

2018年度 中野香織ゼミ卒業論文

ジャニーズのSNS上での情報公開がファンに与える影響
—スター性の欠如と熱狂度の低下を起こすSNS—

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科 4年

中野香織ゼミ ■■■■■ 高田裕香

目次

はじめに(研究背景・問題意識・研究目的)

I. 私たちとジャニーズ事務所

1. ジャニーズ事務所について
2. ジャニーズ事務所のアイドル
3. ジャニーズ事務所のファン
 - (1)「担当」
 - (2)新規ファンと古参ファン
4. ジャニーズ事務所のインターネット解禁

II. ファン心理

1. ファン心理とは
2. 自己愛の代理的充足と母性的感覚
 - (1)自己愛の代理的充足
 - (2)母性的感覚
3. メンバー同士の関係性に快楽を得る女性ファン
4. 現実世界との線引きを行う女性ファン

III. アイドルとファンを取り巻くインターネット空間

1. アイドルとインターネット空間の関係
2. ジャニーズとインターネット空間の関係
3. ファンとインターネット空間の関係

IV. 仮説と検証

1. 仮説導出
2. 調査概要
3. 検証結果

V. まとめ

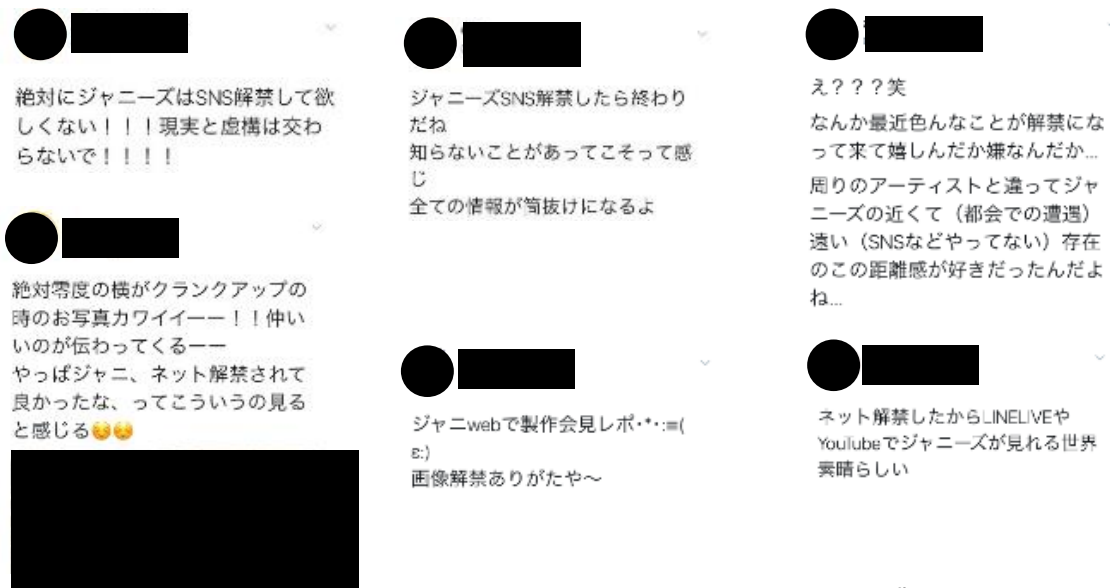
1. 本研究のまとめ
2. インプリケーション
3. 本研究の限界と今後の展望

VI. 参考文献・サイト・メディア

はじめに

スマートフォンの普及に伴い、Twitter や Instagram、Facebook などをはじめとした SNS の利用者が急激に増加している。SNS を通して自身の日常生活などを発信することは、私たちにとって当たり前の行動になっている。それは私たち一般人だけではない。アイドルや俳優、モデル、政治家などの様々な芸能人や有名人もそうだ。私たちは SNS 上での発信内容を見て、彼らの情報を得ている。今まで、私たちは、テレビ、ラジオ、雑誌、新聞、公式 HP を用いて、芸能人や有名人の情報を得ていた。直接コミュニケーションを取るためには、コンサート、握手会など、自ら足を運び、会うことが当たり前であった。しかし現代では、SNS を利用し、簡単に、そして、直接的にコミュニケーションを取ることができるようになり、SNS 上での芸能人とファンのコミュニケーションが活発になっている。だが、このような時代の変化の中でタレントの SNS 利用を禁止している事務所がある。TOKIO、嵐、関ジャニ∞などのヒットタレントを創造し、マネジメントしている株式会社ジャニーズ事務所である。しかし、ジャニーズ事務所も、SNS 時代の流れに全く乗っていない訳ではない。以前までジャニーズ事務所は、インターネット上でのアイドルの宣材写真や CD のジャケット写真、雑誌写真などの使用を禁止していた。しかし、2018 年 1 月 31 日、一部の制限を付けて記者会見などアイドルの写真の web 掲載を許可した。その後、LINE LIVE での動画配信、YouTube チャンネルの開設など、ジャニーズ事務所のアイドルの写真や動画をインターネット上で見る機会が増えた。会員制サイト Johnny's web では、2018 年 2 月 16 日以降、ファンクラブの会員限定でアイドルの顔写真付きのオフショットなどが公開されるようになった。しかし、ジャニーズ事務所がインターネット上での情報発信を行う前から、ファンであった筆者は、ジャニーズ事務所のインターネット解禁に対して嬉しい気持ちがある反面、違和感を抱いた。それは、今まで多くを明かさなかったアイドルのプライベートなどが、インターネット上で突然公開されるようになり、「ジャニーズ」というブランド価値が低下したように感じたからである。Twitter 上でもジャニーズ事務所のインターネット解禁に対して、様々な声が寄せられている(図表 1)。

図表 1：ジャニーズのインターネット解禁に対する Twitter 上の声



出典：Twitter

これらの投稿内容からジャニーズのインターネット解禁に対して、ポジティブな反応とネガティブな反応が見られる。ネガティブな反応の投稿内容の中に「現実と虚構」、「知らないことがあってこそ」、「近くて遠い存在」などという言葉が登場している。ジャニーズファンは、“手の届かない雲の上の存在のアイドル”と“ファン”という関係や距離感に価値を感じていたのではないかと考えた。そのため、ジャニーズアイドルが SNS を利用することは、私たち一般人と近い存在であるとファンが認識し、「遠い存在のアイドル」という特別な価値を低下させるのではないかと考えた。また、ジャニーズアイドルに関する情報が、SNS 上で拡散されることにより、「みんなのものになってしまった」という喪失感をもたらし、熱狂度が低下するのではないかと考えた。

そこで、本論文の研究目的は、ジャニーズアイドルの SNS 利用がファンに与える影響、その中でもスター性と熱狂度の変化を、ジャニーズアイドルの SNS 利用前後を比較することで、明らかにする。

I. 私たちとジャニーズ事務所

1. ジャニーズ事務所について

ジャニーズ事務所は 1975 年 1 月 23 日にジャニー喜多川(本名:喜多川擴)によって設立された芸能プロダクションである。小菅(2007)・江木(1997)によれば、日系二世のジャニー

喜田川は、終戦後の1953年に日本のアメリカ大使館軍事援助顧問の事務職員として、日本へ再来日し、日本の子供たちに少年本来の明るさがないことに衝撃を受け、「少年に夢を抱かせる」目的で、少年野球チームを結成したという。ジャニー喜田川は、当時の日本の芸能界に、アメリカ的なエンターテインメント要素を取り入れた「ミュージカルのできるアイドルの創造」を念頭に置き、少年野球チームの中の、飯野おさみ、真家ひろみ、あおい輝彦、中谷良を「ジャニーズ」と命名し、ジャニーズ事務所のアイドル第1号を結成させ、同時にジャニーズ事務所が誕生したという。

江木(1997)によれば、ジャニー喜田川は、アイドルグループを結成させる際に、「美少年」や「爽やか」など同じ印象の子だけを集めてはならないと考えているという。「活発そうな子」、「甘えん坊そうな子」、「不良っぽい子」など、それぞれ異なった個性を集め、バランスを取ることで、同世代の女の子のハートをつかむ理想の男の子像を満たすことができると考えている。この考えは現在でも変わらず、ジャニーズ事務所第1号タレントの「ジャニーズ」から、最も新しい「King&Prince」まで、単に人数を集めたグループではなく、個性の異なるグループを創造し、デビューへ導いている(図表2)。

図表2：ジャニーズタレントのデビュー一覧(カッコ内はデビュー当時の人数)

年	デビュータレント	年	デビュータレント
1964	ジャニーズ(4人)	1990	忍者(6人)
1968	フォーリーブス(4人)	1991	SMAP(6人)
1969	永田英二、ハイソサエティ(4人)	1993	SAY'S(4人)
1970	ジューク・ボックス(4人)	1994	TOKIO(5人)
1971	ハイスパンキー(4人)	1995	V6(6人)
1972	郷ひろみ	1997	KinKi Kids(2人)
1973	葵テルヨシ	1999	嵐(5人)
1975	ジャニーズ・ジュニア・スペシャル(3人) 豊川誕、リトルギャング(2人)	2002	タッキー&翼(2人)
1976	井上純一、殿ゆたか	2004	NEWS(9人)、関ジャニ∞(8人)
1977	ドルフィン(4人)、未都由、VIP(5人) クエスチョン(4人)、森谷泰章、川崎麻世	2006	KAT-TUN(6人)
1979	赤木さとし	2007	Hey! Say! JUMP(10人)
1980	田原俊彦、近藤真彦、ANKH(6人)	2009	中山優馬 with B.I.Shadow(5人)
1981	ひかる一平	2010	NYC(3人)
1982	シブがき隊(3人)	2011	Kis-My-Ft2(7人)、Sexy Zone(5人)
1983	イーグルス(5人)、乃生佳之、中村繁之 The Good-bye(4人)	2012	A.B.C-Z(5人)
1985	少年隊(3人)	2014	ジャニーズWEST(7人)
1987	光GENJI(7人)	2018	King&Prince(6人)
1988	男闘呼組(4人)		

出典：丸山(2011)を参考に筆者作成

2. ジャニーズ事務所のアイドル

ジャニーズ事務所のタレント育成方法は特徴的だ。丸山(2011)によれば、ジャニーズ事務所は、スカウトやオーディションを一切行わず、自薦・他薦を問わず、事務所に届く応募書類のみで人材発掘を行っているという。また、その人材をすぐにデビューさせるのではなく、独自の選考やレッスンを行い、「ジャニーズ Jr.」として、既にデビューしている先輩タレン

トのバックダンサーや番組アシスタント、ジャニーズ Jr.のみのコンサートの開催など、様々な経験や技術を積み、タレントを育成、デビューに導く方法を取っている。このような方法を諸井(2013)は、「ファンがグループ成員の成長を共体験するシステム」と述べている。

徳田(2010)によれば、ジャニーズ事務所には、様々な個性を持つタレントが在籍しているが、一般的に「美少年」、「爽やか」、「スポーツ万能」といったイメージが定着しているという。「男性性の薄さ」もジャニーズアイドルに共通する特徴の一つであり、女の子かと思間違えるような端正な顔立ちのアイドルが多い。20～40代のアイドルも多いが、みな髭を生やさず、体型も細身であり、いつまでも少年のような容姿を保っている。現在、テレビなどで活躍している者のほとんどは、小中学生の頃にジャニーズ事務所に入所している。そのため、Jr.時代から現在まで応援し続けているファンは多く存在する。いつまでもカッコいい存在でいるアイドルを見守り続けられることが、ジャニーズの魅力であると考えられる。

3. ジャニーズ事務所のファン

徳田(2010)によれば、「ジャニーズファンとは、ジャニーズ事務所に所属するアイドルの熱狂的ファン」のことを指す。近年になり、「熱狂的なファン」という意味を含んだ「オタク」という言葉が誕生した。野村総合研究所(2005)によれば、オタクとは「特定のアーティスト、タレント、俳優に対して強いあこがれや共感を持ち、情報収集や応援活動を積極的に行い、これらの活動に対して生活の中で高い優先度を与えている人」を指すという。PSIKO編集部(2002)によれば、熱心なファンは、時間やお金をかけることに苦痛を感じないという。これらに当てはまるジャニーズに対して熱狂的なファンの事を「ジャニーズオタク」と呼ぶ。この言葉を省略して「ジャニオタ」と呼ぶこともある。

ジャニーズファンの消費行動について、徳田(2010)は以下のように述べている。ジャニーズファンは、自分の好きなアイドルが所属しているグループのファンクラブに入会し、様々な情報を収集している。アイドルが出演しているテレビ番組や雑誌などをチェックすることも欠かさない。新曲 CD やコンサート DVD が発売されると、必ず購入する。各グループ、年に1回程度、全国を回るコンサートツアーが開催され、多くのファンは参加する。全国を回るため、同じコンサートに何度も参加するファンも多い。コンサート会場では応援うちわなどが販売されている。時には数時間並ぶ場合もあるが、ファンはこの機会を逃すと二度と手に入らないと考え、行列に並ぶ。これらの消費行動は、一例である。全てのジャニーズファンがこれらの消費行動を行っている訳ではなく、個人差がある。

以下では、ジャニーズファンの独特なファン文化を紹介する。

(1) 「担当」

ジャニーズファンは、自分自身が誰のファンか表す際に「担当」という言葉を用いる。コトバンクによると、「担当」は「受け持つ」、「引き受ける」という意味がある。徳田(2010)ではジャニーズファンたちの間で「担当」という言葉は、「ファンである」、「自分の一番好きなアイドル」、「自分の一番応援しているアイドル」などという意味で使用されているとい

う。例えば、KAT-TUN の亀梨和也のファンならば、「KAT-TUN の亀梨和也担当」と表すことができる。「担当」から派生したと考えられるジャニーズファンの用語は以下のような言葉がある(図表 3)。ジャニーズファン内で使用される専門用語は、下記の他にも数多く存在する。ジャニーズファンは多くの専門用語を使い、ジャニーズファン同士でコミュニケーションを取っている。

図表 3 : 「担当」 に関するジャニーズファン用語

自担	自分の1番好きなアイドルのこと
同担	自分と担当が同じファンのこと
他担	自分とは担当が異なるファンのこと

出典：徳田(2010)を参考に筆者が作成

(2) 新規ファンと古参ファン

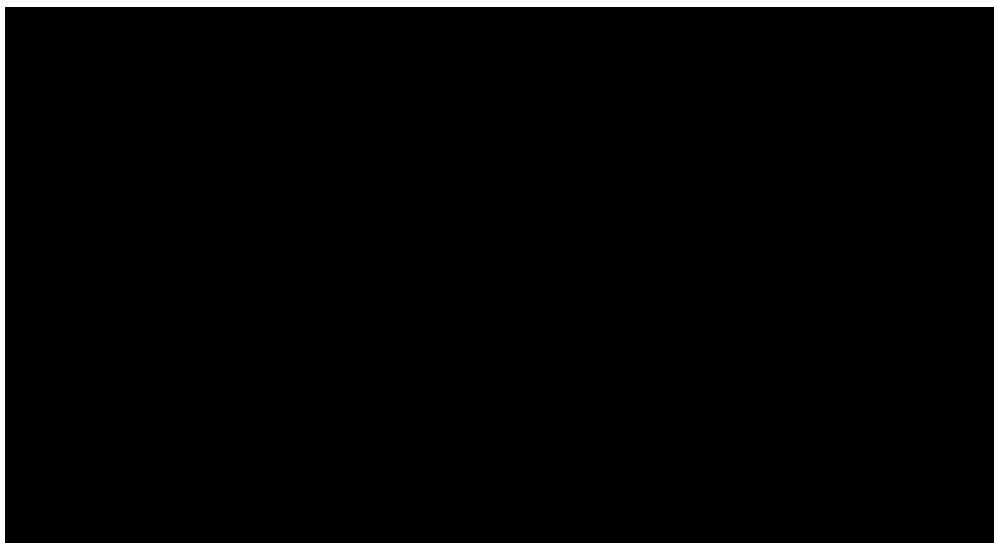
前述したように、ジャニーズ事務所はゆっくりと時間をかけてアイドルを育成していくことが特徴の1つだ。入所してからはジャニーズ Jr.の一員として、先輩のコンサートのバックダンサーや番組などのアシスタントとして付き、経験や技術を積んでいく。西条、木内、植田(2016)によると、この成長過程に、様々なアイドルの中から応援したいアイドル(担当)を見つけることで、より忠誠度の高いファンを生み出しているという。そのため、ファンになる時期は人によって異なり、呼び方も分類されている。デビューする前のジャニーズ Jr.として活動している時代から応援し続けているファンや、デビュー間もない頃から長期にわたって応援しているファンは、「古参ファン」と呼ばれる。グループの人氣が上昇し、有名になった頃にファンになった人や、最近ファンになった人は「新規ファン」と呼ばれている。岡田(2013)で紹介されている30代女性、嵐ファンのインタビューの記事に、「嵐ファンの中で“永遠の新規”と言われるのが、2005年の「花より男子」以降の人たち」という発言がある。メンバーのドラマ出演など、あることがきっかけで、大量にファンが増えた時代にファンになった人たちは「永遠の新規」と揶揄されることがある。「新規ファン・古参ファン」を分類する明確な指標はないが、ジャニーズファンの間では、ファン歴(担当歴)によって階層分けが行われていることが分かる。

本研究における「新規ファン・古参ファン」を分類するために、2018年10月10日から10月13日の3日間、卒業論文調査用 Twitter アカウント(@johnnys_soturon)を独自に作成し、定量調査を行った。調査対象者はジャニーズファン36人である。「自分自身が古参ファンだと感じた時期はいつですか？」と質問し、「1.ファンになって1年」、「2.ファンになって2年」、「3.ファンになって3年」、「4.ファンになって4年以降」と4つの回答内容を提示した。その結果、「4.ファンになって4年以降」が92%、「3.ファンになって3年」が8%という結果になった。この調査から「4年」という時期が、新規と古参を分ける境界線になるのではないかと考えた。この結果をもとに、本研究における新規ファンは「ファンになって4年以下の人」、古参ファンは「ファンになって4年以上の人」と定義する。

4. ジャニーズ事務所のインターネット解禁

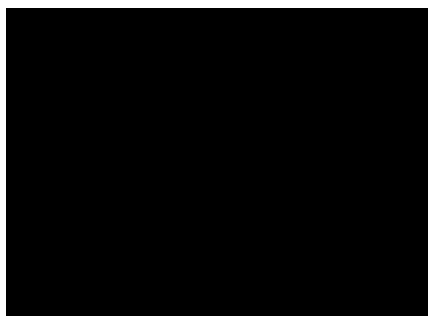
2018 年 1 月末までジャニーズ事務所は、インターネット上でのアイドルの宣材写真や CD のジャケット写真、雑誌写真などの使用を禁止していた。そのため、全ての写真が黒抜きのシルエットで掲載されていた。しかし、2018 年 1 月 31 日、一部の制限を付けて記者会見などアイドルの写真の web 掲載を許可した。その後、LINELIVE での動画配信(図表 4)、YouTube にて「ジャニーズ Jr.チャンネル」の開設、ネット配信ドラマ出演など、ジャニーズアイドルの写真や動画をインターネット上で見る機会が増えた。会員制サイト Johnny's web では、各グループが専用ページを持ち、ブログを更新している。以前までブログには写真が添付されていたが、アイドル本人たちの姿を閲覧することはできなかった(図表 5)。2018 年 2 月 16 日以降、各グループのファンクラブの会員限定で、アイドルの顔写真付きのオフショットなどが公開されるようになった(図表 6)。ラジオ番組「K ちゃん NEWS」(2018 年 2 月 27 日放送)内での小山慶一郎の発言によると、自宅などで撮影した写真、リアルタイムで撮られた写真などは投稿できないという条件があるという。2018 年 11 月 3 日には、嵐の 20 周年コンサートツアー「ARASHI Anniversary Tour 5×20」中のメンバーの様子を紹介する「5×20+」が嵐のファンクラブ会員限定で配信が開始された(図表 7)。このコンテンツは、Instagram を模している。コメントを送ることはできないが、ハートを送ることができる。今まで、インターネット上でアイドルの投稿に対して、ファンがアクションを起こし、それに対してアイドルがアクションを起こす機会はなかった。このようなインターネット上での双方向のコミュニケーションにより、以前よりもアイドルとファンの距離が近くなってきていることが分かる。

図表 4 : KAT-TUN の LINE LIVE の様子



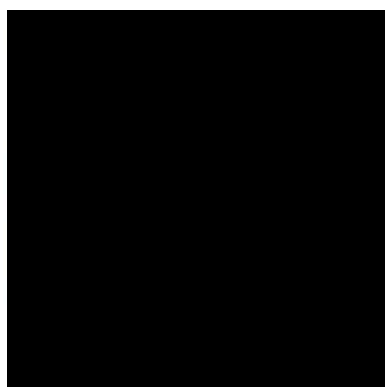
出典 : LINELIVE

図表 5 : 2018 年 2 月 16 日以前の掲載写真
(一例)



出典 : Johnny' s web

図表 6 : 2018 年 2 月 16 日以降の掲載写真
(一例)



図表 7 : 「5×20+」の投稿内容



出典 : Johnny' s web

しかし、ジャニーズファンの中では、ジャニーズ事務所のインターネット解禁に対して、好意的な意見がある中、批判的な意見も多く目立った(図表 1)。

ジャニーズのインターネット解禁に対するジャニーズファンの実態を調査するため、2018 年 10 月 10 日から 10 月 13 日の 3 日間、独自で作成した Twitter 卒業論文調査用アカウント(@johnnys_soturon)で定量調査を行った。調査対象者はジャニーズファン 35 人である。「もしもジャニーズが SNS を解禁したらどう思いますか」と質問し、「1.嬉しい!」、「2.あまり嬉しくない。」と 2 つの回答内容を提示した。その結果、「1.嬉しい!」が 34%、「2.あまり嬉しくない。」が 66%となった。この結果から、多くのファンがジャニーズ事務所のインターネット・SNS 解禁に対して批判的な意見を持っていることが分かった。

Ⅱ．ファン心理

1．ファン心理とは

向居ら(2016)によれば、ファン心理に関する先行研究は大きく、①特定の対象や分野へのファン心理に関する研究、②ファン心理一般に関する研究に分類されるという。本論文は、ジャニーズという特定の対象があるため、①特定の対象や分野へのファン心理に関する研究に分類される。

小城(2004)によれば、ファン心理とは、個人ごとに程度の差があるものの、誰もが心の中で持っている心理だと述べている。松井(2002)によれば、ファン心理には4つの因子が関わっているという。1番目は流行。2番目は作品に対する評価。3番目にアーティスト個人に対する思い入れ。4番目にファン同士の関わり合いである。1番目から4番目にかけてファン心理は深くなり、コミットも高くなるという。このように、ファン心理は、誰もが持つものであるため、ファン対象との出会いが流行から始まることが多く、深く知っていくことで、コミットが高くなっていくのである。

ファン心理には二面性があると PSIKO 編集部(2002)は述べている。「多くの人々から支持されるようになって欲しい欲求」と、「自分だけの対象にしておきたいという欲求」である。ファンは、ファン対象を育てることや、ファン対象が世間から評価されることに喜びを感じるが、多くの人に支持されるようになると、距離が遠くなったと感じ、ファン熱が冷めることがあるという。したがって、ファン心理は熱しやすく、冷めやすい不安定な心理であるといえる。

2．自己愛の代理的充足と母性的感覚

前述したように、ファンは、ファン対象を応援し続ける中で、自分自身の満足感を得ている。このようなファン心理を、松井(2002)は自己愛の代理的充足と母性的感覚の2点からまとめている。

(1) 自己愛の代理的充足

自己愛とは、narcissism の日本語訳で、「自分自身を愛すること、大切に思うこと」を意味している。中村(2004)によれば、自己愛は誰にでもある心理であり、人が生きていくために必要なことであるという。ファンと自己愛の関係について、松井(2002)によれば、自分がファンであるアイドルが社会的に評価されると、自分が評価されたような感覚を持ち、自分の自己愛が満たされるという。このように、ファンはファン対象が評価されることにより、自己愛を充足し、自分自身の満足感を得ているのである。

（２）母性的感覚

PSIKO 編集部(2002)によれば、ファンはファン対象となるアイドルなどを育てる喜びがあるという。ファン対象が有名になり、活躍している姿を見ることは嬉しいが、以前より距離が遠くなった気持ちになるファンもいるという。そのため、ファンは応援しているうちに、母性的感覚を持つという。

これら２点をファンはどのようなプロセスで満たしているのか、2012年9月30日放送、日本テレビ系「ジャニーズ Jr.の真実」内で「日経エンタテインメント！」編集委員の品田氏が、ジャニーズ Jr.の人気の秘訣として語っている。「ファンは応援するアイドルのコンサートなどに参加し、若い Jr.を見ることも楽しみにしている。その後、定期的にライブに通い、Jr.の成長を見守る。そして Jr.がメジャーデビュー、CD デビューする際に、私が応援してあげたあの子がこんな風になったと思う。このような過程を経て Jr.は人気を得ていく。これは単なる本人たちの魅力だけではなく、私が関わったことにより、大きくなったという部分が大きく関係している。」品田氏の「私が応援してあげたあの子がこんな風になった」という発言部分から、ファンは母性的感覚を持ちアイドルを応援し、アイドルが評価されることで自己愛を満たしていることが分かる。

３．メンバー同士の関係性に快樂を得る女性ファン

女性ファンはジャニーズアイドルを消費する際に、アイドル同士の関係性を想像し、ファン同士で語り合うことで、快樂を得ていると、陳(2014)は述べている。辻(2012)によれば、ジャニーズファンは「関係性の快樂」を多く求めているという。

西条、木内、植田(2016)によると、女性ファンは男性アイドルを２つの存在として見ているという。１つは「疑似恋愛対象」である。女性ファンは男性アイドルに「かっこよさ」を求めている。そのため、男性アイドルはファンにとっての「王子様」、つまり憧れの恋愛対象としての役割を担っているのである。２つ目は「わちゃわちゃ感(メンバー同士が仲良くしている様子のこと)」である。女性ファンは男性同士の親密さや絆を見て、同じクラスの中で、数名の男子がじゃれ合っている様子を眺めているような感覚になっているのだ。ファンはこの様子を、どこか他の場所から見守っているだけで十分だと感じると吉澤(2012)は述べている。また、わちゃわちゃ感は男性アイドルに付随する女性の存在を無化し、「偶像」になる役割を担っている。陳(2014)によれば、近年女性ファンは、グループ同士の一体感に強くこだわり、自分の担当するアイドルグループ内部の関係性にのみ、特別な仲の良さを読み取ろうとする傾向があるという。このように女性ファンにとって、疑似恋愛対象の役割を担っていたアイドルは、メンバー同士の関係性を観察する対象に変化していることが分かる。

4. 現実世界との線引きを行う女性ファン

徳田(2010)によれば、女性ファンはアイドルがメディアに作られた虚構だと分かりながら、一定の距離を保ち、応援行動を行っているという。女性ファンは疑似恋愛の対象としてアイドルを見ていても、それは現実世界ではあり得ないことであると割り切った気持ちを持ち、あくまで非現実的な体験として楽しんでいると庄司(2014)は述べている。

圓田(1998)はアイドルとファンの関係を物理的距離・社会的距離・心理的距離の3つの距離から述べている。物理的距離は、単に自分と他者の物理的な近さ・遠さを示している。アイドルとファンの関係に置き換えると、コンサートやテレビ、雑誌、SNS など様々な媒体を通して接するため、物理的距離が近い、遠いとは一概には言えないという。次に、社会的距離は自分と他者の間の地位や学歴などの違いから生じる距離のことである。そのため、年齢、居住地、出身などが似ていても、アイドルとファン(支持者)という関係は変わらないため、遠いといえる。心理的距離は、自分と他者の感情的な結びつきである。社会的距離が近ければ、心理的距離も比例して、近くなる傾向があるという。しかし、社会的距離が近くなることがないアイドルに対して、ファンはいつまでも心理的距離が遠いと感じているのである。

庄司(2014)によれば、男性アイドルはファンにとって憧れの存在であるため、スター性が必要であるという。そのため、アイドルとファンの境界線は覆すことができないという。岡田(2013)で紹介されている30代女性、嵐ファンのインタビューの中で自分自身にとってのジャニーズの存在を、「非現実な存在でいて欲しい。手近に会える子を好きになっているわけではないと神格化しておきたい。アイドルは疑似恋人ではなく、「神」的な存在。」と述べている。この発言からもファンは、アイドルに対してスター性を感じていることが読み取れる。つまり、心理的距離の遠さによって、ファンはアイドルを憧れの存在として捉え、アイドルの「スター性」を感じているのである。ジャニーズ事務所のアイドルが目指す「スター性」とは、江木(1997)によれば「簡単にファンの手が届かない、はるか遠くでさんぜんと輝いている星、消えない存在」だという。これらの内容をまとめ、本論文では「スター性」を「私たち一般人とはかけ離れ、手が届かないと感じる存在、キラキラ輝く神的な存在」と定義する。

このように、ジャニーズアイドルの女性ファンたちは、アイドルとある一定の距離を保ちながら、疑似恋愛の対象やスター、神的な存在としてアイドルを応援し続けているのである。アイドルとファン(支持者)の間に一定の距離があることで、アイドルという存在をさらに輝かせているのである。

Ⅲ. アイドルとファンを取り巻くインターネット空間

1. アイドルとインターネット空間の関係

SNS などのインターネット空間は、今やアイドルにとって切り離せない生息地帯になっている。井上(2003)によれば、インターネット空間は、自己を表現することが可能になり、認知を拡大し、有名になる場、インターネット空間上で作り上げた実績を足掛かりにマスメディアで活躍する機会を得る場として作用するという。西条、木内、植田(2016)によれば、SNS を通じてアイドルが日常生活について情報発信することは、自分を深く知ってもらい、ファンに親近感を抱いてもらう場として機能するという。つまり、インターネット空間はアイドルにとって、自分自身を表現することにより、多くの人に認知してもらい、有名になる場、そしてファンに親近感を抱いてもらう場として作用しているのである。

2. ジャニーズとインターネット空間の関係

次にジャニーズに焦点を置き、インターネット空間との関係性を述べる。西条、木内、植田(2016)によれば、ジャニーズ事務所は、インターネット空間における活動を制限し、現実空間における活動を基本とすることで、仮想空間における「偶像」を長期にわたって維持しようとしているという。江木(1997)によれば、ジャニーズアイドルの私生活はジャニーズ事務所によって、徹底的に非公開にされているという。この戦略は、ベールで隠すことで現実から引き離せば離すほど、ファンの好奇心や熱狂度が盛り上がるという人間の心理を計算して作られたものであるという。また、私生活を隠すことは、ファンの想像力を掻き立て、アイドルの神秘性をより増幅させるという。

つまり、ジャニーズ事務所はインターネット上での活動を制限し、アイドルの私生活を非公開にすることで、神格化を行い、ファンの心を驚掴みにしているのである。多くのアイドルがインターネット空間上での活動を活発に行い、人気を得ている現代だが、ジャニーズ事務所においては、アイドルの神秘性を大切にするため、このような活動は不向きであることが分かる。

3. ファンとインターネット空間の関係

最後にインターネット空間とファンの関係について述べる。藤竹(2002)によると、ファン同士は、インターネットを通して、堅い結合へと向かうことが考えられるという。しかし、匿名で様々なことが発信できるため、かえって結束性を壊す可能性もあるという。そ

のため、インターネット上では、一方でファンが広がり、他方ではファンが薄まっていくという。櫻井(2013)によれば、インターネットの普及に伴い、情報量が飛躍的に増加しているが、人間の情報受信量は変化せず、受信率が必然的に低下しているという。そのため、ファンならば受け取るべき情報が受信できない場合や、ファンではない人にも情報が到達してしまう場合があると考えられる。藤竹(2002)によれば、これまで大きな価値を持っていたファン対象に関する情報が、インターネット上で拡散されるようになると、ファン対象に関する情報の価値が下がり、熱狂の度合いも薄まっていくという。つまり、ファンはアイドルの情報がインターネット上で拡散されることにより、多くの人の目に触れるため、情報の価値が低下したと認識する。また、情報拡散により、ファンはアイドルの人氣が出たと感じ、熱狂の度合いも低下していくのである。

IV. 仮説と検証

1. 仮説導出

これまでに挙げてきた先行研究をもとに、ジャニーズ事務所のアイドルが SNS を利用することにより、ファンがアイドルに対して感じるスター性と熱狂度の変化について仮説を導出する。

まず、ジャニーズアイドルの SNS 上での情報発信と、スター性の関係について仮説を導出する。西条、木内、植田(2016)は、アイドルの SNS 利用は、ファンがアイドルに対して親近感を抱くことに貢献していると述べている。それに対しファンは、アイドルはメディアによって作り上げられた虚構の存在と認識し、一定の距離を保ち応援活動を行っている」と徳田(2010)は述べている。庄司(2014)は、女性ファンにとって男性アイドルは、憧れのスターのような存在であるため、簡単にファンの手が届かない、はるか遠い存在という境界線は覆すことができないと述べている。つまり、手が届かない存在と認識し、憧れ、応援し続けるジャニーズファンにとって、アイドルに対して親近感を抱く役割を担う SNS は、手が届かない雲の上のスターのような存在のアイドルとファンという関係性を覆すことになるのではないかと考えられる。よって、仮説1を導出する。

仮説1「ジャニーズアイドルの SNS 上での情報発信に対して、ジャニーズファンは、情報発信前よりも情報発信後の方が、スター性の欠如を感じる。」

次に、アイドルの SNS 上での情報発信と、ファンの熱狂度について仮説を導出する。PSIKO 編集部(2002)は、ファンはファン対象に対して母性的感覚を持つという。藤竹

(2002)によると、ファンは、ファン対象に関する情報がインターネット上で拡散されるようになると、情報価値が低下したと認識する。それに伴い、様々な人々がアイドルに関する情報を拡散するため、熱狂度も低下することが分かった。しかし、藤竹(2002)の研究は誰のファンなのか、何のファンなのか、指定がされていない。そのため、本論文では、ジャニーズファンを対象を絞り、調査を行いたい。これらのことから、ジャニーズアイドルの SNS 上での情報発信は、多くの情報が拡散されるため、情報価値が低下し、応援していたアイドルがみんなのものになってしまったという喪失感をもたらすため、ファンの熱狂度を低下させるのではないかと考えられる。よって、仮説 2 を導出する。

仮説 2 「ジャニーズアイドルの SNS 上での情報発信に対して、ジャニーズファンは、情報発信前よりも情報発信後の方が、熱狂度を低下させる。」

最後に、ジャニーズアイドルの SNS 上での情報発信と、ファンの熱狂度の変化の関係を新規ファン、古参ファンに分類し、比較した仮説を導出する。藤竹(2002)によれば、ファンは、ファン対象に関する情報がインターネット上で拡散されるようになると、情報価値が低下したと認識するという。それに伴い、様々な人々がアイドルに関する情報を拡散するため、熱狂度も低下すると述べている。また、PSIKO 編集部(2002)は、ファン心理には多くの人々から支持されるようになって欲しいという欲求と、自分だけの対象にしておきたいという欲求がある。そのため、アイドルが絶大な人気を獲得する前から、長期にわたって応援し続けているファンは、アイドルが様々な場面で活躍していることが嬉しい反面、以前より距離が開いてしまったと悲しくなる感覚に陥ることが考えられる。つまり、長く応援し続けている古参ファンの人たちは、ジャニーズアイドルの SNS 上での情報発信により、多くの人から認知されるようになってしまったと感じ、新規ファンに比べて、熱狂度を更に低下させるのではないかと考えた。よって、仮説 3 を導出する。

仮説 3 「ジャニーズアイドルの SNS 上での情報発信後、ジャニーズアイドルの新規ファンよりも古参ファンの方が、熱狂度を低下させる。」

2. 調査概要

仮説 1、仮説 2、仮説 3 を検証するために、2018 年 12 月 7 日から 11 日の 5 日間、14～25 歳女性、ファン歴 1 年未満から 10 年以上のジャニーズファン 60 人(V6 1 人、嵐 15 人、NEWS 3 人、関ジャニ∞ 10 人、KAT-TUN 4 人、Hey!Say!JUMP 3 人、Kis-My-Ft2 2 人、SexyZone 3 人、ジャニーズ WEST 4 人、King&Prince 8 人、ジャニーズ Jr. 6 人、山下智久 1 人)を、グループ A(ジャニーズが SNS を解禁したという情報提示あり)、グループ B(ジャニーズが SNS を解禁したという情報提示なし)、グループ C(ジャニーズが SNS を解禁したという情報提示された古参ファン)、グループ D(ジャニーズが SNS を

解禁したという情報提示された新規ファン)の4グループに分類し、アンケート形式で調査を行った。調査方法は、調査票を作成し、対面式で被験者に回答してもらった。本調査では、調査対象がジャニーズファンに絞られてしまうため、Google Form でアンケートを作成した後、URL をジャニーズファンの友人に LINE で送信し、回答してもらった。また、多くのジャニーズファンの回答を得るために、Twitter 卒業論文調査用アカウント(@johnnys_soturon)を作成し、Google Form で作成したアンケートの URL を記載したツイートを投稿し、回答してもらった。

好きなジャニーズについての質問項目は川上(2005)の好きな対象への質問項目の4項目を参考に「好きなジャニーズグループ名」、「好きなジャニーズグループへのファン度(“とてもファンである”から“まったくファンではない”までの4件法)」の2項目を作成した。また、「好きなジャニーズグループのファンクラブへの入会の有無」、「好きなジャニーズグループのファン歴(“1年未満”から“10年以上”の12件法)」、「ジャニーズのSNSでの情報発信に対する意見(“とても賛成”から“とても反対”の5件法)」の3問を独自に質問項目として作成した。

ファン対象のスター性に関する尺度は、本論文では「スター性」を「私たち一般人とはかけ離れ、手が届かないと感じる存在、キラキラ輝く神的な存在」と定義したため、芝田(2016)の神秘感に関する4項目を参考に、「〇〇を神のような存在だと感じない(逆転)」、「〇〇は何か神秘的な感じがしない(逆転)」、「〇〇を見ると、神聖な気持ちにならない(逆転)」の3項目を独自に作成した。また、「〇〇は私たちに近い存在だと感じる」、「〇〇は手が届く存在だと感じる」、「〇〇はキラキラと輝いている存在だと感じない」、「〇〇は非現実的な存在だと感じない」の4項目を独自に作成した。また、スター性の定義の中の、「私たち一般人とはかけ離れ、手が届かないと感じる存在」から、ファンはアイドルに対して親近感を感じていないと解釈し、親近感に関する尺度を使用する。ファン対象への親近感に関する項目は、川上(2005)の類似性・同一視/人間性への関心の7項目から「〇〇には、なにか自分と同じものを感じる」、「〇〇には親近感を感じる」、「〇〇に、自分を重ね合わせてみることもある」の3項目を選定した。ファン対象への熱狂度に関する項目は、向居ら(2016)の熱狂・熱愛に関する18項目から「〇〇の為なら、どんなことでも我慢できる」、「〇〇のファンをやめると不幸になる」、「〇〇は生活の一部になっている」、「〇〇が今以上に有名になってしまったら、良い気分がしない」、「〇〇のいない人生は考えられない」、「〇〇のファンクラブの会費は惜しくない」、「〇〇が有名になる前から応援していた」、「〇〇は自分の人生に強い影響を与えていると思う」の8項目を使用した(図表8)。質問項目はすべてリッカート法による「よく当てはまる」、「当てはまる」、「どちらでもない」、「当てはまらない」、「全く当てはまらない」の5段階評価を使用し、回答を求めた。

図表 8：本研究で使用する尺度

親近感	〇〇には親近感を感じる
	〇〇には、なにか自分と同じものを感じる
	〇〇に、自分を重ね合わせてみることもある
スター性	〇〇は私たちに近い存在だと感じる
	〇〇は手が届く存在だと感じる
	〇〇はキラキラと輝いている存在だと感じない
	〇〇は非現実的な存在だと感じない
	〇〇を神のような存在だと感じない（逆転）
	〇〇は何か神秘的な感じがしない（逆転）
	〇〇を見ると、神聖な気持ちにならない（逆転）
熱狂度	〇〇の為なら、どんなことでも我慢できる
	〇〇のファンをやめると不幸になる
	〇〇は生活の一部になっている
	〇〇が今以上に有名になってしまったら、良い気分がしない
	〇〇のいない人生は考えられない
	〇〇のファンクラブの会費は惜しくない
	〇〇が有名になる前から応援していた
	〇〇は自分の人生に強い影響を与えていると思う

出典：川上(2004)、芝田(2016)、向居ら(2016)を参考に筆者が作成

3. 検証結果

まず、仮説 1 を検証するために調査 1 を行った。ジャニーズアイドルが SNS 上で情報発信した前後のファンを感じるスター性の変化について明らかにする。調査 1 は、ジャニーズファン 60 人を対象に行った。調査対象はジャニーズアイドルが SNS を解禁したという情報を提示されたグループ A(30 人)と、ジャニーズアイドルが SNS を解禁したという情報提示をされていないグループ B(30 人)に分けた。グループ A には、「2018 年 12 月 1 日。ジャニーズ事務所はアイドル個人の Twitter アカウントの開設を解禁しました。あなたの応援しているアイドル〇〇くんも Twitter の利用を開始しました。2018 年 12 月 2 日 18:00。あなたの応援しているアイドル〇〇くんが、プライベートに関する内容を本人が映っている写真とともにツイートしました。」という条件を事前に提示してからアンケートに回答してもらった。グループ B には、事前に情報を提示せず、アンケートに回答してもらった。条件の中で Twitter を採用した理由として、ブレイク広告年鑑 2017(2018)によれば、Twitter は拡散力が高く、気軽にコミュニケーションが可能、ファンやリーチを広げることができる媒体であるため、有名人の Twitter 利用も多く、被験者が状況を想像しやすいと考えたからで

ある。

ジャニーズアイドルが SNS を解禁したという情報を提示されたグループ A と、ジャニーズアイドルが SNS を解禁したという情報を提示されていないグループ B を比較するために t 検定を行った。質問項目は、「親近感」の 3 項目、「スター性」の 7 項目であった。「スター性」の逆転項目においては、図表 8 の質問項目通り、被験者に提示し、回答してもらった。そのため、評価が高い程、ジャニーズアイドルのスター性が低下していると解釈する(図表 8)。調査 1 の結果、ジャニーズアイドルが SNS を解禁した情報を提示したグループ A の方が、ジャニーズアイドルが SNS を解禁した情報を提示しなかったグループ B よりも「親近感」と「スター性」の評価が高くなり、すべての項目において、有意差が見られた。よって、仮説 1 は支持された(図表 9)。以上の結果から、ジャニーズアイドルの SNS 上での情報公開はファンに親近感を与え、スター性を欠如させることが分かった。

図表 9：仮説 1 の調査結果

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	グループ A 情報提示あり	グループ B 情報提示なし			
親近感	9.5	6.37	4.243	58	0.000
スター性	22.2	14.57	4.611	58	0.000

次に、仮説 2 を検証するために調査 2 を行った。ジャニーズアイドルの SNS 上での情報発信前後におけるファンの熱狂度の変化について明らかにする。調査対象と、調査方法は調査 1 と同様である。ジャニーズアイドルが SNS を解禁したという情報を提示されたグループ A と、ジャニーズアイドルが SNS を解禁したという情報提示されていないグループ B を比較するために t 検定を行った。質問項目は、「熱狂度」の 8 項目であった。その結果、ジャニーズアイドルが SNS を解禁した情報を提示したグループ A と、ジャニーズアイドルが SNS を解禁した情報を提示しなかったグループ B の間で、「熱狂度」の評価に有意差が見られず、仮説 2 は棄却された(図表 10)。項目ごとに t 検定を行った結果、「〇〇のファンをやめると不幸になる」のみ、有意差が見られた。

図表 10：仮説 2 の調査結果

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	グループ A 情報提示あり	グループ B 情報提示なし			
熱狂度	29.0	30.53	-1.037	58	0.304

最後に仮説 3 を検証するために調査 3 を行った。ジャニーズアイドルが SNS 上で情報発信を行った後の熱狂度の変化を新規ファンと古参ファンに分類して比較する。調査 3 は、ジャニーズファン 20 人を対象に行った。調査対象は、ジャニーズアイドルが SNS を解禁したという情報を提示された新規ファングループ C(10 人)と、ジャニーズアイドルが SNS を解禁したという情報を提示された古参ファングループ D(10 人)である。新規ファンと古参ファンの分類は、前述した事前調査を元に、ファンになって“4 年以下”の人を新規ファン、“4 年以上”の人を古参ファンとした。調査方法は、両グループに仮説 1、2 のグループ A と同様、ジャニーズアイドルの SNS 解禁に関する情報を事前に提示してからアンケートに回答してもらった。ジャニーズアイドルが SNS を解禁したという情報を提示された新規ファングループ C と、ジャニーズアイドルが SNS を解禁したという情報を提示された古参ファングループ D を比較するために t 検定を行った。質問項目は、「熱狂度」の 8 項目であった。その結果、ジャニーズアイドルが SNS を解禁したという情報を提示された新規ファングループ C の方が、ジャニーズアイドルが SNS を解禁したという情報を提示された古参ファングループ D よりも「熱狂度」の評価が高くなり、有意差が見られた。よって、仮説 3 は支持された(図表 11)。以上の結果から、ジャニーズアイドルが SNS 上で情報発信することにより、古参ファンは新規ファンよりも熱狂度が低下することが分かった。

図表 1 1 : 仮説 3 の調査結果

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	グループC 新規ファン	グループD 古参ファン			
熱狂度	29.6	25.40	2.369	18	0.029

V. まとめ

1. 本研究のまとめ

本研究では、ジャニーズ事務所のアイドルが SNS 上で情報発信することにより、ファンがアイドルに対して感じるスター性、熱狂度の変化について検証した。初めに仮説の検証結果により、ジャニーズアイドルの SNS 上での情報発信は情報発信前よりも、情報発信後の方がファンがアイドルに対して感じる「親近感」、「スター性」の評価が逆転項目のため、高くなった。よって、ジャニーズアイドルの SNS 上での情報発信は、ファンがアイドルに対して親近感を感じてしまうため、スター性の欠如をもたらすことが明らかになった。次に仮説 2 の検証結果から、ジャニーズアイドルの SNS 上での情報発信は、情報発信前よりも、

情報発信後の方がファンの「熱狂度」が低下することは、明らかにならなかった。最後に仮説 3 の検証結果から、ジャニーズアイドルの SNS 上での情報発信は、古参ファンの方が、新規ファンよりも「熱狂度」の評価が低くなることも明らかになった。よって、ジャニーズアイドルが SNS 上で情報発信することにより、古参ファンは新規ファンよりも熱狂度が低下することが分かった。

以上の結果から、ジャニーズアイドルの SNS 上での情報発信は、ファンがアイドルに対して親近感を抱いてしまうため、スター性が欠如し、熱狂度を低下させることが分かった。また、ジャニーズアイドルが SNS 上で情報発信することにより、古参ファンは新規ファンよりも熱狂度を低下することも分かった。

仮説 2 において、有意差が見られなかった原因を考察する。本調査では、調査素材を独自に作成し、提示することにより、ファンがアイドルに対して抱いているイメージと不一致が発生することを懸念して、条件を提示するのみにした。そのため、被験者が想像するジャニーズアイドルの SNS の投稿内容に差が生まれ、有意差が見られなかったと考えられる。

2. インプリケーション

初めに学術的インプリケーションについて述べる。以上の結果から、本研究の学術的な貢献として、ジャニーズアイドルが SNS 上で情報発信することと、ファン心理の関係を「親近感」、「スター性」、「熱狂度」に焦点を置いて調査した点が挙げられる。これまでのファン心理に関する研究は、芸能人という大きな括りを対象とし、構造などを明らかにする一般的な研究が多かった。また、アイドルの SNS 上での活動とファン心理に関する研究においても、親近感に焦点を置いた研究が多く、スター性や熱狂度との関係性を明らかにする研究はさほど行われてこなかった。本研究では、ジャニーズを対象に絞り、アイドルが SNS 上で情報発信をした前後の「親近感」、「スター性」、「熱狂度」とファン心理の変化の関係を明らかにすることができ、非常に意義のある研究だと考えられる。

続いて実務的インプリケーションを述べたい。本研究で、ジャニーズの SNS 利用はファンがアイドルに対して抱いている「神」などというイメージを変えてしまうことが分かった。このようなことは、ジャニーズだけではなく、他のアイドルや俳優、有名人にも通用すると考えられる。SNS はファンに親近感をもたらすことや、その他のユーザーへの認知を拡大するツールとして重要であるが、ファンにとってどのような存在として活動するべきなのか考え、SNS を利用することで、アイドルや芸能人をプロモーションしていくべきである。

3. 本研究の限界と今後の展望

本研究の限界は 3 点ある。1 点目は、ジャニーズのグループごとにファンを分類して、調査を行えなかったことである。現在、ジャニーズには 14 のグループと、個人活動をするアイドル 15 人、そして数百人の Jr.が存在しているが、グループや個人ごとにイメージが異なる。西条、木内、植田(2016)によれば、嵐は「隣のお兄さんの親しみやすさ」がファンの

心を捉えているという。このように、「親近感」を売りにしている嵐ならば、SNS 上での情報発信は有効である可能性も考えられる。そのため、正式な調査を行う上では、ジャニーズという大きな括りでまとめるべきではなかった。2 点目は、調査対象が 10～20 代に限られてしまったことである。友人に調査を行ったことや、Twitter 上で調査を拡散したことにより、若年層が中心の調査になったが、ジャニーズには様々な年代のファンが存在している。そのため、本研究では調査対象者が限定的であったといえる。3 点目として仮説 3 の被験者数が少なかったことが挙げられる。新規ファンは非常に少なく、Twitter などの SNS をさらに駆使して、回答を集めるべきであった。次回研究を行う際には、これらの限界点を考慮して行いたい。

最後に今後の展望としては、グループごとにファンを分類し、幅広い世代を対象として調査を行うことで、ジャニーズアイドルの SNS 上での情報発信と、ファンが感じる「親近感」、「スター性」、「熱狂度」の関係を研究するべきであろう。

VI. 参考文献・サイト・メディア

〈参考文献〉

- ・井上善友(2003)「多メディア社会と有名性」『埼玉学園大学紀要（人間学部篇）』、第 3 号、101-114。
- ・江木俊夫(1997)「ジャニー喜田川さんを知っていますか」KK ベストセラーズ。
- ・岡田康宏(2013)「アイドルのいる暮らし」ポット出版。
- ・川上桜子(2005)「ファン心理の構造—思春期・青年期の発達課題との関連から—」『東京女子大学心理学紀要』第 1 巻、43-55。
- ・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。
- ・小菅宏(2007)「「ジャニー喜田川」の戦略と戦術」講談社。
- ・西条昇、木内英太、植田康孝(2016)「アイドルが生息する「現実空間」と「仮想空間」の二重構造～「キャラクター」と「偶像」の合致と乖離」『江戸川大学紀要』第 26 巻、199-258。
- ・櫻井光行(2013)「インターネット時代のマーケティング・コミュニケーションの累計」『情報研究』第 48 巻、23-36。
- ・芝田征司(2016)「自然に対する感情反応尺度の作成と近隣緑量による影響の分析」『心理学研究』第 87 巻、第 1 号、50-59。
- ・圓田浩二(1998)「オタク的コミュニケーション—「普通っぽい」アイドルと三つの距離—」『ソシオロジ』133 号、67-79。
- ・陳 怡禎(2014)「男性アイドルの関係性に「友情」を求める女性たち—台湾におけるジャニーズファンを

事例として一」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究』No86、159-172。

・辻泉(2012)「「観察者化」するファン—流動化社会の適応形態として—」『アド・スタディーズ』Vol.40 Spring、28-33。

・徳田真帆(2010)「ジャニーズファンの思考」『くにたち人類学研究』Vol. 5、21-46。

・中村晃(2004)「健全な自己愛と不健全な自己愛」『千葉商大紀要』42 巻、1 号、1-20。

・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。

・ブレーン編集部(2018)『ブレーン広告年鑑 2017』、宣伝会議。

・丸山一彦(2011)「ジャニーズ事務所のビジネスシステムに関する研究—タレント創造戦略の視点から—」『和光経済』第 43 巻、第 2・3 号、55-75。

・松井豊(2002)「ファンにみる現代人の心理 自分自身を大切にしたいという想い」『PSIKO』第 27 号、10-15。

・向居暁、竹谷真嗣、川原明美、川口あかね(2016)「ファン態度とファン行動の関係性」『研究紀要』第 64・65 合併号 233-257。

・諸井克英(2013)「アイドルの彷徨い」『同志社女子大学生活科学』Vol47、38-42。

・藤竹暁(2002)「人気とファンのスパイラル 熱狂することも消費されている」『PSIKO』第 27 号、34-61。

・吉澤夏子(2012)「「個人的なもの」と想像力」勁草書房。

・PSIKO 編集部(2002)「それでもファンはやめられない なぜあなたはファンになったのか」『PSIKO』第 27 号、58-61。

〈参考サイト〉

・コトバンク 「担当」

(<https://kotobank.jp/word/担当-564493>)、アクセス日時:2018 年 8 月 25 日。

・ジャニーズ web 「KAT-TUN'S MANUAL」、「中丸のページ」

(<https://www.johnnys-web.com/>)、アクセス日時:2018 年 8 月 18 日。

・ジャニーズ事務所「会社概要」

(<https://www.johnny-associates.co.jp/company/>)、アクセス日時:2018 年 10 月 30 日。

・ジャニーズ net「アーティスト一覧」

(<https://www.johnnys-net.jp/page?id=artistAll>)、アクセス日時:2018 年 8 月 18 日。

・ジャニーズファミリークラブ「ARASHI Anniversary Tour 5×20+」

(https://www.fc-member.johnnys-net.jp_5x20)、アクセス日時:2018 年 11 月 7 日。

・庄司有希(2014)「新参ファンと古参ファンのアイドルプロモーションの一手法」『慶応義塾大学大学院メディアデザイン研究科 修士論文』、1-123。

(http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002014-0394)、アクセス日時:2018 年 9 月 11 日。

・モデルプレス「ジャニーズ公式「Johnny's web」でも顔写真解禁 オフショット続々にファン歓喜」

(<https://mdpr.jp/news/detail/1747258>)、アクセス日時:2018 年 6 月 15 日。

・ HUFFPOST 「ジャニーズの写真、ついにネット解禁。錦戸亮が笑顔で記者会見。ジャニーズ事務所が 1 月 31 日より、一部制限をつけて写真のウェブ掲載を許可へ。」

(https://www.huffingtonpost.jp/2018/01/31/hitsuji-no-ki_a_23348865/)、アクセス日時:2018 年 6 月 5 日。

・ LINELIVE

(<https://live.line.me/>)、アクセス日時:2018 年 9 月 18 日。

〈参考メディア〉

テレビ番組

・ 日本テレビ系『ジャニーズ Jr.の真実』2012 年 9 月 30 日放送

ラジオ番組

・ 文化放送「レコメン！」『K ちゃん NEWS』2018 年 2 月 27 日放送

グループ A

ジャニーズに関する調査

経営学部経営学科 中野香織ゼミ

4 年 高田裕香

お忙しい中恐縮ですが、調査へのご協力をお願いいたします。

このアンケートは、今後の研究活動の資料とすることを目的としており、お答えして頂いた内容は、統計的に処理しますので、ご迷惑をかけることはございません。

少々お時間をいただきますが、ぜひご協力お願い申し上げます。

※記入漏れの無いよう、質問文をよく読んでから回答してください。

※ご不明な点は調査担当者にお聞きください。

※記入間違いや訂正がある場合は、二重線を引き、訂正であることがわかるようにしてください。

1. 年齢を教えてください。(当てはまるものに○)

- ① 18 歳
- ② 19 歳
- ③ 20 歳
- ④ 21 歳
- ⑤ 22 歳
- ⑥ 23 歳
- ⑦ 24 歳
- ⑧ 25 歳
- ⑨ 26 歳
- ⑩ 27 歳
- ⑪ 28 歳
- ⑫ 29 歳
- ⑬ その他 () 歳

本調査に関する注意

以下の質問からは、あなたが好きなグループに関して質問を行います。

※複数のグループを好きな方は、最も好きなグループを決めて回答してください。

2. 好きなジャニーズグループを教えてください。(当てはまるものに○)

※個人活動を行っているタレントが好きな場合は、「その他」を選択してください。

- ①TOKIO
- ②V6
- ③Kinki Kids
- ④嵐
- ⑤NEWS
- ⑥関ジャニ∞
- ⑦KAT-TUN
- ⑧Hey!Say!JUMP
- ⑨Kis-My-Ft2
- ⑩Sexy Zone
- ⑪A.B.C-Z
- ⑫ジャニーズ WEST
- ⑬King&Prince
- ⑭ ジャニーズ Jr.
- ⑮ その他 ()

3. あなたが質問2で答えたグループに対するファン度を教えてください。

(当てはまるものに○)

- ① とてもファンである
- ② ファンである
- ③ あまりファンではない
- ④ 全くファンではない

4. あなたが質問2で答えたグループのファン歴（担当歴）はどれくらいですか。（当てはまるものに○）

- ① 1年未満
- ② 1年
- ③ 2年
- ④ 3年
- ⑤ 4年
- ⑥ 5年
- ⑦ 6年
- ⑧ 7年
- ⑨ 8年
- ⑩ 9年
- ⑪ 10年
- ⑫ それ以上

5. 現在、あなたは質問2で答えたグループのファンクラブに入会していますか。（当てはまるものに○）

- ① はい
- ② いいえ

6. あなたはジャニーズのアイドルが SNS（Twitter や Instagram、Facebook）などで情報を発信することをどう思いますか？（当てはまるものに○）

- ① とても反対
- ② 反対
- ③ どちらでもない
- ④ 賛成
- ⑤ とても賛成

以下の説明文を読んでください。

※○○にはあなたが好きなアイドルの名前を当てはめてください。

次のページへ進んでください。

2018 年 12 月 1 日。

ジャニーズ事務所はアイドル個人の Twitter アカウントの開設を解禁しました。

あなたの応援しているアイドル○○くんも Twitter の利用を開始しました。

2018 年 12 月 2 日 18 : 00。

あなたの応援しているアイドル○○くんが、プライベートに関する内容を本人が

映っている写真とともにツイートしました。

Twitter の投稿内容を想像し、あなたが投稿閲覧した後のアイドルに対する感情に当てはまるものに○をつけてください。

	5、 よく当てはまる	4、 当てはまる	3、 どちらでもない	2、 当てはまらない	1、 全く当てはまらない
【質問 1】 投稿内容を見た後では、○○に親近感を感じる。	5	4	3	2	1
【質問 2】 投稿内容を見た後では、○○には、なにか自分と同じものを感じる。	5	4	3	2	1
【質問 3】 投稿内容を見て、○○に自分を重ね合わせてみることがある。	5	4	3	2	1
【質問 4】 投稿内容を見た後では、○○は私たちに近い存在だと感じる。	5	4	3	2	1
【質問 5】 投稿内容を見た後では、○○は手が届く存在だと感じる。	5	4	3	2	1
【質問 6】 投稿内容を見た後では、 ○○はキラキラと輝いている存在だと感じない。	5	4	3	2	1
【質問 7】 投稿内容を見た後では、○○は非現実的な存在だと感じない。	5	4	3	2	1
【質問 8】 投稿内容を見た後では、○○を神のような存在だと感じない。	5	4	3	2	1
【質問 9】 投稿内容を見た後では、○○は何か神秘的な感じがしない。	5	4	3	2	1
【質問 10】 投稿内容を見た後では、○○を見ると、神聖な気持ちにならない。	5	4	3	2	1

【質問 11】 投稿内容を見た後でも、〇〇の為なら、どんなことでも我慢できる。	5	4	3	2	1
【質問 12】 投稿内容を見た後、〇〇のファンをやめると不幸になる。	5	4	3	2	1
【質問 13】 投稿内容を見た後でも、〇〇は生活の一部になっている。	5	4	3	2	1
【質問 14】 投稿内容を見た後、〇〇が今以上に有名になってしまったら、 良い気分がしない。	5	4	3	2	1
【質問 15】 投稿内容を見た後でも、〇〇のいない人生は考えられない。	5	4	3	2	1
【質問 16】 投稿内容を見た後でも、〇〇のファンクラブの会費は惜しくない。	5	4	3	2	1
【質問 17】 〇〇が有名になる前から応援していた。	5	4	3	2	1
【質問 18】 投稿内容を見た後でも、〇〇は自分の人生に強い影響を与えると思う。	5	4	3	2	1
【質問 19】 〇〇の私生活には興味がない。	5	4	3	2	1
【質問 20】 〇〇が普段どのような生活をしているのか興味がない。	5	4	3	2	1
【質問 21】 〇〇自身の人柄には、あまり興味がない。	5	4	3	2	1

調査は以上です。

ご協力ありがとうございました。