

THE ACADEMY OF CONTENTS TOURISM

コンテンツツーリズム学会論文集

CONTENTS TOURISM REVIEW

March, 2018, Vol.5

巻頭言：コンテンツツーリズムとフードツーリズム

安田 亘宏 ……1

【論文】

“聖地巡礼”行動と作品への没入感：アニメ、ドラマ、映画、小説の比較調査

楠見 孝・米田 英嗣 ……2

アニメ聖地巡礼におけるリピート行動分析

－『夏目友人帳』熊本県人吉市における巡礼行動を事例として－

岩崎 達也・大方 優子・津村 将章 ……12

大河ドラマを活用したシティプロモーションについて

－『おんな城主 直虎』舞台地の浜松市を事例として－

中村 忠司 ……25

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

毛利 康秀 ……34

コンテンツツーリズムにおける再訪要因に関する計量学的分析

－鳥取県岩美町「free!」の事例研究より－

清水 麻帆 ……47

【研究ノート】

韓国産コンテンツによる新たなツーリズムの可能性－アニメーションとマンガを中心に－

陸 善 ……58

社会基盤としてのインターネットが、現代社会にもたらした影響

岡嶋 裕史 ……70

大河ドラマの観光活用の変容－山梨県を事例として－

中村 容子 ……79

【論文】

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

A Psychological and Sociological Study in Relation to the Function of a Local Community
for pursuit of “an Ideal Fans” as Actor of Content Tourism.

毛利 康秀

Yasuhide MOHRI

静岡英和学院大学

要約

本稿はコンテンツツーリズム領域における心理的・社会的知見の積み増しを目指して、その担い手であるファンの愛好行動に着目し、「フロー理論」およびその応用モデルの検討を通して、コンテンツツーリズムと社会の持続的な発展に寄与する「ファンのあり方」および地域が果たしうる役割について考察するものである。

フローとは、自己の没入感覚を伴う「楽しい経験」を指す。熱狂的なファンはコンテンツツーリズムの主導的な担い手になっているが、それは愛好対象に「はまっている」ことが「楽しい経験」としてフローの状態にあるからと説明することが可能である（ただし「はまる」ことは依存性の問題もはらんでいる）。

近年、愛好対象である「人物」の移動に合わせて旅行するファンツーリズムの研究が進んでおり、コンテンツツーリズムにもその影響が及びつつある。それは「場所」（ロケ地など）の影響をあまり受けない旅行形態であり、ファンと地域の人々との間で交流が生まれるというコンテンツツーリズムの特徴を相殺してしまう。そのような状況であるからこそ、作品にはまり過ぎず、依存し過ぎない、自立した「ファンのあり方」を模索しつつ、ファンと地域の人々が交流することによるメリットを再確認し、積極的に取り組んでいくべきではないかと考える。

キーワード： ファン研究、ファンツーリズム、フロー理論、理解あるおせっかい

I. 研究の背景

コンテンツツーリズムは、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）に関連のある場所を訪れる形態の観光（ツーリズム）と総称され、多様化した現代的ツーリズムの一形態を示すものである¹⁾。その意味するところとして、「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』

¹⁾ 増淵によると、コンテンツツーリズムは大衆（マス）による画一的で大規模な観光行動（マストツーリズム）にはなりにくく、「個人の動機において旅行行動が行われるという点では消費者の指向性が多様化した現代を象徴したツーリズムとして捉えることができる」と指摘している（増淵 2010、P.25）。

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」²⁾ とする定義が広く用いられているが、「感情的つながり」に着目したコンテンツツーリズムの再定義も試みられるなど³⁾、研究の幅が広がっている。さらに、メディア・ミックス戦略に基づいたコンテンツ展開の広がりによって、コンテンツツーリズムの形態もまた多様化が進みつつあると考えられ、研究のさらなる進展が待たれるところである。

さて、本稿は以下の2つの問題意識に基づいて考察を進めた。

1つは、コンテンツツーリズムの行為者（ファン）をどのように位置づけるのか、という問題意識である。コンテンツツーリズムのファンは、まず「作品」（コンテンツ）のファンであり、比較的熱心なファン（愛好レベルの高いファン）であろうことが推測されるが、ファンの愛好レベルとコンテンツツーリズムを関連づけた研究はあまり見当たらない。また、近年、隣接する領域で「人物」に着目した「ファンツーリズム」⁴⁾ の概念が提唱されて研究が進められているが、コンテンツツーリズムにおいても「人物」に着目した視角が必要になってくるのではないかと考える。そこで、本稿ではファンに関する先行研究を取りまとめ、ファンツーリズムとコンテンツツーリズムの多様化に関する動向を取りまとめる。続いて、ファンの愛好レベルや依存性に関する考察を加えたのち、チクセントミハイの「フロー理論」に着目し、コンテンツツーリズムにおけるファンの愛好行動のメカニズムについて、「フロー理論」を適用した説明を行う。熱心なファンは「はまっている」状態であるとよく表現されるが、それは愛好活動の水準が高いことはもちろん、愛好対象に対する依存度も高い状態にあると考えられる。そこで、本稿では「フロー理論」を応用したモデルを用いて愛好活動レベルと依存レベルの関係性を説明し、コンテンツツーリズム領域への適用を試みることにする。

もう1つは、コンテンツツーリズム領域において、コンテンツという「もの」（知的財産）や「場所」（観光資源）の価値を高めるのみならず、「行為者」（ファン）の価値を高めていくことにも注目していくべきではないかという問題意識である。山村（2011）が述べるように、コンテンツツーリズムは「地域」×「製作者」×「ファン」の三者間の良好な関係性のモデル構築が重要であるとされる⁵⁾。このモデルは、観光まちづくり、コンテンツ産業振興、旅行者（人）の自己実現に資するとされているが、前二者をテーマとした取り組みの充実ぶりに比べて、後者に着目した研究はほとんど見られない。しかし、「人」の価値を高めていくことは、社会の持続的な発展にとって重要な課題である。即効的な経済効果の

²⁾ この定義は、2005年に国土交通省総合政策局・経済産業省商務情報政策局・文化庁文化部から出された『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報告書』の中で用いられたもので（国土交通省他 2005、P49）、多くの先行研究で取り入れられている。

³⁾ 山村はコンテンツを通じた「感情的繋がり」に着目し、コンテンツツーリズムを「地域やある場所がメディアとなり、そこに付与されたコンテンツ（物語性）を、人々が現地で五感を通して感じる行為。そして人と人との間、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的繋がりを作り出すこと」とする再定義を提唱している（山村 2011、P172-173）。

⁴⁾ ファンツーリズムは、「人」であるファンが、自分が好きな「人」（俳優など）を応援したいという「こと」のために、ロケ地やコンサート会場などの「場所」を訪れるという、すなわち「人」を主語とする枠組みで分析を加えるものであるとしている（臺・幸田・崔 2016、P166）

⁵⁾ 山村は、三者が協働して作品と地域の価値を高めよう仕組みを「トライアングル・モデル」と呼び、コンテンツツーリズムにおける地域振興のための枠組みとして提示している（山村 2011、P64）。

結果を追い求めるあまり、ファンの財布からお金を吐き出させることにしか関心がないかのような取り組み方では、短期的には潤ったとしても長い目で見た時に社会にとって有益になるとは考えられない⁶⁾。コンテンツツーリズム振興への取り組みにあたっては、「人」（ファン）を成長させる要素ももっと考慮されるべきであると考えます。

よって、本稿では以上の問題意識から明らかになった点を踏まえて、コンテンツツーリズムならびに社会の持続的な発展にとって望ましい「ファンのあり方」とは何か、それを実現していくために地域ではどのような取り組みの方向性が考えられるかについて検討し、「理解あるおせっかい」というキーワードを用いて若干の提言を試みたいと思う。

II. 「ファンとは何か」に関する議論

まず、「ファン」(fan)とは何かについて取りまとめる⁷⁾。

「ファン」という用語について、『広辞苑第六版』では「スポーツ・演劇・映画・音楽などで、ある分野・団体・個人をひいきにする人。」とあり、『現代用語の基礎知識』では「スポーツや芸能での熱狂的な愛好者」と記載されている⁸⁾。ここは詳細に検討するまでもなく、「何らかの愛好対象を愛好する人」というくらいの意味で理解して良い⁹⁾。

「ファンとは何か」に関する先行研究は、社会学の分野において一定の蓄積があるが、ここでは本稿の課題につながる心理的なアプローチに基づくものを幾つか取りまとめる。

南(1957)は、「心理的に魅力を感じさせる人物」の流行を「人気」と呼び、その人気の受け手が「ファン」であるとした¹⁰⁾。上瀬・亀山(1994)は、ファン意識というものが世代間で継承されうることを明らかにした¹¹⁾。ファン心理の構造に関する研究としては、ファン心理に関する因子とファン行動に関する因子を抽出した小城(2004)¹²⁾、「なりたい対象への気持ち」と「恋愛感情様相」の因子を抽出した川上(2005)¹³⁾、ファン活動が

⁶⁾ 語弊を恐れずに述べると、コンテンツツーリズムに夢中になるあまり婚期を逸してしまうファンが増え、独身率の上昇・少子化の進行を加速させる方向に作用してしまうならば、コンテンツツーリズム推進の取り組みは、結果的に社会を衰退させてしまうことになりかねないからである。

⁷⁾ 「ファン」に隣接する用語として「マニア」や「オタク」などが挙げられるが、紙幅の都合上、本稿ではそれぞれの関係までは言及出来ない。今後の検討課題としたい。

⁸⁾ 『現代用語の基礎知識』には「ファナティック(fanatic)の短縮語で、元はラテン語で「神殿で神がかりになって狂乱するの意。」との記載もあり、熱狂するという意味から派生してきたことが分かる。

⁹⁾ 例えば、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・崔も、ファンの意味としては一般的な「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」と措定していて、その詳細な定義には踏み込んでいない(臺・幸田・崔 2016、P166)

¹⁰⁾ 南によると、「人気」を支える心理として、「親近感」(自分たちの代表のように身近な感じ。ファンとの心理的な距離が小さいために同一化や共感を起こしやすい。アイドルなど。),「優越感」(自分よりも何らかの意味で劣ったところに優越感を持つ。お笑い芸人など。),「尊敬・あこがれ」(俳優の美しさや格好よさなどによって引き起こされる。ファンとの心理的な距離が大きいがゆえに人気生まれる。スターなど。)の3つを分類している(南 1957、P418)。

¹¹⁾ 上瀬・亀山は、大相撲ファンの性格特性について調査を行い、ファン意識は親子間で継承されるものであることを実証的に明らかにした(上瀬・亀山 1994、P89)。タカラヅカファンについても同様の言及がなされている。

¹²⁾ 小城は大学生を対象とした調査を実施し、ファン心理に関する8因子として「作品の評価」「疑似恋愛感情」「外見的魅力」「同一視・類似性」「流行への同調」「ファン・コミュニケーション」「尊敬・憧れ」「流行への反発・嫉妬」を、ファン行動に関する5因子として「情報収集」「熱狂行動」「作品の鑑賞」「模倣行動」「宣伝行動」を抽出した(小城 2004、P192)。

¹³⁾ 川上は、中高生を対象にファン心理の構造については検討し、なりたい対象への気持ちは同性の対象に、恋愛感情様相は異性対象に役割を果たしているとした(川上 2005、P172-173)。

QOL（生活の質）に及ぼす影響について検討した今井・砂田・大木（2010）¹⁴⁾、ファンの行動に関しての精神的健康度への影響について研究した西川・渋谷（2011）¹⁵⁾などを挙げる事が出来る。このほか、後述する「ファンツーリズム」の確立のために日本におけるファン文化・ファン行動研究の動向を網羅的に取りまとめた臺・幸田・崔（2016）の成果が挙げられる¹⁶⁾。これらの先行研究を概観すると、ファンの愛好対象としては映画やドラマなどの作品（コンテンツ）よりもむしろ、タレントや俳優などの人物（パーソナリティ）の方が多く想定されていることに気付く。

Ⅲ. ファンツーリズムとコンテンツツーリズムの多様化に関する動向

ファンとツーリズムの関係で言えば、近年「ファンツーリズム」という概念が提示され、研究が進められている。臺・韓・崔（2015）によると、「自分が愛好し、応援している人やグループのために、国内はもとより海外にまで出かけていくなどの行動」が「ファンツーリズム」として捉えられる¹⁷⁾。ファンツーリズムにおける「目的地」は「人物」なのである¹⁸⁾。ファンは、人物を追いかける形で旅行行動を行う。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」するために大移動する現象は、その典型的な例である¹⁹⁾。岩崎（2014）が提示した「憧れの対象を追うサーキット型のツーリズム」も、同様の枠組みで理解することが可能である²⁰⁾。

ところで、コンテンツツーリズムの定義をあらためて確認すると、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」として付加された「物語性」「テーマ性」を観光資源としているように、コンテンツ（作品）は地域＝場所と深く結びついており、人物（パーソナリティ）の存在はあまり想定されていない。コンテンツツーリズムにおけ

¹⁴⁾ 今井・砂田・大木は、ファン心理におけるポジティブな側面に着目し、ファン心理の構造の検討及びその要因と、心理的健康にもたらす効果について検討を行い、ファン心理は「熱狂因子」「目標因子」「共感因子」から構成されることを明らかにした。そして、熱狂的なファンであればあるほど、ファン対象の重要度が増加し、QOL（生活の質）に強く影響することを明らかにした（今井・砂田・大木 2010、P76）

¹⁵⁾ 西川・渋谷は、音楽ファンのコンサートへの参加行動によって精神的健康度へどのような影響があるのかについて調査を行い、コンサートに行くことで精神的健康度が改善されることを示した（西川・渋谷 2011、P51）。

¹⁶⁾ 臺・幸田・崔は、ファンを対象とした実証研究の成果を中心に分析を加え、「ファンダム」「ファン&アイドル」「ファンサイト」「ファン心理」「ファン文化」「ファン行動」に分類した。その結果、同じ対象のファンといっても一括りには出来ず、「特定の人物・グループ」ごとの実証研究を積み重ねていくことの重要性を指摘している（臺・幸田・崔 2016、P171）。

¹⁷⁾ 臺・韓・崔によると、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」であろうことにより（臺・韓・崔 2015、P83）、そのようなファンの観光行動は「ファンツーリズム」という枠組みで捉える必要があると指摘している。

¹⁸⁾ 観光は基本的に「場所の消費」であるが、アーリによると「観光のまなざし」は記号によって構築され、例えば<フランスらしさ>という記号を収集することがツーリズムであるから（Urry 1990-1995、P6）、<その人らしさ>という記号を収集するための移動もまたツーリズムに含まれうると考えられる。

¹⁹⁾ 例えば、人気アイドルのコンサートツアーが発表されると、その直後に開催地のホテルが予約で満杯になるという現象がたびたび起きており、コンサートと入学試験の日程が重なった時は受験生の宿泊に影響が出る事態が生じている。 <https://news.nifty.com/article/economy/business/12117-7444/>

²⁰⁾ 岩崎は、ジャニーズのアイドルの熱心なファンの「追っかけ行動」について分析を加え、対象（アイドル）が動くことにより、出発地（ファンの自宅）と対象地（コンサート会場）を往復する行動をとりながら各地を周遊するツーリズム形態を「サーキット型」と定義した（岩崎 2014、P8）。

る「感情的なつながり」に着目した山村（2016）も、コンテンツはまず「場所と結びつくもの」としており²¹⁾、場所という存在に重点が置かれている。アメリカにおける「フィルムツーリズム」研究では、ロケ地巡り自体はあまり強調されていなかったりするので²²⁾、場所との結びつきの強さは、日本におけるコンテンツツーリズムの特徴と言えるかもしれない。その理由としては、日本のコンテンツツーリズムは（特に 2005 年以降は）地域振興の観点から推進されてきたという経緯によるものであると考えられる。

しかし、メディア・ミックス戦略の進展により、コンテンツツーリズムにも新しい傾向が生まれている。一例として「ラブライブ！シリーズ」²³⁾を取り上げると、シリーズ第 2 作である「ラブライブ！サンシャイン!!」は静岡県沼津市が主な舞台として設定されており²⁴⁾、大勢のファンが沼津を訪れる現象が起きている。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²⁵⁾、声優のライブツアーは全国各地で開催されるので、ファンは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」が交錯する状況が出現しているのである。沼津という「場所」を訪れる行為はコンテンツツーリズムであるが、声優という「人物」を追いかける行為はファンツーリズム的である。このような例は今後も増加していくものと予想され、研究の枠組みの再検討も求められる²⁶⁾。

IV. ファンの愛好レベルと依存レベルに関する検討

ファンの愛好対象は様々であり、愛好形態もまた様々である。ここでは、ファンがどのくらいのレベルで愛好しているのかについて整理する。

西川・渋谷（2011）は、音楽ファンの行動について研究し、①流行、②評価、③参加、④働きかけ、⑤生活の順でファン活動のレベルが上がっていくモデルを示した。最初は自宅のテレビで観るなどのきっかけで知るところから始まり、最後はファン活動が生活の大半を占めるところまでに至っている²⁷⁾。

幸田・臺・崔（2016）によると、ファンツーリズムにおけるファン行動は、①茶の間レベル、②購入者レベル、③参戦者レベルに分けられる。これも最初は自宅で受動的に楽しむところから始まって次第に時間やお金をかけるようになり、コンサートへの参加も近隣

²¹⁾ 山村はコンテンツツーリズムの概念を再定義する中で、「場所と結びつくコンテンツ」という観点から「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・経験しようとする行為」とする説明を行っている（山村 2016、P10）。

²²⁾ 例えば、ビートン（2005）によると、フィルムツーリズム（film tourism）には「現地型観光」（on-location tourism）と「非現地型観光」（off-location tourism）に大別され、前者のみならず後者の観光現象（映画のプレミア上映会や映画祭など、ロケ地になっていない場所で生じる観光）も大いに注目されている（Beeton 2005、P10）。

²³⁾ 「ラブライブ！シリーズ」は、アスキー・メディアワークス、ランティス、サンライズの 3 社によるプロジェクトで、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いる。

²⁴⁾ 他にも東京都内や北海道函館市の実在する場所も舞台になっている。

²⁵⁾ 例えば 2018 年に開催される「Aqours 3rd LIVE ツアー」のチケットは入手困難になるほどの人気で、チケット売買サイト「TicketCamp」では最大 6 万円を超える高値で取引される状況となっている。

<https://ticketcamp.net/lovelive-tickets/>

²⁶⁾ アイドルとツーリズムに関する先行研究には橋本（2014）の例がある。また、アイドルもコンテンツと見なして考える議論があるが（村木 2014、P188）、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、アイドル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。

²⁷⁾ 分類の詳細は（西川・渋谷 2011、P45）を参照。

の会場から始まって宿泊を伴う遠方の会場にも赴くようになるとしている²⁸⁾。

観光資源としてのコンテンツは、オリジナル作品（一次コンテンツ）、作品を二次利用した関連物（二次コンテンツ）、記事、批評、評判情報、ファンの意見交換などのコミュニケーション（三次コンテンツ）に分類することが出来る²⁹⁾。コンテンツツートリズムでは、①まずこれらのコンテンツを愛好したのち、②現地を訪問してさらなるコンテンツを仕入れ、③それらの経験をもとに自ら他者に役立つ情報を発信（関連コンテンツを生産）していく段階を経ていくが、この順で愛好レベルの度合いも上がっていくと見なすことが出来る。

なお、ソーシャルメディアに対応した生活者消費行動モデルである「SIPS」³⁰⁾では、3番目のP（Participate=参加する）のところで4段階の参加レベルが提示されており、これも参考になるだろう。最初はレベルの低い①パーティシパント（参加者）であるが、購買につながるところで②ファン（応援者）となり、ファンのロイヤリティ（忠誠心）が高くなると③ロイヤルカスタマー（支援者）、④エバンジェリスト（伝道者）になっていく。この参加レベルは、そのまま愛好レベルに置き換えて理解することが可能である。熱心になればなるほど情報を発信して同好の士を増やそうとすることも注目される。

以上の考察をまとめると、表1のようになる。

表1 ファンの愛好活動のレベルに関する分類

	音楽ファンのコンサート参加行動に基づくファン行動のモデル 西川・渋谷(2011)	ファンツートリズムによる「ファン行動レベル」のモデル 幸田・臺・崔(2016)	コンテンツツートリズムにおける観光資源としてのコンテンツの愛好段階 毛利(2017)に追加	SHIPSの生活者消費行動モデルに基づく参加レベルの4段階 電通(2011)
愛好レベル低 ↓ 愛好レベル高	①流行 ファンの入口 自宅で観覧する ②評価 アーティストに好意を持つ、グッズ等を購入する ③参加 コンサート等に参加して「生」で見る ④働きかけ ファンレターを書く、対象に近づこうとする ⑤生活 ファン活動が生活の中心になる	①茶の間レベル 1.受動的に楽しむ 2.積極的に楽しむ ②購入者レベル 1.グッズを購入する、映画などを鑑賞する 2.DVDなど高額グッズを購入する ③参戦者レベル 1.日常生活圏内でのコンサートに参加 2.日常生活圏外に出てコンサートに参加(日帰り) 3.宿泊を伴う遠方へのコンサートに参加	①コンテンツの消費 1.一次コンテンツの愛好 作品を見て楽しむ 2.二次コンテンツの愛好 グッズを購入して楽しむ 3.三次コンテンツの愛好 関連情報やコミュニケーションを楽しむ ②現地訪問 作品のモデル地を実際に訪問して現地のコンテンツを楽しむ ③関連コンテンツの生産 二次創作を行う、SNSなどで現地情報を発信する	①パーティシパント（ゆるい参加） 無料で楽しむ 気軽にフォローする ②ファン（応援者） 商品を購入する コミュニティに参加する ③ロイヤルカスタマー（支援者） リピーターになる 炎上時に擁護する ④エバンジェリスト（伝道者） 応援サイトを作る 他人に勧める

本稿での考察をもとに筆者作成

²⁸⁾ ファン行動の3つのレベルは、積極性や時間・お金のかけ方によってさらに細分化される。活動レベルが高くなるほど家族の理解が必要であるとしている。詳細は（幸田・臺・崔 2016、P275）を参照。

²⁹⁾ コンテンツを観光資源として捉えた場合の分類方法で、フィスクによるテレビドラマのテキスト分析に倣った類型である。詳細は（毛利 2017、P17）を参照。

³⁰⁾ SIPSは、2011年に電通コミュニケーション・デザイン・センター シニア・クリエイティブ・ディレクターを務めていた佐藤尚之氏をリーダーとした社内ユニット「サトナオ・オープン・ラボ」が提唱したモデルである。消費者の行動プロセスは、Sympathize（共感）→ Identify（確認）→ Participate（参加）→ Share & Spread（共有・拡散）のように広がっていくとしている。詳細は電通の当該サイトを参照。http://www.dentsu.co.jp/sips/index.html

ファンの愛好活動を考える上で、「はまる」³¹⁾という言葉にも注目したい。これには幾つかの意味があるが、「何らかの愛好対象に夢中になって抜け出せなくなっている、中毒的・依存的な状態」を表すものと解される。例えば、ゲームにはまってやめられなくなり³²⁾、日常生活に支障が出るレベルになると「ゲーム中毒」「ゲーム依存症」と呼ばれたりする。愛好活動のレベルが高いからといって必ずしも中毒性・依存性も高くなるとは限らないことから、愛好活動のレベルとは独立した分析軸で考える必要がある。

本稿では、その分析軸として「依存度」を当てることとしたい。今井・砂田・大木（2010）は、ファン心理の因子構造を調べ、「その対象のいない人生は考えられない」など9つの「熱狂因子」を抽出した。これらはファンの生活におけるファン対象の重要性が示されており、好意感情が強くなりすぎた場合はネガティブな方向性にも働きうるものであるから³³⁾、愛好対象に対する依存性を表す指標として有効であると判断出来る。そこで、本稿では表現を調整した上で「愛好活動をしている間は現実を忘れられる」を加えたものを、愛好の依存レベルが高くなる指標として表2に示す。これらのレベルが高くなると、愛好対象へ深く「はまって」いき、抜け出せなくなるものと考えられる。

表2 愛好対象への依存レベルに関する指標

依存度が高くなる尺度 (このレベルが上がると依存度も上がる)
<ul style="list-style-type: none"> ・その愛好対象のない人生は考えられない ・いつも愛好対象のことを考えている ・その愛好対象がなくなったら毎日がつまらない ・自分は典型的な〇〇のファンだと思っている ・あなたは「典型的な〇〇のファンだね」と言われる ・他の予定を犠牲にしても愛好活動を優先させる ・愛好対象のためなら、たいていのことは我慢出来る ・どんなことがあっても応援し続けたいと思う ・愛好活動が生活の中心を占めている ・愛好活動をしている間は現実を忘れられる

今井・砂田・大木（2010）の分析をもとに筆者作成

V. フロー理論およびコンテンツツーツリズムへの適用

これまでの検討を踏まえ、チクセントミハイが提唱した「フロー理論」のモデルを用いて、コンテンツツーツリズムの行為者であるファンの愛好行動の説明を行う。

フローとは「生活に意味づけと楽しさを与える、強い没入経験を表現する概念」³⁴⁾である。フロー状態にあるとき、人は高い集中力を示し、楽しさ、満足感、状況のコントロール感、自尊心の高まりなどを経験する。その経験自体が非常に楽しいので、「純粋にそれをするために多くの時間や労力を費やすような状態」になるという（Csikszentmihalyi 1990-1996、P5）。

³¹⁾ 「はまる」は『広辞苑第六版』では「①穴やふかみなどに落ち込む。②よくない状態に入り込んで、また、夢中になって身動きがとれなくなる。③計略にひっかかる。だまされる。④女色に溺れる。惑う。⑤しっくりと合う。ぴったりとはいる。⑥あてはまる。適當する。」とあり、②または④の意味に近い。『現代用語の基礎知識 2017』では「①のめり込んで抜け出せない。夢中になる。②サークルやバイトから抜けられない。③損な目に遭う。」とあり、若者言葉としての流行をよく表している。

³²⁾ 「はまる」メカニズムの説明として、深田（2011）は人々をソーシャルゲームに夢中にさせる仕組みについて「ゲーミフィケーション」（ゲーム的な志向を用いてユーザーを盛り上げる仕掛け）に着目して分析を加えている（深田 2011、P216）。

³³⁾ ファン活動は基本的にポジティブな方向へ作用させるが、愛好活動が強くなりすぎる場合、ネガティブに働く可能性も否定出来ないとしている（今井・砂田・大木 2010、P77）。

³⁴⁾ チクセントミハイは、チェスに夢中になったりロッククライミングに命を賭けたりなど、あまり生産的ではなく利益にも結びつかない活動に夢中になる人々の行動原理を説明するためのモデルが必要と感じ、フロー理論を構築したとしている（Csikszentmihalyi 1975-2000、P30）。

フローの状態は図1のモデルで示される³⁵⁾。A₁はスキル（能力）および課題への挑戦のレベルが共に低い状態であるが、スキルと挑戦レベルが釣り合っているのでフローの状態に入っている。その人のスキルが上がっても挑戦レベルが低いままだと、バランスが崩れ退屈の状態になるが（A₂）、挑戦レベルを上げると、再びスキルと挑戦レベルが釣り合ってフローの状態に入る（A₄）。逆に、スキルが低いまま挑戦レベルが上がると不安な状態になるが（A₃）、スキルが上がっていくと課題をこなせるようになってフローの状態に入る（A₄）。A₁とA₄はともにフローの状態であるが、A₄の方が複雑さという点で異なる経験であり、より楽しく、没入感を感じる事が出来る状態である（Csikszentmihalyi 1990-1996、P96）。

まとめると、チャレンジ（挑戦）とスキル（能力）のバランスがとれているとき、人はフロー（楽しさ）を感じる事が出来、両者が高いレベルでバランスすれば、より高いレベルのフロー（没入感覚・充実感）を感じる事が出来る。

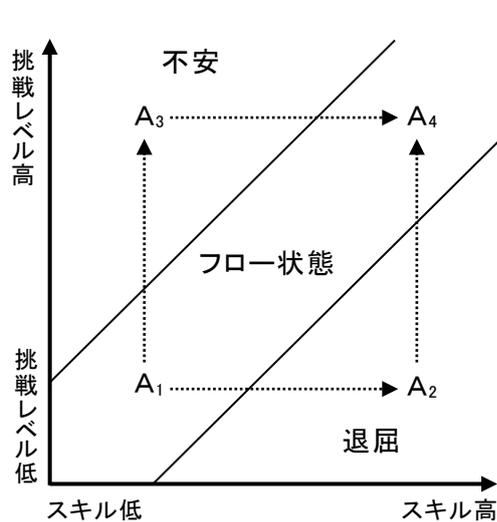


図1 フローの基本モデル

(Csikszentmihalyi 1990-1996、P95) より

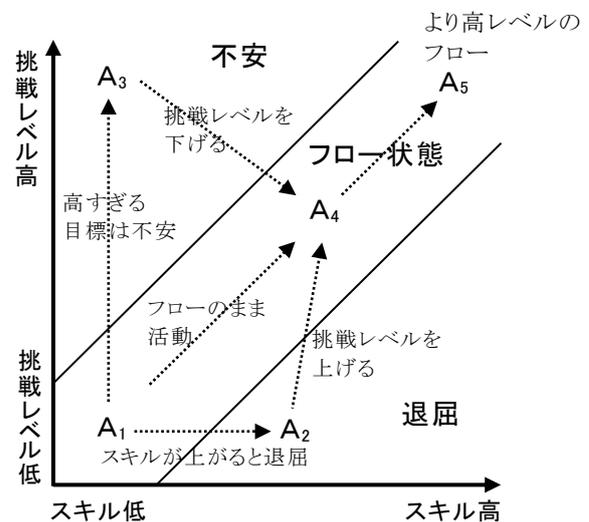


図2 実際に近いフローのモデル

筆者作成

フローの基本モデルを実際に近い形でコンテンツツーリズムの行為者（ファン）に適用すると、図2のようなモデルで説明することが出来るであろう。

一つは「フローから退屈へ、退屈からフローへ」というパターンである。ある作品のファンになる。最初は楽しい（A₁）。しかし、作品世界を知り尽くす（スキルが上がる）と退屈になってくる（A₂）。ここで、作品にモデル地があることを知り、そこを訪問することが適切な挑戦レベルと感じると実際に訪れるようになり、より高いレベルの楽しさを感じるようになる（A₄）。実行することでさらにスキルも上がる。

もう一つは「フローから不安へ、不安からフローへ」というパターンである。ある作品のファンになる。最初は楽しい（A₁）。作品の世界観に共感し、主人公のようになりたい

³⁵⁾ チクセントミハイは、後にフロー状態を四分・八分する別のモデルも提示しているが、本稿では基本モデルを用いて説明を行う。

とか、主人公のような恋愛がしたいなどと感じる。しかし、現実での理想的な恋愛成就是挑戦レベルが高く不安である (A₃)。そこで別の活動に注目し、作品の舞台の訪問なら適切な難易度であると感じて実際に訪れてみる (A₄)。実行することでスキルも多少上がる。

コンテンツツウリズムが広く受け入れられているのは、作品の舞台を探訪するという行為が、もともとフローを経験するための条件を満たしやすい構造を有していたからであると考えられる。そして、ファンのスキルに合わせた様々な挑戦レベル (仕掛け) の提供に成功した地域は、より多くのファンを惹きつけることが可能となる。多様なレベルの仕掛けが用意されると、ファンはスキルに合わせた無理のない挑戦レベルを選択しやすくなり、フローの領域に入ったままレベルとスキルを高めていくことも出来るようになる (図2における A₁→A₄→A₅)。フロー経験を確実に生み出すためには、行為者が退屈や不安を感じることなく挑戦出来る環境が整っていることが必要である。地域での取り組みをより成功させるためには、この環境を充実させることが重要であると言えるだろう。

Ⅶ. 「人の価値」を高める持続的なコンテンツツウリズムの検討

Ⅳ節ではファンの愛好レベルと依存レベルに関する検討を行ったが、「はまっている」状態は、フローモデルの挑戦・スキルの軸を愛好・依存に置き換えたモデルでも説明出来る。図3はフロー理論を応用した、愛好対象に「はまる」モデルである。最初は「ゆるい愛好」であっても何らかのきっかけで火がつくと、そのまま一直線に「はまった状態」へ進んで行く。愛好レベルの高さはもちろん、愛好対象への依存度も高いことが特徴である。

管見するところ、コンテンツツウリズムにおける経済効果というものは、多分に「はまっている」状態のファンの経済力によって支えられている一面があるように見受けられる。(特にアニメーション作品のファンに当てはまるのかもしれないが)、独身で経済力がある社会人のファンは、好きな作品のモデル地へ行くと、惜しげもなく多額の出費をして楽しみ、満足して帰って行く。経済効果という観点で言えば、「はまった状態」のファンが多ければ多いほど有り難いのかもしれない。

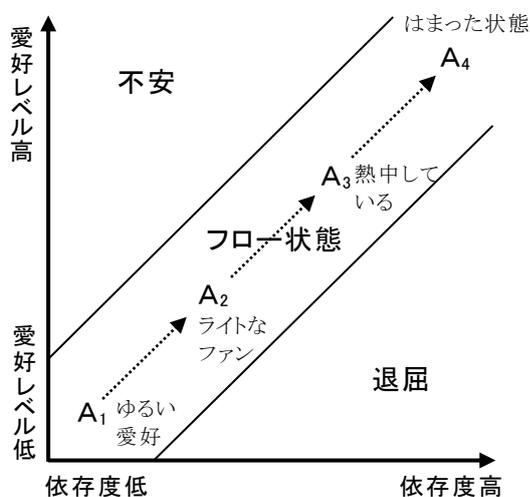


図3 愛好対象に「はまる」モデル
筆者作成

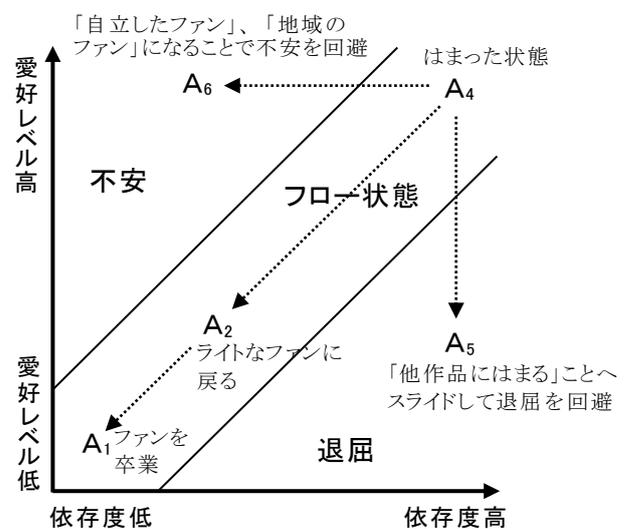


図4 「はまった状態」からの移行
筆者作成

しかし、同じ作品で「はまった状態」を続けることは難しい。いつか「飽き」が来るものだからである。移行パターンは3種類ほどあると考えられ、そのモデルを図4に示す。

一つは、「はまった道」を引き返していくパターンである(A₄→A₂→A₁)。作品への飽きとともに依存度・愛好レベルとも落ち着いてライトなファンに戻り、やがて卒業していく。

二つ目は、愛好レベルは下がるが依存度は高いままのパターンである(A₄→A₅)。飽きによって退屈するが依存度が高いままなので、別の作品に「はまった状態」へスライドしやすい。制作者にとってはファンが新作にも「はまり続けて」くれる方が望ましいが、地域にとっては新作の舞台が別の場所になってしまった場合、ファンに逃げられてしまう。

三つ目は、愛好レベルを保ったまま依存度が下がるパターンである(A₄→A₆)。そのままでは依拠するものがなくなって不安になるが、かえって精神的に自立しやすくなり、「作品のファン」でありながら「地域のファン」にもなっていくことで解消される。このように考えると、地域にとっては三つ目のパターンをたどるファンが増えてくれる方が望ましいということになる。

さて、本稿における問題意識の2つめとして、コンテンツツーリズムの行為者としてのファンの価値も高めていくべきではないかということ挙げた。山村(2011)提唱した「地域」×「製作者」×「ファン」による「トライアングル・モデル」は、観光まちづくり、コンテンツ産業振興、ファンの自己実現の三点に資するものとしてコンテンツツーリズムに特徴的な枠組みであるとされている(山村 2011、P64)。しかし、この三点を同時に実現させるのは容易ではない。制作者の利益の最大化を考えるならば、ファンは「はまったまま」の方が良いからであり、地域にとっても短期的な潤いを考えると同様だからである。よって、ファンが高い挑戦レベルでの「自己実現」を求めなければ、それなりの水準でバランスされてしまうことになる。地域と制作者が潤い、ファンもそれなりに満足していればコンテンツツーリズムとして成功しているように見えるが、本当にそれで良いのだろうかという疑念はぬぐえない³⁶⁾。

筆者は、「はまったファン」＝愛好対象なしには生きていけないようなファンではなく、「自立したファン」＝愛好対象に精神的に依存しないファンこそ、ファンとしてあるべき姿を体現しているのではないかと思料している。地域にとっても、「自立したファン」が地域をひいきしてくれる方が好ましいだろう。よって、中長期的に見た地域の課題としては、ファンが「地域のファン」となって持続的に訪問してくれるような方向性を目指すべきである。図4の(A₄→A₆)で示したように、「自立したファン」と「地域のファン」とは両立可能であると考えられる。「自立したファン」として高い挑戦レベルでの「自己実現」を地域で支援することによって、「地域のファン」としての結びつきも強まるであろう。

その具体策は作品やファンの傾向・地域の特性によって変わってくると考えられるので

³⁶⁾ 卓近な例で言えば、2010年の夏、ゲームソフト「ラブプラス+」のファン向けにKONAMIと熱海市観光協会がタイアップしたキャンペーンが実施され、熱海はゲーム上の「バーチャル彼女」とのデートを楽しむ数千人のファンで賑わったという(<https://www.j-cast.com/2010/09/03075025.html>)。筆者は実際に熱海へ行った何名かの「ラブプラス+」ファンの話を聞く機会があったが、ゲームはゲームとして愛好しつつも、実は彼らも「かなうならば本物の彼女が欲しい」と思っており、しかし恋愛成就是(挑戦レベルが高いので)ほとんど諦めていた。地元のもてなしが彼らの諦めを慰撫するレベルを超えられなければ、あまり明るい未来を予見することが出来ない。

一般化することは難しいが、「自立したファン」を支援するためのキーワードとして「理解あるおせっかい」を提示してみたい。それは、ファンのニーズをただ受け入れるだけでなく、ファンが（挑戦レベルの高さから）諦めている（本当は実現させたい）ニーズを汲み取り、より高いレベルの自己実現を実現させていくための支援を行うというものである。昔はその種の「おせっかい」を行うおじさん・お婆さんが地域社会にいたが、コンテンツツーリズムの現場でそれを現代風にアレンジして復活させるようなイメージである。

なぜ、コンテンツツーリズムの現場で「理解あるおせっかい」が成り立ちうるかについては、親密な関係に関するジンメル指摘が参考になるだろう。ジンメルによると、「人はもっとも近い者ともっとも隔たった者には意中を明かすが、その中間にある層は本来の遠慮の場所を形成する」³⁷⁾ ものである。アニメ作品のファンには特に当てはまると考えられるが、自分が熱心なアニメファンであることを学校や職場で公言する例は少ない。打ち明けるとすれば、ごく近い（同じ趣味を共有する）親友か、生活圏を離れた遠い相手ということになる。ここで、コンテンツツーリズムで訪れるアニメ作品の舞台では、最初からカミングアウトしているようなものである。アニメファンである自分を受け入れ、接してくれる地域の人々の存在は、ファンにとって貴重である。親密さが増していけば、学校や職場では相談出来ないようなことも話せるようになるだろう。だから、ファンが密かに諦めている高い挑戦レベルでの自己実現をサポートするような「おせっかい」があっても良いのではないかと考えるのである。実際にそのような「おせっかい」を焼く人物もいて、その人物へのリピーターが生まれる現象も見られている³⁸⁾。これは個人の資質によるところが大きく、組織的・計画的な取り組みとしては進めにくい、留意したいところである。

Ⅶ. むすびに代えて

ここまで検討してきたように、コンテンツツーリズムにおけるフロー経験の積み重ねは、ファンのスキルを高めることに役立つ。いっぽう、刹那的な楽しみが優先されるあまり、高い挑戦レベルの課題が忌避される可能性も指摘した通りである。

作品に「はまった状態」になる依存性の問題も無視出来ない。メディア・ミックス戦略も、結局のところ、より多くのファンをより長く「はまった状態」にして利益を最大化しようとするビジネスモデルに過ぎない。

コンテンツツーリズムは、ファンがファンであることを隠さずに地域の人々と交流出来るという特徴を備えている。最初からカミングアウトされた、意中を明かした交流が行われているのである。親密さが深まれば、「はまったファン」から「自立したファン」へのメタモルフォーゼ（脱皮）をサポートすることも可能となってくる。現実から逃避するために作品に没入しているファンがいるならば、それを助長するだけの刹那的な「おもてなし」

³⁷⁾ ジンメルは、人々のつながり方の重点が、地縁的な結合からネットワーク的結合へ移行していく過程で「遠くにいる者との親密な関係」が増えていくことを指摘した（Simmel 1922-1994, P277）。

³⁸⁾ 例えば、映画「耳をすませば」のモデル地になった多摩市聖蹟桜ヶ丘にある「ノア洋菓子店」には多くのファンが訪れているが、店主はファンの様々な相談によく乗っており、そのうち店主のファンになって、店主と話をするために聖蹟桜ヶ丘を訪れるファンが幾人も出現している。筆者のインタビューによると、店主はそれらのファンをくっつけようとするキューピット役まで買って出ているという。

ではなく、人生相談に乗るくらいの「理解あるおせっかい」を焼くことも、地域に根ざした持続性のあるコンテンツツーリズムに求められる要素ではないかと考える。

ファンツーリズムは、追いかける人物によって目的地が変わるので、地域の人々との関係性の構築がほとんど期待出来ない。コンテンツツーリズムもその影響を受けつつある。そのような状況だからこそ、ファンと地域の人々が交流することによるメリットを再確認し、積極的に取り組んでいくべきではないかと考える。それはファンの成長のみならず、地域の人々にも好影響をもたらし、ひいては地域全体の活性化へとつながっていくだろう。

2017年現在、沼津には今日も大勢の「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンが訪れている。ファンの多くは、いずれ別の作品のファンとなり、沼津を訪れなくなってしまうかもしれない。しかし、一部のファンは「作品のファン」であり続けながら「地域のファン」にもなって、繰り返し沼津を訪れてくれるようになるだろう。もちろん、それは「地域にはまったファン」という訳ではない、作品を愛好しながらも地域の人々と交流し、それぞれの目標に向かって努力を惜しまない「自立したファン」である。いま沼津の旅館に泊まりに来ている独身のファンも、翌年には恋人と一緒に泊まりに来て、3年後には夫婦で泊まりに来て、5年後には家族で泊まりに来る…、そのようなファンが増えていくことは、コンテンツツーリズムの取り組みが目指すべき一つの理想像ではないだろうか。

【参考文献】

- Beeton, Sue (2005) *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1975) *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*. San Francisco: Jossey-Bass Inc. Publishers. (ミハイ・チクセントミハイ『楽しみの社会学』今村浩明訳, 新思索社, 2000)
- , (1990) *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Collins. (ミハイ・チクセントミハイ『フロー体験 喜びの現象学』今村浩明訳, 世界思想社, 1996)
- 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』27, 日本観光研究学会, pp.79-89
- 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, 立教大学観光学部, pp.165-173
- 深田浩嗣 (2011) 『ソーシャルゲームはなぜハマるのか ゲームフィケーションが変える顧客満足』ソフトバンク
- 橋本英重 (2014) 「地域アイドルを訪ねる旅」コンテンツツーリズム学会編『コンテンツツーリズム入門』, 古今書院, pp.133-160
- 今井有里紗・砂田純子・大木桃代 (2010) 「ファン心理と心理的健康に関する検討」『生活科学研究』32, 文教大学生生活科学研究所, pp.67-79
- 今村浩明・浅川希洋志 (2003) 『フロー理論の展開』世界思想社
- 岩崎達也 (2014) 「憧れの人を追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』Vol.1, コンテンツツーリズム学会, pp.2-14
- 自由国民社編集部編 (2017)『現代用語の基礎知識 2017』自由国民社
- 上瀬由美子・亀山尚子 (1994)「大相撲ブーム」松井豊編『ファンとブームの社会心理』サイエンス社, pp.73-90
- 川上桜子 (2005)「ファン心理の構造—思春期・青年期の発達課題との関連から—」『東京女子大学心理学紀要』1, pp.43-55
- 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, pp.273-276
- 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
- 小城英子 (2004)「ファン心理の構造 (1) ファン心理とファン行動の分類」『関西大学大学院人間科学：社会学・心理学研究』61, pp.191-205
- 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
- 南博 (1957)『体系社会心理学』光文社
- 毛利康秀 (2017)「観光資源としてのコンテンツの再検討および近代観光の発達に及ぼした絵葉書の影響に関する歴史社会学的研究」『コンテンツツーリズム学会論文集』Vol.4, コンテンツツーリズム学会, pp.13-23
- 村木伊織 (2014)「アイドルとツーリズム」岡本健編『コンテンツツーリズム研究』, 福村出版, pp.188-189
- 西川千登世・渋谷昌三 (2011)「音楽ファンのコンサート参加行動による精神的健康度への影響—参加頻度による検討—」『目白大学心理学研究』7, pp.45-53
- Simmel, Georg (1908-1923) *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Berlin: Duncker & Humblot. (ゲオルク・ジンメル『社会学(下)』居安正訳, 白水社, 1994)
- 新村出編 (2008)『広辞苑 第六版』岩波書店
- Urry, Jhon (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications. (ジョン・アーリ『観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行—』加太宏邦訳, 法政大学出版局, 1995)
- 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
- (2016)「趣旨説明と問題提起 コンテンツ・ツーリズム研究の課題と可能性」山村高淑・シートン フィリップ・張慶在・平井健文・鎗水孝太 編『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, pp.1-16

※参考サイトのアクセス最終確認日：2017年12月18日

コンテンツツーリズム学会論文集編集委員会

増淵 敏之 会長・法政大学大学院教授
安田 亘宏 副会長・西武文理大学教授
橋本 英重 常務理事・ミッドメディア有限会社代表取締役
鷺谷 正史 理事・目白大学教授
菊地 映輝 理事・慶應義塾大学 SFC 研究所上席所員

【発行】

コンテンツツーリズム学会

2018年3月31日

【事務局】

東京都千代田区九段北 3-3-9 〒102-0073

法政大学大学院 増淵敏之研究室内

mail : mail@contentstourism.com

補足説明

この論文は、独身のファンを批判するものではない。必ず恋人を獲得しなければならないとか、結婚しなければならないとかを主張するものでもない。まして、二次元のキャラクターへの愛好を否定するものでもない。そのようなことは、論文中のどこにも書いていない。多様な価値観に基づく多様なファン活動のあり方は尊重されるべきである。

この論文は、「社会の持続的な発展」につながるコンテンツツールの発展という問題意識に基づき、ファンそれぞれの、高い挑戦レベルでの「自己実現」の達成が重要ではないかという問題提起を行ったものである。

「自己実現」の目標の一つに「恋人が欲しい」や「結婚したい」があるのならば、それは実現させていくべきであるし（この意識は案外多いというのが筆者の見立てである）、他の目標があるならば、それを実現させていくべきである、ということを述べているに過ぎない。

問題意識につなげるならば、「独身という生き方」は尊重されるべきであるし、「二次元のキャラクターを『嫁』にすること」も（本人が真に望むならば）尊重されるべきであるが、それらと同等以上に「結婚して子育てをするという生き方」も尊重されるべきである、と考えている。少子化問題の改善は「社会の持続的な発展」のために重要だからである。

ネット上では誤読されやすいので繰り返し強調するが、「結婚して子育てをするという生き方」を尊重することが「独身という生き方」を否定することにはならない。多様な価値観は尊重されるべきであるし、多様な「自己実現」のあり方、多様な生き方も尊重されるべきであると思っている。もちろん、コンテンツツールのあり方も多様であって良い。

筆者より