

# 大学生におけるイベントへの参加状況からみたファン行動の特徴

Characteristics of Fan Tourist Behavior Focusing on Participating Events

吉澤 優希<sup>1</sup>・鈴木 富之<sup>2</sup>

YOSHIZAWA Yuki, SUZUKI Tomiyuki

<sup>1</sup>宇都宮大学地域デザイン科学部卒業生

<sup>2</sup>宇都宮大学地域デザイン科学部准教授



## 大学生におけるイベントへの参加状況からみたファン行動の特徴

### Characteristics of Fan Tourist Behavior Focusing on Participating Events

吉澤 優希<sup>1</sup>・鈴木 富之<sup>2</sup>

YOSHIZAWA Yuki, SUZUKI Tomiyuki

本稿の目的は、①イベント参加時の事前準備行動と②イベント前後の行動の2点に注目し、大学生におけるイベント参加状況からみたファン行動の特徴を明らかにすることである。イベント参加時の事前準備行動に注目すると、「準備なし型」「簡略準備型」「入念準備型」にファンを分類することができた。また、イベント前後の行動についてみると、「イベント参加のみ型」「イベント前旅行+イベント参加型」「イベント参加+イベント後旅行型」「イベント参加+イベント前後旅行型」に分けられた。

**キーワード**：ファン行動、ファンツーリズム、推し活、若者、Z世代

#### I. はじめに

近年、アイドルや俳優に関連するグッズを購入したり、ファン対象に会いに行くためにライブ会場へ赴いたりする「ファン行動」が注目を集めている。SNSの普及や情報技術の高度化に伴ってファン行動は多様化しつつあり、ファンによる消費行動や観光行動は活発化している。SHIBUYA109 lab.による15～24歳のZ世代を対象に行われた「Z世代のヲタ活に関する意識調査」では、「推しがいる/ヲタ活をしている」と回答した人は全体の82.1%であり、Z世代の8割がヲタ活をし、ファン対象が存在することが明らかにされた（SHIBUYA109 Lab.ホームページ「Z世代のヲタ活に関する意識調査（2022年6月12日更新）」、<https://shibuya109lab.jp/article/220712.html>、（最終閲覧日2023年1月11日））。

「ファン行動」は、これまで長年行われてきた「ライブ・イベント・試合を見に行く」、「CD・DVDを買う」といった行動にとどまらない。1990年代後半～2010年生まれのZ世代と称される若者は新しい形でファン対象を応援したり、ファンであることを楽しんだりしている。例えば、「推し活」の聖地として注目を集めるサンリオピューロランドでは、ネームホルダーを作ることができる「メルヘン工房」で、多くのZ世代が推しの名前でオリジナルのネームホルダーを作成したり、そのネームホルダーや推しのグッズとともに、園内のSNS映えスポットで写真を撮ったりするなど、推し活を楽しんでいる。また、推し活をする来園者を対象として、ピューロランドの公式ホームページには1人で推し活を楽しむためのおすすめプランが紹介されている（東洋経済オンライン

<sup>1</sup> 宇都宮大学地域デザイン科学部卒業生

<sup>2</sup> 宇都宮大学地域デザイン科学部准教授

『レトロ』と『推し活』Z世代に学ぶ旅行の楽しみ方、全国旅行支援が開始、若者に今人気のスポット (2022年10月15日)」。 <https://toyokeizai.net/articles-/625714>, (最終閲覧日 2022年11月11日)。このように、観光客がファン行動をすることによって、莫大な経済波及効果が生まれることから、さまざまな地域でファン誘致のための取り組みが行われている。

ところで、観光客によるファン行動は1人もしくは友人と行われることが多いが(大方・乾 2022)、その行動形態は一様ではない。例えば、小城 (2005) では、「ミュージシャン」のファンが比較的「情報収集」「作品の鑑賞」を行うことや、「アイドル」のファンは積極的に「情報収集」を行い、ファン同士で魅力を語り合うことなどが指摘されている。ファン行動の多様さを明らかにすることができれば、それぞれのニーズを正確に把握することができ、より効率的にファン誘致のための取り組みを実施することができるだろう。

そこで、本稿の目的は、①イベント参加時の事前準備行動と②イベント前後の行動の2点に注目し、大学生におけるイベント参加状況からみたファン行動の特徴を明らかにすることである。

本稿では、「ファン」の定義を「ある特定の人物(グループ・チームを含む)に対して魅力を感じている人」とする。これは、向居ほか (2016) における「ファン」の定義である「スポーツ・演劇・映画・音楽などで、ある特定の人物(グループ、チームを含む)に対して魅力を感じている人」を参考にして、定義づけたものである。

## II. アンケート調査の概要

2022年11月11日(金)に、宇都宮大学の「観光地理学」を受講する学生(地域デザイン科学部38名、国際学部11名)と地域デザイン科学部コミュニティデザイン学科4年生10名を対象に、紙媒体によるアンケート調査を実施した。これら文系2学科を対象とした理由として、工学部などの理系学部と異なり男女比のバランスが良いことが挙げられる。これらの学生にアンケートをとることによって、栃木県内の大学生のファン行動をある程度把握できると考える。

大学生を選定した理由として、大学生が「推し」「ファン」といった言葉に親しみがあることが挙げられる。前出のSHIBUYA109 lab.による調査では、Z世代の8割がヲタ活をし、ファン対象が存在することが明らかにされている。また、宇都宮大学が立地する宇都宮市は東京をはじめとする南関東のイベント会場から日帰り圏にあり、かつ学生のほとんどが栃木県やその隣接県に住んでいるため、多くの学生が東京をはじめとした南関東からの近接性に優れているため、これらの地域で活発にファン行動を行っていると考えられる。そこで、宇都宮大学の大学生を対象にアンケート調査を行った。

質問項目は、①属性(性別、学年、学部、居住場所など)、②イベント参加を目的にした観光行動の内容(ファン対象の名称、イベントの分類、イベントの開催場所、旅行日数、宿泊先、同行者、

イベント参加前の準備行動、イベント前後に訪れた地名、旅行で訪れた推しの聖地の有無、食事、現地までの交通手段、イベント現地での費用など）である。

なお、アンケート調査を行うにあたり、倫理上の配慮として個人が特定されないようにし、プライバシー管理を徹底しながらデータの入力と保管を行った。

### Ⅲ. 大学生におけるイベント参加状況からみたファン行動の特徴

本章では、①事前準備行動と②イベント前後の行動の2点に注目して、イベント参加を目的としたファン行動の特徴を分析する。この章においては、これまでに回答者が大学入学後に行ったライブ・コンサートや試合などのイベントを対象とした。なお、回答者は1名あたり最大2件まで直近のイベント参加について回答していることから、本章の回答者数は延べ人数を指している。

表1は、本章で扱うイベントに参加したファン対象を示したものである。イベントに参加したファン対象の主な職業カテゴリーは「ミュージシャン」「アイドル」「スポーツ選手またはスポーツチーム」「声優」「YouTuber・TikToker」「お笑いタレント」の6つに大別することができる。とくに、大学生は「ミュージシャン」と「アイドル」のイベントに多く参加する傾向にあり（それぞれ47%、34%）、「スポーツ選手またはスポーツチーム」「声優」「YouTuber・TikToker」のイベントに比べ圧倒的に回答数が多かった。

#### 1. イベント参加時の事前準備行動

本節では、アンケート調査の結果から、ファン対象のイベントに参加経験のある回答者の行動を「準備なし型」「簡略準備型」「入念準備型」の3種類に分類し、大学生のイベント参加時の事前準備行動の特徴を分析する（表2）。

##### 1) 準備なし型（回答者番号1～3）

「準備なし型」（3名）は、イベント参加前の準備行動を行わないファンである。回答者のなかで2名は「アイドル」のファンであり、残り1名は「スポーツ選手・チーム」のファンであった。回答者番号2・3は参加したイベントが「その他（映画）」「試合」であった。映画や試合を観るためだけにプレゼント購入を行ったり、服やアクセサリを購入するあるいは、美容室に行くなど、身なりにこだわったりする回答者はみられなかった。

また、現地でのグッズ購入費に着目すると、回答者番号1・2は0円であるが、回答者番号3は2,000円であった。3名とも事前にグッズ購入はしていないが、回答者番号3は現地でグッズを購入している。回答者番号3はスポーツ選手・チームのファンであり、事前にグッズ購入をするのではなく、現地で販売されている応援グッズの購入を行っているとは推測される。

表1 大学生が参加したファン対象の職業カテゴリー（2022年）

ファン対象の職業カテゴリー	回答数	割合	具体的なファン対象の名称（回答人数）
ミュージシャン	25	47%	米津玄師 (3) ,back number (2) ,Mrs. GREEN Apple (2) ,SKY-HI (2) ,クリープハイブ (2) ,Saucy Dog (1) ,YOASOBI (1) ,UNISON SQUARE GARDEN (1) ,マカロニえんぴつ (1) ,クジラ夜の街 (1) ,RADWIMPS (1) ,Little Glee Monster (1) ,Eve (1) ,EXILE (1) ,鈴木英美子 (1) ,秋山黄色 (1) ,あいみょん (1) ,KOTORI (1) ,THE ORAL CIGARETTES (1)
アイドル	18	34%	JO1 (4) ,SnowMan (2) ,SUPER JUNIOR (1) ,TWICE (1) ,Stray Kids (1) ,BTS (1) ,NCT127 (1) ,NiziU (1) ,Hey! Say! JUMP (1) ,中島裕翔(1),道枝駿佑 (1) ,AAA (1) ,ジャニーズWEST (1) ,嵐 (1)
スポーツ選手またはスポーツチーム	3	6%	ジョシュ・スコット (2) ,國學院大學 (1)
声優	3	6%	Liella! (2) ,ヒプノシスマイク (1)
YouTuber・TikToker	2	4%	Rちゃん (1) ,東海オンエア (1)
お笑いタレント	1	2%	9番街レトロ (1)
俳優	0	0%	
インスタグラマー	0	0%	
作家・エッセイスト	0	0%	
漫画家	0	0%	
画家・イラストレーター	0	0%	
その他	1	2%	庵野秀明 (1)

(アンケート調査により作成)

## 2) 簡略準備型（回答者番号 4～25）

「簡略準備型」（22名）は、基本的な事前準備行動である「グッズ購入」「SNS やインターネットでの情報収集」「雑誌・本での情報収集」「CD や DVD の視聴」の4項目のいずれかのみを行い、イベント参加に備えてある程度の時間と費用を費やすファンである。

「簡略準備型」では、「SNS やインターネットでの情報収集」は22名中18名、「グッズ購入」は15名、「CD や DVD の視聴」は10名、「雑誌・本での情報収集」は2名が行っていた。ファン対象の職業カテゴリーに関わらず、「グッズ購入」と「SNS やインターネットでの情報収集」を中心として準備行動がされていることが判明した。

以下では、回答数が多かった「アイドル」と「ミュージシャン」のファンに注目して分析する。「アイドル」のファン（回答者番号4～7）は、「SNS やインターネットでの情報収集」を全員が行っている。一方、「雑誌・本での情報収集」は1名も行っていなかった。このことから、事前準備に関して情報収集する際、「アイドル」のファンは紙媒体よりも短時間で手軽に最新の情報を手に入れられる「SNS」を活用していると考えられる。加えて、回答者番号4～6の3名は「CD や DVD の視聴」を行っており、最新のライブ・コンサートに参加する前に、予習を行っている。4名中3名が行っている準備行動であり、この行動は「アイドル」ファンの大きな特徴だと考えられる。





また、「ミュージシャン」のファン（回答者番号 8～21）では、回答者番号 14・17・20 を除いた全員が「SNS やインターネットでの情報収集」を行っており、回答者番号 15 を除いた全員が「雑誌・本での情報収集」をしていない。このことから、「アイドル」と「ミュージシャン」のファンにおけるイベント参加前の準備行動は似ている部分が多いといえる。また、「ミュージシャン」のファンでは、回答者番号 8・12・13 を除いた全員が「グッズ購入」を行っている。現地でのグッズ購入費に着目すると、回答者番号 13・23 を除いて全員が現地でグッズ購入をしていると明らかになった。事前準備としてグッズの購入をし、さらに現地でもグッズ購入をするというファンが多く存在する。

### 3) 入念準備型（回答者番号 26～53）

「入念準備型」は、前述の基本的な事前準備行動である 4 項目に加えて、「グッズ作成」「プレゼント購入」「応援歌や掛け声の予習・練習」「服やアクセサリーの購入」「美容室に行く」「その他」の 6 項目のいずれかを実行する回答者を「入念準備型」にした。「入念準備型」は、「簡略準備型」のファンに比べイベント参加に備えて多くの時間と金額を費やす傾向にあると考えられる。

後者 6 項目の回答数に注目すると、「服やアクセサリーの購入」は 28 名中 20 名、「美容室に行く」は 17 名、「グッズ作成」は 6 名、「応援歌や掛け声の予習・練習」は 5 名、「その他」と「プレゼント購入」はそれぞれ 1 名という結果であった。「その他」は、「ネイル（推しっぽい）」であった。

以下では回答数が多かった「アイドル」「ミュージシャン」「YouTuber・TikToker」という 3 つの職業に焦点を当てることとする。「アイドル」のファン（回答者番号 26～37）では、「SNS やインターネットでの情報収集」を 1 名除いて全員が行っている。一方、「雑誌・本での情報収集」は 1 名除いて全員が行っていない。加えて、「グッズ購入」「CD や DVD の視聴」を行うファンも多い。

「入念準備型」では「服やアクセサリーの購入」「美容室に行く」という準備行動をほとんどの「アイドル」ファンが行っている。さらに、「応援歌や掛け声の予習・練習」を行っている回答者の割合が高い。

「ミュージシャン」のファンについては、1 名除いた全員が「SNS やインターネットでの情報収集」を行っている。また、「雑誌・本での情報収集」を行うファンの割合が高い。一方、「アイドル」ファンでは「応援歌や掛け声の予習・練習」をするファンが一定数存在したが、「ミュージシャン」のファンは 1 名にとどまっている。そして、「YouTuber・TikToker」のファンは、他のファンでは回答されなかった「プレゼント購入」を行う人が 2 名中 1 名存在した。

「入念準備型」では、現地でのグッズ購入費は、金額の幅が 0 円～35,000 円であり、全体的に「準備なし型」と「簡略準備型」と比較して高い金額を費やす傾向がみられた。「30,000 円以上」が 28 名中 2 名、「20,000 円台」が 1 名、「10,000 円台」が 5 名存在した。また、「5,000 円以上 10,000 円未満」の回答者は 14 名であった。

## 2. イベント前後の行動

本節では、イベント参加前後における行き先や食事、宿泊先などに注目し、イベント前後の行動に着目してファン行動を分析する。ファン対象のイベントに参加経験のある回答者は、「イベント参加のみ型」「イベント前旅行+イベント参加型」「イベント参加+イベント後旅行型」「イベント参加+イベント前後旅行型」4種類に分類し、大学生のイベント参加を目的とした旅行行動を中心に述べる（表3）。

### 1) 「イベント参加のみ型」

「イベント参加のみ型」は、イベント参加において居住地とイベント開催地以外の場所に訪れなかった回答者である。旅行日数に注目すると、24名中18名が「日帰り」でイベント参加をしており、「宿泊」するファンより圧倒的に多くなっている。イベントに参加することが最優先事項であり、それに付随した旅行には力を入れない点が特徴であると考えられる。一方、「宿泊」をしたファンが参加したイベントの開催地は「埼玉県」「東京都」「神奈川県」「山梨県」「大阪府」であった。

食事に注目すると、「食べない」「コンビニ」「ファミレス」が多く選ばれており、費用をかけずに安価で済ませるファンが多い。ただし、一部のファンは「会場の出店」や「食べ歩き」というように、イベントに参加しないと食べられないものやイベント開催地ならではの食を楽しんでいる例もみられる。

### 2) 「イベント前旅行+イベント参加型」

「イベント前旅行+イベント参加型」は、イベント参加前にイベント開催地以外の場所に訪れるが、イベント開催後にはそのまま帰宅する回答者である。「イベント前旅行+イベント参加型」は、後述する「イベント参加+イベント後旅行」よりも人数が多い。「イベント前に訪れたイベント開催地以外の場所」に着目すると、イベント開催地と同じ都道府県もしくは隣接していると都道府県を訪問する。

食事に注目すると、「ファストフード」「ファミレス」「カフェ」が多くみられたが、「イベント参加のみ型」と比較すると、安価であっても「食べない」「コンビニ」と回答した割合は低かった。また、「エスニック料理店」や「居酒屋」が1名ずつ存在している。

旅行の準備行動については、事前準備行動をしないタイプ、「会場内の下調べ」や「会場までの行き方の下調べ」のみを行うタイプ、「観光資源や観光地の下調べ」や「食事の下調べ」まで行うタイプの3種類の旅行者が存在した。回答者番号1・3・47・51は事前準備行動を行わず、回答者番号16は全ての事前準備行動を行っている。

表3 イベント前後の行動の特徴 (2022年)

イベント参加のみ型	No	ファン対象のイベントの名称	イベントの種類	同行者	開催場所	会場	旅行日数	宿泊先	食事	現地までの交通手段	イベント前に訪れたイベント開催地以外の場所	イベント後に訪れたイベント開催地以外の場所	事前準備				旅行全体の費用(チケット代を除く)
													会場まで	会場まで	観光資源	食事の下調べ	
	11	backnumber	コンサート・ライブ	友人・交際相手	宮城県宮城郡	セキスイハイムスーパーアリーナ	日帰り	宿泊しない	食べない	自家用車	なし	なし	○	○			7,000
	42	SKY-HI	コンサート・ライブ	友人・交際相手	宮城県仙台市	ロンホール宮城	日帰り	宿泊しない	その他(食べ歩き)	夜行・高速バス	なし	なし	○	○	○	○	10,000
	43	SKY-HI	コンサート・ライブ	その他(家族)	宮城県仙台市	仙台サンプラザホール	日帰り	宿泊しない	コンビニ・ファミレス	新幹線	なし	なし	○	○			15,000
	8	マカロニえんぴつ	コンサート・ライブ	同行者なし	福島県郡山市	郡山文化センター	日帰り	宿泊しない	食べない	自家用車	なし	なし					500
	2	BTS	その他(映画)	同行者なし	福島県福島市	フォーラム福島	日帰り	宿泊しない	食べない	電車・徒歩	なし	なし		○			2,000
	21	鈴木環美子	その他(リリースイベント)	同行者なし	茨城県水戸市	イオンモール水戸内原	日帰り	宿泊しない	喫茶店	徒歩	なし	なし		○			2,000
	22	ジョシュ・スコット	試合	友人・交際相手	栃木県宇都宮市	プレックスアリーナ	日帰り	宿泊しない	レストラン(オオモリ製作所)・会場の出店	路線バス・徒歩	なし	なし					3,000
	20	クリープハイプ	その他(フェス)	友人・交際相手	栃木県真岡市	井頭公園	日帰り	宿泊しない	ファミレス・会場の出店	自家用車	なし	なし					6,000
	12	THE ORAL CIGARETTES	コンサート・ライブ	友人・交際相手	埼玉県さいたま市	さいたまスーパーアリーナ	宿泊(1泊2日)	その他(友人の家)	コンビニ・喫茶店・会場の出店	電車	なし	なし	○	○			10,000
	19	あいみょん	コンサート・ライブ	友人・交際相手	埼玉県さいたま市	さいたまスーパーアリーナ	日帰り	宿泊しない	コンビニ・ファミレス	電車	なし	なし		○			3,000
	9	Saucy Dog	コンサート・ライブ	友人・交際相手	東京都千代田区	日本武道館	日帰り	宿泊しない	ファストフード	電車	なし	なし	○	○			7,000
	41	米津玄師	コンサート・ライブ	友人・交際相手・同行者なし	東京都千代田区	日本武道館	宿泊(2泊3日)	ビジネスホテル	コンビニ・ファミレス・居酒屋	新幹線・電車・自家用車	なし	なし	○	○			60,000
	18	Little Glee Monster	コンサート・ライブ	友人・交際相手	東京都千代田区	日本武道館	日帰り	宿泊しない	食べない	電車・徒歩	なし	なし	○	○			4,000
	15	米津玄師	コンサート・ライブ	同行者なし	東京都千代田区	東京国際フォーラム	宿泊(2泊3日)	ビジネスホテル	コンビニ・居酒屋	新幹線・電車・自家用車	なし	なし	○	○			40,000
	29	NiziU	コンサート・ライブ	友人・交際相手	東京都江東区	有明アリーナ	日帰り	宿泊しない	コンビニ・喫茶店	電車	なし	なし	○	○			6,000
	6	AAA	コンサート・ライブ	友人・交際相手	東京都文京区	東京ドーム	日帰り	宿泊しない	コンビニ・ファミレス	電車	なし	なし		○	○		25,000
	7	JO1	展示会	友人・交際相手	東京都文京区	東京ドームシティ	日帰り	宿泊しない	コンビニ・喫茶店(MLB café TOKYO)	電車	なし	なし	○	○		○	10,000
	23	國學院大學	試合	友人・交際相手	東京都新宿区	明治神宮野球場	日帰り	宿泊しない	コンビニ	自家用車	なし	なし		○			4,000
	26	SnowMan	コンサート・ライブ	きょうだい	神奈川県横浜市	横浜アリーナ	日帰り	宿泊しない	フードコート	自家用車	なし	なし					10,000
	38	Mrs. GREEN APPLE	コンサート・ライブ	友人・交際相手	神奈川県横浜市	KT Zepp Yokohama	日帰り	宿泊しない	コンビニ・喫茶店	電車	なし	なし	○	○		○	5,000
	39	Mrs. GREEN APPLE	コンサート・ライブ	友人・交際相手	神奈川県横浜市	KT Zepp Yokohama	日帰り	宿泊しない	コンビニ・ファミレス	電車・徒歩	なし	なし	○	○			7,000
	49	東海オンエア	コンサート・ライブ	友人・交際相手	神奈川県横浜市	びあアリーナMM	宿泊(1泊2日)	ビジネスホテル	コンビニ・ファミレス	自家用車	なし	なし		○			10,000
	40	YOASOBI	コンサート・ライブ	友人・交際相手	山梨県南都留郡	山中湖交流プラザざくらら	宿泊(2泊3日)	ビジネスホテル	コンビニ・レストラン・会場の出店	電車・路線バス・徒歩	なし	なし	○	○	○	○	30,000
	28	NCT127	コンサート・ライブ	友人・交際相手	大阪府大阪市	京セラドーム	宿泊(1泊2日)	ビジネスホテル	コンビニ・喫茶店	飛行機・夜行・高速バス・電車	なし	なし	○	○			20,000
	5	道枝駿佑	コンサート・ライブ	親	宮城県宮城郡	セキスイハイムスーパーアリーナ	宿泊(1泊2日)	ビジネスホテル	喫茶店・ファミレス	新幹線	仙台駅	なし	○	○	○		20,000
	1	SUPER JUNIOR	コンサート・ライブ	友人・交際相手	埼玉県さいたま市	さいたまスーパーアリーナ	日帰り	宿泊しない	ファミレス・カフェ	電車	東京	なし					10,000
	16	米津玄師	コンサート・ライブ	宿泊しない	埼玉県さいたま市	さいたまスーパーアリーナ	日帰り	友人・交際相手	レストラン(伯爵邸)	電車	大宮	なし	○	○	○	○	10,000
	10	back number	コンサート	友人・交際相手	千葉県千葉市	幕張メッセ	日帰り	宿泊しない	ファストフード	レンタカー	茨城	なし	○	○		○	10,000
	14	クジラ夜の街	コンサート・ライブ	友人・交際相手	東京都渋谷区	Shibuya WWWX	日帰り	宿泊しない	カフェ	電車	原宿	なし		○			15,000
	3	ジョシュ・スコット	試合	友人・交際相手	東京都渋谷区	東京体育館	宿泊(1泊2日)	ビジネスホテル	コンビニ・居酒屋	電車	浅草	なし					10,000
	51	Liella!	コンサート・ライブ	SNSやオフ会で知り合ったファン仲間	東京都江東区	東京ガーデンシアター	宿泊(1泊2日)	その他(友人宅)	ファストフード・ファミレス	電車	秋葉原→原宿	なし					10,000
	47	KOTORI	コンサート・ライブ	同行者なし	東京都江東区	Zepp ダイバーシティ	日帰り	宿泊しない	食べない	電車	横浜	なし					4,000
	24	9番街レトロ	舞台	友人・交際相手	東京都新宿区	ルミネ ザよしもと	日帰り	宿泊しない	カフェ・エスニック料理店	電車	神保町→有楽町	なし		○			10,000
	37	SnowMan	舞台	SNSやオフ会で知り合ったファン仲間	東京都中央区	新橋演舞場	日帰り	宿泊しない	喫茶店・カフェ	電車・徒歩	渋谷	なし	○	○			5,000

イベント	34	JO1	コンサート・ライブ	友人・交際相手	千葉県千葉市	幕張メッセ	宿泊 (1泊2日)	その他 (友人宅)	喫茶店・ファミレス	電車	なし	渋谷→浅草	○	○	15,000	
参加イベント	27	Stray Kids	コンサート・ライブ	友人・交際相手・親	東京都渋谷区	国立代々木競技場第一体育館	宿泊 (1泊2日)	ビジネスホテル	コンビニ・レストラン (まいい泉)	新幹線・電車・自家用車	なし	東京駅→大宮	○	○	12,000	
参加イベント	36	中島裕翔	舞台	同行者なし	東京都渋谷区	Bunkamura オーチャードホール	日帰り	宿泊しない	コンビニ	電車・自転車・徒歩	なし	原宿	○	○	3,000	
参加イベント	44	Eve	コンサート・ライブ	同行者なし	東京都江東区	東京ガーデンシアター	宿泊 (1泊2日)	高級ホテル	コンビニ・喫茶店・ファミレス	新幹線・電車	なし	東京駅	○	○	25,000	
後旅行型	32	嵐	コンサート・ライブ	友人・交際相手	東京都文京区	東京ドーム	宿泊 (1泊2日)	その他 (友人の家)	喫茶店・ファミレス・カフェ	電車	なし	幕張	○	○	7,000	
後旅行型	31	ジャニーズWEST	コンサート・ライブ	友人・交際相手	神奈川県横浜市	びあアリーナMM	宿泊 (1泊2日)	その他 (友人の家)	喫茶店・ファミレス	電車	なし	東京駅	○	○	6,000	
	17	RADWIMPS	コンサート・ライブ	友人・交際相手	宮城県宮城郡	セキスイハイムスーパーアリーナ	宿泊 (1泊2日)	ビジネスホテル	レストラン (肉・牛タン)	新幹線	仙台	仙台	○	○	30,000	
	13	UNISON SQUARE GARDEN	コンサート・ライブ	同行者なし	群馬県高崎市	不明	日帰り	宿泊しない	コンビニ	電車	小山	大宮	○	○	5,000	
	25	鹿野秀明	展示会	友人・交際相手・同行者なし	東京都港区	国立新美術館	日帰り	宿泊しない	不明	電車・徒歩	上野	東京タワー→秋葉原→上野			12,500	
	4	TWICE	コンサート・ライブ	友人・交際相手	東京都渋谷区	国立代々木競技場第一体育館	宿泊 (1泊2日)	ビジネスホテル	コンビニ・ファストフード	電車	東京駅→浅草	浅草→新宿	○	○	20,000	
イベント	50	Rちゃん	オフ会	同行者なし	東京都渋谷区	原宿ラフォーレ	宿泊 (1泊2日)	その他 (友人の家)	喫茶店・カフェ・居酒屋	電車	新大久保	池袋	○	○	6,000	
参加イベント	30	Hey! Say! JUMP	ライブ	同行者なし	東京都江東区	有明アリーナ	日帰り	宿泊しない	コンビニ	自転車・徒歩	東京駅	東京駅	○	○	3,000	
参加イベント	53	ヒプノシスマイク	舞台	同行者なし	東京都文京区	東京ドームシティホール	宿泊 (2泊3日)	ビジネスホテル	コンビニ・喫茶店・ファミレス	新幹線・電車	池袋・渋谷	池袋・渋谷	○	○	35,000	
参加イベント	45	EXILE	ライブ	同行者なし	東京都文京区	東京ドーム	日帰り	宿泊しない	コンビニ	新幹線・電車・徒歩	上野	上野	○	○	5,000	
前後旅行型	46	秋山黄色	ライブ	友人・交際相手	東京都中野区	中野サンプラザ	宿泊 (1泊2日)	その他 (友人宅)	ファミレス	電車	新宿→世田谷	世田谷→上野	○	○	○	5,000
前後旅行型	48	クリープハイプ	その他 (フェス)	友人・交際相手	京都府宇治市	京都府立山城総合運動公園	宿泊 (2泊3日)	ビジネスホテル	コンビニ・レストラン (天ぷらと手まり寿司・お好み焼き)	新幹線・電車・路線バス	下鴨神社→貴船神社→京都タワー	京都駅	○	○	○	30,000
	52	Liella!	ライブ	SNSやお友会 で知り合ったファン仲間	大阪府大阪市	大阪城ホール	宿泊 (2泊3日)	ビジネスホテル	コンビニ・レストラン (ゆかり：お好み焼き屋)	飛行機・電車	原宿→成田空	梅田→新今宮	○	○	○	30,000
	35	JO1	ライブ	友人・交際相手	大阪府大阪市	丸善インテックアリーナ大阪	宿泊 (2泊3日)	ビジネスホテル	コンビニ・喫茶店・ファミレス・レストラン (くしかつだるま)	新幹線・電車	新世界→道頓堀	ユニバ	○	○	○	40,000
	33	JO1	ライブ	友人・交際相手	福岡県福岡市	マリメッセ福岡A館	宿泊 (4泊5日)	ビジネスホテル	コンビニ・レストラン	飛行機・夜行・高速バス・電車・路線バス	羽田→大阪	成田→品川 (ユニバ)	○	○	○	65,000

(アンケート調査により作成)

### 3) 「イベント参加+イベント後旅行型」

「イベント参加+イベント後旅行型」は、イベント参加前にはイベント開催地以外に訪れないが、イベント参加後にイベント開催地以外の場所に訪れる回答者である。

「イベント後に訪れたイベント開催地以外の場所」に着目すると、「イベント前旅行+イベント参加型」のファン同様、イベント開催地と同じ都道府県もしくは隣接する都道府県に訪れるファンが存在した。また、イベント開催地は「東京都」がそれぞれ 4 名、「千葉県」と「神奈川県」がそれぞれ 1 名であるが、回答者番号 32 を除いて全員がイベント参加後に東京都内を訪れていることが明らかになった。東京都でイベントが開催されると、その後に併せて都内を観光するファンが多い傾向にあるといえるであろう。

旅行日数に注目すると、6 名中 5 名が宿泊しており、日帰りが 1 名のみであった。宿泊している 5 名中 3 名が宿泊先として「友人宅」と回答していた。一方、「高級ホテル」は 1 名にとどまってい

る（回答者番号 44）。

食事については、「喫茶店」「コンビニ」「ファミレス」が多く、「イベント参加のみ」型と「イベント前旅行+イベント参加」型と同様、安く食事を済ませる傾向になった。宿泊先として「高級ホテル」を選んだ回答者であっても、食事は「コンビニ」「喫茶店」「ファミレス」であり、この回答者は食事よりもイベントや宿泊に重きをおいているとわかる。

旅行の準備行動については、6名全員が「会場までの行き方の下調べ」を行っている。一方、「観光資源や観光地の下調べ」は1人にとどまっている。

#### 4) 「イベント参加+イベント前後旅行型」

「イベント参加+イベント前後旅行」型は、イベント前にイベント開催地以外の場所に訪れ、イベント参加した後もイベント開催地以外の場所を観光する回答者である。

イベント開催地に着目すると、「東京都」をはじめ「宮城県」「群馬県」「京都府」「大阪府」「福島県」と栃木県を中心として近い距離の県から、遠方の県まで広範囲に存在している。遠くの都道府県へイベント参加するほど観光に時間と費用を費やす傾向にあるといえる。それに伴い、旅行日数も宿泊が多く、「1泊2日」（4名）に加え、「2泊3日」と回答した人が4名、「4泊5日」と回答した人が1名であった。食事に着目すると、回答者番号 33・35・48・52 の宿泊日数「2泊3日」以上の人は、「コンビニ」という安価な場所での食事に加えて、全員がレストランで食事をしている。さらにその4名中3名がレストランの名前を覚えており、多くがその土地ならではの飲食店を選んでいると考えられる。イベント参加を最優先にしながらも、遠方に旅行するほど観光地や食事の重要度が上がり、旅行にこだわりをもつようになると推測される。

旅行の準備行動に注目すると、大きく分けて2種類に分類できる。1つ目は、「会場内の下調べ」と「会場までの行き方の下調べ」を主に行うファンである。2つ目は、「会場内の下調べ」と「会場までの行き方の下調べ」に加えて、「観光資源や観光地の下調べ」、「食事の下調べ」を行うファンである。前者は主に東京都でのイベント参加をしている人（回答者番号 4・30・45・50・53）が該当し、後者は主に「京都府」「大阪」「福岡県」でのイベント参加をしている人（回答者番号 33・35・48・52）が該当する。遠方であればあるほど、観光資源や観光地、食事などについて入念に下調べを行う傾向がみられた。

## IV. おわりに

本稿では、①イベント参加時の事前準備行動と②イベント前後の行動の2点に注目し、大学生におけるイベント参加状況からみたファン行動の特徴を明らかにしてきた。その結果、イベント参加時の事前準備行動に注目すると、「準備なし型」「簡略準備型」「入念準備型」にファンを分類することができた。また、イベント前後の行動についてみると、「イベント参加のみ型」「イベント前旅行

＋イベント参加型」「イベント参加＋イベント後旅行型」「イベント参加＋イベント前後旅行型」に分類された。ファンがライブやコンサートといったファン対象に直接「会える」イベントを大切にしており、そのために個人差はあるとしても「グッズ購入」や「SNSやインターネットでの情報収集」といった準備行動に時間と費用をある程度費やしている。さらに、ファンはイベント参加を最優先の目的とするため、宿泊先や食事に対する出費を抑えながら、ライブ・コンサートのチケット代やグッズ購入などの資金を生み出していると思われる。

こうしたファン行動を行う背景として、第1に大学生の「ファン心理」が大きく関わっていると考えられる。ファン心理とファン行動を分類した小城（2004）によると、ファン心理は「作品の評価」、「擬似恋愛感情」、「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・独占」の8側面に分類され、ファン心理の軸となっているのは「作品の評価」と「尊敬・憧れ」であることが明らかにされている。本調査の回答者もこうした思いがあったと考えられる。また、幸田・臺（2020）はアイドルグループ「嵐」のファンを対象にファン行動を分析しているが、その中で「アイドル本人と会うこと、期間や場所が限られたものを見ること、販売機会が限定されたものを買うこと、アイドルが訪れた軌跡をリトリートすることなどは、代替性がない魅力自体や、代替性のない魅力が加えられた物や場所であるため、時間やお金をかけても出かける価値が見出されているものといえる」と述べている。このように、ファン対象に対する「尊敬・憧れ」などのファン態度との関連性や、ファン自体が「代替性のない魅力」が強く影響していると思われる。

第2に、大学生を対象としたファン行動の背景には、Z世代特有の価値観や特性が強く影響を及ぼしていると考えられる。1つ目は、情報収集においてSNSが最も用いられていることである。日常的に行う情報収集だけにとどまらず、イベント参加前の準備行動としてもSNSでの情報収集が多くのファンによって行われていた。Z世代は、「インターネット接続型デバイスがちょうど子供時代に発達したことで、より深く、自然に共存している。（中略）Z世代のデジタルネイティブな育ち方は、上の世代が見たことのない風景なのだ」（ドーシー・ヴィラ 2021）といわれている。加えて、SNSや、YouTubeなどの動画投稿サイトが情報収集の方法として重要であった。2つ目は、ファン対象に関するイベント参加を目的とした観光において、コストパフォーマンスを意識して、費用を使う場面と使わない場面の使い分けをしていることである。本調査では、イベント参加を目的とした旅行において、ファン対象に関連しない「宿泊先」や「食事」などの事柄に対しては節約をし、ライブ・コンサートのチケット代やファン対象に関連する「グッズ購入」については費用を費やす傾向がみられた。Z世代は、経済不況のなかで育ったことから「将来的に安定して生きていきたい」と考える人が多く、貯蓄や節約に高い関心を持っている。そして、商品の購入やサービスを契約する際は、事前にSNSなどを活用してじっくりと情報収集をしてから消費行動をとるといわれてい

る。このように、Z世代は優先順位をつけて消費行動を行っており、それがファン行動にも現れていると考えられる。

## 注

- 1) 回答者の性別については、回答者 59 名のうち「男性」23 名、「女性」34 名、「回答しない」2 名であった。学年については、「2 年生」が 40 名、「3 年生」が 8 名、「4 年生」が 11 名を占めていた。居住場所については、「栃木県」55 名、「埼玉県」3 名、「福島県」1 名であった。

## 謝辞

本稿の作成にあたり、宇都宮大生の皆様にアンケート調査にご協力いただきました。深くお礼申し上げます。

本稿は、吉澤が 2023 年 3 月に宇都宮大学地域デザイン科学部コミュニティデザイン学科に提出した卒業論文の IV 章をもとに作成したものであり、鈴木が加筆・修正を行った。なお、本稿では 2023 年度科学研究費助成事業若手研究「人口減少社会下の首都圏外縁部における観光地域の衰退とその再生戦略に関する研究」（課題番号：21K17971，研究代表者：鈴木富之）の一部を使用した。

## 参考文献

- 大方優子・乾 弘幸 2022. ファンツーリズムの行動実態に関する基礎的研究—推し消費と観光行動に関する一考察. 産業経営研究所報 54 : 49-62.
- 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 : 191-205.
- 小城英子 2005. ファン心理の構造 (2)—ファン対象の職業によるファン心理・ファン行動の比較. 関西大学大学院人間科学 (社会学・心理学研究) 62 : 139-151.
- 向居 暁・竹谷真詞・川原明美・川口あかね 2016. ファン態度とファン行動の関連性. 高松大学・高松短期大学研究紀要 64・65 : 233-257.
- 幸田麻里子・臺 純子 2020. 『会いたい気持ちが動かすファンツーリズム—「韓流」ブームが示唆したもの、「嵐」ファンに教わったこと』流通経済大学出版社.
- ドーシー, J.・ヴィラ, D. 著, 門脇弘典訳 2021. 『Z 世代マーケティング—世界を激変させるニューノーマル』ハーパーコリンズ・ジャパン.

