

Title	新参ファンと古参ファンの共存によるアイドルプロモーションの一手法
Sub Title	A promotion for Japanese girls idol groups based on good relationship between new fans and core fans
Author	庄司, 有希(Shoji, Yuki) 中村, 伊知哉(Nakamura, Ichiya)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2014
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2014年度メディアデザイン学 第394号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002014-0394

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2014年度（平成26年度）

新参ファンと古参ファンの共存による
アイドルプロモーションの一手法

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

庄司 有希

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士(メディアデザイン学) 授与の要件として提出した修士論文である。

庄司 有希

審査委員：

中村 伊知哉 教授 (主査)

加藤 朗 教授 (副査)

杉浦 一徳 准教授 (副査)

修士論文 2014年度（平成26年度）

新参ファンと古参ファンの共存による アイドルプロモーションの一手法

カテゴリー：社会科学

論文要旨

音楽業界は不況の中でもアイドル業界の業績は上昇傾向にある。その背景として2010年代からのアイドルブームが要因として考えられている。現在はアイドル戦国時代と呼ばれ、活動しているアイドルの数が過去最高を記録した。それに伴い、アイドルファンの数も増加している。アイドルのイベント会場においてはファンたちが顔をあわせる機会が増え、その中でファン同士の確執が見られるようになった。アイドルファンに対して行ったインタビュー調査において、アイドルファンの中でも取り分けて古参ファンと新参ファンの間に確執が存在していることが分かった。本論文ではアイドルファンにおける、古参ファンと新参ファンの共存によるアイドルプロモーションの一手法について述べる。その手法として、古参ファンと新参ファンの間でアイドルにまつわる記憶、思い出、知識の共有を行う。古参ファンと新参ファンを共存させるにより、古参ファンのファンの継続と、新参ファンの更なる獲得が望まれる。本論文では、上記の手法を用いて3つの実験を行い、評価し、知識の共有が古参ファンと新参ファンの共存において有用性があるか検証する。

キーワード：

古参ファン, 新参ファン, ファンコミュニティ, アイドル, ウェブアーカイブ

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

庄司 有希

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2014

A Promotion for Japanese Girls Idol Groups
Based on Good Relationship between New Fans and Core
Fans

Category: Social Science

Summary

The idol industry is on the rise against the recession of the music industry in general. An idol boom that has sprouted out since the 2010s has been considered as a factor of its background. Currently it is called "idol age of war" and the number of idols has reached the highest ever. Along with this, the number of idol fans are also increasing. On the other hand, in the idol event venue, it is often seen the feud between core fans and new fans since the opportunities that fans meet each other in person are increasing as well. In an interview survey conducted for idol fans, it was found that the feud especially happens between core fans and new fans. In this research, we describe one method of idol promotions by making a community where both core fans and new fans can coexist. And, as a method, sharing memories and knowledge of the idols among core fans and new fans. By creating a community where core fans and new fans can coexist, it is expected to keep the core fans enthusiast and to acquire further new fans. In this research, we experimented on three patterns, using the method above and summarize the evaluation obtained, and evaluate the effectiveness the community where core fans and new fans coexist.

Keywords:

Core fans, New fans, Fan community, Idol, Web archive

Graduate School of Media Design, Keio University

Yuki Shoji

目 次

第1章 序論	1
1.1. はじめに	1
1.2. 背景	4
1.3. 本論文の構成	5
第2章 アイドル	6
2.1. アイドルの定義	6
2.1.1 男性アイドルと女性アイドル	7
2.2. アイドルの歴史	9
2.2.1 アイドル隆盛期	11
2.2.2 アイドル氷河期	13
2.2.3 アイドル転換期	14
2.2.4 アイドル戦国時代	16
2.2.5 アイドル戦国時代におけるライブアイドル	17
2.3. アイドルのファン	19
2.3.1 ファンの変貌	19
2.3.2 アイドル戦国時代におけるファン	23
2.3.3 ファンの文化	26
2.3.4 古参ファンと新参ファン	30
2.4. 問題提起	31
2.5. 本論文の目的	34
第3章 アイドルファンの現状分析	36
3.1. 新参ファンと古参ファンへのインタビュー調査	36

3.1.1	調査項目	37
3.2.	調査 1:アイドルのイベントに行かなくなった理由	37
3.2.1	調査方法	38
3.2.2	調査結果	38
3.2.3	考察	39
3.3.	調査 2:ファン同士の確執に関する現状調査	42
3.3.1	調査方法	43
3.3.2	調査結果	43
3.3.3	考察	51
3.4.	新参ファンと古参ファンへのインタビュー調査のまとめ	54
3.5.	中参ファンへのインタビュー調査	56
3.5.1	調査項目	56
3.5.2	調査結果	56
3.5.3	考察	58
第 4 章	共存に向けて	60
4.1.	目的	60
4.2.	先行事例	61
4.2.1	宝塚のステイタス制度	62
4.2.2	アイドルのポイント制度	64
4.2.3	宝塚の新参ファン紹介制度	66
4.2.4	宝塚ファンコミュニティにおける知識の共有	67
4.3.	提案手法	68
4.3.1	ステイタス制度と新参紹介制度の導入	68
4.3.2	ファン同士で目標の共有	69
4.3.3	ファン同士の知識や思い出の共有	70
4.4.	実験の実施に向けて	72
第 5 章	実験の実施と評価	74
5.1.	観測項目	74

5.2. 実験概要	75
5.3. 実験1：ファンの書いた「アイドルの紹介文」掲載フライヤー配布	76
5.3.1 概要	77
5.3.2 結果	82
5.3.3 考察	83
5.3.4 課題	84
5.4. 実験2：古参ファンが書いた過去のライブレポート Tumblr にまとめたサイト	84
5.4.1 概要	85
5.4.2 結果	88
5.4.3 考察	96
5.4.4 課題	97
5.5. 実験3：様々なアイドルのファンが過去のライブレポートを投稿できるサイト	98
5.5.1 概要	98
5.5.2 結果	103
5.5.3 考察	106
5.5.4 課題	107
第6章 結論と今後の展望	108
6.1. 結論	108
6.2. 今後の展望	110
謝辞	111
参考文献	113
付録	115
A. アイドルファンの現状調査のインタビュー調査結果	115
A.1 古参ファンへのインタビュー	115
A.2 新参ファンへのインタビュー	121

B.	me-me*Facebook ページのファンの投稿	123
B.1	me-me*の魅力を紹介するコメント	123

目 次

2.1	アイドル歴史のフェーズ分け	10
2.2	アイドルファンの歴史	19
2.3	アイドル戦国時代のファン分布図	23
2.4	ペンライトとサイリウム	28
2.5	アイドルのライブでペンライトを振るファンたち	28
2.6	メンバーカラーのグッズに身を包んだファン	29
2.7	アイドル戦国時代における動員数が大幅にアップしたアイドル	33
3.1	古参ファンが感じている古参ファンと新参ファンの確執の有無	45
3.2	新参ファンが感じている古参ファンと新参ファンの確執の有無	46
3.3	古参ファンと新参ファンの確執の有無	47
4.1	宝塚のステイタス制度	62
4.2	ポイント加算サービスの概要	63
4.3	出席カード中	66
4.4	出席カード表	66
4.5	知識の共有のモデル	73
5.1	「みんなで me-me*を紹介しよう！」企画時の Facebook ページ	77
5.2	「みんなで me-me*を紹介しよう！」企画内容投稿画面	78
5.3	投稿を促す動画	79
5.4	特典の動画	79
5.5	配布したフライヤー（ファンコメント）	81
5.6	紹介文の投稿推移	82
5.7	私立恵比寿中学ログ	87

5.8	古参ファンに対する印象の変化（私立恵比寿中学）	89
5.9	古参ファンと話をしたいと思ったか否か（私立恵比寿中学） . . .	89
5.10	古参ファンに対する印象の変化（チームしゃちほこ）	91
5.11	古参ファンと話をしたいと思ったか（チームしゃちほこ）	91
5.12	今後のサイト利用に関して（私立恵比寿中学）	94
5.13	今後のサイト利用に関して（チームしゃちほこ）	94
5.14	アイドルログトップページ	100
5.15	ライブアーカイブページ	101
5.16	ライブレポート投稿ページ	102
5.17	アイドルログレポート投稿フォーム	103
6.1	me-me*紹介文投稿1	123
6.2	me-me*紹介文投稿2	123
6.3	me-me*紹介文投稿3	124
6.4	me-me*紹介文投稿4	124

表 目 次

2.1	男性アイドルと女性アイドルの比較	9
3.1	以前応援していたアイドル（古参ファンの回答）	38
3.2	以前応援していたアイドル（新参ファンの回答）	39
3.3	現在通っているアイドルのファンにおける古参ファン・新参ファン の確執の有無（古参ファンの回答）	44
3.4	現在通っているアイドルのファンにおける古参ファン・新参ファン の確執の有無（新参ファンの回答）	45
3.5	中参が自身を新参・古参どちらと感じているか	57
5.1	フライヤー配布に関する詳細	80
5.2	Tumblr で作成したサイト	86

第1章 序

論

1.1. はじめに

日本文化における「アイドル」とは、若い、歌手で、メディアミックス的に活動する、総じて目の覚めるような美貌や声や演技力に恵まれていない非実力派である、と定義されている（境 2014）[1]。また、本論文における「アイドル」の定義は2.1で述べる。1970年代に入ると「最初のアイドル」とも呼ばれている南沙織¹が登場した[1]。70年代はキャンディーズ²やピンクレディー³などのグループアイドルも登場し、さらに「アイドル」という言葉は一般化していった。1979年に松田聖子⁴がデビューし、大ヒットを連発したり、ヘアスタイルが「聖子ちゃんカット」として流行した。またその後1982年に中森明菜⁵がデビューし、こちらも大ヒットを連発した。こうして女性アイドル文化は更に国民的なものになってきた。

その後、大人数の女性アイドルグループの筆頭として、オールナイターズ⁶や、

¹1971年にデビューした「シンシア」という愛称を持つ日本の元アイドル歌手。

²1970年代に活躍した日本の女性3人組のアイドルグループ。

³1976年にデビューしたミーとケイからなる日本のデュオアイドル。レコードが大ヒットするだけでなく、人気が高まるにつれ多くの業種のさまざまな商品に二人の姿がプリントされたキャラクターグッズが販売され、ピンク・レディーの存在は想像を絶する巨額の経済効果を派生させることになった。

⁴1980年にデビューした日本の元歌手であり女優。トレードマークであったヘアスタイルの「聖子ちゃんカット」が有名。「日本の雑誌にもっとも頻繁に登場した著名人」とされている。

⁵1982年にデビューした日本の歌手であり女優。デビュー当時のキャッチフレーズは「ちょっとエッチな美新人娘（ミルクィーっこ）」

⁶オールナイトフジに出演していた女子大生集団。女子大生ブームの火付け役となった。アイドル発掘を目的として集められたわけではないが、ファンにアイドルとして仕立てられていた。

AKB48⁷のプロデューサーでもある秋元康⁸がプロデュースしたおニャン子クラブ⁹が登場した。おニャン子クラブの登場によって、メンバーの脱退とオーディションによる加入を繰り返しながらグループを継続させていく仕組みが生まれた。おニャン子クラブは多くのアイドル候補生を生み出したが、それにより女性アイドルが消費されることとなり、アイドル自体が衰退していった。そして90年代に入るとバンドブームによってテレビの音楽番組が衰退し、更に女性アイドルは活動の場を失うことになった。この時代には男性アイドルの活動が目立つようになった。ジャニーズ事務所¹⁰のタレント（以下ジャニーズ事務所のタレントのことを「ジャニーズ」という）に代表される男性アイドルはバラエティ番組でも活躍するようになった。男性アイドルと女性アイドルについては2.1.1で言及するが、本論文の対象は女性アイドルとすることとし、それに関しても2.1.1で述べる。

その後1997年にモーニング娘。¹¹がデビューしたことでまたアイドル文化は息を吹き返した。モーニング娘。は大ヒットを生み出し、ふたたびアイドルが国民的なものとして復活を遂げた。2005年にAKB48が「会いにいけるアイドル」としてデビューし、秋葉原に専用の劇場を創設した。この時代がアイドル業界における転換期であったと考える。その後CDに握手券やメンバーの人気順を選挙で定める「AKB48総選挙」の投票券を付けて販売する「AKB商法」と呼ばれる販売方法を多くのアイドルが導入するようになり、アイドルはテレビの中やステージの上だけの存在ではなく、握手をして直接言葉を交わせるような存在になった。そうしてAKB48の影響で徐々にアイドルブームは広がりを見せ、たくさんの新

⁷日本の女性アイドルグループ。秋元康のプロデュースにより、2005年12月8日に誕生した。東京・秋葉原に専用劇場「AKB48劇場」を持ち、「会いに行けるアイドル」をコンセプトとしてチームごとに日替わりでほぼ毎日公演を行うことを特徴としている。マスメディアを通じた遠い存在だったアイドルを身近に感じ、その成長していく過程をファンに見てもらい、ともに成長していくアイドルとされている。

⁸日本の作詞家、放送作家、プロデューサー、映画監督、漫画原作者。

⁹1985年、フジテレビのテレビ番組『夕やけニャンニャン』から誕生した、女性アイドルグループである。

¹⁰日本の男性アイドル事務所である。現在の日本の芸能界において「ジャニーズ抜きで男性アイドルの番組は作れない」とまで言われるほどの絶対的な権力を持つ芸能事務所である。

¹¹1997年に結成された日本の女性アイドル・ダンス&ボーカルグループ。アップフロントプロモーション所属。正式名称について、2014年1月1日以降は「モーニング娘。」の後に西暦を付して「モーニング娘。'〇〇」（〇〇は西暦の下2桁）の様に表記される。

しいアイドルが登場するようになった。

2010年代に入ると、多くの女性アイドルが誕生したことにより、これまでの歴史において史上最大のアイドルグループ数である「アイドル戦国時代」と呼ばれる時代に突入した [1]。アイドル戦国時代にライブを中心として活動する女性アイドルは「ライブアイドル」と呼ばれるようになった [2]。ライブアイドルはライブに加え「物販」と呼ばれる、ファンと握手をしたりツーショットの写真を撮るなど、ファンとのコミュニケーションを取る機会が増えた。本論文では、ここまで述べたアイドルの歴史について「アイドル隆盛期」「アイドル氷河期」「アイドル転換期」「アイドル戦国時代」の4つのフェーズに分けて2.2で更に詳しく説明する。

また現代においてはファンの形態も変化を遂げた。ファンの変化については2.3.1で詳しく言及するが、アイドル戦国時代においては女性アイドルのファンの数も増加した。それに伴って、ファンの多様化や細分化が進んだ。またライブやイベントなど、ファン同士が顔を合わせる機会が増加したこと、SNSの普及によってネット上でもファンと交流できる場が増えたことにより、ファン同士の繋がりにはアイドル戦国時代以前よりも深いものになっていると考えられる。しかし一方ではファン同士の確執が問題点として上げられるようになった。その中で特に問題視されるべきなのが、古参ファンと新参ファンの問題であると考えられる。古参ファンと新参ファンについては、2.3.4にて詳述する。アイドル戦国時代において、古参ファンと新参ファンが共存できていないことで、古参ファンの離脱につながったり、新参ファンが入って来づらい状況になっていると予測される。そのような状況は、アイドル戦国時代において新参ファンの数が上昇したことが要因として上げられると考え、「古参ファンは新参ファンが参入してくることによって、対象のアイドルのイベントに足を運ばなくなる」「新参ファンは古参ファンがいることにより出来上がっているコミュニティに入りづらい」という2つの仮説を立て、3章で検証する。

本論文では、古参ファンと新参ファンの共存によるアイドルプロモーションの一手法の提案を行う。その手法として古参ファンと新参ファンの記憶や知識の共有を用いる。現在はアイドルブームであり音楽業界が不況の中でもアイドル業界の売上は好調である [3]。しかし今後アイドルブームが衰退するとも考えられる。

そのような時代が到来したときに、各芸能事務所やレコード会社にとって求められるのは現状にある問題点を解決しつつ、新規性や独自性のあるプロモーションを実践することであり、本論文で提案する手法は有意義であると考えられる。

1.2. 背景

現在のアイドル業界はアイドルの数は増加傾向にあり、日本の音楽業界の売上は低迷しているが [4]、2013 年にミリオンセラーを達成したシングル CD は AKB48 の 5 タイトルのみである [5] などから分かるように、音楽業界が不況の中でもアイドル業界は売上を伸ばしている。また音楽業界不況の背景でも、ライブ産業における売上は上昇傾向にある [3]。ライブアイドルが増加したことにより、全国各地でライブイベントが開催されるようになったことでライブ産業にも勢いがつき、音楽業界全体のライブ産業の底上げに繋がったとも考えられる。またアイドルブームは日本のみならず、海外にも浸透してきている [6]。2007 年頃より、クールジャパン政策と称して、日本のコンテンツやカルチャーは海外から注目を集めるようになった。その中でも原宿に代表される Kawaii 文化は海外にも広まっており、Kawaii コンテンツが広まるとともに日本のアイドルも海外から人気を集めるようになった。2009 年に JapanExpo¹²に AKB48 が出演したのを足がかりに翌年はモーニング娘。、2012 年には JapanExpo にももいろクローバー Z¹³が出演した。このような現在のアイドルブームの波に乗り、アイドルの数は増加傾向にある。しかし、2.2.2 で詳しく述べるが、「アイドル隆盛期」のあとには「アイドル氷河期」が訪れたように、アイドルが消費される存在になってしまうと、今後アイドルブーム自体の衰退も考えられる。

それをおそれ、どの運営陣もプロモーションに力を入れている。このような状況が危惧される状況下で、各芸能事務所やレコード会社は、アイドルブームの新

¹²漫画・アニメ・ゲーム・音楽などの大衆文化と書道・武道・茶道・折り紙などの伝統文化を含む日本の文化をテーマとして 2000 年からフランス・パリ郊外で開催されている、総合的な日本文化の博覧会である。

¹³スターダストプロモーション所属の日本の女性アイドルグループ。2008 年結成。以前はももいろクローバーという名称だったが、2011 年メンバーの早見あかりの脱退を期にももいろクローバー Z に改名した。

たなファンを取り込もうと必死になっており、ネットやSNSが普及した現在、独自性や新規性のあるプロモーションを提案することが求められる。

1.3. 本論文の構成

本論文では、古参ファンと新参ファンの間にある確執を問題として上げ、その問題を解決することで古参ファンと新参ファンの共存を目指す。また、その手法として古参ファンの持っている知識を新参ファンに共有する。その手法に有用性があるかどうかを、観測項目を立てて3つの実験を行うことで検証する。本論文では主にこれらの事柄について述べる。以下に本論文の構成を示す。

本論文は本章を含め、全6章で構成される。

第2章 アイドル 第2章では、まずアイドルとそのファンに関して述べ、そこから見える問題点を上げ、目的を述べる。

第3章 アイドルファンの現状分析 第3章ではアイドルファンにインタビュー調査を行い、問題点の仮説を検証した。

第4章 共存に向けて 第4章では、問題点を解決するために用いる手法に関する先行事例と、その先行事例を踏まえて手法の提案を行う。

第5章 実験の実施と評価 第5章では提案する手法の実験を行い、評価を述べる。

第6章 結論と展望 第6章では本論文を統括し、今後の展望を述べる。

第2章 ア イ ド ル

第2章では、アイドルについて述べる。第1節は一般的なアイドルの定義と本論文におけるアイドルの定義を示す。そして日本のアイドル文化においては男性アイドルと女性アイドルという分類が存在することから、その2つを比較し、本論文では女性アイドルを対象とする理由について言及する。第2節では現代までのアイドル文化を紐解き、その中でも本論文の対象となるライブアイドルについて詳しく言及する。第3節ではアイドルのファンに関して言及する。過去から現在までのアイドルファンの変化について記し、本論文の対象であるアイドル戦国時代におけるファンにおいて詳しく言及する。また、本論文で用いられるであろうアイドル文化やファン文化の用語を説明する。そして本論文の問題提起として上げられている、古参ファンと新参ファンについて言及し、本論文における古参ファンと新参ファンについて定義する。これらを踏まえた上で、第4節では問題提起、第5節で本論文の目的を述べる。

2.1. アイドルの定義

1章で、日本文化における「アイドル」とは、若い、歌手で、メディアミックス的に活動する、総じて目の覚めるような美貌や声や演技力に恵まれていない非実力派である、と定義されている、と述べた。しかし、現在のアイドル業界においては自らをアイドルと名乗って活動している歌手の年齢層は幅広くなっている。

したがって、本論文では上記の定義の「若い」という要素を削った上で「アイドル」と名乗り活動している女性、という定義を加えて「ア

アイドル」と定義する。また、2人以上で活動している「アイドル」を「アイドルグループ」と定義する。

男性アイドルに関しては、本論文では対象外とするため（理由に関しては2.1.1で述べる。）、女性アイドル＝アイドルと記述することにし、取り分けて男性アイドルについて言及する場合には「男性アイドル」と表記する。

また、本論文で述べられている「ライブ」とはライブハウスや、ホール、スタジアム、その他様々な場所で、アイドルが歌って踊るパフォーマンスをすることを指し、「イベント」とは、ライブを含め、またライブに限らず、握手会やトークショーなど、アイドルと関わることができる全ての機会のことを指すこととする。また、アイドルファンは、このようなライブやイベントに行くことを「現場に行く」という言葉を使って表現する。アイドルファンにとっては、アイドルのライブ会場やイベント会場は総じて「アイドル現場」という概念の上に成り立つ。よって本論文でもファンがライブやイベントに行くことを「現場に行く」、また対象のアイドルのライブやイベントの場を「アイドル現場」や「〇〇（アイドル名）の現場」という表現を用いる。

2.1.1 男性アイドルと女性アイドル

本論文ではアイドルの中でも、男性アイドルではなく女性アイドルを対象とする。しかし3.4で述べたように、アイドル冬の時代でも男性アイドルは勢力を弱めなかったことなどに代表されるように、アイドルの歴史を語る上で男性アイドルの存在は無視することができないためにここに言及する。そして本論文の対象が男性アイドルではなく女性アイドルである理由をまとめる。まず、男性アイドルの先駆けとして1960年代後半にジャニーズ事務所からフォーリーブス¹、そして70年代には郷ひろみ²がデビューした。その後もジャニーズ事務所は、たのき

¹1967年に結成された男性アイドルグループ。1978年8月31日解散し2002年に再結成した。

²1972年にデビューした男性アイドル。

んトリオ³、シブがき隊⁴、少年隊⁵と立て続けにヒットさせ、90年代に、音楽番組が衰退した時代も次々と男性アイドルグループを輩出しバラエティ番組を中心に出演させ、2000年代から現在に至るまで新しいグループを定期的にデビューさせている。このデビューするグループはジャニーズ Jr. という候補生たちから選出される。そしてジャニーズ Jr. は日頃からレッスンを重ね、候補生といえども高いパフォーマンス力を持ち、ジャニーズ Jr. のみが出演するライブも開催されている。そうした育成システムによって、ジャニーズの男性アイドルたちは高いパフォーマンス力や歌唱力を持ってデビューするのである。

ここで男性アイドルと女性アイドルを比較すると、女性アイドルはその親しみやすさや、非実力派であることが人気の要因だが、男性アイドルにおいては高いパフォーマンス力や歌唱力が人気の要因になっていると考えられる。また、女性の男性アイドルファンは“アイドルというバーチャルな存在を、恋愛相手として自ら主体的に選んでいることなのである。[2]（太田 2011）”とも語られている。つまり女性の男性アイドルファンは男性アイドルを疑似恋愛の対象として見ているが、それは現実世界では起こりえないことであるというある種の割り切った気持ちを持っており、あくまでバーチャル上の体験として楽しんでいると考えられる。であるから、たとえ男性アイドルが結婚したとしても、男性アイドルファンのバーチャル上には影響しないために、男性アイドルファンはそれ以降も男性アイドルのファンとして居続けられるのではないだろうか。そのような感情は女性アイドルのファンとは大きく異なる部分である。女性アイドルのファンは、疑似恋愛の対象としてアイドルのことは見ることもあるが、それはけしてバーチャルな世界のものとは捉えていない。それはアイドルの親しみやすさや、現代においては「接触」がそのような感情を女性アイドルファンに抱かせる要因になっていると考えられる。女性アイドルファンは、2.3.2で後述するが、成長ストーリーの共有をアイドルの魅力の一つに感じている。そういった意味ではジャニーズ Jr. のファンは成長ストーリーに魅力を感じていることも考えられるが、基本的に男性

³1979年に放送されたテレビドラマ『3年B組金八先生』に出演していた、田原俊彦、近藤真彦、野村義男の3人を指す。

⁴1982年にデビューした男性アイドルグループ。

⁵1981年にデビューした男性アイドルグループ。

アイドルファンにとっては、男性アイドルは「憧れ」の存在であり、憧れるための「かっこよさ」や、そのファンにとっての「スター性」が必要であり、アイドルとファンであるという境界線は侵すことの出来ないものとして存在していると考ええる。以下表 2.1 に男女の比較をまとめた。

表 2.1: 男性アイドルと女性アイドルの比較

違いが見られる項目	男性アイドル	女性アイドル
ファンが疑似恋愛をする場	バーチャルな場	現実世界
アイドルに求めるもの	かっこよさ、スター性	未完成さ、成長ストーリーの共有
ファンとの境界線	存在する	曖昧

表 2.1 から分かるように、本論文の提案を行う上で男性アイドルには見られない女性アイドルの以下の要素が重要な役割を担っていると考ええる。

- アイドルの持っている未完成な魅力
- アイドルとファンとの境界線の曖昧さ
- アイドルと成長ストーリーを共有しようとするファン

以上の要素に着目するために本論文では女性アイドルを対象とする。また、女性と男性が混合されているグループに関しては、女性の割合が多かった場合は女性アイドルグループ、男性の割合が多かった場合は男性アイドルグループ、同じ割合の場合は男女混合グループと定義する。

2.2. アイドルの歴史

本項では、アイドルのこれまでの歴史を 4 つのフェーズに分けて述べる。

- 1 つ目のフェーズを「アイドル隆盛期」
- 2 つ目のフェーズを「アイドル氷河期」

- 3つ目のフェーズを「アイドル転換期」
- 4つ目のフェーズを「アイドル戦国時代」

とする。

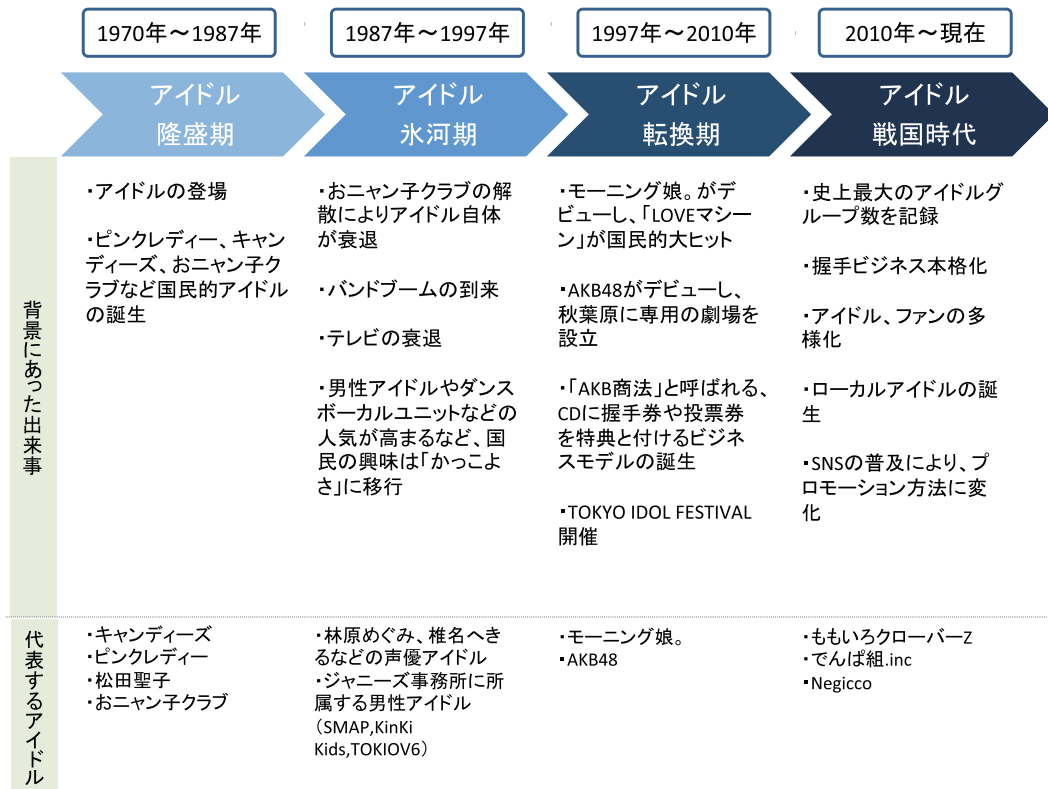


図 2.1: アイドル歴史のフェーズ分け

第1のフェーズ「アイドル隆盛期」は、70年代に「アイドル」という言葉が使われ始め、主にテレビなどのマスメディアに多く取り上げられるようになり一般化し始めた時代から80年代のおニャン子クラブの出現と解散したことによってアイドルが徐々に衰退していった1987年までを指す。

第2のフェーズ「アイドル氷河期」は、おニャン子クラブが解散した1987年から、通称「アイドル冬の時代」が続き、モーニング娘。がデビューして再びアイドルが注目される発端となった1997年までの10年間を指す。

第3のフェーズ「アイドル転換期」は、アイドル氷河期に音楽番組の衰退と共に活動の場をなくしていたアイドルが、1997年にモーニング娘。がデビューし再び注目されるようになった時期から、2005年にAKB48が秋葉原に専用の劇場を設立し、毎日公演を行ったり、CDに握手券などの特典を付けて販売するなど、「会いにいけるアイドル」をコンセプトとして新しいビジネスモデルをアイドル業界に浸透させてきた2010年までの時代のことを指す。

第4のフェーズ「アイドル戦国時代」は、1つの会場に50組以上が集った初のアイドルイベントであるTOKYO IDOL FESTIVAL⁶の開催などを背景に、アイドル＝「会いにいける身近な存在」であることが確立された2010年から現在までの、たくさんの新しいアイドルグループが生まれては消えていく様子を戦国時代に例えた「アイドル戦国時代」という時代のことを指す。

2.2.1 アイドル隆盛期

1971年に南沙織が登場したことがアイドルの始まりと言われている[1]。その後、グループアイドルの筆頭としても知られているキャンディーズピンクレディー、山口百恵⁷などが登場した。80年代に入ると、松田聖子や中森明菜などの国民的アイドルが登場し、アイドルはさらにお茶の間の人気者として一般化してきた。

70年代、80年代は個人で活動するアイドルが主流であったが、その時代にも、ピンクレディーやキャンディーズなどの2人組、3人組のアイドルグループは存在していた。1983年にテレビ番組「オールナイトフジ⁸」に出演していた女子大生たちが「オールナイターズ」としてアイドル化されていたり、1985年におニャン子クラブが11人で結成され、国民的アイドルグループとなったことが、大人数のアイドルグループのはじまりとも言える[2]。このような大人数アイドルグループの特徴は、メンバー入れ替え制度を導入しているという点であろう。メンバー入れ

⁶2010年より開催されている日本のアイドルのイベント。略称はTIF（ティフ）。女性アイドルグループを中心に100組以上の女性アイドルが出演する。出演アイドルの数では日本最大規模のアイドルイベントである。

⁷1973年にデビューした日本の元歌手であり女優。引退後は芸能活動は全くしていないが、今も根強い人気がある。

⁸1983年から1991年までフジテレビ系で放送されていた深夜番組。

替え制度とは、メンバーの脱退とオーディションによる加入を繰り返しながらグループを継続させていく仕組みである。現在でもこのメンバー入れ替え制度を導入しているアイドルグループは多数存在する。モーニング娘。は、脱退するメンバーがいても解散はせず、定期的にオーディションを行ってメンバーを加入させ、そのメンバーが入った時期に合わせて第〇期といった一つの区切りをつけるという手法を取っている。公式に「加入と脱退（卒業）を繰り返しながら進化していくグループ」と表明されており、その時々所属メンバーによりグループの特徴や魅力が異なるという概念の元に、現在はモーニング娘。'14 というグループ名に改名され、年号の部分毎年更新していき、どの時代のモーニング娘。のことを示しているのかを区別するようなグループ名になった。また、このようなメンバー入れ替え制度は、アイドルに憧れる子供たちにも「自分も将来あのアイドルグループに入りたい。入れるかもしれない。」といった夢を持たせるきっかけにもなり、更にアイドルが身近に感じられる存在となっている要因でもあると考えられる。おニャン子クラブのプロデューサーである秋元康が現在プロデューサーを務める AKB48 などに代表されるように、現在ではソロで活動するアイドルよりも、グループで活動するアイドルが主流となっている。また、その人数も 2 人組から 50 人以上の人数がいるグループなど多様化してきている。

こうして 85 年におニャン子クラブが結成され、たくさんのアイドル候補生を送り出した。それまで手の届かない聖域にあったアイドルの存在を、「どこにでもいそう」「ちょっと気になる可愛い同級生」というコンセプトによって国民の手に届くものへと降ろし、またメンバーの変動も激しかったため、結果としてアイドル性やタレントを大量消費していくスタイルを作り上げてしまった。こうして、おニャン子クラブが 87 年に解散したことによって、アイドルという存在そのものが押し流されていき、アイドル隆盛期は終焉を迎えた。

また、80 年代終盤に入ると、各芸能プロダクションは、邦楽バンドの輩出に力を入れるようになり、世間では「バンドブーム⁹」と呼ばれるようになった。バンドはライブやコンサートだけで人気を掴むことができるために、音楽番組が減少し、アイドルの活動の場が失われていったことも、アイドル氷河期に至る要因と

⁹電気楽器を中心にしたバンド演奏の流行をいう。バンドが演奏する音楽を聞くだけでなく、自ら楽器を演奏する人口が増えたことが特徴で、一種の社会現象であった。

なった。

2.2.2 アイドル氷河期

アイドル氷河期は、「新世紀エヴァンゲリオン¹⁰」等のTVアニメ登場した林原めぐみ¹¹、椎名へきる¹²などの女性声優が「声優アーティスト」として注目された時代でもある。

また、「男性アイドル」はこの時代でも、ジャニーズ事務所がSMAP¹³、TOKIO¹⁴、KinKi Kids¹⁵、V6¹⁶、と次々と男性アイドルグループを輩出し、音楽番組が衰退してきていたことから、バラエティ番組を中心に出演させ、SMAPがデビューの年に紅白歌合戦に出演するなど着実にその地位を確立させてきた。

この時代の特徴としては、国民は、「かっこよさ」「ホンモノ感」を求めていると考えられる。若者たちがこぞって真似をしたバンドブームにおける邦楽ロックバンドや、かっこよさやカリスマ性を全面に出した男性アイドル、高い歌唱力を持った声優アーティストやSPEED¹⁷などのダンスボーカルユニットは、「かっこよさ」や「ホンモノ感」を兼ね揃えている。そのような背景を踏まえると、「身近

¹⁰日本のアニメ番組。1995年10月4日から1996年3月27日にかけて全26話がテレビ東京系列で放送された。放送時の視聴率は低かったが、放送終了後に斬新なストーリーが物議を醸し賛否両論の議論を引き起こした。

¹¹日本の女性声優・歌手・ナレーター、ラジオパーソナリティ、作詞家・エッセイスト。デビュー以来長年にわたり、人気声優として多彩な分野で活躍している。特に歌手活動においては、声優がレコード会社と専属契約をする先駆けとなり、本格的かつ継続的な活動を初めて行ったことで“声優アーティスト”の礎を築いた。

¹²日本の女性声優。日本ナレーション演技研究所主催のオーディションに合格。同年、同研究所在籍者の女性4名で結成したアイドルグループ「Cristal A」で芸能界デビュー。

¹³日本の男性アイドルグループ。ジャニーズを代表するグループ。バラエティ番組に多数出演し、国民的な人気を誇る。

¹⁴日本の男性アイドルグループ。バンド形式のグループであり、テレビ番組で農業を営んだり、日本のロックフェスティバルのSUMMER SONICに出演するなど多方面で活躍している。

¹⁵堂本光一、堂本剛の2人で構成される男性アイドルデュオ。ジャニーズ初の関西出身グループ

¹⁶日本の男性アイドルグループ。年長組3人を「20th Century」（通称：トニセン、TC）、年少組3人を「Coming Century」（通称：カミセン、CC）として、独立した活動も行っている。

¹⁷日本の女性4人組のボーカル&ダンスグループ。メンバー全員が沖縄県出身。高い歌唱力と、ダンスパフォーマンスが人気。

に感じられる存在」「決して完璧とはいえない」アイドルたちが国民からさほど求められていなかったことにも説明がつく。

しかしこの10年間のアイドル氷河期にも終わりがくる。1997年にモーニング娘。がテレビ番組「ASAYAN¹⁸」のオーディションからデビューし、再びアイドルが注目されるようになり、アイドル氷河期は終焉を迎えた。

2.2.3 アイドル転換期

第3のフェーズ「アイドル転換期」は、アイドル氷河期に音楽番組の衰退と共に活動の場をなくしていたアイドルが、1997年にモーニング娘。がデビューし、バラエティ番組などの音楽番組以外の番組にも多く出演したことで、再び注目されるようになった時期から、2005年にAKB48が秋葉原に専用の劇場を設立し、毎日公演を行ったり、CDに握手券などの特典を付けて販売するなど、「会いにいけるアイドル」をコンセプトとして新しいビジネスモデルをアイドル業界に浸透させてきた2010年までの時代のことを指す。

前項で述べたアイドル氷河期は音楽番組の衰退によりアイドルたちが活動の場所を失ったことが要因として上げられる。しかし男性アイドルたちは、バラエティ番組に積極的に出演し、その地位を確立させていった。

男性アイドルの例に見られるように、1997年にバラエティ番組の「ASAYAN」のオーディションからデビューしたモーニング娘。は、その後も「うたばん¹⁹」「HEY!HEY!HEY!MUSIC CHAMP²⁰」といったバラエティ色の強い歌番組などで、強いキャラクター性を見せ、若者から人気を博した。

モーニング娘。はバラエティ番組で見せる本来の「アイドル」の特徴である、愛嬌のある容姿、個性の強いキャラクター性、身近に感じられる存在感をアピール

¹⁸テレビ東京で1995年から2002年放送されていたバラエティ番組である。部類はリアリティ番組になる。「夢のオーディションバラエティー」として数々のタレントやアーティストを輩出した。

¹⁹1996年10月15日から2010年3月23日まで13年半、TBSで放送されていた音楽バラエティ番組。

²⁰フジテレビ系列で1994年10月17日から2012年12月17日まで放送し、2013年から特別番組として放送している音楽番組。

すると共に、訓練されたダンスや高い歌唱力を身につけていたことが、アイドル氷河期において「かっこよさ」「ホンモノ感」を求めていた国民たちにも支持される要因となった。

1999年に発売されたモーニング娘。のシングル「LOVE マシーン²¹」はミリオンヒットを達成し、再びアイドルが国民的な人気を取り戻した瞬間だった。

その後、2000年以降のアイドル業界は、AKB48がその道筋を作ったと言っても過言ではない。AKB48は2005年に秋葉原に専用の劇場を作り、「会いにいけるアイドル」をコンセプトにほぼ毎日公演を行っていた。また、テレビの中の存在だったアイドルと、“握手”をすることができるという機会を設けることで、アイドルを以前よりもより身近な存在として浸透させることとなった。

また、アイドルの音楽CDのビジネスモデルにも変化をもたらした。上記したアイドルと“握手”をするために必要な“握手券”や、AKB48内の人気メンバーを決めるイベント“AKB48総選挙”への購入者特典として付け、CDを販売した。このように、CDに購入者特典をつけたり、ランダムで生写真を封入するなどし、同タイトルのCDを複数枚買わせ、売上枚数を伸ばす販売方法は、通称「AKB商法」と呼ばれ、現在様々なアイドルグループが導入している。2005年以降にはAKB48のビジネスモデルを導入し、「会いにいける」「握手ができる」アイドルが多く登場した。握手制度の導入によって、2005年以前のアイドルの魅力の「人間性」の部分が、これまで以上に重視され、「握手をすること」がアイドルを応援する上で大きな価値を見出すようになった。

アイドルの増加に伴って2010年には“TOKYO IDOL FESTIVAL”というアイドルのみが出演するイベントが開かれた。このTOKYO IDOL FESTIVALは3日間開催され、全45組のアイドルが出演、総来場者数は約5000人であった。TOKYO IDOL FESTIVALは音楽フェスティバルのように複数のステージに分かれており、ライブをやっているアイドルもいれば握手会を行っているアイドルもいる。移動のために一般の来場者が通るような道を歩いているアイドルがいる光景が見られるなど、まさにアイドルが「会いにいける身近な存在」として確立したことを象徴している。

²¹1999年9月9日に発売されたモーニング娘。の7枚目のシングル。グループ初のミリオン達成曲であり、オリコンカラオケチャートでは当時の新記録である17週連続1位を記録。

「アイドル転換期」は、モーニング娘。の登場でアイドルブームが復活し、AKB48の用いたビジネスモデルにより、「会いにいける」ことがアイドルの新たな価値として見出されるなど、「アイドル隆盛期」「アイドル氷河期」を生きたアイドルの活動形態とは大きく変化を遂げた時代であった。次項では、TOKYO IDOL FESTIVALの開催などの背景に基づき、アイドル＝「会いにいける身近な存在」であることが確立された2010年から現在までの、たくさんの新しいアイドルグループが生まれては消えていく様を戦国時代に例えた「アイドル戦国時代」という時代について述べる。

2.2.4 アイドル戦国時代

第4のフェーズ「アイドル戦国時代」は、アイドルブームに触発されて、多くのアイドルが誕生したことにより、これまでの歴史において「史上最大のアイドルグループ数」である[1]、という状況を指し示す言葉である。

アイドルグループの数が史上最大になった背景としては、音楽業界全体の不振にも関わらず、アイドル業界が唯一ビジネスとして好調であったことから、芸能事務所やレコード会社が大量にアイドルグループを結成したことが上げられる。

また、たくさんのアイドルが生まれている状況で、週末にはライブハウスなどでたくさんのアイドルイベントが開催されるようになった。しかしたくさんのアイドルイベントが開催されていることによるアイドルファンの分散が、新しいアイドルが誕生しても、集客に結びつかずすぐに解散してしまう要因となったり、「アイドル」になること自体の敷居が下がったためにすぐにアイドルを辞めてしまうなど、多くのアイドルがいる中でも長く続くアイドルグループは限られている。

このように、たくさんのアイドルが生まれては消えている状況が戦国時代に似ていることから、2010年頃から「アイドル戦国時代」という言葉がアイドル系雑誌や、ネット上で使われるようになった。

ライブをする場所も、ライブハウスやホール、アリーナやスタジアムに限らず、ショッピングモールなどのイベントスペースでも盛んにアイドルイベントが開かれるようになってきた。AKB48が「AKB48劇場」を設立したように、アイドル戦国時代においては、自分たちの活動の中心となる劇場や、ライブ会場を持って

いるアイドルも増加した。たとえば、“秋葉原ディアステージ”はアイドルや、アイドルを目指すメジャーから同人、DJやモデル等個性豊かな女の子たちが毎日ライブをしながらカフェ業務を行うというカフェとライブ会場が同居したような場所である。今やアジア圏でも人気のある「でんぱ組.inc」もこの場所の出身である。“ローカルアイドル”と呼ばれる、地方に根付いたアイドルも生まれ、アイドルは首都圏を問わず、地方という特徴を活かし活動するようにもなった。

またこの時代には、それまでの正統派なアイドルとは一線を画するような個性的なアイドルが多く誕生し、各事務所やレコード会社はそのアイドルたちのプロモーションに力を入れるようになった。各グループの事務所やレーベルは他のアイドルとは違った個性を、楽曲や、ライブのスタイルで打ち出そうとしており、これまでのアイドルソングとは少し違った分野の音楽的要素を取り込んだり、炎上商法や奇抜なプロモーションが盛んに行われるようになった。

アイドルファンにだけに向けたプロモーションではなく、ファッション、音楽、漫画、アニメなど他のカルチャーのファンを取り込むことに挑戦しているプロモーションや、イベントが多く開催されている。

またこれらのプロモーションは、ライブ活動が盛んに行われるようになったことによってファン同士の繋がりが強固になったことにより [1]“口コミ”で広がりやすくなったことも特徴のひとつだろう。そして現代ではネットやSNSの普及により、“ネット口コミ”も消費者にとって消費行動全般に関して大きな影響力を持つようになった [7]。

アイドル戦国時代においては、アイドル文化以外のカルチャーも巻き込み、アイドルのメディアへの露出や活動できる場所は広がったが、その中で頭ひとつ抜け、長くアイドルを継続していけるようなアイドル、アイドルグループはほんの一握りであり、その一握りになるために各アイドルグループの事務所やレコード会社はプロモーションに力を入れてアイドル戦国時代を生き抜いている。

2.2.5 アイドル戦国時代におけるライブアイドル

この「アイドル戦国時代」にライブ活動を中心に活動しているアイドルたちは「ライブアイドル」と呼ばれている。[2] このライブアイドルは“地下アイドル”、

“ インディーズアイドル ”、“ リアル系アイドル ”などと呼ばれることもある。ライブアイドルの特徴は、テレビや雑誌などのマスメディアの露出よりも、ライブハウスやショッピングモールなどの小規模なイベントスペースでのライブ活動が活動の中心となっていることである。

ライブアイドルの筆頭として、AKB48が上げられる。前述したように、AKB48は当初、秋葉原に専用の劇場を持ち、ほぼ毎日公演を行っていた。現在は国民的アイドルとなり、テレビや雑誌などの露出が大幅に増え、東京ドームや国立競技場など5万人規模の会場でのライブも行えるようになったが、秋葉原のAKB48劇場では現在でもグループ内をチームに分けた小規模編成での公演は続けている。

また、ライブアイドルはライブ後の「物販」を行うことも特徴的である。この「物販」は、通常のライブイベントでのグッズやCD販売とは、少し異なり、グッズやCDの購入者は、アイドルグループのメンバーと一緒に写真を撮ったり、握手をすることができる。また、このようにアイドルと握手をしたり写真を撮るなど、アイドルと直接触れ合える機会のことを、アイドルファンたちは、「接触」と呼んでいる。

アイドル戦国時代において、アイドルの「接触」は握手や2ショットのみに留まらない。前項で専用劇場を持ったアイドルが増加したと述べたが、このような専用劇場でも各アイドル独自の接触が行われている。前項でも触れた「秋葉原ディアステージ」ではアイドルが作った手料理を食べることができる。プラチナム・パスポートに所属する新人アイドルが働く「ヌードルカフェ」ではアイドルがカップラーメンにお湯を注いでくれ、ラーメンが出来上がるまでの3分間、アイドルとお話しをすることができる。

ライブアイドルたちは、ライブを中心に活動する一方で、よりファンとの交流する機会が増えたことに伴い、「接触」がファンの心を掴む上で大きな役割を担うようになってきた。多くのアイドルが活動しているアイドル戦国時代においては、アイドルファンは様々なイベント会場へと分散している。そのような状況で一人でも多くのファンを獲得するために、アイドルたちはライブでのパフォーマンス力や話題性に加えて、「接触」の部分でも独自性や新規性が求められ、またアイドル個人のキャラクター性は以前にも増して強く評価されるようになってきた。ま

た、アイドルがファンの名前や顔を覚えることを「認知」と呼ぶようになり、アイドルとファンの関係性はより近いものとなり、境界線は徐々に薄れていった。

2.3. アイドルのファン

アイドルファンは時代に伴って、その形態を進化させている。古くは親衛隊と呼ばれるような熱狂的なファン、そして所謂おたくといったマニア志向のファン、そしてアイドル戦国時代においては更にファンの形態は多様化、細分化している。以下でそのようなファンの変貌やファンの文化を述べる。

2.3.1 ファンの変貌

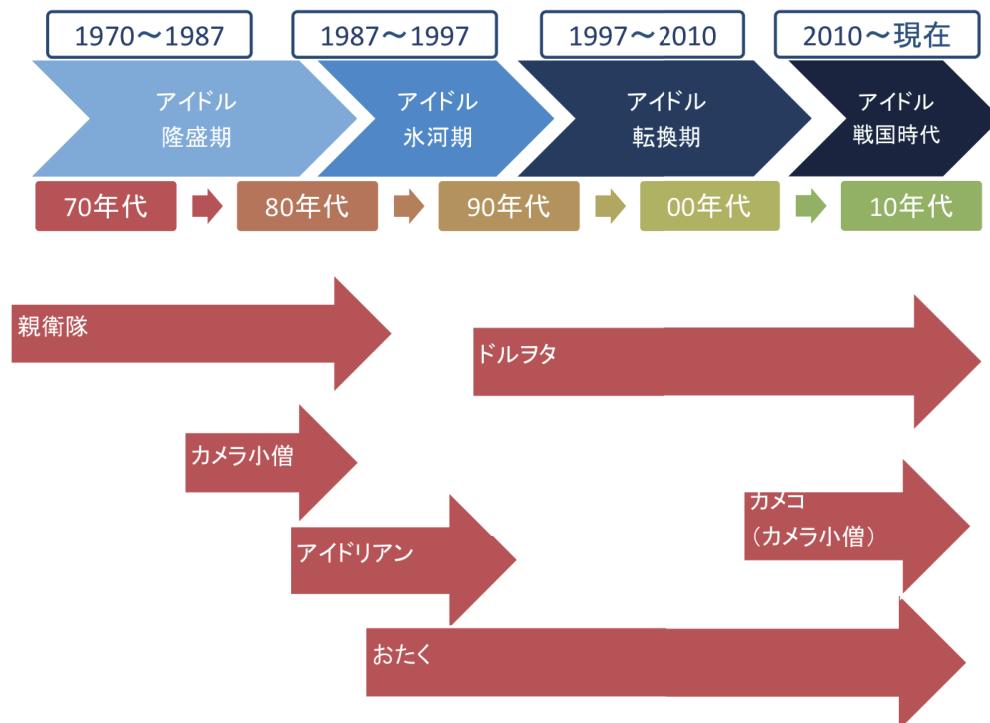


図 2.2: アイドルファンの歴史

親衛隊とカメラ小僧

70年代は「親衛隊」と呼ばれるファンがいた。親衛隊は揃いの鉢巻やアイドルの名前をコールしたり、熱狂的な応援スタイルが特徴だった。80年代前半には新たなファンの形態が姿を現した。「カメラ小僧」と呼ばれる、常に一眼レフを持っている、主にアイドルの写真を撮ることを目的にアイドル現場に足を運ぶファンである。カメラ小僧は、写真を撮っては写真投稿雑誌に投稿したり、撮影した写真を売った報酬を得ていたり、事務所には不信感を抱かせた [2]。そのような行動から、カメラ小僧と親衛隊は対立関係にあったようである。そのような背景から親衛隊は組織化して、アイドルの事務所とも関係を持つようになり、実際にアイドルの護衛のような役割を担うようになった [2]。

アイドルリアン

その後80年代後半にはさらに新しい形態のファンが登場し、古橋健二がそのようなファンのことを「アイドルリアン」と呼んだ [2] [8]。古橋によると、アイドルリアンは「生身派」と「企画派」、「現場派」と「書斎派」という2つの軸で分類される。生身派とはアイドルとの疑似恋愛の対象として見るタイプで、それに対して企画派はアイドルの存在を一つのプロジェクトとしてとらえるタイプである。そして現場派はライブやイベントに通うタイプであり、書斎派はレコードやテレビなどのメディアを通じてアイドルと接するタイプである。着目したいのは、ここで言われるアイドルリアンは現場に足を運ぶからといって、親衛隊のように熱狂的に盛り上がりたりはしない、というところである。後述するが、このアイドルリアンの形態は現在のアイドル戦国時代におけるファンたちにも共通するところがあると考えられる。

おたく

そして1983年に「おたく」という言葉が誕生した [2]。中森明夫がコミックマーケット²²に集まった十代の少年少女達の様子に、熱狂的ファン、マニア、という

²²1975年から開催されている世界最大の同人誌即売会である。

言葉では言い表せないものを感じ、「おたく」と名づけた [9]。80 年代後半にはアイドル現場にもおたくと呼ばれる人々が進出し、徐々に親衛隊やの文化は廃れていった [2]。

初期ライブアイドルのファン

90 年代はライブアイドルが登場したことによって、アイドルの活動の中心がライブハウスなどになり、必然的に現場派のファン形態へと移行していった。ライブアイドルとして活動していた制服向上委員会²³や東京パフォーマンスドール²⁴などの現場には、「外道」と呼ばれるファンがいた。「外道」はアイドルとファンという境界を越えた過剰な関わり方をしようとしたファンのことである [2] [10]。外道は手紙などでアイドルにアドバイスをし、それが実際のアイドルのパフォーマンスに影響したことで、アイドルとファンの境界線を侵したとし、他のファンたちから非難された。また、その頃のライブアイドルのファンはアイドルアンとも親衛隊とも外道とも異なる、熱狂的な応援スタイルだが、アイドルとファンの境界線が曖昧で応援しようとしているのか、ただ目立とうとしているのか分からないような混沌とした状態であったと語られている [2]。

97 年にデビューしたモーニング娘。のファンはこのような応援スタイルに加え、「ヲタ芸」と呼ばれる独特な踊りやコール、激しい体の動きなどを用いるようになった [2]。さらにこれに関しては 2.3.3 で詳しく説明するが、振りコピと呼ばれる、アイドルの振り付けをコピーするヲタ芸や、サイリウムやペンライトを振る応援スタイルも登場した。筆者はこのようなライブアイドルに見られるファンをドルヲタと呼ぶことにする。

²³1992 年に結成されたアイドルグループ。メンバーは随時入れ替えられて継続していたが、2006 年 9 月 24 日をもって“卒業”した。その後、SKi ファミリーとして実質的に活動は継続し 2010 年 9 月 20 日にグループとして再始動した。

²⁴1990 年に結成されたアイドルグループ。1995 年までにのフロントメンバーが相次いで卒業。1996 年に活動停止、自然消滅的に解散した。しかし 2013 年、新たにオーディションなどを行い復活を遂げた。

AKB48 のファン

さらに AKB48 の登場によってアイドルと直接話せるという体験ができるようになった。過去に外道と呼ばれた人たちは、アイドルとファンという境界線を侵すことで非難を受けた。しかし AKB48 やそれ移行のライブアイドルにおいては、アドバイスや、応援の言葉などを直接アイドルに投げかけてあげること肯定される応援の形態になった。また、AKB48 では「推しメン」と呼ばれる、自分の応援する、推しているメンバーを一人決めることが推奨されている [1]。そしてファンの投票によってメンバーがランク付けされ、次のシングルのセンターが決まる「AKB 総選挙」において自分の推しメンを上位に食い込ませることに必死になる。上位に組み込めば、メディアの露出も増え、ファンにとってもありがたいことである。また、ファンが投票した一票で推しメンの運命が変わるかもしれないという使命感や責任感を得られることが、ファンにとってはアイドルの成長ストーリーの共有になる。

アイドル戦国時代のファン

アイドル戦国時代のファンは、ライブアイドル時代に見られた熱狂的な応援スタイルを引き継いでいる。しかしアイドルの増加によってファンの数も増加し、それに伴ってライブアイドルのファンとして用いたドルヲタの中でも、ファンの形態は細分化、複雑化してきた。そして、アイドルとの接触がさらに深いものになったアイドル戦国時代において、ファンがアイドルを支えるモチベーションとしては AKB48 のファンに見られたアイドルの成長ストーリーの共有が大きな部分を占めている、と考えられる。また、アイドル戦国時代にはアイドルのプロモーションとして、SNS での拡散によるプロモーションが多く用いられるようになったことから、カメラ小僧と呼ばれた、写真を撮ることに重きを置くファンも復活したと考えられる。そのようなカメラ小僧はアイドル戦国時代においてはカメコと呼ばれている。そしてライブアイドルたちがライブに重きを置くようになり、ファンの形態も徐々にライブ重視に変わってきたと考える。次項では細分化、複雑化したアイドル戦国時代におけるファンについて、アイドルリアンの定義を元に分析する。

2.3.2 アイドル戦国時代におけるファン

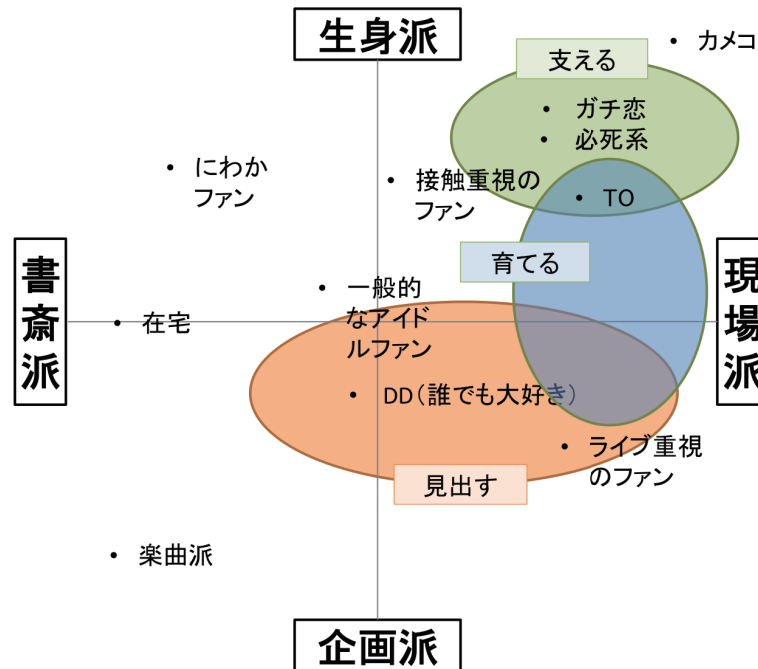


図 2.3: アイドル戦国時代のファン分布図

アイドル戦国時代においてはファンの熱量もアイドルとの接し方も多様化してきている。さらにファンの数も増加したことによって、ファンの形態は細分化し複雑化してきている。境は、アイドルを通じて仲間を形成していく上で、ファンたちから3つのゲームが生み出されていると述べている [1]。3つのゲームとは、「見出すゲーム」「支えるゲーム」「育てるゲーム」である。見出すゲームは、誰が売れるアイドルを見つけられるかというゲーム、支えるゲームはアイドルを自分が支えている感覚を得るというゲーム、育てるゲームはアイドルの成長に自分が加担しているという感覚を得るゲームである。筆者はこの3つの「ゲーム」と、古橋が定義したアイドルリアンの分類によってアイドル戦国時代におけるファンを分類した。その図を図 2.3 に示した。

「支える」分類にあるのは、例外はあるが主に現場派で、さらに生身派のファンであると分類した。アイドル戦国時代以前は、アイドルは手の届かない存在で

あり、ましてや話す機会など無に等しかった。しかしアイドル戦国時代においては、ステージの上でたくさんのファンたちに笑顔を振りまいていたアイドルたちが、その後にはステージから場所を移し、自分と一対一で話しをしてくれるという「接触」体験をすることができるようになった。ましてや一定期間アイドルを応援し続けていると、自分のことを「認知」してくれたり、ある種の疑似恋愛にも似た体験をすることができるようになった。このアイドルを疑似恋愛の対象として見ているファンは「ガチ恋」と呼ばれる。疑似恋愛的な見方はしていなくとも、毎回現場に通ったり、アイドルの心に響くような言葉をかけてあげたりするファンを必死系と呼ぶ。また、アイドル現場においてそのアイドルの“一番”のファンであると周りのファンが認めた人のことをトップヲタ、通称 TO と呼ぶ。ファン数の少ない時代から必死に応援していることで、周りのファンからも TO と認められる。そのような行為は「支える」に加えて「育てる」にも分類され则认为る。

さらに、「見出す」は、現場派から書斎派まで幅広い範囲に分類される。DD（誰でも大好きの略）と呼ばれるファンは、様々なアイドル現場に顔を出す。そして新しい、楽しいライブ、可愛いアイドルを見つけることに生きがいを感じる。「見出す」ことは書斎派にもあり得るが、アイドル戦国時代においてはやはり現場派の意見の方が説得力があるとされる。3つのゲームに分類されないファンの形態も存在する。ライブには行かない家で、楽曲やメディアを通じてアイドルと接するファンのことを「在宅」「楽曲派」と呼ぶ。

図 2.3 から分かるように、現代では現場派で生身派に価値を見出すファンが多い。また「支える」「育てる」「見出す」といった3つのゲームも、現場派であるからこそ楽しめるゲームである。3つのゲームに分類される体験は、アイドルを通してしか感じることでできない高揚感や体験であると考えられる。そのような体験が、アイドルファンの増加を促し、「アイドル戦国時代」と呼ばれるまでのアイドルブームを巻き起こしていると考えられる。またこのアイドルブームによって、従来のアイドルファンだけではなく、音楽やファッションなどの異なるカルチャーのファンたちも巻き込み、アイドルのファン層は広がりを見せている。

成長ストーリーの共有

上述したようにアイドルファンは現場派で、生身派になってきている。それに伴い、アイドルとファンの境界線は徐々に薄れてきた。この背景にはアイドルとの「接触」が盛んに行われたことが上げられる。アイドル戦国時代、そしてAKB48が出現する以前は「育てる」行為は、手紙などで伝える方法しかなかった。しかしアイドル戦国時代においては、直接話すことができ、以前よりも「育てる」「支える」要素が強くなった。こうして、アイドルとファンとの間の境界線が薄れてきた現在、以前よりもアイドルのメンバー本人が身近な存在になった。そしてファンの形態も現場派で生身派が勢力を強め、アイドルファンにとってアイドルの成長ストーリーを共有することは、ファンにとって重要なモチベーションになっている。

ファン同士の繋がり

ファンの数は増加し、ファン層も広がりを見せているが、ファン同士の繋がりは深いものになっている [1]。現在、連日様々なアイドルイベントが開催されている。そのような状況下で、同じグループのファン同士は顔を合わせる機会も多い。イベント後にご飯を食べに行ったり、居酒屋で酒を飲んだり、ライブ会場以外での交流や、TwitterなどのSNSでの交流も盛んに行われている。

携帯電話を所有している13歳以上の男女約3000人を対象に行われた調査 [11]によると、最もよく利用しているソーシャルメディア上のコミュニティとしては、「趣味や遊び仲間のグループ」で66.5%、また「ソーシャルメディアで初めて知り合った人と実際に会ったことがある」と回答した人の割合は47.7%であったり、全国に居住する男女1,400名を対象にしたアンケート [12]では「ネットで何度かやりとり」をした人や「ハンドルネームやアバターなどの決まった呼び名で交流」した人について、45%前後の人が「知人」とみなすという結果が得られた。このように、SNS上のコミュニケーションが実際のイベント会場での人間関係にも大きな影響を与えていることが伺える。ファンの総数が1000人以上ともなると、ライブ会場で出会い交流を深めることは難しくなってくるが、SNS上で同じグループのファンと交流を持ったり、オフ会などに参加し、ファン同士の繋がりを増や

していく例も上げられる。そのような場でのファンとの交流から、他のアイドルグループの情報を入手し、自らのアイドルファン活動の場を広げていくファンも少なくない。本命のグループ以外のグループを見に行くきっかけは、このようなファン交流の中での“ 口コミ ”が大きな役割を果たしている。

2.3.3 ファンの文化

アイドル戦国時代においてはファンの間で使われている用語や応援スタイルが多数ある。ファンたちの形態を語る上でファンの中で用いられている文化なくしては語れない。現代においてはアイドルファンの総数が増えたことで新しい文化も日々生まれていると考える。アイドル戦国時代ではライブ会場での応援スタイルも多種多様化しているが、過去の応援スタイルを受け継ぎ、その形式が各アイドル毎にアレンジされているのが、現在の応援スタイルであると考え。また、サイリウムやペンライトと呼ばれる光る棒や、メンバーにイメージカラーが採用されているアイドルグループの場合、自分の推しメンの色のグッズを身にまとい応援するファンの姿が多く見られる。このような文化はファン発信であることも多く、ファンの文化はファンの形態や特徴を投影するものであると考える。また以下で説明する必要があると思われるファン文化について記す。

ヲタ芸

モーニング娘。のファンたちによって始まったヲタ芸と呼ばれる独特な踊りやコール、激しい体の動きを指す [2]。現在では声優のイベントやアニメ系のイベントでも用いられる応援スタイルである。激しい動きのために周りの人に迷惑をかけることも考えられるので、ライブでは後方で行われることが多い。また「振りコピ」と呼ばれる、アイドルの振りを忠実に真似する応援スタイルもある。一般的にはヲタ芸とは分けられることが多いがモーニング娘。のファンがよくやっていた応援スタイルであることから、本論文ではヲタ芸の一種とする。

コール

主にアイドルの名前を叫ぶことを指す。また、曲中にファンで声を合わせてそのパートを歌っているアイドルの名前を叫ぶことをいう場合もある。ファンが少ないアイドル現場では、自分の推しメンの名前だけを叫び応援の意味合いとして用いられることが多いが、ファン数が多くなってくると自分の推しメン以外の名前を叫ぶ、ライブの楽しみ方として用いられることが多い。また曲のイントロや間奏に「タイガー！ファイヤー！サイバー！ファイバー！ダイバー！バイバー！ジャージャー！」（いくつかパターンがある。）と叫ぶMIXというものもある。主にライブアイドルでも地下アイドルと呼ばれるファン数が少なく小さいライブハウスでライブを行っているアイドルのファンがよく用いる応援スタイルである。間奏に独特の言い回しで長いセリフのようなものを叫ぶことを口上というものもある。ももいろクローバーZの「あの空に向かって」という曲中にある口上はあるファンが始めたとされている [13]、という記録があるように口上はファン発信で始まることがほとんどである。

推しジャン

自分の推しメンのパートに高く飛躍する推しジャンプの略である。その様がマサイ族に似ていることからマサイと呼ばれることもある。サビ中ずっと飛んでいる場合もあり、その場合はサビマサイと呼ばれることが多い。後ろの人の視界を遮ることになるため、ライブでは迷惑行為として扱われることもある。

サイリウム



図 2.4: ペンライトとサイリウム



図 2.5: アイドルのライブでペンライトを振るファンたち

現在、アイドルのライブではサイリウムやペンライトと呼ばれる光る棒を振って応援するスタイルも主流である。図 2.4 を見ると分かるようにグッズとしてペンライトを販売しているアイドルもいる。図 2.5 は実際にアイドルイベントにおいてペンライトが使われている様子である。

メンバーカラー



図 2.6: メンバーカラーのグッズに身を包んだファン

この図2.6のように自分の推しメンの色のグッズに身を包んだファンもいる。これはアイドルに自分はあなたのことを応援応援しているというアピールにもなる。上記したサイリウムもメンバーカラーのものを振ることが多い。この図2.6の男性もそうであるが、ももいろクローバーZのファンは色メンバーカラーを全面に出した格好をする傾向がある。運営側もグッズで色分けをしているので、ファンはそれに忠実に従っている。また自作のTシャツやグッズなどを身につけるファンもいる。

ヲタネーム

アイドル現場における通名のようなものである。アイドルファンは、基本的には他のファンに個人情報をお明かせないことが多いので、本名ではなくこのようなヲタネームで現場に通うことが多い。アイドルからの「認知」もこの名前での認知になる。ブログのコメントや、手紙、近年では Twitter のリプライにもこのヲタネームを用いる。

2.3.4 古参ファンと新参ファン

アイドルファンの中には少なからず階層があり、その階層をファン歴で分けたときに、“古参ファン”、“新参ファン”(新規ファンとも呼ばれる)という言葉が用いられることが多い。“古参ファン”は一般的には、そのアイドルグループの結成当初から応援しているファンのことを示す。また長く活動しているアイドルの場合、ファン歴が一定年数を超えると、古参ファンとされることもある。一方で、“新参ファン”は、一般的にはそのアイドルグループのファンになりたてのファンを指す。また、大量にファンが流入してきた時期を区切りに、それ以降のファンの総称として“新参ファン”が使われることがある。さらにそのアイドルグループを好きになったきっかけの曲名や、イベント名などを引用し、「〇〇新規」という呼び名でファンを区別する例もある。例えば、ももいろクローバーの「怪盗少女」というシングル曲があるが、この曲が発売された前後にももいろクローバーのファンになったファンは、「怪盗(少女は略されることが多い)新規」と呼ばれる。(またイベント名の例を上げると、初めて行ったライブが国立競技場で行われたものであった場合、そのファンは「国立新規」と呼ばれる。)そして、“最古参”と呼ばれるファンもいる。“最古参”は一般的にアイドルが世間の目に触れた、一番最初の機会に立ち会ったファンのことを指す。また、本論文では古参ファンと新参ファンの中間のファンのことを“中参ファン”と定義する。アイドルファンは、ファンになりたての頃は、新参ファンとしてスタートし、その後現場に通い続けることで中参ファンを経て、古参ファンになるという状態遷移が見られる。中参ファンの特徴と、古参ファンと新参ファンの関係性については3.5で詳述する。

また、“ にわかファン ”と呼ばれる、対象のアイドルにおける情熱が極めて薄いファンの分類もある。たとえば、本命のアイドルが他にいたり、曲やメンバーのことはあまり知らないが対象のアイドルを“ 好きである ”と公言しているなど、あまり情熱を感じない行動をしているファンが“ にわかファン ”として周りのファンから認識されるようである。にわかファンは、その性質を考慮すると新参ファンに近いが、新参ファンより対象のアイドルへの関心が薄いファンのことを指すと定義する。

本論文では特定のアイドルの現場に通っているファンにのみ古参ファン、新参ファン、中参ファンという定義を当てはめる。またその定義は、

- 古参ファンとはアイドルの活動期間の6割の期間を通っているファン
- 新参ファンとはアイドルに通い始めて1年程度のファン
- 中参ファンとは新参ファンと古参ファンの中間のファン

とする。

2.4. 問題提起

前述したように、現在アイドルファン同士の繋がりは深くなっており、その中で口コミが大きな役割を担うようになった。SNSでの口コミによる情報の拡散を狙ったプロモーションも多く見られるようになった。

しかし、ファン同士の繋がりが深くなっているのに比例し、ファン同士の確執が見えやすくなっていると考ええる。その理由として考えられるのは、以下の3つである。

- ファンの多様化による元来のアイドルファン²⁵と他文化のファンの混在
- ファンコミュニティを意識する機会の増加
- アイドル戦国時代における、急激なファン数の増加

²⁵本論文で扱う“ 元来のアイドルファン ”とは、アイドル戦国時代以前にもアイドルファンであったファンのことと定義する。

ファンの多様化による元来のアイドルファンと他文化のファンの混在

前述したように、アイドル戦国時代においてアイドル業界は様々なカルチャーのファンの取り込みを盛んに行うようになった。それに伴って、現代のアイドルファンは、様々なカルチャーに根付いたファンと、元来のアイドルファンが混在している状況にある。例えば、ももいろクローバーを例に上げると、2010年頃のももいろクローバーはファン数も総ファン数が1000人ほどで、元来のアイドルファンが多く集まっていた。しかし、2011年にサブカルチャー雑誌“QUICK JAPAN²⁶”にフィーチャーされたり、ファッションブランド“GALAXXXY²⁷”とのコラボグッズを販売するなどしたことが要因となり、サブカルチャーに関心のある層や、音楽に興味関心がある音楽ファン、読者モデルやファッションファンなどを大量に取り込むことになった。

ファンコミュニティを意識する機会の増加

前述したように、SNSなどのネット上のファン同士の繋がりが、現実世界のイベント会場に反映されるようになってきた。それに伴い、現実社会のファンコミュニティとネット上のファンコミュニティが形成されていると予想できる。そのような状況においては、現実社会のファンのコミュニケーションとSNSなどのネット上のコミュニケーションの両方が成り立ち、以前に増してファン同士の繋がりは複雑化し、ファンたちが他のファンを意識する機会は以前にも増して多くなった。現実社会とネット上、両方のファンコミュニティが形成されていることで、すでに出来上がったファンコミュニティは強固なものとなり、そこに新参ファンが入っていくことが困難な状況が作り上げられていることが予想される。

アイドル戦国時代における、急激なファン数の増加

アイドル戦国時代においては、そのアイドルブームから人気に火が付いたアイドルは1年程度で動員数を2000人から5万人規模へと増やすこともまれではな

²⁶太田出版から発行されている、サブカルチャー系雑誌。1994年創刊。

²⁷渋谷に店を構える、派手目な服を取り扱うファッションブランド (<http://www.joe-inter.co.jp/galaxxy/>)

い。(図 2.7) ²⁸

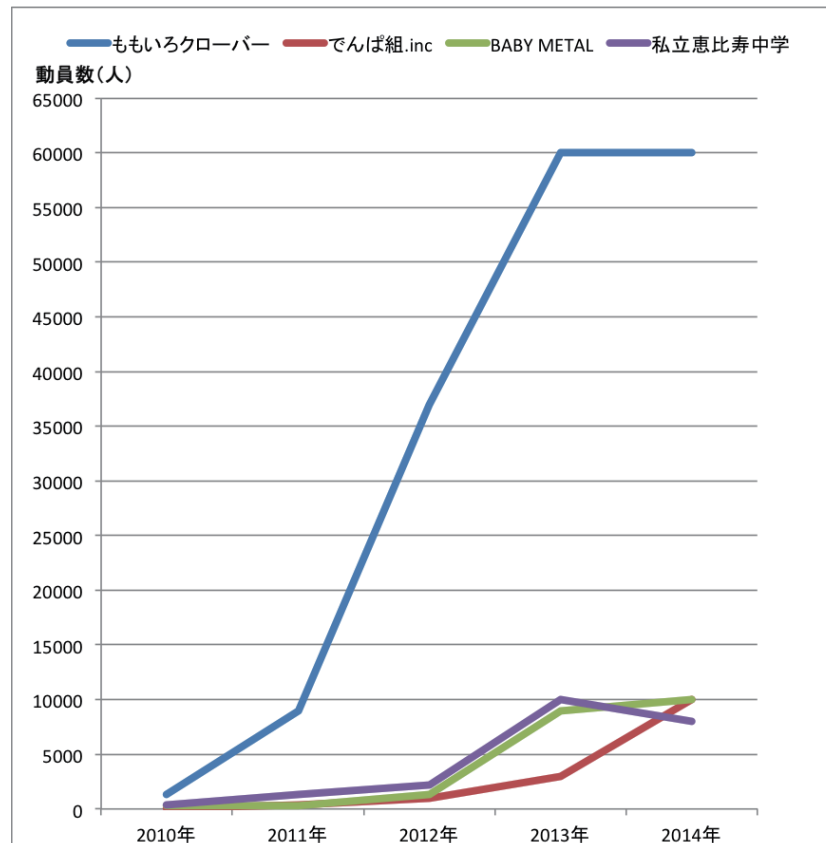


図 2.7: アイドル戦国時代における動員数が大幅にアップしたアイドル

このように、新参ファンが大量に流入してくる状況においては、古参ファンと新参ファンの差は以前よりも明確になってきている。

仮説

ここまでのアイドルファン同士の確執が見えやすくなっている理由を統括すると、ファンの多様化や、ファン数の増加によって考えられるのは、古参ファンの不満であり、ファンコミュニティを意識する機会が増えたことによって生じるの

²⁸私立恵比寿中学：ももいろクローバーZと同事務所で、妹分と呼ばれることがある、“King of 学芸会”をコンセプトにした2010年に結成されたアイドルグループ。

は新参ファンの不満であると考え。そこで筆者は上記を踏まえて二つの仮説を立てた。

仮説 1

古参ファンは新参ファンが参入してくることによって、対象のアイドルのイベントに足を運ばなくなる

仮説 2

新参ファンは古参ファンがいることにより出来上がっているコミュニティに入りづらい

この二つの仮説を検証することで、実際にアイドル戦国時代におけるアイドルファンたちの間には、衝突や確執がある古参ファンと新参ファンの確執は実際に存在しているのかどうかを明らかにする。

2.5. 本論文の目的

本論文の目的は、アイドルのプロモーションの一手法を提案することである。この手法とは、古参ファンと新参ファンを共存させることにより、アイドルファンの総数を増やすものである。

前述したように、筆者はアイドル戦国時代においては古参ファンと新参ファンの間に確執があると考え。この仮説を証明し、その確執を取り除くことで、現在よりも古参ファンは新参ファンへの憤りを感じづらくなり、イベントにも継続して足を運ぶようになることが望まれる。また、新参ファンは出来上がった古参ファンのコミュニティに入りやすくなり、更なる新規ファンの獲得が望める。

現状は、アイドル戦国時代のアイドル業界において、独自性や新規性のある様々なプロモーションが行われ、新規ファンの獲得に力を入れている。その中でも、ファン同士の繋がりが強くなっていることでファンコミュニティ内の“口コミ”がアイドルファンにとって大きな役割を担っている。そしてネットの普及によって“ネットの口コミ”もプロモーションに用いることができるようになった。毎日多くのイベントが開催されているアイドル戦国時代において、そのような“口

コミ”は興味を惹かれるアイドルイベントを探しているアイドルファンにとっては欠かすことのできない情報源になる。

つまり、ファン同士の繋がりを強固にすることが、プロモーションに影響を与え、新規ファンの獲得や、アイドルの知名度を上昇させることが可能になることが予想される。しかし、アイドルファン同士の確執が目立ってくるようになると、芸能事務所やレコード会社が目指しているファンの獲得の足枷となり、またそのアイドル自体のイメージの低下にも繋がる。また、現在のアイドル業界は「アイドル戦国時代」として、音楽業界の不況にも屈せず右肩上がりの業績である。しかし、前述したように、今後アイドルブームが衰退し、「アイドル氷河期」が来ないとも限らない。そこで、今後のアイドル業界に求められるのは、現在ある既存のプロモーション方法だけではなく、更に新規性のある、現在とは異なる切り口でのアプローチであると考える。

上記したことを実現するために、筆者は古参ファンと新参ファンを結びつける、という切り口でファンコミュニティを形成することによって、アイドル業界が目指している、新規ファンの獲得を行いつつ、今までさほど注目されて来なかった古参ファンの離脱を最小限に抑えることで、ファンの総数を増やすプロモーション方法を提案する。

第3章

アイドルファンの現状分析

本章では、第1章で立てたアイドルファンの現状に関する2つの仮説に関して古参ファンと新参ファンへインタビュー調査を実施し検証する。また中参ファンにインタビューを行い、中参ファンの傾向を調査した。

3.1. 新参ファンと古参ファンへのインタビュー調査

新参ファンと古参ファンにインタビューを行い仮説を検証する。2つの仮説とは以下の通りである。

仮説1

古参ファンは新参ファンが参入してくることによって、対象のアイドルのイベントに足を運ばなくなる

仮説2

新参ファンは古参ファンがいることにより出来上がっているコミュニティに入りづらい

また、本調査の対象は以下の通りである。

- 現在、アイドルイベントに足を運んでいる
- 現在、特定の応援しているアイドルがいる
- 以前、応援していたアイドルのイベントに足を運ばなくなった経験がある

- 20代～30代の男女

また、12名中、古参ファンは8名、新参ファンは4名である。

3.1.1 調査項目

上述した仮説を検証するために設けた調査項目とそれを明らかにするために実施したインタビュー項目は以下の通りである。

1. アイドルのイベントに行かなくなった理由
2. ファン同士の確執に関する現状調査
 - 現在通っているアイドルの古参ファンと新参ファン間の確執の有無
 - 実際にファンの確執によって引き起こされている問題
 - 古参ファンと新参ファンに関するイメージ

上記した対象者に現在の通っているアイドル現場と、以前通っていたアイドル現場に関する質問を中心にインタビュー調査を行った。まず、10分ほどのインタビューを実施し、本質である調査項目に関するインタビューを行う前や間にウォーミングアップとして、これまでのアイドルファン遍歴や、現在のアイドルファン活動へのモチベーションやスタンスに関する質問なども行った。また、対象者は筆者が実際にアイドルイベントに足を運び、ランダムに選択し、調査の協力を求めたファンである。

3.2. 調査1: アイドルのイベントに行かなくなった理由

当調査は、古参ファンと新参ファンの両者に関して行われたものである。よって、サンプル数は12である。

3.2.1 調査方法

まず、対象者が以前応援していたアイドルを洗い出した。そしてそのアイドルに関して「イベントに行かなくなった理由」を尋ねた。

3.2.2 調査結果

調査結果は古参ファンの回答（表 3.1）、新参ファンの回答（表 3.2）、それぞれ以下のとおりである。

表 3.1: 以前応援していたアイドル（古参ファンの回答）

対象者名	以前応援していたアイドル	行かなくなった理由
Okuzumi(男)	AKB48	チケットが取れなくなった
	アフィリア・サーガ・イースト ¹	推しメンが辞めた
Watanabe(男)	AKB48	チケットが取れなくなった
Azusa(女)	ももいろクローバー	アイドルと接触ができなくなった
	-	チケットが取れなくなった。
Maki(女)	ももいろクローバー	アイドルと接触ができなくなった
	-	ライブでステージとの距離が遠くなった
Asako(女)	ももいろクローバー	2つのアイドルを応援するお金はない
Miyata(女)	ももいろクローバー	他により好きなアイドルができた
Hidetaka(男)	ももいろクローバー	他により好きなアイドルができた
Marina(女)	NMB48 ²	チケットが取れなくなった
	ももいろクローバー	ライブでステージとの距離が遠くなった
	-	曲が好みではなくなった

¹日本の女性アイドルグループ。2008 年デビュー。現在は“アフィリア・サーガ”に改名。

²2010 年に誕生した AKB48 の派生アイドルグループ。大阪市・難波を拠点とし近畿地方を中心に活動する。

表 3.2: 以前応援していたアイドル（新参ファンの回答）

対象者名	以前応援していたアイドル	行かなくなった理由
Namba(男)	SUPER ☆ GiRLS ³	つまらなくなった
	GEM ⁴	つまらなくなった
R 氏 (男)	Cheeky Parade ⁵	つまらなくなった
WR 氏 (男)	AKB48	チケットが取れなくなった
Kiko(女)	乙女新党 ⁶	ライブがあまり面白くなった
	-	ファン層が変わった

3.2.3 考察

まず、古参ファンの回答（表 3.1）の以前応援していたアイドルの特徴は、AKB48 グループと、ももいろクローバー⁷、アフィリア・サーガ・イースト⁸という活動年数が6年以上のアイドルグループであるということである。ここから対象者のアイドルファン歴の長さが伺える。そして、現在は5万人規模の会場でライブを行う AKB48、ももいろクローバーを現在応援しているアイドルの以前に応援していたことから、この2つのアイドルにおいても、まだそこまでファン数が多い時期から応援していたことになる。つまり、現在古参ファンは、アイドル戦国時代当初からアイドルを応援しているので、必然的に以前応援していたアイドルでも古参ファンであった可能性が高い。

次に、新参ファンの回答（表 3.2）の以前応援していたアイドルの特徴は、AKB48 以外は、活動年数が5年未満でということある。中でも、GEM、CheekyParade、

³ エイベックスのオーディションにより、2010 年に結成された日本の女性アイドルグループ。

⁴ 2012 年に結成された日本の女性アイドルグループ、ダンス&ボーカルグループ。

⁵ 2012 年に結成された日本の 9 人組女性アイドルグループ、ダンス&ボーカルグループ。

⁶ 2012 年に結成された日本の女性アイドルグループ。

⁷ 現在の正式名称は“ ももいろクローバー Z ”だが、対象者が応援していた時期は、“ ももいろクローバー ”という名称だったのでここでは区別するために“ ももいろクローバー ”と表記する。”

⁸ 現在は“ アフィリア・サーガ ”に改名したが、対象者が応援していた時期は“ アフィリア・サーガ・イースト ”だったのでここではそう表記する。

乙女新党は2012年にデビューしており、活動年数は2年程度である。新参ファンはアイドルファン歴そのものが短く、アイドル戦国時代中期（2012年）にアイドルファンになったという特徴が見られた。そして、Namba氏、R氏においては、以前応援していたアイドルも1年程度しか通っていないということであり、新参ファンは、一つのアイドルに長く通うというよりは1年程度通ったあとに他のアイドルに移行する特徴が見られる。

そして、古参ファンが以前応援していたアイドルのイベントに行かなくなった理由で重要だと思われるものを以下に記す。

- チケットが取れなくなった
- 推しメンが辞めた
- アイドルと接触ができなくなった
- ライブでステージとの距離が遠くなった
- 他により好きなアイドルができた
- 曲が好みではなくなった

新参ファンからは上げられた理由で重要なものを以下に記す。

- つまらなくなった
- チケットが取れなくなった
- ライブがあまり面白くなくなった
- ファン層が変わった

古参ファンと新参ファンに共通に見られる項目は「チケットが取れなくなった」であるが、これは新参ファンではWR氏のAKB48に行かなくなった理由であり、古参ファンの回答でもAKB48に行かなくなった理由として上げられていることから、「チケットが取れなくなった」は古参ファン、新参ファンに関わらずAKB48が持っている特徴であると考えられる。「アイドルと接触ができなくなった」「ラ

ライブでステージとの距離が遠くなった」は“ ももいろクローバー ”を応援していた対象者から得られた回答であり、現在の5万人以上の動員を持つ、ももいろクローバーが5000人規模であった頃に応援していたからこそ得られる回答であり、古参ファン特有の回答であると考ええる。

そして筆者はライブに行かなくなった理由を、2つのグループに分けた。1つ目のグループは「自分の意志に原因がある」で、2つ目のグループは「周りの環境やアイドル自体に原因がある」と分け、その両方の要素を持った理由もあると考え、「2つのグループの中間」も設け、全部で3つのグループに分けた。

1. 自分の意志に原因がある

- 他により好きなアイドルができた
- 推しメンが辞めた

2. 周りの環境やアイドル自体に問題がある

- チケットが取れなくなった
- ファン層が変わった
- アイドルと接触ができなくなった
- ライブでステージとの距離が遠くなった

3. 2つのグループの中間

- ライブがあまり面白くなくなった
- 曲が好みではなくなった
- つまらなくなった

中間グループに配置した項目は、「ライブの面白さ」「曲の良さ」など、人によって感じ方が違う項目であることが「自分の意志に原因がある」グループの要素でもある。しかし、ライブや曲を制作しているのは芸能事務所やレコード会社、またはアイドル自身であることから、ライブや曲にはそのアイドルの立ち位置や、これからの方向性が反映されているとも考えられる。その方向性の示し方が、ファ

ンに受け入れられないものであったとしたならば、それは「周りの環境やアイドル自体に原因がある」グループの要素である。よって、「ライブがあまりおもしろくなくなった」「曲が好みではなくなった」「つまらなくなった」は2つのグループの中間に配置した。

「周りの環境やアイドル自体に原因がある」グループにおいては、周りの環境に関する不満が見られた。「チケットが取れなくなった」はチケットの競争率が上がったことに関する不満、「ライブでステージとの距離が遠くなった」はファンの増加によりライブ会場が大きくなり距離が遠くなったことへの不満、「アイドルと接触ができなくなった」は、ある一定の動員数までいくとアイドル側の負担などを考えて接触イベントを開催しなくなる（この調査の場合はももいろクローバーにその要素がある）への不満、「ファン層が変わった」は、対象者のインタビューを元にとすると、ファンの増加によってファンが多様化したことによる不満であった。つまりこの4項目は全てファン数の増加によって引き起こされた不満である。「2つのグループの中間」グループの項目においても、対象者のインタビューを元にとすると事務所やレコード会社がファンの獲得のためにアイドルの方向性を転換していることに不満を抱いていたりと、結果として事務所やレコード会社がファンの増加を目指したことに對する不満といえる。

まとめると、「調査1:以前応援していたアイドルのイベントに行かなくなった理由」は「自分の意志に原因がある」「周りの環境やアイドル自体に原因がある」「2つのグループの中間」の3つのグループに分けることができ、その中でも「周りの環境やアイドル自体に原因がある」と「2つのグループの中間」に“ファン数の増加”に関する不満が上げられた。

3.3. 調査2:ファン同士の確執に関する現状調査

当調査は、古参ファンと新参ファンの両者に関して行われたものである。よって、サンプル数は12である。

3.3.1 調査方法

まず、対象者が現在通っているアイドルを洗い出した。そしてそのアイドルに関して「現在通っているアイドルの古参ファン、新参ファンの確執の有無」「実際にファンの確執によって引き起こされている問題」「古参ファンと新参ファンに関するイメージ」をたずねた。また対象とされる場合は、現実社会のイベント会場、TwitterなどのSNSやネット上を問わないこととした。今回のインタビューにおいて筆者は、「古参ファンと新参ファンの間に確執はあると思いますか？」という聞き方をしたが、これに対して「確執とまでは行かないけど、あまり仲良くはない。」といった回答もあった。今回はこのような曖昧な回答でも、具体的な問題点が上げられた場合は「確執がある」と判断することとする。

3.3.2 調査結果

調査結果は古参ファンの回答（表 3.3）、新参ファンの回答（表 3.4）、それぞれ以下のとおりである。

表 3.3: 現在通っているアイドルのファンにおける古参ファン・新参ファンの確執の有無（古参ファンの回答）

対象者名	現在通っているアイドル	古参ファンと新参ファンの確執
Okuzumi(男)	バンドじゃないもん！ ⁹	ないと感じている
	Dorothy Little Happy ¹⁰	ないと感じている
Watanabe(男)	Dorothy Little Happy	ないと感じている
Azusa(女)	lyrical school ¹¹	あると感じている
	ひめキュンフルーツ缶 ¹²	回答なし
Maki(女)	lyrical school	あると感じている
Asako(女)	私立恵比寿中学	あると感じている
Miyata(女)	私立恵比寿中学	あると感じている
Hidetaka(男)	私立恵比寿中学	ないと感じている
Marina(女)	私立恵比寿中学	あると感じている
	たこやきレインボー ¹³	ないと感じている
	℃-ute ¹⁴	回答なし

⁹日本の女性アイドルグループ。2011 年結成。コンセプトはたたいて踊れるリズムアイドル。

¹⁰東北を拠点に活動している仙台在住 5 人組ガールズユニット。2010 年結成。

¹¹日本の女性 6 人組のヒップホップアイドルユニット。2010 年「tengal6」として結成、2012 年 8 月 1 日よりグループ名を「lyrical school」に改名。

¹²愛媛のローカルアイドルグループ。2010 年結成。

¹³ももいろクローバー Z と同事務所で関西出身の 5 人組女性アイドルグループである。

¹⁴ハロー!プロジェクトに所属する日本の女性アイドルグループ。2005 年結成。

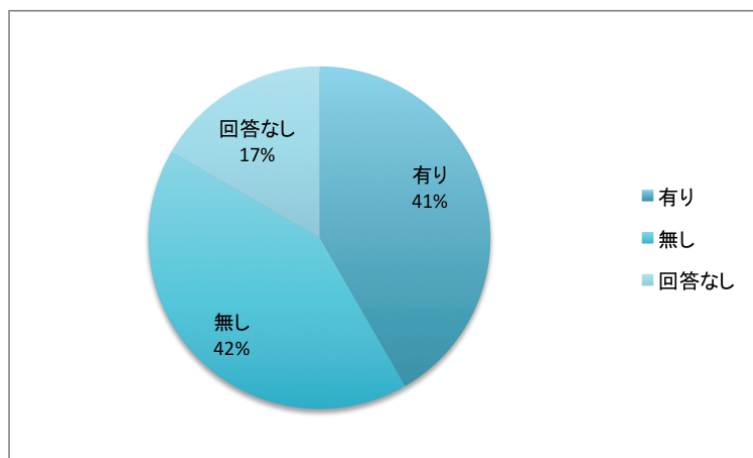


図 3.1: 古参ファンが感じている古参ファンと新参ファンの確執の有無

表 3.4: 現在通っているアイドルのファンにおける古参ファン・新参ファンの確執の有無（新参ファンの回答）

対象者名	現在通っているアイドル	古参ファンと新参ファンの確執
Namba(男)	palet ¹⁵	あると感じている
R 氏(男)	palet	あると感じている
WR 氏(男)	palet	あると感じている
Kiko(女)	Party Rockets ¹⁶	ないと感じている

¹⁵ プラチナム・パスポートに所属する 2012 年に結成された、7 色をテーマに透明感溢れる 正統派ビジュアル王道アイドルユニット。

¹⁶ 2012 年に結成された仙台発の日本の女性 3 人組のアイドルグループ。

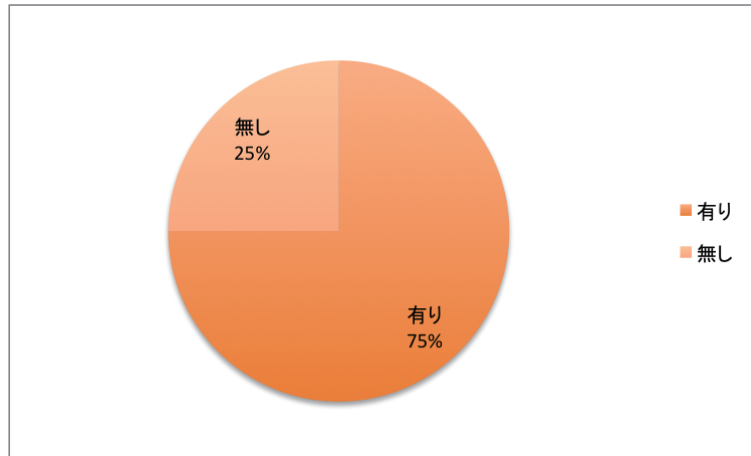


図 3.2: 新参ファンが感じている古参ファンと新参ファンの確執の有無

今回のインタビューはサンプル数が少なかったため、結果として断言することはできないが、見られた傾向について以下に述べる。表 3.3 と、図 3.1 を参照すると、古参ファンは現在通っているアイドル現場のファンに関して、古参ファンと新参ファンの間に「確執がある」も「確執がない」も同数の回答が得られたことが分かる。

また、表 3.4、図 3.2 を参照すると、新参ファンは半数以上が「古参ファンと新参ファンの間に確執がある」と感じていることが分かった。

そして、古参ファンと新参ファンを考慮しないと以下（図 3.3）のような円グラフに表すことができた。

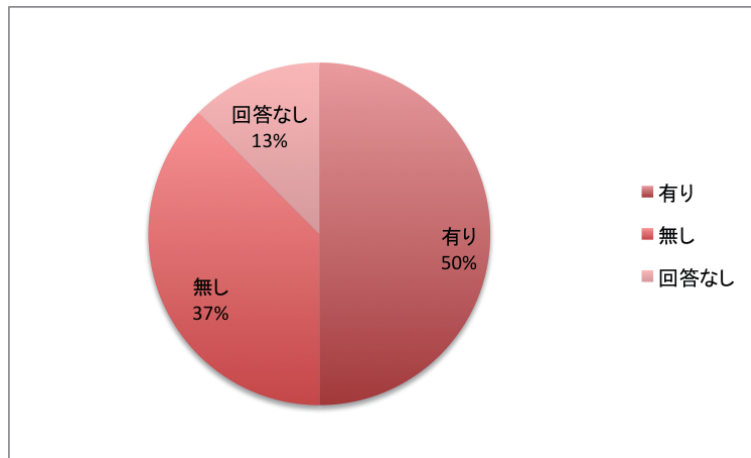


図 3.3: 古参ファンと新参ファンの確執の有無

このグラフを参照すると、アイドルファンには、現在通っているアイドルのファンに関して、「古参ファンと新参ファンの間に確執がある」と感じている傾向にあることが分かった。

今回のインタビューの結果からは、“ 私立恵比寿中学 ”、“ lyrical school ”、“ palet ”の間に古参ファンと新参ファンの確執が多く見られるような回答を頂いた。反対に、“ Dorothy Little Happy ”にはそのような傾向は見られないとの回答があった。

このようにアイドル毎にファンの印象や確執の大きさも異なることが想定されるので、特に印象的な発言が得られたアイドルに関して以下にそのインタビュー内容を記述した。

私立恵比寿中学のファンへのインタビュー

私立恵比寿中学のファンには4名インタビューを行ったが、内3名が「古参ファンと新参ファンの間には確執がある」と感じていた。以下に古参ファンと新参ファンのイメージについて記す。

- 「確執がある」と感じている対象者の意見
 - ー 古参ファンと新参ファンは仲良くない、お互いに嫌い合っている印象がある。

- － AKB48 グループのファンよりは確執があると思う。AKB48 は現場のルールみたいなものをファンがつくろうとしていないから。私立恵比寿中学は、最初にそういうルールを作った人が偉い、みたいな風潮がある。
 - － 私立恵比寿中学の古参ファンは“ 排他的 ”だ、という話しがあって¹⁷、それにファンはみんな納得していると思う。
 - － 古参ファンは通っているアイドル現場に関するストレスが多いから、イベントに来なくなる印象がある。
 - － 古参ファンと新参ファンはライブの見方や、応援スタイルに違いがある。新参ファンはサイリウムを持って振るのが好きだったり、誰かがやっていたことを真似してつまらないことを流行らせる印象。古参ファンは手に何も持たない。
 - － 新参ファンは現場に馴染みたいから真似をする傾向があると思う。
 - － 自分が一番最初に私立恵比寿中学のイベントに行った時にもともといたファンたちは不快には感じなかった。
- 「確執がない」と感じている対象者の意見
 - － 古参ファンはあからさまに新規ファンを叩いたり¹⁸はしていないし、Twitter 上でもあからさまには叩いていない。
 - － 古参ファンと新参ファンではもともとの文化や楽しみ方が違う。古参ファンはレス¹⁹が欲しかったり、アイドルとコミュニケーションを取りたいから、変なことをしてアイドルに構ってもらおうとする。

¹⁷書評家、インタビュアーの吉田豪が 2012 年 5 月 29 日に Twitter で「エビ中はいいいグループだと思いますけど、排他的なファンがいちばん多いグループだとも思ってます。」と発言したことにより、私立恵比寿中学のファン＝排他的というイメージが付いた。

¹⁸ここでは批判したり、悪口を言うこととして用いられている。

¹⁹アイドルが特定のファンに向けてダンスの一部である指差しをしたり、笑顔を向けたりすること。Response が語源だと思われる。ファンが客席においてヲタ芸をしたり、笑いを取ったりすることにアイドルが反応してしまうこともレスと呼ばれることがある。

- ー 古参ファンは他においしい思いができる²⁰アイドル現場がたくさんあるから、そちらに移ったんだと思う。

lyrical school のファンへのインタビュー

lyrical school のファンには2名インタビューを行ったが、両者とも「古参ファンと新参ファンの間には確執がある」と感じていた。以下に古参ファンと新参ファンのイメージについて記す。

- 古参ファンは新参ファンのことを気にしてる人が多い。
- 古参ファンは女ヲタ²¹のことあんまり好きじゃないと思う。
- 生誕²²とかを仕切ってるのは全部古参ファンだから、それに関してはありがたいと思う。
- 私は古参ファンのグループの枠には入ろうとしないし、入りたいとも思わない。
- 新規ファンはあんまり有料のライブに来ないが無料のイベントは来る印象がある。

palet のファンへのインタビュー

palet のファンには3名インタビューを行ったが、3名とも「古参ファンと新参ファンの間には確執がある」と感じていた。以下に古参ファンのイメージについて記す。

- 古参ファンは態度が大きい印象がある。
- 古参ファンは調子に乗っている印象がある。

²⁰ ここでいう“おいしい”とは、安い価格でアイドルとたくさん接触できたり、アイドルとのコミュニケーションがたくさん取れることを言っている。

²¹ 女ヲタク（オタク）の略。女性のファンの事を指す。

²² 生誕祭と呼ばれるアイドルのお誕生日をお祝いするイベントや、誕生日に合わせて何かをプレゼントしたりする企画のことを指す。アイドルの生誕祭はファンの規模が小さいとファン仕切りで行われることがよくある。企画は具体的にはメッセージカードを集めたり、花を送ったりする。

Dorothy Little Happy のファンへのインタビュー

Dorothy Little Happy のファンには2名インタビューを行ったが、両者とも「古参ファンと新参ファンの間には確執がない」と感じていた。古参ファンと新参ファンのイメージについて以下に記す。

- Dorothy Little Happy のファンは本当にそういった確執はない。
- 生誕や何周年記念などの企画は古参ファンのグループがやってくれる。そこに新参ファンも入りやすい。

Party Rockets のファンへのインタビュー

対象者の Kiko 氏は、PartyRocket のファンになって1ヶ月ほどの新参ファンで以前通っていた乙女新党はデビュー当初から応援している古参ファンであった。Kiko 氏は PartyRockets には「古参ファンと新参ファンの間には確執がない」と感じていた。古参ファンと新参ファンのイメージについて以下に記す。

- 古参ファンはみんな優しくて話しかけてくれる印象がある。
- PartyRockets のファンはみんなおとなしい印象がある。

乙女新党のファンへのインタビュー

現在は PartyRockets のファンの Kiko 氏が以前通っていた乙女新党に関する古参ファンと新参ファンのイメージについてもインタビューを行った。Kiko 氏は PartyRockets では新参ファンだが、乙女新党では古参ファンであった。Kiko 氏が乙女新党のイベントに足を運ばなくなった理由が“ ファン層が変わったから ”であるためにファンについても詳しく調査を行った。乙女新党のファン層が変わった、と思う原因となった新参ファンについての発言を以下に記述した。

- 乙女新党がデビューして最初の頃はライブは現在よりも落ち着いた印象だった。

- ピンチケ²³が増えたことで、ライブ中にガヤや、推しジャンをしている人が増えた。
- 個人的にはアイドルのライブだから多少そういう応援スタイルは有りだとは思うけど、アイドル側からしたら、もうちょっとちゃんと見て欲しいんじゃないかと思う。

3.3.3 考察

結果としては、アイドルファンは現在通っているアイドルに関して、古参ファンと新参ファンの間に確執がある、と感じている傾向にあると分かった。しかし、表3.3、表3.4を参照すると、対象者がまったく確執がないと感じているアイドルもいたことから、ファンの確執に関する意識や、実際に古参ファンと新参ファンの間にそのような問題が起こっているかどうかは、アイドル毎に異なり、まったくそのような確執がないアイドルもいれば、その確執が顕著に見られるアイドルもいると考えられる。

インタビュー内容を参照すると、古参ファンの対象者は、自分より更に古参のファンや、周りの古参ファンを見ていて感じた印象や他の古参ファンへの不満が語られる場面があった。一方で、新参ファンからは他の新参ファンに対する不満は語られることはなかった。

「確執がある」場合の不満を誘発させる行動

本項の冒頭でも述べたように、「確執とまではいかないが、あまり仲良くはない。」といった曖昧な回答も多数見られた。実際に理由を問うと、問題点が上げられたことから、“確執”とまではいかないくらいの小さな問題点も、新参ファン、古参ファンの間において存在していることが分かった。そのように古参ファンと新参ファンの間にはいくつかの問題点や、それぞれのマイナスイメージが調査から得られたが、実際に古参ファンと新参ファンの間で嫌がらせなどの行動に移さ

²³例外はあるが10代くらいの若いファンのこと。AKB48で中高生向けのチケットがピンク色だったことが由来。一般的にピンチケはあまり良い意味では用いられない。

れているケースは今回の調査からは見られなかった。よって、古参ファンと新参ファンは、お互いにあまり良い印象を持っていないが、それによって具体的な行動が誘発されるとは考えにくい。

私立恵比寿中学の「確執はない」と感じているファンが、古参ファンがイベント会場や Twitter 上で新規ファンを“ あからさま ”に叩いたりはしていない、と発言していたことから、“あからさま”にそういった行動は見られないが、水面下ではそういう例が見られる可能性が示唆される。

古参ファングループと、新参ファンの同調願望

palet の新参ファンの“ 古参ファンは態度が大きい ”、“ 調子に乗っている ”といった発言や、“ 古参ファンのグループ ”という言葉が抽出されたことから判断すると、イベント会場において古参ファンはグループになって行動していることが推測される。

また、新参ファンに関して“ 誰かがやっていたことを真似してつまらないことを流行らせる印象 ”や、“ 新参ファンは現場に馴染みたいから真似をする傾向がある ”との発言が得られた。このように周りで流行っていること、いわば流行を取り入れる動機として、人と同じようにしたい、人と違うことをしたくないという「同調」の心理もあるのではないかと考えられている [14]。よって、新参ファンは“ ファングループへの憧れ ”や“ 他のファンとの同調願望 ”を持っていると考えられる。

また、新参ファンが周りとの同調を求める理由として、新参ファンは通い始めは一人でイベントに来ることが多いと想定されるため、他のファンと同調しないことで疎外感を感じたり、周りから浮いていると思われたくない、という感情があるからだと考えられる。また“ 私立恵比寿中学は、最初にそういうルールを作った人が偉い、みたいな風潮がある。 ”という発言から分かるように、イベントにおけるルールのようなものはファン発信で作られていき、ルールを作ったファンが目置かれるという現状もあるようだ。そのような背景を踏まえると、“ 他のファンの真似をする ”という新参ファンの行動は、通い始めの不安感や疎外感から誘引されるものであると考えられる。

ライブの応援スタイルの違い

古参ファンと新参ファンではライブの見方や応援スタイルが違う、乙女新党のファンも新参ファンが増えたことによりイベント会場の応援スタイルが変わった、などの発言から、古参ファンと新参ファンは応援スタイルに違いが見られるようである。古参ファンはメンバーに構って欲しくてライブ中に変なことをする、という発言が得られたことから、古参ファンは「自分対アイドル」の一対一の関係性として見ていると推察できる。古参ファンは自分独自の応援スタイルを取りたがることも伺える。このように応援スタイルなどの流行において「個性を示す」ことで「目立ちたい」という自己顕示欲や差別化の欲求が満たされると考えられている [15]。また、この「目立ちたい」の感情がアイドルに向かっており、特に差別化の欲求が強いのが古参ファンの応援スタイルの特徴といえるだろう。

一方で新参ファンは、サイリウムを振る応援スタイルを行っている印象が強いようである。サイリウムを振る行為は、現在では多くのアイドルのイベントにおいて用いられている応援スタイルである。前述したように新参ファンは周りとの同調を求める傾向があることが分かった。そしてそのような同調を求める新参ファンの存在は、差別化の欲求が強い古参ファンにおける脅威である。このような理由から、古参ファンは新参ファンの応援スタイルに不満を感じているのではないかと考えられる。

“ 生誕 ”におけるファン行動

また、印象的だったのは、“ 生誕の仕切り ”に関するインタビュー内容である。lyrical school のファンは古参ファンが生誕を仕切ることに対してありがたみを感じており、また Dorothy Little Happy のファンも古参ファンが生誕の企画を行うことが、新規ファンが入りやすい環境を作っていると述べている。この結果からみえるのは、生誕などファン主催で何かを行う場合には古参ファンが中心になって行うことが多いが、その場合に関しては、古参ファン、新参ファンという枠組みは取り除かれ、オープンな状態を作る傾向が見られた。また、ファン心理として“ 好きなアイドルの誕生日をお祝いする ”ということに関して、“ ファンに対す

る不自信 ”よりも、アイドルにお祝いの気持ちを届けたいという“ アイドルへの愛情 ”が勝っていることがこのような傾向を引き起こしている要因と考えられる。

3.4. 新参ファンと古参ファンへのインタビュー調査のまとめ

これまで、調査1、調査2という2つの調査項目からのインタビュー調査を行った。そして、そこから得られた結果を以下にまとめる。調査項目1のアイドルのイベントに行かなくなった理由に関する分析結果を以下に述べる。アイドルのイベントに行かなくなった理由は、推しメンバーが脱退した、他に好きなアイドルができた、など「自分の意志に原因があるグループ」と、チケットが取れなくなった、アイドルと接触ができなくなった、など「周りの環境やアイドル自体に問題があるグループ」と、ライブが面白くなかった、曲が好みではなくなったなど「上記した2つのグループの中間」に分けられた。このグループの「周りの環境やアイドル自体に問題があるグループ」と「上記した2つのグループの中間」に属する理由はファンの増加に要因があると考えられる。

調査項目2のファン同士の確執に関する現状調査に関する分析結果を以下に述べる。調査2に関しては、古参ファンと新参ファンの間の確執、確執があることで引き起こされる問題、古参ファンと新参ファンが抱いているそれぞれに対する印象、という観点から分析した。

まず、古参ファンと新参ファンの間の確執については、インタビューを行った古参ファンの半数、新参ファンの半数以上が「確執がある」と感じていた。

確執があることで引き起こされる問題に関しては、アイドル現場において古参ファンと新参ファンの間に小さい問題が多数生じている場合もあるが、その問題は具体的な行動を誘発するものではなく、“なんとなく問題がある ”という感覚に留まっている傾向が見られた。Twitterで新参ファンを批判する声があったり、実際のライブ会場でも新参ファンに恐怖を植え付けるような行動が見られる例が上げられたりと、水面下ではそういった行動が引き起こされている可能性も考えられる。

古参ファンと新参ファンが抱いているそれぞれに対する印象は、お互いにあまり良くはない、という結果が得られた。以下にその要因を分析したものを記す。古参ファンは古参ファン同士でグループを形成する傾向にあり、そのような集まりに新参ファンは恐怖心を抱く傾向が見られた。しかし、新参ファンは周りのファンとの同調を求める傾向にあるため、そのような古参ファングループに少なからず憧れを持っていると考えられる。また、古参ファンと新参ファンはアイドルの応援スタイルが異なる傾向にある。古参ファンの応援スタイルは、自己顕示欲や他のファンとの差別化をはかるような傾向にある。一方で新参ファンは、前述したように周りのファンと同調しがったり、周りに馴染みたがる傾向があるため、他のファンの応援スタイルを真似したり、サイリウムを振る、メンバーカラーを身につける、などの応援スタイルを好み、この傾向に古参ファンは不満を抱えているということが分かった。しかし、生誕祭などのアイドルのために行われるイベントにおいては古参ファンと新参ファンの間の境界線は薄まるという意見も見られた。

これらのことを踏まえ、古参ファンと新参ファンの確執について立てた仮説を検証する。

仮説 1

古参ファンは新参ファンが参入してくることによって、対象のアイドルのイベントに足を運ばなくなる

仮説 2

新参ファンは古参ファンがいることにより出来上がっているコミュニティに入りづらい

ここまで分析した結果から、上記した事例は仮説 1 と仮説 2 を支持すると考えられ、現在のアイドル業界においては、古参ファンと新参ファンの間には確執が見られる傾向にあるといえる。筆者はこの確執を取り除き、第 4 章で、古参ファンと新参ファンを共存させるために、いくつかの方法論を上げる。

3.5. 中参ファンへのインタビュー調査

本論文では新参ファンは中参ファンを経て、古参ファンになると定義した。中参ファンは本論文の目的には直接的には関係しないが、新参ファンが古参ファンになる過程の状態遷移は、新参ファンと古参ファンを語る上で触れておかななくてはならない。そこで、私立恵比寿中学のファンの中の中参ファン7名にインタビューを行い、中参ファンの傾向を調査した。私立恵比寿中学の活動年数は2015年2月現在、5年6ヶ月であるため、古参ファンは3年4ヶ月以上現場に通っているファン、新参ファンは1年までのファンのことを示すので、この間の期間現場に通っているファンを中参ファンとし、本インタビューの対象者とした。また今回の対象者は全員が男性である。

3.5.1 調査項目

今回のインタビューでは中参ファンとはどのような特徴を持っているのか、傾向を明らかにするために実施した。インタビュー時に対象者に行った質問内容を以下に示す。

- 自分は新参ファンか、古参ファンどちらかと言われたらどちらだと思いますか？
- 新参ファンについて思うことはありますか？
- 古参ファンについて思うことはありますか？
- 自分が新参ファンから抜け出したとすると、どのような時にそう思いましたか？
- 現在の自分は、ファンになりたての頃と比較して何か変わったことはありますか？

3.5.2 調査結果

前項で示した質問内容の中参ファンにインタビューした結果を以下に示す。

自身を古参、新参どちらと感じているか

表 3.5: 中参が自身を新参・古参どちらと感じているか

対象者名	ファン年数	自身の状態の感じ方
U 氏	2 年	古参
S 氏	2 年	古参
C 氏	2 年 1 ヶ月	新参
D 氏	2 年 3 ヶ月	新参
J 氏	2 年 6 ヶ月	古参
K 氏	2 年 6 ヶ月	古参
Y 氏	2 年 10 ヶ月	古参

表 3.5 は、対象者のファン年数と自身を古参ファンと新参ファンのどちらかと言われたらどちらだと感じるか、という質問に対する回答を示した。また、「新参ではない」と回答した対象者には、なぜそう感じたか、を質問した。得られた回答から特に重要だと思われるものを以下に記す。

- 相対的に新しくファンになった人たちが増えてきたと感じたから
- 新参ファンの人たちと自分の応援スタイルが異なると感じたから
- メンバーの脱退などがあり、自分は前のメンバーがいた時代を知っているから
- 現場に行くことに迷いがなくなったから

新参ファンの印象

新参ファンの印象について質問し、得られた回答を以下に記す。

- アイドルをテレビの中の芸能人という概念的な存在として感じ、接していると思う
- 右に習えの精神を持っている

- 公式のグッズを身に付けている

古参ファンの印象

古参ファンの印象について質問し、得られた回答を以下に記す。

- 自分の中に私立恵比寿中学はこうあるべき、というルールがあってそのルールを曲げない
- 最初はあまり好きではなかったが、話しをするようになって何も思わなくなった
- ずっと通っている古参ファンはすごいと思う。しかし、今は来ていないのにたまに来て現場に対して文句をいう古参ファンは嫌だ、うるさいなあと感じる

ファンになりたての頃からの変化

自身がファンになりたての頃と現在を比較して、どのように変化したかを質問した。その回答を以下に記す。

- 最初は必死になっていたが、ライブも接触も自分のペースで楽しむようになった
- 最初はペンライトを持って応援していたが、周りが皆持っていることに気付いて徐々に持たなくなった
- 最初はグッズの生写真をたくさん買っていたが、買うのをやめ、接触にお金を使うようになった
- 現場で話しをする知り合いが増えた

3.5.3 考察

インタビューから得られた結果から考察を行う。まず、中参ファンが自身を古参、新参のどちらと感じているか、という調査項目に関して考察する。結果から、

7人中5人が自分のことを、どちらかという古参であると感じていた。また、新参ファンに対しての印象は、古参ファンが感じている新参ファンへの印象と近い傾向があった。このことから今回インタビューをした対象者は、ファン年数が比較的長い中参ファンだったため、このような結果が得られたとも考えられるが、中参ファンは古参ファン寄りの傾向を持っていることが予測される。しかし古参ファンに関しての印象は、中参ファンの立場から客観的に見ている傾向があった。このため、やはり中参ファンはあくまでも中立の立場で物事を感じていると考えられる。また、古参ファンに対して、現在も現場に通っている古参ファンには好意的だったが、一度現場を離脱したにもかかわらず、たまに顔を出す古参ファンに関してはあまり良い印象を持っていないことが分かった。このような感情は、中参ファン独特の特徴であると考えられる。要因として、自分が当時の古参ファンから新参ファンと言われていた時期があることにある種のコンプレックスを感じており、それを脱却するのが“現場に足繁く通う”ことであり、現場に通う頻度が中参ファンの中でひとつの重要な指標になっているから、ということが推察できた。また、自分がファンになりたての頃からの変化として、最初は周りに合わせていたが自分のペースになった、というような回答が多く見られたことから、中参ファンは新参ファンから脱却し、徐々に古参ファン寄りの特徴を持つようになっていくことが考えられる。

ここまでファンの状態遷移について述べたが、アイドルもファンと同様に、デビュー直後の状態からアイドル以外の方向性に転換し、長期的な活動をする段階へ推移する場合がある。また、グループの場合は、メンバーの入れ替えをすることで、平均年齢を維持する試みも行われている。これらのアイドル側の状態遷移と、ファンの状態遷移の関係性については、長期的な観測が必要であり、今後の課題の一つである。

第4章

共存に向けて

前章では古参ファンと新参ファンの間にある確執について仮説を立て検証を行った。検証の結果得られた事例から、筆者の立てた仮説は支持されるものであると判断した。本章では、その問題点である古参ファンと新参ファンの確執を解消し共存させていくための、目的、先行事例と方法論、注意点について述べる。

4.1. 目的

本論文の目的は、アイドルのプロモーションの一手法を提案することである。この手法とは、古参ファンと新参ファンを共存させることにより、アイドルファンの総数を増やすものである。前章はアイドルのファンの間で起こっている問題について仮説を立て、検証した。その結果以下のような事例が得られた。

- 仮説1：古参ファンは新参ファンが参入してくることによって対象のアイドルのイベントに足を運ばなくなる
 - － 古参ファンがイベントに行かなくなる理由は、ファン数の増加に関係することがある
 - － 古参ファンは周りとの差別化に価値を感じていることから、新参ファンの同調欲求に不満を感じている
 - － 古参ファンと新参ファンでは応援スタイルに違いが見られ、特に古参ファンは新参ファンの応援スタイルに不満を感じている
- 仮説2：新参ファンは古参ファンがいることにより出来上がっているコミュニティに入りづらい

- － 古参ファンはグループができやすく、それにより態度が大きく見えている
- － 新参ファンは現場に行きはじめての頃、個人で行動することが多いため周りに馴染みたいと感じている
- － あからさまではないが、水面下では古参ファンが新参ファンについて批判を述べることもある
- － アイドルのために行われる企画などでは、古参ファンが新参ファンに対し、コミュニティに入りやすい環境を作っている

これらの事例は仮説を支持するものであると判断した。現在のアイドル業界においては、古参ファンと新参ファンの間には確執が見られるといえるだろう。筆者はこの確執を取り除き、古参ファンと新参ファンを共存させるために、いくつかの方法論を上げる。しかしその方法論も、問題点が見られた場合、そして本論文の目的である、古参ファンと新参ファンを共存させることでアイドルファンのプロモーションとする、とは合致しないことも考えられる。よって、古参ファンだけが救われる、新参ファンだけを獲得するような方法論は本論文の目的とは異なる。あくまで両者が共存し、結果としてファン数が増えることを目的とする。それらを踏まえ、本論文で採用する手法についても後述する。

4.2. 先行事例

古参ファンと新参ファンを共存させるために以下でいくつかの手法を上げる。また、先行事例を先に記し、その後で筆者が主張する手法の有用性を述べる。古参ファンと新参ファンの共存に有用性があると考えられる先行事例について以下に示す。

4.2.1 宝塚のステイタス制度

「ステイタス制度」とは宝塚歌劇団¹（以下では「宝塚」と省略する。）の公式ファンクラブである「宝塚友の会²」にて採用されている手法である [16]。



図 4.1: 宝塚のステイタス制度

ステイタス制度はランクが上がるほど、ファンクラブ会員内のチケット先行販売における当選率が上がるという制度である。図 4.3.2 のように5つのランクがあり、宝塚友の会サービスのご利用状況によって変動する。ステイタスポイントと呼ばれる、宝塚友の会サービスを利用することによって貯まるポイントを貯めることでランクが変動する仕組みである。このステイタスポイント前々年1月以降の進呈ポイントまでが有効となり、永久ポイントと呼ばれる会員の継続などにより得られるポイントは失効することはない。以下の図 4.2 がポイントが加算されるサービスの概要である。

¹兵庫県宝塚市に本拠地を置く歌劇団。阪急電鉄の一部門である。女優のみによる劇団。

²宝塚歌劇団における阪急電鉄が運営している公式ファンクラブ。



図 4.2: ポイント加算サービスの概要

このように、ファンクラブを利用した分だけ、会員には当選率という形でのメリットがある。古参ファンにおいては、加算ポイントが大きい宝塚友の会継続年数ポイントがありしかも永久ポイントなので、新参ファンよりも長く通っている分ランクアップには有利である。しかしポイントは毎年失効されるため、古参ファンだけに有利なサービスではなく、新参ファンでもサービスを利用した分だけランクを上げることができるのである。よってステイタス制度は、古参ファンと新参ファンのどちらにもメリットのある制度であるといえるだろう。また、運営側としても、ファンクラブのサービスを積極的に利用させることが可能となり、運営側、ファン側どちらにもメリットのあるサービスでもある。宮本は「古参ファ

ンと新参ファンとでファン歴や情報に格差があるにもかかわらず、ファンクラブという場では、新参が活動を熱心に行えば、その扱いが古参ファンと同等まで近づける可能性があることだ [17] (宮本 2011)」と述べているように、ファンクラブというコミュニティにおいて古参ファンと新参ファンがほぼ同等の条件で扱われる環境が作られていることによって、古参ファン、新参ファンという枠組みが取り払われるとも考えられる。

4.2.2 アイドルのポイント制度

ポイント制度は上記のステイタス制度にも似ているが、ステイタス制度はポイントが貯まることでランクが上がり、チケットの当選確率において有利になる、というものであったが、ポイント制は、ポイントを貯めることで、何か景品や特別なイベントに参加でき、ポイントを使ってしまうとまた一から振り出しに戻る、という部分で大きく異なる。ポイントはイベントへの参加率や、グッズの購入数によってポイントが付与されることから、新参ファンの努力次第では古参ファンも新参ファンの枠組みを取り払うことも可能である。

ステイタス制度においては、得られる特典はライブのチケットの当選確率であるためにランクが上の会員でも下の会員でも、当選率において有利であるということ以外で得られる体験は変わらない。しかしポイント制度においては、ポイントによって得られる特典が異なるために、ポイントの価値はステイタス制度よりも高いと考えられる。また、急激にファンが増加した場合、特典内容を実施することができなくなるなどの問題点が上げられる。

以下では、アイドルにおいてポイント制度が導入されていた例を上げる。アイドルでポイントが導入されていた例で、ももいろクローバーの「クローバーポイント」と私立恵比寿中学の「出席カード」について記す。

クローバーポイント

クローバーポイントはももいろクローバーが2011年に発売されたミライボウルというシングルのツアーまで導入していたポイント制度である。ウェブ上のファ

ンクラブに登録し、ライブ会場に設置してある専用の機械に携帯電話かざすとポイントを得られる仕組みである。また、生写真1セット（1000円）を買うと2ポイント、CD7枚セットで15ポイントほどのポイントを得ることができた。また、ファンクラブに友人を紹介して入会させることでもポイントが得られた。ポイントを貯めると特典として、5ポイントでグッズと交換、50ポイントでライブに優先的に入場できる特典、400ポイントでメンバーと一緒に食事をするところができるイベントに招待、など様々な特典が用意されていた。しかしミライボウルの発売ツアーが終わると、急激にファン数が増加したためクローバーポイントは終了し、以後ポイントの特典に変える機会も設けられなかった。ポイントを貯めることを目的に商品を買っていたファンたちは、運営側に不満を募らせた。そのような不満に応えるように2012年6月9日に「モバイルサイト会員限定！ポイント終了感謝祭」が開かれた[18]。しかしこのイベントは10ポイント以上持っているファンのみが参加できるというものであった。当日はポイント数ごとにライブ会場へ入場でき、最高ポイント保持者はステージ上で表彰され、メンバーと写真撮影ができるという特典だったが、クローバーポイントが運用されていた当時の特典と比べると豪華さは薄れていた。このイベントを最後に完全にクローバーポイントの制度は終了した。

出席カード

私立恵比寿中学では、アナログの形でポイント制度が設けられていた。ライブに行くと、出席カードと呼ばれるスタンプカードにスタンプを押して貰えるというものである。商品購入によるポイントは適応されていない。10個貯まるとメンバー全員と自分で写真が撮れ（当時は接触として全員集合写真が設けられていたが11,000円相当のものだった。）、20個でライブの優先入場権、30個でライブハウスで行うライブのリハーサルが見学できる、というものだった。しかし私立恵比寿中学もメジャーデビューのきっかけでこの出席カード制度は消滅した。その後は、スタンプ2個でメンバーと2ショット写真が撮れる特典に変更されるなど、貯めている途中のファンにも救済措置が取られた。



図 4.3: 出席カード中



図 4.4: 出席カード表

4.2.3 宝塚の新参ファン紹介制度

ここで紹介するのは、お茶会イベントにおける新参ファンの紹介制度である。しかしこの制度を紹介するために、私設ファンクラブと呼ばれる、ファン主導のファンクラブについて言及しておかなければならない。宝塚の公式のファンクラブについては、4.3.2で紹介したが、宝塚においては私設のファンクラブも多く存在する。しかもそのファンクラブは私設といえども、運営側との密な連携によって成立している [17]。チケットの販売や、生徒³のお世話、お茶会などのイベントの開催まで私設のファンクラブが中心となっていく。

私設ファンクラブは公式ファンクラブのステイタス制度にもみられるように、ファンクラブへの貢献度によってそのファンの地位が変わっていく。私設ファンクラブにおける貢献度とは、公演への参加率、ガードと呼ばれるお見送りなどの際に一般客から生徒を守るといふその名の通りガードする行為への参加、後述するお茶会に新参ファンを連れてくることなど、様々な評価項目によって得られる。

³宝塚の女優のこと。タカラジェンヌともいう。

貢献度が上がることで、ファンクラブで確保してあるチケットの中でも良い席が割り振られるようになる。このように私設ファンクラブでは様々な項目でファンが評価されている。その中で特筆したいのは、お茶会というイベントに新参ファンを連れてくることで得られる貢献度についてである。

まず、お茶会とは私設ファンクラブが公演期間中⁴に必ず一回は開催するイベントである。このお茶会は宝塚の生徒たちのオフの姿を見られる機会であり、ファンクラブ会員でなくても参加できる。このお茶会への動員によって、その生徒自体の評価にも繋がることから、ファンクラブ会員たちは、いかに自分たちの友人などの新規の非会員のファンを連れてくるかが貢献度に影響する。また、お茶会に連れてこられる新参ファンは、すでに宝塚全体のファンであったり、他の組のファンの生徒であることが多いようである。しかし座席は会員のファンが優先されるため、非会員を連れてくると後方の席になってしまう。他の組⁵との人気争いもあり、会員のファンたちは自分が座る位置を犠牲にしても、非会員の友人などを連れてきて生徒に恥をかかせないように努力するのである。

4.2.4 宝塚ファンコミュニティにおける知識の共有

宝塚ファンの中では、宝塚の私設ファンクラブに入っている古参ファンと新参ファンの間で知識を共有する文化がある [17]。宝塚のファンの交流の場では、持っている情報量や経験の差から、古参ファンが新参ファンへ、対象の生徒に関する話や知識や思い出などを一方的に話す。そして新参ファンで、特にファンになりたてのファンは、そういった古参ファンの話を聞き、自らの中の情報量を増やしていく。また、古参ファンは新参ファンに話だけでなく、写真や映像なども提供し、知識の共有を行うことに対して多少の優越感を得ることができる。こうしたコミュニケーションの中には新参ファン古参ファンの間の確執はないに等しいと考える。

知識の共有を行うことによって、新参ファンにとっては情報量を増やすことが

⁴ひとつの組が1ヶ月間に渡り東京と宝塚に分かれて公演を行うこと。

⁵宝塚は組に分かれて公演が行われる。現在は花、月、雪、星、宙の5組と、いずれの組にも所属しない専科に分かれている

でき、より宝塚や生徒への関心が深まることになり、古参ファンにとっては自分がしてきた経験を新参ファンに共有することで優越感を得られ、また自分の話を喜んで聞く新参ファンは、古参ファンにとっても良い後輩のような存在になるという、お互いにとっていい関係を作っているといえる。

4.3. 提案手法

上記の先行事例を踏まえた上で、筆者が提案する手法を述べる。また、提案した手法を本論文において実施したときに起こりえる問題点を上げ、その上で本論文における手法として採用すべきかどうかを述べる。

4.3.1 ステイタス制度と新参紹介制度の導入

先行事例として紹介した、宝塚におけるステイタス制度と新参ファン紹介制度をアイドルにおいても導入する。この手法をアイドルに適応すると、アイドルのファンクラブにおいてステイタス制度と新参ファン紹介制度を導入する。ポイントが付与される仕組みは宝塚のステイタス制度とほぼ同じような、ファンクラブ継続年数、チケットの購入、様々なコンテンツの購入、そこに新参ファンの紹介制度によってもポイントが付与される仕組みにする。ファンクラブ継続年数によるポイントは宝塚の例と同じく永久に失効しない。通常のポイントは一年ごとに消滅していく仕組みを設ける。ステイタス制度によって得られる特典は、宝塚の場合はチケットの当選確率であったが、この特典はファン数の多いアイドルでしか用いることはできないと考える。また先行事例であげたポイント制度のように特典を豪華にしすぎると、ファン数が少ない時代から急激にファン数が増えた場合に特典を贈与することができなくなることが問題点として上げられるため、特典はなるべくファンが増えた場合も導入できるように想定しておく。

よって、アイドルの場合はランクが上がる毎に他の特典を設けることとする。考えられる特典としては、チケットの価格の割引制度、良席の当選確立の増加などである。

この手法を用いた場合に考えられるメリットとデメリットは以下の通りである。

- 期待されるメリット

- － ポイントの失効制度があるため、新参ファンでも努力次第で古参ファンとの差を埋めることができ、古参、新参という枠組みを取り払うことができる
- － 「ステイタス」という新たな階層の存在により、古参新参という階層が薄まる

- 予想されるデメリット

- － 運営側の負担が大きい
- － 宝塚は総ファン数が多いため有効に働くが、対象とするライブアイドルの場合は毎回決まったファンが特典を得るという状況が考えられる

新参、古参の境界線は薄まるが、デメリットである運営側の負担が大きいこと、先行事例でも上げたようにポイント制という制度がアイドルにも導入されていたが失敗に終わったことを考えると、今回はこの手法は採用しないこととする。

4.3.2 ファン同士で目標の共有

アイドルファンは成長ストーリーに価値を見出すと前述したが、その成長ストーリーというものはアイドルとファンの間だけで成立しているものである。またその成長ストーリーはファンとアイドルの境界線が曖昧になったことで共有できるようになった。このことから分かるように、他人と何かを共有することは、その相手との境界線が曖昧になることで容易になる。プロ野球に代表されるスポーツ鑑賞においては、ひとつのチームのファンは「自分の応援しているチームが勝つ」という共通の目標を共有している。これによりスポーツ観戦における他のファンとの境界線が薄くなっていると考えられる。これをアイドルに応用した場合、新参ファンと古参ファンの間に、「アイドルを売れさせる」「アイドルを〇〇のテレビ番組に主演させる」などといった共通の目標を設定することで、ファン同士の境界線が曖昧になり共存を促すことができる可能性があると考えた。また、目標の共有

はファン同士だけではなく、アイドルとも共有して感覚が得られるため、アイドルの魅力である成長ストーリーの共有感覚も同時に得られる。

- 期待されるメリット

- － 古参新参の境界線が薄まる
- － 目標を共有させることによって、アイドルの競争化が強まりアイドル業界が活性化する
- － ファンにとってのアイドルの魅力である成長ストーリーの共有感覚を得られる

- 予想されるデメリット

- － 古参ファンにとっては ”同調 ”を求められることが苦痛である
- － 古参ファンが仕切るという状況は変わらず、新参ファンが不満を唱えることが考えられる
- － ”目標 ”は新規のファン獲得においてハードルになりうる

アイドルファンが魅力に感じている成長ストーリーの共有感覚を得ることができが、一つの目標を共有することは同調を嫌う古参ファンにおいて有用性がない可能性が考えられることや、目標が最初から設定されているアイドル現場に新規のファンが入って行きづらいことと考え、今回はこの手法は採用しない。

4.3.3 ファン同士の知識や思い出の共有

先行事例で上げた、宝塚ファンの文化である古参ファンが新参ファンに知識を共有することはファンの共存において有効に働く。アイドルのファンは、日頃から Twitter などではライブレポートや握手のレポートなどをつぶやいたり、ファン同士で交流するときもアイドルの話で盛り上がることが多い。アイドルファンにおける仲の良い友人同士のコミュニティでは、自らが持っているエピソードを友人に共有する機会が多い。しかしアイドルファンのコミュニティが宝塚の私設ファ

ンクラブのコミュニティと異なるのは、古参ファンと新参ファンが実際に顔を合
わせて話をするコミュニティは提供されていない点である。したがって、アイド
ルにおいてもファン同士で知識の共有ができるコミュニティを提供することで、
古参ファンと新参ファンの間の境界線は薄まると考える。そして、前章のインタ
ビュー調査の結果から、新参ファンは周りとの同調を求めることが分かった。そ
して、その同調願望が古参ファンの不満の要因としても上げられた。新参ファ
ンの同調願望を満たすためにも古参ファンの知識や思い出を共有することで、自然
とそのアイドル現場の雰囲気をつかめる。古参ファンが求める差別化においても、
新参ファンの持っていないエピソードを披露することで優越感が得られ、新参ファ
ンを受け入れる余裕ができると考える。また、新参ファンにとっては、過去のエ
ピソードを知らないことでそのアイドルの成長ストーリーの文脈を読み取れない
場合がある。そこで、古参ファンが持っている過去の話の新参ファンが知ること
で、今まで以上にアイドルの成長ストーリーの文脈を読み取れるようになり、従
来よりもアイドルに魅力を感じると考える。

- 期待されるメリット

- － 古参と新参の境界線が薄まる
- － 古参ファンにとっては優越感を得られる
- － 新参ファンにとって自分の中の情報量が増えることで成長ストーリーの文脈を理解できるようになり、より成長ストーリーの価値が増加される
- － 新参ファンの同調の欲求を満たすことができる

- 予想されるデメリット

- － 新参ファンにとって古参ファンのエピソードが ”自慢 ”に捉えられる可能性がある
- － 古参ファンが新参ファンに対して知識を共有するモチベーションの維持が難しい

本論文においては、ライブアイドルを対象とするため、ファンがライブに通うことで得られるエピソードを共有することはとても意義のあることであると考え。また、古参ファン、新参ファンのどちらにもメリットになることや、アイドルの成長ストーリーの価値を増加させアイドル自体の人気を高め新参ファンの獲得も期待できる。古参ファンの知識共有のモチベーション維持、自慢と捉えられる可能性、に関しては実施の段階で改善策を導入するとし、今回はこの手法を採用する。

4.4. 実験の実施に向けて

本論文は、「ファン同士の知識や思い出の共有」という手法を用いて、古参ファンと新参ファンを共存させることを目的としている。そのために以下のような仮説を立てた。

古参ファンが新参ファンにアイドルのまつわる「思い出」「ライブレポート」などの知識を共有することによって、お互いの間に存在している境界線は薄まり、古参ファンと新参ファンは共存する

この仮説を裏付けることができると、古参ファンの知識を新参ファンに共有することが、古参ファンと新参ファンの共存に有効であると考ええる。

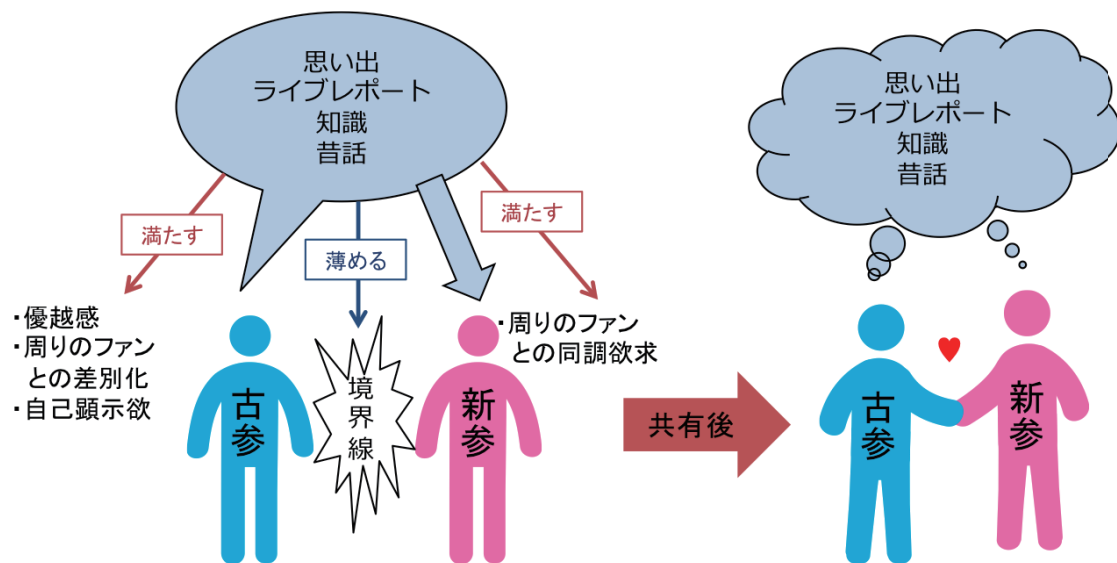


図 4.5: 知識の共有のモデル

図 4.5 に共有のモデルを示した。このように、古参ファンが新参ファンにアイドルのまつわる「思い出」「ライブレポート」「知識」「昔話」などのエピソードを共有することで古参ファンは優越感を満たし、新参ファンは同調願望を満たす。また、知識の共有によって境界線は薄まり、古参ファンと新参ファンの信頼関係の構築が期待される。

この仮説を検証するために本論文では 4 つの観測項目を立て、3 つの実験を行うことで観測した。次章ではその実験の実施内容と、評価について述べる。

第5章

実験の実施と評価

本章では、古参ファンと新参ファンの共存を促すため、「ファン同士の知識や思い出の共有」という手法を用いて3つの実験を行った。

5.1. 観測項目

以下の4つの観測項目を設定し、3つの実験を行うことで調査した。以下にその項目とその項目を示す。

- 項目1：古参ファンが新参ファンに知識を共有するモチベーション
- 項目2：新参ファンから見た、古参ファンへの印象の向上
- 項目3：新参ファンの、古参ファンから共有される知識に対する欲求
- 項目4：新参ファンへのプロモーション効果

古参ファンの知識共有により、新参ファンにとって対象のアイドルへの印象の向上や、まったく対象のアイドルを見たことがないファン¹にもそのアイドルに興味を持たせることがファンの増加に繋がる

以上の4つの項目を観測することで、古参ファンと新参ファンの共存に、ファン同士で知識の共有をする手法が有用か否かを考察することができる。

¹新規ファンと定義する。

5.2. 実験概要

前項 5.1 で上げた項目を観測するために、3つの実験を実施した。以下にその実験の概要と、目的について詳述する。

- 実験1: ファンが書いた「アイドルの紹介文」が掲載されたフライヤーを配布
 - － 目的1: 知識を共有するモチベーションの観測 (対象: 古参ファン)
 - － 目的2: 古参ファンの印象向上 (対象: 新参ファン)
 - － 目的3: 対象アイドルのプロモーション (対象: 新参ファン、新規ファン)
- 実験2: 古参ファンが書いた過去のライブレポートを Tumblr²にまとめたサイト
 - － 目的1: 古参ファンの印象向上 (対象: 新参ファン)
 - － 目的2: 対象アイドルのプロモーション (対象: 新参ファン、新規ファン)
 - － 目的3: 知識を共有される欲求の観測 (対象: 新参ファン)
- 実験3: 様々なアイドルのファンが過去のライブレポートを投稿できるサイト
 - － 目的1: 知識を共有するモチベーションの向上 (対象: 全ファン)
 - － 目的2: 古参ファンの印象向上 (対象: 新参ファン)
 - － 目的3: 対象アイドルのプロモーション (対象: 新参ファン、新規ファン)

以上の3つの実験をそれぞれの目的毎に実施した。それぞれの実験の内容は次項に詳述する。

²メディアミックスブログサービス。ブログとミニブログ、そしてソーシャルブックマークを統合したマイクロブログサービス。

5.3. 実験1：ファンの書いた「アイドルの紹介文」掲載 フライヤー配布

実験1として me-me*³というアイドルグループの Facebook ページにてファンから集めた投稿を元にフライヤーを作成し、me-me*ファン以外の訪れるライブイベントにてフライヤーを配布するという実験を行った。対象とするアイドル me-me* は5人組で全員が現役セクシー女優のアイドルグループである。

筆者は2013年12月25日から SYNC MUSIC JAPAN⁴の活動の一環として me-me*の Facebook ページを運用している。

me-me*は1ヶ月に1回程度の頻度でワンマンライブを行っており、その際の集客は70人前後である。ファンの多くは古参ファンであり、新参ファンは現状では少ない。古参ファンが過去に me-me*に関するブログなどを書いた例は少ないため、(ライブ後には感想をつぶやく例も見られるが情報が少ない) 今回古参ファンからの情報を集めるために Facebook ページで「みんなで me-me*の魅力を紹介しよう!」という企画を行った。

この企画でファンから集めた投稿を元にフライヤーを作成し、me-me*ファン以外も訪れる対バン⁵型のライブイベントにてフライヤーを配布するという実験を行った。

この実験の目的は5.2にも記述したが以下に改めて記す。

- 知識を共有するモチベーションの観測 (対象：古参ファン)
- 古参ファンの印象向上 (対象：新参ファン)
- 対象アイドルのプロモーション (対象：新参ファン、新規ファン)

以上の目的で本実験を実施し、結果を考察した。

³読み方はミーム。2012年に結成されたセクシー女優のみで構成されたアイドルグループ。現在は Maika、神咲詩織、波多野結衣、藤北彩香、佳苗るか の5人で活動中。

⁴社団法人日本音楽事業者協会、社団法人音楽出版社協会、社団法人音楽制作者連盟の音楽業界3団体で構成される、日本の音楽マーケットを世界規模に拡大して行くための新たなプロジェクト。

⁵ワンマンライブではなく、様々なアイドルやアーティストが出演するイベントのこと。

5.3.1 概要

企画の概要



図 5.1: 「みんなで me-me*を紹介しよう！」企画時の Facebook ページ

- 企画名：みんなで me-me*を紹介しよう！企画
- 期間：2014 年 9 月 4 日～2014 年 9 月 10 日
- 対象者：me-me*の既存のファン
- 内容：me-me*のファンから「me-me*の紹介文」を集め、その紹介文を掲載したフライヤーを 2014 年 9 月 14 日、15 日、22 日のライブにて配布するという企画。今回は ”me-me*の魅力を紹介する ”というテーマを設けた。紹介文が 10 個集まると、me-me*本人からの動画やコメントをアップするという特典でファンの投稿に対するモチベーションを維持させた。
- 企画時の Facebook の総いいね！数：730 いいね！

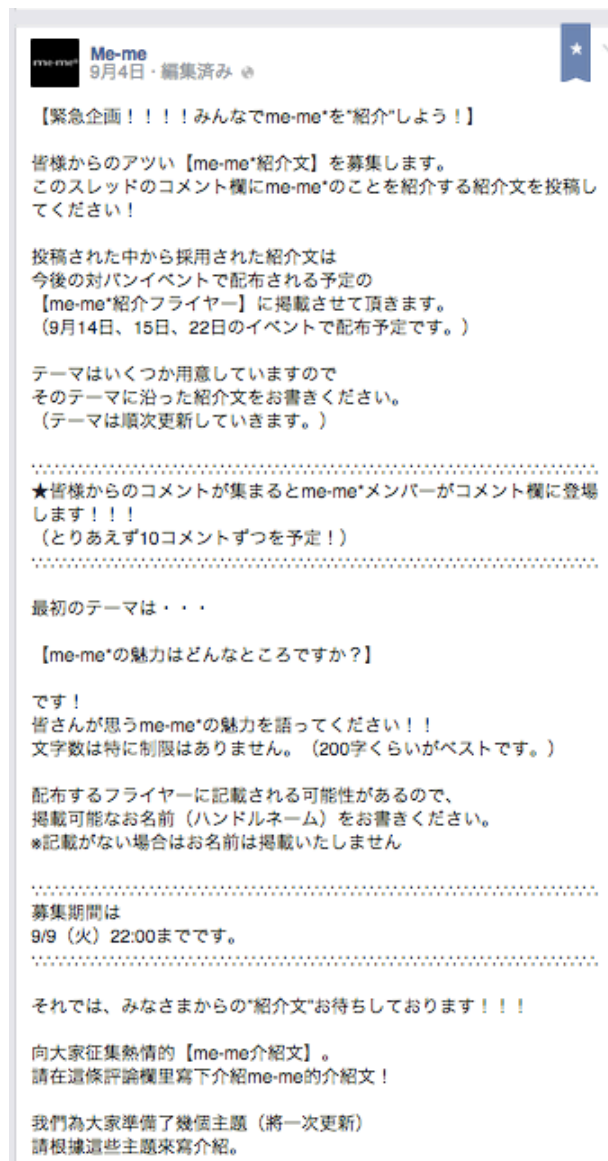


図 5.2: 「みんなで me-me*を紹介しよう！」企画内容投稿画面

Facebook ページで紹介文募集

2014 年の 9 月 4 日～2014 年の 9 月 10 日の約 6 日間、Facebook ページでファンからの「me-me*の魅力を紹介する」コメントを募集した。ファンはコメント欄に

自由に書き込むことができる。Facebook ページで投稿を促すだけではなく、メンバーや公式の Twitter アカウントでも宣伝を行った。募集開始当初はあまりコメントが集まらなかったため、企画開始 5 日目にメンバーに投稿を促す動画を提供してもらい、Facebook ページに掲載した (図 5.3)。また募集期間中に紹介文が 10 個集まったために、特典としてメンバーからの動画を掲載した (図 5.4)。



図 5.3: 投稿を促す動画

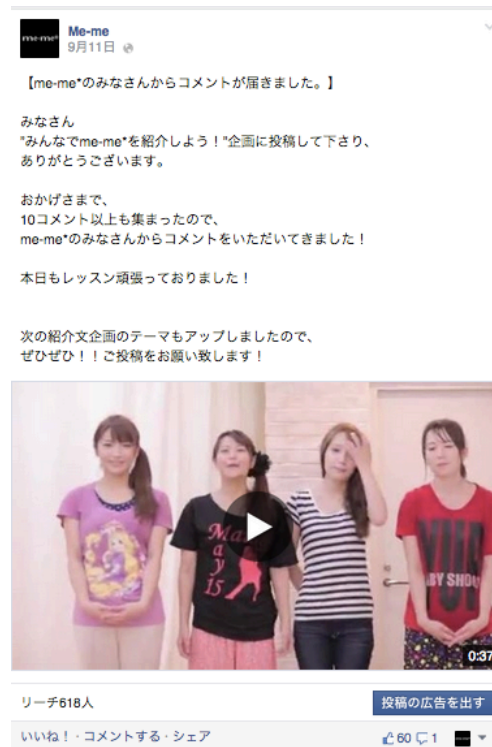


図 5.4: 特典の動画

フライヤーの配布

Facebook ページで集めた紹介文をもとに、フライヤーを作成した。そして、me-me*以外のアイドルも多く訪れる対バン形式のライブイベントにて、フライヤーを配布した。また本実験はすべて 2014 年に行った。フライヤー配布に関する詳細は以下の通りである。

表 5.1: フライヤー配布に関する詳細

日時	イベント名	場所	配布枚数	配布時間
9月14日	the big parade-Little parade-	代官山 LOOP	約 150 枚	入場時
9月15日	the big parade-Dancing parade-	代官山 LOOP	約 150 枚	入場時
9月22日	SEXY IDOL MUSIC FESTA 2014	CLUB CITTA'	約 100 枚	ライブ後

配布したフライヤーは両面印刷になっており、片面は発売中の CD の説明が掲載されており、もう一方はファンからの me-me* の紹介文を集めたものを掲載した (図 5.5)。音楽フェスティバルの「the big parade⁶」において me-me* は 2 日間連続で出演し、シンガーソングライターやダンスグループ、アイドルなど、様々なジャンルのアーティストと共演した。「SEXY IDOL MUSIC FESTA 2014⁷」はセクシー女優兼アイドルが集まったイベントであった。これらのイベントは me-me* 以外のアイドルも出演していたため、新参ファンの獲得が期待された。また、SEXY IDOL MUSIC FESTA 2014 ではフライヤーを据え置き形で配布したが、自主的にフライヤーをもらう他のアイドルのファンの姿が見られた。

⁶ デジタル時代の新型ミュージックフェスティバル。代官山エリアを、デジタルと音楽がパレードする 3.5 日間 というコンセプトで開催された。

⁷ セクシー女優のアイドルたちが集まった音楽フェスティバル

Team Yellow



神咲詩織
(Shiori Kamisaki)

愛称：かみしお
生年月日：1990年8月25日
特技：ピアノ・ダンス
趣味：映画鑑賞・温泉巡り
Twitter: kamisaki_shiori

Team Pink



藤北彩香
(Ayaka Fujikita)

愛称：あーちゃん
生年月日：1989年5月26日
特技：料理
趣味：アニメ・同人・散歩
Twitter: ayaka_fk

Team Pink



佳苗るか
(Ruka Kanae)

愛称：るーちゃん
生年月日：1993年3月4日
特技：水泳
趣味：アニメ鑑賞・美少女ゲーム
Twitter: rukaKANAe

Team Red



Maika

ポジション：me-me*のリーダー
生年月日：1987年5月15日
特技：笑顔
趣味：作詞作曲
Twitter: aikotobowmaika

Team Red



波多野結衣
(Yui Hatano)

愛称：ゆいちゃん、はたちちゃん
生年月日：1988年5月24日
特技：どこでも寝れる
趣味：ゲーム・アニメ・ゲーム
Twitter: hatano_yui



me-me*

既成の企画系ユニット
と一線を画する表現力！
(つるみ・おろし)

更なる高見を目指して、日々
進化を続ける女優が本気で
挑むダンス&ボーカル！
(つるみ・おろし)

全く違う個性を持った
メンバーが1つになり
お互いを尊敬しあい、支え合う
歌って跳かせ、踊って魅せる！
唯一無二のダンスボーカルユニット
(こーへー・ゆー・まにあ)

ただ可愛い女の子達が
部活動感覚で
踊って歌っているのでは無いという事！
(JC)

二面性
メンバー1人1人の表情が
全てを物語っていると思います
(竹海苔 (たけのり))

メンバーの熱い想いが結実し、
具現化したステージから
躍らさず！心そらすな!!
(ぢゃいあん)

ってこんなグループなんです。

me-me*のファン、 通称 me-mer* さんに 「me-me*の魅力」 を聞いてみました。 ※Facebook に寄せられたコメントから一部を抜粋して掲載しております。	可愛い女の子がステージの上では カッコ良く歌って踊る。 それでいて、セクシー。 みんなであつた夢に向かって 一直線なところだ。 (恵理心《エリゴコロ》)	何よりも「人から人に伝える愛」 ユニット名に込められた想いが素 晴らしいです。 素顔のまま、踊り、歌い、 そしてファンを大切にしてくれる、 そんなダンスボーカルユニットで す。 (アルパート)	me-me*の魅力！それはやっぱり 個性と本格性だと思います。 それもたまたま魅力的な個性。 そんな個性の集まりが 本格的にライブを繰り広げている。 曲はいいダンスはすごいレベル。 ハンパない！ (ミキ)
進化し続けるダンスグループ me-me* 私にとっての女神「ミューズ」です。 彼女達の努力と汗の結晶はステ ージの上でキラキラと輝き 見る者を魅了する。 (みつま)	me-me*のトークセッションは ちょっとしたお笑い番組よりも断 然おもしろいですよポイント！ そしてメンバーとファンのアット ホーム的な雰囲気。ライブでは毎 回メンバーとファンの間で愛を交 換し合っています。 (トムババ)	「本気」の姿勢とパフォーマンス、 メンバーそれぞれの個性、 そして素のキャラクターを 垣間見ることができるところだ と思います。 (ひろ @100doors)	女優さんとしての様々な活動で魅せる 顔とはまた一味違う本当に素敵なもの なものです。 どれだけ真摯に取り組んでいるか本気 度がひしひしと伝わってくるし、メン バー同士の信頼と固い絆もよくわかる。 そして何よりそこには心からの最高の 笑顔が溢れている！ (竹海苔 (たけのり))
他の追随を許さない圧倒的な Performance！ そして、聴く者を魅了するVoice！ LIVEを一度でも観たら 病みつきになる事 間違いない！ (まんだ)	ステージに目を向けると、そこには可愛 くもセクシーで、時に艶やかにしっとり と...様々な表情とダンスで魅了する姿 がある。そして、日々成長するお互いを 励まし合い、止めどなく溢れる 涙と笑顔でステージを彩る姿も！ そんな圧倒的な表現力・ありのままの情 熱と強い絆を見せてくれる、それが me-me*の魅力です。 (あすか)	セクシーさだけではない me-me* 優しさや真の強さを兼ね備えた me-me* あなたの声援で 新たなつながりが生まれ 更なる進化を遂げる me-me* 今、この時を me-me* と一緒に！ (from PAX2)	Me-me*の魅力は毎年個々員都有効 力十足的歌唱表現天份、無論在日本、 菲律賓都能把 Me-me 樂隊的 band 情 歌歌舞地、表現給樂迷欣賞！ (Me-meのチャームポイントは、 メンバーみんながいつも元気いっ ぱいということだと思います。 日本でもフィリピンでも、歌もダ ンスも全力でお客さんたちの前に 表現できます。)

5.3.2 結果

実験1 から得られた結果を以下に記す。

Facebook ページで紹介文募集

5 日間で合計 15 名からコメントが集まった。ファンから集まったコメントの内容についてはすべて付録の B.1 に掲載した。Facebook ページでの紹介文の募集は、企画開始当初はコメントの集まりが悪かった。図 5.6 から分かるように、メンバーからの投稿を促す動画が掲載された直後は投稿数が上がっている。

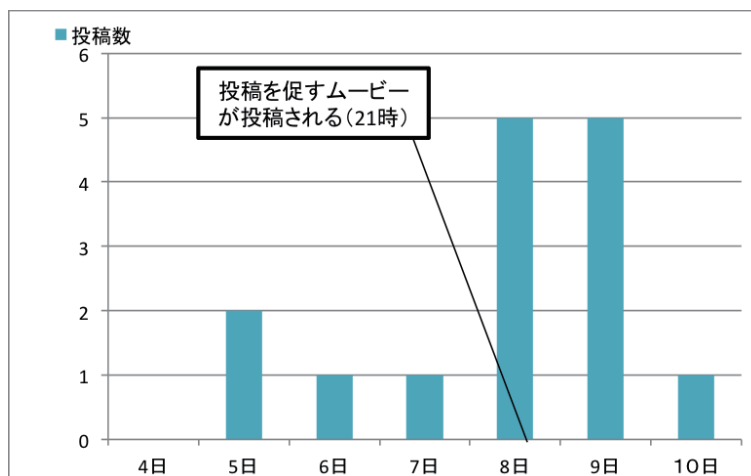


図 5.6: 紹介文の投稿推移

ファンからのコメントは、ライブでの魅力、そして me-me* の日々の頑張りについて書かれているものが多かった。これは、彼女たちが普段はセクシー女優である、ということが大きな要因で上げられるだろう。ファンたちは、me-me* がセクシー女優とアイドルという二足の草鞋を履きながらも、日頃からレッスンなどを行っているということを、Facebook の写真やメンバーの Twitter から情報を得ている。ファンたちはそのような情報を持っているため、me-me* は「頑張っている姿」「ライブがかっこいい」ことが魅力として多く挙げられていると考える。

インタビュー調査

facebook ページでファンからのコメントをフライヤーにまとめて3回のライブで配布した。その後、2014年10月17日に me-me* の単独ライブが開催された。3回のライブで配ったフライヤーが me-me* のプロモーションとして有用であったか、フライヤーによって古参ファンの印象は向上したかを観測するために、この日はじめて me-me* のライブに来た新参ファンの女性にインタビューを行った。新参ファンの女性から得られた発言の中で、観測項目に関係があるものを以下に記す。

- ファンが普段どのような気持ちでアイドルを応援しているかがよく分かる
- 良いことばかり書いてあるが、押し付けがましくはない
- アイドルに対しての興味は沸く
- このようなフライヤーがあったらまた是非見たいと思う
- フライヤーを見てライブに来たわけではない

女性は、フライヤーを見てライブに足を運んだわけではなかったが、ファンが書いた紹介文の内容、ファンの知識共有に関して好印象な回答を得た。

5.3.3 考察

実験1の結果から得られた考察を以下に記す。5.3に前述した目的毎に考察を行った。

実験1では、Facebook ページへの投稿の傾向から、古参ファンの知識を共有するモチベーションを観測した。その結果、紹介文を募集し始めた当初は投稿数は低く、アイドルが紹介文の投稿を促す動画を投稿したあとから投稿数が増加するという結果が得られた。このことから、古参ファンは他者に知識の共有をするモチベーションは低い、アイドルからのインセンティブによってそのモチベーションが向上することが推察できる。

新参ファンへのインタビューから、紹介文を見ることで「me-me*のファンが普段どのような気持ちで me-me*を応援しているのかが分かった」、「良いことばかり書いてあるが押し付けがましくない」などといった、me-me*のファンたちの心情を理解できるようになったという、古参ファンへの印象が良い方向へ変化していること示唆させる発言を得られた。よって、ファンが書いたアイドルの紹介文は、新参ファンが抱えている古参ファンの印象を向上させる傾向にあると推察できた。

また、プロモーションの効果について観測は、この新参ファンはフライヤーを見てライブに来たわけではないという発言からフライヤーが直接的に新規ファンの獲得には繋がらなかったことが分かる。しかし、me-me*に対しての興味が湧いた、との発言が得られたことから、ファンが書いたアイドルの紹介文がアイドルの印象の向上に繋がったと推察できる。アイドルの印象を向上させることができたことから、さらにそのアイドルへの愛着が沸くことが予測でき、“新参ファンの定着 ”という面からのプロモーションには効果がみられる可能性がある。

5.3.4 課題

実験1では新規ファンの獲得という直接的なプロモーション効果は低かったことから、課題としてプロモーション効果の向上を上げる。プロモーション効果を向上させるためには、今回は「アイドルの紹介文」というテーマで知識の共有を行ったが、より新規ファンや新参ファンの興味をそそることができるコンテンツ内容や、コンテンツ数を充実させる必要性が考えられる。

5.4. 実験2：古参ファンが書いた過去のライブレポート Tumblr にまとめたサイト

実験2として、3つのアイドルグループを対象として、古参ファンが書いた過去のライブレポートのブログなどをアイドルごとに Tumblr にまとめたサイトを作成し、新参ファンに利用してもらった。古参ファンのライブレポートを新参ファン

に見せることで、古参ファンの印象は向上するかどうか、アイドルに対する印象は向上するかどうか、新参ファンの知識を共有される欲求はあるのかどうか、アンケート調査から評価を行う。この実験の目的は5.2にも記述したが以下に改めて記す。

- 目的1：古参ファンの印象向上（対象：新参ファン）
- 目的2：対象アイドルのプロモーション（対象：新参ファン、新規ファン）
- 目的3：知識を共有される欲求の観測（対象：新参ファン）

以上の目的で本実験を実施し、結果を考察した。

5.4.1 概要

対象とするアイドルの説明

実験2で対象としたアイドルは、「私立恵比寿中学」「チームしゃちほこ⁸」「PartyRockets」の3組のアイドルグループである。

私立恵比寿中学は、2009年より活動している。事前調査によって私立恵比寿中学のファンは、古参ファンと新参ファンの確執があると感じている傾向にある。結成当初は100人程度の動員数であったが、2011年ころからファン数が増加し、現在ではライブの動員は10000人前後である。ももいろクローバーと同事務所であり、ももいろクローバーのファンが新規ファンとして私立恵比寿中学のファンになる傾向が強く、現在も新参ファンの割合は高い印象である。また、以下では私立恵比寿中学を「エビ中」と省略して表記される場合もある。

チームしゃちほこは、2011年から活動している。ももいろクローバーや私立恵比寿中学と同じ事務所のためにライブがお披露目される前から話題になっていたグループで、結成当初から動員を集めていた。デビューして2年で5000人、そして現在は8000人規模の会場でのライブを行う。ももいろクローバー、私立恵比寿

⁸2011年に結成されたスターダストプロモーション所属の名古屋在住6人組アイドルグループである。

中学から流れてくるファンが多く、新参ファンの割合も高い印象がある。また、以下ではチームしゃちほこを「しゃちほこ」と省略して表記される場合もある。

PartyRockets は、2012 年から活動している。事前調査によって PartyRockets のファンは古参ファンと新参ファンの間の確執はないと感じている傾向にある。2012 年に結成される前にほぼ同メンバーで活動していたグループがあり、その時代からのファンの中には現在 PartyRockets を応援している者もいる。PartyRockets のファンへの調査から、PartyRockets は新参ファンが少ないという問題点が上げられた。また、以下では PartyRockets を「パティロケ」と省略して表記される場合もある。

本実験ではこの 3 グループのファンが書いたライブレポートを Tumblr にまとめた。

Tumblr で作成したサイトの概要

表 5.2: Tumblr で作成したサイト

アイドル名	投稿数	対象	被験者数
私立恵比寿中学	67	私立恵比寿中学の新参ファン	30 名
チームしゃちほこ	64	チームしゃちほこの新参ファン	11 名
PartyRockets	38	PartyRockets を初めて見るアイドルファン	6 名

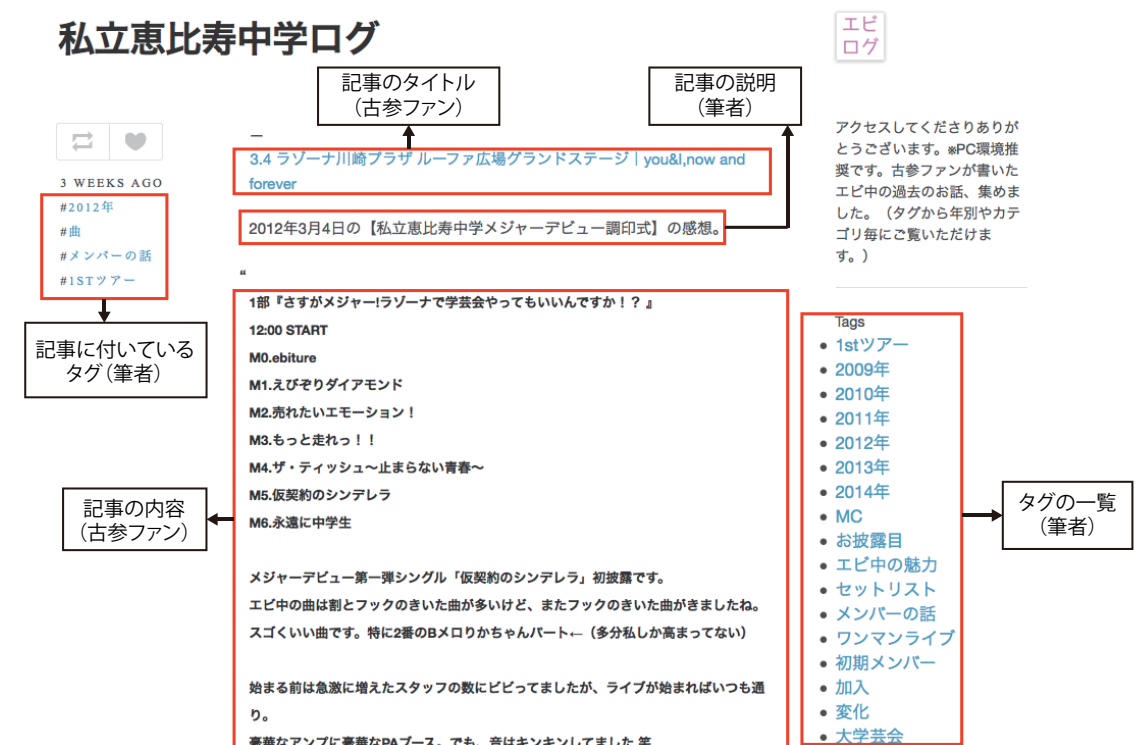


図 5.7: 私立恵比寿中学ログ

表 5.2 に実験 2 で用いた Tumblr の詳細を記した。実験 1 の課題を踏まえて、集めたライブレポートは新参ファンが知らない情報を多く含んでいると考えられる過去のものを中心に集めた。

被験者について、私立恵比寿中学とチームしゃちほこは、古参ファンと新参ファンの確執があることが想定されているため、新参ファンを対象とし、古参ファンへの印象の向上を観測した。PartyRockets は古参ファン新参ファンの間の確執はない傾向にあるが、新参ファンが少ないという問題を抱えていたため、対象は PartyRockets をその日初めて見るファンにし、古参ファンの知識の共有が、PartyRockets の印象の向上につながり、プロモーション効果を生み出すかどうかを観測した。

Tumblr で作成したサイトは、それぞれ「私立恵比寿中学ログ」「チームしゃちほこログ」「PartyRockets ログ」という名前を付けて運用した。そのサイトの詳細を図 5.7 に示した。赤く囲っている部分の説明が黒く囲っている中に記述され

ている。黒い囲みの中の括弧内にはその文章を誰が書いたかを記述してある。記事は、Tumblr の特性を活かして古参ファンが過去に記述したブログや Twitter などから引用した。記事のタイトルが一番上に表示されるようにし、いつの、何のライブの記事であるのかを分かりやすくなるようにした。記事のタイトルだけで何のライブの記事なのか分からない場合や Twitter の場合は筆者が記事の説明を追記し、タイトルの下に表示されるように工夫した。

また、投稿にはすべてタグ付けを行い、年代やライブ名別、カテゴリー別に記事を見られるように工夫した。タグの例としては、年代別、セットリスト、メンバーの話、お披露目、加入、脱退、歴史、初期メンバーなどである。

5.4.2 結果

被験者たちには3～5日間程度、Tumblr のサイトを利用してもらい、その後アンケートを送付した。私立恵比寿中学の新参ファン30名にアンケートを送付したところ、15名から回答を得た。同様にチームしゃちほこの新参ファンは11名中10名、PartyRockets を始めて見たアイドルファンは6名中4名から回答を得た。

実験2の結果を、古参ファンの印象の変化、アイドルの印象の変化、新参ファンが知識共有されることへの欲求の観点から記す。

古参ファンの印象の変化

新参ファンが古参ファンが過去に書いたライブレポートなどの記事が集まったサイトを見ることで、古参ファンへの印象に変化があるかを観測した。以下で記されている質問はすべて、被験者が作成した Tumblr のサイトを利用したことを前提としている。以下に私立恵比寿中学の新参ファンの被験者からのアンケートの結果を記す。

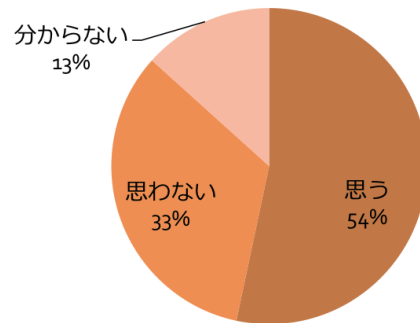
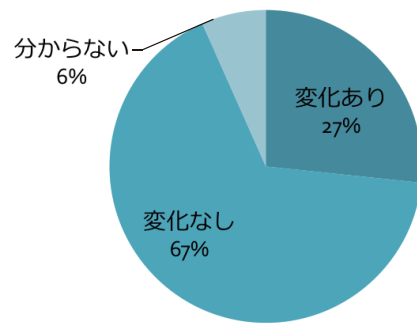


図 5.8: 古参ファンに対する印象の変化（私立恵比寿中学）
図 5.9: 古参ファンと話をしたいと思ったか否か（私立恵比寿中学）

「古参ファンへの印象に変化があったか」という質問に対しての回答を図 5.8 に記した。図 5.8 から、古参ファンへの印象に変化がないと答えた被験者が、変化があったと答えた被験者を上回っている。しかし図 5.9 に示した「古参ファンと話をしたいと思ったか」という質問に対しては、話をしてみたいと答えた被験者の割合が高いという結果が得られた。また、このような回答に至った理由について、特に重要であると考えられるものを以下に質問内容毎に記す。

- 古参ファンの印象に変化があった
 - － 当時の状況をより細かく知ることができ、その状況を現場で感じていた古参ファンの方には、羨ましい、当時の話を聞きたいという気持ちが増した
 - － 自分が興味を持てるまで、支え続け、大きくしてくれたことに感謝するようになった
 - － エビ中に対し、真剣に熱く向き合っている姿が分かった
- 古参ファンの印象には変化がない
 - － ファンなんだから新規も古参も関係ない

- － もともと古参ファンの方に対してこれといった感情は抱いていないので、読んだ後も変化はない
 - － 好きなものに熱中できる仲間だと思っているから
- 古参ファンと話をしたいと思った
 - － 昔と今のエビ中の違いや、エビ中のこれから等熱い議論が出来そうだから
 - － 今あるエビ中は昔から現場通いされている方の支えのおかげであると思っているから、初期と今を比べての現場の状況の違いや、メンバーの違いなどを聞いてみたい
 - － 他界⁹してない人に限るが、今と過去の差を知りたい
- 古参ファンと話をしたいと思わなかった
 - － 現地で会えば話したいが、わざわざ出向こうとは思わない程度
 - － ライブレポートを見るよりも、エビ中メンバー本人たちのブログを見る方が面白いため

古参ファンの印象に変化があったと回答した被験者の内の一人はもともとは古参ファンへの印象を“悪い”と感じていたが、私立恵比寿中学ログを見ることで古参ファンはエビ中に対し、真剣に熱く向き合っている姿が分かったと述べており、古参ファンへの印象が向上していることが分かった。もともと古参ファンに“良い”印象を持っていたファンも古参ファンの印象が向上している意見が上げられた。一方で印象に変化がないと回答した被験者からは、そもそも古参ファンと新参ファンという概念を意識していないものや、同じファン仲間という自分と同類である仲間意識をもともと持っているという意見が上げられた。

古参ファンと話をしてみたいと回答した被験者からは、古参ファンから「私立恵比寿中学の現在との違い」を聞いてみたいという意見がいくつか得られた。古

⁹過去に現場に通っていたファンがその現場に来なくなることをアイドル用語で“他界”と呼ばれている。

参ファンの中でも、現在も継続して現場に足を運んでいる古参ファンからの話を求めている傾向があった。

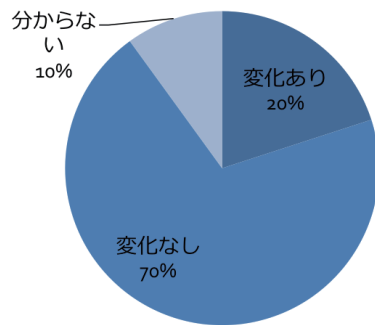


図 5.10: 古参ファンに対する印象の変化 (チームしゃちほこ)

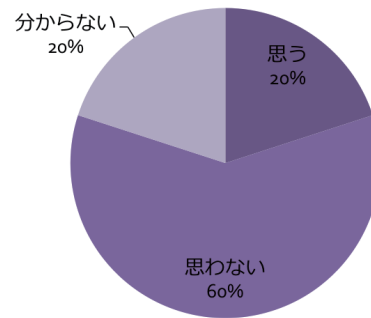


図 5.11: 古参ファンと話をしたいと思ったか (チームしゃちほこ)

チームしゃちほこの新参ファンからの回答は図 5.10、図 5.11 に示した。図 5.10 の「古参ファンへの印象に変化があったか」という質問に対する回答は、変化なしと答えた被験者が大半を占めた。また、図 5.11 に示した、「古参ファンと話をしてみたいと思ったか」という質問に対する回答は、私立恵比寿中学の新参ファンとは異なり「思わない」が「思う」を上回った。また、このような回答に至った理由について、特に重要であると考えられるものを以下に質問内容毎に記す。

- 古参ファンの印象に変化があった
 - － 今までではしゃちほこはそれほど困難なく大きくなってきたイメージがあったため、内面的に熱いファンがそれほどいないと思っていた。しかし、しゃちログを読んで、昔は葛藤やうまくいかないこと、模索していたこともあったんだと知り、それはファンにとっても会場が大きくなっていく喜びではなく、イベント自体に蔓延する喜びの感情がやっぱりあったんだなあと知り、安心の感情がわき、古参の人が育ててきた形があったんだなあと感じた
- 古参ファンの印象には変化がない

- － 新参も古参もファンはファンで、ファンが何を言ってもどنگりの背比べだから

古参ファンの印象に変化があったと回答した被験者から、チームしゃちほこへの知識が増えたことで、ファンの印象の向上につながるような意見が得られた。一方で古参ファンの印象に変化がないと回答した被験者からは、ファンとファンの間にそこまで差はないということを感じているような意見が得られた。

アイドルの印象の変化

Tumblr のサイトを見ることで、対象のアイドルに対する印象がどう変化したかを観測した。以下に私立恵比寿中学とチームしゃちほこの新参ファンの被験者から得られた意見の中から特に重要だと思われるものを以下に記す。

- 私立恵比寿中学の印象に変化があった
 - － ある程度の知識はあったが、エビ中が苦労した歴史があるんだなと感じた
 - － ファンという、自分に近い立場の、具体的で主観的な描写で歴史が分かり、親しみやすくなった
 - － メンバーの成長を身近で感じて来たファミリーの感想を通して、メンバーの成長を改めて感じれた
 - － 興味がさらに湧いた
- 私立恵比寿中学の印象に変化はなかった
 - － 自分の目で見たり耳で聞いたりすることが全てだと考えているから、他のファンがどう感じているかというのに影響されることはない
 - － 古いライブレポートが多いためか、特に今のエビ中の印象が変わるほどの情報は得られなかった
 - － エビ中に関する情報はいろいろと取り込んでいるつもりなので、自分がファンになる前の話であっても、知っているような情報が多い印象

- チームしゃちほこの印象に変化があった

- － ライブが楽しかったことも重なって、しゃちほこのことが好きになった。しかし、それはこのしゃちほこログにあるような過去のイベントを無意識に想像してしまっているからだと思い、現在のイベントに足を運ぶかと言われると悩む
- － まだ活動歴は浅いと思っていたのに、歴史は積み上げてきたのだという事が分かった

私立恵比寿中学の印象に変化があったと回答した被験者の意見には、“ 歴史 ”や“ 成長 ”などの単語が多く見られた。また、興味が湧いた、親しみやすくなった、などのアイドルの印象が向上していると感じさせる意見も見られた。一方で、私立恵比寿中学の印象に変化がなかったと回答した被験者から、“ 現在の ”エビ中の印象に過去のライブレポートの効果はない、といった意見や、すでに知っている情報が多いために印象に変化がなかったという意見が得られた。

チームしゃちほこの印象に変化があったと回答した被験者からは、チームしゃちほこのライブを鑑賞した際にチームしゃちほこログの記事を思い出すことでチームしゃちほこ自体の印象に変化があった、という意見が得られた。また私立恵比寿中学と同様に“ 歴史 ”という単語が見られた。

新参ファンの知識共有に対する欲求

新参ファンは、今回の実験で作成した Tumblr のサイトのような、古参ファンからの知識を共有されることに対しての欲求があるのかどうかを観測した。アンケートにおいては「 “私立恵比寿中学ログ ”のような、ファンが書いたエビ中に関する記事を見れるサイトがあれば、今後利用したいですか？」という質問の仕方を用いた。以下に私立恵比寿中学とチームしゃちほこの新参ファンの被験者からのアンケートの結果を記す。

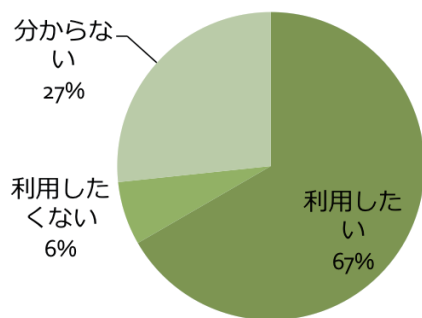


図 5.12: 今後のサイト利用に関して（私立恵比寿中学）

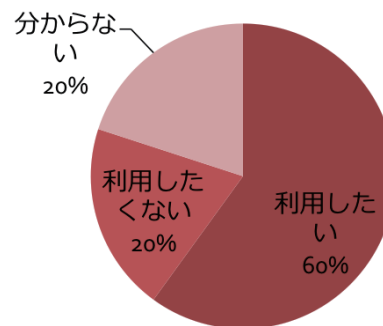


図 5.13: 今後のサイト利用に関して（チームしゃちほこ）

私立恵比寿中学とチームしゃちほこのどちらの被験者からも、「利用したい」が過半数以上という結果が得られた。また、このような回答に至った理由について、特に重要であると考えられるものを以下に質問内容毎に記す。

- 古参ファンが書いた記事が読めるサイトを利用したい（私立恵比寿中学）
 - － その当時のファンの心情が分かり、リアルな感想が読めるので、新規のファンにもその場の状況がわかりやすく、より感情移入できたから
 - － エビ中に対しても、古参ファンに対してもいい意味で勉強することができた。今年、来年、再来年と、新たにエビ中ファンになった人が、こういったのサイトを見れば、自分のような考えになると思うから
 - － 自分が参加できなかったライブのセトリやメンバーの MC などは気になるから
 - － 他の人が同じライブを見て、どう感じたかを読むのが楽しいから
- 古参ファンが書いた記事が読めるサイトを利用したくない、分からない（私立恵比寿中学）
 - － Twitter で事足りているから

- － ファンの感想ではなく、公式のニュースサイトの記事で十分だから
- 古参ファンが書いた記事が読めるサイトを利用したい（チームしゃちほこ）
 - － 現場に行く勇気がないので雰囲気とかが分かる記事できっかけになるかもしれない
 - － しゃちほこの事が好きなファンの声は、面白いし、参考になる

私立恵比寿中学の新参ファンで今後このようなサイトを利用したいと回答した被験者からは、リアルなファンの感想を求める意見が得られた。また、未来の新参ファンにとっても、私立恵比寿中学のファンや、私立恵比寿中学のことが勉強できるサイトである、との意見もあった。また、自分が行けなかったライブの感想を求める意見と、自分が行ったライブでも他の人目線の感想が聞きたい、という意見もあった。チームしゃちほこの被験者からは、このようなサイトが現場に足を運ぶきっかけにもなる、という意見や、ファンの声は参考になる、という意見が得られた。一方で、利用したくないと回答した被験者からは、ファンの主観的なライブレポートよりもニュースサイトなどの客観的なレポートを求める意見などが得られた。

対象のアイドルを見たことがないアイドルファンへのプロモーション効果

対象のアイドルをまったく見たことがない他のアイドルファンにも、そのアイドルの古参ファンの知識を共有することでそのアイドルへの興味が湧いたり、現場に足を運ぶきっかけになるようなプロモーション効果を生み出すかどうかを調査するために、PartyRocketsを見たことがないアイドルファンに、PartyRocketsの古参ファンが書いた記事を集めたTumblrを利用してもらった。サイトを利用した上で、アンケート調査を行い、被験者から得られた感想を以下に記した。

- 現場が違うだけでファンの価値観ってこんなにも違うのだなと非常に興味深く感じた
- パティロケの昔と今の違いや、それに対する思いを聞いてみたい

- メンバー脱退の大きさが分かった

自分が普段通っているアイドルと、PartyRockets の現場を比較したり、PartyRockets の過去と現在についての比較についての興味など、PartyRockets への興味が増加しているような意見が得られた。

5.4.3 考察

実験 2 の結果から得られた考察を以下に記す。5.4 に前述した目的毎に考察を行った。目的 1 の古参ファンの印象向上については古参ファンの印象の変化に関するアンケート結果から考察する。私立恵比寿中学の新参ファンは、古参ファンの書いた記事を読んでも古参ファンの印象の変化には繋がらない傾向があった。しかし、古参ファンと話をしてみたいという意見が多く得られた。このことから、古参ファンの印象はあまり変化しなかったが、古参ファンと話をしてみたい、という古参ファンへの“ 興味 ”を持たせる効果はあったと考えられる。一方でチームしゃちほこの新参ファンは、古参ファンの印象の変化も、話をしたい欲求もない、という傾向が見られた。この要因として考えられるのは、活動年数にあると考えられる。チームしゃちほこは活動年数が 3 年半とまだ短い。これにより古参ファンと新参ファンが持っている知識にあまり差異は見られないことが予測できる。チームしゃちほこファンが、古参ファンと話をしたくない理由として上げている「新参も古参もファンはファンで、ファンが何を言ってもどنگりの背比べだから」という意見からも、新参と古参で特に差異はないと感じていることがうかがえる。アイドルの活動年数の短さが、古参ファンと新参ファンという概念を薄め、ファンは古参でも新参でも自分とほぼ同じようなファンである、という認識が強まっていると考えられる。

目的 2 の対象アイドルのプロモーションについては、アイドルの印象の変化に関してのアンケートと、まったく対象のアイドルを見たことがないアイドルファンへのアンケート結果から考察する。アイドルの印象の変化について、古参ファンの書いたライブレポートを見ることで、アイドルの“ 歴史 ”や“ 成長 ”を知ることができたという意見が得られた。アイドルの歴史や成長を感じることで、ア

アイドルファンが魅力を感じる ”成長ストーリー ”を感じることができたり、歴史を知ることでよりそのアイドルへの興味関心が深まる効果があると考えられ、古参ファンの書いた主観的な記事は、新参ファンの現場への参加率や定着率の増加に有用性があると考えられる。まったく対象のアイドルを見たことがないアイドルファンへのアンケートからは、そのアイドルの古参ファンが書いたライブレポートを読むことで、そのアイドル自体への興味が高まる効果があると考えられる。

目的3の知識を共有される欲求の観測については、新参ファンの知識共有に対する欲求に関してのアンケート結果から考察する。私立恵比寿中学、チームしゃちほこのどちらの被験者からも、古参ファンの書いた記事を読むことに好意的な傾向にあった。このことから、新参ファンには古参ファンから知識を共有される欲求がある、と考えられる。

5.4.4 課題

実験2では、古参ファンからの知識共有の方法にTumblrで、古参ファンの過去のブログのライブレポートを引用するという手法を取った。しかしこの手法での知識共有には、ライブレポートの数に限りがある、投稿されるライブレポートを書いたファンが偏る、などの問題点が上げられる。また、現在の新参ファンは現場に通い続けることで古参ファンになる。現在の新参ファンのレポートも数年後には古参ファンになっていると考えられることから、古参ファンだけではなく新参ファンからも情報を共有できるような、より多くのアイドルファンが知識を共有できる場の構築が課題として上げられる。またその場合に、ライブレポートに付随される情報に、そのレポートを書いた瞬間のファン歴という情報が必要になってくると考える。

また、実験2からは、古参ファンの印象の向上について、古参ファンの ”興味 ”の増加に留まっていたことから、新参ファンが見たい記事のカテゴリなどの機能の補強が必要だと考える。

5.5. 実験3：様々なアイドルのファンが過去のライブレポートを投稿できるサイト

実験3として、3古参ファンと新参ファンの共存を促すため“ファンがライブレポートを投稿することができる、ライブイベントのウェブアーカイブサイト「アイドルログ」”をデザインし、アイドル運営の方へサイトの提案、ヒアリングを行った。この実験の目的は5.2にも記述したが以下に改めて記す。

- 目的1：知識を共有するモチベーションの向上（対象：全ファン）
- 目的2：古参ファンの印象向上（対象：新参ファン）
- 目的3：対象アイドルのプロモーション（対象：新参ファン、新規ファン）

以上の目的で本実験を実施し、ヒアリング結果、評価、考察を記す。

5.5.1 概要

ウェブページの概要

- サイト名：アイドルログ
- 対象者：ライブアイドルのファン（活動期間が長いアイドルが望ましい）
- 内容：アイドルのライブのアーカイブを見ることができるウェブサイト。アーカイブは年表形式で表示される。Twitterでもファン同士が交流できるように、Twitterでログインし、ファンのプロフィールが見れるような会員制の仕組みを採用する。イベントのページにはそのイベントの詳細と、ファンがライブレポートを投稿できる仕組みを設ける。またライブのページをTwitter、FacebookなどのSNSでシェアすることができる仕組みを設けることで、ライブレポートの拡散を狙うプロモーションの要素を強める。ファンの投稿するライブレポートは、ファン歴によってレポートページの背景色が変わる仕組みを設ける。また、ファンの投稿モチベーションを向上、継続させるために、アイドルにライブレポートを投稿してもらう。

図 5.14 がアイドルログのトップページである。トップページには人気の記事が View 数が多い順で表示される。

図??はライブイベントのアーカイブが年表形式で表示されるページである。ライブの日付、タイトルが年表形式になっているページで、対象のアイドルの歴史をたどることができる。図??はライブイベントの詳細と、ファンがライブレポートを書き込める。また、他のファンが書いたレポートも一覧で表示され、読むことができる。ファン歴によってライブレポートの背景色が変化するので、古参ファンと新参ファンのどちらの投稿なのかすぐに判断することができる。また、ファンが書くライブレポートにはそのライブを星の数で評価できる機能を設けた（図 5.17）。この機能は、実験 2 の結果を踏まえ、主観性の強いファンが書くライブレポートに、客観性を持たせる狙いがある。

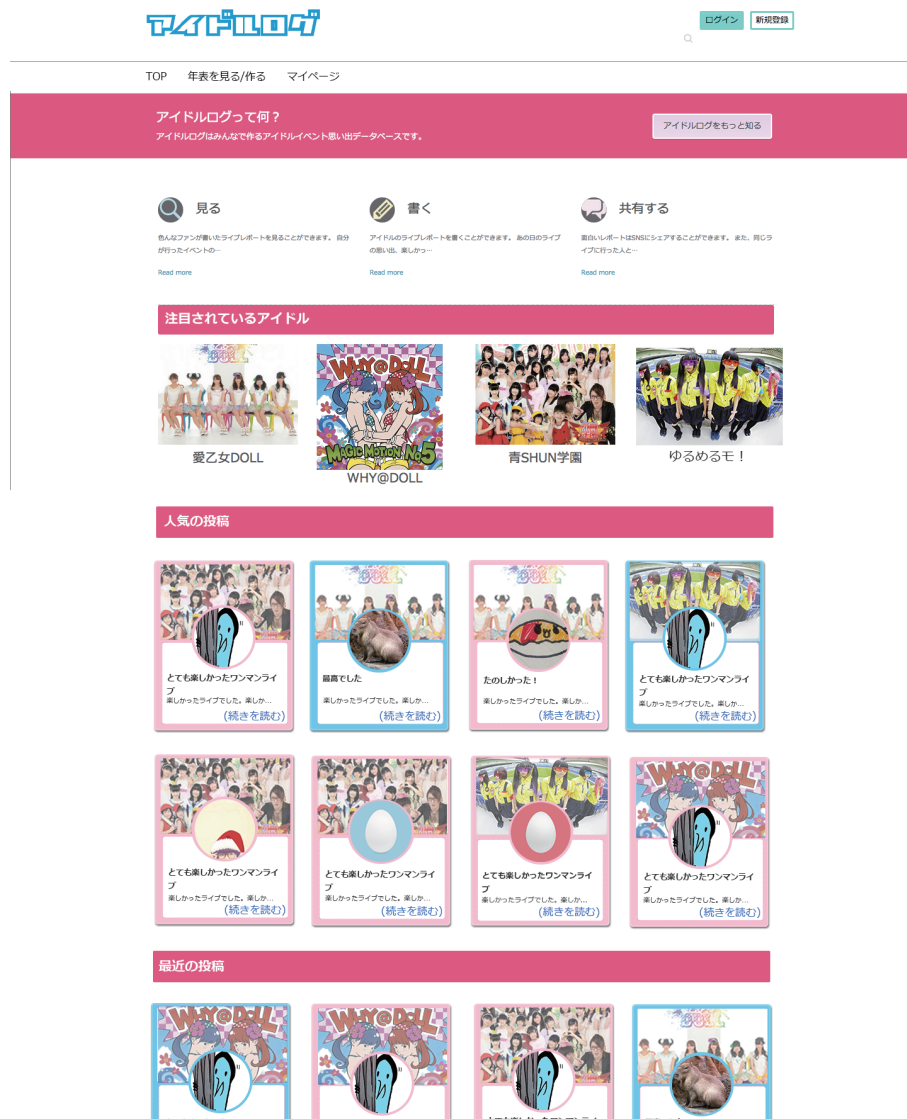


図 5.14: アイドルログトップページ

図??はライブイベントのアーカイブが年表形式で表示されるページである。

みんなで作る
愛乙女☆DOLLの年表

2010	2011	2012	2013	2014
	4月22日 うぶどるワンマン1st ～私たちにオリジナルを下さい～ レポートを見る/書く 6月29日 新曲披露公演 vol.1 ～GO!! MY WISH!!～ レポートを見る/書く 7月30日 新曲披露公演 vol.2 ～LOVE&PEACE～ レポートを見る/書く 8月21日 新曲披露公演 vol.3 ～君とゆびきり～ レポートを見る/書く 9月18日 新曲披露公演 vol.4 ～増して、純情～ レポートを見る/書く 10月30日 新曲披露公演 vol.5 ～流れ星～ レポートを見る/書く 11月20日 新曲披露公演 vol.6 ～エアブレーン～ レポートを見る/書く 12月25日 新曲披露公演 vol.7 クリスマススペシャル ～*Knock Knock, Boom Boom*&"フレフレ"～ レポートを見る/書く	1月28日 新曲披露公演 vol.8 ～☆U☆～ レポートを見る/書く 2月18日 新曲披露公演 vol.9 ～Lovely Days～ レポートを見る/書く 3月31日 新曲披露公演 vol.10 ～旅立ち～ レポートを見る/書く 4月22日 曲披露公演 vol.11 ～Wake up girls!～ レポートを見る/書く 5月26日 新曲披露公演 vol.12 ファイナル～キミはストーム～ レポートを見る/書く 9月30日 愛乙女★DOLL 2ndワンマンライブ レポートを見る/書く 12月2日 愛乙女☆DOLL 2ndワンマンライブ2012 レポートを見る/書く 12月30日 愛乙女★DOLL&Doll Elements 2マンライブ!! ～2012年の感謝を込めて、うぶどるえれ年末大感謝祭☆～ レポートを見る/書く	2月14日 ArcJewel バレンタインライブ2013 レポートを見る/書く	

図 5.15: ライブアーカイブページ

**みんなで作る
愛乙女☆DOLLの年表**



2010
2011
2012
2013
2014

目

イベント詳細

4月23日

らぶどるワンマン1st 〜私たちにオリジナルを下さい〜
@上野BRASH

▶動員目標70名達成で、初のオリジナル曲がもらえる - 109名動員：達成

レポートを書く

💬

みんなのレポート



とても楽しかったワンマンライブ

楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽し...

(続きを読む)



最高でした

楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽し...

(続きを読む)



たのしかったです！

楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽し...

(続きを読む)



とても楽しかったワンマンライブ

楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽し...

(続きを読む)



とても楽しかったワンマンライブ

楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽し...

(続きを読む)



とても楽しかったワンマンライブ

楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽し...

(続きを読む)



とても楽しかったワンマンライブ

楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽し...

(続きを読む)



とても楽しかったワンマンライブ

楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽し...

(続きを読む)



とても楽しかったワンマンライブ

楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽しかったライブでした。楽し...

(続きを読む)

図 5.16: ライブレポート投稿ページ

Submit your review

名前: sona0523

タイトル: *

ファン歴:

ライブの評価: ★★★★★

レポート:

* 必須項目

☐ チェックボックスにチェックを入れて下さい。

レポートする

図 5.17: アイドルログレポート投稿フォーム

5.5.2 結果

このサイトを様々なアイドル運営へサイトの提案を行ったところ、3組のアイドルグループの運営の方から反応が得られた。その中で実際にお話しを伺ったのは2組のアイドルグループの運営の方である。このアイドルグループとは、「ライムベリー」という3人組のアイドルグループと、「asfi」という8人組のアイドルグループである。どちらのグループも2011年から活動している。ライムベリーは都内を中心に地方での活動も勢力的に行っており、曲にHIPHOPの要素を取り込んでいることや、個性的なアイドルやおしゃれな雰囲気のアイドルと対バンをすることが多いことが要因となってか、ファン層も幅広い。asfiは東京のライブハウスを中心に活動を行っているライブアイドルである。専属のライブハウスがあり、週1回定期ライブを行っている。専属のライブハウス以外でも、平日にも関わらずほぼ毎日ライブを行っている。ファン層は主にライブアイドルの中でも小さいライブハウスでライブを行っている“地下アイドル”のファンが多い。

アイドルログの詳細を運営の方に提案し、このサイトを利用したいかどうか、

アイドルのプロモーション効果、ファンの投稿モチベーションの点からヒアリングを行い、その結果と評価を以下に示す。

このサイトを利用したいかどうか

ライムベリー、asfi どちらの運営からも、サイトが運営できる状態にあったら利用したいとの回答を得た。しかし、ライムベリーの運営からは Twitter との連動が必須であるとの回答を頂いた。その理由は、アイドルファンがライブレポートを投稿するモチベーションは、現在「Twitter に投稿できること」に依存しているからであると述べていた。

プロモーション効果と投稿モチベーション

ヒアリングの結果から、アイドルログを運用した際にプロモーション効果が見込めるかどうか、ファンの投稿モチベーションは向上するかどうかという点に関係した回答を以下に記す。

- ライムベリー運営の回答
 - － 様々なアイドルのレポートが見れることで、他のアイドルファンも新規ファンとして獲得できそう
 - － アイドルファンは様々なアイドルを並行で応援しているため、行けなかったアイドルのレポートが見れるのが良い
 - － アイドルファンは他のファンに自分の投稿を見てもらいたいと思っているため、色んなファンが集う場所を作るとは有効だと思う
 - － 古い記事も流れずにカテゴライズされるのでファンが欲しい情報を手に入れられるのが良い
 - － サイトは中立の立場である方が面白い投稿が見られるのではないかな
- asfi 運営の回答

- － アイドルとファンも交流できる可能性があるのがよい
- － ライブの記録をすべて掲載すると数が多くなりすぎたり、ライブの内容もほぼ同じなのでファンがレポート投稿するのが大変

はじめにプロモーションの観点からの回答について記す。ライブベリーの運営の方からはプロモーション効果は見込める、という回答を頂いた。その理由として、様々なアイドルのファンが集う場所であることから、ライブレポートを見ることでそのアイドルのファン以外にも、そのアイドルのライブの雰囲気などを伝えることができ、それが新規ファンの獲得に繋がる、ということであった。また、ライブアイドルのファンは、ひとつのアイドルの現場だけに足を運んでいるわけではなく、様々なアイドルの現場に行っている傾向があると言う。そのことから、自分が行けなかったアイドルのライブレポートも読むことができる点が評価された。また、Twitterでは投稿は流れていってしまい、ファンが見たいライブレポートを探すことができない可能性が高いが、アイドルログの機能はライブごとに投稿をまとめて見れるために、ファンが欲しい情報が探しやすいところが評価された。また、asfi運営の方からは、アイドルもライブレポートなどを投稿できる仕組みについて、ファンとの交流の場になることが見込め、ファンとアイドルのつながりが強くなることがプロモーションに有効であるという評価を頂いた。

次にファンの投稿モチベーションの観点からの回答について記す。ライブアイドルのファンは他者に自分が書いたライブレポートを見て欲しい欲求を持っている傾向があると言う。そのため、様々なアイドルのファンが集う場所に自分のライブレポートを投稿できることで、様々なアイドルのファンが集まるアイドルログの大勢のアイドルファンに投稿を見てもらえるコンセプトは投稿のモチベーションの向上に有効であるという評価を得た。しかし、asfiのようなほぼ毎日ライブを行っているようなアイドルの場合は、ライブ数が多すぎるため、ライブの内容にそこまで差異が見られないため、ファンが投稿するモチベーション継続が難しいのではないかという懸念点も上げられた。また、Twitterとアイドルログを連動させることで、ファンの投稿モチベーションは向上するとの評価を得た。しかしその場合はアイドルへの誹謗中傷や、プライベートな情報の流出などの問題点が出てくると考える。それに対しての対策について、ライブベリーの運営に質問

したところ、「アイドルログはそのような悪質な投稿に対しては必要最低限のフィルターを設けるなどの対策は必要であるが、ある程度ファンの投稿をそのまま反映するような立場にあるほうが面白いライブレポートが見れ、サイトとしても面白いものになる」との意見を得た。

5.5.3 考察

実験3の結果から得られた考察を以下に記す。5.5に前述した目的毎に考察を行った。目的1の知識を共有するモチベーションの向上について考察する。ライブアイドルファンはTwitterなどで自分が書いたライブレポートを他者に見て欲しいという欲求があるという意見から、アイドルログのような様々なアイドルファンが一同に集まる場合は、知識共有のモチベーションに有用性があると考えられる。また、アイドルとファンの交流を活性化させる可能性が見込めることから、アイドルに自分の投稿が見られている、というインセンティブがファンの投稿するモチベーションを向上させると考えられる。

目的2の古参ファンの印象向上については、「ファン歴」という指標を投稿に付随し、色で判断できるようにするなどの工夫を設けたが、今回の実験では観測できなかったため、今後アイドルログを運用していく上での課題とする。

目的3の対象アイドルのプロモーションについては、ヒアリングの結果から、ファンの知識を共有する場を構築することがプロモーションに有効であるという結果が得られた。その理由は、アイドルファンは他者に自分の投稿を見て欲しいという欲求があること、ライブアイドルのファンは様々なアイドルの現場に並行して通っているため、行けなかったライブのレポート見たいと感じていること、などが上げられる。また、Twitterでは流れていってしまう投稿が、アイドルログの場合はアイドルごと、ライブごとにカテゴライズされているので、アイドルファンが欲しい情報が探しやすい。そのために行けなかったライブレポートや、興味のあるアイドルのライブレポートを見ることが容易になると考える。また、様々なアイドルのレポートを一同に見れる環境があることで、自分が好きなアイドル以外の投稿も目に入る機会が増え、まだあまり人気ではないアイドルのプロモーションにも有効であると考えられる。

5.5.4 課題

実験3では目的2の古参ファンの印象向上を観測することができなかったため、今後運用していくこと観測していくことが課題として上げられる。今回提案したアイドルログではファン歴に応じて投稿の背景色が変わるという工夫を設け、一目で古参ファンか新参ファンか利用者に伝わるようにした。その上で、実験2で古参ファンと話をしてみたい新参ファンがいるという結果が得られたことを踏まえても、ファン同士で交流できるような機能を取り入れることが必要であると考えられる。また、ファンが新参ファンから中参ファンを経て、古参ファンになるという状態遷移について考慮することが必要である。現在の新参ファンの投稿が数年後には古参ファンの投稿になっていることが考えられる。現在は、投稿したときのファン歴、という指標しか設けていないため、投稿したときのファン歴と、実際のファン歴を分けて識別できるような工夫の導入が課題として上げられる。また、アイドルログを利用するアイドルについても検討が必要であると考え。実験2から、アイドルの活動年数が短すぎると、古参ファン、新参ファンの差異が生まれず、新参ファンが古参ファンと交流したいという欲求が薄まることが考察された。そのためにアイドルログを利用するアイドルは、できるだけ活動年数が長いアイドルであることが望まれると考える。

第6章

結論と今後の展望

6.1. 結論

本論文の目的は古参ファンと新参ファンの共存により、アイドルのプロモーションの一手法を提案することである。提案する手法は、ファン同士で記憶や思い出を共有し古参ファンと新参ファンが共存できるコミュニティを構築することである。筆者は、古参ファンは新参ファンが参入してくることによって、対象のアイドルのイベントに足を運ばなくなる」「新参ファンは古参ファンがいることにより出来上がっているコミュニティに入りづらい」という仮説を立て検証し、検証の結果、古参ファンと新参ファンの間には溝があり、筆者が立てた仮説を支持することが分かった。そのために先行事例や、アイドルファンへの事前調査の結果を踏まえた上で、「古参ファンが新参ファンにアイドルにまつわる『思い出』『ライブレポート』などの知識を共有することで両者の間に生じている溝を埋めることができる」という仮説をたて、古参ファンが持っている知識を新参ファンに共有するという手法で、古参ファンと新参ファンの共存を目指した。この仮説を検証するため、4つの観測項目をたて、3つの実験を実施することで観測した。観測項目は「1, 古参ファンが知識を共有するモチベーション」「2, 古参ファンの印象の向上」「3, 新参ファンの知識共有への欲求」「4, アイドルのプロモーション効果」の4つである。この4つの観測項目を、「実験1：ファンが書いた『アイドルの紹介文』が掲載されたフライヤーを配布」、「実験2：古参ファンが書いた過去のライブレポートをTumblrにまとめたサイト」「実験3：様々なアイドルのファンが過去のライブレポートを投稿できるサイト」という3つを行うことで観測した。

観測項目1について、古参ファンがもともと持っている知識共有のモチベーショ

ンは低い、という結果が得られた。しかし、ファンにとって、知識を共有することによりアイドルからのインセンティブが得られることで、モチベーションが向上するという傾向が見られた。また、アイドルファンは他者に自分が書いたライブレポートなどを見て欲しい欲求を持っている傾向があり、そのために他者から自分の投稿が見られているという意識を持たせることや、たくさんのアイドルファンが集う場を提供することでモチベーションを向上させることができる可能性が見られた。

観測項目2について、古参ファンが新参ファンに知識を共有することで、古参ファンの印象向上に効果が見られた。しかし対象のアイドルの活動年数が短いと、あまり印象向上に効果が見られないという傾向があった。この理由として、アイドルの活動年数が短いことで、新参ファンと古参ファンの間の知識量に大きな差異が見られないことや、新参ファンにとっての古参ファンの存在が、自分と同じ“一ファン”であるという認識が強まることから、古参ファンの提供する知識に新参ファンが魅力を感じないことが考えられた。そのため、この手法が適応できるアイドルは活動年数ができるだけ長いアイドルである必要があるということが推察できる。

観測項目3について、新参ファンには古参ファンから知識を共有されることに好意的であるということが分かった。また、新参ファンはアイドルの“歴史”や“成長”というエピソードに対しての欲求が強いことが分かった。この場合も新参ファンが知らないアイドルの姿をレポートから知ることの魅力を感じていることが考察でき、上述したようにアイドルの活動年数が長いほどその欲求は強まると考えられる。

観測項目4について、古参ファンの知識を、新参ファンに共有することでより一層そのアイドルへの興味が増すという効果が見られた。このことから、新参ファンのファンの定着率や、ライブへの参加率の増加という点に有用性が見られる可能性がある。さらにまったく対象アイドルを見たことがないアイドルファンに、そのアイドルの知識を共有することで、対象のアイドルへの興味を持たせる効果が見られた。

これら4つの観測項目を検証した結果、古参ファンの知識を新参ファンに共有

することが古参ファンと新参ファンの共存に有効である可能性が見られた。

6.2. 今後の展望

本論文で行った実験では、新参ファン側からの古参ファンの印象の向上を観測したが、今後、古参ファン側からの新参ファンへの印象の向上を観測する必要がある。

また今後、アイドルログを運用する際には、新参ファンが中参ファンを経て古参ファンになっていくという時間の流れを視野に入れる必要があり、新参ファンが中参ファンになったときに古参ファンへの知識共有へ欲求があるか、中参ファンから新参ファンへ知識共有をすることの有用性などの検証する必要があると考える。その際、新参ファンから古参ファンへ遷移していく経過を観測していく必要があるが、長期的な調査が予想されるため今後の課題とする。また、5.5.4でも述べているが、現在のアイドルログの機能は投稿した際のファン歴だけが投稿に付随されるという状態である。今後運用していくためには、投稿した際のファン歴だけではなく、時間が経過した際にそのファンのファン歴が分かる仕組みの導入が必要である。また、ファン歴、という指標だけではなく、投稿数やライブへの参加率などの別の指標を導入することで、さらに古参ファンと新参ファンを共存させることができるのではないかと考えられる。

謝 辞

本研究の指導教員であり、幅広い知見からの確な指導と励ましやご指摘をしていただき、いつも温かく見守って下さっていた慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の中村伊知哉教授に心から感謝いたします。

お忙しい中お時間を作ってくださり、研究の方向性について様々な助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科の加藤朗教授に心から感謝いたします。

研究指導や論文執筆など数多くの助言を賜りました慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科の杉浦一徳准教授に心から感謝いたします。

本研究において様々な挑戦ができる機会を与えて下さり、いつも優しく、たくさんさんの刺激やご助言を与えて下さった SYNC MUSIC JAPAN 運営事務局長の後藤匡様に心から感謝いたします。

本研究やプロジェクトにおいて、実験や企画の実施に関しまして多大なご協力をして頂きました、今泉亮様、高野友子様を始めとするティーパワーズ株式会社の皆様に心から感謝いたします。また、その中でたくさんのご協力を頂きました me-me*のメンバーの皆様に心から感謝いたします。皆さんのお仕事やレッスンの頑張りにいつも励まされていました。

本研究やプロジェクトにおいて、多大なご協力やご助言を頂き、いつも温かく接してくださいました SYNC MUSIC JAPAN の AIJ 様、登“ Mary ”麻理子様、株式会社 Faith の皆様、BARKS 編集部の辻洋祐様に心から感謝いたします。

ご多忙の中お時間を下さり、インタビューにご協力頂きました、株式会社パティクルの石原由行様、asfi 運営の菊池諒様に心から感謝いたします。

突然の声かけにも関わらず、好意的に実験やインタビューにご協力頂きましたアイドルファンの皆様に心から感謝いたします。

論文執筆やウェブサイトの制作に関しまして多大なご協力を頂きました渡辺将大さんに心から感謝いたします。

プロジェクトにおいて、翻訳やライブの協力など、たくさんの協力をして下さった同研究室の後輩である劉通さんに心から感謝いたします。

プロジェクトにおいて、ライブの協力など、たくさんの力を貸して下さいだった同期の稲田卓さん、村西俊哉君に心から感謝いたします。

論文執筆において、心の支えとなってく下さいました同期の皆様に心から感謝いたします。

本研究やプロジェクトにおいて数多くのご助言を頂き、時に厳しく時に優しくご指導いただきました同研究室の先輩である水野将五さんに心から感謝いたします。本研究室に入るきっかけを作って下さったおかげで、たくさんの刺激を得ることができました。ありがとうございます。

最後に、大学院進学に深い理解と、様々な面で多大な支援をして下さいました両親に心から感謝いたします。

参 考 文 献

- [1] 境真良. アイドル国富論: 聖子・明菜の時代からAKB・ももクロ時代までを解く. 東洋経済新報社, 10 2014.
- [2] 太田省一. アイドル進化論: 南沙織から初音ミク、AKB48 まで. 双書 Zero. 筑摩書房, 1 2011.
- [3] 矢野経済研究所. 「オタク」市場に関する調査結果 2014. <http://www.yano.co.jp/press/pdf/1334.pdf>.
- [4] 一般社団法人日本レコード協会. 日本のレコード産業 2014. <http://www.riaj.or.jp/issue/industry/pdf/RIAJ2014.pdf>.
- [5] 一般社団法人 日本レコード協会. <http://www.riaj.or.jp/>.
- [6] 経済産業省. コンテンツ海外展開等促進事業. http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/dai5/siryoku6.pdf.
- [7] 澁谷覚. ネット上の消費者情報探索とネット・クチコミのマーケティング利用. アド・スタディーズ, Vol. 20, pp. 11–15, 2007.
- [8] 古橋健二. アイドリアン超人伝説: アイドルに人生を掲げた超人たちの記録. JICC 出版局, 1990.
- [9] 別冊宝島. おたくの本. 宝島社, 1989.
- [10] 金井覚. アイドルバビロニー外道の王国. 太田出版, 1996.

- [11] 総務省. 平成 23 年度版 情報通信白書. <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/html/nc232300.html>.
- [12] 第一生命保険株式会社. 15 44 歳の男女 1,400 名に聞いた『ネットと対人距離に関する調査』 親密になりやすく切りやすい関係、「近くて遠い」距離感. <http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi/news/news1207.pdf>.
- [13] 岡田康宏. アイドルのいる暮らし. ポット出版, 2013.
- [14] G. Simmel. Fashion. *International Quarterly*, Vol. 10, No. 1, pp. 130–155, 1904.
- [15] 松井豊. ファンとブームの社会心理. サイエンス社, 1994.
- [16] 宝塚歌劇団オフィシャルサイト. <http://kageki.hankyu.co.jp/index.shtml>.
- [17] 宮本直美. 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, 2011.
- [18] 音楽ナタリー. <http://natalie.mu/music/news/70833>.

付 録

A. アイドルファンの現状調査のインタビュー調査結果

A.1 古参ファンへのインタビュー

対象：Okuzumi 氏（男性）と Watanabe 氏（男性）

- 現在通っているアイドル
 - － （Okuzumi 氏） バンドじゃないもん！、Dorothy Little Happy
 - － （Watanabe 氏） Dorothy Little Happy
- 以前通っていたアイドル
 - － （Okuzumi 氏） AKB48、アフィリア・サーガ・イースト
 - － （Watanabe 氏） AKB48
- なぜ以前通っていたアイドル現場に行かなくなったか。
 - － AKB48：チケットが取れなくなり、気軽に行くことができなくなった。気軽に行ける感じが好きだったので、行かなくなった。（Okuzumi 氏）
 - － 規模が多くなってきて、チケットが取れなくなったから。（Watanabe 氏）
 - － アフィリア・サーガ・イースト：推しメンが辞めてしまった。
- 現在通っているアイドル現場に古参ファンと新参ファンの確執はあると思うか。また、なぜそう思うか。

- － バンドじゃないもん!：ないと思う。ファンとメンバーの距離も、Twitterで会話をしたりと近い。そういう近さがあって、CDのリリースイベントを盛り上げていくために、ファン同士が協力したりする。
- － Dorothy Little Happy：（両者）ないと思う。生誕祭とかの企画は古参の界隈がやる。1周年記念だったり、誕生日だったり、全部しきってくれたり。新規も入りやすい現場。

対象：Azusa 氏（女性）と Maki 氏（女性）

- 現在通っているアイドル
 - － （Azusa 氏）lyrical school、ひめキュンフルーツ缶
 - － （Maki 氏）lyrical school
- 以前通っていたアイドル
 - － （両者）ももいろクローバー
- なぜ以前通っていたアイドル現場に行かなくなったか。
 - － 接触できなくなったのが一番大きい。ファンクラブに入らなくてはチケットが取れなくなって、行かなくなった。（Azusa 氏）
 - － lyrical school を好きになったから。でも、ももクロの規模が大きくなって、距離が遠くなったからという理由もある。（Maki 氏）
- 現在通っているアイドル現場に古参ファンと新参ファンの確執はあると思うか。また、なぜそう思うか。
 - － （両者）あると思う。古参は新参のことを気にしているし、女ヲタを嫌っていたりするから。
- 古参ファンへのイメージ

- － 生誕祭とかを仕切ってくれるのは古参ファンで、それに関してはありがたいなと思う。
 - － そういう生誕祭などのイベントでは、新参も古参も関係なく企画に参加している。
 - － 古参ファンはグループになっている。でも私達はそのグループに入ろうとは思わない。
- 新参ファンへのイメージ
 - － 新参ファンはあまりライブに来ない。無料のイベントだと来るのに、有料のイベントになると来なくなる。

対象：Asako 氏（女性）

- 現在通っているアイドル
 - － 私立恵比寿中学
- 以前通っていたアイドル
 - － ももいろクローバー
- なぜ以前通っていたアイドル現場に行かなくなったか。
 - － エビ中が好きになったから。エビ中とももクロ両方に通わなかったのは、お金がなかったから。
- 現在通っているアイドル現場に古参ファンと新参ファンの確執はあると思うか。また、なぜそう思うか。
 - － あると思う。古参と新参がお互いに嫌いあっていると思うから。
- 新参ファンへのイメージ
 - － 新参は推しメンの色を身にまとう。
 - － みんな真似したがりがりだから、目立つ人がいると真似をする。

対象：Miyata 氏（女性）

- 現在通っているアイドル
 - － 私立恵比寿中学
- 以前通っていたアイドル
 - － ももいろクローバー
- なぜ以前通っていたアイドル現場に行かなくなったか。
 - － エビ中を好きになったから、自然とももクロには通わなくなった。
- 現在通っているアイドル現場に古参ファンと新参ファンの確執はあると思うか。また、なぜそう思うか。
 - － あったりなかったり、でもあると思う。古参と新参ではライブの見方が違ったり、価値観や応援スタイルが違うのが気に食わないというのがあると思うから。
- 古参ファンへのイメージ
 - － 古参は通っているアイドルの現場に関するストレスが多いから、イベントに来なくなる。
 - － エビ中の古参ファンは“ 排他的 ”であると言われていて、それにみんな納得している。
 - － 私が最初に現場に行った時は、古参は特に不快だとは感じなかった。
- 新参ファンへのイメージ
 - － 新参はサイリウムを振ったり、誰かがやっていたことを真似してつまらないことを流行らせる印象。
 - － 新参は現場に馴染みたいから真似をする。

対象：Hidetaka 氏（男性）

- 現在通っているアイドル
 - － 私立恵比寿中学
- 以前通っていたアイドル
 - － ももいろクローバー
- なぜ以前通っていたアイドル現場に行かなくなったか。
 - － エビ中にどっぷりはまって、自然とももクロには通わなくなった。
- 現在通っているアイドル現場に古参ファンと新参ファンの確執はあると思うか。また、なぜそう思うか。
 - － ないと思う。古参は現場であからさまに新参を叩いたりはしていないし、Twitter でもあからさまには叩いていないから。
- 古参ファンへのイメージ
 - － 古参和新参では、もともとの文化や楽しみ方が違う。
 - － 古参はレスが欲しかったり、アイドルとコミュニケーションを取りたがる。
 - － 厄介なことをしたいわけではなくアイドルに構ってもらいたいから変なことをする。
 - － 古参は他に美味しい思いをできる現場がいっぱいあるから、新参が増えると来なくなる。
- 新参ファンへのイメージ
 - － 新参はただ騒ぎたいだけの厄介なことをする訳の分からない人が増えた。

対象：Marina 氏（女性）

- 現在通っているアイドル
 - － 私立恵比寿中学、たこやきレインボー、℃-ute
- 以前通っていたアイドル
 - － NMB48、ももいろクローバー
- なぜ以前通っていたアイドル現場に行かなくなったか。
 - － NMB48：公演のチケットが取れなくなってしまったから。
 - － ももいろクローバー：大きい会場でのライブばかりするようになり、ステージとの距離が遠くなったから。曲が自分の好みではなくなったから。
- 現在通っているアイドル現場に古参ファンと新参ファンの確執はあると思うか。また、なぜそう思うか。
 - － 私立恵比寿中学：AKB 系よりはあると思う。AKB48 よりファンは絶対数が少ないから、ファン発信の文化が広まりやすい。古参の文化と新参の文化がぶつかっていると思う。
 - － たこやきレインボー：ないと思う。グループが新しいから、新参古参の枠がないというのもあるし、フレンドリーなファンが多いから。
- 古参ファンへのイメージ
 - － ルールを作りたがる。
- 新参ファンへのイメージ
 - － 古参を崇拝しすぎている。
 - － 新しい文化を作りたがる。
 - － 全身メンバーカラーに身を包みたがるのが嫌だ。

A.2 新参ファンへのインタビュー

対象：Namba 氏（男性）、R 氏（男性）、WR 氏（男性）

- 現在通っているアイドル
 - － （全員）palet
- 以前通っていたアイドル
 - － （Namba 氏）SUPER ☆ GiRLS、GEM
 - － （R 氏）Cheeky Parade
 - － （WR 氏）AKB48
- なぜ以前通っていたアイドル現場に行かなくなったか。
 - － SUPER ☆ GiRLS：つまらなくなったから。
 - － GEM：つまらなくなったから。運営に不満を持ったから。
 - － Cheeky Parade：つまらなくなったから。
 - － AKB48：チケットが取れなくなったから。
- 現在通っているアイドル現場に古参ファンと新参ファンの確執はあると思うか。また、なぜそう思うか。
 - － あると思う。古参ファンがうっとおしいと思うから。（全員）
- 古参ファンへのイメージ
 - － 態度がでかい。（全員）

対象：Kiko 氏（女性）

- 現在通っているアイドル
 - － PartyRockets
- 以前通っていたアイドル
 - － 乙女新党
- なぜ以前通っていたアイドル現場に行かなくなったか。
 - － ライブが毎回おんなじ曲ばかりやるので、面白くなくなってきた。ファン層が変わって、若くて、騒ぎたいだけのファンが増えて客層が変わったから。
- 現在通っているアイドル現場に古参ファンと新参ファンの確執はあると思うか。また、なぜそう思うか。
 - － ないと思う。私は新参だけど、古参の皆さんは優して話しかけてくれるから。
- 古参ファンへのイメージ
 - － 優しい。話しかけてくれる。
 - － PartyRockets の古参ファンはみんなおとなしい印象。
- （乙女新党の）新参ファンへのイメージ
 - － 若くて、騒ぎたいだけ。
 - － ライブ中にガヤや推しジャンをしている。
 - － ステージをちゃんと見ない。

B. me-me*Facebook ページのファンの投稿

B.1 me-me*の魅力を紹介するコメント

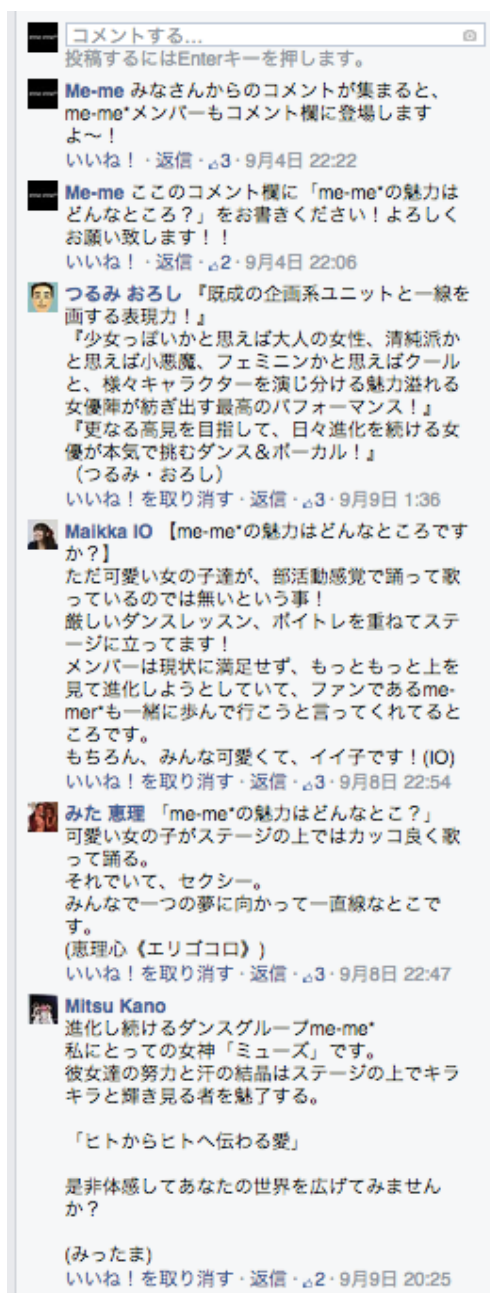


図 6.1: me-me*紹介文投稿 1

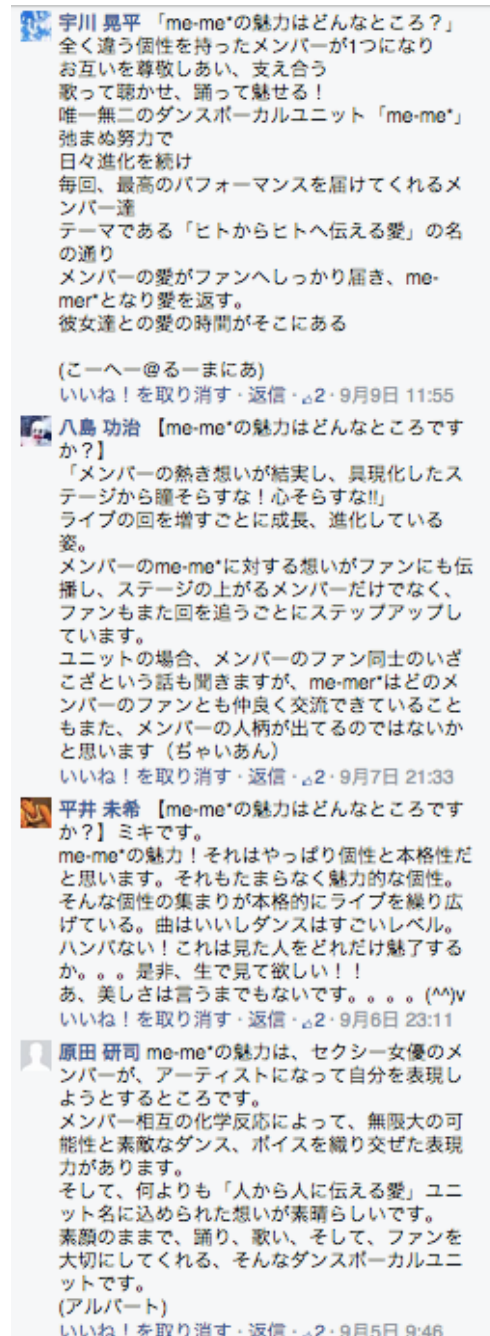


図 6.2: me-me*紹介文投稿 2

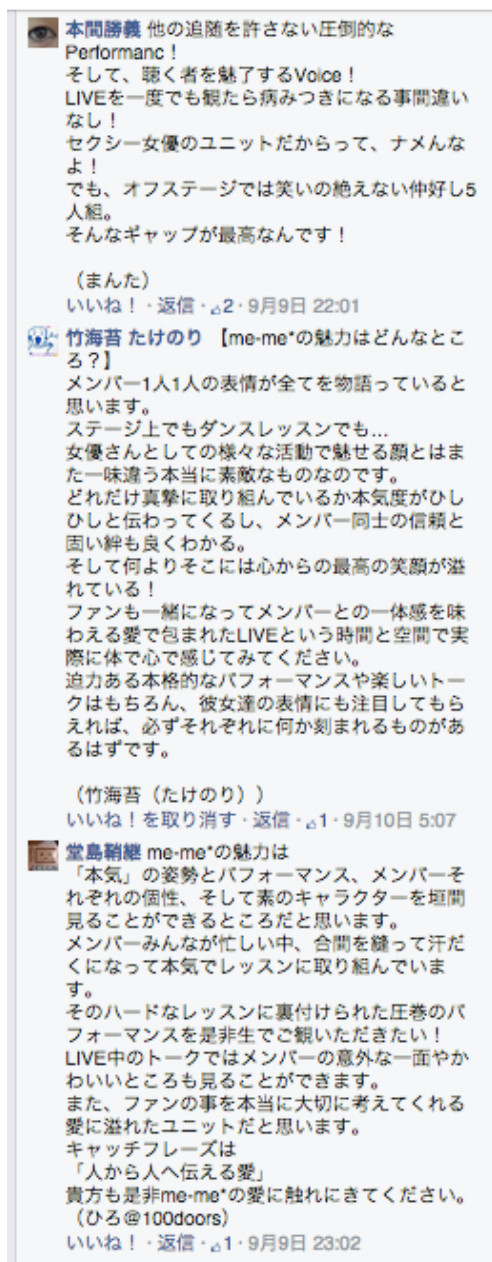


図 6.3: me-me*紹介文投稿 3

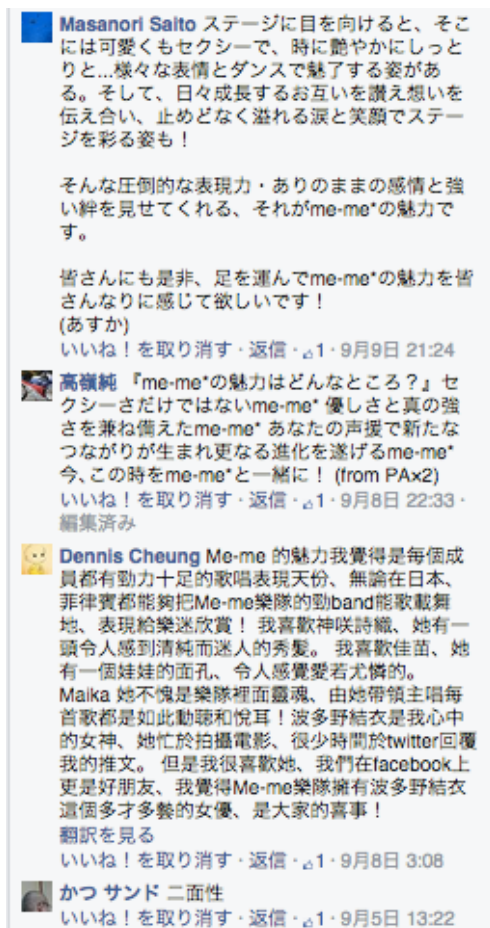


図 6.4: me-me*紹介文投稿 4