

# ファン心理の構造

## (2) ファン対象の職業によるファン心理・ファン行動の比較

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。

小城(2004)は、大学生を対象として質問紙調査を行い、ファン心理が『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・嫉妬』の8因子に分類されることを見出した。その中でも、特に得点が高く、ファン心理の主軸であったのは『作品の評価』『尊敬・憧れ』であった。

また、ファン行動は『情報収集』『熱狂行動』『作品の鑑賞』『模倣行動』『宣伝行動』の5因子に分類された。全般にいずれの行動も得点が低いが、特に『熱狂行動』『模倣行動』はほとんど行われておらず、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』が中心であると指摘されている。

予備調査(小城, 2002)では、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、ファン対象の職業によって、ファン心理の異なる可能性が示唆されている。本稿では、ファン対象の職業別にファン心理およびファン行動の比較を行う。

## 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 2<sup>nd</sup> 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（小城、2004を参照のこと）。

**分析手順** 因子分析によって抽出されたファン心理8因子およびファン行動5因子（小城、2004）の尺度得点を算出した。職業は、「ミュージシャン」「スポーツ選手」「俳優」「アイドル」「その他計（作家・画家・漫画家・声優・お笑い・その他の合計）」の5カテゴリに再分類し、複数の職業カテゴリに該当する17ケースを分析から除外した。

## 結 果

職業カテゴリを独立変数、ファン心理およびファン行動の各因子を従属変

ファン心理の構造（小城）

数とする一元配置分散分析を行ったところ、『流行への同調』を除くファン心理の7因子、『熱狂行動』を除くファン行動の4因子において有意差が見られた（Table.1）。

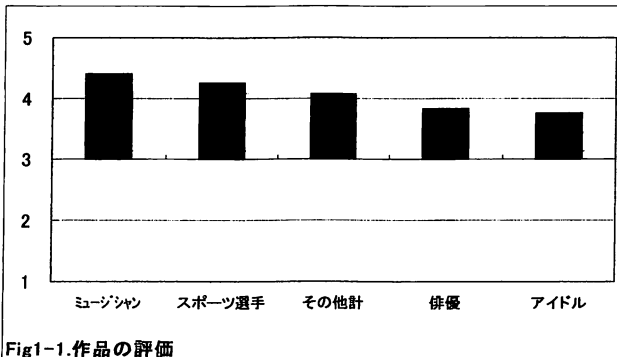
Table1. ファン心理・ファン行動の職業別比較

	ミュージシャン			スポーツ選手			俳優			アイドル			その他計			d f	F値
	N	平均	SD	N	平均	SD	N	平均	SD	N	平均	SD	N	平均	SD		
作品の評価	292	4.40	0.54	91	4.25	0.66	57	3.83	0.78	32	3.75	0.70	56	4.08	0.73	4,523	16.8***
擬似恋愛感情	292	2.10	0.75	91	2.23	0.86	58	2.19	0.92	31	3.02	0.93	54	2.01	1.00	4,521	9.26***
外見的魅力	291	2.91	0.81	90	2.90	0.76	58	3.60	0.71	31	3.95	0.70	54	2.54	0.93	4,519	24.8***
同一視・類似性	290	2.94	0.76	91	2.84	0.69	59	2.52	0.74	31	2.85	0.60	55	2.86	0.86	4,521	3.83**
流行への同調	293	2.51	0.69	91	2.56	0.69	57	2.52	0.62	32	2.67	0.64	55	2.41	0.67	4,523	0.85n.s.
ファン・コミュニケーション	291	2.92	0.66	90	3.14	0.73	58	2.63	0.67	32	3.08	0.57	55	2.73	0.70	4,521	6.58***
尊敬・憧れ	291	3.48	0.72	91	3.88	0.54	59	3.56	0.69	31	3.29	0.65	56	3.38	0.66	4,523	8.25***
流行への反発・嫉妬	295	1.74	0.78	91	1.80	0.87	59	2.04	0.99	32	2.58	1.04	56	1.68	0.98	4,528	8.21***
情報収集	294	3.00	0.96	91	2.87	0.79	59	2.72	0.97	32	3.05	0.85	56	2.55	0.99	4,527	3.64**
熱狂行動	293	1.44	0.67	90	1.58	0.77	59	1.35	0.66	32	1.60	0.80	56	1.38	0.73	4,525	1.59n.s.
鑑賞行動	295	3.12	0.98	91	1.80	0.76	58	1.73	0.90	32	2.05	0.90	55	2.36	1.02	4,526	55.2***
模倣行動	295	1.88	0.91	91	1.75	0.78	59	1.39	0.59	32	1.52	0.68	56	1.83	0.89	4,528	5.02***
宣伝行動	295	2.67	1.11	91	2.18	1.09	57	1.96	1.10	32	2.21	1.01	55	2.03	1.06	4,525	9.51***

単純集計結果と、多重比較(Tukey法)の結果はFig1-1~2-5に示す。なお、各職業カテゴリごとに、検定値を3点(中点)として、独立したサンプルのt検定を行った。■と□は中点と比較して有意差のあることを示している。

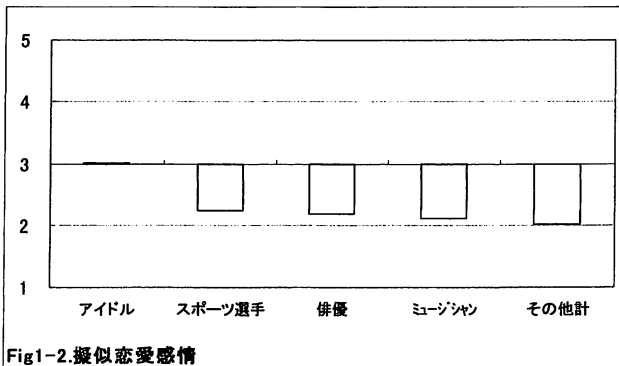
1. ファン心理の下位検定

(1) 作品の評価



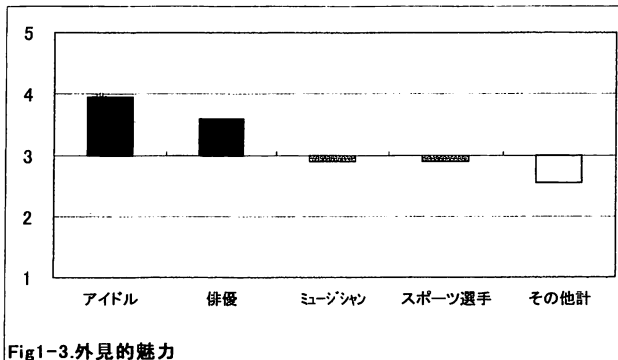
下位検定の結果、『ミュージシャン』と『俳優』『アイドル』『その他』の間、『スポーツ選手』と『俳優』『アイドル』の間に差が見られた。『作品の評価』は、いずれの職業カテゴリでも顕著な側面であるが、『ミュージシャン』『スポーツ選手』で特に高く、相対的に『俳優』『アイドル』で低いといえる。

(2) 擬似恋愛感情



『擬似恋愛感情』はほとんどの職業カテゴリで低く、あまり見られない側面であるが、『アイドル』のみ、やや高いことが特徴的である。下位検定の結果、『アイドル』とその他すべての職業カテゴリとの間に差が見られた。

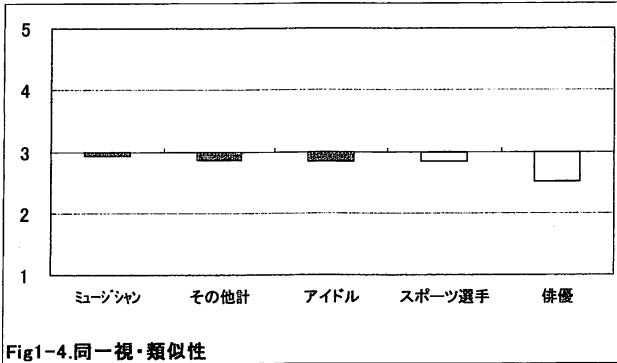
(3) 外見的魅力



『外見的魅力』は、『アイドル』『俳優』に特徴的な側面である。下位検定

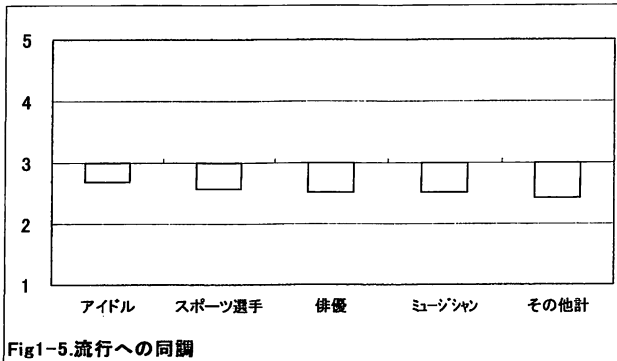
の結果、『アイドル』『俳優』と『ミュージシャン』『スポーツ選手』『その他』、『その他』と『ミュージシャン』の間に差が見られた。

(4) 同一視・類似性



『同一視・類似性』は、『スポーツ選手』『俳優』において特に低い。下位検定の結果、『ミュージシャン』と『俳優』との間に差が見られた。

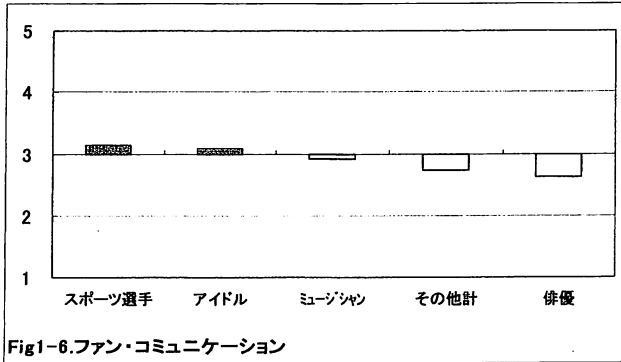
(5) 流行への同調



『流行への同調』は、職業カテゴリーによる差はなく、いずれの職業カテゴリーにおいても得点が低かった。

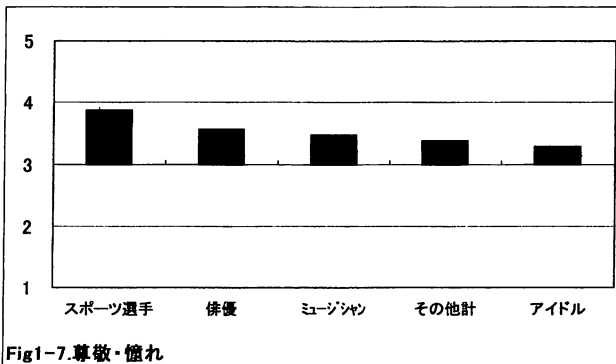
(6) ファン・コミュニケーション

『ファン・コミュニケーション』は、『スポーツ選手』『アイドル』にやや



見られるが、その他の職業カテゴリでは低い。下位検定の結果、『スポーツ選手』『ミュージシャン』『その他』『俳優』との間、『アイドル』『ミュージシャン』『俳優』との間に差が見られた。

(7) 尊敬・憧れ

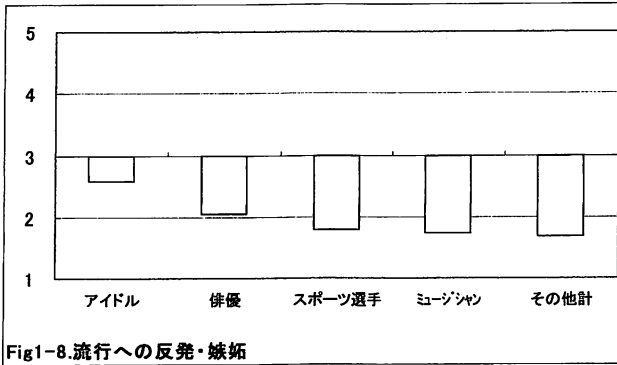


『尊敬・憧れ』は、『スポーツ選手』とのその他すべての職業カテゴリとの間に差があった。全体的に高いが、その中でも特に『スポーツ選手』に特徴的な側面といえよう。

(8) 流行への反発・嫉妬

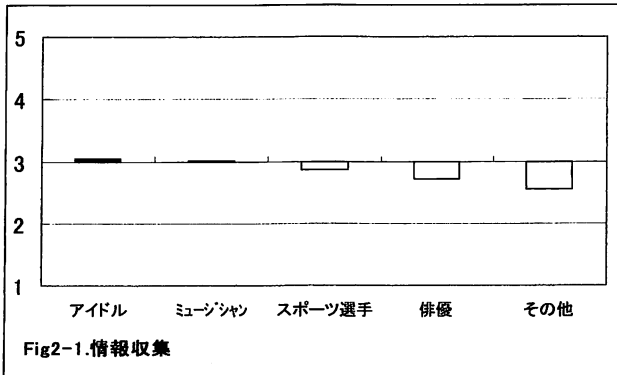
『流行への反発・嫉妬』は、いずれの職業カテゴリにおいても低いが、下位検定の結果、『アイドル』とその他すべての間に差が見られた。

ファン心理の構造 (小城)



2. ファン行動

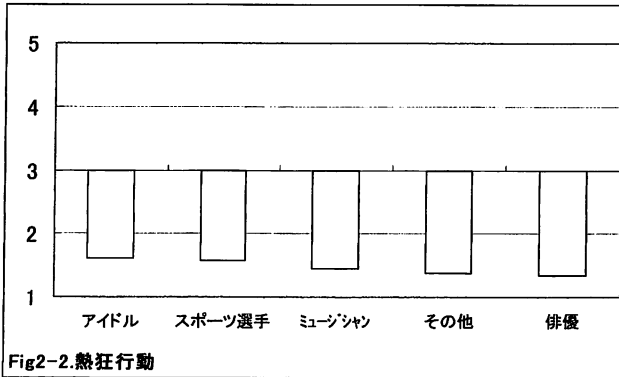
(1) 情報収集



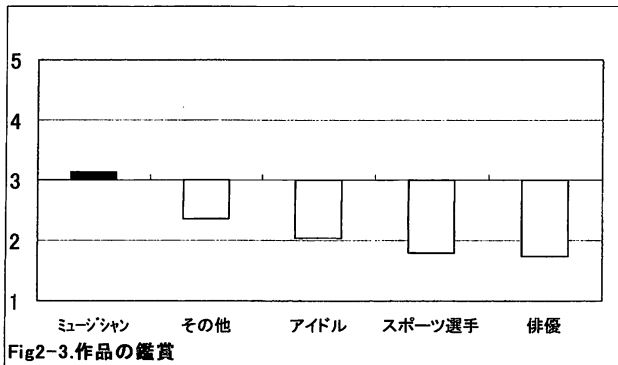
下位検定の結果、『ミュージシャン』と『俳優』『その他』の間、『スポーツ選手』と『その他』の間、『アイドル』と『その他』の間で差が見られた。『アイドル』『ミュージシャン』にやや高く、『その他』で特に低い。

(2) 熱狂行動

熱狂行動は、いずれの職業カテゴリーでも低く、ほとんど行われていなかった。また、職業カテゴリーによる差異も見られなかった。



(3) 作品の鑑賞



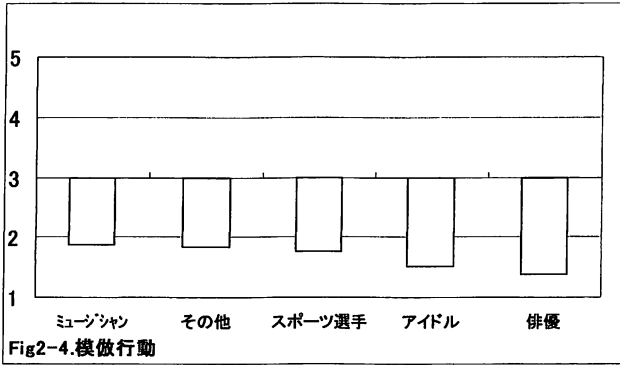
下位検定の結果、『ミュージシャン』とその他すべての職業カテゴリとの間、『その他』と『スポーツ選手』との間、『その他』と『俳優』との間で差が見られた。『ミュージシャン』でやや高く、『スポーツ選手』『俳優』で特に低いといえる。

(4) 模倣行動

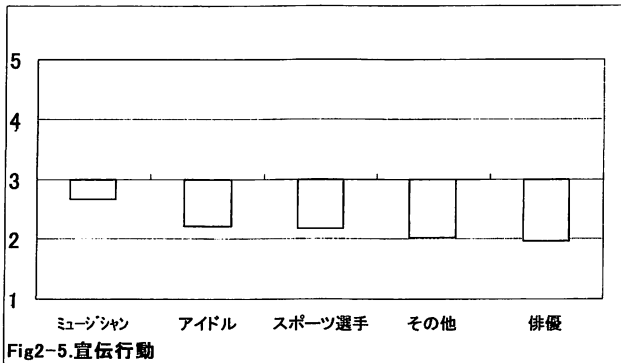
下位検定の結果、『ミュージシャン』と『アイドル』『俳優』の間、『スポーツ選手』と『俳優』の間、『その他』と『俳優』の間に差が見られた。全体的に低い中で、『俳優』において特に低い傾向が見られる。



## ファン心理の構造 (小城)



### (5) 宣伝行動



下位検定の結果、『ミュージシャン』とその他すべての職業カテゴリとの間に差が見られた。全体として低い中で、『ミュージシャン』では比較的行われているといえる。

## 考 察

### 1. 総 括

#### (1) ファン心理

『作品の評価』『尊敬・憧れ』はすべての職業カテゴリにおいて得点の高い

ことから、ファン心理の軸をなしていると考えられる。一方、流行意識(『流行への同調』『流行への反発・嫉妬』)は全体的に低いことから、小城(2002)が予備調査で示唆しているように、ファン自身は流行をほとんど意識していないと考えられる。

下位検定の結果を総括すると、『作品の評価』は全体的に高い中で、『ミュージシャン』『スポーツ選手』で特に高く、相対的に『俳優』『アイドル』で低かった。『擬似恋愛感情』は全体的に低く、中でも『アイドル』以外の職業カテゴリでより低かった。『外見的魅力』は『アイドル』『俳優』で高く、『同一視・類似性』は『俳優』で低かった。『ファン・コミュニケーション』は『スポーツ選手』『アイドル』でやや高く、『俳優』で特に低かった。『尊敬・憧れ』は全体的に高い中で、『スポーツ選手』で顕著であった。『流行への反発』は全体的に低く、『アイドル』以外で特に低かった。

## (2) ファン行動

全般にいずれの行動も得点が低いが、特に『熱狂行動』『模倣行動』はほとんど行われていなかった。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。

下位検定の結果を総括すると、『情報収集』は、『アイドル』『ミュージシャン』にやや高く、『その他』で特に低かった。『情報収集』はテレビや雑誌などのメディア接触が中心であるため、メディアでの露出の少ない職業カテゴリには行われにくいファン行動であると考えられる。『熱狂行動』は全体的に低く、職業カテゴリによる差異は見られなかった。『作品の鑑賞』は、『ミュージシャン』でやや高く、『スポーツ選手』『俳優』で特に低かった。CDやMDなどの形で作品を携帯して、いつでも作品を鑑賞できる『ミュージシャン』に比べて、『スポーツ選手』『俳優』は、スタジアムや劇場に赴いたり、テレビなどの受信媒体を必要とするなど、作品の鑑賞にコストを要するためと考えられる。

『模倣行動』は、全体的に低い中で、『俳優』において特に低かった。『宣伝行動』は全体的に低いが、『ミュージシャン』で比較的行われる行動であ

った。

## 2. 各職業カテゴリーの特徴

職業別に整理すると、『ミュージシャン』『スポーツ選手』はいずれも『作品を評価』し、『尊敬・憧れ』の対象であり、他の職業と比べると相対的にライフスタイルや行動を『模倣』する、人生の手本である。

『ミュージシャン』のファンは、比較的『情報収集』『作品の鑑賞』を行うことが特徴的である。『ミュージシャン』の場合は、仕事の結果としての作品が、手軽に鑑賞しやすく、回答者である大学生にとってもっとも身近な娯楽であるためと考えられる (小川, 1993)。「スポーツ選手」は特に『尊敬・憧れ』が強く、『ファン・コミュニケーション』に魅力を感じる存在である。具体的に挙げられた『スポーツ選手』は「阪神タイガース」「イチロー」「中田英寿」などで、大衆による支持を基盤とするプロ野球やJリーグの選手が多かったことが一因と考えられる。広沢 (1989) の行った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。

また、『俳優』や『アイドル』も『尊敬・憧れ』の対象ではあるが、他の職業に比べると演技力や歌唱力などの『作品の評価』はやや低く、一方で、『外見的魅力』が高く評価されている。すなわち、これらのファン対象は、演技や楽曲などの作品よりも、外見の美しさを鑑賞し、バーチャルな擬似恋愛の相手としての価値が高いことを示している。

差異を見てみると、『俳優』では、特に『同一視・類似性』『ファン・コミュニケーション』および『作品の鑑賞』『模倣行動』が低い。『俳優』はファンにとっては自分とは切り離された遠い存在で、ライフスタイルや行動を模倣することもなく、個々のファンが個別に魅力を感じており、ファン同士の交流はないといえる。他方、『アイドル』のファンは、積極的に『情報収集』を行い、ファン同士で魅力を語り合う。嫉妬や独占欲を含む『擬似恋愛感情』が関与するにもかかわらず、『流行への反発・嫉妬』が比較的低く、『ファン・コミュニケーション』がやや高いことが特徴的である。文化論のアイドル研

究でも、当該アイドルを核としたファン同士の連帯感の強さが指摘されているように（稲増，1989）、『アイドル』は擬似恋人として多数のファンが共有する存在であると考えられる。実際の対人関係における恋愛では、嫉妬や排他性が特徴的であるが（松井，1993）、『アイドル』に対する『擬似恋愛感情』は同時に他者との共有を肯定していることが注目される。なお、「追っかけ」などの『熱狂行動』は、『アイドル』ファンに顕著に見られる行動と考えられるが、今回の調査では統計的に有意な差は見られなかった。その理由として、『アイドル』ファンのサンプル数が少ないこと、回答者が大学生であるため、思春期に特徴的な『アイドル』への憑依などからすでに脱却している可能性が考えられる。

今後は、ファン対象とファンの性別によるファン心理・ファン行動の比較、ファン層の分類などを試みる。

### 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。
- 稲増龍夫（1989）アイドル工学 筑摩書房。
- 広沢俊宗（1989）阪神フィーバー現象の分析 ザ・心理学パズール 田中國夫（編）創元社 230-235。
- 石田佐恵子（1998）有名性という文化装置 勁草書房。
- 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。
- 小城英子（2004）ファン心理の構造(1)ファン心理とファン行動の分類 関西大学大学院『人間科学』61，191-205。
- 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）テレビ視聴者一視点の再検討 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（1993）恋ごろの科学 サイエンス社。
- 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

## ファン心理の構造（小城）

年の恋愛に関する測定尺度の構成 東京都立立川短期大学紀要, 23, 13-23。  
小川博司（1993）メディア時代の音楽と社会 音楽之友社。

※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。