

推し活意識が幸福感に及ぼす影響： 推しの心理的所有感の媒介的作用

上 田 泰・井 上 淳 子

Abstract

Idol fans support their favorite idols by performing idolatry activities, such as buying their merchandise, attending their concerts, and missionizing others. This study examines whether the fans' consciousness of such idolatry activities influences their psychological ownership of their favorite idols. Structural equation modeling analyzing the data of 550 people reveals that three kinds of consciousness of idolatry activities affect two dimensions of psychological ownership. Although perceived controllability negatively affects psychological responsibility, other factors of consciousness significantly and positively affect psychological ownership. This study also investigates the causality between fans' consciousness of idolatry activities and their well-being by formulating alternative models. It finds that fans' well-being is not the cause but the result of their consciousness of idolatry activities.

Keywords: idolatry activities, psychological ownership, well-being

1. 序

世の中には数多くのアイドルと呼ばれる人たちがおり、さらにそのアイドルを応援する無数のファンがいる。議論になることは比較的少ないものの、アイドルが社会に与える経済効果は非常に大きい。矢野経済研究所の調査によれば、いわゆるオタク主要14分野の中でアイドルに関する市場規模は、2019年度で2,610億円に達し、コロナ禍に入って他の多くの分野と同様に減少したものの2022年度には1,650億円と予測されており、この値はアニメの2,800億円に次ぐ値となっている（矢野経済研究所, 2022）。

このような経済効果にもかかわらず、アイドルファンの行動や心理に対して学術的に検討が行われることは決して多くない。それは、アイドルが好きだという感情は、「多分にプライベートな現象であり、家族や友達といえども共有されることが少ないため、観察することが難しい」（松尾・吉田・榎, 2015, p.89）ことや、研究としてアイドルに焦点を当てるのが趣味の一環のように捉えられその価値が低く見積もられてしまう懸念をはらんでいるからだと考えられる。また、数少ないアイドルファンの研究も、ジャニーズ系のような特定のアイドルを応援する執筆者の個人的な関心に基づいて書かれており（たとえば、徳田, 2010; 陳, 2014; 野谷・森本, 2015）、その議論をアイドルファン一般に適用できるかどうか不明であっ

たという問題もある。

アイドルのファンというと、10代や20代の若い層に限られると誤解される場合もあるが、実際には幅広い年齢層がファンとしてアイドルを応援する活動を行っている。博報堂が2021年に行った調査によれば、アイドルの推し活を行う層は、女性の10～20代の比率が相対的に高いものの、男女合わせた世代のうち40代以上の男性が占める割合は12%以上を占めており、40代以上の女性が占める割合も20%以上を占めていた(谷口, 2021)。

アイドルファンはオタクの一種と考えられているが、オタクという表現は、以前はどちらかという負のイメージが強く、その存在を揶揄するために使われてきた。しかし、現在は何かに夢中になっている人たちというイメージが定着しつつあり、オタクに関する2017年の矢野経済研究所のアンケート結果を見ても、実に5人にひとりは何らかの対象に夢中になっているオタクであり(松島, 2018)、オタクであることは変わったことでも恥ずかしいことでもなく、自分だけのこだわりを持っている人のことであるという認識が一般的になりつつある(星谷, 2020)。

アイドルファンがアイドルのコンサートで楽しんだり、アイドルのグッズを購入したり持ち歩いたり、あるいはアイドルの良さを他の人に伝えたりするなど、様々な活動を通じてアイドルを応援することをファンの間では「推す」といい、その応援活動を総称して「推し活」という。推す対象となるアイドルのことを「推し」というが、さらにアイドル名を付けて自分自身を「〇〇推し」ともいう。なお、複数の推しがいる場合、神推し、次推し(二推し)といった序列をつける場合もあるが、本稿ではそのような言葉を使わず、以下では「推し活」や「推し」という表現のみを用いる。

このような推し活を行う消費者の心理や意識を解明する目的のもとで、井上・上田(2023)は、アイドルファンの心理について組織行動の分野で発展した心理的所有感(psychological ownership)の概念を使って実証研究を行っている。そこでは、推しに対するファンの気持ちは疑似恋愛的感情だけでは説明できず、むしろ推しに対して心理的所有感を抱いている点から説明すべきだとして、推しに対するファンの心理的所有感を分析した。同研究では、心理的所有感の次元として心理的一体感と心理的責任感の2次元を識別し、さらにその心理的所有感が直接的に、また同じアイドルを推す他のファン(同担)に対する競争意識と仲間意識という2つの二律背反的な意識を経て間接的に幸福感と推し活継続性に影響することを実証した。しかし、アイドルファンの心理的所有感に影響する彼らの活動や意識、つまり先行要因については焦点を当てられていなかった。

本研究は、井上・上田(2023)の成果に新たな視点を加えるものとして同じデータを用いて、心理的所有感の先行要因について分析する。具体的には心理的所有感に影響するファンの活動意識の要素に注目し、その要因と心理的所有感の関係を明らかにする。加えて、井上・上

田 (2023) が用いた幸福感尺度とは異なる協調的幸福感の尺度を使い (Hitokoto and Uchida, 2014), 推し活意識や心理的所有感と幸福感の関係について因果の方向性を検討する。つまり, 協調的幸福感が推し活意識に影響する, もしくは, 推し活意識が生み出す心理的所有感が協調的幸福感を左右するという相反する因果関係を想定し, それぞれのモデルの適合性を比較して検討する。これらの分析結果を通じて, アイドルファンの心理を分析することの意義について詳しく考察する。

2. 推し心理的所有感の先行要因

心理的所有感は法的所有 (legal ownership) とは関連しつつもそれとは明確に異なる概念である。法的な所有権があることで心理的所有感を抱くという関係がある一方で, 人間は日常生活の中で, 法的には自分の所有ではないことを認識しつつも, それをあたかも自分の所有物であるかのように考える場合が少なくない。たとえば, 会社に勤める社員は自分が座る椅子や仕事をする机が法的には会社の所有物であることを認識しながらも心理的には自分のものであると考えていることが少なくない。逆に上場会社の株式を利得目的で保有する一般投資家は, 法的にはその会社の所有者のひとりであるとしても, 自分が所有者とは心理的に認識していないかもしれない。

心理的所有感とは, 「個人がその対象物をあたかも自分の所有物だと考える状態」(Pierce, Kostova, & Dirks, 2001, p.299) と定義される。この場合, 法的にその対象物の所有権を持つのではなく, 「心理的所有感の中心となるのは, その対象物を所有しているという感覚, さらにその対象物と心理的に結び付けられているという感覚である。あたかも自分が拡張したかのようにその対象物を所有しているという感覚を持つのである」(p.299) という点が特徴である。この「自分が拡張したかのように」という意識は, 自分自身が, 心理的所有感を抱く対象物を含めた「拡張自己 (extended self)」として認識されることを意味している。

前述したように, 心理的所有感の感覚は特殊なものではない。それは人間固有の誰もが抱くものであり, 人間は目に見える対象物にも目に見えない対象物にも心理的所有感を抱く。そして, この心理的所有感とは, 所有感を抱く個人に対して感情的, 態度的, 行動的影響をもたらすと言われる (Pierce et al., 2001; Avey, Avolio, Crossley, & Luthans, 2009)。

これまでの研究では, 人間が多くの対象に心理的所有感を抱くことを明らかにしている。たとえば, 過去の研究で心理的所有感を抱く対象として扱われてきたものとしては, 担当職務 (Pierce, Jussila, & Cummins, 2009; Brown, Pierce, & Crossley, 2014), 所属組織 (Van Dyne & Pierce, 2004; Avey, Wernsing, & Palanski, 2012; Martin, Pundt, Horsmann, & Friedemann, 2008; McIntyre, Srivastava, & Fuller, 2009), 製品やサービス (Brasel & Gips, 2014; Weiss & Johar, 2013), 紙幣 (Di Muro & Noseworthy, 2013), 仮想空間 (Lee & Chen, 2011-12) などがあげられる。

Pierce et al. (2001) の議論では、個人がある対象物に対して心理的所有感を感じるようになるには3つの要因の影響があるという。それらは、(1)対象物に対する統制感、(2)対象物に関する知識、(3)対象物への自己投資である。

まず、対象物に対する統制感とは「その対象物の利用ないし利用を統制できる能力」(p.301)を自分が持つと認識することである。対象物への統制力がその心理的所有感に影響することは最も基本的なプロセスであるとされ、それは「人体部分に関する人間の意識と同様に、統制可能なものが自己の一部と認識されるのであり、その統制力が高まるにつれてその対象物はますます自己の一部と考えられるようになる」(p.301)という考えに基づいている。たとえば、義肢や義歯のようなものも、利用を始めたばかりの頃は違和感があつて、自分自身とは異なる別のものとして認識していたのに、やがてはその操作に慣れてくることで、それらは自分の一部と考えるようになる。このような認識は、これらの医療器具があたかも自分の一部のように操作可能になっていることの影響が大きい。

もちろん、ここでは実際にその対象物を統制する能力を持つことと、統制できると認識することを区別することが重要である。実際にある対象物に対して法的な所有権を持つことが、その対象物を統制する能力につながることは少なくない。これに対して、ある対象物に関する法的な所有権を持たず、その統制能力が保証されているわけではないものの、その対象物に対して何らかの影響力を及ぼせると認識（あるいは錯覚）することでもその対象物に対する心理的所有感につながる。たとえば、推しに対するファンの意識についても、アイドル自身は人間として自由意志を持っており、また、そのアイドルの活動に対しても彼らが所属する芸能プロダクションのような運営組織に管理されている点から考えれば、ファンは推しの活動に法的に影響力を行使できる立場ではないが、多くのファンはステイクホルダーとしての意識を持ち、自分たちは何らかの影響を及ぼせる立場にあると認識することで、推しに対する心理的所有感を抱いていると考えられる。また、運営機関側もそのようなファンの関与を積極的に生かし、ファンの心理的所有感を高めることを1つの戦略と考えている節もある。たとえば、吉光 (2018) は、韓国アイドルとファンの間の相互作用関係に注目し、現代は、アイドルからファンへの一方的に情報を提供する時代から、両者が双方向で情報を交わす時代になっており、「自らを海賊、パトロン、プロモーターとみなすファンたちは、ソーシャルメディア上で他のファンたちとの情報合戦に熱狂し、膨大な情報の流れによって自分たちの存在を誇示している」と言う。また、アイドルや運営組織側も、これらの「ファンたちの声を必死にかき集めて応答」(p.18)するという。

次に、対象物への知識の影響は、「個人がその対象物に対して、より多くの情報や知識を得るにつれて、自分とその対象物の関係がより深くなり、その対象物に対する心理的所有感をより高める」(p.301)という考えに基づいている。実際に、対象物への影響力を行使する

点でも知識は必要であるし、その対象物に対する知識や情報を収集することでその対象物を身近に感じ、自分のものであるという意識を高めることにもつながる。アイドルのファンたちにとって自分の推しについて知ることはそれ自体楽しみでもあるが、同じアイドルを推す他のファン（「同担」と呼ばれる）に対する競争意識の点からも推しに関する知識をより集めようとする場合もある。同担に対して自分が持つ推しの知識を誇る行為はしばしばファンたちの限界で見られるものであるが、このようなファンは自分こそがそのアイドルをもっとも知る存在であると自他ともに認めさせることで、その心理的所有感を高めようとしていると考えられる。

最後に、対象物への自己投資の影響は、「その対象物に対して個人のエネルギー、時間、労力を費やし続け、また自分の注意を向け続けることで、その対象物と自分は一体となり、その対象物に対する心理的所有感を高めることにつながる」（p.302）という考えに基づくものである。

人間には、そもそも自己の過去の行為と現在の結果との間の不協和関係を認知的に解消する自己正当化バイアス（self-justification bias）の傾向があり、自分がいったん推すことを決めたアイドルに対する自己投資を止めることはなかなか難しい。しかも、Pierce et al. (2001)は「人間がその対象物に対して自分自身を投資する最も明確で強力な手段となるのは、その対象物を創造することである。ここで創造とは、その人の時間やエネルギー、さらにはその価値観やアイデンティティを捧げることが含まれる」（p.302）という。アイドルの多くは完成されたタレントというより、未熟さを残す成長過程にある人材である。このような人材を自分が理想と考えるタレントとして育て上げるためにファンはイベントに巨額の資金や多大な労力を費やすことになる。そのような投資を継続させることで、自分の推しをあたかも自分自身の一部であるかのように感じるようになる。

過去の心理的所有感の研究においても、統制・知識・投資というこれら3つの要因が心理的所有感に与える影響について実証分析が行われてきた。たとえば、Brown et al. (2014)は、職務に対する労働者の心理的所有感に焦点を当て、職務複雑性が職務に関するこれら3つの要因の影響を経て、最終的には心理的所有感に正に作用することを明らかにしている。また、Avey et al. (2012)は、倫理的リーダーシップの1つの特徴は労働者に会社や職場環境などに関する意見（voice）を促すところにあり、この意見が労働者に組織や職場に対する心理的所有感を高めることを論理的また実証的に明らかにしている。労働者にとっては自分の意見に従って組織や職場が変わることは、組織に対する統制感や所属感を高めることにつながり、それが心理的所有感を高めると考えることができるのである。

もちろん、アイドルのファンを対象にした実証分析は、少なくとも著者たちが知る限り存在していない。本研究のStudy 1では、統制、知識、投資の3つのファンの推し活意識から推

しに対する心理的所有感を説明するモデルを想定してその妥当性を実証的に検討することとする。

3. 推し活意識と心理的所有感 (Study 1)

3-1. 仮説

前述したように、ファンは推しをただ眺めているだけではない。より積極的に自分のお金やエネルギー、労力を使って、推しを応援する多様な推し活を行う。また、アイドルに関する情報を集め、また、自らもアイドルに関する情報を発信し、アイドルの成長や人気に何らかの形でかかわろうとする。このような推し活は、まさに心理的所有感を生み出す統制、知識、投資の3要素に大いに関係していると考えられる。そして、Pierce et al. (2001) の主張からも予想できるように、推し活を積極的に行うファンほど、アイドルに対する心理的所有感を高めていると考えることができる。したがって、具体的には以下のような仮説を想定することができる。

H1：推しに対する統制力の意識は推しに対する心理的所有感に正の影響を及ぼす。

H2：推しに対する知識量の意識は推しに対する心理的所有感に正の影響を及ぼす。

H3：推しに対する自己の投資の意識は推しに対する心理的所有感に正の影響を及ぼす。

心理的所有感が実際の所有権ではなく、各人がどう考えるかという心理面が強調されるのと同様に、心理的所有感に影響する統制力や知識、あるいは投資も実際の客観的な分量ではなく、ファンが自分の推し活に対して持つ主観的な「意識」が心理的所有感に影響すると考える点がここでは重要である。したがって、実際にはアイドルに対して何ら影響力を及ぼしていない場合でも自分が影響力を及ぼしている、統制力を有しているとファンが考えれば、そのアイドルに対する心理的所有感が高まるであろうし、同様に知識や投資の程度についても個人がどう思うかという点が重視される。

3-2. データ収集と測定尺度

今回の調査は外部の調査会社のパネルを利用して、コンサートやイベントの参加、グッズの購入、推しの出演する番組や映像等の鑑賞、推しの良さを他人に勧めるなど、何らかの形でアイドルを推す550名(男女同数)から集めたものである(2023年1月収集)。質問項目に対しては回答者の属性を尋ねる項目以外は、基本的に「そう思わない」から「そう思う」までの7点尺度が用いられている。

心理的所有感の変数については、井上・上田(2023)で使われたものを使っている。詳しくは、井上・上田(2023)で説明されているが、アイドルに対する心理的所有感の尺度については、Avey et al. (2009) の尺度を参考にして、まずはアイドル好きを自認する12名の学生との面談

を通じて心理的所有感にかかわる35項目の候補を抽出した。それに対して66名の学生から集めたデータで探索的因子分析を行い、13項目について仮決定をして本調査のデータを集めた。このデータの分析から最終的には推し心理的所有感の基本次元として心理的一体感（5項目）と心理的責任感（5項目）を抽出した。また、確認的因子分析を行った結果、心理的所有感を2次元で想定するモデルは全体を1つの次元で考えるモデルより適切であるという結果が得られている。ここで心理的一体感とは推しを自分や自分の人生の理想のように考える意識であり、心理的責任感とは推しであるアイドルを一人前ないし理想のアイドルとして自分が育てなければいけないと考える意識である。

次に、心理的所有感に影響を与えると考えられる推し活意識の要因としては、統制、知識、投資の次元ごとに以下のようにデータが集められている。

統制意識に関係する尺度として、組織行動論ではwork controlの尺度があるが、これは自分が行う仕事に対して実際の統制能力や統制権をどれだけ持っているかを測定することを想定するものであり、推しの活動に対して実際にはファンが決める権利を持っていないことから使いにくい。そこで、本研究では、Paulhus（1983）の統制知覚やChandoran & Morwitz（2005）の消費者の価格決定過程への参加感にかかわる尺度をもとにアイドルの推し活に適合するよう文章を変更して以下の4項目を策定した。①自分は推しのために多くのことができると思う、②自分が十分に努力すれば推しの人気や評価を高めることができると思う、③自分が積極的に活動すれば推しに良い影響を及ぼせると思う、④自分は推しの人気や評判を向上させる責任を感じている。

知識意識の尺度に関してはPerceived Competence Scale（PCS）を使用して内容を推し知識の収集に変更した（<https://selfdeterminationtheory.org/perceived-competence-scales/>）。この尺度は診断用と学習用があり、それぞれ4項目が設けられているが両者の文面を基礎に次の4項目を策定した。①自分には推しに対する情報を集めている自信がある、②自分には推しの情報を集める力があると思う、③自分は推しの情報を常に集めるようにしている、④自分は推しの噂や報道が真実かどうかを見極められると思う。

投資意識の尺度に関してはDe Cooman, De Gieter, Pepermans, Jegers, and Van Acker（2009）のwork effort scaleの尺度を基礎に、これまでの推し活での努力について以下の6項目を策定した。①自分はファンとしての務めを忠実に果たしてきた、②推しの願いをかなえるように自分も頑張って応援してきた、③推しを応援するファンとして自分は頑張ってきたと思う、④できる限りのことをして推しを応援してきたと思う、⑤推しを応援するのに多大な労力を費やしてきた、⑥推しの応援を常に一生懸命にやってきた。

これらの推し活意識を測定するための14項目は、それぞれ元になった尺度が存在するとはいえ、推し活意識を測定するものとしては新しいものであるから、その妥当性を次のように

検討した。まず、550名から集めたこれら14項目の回答について探索的因子分析を行ったところ、固有値>1の基準では全体が1因子に集約される結果となった。しかし、固有値基準ではなく、強制的に3因子を求める設定にして探索的因子分析を行うと、質問項目の想定通りの3因子が抽出された。

そこで、1因子モデルから3因子モデルまでその優劣について確証的因子分析を行って確認することとした(2次元モデルは、相関係数がもっとも高い知識意識と統制意識を1次元にまとめた)。その結果、表1のようにAICやBICを比較すると3次元モデルが他の次元に比べて値が最も低く、推しの心理的所有感に影響する要因としては、我々の仮定通りに統制、知識、投資の3次元モデルで考えるのがもっとも望ましいと結論付けることができた(CMIN/DF=4.147, AGFI=0.894, CFI=0.973, TLI=0.957)。

表1 モデル比較

モデル	AIC	BIC	RMSEA
3次元モデル	368.856	370.582	0.075
2次元モデル	387.978	689.592	0.115
1次元モデル	1320.289	1441.22	0.167

次に、この3次元と心理的同一感、心理的責任感の α 、AVE、CRを計算したところ、その結果は以下の表2の通りであった。クロンバック α はすべて0.7以上、またAVEは0.6以上、CRは0.7以上と、いずれも変数として基準を満たしていると考えられる。

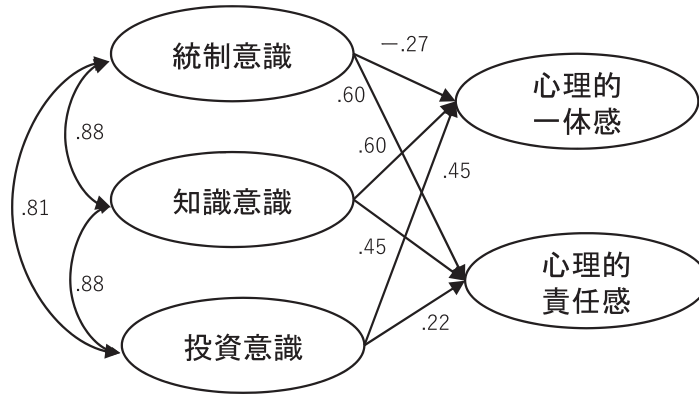
表2 諸変数の信頼性指標および変数間相関係数

変数	項目数	α	AVE	CR	統制意識	知識意識	投資意識	一体感
統制意識	4	0.945	0.811	0.945				
知識意識	4	0.924	0.755	0.925	0.884			
投資意識	6	0.952	0.771	0.953	0.809	0.878		
心理的同一感	5	0.932	0.731	0.931	0.723	0.862	0.885	
心理的責任感	5	0.924	0.710	0.924	0.916	0.905	0.862	0.844

3-3. 共分散構造分析によるモデルの妥当性分析

これら推し活動意識が井上・上田(2023)で確認された推しの心理的所有感の2次元に与える影響について共分散構造分析を行った。結果は、下記の図1の通りとなった。

このモデルの適合性の指標を見るとCFI=0.953, TLI=0.946であり、RMSEAはやや高いも



CMIN/DF=3.917, AGFI=0.835, CFI=0.953, TLI=0.946, RMSEA=0.073

図1 推し活と心理的所有感の関係

このモデルが一般的に十分な妥当なモデルとなっていると考えられる。パス係数はすべて少なくとも5%水準で有意であるが、その値によれば、知識意識と投資意識は推し心理的所有感の2つの次元に対して仮説通りに正の影響を及ぼしている。すなわち、自分が推しについてよく知っている、推しの情報を集めているという意識や、推しに対して自分がお金や労力を費やしてきたという意識が強くなると、推しに対してより強い心理的一体感や心理的責任感を持つようになるという影響関係が存在することが分かる。

これに対して統制意識は心理的責任感には正の影響を及ぼすものの、心理的一体感に負の影響を及ぼしていた。統制意識と心理的一体感の相関係数は表2にあるように正であるが、両者の関係についてより深く調べるために両者の合成変数を作り、知識意識と投資意識を制御変数において統制意識と心理的一体感の偏相関係数を調べると有意に負となることが分かった。したがって、統制意識と心理的一体感の間の正の相関関係は、実はそれらの変数が知識意識と投資意識の2つから影響を受けたために生じているものであり、統制意識は心理的一体感に負の影響を及ぼすという基本的な関係があることが推測できる。

この負の影響の理由について、統制意識が弱いほうが心理的一体感が強まるということも単純に想定すべきではない。統制意識、知識意識、投資意識の間には正の相関関係があるとしても、実際には知識意識や投資意識の程度が高く人の中に統制意識が高い人も低い人もいる。そこで、推しに関する知識や情報を集め、また推しに対して多大な投資が行ってきたファンの中で比べると、推しに対する統制力意識をあまり持たないファンのほうが、その意識を強く持つファンよりも、強い心理的一体感を持っていることが分かった。パス係数の負の値はこの現状を反映したものと解釈できる。推しの知識を集めたり、推しに投資してきたり

すると同時に、自分が推しを育てているとか、推しに影響を及ぼせるという意識が強くなると、どうしても「客体」として推しが意識されるようになり、それが推しとの一体感の意識を弱めてしまうのではないかと推測できる。

このような統制意識と心理的一体感の負の関係は仮説に反する結果であるが、既述したように3次元の推し活意識が相互作用的に推し心理的所有感に複雑に影響する可能性を明らかにしたという点では、単純にすべての影響関係が正であることよりも興味深い結果であると考えられる。実際に推し活意識間の相関関係は高いとはいえ、ファンごとに行動パターンや意識は千差万別であり、今回の分析結果は、それぞれが異なる推し活意識によって心理的所有感を抱いている可能性を示唆しているといえよう。

4. 心理的所有感と幸福度の関係 (Study 2)

4-1. 心理的所有感と幸福感の関係の想定

これまでの心理的所有感の研究は、心理的所有感がどのような要因に影響を受けるかだけではなく、心理的所有感が他の要因にどのような影響を与えるかにも関心を向けている。たとえば、Pierce et al. (2009) は、心理的所有感が含まれる新しい職務特性モデルを提示しており、そのモデルでは心理的所有感には職務満足、組織コミットメント、OBSE、職務行動、職務外行動などに影響することが予想されている。Avey et al. (2009) や、Avey et al. (2012) は組織に対する心理的所有感が職務満足に正に影響することを実証し、Brown et al. (2014) は、職務に対する心理的所有感の強さが、当該労働者の売上業績に正に作用することを明らかにしている。他方で、Van Dyne and Pierce (2004) は、心理的所有感が職務行動よりはむしろ組織市民行動のような職務外行動に強く影響することを明らかにしている。また、過去20年にわたる心理的所有感の研究のサーベイを行った Songping (2021) も、「心理的所有感は、組織コミットメント、感情的コミットメント、職務満足、組織基盤の自尊心 (OBSE)、仕事エンゲージメント、在職意志などの職務態度に関する要因に影響する説明変数として認識されてきた」(p.91) と結論づけている。これらの研究と同様に、ファンが推しに対して抱く心理的所有感も当該ファンの行動や態度に大きな影響を及ぼすことが予想される。

労働などは生活する上で不可欠のものであるのに対して、推し活は何ら強制的なものではないので、非常に単純に考えればファンが推し活を行うのは、それが楽しいからであり、推し活を通じて楽しさや幸せを感じたいからだと言われたいと予想される。推し活には時間や費用、労力等が必要であり、ファンによっては苦痛を感じる時もあるかもしれないが、本当に苦痛であれば推し活を長く続けることはできない。したがって、推し活は大変だ、推し活から抜けられないと言いながらも、ファンは推し活を通じて推しを身近に感じる（推しに対する心理的所有感を高める）ことで幸福感を得ていると考えられる。すなわち、推しの心理的所有感

幸福感に対して正の影響を与えるということが予想できる。

これに対して、推し活自体が幸福感に影響するのではなく、幸福感が推し活に影響するという考えもある。推し活に対する幸福感の影響に関しては2つの相反する考えがあり、その1つとして、日常的な生活の中で本当の恋愛ができない不幸な人間のほうが熱心に推し活に従事しているという考えがある。このような考えによれば、日常生活で得られる幸福感の低さが推し活の熱心度につながり、最終的には心理的所有感へとつながる、換言すれば日常生活で心理的所有感を味わえない人間ほど推し活をより熱心に行い、推しに対する心理的所有感を高めようとするという影響関係も想定できるかもしれない。この想定のもとでは現実社会での幸福感が低い者ほど、推しのために推し活を行い、心理的所有の意識を持ちやすいということになる。そこでは、推しの心理的所有感の先行要因として幸福感が存在し、幸福感はむしろ負の影響を与えることを予想することになる。

幸福感が推し活に影響すると想定するもう1つ別の考えは、幸福感が推し活に正の影響を及ぼすと考えるものである。実際のところ、推し活には時間や労力、資金等がかかる場合が少なくない。幸福感の根底にあるような心の余裕がないと推し活はできないという考えもある。そこで、幸福感が推し活に影響するとしても、その影響は先の考えのように負の影響を及ぼすのではなく、むしろ正の影響なのではないかという考えもあり得る。この考えに基づくと、日常生活で幸せを感じている人ほど、推し活に励み、推しに対して強い心理的所有感を抱くということになる。

なお、このような3つの想定のうち、幸福感が正の影響を心理的所有感に及ぼす、あるいは心理的所有感が正の影響を幸福感にもたらすという想定は、推し活や推し心理的所有感はいずれにしても幸福感とは正の関係にあり、その違いは「ファンたちはアイドルを推すことで幸福感を得られているのか、それとも幸福感を感じているからアイドルを推すのか」という問題に帰着する。

過去の研究では、心理的所有感と幸福感の間関係については必ずしも十分な分析が行われていないように思われる。Avey, et al. (2012) では、心理的所有感と幸福感はともに倫理的リーダーシップから直接的または間接的な影響を受けることが明らかにされているが、彼らの研究枠組では心理的所有感と幸福感の間に直接的な関係は仮定されていない。幸福感への影響を直接に扱ったものではないが、Kaur, Sambasivan, and Kumar (2013) は、心理的所有感が燃え尽き症候群に負に影響することを明らかにしている。燃え尽き症候群が幸福感に負に関係することを考えれば、この研究は心理的所有感が幸福感に正に影響することが予想できるものである。また、すでに述べたように井上・上田 (2023) では心理的所有感が幸福感に正の影響を与えることを明らかにしている。この分析では、Diener, Emmons, Larsen, and Griffin (1985) の5項目からなる幸福感の尺度を使っているが、この幸福感は他者との人間関

係を想定しないものであり、推し活を通じた社会的関係を踏まえた幸福感の尺度でも同様の結果が得られるか、さらには幸福感と心理的所有感の前後関係については検証が行われていない。

4-2. 協調的幸福感の変数

心理的所有感と幸福感の因果関係に関する仮説をを検証するために、先の推し活意識と心理的一体感のモデルの前後に幸福感の変数を入れるモデルを想定した。ここでは幸福感尺度としてHitokoto and Uchida (2015) の協調的幸福感尺度 (Interdependent Happiness Scale: IHS) (日本語版) の9項目を用いた。Diener, et al. (1985) が他人との人間関係を前提としない自分自身の幸福感の程度を測定するものであったのに対して、IHSは他者との協調性や他者と比べての人並み感などに焦点を置いた幸福感の尺度であり、特に日本人の幸福感をよく反映した尺度となっていると言われている。また、ファンは、推しとの関係や、同担との関係を重視するという点からも、さらには先述したようにファンの現実社会での孤独感と深くかわるのではないかという予想の点からいっても、他者との関係を意識した幸福感の尺度は今回の検討ではより望ましいと考えられる。

表3はIHSに関する α のほか、Study1で扱った推し活意識、推し心理的所有感に、今回のIHSを加えた6変数間でAVE、CRを計算した結果のうちIHSにかかわる数値を示したものである (IHS以外のAVEやCRは、HISを加えた場合でも当然ながら表1の数値とほとんど変わらず、したがっていずれもAVEやCRの基準は満たしているので、ここでは数値の情報は省略した)。IHSについても α 、AVE、CRの基準は満たされていることが明らかになっている。また、表3は他の変数との相関係数も示している。

表3 幸福感の信頼性指標と他の変数との相関関係

変数	項目数	α	AVE	CR	統制意識	知識意識	投資意識	一体感	責任感
幸福感	9	0.932	0.607	0.932	0.325	0.367	0.362	0.357	0.352

4-3. 代替的モデルに対する分析結果

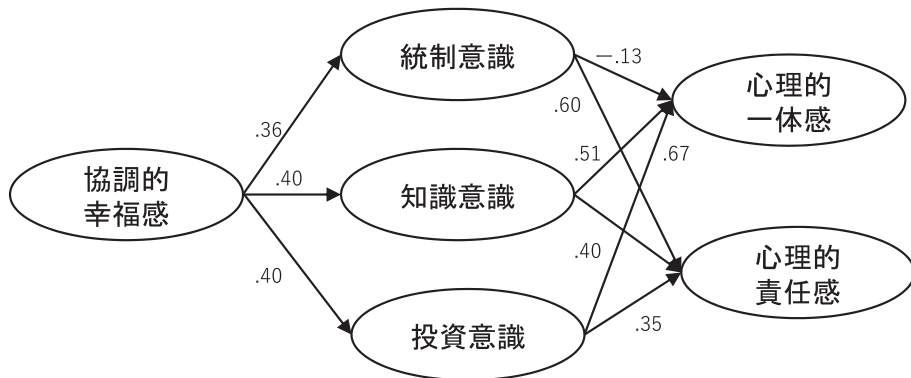
幸福感の変数としてIHSを使い、2つのモデルに対して共分散構造分析を行った結果が図2と図3である。図2は協調的幸福感が3つの推し活意識に影響を与えて、さらにその意識が心理的所有感を高めるというモデル (モデル1) であり、図3は推し活意識が心理的所有感に影響し、さらに協調的幸福感を高めるというモデル (モデル2) の分析結果である。両モデルともパス係数の値は少なくとも5%水準で有意である。

まず、モデル1では、協調的幸福感は統制意識、知識意識、投資意識の3つにそれぞれ有

意な正の影響を及ぼしている。すなわち、この結果は、幸福感を抱く人のほうが推し活を熱心に行う傾向が強いということになる。日常生活で恋愛に恵まれないがゆえに生じる不幸が、推し活への動機づけとなるという素朴な発想は、このデータの分析結果からは見られない。ファンが自分の推しに対して疑似恋愛的感情を抱いているかどうかは直接には分からないものの、少なくとも推し活に熱心なファンは、彼らの日常生活において協調的な幸福感を感じられない人たちの集まりなのではないと結論付けてもよいかもしれない。

これに対してモデル2では、心理的一体感と心理的責任感の2つはともに協調的幸福感に正の影響を及ぼしている。つまり、推し活の結果、推しに対して一体感や責任感を感じる人のほうがより幸福感を得られるという結果になっている。換言すれば、推し活を熱心にやり、推しに対する心理的所有感を抱くようになればなるほど、人は幸福感を味わうことができるということになる。

いずれの分析結果も、パス係数を見ると有意な正の関係が得られているものの、幸福感が推し活を促すと考えるモデル1はCFIやTLIの値がいずれも0.9未満であり、モデルとしても妥当なものとは言いがたい。これに対して、協調的幸福感を結果と考えたモデル2は、CFI=0.938, TLI=0.932, RMSEA=0.066であり、協調的幸福感を原因と考えたモデルよりもはるかに適合度が高い。つまり、統制意識、知識意識、投資意識などが高まるとファンは推しに対する心理的所有感を抱き、その心理的所有感が高くなればなるほど自分の幸福感を高められるという因果の流れを想定することが妥当である。換言すれば、ファンは、幸福（あるいは不幸）だから推すのではなく、推すことで幸福になるのである。



CMIN/DF=5.835, AGFI=0.724, CFI=0.876, TLI=0.865, RMSEA=0.093
AIC=2985.679, BIC=3309.602

図2 モデル1：幸福感が推し活を促すモデル

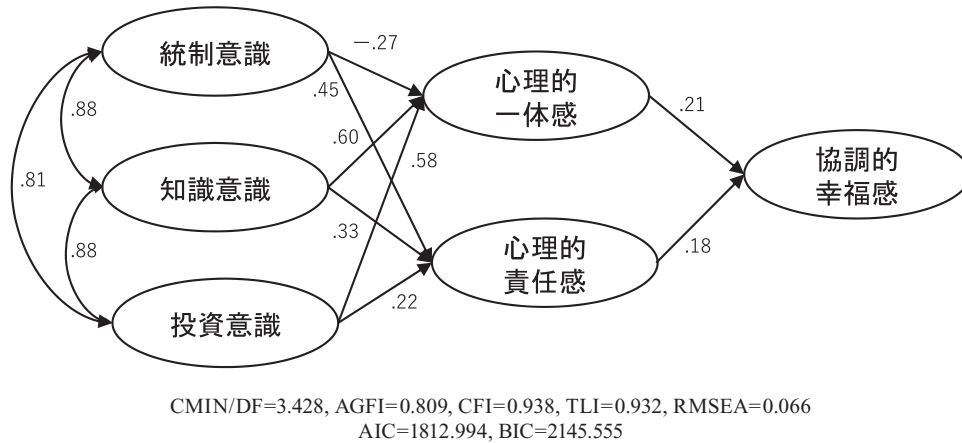


図3 モデル2：推し活が幸福感を与えるモデル

5. 結語

本稿の冒頭にも述べたように、現代社会においてアイドルが果たす社会的影響、経済的影響は極めて大きいにもかかわらず、そのアイドルやアイドルファンに焦点を当てた研究は乏しく、また、一部のアイドルだけに焦点を当てて行われたものが少なくなかった。本研究では、組織行動の分野の心理的所有感の研究枠組を用いて、3次元の推し活意識が2次元の推し心理的所有感に影響すること (Study 1)、そして、さらに幸福感に影響するという関係があることを明らかにした (Study 2)。本研究は、アイドルファンの心理的所有感に注目し、その先行要因について計量的に分析した研究としてはおそらく初めての研究である点で新奇性がある。

しかし、今回の研究には限界があることも事実である。たとえば、本研究では、推し活を行うことが幸福感に結び付くことを明らかにしている。そこで前提とされた我々のモデルは心理的所有感が直線的な影響すると仮定した単純なものであった。しかし、推し心理的所有感の影響はより複雑かもしれない。心理的所有感は負担感を伴う。たとえば、実証研究ではないが、Dawkins, Tian, Newman, and Martin (2017) は心理的所有感が幸福感に与える影響は直線ではなく曲線的ではないかと考えている。すなわち、彼らは心理的所有感が極端に弱い場合だけでなく、それが極端に強い場合にも幸福感が低下するのではないかと予想している。これらの心理的所有感が幸福感に与える複雑な影響について検討し、それを実証的に解明することは今後の課題となる。

また、本研究は、幸福感の変数を心理的所有感の前後どちらかに置くという単純な方法で、幸福感と心理的所有感の関係を分析している。今回のデータ収集では、幸福感と心理的所有

感のデータを同時期にしか集めておらず、1つの幸福感の変数を使って再帰的なモデルを構築することは論理的にも妥当性を欠き、また実証的にも不適解を生じさせてしまう問題がある。しかし、推し活に影響する幸福感と、推し活や心理的所有感から影響を受けた幸福感を別々の変数として、いわば時系列的にその幸福感の推移を分析することが必要であり、望ましいことは言うまでもないであろう。

さらに、本研究のモデルでは、推し心理的所有感への推し活の影響や幸福感への推し心理的所有感への影響についてモデレータの存在を仮定していない。非常に単純に考えても、性別によって、あるいは異性を推す場合と同性を推す場合によって、異なる影響関係が存在する可能性がある。将来的には、ファンの性別×アイドルの性別によって異なる影響関係を解明する必要があると考えられる。同様に、個人のパーソナリティやデモグラフィック要因などのモデレータとしての影響についても考慮すべきであろう。なお、このような分析視点の一助として上田・井上（2023）では、今回の実証研究で妥当性が検証されたStudy 2のモデル2を前提に、性別、年齢、独身既婚、個人年収等でサンプルを二分して、それぞれのサンプルごとに共分散構造分析を行っており、これらのサンプルのデモグラフィック要因の影響について検討している。

このような限界があるにせよ、本研究がアイドルやアイドルファンに対する本格的な研究の端緒となり、今後さらに多くの本格的な研究が進むことを心より願いたい。

（上田 泰：成蹊大学経営学部教授）

（井上淳子：成蹊大学経営学部教授）

謝辞：本稿を執筆するにあたり、心理的所有感の尺度に関する貴重な情報を提供くださったJames B. Avey氏ならびに彼の研究グループ、さらに推し活尺度の構築にあたってご協力くださった学生の皆さんに心より感謝を申し上げます。

References

- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, D. D., & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173-191.
- Avey, J. B., Wernsing, T. S., & Palanski, M. E. (2012). Exploring the process of ethical leadership: The mediating role of employee voice and psychological ownership. *Journal of Business Ethics*, 107(1), 21-34.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226-

233.

- Brown, G., Pierce, J. L., & Crossley, C. (2014). Toward an understanding of the development of ownership feelings. *Journal of Organizational Behavior*, 35(3), 318-338.
- Chandran, S. and Morwitz, V. G. (2005), Effects of participative pricing on consumers' cognitions and actions: A goal theoretic perspective. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 249-259.
- Dawkins, S., Tian, A. W., Newman, A., & Martin, A. (2017). Psychological ownership: A review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), 163-183.
- De Cooman, R., De Gieter, S., Pepermans, R., Jegers, M., & Van Acker, F. (2009). Development and validation of the work effort scale. *European Journal of Psychological Assessment*, 25(4), 266-273.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Di Muro, F., & Noseworthy, T. J. (2013). Money isn't everything, but it helps if it doesn't look used: How the physical appearance of money influences spending. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1330-1342.
- Hitokoto, H., & Uchida, Y. (2015). Interdependent happiness: Theoretical importance and measurement validity. *Journal of Happiness Studies*, 16(1), 211-239.
- Kaur, D., Sambasivan, M., & Kumar, N. (2013). Effect of spiritual intelligence, emotional intelligence, psychological ownership and burnout on caring behavior of nurses: A cross-sectional study. *Journal of Clinical Nursing*, 22, 3192-3202.
- Lee, Y., & Chen, A. N. K. (2011). Usability design and psychological ownership of a virtual world. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 269-307.
- Martins, E., Pundt, A., Horsmann, C. S., & Nerdinger, F. W. (2008). Organizational culture of participation: Development and validation of a measure. *Zeitschrift Für Personalforschung / German Journal of Research in Human Resource Management*, 22(2), 195-215.
- McIntyre, N., Srivastava, A., & Fuller, J. A. (2009). The relationship of locus of control and motives with psychological ownership in organizations. *Journal of Managerial Issues*, 21(3), 383-401.
- Paulhus, D. (1983). Sphere-specific measures of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (6), 1253-1265.
- Pierce, J. L., Jussila, I., & Cummings, A. (2009). Psychological ownership within the job design context: revision of the job characteristics model. *Journal of Organizational Behavior*, 30(4), 477-496.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in

- organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Songping, Y. U. (2021). Psychological ownership: A 20-year review. 『日本労務学会誌』 22(2), 87-108.
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), 439-459.
- Weiss, L., & Johar, G. V. (2013). Egocentric categorization and product judgment: Seeing your traits in what you own (and their opposite in what you don't). *Journal of Consumer Research*, 40(1), 185-201
- 井上淳子・上田泰 (2023) 「アイドルに対するファンの心理的所有感とその影響について：他のファンへの意識とウェルビーイングへの効果」『マーケティング・ジャーナル』, 43 (1). 近刊.
- 上田泰・井上淳子 (2023) 「アイドルファンの心理的所有感に対する属性要因の影響」 Discussion Paper Series (Faculty of Economics and Faculty of Business Administration, Seikei University), No.173.
- 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」『東京大学大学院情報学環紀要』 86, 159-173.
- 谷口由貴 (2021) 「アイドルが提供する新しい価値は“発見感”？推し活における新たなコンテンツ消費スタイルは「トリミング&エディット」」『博報堂WEBマガジン センタードット』 (<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/94126/>)
- 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, 21-46.
- 野谷あやめ・森本祥一 (2015) 「事務所経営に好影響を及ぼすアイドルとファンの理想的な関係～ジャニーズ事務所のケーススタディに基づく考察」『経営情報学会全国研究発表大会要旨集 (2015年秋季全国研究発表大会)』 140-143
- 星谷なな (2020) 「ネガティブイメージから憧れの対象へ「オタク」が市民権を勝ち取るまでの長く険しい平成30年史」『URBAN LIFE METRO (アーバンライフメトロ)』 (<https://urbanlife.tokyo/post/46857/>)
- 松尾豊・吉田宏司・榊剛史 (2015) 「AI的AKB48論」『人工知能学会誌』 30, 89-96
- 松島勝人 (2018) 「2030年「オタク人口比率40%」へ!?!」『アナリストeyes』 (<https://www.yano.co.jp/opinion/180801.html>)
- 矢野経済研究所 (2022) 「「オタク」市場に関する調査を実施 (2022年)」プレスリリース, Np.3121. (https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3121)
- 吉光正絵 (2018) 「送り手とファンの相互作用—K-POPの女性ファン文化」『新社会学研究』

第3巻, 18-33.