

ファン心理の探索的研究

小 城 英 子

背 景

1. ファン対象とファンの定義

有名人・スター・アイドルとは、受け手にとってテレビや雑誌などのメディアを介してしか出会うことができない人々であり、メディアを介して有名性という価値が付与され、人気を形成していく（石田, 1998a; 藤竹, 1984）。石田（1998b）が「メディアに頻繁に登場することだけが〈有名性〉を構成するための必要条件」（p. 51）としているように、マス・メディアに乗っている人が有名人といえよう。有名人の人気の受け手がファンである（南, 1957）。

有名人の多くは芸能人であるが、政治家やスポーツ選手、官界・実業界の人物、著述家・教育者、犯罪者、犯罪被害者、注目すべき事件の関係者なども該当する（山川・山田, 1987）。石田（2001）は、メディアに登場する有名人を、宣伝のためにプライバシーを商品化しているか否かの観点から「芸能人」と「事件・事故の被害者や犯罪被疑者」とを区別している。前者は自発的にみずからを宣伝する職業であり、後者は本人の意図にかかわらず、メディアに乗せられることになった一般人である。前者の「有名人」は、さらに①「狭義の芸能人」（映画スター、役者、ダンサー、歌手、お笑い芸人など）、②「広義の芸能人」（皇室、伝統芸能、スポーツ）、「ワイドショー・タレント」（特定の本業を持たず、ワイドショー自体が活躍の場となっているタレント）に分類される。

本研究では、石田の分類に沿って、ファンの対象である有名人を「直接的

なコミュニケーションを持たず、主にマス・メディアを介して知り得るタレント・アーティスト」と定義する。この場合の「タレント・アーティスト」とは、芸能人に限らず、広義にスポーツ選手や伝統芸能家、著述家なども含む。「事件・事故の被害者や犯罪被疑者」は、職業としての有名人ではないため、対象外とする。

2. ファン心理に関する先行研究

ファン心理に関する先行研究は、美空ひばりや吉永小百合、山口百恵、松田聖子といった特定のスターを時代背景と共に読み解いたり（小倉，1989；市川，2002）、アイドル論やポップカルチャー、スポーツファンなど、社会学や文化論の文脈で議論されることが多かった（稲増，1989；小川，1988；1993；杉本，1997）。心理学の分野では、「阪神タイガースのファン気質に関する研究(1)」(広沢・田中，1986)・「阪神フィーバー現象の分析」(広沢，1989)、「ユーミン現象」(中村，1994)、「小田和正ファンの心理」(上野・渡辺，1994)、「タカラヅカファン」(上瀬，1994)、「大相撲ブーム」(上瀬・亀山，1994)などがある。

阪神ファンの研究では、巨人ファンと比較することによって、地元への愛着度が高く、アンチ東京感情が強く、八方破れでがさつ、目立ちたがり屋でアンバランスであり、コメディアンを慕い、マイナーを好むなどの阪神ファンの特徴を明らかにしている。ユーミン(松任谷由実)のファンは、ユーミンの曲に描かれている「可愛くて依存的な一面もあるが、確固たる自分があって母親のようなやさしさももっている女性」(p. 30)を支持する女性と、それに追随する男性とによって構成されている。小田和正のファンは、「永続的な愛を求め」ており、「愛を歌いながら、せつなさがあり、傷を癒すようなやさしさがある」小田和正の曲に魅力を感じている。タカラヅカファンは、タカラヅカに華やかさや美しさを強く求め、現実と切り離された夢の世界に魅力を感じている。大相撲は、人気力士の登場により80年代後半から90年代前半にかけてブームとなったが、ブーム以前からの旧ファン層と、流行に追随していく新ファン層とで構成されていることが明らかになっている。

いずれの研究も、特定の対象に対するファン心理を扱っており、ファンが

ファン対象に求めているもの、共感を覚える要素、ファンのパーソナリティなどを分析している。手法としては、ファン対象の分析（歌詞の内容分析、書籍分析など）と、非ファン層との比較によるファン層の分析が中心である。したがって、ケーススタディとしてのファン心理の特徴は詳細に分析されているが、「直接的なコミュニケーションを持たず、主にマス・メディアを介して知り得るタレント・アーティストを好きになる」というファン心理一般の解明には至っていない。

3. ファン心理の要因

心理学では、他者に対して好意を抱くことを「対人魅力」とし、多くの研究がなされている。直接的コミュニケーションを前提とした対人魅力の規定因としては、近接性や類似性、外見的魅力、社会的望ましさなどが挙げられている（松井, 1993；奥田, 1997）。すなわち、接触回数が多く、自分と態度に類似性があり、外見的魅力が高く、性格や活動などに社会的望ましさを持った人物に対して、魅力を感じ、好意を抱きやすい。また、自分に対して好意を持ってくれた相手を好きになる「好意の返報性」や、自己開示による親密感の増加も、魅力を高める（奥田, 1997）。

ファン心理も、他者に好意を抱く点では対人魅力と同義であるが、一方で、マス・メディアを介した間接的な関係であるところに相違点がある。マス・コミュニケーションの利用と満足研究において、人々がメディアから得る満足の一つに、メディアに登場する人物との間の「擬似的な交流関係」があるが（McQuail, Blumler & Brown, 1972）、ファン対象とファンのコミュニケーションは、メディアを介して行われる擬似的なものであり、「1 対 不特定多数」という構造を持つ。

井上・松井（1998）は、前述のケーススタディから、ファン心理に3つの側面のあることを指摘している。

(1) 作品の評価

第1は、「作品（歌詞やメロディ）に好意を持つ側面である。これは、曲や演じた役を好きになったり、メロディを心地よいと感じたり、作品の音楽性を評価するなどの内容が該当する。

(2) 本人への好意

第2は、「人に憧れる」側面で、人柄を尊敬し、生き方に憧れるものである。すなわち、タレントやアーティストなどのファン対象に対して、メディアを通じて生き方や考え方に共感し、それを真似たり、目標とすることで、心理的満足を得たり、また、自分がまるでその人物になったかのように感じ、なりきることで、情緒的、認知的、道具的な満足を得るのである (McQuail, Blumler & Brown, 1972)。

ファン対象自身の魅力は、外見的魅力や、態度の類似性、社会的望ましさといった対人魅力の規定因によって説明できると考えられる。しかし、好意の返報性や自己開示は、直接的な相互コミュニケーションに付随するものであるため、メディアを介したファン心理には関わらないと推測される。

対人魅力からさらに発展して、恋愛感情に似た好意を持つことも考えられる。例えば、アイドルは、ファンの擬似恋人として存在価値のあることが指摘されている (稲増, 1989)。また、ストーカーは「一方的に相手に恋愛感情や関心を抱き、相手もまた自分に愛情や関心を抱いていると (あるいは将来抱くであろう) という幻想をもって、異性に接近して迷惑や攻撃や被害を与える人々」(p.23-24)と定義され (福島, 1997)、有名人を対象としたストーカー事件は枚挙に暇がない (荒木, 1997)。彼らは、一ファンとして不特定多数に埋没していることに耐えられなくなり、ファン対象と1対1の関係を求めて、ストーキングに及ぶ (福島, 1997)。熱狂的なファンと、具体的な迷惑行為を伴うストーカーとを同一と見なすことはできないが、ファン心理には共通の特徴がある。井上・松井 (1998) によると、タレントやミュージシャンの「追っかけ」には第1の「作品の評価」よりも第2の「本人への好意」の側面が強く見られるが、尊敬や憧れよりも、恋愛感情に似た感情が含まれ、相手との強い密着傾向や独占欲が特徴的である。このような恋愛感情は、「本人への好意」の中でも、好意とは区別され得る感情であるといえよう。

(3) 流行意識

第3は、「流行に乗る」側面で、人気が出たときに周囲に同調してファンになることを指す。流行現象は、ユニークネス欲求の強いイノベーターが提

示し、同調傾向の強いフォロワーがそれに追随することによって作り出される (Simmel, 1904 ; Rogers, 1983)。例えば、ユーミンのファン心理を分析した研究では、ユーミンを支持する女性が流行を作り出し、その女性の流行に男性が追随してさらに流行を拡大しているという現象が明らかにされている (中村, 1994)。また、大相撲ブームの研究でも、ブームに乗った新ファン層にはイノベーターや周囲への同調者が多い。その一方で、逆に無名のミュージシャンのファンであることに価値を見出すのも、流行意識の逆転とみることもできる。流行意識は、ファン対象とファンの関係が1 対 不特定多数の構造であることを特徴的に示している。

研究目的

これまでに心理学の分野で行われてきたファン心理の研究は、阪神タイガース、ユーミン、小田和正、タカラヅカ、大相撲といった特定の人物や団体を対象としたケーススタディであった。歌詞の内容分析、ファン層と非ファン層の比較などから、それぞれのファン対象の特徴や、ファンのパーソナリティ特性や志向性などが明らかにされているが、得られた知見は特定の事例に限られ、事例に固有の特徴が強い。

本研究では、特定のケースを超えたファン心理一般について、井上・松井 (1998) の提示した『作品の評価』『本人への好意』『流行意識』の3カテゴリを仮説的に設定し、ファン心理の構造をファン対象の職業との関連において探索的に解明することを目的とする。

方 法

調査時期：2000年6月

調査対象：大阪府下のO大学心理学受講生297名 (男性161名、女性136名)

調査方法：自由記述形式

調査内容：①具体的なファン対象、②好きになったきっかけ、③好きな理由などについて、自由に回答を求めた。

分析方法：ファン動機、ファン対象の職業、ファン心理について、記述内容を質的に分析し、コーディングした。回答内容が『作品の評価』と『本人への好意』の両面に言及していたり、またファン対象がアイドルでありながら俳優活動や歌手活動を行っているなど、複数のカテゴリに該当する場合は、回答内容から回答者の評価する活動を判断し、該当するカテゴリそれぞれに重複して数えた。

結果と考察

1. ファン対象の職業

具体的に挙げられたファン対象は、Table1に示す。ファン対象の職業を分析したところ（Table2）、もっとも多かったのは「ミュージシャン」で全体の半数を占めており、次いで「俳優」「スポーツ選手（団体）」がそれぞれ1割程度であった。以下「アイドル」「作家」「お笑いタレント」「漫画家」「声優」「画家（イラストレーター）」と続く。

関西大学社会学部社会調査室（1988）が、中学生・高校生・大学生を対象に行ったアイドルに関する意識調査でも同様の結果が得られている。調査時期の80年代はアイドル全盛期のため、「アイドル」と「スター」とはほぼ同義で、当時のファン層が「アイドル」（＝「スター」）として認知している対象は、中山美穂、少年隊、菊池桃子、シブがき隊、チェッカーズ、中森明菜、南野陽子、小泉今日子、本田美奈子、C-C-B、斉藤由貴、おニャン子クラブなど、歌手活動を中心とするタレントがもっとも多い（俳優業と併行のケースを含む）。さらに、アイドルとしての認知率は低くなるが、薬師丸ひろ子、沢口靖子などの俳優（歌手活動と併行のケースを含む）、川合俊一、清原和博などのスポーツ選手、明石家さんま、とんねるず、笑福亭鶴瓶などのお笑いタレントも挙げられている。

12年ほど経過した本研究の調査結果と比較すると、ファン対象は、職業カテゴリの呼称が変化してはいるものの、実質的には歌手（音楽）活動を中心としたタレントが多勢を占めていることは共通している。ミュージシャンがもっとも多いのは、テレビメディアの発達によって、80年以降、流行の音楽

ファン心理の探索的研究 (小城)

Table1 ファン対象の具体名

単位(件)

ミュージシャン	ミュージシャン	スポーツ選手・団体	作家・脚本家・漫画家
B'z(松本孝弘)	9 Kunt Cobain	1 阪神タイガース	11 井上雄彦(漫画家)
ゆず	8 エリカパッド	1 (新庄剛・坪井智哉)	2 荒木飛呂彦(漫画家)
Mr.Children(桜井和寿)	8 POT SHOT	1 巨人	1 村上春樹
雅名林檎	7 マイケルジャクソン	1 (清原和博・長嶋茂雄)	5 渡辺淳一
cocco	7 ポールマッカートニー	1 中田英寿(サッカー)	4 原田宗典
X(hide)	7 ホイットニーヒューストン	1 三浦和良(サッカー)	3 井上ひさし
JUDY AND MARY(YUKI)	7 マキシ・プリースト	1 熊前ちか子	2 灰谷健次郎
19	6 ガンス&ローゼス	1 (ハレーボール)	1 坂垣嘉助
浜崎あゆみ	5 ポンジュビ	1 鈴木ひろみ	1 宮本輝
THE BLUE HEARTS	5 ガーネット・クロウ	1 (ハレーボール)	1 中島らも
Dreams come true	5 OSUMI	1 朝日健太郎	1 村山由佳
SADS(清春)	4 oasis	1 (ハレーボール)	1 宮部みゆき
くるり	3 RANCIPI	1 松坂大輔(プロ野球)	1 北村薫
Hi-stander	3 SURFACE	1 オリックス(プロ野球)	1 田中秀樹
Dragon Ash	3 THE BLUE HEAB	1 古田敦也(プロ野球)	1 野島伸司
CHARA	3 STEVE Mc QUEEN	1 フランク・フレデリクス(陸上)	1 清賀和宏
ラルク・アン・シエル(hyde)	3 NIY	1	1 稲垣足穂
レノド・ホット・チリペッパー	2 サニーデイ・サービス	1 マーク・コールマン(格闘家)	1 村上龍
山崎まさよし	2 cool drivemakers	1	1 山田詠美
スピッツ	2 bratsonB	1 ロベルト・パジジョ(サッカー)	1 大友裕洋
小柳ゆき	2 Blume of Youth	1	1 高田裕三
小松未歩	2 RaPhael	1 クライフ(サッカー)	1 あだち充
TheYellow Monkey	2 BEASTBOYS	1 黄秀一(テコンドー)	1 お笑いタレント
LINDBEARG	2 ACO	1 ミカ・ハッキンソン(F1)	1 ダウンタウン(松本人志)
KEMURI	2 アレン・アイバーソン	1 新日本プロレス	1 ロンドンブーツ1号2号
easten youth	2 HEAREM SCREAM	1 フェニックス・サンズ(NBA)	1 日本茂雄
I High-Lows ↓	2 LAUGHIN'NOSE	1	1 藤井隆
シヤ乱Q(つくば・シュウ)	2 ジョニー・デップ	1 アイドル	1 cowcow
MARIAH CAREY	2 Fishmans	1 kinki kids	1 岡村隆史
BLANKEY JET CITY	2 Zpac	1 (堂本剛・堂本光一)	7 内村光良
GLAY(JIRO)	2 Gackt	1 SMAP(木村拓哉・中居正広・香取慎吾)	6 FUJIWARA
小田和正	1 Thee michelle gun	1 広・香取慎吾)	1 木玉れつぷう隊
奥田民生	1 elephant	1 安倍なつみ	2 その他
持田香織	1 俳優・劇団	1 SPEED(上原多香子)	2 林原めぐみ(声優)
KEIKO	1 中谷美紀	5 V6(岡田准一・三宅健)	2 天野喜孝
坂本龍一	1 オードリー・ヘップバーン	3 広末涼子	1 (イラストレーター)
甲本ヒロト	1 渡部篤朗	3 TOKIO(城島茂)	1 宮村優子(声優)
久保田利伸	1 福山雅治	3 深田恭子	1 椎名へきる(声優)
久保菜子	1 浅野忠信	2 OA PUMP	1 国府田マリ子(声優)
宗次郎	1 江角マキコ	2 浅香唯	1 エッセー(画家)
エレファントカシマシ	1 青野美穂	2	1 クリスチャン・リース・ラッセン(画家)
宇多田ヒカル	1 山口智子	2	1 オオツカアキラ(モデル)
東京スカパラダイスオーケストラ	1 本上まなみ	2	1 マーキー谷口(DJ)
UA	1 観月ありさ	2	1 福川淳二(タレント)
中村一義	1 いしだ壱成	2	
サカモトサトル	1 松田優作	1	
スーパーカー	1 坂井真紀	1	
張恵妹(台湾の歌手)	1 大沢たかお	1	
いしのだなつよ	1 反町隆史	1	
MAX	1 萩原聖人	1	
LUNASEA	1 伊藤英明	1	
スクワッド・ノット	1 上川隆也	1	
相葉雅紀	1 松嶋菜々子	1	
ZABADAK	1 常盤貴子	1	
aiko	1 中村俊輔	1	
UA	1 今井美樹	1	
平井堅	1 三上博史	1	
トライセツトブス・林	1 竹内力	1	
SOPHIA	1 桜井幸子	1	
SIAM SHADE	1 郷里ピスタチオ(劇団)	1	
TOMOVSKY	1 ショントラポルタ	1	
スマイル	1 エディー・マーフィー	1	
Eric Bebet	1 ジャッキー・チェン	1	
Fioa Apple	1 クリント・イースト・ウッド	1	
アナ・カラン	1 クリアーネス	1	
小島篤宏	1 ジョニー・デップ	1	
パンプ・オブ・チキン	1 ロビン・ウィリアムズ	1	
326	1		

①グループやチームは、メンバー個人が挙げられた場合を含む。

②回答内容から、ミュージシャン、俳優、アイドルなど、複数の職業を評価している場合は、数量化の際、それぞれのカテゴリーに重複してコーディングした。

③「スポーツ選手」として、阪神タイガースやその選手がもっとも多く挙げられたのは、回答者が関西圏に偏っているためと考えられる。

Table2 ファン対象の職業

単位(件)		
ミュージシャン	188	51.8%
俳優	50	13.8%
スポーツ選手	42	11.6%
アイドル	25	6.9%
作家	16	4.4%
お笑い	15	4.1%
漫画家	10	2.8%
声優	5	1.4%
画家	4	1.1%
その他	8	2.2%

※複数のカテゴリに該当する
ケースがある

が若者層に移行し（中島，1998）、アイドルや俳優でもテレビ露出を増やすために歌を歌うこと（小川，1988）、ウォークマンなどの普及で手軽に携帯できる文化となったこと（小川，1993）などから、回答者である大学生にとって音楽がもっとも身近な娯楽であることを示していると考えられる。1998年の調査との相違点は、専門を持たず、音楽以外にもドラマやバラエティなどあらゆるジャンルで活動する、作られた「アイドル（偶像）」から、自ら作詞作曲して歌い、活動全体のプロデュースも手がける「アーティスト」の色合いが濃くなり、俳優業などと併行せず、音楽活動に専念するケースが多くなっていることである。

また、次いで俳優、スポーツ選手、お笑いタレントが挙げられていることも、時代を超越した特徴といえよう。いずれも、主にテレビ・ラジオ・新聞・雑誌を中心に活動しており、これらのメディアがファン層の接触率の高いことを示していると考えられる。

2. ファン動機

ファンになったきっかけ（ファン動機）を明確に抽出できたのは、254件であった。そのうち、「テレビで見て」「ラジオで聴いて」など『メディアの影響』が全体の44.1%でもっとも多く、次いで「友達に勧められて」「家族がファンだったから」など『周囲の影響』が37.1%であった。

その他のきっかけは、「もともと車が好きで、F1を見ていてレーサーの

ファンになった」「自分がバレーボールをしていたので、同じポジションの選手に関心を持った」「バンドでベースを担当しているの、ベーシストを好きになった」など、自分自身の趣味や興味がファン対象を知るきっかけとなってファンになったという『興味』が10.2%、「たまたま行ったライブでイベントをしていて好きになった」「バイト先に偶然やってきて、一目惚れした」「書店で見かけた本のカバーデザインが気に入ったので、少し読んでみたら面白かった」「適当に買ったオムニバスCDに入っていて、『これだ!』と直感した」などの『偶然』が8.6%あった。

3. ファン心理の側面

ファン対象を好きな理由を、「作品の評価」「本人への好意」「流行意識」の3カテゴリを仮説的枠組みとしてコーディングを行った (Table3)。

(1) 『作品の評価』

「歌詞が好き」「歌唱力がある」「すばらしい演技力だと思う」など、仕事の結果として提供される楽曲・歌詞・歌唱力・演技・プレー・本といった『作品の評価』は、全体の78.5%を占めていた。したがって、この側面がファン心理のもっとも重要な要素であることが明らかになった。

(2) 『本人への好意』

「本人の生き方に共感する」「将来、こういう人になりたい」「同性として

Table3 ファン心理の側面

単位 (件)

作品への評価	266	78.5%
望ましさ	109	32.2%
外見	101	29.8%
尊敬・あこがれ	81	23.9%
親近感・類似性	51	15.0%
恋愛	20	5.9%
奉仕・受容	17	5.0%
嫉妬・独占	7	2.1%
流行への同調	9	2.7%
流行への反発	18	5.3%
ファン・コミュニケーション	19	5.6%

『好意』は実数で218件 (64.3%)
『擬似恋愛感情』は実数で29件 (8.6%)

「本人への好意」は実数で228件 (67.3%)

※回答が重複しているケースがある

あこがれ」などの『本人への好意』は全体の67.3%で、『作品の評価』に次いでファン心理の主要な側面であることが明らかになった。また、回答内容の特徴から、『本人への好意』は、いくつかの下位側面に分類されることもわかった。主に『好意』と『擬似恋愛感情』に大別され、さらにそれぞれに下位側面に分類される。『好意』は全体の64.3%、『擬似恋愛感情』は8.6%であることから、『本人への好意』の大半は『好意』と考えられる。

なお、対人魅力の研究分野では、好意の返報性や自己開示も魅力を高める要因として挙げられているが（奥田，1997）、ファン心理においては、これらの相互コミュニケーションを経た対人魅力に関する記述は、一切見出されなかった。ファン対象とファンのマス・メディアを介した間接的な対人関係の特徴を示していると考えられる。

①好意

「生き方を尊敬している」「同性としてあこがれている」「人生の目標」といった同一視を示す『尊敬・あこがれ』の他に、「プロ意識を感じる」「人に見えないところで努力する姿が好き」「逆境でも常に前向きに頑張っている」「家庭を大切にしている」「明るい」「やさしい」などの『社会的望ましさ』、「容姿がかっこいい」「顔が好き」「ルックスが好み」などの『外見的魅力』、「出身地や出身校が同じだから応援している」「自分と同じ年齢で親近感が持てる」などの『親近感・類似性』を示す回答が見出された。いずれも対人魅力の規定因（奥田，1997）に該当し、『好意』の下位側面と考えられる。

②擬似恋愛感情

前項の『好意』とは区別される恋愛感情を示す回答が見られた。「彼女にしたい」「一緒に町を歩きたい」「画面を通じてラブ光線を受けてメロメロ」「理想のタイプ」などの明確に恋愛に言及した『恋愛感情』、「変な歌だなどと思って、私が好きにならないと誰も好きにならないかも、と思うと、どんな歌でも大好きになる」「歌はうまくないが、かわいいから許せる」「昔と比べて作風が変わって『らしさ』を失っているように思うが、それでも応援している」「ドラマが面白くなくても、出演していれば見る」などの『奉仕・受容』、「一人の男性として好きだった。彼女ができたときはショックだった」「雑誌で共演者の女の子と楽しそうに話しているショットがあると、文句を

言いたくなる」「CMで女の人がほっぺにキスをするシーンを見て、ショックで泣いた」「彼氏と結婚しないことを祈っている」などの『嫉妬・独占』は、恋愛感情特有の特徴(松井, 1993)に該当する。また、「あんなかわいい人が近くにいたら、すぐに惚れてしまうと思う」といった回答に見られるように、『外見的魅力』は恋愛感情の規定因でもあり、『好意』と『恋愛感情』の両方に共通すると考えられる。

(3)『流行意識』

『流行への同調』に関しては、「スター性に魅せられた」「全世界を巻き込むスケールの大きさに憧れた」など、間接的な回答は見られたが、「流行していたから好きになった」という直接的な回答は少なかった。「無名時代から応援している」「売れようとしていないところがよい」「有名になって寂しい」など、『流行への同調』の逆転と考えられる『流行への反発』と合わせても全体の8.0%にすぎなかった。

前節のファン動機において、メディアや周囲の影響が主要な回答であったことから、現象としては、人々が流行に追随していることが認められる。しかし、ファン自身は特に「流行に同調した」という意識は持っておらず、「作品や本人に魅力を感じたからファンになった」と認識していると推察される。このことは、『流行への同調』はファンになるきっかけとして作用するが、作品や本人の魅力が低ければファン心理は続かないことを示唆している。

逆に、『流行への反発』の記述内容の方が、流行に直接言及した明確な意識であったことや、「有名になり、少し嫌な気分になることがある。自分だけのものにしたいという部分がある。しかし、メジャーになることを嬉しく思ったりもする」といった両義的な回答が見られたことも注目される。

流行は、ユニークネス欲求の強いイノベーターと、同調傾向の強いフォロワーによって作られるが、両面が一人の人間の中でもアンヴィバレントに共存する(Simmel, 1904)。フォロワーに対して、「無名時代から応援している」ことにステイタスを感じる心理は、イノベーターとしての優越感と考えられる。応援していたファン対象が有名になり、大衆に共有されるようになることは、イノベーターとしての自分の優位性が失われることである。しかし、その一方で、自分の選択や態度の妥当性が他者によって支持されたという社

会的強化の側面も併せ持つ。また、ファン対象が有名になれば、マス・メディアの登場頻度も多くなり、活動も安定して、ファンにとっては作品や本人への接触機会が増えるため、望ましいことでもあるというアンヴィバレンスが存在する。

また、ファン対象に対しては、「擬似的な交流関係」(McQuail, Blumler & Brown, 1972)において、無名時代から自分が育てたという意識を持つために、ファン対象が成長して巣立っていく満足感と同時に寂しさも感じると推測される。このように、ファン対象がメジャーに成長して大衆に支持されることを喜ぶと同時に、自分だけのものではなくなる寂しさが共存し、『流行への反発』と『流行への同調』の共存というアンヴィバレンスを引き起こしていると推測される。

(4) その他『ファン・コミュニケーション』

仮設的枠組みの3カテゴリのいずれにも該当しない回答として、「同じファンを見つけるとうれしくなる」「ファン同士で語り合うのが楽しい」「ファンになったことをきっかけに人間関係が広がった」といった『ファン・コミュニケーション』が見出された。作品そのものやファン対象本人に対する意識ではなく、ファンになってからファン同士の間で副次的に発生した魅力である。前述の阪神タイガースのファン気質に関する研究でも、ファンクラブ会員は野球そのものよりも、ファン同士の連帯意識を通じて球場内で友人を作るといった副次的な楽しみを追求している傾向がある(広沢・田中, 1986)。また、アイドルの場合でも、当該アイドルを核としたファン同士の連帯感の強さも指摘されている(稲増, 1989)。人々がマス・メディアから得る満足の一つに、メディアの利用が「身近な人々との日常的な相互作用を円滑にする上で役に立つ」ことが挙げられているが(McQuail, Blumler & Brown, 1972)、メディアに登場する特定の有名人のファンになることで周囲の人々と共通の話題を見出し、人間関係の円滑化を促進すると考えられる。

Newcomb (1959) のA B Xモデルに従えば、X (ファン対象) に対して好意を抱いているA (自分) とB (他者) とは、お互いに好意を持ちやすい。対人魅力の規定因の一つに「態度の類似性」があるが、共通のファン対象を持つことはファン同士の好意を高め、連帯感を抱かせる。前項の『流行意識』

でも言及したように、他者から自分の態度の妥当性が保証されるという社会的強化に起因した魅力と考えられる。

また、自分の所属集団（内集団）に魅力を感じ、外集団との差別化を図る「内集団びいき」（奥田，1997）も『ファン・コミュニケーション』の要因と推察される。すなわち、（ファンクラブという具体的な形態を伴っていなくても）「その対象のファンである」という共通項でくくられた「内集団」を、その対象のファンではない「外集団」と区別して優位に置こうとする意識が働き、結果としてファン対象の魅力が再確認したり、または過大評価したりして、より一層ファン対象への好意や作品の評価が高まると推測される。

『ファン・コミュニケーション』は件数が少ないため、ファン心理の主要な側面とは言えないが、ファンになってからさらに魅力を高める作用があり、「ファンであり続けること」をサポートすると推察される。ファン対象を共有することに喜びを感じ、他者への同調または他者からの同調を肯定する意識であることから、概念的には『流行意識』に類似しているとも考えられる。

『流行への同調』がファンになるきっかけとして作用したのに対して、『ファン・コミュニケーション』は、ファンの維持に寄与する。

4. ファン対象の職業カテゴリとファン心理の関連

ファン対象の職業カテゴリとファン心理の関連を見るために、数量化Ⅲ類を行った。ファン対象の職業カテゴリで件数の少なかった「作家」「お笑いタレント」「漫画家」「声優」「画家（イラストレーター）」「その他」を合計して「その他」とし、「ミュージシャン」「俳優」「スポーツ選手」「アイドル」「その他」の5カテゴリと、ファン心理の側面を「作品の評価」「尊敬・あこがれ」「社会的望ましさ」「親近感・類似性」「外見の魅力」「恋愛感情」「嫉妬・独占」「奉仕・受容」「流行意識」「ファン・コミュニケーション」の10カテゴリに再分類して、合計15カテゴリを用いた（Fig.1）。単純集計結果（Table4）と合わせて考察していく。なお、ファン動機は回答が『メディアの影響』と『周囲の影響』にはほぼ二分されているため、数量化Ⅲ類には用いず、単純集計結果を傍証として用いる。

(1) 『作品の評価』

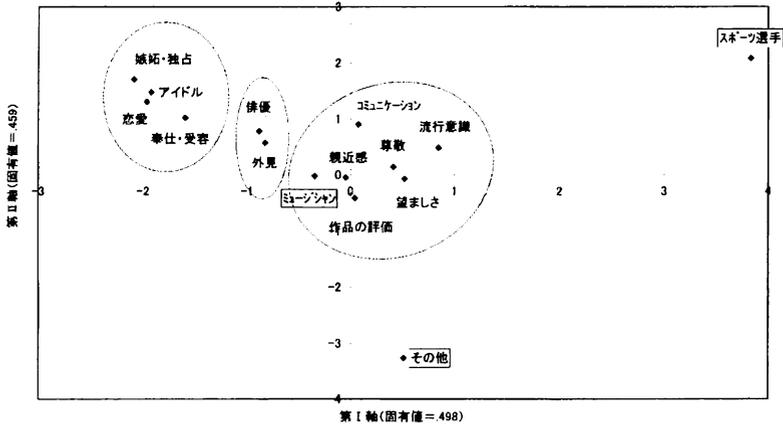


Fig.1 数量化Ⅲ類によるファン心理と職業の関連

Table4 ファン対象の職業カテゴリとファン心理およびファン動機の単純集計結果

(%は職業カテゴリ内の各側面の割合)

単位(件)

職業カテゴリ	ミュージシャン	俳優	スポーツ選手	アイドル	その他
実数	188	50	42	25	58
作品の評価	172 91.5%	36 72.0%	23 54.8%	11 44.0%	44 75.9%
望ましさ	55 29.3%	18 36.0%	19 45.2%	8 32.0%	19 32.8%
尊敬・あこがれ	43 22.9%	18 36.0%	14 33.3%	4 16.0%	9 15.5%
親近感・類似性	30 16.0%	6 12.0%	6 14.3%	6 24.0%	8 13.8%
外見的魅力	57 30.3%	34 68.0%	3 7.1%	16 64.0%	7 12.1%
恋愛	12 6.4%	6 12.0%	0 0.0%	9 36.0%	2 3.4%
嫉妬・独占	4 2.1%	4 8.0%	0 0.0%	2 8.0%	0 0.0%
奉仕・受容	8 4.3%	2 4.0%	0 0.0%	3 12.0%	1 1.7%
流行意識	17 9.0%	4 8.0%	4 9.5%	0 0.0%	1 1.7%
流行への同調	3 1.6%	1 2.0%	4 9.5%	0 0.0%	1 1.7%
流行への反発	15 8.0%	3 6.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
ファン・コミュニケーション	13 6.9%	3 6.0%	3 7.1%	2 8.0%	1 1.7%
メディアの影響	52 38.8%	29 78.4%	8 25.8%	12 80.0%	17 39.5%
周囲の影響	58 43.3%	5 13.5%	16 51.6%	3 20.0%	14 32.6%
興味	12 9.0%	1 2.7%	6 19.4%	0 0.0%	6 14.0%
偶然	12 9.0%	2 5.4%	1 3.2%	0 0.0%	6 14.0%

※複数の職業・心理カテゴリに該当するケースがある

(ミュージシャンの「流行意識」は「流行への同調」「流行への反発」の双方に該当する回答があったため、合計は1件少ない)

数量化Ⅲ類の結果、『作品の評価』は、ほぼ中央にプロットされている。前節で述べたように、『作品の評価』は全体の8割近くを占めており、ファン心理の主要な側面であることから、ほとんどすべての職業カテゴリに関わると見られる。

しかし、職業カテゴリ別に単純集計結果を見ると、「ミュージシャン」「俳優」「その他」で多く、「スポーツ選手」でやや少なく、「アイドル」では4割程度であった。したがって、特に「アイドル」は、他の職業カテゴリに比べて、ファンから歌唱力や演技力などはあまり期待されていないといえよう。

(2) 『本人への好意』

① 『好意』

『本人への好意』の下位側面の『好意』に該当する『尊敬・あこがれ』『親近感・類似性』『社会的望ましさ』は、数量化Ⅲ類の結果、おおよそ同グループに属し、ほぼ中央にプロットされている。前節で述べたように、『好意』は全体の6割以上を占め、『作品の評価』と並んで主要なファン心理の側面であることから、すべての職業カテゴリに関わると見られる。「スポーツ選手」「その他」も、周辺にプロットされてはいるものの、主には『作品の評価』(前項)と『好意』とによってファン心理が構成されていると推測される。

単純集計の結果を見ると、「スポーツ選手」については、他の職業カテゴリと比べて、前項の『作品の評価』ではやや少なかったが、『好意』では多いことが注目される。「スポーツ選手」に対するファン心理は、プレーに対する評価が半数以上を占めるものの、努力や真面目さといった人物の『社会的望ましさ』も評価される側面が強いといえよう。

② 『擬似恋愛感情』

『本人への好意』の他方の下位側面である『擬似恋愛感情』に該当する『恋愛感情』『嫉妬・独占』『奉仕・受容』は、「アイドル」「俳優」と同グループと見られる。単純集計の結果を見ると、「ミュージシャン」「スポーツ選手」「その他」ではこれらの側面はほとんど見られないが、「俳優」ではやや多く、「アイドル」では特徴的である。前述のように、「アイドル」はファンの擬似恋人として存在していることを示している(稲増, 1989)。

また、『外見の魅力』は、すべての職業カテゴリに見られるが、「アイドル」

「俳優」で特に顕著である。「アイドル」「俳優」のファン動機はいずれも『メディアの影響』が圧倒的に多いことから、主にテレビを通じて外見に魅力を感じ、恋愛感情に発展したと推察される。前項の『作品の評価』の結果と参照すると、「アイドル」は、歌唱力や演技力よりも、外見の美しさを鑑賞し、存在自体を愛でる要素が強いと考えられる。小川（1988）の指摘によれば、「アイドル」とは、歌手ではなく、歌唱というパフォーマンスを通じてキャラクターを提示する職業である。

(3)『流行意識』『ファン・コミュニケーション』

数量化Ⅲ類の結果、『流行意識』『ファン・コミュニケーション』は、ほぼ中央にプロットされている。単純集計の結果、全体の件数は少ないものの、多くの職業カテゴリに関わる側面と考えられる。「アイドル」に対してのみ、『流行意識』が見られないことが特徴的である。

しかし、単純集計の『流行意識』の下位側面に注目すると、「スポーツ選手」は『流行への同調』が多いのに対し、「ミュージシャン」「俳優」は『流行への反発』の方が多くが見出される。したがって、「スポーツ選手」に対するファン心理は、メジャーで人気があることによって規定されるのに対し、「ミュージシャン」「俳優」に対するファン心理は、無名時代に発掘したり、通好みであるところに価値を見出している側面を含むと推察される。「ミュージシャン」で『流行の反発』が見られたのは、流行歌の全盛期を過ぎて音楽の多様化が進み、大衆迎合を嫌うミュージシャンやファンが登場したことを示していると考えられる（小川，1993）。

今回の調査で挙げられた「スポーツ選手」は、阪神タイガースや読売ジャイアンツ、次いでJリーグ選手が多かったが（Table1）、これらのスポーツは、新聞社が販売促進のために全国区で展開したキャンペーンであったり（永井，1997）、スペクタクルとしてのスポーツを大衆に提供するビジネスであるなど（原田，1997）メジャーで大衆に支持されてこそ人気が高まるというパラドックスを持つ。また、「スポーツ選手」のファン動機は、『周囲の影響』が『メディアの影響』を大きく上回っている。パーソナル・コミュニケーションによる影響力の強さを指摘した「コミュニケーションの二段階の流れ仮説」（Katz & Lazarsfeld, 1955）を踏まえると、スポーツファンはマス・メディ

アで大々的に展開されるショー・ビジネスを、身近な人間関係を介して受け入れており、それが『流行への同調』につながっていると推察される。その一方で、「スポーツ選手」のファン動機の2割程度が『興味』で他の職業カテゴリよりも多く、具体的には陸上やテコンドーといったマイナースポーツの選手が挙げられていることも注目される。スポーツファンの興味が多様化し、大衆志向が崩壊しつつあることを示唆しているのかもしれない。

本研究の意義と今後の課題

本研究では、ファン心理を探索的に分析するために、自由記述形式の調査を行った。枠組みは先行研究の指摘に沿いながら、詳細について興味深い結果が得られた。先行研究では阪神タイガースや小田和正といった特定のファン対象のケーススタディであったり、または「アイドル論」といった特定の職業カテゴリに関する文化論的な考察であったが、本研究では、ファン心理一般の構造を解明すると共に、職業カテゴリ別にファン心理を比較することで、それぞれの特徴を明らかにしたところに意義があると考えられる。

しかし、自由記述回答を質的データに起こしたため、『流行意識』を明確に抽出できなかつたり、各カテゴリの回答に偏りが大きいなど、量的分析に限界があり、得られた知見は仮説にとどまる部分がある。今後の課題として、本研究に基づいて、構造化された質問紙調査によって量的分析を行い、ファン心理の構造や規定関係を解明することが必要であろう。

引用文献

- 荒木創造（1997）愛と狂気のストーカー 同文書院
藤竹暁（1984）人気づくりの法則 宣伝会議
福島 章（1997）ストーカーの心理学 P H P 研究所
原田宗彦（1997）スポーツファンの消費行動—人はなぜスポーツ消費に熱中するのか— 杉本厚夫(編)スポーツファンの社会学 世界思想社 149-170.
広沢俊宗・田中國夫（1986）阪神タイガースのファン気質に関する研究（1）日本社会心理学会・日本グループダイナミクス学会合同大会論文集 35-36.

- 広沢俊宗 (1989) 阪神フィーバー現象の分析 ザ・心理学バザール 田中國夫 (編) 創元社 230-235.
- 市川孝一 (2002) 人気者の社会心理史 学陽書房
- 稲増龍夫 (1989) アイドル工学 筑摩書房
- 井上果子・松井 豊 (1998) 境界例と自己愛の障害—理解と治療にむけて— サイエンス社
- 石田佐恵子 (1998 a) 〈有名性〉と欲望の力学—クイズ形式の知識と選別のシステム 情報社会の文化2 イメージの中の社会 内田隆三 (編) 東京大学出版会 79-107.
- 石田佐恵子 (1998 b) 有名性という文化装置 勁草書房
- 石田佐恵子 (2001) ワイドショーと〈芸能人〉情報の商品化 青弓社編集部 (編) プライバシーと出版・報道の自由 青弓社 233-252.
- 関西大学社会学部社会調査室 (1989) 〈アイドル〉研究—アイドル現象の解説に向けて—社会調査報告書昭和六一年度調査
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955) *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, Ill. The Free Press. [竹内郁郎 (訳) 1965 パーソナルインフルエンス 培風館]
- 松井 豊 (1993) 恋ごろの科学 サイエンス社
- 南 博 (1957) 体系社会心理学 光文社
- McQuail, D., Blumler, J., & Brown, J. (1972) The television audience: A revised perspective In D. Mcquail (Ed.), *Sociology of mass communication*. Penguin, 135-165. [デニス・マクウェール, ジョイ・G・ブラムラー, ジョン・R・ブラウン (1979) テレビ視聴者—視点の再検討 デニス・マクウェール (編著) 時野谷浩 (訳) マス・メディアの受け手分析 誠信書房 20-57.]
- 永井良和 (1997) つくられるスポーツファン—企業の経営戦略とプロ野球 杉本厚夫 (編) スポーツファンの社会学 世界思想社 51-69.
- 中島純一 (1998) メディアと流行の心理 金子書房
- 中村紀子 (1994) ユーミン現象 ファンとブームの社会心理 松井豊 (編) サイエンス社 15-34.
- Newcomb, T. M., (1959) Individual systems of orientation. In S. Koch (Ed.) *Psychology: A study of a science*. Vol. 3 McGraw-Hill. 384-422.
- 小川博司 (1988) 音楽する社会 勁草書房
- 小川博司 (1993) メディア時代の音楽と社会 音楽之友社
- 小倉千加子 (1989) 松田聖子論

ファン心理の探索的研究 (小城)

奥田秀宇 (1997) 人をひきつける心 サイエンス

Rogers, E. M., 1983 Diffusion of innovators, 3rd ed. The Free Press [青池慎一・宇野善康 (監訳) 1990 イノベーション: 普及学 産能大学出版部]

Simmel, G. (1904) Fashion. *International Quarterly*, 10, 130-155. (1957 reprinted in *American Journal of Psychology*, 62, 541-558) [円子修平・大久保健治 (訳) 1976 流行 ジンメル著作集7—文化の哲学 白水社 36-61.]

杉本厚夫 (1997) スポーツファンの社会学 世界思想社

上野行良・渡辺麻子 (1994) 小田和正ファンの心理 ファンとブームの社会心理 松井豊 (編) サイエンス社 35-50.

上瀬由美子 (1994) タカラヅカファン ファンとブームの社会心理 松井豊 (編) サイエンス社 53-70.

上瀬由美子・亀山尚子 (1994) 大相撲ブーム ファンとブームの社会心理 松井豊 (編) サイエンス社 73-90.

山川洋一郎・山田卓生 (1987) 有名人とプライバシー有斐閣

※本研究の実施にあたり、関西大学社会学部・高木修教授にご指導いただきました。また、関西大学社会学部平成13年度卒業生の今井あゆみさんにデータの整理をお手伝いいただきました。記して感謝いたします。