

ファン心理による対象への態度と行動の関連性と ファンマーケティングに関する考察

齊藤 真琴（岡山理科大学大学院マネジメント研究科）

山口 隆久（岡山理科大学経営学部）

小野 恭裕（岡山理科大学大学院マネジメント研究科）

要約：

本研究の目的は、ジャニーズファンを調査対象に限定し、ファン心理を構成するファン態度とファン行動の関連を明らかにすることで、より有効的なファンマーケティングの発展の糸口を提案することである。ファン心理に関するアンケート調査を行なった結果を基に、発達心理学を通して考察した。結果として、「成人形成期」とファン心理の関連性を見出すことができた。

キーワード：

アイドル、ファン心理、発達心理学、アイデンティティ、情緒的価値

1. はじめに

1. 1. 研究背景

企業のマーケティング活動や、市場の変化、顧客ニーズの移り変わりの速さなどに加え、競合企業との競争の激化などから、企業が提供する製品・サービスが従来の品質や価格では差別化が難しい状況になっている。よって、企業が競争優位を築くため、顧客と長期的に良好な関係を築くことは必要条件であり、企業において顧客満足・顧客ロイヤリティの向上を図るような戦略が策定されている。顧客ロイヤリティの構造で最も度合いが高いとされているのが「ファン」であり、「関係性を維持するために支出を惜しまない」とされている。マーケティングの研究において「ファン」は「超高関与消費者」や「製品熱狂者」に分類される(片桐,2020)。しかし、消費者は商品を購入しても、すぐにファンになるとは限らない。むしろ、「常に消費者の期待を越えるサービスの提供」を念頭に置き、段階を

追ってファンへと成長してもらうための工夫をする必要がある。

そのために、「情緒的価値」の応用が効果的ではないだろうか。消費者は、ストーリー性によって情景を思い描き、それが感情に訴えかけ、心を動かす力や過去の経験、特有の価値観、感性などと複雑に融合され、製品に自らを重ね合わせることでアイデンティティを醸成しているものである。そこでは、製品の特徴や性能を語るのではなく、その製品に込められた熱い想いやストーリーを伝えることによって、人々に価値を認めさせることができる(尾上,2015)。

これは、アイドルというコンテンツがわかりやすく体現しているのではないかと考えている。「アイドルファン」は、一人のアイドルもしくは、一つのアイドルグループの成長に貢献するために CD を購入したり、他者に宣伝をしようとする傾向にある。アイドルに情緒的価値を見出し、ファンとなった顧客の心理とファンとしての感情や行動の関係性を解明することができれば、顧客ロイヤリティの向上を狙う企業などにとっても有用な結果を提示できるのではないだろうか。そこで、本研究では、ファン対象のアイドルに向けた感情や行動は、ファン自身の過去の経験、特有の価値観、感性などとアイドルのストーリー性がどのように影響し、関係しているのかを明らかにする。また、その結果を踏まえ、顧客ロイヤリティ向上のためのファン育成に効果的であるかを検証していきたい。

1. 2. 研究対象

本稿の研究対象は、「アイドルファン」であるが、現在の日本のアイドルは非常に種類が多い。よって今回の研究においてはジャニーズ事務所に所属するタレントおよびグループのファンに限定して調査を行う。ジャニーズファンに限定した要因として、一つは、過去5年間のオリコン年間CDシングルやビルボード年間トップシングルセールスなどのヒットチャートにおいて、各年の上位10位に入っているなど、業界内での影響力を保持していることである(図表1・2)。これは、アイドルの成長に貢献するためという特徴の通り、新曲が発売されるとCDを買い占め、互いに協力してヒットチャート入りを後押しする傾向があること影響していると考えられる。よって、顧客ロイヤリティの構造上で「関係性を維持するために支出を惜しまない」という「ファン」の定義にも当てはまっている。また、ジャニーズ事務所にはジャニーズ Jr.制度という制度がある。CDデビューしていない、公式なファンクラブを持たないタレントの総合名称であり、ファンはデビュー前から成長過程を観察することができる(Kakin, 2018)。この制度を通して、ジャニーズアイドルの成

長というストーリー性がファンの感情に訴えかけることで「情緒的価値」が生じていると推測できる。また、このような事例はジャニーズに限ったことではない。アップフロントプロモーションが運営する「ハロー!プロジェクト」でデビューを目指す「ハロプロ研修生」や、48グループの研究生制度なども存在する。以上から、ジャニーズの制度はアイドル全体における「ストーリー性」を強調する典型例だと考えられる。よって、本研究の目的の「アイドルのストーリー性とファン自身の感情との関連性を明らかにする」ことが可能である事例とし、調査対象を「ジャニーズファン」とする。

図表1 オリコン年間CDシングルチャート アーティスト別

オリコン年間CDシングルチャート					
	2018	2019	2020	2021	2022
1位	AKB48	AKB48	SixTONES vs SnowMan	SnowMan	King & Prince
2位	AKB48	AKB48	AKB48	SnowMan	SnowMan
3位	乃木坂46	乃木坂46	嵐	なにわ男子	SnowMan
4位	乃木坂46	乃木坂46	乃木坂46	SnowMan	乃木坂46
5位	AKB48	欅坂46	SnowMan	乃木坂46	乃木坂46
6位	AKB48	BTS	SixTONES	乃木坂46	INI
7位	乃木坂46	嵐	日向坂46	乃木坂46	なにわ男子
8位	欅坂46	日向坂46	King & Prince	King & Prince	乃木坂46
9位	欅坂46	日向坂46	Twenty★Twenty	INI	King & Prince
10位	King & Prince	日向坂46	SixTONES	日向坂46	なにわ男子

出所：オリコン年間 シングルランキングを基に筆者作成

図表2 ビルボード年間トップシングルセールス アーティスト別

ビルボード年間トップシングルセールス					
	2018	2019	2020	2021	2022
1位	AKB48	AKB48	AKB48	SnowMan	SnowMan
2位	AKB48	AKB48	乃木坂46	SnowMan	SnowMan
3位	乃木坂46	AKB48	SixTONES vs SnowMan	乃木坂46	SnowMan
4位	乃木坂46	乃木坂46	SnowMan	乃木坂46	乃木坂46
5位	AKB48	乃木坂46	SixTONES vs SnowMan	乃木坂46	INI
6位	乃木坂46	BTS	SixTONES vs SnowMan	なにわ男子	INI
7位	欅坂46	欅坂46	嵐	King & Prince	乃木坂46
8位	欅坂46	嵐	日向坂46	日向坂46	King & Prince
9位	King & Prince	日向坂46	King & Prince	INI	JO1
10位	嵐	SKE48	SEVENTEEN	SixTONES	なにわ男子

出所：ビルボード年間トップシングルセールスを基に筆者作成

1. 3. 本研究の目的

これまでのファン研究で、ファン態度とファン行動の関連性は検証されてきた。小城

(2005)では、『作品の評価』『尊敬・憧れ』はすべての職業カテゴリにおいて得点の高いことからファン心理の主軸をなしているとされている。『アイドル』は、『外見的魅力』が特に高いとされている。また、『擬似恋愛感情』『流行への反発』が他の職業（ミュージシャン・アスリートなど）において低い結果になる中で、『アイドル』はそれに当てはまらない結果が出ている。その他に、研究対象の年齢層を絞った同様の研究や、対象者の条件は同様の研究を数年単位で再度調査しなおす研究が行われている。

そこで本研究では、ジャニーズファンを調査対象に限定し、ファン心理を構成するファン態度とファン行動の関連を明らかにすることで、その結果が顧客ロイヤリティ向上のためのファン育成に効果的であるかを検証していく。

2. アイドルに関する研究

2. 1. アイドル研究について

アイドル文化は日本において長い歴史を持つ。近年、日本のアイドル文化は海外からも注目されており、アイドルグループやソロアーティストのパフォーマンス、マーケティング戦略などに関する研究が盛んである。日本におけるアイドル研究は主に二つのタイプに分けられ、1つは、マーケティング的観点からアイドルという「商品」の効率的な売り方を検討する研究である。もう一つは、アイドルという現象について、歴史的・文化的観点から検討した研究である。

マーケティング的観点からなされた関連文献(和田,2015, 堀田,2012)は主に、成熟した市場においてはニッチ的消費者、または、コアファンの特徴をつかんで、いかに需要の拡大ができるかということ課題にしている。

歴史的・文化的観点から検討した研究の多くは、ある時代におけるアイドルの意味づけ、または、ポピュラーカルチャーの中での位置づけなどを分析する研究が多い。

2. 2. アイドルにおける情緒的価値

情緒的価値とは、物事に対する個人の感情や評価に基づいてその価値が決まることを指す。この価値は、文化や経験、個人の好みなどに影響を受ける。情緒的価値は市場や経済的な要因とは独立しているが、市場や経済的な要因によって変化することもある。

研究背景でも指摘した通り、情緒的価値はアイドルというコンテンツがわかりやすく体現しているのではないかと考えている。「アイドルファン」は、一人のアイドルもしくは、

一つのアイドルグループの成長に貢献するために CD を購入したり、他者に宣伝をしようとする傾向にあるなど、「売れる」ことを成長として捉え、それにかかわることで「育てる感覚」を抱いてファン活動を行っている。尾上(2015)は、『情緒的価値とは作り手と消費者の目に見えない「絆」であり、職人の卓越した技・希少性・伝統・逸話・一つひとつに刻まれるストーリーに消費者が共感することで生まれる価値である』と述べている。これをアイドルに置き換えて考えると、『アイドルとファンの目に見えない「絆」であり、アイドルの実力・プロ意識・成長過程一つひとつに刻まれるストーリーにファンが共感する』と示すことができる。つまり、アイドルというコンテンツこそ、ストーリー性から感情に訴えかけ、自身の経験や感情を重ね合わせることが一番重要となると言っても過言ではない。

2. 3. 未熟さの商品化

日本の伝統芸能には古くから、未熟な弟子は師匠から芸術を見習い、実際の作業をやりながら芸を身に着け、磨いていくという育成過程がある。そうした過程は、その芸が好きな聴衆（＝ファン）がある程度観察できるようになっている。その例は、能や歌舞伎の若手俳優の公演、落語の若手大会、若い力士の取組などが挙げられる。日本においては、こうした「未熟さ」や「幼さ」、育成過程の享受が、伝統的な文化や価値観の中に存在しているといえる。

Kakin (2018)は、ジャニーズ事務所所属のアイドルの中から、どれほど「未熟」であるか、またその「未熟さ」をファンがどれほど享受できるかということを重視し、若く、成長の余地があるアイドルを選定し、該当アイドルのコアファンを対象に、インタビュー調査を行った。結果としては、調査対象者は、好きなアイドルの歌や踊りなどの芸術的な能力の高さ・低さをあまり意識せず、バラエティー番組でのトークの上手さ、キャラの演技方、ファンサービスの上手さなどのアイドルとしての能力を重要視しているということが分かった。また、アイドルファンにとっての「未熟さ」を脱出するための成長とは、歌手や俳優としての能力を伸ばすことではなく、「売れる」・「人気になる」・「知名度を上げる」・「大きな会場で公演する」ということを意味している。そして、アイドルがますます売れていくと、まだ有名ではなかった頃からアイドルの成長を応援してきたファンは、自分がアイドルを育てたと感じる。「売れる」ことを成長として捉え、それにかかわることが「育てる感覚」を生み出している。その感覚は調査対象者であるコアファンにとって

非常に魅力的なものである。

Kakin (2018)は、1950年代の映画のスターシステムを研究したモラン(1957)の二面性概念を調査結果と比較・考察し、以下のように述べている。現在のジャニーズ系アイドルは、「人間」から「神」への中に置かれている。一つ目は、バラエティ番組やステージ裏などで見られるような、かわいく、未熟で一生懸命に頑張っている、ファンが育てられるような近く親しい存在で、ファンを癒す「人間」的な一面。もう一面はコンサート、または、ステージ上などで会える、カッコいいパフォーマンスを上手に見せる、夢を見せてくれる、雲の上のように遠く輝く存在である「神」的な面である。

この研究を踏まえて、本研究では、ファン対象のアイドルに向けられる「未熟さ故の育てる・育てたい」などといった感情や行動は、ファン自身の過去の経験、特有の価値観、感性などどのように影響し、関係しているのかを明らかにする本研究と因果関係があるか検討したい。

3. ファン心理に関する研究

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」に当たる。

向居・竹谷・川原・川口(2016)は、調査対象者の「ファン対象」について限定せず、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に、調査を行った。その結果、ファン態度とファン行動の関連性において、「熱狂・熱愛」が「ファン行動」に強い影響を及ぼしているとしている一方で、「積極的ファン行動」には「外見への好意」が負の影響を与えている。この結果から、調査対象者はファン対象を外見では評価していないことが示唆されている。

本研究では、調査対象を「アイドル」ファンに絞ることで、向居他(2016)での課題となった、「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の要因が「アイドル」ファンが増えたことによるものなのか、明らかにしていきたい。

4. 調査・結果

4. 1. 調査内容と手続き

ジャニーズアイドルをファン対象とする「ジャニーズファン」を調査対象者とする。本

調査は、「特定の対象や分野へのファン心理に関する研究」であり、すでに「ジャニーズファン」に調査対象を絞っている。また、ジャニーズファンは基本的に若い女性ファンが主軸ではあるが、近年は男性ファンや親世代のファンも増えていることや実際にその傾向が結果に影響に及ぼすかどうか検討要因に含むことを考慮する必要がある。よって、調査対象者には性別や年齢に制限を設けないこととした。

質問項目は小城(2004)・向居他(2016)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、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(46項目)、および、ファン行動項目(20項目)を用意した。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。

Google フォームの機能を使用しアンケートを作成した。回答は、Twitter・Instagram等のSNSでの拡散や、LINEのオープンチャット機能などを活用し回答者を募集した。

4. 2. 結果

ファン態度に関する質問項目計57項目より、「対象感情」「仕事・作品」「ファン関係」「個人感情」の四つの分野に分けて因子分析を行った。また、ファン行動に関する質問項目計20項目についても因子分析を行った。その結果、「対象感情」「仕事・作品」「個人感情」は4因子構造、「ファン関係」は2因子構造、「ファン行動」は6因子構造が妥当であると判断された。各々の因子は、図表3に示した通りである。

今回は、回答対象者をジャニーズファンと限定したこと、年齢層・性別ともに狭めることなく調査を行なった結果、年齢により対象へ抱く感情や求めるもの、そしてファンとしての行動に違いが出てくることが明らかとなった。10代から50歳以上までの幅広い年齢層からの回答が集まったが、主に回答が多かった15~19歳・20~24歳・25~29歳の結果を中心に分析・考察を行う。

図表3 ファン態度・行動 因子分析 結果

	対象感情	仕事・作品	ファン関係	個人感情	ファン行動
第1因子	目標・尊敬	感動・感情的評価	友好的	独占欲	宣伝行動
第2因子	外見的魅力	技術的評価	敵対的	疑似恋愛	徹底行動
第3因子	同一視・類似	共感・芸術的評価		偶像視	コミュニケーション行動
第4因子	外見的憧れ	プロ意識に対する評価		流行	模範行動
第5因子					現場行動
第6因子					視聴行動

出所：アンケート調査結果を基に筆者作成

まず、15~19歳は、「対象感情」においては「同一視・類似性」、「仕事・作品」においては「技術的評価」・「プロ意識に対する評価」、ファン関係においては「敵対的」、個人感情においては「疑似恋愛」がそれぞれ主軸と見られる結果となった。一方で、ファン行動においては、全ての因子がマイナスに数値を示す結果となった。

20~24歳は、調査を行なった中の80.4%占める最も多い対象の年齢層ということになった。「対象感情」においては、「目標・尊敬」・「同一視・類似性」、ファン関係においては「友好的」、個人感情においては「流行」がそれぞれ主軸と見られ、また、「仕事・作品」においては全ての因子がマイナスに数値を示す結果となった。一方で、ファン行動においては、「模倣行動」・「コミュニケーション行動」・「徹底行動」の3つの因子が主軸となる結果であった。

25~29歳は、「対象感情」においては「外見的魅力」、「仕事・作品」においては「感動・感情的評価」・「プロ意識に対する評価」、ファン関係においては「友好的」、個人感情においては「疑似恋愛」がそれぞれ主軸と見られる結果となった。また、ファン行動においては、「現場行動」が主軸となる結果であった。

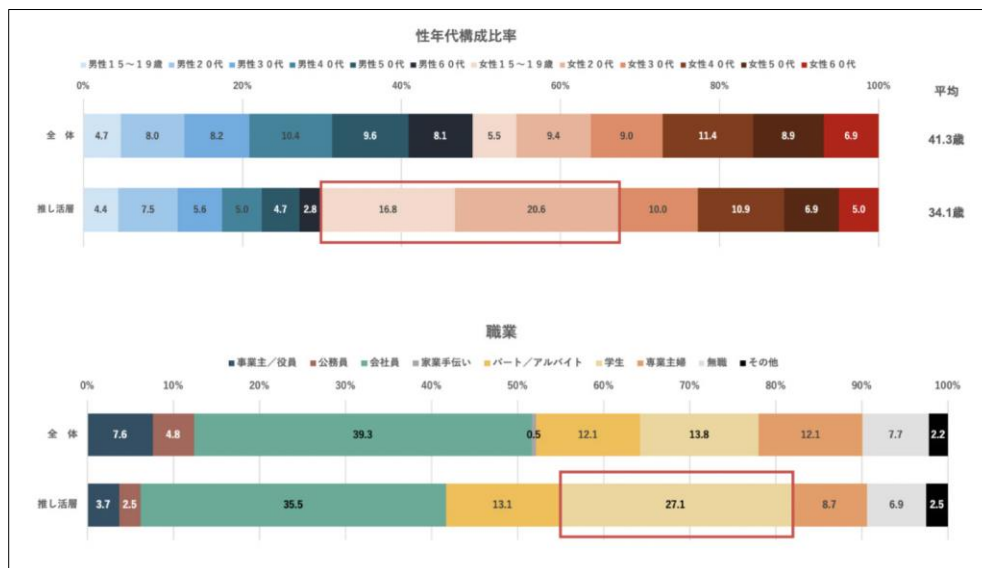
以上の結果から、ファン対象に対して、10代と20代の境目においてはファン行動の違い、25歳未満と25歳以上の境目においてはファン態度に違いが生じていることが示唆される。

5. 考察

5.1. 成人形成期とジャニーズファン層

今回の調査において 80.4%を占める最も回答が多い層が 20~24 歳であった。これらは、アンケートを拡散するにあたり利用したオープンチャットや大学内のコミュニティの推測平均年齢にも当てはまる事象ではある。しかし、2021 年に博報堂が行った「コンテンツファン消費行動調査 2021」でも、「推し活」層は圧倒的に女性の 10-20 代比率が高くなっており、同時に、職業別に見ても学生比率が全体と比較して高くなっていることが発表されている。以上より、今回の調査において最も回答が多い層が 20~24 歳であることや「推し活」層の軸が 10-20 代であることなど、年齢・世代が本研究の大きな要素になることが推測される。よって、ファンとしての感情や行動が、発達段階や年齢特有の心理的課題に影響されている可能性があると考え、本論文では、エリクソンのライフサイクル論を中心とした発達心理学に基づいて考察を進める。

図表 4 「推し活」層の年代比率および職業別比率



出所：株式会社博報堂「コンテンツファン消費行動調査 2021」

5.2. ファンのアイデンティティとファン対象からの影響

「成人形成期」は、18 歳から 25 歳までの、親から自立し、かつ、成人が果たす役割に

はコミットしていない時期である。そのため、アイデンティティ探求の良い機会とされており、不安定性も高いとされている(Arnett, 2000)。その自身の不安定性やアイデンティティの模索が、ジャニーズアイドルの提供する「未熟さ」や「成長過程」に、「目標・尊敬」「同一視・類似性」などの対象感情に影響を及ぼしている可能性を検討する。

エリクソンのライフサイクル論は、心理学者のエリク・エリクソンによって提唱された、人間の発達を8つの段階に分けた理論である。この理論は、人間が生まれてから老いていくまでの人生の各段階において、どのような心理的課題を抱え、どのような発達課題を達成するかを示している。ライフサイクル論の中で提示された8つの危機のうち、青年期に置かれたのは同一性（アイデンティティ）の危機である。これらは、青年期には、第二次性徴などの心体的変化、自己意識の高まりなどの心理的变化、職業選択などの社会的状況の変化が多い時期であることが要因とされている。また、青年期が長期化の観点からあるとみなされだした成人形成期は、例えば大学生であればアルバイトやサークル内での活動などを経ることによって、青年期とは違う、職業を実際に試行錯誤しながら現実的な探究を行うことが特徴的である。そのため、より不安定性やアイデンティティの模索が活発化している時期であるとされる。成人形成期にあたるジャニーズファンが、ファン対象であるジャニーズアイドルの仕事に対するプロ意識や目標に向け努力する姿などの所謂「未熟さ」や「成長過程」を目の当たりにすることで、自身の境遇と共感・同一化しているのではないだろうか。そしてそれが「対象感情」における「Aとは価値観が似ていると思う」や「Aと私とは共通点があるのでうれしい」などAとの共通点を見出していたりする項目に強く負荷し、「目標・尊敬」や「同一視・類似性」が主軸となったのではないかと推測する。

これらは、対象感情における15~19歳、20~24歳両年齢層の結果に当てはまる。また、15~19歳は青年期、20~24歳は成人形成期に当てはまるのである。青年期にあたる15~19歳は、ファン対象に対して、「同一視・類似性」を強く感じており、成人形成期にあたる20~24歳は、「目標・尊敬」を最も強く感じ、その次に「同一視・類似性」を感じている。よって、青年期および成人形成期の特徴であるアイデンティティの模索や不安定性などが、「対象感情」に影響を及ぼしていることを示唆する。

また、20~24歳の分析結果における「仕事・作品」の全ての項目において、マイナスに数値を示す結果となった。小城他(2010)や向居他(2016)では、ファン態度の主軸は「作品への評価」と「外見への好意」であり、今回の結果では異なるものとなった。上述したよ

うに、20~24 歳は、「対象感情」においては「目標・尊敬」「同一視・類似性」が主軸となる結果となっている。以上を踏まえると、20 歳~24 歳のジャニーズファンにとって、ファン対象のジャニーズアイドルは「尊敬や共感の対象である一方で、対象の仕事やパフォーマンスの評価はその対象感情に影響は及ぼしていない」ことが示唆される。

これは、「未熟さ」の商品化の研究でも、ジャニーズアイドルにおける「未熟さ」の定義は歌手や俳優としての能力ではなく、トークやキャラの演技方、ファンサービスといった能力である(Kakin, 2018)と述べられており、今回の調査結果と同様の要因とも考えられる。

5. 3. 成人形成期とファン行動

成人形成期にあたる 20~24 歳の回答の特徴として、ファン行動において、他の年齢層より多くの因子が主軸となっている。実際に、「模倣行動」・「コミュニケーション行動」・「徹底行動」の三つの因子が主軸となる結果であった。

成人形成期の特徴の一つに、「青年でも成人でもないという感覚」が挙げられている。この時期は、青年期のように制限もないが、成人期の責任もまだない状態であることから、成人形成期におけるアイデンティティ探求と不安定性が、青年期でも成人期でもない時期だという中間の感覚を生じさせるとされている。

成人形成期は、満足のいく職業や恋愛関係、結婚などの将来に目を向けるが、退屈な仕事や離婚などを経験する可能性は想像もしないことなどから、「楽観性」も特徴として挙げられている。また、アイデンティティの模索から、アルバイトなどで職業を実際に試行錯誤しながら現実的な探究を行うことが特徴的だとも言われる。

以上から、「徹底行動」が主軸の一つとなっている結果より、楽観的である一方で自身の行動に責任は持つため、「ファンとしての使命感」が生まれている可能性が考えられる。自立とまでは言わずとも多少なりの収入を得る手段があるため、「ファンとしての使命感」から「ファンとしてファン対象のためになるようなファン行動を行う」と考えると、「A の作品 (CD, DVD, 雑誌など) は必ず買う」や「A の作品 (CD, 雑誌など) を持ち歩いている」などファン対象の仕事や作品に対して購買・視聴・情報収集などの行動を積極的に行うことにつながっていることが示唆される。

一方で、「模倣行動」や「コミュニケーション行動」は、上述にも挙げたアイデンティティの模索が鍵となると考える。安定したアイデンティティの感覚は、対人関係や社会に

おける自分の振る舞い方・役割がほぼ一貫しているという普遍性の感覚と過去から現在を経て、未来へと至る時間軸の中を、自分が着実に歩んでいるという連続性の感覚の二つの側面から成っている。これらが安定的になるまで、青年期から成人形成期の人々の多くは、「他者からの見え方」や「将来」などに不安を経験していく。そういったなかで、アイデンティティの拡散が起こることもある。そのような状態の場合、エリクソンは、他者から「確かにあなたはそういう人だ」と認められたり、その文化・時代特有の世界観・価値観（イデオロギー）によって支えられたりすることで安定したアイデンティティを得られると主張している。そもそも「自分」というものは、他者や社会・文化からのさまざまな映し返しに主体が同一化している、その同一化の集合体であり、その同一化群の全体的形態が大きく変容することがあるのが青年期から成人形成期の時期である。こうした状況下において、「ファンによるコミュニティ」は大きな影響を及ぼすのではないだろうか。ファン行動における「コミュニケーション行動」は、主に、「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」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、などに行く」など、自身と同じアイドルを好きなファンと積極的にコミュニケーションをとる行動を示している。SNSで知り合ったファン同士と一緒にコンサートに行くことや、それらをきっかけにコンサートやイベントと関係なくとも休日に遊ぶような友人になることも少なくない。そういった繋がりの中で、「私たちはAのファン同士だ」と認識し合うことが「確かにあなたはそういう人だ」と“他者に認められた感覚”になっていることが推測できる。

また、「模倣行動」は、「Aと同じような言葉遣いや話し方になってきた」や「Aの作品、音楽、演技、パフォーマンスなどを手本に真似たり練習したりしている」など、Aの言動を真似るような行動を示している。これは、ファン対象の言葉遣いや話し方などアイデンティティにあたる部分に影響され、自然と映し返しに同一化していたり、ファン対象を手本にパフォーマンスや言動を真似たり、その練習をも行うような、自ら同一化しようとする行動などから「他者や社会・文化からのさまざまな映し返しに主体が同一化している」という「自分」に通ずると考えられる。

よって、ファン対象であるアイドルを通して得たそういった感覚により、ジャニーズアイドルのファンであることがアイデンティティの一部として形成されることが、「徹底行動」にあたる消費活動・購買活動の促進に繋がっていることが示唆できる。

5. 4. 超高関与形成プロセスと発達に影響を及ぼすファン心理

超高関与とは、ある製品（ないしサービス）カテゴリーもしくは、特定のブランドに対する、感情的ないし心理的結びつきによって生じる、永続的で超長期的な持続性を持つ最高水準の思い入れやこだわりのことである。そして、超高関与消費者は、超高関与状態の消費者のことを指す。超高関与消費者は特徴から把握することが可能で、極めて多頻度な消費（ヘビーユーズ）や、他者への推薦や関連コミュニティへの参加など関与対象に関連する活動を行っている。そして、多頻度消費と関連活動を娯楽的な目的で行い、没入を体験すると、関与の強度の強化・維持を促すことができる(和田,2015)。「ファン」はこの超高関与消費者の特徴に当てはまるのである。

超高関与形成プロセスにおける、二つの involvement（関与）の第1段階とされる「没入」は、楽しさなどの快楽を引き起こすことで、引き起こされる関与である。没入は、報酬となり娯楽的消費のリピートを強化すると同時に、二つ目の involvement（関与）である「永続的関与」を引き起こす。この永続的関与は安定的であり、次回以降の娯楽的な消費による没入に対して状況的関与を媒介して正の影響を与える。

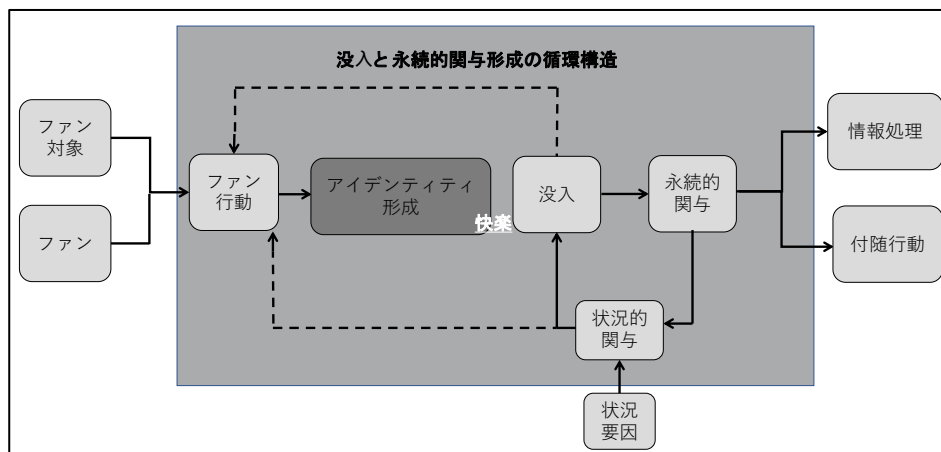
5. 2. において、ジャニーズファンは、ファン対象であるジャニーズアイドルの仕事に対するプロ意識や目標に向け努力する姿などの所謂「未熟さ」や「成長過程」を目の当たりにすることで、自身の境遇と共感・同一化していることが示唆されることを示した。また、5. 3. では、「私たちはAのファン同士だ」と認識し合うことが「確かにあなたはそういう人だ」と“他者に認められた感覚”になっていることが推測できると述べた。超高関与形成プロセスがジャニーズファンのファン態度にも共通すると考えると、この「共感・同一化」は、超高関与形成プロセスにおける「没入」に影響を及ぼす要素になるのではないだろうか。そこで、本節では、超高関与について和田(2015)に基づいて、本研究の調査結果から導き出されるジャニーズファンのファン心理を考察する。

「没入」に影響を及ぼす“快楽”に、「ファン対象を自身に同一化」や「対象のファンであること他者や社会・文化から認識」されることによる、アイデンティティの形成が当てはまると仮定すると、成人形成期の特徴であるアイデンティティの危機や不安定性が、ジャニーズファンにおける超高関与形成プロセスに影響を及ぼす可能性が示唆される。図表5では、和田(2015)が構築した「永続的関与規定要因・生成過程・影響のモデル」を基礎に筆者がモデルを構築し、図示した。

アイデンティティという「自身」を表すものに投影された強い結びつきは、かなり強度

な関与状態だと推測されるため、成人形成期のファンに対してアイドルを自身に投影することが出来ると、より強固なファン関係を築く要因になっているのではないだろうか。

図表 5 ファン心理における永続的関与規定要因・生成過程・影響のモデル



出所：和田,2015, p.4, 「永続的関与規定要因・生成過程・影響のモデル」を基に筆者作成

5. 5. まとめ

本研究の目的としては、「ファン対象のアイドルに向けた感情や行動は、ファン自身の過去の経験、特有の価値観、感性などどのように影響し関係しているのか」を明らかにすることである。それを踏まえて、実際に今回の研究並びに調査を通して得られた結果は四点である。

一点目は、「成人形成期」に当てはまる年齢層がジャニーズファンの主軸を担っている可能性があるという点である。本章冒頭にもある通り、今回の調査において 80.4%を占める最も回答が多い層が 20~24 歳の「成人形成期」に当てはまる年齢層であった。これは、「推し活」層の主軸となる年齢層ならびに職業層にも当てはまることから、可能性が高いとされる。

二点目は、ファンのアイデンティティが、ファン対象からの影響を受けている可能性があるという点である。青年期にあたる 15~19 歳は、ファン対象に対して、「同一視・類似性」を強く感じており、成人形成期にあたる 20~24 歳は、「目標・尊敬」を最も強く感じ、その次に「同一視・類似性」を感じている。よって、青年期および成人形成期の特徴であるアイデンティティの模索や不安定性などが、「対象感情」に影響を及ぼしていることが示唆される。

三点目は、成人形成期の特徴がファン行動に影響を及ぼしている可能性があるという点

である。成人形成期の特徴の中でも「青年でも成人でもないという感覚」「楽観性」の二点は、ファン対象の仕事や作品に対して購買・視聴・情報収集などの行動を積極的に行う「徹底行動」に影響を及ぼしている可能性が高い。また、「アイデンティティの模索」が、Aの言動を真似るような行動を示している「模倣行動」や自身と同じアイドルを好きなファンと積極的にコミュニケーションをとる行動を示している「コミュニケーション行動」に影響を及ぼしている可能性が高い。

最後は、超高関与形成プロセスや発達がファン心理に影響を及ぼしている可能性があるという点である。超高関与形成プロセスに関して、楽しさなどの快楽を引き起こすことで、引き起こされる関与の「没入」における“快楽”に、アイデンティティの形成が当てはまると仮定すると、成人形成期の特徴であるアイデンティティの危機や不安定性が、ジャニーズファンにおける超高関与形成プロセスに影響を及ぼす可能性が示唆される。

以上の考察から、アイドルというコンテンツがファン獲得のターゲットとして定める要素の一つとして、「19歳~25歳の成人形成期」を提案する。また、顧客ロイヤリティの向上に、顧客の発達段階を要素として活用できる可能性があることも示唆される結果となった。

6. 今後の課題

今回はジャニーズファンに対象を限定したファン心理による対象への態度と行動の調査を行ったが、本来の目的である顧客ロイヤリティ向上のためのファン育成に効果的であるかの検証には事例や調査結果が不十分であった。加えて、ファン自身の特有の価値観、感性などとアイドルのストーリー性がファンの発達心理学の観点で影響を受けている可能性を導き出すことはできた一方で、具体的なファン自身の過去の経験との関連性までは解明できていない。上記の課題解決のためには、ジャニーズ以外の男性アイドルや、女性アイドルグループのファンに関する調査も行い、その結果との比較や共通点を見出すことなどが必要になってくると考えられる。

また、今回は、ファン対象のアイドルに向けた感情や行動に着目し、ファン自身の価値観、感性などどのように関係・影響しているのかを、発達心理学を介して考察した。しかし、ジャニーズファンの主軸を担っているファン層が、なぜ「成人形成期」に当てはまる20~24歳であったのかについては、十分な検討に至らなかった。本研究の、ジャニーズファンにとって成人形成期の特徴がジャニーズアイドルに対するファン感情に影響を及ぼ

すという考察が、「成人形成期」に当てはまる年齢層がジャニーズファンの主軸を担っていることに関係していることを根拠づけるために、更なる調査が必要になると考える。

また、向居他(2016)による研究結果の「積極的ファン」は「外見への好意」に負の影響を及ぼしている原因や、ファンからファン対象に向けた「恋愛感情」、ならびにファン同士の「敵対心」を感じているファンの心理状態の解明まで考察することができなかった。こちらもより詳細な結果が得られる調査を再考し、実施する必要があるだろう。

参考文献

- Erikson Erik Homburger, Evans, Richard Isadore, 岡堂哲雄, 中園正身 (1981) 『エリクソンは語る : アイデンティティの心理学』
- 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』, 25, 51-63.
- 王旖旎 (2014) 「ジャニーズのアイドル育成による日本組織論」.
- 龐惠潔 (2010) 「ファン・コミュニティにおけるヒエラルキーの考察—台湾におけるジャニーズ・ファンを例に」. 『東京大学大学院情報学環紀要』, 78, 165-79.
- 植田康孝 (2019) 「アイドル・エンタテインメント概説 (1)~ 「デジタル・ディスラプション」が迫るアイドル相転移~」. 『江戸川大学紀要』 29.
- 植田康孝 (2019) 「アイドル・エンタテインメント概説 (2)~ 行動経済学から見るアイドル「卒業」「引退」「活動休止」~」. 『江戸川大学紀要』 29.
- 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』 29.
- 大野貴司 (2007) 「ファン・コミュニティ: 性格と機能」. 『体育・スポーツ経営学研究』, 21(1), 47-55.
- 大田謙一郎 (2012) 「消費者起点のブランド・コミュニケーション研究—知識と関与の変化とメディア選択行動」. 『関西大学商学研究科会計学専攻マーケティング・マネジメント論研究専修』
- 尾上裕美 (2015) 「消費者のこだわりに関する一考察: 万年筆ユーザーの価値構造の視点から」. 『立教ビジネスデザイン研究』, 12, 19-30.

- 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 1 教育科学』13, 75-92.
- 片桐諒子 (2019) 「ファン感情とブランド・ロイヤリティの関連性についての検討: 文献レビューを通して」. 大学院紀要= Toyo University Graduate School of Bulletin, 56, 27-35.
- 株式会社博報堂 (2022) 「コンテンツファン消費行動調査 2021」『コンテンツビジネスラボ 「リーチ力・支出喚起力ランキング」 「推し」への応援消費を促したコンテンツが好調 SNS とマスメディアを横断した露出が顧客獲得の鍵に～「コンテンツファン消費行動調査 2022」より～」
- 川本哲也 (2015) 「成人形成期のアイデンティティと複数の社会的関係性の関連: 養育者・友人・恋人に対するアタッチメント・スタイルの違いに注目して」『発達心理学研究』26(3), 210-224.
- 小城英子 (2018) 「ファン心理尺度の再考」『聖心女子大学論叢= SEISHIN STUDIES』(132)182-224.
- 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.
- 杉原まるみ (2021) 「ファン態度とファンとしての問題行動の関連性」,岡山心理学会 大会発表論文集 岡山心理学会第 68 回大会発表論文集 (pp. 25-26). 岡山心理学会事務局.
- 田島悠来 (2013) 「雑誌『Myojo』における「ジャニーズ」イメージの受容」『紀要論文』
- 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』
- 中島義明 (2001) 『現代心理学「理論」事典』
- 西尾久美子 (2018) 「日本型エンターテインメントの人材育成と事業システム: 京都花街・宝塚歌劇・AKB48 の比較」『現代社会研究科論集: 京都女子大学大学院現代社会研究科紀要』
- 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, 26.
- 日本発達心理学会 (2013) 『発達心理学事典』 pp288-pp289,pp292-295,pp314-315,pp418-419,
- 野谷あやめ,森本祥一 (2015) 「事務所経営に好影響を及ぼすアイドルとファンの理想的な関係
ジャニーズ事務所のケーススタディに基づく考察」 『経営情報学会 全国研究発表大会
要旨集』 2015 年秋季全国研究発表大会 (pp. 140-143) 一般社団法人 経営情報学会.
- 濱田俊也 (2019) 「芸能人ファンのロイヤリティ形成要因の考察」 『日本マス・コミュニケーション学会・2019 年度秋季研究発表会』
- 三坂昇司 (2015) 「店頭における情緒的価値向上施策の検討 既存商品の新奇性訴求が情緒的
価値と売場内購買行動に与える影響」 『プロモーションナル・マーケティング研究』 8,
42-58.
- 向居暁,笠岡美里 (2022) 「アンチファン態度とアンチファン行動の関連性」 『県立広島大学
地域創生学部紀』 1, 101-133.
- 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」
『Sauvage: 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院院生論集』 8, 82-87.
- 毛利康秀 (2018) 「コンテンツツーリズムの行為者としての 「ファンのあり方」 および地域
が果たしうる役割に関する心理的・社会的考察」 『コンテンツツーリズム学会論文
集』 5, 34-46.
- 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)』
- 和田充夫 (2015) 『宝塚ファンから読み解く超高関与消費者へのマーケティング』

WEB 参考資料

博報堂 WEB マガジン センタードット The Central Dot magazine|アイドルが提供する新しい価値は” 発見感” ? 推し活における新たなコンテンツ消費スタイルは「トリミング&エディット」

<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/94126/> (2022 年 12 月にアクセス)