

ファン心理の構造

(1) ファン心理とファン行動の分類

小 城 英 子

問 題

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」(石田, 1998, p.51)という価値が付与され、人気を形成していく(藤竹, 1984)。本研究では、ファン心理が対人魅力の中でもマス・メディアを介した「擬似的な交流関係」(McQuail, Blumler & Brown, 1972)の特徴を持つことに着目し、ファン対象を「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(広義にスポーツ選手や伝統芸能家、著述家なども含む)」と定義する。

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。

いずれの先行研究も、「阪神タイガース」や「松田聖子」といった特定の対

象に特化したケーススタディであり、対象に固有の特徴や現象を含んでいるため、得られた知見はケースに限定される。小城（2002）は、特定のケースを超えた、ファン心理の一般的な特徴をとらえることを目的として、大学生を対象にファン心理に関する自由記述形式の調査を行い、ファン心理が、『作品の評価』『本人への好意』『流行意識』の3側面に分類されるという井上・松井（1998）の指摘に基づいて、回答を質的に分析した。その結果、ファン心理は、『作品の評価』『本人への好意』『流行意識』におおよそ分類されるが、『本人への好意』が『好意』と『擬似恋愛感情』などの下位側面を持つことや、ファン対象の職業によってもファン心理が異なることが示唆された。本研究では、小城（2002）に基づき、質問紙調査による量的データを収集し、ファン心理とファン行動を分類することを目的とする。

方 法

調査時期 2001年11～12月

調査対象 大学生549名（男性254名、女性295名、平均年齢19.7歳）

調査方法 個別配布個別回収形式の質問紙調査

調査内容 「もっとも好きなタレントやアーティスト（スポーツ選手や作家を含む）」をAとして具体名を記述してもらい、Aの職業（「ミュージシャン」「スポーツ選手」「俳優」「アイドル」「お笑いタレント」「作家・エッセイスト」「漫画家」「声優」「画家・イラストレーター」「その他」、複数回答）、Aの性別（男性・女性・男女混合）を選択させた。次に、Aに対する意識や行動を尋ねる質問項目計95項目について、「よくあてはまる」（5点）～「まったくあてはまらない」（1点）の5件法で尋ねた。質問項目は、小城（2002）を基盤として、「Lee's Love Type Scale 2nd version」（松井・木賊・立澤・大久保・大前・岡村・米田，1990）、「日本版Love-Liking尺度」（藤原・黒川・秋月，1983）などを参照して独自に作成した。フェイス項目は、性別と年齢であった。

結果と考察

1. ファン対象

ファン対象として挙げられたのは、『ミュージシャン』56.1%、『スポーツ選手』16.5%、『俳優』11.8%、『アイドル』7.8%、『作家・エッセイスト』『お笑いタレント』各2.4%、『漫画家』1.6%、『声優』1.1%、『画家・イラストレーター』0.7%、『その他』2.7%であった（複数回答を含む）。また、ファン対象の性別は、男性414名（75.3%）、女性113名（20.5%）、男女混合は21名（3.8%）であった。

具体的に挙げられた『ミュージシャン』は、「Mr. Children」25件、「B'z」15件、「ゆず」12件、「浜崎あゆみ」10件、「aiko」「Dreams Come True」各9件、「L'Arc〜en〜Ciel」「ポルノグラフィティ」各7件、「BUMP OF CHICKEN」「CHEMISTRY」「GLAY」各6件、「宇多田ヒカル」「椎名林檎」「スピッツ」各5件、「ビートルズ」「矢井田瞳」「福山雅治」「山崎まさよし」「Cocco」各4件、「CHAGE&ASKA」「Gackt」「倉木麻衣」「X JAPAN」「サザンオールスターズ」「Blanky Jet City」「平井堅」「Misia」各3件などであった（グループの場合は、個人名が挙げられたものと合計した。以下同じ）。

『スポーツ選手』は、「イチロー」「中田英寿」各9件、「阪神タイガース」8件、「中村俊輔」4件、「サッカー日本代表」「稲本潤一」「三浦知良」各3件、「読売ジャイアンツ」「広島東洋カープ」「鹿島アントラーズ」「小野伸二」各2件、その他「福岡ダイエーホークス」「千葉ロッテマリーンズ」「ヤクルト・スワローズ」「西武ライオンズ」「サッカーポルトガル代表」などであった。

『俳優』では、「窪塚洋介」7件、「藤木直人」6件、「伊藤英明」「渡部篤郎」各4件、「浅野忠信」3件、「大沢たかお」「田中麗奈」各2件、その他「竹中直人」「中村俊介」「竹内結子」「椎名桔平」「永瀬正敏」「蔡曉強（劇団四季）」「坂口憲二」「本木雅弘」「三上博史」「川原亜矢子」「キアヌ・リーブス」「ジャッキー・チェン」「ブラッド・ピット」「レオナルド・ディカプリオ」などであった。

『アイドル』では、「kinki kids」9件、「モーニング娘。」8件、「SMAP」6件、「加藤あい」「長谷川京子」2件、その他「嵐」「井川遥」「長瀬智也」「滝沢秀明」「松浦亜弥」「佐藤江梨子」などが挙げられた。

『お笑いタレント』では、「ダウントウン」4件、「ナインティナイン」2件、「極楽トンボ」「ココリコ」各1件など、『作家・エッセイスト』では「遠藤周作」「宮部みゆき」など、『漫画家』では「矢沢あい」「岸本正史」「さくらももこ」など、『声優』では「林原めぐみ」「椎名へきる」「堀江由衣」「子安武人」などが挙げられた。

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意識調査、小城(2002)の行った自由記述形式の調査のいずれにおいても、具体的に挙げられたファン対象は、職業の呼称が変化しているものの、主には音楽活動を中心とした『ミュージシャン』が過半数を占め、次いで『スポーツ選手』『俳優』『お笑いタレント』が続く傾向が共通している。

『ミュージシャンが』多いのは、小城(2002)でも指摘しているように、回答者の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反映していると考えられる。一方、80年代との相違点は、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。

2. ファン心理の分類

ファン心理75項目について因子分析を行い(主因子法、Promax回転)、固有値を参考に8因子構造と判断した(Table1)。

第1因子は、「Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)は心に残る」「Aの作品のレベルは高いと思う」「Aの作品に感動した」などの『作品の評価』、第2因子は「気がつくといつもAのことを考えている」「Aに対する気持ちは、恋愛感情に近い」「Aが誰かと付き合っているのではと疑うと落ちついていられない」「Aのためなら、どんなことでも我慢できる」などの強い依存・恋

ファン心理の構造 (小城)

Table 1. ファン心理の因子分析 因子負荷行列 (主因子法、Promax 回転)

| | 作品の 評価 | 擬似恋 愛感情 | 外見的 魅力 | 同一視・ 類似性 | 流行への 同調 | ファン・コ ミュニケー ション | 尊敬・ 憧れ | 流行への 反発・ 独占 |
|--|-----------|------------|-----------|-------------|------------|-----------------------|-----------|-------------------|
| Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)は心に残る。 | .766 | .100 | -.092 | -.041 | -.026 | .000 | -.038 | .032 |
| Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)は レベルが高いと思う。 | .710 | -.058 | -.109 | -.156 | .101 | .055 | .171 | .101 |
| Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)の世界に 引き込まれる。 | .687 | .015 | -.116 | .084 | -.012 | .061 | .009 | .021 |
| Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)に感動した。 | .685 | -.050 | -.085 | -.014 | -.073 | .081 | -.037 | .128 |
| Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)は芸術だと思う。 | .680 | -.022 | -.002 | .050 | .043 | -.098 | .102 | .042 |
| Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)は 私にパワーをくれる。 | .634 | .139 | -.027 | .204 | .014 | -.006 | -.083 | -.088 |
| Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)を見たり 聴いたり読んだりすると、ますます引きつけられる。 | .599 | -.030 | -.024 | .024 | -.088 | .018 | .004 | .063 |
| 実は、Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)は、 下手だと思っている。 | -.591 | .167 | -.107 | .177 | .079 | .113 | -.065 | .083 |
| Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)は共感できる。 | .562 | -.086 | .041 | .297 | -.062 | -.030 | -.050 | .009 |
| Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)は、 プロの仕事だと思う。 | .547 | -.022 | .116 | -.243 | .109 | .115 | .220 | -.009 |
| Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)には 飽きることがない。 | .515 | .140 | -.065 | -.085 | -.069 | .173 | .083 | -.136 |
| 落ちこんだ時にAの作品(音楽・本・演技・プレーなど) を見たり聴いたり読んだりすると、励まされる。 | .513 | .029 | .114 | .316 | .014 | .170 | -.308 | -.025 |
| Aはとてもセンスがいいと思う。 | .336 | -.122 | .193 | .050 | .035 | -.141 | .237 | -.054 |
| 気がつく、いつもAのことを考えている。 | -.008 | .803 | -.094 | -.059 | -.002 | .074 | .001 | .012 |
| Aに対する気持ちは、恋愛感情に近い。 | -.082 | .697 | .144 | -.029 | .066 | -.070 | -.074 | .152 |
| Aのためなら、どんなことでも我慢できる。 | -.122 | .571 | .027 | .079 | -.012 | .108 | -.022 | -.086 |
| Aなしで過ごすのはつらい。 | .128 | .669 | -.169 | .089 | -.081 | .096 | -.013 | -.063 |
| Aのことを思うと、ドキドキする。 | .071 | .657 | .143 | -.124 | .029 | .005 | -.039 | .173 |
| Aのために、自分にできることがあれば、 何でもしてあげたい。 | -.102 | .656 | .077 | .036 | -.045 | .076 | .115 | -.041 |
| Aが誰かと付き合っているのでは?と疑うと 落ちついていられない。 | -.014 | .631 | -.014 | -.020 | .095 | -.035 | -.035 | .340 |
| Aは、私の生活の一部になっている。 | .165 | .510 | -.129 | .160 | -.063 | .107 | -.047 | -.005 |
| Aのことなら、どんなことでも許せる。 | -.117 | .505 | .216 | .033 | -.031 | -.001 | .156 | -.081 |
| 私にとって、Aの存在はとても大きい。 | .142 | .470 | -.137 | .198 | -.088 | .084 | .190 | -.129 |
| 他のファンよりも、Aを思う気持ちは強い。 | .050 | .451 | -.002 | .107 | -.092 | .295 | .009 | .003 |
| Aの恋人になれるものならなりたい。 | -.072 | .439 | .430 | -.092 | .051 | -.103 | -.126 | .091 |
| Aに熱愛が発覚したらショックだ。 | .093 | .397 | .332 | -.046 | .090 | -.042 | -.133 | .379 |
| Aはスタイルがいいと思う。 | .056 | -.097 | .815 | .063 | .010 | -.125 | .021 | .039 |
| Aの容姿はバランスがとれていると思う。 | .074 | -.069 | .812 | -.052 | -.009 | -.046 | -.013 | .011 |
| Aの外見は、私にとって、とても魅力的だ。 | -.003 | .070 | .804 | -.016 | -.045 | -.050 | -.025 | -.007 |
| Aの容姿を見ると、惚れ惚れする。 | .034 | .197 | .660 | -.071 | .007 | -.038 | .030 | .045 |
| Aは人に対して思いやりがあると思う。 | -.037 | -.055 | .512 | .325 | .003 | .142 | -.016 | -.081 |
| Aはとても知的だと思う。 | .210 | -.116 | .420 | .209 | -.008 | -.079 | .109 | -.011 |
| Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)がよくなっても、 Aが好きだ。 | -.213 | .199 | .405 | -.024 | .023 | .168 | .131 | -.053 |
| A本人よりも、Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど) に興味がある。 | .298 | -.157 | -.372 | .008 | .067 | .005 | -.091 | .060 |
| Aの普通なところがいいと思う。 | -.104 | -.117 | .358 | .262 | -.051 | .121 | -.181 | .013 |
| Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)がよければ、 私生活には興味がない。 | .129 | -.147 | .326 | -.108 | .040 | .057 | -.138 | -.124 |
| Aとは価値観が似ていると思う。 | .037 | -.045 | .065 | .670 | .121 | -.022 | .034 | .057 |
| Aは私の気持ちを代弁してくれている。 | .204 | -.046 | .104 | .612 | .025 | .013 | -.179 | .002 |
| Aに自分の姿を重ね合わせてみている。 | -.034 | .099 | -.166 | .568 | .203 | -.113 | .251 | .074 |
| Aは同じ世界にいると感じるから好きだ。 | -.054 | -.006 | .071 | .560 | .032 | .006 | .057 | .128 |
| Aと私は共通点があるのでうれしい。 | -.178 | .047 | -.120 | .486 | .019 | .018 | .298 | .101 |
| Aははとも親近感がわく。 | -.180 | .145 | .135 | .473 | .002 | .088 | -.012 | .005 |
| Aにいろいろなことを教えてもらったり、 気づかされたりした。 | .248 | -.011 | .064 | .446 | -.044 | .136 | -.010 | .035 |
| Aの考え方に感銘を受けた。 | .208 | -.072 | .066 | .416 | -.022 | .103 | .168 | .004 |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Aが流行するようになってから、好きになった。 | .143 | .074 | -.021 | .054 | .742 | -.182 | -.061 | -.080 |
| Aはメジャーだから好きだ。 | -.083 | -.112 | .046 | .079 | .594 | .323 | .031 | .027 |
| Aは世間一般に人気があるから好きだ。 | -.121 | -.007 | .055 | .053 | .589 | .264 | .027 | -.075 |
| マス・メディアなどでよく取り上げられているので、 Aに興味を持った。 | -.101 | .023 | -.015 | .089 | .587 | .077 | .102 | -.012 |
| 有名になってからのAしか知らない。 | .128 | .169 | -.009 | .011 | .537 | -.434 | -.042 | -.167 |
| Aが有名になる前から応援していた。 | -.040 | -.112 | .042 | -.017 | -.486 | .311 | .018 | .307 |
| 周囲に影響されて、Aが好きになった。 | .005 | -.134 | -.166 | .054 | .440 | .230 | .043 | .177 |
| Aの人気がなくなったら興味がなくなと思う。 | -.255 | -.075 | .073 | .114 | .439 | .070 | -.090 | .156 |
| まわりの友達や家族につられて、Aを応援している。 | -.067 | -.169 | -.174 | .034 | .311 | .290 | .037 | .262 |
| Aは、その世界の主流だと思う。 | .255 | -.003 | .044 | -.070 | .307 | .148 | .166 | -.061 |
| Aのファンに出会おうと、うれしくなる。 | .052 | .129 | -.124 | -.015 | .024 | .621 | -.032 | -.104 |
| Aのファン同士で盛り上がるのが楽しい。 | .146 | .067 | -.072 | -.018 | .082 | .593 | .001 | .049 |
| Aの話題で友人と話を合わせることができる。 | .015 | .046 | .023 | -.064 | .119 | .539 | -.024 | .010 |
| Aを通じて、人間関係が広がった。 | .032 | .107 | -.089 | .102 | .084 | .522 | -.084 | .089 |
| Aが人気者でうれしい。 | -.056 | .026 | .243 | .029 | .266 | .454 | -.077 | -.269 |
| Aをもっとみんなに知ってもらいたい。 | -.005 | -.051 | -.085 | .127 | .152 | .386 | .103 | -.251 |
| 他のファンより自分の方がAに関して詳しいと、 優越感を感じる。 | .041 | .238 | -.032 | .080 | -.047 | .366 | .036 | .227 |
| Aに悪いところがあっても、決して見捨てない。 | .007 | .218 | .154 | -.052 | -.186 | .300 | .123 | -.108 |
| 将来、Aのようになりたい。 | -.093 | -.022 | -.137 | .453 | .010 | -.237 | .637 | .094 |
| Aのような生き方をしたい。 | -.004 | -.091 | -.034 | .366 | -.020 | -.147 | .588 | .051 |
| Aは、私にはとてもできないようなことをしているから、 好きだ。 | .058 | .047 | -.046 | -.090 | .037 | .122 | .547 | .040 |
| Aにあこがれている。 | .167 | .149 | .128 | .114 | .030 | -.112 | .541 | -.002 |
| Aをととても尊敬している。 | .237 | .092 | .004 | .135 | -.080 | -.011 | .525 | -.019 |
| Aの仕事に対する姿勢には、プロ意識を感じる。 | .268 | -.078 | .147 | -.240 | .074 | .176 | .421 | .088 |
| Aの生き方は、かっこいいと思う。 | .271 | -.236 | .292 | .084 | -.064 | .039 | .411 | .005 |
| Aが意欲的に仕事に取り組む姿が好きだ。 | .114 | .127 | .144 | -.152 | .073 | .224 | .355 | .011 |
| Aが売れてしまったら、寂しい。 | .033 | .113 | .047 | .114 | -.086 | .037 | .060 | .722 |
| Aが有名になってしまうと、嫌だと思う。 | -.001 | .121 | -.005 | .176 | -.016 | -.046 | .102 | .718 |
| 他にAのことを好きなファンがいると、不愉快になる。 | .128 | .403 | .034 | -.011 | .057 | -.114 | .025 | .467 |
| 固有値 | 13.624 | 7.705 | 4.103 | 3.362 | 2.493 | 2.175 | 1.987 | 1.835 |
| 寄与率 | 18.70 | 10.60 | 5.60 | 4.60 | 3.40 | 3.00 | 2.70 | 2.50 |
| 累積寄与率 | 18.70 | 29.20 | 34.80 | 39.40 | 42.90 | 45.80 | 48.60 | 51.10 |

※因子負荷量の低かった2項目を除いた73項目で再度因子分析を行った。

愛・嫉妬・奉仕を示す『擬似恋愛感情』、第3因子は「Aの容姿はバランスがとれていると思う」「Aの外見は、私にとってとても魅力的だ」「A本人よりも作品に興味がある（逆転）」「Aの作品がよくなくても好きだ」などの作品よりも本人、特に外見を重視する『外見的魅力』、第4因子は「Aは私の気持ちを代弁してくれている」「Aは同じ世界にいると感じるから好きだ」「Aに自分の姿を重ね合わせてみている」などの『同一視・類似性』、第5因子は「Aのファンに出会おうとうれしくなる」「Aの話題で友人と話を合わせることができる」などの『ファン・コミュニケーション』、第6因子は「Aが流行するようになってから好きになった」「Aはメジャーだから好きだ」「マス・メディアなどでよく取り上げられているので、Aに興味を持った」などの『流行への同調』、第7因子は「将来、Aのようになりたい」「Aのよ

うな生き方をしたい」「Aを尊敬している」などの『尊敬・憧れ』、第8因子は「Aが売れてしまったら寂しい」「Aが有名になってしまうと嫌だと思う」「他にAのことを好きなファンがいると不愉快になる」などの『流行への反発・独占』と命名した。

先行研究で指摘されたファン心理の枠組みと参照すると、『作品の評価』は第1因子、『本人への好意』の『好意』は第3・4・7因子、他方の『擬似恋愛感情』は第2・3因子（第2因子は双方に共通）、『流行意識』は第5・6・8因子に該当すると考えられる。

各因子の尺度得点／項目数の単純集計はFig 1に示す。中点3点よりも数値が大きければ、その心理が強く、低ければ弱いことを表している。ファン心理の主軸をなすと見られるのは『作品の評価』『尊敬・憧れ』といえよう。一方、『擬似恋愛感情』や『流行への同調』『流行への反発・独占』は低く、ファン自身は意識していないか、あるいは一部の層に特徴的な側面と考えられる。

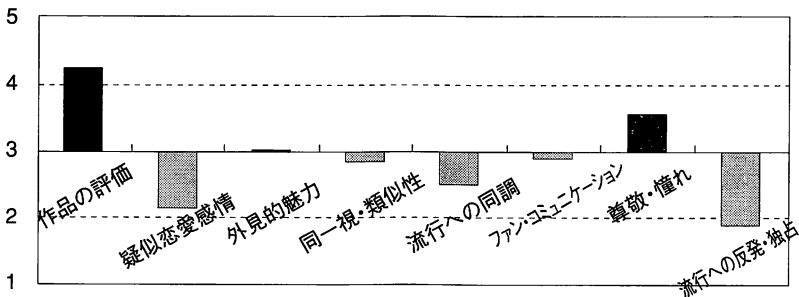


Fig 1. ファン心理の各側面の尺度得点／項目数

3. ファン行動の分類

次に、Aに対する行動20項目について因子分析を行い（主因子法、Promax回転）、固有値を参考に5因子構造と判断した（Table 2）。第1因子は、「Aに関する情報は、まめにチェックしている」「Aが出演するテレビ番組を必ず見る」「Aが掲載されている雑誌を必ず買う」などの『情報収集』、第2因子は、「文具や小物など、Aのグッズを持ち歩いている」「Aにファン

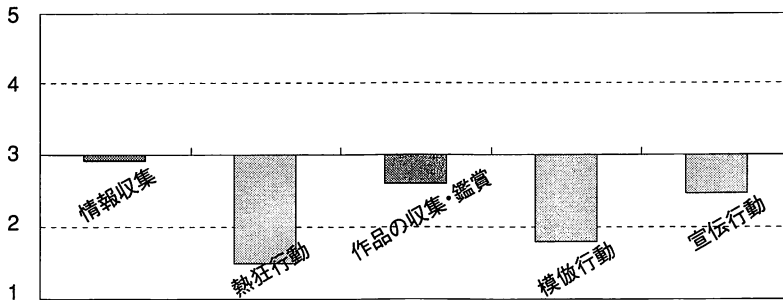
Table 2. ファン行動の因子分析 因子負荷行列（主因子法、Promax回転）

| | 情報収集 | 熱狂行動 | 作品の 収集・鑑賞 | 模倣行動 | 宣伝行動 |
|---|-------|-------|--------------|-------|-------|
| Aに関する情報は、まめにチェックしている。 | .846 | -.125 | -.048 | .041 | .063 |
| Aが出演するテレビ番組を必ず見る。 | .750 | -.098 | -.161 | -.042 | .143 |
| Aが掲載されている雑誌を必ず買う。 | .744 | .007 | .052 | .050 | -.174 |
| Aのファンクラブがあれば入会したい （または、入会している）。 | .528 | .191 | .093 | -.140 | .210 |
| コンサート、試合、サイン会など、 Aに会える機会があれば、ぜひ行きたい。 | .430 | -.049 | .107 | -.032 | .192 |
| Aが推薦したものは、すべて買う。 | .331 | .164 | .280 | .139 | -.133 |
| 文具や小物など、Aのグッズを持ち歩いている。 | -.056 | .848 | .055 | -.056 | -.003 |
| Aにファンレターを書いたり、プレゼントを 贈ったりする。 | -.095 | .783 | -.093 | .043 | .016 |
| Aの「追っかけ」をしている。 | -.041 | .684 | -.032 | -.080 | .133 |
| ポスター、文具、小物など、Aのグッズを 買っている。 | .305 | .375 | .071 | .021 | -.023 |
| Aの作品（CD・本・ビデオなど）は、必ず買う。 | .173 | -.071 | .784 | -.108 | -.077 |
| Aの作品（CD・本・ビデオ・カセットなど）を 友達にあげたり、貸したりする。 | -.209 | -.060 | .688 | .031 | .341 |
| 暇さえあれば、Aの作品（音楽・本・演技・ プレーなど）を見たり聴いたり読んだりしている。 | .089 | -.068 | .671 | .025 | .045 |
| Aの作品（CD・本など）を持ち歩いている。 | -.154 | .116 | .659 | .095 | -.035 |
| Aのファッションや作風を真似している。 | -.027 | -.088 | .023 | .846 | -.015 |
| Aの作品（音楽・本・プレーなど）を手本に、 真似たり、練習したりしている。 | -.011 | -.170 | .043 | .706 | .118 |
| Aと同じような言葉遣いや話し方になってきた。 | .068 | .229 | -.095 | .549 | -.005 |
| Aと同じものを持っている。 | -.031 | .243 | .018 | .459 | .020 |
| 友達や家族に、AやAの作品のことを 積極的に宣伝している。 | .153 | .116 | .040 | .030 | .574 |
| お店にAに関するものがあれば、 目立つように置きたくなる。 | .253 | .050 | -.020 | .170 | .369 |
| 固有値 | 6.969 | 1.738 | 1.578 | 1.211 | 1.006 |
| 寄与率 | 34.8 | 8.7 | 7.9 | 6.1 | 5.0 |
| 累積寄与率 | 34.8 | 43.5 | 51.4 | 57.5 | 62.5 |

レターを書いたり、プレゼントを贈ったりする」「Aの『追っかけ』をしている」などの『熱狂行動』、第3因子は「Aの作品（CD・本・ビデオなど）は、必ず買う」「Aの作品（CD・本・ビデオ・カセットなど）を友達にあげたり、貸したりする」「暇さえあれば、Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）を見たり聴いたり読んだりしている」などの『作品の収集・鑑賞』、第4因子は「Aのファッションや作風を真似している」「Aの作品（音楽・本・プレーなど）を手本に、真似たり、練習したりしている」「Aと同じような言葉遣いや話し方になってきた」などの『模倣行動』、第5因子は「友達や家族に、AやAの作品のことを積極的に宣伝している」「お店にAに関するものがあれば、目立つように置きたくなる」の『宣伝行動』と命名した。

各行動の尺度得点／項目数の単純集計をFig. 2に示す。中点3点よりも数値が大きければ、その行動が多く、低ければ少ないことを表している。全般

にいずれの行動も得点が低い、特に『熱狂行動』『模倣行動』はほとんど行われていない。ファンの実際の行動は中程度の『情報収集』『作品の収集・鑑賞』が中心であるといえよう。『熱狂行動』『模倣行動』は、回答者である一般の大学生にとってはなじみがないか、あるいは一部のファン層にのみ特徴的な行動である可能性が考えられる。



TFig 2. ファン行動の尺度得点/項目数

4. ファン心理とファン行動の関連

ファン行動の5因子を目的変数、ファン心理の8因子を説明変数とする重回帰分析（強制投入法）をそれぞれ行った（Table3）。以下、ファン心理の8因子に基づいて解釈していこう。

（1）作品の評価

作品を評価しているファンは、積極的にメディアやファンクラブから情報を収集し、作品を鑑賞し、周囲にも宣伝しているが、『熱狂行動』『模倣行動』とは関連がない。純粋に作品を楽しむファンといえよう。

（2）擬似恋愛感情

ファン対象に擬似恋愛感情を抱いているファンは、情報を収集し、「追っかけ」などの熱狂的な行動をとるが、『作品の収集・鑑賞』『模倣行動』『宣伝行動』とは関連のないところが特徴的である。すなわち、ファン対象本人との心理的な擬似交流が中心で、楽曲や演技やプレーには関心の高くないファンである。

(3) 外見的魅力

外見に魅力を感じているファンは、『情報収集』のみを行う。テレビや雑誌などのメディアを通じて、表面的に外見の美しさを鑑賞するだけの淡白なファンといえよう。

(4) 同一視・類似性

ファン対象を同一視し、親近感を抱くファンは、『宣伝行動』以外のすべての行動をとる。情報を収集し、作品を鑑賞し、熱狂的な行動もとる。

(5) 流行への同調

流行に同調したファンは、『情報収集』や『作品の収集・鑑賞』を行わない。これらの主要なファン行動をとらないということは、すなわち、ファン対象本人や作品の内容もよく知らないまま、周囲やメディアのブームに乗っただけの「にわかファン」であるといえよう。

(6) ファン・コミュニケーション

ファン同士の交流を楽しむファンは、『模倣行動』以外のすべての行動をとる。このファンは、情報を収集し、作品を鑑賞し、熱狂し、宣伝する。このファンは、模倣することで自分が「ファン対象」に成り代ろうとはあまり考えておらず、1つの「ファン対象」をファン同士で共有することに喜びを見出しているファンである。

(7) 尊敬・憧れ

他のファン心理がすべて『情報収集』に関わっていたのに対して、『尊敬・憧れ』は『情報収集』とは関連がなく、一方『模倣行動』との関連が強いことが特徴的である。また、『宣伝行動』も行わない。ファン対象に『尊敬・憧れ』を抱くファンは、ファン対象を周囲と共有することを嫌い、ファン対象との1対1の関係を重視し、生き方の手本として崇拝していると考えられる。1対不特定多数の関係を前提とする『ファン・コミュニケーション』と対照的である。

(8) 流行への反発・独占

流行に反発し、ファン対象を独占したいと望むファンは、情報を収集し、『熱狂行動』と『模倣行動』をとることが特徴的である。『作品の収集・鑑賞』とは関連がないことから、必ずしも作品とは関わりがない。すなわち、作品

ではなく、ファン対象本人への執着・固執の感情といえよう。『擬似恋愛感情』と類似しているが、『擬似恋愛感情』は『模倣行動』とは関連がなかったことから、『流行への反発・独占』の方がよりファン対象への憑依傾向が強いと考えられる。

Table 3. ファン心理とファン行動の重回帰分析

| | 情報収集 | 熱狂行動 | 作品の 収集・鑑賞 | 模倣行動 | 宣伝行動 |
|---------------|-----------|----------|--------------|----------|----------|
| 作品の評価 | .162 *** | -.001 | .286 *** | .043 | .207 *** |
| 擬似恋愛感情 | .260 *** | .298 *** | .053 | -.017 | .033 |
| 外見的魅力 | .084 * | -.011 | -.041 | -.071 | .015 |
| 同一視・類似性 | .089 * | .168 ** | .281 *** | .434 *** | .081 |
| 流行への同調 | -.154 *** | -.051 | -.152 *** | .023 | -.027 |
| ファン・コミュニケーション | .297 *** | .195 *** | .183 *** | .066 | .409 *** |
| 尊敬・憧れ | .042 | -.014 | -.068 | .266 *** | -.110 * |
| 流行への反発・独占 | .081 * | .126 ** | .036 | .107 ** | .051 |
| R2乗 | .496 *** | .295 *** | .403 *** | .382 *** | .291 *** |

ま と め

本研究では、量的データによって、ファン心理とファン行動を分類することに主眼を置いた。ファン心理は『作品の評価』『擬似恋愛感情』『外見的魅力』『同一視・類似性』『流行への同調』『ファン・コミュニケーション』『尊敬・憧れ』『流行への反発・独占』の8側面に分類されること、また、ファン心理の主軸となっているのは『作品の評価』『尊敬・憧れ』であることが明らかになった。

ファン行動は『情報収集』『熱狂行動』『作品の収集・鑑賞』『模倣行動』『宣伝行動』の5つに分類され、そのうち『情報収集』と『作品の収集・鑑賞』が主要なファン行動であることがわかった。

ファン心理とファン行動の関連を見てみると、テレビや雑誌などのメディアやファンクラブなどから情報を得る『情報収集』は、おおよそどのファン心理の側面とも関連があり、もっとも一般的なファン行動と考えられる。一

方、特定の心理とのみ関連が見られた『熱狂行動』『模倣行動』は、ファン対象本人への感情移入や憑依が、『作品の収集・鑑賞』『宣伝行動』は、ファン対象本人よりも作品自体の評価や、周囲との共有が動因となっていると推測される。

今後の課題

1. ファン心理の比較

小城（2002）では、ファン対象の職業によって、ファン心理が異なる可能性が示唆されている。例えば、『ミュージシャン』の場合は『作品の評価』、『スポーツ選手』の場合は『尊敬・憧れ』、『俳優』や『アイドル』の場合は『外見の魅力』『擬似恋愛感情』が強いなどである。今後の分析課題として、ファン対象の職業や、ファン対象とファンの性別の組み合わせによるファン心理の比較が挙げられる。

2. ファン層の分類

ファン心理8因子、ファン行動5因子、ファン対象の職業、性別などの組み合わせによって、ファン層を分類することも可能であろう。川上・電通メディア社会プロジェクト（1999）は、流行の火付け役となる情報イノベーターについて調査を行っているが、消費行動や情報行動などに基づいてクラスター分析を行い、イノベーターの中でも、さらに下位の層に分類できることを示している。例えば、あらゆる消費生活の局面でリーダーシップを発揮する「スーパー・イノベーター」、飲食の領域に関心の高い「ダイニング・イノベーター」、遊びに積極的な「レクリエーティブ・イノベーター」などである。ファンも同様に、「作品を楽しむだけのライト・ファン層」「異性のアイドルに擬似恋愛感情を抱き、本人に対して熱狂するバーチャル恋愛・ファン層」「ミュージシャン本人に心酔し、憑依するディープ・ファン層」「ブームに乗っただけのミーハー・ファン層」など、いくつかの下位層に分類できると考えられる。本研究の発展として、前項の「ファン心理の比較」と共に、次回へ譲りたい。

3. ファン動機とファン歴

本研究では、ファンになったきっかけ（ファン動機）、ファンになってからの期間（ファン歴）を尋ねていないが、いずれもファン心理を解明するのに重要な変数であると考えられる。

小城（2002）では、ファン動機がおおよそ「マス・メディアの影響」と「家族や友人など周囲からの影響」に二分されることを見出しているが、この結果はパーソナル・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）にも合致し得る、興味深い知見である。また、流行は短期間で終息することから、ブームに関係のない「コアなファン層」とブームに乗っただけの「にわかファン層」とを区別するために、ファン歴は必要な変数である。今後は、ファン動機とファン歴を盛り込んだ調査が必須である。

4. 母集団の拡大

関西大学社会学部社会調査室（1989）や井上・松井（1998）では、思春期にある中高生の方がミュージシャンやアイドルへの感情移入や憑依傾向が強く、大学生になるとファン心理がやや希薄になることが指摘されている。本研究では、『擬似恋愛感情』や『熱狂行動』『模倣行動』などが低かったが、大学生を対象とした調査であったため、このような思春期に顕著な感情移入や憑依傾向からはすでに脱却していた可能性がある。中高生を対象とした調査を行うことで、ファン対象本人への心理的な擬似交流をより明確に解明できると考えられる。

引用文献

- 藤竹暁（1984）人気づくりの法則 宣伝会議
- 藤原武弘・黒川正流・秋月左都士（1983）日本版Love-Liking尺度の検討 広島大学総合科学部紀要Ⅲ, 7, 265-273.
- 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) 有名性という文化装置 勁草書房
- 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.
- 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]
- 川上和久・電通メディア社会プロジェクト (1999) 情報イノベーター 共創社会のリーダーたち 講談社
- 小城英子 (2002) ファン心理の探索的研究 関西大学大学院『人間科学』57, 41-59.
- 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.]
- 松井豊・木賊知美・立澤晴美・大久保宏美・大前晴美・岡村美樹・米田佳美 (1990) 青年の恋愛に関する測定尺度の構成 東京都立川短期大学紀要, 23, 13-23.
- 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.
- 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 朝日新聞社
- 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.

ファン心理の構造（小城）

※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。