

令和 5 年 4 月 19 日現在

機関番号：32704

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2018～2022

課題番号：18K11858

研究課題名(和文) 高関与旅行者における意思決定プロセスのモデル化 アニメ聖地巡礼を事例として一

研究課題名(英文) Decision-making process of high-involvement tourists: A case of Anime tourism

研究代表者

岩崎 達也 (IWASAKI, TATSUYA)

関東学院大学・経営学部・教授

研究者番号：70756840

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,200,000円

研究成果の概要(和文)：本研究においては、2000年代から始まったアニメ聖地の巡礼者の行動を消費者行動論の「関与」の概念を用いて分析した。代表的な巡礼地の関係者(市役所、観光協会、商店街、市民)と巡礼者への取材、また巡礼者へのアンケート調査、巡礼地に置かれる巡礼ノートの分析などを通じて、巡礼者の行動特性を分析し行動モデルを導出した。

また本研究において、巡礼者は作品への関与から地域への関与へ思いが移行すること。また、アンケート調査による分析では、行動動機として主に「自己承認」、「地域探索・解放欲求」、「同行者との楽しみ共有」、「地域の人とのつながり」の4つの欲求があることが分かった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、消費者行動論の「関与」の概念に着目し、高関与旅行者であるアニメ聖地巡礼者の巡礼動機の解明と行動プロセスのモデル化を行った。学術的には、これまで多かった巡礼者の観光社会学的手法での分析ではなく、マーケティングの統計的分析において知見を提示できたこと。巡礼ノートのテキスト分析や、因子分析、クラスター分析、決定木による分析などを行い、巡礼者の行動動機を定量的に特定できたことが成果である。また、聖地巡礼の没入度合によって、当該地域に求めるものが異なることも発見できた。行動動機や行動特徴を一般化(限定的ではあるが)できたことは、地域誘客や関係人口の構築において有効な研究であったと考える。

研究成果の概要(英文)：In this study, we analyzed the behavior of pilgrims to anime sacred sites, which began in the 2000s, using the concept of "involvement" in the theory of consumer behavior. We analyzed the behavioral characteristics of pilgrims and derived a behavioral model by interviewing the parties involved at representative pilgrimage sites (officials of city and tourist associations, store owners, citizens) and pilgrims, surveying pilgrims, and analyzing pilgrim notebooks placed at pilgrimage sites.

In this study, we found that pilgrims shifted their thoughts from involvement in the artwork to involvement in the community. In addition, analysis of the questionnaire survey revealed that there are four main behavioral motivations: "self-recognition," "desire to explore and liberate the region," "sharing enjoyment with companions," and "connection with people in the region".

研究分野：マーケティングマネジメント

キーワード：アニメ聖地巡礼 行動動機 高関与 リピート性 消費者行動

1. 研究開始当初の背景

2000年代初頭からアニメの舞台となった土地やアニメ作者の生誕地などを訪れる、いわゆるアニメ聖地巡礼行動を行う旅行者が出現してきた。彼らは、従来のような用意された観光地に行くのではなく、作品への愛着や自らの価値観によって、観光整備されていない市街地や駅などに赴きその地域を楽しむ行動をとっていた。こういったコンテンツへの強い思い入れによる観光行動は、当時はまだオタクによる特別な行動とみられていた。しかし、低成長下の日本における消費者行動にも見られるようになっており、可処分時間と可処分所得を最大限活用して私生活を充実させる行動として今後さらに増えるのではないかと予見した。

筆者らは、アニメ聖地巡礼者を「高関与旅行者」と定義し、その特徴的な行動と巡礼行動に至る動機を明確にし、行動モデルを導出することを研究の目的とした。アニメ聖地巡礼者の行動は、先行研究においては、観光社会学をベースとする事例研究の分析がメインで、マーケティングにおける消費者行動モデルをベースとした研究は当時はほとんどなく、その行動動機を定量調査による統計分析から導き出した知見を提示することは、地域誘客の手段やリピート顧客獲得に有効であると考えた。やがて、地域の自治体、商店街、巡礼者の三者による地域町おこしなどの事例も見られるようになり、アニメ聖地巡礼は地域活性化の視点でも無視できないものとなった。

そういった中で、3つの作品と地域(熊本県人吉市、佐賀県唐津市、静岡県沼津市)のアニメ聖地巡礼者の行動と地域施策において継続的に巡礼者の動機と行動、また地域施策の調査、地域商店街の取り組みなどを調査・分析してきた。さらに7カ所のアニメ聖地の調査を行い、各地域における巡礼者の行動と地域誘客施策の調査を行った。少子高齢化が進む地域にとって、リピートや移住といった高関与な行動をとるアニメ聖地巡礼者の巡礼動機と行動モデルを導出することは、地域マネジメントの視点において有効な研究になると考えた。

2. 研究の目的

本研究の目的は、「関与 (involvement)」の観点から旅行者の態度から行動に至るプロセスの分析を行い、その知見によって観光研究及び、観光マネジメント施策に貢献を行うことである。研究の学術的背景は、消費者行動論における関与概念に依拠し、定性調査と定量調査の両面による調査・分析によって超高関与旅行者であるアニメ聖地巡礼者の行動意図および行動特徴を科学的に明らかにし、地域マネジメントに応用できる知見を導出することである。

低成長下の成熟社会における消費者行動として、趣味性の高い超高関与な消費についての分析がマーケティング分野においては始まっていたが、観光旅行者においても超高関与な旅行者であるアニメ聖地巡礼者の出現が見られるようになり研究対象とした。彼らの意志決定を明らかにし、行動特徴をモデル化することで、特別な自然資源や文化資源がない地域でも地域誘客に有効な手段としてアニメの聖地化による地域誘客や関係人口構築が有効な知見になると考え本研究に着手した。

また、アニメ聖地巡礼者を研究対象とした理由として、観光文脈の変化がある。マスツーリズム(発地主導の観光)の時代から、1980年代以降の着地主導の観光を経て、2000年代以降は自らそこに行く意味を見いだす旅人主導の観光という様相が強くなった。そういった観光の主体の変化を最も体現している点で巡礼者の行動分析は、今後の観光研究に貢献できると考えた。

アニメ聖地巡礼研究は、先行研究として観光社会学や文化地理学などの研究者によって、事例分析や社会学枠組みでの巡礼者の分析は行われていた。しかし、聖地巡礼者の行動について、消費者行動の視点から行われている研究はまだ極めて少なく、消費者行動論の枠組みで巡礼者の行動を分析することは、一回だけ訪れる客ではなく、永続的関与(リピーター)をつくっていくための行動因子が提示できると考え、マーケティング視点での巡礼者行動の調査・分析を行った。

3. 研究の方法

本研究の方法としては、アニメ聖地巡礼地のフィールドリサーチ(現地の市役所の担当者、商店街の聖地巡礼基点の関係者、巡礼者などの取材)、アニメ聖地巡礼経験者へのアンケート調査による結界の統計的分析、アニメ聖地の設置されている巡礼ノートなど、巡礼者の記述物からのテキスト分析、この3点が主なるものである。また、制作者の取材として『シキザクラ』の黒崎監督にインタビューを行った。これらの調査・分析と聖地巡礼に関する研究をサーベイし、観光社会学、社会心理学、経済学、文化地理学などの先行研究の知見も活用しながら、マーケティングの統計的手法において分析し、行動動機や行動特徴に関する知見を導出した。また、調査・分析から導出された行動動機や行動特徴をSolomon(2002)の「態度形成の階層効果モデル」やFishbein & Ajzen(1975)の「多属性態度モデル」を参考にし、アニメ聖地巡礼行動プロセスモデルを提示した。

現地調査として

- ・『夏目友人帳』熊本県人吉市にて、行政への取材（人吉市観光課、観光センター）、事業者への取材（旅館、食事所、ショップ、酒蔵など）巡礼者への調査を実施。また、市内に置かれた巡礼ノートの内容把握と分析、人吉花火大会でのアンケート調査。
- ・『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』埼玉県秩父市観光課取材、現地視察
- ・『ユーリ!!! オン アイス』佐賀県唐津市観光課担当者および観光協会取材、現地調査
- ・『らき すた』埼玉県久喜市鷲宮神社、現地視察。
- ・静岡県沼津市『ラブライブ!サンシャイン!!』市の観光課取材、あげつち商店街聖地の店主への取材、巡礼者へのインタビュー、アニメファンの地域活動への参加、巡礼ノートの分析など。
- ・広島県呉市『この世界の片隅に』呉市観光課取材、市内の聖地のフィールドリサーチ、呉市商店街店主ほか取材
- ・京都府宇治市『響け！ユーフォニアム』宇治市観光協会取材 聖地のリサーチ
- ・福岡県太宰府市『鬼滅の刃』竈門神社宮司取材。巡礼者取材
- ・岐阜県飛騨市『君の名は。』市観光課取材 現地調査
- ・岐阜県高山市『氷菓』市観光課取材 商店街聖地店主取材 現地調査

ほか

インターネット調査

- ・「アニメ聖地巡礼旅行者の出現率および行動動機」(2019年7月)全国の15歳~49歳の男女(スクリーニング調査:2152人、聖地巡礼行動調査:208人)
- ・「『鬼滅の刃』聖地巡礼の動機・巡礼意向調査」(2020年12月)全国の15歳~49歳の男女(スクリーニング調査:1,658人、本調査:聖地巡礼行動調査:202人)
- 熊本県人吉市『夏目友人帳』「探訪ノート」テキスト分析、共起ネットワーク分析
- ・佐賀県唐津市『ユーリ!!! オン アイス』「巡礼ノート」のテキスト分析

ほか

4. 研究成果

アニメ聖地巡礼研究においては、観光社会学をベースとした事例研究、巡礼者を社会学の枠組みで分析する行動研究、また、聖地巡礼の地域誘客事例からの実学的研究などが主たるものであった。しかし、本研究では、アニメ聖地巡礼の行動動機をマーケティングの消費者行動論の観点から調査・分析し、その行動を数値的に把握し一般化することで、限定的ではあるが巡礼行動や動機に関する科学的な知見が提示できた。

具体的には、「3. 研究の方法」の所で示した『夏目友人帳』熊本県人吉市ほか計10カ所のアンケート、インタビューなど複数回による調査と分析。また、「アニメ聖地巡礼旅行者の出現率や行動動機」の定量調査と統計的分析、アニメ聖地に設置された「巡礼ノート」によるテキスト分析などを行った。

これらの定性・定量調査からの分析結果として導出できた知見の中から特徴的なものを記す。

『夏目友人帳』の「巡礼ノート」のテキスト分析から、アニメ作品への好意からアニメ聖地に行く動機が生まれるが、やがてそれが地域への好意へと変わっていくことを明らかにした。また、「アニメ聖地巡礼旅行者の出現率や行動動機」の定量調査の分析では、巡礼者の聖地への行動動機として『自己承認欲求』、『冒険探索欲求』、『自己解放欲求』、『つながり欲求』の4つが抽出され、さらに、地域への関与度の違いによって巡礼動機が異なることが明らかになった。また、アニメ聖地巡礼と映画・ドラマなどのフィルムツーリズムとの比較調査では、アニメ巡礼者のほうが、コンテンツへの没入感が強く、リピート率が高いことが解った。さらに、『鬼滅の刃』の聖地巡礼動機調査では、「作品」と「地域」に対して関与度の異なる3クラスターが地域へコミットするためのキーとなるコンテンツ要素の違いを導出した。これらの調査・分析によって、まだ仮説段階だが、アニメ聖地巡礼者の行動モデルを提示した。

科研費による研究成果は、日本マーケティング・サイエンス学会第(2018年103回研究大会)、愛知淑徳大学講演「メディアとコンテンツツーリズム」(2018年)、日本コンテンツツーリズム学会(2019年第7回大会)、日本マーケティング・サイエンス学会(2019年第106回研究大会)、日本マーケティング学会・アートインビジネス分科会(2021年)、日本マーケティング・サイエンス学会(2021年第109回発表大会)にて学会発表を行った。

論文としては次のとおりである。「アニメ聖地巡礼者の特徴 - アニメ聖地巡礼者とフィルムツーリズム旅行者との比較 - 」(「コンテンツツーリズム研究」2019年,第7号)、「アニメ聖地巡礼者の行動分析-関与度と行動動機-」(『関東学院大学経済経営所年報』第43集)、「アニメ聖地巡礼における作品要素と行動動機の分析 - 鬼滅の刃を事例として - 」(関東学院大学『経営・教養論集』第1集,2022年8月)。また、日本観光研究学会への論文を現在執筆中である。

書籍・著作物としては、日本マーケティング協会『マーケティングホライズン』(2019 VOL.3 4月)「思いとアイデンティティが人を動かす“超高関与消費の時代”」、『アニメ聖地巡礼の行動特徴と地域施策-事例からの考察-』九州大学出版会(2020年3月)、『地域は物語で10倍人が集まる コンテンツツーリズム再発見』第2章(生産性出版,2021)、「アニメ聖地巡礼から今後の旅の可能性を探る」『地域人』第65号大正大学出版会(2021年)、日経広告研究所『広研レポート on line』「アニメ聖地巡礼者の地域への関与度と行動動機 - なぜ彼らはその地に行くのか - 」(2023年1月)がある。また、これらの知見をまとめた書籍「アニメ聖地巡礼研究」(晃洋書房)を来年度出版の予定である。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 0件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 岩崎達也	4. 巻 第65巻
2. 論文標題 「アニメ聖地巡礼から今後の旅の可能性を探る」	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 地域人	6. 最初と最後の頁 43-47
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 無
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 -

1. 著者名 岩崎達也	4. 巻 第43集
2. 論文標題 「アニメ聖地巡礼者の行動分析 関与度と行動動機」	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 関東学院大学経済経営研究所年報	6. 最初と最後の頁 15-27
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 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件（うち招待講演 0件／うち国際学会 0件）

1. 発表者名 岩崎 達也, 大方 優子, 津村 将章
2. 発表標題 アニメ聖地巡礼者の事例による行動分析
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会109回研究大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 津村将章・大方優子・岩崎達也
2. 発表標題 アニメ聖地巡礼者の特徴 - アニメ聖地巡礼者とフィルムツーリズム旅行者との比較 -
3. 学会等名 コンテンツツーリズム学会 第7回研究発表大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 岩崎達也・大方優子・津村将章
2. 発表標題 アニメ聖地巡礼者の行動分析－関与と行動－
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会 106回研究大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 岩崎達也、大方優子、津村将章
2. 発表標題 高関与旅行者としてのアニメ聖地巡礼者の行動分析
3. 学会等名 マーケティングサイエンス学会 103回研究大会
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計2件

1. 著者名 増淵敏之, 安田巨宏, 岩崎達也ほか	4. 発行年 2021年
2. 出版社 生産性出版	5. 総ページ数 259
3. 書名 『地域は物語で10倍人が集まる コンテンツツーリズム再発見』	

1. 著者名 大方優子・岩崎達也・津村将章	4. 発行年 2020年
2. 出版社 九州大学出版会	5. 総ページ数 154
3. 書名 九州産業大学産業経営研究所研究叢書 8 『アニメ聖地巡礼の行動特徴と地域施策－事例からの考察－』	

〔産業財産権〕

〔その他〕

「#KGU_RESEARCHERS vol.1」 岩崎達也「アニメ聖地巡礼と地域ブランディング」
<https://www.youtube.com/watch?v=FtS--3zR88c>

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
研究分担者	大方 優子 (OKATA YUKO) (30390313)	九州産業大学・地域共創学部・教授 (37102)	
研究分担者	津村 将章 (TSUMURA MASAYUKI) (60735223)	神奈川大学・経営学部・准教授 (32702)	

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
---------	---------