

第10回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず<企画シート作成上の注意>をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
リュウコクダイガク	ケイエイガクブ	アキバフトシゼミナール
龍谷大学	経営学部	秋庭太ゼミナール

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
トラビスペース	タイラホノカ	3
Travispace	平ほのか	

研究テーマ（発表タイトル）
コンサートにおけるジャニーズファンの行動と満足度の関係

1. 研究概要（目的・狙いなど）

コンサートにおけるジャニーズファンの行動とその背景にある心理を、「同担拒否」という特徴的な行動に注目して明らかにする。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

用語の説明

「担当」・・・自分の好きなアイドル

「同担」・・・同じアイドルを好きな他のファン

「同担拒否」・・・同じアイドルを好きな他のファンを様々な形で拒否する行動

「ファンサービス」・・・特定のファンの団扇などに反応

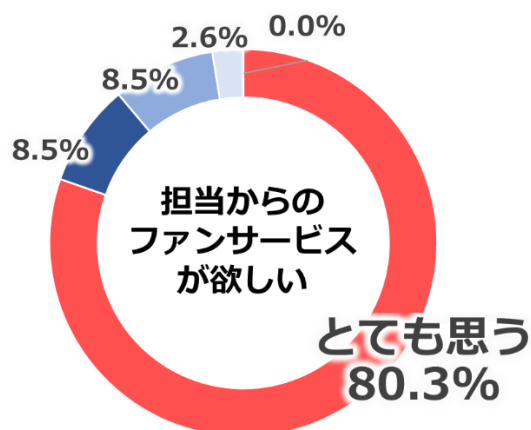
ジャニーズファンのコミュニティで広く使われている用語に「同担」および「同担拒否」というものがある。ジャニーズ事務所のアイドルグループのファンは、グループ内の一名のアイドルを選択して集中的に応援することが一般的である。その特定のファンを自分の「担当」と呼び、同じアイドルを好きな他のファンを「同担」と呼ぶ。中でも注目すべきは、コンサート中にファンのなかでみられる「同担拒否」という行動である。もともとアイドルはプライベートにおける恋人と違って独占できるものではないが、この「同担拒否」という行動は、コンサート中に、同じアイドルのファンである「同担」とは一緒にグループで参加せず、自分とは違うアイドルのファンとグループでコンサートに行くことを指す。

なぜ、このような行動が見られるかと言えば、ジャニーズのコンサートでは、ファンが自分の好きなアイドルの名前を大きく書いた団扇などの応援グッズを会場に持ち込み、それをコンサート中に自分の好きなアイドルに対して大きく掲げ、それに対してアイドルから視線をもらうことや何らかのアクションをもらうことができる。こうした要素が、ファンにとってコンサートを楽しむ上で大きなウエイトを占めているとされるからである。このようにアイドルから視線をもらうことやアクションをしてもらうことを「ファンサービス」と呼ぶが、このファンサービスを同じアイドルのファンと共有するのではなく、自分一人で独占するために、一部のファンは「同担拒否」という特徴的な行動をするのである。この「同担拒否」という行動は、コンサート中だけにその行動をする人もいれば、普段のSNSなどのコミュニティの段階からそうした行動を行っている人もいる。このように「同担拒否」行動は多様であるが、日常的にジャニーズファンのコミュニティで交流している人の範囲で見ると、かなりの割合で存在している。

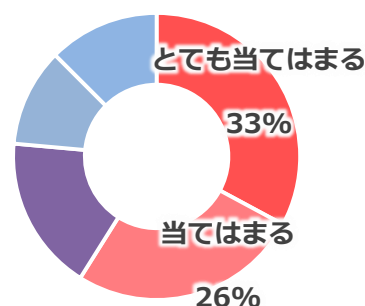
ジャニーズ事務所所属のアイドルグループのファン数を正確につかむことは難しいが、コンサートに行く人の大半が所属しているとき

れるファンクラブの会員数はおよそ 500 万人といわれ、その会費収入だけで 200 億円を超えているとされる。コンサート回数の多いグループであれば年間のコンサート数は 60 回を超えており、チケット収入だけで約 80 億円、グッズなどを含めるとこれも 200 億円を超えるといわれる。つまり極めて大きなマーケットであると同時に、そのコンサートの中で見られる特徴的な行動は、そのまま極めて特徴的かつ特殊でありながらも極めて数の多い消費者行動とみなすことができる。

アイドルのファン行動に関する先行研究はいくつもあるが、その多くが疑似恋愛や同一視といった概念で分析を行っている。しかし、「同担拒否」に注目して実証研究を行ったものはない。本研究ではこの「同担拒否」に注目し、それがどの程度の割合で存在し、その行動がコンサートの満足度やコンサートの再訪などにどのように関わっているかを実証的に検証することを試みる。



同担がファンサービスをもらっているのを見ると嫉妬する



3. 研究テーマの課題

先行研究では、コンサートにおいては、アイドルと自分の 1 : 1 の関係に依存しており、「疑似恋愛」「嫉妬」の対象になると述べられている(向井、竹谷、川原、山口、2017)。また同一視(吉田、2008 ; 辻、2012)に注目した研究や、ファンコミュニケーション(向井、竹谷、川原、山口、2017; 小城、2004) などもある。これらを参考に、発表者はこれまで合計 3 回にわたってパイロット調査を実施してきた。これらはサンプル数が 100 程度の小規模かつ探索的な調査であるが、結果としてアイドルに対しては独占欲が向けられ、同担に対しては嫉妬心が向けられることが明らかとなった。

複数回のパイロット調査によって、広範囲に注目すべき仮説が得られることとなったが、本研究では報告時間が限られていることに鑑み、「同担拒否」というもっとも特徴的なファンによる行動とその心理に注目して検証をおこなっている。ファンがコンサートで重要視している要素は一体何か？ またファンサービスの有無は心理状態にどのような影響を及ぼすのか？ 中でも「同担拒否」をする人のコンサートでの心理状態がどうなっているのか？ ファンはコンサートにおいて、コンサート自体の要素、内容ではなく、自分が好きなアイドルからのファンサービスを求めているのか？ などが本研究における主要なリサーチエスションである。

4. 課題解決策(新たなビジネスモデル・理論など)

今回の研究を通じて、まずファン全体で見ると、コンサートにおいて①アイドルがよく見える場所であること②「同担拒否」をしないという 2 点がコンサート満足度の要因として考えることができるという結果に至った。さらに、ファンサービスの有無は、コンサート満足要因に対して影響を与えないという結果も出た。

しかし一方で、同担拒否をする人は①自分がファンサービスをもらっても、同じようにファンサービスもらった自分と同じアイドルを好きなファンに嫉妬する②ファンサービス目的でコンサート参加回数を増やしたいと考える傾向があるという 2 点がわかった。このことから、「同担拒否」をする人にはコンサート中、アイドルと周囲のファンに対してネガティブな感情(嫉妬心や独占欲や不満など)が働いているといえる。また、コンサート内容には満足していないという傾向も見られ、これらの結果より、一部のファンはコンサートにおいて、ファンサービスを目的としてコンサートに参加しているということが分かった。

したがって、コンサート再訪要因として、コンサート内容に関する満足度が強く関係しているわけではないといえる。たとえばアイドルや

ファンに対してのネガティブ感情があったとしても、それが再訪要因となるのである。

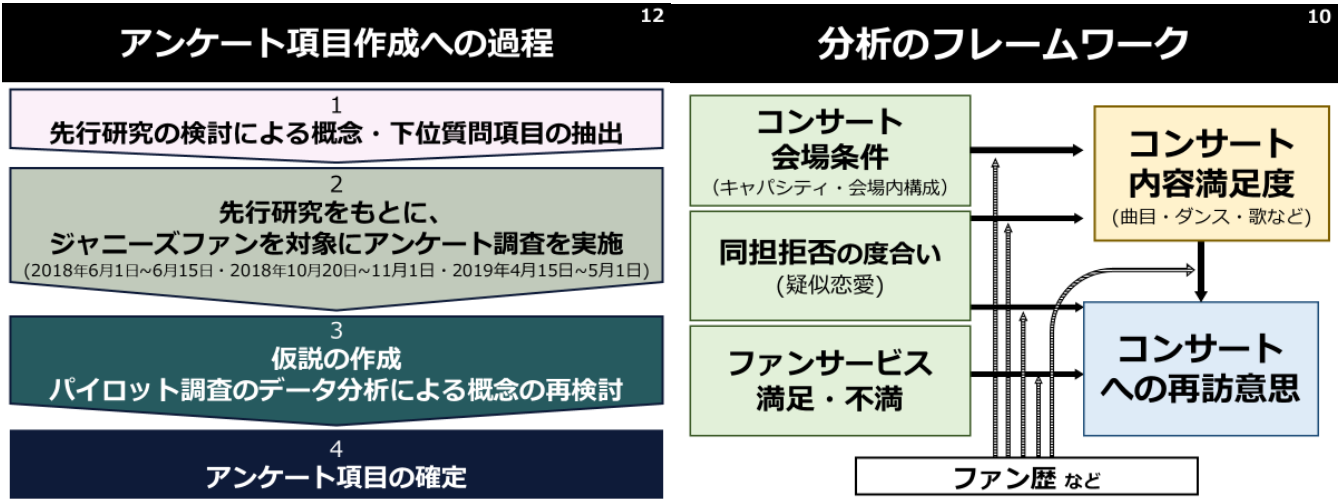
15 従属変数 ファンサービスもらった時、コンサート内容には満足したか？_(因子)		19 従属変数 ファンサービスもらわなかった時、コンサート参加を増やしたくなったか？		
独立変数	標準化 偏回帰係数	独立変数	モデル1	モデル2
コンサート会場の構成・通路に満足	.410**	ファンサービスを受ける 他者に対する嫉妬や独占欲の程度_(因子)	.516**	.540**
コンサート参加数	-.154*	コンサート内容満足_(因子)		.128*
ファン歴	同担拒否は関係がない -.040	ファン歴	コンサート内容満足は 比較的関係がない -.029	
コンサートでの同担拒否の程度_(因子)	-.040	コンサート会場の構成・通路に満足		.024
普段の同担拒否の程度	-.034	コンサート参加数		.019
コンサート会場のキャパシティが小さく満足	.005	調整済みR2乗	.264**	.277**
調整済みR2乗	.209**			.270*

会場の構成や通路がコンサート内容満足度に影響する

ファンサービスの有無に関わらず、ネガティブ感情が再訪意思を強く説明するといえる

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

女性の Hey! Say! JUMP ファンを対象としたアンケート調査を実施し、そのアンケート結果から SPSS による定量分析。総回答数は 285 名であり、有効回答数は 280 名である。



アンケート項目の作成にあたって、以上に示す過程でアンケート項目の作成を行った。

13 アンケート項目の概要	
統制変数	測定用具
属性	性別、年齢、ファン歴、コンサート参加数
ファンサービス経験	経験の有無、対象、内容
概念	測定用具 (すべて5段階)
コンサート会場満足	・会場のキャパシティ ・会場の構成、通路など
コンサート内容満足	・コンサートの曲目 ・ダンス ・歌声 ・コンサートの世界観
コンサート再訪意思	・コンサートに行く回数を増やしたいと思う程度
同担拒否 (疑似恋愛)	・普段の同担拒否行動の程度 ・コンサートにおける同担拒否行動の程度
ファンサービス満足・不満	・アイドルに親密度を感じる程度 ・アイドルを独占したと感ずる程度 ・ファンサービスを受ける他者に対する嫉妬の程度 ・次回ファンサービスがほしいと思う程度

先行研究の検討における概念と下位質問項目の抽出を行い、更にそこから仮説を作成し、またその仮説から測定用具の変数を作成した。その後、三度のパイロット調査を行い、仮設や質問項目を修正したのち、上記の分析フレームワークを確定し、本調査を実施している。各概念・変数の測定項目は以上の通りである。

6. 結果や今後の取り組み

ジャニーズファンがコンサートで重点を置いているのは、担当との直接的な接触であるファンサービスである。ジャニーズのコンサートのシステムとして組み込まれていないファンサービスだが、ファンの間では非常に重点が置かれている。コンサートにおいて、ダンスや歌などの要素に満足していないという傾向が一部のファンにみられた。またそのファン層は、コンサート要素に満足感を得ていないにもかかわらず、ファンサービスを目的とし、コンサート参加回数を増やしたいという傾向がみられた。このことから必ずしも、コンサート再訪要因には、コンサートの根底にある要素と顧客満足が関係しているとは言いきれない事が分かった。したがって、従来型のエンターテインメントの方向性と永続的ファンの獲得方法は正しいのか検討する必要がある。

7. 参考文献

小城英子「ファン心理の構造(1)ファン心理とファン行動の分析」関西大学大学院人間科学：社会学・心理学研究、巻 61 (2004 年)

西川千登世、渋谷昌三「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」目白大学心理学研究、巻 7 (2011 年)

辻泉「観察者化するファン」(2012 年)

辻泉「観察者化するファン—流動化社会への適応形態として—」『AD STUDIES』公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団 vol.40 (2012 年)

向居 暁、竹谷真詞、川原明美、山口あかね「ファン態度とファン行動の関連性」『研究紀要』高松大学 (2017 年)

吉田未来「自己愛傾向とファン行動の関連性について」『北星学園大学大学院論集』北星学園大学 (2010 年)

吉光正絵「ポピュラー音楽と女性ファン」研究紀要、巻 14 (2013 年)

土居泰司『コンサート興行のリピート購買要因分析』慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科 修士論文、(2015 年)

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物（例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

【企画シート作成上の注意】※「第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただきます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。