研究指導 八木橋 彰 准教授

ファンツーリズムがもたらす地域への波及効果

星 ひかり

1. ファンツーリズムの概要

ファンツーリズムとは，コンテンツツーリズム領域における人やグループを応援する「ファン」の愛好活動を動機とした旅行行動や観光振興，地域振興のことを指す．ここでの愛好活動は，コンサートやイベントへの参加とする．近年，「ファン」によるコンサートやイベントへの参加目的の来訪が増えているように思われる．実際に，会場規模別動員数は会場によってばらつきはあるが，全体でみると増加傾向にあり，特に収容人数の多いスタジアム・アリーナやホールが2012年から爆発的な増加をしている．これらの会場は地方にも多数存在し，年間公演回数も多い．その土地を訪れる動機はあくまでもコンサートやイベントへの参加をすることであり，本来の観光目的での来訪ではない．しかし，本来の目的の相乗効果によって開催地域への観光産業にも影響が及ぼされていることが期待できる．

2. 先行研究

ファンツーリズムの実態を調査した先行研究として以下のような研究があげられる．

株式会社 横浜アリーナ(2016)は，2015年度内の横浜アリーナにおけるイベント開催等による横浜市内経済に対する波及効果を調査し，約409億円と推測し，内訳から来場者いわゆるファンによる経済波及効果が約310億円と最も高い割合を占めているとした．そして，来場者がイベント内における買い物や横浜市内に訪れることにより発生する消費者活動が横浜アリーナの経済波及効果に大きく寄与していると結論した．

また，2015年に東日本大震災支援のためにアイドルグループ「嵐」が宮城県利府町の「ひとめぼれスタジアム宮城」で4日間にわたり開催したコンサートによる波及効果が約93億円，入場料や交通費，飲食費，グッズ販売などの直接効果は約57億円と宮城県が試算を発表した．実際に仙台駅やひとめぼれスタジアムへの交通機関の増便や，周辺地域までのホテルが満室になるなど多くの影響を及ぼした．

3. 本研究の新規性と仮説

3.1 新規性

先行研究では，「横浜アリーナ」や「ひとめぼれスタジアム宮城」と特定会場を研究対象として来場者の消費動向などから周辺への経済波及効果を示してきた．しかし，「横浜アリーナ」のような都心部開催では会場周辺の交通機関や宿泊業，商業施設など利用者が日ごろから多いため波及効果がわかりづらいのではないかと考える．また，経済波及効果を商業・運輸業・対個人サービス業など5つの業種別に内訳されていたが，具体的にはどのような場所にて飲食をしたのか，どのような交通機関を利用したのかなど詳細は示されていない．しかし，経済波及効果を考えるにあたり，開催地域以外からの来場者が寄与する部分については開催会場でコンサートやイベントが開催されることにより，新たな需要が生まれることを示しており，開催地域に大きな影響を与えると考えられる．

これらのことから，本研究では地方会場に焦点を当て，ファンツーリズムの経済波及効果の詳細を調査する．得られた調査結果からファンの開催地での消費の拡大に向けた取り組みやファンツーリズムを利用した地域振興や地域活性化について考察する．

3.2 仮説

上記のような新規性を踏まえて以下の仮説を立てた．

仮説1：来場者いわゆるファンは開催地以外からの来場が多く，交通機関の臨時運行など新たな需要を生み出しているのではないか

仮説2：開催地での経済波及効果を高めるにはファン一人当たりの開催地での消費を拡大する開催者側と地域の行政が連携した宣伝などの取り組みが必要ではないか

仮説3：また仮説2に加えて，事前に観光やお土産などに関する情報を得ることがその消費をさらに拡大させるのではないか

これらを本研究の仮説とする．

4. 調査概要

4.1 調査方法

ファンのジャンルや性別，年代は問わずに，実際にコンサートやイベントへ参加経験のあるファンを対象にSNSにてアンケート調査を実施した．

調査対象：コンサートやイベントへ参加経験のあるファン

調査方法：Googleフォームによるアンケート調査

調査期間：2020年12月5日から2020年12月31日

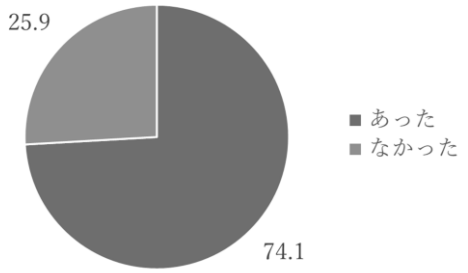
サンプル数：266件

4.2 調査結果

有効回答数は266件で男女比率は女性が91.7%，

男性が6%，無回答が2.3%であった．年代は10代が一番多く39.8%，20代が36.5%，30代が4.9%，40代が8.3%，50代が9.4%，その他が1.1%であった．「コンサートやイベントには年間でどの程度いきますか」という問いでは，1回~2回が52.6%で一番多く，3回~4回が19.9%，5回~6回が12%，7回~それ以上が15.4%であった．また，「主に何人で行くことが多いですか」という問いでは，2人が70.7%で一番多く，次いで1人が19.2%，3人が7.5%，4人が2.6%であった．

図表 1　問 5 の回答状況



図表1は問5「現在住んでいる都道府県以外で開催されたコンサートやイベントへ参加した経験がありましたか」という問いの回答結果である．「あった」が74.1%で約7割以上の人が参加経験のあるという結果になった．

図表 2　問 6 の回答状況

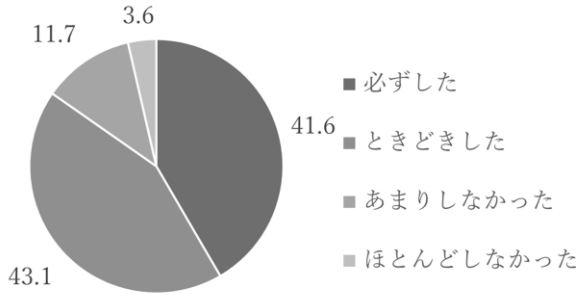
図表2は図表1にて「あった」と回答した人の実際に訪れたことのある主な会場の一覧である．日本各地様々な会場があげられていたため，3人以上からの回答を得られた会場を抜粋しまとめた．

ここからは，図表1にて「あった」と回答した人の交通手段・飲食・宿泊・観光の項目別に質問したものである．

初めに，交通手段についての回答結果である．問7「自宅から会場のある地域（最寄り駅など）までの主な交通手段は何でしたか」という問いに対しての回答が，「電車」が29.4%で一番多かったが，「新幹線」「高速バス」もともに18.3%と一定数の割合でいるという結果になった．問8「会場のある地域（最寄駅など）から開催会場までの主な交通手段は何でしたか」という問いに対しての回答は，「徒歩」が34.5%で約3割以上を占めているが「電車」や「バス」などの交通機関を利用している人も全て合わせて半数以上いるという結果になった．

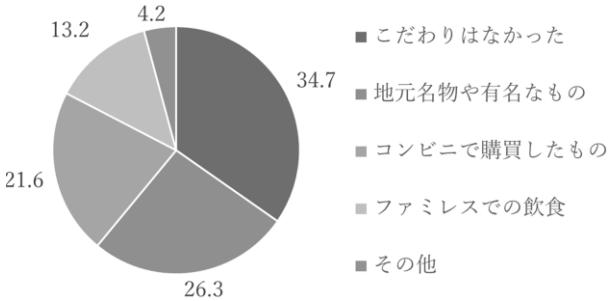
次に，飲食についての回答結果である．

図表 3　問 9 の回答状況



図表3は問9「主に会場周辺にて飲食をしたことはありましたか」という問いの回答結果である．「必ずした」が41.6%，「ときどきした」が43.1%となり，したことがあるという回答で全体の約8割を占めているという結果になった．

図表 4　問 10 の回答状況



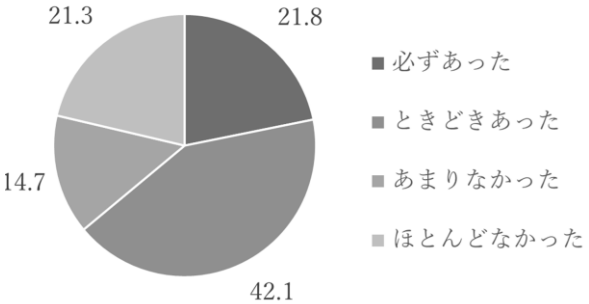
図表4は図表3にて「必ずした」「ときどきした」と回答した人に，問10「会場周辺にて主にどのようなものを食べましたか」という問いの回答結果である．「こだわりはなかった」が一番多かったが，次いで「地元名物や有名なもの」も多かったため，その地域限定の食事を楽しんでいるという人も一定数いるということもわかった．

一方，図表3にて「あまりしなかった」「ほとんどしなかった」と回答した人の会場周辺にて飲食をしなかった理由は「事前に食べていた」が43.3%，「周辺に飲食店がなかった」が36.7%，「その他」が20%という回答結果であった．事前に食事を済ませている人が多かったが，周辺に飲食店が無くて飲食が出来なかったという人も多くいたため改善の余地があるといえる結果になった．

続いて，宿泊についての回答結果である．問12「参加の際に宿泊をしたことはありましたか」という問いに対しての回答が，「あった」が73.1%，「なかった」が26.9%という約7割以上の人が宿泊を伴ったことがあるという回答結果であった．具体的な宿泊場所は「最寄り駅周辺」が44.4%，「会場周辺」が30.6%，「観光地周辺」が11.1%，「その他」が13.9%という結果になった．移動や利便性などを考慮した最寄り駅周辺や会場周辺が多い一方，観光することを視野に入れての観光地周辺での宿泊もあるという結果であった．

最後に，観光についての回答結果である．

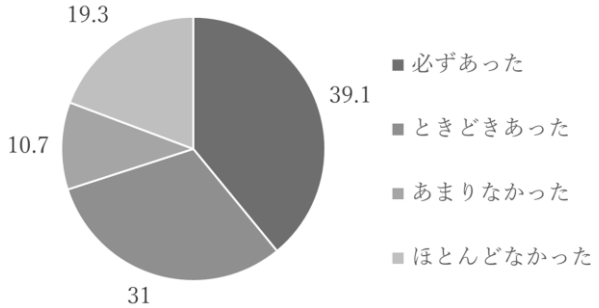
図表 5　問 14 の回答状況



図表5は問14「コンサートやイベントへ参加の際に周辺地域の観光をしたことはありましたか」という問いの回答結果である．「必ずあった」「ときどきあった」で半数以上の人が観光をしたことがあるという結果になった．

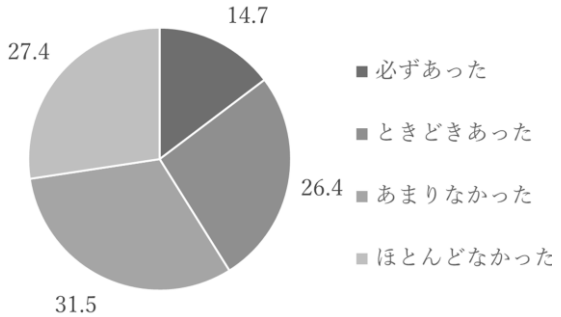
続いて，観光ではないがその地域でのショッピングについての質問である．問15「来訪の際に駅ビルや商業施設を訪れたことはありましたか（購買の有無関係なく）」という問いに対しての回答が，「必ずあった」が39.1%，「ときどきあった」が31%という，こちらは観光をしたことがあるという回答よりもやや多いという結果になった．

図表 6　問 15 の回答状況



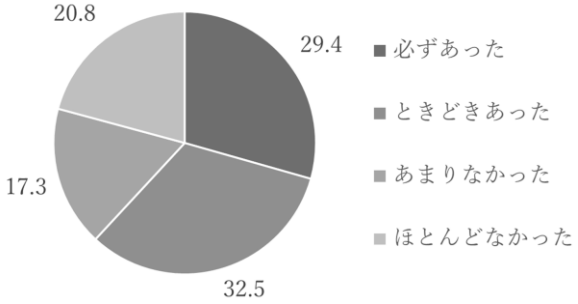
図表6は問15「その地域の特産品や特産物，銘菓などをお土産として購入したことはありましたか」という問いの回答結果である．「必ずあった」「ときどきあった」で半数以上を占めているが，開催会場周辺での購入は少なかったと推察する．

図表 7　問 17 の回答状況



図表7は問17「コンサートやイベントへ参加の際に会場にてその地域の観光などに関する情報を得ることはありましたか」という問いの回答結果である．「あまりなかった」「ほとんどなかった」が半数以上を占める結果となった．会場にて開催地域の観光などに関する情報発信は十分でないということがわかった．

図表 8　問 18 の回答状況



図表8は問18「その地域の観光に関する情報を事前に調べたことがありましたか」という問いの回答結果である．「あった」の回答が半数以上を占めている一方，「なかった」の回答も一定数あり，自身では事前に調べることがない人も多くいるということがわかったため，現地での観光についての情報発信が重要になるという結果になった．

5.　分析

アンケート調査の結果をもとに質問項目の相関分析を行った．使用した質問項目は以下の通りである．

①その地域の観光などに関する情報を事前に調べたことがありましたか

②コンサートやイベントへ参加の際に開催会場にてその地域の観光に関する情報を得ることはありましたか

③来訪の際に駅ビルや商業施設を訪れたことはありましたか（購買の有無関係なく）

④その地域の特産品や特産物，銘菓などをお土産として購入したことはありましたか

⑤コンサートやイベントへ参加の際に周辺地域の観光をしたことはありましたか

図表 9　分析結果

	①	②
③	0.41　関連性がある	0.27　関連性がある
④	0.50　強い関連性がある	0.27　関連性がある
⑤	0.64　強い関連性がある	0.42　関連性がある

相関係数rの値が±1に近づくと相関関係が強くなり，反対に0に近づくと弱くなる．今回参考にした相関係数の基準は管(2013)[7]を参考にしたものである．

分析から，それぞれ「関連性がある」または「強い関連性がある」という結果になった．いずれにせよ，事前に情報を得ていることが観光行動やお土産の購買行動に影響しているということがわかった．

6. 考察と提案

6.1 考察

調査結果から本研究の仮説について考察していく．初めに，仮説1の「来場者いわゆるファンは開催地以外からの来場が多く，交通機関の臨時運行など新たな需要を生み出しているのではないか」についてである．図表1にて約7割以上の人が「あった」と回答したことから，開催地以外から来場するファンが多いということがいえる．また，観光地と開催会場は距離が離れていて，交通の便が悪いところが多いという実態がある．そのため，観光地と開催会場を直通で結ぶ臨時バスなどの交通機関を運行することにより，より多くの人が観光地に足を運ぶことができるようになると考える．これにより，観光地周辺への宿泊も増加するのではないかと推察する．このことから，新たな観光産業の需要が生み出されるということがいえる．

次に，仮説2の「開催地での経済波及効果を高めるにはファン一人当たりの開催地での消費を拡大する開催側と地域の行政が連携した宣伝などの取り組みが必要ではないか」についてである．図表6の約7割以上の人がお土産などの購入経験ありという回答結果から，お土産は開催地での消費に大きく寄与していると考えられる．しかし，開催会場にて観光などに関する情報を得ることは「なかった」と回答した人が約6割いたことからお土産などの情報も得ることはなかったと推測し，開催会場にてお土産や観光に関する宣伝が必要だということがいえる．しかし，この宣伝方法は一般の観光客向けの宣伝方法と同じでは意味がない．開催者側と開催地域が連携をして来場したファンに向けた効果的な宣伝が必要であるといえる．

最後に，仮説3の「仮説2に加えて，事前に観光などに関する情報を得ることがその消費をさらに拡大させるのではないか」についてである．分析結果でも述べたように，いずれにせよ，事前に情報を得ていることがその後の購買行動や観光行動に影響しているとされた．特に相関関係の強い，分析項目①と④，①と⑤は計画をして行動したり購買したりすることが多いため事前に情報を得ておくというのが重要になると考える．また，お土産や観光の出費の利益は，商業施設などへの出費の利益よりも，利益が地域へもたらされる割合が高い．そのため，このお土産や観光について，ファンがより事前に情報を得ることができるように工夫することが一人当たりの開催地域での消費を拡大するのに重要といえる．

6.2 提案

上記の分析結果から来場者一人当たりの開催地での消費の拡大に向けた開催地域の取り組みの提案をする．

提案1：開催会場にて地域の特産物や特産品の販売ブースの設置

提案2：観光地や駅周辺以外に会場周辺にも地元名物などの飲食店の誘致

提案3：開催地域の観光などに関する情報を開催者側の協力を得てホームページやチケットなどにて記載してもらうことにより，事前に簡単に情報を得られるようにする

提案4：開催会場と観光地を結ぶバスなどの交通機関の臨時運行

これらを用いてファンツーリズムを利用した地域振興や地域活性化に近づけると考えられる．

7. 課題

本研究の課題としてあげられるのは，調査結果の男女比率と年齢層の偏りである．今回の調査では女性の割合が高かったことから，ファンのジャンルは問わないとしていたがおそらく男性アイドルのファンなどが多かったのではないかと推測され，ファンのジャンルにも偏りがでてしまったと考える．そのため，男性の割合が増えることによって結果も大きく変わっていく可能性がある．回答状況において偏りがある場合は方法を検討していくとしていたが実行できなかったため，調査の際に偏りがないようにする工夫が必要であった．また，お土産を購入する人が一定数いることはわかったが，実際の購入場所など詳細を得ることができなく，憶測からの提案になってしまった．そのため，具体的な内容も調査すべきであったと考える．以上これらのことを今後の研究課題とする．

参考文献

[1] 一般社団法人 コンサートプロモーターズ協会 基礎調査推移表 会場規模別動員数 http://www. acpc. or. jp/marketing/transition/stagepeople. php

[2] フェスセト ライブ会場規模別一覧 https://10fmusic. net/miyagi-capacity/

[3] 臺 純子・幸田 麻理子・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第 20 号 2018 年 3 月 pp. 123-131

[4] 株式会社 横浜アリーナ 「横浜アリーナで開催されるイベント等による経済波及効果について」2016 年 8 月 https://www・yokohama-arena・co・jp/pdf/document-160808・pdf

[5] 宮城県 宮城県知事定例記者会見 『「ARASHI BLAST IN MIYAGI」開催の波及効果について』2015 年 9 月 7 日 https://www. pref. miyagi. jp/site/chiji-kaiken/kk-150907. html

[6] 宮城は嵐一色 復興 4 日間公演は 93 億円経済効果 日刊スポーツ 2015 年 9 月 20 日付記事 https://www. nikkansports. com/entertainment/news/1541002. html

[7] 管 民郎 「Excel で学ぶ多変量解析入門」 オーム社 2013