

# ポピュラー音楽のファン研究

指導教員名：水越 康介 教授

氏名：伊藤 大海

頁数：28 頁

# 目次

1. はじめに .....	1
2. 先行研究 .....	2
2.1. 「ファン」という言葉の意味 .....	2
2.2. エンゲージメントにおける「われわれ意識」の先行研究 .....	3
2.3. 体験消費における関与についての先行研究 .....	5
2.4. 先行研究の意義と限界 .....	8
2.5. リサーチクエスチョン .....	10
3. 分析 .....	12
3.1. 分析方法 .....	12
3.2. 分析対象 .....	12
3.3. 分析結果 .....	13
3.3.1. リサーチクエスチョン 1 .....	13
3.3.2. リサーチクエスチョン 2 .....	15
3.3.3. リサーチクエスチョン 3 .....	17
3.3.4. リサーチクエスチョン 4 .....	18
3.3.5. リサーチクエスチョン 5 .....	19
3.4. リサーチクエスチョン以外の結果の考察 .....	21
4. まとめ .....	22
4.1. 帰結 .....	22
4.2. 理論的示唆・実務的示唆 .....	24
参考文献 .....	25
参考 URL .....	26

## 1. はじめに

近年、消費者の価値観が所有価値よりも体験価値を求めるように変化したことで、「モノ消費」より「コト消費」に消費者の関心が置かれていると言われている（消費者庁, 2017; 「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会, 2017）。堀田（2017）も言うように、映画、音楽、スポーツ観戦、演劇等の「体験消費」<sup>1</sup>は今に始まったことではないが、そのような「こだわりの強い消費」への傾向が強まっていると言える。しかし、堀田（2017）が指摘するように、これまで「こだわりの強い消費」について、主に研究されてきたのは製品分野についてであったが、「体験消費は、製品やブランドを中心とした消費者把握では捉えきれない面をもつ」（p.101）ため、これまでの研究の延長では説明できない。よって、体験消費に焦点を当てた研究が必要だと考えた。

また、体験消費に限らず有形の製品の場合でも、商品（モノ・サービス・体験等）を提供する団体や企業などに対して愛好的な態度を持つ「ファン」の存在は、無視できないほど非常に大きなものである。例えば、大野（2007）は先行研究を基に「プロスポーツクラブ経営においてはファンの支持を得ることこそが、全ての収入の柱になっている」（p.47）と述べるほどである。これまでの体験消費における「ファン」についての研究では、野球やサッカーなどのプロスポーツチームのファンを対象とした研究が、数多く見受けられる。その他、音楽・映画・演劇などの分野のファン研究も存在するが、さらに研究を重ねていく必要がある。

本研究では、体験消費の中でも「ポピュラー音楽」<sup>2</sup>のアーティストに対するファンを分析対象とする。なぜなら、音楽は体験消費の中で、体験をする際のハードルが低く、かつ愛好的な態度をもつファンを生み出しているためである。また、ロックバンド等が有名になるにあたってファンが離れていく、あるいはファンが離れていくことはなくともファンに何らかの心理的な変化がおこる現象<sup>3</sup>が、他の体験消費と比べ、特異であり興味深いためである。一度ファンになった人がファンでなくなる現象が本当に存在するのかが検証する必要があるが、この特異な心理的变化の現象を手掛かりにすることで、ファン心理についての新しい発見に繋がるのではないかと考えた。そして、ある人がある対象のファンになる現象とともに分析することで、長期的な視点に立ってファンの心理を明らかにすることができる

---

<sup>1</sup> 体験消費とは、『消費の体験的側面』が中心となり目的となるような消費」（堀田, 2017, p.118）である。

<sup>2</sup> 「ポピュラー音楽」には様々な意味合いがあり、議論すべき点であるが、本研究では「どのような音楽がポピュラー音楽であるか」という分類にこだわらず、単に「人々が聴く音楽」という意味で用いる。また、コンサート等、生で体験する以外の、日常で聴くポピュラー音楽は体験消費であるかという点については、「音楽を聴く」という体験的側面が中心かつ目的となる消費であるという点で堀田（2017）の定義にあてはまるため、本研究では体験消費として扱う。

<sup>3</sup> このような現象は、SNS 上でのコメント等で数多く見受けられる。

だろう。

本研究の目的は、ポピュラー音楽において「ファンになるとき」「ファンであるとき」「ファンでなくなるとき」にどのような心理が働いているのかを明らかにすることにある。様々な体験消費の中でポピュラー音楽分野のファンだけに言えるような、ファン心理の解明が主な目的であるが、特定の分野にとらわれずファン心理全般に言えることを発見することができれば、さらに有意義な研究となるだろう。そして、この研究によって、ポピュラー音楽のアーティストがファンを獲得し維持するための、効果的なマネジメントに繋げられれば、実務的にも有意義な研究になるだろう。

## 2. 先行研究

本章では、ポピュラー音楽におけるファン心理を解明するために、いくつかの関連する先行研究に当たる。まずは、本研究においてカギとなる「ファン」という言葉の意味について検討する。次に、久保田（2009）が提唱する、ファン心理を表していると解釈できる「われわれ意識」についての理解を深めていく。そして、ファンを「われわれ意識」とは異なる視点から分析するために、堀田（2017）が提唱する「体験消費における新しい関与の概念」について「われわれ意識」との関連性を踏まえながら検討していく。最後に、これらの先行研究の意義と限界を踏まえ、本研究で検討すべきリサーチクエスチョンを導出する。

### 2.1. 「ファン」という言葉の意味

そもそも「ファン」とは何を意味するのだろうか。研究を進めるにあたって、分析する対象がぶれないようにするためにも、「ファン」という言葉の意味を把握しておく必要がある。まず、ファンとは、広辞苑第七版によると「スポーツ・演劇・映画・音楽などで、ある分野・団体・個人をひいきにする人。」とされている。

ファンの定義とその変遷を追った向居ほか(2016)によると、ファンの語源である「fanatic」には「熱狂的」というような意味があり、その「熱狂性」はファンであることの重要な要素だったという。しかし、1991年に出版された広辞苑第四版での「熱心な愛好者」という言葉が、その後の第五版から削除されている点などから、「時代とともにファンの意味は拡大、一般化し、現在においては、このような『熱狂性』は、ファンの必要不可欠な要素ではなくなったと推測される」（向居ほか, 2016, p.235）という。実際、「ファン」という言葉を日常的に使う際、例えば「人生を捧げるほどあのロックバンドが大好きで、CDは全作買い揃え、ライブに足繁く通う」という人から、「他のロックバンドと比べるとあのロックバンドは好きで、よく曲を聴く」という人まで、熱狂的か否かに関わらず、愛好的な態度を示す人に対

して「ファン」と言うだろう。

そして、向居ほか (2016) は「ファン」を、「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」(p.237)と定義した。ここでの「魅力を感じる」という言葉は、ファン心理を的確に表現していると考えられる。しかし、単に「ファン=魅力を感じている人」とすると、「ファン」という(ある程度一般化はしているが)「特別な概念」の特異性を捉えられなくなってしまうと考える。よって、本研究では一旦、広辞苑第七版と向居ほか (2016) の定義を踏まえ、「ファン」を「スポーツ・演劇・映画・音楽などで、ある分野・団体・個人に魅力を感じ、それらをひいきにする人。」とする。ただ、「ファン」という言葉の意味は幅広く、非常に曖昧なため、分析の際にさらに検討していく必要がある。

## 2.2. エンゲージメントにおける「われわれ意識」の先行研究

前節では、「ファン」という言葉そのものの意味を検討し、本研究において「ファン」という言葉が指す意味を仮定した。本節では、ファン心理を説明しうる研究として、「われわれ意識」を説明した先行研究を紹介する。

久保田 (2009) は、もともと「メディアに対する接触の深さ」を示す概念として用いられ始めた「エンゲージメント」という概念について再検討した。そして、エンゲージメントには少なくとも 3 つの典型的な解釈が存在するが、その中でも「ブランドに対する中長期的状態の中でも、特にブランドへの傾倒、愛着、ファンの意識という意味」(久保田, 2009, p.3)、すなわち「顧客とブランドにおける関係性や絆だ」という解釈 (p.3) に焦点を当てた。そして、このいわゆる「絆としてのエンゲージメント」をブランドに対する「アイデンティフィケーション」および「われわれ意識」の一種として理解することを提唱した。つまり、久保田 (2009) は、「エンゲージメント」をブランドに対する「ファンの意識」の概念と捉え、その「ファンの意識」を「アイデンティフィケーション」および「われわれ意識」という観点で説明している。

では、そもそも「アイデンティフィケーション」とは何か。久保田 (2009) によると、2 つのものを「同一と認めること」であり、さらにいくつかある分類の中でも「A と B は 1 つである」という意味が「絆としてのエンゲージメント」に対応するという。これは、例えば最愛の人に対して一体感や自己の延長のような感覚を抱くことであり、一体化や同一化を意味しているという。「同一化としてのアイデンティフィケーションとは、ある対象が自己概念の一部を形成するようになることである。すなわち、ある対象が自分らしさを認識したり [原文ママ]、自分自身を語るために必要な要素の一つとなることである。またひとたびそうなると、その対象を失った場合、自分自身の心にぽっかり穴があいてしまうような感覚を抱くことになる」(久保田, 2009, p.6)。

そして、このようなアイデンティフィケーションが進むことによって、「自己」と「他者」

という区別が弱まり、より大きな「われわれ」に合併されていくという。このような、対象との一体感が「われわれ意識」<sup>4</sup>である。この「われわれ意識」は、「まるで自分自身に対する感情のような、相手との心理的結びつき」(久保田, 2009, p.5) の感覚であるため、対象への愛着や傾倒、利他的感情などが生まれるとともに、「われわれ」と感じられなくなると消滅したりするという。

では、このようなわれわれ意識はどのように生まれるのだろうか。久保田 (2009) は先行研究を基に、ある対象を好み、その対象と一体感を抱く原動力として、個人的魅力と社会的魅力という 2 つの魅力があるとし、それらを以下のように説明している (図 1)。「個人的魅力とは、ある特定の相手との対人関係に基づく魅力である。すなわちそれは、対人相互作用 (当事者間のやり取り) から生み出された、その相手に対する感情ないしは態度にもとづく魅力である。これに対して社会的魅力とは、ある相手と自分が共通のカテゴリーに含まれるという認識にもとづく魅力である。すなわちそれは、その相手自身というよりも、その相手が属しているカテゴリーと、自分自身が自分らしさを認識する基盤となっているカテゴリーの一致から生み出される魅力である」(久保田, 2009, p.7)。

よって、個人的魅力の場合、われわれ意識の形成には対人の相互作用が必要であるが、社会的魅力の場合、それは必要ない。ここで、久保田 (2009) はわれわれ意識形成の対象として抽象的存在である「ブランド」を想定したため、対人相互作用が必要ない社会的魅力に基づく「われわれ意識の形成」が適当だと考えた。

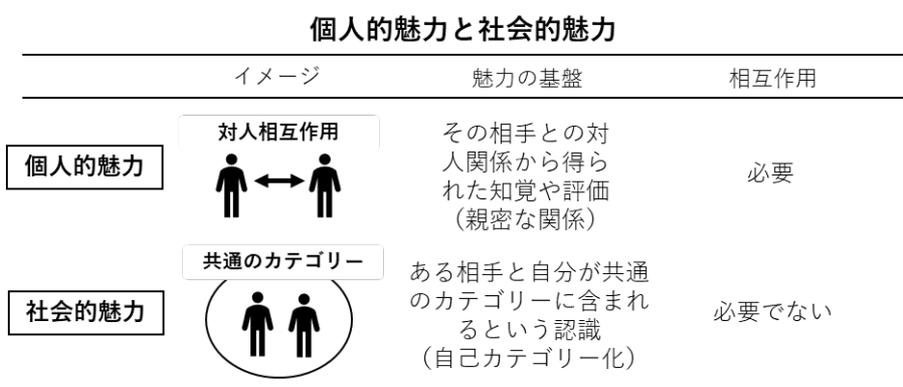


図 1 「個人的魅力と社会的魅力」 久保田 (2009) 図 2 を参照し著者作成

さらに、その社会的魅力がどのように生じるのかについて、「社会的魅力は自己カテゴリー化という認知過程から生ずる」(久保田, 2009, p.7) としている。例えば、〇〇という対象 (例えばプロスポーツチーム等) に社会的魅力が生じる場合、〇〇ファンというカテゴリ

<sup>4</sup> 現代社会学事典によると、われわれ意識とは「他者との集団的差異の意識化を通じて自覚される、同じ集団に属するとされる人々への共属感をさす」と説明されている。

一と他の△△ファンというカテゴリーを比較することを通して、自己を〇〇ファンというカテゴリーに分類する。この認知過程が自己カテゴリー化であると説明している。また、「自己カテゴリー化が生じると、同じカテゴリーに属している者に対しては一体感を感じ、比較対象となる他のカテゴリーに属している者に対しては敵対感や嫌悪感を抱くようになる」（久保田, 2009, p.8）という。これは、人に備わっている「自己を肯定的に評価しようとする性質」、その肯定的な自己評価には自己より劣位の他者の存在が必要であること、また、「人が判断をするときには他者と意見が一致することによって確信を得るという性質」から生じると説明されている。

このようにアイデンティフィケーションおよびわれわれ意識の形成は、『自己カテゴリー化⇒社会的魅力⇒アイデンティフィケーション（われわれ意識）』という流れ（久保田, 2009, p.10）で説明されるのである（図2）。

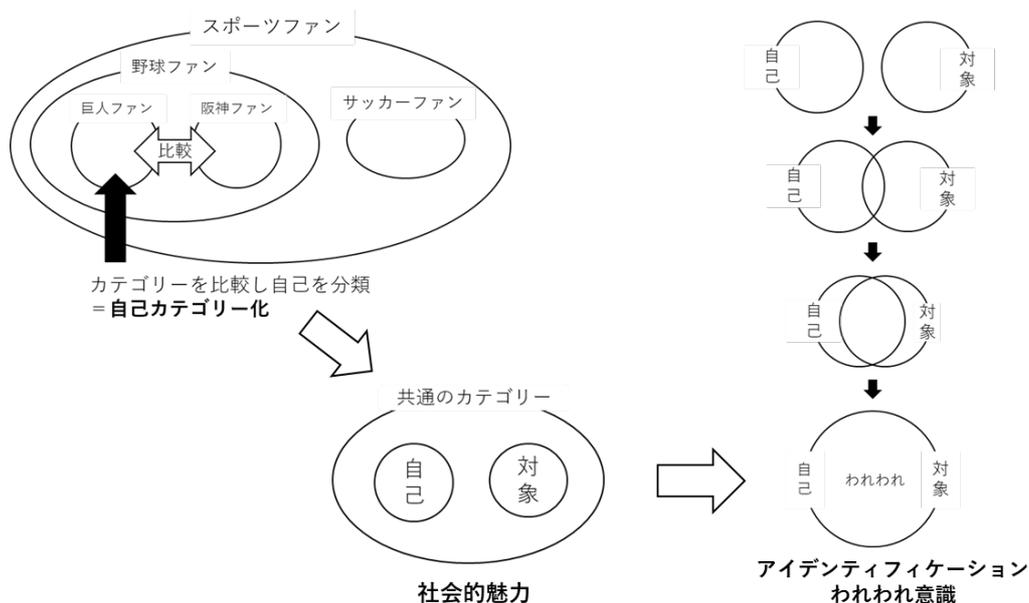


図2 「われわれ意識形成の過程」 久保田（2009）図1~3を参照し著者加筆・作成

### 2.3. 体験消費における関与についての先行研究

これまで、ファン心理の解明に繋がる理論として「われわれ意識」を紹介してきた。ここでは、われわれ意識の理論では焦点が当たらなかった体験消費という側面に焦点を当て、ファンを「われわれ意識」とは異なる視点から捉えた研究を紹介する。

堀田（2017）は、これまでの製品・ブランド中心の消費者把握では捉えにくい体験消費を把握するために、「関与」<sup>5</sup>を鍵概念として取り上げた。そして、「消費全般の低関与化が進

<sup>5</sup> 「関与とは一義的には対象への興味、関心の強さを指す」（久保田, 2009, p.118）。

む中、むしろ限られた一部の対象にこだわりをもち、追い求める傾向があること」(堀田, 2017, p.102) から、極めて高関与な消費者を捉えるために、「超高関与」という概念に着目した。超高関与について、先行研究を基に「対象に対して、関与レベルが際立って高く、異質の関与を示す領域」(堀田, 2017, p.111) と説明している。

そして、この超高関与について論じるうえでの重要な概念として、関与についての先行研究の中の「自己関連性」を取り上げた。この自己関連性について、「消費者が『製品の機能や属性(製品知識)』を『個人的な目的や価値(自己知識)』への手段として見ている」(久保田, 2009, p.105) という構造があり、その構造の中での「製品知識と自己知識のリンクは、消費者にとっての製品への『自己関連性性(personal relevance)』になり、それは対象を『自分ごと』として認識することに他ならない」(p.105) と説明している。そして、この自己関連性が関与の源泉になるという。また、先行研究では、自己関連性および関与の源泉が消費者特性、製品特性、状況特性の3つに分けられているとした。そして、消費者特性と製品特性の結びつきにより内因的自己関連性が形成され、製品特性と状況特性の結びつきにより状況的自己関連性が形成され、「関与は、内因的自己関連性と状況的自己関連性のバランスによって規定される」として、関与概念を包括的に位置づけた」(久保田, 2009, p.106 ; 本稿図3)。

また、この「自己関連性を要因とする関与」と先述の「われわれ意識」には共通点があると考えられる。久保田(2009)によると、われわれ意識は個人的魅力と社会的魅力のどちらかに基づいて生じ、特に久保田(2009)が言及している社会的魅力は、対象と同じカテゴリーに所属しているという認識から生じるという。<sup>6</sup>それは、対象とのある種の類似性を認識していると言える。よって、われわれ意識は「類似性」が重要な要因であると言える。また、先述のように、関与の要因である自己関連性は「消費者自身、あるいは消費者の状況」と「製品」の関連であり、それは消費者と製品の「類似性」とも言える。つまり、「われわれ意識」と「関与」はどちらも自己と対象の類似性が重要な要因であるため、非常に類似した概念と言える。

また、先にも述べたが、堀田(2017)は、「製品知識と自己知識のリンクは、消費者にとって製品への『自己関連性(personal relevance)』となり、それは対象を『自分ごと』として認識することに他ならない」(p.105) という。この「自分ごととして認識する」ということは、久保田(2009)のアイデンティフィケーション、あるいはわれわれ意識とも言い換えられる。このように、一見全く異なる概念に見えるが、自己関連性あるいは関与とわれわれ意識は、根本的には同じ考え方を持っているため、それぞれの知識を相互的に応用し発展さ

---

<sup>6</sup> 久保田(2009)は、個人的魅力に基づくわれわれ意識については詳しく言及していない。しかし、奥田(1997)によると、対人魅力(個人的魅力)形成の要因として、相手との「性格の類似性」や「態度の類似性」があるという。ただ、個人的魅力と社会的魅力は根本的な考え方が異なるため、それらを同じ「類似性」であるとひとくくりにはできないが、われわれ意識にとって「類似性」が極めて重要な概念であると言える。

せることができると考える。

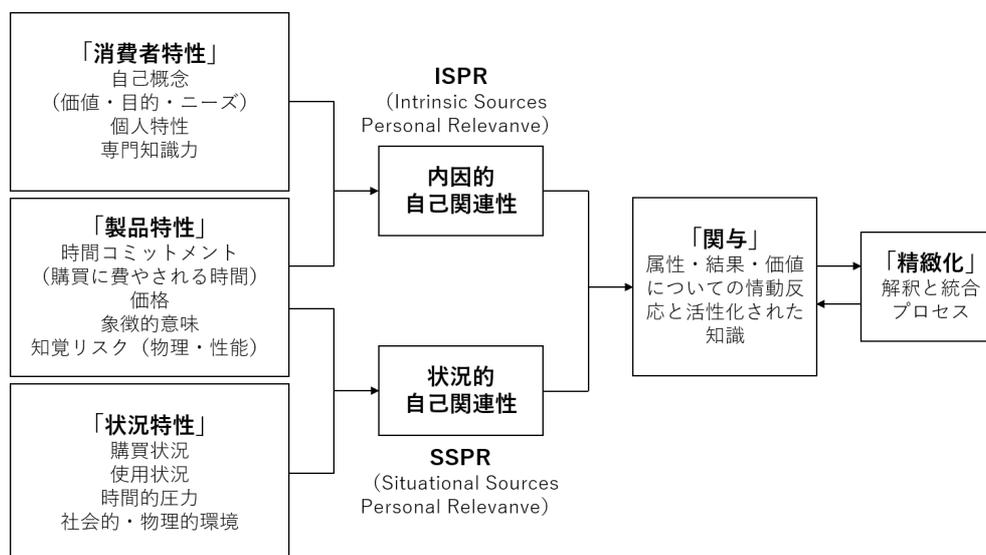


図 3 「包括的な関与概念」 堀田 (2017) 図 2 を参照し著者作成

そして、堀田 (2017) はさらに、超高関与概念を導入した分析モデル (図 4) を提示した。この分析モデルは劇場消費を例としており、高関与の消費者が超高関与に移行することを含め、劇場の観客が変容していくプロセスを捉えるという。また、従来の関与と知識によるモデルでは、消費者セグメントが 4 つに分けられてきたが、このモデルのように「超高関与消費においては、その消費者を関与—知識の 2 軸各 3 水準で把握することにより、これまで各セグメント内に固定的だった消費者像を、極めて高い関与を含めつつ、長い時間軸の中で動的に捉え直すことができる」(堀田, 2017, p.111) という。

堀田 (2017) が同モデルで特に着目したのは、図 4 中の 1c セグメント (以下 1c) の「超高関与経験層」である。マニア的知識推奨者 (2b) から関与水準が低下すると、対象から離脱していく消費者もいる。その一方で、対象・記憶一体型超高関与 (3c) を経験した消費者は、関与水準が低下すると、目に見えるような探索や購買行動などは少なくなる可能性があるが、「好きなアートが体に残っている状態」であり、わずかな刺激で関与水準が高まり超高関与 (3c) に戻る可能性が高いという。

堀田 (2017) は、この超高関与経験層を、関与を「認知構造」と「活性状態」に分離して捉えることによって説明した。前者の「認知構造」は、先に述べた「内因的自己関連性」そのものであり、後者の「活性状態」については、「その分野について高知識でありながら低関与の『アクティブでない状態』も、関与の一形態として捉えることができる」(堀田, 2017, p.115) という。堀田 (2017) によると、「超高関与アクティブ状態」の期間に、内因的自己関連性、様々な経験・記憶・知識等の統合により、「頑健で永続的な『精緻化された認知構造』」(p.115) が構築され、関与が低下した後 (アクティブではない状態) でも、この認知構造が「関与の跡形」として残るといふ。この認知構造は、「超高関与経験層がほとんど認

知努力を投入せずに、質の高い刺激を自動で知覚するセンサーか、アンテナのような機能をもつ」(堀田, 2017, p.116) ののである。超高関与経験層は、このような認知構造を持っているために、わずかな刺激によって「アクティブな状態」への移行、すなわち再活性化が起こると説明されるのである。

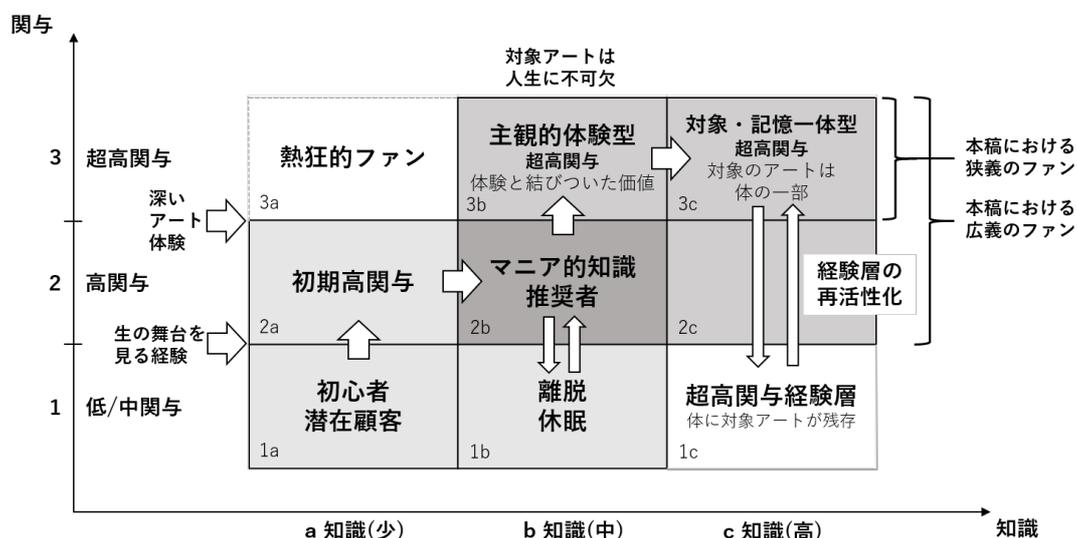


図 4 「超高関与の消費者発達モデル (劇場消費の例)」 堀田 (2017) 図 3 を参照し著者一部加筆・作成

## 2.4. 先行研究の意義と限界

ここまで、ファン心理に関連する2つの先行研究を参照してきたが、ここでは、その先行研究の意義と限界を指摘する。

まず、2つの先行研究に共通する限界として、先行研究の理論が成り立つ場面が限定的な可能性があるという点が挙げられる。久保田 (2009) が提示した「われわれ意識」はブランドと消費者の関係についての理論であり、堀田 (2017) が提示した「体験消費における超高関与」のモデルは劇場消費をモデルとした理論であった。特に、後者に関しては、劇場消費だけでなく体験消費全般においても同理論が成り立つのかについての言及がなかった。よって、これらの理論が「ポピュラー音楽と消費者の関係」にも当てはまるかが不明だということである。

ただ、久保田 (2009) はわれわれ意識の例として、「ビジュアル系ロック」が好きな女子学生への次のようなインタビューを挙げていた。あるインディーズ・グループが大好きで世間からもっと高く評価されてほしいと思っていたが、メジャーデビューし多くのファンを得ると、遠くに行ってしまった感覚になり、応援する気持ちはなくなったという。この例は、本稿第1章で述べた「ファン離れ」の現象と同じだと考えられ、ブランドと消費者の関係以外にも理論が応用できることを暗に示しているとも言える。よって、本研究にも応用できる

可能性は十分にあるため、この「われわれ意識」や「体験消費における超高関与」が分析の際の手がかりになるだろう。

次に、久保田（2009）についての限界として、「われわれ意識」の対象をブランドから拡張しポピュラー音楽のアーティストを想定した場合、先述の「自己カテゴリー化⇒社会的魅力⇒われわれ意識」という流れが、適さない可能性が高い点である。先にも述べたが、久保田（2009）は、われわれ意識の対象をブランドと想定しているため、ブランドという抽象的存在との間に一般的な意味での相互作用関係が展開されることは考えにくいとし、社会的魅力に基づいたアイデンティフィケーションを提案した。本研究で扱うポピュラー音楽のアーティストはブランドのように抽象的存在ではないと考えられるため、社会的魅力以外のどのような要因でわれわれ意識が発生するかを明らかにする必要がある。

さらに、個人的魅力と社会的魅力は対人相互作用の有無によって区別できるというが、どこまでを対人相互作用とするかという点で非常に曖昧なため、個人的魅力か社会的魅力かという分類にこだわらず、ポピュラー音楽の場合、どのような要因があるのかをより詳細に探っていく必要があるだろう。

また、久保田（2009）は、われわれ意識の「形成」については詳細に論じていたのに対し、われわれ意識の「消失」の過程や要因については詳しく述べていない。それまで存在していたわれわれ意識がいかにして消失するのかという論点は、ファン心理の解明に非常に重要であると考えられる。

次に、堀田（2017）の先行研究についてである。その意義としては、堀田（2017）も言うように、関与を活性状態と認知構造に分離して捉えたことにより「超高関与層」の後の「超高関与経験層」という存在を説明できた点である。これは、本研究において、「ファンであるか、そうでないか」だけではなく、超高関与経験層という新たな概念を取り入れて考えることによって、より詳細に消費者を捉えられるという意義に繋がる。ここで指摘しておきたいのが、堀田（2017）の言う超高関与は「熱狂的」という意味で、本稿における「狭義のファン」<sup>7</sup>に対応し、超高関与と高関与を合わせたものが本稿における「ファン（広義のファン）」<sup>8</sup>に対応するという点である。ここから導かれることは、狭義のファン、特に図4の「対象・記憶一体型超高関与（3c）」は「いつでも再活性化し超高関与に戻り得る」という点で完全にファンでなくなることはなく、広義のファン、特に図4の「マニア的知識推奨者（2b）」はファンでなくなってしまう可能性がある、ということである。また、幅広い意味を含む「ファン」を関与と知識で分類できるという点も、新しい視点と言える。

最後に、堀田（2017）の先行研究の限界について、以下の2つが考えられる。1つ目は、なぜファンになるのか、なぜファンではなくなるのかという要因を明らかにしていないと

---

<sup>7</sup> 熱狂的で熱心な愛好者という、昔ながらの意味での「ファン」のこと。

<sup>8</sup> 先に定めた、本稿での定義である「ファン」のこと。必ずしも熱狂的ではないという意味で「広義のファン」と言える。

いう点である。もちろん、堀田（2017）が説明するようにそもそも「関与」は主に動機の「強さ」に着目した概念であることから、関与によって消費者変容の過程を捉えようとした同論文は、要因を明らかにすることが目的ではない。しかし、本研究の目的から考えた場合、「ファンになるとき」「ファンであるとき」「ファンでなくなるとき」にどのような心理が働いているかを明らかにするためには、久保田（2009）の理論と組み合わせ、さらに個人の内面にまで迫る必要がある。

2つ目は、関与と態度の関係については言及されていないという点である。すなわち、仮に関与を製品カテゴリーへの興味・関心だとした場合、それはカテゴリー内の特定の個別ブランド・製品への関与や態度にどのように結び付き、どのような影響を与えるのか、という点を明らかにしてはしていないということである。<sup>9</sup>実務上、企業にとっては、いかに消費者に自社または自社の商品に対して愛好的な態度を形成してもらい、購入してもらうかという点が問題になるため、最終的な特定の個別ブランド・製品への態度の形成メカニズムが把握できれば、実務的な意義が大きいと考える。以上が、先行研究の意義と限界である。

## 2.5. リサーチクエスチョン

これまで参照してきた先行研究の意義と限界から導出された、本研究のリサーチクエスチョンは5つある。

1つ目は、「ポピュラー音楽のアーティスト等のファンにも『われわれ意識』は存在するか。また、それ以外の『ファン特有の意識』は存在するか。（リサーチクエスチョン 1、以下 RQ1 とする）」である。久保田（2009）は、広告コミュニケーション活動におけるエンゲージメントを、アイデンティフィケーション（同一化）、あるいはわれわれ意識と解釈することを提案した。つまり、これはブランドと消費者の関係における理論であるが、「ポピュラー音楽のアーティストとそのファン」という関係においても、この理論が成り立つかという論点である。また、われわれ意識は確認されなくとも、その他の特徴的な「ファン特有の意識」が存在する可能性もあるだろう。つまり、ここでは、「ファンであるとき」について「ファン特有の意識」<sup>10</sup>という観点から議論する。

2つ目は、『ファン特有の意識』はいつ、どのような過程で、どのような要因で生じるのか。（RQ2）」である。先述のように、久保田（2009）が提案した社会的魅力に基づくアイデ

---

<sup>9</sup> 青木（2010）は関与の対象が製品カテゴリーであるものを「製品関与」、特定の個別ブランドが対象になるものを「ブランド・コミットメント」としている。初期の研究では「高い製品関与の存在がブランド・コミットメントの前提となる」（p.215）という考え方もあったが、現在はそのような想定を置かない場合も多くなってきたと主張しているため、必ずしも製品カテゴリーへの興味・関心から個別ブランドへの態度に繋がるわけではないということを留意して考える必要がある。

<sup>10</sup> 本研究では、われわれ意識を含む言葉として使用している。

ンティフィケーションは、ポピュラー音楽におけるわれわれ意識に応用できる可能性は低い。そのため、ポピュラー音楽の場合は個人的魅力と社会的魅力のどちらが要因となり得るかという検証を主題とすることもできる。しかし、個人的魅力と社会的魅力の区別には曖昧さが伴う点や、その 2 つのどちらに分類されるかを解明することが目的でないという点から、個人的魅力や社会的魅力という分類に留まらない、より詳細な要因の解明が必要であると考えた。また、RQ1 でわれわれ意識以外のファン特有の意識が確認された場合には、その発生要因や発生過程を明らかにする必要があるだろう。つまり、ここでは「ファンになるとき」について「ファン特有の意識」の発生という観点から議論する。

3 つ目は、『ファン特有の意識』はいつ、どのような過程で、どのような要因で消失するのか。(RQ3)」である。久保田 (2009) は、われわれ意識の発生について詳しく言及していたが、消失について理論としての言及はなかった。そのため、「ファン特有の意識」はどのような要因で消失するのかを明らかにすることは意義があるだろう。また、RQ1 でわれわれ意識以外のファン特有の意識が確認された場合にも、その消失要因や消失過程を明らかにする必要があるだろう。つまり、ここでは「ファンでなくなる時」について「ファン特有の意識」の消失という観点から議論する。

4 つ目は、「ポピュラー音楽においても、完全にはファンでなくなることはないという『超高関与経験層』は存在するか。それに対し、『超高関与』まで至らなかった層は、完全に再活性化しなくなること（ファンでなくなる時）はあるか。(RQ4)」である。堀田 (2017) は「超高関与経験層」を提案したが、それは観劇などの劇場消費をモデルとして考えたものである。劇場消費とポピュラー音楽消費では、アート消費という側面の程度が多少なりとも異なると予想されるため、そのままポピュラー音楽の消費に応用できるか検証する必要がある。つまり、ここでは「ファンでなくなる時」について「超高関与」という観点から議論する。

5 つ目は、「製品カテゴリーへの関与（ここでいうポピュラー音楽全体への関与）は特定ブランド（特定アーティストや特定ジャンル）への関与・態度にどう影響するか。(RQ5)」である。ここでは、堀田 (2017) の言う製品カテゴリーへの関与、特定ブランドへの関与・態度を、本研究ではそれぞれ、ポピュラー音楽への関与、特定アーティスト（あるいは特定ジャンル）への関与・態度として対応付けて考え、そこから堀田 (2017) の理論の限界を検証する。ただし、ポピュラー音楽における検証が、一般的な関与と態度の関係に必ずしもあてはめられないことは考慮すべきである。また、RQ5 が RQ1~4 の解明に役立つ可能性もあるため、有意義である。

### 3. 分析

#### 3.1. 分析方法

本研究では、分析方法として「半構造化インタビュー」を用いる。これは、「自由な回答が求められる質問項目によって、比較的柔軟に組み立て、回答次第で深く掘り下げて意見を聞くことができるインタビュー形式である」（社会調査協会, 2014, p.89）。この方法を用いるのは、個人の詳細な心理状態に焦点を当て、同じ人物の長期にわたる心理的变化を追う必要があるからである。

また、どこからどこまでを「ファン」とするかは、本研究の結果を左右する非常に重要な論点であるが、今回はその「ファン」の定義を調査対象者に任せて調査をする。これは、「ファンの尺度」の作成はそれだけで一つの研究となる課題であり、本研究の本題から逸れてしまうためである。また、「ファン尺度」を明確に定めて調査をするよりも、調査対象者に任せたいほうが調査の幅が広がるうえに、「ファン」という概念を検討するにあたって有益なデータを得られるためでもある。

先述のリサーチクエスチョンを解明するためにはどのようなデータが必要かを考え、半構造化インタビューに用いる基本的な質問事項を以下のように用意した。

##### 〈半構造化インタビューに用いる基本的な質問事項〉

- ・ポピュラー音楽において、現在自分が「ファン」だと思う対象（アーティスト）はいるか
- ・ポピュラー音楽において、以前自分が「ファン」だったが、現在は「ファン」ではなくなった対象（アーティスト）はいるか
- ・それらの対象の「ファン」になった経緯、「ファン」ではなくなった経緯について
- ・それらの対象に対してどのような魅力を感じているか（感じていたか）
- ・それらの対象に対してどのような行動をしているか（行動していたか）
- ・そもそもどのようなものを「ファン」だと考えるか
- ・ポピュラー音楽全般に対する興味・関心
- ・調査対象者の価値観や自分らしさ、アイデンティティについて

#### 3.2. 分析対象

冒頭で述べたように、本研究ではポピュラー音楽のファンを分析対象とする。そのため、ポピュラー音楽に分類される、様々なジャンルのアーティストの「自称ファン」である5名の20代男女を対象にした。21歳・女性・学生のAさん、22歳・女性・学生のBさん、21歳・男性・学生のCさん、22歳・男性・学生のDさん、22歳・男性・学生のEさんであ

る。<sup>11</sup>

### 3.3. 分析結果

以下では、先述のリサーチクエスチョンごとに、インタビューの内容を整理しながら考察していく。

#### 3.3.1. リサーチクエスチョン1

RQ1：ポピュラー音楽のアーティスト等の「ファン」にも「われわれ意識」は存在するか。また、それ以外の「ファン特有の意識」は存在するか。

まず、ポピュラー音楽のアーティスト等の「ファン」にも「われわれ意識」は存在するか、についてである。全員ではないが一部の人でわれわれ意識の存在が確認できた。女性アイドルグループ『NiziU』のファンだという A さんの発言から、応援したいという利他的感情や、対象のことを悪く言われたくないという感情が読み取れた。「最近 TV にたくさん出るようになったから、『NiziU』のことを知っている人が増えるようになるじゃん。それ自体は、嫌だっという感情はないんだけどね。自分でもアヤカちゃん<sup>12</sup>は歌があまり上手なほうではないと思うけど、これまでの背景を知らない人にアヤカって歌下手だよねって言われると、嫌な感情。それも含めてアヤカちゃんだし。応援したいっていう気持ち大きいからこそ、批判にさらされたくないからあんまり TV 出てほしくないっていう気持ちもあるし、歌がいろんなところで流れすぎているから、それで世間に飽きてほしくないっていう気持ちが一番にあるかな。」

A さんが抱くこれらの感情は、ポピュラー音楽全般に対する関心が高く、様々なアーティストの音楽を聴く B さんの発言からも読み取ることができた。「自分が好きなアーティストが、自分があんまり好きじゃない曲を出したとしても、みんなにはバカにされたくない。その音楽を自分が同じ意見で嫌だと思っていたとしても、人からは言われたくない。例えば、『マイヘア』<sup>13</sup>は女々しいって思っているけど、女々しいから嫌いって言われると『は？』（嫌悪感や少しの怒りのニュアンス）ってなる。」対象についてのある種マイナスとも捉えられる事実を、ファン自身も認識しているが他者に改めて言われることを嫌うことや、そもそもその事実をマイナスと捉えずプラスに捉えていることが確認される。これらの心理は、対象と同一化し、対象が自分自身であるかのような感覚を持っている結果だと解釈できる。

---

<sup>11</sup> 年齢、職業は、全員のインタビュー調査が終了した時（2020年12月31日）の情報である。

<sup>12</sup> 『NiziU』のメンバーの1人。「推し」のメンバーは別にいるが、説明しやすかったためか、このメンバーが例に挙げた。

<sup>13</sup> ロックバンド『My Hair is Bad』の略称。Bさんが好きなアーティストの一つである。

また、Bさんから、自分が現在ファンだと思うアーティストについて「日常的に曲を聴くとか情報をチェックするとかもそうだけど（共通点として挙げられるけど）、『愛』が強いやつかな。」という発言があった。直接的に「愛」という言葉を用いており、単純な「好き」を越えた愛着や傾倒があるだろうと解釈できる。

対象との一体感や共属感という直接的な「われわれ意識」は確認されなかったが、対象に対する愛着や傾倒、応援したいという利他的感情、対象が自分自身であるかのような感覚など、「われわれ意識」の特徴と言えるものが数多く確認されたため、ポピュラー音楽においても「われわれ意識」は存在すると言ってよいと考える。

しかし、一見、対象への「われわれ意識」が確認できないと思われる例もあった。音楽について広く浅くではあるが、興味・関心が高いというCさんの例である。音楽の聴き方について、「アーティスト主体じゃないんだよなあ。いい曲があったら聴く。そこからアーティストまで掘り下げない。ほんとに広く浅くって感じ。掘り下げたのは『King Gnu』と『ヨルシカ』かな。」と述べていた。例外もあるが、1つのアーティストに縛られず、あくまで自分が良いと思った楽曲を聴くという特徴があった。

そして、このような特徴を持つCさんが、例外として掘り下げたアーティスト『King Gnu』に対しても、「われわれ意識」が確認されなかった。『King Gnu』をバカにされたらどのような感情になるかという質問に、「侮蔑100パーだったら、それはイライラするけど、論理性があってならOK。音楽全体にリスペクトがあって、自分の理論・意見をもって、『King Gnu』は良くないよねっていうなら大丈夫。」という回答があったように、対象に対して自分自身であるかのような感覚は小さい、あるいはないと言えるだろう。また、『King Gnu』の全ての楽曲が良いというわけではなく、「あの曲は気に入っていない」と明確に発言していたことから、対象に対して「われわれ意識」は持っていないと言える。厳密に言えば、アーティストではなく楽曲自体に対して「われわれ意識」を持っているともいえる。この論点については、後ほど詳細に言及する。

次に、「われわれ意識」以外の何らかの「ファン特有の意識」は存在するののかについてである。本研究においては、「われわれ意識」以外の何らかの「ファン特有の意識」は確認されなかった。理由としては、「われわれ意識」という概念がカバーする範囲が広いことが考えられる。すなわち、「われわれ意識」は愛着や傾倒、利他的感情などを特徴としており、それら一つ一つの心理の上位概念であるということである。そのため、今回のインタビューで複数人に共通して確認された様々な心理や感情の多くが、「われわれ意識」に含まれており、「われわれ意識」以外の「ファン特有の意識」を発見することが困難だった。よって、「ファン特有の意識」の発見のためには、検証方法を再考する必要があると考える。また、RQ1において「われわれ意識」以外の「ファン特有の意識」は確認されなかったため、RQ2とRQ3の「ファン特有の意識」は「われわれ意識」のみを指すこととする。

### 3.3.2. リサーチクエスチョン 2

RQ2: 「ファン特有の意識」はいつ、どのような過程で、どのような要因で生じるのか。

われわれ意識の発生という観点について、分析の結果から言及すべきポイントは 3 つある。まず 1 つ目は、楽曲の歌詞と聴き手の類似性によってわれわれ意識が生じる可能性についてである。久保田 (2009) と堀田 (2017) の先行研究から、ファン心理のカギとなる「われわれ意識」と「関与」は、どちらも「類似性」が重要な要因であると示唆された。その「類似性」をポピュラー音楽の場合で考えると、楽曲の歌詞と聴き手の類似性があてはまると考えられる。B さんは「自分が思っていることを、まんま歌詞にしてくれているっていうバンドが好き。… (中略) …歌詞を自分に置き換えて聴いている部分多いかな。」と述べていた。これは、楽曲の歌詞がアーティストのアイデンティティを示しているとする、B さんは自分とアーティストのアイデンティティが似ていると認識したことによって、われわれ意識が生じた可能性が高いと解釈できる。

また、歌詞を自分の状況に置き換えたり、歌詞と自分を重ね合わせたりして音楽を聴いているという点では、楽曲と一体感を感じているともいえる。ここで重要になるのが、何に対してわれわれ意識をもつのかという点である。つまり、楽曲という作品そのものに対してなのか、その楽曲を生み出したアーティストに対してなのか、という点である。先述のように、RQ1 では C さんについて、アーティストではなく楽曲自体に対して「われわれ意識」を持っているのではないか、という論点があった。それを踏まえて考えると、アーティストにわれわれ意識を抱く人以外は、まず楽曲に対してわれわれ意識を抱き、その後その楽曲を作ったアーティストの他の楽曲にもわれわれ意識を抱いていき、最終的にはそのアーティストに対してもわれわれ意識を抱く、という流れが自然であると考えられる。C さんの場合は、ひとつ楽曲聴いても、その後そのアーティストの他の楽曲まで掘り下げることが少ないという特徴があるために、アーティストにわれわれ意識を抱くまでには至らなかったといえることができる。

また、音楽において曲調と歌詞のどちらを重視するかという個人的特性と、曲調と歌詞のどちらに魅力があるかというアーティスト特性が、われわれ意識の発生に影響を及ぼすと考えられる。具体的には、歌詞を重視する聴き方、歌詞に魅力のある楽曲・アーティストのほうがわれわれ意識を感じやすい可能性が高い。これは、「類似性」がわれわれ意識の重要な要因であるとする、曲調よりも歌詞のほうが、言葉という形で明確に類似性を感じやすいためだと考えられる。実際、曲調を重視する C さん、D さん、E さんに比べ、歌詞を重視すると言う B さんのほうが、われわれ意識だと解釈できる発言が多かった。

また、C さんが珍しく同一アーティストで他の曲まで掘り下げたという『King Gnu』『ヨルシカ』について、それらのアーティストが与える、自分のアイデンティティへの影響について次のように述べている。「自分の人格を作るっていう点だと、やっぱり歌詞のほうが強いと思うんだよね。『King Gnu』は歌詞がいいって感じじゃないからなあ。『ヨルシカ』が

上位に入る。」その後の発言から、Cさんはこの『ヨルシカ』というアーティストに対して主に歌詞に魅力を感じていることが分かった。これらの発言から、Cさんはもともと曲調を重視するタイプではあるが、アーティストによっては歌詞を重視する聴き方もしていることが分かった。つまり、もともとの個人的特性という意味での曲調と歌詞の重視度合いは人によって様々だが、状況やアーティスト特性等によって、どちらを重視するかは変わると解釈できる。その点で、曲調よりも歌詞に魅力がある楽曲あるいはアーティストのほうが、聴く人が類似性を感じやすく、われわれ意識を抱きやすいと言える。

ここまで述べてきたことをまとめると、次のようになる。聴き手は楽曲の歌詞と自分の類似性を認識することによってわれわれ意識が発生する。その際、歌詞を重視する聴き方をしていること、あるいは歌詞に魅力がある楽曲・アーティストであることによって、われわれ意識を抱く可能性が高い。そして、アーティストが直接われわれ意識の対象になる場合以外では、われわれ意識を抱く過程として、「1つの楽曲→同アーティストの他の楽曲→同アーティスト」という流れがあてはまる可能性が高い。

2つ目は、われわれ意識の発生要因を自己関連性の面から説明できるという点である。『NiziU』のファンであるAさんは次のように発言していた。「『NiziU』はオモテもウラも出していて、しかも初めてのオーディションのときから見られるから、全部を知っていく感覚になれる。他の歌手はTVを見て、歌を聴くっくらいだけど、『NiziU』はほとんど知っている感覚になって、どんどん沼にはまってく。これが典型的なアイドルファンなのかな。知識が貯まっていく感じ。」ここでAさんが言う「知識」を自己関連性における「製品知識（図3では製品特性）」であると考えることができる。製品知識の蓄積は自己関連性の資源の増加に繋がり、それは関与が高まりやすくなることを意味する。先に述べたように関与とわれわれ意識は似た概念であり、関与が高まりやすいということは、われわれ意識も生じやすいということの意味する。よって、「対象に関する知識の蓄積」がわれわれ意識発生の要因になると言える。

ここまでは、類似性という観点からわれわれ意識発生の要因を論じてきた。最後はそれ以外の観点である。3つ目は、「ファンであるという自覚」がわれわれ意識を生じさせる可能性が高いという点についてである。端的に言えば、「自分はそのアーティストのファンだと言える」と自覚することで、積極的にそのアーティストを自己概念に取り込み、同一化しようとし、結果的にわれわれ意識が生じるということである。

これについて、順を追って説明していく。まず、ファンであるという自覚が何を指すかという点では、DさんとEさんから「ほぼすべての楽曲を知っていること」が一つのファンの要件として挙げられたことから分かるように、知識の蓄積がファンとしての自覚に影響を及ぼしていると解釈できる。Dさんは次のように述べていた。「ファンの定義厳しいほうかな。全曲知っていたり、LIVE何回も行っていたり、合いの手が分かるとか、そのくらいまでいかないとファンって言いづらいつて思っているほう。」「(アーティストのことをあまり知らずに、自分のことをファンだと言うと) めっちゃ好きな人に失礼かなって。」この発

言からは、知識の蓄積がない状態でファンというのは他のファンに申し訳ないという感覚が読み取れる。2 つ目で論じたように、「対象に関する知識の蓄積」はそれ自体が、われわれ意識が生じる要因でもあるが、それが「私はあのアーティストのファンである」という自覚や自負にも繋がるのである。

では、なぜその自覚・自負が同一化に繋がるのだろうか。初めて楽曲を聴くとき、つまりファンという自覚がない状態で聴く音楽は、(歌詞を見て自分との類似性を感じる以外は)単純に音楽的な魅力を感じるのみだといえる。その単純な音楽的魅力を求め、同アーティストの他の楽曲を聴き、知識が蓄積されていくと、ファンとしての自覚や自負、さらには自信のようなものまで生まれる。その結果、音楽的魅力にとどまらず、「ファンであるのだから、対象についてさらに深くまで知りたい」というように積極的な姿勢に繋がり、自己概念に取り入れ、同一化するのではないだろうか。これはあくまでも、このように解釈できるというレベルのものであり検証が必要だが、興味深い発見だと言える。また、自分自身の中にある「ファンの定義」がその人に及ぼす影響については、後ほど詳しく論じる。

### 3.3.3. リサーチクエスチョン 3

RQ3: 「ファン特有の意識」はいつ、どのような過程で、どのような要因で消失するのか。

われわれ意識が消失するという事は、われわれ意識を生じさせている要因がなくなるということだと言い換えられる。それは、アーティスト、その聴き手、その2者を取り巻く状況のいずれかが、われわれ意識が生じているときの状態から変化することで起こると考えられる。

音楽が趣味だというほど音楽への興味・関心が高いDさんは、『RADWIMPS』というロックバンドを小学5年生の頃から聴き始め、約11年間継続してファンであり、今後「ファン」でなくなることもおそくなさそうだという。しかし、次の発言から昔はわれわれ意識が存在していたが今は薄れかかっているということが分かった。「ここ数年でバンドへの接し方が変わっちゃったかもしれない。昔は『RAD』がめちゃくちゃ好きだったから、『RAD』女々しくない?っていう嫌な感じのこと言われたら、イラっとするってことがあったと思うけど、今となってはなあ…。自分が離れつつあるのもあるだろうし。」「正直新しい曲聴いても、昔の曲が良かったなって思うこともある。今の曲も好きなんだけどね。」

また、この発言から、Dさんは『RADWIMPS』の音楽性が変化したと認識していることも分かる。つまり、Dさんの場合は、アーティスト特性が変化したことで、それまでの楽曲を聴いた際に感じていたわれわれ意識が生じることが少なくなり、結果的にわれわれ意識が消失しかけていると解釈できる。

アーティスト特性の変化がわれわれ意識消失の要因となる事例は確認できたが、聴き手の変化、状況の変化が要因となる事例は確認できなかった。しかし、われわれ意識がもとも

と存在していたかは不明だが、単純にアーティストや楽曲に魅力を感じなくなった事例は確認できた。聴き手の変化に関して、Eさんから次のような発言があった。「まあ結局その時の気分なんだよね。その時の気分がよく聴こえたり、悪く聴こえたりする曲もあるから。…（中略）…例えば初めて聞いたとき、はまったときの気分じゃないときに、（その曲が）流れてきても違うなってなる曲がけっこうあったりする。」「気分」という意味では短期的な変化ではあるが、魅力を感じるうえで、聴き手の変化も重要な要因になりうる事が分かる。

また、状況の変化に関しても、Bさんから面白い発言があった。『オレンジスパイニクラブ』は、ライブでは初めて聴いて、絶対応援しようってなった。で、応援していたら売れ出して、CDも買ったんだよね。…（中略）…でも、（SNS等で）歌うまい系の人が歌っている動画がバズってて、自分の歌の上手さを広めたいために『キンモクセイ（曲名）』が使われたのかあっていう感覚になった。とりあえず利用された感が強いじゃん。だから、それを好きって言っちゃうと自分がそっち側に入れられるのが嫌で。最近流行りの『キンモクセイ』、（Bさん）も好きなんだ一って言われるのが嫌だ。」この発言からは、アーティストもBさん自身も変化していないが、楽曲が流行しアーティストとBさんを取り巻く状況が変化したことによって、嫌だという否定的な感情が生じていることが分かる。よって、状況の変化も重要な要因になりうると言える。

#### 3.3.4. リサーチクエスチョン4

RQ4: ポピュラー音楽においても、完全にはファンでなくなることはないという「超高関与経験層」は存在するか。それに対し、「超高関与」まで至らなかった層は、完全に再活性化しなくなる事（ファンでなくなる事）はあるか。

堀田（2017）は、「多くの鑑賞体験を積む中で、『深いアート体験』に遭遇することによって、より上の関与水準である『超高関与』の領域『3b<sup>14</sup>』に進む」（p.111）と述べた。そして、先行研究を基に、その「深いアート体験」を「『人が変わる明確な文脈』に遭遇し、『古い自分を捨てて新たなアイデンティティを獲得する』体験」（堀田, 2015, p.18）と述べている。

今回のインタビューでは、「深いアート体験」を確認することができず、RQ4の検証ができなかった。その要因は様々考えられるが、主に2つ挙げられる。1つ目は、LIVEに足繁く通うような「超高関与」な人に調査できていない可能性である。2つ目は、堀田（2017）が提示した本稿図4の「超高関与の消費者発達モデル」がポピュラー音楽には適していない可能性である。先にも述べたが、このモデルは劇場消費の調査から導かれているため、ポピュラー音楽にそのまま応用できるとは限らない。演劇は芸術という側面が強く崇高なイ

---

<sup>14</sup> 本稿における図4の3b。

メージであり、ポピュラー音楽はその名の通り大衆寄りで身近であるというように、ポピュラー音楽と演劇ではその特性が異なる。音楽は日常に溶け込んでいる身近な存在であることから、芸術という側面が意識されず、深いアート体験が経験されづらいと言う可能性が大いにある。ポピュラー音楽と超高関与の関係については、さらに詳しく論じていく必要がある論点である。

しかし、「超高関与層」に近い事例は確認された。Eさんは、週に2回ほど動画サイトでロックバンド等の情報探索をしており、音楽に対して関与が高いと言える。『[Alexandros]』というロックバンドのファンであるEさんは次のように発言していた。「([Alexandros]のファン度のピークは) 大学1年2年くらいかな。ちょうどLIVEに行ってもっと好きになった。」(そのLIVEで) 鳥肌立った。泣きそうになった。」LIVEの状況を鮮明に覚えているかという問いに対しては、「覚えているし、行ったLIVEがコロナ期間のときにYouTubeで再配信されていて、友達とそれをまた見て、やっぱいいねって話をした。」「他のLIVEも同じような感覚あったな。けど、その中で『ドロロス』<sup>15</sup>が一番知っている曲多かったから、余計に鳥肌立ったり、感動したりした時間は多かった気がする。」と答えた。これらの発言から、ある程度の知識がベースにあることによって大きな感動に繋がり、おそらく2年ほど経過した後もそのLIVEでの感覚が残っていると言える。このLIVEでEさんは超高関与までとは言えないが、関与がさらに高まった可能性はある。Eさんが「超高関与層」であるかを明らかにするには、「深いアート体験」が何を指すのかを明確にする必要があるだろう。

### 3.3.5. リサーチクエスチョン5

**RQ5** : 製品カテゴリへの関与 (ここでいうポピュラー音楽全体への関与) は特定ブランド (特定アーティストや特定ジャンル) への関与・態度にどう影響するか。

今回のインタビューの調査対象者は、5名全員がポピュラー音楽全体に対して程度の差はあるが高関与であるため、低関与の人と比較ができなかった。しかし、それでも興味深い発見があった。

まず、当然のことながらポピュラー音楽全体への関与が高い人は低い人よりも、多くの楽曲を聴くと言える。高関与層で、特定のジャンルにこだわらない人は幅広いジャンルの楽曲をたくさん聴くだろうし、特定ジャンルが好きな人でもそのジャンルの中で幅広く多くの楽曲を聴くだろう。どちらにせよ、そのように数多くの選択肢がある中で特定アーティストへの高関与・愛好的態度はどのように決まるのだろうか。

主にロックバンドを聴き、音楽に対する関与が5名の中で最も高いと言えるBさんは、

---

<sup>15</sup> ロックバンド『[Alexandros]』の略称。

アーティストの好きになり方について次のように発言していた。「自分の中で、ロックの中でもいろいろあるじゃん？激しいやつとか、ゆるゆるのやつとか、歌詞の内容もちゃんと見るほうだからさ（歌詞での分類もある）…。自分の中でグループ分けされていて、それぞれの中で一番のアーティストを（自分がファンである対象として）挙げていると思う。『オーラル』<sup>16</sup>だったらフェスとかで一番盛り上がるし、音作りがかっこいいと思うから、その系統では一番だと思うし、『リョクシャカ』<sup>17</sup>は歌詞がすごい好きだし、気持ちが沈んだ時にいいなあってなる音楽だし…。同じ系統の音楽あんまり好きにならないかも。『マイヘア』に似ているよってバンド基本好きにならないし。似ているバンドはいらないな。」この発言から、特定ジャンルの中に自分なりに分けられた系統のようなものが存在し、基本的にその中の一つのアーティストにのみ高関与になったり愛好的態度を抱いたりすることが読み取れる。これは、似ているが少しだけ違うものほど敵対視するという、久保田（2009）の自己カテゴリー化についての説明と合致し、われわれ意識を抱いているが故の、特定アーティストの好きになり方であると解釈できる。

しかし、Bさんと同じ程度と言えほど音楽に高関与なDさんは次のように述べていた。「(Bさんの考えに) 全く共感できなかったんだよなあ。(Bさん) は新しい曲を聴いたときに、『でもこれは上位互換いるよ』って言うの。それが分からなくて…。それでいうと歌手で見てなくて、曲で見ていて説はあるかも。その曲が良ければその曲聴くし…みたいな感じ。」<sup>18</sup>同程度の関与であるDさんが共感できないということは、Bさんが提示した系統別に好きになるパターンは、ポピュラー音楽全体への関与が高いことが要因ではないといえる。その代わりに、楽曲を主体として見ているか、アーティストを主体として見ているかの違いが要因になっていると解釈できる。つまり、音楽を聴くとき、Bさんはアーティストという単位を重視しているため、1つの系統の中ですでに一番のポジションを築いているアーティスト以外の楽曲は、1位アーティストの「下位互換」と認識され排除される。反対に、Dさんは楽曲という単位を重視しているため、もし系統付けされていても、単純に楽曲の良し悪しで判断するため、愛着の対象となるアーティストが系統内で2つ以上になることもあると解釈することができる。

結果的に、RQ5の論点から少し遠のいてしまったが、「ポピュラー音楽全体に対して高関与である→多くの楽曲を聴く→自分なりに分けられた系統ができる可能性がある→(1) 楽曲単位の重視→複数の対象への高関与・愛好的態度の形成 (2) アーティスト単位の重視→基本的に単一の対象への高関与・愛好的態度の形成」という影響があるという仮説が得られた。

---

<sup>16</sup> ロックバンド『THE ORAL CIGARETTES』の略称。

<sup>17</sup> ロックバンド『緑黄色社会』の略称。

<sup>18</sup> DさんはBさんと面識があり、Bさんの過去の発言について共感できないと述べた。

### 3.4. リサーチクエスチョン以外の結果の考察

これまで RQ1~5 について論じてきた。RQ1~5 について論じるためにインタビューを行ったが、RQ 以外で興味深い発見があったため、それらについて考察していく。

まず、3.1.で述べたように、本研究では「ファン」の定義を調査対象者に任せて調査を行ったのだが、人によって「ファン」であるための要件の厳しさが異なっていた。それ自体は当たり前のことなのだが、興味深いのは RQ2 でも述べたように、自分の中にあるファンの定義が、その人の心理的側面に影響を与えると考えられる点だ。

D さんは、ファンの要件として、「そのアーティストの楽曲を全て知っていること」を挙げており、厳しいファンの定義を持っていると言える。初めは音楽的な魅力を感じて、特定アーティストの楽曲を聴くようになるが、厳しいファンの定義を持っていることによって、自分はまだ「ファン」ではないと認知するだろう。

例えば、D さんは『ユレニワ』というロックバンドが好きだと述べていたが、自身がファンだと思うアーティストの中に挙がらなかった。それはファンだとは言えないのかという質問に対する次の回答で、やはりファンとは言えないという認識があると解釈できた。「聴くときは聴くけど…難しいな…。ライブあったら行きたいと思うし、何回も行っているしなあ、たしか 3~4 回くらい。ファンと言えばファンなのかな…。一応グッズ持っているし。緩い定義なら入るかな。ってなると、『RAD』、『オーラル』<sup>19</sup>は（ファン度が）ハイランク。」ここで「緩い定義ならファンだと言える」と述べてはいるが、この質問より前の会話ではファンだと思うアーティストの中に挙がらなかった点や、「緩い定義なら」という言葉があくまでも D さんの「ファンの定義」の感覚とは異なることを表している点から、D さん自身の「厳しいファンの定義」によって『ユレニワ』のファンではないと認知していると言えるだろう。

このような、自分はまだ「ファン」ではないと認知から、ファンになりたいか、ファンにならなくてもよいと感じるかは、音楽的魅力の強さやそのときの状況など様々な要因で決まるだろう。しかし、もし、ファンになりたいと思う場合は、厳しいファンの要件を満たすために、そのアーティストについての情報探索やまだ知らない楽曲を聴いてみる等の、積極的な行動を起こすようになるだろう。また、そこでファンにならなくてもよいと思う場合は、そのような積極的な行動はとらず、「あの楽曲は好きだけどファンというわけではない」というように自分とそのアーティストとの間にある種の境界線を引き、一定の距離を保とうとするようになるだろう。

このような心理は B さんにも確認できた。B さんは「同じくらい好きな人がいたときに盛り上がるくらい自分の中に情報がある」というファンの要件を挙げていた。B さんは自

---

<sup>19</sup> D さんが、自身がファンである対象として『RADWIMPS (RAD)』と『THE ORAL CIGARETTES (オーラル)』を挙げていた。

身がファンであるという『Czecho No Republic』というアーティストについて次のように述べた。「『チェコ』<sup>20</sup>が今月ベストアルバム出すんだけど、それでちゃんと好きになろうって思っているところ。いまも好きだけど、全曲ちゃんと知っているかと言えばそうではないから。」先程の例とは多少異なるが、すでに自分がファンであると認識はしているが、その「ファン度」に納得していないため、「ちゃんと好きになろう」という心理が生じるのだと考えられる。「知識が豊富であるほうがよい」というファンの要件の認識が、Bさん自身に影響を与えているのである。

## 4. まとめ

### 4.1. 帰結

本研究では、ポピュラー音楽において「ファンになるとき」「ファンであるとき」「ファンでなくなるとき」にどのような心理が働いているのかを明らかにするという目的のもと、われわれ意識と関与という観点から論じてきた。その際、ファンの定義や、何をもってわれわれ意識とするか、何をもって深いアート体験とするか、などの検証の難しさが多々あったものの、それぞれ一旦仮定を置き調査を進めてきた。その中で得られた帰結は次の通りである。

まず、われわれ意識であると解釈できる特徴が数多く確認されたため、今回のインタビューの限りでは、ポピュラー音楽においてもわれわれ意識は存在すると言ってよいと考える。つまり、ポピュラー音楽においても「ファンであるとき」の心理の説明としてわれわれ意識が応用できるということである。本研究で確認できたわれわれ意識に特徴的な心理とは、そのアーティストに対する利他的感情や、そのアーティストについて悪く言われることを嫌うこと、客観的にはマイナス要素と捉える事実を肯定的に捉えること、単純な「好き」を越えた愛着や傾倒があることなどであり、これらは対象とのアイデンティフィケーションの結果であると言える。

そのようなわれわれ意識が生じる要因、すなわち「ファンになるとき」の要因としては、大きく分けて3つ挙げられる。1つ目は、聴き手が楽曲と自分の「類似性」を認識することである。その際、類似性を認識しやすいという点で、歌詞を重視する聴き方、歌詞に魅力がある楽曲・アーティストのほうが、われわれ意識を抱く可能性が高い。2つ目は「対象に関する知識」であり、これは自己関連性の応用から言える。3つ目はその「知識の蓄積」から生じる「ファン」であるという自覚であり、その自覚によって結果的にアイデンティフィケーションに至るという仮説を得た。

そして、われわれ意識を抱く過程、つまり「ファンになるとき」の過程として、主に2つ

---

<sup>20</sup> ロックバンド『Czecho No Republic』の略称。

の解釈ができると考えられる。これは、われわれ意識の対象が何であるかという論点と密接に関連していると言える。一方は、最初からアーティストにわれわれ意識を抱く場合である。アーティストのアイデンティティが楽曲の歌詞に表れているとすると、聴き手が楽曲の歌詞と自分との間に何らかの類似性を感じた場合、それはアーティストのアイデンティティと自分のアイデンティティの類似性を認識していることに他ならない。

もう一方は、楽曲にわれわれ意識を抱く場合である。「楽曲に自分自身を重ね合わせて聴く」ことは、楽曲に対するアイデンティフィケーションであるとも捉えられる。よって、われわれ意識の対象が「1つの楽曲→同アーティストの他の楽曲→同アーティスト」という流れで移り変わっていく可能性が高いという仮説が得られた。

そして、われわれ意識が消失する要因、つまり「ファンでなくなる時」の要因としては、われわれ意識が発生する要因がなくなってしまうことであると解釈できる。すなわち、われわれ意識を抱いているときの状態から、「アーティスト」、「聴き手」、「その2者を取り巻く状況」のいずれかが変化することであると考えられる。例えば、アーティストの変化で言えば、それまでアーティストの音楽性に魅力を感じ、何らかの要因でわれわれ意識を抱いていたが、アーティストの音楽性が変化することによってわれわれ意識が消失してしまったということである。「聴き手」と「その2者を取り巻く状況」の変化に関しては、今回のインタビューでは確認できなかったが、重要な要因となる可能性が高いと言える。

また、単純に「ファンである」か「ファンでない」という分類ではなく、堀田（2017）が提示した、いつでも再活性化しうる「超高関与経験層」という関与からの観点でも分析を行ったが、今回のインタビューではその存在が確認できなかった。しかし、関与における「知識」の重要性が確認できたとともに、ポピュラー音楽においては「超高関与層」がいかに規定されるのかという論点が重要であることが分かった。

そして、関与に関連して、多くのアーティストがいる中で、特定のアーティストのファンになる過程についても1つの仮説が得られた。「ポピュラー音楽全体に対して高関与である→多くの楽曲を聴く→自分なりに分けられた系統ができる→（1）楽曲単位の重視→複数の対象への高関与・愛好的態度の形成（2）アーティスト単位の重視→基本的に単一の対象への高関与・愛好的態度の形成」という過程である。これは、音楽全体、または特定ジャンルの中で自分なりに分けられた系統を作って楽曲やアーティストを認知する人がいることや、楽曲単位かアーティスト単位かのどちらを重視するかという要因があることから、導かれた仮説である。

最後に、今回のインタビューで、聴き手自身もつファンの定義が、その人のファン心理に影響を与えるということが分かった。例えば、厳しいファンの定義を持つ人は、それに合わせるように、「好きになりたい」対象には積極的な行動をとること、あるいは「好きになりたいと思わない」対象には逆に消極的な行動をとることがあると言える。<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> ここでの、「好きになりたいと思う」「好きになりたいと思わない」という心理自体の要

今回のインタビュー調査は、調査対象者がわずか5名で、かつ全員学生であることから、データには偏りがあり、多くの人に今回の発見が当てはまるとは言えない。しかし、今回得られた発見は、ポピュラー音楽におけるファン心理の解明に繋がるものであると言える。

#### 4.2. 理論的示唆・実務的示唆

以上のように様々な発見があったが、その中でいくつかの理論的示唆・実務的示唆が得られた。まず、理論的示唆は2つある。1つ目は、「われわれ意識」と「関与」の関係性についてである。社会学分野の概念である「われわれ意識」と消費者行動論の概念である「関与」は、共に論じられること少なかったと推測できる。また、一見全く異なる概念にも見えるが、実は「類似性」の認識によって支えられているという点で共通しているということが分かった。そして、われわれ意識を持っている場合、関与水準は高いと言えるが、関与水準が高い場合に必ずしもわれわれ意識を持っているとは限らない。つまり、「われわれ意識を持つこと」は「高関与であること」の十分条件であり必要条件ではないという関係である。これは、状況的自己関連性という一時的な要因に支えられた関与である場合は、われわれ意識は生じない可能性もあるからだと解釈できる。久保田（2009）はエンゲージメント概念にわれわれ意識を応用したという意義があるが、本研究ではそのわれわれ意識を関与と比較し、先述のような関係性があることを明らかにしたという点で意義があるだろう。消費者行動論、特にエンゲージメント概念における、われわれ意識と関与を用いた多面的な分析に繋がる可能性もある。

2つ目は、ポピュラー音楽におけるアーティストを企業・ブランドに、一つの楽曲を製品・サービスに置き換えられる可能性があるという点である。特に言及すべきなのが、われわれ意識を抱く過程の一つとして見出された「1つの楽曲→同アーティストの他の楽曲→同アーティスト」というわれわれ意識の対象の移り変わりが、ポピュラー音楽だけではなく、企業の製品やサービスに応用できる可能性が高いという点である。ここから、久保田（2009）が言及した「ブランドに対してわれわれ意識をもつ」という行為の前に、一つの製品・サービスにわれわれ意識をもち、それがブランドへのわれわれ意識に繋がっているという可能性が考えられる。ただし、RQ5で述べた、個人が企業・ブランド（本研究におけるアーティスト）という単位を重視しているか、1つの製品・サービス（本研究における楽曲）という単位を重視しているかという個人的特性も関わってくるため、それを踏まえて、応用できるか考える必要がある。

次に、実務的示唆についてである。本研究において実務的側面で意義のある発見は、「対

---

因は定かではないが、厳しいファンの定義によって行動が積極的か消極的かの両極端に分かれる可能性があるという点で、興味深い発見である。

象への知識」やその知識の蓄積による「ファンであるという自覚・自負」が重要な意味を持つという点である。つまり、ファンを獲得するために、消費者に対して積極的に情報開示をすることや、消費者が何らかの要因で情報を得たいと思ったときに情報を入手しやすい状況を作ることが重要であると示唆される。

しかし、残された課題もあった。本研究では様々な分析結果が得られたが、仮説の段階のものや、測定方法の曖昧さから一旦仮定を置いて進めたために、その仮定が正しくない場合はそもそも成立しない理論などがあり、仮説の検証や測定方法や尺度の再検討が必要だと考える。特に、本研究では、先行研究において曖昧性が含まれている部分がいくつか見受けられた。何をもってわれわれ意識とするかという「われわれ意識の有無の測定方法」や、「社会的魅力と個人的魅力」の曖昧さ、何をもって深いアート体験とするかという「深いアート体験の有無の測定方法」、何をもって超高関与とするかという「超高関与の領域の定義」等である。これらの曖昧性について 1 つずつ議論し解決していくことで、本研究で得られた知見をさらに発展させていかなければならないと考える。

## 参考文献

- 青木幸弘 (2010) 『消費者行動の知識』 日経文庫。
- 一般社団法人社会調査協会編 (2014) 『社会調査事典』 丸善出版。
- 大澤真幸・吉見俊哉・鷺田清一編 (2012) 『現代社会学事典』 弘文堂。
- 大野貴司 (2007) 「ファン・コミュニティ：性格と機能」『体育・スポーツ経営学研究』 第 21 巻、pp.47-55。
- 奥田秀宇 (1997) 『人をひきつける心ー対人魅力の社会心理学ー』 サイエンス社。
- 久保田進彦 (2009) 「アイデンティフィケーションとしてのエンゲージメント」『広告科学』 50 巻、pp.50-64。
- 新村出編 (2018) 『広辞苑 第七版』 岩波書店。
- ホッグ, M, A., 廣田君美・藤澤等監訳 (1994) 『集団凝集性の社会心理学』 北大路書房。
- 堀田治 (2015) 「特集 細分化の先へ：消費者セグメンテーションの現在 超高関与消費のマーケットインパクトー関与と知識による多段階の発展モデルー」『AD STUDIES』 第 51 巻、pp.15-20。
- 堀田治 (2017) 「体験消費による新たな関与研究の視点ー認知構造と活性状態への分離ー」『マーケティングジャーナル』 第 37 巻、第 1 号、pp.101-123。
- 堀内圭子 (2001) 『「快樂消費」の追求』 白桃書房。
- 向居暁・竹谷真詞・川原明美・川口あかね (2016) 「ファン態度とファン行動の関連性」『研究紀要』 第 64・65 合併号、pp.233-257。

## 参考 URL

消費者庁公式サイト「平成 29 年度版消費者白書 第 1 部 第 3 章 第 1 節 (3) 若者の消費に対する意識」(最終閲覧日：2021 年 1 月 20 日)

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/white\\_paper/2017/white\\_paper\\_132.html#fn67](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2017/white_paper_132.html#fn67)

「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会『「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会(消費インテリジェンス研究会)報告書 平成 29 年 6 月』(最終閲覧日：2021 年 1 月 20 日)

[https://www.meti.go.jp/meti\\_lib/report/H28FY/000154.pdf](https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/H28FY/000154.pdf)