



# 消費者の態度からみる コンテンツツーリズムの将来性

青山学院大学

土橋ゼミナール 3年

岡実咲

小野寺梓織

谷野南海香

野崎遥香



# アジェンダ

- 1.研究概要
- 2.現状分析
- 3.先行研究
- 4.問題意識
- 5.研究目的
- 6.仮説導出
- 7.参考文献

## ①研究概要

**本研究では、コンテンツツーリズムを通してコンテンツが  
旅行地訪問前の観光客に対して与える土地愛着形成への  
影響を明らかにし、旅行地選択を動機づける効果的な  
コンテンツツーリズムの活用方法を提案する。**

## ②現状分析

### コンテンツツーリズムとは



映画、テレビドラマ、アニメ、ゲーム、音楽、漫画、雑誌、書籍、  
小説などの情報作品の舞台を訪れる観光

厚生労働省

## ②現状分析

### コンテンツツーリズムの3種類の土地タイプ

- ・実際に名前も出して利用された「ロケ地」
- ・舞台として、イメージを共有した「モデル地」（厚生労働省、2009）
- ・コンテンツとは関連のない土地でプロモーションが行われる「無関係地」

## ②現状分析

・実際に名前も出して利用された  
「ロケ地」

例)) 映画「ローマの休日」の  
ロケ地となったイタリアのローマ



画像引用元：MOVIE MARBIE<[https://moviemarbie.com/konya\\_nanimiru/konyananimiru-262/](https://moviemarbie.com/konya_nanimiru/konyananimiru-262/)> (参照日：2024/09/09)

2024/09/13

## ②現状分析

- ・舞台として、イメージを共有した  
「**モデル地**」（厚生労働省、2009）

例）映画「君の名は」でモデルとなった  
岐阜県飛騨市



画像引用元：BEST TIMES(<https://www.kk-bestsellers.com/articles/-/7835/>)（参照日：2024/09/09）

2024/09/13

## ②現状分析

- ・コンテンツとは関連のない土地で  
プロモーションが行われる「**無関係地**」  
例) 佐賀県が土地プロモーションのため  
ポケモンとコラボし、マンホールを設置



画像引用元：佐賀新聞〈<https://www.saga-s.co.jp/articles/-/854210>〉（参照日：2024/09/09）

2024/09/13



## ②現状分析

福島県 いわき市

→2006年に公開された映画「フラガール」による経済効果  
(日本アカデミー賞最優秀賞を受賞)

- 直接の効果 **約9億 1,896万円**
- 産業連関表における波及効果も含む総計  
**約21億 1,361万円**

(筒井, 2013)

## ②現状分析

- アニメ「Free!」に関連した鳥取県岩美町は多くの人々が**再訪問**を行っている
- 聖地への**再訪**要因は「世界観を経験できる感動」と「地域との関わりによって**土地に好感を持つこと**」である。  
(清水、2018)

## ②現状分析

コンテンツツーリズムは**再訪問**を促す



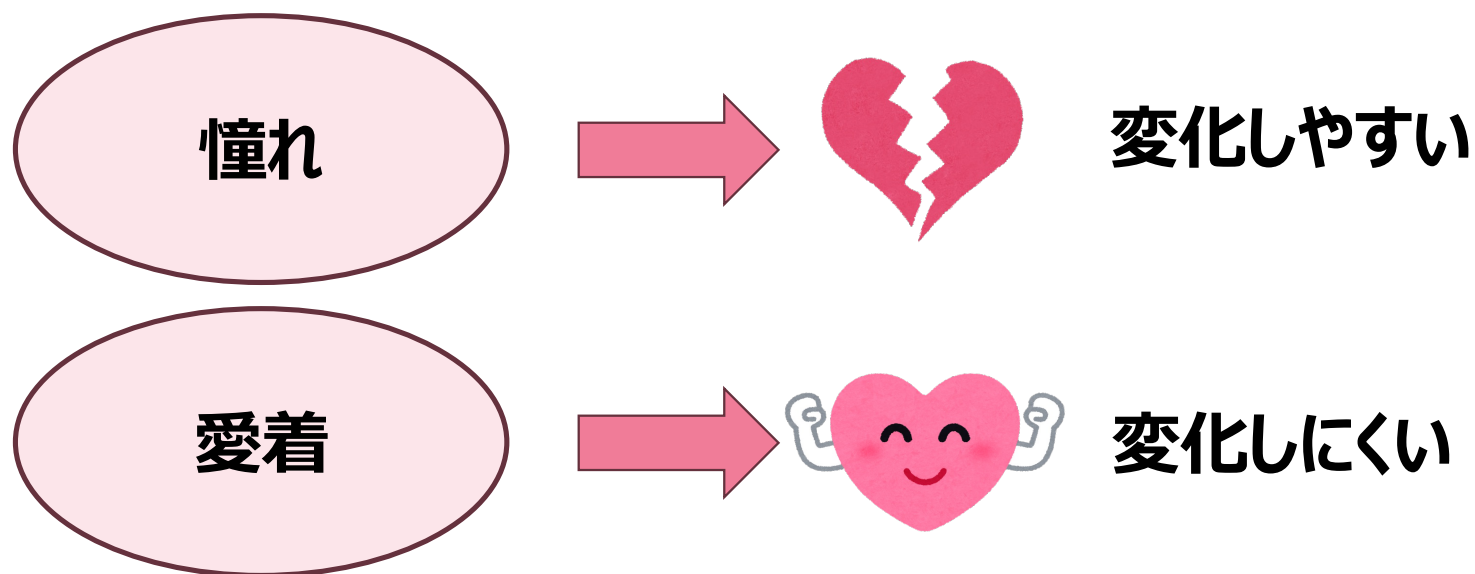
コンテンツツーリズムは**旅行地選択**を促す

## ②現状分析 まとめ

**コンテンツツーリズムは経済効果が高く、  
旅行地選択を促すという特徴がある。**

### ③ 先行研究 愛着とは

ブランドに対する感情



(杉谷、2013)

### ③ 先行研究 愛着とは

**「愛着」はブランドに対する感情の中でも  
負の影響を受けにくい。**

### ③ 先行研究 土地愛着とは

#### 土地愛着の定義

土地愛着とは、

**「人と地域との間の感情的(情緒的)な絆やつながり」**である。

(谷口・今井・原・石田、2008)

### ③ 先行研究 土地愛着とは

- 土地愛着が高まるにつれて、**満足度**や**ロイヤルティ**も高まる。

(Atila, Fisun, and Yasin, 2009)

- ロイヤルティとは**再利用意向**であり、リピーターを確保・維持するために必要とされる。

(河田、2019)



### ③ 先行研究 土地愛着について

土地愛着は**再訪問**を促す



土地愛着は**旅行地選択**を促す

### ③ 先行研究 観光客の土地愛着の規定因

- 「地域住民との**交流機会**」、「**来訪回数**」の増加に伴い、  
土地愛着は高まる (谷口他、2012)
- 場所への愛着ができるためには**時間が必要** (Tuan, 1977)

### ③ 先行研究 観光客の土地愛着の規定因

現段階では、土地愛着について  
訪問後における研究しかされていない。  
しかし、土地愛着は旅行地選択を促すため、  
訪問前に形成しておくことが重要になる。

### ③ 先行研究 コンテンツツーリズムと土地愛着

アニメへの興味・関心から来訪



来訪をきっかけに**地域**にも関心・愛着

・作品の場所が現実と結びつくことで実際の**居場所**へと変化する

(岩崎・大方・津村、2018)

➡ コンテンツツーリズムによって訪問後に土地愛着が形成される

### ③ 先行研究 まとめ

土地愛着は地域に心理的つながりを感じるものであり、  
**旅行地選択を促す**ことができる。また、コンテンツツーリズムによって  
作品の関心を**訪問後には地域への愛着へと拡大**することができる。  
一方で、現段階では、土地愛着について**訪問後における**  
研究しかされていない。

## ④問題意識

コンテンツツーリズムがもたらす経済効果は大きく、旅行地選択を促す。  
また、土地愛着も旅行地選択を促すことが明らかになっている。  
一方で、コンテンツツーリズムが訪問前に及ぼす  
土地愛着形成への影響は明らかになっていない。

## ⑤研究目的

コンテンツツーリズムと土地愛着の関係性を明らかにすることで、  
コンテンツツーリズムによる効果的なマーケティング戦略を考案する。

## ⑤仮説 方向性

### 仮説 1

コンテンツツーリズムが訪問前に及ぼす土地愛着形成への影響

### 仮説 2

コンテンツツーリズムの土地タイプの違いによる  
土地愛着形成への影響比較

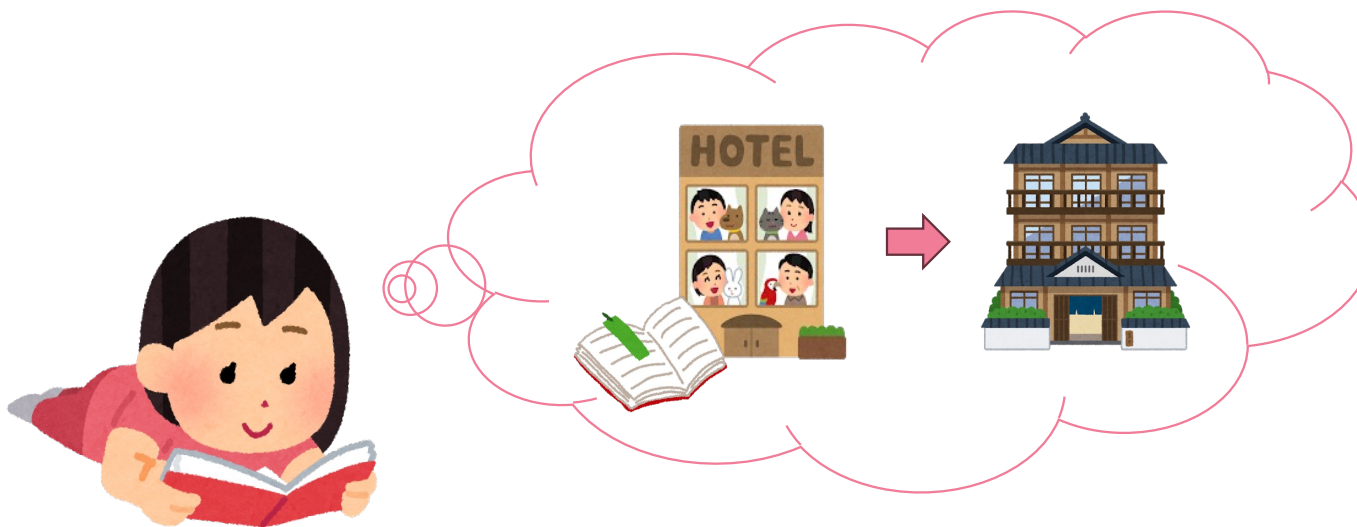


## ⑥仮説 1

**コンテンツツーリズムが訪問前に及ぼす土地愛着形成への影響**

## ⑥仮説 1 導出

- アニメファンは聖地に対して一定の地域愛着を持つ（横田、2020）
- 肯定的な場所記憶の想起によって場所愛着およびその場所と関係が強い地域への愛着が強化される（田宮、甲斐田、2020）



## ⑥仮説1 導出

➡ 地域を初めて訪れる前に場所への愛着が形成されている可能性がある。

## ⑥仮説 1

コンテンツによって想起される土地に対しては、  
その土地を実際に訪問する前に土地愛着が形成される。

## ⑥仮説 2

**コンテンツツーリズムの土地タイプの違いによる  
土地愛着形成への影響比較**

## ⑥仮説2 導出

- **単純接触効果**(ザイオンス効果) :

ある刺激に触れれば触れるほどそれに好意を抱く現象

(日本心理学会、2007)

## ⑥仮説 2 導出

- 単純接触効果は刺激提示が意識的に自覚されないような状況でも生起する（嘉幡、2009）
- アニメ視聴時に入力される刺激の潜在的な処理によって、その作品自体や作品に関連する対象への好意的態度の礎が築かれる（嘉幡、2009）

## ⑥仮説 2

➡ コンテンツ内で刺激として接触するモデル地・ロケ地は、  
そうでない無関係地より土地愛着は高くなる。

また、実際の土地の名前がコンテンツ内で明記されるロケ地は、  
そうでないモデル地より土地愛着が高くなる。





## ⑥仮説 2

**コンテンツツーリズムにおいて、ロケ地・モデル地・無関係地の順に  
土地愛着が高く形成される。**

## ⑦今後の方針

- **タイトルについて再検討する**
- **現状分析、先行研究を詰める**
- **仮説について、検証可能か再検討する**

# 参考文献

- 柴田晴香(2024)「コンテンツツーリズムの捉えなおしと取り組み拡大へ向けた課題」『NRIパブリックマネジメントレビュー』,vol.246、野村総合研究所
- 岩崎 達也, 大方 優子, 津村 将章(2018)、「アニメ聖地巡礼におけるリピート行動分析-『夏目友人帳』 熊本県人吉市における巡礼行動を事例として-」、『コンテンツツーリズム学会論文集』 5巻 12-24、コンテンツツーリズム学会
- 筒井隆志 (2013)「コンテンツツーリズムの新たな方向性：地域活性化の手法として」、『経済のプリズム』, No110 .10-24、参議院事務局企画調整室
- Atila Yuksel, Fisun Yuksel, Yasin Bilim (2010), "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty," *Tourism Management*, 31, 274-284
- 杉谷陽子(2013)「新規ブランド構築における消費者の感情の役割」、『上智経済論集』 58 (1・2), 289-298、上智大学経済学会
- 谷口 綾子、今井 唯、原 文宏、石田 東生(2012)「観光地における多様な主体の地域愛着の規定因に関する研究ーニセコ・倶知安地域を事例としてー」、『土木学会論文集D3』Vol68 No.5、I\_551-I\_562、土木計画学
- Girish Prayag, Chris Ryan(2012), "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction", *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356
- Roger L. Moore & Alan R. Graefe, 1994, "Attachments to recreation settings: the case of rail-trail users", *Leisure Sciences*, 16(1), 17-31
- Halpenny, E.A., 2006, Environmental behaviour, place attachment and park visitation: a case study of visitors to Point Pele National Park, University of Waterloo, Doctoral Thesis

# 参考文献

- 横田祐季(2020)、「聖地巡礼を通じたアニメファンの地域愛着と聖地移住のプロセス」、日本地理学会発表要旨集 2020s (0), 247-, 2020
- 田宮日奈、甲斐田直子(2020)、「地域に根差した記憶の誘発が地域愛着に及ぼす影響」、日本環境心理学会第13回大会口頭発表要旨、第8巻 第1号、p38
- 小野寺真子(2020)「コラボレーションパッケージ商品が消費者のブランド・ロイヤルティに及ぼす影響-若者の消費者心理の視点から-」会津大学短期大学部産業情報学科経営情報コース
- 厚生労働省(2009)「コンテンツ・ツーリズム」『ニュー・ツーリズム研究』p23-36
- 嘉幡貴至(2009)、「アニメ聖地巡礼の生起要因についての一考察：認知心理学的観点から」、CATS 叢書Vol.1『メディアコンテンツとツーリズム』第3章、p65-69
- 公益社団法人日本心理学会(2007)、「繰り返し接しているうちにどんどん好きになるのはなぜ？」〈<https://psych.or.jp/interest/ff-20/>〉(配信日：2007.1.15 参照日：2024.9.5)