

大学生のアイドルファンにおける音楽受容の調査

A survey of university students' music experience as idol fans

古川 光流^{*}、袁 景竜[†]、陳 怡禎[‡]、山崎 敬一[§]

Hikaru FURUKAWA, Jinglong YUAN, IChen CHEN, Keiichi YAMAZAKI

本研究は、アイドルファンであることの実験を中心に、現代の大学生の音楽受容の実態を量的研究と質的研究を組み合わせた多段階調査を行い、分析したものである。本研究では、第1段階として、S大学の学生を中心に音楽受容の実態を調査した。その結果、音楽受容に男女差は見られず、また、現代の音楽産業の中心となっている音楽ライブの参加経験者も少数にとどまっていた。しかし、S大学の学生のうち、アイドルの音楽ライブ参加経験がある学生を対象にした第2段階の調査においては、どのようなアイドルを応援するかについて、男女差がみられた。また、年間4回以上音楽ライブに参加する熱心な参加者や、複数のアイドルを応援するファンが多く見られた。さらに、第3段階の調査として、アイドルの音楽ライブ参加経験者に対して、グループインタビューとグループディスカッションを行い、日常生活におけるアイドルファンの応援活動やコミュニケーション、複数のアイドルを応援する傾向について考察した。
キーワード：アイドルファン、音楽受容、多段階調査

1. はじめに

本研究は、S大学の学生を対象に、アイドルファンであることやあったことの個人史（以下、アイドルファン経験）を中心に現代の大学生の音楽受容の実態を分析したものである。また本研究は、日本学術振興会、課題設定による先導的人文学・社会科学研究推進事業、領域開拓プログラム「観客と共創する芸術—光・音・身体—の共振の社会的・芸術的・工学的研究」（代表山崎敬一）の一環として行ったものである。

本研究の特徴は、質問紙調査を用いた量的調査と、グループインタビューやファン同士の会話の分析による質的調査を多段階の形式で行ったという点にある。

現在の音楽産業は、不特定多数の人々による1人当たりでは比較的少額のCD等の消費から、ファンという特定の人々による音楽ライブへの参加やファングッズの購入という1人当たりの多額の消費へと収益構造が変わってきたと言われている。しかし、不特定の人々を対象とした音楽受容や音楽消費の量的調査においては、こうしたファンの動向は、不特定多数のファン以外のみに埋もれて把握することが困難である¹。また第2章でも述べるように、従来のアイドル

^{*} ふるかわ・ひかる、埼玉大学大学院人文社会科学研究科博士前期課程、音楽社会学

[†] えん・けいりゅう、埼玉大学大学院人文社会科学研究科博士後期課程、社会学

[‡] ちん・いてい、日本大学国際関係学部助教、サブカルチャー論、ファン文化

[§] やまざき・けいいち、埼玉大学大学院人文社会科学研究科教授、エスノメソドロジー

¹ 質問紙による量的調査では、美人投票効果によって、ファンの回答も、極端な回答でなく、平均的な回答に近くな

ファンを対象としたインタビュー等の質的調査は、特に日本においては、あらかじめ特定のファン・コミュニティを決めた上で調査を行ったものであるため、複数のアイドルのファンや日常生活の中にある集団に属さずにファン活動を実践するファンの行動パターンを捉えることが難しいという問題もある。また、一般のインタビュー調査や、ファンとファン以外の人が混ざった会話においては、「ファンとしての知識を持つ人」と「ファンとしての知識を持たない人」の話になり²、ファン自身の考え方やファン同士のカテゴリー化や行動の仕方が現れにくいという問題もある。

そこで本研究では、複数回の質問紙調査から、グループインタビューやファン同士の会話の分析に至る多段階の調査を行おうと試みた。第1段階として、S大学の社会学関係の科目を履修している学生に対して音楽受容に関する質問紙調査を実施した(有効回答数156名)。さらに第2段階として、社会学関係の科目を履修している学生のなかでアイドルライブ参加経験のある学生に対して(有効回答数40名)、ファン経験の調査を行った。さらに第3段階として、アイドルファン経験のある学生に対して、グループインタビューとアイドルファン経験のある学生同士で、ディスカッションを行ってもらった。本論文は、こうした多段階調査の最初の分析成果である。

2. 先行研究

前章でも述べたが、本研究の特徴は、質問紙調査を用いた量的調査と、グループインタビューやファン同士の会話の分析による質的調査を多段階の形式で行ったという点にある。なぜ本研究は、複数回の量的調査からファン同士の会話分析に至る、多段階の調査を行ったのか。それは、本研究はファン・コミュニティに属さず、日常生活の中で、個人で音楽を受容するファンに注目しているからである。そのため、まず、本章では、本研究がアイドルファンの音楽受容経験について考える上に重要となっている先行研究を①若者の文化実践に対する調査や、②ファン研究といった2つの軸に沿って整理していきたい。

まず、若者はどのように音楽を受容しているかについて、先行研究を見ていこう。北田暁大が率いた研究チームは、若者の趣味および文化実践と、社会関係と、社会意識との関連を明らかにするため、2010年に、東京都練馬区の住んでいる若者³に質問紙調査⁴を実施した(北田2011)。その研究成果から、77.3%の回答者は、「音楽鑑賞」を趣味としてあげている。さらに、その回答には男女差が見られないことが分かった。また、「音楽鑑賞」は一般性や広範性を持つ趣味だからこそ、76.1%の回答者が、音楽について友人と会話する契機を作っていることも明らかになった。つまり、音楽は若者にとって、重要なコミュニケーションツールとなっていることがうかがわれるだろう。さらに、北田らの調査によれば、音楽は若者のアイデンティティ形

る傾向もあるかもしれない。

² 知識の異なる人々の会話の問題については、Goodwin(1973)を参照。

³ 調査協力者は、1988年から1990年までに出生した練馬区に住んでいる男女2000人である。

⁴ 2009年度から2011年度科学研究費若手研究(B)『サブカルチャー資本と若者の社交性についての計量社会学的研究』研究成果報告書(2011)や、『若者のサブカルチャー実践とコミュニケーション:2010年練馬区「若者文化とコミュニケーション」についてのアンケート調査』(2013)を参照。

成に一定の役割を果たしていることも分かった。

若者の音楽受容についての量的調査をもう1つを挙げる。青少年研究会は、若者の意識や行動の特性とその変化を明らかにするため、東京都杉並区や兵庫県神戸市東灘区に住む16～29歳の男女を対象に、1992年、2002年、2012年に量的調査を実施し、研究成果の1つとして、『音楽化社会の現在——統計データで読むポピュラー音楽』を出版した(南田他編 2019)。2000年以降に、CDの売り上げが減少し続けていることから、若者は音楽から疎遠になっていると言われてきたが、実際、その調査によれば、若者は相変わらず音楽に高い関心を持っているが、音楽へ対する金銭的支出は減少してきていることが分かったという。しかし、注意しなければならないのが、調査によって、「コンサートに行くこと」と「音楽にかけるお金」について、中程度の正の相関⁵がみられ、コンサートに行く人は、行かない人の平均支出金額⁶を大きく上回っているという。加えて、「ライブやコンサートに行くこと」と「CDの購入」「音楽を聴く時間」にも弱い相関がみられた。つまり、ライブやコンサートに行くこととCDを買うことは対立関係にあるわけではなく、コンサートに行く人は、日頃から音楽に接していると言えるだろう。

ここまで整理した2つの先行研究は若者の音楽受容行動や志向を調査したものである。しかしながら、若者に対する調査とはいえ、不特定多数の人に対する量的調査においては、「ファン」というカテゴリーに属する人々が浮上しにくい問題点があるのではないだろうか。その問題点を解決するため、次に、ファンに注目している先行研究を整理していきたい。

ファン研究は、アカデミックの領域で注目を集め始めたのが、1980年代後半からのことだった。その頃に、研究者たちは、「ファン」を「よりビジブル、アクティブなオーディエンス」(Lewis 1992)として見なし、ファン研究をオーディエンス研究の1つとして発展させていたと言える。グレイ、サンドヴォスとハリントン(2007)はそれまでの欧米圏で行われてきたファン研究を整理し、3つの潮流に区分している。まず、第一波となる1980年代後半から1990年代半ばにかけて行われた初期のファン研究では、ジョン・フィスクやヘンリー・ジェンキンス⁷などの研究者は、ファンのテキストを解釈する行動に着目し、ファンが持つ能動性や支配階級への対抗性に注目していた。また、この頃の研究者たちは、ファンを社会の他者として見なしていた社会的言説に反論し、「Fandom is beautiful」という概念を唱え、ファンの能動性や創造性に肯定的な見方を取っていた。このようにファンの「受容/抵抗」というパラダイムを論じてきた第一波ファン研究に対し、1990年半ばから2000年代前期に行われた第二波のファン研究は、ファン・コミュニティや社会的ヒエラルキーの関係性に焦点を当てたものである。第二波ファン研究を行う研究者たちは、ファンは、社会既存の経済的や社会的、文化的階級をファン・コミュニティ内部に複製し、再現している側面もあると論じていた⁸。さらに、ファンは、支配階

⁵ $r=0.414$, $p<0.001$

⁶ コンサートに行く人は4,385円、コンサートに行かない人は874円

⁷ 例えばジェンキンスは、『Textual Poachers』(1992)でファンの行動について分析しているが、ジェンキンスは、ファン行動は単なる何らかの行動にとどまらず、実際に集会的戦略(collective strategy)であり解釈共同体(interpretive community)を作り出す行為だと指摘している。

⁸ このような第二波ファン研究の議論は、フランスの社会学者ピエール・ブルデューの学説によって発展させられた

級に対抗しようとしている役割ではなく、既存のヒエラルキーを維持する役割を果たしているとも指摘していたとみられる。つまり、第一波ファン研究では、「カウンター」という側面を持つファン文化に注目していたのに対して、第二波ファン研究は、ファン文化を社会的ないし文化的ヒエラルキーを維持し再現する側面を強調していた。しかし、ここまでの第一波や第二波のファン研究は、ファンを1つの集団やコミュニティとして解釈し、個人としてのファンの内面の動機や愉悦を無視してきたと言える。それを問題点とし、2000年以降の第三波のファン研究では、個々のファンの日常的文化実践に焦点を当て、個人としてのファンの動機や愉悦に注目するようになったと言える。

また、池田（2013）は、英語圏におけるファン研究の動向について考察している際に、上記のグレイ、サンドヴォスとハリントン によって整理されたもののほか、ブッセとグレイ（2011）による整理を援用しながら、2000年代後半以降のファン研究の動向も示している。池田によれば、ブッセとグレイは、グレイ、サンドヴォスとハリントンによって整理されたファン研究の3つの潮流に少し修正を加えた形で、2つの時期に区分している。具体的に、ブッセとグレイは、前者が提示していた第一と第二波のファン研究を、「集合体としてのファン」への関心を第一期としてまとめていた。さらに、「個人としてのファン」に重点を置いている第三波のファン研究を第二期と呼んでいた。このような整理を踏まえた上に、池田は、2000年代後半以降、インターネットの登場によって、「生産－消費」「オリジナル・テキスト－ファン・テキスト」といった従来の枠組みが再構築される可能性を示している議論も出てきたと論じている⁹。

一方、日本を含めて東アジアにおけるファン研究は、欧米のファン研究と比べて少々遅れて、1990年半ば頃から発展してきたが、台湾のジャニーズファンを研究している龐の考察によれば、研究者の問題関心は、主に（1）ファン同士の間の関係、（2）ファンのファン・コミュニティにおける活動と日常生活における活動との関連性という2つの課題に集まっている（龐2010）。実際に、日本におけるファン研究に関する先行研究に限ってみても、例えば、ジャニーズファン（辻2007；龐2010；陳2014）や宝塚ファン（東2007；宮本2011）、K-POPファン（吉光2012）など、様々な領域のファンに対する研究では、ファン・コミュニティに注目しているものが多いとみられる。さらに、日本におけるファン研究では、ファンが経験する様々な「関係性」にも大いに重点を置いている。例えば、辻（2007, 2012）は、日本のジャニーズファンの文化において「関係性の快楽」が大きな割合を占めていると指摘しているが、1990年代のジャニーズファンに対する辻（2007）の調査において、ファン達が「自分（＝ファン）とアイドル

議論に基づいたものである。本稿ではブルデュー社会学についての詳しい説明を割愛するが、ブルデューは、「ハビトゥス (habitus)」という言葉を用いて、人々は日常生活経験から無自覚的に自らの思考や行為を規定することを論じている。また、ブルデューによれば、人々が経済資本、文化資本や社会関係資本という3つの資本を持っているが、この3つの資本はお互いに関連し影響し合っている。すなわち、人々の経済的や社会的地位は、実際に彼らが持つ文化資本の多寡に関連し、彼らのハビトゥスを規定していると言える。第二波ファン研究を行なった研究者らでは、このようなブルデューの理論を援用し、ファンたちは、自分自身のハビトゥスによって、ファンとなる対象を選択し消費すると論じていた。

⁹ 近年でのファン研究やオーディエンス研究では、インターネットの発達によって、ファンないしオーディエンスは、「受け手」としてマスメディアが生産したテキストを消費するだけでなく、「送り手」としてテキストを生産している議論も増えている。こうしたオーディエンス研究については、Abercrombie & Longhurst (1998) によるオーディエンス研究が提示した3つのパラダイムを参照。

の関係」に重点を置いているのに対し、近年では、ジャニーズファンは、ファン同士の関係性が円滑に保たれることを大事にしながら、「観察者」としてアイドル同士の関係性から快楽を獲得すると指摘している（辻 2012）。また、宮本（2011）は宝塚ファンについて考察し、女性を主体とする宝塚ファン達が、スター同士の関係性を鏡のようにファン同士の関係性に投射していると指摘している。

日本におけるファン研究は、ファン・コミュニティに着目する研究が多いなか、大尾（2016）はヴィジュアル系バンドファンのファン・アイデンティティについて考察し、ファンは当事者として、「集団／個人としてのファン」カテゴリーをいかに解釈しているかを検討した。大尾は、ファンは当事者として、必ずしもファン・コミュニティに対して好意的に受容するではなく、「集団としてのファン」カテゴリーへの帰属を拒否し、「個人としてのファン」としてのアイデンティティを強調する側面もあると指摘している。

ここで再度整理を行う。日本のファン研究では、ファン・コミュニティに対して考察するのに対し、欧米においてのファン研究の問題関心は、集団から個人のファンへの研究にシフトしていく動きがあると言える。しかしながら、大尾が指摘するように、「集団／個人としてのファン」それぞれのカテゴリーで説明しきれないファン・アイデンティティや行動パターンも繊細に考察していく必要があるだろう。すなわち、従来のファン研究では、あらかじめ特定のファン・コミュニティを決めた上に行うものであるため、日常生活のなかに集団に属さずにファン活動を実践するファンは浮上しにくい側面があるだろう。本研究は、この点を明らかにするため、次章以降に、まず量的調査を通して、大学生の音楽受容の実態調査を行い、さらにそれらの大学生の中から、とりわけアイドルを選好し受容するアイドルファンに焦点を当て、質的調査を行う。このように多段階の調査を通して、本研究は、日常生活の中にアイドルを消費し、ファン経験を実践する「個人としてのファン」の行動パターンを解明していきたい。

3. 質問紙調査の分析から

この章では、S大学の学生に対して行った質問紙調査について分析をする。質問紙調査の詳細は、以下の通りである。

調査日時：2019年05月16日（木）2限（10:40～12:10）と3限（13:00～14:30）

調査対象：S大学で開講されている社会学関係の科目（社会学演習Ⅰ、現代社会論）を少なくとも1科目を履修している学生209名

調査方法：全履修者を単純抽出した質問紙調査法（各時限で30分程度時間を設けて回答・回収を行っている）

調査場所：教養学部棟35番教室、全学講義棟1号館206番教室

有効回答：156（回答率：74.6%）男性：66（42.3%）女性：89（57.1%）非回答：1（0.66%）

この調査では、音楽・ライブパフォーマンスの楽しみ方という観点から、本研究の対象であ

る S 大学の学生における音楽ライブ・音楽フェスティバル、音楽の聴き方や楽しみ方など、アイドルに限定せずに音楽全般について、様々な視点から質問項目を設けて、質問紙調査を行った。この質問紙調査から、S 大学の学生が音楽をどのように消費しているか、志向しているかについて明らかにしていくことを明らかにしていく。ここでは、多くの質問項目がある中でも、先行研究と比較して違いがあった項目や、興味深い回答結果について紹介と分析を行う。

まず、音楽情報の入手方法についての質問を分析していく。学生たちに対して、音楽情報の入手方法について単一回答で質問したところ、表 1 の結果が得られた。回答者の 61.0% ($n=94$) の人たちが、(SNS を含む) インターネットを利用して自身が興味のある音楽について情報を入手しているという結果が得られた。これは、南田他編 (2019) と数値だけを比較すれば、かなりの変化があったと言えるだろう¹⁰。S 大学の学生は、インターネットや SNS を利用して、自ら自身の興味のある音楽について情報を収集していることがこの結果から分かる。さらに、インターネットや SNS というのは、自身で情報を探すという能動的な活動があるため、自身の好きな・興味のある音楽に対して能動的に活動していることも、今回の調査結果から言えるのではないだろうか。

次に、聴取方法・聴取志向の項目についてみていく。これは質問紙において、音楽の聴き方の中心として 1 番目に利用する聴取手法と 2 番目に利用する聴取手法のそれぞれを単一回答で聞いている。その結果を集計したものが、表 2 である。この回答で興味深かった結果として、音楽ライブで音楽を聴くことを 1 番に利用する人が誰もいなかった ($n=0$) ということである。さらに、音楽ライブを 2 番目までに利用する人ですら 4.2% ($n=13$) にしか満たなかったことである。別の質問においては、音楽ライブへの参加経験の有無を聞いているが(表 3)、61.0% ($n=94$) も参加経験があるにもかかわらず、前述のように志向する人が少ないという結果が明らかとなった。そして、購入した CD で音楽を聴く手法を 2 番目までに利用する人は 21.8% ($n=68$) という結果あった。この 2 点の結果を見てみると、CD から音楽ライブ・音楽フェスティバルに消費が移っている／注目が浴びているという見方に反する結果となっている。

1 番利用されるものとして回答数の多かったのが「無料動画サイト」の 42.3% ($n=66$) であった。2 番目までに利用している手法としてみても、40.1% ($n=125$) が利用しているという結果になった。1 番利用されている「無料動画サイト」に次いで 1 番利用している手法として、「月額定額制の音楽アプリ」で 26.3% ($n=41$) であった。

この結果について、まずは男女で差があるのかについて分析していく。それぞれの手法について、2 番目までに利用されるものとして、1 番目に利用・2 番目に利用するものを男女別々に合算し、独立性のカイ二乗検定を行った。それらをまとめたのが、表 4 である¹¹。割合を見てみると変化があるように見えるものの、カイ二乗検定からは、男女によって音楽の聴取手法の志向に変化があるとは言えないという結果であった。

¹⁰ 南田他編 (2019) は、同様の質問について、複数回答で質問紙を作成しており、調査規模・回答項目のワーディング・回答項目数と回答方式) に違いがある。

¹¹ 有意水準は、5% ($\alpha=0.05$) と設定してカイ二乗検定を行っている ($\chi^2=10.548$ $df=12$ $p=0.568$ 、NA と非回答無しでの算出では、 $\chi^2=5.483$ $df=5$ $p=0.360$)。

先ほどの聴取手法・聴取志向についての設問の次に、なぜその2つを選択したのかについて回答者に自由記述で回答してもらっている。1番目に利用されるものとして、回答の多かった上位2つである「無料動画サイト」と「月額定額制の音楽アプリ」について、そのように回答した理由には、「簡単」、「手軽」、「MV¹²」、「無料」という単語の記入が多かった。このことから、音楽を聴く際の手法として、手軽さや聴くまでの過程の容易さ、音楽を聴くために無料であるか否かが、S大学の学生の中では重要視されていることが推測できる。仮に、音楽を聴く際に、無料であるか否か、他の聴取方法より比較的安価かどうか、手軽さを重要視されるのであれば、「音楽ライブ」という聴取形式は、会場までの移動、拘束時間や、チケット代金などを2者と比較した際に容易でないため、聴取手法として2番目までに選択されないことは考えられる。さらに、CDの消費から、無料動画サイトや月額定額制の音楽アプリへと消費が変化していることも見方として濃くなっていく。さらに、CDから無料動画サイト・定額制の音楽アプリによって音楽を聴く人が増えたことは、それだけ音楽が人々の身近なものへと近づいているとも言えるだろう。

次に、学生の所得の視点から分析をしていく。学生が1ヶ月にどれくらい自由に使えるお金があるかについて質問紙で聞いている。これらを集計したものが、図1である。平均値は4.31万円、最頻値は5.00万円、中央値は4.00万円であった（非回答については表にまとめていないが $n=57$ ）。先行研究（南田他編 2019）において、0円リスナー（音楽にお金を使わないリスナー）の平均は40,396円、それ以外のリスナーは42,529円という結果が出ている。今回の調査においても、平均としては先行研究（南田他編 2019）とほぼ同水準の結果となっている¹³。このことから、先行研究（南田他編 2019）と単純に数値だけを比較すれば、大学生の所得にあまり変化がないため、2012年と音楽の楽しみ方として、自身の低所得を理由に音楽へお金をかけないという見方が薄れる。より具体的に分析していくために、所得別に2番目までに志向される音楽聴取手法をみていく。所得層の度数によっては、倍以上の違いがあるため、度数の単純集計のみで分析を行った。それらをまとめたのが、表5である。各所得層をみても、半数前後の人たちが無料動画サイトで音楽聴取を行っていることが、この結果から分かる。どの所得においても、音楽ライブによって音楽聴取を志向している人は数人程度しかおらず、所得が増えるにつれて、音楽ライブへ行くという見方はしにくいと言えるだろう。そして、CDの購入についても、各所得層に同程度数いることも分かった。単純集計からは、所得によって音楽聴取の志向に変化があるとは言いにくい結果となった。

音楽ライブの参加経験は、S大学の学生では、60.1%にとどまっており、年間の音楽ライブ参加回数も、音楽ライブ参加経験者のうち年間1回以下が44.7%（ $n=42$ ）、2回～3回も37.2%（ $n=35$ ）となっている。このことから、S大学の学生が決して高い水準で、音楽ライブに参加しているとは言い切れない。

では、音楽ライブや音楽フェスティバルに消費が移行しているといわれるのはなぜなのか。

¹² この集計の際には、ミュージックビデオ・PV・プロモーションビデオもMVと同意義として集計している。

¹³ 南田他編（2019）の調査において、2012年での調査で、対象者へ1ヶ月に使える小遣いを聞いている。

こういった人たちが音楽ライブに参加しているのだろうか。今回、別の見方として、「特定の人たちが頻繁に参加している状況にある」という状況が考えられないかについて、次章で探っていく。

表 1 音楽情報の入手方法

項目 (%)	割合
ネット	71.8
テレビ	10.9
口コミ	4.5
ラジオ	1.9
情報誌	0.0
その他	1.3
NA	9.6

表 2 音楽聴取手法の志向

項目 (%)	1 番目	2 番目	合計
ライブ	0.0	8.3	4.2
CD 購入	14.1	29.5	21.8
有料 DL	7.1	10.3	8.7
月額定額音楽アプリ	26.3	4.5	15.4
無料動画サイト	42.3	37.8	40.1
その他	9.0	1.9	5.4
NA	1.3	7.7	4.5

表 3 音楽ライブへの参加経験有無

項目 (%)	割合
参加経験有り	61.0
参加経験無し	39.0
NA	0.0

表 4 男女別の音楽聴取手法の志向

性別 (%)	ライブ (n=13)	CD 購入 (n=68)	有料 DL (n=27)	定額制		無料動画	
				アプリ (n=48)	サイト (n=125)	その他 (n=17)	NA (n=14)
男性	69.2	38.2	51.9	45.8	40.8	41.2	21.4
女性	30.8	60.3	48.2	52.1	59.2	78.6	78.6
非回答	0.0	1.5	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0

$$\chi^2=10.548 \text{ p}=0.568$$

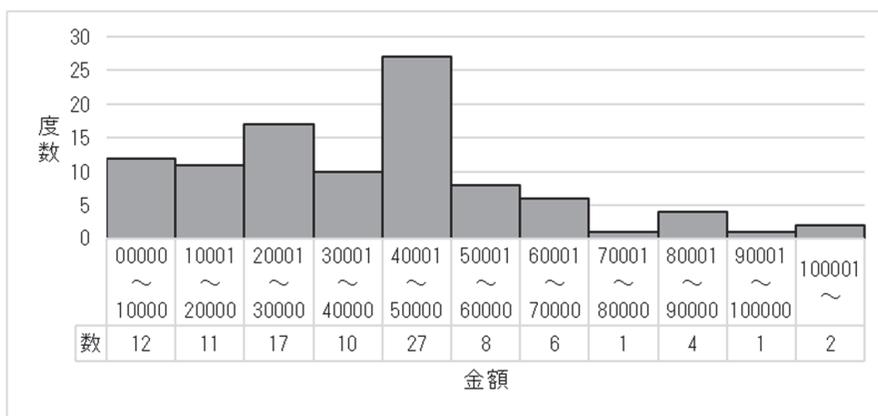


図 1 調査対象者の 1 ヶ月に使えるお小遣い

表 5 所得別の音楽聴取手法の志向

金額 (n)	ライブ	CD 購入	有料 DL	定額制		無料動画 サイト	その他	合計
				アプリ				
00000～10000	1	8	2			10	2	23
10001～20000		7	2	1		8	2	20
20001～30000	1	8	3	5		13	2	32
30001～40000	2	5		5		8		20
40001～50000	4	10	6	7		24	2	53
50001～60000	1	3	1	5		5		15
60001～70000		2	2	2		6		12
70001～80000		1		1				2
80001～90000		1		2		4	1	8
90001～		1		2		3		6

4. 「ファン経験」に関する調査の分析から

第 1 段階の調査で、S 大学における大学生の音楽受容の実態がある程度把握することができた。しかし、学生全体調査では、特定の人たちが音楽ライブに頻繁に参加している状況を、明らかにすることは困難であることが分かった¹⁸。そこで、第 2 段階として、アイドルの音楽ライブ参加経験者のある学生を抽出して調査を行った。

まず、調査対象者を増やすために、第 1 回の調査対象者に加えて、社会学関係の科目（エスノメソドロジー研究法）を履修している学生から、230 名を対象（有効回答数 189 名）にアイドルの音楽ライブの参加経験について調査を行い、「行ったことがある」と答えた 69 名を抽出

¹⁸ 第 1 回目の調査と 2 回目の調査において、音楽ライブに参加する頻度について、6 回以上音楽ライブに参加した学生大きな差が出ている（第 1 回は、4 名、第 2 回は 8 名）。この差については、さらなる分析が必要だと思われる。

した。

それを踏まえて、音楽ライブ経験者の構成や嗜好についてさらに調べるため、上述のプロセスで抽出した 69 名を対象に、第 2 段階の質問紙調査を行った。有効回答数は、40 名であった (58.0%)。第 3 回目のアンケート調査はほとんど自由回答の形式で、音楽ライブ経験者の年間音楽ライブに行く頻度やファンクラブへの参加状況、好きなアイドルの名前、これまでのファン経歴などの質問が設けられた。

この調査は、調査対象者が、どんなアイドルを志向しているか、音楽ライブに行く頻度、ファン経歴やファンクラブの加入有無について質問紙で聞いたものである。第 1 問目に、年間の音楽ライブに行く頻度について聞いた。1 番多かった度数が、0~1 回 (年に 1 回いくかどうか) が 20 名で、2~3 回が 9 名、4 回以上 (3 ヶ月に 1 回ペース以上) の人数が 11 人で、最大 15 回の参加している人がいた¹⁹。4 回以上音楽ライブに参加している対象者に焦点を当てると、その人たちの 11 名中 8 名は、ファンクラブに加入していた。さらに、2 つ以上のファンクラブに加入している人も 5 名いた。

第 2 問は、「あなたはどのようなアイドルが好きですか? (複数回答可) (よろしければ、そのアイドルの名前と所属するグループなどについて詳細に教えてください)」という質問である。この質問の回答形式は 2 つに分けており、第 1 部は「男性ソロアイドル、男性グループアイドル、女性ソロアイドル、女性グループアイドル、その他」の中で、回答者自身に当てはまる項目を選択する。第 2 部は自由回答で回答者が好きなアイドルの名前や所属グループなどを記述するというものである。

第 3 問は、「あなたはファンクラブに入っていますか?」という質問であり、この質問の回答方法はまず「入っている」と「入っていない」を選択し、もしも「入っている」を選択した場合はさらに、「何のファンクラブですか? (複数回答可)」と「入会している期間はどのぐらいありますか?」という 2 つの自由回答の質問というものである。

第 2 問と第 3 問に対する回答から、まずは全体的な統計結果を見ると、調査対象者 40 人のうち、男性ソロアイドルが好きと答えた人は 4 名いた。回答として挙げられたのは、米津玄師や KAT-TUN から脱退した赤西仁などである。男性グループアイドルが好きと答えた人は 20 名いた。その中で、嵐を中心とするジャニーズに所属するグループアイドルのファンは、11 名という結果であった。女性ソロアイドルが好きと答えた人は 2 名いた。2 人とも韓国の女性ソロアイドルのファンであった。女性グループアイドルが好きと答えた人は 27 名いた。その中には AKB48 以外に、乃木坂 46 を代表としていわゆる「坂道グループ」のファンについては、12 名いた。その他と答えた人は 4 名おり、声優やバンドなど回答があった。また、調査対象者全体の 40 人のうち、ファンクラブに加入している人は 14 名であり、全体の 35.0% を占めた。

さらに、こうした統計的結果から、今までの研究でほとんど注目されていない 2 つの特徴に気づいた。ここからはこの 2 つの特徴について具体的に考察していく。

¹⁹ 音楽ライブは、必ず参加できるとは限らず、チケットを獲得するために申込者からの抽選がある公演も存在するため、「参加したいが、外的要件により参加できない」ことがあることも考慮しなければならない。

4-1. アイドルの応援に関連する実態から浮上するジェンダー差

今回の追加アンケートの回答者 40 名のうち、男性は 17 名で、全体の 42.5%を占めている。女性は 23 名で、全体の 57.5%を占めている。

上記の追加アンケートの第 2 問「どんなアイドルを推しているか (複数回答可)」という質問の選択部分「男性ソロアイドル、男性グループアイドル、女性ソロアイドル、女性グループアイドル、その他」に対し、各回答者の回答を性別によって集計し、次のような結果を見出した。

まず、男性回答者の 17 名のうち、男性ソロアイドルを推す人は 0 名であった。男性グループアイドルを推す人は 3 名で、男性全体の 17.6%を占めていた。女性ソロアイドルを推す人は 0 名であった。女性グループアイドルを推す人は 16 名で、男性全体の 94.1%を占めていた。その他のアイドルを推す人は 1 名で、男性全体の 5.9%を占めていた。

次に、女性回答者の 23 名のうち、男性ソロアイドルを推す人は 4 名で、女性全体の 17.4%を占めていた。男性グループアイドルを推す人は 17 名で、女性全体の 73.9%を占めていた。女性ソロアイドルを推す人は 2 名で、女性全体の 8.7%を占めていた。女性グループアイドルを推す人は 11 人で、女性全体の 47.8%を占めていた。その他のアイドルを推す人は 3 人で、女性全体の 13.0%を占めていた。

この統計結果から (図 2)、ジェンダーによってアイドルの応援に対する志向が全体的に見える。まず男性回答者の場合、ほとんどの人は女性アイドルを応援しているが、同性である男性のアイドルを応援する人は極めて少ないことが分かった。それに対し、女性回答者は男性のアイドルはもちろん、同性である女性のアイドルも応援している傾向が見えた。つまり、男性より女性の方が同性アイドルを応援している傾向が今回の調査で明らかとなった。

従来の研究の中で、アイドルとの関係性やアイドル自体にめぐるセクシャリティ、ジェンダーの解釈や論争が多くあるにもかかわらず、こうした性別によってアイドルの応援に対する差があるという問題を、調査によって明確にしたものはあまりなく、この調査は今後の研究に対して 1 つ重要な視点を提示することができると考えている²⁰。

²⁰ こうした問題については、さらにファン同士の会話データやインタビューの検討をする必要がある。

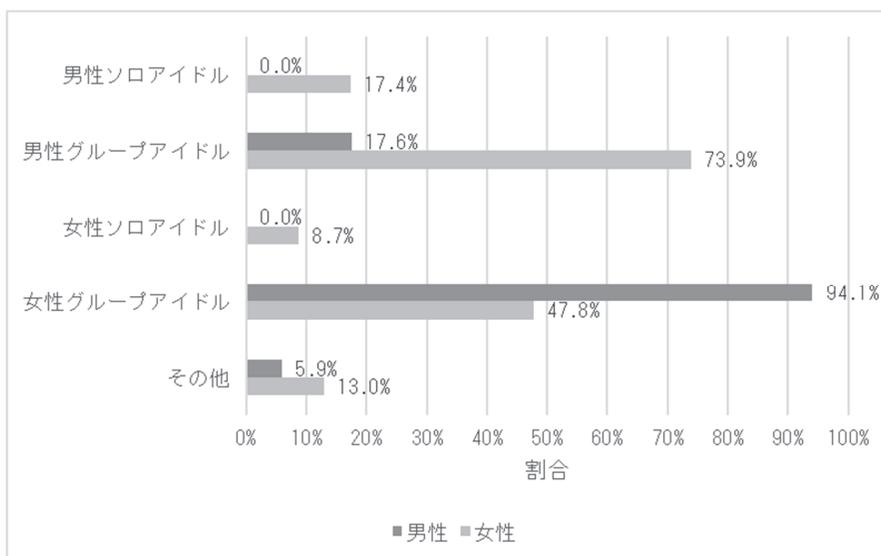


図 2 男女別の応援するアイドルの嗜好

※複数回答をしている回答者がいるため、合計比率が 100%を超えることがある。

4-2. 複数のアイドルを応援している現象

上記の回答から、第 2 問の好きなアイドルの名前や所属するグループに対する回答の中で、複数のアイドルやグループの名前を挙げられていることが頻繁に見えた。

まず調査対象者の 40 人のうち、単独のアイドルのみを応援する人は 10 人で、全体の 25.0%であった。つまり、75.0%のファンは複数のアイドルを応援していた。特にファンクラブに加入している 14 人の中で、単独のアイドルのみを応援する人は 2 人で、全体の 14.3%しか占めていなかった。

つまり、今回の調査では、よく音楽ライブに行き、アイドルを応援している人たちは、1 つのアイドルだけを応援するより、複数のアイドルが好きで複数のアイドルを応援するという傾向が見えた。

既存の様々なファン研究やアイドルなどのサブカルチャーに対する研究では、主に 1 つのアイドル、あるいはアイドルグループを対象として研究を行われていたが、このような複数のアイドルを応援している現象やファンたちに目を向け、調査や分析をしている研究はほとんどない。本研究は、こうしたファンが複数のアイドルを同時的に応援していることを提示し、今後の課題を示す一方、こうした独特の調査プロセスでアイドルの応援やアイドルファンの実態をより精確に把握することを試みる。

また、ここでは第 4 問、「あなたのファン経験を教えてください。(複数回答可)」というファン経験に関する回答を参照しつつ、上述の複数のアイドルを応援しているということをさらに考察する。

今回の調査で得られた様々なファン経験は、主に以下の2つのタイプに分けられる。1つは複数のアイドルを同時に応援するというタイプで、ここでは「並行タイプ」と名付ける。例えば、

対象者 A :

[2014～現在] 私立恵比寿中学

[2017～現在] 超特急

もう1つはアイドルを一定な時期だけ応援し、その後は他のアイドルに乗り換えるというタイプで、ここでは「乗り換えタイプ」と名付ける。例えば、

対象者 B :

[2010～2014] Kis-My-Ft2

[2013～現在] NEWS

この2つのタイプも今までのファン研究の中で見逃されてきた問題である。ここで注目したいのは、ファンたちが複数のアイドルを応援する理由やきっかけである。なぜ、現在の好きなアイドルを応援しながら、他のアイドルも応援し始めるのだろうか。また、「乗り換えタイプ」の場合、どの時点で、あるいはどのようなきっかけでこれまで応援し続けてきたアイドルの応援をやめて、新しいアイドルの応援活動に乗り換えるのかという問題である。この問題を解明できれば、ファンに対する理解や応援活動の仕組みの解明などに関して非常に重要な意義を持つかもしれない。

次では、さらに今回の調査対象者に対する行われたインタビューとディスカッションのデータを参照しながら、この問題を考察してみたい。

5. アイドルファンに対するインタビューとディスカッションから

今回は量的調査にとどまらず、上記の統計データの分析を行った上で、さらに従来の量的調査の限界を超越するため、第3段階として、質的調査を行った。この質的調査は、前段階の調査対象者40人のうち、25名に対してインタビューとディスカッション形式で行った。この調査では、明らかにしにくい各自の経験やその理由、過程などのことを掘り出し、それを全面的かつ精確に把握することを試みた。

グループインタビューでは、アイドルファンの学生がインタビュアー（以降、IR）になり、まずは調査対象者それぞれのファン経験を詳しく聞いた。グループインタビューは、インタビュアーが1人に対して、2人2組、3人4組、インタビュアーが3人対して、1人1組で行われた。グループディスカッションについては、3人7組と4人2組という形式で行われた。また、グループインタビューやファン同士のディスカッションにおいて、各自の日常生活の中でどのように他のファンと交流するか、どのように応援活動を行なっているのか、またファンやアイドルに巡る様々な話題や問題について自らの経験を語ったり、互いに意見を交換したりするなどのことを行なった。

インタビューとディスカッションの内容から、主に同じアイドルが好きなファン同士でのコ

コミュニケーションと、前章の統計データの分析で見えたファンが複数のアイドルを応援している傾向の理由という2つの部分に分けて分析する。

5-1. 同じアイドルが好きなファン同士でのコミュニケーション

同じアイドルが好きなファンのサブカルチャーやファン同士の間でのコミュニケーションなどについて、既存の研究はすでにいくつかある。例えば、辻（2007）はジャニーズのファン同士の間で互いに怪文章を書く行為について研究している。また、毛利（2004）は、韓国ドラマ『冬のソナタ』の日本における受容や、日本のファン意識やファン行為に関する研究を行なっている。また、田中（2018）は「2.5次元ミュージカル」という新しい演劇のファンに対する研究を行なっている。

しかし、今回の調査は今までの研究と違い、事前にファンの範囲やファンの中で使われるメディアや通信手段などを限定せず、日常生活におけるファン同士のコミュニケーションや応援活動をより、全体的に把握することを試みた。ここでは、インタビューやディスカッションで語られた内容を分類し、以下の①家族②リア友③SNS という3つの傾向にまとめた。以下では具体的な例をあげながら、詳細に解説していく。

①家族（親、兄弟、親戚）

まずは家族との関係について述べる。ここでの家族は親や兄弟、姉妹、おばさんなどの親縁関係を持つ人たちである。今回のインタビューやディスカッションの中で、家族と一緒に音楽ライブや握手会などの応援活動に行くケース、また家族の影響でアイドルを推し始めるケースが多数見られた。

例えば、インタビューの中で、IRの「一緒にライブに行く人のファン経験の長さは気になるか」という話題に対して以下の話が展開された。

断片1

IR：その友達は自分より長い短いありますか？

F5：私は母親とよく行くんですけど、なんで大体同じくらい。

ここで、F5は自分がよく母親と一緒に音楽ライブに行くという経験を語った。また、この時の話題は一緒に音楽ライブに行く人を選ぶ際に、ファン経験の長さを考慮するかどうかであった。F5の「私は母親とよく行くんですけど、なんで大体同じくらい。」という発言から、F5は母親と同じアイドル（あるいはアイドルグループ）を応援していると推測できる。また、ファン経験の長さが同じくらいという発言から、F5とF5の母親は大体同じ時期からアイドルを応援し始めたことを推測できる。

また、この断片だけではなく、他のケースにおいても、例えば「もとはいとこが誘ってくれたのが（アイドルを応援する）きっかけだったから」や「親がSMAPが好きで、それをこう一

緒に聴いてて、っていうかたちで、今は妹がいるんですけど、妹が関ジャニが好きでコンサートとかは一緒に行ったりします。」や「母親は自分と同じ KAT-TUN が好きで、ライブのチケットやアイドル関連のグッズなどはママが買ってくれる」など、家族と一緒に応援活動やコミュニケーションなどを行うという経験が語られた。

こうした例から、日常生活におけるファンの応援活動やコミュニケーションの中で、家族が一定の役割を果たしていることが分かった。

②リア友（現実中の友達、あるいは見回りの友達）

次は「リア友」という現実の友達と一緒に音楽ライブ行ったり、コミュニケーションをしたりする傾向について述べる。例えば、次の断片で、F2 の発言に注目していく。

断片 2

IR：友達、周りにいる？友達。同じ、その

F2：嵐が好きとか？

IR：そうそうそう

F2：あ、いますいます

IR：いる？（F1 に向けて）

F1：あんまり

IR：あんまり？

F1：いないかも。

IR：SNS とかでさ、ツイッターとかで友達作ったりとかしてる？

F1：してたこともあった。

F2：ああー。して、いや、SNS はあんまり。

IR：現実の友達のことの人が多い？

F2：知らない人と話さない。

IR：ああそうなんだ、SNS でしてた？

F1：してました、周りにあんまりいなかったから。

この断片では、F2 は SNS で他のファンとのコミュニケーションを避け、現実の友達とのコミュニケーションのみを行うという姿勢を見せた。他にも、「大学に入っても、高校の友達と一緒にライブに行き、コミュニケーションをする」、「ライブはバイトの友達と一緒に行く」「大学では『ハロプロ研究会』のサークルがあって、サークルの人とコミュニケーションする」というようなケースがあった。これらのケースの語り手である調査対象者たちが応援しているアイドルは、嵐や乃木坂 46、モーニング娘など、いずれも国民的なアイドルであり、多くの人々に知られ、日常生活の中で自分と同じ愛好のファンと出合いやすいという点は無視できない。だが、嵐や乃木坂 46 のような人気アイドルではない場合、日常生活で自分と同じアイドルが好きな

人となかなか出会えない場合はどうするか。次に、先の断片 2 の中の F1 の話を注目して分析しよう。

③SNS（ネット上の友達、SNS と通じて出来た友達）

上記の断片 2 の中で、F1 の話から自分の見回りは自分と同じ趣味のアイドルファンがいない。そのため、SNS を利用し、他のファンとコミュニケーションをすると述べている。他のケースも見てみると、やはり自分が応援しているアイドルは声優や韓国アイドルなど、まだ一般的に知らされていない、またはジャニーズジュニアなどまだデビューされていないという状況があった。このような場合は、F1 のようなファンたちは他のファンとコミュニケーションを取りたいならば、SNS を利用するしかないと考えられる。

しかし、その次の断片 3 の中で、IR は F1 に対し、SNS で他のファンを探すとき、ファン経歴の長さ気になるかという質問を聞いたあと、F1 は次のような話をした。

断片 3

F1：ツイッターの時はあまり見なかったかもしれない。

IR：なに、見るときもある？逆に。

F1：なんか、中学、高校の時に割りとはほかのクラスのことかが、なんか三代目とかちょっと流行ってたじゃないですか。

IR：うんうん。

F1：どうせにわかだろって思ってた、で、なんかジェネとかもなんか、ファン歴とかがそれが全部じゃないけど、なんかまあ短い人だとなんかまあそんなに話さなくていいかなって。

IR：分かる

F1：どうせにわかだな、って。ふふふ。

つまり、SNS を利用して交流ができるファンを探すのは、ただ単に自分の周りには自分と同じ趣味のファンがいないからではない。断片 3 の F1 の話から、自分の周りに自分と同じアイドルを好きな人が現れても、その人のファン経歴や知識量などによって、一部の自分よりファン経歴の短い人を「にわか²¹」とカテゴリー化し、自分からは声をかけないということが分かる。

ここでは、日常生活におけるファンのコミュニケーションや応援活動の中で、ファン経歴の長さ、アイドルに関する知識量などの要素が非常に重要な役割を果たしていることが分かる。これからの研究では、この点について、「新規ファン」や「にわか」などのカテゴリーをファンたちがどのように使っているのか、ファンたちの様々な行為とどう関わっているのかなどの問

²¹ 「にわか雨（突発的に降り出してすぐ止む雨）」「にわか仕込み（付け焼刃などと同じ）」などの派生語も多い言葉だが、現代日本のインターネット上で単に「にわか」と言ったら「にわかファン」を指すことが多い。元々のファンでもないのに、世の中の流行に乗せられて短期間で急速に興味を持った新参が、あたかも古参のごとく背伸びして振る舞おうとする様子を生温かく揶揄する煽りワードもしくは自虐ワードとして 2000 年代ごろからネット上で使われてきた。『ニコニコ大百科』2020 年 01 月 02 日情報取得

題を検討する必要があると思われる。

5-2. 複数のアイドルを応援する理由

前の4-2で採り上げたファンが複数のアイドルを応援しているという傾向について、次に今回のインタビューとディスカッションの中で語られた内容を利用しながら考察してみる。

まず、複数のアイドルを応援する理由について、ファンの視点から言えば、それはあくまでも個人の愛好である。ファンたちはアイドルの持つ様々な要素や特徴（例えば：可愛さ、未熟さ、キャラクターの性格、歌曲、ダンスなど）に魅了されて応援を始める。今回のインタビューやディスカッションの中でも、応援し始める理由について「単純にかわいい」、「カラオケとか行って歌って楽しい」、「なんか服装まねしたりする」、「単純に曲が好き」などの理由が語られた。また、次の断片4のような、元々は全く知らないが、家族や友達など誰かに誘われることによってアイドルに魅了され、応援し始めることも多く見られる。

断片4

F2：なんでジェネレーションズは行ったの？

F1：ジェネも、もとはいところが誘ってくれたのがきっかけだったから

IR：そんな興味はなかったの？

F1：最初はそう、だから初めて行ってみたいな

IR：やっぱ会って、いいってなったんだ

F1：そう、あ、こんなグループがあったんだ、やばいみたい

それでは、今までに注目されなかったこの複数のアイドルを応援する傾向は、単にファンたち個人の好みというような理由だけに帰結するしかないのか。ファン同士のディスカッション（次の断片5と断片6）から、もう1つ一般的なファンの視点を越える運営側の仕掛けが語られた。

断片5

F10：なんならうちも嵐関ジャニは(0.5)まあ(0.5)掛け持ちでしたけど(.)引き継いでるんで(0.5)↑
<バーター：>入ることが多いから(.)嵐のバーターに関ジャニ多かったあの(.)フリーター家を買うもニノ主演でサブで丸ちゃんとか

F11：あ[：

F10： [ザ・クイズショウも翔君主演で[よこがサブとか

F11： [あそっか

F10： ↑結構(.)[そこ強かつ

F11： [バーターが

F10： バーターが強くて

F11：あ言われてみれば

F10：そうなんです

F11：そうかも

この断片では、嵐や関ジャニ、ジャニーズ WEST を応援する経験を持つ F10 は、「バーター」という運営側の意志を強く挙げた。また、それに対し、KAT-TUN を応援する経験を持つ F11 は次の断片 6 で自分の経験を語った。

断片 6

F11：°バーターね°

(0.5)

F10：[多いですね

F11：[あるかも(0.5)あでも(0.5)バックについてるジュニアとかも割とあるくない?(F10 を見ながら))

F10：[ああ

F11：[KAT-TUN だと(.)KAT-TUN の後なんだけど(.)あれ 6 人でさなんか(.)オラオライケイケでいくみたいな((M07 を見る))(.グループだったじゃん(.))

M07：[(((うなずき))

F11：[コンセプト的には

F10：[元は(.)元はそうですね=

F11：=で(.)SixTONES 分かる?(F10 を見る))

F10：はい(0.5)[あ

F11： [ジュニアのグループがいるんだけど((M07 を見る))ここも 6 人組でオラオライケイケグループなの((M07 を見る))

F10：huhhuh

F11：後継者みたいになってて

F10：へ:[:

このように「バーター」や「後継者」という、個人個人のファンの好みを越え、アイドルの運営側の方が複数のアイドルを応援するように積極的な働きかけが見られた。複数のアイドルを応援している傾向は、ただ単に個人の好みに帰結するだけではなく、個人を越えた運営側の要素なども見えた。

運営側の動きをどう受容するか、その過程の中にどのような問題が発生するか。また、私たちが特に注目したいのは、複数のアイドルを応援するファンの中で、4-2 で挙げられた「乗り換えタイプ」というファンたちである。「並行タイプ」のファンに比べ、どのような理由で今まで応援し続けたアイドルを諦め、新しいアイドルに乗り換えるか、さらに、新しいアイドルに乗

り換えることによって発生するファンの序列争いなどの問題については、今後の研究課題としてさらに考察を進めたいと考えている。

6. 結論

本研究では、日常生活の中で、個人で音楽を受容するファンを研究するために(1) S大学の学生を対象にした音楽受容の質問紙調査を用いた量的調査と、(2) アイドルの音楽ライブに参加経験のある学生を対象にしたアイドルファン経験を中心とする質問紙調査と、(3) アイドルの音楽ライブに参加したりファンクラブに加入したりしている学生を対象にしたグループインタビューとディスカッションという多段階の調査を行った。その結果、第1段階の質問紙調査によっては、表に出てこないアイドルの音楽ライブに年間何度も参加したり、ファンクラブに加入したりしている学生の存在と実態が明らかになった。

また、第2段階のそうした学生へのアイドルファン経験の調査や、グループインタビューやディスカッションによって、これまで特定のアイドル・コミュニティ研究によっては、明らかにされてこなかった日常生活の中でのファンの実態が垣間見えてきた。

第1に、アイドルファンは、複数のアイドルを応援する傾向を持ち、また、男女によって応援するアイドルに違いがあった。また、複数のアイドルを応援する場合に、①並行タイプと②乗り換えタイプがあることが分かった。第2に、アイドルを応援することが日常生活における実際の関係と強い結びつきを持っていることが分かった。本研究では、家族、リア友、SNSを通じて知り合った友達に関して分析を行った。

本研究は、S大学の学生という限定された対象を扱ったという限界を持っている。しかし、音楽受容やファン経験に関する現代の若者のある断面を明らかにするという利点も持っている。今後、アイドルファンたちが、自分たちをどのようにカテゴリーしているか、また、アイドルファン経験の2つタイプが、人々の日常のコミュニケーションや関係性とどのようなつながりを持っているかを会話分析やインタビューの分析によって、さらに明らかにしていきたい。

参考文献

- Abercrombie, N. and Longhurst, B., 1998, *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London: Sage Publications.
- Bowen H. and Margaret D., 2005, "Does the music matter? Motivations for attending a music festival", *Event Management*, 9(3): 155-164.
- Busse, K. and Gray, J., 2011, "Fan Culture and Fan Communities" In Nightingale, V. ed., *The handbook of media audiences*, Malden, MA: Wiley-Blackwell, 425-443.
- Goodwin C., 1981, *Conversational Organization: Interaction between Speakers and Hearers*, London: Academic Press.

- Gray, J., Sandvoss, C. and Harrington, L., 2007, "Introduction: Why Study Fans?" In Gray, J., Sandvoss, C. and Harrington, L. eds., *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York: New York University Press, 1-18.
- Lewis, L., 1992, *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London: Routledge.
- 東園子, 2007, 「女同士が見せる夢——ファンは『宝塚』をどう見ているか」東園子・岡井崇之・小林義寛・玉川博章・辻泉・名藤多香子編『それぞれのファン研究——I am a fan.』風塵社, 203-241.
- 辻泉, 2007, 「関係性の楽園／地獄——ジャニーズ系アイドルをめぐるファンたちのコミュニケーション」東園子・岡井崇之・小林義寛・玉川博章・辻泉・名藤多香子編『それぞれのファン研究 I am a fan.』風塵社, 243-289.
- 辻泉, 2012, 「『観察者化』するファン～流動化社会への適応形態として：ネットが創る新しい社会」『アド・スタディーズ』(40):28-33,
http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_40_01_05.pdf (2019年12月29日情報取得)
- 池田大臣, 2013, 「共同体、個人そしてプロデュセイジ——英語圏におけるファン研究の動向について」『甲南女子大学研究紀要. 人間科学編』(49):107-119.
- 大尾侑子, 2016, 「ファン・アイデンティティの宣言に伴うジレンマと処理のパターン——ヴィジュアル系ファンへの質的調査をもとに——」『ソシオロギス』(40):111-132.
- 北田暁大・新藤雄介・工藤雅人・岡澤康浩・團康晃・寺地幹人・小川豊武, 2013, 「若者のサブカルチャー実践とコミュニケーション：2010年練馬区「若者文化とコミュニケーション」についてのアンケート」調査『東京大学大学院情報学環情報学研究. 調査研究編』(29):105-153.
- 田中東子, 2018, 「2.5次元ミュージカルのファン」『新社会学研究』(3), 新曜社, 50-68.
- 陳怡禎, 2014, 『台湾ジャニーズファン研究』青弓社.
- 永井純一, 2019, 「第2章 Life: 現代人の音楽への接し方」, 南田勝也・木島由晶・永井純一・小川博司編『音楽化社会の現在——統計データで読むポピュラー音楽——』新曜社, 29-46.
- 永井純一, 2013, 「定量調査からみる若者の音楽生活——コミュニケーションツールとしての音楽」『神戸山手大学紀要』(15), 153-162.
- 龐惠潔, 2010, 「ファン・コミュニティにおけるヒエラルキーの考察——台湾におけるジャニーズ・ファンを例に」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究』(78):165-177.
- 宮本直美, 2011, 『宝塚ファンの社会学——スターは劇場の外で作られる』青弓社.
- 宮入恭平・佐藤生実, 2011, 『ライブシーンよ、どこへいく——ライブカルチャーとポピュラー音楽』青弓社.
- 宮入恭平, 2019, 『ライブカルチャーの教科書 音楽から読み解く現代社会』青弓社.
- 毛利嘉孝, 2004, 『日式韓流——『冬のソナタ』と日韓大衆文化の現在』せりか書房.
- 吉光正絵, 2012, 「K-POP にはまる『女子』たち」, 馬場伸彦・池田太臣編, 『女子の時代!』, 青弓社, 20-27.

コンサートプロモーターズ協会, 『基礎調査報告書』

執筆者不明 (ニコニコ大百科), にわかとは (ニワカとは) [単語記事] -ニコニコ大百科,

<https://dic.nicovideo.jp/a/%E3%81%AB%E3%82%8F%E3%81%8B> (2020年01月02日情報取得)

日本レコード協会, 『生産実績年次数値』

ぴあ株式会社, 『2017年のライブ・エンタテインメント市場は過去最高を更新／ぴあ総研が調査結果を公表』, https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta2018.html (2018/11/22 情報取得).

A survey of university students' music experience as idol fans

Hikaru FURUKAWA, Jinglong YUAN, IChen CHEN, Keiichi YAMAZAKI

This paper examines the music experiences practiced by Saitama University students through quantitative and qualitative research. Data analyzed in this paper were from the questionnaire survey for the quantitative analysis and group interviews for the qualitative analysis. The first questionnaire survey revealed that there was no gender difference in respondents' music experiences and only a small number of students who had participated in music live. However, the second survey established that there was the gender difference in attending concerts between the respondents. The second survey also showed that the respondents who participate in music live at least four times a year have tendencies to support more than one idol. The third survey as a qualitative research was to demonstrate the fan activities and communications in the idol-fan communities. This is conducted through sources from group interviews and group discussions with fan club members and idol music live participants.

Keywords: Idol fan, Music reception, Multi-stage survey