

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 —

Understanding the Basic Structure of Fantourism: A case study of Japanese idol fans

臺 純子*, 幸田麻里子**, 崔 錦珍***
DAI, Junko; KODA, Mariko; CHOI, Keumjin

Abstract: This article discusses behavior of Fantourism, through interviews with Japanese famous idol fans. Fan behavior consists of five elements: “Meeting”, “Watching”, “Sharing Fun”, “Retreat”, and “Purchase”. As well, fan behavior has three development stages: “Cha-noma” (family living), “Purchaser”, and “Sansensya” (joining the concerts). “Sansensya” is the core of Fantourism. Further, “Sansensya” has two stages: “day trip” and “accommodation travel (Ensei)”. “Ensei” has three stages: First, to join the ordinary tour concerts; second, to join the special concerts in Japan; third, to join the special concerts held outside of Japan. “Cost”, “Time”, and “Understanding of family” strongly affects the basic structure of Fantourism.

Key words: ファンツーリズムの基本的構造 (basic structure of fantourism), 聞き取り調査 (interviews), アイドルファン (Idol fans)

- I 研究の背景と目的
- II 先行研究
- III 研究方法
- IV 研究の整理
 - 1) ファン行動の分類
 - 2) ファン行動の発展段階
 - 3) ファンによる「遠征」行動
 - 4) 「代替性のない魅力」をさらに高める「限定」
- V 考察
 - 1) 階層化するファンツーリズム
 - 2) 今後の課題

I 研究の背景と目的

アニメや映画の舞台やモデルとなった地を訪れるコンテンツツーリズムが、さまざまなコンテンツによって見出された「地域」を主語とした研究であるのに対し、筆者たちの研究グループは、「代替性のない魅力が生み出すファンツーリズムに関する研究」(JSPS 科研費 15K01963) において、「代替性のない魅力をもつファン対象者」である「人やグループ」を応援・愛好するファンすなわち「人」を主語とした観光行動を「ファンツーリズム」と措定し、さまざまな研究を行ってきた。

* 比治山大学現代文化学部・教授

** 流通経済大学社会学部・准教授

*** 九州国際大学現代ビジネス学部・教授

「ファンツーリズム」という用語は、「コンテンツツーリズム」ほど、一般用語として定着してはいないものの、「ファンツーリズム」現象による経済効果や消費行動への注目は近年、とみに高まっているといえる。

たとえばプロ野球では、2016年、2017年とリーグ優勝した広島カーブを応援するファンが、対戦チームの球場へ応援に行くためのビジター観戦ツアーがしばしば実施されていることが紹介された¹⁾ほか、広島カーブを応援する女性ファンを指す『「カーブ女子」という言葉』は、一般にも定着してきた。宮本(2017)は、2017年の広島カーブ優勝の広島県における経済効果を、400億8,382万円と試算している²⁾。

このほか関(2017)は、兵役を終え再結成された韓国のデュオ「東方神起」が2017年に行う5大ドームツアーを事例に「今やコンサートは、ファンが数万人単位で移動し、チケットや関連グッズ、ホテルや交通費、飲食代が動く消費型観光産業」であり、さらに「東方神起が示すように「人」は息の長い魅力的なコンテンツ」であると指摘している³⁾。このように「ファンツーリズム」の一側面である経済効果や集客効果は、メディアでも取り上げられるようになってきたが、「ファンツーリズム」とは、どのような観光現象であるのかという全体像は明らかになっていない。

筆者たちは、アイドルグループ「嵐」⁴⁾のファン行動やファンになってからの変化、ファンとしての思いなどを聞き取り調査し、ファンの実態やファン行動の発展段階を整理してきた。本研究は、筆者たちが行ってきた調査研究の結果から「ファンツーリズム」の基本的構造を把握することを目的とする。

「嵐」はそのファンクラブの会員数が、200万人を超えて日本最大規模であり、またオリコン年間ランキングで、5年連続「アーティスト別トータルセールス」1位⁵⁾という、日本を代表するアーティストでもある。さらに2008年以降は、札幌・東京・名古屋・大阪・福岡の5大ドームツアー中心にコンサート活動を行っており、ファンツーリズムが顕著に表れると考えられることから、「嵐」のファンを研究対象とした。

なおアイドルグループ「嵐」が所属するジャニーズ事務所のアイドルファン達は、コンサートやイベントへの参加を「参戦」と表現し、また宿泊を伴う「参戦」行動を「遠征」と表現することが多いため、本研究でもコンサートやイベントへの参加を「参戦」、宿泊を伴う「参戦」を「遠征」と表記している。

また「ファン」の定義としては、一般的な英語辞書などにある「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」と措定している。

II 先行研究

ファンに関する先行研究を整理した臺・幸田・崔(2016)によると、ファンに関する研究では、心理学や社会学分野の研究が多いことが明らかになっている。たとえば「ファン&アイドル」で検索した5本の論文のうち、辻(2001)、徳田(2010)、金(2010)の研究は、ファン心理やファン社会についての研究であった。魏・陸(2014)は中国の、陳(2014)は台湾のジャニーズファンを対象にしたアンケート調査や聞き取り調査を行っているが、ファン同士の交友やファンがアイドルに求めているもの、などについて考察しており、やはりファン心理あるいはファン社会に関する研究といえる(臺・幸田・崔:2016)。

ファンが行う観光行動についての研究としては、大学の鉄道サークルに所属する学生を対象に、鉄道ファンが行う観光行動の特性について研究した片桐・川戸口・清水(2016)があったが、「乗り鉄」のほうが、「撮り鉄」や、「乗り鉄」と「撮り鉄」の複合型よりも、訪問先での観光行動の所要時間が少ない傾向にあるという結果であった。鉄道ファンは、「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」であるファンとは、愛好対象がまったく異なるほか、本研究が対象とするアイドルファンとも、年代・性別構成・志向などの点で違いが大きいと想定される。

アイドルファンの観光行動についての研究としては、ジャニーズ事務所のアイドルを追うという

行動に着目し「コンサートという目的に向かって往復する「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」行動形態を「サーキット型」と名付けた岩崎（2014a, 2014b）が挙げられるが、聞き取り調査対象者は7名で、それぞれ追いかけているファン対象が異なっていた。

アイドル歴の短い若手であれば、比較的小さな会場でのコンサートが中心となり、全国各地でコンサートが開催される可能性が高い。当然、ファンの人数も少ないのでチケットがとりやすく、ファンは「参戦」しやすい。しかしキャリアが長く、ファンも多いファン対象者のコンサートは、「参戦者」が多く、チケットが取りにくくなり、大きな会場にシフトしていくため、居住地によっては「遠征」が必要となろう。

臺・幸田・崔（2016）で指摘したように、「ジャニーズは、いくつものアイドルグループが所属する事務所であり、Aグループのファン、Sグループのファン、Tグループのファン、さらにあるグループのメンバーごとに「担当」がいる、という重層的な構造」になっている。つまりどのグループのファンか、誰のファンか、によって、ファンツーリズムの様相が変わってくる可能性がある。

広沢・井上・岩井（2006）が「プロ野球ファンを対象とした今回の調査結果のほうが大学生調査よりも、より明確で安定した因子構造をもつことが推察され、調査対象者のプロ野球に対する興味・関心の深さによるものと考察された」と述べているように、「特定の人物やグループのファン」を対象とすることで、より精緻なファンツーリズム研究が可能になると考えられる。

Ⅲ 研究方法

筆者たちのグループが行ってきた「代替性のない魅力が生み出すファンツーリズムに関する研究」では、「嵐」ファンを探しだし、聞き取り調査を行い、その人から、さらに「ファン友」と称される、ファン仲間の友人を紹介してもらい、同様の調査を行う、という方法で、研究を続けてき

た。ファンの生の声を聴くことで、ファン歴だけでなく、ファンの思い、ファンであることの楽しさ、ファンであることの難しさなどを共有するために必要な手続きであると考えたからである。

さらにこのような聞き取り調査は「「ひと」（旅行者）を主語に置いたファンツーリズムという新しい枠組みを研究するためには、個々人のファンだけでなく、集合体としてのファンにも目を向け」（臺・幸田・崔：2016）、量的調査、質的調査を組み合わせていくための基礎研究としての位置付けでもある。

「代替性のない魅力が生み出すファンツーリズムに関する研究」で行ってきた聞き取り調査の概要は以下の通りである。

聞き取り調査期間：2015年～2017年

聞き取り調査件数：表1参照。調査対象者は一部重複している

聞き取り調査対象者の居住地：東京、千葉、神奈川、岩手、山口、宮崎、広島、韓国

聞き取り調査の内容：「嵐」の一部のメンバーが、テレビに初出演した1997年から2016年までのコンサート、イベント、CD・アルバム、DVD、テレビ・映画出演などの作品リストを作成し、いつからファンになったか、発売や公開時にオンタイムで購入・視聴したか、コンサート参戦開始時期と参戦会場・回数、「ファン友」とのコミュニケーション、ファン歴の中での変化などを聞き取りした。1人当たり、平均して2時間から3時間程度の聞き取りを行っている。

表1 発表論文別 聞き取り調査件数

発表年	著者	聞き取り調査人数	備考
2015	幸田・臺・崔	1	
2016	幸田・臺・崔	10	
2017	崔・幸田・臺	4	韓国人ファン
2017	幸田・臺・崔	16	内4人は韓国人ファン

出典：幸田・臺・崔（2015, 2016, 2017）及び崔・幸田・臺（2017）から筆者作成

Ⅳ 研究の整理

1) ファン行動の分類

幸田・臺・崔(2015)では、ファン行動を、「会う」「見る」「楽しみの共有」「リトリート」「購入する」の5つに分類した。

「会う」は、コンサートやイベントに参加し、ファン対象者に「会う」行動である。ファンは、コンサートやイベントに行くことを「会いに行く」「参戦する」などと表現しており、コンサートは単なる音楽鑑賞の場ではなく、ファン対象者の生身の姿に接する特別な意味を持つ場であり、ファン行動の核心部分といえる。

「見る」は、映画などの出演作品や限定画像などの企画を見学するなど、ファン対象者を間接的に「見る」行動である。コンサートやイベントがごく限られた機会であるのに比べると、参加できる可能性が広い。しかし、場所や期間が限定されている場合は、「代替性」が減少するため、ファンにとっての価値は高まるといえる。

「購入する」行動は、関連グッズや限定グッズを買う行動である。特にコンサート時などに販売される当該コンサート限定グッズは、そこでしか買えない「代替性がない」ものであるため、コンサートチケットが入手できず、コンサートに参戦できない場合でも、グッズ購入のために、会場のグッズ販売コーナーに並ぶファンも多い。

「リトリート」は、メンバーが訪れた場所を訪ねたり、同じものを食べたりするなど、「ロケ地めぐり」や「アニメ聖地巡礼」などのコンテンツツーリズムにも見られる行動である。

ファン同士のネットワークが構築されると、「会う」「見る」「購入する」「リトリート」などのファン行動を共にするようになり、コンサートDVDと一緒に鑑賞する、食事をしながらファン対象者について語り合うなど「楽しみの共有」が行われるようになる。

さらにファンは、大きく分けて二つのタイプのファン行動を行っていた。代替性のない魅力をもつファン対象者を追う行動と、ファン同士の交流行動である。

ファン対象者についての情報、たとえばコン

サート開催日程・会場、映画などの作品公開上映スケジュールなど、ファン対象者を追うためには、情報収集が不可欠で、インターネット上での情報交換などを通じて、ファン同士のネットワークが構築されるようになる。つまりファン行動は、ファン対象を追う行動とファン同士の交流行動が、常に螺旋を描くように推移していき、さらに、その中に、「会う」「見る」「楽しみの共有」「リトリート」「購入する」の要素が組み合わさった複合的な構造であると考えられる。

2) ファン行動の発展段階

ファン行動に影響を与える要素としては、「費用」「時間」「理解」を挙げることができる(幸田・臺・崔:2016)。

そして「費用」を要せずファン行動を行う段階を「茶の間」,「費用」を要する段階を「購入者」,コンサートやロケ地めぐりなど、日常生活圏外への行動を伴う段階を「参戦者」とした。

「茶の間」は、テレビ・ラジオ、インターネットなど無料のコンテンツを楽しむが、ファン対象に特別なファン意識を持たずに楽しむ段階と、ファン対象に対するある程度のファン意識があり、ファン対象の出演番組などを積極的に視聴・録画する段階の2つに区分できる。そして「茶の間」は、ファン行動分類の「見る」「楽しみの共有」に対応している。

有料で販売されるコンテンツを購入する段階である「購入者」も、手間の度合いや「費用」面で、CDや雑誌の購入、映画鑑賞などの段階と、比較的単価が高いDVDも購入する段階に区分した。ファン行動分類の「見る」「楽しみの共有」に「購入する」が加わった段階といえる。

「参戦者」は、コンサートやイベントへの参加やロケ地巡りなど、日常生活圏外に出かける段階である。「参戦者」は、昼間の時間で完了する行動、昼間以外の時間帯も含む行動、宿泊を伴う行動の3段階に区分した。

アイドルグループ「嵐」の主なファンは女性であるが、結婚したり、特に子どもがいる場合などは、「費用」はもとより、家族の協力や「理解」が必要となる段階といえる。ファン行動分類では、

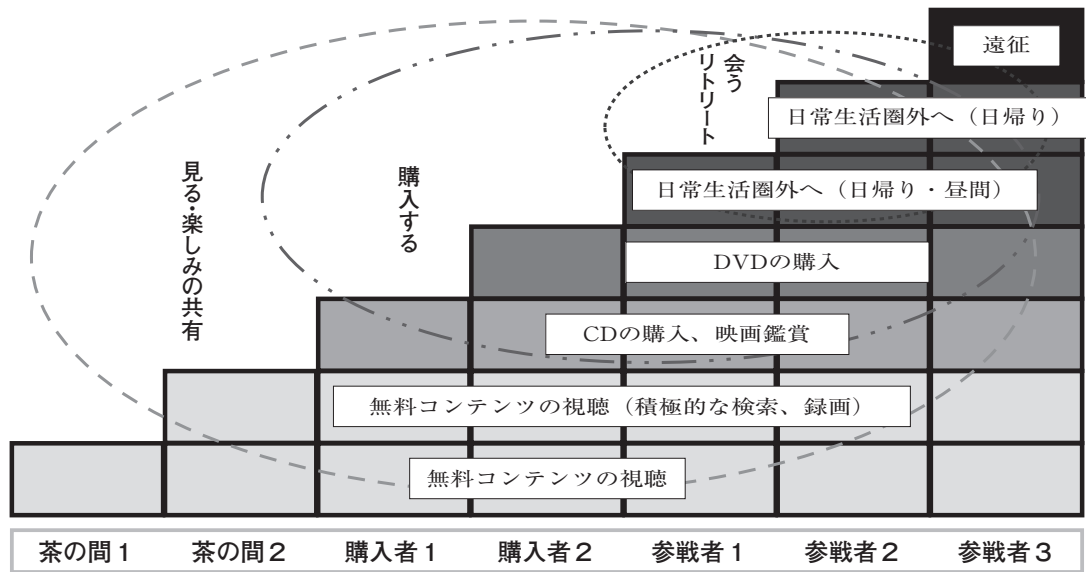


図1 「ファン行動レベル」モデル
 出典：幸田・臺・崔：2016 p.275 図1を転載

「見る」「楽しみの共有」「購入する」に加え、「会う」「リトリート」などが登場する段階である。

これらを踏まえて、「ファン行動レベル」モデルを作成した（図1）。

無料で入手できるコンテンツなどをきっかけにファンになると、次第に、有料のコンテンツを購入するようになり、さらに、ファン対象者が訪れた場所を訪ね、ついには、ファン対象者に「会う」ためにコンサートやイベントに「参戦」するようになる。その過程で、グループの中のある特定のメンバーのファンである「担当」⁶⁾になると、当初は、グループ全員の出演作品などもチェックしていたのが、「担当」に集中し、グループメンバー全員の出演作をフォローしない、あるいはできない状況が発生する。つまり、グループ全体のファンであると同時に、グループの中の「担当」メンバーのファンへと深化していくのである。

ファンツーリズムは、日常生活圏を離れて行われる「参戦者」の段階に達したファン行動である。しかしながら、「参戦者」の段階になると、「費用」や「時間」だけでなく、ファン個人の家庭環境、社会環境などによっては家族の「理解」が必要になると考えられ、これらは逆に、ファン行動

およびファンツーリズムの阻害要因となる可能性があることを示唆している。

3) ファンによる「遠征」行動

ファンツーリズムは、日常生活圏を離れて行われる「参戦者」の段階に達したファン行動であるが、幸田・臺・崔（2016）で提示したように、「参戦者」にも、昼間の時間で完了する日帰り行動、昼間以外の時間も含む日帰り行動、宿泊を伴う行動である「遠征」の3段階があり、コンサートに参戦する場合、居住地によって「参戦」段階が異なる可能性がある。

「嵐」のコンサートは、最初のコンサートが開催された2000年から2016年までの間に、のべ152会場で開催されているが、2008年の公演以降、通常のツアー公演は、東京、札幌、名古屋、大阪、福岡の5大ドームのほか、国立霞ヶ丘陸上競技場（新国立競技場への建て替えのため2013年までの6年間開催）で開催されており、参戦会場の選択には、居住地が大きく影響すると考えられる。

幸田・臺・崔（2017）では、居住地と「参戦」会場についての聞き取りから、初めての参戦では、居住地からもっとも近い開催地が選ばれる傾向があることが分かった。また居住地が首都圏エリア

の場合、東京がもっとも近い開催地になるため、昼間以外の時間も含む日帰りが可能だが、地方エリア居住の場合は、日帰り可能な開催地がないか、ほとんどないため、宿泊を伴う行動、すなわち「遠征」にならざるをえない。

しかし聞き取り調査の結果では、いったん「初参戦」を行うと、1年程度で、宿泊を伴う「遠征」行動へと発達するほか、居住地から「もっとも近い開催地」に限らず、どの会場であっても、また同一公演であっても「できれば何回でも行きたい」と参戦意欲が高まり、実際の参戦頻度も増えていくことは、居住地が首都圏エリア・地方エリアに関わらず共通していた。

宿泊を伴う「遠征」行動の段階に入ってくると、日帰り範囲の「参戦」行動に比べて、コンサートに参戦する、関連グッズを購入するなどのコンサート関連行動以外に使える「時間」が発生する。コンサート前後の食事では、地域の食を味わう行動もよく行われるほか、コンサート会場近隣の「ファン友」に会う、グループメンバーが訪れた店やロケ地となった場所を計画的に巡るなど、ファンならではの行動が行われる。さらに、一般的な観光対象・観光地を訪れて楽しむなどの観光行動を行うファンもいた。参戦者を軸にしたファンツーリズムの範囲は、図2のようになる。

食を楽しむ行動は宿泊同様、一般的な観光旅行と同じく不可欠な行動である。すなわち宿泊を伴

う「遠征」行動は、旅行に不可欠な「宿泊」「飲食」に、コンサートやイベントへの「参戦」のほかファン同士の交流や、ロケ地めぐりなどファン独自の興味が加わったスペシャル・インタレスト・ツーリズム (SIT) である。さらに一般的な観光対象・観光地を訪れるケースもあるなど、限られた滞在期間の中で、多様なプログラムが自発的に盛り込まれる点にも特徴があるといえる。

4) 「代替性のない魅力」をさらに高める「限定」

「代替性のない魅力」をもつファン対象者に直接「会える」機会であるコンサートやイベントは、ファンにとって、強い誘致力をもっている。さらに2014年の結成15年記念のハワイコンサートや、2015年の東日本大震災支援のための宮城コンサートのような限定コンサートは、「費用」「時間」「理解」の点で、通常のコンサートより、はるかにハードルは高いものの、「代替性のなさ」が高まることから、さらに強力な誘致力を発揮したといえる。

2014年の結成15年記念のハワイコンサート『ARASHI BLAST in Hawaii』は、9月19日と20日の2公演に計約3万人が集まった。現地枠のチケットも販売されたが、日本からの公式ツアーは、計18機のチャーター便が飛び、ハワイ滞在中のファンの支出額2,000万ドル(約22億円)、宣伝効果1,500万ドル(約16億円)と言われている。

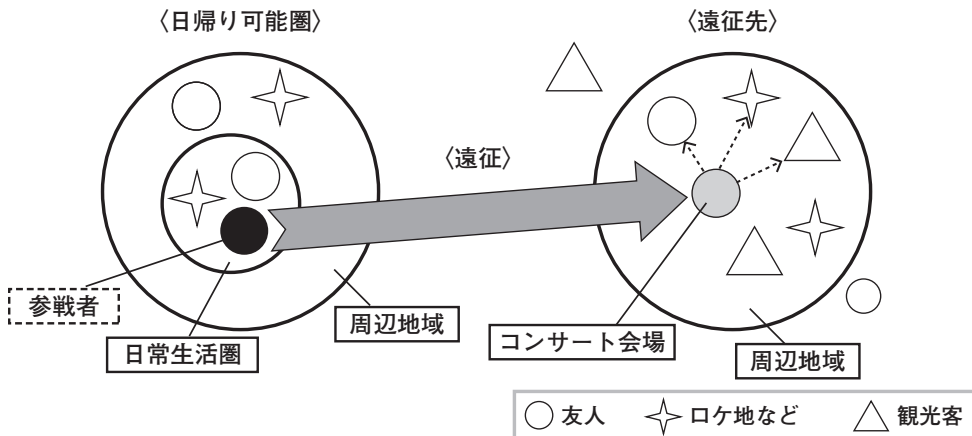


図2 参戦者を軸にしたファンツーリズムの範囲 (筆者作成)

る(幸田・臺・崔:2015)。

さらに、2015年の東日本大震災支援のためのコンサート『ARASHI BLAST in Miyagi』は、宮城県利府町の「ひとめぼれスタジアム宮城」で、9月19日(土)、20日(日)、22日(火)、23日(水)の4日間開催され、開催前の18日(金)と合間の21日(月)のグッズ販売日を合わせ、全国から20万3,030人⁷⁾が集まった(臺・幸田・崔:2016)。公演前に宮城県が行った試算では、経済的直接効果が約57億円、波及効果が約93億円と発表されていた。

「代替性のない魅力をもつファン対象者」に直接「会え」、しかも通常のツアーコンサートではない、「限定」コンサートであることで、「代替性のなさ」がさらに高まり、いっそうの「費用」「時間」「理解」をクリアして、ハワイや宮城での「限定」公演に「遠征」したファンが延23万人にも及んだという事実は、「代替性のない魅力が生み出すファンツーリズム」が社会に与える影響の大きさを示しているといえよう。

V 考察

1) 階層化するファンツーリズム

「代替性のない魅力が生み出すファンツーリズムに関する研究」で行ってきた聞き取り調査から整理できる「ファンツーリズムの基本的構造」とはどのようなものだろうか。

なんらかのきっかけで、「代替性のない魅力」をもつファン対象者のファンになっても、ファンは、いきなり「ファンツーリズム」の担い手になるわけではない⁸⁾。たとえば、「嵐」ファンの学生は、どの教室にも必ずいるかもしれないが、居住地が大きく影響する「費用」の問題もあり、コンサートへの「参戦」を実現できないことも多い。

ファンツーリズムの担い手は、まずファン行動のうち「会う」「リトリート」を行うことになる。そして「会う」「リトリート」を実現するためには、最低限の「費用」「時間」「理解」の3要素をクリアした「参戦者」の段階にまで発達する必要がある。「参戦者」の段階になったとしても、居住地の関係で、さらなる「費用」「時間」「理解」

が必要であり、日帰り圏内の段階で留まる可能性もある。

しかし一度でも「参戦」したファンは、宿泊を伴う「遠征」の段階に進む可能性が高く、日帰り圏内かどうかにかかわらず、居住地から遠くても、何度でも「参戦」、すなわち「遠征」を継続するようになる。そしてより一層の「費用」「時間」「理解」が必要となる「限定」公演にも、「遠征」するまでになっていた。それほどまでに、「代替性のない魅力をもつ対象者」は、ファンを魅了し続けるのである。関(2017)が指摘したようにコンサートを軸とした「消費型観光産業」において「人」は息の長い魅力的なコンテンツであることを裏付けるものといえよう。

観光を「自由時間における日常生活圏外への移動をともなった生活の変化に対する欲求から生ずる一連の行動」(玉村:1997)とするならば、「ファンツーリズムは、「参戦者」の段階にまで発達したファンによる行動」(幸田・臺・崔:2016)であるが、日帰り圏内での「参戦」よりも多くの「費用」「時間」「理解」を必要とする宿泊を伴う「遠征」は、「参戦」よりも上位に位置づけられる。さらに「限定」という要素が加わると「遠征」も、通常のツアーコンサートへの「遠征」と「限定」公演への「遠征」の2段階に分化する。さらに国内の宮城コンサートよりも海外のハワイコンサートのほうが、ハードルが高いと考えられることから、「限定」公演も、国内と海外の2段階になるといえる。

ファンツーリズムは、昼間の時間で完了する日帰り行動と昼間以外の時間も含む「参戦者」と、宿泊を伴う「遠征」に分類できるが、「遠征」でも、通常のツアーコンサートへの「遠征」と、「限定」公演への「遠征」の2段階があり、さらに「限定」公演の開催地が国内より、海外のほうが「費用」「時間」「理解」すべての要素で、ハードルが高い。海外での「限定」公演への「遠征」は、ファン行動として最上位の活動であると同時に、ファンツーリズムの中でも、さまざまな条件をクリアしないと実現できないため、ファンツーリズムにおける階層化が発生していると考えられる(図3)。

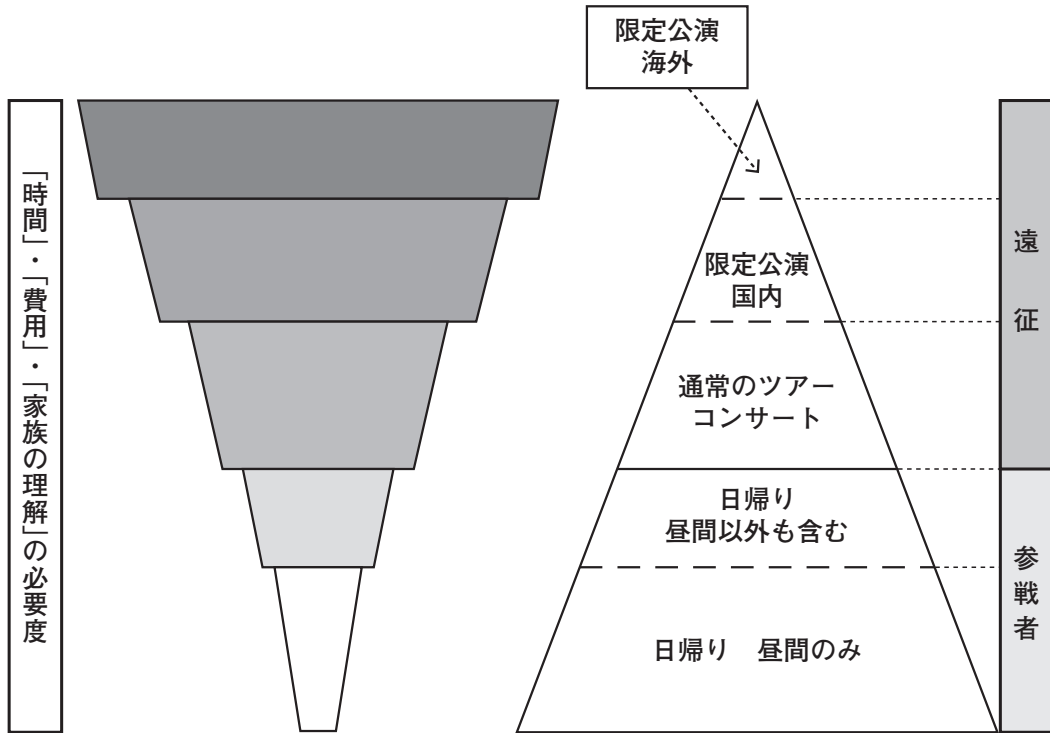


図3 ファンツーリズムにおける階層化
(筆者作成)

2) 今後の課題

ファンへの聞き取り調査を通じて、ファンツーリズムが「参戦者」の段階にまで発達したファン行動であり、「参戦者」が、ファンツーリズムの核心部分を占めていることが明らかになった。「参戦」行動の中でも、宿泊を伴う「遠征」は、さらなる「費用」「時間」「家族の理解」を必要とする。また、同じ「遠征」でも、通常のツアーコンサートより、国内の限定公演のほうが、「費用」「時間」「家族の理解」のハードルが高く、さらに海外での限定公演は、よりハードルが高い。「費用」「時間」「家族の理解」という条件によって、ファンツーリズムにおける階層化が発生していると考えられる。

「参戦」や「遠征」行動において、ファン個人の婚姻状況、就業状況、家族構成といった基本属性によって、どのような違いが出るのか、「費用」

「時間」「家族の理解」は「参戦」や「遠征」の実現にどの程度影響を与えているのか、ファン同士のコミュニケーションや交流は、どのように始まり、どのような形に成長していくのか、などについて、量的調査で明らかにすることが今後の課題である。

謝 辞

本研究はJSPS科研費15K01963の助成を受けたものです。

注

- 1) 上阪正人 (2017) : 「経済効果」 昨季上回る400億円超、広島カープ連覇今夜決まるか？ 赤ヘルファンの熱気健在、マツダスタジアムのチケットプラチナ化の果てに: 産経WEST 2017年9月14日付
<http://www.sankei.com/west/news/170914/wst1709140052-n1.html> (2017年12月24日閲覧)
- 2) 宮本勝浩 (2017) : 2017年広島東洋カープ優勝の経済効

- 果, 関西大学プレスリリース, No.28, 2017年9月13日
- 3) 関幸子 (2017): 東方神起の復活と株価, 毎日新聞「経済観測」, 2017年8月30日, 東京朝刊
 - 4) 「嵐」は, 1999年に結成され, 同年デビューしたジャニーズ事務所所属の5人組アイドルグループで, 音楽活動のみならず, バラエティ番組, 映画やドラマ, CM出演, 番組司会など多彩な活動を行っている。
 - 5) 第50回オリコン年間ランキング2017「アーティスト別トータルセールス1位」音楽ソフト(シングル, アルバム, 音楽DVD・Blue-ray)の総売上額108.7億円, <https://www.oricon.co.jp/news/2102856/full/> (2017年12月24日閲覧)
 - 6) 幸田・臺・崔 (2015)によると, 「メンバーの中でも, 特にお気に入りのメンバーについて「担当」と呼ぶ」としており, あるグループのファンが, そのグループの特定のメンバーのファンになることを意味している。
 - 7) 『ARASHI BLAST in Miyagi』が開催された宮城県利府町の「ひとめぼれスタジアム宮城」を運営する公益財団法人宮城県スポーツ振興財団から利府町に報告された「大規模(スタジアム)コンサートに係る開催結果について」(平成27年11月27日付)による。
 - 8) 崔・幸田・臺 (2017)の韓国人ファンに対する聞き取り調査では, 日本人ファンと同様「茶の間」「購入者」「参戦者」の流れはあるものの, テレビなどで日常的にファン対象者の出演作に接することが難しい環境のため, 最初に興味を持ち始めた段階から一気に積極的な「参戦者」になっていくパターンが見られた。
- 文 献
- 陳怡禎 (2014): 男性アイドルの関係性に「友情」を求める女性たち: 台湾におけるジャニーズ・ファンを事例として, 情報学研究: 学環: 東京大学大学院情報学環紀要, 86, pp.159-173.
- 崔錦珍・幸田麻里子・臺純子 (2017): ファンツーリズムと外国人ファンの行動特性, 12th International Forum of Northeast Asia Tourism (INFAT), 10th International Conference by Tourism Institute of Northeast Asia (TINA), pp.41-46.
- 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, pp.165-173.
- 広沢俊宗・井上義和・岩井洋 (2006): プロ野球ファンに関する研究 (V): ファン心理, 応援行動, および集団所属意識の構造 (第二部 スポーツファンへの多面的アプローチ, 創造性の視点), 関西国際大学地域研究所叢書, 3, pp.29-40.
- 岩崎達也 (2014a): 憧れの人を負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, 1, pp.2-14.
- 岩崎達也 (2014b): 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入門, 古今書院, pp.161-179.
- 片桐由紀子・川戸口雄太・清水哲夫 (2016): 鉄道ファンの旅行における観光行動としての特性に関する研究, 観光科学研究, 9, pp.15-23.
- 金明華 (2010): 中国におけるアイドル・ファン [O!R]: 李宇春ファン「玉米 (ユーミー)」を手がかりに, マス・コミュニケーション研究, 77, pp.187-204.
- 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.
- 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 (2017) ファンの宿泊を伴う「遠征」行動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, 32, pp.121-124.
- 魏然・陸一菁 (2014): 中国語圏ジャニーズファンの活動及びファンコミュニティの特性, 神戸松陰女子大学院大学研究紀要, 人間科学部篇, 3, pp.63-79.
- 玉村和彦 (1997) 観光学辞典, 長谷政弘編著, 同文館, p.1.
- 徳田真帆 (2010): ジャニーズファンの思考, くにたち人類学研究, 5, pp.21-46.
- 辻泉 (2001): 今日の若者の友人関係における構造, 意味, 機能 - アイドルのファンを事例として, 社会学論考, 22, pp.81-106.