

## コンテンツツーリズムの中のファンツーリズム

—静岡県沼津市を訪問する「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンを事例として—

A Fantourism included in Contents Tourism

—A Case Study on Fans of "Lovely! Sunshine!!" Visiting Numazu-City, Shizuoka—

毛利 康秀\*

MOHRI Yasuhide

近年「コンテンツツーリズム」と呼ばれる観光現象が注目されているが、「ファンツーリズム」と呼ばれる観光現象への関心も高まりつつある。前者は地域を主語とした観光であり、後者は人を主語とした観光であるとされるが、両者が交錯する状況も出現している。本研究では「ラブライブ！サンシャイン!!」を事例として「コンテンツツーリズムの中のファンツーリズム」に着目する。作品の舞台となった沼津市を訪れたファンを対象にアンケートを行い、「作品のファン」と「作品と声優のファン」の別に分類して比較・検討したところ、「作品と声優のファン」の方が多くの点で活発であるばかりではなく、地域への愛着度をも上回っていることが判明した。

キーワード：コンテンツツーリズム、ファンツーリズム、モデル地探訪、コンサート参戦、情報発信

### 1. 研究の背景

近年、「コンテンツツーリズム<sup>1)</sup>」と呼ばれる観光現象が注目を集めている。コンテンツツーリズムとは、小説・映画・ドラマ・漫画・アニメーション等の作品（コンテンツ）に関連のある地域を訪れる形態の観光（ツーリズム）と総称され、「地域に『コンテンツを通じて醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『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」とする定義が広く用いられている<sup>2)</sup>。目的地は「地域（場所）」であり、「コンテンツによって意味が与えられた場所を実際に訪れ、当該コンテンツを身体的に実感・経験<sup>3)</sup>」しようとする行為としての旅行（観光行動）が特徴である。

さらに近年、「ファンツーリズム」と呼ばれる観光現象にも注目が集まるようになってきている。ファンツーリズムとは、俳優やアイドル、声優などの人物（パーソナリティ<sup>4)</sup>）を追いかける形でなされる観光（ツー

リズム）であり、『代替性のない魅力をもつファン対象者』である『人やグループ』を応援・愛好するファンすなわち『人』を主語とした観光行動」と措定されて、研究が進められている<sup>5)</sup>。アイドルグループの熱心なファンが全国で開催されるコンサートツアーに「参戦」（参加）するために移動する現象は、その典型的な例である。「憧れの対象を追うサーキット型のツーリズム<sup>6)</sup>」も、同様の枠組みで理解することが可能である。ファンツーリズムにおける目的地は「人物」であり、ファンは人物を追いかける形で旅行（観光行動）を行うことが特徴である。コンテンツツーリズムとファンツーリズムの特徴は、表-1のような形で対比出来る。

両者は相互に排他的なものではなく、同時に愛好出来るものと考えられる。どちらが主であるかによって「ファンツーリズムの中のコンテンツツーリズム」と「コンテンツツーリズムの中のファンツーリズム」の2つの類型に分けられる。前者は、まず俳優やアイド

表-1 コンテンツツーリズムとファンツーリズムの対比

	ファンの愛好対象	旅行の形態	主な目的地	研究方法
コンテンツツーリズム	作品(コンテンツ)	お気に入りの作品に関連のある地域(場所)を旅行する	作品のロケ地・モデル地、作品を扱った施設など	地域を主語とした研究
ファンツーリズム	人物(パーソナリティ)	憧れの人物やグループを追いかける形で旅行する	憧れの人物やグループが出演するコンサート会場など	人を主語とした研究

\* 静岡英和学院大学

ルの熱心なファンとなり、コンサート等に参戦するが、好きな俳優やアイドルが出演する映画やドラマ等のファンにもなって、そのロケ地を訪れるようになる観光行動である<sup>(3)</sup>。

後者は、まずコンテンツ作品の熱心なファンとなり、そのロケ地やモデル地を訪れるが、出演している俳優や声優のファンにもなって、その俳優や声優のコンサートにも参戦するようになる観光行動である。

本研究では「コンテンツツーリズムの中のファンツーリズム」に着目し、「ラブライブ！サンシャイン!!<sup>(4)</sup>」を事例として採り上げる。同作品は静岡県沼津市が主な舞台として設定されており、沼津には大勢のファンが訪れている。しかし、作中のユニット「Aqours」を演じる声優の人気もまた高く、声優のライブイベント（コンサート）は全国各地で開催されるので、ファンは好きな声優を追いかける形でコンサート会場を飛び回ることになる。「作品のファンと声優のファンが交錯する状況<sup>(5)</sup>」が出現しているのである。コンテンツツーリズムの実践者のうち、「作品のファン」でコンテンツツーリズムのみを行っているグループと、「作品と声優のファン」でファンツーリズムも実践しているグループとの間では、行動の実態や意識の面でどのような違いが見られるのであろうか。

そこで、本研究では沼津を訪れた「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンを対象とした調査を行い、「Aqours」のライブイベントへの参加の有無によって分けた場合にファンの観光行動や意識にどのような違いがあるのかについて比較・検討を行う。

## 2. アンケート調査の概要

沼津を訪れた「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンの行動の実態および意識の把握を目的として、沼津駅前の「SUN！SUN！サンシャインCafe」でアンケート調査を行った。実施時期は2017年12月下旬で、設定数350に達した時点で終了とした（3日間）。有効回答は345で、設定数に対する有効回答率98.6%であった。

全体的な調査結果の概要は以下の通りである。

ファンは27都道府県と外国（台湾）から来ていた。調査期間の短さを考えると驚異的で、ほぼ全国からの来訪があると推測される。地域別では、静岡県内から2割強（79名、22.9%）、首都圏4都県（東京・神奈川・千葉・埼玉）から4割強（145名、42.0%）、他の地域が3割5分（121名、35.1%）であった。

性別は男性が8割弱（271名、78.6%）、女性が2割強（74名、21.4%）で、男性が多い。男性は、同性の友達との来訪が最も多く、女性は異性の友達や交際相手と一緒にでの来訪が多い（\*\*\* P<0.01）。大学生相当（18～22歳）から20代の社会人が多く、30歳以下で8割弱を占めている（268名、77.7%）。初訪問は3割強（110名、31.9%）、複数回の訪問は7割弱（233名、67.5%）、半分以上を占める3回以上訪問しているファン（190名、55.1%）の平均訪問回数は10.7回とリピーターが多いことが分かった。

## 3. ライブイベントへの参戦経験の有無による違い

本研究では、コンテンツツーリズムの中のファンツーリズムの実態を把握するため、沼津を訪問した「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンのうち、「Aqours」のライブイベントに参戦したことがある＝ファンツーリズムの実践者であると回答したグループ（215名、62.3%）と、行ったことがないと回答したグループ（127名、36.8%）に分け（無回答であった3を除く）、両者の間でどのような違いがあるのかについて確認した。

男女別では表-2ようになった。ライブイベントへの参戦経験ありのグループは男性の方が高かった。

年齢の分布は表-3ようになった。参戦経験ありのグループは比較的高い年齢層が多く、経験なしは比較的若い年齢層が多い。どこから訪問したかについては、参戦経験ありのグループは首都圏から（71名、33.0%）が、経験なしのグループは静岡県内から（39名、30.7%）が最も多くなっていて有意差が出ており（\*\*\* P<0.01）、首都圏からは比較的年齢が高く、ライブイベントにも参戦経験のあるファンが、地元からは若くて参戦経験のないファンが多い傾向が見られる。

表-2 性別 (人、%)

	ライブ参戦経験あり	なし
男性	187 87.0%	83 65.4%
女性	28 13.0%	44 34.6%
合計	215 100.0%	127 100.0%

\*\*\* P<0.01

表-3 年齢の分布 (人、%)

	ライブ参戦経験あり	なし
1. 18歳未満	18 8.4%	27 21.3%
2. 18～22歳	67 31.2%	45 35.4%
3. 23～25歳	37 17.2%	16 12.6%
4. 26～30歳	44 20.5%	12 9.4%
5. 31～40歳	39 18.1%	16 12.6%
6. 41歳以上	10 4.7%	11 8.7%
無回答	0 0.0%	0 0.0%
合計	215 100.0%	127 100.0%

\*\*\* P<0.01

沼津の訪問回数は表-4のようになった。参戦経験ありのグループは3回以上訪問している割合が最も多く、経験なしのグループは初訪問の割合が最多となっている。特に、参戦経験ありで3回以上訪問しているファンの平均訪問回数は11.7回に達している。なお、参戦経験ありのグループの「Aqours」のライブイベントへの平均参戦回数は3.4回であった。

何人で訪問したかは表-5のようになった。どちらも2人での訪問が最も多いが、参戦経験ありのグループは1人での訪問も多くなっている。

表-4 沼津の訪問回数 (人、%)

	ライブ参戦経験あり		なし	
1. 初めて訪問	41	19.1%	68	53.5%
2. 2回目	29	13.5%	16	12.6%
3. 3回目以上	145	67.4%	43	33.9%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	215	100.0%	127	100.0%

\*\*\* P<0.01

平均	2.5回	1.8回
3回以上の平均	11.7回	7.7回

表-5 何人で訪問したか (人、%)

	ライブ参戦経験あり		なし	
ひとりで	60	27.9%	18	14.2%
2人で	90	41.9%	69	54.3%
3人以上で	65	30.2%	40	31.5%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	215	100.0%	127	100.0%

\*\* P<0.05

「ラブライブ！サンシャイン!!」が自分にとってどのような作品であるかについては、表-6のようになった。参戦経験ありのグループは6割近くが「ラブライブ！サンシャイン!!」が一番好きな作品であると答えている。逆に、経験なしのグループは6割近くが一番好きではなくお気に入りの作品の中の一つであると答えた。ライブイベントに参戦するということは、好きな声優あるいはグループがいるということが推測されるが、その声優やグループが演じている作品が一番好きな作品になる傾向にあることが示唆される。

表-6 自分にとってどのような作品か (人、%)

	ライブ参戦経験あり		なし	
一番好きな作品	123	57.2%	46	36.2%
お気に入りの一つ	74	34.4%	73	57.5%
とりあえず見ている	5	2.3%	5	3.9%
その他	12	5.6%	1	0.8%
無回答	1	0.5%	2	1.6%
合計	215	100.0%	127	100.0%

\*\*\* P<0.01

コンテンツツーリズムの現場では、モデル地巡りをサポートするアプリが活用されている。これを使用し

ているかどうかについては、表-7のようになった。どちらも入れていない割合が最も高かったが、参戦経験ありのグループの方が比較的活用している。

表-7 モデル地巡りのアプリ (人、%)

	ライブ参戦経験あり		なし	
大いに活用している	22	10.2%	8	6.3%
少し活用している	30	14.0%	8	6.3%
あまり活用していない	41	19.1%	15	11.8%
アプリを入れていない	119	55.3%	92	72.4%
無回答	3	1.4%	4	3.1%
合計	215	100.0%	127	100.0%

\*\* P<0.05

ネットでの情報発信を普段からしているかどうかについては表-8、今回の沼津訪問をネット上に発信するかについては表-9のようになった。参戦経験ありのグループは半数以上がほぼ毎日発信しており、今回の沼津訪問をリアルタイムで発信している割合も4割以上いる。参加経験がないグループの情報発信は少なめで、行っていない割合も3割近くいる。

表-8 ネットで情報発信をしているか (人、%)

	ライブ参戦経験あり		なし	
ほぼ毎日行っている	119	55.3%	45	35.4%
週1回以上	35	16.3%	20	15.7%
月1回以上	14	6.5%	3	2.4%
月1回未満	5	2.3%	2	1.6%
ほとんど行わない	24	11.2%	17	13.4%
行っていない	18	8.4%	36	28.3%
無回答	0	0.0%	4	3.1%
合計	215	100.0%	127	100.0%

\*\* P<0.05

表-9 本日の沼津訪問を発信するか (人、%)

	ライブ参戦経験あり		なし	
リアルタイムで発信中	92	42.8%	23	18.1%
後で発信するつもり	55	25.6%	28	22.0%
機会があれば発信	39	18.1%	24	18.9%
特に考えていない	29	13.5%	49	38.6%
無回答	0	0.0%	3	2.4%
合計	215	100.0%	127	100.0%

\*\* P<0.05

他の作品のモデル地にも訪問しているかどうかについて質問したところ、参戦経験ありのグループで他の作品のモデル地を訪れたことがあると答えた人は6割近くに達し(127名、59.1%)、経験なしのグループの4割強(52名、40.9%)を上回った。参戦経験ありのグループは、他の作品のモデル地への訪問も活発である。具体的には「ガールズ&パンツァー」「けいおん!」「ハイスクールフリート」「らき☆すた」「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」が多かった。

アンケートでは、沼津の街に対する意識についても質問した。沼津の街に愛着を持つようになったかどうかについては表-10、沼津の街をふるさとと感じるよ

うになったかについては表-11のようになった。参戦経験ありのグループは、沼津の街への愛着を強く抱くようになるばかりではなく、「第二のふるさと」とさえ感じるようになっていることが分かる。

表-10 沼津に愛着を持つようになったか (人、%)

	ライブ参戦経験あり	なし
とてもそう思う	131 60.9%	50 39.4%
まあまあ思う	63 29.3%	46 36.2%
普通	19 8.8%	21 16.5%
あまり思わない	1 0.5%	1 0.8%
全く思わない	0 0.0%	1 0.8%
無回答	1 0.5%	8 6.3%
合計	215 100.0%	127 100.0%

\*\* P<0.05

表-11 ふるさととを感じるようになったか (人、%)

	ライブ参戦経験あり	なし
とてもそう思う	80 37.2%	32 25.2%
まあまあ思う	65 30.2%	26 20.5%
普通	55 25.6%	42 33.1%
あまり思わない	9 4.2%	11 8.7%
全く思わない	5 2.3%	8 6.3%
無回答	1 0.5%	8 6.3%
合計	215 100.0%	127 100.0%

\*\* P<0.05

#### 4. まとめと今後の課題

「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンに関して、コンテンツツーリズムとファンツーリズムの実践者は、ほとんど全ての質問項目で積極的かつ能動的な傾向が見いだされた。好きな声優が演じている「ラブライブ！サンシャイン!!」が一番好きな作品であり、繰り返し沼津を訪問しており、沼津の街への愛着もより強い。他の作品のモデル地も訪れることにも積極的であり、情報発信も習慣的に行っていた。「コンテンツツーリズムの中のファンツーリズム」の枠組みでは「作品のファン」と「声優のファン」は両立が可能であり、多くの点で活発に活動していることが明らかになった。この傾向が、他の作品や他のジャンルにも当てはまるのかどうかを明らかにしていくことが今後の課題である。

また、コンテンツツーリズムとファンツーリズムの関係については、A「作品のファン」、B「作品と人物のファン」、C「人物のファン」に分けることが出来る。本発表ではAとBの関係を調べたが、コンサート会場などでCとBの関係も確認し、それぞれの実態を明らかにしていくことも今後の課題である。

**謝辞：**本研究は、平成29年度「ふじのくに地域・大学コンソーシアム」の助成を受けた成果の一部です。調査にあたっては、SUN！SUN！サンシャインCafeの方々に大変お世話に

なりました。また沼津を訪問されたファンの皆様にも多大な協力をいただきました。ここに感謝の意を申し上げます。

#### 【補注】

- (1) 「コンテンツツーリズム」は日本で考案された和製英語である。類似の先行研究として、例えば映画にちなんだ観光を対象とした「フィルムツーリズム」に関する研究成果が挙げられる<sup>6)</sup>。コンテンツツーリズムは映画を含むコンテンツ全般を対象としているので、フィルムツーリズムを包含する概念であると考えられる。
- (2) 人物をコンテンツと見なすことも可能であるが、コンテンツとはもともと「情報の内容・情報の中身」を表す無形の成果物としての知的財産を指すので、人物をコンテンツと見なす場合は、実体としての人物より無形のパーソナリティ(タレント性)の方に着目した方が適当であるように思われる。
- (3) 例えば、臺・韓・崔(2015)によると、ある俳優のファンが秋田を訪れた理由は「たまたま秋田でロケが行われたから」に過ぎず、「ほかの地域で撮影していたらその場所へ行った」であろうことを聴き取っており、人物の追いかけが「主」で場所が「従」のようなファンの観光行動が見いだされる<sup>7)</sup>。
- (4) アスキー・メディアワークス、ランティス、サンライズの3社による「ラブライブ！シリーズ」の第2作で、TVアニメーション、声優のライブイベント、小説、ゲームなど、多方面に展開している。

#### 【参考文献】

- 1) 国土交通省・経済産業省・文化庁編 (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、国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局・文化情報関連産業課・文化庁文化芸術文化課、p.49
- 2) 山村高淑ほか (2016) : CATS 叢書第8号 コンテンツ・ツーリズム研究の射程 国際研究の可能性と課題、北海道大学観光学高等研究センター、p.10
- 3) 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、20、pp.123-131
- 4) 岩崎達也 (2014) : 憧れの人を追うツーリズムの行動分析：ジェ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、pp.2-14
- 5) 毛利康秀 (2018) : コンテンツツーリズムの行為者としての「ファンのあり方」および地域が果たしうる役割に関する心理的・社会的考察、コンテンツツーリズム学会論文集、5、pp.34-46
- 6) Beeton, Sue (2005) *Film-induced tourism*, Channel View Publications.
- 7) 臺純子・韓志昊・崔錦珍 (2015) : ドラマ『アイリス』秋田ロケによるフィルムツーリズムの発生とその構造、観光研究、第27号、pp.79-89