

2022年度 中野香織ゼミ卒業論文

アイドルオタクにおけるファン心理が及ぼす
ファン行動促進への影響について

The Influence of Idol Otaku's Fan Psychology on the
Promotion of Fan Behavior

駒澤大学 経営学部 経営学科

4年 大代一輝

アイドルオタクにおけるファン心理が及ぼす

ファン行動促進への影響について

The Influence of Idol Otaku's Fan Psychology on the
Promotion of Fan Behavior

キーワード

アイドル オタク ファン心理 ファン行動

要旨

年々広がりを見せるオタク市場であるが、その中でも「アイドル」というコンテンツは特に影響力が大きい。あるコンテンツに対して魅力を感じるための「ファン心理」という研究はかなり行われているが、そのファン心理をアイドルに特化し、体系的に表している論文は非常に少ない。そこで、アイドルオタクのファン心理を抽出し、さらにファン行動により影響を与えているのはどのような要素なのかを明らかにするために研究を行った。

ファン心理に関する先行研究を参考に、アイドルにおけるファン心理尺度を独自で作成し調査を行った。因子分析をした結果、「熱狂・愛情」「目標・共感」「ファンの自覚」「他者との共有」の4因子から構成されるアイドルにおけるファン心理尺度を作成した。また、その中でも「他者との共有」以外の3因子はファン行動に対し正の影響を及ぼしていることが明らかになった。

<目次>

- I. はじめに
- II. アイドル・オタクに関する研究
 - 1. アイドルとは
 - 2. オタクとは
- III. ファン心理に関する研究
 - 1. ファン心理とは
 - 2. アイドルオタクにおけるファン心理
- IV. ファン行動に関する研究
- V. 検証と結果
 - 1. 検証内容
 - 2. 調査概要
 - 3. 調査結果
- VI. 考察・まとめ
 - 1. まとめ
 - 2. 学術的インプリケーション
 - 3. 実務的インプリケーション
- VII. 本研究の課題と今後の展開

参考文献・参考サイト

1. はじめに

日本における大きな市場の一つとして、「オタク」というものがある。デジタル大辞泉によると、「オタク」とは「あることに過度に熱中し、詳しい知識を持っていること。又は、そのような人」と記されている。そもそも「オタク」という言葉が使われ始めた時は、軽蔑の意味合いで使われていたが、その文化は時代とともに浸透しつつあり、矢野経済研究所が2017年に発表した調査によると、18～69歳までの男女のうち19.9%が何らかのオタクであると回答し、2030年にはおよそ40%まで上昇するのではと示唆されている。「オタク」になりうるジャンルというのはゲームやアニメ、鉄道といったサブカルチャーにとどまらず、「美容オタク」や「健康オタク」など「オタク」という言葉の使われ方は年々広がりを見せている。SNSが世の中に浸透したことによって知識を得ることが容易になり、「オタク」に対するハードルが下がったことも要因の1つではないのだろうか。

年々広がりを見せる「オタク」市場の中で私が注目したのは「アイドル」である。オリコンが発表した2021年のアーティスト別セールスランキングではBTS、Snow Man、King & Princeなどの男性アイドルが上位を独占しているということが分かる。(図表1)

矢野経済研究所が発表した2018年の調査によると「オタク」における分野別の1人当たりの年間消費金額の中で「アイドル」が最も多いという結果が出ている。また2021年の調査では「オタク」市場の主要13分野における2020年度の市場規模において「アイドル」は「アニメ」に続いて2番目である1400億円に及ぶなど、新型コロナウイルスによる縮小はあるものの、未だその影響力は大きいといえるだろう。(図表2) 市場規模の大きさだけでなく、1人当たりの年間消費額が高いということはつまり、アイドルオタク1人ひとりが行うファン行動の規模が大きいということが言えるだろう。アイドルというコンテンツにおいては間口を広げるということだけでなく、どれだけ熱狂へと昇華させ、その状態をいかに継続させるかがとても重要になる。

これまではあるコンテンツに魅力を感じる状態を「ファン心理」という形で解明されている研究が多く存在しているが、そのほとんどはアイドルに限らず、スポーツ選手や芸人、ミュージシャンなど、ファン心理の対象となる人物があらゆるジャンルが混合された状態でまとめられている。それに加えアイドルに絞ってファン心理の要素が体系的に表されている研究はほとんどない。

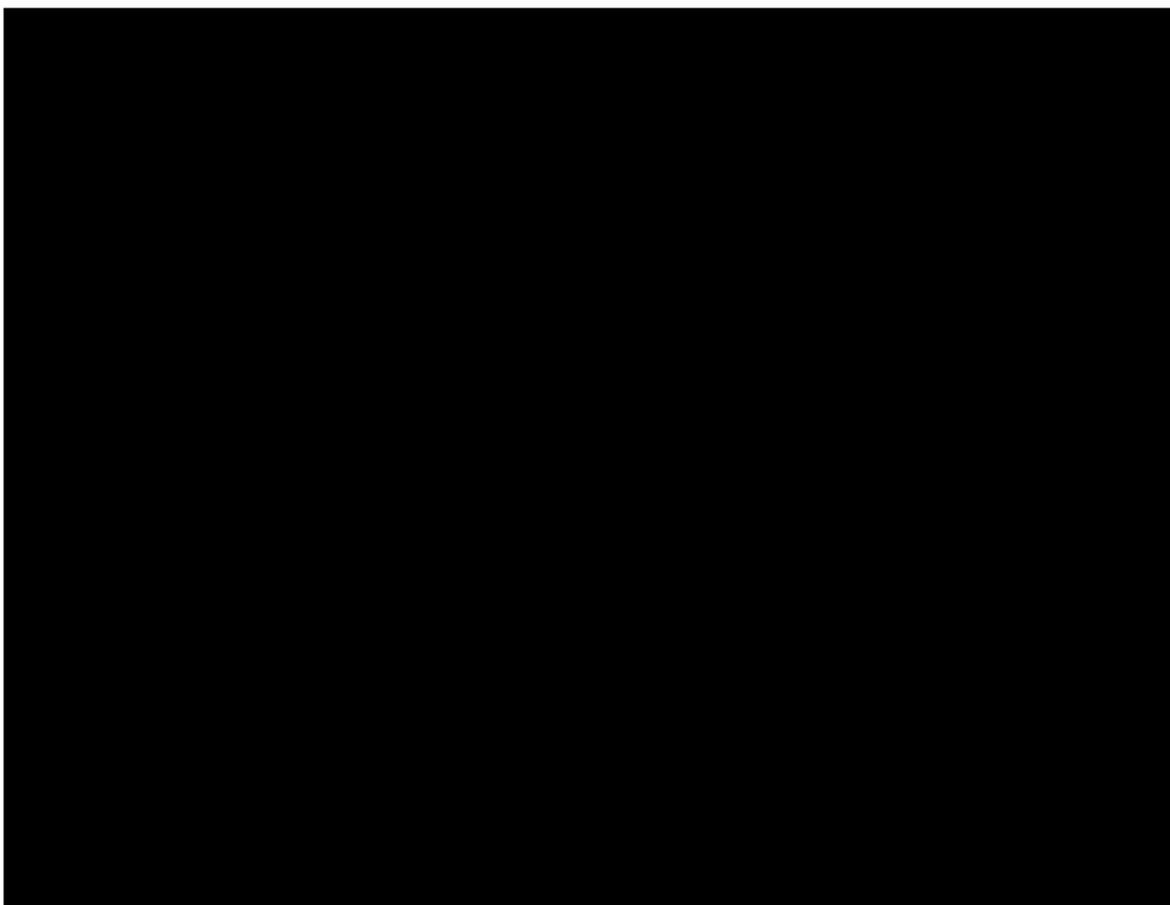
そこで本研究ではファン心理の中でも「アイドル」というコンテンツに絞り、アイドルオタクのファン心理はどのような要素で構成されているのか。そしてその中で特にファン行動の促進に刺激を与えているものが何なのか、その関連性を解明することを目的とする。

図表1 2021年オリコン年間アーティスト別セールスランキング（単位：百万円）

1位 BTS 18,479	2位 Snow Man 11,489	3位 King & Prince 6,769	4位 嵐 6,720	5位 SixTONES 6,333
---------------------	--------------------------	------------------------------	------------------	-------------------------

ORICON NEWS（2021）より筆者作成

図表2 オタク市場分野別市場規模推移



出典：矢野経済研究所（2021）

II. アイドル・オタクに関する研究

1. アイドルとは

デジタル大辞泉によると、「アイドル」というのは、もともと偶像、崇拜される人やモ

ノという意味とされているが、現代において日常的に使われているような意味とはかなりかけ離れている。

例えば稲増（1989）によると、アイドルとは若者をターゲットにした歌謡ポップス歌手の総称であり、若さ、親しみやすさ、かわいらしさをセールスポイントにしているタレントの事を指している。次に平山（2016）では、演者と視聴者が結びつく芸術において多数の熱烈な崇拜者を獲得した演者ことだと一般的に定義できるとしている。また、村木（2012）では、近年では音楽活動や俳優業、モデル業、タレント業など芸能活動の多くにアイドルの存在が確認でき、特定の情報形態をアイドルコンテンツと呼称するのは難しい、とあるなど「アイドル」という言葉の使われ方は時代によって異なり、市場の拡大によってアイドルのあり方が様々な形で表れたことで、その定義を一義的に表すのは難しくなっている可能性がある。

2. オタクとは

野村総合研究所（2005）によるとオタクの基本的な定義を「こだわりがある対象を持ち、その対象に対して時間やお金など極端なほど集中的に消費しつつ、深い造詣と想像力を持ち、かつ情報発信行動や創作活動なども行っている人々」とされている。

折原（2009）によると、オタクとは「主に学問として体系化されていない特定の分野・物事に熱中し、そのことにこだわりを持つ。単に消費するだけでなく、創造的に情報発信を行う人」とされている。また、オタクはその熱中する分野に関連する商品の価格には糸目をつけない傾向があると述べている。そのことからオタク発の情報や評価が消費者たちに対し影響力を増している。さらに、オタクの想像力によって新しい商品が生まれたり、市場が拡大している事例が見られること、オタクが好むような商品やサービスが海外から高い評価を受けているケースが見られるようになったことも一因となっていると述べている。

難波（2005）によると、もともと「オタク」という言葉は1980年代に生まれた言葉であり、関心のある対象へのこだわりの強さだけでなく、外見的特徴や独特のコミュニケーション形態までその定義に含まれており、軽蔑の感じが強かったとされている。しかし現代ではそのネガティブイメージというのは払拭されつつあり、同志社女子大学の「オタク」文化に関するコラム（2021）によると、もとは「マニア」と対照的なものとして批判的に定義されていたが、アニメやゲームが爆発的に拡大したことによって「オタク」が消費意識の高い集団であることが分かり、「オタク」としてのビジネスが生まれ始めた。現在では世界に共通する文化としてプラス評価をされるまでに至っているとある。このように「オタク」という文化は現代の日本においてメインカルチャーの一端を担う存在となりつつある。

Ⅲ. ファン心理に関する研究

1. ファン心理とは

先行研究ではアイドルに限らず、オタクになる要因を「ファン心理」という形で研究されているものが多く存在するため、「ファン心理」に基づいて整理をしていく。

ファン心理というのは、向井ら（2016）では「スポーツ・演劇・映画・音楽などで、ある特定の人物(グループ・チームを含む)に対して魅力を感じる」と定義されている。また小城（2018）によると、ファン心理はおおよそ「仕事」「本人」「社会的共有」の3側面で構成され、この構造はおおよそ時代や社会を超えて普遍的であるという。「仕事」は楽曲や演技、プレーなど仕事の結果としての作品に対する行為、「本人」は外見や内面などの本人の魅力、「社会的共有」は流行意識やファン同士の交流を表している。一方ファン心理の下位尺度については、メディア環境の変遷や社会の変化、それに伴うファン対象との関わり方の変化を踏まえ、具体的な項目の表現は短いタイムスパンで見直しが必要であると述べている。

さらに同研究では大学生を対象とした調査を行った結果、ファン心理が「ファン・アイデンティティ」「育成の使命感」「作品の評価」「流行への反発」「人間性の評価」「ファン・コミュニケーション」「外見的魅力」「隠れファン」「疑似友人」「流行への同情」の10因子に分類されることを見出した。（図表3）

図表3 小城（2018）におけるファン心理尺度

ファン・アイデンティティ	<ul style="list-style-type: none">・ A の為なら、どんなことでも我慢できる・ A のファンであることが私のアイデンティティだ・ A がいることで、生きている実感が得られるようになる
育成の使命感	<ul style="list-style-type: none">・ A を大きく成長させることが自分の務めだと思っている・ A の事を本当に理解しているのは自分だけだ・ A が自分を育てているような気持ちで応援している
作品の評価	<ul style="list-style-type: none">・ A の作品(歌・演技など)が好きである・ A の作品は、プロの仕事だと思う・ A の作品は私にパワーをくれる
流行への反発	<ul style="list-style-type: none">・ A には有名になってほしくない・ A が流行することが嫌だ・ 有名になってから A のファンになった『にわかファン』が嫌いだ
人間性の評価	<ul style="list-style-type: none">・ A は自分の目標にしたい人物である・ A のような生き方をしたい・ A とは価値観が似ていると思う

ファン・コミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> ・私は、他の A のファンがとても好きである ・A のファン同士で実際に集まって盛り上がることは楽しい ・A のファンと一緒にいるのが本当の自分だ
外見的魅力	<ul style="list-style-type: none"> ・A の外見は、私にとって、とても魅力的だ ・A の顔がとても好きである ・A のファッションが好きである
隠れファン	<ul style="list-style-type: none"> ・A のファンであることはあまり大っぴらにしたくない ・A のファンだということを周囲には隠している ・A のファンだということを誰にも知られたくない
疑似友人	<ul style="list-style-type: none"> ・友達として A と遊びたい ・A と友達になりたい ・友人として、A に身近にいてほしいと思う
流行への同調	<ul style="list-style-type: none"> ・A は、知名度が高いから好きだ ・A の人気がなくなったら興味がなくなると思う ・A はその世界の主流だから好き

小城 (2018) を参考に筆者作成

また、今井ら (2010) ではファン心理を熱狂、目標、共感の 3 因子によって構成される、熱狂因子はファン対象に対する熱狂的な行為や応援の感情、またファンであることの自覚に関する項目が選択され、目標因子では、ファン対象への尊敬、目標としたいといった項目、共感因子はファン対象への共感や親近感という項目が選択されたとある。中でも熱狂因子は QOL に対する強い影響がみられ、ファン心理がファン自身の幸福や QOL に大きく影響することが示された、とある。

中林・水口 (2020) によるとファン対象を持つ場合の方が持たない場合よりも、主観的幸福感が高くなる。また、ファン対象を持つ場合、共通のファン対象に対する意見交換や感情の共有を多く行うことが示されたとある。しかし、ネガティブな面も確認されており、例えばファン対象を応援する場面において、自己の財力が及ばないと感じているときに他者から財力を見せつけられるとより自分に不甲斐なさを感じてしまう可能性がある」と述べられている。ファン同士での交流や感情の共有は基本的には主観的幸福感といったポジティブな影響を与えているが、状況によってはネガティブな影響を受ける可能性があるという。

2. アイドルオタクにおけるファン心理

ファン心理の中でもアイドルに絞った研究はいくつか存在する。

アイドルが成立するあり方として小川 (1998) では、アイドルの歌手としての能力や才

能は重要ではないとし、その理由として、アイドルの「生けるキャラクター」の本質を「アイドルとして成功するか否かは、まずそのキャラクターが人々に受け入れられるか否かにかかっていると見え、音楽的側面、言語的側面、パフォーマンスは、キャラクターを提示する手段なのである」と述べている。また、境(2014)ではアイドルの歴史において変わっていないものは「欠けていること」であり、ファンがアイドルに対して完璧さを求めない理由は、「欠けていること」にこそ魅力を感じているからであると述べている。Kakin (2018) ではこういった要素を技術が未熟な者が熟練していく過程をファン向けの商品にすることという意味で『未熟さ』の商品化」という名前で日本のアイドル文化の特徴の1つとしてまとめている。

西条ら (2015) によると、男性ファンは女性アイドルに対して、潜在的に疑似恋愛的な視線を向ける傾向がある。アイドルが頑張るから自分も頑張ろうという意識の下で、アイドルを応援する。一方で女性ファンにとって、男性アイドルは理想の恋愛相手という存在にとどまらず、別機能を備えた存在になっており、手の届かない「偶像」ではなく、現実空間に極めて近いところにいる「キャラクター」として認識されている。とある。

植田 (2019) によるとアイドルとファンの関係性を表す言葉として「推す」というのが挙げられる。この「推す」という行為は、単に「好きになる」「ファンになる」だけではなく、「感情移入」することに相当する。とある。電通報 (2020) によると、「推し」とはもともとアイドルオタクにおける専門用語であり、「グループの中で自分の1番お気に入りのメンバー」という意味で使われていたが、今ではアイドルに限らず、YouTuber やスポーツ選手のファンにまで拡大し、「同種のものの中で一番好きなもの/人」という意味合いで広く用いられるようになりつつあるという。この「推し」や「推す」という概念は2010,2011年ごろに世の中に浸透し始め、「マメでファンを大事にするコミュニケーション」「たくさん切り口での発信」「共感できる背景やストーリーがある」「常に楽しそうで平和な雰囲気」「嘘が無くファクトに基づいている」という5つのポイントがあると述べられている(図表)。

また、今では推しを応援する活動、いわゆる「推し活」をする時代になっており、この推し活の原動力として

①「推し」からファンへの承認

握手会イベントやSNSの登場で「推し」とファンが直接コミュニケーションできるようになったことにより、「推しから自分という存在を認識してほしい」という承認欲求が生まれた。

②世間から「推し」への承認

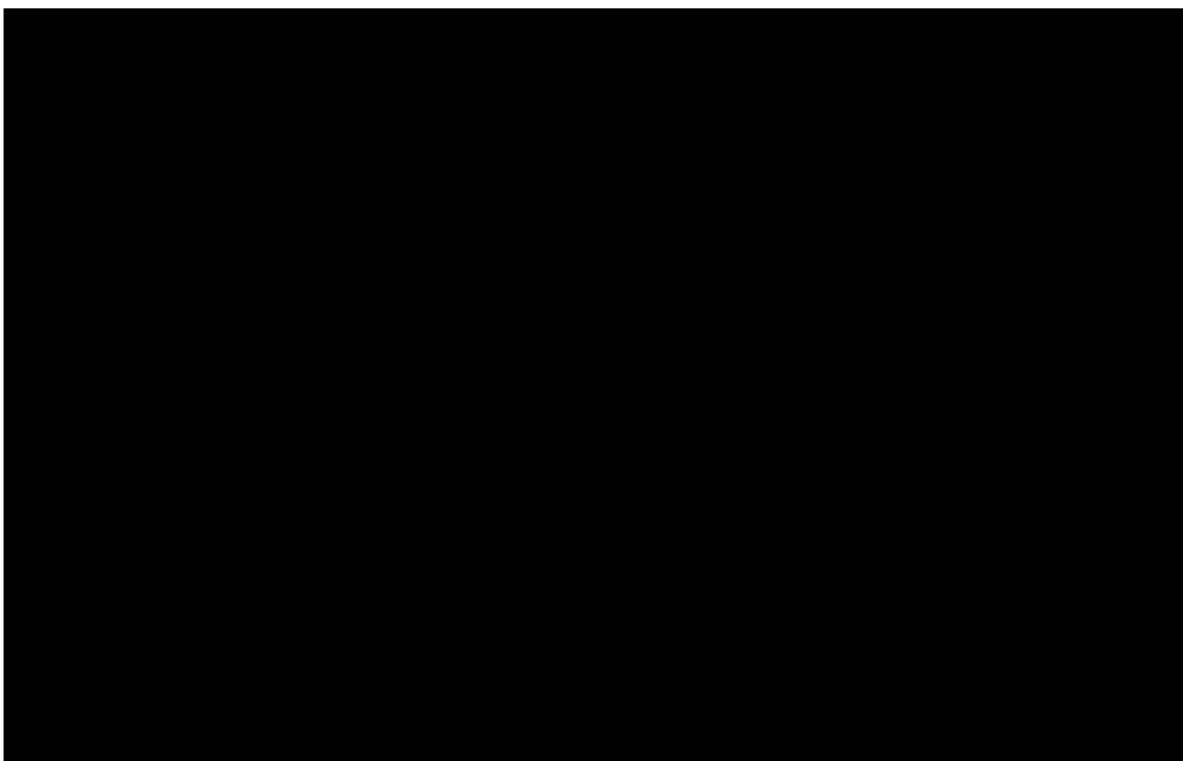
「推し」が世間から認められスターになっていく＝世間から『推し』が承認される過程を楽しんでおりその成長を支援したいという思いがある。

③身近な他者からファンへの承認

多くの人がそれぞれ「推し」を持つ時代になったからこそ「流行に敏感」「先見の明が

ある」など、身近な他者からセンスがいいと思われるために「推し活」をしている。という3つの承認があると述べられている。

図表4 「推し」ツイートの推移



出典：電通報（2020）

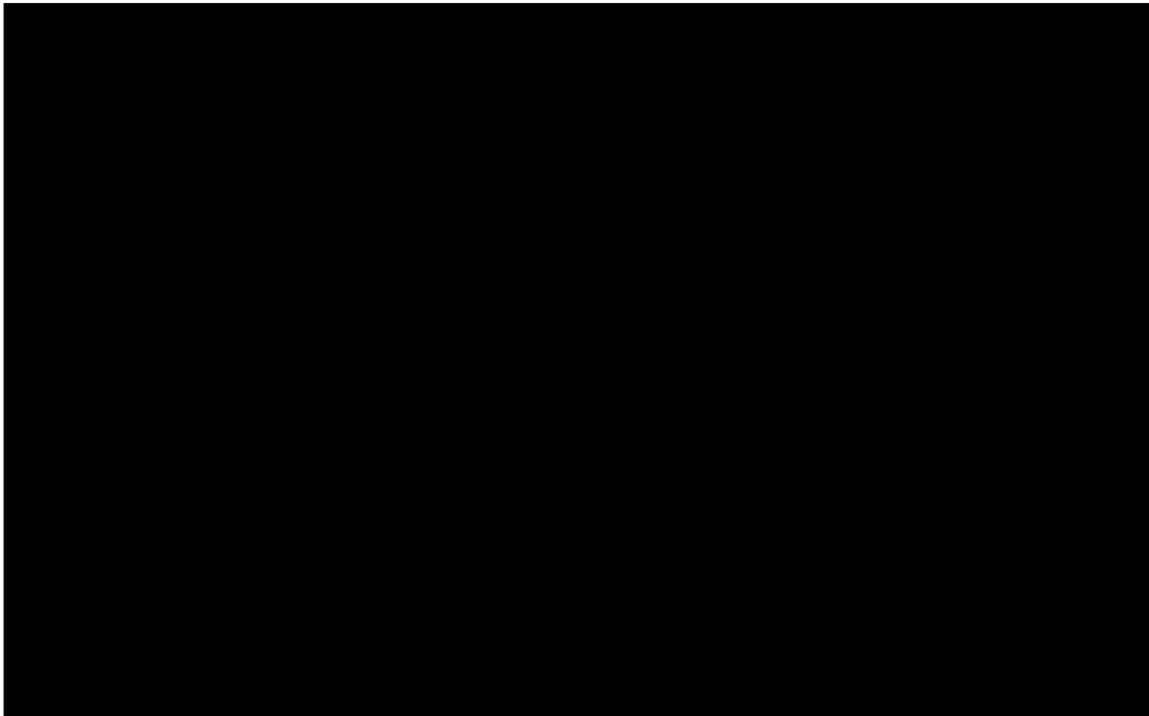
IV. ファン行動に関する研究

小城（2004）では、ファン行動をファン対象に関する情報をマメにチェックするなどの「情報収集」、ファン対象の追っかけやグッズを持ち歩くなどの「熱狂行動」、ファン対象の作品を買ったり、友人と貸し借りをするなどの「作品の収集・鑑賞」、ファン対象のファッションや作品の真似をするなどの「模倣行動」、友達や家族にファン対象の事を積極的に宣伝するなどの「宣伝行動」の5つに分類した。いずれの行動においても、その得点は全体的に低いですが、その中でも特に「熱狂行動」や「模倣行動」はあまり行われておらず、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」が主要なファン行動であるとされている。加えてこの5つのファン行動とファン心理のそれぞれの因子の関連を検討したところ、「情報収集」はおおむねどのファン心理の側面とも関連が見られ、最も一般的なファン行動であることが分かった。一方で、「熱狂行動」や「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」と「宣伝行動」は、ファン対象本人よりも作品自体への評価や、ファン対象を「周囲と共有する」ことによって

もたらされると述べている。

次に臺ら（2018）では、ファン行動に影響を与える要素として「費用」「時間」「理解」を挙げることができると述べている。また同研究ではファン行動の発展段階を示しており、費用を要せずファン行動を行う段階を「茶の間」、費用を要する段階を「購入者」、コンサートやロケ地めぐりなど、日常生活圏外への行動を伴う段階を「参戦者」としている。「茶の間」はテレビ・ラジオ、インターネットなど無料のコンテンツを楽しむが、ファン対象に特別なファン意識を持たずに楽しむ段階と、ファン対象に対するある程度のファン意識があり、ファン対象の出演番組などを積極的に視聴・録画する段階の2つに区分できる。「購入者」も手間の度合いや費用面でCDや雑誌の購入、映画鑑賞などの段階と、比較的単価の高いDVDも購入する段階に区分され、「参戦者」は昼間の時間に完了する行動、昼間以外の時間帯も含む行動、宿泊を伴う行動の3段階に区分されている（図表5）。

図表5 ファン行動レベルモデル



出典：臺・幸田・崔（2018）

次に、吉田（2010）では自己愛傾向とファン行動との関連性について検証している。自己愛とは「自己を価値あるものとして体験しようとする心の動き」を指す。ここでは自己愛という人格特性はファンの有無に影響を与えることが分かった。また、自己愛傾向が強い人ほどファン行動が強くなるという仮説は支持されなかったものの、ファン属性と自己愛傾向の交互作用がファン行動と関連していることが見出されたと述べている。

V. 検証と結果

1. 検証内容

では、アイドルオタクにおけるファン心理はどういった要素で構成されるのか。例えば小城（2018）のファン心理尺度で言えば、アイドルに限らず、アーティストや芸人、スポーツ選手など様々なジャンルのファン対象が混合された上でのファン心理となっている。

以上の先行研究を参考に、本研究ではアイドルオタクにおけるファン心理についての因子を抽出し、構造を分析する。またそれぞれの因子を独立変数、ファン行動を従属変数とする重回帰分析を行い、関連性を検証する。

2. 調査概要

調査対象者はアイドルに興味をもった経験のある10代～20代の男女105名（男性40名：女性65名）で調査期間は2022年12月17日（土）～12月21日（水）の5日間である。調査票はGoogleフォームを用いて作成し、調査対象者に対して最も好きなアイドルについて答えてもらい、その後、小城（2018）を参考に独自に作成した好きなアイドルに対するファン心理尺度（39項目）、向居ら（2016）のファン行動尺度（19項目）をそれぞれ「非常に当てはまる」から「全く当てはまらない」までの7段階尺度によって回答させた。

図表6 使用したファン心理尺度一覧

「A」は、自分の人生に強い影響を与えていると思う	「A」のファンであるということを周囲には隠している
「A」のファンであることが私のアイデンティティだ	私がファンであるということを「A」に知られたら恥ずかしい
「A」がいることで、生きている実感が得られるようになる	「A」と友達になりたい
「A」を大きく成長させることが自分の務めだと思っている	「A」は、知名度が高いから好きだ
「A」のことを本当に理解しているのは自分だけだ	「A」の人気なくなったら、興味がなくなると思う
「A」が自分を育てているような気持ちで応援している	「A」の為なら、どんなことでも我慢できる
「A」の作品(歌・演技など)が好きである	「A」が誰かと付き合っているのではと疑うと落ち着いていられない
「A」の作品(歌・演技など)はプロの仕事だと思う	気が付くと、いつも「A」の事を考えている
「A」には有名になってほしくない	「A」の仕事に対する姿勢が好きだ
「A」が流行することが嫌だ	「A」の作品(歌・演技など)は私にパワーをくれる
有名になってから「A」のファンになった『にわかファン』が嫌いだ	「A」の作品(歌・演技など)は共感できる
「A」は自分の目標にしたい人物である	「A」のファッションが好きである
「A」のような生き方をしたい	「A」はスタイルが良いと思う
「A」に自分を重ね合わせてみている	「A」は私の気持ちを代弁してくれる

「A」とは価値観が似ていると思う	「A」にはいろいろなことを教えてもらい、気づかされたりした
私は、他の「A」のファンがとても好きである	「A」をもっとみんなに知ってもらいたい
「A」のファン同士で実際に集まって盛り上がることは楽しい	「A」が人気者で嬉しい
「A」のファンと一緒にいるときが本当の自分だ	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
「A」の外見は、私にとってとても魅力的だ	他の「A」のファンに親近感を感じる
「A」のファンであることはあまり大っぴらにしたくない	

図表 7 向居ら (2016) 「ファン行動尺度」

「A」に関する情報はテレビ、雑誌、SNSなどでマメにチェックしている	SNSで知り合った「A」にファンと一緒にイベント・コンサートに行く
「A」が出ているテレビ番組(ドラマ・映画・バラエティなど)は必ず見る	「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
「A」の作品(CD・DVD・写真集など)は、必ず買う	「A」と同じような言葉使いや話し方になってきた
暇さえあれば、「A」の作品を見たり聴いたりしている	「A」の「追っかけ」をしている
「A」のイベント、コンサートなどに足を運ぶ	「A」の作品を持ち歩いている
「A」が出演しているCMや、「A」が使用している商品を買う	SNSで頻繁に「A」のことを投稿したり共有(リツイートなど)したりする
友人と、「A」に関する話をする事が多い	文具や小物など、「A」のグッズを持ち歩いている
友人や家族に、「A」や「A」の作品の事を積極的に宣伝している	SNSで「A」のファンと友達になったり、フォローし合ったりする
「A」の作品をよく友人にあげたり、貸したりする	「A」の作品を手本に、真似たり、練習したりしている
「A」自身のSNS、ホームページ、ブログなどにコメントを書き込む	

3. 調査結果

まず、もっとも好きなアイドルを「A」として、「A」のことを尋ねたファン心理尺度(39項目)の平均値、標準偏差を算出し、天井効果またはフロー効果が見られた13項目を除外した。

次に残りの26項目に対して、探索的因子分析(最尤法、プロマックス回転)を行い、固有値とスクリープロットから4因子構造と考えられた。そこで4因子構造と仮定して因子分析(最尤法、プロマックス回転)を行い、因子負荷量が.40未満である5項目を除外し、21項目で再度因子分析(最尤法、プロマックス回転)を行った。その結果、固有値とスクリープロット、項目内容から21項目を採択、4因子構造と判断した。最終的な因子パターンを図表8に示す。

第1因子は「Aを大きく成長させることが自分の務めだと思っている」「Aがいることで、生きている実感が得られるようになる」「Aにはいろいろなことを教えてもらい、気づかされたりした」といった5項目で構成されており、対象のAに対する深い愛情や応援したい気持ちなどを示す項目が高く負荷されていることから「熱狂・愛情」と命名した。

第2因子は「Aと友達になりたい」「Aのような生き方をしたい」「Aとは価値観が似ていると思う」といった7項目で構成されており、対象のAを目標としたり、共感を示す項

目が高く負荷されていることから「目標・共感」と命名した。

第3因子は「Aのファン同士で実際に集まって盛り上がることは楽しい」「Aのファンと一緒にいるときに本当の自分だ」「他のAのファンに親近感を感じる」といった6項目で構成されており、自分がAのファンであることに対する自覚が芽生えるような項目が高く負荷されていることから「ファンの自覚」と命名した。

第4因子は「Aが人気者で嬉しい」「Aをもっとみんなに知ってもらいたい」「私は、他のAのファンがとても好きである」という3項目で構成されており、対象のAが他者に認められる嬉しさや、Aの良さを共有したい思いを示す項目が高く負荷されていることから「他者との共有」と命名した。

図表8 因子分析結果

項目	熱狂 愛情	目標 共感	ファンの 自覚	他者との 共有
Aを大きく成長させることが自分の務めだと思っている	.819	-.231	-.064	-.054
Aがいることで、生きている実感が得られるようになる	.712	-.005	.129	.119
Aにはいろいろなことを教えてもらい、気づかされたりした	.627	.105	-.058	.161
Aが自分を育てているような気持ちで応援している	.594	.159	.089	-.205
Aの為なら、どんなことでも我慢できる	.567	.199	.372	-.069
Aと友達になりたい	-.495	.757	.097	-.052
Aのような生き方をしたい	.071	.752	-.130	.130
Aとは価値観が似ていると思う	.070	.734	.170	-.091
Aの作品(歌・演技など)は共感できる	.207	.641	-.250	-.113
Aは自分の目標にしたい人物である	.324	.617	-.107	-.014
Aのファッションが好きである	-.048	.535	-.240	.403
Aは私の気持ちを代弁してくれる	.476	.526	-.190	.101
Aのファン同士で実際に集まって盛り上がることは楽しい	-.122	-.095	.814	-.009
Aのファンと一緒にいるときに本当の自分だ	.098	-.159	.685	.216

他の A のファンに親近感を感じる	-.016	-.062	.685	.047
A のファンであることが私のアイデンティティだ	.349	-.284	.629	.069
A は、自分の人生に強い影響を与えていると思う	-.076	.500	.607	-.191
気が付くと、いつも A の事を考えている	.450	.134	.467	-.026
A が人気者で嬉しい	-.049	-.164	.082	.820
A をもっとみんなに知ってもらいたい	.140	.076	.028	.693
私は、他の A のファンがとても好きである	-.257	.340	.382	.489

また、内的整合性を検討するためにアイドルにおけるファン心理のクロンバックの α 係数を算出したところ、熱狂・愛情 ($\alpha=.821$)、目標・共感 ($\alpha=.853$)、ファンの自覚 ($\alpha=.849$) は α 係数が高く、他者との共有 ($\alpha=.752$) はやや高いため、下位尺度得点の信頼性は高いと判断できる。

アイドルにおけるファン心理尺度の下位尺度間相関を図表 8 に示す。これを見ると、「目標・共感」と「ファンの自覚」の間に弱い正の相関が認められ、それ以外にはやや強い正の相関が認められた。

図表 9 下位尺度間相関

	熱狂・愛情	目標・共感	ファンの自覚	他者との共有
熱狂・愛情	—	.49**	.60**	.27**
目標・共感	.49**	—	.22*	.36**
ファンの自覚	.60**	.22*	—	.37**
他者との共有	.27**	.36**	.37**	—

** $p<.01$ * $p<.05$

次に、ファン行動を従属変数とし、「熱狂・愛情」、「目標・共感」、「ファンの自覚」、「他者との共有」の 4 つを独立変数として重回帰分析を行った。分析の結果、重決定係数は 1%水準で有意 ($R^2=.65$ $p<.01$) であった。そして、独立変数が従属変数に有意な影響を与えているかについては図表 10 で示されているように、「熱狂・愛情」と「ファンの自覚」からファン行動への標準化偏回帰係数は 1%水準で有意であり、「目標・共感」からファン行動への標準化偏回帰係数は 5%水準で有意であった。一方で、「他者との共有」から

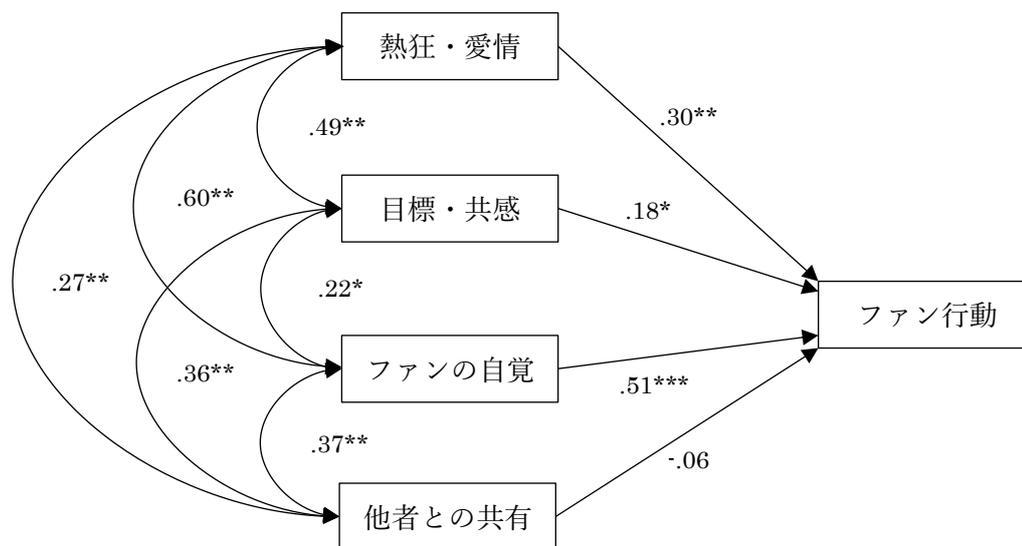
ファン行動への標準化偏回帰係数には、有意な差が見られなかった。このことから、「ファンの自覚」、「熱狂・愛情」、「目標・共感」の順にファン行動に対して強い影響を及ぼすことが判明した。アイドルオタクにおけるファン心理とファン行動の関連性を表した最終的なモデルを図表 11 に示す。

図表 10 重回帰分析結果

	偏回帰係数	標準誤差	標準化偏回帰係数
切片	6.83	5.35	—
熱狂・愛情	0.81	0.25	.30**
目標・共感	0.40	0.17	.18*
ファンの自覚	1.21	0.20	.51***
他者との共有	-0.30	0.36	-.06
重決定係数		.65**	

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

図 11 パス図



*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

最後に追加検証として、アイドルオタクにおけるファン心理の男女差を t 検定で分析した。その結果、4つの因子すべてにおいて平均値が女性の方が高く、1%水準で有意であ

った。t検定の結果を図表 12 に示す。

図表 12 t検定結果

	女性(n=65)		男性(n=40)		自由度	t値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
熱狂・愛情	4.271	1.261	2.770	0.972	97.724	6.845	.000
目標・共感	5.046	1.248	3.911	0.790	102.890	5.708	.000
ファンの自覚	4.379	1.248	3.604	1.309	79.630	2.999	.004
他者との共有	5.390	1.114	4.667	1.392	69.263	2.782	.007

VI. 考察・まとめ

1. まとめ

本研究では、日本において大きな影響力を持つ「オタク」市場の中でも「アイドル」という分野に焦点を当て、アイドルオタクのファン心理はどういった要素で構成されているのか、またその中でも特にファン行動に刺激を与えているものが何なのかを明らかにするために研究を行ってきた。そこで調査ではアイドルオタクにおけるファン心理の因子を抽出した。

その結果、「熱狂・愛情」「目標・共感」「ファンの自覚」「他者との共有」という4つの因子が抽出された。4因子にはそれぞれ正の相関があり、 α 係数がおおむね高く、内的整合性のある因子ということが分かった。このことから、小城(2018)を参考に独自に作成した尺度は今後使用することが可能であるだろう。

ここから抽出された4因子について考察する。第1因子の「熱狂・愛情」は成長過程を応援したい気持ちや、存在自体が心の支えになるなど、アイドルオタクは対象のアイドルに対して深い愛情を持っていることが考えられる。植田(2019)であったように、単に「好きになる」や「ファンになる」のではなく「感情移入」へ移行するアイドルならではの「推す」という文化はこの因子が強く影響していると思われる。

第2因子の「目標・共感」は対象のアイドルに対して尊敬の念を抱いたり、自分の目標にする。あるいは共感や親近感与えることがアイドルにおける重要な要素の1つなのではないかと考えられる。小川(1998)では「アイドルとして成功するか否かは、まずそのキャラクターが人々に受け入れられるか否かにかかっていると言える」とあったが、アイドルにおいては、人となりをいかに伝達させ、目標や共感へとつなげるかが非常に重要であると考えられる。

第3因子の「ファンの自覚」は小城(2018)における「ファン・アイデンティティ」や

「ファン・コミュニケーション」の部分に通ずると考えられ、自分が対象アイドルのファンであるという誇りや、そこに生きがいを感じていることが明らかになった。

第4因子の「他者との共有」は「ファンの自覚」と関連する部分もあるが、対象のアイドルの魅力や存在自体を他者に知ってもらい、共有することに魅力を感じるということが明らかになった。

ここまでの結果を整理すると、アイドルオタクのファン心理は、作品の評価や外見的魅力よりも対象のアイドルそのものの人間性、キャラクターにより魅力を感じる傾向があり、それによって「より応援したい」「存在自体が支えになる」といった熱狂・愛情の部分が強く表れるという特徴があるといえるのではないだろうか。

次に以上の4因子を独立変数とし、ファン行動を従属変数とする重回帰分析を行った結果、「ファンの自覚」「熱狂・愛情」「目標・共感」の順にファン行動に強く影響を与えており、「他者との共有」はファン行動に影響を与えていないことが分かった。考えられることとしては、アイドルオタクの中には世間一般を含めた他者による対象のアイドルに対する評価をあまり意識していない傾向があるのではないかということである。認知を広げることには重きを置かず、自分がアイドルを好きであり、それに誇りを持っていれば十分という考えである人にとっては、「他者との共有」には当てはまらない可能性がある。

以上が今回の調査結果であるが、追加検証として、アイドルオタクにおけるファン心理の男女差を t 検定で分析した。その結果、4つの因子すべてにおいて平均値が女性の方が高く、1%水準で有意であった。西条(2015)では男性はアイドルに対して疑似恋愛的感情を抱く傾向があると述べられていたことから、疑似恋愛的感情に近い「熱狂・愛情」は男性が有意であると考えていたが、今回の調査では女性の方が強く感じるという結果になった。

2. 学術的インプリケーション

以上の結果から本研究における学術的な貢献を述べる。

これまでのファン心理に関する研究では、前述でも述べたようにアイドルに限らず、様々なジャンルのファン対象を含めたファン心理を表した研究が数多く見られ、ファン心理の要素も数多く見受けられた。しかし、アイドルに絞った形でファン心理を体系的に表している研究は非常に少ない。その中で、本研究ではアイドルオタクが持つファン心理を明らかにし、尺度を作成することができた。また、抽出されたファン心理とファン行動との関連性を解明することができ、本研究は意義があるといえる。

3. 実務的インプリケーション

続いて本研究における実務的な貢献を述べる。

今回、アイドルオタクにおけるファン心理には「熱狂・愛情」「目標・共感」「ファンの自覚」「他者との共有」という因子が存在し、そのうち「他者との共有」を除く3因子はファン行動に正の影響を与えるということが分かった。これはアイドルのプロモーションとして活用する際の要点を具体的に示すことができたといえるだろう。

例えば「熱狂・愛情」という側面而言えば、存在自体が心の支えになっているという状況を活かし、アイドルと個別にコミュニケーションが取れるような機会を積極的に設けることで、さらなるファン行動の促進につながると考えられる。

「目標・共感」においては、村木(2012)でもあったように、近年のアイドルは従来の歌やダンスといったパフォーマンスの部分に加え、俳優業やモデル業といった様々な分野に活躍の場を広げるのが当たり前となりつつある。この多方面で尊敬や目標とされる機会がある柔軟性がアイドルの大きな強みであると考えられる。また、ブログやSNSなどを活用し、ステージ上では見ることのできないより人間的な側面を見せることも共感や親近感を与えるという面で重要であると考えられる。

「ファンの自覚」においては、アイドルオタクであることに誇りを持たせるために、ファン同士での交流ができるイベントの開催や、その様子を積極的に発信するなど、対象のアイドルを好きになる楽しさや影響力を伝えることで、集客を上げることができないだろうか。

VII. 本研究の限界と今後の課題

最後に本研究の限界と今後の課題について述べる

まず本研究の限界の1つ目は、調査人数の不足が挙げられる。今回は因子分析をするにあたり、39個の質問項目に対し、回答者が105名と、因子分析としては少ない人数での実行となってしまった。また男女の比率も偏ってしまった部分もあるため、より人数を増やし精度を上げることでまた違った結果が得られる可能性もある。

2つ目は、調査項目による因子のブレが挙げられる。今回の調査項目はすべて先行研究を参考に独自で作成したものであり、他に考えられる調査項目を選定するかによって結果が変わる可能性は十分に考えられる。

3つ目は対象のアイドルの分類が挙げられる。今回の調査では、アイドルの分類はせず、すべて包含された形での調査となった。しかし、対象のアイドルによってファン心理の傾向に差が出ることも十分に考えられる。

今後の課題として、アイドルという分野が独自に持つファン心理の解明である。本研究では様々なファン心理の中から因子分析によって、アイドルにおける重要なファン心理

の要素を抽出し、体系的に表すことができた。しかし、その因子は主に先行研究で示されている要素の組み合わせであり、新たなファン心理の要素を提示できたとはいえない。そこで今後は独自のファン心理が存在するのかを明らかにしたい。また、本研究の限界の部分で述べたが、対象のアイドルによるファン心理の違いも解明すべき点であると思う。ソロとグループの違い、対象のアイドルが同性か異性か、といった様々な傾向の違いを見ることができる可能性もあるのではないだろうか。

〈参考文献〉

- ・稲増龍夫(1989)『アイドル工学』筑摩書房
- ・今井有里紗・砂田順子・大木桃代(2010)「ファン心理と心理的健康に関する検討」生活科学研究 第32集,67-79
- ・植田康孝(2019)「アイドル・エンタテインメント概説(3)～アイドルを『推す』『担』行為に見る『ファンダム』～」江戸川大学紀要 第29号,133-153
- ・折原由梨(2009)「おたくの消費行動の先進性について」跡見学園女子大学マネジメント学部紀要 第8号,19-46
- ・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」関西大学大学人間科学 第61巻, 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・ファン行動の比較」関西大学大学院人間科学：社会学・心理学研究 第62巻,139-151
- ・小城英子(2018)「ファン心理尺度の再考」聖心女子大学論叢 第132巻,111-132
- ・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』の合致と乖離」江戸川大学紀要 第26号,199-258
- ・境真良(2014)『アイドル国富論』東洋経済新報社
- ・臺純子・幸田麻里子・崔錦珍(2018)「ファンツーリズムの基本的構造—アイドルファンへの聞き取り調査から—」立教大学観光学部紀要 第20号,123-131
- ・中林春海・水口崇(2020)「ファン心理やその活動と大学生の心理的健康の関係—現代社会におけるファンティックの様態と意義—」信州心理臨床紀要 第19号,33-35
- ・難波功士(2005)「戦後ユース・サブカルチャーをめぐって(4)：おたく族と渋谷系」関西学院大学社会学部紀要 第99号,131-153
- ・野村総合研究所(2005)『オタク市場の研究』東洋経済新報社
- ・平山朝治(2016)「ポストモダン社会経済における、アイドルの芸術性と宗教性」筑波大学経済学論集 第68号
- ・向居暁・竹谷真詞・川原明美・川口あかね(2016)「ファン態度とファン行動の関連性」研究紀要 64・65,233-257
- ・村木伊織(2012)「アイドルコンテンツをきっかけとしたツーリズムに関する一考察」北海道大学大学院

国際広報メディア・観光学院院生論集 第8巻,82-87

- ・ Kakin Oksana(2018)「日本社会における「未熟さ」の商品化—ジャニーズタレントのファン行動を読み解く」生活社会科学研究 第25号,51-63

〈参考サイト〉

- ・ ORICON NEWS(2021)「オリコン アーティスト別セールス部門 トータル 1~10位」
(<https://www.oricon.co.jp/special/58006/2/>) アクセス日:2022年11月24日
- ・ 電通(2020)「新しいアイドルとファンの応援の形~若者に広がる「推し活」とは何か」
(<https://dentsu-ho.com/articles/7489>) アクセス日:2022年12月8日
- ・ 同志社女子大学(2021)「オタク文化について」
(https://www.dwc.doshisha.ac.jp/research/faculty_column/14153) アクセス日:2022年9月29日
- ・ 矢野経済研究所(2018)「2030年「オタク人口比率40%」へ!？」
(<https://www.yano.co.jp/opinion/180801.html>) アクセス日:2022年9月29日
- ・ 矢野経済研究所(2019)「オタクに関する消費者アンケートを実施(2018年)」
(https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2047) アクセス日:2022年9月29日
- ・ 矢野経済研究所(2022)「オタクに関する消費者アンケートを実施(2021年)」
(https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2836) アクセス日:2022年9月29日