

男性アイドルに対するファン感情について

-心理的距離に着目して-

187134A 神里 絵莉星

Erise Kamizato

従来男性アイドルは、ジャニーズアイドル一択であったが、近年はジャニーズ以外の男性アイドルが増え、またその活動スタイルはこれまでジャニーズが行っていないものである。調査で得られたファンが最も好きな男性アイドルを、SNS のフォロー有無、活動期間の長短、テレビ出演の多少によって分類し、ファン感情について検証した。

キーワード：男性アイドル スター性 心理的距離

第1章 はじめに

1. 研究の背景

矢野経済研究所(2020)¹が発表した『『オタク』市場に関する調査』によれば、2019 年度のアイドル市場の推定規模はユーザー消費金額ベースで前年度比の 8.8%増の 2、610 億円であり、コロナウイルス感染症拡大前においては堅調な推移が見られたという。また、この市場の拡大は「ジャニーズ」「AKB48」など人気グループを中心としたライブ動員数の増加と他の新規グループの台頭によるものであるとした。さらに、矢野経済研究所 2022 の調査データ²によると、「1 週間のオタ活時間³」と「年間消費金額」の関係性の分析において、時間もお金もかける人が最も多いのはアイドル分野であった。そういう意味では、アイドルグループにとって最も売上に貢献しているのは熱狂的なファンであるといえるだろう。

一方、田中(2019)は、近年男性アイドルが多様化している現状から、「男性アイドルというカテゴリーの外延を拡張する必要があるかもしれない。」⁴と述べた。なぜなら、これまで男性アイドルといえば、ジャニーズの一択であった。しかし、2.5 次元ミュージカル⁵や非ジャニーズ系⁶新興男性グループなど、新しい男性アイドルが続々と登場しているので、ファンにとって男性アイドルの選択肢が広がったからである。そして、これらの新しい男性アイドルグループは、従来のジャニーズの活動に存在しなかった「ファンとの交流」という手法を積極的導入し、アイドル活動を行っているという点が興味深いのである。

2. 研究の目的

日本の男性アイドルに関する研究の多くは、ジャニーズアイドルの特徴やファン感情について述べられてきた。境 (2014) は、ジャニーズアイドルが、アイドル冬の時代でも人気を維持した要因を男性アイドルに求める魅力のひとつである「『スター』の『強さ』につながる『かっこよさ』」⁷をアピールできたためとした。男性アイドルに求められる魅力について、庄司(2014)⁸も男性アイドルはファンにとっての「憧れ」の存在であるため、彼らには「かっこよさ」や、「スター性」が必要であるとし、アイドルとファンの間には明確な境界線が存在するとした。高田(2019)⁹は、ジャニーズアイドルの SNS 利用によりファンとアイドルの距離が近くなることで、スター性が低下するとした。この点について、江木(1997)¹⁰によれば、ジャニーズアイドルは私生活を徹底的に非公開にし、ファンから隠すことでファンの想像力を掻き立て、アイドルの神秘性をより増幅させている。生活の非公開により神秘性が増すことで、ファンの好奇心や熱狂度が盛り上がるとした。また、藤竹(2002)¹¹によると、大きな価値を持っていたアイドルに関する情報がインターネットで拡散されることによって、ファンは情報の価値が低下したと感じる。この情報の価値の低下に伴い熱狂度が低下すると述べた。このように、ジャニーズアイドルにとっては、彼らの私生活や情報を公開しないことがスター性や熱狂度を高める要因であると考えられる。

しかし最近では、男性アイドルはジャニーズだけでない。田中 (2019) ¹²は、男性アイドルを「従来型」と「新型」に分類し、「新型」に見られる3つの活動スタイルを述べた。「新型」の第1の活動スタイルとはテレビ番組での露出が少ないということである。そのため、「新型」は劇場やホール、ショッピングモールなどで活動しファンを獲得・維持している。第2の活動スタイルは、個人やグループの SNS アカウントで頻繁に情報発信を行うということである。これにより、「新型」はファンとの交流を図っている。第3の活動スタイルは、女性アイドルの多くが用いた握手会やチェキ会などの交流イベントを通じて、ファンとの間により距離の近い関係を築いているということである。このように、「従来型」はマスメディアの露出や大きなライブ会場での公演で人気を集めた。一方、上述した3つの活動スタイルによって「新型」はファンとの交流の機会が多くなり、親密度を深めることで人気を得るのである。ファンとアイドルの距離の近さや親密度は、これまで女性アイドルに求められてきた。そのため、「新型」の男性アイドルの活動スタイルには、女性アイドル的な側面があるといえるだろう。

このように、男性アイドルの研究の多くは、ジャニーズについて語られてきたが、ジャニーズ以外の「新型」の存在も無視できない。男性アイドルの活動スタイルや属性の違いなどにより、ファンがアイドルに抱く感情は異なると考える。本論では、いくつかの基準を用いて男性アイドルを分類する。この分類によって、ファンの感情を明らかにする。

第2章 アイドルとファンの距離について

前述したとおり、境(2014)や庄司(2014)によれば、ファンがジャニーズアイドルに求める魅力のひとつにスター性がある。また、高田(2019)や江木(1997)によれば、ジャニーズアイドルは、私生活を公開しないことによりスター性を保つことが、ファンの熱狂度を高めるとした。本章では、スター性について先行研究をまとめ、定義する。また、スター性がなにによってもたらされるのか考察する。

1. スター性について

アイドルのスター性に関して以下のような研究がある。高田(2019)は、先行研究や「アイドルは非現実的存在でいてほしい。『神』的な存在。」というファンの発言を参照し、スター性を「私たち一般人とはかけ離れ、手が届かないと感じる存在、キラキラ輝く神的な存在¹³⁾」と定義した。本論でも、高田(2019)のスター性の定義を採用する。

2. アイドルとファンの距離

以上のスター性の定義に従えば、スター性にはファンとアイドルの間にある距離感が大きく関わっているといえる。しかし、ファンとアイドルとの距離感をどのように測定するかの問題が残る。この点について、園田(1998)¹⁴⁾は、オタクとアイドルのコミュニケーションを物理的距離、社会的距離、心理的距離の3つの概念を用いて分析した。本論は園田のこの3つの概念を用いて、ファンとアイドルとの距離感を測定する。この3つの概念について、少し説明する。

園田(1998)によれば、アイドルとファン(一般人)は社会的地位が異なる点などから、社会的距離が大きく、これに相応して心理的距離も大きくなる。そのため、通常であれば、アイドルとファンの距離は遠いはずである。しかしながら、ファンはアイドルに「普通っぽさ」を感じることで、一方的に距離を縮めているという。

ファンとアイドルの間にある距離感にかかわりがあるスター性は、3つの距離感のうち、心理的距離間が近づいたり、遠のいたりすることに影響を受けると考える。これより、ジャニーズアイドルのSNSの利用は、心理的距離が縮まるため、スター性が低下するといえる。このように、心理的距離はファン感情に影響を及ぼすと考察する。

第 3 章 調査の設計と実施

上記レビューしたように、先行研究では、ジャニーズアイドルの SNS での情報発信はファンとの親密度を高める一方、スター性を低下させる、ということを主張したものがある。また、インターネット上でジャニーズアイドルに関連するプライベート情報が広がることによりファンの熱狂度が低下するという調査結果もある。しかし、男性アイドルグループが多様化している現在では、ファンがアイドルに求めるものは、そのアイドルの属性などによって異なると考えられる。この点を調べるために本調査では、調査対象をジャニーズアイドルのみならず、男性アイドルと広く設定した。そして、回答者が支持するアイドルグループに関する回答について、基準を設け分類する。その分類によって、アイドルの SNS での情報発信がファンにどのような感情の変化をもたらしたのかを分析する。

1. 調査概要

男性アイドルのファンであると自認している人を対象に、Google Form を用いて、質問票調査を行った。質問票は 2 つの部分から構成される。1 つ目は、回答者のフェースシートと最も好きな男性アイドルグループに関連する質問である。この部分の質問内容は表 1 の通りである。

表 1 回答者のフェースシートと最も好きな男性アイドルに関する調査項目

回答者の年齢
回答者の性別
最も好きな男性アイドルのグループ名、個人名
上で答えた最も好きな男性アイドルは SNS の個人アカウントを持っているか
上で答えた最も好きな男性アイドルの SNS の個人アカウントをフォローしているか

調査期間は、2023 年 1 月 29 日から 1 月 31 日までである。結果、175 人の回答が得られた。回答者の年齢と性別の内訳は表 2 の通りである。そして最も好きな男性アイドルの一覧は表 3 の通りである。

表2 回答者の年齢と性別の内訳

	女性：133人	男性：42人
10代	7人	0人
20代	55人	12人
30代	49人	14人
40代	18人	9人
50代以上	4人	7人

表3 回答者が最も好きな男性アイドルの一覧

&TEAM のタキ	Kis-My-Ft2 の玉森裕太	関ジャニ∞の横山裕
A.B.C-Z の河合郁人	Kis-My-Ft2 の藤ヶ谷太輔	関ジャニ∞の村上信五
AAA の與真司郎	NEWS の加藤シゲアキ	関ジャニ∞の大倉忠義
BXW の北岡謙人	OCTPATH の古瀬直輝	元 SMAP の木村拓哉
DISH//の北村匠海	OCTPATH の太田駿静	元 SMAP の香取慎吾
JO1 の河野純喜	OCTPATH の冬馬	元 SMAP の中居 正広
JO1 の大平祥生	ONE N'ONLY の上村謙信	三代目 J Soul Brothers の今市隆二
JO1 の木全翔也	ORBIT の上原潤	三代目の岩田剛典
KAT-TUN の上田竜也	ORBIT 宮島優心	超特急のタクヤ
King & Prince の永瀬廉	ORBIT の安藤誠明	嵐の松本潤
King & Prince の岸優太	OWV 佐野文哉	嵐の大野智
King & Prince の平野紫耀	OWV 本田 康祐	嵐の二宮和也
KinKi Kids の堂本光一	OWV 浦野 秀太	嵐の相葉雅紀
KinKi Kids の堂本剛	OWV 中川 勝就	

回答者が最も好きな男性アイドルに対しての感情について表4の通りの項目で調査を行う。それぞれの感情に対して5段階評価で回答を求めた。なお、これらの調査項目は、高田(2019)が先行研究を整理した上で作成した尺度を採用した。なお、スター性の項目においては、その値が高いほど、スター性が低いといえる。

表4 最も好きな男性アイドルに対する感情を測定する項目

親近感	親近感を感じる
	何か自分と同じものを感じる
	自分と重ね合わせてみることもある
スター性	私たちに近い存在だと感じる
	手が届く存在だと感じる
	キラキラと輝いている存在だと感じない
	非現実的な存在だと感じない
	神のような存在だと感じない(逆転)
	何か神秘的な感じがしない(逆転)
	神聖な気持ちにならない(逆転)
熱狂度	彼のためならどんなことでも我慢できる
	ファンをやめると不幸になる
	生活の一部になっている
	今以上に有名になってしまったら、良い気分がしない
	彼のいない人生は考えられない
	ファンクラブの会費は惜しくない
	有名になる前から応援していた
	自分の人生に強い影響を与えていると思う

高田 (2019)、「ジャニーズの SNS 上での情報公開がファンに与える影響 —スター性の欠如と熱狂度の低下を起こす SNS」、p.17 による筆者作成。

2. 結果分析

回答者が最も好きな男性アイドルに対する感情を分析するために、次の 2 つのステップを行った。まず、質問した 18 の項目を用いて主成分を抽出する。そして次のステップは、この主成分抽出の段階で計算された成分の負荷量について、以下の 3 つの条件によってそれぞれ分類し、そのグループ間の差の T 検定を行う。

1 つ目の条件は、アイドルの SNS のフォロー有無である。上記レビューしたように、ジャニーズアイドルの SNS 利用はスター性を低下させるという主張がある。これは、スター性には距離感が大きく関わっており、心理的距離が縮まるためであると考えられる。これより、SNS は心理的距離による影響を測ることができるものであるため、最も好きな男性アイドル

ルの SNS をフォローしている場合と、フォローしていない場合で分類した。

2つ目の条件は、テレビ出演本数の多少である。カキン・オクサナ(2019)¹⁵によれば、アイドルに対して「未熟さ」を求めるファンが存在する。また、アイドルが「未熟さ」から成長することは、実力を伸ばすことではなく、「売れる」・「ファンが増える」・「知名度を上げる」・「大きな会場で公演する」ことであるとした。「未熟」を愛でるファンは、アイドルが成長しきって「成熟」した際に距離を感じる。これにより、アイドルのファンを辞めることがある。そのため「未熟」なアイドルと「成熟」したアイドルではファン層が異なると考える。そこで、「売れる」・「ファンが増える」・「知名度を上げる」に関係すると考えられるテレビ出演の多少により分類する。回答者の最も好きな男性アイドルを、2023年の1月のテレビ出演本数9本未満と、9本以上に分類した。

3つ目の条件は、活動期間の長短である。太田(2021)¹⁶や上岡(2019)¹⁷は、男性アイドルと女性アイドルのジェンダーによる違いを述べた。太田(2021)によると、男性アイドルが「終わらない」ものになっているのに対し、女性アイドルはそうではないという。SMAPやTOKIOなどのように、決して年齢が若いとは言えない男性アイドルは多い。一方で女性アイドルは、若いうちに引退や卒業をするのが一般的である。「若い」ことは女性アイドルにとっては重要なことである。しかし、上岡(2019)によれば、男性アイドルにとっては、「若くない」という点はマイナスではない。その要因は、男性アイドルは演者のパフォーマンススキルが元から重視されている点にあるとした。このパフォーマンススキルは、実際に彼らの歌唱力やダンスパフォーマンスのレベルが高い、という点は重要ではない。男性アイドルに求められるパフォーマンススキルとは、それぞれの経歴やスキルから得た経験をアピールすることである。このことより、女性アイドルと比較して男性アイドルは年齢層が幅広い。そのため、アイドルの「若さ」の程度によって売り出し方や、ファンがアイドルに抱く感情の違いがあることが考えられる。これより、最も好きな男性アイドルの活動期間を10年未満、10年以上に分類した。

なお、統計分析はSPSSのV24を用いた。以下では、統計処理の結果を示す。

(1)主成分の抽出

表4で示したとおり、質問票調査では「親近感」、「スター性」、「熱狂度」といった3つにカテゴリーに沿って、計18項目の質問表を設計した。しかし、これらの質問項目に対して回答者はどのように理解し回答したかは、必ずしも調査者の意図と一致しない。そのため、結果を分析するに当たって、まず回収した175サンプルのデータを使って、回答の共分散によって主成分を抽出する。主成分を抽出する際、次の手法を用いた。まず主成分の数を設定せず、固有値が1以上に設定し自動的に主成分を抽出させた。そして主成分の座標が直交するようにするためにバリマックス法の回転を行った。結果表5の通り、4つの主成分が抽出された。

それぞれの主成分を構成する質問項目の内容を見れば分かるように、いくつかの項目は

表4で示されたカテゴリーとは異なる分類になった。具体的に、それらは「スター性」のカテゴリーに分類された「推しは私たちに近い存在であると感じる」と「推しは手が届く存在だと感じる」といった2項目である。この2つの項目は「親近感」のカテゴリーに分類される3つの項目と同じ2つ目の主成分の内容になった。しかし、その質問内容を見れば、回答者にとって「親近感」として理解することも理解できる。

それに対して1つ目の主成分と3つ目の主成分には、それぞれに「熱狂度」と「スター性」の項目から構成されている。そして、4つ目の主成分は「スター性」のカテゴリーから1項目で構成されている。

これらの主成分の構成項目に基づいてネーミングすればそれぞれに次のようになる。1つ目の主成分は「熱狂度」、2つ目の主成分は「親密度」、3つ目の主成分は「スター性1」、そして4つ目の主成分は「スター性2」、となる。

(2)それぞれの主成分の負荷量に対するグループ間の差の検定

主成分を抽出する際、計算されたそれぞれの主成分の負荷量を変数として記録し、ここからはそれらの負荷量は以下の3つの分類に影響されるかどうかを検証する。

主成分負荷量のグループ間の差の統計的有意性を判断するために、次の2つのステップを行った。まず「等分散性のための Levene の検定」の部分で等分散性の有無を確認する。この確認は有意確率が5%を超えているかどうかで判断する。4つの主成分の等分散性を検定するための確率は5%を超えている場合は「等分散を仮定する」、5%を超えない場合は「等分散を仮定しない」という行の値を見る。次に「2つの母平均の差の検定」の部分でグループ間の負荷量に統計的に有意差があるかどうかを確認する。検定した結果、有意差が現れた箇所には色塗りして強調した。黄色で色塗りした箇所は有意水準5%以下、薄緑色の箇所は有意水準1%以下で有意差が得られた主成分である。

まず、それぞれの主成分の負荷量はアイドルの SNS につながっていることの有無によって影響されるかどうかを検証する。表6はファンがアイドルの SNS をフォローしている場合としていない場合における主成分の負荷量に対するグループ間の差の検定結果である。表6が示したとおり、「熱狂度」、「親近感」、「スター性1」の主成分の等分散性を検定するための確率は5%を超えているので、「等分散を仮定する」の行の値を、「スター性2」は5%を超えないため「等分散を仮定しない」の行の値を見る。続いて、「2つの母平均の差の検定」の部分でグループ間の負荷量に統計的に有意差があるかどうかを確認する。

「親近感」と「スター性1」はともに有意水準1%以下で差が現れた。そして「熱狂度」は有意水準5%以下で差が現れた。平均値の差の値を見れば、この3つの主成分の差はプラスの値である。「熱狂度」、「親近感」については、アイドルと SNS で繋がっているグループの評価は繋がっていないグループの評価より高いという結果となった。つまり、アイドルと SNS で繋がっている回答者がアイドルを応援したい気持ち（熱狂度）と親近感は、SNS で繋がっていない回答者のそれらの気持ちより高いということになる。

表5 18の質問項目から抽出した主成分

回転後の成分行列 ^a				
	再調整			
	成分			
	1	2	3	4
推しは生活の一部になっている	0.832	0.093	-0.176	-0.180
推しのいない人生は考えられない	0.819	-0.022	-0.164	-0.120
推しのファンクラブの会費は惜しくない	0.787	0.045	-0.004	0.081
推しは自分の人生に強い影響を与えていると思う	0.775	0.163	-0.062	-0.034
推しのためならどんなことも我慢できる	0.724	0.268	-0.119	0.074
推しのファンをやめると不幸になる	0.685	0.324	-0.067	-0.085
推しが有名になる前から応援していた	0.680	0.150	0.002	-0.047
推しが今以上に有名になってしまったら、良い気分がしない。	0.548	0.195	0.142	0.080
推しは私たちに近い存在であると感じる	0.246	0.789	0.147	-0.052
推しに自分と同じものを感じる	0.113	0.777	0.058	0.072
推しに自分を重ね合わせてみることもある	0.220	0.726	0.085	0.088
推しに親近感を感じる	0.014	0.725	-0.002	-0.041
推しは手が届く存在だと感じる	0.438	0.680	0.144	-0.051
推しは何か神秘的な感じがしない	-0.098	-0.037	0.824	0.144
推しを見ると、神聖な気持ちにならない	-0.046	0.055	0.818	0.009
推しは神のような存在だと感じない	-0.178	0.061	0.808	0.074
推しは非現実的な存在だと感じない	0.078	0.325	0.656	-0.069
推しはキラキラと輝いている存在だと感じない	-0.083	0.029	0.125	0.976
因子抽出法: 主成分分析				
回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法				
a. 5回の反復で回転が収束しました。				

また、「スター性1」と「スター性2」は、平均値の差の値がプラスであればスター性が低いと評価する。つまり、「スター性1」の平均値の差がプラスであるため、SNSで繋がって

いる回答者は、繋がっていない回答者より、アイドルのスター性を低く感じている。一方、「スター性2」は、平均値の差がマイナスであるため繋がっていないグループの方が「キラキラと輝いている存在」と評価するが、その差は有意ではない。

表6 主成分の負荷量に対する SNS フォロー有無の差の検定結果

独立サンプルの検定							
		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定			
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値 の差
熱狂度主成分	等分散を仮定する	0.557	0.456	4.496	174	0.000	0.687
	等分散を仮定しない			4.711	124.701	0.000	0.687
親近感主成分	等分散を仮定する	1.077	0.301	2.255	174	0.025	0.359
	等分散を仮定しない			2.346	122.472	0.021	0.359
スター性主成分1	等分散を仮定する	2.045	0.154	2.100	174	0.037	0.335
	等分散を仮定しない			2.181	121.818	0.031	0.335
スター性主成分2	等分散を仮定する	5.627	0.019	-1.279	174	0.202	(0.206)
	等分散を仮定しない			-1.358	128.953	0.177	(0.206)

つぎに、それぞれの主成分の負荷量はテレビ出演の多少によって影響されるかどうかを検証する。テレビの出演の多少は、回答者が好きな男性アイドルの2023年1月のテレビ出演本数を調査し、中央値の9本を基準とした。出演本数9本未満をテレビ出演が少ないグループ、9本以上をテレビ出演が多いグループとして分類する。表7はテレビ出演が少ないグループと多いグループにおける主成分の負荷量に対するグループ間の差の検定結果である。表7が示すとおり、「熱狂度」「親近感」「スター性1」「スター性2」のすべての主成分の等分散を検定するための確立は5%を超えているので「等分散を仮定する」の行の値を見る。続いて、「2つの母平均の差の検定」の部分でグループ間の負荷量に統計的に有意差があるかどうかを確認すると、「熱狂度」のみ5%の有意確率で、グループ間の差が認められ

た。「熱狂度」の平均値の差の値はプラスである。つまり、テレビ出演本数が多いグループよりも、少ないグループの回答者の方が熱狂度が高いということになる。

一方、「親近感」、「スター性 1」「スター性 2」の 3つの主成分はテレビ出演の多少で有意性は見られなかった。

表 7 主成分の負荷量に対するテレビ出演の差の検定結果

独立サンプルの検定							
		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定			
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値 の差
熱狂度主成分	等分散を仮定する	0.070	0.791	1.990	160	0.048	0.313
	等分散を仮定しない			1.990	159.973	0.048	0.312
親近感主成分	等分散を仮定する	0.945	0.333	-0.114	160	0.909	(0.017)
	等分散を仮定しない			-0.114	159.375	0.909	(0.017)
スター性主成分 1	等分散を仮定する	0.000	0.995	-1.641	160	0.103	(0.250)
	等分散を仮定しない			-1.641	159.927	0.103	(0.250)
スター性主成分 2	等分散を仮定する	0.003	0.955	1.208	160	0.229	0.185
	等分散を仮定しない			1.208	159.648	0.229	0.185

最後に、それぞれの主成分の負荷量は活動期間の長短によって影響されるかどうかを検証する。活動期間 10 年を基準とし、回答者が好きな男性アイドルの活動期間が 10 年未満の場合は活動期間が短いグループ、10 年以上を活動期間の長いグループとする。表 8 は、主成分の負荷量に対する活動期間が短いグループと長いグループの差の検定結果である。表 8 が示したとおり、「熱狂度」、「親近感」、「スター性 2」の主成分の等分散性を検定するための確立は 5%を超えているので、「等分散を仮定する」の行の値を、「スター性 1」は 5%を超えないため「等分散を仮定しない」の行の値を見る。続いて、グループ間の負荷量に統計的に有意差があるかどうかを確認すると、「熱狂度」のみ有意水準 1%以下で差が表れた。

「熱狂度」の主成分の平均値の差はプラスである。つまり、活動期間が長いアイドルより、短いアイドルのファンの方が熱狂度が高いという結果になった。

一方、「親近感」、「スター性 1」「スター性 2」の 3 つの主成分は活動期間の長短で有意性は見られなかった。

表 8 主成分の負荷量に対する活動期間の差の検定結果

独立サンプルの検定							
		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定			
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値 の差
熱狂度主成分	等分散を仮定する	0.100	0.752	5.269	174	0.000	0.745
	等分散を仮定しない			5.239	161.412	0.000	0.745
親近感主成分	等分散を仮定する	0.086	0.769	1.004	174	0.317	0.152
	等分散を仮定しない			1.005	166.318	0.316	0.152
スター性主成分 1	等分散を仮定する	4.100	0.044	0.135	174	0.893	0.0205
	等分散を仮定しない			0.138	173.761	0.891	0.020
スター性主成分 2	等分散を仮定する	2.037	0.155	-1.452	174	0.148	(0.220)
	等分散を仮定しない			-1.469	171.099	0.144	(0.220)

第4章 まとめ

男性アイドルの心理的距離がファンの感情に影響を与えると考え、3つの条件に分類し検証を行った。これにより、すべての場合において、熱狂度が高まるという結果を得ることができた。SNSのフォロー有無による分類では、フォローありの場合、親近感の評価が高く、スター性は低いにもかかわらず熱狂度が高いという、高田(2019)による研究とは異なる結果となった。また、テレビ出演が少ない場合と、活動期間が短いグループにおいて、熱狂度は高いが、その他の主成分に有意性が見られなかった。これにより、未熟な男性アイドルのファンは、熱狂度が高いといえるだろう。

活動期間の長短とテレビ出演の多少の分類において、3つの主成分で有意性が見られなかった。この原因として、分類の基準が曖昧だったためだと考える。活動期間やテレビ出演について明確な基準を設けることで、より詳細なファン感情を知る手がかりになるだろう。

参考文献

- ・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巻
- ・太田省一(2019)、「ジャニーズ戦後史--ジャニー喜多川はなにを残したのか?」、『ユリイカ [詩と批評]』、第51巻18号
- ・小城英子(2004)、「ファン心理の構造(1)ファン心理とファンの行動の分類」、『関西大学大学院人間科学：社会学・心理学研究』
- ・カキン・オクサナ(2019)、「日本の男性アイドルの文化人類学」、『ユリイカ [詩と批評]』、第51巻18号
- ・上岡磨奈(2019)、「メンズアイドルの見えざる世界」、『ユリイカ [詩と批評]』、第51巻18号
- ・境真良(2014)、「アイドル国宝論」、東洋経済新報社
- ・高田裕香(2019)、「ジャニーズのSNS上での情報公開がファンに与える影響 ―スター性の欠如と熱狂度の低下を起こすSNS―」、駒澤大学
- ・田島悠来(2022)、「アイドル・スタディーズ 研究のための視点、問い、方法」、明石書店
- ・田中栄子(2019)、「多様化する男性アイドル-若手俳優・ボーイズグループ・王子たち-」、『ユリイカ [詩と批評]』、第51巻18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』第64・65号合併号、高松大学発達科学部子ども発達学科

付録

質問項目一覧

1. 年齢を教えてください。(記述)
2. 性別を教えてください。
女性
男性
その他
3. あなたが最も好きな男性アイドル (推し) を1人教えてください。(記述)
4. 上で回答したは、「推し」は個人の SNS アカウントを持っていますか。
アカウントがある
アカウントがない
わからない
5. あなた自身は SNS のアカウントを持っていますか、また、「推し」をフォローしていますか。
自身の SNS アカウントがあり、アイドル個人の SNS をフォローしている
自身の SNS アカウントが無い、またはアイドル個人の SNS をフォローしていない

好きなアイドルに対する感情について

1. 推しに親近感を感じる
全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる
2. 推しに自分と同じものを感じる
全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる
3. 推しに自分を重ね合わせてみることもある
全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる
4. 推しは私たちに近い存在であると感じる
全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる
5. 推しは手が届く存在だと感じる
全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる
6. 推しはキラキラと輝いている存在だと感じない
全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる
7. 推しは非現実的な存在だと感じない
全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる
8. 推しは神のような存在だと感じない
全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる

9. 推しは何か神秘的な感じがしない

全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる

10. 推しを見ると、神聖な気持ちにならない

全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる

11. 推しのためならどんなことも我慢できる

全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる

12. 推しのファンを辞めると不幸になる

全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる

13. 推しは生活の一部になっている

全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる

14. 推しが今以上に有名になってしまったら、良い気分がしない

全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる

15. 推しのいない人生は考えられない

全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる

16. 推しのファンクラブの会費は惜しくない

全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる

17. 推しが有名になる前から応援していた

全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる

18. 推しは自分の人生に強い影響を与えている

全く当てはまらない 1・2・3・4・5 良くあてはまる

¹ 矢野経済研究所 (2020)、「『オタク』市場に関する調査」https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2572 (2023年2月1日閲覧)

² 矢野経済研究所 (2022)「『オタク』に関する消費者アンケート調査」https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3100 (2023年2月1日閲覧)

³ 「オタク」を自認する、もしくは第三者から「オタク」と認知されている分野に費やす時間。

⁴ 田中栄子(2019)、「多様化する男性アイドル-若手俳優・ボーイズグループ・王子たち-」、『ユリイカ [詩と批評]』、第51巻18号、p.190

⁵ マンガ・アニメ・ゲームなどを原作・原案としたミュージカル。アニメやゲームの2次元の世界と、現実の3次元の世界の中間の意味で2.5次元と呼ばれる。

⁶ ジャニーズ事務所に所属しない男性アイドルを「非ジャニーズ系」として区別する。

⁷ 境真良(2014)、「アイドル国宝論」、東洋経済新報社 p.113

⁸ 庄司有希(2014)、「新参ファンと古参ファンの共存によるアイドルプロモーションの一手法」、慶応義塾大学大学院メディアデザイン研究科 pp.7-9 より抜粋

⁹ 高田裕香(2019)、「ジャニーズのSNS上での情報公開がファンに与える影響 —スター性の欠如と熱狂度の低下を起すSNS—」、駒澤大学 経営学部 市場戦略学科 中野香織ゼミ、pp.17-18

¹⁰ 江木俊夫(1997)「ジャニー喜田川さんを知っていますか」KK ベストセラーズ

¹¹ 藤竹暁(2002)「人気とファンのスパイラル 熱狂することも消費されている」『PSIKO』第27号、

pp.34-61 より抜粋

¹² 田中栄子(2019)、「多様化する男性アイドル-若手俳優・ボーイズグループ・王子たち-」、『ユリイカ [詩と批評]』、第 51 卷 18 号、pp.192-195 より抜粋

¹³ 高田裕香(2019)、「ジャニーズの SNS 上での情報公開がファンに与える影響 —スター性の欠如と熱狂度の低下を起こす SNS—」、駒澤大学 経営学部 市場戦略学科 中野香織ゼミ、p.12

¹⁴ 圓田浩二(1998)、「オタク的コミュニケーション」、『ソシオロジ』43 卷 2 号、pp.68-69 より抜粋

¹⁵ カキン・オクサナ(2019) 「日本の男性アイドルの文化人類学」、『ユリイカ [詩と批評]』、第 51 卷 18 号、pp.70-73 より抜粋

¹⁶ 太田省一(2019)、「ジャニーズ戦後史--ジャニー喜多川はなにを残したのか?」、『ユリイカ [詩と批評]』、第 51 卷 18 号、pp.29-30 より抜粋

¹⁷ 上岡磨奈(2019)、「メンズアイドルの見えざる世界」、『ユリイカ [詩と批評]』、第 51 卷 18 号、pp.220-221 より抜粋