

「遠征」のケーススタディ

——移動を促す趣味・人間関係・スマートフォン——

松 田 美 佐

目 次

1. はじめに
2. 先行研究
3. 調査概要
4. 誰が「遠征」するのか
5. なぜ「遠征」するのか
6. 「遠征」を巡る人間関係
7. スマートフォンの活用
8. 改めて「遠征」とは何か
9. 考察と今後の課題

1. はじめに

「受験生の宿、今冬も争奪戦」(『朝日新聞』西部版2017年12月17日朝刊)、「受験生 また宿不足？」(『読売新聞』西部版2017年12月20日夕刊)とは、2ヶ月後の2月25、26日の国公立大学2次試験(前期日程)において、人気歌手のコンサートや国家試験との日程の重なりから、福岡市や周辺地域で宿泊施設の確保が難しいことを知らせる記事である。興味深いのは両者とも、これが2年連続の事態であることがわかる見出しとなっていることだ。そして、両記事とも同様の状況であった前年は直前にキャンセルが相次ぎ、宿泊施設を確保することが可能であったと伝えている。

実際、その前年の入試時期の2017年2月24日には「大学入試：あすから国公立大2次試験 宿不足、取り越し苦労」との記事が『毎日新聞』(西部版夕刊)に掲載されている。記事中には、ホテル関係者の話として、人気グループのコンサート

日程が発表されると、ファンがチケットを確保する前に部屋を押さえるために予約が殺到するが、チケットが入手できないとキャンセル料が発生する宿泊予定1週間前を目途にキャンセルするケースが多いとある。

このように、人気グループや歌手のコンサートなどで、ある地域の宿泊施設が満室となり、ビジネス客や他の観光客が宿泊施設確保に苦慮する事態となることは2000年前後からしばしば報道されるようになった。その背景にあるのは、札幌、東京、ナゴヤ、大阪、福岡の5ヶ所のドーム型野球場を巡る五大ドームツアーと呼ばれる大規模施設でのコンサートの開催だ。5万人規模を動員するイベントの多くは、それぞれの地域在住者だけでなく、コンサートのために他地域から「遠征」する人が多数いてはじめて成り立つものである。では、なぜそんなに多くの人が交通費や宿泊費を費やしてまで「遠征」するのか。

熱心なファンが芸能人を追いかけることは、従来「オッカケ」と呼ばれていた。たとえば、吉光は「オッカケとは通常、特定のアーティストの全国ツアーに同行する、居住地以外で行われるライブに複数回参加する、あるいはアーティストの私生活領域に踏み込む等の行為とその行為主体の呼称である」(吉光, 2003: 61)と定義している。もちろん、「オッカケ」は今も存在しているが、近年「遠征」という言葉が使われるようになってきているのは、このような「行為とその行為主体」に変化が見られるためではないか。

「遠征」とは元々、戦争やスポーツの試合、登山などの目的で遠くに出かけることを指す言葉であった。2018年に刊行された『広辞苑』第七版の「遠征」の項目には、「①遠くに出かけること。遠行。特に、遠くに征伐に行くこと。②試合・調査・探検などの目的で遠くに行くこと。『ヒマラヤ——』」とある。しかし、近年「遠征」の意味は拡大し、コンサートやライブだけでなく、フェス、握手会、舞台、スポーツ試合などを見るために、遠くに出かけることも指すようになっていく。

本論文はこのように拡大した「遠征」を取り上げ、なぜこのような行為をおこなうのか、大学生を対象としたインタビュー調査により検討するものである。本研究で対象とする「遠征」は暫定的に、コンサートやライブ、フェス、握手会、舞台、スポーツ試合などのイベントに観客として参加するために、日常の行動範囲を超えた遠方まで出かける行為を指すこととする。このように定義することで、元々の「遠征」という言葉が指していた戦争や試合、調査や探検などを対象とする行為を除外することが可能となる。もっとも、「遠征」という言葉の「範囲」の拡大自体が本研究の対象であり、研究を通じてこの言葉自体を検討する。

2. 先行研究

このように新しい意味を担うようになった「遠征」について、どのような視点からの分析・考察をおこなうのか、関連領域の先行研究を整理しておきたい。ここで取り上げるのは、ファン研究、フェス研究、ツーリズム研究・モビリティ研究の三領域である。それぞれ、「遠征」の行為主体、行為の対象（目的）としてのイベント、移動という行為に焦点をあてている。

2-1. 「熱心なファン」の研究

まずは、ファン研究においてであるが、宝塚やK-POP、韓流ドラマのファンたちの間でも「遠征」がおこなわれていることは、和田編著（2015）、宮

本（2011）、吉光（2012）、イ（2008）、林（2005）などさまざまなファン研究で取り上げられている¹⁾。しかし、これらの研究において「遠征」は熱心なファン行動の一部として扱われており、「遠征」自体には焦点があてられていない。

ファン集団の間でのオッカケを取り上げたものに、ロックバンドを対象とした吉光（1997a）（1997b）とジャニーズアイドル²⁾を対象とした辻（2003）がある。ロックバンドのオッカケをするファンたちの人間関係に着目した吉光（1997a）は、日常生活領域と非日常生活領域のどちらでも同調行動をとるタイプが存在することから、ファンたちにとって必ずしも日常生活領域と非日常生活領域が補完的な関係とはなっていないことを明らかにしている。一方、辻（2003）は、オッカケをするような熱心なファンの満足が、芸能人からのメッセージ性よりも、ファンとアイドルの関係とファン同士の関係という二つの人間関係における居心地の良さにあることを、事例研究から明らかにしている（辻、2004も参照）。

2000年代に入り、オタクという言葉が「マニア」「コアユーザー」などと同じ程度の意味で使われるようになった状況を受け、コミック、アニメ、芸能人、組み立てPC、ファッション、鉄道など12のオタク市場を分析するのが、野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）である。そこでは、オタクの存在や活動の顕在化がインターネットの普及により後押しされているとされる。

オシ³⁾と握手し、直接会話ができる握手会や違ったゲーム展開が期待できるスポーツの試合などに対し、コンサートやライブ、舞台などは異なる場面が用意されていることも多いものの、基本的には「同じもの」である。このような「同じもの」を複数回見るためにおこなわれる「遠征」に対しては、「なぜ、同じもののためにわざわざ遠方まで出かけるのか」という問いが、「遠征」をしない人から投げかけられる。そういった問いに対する答えの一つが下記であろう。つまり、何度も行く人

にとっては「同じもの」ではないのである。

芸能人オタクが、同一のコンサートツアーの中の公演に何回も行くのは、彼らにはそれぞれが異なるものと認識されているからである。それは、音楽自体のパフォーマンスやMC（芸能人のトークなど）が、いわゆる「生もの」で、毎回違うものになっているからである。現場系のオタクは、一瞬一瞬で変化していく芸能人の「生」の姿を知りたい、時間と空間を共有したいと考えているということを示す典型的な例である。

（野村総合研究所オタク市場予測チーム、2005：94）

さらに、原田（2015）はオタクを4世代にわけ、2000年代半ば以降のオタクの特徴としてライト化とリア充化を挙げ⁴⁾、SNSの発達で非社会的ではなく、オタクであることをアピールすることもあるような新たなタイプが出現していると述べている。

これらの研究からは、オッカケをおこなうファンたちはその対象となるアイドルやアーティストに対する強い想いを持っているものの、加えて、ファンたちの日常生活における友人関係やファン同士の関係性などの「関係性の快楽」（辻、2007）が、オッカケという行為に影響を及ぼしていることがわかる。さらに、そういった関係性の維持、管理にはインターネットが積極的に活用されている。ならば、「遠征」について検討する際にも、「遠征」をおこなうファン集団やその行為だけに着目するのではなく、「遠征」にからむさまざまな人間関係や活用されるSNSなどのコミュニケーション・メディアにも着目する必要がある。

2-2. メディア・イベントとしてのフェス研究
次に、特定のイベントに焦点をあてているものとしてフェス研究を検討したい。

インターネットの音楽配信の広がりによってCD

などの音楽ソフトの売り上げが大きく減少する中、2000年以降増加している音楽フェスティバル（以下、フェス）が注目を集めている。野外や都市型、屋内、屋外など形式はさまざまであるものの、フェスでは複数のステージが同時進行し、さまざまなアトラクションやパフォーマンス、フードコートなどが用意されているものも多い。

永井によれば「今日のフェスでは、個々のライブを楽しむことよりも、フェスとその雰囲気を楽しむこと、ライブを『みる』ことよりも会場に『いる』ことに重点が置かれて」（永井、2016：187）いるという。そして、当初は音楽への興味からフェスに行く人が多いものの、リピーターになるにつれ、ライブを含め会場の雰囲気自体を楽しむようになり、「年中行事」と感じられるようになる。さらに、フェスとインターネットの関わりについて、参加者たちは初期からインターネット上で情報入手するだけでなく、参加者同士でコミュニケーションをおこない、同行者をつのるケースもあったが、近年ではウェブ上で会話や発言が繰り返されることによってフェスがメディア・イベント化しており、スマートフォンやSNSの普及によりネタとして利用される面もあるという（永井、2016）（永井、2017）⁵⁾。

このようなフェスを含め、パブリック・ビューイングやゲーム実況イベントなどスクリーンに媒介された今日的なメディア・イベントを議論する論考の中で飯田・立石（2017）は、これらのイベントへの参加者集団の雑種性や複雑性を指摘した上で、彼ら／彼女らが熱狂的なサッカーファンや感情的愛国者など特定の指向性を持った集団であることや特定の趣味を共有していることを自明とはできないと述べている。

以上のような先行研究からわかるのは、やはり、さまざまなイベントへの参加動機はさまざまであり、熱心に応援する「オシ」を見るためだけでなく、その場の雰囲気や仲間との時間を楽しむためでもあることだ。

だとすると、「遠征」についても、「好きだから遠征をする」「ファンだから遠征する」ことを前提とするのではなく、「何のために遠征するのか」について改めて問い直す必要がある。加えて、ファン同士としてではなく、どのような相手と一緒に参加するのか、その相手は参加者が保持する人間関係の中でどのように位置づけられているのかなどの検討も必要である。

2-3. ツーリズム研究・モビリティ研究

最後に、「移動」という行為に焦点をあてるものとして、まずは、ツーリズム研究について取り上げる。

ジャニーズのグループを追いかけている女性たちを対象に、観光地という「場所」を消費するツーリズムに対し、憧れの対象という「生きている人」を追うツーリズムを検討したのが岩崎（2014）である。そのような行為において「場所」は副次的なものとなる一方、ツアーの目的はそれぞれの参加者によって異なるため、観光を提供する側にはツーリストの多様な想いに対応する施策が必要となるとまとめている。

同じくファンツーリズムの観点からジャニーズ・ファンの「ファン行動としての観光」に焦点をあてるのが、幸田・臺・崔（2015）（2016）（2017）、臺・幸田・崔（2016）（2018）の一連の研究である。いずれもジャニーズアイドルの「嵐」のファンを対象としている。

まず、一人の「嵐」ファンの8年間のファン行動を検討した幸田・臺・崔（2015）では、ファン行動にはアイドル自身という代替性のない魅力を追う側面とファン同士の交流の側面があることが指摘されている。ファン文化やファン行動研究のレビューした臺・幸田・崔（2016）では、「地域」や「場所」をベースにおこなわれることの多かった既存の観光研究に対し、旅行者を主語におくファンツーリズムにおいては、個々人のファンだけでなく、集合体としてのファンに目を向ける必

要があると述べている。

ファン行動を発展段階的に分析した幸田・臺・崔（2016）では、「嵐」ファンを対象とする質問紙調査と聞き取り調査をもとに、「無料コンテンツの視聴」「無料コンテンツの視聴（積極的な検索、録画）」「CDの購入、映画鑑賞」「DVDの購入」「日常生活圏外へ（日帰り・昼間）」「日常生活圏外へ（日帰り）」の最終発展段階に「遠征」が位置づけられている。その上で、幸田・臺・崔（2017）では、初めてのコンサートへの参加は最も近い開催地が選択されるものの、代替性が低いイベントについては遠征する人が増加すること、さらには、日帰り可能な会場があっても、複数回入りたいというファン対象への想いや日常から離れたいたいという自身の思いがあることなどを明らかにしている。

臺・幸田・崔（2018）では、最低限の「費用」「時間」「理解」の三要素をクリアすることでファンはコンサートやイベントに参加する「参戦者」になることができるが、一度でも「参戦」したファンは、より「費用」「時間」「理解」が必要となる宿泊を伴う「遠征」の段階に進む可能性が高くなるという。というのも、「代替性のない魅力をもつ対象者」が強くファンを魅了するためである。さらに、幸田・臺・崔（2016）で示したファン行動の最終発展段階である「遠征」を、「通常のツアーコンサート」「限定公演国内」「限定公演海外」に区分し、後者ほどハードルが高いものとしている。

彼女たちの一連の研究は興味深く、グループによってファン構造のあり方が異なるために、「嵐」という特定のグループのファンに研究対象を絞ったという意図も理解できる。しかし、ファン行動を発展段階でとらえるという知見の一般化には疑問が残る。

まず、ファン行動の上位段階に「遠征」を位置づけ、その中でも海外公演の参加を最上位の活動に位置づけているが、これは「遠征」一般ではなく、「嵐ファン」特有、あるいは、調査対象となったファンたち⁶⁾特有の現象である可能性も考えら

れるのではないか。たとえば、特定の日のコンサートしか参加が難しい人にとっては、海外かどうかは高いハードルとはならない可能性がある⁷⁾。さらに、確かに「遠征」参加者においては、「在宅」⁸⁾はファン行動の初期段階と位置づけられるのかもしれない。しかし、ライブではなく「在宅」活動にこそ楽しみを見だし、「費用」や「時間」を費やしているファンにとっては、「在宅」はファン活動の初期段階とは限らない。また、コンサート参加時のコスプレは、かつてはヴィジュアル・ロックバンドのファンたちの特徴であった（小泉，2003）が、近年はより一般化し、「担当の色」の服装⁹⁾でコンサートに参加するジャニーズ・ファンたちも多い。こういったファン活動はどこに位置づけられるのか。

つまり、ファン行動の参加段階に「深度」が想定できる可能性自体は否定しないものの、一般化するためには、さまざまな対象のファンについて「遠征」する彼ら／彼女らの日常生活を鑑みた検討が必要であるはずであり、加えて「遠征」非参加者がおこなうファン活動も視野に入れる必要があると考えるのである。

そもそも「遠征」するのは、さまざまな条件——「費用」「時間」「理解」——をクリアできた熱心なファンだけであるのか。メディア・イベントに関する先行研究が示しているように、イベントへの参加動機はさまざまであり、「遠征」をする人＝熱心なファンとは限らない。だとすると、熱心なファン以外が「遠征」する可能性を前提に、ファンという行為主体ではなく「移動」という行為に注目し、「遠征」という行為自体に焦点をあてる必要がある¹⁰⁾。

Urry (2007=2015) は社会生活のモバイル化が進む今日の社会において、ウェルマンの言う「ネットワーク化した個人主義」の進展に触れながら、人々にとって能動的にネットワークを形成することが重要になっていると指摘する。そして、その具体例として挙げるのが、家族や友人とのつなが

りを維持するために直接会う際の行為だ。たとえば、単に直接会うだけではなく、事前に調整し、一緒に旅行したりコンサートやスポーツの試合を見たりするために、別の場所への移動がなされるという。つまり、「わざわざ遠方でコンサートやスポーツの試合を見る」という行為がおこなわれるのは社交のためでもあるのだ。

「人々は、今日かつてないほどに『移動の途上』にある」と Elliott and Urry (2010=2016: i) が述べるように、移動が日常になった今日の社会において、日常的に移動する人々にとって「遠征」——コンサートやライブ、フェス、握手会、舞台、スポーツ試合などのイベントに観客として参加するために、遠方まで出かける行為——は、それを支える交通手段やコミュニケーション手段も充分存在しており¹¹⁾、日常的なあたり前のことと考えられている可能性がある。そのような人々にとっては「遠征」自体が存在しないのかもしれない。ならば、「遠征」という単語でとらえられるような経験とは何か、「遠征」をおこなう人自身の意味づけをとらえる必要がある。

3. 調査概要

本論文で取り上げるのは、2018年4月から7月にかけて、東京都内の四年制大学に在籍する大学生（18歳から22歳、男性5名、女性14名の計19名）を対象とする半構造化インタビューで得られたデータである。インタビュー平均時間は72分、最長は104分、最短は48分であった（文末付表参照）。

インタビュー対象者は「好きなライブや舞台、スポーツ試合のために、複数回『遠征』をした経験のある人、ただし、ここで言う『遠征』には部活などでの試合やコンクール出場によるものは除く」という条件に当てはまる人として募集し、本人からの申し出、もしくは紹介により、該当者に協力を依頼した¹²⁾。このような形でインタビュー対象者を集めたのは、「遠征」と呼ばれる経験自体

がそれぞれの人たちにどのように理解されているかについても調査するためである。インタビュー対象者には事前にインタビューシートの記入を求めた。シートには、氏名、学部、学年、年齢のほか、初めての「遠征」の日時と場所、交通手段、宿泊の有無、目的と現在までの「遠征」回数、現在の「遠征」の主な目的、最も遠い「遠征」地、最も思い出深い「遠征」地と日時の記入欄を設けた。インタビューはこのシートをもとに進め、「遠征」のきっかけや同行者、友人関係、計画の立て方、費用、障害、感想などを尋ね、最後に今後も「遠征」を続けるか、「遠征」の定義、本人にとっての「遠征」の意味をたずねた。

以下、調査結果を紹介するが、総称として、調査対象者が好きなアーティストやタレントなどはオシ、参加するライブや舞台、コンサート、握手会、試合などはイベントと記すことにし、区別の必要がある際にはその都度適切な言葉を採用する。

対象者たちの初めての「遠征」は小学5年12月から大学2年の7月まで、これまでの「遠征」回数は2回から約20回までとさまざまである。また、「遠征」の目的となるイベントもコンサートやライブ、フェスやスポーツの試合など多様であり、一人(1グループ)のオシのみを目的に「遠征」している人もいれば、複数の対象について「遠征」経験を持つ人もいる。

4. 誰が「遠征」するのか

4-1. 「遠征」に踏み切らせるもの

「遠征」を複数回経験している調査対象者には、当然ながら特定のオシがおり、チケット確保や情報入手のためにファンクラブに入っている人が多い。ツイッターをはじめとするインターネット上で情報収集する中で、「遠征」という行為を知る。多くは、初めての「遠征」の前に居住地近くで開催されるイベントに参加した経験があり、その会場で「遠征」してきている人にも出会う。そして、「遠征」してイベントに参加してみたいと思うよう

になる。では、「遠征」の具体的なきっかけとして、「ライフステージの変化」「チケット入手・日程の都合」「モビリティの高さ」の3点を挙げよう。

まずは、「高校生になる」「受験が終わった」「大学生になった」など、本人のライフステージ上の変化が挙げられる。中学生のうち、あるいは高校生のうちには保護者の許可が下りなかった、あるいは、アルバイトが禁止であったために金銭的に難しかったという状況が進学により変化し、「遠征」が可能となる。また、大学進学が決まり、入学までの高校3年の1～3月に、時間的な余裕と高校の卒業イベントの一つとして、初めて「遠征」したという人たちも複数いた。これらの回答からわかるのは、中高生にとって遠方へ出かける「遠征」は家族の理解や金銭的な問題が障害となっているが、それがライフステージの変化により解消されることである。

一方、ある意味、外的な要因で初めて「遠征」をすることとなった人たちもいる。たとえば、「チケットが入手できたため」「その日なら参加できた」という答えだ。

調査対象者たちは基本的に、行きたいイベントのチケットはファンクラブでの抽選申し込みなど自力での獲得を目指すのが、外れることも多い。特に人気があるグループのチケットは極めて入手しにくく、多くの調査対象者が参加できる可能性を高めるためにさまざまな「努力」を重ねている。このため、「(チケットが) あたったら行く」ととりあえず応募し、運良く当選したために、「遠征」することとなる。また、日程が優先される場合もある。Jは高校の定期試験との関係で行くことのできる日の開催場所が遠方であったため、母親と相談し、「遠征」することになったと語る。

Dもまた、高校生になり保護者の許可は下りたが、居住地近くではイベントが開催されないため、保護者と一緒に泊まりがけで出かけたのが、初めての「遠征」だと述べる。そして、当時ジャニーズ公演の翌日は「クラスの半分、休みなんですよ。

みんなそれぞれの理由をつけて休んで」と振り返る。居住地では参加できないイベントのための「遠征」はかつてもあったと思われるが、彼女が話すように、少なくとも印象として高校のクラスが半分欠席になるほど、ある意味で「遠征」が身近な環境も生じているのかもしれない。

「遠征」が身近な環境であるという点については、家族や本人のモビリティの高さも興味深い。MやNはそれぞれ、居住していた山梨と長野から東京への「遠征」に対しては、あまり「遠征」という意識を持たなかったという。というのも、Mの家族は、2ヶ月に一度はそろって東京にショッピングに出かけることにしており、彼女自身の初「遠征」も東京までは家族と車で一緒に来て、その後、一人でイベントに参加したからだ。Nも小学5年の初「遠征」は母親と姉と一緒に来た東京であるが、普段から家族で来ることが多く、特別遠いところに出かけるという意識はなかったと振り返る。他にも、姉が頻繁に海外旅行しており、母親も最近「遠征」するようになったというLは自身をよく「移動する人」とであると位置づけ、遠方に出かけることをあまり意識しないと述べる。これらの回答からは、モビリティの高い家族の中では、遠方へ出かけることのハードルが低くなっており、「遠征」も特段意識されないことが推測される。

4-2. 参加するのはオシのため？ イベントのため？

わざわざ遠方に出かけてまでイベントに参加することから、「遠征」するのは熱狂的なファンだと思われるがちだ。調査対象者は複数回「遠征」を経験している人たちであり、その意味では全員熱心なファンであることが期待できる。しかし、今回のインタビューから見えてくるのは、その「熱意」もさまざまであり、場合によっては「冷めている」ファンもいることだ。

まず、オシのイベントはすべて参加することになっているため、「遠征」は当然であり、特段「遠

征」を意識していないと話す「熱心なファン」たちがいる。その一人であるBは、「イベンター」¹³⁾になったきっかけは「時間とお金がたくさんある大学生のうちにしかできないことをやりたい」と思ったことであり、「あんまりお金のかからない人がいい」と「遠征」のなさそうなオシを選んで応援し始めたものの、オシの活動が広がることで、結局「遠征」するはめになったと語る。

一方で、コンサートツアーが始まると、「遠征」を含め複数公演に参加するにもかかわらず、ツアーが終わると熱が冷めていると語る人たちもいる。たとえば、ジャニーズアイドルの場合、テレビなどにも出演しており、常に熱心に応援することが可能であるはずだ。しかし、ツアーが終わると「冷めてしまう」というKは、「ジャニーズ好きな自分」が好きなのではないかと分析する。

K ジャニーズも好きなんですけど、ジャニーズを応援してる自分が好きなんですよ、多分。ジャニーズも全然好きですけど。暇な時間がすごい嫌だから、何かをずっとやってたいから、多分暇な時期とかはめっちゃくちゃジャニーズにお金かけたりするけど、メインがなんかあるときは多分、なんもやんなかったりもしますね。

さらに、「フェスだったら何でもよかった」と語るGのようにオシではなくイベント自体に関心がある人やイベント会場でのファンたちの盛り上がり目的で「遠征」する人もインタビュー対象者の間では少なくない。

では、章を改めて、なぜ「遠征」するのかについて検討していこう。

5. なぜ「遠征」するのか

5-1. たくさん参加したい！

まずは、前章で紹介したように、すべてのイベントに参加するため、「遠征」を特段意識していな

い人たちがいる。たとえば、先のBはオシのいるイベントに参加することを、「ルーティン」や「仕事」という言葉で表現している。

イベントに参加する目的はオシに直接会うためであり、「遠征」に行くことで、本人に会う機会は増える。大好きなオシであるからこそ、何度でも会いたい。だから、遠方かどうかは関係なく、イベントすべてに出かける。「ファンサ(ファンサービス)」をもらえたり、自分の顔と名前をオシも知っている場合は「出席確認」してもらえたりする喜びもある。加えて、何度もイベントに参加するうちにオシの「成長」を見ることができるとも楽しみの一つである。笑顔が自然になったり、トークがうまくなったりするオシを見て、その「成長」を感じると言う。

その一方、「遠征」を含めイベントへの参加が多くなると、そのイベント自体の「雰囲気」にも魅力を感じるようになる。ファン集団の作り出す雰囲気や知り合いに会うことも目的の一つとなり、「遠征」してでも数多くイベントに参加するようになるのだ。さらに、イベント会場ではTシャツやタオルなど、その場で身につけることができるものが売られていることも多く、また、イベント当日だけの「衣装」や髪型などで参加する楽しみもある。7-1で紹介するが、「遠征」先の近くの美容院をインターネットで検索し、予約する人もいるほどである。こういったコスプレ参加の楽しさは、その会場ならではの楽しさにもつながっていることは次章で触れよう。

5-2. 「そこ」しかないから行く！ 「そこ」だから行きたい！

4-1 で、初「遠征」のきっかけが、日程の都合であった例を紹介したが、日程の都合やチケット入手の可能性の高さから「遠征」を決めるケースは多い。

筆者 たとえば、3 公演とか 4 公演に行くつ

ていうのに、どういうふうに行く公演を決めていきますか？

N 当たりやすい公演。

筆者 当たりやすい。何が当たりやすいの？

N 東京だと人が集まっちゃうんで、地方で、福岡とか行っとけば、当たる確率は高いかなっていう。と、あと、行ける場所。

また、先に述べたように、そもそも居住地の関係でイベントに参加しようと思えば、「遠征」せざるを得ない人もいるが、加えて「遠征」しないと見られないイベントもある。たとえば、関西を中心に活動するアイドルグループを見るためには関西「遠征」が必須となるのであり、高校野球の聖地である甲子園で観戦することに憧れ、「遠征」する。

さらに、オシの地元で開催されるイベントや記念日公演(オシの誕生日や周年イベントなど)は、オシ自体はもちろん、周りのファンたちの盛り上がりも異なるために、「遠征」したくなるイベントだ。

H 広島がご出身で。地元ライブに結構、力入れてっていうか、思い入れがあるっていうのがあって。2 人の地元感を感じてみたいなと思って。

わざわざ「遠征」に出かけたことは、行かなかった人／行けなかった人に対して、内心、優越感を感じることでできる経験となる。Lは遠征先の大阪で、地元の北海道カラーのタオルを身につけていたことを「北海道代表です、みたいな感じ」で楽しかったと述べ、「わかる人にはわかる」「すごいなと思われているだろうな」と言う。だから、地方会場のみで販売されるグッズが「遠征」の目当ての一つになるのであり、「遠征」先でも数時間物販の列に並ぶこととなる。

オシがいない人から見ると「同じイベント」で

あるものの、「遠征」を含め、「同じイベント」に複数回参加する人たちにとっては、1回1回が異なるイベントである。コンサートのMC（曲の間のトーク）の内容が異なることやその地域の方言をオシがわざとトークに入れることも魅力的だ。

数ヶ月にわたるツアーの場合は、初回と千秋楽では「同じイベント」であっても、変更点があるために、ツアーの初期、中間、千秋楽と3回以上のスケジュールを組むことになり、そのうち数回は「遠征」となる。

I その公演ごとにライブが変わるんですよ。会場の大きさも違うし。使える装置とかも違うから、演出も変わったりとか。一公演、一公演に割とストーリー性があって、ライブに。その各公演でいろんなことやって、東京公演で集大成を見せるみたいなのところがあるんで、その過程も見ないと東京公演で何があるかちゃんと分かんないというか。だからやっぱり見に行きたいなと思って出したんですよ。

また、「生の本人」に会えるがゆえに、会場は狭い方がよい。オシに認識されている場合はもちろん、認識されていなくても、より近くでオシを見ることができる可能性がある会場が好まれる。狭い会場であれば、客席と舞台の距離が近く、オシの表情や汗まで肉眼で見ることができるからだ。このため、「遠征」場所を選択する際に、会場の「狭さ」は重要な要件となる。

F やっぱ、なるべく多く会いたいのと、北海道、規模が小さかったので、なるべく近くで会いたい。

「同じ」イベントであっても、イベント内容の細かな差異を発見・体験することが楽しみであり、会場が異なれば体験は全く別物となる。「遠征」しなければならぬ理由がここにある。

さらに、イベントは「オシに会える」「イベントに参加できる」という代替の効かない経験の魅力を持つが、「遠征」することでイベント以外の時間、たとえば、計画立てや往復の行程なども楽しみの時間となる。

D あれですよ。だから服決めてる時間とか移動時間とか全部、恋してる女の子と一緒に。男の子のために費やしてる時間、わくわくしているみたいな。そこの満足感。恋してる自分、楽しい、みたいな感覚と一緒にですね。

本人にとっては、準備や往復も魅力的な時間であって、わざわざ遠方に出かける「無駄な時間」ではない。

6. 「遠征」を巡る人間関係

6-1. 基本は単独行動

調査対象者のほとんどは「遠征」に一人で出かけた経験を持つ。むしろ、「遠征」は単独行動が基本であって、初めての「遠征」も一人で出かけた人が少なくない。宿泊を伴うことも多い「遠征」において、なぜ単独行動するのか¹⁴⁾。

まずは、周囲と一緒に行く人がいない場合がある。ただし、それは費用がかかること以上に、同じ「熱量」でないと一緒にでかけても楽しめないという理由からであり、さらには、チケットの取りにくさも関係している。

E 私のほうが詳しいことがほとんどだから、一緒に行くと、そっちの子は楽しめてるかな、大丈夫かなって気になっちゃったりして。

P 一応、声は掛けたんですよ、「私は行くつもりだけど、行く？」。そしたら、「行きたいけど、多分チケットないだろうし、無理かなあ」みたいな感じで言われて、「わかった」。「もし、行くってなったら、チケット探すの手

伝うから」とは言って、それで、結局、1人で行きました。

加えて、単独行動ゆえの行動のしやすさも重要である。一人であれば、物販に並びたければ昼ご飯を抜きにすることも、疲れたら喫茶店で休むのも自由である。手持ちの額や他の予定次第で、夜行バスにすることも飛行機にすることもできるし、野宿が選ばれることもあれば、「遠征」先の友人宅に泊めてもらうこともある。

さらに、もともと一人で行動することが苦にならないタイプであると自己評価する人も多だけでなく、「遠征」を通じて一人で行動できるようになった人もいる。初めての「遠征」は父親が心配し、ホテルと新幹線を手配したというSは、半年後の2回目の遠征は、前日になって「遠征」に行くと家族に言いだし、驚かれたと話す。

6-2. 友達と「一緒」に行く

もちろん、同じ「熱量」の友達がいれば一緒に出かけるし、中高生のときは家族が同行する場合もある。ただし、友達と「一緒」と言っても、一緒に旅をするのではなく、イベント会場で合流する方が普通のようなのだ。

K 別々で、その公演だけ一緒に入ればいいんで、その友達は東京の親戚のうちに泊まるからみたいな。その子は、「飛行機高いから飛行機で行きたくない」って言って、バスとかフェリーとか乗り継いで東京来てたんですけど、私は飛行機で行きたいから、勝手に飛行機取って、勝手に。

C そうですね。基本、移動手段が夜行バスなんで、夜寝るじゃないですか。だから、別に話さないじゃないですか。一緒に行く必要はないなと思って。自分で。現地集合で、どうせ現地で会えるんだからみたいなノリで。

だから、「よく遠征に一緒に行くのは、札幌在住の高校時代の友達」と東京在住者が語る。「一緒に行く」とは現地合流の意味なのである。加えて、友達は同じ「熱量」であることが重要なので、必ずしも「親しい友達」とは限らない。たとえば、Fは九州にいる高校時代の友達と甲子園に「一緒」に行ったというが、その友達とは「遊んだことも、一度もないぐらいの」関係性だったという。

「旅行に一緒に行く」とは通常旅程を共有する。しかし、「遠征に一緒に行く」はイベント会場で合流するだけでよい。

6-3. ファン仲間に声をかける／会う／一緒に出かける

単独で参加の場合、イベント会場で周囲に話しかける人も多いが、その場限りの関係となる人が多いようだ。むしろ、「遠征」以前にイベントで知り合った人やツイッターなどを通じて交流のある人と、イベント会場で会う方が一般的だ。こちらは、まずは挨拶からで、「顔合わせ」だ。

M 本当に一瞬です。会って、「初めまして」みたいな、「いつも、ありがとう」みたいな感じになって、「じゃ、楽しませようね」って言って、終わった後も会う人もいますけど、会わない人もいますし、本当、あいさつって感じですかね。

R 「この日に行くんだけど」、画像みたいなのが回ってきて、「私はこの日とこの日とこの日に行きます、会ってくれる人は画像に必要事項を埋めてリプライしてください」みたいな。

もちろん、ツイッターで知り合ったファン仲間と一緒に「遠征」に出かけるケースもあり、チケット交換や転売などによる「同伴」もある。この点は次の章で紹介しよう。

7. スマートフォンの活用

7-1. 「遠征」を可能とするインターネットの存在
「遠征」の基本が単独行動であるのは、インターネットでさまざまな情報が得られると同時に、さまざまな手配も可能であるからだ。6-1 で 2 回目の「遠征」は前日に家族に伝えたで紹介したSは、スマートフォンですべて手配できる夜行バスの手軽さを次のように語る。

S 新幹線とか自分で、あまり取り方とか、正直分からないんですけど。でも、バス取って行けるんだったら親の力借りずに行けるし。まだ言わなくてもいいかなって思ってた前日とかになっちゃって。(中略) 夜行バスの場合って、もう、調べて、申し込んで、コンビニで払えば。(中略) 乗車票とかも、スマホでダウンロードとかできちゃうんで、そっちの方がすごい楽だになって思った。お金も、やっぱり、かからないっていうのが。

交通費を安く抑えるための夜行バス情報やホテルの代わりのネットカフェ情報を、スマートフォンからの検索で入手する。もちろん、「遠征」をより楽しむための情報もスマートフォンで調べ、そのまま手配する。たとえば、「遠征」先の美容院予約やチケット入手にインターネットが駆使されている。さらに、普段は着ることがないイベント参加用の「衣装」は、イベント終了後にメルカリなどですぐに販売し、お小遣いにする。

筆者 どうやって仙台の美容室、決めたの？

J それは仙台、インスタグラムとかで探して、仙台の人を。いいそうなのをみつけたら、ホットペッパーとか貼ってあるので、URLが。そこから「予約お願いします」。

「どうしても入手したかったチケット」を、チ

ケット転売サイトで探したことがある人も複数いたが、基本はツイッターを利用した個人間のやり取りである。先に述べたように、基本的には自力でのチケット確保を目指していても、当選しないことも多い。逆に、当たらないことを前提に複数申し込んだところ、当たってしまうこともあるし、急に自身や同行者が行けなくなる場合もある。このような場合、チケットの転売や交換をツイッターで個人的に交渉する。そして、ツイッターで探した「同伴」相手と会場で出会うためには、スマートフォンが必須である。

7-2. 駆使されるツイッターの複数アカウント
オシができると本アカ（メインに使うアカウント）とは別の趣味アカ（趣味用アカウント）を作ることが一般的である。趣味アカを作るのが一般的である。趣味アカを作るのは効率の良い情報収集のためであると同時に、自分の個人情報のコントロールのため、さらにはリアルな友達（普段つきあっている友達）への配慮のためでもある。

E 情報が錯綜し過ぎちゃうんですね。いっぱい入ってき過ぎちゃって、処理できない。

J Hey! Say! JUMP 好きな同じ地域に住んでない子とかと友達になれるんですけど、その子と他の友達とごちゃごちゃにしちゃうと、なんか分からなくなっちゃうし。いろいろ情報、漏れちゃうかなとか思って変えたかなって感じです。

F アイドル好きって、あんまり、そんなに、いい印象ないのかなって思う。アイドルアカウント作るのが、今、当たり前みたいになってるので、それをなんで、プライベートでわざわざ、やるのって思われたくないというか。(中略) アカウント、別に作れるのに、こっち

から見たくないのに、なんでって思われる。

趣味アカ作成が一般的になっているため、作成しないことは「『個人的な趣味をなぜわざわざ見せるのか』と友達に思われる」と考え、友達のタイムラインを「よごさない」ために、趣味アカを作成するのである。

よって、趣味アカは複数になる。まずは、好きな対象別のアカウントである。趣味アカを12個使っているHは、それぞれのフォロワーを考え、B'z用、ボカロ用、マンガ用、腐女子特定カップリング用などとジャンル分けしているという。また、対象は一つであっても、情報入手や取引、単なるつぶやきや仲間集め、親しい人たちとのやり取りなど機能別に複数のアカウントが必要となってくる。

J チケットを売るときだけのアカウントをつくって、そこで探してみたいな感じで。

筆者 それはやっぱり別にしておきたいから？

J 相手とかも多分、見る側として、見れてもいいとは思いますが、基本やっぱりみんな、それ用のアカウント作ってやってるの。

K 閲覧だけのアカウントと、自分が仲良くなったオタクたちと表向きにしゃべるアカウントと、本当に仲いい人だけの、なんだろう、包み隠さずに言うアカウントと、友達集めの募集アカウントみたいな。

希望するチケットが入手しにくいことは「遠征」のきっかけにもなるし、そのために「友人」が必要にもなる。一度、上記のアカウントをすべて削除したKは、イベントへの参加を再開するにあたって、チケット確保のために、まずはツイッターで「オタクの友達」を集めはじめたと語る。

K まだ行ってないですよ、コンサートとかに。(中略) 舞台も行こうと思ってたんですけど、当たらず、あんまり入る気もなく、お金もないし。そんなに余裕ないと思って、冷静にやめて、デビューしたからファンクラブ入ってみたい。最近オタクの友達集めてるぐらいですね。

筆者 オタクの友達いないと、どういうところが厳しいの？

K やっぱり、チケットを定価で手に入れづらくなるっていうのが一番大きいですね。普通にしゃべるぐらいの友達だったら、普通の友達で別にいいし、普通にいる友達でもいいけど、やっぱりチケットは名義がないと取れないから

なお、こういったツイッターへのアクセスも、いつでもどこからでも利用可能なスマートフォンからが中心である。

8. 改めて「遠征」とは何か

インタビューの終盤に「遠征とは何かを定義してください」とたずねたところ、まず出てきたのは、距離や宿泊、交通手段といった物理的な要件である。「居住地に接する県以外」「関東以外」や「宿泊が必要な場合」、「新幹線や飛行機利用」といった回答だ。ただし、距離や宿泊の有無は絶対的なものではない。同じ場所であっても、本人の日常的な活動範囲が拡大することで、「遠征」とは感じられなくなる。たとえば、Oは東京までくることを中学生のときは「遠征」と感じていたが、高校になると感じられなくなったと述べ、その理由を自分の活動範囲が広がったからと分析する。

また、自分にとって日常かどうかという軸で「遠征」とらえる人もいる。もちろん、「遠征」は非日常的な経験である。

E 非日常を維持できる感じがめっちゃめっちゃ

楽しくって。近郊だと、家、帰ってきたらすぐもう日常が待ってるじゃないですか。もう家に着いた瞬間に、あ、終わっちゃったっていう感じになるんですけど、向こう行っていると、まずホテルで、私は一人暮らしじゃないんで、一人だっというその状況も非日常だし、観光も非日常だし。全部、日常じゃない感じがすごい楽しいですね。

一方で、距離や宿泊の有無は関係ないという人や「遠征」という意識を特段持っていないと答える人もいます。

C 距離的に遠いから遠征っていわれる一つの単語だとは思いますが。繰り返しになっちゃいますけど、遠征っていう感覚は自分の中にはそんなにないんですけど。遠いから、周りからそう思われるっていう行為だと思うんです。

O 最初に今、お話したと思うんですけど、遠征の定義ってよくわかんなくて、正直、遠征って言うてうちは、遠征が遠征じゃなくなってくると思うんです。(中略)遠征っていう意識があるうちは、多分、特別感のあるイベントであって、自分の中で。

興味深いのは、一旦は距離や宿泊の有無で定義した人であっても、改めて考えると、「遠征」とそれ以外のイベントには差が見いだせないと言いだす人が多いことである。「遠征」とは遠方に出かけるイベントであり、非日常的な経験である。しかし、それは心理的な「遠さ」「非日常感」であって、「遠さ」が感じられなくなることも、特別感のあるイベントではなくなることもある。つまり、「遠征」をする人たちにとって「遠征」とは、距離や非日常性などで一律に定義することができない経験となっている。

自分にとって「遠征」とはどのような意味を持つ行為なのか、インタビュー最後にたずねた。ここからもわかるのは、「遠征」は「趣味のために遠方に出かけること」だけでなく、本人たちにとって自分の生活や人生との関連で意味づけられていることである。

たとえば、小学5年の時から20数回も「遠征」に出かけてきたNは、最近は別の対象に興味が移っているという。しかし、お正月の関ジャニ∞福岡公演は雰囲気楽しく、自分にとっては恒例行事になっているとし、今後も母や姉と一緒に「一応、毎年行くと思う」と述べる。毎年同じ時期に同じ場所で開催されるからこそ、「年中行事」と感じることができる。子どもの頃から毎年参加してきたツアー「遠征」は、熱心なファンではなくなっても、毎年行くべき「年中行事」となっているのである¹⁵⁾。

さらに、初めての海外旅行が、声優イベントと大リーグの試合を見るための一人での「遠征」だったというAは次のように「遠征」について述べる。

A いろんな経験をさせてくれた。今まで一人で旅行とかしたことなかったし、宿取って、新幹線取って、夜行バス取って、っていう経験をさせてくれたこともそうですし、友達を作らせてくれた経験もそうですし、ライブ参加した経験もそうですし、飛行機乗り過ごしそうになったミスもそうですし、いろんな経験をさせてくれました。

オシを見るために出かける「遠征」であっても、「遠征」にまつわるさまざまな出来事や経験は、本人にとって大きな意味を持つものと位置づけられているのである。他にも、「ライフワーク」「自己満足」「一生続ける趣味」「心の支え」「自分の幸せって思える時間を得る」などといった「総括」が見られた。

9. 考察と今後の課題

ここまで、「遠征」のきっかけや目的、「遠征」を巡る人間関係と「遠征」を支えるものとしてのスマートフォン、本人たちにとっての「遠征」の定義や意味について紹介してきた。今回は取り上げるのでできなかった「遠征」仲間形成の詳細や費用・時間など「遠征」の障害となるものなどは別稿を予定している。また、大学生のみを対象とした今回の知見が幅広い対象にも当てはまるかどうかについて、さらなる調査が必要であることは言うまでもない。

「なぜ同じイベントを見るためにわざわざ遠方で行けるのか」という問いに対する答えは、当事者たちにとっては「同じイベントではない」のであり、「わざわざ遠方に出かける」という意識がないことであろう。ただし、「遠征」に出かけるのは、オシに対する「熱量」の強さだけが原因ではない。イベント自体の楽しさや「遠征」だけが持つ魅力、「遠征」を含むイベント参加全体から得られる人間関係など様々な要素が関わっている。さらには、チケット確保の可能性や本人の予定といった外的な要因も「遠征」実行につながっている。

「遠征」というよりも、移動そのものに対する意識も重要である。同じ距離であっても、「遠征」と感じるかどうかはその人次第だ。「遠征」は「オシに会いに行くだけ、距離は関係ない」と述べるのは、オシに対する「愛」からだけでなく、「遠征」を繰り返すことで移動自体が身近になるためでもある。いかに安く、いかに効率よく「遠征」するのは、多くの調査対象者が語ってくれた。何度も出かけ、スキルを身につけることで、「遠征」は日常化し、距離は気にならなくなるのだ。ならば、他の移動——たとえば、観光旅行やビジネス旅行、転居、留学など——と趣味を契機とする「遠征」を比較することで、「遠征」の特殊性が検討できるであろう。

また、インターネットで「自分と同じようなファ

ン」の発信する情報を簡単に得られるようになったことも重要だ。オシに関する情報をインターネットで集める調査対象者にとって「遠征」は縁遠い行為ではなく、自分と同じようなファンが「普通に」おこなっている行為と感じられる。さらに、ツイッターでのやりとりを通じてつきあいが生まれるだけでなく、「遠征」のためのホテルや交通手段の手配、チケットの確保などでもインターネットは駆使されている。ある意味、インターネットとそれにいつでもどこからでもアクセスすることを可能にするスマートフォンのおかげで、「遠征」は実行可能なのである。

冒頭で2000年前後からイベントでホテルが満室になることがニュースとなるようになったと述べ、その背景として五大ドームツアーの開始を挙げた。「遠征」の活発化・日常化を促すインフラを考える際に、大量集客が可能なイベント会場はもちろん重要であるが、参加者のモビリティ向上に対するインターネットとスマートフォンの影響力についても検討が必要である。

さらに、「遠征」が単独行動でおこなわれることも興味深い。Dは冗談めかして次のようにジャニオタの「よいところ」を語る。

D めちゃくちゃ独立しますよ。これジャニオタ、遠征するときのジャニオタあるあるみたくの、得することあるある。ジャニオタが得することあるある。遠征すると自立するっていう。自分で航空券取る。ホテル取る。移動、自分で考える。時間配分、自分で決める。

若者に焦点をあてるのであれば、このような「自立の契機としての『遠征』」も今後の研究課題の一つであろうし、移動の一形態として「遠征」を位置づけ、近年関心を集めている若者の「地元志向」「内向き志向」と対比させ、若者のモビリティへの影響を考えることもできよう。

「遠征」自体はもちろん、「遠征」という移動の

一形態に焦点をあてることで接近可能な今日の社会のありようについては、さらなる検討が必要である。

- 1) ファン行動については、Fraade-Blanar and Glazer (2017=2017) や玉川・名藤・小林・岡井・東・辻 (2007) も参照のこと。
- 2) ジャニーズアイドルに対し「週に4日以上アイドルに会うために動いている」ことが「オリキ」の条件だとして、その実態を紹介するものにジャニーズ研究会 (1999)。また、依存症化したファン心理として「追っかけ」を論じるものとして、斎藤 (2005)。
- 3) アイドルや芸能人、アーティストなど、自分が応援している対象の呼び方は、「オシ」「最真」「担当」などさまざまである。
- 4) 辻・岡部 (2014) はオタクが多数派になったことやポジティブなイメージとなったことを「オタク・ノーマライゼーション」と名付けている。
- 5) 夏フェスに参加する女性に焦点をあて、彼女たちの文化資本の高さを指摘する永田 (2017) も、フェスとインスタグラムのような写真を中心とする SNS との親和性を取り上げている。なお、この論文には 2012 年に東京都杉並区と神戸市東灘区で 16~29 歳を対象におこなった調査結果として「この一年でフェスに行った」経験がある人は男性で 6.2%、女性で 11.4% というデータが紹介されている。
- 6) ちなみに、幸田・臺・崔 (2015) (2016) (2017) の調査対象は 20~50 代の女性たちである。
- 7) 休みを取りにくい職種に就いている人にとっては「費用」や「時間」がかかるとしても、たまたま休暇が取りやすい時期に海外公演があるならば、国内より参加のハードルは低い。また、大学生にとっては 7 月や 1 月のような大学の定期試験期の国内公演より、春休みとなる 2 月の海外公演の方がはるかに参加しやすいだろう。
- 8) テレビや DVD、インターネットでの視聴や情報収集など「在宅」で楽しむ活動を指す。
- 9) ジャニーズ事務所のアイドルグループには、メンバーそれぞれに決まった「色」がある場合があり、「担当」(自分が好きな対象)の「色」の洋服や髪飾りなどを身につけ、コンサートに参加することが、特に若年のファンたちの中で広くおこなわれている。

- 10) 「浪費」という行為に焦点をあて、さまざまな対象に対する「愛」(熱烈なファン活動)の事例を紹介するものとして劇団雌猫 (2017)。
- 11) コミュニケーションとモビリティを論ずる著書の中で Morley (2017) は、今日の時代を象徴するものとして、移民 (the migrant) と携帯電話 (the mobile phone)、コンテナボックス (the container box) ——海運用コンテナ——、言い換えれば、移動する主体とコミュニケーションツール、輸送インフラの 3 つを事例に取り上げ、論じている。
- 12) 「自分の経験が『遠征』にあてはまるのか」という問い合わせを受けることもあったが、「本人が『遠征』であると考えたら該当する」との回答をおこなった。
- 13) 声優ファンを中心に使われる言葉で、「イベントに積極的に参加する人」の意味。ツイッターとも連携している「イベンターノート」(<https://www.eventernote.com/>) は、登録イベントへの参加予定者や声優ごとのイベント参加者ランキングなどを見ることができ、「遠征」やイベント全出席の強い動機となると同時に、ファン同士の交流に貢献している。
- 14) 梶川・有賀・染谷・田平 (2014) が 2013 年に札幌ドームと東京ドームでおこなった調査でも、普段より遠征観戦時には一人での観戦者が多いという。
- 15) 同様の発言は複数の夏フェス参加者からも聞かれた。永井 (2005) によれば、フジロックはビギナーにとっては「学生最後の夏だから」「今年こそは」など通過儀礼やライフイベントのようにとらえられている一方、リピーターには「今年も行ってこう」「毎年来ているから」と年中行事としてとらえられているという。

参考文献

- 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, 165-173
- , 2018, 「ファンツーリズムの基本構造—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, 123-131
- Elliott, Anthony and John Urry, 2010, *Mobile Lives*, Routledge=2016 遠藤英樹監訳『モバイル・ライブ

- ズー「移動」が社会を変える』ミネルヴァ書房
- Fraade-Blanaer, Zoe and Aaron M. Glazer, 2017, *Superfandom: How our obsessions are changing what we buy and who we are*, W. W. Norton & Company = 2017 関美和訳『ファンダム・レポリューション—SNS時代の新たな熱狂』早川書房
- 劇団雌猫, 2017, 『浪費図鑑—悪友たちのないしょ話』小学館
- 原田曜平, 2015, 『新・オタク経済』朝日新書
- 林香里, 2005, 『「冬ソナ」にハマった私たち—純愛, 涙, マスコミ……そして韓国』文春新書
- 飯田豊・立石祥子, 2017, 「ネット社会におけるメディア・イベント研究の地平—その仮設性=エフェメラルリティを手がかりに」飯田豊・立石祥子編著『現代メディア・イベント論—パブリック・ビューイングからゲーム実況まで』勁草書房, 1-35
- 岩崎達也, 2014, 「憧れの人を追うツーリズムの行動分析—ジャー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(編)『コンテンツツーリズム学会論文集』1, 2-14
- ジャーニーズ研究会, 1999, 『ジャーニーズ・マニアックス—これがオリキの生きる道』鹿砦社
- 梶川忠彦・有賀義之・染谷栄一・田平博嗣, 2014, 「スポーツツーリズムにおけるサービス開発—プロ野球ファンのツーリズム意識調査」サービス学会 第2回国内大会 http://ueyesdesign.co.jp/case/paper/SfS2014_ST.pdf
- 小泉恭子, 2003, 「異性を装う少女たち—ヴィジュアル・ロックバンドのコスプレファン」井上貴子・森川卓夫・室田尚子・小泉恭子『ヴィジュアル系の時代—ロック・化粧・ジェンダー』207-245, 青弓社
- 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」『第30回日本観光研究学会全国大会学術論文集』281-284
- , 2016, 「ファン行動の発展段階とファンツーリズム」『第31回日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 273-276
- , 2017, 「ファンの宿泊を伴う『遠征』行動とファンツーリズム」『第32回日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 121-124
- イ・ヒャンジン, 2008, 『韓流の社会学—ファンダム, 家族, 異文化交流』岩波書店
- 宮本直美, 2011, 『宝塚ファンの社会学—スターは劇場の外で作られる』青弓社
- Morley, David, 2017, *Communications and Mobility: The Migrant, the Mobile Phone, and the Container Box*. Wiley-Blackwell
- 永井純一, 2005, 「イベント参加と自己実現」『人間科学—社会学・心理学研究』62, 関西大学大学院, 17-36
- , 2016, 『ロックフェスの社会学—個人化社会における祝祭をめぐって』ミネルヴァ書房
- , 2017, 「音楽フェス—インターネットが拡張するライブ体験」飯田豊・立石祥子編著『現代メディア・イベント論—パブリック・ビューイングからゲーム実況まで』勁草書房, 73-108
- 永田夏来, 2017, 「越境する夏フェス女子—音楽とインターネットをめぐるインテグラルなアクション」吉光正絵・池田太臣・西原麻里編著『ポスト<カワイイ>の文化社会学—女子たちの「新たな楽しみ」を探る』ミネルヴァ書房, 109-134
- 野村総合研究所オタク市場予測チーム, 2005, 『オタク市場の研究』東洋経済新報社
- 斎藤環, 2005, 「『追っかけ』と自罰パラノイア」『アディクションと家族—おっかけと‘ハマリズム’』日本嗜癖行動学会誌 22 (2), 113-120
- 玉川博章・名藤多香子・小林義寛・岡井崇之・東園子・辻泉, 2007, 『それぞれのファン研究 I am a fan』風塵社
- 辻泉, 2003, 「“オッカケ”をするファンたちの風俗」『現代風俗研究』9, 26-37
- , 2004, 「ポピュラー文化の危機—ジャーニーズ・ファンは“遊んでいるのか”」『21世紀の現実—社会学の挑戦』ミネルヴァ書房, 2-52
- , 2007, 「関係性の楽園/地獄—ジャーニーズ系アイドルをめぐるファンたちのコミュニケーション」玉川博章等編『それぞれのファン研究 I am a fan』風塵社, 243-289
- 辻泉・岡部大介, 2014, 「今こそ, オタクを語るべき時である」宮成真司監修, 辻泉・岡部大介・伊藤瑞子編『オタク的想像力のリミット—<歴史・空間・交流>から問う』ちくま書房, 7-30
- Urry, John, 2007, *Mobilities*, Polity Press=2015 吉原直

- 樹・伊藤嘉高訳『モビリティーズ—移動の社会学』
作品社
- 吉光正絵, 1997a, 「オッカケ・グループの形成—日常生活領域で関わる集団における孤立と非日常的生活領域で形成する集団への同調行動」『家政学研究』奈良女子大学, 44 (1) 33-40
- , 1997b, 「ロック・コンサートに集まる青年期未婚女性のオッカケ行動と家族状況—首都圏・関西地方で行われたあるバンドのライブで行った調査から」『家族関係学』16, 1-12
- , 2003, 「ゴスロリーロック・カルトの現在形」『木野評論 34 特集“有名する”ひとびと—21世紀のメディアと表現』青幻舎, 56-61
- , 2012, 「K-POPにはまる『女子』たち—ファン集団からみえるアジア」馬場伸彦・池田太臣編著『「女子」の時代!』青弓社, 199-227
- 和田充夫編著, 2015, 『超高関与消費者へのマーケティング』有斐閣

付表 インタビュー対象者の概要

年齢	性別	遠征初回			これまでの遠征経験		現在の遠征の主な目的（本人記入のまま）
		時期	同行者	きっかけ	回数	遠征対象（主なもの）	
A 21	男	大学1年の2月	一人→ファン仲間と現地合流	三都市ツアーすべてに参加しなかった	約20回	声優のイベント・大リーグ観戦	ロサンゼルス ライブに参加するため
B 20	男	中学3年の4月	一人→東京でのイベントでできた知り合いと合流	本拠地のライブ	7回	SKEのライブ・声優イベント	台北 声優のトークショーやライブに参加するため
C 20	男	大学1年の7月	一人→ファン仲間と現地合流	応援している声優さんの初の関東外でのイベント	10回	声優のイベント	徳島 声優さんのイベントに参加するため。現場で知り合った友達と会うため
D 21	女	高校1年になる前の春休み	母と弟	コンサートに行くために遠征になるため、高校生になったことを契機に親を説得	10~15回	ジャニーズのコンサート	大阪 コンサートツアーが始まると、長期期間になるため、新曲が出るかとセトリが一部変更したり、MCも地域ごとで異なるため。また、オースは見ておきたいというこだわり。序盤で参戦すると、当初予定していたなかったコンサートにも行きたくなくなる。
E 20	女	大学1年の9月	一人→現地でファン仲間と合流	大学生になり、バイトもはじめ、甲子園でのイベントに行くことができた	4回	水樹奈々のライブ	兵庫 水樹奈々のライブの為
F 20	女	大学2年7月	高校の友達、父母	学校の友達と誘い合った	3回	韓国アイドルのライブ・高校野球	北海道 高校野球を観に行くため
G 22	女	大学1年4月	中学の友達	ライブ参加により、フェスに参加したいと思っていた	4回	フェス	宮城 フェスに参加するため
H 19	女	中学1年の7月	父母	ファンクラブのチケットが家族で当選した	10数回	B'Z北米ツアー、刀剣乱舞展示巡礼、フェス、同人イベントなど	アメリカ西海岸 音楽ライブ、同人イベント、聖地巡礼など
I 21	男	大学1年の8月	一人→同伴と現地のみ合流	乃木坂46のライブを観るため、大阪会場の物販を見るため	4回	乃木坂46、嵐のイベント	大阪 乃木坂46と嵐のライブ鑑賞が主な理由。ライブ会場では会場限定グッズを販売していることもあり、それも遠征の理由の一つでもある。
J 18	女	高校1年の7月	母親	ツアー日程で行けるのが仙台だけだった	5回	Hey! Say! JUMPのコンサート	大阪 コンサートと観光
K 19	女	高校1年の8月	姉	10周年記念コンサート	7回	関ジャニ∞とジャニーズJr.のコンサート	大阪 ジャニーズのコンサート、舞台、イベント

年齢	性別	遠征初回			これまでの遠征経験		現在の遠征の主な目的（本人記入のまま）
		時期	同行者	きっかけ	回数	遠征対象（主なもの）	
L 20	女	高校3年の2月	一人	近くでやらないドームツアーに行きたかった	3回	SEKAINO OWARIのライブ	熊本 SEKAINO OWARIのライブへ行くため
M 19	女	高校3年の2月	一人（往復は親と一緒に）	声優のイベント参加	10数回	声優のイベント	北海道 上記に挙げたのと同じ、応援している声優さんに行きたい。
N 18	女	小学5年の12月	母親と姉	姉が申し込んだ	約20回	関ジャニ∞	福岡 コンサート、観劇
O 21	男	中学3年の7月	一人	AKB48のコンサートに参加したかった	10回弱	AKB48、地下アイドルイベント	大阪 ライブ、コンサートの観覧
P 18	女	高校3年の2月	ネットで知り合ったファン仲間	The oral cigarettesのライブ参加を誘い合った	4回	邦楽ロックのライブ・コンサート	秋田 ライブ、音楽フェスを見に行くため
Q 21	女	中学3年の8月	ネットで知り合ったファン仲間	好きなバンドが出ているフェスへの参加を誘い合った	3回	フェス	新潟 好きなアーティストが出ているイベント・フェス
R 22	女	高校3年の11月	高校の友達	すべて行こうと思っていたK-POPのライブを誘い合っ	17回	K-POPアイドル、ジャニーズのライブやイベント	広島 主にジャニーズWEST（大阪がホーム）、関西ジャニーズJr（大阪拠点）、MAGIC☆PRINCE（名古屋拠点）のライブに行くために遠征をしています。 ① 場数稼ぎ ② 遠征でしかそのライブ、イベントに参加できないため。（地方アイドルの公演、ツアー以外の単発ライブ、イベントなど） ③ 同じライブでも地域によって特色があり、タレント側のテンションも変わってくるため。 ④ ジャニーズだとバックに付くJrが地域によって異なってくるので、目当てのJrが付く地方公演を狙って。 ⑤ 地方会場の方がキャバが狭いため、より近くでメロンバーを見ることができると。 ⑥ ライブに参加している感が味わえる。旅行も兼ねられる。
S 19	女	大学1年11月	一人	NHK杯のチケットが当選した	2回	フィギュアスケート観戦	大阪 フィギュアスケート観戦のため