

要約

論題：同担拒否のファンとジャニーズアイドルの戦略の関係性についての研究

学籍番号：1109171099

氏名：山崎ひより

この論文では独自の文化を築くジャニーズアイドルのファン文化の中から同じアイドルを応援するファンを敬遠する同担拒否について研究した。これまでの同担拒否研究では、同担拒否はファンの思考から来るものであるとして、同担拒否のファンへのインタビュー調査しか行われてこなかった。しかし、ファンが同担拒否になるのにアイドルは全くもって関わっていないのだろうか。アイドル側の戦略の影響で同担拒否のファンが増えている可能性はないだろうか。

本研究では、ジャニーズアイドルのファン文化研究及び様々なコンテンツのファン文化研究を先行研究とし、アイドルのファン行為やアイドルの演出戦略を理論的枠組みで捉えて、ジャニーズアイドルのファンを対象に調査を行った。この結果、同担拒否のファンについて、特徴的なファン行為や意識を明らかにすることができた。また、好きになるアイドルがファンの自分が同担拒否であるという意識に影響していることが分かった。

キーワード：同担拒否、アイドルの演出戦略、ファン行為

同志社大学

2020 年度卒業論文

論題：同担拒否のファンとジャニーズアイドルの戦略の関係性についての研究

社会学部社会学科

学籍番号：1099171099

氏名：山崎ひより

指導教員：立木茂雄

(本文の総文字数：21,096 字)

目次

1.はじめに.....	1
1.1 研究の背景.....	1
1.2 先行研究.....	1
1.2.1 アイドルを応援するという態度について.....	1
1.2.2 アイドルの演出戦略について.....	3
1.3 研究の目的.....	3
2.方法.....	4
2.1 調査概要.....	4
2.2 質問紙内容.....	4
2.3 アイドルの戦略調査.....	7
3.結果.....	8
3.1 度数分布.....	8
3.2 因子分析.....	9
3.3 信頼性分析.....	12
3.4 重回帰分析.....	13
3.5 一元配置分散分析.....	17
3.6 アイドルの活動状態に関するデータ.....	19
4.考察.....	21
4.1 度数分布.....	21
4.2 因子分析.....	21
4.3 重回帰分析と一元配置分散分析.....	23
5.おわりに.....	27
補注.....	28
謝辞.....	28
参考文献.....	29

1. はじめに

1.1 研究の背景

今回卒業論文を執筆するにあたって、自分の趣味でもあるジャニーズアイドルについて何か調査ができないかと考えた。ジャニーズアイドルを応援する文化は後に記述するように他のジャンルの応援文化とは異なる文化を築いているため、社会学的にも有意義な研究になるのではないかと考えたのだ。論文の方向性について指導教授である立木茂雄先生に相談させていただいた際に1冊の本を勧められた。カイヨワの「遊びと人間」だ。この本を読んで自分のジャニーズアイドルの応援態度がカイヨワの定義する「遊び」に非常によく当てはまると感じた。同時に、自分の周りにはこの「遊び」に当てはまらない応援態度も存在することに気付いた。それが同担拒否だ。同担拒否とは、同じアイドルを応援するファン(同担)を拒否するファンのことである。アイドルはその多くが万人から愛されるために活動している。そのアイドルを応援している人が1人しかいないようなアイドルは活動することができないだろう。ならば、同担拒否のファンの存在はアイドルにとってマイナスの影響を与えるように思える。しかし、アイドルのファンにはこの同担拒否の態度をとるファンが一定数存在する。一体なぜ、アイドルの応援に対してマイナスの影響を与えるように思える同担拒否というファンが存在するのか。そもそも同担拒否とはどういう特徴を持っているのだろうか。本論文では先行研究を踏まえて、同担拒否とジャニーズアイドルについての関係性を明らかにするための研究を行う。

1.2 先行研究

1.2.1 アイドルを応援するという態度について

まずカイヨワの「遊びと人間」とアイドルを応援する態度の何が共通しているのか、ということについて触れたい。カイヨワ(Caillois 1958=1970)は「遊び」について6つ定義を示している。1. 遊ぶ人がそれを強制されず、魅力的で楽しい気晴らしという性格を持つ「自由な活動」である。2. あらかじめ定められた厳密な時間および空間の範囲内に限定された「分離した活動」である。3. あらかじめ成り行きがわかっていたり、結果が得られたりすることのない「不確定の活動」である。4. 財貨も富もいかなる種類の新しい要素も作り出さない「非生産的な活動」である。5. 通常の方法を停止し、代わりにそれだけが通用する新しい方法を一時的に立ててそれに従う「ルールのある活動」である。6. 現実世界と対立する第二の現実あるいはまったくの非現実という特有の意識を伴った「虚構的活動」である。この6つの定義のうち1~4の要素を含んでおり、5または6の要素を含むものが「遊び」である。この1~4の定義を著者の考えるアイドルを応援する態度に当てはめると1. 誰をどのくらい応援するかは個人の好きにする「自由な活動」である。2. ライブという限られた時間や空間でのみ直接応援することが可能な「分離した活動」である。3. アイドルがいつ引退してしまうのか、いつ活動をするのか、など先行きのわからない「不確定の活動」である。4. CDやグッズ、ライブに行くために金銭や時間を消費するだけの「非生産的な活動」である。と当てはめることができる。また、5の定義についてはアイドルを応援するにあたって通常の方法が停止されることはないため、6の定義が適用されると考える。そして6の定義をアイドルを応援する態度に当てはめる

と、6. アイドルのステージには現実世界にはない非現実的な部分があり、それを応援するのは「虚構的活動」である。とすることができる。そして、この「遊び」はある共犯者の反響を惹き起こして初めて完全なものになるため、注意深い共感的な同席者が必要になる。カイヨワによると1人で遊んでいても不都合のない場合でさえ人はわざわざ混雑に揉まれた場所で遊ぶことを選ぶ。これは「遊び」で得られる快樂も興奮も、多数の未知の人々の同胞的戦慄によって増大するからである、としている。この定義もアイドルを応援する際に共感してくれる同じアイドルを応援するファン、すなわち同担がいることでライブやグッズなどを購入したときに得られる快樂や興奮が増大する、と当てはめることができる。実際に著者自身の体験談として1人でグッズを購入したときより、誰かと一緒にグッズを買ったときの方が買った後にグッズについての話ができ、楽しいと思える時間が長くなるように思う。また、こうして共感できるのが楽しくてお互いに1人で買うときより多く買ってしまふ、ということも多々ある。つまり、誰かこの快樂を共感してくれる人がいるときの方がより「遊び」に対して深入りしてしまうのではないかと考えられる。しかし、最初に述べた同担拒否という態度をとる人達はこのような共感者を自ら拒否してアイドルを応援する。ならば、この同担拒否という態度をとる人達がアイドルを応援するのは同担拒否ではない人達がアイドルを応援するのとまったく別の態度になってしまうのかだろうか、という疑問が生じる。

次にファン研究に関する文献について記述する。宝塚歌劇団のファンコミュニティを研究した宮本直美の『宝塚ファンの社会学』では、宝塚ファンは応援するスターに対してファンクラブが一丸となり、協力して応援することでスターではなかった劇団員からスターを作り上げる、と述べられていた。さらにスポーツにおけるファンコミュニティを研究した大野貴司(2011)の「ファン・コミュニティ：性格と機能」ではスポーツファンのファンコミュニティは試合の観戦頻度などに違いはあるが、同じチームを応援する仲間同士であるという認識があるために、相互での仲間意識が強く、情報交換や助け合い等が盛んにおこなわれているとしている。これらから一般的に何かしらのファンはファン同士で結託し、対象を応援することが多い、と考えられる。

一方でジャニーズアイドルのファンを対象に研究をした論文として徳田真帆(2010)の「ジャニーズファンの思考」があり、そこにはファンたちにとって「担当」は子でありながらも、恋愛対象・性的欲望の対象である、としている。さらに、同担拒否という態度について研究した論文として辻泉(2018)の「同担拒否再考」では、同担はアイドルファンにとって競合相手となり、個人的な快樂を最適化するために同担拒否という態度をとる、とされている。また、自分が応援している人以外を応援する他担とは積極的に繋がろうとする。つまり、ファンは応援するアイドルに対して親心のようなものを抱くと同時に恋人のような気持ちを抱いているために、私の○○君という思考を持っており、それを邪魔されないために同担を拒否するファンがいる、ということになる。さらに、長島利恵(2011)の「傍観者化するファンたち」では、この快樂の最適化がなされたのは恋愛至上主義があったからである、と述べられており、同担拒否はアイドルとの疑似恋愛を邪魔されないための工夫であったと述べられている。しかし、恋愛至上主義が崩壊してからは、アイドルはファンコミュニティの話題提供の場が変わり、ファンの立場も「当事者」から「傍観者」へと変化したために、同担以外にも自分と仲が良い人と同じ人が好きな人とは仲良くしない禁止担と呼ばれる現象

が起こったとされる。そして高木泉(2017)の「Twitterにおける「ネオ同担拒否」現象」ではファンはTwitterなどSNSのプロフィール欄を見て自担への価値観を精査するとともに、自らの価値観を積極的に発信するようになった、と述べられている。そして、自分のために「アイドル=偶像」のイメージを積極的に作り出すようになり、この行為が「n次創作」や「腐女子」と呼ばれるファンの動向に関係している、とされる。

そもそも、同担拒否という現象を取り扱った研究論文はほとんどがジャニーズアイドルファンを対象に研究されていることから、同担拒否という現象自体がジャニーズアイドルファンに見られる独自の文化だと考えられる。また、同担拒否に関する先行研究からは同担拒否という現象はファンがアイドルへ親のような気持ちになったり、恋愛意識を持っていたりと、ファン発端で起こる現象であることを前提に述べられているものが多い。しかし、私自身がアイドルを応援するファンコミュニティにいる中でこの同担拒否の態度をとるファンが多いグループとそれほど多くないグループがあるように思う。これはアイドル側に何かしらの同担拒否になりやすいグループとなりにくいグループという原因があるのではないかと考えられるがそれを調べた研究はない。アイドルグループはそれぞれ人数やメディアへの露出度、ライブの開催頻度や会場の大きさなどに違いがあり、その違いが同担拒否のファン人数に関わっているのではないかと、という予測も立てられるが、それを研究した論文は見つからなかった。さらに、これらの同担拒否研究は「自分は同担拒否だ」と自覚している人達が回答しているインタビューなどを元に行われていたが、同担拒否について明確に自担に対してこういう思いを抱いているから同担拒否という基準を定めた研究はない。つまり、自分は同担拒否だと自覚している人はどういう点で同担拒否だと思うのか、また、同担拒否ではない人達はどういう点で同担拒否だと判断しているのか、といった同担拒否に対する価値観について統一化がなされていないといえる。

1.2.2 アイドルの演出戦略について

先程、アイドル側に何かしらの同担拒否になりやすいグループとなりにくいグループという原因があるのではないかと、という仮説を述べた。このアイドル側の要因について、ゴフマンの「行為と演技：日常生活における自己呈示」(Goffman1959=1974)で述べられている「印象操作」の概念が当てはまると考えた。アイドルにはテレビをはじめとするメディアでファン以外の人達にも見せる顔とファンクラブ会員に向けた動画や、公式ブログサービスなどでファンに向けて見せる顔を持つ。本来「表局域」は不特定多数の人間に見られるような空間での演技を指し、「裏局域」は「表局域」の演技から解放される空間での演技を指す。アイドルにとってはファン以外の人達の前でもファンの前でもアイドルであることに変わらないのだが、テレビをはじめとするメディアでは歌やパフォーマンスの披露が中心であるのに対し、ファンクラブ会員向けの動画や公式ブログの更新では自分のプライベートについて話すことが多い。そこで著者としては前者が「表局域」、後者は「裏局域」に当てはまるのではないかと考えた。そして、このバランスによってファンが同担拒否になりやすいグループとそうでないグループが生まれるのではないかと仮説を立てた。

1.3 研究の目的

先程の先行研究についての記述より、この論文の目的を大きく2つにまとめる。1つは

ファンが同担拒否になりやすいグループとそうでないグループの違いがアイドル側の演出戦略によるものではないかを明らかにすることだ。もう1つは同担拒否という応援態度がどのようなものなのか、その特徴について調査することだ。

2. 方法

2.1 調査概要

今年度はコロナウイルスの影響もあり、直接質問紙を配ることは難しいと判断したので Google フォームで調査票を作成し、Twitter と LINE で配布することとした。2020年7月17日～31日の2週間かけて私自身の Twitter と LINE のアカウントを使用し、ジャニーズアイドルのファンを対象に配布と拡散を行った。調査は男性4名(0.4%)、女性884名(98.3%)で10代325名(36.2%)、20代427名(47.5%)、30代70名(7.8%)、40代52名(5.8%)、50代以上21名(2.6%)、欠損値1名(0.1%)の合計899名から回答を得ることができた。回答は統計解析ソフト IBM SPSS statistics version26 を用いて分析を行うことにした。

2.2 質問紙内容

質問紙ではアイドルをどれくらい熱心に応援しているかを示すファン行為と同担拒否度合い、基礎情報項目に関して尋ねた。ファン行為については小城英子(2004)の「情報収集」「熱狂行動」「作品の収集・鑑賞」「模倣行動」「宣伝行動」の5つの尺度に加え、ジャニーズアイドルが頻繁に行うライブ時の行為を尋ねる「参戦行動」という尺度を著者が加えた。ここでの「参戦」とはジャニーズアイドルファンの間で使用される「ライブへ行く」という意味である。「情報収集」はアイドルに関する情報を収集するための行動を示す尺度、「熱狂行動」はコンテンツを購入せずに楽しむ、ファン発信で起こす行動を示す尺度、「作品の収集・鑑賞」についてはアイドル発信のコンテンツをファンが購入して楽しむ行動を示す尺度、「模倣行動」はアイドルを側に感じるための行動及びより親近感を覚えることができるような行動を示す尺度、「宣伝行動」はアイドルの良さを広める行動を示す尺度、「参戦行動」はライブや舞台といったアイドルと触れ合うことができる場所(現場)でとる行動を示す尺度である。

続いて同担拒否度合いに関する質問は著者の経験や身近なジャニーズファンから同担拒否に関するイメージを聞いて著者自身で項目を設定した。「同担への意識」はライブ時を中心とした同担への意識についての尺度、「アイドルへの評価」は自分の担当するアイドルへの評価に対する意識についての尺度、「同担との繋がり」は同担との繋がり方や接し方に関する意識についての尺度と定義づけ、質問を作成した。

表 1.ファン行為と同担拒否度合いの概念

上位概念	下位概念	概念定義
ファン行為	情報収集	アイドルに関する情報を収集するための行動。
	熱狂行動	コンテンツを購入せずに楽しむ、ファン発信で起こす行動。
	作品の収集・鑑賞	アイドル発信のコンテンツをファンが購入して楽しむ行動。
	模倣行動	アイドルを側に感じるための行動及びより親近感を覚えることができるような行動。
	宣伝行動	アイドルの良さを広める行動。
	参戦行動	ライブや舞台といった現場でとる行動。
同担拒否度合い	同担への意識	ライブ時を中心とした同担への意識。
	アイドルへの評価	自分の担当するアイドルへの評価に対する意識。
	同担との繋がり	同担との繋がり方や接し方に関する意識。

表 2.ファン行為における尺度「情報収集」を測る項目

質問番号	質問
Q1	アイドルの情報を収集するためのアカウントを持っている。
Q2	アイドルのCDやDVDのプロモーションアカウント及び公式のSNSアカウントが開設された場合、フォローする。
Q3	アイドルが出演する番組の公式SNSが開設された場合、フォローする。
Q4	Johnny's web(公式ブログ)での更新をチェックしている。
Q5	ファンクラブ(情報サービスを含みます)に入会している。

表 3.ファン行為における尺度「熱狂行動」を測る項目

質問番号	質問
Q6	テレビ番組にアイドルが出演する場合、リアルタイムで視聴する。
Q7	テレビ番組にアイドルが出演する場合、録画して視聴する。
Q8	ラジオ番組にアイドルが出演する場合、リアルタイムで視聴する。
Q9	ラジオ番組にアイドルが出演する場合、タイムフリーまたは録音で視聴する。
Q10	アイドルが舞台に出演している場合、期間中に会場で設置されているファンレターボックスへファンレターを投函する。
Q11	出待ちをする。
Q12	追っかけをする。

表 4.ファン行為における尺度「作品の収集・鑑賞」を測る項目

質問番号	質問
Q13	アイドルの音楽CDやDVDが発売された場合、購入する。
Q14	アイドルが出演したドラマ・映画のDVDが発売された場合、購入する。
Q15	アイドルの個人グッズ(うちわ・写真など)を購入する。
Q16	アイドルグループの集合グッズ(写真・ポスターなど)を購入する。
Q17	アイドルグループのグッズ(タオル・バッグといったロゴのみのグッズ)を購入する。
Q18	アイドル誌(ジャニーズアイドルが誌面のほとんどを占める雑誌)を購入する。
Q19	アイドル誌以外のアイドルが掲載されている雑誌を購入する。

表 5.ファン行為における尺度「模倣行動」を測る項目

質問番号	質問
Q20	アイドルが使用している商品と同じ物を使う。
Q21	アイドルの口癖を真似する。
Q22	他人から「(アイドルに)似てきた」と言われることがある。
Q23	アイドルが発言した好きな女性のタイプに近づこうとする。
Q24	アイドルが訪れたテレビや映画のロケ地へ行く。

表 6.ファン行為における尺度「宣伝行動」を測る項目

質問番号	質問
Q25	ファンコミュニティが中心のSNS(共通の趣味を持った人との繋がり。ヲタ垢と呼ばれるアカウント)でアイドルの宣伝を行う。
Q26	現実世界の繋がりを中心としたSNS(学校や職場などの繋がり。リア垢と呼ばれるアカウント)でアイドルの宣伝を行う。
Q27	直接誰かへアイドルの宣伝を行う。
Q28	書店等で好きなアイドルが目立つようディスプレイを置き換えることがある。 (例：裏表紙を飾っている雑誌がある場合に裏表紙が見えるように置き換えるなど)
Q29	アイドルのCDやDVDを他人に貸し出す。

表 7.ファン行為における尺度「参戦行動」を測る項目

質問番号	質問
Q30	1つのライブにつき、参戦する公演の平均的な割合。
Q31	ステージと座席の近さを気にする。
Q32	ステージから座席が遠い場合、ステージから近い座席との交換を探す。
Q33	ライブの際は公式グッズのうちわを使用する。(前回公演より前に販売されていても公演の際販売されていたものであれば公式グッズに含みます)
Q34	ライブの際は自分で作成したうちわを使用する。
Q35	ライブの際は公式グッズのペンライトを使用する。(前回公演より前に販売されていても公演の際販売されていたものであれば公式グッズに含みます)
Q36	公式グッズではないペンライトをライブの際に使用する。

表 8.同担拒否度合いにおける尺度「同担への意識」を尋ねる質問

質問番号	質問
Q1	ライブの際、自分の座席についたときに周りに同じ担当のうちわを持つファンがいるか気にする。
Q2	ライブの際、自分の座席についたときに周りに同じ担当のメンバーカラーを取り入れた服装のファンがいるかを気にする。
Q3	会場の外で、周りに同じ担当のうちわを持つファンがいるかを気にする。
Q4	会場の外で、同じ担当のメンバーカラーを取り入れた服装のファンがいるかを気にする。
Q5	自分と価値観の合う同担は少ないと思う。

表 9.同担拒否度合いにおける尺度「アイドルへの評価」を尋ねる質問

質問番号	質問
Q6	同担からのアイドルへの評価を快く思う。
Q7	同担がアイドルのことを話すこと(例：出演番組を見た、など評価以外の話)を快く思う。
Q8	他担からのアイドルへの評価を快く思う。
Q9	他担がアイドルのことを話すこと(例：出演番組を見た、など評価以外の話)を快く思う。
Q10	アイドルのファン以外からのアイドルへの評価を快く思う。
Q11	アイドルのファン以外がアイドルのことを話すこと(例：出演番組を見た、など評価以外の話)を快く思う。

表 10.同担拒否度合いにおける尺度「同担との繋がり」を尋ねる質問

質問番号	質問
Q12	SNSで同担と繋がっている(一方的なフォローを含む)
Q13	SNSでファンと繋がる(一方的なフォローを含む)際、各担当も1人ずつ繋がる。
Q14	SNSで新たに同担と繋がりたい(一方的なフォローを含む)と思う。
Q15	現実世界(学校や職場など)で同担と繋がっている。
Q16	現実世界(学校や職場など)でファンと繋がる際、各担当も1人ずつ繋がる。
Q17	現実世界(学校や職場など)で新たに同担と繋がりたいと思う。

どちらの尺度でも基本的に「とてもよくあてはまる」「よくあてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」といった5段階の選択肢から1つの回答を選択してもらう形式をとった。ただし、ファン行為における尺度の「情報収集」Q1とQ5のみ「持っている・持っていない」及び「している・していない」の2段階の選択肢から回答してもらった。この後、基礎情報として年齢及び性別、そして好きなアイドルグループと個人名、自分が同担拒否かどうかについても回答してもらった。なお、アイドルグループについてはGoogleフォームのプルダウン選択方式を取っており、複数のグループを選ぶことはできず、個人名に関しては自由記述の形をとった¹⁾。また、同担拒否かどうかについては他の質問と同様に5段階の選択肢から1つの回答を選択してもらう形式をとった。

2.3 アイドルの戦略調査

今回質問紙調査に加えて著者自身で戦略調査と題し、ジャニーズアイドルグループ全24組を対象に以下の項目について2020年10月末までの各グループの活動状態をまとめた。なお、結果はSPSSで質問紙調査の結果と結合し、一緒に分析を行えるようにした。また、必要に応じて3.結果にて項目ごとの表を示す。

表 11. アイドルグループの活動状態(2020 年 10 月末時点)

グループの構成人数
グループの平均年齢
CDデビューをしているか。
公式SNSのアカウント数
公式プロモーションアカウント数
出演番組の公式Twitterアカウント数
2019～2020年ライブ公演本数
2019～2020年ライブでの観客動員数
全国ネットで放送されているテレビ番組のレギュラー本数
ローカル局で放送されているテレビ番組のレギュラー本数
ラジオ番組のレギュラー本数
オンラインコンテンツで配信中(更新中)の番組数
オンラインコンテンツで配信中(更新終了)の番組数
ライブでの日替わり要素
CD及びDVDの販売本数
出演ドラマ及び映画のDVD販売本数
Johnny's webでの連載数
Johnny's webでの1か月間のグループ合計更新回数

3.結果

3.1 度数分布

まず今回集まった回答のファン層を分析するために度数分布表を作成した。担当しているアイドルグループを尋ねる質問で、回答結果は図 12 のようになった。また、自分のことを同担拒否だと思ふかの質問で、回答結果は図 13 のようになった。図 12 は n=877、図 13 は n=897 である。担当するアイドルグループは Kis-My-Ft2 が最も多く、次いで Snow Man、ジャニーズ WEST の回答が多いことから、どちらかということ CD デビューを果たしているグループのファンからの回答が多いといえる。また、自分のことを同担拒否だと思ふかの質問については「そう思わない」の回答が最も多く、自分のことを同担拒否だと思ふているファンは全体で見ると比較的少数派であることが分かる。

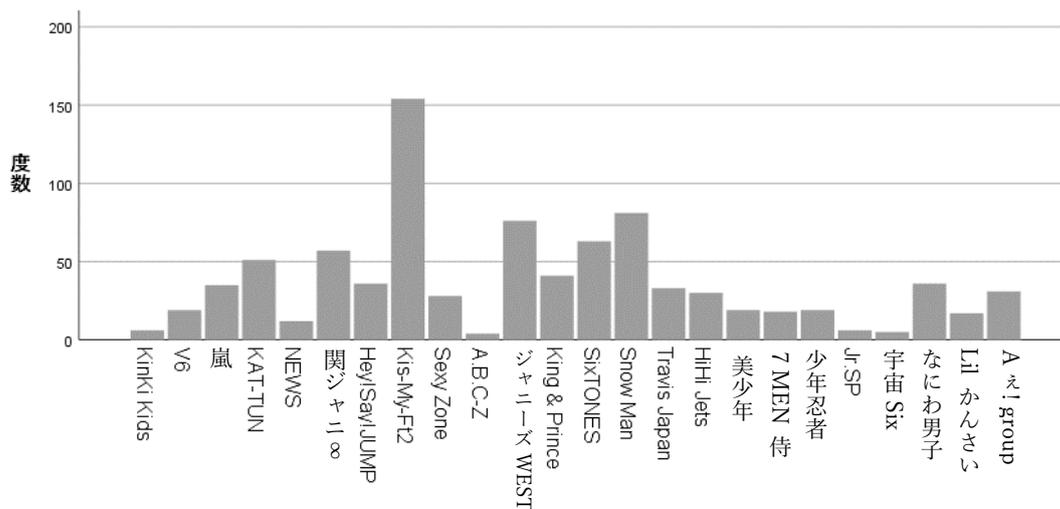


図 12.度数分布 担当しているアイドルグループ

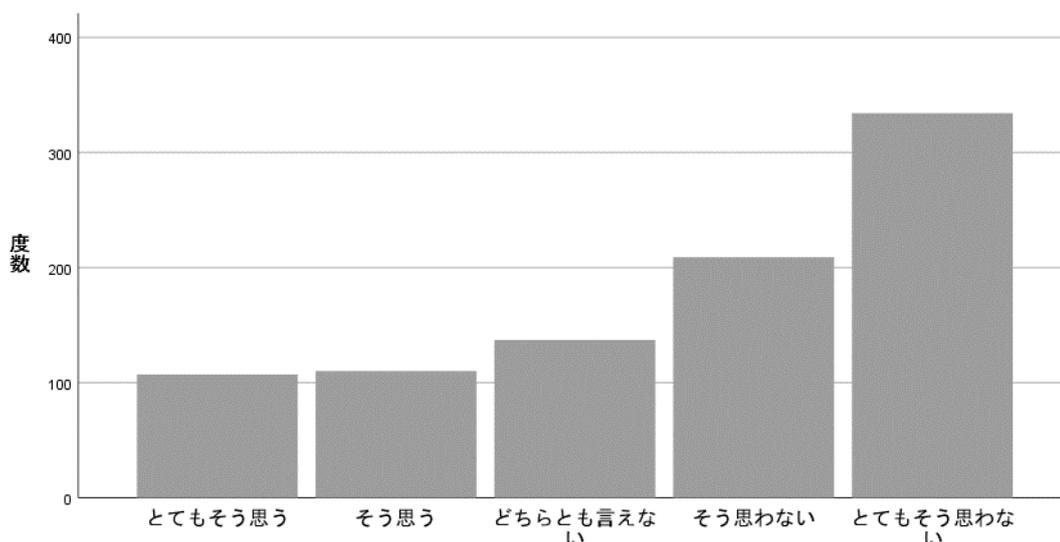


図 13.度数分布 自分のことを同担拒否だと思うか

3.2 因子分析

本研究で想定した表 1 の概念「ファン行為」と「同担拒否度合い」について、これらの概念が実際にファン行為や同担拒否度合いを説明することができるのか確かめるため、因子分析を行った。この概念はすべて「とてもよくあてはまる」を 5 点～「あてはまらない」を 1 点としていて、得点が高い程、その質問項目の内容について強く当てはまることを表すものである。因子抽出の方法は主因子法、バリマックス回転で分析を行った。

ファン行為の結果が表 14 である。質問 1「アイドルの情報を収集するための SNS アカウントを持っている」、7「テレビ番組にアイドルが出演する場合、録画して視聴する」、31「ステージと座席の近さを気にする」の項目が一貫性を低くしていたことから除外し、再度 32 項目で分析した結果を示している。その結果、ファン行為は 8 つの因子で構成されていた。因子 1 は情報収集の項目が 1 つ(5)と作品の収集・鑑賞の項目から 4 つ

(13,15,16,17)と参戦行動の項目から2つ(33,35), 因子2は模倣行動の項目の5つ(20,21,22,23,24)からなる。因子3は熱狂行動の項目から2つ(11,12)と参戦行動の項目から3つ(30,32,36), 因子4は宣伝行動の項目の5つ(25,26,27,28,29)からなる。因子5は情報収集の項目が1つ(4)熱狂行動の項目が3つ(6,8,9)と作品の収集・鑑賞の項目が1つ(14), 因子6は作品の収集・鑑賞の項目が2つ(18,19), 因子7は情報収集の項目が2つ(2,3)からなる。最後に因子8は熱狂行動の項目が1つ(10)と参戦行動の項目が1つ(34)からなる。よって, 因子1から順に「公式グッズ購入」因子, 「アイドル模倣」因子, 「アイドルへの承認欲求」因子, 「宣伝」因子, 「メディア視聴」因子, 「雑誌購入」因子, 「SNSでの情報収集」因子, 「アイドルへの奉仕」因子と定義して, これからの分析に用いることとする。因子の定義に至った過程はのちの4考察で示す。

同担拒否度合いの結果が表15である。質問5「自分と価値観の合う同担は少ないと思う」の項目が因子負荷量が0.35以下だったことから除外し, 再度15項目で分析した結果を示している。その結果, 同担拒否度合いは4つの因子で構成されていた。因子1は同担への意識の項目4つ(1,2,3,4), 因子2はアイドルへの評価の項目6つ(6,7,8,9,10,11)からなる。因子3は同担との繋がり項目4つ(12,14,15,17), 因子4は同担との繋がり項目2つ(13,16)からなる。よって因子1から順に「同担への意識」因子, 「アイドルへの評価意識」因子, 「同担との繋がり」因子, 「各1傾向」因子と定義してこれからの分析に用いることとする。因子の定義に至った過程はのちの4考察で示す。

表 14.因子分析 ファン行為

	公式グッズ購入因子	アイドル模倣因子	アイドルへの承認欲求因子	宣伝因子	メディア視聴因子	雑誌購入因子	SNSでの情報収集因子	アイドルへの奉仕因子
アイドルの個人グッズ(うちわ・写真など)を購入する。	0.661	0.158	0.147	0.169	0.056	0.237	0.092	0.280
ライブの際は公式グッズのペンライトを使用する。(前回公演より前に販売されていても公演の際販売されていたものであれば公式グッズに含まず)	0.647	0.029	-0.051	0.094	0.084	-0.105	-0.013	0.136
アイドルグループのグッズ(タオル・バッグなどロゴのみのグッズ)を購入する。	0.644	0.177	0.086	0.111	0.076	0.189	0.100	-0.040
アイドルグループの集合グッズ(写真・ポスターなど)を購入する。	0.488	0.155	0.086	0.153	0.082	0.401	0.104	0.054
ファンクラブ(情報サービスを含みます)に入会している。	0.483	-0.077	0.109	0.020	0.104	0.013	0.088	0.169
ライブの際は公式グッズのうちわを使用する。(前回公演より前に販売されていても公演の際販売されていたものであれば公式グッズに含まず)	0.450	0.144	-0.128	0.083	-0.016	0.064	0.020	-0.171
アイドルの音楽CDやDVDが発売された場合、購入する。	0.428	-0.088	0.036	0.134	0.284	0.243	0.127	-0.013
アイドルの口癖を真似する。	0.036	0.687	0.098	0.212	0.119	0.033	0.033	-0.061
アイドルが発言した好きな女性のタイプに近づこうとする。	0.080	0.654	0.149	0.104	0.109	0.124	0.033	0.147
アイドルが使用している商品と同じものを使う。	0.083	0.537	0.246	0.167	0.195	0.147	0.004	0.102
他人から「(アイドル)に似てきた」と言われることがある。	0.094	0.530	0.246	0.138	0.127	0.094	0.018	0.126
アイドルが訪れたテレビや映画のロケ地へ行く。	0.164	0.424	0.216	0.246	0.179	0.073	0.096	0.236
出待ちをする。	0.002	0.079	0.731	0.013	0.006	-0.043	0.092	0.049
追っかけをする。	0.048	0.177	0.608	0.024	-0.006	0.003	0.070	-0.095
ステージから座席が遠い場合、ステージから近い座席との交換を探す。	-0.050	0.180	0.579	0.083	0.061	0.071	-0.084	0.216
1つのライブにつき、参戦する公演の平均的な割合。	0.217	0.063	0.487	0.083	0.125	0.065	0.006	0.244
ライブの際は公式ではないペンライトを使用する。	-0.056	0.192	0.367	0.033	0.044	0.122	-0.121	0.212
直接誰かへアイドルの宣伝を行う。	0.062	0.169	0.007	0.708	0.012	0.107	0.034	0.016
現実世界の繋がりを中心としたSNS(学校や職場などの繋がりを。リア垢と呼ばれるアカウント)でアイドルの宣伝を行う。	0.091	0.152	0.022	0.670	-0.098	0.069	0.039	-0.004
ファンコミュニティが中心のSNS(共通の趣味を持った人との繋がりを。ヲタ垢と呼ばれるアカウント)でアイドルの宣伝を行う。	0.082	0.157	0.045	0.543	0.168	0.100	0.137	0.125
アイドルのCDやDVDを他人に貸し出す。	0.160	-0.018	0.005	0.401	0.107	-0.031	-0.011	0.063
書店などでアイドルが目立つようディスプレイを置き換えることがある。(例:裏表紙を飾っている雑誌がある場合に裏表紙が見えるように置き換えるなど)	0.049	0.171	0.177	0.367	0.098	0.056	0.011	0.015
ラジオ番組にアイドルが出演する場合、リアルタイムで視聴する。	0.066	0.184	0.012	0.046	0.656	0.109	0.079	0.001
ラジオ番組にアイドルが出演する場合、タイムフリーまたは録音で視聴する。	-0.002	0.050	0.059	0.070	0.582	0.015	0.053	0.033
アイドルが出演したドラマや映画のDVDが発売された場合、購入する。	0.154	0.100	0.215	0.078	0.411	0.338	0.101	0.069
テレビ番組にアイドルが出演する場合、リアルタイムで視聴する。	0.179	0.195	0.002	0.051	0.410	0.203	0.117	-0.008
Johnny's web(公式ブログ)での更新をチェックしている。	0.093	0.077	0.026	0.030	0.388	0.128	0.074	0.102
アイドル誌(ジャンプアイドルが誌面のほとんどを占める雑誌)を購入する。	0.159	0.224	0.041	0.102	0.243	0.693	0.037	0.064
アイドル誌以外のアイドルが掲載されている雑誌を購入する。	0.145	0.092	0.034	0.120	0.333	0.577	0.076	0.075
アイドルが出演する番組の公式SNSアカウントが開設された場合、フォローする。	0.089	0.032	0.039	0.070	0.207	0.060	0.861	0.030
アイドルのCDやDVDのプロモーション用アカウント及び公式のSNSアカウントが開設された場合フォローする。	0.172	0.057	-0.007	0.089	0.140	0.081	0.726	-0.009
ライブの際は自分で作成したうちわを使用する。	0.241	0.203	0.211	0.131	0.034	0.009	0.035	0.561
アイドルが舞台に出演している場合、期間中に会場で設置されているファンレターボックスへファンレターを投函する。	0.075	0.168	0.324	0.106	0.190	0.201	-0.008	0.482

表 15.因子分析 同担拒否度合い

	同担への意識因子	アイドルへの評価意識因子	同担との繋がり因子	各1傾向因子
会場の外で、周りに同じ担当のうちわを持つファンがいるかを気にする。	0.897	-0.113	-0.065	0.127
ライブの際、自分の座席についたときに周りに同じ担当のメンバーカラーを取り入れた服装のファンがいるかを気にする。	0.891	-0.102	-0.061	0.099
会場の外で、同じ担当のメンバーカラーを取り入れた服装のファンがいるかを気にする。	0.881	-0.070	-0.052	0.049
ライブの際、自分の座席についたときに周りに同じ担当のうちわを持つファンがいるか気にする。	0.851	-0.139	-0.067	0.146
アイドルのファン以外がアイドルのことを話すこと(例：出演番組を見た、など評価以外の話)を快く思う。	-0.077	0.812	0.002	-0.014
他担からのアイドルへの評価を快く思う。	-0.049	0.804	0.090	-0.032
他担がアイドルのことを話すこと(例：出演番組を見た、など評価以外の話)を快く思う。	-0.121	0.795	0.126	-0.087
アイドルのファン以外からのアイドルへの評価を快く思う。	-0.029	0.769	-0.038	0.015
同担がアイドルのことを話すこと(例：出演番組を見た、など評価以外の話)を快く思う。	-0.258	0.611	0.390	-0.252
同担からのアイドルへの評価を快く思う。	-0.149	0.607	0.363	-0.210
SNSで同担と繋がっている。(一方的なフォローを含む)	0.053	0.012	0.734	0.005
SNSで新たに同担と繋がりたい(一方的なフォローを含む)と思う。	-0.311	0.229	0.733	-0.136
現実世界(学校や職場など)で新たに同担と繋がりたいと思う。	-0.339	0.265	0.632	-0.154
現実世界(学校や職場など)で同担と繋がっている。	0.284	-0.026	0.436	0.222
現実世界(学校や職場など)でファンと繋がる際、各担当1人ずつ繋がる。	0.094	-0.078	0.008	0.855
SNSでファンと繋がる(一方的なフォローを含む)際、各担当1人ずつ繋がる。	0.181	-0.099	-0.080	0.830

3.3 信頼性分析

ここから著者が想定していたファン行為及び同担拒否度合いの各概念と因子分析によって分類された各因子のどちらを今後の分析に用いるべきか検証するため、信頼性分析を行った。ファン行為の概念については「情報収集」と「参戦行動」の概念の α 係数が0.6未満であった。また、同担拒否度合いについては「同担への意識」と「同担との繋がり」の概念の α 係数が0.6未満であった。さらに、同担拒否度合い全てを足した信頼性についても α 係数が0.6未満であった。そのため、今回はファン行為については因子分析によって分類された各因子を中心として、信頼性分析で α 係数が0.6を上回った概念もともに使用する。また、同担拒否度合いについては全て足した得点が使えないため、「自分は同担拒否だと思う」の回答を同担拒否自己認知度合いとし、これ以降の分析に用いる。

3.4 重回帰分析

次に、ファン行為ごとに同担拒否自己認知度合いの差があるのかを明らかにするための重回帰分析を行った。独立変数は先程因子分析で示した各因子、従属変数は同担拒否自己認知度合いとしたものを表 16 に示している。また、独立変数を著者が設定した各下位概念、従属変数を「同担拒否だと思いか」としたものを表 17 で示している。なお、「アイドルへの奉仕」因子は信頼性分析を行ったところ、 α 係数が 0.6 未満だったため、それぞれの質問ごとで分析を行った。また、表 17 の下位概念の方は信頼分析の結果 α 係数が 0.6 未満であった「情報収集」と「参戦行動」の概念を除く 4 つの概念で重回帰分析を行っている。表 16 の調整済み R2 乗値は 0.301、表 17 の調整済み R2 乗値は 0.255 である。表 16 では「公式グッズ購入」因子と「宣伝」因子が 10%水準で有意であった。また、「メディア視聴」因子と「アイドルへの奉仕」因子のうちファンレター投函に関する質問が統計的に有意ではなかった。表 17 に関してはいずれも統計的に有意な結果が得られた。これらの結果より、ファン行為が同担拒否自己認知度合いに対して影響を与えていることが分かる。また、特に「アイドル模倣」因子と模倣行動の回答が与える影響が大きいと言える。

表 16.ファン行為と同担拒否度合い

	非標準化係数		標準化係数	t 値
	B	標準誤差	ベータ	
(定数)	1.813	0.116		15.667
公式グッズ購入因子	0.083	0.047	0.053*	1.766
アイドル模倣因子	0.521	0.049	0.318***	10.647
アイドルへの承認欲求因子	0.397	0.051	0.246***	7.823
宣伝因子	-0.080	0.048	-0.049*	-1.662
メディア視聴因子	0.037	0.051	0.022	0.724
雑誌購入因子	0.242	0.052	0.142***	4.688
SNSでの情報収集因子	-0.140	0.044	-0.092***	-3.185
アイドルが舞台に出演している場合、期間中に会場で設置されているファンレターボックスへファンレターを投函する。	0.050	0.031	0.057	1.586
ライブの際は自分で作成したうちわを使用する。	0.120	0.030	0.137***	4.041

調整済みR2乗値=0.301
N=899
***p<1%, **p<5%, *p<10%

表 17. 足し算後概念と同担拒否度合い

	非標準化係数		標準化係数	t 値
	B	標準誤差	ベータ	
(定数)	-0.131	0.245		-0.533
熱狂行動	0.035	0.013	0.101***	2.748
作品の収集・鑑賞	0.027	0.010	0.096***	2.620
模倣行動	0.127	0.011	0.440***	12.075
宣伝行動	-0.047	0.012	-0.131***	-3.980

調整済みR2乗値=0.255

N=899

***p<1%, **p<5%, *p<10%

この結果を踏まえ、特に同担拒否自己認知度合いに強い影響を与えている質問を明らかにするために模倣行動にあたる各質問と同担拒否自己認知度合いの重回帰分析を行った。独立変数は模倣行動にあたる各質問、従属変数は同担拒否自己認知度合いで、結果を表 18 に示している。調整済み R2 乗値は 0.279 だった。21「アイドルの口癖を真似する」は 5% 水準で有意であり、24「アイドルが訪れたテレビや映画のロケ地へ行く」は統計的に有意な結果が得られなかった。一方で、23「アイドルが発言した好きな女性のタイプに近づこうとする」が最も大きな影響を与えていることが分かった。

表 18. 模倣行動に関する質問と同担拒否度合い

	非標準化係数		標準化係数	t 値
	B	標準誤差	ベータ	
(定数)	0.633	0.116		5.453
アイドルが使用している商品と同じものを使う。	0.151	0.043	0.128***	3.518
アイドルの口癖を真似する。	-0.097	0.039	-0.091**	-2.502
他人から「(アイドル)に似てきた」と言われることがある。	0.275	0.036	0.264***	7.549
アイドルが発言した好きな女性のタイプに近づこうとする。	0.308	0.037	0.303***	8.444
アイドルが訪れたテレビや映画のロケ地へ行く。	0.045	0.037	0.041	1.198

調整済みR2乗値=0.279

N=899

***p<1%, **p<5%, *p<10%

そして、ファン行為に関わらず、担当しているアイドルグループによって同担拒否自己認知度合いに差があるのかを調べるために、各ファン行為の因子(表 16 同様、アイドルへの奉仕因子は質問ごと)と担当しているアイドルグループを独立変数、同担拒否自己認知度合いを従属変数とする重回帰分析を行った。なお、アイドルグループについてはダミー変数を用いており、最も回答数の多かった Kis-My-Ft2 を基準に分析を行って表 19 に結果を示している。ファン行為の内、「宣伝」因子、「メディア視聴」因子、ファンレターに関する質問は統計的に有意な結果が得られなかった。また、アイドルグループについても KinKi Kids, V6, 嵐, KAT-TUN, Jr.SP, 宇宙 Six については統計的に有意な結果が得ら

表 19.ファン行為の因子とアイドルグループと同担拒否自己認知度合いの重回帰分析

	非標準化係数		標準化係数	t 値
	B	標準誤差	ベータ	
(定数)	1.491	0.151		9.870
公式グッズ購入因子	0.113	0.050	0.072**	2.260
アイドル模倣因子	0.419	0.051	0.256***	8.172
アイドルへの承認欲求因子	0.381	0.052	0.237***	7.348
宣伝因子	-0.062	0.049	-0.038	-1.268
メディア視聴因子	0.056	0.053	0.033	1.053
雑誌購入因子	0.156	0.054	0.091***	2.889
SNSでの情報収集因子	-0.109	0.045	-0.071**	-2.426
アイドルが舞台に出演している場合、期間中に会場で設置されているファンレターボックスへファンレターを投函する。	0.012	0.033	0.014	0.379
ライブの際は自分で作成したうちわを使用する。	0.105	0.031	0.120***	3.365
基準: Kis-My-Ft2				
KinKi Kids	0.209	0.475	0.013	0.439
V6	0.005	0.278	0.001	0.019
嵐	0.211	0.224	0.030	0.942
KAT-TUN	0.289	0.201	0.049	1.438
NEWS	1.107	0.342	0.096***	3.233
関ジャニ∞	0.420	0.182	0.075**	2.304
Hey!Say!JUMP	0.748	0.218	0.109***	3.435
Sexy Zone	0.801	0.238	0.105***	3.367
A. B. C-Z	1.211	0.577	0.061**	2.100
ジャニーズWEST	0.299	0.165	0.062*	1.806
King & Prince	1.018	0.220	0.151***	4.625
SixTONES	0.499	0.183	0.090***	2.733
Snow Man	0.653	0.169	0.136***	3.871
Travis Japan	0.699	0.230	0.098***	3.034
HiHi Jets	0.664	0.236	0.090***	2.810
美少年	1.364	0.300	0.140***	4.539
7 MEN 侍	0.645	0.298	0.066**	2.162
少年忍者	1.011	0.295	0.107***	3.430
Jr. SP	0.554	0.476	0.034	1.165
宇宙Six	-0.389	0.520	-0.022	-0.748
なにわ男子	0.712	0.221	0.105***	3.220
Lil かんさい	0.500	0.303	0.050*	1.647
Aえ! group	0.630	0.234	0.087***	2.696

調整済みR2乗値=0.327
N=800
***p<1%, **p<5%, *p<10%

れなかった。一方でその他のグループからは統計的に有意な結果を得ることができた。また、アイドルグループの選択の違いは同担拒否自己認知度合いに対してファン行為とほぼ同等の影響を与えている。以上よりファン行為に関わらず、選択したアイドルグループの回答によって同担拒否自己認知度合いに影響があることが分かる。続いて、同担拒否度合いの各質問を独立変数、同担拒否自己認知度合いを従属変数とした重回帰分析を行った。結果は表 20 に示しており、調整済み R2 乗値は 0.724 であった。メンバカラーを取り入れた服装についての質問(2,4)やアイドルへの評価についての質問

(6,8,9,10,11,12), 同担と現在繋がっているかの質問(12,15)については有意な結果が得られなかった。一方でこれからも同担と繋がりたいかを尋ねた質問(14,17)についてはマイナスの影響を与えていることが分かる。

表 20.同担拒否度合いの質問と同担拒否自己認知度合いの重回帰分析

	非標準化係数		標準化係数	t 値
	B	標準誤差	ベータ	
(定数)	2.017	0.219		9.210
ライブの際、自分の座席についたときに周りに同じ担当のうちわを持つファンがいるか気にする。	0.209	0.035	0.215***	5.987
ライブの際、自分の座席についたときに周りに同じ担当のメンバーカラーを取り入れた服装のファンがいるかを気にする。	-0.025	0.036	-0.026	-0.689
会場の外で、周りに同じ担当のうちわを持つファンがいるかを気にする。	0.076	0.039	0.081**	1.962
会場の外で、同じ担当のメンバーカラーを取り入れた服装のファンがいるかを気にする。	0.008	0.037	0.009	0.227
自分と価値観の合う同担は少ないと思う。	0.229	0.022	0.229***	10.194
同担からのアイドルへの評価を快く思う。	-0.008	0.037	-0.006	-0.209
同担がアイドルのことを話すこと(例：出演番組を見た、など評価以外の話)を快く思う。	-0.218	0.037	-0.180***	-5.949
他担からのアイドルへの評価を快く思う。	-0.008	0.044	-0.005	-0.189
他担がアイドルのことを話すこと(例：出演番組を見た、など評価以外の話)を快く思う。	0.007	0.043	0.005	0.161
アイドルのファン以外からのアイドルへの評価を快く思う。	0.042	0.044	0.025	0.954
アイドルのファン以外がアイドルのことを話すこと(例：出演番組を見た、など評価以外の話)を快く思う。	-0.041	0.043	-0.026	-0.950
SNSで同担と繋がっている。(一方的なフォローを含む)	0.002	0.019	0.002	0.080
SNSでファンと繋がる(一方的なフォローを含む)際、各担当1人ずつ繋がる。	0.196	0.040	0.110***	4.930
SNSで新たに同担と繋がりたい(一方的なフォローを含む)と思う。	-0.184	0.026	-0.191***	-7.063
現実世界(学校や職場など)で同担と繋がっている。	0.036	0.023	0.030	1.592
現実世界(学校や職場など)でファンと繋がる際、各担当1人ずつ繋がる。	0.078	0.046	0.036*	1.684
現実世界(学校や職場など)で新たに同担と繋がりたいと思う。	-0.168	0.024	-0.185***	-7.112

調整済みR2乗値=0.724

N=879

***p<1%, **p<5%, *p<10%

最後に著者が調査した各アイドルグループの活動状態を独立変数、同担拒否自己認知度合いを従属変数とした重回帰分析を行った。結果は表 21 に示しており、調整済み R2 乗値は 0.295 であった。2019～2020 年のライブ公演本数が 5%水準で有意であったが、それ以外の項目では有意な結果が得られなかった。

表 21.アイドルグループの活動状態と同担拒否自己認知度合いの重回帰分析

	非標準化係数		標準化係数	t 値
	B	標準誤差	ベータ	
(定数)	0.330	4.470		0.074
人数	0.238	0.122	0.914	1.953
CDデビュー	0.370	1.895	0.193	0.195
公式SNSアカウント	0.071	0.401	0.099	0.178
販促アカウント	1.295	1.148	0.857	1.128
番組公式Twitter	-0.134	0.391	-0.386	-0.343
2019～2020ライブ公演本数	-0.134	0.038	-1.769**	-3.476
オンラインライブ公演本数	-0.019	0.034	-0.288	-0.565
動員数(2019～2020)	1.028E-07	0.000	0.046	0.088
テレビ全国レギュラー本数	0.182	0.318	0.441	0.574
ローカルレギュラー本数	0.849	0.779	1.445	1.090
ラジオレギュラー本数	-1.144	0.662	-1.689	-1.729
配信(更新中)	1.494	1.022	1.251	1.462
配信(更新なし)	0.424	0.931	0.429	0.455
ライブ日替わり要素	0.919	1.400	0.486	0.657
CD/DVD販売数	0.218	0.237	0.869	0.921
ドラマ映画DVD販売数	-0.138	0.241	-0.478	-0.570
web連載数	0.126	0.417	0.314	0.303
グループ合計更新回数	-0.005	0.010	-0.230	-0.509

調整済みR2乗値=0.295

N=24

***p<1%, **p<5%, *p<10%

3.5 一元配置分散分析

ここまでの結果を踏まえて 4.考察の前にいくつかの一元配置分散分析を行った。まずは回答者の年齢と各アイドルグループの一元配置分散分析である。結果は表 22 で、縦軸の年齢は 2.0 が 10 代、3.0 が 20 代、4.0 が 30 代となっており、各アイドルグループのファンの年齢を 10 代ごとの区切りではあるが平均値で表している。今回の調査で得られた回答のうち、80%近くが 10 代または 20 代からの回答だったこともあって、全体としてほと

んどのグループのファンの平均年齢が30代以下であり、グラフ右半分のCDデビューをしていないジャニーズ Jr.についてはファンの平均年齢が20代以下となっているグループがほとんどである。回答者の偏りも考慮してここから分かるのはジャニーズ Jr.の方がCDデビューをしているグループよりもファンの平均年齢が若いということである。

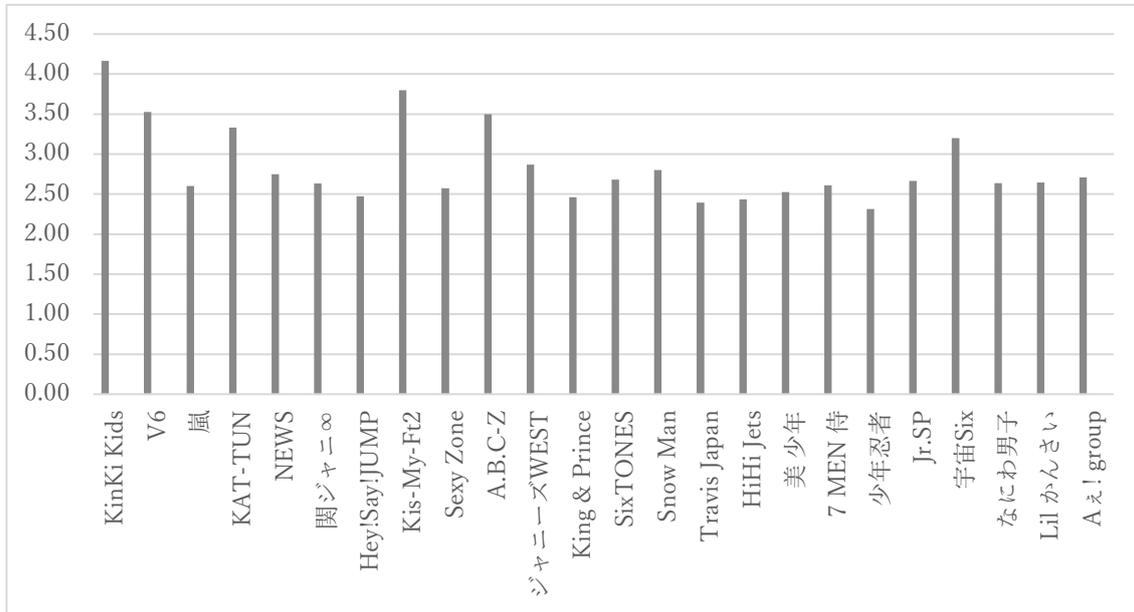
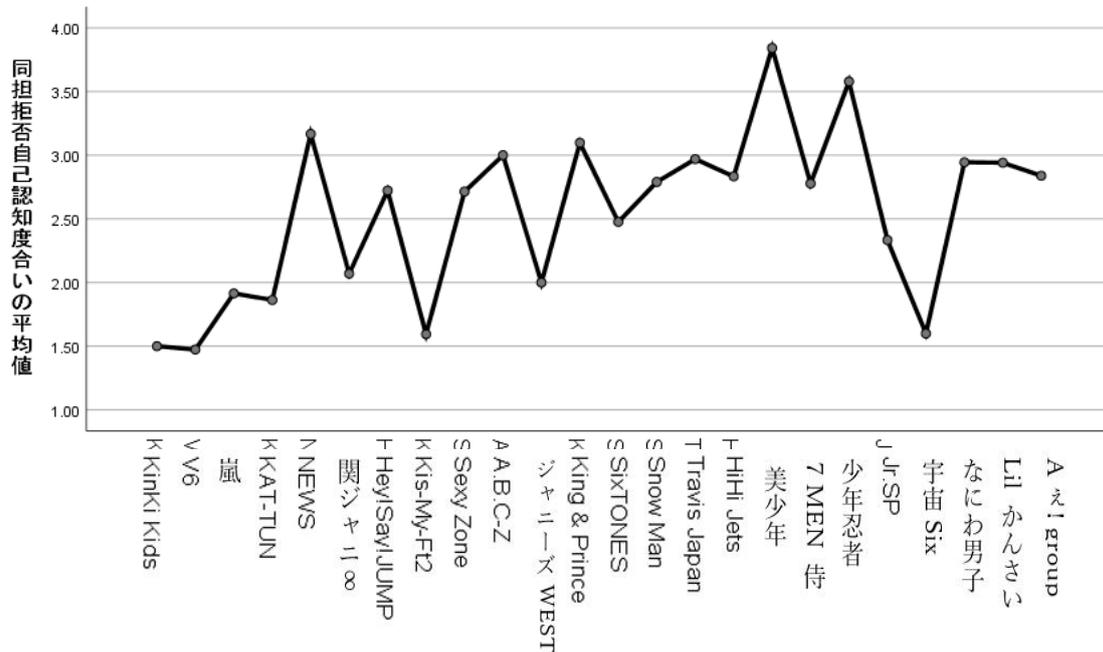


表 22.回答者の年齢と担当しているアイドルグループの一元配置分散分析

次に、同担拒否自己認知度合いと担当しているアイドルグループの一元配置分散分析を行った。結果は表 23 で、縦軸に同担拒否自己認知度合い、横軸に担当しているアイドルグループ名をとっている。重回帰分析では回答数の最も多かった Kis-My-Ft2 を基準にしたダミー変数として分析を行ったが、この一元配置分散分析で各グループのファンの同担



拒否自己認知度合いについてグラフで表した。ここから、どちらかと言うとグラフ右側のジャニーズ Jr.のグループで同担拒否自己認知度合いが高いことが分かる。また、全体としてはグループによってかなり同担拒否自己認知度合いの差が大きいことが分かる。

表 23.担当しているアイドルグループと同担拒否自己認知度合いの一元配置分散分析

また、最も同担拒否自己認知度合いに影響を与えていた質問「アイドルの発言した好きな女性のタイプに近づこうとする」の回答結果と各アイドルグループの一元配置分散分析を行ったところ、表 24 のような結果になった。各アイドルグループの差について、同担拒否自己認知度合いとの一元配置分散分析の結果と比べると A.B.C-Z, Lil かんさい以外は他のグループとの増減の関係がほとんど同じであることが分かる。

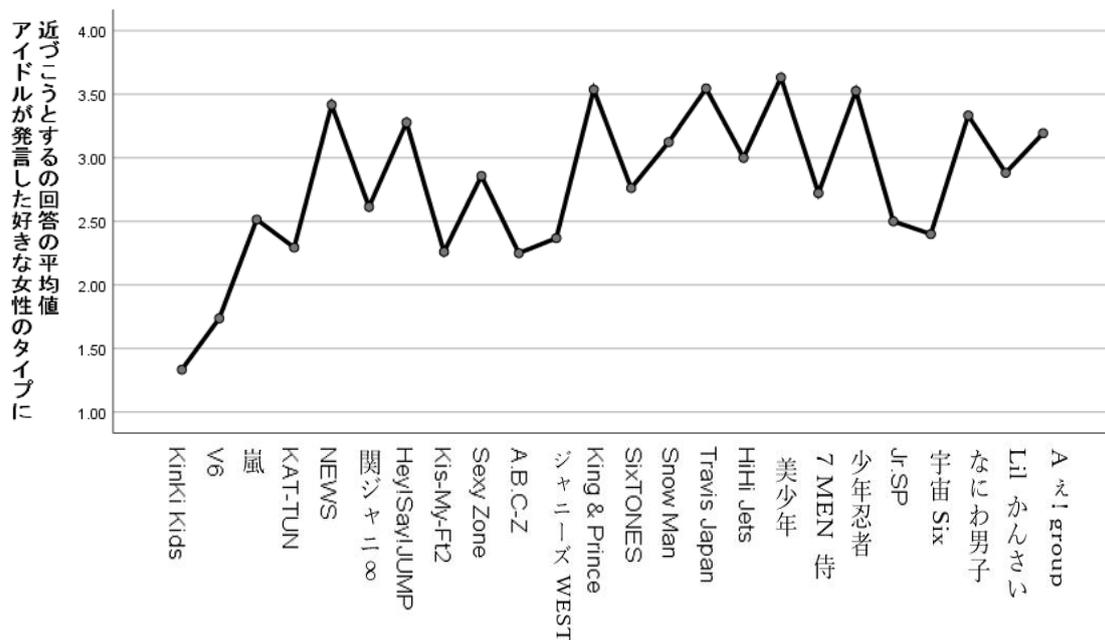


表 24.担当しているアイドルグループと質問「アイドルの発言した好きな女性のタイプに近づこうとする」の回答結果の一元配置分散分析

3.6 アイドルの活動状態に関するデータ

これらの分析結果の他にこの後の 4.考察で用いる著者が調査したアイドルの戦略と定義した活動状態のデータについて提示する。まず表 25 は 2020 年 10 月末時点での各アイドルグループの平均年齢である。左側はすでに CD デビューをしているグループ、右側はまだ CD デビューをしていないジャニーズ Jr.と呼ばれるグループである。CD デビューしているグループは 20 代から 30 代のグループが多く、ジャニーズ Jr.のグループはほとんどが 20 代前半またはそれ以下の平均年齢になっていることが分かる。

表 25.アイドルグループごとの平均年齢

グループ名	年齢	グループ名	年齢
KinKi Kids	41	Travis Japan	23
V6	44	HiHi Jets	19
嵐	38	美少年	18
NEWS	34	7 MEN 侍	21
関ジャニ∞	37	少年忍者	16
KAT-TUN	36	Jr.SP	20
Hey!Say!JUMP	28	宇宙Six	30
Kis-My-Ft2	32	なにわ男子	21
Sexy Zone	24	Lil かんさい	16
A.B.C-Z	32	Aえ! group	22
ジャニーズWEST	29		
King & Prince	23		
SixTONES	25		
Snow Man	25		

次に各アイドルグループの 2019～2020 年のライブ公演本数を表 26 で示す。表 25 と同様に左側にデビュー済みのグループ、右側にジャニーズ Jr.のグループを示している。しかし、グループごとに公演を行っている会場の大きさが異なっているため、公演数だけでは正確な分析ができない。そこで、SPSS で統計分析を行った結果桁数が他の値よりもかなり大きいためか、正確な結果を得ることができなかった動員数についても著者が調べた結

表 26.アイドルグループと 2019～2020 年のライブ公演本数

グループ名	公演本数	グループ名	公演本数
KinKi Kids	4	Travis Japan	28
V6	14	HiHi Jets	40
嵐	45	美少年	37
NEWS	28	7 MEN 侍	40
関ジャニ∞	33	少年忍者	37
KAT-TUN	30	Jr.SP	1
Hey!Say!JUMP	22	宇宙Six	6
Kis-My-Ft2	14	なにわ男子	35
Sexy Zone	33	Lil かんさい	14
A.B.C-Z	17	Aえ! group	25
ジャニーズWEST	35		
King & Prince	33		
SixTONES	40		
Snow Man	40		

表 27. アイドルグループと 2019～2020 年ライブ公演の動員数

グループ名	動員数	グループ名	動員数
KinKi Kids	220000	Travis Japan	191362
V6	62900	HiHi Jets	124511
嵐	2062407	美少年	119295
NEWS	649572	7 MEN 侍	124511
関ジャニ∞	693953	少年忍者	119295
KAT-TUN	275466	Jr.SP	55000
Hey!Say!JUMP	982277	宇宙Six	58515
Kis-My-Ft2	684660	なにわ男子	417856
Sexy Zone	436189	Lil かんさい	268418
A.B.C-Z	118949	Aえ! group	250418
ジャニーズWEST	442789		
King & Prince	433132		
SixTONES	468998		
Snow Man	322978		

果を表 27 に示している。この 2 つの表から公演数が直接動員数に繋がっているわけではないことが分かる。また、ジャニーズ Jr. に関しては公演を行う会場の規模が小さいため、公演数を重ねていてもデビューしているグループよりも動員数が少なくなっている。

4. 考察

4.1 度数分布

まず、担当しているアイドルグループの回答を度数分布表で示した(表 11)。表から今回の調査では一部のアイドルグループのファンからの回答に偏っており、いくつか十分な回答数を得られていないグループもあることが分かる。これは調査用の Google フォームの拡散方法が原因であると考えられる。今回、著者の Twitter と LINE のアカウントから Google フォームを発信し、知人をはじめ、SNS でファンと繋がろうとする旨のタグを使用しているファンの SNS アカウントの DM から協力依頼した。しかし、これだけでは著者の知人にいないかつファンと繋がろうとするタグを使用していないグループのファンからの回答が得られなかった。以降、この偏りを踏まえて考察していきたい。次に「自分のことを同担拒否だと思えるか」という質問に対する回答の度数分布表を示した(表 12)。ここからジャニーズアイドルのファンの多くは同担拒否ではないことがわかる。一方で、一定数同担拒否であると自覚しているファンもあり、「どちらとも言えない」という回答数が 100 以上集まっていることから自分を同担拒否だと思えるかについてファンの中でも見解が一致していないのではないかと考えられる。

4.2 因子分析

因子分析の結果、「ファン行為」は 8 つ、「同担拒否度合い」は 4 つの因子から構成され

ていた。前もって想定していた「ファン行為」の概念は6つ、「同担拒否度合い」の概念は3つであったため(表1)、想定からは少し外れる結果となった。

まず「ファン行為」の第1因子は「公式グッズ購入」因子と定義づけた。この第1因子に分類された質問は7つある。まずアイドルグループのグッズ購入に関する質問(15,16,17)はその名の通り、ライブ等で公式グッズとして販売されているものである。また、ライブの際使用するグッズについて尋ねた質問(35,33)についても、公式グッズを購入することが前提となっている質問だったため、公式グッズ購入に関する因子と言える。最後にファンクラブの入会に関する質問(5)とCD及びDVDの購入に関する質問(13)については、公式グッズではないが、公式グッズ同様に直接アイドルグループへの売り上げや人気の指標となる数字に繋がるものである。以上より、これらの因子はアイドルの直接的な売り上げに繋がる購入行動であると言える。より分かりやすく表すため、第1因子を「公式グッズ購入」因子とした。第2因子は「アイドル模倣」因子と定義づけた。この因子に関しては想定していた概念の「模倣行動」で設定していた質問がそのまま全て含まれているため、「アイドル模倣」因子とした。第3因子は「アイドルへの承認欲求」因子と定義づけた。この第3因子に分類された質問は5つある。まず出待ちと追っかけについての質問(11,12)について考察する。出待ちや追っかけという行為は本来ジャニーズ事務所では禁止されている行為で、再三公式サイトでも注意喚起が行われているのだが、アイドルとテレビやライブ以外の場所で少しでも触れ合うことができるため、行うファンが少なくない。出待ちや追っかけを行えばライブ会場での大多数のファンの1人ではなく、直接顔を見ることができるとし、回数を重ねれば顔を覚えてもらえるかもしれない。このような思考から禁止された行為にも関わらず出待ちや追っかけを行いつけるのではないかと推測したため、アイドルに認知されたいという欲求に繋がると考えた。また、ライブに関する質問(30,32,36)についても、より多くのライブに参戦し、より近い座席との交換を探すことで自分がアイドルを見るのはもちろん、アイドル側からも自分が見えやすいように工夫していると考えられる。さらに、公式グッズではないペンライトを使用すると、公式グッズのペンライトとは光量の異なるため、暗い会場内でも目立つことになる。同時に、アイドル側に見つけてもらいやすくなり、アイドルに自分を認知してもらうことができる。そのため、これらの行動もアイドルに認知されたいという欲求から起こしている行動であると考えた。これらの理由から第3因子はアイドルから認知されたい、「アイドルへの承認欲求」因子とした。第4因子は「宣伝」因子と定義づけた。この因子についても想定していた概念の「宣伝行動」で設定していた質問がそのまま全て含まれているため、「宣伝」因子とした。第5因子は「メディア視聴」因子である。この因子に含まれる質問は5つ(4,6,8,9,14)で主にテレビやラジオ視聴に関する質問である。出演ドラマや映画のDVD購入に関しても音楽CDやDVDと違ってジャニーズアイドル以外の出演者も多い上に歌やダンスなどのパフォーマンスを観られることはほとんどない。そのため、テレビを視聴するのと同義義であるとした。また、公式ブログについては、有料サービスではあるが月額300円(+税)と他の公式グッズやファンクラブサービスよりも安いと、比較的に会いやすく、テレビを視聴するような気軽な気持ちで閲覧できると考えた。以上の理由より、第5因子は「メディア視聴」因子であるとした。第6因子は「雑誌購入」因子と定義づけた。この因子に含まれる質問(18,19)はどちらも雑誌の購入に関わる質問だったため、第6

因子は「雑誌購入」因子とした。第7因子は「SNSでの情報収集」因子と定義づけた。この因子に関わる質問(2,3)についても、両方 SNS でアイドルの情報発信を行うアカウントのフォローに関する質問であったため、「SNSでの情報収集」因子とした。第8因子は「アイドルへの奉仕」因子と定義づけた。この因子に分類された質問はファンレターに関する質問(10)と自作うちわに関する質問(34)である。これはどちらもアイドルのためにファンが時間や金銭、労力を使って何かを作り上げる作業に関する質問であり、この行為はアイドルへの奉仕に値するとして第8因子を「アイドルへの奉仕」因子とした。

次に「同担拒否度合い」の第1因子は「同担への意識」因子、第2因子は「アイドルへの評価意識」因子と定義づけた。これは因子負荷量の関係で除いた質問もあるが、どちらも想定していた概念と同じ質問で構成されていたため、このように定義づけた。第3因子は「同担との繋がり」因子と定義づけた。これは、「同担との繋がり」の概念の内、同担と繋がる事だけに焦点をあてた質問4つ(12,14,15,17)が当てはまったため、このように定義づけた。最後に第4因子は「各1傾向」因子と定義づけた。各1傾向とはA君のファンとはBさん1人だけとしか仲良くしない、というような他担についても1人ずつしか繋がらないことであるⁱⁱ。質問では SNS 上での繋がりとは現実世界(職場や学校など)の繋がりでは分けていたのだが(13,16)、両方ともこの因子に分類されたため、第4因子を「各1傾向」因子とした。

以上の考察から、ファン行為を説明する要素は「公式グッズ購入」因子、「アイドル模倣」因子、「アイドルへの承認欲求」因子、「宣伝」因子、「メディア視聴」因子、「雑誌購入」因子、「SNSでの情報収集」因子、「アイドルへの奉仕」因子の8つの要素、同担拒否度合いを説明する要素は「同担への意識」因子、「アイドルへの評価意識」因子、「同担との繋がり」因子、「各1傾向」因子の4つの要素である。想定に反する結果になった理由としては、ファン行為は行為の種類というよりはその根本にある気持ちの部分に関係していたからだと考えられる。また、同担拒否度合いについてもその繋がり方によって意識の違いがあったことを考慮しきれなかったため、想定に反する結果になったのだと考えられる。

4.3 重回帰分析と一元配置分散分析

まず因子分析で明らかになったファン行為を説明する各因子を従属変数、同担拒否自己認知度合いを独立変数とする重回帰分析を行った。その結果、「アイドル模倣」因子が最も同担拒否自己認知度合いに対して強い影響を与えていることが分かった。さらに、「宣伝」因子、「SNSでの情報収集」因子についてはマイナスの影響を与えていることが分かった。また、著者が想定していたファン行為の概念を従属変数、同担拒否自己認知度合いを独立変数とする重回帰分析でも「模倣行動」が最も強い影響を与えており、「宣伝行動」はマイナスの影響を与えていることが分かった。「アイドル模倣」因子及び「模倣行動」については構成されている質問が一緒なので後ほど更に行った分析の結果を元に考察を行う。

「宣伝」因子、「SNSでの情報収集」因子、「宣伝行動」がマイナスの影響を与えている理由としては、これらがアイドルの良さを広める行動に繋がり、結果として同担を増やすことに繋がるからではないかと考えられる。「宣伝」因子と「宣伝行動」は同じ質問で構

成されており、「宣伝行動」の概念の説明として「アイドルの良さを広める行動」を定義づけていた。アイドルの良さが広まると必然的にファンは増えると考えられる。同担拒否の最大の特徴は同じアイドルのことが好きなファン(同担)を拒否することにあるため、「宣伝行動」によって同担を増やすような行動は起こさないといえる。ここから、同担拒否のファンは自分の中だけにアイドルの良さを秘めておき、他人には知られたくないという心理を持っているのではないかと考えられる。また、「SNSでの情報収集」因子について、因子の定義としては情報を収集するとしているが、ジャニーズアイドルにはそれぞれメディアへの出演情報やライブ情報を掲載する公式サイト及びファンクラブが存在する。それでもSNSで情報収集を行うのはSNSの方が情報の出回りが早いことと、シェアや拡散といったSNSならではの機能があるからだと考えられる。このシェアや拡散は「宣伝行動」にも繋がっているため、同様にマイナスの影響を与えていたのではないかと推測できる。

そして、より強い影響を与えていた「アイドル模倣」因子及び「模倣行動」について、その各質問の回答を独立変数、同担拒否自己認知度合いを従属変数とする重回帰分析を行った。その結果、最も強い影響を与えていたのは「アイドルが発言した好きな女性のタイプに近づこうとする」という質問の回答結果であることが分かった。つまり、アイドルをそのまま模倣する行動よりも、アイドルの恋人になろうとする行動の方が同担拒否自己認知度合いに強い影響を与えている。これは、長島(2011)の「同担拒否はアイドルとの疑似恋愛を邪魔されないための工夫であった」という主張に沿った結果であると言える。同時に、度数分布の考察でも述べたように大多数のジャニーズアイドルファンは同担拒否ではない。この結果についてもファンがアイドルとの疑似恋愛を行う立場から傍観者へと変化したと主張する長島(2011)に沿った調査結果になったと言える。以上より、同担拒否のファンは同担拒否ではないファンに比べてアイドルを応援する際に恋愛的な面をもって応援していることが分かった。

次にファン行為の因子とアイドルグループを独立変数とし、同担拒否自己認知度合いを従属変数とした重回帰分析の結果を考察する。一部、アイドルグループによっては統計的に有意な結果を得られていないが、度数分布表で分かるように、回答数の極端に低いグループで有意な結果を得られていないことがほとんどであり、多くのグループが統計的に有意な結果となった。ここから、ファン行為に関わらず、回答したアイドルグループによって同担拒否自己認知度合いに影響が出ていることが分かる。しかも、回答するアイドルグループによる同担拒否自己認知度合いの差はファン行為の差と大差がないグループも多い。つまり、ファンが同担拒否になりやすいアイドルとそうではないアイドルが存在しているという著者の仮説が正しいという結果になった。また、一元配置分散分析の結果、アイドルグループごとでファンの同担拒否自己認知度合いにかなり差があることが分かる。以上より、アイドルグループごとに存在する何かしらの違いが同担拒否自己認知度合いに大きな影響を与えていると言える。

そこで、著者が調査した各アイドルグループの戦略と呼べる活動状態を独立変数、同担拒否自己認知度合いを従属変数とした重回帰分析を行った。しかし、結果はほとんど全ての項目で統計的に有意な結果が得られなかった。唯一、2019～2020年のライブ公演本数が5%水準で有意であり、同担拒否自己認知度合いに対してはマイナスの影響を与えていた。しかし、この公演本数についてはそもそも会場の規模が異なるため、基準にする数値

がグループごとに異なってしまっている。著者としてはその代わりに動員数を調査していたのだが、こちらはあまりに桁数が大きいためか SPSS で分析することができなかった。つまり、著者が想定していた項目ではいずれも統計的に有意な結果を得ることができなかった。しかし、先程も述べたようにアイドルグループごとに存在する何かしらの違いが同担拒否自己認知度合いに影響を与えている。ということは、著者が想定していた戦略以外の理由がアイドルグループごとの同担拒否自己認知度合いに影響を与えているということである。ここで想定できるのは数字では表すことができない要因が同担拒否自己認知度合いに影響を与えている可能性だ。今回著者が調査した項目はいずれもファンの立場からでも計測可能な公に発表されている、もしくは更新されている情報の集計であり、いずれも数値で計測が可能な項目である。しかし、この中に本来「戦略」という言葉がふさわしい売り出し方を直接計測する項目はない。そもそもジャニーズ事務所に無関係な著者が戦略そのものを知ることはできない。そのため、著者としては、CD の販売数や SNS への進出度、公式ブログの更新数などをゴフマンの「表局域」と「裏局域」に当てはめることで売り出し方を間接的に計測することができるのではないかと考え、このような項目を集計した。しかし、これらの項目はやはり売り出し方を計測する項目としては不十分であったのだと考えられる。では、一体どのような項目であればアイドルグループごとのファンの同担拒否自己認知度合いを説明することができるのだろうか。この結論については 5. おわりにで述べたい。

最後にこの論文のもう 1 つの目的でもある同担拒否であるファンの特徴を考察する。ファン行為については先程も述べたように「模倣行動」のうち特に「アイドルの発言した好きな女性のタイプに近づこうとする」という回答が同担拒否自己認知度合いに強い影響を与えていることが分かる。また、同じ重回帰分析の結果(表 15,16)から「アイドルへの承認欲求」因子や「熱狂行動」の項目が次いで強い影響を与えていることも分かる。「アイドルへの承認欲求」因子は「熱狂行動」と「参戦行動」の質問によって構成されており、他のファンよりもより強くアイドルに認知されたいという気持ちが「熱狂行動」及び「参戦行動」の度合いを強くしていると考えられる。また、認知されるにあたって他の同担は邪魔な存在となるために同担を拒むことから、同担拒否自己認知度合いも高くなっていると説明できる。以上より、ファン行為における同担拒否のファンの特徴は、アイドルを応援するにあたって恋愛的な面を持っており、アイドル側に認知してほしいという気持ちを抱いていることが挙げられる。

同担拒否度合いについて重回帰分析を行った際、有意な結果が得られたのはうちわを気にするかどうかの質問と、各 1 傾向に関する質問、そして同担と今後も繋がりたいかの質問であった。まず、うちわに関する質問の考察を行う前になぜ著者がうちわやメンバーカラーの服装に関する質問を作成したのかについて記述する。ファンがジャニーズアイドルと最も触れ合うことができるのは出待ちや追っかけなどの禁止行為とテレビ番組の観覧といった特殊例を除けばライブである。ライブではアイドルのパフォーマンスを見るのはもちろん、ファンサービスと呼ばれるお手振りや投げキッスといったファンとの触れ合いも重要視されている。このファンサービスをアイドル側が行う際に参考にしてしているのが自分のうちわを持っているか、や、自分のメンバーカラーの服装及びペンライトを振っているか、なのである。ファン目線から述べると、担当しているアイドルのうちわを持つこと

や、そのアイドルのメンバーカラーの服装及びペンライトをアイドルに見せることで自分があなたのファンである、ということを主張している。もし近くに同じような主張をしているファンがいなければそのアイドルからのファンサービスは自分1人で受けることができる。今回の調査ではうちわとメンバーカラーの服装を気にするかについて質問を作成し、ペンライトについては作成しなかった。これはグループによっては公式ペンライトをメンバーカラーごとに変更できない仕様で販売していることもあり、必ずしもメンバーカラーを強調するアイテムにはならないと判断したからだ。調査の結果、同担拒否自己認知度合いに影響を与えているのはうちわのみであった。これは、メンバーカラーを服装に取り入れるかを気にするファンもいるが、全く気にしないファンもあり、同担であると判断するには情報不足だからなのではないかと考えられる。逆にうちわに関しては担当しているアイドル以外のうちわをファンが持つことはほとんどなく、うちわを見ればその人の担当しているアイドルがほぼ確実にわかる。そのため、同担拒否のファンはうちわを確認することで周りの人が同担かどうかを判断していると説明することができ、うちわに関する質問だけが統計的に有意な結果になったのではないかと推測できる。

次に各1傾向について考察する。各1傾向については先程も述べているが、他担についてもアイドル1人につきファン1人としか仲良くしないという考え方である。例えばA君を応援しているBさんとC君を応援するDさんがいて、BさんとDさんが友人関係にあるとする。この時、BさんはC君を応援するDさん以外のファンとは仲良くしないし、DさんもA君を応援するBさん以外のファンとは仲良くしないのが各1傾向と呼ばれる繋がり方である。こうすることで、友人関係を築きつつも同担を感じる事がなくなる。長島(2011)では恋愛至上主義の崩壊によってこのような各1傾向と呼ばれる現象が起きたとされている。しかし、今回の調査結果では各1傾向の強いファンは同担拒否自己認知度合いも高いという結果になった。各1傾向にあるファンは恋愛的思考を持ってアイドルを応援する特徴を持つ同担拒否のファンが多いのである。ならば、各1傾向はともにアイドルを応援することを楽しみつつも、アイドルとの疑似恋愛を邪魔されないようにするための工夫ではないだろうか。カイヨワ(1958=1970)の「遊び」には必要な注意深い共感的な同席者が必要であるとされる。同担拒否のファンにおけるこの注意深い共感的な同席者とは各1傾向同士で繋がる他担なのだ。他担と繋がることでアイドルを応援するという「遊び」に対して共感者を得つつも、自分とアイドルの疑似恋愛を邪魔されることがなくなる。さらに、相手にも自分以外の同担と繋がらないよう求めることで、アイドルを応援する際に疑似恋愛を邪魔する同担の存在を感じる事がなくなる。以上の考察から同担拒否のファンはアイドルの応援態度という「遊び」において恋愛的な快楽を求めており、その快楽を最大に増幅させるために各1傾向が強くなっているのだと説明することができる。

最後に同担と今後繋がりたいかの質問についての考察だが、この質問の回答が同担拒否自己認知度合いに影響を与えている理由は考察するまでもない。なので、逆に同担と現在繋がっているかどうかの質問が統計的に有意ではなかった理由を考察したい。同担拒否自己認知度合いに影響を与えているファン行為は「メディア視聴」因子とファンレターに関する質問以外の因子であった。臺純子,幸田麻里子,崔錦珍(2018)の「ファン行動レベル」モデルにおいて、この「メディア視聴」因子と同意義ととれる無料コンテンツの視聴はファン行動の最も初期的な段階であるとされる。一方で「公式グッズ購入」因子や「雑誌購

入」因子にあたる「購入者」の段階は無料コンテンツの視聴よりも発展した段階にあたる。つまり、同担拒否自己認知度合いに影響を与えている項目は主にファン行動のレベルとしても高度なレベルの行為にあたり、初歩的な段階では同担拒否のファンは少ないのだと考えられる。多くのファンがアイドルを好きになり始める頃はこの初期段階にあたり、同担拒否という概念が少ないまま快樂を増大させるための共感者を求めるため、現在同担拒否であったとしてもファンになったばかりの頃に繋がった同担が複数人存在している場合があるのではないかと推測される。実際に著者の友人でも今繋がっている同担は仲良くできるけどこれ以上繋がりたいとは思わない、という主旨の意見を持つ人もいた。そのため、同担とのつながりを尋ねる質問では統計的に有意な結果が得られなかったのではないかと考えられる。

以上より、この論文の調査から考察する同担拒否のファンの特徴は3つあげられる。1つ目は恋愛的な面を持ってアイドル側に認知されるようなファン行為を行っていることである。2つ目はライブの際はうちわから同担を意識しているということである。3つ目はこれ以上同担と繋がりたいという願望はなく、他担と繋がる際も各1傾向にあるということである。

5. 結論

本論文の目的の1つである「ファンが同担拒否になりやすいアイドルはいるのか」の結論はファンが同担拒否になりやすいアイドルはいるが、その要因については今回調査した項目以外の要因であるとする。また、今回調査することはできなかったが、次のような項目がファンが同担拒否になりやすい要因でないかと考える。先程、最も同担拒否自己認知度合いに影響を与えているのは「模倣行動」の概念のうち「アイドルの発言した好きな女性のタイプに近づこうとする」という質問の回答であることを明らかにした。また、同担拒否のファンは応援態度という「遊び」において恋愛的な快樂を求めている。ならば、まず考えられる項目はこの「好きな女性のタイプ」といったようなファンに対して恋愛的思考を抱かせる傾向を比較する項目である。また、それに類似して同年代のアイドルを応援するファンの方が恋愛意識を抱きやすいのではないかと推測できるため、ファンの年齢層とアイドルグループの平均年齢について更に分析をすることも有効であると考えられる。この論文でも回答者の年齢と担当しているアイドルグループの一元配置分散分析を行ったが、そもそも回答者の80%が10代または20代であるため、正確な調査結果が出たとは言い難い。また、回答の選択肢自体も10代未満、10代、20代というように選択肢をこちらで設定していたため、アイドルグループの平均年齢と照らし合わせるのが難しくなってしまった。その他、今回調査することができなかったが、アイドルの戦略に関わりそうな項目としては持ち曲の曲調や、ファンが抱くそのグループに対する印象などが上げられる。例えば、ジャニーズアイドルグループは音楽特番において他グループの曲を歌うような企画を行うことが多々あり、ファンはそれをとても楽しみにしている。その理由として、グループによって持ち曲の曲調が異なっていることが挙げられる。また、ジャニーズアイドルには「王子様っぽい」や「ジャニーズっぽくない」というようにグループごとのイメージがある。どちらの項目もグループごとに異なるはずなのだが、いずれも数値として計測することが難しい項目であるため、著者が行う調査項目からは除外していた。しかし、この2

つの項目は直接的な戦略に最も近い項目でもある。特にグループごとのイメージについては著者の主観ではあるが、今回の調査で比較的「ジャニーズっぽい」と称されるグループの同担拒否自己認知度合いが高く、「ジャニーズっぽくない」と称されるグループは低い傾向のように感じた。これを正確な数値として計測できればアイドルグループごとの同担拒否自己認知度合いについて説明することができるのではないだろうか。今後の研究でこれらの観点から調査が行われ、同担拒否のファンとアイドルグループの関係性について明らかになることを期待する。

また、もう1つの目的である「同担拒否という応援態度の特徴」については、応援する感情の根本に恋愛的感情を持つと同時にアイドル側に認知されたいという気持ちを持っていることや、うちわから同担を意識し、他担と繋がる際も各1傾向にあることが多いと結論づける。

補注

ⁱ 調査を行った2020年7月時に活動していたグループを選択肢に入れている。そのため、2020年10月5日に解散した宇宙Sixは含まれているが、2020年10月16日に結成が発表されたIMPACTorsは含まれていない。

ⁱⁱⁱ 長島(2011)では禁止担と呼ばれていたが、現在その呼び方が使われることは少ないため、より分かりやすく「各ファン1人ずつと繋がる」という意味の各1という言葉を使っている。

謝辞

最後に本研究の調査にご協力いただいたジャニーズアイドルファンの皆様、ご指導いただいた立木茂雄教授、本当にありがとうございました。

参考文献

- Caillois, Roger, 1958, *Les jeux et les hommes*, France, Gallimard. (清水幾太郎, 霧生和夫訳, 1970, 『遊びと人間』岩波書店.)
- 臺純子, 幸田麻里子, 崔錦珍, 2018, 「ファンツーリズムの基本的構造—アイドルファンへの聞き取り調査から—」『立教大学観光学部紀要』20:123-131.
- Goffman, Erving, 1959, *The presentation of self in everyday life*, New York, Doubleday & Company. (石黒毅訳, 1974, 『行為と演技:日常生活における自己呈示』誠信書房.)
- 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.
- 宮本直美, 2011, 『宝塚ファンの社会学—スターは劇場の外で作られる』青弓社
- 長島利恵, 2011, 「傍観者化するファンたち—ジャニーズ系男性アイドルのファンを事例として」『2011年度中央大学文学部卒業論文』
- 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.
- 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.
- 高木泉, 2017, 「Twitterにおける「ネオ同担拒否」現象—偶像観をめぐるファン行動のコミュニケーション論的考察」『2016年度中央大学文学部卒業論文』
- 辻泉, 2018, 「同担拒否再考—アイドルとファンの関係, ファンコミュニティー」『新社会学研究』3(3):34-49.
- 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.