

ファンツーリズムにおける SNS の役割

中田陽菜¹ 中挾知延子²

概要: 本稿では、ファンツーリズムにおいて SNS がどのような役割を果たすのかについて報告する。ファンツーリズムにおける若者のアイドルのファンに着目し、オタ活に対する様々な価値観についても探る。コンテンツの消費者であるファンにとって、なぜ SNS がその交流・情報のプラットフォームとなるのかについて分析する。そしてコロナ後、減少したコンサートやイベントに代わるファンツーリズムの新たなアクションと SNS がどのように関連しているのかを考察する。

キーワード: ファンツーリズム, SNS, アイドル

The Role of SNS in Fan Tourism

HINA NAKADA^{†1} CHIEKO NAKABASAMI^{†2}

1. はじめに

1.1 研究の背景

新型コロナウイルス感染症蔓延後、観光業界は大きな変化を求められることとなった。各企業は感染症対策のガイドラインに則りながら、さまざまな努力を重ねて消費活動を促してきた。

人々は密となる場所を避けることが日常となり、旅においてもこれまでのような有名観光地や「インスタ映え」する場所への訪問を第一目的とするのではなく、1人の時間・家族との時間を過ごすという目的へとシフトしていった。観光地訪問以外の目的をもって生活圏を出るという行動が新型コロナウイルス（以下、コロナ）発生以前から行われていたのが「遠征」と称される応援活動である。「遠征」とは、アーティストやアイドル、スポーツの熱狂的なファンが、最寄りの会場だけでなく、複数の公演や試合の観覧を希望し、長距離を移動して日常の活動範囲外にある会場まで出向くことをいう。

この動きに加え、近年ファンが遠征でイベントに参加するのみならず、訪問地域の観光をして、経済効果を呼ぶ「ファンツーリズム」の研究が行われるようになってきた。筆者が Twitter のフォロワーを対象に調査を行ったところ、478 票のうち遠征先でそこにある観光地やその土地の食事を楽しむことなく帰宅すると回答した割合はわずか 14% であり、残りの 86% は、コンサートやイベント参加の前後に観光をしていることがわかった。2021 年からはコロナにより中止が続出していたイベントも徐々に再開されている。ファンの「遠征」行動も再び息を吹き返すのではないだろうか。

1.2 研究の目的

本稿では、ファンたちにとって情報源や自己表現の場、企業や自治体にとっては PR の場となり、双方のコミュニケーションプラットフォームともなっている SNS の役割に注目し、特に若いファンにとって、なぜ SNS が応援活動の中心となるのかという仕組みについて分析する。そしてファンツーリズムで SNS がどのような役割を果たしてきたのか、既存研究のサーベイを通じて報告する。また、コロナ後、減少したコンサートやイベントに代わるファンツーリズムの新たなアクションと SNS がどのように関連しているのかを考察する。

既存研究によると、コロナ以前の国内におけるアイドルファンの研究は、その市場の大きさからジャニーズ事務所に所属するアイドルを応援する「ジャニヲタ」に焦点をあてているものが多く、ジャニヲタを題材にした本が出版されるまでに至っている。またここ数年人気の勢いを強めている韓国のエンタメも注目を集め、ハーバード・ビジネススクールも研究対象としているほどである[a]。

一方、その他特定のファンとファンツーリズムとを結びつける研究は未だ少なく、特にコロナ後のオフラインでのファン行動に触れられたものはほとんどない。コロナの影響でアイドルを応援する環境も変わってしまい、コンサートやイベント以外での消費行動や移動に伴う観光行動についても調査が必要と考えられる。

このような状況から本稿では、コロナ禍にデビューし、SNS やデジタルコンテンツでのファンとの交流を盛んに行ってきたアイドルを研究対象とすることにした。対象としたアイドルは、韓国発のオーディション番組の日本版、Produce101 Japan から誕生した JO1 である。国民投票でデビューするメンバーが決まるという一風変わったシステム

¹ 東洋大学大学院国際観光学研究所
Graduate School of International Tourism Management, Toyo University
² 東洋大学国際観光学部
Faculty of International Tourism Management, Toyo University

a) 2020 年 6 月に公開されたレポート” Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS : K-Pop Goes Global”

を持つオーディション番組が、なぜ若者の間で話題となったのか、そして番組を通して獲得したファンたちが持つその特殊な応援方法と拡散力について論じていく。

ファンツーリズムと SNS についての第 4 章では、コロナ前の研究対象である遠征行動を直接的な追っかけ行為、コロナ後の聖地巡礼行動を間接的な追っかけ行為と表現し、双方におけるファンの SNS 活用方法について述べる。

2. ファンツーリズムに関するキーワード

2.1 ファンの定義

オックスフォード英語辞典をオンラインで提供する Lexico の US Dictionary によれば、ファンとは「特定の人や物に強い関心と敬愛をもつ人」とあり、その語源は熱狂的信者を表す Fanatic だとしている。

また向井他[1]は、広辞苑や国語辞典からファンの定義を探り、ファンの定義において「熱狂的・熱心であること」は重要な要素であると述べている。一方で、広辞苑第六版[2]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、「熱狂的な・熱心な」というワードが削除されたことを受け、時代とともにファンという言葉が一般化したことで、かつてよく定義に用いられていた「熱狂的な・熱心な」は必要不可欠なものではなくなったと向井らは述べている。

ファンとほぼ同様の意味で使われつつ、近年は熱狂的なファンという意味を含む際、しばしば「オタク（ヲタク）」が用いられる。オタクについても整理しておく。野村総合研究所では、「ファン」を「こだわりのある対象に、時間やお金を集中的に消費する人のこと」と定義し、「特定のアーティスト、タレント、俳優に対して強いあこがれや共感を持ち、情報収集や応援活動を積極的に行い、これらの活動に対して生活の中で高い優先度を与えている人」を「芸能人オタク」として区別している。「オタク（ヲタク）」は 1980 年代のサブカルチャーにおいて二人称代名詞として用いられる言葉であり、互いをそう呼ぶ人々を「おたく族」と表すようになった。80 年代後半になると、東京埼玉連続幼女誘拐殺人事件（警察庁正式名称: 警察庁広域重要指定 117 号事件）[b]の犯人をマスメディアがおたく族と報道したことをきっかけに、マイナスなイメージで世間に知られるようになる。

しかし 90 年代後半からはインターネットが普及し、アニメや漫画が日本のポップカルチャーとして海外でも人気を博すようになって以降、「オタク」へのマイナスイメージは徐々に薄れていった[c]。ヲタ活（＝オタク活動）を

マーケティングの観点から研究を行った大山・長田[3]も、若者へのインタビュー調査を通して「若者はヲタクに対してポジティブな捉え方をしている」と述べている。また調査対象である「オタク」の定義を「ファンとしてお金や時間をたくさん費やしているものがある人」とした。

このように現在では「ファン」と「オタク」はほぼ同義で用いられることから、本稿ではファンとオタクを区別せず、「ファン」の定義を「ある特定の人や物について世間よりも知識を有し、それに時間やお金を消費する人」とまとめて扱うこととする。

2.2 ファンツーリズムの定義

ファンツーリズムの基本的構造について研究を行う臺・幸田・崔[4]によると、「自分が愛好し、応援している人のために、国内はもとより海外にまで出かけていくなどの行動」をファンツーリズムとして扱っている。岩崎[5]は「コンサートという目的に向かって出発地と目的地を往復する『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形態を『サーキット型』と定義し、「生きている人」を目的としたコンテンツツーリズムの一種として捉えている。しかしながら毛利[6]が、コンテンツツーリズムについて、「コンテンツはまず『場所と結びつくもの』としており、場所という存在に重点が置かれている」と指摘するように、コンテンツツーリズムでは聖地巡礼[d]に代表されるコンテンツと場所の結びつきを重要視しており、人と地域の関連性に触れられることは少ない[e]。

しかしコンテンツツーリズムとの差別化を、場所や物を目的とする旅か、生きている人を目的とする旅かで判断してしまうと、変わりゆくファン行動に適応が利かなくなる。例えば、昨今マスメディアや SNS で見た情報を頼りに、「応援している人が過去に訪れた場所を辿って訪問する」という新しい「聖地巡礼」が、主に「芸能人オタク」[f]たちの間で行われている。この場合「応援する対象」に影響されて特定の場所やそこで食文化を楽しむ消費行動はコンテンツツーリズムに属すると考えられる。しかしファン心理的には場所や食文化に目的があるのではなく、応援する対象との間接的な接触を求めているのである。さらに 2 次元でも 3 次元でも「人」と認識している場合もある。ポップアップショップや地域限定のグッズなどを求め、「応援している人」に関するグッズの販売を行う場所を訪れる場合はどのように分類すべきなのだろうか。どちらのバ

2000 年初期の「オタク」への印象を感じることができる。

d) 本来の意味は宗教において重要な意味を持つ場所へ信者が赴くことを指すが、それが転じて映画や漫画・アニメのロケ地や舞台となった場所を訪れるファンの行動を示す言葉として用いられる。2016 年公開の映画「君の名は。」のファンがモデルとなった地へ押し寄せたことで一般的に知られるようになった。

e) 日本のコンテンツツーリズムが場所を強調する理由として「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」と毛利(2018)は推測する。

f) 「芸能人ファン」の定義は野村総合研究所（2005）を参照

b) 1988 年から約 11 か月に渡り 4 歳から 7 歳の女児が被害者となった一連の連続殺人事件である。

c) 広辞苑第六版においては「(多く平仮名で書く) 特定の分野・物事にしか興味がなく、その事には異常なほど詳しいが、社会的な常識には欠ける人。仲間内で相手を「御宅」と呼ぶ傾向に着目しての称」とあり、平仮名を用いることや二人称代名詞としての使用に着目してマイナスイメージでの定義となっていることから、現在の若者の認識とは異なる、90 年代～

ターンも動機には「応援する対象」が大きく関与している。このように「コンテンツツーリズムは場所」「ファンツーリズムは人」を目的とするという区別だけでは隙間が多い。ファンツーリズムをより狭義に定義するのであれば、「応援している人と直接または間接的な接触を目的とする旅」といえるのではないだろうか。なお「遠征行動」には「生活圏を出る」という意味合いがあるが、ファンツーリズムの定義にはその制限はないものとする。

さらに、ニューツーリズム[g]の中で最も類似している「ミュージックツーリズム」研究との区別もつけておく必要がある。ミュージックツーリズム研究においては、フェスや音楽祭など、ジャンルやグループの垣根を越えた1つの大型の音楽イベントが事例として取り上げられている。「フェス」の特徴は多く野外で行われ、大規模なステージがイベントのために用意される。長時間にわたり交互にアーティストが観客を盛り上げ、会場内には飲食の屋台が並び、時には花火があがるなど、まるで夏祭りのような景色を楽しむことができる。「フェス」では主にロックをジャンルとすることが多い。一方「音楽祭」ではクラシックやオペラなどの公演を指すことが多い。そのため会場はしばしばホールが用いられ、管理する自治体が主催に加わり開催することもある。このように「フェスティバル・祭り」の要素や多様な出演者が特徴である。ファンツーリズム研究では特定の人物やグループのファンを対象とすることで、より掘り下げた研究が可能になることから、出演者の多いイベントを取り上げることは少ない。また地域振興とイベント開催が強く結びつき、そこに研究の焦点を置くものについては「ミュージックツーリズム」、ファンの心理や行動に研究の焦点を置くものを「ファンツーリズム」と区別することもできるのではないだろうか。だがイベントが行われる際の経済波及や公共交通機関の混雑・騒音・ゴミ捨て等マナー問題についてはファンツーリズムとほぼ共通であるといえる。

3. 若者の SNS 利用

本章では、まず SNS を特に活発に利用する 10 代・20 代を対象に、普及率や SNS 利用における心理的影響、そして時代と共に変化する活用方法について整理する。まず、SNS 上で積極的なオタ活（様々な応援活動）を行うファンについて述べる。オタクというワードの社会的地位の向上により、今や「若者はオタクという言葉自体を『趣味』という意味合いで使用」し、さらに「趣味から転じてアイデンティティと同義」[7]で使っている。若者にとってオタクであることは新たな出会いをもたらす、何かに夢中になるという充実感を与えてくれる機会といえよう。

g) 従来型の観光旅行ではなく、テーマ性の強い体験型の新しいタイプの旅行とその旅行システム全般を指す。(JTB 総合研究所, 観光用語集)

3.1 ファンと SNS - 若者への SNS の普及率と使用目的

SNS を通じて積極的にファンと交流を行う世代である青年期・成人期をターゲットとする研究が多くみられる。総務省情報通信政策研究所が出した「令和 2 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」によると、Twitter の利用者は 20 代が最も多く 79.8%と、前年度比 10 ポイント以上増加し、次に 10 代の 67.6%が続く。Instagram は 10 代の 69.0%が最も高いポイントである。続く 20 代も 68.1%と大きな差はない。10 代 20 代の多くが利用している Twitter や Instagram はどちらも 13 歳未満の利用を不可とする年齢制限を設けているため、事実上 13 歳～29 歳までのデータとなる。また 30 代以降になると半数以下（約 55%～13%）へ急激に減少する。

ここで 1 つ触れておきたいのは Twitter も Instagram それぞれで使い分けを行っている若者が多い点である。福井 [8]によると 16 歳から 34 歳が回答したアンケート調査において SNS (Twitter または Instagram どちらか) 利用の目的を「趣味や娯楽の情報収集」と回答した人が 75.5%を超えた。またフォロワー数ごとの数値を見てみるとフォロワーがゼロの場合よりも 100 人以上フォロワーがいる方が 30%もその割合が高かった。次に「学校や職場の知人友人とのコミュニケーションのため」と回答した人の 51.6%が続く。

Twitter と Instagram は一般的にどちらも会話の場、情報の収集・共有が利用目的とされるが、開発の歴史を調べると創業者の想いに大きな違いがある。Twitter は What's Happening? (いま、なにしてる?) を初期スローガンとしていた。2008 年の CEO の交代[h]によって現在は「公共の場における会話に寄与すること」[i]を目的として掲げている。つまり『会話』に重点を置いている。Instagram には Burbn という前身のアプリが存在する。その利用者の分析を行っているところ、主要機能であった位置情報機能よりも写真共有機能の利用率が高く、その機能に重点をおいたアプリケーションのために開発されたのが Instagram である。Instant (即時、瞬間) と Telegram (電報) を合わせた造語であることから「写真を通して体験を共有できる」ただ写真を投稿するだけでなく、そこにハッシュタグ機能を用いることでフォロワー以外の人ともコミュニケーションが容易になり、ソーシャル性が高まった。

さらに普及が進んだ現在は同じアプリケーション内で複数のアカウントを所持している人も少なくない。NTT ドコモのモバイル研究所が行った調査[9]では 10 代の女性の半数以上が Twitter・Instagram それぞれで 2 つ以上のアカウントを所持していると回答している。また 3 人に 1 人

h) ジャック・ドーシーからエヴァン・ウィリアムズへ。2010 年以降はデヴィック・コストロが CEO を務めたが、2015 年、ドーシーが CEO に復帰。2021 年に CEO を退任し、バラグ・アグラワルが引き継いでいる。

i) Twitter ヘルプセンター「twitter ルール」参照。

は3個以上あると答えている。10代男性で2つ以上のアカウントを所持する人はTwitterで48%、Instagramでは少し落ちるものの24%となった。20代女性はTwitterの場合44%、Instagramで36%と10代女性の数値に続く。男性はTwitterが31%、Instagramは13%にとどまっている。こうしたユーザがアカウントによって発信内容を変えることを「垢分け」と称し、若者にとってはもはや常識になっている。

3.2 SNSと自己隠蔽性

SNS上で誹謗中傷を受けたユーザが適応障害など精神疾患を発症、ひいては自殺に至ることも後を絶たない。SNSを利用することによって他者評価や自己承認欲求などを重要視する人格を形成することに繋がり、認められないことへのストレスを感じる「SNS疲れ」[j]を引き起こす。こうしたマイナス面の心理的影響も仮想空間と現実空間の狭間があいまいになりつつある現代において避けられない課題となっている。

ユーザは独自に「ROM垢[k]」とよばれる閲覧専用アカウントや、「壁打ち垢[l]」というフォロワーを持たない、またはフォロワーとの交流を利用用途としないアカウントの存在を作りだし、その存在を受容している。ROM垢や壁打ち垢には公開アカウントも見受けられるものの、多くは匿名であり、発信する際もハッシュタグは付けない・単語を区切る・文字をあえて変える・隠すなどで検索避けをしている。また非公開アカウントの中には誰にも見られることなく独り言や日記・備忘録のような使い方をするユーザもいる。青年期後期のSNSアカウント保有数と自己隠蔽傾向の関連について研究を行った岡村・多根井[10]も、「アカウントを複数所持する者ほど、アカウントを使い分けながら、本当の自分は見せないようにふるまっている可能性が示唆された」と述べている。このようにSNSというコミュニケーションを目的としたソーシャル性の高いアプリを利用しながらも「見られている」という意識に何らかのマイナス要素を感じ、見られる環境を自主的に回避する行動がみられた。こうしたアカウントの利用方法は現実空間や仮想空間の社会的交流に疲労した現代人にとって「心の休憩所」となり得るのかもしれない。

3.3 SNSと自己開示性

一方で、オタクであることをアイデンティティとして

j) デジタル大辞泉によれば「ソーシャルネットワークサービス(SNS)やメッセージングアプリなどでのコミュニケーションによる気疲れ。長時間の利用に伴う精神的・身体的疲労のほか、自身の発言に対する反応を過剰に気にしたり、知人の発言に返答することに義務を感じたり、企業などのSNSで見られる不特定多数の利用者からの否定的な発言や暴言に気を病んだりすることを指す。代表的なSNSやアプリの名称を用いて、ツイッター疲れ、フェイスブック疲れ、ライン疲れなどともいう。」と説明されている。

k) 自身は発信をせずに他者をフォローし閲覧やリツイートなどの拡散行為のみを主な利用用途とするアカウント。ROM専。

l) 自身の考えを投稿することによって、フォロワーとではなく、自己との対話を目的とするアカウント。

自主的に意思表示する若者は、SNSの利用でより一層その自覚を濃いものにする。杉浦[11]によれば、自己は循環によって立ち現れるもの、簡単に言えば性格は他者とのやりとりによって現れるものであるという。そしてSNSは「他人から見られたい自分」を作ることが可能で、繰り返される会話によってSNS内でのポジション・キャラクターが立ち現れ、それぞれのコミュニティに合った多元的自己が形成されていく。

3.4 ファンによる積極的な自己開示の事例

誰かのファンであることがSNS利用における自己開示性を高めた事例を紹介する。2019年、若者を中心に話題となったアイドルオーディション番組「Produce 101 Japan」[m]について述べる。

番組のはじまりは韓国の子J ENMが運営する音楽専門チャンネルMnetで2016年から放送されたProduce 101シリーズ[n]であり、この日本版としてスタートした。初回放送(1時間の短縮版)[o]と最終回[p]のみTBS系列での放送が行われた。それ以外はYahoo!が提供する無料動画サービスアプリGYAO!にて毎週木曜21時より配信され、本編終了後よりアーカイブ配信の視聴が可能であった[q]。101人の最終選考者ら(番組内では練習生[r]と称する)が、番組のタイトル曲をパフォーマンスした動画がYouTubeにアップロードされると本編公開前にも関わらず、1日で100万回再生を突破し、その期待度の大きさが示された。視聴者投票でデビューが決まるというユニークなシステムを導入しており、国民プロデューサーと呼ばれる視聴者たちは「推しメン」を見つけ、彼らがデビューできるように応援した。主なその応援方法は投票の呼びかけである。主にSNSを介して行われ、投票もインターネット上で行われた。3.1で述べたように、特に若者は複数のアカウントを使い分けている。よって現実空間での知り合いとのコミュニケーションを目的とするアカウント(多くは「リア垢」と呼ばれる)とは分けた自分の趣味のコミュニティにおいて、ファンであることを大きく公表し、同じファンとのコミュニケーションをとるのが通常であろう。しかしこの番組の視聴者たちは家族・知人・友人・同僚などの周りの人

m) オーディションの応募資格は事務所に所属していない満16歳以上から30歳以下の日本在住の男性(外国籍であっても日本在住であれば応募が認められる)となっており、6000人の応募があったという。吉本興業、MCIPホールディングス、J ENMが運営し、予算や応募できる国と地域の数、セットなどで「日本のエンタテインメント界で過去最大級の規模となったサバイバルオーディション番組」となる。(公式ホームページ「番組紹介より」)

n) 2016年のシーズン1では、ガールズグループI.O.1(アイオーアイ)、2017年のシーズン2ではボーイズグループWanna One(ワナワン)、2018年のProduce48では日韓合同のガールズグループIZ*ONE(アイズワン)を輩出。

o) 2019年9月25日深夜0:01分放送

p) 2019年12月11日19:00放送

q) 初回放送2019年9月26日、毎週2~3時間の放送が行われた。

r) 韓国では事務所に所属するデビュー候補生を練習生と呼ぶことを語源としている。この番組ではオーディションと共にデビューにむけてのトレーニングも行うため、練習生と呼ぶ。

や、時には不特定多数に向けて「推しメン」の宣伝と投票の呼びかけを行った。複数回に分けて設けられた投票期間になるとファンが一斉に SNS に投稿することで、ファン以外の人も接触機会が増える。地上波での放送は初回・最終回のみであったにも拘らず、若者への知名度が高いのはこうした単純接触効果によるものと考えられる。

このオーディション番組の視聴者たちは、趣味のコミュニティを飛び越えて、SNS で他者に応援する対象をアピールした。投票の呼びかけという定期的に繰り返される応援活動は自己表現となり、自身がファンであるという自覚を濃いものにしたのである。そして応援する対象が認知されることで自らも肯定されたと感じ、自己愛・自己承認欲求を満たしていたのかもしれない。

シェアされる 10 個の感情を「感情トリガー」と名付け、衝動的な共有欲について研究を行う根本[12]は「シェアしたと思ったとき＝自分の感情が大きく動かされたとき」であると述べている。番組進行と同時に投票や対決による獲得票数に応じて練習生たちが絞られていく様子に緊張感や感動を覚えたにちがいない。SNS を通して同じ番組を見ている仲間を見つけ、共有しあった視聴者たちは、不確実性の高い状況下における吊り橋効果のように連帯感を高めていったと推測される。

以上の流れを経て当オーディション番組からデビューした 11 人組ボーイズグループ JO1 のファン（通称 JAM）は愛好度が高く、積極的にファンであることを開示している。近頃では北京オリンピックカーリング女子日本代表の 2 人の選手が JAM であると公表し、Instagram でビデオ通話イベントに参加する様子を公開した[s]。さらにテレビ取材では試合前に聞く曲として JO1 の楽曲を上げ、試合開始直前の選手紹介時には JO1 の合言葉である「Go To The Top!」ポーズを披露したことが話題となり、スポーツ新聞や JO1 の公式 Twitter を通してメンバーたちが選手へ応援メッセージを送ったことで知られている。

3.5 コロナ禍における SNS を利用したファンとの交流

JO1 は 2020 年 3 月のデビュー以降、発売したすべてのシングル・アルバムでオリコン 1 位を獲得した。さらに 1st 写真集はオリコン年間本ランキング〈男性写真集〉で 1 位になっている。JAM にはグループとしてデビューした後も知名度を向上させたいという目的をもつ人が多いようである。

コロナ禍でのデビューから 1 か月後に全国で緊急事態宣言が発令された。2020 年はリリースイベントや有観客ライブなどオフラインでの交流イベントがまったく行えなかった。公式 Twitter・Instagram・Weibo では不定期にメンバーが画像付きで近況報告を行い、地上波のテレビ番組に出演後はスタッフがすぐにメンバーの写真をリアルタイム

にツイートしている。YouTube ではおうち時間に、メンバーが料理やダンスレクチャーに挑戦している。サイン会・握手会はビデオ通話に代えて行った。このようなオンラインでの交流を主とした我慢の期間が続いた。それに応えるようにファンは JO1 が出演した番組や参加したイベントに関するハッシュタグを積極的に活用し、反応を示した。JO1 関連のワードは Twitter のトレンドに度々ランクインしている。特に誕生日やデビュー日など記念日にはお祝いの意を兼ねて意図的にトレンドイン[t]させている。Twitter で話題となったワードを選出する「#Twitter トrend大賞 2021」では JO1 が 3 冠[u]を達成。JO1 と JAM がオーディション番組時代に培った「拡散力」に企業が目をつけて出演のオファーを行う[v]こともある。

4. ファンツーリズムにおける SNS の役割

本章では、まずコロナ以前のツーリズムと SNS の関係性に焦点を当て、一般的な若者の旅行先選定における SNS 利用と、旅行に対する価値観について考察する。次に遠征行動に関するファン心理について「コンサートへの参加意欲に加えて SNS への投稿など他者からの見られ方が関与しているのではないかと仮説を立て、既存研究も参考にしながら考察する。

最後の部分では、コロナ後の間接的な接触としての聖地巡礼をファンツーリズムの 1 つとして紹介する。直接的な接触が自粛されたことや、おうち時間をきっかけにアイドルが発信する情報（ファンクラブ内の日記やプライベートメールなどのコンテンツを含む）から場所を特定し、訪れたことをファンやアイドル本人に向けて SNS で報告するという流れがアイドルファンにも広く見られるようになったためである。

4.1 観光情報の発信における SNS の効果

福井[7]は都市部と非都市部の情報環境の差異と、少数のインフルエンサー[w]が持つ SNS 上での影響力に着目し、東京大都市圏に居住する若者が観光情報の探索と発信においてどのように SNS を利用しているのかについて調査を行った。20 代女性へのインタビュー結果からは、都市部での観光・レジャー情報は「見られたい自分で見られているか」に配慮し、非都市部での情報は「体験の『共有』手

t) 意図的なトレンドインを狙った「タグイベ（ハッシュタグイベントの略）」と呼ばれる短時間で一斉にツイートを行うファンの集団芸は JO1 のファンだけに見られるものではなく、K-POP アイドルを応援するファンには比較的小馴染みの光景である。

u) Twitter Japan 公式アカウントのツイートより「最もツイートされた著名人」/「最もメンションされたアカウント」「最も使われたハッシュタグ」（ミュージック編）の 3 つではジャニーズや坂道グループなども抑え首位を獲得。最も使われたハッシュタグでは TOP10 のうち唯一楽曲名で 6 位にもランクインしている。

v) 化粧品ブランド「イブ・サンローラン・ボーテ」とのパートナーシップ締結(2021 年～)など

w) SNS 上での影響力が強い者。一般的にフォロワーが多い、流行に敏感で先回りして情報を発信、またはその人自身が流行の発端となることもある。

s) 選手の Instagram アカウント@yurikayoshida77（ストーリーズより）

段」であると述べた。

見られ方への意識が特に強い若い女性のインフルエンサーは、行った対価に対して承認欲求が満たされるかどうかを「コスパ」と表現した。また他の女性インフルエンサーは定番の情報に「ダサイ」という感情を抱いた。彼女らの目的地の選定においては、自身の観光・レジャー体験を発信した際に得られる「他者評価への期待」に対する優先度が高いといえる。一方で30代男性のインフルエンサーは都市部との情報量の差に着目し、非都市部の発掘を発信の軸としている。このような思想をもつインフルエンサーの存在によって、フォロワーはまだ見ぬ世界への消費意欲を持つことになる。福井は若者の非都市部の未開拓性に対する期待は、潜在的な価値をもつ新たな観光資源が発見されるチャンスだとも述べている。観光業界だけでなく、企業が広告のためにインフルエンサーをイベントへ招待したり、発売前の商品を送りレビューしてもらったりするなど、PR活動に彼らを起用することがみられるようになった。

マスメディア広告、特にテレビ番組やCMでの広告は特にスポットCMにおいて大衆に届けられることが最大のメリットであろう。繰り返し耳にすることでCMソングを口ずさんでもらえるなど、知名度やイメージの構築に大きく関与していると推測できる。しかし一方的に発信するツールであるため、消費への直接的な影響を調べることが難しい。JR東海が1993年から実施したキャンペーン「そうだ、京都へ行こう」は当初テレビCMやポスターによってキャッチフレーズとして広まった。しかし京都市の担当者が「CMの影響の具体的なデータがあるわけではないが、特に首都圏方面からの誘客という点でインパクトは大きなものだと思う」（東洋経済オンライン[13]）と話すことから実は効果を数値化できていないことがわかる。タイムCMの場合、協賛する番組の趣向によってある程度はターゲットを絞ることもできるが、視聴時のリアクションや、購入までの足跡をたどる事は容易ではない。一方、SNSでの広告であれば効果を測りやすい。アフェリエイトで経由させるURLを分ければアクセス元を知ることが可能であるし、消費者からの数値的な反応は「エンゲージメント」と称されるSNSのデフォルト機能からすぐに把握できる。実際にInstagramで「#そうだ京都へ行こう[x]」と検索すると2022年3月現在で134万件がヒットした。このようにキャッチフレーズや名前など関連ワードを入れて他者からの反応を見る「エゴサーチ」や、第三者が検索を行い、反応を見る「パブリックサーチ」、またはハッシュタグキャンペーンなどによって消費者のニーズや課題点の抽出もSNSであれば容易にできる。

ソーシャルメディアについては様々な定義づけが試みられているが、こうした情報受信者からの反応は同時に発

x) ハッシュタグには句読点を用いることができないため、句点を除いている。

信源にもなりうるという双方向性に触れられている。團[14]は視聴者に情報を一方向に伝えているテレビなどのマスメディアと比較し、「ソーシャル・メディアはインターネット環境を前提とし、そこで各個人が文字や音声、映像などを発信し、かつそれを受けて、コメントを残したりできるという双方向性を可能にする」と述べた。すなわちSNSは受信者がコメントを残すことで発信者が変わるという可能性を示している。土方[15]もまた「個人間や個人と組織間、コミュニティ内の複数人之间において、文章や画像、動画などのコンテンツやプロフィールを共有し、またそれを介して、コミュニケーションを行うことができる媒体である」と定義づけを行った。またマスメディア広告に対する意見や感想がSNSに投稿されることで二次的な広告となる可能性もあるため、必ずしもこれらに関連性がないとはいきれない。

4.2 遠征への意識

そもそもなぜオタクは「ほぼ同一内容で構成されているコンサートツアー」に何度も参加したいと考えるのだろうか。これについて野村総合研究所[6]は同一イベントに何度も参加するファンが「一瞬一瞬で変化していく芸能人の『生』の姿を知りたい、時間と空間を共有したいと考えている」と述べている。すなわち何度も公演に参加するファンにとっては一つ一つの公演が違うものであるとの認識なのだという。

「遠征」について臺・幸田・崔[3]は宿泊を伴うコンサートやイベントへの参加と表現し、ファン行動の最終発展段階[y]であると位置付けている。遠征行動を定義づける上で宿泊を必須条件とするのは、現地での消費に関する研究であれば研究対象を狭める目的で有効かもしれない。しかし「チケット・グッズ代」「移動費」「宿泊費」「食事費」など、遠征に際してかかるコスト（時間を含む）のうちどこに比重を当てるかに関しては個人により異なる。観光や現地の食文化を堪能する、つまり旅行を兼ねた遠征を行うファンの存在とは対照的に、家と会場だけを行き来し、食事代や宿泊費を節約することで1回でも多く参加したいと思うファンもいる。そのため本稿では「遠征」の定義に宿泊要素は入れないものとした。さらに松田[16]の遠征に関するケーススタディによると、インタビュー結果より、「遠征」を行う理由は必ずしもファンとしての熱量ではないことが分かった。応援する対象にたくさんのファンが付くようになると収容人数の多い大きな会場でしかコンサートやイベントを行わないことがある。また海外アーティストが来日公演を行う際には渡航費・滞在費などコストがかかるため、短期間で利益を出すことが求められる。そのた

y) ファン行動の発展段階は下層から「無料コンテンツの視聴」「無料コンテンツの視聴（積極的な検索、録画）」「CDの購入、映画鑑賞」「DVDの購入」「日常生活圏外へ（日帰り・昼間）」「日常生活圏外へ（日帰り）」「遠征」の順である。

め小さな地方会場よりもアクセスのよい大きな都市圏の会場が利用され、一般的に国内アーティストよりもチケット代が高額になる。いずれにせよこのような場合には地方に住むファンが参加を希望する場合には遠征を余儀なくされる。反対に、ステージと客席が近い小さな会場をあえて選び、そのために遠征するファンもいる。

その他の理由には「チケットを確保できたから」「(人が集中する都市部よりも) 当たりやすい公演」など公演への参加を目的とする候補地の選択方法もあった。インタビューの対象者は18歳から22歳の若者であったにも関わらず、居住地から都市圏へ[z]出かけることは日常であり、「遠征という意識」をもたないファンもいる。女性向け雑誌CanCamがオンラインで公開するドルオタ白書では平均年間遠征回遊11.3回のアイドルファン308名を対象に「どこから遠いのか」の調査結果を報告している。回答はざっくり「場所」「時間」「交通手段」「日帰りの可不可」「予算」「日本ならどこでも近い」の6つに分けられるとしたが詳細な数値は公表されていない。日本ならどこでも近いと答えた人は全体の1割だったが、そのうちの約4割はなんらかのK-POPグループのファンであった。先に述べたような来日公演の希少性の影響を受けているといえる。一方で、日本ならどこでも近いと回答した人の平均年間遠征回数は回答者全体の約2倍となることから海外遠征の可能性を考慮する必要もある。遠征をより詳しく定義づけるためには参加意欲と移動距離に関するさらなる調査が必要であると考えられた。なお、好きな遠征先都道府県ランキングでは東京が1位(21.3%)、2位は北海道(16.8%)、3位は福岡(12.3%)であった。2位3位の理由には食文化への好感度が高く、北海道については「ごはんが美味しいから」という回答が100%であった。1位の東京を選んだ理由には「公演回数の多さ」や「ショッピング・話題のスポットにいける」などがあがった。さらに東京を拠点にして活動するアイドルの「聖地巡礼」ができるという魅力ポイントの1つのようなものである。

4.3 遠征行動の動機とSNS

4.1で述べたように遠征をする理由は様々であったが、ここでSNSの影響について触れる。龐[17]はファン同士のコミュニティ間に、実社会による経済力によって、ヒエラルキーが存在すると述べている。簡単に言えばファン資本、すなわちオタ活に使った金額こそが愛の大きさを表すと考えるファンは多く存在する。本稿でも定義づけを行ったように「ファン」とはお金だけでなく消費してきた時間もステータスになりうる。龐もファン資本の構成要素に「経済力」の他、「ファンになった年歴」「語学力」「パソコン操作能力、音楽・美術の才能」「文章の表現力」「日常生活で持つ人脈」をあげている。例をあげると、(1)ライブ

のために遠征を繰り返し、現場で見たアイドルの情報をSNSで「レポする(=リポートする)」ファン、(2)様々な情報を翻訳してコミュニティに拡散するファン、(3)長年ファンとして応援し、所持しているグッズの数・限定グッズの所持などの他、知識が豊富であるファン、(4)動画・写真の編集能力やファンアートが得意であるファンなどは投稿を見た他のファンから感謝や羨望を抱かれ、一般的にSNSのフォロワーが多いため、ファンコミュニティ内で持つ発言力・影響力は大きい。このようにオタ活をすることで現実空間とは異なる社会で簡単に人々の関心を集めることができるため、SNSは承認欲求を満たすツールの1つともなりうる。しかし過度なアピールについては注意が必要であり、特に応援する対象との接触については拒絶反応を示すファンもあり、「マウント行為」として嫌悪対象にされる傾向にある。

4.4 遠征行動に付随する観光行動についての調査

ファンツーリズムの研究を行う臺・幸田・崔は遠征行動そのものをファンツーリズムと捉えていたが、そこでの主張にいくつか加えることにする。遠征の際に訪れる場所は会場のみではない。ホテルや短時間の滞在用ネットカフェや、髪をセットするために美容院へ行くファンもいる。筆者は「遠征に付随した観光が行われているのではないか」という仮説を立て、Twitterにてアンケートをとった。

(1) 調査概要

「遠征先で好きなアイドル・アーティストのコンサートのために他の都道府県に行った場合に観光を行うか」という問いに対して、Twitterのアンケート機能を用いて4択で答えてもらった。2021年10月24日～10月26日までの3日間で478票が集まった。選択肢は以下のとおりであり、観光への関心が高い順に並べて以下のように配置した。

- 1 半日以上観光・食事を楽しむ
- 2 有名な観光地には行ってみる
- 3 名物(食事/有名なカフェ)は楽しむ
- 4 観光しない

加えて自由記述欄を設けて、遠征先での行動を聞いた。なお、アンケート調査は研究を開始させる上での簡易な予備調査であったため、回答者の属性についての詳細は明らかにしていない。筆者のフォロワーは調査時2,000人ほどで、ほとんどがK-POPグループのファンである。

(2) 結果

最も高い割合は42%で「名物(食事/有名なカフェ)は楽しむ」という回答であった。4.2で北海道や福岡が好きな遠征先に選ばれた結果と合わせ、やはり食文化への関心が高いことが窺える。自由記述には「現場のためだけに遠征していたが今考えると観光もしておけばよかった。とりあえず現場後にオタクと呑みに行くは鉄則」という回答を得た。友人など2人以上での参加であれば、コンサートやイベント参加後に感想を伝え合う場として食事の場が活用

z) インタビュー内容より、山梨・長野から東京を指す

しているようである。次に、「半日以上観光・食事を楽しむ」と回答した人の30%が続いた。自由記述では「ツアーグッズで販売されていたご当地限定ラバーバンドと観光地を一緒に撮影し、思い出にしていた。」という回答を得た。意外にも「有名な観光地だけを訪れる」という選択肢は「観光しない」と同率で14%にとどまった。遠征の際には大きい荷物を所持していることが予想され、また開演前はグッズ販売で混雑するため、少々時間に余裕があっても会場から離れてまで観光地を訪れようという思考に至らないのかもしれない。なお、観光や食事をしない派については4.2で触れた通り、節約や遠征慣れから特別な感情を抱いていないなどの理由が予測できる。

4.5 聖地巡礼とSNS

ここまでは主にコロナ以前、コンサートやイベントが活発に行われていた頃のSNSの役割について論じてきた。しかしコロナ後において、密を避ける特殊な目的の観光行動として聖地巡礼がオタ活の1つとして一般的になった。ほぼデフォルトでファン同士が集まる際には推しのグッズを各自が持参し、飲食店、観光地に至るまでそのグッズと共に撮影することがSNS上で流行している。ファンのジャンルを問うことなく広まり、公式に推し活を支援するサンリオからはグッズ用の持ち歩きケースが販売されるほどである。

岡本[18]はコンテンツツーリズムにおける聖地巡礼を「現実空間での癒し」と表現し、地域住民との共有に研究の論点を当てている。一方アイドルの聖地巡礼の動機には場所の重要性よりもそこに応援する対象が存在していたという事実とSNSへの掲載が訪問価値なのではないかと考える。アイドルの聖地巡礼には大きく分けて3つのパターンがあると考えられる。

- (1) マスメディアでロケ地が紹介されたケース
 - (2) アイドルが発信した情報から撮影地が特定され、拡散・訪問されるケース
 - (3) アイドルを起用した広告が掲載され、訪問するケース
- (2)のように情報がはっきりと提示されていない場合は、SNSが情報のプラットフォームとして大きな役割を果たす。それ以外のケースでも、とりわけコロナ後は集まることを呼びかける行為は禁止で、公式に明らかにされないことが多い。特定のファンはその情報が拡散されることで達成感を覚える。また実際に訪問したファンは例えば撮影に関わった店主からアイドルが来訪した際の「生」の情報を得ることができる。こうした裏側のエピソードは希少価値の高いものであり、SNSではコンサートのレポと同じで、「オタク活動を積極的に行うファン」としての認識を得られると予測できる。しかしながら聖地巡礼におけるSNS利用の有無が実際の訪問欲に関与しているかについての調査を行うことができず、未だわからない部分も多い。

5. おわりに

ファンツーリズムの既存研究や若者のSNS利用状況を通して、SNSはファン心理に大きな影響を及ぼしていることが分かった。SNSは若者にとって自己表現の場であり、アイデンティティを形成するツールになっている。今回調査を試みたファンツーリズムにおけるSNSの役割については、ファン同士、そしてアイドルとファンとの交流の場であり、情報プラットフォームとして大変重要視されていることがわかった。今後、アイデンティティの表現の機能を加えて、「もしSNSに投稿することができなかったら」という設定を付けて、10代や20代のファンの価値観について調査を行いたいと考えている。

参考文献

- [1] 向居暁, 竹谷真詞, 川原明美, 川口あかね. ファン態度とファン行動の関連性. 高松大学研究紀要 2, 2016, p.233-257.
- [2] 新村出. 広辞苑 第6版. 2006., 岩波書店
- [3] 大山翔平, 長田麻衣. 「ヲタ活」に見る若者の消費行動と心理—享楽思考と承認欲求が支える献身的消費—. 日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス vol.9 (2020), p. 112-113
- [4] 臺純子, 幸田真理子, 崔錦珍. 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, 2018, p. 123-131
- [5] 岩崎達也. 憧れの人を追うツーリズムの行動分析—ジャーニー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, p.2-14.
- [6] 毛利康秀. 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」および地域が果たす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, 2018, p. 34-46
- [7] 野村総合研究所. オタク市場の研究. 東洋経済新報社, 2005, p. 1-264
- [8] 福井一喜. 東京大都市圏の若者の観光・レジャーとSNS利用 (特集 都市×若者×観光). 地理 63(9), 古今書院. 2018, p. 18-25
- [9] “10代女性の3人に1人はTwitter, Instagramを3アカウント以上所有”. <https://www.mobaken.jp/project/others/lifestyle20210513.html>, (参照 2022-03-02)
- [10] 岡村季光, 多根井重晴. 青年期後期のSNSアカウント保有数と自己隠蔽傾向の関連. 奈良学園大学紀要 12, 2020, p. 23-28
- [11] 杉浦健. 多元的自己の心理学—これからの時代の自己形成を考える—. 金子書房. 2017.
- [12] “思わずシェアしたくなる“感情トリガー”, 設計でできる?”. <https://dentsu-ho.com/articles/5523>, (参照 2022-03-02).
- [13] “春の京都観光, TVCMが混雑緩和に力を発揮か”. <https://toyokeizai.net/articles/-/210490>, (参照 2022-03-02).
- [14] 團康晃. ソーシャル・メディアの功罪—SNS的つながりの実相—. メディア社会論, 有斐閣ストゥディア. 2018, p. 76-236.
- [15] 土方嘉徳. ソーシャルメディア論—行動データが解き明かす人間社会と心理—. サイエンス社, 2020.
- [16] 松田美佐. 「遠征」のケーススタディー—移動を促す趣味・人間関係・スマートフォン—. 中央大学文学部紀要 278. 2019, p. 21-39.
- [17] 龐惠潔. ファン・コミュニティにおけるヒエラルキーの考察—台湾におけるジャニーズファンを例に—. 東京大学大学院情報学環紀要情報学研究 78. 2010, p. 165-179.
- [18] 岡本健. コンテンツツーリズム研究. 福村出版, 2019.