

コンテンツツーリズムの中のファンツーリズム要素が観光行動に及ぼす影響

—「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンを事例として—

The Influence that a Factor of Fantourism Included in Contents Tourism Gives to Tourist Behavior

—A Case Study on Fans of "LoveLive! Sunshine!!"—

毛利康秀*

MOHRI Yasuhide*

「コンテンツツーリズム」は、映画やドラマ作品などの舞台となった「場所」を訪ねる観光現象であるが、近年は、アイドルや俳優、声優などの「人物」を追いかける形態の「ファンツーリズム」の要素も加わりつつある。特に、メディアミックスされたアニメーション作品でその要素が強くなる傾向が認められる。本研究では、「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンを対象にアンケート調査を行い、作品中に登場する「好きなキャラクター」と、キャラクターの声を演じる「好きな声優」が一致しているかどうかで比較・検討したところ、「好きなキャラクターを演じる声優も好きなファン」の方が、多くの点で意識が高くて行動的であることが判明した。

キーワード：コンテンツツーリズム (contents tourism)、ファンツーリズム (fantourism)、キャラクター (character)、声優 (voice actor)

1. 研究の背景

近年、「コンテンツツーリズム^①」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）であり、「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^②。その実践者は作品（コンテンツ）のファンであり、作品に関連する「地域（場所）」を目的地としていて、「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^③」しようとする行為として旅行（観光行動）を行うことが特徴である。

さらに近年、「ファンツーリズム^④」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）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

と指定されている^⑤。その実践者は人物（パーソナリティ）のファンであり、憧れの人物やグループが出演するコンサート会場などを目的地としているが、あくまでも愛好対象としている人物やグループに「会う」ための行為として旅行（観光行動）を行うことが特徴である。

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「コンテンツツーリズムの中のファンツーリズム」と「ファンツーリズムの中のコンテンツツーリズム」との2つの類型に分けられる^⑥。

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!!^⑦」のファンを事例として取り上げる。同作品は静岡県沼津市を舞台としており、9名の女子高校生のキャラクターが登場して架空のスクールアイドルユニット「Aqours (アクア)」を構成して活躍、成長していく物語である。9名のキャラクターは、それぞれに個性的な性格設定がなされていて、好みのキャラクターのファンとなって楽しめるようになっている。そして、キャラクターの声を担当する声優9名によって実在の声優ユニット「Aqours (アクア)」

* 静岡英和学院大学

も構成され、全国各地でライブイベント（コンサート）が開催されており、メディアミックス戦略に基づいて展開されている同作品の特色をなしている。

作品のファンとなり、キャラクターのファンにもなった人は、作品の舞台となった（キャラクターが住んでいる設定の）沼津を訪れる。そして、声優のファンになった人は、好きな声優を追いかける形で全国のライブイベント会場を飛び回ることになる。前者の行為はコンテンツツーリズムであるが、後者の行為はファンツーリズム的である。すなわち、コンテンツツーリズムの中にファンツーリズムの要素も出現していると言える。

ここで、「好きなキャラクター」と「好きな声優」が対応している場合としていない場合とでは、ファンの観光行動にどのような違いが見られるのであろうか。作品の舞台となった地域にとって、「作品」につくファンと「人物」にもつくファンとでは、どちらの方が積極的に動いてくれるのであろうか。

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アンケート調査を行い、「好きなキャラクターを演じる声優も好きなファン」と「そうではないファン」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

「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C a f e」でアンケート調査を行った。実施時期は2019年1月で、設定数350に達した時点で終了とした。有効回答は326で、設定数に対する有効回答率93.1%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28都道府県と外国から来ていた。地域別では、静岡県内から24.2%（79人）、首都圏4都県（東京・神奈川・千葉・埼玉）から39.3%（128人）、他の地域からは36.5%（119人）であった。性別は男性が82.8%（270人）、女性は17.2%（56人）で、男性が多い。大学生相当（18～22歳）から20代の社会人が多く、30歳以下で7割弱を占めている（219名、67.2%）。初訪問は16.9%（55人）、複数回の訪問は82.5%（269人）、4分の3以上を占める3回以上訪問しているファン（75.5%、246人）の平均訪問回数は23.4回に達し

た。前回に実施したアンケートと比較すると、全体的な傾向はあまり変わらないが、平均訪問回数が2倍以上に増えていることが判明した⁴⁾。熱心なファンが繰り返し訪問し続けている様子が見える。

3. キャラクターと声優の愛好一致性による違い

本研究では、コンテンツツーリズムの中に含まれるファンツーリズムの要素が観光行動に及ぼす影響を把握するため、好きなキャラクターと好きな声優の両方とも未回答であった2人を除く324人について、「好きなキャラクターを演じている声優も好きである」と回答したグループ（以下、一致しているファンと表記、59.0%、191人）と、好きなキャラクターと好きな声優が対応していないグループ（以下、不一致のファンと表記、41.0%、133人）に分け、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。

沼津への訪問回数は表-1のようになった。一致しているファンと不一致のファンの間での有意差はなく、どちらもリピーターが多数を占めたが、平均訪問回数は一致しているファンの方が上回った。

表-1 沼津の訪問回数

	好きなキャラと声優が一致		不一致	
初めて訪問	31	16.2%	24	18.0%
2回目	11	5.8%	11	8.3%
3回目以上	149	78.0%	96	72.2%
無回答	0	0.0%	2	1.5%
合計	191	100.0%	133	100.0%

(人、%)
平均 $\frac{19.0}{3}$ 回
3回以上の平均 $\frac{24.4}{3}$ 回

ns
平均 $\frac{16.0}{3}$ 回
3回以上の平均 $\frac{21.9}{3}$ 回

一番好きなキャラクターについて質問し、キャラクターの声を演じている声優についても同様に質問して集計したところ、表-2のようになった。一致しているファンのうち、「箱推し」と呼ばれるユニット全体が好きだとする回答は9.4%（18人）にとどまっており、9割近くは好きな特定のキャラクターを演じている声優も好きであることが分かる。一方、不一致のファンは文字通り、好きなキャラクターを演じていない別の声優が好きだと回答しており、特定の声優を最優先しない「箱推し」が22.6%（30人）、「特にいない」も13.5%（18人）と多くなっている。なお、ユニットの中心的存在と目されているキャラクター（高海千歌）の支持率は上位圏にはない。中心的キャラクターだけに人気が集まらず、キャラクターや声優の個性に応じて最優先が分散しているという意味では、バランスよく愛好されているとも言える。

表-2 一番好きなキャラクターと一番好きな声優の対比

	一番好きなキャラクター			一番好きな声優			
	好きなキャラと声優が一致(a)	不一致(b)	(a)-(b)%	好きなキャラと声優が一致(a)	不一致(b)	(a)-(b)%	
渡辺曜	27 14.1%	18 13.5%	0.6%	齊藤朱夏(渡辺曜役)	27 14.1%	9 6.8%	7.4%
黒澤ダイヤ	27 14.1%	12 9.0%	5.1%	小宮有紗(黒澤ダイヤ役)	27 14.1%	3 2.3%	11.9%
津島善子	24 12.6%	17 12.8%	-0.2%	小林愛香(津島善子役)	24 12.6%	6 4.5%	8.1%
国木田花丸	20 10.5%	24 18.0%	-7.6%	高槻かなこ(国木田花丸役)	20 10.5%	6 4.5%	6.0%
箱推し(全員)	18 9.4%	7 5.3%	4.2%	箱推し(全員)	18 9.4%	30 22.6%	-13.1%
松浦果南	16 8.4%	12 9.0%	-0.6%	諏訪ななか(松浦果南役)	16 8.4%	18 13.5%	-5.2%
高海千歌	13 6.8%	9 6.8%	0.0%	伊波杏樹(高海千歌役)	13 6.8%	9 6.8%	0.0%
小原鞠莉	13 6.8%	9 6.8%	0.0%	鈴木愛奈(小原鞠莉役)	13 6.8%	12 9.0%	-2.2%
黒澤ルビィ	12 6.3%	16 12.0%	-5.7%	降幡愛(黒澤ルビィ役)	12 6.3%	5 3.8%	2.5%
桜内梨子	11 5.8%	8 6.0%	-0.3%	逢田梨香子(桜内梨子役)	11 5.8%	13 9.8%	-4.0%
その他	6 3.1%	1 0.8%	2.4%	その他	6 3.1%	2 1.5%	1.6%
特にない	4 2.1%	0 0.0%	2.1%	特にない	4 2.1%	18 13.5%	-1.4%
無回答	0 0.0%	0 0.0%	0.0%	無回答	0 0.0%	2 1.5%	1.5%
合計	191 100.0%	133 100.0%		合計	191 100.0%	133 100.0%	

(人、%)

「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-3のようになった。一致しているファンと不一致のファンの間では有意差が出ており、好きなキャラクターを演じている声優も好きである場合、その作品が「一番好きになる」傾向が顕著に出ている。

作品と声優のどちらに関心があるかについては、表-4のようになった。有意差が出ており、「作品がメイン」であるのは不一致のファンに多いことが明瞭に現れている（なお、このアンケートはコンテンツツーリズムの舞台である沼津で実施しているためか「声優がメイン」は少数にとどまっている）。

「Aqours (アクア)」のライブイベントへ行ったことがあるかについては、表-5のようになった。同じく有意差が出ていて、一致しているファンの方が参加している割合が高く、回数も多い。好きなキャラクターと好きな声優が一致している場合、ファンツーリズムの実践も活発になっていることが分かる。

好きな声優が出演する別の作品も好きになるかどうかについては、表-6のようになり、好きな声優が演じる別作品にモデル地があった場合、そこにも行くかどうかについては、表-7のようになった。どちらも有意差があり、一致しているファンの方が積極的であることが明らかである。「作品」だけではなく「人物」にもついたファンは、その人物が関わる別作品も好きになり得ることが示唆される。

沼津はアジのひもの生産量が日本一で、特産品になっているが、これを買ったことがあるかについて質問したところ、表-8のようになった。一致しているファンに「買わない」とする回答が多いものの、購入意欲が少ない訳ではないことも読み取れる。

表-3 自分にとってどのような作品か

	好きなキャラと声優が一致	不一致
一番好きな作品	123 64.4%	63 47.4%
お気に入りの一つ	60 31.4%	64 48.1%
とりあえず見ている	2 1.0%	5 3.8%
その他	4 2.1%	1 0.8%
無回答	2 1.0%	0 0.0%
合計	191 100.0%	133 100.0%

(人、%)

** P<0.05

表-4 作品と声優のどちらに関心があるか

	好きなキャラと声優が一致	不一致
作品がメイン	67 35.1%	74 55.6%
同じくらい	116 60.7%	51 38.3%
声優がメイン	7 3.7%	5 3.8%
その他	1 0.5%	1 0.8%
無回答	0 0.0%	2 1.5%
合計	191 100.0%	133 100.0%

(人、%)

** P<0.05

表-5 Aqoursのライブイベント

	好きなキャラと声優が一致	不一致
行ったことがある	143 74.9%	79 59.4%
まだないが行きたい	39 20.4%	42 31.6%
行くつもりはない	8 4.2%	12 9.0%
無回答	1 0.5%	0 0.0%
合計	191 100.0%	133 100.0%

(人、%)

** P<0.05

平均 8.3回

5.1回

表-6 好きな声優が出演する別作品も好きになるか

	好きなキャラと声優が一致	不一致
既に好きになっている	32 16.8%	5 3.8%
好きになると思う	75 39.3%	42 31.6%
作品の中身による	69 36.1%	69 51.9%
分からない	11 5.8%	15 11.3%
その他	1 0.5%	0 0.0%
無回答	3 1.6%	2 1.5%
合計	191 100.0%	133 100.0%

(人、%)

*** P<0.01

表-7 好きな声優が演じる別作品のモデル地にも行くか

	好きなキャラと声優が一致	不一致
既に行っている	6 3.1%	6 4.5%
行ってみたいと思う	135 70.7%	83 62.4%
あまり思わない	30 15.7%	13 9.8%
思わない	8 4.2%	13 9.8%
その他	11 5.8%	15 11.3%
無回答	1 0.5%	3 2.3%
合計	191 100.0%	133 100.0%

(人、%)

* P<0.1

沼津で婚活イベント（結婚相手を探すイベント）が開催されたら参加したいかについては、表－9のようになった。一致しているファンの方が積極的であり、独身者のうち半数近くが参加したいと回答している。最員のキャラクターや声優がいるからといって、結婚願望がない訳ではないことが分かる。

表－8 沼津の特産品(アジのひもの)を買ったことがあるか

	好きなキャラと声優が一致		不一致	
買ったことがある	6	3.1%	6	4.5%
今回は買うつもり	135	70.7%	83	62.4%
買わない	30	15.7%	13	9.8%
その他	8	4.2%	13	9.8%
無回答	1	0.5%	3	2.3%
合計	191	100.0%	133	100.0%

(人、%)

* P<0.1

表－9 沼津で婚活イベントがあったら参加したいか

	好きなキャラと声優が一致		不一致	
ぜひ参加したい	26	13.6%	8	6.0%
条件次第で参加したい	64	33.5%	34	25.6%
どちらとも言えない	50	26.2%	43	32.3%
参加したいとは思わない	42	22.0%	35	26.3%
その他	8	4.2%	11	8.3%
無回答	1	0.5%	2	1.5%
合計	191	100.0%	133	100.0%

(人、%)

* P<0.1

独身でぜひ参加したい+条件次第で参加したいと回答した割合

49.7%

33.1%

4. まとめと今後の課題

「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台を訪れるファン＝コンテンツツーリズムの実践者のうち、「好きなキャラクターを演じる声優も好きなファン」は、声優のライブイベントへの参加率が高く、ファンツーリズムも実践していることが分かった。作品の熱心なファンであり、繰り返し沼津を訪問して地元の特産品にも高い関心を持ちながら全国を飛び回り、好きな声優に関連するものなら他の作品にも愛好の幅を広げ得るといふ食欲さをも備えている。さらに独身者のファンは結婚願望も高く、目標達成のための意欲も高いことも判明した。すなわち、コンテンツツーリズムの中のファンツーリズムの実践者は、おおむね意識が高く行動的であるので、地域やコンテンツホルダーの関係者が連携して、彼らがより積極的に活動出来るような環境を整えていくことが、全ての関係者にとって好ましい展開へと発展していく可能性が開かれるものと考えられる。

沼津にてより実証的なデータの蓄積を続けること、他の地域での事例と比較・検討すること、「ファンツーリズムの中のコンテンツツーリズム」の枠組みでの事例にも注目することが、今後の課題である。

謝辞：本研究は、平成30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、沼津を訪問されたファンの皆様に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に相当する観光現象は前近代の時代から見られたが⁹⁾、社会的に注目され始めたのは、この用語が国土交通省・経済産業省・文化庁編(2005)の中で用いられた2005年以降のことである⁹⁾。
- (2) ファン活動とツーリズムを結びつけた研究が本格化したのは比較的最近のことであり、その嚆矢となる業績としては「憧れの対象を追うサーキット型のツーリズム」を提示した岩崎(2014)⁶⁾、ファンツーリズム概念の確立に向けてファン文化・ファン行動研究の動向を取りまとめた臺・幸田・崔(2016)⁷⁾などが挙げられる。
- (3) 同作品は企画の初期段階から多方面にメディアミックス展開することを前提にしており、成功を収めている。

【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・文化庁文化部芸術文化課，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，p.123
- 4) 毛利康秀(2018)：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—，第33回日本観光研究学会全国大会学術論文集，pp.133-136
- 5) 増淵敏之(2010)：物語を旅するひとびと—コンテンツ・ツーリズムとは何か—，彩流社，p.29
- 6) 岩崎達也(2014)：憧れの人を負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
- 7) 臺純子・幸田麻里子・崔錦珍(2016)：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，pp.165-173