

● 論文 (査読を経たもの)

英仏の潜在的旅行者による ジャパニーズ・ポップ・カルチャーに 対する情報探索行動

中川正悦郎・田嶋規雄・川又啓子

目次

1. はじめに
2. 先行研究
3. 調査方法
4. 分析結果
5. 考察
6. おわりに

キーワード

消費者情報探索 (consumer information search)
ジャパニーズ・ポップ・カルチャー (Japanese pop culture)
オンライン情報探索 (online information search)
快楽的情報探索 (hedonic information search)
情報の質 (information quality)

● ARTICLE (REFEREED)

Information Search Behaviours of British and French Potential Tourists
Seeking Information on Japanese Pop Culture

by SHOETSURO NAKAGAWA, NORIO TAJIMA & KEIKO KAWAMATA

1. はじめに

2003年のビジット・ジャパン・キャンペーン以降、訪日旅行者数は順調に伸びており、2018年には初めて3000万人を突破した。訪日旅行者数は急速に伸びているものの、その地域別の内訳をみると、東アジア・東南アジアからの旅行者で8割以上を占めており、地理的に日本から離れている国々からの旅行者の割合は小さいのが現状である。本稿で注目する欧州からの旅行者の割合は、2018年の時点で全体の約4%である¹。政府が掲げる2030年に訪日旅行者数6000万人という目標を達成するうえで、欧州からの旅行者数を拡大させることは重要な課題であろう。

欧州の潜在的旅行者が、日本に関心をもつきっかけの1つに、日本のマンガやアニメといった日本のポップカルチャー（以下、JPCと表記）の存在があげられる。そのため、訪日インバウンドプロモーションにおいてJPCの活用が考えられるが、JPCを効果的に活用するためには、欧州の潜在的旅行者のJPCに対する情報探索行動の実態を理解しておく必要がある。そこで、本稿の目的は、まず欧州の潜在的旅行者がJPCに対する情報探索を行う際に、どのような情報源をどの程度活用しているのかという実態を明らかにすることである。また、それぞれの情報源が提供する情報の質を潜在的旅行者がいかに評価しているかは、彼らの実際の情報源の利用行動に影響を及ぼしている可能性が考えられる。そこで、各情報源の情報の質を複数の次元から評価し、それらの評価が各情報源の利用の程度にいかなる影響を及ぼすのかについても明らかにする。なお、本稿では、欧州の潜在的旅行者の中でも、英仏の潜在的旅行者を対象に実施したオンライン調査の分析結果とその考察を示す。

2. 先行研究

消費者の購買意思決定プロセスは、一般的にニーズ認識から始まり、情報探索、選択肢の評価、購買、購買後評価という一連の流れで説明される。本稿が注目する現象は、このプロセスにおける情報探索にあたるものであり、消費者情報探索の一側面を扱うものである。そして、消費者行動研究においては消費者情報探索に関する数多くの研究が蓄積されてきており、近年はインターネットやモバイルデバイスの普及に伴い新たな研究課題も登場している。そこで、本稿の位置づけと対象範囲を明確化する

ために関連する主な先行研究を概観する。

(1) 消費者情報探索の類型

Bettman (1979) の情報処理モデルに基づけば、消費者は特定の目標を達成するために購買意思決定を行うとされており、その目標の達成に向けた一連のプロセスの中で、最適な手段についての情報探索を行うとされる。この消費者情報探索は外部探索と内部探索に分類される。すなわち、消費者はまず、ある選択に際して、記憶内に貯蔵されている関連情報を吟味する内部探索を行うが、その選択のために必要な情報が不足する場合や相矛盾する場合には、次の段階として記憶以外のさまざまな情報源から情報を探索する外部探索が行われる。そして、外部探索によって情報が取得されたならば、消費者はその情報を解釈もしくは精緻化するために更なる内部探索を行う。つまり、内部探索と外部探索の間には継続的な循環が存在するとされ、獲得された情報をもとに購買意思決定が行われる (池尾 1991; 坂下 2011)。

さらに、消費者の外部探索は、特定の購買意思決定を達成する目的で行われる購買前探索 (prepurchase search) と、当面の購買予定とは別に、継続的に日頃から関心のある製品カテゴリーに関して学習する継続的探索 (ongoing search) に分けられる (Bloch, Sherrell, and Ridgway 1986; 池尾 1991; 坂下 2011)。購買前探索の結果としては、製品や市場に関する知識の上昇、購買結果へのより高い満足度、より良い購買意思決定をもたらすとされる。他方で、継続的探索の結果としては、得られた製品や市場に関する知識の上昇が、将来における購買の効率化を導いたり、あるいは情報探索それ自体から得られる満足をもたらしたりすることが指摘されている (Bloch, Sherrell, and Ridgway 1986; 坂下 2011)。

(2) 消費者情報探索研究の研究潮流

これまでの消費者の情報探索行動に関する研究は、①探索の程度、②探索の方向、③探索のパターンという枠組みで整理することができる。すなわち、①探索の程度とは、消費者がどれだけの情報を探索するかであり、②探索の方向とは、消費者がいかなる情報を探索するか、そして③探索のパターンとは、探索された情報の継起に関するより詳細なパターンを示すものである (Bettman 1979; 池尾 1991)。これまでの消費者情報探索に関する研究では、外部探索の程度を中心に多くの研究が報告されており、特に外部探索量の規定要因やその結果について研究が蓄積されてきた。

(3) 外部探索の程度に関する研究

消費者の外部探索量を規定する代表的な要因の1つとして、消費者の関与水準があげられる²⁾。消費者の関与水準と情報探索量の関係については、統一の見解が示されており、消費者の関与水準が高まると、外部探索量が増加するという実証研究が複数示されている (Beatty and Smith 1987; Smith and Bristol 1994; 坂下 2008)。それに対して、消費者の知識水準と情報探索量の関係については相反する結果が示されてきた。一方では、知識水準が高いと購買意思決定に必要な知識を既に有しているため、あるいは外部探索が効率的に行われるために、外部探索量が抑制されるとする研究がある (Newman and Staelin 1972; Punj and Staelin 1983)。他方では、消費者がもつ知識により外部探索が促進され、情報探索量が高まるとする研究もある (Srinivasan and Ratchford 1991)。このような相反する結果をふまえて、Johnson and Russo (1984) では、知識の乏しい消費者や知識の豊富な消費者よりも、中程度に知識を有する消費者が最も外部探索量が高いとする逆U字型関係が指摘されている (坂下 2008)。

また、特定の選択代替案に対する態度と情報探索量の関係については、態度的なブランドロイヤリティが高いと外部情報取得が低下することや (Jacoby, Chestnut, and Fisher 1978; 坂下 2008)、被験者のブランドコミットメント水準が高いと同様に外部情報取得量の割合が減少することが確認されている (坂下 2003)。

(4) 外部探索の方向に関する研究

消費者情報探索に関するもう1つの研究課題は探索の方向である。すなわち、外部探索における「情報の種類」あるいは「情報源の違い」に注目した研究である。例えば、Claxton, Fly and Portis (1974) は、情報源の使用パターンを観察し、使用される情報源の数、訪問店舗数、意思決定に要する時間という3つの変数から消費者を3つのグループに分類している。第1に、意思決定に長い時間を要し、多くの情報源を使用し、非常に多くの店舗を訪問するグループ、第2に、意思決定に長い時間を要し、多くの情報源を使用するが、訪問店舗数は中程度であるグループ、第3に、使用される情報源は非常に少なく、訪問店舗数もわずかであり、時間もかけないグループである。

Westbrook and Fornell (1979) は、使用する情報源の違いを詳細に観察し、消費者を4つに分類している。第1に、雑誌、新聞など中立的な情報源への依存度の高い消費者、第2に、訪問店舗数が少なく人的情報源への依存度が高い消費者、第3に、訪問店舗数が他のグループに比べて多い消費者、第4に、訪問店舗数は少なく、中立的な情報源、人的情報源のいずれも探索するものの、使用する情報源について顕著な特徴

がない消費者の4つである。

Kiel and Layton (1981) は、自動車の購買時における消費者の外部探索を観察し、消費者の情報源の利用パターンとその利用の程度から3つのグループに分類している。第1に、ディーラーへの出向、人的情報源の利用、メディアの利用のいずれにおいてもほとんど探索を行わない低情報探索者、第2に、購買意思決定にかなりの時間を要し、様々な情報源を拡大的に探索し、多くのディーラー、ブランドを検討する高情報探索者、第3に、利用しうる情報源の中で、特定の情報源への依存度が高いが、その他の情報源への依存度は低い選択的情報探索者である。

(5) オンライン情報探索

インターネットの登場以降、消費者を取り巻く情報環境は大きく変化しており、今日では消費者によるオンライン上での情報探索はきわめて活発になっている。また、SNSの普及に伴い、消費者情報源としてのSNSの役割も急速に高まっている。このような環境変化をふまえて、消費者によるオンライン上での情報探索を扱った研究が数多く報告されるようになってきている。

オンライン上での情報探索が増加した影響としては、まず消費者の製品・サービスに関する情報探索コストが低下したことが指摘されている (Alba et al. 1997; Bakos 1997; Lynch and Ariely 2000)。また、消費者がオンライン上で容易に情報を発信できるようになった結果、消費者にとってeクチコミが製品品質を評価するための重要な情報源となっていることも指摘されている (Chevalier and Mayzlin 2006; Zhu and Zhang 2010)。

また、オンライン探索のタイプを類型化する研究としては次のものがあげられる。例えば、Rowley (2000) はオンライン探索を、特定の目的達成に向けられた探索 (directed search) と、特定の目的を伴わない探索であるブラウジング (browsing) に分類している。同様に、Moe (2003) は、Janiszewski (1998) による情報探索の類型化をもとに、サイト閲覧行動を目的志向型 (goal-directed) と探索型 (exploratory) に分類している。目的志向型は、探索ルーチンや現行のタスク遂行のために行われる計画されたもので、消費者の意識的な努力を伴うものである一方、探索型は特定の情報を主体的に探索していない場合に採用される探索行動であり、周囲の環境をモニターする行為である (Janiszewski 1998; 坂下 2011)。これらの研究が示す通り、オンライン情報探索の代表的な類型化として、何らかの目的を伴った意識的な探索が行われているか否かによる分類が指摘されている。

(6) 功利的情報探索と快楽的信息探索

情報探索のタイプは関連する動機に基づいて、功利的情報探索 (utilitarian information search) と快楽的信息探索 (hedonic information search) に分類することができる (Pöyry et al. 2012)。功利的情報探索とは何らかの目標達成に向けられた機能的、実用的な動機と関連するものである。そのため、功利的情報探索では合理的な買い物経験を行うことに焦点が当てられている (To, Liao, and Lin 2007)、それに対して、快楽的信息探索とは経験的なものであり、探索それ自体から得られる楽しさといった動機に関連するものである (Bloch, Sherrell, and Ridgway 1986)。快楽的なオンライン情報探索の影響については、消費者が経験価値の源泉である楽しさや遊び (Play) を知覚する結果、当該サイトやブランドへの態度形成につながる事が指摘されている (Mathwick and Rigdon 2004; 坂下 2011)。

(7) 本稿の位置づけ

これらの先行研究をふまえて本稿の位置づけと研究対象を確認すると、本稿の第一義的な目的は、英仏における潜在的旅行者が JPC に対する情報探索を行う際にいかなる情報源の利用行動がみられるかを明らかにすることであるから、潜在的旅行者による情報探索の方向を明らかにするものであると位置づけられる。また、JPC に対する情報探索行動は、特定の製品・サービスの購買を目的として行われる場合も想定できるが、むしろ日常的に JPC それ自体の消費を楽しむために行われる割合が大きいと考えられる。したがって、本稿で研究対象とする探索行動は主に快楽的信息探索を扱うものといえる。

3. 調査方法

(1) 調査概要

本稿で設定した研究課題を明らかにするために、英仏の潜在的旅行者を対象としたオンライン調査を実施した³。具体的には、英仏においてマーケティング調査会社のモニターに対するオンライン調査を実施して得られたデータについて以下に示す分析を行った。なお、フランスを対象とする調査は 2018 年 8 月 31 日から同年 9 月 10 日にかけて実施され、イギリスを対象とする調査は 2019 年 10 月 1 日から同年 10 月 11 日にかけて実施された。

(2) 調査項目

調査対象とする情報源

本稿で調査対象とした情報源は、① SNS およびアニメ・マンガのファンサイト (以下、SNS・ファンサイトと表記)、② YouTube などの動画サイト (以下、動画サイトと表記)、③ 家族や友人のクチコミ (以下、クチコミと表記)、④ 印刷媒体の雑誌 (以下、雑誌と表記)、⑤ オンライン雑誌、⑥ JPC 関連イベント (以下、イベントと表記)、⑦ アニメ・マンガのオフィシャルサイト (以下、オフィシャルサイトと表記) である。

情報の質

本稿では、各情報源の情報の質の側面が潜在的旅行者により、どのように評価されており、その質の評価が各情報源の利用の程度にどのような影響を及ぼすのかについて分析を行った。ここで情報の質とは、情報の利用者による利用にとって、どの程度適した情報であるかを示すものであり (Wang and Strong 1996)、それは複数の次元から成る多元的な概念である (Miller 1996; Wang and Strong 1996)。本稿では Wang and Strong (1996) の枠組みに基づいて、情報の質の構成次元を次の4つの側面から捉えている。第1に、情報の正確さなど情報それ自体がもつ「固有の情報の質 (intrinsic data quality)」、第2に、あるタスクの文脈において情報の質が必要条件を満たしているという「文脈的な情報の質 (contextual data quality)」、第3に、ある情報が理解しやすく、簡潔に提示されるといった情報の示し方を意味する「表象的な情報の質 (representational data quality)」、第4に、情報に対するアクセスのしやすさを表わす「アクセス可能性 (accessible data quality)」の4つである。

本稿では、JPC に対する情報探索というある種の文脈特定の探索行動を扱うものであるから、中心となる調査対象は文脈的な情報の質であり、それに加えて固有の情報の質についても調査対象とした。具体的には、文脈的な情報の質に関わるものとして、「情報の有益さ」「情報の目的適合性」「情報の新しさ」「情報の十分さ」を調査対象とし、固有の情報の質に関わるものとして「情報の信憑性」を調査対象とした。なお、本稿では表象的な情報の質および情報へのアクセス可能性の水準については問題としておらず、これらは調査対象から外している。

(3) 測定尺度

調査対象とした各情報源の利用の程度を測定するために、各情報源について「関心のある JPC に関して情報を得る際に、次の情報源をどの程度利用しますか」という質問項目について、「全く利用しない」から「ほとんどいつも利用する」までの5段

階のリッカート尺度により測定している。

また、各情報源の情報の質を測定するために、JPC に関する「有益な情報 (beneficial information) を提供していると思いますか」「目的適合性が高い情報 (relevant information) を提供していると思いますか」「信憑性が高い情報 (believable information) を提供していると思いますか」「最新の情報 (up-to-date information) を提供していると思いますか」「十分な情報 (sufficient information) を提供していると思いますか」の各質問項目について、「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの5段階のリッカート尺度により測定している。

(4) 調査対象者

調査対象者は前提として、英仏それぞれの国籍を有している必要がある。また、JPC に関して全く知識が無い場合には調査内容に対する回答が困難であると想定されるため、JPC に関する一定以上の知識を有している必要がある。そのため、はじめに次のスクリーニング条件を設定して回答者の絞り込みを行った。第1に、自身の国籍としてイギリス、フランスをそれぞれ選択した回答者を抽出した。第2に、日常的にJPC に接触する程度を質問し、JPC に関する一定以上の知識を有していると想定される回答者を抽出した。具体的には、「日常的に日本のポップカルチャーを見聞きする経験がどの程度あるか」という質問項目について、「非常によく見聞きする」「ときどき見聞きする」「日常的には見聞きしないが、これまでに見聞きした経験はある」のいずれかを選択した回答者を抽出し、「見聞きした経験はない」もしくは「日本のポップカルチャーについては全く分からない」を選択した回答者は調査対象者から除外した。上記の2つの条件をいずれも満たした回答者に対して本調査を実施した結果、最終的には英仏それぞれ206 サンプルの回答結果が得られ、同データが分析対象とされた。図表1で示されるのは分析対象とした回答者の属性である。

図表1 分析対象とした回答者の属性

		イギリス	フランス
性別	男性	92	98
	女性	114	108
年代	10代	6	7
	20代	44	43
	30代	74	63
	40代	52	56
	50代	30	37

4. 分析結果

(1) 情報源の利用の程度に関する分析結果

英仏の潜在的旅行者がJPCに関する情報を探索する際に、各情報源をどの程度利用しているのかについて5段階のリッカート尺度で測定し、その平均値を示したものが図表2である。

図表2 各情報源の利用の程度

	イギリス		フランス	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
SNS・ファンサイト	3.33	1.33	3.22	1.37
動画サイト	3.41	1.22	3.47	1.22
クチコミ	3.19	1.23	3.34	1.13
雑誌	2.74	1.26	2.80	1.25
オンライン雑誌	2.81	1.28	3.10	1.30
イベント	2.68	1.34	3.07	1.25
オフィシャルサイト	2.88	1.32	2.93	1.33

全体的な傾向としては、オフラインの情報源と比べて、オンラインの情報源が積極的に利用されている状況がわかる。英仏いずれにおいても、オンラインの情報源の中でも特にSNS・ファンサイトや動画サイトなど、主に個人により情報が発信されている情報源の利用の程度が高い。他方で、オンライン上の情報源であってもオフィシャルサイトの利用の程度は英仏ともにやや低い水準といえる。また、オフラインの情報源の利用の程度は全般的に低いものの、その中ではクチコミの利用の程度はやや高いという点は英仏に共通した特徴である。代表的なオフラインの情報源といえる印刷媒体の雑誌は、英仏いずれにおいても利用の程度は低く評価されており、JPCに対する情報探索においては、このような伝統的なメディアの利用の程度は低いといえる。

英仏を比較すると、イベントの利用の程度にやや大きな違いがみられる。すなわち、イギリスと比べると、フランスにおいてはイベントの利用の程度が高く、イベントが重要な情報源として捉えられていると考えられる。

(2) 情報の質の評価に関する分析結果

情報の質の評価に関する分析結果としては、各情報源の①情報の有益さ、②情報の目的適合性、③情報の信憑性、④情報の新しさ、⑤情報の十分さについて、5段階の

リッカート尺度で測定し、その平均値を示したものが**図表 3**である。

イギリスにおいては次の通りの結果であった。①情報の有益さについては、動画サイトが最も高く評価されており、次いで SNS・ファンサイト、オフィシャルサイトという順である。②情報の目的適合性については、SNS・ファンサイトが最も高く評価されており、次いで動画サイト、オフィシャルサイトという順である。③情報の信憑性については、動画サイトが最も高く評価されており、次いでオフィシャルサイト、イベントという順である。④情報の新しさについては、SNS・ファンサイトが最も高く評価されており、次いでオフィシャルサイト、動画サイトおよびイベントという順である。⑤情報の十分さについては、SNS・ファンサイトが最も高く評価されており、次いで動画サイト、オフィシャルサイトという順である。このようにイギリスでは情報の質のいずれの次元についてもオンラインの情報源が高く評価されている傾向がみられ、とりわけ SNS・ファンサイトおよび動画サイトの評価は高いといえる。

フランスにおいては次の通りの結果であった。①情報の有益さについては、動画サイトが最も高く評価されており、次いでイベント、オフィシャルサイトという順である。②情報の目的適合性については、イベントが最も高く評価されており、次いで動画サイト、オフィシャルサイトという順である。③情報の信憑性については、イベントの評価が最も高く、次いでオフィシャルサイト、オンライン雑誌という順である。④情報の新しさについては、SNS・ファンサイトの評価が最も高く、次いでイベント、オフィシャルサイトという順である。⑤情報の十分さについては、イベントの評価が最も高く、次いでオフィシャルサイト、動画サイトという順である。フランスにおいてもイギリスと同様に SNS・ファンサイト、動画サイト、オフィシャルサイトといったオンラインの情報源の情報の質は全般的に高く評価されている。ただし、フランスではオフラインの情報源であるイベントが、情報の質のいずれの次元においても高く評価されている点が特徴的である。フランスでは実際の利用の程度についてもイベントはやや高い結果であったが、その背景にはこのような情報の質に対する評価の高さがあるものと考えられる。

図表3 各情報源の情報の質に関する評価

		イギリス		フランス	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
情報の有益さ	SNS・ファンサイト	4.03	0.92	3.72	1.12
	動画サイト	4.08	0.83	3.95	1.02
	クチコミ	3.67	1.04	3.68	1.08
	雑誌	3.44	1.00	3.66	1.11
	オンライン雑誌	3.59	0.95	3.75	1.12
	イベント	3.73	1.02	3.92	1.02
	オフィシャルサイト	3.84	1.04	3.82	1.10
情報の目的適合性	SNS・ファンサイト	4.03	0.87	3.68	1.16
	動画サイト	3.98	0.89	3.80	1.05
	クチコミ	3.65	1.02	3.60	1.06
	雑誌	3.56	0.98	3.62	1.06
	オンライン雑誌	3.66	0.96	3.67	1.09
	イベント	3.81	0.99	3.85	1.11
	オフィシャルサイト	3.90	1.01	3.78	1.11
情報の信憑性	SNS・ファンサイト	3.86	0.97	3.62	1.08
	動画サイト	3.93	0.88	3.75	0.98
	クチコミ	3.68	1.04	3.66	1.00
	雑誌	3.61	0.88	3.76	1.02
	オンライン雑誌	3.69	0.89	3.80	1.00
	イベント	3.87	0.99	4.00	1.03
	オフィシャルサイト	3.88	0.99	3.86	1.05
情報の新しさ	SNS・ファンサイト	4.14	0.84	3.94	1.13
	動画サイト	3.95	0.93	3.79	1.10
	クチコミ	3.57	1.13	3.50	1.00
	雑誌	3.70	0.90	3.65	1.05
	オンライン雑誌	3.78	0.89	3.78	1.03
	イベント	3.95	0.90	3.93	1.00
	オフィシャルサイト	4.02	0.95	3.88	1.03
情報の十分さ	SNS・ファンサイト	3.90	1.02	3.66	1.16
	動画サイト	3.88	0.95	3.68	1.10
	クチコミ	3.46	1.08	3.48	1.07
	雑誌	3.64	0.91	3.66	1.04
	オンライン雑誌	3.65	0.86	3.67	1.04
	イベント	3.78	0.94	3.90	0.99
	オフィシャルサイト	3.86	1.01	3.84	1.07

英仏の特徴を改めて整理すると次のことがいえるであろう。イギリスでは、オンラインの情報源が情報の質のいずれの次元でも高く評価されており、実際にそれらの情報源が活発に利用されている傾向が見られる。それに対して、フランスでは、オンラインの情報源のみならず、オフラインの情報源であるイベントの情報の質が高く評価されており、実際に同情報源の利用の程度は比較的高い。これらのことから、イギリスはフランスと比べてオンライン重視型の情報探索行動がみられると想定される。他方、フランスではオンラインの情報源とオフラインの情報源を組み合わせた探索行動の傾向がより強いものと想定される。

(3) 情報の質に関する評価が情報源の利用の程度に及ぼす影響

潜在的旅行者による各情報源の情報の質に関する評価は、彼らの情報源の利用の程度に影響を及ぼす可能性が考えられる。そこで、調査対象とした情報源ごとに、情報の質の各次元についての評価を説明変数として、情報源の利用の程度を被説明変数とする重回帰分析を行った。その分析結果はイギリスが**図表 4**、フランスが**図表 5**で示される通りである。

イギリスについては、SNS・ファンサイト、動画サイト、クチコミ、雑誌、オンライン雑誌において情報の有益さが情報源の利用の程度に正の有意な影響を及ぼすことが確認された。したがって、イギリスでは、情報の有益さが情報の利用の程度を規定する重要な要因であるといえる。また、イベント、オフィシャルサイトについては情報の有益さによる有意な影響が確認されない一方で、情報の目的適合性が正の有意な影響を及ぼしており、その他の情報源とは異なる動機で利用されている可能性が考えられる。SNS・ファンサイト、クチコミ、オンライン雑誌については、情報の有益さに加えて情報の十分さも正の有意な影響が確認されており、これらの情報源では豊富な情報が提供されていると知覚されることも、情報源の選択と利用にあたっての重要な要因となっていると考えられる。

フランスについては、SNS・ファンサイト、動画サイト、雑誌、オンライン雑誌、オフィシャルサイトにおいて情報の目的適合性が情報源の利用の程度に正の有意な影響を及ぼすことが確認された。また、SNS・ファンサイト、クチコミ、イベントにおいては情報の有益さが正の有意な影響を及ぼすことが確認された。したがって、フランスにおいては情報の有益さよりも、情報の目的適合性の方が情報源の利用の程度を説明するうえでより重要な要因といえるであろう。さらに、SNS・ファンサイト、雑誌、オフィシャルサイトについては、情報の十分さも正の有意な影響を及ぼしており、これらの情報源では豊富な情報が提供されていると知覚されることも情報源の選

択と利用に重要な影響を及ぼすと考えられる。

図表4 情報の質が各情報源の利用の程度に及ぼす影響（イギリス）
※重回帰分析の値は標準偏回帰係数

	SNS・ ファンサイト	動画サイト	クチコミ	雑誌	オンライン 雑誌	イベント	オフィシャル サイト
情報の有益さ	.351***	.282**	.296***	.311***	.265**	.040	.145
情報の目的適合性	.123	.115	.117	.165	.120	.297*	.301**
情報の信憑性	.014	.015	.182*	-.119	.094	-.118	.033
情報の新しさ	-.060	.112	.017	.134	-.063	.092	-.068
情報の十分さ	.257**	.049	.236**	.165	.236**	.070	.010
決定係数	.367	.255	.541	.310	.304	.132	.166
調整済み決定係数	.352	.236	.529	.292	.286	.110	.145
F値	23.231	13.689	47.108	17.938	17.434	6.074	7.958
有意確率	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

注) * : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

図表5 情報の質が各情報源の利用の程度に及ぼす影響（フランス）
※重回帰分析の値は標準偏回帰係数

	SNS・ ファンサイト	動画サイト	クチコミ	雑誌	オンライン 雑誌	イベント	オフィシャル サイト
情報の有益さ	.173*	.123	.227**	.167	.135	.214*	.171
情報の目的適合性	.288**	.292***	.170	.239**	.319**	.158	.308**
情報の信憑性	.106	.141	.031	-.164	-.024	.010	-.015
情報の新しさ	.007	.064	.117	-.011	.130	.010	-.105
情報の十分さ	.213**	.162	.110	.349***	.092	.104	.261**
決定係数	.481	.431	.297	.290	.321	.188	.320
調整済み決定係数	.468	.417	.279	.272	.304	.168	.303
F値	37.089	30.296	16.897	16.355	18.902	9.270	18.828
有意確率	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

注) * : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

情報の信憑性については、イギリスにおいて、クチコミで正の有意な影響がみられたが、その他の情報源については英仏ともに有意な影響は確認されなかった。情報の新しさについては、英仏ともに、いずれの情報源でも有意な影響は確認されなかった。

5. 考察

本稿の分析結果より、英仏の潜在的旅行者が JPC に関する情報を探索する際には、オンラインの情報源を中心に利用しており、特に SNS・ファンサイトや動画サイトなど、主に個人が情報発信をしているオンライン上の情報源を積極的に利用している実態が明らかとなった。オフラインの情報源については、オンラインの情報源と比較すると相対的に利用の程度は低いものの、その中ではクチコミの利用の程度が比較的高いといえる。また、フランスにおいては、イベントの利用の程度が高いことも特徴的である。

以上の結果に基づけば、イギリスはオンライン重視型の情報探索行動といえるであろう。また、情報の質的評価の影響に関しては、フランスと比べて情報の目的適合性が利用の程度に及ぼす影響が小さいといえる。このことから、イギリスにおいては、特定の目的を念頭においた目的志向型 (goal-directed) というよりは、むしろ探索型 (exploratory) の情報探索あるいはブラウジング (browsing) の傾向が相対的に強いと考えることができる。

それに対して、フランスではオンラインの情報源のみならず、クチコミに加えてイベントも重要な情報源と捉えられており、オンラインとオフラインそれぞれの情報源を織り交ぜながら情報探索が行われている傾向があるものと推測できる。また、情報の質的評価の影響に関しては、フランスでは情報の目的適合性が全般的に情報源の利用の程度に強く影響していることから、イギリスと比較すると、特定の目的を伴った目的志向型 (goal-directed) の情報探索傾向が相対的に強いものと想定される。この2点を併せて考えれば、フランスでは目的に応じて意識的に情報源を使い分ける選択的な探索傾向が強い可能性が考えられる。

また、英仏いずれにおいても、固有の情報の質である情報の信憑性が情報源の利用の程度にほとんど有意な影響を及ぼさなかったことも注目すべき点であろう。つまり、JPC に対する情報探索においては、情報の信憑性は情報源の選択と利用における重要な動機にはなりにくいということである。この理由としては、JPC に対する情報探索が JPC それ自体の消費を楽しむという快楽的情報探索の側面が強く、得られた情報をもとに何らかの合理的な意思決定を行うという側面が弱いことが考えられる。さらに、情報の新しさについても有意な影響が確認されなかったことは意外な結果ではあったが、このことも JPC それ自体の消費を楽しむという点では情報の鮮度はさほど重視されないことを示していると解釈できる。

6. おわりに

本稿では、英仏の潜在的旅行者による JPC に対する情報探索行動という一種の快楽の情報探索に注目しており、その中での情報源の利用行動、ならびに各情報源の情報の質に関する評価が情報源の利用の程度へ及ぼす影響を明らかにすることができた。これにより、消費者情報探索研究においては、探索の方向に関して新たな知見を提供することができた。また、これまでの旅行者の情報探索行動を扱った研究では、旅行先を選択する際の情報探索に注目するものは数多くみられるが、旅行先選択の契機になりうる特定のコンテンツに対する情報探索行動に注目した研究はあまりみられず、その点では観光学においても旅行者の探索行動の新たな一側面を明らかにできたといえるであろう。

また、実務的示唆としては、日本政府あるいは旅行代理店が英仏を対象として、JPC を活用した訪日インバウンドプロモーションを行う際に次のことが重要になると考えられる。まず、英仏いずれの国でも情報探索に積極的に活用されている SNS・ファンサイト、動画サイトを活用したプロモーションを中心に据えることが効果的であろう。潜在的旅行者が情報探索に活用している情報源と、プロモーションで用いる媒体が一致していなければ、ターゲットとする潜在的旅行者に対して効果的にリーチできないからである。また、国別にみると、イギリスではオンライン重視型の情報探索傾向がより強くみられると想定されることから、特に SNS・ファンサイト、動画サイトを活用した JPC に対する関心の喚起と好意的な態度形成をいかに行っていくかが重要な課題といえるであろう。その一方で、フランスではオフラインの情報源であるイベントも高く評価されており、情報源としての利用の程度も比較的高い。この理由として考えられるのは、フランスのパリにおいて毎年開催されている Japan Expo の存在である。同イベントは欧州で最大規模の日本関連イベントであり、日本の伝統文化のみならず JPC 関連の豊富な情報提供が行われている。したがって、フランスではオンライン上でのプロモーションに加えて、フランスで既に高く認知されている Japan Expo をはじめとする日本関連イベントをいかに活用して、JPC に対する関心の喚起と好意的な態度形成を行うかも重要な鍵になると考えられる。

本稿の分析結果からは、欧州地域の中でも潜在的旅行者の JPC に対する情報探索行動は一様ではなく、それぞれの国の特徴的な傾向がみられた。したがって、JPC を訪日インバウンドプロモーションの資源として活用する際には、単に JPC を現地の言語に翻訳するだけでは不十分であるといえ、いかなるメディアを用いてターゲット層にアプローチするかについても慎重な検討が求められる。それぞれの国における潜在的旅行者の情報探索行動の特徴を把握したうえで、それに応じたメディア戦略を構

築することが、JPC の活用を効果的なものにと考えられる。

最後に本研究の限界と課題を示す。本稿では英仏それぞれにおける JPC に対する情報探索行動の全般的な傾向を明らかにすることはできたが、個人差要因を組み込んだ精緻なモデル化までは至っていない。先行研究が示す通り、潜在的旅行者の JPC に対する関与水準、知識水準あるいは対象に対する既存の態度が、JPC に対する情報探索行動のパターンやその程度に大きく影響することは考えられる。したがって、今後は JPC に対する探索行動に影響を及ぼすと想定される個人差要因を識別したうえで、それらの影響を組み込んだ精緻な研究が求められる。また、本稿の調査では情報の質に関する評価については、回答者の負担を軽減する目的で各次元とも単一項目による測定を行ったがこの点も限界といえる。情報の質の各次元においても多元的な要素を含んでいることから、本来は複数尺度による包括的な測定を行うことが望ましい。そこで、今後の研究においては、情報の質について、複数尺度による測定をしたうえで同様の関係性がみられるかを改めて確認することも必要であろう。さらに、本稿では、2019 年時点で欧州の中で訪日旅行者数が最も多いイギリス、それに次いで多いフランスの 2 カ国を分析対象としているものの⁴、本稿の分析結果からは英仏間で特徴的な差異がみられており、これらの 2 カ国の分析結果をもって欧州の潜在的旅行者全般にみられる特徴として一般化することには限界がある。それゆえ、今後の研究においては、分析対象とする国をさらに拡大させて、欧州の潜在的旅行者が JPC に対する情報探索をする際にみられる情報源利用行動パターンの類型化や、その背景に存在する要因やメカニズムを明らかにすることも重要な研究課題であろう。

本研究は JSPS 科研費 JP17K02123, JP18K11875, JP20K12435 の助成を受けたものです。

参考文献

- Alba, Joseph W., John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Market Place," *Journal of Marketing*, 61 (3), 38-53.
- Ariely, Dan (2000), "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences," *Journal of Consumer Research*, 27 (2), 233-248.
- Bakos, Yannis J. (1997), "Reducing Buyer Search Cost: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, 43 (2), 1676-1692.
- Beatty, Sharon E., and Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 83-95.

- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, AddisonWesley.
- Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway (1986), "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 119-126.
- Chevalier, Judith A., and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.
- Claxton, John D., Joseph N. Fly, and Bernard Portis (1974), "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns," *Journal of Consumer Research*, 1 (3), 35-42.
- Jacoby, Jacob, Robert W. Chestnut, and William A. Fisher (1978), "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing," *Journal of Marketing Research*, 15 (3), 532-544.
- Janiszewski, Chris (1998), "The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 290-301.
- Johnson, Eric J., and Edward J. Russo (1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 542-550.
- Kiel, Geoffrey C., and Roger A. Layton (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing research*, 18 (2), 233-239.
- Lynch, John G., and Dan Ariely (2000) "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution," *Marketing Science*, 19 (1), 83-103.
- Mathwick, Charla, and Edward Rigdon (2004), "Play, Flow, and the Online Search Experience," *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 324-332.
- Miller, Holmes (1996), "The Multiple Dimensions of Information Quality," *Information Systems Management*, 13 (2), 79-83.
- Moe, Wendy W. (2003), "Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1-2), 29-39.
- Moe, Wendy W., and Peter S. Fader (2004) "Dynamic Conversion Behaviour at E-Commerce Sites," *Management Science*, 50 (3), 326-335.
- Newman, Joseph W., and Richard Staelin (1972), "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 9 (3), 249-257.
- Pöyry, Essi, Parvinen Petri, Salo Jari, and Blakaj Hedon (2012), "Hedonic and Utilitarian Search for Electronic Word-of-Mouth," in *Proceedings of 45th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Punj, Girish N., and Richard Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 366-380.
- Rowley, Jennifer (2000), "Product Search in e-Shopping: A Review and Research

- Propositions,” *Journal of Consumer Marketing*, 17 (1), 20-35.
- Smith, Brock J., and Julia M. Bristol (1994), “Uncertainty Orientation: Explaining Differences in Purchase Involvement and External Search,” *Psychology and Marketing*, 11 (6), 587-607.
- Srinivasan, Narasimhan, and Brian T. Ratchford (1991), “An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles,” *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 233-242.
- To, Pui-Lai, Chechen Liao, and Tzu-Hua Lin (2007), “Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value,” *Technovation*, 27 (12), 774-787.
- Wang, Richard Y., and Diane M. Strong (1996), “Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers,” *Journal of Management Information Systems*, 12 (4), 5-33.
- Westbrook, Robert A., and Claes Fornell (1979), “Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers,” *Journal of Marketing Research*, 6 (3), 303-312.
- Zhu, Feng, and Xiaoquan M. Zhang (2010), “Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics,” *Journal of Marketing*, 74 (2), 133-148.
- 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 (1-4), 119-138.
- 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司 (2012), 『消費者行動論：マーケティングとブランド構築への応用』, 有斐閣.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- 小野晃典 (2004), 「消費者知識と情報探索」, 『三田商学研究』, 47(3), 9-22.
- 坂下玄哲 (2003), 「情報取得プロセスにおけるブランドの影響：ブランド主導型情報処理の提起」, 『消費者行動研究』, 9(1-2), 19-37.
- 坂下玄哲 (2008), 「消費者情報探索：論点と方法」, 『マーケティングジャーナル』, 28(2), 135-143.
- 坂下玄哲 (2011), 「オンライン情報探索がブランド・パリティに与える影響：クリックストリーム分析による探索的研究」, 『マーケティングジャーナル』, 31(2), 45-59.
- 中川正悦郎 (2013), 「情報源としてのインターネットと消費者情報源選好」, 『マーケティングジャーナル』, 33(2), 80-93.
- 新倉貴士 (2005), 『消費者の認知世界：ブランドマーケティング・パースペクティブ』, 千倉書房.

¹ 日本政府観光局,平成31年1月16日報道発表資料。

² 関与とは、「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個人内の目的志向的な状態であり、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）に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態」と定義される（青木

1989; 青木他 2012)。

³ 現地の言語に合わせて英語, フランス語に翻訳したうえで調査を行った。なお, 各国で用いた調査票については, 英語, フランス語をそれぞれ母語とするネイティブ 1 名による確認を事前に行っている。

⁴ 日本政府観光局, 令和 2 年 1 月 17 日報道発表資料。

Information Search Behaviours of British and French Potential Tourists Seeking Information on Japanese Pop Culture

by SHOETSURO NAKAGAWA, NORIO TAJIMA & KEIKO KAWAMATA

Since the Visit Japan Campaign of the Japan National Tourism Organization in 2003, the number of tourists to Japan has been steadily increasing. In 2018, their number rose to over 30 million for the first time. However, a breakdown of tourists by places of origin reveals that more than 80% are from East and Southeast Asia, while the percentage of those from countries that are geographically further from Japan is low. Tourists coming to Japan from Europe, the focus of the present study, make up only 4% of the total.

It has been suggested that one of the reasons for European potential tourists' interest in Japan is Japanese pop culture ("JPC"), such as anime and manga. Thus, JPC may be considered a means to promote inbound tourism to Japan. However, to effectively utilise JPC, it is necessary to understand how such tourists actually search for information about it. Therefore, this study identifies the sources that are used when searching for information about JPC. We also revealed how potential tourists evaluate the information quality of such sources and the effects of such evaluation on their search behaviour. The present study administered an online survey targeting British and French potential tourists to Japan.

The results indicate that potential tourists in Britain and France use information about JPC mainly from online sources, and sources such as social networking services (SNS) and video sites are actively used. Although the use of offline information sources is relatively low in comparison, word-of-mouth from friends and relatives is a relatively used information source, Japan-related-events play a very important role in France in particular.

Regarding the effects of information quality, the major determinant of search behaviour is information usefulness in Britain, while information relevance has a critical effect in France. Based on these analyses, marketing implications are also discussed.