

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 30 年 6 月 27 日現在

機関番号：35410

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K01963

研究課題名(和文) 代替性のない魅力が生み出すファンツーリズムに関する研究

研究課題名(英文) Fantourism created by attractiveness without substitution

研究代表者

臺 純子 (DAI, JUNKO)

比治山大学・現代文化学部・教授

研究者番号：40440193

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,200,000円

研究成果の概要(和文)：ファンツーリズムの基礎概念を提示するため、聞き取り調査やWEB調査を行った結果、ファン行動を「会う」「見る」「購入」「リトリート」「楽しみの共有」に分類した。ファン行動分類と、ファン行動に影響を与える「費用」「時間」「理解」を組み合わせた「ファン行動レベル」モデルを作成し、このモデルにおける「参戦者1」から「参戦者3(遠征)」までがファンツーリズムに該当することを明らかにした。ファンツーリズムは「参戦者」の段階にまで発達したファン行動であり、さらに「限定」が「国内か海外か」などの付加価値によってファンツーリズムにおける階層化が生じていると考えられる。

研究成果の概要(英文)：This research discusses basic structure of Fantourism, through interviews and web survey with Japanese famous idol fans. Fan behavior consists of five elements: "Meeting", "Watching", "Sharing Fun", "Retreat", and "Purchase". And "Cost", "Time", and "Understanding of family" strongly affects the basic structure of Fantourism. Then, the model of fan behavior level is presented. It was found that "Sansensya" is the core of Fantourism. "Further, "Sansensya" has two stages: "day trip" and "accommodation travel (Ensei)". "Ensei" has three stages: First, to join the ordinary tour concerts; second, to join the special limited concerts in Japan; third, to join the special limited concerts held outside of Japan. Fantourism stratifies according to added value such as "limited" and "domestic or international".

研究分野：観光学

キーワード：ファンツーリズム 代替性のない魅力 ファン行動の分類 「ファン行動レベル」モデル ファンによる「遠征」行動 「限定」による誘致力強化 「階層化」 「時間」消費型観光

## 1. 研究開始当初の背景

従来の「メディア誘発型観光」や「フィルムツーリズム」研究では、ドラマや映画などに登場した「地域」を訪れる現象に焦点が当てられてきたが、ファンは、ロケ地にも、イベント開催地にも、国内はもとより海外公演にも参加する。旅行を伴うファン行動は観光行動そのものであるが、研究開始当初、観光研究分野では、山村(2011)によるコンテンツツーリズムの定義を敷衍する形で「特定の場所に現在進行形で付与される、あるいは過去に付与されたアイドルの成長過程を、人々が現地で五感を通じて感じることであり、そして旅行者とアイドル、もしくは旅行者同士で共有することで感情的繋がりを創り出す」アイドルコンテンツをきっかけとしたツーリズム、すなわち「アイドルツーリズムともいべき旅行行動」について考察した村木(2012)しか見当たらなかった。

臺・幸田・崔(2016a)において、ファンについての研究を整理した結果、心理学や社会学分野の研究が多いことが明らかになった。辻(2001)、徳田(2010)、金(2010)の研究は、ファン心理やファン社会についての研究であり、魏・陸(2014)は中国の、陳(2014)は台湾のジャニーズファンを対象に、アンケート調査や聞き取り調査を行なっているが、ファン同士の交友やファンがアイドルに求めているもの、などについて考察しており、ファン心理あるいはファン社会に関する研究であった。

またジャニーズ事務所のアイドルを追うという行動に着目し「コンサートという目的に向かって往復する「ピストン型」とそのコンサートの移動地を追いかけて巡るという行動が合体した」行動形態を「サーキット型」と名付けた岩崎(2014a、2014b)の研究もあったが、聞き取り調査対象者は7名で、それぞれ追いかけているファン対象が異なっていた。

## 2. 研究の目的

本研究では、それまでまったく注目されていなかったファンによる観光行動について、ファンと対象者やファン同士のコミュニケーション、観光消費状況、ファンの心理特性、行動特性などの実証研究を行い、「ファンツーリズム」の基礎概念を提示することを目的とした。

広沢・井上・岩井(2006)が「プロ野球ファンを対象とした今回の調査結果のほうが大学生調査よりも、より明確で安定した因子構造をもつことが推察され、調査対象者のプロ野球に対する興味・関心の深さによるものと考察された」と述べているように「特定の人物やグループのファン」を対象とすることで、より精緻なファンツーリズム研究が可能になると考えられる(臺・幸田・崔:2016a)。

そこで、ファンクラブ人数が、200万人を超える日本最大規模のグループであり、またオリコン年間ランキングで、5年連続「アーティスト別トータルセールス」1位という、日本を代表するアーティストでもあるアイドルグループ「嵐」のファンを対象に調査を行うこととした。「嵐」は2008年以降、札幌・東京・名古屋・大阪・福岡の5大ドームツアーを中心にコンサート活動を行っており、ファンツーリズムが顕著に表れると考えられることから、「嵐」のファンを研究対象とした。

申請時点では「映像メディア誘発型の国際観光における観光者の特性と観光市場への影響に関する研究」(JSPS 科研費24611020)で行った韓国ドラマ『IRIS-アイリス』の主演俳優であるイ・ピョンホン氏のファンへの聞き取り・質問紙調査の結果と、「嵐」ファンへの聞き取り・質問紙調査の結果を比較分析する計画だったが、「嵐」ファンへの聞き取り・質問紙調査の実施に時間がかかったため、比較分析までは行えなかった。

## 3. 研究の方法

聞き取り調査をもとに、質問項目を検討し、質問紙調査を行った。またコンサート時などに参与観察も実施した。

研究期間中の「嵐」ファンへの聞き取り調査の概要は、以下のとおりである。

- \* 聞き取り調査対象者の居住地：  
東京、千葉、神奈川、岩手、山口、宮崎、広島、韓国
- \* 聞き取り対象者数：延べ31名
- \* 聞き取り調査の内容：  
「嵐」の一部のメンバーが、テレビに初出演した1997年から2016年までのコンサート、イベント、CD・アルバム、DVD、テレビ・映画出演などの作品リストに基づいてファン歴などを聞き取りした。1人当たり、平均2時間から3時間程度の聞き取りを行った。

聞き取り調査をもとに質問項目を設計し、WEB調査を行った。

WEB調査の概要は、以下の通りである。

- \* 調査対象者：「嵐」ファン
- \* 調査期間：2018年1月16日～2月18日
- \* 回収数：208

WEB調査結果の整理・分析は、研究期間終了後も継続しており、まとめ次第、学会発表などを行う予定である。

## 4. 研究成果

### (1) ファン行動の分類

幸田・臺・崔(2015)では、ファン行動を、「会う」「見る」「楽しみの共有」「リトリート」「購入する」の5つに分類した。

「会う」は、コンサートやイベントに参加し、ファン対象者に「会う」行動である。ファンは、コンサートやイベントに行くことを「会いに行く」「参戦する」などと表現しており、コンサートは単なる音楽鑑賞の場ではなく、ファン対象者の生身の姿に接する特別な意味を持つ、ファン行動の核心部分といえる。「見る」は、映画などの出演作品や限定画像などの企画を見学するなど、ファン対象者を間接的に「見る」行動で、コンサートやイベントがごく限られた機会であるのに比べると、参加できる可能性が広い。

「購入する」行動は、関連グッズや限定グッズを買う行動で、特にコンサート時などに販売される当該コンサート限定グッズは、そこでしか買えない「代替性がない」ものであるため、コンサートに参戦できない場合でも、グッズ購入のために、会場のグッズ販売コーナーに並ぶファンも多い。

「リトリート」は、メンバーが訪れた場所を訪ねたり、同じものを食べたりするなど、「ロケ地めぐり」や「聖地巡礼」などのコンテンツツーリズムにも見られる行動である。またファン同士のネットワークが構築されると、「会う」「見る」「購入する」「リトリート」などのファン行動を共にするようになり、コンサートDVDと一緒に鑑賞する、食事をしながらファン対象者について語り合うなどファン同士による「楽しみの共有」が行われるようになる。

### (2) ファン行動の発展段階

ファン行動に影響を与える要素としては、「費用」「時間」「理解」を挙げることができる(幸田・臺・崔:2016)。「費用」を要せずファン行動を行う段階を「茶の間」、「費用」を要する段階を「購入者」、コンサートやロケ地めぐりなど、日常生活圏外への行動を伴う段階を「参戦者」とした。

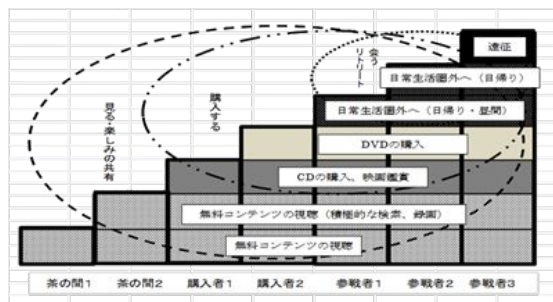


図1 「ファン行動レベル」モデル

出典：幸田・臺・崔：2016 p.275、図1を転載

「茶の間」は、テレビ・ラジオ、インターネットなど無料のコンテンツを楽しむが、ファン対象に特別なファン意識を持たずに楽しむ段階と、ファン対象に対するある程度のファン意識があり、ファン対象の出演番組など

を積極的に視聴・録画する段階の2つに区分できる。有料で販売されるコンテンツを購入する段階である「購入者」も、手間の度合いや「費用」面で、CDや雑誌の購入、映画鑑賞などの段階と、比較的単価が高いDVDも購入する段階に区分された。「参戦者」は、コンサートやイベントへの参加やロケ地巡りなど、日常生活圏外に出かける段階である。昼間の時間で完了する行動、昼間以外の時間帯も含む行動、宿泊を伴う行動の3段階に区分された。アイドルグループ「嵐」の主なファンは女性であるが、結婚し、特に子どもがいる場合などは、「費用」はもとより、家族の協力や「理解」が必要となる(図1)。

### (3) ファンによる「遠征」行動

ファンツーリズムは、日常生活圏を離れて行われる「参戦者」の段階に達したファン行動であるが、幸田・臺・崔(2016)で提示したように、「参戦者」にも、昼間の時間で完了する日帰り行動、昼間以外の時間も含む日帰り行動、宿泊を伴う行動である「遠征」の3段階があり、コンサートに参戦する場合、居住地によって「参戦」段階が異なる可能性がある。

「嵐」のコンサートは、2000年から2016年までの間に、のべ152会場で開催されているが、2008年の公演以降、通常のツアー公演は、東京、札幌、名古屋、大阪、福岡の5大ドームのほか、国立霞ヶ丘陸上競技場(新国立競技場への建て替えのため2013年までの6年間開催)で開催されており、参戦会場の選択には、居住地が大きく影響すると考えられる。

居住地と「参戦」会場についての聞き取りから、初めての参戦では、居住地からもっとも近い開催地が選ばれる傾向があることが分かった。また居住地が首都圏エリアの場合、東京がもっとも近い開催地になるため、昼間以外の時間も含む日帰りが可能だが、地方エリア居住の場合は、日帰り可能な開催地がないか、ほとんどないため「遠征」にならざるをえない。

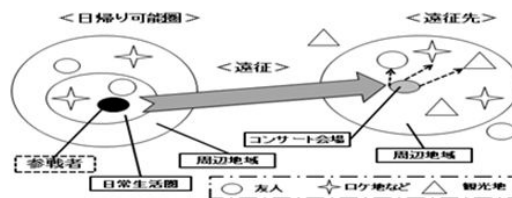


図2 参戦者を軸としたファンツーリズムの範囲

出典：臺・幸田・崔：2018、p.130 図2を転載

しかし、いったん「初参戦」を行うと、1年程度で、宿泊を伴う「遠征」行動へと発達するほか、居住地から「もっとも近い開催地」

に限らず、どの会場であっても、また同一公演であっても「できれば何回でも行きたい」と参戦意欲が高まり、実際の参戦頻度も増えていくことは、居住地が首都圏エリア・地方エリアかに関わらず共通していた（幸田・臺・崔：2017）。

「遠征」の段階に入ると、日帰り範囲の「参戦」行動に比べて、コンサート関連行動以外に使える「時間」が発生し、コンサート会場近隣の「ファン友」に会う、グループメンバーが訪れた店やロケ地となった場所を計画的に巡るなど、ファンならではの行動が行われる。さらに一般的な観光行動を行うファンもいた（図2）。

#### (4) 「代替性のない魅力」をさらに高める「限定」

2014年の結成15年記念のハワイコンサート<sup>1)</sup>や、2015年の東日本大震災支援のための宮城コンサート<sup>2)</sup>のような限定コンサートは、「費用」「時間」「理解」の点で、通常のコンサートより、はるかにハードルは高いものの、「代替性のなさ」が高まることから、さらに強力な誘致力を発揮したといえる。「限定」コンサートであることで、「代替性のなさ」がさらに高まり、いっそうの「費用」「時間」「理解」をクリアして、ハワイや宮城での「限定」公演に「遠征」したファンが延23万人にも及んだという事実は、「代替性のない魅力が生み出すファンツーリズム」が社会に与える影響の大きさを示している。

#### (5) 階層化するファンツーリズム

「ファンツーリズムは、「参戦者」の段階にまで発達したファンによる行動」（幸田・臺・崔：2016）であるが、日帰り圏内での「参戦」よりも多くの「費用」「時間」「理解」を必要とする宿泊を伴う「遠征」は、「参戦」よりも上位に位置づけられる。さらに「限定」という要素が加わると「遠征」も、通常のツアーコンサートへの「遠征」と「限定」公演への「遠征」の2段階に分化する。

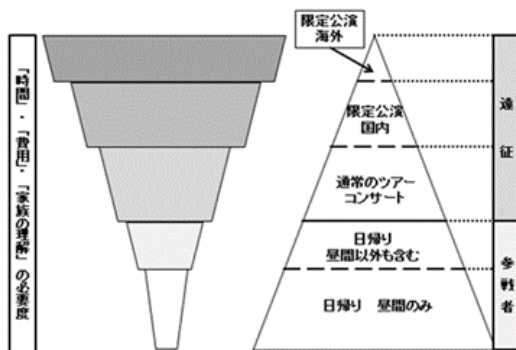


図3 ファンツーリズムにおける階層化

出典：臺・幸田・崔：2018、p.130 図3を転載

さらに宮城コンサートよりもハワイコンサートのほうが、ハードルが高いと考えられることから、「限定」公演も、国内と海外の2段階になる。海外での「限定」公演への「遠征」は、「時間」「費用」「理解」の条件をクリアしないと実現できないファン行動として最上位の活動であり、ファンツーリズムにおける階層化（図3）が発生していると考えられる。

#### (6) ファンツーリズムの基礎概念

「代替性のない魅力が生み出すファンツーリズムに関する研究」で行ってきた聞き取り調査から整理できる「ファンツーリズムの基礎概念」は次のように整理できる。

「ファンツーリズムは、「代替性のない魅力」を持つファン対象者と、特定の人物やグループの熱心な愛好家、熱狂的な（時には狂信的な）サポーター」であるファンの中に発生する観光形態である。」

ファンツーリズムは、ファン行動のうちの「会う」「リトリート」に該当する。「会う」「リトリート」を実現するためには、最低限の「費用」「時間」「理解」の3要素をクリアした「参戦者」の段階にまで発達する必要がある。そして、一度でも「参戦」すると、宿泊を伴う「遠征」の段階に進む可能性が高く、日帰り圏内かどうかにかかわらず、何度でも「参戦」、すなわち「遠征」を継続するようになる。そしてより一層の「費用」「時間」「理解」が必要となる「限定」公演にも「遠征」するまでになる。

#### (7) 今後に向けて

関（2017）は、兵役を終え再結成された韓国のデュオ「東方神起」が2017年に行った5大ドームツアーを事例に「今やコンサートは、ファンが数万人単位で移動し、チケットや関連グッズ、ホテルや交通費、飲食代が動く消費型観光産業」と指摘し、同時に、「人」は息の長い魅力的なコンテンツであると述べている。「代替性のない魅力」を持つファン対象者はファンを魅了し「参戦者」に変える。ファンツーリズムは「人」が「人」を魅了する構造であると考えられる。

また「音楽ソフト生産額をライブなどの音楽講演販売額が逆転」（関：2018）したことをもって、「モノ」消費から「コト」消費への転換としているが、コンサートやイベントに参加することは、ファン行動の中心であり、特別な意味をもつ（幸田・臺・崔：2015、p.283）。

ファンが「会う」と表現するのは、自らが愛好・応援する人やグループ、そして同じようにファン対象者を愛好・応援するファン友たちと、同じ空間で過ごす「時間」に重きを置いているからではないのだろうか。もし、そうであれば、ファンツーリズムは「時間消費型」の特徴も持っていると考えられ、今後の研究課題としたい。

## 【補注】

- 1) 2014 年の結成 15 年記念のハワイコンサート『ARASHI BLAST in Hawaii』は、9 月 19 日と 20 日の 2 公演に計約 3 万人が集まった。現地枠のチケットも販売されたが、日本からの公式ツアーは、計 18 機のチャーター便が飛び、ハワイ滞在中のファンの支出額 2,000 万ドル(約 22 億円)、宣伝効果 1,500 万ドル(約 16 億円)とされている(幸田・臺・崔:2015)。
- 2) 2015 年の東日本大震災支援のためのコンサート『ARASHI BLAST in Miyagi』は、宮城県利府町の「ひとめぼれスタジアム宮城」で、9 月 19 日(土)、20 日(日)、22 日(火)、23 日(水)の 4 日間開催され、開催前の 18 日(金)と合間の 21 日(月)のグッズ販売日を合わせ、全国から 20 万 3,030 人が集まった(臺・幸田・崔:2016b)。公演前に宮城県が行った試算では、経済的直接効果が約 57 億円、波及効果が約 93 億円と発表されていた。

## <引用文献>

- 陳 怡禎(2014): 男性アイドルの関係性に「友情」を求める女性たち: 台湾におけるジャニーズ・ファンを事例として、情報学研究: 学環: 東京大学大学院情報学環紀要、86、159-173
- 広沢 俊宗・井上 義和・岩井 洋(2006): プロ野球ファンに関する研究( ): ファン心理、応援行動、および集団所属意識の構造(第二部 スポーツファンへの多面的アプローチ、創造性の視点)、関西国際大学地域研究所叢書、3、29-40
- 岩崎 達也(2014a): 憧れの人を負うツーリズムの行動分析 - ジャニーズを追う女性たちのツアー行動と消費者行動論による検証 -、コンテンツツーリズム学会論文集、1、2-14
- 岩崎 達也(2014b): アイドルのステージを追いかける旅、『コンテンツツーリズム入門』、古今書院、161-179
- 金 明華(2010): 中国におけるアイドル・ファン^ [O!R]: 李宇春ファン「玉米(ユーミー)」を手がかりに、マス・コミュニケーション研究、77、187-204
- 魏 然・陸一菁(2014): 中国語圏ジャニーズファンの活動及びファンコミュニティの特性、神戸松陰女子大学院大学研究紀要、人間科学部篇、3、63-79
- 村木 伊織(2012) アイドルコンテンツをきっかけとしたツーリズムに関する一考察、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院院生論集、8、82-87
- 関 幸子(2017): 東方神起の復活と株価、毎日新聞「経済観測」、2017 年 8 月 30 日、東京朝刊
- 関 幸子(2018)「:「コト」消費と東方神起」、毎日新聞「経済観測」、2018 年 6

月 13 日 東京朝刊

- 徳田 真帆(2010): ジャニーズファンの思考、くにたち人類学研究、5、21-46
- 辻 泉(2001): 今日の若者の友人関係における構造、意味、機能 アイドルのファンを事例として、社会学論考、22、81-106
- 山村高淑(2011) アニメ・マンガで地域振興 まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法、東京法令出版

## 5. 主な発表論文等

### 〔雑誌論文〕(計 2 件)

- 臺 純子・幸田 麻里子・崔 錦珍(2018) ファンツーリズムの基本的構造 アイドルファンへの聞き取り調査から、立教大学観光学部紀要、第 20 号、123-131、立教大学観光学部  
<https://rikkyo.repo.nii.ac.jp/>

- 臺 純子・幸田 麻里子・崔 錦珍(2016b): 日本におけるファン文化・ファン行動研究の動向: ファンツーリズムの確立に向けて、立教大学観光学部紀要、18、165-173、立教大学観光学部  
<https://rikkyo.repo.nii.ac.jp/>

### 〔学会発表〕(計 6 件)

- 幸田 麻里子・臺 純子・崔 錦珍(2017) ファンの宿泊を伴う「遠征」行動とファンツーリズム日本観光研究学会全国大会学術論文集、32、121-124
- 崔 錦珍・幸田 麻里子・臺 純子(2017): ファンツーリズムと外国人ファンの行動特性、12th International Forum of Northeast Asia Tourism (INFAT)、10th International Conference by Tourism Institute of Northeast Asia (TINA)、41-46
- 臺 純子・幸田 麻里子・崔 錦珍(2017)「ファンとファンツーリズム受け入れ地域の相互作用 - アイドルグループのメガコンサートを事例として -」、『日本観光ホスピタリティ教育学会全国大会 研究発表論文集』、No.16、1-4
- 臺 純子・幸田 麻里子・崔 錦珍(2016a)「ファンツーリズムにおけるコミュニケーション - 宮城県利府町での大規模コンサートを事例として -」、『第 31 回日本観光研究学会全国大会論文集』、473-476
- 幸田 麻里子・臺 純子・崔 錦珍(2016) ファン行動の発展段階とファンツーリズム 日本観光研究学会全国大会学術論文集、31、273-276
- 幸田 麻里子・臺 純子・崔 錦珍(2015) ファンツーリズムの実態: アイドルファンへの聞き取り調査から 日本観光研究学会全国大会学術論文集、30、281-284

6. 研究組織

(1) 研究代表者

臺 純子 (DAI, Junko)  
比治山大学現代文化学部マスコミュニケーション学科・教授  
研究者番号：40440193

(2) 研究分担者

幸田 麻里子 (KODA, Mariko)  
流通経済大学社会学部国際観光学科・准教授  
研究者番号：50435228

崔 錦珍 (CHOI, Keumjin)  
九州国際大学現代ビジネス学部地域経済学科・教授  
研究者番号：50551959

(3) 研究協力者