



Title	アイドルエンジニアリング：「偶像」と「オタク」のモデル化
Author(s)	
Citation	令和4（2022）年度学部学生による自主研究奨励事業 研究成果報告書．2023
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/90992
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

令和4年度大阪大学未来基金「学部学生による自主研究奨励事業」研究成果報告書

ふりがな氏	さとう もえ 佐藤萌日	学部 学科	基礎工学部 システム科学 科	学年	3 年
ふりがな 共 同 研究者氏名		学部 学科		学年	年
					年
					年
アドバイザー教員 氏名	高橋英之	所属	基礎工学研究科		
研究課題名	アイドル・エンジニアリング ～「偶像」と「オタク」のモデル化～				
研究成果の概要	研究目的、研究計画、研究方法、研究経過、研究成果等について記述すること。必要に応じて用紙を追加してもよい。(先行する研究を引用する場合は、「阪大生のためのアカデミックライティング入門」に従い、盗作剽窃にならないように引用部分を明示し文末に参考文献リストをつけること。)				
1 はじめに					
”推し”とは自らが強く応援している特定の存在である。元はアイドルグループの中で一番好きなメンバーを指して使う言葉だったが、近年では”推し”は芸能人に限らずアニメのキャラクターや球団など幅広い場面において用いられている。これは、インターネットの普及により今までサブカルチャーであった”推し”文化がより広くに認知されたことと SNS の普及により同じ”推し”を持つコミュニティがより形成されやすくそれにより”推し”ていることがアイデンティティとなったことが考えられる。 本研究では、この”推し”を構成論的アプローチからどのように”推し”が形成されるのか、また”推し”コミュニティから”推し”特有のミームがいかに生まれるのかを調査する。特に、推しについて同じ推しを持つコミュニティに目を向ける。このようなコミュニティでは推しはファン同士がコミュニケーションから推しに対する新しい解釈を共有し伝播する性質を持つ。これは、推しは伝播される概念的な文化伝達単位・ミームとしての側面を持つと言えるだろう。この推しのミームを再現するためには推しそのものだけでなく、その推しを持つコミュニティの存在も不可欠である。 調査1ではファンコミュニティの傾向をアンケート調査から類型化した。ファンコミュニティについて、「推し」・「ファンコミュニティ」・「自分」の三要素に分けて考え、「偶像」が生まれるメカニズムの数理モデルに向けて、まずこの世に存在する様々な「偶像」とそれを囲むファンコミュニティ、さらにその中に当事者として参加している「自分」の関係性を、オンライン 調査によって分類した。調査2では、推しの印象をファンコミュニティの性質から再現する実験を行った。ファンコミュニティと推しの心理的距離を動きの同期率として表現し、推しに対する印象を調査した。調査3では推しの持つミームを再現するために、ファンの推しに対する創造性を膨らませるような推しの性質を調査する。この創造性についてステレオタイプとのギャップに相関があると仮定して、推しに対するステレオタイプをアンケート調査した。					

2 調査 1

偶像是それ単体で成立するものではなく、それを推すファン集団の存在と不可分である。別の言い方をすると、偶像というのはファンコミュニティで共有された何らかの志向性を二人称的な形で体現した存在といえる。すなわち、偶像性を持ったエージェントのスリモデル化を試みる際に、それ単体を設計することは不可能であり、同時にその偶像を押しているファンコミュニティのありようもデザインする必要がある。

本調査では、ファンコミュニティを類型化することを目的としてオンラインアンケート調査を行った。ファンコミュニティを「自分」・「推し」・「ファン集団」の3要素に分け、ファン集団の結束感及び各要素同士の心理的距離をアンケート調査した。これにより、推しとファンの間にあ

2.1 調査内容

推しとファン集団、そして当事者としての自分の関係性に対する認識を調べるために、何らかの推しがいる日本語話者を対象にしたオンライン調査を実施した（調査の上では、「偶像」は「推し」に、「オタク」は「ファン」というように、普遍的に多くの参加者の人たちに分かり易い形に言葉を言い換えて調査を行った）。参加募集の際に提示した推しの定義は、「応援している存在(実在, 非実在, 人や人以外, 概念, 団体, 事物など問わず)」とした。

調査参加者の募集は Twitter や Facebook といったソーシャルメディアを通じて行った。調査には 379 人が参加した。性別の内訳は、女性 254 人、男性 103 人、その他 16 人、答えたくない 6 人であった。また調査に参加した年代は、10 代 47 人、20 代 166 人、30 代 90 人、40 代 56 人、50 代 20 人であった。

本調査では、まず冒頭に参加者には自らの推しについて、二次元の存在か、三次元の存在かを回答してもらい、その上でこちらが用意したカテゴリからより詳細にその種類を選択してもらった。その結果、二次元を選択した参加者は 132 人、三次元を選択した参加者は 247 人であった。またより詳細なカテゴリを選択した参加者の内訳は表 1 に示す。

表 1 推しのカテゴリごとの参加者の人数

推しのカテゴリ	人数
芸能的な場面で活躍している著名人（芸能人やアイドル、声優など）	210
アニメやゲームのキャラ	94
芸能的な場面以外で活躍している著名人（上記以外、例えばカリスマ実業家など）	25
身近な知り合い（両親、友達、上司や教師、知り合いなど）	14
Vtuber	8
団体（球団、スポーツチーム、宗教組織）	8
神や精霊	4
歴史上の実在の著名人	4
モノや概念（ブランドなど）	4
小説などの登場人物	3
芸術作品そのもの（アート、文学、演劇など）	2
指導的立場な著名人（政治家、宗教の教祖など）	2
自分自身	1

続いて、自分と推し、自分とファン集団、推しとファン集団に対して参加者がそれぞれ感じる関係性(心理的距離)を、自分と他者や集団との関係性を二つの円の重なり具合で直

感的に回答する尺度を用いて協力者は回答することを求められた.具体的には, 自分とファン集団, 推しとファン集団の関係を, それぞれ渡邊らが開発した Self-as-We 尺度[1]を用い(図 2), また自分と推しの関係性については Inclusion of Other in the Self (IOS)尺度[2]を用いて参加者は回答を行った(図 3).

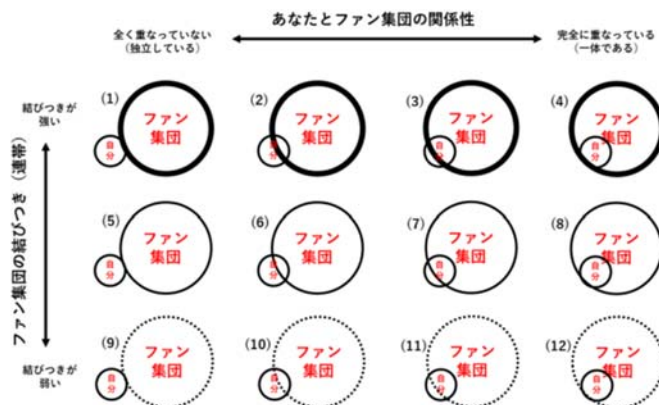


図 2 自分とファン集団の関係を図る Self-as-we 尺度

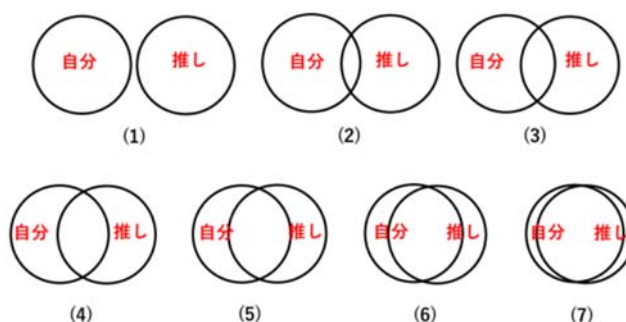


図 3 自分と推しの関係を図る IOS 尺度

Self-as-We 尺度においては, 様々な二つの円の組み合わせが二次元に配置された図を用いる.この図の内、縦方向が集団(今回の場合であればファン集団)の結束の強さの違いを示しており, 円の線の太さの違いが 結束の強弱を表現している.そしてこの図の横方向が, 個人(今回であれば協力者自身と推し)と集団の心理 的距離の近さを表現している.また IOS 尺度に関しては, 自分と相手(推し)の心理的距離の近さを二つの円の重なり具合で表現している.

以上, 自分とファン集団の関係が二次元(自分とファン集団の距離、ファン集団の結束の強さ), 推しとファン集団の関係も二次元(推しとファン集団の距離、ファン集団の結束の強さ), 自分と推しの関係が一次元 (自分と推しの距離)で定量化することが可能な尺度を用いており, これらの尺度の結果を合わせることで, 推しとファン集団, そして協力者自身の関係性を, 五次元のベクトルで表現することが可能である.

2.2 結果

先述の五次元のベクトルにもとづいてクラスター解析(ward 法)を行うことによって, 参加者を六種類のクラスターに分類した(Clus1⇒61 人, Clus2 ⇒38 人, Clus3⇒52 人, Clus4⇒143 人, Clus5⇒56 人, Clus6⇒29 人).図 3 は, クラスターごとの, 各尺度に含

まれる選択肢の選択された頻度を示した図である（赤色が濃いところほど選ばれた頻度が高い）。



図4 アンケート結果

2.3 考察

Clus1 は、ファン集団の結束が強く、推しと ファン集団の心理的距離が近い一方、参加者個人とファン集団、そして推しとの心理的距離は比較的遠い。これは推しとファン集団が密に一体化している一方、参加者個人はそこから比較的距離を置いた位置にいることを意味している。Clus2 はファン集団の結束は中程度であり、参加者個人とファン集団の心理的距離も近い。一方、推しと参加者個人、また推しとファン集団の心理的距離は比較的遠い。これは参加者個人がファン集団とそれなりの一体化を感じている一方、推しとはそれぞれ距離があることを意味している。Clus3 はファン集団の結束は非常に強い一方、参加者個人と推しそれぞれとファン集団との心理的距離は遠く、さらに参加者個人と推しの心理的距離も遠い。これはファン集団が推しとは独立した形で非常に強い結束をしている一方、参加者個人はファン集団に対して心理的距離を感じていることを意味している。Clus4 はファン集団の結束も弱く、参加者個人と推しそれぞれとファン集団の心理的距離も遠く、参加者個人と推しの間の心理的距離も遠い。これは強いファン集団というものがある明確には存在しておらず、ただ個人やファン集団と心理的距離が遠い推しが存在していることを意味している。Clus5 はファン集団の結束も比較的強く、参加者個人と推しそれぞれがファン集団と比較的近い心理的距離に位置づけられている。さらに参加者個人と推しとの心理的距離も比較的近い。これは、参加者個人とファン集団、そして推しが比較的強い一体感で結びついていることを意味している。Clus6 は参加者個人とファン集団との間の心理的距離は比較的遠い一方、参加者個人が推しと非常に近い心理的距離を感じている。これはファン集団とは独立に、個人が推しと強い一体感を抱いていることを意味している。

3 調査2

調査1ではファンコミュニティの類型化した、ここではファンコミュニティの心理的距離、

つまりファン集団の結束の強さが偶像のイメージ設計に関わることが示唆された。つまり、偶像に対する神秘性のような印象を設計するにはファンコミュニティの結束感が必要であることがわかる。

調査 2 では、調査 1 で得られたアンケート結果をもとにファン集団の振る舞いから推しのイメージを設計することを目的としてロボットを用いた調査を行った。ファン同士、あるいはファンと推し同士の結束感が推しに対する印象に影響を与えることを仮説とし、ファン集団の挙動を設計した。光の粒をファン、ロボットを推しと見立てて心理的な結束感を物理的な同期として表現してロボットに対する印象をアンケート調査した。

3.1 調査内容

ファン集団の結束感と推しに対する印象の相関について調べるために、Yahoo クラウドソーシングを用いたオンラインアンケートを行った。調査 1 より、ファンコミュニティはファン集団の結束感に相関があること・ファンと推しの結束感がファン集団の類型化に影響を与えていることが考えられる。本調査ではこの二つの要因について調べるために、推しをロボットにファン集団を光の粒に見立てて、推しとファン集団の結束感を物理的な同期として表現した[3]。

ロボットの動きと光の粒の同期の有無、光の粒同士の同期の有無の 4 条件を実験条件とした(図 5)。



図 5 ロボットと光の粒の同期のイメージ

これより、ロボットに対する性格傾向の印象を人間の性格を 5 因子で表現する Big5 性格尺度の短縮版である Ten Item Personality Inventory (TIPI-J)[4]を 7 件法を用いて尋ねた。

表 2 日本語版 Ten Item Personality Inventory (TIPI-J)

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 活発で、外交的だと思う 2. 他人に不満を持ち、揉め事を起こしやすいと思う 3. しっかりしていて、自分に厳しいと思う 4. 心配性で、狼狽えやすいと思う 5. 新しいものが好きで、変わった考えを持つと思う 6. 控えめで、おとなしいと思う 7. 人に気をつかう、優しい人間だと思う |
|--|

8. だらしなく、うっかりしていると思う
9. 冷静で、気分が安定していると思う
10. 発想力に欠けた、平凡な人間だと思う

3.2 結果

結果を図 6 に示す。

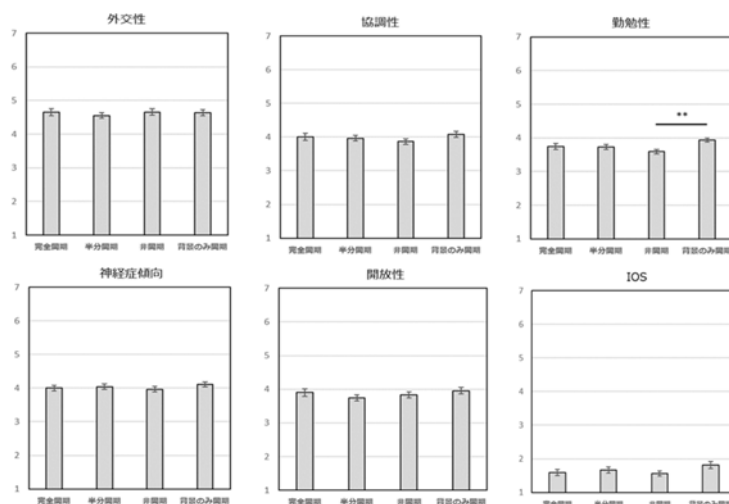


図 6 調査結果

調査結果より、Big-5 における勤勉性に関するスコアが背景にのみ同期条件において大きくなる傾向が見られた。背景の光の粒の動きがロボットの性格の印象に影響を与える可能性は示唆されるが、強い結果であるとは言えない。

3.3 考察

結果が出なかった原因として、設定した実験条件が実験参加者に伝わっていなかったこととロボットに対する印象についての尺度について問題点が挙げられる。

設定した実験条件について、ファンを丸い光の粒と表現したがアンケート参加者には光の粒をファン集団に見立てていることを事前に伝えていなかったことが考えられる。

4 調査 3

調査 1、調査 2 では偶像のようなエージェントを信奉するファンコミュニティの性質を調べたが、ここでファンコミュニティと偶像のような二人称的コミュニケーションに注目してみる。このコミュニケーションは一般的なコミュニケーションと違い対象が具体的に存在するのでなくミームとして存在しているため、抽象的なイメージを具体的に認識する必要がある。このため、偶像に対する創造性を担保することが必要不可欠である。一般的に、抽象的な対象を認識するには具体例のようなステレオタイプの存在を揭示し、比較することが有用とされている。しかし、認識したステレオタイプと対象が一致してしまうと想像の余地が無くなってしまう。このため、偶像のようなエージェントに対する創造性を生み出すには一定のステレオタイプに沿った側面とステレオタイプに沿わない「型破り」的なイメージを設計する必要がある。

本調査では、ファンコミュニティのミーム形成について推しの創造性をステレオタイプの観点

から膨らませることを目的としてアンケート調査を行った。このステレオタイプについて、クラブの英雄の5つのカテゴリを用いて各カテゴリの持つ色や価値観のイメージについて調査した。これにより、ステレオタイプとの一致度とそれにより起こるエージェントに対して喚起される創造性についてロボットを用いた実験を計画している。

4.1 調査内容

推しはミーム的側面をもち、そのミームは推しのイメージを受け取った人間の創造性から発生する。イメージを理解してもらうには視覚的・感覚的に理解しやすい「わかりやすさ」が重要である。しかし、特に推しのようなイメージに対してステレオタイプ的な「わかりやすさ」のみを付与した場合、創造性は失われてしまうと考える。創造性は危険予測、つまり普通とは異なるものに対する警戒心を根源とするからである。従って人間が推しのようなイメージに対する創造性を助長するには対象そのものに対する「わかりやすさ」だけでなく、注意をひけるようなステレオタイプからの「型破り」が必要であるという仮説を打ち立てる。

本調査では、予備調査としてステレオタイプを調べるためにアンケート調査する。対象としてクラブの5つの英雄のカテゴリ[5](表3)を用いる。

表3 クラブの英雄の5つのカテゴリ

カテゴリー	テ ー マ
1) 勝利者 (Winners)	; 人々の得たいと思っているものを 手に入れ、すべての人を打ち負かし、 チャンピオンとなる。
2) 人並みすぐれた名手 (Splendid Performers)	; 観衆の前で輝き、"ヒット"をと ばす。
3) 社会的受容の英雄 (Heroes of Social Accept- ability)	; 誰からも好かれ、魅力的で善良。 あるいは、個人的に集団に受け入 れられ、帰属の喜びを集約的に示 す。
4) 独立の人 (Independent Spirits)	; 孤高の、一人我が道を行く。
5) 集団への奉仕者 (Group Servants)	; 人を助け、協力し、自己犠牲的な ——集団のために奉仕し、結束を 高める。

この5つのイメージに対して、色・価値観・恋愛観のイメージを尋ねた。色は赤・紫・青・緑・黄・橙とし、価値観・恋愛観選択肢は以下の通りである。(表4,5,6)

表4 恋愛観

価値観	説明
エロス	情熱的な性愛
アガペ	献身的な自己犠牲の愛
ストーゲイ	友情のように穏やかな恋愛

プラグマ	実用性を重視する恋愛
ルダス	ゲームの駆け引きのような遊びの恋愛
マニア	偏執的で強迫的な恋愛

表 5 価値観の選択肢

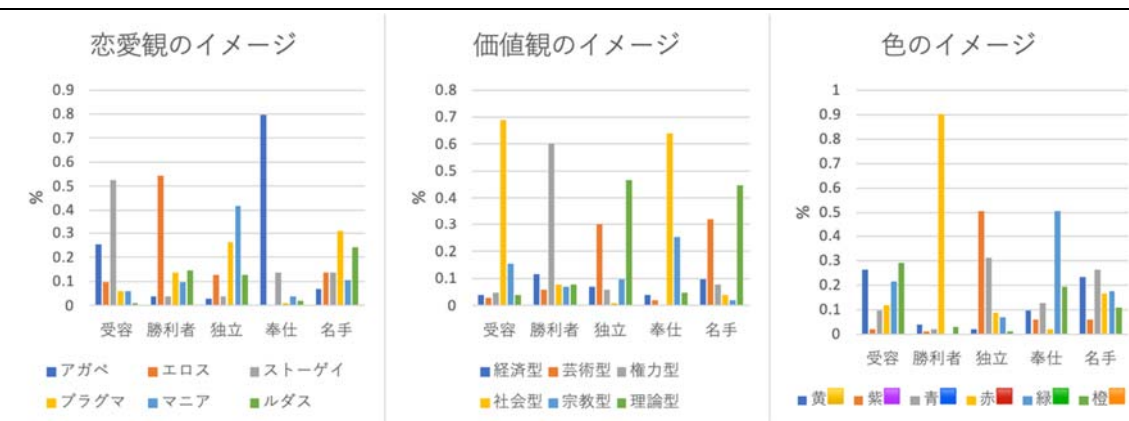
価値観	説明
理論型	真理の追求を重んじて、論理性を重視する人
経済型	経済的な利益を重んじて、経済的資本を重視する人
権力型	社会的なステータスを重んじて、権力を重視する人
審美型	美的価値観を重んじて、感性を重視する人
宗教型	宗教的な道徳を重んじて、精神世界を重視する人
社会型	仲間や愛情を重んじて、協調性を重んじる人

以上の各イメージを、各英雄のカテゴリで一番イメージに合うものを選択させた。

4.2 結果

調査参加者の募集は Twitter や Instagram といったソーシャルメディアを通じて行った。調査には 103 人が参加した。結果は表 6 の通りである。

表 6 イメージの調査結果(単位：%)



4.3 考察

恋愛観について、受容ではストーゲイ、勝利者ではエロス、奉仕ではアガペにイメージが偏っていることがわかった。一方名手では偏りが少ないが、これは名手が他者への影響ではなく功績として評価されているため他者との関係性をイメージしづらい性質を持っていると考えられる。価値観について、全てのカテゴリでイメージが偏っていることがわかった。特に受容では社会型、勝利者では権力型、奉仕では社会型が60%の割合を示している。色のイメージは勝利者においてのみ赤の割合が大きいことがわかった。

5 まとめと今後と展望

本研究では、偶像の数理モデル化に向けてアンケート調査及びロボットを用いた印象について調査をおこなった。これにより、ファンコミュニティについて偶像に対する心理的距離を用いて類型化や偶像に対するイメージを類型化することができた。今後は、このステレオタイプのイメージを設計することで創造性を創発できるようなエージェント原理を打ち立てられないか検討中である。

6 参考文献

- [1] Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of personality and social psychology*, 63(4), 596.
- [2] 渡邊淳司, 村田藍子, 高山千尋, 中谷桃子, & 出口康夫. (2020). < 論文>「われわれとしての自己」を評価する --Self-as-We 尺度の開発 --. 京都大学文学部哲学研究室紀要: PROSPECTUS, 20, 1-14.
- [3] 伴碧, 池田亮午, 高橋英之, & 神山貴弥. (2021). 上腕運動の同期が心理と行動に及ぼす影響. *日本感性工学会論文誌*, 20(3), 213-219.
- [4] 小塩真司, & 阿部晋吾. (2012). 日本語版 Ten Item Personality Inventory (TIPI-J) 作成の試み. *パーソナリティ研究*, 21(1), 40-52.
- [5] 飯田義清. (1973). ソーシャルタイプの形成過程と機能について 個人と社会をつなぐもの. *ソシオロジ*, 18(1), 16-53.