

観光行動理論からみた YouTuber ファンツーリズムの再定位

東海オンエアファンの訪問行動を事例に

ありま たかゆき
有馬 貴之 横浜市立大学

This study investigates the characteristics of fan tourism from a behavioral perspective by examining the travel behavior of fans of the Japanese YouTuber group “Tokai On-Air”. Based on a web survey of 470 fans (excluding local residents), the analysis explores how individual life stages, social lifestyles, and media engagement influence visits to Okazaki City, the group’s home base. Logistic regression analysis identified three major determinants: (1) economic and temporal constraints related to life stage, (2) extroverted social habits and stress relief motivations, and (3) intimacy with content, particularly through sub-channels. The results reveal that younger and economically unstable groups, such as students, are less likely to visit, whereas socially active and economically stable fans are more likely to travel. Moreover, higher involvement in sub-channel viewing and concentration on specific content strongly promote visits, indicating that everyday digital intimacy mediates physical mobility. Conversely, general YouTube dependency or long-term fandom tends to satisfy fans within the online sphere, with newer fans being more active in visiting. These findings suggest that YouTuber fan tourism represents a nonlinear form of tourist behavior that connects online enthusiasm with offline experiences. Rather than being a unique or exceptional phenomenon, it reflects an extension of general tourist behavior shaped by sociality, digital engagement, and everyday constraints.

キーワード：観光制約、Push/Pull 要因、社交性、親密性、サブチャンネル

Keyword : Tourism constraints, Push/Pull factors, Sociality, Intimacy, Sub-channel

1. ファンツーリズムと YouTube の広がり

今日、ファンツーリズムが社会的に広く認知された観光現象として注目されるようになった。地域振興や経済効果の観点からも自治体や企業がファンを誘致する動きもみられ、その社会的意義もより拡大している。コンテンツの形態も多様化しており、小説や映画、アニメだけでなく、アーティストやスポーツ、ゲーム、2.5次元舞台など、さまざまなエンターテインメントが観光を誘発している（郭・中山、2024；柴田、2024；石田ほか、2023；西尾、2018など）。

その背景には Instagram や YouTube などの SNS の普及がある。SNS は情報発信の主体を拡張し、個人が自由にコンテンツを日常的に制作、共有できる環境を生み出した。こうしたメディア環境の中で多様な主体がファンを形成し、現地訪

問を促す現象が生じている。つまり、SNS などのデジタルメディアを媒介とするファンツーリズムは、日常的な視聴行動と観光行動が連続する新しい観光形態であるといえる。

日本ではコンテンツツーリズムや聖地巡礼に関する研究がこれまでに数多く行われてきたが、それらは①地域や空間への影響を扱う研究と②ファンの行動や動機を扱う研究に大別できる。本研究は後者に位置づけられるが、既存研究において観光行動とデジタルメディアの関係性については対応が十分とはいえない。中でも YouTube とファンの観光行動に関する研究はほとんどみられていない。

YouTube は 2005 年に開設され、近年では月間アクティブユーザーが国内約 7,000 万人を越える世界最大の動画共有プラットフォームである（日本経済新聞、2024）。その YouTube において頻繁に動画を投

稿する個人や組織は YouTuber と称され、YouTube 上で自主制作動画を継続的に投稿し、その活動によって収益を得ている。この巨大な視聴者基盤と収益化の仕組みの下では、視聴者の視聴習慣や関与の深さが分散化しやすい。したがって、YouTube を媒介として、人々が現地に訪れるか否かという観光行動への効果も分散化する可能性が高い。ゆえに、これまでにない YouTube という情報媒体と観光行動の構造を明らかにすることで、観光研究に新たな知見を付け加えることができる可能性がある。

そこで、本研究では YouTuber の東海オンエアのファンを対象とし、特に彼らの属性や視聴習慣が現地訪問という観光行動にいかん作用するかを検討する。本論文では、まず第 2 章で既存研究としてコンテンツツーリズムやファンツーリズム研究と観光行動理論研究の既存研究に

ついて検討する。そして、第3章で調査の概要と分析方法を示し、第4章でその分析結果を報告する。第5章では得られた結果から東海オンエアファンの観光行動の行動を観光行動の理論とともに考察し、第6章で結論と今後の課題を整理する。

2. 先行研究 — ファンツーリズムと観光行動理論

2-1 ファンツーリズムと観光行動

日本におけるファンツーリズム研究は、主に現地に訪れた観光者の行動を調査することで進展してきた。たとえば、直近でも郭・中山（2024）や津村ほか（2024）、吉澤・鈴木（2024）、岩崎（2022）などの研究が蓄積されている。しかし、元来、観光研究は人々の空間移動や身体的実践に焦点を当ててきたためか（田島、2023）、移動しなかった者、すなわち空間的実践に至らなかった層への検討は十分ではなかった。それは臺ほか（2016）が「個人としてのファン」だけでなく、「集合体としてのファン」を理解する必要性を指摘していることにも関連する。

幸田ほか（2016）や、臺ほか（2018）は、ファン行動を茶の間、購入者、参戦者の三層の段階に整理したモデルを提示する中で、外出を伴う観光行動に該当するのは最終段階の参戦者のみだと説明している（図-1）。他方で、日常圏内の消費からライブや聖地巡礼といった日常圏外への移動への移行は累積的で単線的な



図-1 ファン行動の段階モデル
幸田ほか（2016）を基に作成

プロセスとして解釈できるものではなく、各個人の属性や旅行志向などの多様な条件の組み合わせによって実現することも述べている（幸田ほか、2016）。

既存研究からファンツーリズムの未実施者も含めて捉えてみると、その経験者割合は全国で1～2割弱であるとみられる（五十嵐、2024；大方・乾、2022；楠見・米田、2018；中村、2015）。ただし、専門学校生では28.1%（池田、2021）、2.5次元ファンでは57%（柴田、2024）、特定ゲームプレイヤーでは84.4%（石田ほか、2023）など、特定層に絞ればその実践率は高まる。このことは、コンテンツはもちろん、正にファン個人の属性や条件が訪問行動に大きく関与している証左である。なお、彼らの訪問要因としては共感や近接性、地理的距離、時間、費用、知識向上意欲などが多数指摘されてきた（張、2022；池田、2021；毛利、2021；中村、2015）。したがって、既存研究からは、ファンツーリズムという観光行動、すなわち現地への訪問行動は、決して独特なものではなく、様々な要因が関与する一般的な観光行動理論上においても理解できる行動様式であると考えられる。

2-2 ライフステージと属性からみた観光行動と観光動機

観光行動の理論研究では、言い換えれば、人々がなぜ非日常空間へ移動し、目的地を選択するのかという説明を追求してきた。たとえば、古典的ではあるがCrompton（1979）のPush/Pull理論では、逃避や休息、社会的関係、自己成長などの内発的動機であるPush要因と、自然や文化資源といった外的魅力を意味するPull要因が相互に作用して観光行動が生じると解釈する（Uysal and Hagan、1993；Yoon and Uysal、2005）。また、それらの行動を抑制する要因として心理的な内的制約、時間や費用などの構造的制約、同行者や家族関係といった対人的制約などが古くから指摘されている（Crawford and Godbey、1987）。日本においても、林（2011）が日本人の観光動機を調査し、刺

激、自己内省、収入、学歴、家族・友人関係などの社会的属性の側面の存在を明らかにしている。つまり、ファンツーリズムも観光行動の理論上では、Pull要因となるコンテンツの魅力だけでなく、ライフステージや社会的関係に基づくPush要因や制約要因に左右されると考えられる。

特にライフステージの影響は大きく、たとえば、女性の観光行動は未婚、子どもの成長段階に呼応して変化し（若生ほか、2001）、30～49歳の既婚の子連れ層は旅行に消極的になりやすいという研究もある（中村、2014）。また、ファンツーリズムの実践者に比較的若者が多いことを考えると、若い年代層の経済や時間の制約、メディアや友人との関係（伊豆田ほか、2018；金・鎌田、2010）、活動性や外交性などの性格の特性なども観光行動に影響していることも考慮する必要がある（森山・杉山、2022；三橋、2021；三橋・天野、2018）。

つまり、観光行動は、属性はもちろん、個々のライフステージに大きく作用される行動であり、特に時間、費用、同行者といった生活上の制約や、社会関係、旅行志向などに影響される多層的な行動なのである。したがって、ファンツーリズムにおける訪問行動を捉えるにあたっては、コンテンツだけに囚われず、多層的に捉えていく必要がある。

3. 研究対象と方法 — 愛知県岡崎市と東海オンエア

3-1 東海オンエアと岡崎市の関係

愛知県岡崎市は、名古屋市の南東40kmに位置し、愛知県の西三河地域の中心都市として人口約38万人（2025年9月時点）を擁する中核市である（図-2）。古くは徳川家康の生誕地として知られ、岡崎城の城下町として発展した歴史をもつ。近代以降は自動車関連産業を中心に製造業が集積する工業都市となるが、大型商業施設も複数立地し、商業地としての顔も持っている。これらの歴史や産業の基盤のもと、岡崎城や八丁味噌の蔵、伊賀八

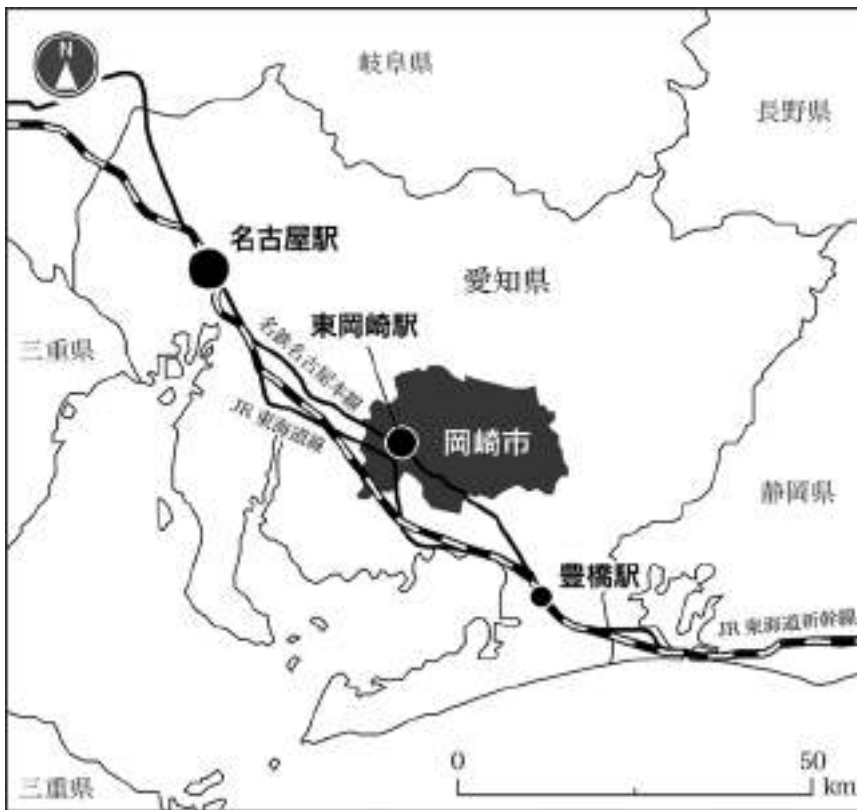


図-2 岡崎市の位置と主要交通

幡宮などの歴史資源、花火大会や家康行列などの地域イベントを観光資源とし、年間約400万人前後の観光入込客数を維持する都市である。

東海オンエアは、この岡崎市を拠点に活動する6人組のYouTuberグループのことである。2013年のチャンネル開設以降、2025年時点で登録者数は700万人を超えている。彼らの動画は岡崎市を舞台とした企画や、地域の公共空間を活用した日常的なロケを特徴としており、地元密着型のエンターテインメントとして人気を集めている（足立・居城、2023）。全国的な知名度をもちながらも、日常生活と地元を描く点に独自性があり、いわゆるご当地YouTuberの代表的存在として位置づけられる。

東海オンエアと岡崎市の結びつきは強く、メンバーの多くが市内在住または出身であるほか、市内各所が動画の撮影場所として頻繁に登場する。そのことから、ファンの間で彼らが訪れた市内の公園、飲食店、橋梁などが聖地とみなされ、巡礼的に訪問されるようになり、地域経済

にも一定の影響を及ぼしているという（足立・居城、2022）。また、岡崎市側もこうした人気を地域振興に活かす動きをみせており、東海オンエアを岡崎観光伝道師に任命し、パンフレットやイベントなどでもコラボレーションを行う事例がみられている。

3-2 調査概要

本研究では、全国の東海オンエアのファンを対象に、岡崎市への訪問有無に関するウェブアンケート調査を実施した。調査はプレ調査と本調査の2段階にわけ、いずれもアイブリッジ株式会社のアンケートツールFreeasyを用いて実施した。まず2024年10月28日にオンライン上で15歳～59歳⁽¹⁾までの男女7,000名⁽²⁾に対し、プレ調査を実施した。プレ調査の項目は東海オンエアのファンであるか否か、普段の旅行志向、日常生活行動などについての10項目である（表-1）。そして、このプレ調査において東海オンエアのファンであると回答した673名（9.6%）に対し、本調査を2024年11月7日～11月

20日の間に実施し、その回答から愛知県在住者を除いた470件の回答を分析対象とした。本調査では岡崎市への訪問回数やその理由、東海オンエアのコンテンツの視聴度などについての10問の質問項目を設けた。本調査の回答者はプレ調査にも回答していることから、1回答者につき計20問の回答と、ユーザー情報として保有されている8項目の属性情報を得た。

3-3 分析方法

得られたデータを基にして、東海オンエアファンの岡崎市訪問有無に影響する要因を把握するため、始めに記述統計と単純集計の結果から回答者の属性や東海オンエアに関する視聴行動の特徴などを整理した（4-1）。次に、訪問有無と各種要因との関連を検討するため、クロス集計もしくは平均値の比較を実施した。これにより、年齢、性別、職業などの社会属性、旅行志向や日常行動、およびファン活動に関する変数との間にどのような差異がみられるかを確認した（4-2）。そして、これらの分析を踏まえ、岡崎市訪問に影響する要因とそれぞれの影響度を検証するため、ロジスティック回帰分析を行った（4-3）。回帰分析では目的変数を「岡崎市訪問の有無」とし、説明変数として属性、旅行、ファン関連に関する複数の項目を段階的に分けて投入した。これにより個人のライフステージや社会的行動、コンテンツへの関与度が岡崎市訪問にどの程度寄与しているかについて順を追って明らかにすることができる。なお、分析にかかる統計処理はPythonを用いて実施した。

4. 分析結果 — 東海オンエアファンの岡崎訪問行動

4-1 東海オンエアファンの属性

本調査の結果から東海オンエアファン470名の特徴をみると、まず男性が64.0%であり、年代は10～30代で約7割を占めていることがわかる（表-2）。その他、最終学歴が大学卒以上の高学歴層や、会

表-1 アンケート調査の概要

| プレ調査 | |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 調査日 | 2024年10月28日 |
| 調査対象 | アイブリッジ株式会社 Freeasy のモニター |
| 調査条件 | 居住地：全国、年齢：15歳以上59歳以下、性別：男女 |
| サンプルサイズ | 7,000 |
| 調査項目 | 10項目：東海オンエア認知度、チャンネル登録有無、ファン歴、YouTube 全体視聴度、YouTube 視聴目的、岡崎市訪問意向、旅行頻度、旅行志向、日常生活行動頻度、最終学歴 |
| 付属モニター情報 | 8項目：年齢、性別、職業、業種、世帯年収、居住形態、子供有無、居住都道府県 |
| 本調査 | |
| 調査日 | 2024年11月7日～11月20日 |
| 調査対象 | アイブリッジ株式会社 Freeasy のモニター |
| 調査条件 | 東海オンエアファン（プレ調査において、東海オンエア認知度「全く知らない」回答者、ファン歴「ファンではない」回答者）で愛知県在住者を除く回答者 |
| サンプルサイズ | 470 |
| 調査項目 | 10項目：岡崎市訪問回数、訪問頻度、訪問同行者、訪問理由、未訪問理由、東海オンエア動画視聴頻度、サブチャンネル登録有無、サブチャンネル視聴頻度、YouTube 内東海オンエア視聴割合、最も好きな（推し）メンバー |
| 付属モニター情報 | 8項目：年齢、性別、職業、業種、世帯年収、居住形態、子供有無、居住都道府県 |

表-2 東海オンエアファンの属性

| 性別 | n | (%) | 職種 | n | (%) | 居住地 | n | (%) |
|-------|-----|--------|-----------|-----|--------------|-------------|--------|--------|
| 男性 | 301 | (64.0) | 会社員 | 273 | (58.1) | 近隣圏（愛知県除く） | 23 | (4.9) |
| 女性 | 169 | (36.0) | 自営業・専門職 | 52 | (11.1) | 中距離圏 | 311 | (66.2) |
| | | | 非正規・主婦・無職 | 69 | (14.7) | 遠距離圏 | 136 | (28.9) |
| | | | 学生 | 76 | (16.2) | | | |
| 年代 | n | (%) | 業種 | n | (%) | 持ち家／賃貸 | n | (%) |
| 10代 | 51 | (10.9) | サービス・流通系 | 178 | (37.9) | 持ち家 | 284 | (60.4) |
| 20代 | 168 | (35.7) | 製造・建設系 | 111 | (23.6) | 賃貸 | 161 | (34.3) |
| 30代 | 120 | (25.5) | 情報・専門系 | 71 | (15.1) | その他 | 25 | (5.3) |
| 40代 | 87 | (18.5) | 無業 | 110 | (23.4) | | | |
| 50代 | 44 | (9.4) | | | | | | |
| 最終学歴 | n | (%) | 結婚 | n | (%) | 年間収入（世帯） | n | (%) |
| 高校以下 | 102 | (21.7) | 既婚 | 198 | (42.1) | ～300万円未満 | 86 | (18.3) |
| 専門・短大 | 87 | (18.1) | 未婚 | 272 | (57.9) | 300～600万円未満 | 147 | (31.3) |
| 大学 | 237 | (50.4) | | | 600～900万円未満 | 110 | (23.4) | |
| 大学院以上 | 44 | (9.4) | | | 900～1200万円未満 | 69 | (14.7) | |
| | | | | | 1200万円以上 | 58 | (12.3) | |
| | | | 子供有無 | n | (%) | | | |
| | | | あり | 169 | (36.0) | | | |
| | | | なし | 301 | (64.0) | | | |

社員、未婚者、子どものいない者が多いという特徴もみられる。また、居住地では近隣圏⁽³⁾が4.9%にとどまっていることから、ファンは岡崎市に距離的に近い人々だけでなく、全国的な広がりをもっているといえる。以上を踏まえると、東海オンエアファンは比較的高学歴で、若年層の男性を中心に形成される全国的集団であるといえる。

旅行に関する設問に対しては「ストレ

スを解消する」「買い物や食事を楽しむ」といったリフレッシュや消費志向が上位を占めている（表-3）。さらに「旅行先の文化に触れる」「家族や友人との関係を深める」などの文化的、社会的動機も一定の割合で見られる。つまり、東海オンエアファンは余暇的で、交流的な旅行志向をあわせもつ人々であると考えられる。

また、彼らの YouTube の視聴行動とファン歴についてみると、週3日以上視

聴する者が6割を超え、その主目的として「情報収集」「娯楽」「家族や友人と一緒に楽しむ」などがあげられている（表-4）。加えて、YouTube 全体に占める東海オンエア視聴の割合は40%未満が6割を占めているが、全体の8.1%は視聴割合80%以上という層になっている。メインチャンネル登録者は74.0%、サブチャンネル登録者は69.6%であり、両方に登録しているファンも多い。それぞれの

表-3 東海オンエアファンの旅行志向と日常生活行動

| 旅行志向 | n | (%) | 日常生活 | 平均 | SD |
|---------------|-----|--------|------------------|------|------|
| ストレスを解消する | 170 | (36.2) | 家族と一緒の夕食 | 4.20 | 1.84 |
| 買い物や食事を楽しむ | 167 | (35.5) | 友人との会食や集まり | 3.46 | 1.64 |
| 自由気ままに過ごす | 166 | (35.3) | 夕食の用意 | 4.35 | 1.76 |
| 旅行先の文化に触れる | 152 | (32.3) | 洗濯 | 4.31 | 1.71 |
| 家族や友人との関係を深める | 138 | (29.4) | 買い物（日用品や食料品の買い物） | 4.33 | 1.49 |
| 自然を楽しむ | 123 | (26.2) | 家の掃除 | 4.19 | 1.51 |
| 刺激的な経験ををする | 107 | (22.8) | ゴミ出し | 4.13 | 1.63 |
| 旅行先の人々とふれ合う | 100 | (21.3) | | | |
| 自分自身を見つめなおす | 84 | (17.9) | | | |
| 特がない | 6 | (1.3) | | | |
| その他 | 0 | (0.0) | | | |

0：まったくしていない～6：ほぼ毎日

表-4 東海オンエアファンのYouTube視聴とファン歴

| YouTube 視聴頻度 | n | (%) | チャンネルの登録有無 | n | (%) | ファン歴 | n | (%) |
|-------------------------|-----|--------|--------------|-----|----------|-----------|--------|--------|
| 毎日 | 135 | (28.7) | メインチャンネル登録 | 348 | (74.0) | 1年未満 | 47 | (10.0) |
| 週に5, 6日 | 70 | (14.9) | サブチャンネル登録 | 327 | (69.6) | 1年以上3年未満 | 115 | (24.5) |
| 週に3, 4日 | 90 | (19.1) | | | 3年以上5年未満 | 121 | (25.7) | |
| 週に1, 2日 | 96 | (20.4) | 東海オンエア動画視聴頻度 | n | (%) | 5年以上7年未満 | 87 | (18.5) |
| 月に1, 2日 | 44 | (9.4) | 見たことはない | 32 | (6.8) | 7年以上9年未満 | 42 | (8.9) |
| 月に1日未満 | 12 | (2.6) | ほとんど見ない | 33 | (7.0) | 9年以上10年未満 | 22 | (4.7) |
| 全く見ない | 23 | (4.9) | 年に数回程度 | 63 | (13.4) | 10年以上 | 36 | (7.7) |
| | | | 月に数回程度 | 139 | (29.6) | | | |
| YouTube の視聴目的 (複数回答) | n | (%) | 週に数回程度 | 132 | (28.1) | 最も好きな(推し) | | |
| 情報収集 | 154 | (32.8) | 毎日 | 71 | (15.1) | メンバーの有無 | n | (%) |
| 娯楽 | 249 | (53.0) | | | いる | 418 | (88.9) | |
| 家族や友人と一緒に | 115 | (24.5) | サブチャンネル視聴頻度 | n | (%) | いない | 52 | (11.1) |
| 話題についていく | 101 | (21.5) | 見たことはない | 46 | (9.8) | | | |
| 現実逃避 | 104 | (22.1) | ほとんど見ない | 40 | (8.5) | | | |
| その他 | 2 | (0.4) | 年に数回程度 | 62 | (13.2) | | | |
| | | | 月に数回程度 | 140 | (29.8) | | | |
| YouTube 内東海 オンエア視聴割合 | n | (%) | 週に数回程度 | 130 | (27.7) | | | |
| 0% | 33 | (7.0) | 毎日 | 52 | (11.1) | | | |
| 1%以上20%未満 | 125 | (26.6) | | | | | | |
| 20%以上40%未満 | 125 | (26.6) | | | | | | |
| 40%以上60%未満 | 107 | (22.8) | | | | | | |
| 60%以上80%未満 | 42 | (8.9) | | | | | | |
| 80%以上100%未満 | 20 | (4.3) | | | | | | |
| 100% | 18 | (3.8) | | | | | | |

視聴頻度は同様に「月に数回」「週に数回」が中心であり、ファン歴は「3年以上～5年未満」が最も多くなっている。10年以上の長期層も7.7%存在し、中期的な継続視聴者が中心であるといえる。

以上、東海オンエアファンの傾向としては、日常的にYouTubeを視聴し、特

定メンバーへの愛着を形成しながらコンテンツを消費している層とみられる。こうした継続的なメディア接触と、コンテンツへの没入が岡崎市訪問という行動の基盤になっている可能性がある。

4-2 訪問有無と要素の関係

次に、本節では東海オンエアファンの属性、旅行志向、日常生活、YouTube視聴、ファン度合の各項目と、岡崎市訪問有無の関連について検討する。調査では東海オンエアファンのうち66.8%が「岡崎市を訪問した経験がある」と回答した

(図-3)。なお、訪問者の中では、訪問回数は「2～5回未満（32.8%）」が最も多いが、「10回以上」も7.7%存在し、7割以上は年1回以上の訪問頻度であった。

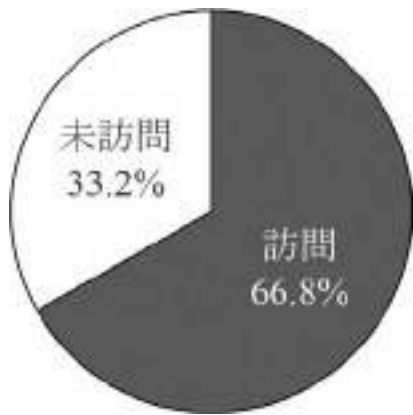


図-3 東海オンエアファンの岡崎市訪問率 (n=470)

つまり、彼らにとっての岡崎市訪問は単発的なイベントではなく、日常的な観光行動として定着していることがうかがえる。

表-5は各項目と岡崎市訪問有無の関係について各種の検定の結果を示したものである。これをみると、まず、最終学歴、職種、業種、年代に岡崎市訪問との有意な関係が確認できる。最終学歴別では最終学歴が高いほど訪問率が上昇する傾向がみられた。職業別では会社員が74.4%と最も高く、非正規・主婦・無職や学生では50%代で低かった。業種では無業層⁽⁴⁾の訪問率が50.0%で顕著に低かった。そして、年代別では10代の訪問率が51.0%と最も低く、30代と40代で訪問率65%以上と高かった。これらの結果が

ら、岡崎市訪問には経済的安定性が強く影響していることが読み取れる。一方、性別や婚姻状態、居住地や居住形態と岡崎市訪問の間には有意な関係はみられなかった。ただし、子どものいない層や、中高所得層では訪問率がやや高い傾向が認められ、可処分時間や経済的余裕が訪問を後押ししている可能性はある。

旅行志向と岡崎市訪問有無の関係をみると、「旅行先の人々とふれ合う」および「ストレスを解消する」の2項目が有意な関係を示した。前者を選択した層の訪問率は78.0%で、非選択者の63.8%を上回り、後者でも72.9%が訪問経験をもっていた。つまり、東海オンエアファンは、岡崎市の地域としての魅力よりも、他者との交流や心理的リフレッシュといった

表-5 各項目と岡崎訪問有無の関係 (χ²検定、t検定 (p値)、U検定 (p値)の結果)

| 属性 | χ ² | dof | p 値 | χ ² | dof | p 値 | |
|---------------|----------------|-----|-------|---------------------|----------------|------|-------|
| 最終学歴 | 20.827 | 3 | 0.000 | YouTube 視聴頻度 | 38.420 | 6 | 0.000 |
| 職種 | 19.578 | 3 | 0.000 | YouTube の視聴目的 | χ ² | dof | p 値 |
| 業種 | 18.299 | 3 | 0.000 | 情報収集 | 7.491 | 1 | 0.006 |
| 年代 | 17.232 | 4 | 0.002 | 娯楽 | 21.006 | 1 | 0.000 |
| 子供有無 | 3.077 | 1 | 0.079 | 家族や友人と一緒に | 7.690 | 1 | 0.006 |
| 年間収入 (世帯) | 8.037 | 4 | 0.090 | 話題についていく | 15.527 | 1 | 0.000 |
| 結婚 | 2.051 | 1 | 0.152 | 現実逃避 | 3.148 | 1 | 0.076 |
| 性別 | 0.809 | 1 | 0.368 | | | | |
| 居住地 | 1.613 | 2 | 0.446 | | | | |
| 持ち家/賃貸 | 1.112 | 2 | 0.574 | | | | |
| | | | | t 検定 | | U 検定 | |
| 旅行志向 | χ ² | dof | p 値 | YouTube 内東海オンエア視聴割合 | 0.000 | | 0.000 |
| 旅行先の人々とふれ合う | 7.175 | 1 | 0.007 | チャンネルの登録有無 | χ ² | dof | p 値 |
| ストレスを解消する | 4.517 | 1 | 0.034 | メインチャンネル登録 | 0.013 | 1 | 0.910 |
| 自然を楽しむ | 2.556 | 1 | 0.110 | サブチャンネル登録 | 45.079 | 1 | 0.000 |
| 自分自身を見つめなおす | 2.261 | 1 | 0.133 | | | | |
| 刺激的な経験をする | 1.112 | 1 | 0.292 | t 検定 | | U 検定 | |
| 自由気ままに過ごす | 1.009 | 1 | 0.315 | 東海オンエア動画視聴頻度 | 0.000 | | 0.002 |
| 旅行先の文化に触れる | 0.869 | 1 | 0.351 | サブチャンネル視聴頻度 | 0.000 | | 0.000 |
| 家族や友人との関係を深める | 0.223 | 1 | 0.637 | | | | |
| 買い物や食事を楽しむ | 0.103 | 1 | 0.748 | t 検定 | | U 検定 | |
| | | | | ファン歴 | 0.110 | | 0.144 |
| 日常生活行動 | t 検定 | | U 検定 | | | | |
| 友人との会食や集まり | 0.000 | | 0.000 | χ ² | dof | p 値 | |
| 買い物 (日用品や食料品) | 0.024 | | 0.021 | 最も好きな (推し) | | | |
| 家の掃除 | 0.050 | | 0.254 | メンバーの有無 | 34.247 | 1 | 0.000 |
| 洗濯 | 0.059 | | 0.654 | | | | |
| ゴミ出し | 0.087 | | 0.721 | | | | |
| 夕食の用意 | 0.252 | | 0.861 | | | | |
| 家族と一緒に夕食 | 0.391 | | 0.674 | | | | |

内発的動機により訪問が促されているとみられる。

日常生活行動⁽⁵⁾では「友人との会食・集まり」と「買い物（日用品や食料品）」で有意な差⁽⁶⁾がみられた。訪問者の会食頻度平均値は3.73で、未訪問者の2.90を大きく上回り、社会的交流の多い層ほど訪問傾向が強いことが示された。また、買い物頻度は訪問者で4.44と、未訪問者の4.10よりも高く、外出や消費活動の活発な層が岡崎市により訪問していることがわかる。したがって、東海オンエアファンの岡崎市訪問行動は、彼らの外向的、または社交的な旅行や生活習慣にある程度規定されている可能性がある。

次に、YouTube視聴行動との関係を見る。すると、まずYouTube全体の視聴頻度と訪問有無に強い関連がみられた。たとえば、「週に3～6日」視聴する層の訪問率は75%を超えた⁽⁷⁾のに対し、「月1、2日以下」では65%未満、「視聴経験なし」では39.1%であった。つまり、YouTubeの視聴頻度が現実の訪問行動を誘発する要素として機能している。また、視聴目的では「話題についていく」「家族や友人と一緒に楽しむ」「情報収集」を選んだ層の岡崎市訪問率が高い。これは共感や他者との共有を重視する視聴態度であり、そのことも訪問に結びついていると推察される。逆に「娯楽」をYouTube視聴の主目的とする層では岡崎市訪問率が低く、受動的な視聴態度は訪問行動とは結びつきにくい可能性がある。

その他にも、YouTube全体に占める東海オンエア視聴割合が「20%以上40%未満」「40%以上60%未満」の層は岡崎市の訪問率が77%以上と高く、YouTubeの視聴時間において特定のコンテンツ（本事例では東海オンエア）が占める割合、すなわち視聴の専念度が高いほど、現実の訪問行動に結びつきやすいことが示唆された。チャンネル登録状況では、サブチャンネル登録者では岡崎市訪問率が76.5%、未登録者では44.8%と有意な関係がみられたが、メインチャンネル登録に

はそれらの関係はみられなかった。また、サブチャンネルの視聴頻度が「週に数回」層の訪問率は80.8%に達しており、「視聴なし」層の17.4%を大きく上回った。さらに、推しメンバーが「いる」層の訪問率は71.3%で、「いない」層の30.8%を大きく上回った。つまり、彼らの岡崎市への訪問は視聴経験の有無だけではなく、その深さと密度によって説明できると考えられる。特にサブチャンネルなどのより日常的で親密なコンテンツへの深い関与が訪問行動を誘発している可能性がある。

以上を整理すると、東海オンエアファンは経済的安定性という基盤の上に、社交的態度、そして高いファン関与度が重なった層が岡崎市を訪問している傾向がある。これは、オンライン上の共感的視聴が現実世界での移動を媒介するという意味を含有しており、YouTubeを基盤としたファンツーリズムの特徴として位置づけることができるであろう。

4-3 訪問有無への影響する項目とその度合

本節では、岡崎市への訪問有無を目的変数とし、統合的に各項目との因果関係を検討するため、ロジスティック回帰分析を行った。分析では説明変数を段階的に投入した3つのモデルを設定した。モデル1は属性の変数のみ、モデル2はこれに旅行志向と日常生活行動の項目を、モデル3はさらにYouTube視聴やファン度の項目を追加したモデルである。これにより、どの項目の要因が訪問行動に寄与しているかを段階的に明らかにする。各モデルの評価を行うと、AICはモデル1の601.13からモデル3の521.86へと低下し、擬似決定係数(Pseudo R²)は0.029から0.234に上昇した(表-6)。全体有意性のp値も0.029から0.000へと改善し、各説明変数の追加によってモデルの当てはまりが段階的に向上したことがわかる。

属性に関する説明変数のみを投入したモデル1では、「学生」および「非正規・

主婦・無職」が有意な負の効果を示した(表-6)。すなわち、職業的に安定していない層ほど岡崎市訪問の可能性が低くなるという効果がある。これに対し、「大学院以上」は1割水準ではあるが正の効果を示し、高学歴層ほど訪問する率が高くなる効果が若干あるといえる。その他の性別、年齢、収入、居住地などの項目は有意な変数とはならなかった。

旅行志向と日常生活行動の項目を加えたモデル2は、擬似決定係数が0.128に上昇するなど、より良好なモデルとなった。そして、モデル2では、モデル1で有意となった変数に加えて、「旅行頻度」が有意に正の効果を、旅行志向の「自然を楽しむ」が有意に負の効果を、「自由気ままに過ごす」も1割水準で負の効果を示したことから、普段から頻繁に旅行し、自然志向や自由志向の高い層ほど訪問率が低くなることが考えられる(表-6)。一方、「ストレスを解消する」は有意に正の効果を示した。つまり、心理的リフレッシュを目的とする層ほど訪問しやすいという関係がある。また、日常生活行動では「友人との会食・集まり」が有意な正の効果を示した。したがって、社交的な行動習慣を持つファンほど岡崎市への訪問率が高く、彼らの普段の社会的交流の高さが観光行動を促す要因であるといえる。

YouTube視聴とファン度指標の各項目をさらに説明変数として追加したモデル3はモデル全体の説明力が最も高いモデルである。属性の「学生」は負、「旅行頻度」は正、旅行志向の「自然を楽しむ」は負、「ストレスを解消する」が正、日常生活行動の「友人との会食・集まり」も正といった効果は、全てモデル2と同様に表れた(表-6)。新たにモデル3に追加された項目では、YouTube視聴の「東海オンエアの視聴割合」と「サブチャンネル登録」が岡崎市訪問に正の効果を示した。とりわけサブチャンネル登録の標準化係数は1.271と全変数で最大値となった。つまり、東海オンエアのサブチャンネルという日常的コンテンツの視聴が

表-6 岡崎市訪問有無を左右する要因とその影響度（ロジスティック回帰分析の結果）

| 指標 | モデル1 (属性のみ) | | | | モデル2 (+ 旅行志向、日常生活) | | | | モデル3 (+ YouTube視聴・ファン度) | | | |
|-----------------------|-------------|-------|--------|-----------------|--------------------|-------|--------|-----------------|-------------------------|-------|--------|-----------------|
| モデルに含まれる変数数 | 13 | | | | 25 | | | | 31 | | | |
| AIC | 601.13 | | | | 572.86 | | | | 521.86 | | | |
| Log-Likelihood | -286.56 | | | | -260.43 | | | | -228.93 | | | |
| Pseudo R ² | 0.041 | | | | 0.128 | | | | 0.234 | | | |
| LLR p-value (全体有意性) | 0.029 | | | | 0.000 | | | | 0.000 | | | |
| 説明変数項目 ¹⁾ | coef | s.e. | z | p ²⁾ | coef | s.e. | z | p ²⁾ | coef | s.e. | z | p ²⁾ |
| 定数 | 1.022 | 0.615 | 1.662 | 0.097 | -0.107 | 0.735 | -0.146 | 0.884 | -0.618 | 0.918 | -0.673 | 0.501 |
| 年齢 | 0.003 | 0.012 | 0.237 | 0.813 | 0.008 | 0.013 | 0.647 | 0.518 | 0.016 | 0.014 | 1.090 | 0.276 |
| 性別 (男性) d | -0.040 | 0.223 | -0.180 | 0.857 | -0.105 | 0.245 | -0.428 | 0.669 | 0.014 | 0.269 | 0.052 | 0.958 |
| 結婚 d | -0.012 | 0.250 | -0.047 | 0.962 | -0.013 | 0.270 | -0.048 | 0.962 | 0.013 | 0.293 | 0.044 | 0.965 |
| 職業 学生 d | -0.913 | 0.353 | -2.583 | 0.010** | -0.859 | 0.383 | -2.241 | 0.025* | -0.911 | 0.418 | -2.180 | 0.029* |
| 職業 自営業・専門職系 d | -0.479 | 0.334 | -1.433 | 0.152 | -0.348 | 0.362 | -0.962 | 0.336 | -0.288 | 0.397 | -0.725 | 0.468 |
| 職業 非正規・主婦・無職系 d | -0.796 | 0.306 | -2.599 | 0.009** | -0.583 | 0.330 | -1.766 | 0.077 | -0.263 | 0.371 | -0.710 | 0.478 |
| 産業 情報・専門系 d | 0.188 | 0.312 | 0.602 | 0.547 | 0.274 | 0.333 | 0.823 | 0.410 | 0.316 | 0.362 | 0.873 | 0.383 |
| 産業 製造・建設系 d | -0.027 | 0.276 | -0.099 | 0.921 | -0.078 | 0.298 | -0.261 | 0.794 | -0.006 | 0.322 | -0.018 | 0.986 |
| 世帯収入 | 0.017 | 0.158 | 0.110 | 0.912 | -0.126 | 0.169 | -0.745 | 0.456 | -0.072 | 0.186 | -0.384 | 0.701 |
| 持ち家 d | 0.189 | 0.221 | 0.853 | 0.394 | -0.010 | 0.240 | -0.040 | 0.968 | -0.164 | 0.260 | -0.629 | 0.530 |
| 最終学歴_専門・短大 d | 0.045 | 0.272 | 0.166 | 0.868 | 0.173 | 0.290 | 0.597 | 0.550 | 0.162 | 0.316 | 0.513 | 0.608 |
| 最終学歴_大学院以上 d | 0.632 | 0.408 | 1.546 | 0.122 | 0.587 | 0.444 | 1.321 | 0.186 | 0.242 | 0.493 | 0.491 | 0.623 |
| 居住地からの距離 c | -0.213 | 0.194 | -1.095 | 0.274 | -0.261 | 0.210 | -1.242 | 0.214 | -0.205 | 0.229 | -0.893 | 0.372 |
| 旅行頻度 c | - | - | - | - | 0.333 | 0.100 | 3.319 | 0.001*** | 0.359 | 0.118 | 3.029 | 0.002** |
| 旅行志向 文化 d | - | - | - | - | 0.043 | 0.266 | 0.162 | 0.872 | -0.117 | 0.293 | -0.401 | 0.688 |
| 旅行志向 人々 d | - | - | - | - | 0.461 | 0.314 | 1.467 | 0.142 | 0.508 | 0.346 | 1.469 | 0.142 |
| 旅行志向 家族友人 d | - | - | - | - | -0.285 | 0.256 | -1.113 | 0.266 | -0.339 | 0.276 | -1.228 | 0.220 |
| 旅行志向 刺激 d | - | - | - | - | 0.270 | 0.314 | 0.861 | 0.389 | 0.343 | 0.342 | 1.004 | 0.315 |
| 旅行志向 消費 d | - | - | - | - | -0.171 | 0.260 | -0.658 | 0.510 | -0.158 | 0.286 | -0.553 | 0.581 |
| 旅行志向 ストレス解消 d | - | - | - | - | 0.512 | 0.258 | 1.987 | 0.047* | 0.625 | 0.283 | 2.208 | 0.027* |
| 旅行志向 自然 d | - | - | - | - | -0.699 | 0.282 | -2.481 | 0.013* | -0.664 | 0.308 | -2.157 | 0.031* |
| 旅行志向 自由 d | - | - | - | - | -0.411 | 0.244 | -1.683 | 0.092 | -0.457 | 0.270 | -1.689 | 0.091 |
| 旅行志向 自分 d | - | - | - | - | 0.127 | 0.326 | 0.390 | 0.696 | 0.097 | 0.364 | 0.267 | 0.789 |
| 日常生活 友人会食 c | - | - | - | - | 0.235 | 0.078 | 3.012 | 0.003* | 0.216 | 0.085 | 2.549 | 0.011* |
| 日常生活 夕食用意 c | - | - | - | - | -0.047 | 0.068 | -0.693 | 0.489 | -0.066 | 0.076 | -0.871 | 0.384 |
| YouTube 視聴頻度 | - | - | - | - | - | - | - | - | -0.173 | 0.089 | -1.938 | 0.053 |
| YouTube内東海オンエア割合 | - | - | - | - | - | - | - | - | 0.348 | 0.095 | 3.671 | 0.000*** |
| 東海オンエア視聴頻度 | - | - | - | - | - | - | - | - | 0.103 | 0.120 | 0.857 | 0.391 |
| メインチャンネル登録 | - | - | - | - | - | - | - | - | -0.491 | 0.345 | -1.424 | 0.154 |
| サブチャンネル登録 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1.271 | 0.317 | 4.006 | 0.000*** |
| ファン歴 | - | - | - | - | - | - | - | - | -0.194 | 0.080 | -2.429 | 0.015* |

1) d: ダミー変数、c: 順序カテゴリ変数、2) *: 5% 有意、**: 1% 有意、***: 0.1% 有意

岡崎市訪問に強い影響を与えているとみられる。YouTube全体で東海オンエアの視聴比率が高いほど訪問確率が上昇するという、コンテンツへの関与の深さが観光行動を誘発することを意味している。一方で、「ファン歴」では有意に、「YouTube 視聴頻度」では1割水準で有意に負の係数が示されている。このこと

から、長期ファンやYouTubeの過剰視聴になると、観光行動に昇華しにくくなるという可能性が示唆される。

以上、ロジスティック回帰分析の結果から、東海オンエアファンの岡崎市訪問を規定する主要因をまとめると、経済的制約を背景とする学生層や無職層、つまり①ライフステージ要因と観光制約の普遍

性、②旅行志向や日常生活行動における社交性、そして③コンテンツへの関与度の3点に整理できる。とりわけファン度指標を導入したモデル3で説明力が顕著に向上したことから、YouTubeを介したオンライン上での関与が観光行動を生じさせる力が比較的強いことが明らかとなった。

5. 考察 — 東海オンエアファンの岡崎市訪問に対する観光行動的理解

4章の結果を基に東海オンエアファンにおける岡崎市への訪問の特徴の3側面を観光行動理論とファンツーリズム研究の枠組みから検討する。

5-1 ライフステージ要因と観光制約の普遍性

本研究の結果では、学生や非正規層などの社会的、経済的に不安定な層ほど訪問率が低く、安定した職を持つ層ほど訪問率が高い傾向が明らかとなった。これはCrawford and Godbey (1987) が示した観光制約理論における構造的制約を意味するものである。つまり、観光行動を妨げる要因は金銭、時間、同行者といった外的条件に起因することが多く、本研究の対象である東海オンエアファンも例外ではなかった。特に学生層は可処分所得が限られ、休日や交通手段の自由度も低く、訪問意欲を持ちながらも実践には至りにくいと考えられる。一方、社会人層は経済的基盤が整い、ファン活動に支出を割く余裕がある。すなわち、聖地巡礼やファン活動といった特定文脈においても、観光行動は特に費用というライフステージに規定される一般的構造の中で捉えるべきであるといえる。つまり、ファンの熱量が高くとも、その行動は日常生活の社会的、経済的文脈から切り離すことはできないのである。

5-2 旅行志向や日常生活行動における社交性

本研究の結果では、日常生活行動において友人との会食や集まりの頻度が岡崎市訪問に正の効果を与えていたことが明らかとなった。また、岡崎市訪問は自然環境や自由な滞在を旅行に求める層よりも、ストレス解消などの心的回復を求め層によって支えられていた。これは観光動機の社会的側面を示したもので、Push 要因の中においても人間関係の強化や心理的回復といった内的動機が彼らの岡崎市訪問を促しているといえる。

つまり、東海オンエアファンにとっての岡崎市訪問は、コンテンツそのものへの関心だけではなく、他者との共有や共感の場を求める社会的動機によって支えられている。これは個人化や内省的な行動が強調されてきた時代のファン像よりも、むしろ社会的ネットワークを有するという今日のファン像にも整合的である。特に、YouTubeの視聴目的として話題づくりや、一緒に楽しむと回答した層の訪問率が高かったことは、オンライン上での交流が現実世界での行動を媒介していることを示唆している。オンライン上の関係性がオフラインの訪問行動に転化するこの構造は、ファンツーリズムにおける同行者効果の今日の形態といえる。改めて、今日のファンツーリズムは孤立的なオタク文化ではなく、社会的交流を基盤とした協働的、共感的な観光実践であるとみなされるべき現象であることがわかる。

5-3 コンテンツへの関与度

モデル3において最も強い影響を示したのは、サブチャンネル登録にみられるファン深度の指標であった。したがって、ファンがメディア上の情報を受動的に消費するのではなく、日常的な親密な関与を通じてYouTuberや地域との心理的距離を縮めることが来訪有無に寄与していると解釈できる。このような関与の深さはPull 要因に相当し、岡崎市という目的地が、単なる地域的で静的な魅力というよりも、むしろファン個人の内的経験や関係性を示す延長的な魅力の場として機能していることを意味する。とりわけサブチャンネルはメンバーの日常や地元の風景などを通して現実の岡崎を近く感じる場を提供しているとみられ、ファンはこの親密な接触を経てメディア上の空間を実際の場所へと重ね合わせる動機へと昇華すると考えられる。

他方で、ファン歴が長いほど訪問率が低いという本研究の結果は、従来のファンツーリズム研究で示されてきたモデルとは異なる傾向を示している。多くの研

究ではファン歴の長さは行動的参加や忠誠度の高さと結びつく階層的に解釈されてきた。しかし、本研究ではむしろ新規ファン層ほど行動的であった。これは、新規ファン層が現地訪問を通じて自己のファンアイデンティティを確認しようとする行動と考えられる。つまり、ファンダム文化が成熟する過程で、情報消費型から共感・実践型へと移行するファン文化の変容が反映されたものと考えられる。それは今日の「ファン」層の変化、世代交代の証でもあろう。また、YouTubeの視聴頻度が高くなると、訪問率が低下する関係も本研究で確認された。このことは過度な視聴によってオンライン上で心理的充足が得られ、岡崎市への現地訪問という実践が抑制されるという現象を示唆しているといえる。

6. 結語 — YouTubeとファンツーリズム

本研究ではYouTuber 東海オンエアのファンを対象に彼らの岡崎市訪問行動を分析し、彼らのファンツーリズムを観光行動理論の枠組みから検討した。分析の結果、訪問の有無には、①ライフステージに起因する経済的、時間的制約、②友人関係などに基づく社会的社交性、③コンテンツへの関与度という3つの要因が関与していることが明らかとなった。これらはPush/Pull 理論や観光制約理論(Crompton,1979; Crawford and Godbey, 1987)においても説明されてきたもので、ファンツーリズムが決して特異な観光行動というわけではなく、一般的な観光行動の構造の中に位置づけられることが示された。

そして、YouTubeというデジタルメディアを介して形成されるファンツーリズムは、特にオンライン上で作られる熱狂感が訪問行動へと影響することが明らかとなった。YouTubeは視聴を何回も繰り返す、またサブチャンネルのような関連動画をみることを際限なく行える情報媒体である。そのため、ファンはその熱狂度を限りなく深めることができ、それが来訪に至る。ただし、熱狂し過ぎるとオ

ンライン上で満足してしまうのか、訪問行動には至らないということも本研究が示す特徴であった。つまり、YouTubeを介したファンツーリズムは、線形の単純で段階的なものではなく、諸要素が複雑に重なり合う非線形的な現象として理解されるべきであろう。

このように、本研究はYouTubeを媒介としたファンツーリズムを観光行動理論の枠組みから再解釈することで、デジタルメディア時代における観光行動理解を補完するものである。最後に、本研究の結果を踏まえた実務的示唆を、たとえば観光施策の視点から示しておきたい。たとえば、岡崎市が東海オンエアファンの来訪をより増加させたいならば、彼らの費用、同行者といった制約を緩和できるような環境を整備することが求められる。たとえば、ファン同士が交流できるイベント空間の創出や、交通や宿泊を含めたアクセスの費用支援などの岡崎市訪問を促進する仕組みは一案である。また、東海オンエアのサブチャンネルが訪問を誘発したように、メインの作り込まれたコンテンツだけでなく、制作の裏側や日常を描く親密度の高い情報発信を継続することでファンと目的地の心理的距離を縮め、訪問を呼び起こす普遍的な戦略は岡崎市に限らず適応可能であろう。

また、今後の研究も踏まえ、本研究の課題も指摘しておきたい。第一に、本研究では対象を東海オンエアファンに限定しており、他のファンツーリズム（アニメやアイドル、スポーツなど）についてはまだ検証できていない。他のファンツーリズムについての検証や比較が今後必要である。また、岡崎市を訪問している観光者は東海オンエアのファンだけではなく、その他の歴史やカフェなどを目的とした観光者も存在する。そういった他の観光者との比較によっても、彼らの観光行動の特異性の理解がより進むはずである。第三に本研究では訪問の有無だけを対象としたため、訪問の有無に至る消費者行動や意思決定の過程については検討できなかった。今後はこれらの点に

についても検討していきたい。

注

- (1)本研究において調査対象の最低年齢を15歳としたのは、YouTubeが特に若年層にとって日常的なメディアであり、コンテンツツーリズムでもティーンエイジャーを対象とした研究事例も存在するためである。そこで、調査会社として調査が可能な最低年齢である15歳からを対象にウェブアンケートを実施した。
- (2)プレ調査では、Freeasy社のモニターに対して無作為に実施したため、東海オンエアのファンでない被験者も多く含まれた。東海オンエアのファン層と非ファン層の属性の違いなどは、紙面量の都合上、本研究では扱えないため、他稿で触れることとした。
- (3)本研究では近隣圏を愛知県を除く静岡県、岐阜県、三重県、長野県の4県とし、中距離圏を東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県、群馬県、栃木県、茨城県、山梨県、大阪府、京都府、奈良県、滋賀県、兵庫県、和歌山県、新潟県、富山県、石川県、福井県の17都府県としている。なお、本調査では30名の愛知県在住者の回答もあったが、それらは本研究の分析から除外している。
- (4)無業層とは、業種に関するモニター情報において「勤めていない」と回答した層である。
- (5)日常生活行動の項目は、観光行動に影響を与える要因となりうるものとして、中村（2014）やCrawford and Godbey（1987）が指摘する観光行動を阻害し得る構造的制約としての家事ルーティンとして掃除や洗濯について、またLarsen（2019）が指摘する観光行動へと連続する日常的な社交性として友人との会食などの項目を設定した。
- (6)日常生活行動のうち「友人との会食・集まり」では、両者とも「3：月に1回程度」が最も多かったが、訪問者では「4：週に1回程度」以上の比較的

高頻度層が過半を占めるのに対し、未訪問者では低頻度層の割合が相対的に高かった。「買い物(日用品や食料品)」では、両者とも「5：週に数回程度」が最頻値であったが、訪問者では「6：ほぼ毎日」に分布が広がるのに対し、未訪問者では「5：週に数回程度」への集中が強く、最も高い頻度層の割合は訪問者よりも低かった。

- (7)ただし、YouTubeの視聴頻度を「毎日」と答えた被験者の訪問率は51.9%と低くなる。

参考文献

- ・足立佳穂・居城琢（2023）「東海オンエアの聖地巡礼による愛知県岡崎市への経済波及効果と聖地巡礼者の消費行動分析」『横浜国立大学地域実践教育研究センター地域課題実習・地域研究報2023年度』Vol.2023、48～60ページ。
- ・足立佳穂・居城琢（2022）「東海オンエアの聖地巡礼による愛知県岡崎市への経済波及効果」『横浜国立大学地域実践教育研究センター地域課題実習・地域研究報2022年度』Vol.2022、234～239ページ。
- ・五十嵐大悟（2024）「アニメ聖地巡礼者の全体像を求めて—大規模インターネット調査からの分析と考察」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』Vol.39、80～85ページ。
- ・池田和子（2021）「ティーンエイジャーの「聖地巡礼」経験に関するアンケート分析」『E-journal GEO』Vol.16、48～56ページ。
- ・石田理沙・眞島沙奈・吉田道代（2023）「デジタルゲームファンのツーリズム—刀剣乱舞プレイヤーの観光行動と動機」『観光学』Vol.29、29～38ページ。
- ・伊豆田義人・西川友子・中川 恵・渡邊彩華（2018）「若者の地域への再訪に影響する要素について」『山形県立米沢女子短期大学紀要』Vol.54、33～40ページ。

- ・岩崎達也 (2022) 「アニメ聖地巡礼における作品要素と行動動機の分析—『鬼滅の刃』を事例として」『経営・教養論集』 Vol.1.1~14ページ。
- ・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』 Vol.54、49~62ページ。
- ・郭一博・中山徹 (2024) 「アニメツーリズムにおける来訪者の意識と行動に関する地域別比較研究—上田市、金沢市と七尾市、唐津市、佐賀県の来訪者への質問紙調査から」『観光研究』 Vol.36、46~55ページ。
- ・金春姫・鎌田裕美 (2010) 「若者の旅行に対する意識」『成城大学経済研究』 Vol.188、177~191ページ。
- ・楠見孝・米田英嗣 (2018) 「“聖地巡礼”行動と作品への没入感—アニメ、ドラマ、映画、小説の比較調査」『コンテンツツーリズム学会論文集』 Vol.5、2~11ページ。
- ・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』 Vol.31、273~276ページ。
- ・柴田仁夫 (2024) 「2次元と3次元が融合した新しいアイドルのファン属性とファンツーリズムにおける行動特性—デジタル声優アイドル「22/7」の推し活分析から」『横浜市立大学論叢人文科学系列』 Vol.76、69~99ページ。
- ・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』 Vol.20、123~131ページ。
- ・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』 Vol.18、165~173ページ。
- ・田島悠来 (2023) 「アイドル研究と観光研究の接続へ向けた探究—空間の「移動」に着目して」『観光学評論』 Vol.11、115~130ページ。
- ・張瑋容 (2022) 「ファンツーリズムの構造に関する試論—K-POPをめぐる観光空間を事例に」『同志社女子大学現代社会学会現代社会フォーラム』 Vol.18、63~72ページ。
- ・津村将章・大方優子・岩崎達也・豊田裕貴 (2024) 「移動距離によるアニメ聖地巡礼者の行動特徴—聖地巡礼ノートの分析から」『マーケティングジャーナル』 Vol.44、47~57ページ。
- ・中村忠司 (2015) 「コンテンツツーリズムの旅行者行動と地域振興についての考察—消費者定量調査からの分析」『コンテンツツーリズム学会論文集』 Vol.2、2~12ページ。
- ・中村哲 (2014) 「海外旅行の実施状況と意識へのライフステージの影響：日本人の海外旅行“消極派”の分析」『玉川大学観光学部紀要』 Vol.2、37~58ページ。
- ・西尾建 (2018) 「スポーツファンツーリストの観光行動と動機の研究—ラグビーワールドカップ2011ニュージーランド大会と2015イングランド大会の比較」『日本国際観光学会論文集』 Vol.25、45~50ページ。
- ・日本経済新聞 (2024) 「YouTube 国内月間視聴者7370万人 猫ミーム16億回再生」<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC2364P0T21C24A0000000/> 閲覧日：2025年10月15日。
- ・林幸史 (2011) 「観光行動の促進要因と阻害要因—JGSS-2010のデータを用いて」『大阪商業大学 JGSS 研究センター研究論文集』 Vol.11、59~69ページ。
- ・三橋勇太 (2021) 「個人特性から見た観光の在り方—性格と観光動機との関係性」『尚絅学院大学紀要』 Vol.82、25~35ページ。
- ・三橋勇太・天野昌之 (2018) 「感情特性と観光動機との関係性」『日本観光学会誌』 Vol.59、16~27ページ。
- ・毛利康秀 (2021) 「ファンツーリズムとバーチャルツーリズムの相乗的展開に関する予備的考察—「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンを事例として」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』 Vol.36、145~148ページ。
- ・森山ひなた・杉山岳弘 (2022) 「若者のイベント参加行動に関する観光動機とSNSによる情報収集方法の分析」『観光情報学会全国大会講演予稿集』 Vol.18、23~24ページ。
- ・吉澤優希・鈴木富之 (2024) 「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」『地域デザイン科学』 Vol.14、43~55ページ。
- ・若生広子・高橋伸夫・松井圭介 (2001) 「ライフステージからみた女性の観光行動における空間的特性」『新地理』 Vol.49 (3)、12~33ページ。
- ・Crawford, D. W. and Godbey, G. (1987) “Reconceptualizing barriers to family leisure” *Leisure Sciences*, Vol.9, 119-127.
- ・Crompton, J. L. (1979) “Motivations for pleasure vacation” *Annals of Tourism Research*, Vol.6, 408-424.
- ・Uysal, M. and Hagan, L. A. R. (1993) “Motivation of pleasure travel and tourism” *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 798-810.
- ・Larsen, J. (2019) “Ordinary Tourism and Extraordinary Everyday Life: Rethinking Tourism and Cities” *Tourism and Everyday life in the city*, 24-41.
- ・Yoon, Y. and Uysal, M. (2005) “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model” *Tourism Management*, Vol.26, 45-56.

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】