

ファン心理の構造

(3) 性別によるファン心理・ファン行動の比較と、ファン層の分類

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。

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。

小城(2005)では、さらに分析を進め、ファン対象の職業別にファン心理・

ファン行動の比較を行っている。その結果、「ミュージシャン」「スポーツ選手」は『作品の評価』『尊敬・憧れ』の対象であり、ライフスタイルや行動を模倣する、人生の手本としての存在であることが明らかになった。一方、「俳優」「アイドル」は、演技力や歌唱力などの『作品の評価』は、「ミュージシャン」「スポーツ選手」のように期待されておらず、『擬似恋愛感情』『外見的魅力』が高かった。特に、「アイドル」は擬似恋人としての価値を持ちながら、嫉妬や排他性が含まれる対人の恋愛関係と異なり、不特定多数のファンに共有されるところに特徴があった。本稿では、小城（2004）の続編として、ファンとファン対象の性別の組み合わせによって、ファン心理・ファン行動を比較することを第1の目的とする。

また、これまでは、ファン心理・ファン行動をそれぞれ独立して扱ってきたが、ファン心理やファン行動のパターンによって、いくつかのファン層に分類できると考えられる。例えば、「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」などである。サッカー・ワールドカップにおける熱狂行動を分析した片山（2004）によれば、ファン層は以下の5つに分類されている。すなわち、往年のファンであり、にわかファンを否定的に見る「プライド層」、熱狂行動に積極的に参加する「コア層」、自らは参加しないが「コア層」に共感し、場合によっては類似行動をとる「共感層」、熱狂行動にやや関心はあるものの、参加はしない「傍観層」、サッカーに無関心な「無関心層」である。片山の研究は、主に面接調査などに基づく質的な分類であるが、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、数量データによる分類を行っている。この研究では、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。

本稿では、ファン心理8因子、ファン行動5因子を用いて、ファン層の分

類を試みることを第2の目的とする。

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（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。ファンとファン対象の性別の組み合わせによって、「男→男」「男→女」「女→男」「女→男」の4群に分類し、ファン心理を比較した。なお、男女混合グループの21ケースは分析から除外した。

次に、ファン心理8因子とファン行動5因子を用いて、クラスタ分析を行い、ファン層を分類した。

結 果

性別の組み合わせを独立変数、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』『ファン・

コミュニケーション』を除くファン心理の 6 因子、『模倣行動』に有意差が見られた (Table.1)。単純集計結果と、多重比較 (Tukey法) の結果は Figure 1-1 ～ 2-5 に示す。なお、性別の組み合わせごとに、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

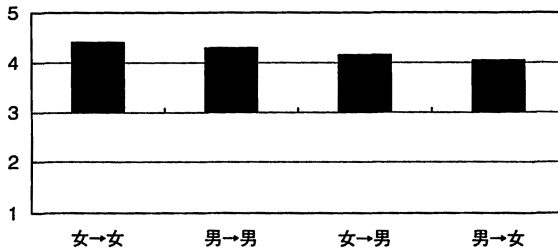


Figure 1-1 作品の評価

下位検定の結果、「女→女」と「女→男」「男→女」、「男→男」と「男→女」の間に有意差が見られた。全体に高いが、特に同性同士の組み合わせで顕著であった (いずれも $p < .05$)。

(2) 擬似恋愛感情

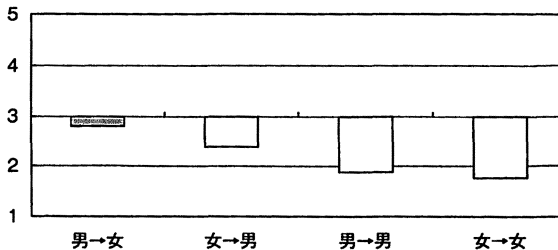


Figure 1-2 擬似恋愛感情

下位検定の結果、「男→女」よりも、その他すべての組み合わせで低く、また、「男→男」「女→女」は「女→男」よりも低い傾向があった (いずれも

Table 1 性別の組み合わせによるファン心理・ファン行動の比較

	作品の評価	疑似恋愛感情	外見的魅力	同一視・類似性	流行への同調	ファンコミュニティ	尊敬・憧れ	流行への反発・嫉妬	情報収集行動	熱狂行動	作品の鑑賞	模倣行動	宣伝行動
男 ↓ 男	N	187	189	189	187	186	188	189	189	189	189	189	189
	M	4.30	1.89	2.51	2.51	2.93	3.75	1.67	2.81	1.41	2.58	2.05	2.37
	S D	0.61	0.66	0.76	0.66	0.72	0.64	0.63	0.90	0.60	1.18	0.89	1.11
	t	23.246	9.798	10.056	1.363	16.183	29.015	2.843	34.512	4.946	14.786	7.832	29.006
	df	188	185	186	185	187	188	188	188	188	188	188	186
男 ↓ 女	N	222	220	220	223	221	223	225	224	222	223	225	223
	M	4.15	2.38	2.76	2.58	2.95	3.42	2.07	2.97	1.51	2.50	1.51	2.47
	S D	0.66	0.85	0.82	0.70	0.64	0.69	0.81	0.95	0.79	1.07	0.74	1.10
	t	26.175	10.831	6.409	8.935	12.10	9.000	17.295	0.415	28.035	6.969	30.222	7.157
	df	221	219	219	222	220	222	224	223	221	222	224	222
女 ↓ 男	N	57	55	56	56	57	56	57	57	56	57	57	57
	M	4.03	2.79	3.63	2.56	2.84	3.33	2.23	2.95	1.55	2.63	1.60	2.29
	S D	0.90	1.03	0.81	0.71	0.69	0.70	1.00	1.02	0.77	1.18	0.83	1.22
	t	8.689	1.481	5.774	4.606	1.734	3.483	5.802	0.388	14.089	2.388	12.784	4.403
	df	56	54	55	55	56	55	56	56	55	56	56	56
女 ↓ 女	N	55	55	55	55	55	54	55	55	55	55	55	54
	M	4.42	1.78	2.98	2.43	2.84	3.46	1.81	2.82	1.36	2.79	2.04	2.40
	S D	0.56	0.67	0.74	0.69	0.75	0.74	0.75	1.00	0.69	1.00	1.07	1.21
	t	18.625	13.592	0.215	6.150	1.559	4.561	11.790	1.345	17.497	1.584	6.667	5.625
	df	54	54	53	54	54	53	54	54	54	54	54	53
df	N	3517	3515	3517	3517	3515	3517	3522	3521	3518	3520	3522	3519
	M	4.703	29.162	53.331	0.897	0.602	10.600	31.596	1.158	1.356	1.024	16.271	0.542
	F	***	***	***	n.s.	n.s.	***	***	n.s.	n.s.	n.s.	***	n.s.

$p<.01$)。すなわち、異性同士よりも、同性同士でより低いことが第1の特徴で、さらに「女→男」よりも「男→女」が高いことが第2の特徴である。

(3) 外見的魅力

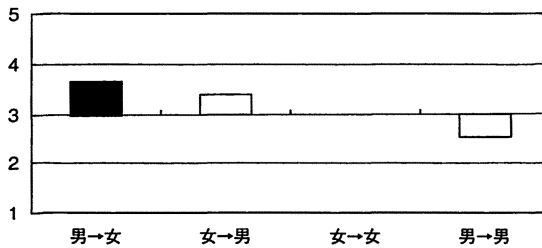


Figure 1-3 外見的魅力

下位検定の結果、「男→女」「女→男」は「男→男」「女→女」よりも高く、また、「男→男」は「女→女」よりも低かった (いずれも $p<.01$)。すなわち、異性同士の組み合わせで顕著であり、同性同士ではあまり評価されない側面であることがわかった。特に男性同士の組み合わせはもっとも低かった。

(4) 同一視・類似性

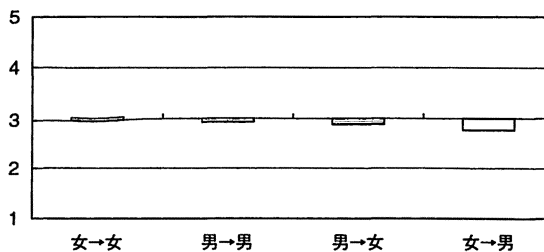


Figure 1-4 同一視・類似性

下位検定の結果、「女→女」が「女→男」よりもやや高い傾向が見られた ($p<.10$)。

(5) 流行への同調

分散分析の結果、性別の組み合わせによる差はなく、全体的に低かった。

ファン心理の構造 (小城)

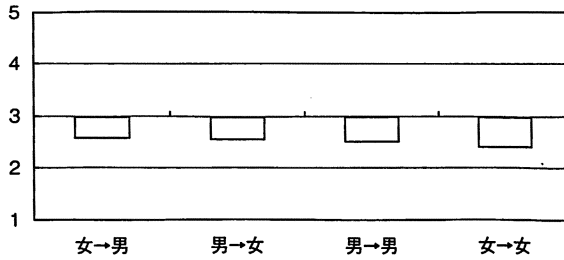


Figure 1 - 5 流行への同調

(6) ファン・コミュニケーション

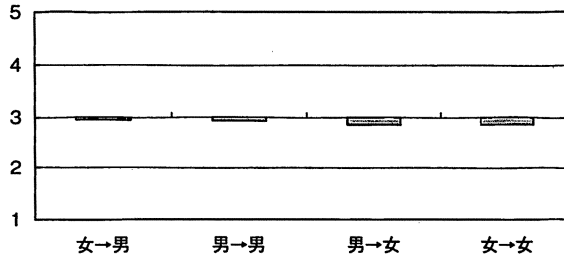


Figure 1 - 6 ファン・コミュニケーション

分散分析の結果、性別の組み合わせによる差はなく、全体的に中程度であった。

(7) 尊敬・憧れ

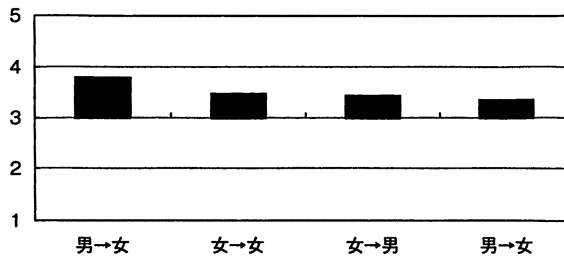


Figure 1 - 7 尊敬・憧れ

下位検定の結果、「男→男」がその他すべての組み合わせよりも高かった（いずれも $p<.01$ ）。『尊敬・憧れ』は全体に高いが、男性同士の組み合わせで顕著であるといえる。

(8) 流行への反発・嫉妬

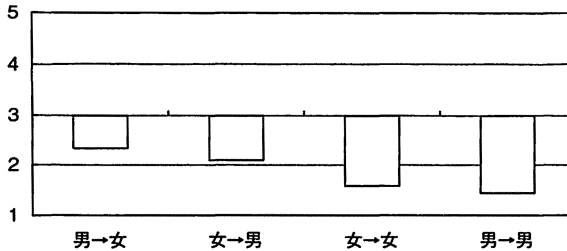


Figure 1-8 流行への反発・嫉妬

下位検定の結果、「男→男」「女→女」は、「女→男」「男→女」よりも低かった（いずれも $p<.01$ ）。『流行への反発・嫉妬』は全体に低い、異性同士よりも同性同士で特に低い特徴が見られた。

(9) まとめ

総括すると、ファン心理の主軸をなす『作品の評価』『尊敬・憧れ』は、全体的に高いが、同性同士の組み合わせでより高い傾向が見られた。特に、『尊敬・憧れ』は「男性→男性」の組み合わせで顕著であった。一方、異性同士の組み合わせの方が高かったものは、『擬似恋愛感情』『外見的魅力』『流行への反発・嫉妬』であった。

『流行への同調』『ファン・コミュニケーション』は性別の組み合わせによる差異は見られなかった。

2. ファン行動

(1) 情報収集

情報行動においては、「男→女」「女→男」「女→女」が中程度、「男→男」が低かったが、性別の組み合わせによる差は見られなかった。

ファン心理の構造（小城）

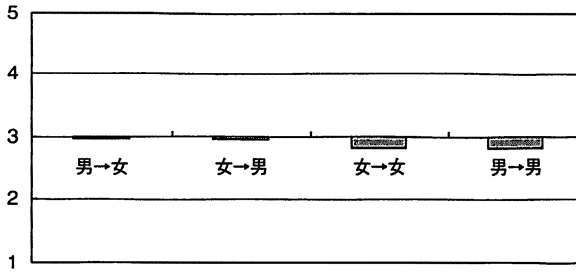


Figure 2 - 1 情報収集行動

（２）熱狂行動

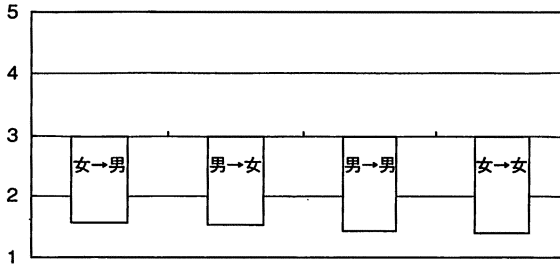


Figure 2 - 2 熱狂行動

いずれの組み合わせにおいても、熱狂行動はほとんど行われていなかった。

（３）作品の鑑賞

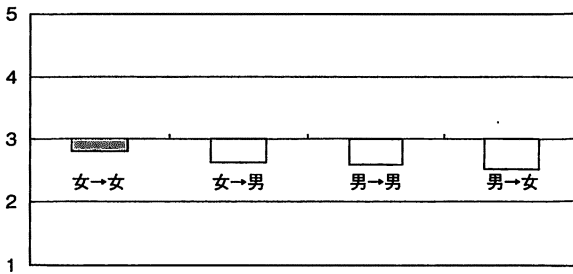


Figure 2 - 3 作品の鑑賞

「女→女」で中程度の行動が見られたが、性別の組み合わせによる差は見られなかった。

(4) 模倣行動

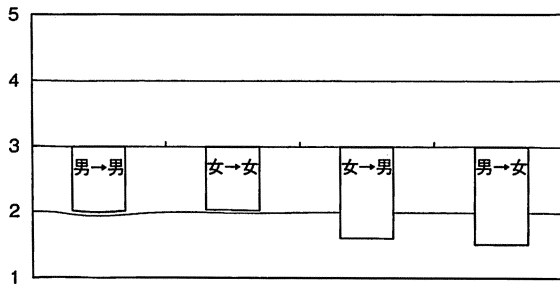


Figure 2-4 模倣行動

いずれの組み合わせにおいても、模倣行動はほとんど行われていなかったが、下位検定の結果、「男→男」「女→女」と、「女→男」「男→女」との間に有意差が見られた（いずれも $p < .001$ ）。すなわち、全体として低いものの、同性同士の組み合わせよりも、異性同士の組み合わせの方が、より低いことが明らかになった。

(5) 宣伝行動

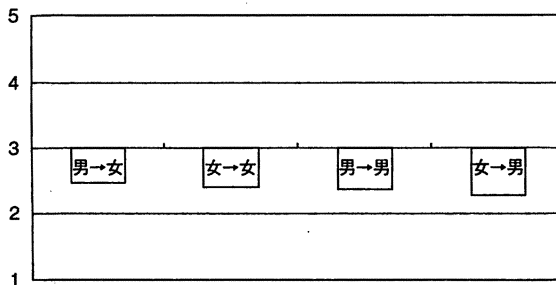


Figure 2-5 宣伝行動

性別の組み合わせによる差はなく、いずれにおいても低かった。

3. ファン層の分類

ファン心理の8因子・ファン行動5因子を投入してクラスタ分析を行い、ファン層を4群に分類した。

クラスタを独立変数、ファン心理を従属変数とする一元配置分散分析を行った結果、『流行への同調』を除くファン心理7因子、およびファン行動5因子すべてにおいて有意差が見られた。分散分析および多重比較 (Tukey法) の結果はTable 2に示す。なお、各クラスタの各因子平均値について、中点3点を検定値とした1サンプルのt検定を行った。

次に、クラスタと職業カテゴリーのクロス集計を行ったところ、有意差が見られた ($\chi^2=97.031$, $df=12$, $p<.001$)。残差分析の結果、第1クラスタでは「ミュージシャン」が少なく ($d=-6.244$, $p<.01$)、スポーツ選手・俳優・アイドルが多かった (それぞれ $d=2.571$, $p<.05$; $d=3.591$, $p<.01$; $d=5.434$, $p<.01$)。第2クラスタでは、ミュージシャンが少なく ($d=-2.843$, $p<.01$)、俳優が多かった ($d=2.414$, $p<.05$)。第3クラスタでは、ミュージシャンが多く ($d=3.450$, $p<.01$)、俳優が少なかった ($d=-2.691$, $p<.01$)。第4クラスタでは、ミュージシャンが多く ($d=4.898$, $p<.01$)、スポーツ選手・俳優・アイドルが少なかった (それぞれ $d=-2.671$, $d=-3.002$, $d=-2.799$, いずれも $p<.01$)。

さらに、クラスタと性別の組み合わせでクロス集計を行ったところ、有意差が見られた ($\chi^2=49.375$, $df=9$, $p<.001$)。残差分析の結果、第1クラスタでは異性同士の組み合わせが多く (「男→女」 $d=3.990$, 「女→男」 $d=2.876$, いずれも $p<.01$)、同性同士の組み合わせが少なかった (「男→男」 $d=-5.408$, $p<.01$, 「女→女」 $d=-2.549$, $p<.05$)。また、第4クラスタでは、「男→男」が多く ($d=3.924$, $p<.01$)、「女→男」が少なかった ($d=-2.685$, $p<.01$)。

各クラスタと職業・性別の組み合わせのクロス集計をTable 3に、各クラスタのファン心理・ファン行動をFigure 3-1～3-4に示す。

(1) 第1クラスタ

第1クラスタは、他のクラスタと比較すると、『作品の評価』『作品の鑑賞』『模倣行動』などは低く、『疑似恋愛感情』『外見の魅力』『流行への反発・嫉

Table 2 ファン層によるファン心理・ファン行動の比較

作品の評価		類似娯楽情報	外見的魅力	同・親・類似性	流行への関心	ア・ロ・ミュージシャン	尊敬・権威	流行への反発・嫉妬	情報収集行動	熱狂行動	作品の鑑賞	模倣行動	宣伝行動
第1グループ 1. ラスベガス 2. ラスベガス	N	81	81	81	81	3.07	3.70	2.56	3.19	1.44	1.86	1.40	81
	M	4.21	3.89	2.94	2.53	3.07	3.70	2.56	3.19	1.44	1.86	1.40	1.96
	S	0.61	0.64	0.55	0.66	0.52	0.53	0.86	0.74	0.66	0.59	0.60	0.89
	D	17.74	12.53	0.95	6.37	1.18	11.93	4.55	2.25	21.24	17.32	23.98	10.48
	t	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
第2グループ 1. ラスベガス 2. ラスベガス	N	172	172	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	M	3.82	2.67	2.31	2.64	2.37	3.23	1.50	2.08	1.10	1.64	1.31	1.43
	S	0.75	0.80	0.61	0.72	0.58	0.72	0.45	0.58	0.27	0.63	0.51	0.54
	D	14.44	50.89	14.78	6.46	14.18	4.15	43.96	20.79	90.84	28.18	43.81	38.08
	t	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
第3グループ 1. ラスベガス 2. ラスベガス	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	M	4.65	3.48	3.59	2.42	3.53	3.99	2.37	3.97	2.21	3.74	2.68	3.69
	S	0.38	0.72	0.56	0.68	0.48	0.42	0.82	0.59	0.91	0.73	0.93	0.84
	D	43.95	1.13	8.27	8.60	11.01	23.68	7.69	16.44	8.82	10.11	3.46	8.32
	t	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
第4グループ 1. ラスベガス 2. ラスベガス	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151
	M	4.45	1.92	2.65	2.98	3.03	3.56	1.66	2.95	1.33	3.22	1.93	2.82
	S	0.42	0.44	0.70	0.66	0.53	0.69	0.56	0.68	0.50	0.76	0.75	0.75
	D	42.25	29.96	6.12	9.51	0.76	10.08	29.41	0.87	40.74	3.54	17.54	2.90
	t	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
下位決定	F	54.347	226.509	83.960	100.011	107.847	32.750	75.020	192.796	80.413	274.262	92.413	232.898
	df	3.502	3.502	3.502	n.s.	3.502	3.502	3.502	3.502	3.502	3.502	3.502	3.502
順位決定		3>4>1>2	1>3>2, 4	3>4, 1>2	-	3>1, 4>2	3>1, 4>2	1>3>4, 2	3>1>4>2	3>1, 4>2	3>4>1, 2	3>4>1>2	3>4>1>2

ファン心理の構造（小城）

Table 3 各クラスタの職業および性別の組み合わせ（人数）

	第1クラスタ	第2クラスタ	第3クラスタ	第4クラスタ	合 計
ミュージシャン	18	77	70	106	271
スポーツ選手	22	34	16	16	88
俳 優	17	25	3	6	51
アイドル	15	7	5	2	29
その他	6	23	5	17	51
合 計	78	166	99	147	490
男→男	11	67	32	69	179
男→女	51	60	40	48	199
女→男	16	17	12	6	51
女→女	2	21	13	17	53
合 計	80	165	97	140	482

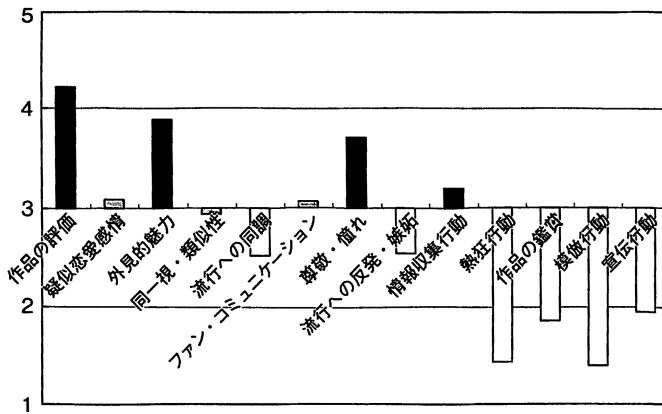


Figure 3-1 第1クラスタ

妬』などが高かった。また、職業では「俳優」「アイドル」が多く、ファンとファン対象の性別の組み合わせは異性同士が多かった。

これらの結果から、第1クラスタは主に、異性のアイドルや俳優などを好み、演技力や歌唱力などの作品よりも、外見の美しさを愛で、擬似恋人としての魅力を感じているファン層と考えられる。

(2) 第2クラス

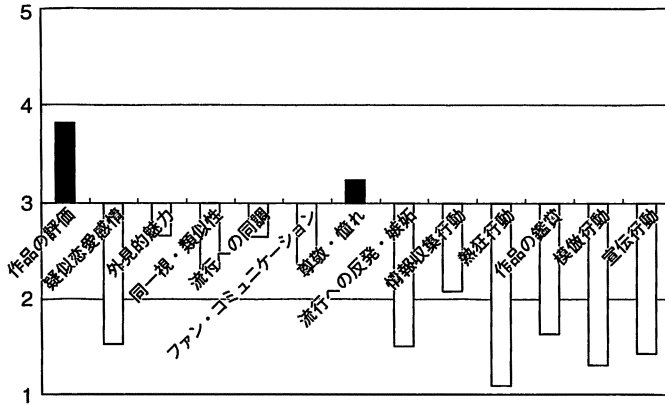


Figure 3-2 第2クラス

第2クラスは、ほとんどすべての側面において、他のクラスよりも得点が低く、あまり感情的な結びつきを持たない、淡白なファン層と考えられる。職業では「俳優」が多かったが、中程度に演技力を評価し、尊敬するにとどまっている。

(3) 第3クラス

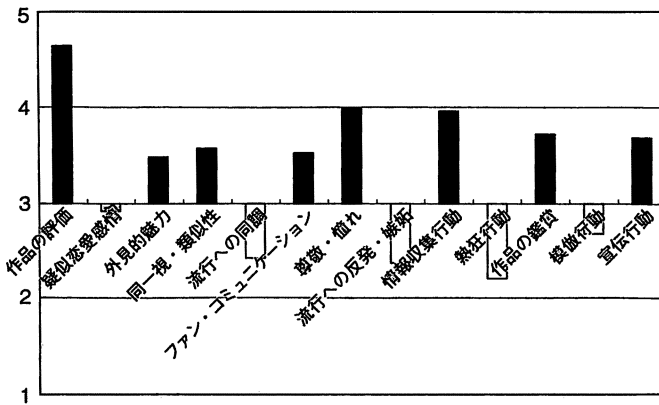


Figure 3-3 第3クラス

第3クラスは、多くのファン心理・行動において得点が高く、もっとも熱狂的なファン層と考えられる。職業では「ミュージシャン」が多く、男女を問わず、積極的に関与するファンである。

（4）第4クラス

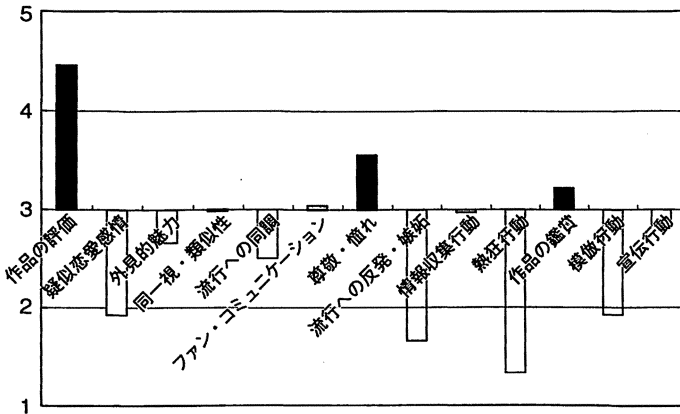


Figure 3-4 第4クラス

第4クラスは、『作品の評価』『同一視・類似性』『尊敬・憧れ』『作品の鑑賞』などにおいて、第3クラスに次いで高い傾向が見られた。職業では圧倒的に「ミュージシャン」が多く、また性別の組み合わせでは「男→男」が多かった。すなわち、第4クラスは、男性ミュージシャンを尊敬し、人生の手本とする男性のファン層が中心となっていると考えられる。ミュージシャンが多いことでは第3クラスと同様であるが、相違点は、『疑似恋愛感情』『外見的魅力』などの熱狂的な感情や、ファン同士の交流は薄く、純粋に作品を楽しみ、鑑賞しているところである。

総 括

1. 結果の概要

本稿は、ファン心理の構造を解明するために行ってきた一連の研究の総括である。まず、小城（2002）では、自由記述形式の予備調査を行い、ファン

心理の探索的研究を行った。予備調査の結果に基づき、質問紙による数量データの調査を行い、ファン心理・ファン行動の因子構造を確認、ファン対象の職業別比較を行った（小城，2004；2005）。本稿では、ファン対象とファンの性別の組み合わせによる比較を行い、最後にファン心理・ファン行動によってファン層の分類を試みた。

性別の組み合わせによる比較では、『擬似恋愛感情』『外見的魅力』などでは異性同士の組み合わせの方が高く、特に「男→女」で顕著であった。男性よりも、女性の方が外見的魅力を重視される傾向にあることを象徴していると考えられる（松井，1993）。また、『作品の評価』『尊敬・憧れ』は全体に高い中で、同性同士でより高い傾向があり、特に『尊敬・憧れ』は「男→男」で顕著であった。これらの結果から、ファン心理の軸をなす『作品の評価』『尊敬・憧れ』は主に同性同士の組み合わせ、「俳優」や「アイドル」に特徴的な『擬似恋愛感情』『外見的魅力』は異性同士の組み合わせが中心であるといえる。

クラスタ分析の結果、ファン層は4つに分類された。第1に異性の「アイドル」や「俳優」に擬似恋人としての価値を見出している「アイドル・ファン層」、第2に全体に淡泊で、あまり感情的な結びつきを持たず、軽く作品を鑑賞して楽しむだけの「ライト・ファン層」、第3に強く感情移入し、ファン同士の交流も盛んで、周囲にも宣伝するなど、積極的に関与している「熱狂的ファン層」、第4に男性ミュージシャンを尊敬する男性ファンを中心とした「信奉層」である。

2. 考察と今後の課題

1. ファン動機とファン層

小城（2004）でも指摘しているように、本研究では、ファン動機およびファン歴を測定していないが、これらの変数もファン心理の構造解明には重要である。小城（2002）によれば、ファン動機はおおよそ「パーソナル・ネットワークの影響」と「マス・メディアの影響」とに大別されているが、音楽の多様化、テレビの歌番組の減少、インターネットや携帯電話の普及などにより（小川，1993）、「マス・メディアの影響」も画一的ではなくなってきた

と推測される。また、長年のコアなファン層と、ブームに乗っただけのにわかファン層を区別することによって、ファン心理の構造をさらに細かく解明することができよう。

2. 調査対象の拡大

本研究では、「アイドル」ファンの割合が少なく、擬似恋人としての価値を十分に検討することができなかった。社会学や文化論の学問分野においては、「アイドル」はそれ自体が研究テーマとして確立されており（稲増, 1989）、心理学からも十分に検討を重ねたいところである。「アイドル」への憑依は思春期に特徴的であるが、本研究の調査対象者である大学生は、すでに「アイドル」憑依から脱却していた可能性がある。思春期の青少年を対象とした調査結果と比較すれば、「アイドル」ファンの推移・変化を追うことができよう。

他方、20代後半以上の社会人や、中高年層のファン心理も興味深い。例えば、演歌歌手や韓国スターには、年配女性を中心として、「追っかけ」などの熱狂行動をとるコアなファン層が存在していて、このファン心理や行動は、思春期の「アイドル」ファンと類似した様相を呈している（林, 2005など）。すなわち、ファン対象が「アイドル」というカテゴリではなく、なっているものの、異性のファン対象に擬似恋人としての価値を置くファン心理は共通している可能性がある。本研究では、このようなファン層の割合は高くなかったが、どの年代においても、少ないながら一定の割合で存在している可能性があろう。さらに、学生よりも金銭的余裕のある社会人は、コンサートや試合に行ったり、作品を購入したり、視聴のために新たなメディアを契約するなど、ファン行動が顕著になることが考えられる。

調査対象者の年代を拡大することによって、発達心理学の視点から、ファン心理の発達過程を解明したり、年代を超えた共通の構造やまたは相違点を分析したりすることができよう。

3. ファン対象

本研究では、「マス・メディアを介した対人魅力」という観点から、ファン対象を実在する人物・グループに限定して調査を行った。しかし、近年、現実の対人関係よりも、バーチャルなコミュニケーションに感情移入し、漫

画やアニメーションのキャラクターなど、実在しない架空の対象に対して愛着や魅力を感じるといった現象が見出されている（ササキバラ，2004など）。直接のコミュニケーションを持たないという点では、実在するファン対象と同じであることから、このような架空のファン対象も含めて、広くファン心理を検討する必要があるだろう。

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（企），7，265-273.
- 林（2005）「冬ソナ」にハマった私たちー純愛、涙、マスコミ…そして韓国 文藝春秋
- 稲増龍夫（1989）アイドル工学 筑摩書房
- 石田佐恵子（1998）有名性という文化装置 勁草書房
- 片山美由紀（2004）「熱狂」の伝播とそれを拒否する人々ー2002年日韓合同開催サッカー・ワールドカップにおける観戦行動の分析（2）ー 日本社会心理学会第45回大会論文集，670-671.
- 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.
- 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.
- 小城英子（2005）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およびファン行動の比較 関西大学大学院『人間科学』62，139-151.
- 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）テレビ視聴者ー視点の再検討 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

ファン心理の構造（小城）

ササキバラ ゴウ（2004）〈美少女〉の現代史－「萌え」とキャラクター 講談社

※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。