

芸能人ファンのロイヤリティ形成要因の考察 How will entertainer fan loyalty be formed?

濱田 俊也¹
Shunya HAMADA

¹ 京都大学大学院経済学研究科博士後期課程 Graduated School of Economics, Kyoto University

要旨…本研究では、芸能人へのファンへのロイヤリティの形成要因を把握することを目的に、ガールズアイドルファンを対象として、「ファン活動にかけた費用」の多少や「ファンである期間」の長短などの違いによる、ファン対象に対する「ファン心理」から「ロイヤリティ」への影響の差異の程度と異同について、調査と分析を行った。

キーワード 芸能人、ファン心理、ファン尺度、消費者行動、マーケティング

1. はじめに

エンタテインメントはメディアにとって主要なコンテンツの一つであり、メディアの増加などの理由により近年さらに重要性が増してきている。

エンタテインメントを形作る、人やモノ、情報など様々な事柄のうち、重要な存在の一つは芸能人（タレント）であろう。そして、芸能人を応援し支えるファンの心理や行動も、エンタテインメントの成否を左右する要因ゆえに、メディアや学術領域で様々に論じられている。

矢野経済研究所（2017）は、熱狂的なファンを意味すると捉えられる「オタク」一人当たりの年間平均消費金額について、アイドルカテゴリーでは7万4225円であるなど高額であることを報告しており、エンタテインメント事業者によるマーケティング実務上、ファンは高い売上をもたらす顧客であることが示されている。

そこで本研究では、芸能人ファンについてマーケティングの観点から考察することとし、ファンの消費心理や行動がどのような要因によって形成されるのかについて、まずエンタテインメント全般のファン心理についての先行研究のレビューを行った上で、特に芸能人ファンの調査と分析を行うこととした。

2. 先行研究

様々なエンタテインメントのファンについての「ファン心理」の先行実証研究をレビューするために、CiNiiとGoogle scholarを用いて、「ファン心理」をファン研究上の重要な変数として扱った、学会誌に掲載済の日本の査読付実証研究論文（学位取得論文除く）を抽出した（2018年3月1日時点）。その結果、日本の「ファン心理」に関する実証研究は、大きく分けて二つの方向の研究系譜があると考えられた。

一つは、ファン研究以外の他学術領域の先行研究の結果もしくは理論がファンについても適用されるか否か、ということに主眼を置いている研究の系譜である。例を挙げると、Gemin・吉田（2011）は、価値観とモチベーションについての理論が大相撲ファンの観戦行動にも適用できるか確認し、中川他（2015）は、社会的アイデンティティ理論と閉ざされた一般互酬仮説によって野球ファンコミュニティでの内集団ひいきの説明が可能か妥当性を検討している。

もう一つは、「ファン心理」の尺度開発が研究目的の一つとなっている研究の系譜である。ファン対象のある大学生を対象とした小城（2004）を起点とした尺度開発の研究が近年進められており、Jリーグファン（隅野・原田 2005）やプロ野球ファン（広沢他 2006）、ジャニーズファン（丸山 2009）など対象を絞った尺度の検討も行われている。

これらの先行実証研究はファンについての理解を深めることに大きく貢献している。他分野の先行研究の結果や理論の適用の可否の検討で得られた知見はファン研究のみにとどまらない学術的貢献があり、「ファン心理」尺度の作成は「ファン心理」への理解をを深化させている。一方で、ファン研究そのものが決して多くはなく、特に「ファン心理」尺度の研究は芸能人カ

テグリーについて活発とはいえない現状があり、また、実務上で芸能人ファンの消費額について注目が高いにも関わらずマーケティング論や消費者行動論の観点からの研究は本研究のレビューでは見出せず、今後の研究の必要があると考えられた。

3. リサーチクエストと調査概要

(1) リサーチクエスト

先行研究をふまえ、本研究では、ファンの、芸能人に対する「ロイヤリティ」が「ファン心理」によってどのような影響を受けるのか、またその影響が「ファン活動にかけた費用」の多少や「ファンである期間」の長短によって差異が生じるのか、明らかになりたいと考えいずれもリサーチクエストとした。

継続意向も含む「ロイヤリティ」はマーケティング上重要な消費者心理であり、影響要因を検討することが必要であると考えられた。また「ファン活動にかけた費用」や「ファンである期間」はマーケティング上把握すべき重要な属性であり、多少や長短といった違いがあればマーケティングの効果も差異が生じるため、把握の必要があると考えられた。

リサーチクエストを解明するために、探索的な調査と分析を行うこととした。

(2) 調査を行ったサービスと調査対象者

本研究の調査対象は、2018年7月7日・8日開催のガールズアイドルイベント「アイドル横丁夏まつり!!2018」（「横丁夏まつり」）に来場予定のアイドルファンとした。中でも、ファン対象となるアイドルが、必ず1名か1グループ「横丁夏まつり」に出演しているファンに絞って回答してもらった。

アイドルファンは、様々なメディアや文献によって一人当たりのCDやグッズの購買額の多さやライブへの来場頻度の高さが指摘されており、エンタテインメント業界内外の様々な事業者によるマーケティング上の注目も高い。またアイドルについてのファン研究の深化の必要もあり、調査対象とした。

(3) 調査の流れ

調査期間は2018年7月2日～7日午前9時までであり、オンラインで回答できるアンケートフォームを用意し、広くSNSやネットメディアで告知した上で協力を得られたファンに回答してもらった。

(4) 「ファン活動にかけた費用」と「ファンである期間」、属性の確認

属性は、「ファン活動にかけた費用」や「ファンである期間」と、年齢や性別について確認した。

(5) 「ファン心理」と「ロイヤリティ」の尺度

質問項目を用意して、それぞれ段階のリッカート尺度（まったくあてはまらない、あてはまらない、どちらかといえばあてはまらない、どちらともいえない、どちらかといえばあてはまる、あてはまる、大変よくあてはまる）によって確認した。

「ファン心理」を調査するに際し、従来のファン尺度にはガールズアイドルファンを対象とした尺度がなかったため、他ジャンルのファンやファン全般を対象とした先行研究を参考にガールズアイドルファン尺度を本研究で新たに作成することとした。その際、先行研究ではあまり用意されていなかった、ファンの費やしたコスト（金銭、時間、手間）に対する心理や、ファンコミュニケーションのうち特に運営（マネジメント）との関係に関する心理についての質問項目を加え、25問を用意した。

「ロイヤリティ」は継続意向も聞く質問19問で構成した。

4. 調査結果と分析

得られた回答の分析には、統計ソフトであるIBM SPSS Statistics VERSION26とAMOS VERSION26を用いた。

(1) 収集されたデータ

544名から回答者が得られた。「ファン心理」と「ロイヤリティ」についての質問に全て同じ回答を行っていたり、ファン対象のアイドルを記載していない、あるいは「ファン活動にかけた費用」や「ファンである期間」の回答がないなどの不正回答は除外し、最終的に分析対象数としたのは416名であった。

分析対象の回答は全て男性であり、毎月の「ファン活動にかけた費用」は平均49619円で中央値は30000円、「ファンである期間」は平均24.26ヶ月で中央値18ヶ月だった。それぞれ中央値で分割し「ファン活動にかけた費用」がより多い群(N=249)と少ない群(N=167)、「ファンである期間」がより長い群(N=217)と少ない群(N=199)として、分析を進めた。

(2) 「ファン心理」と「ロイヤリティ」回答結果の因子の確認と平均点の比較

「ファン心理」を確認するガールズアイドルファン尺度は、フロア効果と天井効果の確認と因子分析の結果、分析から質問項目を2問除外し、最終的に3因子23項目とした。

第1因子 (11項目) は「彼女 (たち) の性格が魅力的である」や「彼女 (たち) は自分にとって優れている」、「彼女 (たち) の容姿が魅力的である」という質問が含まれており、「ファン対象の魅力」と命名した ($\alpha=.964$)。

第2因子 (7項目) は「彼女 (たち) の運営の姿勢がいい」や「彼女 (たち) のファンの姿勢がいい」、「彼女 (たち) の活動は、全体として順調に見える」という質問が含まれており、「運営、ファン、対象との関係性の評価」と命名した ($\alpha=.914$)。

第3因子 (5項目) は「「彼女 (たち) を応援してから、今まで払ったお金を考えると、見合う価値がある」や「「彼女 (たち) を応援してから、今まで費やした時間を考えると、見合う価値がある」、「「彼女 (たち) を応援してから、今まで費やした手間を考えると、見合う価値がある」という質問が含まれており、「ファン活動で得た価値」と命名した ($\alpha=.965$)。

それぞれの因子を構成する質問項目について、標準化された項目に基づいたクロンバックの α 係数はいずれも高い水準にあることから、以後の分析に問題がないと考えられた。

また、「ロイヤリティ」の測定尺度についても、標準化された項目に基づいたクロンバックの α 係数を確認したところ.976と高い水準にあることから分析に問題がないと考えられた。

さらに、「ファン対象の魅力」と「運営、ファン、対象との関係性の評価」、「ファン活動で得た価値」および「ロイヤリティ」をそれぞれ構成する質問項目の平均得点 (1~7点) を確認した (表1)。

N=416				
	1ファン対象の魅力	2運営、ファン仲間、ファン対象との関係性	3ファン活動で得た価値	ロイヤリティ
平均値	5.40	4.79	5.35	5.29
標準偏差	1.46	1.44	1.71	1.52

表1 「ファン対象の魅力」と「運営、ファン、対象との関係性の評価」、「ファン活動で得た価値」および「ロイヤリティ」それぞれの質問項目ごとの平均得点

(3) 「ファン活動にかけた費用」の多少と「ファンである期間」の長短の違いによる「ファン心理」から「ロイヤリティ」への影響の差異

「ファン心理」の因子である「ファン対象の魅力」と「運営、ファン、対象との関係性の評価」、「ファン活動で得た価値」を独立変数、「ロイヤリティ」を従属変数とした重回帰分析を、「ファン活動にかけた費用」の多いグループと少ないグループ、「ファンである期間」の長いグループと短いグループに分割して行った (図1、2、3、4、いずれも $p^{***}<.001$)。

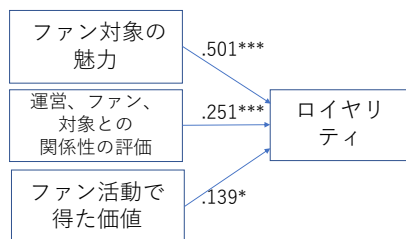


図1 「ファン活動にかけた費用」多 重回帰分析

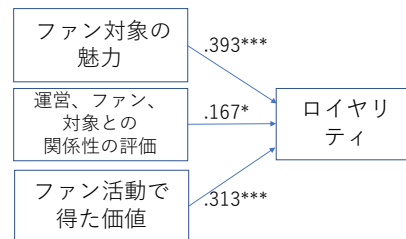


図2 「ファン活動にかけた費用」少 重回帰分析

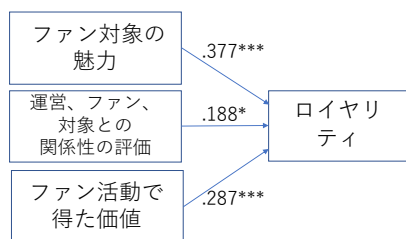


図3 「ファンである期間」長 重回帰分析

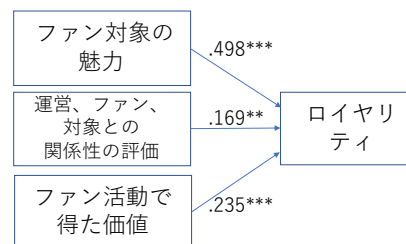


図4 「ファンである期間」短 重回帰分析

5. 考察

「ファン対象の魅力」と「運営、ファン、対象との関係性の評価」、「ファン活動で得た価値」それぞれによる「ロイヤリティ」への影響は、「ファン活動にかけた費用」の多少によって程度の差異が生じていることが明らかになった。「ファン活動にかけた費用」が多いグループでは、「ロイヤリティ」への影響は「ファン対象の魅力」が最も強く「ファン活動で得た価値」が最も弱い。「ファン活動にかけた費用」が少ないファンでも「ファン対象の魅力」が最も強いが「ファン活動で得た価値」との影響は拮抗しており、また「運営、ファン、対象との関係性の評価」が最も弱いとはいえ差異はさほど大きくない。

この理由としては、ガールズアイドルファン活動は「ファン活動にかけた費用」が多い場合は特に「ファン対象の魅力」を強化して最終的に「ロイヤリティ」への影響を強めているが、「ファン活動にかけた費用」が少ない場合は対象へのファンを応援する理由にバラつきが生じていることが原因として考えられるのではないだろうか。

また、「ファンである期間」の長短に関わらず「ロイヤリティ」への影響は、「ファン対象の魅力」が最も強く、「ファン活動で得た価値」が最も弱い。

この理由としては、ガールズアイドルファンのファン活動では、ファンとして応援する理由としての「ファン対象の魅力」は「ファンである期間」の長短によっては左右されないほど強固であることが考えられるのではないだろうか。

6. まとめと今後の課題

本研究によって、ガールズアイドルファンの「ファン心理」による「ロイヤリティ」への影響は、「ファン活動にかけた費用」の多少によって程度の差異が生じること、「ファンである期間」の長短によっては差異が生じないことが示された。

これらの分析結果は、エンタテインメントにおける芸能人ファンの心理と行動が、「ファン心理」と「ロイヤリティ」、「ファン活動にかけた費用」の関係によって説明ができる可能性を示している。

実務へのインプリケーションとしては、芸能人とプロダクションなどの関係者は、ファンに対して「ファン活動にかけた費用」によって訴求する点が異なりうることに注意して芸能活動に取り組むべきであることが挙げられる。「ファン活動にかけた費用」の多少に違いがあっても「ロイヤリティ」への影響は「ファン対象の魅力」が最も強く芸能人自身の魅力を感じてもらふことや理解してもらふことが重要だが、次に強い影響を及ぼしている要因は「運営、ファン、対象との関係性の評価」と「ファン活動で得た価値」とが費用の多少によって逆転しており、注意が必要である。具体的には、「運営、ファン、対象との関係性の評価」を重視するならば例えばファンクラブなどのファンコミュニティの積極的な運営が考えられ、「ファン活動で得た価値」を重視するならば満足感の形成のために例えばメディアの取り上げや無償商品の提供も考えられる。このようにファンごとの「ファン活動にかけた費用」に応じた取り組みが必要であり、これらは、アイドル関連ビジネスのみならず、他ビジネスにもあてはまる知見なのではないだろうか。

本研究に残された今後の課題としては、まず、本研究ではどんな心理的理由によってファン活動に費用がかけられているかの検討がなされておらず、新たな調査と分析の必要が挙げられる。また、本研究で作成されたガールズアイドルファン尺度の同趣旨の質問項目によるガールズアイドル以外への適否の検討が必要なことも挙げられる。

発表された査読論文が少ないことでわかる通り、芸能人ファンの心理や行動、またマーケティングについての実証研究は十分進んでいるとはいえ、明らかにすべき事象が多く残されている。得られる知見はエンタテインメントのみならず他ビジネスにもあてはまる可能性もあり、今後も学術的貢献を果たし、実務に対しても有用なインプリケーションを示していきたい。

参考文献

- Genmain, Aurelia・吉田満梨 (2011) 「大相撲の観戦行動に影響する要因についての実証研究」 立命館経営学, 50 (4), 47-73.
- 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.
- 隅野美砂輝・原田宗彦 (2005) 「スポーツ観戦者行動における感情: 尺度の開発とモデルへの応用」 スポーツ産業学研究, 15 (1), 21-36.
- 中川裕美・横田晋大・中西大輔 (2015) 「実在集団を用いた社会的アイデンティティ理論および閉ざされた一般報酬仮説の妥当性の検討: 広島東洋カープファンを対象とした場面想定法実験」 社会心理学研究, 30 (3), 153-63.
- 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, 29-40.
- 丸山一彦 (2009) 「ライブ・エンタテインメント商品が生み出す感性価値に関する事例研究」 日本感性工学会論文誌, 8(4), 1099-1104.