

ファン心理尺度の再考

小 城 英 子

Revision of Fan Psychology Scale

The purpose of this study was to revise the scale of Fan Psychology and analyze the correlations between Fan Psychology, identity, and mental health. Three hundred eighty participants were requested to answer the questionnaire. The responses were analyzed using factor analysis, and from the results, ten factors were extracted: "Fan Identity," "Mission of upbringing," "Evaluation of Works," "Resistance to popularity," "Evaluation of Personality," "Fan Communication," "Physical Attractiveness," "Hidden Fans," "Pseudo-friend," and "Following popularity." The results suggested that identity achievement was correlated with positive aspects of Fan Psychology.

序

ファン心理研究は、さまざまな学問分野や理論が融合したところに位置している。マス・メディアによって「有名性」（石田，1998）を付与された有名人が出現したことはメディア研究，大衆が有名人に好意を抱きファンになることは対人魅力研究（奥田，1997），その現象の隆盛と終息が短期間に行われ，対象が入れ替わっていくことは流行研究（中島，2013），時代や社会に与えた影響あるいは社会との相互作用は文化研究と，切り口は多様である。

研究の背景

ファン心理に関する先行研究

（1）事例研究

ファン心理に関する先行研究は，社会学や文化論の文脈で議論されるものと，心理学の分野でデータに基づいて実証的に研究されるものがある。前者は，美空ひばりや吉永小百合，山口百恵，松田聖子といった特定のスターを時代背景と共に読み解くもの（小倉，1989；市川，2002），アイドル論，ポップカルチャー，スポーツファンに関する議論（稲増，1989；小川，1988；1993；杉本，1997など）などである。

後者の心理学の分野では，古くは1980年代の阪神タイガースの研究が散見される（広沢，1987；広沢・田中，1986など）。1990年代に入ると「ユーミン現象」（中村，1994），「小田和正ファンの心理」（上野・渡辺，1994），「タカラヅカファン」（上瀬，1994），「大相撲ブーム」（上瀬・亀山，1994）など，ミュージシャンや舞台へと対象が多様化する。いずれの研究も特定の対象に対するファン心理をテーマに，ファンが対象に求めているもの，対象から得ている情緒的満足，ファンのパーソナリティなどを分析しており，手

法としてはファン対象の分析（歌詞の内容分析、書籍分析など）と、ファン層と非ファン層との比較、ファン層の類型化などが中心である。これらの事例研究は、ケースとしてのファン心理の特徴は詳細に分析されているが、逆に言えば個々の事例に強く左右されており、対象を超えたファン心理一般の構造解明には至っていなかった。

（2）ファン心理の構造

数々の事例研究を踏まえて、2000年代以降、「メディアを介した対人魅力」という文脈でファン心理が注目されるようになり、さまざまな実証的研究が行われるようになる。

海外の研究では、有名人に対する態度尺度「Celebrity Attitude Scale」(McCutcheon, 2002) が作成されており、この尺度を用いてパーソナリティ変数やデモグラフィック変数との関連の検証や文化比較などが行われている (McCutcheon, Aruguete, Jenkins, McCarley, & Yockey, 2016; Maltby, Day, McCutcheon, Martin, & Cayanus, 2004など)。この尺度では、楽曲や作品を楽しむタイプ、他のファンと社会的に共有するタイプ、対象と同一視するタイプの3タイプを指摘しているが、一次元の尺度の得点の高低のみで分類されていてファン心理を包括的に測定するにはやや粗いこと、本人への情緒的関与については対象との同一視を中心としていて疑似恋愛感情や尊敬・憧れといった下位側面には分類されていないこと、Celebrityの対象としてミュージシャン、スポーツ選手、俳優は挙げられているが、アイドルという概念がないことなどが難点である。アイドルは日本独特の文化的側面を持っており、その評価軸や対象とファンとの関係性は特異であることに留意したい。

小城 (2002; 2004; 2005; 2006) は、対象を「直接的なコミュニケーションを持たず、主にマス・メディアを介して知り得るタレント・アーティスト」と定義し、特定の事例を超えた、一般的なファン心理の構造を解明している。その結果、ファン心理の下位側面として「作品の評価」「疑似恋愛感情」「外見の魅力」「同一視・類似性」「尊敬・憧れ」「流行への同調」「ファン・

Table 1. ファン心理の構造 (McCutcheon (2002) の項目例、小城 (2004 ; 2005) の項目例、川上 (2005) の項目例、向居他 (2016) の因子と項目例 (2016) の因子を集約)

McCutcheon (2002) の項目例	小城 (2004 ; 2005) の因子と項目例	川上 (2005) の因子と項目例	向居他 (2016) の因子と項目例
仕事 I enjoy watching, reading, or listening to my favorite celebrity because it means a good time.	【作品の評価】 「Aの作品（音楽・本・演技・ブレイなど）は心に残る。」 「Aの作品（音楽・本・演技・ブレイなど）はレベルが高いと思う。」	【作品への評価】 「恒常的な好意」 「その人（たち）の作品（歌・演技・ブレイなど）が好きである。」 「その人（たち）を、どんなことがあっても応援し続けたいと思う。」	【作品への評価】 「Aの作品（音楽・本・演技・ブレイなど）は心に残る。」 「その人（たち）の作品（歌・演技・ブレイなど）が好きである。」
I have frequent thoughts about my favorite celebrity, even when I don't want to.	【疑似恋愛感情】 「気がつくとも、いつもAのことを考えている。」 「Aに対する気持ちは、恋愛感情に近い。」	【恋愛感情様相】 「自分のその人（たち）に対する気持ちは、恋愛感情に近い。」 「その人（たち）には結婚しないでもいい、（すでに結婚しているならば）しないではしかなかった。」	【熱狂・熱愛】 「Aの為なら、どんなことでも我慢できる。」 「Aが誰かと付き合っているのではないかと疑うと落ち着いていられない。」
-	【外見の魅力】 「Aはスタイルがいいと思う。」 「Aの容姿はハラダンスがとれていると思う。」	【外見への好意】 「その人（たち）の顔が好きである。」 「その人（たち）のファッションが好きである。」	【外見への好意】 「Aの顔が好きである。」 「Aは目鼻立ちが整っている。」
I am obsessed by details of my favorite celebrity's life. (When my favorite celebrity falls or loses at something, I feel like a failure myself.)	【同一視・類似性】 「Aとは価値観が似ていると思う。」 「Aは私の気持ちを代弁してくれている。」 「Aは同じ世界にいると感じるから好きだ。」	【類似性・同一視/人間性への関心】 「その人（たち）が自分の気持ちを代弁してくれていると思うことがある。」 「その人（たち）には、なにか自分と同じものを感ずる。」	【目標・共感・同一視】 「Aは自分の目標とした人物である。」 「Aには、共感できる要素が多い。」
-	【尊敬・憧れ】 「音楽, Aのようになりたい。」 「Aに憧れている。」 「Aをとっても尊敬している。」	【なりたい対象への気持ち】 「その人（たち）のようになりたい。」 「その人（たち）は自分の目標とした人物である。」	-
-	-	【人生、生活への被影響感・生きがい/犠牲的好意】 「その人（たち）のいない人生は考えられない。」 「その人（たち）がいることで、生きていく意義が得られるように思う。」	-
-	-	【私生活への関心】 「その人（たち）の私生活には興味が無い」(逆転) 「その人（たち）が普段どのような生活をしているのか興味がある。」	-

<p>My friends and I like to discuss what my favorite celebrity has done. It is enjoyable just to be with others who like my favorite celebrity.</p>	<p>【ファン・コミュニケーション】 「Aのファンに出会うと、うれしくなる。」 「Aのファン同士で盛り上がるのが楽しい。」</p>	<p>【ファン・コミュニケーション】 「同じその人（たち）を好きなたち同士で気持ち共有できるとうれしい。」 「その人（たち）を好きになったことで友達が増えた。」</p>	<p>【ファン・コミュニケーション】 「Aのファンと実際に出会うと、うれしくなる。」 「AのAのファンに親近感を感じる。」</p>
<p>-</p>	<p>【流行への同調】 「Aが流行するようになってから、好きになった。」 「Aはメジャーだから好きだ。」</p>	<p>【流行への同調心】 「その人（たち）の人氣が今ほどでなかったら、それほど好きではなかったと思う。」 「テレビなどでよく見るようになって、だんだんと好きになった。」</p>	<p>【流行への同調】 「Aは世間一般に人氣があるから好きだ。」 「Aは、その世界の主流で知名度が高いから好きだ。」</p>
<p>-</p>	<p>【流行への反発・独占】 「Aが売れしまったら、寂しい。」 「Aが有名になってしまっていると、嫌だと思う。」</p>	<p>【流行への反発心／独占願望】 「その人（たち）が有名でないころから応援している。」 「他のその人（たち）を好きな人と、自分を一番にしてほしくない。」</p>	<p>-</p>
<p>社会的共有</p>			

コミュニケーション」「流行への反発・独占」の8因子を見出している。さらに、川上（2005）では「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／犠牲的好意」「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、向居・竹谷・川原・川口（2016）では、「熱狂・熱愛」「作品への評価」「外見への好意」「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因子を抽出している。

先行研究を総括すると、ファン心理はおおよそ「仕事」「本人」「社会的共有」の3側面に分類される（Table1）。すなわち、「仕事」は楽曲や演技やプレーなど仕事の結果としての作品に対する好意、「本人」は外見や内面など本人の魅力、「社会的共有」は流行意識やファン同士の交流である。この分類は、前述の「Celebrity Attitude Scale」（McCutcheon, 2002）の3タイプとも整合的であり、普遍的な構造と考えられる。

ファン心理尺度改訂の必要性

ファン心理が「仕事」「本人」「社会的共有」の3側面で構成されていることは変わらないものの、ファン心理の下位側面については、研究によって抽出される因子やその構造が異なっている。その理由として、向居他（2016）は、第1に対象の定義が「有名人」「芸能人」といったように研究によって異なること、第2にファン心理には発達的な変化があると考えられるが、各研究で調査対象者の属性が異なっていること、第3に時代によるファン心理の違いを挙げている。特に第3の点では、メディア環境の変化によって対象との関わり方やファン心理は目まぐるしく移り変わっており、初期の研究では存在していなかったファン心理の側面やファン行動が追加されたり、インターフェースが入れ替わったりしている。

（1）疑似的な人間関係

かつてのファン心理ではあまり想定されていなかった側面として、「疑似友人」「疑似家族」がある。1980年代の研究においては、アイドルは思春期の青少年の「疑似恋人」として定義されており、以後の研究でもそれを踏襲しているが、アイドル自身の高齢化、バラエティ番組や情報番組といった分野への活動範囲の拡大、バラエティ・アイドルやアナウンサー・アイドルなどカテゴリの細分化、他の職業（俳優やお笑い芸人など）との混合などが進み、アイドルの定義は曖昧になりつつある（北川昌弘とゆかいな仲間たち、2013；篠原、2008；読売新聞、1993など）。それと呼応するようにファン層も中高年層や同性にも広がっており、アイドルには、身近な対人関係の代理として、疑似恋人以外にも疑似友人や疑似家族の役割も追加されてきている（陳、2014；吉光、2013；徳田、2010；毎日新聞、1995）など）。

(2) 育成の魅力

プロ野球ファンやタカラヅカファンなど、組織内でメンバー交替を繰り返していくタイプのファンにおいては、見どころのある新人をいち早く発見してその成長を応援する魅力が報告されている（藤本、2012；西尾、2010など）。アイドルにおいても、デビュー前やデビュー直後の無名時代から注目し、メジャーになっていくプロセスを見守ることもファンの喜びや楽しみとなっている（田中、2016；岡島、2011；徳田、2010など）。

こうした「育成の魅力」はファン心理において重要な側面であったが、これまでのファン心理尺度ではこの側面を測定するには不十分であった。小城の研究では、「流行への反発・独占」の因子で無名時代から応援する心理を間接的に測定しているが、より端的に「育成の魅力」としてとらえる必要がある。

ファン層の違い

ファンは同質メンバーで構成された一集団ではなく、いくつかの層に分類されることが多くの研究で指摘されている。たとえば、阪神タイガース

のファンをファンクラブの所属の有無によって分類した場合、ファンクラブに所属しているファンは、野球の知識や選手に関する情報が豊富、球場に足しげく通う、熱狂的な応援ぶり、キャラクター商品にも強い関心、家族もファンといった特徴があるが、ファンクラブに所属していないファンは、球場ではなくテレビで観戦していてゲームを冷静に分析する傾向がある。さらに、ファンの成育歴を比較すると、前者はいじめられっ子タイプであったのに対して、後者は優等生タイプに近いことが見出されている(広沢, 1987)。サッカーファンは、長年応援していてにわかファンとは一線を画すと自認している「プライド層」、情緒的にも行動的にもブームに深く関与する「コア層」、行動は起こさないが「コア層」に共感している「共感層」、関心がないわけではないが自身は関わらない「傍観層」、ブームをネガティブにとらえる「拒否層」に分類されており(片山, 2004)、にわかファンもイベントを楽しむ「祝祭型」と知識を得て批評をする「達成型」との下位層に分かれる(片山, 2003)。

小城(2005)の研究でも、異性の「アイドル」や「俳優」に擬似恋人としての価値を見出している「アイドル・ファン層」、全体に淡白で、あまり感情的な結びつきを持たず、軽く作品を鑑賞して楽しむだけの「ライト・ファン層」、強く感情移入し、ファン同士の交流も盛んで、周囲にも宣伝するなど、積極的に関与している「熱狂的ファン層」、男性ミュージシャンを尊敬する男性ファンを中心とした「信奉層」の4層に分けられている。すなわち、一口にファンといっても何層かに分けられるということである。それぞれに対象への関与メカニズムが異なることから、ファン心理研究においてはファン層をきめ細かくとらえる必要がある。

ファン心理の光と影

(1) ファン心理と精神的健康

余暇活動やレジャーの観点からファン心理を考えてみよう。好きなアーティストのコンサートの参加者は、参加前に比べて参加後に精神的健康が

向上すること（西川・渋谷，2011），強い好意感情やファン集団への帰属意識がQOLを高めること（今井・砂田・大木，2010）などが明らかにされており，いずれもポジティブな感情の生起が健康の増進を促す（Burton & King, 2004）ことと整合的である。誰か（何か）を好きになり，楽しみにするということは，日々の生活に張り合いをもたらして精神的健康を維持・向上させるといえる。

しかし，その一方で，ファン心理はスターの後追い自殺（高橋，1998）やスター・ストーカー（荒木，1997；福島，1997）といった負のベクトルも持ち合わせている。アイドルの岡田由希子の自殺に影響を受けた若年層が次々に後追い自殺をした「ユッコ・シンドローム」（1986年）や，ジョン・レノン（ビートルズ），美空ひばり，松田聖子，AKB48といった有名人が狂信的なストーカー・ファンに攻撃された事例は，枚挙に暇がない。熱狂的なファン心理が精神的健康とネガティブに関連していることを示す研究もある（Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran & Ashe, 2004）。

（2）ファン心理とアイデンティティ

これらの知見を一覧したところでは，ファン心理が精神的健康にポジティブに作用する場合とネガティブに作用する場合の両方のベクトルが存在しており，熱狂的なファンも健康的で安定しているファンと，依存的で病理を抱えたファンとに二分されている。こうしたファン心理の光と影を分けている要因の一つとして，アイデンティティの形成が考えられる。多くの研究において，アイデンティティの形成と精神的健康との間に関連が認められており，アイデンティティ形成が不十分であるほど精神的に不健康で，誰かまたは何かに過度に依存しやすいことが指摘されている（久保・坂田・清水，2015；谷口・齋藤，2015など）。

ファン心理に適用すれば，アイデンティティ形成の高いファンはファンとしての活動が充実した余暇となっていて精神的健康に寄与しているが，アイデンティティ形成が不十分なファンは精神的健康が低く，「対人関係依存」（渡辺，2002）によって代理的に充実感を得ていると考えられる。

川上（2005）の研究では、ファン心理とアイデンティティの間に関連があることは示されているが、全体データの分析にとどまっているために各ファン層の特徴が相殺されていて明確な傾向が見出されていない。ファン層を分類してファン心理とアイデンティティの関連を分析する必要がある。

先行研究のまとめと本研究の目的

ファン心理は、「仕事」「本人」「社会的共有」の3側面で構成されており、これはおおそ時代や社会を超えて普遍的な構造と考えられる。しかしながら、ファン心理の下位側面についてはメディア環境の変遷や社会の変化、それに伴う対象の位置づけの変化などによって、具体的な項目の表現は短いタイムスパンで入れ替えや見直しを求められており、普遍的な尺度を確定するよりも、そのときどきに合わせた尺度を作成していくのが妥当である。

本研究では、第1に、アイドルに代表される有名人の役割の多様化を踏まえて、ファン心理尺度の改訂を行う。第2に、改訂版尺度を用いてファン層を分類し、ファン心理とアイデンティティならびに精神的健康との関連を分析する。

方法

調査対象者：男性95名、女性285名の計380名。18～26歳で平均年齢は20.1歳（ $SD=1.1$ ）であった。

調査時期：2018年1月。

調査方法：個別記入形式の質問紙によって個別配布・個別回収形式で行った。回答は無記名で、実施時間は約15分であった。

調査内容：もっとも好きな有名人1人を挙げてもらい、それをAとして、Aの職業7項目（4件法）、Aに対する態度（先行研究を参考に

独自に作成したファン心理尺度96項目（5件法）、「一般的ファン行動」「積極的ファン行動」の2下位尺度からなるファン行動尺度19項目（向居他，2006），個人特性として「自己斉一性・連続性」「対自的同一性」「対他的同一性」「心理社会的同一性」の4下位尺度からなる多次元自我同一性尺度（谷，2001）20項目（5件法）、「一般的充実感気分」「自信」「連帯感」「希望・目標」「空虚感」「退屈感」「焦燥感」「無力感」「自己嫌悪感」「孤独感」「妥協的諦念」「自立」「甘え」の13下位尺度からなる充実感尺度（大野，1984）53項目（7件法），WHO-5精神的健康状態表簡易版（稲垣・井藤・佐久間・杉山・岡村・栗田，2013）5項目（4件法），主観的幸福感1項目（10件法）を尋ねた。その他にフェイス項目（性別，年齢，職業など）が含まれていた。

結果と考察

ファン心理尺度改訂版の構造

もっとも好きな有名人を「A」として，Aの魅力を探ねた96項目について因子分析（主因子法，Promax回転）を行い，負荷量が.40未満の項目や，複数の項目に高い項目を除いて，固有値とスクリープロット，項目の内容から83項目を採択，9因子構造と判断した（Table2-1）。第1因子についてはさらに下位因子分析を行い，2因子構造と判断した（Table2-2）。以後は，合計10因子を用いて分析を進めることとする。

第1-1因子は「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思う」といった項目で構成されており，Aの存在が自身のアイデンティティとなっていることから「ファン・アイデンティティ」と命名した。第1-2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のことを本当に理解しているのは自分だけだ」「A

を自分が育てているような気持ちで応援している」といった項目で構成されており、「育成の使命感」と命名した。育成の魅力だけでなく、対象が自分以外または自分以上に親しくなることを拒否するといった排他性も含んでいることが特徴である。

第2因子は、「Aの作品(歌・演技・プレーなど)が好きである」「Aの作品(音楽・本・演技・プレーなど)は、プロの仕事だと思う」といった項目で構成されており、仕事面の魅力を表す内容が高く負荷していることから「作品の評価」と命名した。

第3因子は、「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」といった項目で構成されており、「流行への反発」と命名した。

第4因子は、「Aは自分の目標としたい人物である」「Aのような生き方をしたい」「Aに自分の姿を重ね合わせてみている」「Aとは価値観が似ていると思う」といった項目で構成されており、「人間性の評価」と命名した。

第5因子は、「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ときに本当の自分だ」といった項目で構成されており、「ファン・コミュニケーション」と命名した。

第6因子は、「Aの外見は、私にとって、とても魅力的だ」「Aの顔が好きである」「Aは目鼻立ちが整っている」といった項目で構成されており、容姿に関する項目が高く負荷していることから「外見的魅力」と命名した。

第7因子は、「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」「私がファンであることをAに知られたら恥ずかしい」といった項目で構成されており、ファンとしてのコミットメントを回避する内容が高く負荷していることから「隠れファン」と命名した。

第8因子は、「友だちとしてAと遊びたい」「Aと友だちになりたい」といった項目が高く負荷しており、「疑似友人」と命名した。

Table 2-1. ファン心理尺度改訂版 因子負荷行列

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Aのためなら、どんなことでも我慢できる	.912	-.012	-.094	-.064	-.131	.041	.038	.019	-.015
Aのいない人生は考えられない	.888	.126	-.104	.017	-.055	-.070	-.003	-.063	-.062
Aがいることで、生きている実感が得られるように思う	.847	.036	-.149	.119	-.073	-.050	-.020	-.080	.016
気がつくとも、いつもAのことを考えている	.838	.006	.094	-.096	-.084	.058	.010	.009	.036
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	.826	.027	-.111	-.025	-.090	.121	.083	.095	-.093
Aは、私の生活の一部になっている	.816	.073	-.078	-.003	.065	-.082	-.019	-.018	-.146
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	.812	.061	.045	-.076	-.092	-.053	-.051	.106	.005
Aのファンであることが私のアイデンティティだ	.734	.045	.046	.050	.098	-.074	-.078	-.057	-.102
Aのファンをやめると不幸になると思う	.716	-.036	-.120	.045	.043	.028	.064	-.065	-.020
Aのことを思うとドキドキする	.676	.035	.064	-.039	-.109	.234	-.045	.041	.064
他のファンよりも、Aを思う気持ちは強い	.612	.002	.030	.135	-.001	-.023	-.088	.039	.008
Aを自分が育てているような気持ちで応援している	.590	-.174	.007	-.035	.105	.026	.140	.090	-.151
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	.568	-.196	.091	-.077	.106	-.011	.067	.026	.141
Aのファンクラブの会費は惜しくない	.541	.084	.002	-.005	.097	.107	-.031	-.031	-.223
Aには、私の応援が必要だ	.523	-.053	.011	-.052	.232	.039	.096	.086	.083
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	.522	.068	.245	-.153	-.198	.107	.031	.009	.139
Aのことを本当に理解しているのは自分だけだ	.518	-.157	.099	.114	-.193	-.057	.044	-.041	.359
私は、他の人から典型的なAのファンだと思われている	.478	.008	.119	-.095	.216	.069	-.193	.013	.118
Aは、自分の人生に強い影響を与えていると思う	.477	.243	-.106	.355	.031	-.083	-.030	-.207	-.121
親のような気持ちで、Aを見守っている	.421	-.188	.057	-.023	.110	.024	.139	.141	-.151
自分は典型的なAのファンだと思う	.413	.064	.078	-.024	.212	.036	-.136	.070	.004
自分だけがAの本当の魅力を知っていると思う	.407	-.086	.205	.184	-.079	-.079	-.110	.060	.397
Aの作品（歌・演技・プレーなど）が好きである	-.032	.871	.057	-.117	.001	-.022	-.005	.061	-.012
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）は心に残る	.036	.860	.056	-.107	.039	-.034	.020	.051	.009
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）の世界に引き込まれる	-.016	.844	.061	-.031	.024	-.070	.005	.056	-.016
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）は、プロの仕事だと思う	-.123	.843	.007	-.087	.006	.073	.067	.009	.043
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）はレベルが高いと思う	-.093	.817	.045	.027	-.051	-.044	.007	-.100	.067
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）に感動した	.047	.696	.008	-.008	.001	.015	.065	.031	-.019
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）には飽きることがない	.214	.692	.036	-.067	.014	-.144	-.070	.115	.071

Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）は私にパワーをくれる	.075	.690	.038	.092	.095	-.047	.006	.050	.003
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）は芸術だと思う	.097	.684	.052	.036	.039	-.010	.008	-.136	-.066
Aは私など手の届かないところにいるスターだ	-.086	.510	-.075	-.064	.039	.196	.063	-.104	.156
Aの作品（音楽・本・演技・プレーなど）は共感できる	-.145	.489	.079	.318	.026	-.049	-.025	.124	.122
Aの仕事に対する姿勢が好きだ	.011	.416	-.104	.170	.084	.100	-.011	.055	-.027
Aには有名になってほしくない	-.195	.037	.887	.147	-.008	-.002	-.006	-.005	-.102
Aが流行することが嫌だ	.022	.046	.870	-.006	-.099	-.056	-.067	-.036	.029
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	-.014	.047	.858	-.018	-.004	-.020	-.020	-.010	-.088
Aが売れてしまったら寂しい	.046	-.015	.809	-.023	.016	.048	-.075	.035	-.038
Aにはマイナーでいてほしい	-.075	.102	.740	.010	.010	.024	.102	.019	-.090
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	.220	.079	.522	-.019	.034	.027	.032	-.015	-.074
Aのことを他の人に知られたくない	.194	.005	.516	-.059	-.156	.018	.235	-.017	.050
Aがメジャーになったら、ファンとしての自分の役割は終わる	.005	-.102	.435	.066	.004	-.037	.094	-.074	.187
Aが有名になる前から応援していた	.054	.050	.406	-.025	.197	.047	.069	.097	-.199
Aは自分の目標とした人物である	-.099	.118	.118	.749	-.096	.140	-.059	-.136	.044
Aのような生き方をしたい	-.137	-.009	.026	.733	-.085	.075	-.108	.018	.117
Aには、共感できる要素が多い	.026	-.004	.018	.679	.031	-.086	-.046	.099	-.085
Aに自分の姿を重ね合わせてみる	.097	-.089	-.042	.656	-.058	.019	.169	.052	.055
Aとは価値観が似ていると思う	.045	-.083	-.006	.594	.016	-.023	.085	.056	-.130
Aにあこがれている	-.068	.182	.063	.514	-.046	.348	-.034	-.007	-.040
Aは私の気持ちを代弁してくれている	.233	-.017	-.042	.489	.055	-.143	.096	-.080	.091
Aにはとても親近感がわく	.116	-.070	-.127	.456	.052	-.088	.011	.308	-.090
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	.207	.263	-.056	.452	.029	-.057	.034	-.115	-.029
Aと私は共通点があるのでうれしい	.110	-.100	.054	.447	.194	.051	.041	.066	-.018
Aは恋人というより、友人に近い存在だ	-.143	-.100	.051	.430	.088	-.097	.086	.277	-.076
私は、他のAのファンがとても好きである	-.028	.012	-.031	.004	.810	.030	-.020	-.097	.107
他のAのファンに親近感を感じる	.009	.076	.005	-.064	.760	-.018	.052	.042	-.043
Aのファンに愛着を感じている	.043	.108	-.016	-.064	.732	.061	-.022	-.003	.134
Aのファンと実際に出会うと、うれしくなる	.051	.036	-.041	.028	.686	.014	-.011	.003	.087
他のAのファンに対して親近感を感じる	-.156	.148	-.100	.022	.674	-.028	.035	.095	-.022
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	.210	-.060	-.011	-.019	.668	.018	-.037	-.033	.056
Aのファンと一緒にいるときの自分は輝いている	.292	-.093	.039	.058	.483	.080	.006	-.087	-.097
Aのファンと一緒にいるときが本当の自分だ	.198	-.048	.176	.057	.412	.012	.019	-.065	.077
Aの外見は、私にとって、とても魅力的だ	.088	.020	.015	.010	-.042	.843	-.051	.013	-.043

Aの顔が好きである	-.021	-.065	.063	.043	.045	.831	-.016	.046	-.036
Aは目鼻立ちが整っている	.035	-.049	-.050	-.042	.031	.773	.064	-.133	.019
Aはスタイルがよいと思う	.011	.008	-.024	-.037	.046	.741	.016	.009	.008
Aの体型が好きである	.186	-.014	-.030	-.075	.014	.590	-.027	.103	.099
Aのファッションが好きである	-.012	.022	.060	.282	.028	.580	-.040	.014	-.080
Aのファンであることは、あまり大っぴらに にしたいくない	-.047	.071	.086	-.013	.014	.031	.849	-.029	.012
Aのことは心の中にひそかに応援している だけで、他人には言いたくない	-.128	.072	.035	.077	.008	-.009	.797	-.041	.012
Aのファンだということを周囲には隠して いる	.069	.063	-.034	.007	.010	.003	.774	.034	.087
Aのファンだということは誰にも知られた くない	.114	-.012	-.038	.042	-.111	-.016	.748	.063	-.082
私がファンであることをAに知られたら恥 ずかしい	.056	-.064	.098	-.065	.156	-.050	.528	-.128	.104
友だちとしてAと遊びたい	-.025	.019	.044	.017	-.061	.027	-.011	.816	.058
Aと友だちになりたい	.078	-.003	-.027	-.001	.024	.050	.025	.814	.003
友人として、Aに身近にいてほしいと思う	.128	.037	.016	.012	.025	-.015	-.046	.748	.123
Aが友だちだったら楽しいだろうと思う	-.020	.071	-.059	.239	-.061	-.051	-.039	.656	.106
Aは、知名度が高いから好きだ	-.031	.109	-.093	-.066	.114	-.077	-.041	.063	.737
Aは世間一般に人気があるから好きだ	-.126	.178	-.153	-.109	.013	.140	.096	.148	.639
Aの人気がなくなったら興味がなくなると 思う	-.161	-.273	.184	.097	.121	-.116	.037	.044	.477
自分にとって本当に大切な友人は、Aのフ ァンの中に多い	.252	-.090	-.001	-.003	.353	-.046	-.069	-.095	.428
Aは、その世界の主流だから好きだ	.078	.351	-.135	.066	.040	-.009	.115	-.021	.418
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	-.193	-.065	-.257	.099	-.043	.230	.048	.012	.411
<i>m</i> /項目数	-	4.21	1.98	2.95	2.86	4.05	1.72	3.51	2.47
<i>SD</i>	-	0.77	0.86	0.84	1.00	0.96	0.85	1.18	0.80
<i>a</i>	-	.920	.887	.864	.894	.880	.728	.876	.709
<i>t</i>	-	30.47	-22.95	-1.18	-2.69	21.21	-29.33	8.40	-12.77
		***	***		**	***	***	***	***

Table 2-2. ファン心理尺度改訂版 第1因子下位因子分析 負荷行列

	1 - 1	1 - 2
Aは、自分の人生に強い影響を与えていると思う	.933	-.295
Aは、私の生活の一部になっている	.896	-.066
Aのいない人生は考えられない	.851	-.002
Aのファンであることが私のアイデンティティだ	.801	.046
Aのファンクラブの会費は惜しくない	.743	-.116
Aがいることで、生きている実感が得られるように思う	.714	.102
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	.618	.168
自分は典型的なAのファンだと思う	.598	.015
他のファンよりも、Aを思う気持ちは強い	.548	.176
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	.517	.277
Aのファンをやめると不幸になると思う	.512	.208
Aのためなら、どんなことでも我慢できる	.506	.316
気がつくと、いつもAのことを考えている	.478	.385
私は、他の人から典型的なAのファンだと思われている	.449	.213
Aのことを思うとドキドキする	.448	.275
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	-.110	.823
Aのことを本当に理解しているのは自分だけだ	-.230	.817
Aを自分が育てているような気持ちで応援している	.143	.537
Aには、私の応援が必要だ	.166	.535
親のような気持ちで、Aを見守っている	.058	.498
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	.059	.495
<i>m</i> /項目数	2.70	1.92
<i>SD</i>	1.03	0.81
<i>α</i>	.944	.790
<i>t</i>	-5.56	-26.05
	***	***

第9因子は、「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」といった項目で構成されており、「流行への同調」と命名した。

下位尺度の平均値、標準偏差、 α 係数、および、中点3を検定値とする1サンプルの*t*検定の結果をTable2-1・2-2に示す。平均値を参照すると、ファン心理の主軸は「作品の評価」「外見的魅力」「疑似友人」、次いで「人間性の評価」と考えられる。

ファン心理下位尺度間相関をTable3に示す。おおむね下位尺度間で有意

Table 3. ファン心理改訂版尺度 下位尺度間相関

	ファン・ アイデンティティ	育成の使命感	作品の評価	流行への反応	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	流行への同調
ファン・アイデンティティ	-.	.697 ***	.401 ***	.496 ***	.575 ***	.628 ***	.256 ***	.141 **	.252 ***	.071
育成の使命感	.697 ***	-.	.097	.545 ***	.423 ***	.489 ***	.197 ***	.323 ***	.232 ***	.176 **
作品の評価	.401 ***	.097	-.	.086	.471 ***	.432 ***	.261 ***	-.086	.215 ***	.092
流行への反応	.496 ***	.545 ***	.086	-.	.295 ***	.289 ***	.081	.320 ***	.116 *	-.074
人間性の評価	.575 ***	.423 ***	.471 ***	.295 ***	-.	.528 ***	.253 ***	.209 ***	.399 ***	.156 **
ファン・コミュニケーション	.628 ***	.489 ***	.432 ***	.289 ***	.528 ***	-.	.221 ***	.178 **	.237 ***	.253 ***
外見的魅力	.256 ***	.197 ***	.261 ***	.081	.253 ***	.221 ***	-.	-.134 **	.304 ***	.189 ***
隠れファン	.141 **	.323 ***	-.086	.320 ***	.209 ***	.178 **	-.134 **	-.	-.024	.241 ***
疑似友人	.252 ***	.232 ***	.215 ***	.116 *	.399 ***	.237 ***	.304 ***	-.024	-.	.166 **
流行への同調	.071	.176 **	.092	-.074	.156 ***	.253 ***	.189 ***	.241 ***	.166 **	-.

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

な相関が認められたが、特に「ファン・アイデンティティ」「育成の使命感」「作品の評価」「人間性の評価」は他の下位尺度との間に強い相関が認められた。一方、「隠れファン」や「流行への同調」は他の下位尺度との間の関連が弱かった。

ファン心理と職業との関連

対象の職業は7項目についてそれぞれどの程度該当するかを4件法で尋ねた。平均値から判断すると、今回の調査においては俳優、ミュージシャン、次いでアイドルの要素を持った対象が多く挙げられていたことが示された (Table4)。

Table 4. 対象の職業

	<i>n</i>	<i>m</i>	<i>SD</i>
ミュージシャン	348	2.49	1.32
アイドル	350	2.34	1.35
俳優	358	2.69	1.31
声優	346	1.43	0.83
お笑い芸人	345	1.20	0.67
スポーツ選手	348	1.22	0.75
作家・漫画家	344	1.21	0.65

ファン心理の下位尺度と職業7項目との相関をTable5に示す。ミュージシャンとアイドルに対しては多くのファン心理の下位尺度と相関が認められており、強い情緒的関与が示唆された。一方、俳優に対しては「外見的魅力」以外は負の相関であった。

ファン行動尺度の構造

ファン行動尺度について因子分析（主因子法、Promax回転）を行い、負荷量が.40未満の項目や、複数の項目に高い項目を除いて、固有値とスクリープロット、項目の内容から18項目を採択、2因子構造と判断した

Table 5. ファン心理と職業との相関

	ミュージシャン	アイドル	俳優	声優	お笑い芸人	スポーツ選手	作家・漫画家
ファン・アイデンティティ	.262 ***	.325 ***	-.159 **	.007	-.125 *	-.041	.002
育成の使命感	.123 *	.328 ***	.004	-.017	-.050	-.016	-.052
作品の評価	.214 ***	.030	-.172 **	.081	-.045	.035	.093
流行への反応	.081	.123 *	-.022	.020	-.043	.006	-.042
人間性の評価	.284 ***	.157 **	-.145 **	.081	.032	.012	.160 **
ファン・コミュニケーション	.175 **	.213 ***	-.172 **	.070	-.070	-.007	.070
外見的魅力	.020	.192 ***	.235 ***	-.015	-.225 **	-.153 **	-.213 ***
隠れファン	.174 **	.230 ***	-.006	.105	.040	-.021	-.003
疑似友人	-.025	.059	.117 *	-.002	.062	-.082	.045
流行への同調	-.080	.048	.128 *	.005	.111 *	-.040	-.039

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

Table 6. ファン行動因子分析

	1	2
Aの「追っかけ」をしている	.790	-.123
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	.781	-.142
Aの作品（CD・本など）を持ち歩いている	.758	-.163
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	.752	.005
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	.673	-.015
文具や小物など、Aのグッズを持ち歩いている	.626	.096
Aと同じような言葉遣いや話し方になってきた	.582	.044
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	.549	.190
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	.534	.206
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	.515	.127
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	.424	.306
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	-.213	.896
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	-.243	.812
Aの作品（CD・本・ビデオなど）は、必ず買う	.113	.688
Aのイベント、コンサート、試合、映画などに足を運ぶ	.124	.681
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	.094	.632
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	.223	.529
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	.241	.502
<i>m</i> /項目数	1.72	2.71
<i>SD</i>	0.71	0.79
<i>α</i>	.896	.872

(Table6)。

第1因子は、「Aの『追っかけ』をしている」「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と同じような言葉遣いや話し方になってきた」といった項目で、第2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」「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」といった項目でそれぞれ構成されており、向居他(2006)の「積極的ファン行動」および「一般的ファン行動」とほぼ同一であることが確認された。「積極的ファン行動」と「一般的ファン行動」との間には有意な正の相関が認められた ($r=.650, p<.001$)。

ファン心理の下位尺度10因子とファン行動との相関をTable7に示す。

「ファン・アイデンティティ」はどちらのファン行動ともきわめて強い相関、「ファン・コミュニケーション」「育成の使命感」「人間性の評価」「流行への反発」も強めの相関であった。一方、「隠れファン」「流行への同調」は「一般的ファン行動」とは相関が認められず、「積極的ファン行動」との相関も弱かった。

Table 7. ファン心理とファン行動の相関

	積極的ファン行動	一般的ファン行動
ファン・アイデンティティ	.701 ***	.769 ***
育成の使命感	.589 ***	.496 ***
作品の評価	.257 ***	.478 ***
流行への反発	.469 ***	.456 ***
人間性の評価	.459 ***	.500 ***
ファン・コミュニケーション	.559 ***	.553 ***
外見的魅力	.148 **	.336 ***
隠れファン	.166 **	.039
疑似友人	.200 ***	.235 ***
流行への同調	.120 *	-.027

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

ファン心理と多次元自我同一性尺度、充実感尺、精神的健康・主観的幸福感との関連

Table 8. ファン心理と多次元自我同一性尺度との相関

	自己斉一性・連続性	対自的同一性	対他的同一性	心理社会的同一性
ファン・アイデンティティ	-.133 *	-.025	-.104 *	-.115 *
育成の使命感	-.109 *	.003	-.009	-.036
作品の評価	.038	.032	-.061	.071
流行への反発	-.182 ***	-.117 *	-.150 **	-.139 **
人間性の評価	-.133 *	.060	-.108 *	.010
ファン・コミュニケーション	-.084	.015	-.057	-.036
外見的魅力	.009	.064	.131 *	.106 *
隠れファン	-.200 ***	-.076	-.214 ***	-.155 **
疑似友人	.027	.091	.082	.122 *
流行への同調	-.106 *	.140 **	-.040	.094

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

Table 9. ファン心理と充実感尺度との相関

	一般的 充実感	自信	連帯感	希望・ 目標	空虚感	退屈感	焦燥感	無力感	自己 嫌悪感	孤独感	妥協的 諦念	自立	甘え
ファン・アイデンティティ	.012	-.012	-.020	.072	.110*	.127*	.107*	.136*	.177**	.087	.105*	-.026	.109*
育成の使命感	.060	.061	.090	.094	.081	.052	.058	.025	.118*	.095	.087	.009	.067
作品の評価	.172**	.139**	.158**	.170**	-.084	-.010	.083	-.016	-.057	-.112*	-.107*	.215***	.057
流行への反発	-.062	-.052	-.042	-.058	.114*	.166**	.155**	.130*	.206***	.163**	.049	-.063	.086
人間性の評価	.113*	.125*	.130*	.232***	.054	.074	.182**	-.009	.086	.079	-.034	.183***	-.001
ファン・コミュニケーション	.131*	.068	.088	.150**	-.006	.044	.081	-.021	.037	.008	.078	.102	.119*
外見的魅力	.198***	.107*	.189***	.162**	-.101	-.008	.060	-.065	-.054	-.083	-.043	.146**	.025
隠れファン	-.124*	-.061	-.067	-.044	.195***	.107*	.093	.066	.183***	.285***	.173**	-.123*	.103*
疑似友人	.269***	.162**	.266***	.216***	-.119*	-.053	.042	-.116*	-.079	-.139**	-.140**	.163**	-.037
流行への同調	.147**	.198***	.176**	.185***	.130*	.060	.059	-.037	-.002	.148**	.144**	.120*	.089

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

ファン心理と多次元自我同一性尺度、充実感尺度との相関Table8・9に示す。総じて、「ファン・アイデンティティ」「流行への反発」「隠れファン」の高いファンほどアイデンティティの達成度が低いこと、特に後二者については充実感尺度においても「空虚感」「退屈感」「自己嫌悪感」「孤独感」といったネガティブな側面が強いことが示された。一方、「作品の評価」「人間性の評価」「外見的魅力」「疑似友人」「流行への同調」などは、充実感尺度の「一般的充実感」「自信」「連帯感」「希望・目標」「自立」といったポジティブな側面と関連していた。

次に、ファン心理下位尺度と精神的健康・主観的幸福感との相関をTable10に示す。「外見的魅力」「流行への同調」は精神的健康および主観的幸福感の両方と有意な正の相関が認められたが、それ以外のファン心理下位尺度については、両者の相関関係は対照的である。「作品の評価」「ファン・コミュニケーション」「疑似友人」は精神的健康と、「ファン・アイデンティティ」「育成の使命感」「流行への反発」「人間性の評価」「隠れファン」は主観的幸福感とそれぞれ有意な正の相関が認められた。このことは、精神的健康と主観的幸福感は質的に異なり、精神的健康が低くてもファンとして対象に情緒的な関与を持つことで主観的幸福感は高まることを示唆している。

Table 10. ファン心理と精神的健康・主観的幸福感の相関

	精神的健康	主観的幸福感
ファン・アイデンティティ	-.007	.126 *
育成の使命感	.061	.124 *
作品の評価	.123 *	.065
流行への反発	-.064	.126 *
人間性の評価	.047	.119 *
ファン・コミュニケーション	.105 *	.093
外見的魅力	.169 **	.117 *
隠れファン	-.018	.108 *
疑似友人	.203 ***	.099
流行への同調	.170 **	.130 *

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

しかし、いずれの相関係数も数値は低く、強い関連性とはいえない。ファン集団は特徴の異なるいくつかの層に分類されるが、全体データの分析では正反対の特徴を持つ関連性が相殺されているためと考えられる。

ファン層の分類

ファン層を分類するために、ファン心理の下位尺度得点を用いて、大規模ファイルのクラスタ分析を行った。ユークリッド距離を用いて3～6クラスタに分類し、クラスタを独立変数、ファン心理の下位尺度得点を従属変数とする一元配置分散分析を行い、もっともクラスタの特徴が明確な5クラスタを採用した（最大反復回数13、初期中心間最小距離5.582）。5クラスタの下位尺度得点を従属変数とする一元配置分散分析の結果をTable11に、平均値をFigure1-1～1-5に示す。

続いて、クラスタを独立変数、ファン行動尺度（Table12）、多次元自我同一性尺度（Table13）、充実感尺度（Table14）、精神的健康・主観的幸福感（Table15）を従属変数とする一元配置分散分析を行った。以下では、それぞれの分析結果をクラスタごとにまとめる。

（1）第1クラスタ『疑似友人にわかファン層』

第1クラスタは、「疑似友人」と「流行への同調」が特に高いものの、ファン行動は低いことから、『疑似友人にわかファン層』と考えられる。また、多次元同一性尺度の「心理社会的同一性」および充実感尺度の「一般的充実感」「自信」「連帯感」「自立」、精神的健康が高い傾向にあり、アイデンティティやメンタル面は安定しているといえる。

第1クラスタにもっとも人数が多いことから、対象を友人や仲間といった近い関係性に置き、コミュニケーションを疑似的に楽しむという側面が現代のファン心理の様相として主流になりつつあることがうかがえる。しかし、そこにはネガティブな依存や固執はなく、自立的な関係性であることが特徴である。

（2）第2クラスタ『熱狂的ファン層』

第2クラスタは、「隠れファン」「流行への反発」を除いて、ファン心理の下位尺度の得点およびファン行動の2下位尺度の得点が5クラスタの中でもっとも高いことから、強いファン心理を抱き、積極的に行動している『熱狂的ファン層』と考えられる。「希望・目標」「自立」、精神的健康が高い傾向にあり、誰かまたは何かのファンになることが日々の生活に喜びや楽しみをもたらし、精神的健康を良好に保っているパターンと推察される。

(3) 第3クラスタ『無関心層』

第3クラスタは、ファン心理のすべての下位尺度において5クラスタの中でもっとも低く、かろうじて中程度の「作品の評価」と「外見的魅力」を抱いている『無関心層』と考えられる。多次元自我同一性の「自己斉一性・連続性」は高い傾向にあったが、「一般的充実感」「自信」「連帯感」「希望・目標」、精神的健康が低い傾向にあった。

(4) 第4クラスタ『隠れファン層』

第4クラスタは第2クラスタに次いでファン心理およびファン行動の下位尺度の得点が高く、積極的なファンであるものの、「ファン・コミュニケーション」は中程度にとどまっており、「流行への反発」「隠れファン」の得点が5クラスタの中でもっとも高いことから、『隠れファン層』と考えられる。多次元同一性尺度の「自己斉一性・連続性」「心理社会的同一性」、一般的充実感尺度の「一般的充実感」「連帯感」「希望・目標」「自立」が低く、「空虚感」「自己嫌悪感」「孤独感」が高い傾向にあった。病理を抱えているように見受けられるが、しかし、精神的健康や主観的幸福感は他のクラスタに比べて差は見られなかった。

これらのことから、第4クラスタは、アイデンティティの形成が不十分で、日常生活において孤独や空虚を感じており、それを代理的に充足するために、または現実から逃避するために誰か（何か）のファンになっていると推測される。ファン心理は排他的で依存傾向が高いが、対象に依存した結果として精神的健康や主観的幸福感を維持していると見られる。

(5) 第5クラスタ『一般的ライト・ファン層』

第5クラスは、「作品の評価」「外見的魅力」が高く、「ファン・コミュニケーション」は中程度で、「疑似友人」は低く、それ以外のファン心理下位尺度は全体に中間に位置していることが特徴である。第1クラスと類似しているが、相違点は、第1クラスは「疑似友人」の得点が突出して高いこと、第5クラスは「ファン・アイデンティティ」「流行への反発」「ファン・コミュニケーション」「熱狂的行動」および充実感尺度の「妥協的諦念」の得点が第1クラスよりも高いことである。これらのことから、第1クラスと第5クラスはどちらもライト・ファンに属しているが、第1クラスが流行に乗って「疑似友人」の魅力を抱いているのに対し、第5クラスは第1クラスよりは積極的な『一般的ライト・ファン層』と考えられる。

Table 11. ファン心理におけるクラスタ比較

	第1クラスタ (n=83)		第2クラスタ (n=74)		第3クラスタ (n=66)		第4クラスタ (n=58)		第5クラスタ (n=55)		F _(4,331)	下位検定
	m	SD										
ファン・アイデンティティ	2.15	0.64	3.95	0.58	1.55	0.54	2.91	0.57	2.95	0.71	159.61***	2>4=5>1>3
育成の使命感	1.50	0.43	2.72	0.77	1.26	0.48	2.39	0.74	1.75	0.50	73.06***	2>4>5>3 2>4>1
作品の評価	4.40	0.53	4.75	0.32	3.45	0.96	3.89	0.65	4.54	0.40	50.37***	2>1>4>3 5>4>3
流行への区別	1.45	0.38	2.39	0.84	1.39	0.50	2.94	0.73	1.91	0.69	68.46***	4>2>5>1=3
人間性の評価	2.92	0.73	3.71	0.61	2.07	0.58	3.10	0.67	2.93	0.71	54.31***	2>1=4=5>3
ファン・コミュニケーション	2.69	0.67	3.86	0.77	1.64	0.51	2.93	0.66	3.23	0.73	100.05***	2>5>1>3 2>4>3
外見的魅力	4.36	0.68	4.62	0.53	3.27	1.27	3.57	0.75	4.15	0.79	30.87***	2=1>4=3 2>5>4=3
隠れファン	1.41	0.64	1.64	0.88	1.45	0.56	2.60	0.86	1.66	0.73	26.49***	4>all
疑似友人	4.44	0.52	4.27	0.69	2.49	1.04	3.71	0.74	2.25	0.70	121.19***	1=2>4>3=5
流行への同調	2.77	0.81	2.51	0.81	2.04	0.69	2.40	0.79	2.48	0.65	8.84***	1=2>3 1>4=3 5>3

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

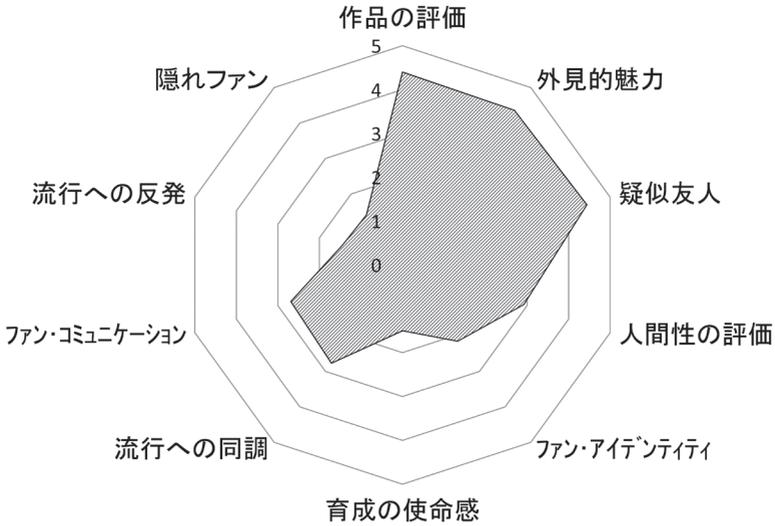


Figure 1-1. 第1クラス

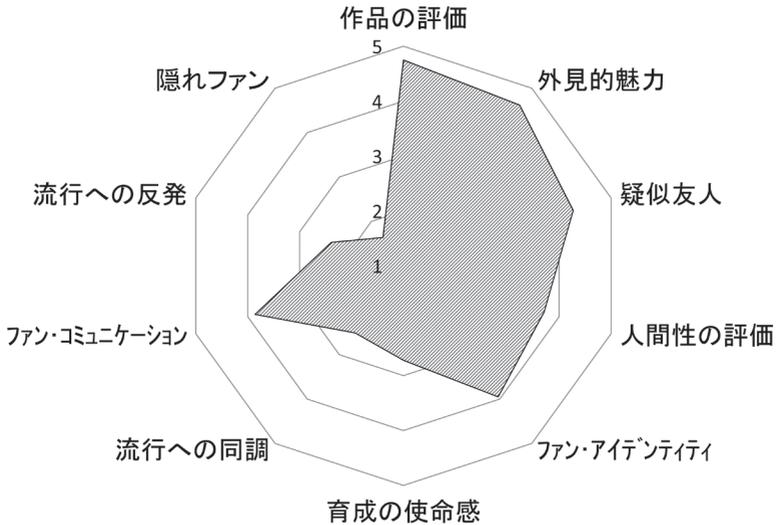


Figure 1-2. 第2クラス

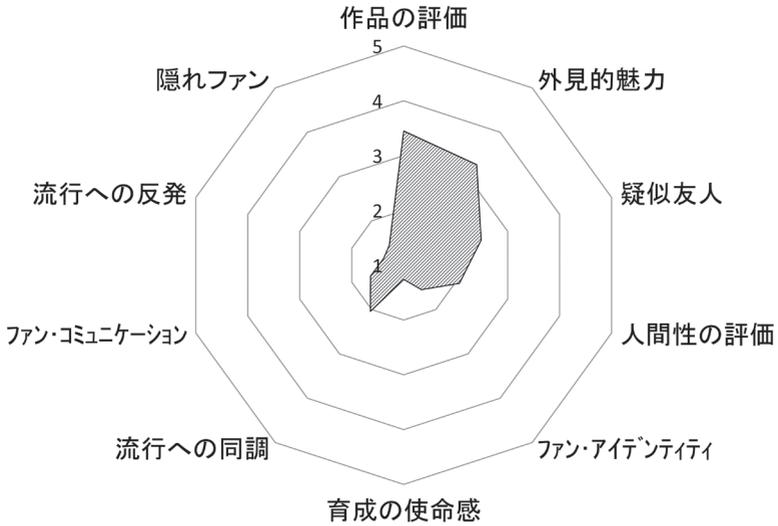


Figure 1-3. 第3 クラスタ

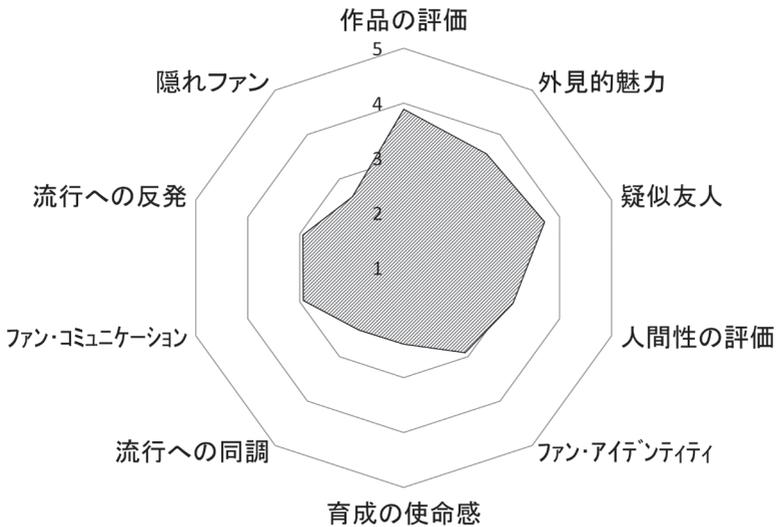


Figure 1-4. 第4 クラスタ

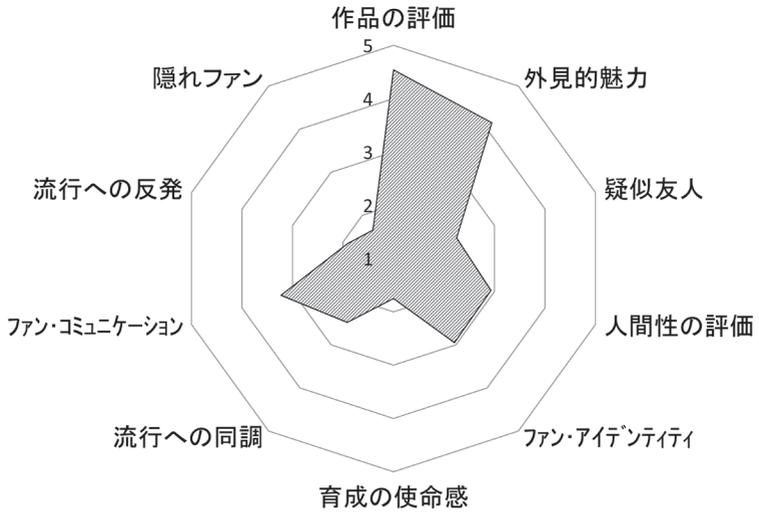


Figure1.第5クラスタ

Figure 1-5. 第 5 クラスタ

Table 12. ファン行動におけるクラスタ比較

	第1クラスタ		第2クラスタ		第3クラスタ		第4クラスタ		第5クラスタ		F	df	下位検定		
	n	m	n	m	n	m	n	m	n	m					
熱狂的行動	83	1.41	0.44	73	2.41	0.72	66	1.18	0.26	54	1.75	0.59	53.06***	4,326	2>4=5>1=3
情報収集・作品鑑賞行動	83	2.48	0.64	73	3.47	0.41	66	1.81	0.53	53	3.01	0.67	85.25***	4,325	2>5=4>1>3

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

Table 13. 多次元の自我同一性におけるクラスタ比較

	第1クラスタ		第2クラスタ		第3クラスタ		第4クラスタ		第5クラスタ		F	df	下位検定		
	n	m	n	m	n	m	n	m	n	m					
自己斉一性・連続性	83	4.56	1.45	73	4.39	1.41	66	4.63	1.39	54	4.11	1.12	2.89*	4,328	3>4
対自的同一性	83	3.91	1.29	73	3.78	1.31	66	3.70	1.10	54	3.66	1.32	0.74	4,328	
対他的同一性	83	4.13	1.06	73	3.82	1.23	66	3.94	1.03	54	3.62	1.16	2.06	4,328	
心理社会的同一性	83	4.57	1.00	71	4.27	1.03	64	4.21	1.08	54	4.09	1.09	3.94**	4,323	1>4

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

Table 14. 充実感におけるクラスト比較

	第1クラスト		第2クラスト		第3クラスト		第4クラスト		第5クラスト		F	df	下位検定					
	n	m	n	m	n	m	n	m	n	m								
一般的充実感	82	3.64	0.71	72	3.66	0.73	66	3.17	0.88	56	3.23	0.74	54	3.35	0.84	6.14***	4,325	1=2>3=4
自信	82	3.29	0.82	72	3.26	0.87	66	2.91	0.86	56	2.96	0.67	54	3.10	0.80	3.05*	4,325	1>3 1=2>3
連帯感	82	3.46	0.60	72	3.38	0.67	65	3.03	0.67	56	3.13	0.55	54	3.16	0.69	5.64***	4,324	1>4 2>3=4
希望・目標	82	3.43	0.76	72	3.54	0.71	66	3.09	0.82	55	3.15	0.74	53	3.32	0.70	4.16**	4,323	2>3=4
空虚感	83	2.32	0.95	72	2.53	0.99	66	2.65	0.91	56	2.82	1.13	54	2.68	1.08	2.44*	4,326	4>1
退屈感	82	2.98	0.97	72	3.22	0.95	66	3.14	0.92	56	3.30	0.83	54	3.41	0.88	2.13	4,325	
焦燥感	82	3.29	0.84	72	3.42	0.80	66	3.14	0.95	56	3.42	0.89	54	3.40	0.88	1.29	4,325	
無力感	81	3.14	1.03	72	3.43	1.00	66	3.45	0.89	56	3.47	0.82	53	3.56	0.78	2.08	4,323	
自己嫌悪感	82	2.76	1.12	71	3.15	1.06	65	3.01	1.00	55	3.45	0.98	54	3.13	1.08	3.73**	4,322	4>1
孤独感	82	2.26	0.97	72	2.57	0.98	65	2.56	0.80	56	2.88	0.94	53	2.70	1.06	3.93**	4,323	4>1
妥協的諦念	82	2.53	0.79	72	2.82	0.88	66	2.80	0.82	55	2.85	0.72	54	3.04	0.79	3.53**	4,324	5>1 1=2>4
自立	82	3.55	0.67	71	3.50	0.72	66	3.23	0.64	56	3.16	0.58	53	3.33	0.65	4.54**	4,324	
甘え	82	2.99	0.73	72	3.11	0.68	66	2.97	0.67	56	3.09	0.50	54	3.15	0.62	0.92	4,325	1>3

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

Table 15. 精神的健康・主観的幸福感におけるクラスト比較

	第1クラスト		第2クラスト		第3クラスト		第4クラスト		第5クラスト		F	df	下位検定					
	n	m	n	m	n	m	n	m	n	m								
精神的健康	83	2.83	0.60	73	2.84	0.62	66	2.52	0.65	57	2.60	0.54	54	2.64	0.54	3.947**	4,328	1=2>3
主観的幸福感	79	7.10	1.54	70	8.53	1.365	66	6.55	2.32	55	7.18	8.92	54	6.18	1.91	10.929	4,319	

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

全体的考察

本研究では、ファン心理の変化に対応して尺度を改訂すること、ファン心理とアイデンティティや精神的健康との関連を解明することを目的として調査を行った。ファン心理尺度においては「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」「流行への同調」の10因子が抽出された。ファン層は、『疑似友人にわかファン層』『熱狂的ファン層』『無関心層』『隠れファン層』『一般的ライト・ファン層』に分類された。

ファン心理の変化とファン心理尺度の改訂

既存のファン心理尺度（小城，2004）と対照してみると，本人の魅力の側面のうち，「疑似恋愛感情」が「ファン・アイデンティティ」と「育成の使命感」の2側面に分かれ，「同一視・類似性」と「尊敬・あこがれ」が「人間性の評価」に集約され，「疑似友人」が新たに追加されたと考えられる。「社会的共有」の側面においては，「流行への反発」の項目数が増えて安定した尺度となり，新たに「隠れファン」が追加されたと考えられる。尺度の新旧対照表をTable16に示す。

Table 16. ファン心理尺度の新旧対照

	旧	新
仕事	作品の評価	作品の評価
本人の魅力	疑似恋愛感情	ファン・アイデンティティ 育成の使命感
	外見的魅力	外見的魅力
	同一視・類似性	人間性の評価
	尊敬・あこがれ	
	—	疑似友人
社会的共有	流行への反発・独占	流行への反発
	流行への同調	流行への同調
	ファン・コミュニケーション	ファン・コミュニケーション
	—	隠れファン

尺度の改訂により、ファン心理の下位側面を仔細にとらえることが可能になった。「疑似恋愛感情」が「ファン・アイデンティティ」と「育成の使命感」に分離したことによって、強い情緒的関与ではあるものの、「恋愛感情」とラベリングするには違和感のあるファン心理の側面を的確に測定できるようになった。また、「流行への反発」の安定化と「隠れファン」の追加によって、社会的共有の側面における排他性や強い依存といったネガティブなベクトルをきめ細かくとらえることに成功したといえる。

さらに、「疑似友人」が新たに追加されたことは、近年のファン心理を表していると考えられる。すなわち、従来のファン心理は、対象とファンとの間にはメディアが介在していて、言い換えればメディアが両者の直接的なコミュニケーションを遮断する壁となっており、ファンが一方的に関与するという構造であったために、「同一視・類似性」「尊敬・あこがれ」はあくまでも対象を客体視した側面であったが、近年は、SNSなどのメディアによってあたかも直接的なコミュニケーションが成立しているかのような感覚をもたらしていること、あるいは、「会いに行けるアイドル」（田中、2016；北川、2013；さやわか、2013など）として直接的なコミュニケーションが実際に成立する構造へと変化していることなどを反映して、コミュニケーションの相互作用を前提とした「疑似友人」の側面が抽出されたと推察される。なお、「疑似友人」は多次元自我同一性尺度や充実感尺度のポジティブな側面と相関していたことから、現実の対人関係での不足を代理的に埋めるといった依存的な意味合いではなく、むしろ、アイデンティティが形成されているファンが対象と自立的な関係を構築している側面といえる。

「作品の評価」の尺度得点をもっとも高く、ファン心理の主軸であることは従来の尺度と共通しており、普遍的なファン心理の構造と考えられる。一方で、従来の尺度における「同一視・類似性」と「尊敬・あこがれ」が本研究では「人間性の評価」へと集約、得点も中程度であったが、これは2つの可能性が考えられる。第1は、今回の調査では俳優やミュージシャ

ンが多く挙げられ、スポーツ選手を挙げる回答者が少なかったことによる影響である。「尊敬・あこがれ」はスポーツ選手に特徴的なファン心理の側面で得点も高い（小城，2005）ことから、回答者にスポーツ選手のファンが多ければこの側面が明確に抽出される可能性がある。第2は、従来の尺度が作成された時代から20年近くが経過、メディア環境も大きく変化したことによって対象との心理的距離が近くなり、ファン心理が手の届かない天空のスターに憧れる心理から身近な対象に対する好意へと変容してきた可能性である。

ファン層の分類とアイデンティティ・精神的健康・主観的幸福感との関連

ファン層は5クラスタに分類されたが、この5クラスタをファン度（コア・ファン－ライト・ファン）、アイデンティティの形成の二軸によって整理したのがFigure2である。

Figure2を俯瞰すると、コア・ファンにおいても、ライト・ファンにお



Figure 2. ファン層の関係

いても、アイデンティティの形成が十分にされているほど、ファンとしての活動が充実感や精神的健康と結びついていることがわかる。一方、アイデンティティの形成が不十分な第3クラスと第4クラスを比較してみると、充実感が低く、日々の生活が空虚であることは両クラスに共通しているが、しかし、それでも好きな対象を持っている第4クラスは第1・2・5クラスと同等の精神的健康や主観的幸福感を維持していることや、「流行への反発」「隠れファン」といった下位尺度が主観的幸福感と相関していることから、何にせよ、ファン心理が現状の精神的健康や主観的幸福感の維持に寄与していることが示唆される。

これらのことから、全体的にファン心理はポジティブな作用をもたらすといえるが、結婚や引退・解散や死亡、またはスキャンダル等によって対象を喪失したり、自分が育成するというファンの役割が終了したりした場合、コア・ファンほどショックが大きく、ストレス事態に対処することが求められる。アイデンティティが十分に形成されていて、ファンであることを公言している第1クラスは、ファン同士でショックを共有して緊張緩和を試みたり（小城・薊・小野，2010）、対象を育成するという自分を上位に置いた関係性から対等な関係性へと再構築したり、新たに応援する対象を発掘したりして危機を乗り越えていくと推測されるが、アイデンティティ形成が不十分な第4クラスは現実を受容できずに、執拗なストーキング、対象への攻撃、後追い自殺や自傷行為といった不適応行動を起こすリスクがある。

従来の研究では熱狂的ファン層として一括されていたが、本研究によって熱狂的ファン層もポジティブなファン層とネガティブなファン層に分類されることが明らかになった。このことは、対象側においてはファンとの距離の取り方やストーカー対策を検討する上で、また、ファン側にとってはアイデンティティ研究や余暇活動研究において、それぞれ貢献すると考えられる。

今後の課題

(1) 縦断調査

本研究はファン心理とアイデンティティ・精神的健康との関連を、横断的に分析した。得られた知見は興味深いですが、因果の方向性や相互作用までは確認できていない。たとえば、第4クラスタにおいては、アイデンティティ形成が不十分であるがゆえに、空虚な自分を埋めようとして執拗に対象に依存しているが、対象に依存すること自体がアイデンティティの形成を抑制しているという負のスパイラルに陥っている可能性がある。または第1クラスタは、アイデンティティ形成や充実感が高いため外界に関心を向ける余裕があり、ファンになる対象を見つけやすく、ファンとしての活動がますます充実感を高めているという相互作用関係なのかもしれない。こうしたメカニズムを解明するためには、縦断調査によってパネルデータを収集し、クラスタ別にサンプルの変化をとらえる必要がある。

(2) 発達段階との関連

本研究では一般の大学生を対象としているが、大学生は青年期前期に当たり、一般的にアイデンティティの確立が完了しつつある年代である。一方、アイデンティティを模索している思春期であれば、より不安定で、依存的である可能性がある。

中年期や老年期であっても、それぞれに発達課題が異なることから、ファン心理との関連は青年期と共通しているとは限らない。中年期であれば人生の折り返し地点に立っており、残り人生に向けてアイデンティティの再構成が求められるし、老年期は社会的な引退や身体能力の低下といった課題に際してアイデンティティが揺らぐ可能性がある（上長，2016；清水，2008など）。

(3) 進化した続けるファン心理尺度

向居他(2016)が指摘するように、ファン心理は時代による変化が大きい。SNSや動画配信サービスといったメディアの発達、「会いに行ける」アイドルの登場などによって、対象とファンとの関係性は日々変化しており、

かつ、多様化している。直接的なコミュニケーションが成立するようになると、従来のファン心理研究では想定していなかった自己開示や好意の返報性といった対人魅力の規定因がファン心理にも適用され得るし、対象から自分の存在が認知されることが可能な状況では承認欲求が強く作用するようになり、ファン同士の社会的比較も促進されると推察される。

また、アニメや漫画やゲームなどのフィクション作品とそのキャラクターのファン、2.5次元とされる声優のファン、俳優と役柄のファンなど、対象の設定によっても、ファン心理の具体的な項目を調整したり、対象を分離したりする必要が生じる。「仕事」「本人」「社会的共有」の3側面は時代を超えて普遍的な枠組みであるが、下位尺度やその具体的な項目においては、時代や目的に合わせて適宜作成していくのが妥当と考えられる。

引用文献

- 荒木創造（1997）愛と狂気のストーカー 同文書院
- Burton, C.M., & King, L.A. (2004). The health benefits of writing about intensely positive experiences. *Journal of Research in Personality*, **38**, 150-163.
- 陳怡禎（2014）. 男性アイドルに「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 東京大学大学院情報学環紀要 **86**, 159-173.
- どう変わる？アイドル界 “仕掛け人”2人に聞く（1993）. 読売新聞6月19日東京版夕刊, p6.
- 藤本淳也（2012）. 人を動かすスポーツスポーツファンの特性とチーム・アイデンティティ—人間福祉学研究, **5**, 25-37.
- 福島 章（1997）. 「ストーカーの心理学」PHP研究所
- 広沢俊宗・田中國夫（1986）. 阪神タイガースのファン気質に関する研究
（1）日本社会心理学会・日本グループダイナミックス学会合同大会論文

小城 英子

集 35-36.

広沢俊宗 (1987). 阪神フィーバー現象の分析 ザ・心理学バザール 田
中國夫 (編) 創元社 230-235.

市川孝 (2002). 人気者の社会心理史 学陽書房

今井有里紗・砂田純子・大木桃代 (2010). ファン心理と心理的健康に関
する検討 文教大学生生活科学研究所 生活科学研究 **32**, 67-79.

稲増龍夫 (1989) アイドル工学 筑摩書房

石田佐恵子 (1998). 有名性という文化装置 勁草書房

上長 然 (2016). 青年期・成人期・老年期の発達研究の動向と展望 教
育心理学年報 55, 18-37.

上瀬由美子 (1994) タカラヅカファン ファンとブームの社会心理 松
井豊 (編) サイエンス社 53-70.

上瀬由美子・亀山尚子 (1994) 大相撲ブーム ファンとブームの社会心
理 松井豊 (編) サイエンス社 73-90.

片山美由紀 (2003). にわかファンは単一層ではない：祝祭・達成・回避
型 -2002年日韓合同開催サッカー・ワールドカップにおける観戦行動
の分析(1)- 日本社会心理学会第44回大会発表論文集

片山美由紀 (2004). 「熱狂」の伝播とそれを拒否する人々-2002年日韓
合同開催サッカー・ワールドカップにおける観戦行動の分析(2)-

可愛いオトコが好き!? -“キムタク現象”を探る (1995). 毎日新聞 東
京本11月7日夕刊 p.2

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 (2004年度修士論文) 東京女子大学心理学紀要 **1**, 43-55.

北川昌弘とゆかいな仲間たち (2013). 山口百恵→AKB48 ア・イ・ド・
ル論 宝島社

小城英子 (2002). ファン心理に関する探索的研究 関西大学大学院『人
間科学』-社会学・心理学研究, **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』－社会学・心理学研究, **61**, 191-205.
- 小城英子 (2005). ファン心理の構造(2)ファン対象の職業によるファン心理およびファン行動の比較 関西大学大学院『人間科学』－社会学・心理学研究, **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』－社会学・心理学研究, **63**, 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**, 111-133.
- 久保昌平・坂田桐子・清水裕士 (2015). 青年におけるアイデンティティ確立とSNSの利用および依存との因果関係の検討 広島大学人間科学研究 **10**, 9-16.
- Maltby, John; Day, Liza; McCutcheon, Lynn E; Gillett, Raphael; et al. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health *British Journal of Psychology*; Leicester, **95**, (Nov),411-28.
- Maltby, John., Day, Liz., McCutcheon, Lynn E., Martin, Matthew M., Cayanus, Jacob L.. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. In *Personality and Individual Differences.*, **37**(7), 1475-1482.
- McCutcheon, Lynn E; Lange, Rense; Houran, James. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship *British Journal of Psychology*; Leicester, **93**, 67-87.
- McCutcheon, Lynn., Aruguete, Mara S., Jenkins, William., McCarley, Nancy., Yockey, Ronald. Interpersona , (2016)., An Investigation of Demographic Correlates of the Celebrity Attitude Scale. *Brazilian Association for Interpersonal Relationship Research.*, **10** Issue 2, p161-170.
- 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

小城 英子

- ン行動の関連性 高松大学・高松短期大学研究紀要, **64**・**65** 233-257.
- 中島純一 (2013). 増補改訂版 メディアと流行の心理 金子書房
- 中村紀子(1994) ユーミン現象 ファンとブームの社会心理 松井豊(編)
サイエンス社 15-34.
- 西尾久美子 (2010). エンターテイメント産業のキャリア形成と興行—宝塚歌劇の事例 京都女子大学現代社会学部 現代社会研究, **13**, 49-62.
- 西川千登世・渋谷昌三 (2011). 音楽ファンのコンサート参加行動による精神的健康度への影響 参加頻度による検討 目白大学 心理学研究, **7**, 45-53.
- 小川博司 (1988). 音楽する社会 勁草書房
- 小川博司 (1993). メディア時代の音楽と社会 音楽之友社
- 小倉千加子 (1989). 松田聖子論 飛鳥新社
- 岡島紳士・岡田康宏 (2011). グループアイドル進化論——アイドル戦国時代がやってきた! 株式会社毎日コミュニケーションズ.
- 奥田秀宇 (1997). 人をひきつける心 サイエンス社
- さやわか (2013). AKB商法とは何だったのか 大洋図書
- 清水紀子 (2008). 中年期のアイデンティティ発達研究: アイデンティティ・ステイタス研究の限界と今後の展望 発達心理学研究, **19**, 305-315.
- 篠原沙里 (2008). SMAPクロニクル: アイドルと日本文化の深層 作品社
- 杉本厚夫 (1997) スポーツファンの社会学 世界思想社
- 高橋祥友 (1998). 群発自殺 中公新書
- 田中浩史 (2016). 日本の“コミュニケーション・アイドル”の未来に関する一考察 ~ AKB48のコミュニケーション売り込み商法を手掛かりに ~ コミュニケーション文化, **10**, 19-39.
- 谷口美奈・齋藤 眞 (2015). 青年期におけるアイデンティティの確立と依存性との関連 心身科学部紀要, **11**, 35-46.

- 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 5, 21-46.
- 上野行良・渡辺麻子 (1994) 小田和正ファンの心理 ファンとブームの社会心理 松井豊 (編) サイエンス社 35-50.
- 渡辺 登 (2002). よい依存, 悪い依存 朝日選書
- 吉光正絵 (2013). ポピュラー音楽と女性ファン 長崎県立大学研究紀要, **14**, 265-276.

