

# 日本におけるファン文化・ファン行動研究の動向 —ファンツーリズムの確立に向けて—

## A Literature Review on the Empirical Research of Fan Culture and Fan Behavior in Japan: Towards Establishment of Fan Tourism

臺 純子\* 幸田 麻里子\*\* 崔 錦珍\*\*\*  
DAI, Junko KODA, Mariko CHOI, Keumjin

**Abstract:** This study conducted a literature review of the empirical research of fan culture and fan behavior in Japan focusing on research topics and methodology. There are two major methodological approaches. One is psychological approach, other one is a sociological approach; the need for qualitative analysis and quantitative analysis to establish at Fan Tourism is proposed.

**Key words:** ファン文化 (fan culture), ファン行動 (fan behavior), 文献研究 (literature review)

### I 研究の背景と目的

- 1) 研究の背景
- 2) 研究の目的

### II 研究方法

### III 研究結果

- 1) キーワードの登場時期
- 2) 論文概要の整理

### IV 考察

- 1) 先行研究についての検討
- 2) 今後の課題

## I 研究の背景と目的

### 1) 研究の背景

筆者たちは、2012年度から3年間にわたって、2009年3月に秋田県で撮影され、2009年秋から

韓国で放送された韓国ドラマ『アイリス』の影響で、韓国から多くの観光客が訪れた「アイリス効果」<sup>1)</sup>について、研究を行ってきた(臺・崔・韓(2012), 韓・臺・崔(2014a), 崔, 韓, 臺(2014b), 臺・韓・崔(2015a), 崔・臺(2015b), 臺・韓・崔(2015c)). その結果、ドラマをきっかけとした秋田訪問においては、第1期の日本人ファンによる主演俳優の撮影応援 SIT から始まり、「アイリス効果」として注目された韓国人観光客の秋田ロケ地めぐり旅行は、第2期に該当すること、さらに2010年春からの日本での地上波放送後、ファンを含めた日本人一般視聴者による秋田旅行が発生した第3期に分類できることを明らかにした(臺・韓・崔: 2015c, p. 85-86).

これらの研究を通じて、秋田県の諸機関・諸施設、ドラマ撮影受け入れに関わった事務所、韓国

\* 東京成徳大学人文学部・教授

\*\* 流通経済大学社会学部・准教授

\*\*\* 九州国際大学国際関係学部・教授

からの秋田旅行を企画した旅行会社などのほか、秋田で撮影を見守った日本人ファンや、韓国から秋田を訪れた観光客に聞き取り調査や質問紙調査を実施してきたが、中でも、強く印象に残ったのが、第1期の撮影応援 SIT を担った俳優ファンであった。その多くは中高年女性であったが、彼女たちは、自分が応援している韓国人俳優が秋田で撮影するという情報を得て、来日時には秋田空港で出迎え、撮影期間中は、主な撮影・滞在場所であった田沢湖や男鹿をまわりながら、3月の秋田という厳寒の中、撮影を見守り、撮影終了後、秋田空港からの帰国を見送るなどした。そして「撮影のため、秋田に来ていたから秋田を訪れたのであって、ほかの地域で撮影していたら、その場所に行った」（臺・韓・崔：2015c：p. 83.）というコメントを得たことが、筆者たちに、ファンによる観光行動、すなわちファンツーリズムの枠組みを気づかせてくれることとなった。

自分が愛好し、応援している人やグループのために、国内はもとより海外にまで出かけていくなどの行動を、ファンツーリズムとしてとらえることには、どのような意義があるだろうか。小口（2006）は、観光を構成する要素として「もの－観光を構成する要素」、「こと－旅の形態」、「ひと－旅行者とそれを支える人々」を挙げたうえで、心理学の研究では、「ひと」に関心があるために、観光資源である「もの」が見すごされ、「他の学問からの観光へのアプローチは「もの」によってなされることが多い」が、「『もの』は単独で観光を形成しているのではなく、「ひと」や「こと」とあいまってはじめて観光地となる。」（p. 6）と述べている。小口（2006）は「ひと」について、旅行者、旅行に送り出す旅行会社などの仲介者、そして、旅行者をもてなす人、というように3つに分類しているが、「ひと」＝旅行者であるとして、『アイリス』の事例に置き換えて考えてみよう。

フィルムツーリズムの枠組みでは、『アイリス』という「こと」が、秋田にフィルムツーリズムを発生させ、「もの」である秋田という地域を訪れた第1期の「ひと」が、俳優のファンだった。つまり「こと」が主語となる。

一方、ファンツーリズムという枠組みでは、「ひと」であるファンが、自分が好きな俳優を応援したいという「こと」のために、撮影地となった秋田という「もの」を訪れた。つまり「ひと」を主語とする見方になる。「ひと」（旅行者）を主語として考えることで「誰が顧客なのか?」、「何を求めて訪れるのか」というマーケティング視点なしに観光客誘致が成功しないとするならば（中略）、観光者を対象として研究の一層の積み重ねが求められる」（臺・韓・崔：2015c, p. 49）とした状況に寄与することができるのではないだろうか。

## 2) 研究の目的

研究の背景をふまえ、ファンツーリズムを確立するためには、まず、ファンについての先行研究を整理し、ファンについて、今までに分かっていることを理解しておく必要があるだろう。そこで、本研究では、日本におけるファン文化やファン行動に関する研究の動向を整理することを目的とする。

「ファン」についての定義としては、本稿では、一般的な英語辞書などにある「特定の人物やグループの熱心な愛好家、熱狂的な（時には狂信的な）サポーター」と措定しておき、今後、研究を続ける中で、検討を加えるものとする。

## II 研究方法

CiNii や国会図書館（以下 NDL と表記）の雑誌記事検索で、「ファン」を検索すると、CiNii では3万件以上、国会図書館雑誌記事検索では、4万件近くが該当する。しかし、その多くは「ファンド」、「不安」、「トリプトファン」などとの混同であり、「ファン」についての研究を検索するためのキーワードとしては、不適切であった。そこで「ファン」についての研究に関わるキーワードとして、「ファンダム」、「ファン心理」、「ファン文化」、「ファン行動」、「ファン研究」、「ファンサイト」、「ファンクラブ」を設定したが、「ファン文化」と同じと考えられる「ファンカルチャー」のキーワードも加えた。また検索の過程で「ファ

表1 ファンについてのキーワード別実証研究論文数

検索キーワード		ファンダム	ファン&アイドル	ファン心理	ファンサイト	ファン文化	ファン行動	論文数
CiNii	本数	3	5	10	3	1	2	24
	初出	2000	2001	2002	2005	2006	2010	—
NDL	本数	1	2	2	3	2	1	11
	初出	2014	2001	2008	200	2006	2010	—
重複を除いた本数		3	5	10	3	1	2	24
重複を除いた初出		2000	2001	2002	2005	2006	2010	—

注) 2015年12月2日現在のデータをもとに著者作成, 表2も同様

表2 調査方法による分類

検索キーワード	ファンダム	ファン&アイドル	ファンサイト	ファン心理	ファン文化	ファン行動	論文数計
論文数	3	5	3	10	1	2	24
量的調査を行った論文数	0	0	2	10	0	2	14
質的調査を行った論文数	3	5	3	0	1	0	12

注) ファンサイトの2本は, 質的調査と量的調査, 両方行っていた

ン&アイドル」のキーワードも必要であることが分かり, 計9つのキーワードでCiNiiとNDL雑誌記事を検索した. そのなかでファンそのものを扱っていること, 学会誌, 紀要などの学術誌に掲載されていること, かつ学会発表要旨のみの論文を除く条件で研究論文を抽出した. 24本が該当する.

「ファン研究」で抽出された論文2本と, 「ファンカルチャー」で抽出された論文1本, 「ファンクラブ」で抽出された論文5本は, いずれもファンそのものを扱っていなかったため, 除外した.

NDL雑誌記事検索で抽出された研究論文は, すべてCiNiiの検索結果に含まれていたため, 表1の重複を除いた本数および初出は, CiNiiの検索結果と一致する(表1). さらに, 表1で抽出された論文を確認し, ファンについて, 質問紙調査などの量的調査を行っている研究論文と, 聞き取りやファンサイトなどにあるファンのコメントや, ファンが制作した会報誌などのテキスト分析など, 質的調査をおこなっている研究論文に分類した(表2).

### Ⅲ 研究結果

#### 1) キーワードの登場時期

表1を見ると, 「ファンダム」の初出が2000年と一番早く, 続いて2001年に「ファン&アイドル」が登場する. さらに2002年には, 「ファン心理」についての論文が登場し, 論文数も10本と一番多い. その後, 「ファンサイト」, 「ファン文化」, 「ファン行動」と続く.

#### 2) 論文概要の整理

表2で抽出された論文について, 検索したキーワード別に, 概要を整理する.

##### 「ファンダム」

該当する研究論文は3本である.

難波(2000)は, 日本へ伝播されてきたアメリカのロックバンドのファン集団のネットワークにおける, メーリングリスト上の発言を対象にテキスト分析を行った. その結果, 音源や映像などを入手したメンバーが, 複製希望者に送る際の「テープトレーディングを核とした強いコミュ

ニティ意識」(p. 189), 「商業主義に対して一定度の距離感を保つ」(p. 190), 「来るものは拒まず, 何かが起るのも, 起らないのもあなた次第」(p. 191) という「開放系ネットワークへの指向」(p. 191) の3点を指摘した。

宮風(2008)は, 1980年代ロシアSFファンダムを対象に, 2人のSFファンの対談記録を中心にテキスト分析を行っている。その結果, ペレストロイカやソ連崩壊といった社会政治状況の変化の中で, ファンによる活動も活性化や, 停滞, 再編を経験し, 「本の氾濫のなかで本当に読者に届くべき作品が届いているか」(p. 95)を模索し続けてきたと考察した。

勝野(2014)は, 日本のテレビ番組『人造人間キカイダー』がハワイで受容された事例を取り上げ, リバイバルブーム期に, ファンへの聞き取り調査を行った。その結果, 「ファンはそれぞれ現在の自分と幼少時代の自分を繋ぐ物語を紡ぎ出す」(p. 60)が, それは『キカイダー』のリバイバルブームは, ハワイの地元メディアとファンによる日本のメディア作品を介した相互の実践の中で, 現在と過去を繋ぐ境界空間を形成」(p. 61)を意味していると整理している。

#### 「ファン&アイドル」

該当する研究論文は5本であった。

辻(2001)は, アイドルのファンを事例として, 高校生を対象に聞き取り調査を行い, 若者の友人関係における構造, 意味, 機能を検討した。その結果, 友人関係の形成過程において, 外見やファン会場など場所でのスクリーニングという“引き算(1段階目)”, 共通項の探索という“足し算”, 差異による“引き算(2段階目)”を経ていること(p. 89-90), さらに友人関係の構造では, 「ファンとして最も熱心な行動をするものがリーダー的な存在」(p. 93)となり, 「リーダー的な存在のほうが積極的に多くの友人関係を形成」(p. 93)していることを明らかにした。

徳田(2010)は, ジャニーズファンのブログと, SNSサイト内のあるジャニーズグループのファンコミュニティへの書き込みを調査し, ジャニーズファンには, あるグループの特定の人物を応援する「担当」が同じ「同担」を「排除しながら交

友関係を広げていこうとする傾向がある」(p. 36)ことを指摘した。

金(2010)は, 中国の音楽オーディション番組での優勝を機に歌手デビューした李宇春のファンである「玉米(ユーミー)」を対象に聞き取り調査を行った。その結果, 「玉米」は, 「アイドルに「真実」や「誠実さ」を求めて」(p. 201)いること, 「道徳的な価値観を重んじ」(p. 202), ファンの実践においては「ボランティア活動など社会的貢献度の高い側面があること」(p. 202)を明らかにした。

魏・陸(2014)は, 中国最大のジャニーズ系BBSを通じて, アンケート調査を行った結果, 「経済水準が高い地域在住で, 20代の女性」(p. 77)で, 関連グッズ購入や日本公演への参加などから, かなり経済力があること, オン・オフ両方でコミュニケーションを行い, 「ファン同士の集まり」よりも「同じ趣味をキッカケとした交友関係」(p. 77)という特徴を指摘している。

陳(2014)は, 台湾における20代から30代の女性ジャニーズファンを対象とした聞き取り調査を行い, 「男性アイドル同士を媒介として, 仲良しの関係性が見いだされ, 愛好される」(p. 168)ことを指摘した。その際, 「担当するアイドルの「関係性の広がり」(p. 169)に注目する方向と, 「自分の担当するアイドル・グループの内部の関係性にのみ, 特別な仲の良さを読み取ろうとする」(p. 169)2つの方向があるが, 正反対の方向性ではなく, 両者が入り交じる形で繰り返し発見確認されていることから, 「ファン達が, アイドルを媒介に「友情」に高い価値を与えている」(p. 169)と考察した。

#### 「ファンサイト」

該当する研究論文は3本である。

西田(2005)は, 歌手浜崎あゆみの代表的なファンサイトへの投稿を対象に, 分析を行った。その結果, 「テレビなどの二次テキストなどから得られた情報自体は必ずしもオーディエンスをそのファンへと変換させるものではない」(p. 91)こと, さらに, 「オーディエンスの感情の浜崎への帰属が, (中略)浜崎やその曲に対し感情的な没入を深め」「そのような人びとがファンとして

ファンサイトの中で情動的感性を差し向け三次テキスト」という「感想文」を生み出していくという。そして「感想文」の中には「実際には自己物語を語るために浜崎あゆみやその歌詞を利用している」(p. 91) もがあることも指摘した。

平山 (2005) は、SMAP ファンを対象として、インターネット上のファン同士のコミュニケーションについて分析を行った。その結果、「システム上は(中略)“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」(p. 218) こと、「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”によって影響」(p. 218) されると述べている。また「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」(p. 219) おり、さらに量的調査の結果からは、既存研究で指摘されていた「「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」(p. 219) うかがえるという。

西田 (2006) は、浜崎あゆみファンサイトにおけるファンによる二次創作を対象として、「歌詞との使用語彙の類似性」(p. 44) を分析した。その結果、二次創作であるファンによる投稿詩では、「浜崎の歌詞に現れる「居場所のなさ」に対して、受動的に変わっていくのを待つようないわば受け身の願望であり、それは浜崎が歌詞に描いていたものとは合致しない」(p. 55) すなわち、「進歩的な自分探しという側面」が「投稿者により「受け身の自己物語へと変換された」(p. 55) ことを指摘している。

#### 「ファン心理」

該当する研究論文は、10本である。

中でも、小城 (2002, 2004, 2005, 2006, 2010) は小城・広沢 (2005) も含め「ファン心理」に関する6本の論文を発表している。質問紙調査の対象は、いずれも大学生であるが、「特定のケースを超えたファン心理一般」(小城:2002, p. 45) を研究している点特徴的である。この枠組みの中で、「小城 (2002) では、(中略) 予備調査を行

い、(中略) 予備調査の結果に基づき」(小城:2006, p. 192), 「ファン心理とファン行動を分類」(小城:2004, p. 192) し、「ファン対象の職業別」(小城:2005a, p. 140), さらに性別による比較、とファン層の分類(小城:2006)を一連の研究として行っている。

小城 (2004) では、ファン心理に関する8因子、『作品の評価』『疑似恋愛感情』『外見の魅力』『同一視・類似性』『流行への同調』『ファン・コミュニケーション』『尊敬・憧れ』『流行への反発・嫉妬』とファン行動に関する5因子、『情報収集』『熱狂行動』『作品の鑑賞』『模倣行動』『宣伝行動』が見出された。これらをもとに、ファン対象の職業別に行った分析(小城:2005)では、『ミュージシャン』や『スポーツ選手』では、『作品の評価』や『尊敬・憧れ』が高く、『俳優』や『アイドル』では、『尊敬・憧れ』の対象ではあるが、『外見の魅力』が高く評価されるなど、ファン対象の職業によって差異があること、さらに「性別の組み合わせによる比較」(p. 192)では『疑似恋愛感情』『外見の魅力』において、異性同士の組み合わせのほうが高く、『作品の評価』『尊敬・憧れ』は全体的に高いが、同性同士でより高いことを指摘している。そしてファン層を「アイドル・ファン層」「ライト・ファン層」「熱狂的ファン層」「信奉層」の4つに分類した。

小城 (2010) では、不倫、麻薬、暴行、脱税という4タイプのスキャンダルを想定した時のファン心理を調査し、「よりネガティブ性が強く、反社会的なスキャンダル」では情報回避が、「比較的容認されやすいスキャンダル」では、緊張解消が選択される傾向が見いだされた。

小城・広沢 (2005) は、スポーツ・ファンに関する先行研究は「プロ野球全体の魅力を論じるには至っていない」(p. 20) という認識のもと、「プロ野球ファンの心理的構造の解明」(p. 20) を目的とした調査を行った。その結果、「ファンにとって親しみやすいところに魅力」(p. 25)がある球団、「弱小球団(中略)を見守る親心」(p. 25)にファン心理の特徴があること、「安定した強さに魅力」(p. 25)がある球団は、「ファンにとっては絶対崇拜のカリスマ的存在」(p. 25)といえ

ることなどを指摘した。

川上(2005)は、思春期・青春期のファン心理と、その発達課題との関連を考察することを目的として中学・高校の生徒を対象に質問紙調査を行った。その結果、「なりたい対象への気持ち」と、「恋愛感情様相」の2つの因子がファン心理の軸として機能していることを明らかにした。

広沢・井上・岩井(2006)は、ファン心理、応援行動、集団所属意識の構造を明らかにするため、プロ野球ファンを対象にしたインターネット調査を実施した。その結果、ファン心理では、『尊敬・憧れ』『共依存的感情』『ファン・コミュニケーション』『熱狂的ファンの弱さへの両価感情』『疑似恋愛感情』『不安定性への魅力』『メジャー志向』『Bクラスの戦力への魅力』『強さへの魅力』の9因子が抽出された。応援行動では、『直接的応援行動』『メデイ接触型応援行動・優勝便乗』『批判的・分析的応援行動』の3因子、集団所属意識では、『準拠集団意識』『独自意識』『親近感・愛着意識』の3因子が抽出されている。

菅原(2008)は、大学生を対象に質問紙調査を行ったが、ほとんどが単純集計の結果紹介であった。

今井・砂田・大木(2010)は、ファン心理の構造とともに、ファン心理が心理的健康にもたらす効果を検討することを目的として質問紙調査を実施した。その結果「ファン心理が、ファン自身の幸福、QOLに大きく影響することが示され」(p. 77)た。

#### 「ファン文化」

該当する研究論文は、1本である。

辻(2006)は、「ポピュラー文化の理解の一端として、ファン文化の実態把握を行う」(p. 1)ことを目的とし、「ジャニーズ系のファンたちが誹謗中傷を目的に交わす「怪文書」」(p. 2)の計量的な内容分析を行った。その結果、ネガティブな関係性とウラ情報の組み合わせと位置付けた「怪文書」と、「メディアを介したポジティブなコミュニケーション」である「会報誌」の背後にあるメンタリティ」(p. 20)の同一性、すなわち「親近感に特化した関係性に、安住することの希求」と「自信がないがゆえに、他者との競争を回避

したいというメンタリティ」(p. 20)を指摘している。

#### 「ファン行動」

該当する論文は、2本であった。

吉田(2010)は「自己愛的行動と関連されるものとして」(p. 113)のファン行動に注目し、ファン行動尺度作成と、本調査に使用するファン行動尺度項目の抽出を目的とした予備調査を行い、さらに「自己愛とファン心理・ファン行動の関連を検討するため」(p. 116)の本調査を実施した。対象はいずれも、著者が所属する大学の学生である。その結果、「自己愛という人格特性はファン対象の有無に影響を与え」(p. 123)、「ファン行動には自己愛傾向とファン属性との交互作用が関連している」(p. 124)と述べている。

松井・原田(2011)は、「プロスポーツ観戦者の将来ファン行動予測モデル」(p. 12)の検証と、「プロ野球観戦者とプロサッカー観戦者の比較」(p. 12)によって、「それぞれのファンの特徴を明らかにすることを目的」(p. 12)とし、プロ野球及びプロサッカーの試合において、観戦者を対象とした質問紙調査を実施した。その結果、「将来ファン行動を高めるためには、まず、「平穏」を感じられる試合であることが必要」(p. 31)であり、「肯定」が強い影響力を持つこと」(p. 31)を指摘した。

## IV 考察

### 1) 先行研究についての検討

本稿で検討したファンに関する実証的な研究論文では、質問紙調査などの量的調査を行った論文と、聞き取りやテキスト分析などの質的調査を行ったものがあったが、ほとんどの論文は、どちらかの調査を選択しており、量的調査・質的調査、両方を行っていたのは、「ファンサイト」のうちの2本だけであった。

量的調査を行ったものでは、主に、大学生や中学生・高校生を対象とした質問紙調査が行われており、小城(2002)がいうところの「特定のケースを超えたファン心理一般」(p. 45)についての研究ということになる。一連の研究で示されたさ

まざまな因子は、ファンツーリズム研究においても十分に検討されるべき内容を含んでいる。

しかし広沢・井上・岩井(2006)は、小城・広沢(2005)との比較を行う中で「プロ野球ファンを対象とした今回の結果のほうが大学生調査よりも、より明確で安定した因子構造を持つことが推察され、調査対象者のプロ野球に対する興味・関心の深さによるものと考察された」(p. 39)と述べている。

またファン対象に対しては「尊敬や憧れ」のほか、「疑似恋愛感情」「恋愛感情様相」といった感情が現れるため、対象がグループである場合、同じメンバーを応援するファンをできるかぎり排除し、ファン同士のネットワークを構築する際にも、「ファンのコミュニティ内に「同担」つまり、担当を同じくする人々が複数存在する状況を作り出さないように配慮しながら、その交友関係を広げている」(徳田:2010, p. 37)という。しかし調査対象者の多くが大学生や若者であったことが、「恋愛感情」に強く影響を与えているのかもしれない。さらに平山(2005)が指摘したように、特定のグループを対象とした調査では、グループの「メンバーを比較すること」(p. 210)を避けるために、「同担を避ける」選別とは異なり、むしろ、「同担以外を避ける」選別がうかがえるとしている。

聞き取りなどの質的調査を行っている論文もあったが、聞き取り対象者数は、10数名から30名であった。ファン対象者によっては、数万人規模のファンクラブ会員がいることもある。ファンの全体像から考えると、ごく一部に過ぎないという批判も成り立つ。また“ジャニーズファン”を対象とした研究もいくつか見られたが、ジャニーズは、いくつものアイドル・グループが所属する事務所であり、Aグループのファン、Sグループのファン、Tグループのファン、さらにあるグループの中のメンバーごとに「担当」がいる、という重層的な構造になっている。これをジャニーズファンと一括りにしてしまってもよいのだろうか、といった疑問も発生する。

これらの課題を考慮すると、「特定の人物やグループの熱心な愛好家、熱狂的な(時には狂信的

な)サポーター」であるファンについては、「特定の人物・グループ」ごとの実証研究を積み重ねることも重要ではないだろうか。

## 2) 今後の課題

観光者である「ひと」は、何かに惹きつけられて(pull要因)または後押しされて(push要因)旅行する。pull要因の場合は、「どこに行くか(場所)」「何をしに行くか(その場所に特有の行為)」が意識され(小口:2006, p. 29)、push要因の場合は、「何らかの理由によって先に「(とにかく)どこかへ行く」ことが決まり、次に「どこに行くか」が決まる場合は少なくない」(小口:2006, p. 34)とされてきた。

しかし「特定の人物やグループの熱心な愛好家、熱狂的な(時には狂信的な)サポーター」であるファン(「ひと」)が行う観光行動は、「何をしに行くか」だけが突出している。しかも、その「何をするか」は、「場所に特有の行為」とは関係なく、「ファン対象者が行く、または行ったなど、ファン対象者縁の場所」しか選ばれない可能性が高い。これは「地域」や「場所」をベースとして行われることが多かった既存の観光研究とは異なるタイプの観光が存在していることを意味している。

研究の背景でのべたように「ひと」(旅行者)を主語に置いたファンツーリズムという新しい枠組みを研究するためには、個々人のファンだけでなく、集合体としてのファンにも目を向け、心理面や行動面、社会的側面など、多角的に研究を進めていかなければならない。本稿で行った先行研究についての検討からも、量的調査、質的調査、どちらか一方に限定するのではなく、いくつかの調査を組み合わせる必要があると考えられる。

また今回対象とした先行研究は、CiNiiやNDLで「ファン」に関するキーワードを使ってタイトル検索できた研究論文で、ファンそのものを対象とした実証研究に限られている。しかし特に社会学分野では、ファンについての研究は、研究論文よりも、書籍として多く出版されているように見受けられる<sup>2)</sup>。そして本のタイトルだけでは、ファンに関する論考が収録されているかどう

か判断できないものも多い<sup>3)</sup>。またファン研究は、ポップカルチャー論やメディア論、ジェンダー論、オタク論などとも近接する領域にあり、今後、さらに幅広く先行研究を進めていく必要がある。

## 謝 辞

本研究はJSPS 科研費15K01963の助成を受けたものです。

## 注

- 1) 観光庁 (2010) : 宿泊旅行統計で見る「IRIS」効果 観光統計コラム「知って得する観光統計」, 8月30日 [http://www.mlit.go.jp/kankochou/column02\\_100830.html](http://www.mlit.go.jp/kankochou/column02_100830.html)
- 2) 稲増龍夫 (1989) : 『アイドル工学』筑摩書房, 松井豊編 (1994) 『ファンとブームの社会心理』サイエンス社, 玉川博章ほか (2007) : 『それぞれのファン研究』風塵社, イ・ヒャンジン (2008) : 『韓流の社会学—ファンダム, 家族, 異文化交流』岩波書店, 宮本直美 (2011) : 『宝塚ファンの社会学』青弓社, 陳怡禎 (2014) : 『台湾ジャニーズファン研究』青弓社 など
- 3) 辻泉 (2003) 「ファンの快楽」, 『ポピュラー音楽へのまなざし』東谷護編著, 勁草書房; 辻泉 (2004) 「ポピュラー文化の危機—ジャニーズ・ファンは“遊べているのか”」, 『21世紀の現実 (リアリティ)』, 宮台真司, 鈴木弘輝編著, ミネルヴァ書房; 毛利嘉孝 (2004) 「『冬のソナタ』と能動的ファンの文化実践」, 『日式韓流』毛利嘉孝編, せりか書房; 王向華・王志恒・邱愷欣 (2009) : 「滝沢秀明の香港人ファンに関する人類学的研究」, 『コンテンツ化する東アジア』谷川健司ほか編著, 青弓社 など

## 文 献

- 陳怡禎 (2014) : 男性アイドルの関係性に「友情」を求める女性たち : 台湾におけるジャニーズ・ファンを事例として, 情報学研究 : 学環 : 東京大学大学院情報学環紀要, 86, pp. 159-173.
- 崔錦珍, 韓志昊, 臺純子 (2014b) 관광자 행동과 영상 미디어의 영향 —드라마 아이리스를 중심으로 (観光者の行動と映像メディアの影響—ドラマ『アイリス』を中心として), 10<sup>th</sup> International Forum of Northeast Asia Tourism (INFAT), 8<sup>th</sup> International Academic Conference by Tourism Institute of Northeast Asia (TINA), TINA Proceedings, pp. 49-53.
- 崔錦珍・臺純子 (2015b) : ファンツーリズムにおける韓国旅行の不満事項, 日本国際観光学会第19回全国大会発表論集, pp. 34-35.
- 臺純子・崔錦珍・韓志昊 (2012) : 秋田県の観光における

- 「アイリス効果」とは?, 日本観光研究学会全国大会学術論文集, 27, pp. 313-316.
- 臺純子・韓志昊・崔錦珍 (2015a) : 日本におけるロケ地めぐり観光研究の動向と用語の整理, 立教大学観光学部紀要, 17, pp. 45-51.
- 臺純子・韓志昊・崔錦珍 (2015c) : ドラマ『アイリス』秋田ロケによるフィルムツーリズムの発生とその構造, 観光研究, 27, pp. 79-89.
- 韓志昊・臺純子・崔錦珍 (2014a) : Who Are the Tourists Motivated by the Korean Drama “IRIS”?, 立教大学観光学部紀要, 16, pp. 132-135.
- 平山奈美 (2005) : 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, 国際文化研究紀要, 12, pp. 197-221.
- 広沢俊宗・井上義和・岩井洋 (2006) : プロ野球ファンに関する研究 (V) : ファン心理, 応援行動, および集団所属意識の構造 (第二部 スポーツファンへの多面的アプローチ, 創造性の視点), 関西国際大学地域研究所叢書, 3, pp. 29-40.
- 今井有里紗・砂田純子・大木桃代 (2010) : ファン心理と心理的健康に関する検討, 生活科学研究, 32, pp. 67-79.
- 勝野宏史 (2014) : ハワイの『キカイダー』ブーム : ファンダム研究の視点から, 人間科学研究, 8, pp. 54-63.
- 川上桜子 (2005) : ファン心理の構造 : 思春期・青年期の発達課題との関連から (2004年度修士論文), 東京女子大学心理学紀要, 1, pp. 43-55.
- 金明華 (2010) : 中国におけるアイドル・ファンハ [O!R] : 李宇春ファン「玉米 (ユーマー)」を手がかりに, マス・コミュニケーション研究, 77, pp. 187-204.
- 小城英子 (2002) : ファン心理の探索的研究, 関西大学大学院人間科学 : 社会学・心理学研究, 57, pp. 41-59.
- 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, pp. 191-205.
- 小城英子 (2005) : ファン心理の構造 (2) ファン対象の職業によるファン心理・ファン行動の比較, 関西大学大学院人間科学 : 社会学・心理学研究, 62, pp. 139-151.
- 小城英子 (2006) : ファン心理の構造 (3) 性別によるファン心理・ファン行動の比較と, ファン層の分類, 関西大学大学院人間科学 : 社会学・心理学研究, 64, pp. 177-195.
- 小城英子 (2010) : スキャンダルとファン心理, 聖心女子大学論叢, 114, pp. 99-133.
- 小城英子・広沢俊宗 (2005) : プロ野球ファンに関する研究 (II) : ファン心理の球団別比較 (第一部 地域と生活), 関西国際大学地域研究所叢書, 2, pp. 19-26.
- 松井くるみ・原田宗彦 (2011) : プロスポーツ観戦者の将来ファン行動に関する研究—感情と満足度に注目して—, スポーツ科学研究, 8, pp. 12-34.
- 宮風耕治 (2008) : 1980年代ロシア SF ファンダムの構造と変動, スラブ・ユーラシア研究報告集, 1, pp. 73-95.



- 難波功士 (2000) : デッドヘッズ・ネットワーク, 関西学院大学社会学部紀要, 86, pp. 185-192.
- 西田善行 (2005) : 聴取者の「読み」としてのファンサイト—「みんなのあゆへの感想文」の分析, 法政大学大学院紀要, 54, p. 79-93.
- 西田善行 (2006) : ファンによる歌詞受容の考察—浜崎あゆみファンサイトにおける投稿詩の分析, 法政大学大学院紀要, 57, p. 43-58.
- 小口孝司編集 (2006) : 『観光の社会心理学』, 前田勇・佐々木土師二監修, 北大路書房.
- 菅原正子 (2008) : ファン心理に関する調査 (卒業論文), フェリス女学院大学文学部多文化・共生コミュニケーション論叢, 3, pp. 97-147.
- 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, pp. 21-46.
- 辻泉 (2001) : 今日の若者の友人関係における構造, 意味, 機能—アイドルのファンを事例として, 社会学論考, 22, pp. 81-106.
- 辻泉 (2006) : 「怪文書」の社会心理—ファン文化の「ウラの顔」, 社会学論考, 27, pp. 1-27.
- 吉田未来 (2010) : 自己愛傾向とファン行動との関連性について, 北星学園大学大学院論集, 1, pp. 113-126.
- 魏然・陸一菁 (2014) : 中国語圏ジャニーズファンの活動及びファンコミュニティの特性, 神戸松蔭女子大学院大学研究紀要, 人間科学部篇, 3, pp. 63-79.

