

<研究紹介>

デジタル声優アイドルとファンツーリズム

Digital Voice-Actor Idols and Fan Tourism

柴田仁夫*

Kimio Shibata

I. はじめに—なぜファンツーリズムの研究を始めたのか

近年、観光のあり方は大きく変化している。観光は、名所旧跡や自然景観、温泉、食文化など、地域側にあらかじめ存在する観光資源を訪れる行為としてだけでは捉えきれなくなっている。アニメ、映画、ゲーム、音楽、スポーツ、そしてアイドルなど、特定のコンテンツや人物への関心が、人々の移動を生み出しているからである。とりわけアイドルをめぐる移動は、ライブやイベントに参加するだけではない。ファンは「推し」に会うために遠征し、推しが訪れた場所に足を運び、その経験を SNS やファン同士の交流を通じて共有する。そこでは、観光地そのものの有名性よりも、「推し」との関係性が移動の動機になっている。

筆者の一連の研究では、推し活のうち観光行動に該当する部分を「ファンツーリズム」として捉えている¹⁻³⁾。背景にあるのは、コンテンツツーリズム研究ではアニメ、映画、ドラマなどの舞台訪問が多く扱われてきた一方で、アイドル、とりわけ2次元と3次元が融合した新しいアイドルを対象とする研究が十分に蓄積されていなかったという問題意識である。筆者の研究は、デジタル声優アイドル「22/7」のファン行動を通じて、推し活、観光行動、地域との関係形成を結びつけて考察しようとするものである。

II. 研究対象—なぜ22/7なのか

研究対象として22/7(ナナブンノニジュウニ。通称ナナニジ)が選ばれている最大の理由は、このグループが「2次元と3次元が融合した新しいアイドル」として位置づけられるからである。22/7は、2016年に秋元康、ANIPLEX、ソニーミュージックレコーズによるプロジェクトとして始まり、「デジタル声優アイドル」というキャッチコピーを持つ。現実のメンバーが声優・アイドルとして活動する一方で、彼女たちが演じる2次元キャラクターも存在し、楽曲、ライブ、アニメ、テレビ番組、ゲーム、3DCGライブなどを通じて活動が展開されてきた。このように3次元のアイドルと2次元キャラクターが同時並行で活動する点で、従来のアイドルやアニメキャラクターとは異なる新しさを有している。

従来のアイドルファンは、主として現実の人物としてのメンバーを応援し、ライブや握手会、イベントに参加してきた。一方、アニメファンは作品世界やキャラクター、舞台となった場所に意味を見出してきた。22/7の場合、ファンは3次元メンバー、2次元キャラクター、声優、楽曲、

* 岐阜大学社会システム経営学環

冠番組、アニメという複数の入口からコンテンツに接近する。そのため、22/7 ファンの移動行動は、一般的なアイドル遠征とも、アニメ聖地巡礼とも異なる複層的な性格を持つ。

Ⅲ. これまでの研究の内容

第一の研究は、「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」である¹⁾。この研究では、22/7 ファンの推し活のうち観光行動に該当する部分をファンツーリズムとして捉え、ファンの属性、推しの対象、聖地巡礼行動、消費行動などを定量的・定性的に分析している。調査方法としては、Xを通じたアンケート調査、ライブ会場やオフ会での参与観察、ファンが聖地と認識する店舗でのインタビューが用いられている。ここで明らかにされたのは、22/7 ファンが単にアイドルファンとアニメファンを足し合わせた存在ではなく、それぞれが3次元、2次元、声優、アニメ、楽曲など異なる側面から22/7を意味づけているという点である。

第二の研究は、「2次元と3次元が融合した新しいアイドルのファンツーリズムの可能性」である²⁾。この研究では、アイドル推し、アニメ推し、22/7推しを比較することで、22/7のような融合型アイドルが、従来のアイドルツーリズムやアニメ聖地巡礼とは異なる新しい観光行動を生み出す可能性を検討している。22/7のファンツーリズムは、3次元アイドルの「会いに行く」行動と、2次元コンテンツの「世界観を体験する」行動が重なり合うところに成立している。

第三の研究は、「2次元と3次元が融合した新しいアイドルのファンツーリズムの実態」である³⁾。この研究では、22/7のカントリーライブを事例に、地方イベントに参加するファンの行動が分析されている。地方でのライブは、ファンにとっては推しに会う機会であると同時に、普段なら訪れない地域へ移動する契機でもある。ファンは会場へ行くだけでなく、交通機関を利用し、宿泊し、飲食し、地域の店舗を訪れる。そのため、アイドルイベントは一時的な集客にとどまらず、地域との接点を生み出す装置にもなる。

第四の研究は、『推し活』を媒介としたディステーション・マーケティングと地域との継続的關係形成」である⁴⁾。この研究では、根室市で開催されたカントリーライブと、札幌市で開催された「café 22:07」を対象に、アンケート調査と参与観察が行われている。研究課題は、推し活イベントへの参加が地域への再訪意向、地域への関心、アクセス条件の受け止め、推しが訪れた場所への意味づけ、さらに関係人口化の前段階とどのように関わるかである。この研究では、再訪意向、地域への継続的関心、推しが関与した場所への意味付与などを、地域との継続的關係形成の手がかりとして把握している。

Ⅳ. 研究の成果とこれから

¹⁾ 柴田仁夫『『推し活』を媒介としたディステーション・マーケティングと地域との継続的關係形成——デジタル声優アイドル『22/7』の根室・札幌イベントに関する探索的分析——』は現在執筆中である。

これら4本の研究から見えてくる最大の成果は、アイドル・ファンツーリズムの本質が、単なる「イベント参加」や「遠征」ではなく、推しを媒介とした場所の意味づけにあることを示した点である。ファンはライブを見るためだけに地域へ行くのではない。推しに関わることで、その地域や店舗、会場、風景が特別なディスティネーションへと変化する。これは、同じ場所であっても、訪問者の知識、経験、動機によって意味が重層化することを意味する。

また、これらの研究は、推し活を地域活性化やディスティネーション・マーケティングと接続している点でも重要である。根室・札幌イベントの分析では、推し活イベントへの参加が、地域への再訪意向や継続的関心の形成と結びつくことが示唆されている。さらに、推しが訪れた店舗や場所が、ファンにとって特別な目的地として認識されることも明らかにされている。これは、アイドルイベントが単発的な交流人口の創出にとどまらず、地域との継続的関係形成の前段階を生み出す可能性を持つことを示している。

実践的には、地域側がイベント後も推しが訪れた店舗や場所の情報を発信すること、ファンが再訪できる地域内回遊ルートを整備すること、地元店舗や交通事業者と連携して再訪時の受け皿を維持することが重要である。これにより、一時的来訪を、地域との継続的な接点へと転化しやすくなる。

一方で、今後の課題もある。これまでの研究は22/7という特定のアイドルを対象としており、他のアイドルや他地域との比較はまだ十分ではない。また、把握できているのは参加者の意識や行動傾向であり、実際に関係人口として継続的に地域と関わっているかどうかを長期的に追跡したものではない。今後は、他事例との比較、地域側関係者への調査、イベント後の再訪行動の追跡が求められる。

以上のように、アイドルは単なる娯楽コンテンツではなく、人を動かし、場所に意味を与え、地域との関係を生み出す媒介となりうる。アイドルとファンツーリズムの研究は、今後、観光研究、マーケティング研究、地域活性化研究、ファン文化研究を横断する研究領域として発展していくと考えられる。

文献

1. 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、No.1、69-99頁。
2. 柴田仁夫 (2025) 「2次元と3次元が融合した新しいアイドルのファンツーリズムの可能性—アイドル、アニメ推しと『22/7』推しの比較分析から—」『横浜市立大学論叢 人文科学系列』Vol.77、No.1。
3. 柴田仁夫 (2025) 「2次元と3次元が融合した新しいアイドルのファンツーリズムの実態—デジタル声優アイドル『22/7』のカントリーライブの事例から—」『横浜市立大学論叢 人文科学系列』Vol.77、No.1。

