

ファン心理とファン行動の関連性について

スポーツコミュニケーションゼミナール 1315005 安藤 渚

1. 研究動機・研究目的

スマートフォンの普及と軌を一にするように利用が増加してきたのが SNS である。SNS の急速な発達・普及、多メディア化社会が加速する現代社会においてファンビジネスやファンを取り巻く環境は変化している。ファンコミュニティの形も変化しており、「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 1 つであると一般的に認知されている」（向居・竹谷・川原・川口 2015）可能性が高い。また、近年では YouTube、SHOWROOM、17Live、TikTok 等の動画配信サービスにより一般人が有名になりファンを獲得したり、ファン対象に対し直接投げ銭することができるサービスも生まれてきている。

今やファン心理が日常的に発生している人もいる。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ティにおいても、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い、自分と似た感性や考え方の他者を探している（向居・竹谷・川原・川口 2015）のかもしれない。そのため、ファンがファン対象の影響で変化する心理やその心理から生まれる行動、ファン対象のカテゴリー（スポーツ選手・ミュージシャン・役者・アイドル・モデル。お笑い芸人・YouTuber 等）ごとの特色を理解することが出来ればファンビジネスに生かすことが出来ると考える。ゆえにファン対象のカテゴリーにある特徴や、ファンの心理と行動を比較し違いを明らかにすることを本研究の目的とする。

2. 研究方法

順天堂大学スポーツ健康科学部に在籍する学生計 117 人に質問紙調査を行った。質問紙の内容は個人属性に加え、川上 (2004) によって作成された好きな対象についての質問項目・好きな対象についての気持ち尺度についての質問項目 (46 項目)、向居ら (2005) によって作成されたファン行動項目 (19 項目) によって構成されたものを用意した。これらを好きなスポーツ選手、スポーツ選手以外で好きな対象について同じ質問項目を 2 つの対象について回答させた。

回収したデータの分析方法には統計処理ソフト SPSSver. 22 を用いて、各項目の平均値の比較、カテゴリー間、同性・異性による差の検定 (1 変量の分散分析)、ファン度の差の t 検定を行い比較研究した。

3. 主な結果と考察

本研究では、ファンを「スポーツ・演劇・映画・音楽など、エンターテインメント全般である特定の人物（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、SNS の急速な発達に伴うファン・ファン対象に置かれる環境が先行研究時とは変化している状態で調査を行った。スポーツ選手のファン対象は全員に記述してもらったが、スポーツ選手以外のファン対象はカテゴリーを制限せずに自分の一番好きな人（チーム）を記述してもらった、従来の先行研究と同じく一番多くあげられたファン対象は「ミュージシャン」であっ

た、またアイドルも20%と多くあげられた、この結果より先行研究（小城2002）から16年経った今でも青年期の若者にとって身近な娯楽が音楽であることが示唆された。また、先行研究では登場してこなかった「YouTuber」を記述した人が複数人いたことや、YouTuberの第1因子・第3因子が高い数値になっていることから、先行研究時より有名人やファン対象となる概念や環境が変化していることも伺える。また、ファン対象への気持ちの軸として、第1因子、第3因子、第5因子であるという結果が示唆されたが、第1因子「なりたい対象への気持ち」に関しては特に女性の同性対象に対する「ミュージシャン・アイドル・モデル」が2未満と特に高い数値を出している。第5因子の「外見への好意」についても、女性の同性対象「ミュージシャン・役者・アイドル・モデル」が2未満の高い数値を出している。両因子共に「憧れ」が強い要因になっているのではないかと考えられる。ファン度の差に関しては、2つの行動因子（一般的行動・積極的行動）共にスポーツ選手以外での有意差が見られた。これは、スポーツ選手は全員に記述してもらい、スポーツ選手以外はスポーツ選手以外全てのカテゴリーの中で一番好きなファン対象を記載してもらったためファン度や熱中度が高くなり行動因子にも表れているのかと考えられる。また、ファン度によって行動は変わることが表された。一般的ファン行動において男性で高い数値が示唆され、女性ではミュージシャン・アイドルで高い数値が示唆された。これは先行研究にもある「会いに行ける」が大きな要因となっているのではないかと考えられる。熱狂的なファンでなくても簡単な方法で会いに行くことが出来、先行研究時よりも簡単にライブやフェスに行くこともできるという点が関係しているのではないだろうか。

4. 結論

行動要因で高い値が出たことは「実際に会いに行けること」が関係しているのではないかと考えられる。しかし、因子得点が高いものは「なりたい対象」、「作品の評価」、「外見への好意」となる。SNSで情報を発信・手に入れることは容易であるが、実際に足を運ばせ接触、体感させることがファンの獲得・ファンの維持につながるのではないかと考える。まずは、オンライン・オフラインでの接点を作り認知される過程で「憧れ」、「作品」、「ビジュアル」を重視し、興味を引き、実際に経験型の体験をさせることが重要だと考える。

今回は調査対象者全員にスポーツ選手を一人、スポーツ選手以外で一人のファン対象を記載してもらったが具体的に行動の差を測ることが出来なかったため、カテゴリーを絞らずに好きな対象上位複数人を回答させる形式にすると個人の中でのファンレベルの違いによる、ファン心理・ファン行動の差を具体的に検証することができ、さらなるカテゴリーごとのファン心理・ファン行動の違いを測定することができるだろう。

5. 卒業論文の執筆を終えて

本研究と共にゼミナールの活動では自らの興味分野を自由に学ばせていただき、熱心なご指導をしてくださった指導教員の伊藤真紀先生には感謝の気持ちでいっぱいです。また、共に学び・過ごしたゼミナールの同期6人の仲間たち、アンケートに快くご協力してくださった多くの皆様のご協力あつての研究であったと強く感じました。本研究を4月からの社会人生活に生かしていきたいと思えます。