

## ファン態度とファン行動の関連性

向 居 暁<sup>1</sup>、竹 谷 真 詞<sup>2</sup>、川 原 明 美<sup>2</sup>、川 口 あかね<sup>2</sup>

### Relationships between fan attitudes and fan behaviors

Akira Mukai, Makoto Taketani, Akemi Kawahara, & Akane Kawaguchi

#### 要約

多メディア化が加速する現代社会において、ファンを取り巻く環境は変化している。本研究は、まず、ファン心理に関する用語の定義を再確認した。その上で、青年期後期の調査協力者を対象に、ファン心理を構成するファン態度とファン行動の関連について実証的に検討するために、ファン態度尺度、および、ファン行動尺度を作成し、ファン態度とファン行動の関連を明らかにすることを目的とした。

キーワード：ファン心理、青年期後期、因子分析、重回帰分析

#### (Abstract)

Experiencing exploding growth involving diverse multiple media in our society, the reality surrounding any fans of any kinds of genre have been changing. In this study, firstly, definitions of words related to fan attitudes and behaviors were reconsidered.

Then, a fan attitude scale and a fan behavior scale are constructed in order to understand the relationships between fan attitudes and behavior for late adolescence.

Keywords : fan attitudes and behavior, late adolescence, factor analysis, multiple regression analysis

---

<sup>1</sup> 提出年月日 2015年6月30日、高松大学発達科学部子ども発達学科准教授

<sup>2</sup> 高松大学発達科学部子ども発達学科、平成26年度卒業生

## 1. 問題と目的

### 1.1 はじめに

未知の他者に対して自己紹介をする際、自分自身の興味・関心について触れることが多い（例えば、岡本，2006）。趣味や特技はさることながら、応援しているスポーツチームや選手、お気に入りのアイドルやアーティストのような有名人を具体的にあげることもある。このように、自分が誰（何）の「ファン」であるのかということは、自己概念や自己像の一部であり、自分自身を他者に知ってもらうために有効な情報の一つであると一般的に認知されているということがわかる。

また、FacebookやTwitterなどのSocial Networking Service（SNS）の急速な普及によりインターネット上で自己情報を発信する機会も多くなってきた。このようなSNS上では、有名人を含む興味・関心のある個人やグループを登録し、公開することができる。そのことにより、その対象の情報を効果的に得ることができると同時に、そのプロフィールを閲覧した他者からすれば、その個人がどのような対象の情報に関心があるのかを知る手段となる。その結果、インターネットを介して、ある特定の個人やグループに関する、いわば、「ファンコミュニティ」が形成されることがある（例えば、徳田，2010；仲澤・吉田，2015）。

このように、「誰のファンであるか」ということは、自己概念や自己像の要素であり、自分自身の一部を表す。そして、私たちは、実生活であれ、インターネット上であれ、どのような形態のコミュニケーションにおいても、このような「誰のファンであるか」という情報を手がかりに、自分の興味を共有するかもしれない人と知り合いたいと思（西田，1989）、自分と似た感性や考え方の他者を探している（吉光，2014）のかもしれない。本研究では、ファン心理に関する用語の定義を再確認した上で、ファン心理を構成するファン態度とファン行動の関連について実証的に検討するために、ファン態度尺度、および、ファン行動尺度を作成し、ファン態度とファン行動の関連を明らかにすることを目的とする。

### 1.2 ファンの定義とその変遷

#### (1) ファンと熱狂性

ファンとは、広辞苑第六版（新村，2008）によれば、「スポーツ・演劇・映画・音楽などで、ある分野・団体・個人をひいきにする人。」とされている。しかしながら、1991年に出版

された広辞苑第四版（新村，1991）では、「①スポーツ・演劇・映画・音楽またはその選手・俳優・歌手などの熱心な愛好者。②転じて、ある個人をひいきにする人。」とあり、「熱心な愛好者」という言葉が語釈から削除されているのは、これ以降の版からである。現代用語の基礎知識2013（清水他，2013）によれば、ファンとは「スポーツや芸能での熱狂的な愛好者。ファナティック（fanatic）の短縮語で、元はラテン語で『神殿で神がかりになって狂乱する』の意。」とされており、この定義は、少なくとも1992年に出版されたもの（深川他，1992）から変化していない。三省堂国語辞典第七版（見坊・市川・飛田・山崎・飯間・塩田，2014）では、ファンは「熱心な愛好者。好意をもって援助する人。」とされており、上述した広辞苑第六版の語意と現代用語の基礎知識2013の語意を包括するような定義となっている。このように、ファンの定義において、「熱狂的であること」や「熱心であること」は、ファンの語源から考えても、かつてはファンをファンたらしめる重要な要素ではあったのだろう。しかし、時代とともにファンの意味は拡大、一般化し、現在においては、このような「熱狂性」は、ファンの必要不可欠な要素ではなくなったと推測される。

ファン心理に関する小城の一連の研究（2002，2004，2005，2006）においては、「有名人の人気の受け手」をファンとし（小城，2002）、そのファン対象である有名人を「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」とし、そして、ファン心理を、このようなファン対象を好きなることと定義した（今井・砂田・大木，2010もあわせて参照）。この場合の「タレント・アーティスト」とは、芸能人に限らず、広義にスポーツ選手や著述家なども含んでいる。これらを踏まえて、川上（2005）は、ファンを「日常では出会わないある特定の人物（グループ、チームを含む）に対して好意を持っている自称『ファン』である人」と定義した。これらの研究で用いられた定義においても、「熱狂的であること」や「熱心であること」は、ファンであるための必要条件として明記されていない。辞書的な定義においても心理学研究に用いられる定義においても、ファンは必ずしも熱狂的であるとは限らないことがわかる。

## （2）ファン対象と有名性

ファンの定義（例えば、小城，2002）において、もう一つ再考しなければならないのがファン対象となる「有名人」の定義である。広辞苑第六版（新村，2008）によると、有名とは、「世間に広く名の知られていること」となっている（有名人という項目は掲載されていない）。したがって、有名人とは、「世間に広く名の知られている人物」となるだろう。三省堂国語辞典第七版（見坊他，2014）には、有名人という項目があり、「広く名

前を知られ、社会的な地位も高い人」と定義されている。しかしながら、BS・CS放送、ケーブルテレビといったマス・メディアの拡大、そして、何よりも、インターネット、および、スマートフォンの急速な普及とデータ回線の高速化に伴う、FacebookやTwitterなどのSNS、YouTubeやニコニコ動画などの動画共有サービス、ニコニコ生放送（ニコ生）、Ustream、TwitCasting（ツイキャス）などのライブ配信が可能な動画配信サービスの利用の拡大により、多メディア化が進行する中で、決して「世間に広く名の知られているとはいえない人物」や「社会的な地位が高いとはいえない人物」もまた、ファン対象になることが増加してきた。これまでも、テレビにおいて、『あいのり』や『ガチンコ』などのような、芸能人やタレントではない人物が主体となったバラエティ番組が数多く放送され、その人物が長期間出演することによって、芸能人やタレント顔負けの人気を博する出演者が生まれた（井上，2003）。また、雑誌においては、「ファッション雑誌で一般読者がつとめる、セミプロ級のモデル」（見坊他，2014）と定義される「読者モデル」も登場した。このように、インターネット以外のメディアにおいても、有名人の辞書的な定義には当てはまらない人物がファン対象となってきた。しかし、上述したような多メディア化により、CS内有名人やネット有名人などの「局所的な有名人」（井上，2003）の出現に拍車がかかっている。このような「セミプロ級の一般人」や「局所的有名人」は、急速に進化した多メディア化社会を象徴するファン対象であり、ファンを定義する際に考慮されるべき存在であろう。

### （3）ファン対象と日常性

有名人（スターやアイドルなども含めて）とは、そもそも、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という価値が付与され、その人気が形成されていくと考えられてきた（例えば、石田，1998）。対して、上述したような局所的有名人には、従来の有名人と比較して、メディアを介せずとも、日常生活で出会うことが容易であるものも存在する。特に、「地下アイドル」や「ご当地アイドル」と呼ばれるアイドルは、メディアで取り上げられることがあまりなく、比較的容易に接触が可能であり、直接的なコミュニケーションをとることができることを売りにしている。そのため、「握手会」や「サイン会」も頻繁に行われており、さらに、SNSや各種動画配信サービスを介した直接的コミュニケーションに類似する行為も造作ない。このような手法を用いて、「会いに行けるアイドル」と人気を博しているAKB48とその関連グループの活躍は甚だしい。また、スポーツ分野においても、船

木（2015）は、Jリーグのサッカー選手を「会いに行けるアイドル」と形容し、ファンとの直接的コミュニケーションの重要性を説いている。以上のことから、ファン心理に関する先行研究で用いられた定義にあるように、ファン対象は、これまでのように、必ずしも「マス・メディアを介して知り得る」わけでもなく、「日常で出会わない」わけでもないと考えられる。

#### （4）ファン・ファン心理とは

小城（2002）が指摘したように、程度の差はあれども、ファン心理は誰にでも一般的に存在すると仮定される。また、上述したように、ファンはかつてほど熱狂したものである必要性はなくなったし、ファン対象は有名人だけではなく、セミプロや局所的有名人にまで広がった。また、必ずしもマス・メディアを介して出会うものでもなくなり、かつてよりは容易に「会いに行くこと」ができるようになった。加えて、本研究で対象とするファンは、「スポーツファン」や「演劇ファン」のような、ある分野に対するファンではなく、ある特定の人物や団体に対するファンである。

したがって、本研究では、このようなファンの語意に関わる現代的問題、辞書的定義や先行研究における定義、および、本研究における目的をふまえ、ファンを「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ている人」と定義する。このことから、ファン心理とは、「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」と定義される。

### 1.3 「熱狂的ファン」としてのオタク

日常的に用いられる「ファン」の語意における「熱狂性」や「熱心さ」の減衰に伴い、近年になって、「熱狂的な、熱心な愛好者」と同じような意味で用いられるようになってきた言葉に「オタク（おたく）」がある。例えば、野村総合研究所（2005）では、「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「芸能人オタク」と定義している。この芸能人オタクの定義には、川上（2005）におけるファンの定義と比較しても、ファン対象に対する、ある種の「熱狂性」や「熱心さ」が存在することがわかる。

実際、オタクという言葉においても、ファンという言葉と同様に、その定義の拡大化、

そして、一般化が認められる。オタクは「個人の趣味に没頭し、異常な執着を見せる人物やふるまいを指す。1980年代前半に生まれた言葉で、元はマンガやアニメなど特定の趣味について使われたが、普及の仮定で意味が拡大・変容し、『マニア』とほぼ同じく、様々な趣味について『〇〇オタク』と使われることも」と、現代用語の基礎知識2015（清水他、2015）では紹介されている。近年出版された一般的な国語辞典である三省堂国語辞典第七版（見坊他、2014）においても、「特定の趣味にのめりこんで、くわしい知識をもつ人。」と紹介され、そして、「1980年代末からのことば。最初はけいべつの感じが強かった」と付記されている<sup>3</sup>。このように、オタクという言葉には当初、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もその定義に含まれていた（難波、2005；野村総合研究所、2005）。1990年代頃より、「マンガ、アニメ、ゲームなどのマニア全般をさす言葉となり、こだわるタイプや知識のある人」を指す用語として用いられるようになった（清水他、1999）。

オタクという語意の変遷、つまり、その意味の拡大と一般化は、菊池を中心としたオタクのイメージやステレオタイプに関する一連の研究（菊池、2000、2008；菊池・金田・守、2007）でも明らかにされている。例えば、菊池（2008）や菊池・金田・守（2007）では、オタクについてのイメージのネガティブさが減少したこと、また、自分がオタクと形容されることに不快を感じる人が減少していることが示された。その他にも、寺尾（2013）は、自分自身のことをオタクと呼んではばからず、また社会生活も一般人とほとんど変わりのない新たなオタク世代が増えていることを指摘している。最終的に、「ファッションオタク」や「健康オタク」など、当初の定義とは矛盾するような用法が一部の分野で用いられるようになり、オタクという言葉が一般化した（野村総合研究所、2005）。現在においては、「オタク的な」趣味は多岐にわたる（梶原・高木、2011）。上述したような「熱狂的な、熱心な愛好者」としてのファンに対して「オタク」という言葉が用いられるようになってきたのも、オタクの語意が、拡大、変容し、一般化しながら定着したことの一つの現れであろう。それと同時に、上述したように、ファンの語意から「熱狂性」が消失してしまい、それに変わる言葉が必要だったことも、その原因の一つと考えられる。

したがって、本研究では、「オタク」という言葉を「熱狂的なファン」を意味する言葉

---

<sup>3</sup> 広辞苑第6版では、「特定の分野・物事にしか関心がなく、そのことには異常なほど詳しいが、社会的な常識には欠ける人。」と定義されている。

として用いる。

#### 1.4 ファン心理に関する研究

##### (1) ファン心理の研究の種類

ファン心理に関する先行研究には、大きく、「特定の対象や分野へのファン心理に関する研究」と「ファン心理一般に関する研究」の2つに分類される。本研究は後者の「ファン心理一般に関する研究」に当たる。そのため、日本国内における前者の「特定の対象や分野へのファン心理に関する研究」については、小城（2002）のレビュー、松井（1994）、および、Psiko編集部（2002）を参照していただきたい。<sup>4</sup>

ファン心理一般に関する研究は、本研究におけるファンの定義を用いると、「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」というファン心理一般を解明することを目的としている。小城（2002, 2004）は、ファン心理は特定の対象に対して感じるものにとどまらず、誰もがもつ心理であるとし、特定の対象や分野を超えたファン心理一般について解明することの必要性を主張した。

##### (2) ファン心理一般の解明 —小城（2004）の研究—

上述したようなそれまでの研究の問題点をふまえて、小城（2004）は、ファン心理の構造を理解するために、ファン心理における態度的要素（以下、ファン態度）と行動的要素（以下、ファン行動）のそれぞれを分類することを目的とし、大学生を対象にして、小城（2002）をもとに作成された質問紙調査を実施した。その結果、ファン態度は、ファン対象の作品を評価する「作品の評価」、ファン対象への強い依存、恋愛、嫉妬、奉仕を示す「疑似恋愛感情」、ファン対象の作品よりも本人の外見を重視する「外見的魅力」、ファン対象を同一視し、親近感を抱く「同一視・類似性」、ファン対象が流行していることに同調を示した「流行への同調」、ファン同士の交流を楽しむ「ファン・コミュニケーション」、ファン対象に尊敬や憧れを抱く「尊敬・憧れ」、流行に反発し、ファン対象を独占したいと望む「流行への反発・嫉妬」の8因子に分類された。その中でも特に「作品の評価」と「尊敬・憧れ」がファン態度の主軸であることが明らかになった。また、ファン行動に

---

<sup>4</sup> ちなみに、日本国外で行われている研究の多くもまた、スポーツファンを対象にした後者に当たるようである（例えば、Reysen & Branscombe, 2010参照）。

については、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」、ファン対象への「追っかけ」などの熱狂的な行動をとる「熱狂行動」、ファン対象の作品を収集し、鑑賞する「作品の収集・鑑賞」、ファン対象の作品や行動などを真似たり、手本にしたりする「模倣行動」、ファン対象の作品を他者に宣伝する「宣伝行動」の5因子に分類された。いずれの行動においてもその得点は全体的に低い、その中でも特に「熱狂行動」と「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」と「作品の収集・鑑賞」が中心であることが明らかになった。加えて、小城（2004）は、このようなファン行動とファン態度のそれぞれの因子の関連を、重回帰分析を用いて検討した。その結果、「情報収集」については、概ねどのファン態度の側面とも関連がみられ、最も一般的なファン行動であることがわかった。一方、「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結論づけた。

### （3）その他のファン心理一般についての研究

小城（2004）以降、ファン心理一般に関するいくつかの研究が行われ、いずれの研究においてもファン心理を測定するための尺度が作成された。以下、小城（2004）の結果と比較しながら、それぞれのファン心理（態度）尺度について述べる。

川上（2005）では、思春期・青年期のファン心理を実証的に明らかにするために、中学校と高等学校の生徒を対象に「好きな対象への気持ち」について質問紙調査を行った。その結果、好きな対象への気持ち尺度、すなわち、ファン態度尺度は、「なりたい対象への気持ち」、「人生、生活への被影響感・生きがい／犠牲的行為」、「作品への評価／恒常的な好意」、「恋愛感情様相」、「外見への好意」、「同対象への好意を持つもの同士がコミュニケーションを楽しむ気持ち」、「類似性・同一視／人間性への関心」、「私生活への関心」、「流行への同調心」、「流行への反発心／独占願望」の10因子から構成されることがわかった。小城（2004）によって作成されたファン態度尺度8因子と類似するものが多いが、川上の尺度には、ファン対象の私生活への関心を示す「私生活への関心」という異なる因子が抽出されており、また、小城（2004）の「尊敬・憧れ」に該当する因子として、「なりたい対象への気持ち」と「人生、生活への被影響感・生きがい／犠牲的行為」の2つが抽出されている点において異なる。また、川上の研究において、調査対象であった思春期・青年期のファン心理において軸として機能しているのは、「なりたい対象への気持ち」と



「恋愛感情様相」の2因子であることが示された。川上は、この2因子がそれぞれ、前者は同姓を対象とする中で、後者は異性を対象とする中でファン心理の主たる役割を果たしていると述べている。この結果は、小城(2004)における、ファン心理の主たる要素が「作品の評価」と「尊敬・憧れ」であることを示した結果とは異なる。このような差異は、小城(2004)の調査が大学生を対象としたものであったことに対し、川上の調査が中学生や高校生を対象とした調査であったことが大きな要因だと考えられる。

今井他(2010)は、ファン態度の因子構造の検討を目的とし、大学生を対象にして、川上(2005)などを参考にして独自に作成された質問紙調査を行った。その結果、研究1において、ファン対象に対する共感やファン対象を目標とすることを示す「共感」、ファン対象に対する強い好意を示す「熱狂」、ファン対象の作品に対する評価やファンとして応援していることを示す「応援」、自他共に認めるファンであることの自覚を示す「自覚」の4因子を抽出した。「共感」は、小城(2004)の「同一視・類似性」や「尊敬・憧れ」に相当すると考えられる。「熱狂」は、小城(2004)の「疑似恋愛感情」に対応するよう見えるが、実はそれとは異なる内容の項目で構成されている。また、「応援」は、小城(2004)の「作品の評価」や「ファン・コミュニケーション」に対応する因子であるとされている。「自覚」については、小城(2004)の因子で対応するものはない。今井他(2010)のファン態度尺度は、小城(2004)と比較して、全体的に因子数が少なく、因子構造も異なる。今井他(2010)は、続く研究2において、ファン態度と心理的健康の関連を検討するために、このファン態度尺度を再度因子分析した結果、異なる3因子を抽出する結果となった。それらは、「熱狂」、「目標」、「共感」であった。先の研究1の分析と異なる因子である「目標」は、研究1の「共感」と「応援」を構成していた項目から新たに構成された因子であった。今井他(2010)も指摘しているように、ファン態度尺度は、因子構造が安定していないことを示す結果となった。

小城・薊・小野(2010)は、ファン心理とスキャンダルの関連を検討するために、大学生および社会人を対象にして、小城(2004)をもとに新たに作成された質問紙調査を行った。その質問紙には、ファン態度を測定する項目だけでなく、スキャンダル前後の行動傾向を測定するためのファン行動を測定する項目も含まれた。その結果、まず、ファン態度に関する項目は、「外見的魅力」、「作品の評価」、「流行への反発・独占」、「尊敬・同一視」、「疑似恋愛感情」、「流行への同調」、「嫌悪」の7因子に分類された。その中でも特に「外見的魅力」と「作品の評価」がファン心理の主軸であることが示された。小城他も指

摘しているように、小城（2004）と比較すると、「ファン・コミュニケーション」や「尊敬・憧れ」を示す項目が「作品の評価」に含まれていたり、「同一視」を示す項目が「尊敬・憧れ」に含まれていたり、新たに「嫌悪」が抽出されるなど因子構造が異なった。また、小城（2004）では、「作品の評価」と「尊敬・憧れ」がファン態度の主軸であったのに対して、小城他（2010）では、「尊敬・憧れ」ではなく、「外見的魅力」となるという差異も認められた。このような結果の差異は、小城他（2010）も指摘しているように、両研究における、ファン対象の定義の差異、および、調査対象者の差異によってもたらされたと考えられる。続いて、スキャンダル前後のファン行動を測定するための項目は「本人への接近」、「情報収集・作品鑑賞」、「ファン・ネットワーク拡大」の3因子に分類された。研究目的が異なるため、これらの因子を小城（2004）のファン行動尺度と直接比較できないものの、時代の移り変わりによるファン行動の変化について、いくつか特筆する点が認められる。まず、小城他（2010）の「情報収集・作品鑑賞」は、小城（2004）において、ファン行動の中心とされた「情報収集」と「作品の収集・鑑賞」が組み合わさったものであり、これらは時がたっても変化しないファン行動の重要な要素であると推測できる。次に、「ファン・ネットワーク拡大」には、「SNSのコミュニティに入る」などといった以前では想定されなかった項目が加わっており、ファン行動における変化を反映している。

#### （4）先行研究における問題点

これまでファン心理一般に関する主要な先行研究におけるファン態度尺度、および、ファン行動尺度作成について概観してきた。これまで紹介しただけでも、ファン態度については5つの尺度（今井他，2010を2つとしてカウント）、ファン行動については2つの尺度が作成された。いずれにおいてもその因子構造は安定していない。このような結果もたらされた原因として、少なくとも3つの「違い」が考えられる。1つめに、「ファン対象の違い」である。上述したように、時代にもなう「ファン」の語意における変化もそれに影響していると考えられるが、特に各研究目的によって「ファン対象」が異なることが大きいだろう。例えば、小城（2004）では、「マス・メディアを介して知り得るタレント・アーティスト」と広く定義しているのに対して、小城他（2010）では「お気に入りの芸能人」としているなどの違いが見受けられる。ファン対象の職業（例えば、アーティスト、アイドル、スポーツ選手）が異なると、ファン心理が異なることがわかっている（小城，2005）。2つめに「調査対象者の違い」である。調査対象者の違いには、年齢、性別、ファンの度合いが上げられる。まず、ほとんどの研究における調査対象者は大学生で

あるのに対し、川上（2005）では中学生や高校生、小城他（2010）では大学生と社会人が用いられている。ファン対象に対する態度には発達的变化があると仮定されており（川上、2005）、調査対象者の年齢が異なるとファン態度やファン行動も異なる可能性がある（今井他、2010）。次に、ファンとファン対象の性別によってもファン態度やファン行動が異なると仮定され（川上、2005；小城、2006）、そして、その対象に関心があるといった程度の弱いファン心理のデータを含めるかどうかも研究結果に影響を及ぼすとされている（川上、2005；今井他、2010）。3つめに「時代によるファン心理の違い」である。先述したように、多メディア化が進行する中、ファンとファン対象との関わり方も大きく変化してきた。加えて、SNSの急速な普及により、ファン同士のコミュニケーションの形態も大きく変化してきた。現在では、小城（2002）がファン心理一般の解明を目的として研究を開始したときには想定されなかったような、ファン心理やファン行動が出現しているのである。それにともない、ファン態度尺度やファン行動尺度の候補となる項目も変化して当然だろう（小城他、2010参照）。まとめると、主に、以上3点が、ファン態度尺度やファン行動尺度における研究間の差異に反映したと考えられる<sup>5</sup>。

しかしながら、これらの問題をすべて解決した「万能の」ファン態度尺度やファン行動尺度を作成することは困難である。時代によってファンの意味も変化し、ファン対象も変化し、そして、ファンとファン対象の関わり方も変化するからである。近年のファンやファン対象とそれに関わる社会状況の変化はめざましい。そして、将来における変化は、現時点で予測することができないのである。ここで言えるのは、ファン心理に差異をもたらす「調査対象者」と「ファン対象」について明記した上で、少なくとも、時代に適合したファン態度尺度、および、ファン行動尺度を作成する必要があるということだろう。

## 1.5 本研究の目的

そこで、本研究は、現時点におけるファン態度とファン行動を測定するための尺度を作成し、そして、ファン態度とファン行動の関連性を明らかにすることを目的とする。本研究では、ファンを「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ている人」と定義する。調査対象者は青年期後期の大人

---

<sup>5</sup> その他にも「因子分析における手法や項目選択基準の違い」もまた原因の一つとしてあげられる（今井他、2010参照）。

学生と社会人（18歳～29歳）とする。また、誰にでも存在すると仮定されるファン心理一般（小城，2002）について検討するため、調査対象者は男性と女性とし、また、そのファン対象に関心があるといった程度の調査対象者も分析の対象とする。ファン態度、および、ファン行動を測定するための項目は、上述したほとんどの先行研究がもとになっている小城（2004）を基本とし、川上（2005）、今井他（2010）、小城他（2010）を参考にしながら、独自の項目を加えて作成する。

## 2. 方法

### 2.1 調査対象者

香川県に在住の大学生と社会人377名（男性140名、女性237名； $M=20.7$ 歳、 $range=18-29$ 歳、 $SD=2.67$ 歳）であった。

### 2.2 調査内容と手続き

質問項目は小城（2004）をもとに、作成された。まず、「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）を選択させた。続いて、先行研究を参考に作成した、独自のファン態度項目（69項目）、および、ファン行動項目（27項目）を用意した。全ての項目について、心理学のゼミに所属する大学生3名と心理学研究者1名が討議し、決定した。それぞれの項目について、調査対象者自身にどのくらいあてはまるかを「1：全くあてはまらない」、「2：ほとんどあてはまらない」、「3：あまりあてはまらない」、「4：すこしあてはまる」、「5：よくあてはまる」、「6：非常によくあてはまる」の6段階で評定を求めた。調査用紙には、本研究以外の研究目的（例えば、向居，2015）のために、その他の項目や尺度が含まれていたが、本研究ではそれらについて分析はしない。

質問紙は、ほとんどの大学生に対しては講義時間を利用して一斉配布され、その場で回収された。その他の大学生、および、社会人の調査対象者については、個別に配布され、回答後に回収された。

### 3. 結果と考察

#### 3.1 ファン対象

ファン対象としてあげられたのは、「ミュージシャン」46.0%、「アイドル」15.7%、「俳優」13.3%、「スポーツ選手」10.4%、「お笑いタレント」4.3%、「声優」2.4%、「画家・イラストレーター」1.0%、「作家・エッセイスト」0.7%、「漫画家」0.7%、「その他」5.5%であった（複数回答は全てをカウントした）。またファン対象の性別は、男性254名（67.4%）、女性112名（29.7%）、男女混合は11名（2.9%）だった。

具体的に挙げられた「ミュージシャン」は「aiko」8件、「BUMP OF CHIKEN」6件、「miwa」5件、「MACO」5件、「YUI」4件、「加藤ミリヤ」4件、「Perfume」4件、「ATSUSHI」4件、「3代目J Soul Brothers」4件、「UVERworld」3件、「EXILE」3件、「ONE OK ROCK」3件、「AAA」3件、「FUNKY MONKEY BABYS」3件、「ポルノグラフィティ」3件、「いきものがかり」2件、「B'z」2件、「西野カナ」2件などであった（グループに所属する個人の場合は、グループとしてではなく、個人としてカウントとした。以下同じ）。「アイドル」は、「嵐」12件、「山田涼介」4件、「櫻井翔」4件、「山下智久」3件、「二宮和也」3件、「錦戸亮」3件、「橋本環奈」2件、「大倉忠義」2件などであった。「俳優」は「北川景子」4件、「向井理」4件、「新垣結衣」3件、「綾瀬はるか」3件、「福士蒼汰」3件、「佐藤健」2件、「長澤まさみ」2件、「宮崎あおい」2件、「菅野美穂」2件などであった。「スポーツ選手」は、「イチロー」5件、「クリスティアーノ・ロナウド」2件、「内田篤人」2件、「イブラヒモビッチ」1件、「松岡修造」1件、「錦織圭」1件、「ロッベン」1件、「ネイマール」1件、「坂本勇人」1件、「宮崎大輔」1件などであった。「お笑いタレント」は、「ダウンタウン」2件、「くまだまさし」1件、「ザキヤマ」1件、「宮川大輔」1件、「ゴー☆ジャス」1件、「明石家さんま」1件、「NON STYLE」1件、「松本人志」1件などであった。

小城（2002, 2004）の結果と同様、ファン対象として、ミュージシャンが最も多くあげられた。これは、小城（2002）も指摘しているように、青年期後期の調査対象者（主に大学生）にとって、音楽がもっとも身近な娯楽であることが反映していると考えられる。

#### 3.2 ファン態度尺度

ファン態度に関する質問項目計69項目について因子分析を行った。その結果、解釈可能性などの観点から6因子構造が妥当であると判断され、因子負荷量の絶対値が.40に満た

ない項目や多重負荷している項目計14項目が削除された。第1因子は「Aのためなら、どんなことでも我慢できる」や「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」、「他のファンよりもAを思う気持ちは強い」などAに対する強い愛情などを示す項目に強く負荷しており、「熱狂・熱愛」因子と命名された(18項目, Cronbachの  $\alpha = .95$ )。第2因子は「Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)は心に残る」や「Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)はレベルが高いと思う」などAの歌や演技、プレーなどを評価する項目に強く負荷しており、「作品への評価」因子と命名された(12項目,  $\alpha = .93$ )。第3因子は「Aの顔が好きである」や「Aの外見は、私にとって、とても魅力的だ」などAの顔や体型などの外見を評価する項目に強く負荷しており、「外見的魅力」因子と命名された(6項目,  $\alpha = .90$ )。第4因子は「Aは自分の目標としたい人物である」や「Aには、共感できる要素が多い」などAを目標としたり、共通点を見出していたりする項目に強く負荷しており、「目標・共感・同一視」因子と命名された(10項目,  $\alpha = .91$ )。第5因子は「Aのファンと実際に出会うと、うれしくなる」や「Aのファンに親近感を感じる」などAのファンとの関わりについて強く負荷しており、「ファン・コミュニケーション」因子と命名された(5項目,  $\alpha = .84$ )。第6因子は「Aは世間一般に人気があるから好きだ」や「Aはその世界の主流で知名度が高いから好きだ」など流行に流されているだけの項目に強く負荷しており、「流行への同調」因子と命名された(4項目,  $\alpha = .71$ )。したがって、これらの6因子55項目からなる尺度を「ファン態度尺度」とした(尺度項目と因子負荷量はTable 1、因子間相関はTable 4を参照)。

小城(2004)のファン態度尺度は8因子構造であったのに対し、本研究では6因子が抽出された。小城(2004)の「疑似恋愛感情」が本研究の「熱狂・熱愛」に該当し、また、「同一視・類似性」と「尊敬・憧れ」が組み合わさったものが、本研究の「目標・共感・同一視」であると考えられる。また、小城(2004)の「流行への反発・独占」は抽出されなかった。このようにいくつかの違いは見受けられたものの、本研究において作成されたファン態度尺度は、小城(2004)によって作成された尺度と類似する構造であったといえる。

### 3.3 ファン行動尺度

ファン行動に関する質問項目計27項目について因子分析を行った。その結果、解釈可能性などから2因子構造が妥当であると判断され、多重負荷している8項目が削除された。第1因子は「Aに関する情報は、テレビ、雑誌、SNSなどでまめにチェックしている」や

Table 1 ファン態度の因子分析（最尤法、プロマックス回転）

	熱狂・熱愛	作品への評価	外見への好意	目標・同一共視感	ファン・コミュニケーション	流行への同調
Aの為なら、どんなことでも我慢できる。	.87	.02	-.01	.02	-.07	.01
Aが誰かと付き合っているのではと疑うと落ち着いてられない。	.81	-.05	.07	-.16	-.19	.11
他のファンよりも、Aを思う気持ちは強い。	.77	.06	-.06	.07	.02	.02
Aには結婚しないでほしい、(すでに結婚しているならば)しないでほしかった。	.76	.00	.12	-.16	-.28	.11
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。	.76	.07	.06	.07	-.02	.00
気がつく、いつもAのことを考えている。	.75	-.12	-.02	.14	.01	.03
自分の予定を犠牲にしても、Aに関することを優先させたい。	.73	.03	-.02	.10	.03	-.13
Aがいることで、生きている実感が得られるように思う。	.72	-.06	-.07	.12	.15	.03
Aのファンをやめると不幸になると思う。	.71	-.01	.11	-.03	.03	.17
Aの恋人になれるものになりたい。	.71	.11	.36	-.28	-.26	-.02
Aは、私の生活の一部になっている。	.68	.07	-.11	.03	.22	-.08
Aが今以上に有名になってしまったら、よい気分がしない。	.66	-.16	-.02	.16	-.22	.00
Aのいない人生は考えられない。	.63	.14	-.04	-.01	.17	-.04
Aのことを思うとドキドキする。	.57	-.02	.26	.01	.10	-.09
Aのファンクラブの会費は惜しくない。	.54	-.04	.05	-.04	.35	-.03
Aが有名になる前から応援していた。	.42	-.01	.02	.17	-.02	-.07
Aは、自分の人生に強い影響を与えていると思う。	.41	.10	-.04	.24	.26	-.06
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。	.41	.10	-.02	.09	.29	.04
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）は心に残る。	.02	.90	-.13	-.04	-.03	-.07
その人（たち）の作品（歌・演技・プレーなど）が好きである。	-.01	.85	.05	-.09	-.06	-.06
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）はレベルが高いと思う。	-.12	.84	.01	.02	-.10	.13
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）は、プロの仕事だと思う。	-.12	.82	.13	.04	-.12	.07
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）は芸術だと思う。	.06	.78	-.14	.10	-.14	.05
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）に感動した。	.01	.76	-.08	.02	.01	-.08
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）の世界に引き込まれる。	.10	.75	-.12	-.10	.10	-.08
Aの仕事に対する姿勢が好きだ。	-.13	.60	.11	.23	.06	-.03
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）は私にパワーをくれる。	.12	.58	.02	.10	.11	-.08
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）は共感できる。	.02	.57	-.06	.18	.03	-.07
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）には飽きることがない。	-.04	.54	.00	.08	.18	.07
イベント、コンサート、試合など、Aに会える機会があれば、ぜひ行きたい。	.21	.44	.21	-.20	.21	-.02
Aの顔が好きである。	.04	-.15	.85	-.02	.13	.03
Aの外見は、私にとって、とても魅力的だ。	.01	-.10	.85	.07	.08	.03
Aは目鼻立ちが整っている。	-.03	-.01	.84	-.04	.02	.01
Aはスタイルがよいと思う。	-.05	.01	.79	.08	-.06	.01
Aの体型が好きである。	.13	.09	.69	.05	-.09	-.07
Aのファッションが好きである。	-.06	.06	.54	.16	.18	-.06
Aは自分の目標としたい人物である。	-.14	.13	.03	.83	-.10	.05
Aには、共感できる要素が多い。	.02	-.03	.05	.77	.08	-.06
Aのような生き方をしたい。	.10	.21	.10	.67	-.22	.03
Aにあこがれている。	-.12	.29	.11	.60	-.07	.12
Aとは価値観が似ていると思う。	.17	.04	-.04	.58	-.07	.04
Aに自分の姿を重ね合わせてみている。	.29	-.21	-.08	.55	.08	.11
Aと私とは共通点があるのでうれしい。	.34	-.01	.01	.55	-.15	.00
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。	.13	.11	.04	.52	.09	-.04
Aは私の気持ちを代弁してくれている。	.28	-.06	-.09	.47	.13	-.02
Aにはとても親近感がわく。	.14	-.06	.03	.42	.21	.06
Aのファンと実際に会うと、うれしくなる。	-.11	-.01	.03	-.04	.88	.00
他のAのファンに親近感を感じる。	-.06	-.03	.01	.00	.85	-.01
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。	.04	-.02	-.04	-.06	.85	-.02
Aをもっとみんなに知ってもらいたい。	-.07	.14	.10	-.02	.52	.13
Aが人気者でうれしい。	-.16	.28	.16	-.10	.47	.16
Aは世間一般に人気があるから好きだ。	.04	.06	-.01	-.03	.13	.81
Aは、その世界の主流で知名度が高いから好きだ。	.18	.19	-.12	-.05	.10	.68
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。	-.03	-.09	.10	.20	-.03	.49
Aの人気がなくなったら興味がなくなると思う。	.05	-.27	.02	.12	-.16	.41

注) 因子間相関はTable 4参照。

Table 2 ファン行動の因子分析（最尤法、プロマックス回転）

	ファン般的行動	ファン極端的行動
Aに関する情報は、テレビ、雑誌、SNSなどでまめにチェックしている。	.98	-.16
Aが出ているテレビ番組（ドラマ・映画・音楽番組・バラエティ・試合中継等）は必ず見る。	.95	-.12
Aの作品（CD・本・ビデオなど）は、必ず買う。	.74	.08
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。	.73	.03
Aのイベント、コンサート、試合、映画などに足を運ぶ。	.71	.09
Aが出演しているCMの商品や、Aが使用している商品を買う。	.60	.27
友人と、Aに関する話をすることが多い。	.55	.26
友人や家族に、AやAの作品のことを積極的に宣伝している。	.50	.27
Aの作品（CD・本・ビデオなど）をよく友人にあげたり、貸したりする。	.49	.24
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。	-.11	.86
SNSで知り合ったAのファンと一緒にイベント、コンサート、試合、映画などに行く。	-.05	.80
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。	-.04	.74
Aと同じような言葉遣いや話し方になってきた。	-.01	.69
Aの「追っかけ」をしている。	.04	.64
Aの作品（CD・本など）を持ち歩いている。	.07	.61
SNSで頻繁にAのことを投稿したり、共有（リツイートやシェアなど）したりする。	.35	.52
文具や小物など、Aのグッズを持ち歩いている。	.31	.52
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。	.33	.44
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。	.16	.43

注) 因子間相関はTable 4参照。

Table 3 ファン態度尺度とファン行動尺度の平均値と標準偏差

N=377	ファン態度尺度						ファン行動尺度	
	1. 熱狂・熱愛	2. 作品への評価	3. 外見への好意	4. 目標・共感・同一視	5. ファン・コミュニケーション	6. 流行への同調	7. 一般的ファン行動	8. 積極的ファン行動
平均値	2.51	4.56	4.17	3.15	3.72	2.66	2.90	1.99
SD	1.20	1.18	1.40	1.19	1.36	1.09	1.44	1.10

Table 4 ファン態度尺度とファン行動尺度の因子間相関表

	ファン態度尺度						ファン行動尺度	
	1	2	3	4	5	6	7	8
ファン態度尺度								
1. 熱狂・熱愛	—	.53**	.52**	.72**	.59**	.24**	.85**	.80**
2. 作品への評価		—	.37**	.64**	.65**	.19**	.62**	.44**
3. 外見への好意			—	.45**	.41**	.15**	.43**	.35**
4. 目標・共感・同一視				—	.61**	.32**	.66**	.63**
5. ファン・コミュニケーション					—	.18**	.66**	.56**
6. 流行への同調						—	.20**	.18**
ファン行動尺度								
7. 一般的ファン行動							—	.78**
8. 積極的ファン行動								—

$p < .01^{**}$



「Aの出ているテレビ番組（ドラマ・映画・音楽番組・バラエティ・試合中継等）は必ず見る」、  
「Aの作品（CD・本・ビデオなど）は、必ず買う」など一般的な行動を示す行動に強く負荷しているため、「一般的ファン行動」と命名された（9項目、 $\alpha = .93$ ）。第2因子は「AのSNS、ホームページ、ブログなどにコメントに書き込む」や「SNSで知り合ったAのファンと一緒にイベント、コンサート、試合、映画などに行く」、「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」など一般的ファン行動にくらべて、積極的な行動を示す項目に強く負荷しているため、「積極的ファン行動」と命名された（10項目、 $\alpha = .91$ ）。したがって、これら2因子19項目からなる尺度を「ファン行動尺度」とした（尺度項目と因子負荷量はTable 2、因子間相関はTable 4を参照）。

小城のファン行動尺度は5因子構造であったのに対し、本研究では2因子のみが抽出された。小城（2004）でファン行動の中心とされた「情報収集」と「作品の収集・鑑賞」が「一般的ファン行動」にまとまり、そして、残りのあまり行われていない「熱狂行動」、「模倣行動」が「積極的ファン行動」にまとまったと考えられる。また、「宣伝行動」のうち、比較的手軽なものが「一般的ファン行動」に、そうでないものが「積極的ファン行動」に含まれる結果となった。また、このような積極的なファン行動には、小城（2004）では検討されなかったSNSを通じた行動が多く含まれる結果となった。

### 3.4 ファン態度尺度・ファン行動尺度の各因子の特徴

ファン態度尺度とファン行動尺度の各因子の平均値と標準偏差をTable 3に示した。6段階評定であるため、中点の3.5を超えるとより「あてはまる」と判断され、下回るとより「あてはまらない」と判断されたことを示す。

ファン態度の主軸をなすとみられるのは、「作品への評価」と「外見への好意」であった。一方、「熱狂・熱愛」と「流行への同調」は低く、ファン自身はあまり意識していないか、あるいは一部の層に特徴的な側面と考えられる。この結果は、小城他（2010）において「作品への評価」と「外見への好意」がファン態度の主軸であった結果と一致した。しかし、小城（2004）において「作品の評価」と同様にファン態度の中心であるとされた「尊敬・憧れ」に対応すると考えられる「目標・共感・同一視」はそうとはみなされなかった。また、本研究では、「ファン・コミュニケーション」の値が中点を越えたため、小城（2004）とくらべると、より重要な位置を占めることがわかった。

ファン行動尺度については、両因子の値とも中点を越えることはなく、特に、積極的

ファン行動は、調査対象者である青年後期の若者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あると考えられる。本研究で作成されたファン行動尺度における因子と小城（2004）の因子の対応関係を考慮すると、この結果は、概して小城（2004）と一致するといつてよいだろう。

加えて、ファン態度尺度因子、および、ファン行動尺度因子の各尺度得点の相関係数を算出した（Table 4）。その結果、ファン態度尺度とファン行動尺度の各因子間すべてにおいて有意な相関がみられた<sup>6</sup>。その中でも、強い相関が見られた組み合わせは、「熱狂・熱愛」と「目標・共感・同一視」、「一般的ファン行動」、「積極的ファン行動」、また、「一般的ファン行動」と「積極的ファン行動」であった。ファン態度の各因子とファン行動の各因子は、「流行への同調」との関連はやや低いものの、お互いに密接に関連していることがわかった。

### 3.5 ファン態度とファン行動の重回帰分析

ファン態度が一般的ファン行動にどのように影響しているのかを明らかにするために、ファン態度尺度の各6因子の尺度得点を説明変数にし、ファン行動尺度の2因子それぞれを目的変数として重回帰分析（強制投入法）を行った（一般的ファン行動についてはTable 5、積極的ファン行動についてはTable 6）。

その結果、一般的ファン行動（ $R^2 = .77, p < .01$ ）において、「熱狂・熱愛」（ $\beta = .71$ ）の影響が最も大きいことがわかったであった。続いて、「作品への評価」（ $\beta = .19$ ）、「ファン・コミュニケーション」（ $\beta = .18$ ）の影響が認められた。また、積極的ファン行動（ $R^2 = .66, p < .01$ ）においてもまた、「熱狂・熱愛」（ $\beta = .74$ ）の影響が最も大きいことがわかった。続いて、「目標・共感・同一視」（ $\beta = .13$ ）の影響、そして、「外見への好意」（ $\beta = -.11$ ）の負の影響が認められた。

これらのことから、「一般的ファン行動」と「積極的ファン行動」の両方とも、ファン態度の「熱狂・熱愛」の影響を最も強く受けていることが示された。また、それ以外に影響を与えたファン態度因子は、それぞれの行動因子で異なった。「作品への評価」と「ファン・コミュニケーション」を重視することが一般的行動に影響を及ぼした。対して、積極

<sup>6</sup> 以下の全ての相関係数の分析においては、吉田（1998）の基準に従い、 $0.0 \leq |r| \leq 0.2$ を「ほとんど相関なし」、 $0.2 < |r| \leq 0.4$ を「弱い相関あり」、 $0.4 < |r| \leq 0.7$ を「比較的強い相関あり」、 $0.7 < |r| \leq 1.0$ を「強い相関あり」として記述する。

Table 5 態度6因子と一般的行動の重回帰分析（標準偏回帰係数 $\beta$ ）

変数	$\beta$	偏相関	t値	$R^2$	調整済 $R^2$
1. 熱狂・熱愛	.71	.70	18.68**	.78**	.77**
2. 作品への評価	.19	.27	5.29**		
3. 外見への好意	-.06	-.10	-1.95		
4. 目標・共感・同一視	-.05	-.07	-1.34		
5. ファン・コミュニケーション	.18	.26	5.12**		
6. 流行への同調	-.01	-.02	-0.42		

$p < .01$ \*\*

Table 6 態度6因子と積極的行動の重回帰分析（標準偏回帰係数 $\beta$ ）

変数	$\beta$	偏相関	t値	$R^2$	調整済 $R^2$
1. 熱狂・熱愛	.74	.63	15.79**	.66**	.66**
2. 作品への評価	-.05	-.05	-1.04		
3. 外見への好意	-.11	-.15	-2.96**		
4. 目標・共感・同一視	.13	.13	2.57*		
5. ファン・コミュニケーション	.08	.10	1.93		
6. 流行への同調	-.03	-.04	-0.82		

$p < .05$ \*,  $p < .01$ \*\*

的行動は「目標・共感・同一視」に正の影響を及ぼし、「外見的好意」に負の影響を及ぼした。

### 3.6 ファン態度によるファン層の分類とファン行動の関連性

ファン態度とファン行動の関連性をさらに分析するために、ファン態度によってファンをいくつかの層に分類し、それぞれのファン層がどのようなファン行動とのかを検討した。

まず、調査対象者をファン態度で分類するために、ファン態度尺度の各6因子の尺度得点を用いてクラスター分析（Ward法）を行った（Table 7）。第1クラスター（52人）は、各ファン態度因子の尺度得点のどの数値を見ても中点（3.5点）や平均点を下回っていることから、調査に協力したのはよいが、もともとある特定の対象に対するファン意識は低く、その場であえて自身が最も魅力を感じていると判断した対象について回答した調査対象者である可能性が高いため、「その場ファン層」と命名された。第2クラスター（86人）は、男女割合が平均的で度数が最も大きく、ファン対象の職業がアーティストに偏っていた。また、各ファン態度因子の尺度得点も平均的であることから「代表的ファン層」と命名された。第3クラスター（44人）は「流行への同調」の値だけがどの層よりも高いが、他の因子の尺度得点の値はそれほど高くないことから、流行に流されていることによって特徴づけられるファンの可能性が高いため、「ミーハーファン層」と命名された。第4ク

Table 7 ファン態度因子によるクラスター分析

	度数	1. 熱狂・ 熱愛	2. 作品へ の評価	3. 外見へ の好意	4. 目標・共 感・同一視	5. ファン・コミュ ニケーション	6. 流行へ の同調
1. その場ファン	52	1.29	2.39	3.44	1.55	1.85	2.00
2. 代表的ファン	86	2.75	5.18	4.60	3.68	4.78	2.19
3. ミーハーファン	44	2.69	4.87	5.00	3.82	3.98	4.05
4. 作品鑑賞ファン	72	1.63	4.60	2.36	2.62	3.29	2.81
5. 関心ファン	64	2.24	4.23	4.35	2.59	3.05	2.31
6. オタクファン	59	4.46	5.65	5.59	4.58	4.88	3.05
全体平均		2.51	4.56	4.17	3.15	3.72	2.66

クラスター（72人）は、どの因子の尺度得点の数値も高くないが、唯一「作品への評価」だけが中点を超えていたこと、また、「熱狂・熱愛」と「外見への好意」の数値が低かったことから、作品や演技、プレーなどの鑑賞を重視している可能性が高いため、「作品鑑賞ファン層」と命名された。第5クラスター（64人）は、どの因子の尺度得点の数値も低く、唯一平均値を超えていた「外見への好意」も他のクラスターと比較するとそれほど高いものではなく、「その場ファン層」と「代表的ファン層」の間に位置しているファン層であると考えられることから、こだわりをもったファンではなく、そのファン対象に関心があるといった程度の調査対象者である可能性が高いため、「関心ファン層」と命名された。第6クラスター（59人）は、どの因子の尺度得点の数値も平均点より高く、「流行への同調」の以外で中点よりも高く、他のどのクラスターと比較してもファンとしての要素が強く、熱狂的なファンであると想定されることから「オタクファン層」と命名された。

続いて、各ファン層におけるファン行動尺度のそれぞれの因子（「一般的ファン行動」と「積極的ファン行動」）の尺度得点を算出した（Table 8）。それぞれのファン行動において、ファン層による差異が見られるかどうかを検討するために分散分析を行った。

その結果、まず、「一般的ファン行動」については、各ファン層の平均値に有意差が認められた（ $F(5, 371) = 105.28, p < .01$ ）。そのため、多重比較（Tukey HSD）を行ったところ、「その場ファン」とその他すべてのファン層とで有意差がみられた。「代表的ファン」とは、「その場ファン」、「作品鑑賞ファン」、「関心ファン」、「オタクファン」に有意差がみられた。「ミーハーファン」とは、「その場ファン」、「作品鑑賞ファン」、「関心ファン」、「オタクファン」に有意差がみられた。「作品鑑賞ファン」とは、「その場ファン」、「代表的ファン」、「ミーハーファン」、「オタクファン」に有意差がみられた。「関心ファン」とは、「その場ファン」、「代表的ファン」、「ミーハーファン」、「オタクファン」に有意差がみられた。そして、「オタクファン」とその他すべてのファン層とで有意差が認められた。

Table 8 ファン層ごとのファン行動の平均値 (SD)

	一般的ファン行動	積極的ファン行動
1. その場ファン	1.35 (0.55)	1.12 (0.30)
2. 代表的ファン	3.45 (1.02)	2.11 (0.79)
3. ミーハーファン	3.09 (1.28)	1.89 (0.89)
4. 作品鑑賞ファン	2.16 (0.92)	1.48 (0.51)
5. 関心ファン	2.26 (0.91)	1.62 (0.74)
6. オタクファン	4.92 (0.80)	3.66 (1.12)

つまり、「一般的ファン行動」は、「オタクファン」が最も高く、続いて、「代表的ファン」と「ミーハーファン」、その次に「関心ファン」と「作品鑑賞ファン」、最も低かったのが「その場ファン」であることが明らかになった。

次に、「積極的ファン行動」について分散分析を行った結果、各ファン層の平均値に有意差が認められた ( $F(5, 371) = 79.40, p < .01$ )。したがって、多重比較 (Tukey HSD) を行ったところ、「その場ファン」とは、「代表的ファン」、「ミーハーファン」、「関心ファン」、「オタクファン」に有意差がみられた。「代表的ファン」とは、「その場ファン」、「作品鑑賞ファン」、「関心ファン」、「オタクファン」に有意差がみられた。「ミーハーファン」とは、「その場ファン」と「オタクファン」に有意差がみられた。「作品鑑賞ファン」とは、「代表的ファン」と「オタクファン」に有意差がみられた。「関心ファン」とは、「その場ファン」、「代表的ファン」、「オタクファン」に有意差がみられた。そして、「オタクファン」とその他すべてのファン層とで有意差が認められた。つまり、「積極的ファン行動」は、「オタクファン」の得点が最も高く、そして、「代表的ファン」、「ミーハーファン」、「関心ファン」、「作品鑑賞ファン」、「その場ファン」と続くのは「一般的ファン行動」と同じパターンだが、もともとの数値が低いいためか、ファン層間の差異は小さくなった。

「一般的ファン行動」においても、「積極的ファン行動」においても、「オタクファン」の得点の高さが目立つ結果となった。また、「代表的ファン」においても、ファン行動はあまり行われているといえないことが明らかになった (小城, 2002, 2006参照)。さらに、「ミーハーファン」の行動尺度の得点が、「代表的ファン」に次ぐ高さになったことは、流行に同調することがファン行動にある程度影響を及ぼすことを示唆する。

#### 4. 総合考察

本研究は、ファンを「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ている人」と大きく定義し、多メディア化社会に生き

る青年期後期の若者において一般的に存在するファン心理について探求するために、ファン態度尺度、および、ファン行動尺度を作成し、それらの関連性を探究することを目的とした。そのために質問紙調査を実施した結果、まず、本研究の調査対象者によって、ファン対象として最も多くあげられたのは、「ミュージシャン」(46.0%)であった。この結果は、小城(2002, 2004)とほぼ一致する。また、「アイドル」(15.7%)の割合は、先行研究と比較して高くなっているようである。「アイドル」の多くは、歌手活動を行っているため、ある意味、ミュージシャンであると考えてもよいだろう。これらの結果から、先行研究(小城, 2002, 2004)の実施から10年以上を経た現在においても、青年期後期の若者にとって音楽がもっとも身近な娯楽であることが示唆された。

本研究では、ファン心理に関与すると考えられる近年の社会の変化に対応した、ファン態度とファン行動を測定するための尺度を作成し、そして、ファン態度とファン行動の関連性を明らかにすることを目的とした。本研究によって作成されたファン態度尺度は、「熱狂・熱愛」、「作品への評価」、「外見的魅力」、「目標・共感・同一視」、「ファン・コミュニケーション」、「流行への同調」の6因子構造となった。これは、小城(2004)の作成した尺度と類似する因子構造であったといえる。その他の先行研究で作成された尺度と比較しても、小城(2004)と一致する点が多く、少なくとも、多くの先行研究と同様にファンを大きく定義し、青年期後期の主に大学生を調査対象とし、そして、そのファン対象に関心があるといった程度の調査対象者も分析の対象として、小城(2004)に準じて作成されたファン態度尺度として、安定した構造を示していると考えられる。

また、ファン行動尺度は、「一般的ファン行動」と「積極的ファン行動」の2因子構造となった。この新たに作成された尺度には、SNSに関連する新たなファン行動が多く含まれ、現代社会のファン行動を反映するものになっている。小城(2004)と比較すると、ファン行動尺度に含まれる因子数は大きく減少した。小城(2004)のように、ファン行動の種類別ではなく、そのファン行動の達成可能性の程度に応じて2つに分類されたと考えられる。

本研究において、ファン態度の主軸は、「作品への評価」と「外見への好意」であった。この結果は、小城(2004)の結果よりも小城他(2010)の結果とより一致した。この結果の解釈については、ファン対象や性別などについて詳細に分析しないと正確にはわからないものの、本研究においても見受けられたように、近年のファン対象における「アイドル」の増加が一つの原因となるかもしれない。また、先行研究と比較して、「ファン・コ

コミュニケーション」の重要性が増加していることが示唆された。近年の多メディア化の急速な進展にともない、SNSなどを用いてファン同士、また、ファンとファン対象のコミュニケーションが容易となっているため、そのようなコミュニケーション形態の変化が、このような結果に反映された可能性がある。ファン行動については、特に「積極的ファン行動」は、一部のファン層（例えば、「オタクファン」）にのみ特徴的な行動であることが示唆された。また、ファン態度尺度、および、ファン行動尺度のそれぞれの因子は強く関連していることが示された。

ファン態度がどのようにファン行動に影響しているのかを重回帰分析で検討した結果、「熱狂・熱愛」が「一般的ファン行動」、および、「積極的ファン行動」に強い影響を及ぼしていることが明らかになった。「一般的ファン行動」には、その他に「作品への評価」と「ファン・コミュニケーション」が正の影響を与え、「積極的ファン行動」には、その他に「目標・共感・同一視」が正の影響を、「外見への好意」が負の影響を与えていることもわかった。「外見への好意」が「積極的ファン行動」へ負の影響を与えたことについては、「積極的ファン行動」が一部ファン層にのみ特徴的である可能性が高いことから考えると、積極的なファン行動をとるファン層は、ファン対象を外見で評価していないことが示唆される。しかしながら、「積極的ファン行動」をとると考えられる「オタクファン」においては「外見への好意」も高かったため、今後、どのような原因でこのような結果がもたらされたのかについて検討する必要があるだろう。

ファン態度とファン行動の関連性をさらに検討するために、クラスター分析を用いてファンを6つのファン層（「その場ファン」、「代表的ファン」、「ミーハーファン」、「作品鑑賞ファン」、「関心ファン」、「オタクファン」）に分類し、それぞれのファン層がどのようなファン行動をとるのかを検討した。その結果、「一般的ファン行動」においても、「積極的ファン行動」においても、「オタクファン」の得点が特に高いことがわかった。また、「代表的ファン」においても、「積極的ファン行動」はあまり頻繁に生起するものではないことが明らかになった。さらに、流行に同調することが、ある程度、ファン行動に影響を及ぼすことが示唆された。

今後は、本研究で作成されたファン態度尺度やファン行動尺度を用いて、例えば、ジャニーズファンとその他ファンの比較（徳田，2010）や、スポーツファンとそうでないファンの比較（Reysen & Branscombe, 2010）のような、ある特定の対象や分野へのファン心理について検討することもできるだろう。そのようなファンが、このような一般的な

ファン態度やファン行動のどのような側面で特徴的なのかを分析できると考えられるからである。しかしながら、時代の移り変わりにより、ファンとファン対象の関係性やファン同士の関係性が変化すれば、再び、その変化を反映したファン態度やファン行動を測定するための尺度開発が必要になるだろう。

#### 引用文献

- 深川章 他編 (1992). 現代用語の基礎知識1992 自由国民社
- 船木渉 (2015). 「会いに行けるアイドル」としてJリーグが秘める可能性。地元のヒーローとファンの関係がもたらす未来 フットボールチャンネル <http://www.footballchannel.jp/2015/05/22/post89099/2/>
- 今井有里紗・砂田純子・大木桃代 (2010). ファン心理と心理健康に関する検討 生活科学研究, 32, 67-79.
- 井上善友 (2003). 多メディア社会と有名性 埼玉学園大学紀要 (人間学部編), 3, 101-114.
- 石田佐恵子 (1998). 有名性という文化装置 勁草書房
- 梶原健太郎・高木秀明 (2011). 「おたく」の趣味についての一研究 横浜国立大学教育人間科学部紀要 I, 教育科学, 13, 75-92.
- 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, 1, 43-55.
- 見坊豪紀・市川孝・飛田良文・山崎誠・飯間浩明・塩田雄大 (2014). 三省堂国語辞典 第七版 三省堂
- 菊池聡 (2000). 「おたく」ステレオタイプと社会的スキルに関する分析 人文科学論集人間情報学科編, 34, 63-77.
- 菊池聡 (2008). 「おたく」ステレオタイプの変遷と秋葉原ブランド 地域ブランド研究, 4, 47-78.
- 菊池聡・金田茂裕・守一雄 (2007). FUMIEテストを用いた「おたく」に対する潜在的態度調査 人文科学論集人間情報学科編, 41, 105-115.
- 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・ファン行動の比較 関西大学大学院『人間科学』, 62, 139-151.
- 小城英子 (2006). 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 関西大学大学院『人間科学』, 64, 177-195.
- 小城英子・薊理津子・小野茜 (2010). スキャンダルとファン心理 聖心女子大学論叢, 114, 99-133.
- 松井豊 編 (1994). ファンとブームの社会心理学 サイエンス社
- 三井宏隆 (2004). スポーツファンは口やかましい王様 三井宏隆・篠田潤子 (著)「スポーツ・テレビ・ファンの心理学」ナカニシヤ出版, pp.77-102.
- 向居暁 (2015). ファン心理における「宗教的」心性の構造 —ファン対象を妄信し、人生のモデルとする— 日本パーソナリティ心理学会第24回大会発表論文集, 144.
- 仲澤眞・吉田政幸 (2015). ファンコミュニティの絆 スポーツマネジメント研究, 7, 23-38.
- 難波功士 (2005). 戦後ユース・サブカルチャーズを巡って (4) —おたく族と渋谷系— 関西学院大学社会学部紀要, 99, 131-153.
- 西田司 (1989). 国際人間関係論 聖文社
- 野村総合研究所 (2005). オタク市場の研究 東洋経済新報社
- 岡本佐智子 (2006). 日本人の自己紹介における自己開示 北海道文教大学論集, 7, 51-63.



- Psiko編集部 編 (2002). 特集 ファン心理の研究 冬樹社
- Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33, 176-193.
- 清水均 他編 (1999). 現代用語の基礎知識1999 自由国民社
- 清水均 他編 (2013). 現代用語の基礎知識2013 自由国民社
- 清水均 他編 (2015). 現代用語の基礎知識2015 自由国民社
- 新村出 (1991). 広辞苑 第四版 岩波書店
- 新村出 (2008). 広辞苑 第六版 岩波書店
- 寺尾幸紘 (2013). オタクの心をつかめ—最強の購買欲をもつ顧客たち— SBクリエイティブ
- 徳田真帆 (2010). ジャニーズファンの思考 くになち人類学研究, 5, 21-46.
- 吉田寿夫 (1998). 本当にわかりやすいすごく大切なことが書いてある語句初歩の統計の本 北大路書房
- 吉光正絵 (2014). ポピュラー音楽と女性ファン 研究紀要 (長崎県立大学), 14, 265-276.

# 執筆者紹介

岡本	文彦	高松	松松	大松	学学	学学	学学	学学	学学	学学	学学	部部	講講	師師
川崎	紘宗	高高	高高	高高	大大	大大	大大	大大	大大	大大	大大	部部	講助	師教
竹内	由佳	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	部部	助助	生授
花城	清紀	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	部部	卒教	生授
松中	裕太郎	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	部部	准教	生授
末包	昭彦	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	部部	准准	生授
溝渕	利博	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	部部	卒教	生授
向居	曉詞	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	部部	卒教	生授
竹谷	美ね	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	部部	卒教	生授
川原	あかね	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	部部	卒教	生授
山口	直木	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	部部	教教	生授
田中	美季	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	部部	准教	生授
藤井	明日	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	部部	准講	師授
山田	純子	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	部部	教教	師授
井上	浩巳	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	部部	准講	師授
高塚	順崇	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	部部	教教	師授
田中	崇教	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	高松	部部	教教	師授

## 研究紀要

第64・65合併号

平成28年 2月25日 印刷

平成28年 2月28日 発行

編集発行

高松大学

高松短期大学

〒761-0194 高松市春日町960番地

TEL (087) 841-3255

FAX (087) 844-4759

印刷

株式会社 美巧社

高松市多賀町1-8-10

TEL (087) 833-5811