

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

大方 優子・乾 弘幸

要旨

本研究は、観光形態の現代的特徴として、推し消費を目的とした観光行動をとりあげ、先行研究および調査に基づき、その基本的な行動実態を把握した。分析の結果、推し消費を目的とした観光行動というスタイルが一定の規模で存在すること、また、同行者や消費金額などの面で、一般的な旅行とは異なる行動特徴があることが示された。さらに推し消費としての観光行動は、性別、年代問わず幅広く行われることが明らかになった。

1 はじめに

近年、若者の特徴的な消費行動の一つとして、「推し消費」に注目が集まっている。「推し消費」とは、「熱心にのめり込んでいる趣味や、アイドルグループやアニメ作品の中で特に好きなメンバーやキャラクターなどを意味する「推（お）し」のグッズなどに金銭をつぎ込む消費行動」であり、「公演を見るために多額のチケット代や旅費を費やしたり、CDや関連グッズを買い集めたりするなど、自分の好きなものには出費を惜しまない」というのが特徴とされる（朝日新聞出版、2020/1/16）。このような消費活動は、「沼にはまったかのように熱心にのめり込む」ことから「沼消費」ともいわれ、今後の消費を占うキーワードのひとつとなっている（中塚、2019）。本稿は、このような推し消費の一環として発生する観光行動に着目し、その実態について考察する。

2 推し消費の実態

好きな芸能人などを応援する行動、すなわちファン活動は、もちろんかねてより行われていたものであるが、近年におけるSNSの発達によりファン同士のつながりが容易になり、活動が顕在化するようになったといえよう。このような推し消費の実態について、若者を対象としたマーケティング研究機関『SHIBUYA109 lab.』は、2000年前後に生まれた世代、いわゆるZ世代の女性を対象に2018年から調査を行っている。この調査では、「ファンであること」や「お金や時間をたくさん費やしているもの」を「ヲタ」、その活動全般を「ヲタ活」と定義し、その実態について質問を行っている。なお、ヲタとは、オタク（ヲタク）の略称であり、オタクの「ある事に過度に熱中し、詳しい知識をもっていること、または人」（小学館デジタル大辞泉）という側面から、推し消費もヲタ活の一種といえるだろう。

まず、2020年に行われた全国在住15～24歳女性を対象とした『CCCマーケティング/

SHIBUYA109 lab.共同調査』によると、自分が「〇〇ヲタ」といえるものがあると回答した人が全体の67.7%であり、その対象として、「ジャニーズ」(27.1%)、「アニメ・マンガ」(22.6%)、「バンド」(15.8%)、「K-POP」(11.7%)が上位に挙げられた。また、年間可処分所得に占めるヲタ活の支出については、調査対象者(n=1,993)が「1年間で自由に使える平均金額」が約57.7万円に対し、「1年間でヲタ活に使う平均金額」は約5.8万円となり、年間可処分所得の約10%を占めていることが明らかになった(SHIBUYA 109エンタテイメント・CCCマーケティング、2020/6/23)。また、ヲタ活の具体的な内容とは図1のとおりであり、「イベント・ライブに行く」(85.5%)をはじめとし、様々な活動が行われていることがわかる(SHIBUYA109エンタテイメント、2019/8/20)。

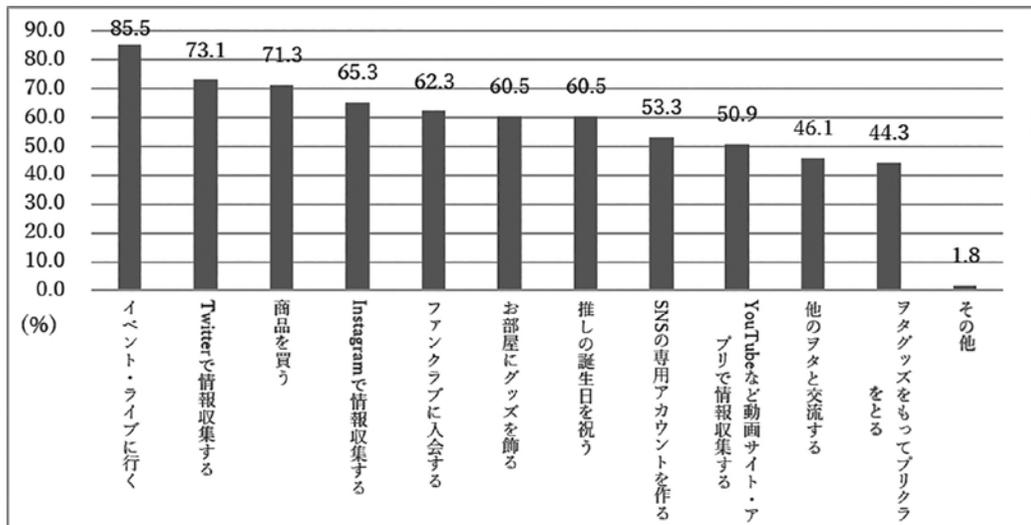


図1 ヲタ活のためにしていること(複数回答)

出典：SHIBUYA109 lab、2019年7月SHIBUYA109渋谷来館者15～24歳を対象とした調査(n=167)をもとに筆者作成

なお、2021年における『SHIBUYA109 lab.』の同様の調査結果によると、2019年においてもっとも多くの人が行っていた「イベント・ライブに行く」は、コロナ禍により29.3%にとどまったものの、コロナ禍以前ではあまり見られなかった「ライブ配信を見る」(52.4%)、「オンラインライブ・イベントに参加する」(34.7%)や、それらに関連する新たな消費が生まれていることが明らかになっている。またオリジナルのグッズを創作するなど、自宅のできるヲタ活も見られ、「コロナ禍の前と後でのヲタ活に対する時間やお金のかけ方、熱量の変化」について、いずれも減ったと回答した割合(それぞれ17.0%、19.9%、10.4%)よりも増えたと回答した割合(それぞれ39.1%、32.2%、41.3%)の方が多く結果となっている(SHIBUYA109エンタテイメント、2021/7/13)。

このように「推し消費」には様々な消費活動が含まれ、世代や性別によっては、自らの消費活動の主要な部分を占めていることがわかる。そのため、企業側も近年、「推し消費」を意識した商品、サービスの開発に力を入れている(日経MJ、2019/2/1)。例えば、タワーレコード渋谷店は、2019年1月の店舗リニューアルの際、“応援する人”を“応援する”店舗をコンセプト

トに、J-POPの中でもジャニーズ系や女性アイドルなど熱狂的なファンが多いジャンルのフロアを拡張し、CDやDVDに加え、コンサート通いや遠征に便利なグッズなどを自社開発した「推し活グッズ」を強化したとのことである。また、2021年7月6日の『日経プレスリリース』は、東京ドームホテル（東京都文京区）が「東京ドームが見えるお部屋で！推し活宿泊プラン」を期間限定販売したことを紹介している。客室には、推しを応援するためのプロジェクターやペンライト、ミラーボールなどが設置され、また、「推しの誕生日会」用に、「推し色ドリンク」「推し色デコレーションケーキ」などがオプションとして提供されるとのことである。

このように、「推し消費」とは自分が応援する対象への強いこだわりや思い入れがもたらす消費といえることができるが、このような行動を説明するにあたっては、消費者行動研究における「関与」という概念があてはまるであろう。関与（involvement）は、消費者行動のメカニズムを分析するにあたり、その意思決定プロセスに大きな影響を与える要因として重要な概念のひとつに位置付けられている。青木（1989）は、関与について「対象や状況（ないし課題）」といった諸要因によって活性化された消費者個人内の目標志向的な状態であり、消費者個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況（ないし課題）にかかわる情報処理や意思決定の水準、及びその内容を規定する状態変数」と定義している。また、Peter & Olsen（2010）は、「関与とは消費者がある対象・事象・活動について消費者が知覚した重要性や関連性のこと」と定義している。中でも近年、「高関与」な消費者への注目が高まっている。和田（2015）は、消費者需要が高度化・成熟化した現代において、消費者の需要の中心は「生活の豊かさ演出」部分に移行していると述べ、そこから「こだわり」をもった消費スタイル、すなわち「高関与消費」についての分析の重要性を指摘している。「推し消費」は、自分が応援する対象（人やコンテンツ）へのきわめて高い水準の関与がもたらす「高関与消費」といえることができ、消費者行動論の文脈からも、「推し消費」を現代的消費の一つのスタイルとして捉えることの意義や重要性が指摘できるだろう。

3 推し消費と観光行動

前項で述べたように、推し消費には様々な消費活動が含まれるが、それらの一つの特徴として、楽しみを目的とした非日常圏への移動、すなわち観光行動を伴う消費が含まれるということが挙げられる。例えば、前掲した『SHIBUYA109 lab.』の2019年の調査で全体の約85%の人が行っていると回答した「イベント・ライブに行く」という活動をはじめ、2021年の調査で挙げられていた「撮影などで使われた場所に行く」（12.3%）なども、観光行動を伴う活動といえるだろう（SHIBUYA109エンタテインメント、2021/7/13）。このような消費活動を観光行動の視点で見ると、特定の人やグループを愛好・応援する行為、すなわちファン活動の一環として発生した観光行動と捉えることができ、このような行動は、もともと観光を意図した「純観光」に対し、観光が主目的ではないが結果的に観光客としての行動をとる「兼観光」（前田、1995）に分類することができるだろう。また一方で、推し（ファン対象）への関心が引き起こす観光行動ともいえ、これは個人の特定のニーズに基づき目的を特化した観光形態であるSIT（スペシャル・インタレスト・ツーリズム）の一種とも捉えることができる。

SITのように目的を特化した観光形態は、現代における観光行動の特徴のひとつとして指摘されている。前田（1995）は、観光行動の類型について観光の大衆化と関連させて説明している（図2）。それによると、観光の大衆化以前、すなわち多くの人にとって観光旅行に出か

けることがごく稀であった時代には、旅行に出かけること自体が重要な選択であったのが（「旅行優位型」の観光行動）、観光が一般的な行動として社会に浸透するにしたがい、旅行することは普通のことになり、代わって、行き先や行き方に対する関心が高まるようになった（「旅行先優位型」の観光行動）。そして、観光がさらに一般化することにより、行った先で何をするかということが重視されるようになってきた（「目的行為優位型」の観光行動）。現代では、観光はますます一般的な行動となっており、成熟化した旅行者のニーズも多様化し、これまでの旅行スタイルで飽き足らなくなった人々が自分なりの特定の目的を持って旅行を楽しむようになってきたのである。このようにみると、推し消費としての観光行動は、現代的観光行動の一類型である「目的行為優位型」観光の典型的な事例であり、近年のLCCの普及などによる交通手段の低廉化、情報ネットワークの発達などを背景に、今後も活発化するものと予想される。それに伴い、観光産業や地域の観光政策に与える影響もますます高まっていくであろう。

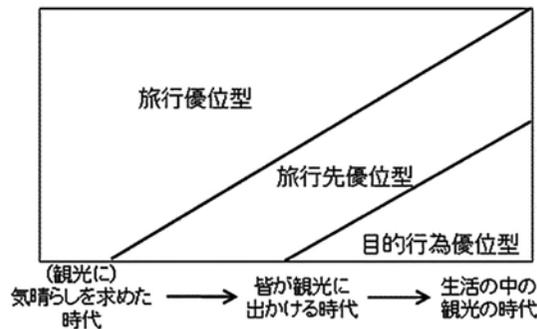


図2 観光行動の類型と観光大衆化過程との関連

出典：前田（1995）をもとに筆者作成

4 推し消費を目的とした観光行動に関する先行研究

推し消費としての観光行動については、これまで特定の対象のファンをとりあげ、その行動特徴を分析した先行研究がいくつか見られる。例えば、臺・韓・崔（2018）は、「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」を「ファンツーリズム」と定義し、人気アイドルグループ「嵐」のファンを事例に一連の研究を行っている。それによると、「嵐」ファンによるファンツーリズムの目的地は、イベントやテレビの撮影が多く行われている東京を中心に全国主要都市、海外にも及んでいることが明らかになっている（幸田・臺・崔、2015）。また「嵐」ファンによるファンツーリズムの具体的な行動としては、①コンサートやイベントに参加し、メンバー本人に「会う」こと、②出演作品や限定画像・企画などを「見る」こと、③関連グッズや限定グッズなどを「購入」すること、④メンバーが訪れた場所を訪れたり、同じものを食べたりする行動（「リトリート」）、⑤同じファン行動をする仲間と「楽しみの共有」を行うことの5つが挙げられ、これらを整理すると、ファンツーリズムの行動として、代替性のない対象自身を追うという行動と、対象者とは離れたところで行われるファン同士の交流行動という大きく二つの側面があることが示されている（幸田・臺・崔、2015）。さらにファン行動には、「茶の間」（無料で提供されているコンテンツを

通じファン対象と接する段階)、「購入者」(有料で販売されているコンテンツの購入を行う段階)、「参戦者」(コンサートへの参加やロケ地めぐりなど、日常生活圏への行動を伴う段階)の3レベルがあり、ファンツーリズムは「参戦者」の段階の行動であり、「費用」「時間」「理解」の3要素が行動成立にあたって影響を与えている要因であることが述べられている(幸田・臺・崔、2016)。

また、岩崎(2014)は、「“人”が目的地の旅」という視点で、コンサートを目的としたアイドルファンによる観光行動、いわゆる「追っかけ」行動をとりあげ、ジャニーズファンを対象とした調査よりその特徴を分析している。それによると、彼らは、あこがれの対象を追って年に複数回、日本各地に出かけ、同行者は2~3人、また、アイドルのステージが目的である一方で、それとは関係のない観光も同時に行っているという特徴が示されている。また、コンサートが行われた地で、同行者たちと「反省会」と称した飲み会や食事会を行うことも特徴として挙げられている。彼らの行動パターンを整理すると、目的地に行きコンサートに参加し、コンサート後には地域周辺を観光し出発地に戻る。目的地はコンサートの開催地が移動するに伴い変化するが、年間に複数回、同様の往復行動を繰り返す。すなわち、目的地を往復する行動をとりながら各地を周遊しているのであり、岩崎は、これを「サーキット型観光行動」と名付けている。これら一連の研究は、ジャニーズファンを事例に、推し消費としての観光行動特徴を分析した先駆的な試みであるといえよう。

一方、推し消費としての観光行動の心理的メカニズムについては、前述した岩崎(2014)が、憧れのアイドルを追いかける観光行動が生起する過程を、消費者行動論における「合理的行為モデル」の枠組みを用いて説明している。合理的行為モデルでは、消費者の行動決定要素について、「自らの行動への態度」と「主観的規範」が示されている。「自らの行動への態度」は「その行為によって確かな成果が得られるだろうという信念」、また「主観的規範」は「特定の対象に応じるための行為や動機付けを行うべきか否か」という準拠者の意識に対する個人の信念」であり、これらの態度や規範に関する考慮事項の相対的重要性によって「行動」への「意図」が決定されるとしている(Azjen & Fishbein, 1980)。アイドルを追いかける観光行動の場合、コンサートスケジュールが決定すると憧れの対象を見たいという強い感情が湧き(自らの行動への態度)、そして、一緒に行動する仲間の意見や会社のスケジュールなどを勘案し(主観的規範)、どのコンサートツアーへ行くかの意思が固まる(意図)。そして、そのツアーへの思いによってコンサートの地へ旅立つ(行動)のである。さらに、その行動から満足感を味わい、友人たちとの「反省会」で感情や情報を共有することで、次の行為に対する信念を確固たるものにし、それらが次のツアー行動へと誘う意図の形成につながると岩崎は説明している。

このように岩崎は、推し消費としての観光行動の全体的メカニズムを提示しているものの、それらを構成する概念の具体的内容にまでは言及していない。そこで、関連する行動の動機に関する先行研究を参照しながら、推し消費としての観光行動が生起するにあたっての動機の具体的内容について考察してみる。具体的には、推し消費としての観光行動にはファン行動としての側面、推し消費行動としての側面、さらに観光行動の側面が含まれており、ここではそれぞれの側面から動機を整理していく。

まず、推し消費というものが生じる前提となるファン行動の心理についてみていく。小城(2018)は、18~26歳男女を対象とした調査を行い、そこから、ファン心理に特徴について明らかにしている。調査では、最も好きな有名人の魅力について尋ねた96項目をもとに因子分析を行い、その結果、「ファンアイデンティティ」、「育成の使命感」、「作品の評価」、「流行への

反発]、「人間性の評価」、「ファン・コミュニケーション」、「外見的魅力」、「隠れファン」、「疑似友人」、「流行への同調」の10因子を検証している。そして、中でもファン心理の主軸は、「作品の評価」「外見的魅力」「疑似友人」について「人間的評価」であることが示されている。

さらに推し消費行動の動機については、大山・長田(2020)が、若者(16~24歳女性)を対象としたヲタ活に関するインターネット調査の結果をもとに、ヲタ活の効用について分析を行っている。予備調査から作成した「ヲタ活で得られる喜びや達成感」に関する24項目について因子分析を行い、その結果「献身」(献身的に推しの活動を支え、成長や活躍を実感できること)、「蒐集」(関連グッズを入手し鑑賞したり褒められたりする際に喜びを見出す)、「帰属」(ヲタク友達とのコミュニティでヲタ活をする喜び)、「創作」(二次創作やライフグッズなどを自分で作る)、「布教」(他者に伝播する)、「浪費」(好きな人や作品、コンテンツにお金や時間を費やすこと自体に喜びを見出す)の6つの効用を検証している。

一方、観光行動という側面からの動機については、これまで多くの研究が行われてきているが、網羅的なものとしてPearce(2005)が示した14の観光動機因子を参照する。Pearceは、既存の観光動機に関わる文献を整理したうえで、74の動機を選び出し尺度化した。その結果、観光動機を、「新奇性」、「逃避・リラックス」、「関係性(強化)」、「自律性」、「自然」、「自己発達(現地体験)」、「刺激」、「自己発達(個人的発達)」、「関係性(安定)」、「自己確認」、「孤独」、「郷愁」、「ロマンス」、「承認」の14の因子に集約している。

すなわち推し消費としての観光行動は、ファン行動としての心理がもとになり、推し消費に対する動機、および観光行動に対する動機のそれぞれの要因が相互作用して生起するものと考えられる。

5 推し消費を目的とした観光行動の実態

このように、推し消費としての観光行動については、近年事例研究を中心として考察がなされているものの、その全体像についてはまだ十分に把握されていない。そこで、本研究においては、先行研究において扱われたジャニーズファン以外も含め、推し消費としての観光行動の実態について広く把握し、一般的な旅行行動と比較したうえでその特徴について考察する。分析にあたり、18~49歳の男女を対象に、推し消費としての観光行動の行動実態に関するウェブ調査を実施した。調査期間は2021年2月1~4日、調査実施にあたってはメディア・マーケティング・ネットワークに委託した。回答者数は597、回答者の属性は表1のとおりである。

表1 回答者の属性

属性		人数	%
性別	男性	283	47.4%
	女性	314	52.6%
年齢	20代以下	152	25.5%
	30代	191	32.0%
	40代	254	42.5%
居住地	北海道	14	2.3%
	東北	22	3.7%
	北関東	18	3.0%
	首都圏	339	56.8%
	中部	64	10.7%
	近畿	81	13.6%
	中国	23	3.9%
	四国	7	1.2%
	九州・沖縄	29	4.9%
未既婚	未婚	237	39.7%
	既婚	360	60.3%
職業	フルタイム	311	52.1%
	パート・アルバイト	86	14.4%
	自営業	36	6.0%
	その他有職者	5	0.8%
	大学・短大・専門学校生	43	7.2%
	専業主婦	72	12.1%
	その他	44	7.4%

まず、推し消費の前提となる、推し（ファン）対象の有無について尋ねた。「あなたは、スポーツ・演劇・映画・音楽・芸能などエンターテインメント全般で、応援している特定の人物（グループ・チームを含む）がいますか」という質問に対し、全体の597名中258名（43.2%）が「ある」と回答した（表2）。推し対象があるとした回答者に対し、「ファン対象が出るイベントへの参加を目的とした旅行」（以下、推し関連旅行）に出かけた経験の有無について尋ねたところ、41.4%があると回答した。これは、回答者全体の17.9%にあたる。また、推し関連旅行経験のある回答者に対象の人物あるいはグループ・チーム名を尋ね、その結果をカテゴリーに分類したものが表3である。

表2 推し対象および推し関連旅行経験の有無

推し対象の有無	推し関連旅行経験の有無	人数	%
ある	ある	107	17.9% (推し対象有のうち41.4%)
	なし	151	25.3% (推し対象有のうち58.6%)
なし		339	56.8%

表3 対象のカテゴリー（推し関連旅行経験あり）

	人数	%
音楽	27	25.2%
スポーツ	26	24.3%
男性タレント	22	20.6%
女性タレント	16	15.0%
アニメ関係	7	6.5%
その他	9	8.4%
合計	107	100.0%

以下、推し関連旅行経験がある107名を対象に、その実態について質問を行った。まず、推し関連旅行に出かける頻度について、コロナ禍以前の状況をもとに尋ねたところ、「1年に1回程度」(27.1%)が最も多く、次いで「半年に1回程度」(26.2%)、2～3か月に1回以上」(21.5%)となった(表4)。これらから、全体の約75%が1年に1回以上、推し関連旅行に出かけていることがわかる。

表4 推し関連旅行の頻度

	人数	%
2～3か月に1回以上	23	21.5%
半年に1回ぐらい	28	26.2%
1年に1回ぐらい	29	27.1%
2～3年に1回ぐらい	16	15.0%
上記以外	9	8.4%
無回答	2	1.9%
合計	107	100.0%

旅行の同行者については、複数回答で尋ねたところ、多かった回答は「友人」(37.7%)であった(表5)。また、「同行者なし」(32.1%)、「(イベント参加目的で知り合った)ファン仲間」という回答も16.0%あり、明確な旅行目的があることで単身での旅行行動が比較的多く見られることは一般的な旅行行動とは異なる推し関連旅行にみられる特徴であるといえる。

表5 推し関連旅行の同行者（複数回答）

	人数	%
友人	40	37.7%
同行者なし	34	32.1%
（イベント参加目的で知り合った）ファン仲間	17	16.0%
配偶者または交際相手	15	14.2%
母親	11	10.4%
姉妹	4	3.8%
父親	4	3.8%
娘	4	3.8%
兄弟	2	1.9%
息子	2	1.9%
その他	1	0.9%

さらに、イベント参加以外の現地での行動について複数回答で尋ねたものが表6である。それによると、全体の約7割が「現地ならではの食」や「周辺の観光スポット」を、また約半数が「買い物」を楽しんでいることが明らかになった。

表6 イベント参加以外の現地での行動（複数回答）

	人数	%
現地ならではの食を楽しむ	73	68.9%
周辺の観光スポットを楽しむ	67	63.2%
買い物を楽しむ	51	48.1%
ファン同士で交流をする	34	32.1%
その他	4	3.8%

最後に、旅行の費用について、一人あたりのおよその金額を費目ごとに尋ねた（表7）。まず交通費（現地での交通を含む）については、約4割が「5,000～10,000円未満」であり、平均金額は20,438円であった。宿泊費は「20,000円以上」が最も多く42.0%、平均金額は11,613円であった。イベント参加費（チケット代）については、「5,000～10,000円未満」（40.2%）、「10,000～15,000円未満」（31.8%）となっている。イベント参加費の平均金額は9,186円であった。またイベント関連グッズ購入費は、約4割が「5,000円未満」と回答し、平均金額は7,698円となっている。また、飲食・（イベント関連グッズ以外の）買い物代については、「5,000～10,000円未満」が35.5%、「5,000円未満」が34.6%であり、平均金額は7,045円であった。なお、各費目の最大金額は、それぞれ交通費300,000円、宿泊費150,000円、イベント参加費60,000円、飲食・買い物代40,000円、最小金額はいずれも0円であった。

表7 旅行の費用（一人あたり）

	交通費		宿泊費		イベント参加費		イベント関連グッズ購入費		飲食・買い物代	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
5,000円未満	20	18.7%	20	18.7%	16	15.0%	45	42.1%	37	34.6%
5,000～ 10,000円未満	44	41.1%	13	12.1%	43	40.2%	25	23.4%	38	35.5%
10,000～ 15,000円未満	23	21.5%	20	18.7%	34	31.8%	19	17.8%	21	19.6%
15,000～ 20,000円未満	5	4.7%	8	7.5%	5	4.7%	6	5.6%	2	1.9%
20,000円以上	14	13.1%	45	42.0%	8	7.5%	11	10.3%	8	7.5%
無回答	1	0.9%	1	0.9%	1	0.9%	1	0.9%	1	0.9%
合計	107	100.0%	107	100.0%	107	100.0%	107	100.0%	107	100.0%

なお、以上の調査で明らかになった「押し対象の有無」「押し関連旅行経験」について、回答者の「年齢」および「性別」における違いの有無を明らかにするため、それぞれ χ^2 検定を行ったところ、いずれの項目においても有意な差はみられなかった。同様に、旅行の費用について、回答者の「年齢」および「性別」による違いの有無を明らかにするため、費目ごとに分散分析およびT検定を行ったところ、「宿泊費」において年齢による有意差が見られたのみであった。なお、「同行者」「イベント参加以外の現地での行動」の年齢、性別による集計は表8、9のとおりである。

表8 押し関連旅行の同行者（性別、年齢別）（複数回答）

	性別		年代別		
	男性 n=56	女性 n=50	20代以下 n=31	30代 n=36	40代 n=39
友人	19(33.9%)	21(42.0%)	16(51.6%)	9(25.0%)	15(38.5%)
同行者なし	23(41.1%)	11(22.0%)	4(12.9%)	16(44.4%)	14(35.9%)
(イベント参加目的で知り合った) ファン仲間	11(19.6%)	6(12.0%)	5(16.1%)	7(19.4%)	5(12.8%)
配偶者または交際相手	8(14.3%)	7(14.0%)	1(3.2%)	7(19.4%)	7(19.4%)
母親	4(7.1%)	7(14.0%)	6(19.4%)	3(8.3%)	2(5.1%)
姉妹	2(3.6%)	2(4.0%)	2(6.5%)	0(0.0%)	2(5.1%)
父親	3(5.4%)	1(2.0%)	2(6.5%)	1(2.8%)	1(2.6%)
娘	2(3.6%)	2(4.0%)	0(0.0%)	2(5.6%)	2(5.1%)
兄弟	2(3.6%)	0(0.0%)	1(3.2%)	1(2.8%)	0(0.0%)
息子	2(3.6%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(2.8%)	1(2.6%)
その他	1(1.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(2.6%)

表9 イベント参加以外の現地での行動（性別、年齢別）（複数回答）

	性別		年代別		
	男性 n=56	女性 n=50	20代以下 n=31	30代 n=36	40代 n=39
現地ならではの食を楽しむ	41(73.2%)	32(64.0%)	22(71.0%)	24(66.7%)	27(69.2%)
周辺の観光スポットを楽しむ	39(69.6%)	28(56.0%)	19(61.3%)	22(61.1%)	26(66.7%)
買い物を楽しむ	25(44.6%)	26(56.0%)	17(54.8%)	18(50.0%)	16(41.0%)
ファン同士で交流をする	19(33.9%)	15(30.0%)	9(29.0%)	15(41.7%)	10(25.6%)
その他	3(5.4%)	1(2.0%)	0(0.0%)	1(2.8%)	3(7.7%)

6 推し消費を目的とした観光行動の特徴

前項で明らかになった推し消費としての観光行動の実態をもとに、一般の観光行動と比較した上でその特徴について考察する。一般の旅行行動については、『令和元年度版 観光の実態と志向』（日本観光振興協会、2020）に掲載されている、「第38回国民の観光に関する動向調査」の結果を参照する。調査は、平成30年度の国内宿泊旅行の実態について全国20,000人を対象に実施したものである。

まず、推し関連旅行の参加率について、本調査結果では全体で17.9%、推し対象が存在する人の中では43.2%であった。また参加回数は、半数近くが年2回以上という結果であった。一方、平成30年度における国内宿泊旅行の参加率は50.1%、平均参加回数は2.69回となっており、これらと比較した場合、様々な旅行スタイルが存在することを踏まえると、推し関連旅行の参加状況は比較的高く、一定の市場規模が存在するといえるだろう。

同行者については、一般的な国内宿泊旅行においては「家族」が6割近く（56.4%）を占めている一方、推し関連旅行においては、家族と出かけるケースはあまり多くなく、「友人」（37.7%）、あるいは「同行者なし」（32.1%）が多くを占める傾向にあった。一般的な国内旅行における同行者では、「友人・知人」が19.9%、「同行者なし」が16.1%であり、推し関連旅行と一般的な旅行では、同行者が異なり、単身での行動もいとわれない傾向にあることがわかる。

また、現地での行動については、一般的な国内旅行同様、推し関連旅行においても、推し対象のイベントに参加するという主目的以外に、約7割の人が「現地ならではの食」や「周辺の観光スポット」を楽しむ傾向にあることが明らかになっている。このことから、改めて、推し消費を目的とした観光行動というスタイルが存在していることが示されたといえる。

旅行の費用については、一般的な国内宿泊旅行における平均は、宿泊費が21,250円、交通費が15,950円、土産代・観光行動費が11,220円となっており、これらと比較すると、交通費を除き、推し関連旅行において金額が低い。推し関連旅行の場合、交通や宿泊などの費用以外にイベント参加費やイベント関連グッズ購入費が必要のため、その他の費用をやや抑える傾向にあること、そして、家族旅行などの比較的旅行費用の支出が膨らみがちな旅行形態と違い、明確な目的のみを達成することを主として、付随的な（買い物や食事など）支出に関しては抑える傾向にあることが推し関連旅行での金額が低くなっている要因ではないかと思われる。加えて、今回の調査では明らかになっていないものの、交通費については、一般的な国内旅行と推し関連旅行における主要交通手段の違い、特に、一般的な国内旅行で最も多くを占める自家用

車の利用における違いが影響しているのではないかと推測できる。しかしながら、全体としてみると、本調査で示された旅行にかかる費用（交通費、宿泊費、イベント参加費、飲食・買い物代）の平均値合計は55,980円となり、これは平成30年度における一般的な国内宿泊旅行の総費用平均54,880円を上回っている。イベント関連の費用が加わっているため、このような結果になることが考えられるが、推し関連旅行市場として全体を捉えた場合、先述した参加率とも併せて検討すると、推し関連旅行は国内において一定の経済規模をもつ有効な市場であるといえるだろう。

なお、本調査結果においては、推し対象の有無および推し関連旅行の行動傾向について、男女、年齢における違いはほとんど見られなかった。このことから、推し関連旅行は性別、年代に関わらず出現し、共通した特徴を示すといえるだろう。

7 観光ビジネスから見た推し消費への対応

一般的に観光行動による消費の特徴として、その消費範囲が極めて広く、移動手段としての交通、滞在中の宿泊、飲食、遊興、そして物品の購入など広範囲にわたることが挙げられる。その消費範囲は多様な業種や産業にわたり、その行動過程で購入される交通、宿泊、飲食、遊興、土産など以外に、観光行動の準備段階や事後段階での消費にも及ぶ。

推し消費という視点からみれば、観光ビジネスはこれらの消費行動に対して無関心ではいられず、ターゲットに適應する商品開発、「推し」の本質を捉えた商品の提供場面、「推し」の消費を促進するような魅力的な伝達など、企業の新たな顧客層として捉え、対応する必要がある。その対応は、前述の3で述べたようなSIT（スペシャル・インタレスト・ツーリズム）に対するものと類似している。つまり、推し消費における「個人の特定のニーズ」とは何なのかを明確に把握し、行動の過程において何を提供すべきかを考慮することである。

熱狂的なファンが創り出すツーリズムにおいては、その最終的な目的である「推し」との出会いへと出向くことだけではなく、その「推し」に関連し、ファンの思い入れや応援姿勢を表現できる消費の場が存在する。

2010年9月、日本航空（JAL）は人気アイドルグループ「嵐」を機体に描いた特別塗装機を就航させた。日本航空が国内線のCMキャラクターとして「嵐」を起用したことでこのプロジェクトが誕生し、2021年4月まで続いた。約10年半にわたる長い期間、全国各地で行われた「嵐」のライブツアーでは、多くのファンたちがこの機体への搭乗を果たすために事前に就航路線や運航便を調査し、予約するという行動が起こった。とりわけ、人気アイドルグループや著名なアーティストによるライブ公演では、入場チケットの入手競争は熾烈を極めており、プレミアム化している。たとえ入場チケットを入手できなくても、「推し」と同じ場所に滞在したいという心理からその地に向かい、ライブ会場周辺での「雰囲気を楽しむ」、そして周辺の観光スポットを巡り、郷土料理を味わい、買い物を楽しんだ後に帰着するという行動は日常的に見られる光景である。観光ビジネスにおいては、これらも新たな観光行動の一つとして注目すべきところである。これ以外にも航空機の機体への特別塗装は東京ディズニーリゾートのオフィシャルスポンサーとして就航させた「JAL ドリームエクスプレス」、全日本空輸（ANA）による「ポケモンジェット」などがあるが、いずれもが単に特別塗装を施した機体を運航させるだけでなく、これらのファンに対する商品訴求という意味において有効な手段であったといえる。航空機の特別塗装での運航が開始された時代には「推し消費」という概念はなかったが、

今にしてみれば観光ビジネスの推し消費への対応の原型であったのではないだろうか。

その他にも、最近では2020年9月から12月までの期間限定でJR九州が人気アニメ「鬼滅の刃」デザインラッピング列車を博多～長崎間（かもめ）、博多～大分間（ソニック）で運行していた。これも子供たちには絶大な人気で、この列車に乗ること自体を目的として長崎や大分まで日帰り往復するという現象が起こった。特に長崎や大分という地へ行くという目的ではなく、ラッピング列車に乗車することを目的としており、その付随的行動としてその地での観光も楽しむという行動である。

また、2で前述した東京ドームホテルでの「推し活宿泊プラン」のように、ファンに対する魅力的な付加価値を提供する商品も多く見られる。この他に、東京ディズニーリゾートのディズニーホテルやオフィシャルホテルにおいても、ディズニーキャラクターをデザインした部屋やインテリアを設置するなど類似する取り組みであるといえよう。

これらのように、①「推しとの直接的な出会い+周辺での観光」、②「推しとの間接的な出会い+周辺での観光」というパターンが浮かび上がってくる。直接的な出会いとは、まさにライブ会場で「推し」に会いに行き、楽しむという形式である。一方、間接的な出会いとは、直接的に「推し」に会うことはなくとも、その地に出向くことで雰囲気を楽しむという楽しみ方であり、これまでの観光形態とは異なる一面を見せている。

2021年現在は、新型コロナウイルス（Covid-19）の影響でさまざまなイベント開催が中止や延期を強いられているが、コロナ禍の終息後にはアーティストによる公演やスポーツイベントが一気に開催復活を遂げ、各種のエンターテインメントに参加する観光需要が爆発的に増加することも予測される。熱狂的なファンであるからこそ、人気や流行に左右されることも少なく、あるいは新たな推しに乗り換えたとしても、その潜在的な「推し消費」の活発化は観光ビジネスにとって大きな成長市場であろう。

推し関連旅行では、イベント参加や関連グッズ購入に対する支出もけっして少額ではなく、ファンにとっては最も重要な目的への消費であることから、観光ビジネスは「推し消費」という成長市場に対していかなる魅力的な付加価値を本質的商品に付加できるかが課題であるといえる。

8 おわりに

本研究は、観光形態の現代的特徴として、推し消費としての観光行動をとりあげ、先行研究および調査に基づき、その基本的な行動実態を把握した。分析の結果、推し消費を目的とした観光行動というスタイルが一定の規模で存在すること、また性別、年代問わず幅広く行われる活動であることが明らかになった。このような「熱狂的なファン」によって創り出される新たな観光形態は、観光行動心理や観光行動形態、観光ビジネスの対応と商品開発などの点において、今後の観光研究に不可欠な考察となるであろうと考える。今後は、行動動機や価値などの心理的側面を含めたより詳細な行動実態について、さらなる実証研究をもとに明らかにしていきたい。

謝辞

本研究は、九州産業大学産業経営研究所令和2年度基礎研究部プロジェクトの助成によるも

のであり、本稿は「令和2年度基礎研究部研究プロジェクトディスカッションペーパー」に一部加筆修正を行ったものである。

参考文献

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.
- Pearce, P. L. (2005). Tourist Behavior. Clevedon: Channel View Publications.
- Peter, J. P. and Olsen J. C. (2010). Consumer Behavior and Marketing Strategy (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- 青木幸弘 (1989) 「消費者関与の概念的整理－階層性と多様性の問題を中心として－」『商學論究』 37 (1/2/3/4)、pp.119-138。
- 朝日新聞出版 知恵蔵mini 2020/1/16、<https://kotobank.jp/word/>
- 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。
- 岩崎達也 (2014) 「アイドルのステージを追いかける旅」、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』第7章、古今書院、pp.161-179。
- 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。
- 幸田麻里子・臺純子・崔錦珍 (2015) 「ファンツーリズムの実態：アイドルファンへの聞き取り調査から」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』 30、pp.281-284。
- 小城英子 (2018) 「ファン心理尺度の再考」『聖心女子大学論叢』 132、pp.182-224。
- 前田勇 (1995) 『観光とサービスの心理学：観光行動学序説』学文社。
- 中塚千恵 (2019) 「恋に落ちる、沼にはまる 沼消費とは何か」『マーケティングホライゾン』 3、pp.2-3。
- 日本観光振興協会 (2020) 『令和元年度版 観光の実態と志向』
- 日経MJ 2019/2/1
- 日経プレスリリース 2021/7/6
- 大山翔平・長田麻衣 (2020) 「「ヲタ活」に見る若者の消費行動と心理－享楽志向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』 9、pp.112-119。
- SHIBUYA109エンタテイメント・CCCマーケティング プレスリリース 2020/6/23
- SHIBUYA109エンタテイメント プレスリリース 2019/8/20
- SHIBUYA109エンタテイメント プレスリリース 2021/7/13
- 小学館デジタル大辞泉
- 和田充夫 (2015) 「超高関与消費者とは」、和田充夫編著『超高関与消費者へのマーケティング』第1章、有斐閣、p.6。