

ファンサイトにおける社会的相互作用 —電子掲示板利用者の分析から—

平 山 奈 実*

はじめに

「誰かのファンである」というのはファン個人とファン対象との関係性を示したものである。しかしファンはただ「ファンでいる」だけでなく、ファン同士で集いコミュニケーションを図る。ファンは実際にどのようなコミュニケーションを行っているのだろうか。ファンは何を目的に交流をし、どんな満足を得ているのだろうか。

第1章 ファンに関する先行研究

ファン (fan) とは『現代用語の基礎知識』によれば、「スポーツや芸能での熱狂的な愛好者。ファナティック (fanatic) の短縮形で、もとはラテン語の『神殿で神がかりになって狂乱する』の意味からでた」言葉とされる。南 (1957) は人物を対象にした場合、有名人の人気の受け手がファンであるとしている。「メディアに頻繁に登場することだけが〈有名性〉を構成するための必要条件」(石田, 1998) というように、その対象は芸能人に限らない。「政治家やスポーツ選手, 官界・実業界の人物, 著述家・教育者, 犯罪者, 注目すべき事件の関係者なども該当する」(山川・山田, 1987)。

* 横浜市立大学大学院 国際文化研究科 人間科学研究コース
博士前期課程 2005年3月修了

本論文では、人物に対する“ファン”とは、メディアを介して接する有名人に対して好意を抱き、「この人物が出ているから」「この人物が歌っているから」等の理由からテレビ視聴やCD購入などの行動を選択的にに行っている人々とする。

ファン心理には、①流行意識、②作品に対する評価、③本人への好意の3つの側面がある（井上・松井，1998）。①から③の順番にファン心理は深くなっていき、またのめり込み（＝コミット）が高くなっていくという。さらに4番目の因子として、ファン同士の相互作用が考えられる。南（1957）は有名人の人気の心理的要因についてファンが親近感を感じる場合、ファンが優越感を感じる場合、ファンが尊敬・憧れを感じる場合の3つの要因をあげている。

Joinson（2000）は、インターネットはファンのBIRGing（栄光浴）の機会を提供することと、CORFing（関係遮断）の必要性が現実世界よりも低くなることを指摘した。End（2001）はさらにインターネット上では没個性化され身体的な危険や心理的損害の可能性が軽減されているために、攻撃行動が多くなされているとしている。

ファン同士のコミュニケーションにおいて、辻（2003）は同じ人物のファンと友人関係になることを避けるという「同担を避ける」という行動を指摘し、“自信のなさ”ゆえの“競争の回避”の結果であるとしている。さらに学校でのファンの友人形成について、「誰が好きか？」という問いかけによりロックバンドのファンとアイドルのファンが分かれていくというような、“足し算”と“引き算”による形成も指摘する。

第2章 目的

これまで行われてきたファンに関する研究は、ファン対象とファンと

の言わば一対一の関係における心理や行動の研究であり、ファン同士のコミュニケーションについての研究はほとんどなされていない。辻(2003)や小城(2002)のように、ファン同士の「関係」を指摘したものはあるものの、ファン相互の具体的なコミュニケーションに主眼を置き、その様相や目的を分析したものではない。

本研究は、ファン同士のコミュニケーションの中でも、特にインターネット上でのコミュニケーションに注目する。ウェブ上では、自己に類似したファンを自ら探し出し「同じ対象のファンである」ことなど、各々の持つファンとしての側面に注目した上で、選択的に構築されたファン同士のネットワークを広げていくことが可能である。ファンはどのようなコミュニケーションをウェブ上で行っているのだろうか。また何を目的として敢えてファンという側面に特化した人間関係を構築し、その中でコミュニケーションを行うのだろうか。本研究は、これらの疑問を実際のファン・コミュニティにおけるコミュニケーションの分析およびコミュニティに参加するファンへの質問紙調査から解明することを目的とする。

第3章 方法

第1節 分析対象

本研究の対象は、SMAP ファンとしてインターネット上で何らかの行動をしている人々である。この場合の「SMAP ファン」とは、本人が自身を「SMAP ファン」と認識している人々とする。「同担回避」行動(辻, 2003)について現実社会とウェブ上を比較するため、よく知られているジャニーズ所属のタレントで、「好きなタレント」として特に人気の高いグループ、つまり SMAP (NHK 放送文化研究所, 2004)を

研究対象とした。

本研究では、インターネット上のファンの中でも BBS (Bulletin Board System：電子掲示板システム) というコミュニティの利用経験を持つファンを対象とする。

第2節 SMAP とは

SMAP はジャニーズ事務所に所属する男性アイドルグループである。1991年にデビューし、メンバーは中居正広 (32)、木村拓哉 (32)、稲垣吾郎 (31)、森 且行 (30)、草彅 剛 (30)、香取慎吾 (27) の6名である (カッコ内の数字は2005年1月現在の年齢)。ただし1995年に森が SMAP を「卒業」し、現在は5人で活動をしている。CD 発売やコンサート活動、SMAP 全員によるテレビ出演などグループとしての活動が盛んなだけでなく、ドラマや舞台、映画出演などで個人による活動も盛んである。

第3節 方法

本論文では2つの研究からファンのオンライン・コミュニケーションを分析する。

研究1

研究1では、SMAP のファンサイトに設置された掲示板に投稿された発言の内容分析、および発言の属性にもとづく分析を行う。また、これらを他ジャンルの掲示板の発言と比較し、どのような違い・特徴があるのかを明らかにする。その比較対象は、川上・川浦・池田・古川(1993)による4つのフォーラム(パソコン通信上の電子会議室)、すなわちアニメーションに関するフォーラム、コンピュータに関するフォーラム、国際交流に関するフォーラム、ジャーナリズムに関するフォーラムである。

研究2

研究2では、SMAP のメンバー全員を扱っているファンサイトの掲

示板利用者を対象に質問紙調査を行う。なお方法の詳細は第4, 5章に記す。

第4章 BBS 分析 (研究1)

第1節 調査対象

SMAP のファンサイト, 「BOO!HOO!WOO!」 (<http://www003.upp.so-net.ne.jp/smap/>) 内の BBS に投稿されたメッセージ309件 (2004年6月1日から2004年9月30日の間に投稿されたもので, 分析はスレッド全体を含む。発言者は30人) を分析対象とする。

第2節 ファンサイト「BOO!HOO!WOO!」の概要

サイトの開設は1998年9月である。ここは SMAP のメンバー全員を扱っているファンサイトで, 特定のメンバーを扱ったサイトではない。内容は報告が中心で, SMAP の活動等「情報」の提供はほとんど見られない。

第3節 方法

BOO!HOO!WOO! (以下, BHW とする) の BBS 上に残っていた309件のメッセージについて, 内容と属性の分析を行った。分析項目は, 発言者や発言日時などの形式的特性と, 以下のような発言内容特性である。

- A. 何らかの自己関与を伴う発言: 自己呈示や感情表出の有無
- B. コミュニケーション的な考慮に関する内容: 挨拶や絵文字・顔文字使用の有無など
- C. 具体的な議論・論題への貢献: SMAPに関する情報提供の有無など
- D. 画面表示・話題表示に関連したもの: 内輪向けの語りや BBS 運営に関する言及の有無など
- E. 話題内容: SMAP に関する話題や個人的な話題の有無など

第4節 結果と考察

1. BBS の基本的な特徴

BHW の BBS は一日当たりの発言数や発言者は少ないが、一人当たりの発言数が多い。また発言の最も多い人（1位発言者）の発言割合が高く、孤立発言者の割合も高い。多くの人が活発に発言をするというよりも、ある限られた人によるコミュニケーションの場であると言える。このようなコミュニティは参加者を限定するクローズドなコミュニティに類似した面を持っており、親密な人間関係が形成されやすい半面、新規の参加がしづらいコミュニティであると言える。また BHW では、1位発言者に限らず上位の発言者それぞれがコメントをつけるという役割行動をとっている。一人の人間が核として存在するコミュニティというよりも、複数の人間が中心的存在をそれぞれ担っているコミュニティと推測される。

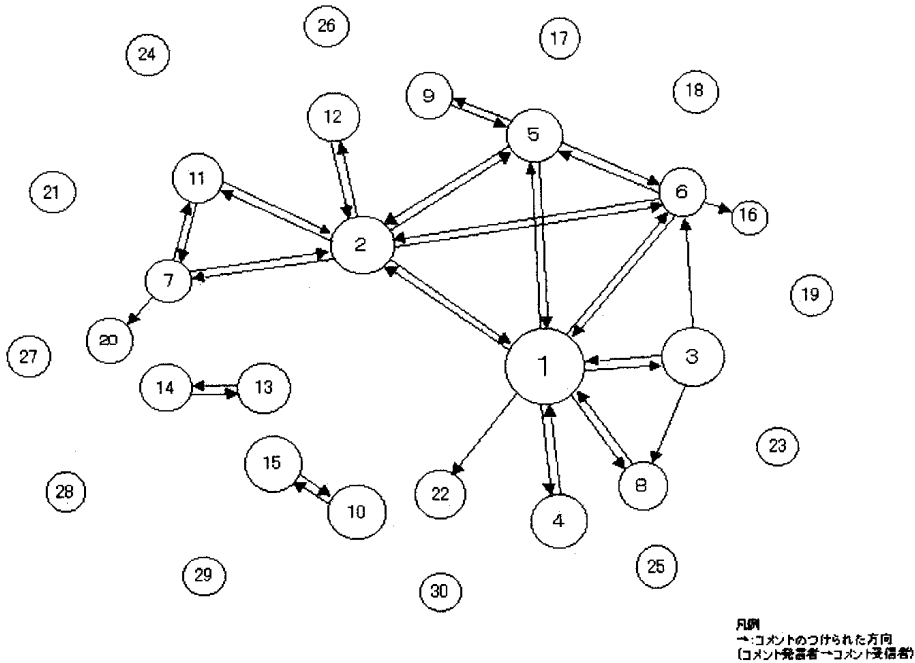
この BBS では、コメントは大半が発言頻度の高い者に限られ、新規参加者には敷居が高い。「コメントがつけられないということは、集団から無視されたことを意味するだろう」（川上ら，1991）というように、一度発言はしたものの、コメントが付かないことから集団から排除されたように感じ、さらなる発言が促進されないという状況も推測される。

メッセージの連鎖や相互性を分析するために、一つのスレッドがいくつかの発言から構成されているのか計算したところ、一つの論題・話題について長くコミュニケーションが行われていた。しかしその9割近くが2名の間で交わされた発言スレッドである。一つの議論・話題に大勢の人が関わるのではなく、新規発言者一人とコメント発言者一人という二者間でのラリーが長く続けられている場と言える。

2. BBS のネットワーク

発言者間のメッセージのやりとりを、ソシオメトリの選択・被選択

図 1 BHWBBS のネットワーク図



関係とみなして図式化を試みた（図1）。発言者は発言数の多い順に1, 2, 3, …と数字をつけており、30まである。

この図からわかるように、本 BBS は明確な中心人物が存在しないコミュニティである。例えば発言者 1 と 2 は、発言数は多いものの交わす相手が限られている。他の発言者に比べれば多くの参加者とやりとりしているものの、決して中心的な位置にいるわけではない。特定の一人としか交流しない参加者もあり、それ以外のネットワークとは切り離されているように見える。コメントのつかなかった孤立発言者も多い。川上ら (1991) の研究ではシステムオペレータ (管理者) が発言の第 1 位で、中心的な役割を担っていたが、本 BBS の管理人は発言者 13 で、ほとんどこのコミュニティで発言・介入していない。コミュニティが全体として 1 つのネットワークを構成しているのではなく、個々に限られた相手との個別的なネットワーク (サブネットワーク) が形成され、それらが BHWBBS という一つの場を共有していると言える。

3. 発言の内容分析

(1) 発言特性

BHW の BBS の発言における表現上の考慮の出現率を見たところ、自己関与を伴う表現である「自己呈示」と「感情表出」では、「自己呈示」の出現率は高くないものの「感情表出」が3／4を越えている。この BBS では自己の具体的な属性の呈示よりも、ファン対象に対して「ファンとしての」自分がどう感じたのかといった自己の感情について表明すること、つまり「ファンである自己」を呈示することが円滑なコミュニケーションに貢献していると考えられる。

つぎにコミュニケーション的考慮である「フォーマル性」「挨拶」「絵文字・顔文字」「擬態表現」を見てみよう。なかでも「絵文字・顔文字」の出現率が高く、また「挨拶」の割合も比較的多く、過半数を占める。逆にフォーマルな語り口は、他のコミュニティ（4つのフォーラム）に比べ低い。BHWBBS では、インフォーマルな語り口とインフォーマル性を強める絵文字・顔文字が多く用いられている。しかし、それだけでは単なる仲間内の発言のように砕けたコミュニケーションとなってしまうが、ここでは挨拶を多く行うことで、セミフォーマルなコミュニティとしての性格を維持していると考えられる。

議論上の特性の出現率では、情報提供の割合が低い。逆に「報告・体験談」や「意見表出」、さらには表現上の考慮にあった「感情表出」などの割合が高く、情報という「事柄」のやりとりではなく、自分がどう思ったか、感じたかという感情や意思の表明が、このコミュニティの大きな役割であると言える。

「議論提起」「質問」の割合は他に比べ高く、「依頼・要求」は少ない。「質問」の割合が高いにもかかわらず質問や要求に対する「応答・回答」の割合は低く、問いかけ・呼びかけによる話題の広がりがあまり見られ

ないためと考えられる。質問や依頼そのものも、特定の相手に向けられている場合が多い。

画面表示・話題内容に関する特性の出現率では、「複数話題」と「内輪向けの語り」が4つのフォーラムに比べ多い。発言者自身のプライベートな事柄に関する記述も多く見られる。「自己呈示」の出現率は低いですが、自身に関する間接的な発言は多く行われている。このファン・コミュニティでは、属性など個人を特定させる必要性は高くないが、SMAPに関する経験や感想を語る際、「自身」について触れながら書くことが求められるのではないだろうか。川上ら（1991）は、アニメフォーラムでの自己呈示出現率の高さについて、「その人の体験したことがらをいかに良質に伝えるかがポイント」とし、「その質を高めるために自己呈示的な表現を伴うのかもしれない」としている。BHWでは自己呈示の出現率は高くないが、直接的な属性を記述する以外の「自己」呈示がアニメフォーラム同様、自身の経験や感想を良質に伝える手段となっているのではないだろうか。

（2）発言特性のパターン分類

a. 表現上の考慮特性のパターン分類

表現上の考慮である「自己呈示」「感情表出」「発言のフォーマル性」「挨拶」「絵文字・顔文字」「擬態語」の6項目による数量化Ⅲ類を行った。その結果、「感情表出」「絵文字・顔文字」「挨拶」の3要素は相互に近い位置にきたことから、随伴して表現されることの多い考慮特性と言える。「絵文字・顔文字」には感情表出を含んでいる場合を加えていないが（含むものは「感情表出」に分類した）、明らかな感情表出を示していない絵文字・顔文字であっても、感情表出的な特性・役割を持っていると言える。「挨拶」も「こんにちは」のような挨拶語よりも謝意を含んでいる場合が多く、感情の表現形態の一つとしての側面が強い。

次にこの表現の考慮特性のカテゴリー・スコアプロット図上に、上位（1位～3位）発言者と下位（1回～3回）発言者の各サンプルスコアの平均をプロットしたところ、1位～3位の上位発言者はそれぞれ「感情表出」「絵文字・顔文字」（「挨拶」）に近い位置にあり、これらの要素を含む発言を多く行っている。一方、発言回数が1回～3回の下位発言者はこれら3つの要素と「フォーマルな発言」の中間辺りに位置しており、どの要素も顕著ではない。考慮特性においてとりたてて特徴のない発言をするのが、下位発言者の特徴と言える。

b. 議論上の特性のパターン分類

議論上の特性である「情報提供」「報告・体験談」「議論提起」「質問」「依頼・要求」「応答・回答」「意見表出」の7項目を用いて数量化Ⅲ類を行った。その結果、「質問」と「議論提起」、「意見表出」と「報告・体験談」がそれぞれ接近していた。したがって、これらは互いに随伴して用いられやすい表現特性と言える。BBSの参加者は、質問を行う際、議論・話題の提起を伴った発言という形で質問を行っているのではないだろうか。また、意見表出と報告・体験談はファンに無縁な内容ではない。自身がファンとして体験・経験したことに基づいた意見表出を行っているものであり、そのような体験・経験を意見に併記することが、意見表出の質を高めていると考えられる。

この議論上の特性のカテゴリー・スコアプロット図上に、(1)と同様に上位発言者・下位発言者の各サンプルスコアの平均をプロットしたところ、上位発言者と2回・3回発言者はこれらの特性を満遍なく含んだ発言をしていると言える。1回発言者は「質問」「議論提起」を用いた発言が多い。初めてこのようなコミュニティに参加する際には、「質問」や「議論提起」をきっかけとしている様子がうかがえる。新しく訪れた、もしくはコミットメントの程度の高くないコミュニティから「無

視されない」ことを目的とした側面が、これらの発言形態にはあると考えられる。

（３）発言頻度による発言者間の発言内容特性

発言頻度による発言内容の特性を見るため、上位発言者（１位～３位発言者）３名と下位発言者（１回～３回発言者）２２名の発言特性を比較した。各特性の出現平均を用いて上位発言者・下位発言者の２群で対応のないｔ検定を項目ごとに行ったところ、「感情表出」「絵文字・顔文字」「擬態表現」は上位発言者に多く用いられ、「フォーマルな発言」「挨拶」は下位発言者に多かった。発言頻度が低いほど丁寧な言葉遣いや挨拶を用いるなどフォーマルなトーンの発言をし、発言頻度が高い人ほどくだけた表現を用い、かつ自己の感情に言及していると言える。発言者は発言回数を重ねることで、フォーマルからインフォーマルな発言へ、より自己の感情に関わる内容の発言へと移行して行くと予測される。

次に議論上の特性について同様の比較を行ったところ、「情報提供」「応答・回答」「意見表出」は上位発言者に多く、「依頼・要求」は下位発言者に多かった。下位発言者は他の発言者に対する依頼・要求という形でのコミュニティへの参加がなされる傾向にあると言える。それに対する応答や回答は上位発言者が行っている。「意見表出」が上位発言者に多いのは、個人の感情に関わる言及が上位発言者に多く見られたことと関係があるのではないだろうか。感情に関わらず、ファン対象に対してどう感じているか、どう評価しているかを言及するには、そのコミュニティへの一定程度のコミットメントの深さが必要となってくると言える。

画面表示に関する特性では、「複数話題」「内輪向けの語り」の２項目とも上位発言者で多く見られる要素である。発言者はコミュニティへのコミットメントが深まるにつれ、内輪向けの語りが増える。仲間内への

発言の度合いが増えることで SMAP の話題だけでなく、私的な話題を伴った発言がなされていく。この BBS の場合、発言に対する制御が行われず、そのためこのような傾向が顕著に現れていると思われる。

話題内容特性の要素は全体として上位発言者の発言に多く含まれているが、特に「ポジティブ話題」と「特定の記述相手」は上位・下位発言者間の差が顕著である。発言頻度の高い参加者ほど特定発言者への書き込みが増加している。発言頻度の高まりは、内集团的意識の形成をもたらす。この場合の「内集団」とは、BBS 参加者内のさらに「仲間内」である。「仲間内」の人々が内集団成員である彼らへ向けた発言が増え、逆に「外集団」となっていく「その他の発言者」に向けた発言が減少していく。外集団態度である非好意的な態度や排他的態度がこの「外集団」に対して見られるわけではないため、強く「外集団」として意識されているとは言えないが、上位発言者に見られるこのような発言傾向は、内・外集団化の分化によって生じたものではないだろうか。

「SMAP に関する話題」の内訳では彼らが出演する「テレビについての話題」と「ラジオについての話題」に有意な差がみられた。テレビやラジオという日常的な活動に対しては、頻繁に発言している人ほど話題として取り上げやすい。発言頻度の低い人や新規の参加者は、このような「日常」の出来事ではなく CD の発売やコンサートと言った「日常的ではない」活動に対する発言をする傾向にある。「SMAP 話題」の人物別の内訳では、どの個人に対する話題も軒並み上位発言者で多くなされている。逆に新しくコミュニティに参加する際には、特定のメンバーではなく SMAP 全員に関した話題を扱う傾向にある。この BBS が 5 人全員を扱うサイトの掲示板であることから、5 人全員のファンである人々が多く参加している可能性が高いこと、またメンバー個人のファンであっても新規発言者には他の参加者が誰のファンであるか分からない

ことなどの事情から、特定のメンバーよりも SMAP 全体に関する話題を選ぶ傾向にあると推測される。

第5章 質問紙調査（研究2）

第1節 方法

1. 対象者と方法

SMAP のメンバー5人全員を扱っているファンサイトを対象に、管理人から承諾を得られた7つのサイトの掲示板上で各サイトの掲示板利用者（書き込み経験の有無は問わない）に、調査協力を依頼したところ、92名から回答が得られた。調査票はホームページに掲載し、フォーム機能を用いた。

2. 調査時期

2004年12月10日～2004年12月29日

3. 調査内容

〈主な質問項目〉

1. SMAP ファンとしての自己
2. SMAP に関連したインターネット利用状況
3. SMAP ファンサイトに設置された掲示板利用状況
4. SMAP 「ファン」の定義
5. ふだんの対人関係
6. 社会的スキル
7. フェイスシート

〈回答者の構成〉

1. 回答者の性別：女性92名
2. 回答者の年代：10代27名（29.3%）、20代35名（38.0%）、

30代20名 (21.7%), 40代 8 名 (8.7%),
50代以上 2 名 (2.2%)。

第2節 結果と考察

1. 誰のファンか

SMAP は複数のメンバーが属するグループである。そのためグループとしての「SMAP」が好きでファンなのか、それともその中の一メンバーが好きでファンなのかを尋ねたところ、9 割以上の人々が「5 人全員が好き」と答えており、特定メンバーのファンである人々は7%とわけて少ない。回答者は「5 人全員を扱っているファンサイト」のBBS 利用者であるが、そのようなコミュニティにはメンバー全員を応援しているファンが多く集っていると言える。

今回この調査協力を依頼した複数のサイトの管理人から、「メンバーに順位をつけるよう求める行為は失礼であり、不快である」との意見が寄せられた。各メンバーの人気評定など、メンバーを差別化することに対する不快感が主な理由として考えられる。さらに、ふだんのファン以外とのコミュニケーションにおいて、「一人の名前を挙げることでそれ以外のメンバーに対する誹謗や批判を受けることが多い」ために、このような設問には神経質にならざるを得ないという内容も寄せられた。あるファン対象を好意的に扱う際、それ以外のファン対象を悪く表現することで相対的に価値を高める行為はしばしば見られる。それが「グループ」の場合、比較対象が同一グループ内のメンバーになりやすく、「グループに対するファン」はメンバー同士を比較することに否定的な感情をいだく可能性が高くなる。もちろんこのような不快感を示さなかったファンも多いが、こうした「比較に対する嫌悪」が存在することも確かであり、ファン対象が個人ではなく「グループ」の場合、顕著な特徴と

言えるのではないだろうか。

この設問は元来インターネット上でも「同担回避」が見られるのかを探るために設けた項目だった。しかし、ここで見られるファンは「各メンバー」のファンが多様に集まってできたコミュニティというよりも、「5人全員」のファンという同一の志向を持った人々によるコミュニティである傾向が強い。協力を依頼した管理人から、「5人全員を扱ったファンサイト」という表記は、「5人の誰のファンでもかまわない」という意味ではなく、「“5押し”（5人全てが一押しであるという意味）以外のファンは来るな」という意味であるとの声も寄せられた。辻（2003）は、学校の友人関係やコンサート会場で名刺を交換する場合における「同担回避」行為について、競争の「回避」ではないかとしているが、インターネット上ではむしろ、誹謗・批判などを「回避」するための選別と言えるのではないだろうか。

2. 好きな理由

SMAP が好きな理由（自由記述）を、“作品の評価”“本人への好意”“流行意識”に分類したところ（小城（2000）の分類），“作品の評価”が7割強と最も多くみられた。SMAP の場合、本人の魅力以上にドラマや歌など作品に対する評価がファン形成に大きな影響を及ぼしていると言える。さらに“本人への好意”の中では“擬似恋愛感情”が“好意”より強い。SMAP は異性としての魅力を備えている対象であると言える。これは小城（2002）の「『アイドル』はファンの擬似恋人として存在していることを示している」という結果とも一致する。

3. ファン行動

今回の回答者が SMAP（もしくはメンバー個人）に関連して取っている行動としては、「出演するテレビ番組を見る」「CD を買う」「ビデオ・DVD を買う」「出演するテレビ番組を録画する」「掲載されている雑誌

や本を買う」は回答者の9割以上が行っていることから、これらの行動が“ファンとして”取る行動（ファン行動）として一般的なものと言える。辻（2003）で取り上げられているような「おっかけ行為」（出待ち入り待ちをすることや自宅近くまで行くこと）や、ファン同士の名刺交換と言った行動はともに1割未満であることから、これらは一般的なファン行動とはいえない。

4. ファンの定義

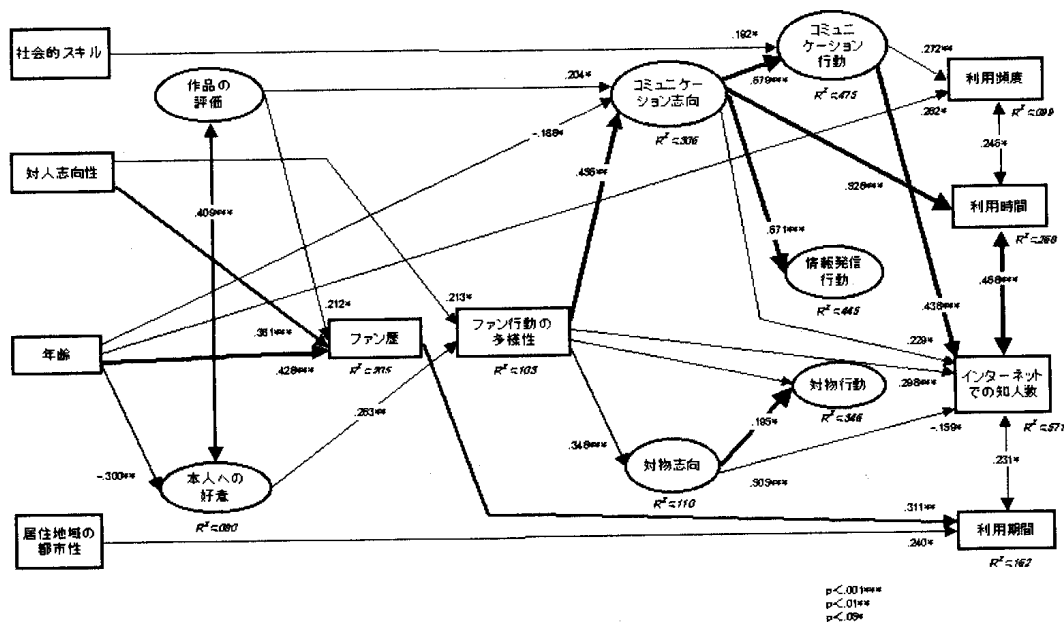
回答者にとっての「ファンの定義や条件」の回答で特徴的だったのは、SMAPというファン対象を気遣い、彼らの迷惑にならないようにするという「ファン対象本位」の姿勢が多くみられた点である。辻（2003）の研究では、「目当てのアイドルよりも愛想が良かった」という理由から「好きなアイドルが頻繁に入れ替わったり、複数のアイドルを同時に好きになるのは当たり前」というような「希薄」な関係性が指摘されている。そこから伺えるのは「自分本位な」ファン姿勢であり、辻は「ファンに『主導権』がある関係」ではないかとしている。しかし本調査で得られた回答からはまず「SMAPのことを考えて」行動を選択するというような、言わば「ファン対象に『主導権』がある」とするファンの姿勢が強く見られた。このようなファン本人の満足よりもファン対象の心理的・物理的満足を求めるファンの姿は、今までのファン研究では扱われてこなかったファンの側面であると言える。

5. ファンのインターネット利用に関するモデルの検討

（1）インターネット利用動機因子の検討

ファンとしてのインターネット利用動機に関する質問項目のうちの9項目について因子分析（主因子法，バリマックス回転解）を行った結果、「コミュニケーション志向」「娯楽志向」「対物志向」の3因子が得られた（各因子の寄与率は順番に、27.4%，19.7%，14.2%である）。

図2 ファンのインターネット利用に関するパス・ダイアグラム



(2) インターネット利用行動因子の検討

ファンとしてのインターネット利用行動に関する質問項目のうち10項目について、因子分析（主因子法，バリマックス回転解）を行った。その結果，「コミュニケーション行動」「対物行動」「情報発信行動」の3因子が抽出された（各因子の寄与率は順番に，28.0%，16.7%，10.8%である）。

(3) ファンのインターネット利用に関する因果モデル

インターネットの「利用理由」や「利用行動」の各因子に加え，インターネットの利用歴，利用頻度，利用時間，ネット上の知人数，さらに対人的志向性と社会的スキル，年齢，居住地域の都市性，ファン歴，ファン行動，ファン理由を用いて，インターネット利用に関する因果モデルを構成し，その因果モデルに従ってステップワイズ法による重回帰分析を行った。分析で得られた有意な関係を図示したものが図2である。なおファン行動の「その他」を除いた44項目を，ファン行動の多様性を示す尺度として使用した。

(4) ファンのインターネット利用に関する因果モデルの検討

ファンがインターネットをファン同士のコミュニケーションを目的に利用しているかどうかを示す「コミュニケーション志向」に影響を及ぼしているのは、ファン動機における「作品の評価」と「ファン行動の多様性」、それに本人の「年齢」であった。さらに「コミュニケーション志向」は「コミュニケーション行動」「情報発信行動」「インターネットの利用時間」を規定していた。

「作品の評価」は、SMAPの作品を高く評価するほど、インターネット利用におけるコミュニケーション志向が高い。研究1で見たように、掲示板上で話題にはファン対象の作品に関する話題が多く、ファン対象個人に言及する際も作品の話題を介する場合が多い。つまり、ファンはこうした「作品に関する話題」を通じてコミュニケーションを図っている。ファン対象の作品に対する評価が高ければ、自ずと作品に対する関心も高くなる。関心を持って作品に接するということはそれだけ話題も豊富になる。そのような豊富な話題を交わす相手を求めてインターネットを利用する側面が、ファンにはあると言えよう。

次に「ファン行動の多様性」との関連をみてみよう。多様なファン行動を取るファンほど他のファンとのコミュニケーションをインターネットに求めている。これは新たな「ファン行動」の選択肢として、インターネット上のコミュニケーションに注目し、利用しているからではないだろうか。

「コミュニケーション志向」は「コミュニケーション行動」との高い関連を示した。コミュニケーションに関する志向の強さや実際の行動は、インターネットでの知人の多さに繋がっている。このような対人ネットワークの広がり、さらなるコミュニケーション行動の促進に繋がっていく。

「情報発信行動」に関しても「コミュニケーション志向」が影響している。つまり他者とのコミュニケーションを目的とした場合には、実際にコミュニケーションを図るだけでなく、自ら情報や意見などの何らかの「発信」という形をとっている。「発信」しても常に反応があるわけではないものの、第一義的に発信行動は「他者に向けて」の行動であり、他者からの何らかの反応を期待する行動である。つまりコミュニケーション目的でインターネットを利用する場合、相手と直接、コミュニケーションを図る場合と、間接的に図る場合の2通りが考えられる。ただし「情報発信行動」はインターネットでの知人数に影響を及ぼしていない。他者からの反応を期待する一方で、他者からの反応はあまり得られていない様子がうかがえる。

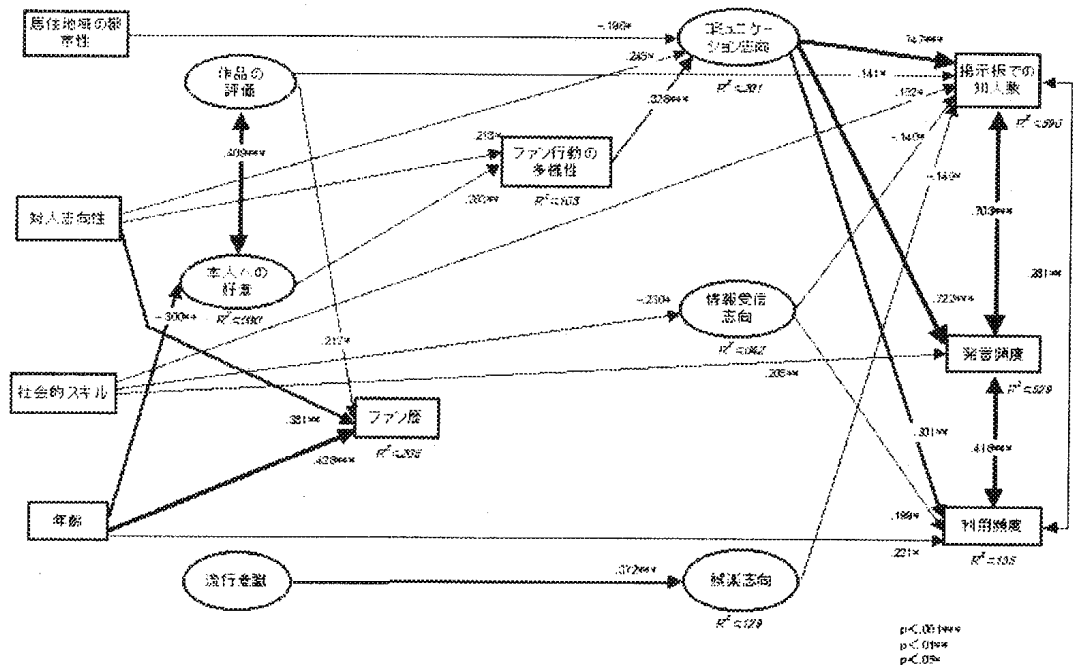
インターネットの「利用と満足」については、「社会的スキル」と「コミュニケーション行動」に対する影響が見られた。対人関係スキルの高い人ほど他のファンとのコミュニケーションに対する心理的コストが低く、気軽に交流を行うと考えられる。「対人志向性」はインターネットの利用行動には直接影響を及ぼしておらず、「ファン行動の多様性」への影響が見られた。ファン行動のレパートリーには、「同じ SMAP ファンと話をする」など他者を必要とする行動も含まれている。そのため日頃対人関係を意識し尊重している人ほど、これら「他者と関連した行動」を含むファン行動をさまざまに行っているのではないだろうか。

6. ファンの掲示板利用に関するモデルの検討

(1) 掲示板利用動機因子の検討

掲示板利用動機に関する質問11項目について、数量化Ⅱ類を行った。その結果「情報受信志向」「コミュニケーション志向」「娯楽志向」の3群が抽出された。

図3 ファンの掲示板利用に関するパス・ダイアグラム



(2) ファンの掲示板利用に関する因果モデル

それぞれ掲示板の「利用理由」3因子に加え、BBSにおける「利用頻度」「発言頻度」「知人数」、さらに「対人志向性」「社会的スキル」「年齢」「居住地域の都市性」「ファン歴」「ファン行動」「ファン理由」を取り込んだ因果モデルを構成した。このモデルに従って、ステップワイズ法による重回帰分析を行った。分析の結果得られた有意な関係を図示したものが図3である。

(3) ファンの掲示板利用に関するモデルの検討

「掲示板での知人数」には「コミュニケーション志向」「情報受信志向」「娯楽志向」が影響を及ぼしている。他のファンとのコミュニケーションを目的に掲示板を利用する人ほど、掲示板での知人数が多い。また、それにより発言頻度や利用頻度も増している。多く発言することで知人が増え、知人が増えることでさらに発言も増えるという循環が見られる。情報受信志向は利用頻度を規定し、情報を得るために掲示板を利用して

いる人ほど利用頻度は増している。つまり情報や他人の考えを知るために頻繁に掲示板は閲覧しても、発言はしていない。知人数は作品への評価というファン動機によって増えている。これはインターネット利用の場合と同様、他のファンとコミュニケーションを図る際にはファン対象の作品に関する言及が多くなされるためであろう。作品に対する評価や関心は掲示板利用の目的とは関係しないが、ファン同士の人間関係には影響している。掲示板を通じてできた知人とコミュニケーションを繰り返し、その関係を維持する方法として作品に関する話題が多くなされているのではないだろうか。

ファン同士のコミュニケーションを掲示板利用の目的とする「コミュニケーション志向」には、「ファン行動の多様性」「対人志向性」「居住地域の都市性」が影響を及ぼしている。ファン行動の多様性がコミュニケーション志向に影響を及ぼしているのはインターネット全般の利用と共通しているが、後二者は異なる。特に対人志向性の場合、インターネット利用の場合にはファン行動の多様性を介してコミュニケーション志向に影響を及ぼしているが、掲示板利用の場合には間接的だけでなく直接的に効果を及ぼしている。掲示板は他者とのコミュニケーションに特化した機能を持つため、他者に対する関心は即コミュニケーション目的の利用に結びつくと考えられる。

掲示板を情報や他者の考えを得るために利用する「情報受信志向」には、社会的スキルのみが影響を及ぼしていた。これは社会的スキルが低い人ほど情報を、コミュニケーションを介してではなく一方的に閲覧することで得ようとするためであろう。

第6章 まとめ

研究1ではBBS（電子掲示板）において、ファンの間でどのようなコミュニケーションがなされているのか分析した。対象としたBBSでは新規参加者に常連が積極的に答えるといった、コンピュータに関するフォーラムとは対照的に、限られた人々による「内輪」とも言うべきコミュニティが形成されていた。システム上は誰でも自由に参加できる“オープン”なコミュニティであるにも関わらず、限られた“常連”が頻繁に発言を交わすことで排他的な印象をもたらし、結果的に発言が抑制される。ファンサイトに設置されたBBSは、このような状況に陥りやすい。何故ならば一個人によって運営されている私的なサイトや掲示板では、管理人自身やサイトへの賛同者、あるいは管理人の友人と言った、限られた個人が主要メンバーとなるからである。研究2でも指摘したように、そのような傾向は管理人や参加者のコミュニティに対する“姿勢”による影響も受けている。似た志向のメンバーが自然発生的に集まるだけでなく、「同じ志向でない者は受け入れない」という方針による選択的なコミュニティの運営が、インターネット上では可能だからである。特にファンサイトは個人の趣味・嗜好を契機とする集まりであり、コンピュータやジャーナリズムと言ったコミュニティ以上に“私的な”空間である。ファンサイトはそもそも趣味や嗜好を同じくする人々が集う場であり、「気に入らないから参加を認めない」といった判断や行動がなされやすい場と言えよう。すべてのファン・コミュニティがこのような“閉じた”空間となるわけではないにしても、コミュニティの“オープン性”を維持するためには新規参加者を積極的に受け入れる発言を促し、「内輪向けの語り」を抑制するといった運用ルールを明確にすることで、それらのコントロールが可能になる。このような“一定の介入”

がコミュニティの雰囲気の規定していると言えよう。

研究2ではファンサイトに設置された掲示板の利用者を対象に行った質問紙調査から、インターネットや掲示板におけるファンの利用と満足、利用状況と個人特性との関連を検討した。

インターネットやBBSにおけるファン行動には、「流行意識」「作品の評価」「本人への好意」といったファン心理や、実世界でのファン行動による違いがみられた。ファン対象の作品を高く評価する人ほど、インターネット上で他者とのコミュニケーションを積極的に図っている。つまりファン同士のコミュニケーションにおいて、ファン対象の作品に対する評価や関心は大きな規定因と言える。ファンは作品そのものや作品を媒介としてファン対象について語り合う場として、インターネットを利用する。また、さまざまなファン行動をとる人ほどファン同士のコミュニケーションや関連グッズの売買など物に関連した行動を行う。これらインターネット上の行動は、ファン行動の新たな選択肢としてだけでなく、実世界でのファン行動を補う目的でも行われている。

実世界におけるファン行動の多様性は、ファン対象への好意度による影響が強く、ファン対象本人に魅力を強く感じている人ほどさまざまな行動を取る。さまざまな方法でファン対象自身やその作品を目や耳にし、さらには他者とそれらについてコミュニケーションする機会が多ければ多いほど、ファンは代償的満足として、対象に対する好意や愛情の見返りを得ている。

質問紙調査では、回答内容だけでなく調査の依頼過程からもさまざまなヒントが得られた。回答者の指摘から、ファンサイトに関する特徴として、実世界における「同担を避ける」行為と反対に「同担以外を避ける」とも取れるような、コミュニケーション相手の選別がうかがえた。これはまさにインターネット上に形成されたコミュニティであることが

影響している。匿名で参加可能なインターネット空間では、互いの関係は容易に遮断できる。「ある相互作用から抜け出して別の相互作用場面へ移ること」(Wallace, 1999)は簡単である。コミュニケーションの場を移動することや、「相手に反応を返さない」ことで他者を寄せ付けないことが容易にでき、それによる心理的負担も実世界ほど重くない。つまり実世界では、相手と「上手くやっていく」ために衝突を回避することが必要とされるが、インターネット上では「上手くやらなくても」構わないのである。そうした特徴が実世界とは異なるこのような「選別行動」を促し、「不快経験の回避」を可能にしている。たとえば自尊心を維持し高めるために、ファンはウェブ上で攻撃的な戦略を用いるという(End, 2001)。

最後に今後の課題を述べたい。今回対象としたBBSとは運営方針など性格の異なる掲示板の分析による管理・運営の影響力の分析や、ネットコミュニティと実世界における対面コミュニティとの比較分析など、多様な比較対象を用いたファン・コミュニティ分析が必要である。

引用文献

- End, C. (2001). An examination of NFL fans' computer mediated BIRGing. *Journal of Sport Behavior*, 24(2), 162-181.
- 井上果子・松井 豊 (1998). 境界例と自己愛の障害—理解と治療にむけて—サイエンス社
- 石田佐恵子 (1998). 有名性という文化装置 勁草書房
- Joinson, A.N. (2000). Information seeking on the Internet: A study of soccer fans on the WWW. *Cyberpsychology and Behavior*, 3(2), 185-191.
- 川上善郎・川浦康至・池田謙一・古川良治 (1991). 電子コミュニティと人間

関係 コンピュータコミュニケーション研究会

川上善郎・川浦康至・池田謙一・古川良治 (1993). 電子ネットワーキングの

社会心理—コンピュータ・コミュニケーションへのパスポート 誠信書房

小城英子 (2002). ファン心理の探索的研究 人間科学 (関西大学大学院紀

要), 57, 41-59

南 博 (1957). 体系社会心理学 光文社

NHK 放送文化研究所 (編) (2004). 好きなタレント2003 NHK 放送文化研

究所

辻 泉 (2003). “おっかけ” をするファンたちの風俗 現代風俗学研究,

9, 26-37.

Wallace, P. (1999). *The Psychology of the Internet*. Cambridge University

Press. [川浦康至・貝塚 泉 (訳) (2001). インターネットの心理学 NTT

出版]

山川洋一郎・山田卓生 (1987). 有名人とプライバシー 有斐閣