発展パターンを導出し、さらにJPCEs発展パターンに即したマーケティングの戦略・戦術類型を提起することができた。具体的には、ファンの心理としての構造としての関与度と、関与度の活性化状態の2つの軸からファンの行動を分類し、この分類に基づき、発展パターンとしての市場形成モデル、市場変容モデル、市場連結モデルを抽出した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

マンガ・アニメファンの消費行動は、従来の消費者行動モデルでは十分に説明できない部分もあり、また、観光資源としてのジャパニーズ・ポップカルチャー・イベント（JPCEs）のポテンシャルに比して、JPCEsを対象とする研究が十分ではなかった点において、本研究は学術的貢献を果たしたと言える。また、展示会やイベントに注目した研究は散見されるものの、実務的な記述に留まることが多く、学術的な観点からの研究の蓄積は不十分であった。本研究では、観光資源としてのJPCEsは、必ずしも地域に由来する資源を活用する必要はなく、どの地域でも開催することが可能であるという点において、本研究の社会的意義があったと言える。

研究成果の概要（英文）：This study attempted to clarify the development process of Japanese pop culture events (JPCEs) as a tourism resource by analyzing the consumer behavior of manga/anime fans. Based on the aggregate patterns of consumer behavior related to manga/anime fans, we were able to derive the development pattern of JPCEs as a tourism resource and propose a marketing strategy and tactical model that is in line with the development pattern of JPCEs. Specifically, we classified fan behavior based on the two axes of (1) involvement as a structure and (2) activation state of involvement as the psychology of fans, and based on this classification, we extracted (1) market formation model, (2) market transformation model, and (3) market linkage model as development patterns.

研究分野：マーケティング

キーワード：マーケティング 消費者行動 ポップカルチャー ポップカルチャー・イベント ジャパニーズ・ポップカルチャー

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

## 1. 研究開始当初の背景

### 本研究の学術的背景

本研究の学術的背景は主として三つある。一つめは、マーケティングとの関わりにおける漫画・アニメファンの消費者行動分析がその重要性とは裏腹に十分ではないことである。マーケティングとの関わりにおける漫画・アニメファンの消費者行動はこれまであまり重要視されることはなく、あるとしても主としてサブカルチャーという領域の中で社会学的なアプローチによるものであった。しかし、近年はコミックマーケットが4日間のイベントでのべ70万人を動員するなど、セグメントとして無視できない規模となった点を考慮すれば、漫画・アニメファンを研究対象とする意義がある。特に漫画・アニメファンの消費行動は、一般的な消費者行動とは異なり、自身が愛顧する対象に強くコミットするため、従来の消費者行動モデルでは十分に説明できない部分もあると考える。

二つめは、観光資源としてのJPCEsのポテンシャルに比して、JPCEsを対象とする研究が十分ではないことである。展示会やイベントに注目した研究は散見されるものの、実務的な記述に留まることが多く、学術的な観点からの研究の蓄積は不十分である。観光資源としてのJPCEsは、必ずしも地域に由来する資源を活用する必要はなく、どこの地域でも開催することが可能であるという点において、従来の観光の考え方は一線を画す。問題は、地域の資源の活用方法ではなく、一度開催したイベントの発展方法であるため、JPCEsの発展プロセスに注目した研究が必要である。

そして三つめは、申請者がこれまでの研究活動において取り組んできた「消費者行動の集計化とマーケティング・マネジメントの戦略的階層性」に関する問題が、漫画・アニメファンの消費者行動分析やJPCEsの発展プロセスの説明にフレームワークを提供しようという点である。そして、このフレームワークによるJPCEsの発展プロセスの説明が、逆にフレームワークの精緻化と妥当性を高め、消費者行動研究の発展にも寄与しようとする。

## 2. 研究の目的

本研究の学術的「問い」は次の通りである。①漫画・アニメファンは、いかなる心理メカニズムに基づいて消費行動(JPCEsへの訪問、グッズの購入、聖地巡礼など)を起こしているのか。②観光資源としてのJPCEsの発展プロセスには、いかなるパターンが存在するのか。③消費者行動の集計水準を通じた理論体系づくりが、観光資源としてのJPCEs発展のためのマーケティング戦略をいかに提案できるのか。

上記の学術的問いに対応する本研究の目的は、①漫画・アニメファンの消費行動に至るまでの心理メカニズム明らかにすること、②観光資源としてのJPCEsの発展プロセスのパターンとその条件を識別すること、③観光資源としてJPCEsが発展するためのマーケティング戦略の枠組みを提案すること、である。

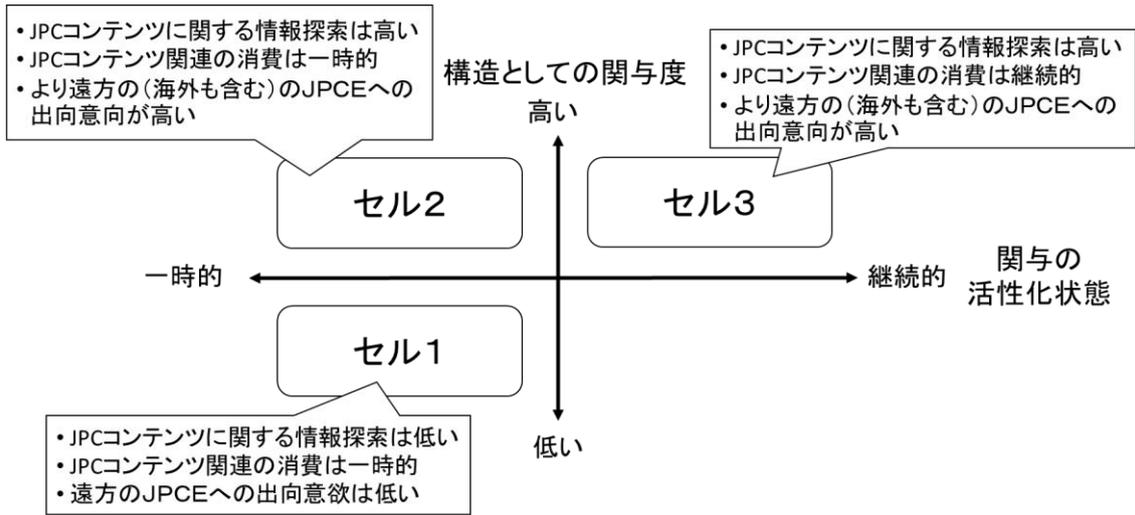
## 3. 研究の方法

上記の研究目的を遂行するために、漫画・アニメファンへのインタビューを行いつつ、1000人規模の大規模なアンケート調査も行い、行動に至るまでの心理プロセスをモデル化した。また、イベントを実施した自治体(静岡県沼津市、新潟市、沖縄県南城市、栃木県足利市、熊本県庁、名古屋市大須商店街)へのインタビューおよび視察も行い、来場者の行動観察、イベントコンテンツの確認、関係者の役割についての知見を得た。

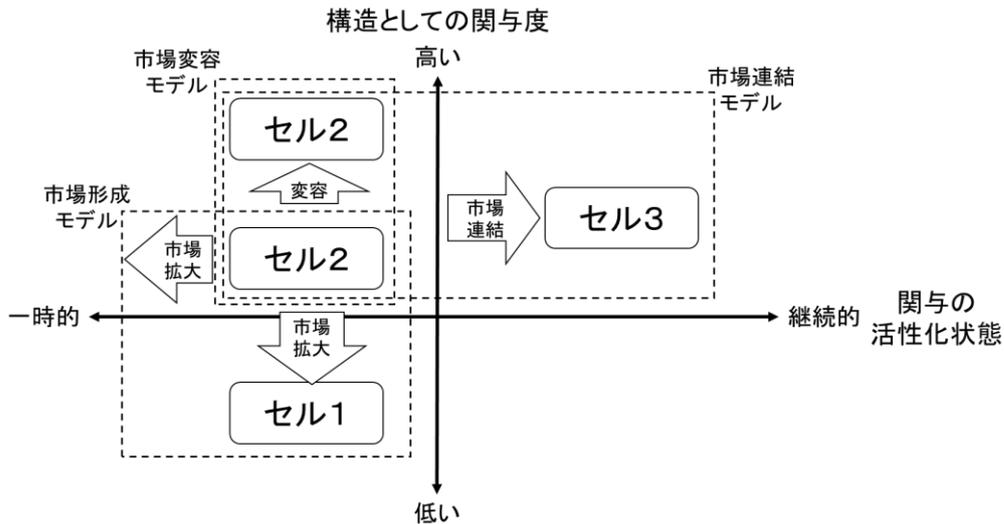
## 4. 研究成果

本研究は、マンガ・アニメファンの消費者行動分析から、観光資源としてのジャパニーズ・ポップカルチャー・イベント(以下、JPCEs)の発展プロセスを明らかにしようとするものであり、マンガ・アニメファンに関する消費者行動の集計化のパターンから、観光資源としてのJPCEs発展パターンを導出し、さらにJPCEs発展パターンに即したマーケティングの戦略・戦術類型を提起することができた。具体的には、ファンの心理としての①構造としての関与度と、②関与度の活性化状態の2つの軸からファンの行動を分類した(図表1参照)。そして、この分類に基づき、発展パターンとしての①市場形成モデル、②市場変容モデル、③市場連結モデルを抽出し(図表2)、さらに、この3つのモデルから導かれる戦略施策・戦術施策の提案も行った(図表3)。

図表1 ジャパニーズポップカルチャーに関する消費者行動の類型化



図表2 ジャパニーズポップカルチャー市場の動態分析



図表3 ジャパニーズ・ポップカルチャー・イベント発展のためのマーケティング戦略類型

JPCEの形成・発展プロセスにはいかなるタイプがあるのか?	いかなる条件の下でJPCEの形成・発展のタイプが生起するのか?	JPCEの主催者はいかなるマーケティング戦略を採用して発展させるべきか?		
		基本戦略	ターゲティング	マーケティング施策
市場形成モデル	・市場拡大局面 ・新規顧客の獲得	キュレーション型 (新規顧客獲得のための新たな価値提案)	セル2	・大都市での大規模イベントの開催 ・テナント数の増加
			セル1	・複数都市でのイベント開催
市場変容モデル	・市場成熟局面 ・既存顧客の維持	高度なキュレーション型 (既存顧客維持のための新たな価値提案)	セル2	・マニアックな情報の提供
市場連結モデル	・市場の再活性化局面 ・異質な新規顧客の獲得	価値共創型 (異質な新規顧客の獲得のための、消費者との新たな価値創造)	セル3	・消費者が持つリソースの活用 ・消費者間のコミュニケーションの促進とそのため場のづくり

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 中川 正悦郎, 田嶋 規雄, 川又 啓子	4. 巻 第19号第2巻
2. 論文標題 英仏の潜在的旅行者によるジャパニーズ・ポップ・カルチャーに対する情報探索行動	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 青山総合文化政策学	6. 最初と最後の頁 73-91
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計3件（うち招待講演 0件/うち国際学会 1件）

1. 発表者名 田嶋規雄
2. 発表標題 ポップカルチャーの消費者行動分析とマーケティング・マネジメントへの戦略的示唆
3. 学会等名 日本商業学会関東部会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 川又啓子, 田嶋規雄, 三浦俊彦, 中川正悦郎
2. 発表標題 文化イベントの形成・発展プロセスに関する研究：世界コスプレサミットを事例として
3. 学会等名 日本商業学会・第70回全国研究大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 川又啓子, 田嶋規雄, 三浦俊彦, 中川正悦郎
2. 発表標題 The Process of Development and The Evolution of Japanese Pop Culture Event: Case of World Cosplay Summit (Nagoya, Japan)
3. 学会等名 the EURAM conference 2020 (国際学会)
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計5件

1. 著者名 川又啓子 三浦俊彦 田嶋規雄	4. 発行年 2022年
2. 出版社 千倉書房	5. 総ページ数 290
3. 書名 ジャパニーズ・ポップカルチャーのマーケティング戦略	

1. 著者名 水越康介、田嶋規雄	4. 発行年 2023年
2. 出版社 秀和システム	5. 総ページ数 164
3. 書名 図解ポケット 推しからエシカルまで 応援消費がよくわかる本	

1. 著者名 青山学院大学知財と社会問題研究所	4. 発行年 2022年
2. 出版社 同友館	5. 総ページ数 440
3. 書名 知的財産で社会を変える	

1. 著者名 池尾 恭一	4. 発行年 2021年
2. 出版社 中央経済社	5. 総ページ数 304
3. 書名 ポストコロナのマーケティング・ケーススタディ	

1. 著者名 Elisa Salvador and Jesper Strandgaard Pedersen	4. 発行年 2022年
2. 出版社 Routledge	5. 総ページ数 282
3. 書名 Managing Cultural Festivals: Tradition and Innovation in Europe	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------