

ファン対象の選好に及ぼす要因に関する研究

——共感性、環境、経験からの検討——⁽¹⁾

薊 理津子*

要 約

本研究は、ファン対象(アニメ・マンガのキャラクター、実在の人物・団体)の選好に影響を及ぼす要因について、共感性、個人を取り巻く家族と友人が何を好きだったかという環境、ファンになったことによる経験から検討を行った。その結果、ファンになったことで知識や興味が広がったというポジティブ経験と、家族および友人がアニメやマンガを好きであることが、アニメ・マンガのキャラクター好きを促進する要因であることが示された。一方、ファンになったことで楽しみができたといった活力とファン同士の交流というポジティブ経験が実在の人物・団体好きを促進する要因であることが示された。また、これらのポジティブ経験は友人が実在の人物・団体好きだと促進され、加えて、共感的関心は活力を促進した。以上より、選好に対して、共感性、ポジティブ経験およびネガティブ経験、家族と友人が何を好きかという環境要因の影響が議論された。

キーワード：ファン心理、ファン対象の選好、共感性、環境、経験

問題・目的

好きなアーティストのコンサートに行く、好きなスポーツ選手の試合の観戦に行くといったように、自分が好きな対象を見に行く、応援したという経験がある人は多いだろう。このように、スポーツ・演劇・映画・音楽などで、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をファンという(向居他、2016)。

近年では、芸能人やアイドル、俳優、スポーツ選手などの実在する人物や団体をファン対象にする人だけではなく、アニメやマンガのキャラクターなどの架空の人物をファン対象とする人が増えている。熱狂的ファンであるオタク(向居他、2016)の人数について、株式会社矢野経済研究所が2022年に日本在住の15歳から69歳までの男

女1万人を対象に、「オタク」に関する消費者アンケート調査を実施し、回答を元に各分野のオタクの人数を拡大推計している。それによると、最も多かったのはアニメオタクであり、推定約685万人であった。次に、マンガオタクが推定約648万人、その次にデジタルゲームオタクが推定454万人であった。アニメとマンガはノンフィクションのものもあるが、多くは架空の物語である。つまり、ゲームオタクも含めて、架空の物語や人物を好む人が非常に多いという結果が得られた。一方、同調査の中で、実在する人物もしくは団体に関するオタクの中で最も多かったのは、アイドルオタクであり推定約361万人であり、全体としてはデジタルゲームオタクの次に多かった。以上より、現在は、架空の物語や人物のファンの人数は実在の人物や団体のファンよりも多いといえる。では、架空の物語や人物のファンになる人と実在の人物や団体のファンになる人はどのような要因によってファン対象の好みが分かれたのだろうか。本研究では、ファン対象の選好に影響を与え

2023年11月30日受付

* 江戸川大学 人間心理学科 准教授

る要因を検討する。特に、アニメ・マンガのキャラクターへの選好と実在の人物・団体への選好を対象とする。

選好に影響を与える要因として、パーソナリティを扱った中村（2020）による研究がある。中村（2020）はフォントを材料として、その好みとBig Fiveとの関連性を検討しており、外向性が高いほど明朝体とゴシック体を好むなど、パーソナリティと選好との間に関連性があることを示している。本研究では、ファン対象の選好に影響を与える要因として、パーソナリティについては共感性（empathy）を取り上げる。

共感とは、他人の経験についてある個人が抱く反応を扱う1組の構成概念である（Davis, 1994 菊池 1999）。共感とは物語の登場人物の理解に関連する（米田他, 2005）。また、アニメを視聴したことによって、視聴者がキャラクターの境遇やキャラクターが感じている感情に共感することが報告されている（藪田・佐々木, 2020）。小川（2011）は物語を楽しむためには、登場人物に対して感情的反応を取る必要があると考え、テレビドラマを材料として、共感がテレビドラマを視聴したことによる享樂を高めていることを示した。小川（2011）はテレビドラマを材料としており、アニメ・マンガを扱ったわけではないが、テレビドラマとアニメ・マンガは物語という点で共通している。以上より、本研究では共感の個人特性である共感性がアニメやマンガのキャラクターへの選好を規定する要因となると考える。

共感性は、認知的な側面と感情的な側面から構成される複合的な概念である（Davis, 1994 菊池 1999）。本研究では、共感性を多面的に測定する尺度として開発されたInterpersonal Reactivity Index（Davis, 1980）の邦訳版である日本語版対人反応性指標（日道他, 2017）を用いる。この尺度は、他者指向的感情の喚起されやすさである「共感的関心」、他者の視点に立って気持ちを考える傾向を意味する「視点取得」、他者の苦痛を観察することで生起する不安や恐怖などの自己中心的感情反応の起こりやすさである「個人的苦痛」、物語などの架空の他者への感情移入しやすさであ

る「想像性」の下位尺度から構成されている。「視点取得」と「想像性」は共感の認知的側面、「共感的関心」と「個人的苦痛」は共感の感情的側面を反映する。特にアニメ・マンガのキャラクターへの選好が強い者については、アニメおよびマンガのキャラクターは物語の中で活躍する架空の人物であることから、物語の中のキャラクターの行動や心情に自分を重ね合わせ、感情移入する機会が多いと考えられる。上述の「想像性」はまさに架空の他者への感情移入のしやすさを意味することから、「想像性」が高いほどアニメ・マンガのキャラクターへの選好が強いと考える。

共感性に加えて、本研究では学習理論の見地から、家族と友人という個人を取り巻く環境の要因に着目する。人の基本的な学習様式として、ある反応が罰や失敗のようなネガティブなものを導く場合、それを学習して回避するようになるが、一方、報酬や成功のようなポジティブなものを導く場合はそれを学習し、その行動を取るようになる（Bandura, 1977 原野 1979）。このような学習について、社会的学習理論（Bandura, 1977 原野 1979）では自分自身が直接学習するだけでなく、他者の行動を観察することによっても学習が生じると考える。これを観察学習という。また、他者の成功や失敗から学習することを代理強化といい、他者が成功した行動を見ると、観察者はその他者と同じ行動を行う傾向が増えるが、他者が罰せられた行動を見ると観察者はその他者と同じ行動を行いにくなる（Bandura, 1977 原野 1979）。

選好に関する代理強化の研究として、Liebert & Fernandez（1970）がある。この実験では、成人モデルが示す日用品についての選好反応を子どもに観察してもらい、その後、子どもがモデルの行動を模倣するかどうかを検討した。実験では、モデルが賞賛を受ける代理賞群、否認を受ける代理罰群、賞賛も否認も受けない非強化群が設定された。その結果、子どもは、代理賞群が取った選好反応を最も多く示し、代理罰群が取った選好反応を最も取らなかった。佐藤・佐藤（1980）においても Liebert & Fernandez（1970）を支持する

結果が得られているが、6歳児以上でないとして上記の結果が見られないことを示している。これらの研究から、他者がある対象のファンで、ファンであること自体がポジティブなものと結びついている場合に代理強化が生じ、観察者もその他者と同じ対象を好きになるのではないかと考えられる。

例えば、友人がアイドル A のファンだったとする。その友人は同じアイドルのファン同士で楽しく会話し、そのアイドルのコンサートに行き、毎日活き活きとしているとしよう。このような場合、アイドル A のファンであることとポジティブなものが結びついているといえるので、その友人による代理強化が生じ、友人のファン対象であるアイドル A に関心を持つようになる可能性があるといえる。実際に、友好的な他者を模倣しやすいことが示されている（中沢・後浜, 1981）。また、タカラヅカファンの心理（上瀬, 1994）と大相撲ファンの心理（上瀬・亀山, 1994）に関する研究から、友人と家族がきっかけでファンになったことが示されている。タカラヅカファンの場合、上瀬（1994）によると、親がきっかけでファンになったと回答した人は25%、友人をきっかけとしてファンになったと回答した人は33%であり、薊（2019）においても同様の割合が報告されている⁽²⁾。さらに、上瀬（1994）と薊（2019）のどちらにおいても、タカラヅカをはじめ鑑賞した時期が高校生までには見ている人が多かったことが示されており、若い年齢層に親とともに舞台を鑑賞していると考察されている。大相撲ファン⁽³⁾の場合は、家族をファンのきっかけとしている人は44%であった（上瀬・亀山, 1994）。また、大相撲ファンは中学生になるまでに初観戦している人が回答者の8割を占めており、家族に連れられて観戦した人が多かった。この結果について、大相撲ファンは幼い頃から大相撲に接する機会が多く、大相撲の魅力が家族から子どもに伝わり、ファン意識が引き継がれると考察されている（上瀬・亀山, 1994）。これらの知見から、家族や友人が好きなものは接する機会が多く、加えて、ファン対象について家族や友人が楽しむ様子を見る機会も多い。そのため、代理強化が生じ、家族や

友人が好きな対象への選好を強める可能性があるといえるだろう。

さらに、自分自身がファンになったことによる経験の学習、つまり直接学習の影響もあると考えられる。上述したように、ある反応とネガティブな結果が結びつくと、それを学習して回避するようになるが、一方、ポジティブな結果と結びつくと、その行動を取るようになるというのが人間の基本的な学習様式である（Bandura, 1977 原野訳 1979）。そこで、本研究ではある対象のファンになったことでポジティブな経験をしたか、それともネガティブな経験をしたかが、ファン対象の選好に関連すると考える。例えば、ある有名人（仮に A とする）のファンになり、周りから A を批判されたとする（ネガティブ経験）。A のファンになったこととネガティブな結果が結びつき、A のファンを辞めるだけでなく、A と類似した系統の対象を好きになる気持ちが失われるかもしれない。一方、A のファンになったことで、多くの友人ができ、友人と A についての会話が盛り上がり、楽しい日々を過ごしたとする（ポジティブ経験）。A とポジティブな結果が結びつき、以降、A のファンであり続けるだけでなく、A と類似した系統の対象を好むようになるかもしれない。上述したように、家族と友人がきっかけでファンになった場合、代理強化の場合もあるだろう。しかし、タカラヅカファンの研究（薊, 2018; 上瀬, 1994）と大相撲ファンの研究（上瀬・亀山, 1994）から、個人が家族に連れられて鑑賞もしくは観戦に行った場合、その個人は直接体験をしているので、直接学習にもなっている。

以上より、本調査の目的は、どのような要因がアニメ・マンガのキャラクターへの選好と実在の人物・団体への選好に影響を与えるかを明らかにすることである。これにあたり、共感性、回答者を取り巻く家族と友人が何を好きだったのかという環境、ファンになったことによるポジティブ経験とネガティブ経験の見地から検討を行う。

本研究の仮説は、以下3つである。

仮説1：共感性の「想像性」が高いほど、アニメ・マンガのキャラクターを好む。

仮説2：家族や友人がアニメ・マンガのキャラクター好きであるほどアニメ・マンガのキャラクターへの選好が促進され、また、実在の人物・団体好きであるほど実在の人物・団体への選好が促進される。

仮説3：アニメ・マンガのキャラクターをファン対象としたことによるポジティブな経験はアニメ・マンガのキャラクターへの選好を促進し、ネガティブ経験はその選好を抑制する。また、実在の人物・団体をファン対象としたことによるポジティブな経験は実在の人物・団体への選好を促進し、ネガティブ経験はその選好を抑制する。

予備調査

本調査では、ファンになったことによるポジティブ経験とネガティブ経験、家族と友人が何を好んでいたかという回答者を取り巻く環境を質問する。そのための項目を作成するために、予備調査を2022年7月から8月にかけて実施した。アイドルや歌手など実在の人物・団体のファンになった経験、もしくは、アニメ・マンガのキャラクターのファンになった経験がある人を対象とし、クラウドソーシングサービスを提供するランサーズ及び、縁故法を用いて、google formによるweb調査を実施した。

予備調査では、ファンになったことによるポジティブ経験とネガティブ経験についてはgoogle formによるweb調査によって回答を収集し、家族と友人が何を好んでいたかという回答者を取り巻く環境についてはweb調査に協力し、且つ、縁故法でデータを収集した5名を対象に面接法を実施して回答を得た。

調査参加者は、調査協力の同意を得た男性19名、女性16名の計35名（平均年齢41.31歳、 $SD=12.80$ ）であった。そのうち面接協力者は、男性2名、女性3名の計5名（平均年齢20歳、 $SD=0.89$ ）であった。報酬は1人につきweb調査への調査参加者には44円、web調査および面接協力者には114円支払った。

web調査では、アイドルや歌手など実在の人物・団体のファンになった経験、もしくはアニメ・マンガのキャラクターのファンになった経験を3つ思い出してもらおうよう指示した。次に、想起したファン経験について、①ファン対象がアイドルや歌手などの実在の人物・団体かアニメ・マンガのキャラクターであるかを尋ねた。その後、②そのファン対象の職業または登場する作品名と名前および団体、③ファンになったきっかけ、④ファンになったことによって、どのようなポジティブ経験、⑤ネガティブ経験があったのかを自由記述で回答を求めた。上記の質問を想起した経験ごとで尋ねた。面接対象者5名に対しては、web調査を行った後に、最初に好きになったファン対象についてどのような経緯や理由で好きになったかを質問した。

web調査で得られた回答を集計した結果、「アイドルや歌手などの実在の人物・団体」79件（75.24%）、「アニメ・マンガのキャラクター」は26件（24.76%）の計105件だった。次に、質問③～⑤については、同じ内容の回答をまとめたカテゴリーを作り、カテゴリーごとで集計した。なお、1つの回答の中に複数の内容が回答されている場合は、内容ごとに回答を分割した。その結果、③ファンになったきっかけに関する回答は「メディア」80個（83.33%）、「身近な人物」14個（14.58%）、「その他」2個（2.08%）の3つのカテゴリー（合計回答数96個）に分類することができた。④ポジティブ経験については、「ファン対象から得られる快感情」26個（18.06%）、「同じファンとの交流」49個（34.03%）、「趣味・知識」29個（20.14%）、「活力」36個（25.00%）、「その他」4個（2.78%）の5つのカテゴリー（合計回答数144個）に分類することができた。⑤ネガティブ経験については、「ファン対象の不振・醜聞」7個（5.79%）、「自分への悪口」26個（21.49%）、「ファン対象への悪口」23個（19.01%）、「ファン対象の引退・活動休止・死亡」8個（6.61%）、「浪費」21個（17.36%）、「ファン対象からの悪影響」6個（4.96%）、「その他」13個（10.74%）、「特になし」17個（14.05%）の8つのカテゴリー（合計回答数

121 個)に分類することができた。

次に、面接で得られた回答について、web 調査の自由記述式質問と同様に集計を試みたが、得られた合計回答数が 19 個であり、ポジティブ経験とネガティブ経験のように内容について細かく分類することが困難であった。そのため、家族と友人に関する回答で大きく分類し、「家族の選好・家の設備」14 個 (73.68%)、「友人の選好」4 個 (21.05%)、「その他」1 個 (5.26%) の 3 つのカテゴリとなった。

以上の予備調査の結果に基づき、質問項目を作成し、本調査で使用するものとした。

本調査

方法

調査参加者 調査時点において 45 歳までの 154 名 (男性 75 名, 女性 78 名, 回答しない 1 名) だった。平均年齢は, 36.75 歳 ($SD = 6.24$) であった。職業は, 会社員 57 名 (37.01%), 自営業 35 名 (22.73%), 主婦 22 名 (14.29%), パート・アルバイト 22 名 (14.29%), 無職 15 名 (9.74%), 大学生・大学院生 3 名 (1.95%) であった。

なお, 調査参加者の年齢を 45 歳までとした理由は, アニメ・マンガ好きへの偏見の影響を受けた年齢層を対象外とするためであった。1989 年に東京・埼玉連続幼女誘拐殺人事件が起き, それにより, 特にアニメ・マンガ好きへの偏見が強まったといわれている (加藤, 2019)。当時, 思春期から青年期に該当する 13 歳から 22 歳であった年齢層 (1967 年から 1976 年生まれ, 調査時点である 2022 年では 46 歳から 55 歳) は, その偏見の影響を受けアニメやマンガのキャラクターを好きになることを躊躇った可能性がある。そのため, 事件による偏見の影響をあまり受けていないと予想される 45 歳以下を調査対象者とした。

調査時期 2022 年 9 月 20 日に調査を実施した。

調査手続き 本調査は, クラウドソーシングサービスを提供するランサーズを用いてデータを収集した。調査参加者には, まず, 調査時点において 45 歳までの人, アイドルや歌手など実在の人物・

団体のファンになった経験, もしくは, アニメ・マンガのキャラクターのファンになった経験がある人を対象とすることを説明した。また, アンケートに回答する際に, 調査は無記名で行われ, 個人が特定されないことを説明し, 本調査への回答により同意したものと見なした。調査の協力に同意した人がアンケートの URL にアクセスし, 回答した。報酬は 1 人につき 53 円支払った。

調査内容 本調査はフェイスシート (性別, 年齢, 職業), ファン経験に関する質問, 回答者の家族や友人に関する質問, 日本語版対人反応性指標の 4 部構成であった。

1. ファン経験に関する質問

1) 選好を測定する質問

アニメ・マンガのキャラクターを好きになった経験と実在の人物・団体を好きになった経験を 6 項目で尋ねた (Table 1)。経験を尋ねることで, 項目 1~3 で実在の人物・団体を選好する程度, 項目 4~6 でアニメ・マンガのキャラクターを選好する程度を測定した。各項目について, 当てはまる程度を尋ね, 5 件法で回答を求めた。なお, 項目 1 と 4 については「全くない (1 点)」から「よくある (5 点)」, 項目 2 と 5 については「全くない (1 点)」から「とても多い (5 点)」, 項目 3 と 6 については「全く当てはまらない (1 点)」から「当てはまる (5 点)」の選択肢であった。

2) 最も好きになったファン対象に関する質問

回答者がこれまで最も好きになったファン対象について質問した。そして, 最も好きになったファン対象について, アイドルや歌手などの実在の人物・団体もしくはアニメ・マンガのキャラクターのどちらであるかを尋ねた。次に, そのファン対象の職業または登場する作品名と名前および団体を自由記述で求めた。さらに, そのファンになったきっかけと, そのファンを好きになったときの, おおよその時期について回答を求めた。なお, ファンになったきっかけについては, 予備調査の結果を参考に選択肢を作成した (Table 5)。

3) ファンになったことによる経験の質問

予備調査に基づき、ファンになったことによって、どのようなポジティブ経験とネガティブ経験をしたかを尋ねる合計30項目を作成した（Table 2）。上記2）で回答を求めた最も好きになったファン対象をAとし、回答者にAを思い浮かべながら、質問に回答するよう求めた。これは、最も好きになったファン対象が実在の人物・団体もしくはアニメ・マンガのキャラクターであるかは、上記1）で尋ねた選好に対応すると考えたためである。そして、具体的な対象を想起させた方が調査参加者が回答しやすいためである。

各項目について、「1. 全くない（全くなかった）」から「5. よくある（よくあった）」の5件法で回答を求めた。

2. 調査参加者の家族と

友人の環境に関する質問

予備調査に基づき、調査参加者を取り巻く12歳までの家族の環境および友人の環境について、それぞれ12項目で質問した（Table 3）。なお、12歳までとした理由については、12歳は児童期の終わりであり、タカラヅカファン（薮, 2019; 上瀬, 1994）と大相撲ファン（上瀬・亀山, 1994）より、小さい頃の環境がファンになるかどうかに影響を与えていると示されているゆえである。

項目内容は家族と友人の環境とで同一であったが、家族の環境を尋ねるときには、質問項目の冒頭部を家族に、友人の環境を尋ねるときには友人もしくは友人の家と表記した。各項目について、「1. 全くない」から「5. よくあった」の5件法で回答を求めた。

3. 日本語版対人反応性指標

共感性の測定には、日道他（2017）の日本語版対人反応性指標を用いた。この尺度は「個人的苦痛」、「共感的関心」、「視点取得」、「想像性」の4つの因子、合計28項目で構成されている（Table 4）。各項目について、「1. 全く当てはまらない」から「5. 非常によく当てはまる」の5件法で回答を求めた。

結果と考察

変数の作成

1. 選好を測定した項目に関する因子分析

選好を測定した項目について因子分析（最尤法, promax 回転）を行った。因子の基準を絶対値0.35以上とし、2因子が抽出された（Table 1）。第1因子は、アニメ・マンガのキャラクターへの選好を測定することを目的として作成した項目がまとまった。ゆえに、「アニメ・マンガのキャラクター好き」因子と命名した。第2因子は、実在

Table 1 選好を測定した項目に関する因子分析の結果

項目	F1	F2	共通性
【F1：アニメ・マンガのキャラクター好き】 $\alpha = .90, M = 3.18, SD = 1.15$			
4. アニメ・マンガのキャラクターを好きになったことがある。	.90	.04	.79
6. これまで、アニメ・マンガのキャラクターに対して時間や費用を費やした。	.87	.09	.72
5. 過去に好きになった対象はアニメやマンガのキャラクターが多い。	.86	-.08	.78
【F2：実在する人物・団体好き】 $\alpha = .77, M = 3.83, SD = 0.86$			
1. アイドルや歌手など実在の人物・団体を好きになったことがある。	.09	.85	.70
3. これまで、アイドルや歌手など実在の人物・団体に対して時間や費用を費やした。	.09	.77	.57
2. 過去に好きになった対象はアイドルや歌手など実在の人物・団体が多い。	-.29	.60	.52
因子間相関	F1	—	-.24

注1：番号は、質問項目の順番を意味する。

する人物・団体への選好を測定することを目的として作成した項目で構成されていた。ゆえに、「実在する人物・団体好き」因子と命名した。それぞれの因子が、ファン対象の選好を表す変数として、各因子を構成する項目の得点を合計し、項目数で除した値を算出し、これを合成得点として以降の分析に用いた。

2. ファンになったことによる経験に関する因子分析

ファンになったことによる経験を測定した項目について因子分析（最尤法、promax 回転）を行った。因子数の決定に関しては、固有値の減衰状況（7.32, 4.58, 2.14, 1.76, 1.63, 1.49...）や解釈可能性から総合的に判断した。因子の基準を絶対値 0.35 以上とし、両因子負荷が見られた「11. A に憧れ, A のようになりたいと思った。」「26. A を好きなあまり, 興味の幅が狭くなった。」「27. A を好きなあまり, そのファン対象以外に興味がなくなった。」「29. 同じファンでも, 性格の合わない人と出会って嫌な思いをした。」を除き, 6 因子が得られた (Table 2)。

第1因子は「17.A を好きなことを否定された。」「18.A を好きであることで偏見の目で見られた。」など8項目であり、ファンになったことに対して、周囲から批判された経験や否定された経験に関する項目で構成されていた。ゆえに、「周囲からの批判・否定」因子と命名した。第2因子は「5. 同じファンの友人が増えた。」「6. 同じファンと共通の話題で盛り上がった。」など3項目であり、ファン同士のコミュニケーションに関する項目で構成されていた。ゆえに、「ファン同士の交流」因子と命名した。第3因子は「23. グッズ購入などでお金がなくなった。」「24. 経済的に余裕がなくなった。」など3項目であり、ファン活動による金銭の消費に関する項目で構成されていた。ゆえに、「浪費」因子と命名した。第4因子は「8.A による影響で知識が増えた。」「9.A による影響で興味が広がった。」など3項目であり、ファンになったことで、興味や関心が広がったという内容の項目で構成されていた。ゆえに、「知

識・興味の広がり」因子と命名した。第5因子は「10.A のおかげで, 日々の生活を頑張る活力が湧いた。」「12. 物事を前向きに考えられるようになった。」など5項目であり、ファンになったことで、生き活きとした日々を送ることができるようになったことを意味する内容の項目で構成されていた。ゆえに、「活力」因子と命名した。第6因子は「A がやって欲しくないことをして嫌な思いをした。」「A がイメージを著しく下げる言動をして, ショックを受けた。」など4項目であり、ファン対象がきっかけとなって、不快さや寂しさなどのネガティブ感情を抱くという内容の項目で構成されていた。ゆえに、「ファン対象によるネガティブ感情」因子と命名した。以降、各因子を構成する項目の得点を合計し、項目数で除した値を算出し、これを合成得点として分析に用いた。

各因子の内容から、「周囲からの批判・否定」、「浪費」、「ファン対象によるネガティブ感情」はネガティブ経験、「ファン同士の交流」、「知識・興味の広がり」、「活力」はポジティブ経験と解釈できる。

3. 家族と友人の環境に関する因子分析

家族と友人の環境に関する項目の回答を統合し、これらの項目について因子分析（最尤法、promax 回転）を行った。因子数の決定に関しては、固有値の減衰状況（4.49, 1.69, 1.18...）や解釈可能性から総合的に判断した。因子の基準を絶対値 0.35 以上とし、両因子負荷が見られた「9. 家族（友人の家）が音楽やアニメを視聴できる動画配信サービスと契約していた。」を除き, 2 因子が得られた (Table 3)。

第1因子は「2. 家族（友人）がマンガ好きだった。」「1. 家族（友人）がアニメ好きだった。」など5項目であり、家族（友人）がアニメやマンガなどが好きであったという項目で構成されていた。ゆえに、「アニメ・マンガ好き環境」因子と命名した。第2因子は「4. 家族（友人）が音楽好きだった。」「5. 家族（友人）がドラマ・映画好きだった。」など6項目であり、家族（友人）が音楽やドラマ・映画など、実在の人物が演じていた

Table 2 ファンになったことによる経験を測定した項目に関する因子分析の結果

項目	F1	F2	F3	F4	F5	F6	共通性
【F1: 周囲からの批判・否定】 $\alpha = .90, M = 1.64, SD = 0.66$							
17. A を好きなことを否定された。	.88	.03	-.06	-.04	.00	-.04	.74
18. A を好きであることで偏見の目で見られた。	.85	.00	-.02	-.09	.01	-.03	.71
16. 「気持ち悪い」など否定的な言葉を投げかけられた。	.85	-.09	.10	.01	-.01	-.08	.70
19. A への悪口を言われた。	.82	.05	-.12	.03	-.07	-.01	.65
20. A への否定的な言葉を言われた。	.82	.05	-.08	.02	-.01	-.01	.65
30. A を好きなあまり、生活に支障をきたした。	.65	-.01	.14	.01	.10	.10	.57
28. A を好きなあまり、周りから否定的な評価を受けるような振る舞いをした。	.50	.01	.24	.06	-.16	.11	.46
21. A に対するネガティブな意見を目にした。	.42	-.03	-.08	.01	.10	.23	.28
【F2: ファン同士の交流】 $\alpha = .94, M = 2.81, SD = 1.26$							
5. 同じファンの友人が増えた。	-.03	.96	.02	-.02	-.01	.02	.92
6. 同じファンと共通の話題で盛り上がった。	.04	.92	-.07	.03	-.03	-.01	.83
4. 同じファンとの交流が増えた。	.02	.84	.02	.08	-.02	.01	.79
【F3: 浪費】 $\alpha = .87, M = 1.99, SD = 1.01$							
23. グッズ購入などでお金がなくなった。	-.10	-.05	.91	.06	.03	-.05	.79
24. 経済的に余裕がなくなった。	.05	-.08	.89	-.02	-.06	.08	.77
25. 金遣いが荒くなった。	.05	.09	.74	-.03	.05	-.01	.63
【F4: 知識・興味の広がり】 $\alpha = .80, M = 3.79, SD = 0.84$							
8. A による影響で知識が増えた。	-.08	-.02	-.02	.98	-.12	.06	.85
9. A による影響で興味が広がった。	-.02	.06	-.03	.60	.15	-.03	.49
7. A に関する趣味が増えた。	.10	.14	.10	.59	.09	-.13	.56
【F5: 活力】 $\alpha = .71, M = 4.19, SD = 0.57$							
10. Aのおかげで、日々の生活を頑張る活力が湧いた。	.04	-.12	.01	.06	.88	.02	.76
12. 物事を前向きに考えられるようになった。	.04	-.09	-.10	.20	.66	.11	.57
1. A を見るのが楽しみになった。	-.04	-.02	.01	.03	.46	-.14	.23
3. A がテレビ番組やアニメに出演することが楽しみになった。	-.09	.14	.05	-.22	.44	-.01	.20
2. A のグッズの発売が楽しみになった。	-.02	.18	.33	-.06	.40	-.04	.40
【F6: ファン対象によるネガティブ感情】 $\alpha = .67, M = 2.57, SD = 0.85$							
14. A がやって欲しくないことをして嫌な思いをした。	.01	-.02	-.01	.02	.01	.85	.74
15. A がイメージを著しく下げる言動をして、ショックを受けた。	-.01	-.02	.08	.04	-.18	.75	.57
13. A が活躍しないと落ち込む。	-.10	.21	-.06	-.06	.23	.39	.28
22. 引退や登場回数が減るなど、あまり姿が見られなくなり寂しい気持ちになった。	.15	.01	-.04	-.10	.07	.38	.20
因子間相関							
F1	—	.22	.30	.03	-.06	.37	
F2		—	.35	.43	.36	.23	
F3			—	.30	.25	.15	
F4				—	.52	.19	
F5					—	.14	

注1：番号は、質問項目の順番を意味する。

Table 3 家族と友人の環境に関する因子分析の結果

項目	F1	F2	共通性
【F1: アニメ・マンガ好き環境】 家族 $\alpha = .82$, $M = 2.69$, $SD = 0.95$; 友人 $\alpha = .80$, $M = 3.57$, $SD = 0.84$			
2. 家族（友人）がマンガ好きだった。	.99	-.09	.89
1. 家族（友人）がアニメ好きだった。	.84	-.05	.66
3. 家族（友人）がゲーム好きだった。	.78	.01	.62
11. 家（友人の家）に様々なマンガ・ライトノベルがあった。	.55	.04	.33
12. 家（友人の家）に家庭用ゲーム機があった。	.36	.10	.18
【F2: 実在の人物・団体好き環境】 家族 $\alpha = .71$, $M = 2.83$, $SD = 0.81$; 友人 $\alpha = .80$, $M = 3.04$, $SD = 0.88$			
4. 家族（友人）が音楽好きだった。	.09	.70	.56
5. 家族（友人）がドラマ・映画好きだった。	-.09	.70	.43
7. 家族（友人）がお笑い好きだった。	.08	.69	.54
8. 家族（友人）が特定の芸能人・グループを好きだった。	.10	.62	.46
6. 家族（友人）がスポーツ好きだった。	.07	.48	.27
10. 家（友人の家）にインターネット環境が整っていた。	-.13	.37	.10
因子間相関	F1	—	.53

注1：番号は、質問項目の順番を意味する。

注2：項目内の（ ）は、友人および友人の家の環境を尋ねた際の表現である。

り、活動する作品が好きであったという項目で構成されていた。ゆえに、「実在の人物・団体好き環境」因子と命名した。

以降、家族と友人ごとで、各因子を構成する項目の得点を合計し、項目数で除した値を算出し、これを合成得点として分析に用いた。

4. 日本語版対人反応性指標に関する因子分析

日本語版対人反応性指標について因子分析（最尤法，promax 回転）を行った。まず、因子の基準を絶対値 0.35 以上とし、4 因子に設定して因子分析を行った。複数の項目が基準値に満たなかった。そのため、基準値に満たない項目および両因子負荷の項目を除外し、因子分析を再度行った。「1. 自分の身に起こりそうな出来事について、空想にふけることが多い。」、「2. 自分より不運な人々を心配し、気に掛けることが多い。」、「3. 他の人の視点から物事を見るのは難しいと感じることがある。」、「15. 自分が正しいと思える時には、

他の人の言い分を聞くようなことには時間を使わない。」、「20. 自分が見聞きした出来事に、心を強く動かされることが多い。」、「22. 自分は思いやりの気持ちが強い人だと思う。」を除き、最終的に 4 因子が得られた（Table 4）。

第1因子は「12. よい本や映画にすっかり入り込んでしまうことはめったにない。」、「5. 小説に登場する人物の気持ちに深く入り込んでしまう。」など6項目であった。第2因子は、「6. 非常事態では、不安で落ち着かなくなる。」、「10. 激しく感情的になっている場面では、何をしたらいいか分からなくなることがある。」など6項目であった。第3因子は「18. 誰かが不公平な扱いをされているのをみたときに、そんなにかわいそうだと思わないことがある。」、「14. 他の人たちが不運な目にあっていてのはたいてい、それほど気にならない。」など5項目であった。第4因子は、「25. 誰かがいらしているときにはたいてい、しばらくその人の身になって考えるようにしている。」、「28. 誰

Table 4 日本語版対人反応性指標に関する因子分析の結果

項目	F1	F2	F3	F4	共通性
【F1: 想像性】 $\alpha = .88, M = 3.30, SD = 0.88$					
12. よい本や映画にすっかり入り込んでしまうことはめったにない。	-.86	-.01	-.06	.12	.72
5. 小説に登場する人物の気持ちに深く入り込んでしまう。	.83	-.05	.10	-.09	.68
26. 面白い物語や小説を読んでいると、その話の出来事が もし自分の身に起こったらどんな気持ちになるだろうと想像する。	.76	.05	-.05	.16	.67
23. よい映画をみるとき、自分を物語の中心人物に 置き換えることが簡単にできる。	.68	-.07	-.10	.10	.46
7. 映画や劇をみるときはたいがい、引き込まれてしまうことなく、 客観的である。	-.64	-.04	-.19	.16	.48
16. 演劇や映画を観た後は、自分が登場人物のひとりになりきっている 感じがする。	.63	-.02	-.13	.22	.48
【F2: 個人的苦痛】 $\alpha = .89, M = 3.35, SD = 0.95$					
6. 非常事態では、不安で落ち着かなくなる。	-.08	.84	.04	.05	.68
10. 激しく感情的になっている場面では、何をしたらいいか 分からなくなることがある。	-.01	.80	.01	.00	.64
27. 差し迫った助けが必要な人を見ると、混乱してどうしたらいいか わからなくなる。	.01	.77	-.07	.09	.59
24. 切迫した状況では、自分をコントロールできなくなる方だ。	.10	.76	-.08	-.02	.64
17. 気持ちが張り詰めた状況にいと、恐ろしくなってしまう。	-.04	.71	.01	.09	.49
19. 緊急事態には、たいはいはうまく対処できる。	.00	-.64	-.08	.23	.48
【F3: 共感的関心】 $\alpha = .89, M = 3.52, SD = 0.82$					
18. 誰かが不公平な扱いをされているのをみたときに、そんなに かわいそうだと思わないことがある。	-.02	-.03	.92	-.01	.84
14. 他の人たちが不運な目にあっているのはたいがい、それほど 気にならない。	-.05	.02	.86	.00	.72
4. 他の人たちが困っているのを見て、気の毒に思わないことがある。	.00	-.07	.75	.09	.63
13. 誰かが傷つけられているのを見たとき、落ち着いていられる方だ。	.13	.05	.70	-.10	.51
9. 誰かがいいように利用されているのをみると、その人を守って あげたいような気持ちになる。	.01	.04	-.60	.27	.54
【F4: 視点取得】 $\alpha = .81, M = 3.37, SD = 0.73$					
25. 誰かがいらいらしているときにはたいがい、しばらく その人の身になって考えるようにしている。	-.06	.12	.11	.74	.57
28. 誰かを批判する前には、自分が批判される立場だったら どう感じるか想像しようとする。	.10	.06	-.01	.69	.52
21. すべての問題点には2つの立場があると思っており、 その両者に目を向けるようにしている。	.08	-.18	-.01	.69	.55
11. 友達のことをよく知ろうとして、その人からどのように 物事がみえているか想像する。	.09	.10	-.04	.63	.42
8. 何かを決める前には、自分と意見が異なる立場のすべてに 目を向けるようにしている。	-.17	-.10	.10	.58	.37
因子間相関	F1	—	.26	.25	.29
	F2		—	-.03	-.07
	F3			—	.30

注1：番号は、質問項目の順番を意味する。

かを批判する前には、自分が批判される立場だったらどう感じるか想像しようとする。」など5項目であった。それぞれ、元の尺度の因子である「想像性」、「個人的苦痛」、「共感的関心」、「視点取得」に対応する内容であったことから、そのままの因子名を採用した。

以降、家族と友人ごとで、各因子を構成する項目の得点を合計し、項目数で除した値を算出し、これを合成得点として分析に用いた。なお、第3因子については、得点が高くなるほど共感性が高いという解釈になるよう得点を処理した。

最も好きになったファン対象に関する 質問の単純集計

最も好きになったファン対象について単純集計を行った。「アイドルや歌手などの実在の人物・団体」が110名(71.43%)であり、「アニメ・マンガのキャラクター」が44名(28.57%)であった。

ファンになったきっかけを集計した(Table

5)。全体では「テレビ」が74名(48.05%)と最も多く、次に「SNS(You Tube等の動画共有サービスも含む)」が27名(17.53%)、「友人」が18名(11.69%)の順に多かった。最も好きになったファン対象をアイドルや歌手などの実在の人物・団体と回答した人もアニメ・マンガのキャラクターと回答した人も、「テレビ」と回答した人が最も多かった。本研究では選好に影響を及ぼす要因として家族と友人の環境に着目した。そこで、「友人」と「家族」と回答した人の割合を見てみると、アイドルや歌手などの実在の人物・団体と回答した人の中ではそれぞれ15名(13.64%)、3名(2.73%)いたが、アニメ・マンガのキャラクターと回答した人の中では3名(6.82%)、0名(0.00%)であった。つまり、想起したファン対象については、家族と友人がきっかけとなってファンになった人は少ないという結果であった。これは、あくまでも最も好きになったファン対象についての結果であり、家族と友人が選好に及ぼす影響が少ないという解釈まではできない。

Table 5 ファンになったきっかけの集計結果

	全体		アイドルや歌手などの 実在の人物・団体		アニメ・マンガの キャラクター	
	人数	%	人数	%	人数	%
テレビ	74	48.05	53	48.18	21	47.73
SNS(YouTube等の動画共有サービスも含む)	27	17.53	23	20.91	4	9.09
友人	18	11.69	15	13.64	3	6.82
マンガ(単行本)	10	6.49	0	0.00	10	22.73
ゲーム(ソーシャルゲームも含む)	5	3.25	1	0.91	4	9.09
ライブ	5	3.25	5	4.55	0	0.00
雑誌	4	2.60	3	2.73	1	2.27
家族	3	1.95	3	2.73	0	0.00
ラジオ	2	1.30	2	1.82	0	0.00
CD	3	1.95	3	2.73	0	0.00
DVD	1	0.65	0	0.00	1	2.27
先輩・後輩	1	0.65	1	0.91	0	0.00
その他	1	0.65	1	0.91	0	0.00

Table 6 ファンになったおおよその時期の集計結果

	全体		アイドルや歌手などの 実在の人物・団体		アニメ・マンガの キャラクター	
	人数	%	人数	%	人数	%
就学前	0	0.00	0	0.00	0	0.00
小学生	14	9.09	6	5.45	8	18.18
中学生	31	20.13	22	20.00	9	20.45
16歳～20歳	27	17.53	21	19.09	6	13.64
21歳～25歳	20	12.99	17	15.45	3	6.82
26歳～30歳	14	9.09	11	10.00	3	6.82
31歳～35歳	21	13.64	13	11.82	8	18.18
36歳～40歳	15	9.74	10	9.09	5	11.36
41歳～45歳	12	7.79	10	9.09	2	4.55

ファンになったときのおおよその時期を集計した (Table 6)。全体では「中学生」が31名 (20.13%) と最も多く、次に「16歳～20歳」が27名 (17.53%)、「31歳～35歳」が21名 (13.64%) の順に多かった。最も好きになったファン対象をアイドルや歌手などの実在の人物・団体と回答した人の中で多かったのは、「中学生」22名 (20.00%) と「16～20歳」21名 (19.09%) であった。アニメ・マンガのキャラクターと回答した人も、「中学生」9名 (20.45%) が最も多く、次に「小学生」と「31～35歳」であり、どちらも8名 (18.18%) であった。

最も好きになったファン対象による 各変数の差

最も好きになったファン対象を独立変数、選好、ファンになったことによる経験、家族の環境、友人の環境、日本語版対人反応性指標を従属変数とした対応のない *t* 検定を行った (Table 7)。検定を16回繰り返すため、Bonferroni 法により有意水準を調整した ($\alpha = .05/16$)。

その結果、「アニメ・マンガのキャラクター好き」と「実在の人物・団体好き」、家族の「アニメ・マンガ好き環境」に有意差が示された。最も好きになったファン対象がアニメ・マンガのキャ

ラクターと回答した者は、アイドルや歌手などの実在の人物と回答した者よりも、アニメ・マンガのキャラクターを選好しており、家族がアニメ・マンガ好きな環境であった。一方、最も好きになったファン対象がアニメ・マンガのキャラクターと回答した者よりも、アイドルや歌手などの実在の人物と回答した者の方が、実在の人物・団体を選好していた。

最も好きになったファン対象と選好の得点の高低が一致したことから、選好を測定した項目の妥当性が確認されたといえる。さらに、アニメ・マンガのキャラクターを好きになる要因として、家族がアニメ・マンガを好きという環境であることが示唆された。これについては、仮説2「家族や友人がアニメ・マンガのキャラクター好きであるほどアニメ・マンガのキャラクターへの選好が促進され、また、実在の人物・団体好きであるほど実在の人物・団体への選好が促進される。」に関連する結果である。仮説2が一部支持された結果ではあるが、以降の重回帰分析の結果と併せて考察する。

変数間の関係性

変数間の関係性を検討するために相関分析を行った (Table 8)。

選好との関係性を見てみると、「アニメ・マンガのキャラクター好き」は「知識・興味の広がり」、家族および友人の「アニメ・マンガ好き環境」、「想像性」と有意な正の相関、選好の「実在の人物・団体好き」との間に有意な負の相関が示された。また、「実在の人物・団体好き」は「周囲からの批判・否定」と有意な負の相関、「ファン同士の交流」、「浪費」、「知識・興味の広がり」、「活力」との間に有意な正の相関が示された。

次に、ファンになったことによる経験との関係性を見る。「周囲からの批判・否定」は「ファン同士の交流」、「浪費」、「ファン対象によるネガティブ感情」との間に有意な正の相関、「共感的関心」との間に有意な負の相関が示された。「ファン同士の交流」はファンになったことによる経験の全ての因子、家族および友人の「実在の人物・

Table 7 最も好きになったファン対象ごとの各変数の M と SD , および t 検定の結果

	アイドルや歌手などの 実在の人物・団体		アニメ・マンガの キャラクター		df	t 値	d
	M	SD	M	SD			
【選好】							
アニメ・マンガのキャラクター好き	2.77	1.06	4.19	0.59	136.28	10.53***	1.48
実在の人物・団体好き	4.14	0.62	3.06	0.88	60.74	7.42***	1.53
【ファンになったことによる経験】							
周囲からの批判・否定	1.59	0.58	1.78	0.82	61.09	1.43	0.29
ファン同士の交流	2.89	1.27	2.61	1.24	152	1.25	0.22
浪費	1.95	1.02	2.10	0.98	152	0.85	0.15
知識・興味の広がり	3.83	0.83	3.70	0.86	152	0.84	0.15
活力	4.22	0.57	4.12	0.57	152	0.93	0.17
ファン対象によるネガティブ感情	2.65	0.84	2.35	0.85	152	1.99	0.35
【家族】							
アニメ・マンガ好き環境	2.55	0.93	3.05	0.90	152	3.00*	0.53
実在の人物・団体好き環境	2.85	0.83	2.77	0.76	152	0.61	0.11
【友人】							
アニメ・マンガ好き環境	3.48	0.88	3.81	0.69	100.00	2.51	0.40
実在の人物・団体好き環境	3.06	0.90	2.99	0.81	152	0.44	0.08
【日本語版対人反応性指標】							
想像性	3.20	0.89	3.54	0.81	152	2.19	0.39
個人的苦痛	3.35	0.93	3.33	1.00	152	0.12	0.02
共感的関心	3.53	0.80	3.49	0.88	152	0.25	0.04
視点取得	3.38	0.75	3.34	0.70	152	0.30	0.05

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

注1: 全ての有意水準は Bonferroni 法によって調整している。

団体好き環境」, 友人の「アニメ・マンガ好き環境」との間に有意な正の相関が示された。「浪費」は「知識・興味の広がり」, 「活力」, 「個人的苦痛」との間に, また, 「知識・興味の広がり」は「活力」, 友人の「実在の人物・団体好き環境」, 「共感的関心」, 「視点取得」との間に有意な正の相関が示された。「活力」は「ファン対象によるネガティブ感情」, 友人の「実在の人物・団体好

き環境」, 「想像性」, 「共感的関心」との間に有意な正の相関が示された。「ファン対象によるネガティブ感情」は家族および友人の「実在の人物・団体好き環境」との間に有意な正の相関が示された。

さらに, 家族と友人の環境との関係性については, 家族の「アニメ・マンガ好き環境」は家族の「実在の人物・団体好き環境」および友人の「ア

「アニメ・マンガ好き環境」との間に有意な正の相関が示された。また、家族の「実在の人物・団体好き環境」は友人の「アニメ・マンガ好き環境」、「実在の人物・団体好き環境」、「想像性」、「視点取得」との間に有意な正の相関が示された。友人の環境の両因子は有意な正の相関を示し、また、この両因子とも「想像性」、「視点取得」との間に有意な正の相関を示した。

共感性の因子間については、「個人的苦痛」と「共感的関心」および「視点取得」との間以外で有意な正の相関が示された。

選好に影響を及ぼす要因の検討

選好に影響を及ぼす要因を検討するために、変数間の関連性について分析を行った。これにあたり、環境がファンになったことによる経験に及ぼす影響や、また、共感性という個人特性がファンになったことによる経験に影響を及ぼす可能性も考えられる。そこで、第1水準に家族の環境、友人の環境、日本語版対人反応性指標の各因子、第2水準にファンになったことによる経験の各因子、第3水準にそれぞれの選好として、重回帰分析（ステップワイズ法）を繰り返したパス解析を行った。まず、第3水準を目的変数とし、第1と第2水準を説明変数として分析を行った。次に、第2水準を目的変数とし、第1水準を説明変数として分析を行った。その結果をFigure 1に示す。

まず、選好に直接的に影響を及ぼした変数を見ていく。「アニメ・マンガのキャラクター好き」に対して、「知識・興味の広がり」、友人と家族の「アニメ・マンガ好き環境」が有意な正の標準化偏回帰係数を示し、友人の「実在の人物・団体好き環境」が有意な負の標準化偏回帰係数を示した。「実在の人物・団体好き」に対しては、「ファン同士の交流」と「活力」が有意な正の標準化偏回帰係数を示し、「周囲からの批判・否定」と友人の「アニメ・マンガ好き環境」が有意な負の標準化偏回帰係数を示した。

次に、ファンになったことによる経験に影響を及ぼした変数を見る。「浪費」に対して「個人的苦痛」が有意な正の標準化偏回帰係数を示した。

「周囲からの批判・否定」に対して「共感的関心」は有意な負の標準化偏回帰係数を示し、「活力」に対しては「共感的関心」と友人の「実在の人物・団体好き環境」が有意な正の標準化偏回帰係数を示した。「知識・興味の広がり」に対しては友人の「実在の人物・団体好き環境」が、「ファン同士の交流」に対しては友人の「実在の人物・団体好き環境」と「アニメ・マンガ好き環境」が有意な正の標準化偏回帰係数を示した。

本研究では、仮説1として「共感性の「想像性」が高いほど、アニメ・マンガのキャラクターを好む。」と設定していた。しかし、パス解析の結果から、共感性のいずれの因子も「アニメ・マンガのキャラクター好き」に直接的にも間接的にも影響を及ぼさなかった。また、「想像性」は最も好きになったファン対象を独立変数とした t 検定においても、ファン対象による有意な差は示されなかった。そのため、仮説1は支持されなかった。共感とは物語の登場人物の理解に関連し（米田他、2005）、物語を楽しむためには登場人物への共感が必要とされている（小川、2011）が、本研究の結果から、共感性の高さがアニメ・マンガのキャラクターへの選好を規定するわけではないということがいえよう。物語は俳優など実在する人物が登場するテレビドラマや映画、演劇などがあり、アニメやマンガに限ったものではない。そのために、共感性がアニメ・マンガへの選好に影響を及ぼさなかったと考えられる。

次に、仮説2として、「家族や友人がアニメ・マンガのキャラクター好きであるほどアニメ・マンガのキャラクターへの選好が促進され、また、実在の人物・団体好きであるほど実在の人物・団体への選好が促進される。」と設定していた。パス解析の結果から、家族と友人がアニメ・マンガ好きであるとアニメ・マンガのキャラクターへの選好が促進された。ファン対象を独立変数とした t 検定からも、アニメ・マンガのキャラクターを好きになる要因として、家族がアニメ・マンガを好きという環境であることが示唆された。また、実在の人物・団体への選好に対しては、友人の「実在の人物・団体が好き環境」が「活力」と「フ

Table 8 変数間の相関関係

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮
【選好】															
① アニメ・マンガのキャラクター好き	—														
② 実在の人物・団体好き	-.23**	—													
【ファンになったことによる経験】															
③ 周囲からの批判・否定	.13	-.16*	—												
④ ファン同士の交流	.09	.27***	.23**	—											
⑤ 浪費	.13	.24**	.26**	.30***	—										
⑥ 知識・興味の広がり	.21**	.35***	.04	.45***	.30***	—									
⑦ 活力	.10	.46***	.00	.35***	.31***	.48***	—								
⑧ ファン対象によるネガティブ感情	.02	.14	.36***	.26**	.12	.14	.18*	—							
【家族】															
⑨ アニメ・マンガ好き環境	.23**	-.12	.04	.06	-.01	.04	.03	.05	—						
⑩ 実在の人物・団体好き環境	.02	.13	.02	.21*	-.02	.06	.14	.16*	.43***	—					
【友人】															
⑪ アニメ・マンガ好き環境	.37***	-.04	.02	.28***	.07	.14	.15	.07	.21*	.31***	—				
⑫ 実在の人物・団体好き環境	.04	.16	-.02	.33***	-.07	.28***	.26**	.23**	.11	.51***	.44***	—			
【日本語版対人反応性指標】															
⑬ 想像性	.22**	.05	-.05	.05	.05	.15	.17*	.05	.08	.17*	.25**	.18*	—		
⑭ 個人的苦痛	-.02	-.13	.12	-.06	.19*	-.12	-.05	-.01	-.06	-.08	-.03	-.09	.21**	—	
⑮ 共感的関心	-.03	.15	-.24**	.04	-.11	.17*	.24**	-.11	-.01	.10	.12	.12	.27***	-.03	—
⑯ 視点取得	.07	.13	.03	.00	-.11	.21**	.11	.15	.13	.23**	.19*	.31***	.28***	-.05	.34***

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

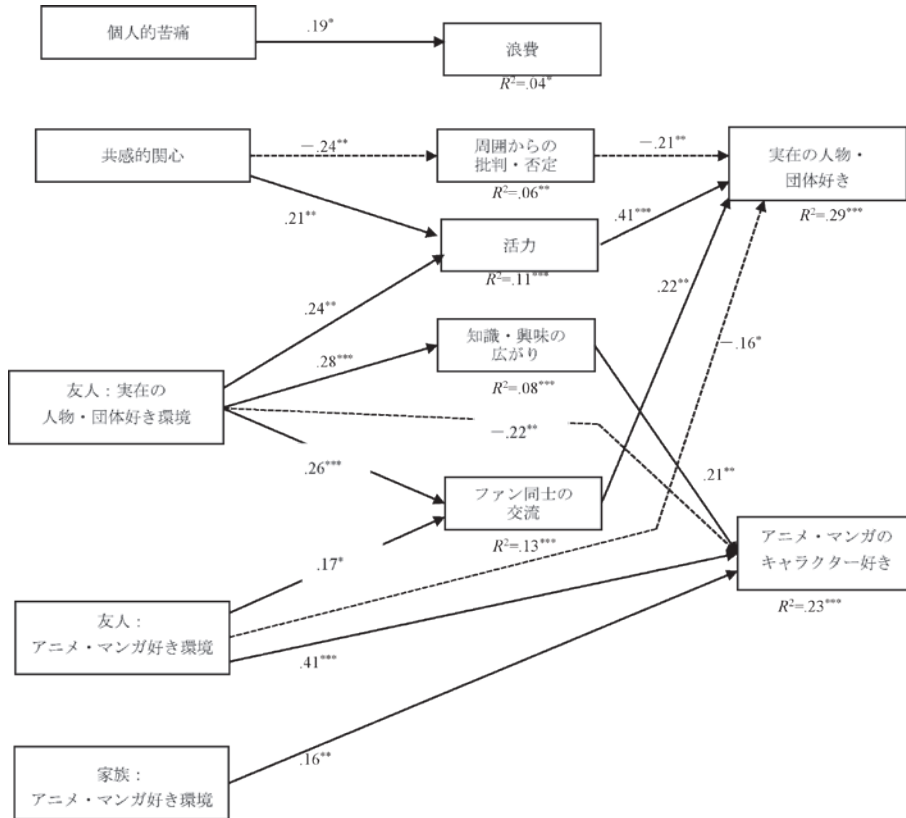


Figure 1 アニメ・マンガ好きに影響を及ぼす変数

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

注1：有意な結果が得られた変数のみを記載している。

ファン同士の交流」を媒介して促進した。つまり、友人が実在の人物・団体が好きであるほど、日々の楽しみが増えることを経験し、ファン同士の交流を経験して、実在の人物・団体への選好が高まるということである。実在の人物・団体への選好に対しては、友人の「実在の人物・団体が好き環境」は間接的な影響ではあったが、仮説2は概ね支持されたといえよう。家族や友人がきっかけになりファンになることを示した上瀬 (1994)、上瀬・亀山 (1994)、薊 (2019) と本研究の結果は整合した。特に、アニメ・マンガのキャラクターへの選好については、家族と友人が何を好きかという環境要因が直接影響しており、パス係数は友人の方が大きい。つまり、アニメ・キャラクターへの選好は友人の影響が相対的に強いといえる。

さらに、それぞれの選好を抑制した環境の要因

を考察する。実在の人物・団体への選好に対しては、友人がアニメ・マンガ好きであるという環境が抑制し、アニメ・マンガのキャラクターへの選好に対しては友人が実在の人物・団体好きであるという環境が抑制した。友人がアニメ・マンガ好きの場合、話題がアニメやマンガが多くなるであろうこと、その一方で、アイドルやスポーツ選手などの実在の人物・団体に関する話題を含む、他の話題が会話中に占める割合が少なくなるであろうことが予想される。友人が実在の人物・団体好きな場合はこれが逆となるだろう。そのため、友人の選好とは異なる選好が抑制されると考えられる。このことから、個人の選好に対して友人が及ぼす影響は強いといえる。

最後に、仮説3として、「アニメ・マンガのキャラクターをファン対象としたことによるポジテ

イブな経験はアニメ・マンガのキャラクターへの選好を促進し、ネガティブ経験はその選好を抑制する。また、実在の人物・団体をファン対象としたことによるポジティブな経験は実在の人物・団体への選好を促進し、ネガティブ経験はその選好を抑制する。」としていた。アニメ・マンガのキャラクターへの選好を促進した「知識・興味の広がり」は、ファンになったことによるポジティブ経験である。また、実在の人物・団体への選好を促進した「活力」と「ファン同士の交流」もファンになったことによるポジティブ経験である。そして、「活力」の影響力が「ファン同士の交流」よりも相対的に強かった。どのポジティブ経験がそれぞれの選好を促進するかが異なったものの、ポジティブ経験について、仮説3は概ね支持されたといえる。

「知識・興味の広がり」の結果について、藪田・佐々木(2020)はアニメ視聴によって、新たな考えが浮かび、興味が高まること、作中の舞台を訪れるなどの行動が促されるという影響があることを示した。本研究の結果から、アニメ視聴による、このような経験が、アニメ・マンガのキャラクターの選好を促す要因となっているといえる。

「活力」と「ファン同士の交流」の結果については次のように考察する。実在の人物・団体は対象にもよるが、アニメ・マンガのキャラクターと異なり、ファンクラブが設置されていたり、雑誌やテレビなど複数のメディアに登場することが多い。また、アニメ・マンガのキャラクターと異なり、製作者の創造物ではなく、リアルな人間であるので、表情や言動などがより多彩である。そのため、日々の活力を得る材料が豊富といえ、同時に、ファン同士で話す材料も多いといえる。小城(2018)はファン同士のコミュニケーションを楽しむ気持ちを持つ者ほど精神的健康が高いという関連性を示している。ファン同士で楽しむこと自体はポジティブ経験だが、ファン同士の交流によって精神的健康が高まるという経験もポジティブ経験といえる。これによって、実在の人物・団体への選好が高まると考えられる。

ネガティブ経験については、「周囲からの批

判・否定」のみが実在の人物・団体への選好を抑制した。ネガティブ感情による影響は、実在の人物・団体への選好にのみ見られたことから、ネガティブ感情について、仮説3は半分支持された。さらに、このネガティブ経験を抑制したのは、「共感的関心」であった。鈴木・木野(2015)は、他者指向的共感反応が高いほど社会的スキルが高いことを示している。この知見より、他者志向的な共感性の側面である共感的関心が高い人は周囲の人間との関係構築ができていることから摩擦が少なく、周囲からネガティブな意見をされる経験が少なかったと考えられる。また、「共感的関心」はポジティブ経験の「活力」を促進していた。他者指向的共感反応が高いほどウェルビーイングが高く(鈴木・木野, 2015)、友人関係満足感が高い(鈴木, 2002)。これらより、ファン対象に感情的に共感できる者ほどファン対象の言動に満足し、よりポジティブ感情が生起するようになるのではないだろうか。

まとめと本研究の課題

本研究は、ファン対象(アニメ・マンガのキャラクター、実在の人物・団体)の選好に影響を及ぼす要因について、共感性、家族と友人が何を好きかという環境、ファンになったことによる経験の見地から検討を行った。アニメ・マンガのキャラクターへの選好には、友人が何を好きかという要因が、実在の人物・団体への選好には日々の活力を得るというポジティブ経験が相対的に強く影響した。

本研究の問題点は2つある。第1に、因果関係を明らかにできていない点である。本研究では家族および友人がどのような選好を示しているのかという環境が、個人の選好に影響を与えているという結果は得られているが、研究デザインとしては相関研究になっている。そのため、今後は縦断研究を行うことで、因果関係を検討する必要があると考えられる。第2に、データに偏りがあった点である。本調査において、最も好きになったファン対象の回答は、「アイドルや歌手などの実在

の人物・団体」が110名、「アニメ・マンガのキャラクター」が44名であり、大きな偏りが見られた。今後は、可能な限り、選好が偏らないよう回答を収集し、検討する必要があると考えられる。

引用文献

- 薊 理津子 (2019). タカラヅカファンの心理——日本人ファンと海外ファンとの比較—— 江戸川大学紀要, 29, 289-303.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory* USA: Prentice Hall. (バンデューラ, A 原野 広太郎 (監訳) (1979). 社会的学習理論 金子書房)
- Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *Journal Supplement Abstract Service Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 85.
- Davis, M. H. (1994). *Empathy: A social psychological approach*. Madison, WI: Brown & Benchmark. (デイヴィス, M. H. 菊池 章夫 (訳) (1999). 共感の社会心理学——人間関係の基礎—— 川島書店)
- 日道 俊之・小山内 秀和・後藤 崇志・藤田 弥世・河村 悠太・Davis, M. H.・野村 理朗 (2017). 日本語版対人反応性指標の作成 心理学研究, 88 (1), 61-71.
- 株式会社矢野経済研究所 (2022). 「オタク」に関する消費者アンケート調査を実施 Retrieved from https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3100 (2023年11月24日)
- 加藤 勇介 (2019). (回顧2019) サブカル京アニ事件が映した社会の変化「オタク趣味」への偏見感せず、広がった支援 朝日新聞12月21日夕刊, 2.
- 上瀬 由美子 (1994). タカラヅカファン 松井 豊 (編) ファンとブームの社会心理学 サイエンス社 pp.53-70.
- 上瀬由美子・亀山 尚子 (1994). 大相撲ブーム 松井 豊 (編) ファンとブームの社会心理学 サイエンス社 pp.73-90.
- 米田 英嗣・仁平 義明・楠見 孝 (2005). 物語理解における読者の感情——予感、共感、違和感の役割—— 心理学研究, 75 (6), 479-486.
- 小城 英子 (2018). ファン心理尺度の再考 聖心女子大学

論叢, 132, 182-224.

- Liebert R., & Fernandez. (1970). Effects of vicarious consequences on imitative performance. *Child Development*, 41 (3), 847-852.
- 向居 暁・竹谷 真詞・川原 明美・川口 あかね (2016). ファン態度と行動の関連性 高松大学・高松短期大学研究紀要, 64・65, 233-257.
- 中村 哲之 (2020). フォントの好みとパーソナリティの関連性に関する認知心理学的研究——認知的枠組みの個人差—— 東洋学園大学紀要, 28, 21-34.
- 中沢 潤・後浜 恭子 (1981). 児童の観察におよぼす社会測定的相互選択——排斥友人モデルの効果 祐宗 省三 (代表者) 観察学習の成立要因ならびに観察学習様式に関する発達心理学的研究 文部省科研報告書, 9-18.
- 小川 有希子 (2011). テレビドラマの享楽をめぐる認知と感情のメカニズム——登場人物に対する共感が生み出すパラドクスな享楽の検証と考察—— 認知科学, 18 (1), 79-99.
- 佐藤 正二・佐藤 容子 (1980). 代理強化の認知様式における発達差異 心理学研究, 51 (3), 145-151.
- 鈴木 有美 (2002). 自尊感情と主観的ウェルビーイングからみた大学生の精神的健康——共感性およびストレス対処との関連—— 名古屋大学大学院教育発達科学研究科紀要 (心理発達科学), 49, 145-155.
- 鈴木 有美・木野 和代 (2015). 社会的スキルおよび共感反応の指向性からみた大学生のウェルビーイング 実験社会心理学研究, 54 (2), 122-133.
- 藪田 拓哉・佐々木 淳 (2020). アニメ視聴による心理学的体験の構造化 アニメーション研究, 21 (2), 25-35.

《注》

- 本論文は、阿部美優氏が筆者の指導の下、令和4年度江戸川大学社会学部人間心理学科の卒業論文として提出したものを著者が再分析および修正加筆したものである。
- 薊 (2019) では、日本人と外国人の比較をしており、本文中に記述した割合は日本人の結果である。
- 上瀬・亀山 (1994) では1991年に大相撲ブームが成立し、それよりも以前からのファン (旧ファン) とブーム成立後のファン (新ファン) とを比較している。本文の記述は、旧ファンのものである。

Research on factors influencing fan target preferences

– An examination of empathy, environment, and experience –

Ritsuko Azami

Abstract:

This study examines the factors influencing preference for fan targets (anime and manga characters, real people and organizations) , including empathy, the environment of what family and friends liked, and the experience of being a fan. The study results showed that the positive experience of expanding one's knowledge and interest by becoming a fan, as well as family and friends' liking of anime and manga, are factors that promote liking of anime and manga characters. Contrarily, the positive experiences of vitality and interaction among fans, such as having fun as a result of becoming a fan, were shown to play a role in promoting the liking of real people and groups. These positive experiences were also promoted by friends' liking of the real person or group in addition, empathic interest promoted vitality. The effects of empathy, positive and negative experiences, and environmental factors like the preferences of family and friends were discussed.

Key words: fan psychology, fan target preference, empathy, environment, experience

