

令和 4 年 6 月 7 日現在

機関番号：32643

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2018～2021

課題番号：18K11877

研究課題名（和文）「こだわり」の旅が自分らしさの感覚に与える影響：「フォトジェニックな旅」の効果

研究課題名（英文）The impact of "Kodawari" travel on the sense of self: the effect of "photogenic" tourism

研究代表者

花井 友美 (Hanai, Tomomi)

帝京大学・経済学部・准教授

研究者番号：70634525

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,000,000円

研究成果の概要（和文）：研究1では、フォトジェニックな旅への意識及び経験に関する国内外（日本と香港）での調査を通じ、旅行写真を撮影しSNSなどに投稿するという経験が旅行者にとって自分らしさの確認や自己呈示に繋がっていることを示した。研究2では、ロケーションフォトウェディングに注目し、サービス提供（供給）側と利用者（需要）側の両側面から調査を行い、海外からの旅行者を引き付ける旅の要素と地域活性化への新たな糸口を明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的意義は、旅行経験が旅行者の内面に影響を与えるというこれまでの知見に対し、フォトジェニックな旅の経験を分析することで、旅行経験が自分らしさの確認や認識にどのように関わるか社会心理学的見地から説明した。また、フォトジェニックな旅の一つでもあるロケーションフォトウェディングに対する需給両サイドからの分析を通じ、今後のインバウンド観光客の誘致の施策や地域への還元について論じた。

研究成果の概要（英文）：In Study 1, through domestic and international (Hong Kong) surveys about awareness of and experiences with photogenic tourism, we showed that the experience of taking travel photos and posting them on social networking services is linked to confirmation of one's identity and self-presentation for travelers. Study 2 focused on location photo weddings and we conducted research from both the service provider (supply) and user (demand) sides to identify travel elements that attract travelers from overseas and propose new clues to regional revitalization.

研究分野：観光心理学

キーワード：フォトジェニックな旅 ロケーションフォトウェディング 旅行写真 自己意識 自己呈示 賞賛獲得
・拒否回避欲求 こだわり

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

旅行経験は、旅行中の満足感やリラックスといった短期的な効用のみならず、普段の日常生活で感じる不安やストレスの解消という長期的な効用をもたらす。旅行経験は、日常生活における対人関係や仕事上の煩わしさからの解放につながるが、旅行経験が“旅行経験外の”日常生活の充実感を常にもたらすとは限らない。このような違いが生じる理由の一つとして旅への「こだわり」の程度が考えられる。旅行者がこだわりを持って旅行する場合、その旅行経験は自分らしさの確認の体験となり、“旅行経験外の”日常生活の充実感をもたらすのではないかと想定される。

1990年代以降、特定の目的や興味・関心に基づいて旅行する SIT (Special Interest Tour) が勃興してきた。その背景には、旅行に対して自分なりの「こだわり」を持つ旅行者像がうかがえる。SIT の形 (何に「こだわる」か?) は多様であるが、その中で最近注目されているのが「フォトジェニックな旅」である。フォトジェニックな旅とは、写真映えする場所や体験を求める旅であり、若年層を中心にブームとなっている。旅行の思い出として写真を撮るという行動は従来から見られたが、スマートフォンで手軽に写真や動画を撮影することができるようになったことや、Instagram や Facebook など写真や動画を簡単に投稿できる SNS 環境が普及したことに伴い、写真を撮るといった行為の持つ意味が変容してきている。フォトジェニックな旅行者は、インターネットで見た写真や動画をきっかけに未知の旅行先や体験に興味を持ち、旅先で景色や食事、体験したこと、人々 (旅行者自身を含む) の写真や動画を撮影し、Instagram や Facebook に投稿し、情報を発信する。なぜ人々が、特に若年層がフォトジェニックな旅にかけるのかの背景にはスマートフォンや SNS の普及という環境の変化に加え、こだわりの旅への希求とそれによる自分らしさの確認を求める欲求があるのではないかと考えられよう。

2. 研究の目的

本研究は、フォトジェニックな旅をこだわりの旅の一例として取り上げ、人々、特に若年層がフォトジェニックな旅に夢中になる理由と効用、メカニズムを明らかにすることを目的とする。フォトジェニックな旅の経験の中で旅行者は、旅行経験を通じて自分らしさの確認を行っているのではないかと、そして上手く自分らしさが確認できると、旅行者は日常場面でも充実感を感じるのではないかと予測される。本研究ではフォトジェニックな旅に夢中になるのはなぜか? という問いに対して、旅行へのこだわりと自分らしさの確認という視点から、フォトジェニックな旅行者のカスタマー・ジャーニー・マップを作成し、その特徴を明らかにしていく (研究1)。また、フォトジェニックな旅はインバウンド観光客の特徴的な行動でもある。インバウンド観光が勢いを増すなかで新たな観光コンテンツ開発への関心が高まっている。そこで、新たなインバウンド観光の一形態である「ロケーションフォトウェディング (結婚式の前後に写真を撮影することを目的に観光地を訪れる; 以降「ロケフォト」)」に注目し、北海道を始めとする日本各地のロケフォトスポットを訪れるインバウンド観光客を対象とした調査を実施し、海外からの旅行者を引き付ける旅の要素と地域活性化への新たな糸口を明らかにしていくことを目的とする (研究2)。

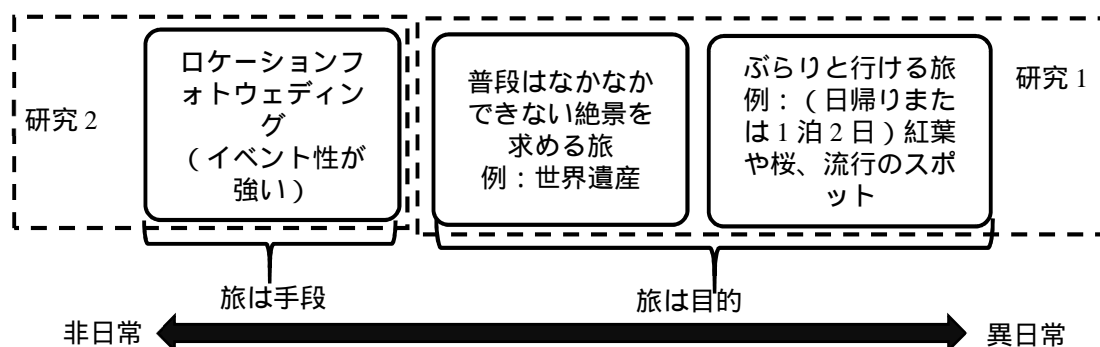


図1 本研究における「フォトジェニックな旅」の概念図

3. 研究の方法

(1) 研究1

フォトジェニックな旅行者はインターネットで見た写真をきっかけに未知の旅行先に興味を持ち、旅先で写真を撮影し Instagram などに投稿する。研究1ではフォトジェニックな旅に夢中になるのはなぜか? という問いに対して、旅行へのこだわりと自分らしさの確認という視点から、フォトジェニックな旅行者の特徴を明らかにした。そのために、フォトジェニックな旅の経験者を対象としたインタビュー調査とアンケート調査を実施した。研究1は5つの調査から構成される。研究1-1として、若年層の人々が旅行する際に写真をどの程度参考したり、撮影したりするか実態を明らかにするために、大学生 (東京都内の私立大学に通う大学生男女 189

名)を対象とした予備調査を実施した(2018年5月)。研究1-2では、調査対象者を東京近郊に在住する15歳以上の男女9,440名に拡大したアンケート調査を実施(2018年8月)し、フォトジェニックな旅行者がSNSに旅行写真を投稿する心理的背景を明らかにした。研究1-3では、フォトジェニックな旅行者を「2018年7~9月に旅行に行き、旅行先を自分で決め、その旅行先を選んだ理由として「その旅行先を紹介するSNSやブログを見て良いと思ったから」と「そこで撮りたい写真があるから」の両方を挙げた」と定義し、彼らを対象としたインタビュー調査を実施した(2018年8~11月)。旅行に行きたくする写真(旅マエ)や投稿したくなる写真(旅ナカ・旅アト)について、東京近郊に在住する20歳以上の男女25名及び東京都内の私立大学に通う大学生男女9名を対象にインタビュー調査を実施した。研究1-4では、研究1-2で検証された心理的背景がコロナ禍においても観測されるか確認するために日本に在住する15歳以上の男女2,376名を対象とした追試アンケート調査を実施した(2021年8月)。研究1-5では、研究1-2で検証された心理的背景がフォトジェニックな旅が盛んである香港においても同様に求められるか香港在住の18歳以上の男女200名を対象としたアンケート調査を実施した(2021年9月)。

(2) 研究2

研究2では、婚礼に関わるフォトジェニックな旅としてのロケフォトに着目し、ロケフォト事業者及びインバウンド観光客を対象とした調査を通じ、海外からの旅行者を引き付ける旅の要素と地域活性化への新たな糸口を明らかにした。研究2は2つの調査(供給側調査と需要側調査)から構成される。研究2-1はロケフォト事業者を対象とする供給側調査であり、国内では札幌(2018年8月)、京都(2019年9月)、沖縄(2019年12月)、海外では香港(2019年5月)でインタビューを実施した。研究2-2は、需要側調査として、香港在住の18歳以上の男女200名を対象としたアンケート調査を実施し(2021年9月)、供給側調査から浮き彫りにされた地域資源を活かす観光体験としてのロケフォトの特徴について、コロナ禍を経験した現時点における香港在住の観光主体の視点から検証した。

4. 研究成果

(1) 研究1

若年層における「フォトジェニックな旅」の実態と旅行写真の見返し効果(研究1-1)

大学生を対象としたアンケート調査の結果、調査対象者の約半数が、SNSやブログの写真を参考に旅行先を決めたり、旅行先の写真を探していた。旅行に行く前に、SNSやブログの旅行写真を見て、旅行先を決めたり、旅行先のイメージを膨らませるという行動は、少なくとも大学生にとっては一般的な行動になりつつある。また、旅行写真を見返すことで、自分自身の新たな側面への気づきが生まれることが示された。一方で、自分らしさの表現の効果はあまり見られなかった。最後に、旅行先の写真をSNSやブログで調べた者や旅行中に写真を多く撮った者の方が、そうでない者よりも、旅行写真を見返すことで、自己が表現できた、新たな自己の側面を認識できたという傾向が見られた(花井・八城・今野, 2018; Hanai, Yashiro & Konno, 2018)。

「フォトジェニックな旅行者」がSNSに旅行写真を投稿する心理的背景(研究1-2、1-4、1-5)

旅行中に撮影した写真のSNSへの投稿行動を自己呈示行動の一つと捉え、旅行写真の投稿における自己呈示スタイルを測定するための尺度の開発を試みた(研究1-2)。15歳以上の日本在住の男女を対象としたアンケート調査の結果、旅行写真の投稿における自己呈示スタイルを測定するための尺度の信頼性が確認され、また下位因子として「流行の投稿をすることで周りの人から認められたい」、「友達と同じ物や場所などの投稿だとより仲間意識が強くなる」という他者志向的な(同調的な)自己呈示と「自分の個性がにじみ出るような投稿がしたい」、「自分のこだわりを示すことができるような投稿をしたい」という自己志向的な(独自の)自己呈示が見出された(Hanai, Yashiro & Konno, 2019)。

また、他者志向的な自己呈示には公的自己意識や賞賛獲得欲求による積極的な同調傾向と拒否回避欲求による消極的な同調傾向の2つの過程があり、自己志向的な自己呈示は自分の考え方や価値観を大切にしようとする自意識とともに、SNSで自分らしさを表現することで周囲からも認められたいという欲求があることが示唆された(八城・花井・今野, 2019)。さらに、これらの傾向は、コロナ禍を経た日本での追試調査及びフォトジェニックな旅が盛んである香港においてもほぼ同様に認められた。ただし、香港調査においては、日本調査で認められた拒否回避欲求による消極的な同調傾向は認められず、文化差もあることが示された(Hanai, Yashiro & Konno, 2022)。

表1 「フォトジェニックな旅行者」がSNSに旅行写真を投稿する心理的背景

日本調査

日本調査

香港調査

	(2018年時点)		(2021年時点)		(2021年時点)	
	他者志向的	自己志向的	他者志向的	自己志向的	他者志向的	自己志向的
私的自意識		0.303		0.264		0.433
公的自意識	0.099		0.189	0.146	0.244	
賞賛獲得欲求	0.549	0.340	0.527	0.350	0.533	0.220
拒否回避欲求	0.155		0.147			
R^2	0.513	0.325	0.575	0.428	0.450	0.322

旅マエ・旅ナカ・旅アトにおける旅行写真の役割（研究 1-3）

フォトジェニックな旅行者を「2018年7～9月に旅行に行き、旅行先を自分で決め、その旅行先を選んだ理由として「その旅行先を紹介する SNS やブログを見て良いと思ったから」と「そこで撮りたい写真があるから」の両方を挙げた」者と定義し、旅マエ・旅ナカ・旅アトにおいて旅行写真が旅行者の心理的過程とどのように関連するか明らかにするためにインタビュー調査を実施した。

旅マエにおいては、旅行に行きたくなる写真を分類したところ自分の趣味関心に基づく「自分」主体の写真、世界遺産や希少性のある場所など「場所」中心の写真、インスタ映えする写真や楽しさが伝わる写真など「写真」としての評価の高さの三つの要素あることが判明した。旅ナカ・旅アトにおいては、投稿する写真の基準として、自分にとって楽しい体験の写真や自分が気に入っているなど「自分」視点の評価基準、写真を見た相手の反応が予想できる写真や見た相手に何の写真かわかるなど「他者」視点の評価基準、写真自体の構図の良さや見栄えなどの「写真」視点の評価基準の三つの要素があることが判明した。また、旅行写真を投稿する理由として、自己呈示的な側面に加え、自分にとっての記録や周囲の人とその時の経験や気持ちを共有したいという理由も新たに抽出された（花井・八城・今野, 2019）。

また、インタビュー調査から得られた記述データを KJ 法で分類し、クラスター分析（Ward 法・平方ユークリッド距離）を実施したところ、「旅行メイン型（自分らしい旅行の体験を発信したい）」、「つながり重視型（自分の旅行経験をフォロワーと共有したい）」、「日記型（旅行日記感覚）」の三つのタイプにフォトジェニックな旅行者が類型化された（花井・八城・今野, 2020）。さらに、SNS に投稿した（しようと思っている）写真についての語り部分のみを抽出し共起ネットワーク分析を行ったところ、SNS 写真投稿には「希少性・記録志向」対「同調性・共感志向」と「撮る」対「載せる」ことへのこだわりという 2 つの軸があること、旅行メイン型は写真を撮ることへのこだわりを強く持つために、投稿した際の他者からの評価についても少なからず意識しており、写真を撮る時には自己目線、載せる際とその後は他者目線という心理的プロセスがあることが示された（八城・花井・今野, 2019）。

「フォトジェニックな旅行者」のカスタマー・ジャーニー・マップ

研究 1 の研究成果をもとにフォトジェニックな旅行者のカスタマー・ジャーニー・マップを作成すると以下ようになる。

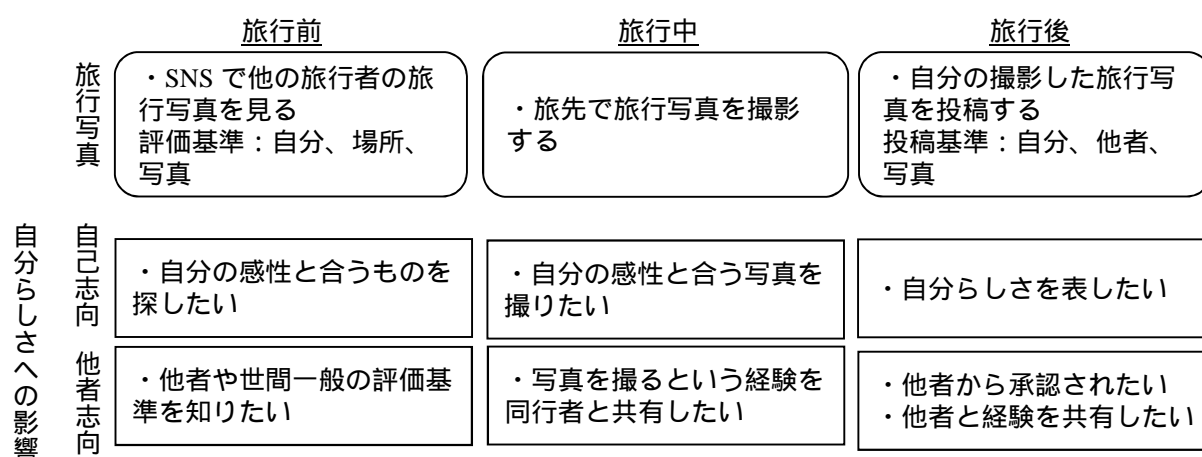


図 2 「フォトジェニックな旅行者」のカスタマー・ジャーニー・マップ

(2) 研究 2

「ロケフォト」事業者を対象とする供給側調査（研究 2-1）

婚礼に関わるフォトジェニックな旅としてのロケフォトに着目し、ロケフォト事業者（札幌3社、京都1社、沖縄1社、香港1社）を対象としたインタビュー調査を実施した。従来から、婚礼に関わる旅として「リゾートウェディング（カップルおよび列席者の結婚式旅行を伴う結婚式のスタイル）」があったが、本研究では、既往研究を整理し、ロケフォトを「旅先において、プロのカメラマンが同行し、婚礼衣装を着て、屋外で写真撮影を行うもの（挙式の有無は問わない）」と定義した（今野・八城・花井, 2019）。ロケフォトは、2000年代、台湾で人気が出たのが始まりとされ、香港や中国全土に広がっている。日本においても、2010年前後に大規模なウェディング事業者が台湾や香港に相次いで進出し、北海道や沖縄、軽井沢などを中心に、国内外からロケフォトを訪れる観光客が増えてきている。

ロケフォト先進地である札幌では、市が実施した着地型観光の造成に関する検討のための調査の結果、台湾や香港からロケフォトを目的に札幌へのインバウンドが増加しており、写真撮影に30万円以上の支出をしていたことが明らかになった。そこで、札幌市はリゾートウェディングによる活性化策を打出し、その支援を受けて「札幌ロケーションフォトウェディング協議会」が2011年10月に設立された。札幌ロケーションフォトウェディング協議会及びそこに加盟するロケフォト事業者2社へのインタビュー調査の結果、香港と台湾の人々の間でロケフォトへの関心が高いこと、ロケフォトの目的地として日本への選好度が高いこと、台湾の人々は札幌市内の街並みなど誰もが知っているブランド志向的場所が好まれる一方で、香港の人々は自然豊かな野原や湖など誰も知らない場所が好まれるという違いがあることが示された（花井・今野・八城, 2019）。

また、ロケフォトが盛んである香港でのインタビュー調査の結果、「地域資源を活かす観光体験としてのロケフォトの特徴」として ライフイベント（一大ライフイベントを日常生活圏から離れた特別な場所で体験する）、写真（写真を通して来訪者と地域との強いつながりが生まれる）、人間関係（利用者とスタッフの共同作業的な側面が強い）の3要素を通して地域とのつながりを深める可能性を持つことなどが示唆された（今野・八城・花井, 2019）。

「ロケフォト」利用者（潜在的利用者含む）を対象とする需要側調査（研究2-2）

研究2-1の供給側調査で把握された地域資源を活かす観光体験としてのロケフォトの特徴の3つの要素について、コロナ禍を経験した2021年時点における香港在住の観光主体の視点から検証するためにアンケート調査を実施した。調査対象者200名のうち8割近くがロケフォトの経験や予定があるロケフォト関心層であり、さらにその内50名が日本をロケフォトの目的地として選択していた。具体的な目的地としては、二大都市である東京・大阪や古都京都という日本を代表する典型的な都市（観光地）とともに、北海道や軽井沢というアジア圏では希少な雪やリゾートに関するブランドイメージの強い地域が選好されていた。四季の自然を筆頭に、その自然の美しさや、伝統・文化が日本固有の特徴（すなわち、他には無い日本らしさ）の象徴と捉えられ、ロケフォト地域が選ばれていると言える。

日本でのロケフォト関心層の内、実際に経験した18名を対象に、日本でのロケフォト経験についての評価を把握するため、供給側調査で見られた地域資源を活かす観光体験としてのロケフォトの特徴の要素（3要素20項目）についての評定を求めたところ、20項目中16項目までが肯定率70%以上となり、供給側調査で把握した特徴や波及効果が需要側調査においても確認された。特に写真に関わる項目が最も高く評価され、次いでライフイベントとしての旅先・場所に関わる項目が評価されていた。人生最大のハイライトを記録する写真技術への評価が高く、次いでライフイベントとしての旅先についても強い印象が生まれていることが浮き彫りになった。人間関係に関わる項目についても7割以上が再会を願ったり関係が続いているという結果となり、一般に人間関係には相性の良し悪しが当然あることを考慮すれば、ロケフォトにおける人間関係もかなり重要な要素であることが明らかになったと言える（Konno, Hanai, & Yashiro, 2022）。

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 1件）

1. 著者名 Hanai, T., Yashiro, K., & Konno, H.	4. 巻 3(2)
2. 論文標題 Role of travel photographs as self-discovery and self-expression	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Journal of Global Tourism Research	6. 最初と最後の頁 87-94
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 オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計10件（うち招待講演 0件/うち国際学会 3件）

1. 発表者名 Konno, H., Hanai, T. & Yashiro, K.
2. 発表標題 Perspectives on Location Photo Weddings to Japan During the COVID-19 Pandemic - From the survey in Hong Kong -
3. 学会等名 2022 APacCHRIE Conference（国際学会）
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Hanai, T., Yashiro, K., & Konno, H.
2. 発表標題 Photogenic Tourism as Self-Presentation in Hong Kong - Comparison between Hong Kong and Japan -
3. 学会等名 26th Asia Pacific Tourism Association Conference（国際学会）
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 花井友美・八城薫・今野久子
2. 発表標題 フォトジェニックな旅行者の類型化（1）－旅行写真を投稿する理由と投稿写真の基準からの検討－
3. 学会等名 日本心理学会第84回大会（オンライン）
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 八城薫・花井友美・今野久子
2. 発表標題 フォトジェニックな旅行者の類型化(2) -旅行写真投稿の語り分析-
3. 学会等名 日本心理学会第84回大会(オンライン)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Hanai, T., Yashiro, K., & Konno, H.
2. 発表標題 Photogenic Tourism as Self-Presentation.
3. 学会等名 APacCHRIE & EuroCHRIE Joint Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 八城薫・花井友美・今野久子
2. 発表標題 旅行写真のSNS投稿における自己呈示スタイルと自己意識および賞賛獲得・拒否回避欲求との関連
3. 学会等名 日本心理学会第83回大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 花井友美・八城薫・今野久子
2. 発表標題 フォトジェニックな旅の特徴 SNSに旅行写真を投稿する心理的背景と旅行先の選択プロセス
3. 学会等名 日本観光研究学会第34回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 今野久子・八城薫・花井友美
2. 発表標題 地域資源を活かす観光体験としてのロケーションフォトウェディングの特徴 - 香港からのインバウンドによるロケーションフォトウェディングを事例として -
3. 学会等名 日本観光研究学会第34回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 花井友美・八城薫・今野久子
2. 発表標題 自己の発見・表現としての旅行写真の役割
3. 学会等名 総合観光学会第33回全国学術研究大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 花井友美・今野久子・八城薫
2. 発表標題 札幌におけるロケーションフォトウェディングの展開
3. 学会等名 長期滞在型・ロングステイ観光学会第3回年次大会
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔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
研究 分担 者	八城 薫 (Yashi ro Kaoru) (50445186)	大妻女子大学・人間関係学部・教授 (32604)	

6. 研究組織（つづき）

	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	今野 久子 (Konno Hisako) (70742071)	帝京大学・経済学部・准教授 (32643)	

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