

# 高関与旅行者の行動分析 —『夏目友人帳』における聖地巡礼行動を事例として—

岩崎 達也・津村 将章

## 1. はじめに—本研究の目的

2000年以降、新しい観光（ニューツーリズム）の流れの中で、映画やアニメ、ドラマなどのコンテンツを観光の主要な動機の一つとして目的地を訪ねる、いわゆるコンテンツツーリズム<sup>1)</sup>が注目を集めるようになった。特にNHKの大河ドラマや朝の連続ドラマの舞台への注目度の高さから、その放映期間にはドラマの舞台となる地域に多くの観光客が訪れた。また、2002年頃からアニメファンの間では、その描かれた舞台や作者の生誕地など、アニメ作品にゆかりの建造物や場所を「聖地」としてその地を訪れる「アニメ聖地巡礼」(以下、聖地巡礼)の事例が脚光を浴び、2016年のアニメ映画『君の名は』の大ヒットによって、アニメのコア層だけではない広がりを見せている。近年では、海外からの巡礼者も多く、インバウンド観光の視点からも無視できない流れとなっている。山村は、そういったアニメなどのコンテンツによって発動されるツーリズムを「次世代ツーリズム」と呼び、「地域資源を商品として取引・消費する仕組みとしての観光」ではなく、「新たな文化創造につながる感性的ネットワーク(架け橋)構築の一形態としての観光」(2008, p6)と位置付けた。

旅行市場が成熟化した現代、旅行会社による出来合いの観光商品では満足しない生活者が、自らの価値観や目的、強い思い入れによって旅をするケースが多く出現している。このような新たな潮流について、わが国の観

光研究においては、地域誘客や経済効果を切り口とした事例研究は多く行われているものの、彼らの心理や行動メカニズムについて分析する視点での先行研究はこれまでほとんど見られない。そこで、このような現代における特徴的な旅行行動であるアニメ聖地巡礼を事例とし、「関与」という概念を用いることで「高関与旅行者」の行動への意思決定やその特性について調査、分析することとした。

## 2. 先行研究

本研究の分析概念である「関与」に関する先行研究をレビューし、その概念を援用し高関与ツーリズムについての定義を行う。

### (1) 関与 (involvement) とは。

関与は、消費者行動のメカニズムを分析するにあたり、その意思決定プロセスに大きな影響を与える要因として重要な概念のひとつに位置付けられている。青木は、関与について「対象や状況(ないし課題)といった諸要因によって活性化された消費者個人内の目標志向的な状態であり、消費者個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況(ないし課題)にかかわる情報処理や意思決定の水準、及びその内容を規定する状態変数」(1989, pp.119-138)と定義している。Peter & Olsen (2010)は、「関与とは消費者がある対象・事象・活動について消費者が知覚した重要性や関連性のこと」と定義し、また、対象商品に対する関与度と知識は、あいまって消費者の問題解決に影響を与えるとしており、関与度と知識

それぞれの高低を組みわせることで、その意思決定に与える効果を表した。すなわち、消費行動における関与とは、行動に至る意思決定に影響を与えるものであり、その対象や強度、持続性や動機基盤などによってさまざまな視点からとらえられてきた<sup>2)</sup>。例えば、持続性を表したものとしては永続的関与や状況的関与があり、また関与の状態のうち強度を示したものでは、高関与や低関与などがある。

現在の消費活動における「モノからコトへ」という消費傾向のシフトには、単に性能や利便性の高さではなく、そこに買う意味やストーリーがある商品を通じて日常生活を充実させたいという思いがある。和田は、消費者需要が高度化・成熟化した現代において、消費者の需要の中心は「生活の豊かさ演出」部分に移行していると述べ、そこから「こだわり」をもった消費スタイル、すなわち「高関与消費」についての分析の重要性を指摘している<sup>3)</sup>。

**(2) 高関与旅行者とは。**

関与概念は、一般的な製品にとどまらず様々な場面に援用されており、レジャー・観光もその対象として検討されてきている。例えば、Laurent and Kapfererによる“*Involvement Profile*” (1985, pp.41-53) や、Zaichikowskyによる“*Personal Involvement Inventory*” (1985, pp.341-352) など、人のレジャー・観光行動に対する関与水準を数値化する尺度が開発されている。これらの尺度は、人々が日常生活の中でレジャーや旅行という行動をどれだけ重要視

しているかを測定するものである。しかし、旅行行動に関与の概念を当てはめた場合、旅行行動という大括りな捉え方ではなく、もっと細分化してそれぞれの関与を見ていく必要があるだろう。図表1に示すように、①旅行行動そのもの、②旅行先（地域）、③旅行目的という形で関与対象を分けることができるだろう。

一般的な消費行動と同様、旅行行動においても、生活者はさまざまな対象に興味や関心を持ち旅の行動を起こすが、いま目的に強い思い入れを抱く高関与な消費傾向を持つ旅行者が増えてきている。たとえば、気に入った旅行先を何度も繰り返し訪れるリピーターや、好きなアーティストのライブを目的に全国に出かけていく「ライブ遠征」の旅行者、また好きなアニメやマンガの舞台を訪ねて歩く「聖地巡礼」の旅行者などである。Bloch and Bruceは、関与水準が高まりやすい製品の特性として、より複雑でブランド間に差異があり、快楽を引き起こす可能性があるという点を挙げており (1984, pp.197-202)、これらは旅行行動にもあてはまるものである。したがって、旅行は本来的に高関与の消費行動をもたらすものであるが、近年の傾向を考慮すると、観光がより高関与化していると捉えることができるだろう。

そこで、このような「高関与旅行者」について理解を深めるにあたり、既存の観光行動・心理に関する研究を参照してみた。まず、旅行行動に対して高関与な旅行者①については、前述したレジャーや旅行関与の尺度を用いて理解することができるだろう。次に、旅行先に対して高関与な旅行者②については、

図表1 旅行行動による関与対象

関与対象	例
① 旅行行動そのもの	海外旅行好き、
② 旅行先（地域）	韓国マニア、ハワイ好き、秘境マニア
③ 旅行目的	ライブ遠征、アニメ聖地巡礼、絶景写真撮影

場所に対する愛着 (Place attachment) についての研究や、リピーターに関する研究などが参照できると考えられ、これらの研究をもとに彼らの動機や行動のメカニズムを理解することができるだろう。一方、旅行目的に対する高関与な旅行者③についてみると、彼らの行動は「兼観光」として捉えられると考えられる。兼観光とは、行動主体の意図が観光と仕事・研究・勉強などの両方である場合と、観光の意図はなかったとしても、結果的に観光客としての行動をとるスタイルである<sup>4)</sup>。

例えば、旅行者の目的は「好きなアーティストのライブを見ること」という自らの趣味活動であり、旅行行動や旅行先には全く関心がない。しかし結果的に観光客としての行動をとっているということである。このような、「兼観光」の旅行者については、これまで、〇〇ツーリズムという形で新たな観光の形態として主に社会学的視点から研究の対象として取り上げられてきたものの、観光行動・心理研究においては、観光行動の例外という位置づけで、考察の対象から除外されてきた。というのも、既存の観光行動モデルのほとんどすべてが、そもそも観光を意図している「純観光」が前提となっているからである。

しかし、このような、もともと旅行行動や旅行先には関心がないが旅行目的に対する高い関与が引き起こす旅行行動というのは、近年の聖地巡礼などのブームのように一つの大きな動きとなっている。旅行が生活の中で一般的な行動となった現代において、もはやかつての旅行の定義区分（「純旅行」「兼旅行」）の文脈で捉えることは無理がでてきているとも考えられる。多くの旅行行動がより目的的であり、強い思いによって旅への態度が形成される傾向がますます強まるならば、高関与旅行者の意思決定プロセスについて分析することは、現代の観光現象を理解するうえで必要不可欠であり、かつ今後のツーリズム研究へとつながる知見となるだろう。

### 3. アニメ聖地巡礼者の旅行行動

本論文においては、聖地巡礼の旅行行動を高関与旅行者の代表的な事例としてとりあげている。そこで、まず聖地巡礼についての説明をしておくことにする。

聖地巡礼とは、熱心なファンが、そのアニメ作品のロケ地またはその作品・作者に関連する土地を見つけ出し、それを「聖地」として位置付け、実際に訪れる（巡礼する）という行為である<sup>5)</sup>。1990年代の初期には始められていた行動であるとされるが、2000年代になって情報通信技術の発達とともに、「アニメ聖地巡礼」という言葉で称されるようになり、多くのアニメファンが様々な地域を訪れるようになった<sup>6)</sup>。聖地巡礼行動においては、嗜好性のある人々が、仮想空間（作品世界やネットコミュニティ）と現実空間（聖地）を行ったり来たりしながら、趣味性の高い独自の楽しみ方を創りだしていくのが特徴である<sup>7)</sup>。また彼らの行動として、マンガ・アニメで描かれた舞台・対象スポットで全く同じ構図で写真に納まることなどが特徴として挙げられる<sup>8)</sup>。

このように近年、聖地巡礼についてはさまざまな媒体で注目をされているが、その実態についてはそれほど明らかとなっていない。特に、旅行者の全体像については明らかになっていない点も多い。本章では、2016年10月1日から2日に実施された聖地巡礼者に関する出現率調査から、聖地巡礼者について報告を行う。

なお、調査にあたり割り付けは国勢調査に準じているが、10代は少ない状況になっている（図表2、図表3）。

図表2 本調査の性年代

全体	1983	100.0
男性10代	17	0.9
男性20代	138	7.0
男性30代	168	8.5
男性40代	190	9.6
男性50代	157	7.9
男性60代	183	9.2
男性70代以上	131	6.6
女性10代	15	0.8
女性20代	134	6.8
女性30代	161	8.1
女性40代	186	9.4
女性50代	160	8.1
女性60代	188	9.5
女性70代以上	155	7.8

図表3 本調査を行った都道府県

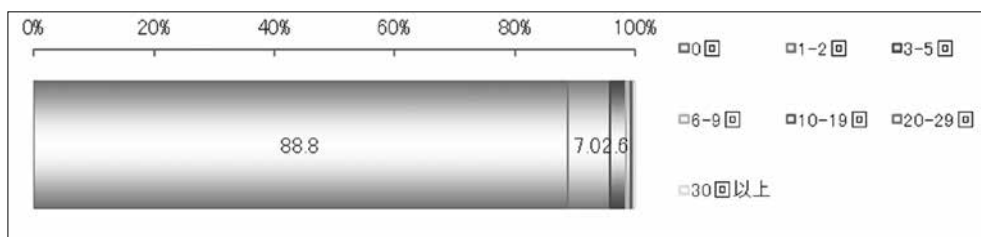
	n	%
全体	1983	100.0
北海道	84	4.2
青森県	21	1.1
岩手県	20	1.0
宮城県	35	1.8
秋田県	16	0.8
山形県	17	0.9
福島県	26	1.3
茨城県	48	2.4
栃木県	31	1.6
群馬県	29	1.5
埼玉県	116	5.8
千葉県	99	5.0
東京都	219	11.0
神奈川県	146	7.4
新潟県	36	1.8
富山県	15	0.8
石川県	16	0.8
福井県	12	0.6
山梨県	11	0.6
長野県	32	1.6
岐阜県	30	1.5
静岡県	60	3.0
愛知県	117	5.9
三重県	28	1.4
滋賀県	21	1.1
京都府	41	2.1
大阪府	142	7.2
兵庫県	88	4.4
奈良県	22	1.1
和歌山県	13	0.7
鳥取県	11	0.6
島根県	12	0.6
岡山県	28	1.4
広島県	45	2.3
山口県	22	1.1
徳島県	12	0.6
香川県	13	0.7
愛媛県	21	1.1
高知県	12	0.6
福岡県	80	4.0
佐賀県	12	0.6
長崎県	20	1.0
熊本県	26	1.3
大分県	16	0.8
宮崎県	15	0.8
鹿児島県	25	1.3
沖縄県	22	1.1

Q 1. これまでに聖地巡礼に行った回数をお知らせください。

※「聖地巡礼」とは、アニメの舞台などになった場所への旅行。

図表 4 聖地巡礼者出現率

	n	%
全体	1983	100.0
0回	1761	88.8
1-2回	139	7.0
3-5回	52	2.6
6-9回	16	0.8
10-19回	7	0.4
20-29回	4	0.2
30回以上	4	0.2



1983名にアンケートを行ったところ、聖地巡礼に一度でも行ったことがある人は、222名(11.2%)であった(図表4)。聖地巡礼旅行回数の内訳は、1-2回が7.0%。3-5回が2.6%、6-9回が0.8%。10-19回が0.4%。20-29回が0.2%。30回以上が0.2%であった。

図表5 聖地巡礼者 内訳

		n	0 回	1   2 回	3   5 回	6   9 回	10   19 回	20   29 回	30 回 以上	聖地 巡礼 者 総計
全体		1983 100.0	1761 88.8	139 7.0	52 2.6	16 0.8	7 0.4	4 0.2	4 0.2	222 11
性別	男性	984 100.0	862 87.6	75 7.6	29 2.9	9 0.9	6 0.6	3 0.3	0 0.0	122 12
	女性	999 100.0	899 90.0	64 6.4	23 2.3	7 0.7	1 0.1	1 0.1	4 0.4	100 10
年代	10代	32 100.0	29 90.6	2 6.3	0 0.0	1 3.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 9
	20代	272 100.0	208 76.5	37 13.6	14 5.1	7 2.6	4 1.5	2 0.7	0 0.0	64 24
	30代	329 100.0	277 84.2	30 9.1	14 4.3	3 0.9	2 0.6	2 0.6	1 0.3	52 16
	40代	376 100.0	339 90.2	26 6.9	9 2.4	1 0.3	1 0.3	0 0.0	0 0.0	37 10
	50代	317 100.0	291 91.8	18 5.7	7 2.2	1 0.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	26 8
	60代	371 100.0	347 93.5	16 4.3	6 1.6	1 0.3	0 0.0	0 0.0	1 0.3	24 6
	70代以上	286 100.0	270 94.4	10 3.5	2 0.7	2 0.7	0 0.0	0 0.0	2 0.7	16 6
性年代	男性10代	17 100.0	15 88.2	2 11.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 12
	男性20代	138 100.0	102 73.9	20 14.5	7 5.1	5 3.6	3 2.2	1 0.7	0 0.0	36 26
	男性30代	168 100.0	138 82.1	15 8.9	10 6.0	1 0.6	2 1.2	2 1.2	0 0.0	30 18
	男性40代	190 100.0	169 88.9	15 7.9	4 2.1	1 0.5	1 0.5	0 0.0	0 0.0	21 11
	男性50代	157 100.0	145 92.4	8 5.1	4 2.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	12 8
	男性60代	183 100.0	168 91.8	10 5.5	4 2.2	1 0.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	15 8
	男性70代以上	131 100.0	125 95.4	5 3.8	0 0.0	1 0.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	6 5
	女性10代	15 100.0	14 93.3	0 0.0	0 0.0	1 6.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 7
	女性20代	134 100.0	106 79.1	17 12.7	7 5.2	2 1.5	1 0.7	1 0.7	0 0.0	28 21
	女性30代	161 100.0	139 86.3	15 9.3	4 2.5	2 1.2	0 0.0	0 0.0	1 0.6	22 14
	女性40代	186 100.0	170 91.4	11 5.9	5 2.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	16 9
	女性50代	160 100.0	146 91.3	10 6.3	3 1.9	1 0.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0	14 9
	女性60代	188 100.0	179 95.2	6 3.2	2 1.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.5	9 5
	女性70代以上	155 100.0	145 93.5	5 3.2	2 1.3	1 0.6	0 0.0	0 0.0	2 1.3	10 6

年代別の聖地巡礼者のTOP3の内訳をみると20代が24%（内男性26%、女性21%）であり、次いで30代が16%（内男性18%、女性14%）、40代が10%（内男性11%、女性9%）

となっている（図表5）。特に20代においては、4人に1人が聖地巡礼を行っており、それほど珍しい現象ではないことが分かる。

高関与旅行者の行動分析—『夏目友人帳』における聖地巡礼行動を事例として—

Q3. 聖地巡礼の1回1人当たりの平均旅行金額についてお知らせください。(交通費、宿泊代、飲食代、土産代などを含めた総費用)

図表6 聖地巡礼の支出金額

		n	1万円未満	1万円以上～2万円未満	2万円以上～3万円未満	3万円以上～4万円未満	4万円以上～5万円未満	5万円以上～7万円未満	7万円以上～10万円未満	10万円以上	0円(費用は負担していない)
全体		222 100.0	50 22.5	39 17.6	38 17.1	28 12.6	21 9.5	18 8.1	7 3.2	16 7.2	5 2.3
性別	男性	122 100.0	29 23.8	24 19.7	20 16.4	20 16.4	9 7.4	8 6.6	4 3.3	4 3.3	4 3.3
	女性	100 100.0	21 21.0	15 15.0	18 18.0	8 8.0	12 12.0	10 10.0	3 3.0	12 12.0	1 1.0
年代	10代	3 100.0	0 0.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0	1 33.3	1 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	20代	64 100.0	18 28.1	16 25.0	10 15.6	8 12.5	5 7.8	6 9.4	0 0.0	1 1.6	0 0.0
	30代	52 100.0	10 19.2	10 19.2	12 23.1	6 11.5	4 7.7	4 7.7	0 0.0	4 7.7	2 3.8
	40代	37 100.0	8 21.6	5 13.5	5 13.5	6 16.2	3 8.1	3 8.1	3 8.1	2 5.4	2 5.4
	50代	26 100.0	5 19.2	2 7.7	7 26.9	2 7.7	4 15.4	0 0.0	1 3.8	4 15.4	1 3.8
	60代	24 100.0	5 20.8	2 8.3	3 12.5	4 16.7	3 12.5	3 12.5	2 8.3	2 8.3	0 0.0
	70代以上	16 100.0	4 25.0	3 18.8	1 6.3	2 12.5	1 6.3	1 6.3	1 6.3	3 18.8	0 0.0
性年代	男性10代	2 100.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	男性20代	36 100.0	10 27.8	10 27.8	5 13.9	6 16.7	2 5.6	3 8.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	男性30代	30 100.0	4 13.3	7 23.3	7 23.3	5 16.7	3 10.0	1 3.3	0 0.0	1 3.3	2 6.7
	男性40代	21 100.0	6 28.6	2 9.5	2 9.5	5 23.8	1 4.8	2 9.5	1 4.8	1 4.8	1 4.8
	男性50代	12 100.0	3 25.0	1 8.3	5 41.7	1 8.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 8.3	1 8.3
	男性60代	15 100.0	3 20.0	2 13.3	1 6.7	3 20.0	2 13.3	2 13.3	2 13.3	0 0.0	0 0.0
	男性70代以上	6 100.0	3 50.0	1 16.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 16.7	1 16.7	0 0.0
	女性10代	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女性20代	28 100.0	8 28.6	6 21.4	5 17.9	2 7.1	3 10.7	3 10.7	0 0.0	1 3.6	0 0.0
	女性30代	22 100.0	6 27.3	3 13.6	5 22.7	1 4.5	1 4.5	3 13.6	0 0.0	3 13.6	0 0.0
	女性40代	16 100.0	2 12.5	3 18.8	3 18.8	1 6.3	2 12.5	1 6.3	2 12.5	1 6.3	1 6.3
	女性50代	14 100.0	2 14.3	1 7.1	2 14.3	1 7.1	4 28.6	0 0.0	1 7.1	3 21.4	0 0.0
	女性60代	9 100.0	2 22.2	0 0.0	2 22.2	1 11.1	1 11.1	1 11.1	0 0.0	2 22.2	0 0.0
	女性70代以上	10 100.0	1 10.0	2 20.0	1 10.0	2 20.0	1 10.0	1 10.0	0 0.0	2 20.0	0 0.0

聖地巡礼にかける支出金額を訪ねたところ、全体でのTOP3は、1万円未満が22.5%、1万円以上～2万円未満が17.6%、2万円以上～3万円未満が17.1%であった。

年代別TOP3である、20代から40代までを詳しくみると、20代は1万円未満が最も多く28.1%。男女別では、20代男性は1万円未満と、1万円以上～2万円未満が同率で27.8%。20代女性は1万円未満が最も多く28.6%であった。30代は2万円以上～3万円未満が最も多く23.1%。男女別では、30代男性は1万円以上～2万円未満、2万円以上～3万

円未満が同率で23.3%。30代女性は2万円以上～3万円未満が最も多く22.3%。40代は3万円以上～4万円未満が最も多く、16.2%。男女別では、40代男性は3万円以上～4万円未満が最も多く23.8%。1万円以上～2万円未満、2万円以上～3万円未満が同率で18.8%であった（図表6）。

図表7 旅行先（都道府県）別の旅行者居住地

	n	居住地													
		北海道	南東北 青森 岩手 秋田	北東北 宮城 山形 福島	北関東 茨城 群馬 栃木	南関東 埼玉 千葉 東京	甲信越 新潟 山梨 長野	北陸 富山 石川 福井	東海 三重 岐阜 静岡 愛知	近畿 和歌山 滋賀 京都 奈良 大阪	中国 山口 鳥取 島根 岡山	四国 高知 徳島 香川 愛媛	九州・沖縄 鹿児島 熊本 大分 宮崎 長崎 沖縄		
JIBF旅行実態調査(2016)	17,568	4.3	2.9	4.4	5.7	29.0	3.7	2.6	10.3	17.7	5.6	3.1	10.7		
聖地巡礼全体	222	14.0	3.5	4.4	4.5	12.3	4.2	3.5	5.7	8.7	4.6	3.7	2.6		
都道府県															
北海道	5	60.0	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0		
青森県	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
岩手県	3	66.7	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	1.4	0.0	0.0	0.0		
秋田県	2	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	2.1	0.0	50.0	0.0		
宮城県	2	100.0	0.0	0.0	33.3	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
山形県	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
福島県	7	0.0	4.8	4.8	4.8	28.6	4.8	0.0	10.7	4.2	0.0	0.0	1.8		
茨城県	6	33.3	5.6	0.0	22.2	20.8	11.1	0.0	4.2	0.7	3.3	0.0	0.0		
栃木県	3	0.0	11.1	0.0	11.1	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
群馬県	5	0.0	0.0	0.0	13.3	20.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
埼玉県	16	12.5	2.1	0.0	6.3	26.6	2.1	0.0	4.7	0.8	0.0	0.0	0.8		
千葉県	11	36.4	3.0	0.0	6.1	11.4	3.0	0.0	4.5	5.3	0.0	0.0	1.1		
東京都	29	6.9	4.6	2.3	1.1	19.8	4.6	1.1	1.7	3.2	4.8	3.4	0.0		
神奈川県	13	38.5	0.0	0.0	2.6	17.3	7.7	7.7	11.5	1.9	0.0	0.0	0.0		
新潟県	2	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
山梨県	1	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
長野県	2	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	16.7	0.0	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0		
富山県	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	8.3	12.5	6.7	25.0	0.0		
石川県	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
福井県	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
岐阜県	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0		
静岡県	6	0.0	5.6	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	20.8	6.3	0.0	0.0	0.0		
愛知県	12	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	12.5	3.5	1.7	0.0	0.0		
三重県	3	0.0	11.1	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	25.0	15.3	6.7	0.0	0.0		
滋賀県	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
京都府	8	12.5	4.2	0.0	8.3	12.5	8.3	6.3	15.6	5.0	6.3	3.1			
大阪府	23	21.7	5.8	7.2	10.1	14.1	11.6	14.5	10.9	27.2	12.2	8.7	8.7		
兵庫県	10	0.0	6.7	0.0	0.0	2.5	3.3	0.0	5.0	19.2	14.0	0.0	2.5		
奈良県	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0		
和歌山県	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	70.8	0.0	0.0	0.0		
鳥取県	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	80.0	0.0	37.5		
島根県	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	12.5		
岡山県	5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7	0.0	10.0	4.0	0.0	0.0		
広島県	3	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	11.1	0.0	0.0	13.3	0.0	0.0		
山口県	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
徳島県	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
香川県	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	5.6	13.3	16.7	0.0		
愛媛県	4	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	12.5	0.0		
高知県	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0		
福岡県	7	14.3	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	9.5	2.9	7.1	12.5		
佐賀県	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5		
長崎県	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0		
熊本県	3	0.0	0.0	0.0	22.2	8.3	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	16.7		
大分県	3	0.0	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	27.8	13.3	33.3	0.0		
宮崎県	1	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
鹿児島県	2	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	8.3	0.0	12.5	0.0		
沖縄県	4	25.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	10.0	0.0	12.5		



旅行先別の旅行者居住地と全体を示す（図表7）。但し、居住者数が本調査では少なかったため、ここでは居住者と旅行先については参考程度にとどめ、全体について述べる。

全体の表記を行うにあたり、公益財団法人日本交通公社『旅行年報2016』（JIBF 旅行実態調査）との比較を行った。その結果、通常の旅行者と聖地巡礼者の行先は大きく異なることが判明した。北海道は平均よりも10ポイント程度高い。また、JIBF 旅行実態調査と乖離が起きた箇所の内、プラスである地域は南東北、甲信越、北陸、四国であった。マイナスである地域は、北関東、南関東、東海、近畿、中国、九州・沖縄地方であった（図表7）。

以上、本章では聖地巡礼旅行者の実態調査を行った。その結果、聖地巡礼に行ったことがある人は、全体の11.2%であった。聖地巡礼に行った回数は、全体で1-2回が7.0%（聖地巡礼経験者を全体とした場合は62.6%）を占めており、多くの聖地巡礼者は初心者であることが明らかとなった。1-2回の聖地巡礼を行った旅行者を詳しく見ると、聖地巡礼者の割合TOP3は香川県（n13、23.1%）、岡山県（n28、14.3%）、奈良県（n22、13.6%）であり、人数では、東京都（n20、9.1%）、埼玉県（n13、11.3%）、大阪府（n12、8.5%）であった。尚、20回以上聖地巡礼を行っている関与の高い旅行者は全体の0.4%であり、聖地巡礼者を全体とした場合では4%であった。

聖地巡礼者の内訳をみると、20代の男性が最も多く26%であり、次いで20代女性（21%）、30代男性（18%）の順であった。

聖地巡礼にかける旅行金額では、40代男性が最も高く、次いで同率で40代女性、30代男性であった。聖地巡礼者は一般的な旅行者に比べ、北海道や南東北、甲信越、北陸、四国地方に行く傾向が高い。また、北関東、南関東、東海、近畿、中国、九州・沖縄地方にはそれほど行かないことが分かった。特に、

南関東、近畿地方などの大都市圏の地域が大きくポイントを下げていることが特徴であろう。聖地巡礼者は、通常の旅行者とは異なる目線で旅行を行っていることがデータからも分かる。

本章では、聖地巡礼者の行動について大まかな理解を深めることが出来た。しかしながら、より詳細な点に関しての調査は行っていない。次章では、聖地巡礼者の例として熊本県人吉市の『夏目友人帳』の聖地巡礼について取り上げながら、より詳細に聖地巡礼者の行動について分析を行う。

#### 4. 高関与旅行者の事例と分析～『夏目友人帳』熊本県人吉市への聖地巡礼

##### (1) 聖地巡礼と『夏目友人帳』

本章でとりあげる巡礼の目的先の『夏目友人帳』は、熊本県人吉市出身の緑川ゆき氏による漫画作品である。2003年に雑誌『月刊LaLa』（白泉社）にて掲載開始し、現在までに1,000万部以上の売り上げを記録する大ヒット作品である。2008年にアニメ化（テレビ東京系で放映）されたが、深夜アニメにも関わらず高い人気を誇り、2016年秋に5シーズン目が開始された。妖怪を見ることが出来る少年を中心に人と妖怪の繋がりや絆を描いたストーリーで、同作品の聖地をめざし、作品の舞台とされる熊本県人吉市には日本のみならず、世界から多くのファンが訪れている。

##### (2) アンケート調査の実施

高関与旅行者の行動分析をするにあたり、『夏目友人帳』の聖地巡礼を目的に人吉を訪れた旅行者を対象にアンケート調査を行った。

〈調査概要〉

- ・対象：アニメ『夏目友人帳』の聖地巡礼旅行者

- ・内容：聖地巡礼行動に関するアンケート調査
- ・実施日：2016年8月15日
- ・調査場所：熊本県人吉市 花火大会会場（夏目友人帳関連グッズ売り場にて）
- ・回答者数：99名対象

これらの調査結果より、まず聖地巡礼者の4つの事例を示す。その後、アンケート調査の集計結果を提示する。それによって導き出された『夏目友人帳』における聖地巡礼者の行動特性を提示する。

## (2)-1. 事例の提示

上記調査概要のもとに集められた99サンプルのうちの4つの事例を紹介する。

### 事例：Aさん

Aさんは20歳、女性、職業は会社員である。福岡県北九州市在住で今回調査を行った人吉までは新幹線等を含め約2時間半である。これまでに8回以上聖地巡礼を行っている。今回の人吉の聖地巡礼は2回目であり、友人3名と人吉訪問の理由は温泉や球磨川下りなども楽しむ予定である。聖地巡礼に行く際には、聖地巡礼に関係のない一般的な観光地に足を運ぶことも多い。人吉の良さは、風景がよく、のんびりできるところであると答えている。

### 事例：Bさん

Bさんは37歳、女性、職業は会社員である。福岡県福岡市在住で人吉までは新幹線等を含め約2時間15分である。夏目友人帳の漫画本、DVDは全て所有しており、夏目友人帳グッズも所有している。人吉訪問の理由は、「にゃんこ先生巡り（劇中のキャラクター）」であり、2014年から人吉を度々訪問している。今回の人吉訪問は4回目であり、友人1名と一緒に来ている。訪問の目的は、夏目友人帳グッズ購入、青井阿蘇神社巡りである。

### 事例：Cさん

Cさんは32歳、男性、職業は会社員である。東京都在住である。今年、昨年と毎年8回以上聖地巡礼を行っており、人吉市には2011年以降13回訪問している。これまでに、五島列島、種子島、金沢、長野、広島、青森、札幌、仙台他と多くの場所に行っており、聖地巡礼に関して関与の非常に高い人物である。聖地巡礼は2004年から行っている。聖地巡礼を行う際には1人で行動をすることが多い。聖地巡礼を行う際には、いつも聖地巡礼に関係のない一般的な観光地にも行く。何度も人吉を訪れる理由は、現地の人と仲良くなった。花火大会の雰囲気が気に入った。ネットで訪問記を作るためである。

### 事例：Dさん

Dさんは47歳、男性、職業は会社員である。熊本市在住で人吉までは電車等を含め約2時間である。聖地巡礼はこれまでほとんど行ったことはない。今回は友人と一緒に、聖地巡礼に訪れている。人吉の魅力は自然ときれいな川であり、日帰り旅行にも関わらず、聖地巡礼のみならず、人吉歴史巡り、温泉などを楽しんでいる。

## (2)-2. アンケート結果

99サンプルのアンケート結果の中から、「夏目友人帳に関する質問」、「人吉訪問に関する質問」、「聖地巡礼に関する質問」についてその結果を示す。（調査表、回答者のフェイスシートについては、添付資料）

### ■ 「夏目友人帳に関する質問」

質問：お持ちの夏目友人帳グッズの所有の数についてお知らせください。

高関与旅行者の行動分析—『夏目友人帳』における聖地巡礼行動を事例として—

図表8 グッズ所有

		グッズ所有			
		度数	パーセント	有効パーセン ト	累積パーセン ト
有効数	0個	6	6.1	6.3	6.3
	1-5個	24	24.2	25.0	31.3
	6-10個	19	19.2	19.8	51.0
	10-15個	13	13.1	13.5	64.6
	16-20個	7	7.1	7.3	71.9
	20-30個	10	10.1	10.4	82.3
	30個以上	17	17.2	17.7	100.0
欠損値	システム欠損 値	3	3.0		
合計		99	100.0		

- ・9割以上の方がグッズを所有している。

質問：これまで夏目友人帳グッズに関して費  
やした金額をおおよそお知らせくださ  
い。

図表9 グッズに費やす金額

度数	有効数	74
	欠損値	25
平均値		39456.81
中央値		15000.00
最頻値		10000

		度数	パーセント	有効パーセ ント	累積パーセ ント
有効数	1000	2	2.0	2.7	2.7
	1500	1	1.0	1.4	4.1
	2000	5	5.1	6.8	10.8
	3000	2	2.0	2.7	13.5
	3304	1	1.0	1.4	14.9
	4000	1	1.0	1.4	16.2
	5000	9	9.1	12.2	28.4
	6000	1	1.0	1.4	29.7
	7000	1	1.0	1.4	31.1
	10000	13	13.1	17.6	48.6
	15000	3	3.0	4.1	52.7
	20000	4	4.0	5.4	58.1
	30000	7	7.1	9.5	67.6
	40000	1	1.0	1.4	68.9
	50000	11	11.1	14.9	83.8
	80000	1	1.0	1.4	85.1
	100000	6	6.1	8.1	93.2
	200000	4	4.0	5.4	98.6
	300000	1	1.0	1.4	100.0
欠損値	システム欠 損値	25	25.3		
合計		99	100.0		

- ・7割が1万円以上費やしている。

■「人吉訪問に関する質問」

質問：人吉への訪問は何回目ですか。

図表10 人吉市訪問回数

		人吉訪問回数			
		度数	パーセント	有効パーセン ト	累積パーセン ト
有効数	1回目	18	18.2	18.2	18.2
	2回目	23	23.2	23.2	41.4
	3回目	7	7.1	7.1	48.5
	4回目	13	13.1	13.1	61.6
	5回目	7	7.1	7.1	68.7
	6回目	5	5.1	5.1	73.7
	7回目	4	4.0	4.0	77.8
	8回目以上	22	22.2	22.2	100.0
合計		99	100.0		

- ・8割以上がリピーター。約2割が8回以上

の訪問歴あり。

質問：いつから訪問をしていますか。

図表11 初めて人吉を訪れた年

		初めて訪れた年			
		度数	パーセント	有効パーセン ト	累積パーセン ト
有効数	1986	1	1.0	1.0	30.3
	1987	1	1.0	1.0	31.3
	1989	1	1.0	1.0	32.3
	1996	1	1.0	1.0	33.3
	1997	2	2.0	2.0	34.3
	1999	1	1.0	1.0	35.4
	2001	1	1.0	1.0	36.4
	2004	1	1.0	1.0	37.4
	2006	1	1.0	1.0	38.4
	2007	1	1.0	1.0	39.4
	2010	6	6.1	6.1	40.4
	2011	6	6.1	6.1	41.4
	2012	11	11.1	11.1	42.5
	2013	7	7.1	7.1	43.5
	2014	11	11.1	11.1	44.6
	2015	11	11.1	11.1	45.6
	2016	6	6.1	6.1	46.7
合計		99	100.0	100.0	

2003 連載開始

2008 アニメ放送開始

- ・アニメ放送開始からの訪問が多い。⇒漫画よりもアニメの影響が大きい。

質問：今回の訪問の旅行者数をお知らせくだ  
さい。

図表12 人吉への同伴人数

		訪問者数			
		度数	パーセント	有効パーセ ント	累積パーセ ント
有効数	1.0	8	8.1	8.2	8.2
	2.0	39	39.4	39.8	48.0
	3.0	21	21.2	21.4	69.4
	4.0	23	23.2	23.5	92.9
	5.0	6	6.1	6.1	99.0
	7.0	1	1.0	1.0	100.0
欠損値	システム欠損 値	98	99.0	100.0	
合計		99	100.0		

		同行者との関係			
		度数	パーセント	有効パーセ ント	累積パーセ ント
有効数	家族	25	25.3	47.2	47.2
	友人	28	28.3	52.8	100.0
	合計	53	53.5	100.0	
欠損値	システム欠損 値	46	46.5		
合計		99	100.0		

- ・1人での訪問は1割未満。家族との来訪が半数。(今回の調査日が花火大会だったことの影響か)

質問：これまで人吉を訪れた目的について全  
てお知らせください。

図表13 訪問目的

		訪問者数			ケースのパー セント
		度数	パーセント		
目的*	夏目友人帳アニメ観覧	87	23.4%	88.8%	
	夏目友人帳関連グッズ 購入	64	17.2%	65.3%	
	人吉花火大会	87	23.4%	88.8%	
	相良三十三観音めぐり	2	0.5%	2.0%	
	温泉	34	9.1%	34.7%	
	ラフティング	2	0.5%	2.0%	
	歴史巡り	8	2.2%	8.2%	
	人吉鉄道ミュージアム	11	3.0%	11.2%	
	人吉城跡巡り	16	4.3%	16.3%	
	球磨川下り	6	1.6%	6.1%	
	武家墓	16	4.3%	16.3%	
	青井阿蘇神社	31	8.3%	31.6%	
	その他	8	2.2%	8.2%	
	合計		372	100.0%	379.6%

- ・聖地巡礼行動+αの目的が存在する。花火大会、温泉など定期的、反復的に楽しめる行動。

質問：前質問「人吉に訪れた目的」でマルを付けた理由の中で、重視する項目を3つまでお知らせください。

図表14 訪問目的の重視項目（最重要、2番目、3番目）

最も重視するもの					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効数	夏目友人帳アニメ鑑賞	42	42.4	57.5	57.5
	夏目友人帳グッズ購入	10	10.1	13.7	71.2
	人吉花火大会	15	15.2	20.5	91.8
	温泉	5	5.1	6.8	98.6
	その他	1	1.0	1.4	100.0
欠損値	合計	73	73.7	100.0	
	システム欠損値	26	26.3		
合計	99	100.0			

2番目に重視するもの					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効数	夏目友人帳アニメ鑑賞	19	19.2	29.2	29.2
	夏目友人帳グッズ購入	12	12.1	18.5	47.7
	人吉花火大会	22	22.2	33.8	81.5
	温泉	2	2.0	9.2	90.8
	アツアツソング	2	2.0	9.1	93.6
	歴史巡り	1	1.0	1.5	95.4
	武家屋敷	1	1.0	1.5	96.9
	曹井阿蘇神社	1	1.0	1.5	98.5
	その他	1	1.0	1.5	100.0
欠損値	合計	65	65.7	100.0	
	システム欠損値	34	34.3		
合計	99	100.0			

3番目に重視するもの					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効数	夏目友人帳アニメ鑑賞	3	3.0	5.6	5.6
	夏目友人帳グッズ購入	14	14.1	25.9	31.5
	人吉花火大会	20	20.2	37.0	68.5
	箱馬三十二観音めぐり	1	1.0	1.9	70.4
	温泉	7	7.1	13.0	83.3
	歴史巡り	1	1.0	1.9	85.2
	人吉鉄道ミュージアム	1	1.0	1.9	87.0
	観音川下り	1	1.0	1.9	88.6
	武家屋敷	2	2.0	3.7	92.8
	曹井阿蘇神社	4	4.0	4.4	98.5
	合計	54	54.5	100.0	
欠損値	システム欠損値	45	45.5		
合計	99	100.0			

- ・アニメ聖地観光、グッズ購入、人吉花火大会の順

質問：今回の旅行は日帰りですか、宿泊ですか。

図表15 日帰り・宿泊

日帰り・宿泊					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効数	日帰り旅行	64	64.6	67.4	67.4
	宿泊旅行	31	31.3	32.6	100.0
欠損値	合計	95	96.0	100.0	
	システム欠損値	4	4.0		
合計	99	100.0			

- ・日帰りが6割以上。⇒日帰り圏内からの訪問

質問：1回の人吉訪問で1名あたり平均どの程度使いますか（交通費を除いた金

額）。

図表16 人吉での使用金額

人吉での使用金額		度数	有効パーセント
度数	有効数	90	
	欠損値	0	
平均値		10455.5	
中央値		5000.0	
最頻値		10000.0	

人吉での使用金額				
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効数	500	3	3.0	3.3
	1000	4	4.0	7.8
	2000	9	9.1	17.8
	2500	1	1.0	18.9
	3000	11	11.1	31.1
	4000	2	2.0	33.3
	5000	16	16.2	51.1
	6000	1	1.0	52.2
	8000	4	4.0	56.7
	10000	22	22.2	81.1
	15000	3	3.0	84.4
	20000	6	6.1	91.1
	21000	1	1.0	92.2
	30000	3	3.0	95.6
	50000	2	2.0	97.8
	70000	1	1.0	98.9
	90000	1	1.0	100.0
欠損値	合計	90	90.9	100.0
	システム欠損値	9	9.1	
合計	99	100.0		

- ・1回の訪問で、平均約1万円

■「聖地巡礼に関する質問」

質問：今回の旅行以外で、今年行った聖地巡礼回数についてお知らせください。  
※同じ場所でも2回行った場合は2回と記入ください。

図表17 今年の聖地巡礼旅行回数

今年の聖地巡礼旅行回数				
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効数	0回	44	44.4	47.3
	1回	15	15.2	16.1
	2回	11	11.1	11.8
	3回	10	10.1	10.8
	4回	1	1.0	1.1
	5回	6	6.1	6.5
	6回	1	1.0	1.1
	7回	1	1.0	1.1
	8回以上	4	4.0	4.3
欠損値	合計	93	93.9	100.0
	システム欠損値	6	6.1	
合計	99	100.0		

- ・約半数が「夏目友人帳」のみ。

質問：昨年訪問した聖地巡礼の回数についてお知らせください。

※同じ場所でも2回行った場合は2回と記入ください。

図表18 昨年の聖地巡礼回数

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効数	0回	46	46.5	49.5
	1回	23	23.2	74.2
	2回	14	14.1	89.2
	3回	1	1.0	90.3
	4回	3	3.0	93.5
	5回	2	2.0	95.7
	6回	1	1.0	96.8
	8回以上	3	3.0	100.0
	合計	93	93.9	100.0
欠損値	システム欠損値	6	6.1	
合計		99	100.0	

- ・ 花火見学者の約半数が0回、半数が昨年も1回以上の聖地巡礼をしている。人吉の花火大会見学者のおよそ半数が聖地巡礼への関与がある。

質問：これまで（今年、昨年分を除く）訪問した聖地巡礼の回数についてお知らせください。

図表19 これまでの聖地巡礼回数

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効数	0回	33	33.3	35.9
	1回	16	16.2	53.3
	2回	13	13.1	67.4
	3回	6	6.1	73.9
	4回	4	4.0	78.3
	5回	6	6.1	84.8
	6回	2	2.0	87.0
	7回	1	1.0	88.0
	8回以上	11	11.1	100.0
	合計	92	92.9	100.0
欠損値	システム欠損値	7	7.1	
合計		99	100.0	

- ・ 8回以上が約1割存在。約6割が聖地巡礼のリピーター。

質問：通常、聖地巡礼を行う際の平均旅行者数をお知らせください。

図表20 聖地巡礼の同伴旅行者数

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効数	自分のみ	12	12.1	14.3
	2名	34	34.3	54.8
	3名	14	14.1	67.4
	4名	20	20.2	84.8
	5名	4	4.0	88.0
	合計	84	84.8	100.0
欠損値	システム欠損値	15	15.2	
合計		99	100.0	

- ・ 1人での聖地巡礼者は14.3%、8割以上が複数での行動。

質問：聖地巡礼を初めて行った年をお知らせ

ください。

図表21 初めて聖地巡礼を行った年

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効数	2004	1	1.0	1.6
	2010	3	3.0	6.5
	2011	6	6.1	16.1
	2012	9	9.1	30.6
	2013	2	2.0	33.9
	2014	12	12.1	53.2
	2015	14	14.1	75.8
	2016	15	15.2	100.0
	合計	62	62.6	100.0
欠損値	システム欠損値	37	37.4	
合計		99	100.0	

- ・ 2014年以降、巡礼者が増えている。【作品名】「.hack」「WILD ADAPTER」「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」「たまゆら」「夏目友人帳(41)」「薄桜鬼」

質問：聖地巡礼を行っている際、聖地巡礼に関係のない一般的な観光地にも行きま

図表22 聖地巡礼の際の周辺観光

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効数	いつも行く	32	32.3	38.1
	たまに行く	43	43.4	81.1
	行かない	9	9.1	100.0
	合計	84	84.8	100.0
欠損値	システム欠損値	15	15.2	
合計		99	100.0	

- ・ 約9割が周辺観光を行っている。

## 5. 高関与旅行者の行動検証

4人の事例とアンケート調査の集計から、『夏目友人帳』の聖地巡礼者の行動特性をまとめると以下ようになる。

まず、アニメそのものあるいは『夏目友人帳』の作品世界に興味や愛着をもち、現実世界において、その作品舞台である人吉を訪れる。現地では、作品にまつわる聖地を自分の足で探索、発見することを主目的にするが、アニメに描かれた聖地巡礼地以外の一般的な観光行動（周辺観光）も行う。その地に足を運ぶプロセスは繰り返し行われ、そのうちに旅行者の関心は作品に登場する舞台だけではなく、地域そのものへの愛着へと広がっていく。そういった彼らの行動は、一般的な観光行動と異なる部分も多く、以下の特徴が挙げられる。

○検証結果1、感情が起点となった態度形成  
 聖地巡礼の旅行者は、まずアニメ作品を通じてその舞台である地域を聖地として憧れの対象とし、実際にそこを訪れることで、その地域がどのようなところかを認識する。その結果、その地域そのものに対する肯定的態度が形成されている。

消費者の態度形成について、Solomonは「階層効果モデル」として「信念」「感情」「行動」の3段階によって説明している(2002, p.183)(図表17)。これを旅行行動に援用した場合、一般的な旅行者行動モデルにおいては、認知的な情報処理による態度形成(旅行先に対する)「信念」⇒「感情」⇒「行動」、あるいは行動学習過程による態度形成「信念」⇒「行動」⇒「感情」という段階を経て旅行先に対する態度が形成されると考えられる<sup>9)</sup>。一方、聖地巡礼行動の場合は、「感情(聖地に対するあこがれ)」⇒「行動(聖地巡礼行動)」⇒「信念(聖地である地域に対する認識)」の順で旅行先に対する態度が形成されることが事例による調査から推察できる。つまり、彼らの旅行行動は理性的な判断による観光対象への「信念」ではなく、作品に対する強い思

い＝「感情」がきっかけとなって生起していることが特徴といえる。

○検証結果2、行動の広がり

聖地巡礼旅行者の行動をみると、アニメの舞台である聖地を訪れ、そこに描かれた場所を探索し、同じポジションで写真を撮るといった行動をとる。また、作品の作者の由来の場所への訪問や作品に関するグッズを購入する。さらに、その作品とは直接関係のない一般的な観光地にも足を運んでいるケースがほとんどであった。Bloch and Bruce は、製品に対する高関与が生成されることで、その製品に付随する関連行動がなされるようになる<sup>10)</sup>と述べている(1984, pp.197-202)。聖地巡礼旅行者も、アニメ作品という対象への関与が、描かれたその場所だけでなく、地域全体へと対象が広がっていることがわかる。その土地で行われる行事への参加や名産品の購入、その地域の人とのコミュニケーションなど、Bloch and Bruceが指摘する高関与行動に符号する結果となっている。

○検証結果3、リピート性

聖地巡礼旅行者は、何度もその聖地を訪れ、同じ行動を繰り返している。一般的な観

図表23 態度形成の階層効果モデル (Solomon, 2002)

① 標準的学習階層モデル



② 低関与階層モデル



③ 経験階層モデル



光行動に関する議論では、新奇性欲求が観光の根源的な動機であるとされているにもかかわらず、彼らは毎回変わらず同じ聖地を訪れているのである。前述したBloch and Bruceは、製品の使用から得られる快樂を中心とした報酬によって、消費者はその対象に没入していき、その結果、製品の使用がリピートされ高関与につながると説明している。

聖地巡礼旅行者の場合、作品の聖地を訪問することで作品世界により近づいた、あるいは一体化したという達成感が報酬となり、さらにその作品に没入していく。また、その地で知り合った同じ作品を愛する仲間や地域の人とのコミュニケーションで、作品および地域に強い愛着を覚え、複数回同一地域への巡礼行動を繰り返していると解釈できる。このように、リピート性があるのも高関与旅行者の特徴である。

#### ○検証結果4、超高関与水準

聖地巡礼者の多くは、一般の旅行行動と比較すると非常に高い頻度で、同じ地域（聖地）を訪れている。こういった聖地巡礼者は、作品世界に対する関与水準は極めて高いといえるだろう。

Beatty & Kahle は、対象へのコミットメントの水準によって、従属（表層的な態度）、同一化（他人やほかの集団に従おうとする態度）、内部化（その人の価値体系の一部となるほどの深い態度）の3レベルがあると主張している（1998, pp.1-10）。聖地巡礼では、時に内部化という最も深いレベルの関与水準の巡礼者をみることができる。堀田は、劇場消費を事例に、高関与を超えるような領域を設定するほうが実態に合うとして「超高関与」という概念を提示したが、「通常では考えられないほどある対象についてハマっている状態」である極めて高い関与状況について、「超高関与」という概念でとらえる動きがある<sup>10) 11)</sup>。聖地巡礼は、そのコミットメントレベルの高さから「超高関与」の旅行行動といえることができるだろう。

## 6. おわりに

本論文は、関与概念を旅行行動に援用し、旅行目的に対する高関与な旅行者の意思決定および行動特性を分析することを行った。まず、全国を対象としたアンケート調査によりアニメ聖地巡礼者の行動特性を捉えた。さらに事例として、『夏目友人帳』の聖地である熊本県人吉市へのアニメ巡礼者の旅行行動を分析することで、目的に対し強い関与を持つコミットメントレベルの高い旅行者の行動特性が確認できた。それは、地域に関し没入するほどの関与を持たない一般の旅行者の行動とは明らかに異なるものであった。成熟した消費社会の中で、このような高関与な旅行者について理解を深めることは、現代の観光現象を理解するうえで極めて重要な研究であると考えられる。

今後の課題としては、聖地巡礼のケースにおいて、本稿では『夏目友人帳』事例のもののみであり、世界感の異なる他作品についての事例検証がなされていない。さらに、最終的には、高関与旅行者の行動モデルとして定着させる予定であるが、ベースとするモデルの検証などまだ途上である。今後引き続きサンプルの収集と検証の精度を高め、態度形成モデルの作成を行う予定である。

謝辞：取材に協力していただいた熊本県人吉市観光課、人吉温泉観光協会、聖地巡礼地および巡礼者の方々に深く感謝したい。また、本稿の作成に関しては、29年度の専門拡大研究部研究プロジェクトの共同研究者である商学部観光学科の大方優子准教授の力によることも大きい。

#### 【注】

- 1). 国土交通省総合政策局、経済産業省商務情報政策局、文化庁文化局が2005年に出した「映像等

- コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」では、コンテンツツーリズムの根幹は、地域に「コンテンツを通して地域固有の雰囲気・イメージを醸成すること」であるとし、「『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用することである」としている。
- 2). 鈴木 (2015) pp.35-38
  - 3). 和田 (2015, p6) 「関与概念とライフスタイル概念を結び付けた場合、消費者のライフスタイルを形成するものはほとんどが『生活の豊かさ』を形成するものであり、分析の対象はおのずと高関与状況になる」
  - 4). 前田 (1995) pp.45-46
  - 5). 山村 (2009) pp.3-28
  - 6). 岡本 (2009) pp.31-62
  - 7). 増淵 (2012) pp.20-23
  - 8). 岡本 (2013) p.54写真や動画をアニメに登場するのと同じアングルで撮影、その際、元のコンテンツを持参して見比べながら撮影する場合も多い。
  - 9). 「信念」とは、認知構造において、消費者が商品について持つ、一連の事実についての知識 (factual knowledge)とし、また社会生活のうえで獲得された知識と定義する。田中 (2008) p156, p164
  - 10). 堀田 (2012) pp.16-23 超高関与を「連続量である関与水準の中で際立って高く、異質の関与を示す領域」とする。
  - 11). 和田 (2013) pp.69-82 BMWの成功事例をあげ、「差別化のための付加価値の新たな軸として『超高関与』が浮上し得ると主張。
- 局、文化庁文化部 (2005) 「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」
- ・田中洋 (2008) : 『消費者行動論体系』中央経済社 p156, p164
  - ・堀田治 (2012) : 「アートにおける超高関与の消費者行動とコミュニケーション—劇場に集う観客の事例」、『日経広告研究所所報、46(5)』、pp.16-23
  - ・前田勇 (1995) : 『観光とサービスの心理学 観光行動学序説』、学文社 pp.45-46
  - ・増淵敏之 (2012) : 「コンテンツツーリズムの現状とその課題」、『都市計画 61(1)』、pp. 20-23
  - ・山村高淑 (2008) : 「観光情報革命時代のツーリズム (その1) ~観光情報革命論 (序) ~」 Web-Journal of Contents Tourism Studies 『北海道大学文化資源マネジメント論集』 p.2
  - ・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(1)、3-28
  - ・和田充夫 (2013) : 「超関与旅行者行動とその対応戦略: BMWから宝塚歌劇まで」『商学論究 60(3)』 pp.69-82
  - ・和田充夫 (2015) : 『超高関与と消費者へのマーケティング』有斐閣 p.6 , pp.35-38
  - ・Beatty, S.E. and Kahle, L.R. (1998) : Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit, Journal of the Academy of Marketing Science, 16, pp.1-10
  - ・Bloch, P.H. and Bruce, G.D. (1984) : Product Involvement as Leisure Behavior, Advances in Consumer Research, 11(1),pp.197-202
  - ・Laurent, G and Kapferer (1985) : Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, 22(1), pp.41-53
  - ・Peter, J.P and Olsen, J.C. (2010) : Consumer Behavior and Marketing Strategy (9th ed.), Mcgraw-Hill
  - ・Solomon, M.R. (2002) : Consumer behavior: Buying, having, and being, Prentice-Hall p.156
  - ・Zaichkowsky, J.L. (1985) : Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, 12, pp.341-352

## 【参考文献】

- ・青木幸弘 (1989) : 「消費者関与の概念的整理—階層性と多様性の問題を中心として—」、『商学論究、37 (1/2/3/4)』、pp.119-138
- ・岡本健 (2009) : 『アニメ聖地巡礼の誕生と展開、メディアコンテンツツーリズム』、CATS叢書(1)、pp.31-62
- ・岡本健 (2013) : 『n 次創作観光アニメ聖地巡礼 / コンテンツツーリズム / 観光社会学の可能性』NPO法人北海道冒険芸術出版
- ・鈴木和宏 (2015) : 超高関与と消費者群像の位置づけ (和田充夫編著『超高関与消費者へのマーケティング』第2章、有斐閣)、pp.35-38
- ・国土交通省総合政策局、経済産業省商務情報政策



## 高関与旅行者の行動分析—『夏目友人帳』における聖地巡礼行動を事例として—

### <添付資料1> 夏目友人帳 観光に関するアンケート

本アンケートは人吉に夏目友人帳 アニメ観光のため旅行（地元の方や帰省は含みません）に来られた方を対象としています。本アンケートの結果は論文執筆、研究発表、観光施策のために使用されます。お答え頂いた内容および個人情報、本アンケート以外の目的で使用することはいたしません。アンケートにかかる時間は10分程度です。謝礼としてアンケート終了後に500円分の図書カードをお渡しします。

九州産業大学商学部 教授 岩崎達也 准教授 大方便子 講師 津村将章

◆あなたは今回、夏目友人帳アニメ観光を含めた観光のために人吉に来ましたか？ はい いいえ

◆夏目友人帳に関する質問です。現在、夏目友人帳の漫画本は何巻まで出版されていますか（ ）巻

1. 夏目友人帳の漫画本、DVD（BD含む）の所有についてお知らせください

1.漫画本全巻持っている 2.漫画本一部を持っている 3.DVD全巻持っている 4.DVD一部持っている

2. お持ちの夏目友人帳グッズの所有の数についてお知らせください

1.0個 2.1-5個 3.6-10個 4.10-15個 5.16-20個 6.20-30個 7.30個以上 →1を付けた方は質問4へお進みください

3. これまで夏目友人帳グッズに関して費やした金額をおおよそお知らせください（ ）円

■人吉訪問について質問をします

4. 人吉への訪問は何回目ですか

1. 1回 2. 2回 3. 3回 4. 4回 5. 5回 6. 6回 7. 7回 8. 8回以上（ ）回

→1を付けた方は質問7へお進みください

5. 何度も人吉を訪問される理由をお知らせください ※現地の人と仲良くなったので、訪問記に記入をするためなど

6. いつから訪問をしていますか（ ） ※2000年など、はじめて来た西暦をお知らせください

7. 今回の訪問の旅行者数をお知らせください

（ ） ※例：1名、2名友人、3名家族

8. これまで人吉を訪れた目的について全てお知らせください（マルを付けてください）

1.夏目友人帳アニメ観光 2.夏目友人帳関連グッズ購入 3.人吉花火大会 4.相良三十三観音めぐり

5.温泉 6.ラフティング 7.ゴルフ 8.人力車乗車体験 9.歴史めぐり 10.人吉鉄道ミュージアム

11.人吉城跡巡り 12.くま川下り 13.武家蔵 14.青井阿蘇神社 15.その他（ ）

9. 8でマルを付けた理由の中で、重視する項目を3つまでお知らせください ※2番目以降はなければ記入不要

1. 最も（1番目）重視する（ ） 2.2番目に重視する（ ） 3.3番目に重視する（ ）

10. 今回の旅行は日帰りですか宿泊ですか 1.日帰り旅行 2.宿泊旅行 →1を付けた方は12へ進んでください

11. 今回の人吉では何泊する予定ですか 1.1泊 2.2泊 3.3泊以上

12. 1回の人吉訪問で1名あたり平均どの程度使いますか（交通費を除いた金額をお知らせください）

（ ）円

13. 人吉の魅力についてお知らせください

■聖地巡礼を目的としない(一般的な)旅行について質問します

14. 昨年の宿泊を伴う国内旅行回数についてお知らせください ※同じ場所でも2回行った場合は2回と記入ください

1. 0回 2. 1回 3. 2回 4. 3回 5. 4回 6. 5回 7. 6回 8. 7回 9. 8回以上（ ）回

岩崎 達也・津村 将章

15. 昨年の日帰り国内旅行回数についてお知らせください ※同じ場所でも2回行った場合は2回と記入ください

1. 0回 2. 1回 3. 2回 4. 3回 5. 4回 6. 5回 7. 6回 8. 7回 9. 8回以上 ( ) 回

16. 通常、旅行を行う際の平均旅行者数をお知らせください

1. 自分のみ 2. 2名 3. 3名 4. 4名 5. 5名 6. 6名以上

■聖地巡礼について質問をします

17. 今回の旅行以外で、今年行った聖地巡礼回数についてお知らせください ※同じ場所でも2回行った場合は2回と記入ください

1. 0回 2. 1回 3. 2回 4. 3回 5. 4回 6. 5回 7. 6回 8. 7回 9. 8回以上 ( ) 回

→1にマルを付けた方は質問19に進んでください

18. 今年旅行した聖地巡礼の訪問地を全てお知らせください ※多くの場所を訪問されている方は新しい場所から順に記入ください

19. 昨年訪問した聖地巡礼の回数についてお知らせください ※同じ場所でも2回行った場合は2回と記入ください

1. 0回 2. 1回 3. 2回 4. 3回 5. 4回 6. 5回 7. 6回 8. 7回 9. 8回以上 ( ) 回

20. これまで(今年、昨年分を除く)訪問した聖地巡礼の回数についてお知らせください

1. 0回 2. 1回 3. 2回 4. 3回 5. 4回 6. 5回 7. 6回 8. 7回 9. 8回以上 ( ) 回

→質問19,21の両方0回にマルを付けた方は22にお進みください ※同じ場所でも2回行った場合は2回と記入ください

21. これまで(昨年分含む)訪問した聖地巡礼の訪問地をお知らせください

※多くの場所を訪問されている方は新しい場所から順に記入ください

22. 通常、聖地巡礼を行う際の平均旅行者数をお知らせください

1. 自分のみ 2. 2名 3. 3名 4. 4名 5. 5名 6. 6名以上

23. 聖地巡礼を初めて行った年をお知らせください

( ) ※2000年など、はじめて聖地巡礼を行った年の西暦をお知らせください

24. 聖地巡礼を行っている際、聖地巡礼に関係のない一般的な観光地にも行きますか

1. いつも行く 2. たまに行く 3. 行かない

■あなた自身について質問をします

24. 性別 1. 女性 2. 男性

25. 年齢 ( )

26. ご職業 1. 会社員 2. 公務員 3. 自営業 4. パート・アルバイト 5. 学生 6. 専業主婦 7. 無職 8. その他

27. 氏名 ( )

■インタビュー調査のご協力のお願い

聖地巡礼を行う旅行者についてインタビュー調査を行っております。謝礼は交通費を含み1名につき10,000円をお渡ししています。インタビューにかかる時間は約2時間です。場所は九州地方の場合、九州産業大学(博多駅から15分程度)、関東地方の場合は法政大学(市ヶ谷駅)で行います(その他の場所では行っておりません)。インタビューは平日、土日どちらでも可能です。ご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

※インタビューをお願いする方は後日こちらからご連絡させていただきます。

1. インタビューに協力する 2. インタビューには協力出来ない

アンケート調査にご協力いただき誠にありがとうございました。

高関与旅行者の行動分析—『夏目友人帳』における聖地巡礼行動を事例として—

<添付資料2> 「アンケート回答者自身に関する項目」

性別

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効数	女性	64	64.6	66.0	66.0
	男性	33	33.3	34.0	100.0
	合計	97	98.0	100.0	
欠損値	システム欠損値	2	2.0		
合計		99	100.0		

職業

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効数	会社員	31	31.3	32.3	32.3
	公務員	6	6.1	6.3	38.5
	自営業	4	4.0	4.2	42.7
	パート・アルバイト	13	13.1	13.5	56.3
	学生	32	32.3	33.3	89.6
	専業主婦	4	4.0	4.2	93.8
	無職	1	1.0	1.0	94.8
	その他	5	5.1	5.2	100.0
	合計	96	97.0	100.0	
	欠損値	システム欠損値	3	3.0	
合計		99	100.0		

年齢

統計		
年齢	有効数	97
度数	欠損値	2
平均値		26.38
中央値		25.00
最頻値		25

10代	26.8%
20代	43.3%
30代	15.5%
40代	12.3%
50代	2.1%