

OTT コンテンツ視聴による観光親近感の媒介効果に関する研究

李 相典 い さんじょん
 沖縄国際大学

This study aims to clarify the psychological mechanisms through which viewing OTT drama content influences tourism behavior. Specifically, it examines how audience involvement - both behavioral and emotional - affects tourism motivation and visit intention through the mediating role of tourism affinity. A survey was conducted with 546 Japanese Netflix users who had watched Korean dramas, and data were analyzed using PROCESS macro model 6. The results show that audience involvement positively influences both tourism motivation and tourism affinity, which in turn fully mediate the effect on visit intention. In particular, audience involvement does not directly affect visit intention; rather, it exerts an indirect influence through tourism affinity and tourism motivation. Academically, this study bridges media psychology and tourism studies by empirically verifying the mediating role of the newly introduced concept of tourism affinity. Practically, it demonstrates that visual content serves as a strategic tool for creating emotional connections with tourism destinations, thereby enhancing tourism motivation and visit intention. The findings suggest the effectiveness of storytelling-based tourism promotion strategies.

キーワード：OTT コンテンツ、視聴者関与、観光親近感、観光動機、訪問意図

Keyword：Audience Involvement, Tourism Affinity, Tourism Motivation, Visit Intention

1. はじめに

現在、映画やドラマ、リアリティ番組のような動画コンテンツはOTT (Over-the-Top) サービスを通じて国境を越えて流通し、単なる娯楽作品にとどまらず、文化を伝える媒体として、そしてグローバル消費市場と観光市場を促進するメディアとして機能している。UNWTO & Netflix (2021) の報告書は、動画を通じた文化的親近感は観光意図を強めるだけでなく、食文化や歴史、そして言語など幅広い文化的要素への関心を呼び起こし、その波及効果は文化資源や生活文化など当該文化全般への支持に広がることを超えて、観光活動につながる最近観光トレンドに注目している。このトレンドと関連して学術的側面から注目すべきのは観光意思決定において、動画コンテンツの視聴経験と視聴した動画コンテンツの舞台（例えば、国家または都市）に対する親近感の形成がどのような役割をもつのかを解明することである。

まず、動画コンテンツの視聴経験と関連した構成概念として「視聴者関与 (Audience Involvement)」がある。視聴者関与の出発点は、テレビや映像メディアの受容過程を分析するメディア心理学・コミュニケーション研究にある。この分野で、視聴者関与は、視聴者がメディア内容に対して示す心理的参加の程度として捉えられてきた (Rubin & Perse, 1987)。特に、視聴者関与は物語世界への没入や登場人物との心理的結びつきとして発展してきた (Tal-Or & Cohen, 2010)。一方、観光分野、とりわけフィルム・ツーリズム研究では、視聴者関与はメディア視聴体験と観光行動を結びつける媒介概念として一部検証されてきた (例えば、Kim, 2011; Kim & Assaker, 2014 など)。その他、旅行 Vlog や各種 SNS 動画コンテンツなど、SNS 時代における視聴者関与の拡張的解釈が行われている。

次に、OTT サービスの拡散とともに多様な国家で制作されたコンテンツへの視

聴経験が増加することにより、他文化への親近感 (Affinity) の形成とそれによる観光意図との関係が注目される。Josiassen et al (2020) は特定の観光目的地に対する共感・敬意・愛着といった感情的傾向を指す「観光親近感 (Tourism Affinity)」という概念が提起し、この観光親近感が観光地への訪問意図や口コミ、そして住民と観光客との相互作用にまで影響を及ぼすと主張した。彼らの研究では、認知的評価に依拠した既存の観光地イメージ研究より、観光親近感のような感情的結びつきが観光行動において決定的な役割を果たすと強調した。さらに、彼らの研究で注目されるのは、観光親近感は必ずしも実際の旅行経験から生まれるのではなく、メディアを介した間接的接触からも形成され得るという主張である。

本研究では、視聴者関与 (メディア研究) と観光親近感 (観光研究) との関係を経験的に検討する試みが必要であるという問題意識から始まった。Kim (2012)

が視聴者関与と観光行動との関連を実証し、Josiassen et al. (2020) が観光親近感の役割を示したものの、視聴者関与と観光動機や訪問意図との間で、観光親近感がどのような役割を持つのかは未解明のままである。したがって、視聴者関与と観光動機・訪問意図との間に観光親近感が媒介効果を持つ因果経路を検証することで、メディア体験による観光親近感の形成が今後観光行動研究においてどのような意味を持つのかを明らかにする理論研究として本研究は意味を持つ。

2. 理論的検討と仮説

2-1 視聴者関与と観光親近感

視聴者関与 (Audience Involvement) の概念は、メディア心理学およびコミュニケーション研究を理論的起点として形成されてきた。これらの研究において、視聴者はメディア内容を受動的に受け取る存在ではなく、番組や物語に対して心理的に参加する主体として捉えられている。Rubin and Perse (1987) は、視聴者関与をメディア接触の過程およびその結果として生じる認知的・感情的・行動的参加として定義しており、この定義は、視聴行為を単なる情報処理ではなく、心理的関与を伴う経験のプロセスとして位置づけている。

2010年代以降、フィルム・ツーリズムをテーマとしたKim (2011) の研究では、視聴者関与を感情的関与、行動的関与、そして参照的内省という三つの次元から構成される概念として捉えられた。その他、デジタルメディア環境における研究で、Xu et al. (2021) は、各種SNS (旅行Vlog など) の動画コンテンツの視聴時のコメントを分析し、視聴者関与を視聴中にリアルタイムで表出される認知的・感情的・行動的参加として捉えた。

要するに、視聴者関与 (Audience Involvement) とは、視聴者がメディア・コンテンツに接触する過程において生じる、認知的・感情的・行動的のような多次元的心理変化であり、その影響は視聴継続や態度形成にとどまらず、様々な自

発的消費行為を引き起こす影響変数であると整理できる。特に、観光行動意図においては、感情的関与と行動的関与が重要な次元として確認される。

行動的関与 (Behavioral Involvement) とはメディア内容に関連して観察可能な視聴者の行動 (例えば、SNSのフォロー、ファンイベントへの参加、紹介された商品の購入など) を意味する。つまり、視聴者関与の外的・行動的表出を示し、メディア関連活動の頻度や強度によって測定される (Siahaan et al., 2024)。

感情的関与 (Emotional Involvement) とは視聴者の内面的な情緒的関わり (例えば、登場人物への共感、物語への没入など) を意味する。これは視聴者がコンテンツに対してどのぐらい深く関心を持つのかを捉えるものであり、準社会的相互作用や強い情緒的結びつき (登場人物の運命に喜びや悲しみ、不安を感じたりする反応) によって測定される (Tal-Or and Cohen, 2010 ; Vorderer, 1993)。

続いて、文化的親近感 (Cultural Affinity) と観光親近感 (Tourism Affinity) はいずれも、他国に対する人々の行動や意思決定を理解するための感情的偏りという概念として位置づけられる。両概念に共通する前提は、他国への行動や選好が、価格や品質といった合理的評価によって決定されるのではなく、「好意」や「感情的な結びつき」といった情動的要因によって大きく左右されるという点にある。

まず、文化的親近感とは、他国の共通言語、歴史的関係、文化的類似性、移民や交流の歴史、そしてメディア接触などを通じて形成される「好意」や「共感」など「心理的な近さ」として定義される概念である。この概念は国際ニュースの流通、文化財・文化商品の貿易、国際ビジネスやマーケティングといった幅広い分野で用いられており、近年では、インターネット検索行動や映画・映像コンテンツの視聴などの指標を用いることで、文化的に近い国ほど、情報が多く流通し、関心や信頼が高まりやすいと示されている (Shin et al., 2024)

一方、観光親近感とは、文化的親近感の理論に基づき、観光行動を説明するために特化して概念化された構成概念である。観光親近感とは特定の他国の目的地に対して抱かれる「共感」「尊敬」、そして「愛着」から構成した肯定的感情として定義され、特定の国や地域を「訪れたい場所」として選好する感情的偏りを示す。観光親近感の重要な特徴としては、それが目的地の客観的な価格、品質、インフラなど、客観的評価属性とは無関係に作用する概念であり、特に、観光親近感とは実際の訪問経験がなくても、メディア、物語、個人的関心、そして過去の間接的経験などを通じて形成され得ることである (Josiassen et al., 2020)。

文化的親近感と観光親近感とは、ともに他国に対する感情的結びつきを基盤とし、直接的な経験以前に形成され得る点で共通している。しかし、文化的親近感が文化そのものへの親近感を中心とする広範な概念であり、国際関係全般における心理的距離を説明するのに対し、観光親近感とは観光という文脈に特化し、感情的結びつきを具体的な訪問意図や行動へと転換させる影響変数として考える特徴がある。つまり、観光親近感とは文化的親近感を理論的基盤としつつ、それを観光行動の説明に適合させた「領域特化型の親近感の概念」として理解することができる。

2-2 研究仮説

観光動機とは、旅行を望む内的な心理的要因を意味する。先行研究では、ドラマなどの視覚メディアが目的地への関心や感情的魅力を喚起する「プル要因」として機能することが分かった (Kim, 2012)。つまり、視聴者がドラマ内容に行動的・感情的に関与することで、描かれた場所に対する象徴的意味や個人的解釈が形成され、それが観光動機を刺激することである。訪問意図は、実際の旅行行動に移る準備状態を示す概念である。例えば、著名人やドラマ登場人物への関与は、目的地への好意的認知や訪問意図を高める

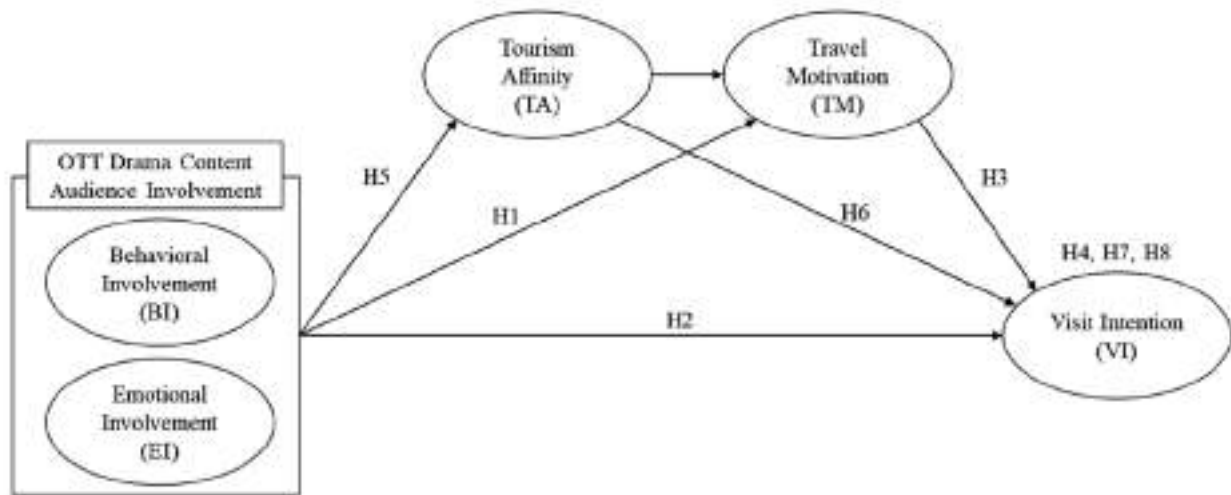


図-1 本研究の構成概念モデルと仮説
(出所) 筆者作成

ことが分かった (Lee et al., 2008 ; Yen & Teng, 2013)。観光研究において、観光動機は訪問意図の主要な先行要因として位置づけられている。先行研究では、OTTドラマ視聴を通じて喚起される新奇性や感情的結びつきといった動機は、最終的に訪問意図にポジティブにつながるということが分かった (Kim & Kim, 2017)。以上の内容を踏まえて、本研究では視聴者関与、観光動機、そして訪問意図との因果関係に関して、先行研究の結果を支持し、次のような仮説を提示する。

H1. OTTドラマ・コンテンツに対する視聴者関与(行動的関与と感情的関与)は、そのコンテンツ対象国への観光動機にポジティブな影響を与える。

H2. OTTドラマ・コンテンツに対する視聴者関与(行動的関与と感情的関与)は、そのコンテンツ対象国への訪問意図にポジティブな影響を与える。

H3. OTTドラマ・コンテンツ対象国への観光動機は、そのコンテンツ対象国への訪問意図にポジティブな影響を与える。

H4. OTTドラマ・コンテンツに対する視聴者関与(行動的関与と感情的関与)と訪問意図との間で、観光動機は有意な媒介効果を持つ。

最近の研究では、テレビシリーズ(ドラマ)への感情的関与が、特定の国・文

化・人々に対する「文化的親近感(Cultural Affinity)」を育むことも示唆されている。Domingo (2023) は、ネットフリックス視聴者を対象とした「OTTドラマ消費」の研究で、メディア刺激(Stimulus、視聴者関与)は視聴者の心理状態(Organism、観光動機)を通じて行動反応(Response、文化的親近感)に影響を与えるといった「S-O-R理論」に基づき、観光動機が視聴者関与と文化的親近感を結ぶ重要な媒介変数であることを検証した。つまり、文化的親近感とはドラマ視聴による観光動機から形成される観光意図のような実際消費行動を示す多次元な感情であり、「1. 視聴者関与と訪問意図の間に位置し、観光動機と並行して作用する並列媒介変数」、または「2. 視聴者関与→観光動機→文化的親和性→訪問意図」というプロセスでの順次的媒介変数」として機能する。つまり、Domingo (2023)の研究での文化的親近感が実際消費行動に対する多次元の媒介変数であり、観光動機と訪問意図との間に位置付ける。

一方、Josiassen et al. (2020) 研究では、観光親近感(Tourism Affinity)とは、ある国やその人々に対する共感(Sympathy)、尊敬(Admiration)、愛着(Attachment)を示し、客観的な観光資源の質や機能的評価とは区別される概念であり、認知的

なデスティネーション・イメージとは明確に区別される「感情に基づいた対外集団偏り」として位置づけている。彼らの研究では、Attraction-Repulsionモデルに基づき、観光親近感とは道徳的義務感、目標適合性、そして相対的パワー認知という3つの認知的評価によって形成されることが分かった。つまり、観光親近感とは偶発的な感情ではなく、認知的解釈を通じて構造化された感情反応であり、認知的評価と訪問意図や口コミ効果などの観光関連行動との間をつなぐ媒介変数として機能する。

本研究では、Domingo(2023)とJosiassen et al. (2020)の研究に基づき、視聴者関与、観光親近感、観光動機、そして訪問意図との順次的因果経路を改めて解明する。特に、Domingo (2023)の研究で、文化的親近感という概念は観光動機により形成される結果変数として説明されたが、本研究での観光親近感とはJosiassen et al. (2020)の研究に従い、媒介変数として注目する。特に、OTTドラマ視聴による視聴者関与から当該国家に関する肯定的な感情が形成された後、観光動機が順次的に形成される「因果経路モデル」を検証する。つまり、観光動機と観光親近感とも媒介変数としての役割を果たすが、2つの概念の間には感情的偏り(観光親近感)の形成が心理的変化(観光動

表1 調査対象者の一般的特徴（N=546）

変数	区分	頻度	%	変数	区分	頻度	%
性別	男性	271	49.6	韓国訪問	なし	241	44.1
	女性	275	50.4		1-2回	183	33.5
年齢	20代	108	19.8		3-4回	55	10.1
	30代	110	20.1		5回以上	67	12.3
	40代	109	20.0		ドラマ 視聴数	1つ	190
	50代	109	20.0	2つ		171	31.3
	60以上	110	20.1	3つ		117	21.4
				4つ		68	12.5

機)をもたらず因果関係を想定することである。したがって、次のような仮説を提示する。

H5. OTT ドラマ・コンテンツに対する視聴者関与(行動的関与と感情的関与)は、そのコンテンツ対象国への観光親近感にポジティブな影響を与える。

H6. OTT ドラマ・コンテンツへの観光親近感、そのコンテンツ対象国への訪問意図にポジティブな影響を与える。

H7. OTT ドラマ・コンテンツに対する視聴者関与(行動的関与と感情的関与)と訪問意図との間で、観光親近感は有意な媒介効果を持つ。

H8. OTT ドラマ・コンテンツに対する視聴者関与(行動的関与と感情的関与)と訪問意図との間で、観光親近感と観光動機は有意な直列媒介効果を持つ。

3. 研究方法

3-1 調査設計と調査サンプルの特徴

本調査の母集団は、ネットフリックスの動画コンテンツの中で韓国ドラマを1回以上視聴した経験のある国内ユーザーを対象とした。調査対象コンテンツとして韓国ドラマを選定した理由は、(1)日本人の訪韓旅行需要が高水準で推移していること、(2)Netflixを中心とした韓国ドラマ視聴の裾野が広く、コンテンツ接触が観光行動へ波及しうる点が確認できることからである。

第1に、第1に、訪韓日本人旅行者数は、2019年327万人(韓国観光データLAB参照)で出国対象国1位を示すなど、長期間韓国は日本人にとって重要な近距離

海外旅行先であった。つまり、韓国は人気コンテンツによる新たなトレンドに合わせて観光動機が生じるにより、観光行動が実現される可能性がある対象国であると判断した。第2に、ネットフリックス日本における韓国ドラマの視聴は、2021年の大ヒット作「イカゲーム」以外にも、多くの韓国ドラマが日本の視聴ランキングにランクインしたことが確認される。本研究では2020年から2021年まで日本ネットフリックスのコンテンツ視聴時間ランキングで上位を示した4つ⁽¹⁾の韓国ドラマ・コンテンツにした。

本調査はリサーチ専門企業である「Cross Marketing社」に依頼し、日本全国に居住するネットフリックス利用者の中で、上記の4つのドラマの中で1つ以上視聴した経験のある人を対象とした。リサーチ専門企業による調査は本研究の範囲が全国ネットフリックス利用者の一般的な意見が求められること、そしてネットフリックス利用者で韓国ドラマ視聴経験の有無を効率的に把握するためである。層化多段抽出法を用い、日本全国で性別、年齢に対しての割合を考慮し、2022年6月22日から25日まで行われた。年齢の場合、一人で海外旅行を企画及び実行可能な条件を考慮し、20歳以上の大人を対象とした。最終546データを収集し、データ分析を実施した。

本研究サンプルの特徴を見ると、総546人のサンプルで、男性271人(49.6%)、女性275人(50.4%)、年齢は20代108人(19.8%)、30代110人(20.1%)、40代109人(20.0%)、50代以上219人(40.1%)を

それぞれ示した。観光訪問経験が1回以上は全体の55.9%、まだ経験がないは44.1%であった。ドラマ4つの中で1~2つの視聴経験が34.8%と31.3%で、3つ以上視聴経験数より多かった(表1)。

3-2 測定項目と分析方法

本研究で適用される尺度は全て先行研究から導出した。まずの視聴者関与は、Fu et al. (2016)の研究に基づき、行動的関与(Behavior Involvement)と感情的関与(Emotional Involvement)に関するそれぞれの5項目で、総10項目で構成された。次に、観光親近感、Josiassen et al. (2020)の研究に基づき、共感(Sympathy)、尊敬(Admiration)、愛着(Attachment)をそれぞれ3項目、総9項目で構成された。続いて、観光動機はWen et al. (2018)の研究に基づき4項目を、訪問意図はJosiassen et al. (2020)の研究に基づき3項目でそれぞれ構成された。すべての項目はLikert尺度で、「全く同意しない」から「強く同意する」までの5段階評価で開発された。本研究の仮説検証のため、IMB SPSS30.0を使用し、PROCESS macroのmodel6を用いた。

4. 分析結果

4-1 妥当性と信頼性

本研究で提案された概念モデルに対して、その妥当性を確認するため確認的因子分析を実施した。構成概念妥当性(Construct Validity)は測定値0.5以上、弁別妥当性(Discriminant Validity)は

表2 構成概念の測定値結果

内容		推定値	Mean	S.D.
視聴者関与（Audience Involvement）				
Behavioral Involvement（ABI）				
・同じ俳優が他のNetflixシリーズに出演した場合、その番組を視聴する。	BI1	0.747	3.286	1.207
・Netflixシリーズを見ながら、好きな俳優に対して発言することがあった。	BI2	0.602	2.542	1.335
・出演した俳優についての話が新聞、インターネットなどに出たら、それを読む。	BI3	0.812	3.048	1.238
・好きな俳優が間違えたり、悪いことが起こったりしたとき、悲しくなる。	BI4	0.715	2.940	1.277
・同じ俳優の次の作品を楽しみにしている。	BI5	0.730	3.438	1.242
Emotional Involvement（EI）				
・作品を見てると、自分もストーリーの一部だと感じたことがある。	EI1	0.787	2.606	1.265
・出演した俳優を昔の友達のように感じたことがある。	EI2	0.723	2.212	1.223
・出演した俳優に直接会うことを考えてみたことがある。	EI3	0.762	2.291	1.303
・韓国ドラマを中心に毎日/毎週のスケジュールを調整したことがある。	EI4	0.746	2.436	1.322
・Netflixシリーズと好きな俳優と一緒にいてくれる気がした。	EI5	0.830	2.647	1.270
観光親近感（Tourism Affinity：TA）				
・観光目的地として韓国は、気に入る目的地だ。	TA1	0.895	3.324	1.154
・観光目的地として韓国は、愛情のある目的地だ。	TA2	0.896	3.059	1.111
・観光目的地として韓国は、好意のある目的地だ。	TA3	0.905	3.238	1.174
・観光目的地として韓国は、魅力的な目的地だ。	TA4	0.892	3.322	1.162
・観光目的地として韓国は、魅力的な目的地だ。	TA5	0.876	3.379	1.198
・観光目的地として韓国は、畏敬な（すごい）目的地だ。	TA6	0.803	2.927	1.085
・観光目的地として韓国は、私とつながっている目的地だ。	TA7	0.837	3.015	1.154
・観光目的地として韓国は、私と身近い目的地だ。	TA8	0.852	3.190	1.178
・観光目的地として韓国は、私と共感できる目的地だ。	TA9	0.903	3.106	1.156
観光動機（Travel Motivation：TM）				
・ドラマで上映されているシーン（ロケーション場所）を見たい	TM1	0.823	3.088	1.273
・ドラマに登場する俳優たちのライフスタイルを体験したい	TM2	0.818	2.826	1.194
・ドラマと同様の話が人生で起こることを期待する	TM3	0.682	2.581	1.227
・ドラマ中の食べ物やファッションについてもっと知りたい	TM4	0.813	3.289	1.207
訪問意図（Visit Intention：VI）				
・次の休暇の時、韓国で過ごすつもりだ	VI1	0.745	2.553	1.221
・次回休暇に行く時は、韓国を選ぶつもりだ	VI2	0.821	2.830	1.230
・次の観光旅行の1つに韓国を選ぶ可能性が高い	VI3	0.881	3.200	1.277

※ $\chi^2=2539$ (662.743/261), CFI=0.969, NFI=0.950, GFI=0.906, RMR=0.065, RMSEA=0.053

概念間の相関係数と AVE (Average Variance Extracted) の値0.5以上を基準とした。また、信頼性は構成概念信頼性 (Construct Reliability：C.R.) の値と Cronbach's α の値0.7以上を基準とした。

まず、構成概念妥当性を見ると、視聴者関与の場合、行動的関与では0.602から0.812、感情的関与では0.723から0.830までの測定値を示し、すべて良好な数値を示した。観光親近感では、0.803から0.905までの測定値を示し、すべて良好な数値を示した。そして、観光動機では、0.682から0.8235までの測定値を、訪問意図では、0.745から0.881までの測定値をそれぞれ

示し、すべて基準値0.5を充足した。全体構造モデルの適合度指標では、すべての指標で良好な水準を示した ($\chi^2=2539$, CFI=0.969, NFI=0.950, GFI=0.906, RMR=0.065, RMSEA=0.053)

次に、弁別妥当性を判断する概念間の相関係数と AVE の値を見ると、まず、相関係数はそれぞれの概念間で0.403から0.788までの数値を示し、一部で0.5の基準に満たさなかったが、相関関係の統計的な有意性は全て $P<0.01$ 水準で有意であった。次に AVE の値を見ると、視聴者関与の場合、行動的関与では0.525、感情的関与では0.594の値を示した。観光親近

感では、0.764を、観光動機では0.618を、そして訪問位置では0.668の値をそれぞれ示し、すべて基準値0.5を充足した。

最後に、信頼性を確認できる C.R. の値と Cronbach's α の値を見ると、視聴者関与の場合、行動的関与は0.845と0.850、感情的関与は0.879と0.895をそれぞれ示した。観光親近感では0.967と0.968、観光動機では0.866と0.870、そして訪問意図では0.858と0.885の値をそれぞれ示し、すべて基準値0.5を充足した。

4-2 仮説検証

本研究で、各変数間の直接効果（因果

表3 構成概念の妥当性と信頼性の検証結果

	BI	EI	TA	TM	VI	AVE	C.R.	Cronbach's a
BI	1	(0.498)	(0.247)	(0.318)	(0.212)	0.525	0.845	0.850
EI	0.706*	1	(0.162)	(0.320)	(0.215)	0.594	0.879	0.895
TA	0.497*	0.403*	1	(0.578)	(0.599)	0.764	0.967	0.968
TM	0.564*	0.566*	0.760*	1	(0.621)	0.618	0.866	0.870
VI	0.460*	0.464*	0.774*	0.788*	1	0.668	0.858	0.885

※ Note : () の数値は相関係数の2乗値。*p < 0.01 level.

表4 構成概念間の直接効果の検証結果

仮説	経路	Coeff	SE	95% CI		検証結果
				Lower	Upper	
H1	BI → TM	0.258	0.032	0.1960	0.320	支持
	EI → TM	0.301	0.027	0.249	0.353	支持
H2	BI → VI	-0.020	0.033	-0.085	0.044	棄却
	EI → VI	0.046	0.030	-0.013	0.106	棄却
H3	(BI) TM → VI	0.518	0.042	0.435	0.600	支持
	(EI) TM → VI	0.480	0.044	0.394	0.566	支持
H5	BI → TA	0.513	0.038	0.437	0.588	支持
	EI → TA	0.387	0.038	0.313	0.461	支持
H6	(BI) TA → VI	0.456	0.040	0.377	0.535	支持
	(EI) TA → VI	0.455	0.400	0.377	0.534	支持

※ Note : () は最初の影響変数。Coeff = Coefficient、SE = standard error。CI = confidence interval.

関係)と、観光親近感と観光動機の媒介効果を検証ため、PROCESS macro Model 6を用いた。統計的な有意性を判断する方法は、95%信頼区間(CI)を通じて判断するブートストラップ(bootstrap)法を利用し、信頼区間がゼロを挟まない場合に有意と判断する(Hayes 2013)。

仮説検証結果を見ると、まず、直接効果に関する仮説 H1は行動的関与と感情的関与が観光動機に与える直接影響は両方とも係数0.258、0.301を示した。その際に、係数に関する95%信頼区間(CI)がゼロを挟まないため、仮説H1は支持された。次に行動的関与と感情的関与からそれぞれ生じた観光動機が訪問意図に与える直接効果は0.518、0.480を示し、95%信頼区間(CI)がゼロを挟まないため、仮説H3は支持された。続いて、行動的関与と感情的関与が観光親近感に与える直接影響は両方とも係数0.513、0.387を示し、95%信頼区間(CI)がゼロを挟まないため、仮説H5は支持された。そして、行動的関与と感情的関与からそれぞれ生じた

観光親近感が訪問意図に与える直接効果は0.456、0.455を示し、95%信頼区間(CI)がゼロを挟まないため、仮説H6は支持された。しかし、行動的関与と感情的関与が訪問意図に与える直接効果は-0.020、0.046を示し、その際に95%信頼区間(CI)がゼロを挟むため、仮説 H2は棄却された。

本研究の重要仮説である媒介効果を検証した結果を見ると、まず、視聴者関与と訪問意図との間で、観光動機が持つ間接効果は行動的関与0.134、感情的関与0.144をそれぞれ示し、その際に95%信頼区間(CI)がゼロを挟まないため、仮説 H4は支持された。続いて、視聴者関与と訪問意図との間で、観光親近感が持つ間接効果は行動的関与0.234、感情的関与0.176をそれぞれ示し、その際に95%信頼区間(CI)がゼロを挟まないため、仮説 H7は支持された。最後に、視聴者関与と訪問意図との間で、観光親近感と観光動機が連続に持つ直列間接効果は行動的関与0.171、感情的関与0.119をそれぞれ示

し、その際に95%信頼区間(CI)がゼロを挟まないため、仮説 H8は支持された。ここで、重要な結果は、視聴者関与(行動的関与と感情的関与)と訪問意図との間で、観光動機と観光親近感の完全媒介効果(順次媒介)を持つことである。

5. 結論

5-1 ディスカッション

本研究は、OTTドラマ・コンテンツに対する視聴者関与と観光親近感、観光動機、そして訪問意図との因果関係を検証したものであり、その成果は学術的側面と実務的側面の両方に示唆を持つ。まず、学術的観点から見ると、これまで十分に統合されてこなかった「視聴者関与」と「観光親近感」という二つの概念を結びつけ、その影響を明確にした点に意義がある。詳しくは、視聴者関与の行動的関与や感情的関与が直接的に訪問意図に影響を与えるのではなく、観光親近感や観光動機を介して完全媒介に作用するという結果は、従来の観光研究やメディア研究

表5 構成概念モデルの間接効果（媒介効果）の検証結果

仮設	経路	Indirect Effect	Boot SE	95% CI		検証結果
				Lower	Upper	
H4	BI → TM → VI	0.134	0.022	0.093	0.180	完全媒介
	EI → TM → VI	0.144	0.023	0.101	0.191	完全媒介
H7	BI → TA → VI	0.234	0.031	0.176	0.298	完全媒介
	EI → TA → VI	0.176	0.027	0.1225	0.231	完全媒介
H8	BI → TA → TM → VI	0.171	0.024	0.125	0.220	直列媒介効果
	EI → TA → TM → VI	0.119	0.020	0.082	0.158	直列媒介効果

という両分野を架橋する新たな理論的モデルを提示している。さらに、観光親近感と観光動機という2つの概念の順次媒介効果を実証的に検証した点は、その理論的精緻化とともに国際比較研究の適用可能性を含め、今後の関連研究に新たな手がかりを提供すると言えよう。

一方、実務的観点においては、ドラマなどの映像コンテンツが観光地を単に紹介する媒体を超え、視聴者の感情的関与を通じて観光親近感を形成し、最終的に肯定的な観光動機と訪問意図を高める戦略的要素であることが明らかになった。この示唆は、観光マーケティングにとって、人気コンテンツのロケ地を活用し、ストーリーテリングを強化した観光プロモーションを展開する上で重要な指針となる。また、観光親近感の効果は観光行動にとどまらず、当該国の製品購買やブランド信頼の向上にも波及するため、観光誘致と輸出促進を連動させた統合的なマーケティング戦略の有効性を示すと考える。さらに、観光体験プログラムの設計においても、情報提供型の施策に加え、ドラマや映画の世界観を再現する没入型の体験や参加型イベントを取り入れることで、観光親近感を一層強化し、リピーター獲得や口コミ促進につなげることが可能であると考えられる。

要するに、本研究は学術的には「視聴者関与—観光親近感—観光動機—観光行動（訪問意図）」という因果モデルの確立に貢献し、実務的には「ドラマなどの映像コンテンツを介した感情的マーケティングによる観光地魅力の強化」の有効性を実証することで、観光地マーケ

ティング戦略において新たな方向性を提示したと考えられる。

5-2 研究の限界と今後の課題

本研究にはいくつかの限界が存在する。第一に、調査対象を日本のNetflix利用者に限定し、さらに韓国ドラマの視聴経験者に絞ったことで、他の文化圏や異なるジャンルのコンテンツに対して同様の結果が得られるかなど、その結果を一般化するに制約がある。つまり、OTTサービスが国境を越えて広がる中で、視聴者関与や観光親近感の形成が文化的背景によってどのように異なるのかについては、十分に検証されていない。第二に、本研究は実証調査に基づいており、得られた因果関係は統計的に支持されたものの、既存先行研究がまだ十分ではない状況で、研究仮説を提案したことに対して、理論的補完が今後求められる。第三に、分析に用いた変数と関連付けて、本研究では核心媒介変数として観光親近感を設定したが、その測定項目については先行研究の項目をそのまま適用していることに対して、今後異文化に関する多様な社会的・文化的要素を十分反映した新たな尺度開発が求められる。

これらの限界を踏まえ、今後の研究課題としていくつかの方向性が考えられる。まず、異なる国や文化圏を対象とした国際比較研究を行うことで、文化的差異や共通性を明らかにすることが求められる。次に、視聴者関与と観光親近感と関係を理論的に補完するための一層多様な文献調査が必要である。また、理論的検討プロセスの中で、観光親近感の測定

項目を発掘する後続研究が求められる。最後に、過去旅行経験、ファンダム活動などの研究モデルにおいて、個人の特徴が統制できる調査分析方法など、より精度の高い検証結果を提示することが求められる。その他、対象コンテンツの範囲を拡張し、アニメーションあるいはYouTubeなど、様々なメディアが観光行動に与える影響を多角的に検証することが求められる。

注

⁽¹⁾「愛の不試着（2020年～2021年、1位）」、「梨泰院クラス（2020年、2位、2021年、3位）」、「サイコだけど大丈夫（2020年、6位）」、「ヴィンチェンツォ（2021年、2位）。Netflix日本の視聴統計に関するリリース参照。

参考文献

- ・ Avraham, E. (2021) "How advertisers create affinity between destinations and American and British audiences : towards a theoretical framework", *Journal of Qualitative Research in Tourism*, 2 (2), 107-128.
- ・ Asseraf, Y., and Shoham, A. (2017) "Destination branding: The role of consumer affinity", *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (4), 375-384.
- ・ Biswas, C.; Deb, S. K., Hasan, A. A., and Khandakar, Md. S. A. (2021) "Mediating effect of tourists' emotional involvement

- on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction”, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4 (4), 490-510.
- ・ Domingo, A. G. B. (2023) “The Role of TV Series-Induced Tourism Motivations in the Relationship Between Internet Entertainment Services (IES) Audience Involvement and Cultural Affinity: Netflix Emily in Paris”, *Journal of Marketing Advances and Practices*, 5 (1), 53-79.
 - ・ Fu, H., Ye, B. H., and Xiand, J. (2016) “Reality TV, audience travel intentions, and destination image”, *Tourism Management*, 55, 37-48.
 - ・ Josiassen, A., Kock, F., and Norfelt, A. (2020) “Tourism Affinity and Its Effects on Tourist and Resident Behavior”, *Journal of Travel Research*, 61 (2), 299-313.
 - ・ Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, New York, The Guilford Press.
 - ・ Kim, S. (2012) “Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism”, *Tourism Management*, 33, 387-396.
 - ・ Kim, S., and Kim S. (2017) “Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (3), 259-272.
 - ・ Lee, S., Scott, D., and Kim, H. (2008) “CELEBRITY FAN INVOLVEMENT AND DESTINATION PERCEPTIONS”, *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 809-832.
 - ・ Nes, E. B., Yelkur, R., and Silkoset, R. (2014) “Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts”, *International Business Review*, 23 (4), 774-784.
 - ・ Oberecker, Eva M., and Diamantopoulos, A. (2011) “Consumers’ Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions?”, *Journal of International Marketing*, 19 (2), 45-72.
 - ・ Rubin, A. M., and Perse, E. M. (1987) “Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation”, *Human Communication Research*, 14 (2), 246-268.
 - ・ Siahaan, J., Sari, Y. Y., and Wijayanti, C. A. (2024) “Unveiling the Impact of Audience Involvement, Celebrity Worship, Brand Awareness, and Perceived Product Quality on Purchase and Visit Intentions”, *Journal of Management and Business Review*, 21 (2), 200-220.
 - ・ Sood, S. (2002) “Audience involvement and entertainment-education”, *Communication Theory*, 12 (2), 153-172.
 - ・ Swift J. S. (1999). “Cultural Closeness as a facet of cultural affinity: A contribution to the theory of psychic distance”, *International Marketing Review*, 16 (3), 182-201.
 - ・ Tal-Or, N., and Cohen J. (2010) “Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation”, *Poetics*, 38 (4), 402-418.
 - ・ UNWTO and Netflix. (2021) *Cultural Affinity and Screen Tourism - The Case of Internet Entertainment Services*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.
 - ・ Vorderer, P. (1993) “Audience involvement and program loyalty”, *Poetics*, 22 (1-2), 89-98.
 - ・ Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L., Yang, Y. (2018) “Influence of movies and television on Chinese Tourists perception toward international tourism destinations”, *Tourism Management Perspectives*, 28, 211-219.
 - ・ Xu, D., Chen, T., Pearce, J., Mohammadi Z., and Pearce P. L. (2021) “Reaching audiences through travel vlogs: The perspective of involvement”, *Tourism Management*, 86 (Oct), <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104326>
 - ・ Yen, C. H., and Teng, H. Y. (2013) “Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (2), 225-244.
 - ・ 韓国観光データ LAB (2025年12月30日) 「国家別訪韓観光客統計」 <https://datalab.visitkorea.or.kr/> 閲覧日：2025年12月30日。

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】