

「聖地巡礼」を行う消費者の行動心理

2019年11月

慶應義塾大学商学部3年

濱岡豊研究会18期

栗林 瞭

林 広一朗

概要

昨今、「聖地巡礼」という言葉が注目を集めている。昨今のインターネットの普及に伴い、聖地の情報が共有されやすくなったことで消費者が創造する「聖地巡礼」は、一般層にも広まってきた。しかし、先行研究を参照する中で、「聖地巡礼」にも成功例と失敗例があることが分かった。そこで消費者の聖地巡礼行動意図について分析を行い、「聖地巡礼」をいかに消費者が創り出しているかを分析し、消費者の行動特性を理解することを目指した。まず先行研究をもとに仮説を設定し、仮説に基づいて調査票を作成した。そして慶應義塾大学商学部の学生にアンケート調査を行い分析を行った。その結果、「人気芸能人の出演の有無」と「作品の評価」、「自己効力感」、「舞台の特定」、「イベントの開催」と「地域住民の理解」が聖地巡礼行動意図に正の影響を及ぼすということが分かった。

キーワード

聖地巡礼、消費者特性、環境特性、行動心理

Behavioral Psychology of Consumers who Participate “Sacred Place Pilgrimage”

November, 2019

Akira Kuribayashi and Koichiro Hayashi

Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2021

Faculty of Business and Commerce, Keio University,

<Abstract>

Nowadays, the word “Sacred Place Pilgrimage” has attracted attention. With the recent spread of the Internet, “Sacred Place Pilgrimage” created by consumers as information on holy places has become easier to share is also spreading to general sergeants. However, the previous studies found that there were both successes and failures in “Sacred Place Pilgrimage”. The purpose of this study was to analyze consumers' intentions for pilgrimage behavior, and to analyze how consumers create “Sacred Place Pilgrimage” and to understand consumer behavioral characteristics. First, a hypothesis was set based on previous research, and a questionnaire was created based on the hypothesis. A questionnaire survey was conducted for students in the Faculty of Commerce at Keio University, and analysis was performed. As a result, "the presence or absence of popular celebrities", "evaluation of work", "self-efficacy", "specifying the stage", "hosting events" and "understanding local residents" have a positive effect on intentions for pilgrimage behavior.

Keywords

Sacred place pilgrimage, consumer characteristics, environmental characteristics, behavioral psychology

目次

1. 序論

1.1 序論

1.2 本研究の構成

2. 事例研究

2.1 聖地巡礼の成功例

2.1.1 「らき☆すた」の事例

2.1.2 「ゆるキャン△」の事例

2.1.3 「君の名は。」の事例

2.1.4 成功例のまとめ

2.2 聖地巡礼の失敗例

2.2.1 「輪廻のラグランジェ」の事例

2.2.2 「メガネブ！」の事例

2.2.3 失敗例のまとめ

3. 先行研究

3.1 消費者特性における先行研究

3.2 環境特性における先行研究

3.3 先行研究のまとめ

4. 仮説設定

4.1 仮説の枠組み

4.2 仮説設定

4.2.1 作品特性

4.2.2 消費者特性

4.2.3 環境特性

5. データ分析

5.1 調査概要

5.2 単純集計

5.2.1 実態調査

5.2.2 共分散構造分析の単純集計

5.3 ヒアリング結果

5.3.1 調査項目

5.3.2 得られた回答

6. 分析結果

6.1 作品特性

6.1.1 コンジョイント分析

6.1.2 回帰分析

6.2 消費者特性（共分散構造分析）

6.3 環境特性（共分散構造分析）

7. 考察

7.1 コンジョイント分析結果の考察

7.2 共分散構造分析結果の考察

8. まとめ

8.1 本研究のまとめ

8.2 消費者の聖地巡礼行動意図を向上させるための提言

8.3 研究の課題

8.4 最後に

参考文献

附属資料

1.序論

1.1 研究の背景

近年、聖地巡礼という言葉が世間の注目を集めている。有名な事例では、新海誠監督が制作した映画「君の名は。」において、主人公たちが再会した階段のシーンの舞台となった東京都新宿区の階段（図表 1）に数々の芸能人や一般客が訪れ、ニュースにも取り上げられた事例が挙げられる。

図表 1 「君の名は。」の階段のシーンのモデルとなった階段



出所) 瀧と三葉が再会した階段 | 君の名は。 | Anime Culture <https://anime-culture.com/ja/pilgrimage/your-name/974.html>

元来聖地巡礼という言葉は宗教上の言葉から来ており、一宗教において重要な意味を持つ聖地（キリスト教、ユダヤ教、イスラム教におけるエルサレム）に赴く行為を巡礼と呼称する。そこから転じて、ドラマや映画、漫画・アニメ・小説などの舞台となった土地や、登場人物（キャラクター）の名前の由来地や同名地、スポーツなどの名勝負が行われた競技場など、ファンにとって思い入れのある場所が「聖地」と呼ばれるようになった。こうした「聖地」を実際に訪れ、憧れや興奮に思いを馳せることを「聖地巡礼」と呼ぶようになったとされている。

この「聖地巡礼」という特徴的な文化はテレビやアニメコンテンツに多くみられる現象であり、元々の舞台設定こそあれ自ら聖地に赴き観光を行う、ということまで制作者側が想定して作品を作っているわけではないと私たちは考えた。濱岡(2004)では、「消費者は単に企業から与えられたものを選ぶだけではなく、足りなければ自ら開発、創造する能力を持っている。」と記されている。そこから私たちは、聖地巡礼という現象は、企業が創った作品というコンテンツから消費者自らの力で開発、創造している現象なのではないかと考えた。つまり、聖地巡礼という現象は企業が意図的に作り出した行動ではなく、消費者が自発的に行っている現象である。聖地となった地元や作品の制作会社は、聖地巡礼の発生を認識したのちに、この現象について分析を行うことで、作品コンテンツとはまた異なる視点から新たな製品開発やサービスの提供を行うことができるのではないかと私たちは考えた。

本研究では、人々が聖地巡礼を行うにあたっての「消費者行動意図」を分析することを目指す。聖地巡礼を行う上で、消費者が何を求め、どのようなきっかけで聖地巡礼を行うかを知ることは、その後の製品開発やサービスを行う上で重要なことであるからである。そして最終的には消費者の「聖地巡礼行動意図」を分析した結果、聖地巡礼を盛んに行うための方策を提言することを目的とする。

1.2 本研究の構成

本論文は以下の構成でまとめる。まず2章で聖地巡礼に関する成功例や失敗例などの事例を紹介し、3章では本研究で利用した先行研究を紹介する。4章では仮説設定について説明を行い、5章ではアンケート調査やヒアリング調査の結果をまとめる。6章で仮説検証のための分析結果を提示し、7章で考察を行う。そして最後に8章でまとめを行う。

2.事例研究

2.1 聖地巡礼の成功例

この章では、実際に行われている聖地巡礼の中で成功例といえる実際の事例を示す。

2.1.1 「らき☆すた」の事例¹

「らき☆すた」は、2007年にテレビにて放映されたアニメーションである（図表2）。女子高生4人の日常を描き、その4人の中にアニメオタクがいたことから日常系+オタク要素という独特な世界観で人気を博した。

図表2 「らき☆すた」原作コミックス表紙画像



出所)「らき☆すた」公式ホームページより

「らき☆すた」は、原作者である漫画家の美水かがみの出身地である埼玉県が舞台である。作中に春日部駅が「糟日部駅」として、鷲宮神社が「鷹宮神社」として、少し名前を変えて登場する。久喜市にある関東最古の大社と言われている鷲宮神社は、「らき☆すた」の人気とともに聖地として知られる等になり、初詣の参拝客が一気に増加した。

さらに、経済効果としては、テレビ放映開始以来、10年間で約31億円に上り、この需要によって雇用された人数は316名にもなる。2008年から地元の祭りで「らき☆すた神輿」をファンが製作するなど、地域振興にも大きく貢献した成功例である。

¹ この事例は下記を参照してまとめた。

<https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/38119/6/CATSLibrary01.pdf>

図表3 「らき☆すた」の経済効果

(単位:百万円、人)

	経済波及効果(試算)			雇用誘発人数
		直接効果	間接効果	
合計	3,137	2,038	1,099	316.3
うち放送開始0～3年目分	1,677	1,063	614	204.3
うち放送開始4～10年目分	1,460	975	485	112.0

出所) コンテンツと地域活性化～日本アニメ 100 年、聖地巡礼を中心に～ 日本政策投資銀行
https://www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000027336_file2.pdf

2.1.2 「ゆるキャン△」の事例²

「ゆるキャン△」は、2018年1月から3月まで第1期のアニメがテレビで放送された。主に山梨県を舞台に図表4のように女子高校生たちがキャンプをしたり、日常生活を送る様子をゆるやかに描いた作品である。

図表4 TVアニメ「ゆるキャン△」公式 Twitter バナー



出所) TVアニメ「ゆるキャン△」公式 Twitter より

舞台となった山梨県で2018年11月に開催された「ゆるキャン△」のイベント、「秘密結社ブランケット音楽祭」の参加者は県内での消費額が一般的な山梨県の観光客に比べ、約2倍に上った(図表5)。また、「ゆるキャン△」はキャンプがテーマのアニメであるため、実際にアニメに影響を受けてキャンプをする人も多く、宿泊という行動につながっていると考えられる。

² この事例は下記を参照してまとめた。

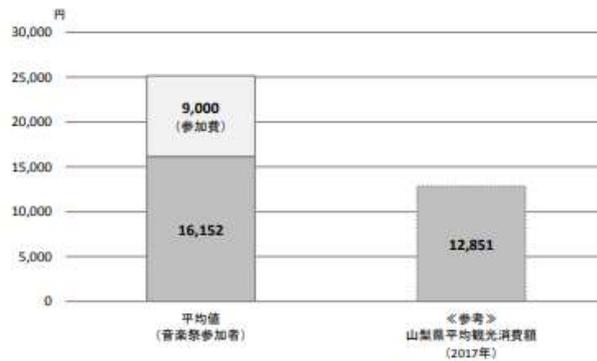
https://www.yamanashi.ac.jp/wp-content/uploads/2019/02/20190220pr_3pr.pdf

図表5 「秘密結社ブランケット音楽祭」来場者アンケート結果

＜「秘密結社ブランケット音楽祭」来場者アンケート結果(抜粋)＞

今回のイベント参加にあたって、山梨県内でお使いになったおおよその金額(これからお使いになるご予約の金額を含む)を教えてください(※参加費を除く)

	平均値(全体)	平均値(県内在住者)	平均値(県外在住者)
交通費	4,491円	1,279円	5,307円
宿泊費	1,654円	133円	2,051円
飲食費	2,733円	1,889円	2,983円
買い物代	6,934円	6,382円	7,235円
入場料	305円	32円	380円
その他	35円	0円	45円
合計	16,152円	9,715円	18,001円



出所)「ゆるキャン△」が地域に与えた影響調査について 国立大学法人山梨大学 生命環境学部
地域社会システム学科 山梨中銀経営コンサルティング株式会社 経済調査部

2.1.3 「君の名は。」の事例³

「君の名は。」は、2016年8月26日より東宝系にて全国公開された新海誠監督による長編アニメーションである(図表6)。この映画は、興行収入250.3億円という歴代4位の大ヒットとなった。

³ この事例は下記を参照してまとめた。
<https://toyokeizai.net/articles/-/157666>

図表6 映画「君の名は。」



出所) 公式 Twitter より

舞台となった岐阜県内に「聖地巡礼」した推定巡礼者数は75万1千人に上る。聖地のひとつ、岐阜県飛騨市古川にある「飛騨古川さくら物産館」の入場者数は前年比2倍になった月もあった。さらに、この作品が公開された2016年には「聖地巡礼」という言葉が流行語大賞のトップ10にランクインした。

2.1.4 成功例のまとめ

ここでは、聖地巡礼の成功例について、図表7にまとめる。さらに、その上でこの成功事例をもとにこの研究で用いる概念を定義する。

図表7 聖地巡礼の成功例 まとめ

作品名	成功例
らき☆すた	テレビ放映以後10年で経済効果31億円。 地域の祭りに参加するなど、地域との価値共創を行う。
ゆるキャン△	地元開催のイベントでの一人当たりの消費額は一般的な消費者の約2倍。
君の名は。	新語・流行語大賞に「聖地巡礼」が選ばれる。 岐阜県内に「聖地巡礼」した推定巡礼者数は75万1千人。

ここでは、図表7の成功例をもとに、今回の研究で用いる概念を図表8で示す。

図表 8 概念説明

概念	説明
成功例	一時的でも観光客が増えた事例。
聖地を「検分」する	聖地とされている場所が本当に聖地なのかを「調査」すること。

2.2 聖地巡礼の失敗例

この章では、実際に行われた聖地巡礼の中で失敗例といえる実際の事例を示す。

2.2.1 「輪廻のラグランジェ」の事例⁴

「輪廻のラグランジェ」は、2012年に放送されたアニメであり、千葉県鴨川市を舞台にして、女子高生がロボットに乗り、宇宙から来た敵と戦い、地球を守る物語である（図表9）。

図表 9 「輪廻のラグランジェ」



出所) 公式 HP トップページより

⁴ この事例は下記を参照してまとめた。

<http://www.nhk.or.jp/gendai/articles/3171/1.html>

「輪廻のラグランジェ」では、アニメの内容に自治体（鴨川市）や住民が製作側と会議を開くなど前準備から積極的に取り組んでいた。しかし、聖地巡礼は「企業側や自治体が提供するコンテンツ」ではなく、「ユーザー（消費者）が創るコンテンツ」であるため、供給側からコンテンツが提示されることで消費者側が企業側の利益を得ようというあざとさを感じてしまったことから、失敗してしまっただと考えられる。

2.2.2 「メガネブ！」の事例⁵

「メガネブ！」は、2013年に放送されたアニメであり、福井県鯖江市を舞台にしている。内容は、眼鏡を愛する「メガネ部」の物語となっている（図表10）。

図表10 「メガネブ！」



出所) 公式HP トップページより

鯖江市は、放送に先立ち主人公たちを「さばえブランド大使」に任命したほか、市役所内にグッズ考案やイベント企画などを行う「メガネ部」を設置するなど、市を挙げてバックアップした。しかし、「メガネブ！」も、前述した「輪廻のラグランジェ」と同様のあざとさを消費者が感じてしまったと考えられる。

さらに、「メガネブ！」は、作品の評価が低かった点も要因だと考えられる。「メガネブ！」のIMDb⁶の評価は5.6であり、「らき☆すた」など聖地巡礼に成功している作品は7点台が多い。つまり、作品の質が良くなければ、どんなに行政がバックアップしても「聖地巡礼」は生まれない

⁵ この事例は下記を参照してまとめた。

<https://otajo.jp/21864> 及び <https://www.ohmyglasses.jp/blog/2013/10/30/mgnb-in-sabae/>

⁶ IMDbでは、一般のユーザーが10点満点で作品の評価をしている。

と考えることができる。

2.2.3 失敗例のまとめ

ここでは、聖地巡礼の失敗例について、図表 11 にまとめる。

図表 11 失敗例のまとめ

作品名	失敗例
輪廻のラグランジェ	供給側からコンテンツが提示されることで消費者側が企業側の利益を得ようというあざとさを感じてしまった
メガネブ!	作品の評価が低かった

2.3 事例研究のまとめ

今回の研究では5つの事例について研究を行った。その結果、聖地巡礼は消費者が創り出す現象であることが共通点として挙げられることが分かった。作品として評価が高いことが大前提として存在し、その上で発生する現象である。また、製作側から提示することで逆効果になる例も存在することからも、消費者が動く前に供給側が動き出すことには注意が必要である。

いる。

また、Raymond(1998)は、ソフトウェア開発者の動機として、仲間からの名声が重要であることを指摘している。つまり、金銭的見返りが得られないオープンソース・ソフトウェアプロジェクトに参加するのは、仲間に認められたいがためということになる。これらの要因について以下の図表 13 にまとめた。

さらに、七邊(2005) は、作家が創作を続けている理由として、創作による経済的報酬が仮に無かったとしても、創作過程で物語を作る楽しさや満足感を味わうために作品を作り、そのようにして自分が作った作品を喜んでくれる読者の存在が、また新たな創作の動機になるとしている。

図表 13 消費者が商品開発を行う動機

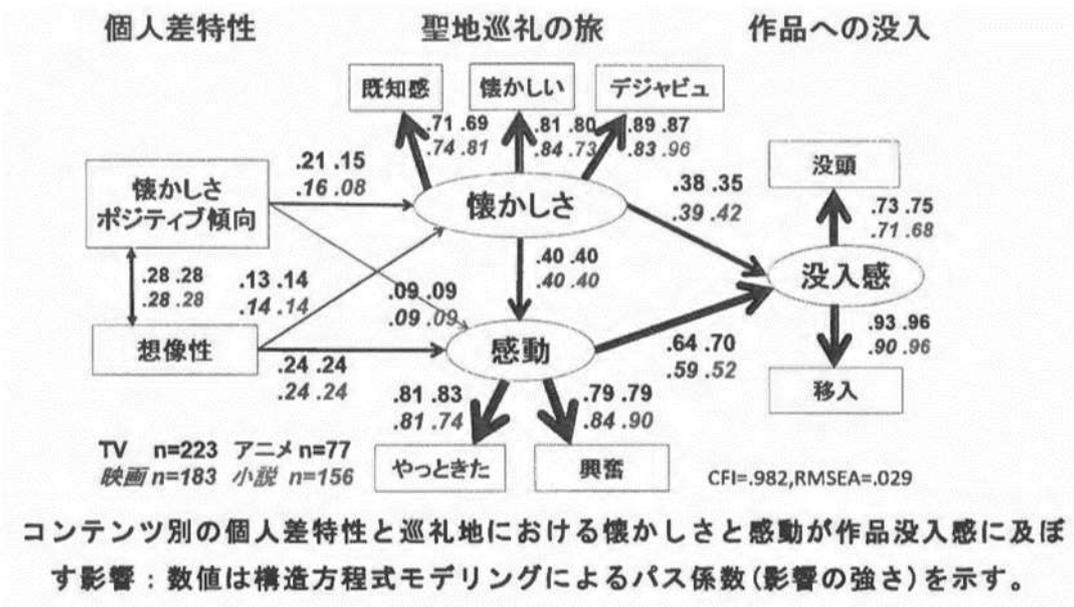
要因	説明
期待経済利益	イノベーションから得られると期待される経済利益を多く持つ者ほどイノベーションの源泉となる確率が高い「期待経済利益仮説」を示した。
楽しさ	外発的な動機は創造性を低下させ、内発的な動機は創造性を高めることを示した。
不満や不便の解消	オープンソース・ソフトウェアプロジェクトにおいて、プログラマーがソフトウェアを開発する動機は「ちょっとした不満や不便」を開発することがきっかけだとしている。
自己効力感	自分の行動が効果を与えると考える者ほど、その行動をとる傾向があることを示した。
名声・認知欲求	ソフトウェア開発者の動機として、仲間からの名声が重要であることを指摘している。
互酬性および一般的交換	オンラインコミュニティで支援しあう理由の一つとして、互酬性の重要性を指摘している。

出所) 濱岡、田中 (2007)および Raymond(1998)をもとに筆者作成

(3) 作品への“没入度”についての研究

楠見、米田(2018)は、コンテンツツーリズムにおいて、作品への“没入度”について注目した。懐かしく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、“懐かしさ”を高める巡礼地での「既知感」、「懐かしさ」、「デジャビュ感」を指標とした“懐かしさ”を高めることができる。また、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、巡礼地でやっとこの場所にきた」という気持ちや「興奮」を指標とした“感動”を高めることができる。その両方の結果として、作品世界への“没入”が生じることを示した。また、懐かしさと感動が作品に対する没入感に与える影響についてのパス図を以下の図表 14 に示す。

図表 14 懐かしさと感動が作品に対する没入感に与える影響について



出所) 楠見、米田 (2018)

(4) 観光旅行者の行動についての研究

岡本(2009)は、観光旅行者の行動を「動機生成」、「情報探索」、「旅行中行動」、「旅行後行動」の4つの段階に分け、アニメの聖地巡礼と大河ドラマの観光行動について比較を行った。

大河ドラマ観光の動機生成はマスメディアからの影響が大きい。つまり情報が“与えられる”ことから、消費者行動は従属的になってしまう。一方、アニメ聖地巡礼は、インターネット上に転がっているファンからの断片的な情報を、観光を行う消費者がつなぎ合わせ、自分なりの巡礼を作り出すことが多い。ここでの情報は“自らつなぎ合わせる”役割を担うため、消費者行動は主体的になりやすくなると考えられる。このアニメ聖地巡礼において、インターネットの果たす役割は大きく、旅行者は旅行中や後でインターネットを通じて情報の送受信を行っている。以上の内容について、以下の図表 15 にまとめた。

図表 15 観光旅行者の行動についての研究のまとめ

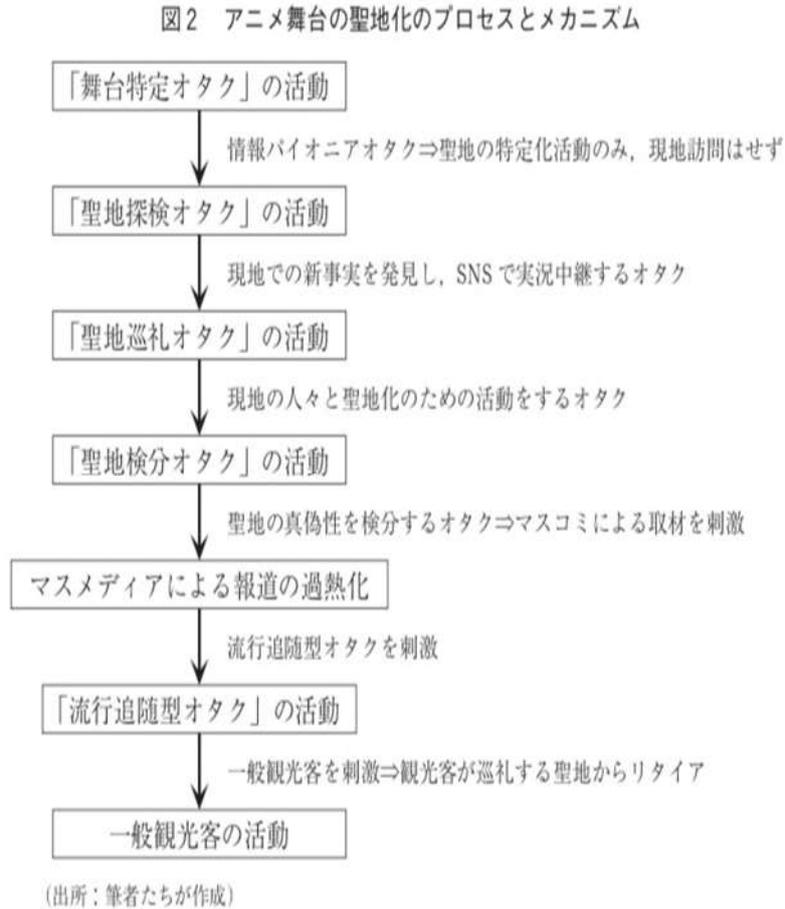
行動段階	大河ドラマ	アニメ	段階の説明
動機生成	大河ドラマで歴史上のどの人物が主役になるのか分かったタイミングで、どこが舞台地なのかは明らかになる。 そしてそれを元に旅行を行う人もいる。	アニメを見て、インターネットやマスメディアなどでアニメ聖地の存在を知り、その情報をもとに背景となった場所を訪れる。	旅行に行く動機が生成される段階。
情報探索	通常の旅行と同じようにガイドブックやインターネットが用いられる。 そのほかに大河ドラマの舞台地を巡る特別番組などを見て情報探索を行う。	従来の観光と同じくガイドブックやインターネットで探索し、巡礼者が発信している情報を探索。	同期が生成され、実際に旅行に行くための情報を探す段階。
旅行中行動	地域を深く知ろうという観光ではなく、有名な観光地を周遊するタイプが多い。	①アニメと同じアングルで写真を撮影。 ②旅の記念を残す(例:聖地巡礼ノートにコメントを書いたり、絵馬を書いたりする)。 ③スマホやパソコンから聖地の様子をネットにアップする。 ④巡礼者同士や現地の人でコミュニケーションが認められる。	実際に旅行行動を行う段階。
旅行後行動	他者に旅の経験を話す。 歴史について、本を読んだり、情報を探索したりする。	インターネットや同人誌で発信する。	旅行行動を終えた後に旅行に関する行動をする段階。

出所) 岡本 (2009) をもとに筆者作成。

(5) 聖地化のプロセスについての研究

湯川、佐藤(2017) は、「聖地検分オタク」の重要性を指摘している。彼らは、聖地が本物の聖地といえるのかどうかを検分したいと居ても立ってもいられなくなるオタクである。彼らが本物だと認めることで、聖地巡礼者はますます聖地化を加速させようとする。また、地元の人々は聖地であると認められることである種の誇りを持つ上、巡礼者の活動に対し協力的になっていく。また、「聖地検分オタク」が認めることで、マスコミの取材対象となり、聖地化がさらに加速していく。この一連の流れを示した図表を以下の図表 16 に示す。

図表 16 聖地化のプロセス



出所) 湯川、佐藤(2017)

(6) “参加者意識”についての研究

加藤(2017)は、旅行者が聖地巡礼を盛り上げる要素として、“参加者意識”という概念を用いた。“参加者意識”とは、『「全員参加者」の気持ち』である。旅行者全員が旅行を行うだけでなく、地元の人たちと交流したりして観光を作り出している参加者であるという自覚のことである。その上で、旅行を行う人は、常にこの“参加者意識”を持つことが重要であることを示した。

3.2 環境特性における先行研究

(1) 聖地の価値拡大についての研究

湯川(2017)は、聖地でイベントなどを定期的 to 開催することで、聖地としての価値が広まっていくことを示した。聖地巡礼が行われることでファンが訪れるが、それだけにとどまらず、イベントを開催することでアニメオタクと地域住民との間で聖地巡礼の価値が創造されるからである。

(2) 消費者主導型の聖地巡礼についての研究

山村(2009)は、2000年以降になると、インターネットの台頭により個人が強力な情報発信ツールを得たことで、旅行者個々人が自らのブログやホームページで目的地に関する情報を発信、相互参照をし始めたとした。そして、そこで結びついたネットコミュニティにより同好コミュニティが生まれ、観光を生み出す主体となったとした。消費者主導型の聖地巡礼が上手くいくプロセスを以下の図表 17 に示す。

図表 17 消費者主導型の聖地巡礼のプロセス

プロセス	説明
①インターネット上で口コミが集まる	従来はガイドブックなどが集客のきっかけだったが、それがSNS上のファンの口コミなどに変わる。
②インターネットを通じてファンの意見が地域に届く	ファンの声を生かした地域振興が可能となる。市場であるファンが実態を直接地域に伝えており、ファン自身が市場調査をしているともとらえられる。
③ファンが開発者になる	従来のイベント企画会社や土産物開発会社が行っていた役割を、ファンが担っている。

出所) 山村 (2009) をもとに筆者作成。

(3) 聖地巡礼を盛り上げるための研究

加藤(2017)は、地域が聖地巡礼を盛り上げるためには、地域の人が、舞台としたアニメについて、その作品についての理解があることが巡礼者との交流を生み、地域を盛り上げることができることを示した。

3.3 先行研究のまとめ

先行研究を以下の図表 18 にまとめた。

図表 18 先行研究のまとめ

特性	人物名	内容
消費者特性	湯川(2007)	聖地の価値を高めるには、「聖地探検オタク」によって始まった聖地化の流れに地域が一体となって取り組むことが大事であることを示した。
	濱岡、田中(2007) Raymond(1998)	消費者が商品開発を行う要因として、「期待経済利益」、「楽しさ」、「不満や不便の解消」、「自己効力感」、「名声・認知欲求」、「互酬性および一般的交換」の6つを挙げている。
	楠見、米田(2018)	コンテンツツーリズムにおいて、懐かしさと感動の両方が合わさることで没入が生じることを示した。
	岡本(2009)	大河ドラマとアニメ聖地巡礼の観光の違いを分析し、アニメ聖地巡礼は巡礼者が自ら情報を収集する主体的に行動していることを示した。
	湯川、佐藤(2017)	舞台の聖地化の過程において、「聖地検分オタク」の重要性を指摘した。
	加藤(2017)	聖地巡礼を盛り上げる要素として「旅行者」を分析し、旅行者は参加者意識を持つことが重要であることを示した。
	七邊(2005)	作家が創作を続けている理由として、自分が作った作品を喜んでくれる読者の存在が、また新たな創作の動機になるとしている。
	Ma, Lu and Gupta(2008)	ユーザーイノベーションを行っているのは、リードユーザーと呼ばれる、消費者から特に評価が高く、経験豊富な消費者であることが分かった。
	Berthon et al.(2007)	創造的消費者はリードユーザーと違い、必ずしも将来の市場動向の最前線にいるわけではなく、彼らの革新から直接利益を得る必要はないことを示した。
環境特性	湯川 (2017)	聖地でイベントなどを定期的を開催することで、聖地としての価値が広まっていくことを示した。
	山村(2009)	インターネットにおいて同好コミュニティが生まれ、口コミが広まり、ファンの意見が地域に届き、ファン自身が開発者になることで消費者主導型聖地巡礼は上手くいくことを示した。
	加藤(2017)	地域が聖地巡礼を盛り上げるためには、地域の人々が作品についての理解があることが巡礼者との交流を生み、地域を盛り上げることができることを示した。

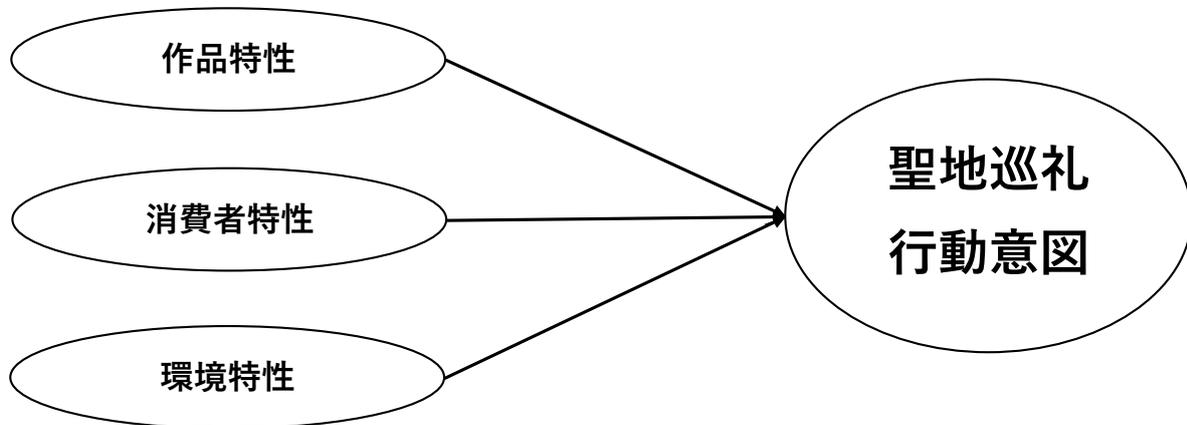
4. 仮説設定

本章では、先行研究、事例研究を考慮し仮説を設定する。まず、仮説の枠組みを示し、1つ1つの仮説に対して概念を明確に提示し、設定した仮説の分類分けを行う。

4.1 仮説の枠組み

本研究では、聖地巡礼の行動意図を示す仮説を、「作品特性」、「消費者特性」、「環境特性」の3つに分けて仮説を設定した。図表 19 は、仮説の枠組みを示す図である。また、仮説を設定する中で用いた概念を図表 20 に示す。

図表 19 仮説の枠組み パス図



図表 20 仮説の概念のまとめ

概念	説明	出所
地域住民との価値創造	実際に聖地を訪れ、そこで地域住民と交流し新たな価値を生み出すこと。	湯川(2017)
名声・認知欲求	何か発見・生み出した際、社会から認められたいという欲求。	濱岡、田中(2007)
楽しさ	行動に対し楽しいと思うこと。	濱岡、田中(2007)
自己効力感	何かを行った際、自分が貢献したと感じること。	濱岡、田中(2007)
没入感	懐かしさと感動が合わさり、作品に没入すること。	楠見・米田(2018)
想像性	自分がまるで作品の登場人物であると想像すること。	楠見・米田(2018)
能動的情報収集	能動的に情報を集めること。	岡本(2009)
舞台の調査	聖地を見つけようとする行動。	湯川、佐藤(2017)
参加者意識	自分たちが聖地を旅行するだけでなく、地元住民と聖地をつくりだしている存在であるという自覚のこと。	加藤(2017)
舞台の特定	調査を行った結果、聖地を特定すること。	七邊(2005)
イベントに対する興味	参加したいイベントがあることで聖地に訪れること。	湯川(2017)
口コミ	作品の評判について、評論家ではない人物の評価についての情報。	山村(2009)
ネットコミュニティ	同じ趣味を持つ人同士がインターネット上でつながったグループ。	山村(2009)
地元の理解	地域住民が自分の地元が舞台となった作品に対し理解があること。	加藤(2017)
悪い情報の流布	インターネット上でマイナスな情報が広まっていること。	独自

4.2 仮説設定

事例研究及び先行研究から得られた知見をもとに仮説を設定する。

4.2.1 作品特性

作品特性については、事例研究を参考に2個の仮説を設定した。

(1) 人気芸能人の出演に関する仮説

聖地と指定される作品は少なからずとも一定の人気があり、ドラマ、映画であれば出演者、アニメであれば声優が人気であると聖地巡礼を行う消費者も増えるのではないかと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

H1: 人気のある芸能人が出演しているとき、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

(2) 作品の評価に関する仮説

事例研究で明らかになったように、作品自体の評価が低い作品に関しては、聖地巡礼が行われにくい。コンテンツ作品が何よりも気にしなければならないのはユーザー側からの悪品に対する評価であると考え、以下の仮説を設定する。

H2: 作品の評価の低さは、聖地巡礼行動意図に負の影響を与える。

以下の図表 21 は作品特性に関する仮説の一覧、図表 22 は作品特性に関する仮説のパス図である。

図表 21 作品特性に関する仮説一覧

仮説番号	内容	先行研究	概要説明
H1	人気のある芸能人が出演しているとき、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	独自	聖地と指定される作品は少なからずとも一定の人気があり、ドラマ、映画であれば出演者、アニメであれば声優が存在するため。
H2	作品の評価の低さは、聖地巡礼行動意図に負の影響を与える。	口コミサイト	コンテンツ作品が何よりも気にしなければならないのはユーザー側からの悪品に対する評価であるため。

図表 22 作品特性に関するパス図



4.2.2 消費者特性

消費者特性に関しては、先行研究や事例研究を参考に 10 個の仮説を設定した。

(1) 地元住民との価値創造に関する仮説

湯川 (2017) では、アニメ聖地における価値共創メカニズムを分析した。そこでは、聖地であるという認識が地元で得られた後、地元の商工会などが聖地巡礼に注目し、ファンと一緒に頑張って価値を共創していくことで価値が共創されていくことが明らかになっている。そこで、以下の仮説を設定する。

H3: ファンと地元住民の価値共創は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

(2) 名声・認知欲求に関する仮説

濱岡、田中（2007）では、消費者が商品開発を行う動機の一つとして、「名声・認知欲求」を挙げている。聖地巡礼においても、聖地巡礼が起きていることを世に発信し、何らかの形で名声、認知欲求を得ようとするところがあると考えた。また、Raymond(1998)では、創造的消費者が求めるものは、金銭的利益ではなく仲間からの名声であることが示されている。そこで、以下の仮説を設定する。

H4: 名声・認知欲求は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

(3) 楽しさに関する仮説

濱岡、田中（2007）では、消費者が商品開発を行う動機の一つとして、「楽しさ」を挙げている。聖地巡礼においても、行動全般における楽しさがなければ聖地巡礼は発生しないと考えられるため、以下の仮説を設定する。

H5: 楽しさは、消費者が聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

(4) 自己効力感に関する仮説

濱岡、田中（2007）では、消費者が商品開発を行う動機の一つとして、「自己効力感」を挙げている。聖地巡礼を行う上で、自分が聖地に行き、それを世の中に発信することで自分の行動が世の中に影響を与えていると考えることは、聖地巡礼の行動意図にプラスに作用すると考えたため、以下の仮説を設定する。

H6: 自己効力感は、消費者が聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

(5) 没入感に関する仮説

楠見・米田(2018)は、作品に対する没入感が高いほどその世界への没入度は高いことを示した。そこで、以下の仮説を設定する。

H7: 作品に対する“没入感”の高さは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

(6) 想像性に関する仮説

楠見・米田(2018)は、作品に対する想像性が高いほど作品世界への没入度が高まることを示した。そこで、以下の仮説を設定する。

H8: 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、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

(7) 能動的情報探索に関する仮説

岡本（2009）は、大河ドラマとアニメの聖地巡礼の違いについて分析を行い、大きな違いを旅行者の能動的な情報探索であるということを示した。自ら情報を積極的に収集することは、聖地

巡礼という消費者が起こす現象と合致していると考えたため、以下の仮説を設定する。

H9: 能動的な情報収集は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

(8) 聖地の認定に関する仮説

湯川、佐藤(2017)は、「聖地検分オタク」の重要性について指摘している。また、Ma et al.(2008)では、経験豊富なリードユーザーの重要性が述べられており、「聖地検分オタク」のようなリードユーザーによってコンテンツにおける聖地が実際に調査され、多くの人が訪れることによってブランド価値が上昇し、聖地として認定されることは消費者にとって聖地に赴こうとする一因になると考えたため、以下の仮説を設定する。

H10: 聖地の調査によって聖地が認定されることは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

(9) 参加者意識に関する仮説

加藤(2017)は、全員が旅行者だけでなく、地元の人たちと交流したりして観光を作り出している参加者であるという自覚である“参加者意識”が重要であると指摘した。聖地巡礼は消費者が起こす現象のことを指しており、実際に消費者でかつ聖地巡礼に参加する参加者としてのマナーが重要であると考えたため、以下の仮説を設定する。

H11: 巡礼者が“参加者意識”を持つことは聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

(10) 聖地の特定に関する仮説

七邊(2005)は、自分が作った作品を喜んでくれる読者の存在が、作者にとって新たな創作の動機になるとしている。コンテンツの中において、最初に聖地は明確には決定されない。消費者が初めて認識し、特定することによって聖地巡礼の土台が出来上がる。また、Berthon et al.(2007)では、創造的消費者は彼らが起こす革新から直接利益を得る必要はないことを示していることから、聖地を特定した人がやりがいを感じることは、聖地巡礼の行動意図にプラスに働くと考えた。そこで以下の仮説を設定する。

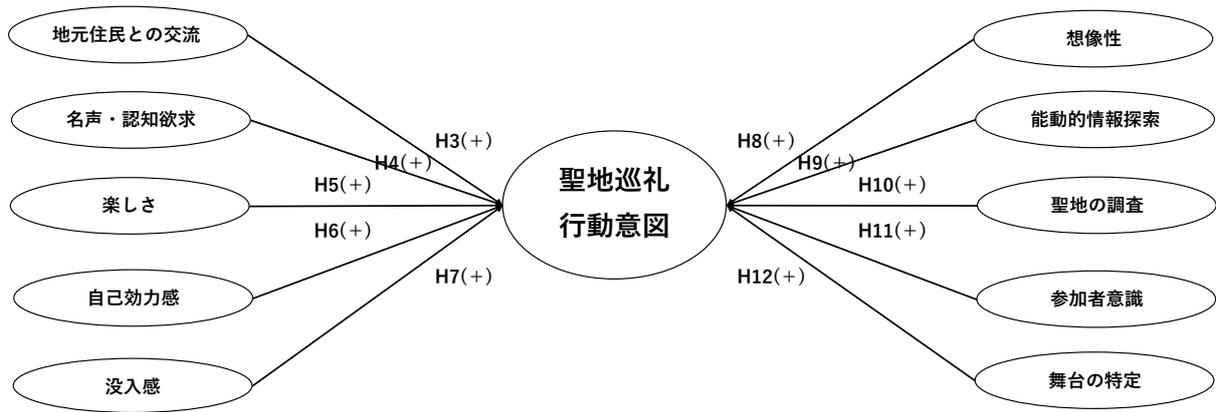
H12: 作品の舞台を特定する行動は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

以下の図表 23 は消費者特性に関する仮説の一覧、図表 24 は消費者特性に関する仮説のパス図である。

図表 23 消費者特性に関する仮説一覧

仮説番号	内容	先行研究	概要説明
H3	ファンと地元住民の価値共創は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	湯川(2017)	ファンはもちろんのことながら、地元住民も自らが居住している地域で聖地巡礼現象が起こることを認知しており、価値共創が起こっているため。
H4	名声・認知欲求は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	濱岡、田中(2007) Raymond(1998)	聖地巡礼現象が起こっていることを世に発信し、何らかの形で名声、認知欲求を得ようとするため。
H5	楽しさは、消費者が聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	濱岡、田中(2007)	聖地巡礼という行動全般における楽しさがなければ聖地巡礼は発生しないと考えられるため。
H6	自己効力感、消費者が聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	濱岡、田中(2007)	聖地巡礼を行う上で、自分が聖地に行き、それを世の中に発信することで自分の行動が世の中に影響を与えていると考えるため。
H7	作品に対して“没入感”が高いことは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	楠見・米田(2018)	聖地巡礼における行動意図として作品の舞台本来の場所に行くことが目的の1つであり、その中で作品に対する没入感が高いことは重要であると考えたため。
H8	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、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	楠見・米田(2018)	没入感とは異なり、自らが物語の登場人物となりコンテンツにおいて設定された舞台と同様の地で行動を起こすことは能動的であると考えたため。
H9	能動的な情報収集は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	岡本(2009)	自ら情報を積極的に収集することは、聖地巡礼という消費者が起こす現象と合致していると考えたため。
H10	聖地の調査によって聖地が認定されることは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	湯川、佐藤(2017) Ma et al.(2008)	コンテンツにおける聖地が実際に調査され、多くの人を訪れることによってブランド価値が上昇し、聖地として認定されることは消費者にとって聖地に赴こうとする一因になるため。
H11	巡礼者が“参加者意識”を持つことは聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	加藤(2017)	聖地巡礼は消費者が起こす現象のことを指しており、実際に消費者かつ聖地巡礼に参加する参加者としてのマナーが重要であるため。
H12	作品の舞台を特定する行動は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	七邊(2005) Berthon et al.(2007)	コンテンツの中において、最初に聖地は明確には決定されない。消費者が初めて認識し、特定することによって聖地巡礼の土台が出来上がると考えたため。

図表 24 消費者特性に関する仮説パス図



4.2.3 環境特性

環境特性に関しては、先行研究や事例研究を参考に 5 個の仮説を設定した。

(1) イベントの開催に関する仮説

湯川(2017)は、聖地巡礼メカニズムについて述べる中で、積極的なイベントの開催が聖地巡礼を盛り上げる上で必要であることを指摘した。コンテンツを制作した作品の出演者が、自らのブランドイメージを用いてイベントという明確な聖地巡礼行動を引き起こす作用が生じると考えられるため、以下の仮説を設定する。

H13: 作品の出演者がイベントを開催することは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。

(2) 口コミに関する仮説

山村(2009)は、大河ドラマとアニメの聖地巡礼との比較をする中で、現代においては主にインターネット上の口コミが大きな影響を及ぼしていることを指摘した。能動的な情報収集によって得られた知見、評価は現代では主にインターネットにおいて口コミという形で拡散されることが増えていると考えられるため、以下の仮説を設定する。

H14: インターネットでの口コミは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。

(3) 同好コミュニティに関する仮説

山村(2009)は、現代の情報収集において、同じコンテンツを好んでいる消費者と同好コミュニティ構成し、そこから情報を得ることがあるということを指摘した。また、私たちの行ったアンケートでも、聖地巡礼を行ったことがある人の約 2 割が、「同じ作品が好きの人同士で行った」と回答していることから推測されるように、同好コミュニティを形成することで、聖地巡礼を行うことが増えるのではないかと考えたため、以下の仮説を設定する。

H15: インターネットでの同好コミュニティは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。

(4) 地域住民の理解に関する仮説

加藤(2017)は、地域が聖地巡礼を盛り上げるためには、地域の人が、舞台としたアニメについての理解があることで巡礼者との交流を生み、地域を盛り上げることができることを示した。地域の人の理解があることで、受け入れ側も様々な施策を行いやすくなると考えたため、以下の仮説を設定する。

H16: 地域の人が舞台となった作品について、その作品についての理解があることは聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。

(5) 悪い情報の流布に関する仮説

今日は、インターネットで情報を得ることが多くなっていることから、インターネット上で悪い情報が流布することは、聖地巡礼の行動意図にマイナスに働くと考えたため、以下の仮説を設定する。

H17: インターネットにおいて悪い情報が流布することは、聖地巡礼の消費者行動意図に負の影響を与える。

以下の図表 25 は環境特性に関する仮説の一覧、図表 26 は環境特性に関する仮説のパス図である。

図表 25 環境特性に関する仮説一覧

仮説番号	内容	先行研究	概要説明
H13	作品の出演者がイベントを開催することは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	湯川 (2017)	コンテンツを制作した作品の出演者が、自らのブランドイメージを用いてイベントという明確な聖地巡礼行動を引き起こす作用が生じると考えられるため。
H14	インターネットでの口コミは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	山村 (2009)	能動的な情報収集によって得られた知見、評価は現代では主にインターネットにおいて口コミという形で拡散されることが増えているため。
H15	インターネットでの同好コミュニティは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	山村 (2009)	ただひたすらに情報を多く収集するだけでなく、コンテンツを好んでいる消費者とコミュニティを作り上げることで、参入障壁を下げ聖地巡礼を活性化させると考えたため。
H16	地域の人々が舞台となった作品について、その作品についての理解があることは聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	加藤 (2017)	コンテンツにおける聖地を消費者があり開始、実際に聖地巡礼が行われていても企業側が実際に利益をあげなければならない際に、地域の人々の理解度が高く消費者の中でもどちらかといえば聖地という場所を提供する側になり、地域振興や活性化にもつながると考えたため。
H17	インターネットにおいて悪い情報が流布することは、聖地巡礼行動意図に負の影響を与える。	独自	ここで示している悪い情報とは作品評価のことではなく、聖地巡礼における消費者のマナーの悪さ、あざとさ、環境の悪さなど環境要因から見られる悪い情報とする。

図表 26 環境特性に関するパス図



4.3 仮説設定のまとめ

今回の研究で用いる仮説をまとめたものを以下の図表 27 に示す。

図表 27 仮説一覧

特性	仮説番号	仮説内容
作品特性	H1	人気のある芸能人が出演しているとき、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。
	H2	作品の評価の低さは、聖地巡礼行動意図に負の影響を与える。
消費者特性	H3	ファンと地元住民の価値共創は、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
	H4	名声・認知欲求は、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
	H5	楽しさは、消費者が聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
	H6	自己効力感は、消費者が聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
	H7	作品に対して“没入感”が高いことは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
	H8	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、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
	H9	能動的な情報収集は、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
	H10	聖地の調査によって聖地が認定されることは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
	H11	巡礼者が“参加者意識”を持つことは聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
	H12	作品の舞台を特定する行動は、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
環境特性	H13	作品の出演者がイベントを開催することは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
	H14	インターネットでの口コミは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
	H15	インターネットでの同好コミュニティは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
	H16	地域の人が舞台となった作品について、その作品についての理解があることは聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
	H17	インターネットにおいて悪い情報が流布することは、聖地巡礼の消費者行動意図に負の影響を与える。

5. データ分析

本章では、仮説検定を行うための調査、単純集計ならびにヒアリングの結果を説明する。

5.1 調査概要

本研究では、2019年7月に慶應義塾大学商学部1,2,4年生に対してアンケートを行った。サンプル数は157名（男性102名、女性55名）である。

分析にはRを用い（R Core Team 2019）、共分散構造分析はライブラリlavaanを、コンジョイント分析はライブラリconjointを用いて分析を行った。仮説H1、H2はコンジョイント分析を用い、H3~H17は共分散構造分析を用いた。なお、分析にあたっては、10%水準までを有意として分析を行っている。上記の仮説以外にもアンケート回答者の実態調査も行った。質問項目の詳細については論文の巻末に掲載する。

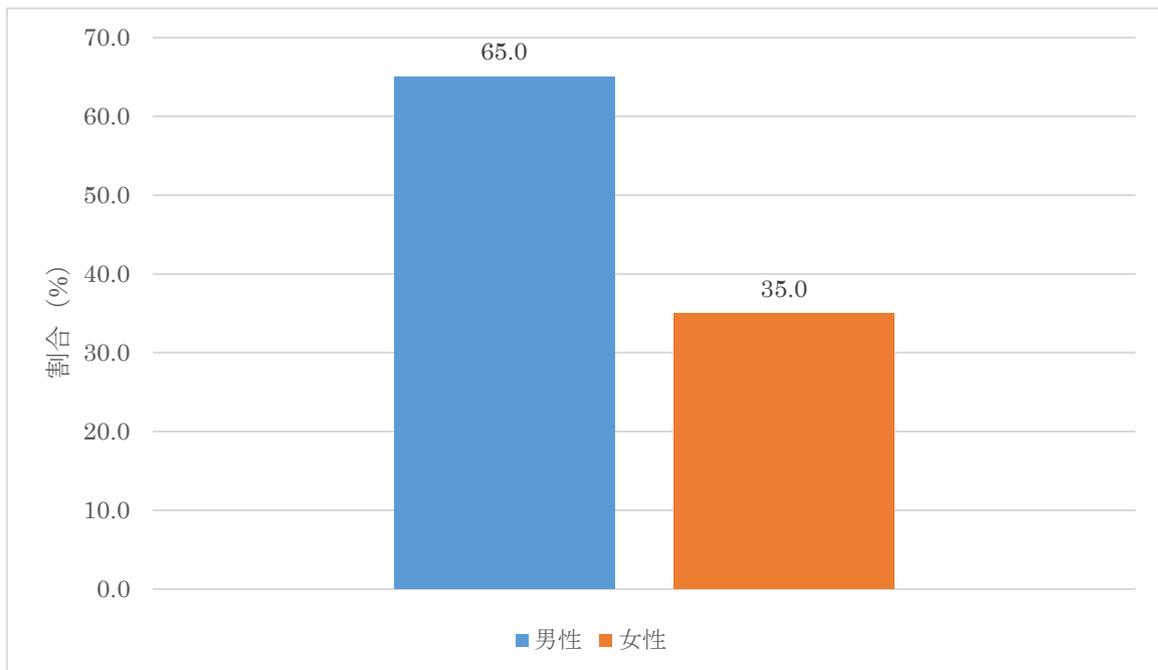
5.2 単純集計

この章では、実際に行ったアンケート調査の結果を示す。

5.2.1 実態調査

男性が102名、女性が55名となり、男性が女性の約2倍を占める結果となった(図表28)。

図表 28 回答者の性別内訳 (N=157)

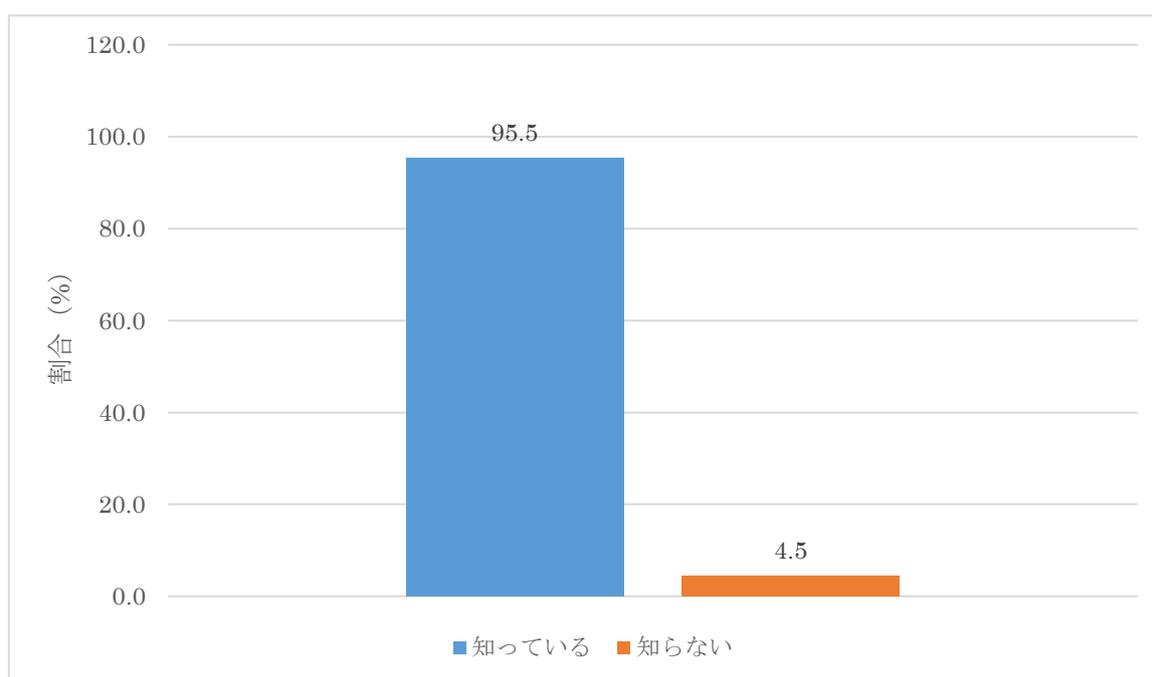


聖地巡礼の認知率は、知っている人が圧倒的に多く、聖地巡礼を知っている人に調査を行うことができたと考えられる(図表 29)。

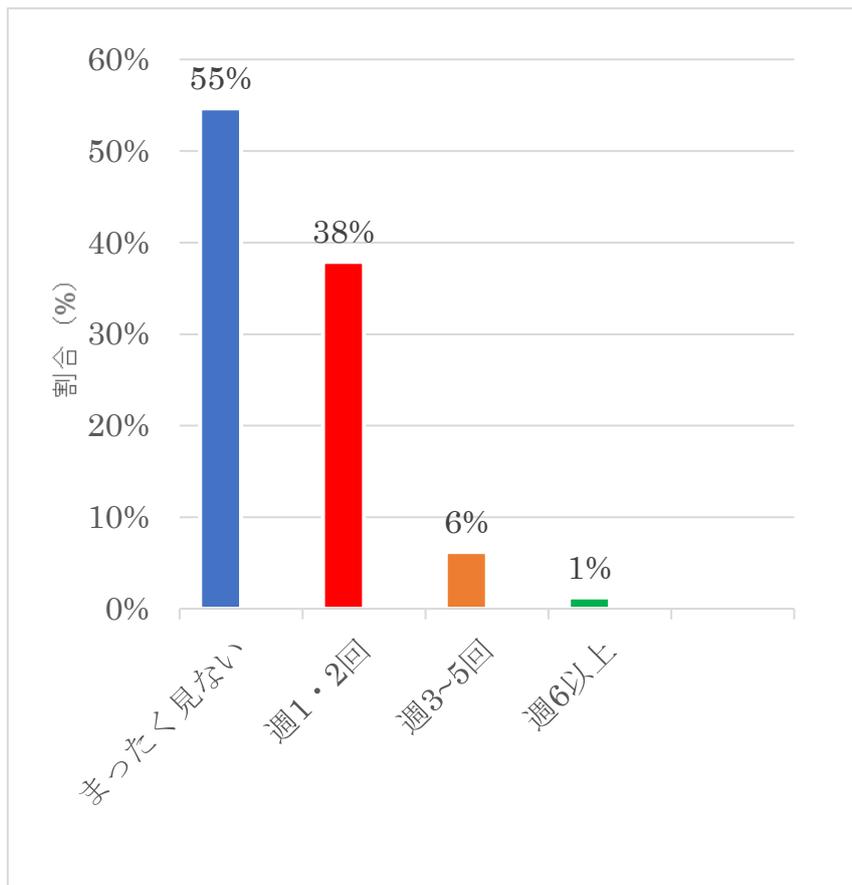
また、ドラマやアニメ、映画の利用実態も調査した。ドラマとアニメは同じような結果となった(図表 30、図表 31)。半分以上の回答が1週間に1回も見えていないという回答であった一方、映画は月に1本以上は見る人が多いということが分かった(図表 32)。

次に、実際に行ったことのある人については、「ある」と回答した人が60名、「ない」と回答した人が97名と、我々の想定通り「ない」と回答した人の方が多かったが、約4割の人が「ある」と回答した結果は、予想以上に行ったことがある人がいるという結果となった(図表 33)。

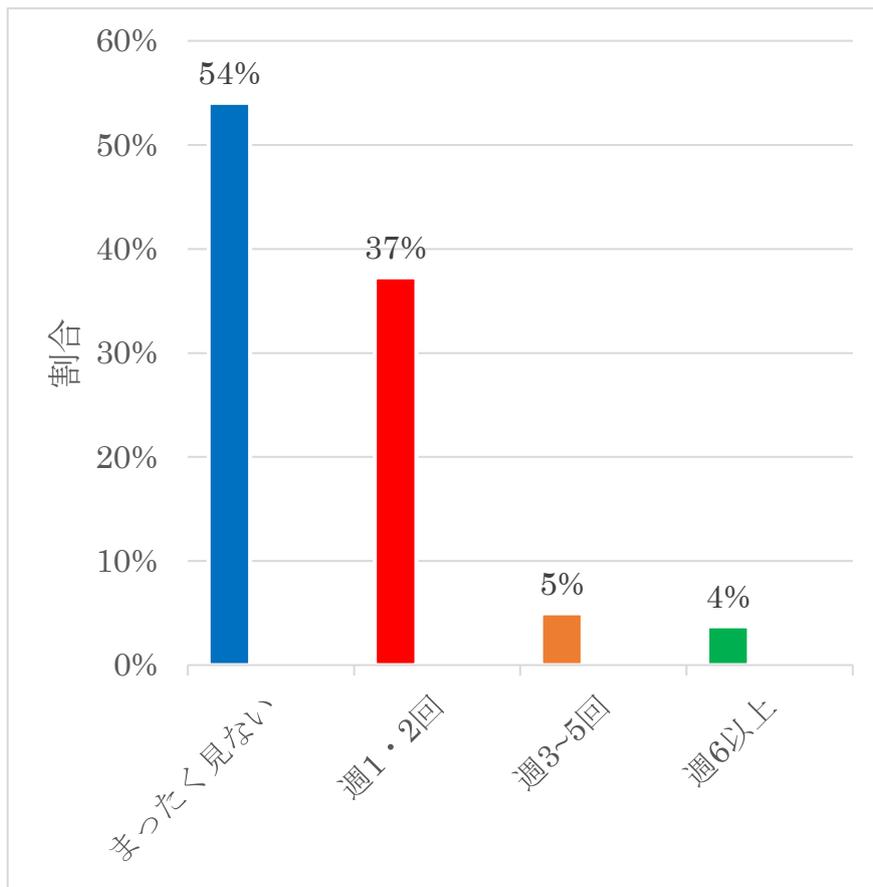
図表 29 回答者の聖地巡礼に対する認知率 (N=157)



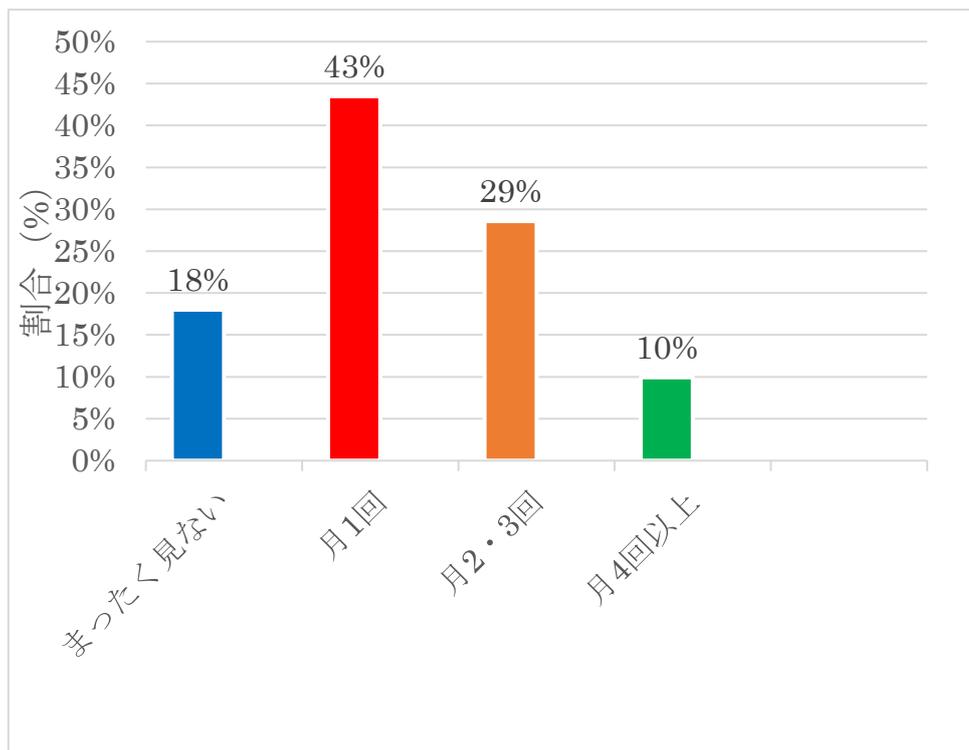
図表 30 ドラマの視聴実態 (N=157)



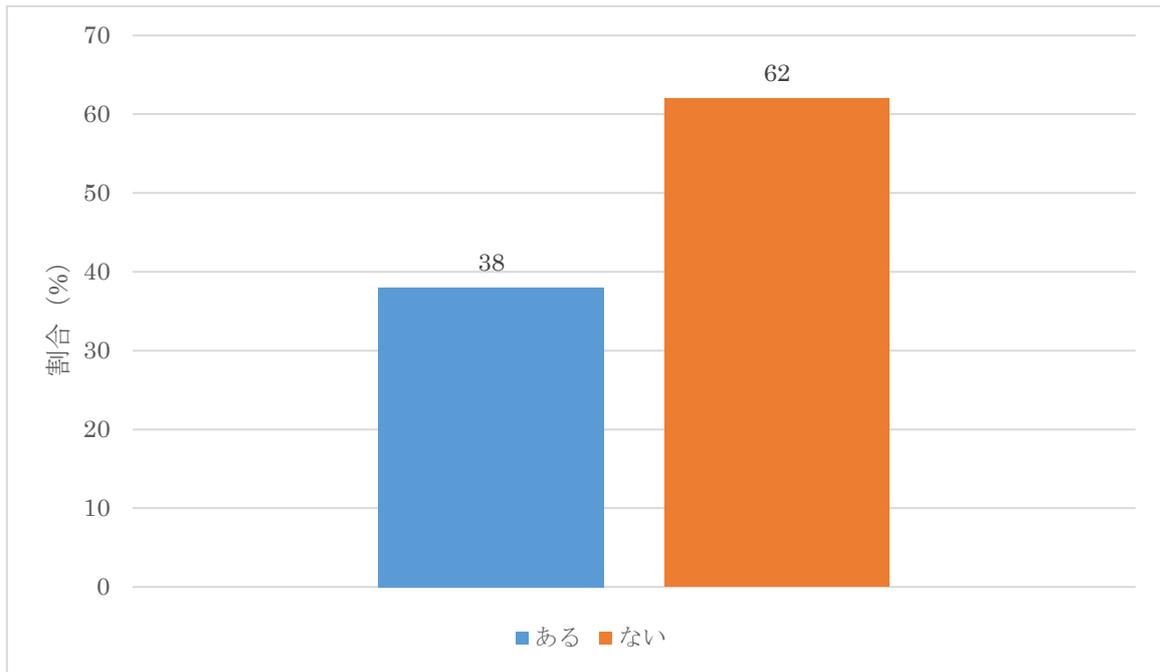
図表 31 アニメの視聴実態 (N=157)



図表 32 映画の視聴実態 (N=157)

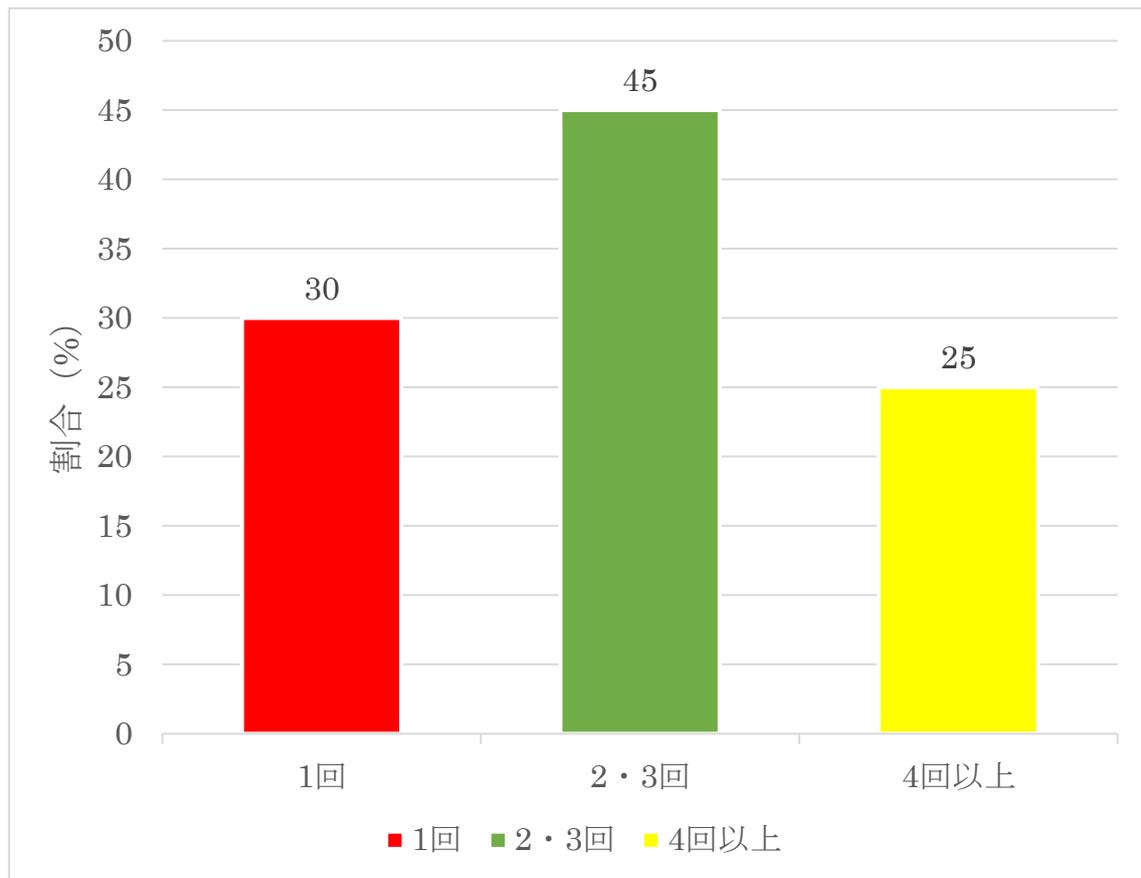


図表 33 聖地巡礼を行ったことがあるかの調査 (N=157)

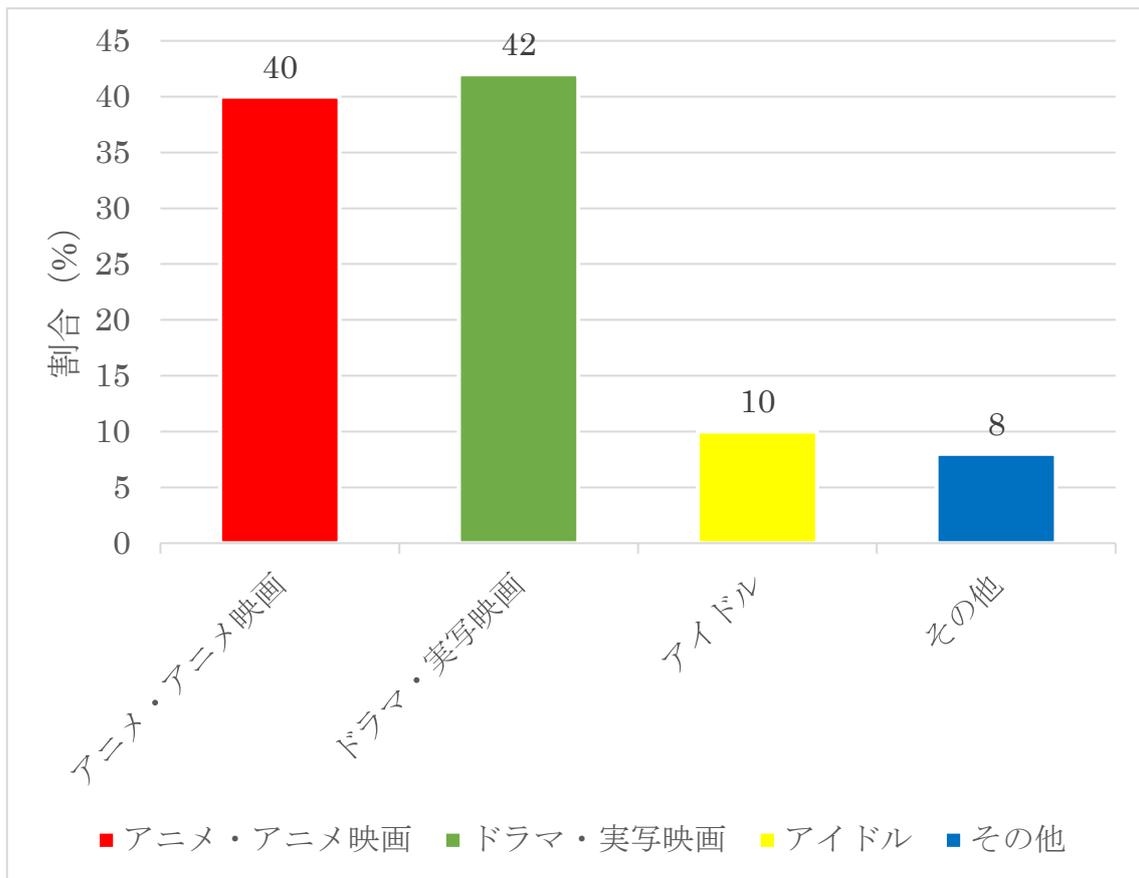


聖地巡礼を行ったことのある 60 名に対し追加の質問を行った。図表 34 は、聖地巡礼を行った回数について調査した結果である。その結果、複数回行った人が全体の 7 割を占め、聖地巡礼はリピート要素があると考えられる。また、図表 35 では、どのような媒体の聖地に行ったことがあるかを調査した。その結果、アニメと実写が拮抗する結果となった。仮説はアニメの聖地巡礼を取り上げたものが多かったため、この結果は意外な結果となった。また、自由記述欄にアイドルと回答した人が一定程度いた。

図表 34 聖地巡礼を行った回数についての調査 (N=60)



図表 35 聖地巡礼の媒体に関する調査 (N=60)



5.2.2 共分散構造分析の単純集計

図表 36 および 37 は、質問項目の平均と分散をまとめたものである。なお、5段階のリッカード尺度で回答してもらい、1「全く当てはまらない」2「あまり当てはまらない」3「どちらでもない」4「当てはまる」5「とても当てはまる」となっている。同じ仮説を検定する質問でも、平均値が異なっているものもあるが、分散は2を超えるものがなかった点で、概ねまとまった結果が出たと考えられる。なお、個々の平均と分散のグラフは附属資料に添付している。

図表 36 アンケート 平均と分散のまとめ①

	概念	質問項目	平均	分散
	被説明変数	聖地巡礼をすることに興味がある	3.30	1.60
		機会があれば、聖地巡礼をしたいと思う	3.50	1.49
		聖地巡礼を行うことにあまり興味はない(R)	3.24	1.53
消費者特性	地域住民との価値創造	訪問地の良いところを見つけたら、地元の人と共有したいと思う。	3.12	1.29
		訪れた先で地元の人と交流したりすることが好きだ。	2.97	1.23
		訪問地で地元の人と交流はしたくない。(R)	2.92	1.21
	名声・認知欲求	自分のしていることをほかの人にも知って欲しいと思う。	3.15	1.17
		自分のしたことで有名になりたいと思う。	2.84	1.32
		自分のしたことで有名になったり、認めてもらおうとは思わない。(R)	2.76	1.19
	楽しさ	楽しいことを考えたりすることが好きだ。	4.21	0.50
		何か行動を起こす際、まずは楽しさを優先させる方だと思う。	3.71	0.80
		行動をする際、楽しさは重視しない。(R)	3.69	0.90
	自己効力感	自分の行動が他人に影響を与えることはうれしいと思う。	3.78	0.85
		自分の行動によって皆が喜ぶのはうれしい。	4.14	0.59
		自分の行動が他人に影響を及ぼすのが怖いと思う。(R)	3.28	1.09
	没入感、想像性	自分が作品にのめりこむことでまるで主人公になったかのように感じることもある。	2.94	1.44
		私の作品に対する1番の楽しみ方は作品の世界観に浸ることだ。	3.50	1.09
		私は作品に対して1歩引いたところで楽しみたい。(R)	3.08	0.76
	能動的情報収集	私は自分から積極的に情報を集める方だ。	3.66	0.70
		私は気になったことについて、自分から詳しく調べる方だ。	3.91	0.67
		私は受動的に情報を取得する方だ。(R)	3.31	0.94
	舞台の調査、舞台の特定	ある作品を見た時に、その舞台となった場所を特定したいと感じる。	2.96	1.22
		私は作品の舞台とされた土地を実際に見て調べたい。	2.92	1.17
		私は作品の舞台とされた土地を実際に見て調べたいと思わない。(R)	2.88	1.12
参加者意識	聖地巡礼をするときは、ただの旅行者ではなく参加者意識を持つことが重要だと思う。	2.72	0.96	
	私は聖地に行くのであれば参加者意識を持ち、聖地巡礼を行いたい。	2.70	1.03	
	私は聖地巡礼に対して参加者意識は関係ないと感じる。(R)	2.57	0.96	

注) (R) は逆転項目である。

図表 37 アンケート 平均と分散のまとめ②

環境特性	イベントに対する興味	何かイベントに参加する際、登壇者によって参加を決める。	3.57	1.03
		どこかに行こうとするとき、せっかくならイベントが行われているときが良いと思う。	3.40	1.13
		イベントの開催が自分の行動に影響を及ぼすことはないと思う。(R)	3.29	0.99
	口コミ	行動を起こす際、事前に評判を見てから決める。	3.85	0.50
		自分は評判に流されやすい人間だと思う。	3.60	0.79
		評判によって自分の行動を変えることはない。(R)	3.52	0.73
	ネットコミュニティ	自分と同じ趣味を持つ人のSNSを参考にしようだ。	3.56	1.04
		自分と同じ趣味を持つ人たちとSNSで交流しようだ。	2.74	1.51
		同じ趣味を持つ人のSNSを参考にすることはない。(R)	3.42	1.08
	地元の理解	私は聖地巡礼をする際に、聖地に住む地域住民が自らの地域を聖地だと認識していて欲しいと思う。	2.55	1.11
		私は聖地に対して地域住民が地域活性化の活動を行なっている作品を好む方だ。	2.83	1.11
		私は作品の聖地に住む地域住民が作品を理解しておらず、なんらかの行動をしていなくても構わない。(R)	2.53	0.96
	悪い情報の流布	作品やその舞台に関する悪い情報を得ると聖地に行きたくなる方だ。	3.03	1.09
		作品やその舞台に関する悪い情報は出来るだけ知りたくない。	2.96	0.88
		作品やその舞台に関する悪い情報を得ても気にならない。(R)	2.94	0.93

注) (R) は逆転項目である。

5.3 ヒアリング結果

ここでは、まず今回行ったヒアリング調査で使用した質問項目を記述する。その後、得られた回答を回答者ごとに記述し、回答から得られた知見をまとめる。その結果、聖地巡礼の満足度は高く、リピート要素があることが分かった。

5.3.1 調査項目

今回行ったヒアリングの調査項目は、以下の通りである。

- (1) どのジャンルの聖地巡礼に行ったことがあるか。
- (2) 何回聖地巡礼を行ったことがあるか。
- (3) 行こうと思った動機

- (4) 誰と行ったか
- (5) また行きたいと思うか

5.3.2 得られた回答

1) 20代男性

- (1) アニメ映画（君の名は。）
- (2) 2回。
- (3) 近くに用事があったから。
- (4) 一人。
- (5) また行きたいと思う。作品の世界に没入出来てとても楽しかった。

2) 20代男性

- (1) アニメ映画（君の名は。）
- (2) 1回
- (3) 当時非常に人気コンテンツであり、興味があったため
- (4) 家族
- (5) 思う

以下の図表 38 はヒアリング結果をまとめたものである。

図表 38 ヒアリング調査 結果

性別、年代	行った回数	行ったジャンル	聖地巡礼に行った理由	誰と行ったか	また行きたいと思うか
20代男性	2回	アニメ映画 (君の名は。)	近くに用事があり、せっかくなので話題でもあるし立ち寄ろうと思ったから。	一人	また行きたいと思います。作品の世界が目の前に広がっていて、とても楽しかったです。
20代男性	1回	アニメ映画 (君の名は。)	当時非常に人気のコンテンツであり、興味があったため。	家族	思う
得られた知見		両者とも「君の名は。」で聖地巡礼を行ったと回答している。この作品は、「聖地巡礼」を多くの人に広めた作品といえる。	「君の名は。」は、当時非常に話題になった作品であり、両者とも人気があったことから訪れてみたことが分かる。	一人でも、家族でも楽しめる行為であることが分かる。	聖地巡礼は、満足度が高く、リピート要素があると考えられる。

6. 分析結果

本章では、前章で設定した仮説をコンジョイント分析と共分散構造分析を用いて分析した結果を記す。作品特性についてはコンジョイント分析を用い、追加分析として回帰分析も行った。消費者特性と環境特性については共分散構造分析を用いた。

6.1 作品特性

6.1.1 コンジョイント分析

どのような作品が消費者の聖地巡礼行動意図を誘発するかを調べるため、H1、H2の作品特性に関する仮説には、コンジョイント分析を用いた。仮説の一覧を以下の図表39に示す。

図表 39 仮説一覧(コンジョイント分析部分)

仮説番号	仮説内容
H1	人気のある芸能人が出演しているとき、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
H2	作品の評価の低さは、聖地巡礼の消費者行動意図に負の影響を与える。

構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるためにRを用いて直交表を作成した(図表40)。これを用い、プロフィールを作成した。

なお、「イベントの有無」因子については、仮説には設定していないが聖地巡礼行動意図として、「あざとさ」について測定できることを狙い設定した。「あざとさ」とは、製作会社や自治体が聖地巡礼を行ってもらおうと消費者を露骨に誘導することである。

図表 40 直交表

	人気芸能人の出演	作品の評価	イベントの有無
作品1	なし	0.0~2.9	あり
作品2	あり	3.0~3.5	あり
作品3	なし	3.0~3.5	あり
作品4	あり	3.6~5.0	あり
作品5	あり	0.0~2.9	なし
作品6	あり	3.0~3.5	なし
作品7	なし	3.0~3.5	なし
作品8	なし	3.6~5.0	なし

注) レビューサイトにおける0~5.0までの評価とする。0.0~2.9:低評価の作品、3.0~3.5:評価が普通の作品、3.6~5.0:評価が高い作品と定義する。

また、「なし」が0、「あり」を1として設定した。

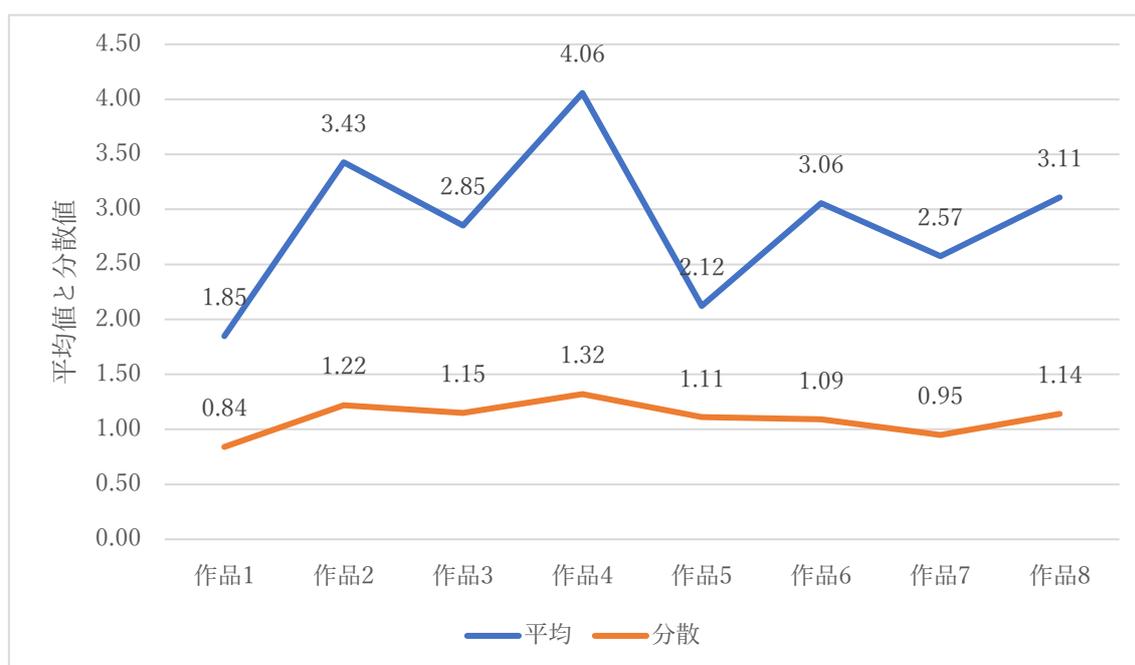
水準としては H1 の人気芸能人の出演の有無について「あり」と「なし」、H2 の作品の評価について「0.0~2.9」と「3.0~3.5」と「3.6~5.0」を設定した。仮説には設定していないがイベントの有無についても分析を行い、「あり」「なし」を設定した。

コンジョイント分析で用いる質問票とその単純集計の平均と分散を図表 41 に示す。また、図表 42 は、平均と分散をグラフ化したものである。全ての構成要素がプラスの作品 4 は、平均が高い結果となった。また、「作品の評価」以外がマイナスの要素で構成されている作品 8 が、「作品の評価」以外はプラスとなっている作品 2 と平均の差が小さいことから、「作品の評価」は消費者の聖地巡礼の行動意図に大きな影響を及ぼしていることが分かる。

図表 41 コンジョイント分析の質問票とアンケート結果の平均と分散

作品番号	質問項目	平均	分散
作品1	「人気芸能人」なし・「作品の評価」0.0~2.9・「イベントの開催」あり	1.85	0.84
作品2	「人気芸能人」あり・「作品の評価」3.0~3.5・「イベントの開催」あり	3.43	1.23
作品3	「人気芸能人」なし・「作品の評価」3.0~3.5・「イベントの開催」あり	2.85	1.17
作品4	「人気芸能人」あり・「作品の評価」3.6~5.0・「イベントの開催」あり	4.06	1.32
作品5	「人気芸能人」あり・「作品の評価」0.0~2.9・「イベントの開催」なし	2.12	1.11
作品6	「人気芸能人」あり・「作品の評価」3.0~3.5・「イベントの開催」なし	3.06	1.10
作品7	「人気芸能人」なし・「作品の評価」3.0~3.5・「イベントの開催」なし	2.57	0.97
作品8	「人気芸能人」なし・「作品の評価」3.6~5.0・「イベントの開催」なし	3.11	1.15

図表 42 コンジョイント分析における平均と分散



検定結果については図表 43 に示す。H1:人気芸能人の出演(Estimate= 0.285、t=9.561、P=<

2e-16)の係数が正となり、0.1%水準で有意となった。また、H2: 作品の評価(Estimate=-0.864、t=-18.539、P=< 2e-16)の係数は負であるが、「評価の低さが負の影響を与える」という仮説であるため、0.1%水準で有意となった。コンジョイント分析では、すべての仮説が有意になった。

この結果、「イベントの有無」が採択されたことで、イベントが開催されることで「あざとさ」を感じることはないという結果を得ることができた。

・採択された仮説

H1: 人気のある芸能人が出演しているとき、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。

係数は正であり、有意水準が0.1%水準で有意であることから(Estimate= 0.285、t=9.561、P=< 2e-16)、H1 は支持された。

H2: 作品の評価の低さは、聖地巡礼の消費者行動意図に負の影響を与える。

係数が負であり、有意水準が0.1%水準で有意であることから(Estimate=-0.864、t=-18.539、P=< 2e-16)、この仮説は有意であり、H2 は支持された。

・棄却された仮説

なし

図表 43 コンジョイント分析の検定結果

仮説番号		Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	検定結果
	切片	284.820	0.031	90.636	< 2e-16***	
H1	人気芸能人の出演	0.285	0.030	9.561	< 2e-16***	採択
H2	作品の評価 0.0~2.9のダミー変数	-0.864	0.047	-18.539	< 2e-16***	採択
	作品の評価 3.0~3.5のダミー変数	0.130	0.040	3.258	0.00115**	
仮説なし	イベントの有無	0.166	0.030	5.555	3.39e-08***	採択
Multiple R-squared: 0.282, Adjusted R-squared: 0.280						

注) *** : 0.1%水準で有意、** : 1%水準で有意、* : 5%水準で有意、. : 10%水準で有意

コンジョイント分析の仮説採択結果を図表 44 と図表 45 のパス図にまとめた。

図表 44 コンジョイント分析結果

仮説番号	仮説内容	結果
H1	人気のある芸能人が出演しているとき、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	採択
H2	作品の評価の低さは、聖地巡礼行動意図に負の影響を与える。	採択
仮説なし	イベントが開催されることで、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。	正に有意

図表 45 コンジョイント分析の結果（パス図）



注) 実線：採択 青線：棄却（負に有意） 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

6.1.2 回帰分析

コンジョイント分析では、作品特性の仮説は採択されたが、「作品の評価」変数について、基準となる変数が分析できなかったため、確認の意味で追加分析として回帰分析を行った。検定結果については図表 46 に示す。

図表 46 回帰分析 検定結果

仮説番号		Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	検定結果
	切片	1.533	0.073	20.999	< 2e-16 ***	
H1	人気芸能人	0.570	0.060	9.561	< 2e-16 ***	採択
H2	as.factor(作品の評価)1 3.0~3.5のダミー変数	0.994	0.073	13.607	< 2e-16 ***	採択
	as.factor(作品の評価)2 3.6~5.0のダミー変数	1.599	0.084	18.960	< 2e-16 ***	
仮説なし	イベント	0.331	0.060	5.555	3.39e-08***	採択
Multiple R-squared: 0.282, Adjusted R-squared: 0.280						

注) ***：0.1%水準で有意、**：1%水準で有意、*：5%水準で有意、.：10%水準で有意

この結果、作品の評価については、評価が上昇するにつれて聖地巡礼行動意図に正の影響を与えることが確認できた。

6.2 消費者特性（共分散構造分析）

まず、仮説の一覧を示し（図表 47）、共分散構造分析を行うための質問項目とそれに対応する変数を図表 48 に示す。

図表 47 仮説一覧（消費者特性）

仮説番号	仮説内容
H3	ファンと地元住民の価値共創は、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
H4	名声・認知欲求は、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
H5	楽しさは、消費者が聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
H6	自己効力感は、消費者が聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
H7	作品に対して“没入感”が高いことは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
H8	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、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
H9	能動的な情報収集は、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
H10	聖地の調査によって聖地が認定されることは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
H11	巡礼者が“参加者意識”を持つことは聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
H12	作品の舞台を特定する行動は、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。

図表 48 共分散構造分析(消費者特性)の質問項目

概念	質問項目
被説明変数	聖地巡礼をすることに興味がある。
	機会があれば、聖地巡礼をしたいと思う。
	聖地巡礼を行うことにあまり興味はない。(R)
地域住民との価値創造	訪問地の良いところを見つけたら、地元の人と共有したいと思う。
	訪れた先で地元の人と交流したりすることが好きだ。
	訪問地で地元の人と交流はしたくない。(R)
名声・認知欲求	自分のしていることをほかの人にも知って欲しいと思う。
	自分のしたことでも有名になりたいと思う。
	自分のしたことでも有名になったり、認めてもらおうとは思わない。(R)
楽しさ	楽しいことを考えたりすることが好きだ。
	何か行動を起こす際、まずは楽しさを優先させる方だと思う。
	行動する際、楽しさは重視しない。(R)
自己効力感	自分の行動が他人に影響を与えることはうれしいと思う。
	自分の行動によって皆が喜ぶのはうれしい。
	自分の行動が他人に影響を及ぼすのが怖いと思う。(R)
没入感、想像性	自分が作品にのめりこむことでまるで主人公になったかのように感じることもある。
	私の作品に対する1番の楽しみ方は作品の世界観に浸ることだ。
	私は 作品に対して1歩引いたところで楽しみたい。(R)
能動的情報収集	私は自分から積極的に情報を集める方だ。
	私は気になったことについて、自分から詳しく調べる方だ。
	私は受動的に情報を取得する方だ。(R)
舞台の調査、舞台の特定	ある作品を見た時に、その舞台となった場所を特定したいと感じる。
	私は作品の舞台とされた土地を実際に見て調べたい。
	私は作品の舞台とされた土地を実際に見て調べたいと思わない。(R)
参加者意識	聖地巡礼をするときは、ただの旅行者ではなく参加者意識を持つことが重要だと思う。
	私は聖地に行くのであれば参加者意識を持ち、聖地巡礼を行いたい。
	私は聖地巡礼に対して参加者意識は関係ないと感じる。(R)

注) (R) は逆転項目である。

(1) 探索的因子分析

これらの仮説を検証するにあたり、それぞれについてのアンケート質問項目を作成し、どれだけ各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために、上記の8項目に加え被説明変数を加えた9項目にて、探索的因子分析を行った。なお、サンプル数は157であり、プロマックス回転を用いた。その結果及びそれぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を図表58に示す。黄色で示した項目は因子負荷量の絶対値が最大となった項目となっている。

はじめに分析を行った結果、想定通りに因子が検出されなかったため、「meisei1」、「kouryoku3」、「botunyu3」を削除し、再び探索的因子分析を行った。その結果を図表49に示す。

図表49 探索的因子分析(消費者特性)の結果(修正後)

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9
聖地巡礼をすることに興味がある。	0.966								
機会があれば、聖地巡礼をしたいと思う。	0.856								
聖地巡礼を行うことにあまり興味はない。(R)	0.818		0.146	0.102				-0.183	
訪問地の良いところを見つけたら、地元の人と共有したいと思う。			0.232	0.114	0.323		-0.155	0.274	
訪れた先で地元の人と交流したりすることが好きだ。			-0.117	-0.134	1.036			0.138	
訪問地で地元の人と交流するのは苦手だ。(R)				0.102	0.749			-0.202	
自分のしたことでも有名になりたいと思う。				-0.138			0.635	0.422	
自分のしたことでも有名になったり、認めてもらおうとは思わない。(R)				0.133			0.984		
楽しいことを考えたりすることが好きだ。				0.337				0.260	0.150
何か行動を起こす際、まずは楽しさを優先させる方だと思う。			-0.187	0.636				0.286	-0.260
行動する際、楽しさは重視しない。(R)				1.054				-0.316	
自分の行動が他人に影響を与えることはうれしいと思う。									0.837
自分の行動によって皆が喜ぶのはうれしい。		-0.129						0.109	0.714
自分が作品にのめりこむことでまるで主人公になったかのように感じる ことがある。							0.159	0.519	
私の作品に対する1番の楽しみ方は作品の世界観に浸ることだ。			0.149					0.491	0.174
私は自分から積極的に情報を集める方だ。		0.114		-0.117		0.840		0.118	
私は気になったことについて、自分から詳しく調べる方だ。						0.844			0.110
私は受動的に情報を取得する方だ。(R)		-0.134		0.138		0.560		-0.335	
ある作品を見た時に、その舞台となった場所を特定したいと感じる。			0.669					0.270	
私は作品の舞台とされた土地を実際に見て調べたい。			0.919					0.112	
私は作品の舞台とされた土地を実際に見て調べたいと思わない。(R)			0.875						
聖地巡礼をするときは、ただの旅行者ではなく参加者意識を持つことが 重要だと思う。		0.912						0.121	
私は聖地に行くのであれば参加者意識を持ち、聖地巡礼を行いたい。		0.845						0.206	
私は聖地巡礼に対して参加者意識は関係ないと感じる。(R)		0.872						-0.224	0.103
固定値	2.383	2.381	2.248	1.785	1.785	1.779	1.467	1.462	1.404
寄与率	0.099	0.099	0.094	0.074	0.074	0.074	0.061	0.061	0.058
累積寄与率	0.099	0.198	0.292	0.367	0.441	0.515	0.576	0.637	0.696

注) それぞれの因子において最大因子負荷量を黄色で示す。また、(R)は逆転項目である。

図表49より測定の妥当性が確認できるような結果となったため、この9因子を用いて確認的因子分析を行う。

(2) 確認的因子分析

修正後の探索的因子分析に基づいて、確認的因子分析を行った。定義した因子と質問項目が想定通りのまとまりをみせるか確認するものである。Rのlavaanの測定方程式を使用した。結果を図表50に示す。想定したとおりの弁別妥当性、収束妥当性である事が確認でき、CFI=0.893、RMSEA=0.082、SRMR=0.084と適合度は良好であるため、これを用いて共分散構造

分析を行うこととする。

図表 50 確認的因子分析(消費者特性)の結果

質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数～						
聖地巡礼をすることに興味がある	1.000				1.224	0.967
機会があれば、聖地巡礼をしたいと思う	0.886	0.047	18.708	0.000	1.084	0.885
聖地巡礼を行うことにあまり興味はない (R)	0.850	0.052	16.307	0.000	1.040	0.839
地元住民との価値創造～						
訪問地の良いところを見つけたら、地元の人と共有したいと思う。	1.000				0.568	0.500
訪れた先で地元の人と交流したりすることが好きだ。	1.895	0.321	5.912	0.000	1.076	0.969
訪問地で地元の人と交流するのは苦手だ。 (R)	1.459	0.233	6.255	0.000	0.829	0.751
名声・認知欲求～						
自分のしたことで有名になりたいと思う。	1.000				1.020	0.886
自分のしたことで有名になったり、認めてもらおうとは思わない。 (R)	0.920	0.096	9.556	0.000	0.939	0.857
楽しさ～						
楽しいことを考えたりすることが好きだ。	1.000				0.348	0.487
何か行動を起こす際、まずは楽しさを優先させる方だと思う。	2.109	0.446	4.725	0.000	0.734	0.820
行動する際、楽しさは重視しない。 (R)	1.820	0.368	4.949	0.000	0.633	0.668
自己効力感～						
自分の行動が他人に影響を与えることはうれしいと思う。	1.000				0.862	0.931
自分の行動によって皆が喜ぶのはうれしい。	0.598	0.086	6.941	0.000	0.515	0.670
没入感・想像性～						
自分が作品にのめりこむことでまるで主人公になったかのように感じる ことがある。	1.000				0.858	0.712
私の作品に対する1番の楽しみ方は作品の世界観に浸ることだ。	0.926	0.143	6.499	0.000	0.795	0.761
能動的情報収集～						
私は自分から積極的に情報を集める方だ。	1.000				0.608	0.723
私は気になったことについて、自分から詳しく調べる方だ。	1.300	0.173	7.506	0.000	0.790	0.958
私は受動的に情報を取得する方だ。 (R)	0.739	0.131	5.625	0.000	0.449	0.463
舞台の調査・特定～						
ある作品を見た時に、その舞台となった場所を特定したいと感じる。	1.000				0.888	0.804
私は作品の舞台とされた土地を実際に見て調べたい。	1.134	0.085	13.398	0.000	1.008	0.928
私は作品の舞台とされた土地を実際に見て調べたいと思わない。 (R)	1.031	0.083	12.491	0.000	0.916	0.865
参加者意識～						
聖地巡礼をするときは、ただの旅行者ではなく参加者意識を持つことが 重要だと思う。	1.000				0.946	0.964
私は聖地に行くのであれば参加者意識を持ち、聖地巡礼を行いたい。	0.977	0.054	18.251	0.000	0.925	0.908
私は聖地巡礼に対して参加者意識は関係ないと感じる。 (R)	0.792	0.062	12.827	0.000	0.750	0.761

注) N=157, CFI=0.893, AIC=9044.722, BIC=9301.447, RMSEA=0.082, SRMR=0.084

(R) は逆転項目である。

(3) 共分散構造分析

上記の確認的因子分析の結果をもとに、共分散構造分析を行った。その結果を図表 51 に示す。

H4: 名声・認知欲求 (Estimate=-0.262、z-value=-2.284、P=0.022) は正の係数を想定したが、5%水準で負に有意となったため棄却される。

また、H6: 自己効力感 (Estimate=0.260、z-value=1.691、P=0.091) の係数が正となり、10%水準で有意となった。さらに、H10・H12: 舞台の調査・特定 (Estimate=-0.827、z-

value=6.548、P=0.00) の係数も正となり、0.1%水準で有意となった。しかし、その他の仮説に関しては有意にならず棄却された。

図表 51 の共分散構造分析（消費者特性）の分析結果

仮説	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
聖地巡礼の消費者行動意図（被説明変数）～								
H3	地域住民との価値創造	0.075	0.157	0.477	0.633	0.035	0.035	棄却
H4	名声・認知欲求	-0.262	0.115	-2.284	0.022**	-0.219	-0.219	棄却（負に有意）
H5	楽しさ	0.474	0.295	1.608	0.108	0.135	0.135	棄却
H6	自己効力感	0.260	0.154	1.691	0.091*	0.183	0.183	採択(10%)
H7・H8	没入感・想像性	0.111	0.173	0.641	0.522	0.078	0.078	棄却
H9	能動的情報収集	-0.002	0.157	-0.013	0.990	-0.001	-0.001	棄却
H10・H12	舞台の調査・特定	0.827	0.126	6.548	0.000***	0.601	0.601	採択(0.1%)
H11	参加者意識	-0.109	0.094	-1.154	0.249	-0.084	-0.084	棄却

注) 有意水準 *** : 0.1%, ** : 1%, * : 5%, . : 10%

N=157, CFI=0.893, AIC=9044.722, BIC=9301.447, RMSEA=0.082, SRMR=0.084

(4) 分析結果

共分散構造分析の仮説採択結果を図表 52 と図表 53 のパス図にまとめた。

・採択された仮説

H6:自己効力感は、消費者が聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

係数は正で有意であり、有意水準が 10%水準で有意であることから (Estimate= 0.260、z-value=1.691、P=0.091)、H6 は支持された。

H10:聖地の調査によって聖地が認定されることは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

係数は正で有意であり、有意水準が 0.1%水準で有意であることから (Estimate= 0.827、z-value=6.548、P=0.000)、H10 は支持された。

H12:作品の舞台を特定する行動は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

係数は正で有意であり、有意水準が 0.1%水準で有意であることから (Estimate= 0.827、z-value=6.548、P=0.000)、H12 は支持された。

・棄却された仮説

H3:ファンと地元住民の価値共創は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

係数は正だが P 値が有意でないため、(Estimate=0.075,z-value=0.477,p=0.633)、H3 は棄却された。

H4:ファンと地元住民の価値共創は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

係数が負となったうえ、P 値が有意でないため、(Estimate=-0.262,z-value=-2.284,p=0.022)、H4 は棄却された。

H5:楽しさは、消費者が聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

係数は正だが P 値が有意でないため、(Estimate=0.474,z-value=1.608,p=0.108)、H5 は棄却された。

H7:作品に対して“没入感”が高いことは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

係数は正だが P 値が有意でないため、(Estimate=0.111,z-value=0.641,p=0.522)、H7 は棄却された。

H8: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、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

係数は正だが P 値が有意でないため、(Estimate=0.111,z-value=0.641,p=0.522)、H8 は棄却された。

H9:能動的な情報収集は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

係数が負となったうえ、P 値が有意でないため、(Estimate=-0.002,z-value=-0.013,p=0.990)、H9 は棄却された。

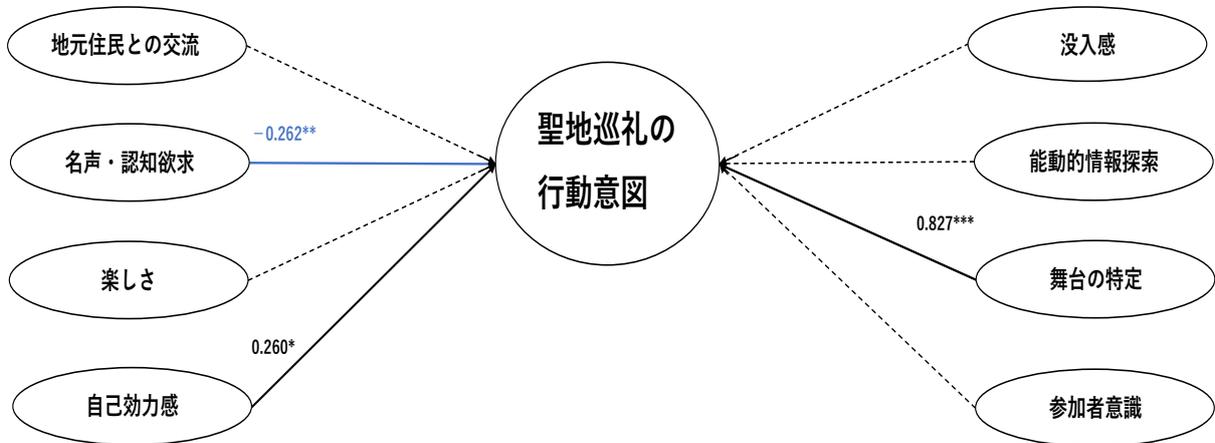
H11:巡礼者が“参加者意識”を持つことは聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

係数が負となったうえ、P 値が有意でないため、(Estimate=-0.109,z-value=-1.154,p=0.249)、H11 は棄却された。

図表 52 共分散構造分析（消費者特性）の結果 まとめ

仮説番号	仮説内容	結果
H3	ファンと地元住民の価値共創は、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。	棄却
H4	名声・認知欲求は、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。	棄却
H5	楽しさは、消費者が聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。	棄却
H6	自己効力感は、消費者が聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。	採択
H7	作品に対して“没入感”が高いことは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。	棄却
H8	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、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。	棄却
H9	能動的な情報収集は、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。	棄却
H10	聖地の調査によって聖地が認定されることは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。	採択
H11	巡礼者が“参加者意識”を持つことは聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。	棄却
H12	作品の舞台を特定する行動は、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。	採択

図表 53 共分散構造分析（消費者特性）のパス図



注) 実線：採択 青線：棄却（負に有意） 破線：棄却
 有意水準 ***：0.1%， **：1%， *：5%， .：10%

6.3 環境特性（共分散構造分析）

まず、仮説の一覧を示し（図表 54）、共分散構造分析を行うための質問項目とそれに対応する変数を図表 55 に示す。

図表 54 仮説一覧（環境特性）

仮説番号	仮説内容
H13	作品の出演者がイベントを開催することは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
H14	インターネットでの口コミは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
H15	インターネットでの同好コミュニティは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
H16	地域の人々が舞台となった作品について、その作品についての理解があることは聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。
H17	インターネットにおいて悪い情報が流布することは、聖地巡礼の消費者行動意図に負の影響を与える。

図表 55 共分散構造分析（環境特性）の質問項目

環境特性	イベントに対する興味	何かイベントに参加する際、登壇者によって参加を決める。
		どこかを訪れる時、せっかくならイベントが行われているときが良いと思う。
		イベントの開催が自分の行動に影響を及ぼすことはないと思う。(R)
	口コミ	行動を起こす際、事前に評判を見てから決める。
		自分は評判に流されやすい人間だと思う。
		評判によって自分の行動を変えることはない。(R)
	ネットコミュニティ	自分と同じ趣味を持つ人のSNSを参考にしよう。
		自分と同じ趣味を持つ人たちとSNSで交流しよう。
		同じ趣味を持つ人のSNSを参考にしない。(R)
	地元の理解	私は聖地巡礼をする際に、聖地に住む地域住民が自らの地域を聖地だと認識していて欲しいと思う。
		私は聖地に対して地域住民が地域活性化の活動を行なっている作品を好む方だ。
		私は作品の聖地に住む地域住民が作品を理解しておらず、なんらかの行動をしていなくても構わない。(R)
	悪い情報の流布	作品やその舞台に関する悪い情報を得ると聖地に行きたくなくなる方だ。
		作品やその舞台に関する悪い情報は出来るだけ知りたくない。
		作品やその舞台に関する悪い情報を得ても気にならない。(R)

注) (R) は逆転項目である。

(1) 探索的因子分析

消費者特性と同様に、環境特性と被説明変数の6因子にてプロマックス回転を用いて探索的因子分析を行った。サンプル数は157である。

はじめに、消費者特性と同様に、まとまりが悪い因子がみられるため、「event1」、「rikai2」を削除した。その結果、一定の妥当性が確認できるような結果となったため、この6因子を用いて確認的因子分析を行った。しかし、その際に「sns1」のR-Square値がエラーになってしまったため、「sns」因子全て、「event1」、「rikai2」因子を削除してもう一度探索的因子分析を行った。以下に探索的因子分析の結果を示す(図表56)。

図表56 探索的因子分析(環境特性)の結果(3回目)

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
聖地巡礼をすることに興味がある	0.976				
機会があれば、聖地巡礼をしたいと思う	0.907				-0.112
聖地巡礼を行うことにあまり興味はない(R)	0.833		-0.102	-0.112	0.110
どこかを訪れる時、せっかくならイベントが行われているときが良いと思う。		-0.148		1.086	-0.119
イベントの開催が自分の行動に影響を及ぼすことはないと思う。(R)			-0.175	0.507	0.165
行動を起こす際、事前に評判を見てから決める。		0.400		0.246	
自分は評判に流されやすい人間だと思う。		0.547	0.122		
評判によって自分の行動を変えることはない。(R)		1.070	-0.111	-0.148	
私は聖地に対して地域住民が地域活性化の活動を行なっている作品を好む方だ。		-0.133	0.163	0.100	0.556
私は作品の聖地に住む地域住民が作品を理解しておらず、なんらかの行動をしていなくても構わない。(R)				-0.123	1.056
作品やその舞台に関する悪い情報を得ると聖地に行きたくなくなる方だ。	0.166		0.542		
作品やその舞台に関する悪い情報は出来るだけ知りたくない。		-0.113	0.922		
作品やその舞台に関する悪い情報を得ても気にならない。(R)			0.586		
固定値	2.517	1.673	1.588	1.571	1.504
寄与率	0.194	0.129	0.122	0.121	0.116
累積寄与率	0.194	0.322	0.444	0.565	0.681

注) それぞれの因子において最大因子負荷量を黄色で示す。また、(R)は逆転項目である。

N=157, CFI=0.920, AIC=5120.008, BIC=5230.032, RMSEA=0.087, SRMR=0.062

図表56より測定の妥当性が確認できるような結果となったため、この5因子を用いて確認的因子分析を行う。

(2) 確認的因子分析

修正後の探索的因子分析に基づいて、消費者特性と同様に確認的因子分析を行った。Rのlavaanの測定方程式を使用した。結果を図表57に示す。想定したとおりの弁別妥当性、収束妥当性である事が確認でき、CFI=0.920、RMSEA=0.087、SRMR=0.062と適合度は良好であるた

め、これを用いて共分散構造分析を行うこととする。

図表 57 確認的因子分析（環境特性）の結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数～						
聖地巡礼をすることに興味がある	1.000				1.234	0.976
機会があれば、聖地巡礼をしたいと思う	0.871	0.049	17.953	0.000	1.076	0.879
聖地巡礼を行うことにあまり興味はない (R)	0.837	0.053	15.823	0.000	1.033	0.833
イベントの開催～						
どこかを訪れる時、せっかくならイベントが行われているときが良いと思う。	1.000				0.796	0.748
イベントの開催が自分の行動に影響を及ぼすことはないと思う。(R)	0.887	0.218	4.061	0.000	0.706	0.707
評判(口コミ)の影響～						
行動を起こす際、事前に評判を見てから決める。	1.000				0.420	0.590
自分は評判に流されやすい人間だと思う。	1.508	0.255	5.907	0.000	0.634	0.709
評判によって自分の行動を変えることはない。(R)	1.594	0.272	5.856	0.000	0.670	0.782
地域住民の理解～						
私は聖地に対して地域住民が地域活性化の活動を行なっている作品を好む方だ。	1.000				0.836	0.792
私は作品の聖地に住む地域住民が作品を理解しておらず、なんらかの行動をしていなくても構わない。(R)	0.935	0.156	5.975	0.000	0.781	0.796
悪い情報の流布～						
作品やその舞台に関する悪い情報を得ると聖地に行きたくなくなる方だ。	1.000				0.560	0.536
作品やその舞台に関する悪い情報は出来るだけ知りたくない。	1.368	0.252	5.424	0.000	0.767	0.815
作品やその舞台に関する悪い情報を得ても気にならない。(R)	1.171	0.214	5.468	0.000	0.656	0.679

注) (R) は逆転項目である。

N=157, CFI=0.920, AIC=5120.008, BIC=5230.032, RMSEA=0.087, SRMR=0.062

(3) 共分散構造分析

上記の確認的因子分析の結果をもとに、共分散構造分析を行った。その結果を図表 58 に示す。H13: イベントの開催 (Estimate=0.293、z-value=1.667、P=0.096) の係数が正となり、10%水準で有意となった。また、H16: 地域住民の理解 (Estimate=0.441、z-value=2.583、P=0.01) の係数も正となり、5%水準で有意となった。しかし、その他の仮説に関しては有意にならなかった。

図表 58 共分散構造分析（環境特性）の分析結果

仮説	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
聖地巡礼の消費者行動意図 (被説明変数) ～								
H13	イベントの開催	0.293	0.176	1.667	0.096*	0.189	0.189	採択(10%)
H14	評判(口コミ)の影響	-0.407	0.301	-1.354	0.176	-0.139	-0.139	棄却
H16	地域住民の理解	0.441	0.171	2.583	0.010**	0.299	0.299	採択(5%)
H17	悪い情報の流布	-0.221	0.244	-0.906	0.365	-0.100	-0.100	棄却

注) 有意水準 *** : 0.1%, ** : 1%, * : 5%, . : 10%

N=157, CFI=0.920, AIC=5120.008, BIC=5230.032, RMSEA=0.087, SRMR=0.062

(4) 分析結果

共分散構造分析の仮説採択結果を図表 59 と図表 60 のパス図にまとめた。

・採択された仮説

H13:作品の出演者がイベントを開催することは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

係数は有意であり、有意水準が 10%水準で有意であることから (Estimate=0.293、z-value=1.667、P=0.096)、H13 は支持された。

H16:地域の人が舞台となった作品について、その作品についての理解があることは聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

係数は有意であり、有意水準が 5%水準で有意であることから (Estimate=0.441、z-value=2.583、P=0.299)、H16 は支持された。

・棄却された仮説

H14:インターネットでの口コミは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。

係数が負となったうえ、P 値が有意でないため、(Estimate=-0.407、z-value=-1.354、p=0.176)、H14 は棄却された。

H17:インターネットにおいて悪い情報が流布することは、聖地巡礼行動意図に負の影響を与える。

係数が負となったうえ、P 値が有意でないため、(Estimate=-0.221、z-value=-0.906、p=0.365)、H17 は棄却された。

図表 59 共分散構造分析（環境特性）の結果 まとめ

仮説番号	仮説内容	結果
H13	作品の出演者がイベントを開催することは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。	採択
H14	インターネットでの口コミは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。	棄却
H15	インターネットでの同好コミュニティは、聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。	棄却
H16	地域の人が舞台となった作品について、その作品についての理解があることは聖地巡礼の消費者行動意図に正の影響を与える。	採択
H17	インターネットにおいて悪い情報が流布することは、聖地巡礼の消費者行動意図に負の影響を与える。	棄却

図表 60 共分散構造分析（環境特性）のパス図



注) 実線：採択 青線：棄却（負に有意） 破線：棄却

有意水準 ***：0.1%， **：1%， *：5%， .：10%

7. 考察

本章では仮説検定によって得られた分析結果を踏まえ、それぞれの仮説に関して提言につながる考察をしていく。

7.1 コンジョイント分析結果の考察

(1) 人気芸能人の出演

H1: 人気のある芸能人が出演しているとき、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。→採択

仮説の通り、人気のある芸能人が出演しているときに消費者は聖地巡礼をしやすくなるという解釈が得られた。聖地巡礼という特別な行動を行う消費者は他の消費者よりも作品、コンテンツに対する関心が高い。またブランド力の高い人気芸能人が出演しているという点で作品、コンテンツ自体に対する関心が低い消費者も聖地巡礼を行う1つの理由になっていると考えた。

(2) 作品の評価

H2: 作品の評価の低さは、聖地巡礼行動意図に負の影響を与える。→採択

作品、コンテンツサイトに掲載される作品を1つ1つ消費者側からの評価を明確に表示しているいわゆる口コミサイトからの仮説であったが、こちらも採択という結果になり、作品の評価が低いと聖地巡礼行動がしづらくなるという結果になった。作品、コンテンツが最終的な目的としてあるのは消費者に作品、コンテンツを閲覧し、どう感じるかの問題であり、前提として作品、コンテンツの出来が良くなければ、発展した消費者行動とされる聖地巡礼が起こることはありえないからであると考えた。

(3) イベントの有無

イベントの有無については「あざとさ」は関係なく、イベントが存在している方が聖地巡礼行動意図にプラスに作用することとなった。これは一定の高評価、売り上げを得たコンテンツを企業側がさらにコンテンツの拡大を行うために作品とはまた別に作り出したものである。このイベントを作り出すためには、消費者の支持が不可欠であり、消費者からの評価が得られないコンテンツのイベントを企画してもユーザーが集まることはない。ユーザーがコンテンツに対して高い評価を持っていることでイベントを開催する意義が出てくると考えられる。

7.2 共分散構造分析結果の考察

(4) 地元住民との価値創造

H3: ファンと地元住民の価値共創は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。→棄却

湯川(2017)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。根本的な原因として考えられることは、作品、コンテンツを制作する人たち、またさらに遡れば原作者が作品、コンテン

ツの舞台となる場所を設定しており、その場所が現実のものでなくても構わず、場所の元ネタこそあれオマージュ的要素でとどまる場合もある。そうなった場合、舞台とされた場所の住民、または企業の認知の早さは必然的に遅くなってしまうことが考えられる。完全なコラボコンテンツとして最初から作品、コンテンツ制作を行う場合を除き、この仮説は棄却に至ったと考えられる。

(5) 名声・認知欲求

H4: 名声・認知欲求は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える→棄却

濱岡・田中(2007)および Raymond(1998)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。自らが聖地巡礼に実際に赴いた情報をなんらかの情報手段を用いて世に発信することによって、リードユーザーとなった該当人物の名声・認知欲求が満たされることは行動を促進することにはならなかった。上記の方法では情報を収集しようとする能動的な消費者がいてこそその仮説だったのではないかと考えられ、必ずしも聖地巡礼をすることで名声、認知を他者から得ようとすることにはつながりが薄いのではないかと考えられる。

(6) 楽しさ

H5: 楽しさは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。→棄却

濱岡・田中(2007)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。聖地巡礼という作品、コンテンツの中に設定された土地に実際に赴くことは楽しさとは若干かけ離れているのではないかと考えられる。作品やコンテンツそのものにも楽しいのみの感情では表現があいまいであり、どちらかといえば感動、などのワーディングに置き換えてもよかったのではないかと考える。

(7) 自己効力感

H6: 自己効力感は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。→採択

濱岡・田中(2007)をもとに仮説を設定したが、この仮説は採択された。自己効力感とは、自分の行動が他者に効果を与えると考えられることである。聖地巡礼は、消費者が創造する行動であることから、自己効力感を持つことが消費者の創造的行動にプラスに作用し、聖地巡礼にもプラスに作用することだと考えた。

(8) 作品への没入感

H7: 作品に対して“没入感”が高いことは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。→棄却

楠見・米田(2018)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。没入感とは作品、コンテンツの世界観の中に自らがどれだけ入り込んでいるかどうかを示すものである。しかし没入感が高いことが作品、コンテンツで設定された舞台に赴きたいかどうかの関係性は薄く、単純に舞台設定が現実的でない作品でも没入感を感じられる作品が多く、直接的な理由にならな

かったのではないかと考えられる。

(9) 想像性

H8: 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、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。→棄却

楠見・米田(2018)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。この仮説も H8 で述べた没入感と似た仮説結果であるが、登場人物に自らを置き換える想像性は、非現実的な舞台設定を行っている作品やコンテンツで主に行われると考えられる。その上で聖地巡礼は作品、コンテンツの舞台に訪れるという登場人物がいてこそ設定されるものであるため、自分の置き換えは必要がなく、聖地巡礼を行う直接的な理由にそもそもなっていなかったのではないかと考えられる。

(10) 能動的情報探索

H9: 能動的な情報収集は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。→棄却

岡本(2009)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。この仮説が棄却されたのは予想外であり、消費者が自らの自己効力感、そして作品、コンテンツを最大限楽しむために能動的に情報を取得し、結果として聖地巡礼行動に結び付くと考えていた。ただ、能動的に情報を取得しようとする現代では再現なく情報があふれる社会になっていることから、聖地自体の情報も多く、ある程度はメディアなどから受動的に情報を受け取ることも求められているのかもしれないと考える。

(11) 聖地の調査

H10: 聖地の調査によって聖地が認定されることは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。→採択

湯川、佐藤(2017)および Ma et al. (2008)をもとに仮説を設定したが、この仮説は採択された。先ほどは能動的な情報収集を消費者が行うことは有意に働かず棄却されたが、これは消費者が行動を起こす前に聖地が既存かどうかという基準にあるのではないかと考えられる。情報収集については聖地が既存であり、元々存在する情報を深くする意味合いがあるが聖地の調査、認定は聖地がないものに対して実際に能動的な消費者が調査して発見し、複数人の承認を経て聖地が作り出されていると考えられる。

(12) 参加者意識

H11: 巡礼者が“参加者意識”を持つことは聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。→棄却

加藤(2017)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。原因としては参加者意識、という聖地巡礼に自らが参加している自己承認欲求に似たような考え、意識は前述の仮説設定で述べた通り否定的な結果が出るからなのではないかと考える。あくまでも消費者は聖地巡礼

を必ずしもイベントとは思っておらず、自分の自己効力感に従って聖地巡礼を行なっていると考えられる。

(13) 舞台の特定

H12:作品の舞台を特定する行動は、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。→採択

七邊(2005)および Berthon et al.(2007)をもとに仮説を設定したが、この仮説は採択された。この仮説もいわゆる既存の聖地をさらに掘り下げるのではなく、作品、コンテンツ内において設定された舞台を消費者側が0から生み出すことが重要であることがわかる。また、ヒアリング結果では「君の名は。」の聖地巡礼が人気だった。新海監督の作品は背景美術が綺麗で、作品の舞台が特定しやすいことから、聖地巡礼が行われやすいことが考えられる。消費者が自ら聖地の候補を発見する行動は聖地巡礼行動意図に有意に働くのではないかと考えられる。

(14) イベントの開催

H13:作品の出演者がイベントを開催することは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。→採択

湯川(2017)をもとに仮説を設定したが、この仮説は採択された。作品、コンテンツの出演者側、そして制作側も実際に聖地が誕生し、十分に認定され確固たるコンテンツとして発信できるようになった状態である必要がある。その上で分かりやすく聖地巡礼をイベント化する方法としてブランド力の高い聖地認定された作品、コンテンツの制作、出演側が携わることによって有意に働くと考えられる。

(15) 評判(口コミ)の影響

H14:インターネットでの口コミは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。→棄却

山村(2009)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。聖地巡礼の情報収集が有意に働かず、また聖地巡礼を行った消費者が自らの自己承認欲求を満たすために情報を大幅に拡散することも有意に働かなかつたからだと考えられる。

(16) 同好コミュニティ

H15:インターネットでの同好コミュニティは、聖地巡礼行動意図に正の影響を与える。→棄却

山村(2009)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。本仮説も H14 と同様、インターネットでの情報拡散による消費者側の行動による仮説だったが棄却となった。ゆえにインターネットで聖地、聖地巡礼に関する情報のみでは他の聖地巡礼に赴いていない人たちが聖地に行きたくなる直接的な動機付けにはならず、作品、コンテンツを鑑賞した上で作り出すことに重きが置かれていると考えられる。

(17)地域住民の理解

H16:地域の人が舞台となった作品について、その作品についての理解があることは聖地巡礼行動意図に正の影響を与える→採択

加藤(2017)をもとに仮説を設定したが、この仮説は採択された。本仮説は既に作品、コンテンツが完成し舞台を明確に現実の場所と設定していることが前提条件としてある。事例研究で述べた「ゆるキャン△」など、人気コンテンツかつキャンプを行う舞台設定という特殊な状況に地域の住民、また地域を統括する知事などがアンテナを張り、地域振興に役立つためには作品に対する理解が不可欠になるからだと考えられる。

(18)悪い情報の流布

H17:インターネットにおいて悪い情報が流布することは、聖地巡礼の消費者行動意図に負の影響を与える。→棄却

本仮説は独自に設定した仮説だが、棄却された。原因としてはインターネットの口コミ同様、あくまでも一情報として悪い情報が流布しているだけでは聖地巡礼に行くことをやめる直接的な理由にはならず、聖地巡礼という行動の特性上その場のイベントに参加するなどといった実体験を経験することによって聖地に対する消費者の評価ができるようになるためだと考えられる。

8. まとめ

本章では、前章までに行った本研究のまとめを行う。また、前章までの分析や考察をもとに、消費者の聖地巡礼行動意図を向上させるために、どのような条件が必要なのかまとめ、提言を行う。その後、今回の研究における課題と反省点を振り返る。

8.1 本研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的は、消費者の聖地巡礼行動意図について研究を行い、ユーザーイノベーションの観点から「聖地巡礼」をいかに消費者が創り出しているかを明らかにすることであった。

1章では本研究の目的を確認し、2章では実際に聖地巡礼についての成功例と失敗例の事例研究を行った。3章では本研究に利用した先行研究を概観し、4章で分析のため設定した仮説を提示した。5章で実施したアンケート調査と回答の単純集計結果及びヒアリング結果について述べ、6章で仮説検証のための分析を行った。7章では分析結果とヒアリングを踏まえて考察を行った。

8.2 消費者の聖地巡礼行動意図を向上させるための提言

作品特性から言えることとして、作品自体の満足度と聖地巡礼を行おうとする行動意図は、比例するということである。今回採択された仮説の内容は、「人気芸能人の出演の有無」と「作品の評価」である。どちらも想定通り、人気芸能人の出演と作品自体への高評価は聖地巡礼に重要な要素の一つであることが分かった。聖地巡礼において人気芸能人が出演することで作品への満足度は高くなる上、作品の評価自体が高いことでもまた作品への満足度は高くなる。作品自体への満足度の高さが、聖地巡礼を行ってもらう上で必要である。

消費者特性から言えることとして、聖地を見つけるという行動を楽しむことがあるということが分かる。今回採択された仮説は、「自己効力感」と「舞台の特定」である。この仮説から導ける考えは、舞台を特定することで、周りから感謝されることで自己効力感を満たすことがあると考えられる。しかし、「名声・認知欲求」が負に有意となってしまったことから、聖地巡礼を行う消費者は、自己効力感を求めつつも、公に自分の名前が広まるなどのことは求めていることが分かる。つまり、聖地巡礼を行う上では、初めからメディアや製作者側が聖地巡礼を大きく宣伝するなどすることは避けた方が良い。

環境特性から言えることとして、聖地巡礼を行う上で受け入れ側の関与も必要であるということである。今回採択された仮説は、「イベントの開催」と「地域住民の理解」である。つまり、受け入れ側が聖地巡礼について理解をした上で盛り上げるために積極的にイベントを仕掛けていくことが必要である。

8.3 研究の課題

今回の研究では、共分散構造分析において曖昧なワーディングが多かったことが挙げられる。幸いなことに仮説自体は採択されたが、「楽しさ」や「能動的情報探索」など、採択されると考えていた仮説が棄却されてしまう場合も多かった。これからの研究では、より具体的なワーディングを行うようにしたい。

8.4 最後に

今回は、消費者が自ら作り出す現象としての聖地巡礼について着目し、研究を行った。その結果、消費者が創造する現象は、あくまで消費者が起こすもので、企業などが狙って起こせるものではないことが分かる。これは、聖地巡礼のみに当てはまるものではないと考える。昨今、SNSの普及に伴い、インターネット上で広く話題となったものが流行に繋がることもある。このような現象も、企業があからさまに狙うのではなく、消費者の間で自然発生したものが良いのかもしれない。これからも消費者の創造する現象について、聖地巡礼だけでなくその他の現象にも注目していきたい。

謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学商学部の学生の方々、ご指導下さった濱岡教授、研究会の皆様、この場をもってお礼を申し上げます。

参考文献

- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M.(2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50, 39–47.
- Jifeng Ma, Yaobin Lu, Sumeet Gupta(2018) User innovation evaluation: Empirical evidence from an online game community
(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923618301945?via%3Dihub>)(2019年11月6日アクセス) *Decision Support Systems* Volume 117, February 2019, Pages 113-123.
- Raymond, Eric S. (1998) , "The Cathedral and the Bazaar," 山形浩生訳「伽藍とバザール」(<http://www.post1.com/home/hiyori13/freeware/cathedral.html>) .
- 岡本健(2009)「情報社会における旅行行動の特徴に関する研究:アニメ聖地巡礼と大河ドラマ観光の比較・検討を通して」『観光情報学会第1回研究発表会講演論文集』pp.45-52, 2009-12
(https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/40101/1/okamoto_STI091212-abst.pdf) (2019年6月10日アクセス)
- 岡本健(2010)「アニメ聖地巡礼の特徴と研究動向:既往研究および調査の整理を通して」『CATS 叢書』4, pp.91-109, 2010-03
(https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/42930/1/CATS04_017.pdf) (2019年5月28日アクセス)
- 加藤恵(2017)「三者関与型アニメ聖地巡礼は地域に何をもちたらずか 実地調査の結果分析を踏まえて」『政治学論集』30, pp.1-94, 2017-03 (https://glim-re.repo.nii.ac.jp/?action=repository_uri&item_id=4220&file_id=22&file_no=1) (2019年6月11日アクセス)
- 楠見孝、米田英嗣(2018)「“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」『コンテンツツーリズム学会論文集』5, pp.2-11, 2018-03
(https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/232629/1/ContentsTourism_5_2.pdf) (2019年6月10日アクセス)
- 濱岡豊、田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』Vol.26,NO.4, pp.52-65 <http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007mj-active.pdf> (2019年6月11日アクセス)
- 七邊信重(2005)「「純粋な関係性」と「自閉」——「同人界」におけるオタクの活動の分析から——」『ソシオロゴス』29, pp.232-249, 2005 (<http://www.l.u-tokyo.ac.jp/~slogos/archive/29/hichibe2005.pdf>) (2019年6月11日アクセス)
- 山村高淑(2009)「観光革命と21世紀：アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代

- 的意義と可能性」『CATS 叢書：観光学高等研究センター叢書』1, pp.1-28, 2009-03
(<https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/38119/6/CATSLibrary01.pdf>
) (2019年6月4日アクセス)
- 湯川寛学(2017)「アニメオタクと“聖地”との価値共創メカニズムの解明—「涼宮ハルヒ」「ら
き☆すた」「けいおん!」「ガールズ&パンツァー」の地域おこし事例分析—」『日本マー
ケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』6, pp.413-422, 2017-10
(https://www.j-mac.or.jp/oral/fdwn.php?os_id=76) (2019年5月28日アクセス)
- 湯川寛学、佐藤善信(2017)「アニメオタクの特徴と(消費)行動の分析:「けいおん!」の聖地
巡礼行動を中心に」『ビジネス&アカウンティングレビュー』19, pp.77-95, 2017-06
(<http://hdl.handle.net/10236/00025867>) (2019年6月11日アクセス)
- R Core Team (2018). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation
for Statistical Computing, Vienna, Austria. (<https://www.R-project.org/>)
- imdb 「Meganebu! (TV Series 2013-)」
(https://www.imdb.com/title/tt3105446/?ref_=nv_sr_1?ref_=nv_sr_1) (2019年6月4日
アクセス)
- Anime Culture 「瀧と三葉が再会した階段 | 君の名は。」 ([https://anime-
culture.com/ja/pilgrimage/your-name/974.html](https://anime-culture.com/ja/pilgrimage/your-name/974.html)) (2019年6月3日アクセス)
- 一般社団法人アニメツーリズム協会 「らき☆すた」
(<https://animetourism88.com/ja/88AnimeSpot/luckystar>) (2019年10月10日アクセ
ス)
- オタ女 (2013) 「テレビアニメ『メガネブ!』の「メガネかけさせ会」に市長登場! 『鯖江い
いもの見本市2013』でめがねのまちを強力アピール」
(<https://otajo.jp/21864>) (2019年11月7日アクセス)
- NHK クローズアップ現代+ 「アニメを旅する若者たち “聖地巡礼”の舞台裏」
(<http://www.nhk.or.jp/gendai/articles/3171/1.html>) (2019年5月28日アクセス)
- FNN.jp プライムオンライン 「なぜ、訪日外国人がアニメ・映画の『聖地巡礼』にハマってい
るのか?」 (<https://www.fnn.jp/posts/00437250HDK>) (2019年5月27日アクセス)
- KBS 京都 「メガネブ!」 ホームページ (<http://www.kbs-kyoto.co.jp/tv/anime/mgnb/>) (2019年
6月4日アクセス)
- 国立大学法人山梨大学 生命環境学部 地域社会システム学科 山梨中銀経営コンサルティング
株式会社 経済調査部 「「ゆるキャン△」が地域に与えた影響調査について」
(https://www.yamanashi.ac.jp/wp-content/uploads/2019/02/20190220pr_3pr.pdf)
(2019年5月28日アクセス)
- 十六総合研究所 「岐阜県ゆかりのアニメ映画3作品の聖地巡礼による経済波及効果～総合効果

は253億円～」(http://www.16souken.co.jp/pdf/juroku_report20161114_01.pdf)
(2019年6月4日アクセス)

映画「君の名は。」公式 Twitter (https://twitter.com/kiminona_movie) (2019年6月3日アクセス)

TVアニメ「ゆるキャン△」公式 Twitter
(https://twitter.com/yurucamp_anime) (2019年5月28日アクセス)

東洋経済オンライン「君の名は。」は、観光産業も盛り上げている」
(<https://toyokeizai.net/articles/-/157666?page=2>) (2019年6月4日アクセス)

日本政策投資銀行「コンテンツと地域活性化～日本アニメ100年、聖地巡礼を中心に～」
2017-05 (https://www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000027336_file2.pdf)
(2019年5月28日アクセス)

メガネスタイルマガジン OMG PRESS (2013)「鯖江市も協力する「日本総メガネ化計画」を
テーマに掲げるTVアニメ「メガネブ！」」
(<https://www.ohmyglasses.jp/blog/2013/10/30/mgnb-in-sabae/>) (2019年11月7日アクセス)

「らき☆すた」ホームページ (<http://www.lucky-ch.com/>) (2019年5月28日アクセス)

「輪廻のラグランジェ」ホームページ (<http://lag-rin.com/>) (2019年5月28日アクセス)

附属資料

付録：アンケート内容

この章では、本研究で使用したアンケート項目を付録する。以下、アンケート内容。
調査票

質問1：実態調査

学年

1. 1年
2. 2年
3. 3年
4. 4年

性別を教えてください。

1. 男
2. 女
3. それ以外

普段、どの程度アニメを見ますか？

1. まったく見ない
2. 週に1～2本
3. 週に3～5本
4. 週に6本以上

普段、どの程度ドラマを見ますか？

1. まったく見ない
2. 週に1～2本
3. 週に3～5本
4. 週に6本以上

普段、どの程度映画を観ますか？(映画館だけでなく、配信やレンタル、TVも含め)

1. まったく見ない
2. 月に1本
3. 月に2, 3本
4. 月に4本以上

このアンケートでの「聖地巡礼」とは、アニメだけでなく、ドラマや映画などの舞台となった実際の土地を訪れる行動のこととして定義させていただきます。

あなたは、聖地巡礼という言葉を知っていますか？

1. 知っている
2. 知らない

- (A) あなたは、聖地巡礼を行ったことはありますか？

1. ある
2. ない

- ここからは、質問(A)で、「ある」と回答された方にお尋ねします。

どのくらい訪れたことがありますか？

1. 1回
2. 2～3回
3. 4回以上

それは、どの媒体の「聖地」ですか？

1. アニメ・アニメ映画 2. ドラマ・実写映画 3. それ以外 ()

あなたは、「聖地」を、どのようにして知りましたか？

1. 自分で特定した 2. SNS やネットの掲示板で知った 3. マスメディアで知った 4. 友人や
家族から聞いた 5. それ以外

なぜあなたは聖地巡礼を行ったのですか？

1. 作品にとってもハマったから 2. 作品で描かれている舞台がとても魅力的に感じたか
ら 3. 別の用事で行ったところがたまたま聖地だったから 4. 同じ作品が好きな人同
士で行くことになったから。 5. その他

また聖地巡礼をしたいと思いませんか。

1. はい 2. いいえ

● ここからは、質問 (A) で「ない」と回答された方にお尋ねします。

あなたは、聖地巡礼を行いたいと思ったことはありますか？

1. ある 2. ない

あなたは、なぜ聖地巡礼を行わなかったのですか？

1. そこまでハマった作品がない 2. 聖地がどこかわからなかった 3. 舞台を訪れるの
は少し恥ずかしいから 4. 聖地巡礼するという発想がなかったから
5. 聖地巡礼を知らなかったから 6. 一緒に行く友人がいないから 7. 距離的に遠いか
ら 8. それ以外 ()

あなたは、これから作品の舞台を訪れるとすれば、どのようなきっかけで行くと思いま
すか？(複数回答可)

1. 訪れたいほど面白いと感じる作品に出会うこと 2. たまたま 3. 舞台となった
地域の魅力に魅かれること 4. 出演者がイベントを行うこと 5. 友人に誘われること
6. その他

質問2：消費者特性に関する質問

以下の質問に、5段階で回答してください。

1. とても思う 2. やや思う 3. どちらともいえない 4. あまり思わない 5. 全く思わない

被説明変数

聖地巡礼をすることに興味がある

機会があれば、聖地巡礼をしたいと思う

聖地巡礼を行うことにあまり興味はない (R)

H3 地域住民との価値創造

訪問地の良いところを見つけたら、地元の人と共有したいと思う。

訪れた先で地元の人と交流したりすることが好きだ。

訪問地で地元の人と交流はしたくない。(R)

H4 名声・認知欲求

自分のしていることをほかの人にも知って欲しいと思う。

自分のしたことで有名になりたいと思う。

自分のしたことで有名になったり、認めてもらおうとは思わない。(R)

H5 楽しさ

楽しいことを考えたりすることが好きだ。

何か行動を起こす際、まずは楽しさを優先させる方だと思う。

行動をする際、楽しさは重視しない。(R)

H6 自己効力感

自分の行動が他人に影響を与えることはうれしいと思う。

自分の行動によって皆が喜ぶのはうれしい。

自分の行動が他人に影響を及ぼすのが怖いと思う。(R)

H7,8 没入感、想像性

自分が作品にのめりこむことでまるで主人公になったかのように感じることもある。

私の作品に対する1番の楽しみ方は作品の世界観に浸ることだ。

私は作品に対して1歩引いたところで楽しみたい。(R)

H9 能動的情報収集

私は自分から積極的に情報を集める方だ。

私は気になったことについて、自分から詳しく調べる方だ。

私は受動的に情報を取得する方だ。(R)

H10,12 舞台の調査、舞台の特定

ある作品を見た時に、その舞台となった場所を特定したいと感じる。

私は作品の舞台とされた土地を実際に見て調べたい。

私は作品の舞台とされた土地を実際に見て調べたいと思わない。(R)

H11 参加者意識

※この質問での「参加者意識」とは、自分たちは単なる旅行者ではなく、地元の人たちと交流したりして観光を作り出している参加者であるという自覚のことです。

聖地巡礼をするときは、ただの旅行者ではなく参加者意識を持つことが重要だと思う。

私は聖地に行くのであれば参加者意識を持ち、聖地巡礼を行いたい。

私は聖地巡礼に対して参加者意識は関係ないと感じる。(R)

質問3：環境特性に関する質問

H13 イベントに対する興味

何かイベントに参加する際、登壇者によって参加を決める。

どこかに行こうとするとき、せっかくならイベントが行われているときが良いと思う。

イベントの開催が自分の行動に影響を及ぼすことはないと思う。(R)

H14 口コミ

行動を起こす際、事前に評判を見てから決める。

自分は評判に流されやすい人間だと思う。

評判によって自分の行動を変えることはない。(R)

H15 ネットコミュニティ

自分と同じ趣味を持つ人の SNS を参考にするほうだ。

自分と同じ趣味を持つ人たちと SNS で交流するほうだ。

同じ趣味を持つ人の SNS を参考にすることはない。(R)

H16 地元の理解

私は聖地巡礼をする際に、聖地に住む地域住民が自らの地域を聖地だと認識していて欲しいと思う。

私は聖地に対して地域住民が地域活性化の活動を行なっている作品を好む方だ。

私は作品の聖地に住む地域住民が作品を理解しておらず、なんらかの行動をしていなくても構わない。(R)

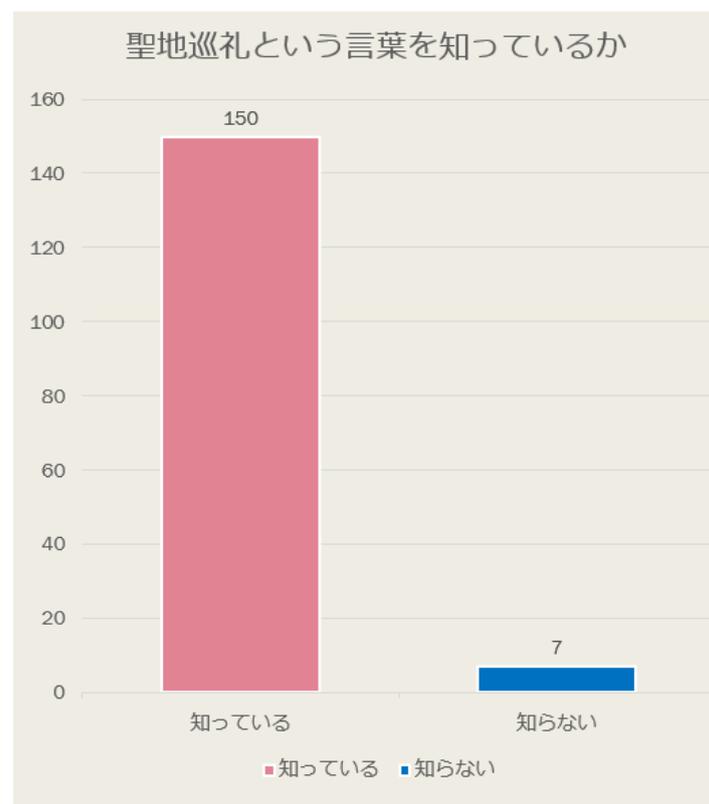
H17 悪い情報の流布

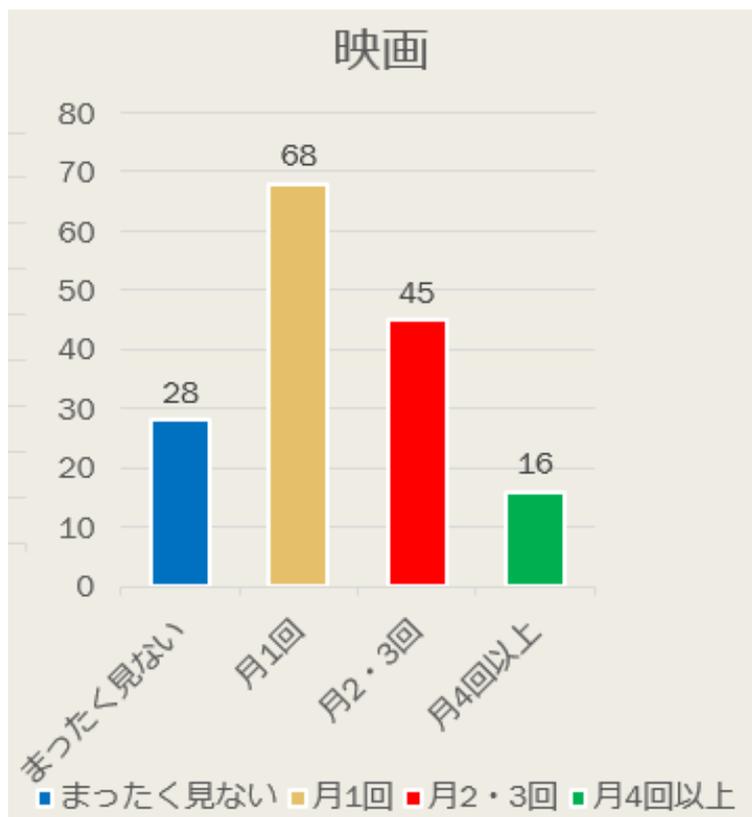
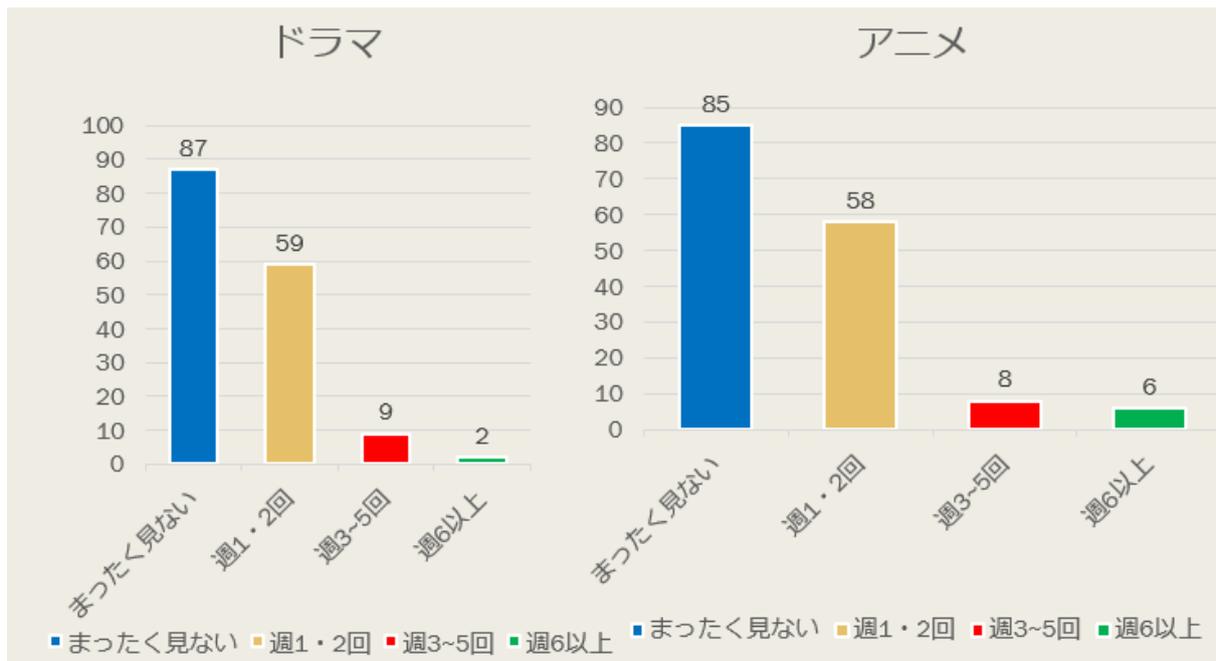
作品やその舞台に関する悪い情報を得ると聖地に行きたくなくなる方だ。

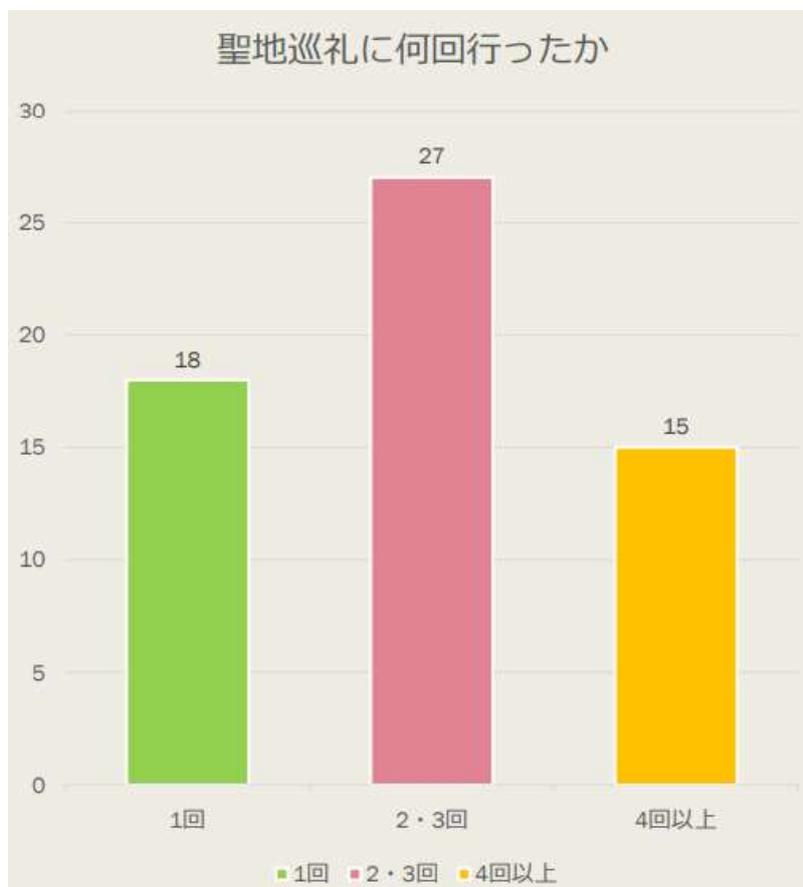
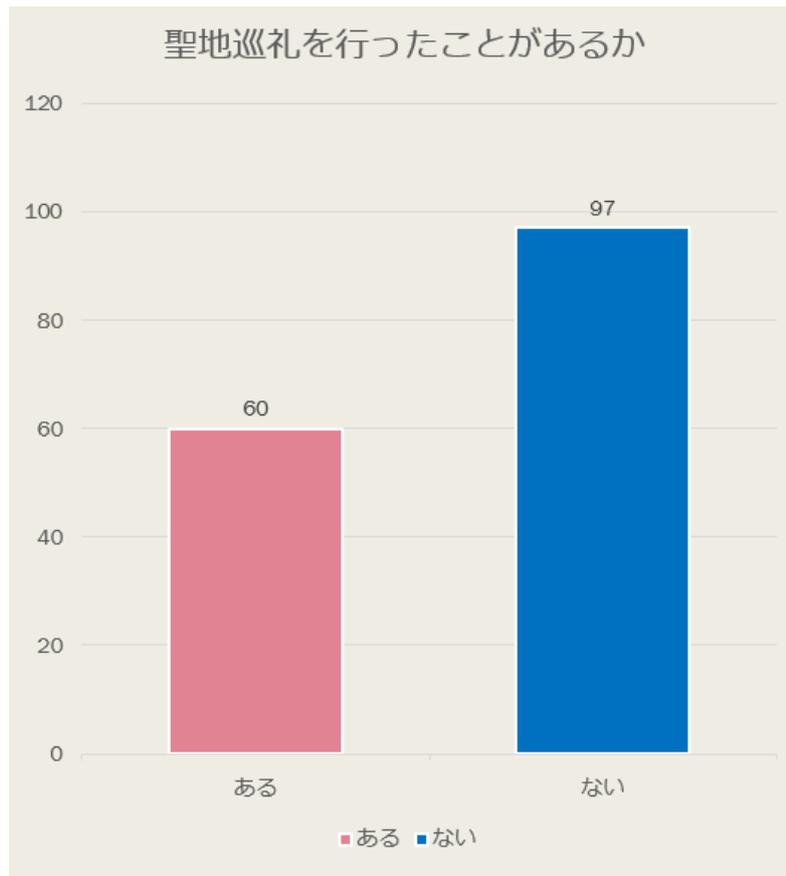
作品やその舞台に関する悪い情報は出来るだけ知りたくない。

作品やその舞台に関する悪い情報を得ても気にならない。(R)

アンケート単純集計

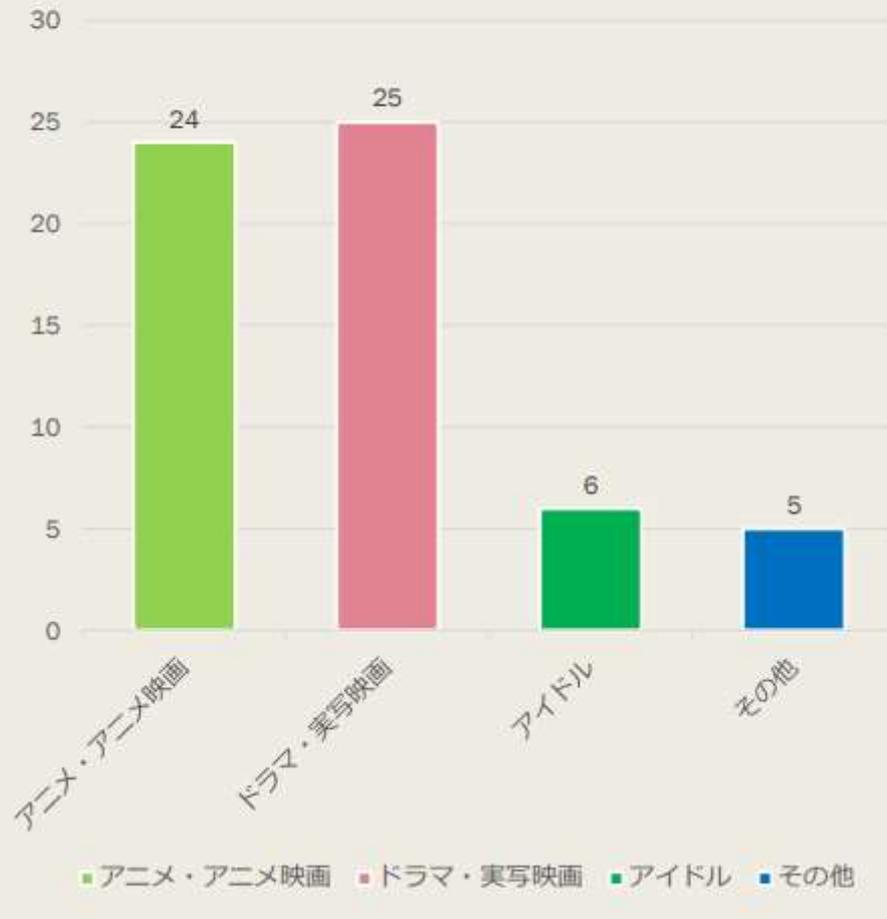






実態調査⑤

行った聖地巡礼はどのような媒体か



コンジョイント分析用モデル

次の表を見て、あなたは作品1~8の聖地にどれだけ行きたいと思えるかを答えてください。

作品の評価

レビューサイトにおける0~5.0までの評価です。0.0~2.9：低評価の作品、3.0~3.5：評価が普通の作品、3.6~5.0：評価が高い作品と定義します。

イベントの有無

聖地巡礼に行くにあたって、その作品のイベントが開催されるか、されないかということです。

あなたは、このような時に聖地巡礼に行きたいですか。*

	人気芸能人	作品の評価	イベントの有無
作品1	出演なし	0.0~2.9	あり

とても行きたい ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 行きたくない

あなたは、このような時に聖地巡礼に行きたいですか。*

	人気芸能人	作品の評価	イベントの有無
作品2	出演あり	3.0~3.5	あり

とても行きたい 1 2 3 4 5 行きたくない

あなたは、このような時に聖地巡礼に行きたいですか。*

	人気芸能人	作品の評価	イベントの有無
作品3	出演なし	3.0~3.5	あり

とても行きたい 1 2 3 4 5 行きたくない

あなたは、このような時に聖地巡礼に行きたいですか。*

	人気芸能人	作品の評価	イベントの有無
作品4	出演あり	3.6~5.0	あり

とても行きたい 1 2 3 4 5 行きたくない

あなたは、このような時に聖地巡礼に行きたいですか。*

	人気芸能人	作品の評価	イベントの有無
作品5	出演あり	0.0~2.9	なし

1 2 3 4 5
とても行きたい ○ ○ ○ ○ ○ 行きたくない

あなたは、このような時に聖地巡礼に行きたいですか。*

	人気芸能人	作品の評価	イベントの有無
作品6	出演あり	3.0~3.5	なし

1 2 3 4 5
とても行きたい ○ ○ ○ ○ ○ 行きたくない

あなたは、このような時に聖地巡礼に行きたいですか。*

	人気芸能人	作品の評価	イベントの有無
作品7	出演なし	3.0~3.5	なし

1 2 3 4 5
とても行きたい ○ ○ ○ ○ ○ 行きたくない

あなたは、このような時に聖地巡礼に行きたいですか。*

	人気芸能人	作品の評価	イベントの有無
作品 8	出演なし	3.6~5.0	なし

1 2 3 4 5

とても行きたい 行きたくない

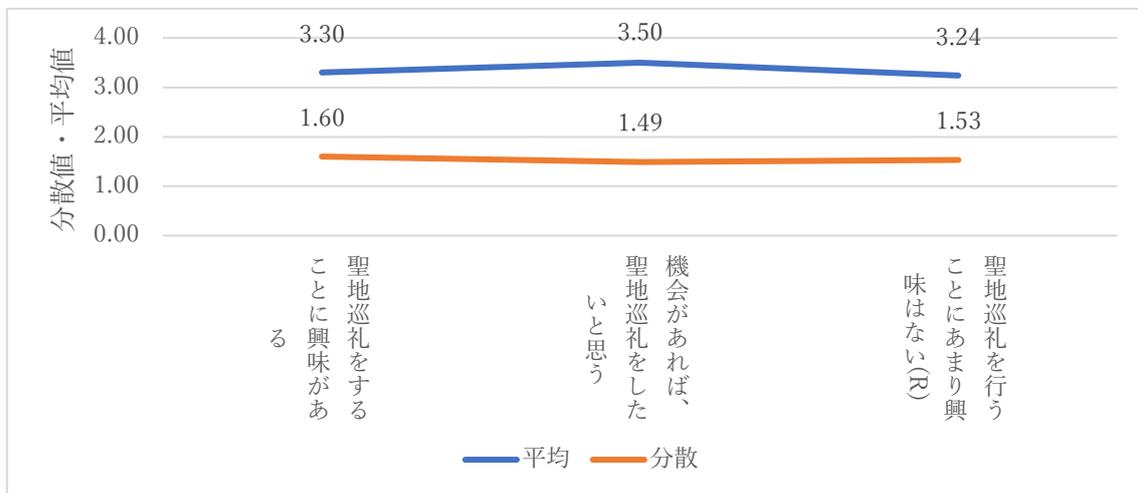
以上でアンケートは終了です。回答ミスなどがなければ確認の上、送信していただけたらと思います。ご協力、ありがとうございました！

[戻る](#) [送信](#)

Googleフォームでパスワードを送信しないでください。

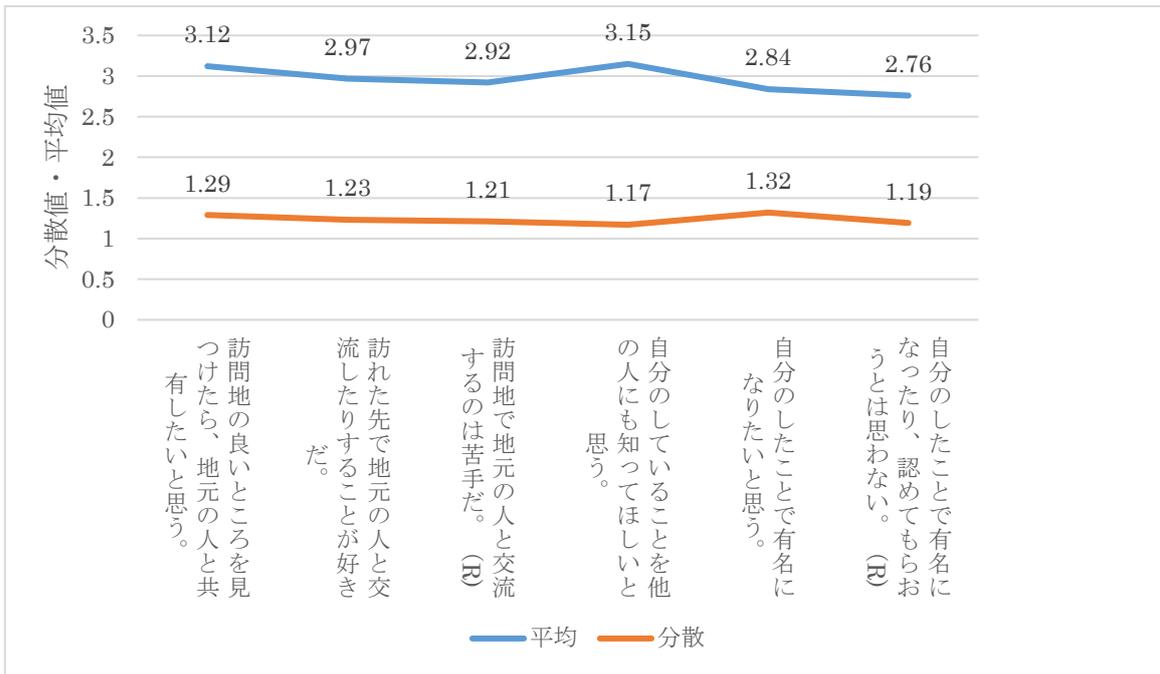
付属資料 調査の平均と分散 結果

図表 61 被説明変数の平均と分散



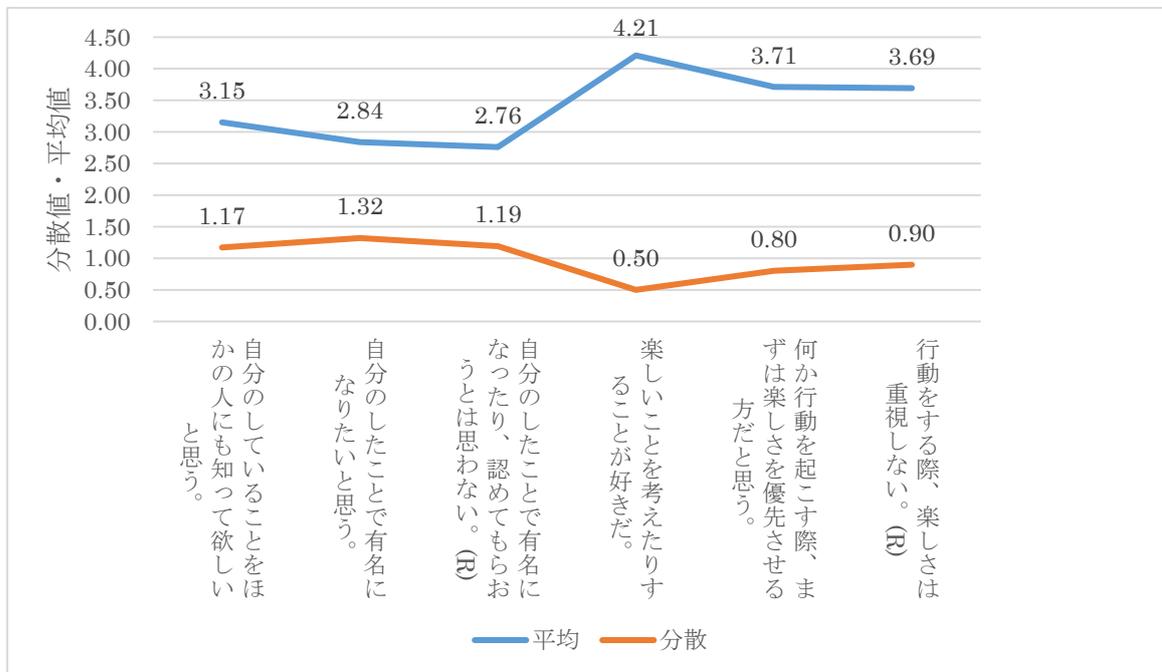
注) (R) は逆転項目である。

図表 62 消費者特性の平均と分散①



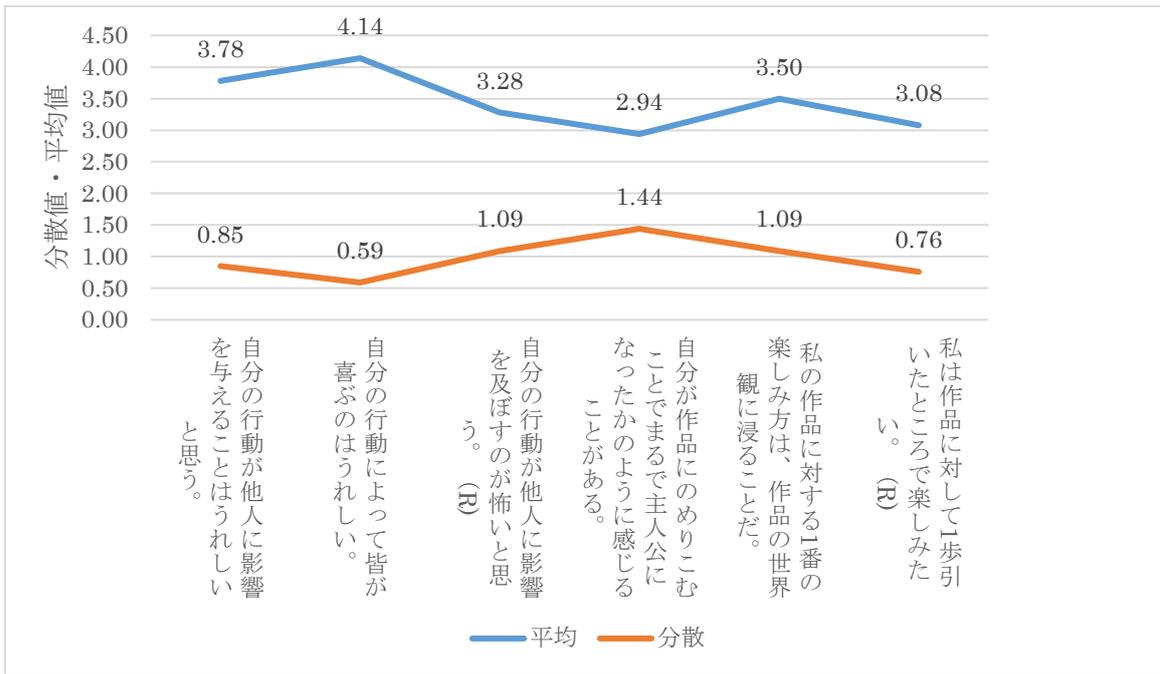
注) (R) は逆転項目である。

図表 63 消費者特性の平均と分散②



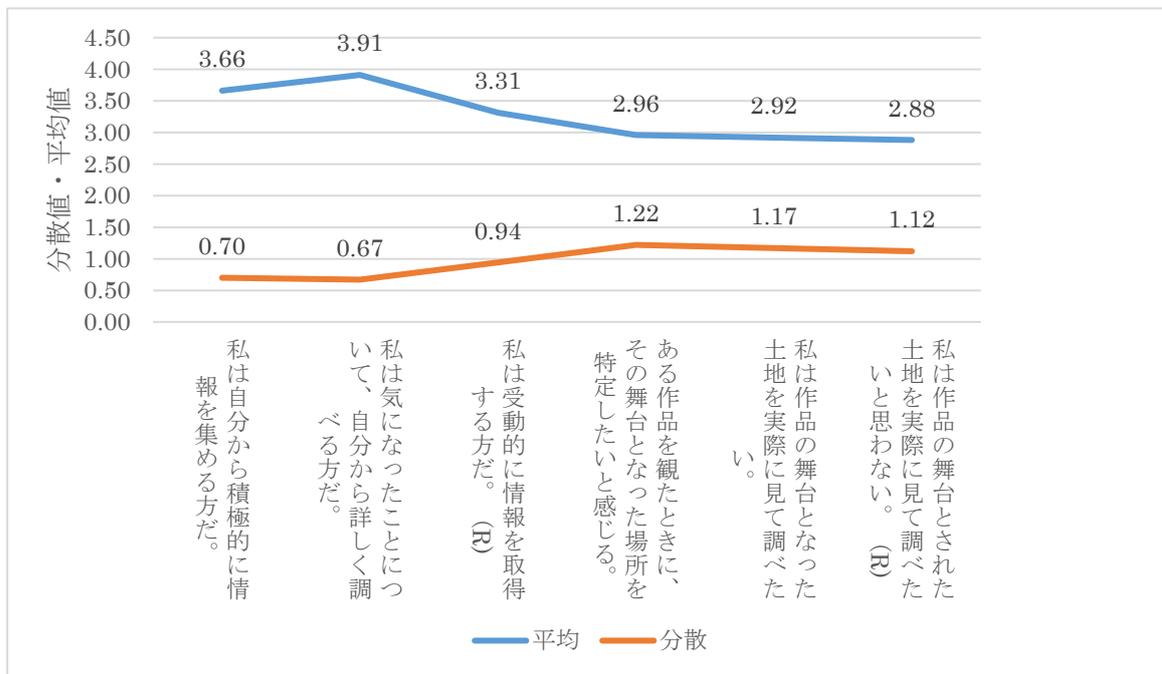
注) (R) は逆転項目である。

図表 64 消費者特性の平均と分散③



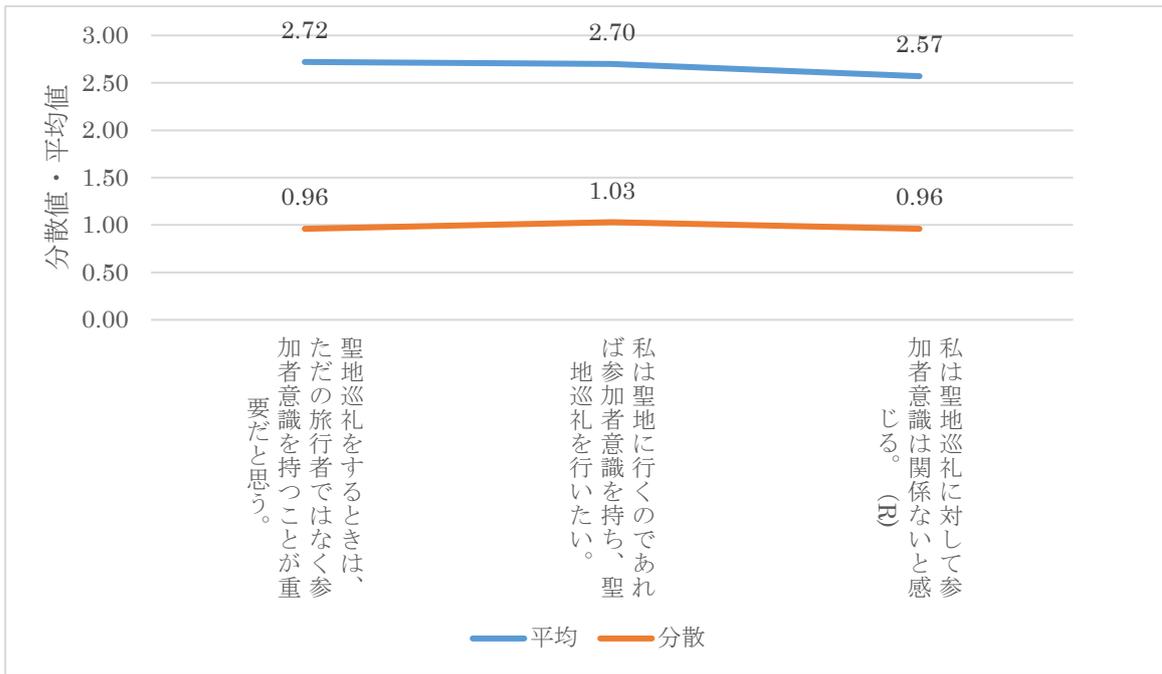
注) (R) は逆転項目である。

図表 65 消費者特性の平均と分散④



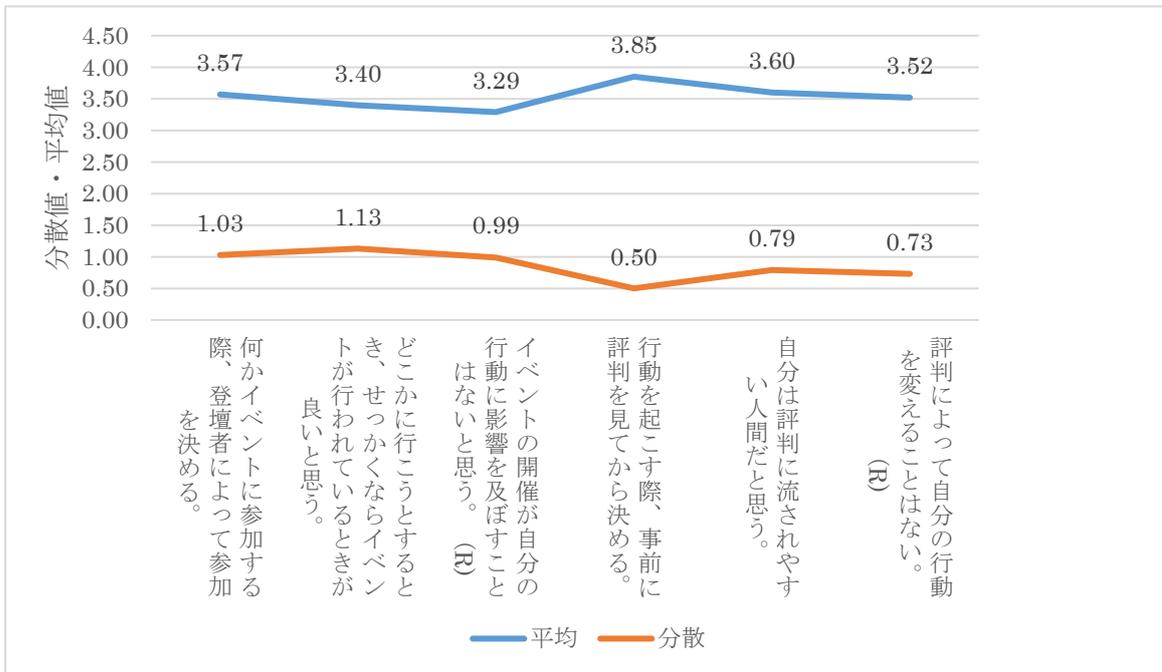
注) (R) は逆転項目である。

図表 66 消費者特性の平均と分散⑤



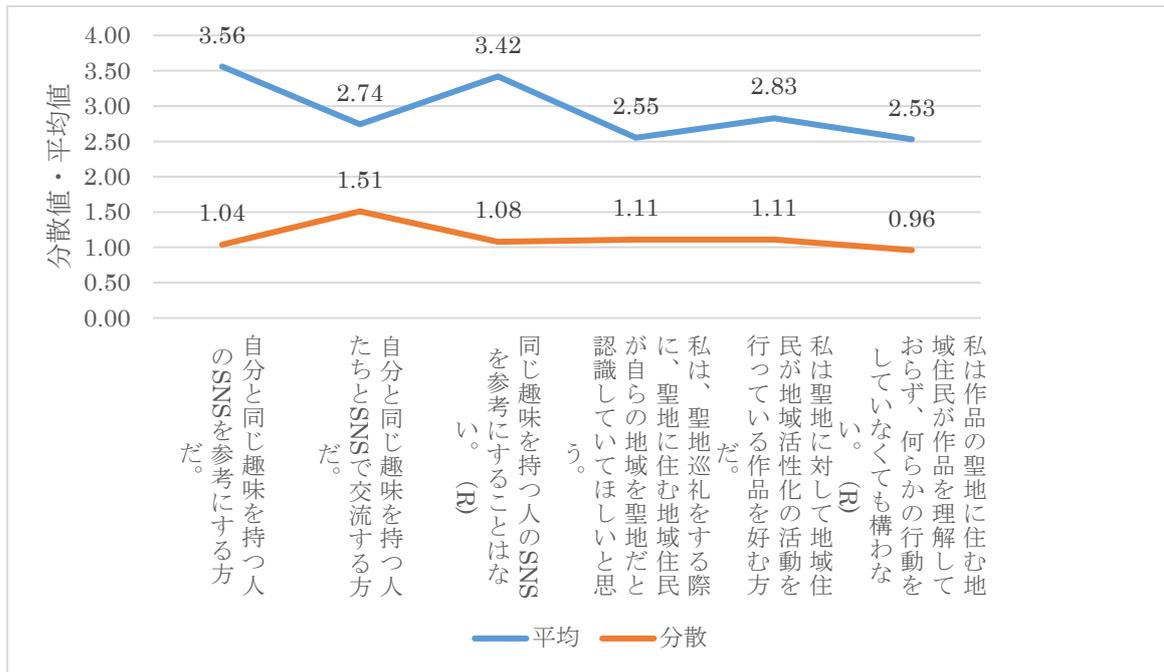
注) (R) は逆転項目である。

図表 67 環境特性の平均と分散①



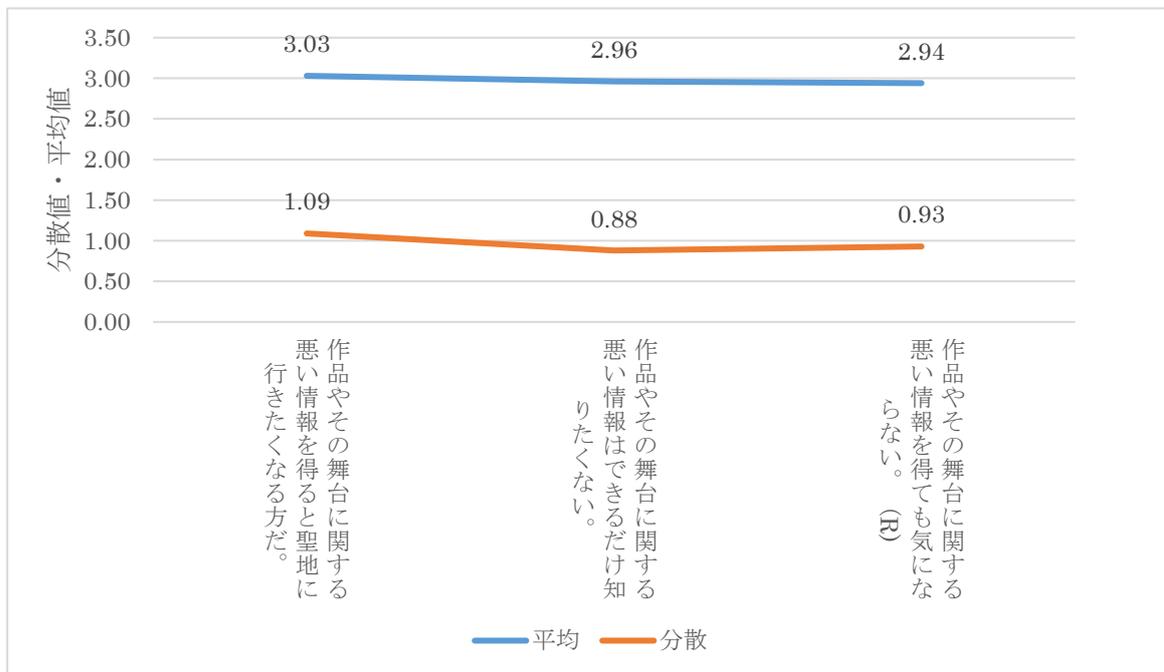
注) (R) は逆転項目である。

図表 68 環境特性の平均と分散②



注) (R) は逆転項目である。

図表 69 環境特性の平均と分散③



注) (R) は逆転項目である。