

2021 年度

地域創生科学研究科修士論文

ローカルアイドルの戦略と地域振興に関する研究

A study on local idol strategy and regional development

宇都宮大学地域創生科学研究科

社会デザイン科学専攻

206107K

趙 子凌

論文要旨

東日本大震災が発生した 2011 年以降、都市部以外の地域では、高齢化や若者の減少などによる人口減少、過疎化、といったこれまでの日本社会が抱えてきた潜在的な問題が顕在化しており、地域振興の重要性が再考され始めている。

2013 年、ユーキャン新語・流行語大賞の年間大賞に「じぇじぇじぇ」が選ばれた。ローカルアイドルをテーマにしたドラマ、NHK 連続テレビ小説「あまちゃん」で多用された言葉である。主人公の少女（天野アキ：能年玲奈）が「ご当地アイドル（潮騒のメモリーズ）」になり、地域（岩手県北三陸市：久慈市）を元気付けていく姿が描き出されたことにより、「ローカルアイドル」による地域振興がメディアで可視化され、現実的にもマスメディアを通じてその可能性が模索されるようになってきている。「あまちゃん」放送後 NHK 主導で、「全国「あまちゃん」マップ！あなたの町おこしキャンペーン」（2013 年 8 月）、「全国ご当地アイドルランキングバトル」（2013 年 12 月 1 日に結果発表）、「NHK 恋する地元キャンペーン」（2014 年 4 月）、「TIF（TOKYO IDOL FESTIVAL、2011 年から開催）」等、いくつかのキャンペーンやイベントが催され、全国各地の「ローカルアイドル」がそのサポーターとして活躍し地域振興に貢献したことはその好例である。

今やローカルアイドルは、ドラマや雑誌、CD など、ローカルだけでなく全国に活動の幅を広げている。全国的な活動を通じて地域に経済効果やにぎわいをもたらすとして、ローカルアイドルの活動を積極的に支援する商店街や地元企業が多く見られるようになった。「ローカルアイドル」というアイドルタイプは今一番注目のプロジェクトである。

本論はローカルアイドルの未来の戦略とローカルアイドルを通じて地域振興という目的を達成するを中心に、研究を行った。

本稿では第 1 章において、ローカルアイドルについて見ていく。ローカルアイドルの先行研究、ローカルアイドルとは何か、ローカルアイドルの経済効果を研究する、そして、本論は女性アイドルグループを研究対象とすることを説明する。第 2 章ではアイドル文化が海外での伝播状況を述べる。第 3 章は中国のアイドル文化と日本文化の SNS 調査を実施した。第 4 章はローカルアイドルの関係者をインタビューした。この章は本稿のコアに位置づけられる。第 5 章はローカルアイドルを通して、地域振興という目的を達成する可能性を述べる。最後は全体を通じてローカルアイドル未来の戦略を浮き彫りにする。

具体的には、ローカルアイドルの定義を押さえた上で、アイドル市場とローカルアイドル市場がもたらす経済効果を分析した。ローカルアイドル関係者の考え方も含めて、新型コロナウイルスの背景における、アイドルグループが探し出す解決策を分析した。そして、ローカルアイドル地方振興の道へさらに一步前進させる方策について考察した。

研究と考察の結果は以下のとおりである。

第 1 に、メンバーたちは拠点となる地域を「地元」という言葉を用いて表現するとともに、「ローカルアイドル」としてのグループの活動を通じて、地元への愛着が増していく変化を感じ取っているという事実である。メンバーが語った地元への愛着はグループの活動によって多大に増幅していったものというだけではなく、ローカルアイドルグループの活動も現代の若者が一般的に抱えている地元への愛着の感情を実現の手段であった。また、ローカルアイドルグループのファンたちに対して、地元への愛着の増強の現象も同じ、ファンたちはローカルアイドルを応援する便利性或ローカルアイドルの距離感など、ローカルアイドルを応援するとともに、地元の愛着も増える。

第 2 に、地域の振興について、経済面の振興はもちろん、文化領域の振興も大切である

点が見出された。日本の発展に伴い、多くの人が東京、大阪などの大都市に流れている。地域文化の振興の重要性がどんどん顕在化しているのである。ローカルアイドルがこうした課題に対応できる可能性があると考ええる。

第3に、前述の日本文化について海外での調査を分析した結果、ローカルアイドルが地域文化を自分の活動に採り入れて、海外戦略を実施して、地域の文化を海外へ発信し輸出するという目的を達成することができるという結論に至った

第4に、コロナ禍後、ローカルアイドルを通じて国内外の観光客を引きつけることの可能性が明らかになった。中国人観光客は海外観光客の主力である。また、中国のファンも日本のアイドルが行うイベント、ライブ、さらには聖地巡礼に大きな意欲を持っている。これにより地域から中国、中国から地域という戦略像が浮かび上がった。そのことは、ローカルアイドルがコロナの期間、SNS アプリを活用して、地域 PR を行うことができる可能性をも示唆している。同時にこれはコロナ禍後の地方観光業の振興に役立つだけでなく、将来の海外進出戦略のためにファンを蓄積する一石二鳥の方策なのである。

ローカルアイドルは地域活性化、地域振興の責任を担う。ローカルアイドルを地方のご当地キャラにすることができると考える。

インターネットは国境のない存在として海外のファンも一緒に参加させることができる。乃木坂などのグループはすでに中国の BILIBILI 動画、微博、TikTok などのサイトに公式アカウントを開設し、何度も生放送があることにより良い効果を生み出している。ローカルアイドルをインターネットでファンを集め、人気を集め、地方の魅力を表現する重要なツールとなりつつある。さらに今後、観光業が回復すれば、聖地巡礼、ライブ、握手会などの活動が観光客の視線を集めて、地域の観光業の振興を促進することができる。

第5に、地域の文化、経済面の振興を除いて、地域の住民の交流を促進することが地域活性化、地域振興の重要な部分と考える。地域の活動を立ち上げる力がローカルアイドルにはある。イベントを通じて、地元の住民の交流を促進する。一方、地域のPRアンバサダーとして、別の地域との交流の架け橋にもなる。

Summary

After the Great East Japan earthquake occurred in 2011、 in areas other than urban areas. There are potential problems that have been brought about by Japanese society such as ageing and declining population due to aging and the decline in youth. The importance of regional development has begun to be reconsidered.

In 2013、 he was chosen as a year grand prize for the New Language And Popular Word Award. It is the word used by the NHK continuous television novel “Ama” that made the local idol a tamer. As the main character of the girl (AKI Amano: Nou) became the "idol of the idols" and the figure of the region (Iwate Prefecture: Kuji city) was drawn up, the local promotion by the “local Idol” was visualized in the media. The possibility is being searched through the media. After the broadcast of “Ama”, NHK launched the “national campaign for the town” (August 2013), "the national idol ranking battle" (published on December,2013)、 “NHK local campaign” (April 2014). Several campaigns and events have been held in the event of the Tokyo International Business Festival (2011) and it is an excellent example that the "idol of this place" in the whole country was active as a supporter and contributed to the regional promotion.

The local idol now broadens its activities not only in local but also in drama、 magazines and CDs. There are many shopping streets and local businesses that actively support local idol activities a result of the national activities and the effects of the economy. The idol type "local Idol" is the most noteworthy project.

The purpose of this study is to achieve the goal of local community development through local idol and local idols.

In this chapter, we will look at the local idol in Chapter 1. I would like to study the local effect of local idols, local idols, the local idol's economic effects, and the study of the female idol group. In Chapter 2, the idol culture describes the overseas propagation situation. Chapter 3 carried out SNS survey of Chinese idol culture and Japanese culture. Chapter 4 interviewed local idol officials. This chapter is positioned in the core of this article. Chapter 5 describes the possibility of achieving the goal of regional development through local idols. Finally, the local idol future strategy is drawn through the whole.

In particular, we analyzed the economic effect of idol market and local idol market. We analyzed the solution of the idol group in the background of the new coronavirus, including the idea of local idol. And the policy to advance further to the road of the local idol local promotion was examined.

The results of research and consideration are as follows.

First, the members express the base area by using the word "local", and it is the fact that it is aware of the change in the attachment to the local community through the activity of the group as "local Idol". It was not only the fact that the attachment to the community that the member told was greatly amplified by the activity of the group, and the activity of the local idol group was the means of realizing the affection of the attachment to the local where the youth of the present age generally hold. Moreover, the fans of local idol group have the same enhancement of the attachment to the local

community, and the fans support local idols such as the convenience of supporting local idols and the distance of the local idols, and local attachment increases.

Second, it was found that promotion of the regional economy was important for promotion of the region. With the development of Japan, many people are flowing to major cities such as Tokyo and Osaka. The importance of the promotion of regional culture is becoming more and more evident. I think that local idol can cope with such a problem.

Thirdly, the analysis of overseas research on the above described Japanese culture has resulted in the conclusion that local idols can incorporate regional culture into their activities and implement overseas strategies to achieve the purpose of sending and exporting regional culture to overseas

Fourth, the possibility of attracting tourists in Japan and abroad through local idols after coronation was clarified. Chinese tourists are the main power of tourists overseas. Chinese fans also have great motivation for events, live performances and even pilgrimage to Japanese idol. As a result, a strategic image emerged from China and China. It also suggests that local idol can take advantage of the SNS app to provide regional PR during the corona. At the same time, it is not only useful for the promotion of local tourism after the corona crisis, but it is a policy of two birds of one stone that accumulates the fan for the future overseas strategy.

Local idol is responsible for regional activation and regional promotion. I think that local idol can be made a local place character.

The Internet can join overseas fans as a free border. Groups such as Nogizaka46 have already established official accounts at sites such as bilibili, weibo, Tiktok and so on, creating a good effect by having live broadcasting many times. It is an important tool for local fans to gather fans on the Internet, to gather popularity and express local attractions. In addition, if tourism is restored in the future, pilgrimage, live, handshake, and so on can attract tourists' eyes and promote the promotion of local tourism.

Fifth, it is important to promote regional exchange of local resident, except for the promotion of regional culture and economic promotion, as an important part of regional activation and regional development. Local idol has the power to raise local activities. Promote local residents through events. On the other hand, as an ambassador of the region, it becomes an exchange bridge with another region.

目次

はじめに	1
第1章 ローカルアイドルについて	2
第1節 先行研究	2
第2節 研究の背景と意義	3
第3節 ローカルアイドルとは	4
第4節 アイドルと経済効果	4
第5節 男性アイドルと女性アイドル	5
第6節 新型コロナウイルスとアイドルグループの解決策	6
第2章 アイドルの海外進出	8
第1節 海外へのきっかけ	8
第2節 海外のファン文化	9
第3節 日本のアイドル、アイドルグループの海外での活動	9
第4節 中国へのアイドル文化の伝播	10
第3章 中国のローカルアイドル文化に関する調査の実施	11
第1節 ローカルアイドルの市場と文化に関する SNS 調査	11
第2節 アイドル市場・文化の特徴—アンケート調査からの知見—	15
第3節 アイドルをめぐる文化産業に関する SNS 調査	17
第4節 アイドル文化産業の特徴—アンケート調査からの知見—	19
第4章 栃木県におけるローカルアイドルの実際 —さくら市、那須塩原市と佐野市—	21
第1節 栃木県のローカルアイドルに関する調査	21
第2節 行政が立ち上げたローカルアイドルの事例その1 —さくら市・ラビーズ—	22
第3節 那須塩原市における“カフェバー・シナー”の存在 —ガールズ q/b—	25
第4節 行政が立ち上げたローカルアイドルの事例その2 —佐野市・SANO ブランド ール—	26
第5節 LMSC の担い手としてのローカルアイドル	30
第5章 ローカルアイドルと地域振興	32
第1節 地元への愛着の増強	32
第2節 地域の文化振興	32
第3節 地域から中国、中国から地域という戦略	33
第4節 地域の住民の交流を促進する	35
おわりに —これからのローカルアイドル戦略—	36
資料：	40
(本稿の SNS・アイドル調査の実施プロセスと原文(中国語)アンケート調査結果につ いて	40
参考文献	50
参考資料	50
現地調査の資料	51
謝辞	52

はじめに

本研究では、日本の「ローカルアイドル」に着目し、定義、実際の活動状況、活動を支える組織の態様などを把握するとともに関係の文献や資料から「地方創生」事業との関連性を考察することを目的に文献研究を行った。

現在、地方の多くは「過疎化」、「若者不足」、「活力不足」のような問題を抱えており、それらの問題を解決するための一つとして若者をターゲットとした地域活性化プロジェクトが多く行われている。

その中で、2005 年末に結成された秋元康プロデュースの AKB48 とその後に出現した SKE48 (2008 年結成)、NMB48 (2010 年結成)、HKT48 (2011 年結成)、NGT48 (2015 年結成) といった姉妹グループ (以下総称は AKB グループとし、各グループは「48」無しで明記) が 2010 年頃より本格的に人気を博し、メディアで取り上げられるようになったことがある。AKB グループは、AKB が東京秋葉原に自身の劇場を有していることを筆頭に、SKE は名古屋の栄、NMB は大阪の難波、HKT は福岡の博多、NGT は新潟、瀬戸内は STU と、それぞれ活動の拠点となる地域を持つことから、「ローカルアイドル」的な側面を有している「アイドル」であると言え、AKB は「ローカルアイドル」の成功例のプロトタイプと捉えられるようになった。

2010 年代に入り、日本全国の都道府県や市町村において、特定の地域に根ざした「アイドル」活動 (ステージで歌を歌ったり、ダンスを踊ったりのパフォーマンスや、多様なイベントへの参加) を行う者たちが数多く出現し、都道府県や市町村では、こういった活動を当該地域の振興に活かそうという動きが見られる。また、国家政策として「地方創生」が叫ばれ、2020 年の東京オリンピック、2025 の大阪に開催される日本万国博覧会に向けて、東京一極集中を脱却し、さまざまな地域が豊かな個性を発揮しその魅力を国際的にも発信するようなブランド力を持つことが急務となっている。

そうした中であって、「アイドル」文化がこれらの課題解決を遂行することに対する期待値は高い。これは、地域のローカルアイドルとファンたちがつながることが魅力的であると同時に、若い者が集まりを、知名度を向上や経済を発展させ最終的には地域活性化という目的を達成するというものである。

そこで、本研究はインターネットによる調査結果の結果に基づいて検証する、ローカルアイドルと地域振興の可能性を検討し、ローカルアイドルの未来の発展の方向、ローカルアイドルを活用した地域振興を実現する方策を探求する。

本論はローカルアイドルの未来の戦略とローカルアイドルを通じて地域振興という目的を達成するを中心に、研究を行った。

本稿では第 1 章において、ローカルアイドルについて見ていく。ローカルアイドルの先行研究、ローカルアイドルとは何か、ローカルアイドルの経済効果を研究する、そして、本論は女性アイドルグループを研究対象とすることを説明する。第 2 章ではアイドル文化が海外での伝播状況を述べる。第 3 章は中国のアイドル文化と日本文化の SNS 調査を実施した。第 4 章はローカルアイドルの関係者をインタビューした。この章は本稿のコアに位置づけられる。第 5 章はローカルアイドルを通して、地域振興という目的を達成する可能性を述べる。最後は全体を通じてローカルアイドル未来の戦略を浮き彫りにする。

第1章 ローカルアイドルについて

第1節 先行研究

日本のアイドルに関する研究はその歴史、或いは発展に伴って産み出してきた経済効果と社会現象を重要ポイントとして持ち出した。2013年に放送されたNHK朝の連続テレビ小説『あまちゃん』。主人公の少女（天野アキ：能年玲奈）が「ローカルアイドル（潮騒のメモリーズ）」になり、地域（岩手県北三陸市：久慈市）を元気付けていく姿が描き出された。

このことにより、「ローカルアイドル」による地域振興がメディアで可視化され、現実的にもマスメディアを通じてその可能性があると思う。2013年のNHK朝の連続テレビ小説『あまちゃん』の放送とともに、NHK20「アイドル」文化を活用した地域振興に関する一考察主導で、「全国『あまちゃん』マップ！あなたの町おこしキャンペーン」（2013年8月）、「全国ご当地アイドルランキングバトル」（2013年12月1日に結果発表）、「TOKYO IDOL FESTIVAL」（2010から開催、2014年から参加者大幅に増加した）、2011年東日本大震災の後、地方は「過疎化」、「若者不足」の問題がますます顕著になってきており、この現象を解決するため、「ローカルアイドル」の活用がこれらの課題を解決するために期待されている。

そして、経済学者田中秀臣は「ご当地アイドルの経済学¹」の中で、経済学の視点からローカルアイドルとローカルアイドルを与える経済効果を述べた。田島悠来は「アイドル文化を活用した地域振興に関する考察——ご当地アイドルのパフォーマンスを事例に——²」において、パフォーマンス研究という枠組みを用い、「ご当地アイドル」のメンバーおよび運営にまつわる関係者に対して実施した聞き取り調査の結果をもとに、メンバーにとってパフォーマンスがどのような効果を発揮し、それが地域振興とどのように関わっているのかを、シェクナーが提唱したパフォーマンス機能の類型を参照しながら考察した。その結果「ご当地アイドル」のパフォーマンスは、パフォーマーにとって、娯楽、アイデンティティの確認・変更、共同体の構築・維持、教育・説得という主として4つの機能を持つことで、若い世代が主体となる地域振興の可能性を提示していることを導き出した。

斉藤は、現在の「アイドル文化」そのものを海外に輸出することで、国内の飽和状態を開拓しようとする動きが活発になってきている点を指摘している。新江望は「アイドルを活用した訪日観光客向けサービスの提案³」は日本の新しい文化であるポップ・カルチャーの中でも人気が高い日本のアイドルグループをアイコンやナビゲーターとして起用し、訪日観光客向けのコンテンツを作り、それらを集めた情報サービスの構築に向けた研究を行った。

しかし、上記の先行研究では、多くの地方アイドルは活動範囲を日本国内に限定している。筆者は外国人として、日本のアイドル文化は海外の市場でも大きな影響力を持っていると考える。グローバル化の時代において、海外の市場にも注目しなければならない。

ところが、先行研究においても、また、地方アイドルグループ自身もこの問題を意識していない。昔のアニメから2016年までのバーチャルユーチューバー文化（“バーチャルユーチューバー”は、2016年12月に活動を開始したキズナアイがYouTuber活動を行う際に

¹ ご当地アイドルの経済学. 田中秀臣.2016.

² アイドル文化を活用した地域振興に関する考察——ご当地アイドルのパフォーマンスを事例に——田島悠来.2016.

³ アイドルを活用した訪日観光客向けサービスの提案. 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科、PP.21-22、新江望.2016.

自身を称した事に始まる語である。元々はキズナアイ自体を指す語であったが、2017 年末以降では主にインターネットやメディアで活動する 2DCG や 3DCG で描画されたキャラクター、もしくはそれらを用いて動画投稿・生放送を行う配信者の総称を指す語として使用されている。略語として、VTuber、V チューバーともいう)。現在（本稿執筆時の 2021 年 12 月）では活動の場が YouTube に限定されない場合もあり、その際は VTuber の名称が使われることが多く⁴⁾、日本の文化産業に強い実力を持っている。そして、AKB グループは海外で SNH48、JKT48、BNK48、AKB48 チーム TP、MNL48、SGO48 などが相次いで結成された。中でも BNK48 は現地で日本のアイドルブームを巻き起こしたほか（海外のファンたちはグループを応援する時、母語は使わない、逆に日本語で応援する）、BNK48 は第 69 回 NHK 紅白歌合戦にも登場し、大きな成績を獲得した。

2013 年から流行しているローカルアイドル文化も日本から世界への発信が可能なはずである。これにより地元の知名度を高め、観光客を誘致し、周辺グッズを販売して経済効果を得る。ローカルアイドルを通して、地域住民の交流を促進する。最終的には地域活性化、地域振興という目的を達成することができる。

先行研究を概観すると、ローカルアイドルと地方創生に関する研究は 2016 年ごろから、ローカルアイドルと地域振興、地域活性化を中心に論じられるようになった。現在（本稿では 2021 年 12 月）ローカルアイドルに関する研究はまだ始まったばかりである。ローカルアイドルと地方振興の連結は今後の研究が期待される分野である。

第 2 節 研究の背景と意義

「アイドル」という言葉は、英語の "idol" から訳したものである。70 年代の時から、日本の芸能界に使われてきた。日本においては当初「アイドル」という言葉は、主に日本国外の芸能人を対象にした呼称として用いられ、日本の人気芸能人は一般的に「スター」と呼ばれていた。そして、ローカルアイドルは「東京などの大都市圏に集中して、歌やダンスなどの芸能活動をするアイドルに対し、地方に本拠地を構え、地元を中心に活動する地域限定アイドル⁵⁾」というものである。

2010 年代に入り、日本全国のさまざまな場所、都道府県や市町村において、特定の地域に根ざした「アイドル」活動（ステージで歌を歌ったり、ダンスを踊ったりのパフォーマンスや、多様なイベントへの参加）を行う者たちが数多く出現し、当該地域の振興に活かそうという動きが見られる。こうした「アイドル」の大部分は、10 代から 20 代前半の女性複数人のメンバーから構成され、メンバーの生まれ育った地域に拠点を置き、グループ単位で活動している⁶⁾。

2014 年には落ち着くかに見えたご当地アイドルブームも、福岡から「彗星のごとく」現れた、橋本環奈が新しい成功例となったことで、夢を与えられたアイドルたちは活気づき、グループ数も増加傾向にある。このような背景により、今やローカルアイドルは、映画、ドラマや CD など、ローカルだけでなく全国に活動を広げている。全国的な活動を通じて地域に経済効果となった。

そして、今まで、多くの人はローカルアイドルというものを知っているだけである。ローカルアイドルと一般アイドルの違い、ローカルアイドルはどのような活動をしているの

⁴ ウィキペディア「バーチャルユーチューバーとは」(2021 年 12 月現在)

https://ja.wikipedia.org/wiki/バーチャル_YouTuber

⁵ 橋本英重「地域アイドルを訪ねる旅」古今書院.2014.

⁶ 「アイドル」文化を活用した地域振興に関する考察。田島悠来.2016.

か、ローカルアイドルの存在する意義、ローカルアイドルの構成、なぜローカルアイドルがこんなに流行できるのか、ローカルアイドルの難しいところなどの問題は分からない。

そこで、本研究では、本研究における「ローカルアイドル」とは何かから、「アイドル文化の海外伝播」「ローカルアイドル」の将来の戦略像を探究する。そして、「ローカルアイドル」を用いた地域経済、文化、市民の交流を促進する可能性に検証する。

第3節 ローカルアイドルとは

ローカルアイドルは「東京などの大都市圏に集中して、歌やダンスなどの芸能活動をするアイドルに対し、地方に本拠地を構え、地元を中心に活動する地域限定アイドル」というものである。しかし、普通のアイドルグループによりローカルアイドルのメンバーの入れ替わりが頻繁に行われていたり、活動期間中に運営方針に変更がされたりする可能性があるため、その実情は直接聞き取りをしなければ明らかにならないことも多くあり、分類は困難である。

現時点で、ローカルアイドルとは大きく分けて2つの種類に分けることができる。一つ目は、いわゆる地域の公的団体が結成するグループである。自治体、政府、または商店街の振興のため結成するローカルアイドルである。このタイプは、期間限定のケースが割とあり、地域のPR（Public Relation）をそもそも目的としている⁷。

もう一つは、芸能事務所や民間ベースで結成するタイプである。このタイプは、まずもって地域活性化が目的というわけではない、メジャーデビューを見据えるケース、あるいはビジネスとしてアイドル要素に着眼したが、結果的に地域活性化に貢献しているケースなどが当てはまる。何れにしても、地域限定という面では変わらない。本研究は二つの定義をあわせて、ローカルアイドルを定義する⁸。

また、「ローカルアイドル」は数多く存在しているため、ある程度研究の範囲を絞る必要がある。そこで、マスメディアで情報が発信、共有されており、社会的影響力がある程度見込める者たちという見地から、『ローカルアイドルパーフェクトガイド』（イカロス出版、2013年）、『全国あいどる map2013-2014』（エンターブレイン、2013年）という本の中から二つの「ご当地アイドル」を紹介するメディアのうちいずれか一つに掲載されていること、また、「TOKYO IDOL FESTIVAL」（2010年から現在まで開催）というイベントに参加する条件を満足するアイドルグループに着目した（以上の書籍、イベントは基本的に日本すべてのローカルアイドルグループを含める）。また、個別の公式HPが存在していて、現時点で継続的な活動が確認できたものを選出することにした。本研究では以上の特質に基づき、「ローカルアイドル」という語を使用することにした。

第4節 アイドルと経済効果

2017年12月初旬に矢野経済研究所が発表した「『オタク』市場に関する調査⁹」によれば、「2017年のアイドル市場規模は前年比12.3%増の2100億円」。日本のGDPが前年比1.8%増（みずほ総合研究所）であることを考えると、この市場の活況がよく分かる。現在、いわゆる“ご当地アイドル”がブームになる。15年度の市場規模はアイドル市場が前年度比30.7%増え1550億円となっている。「オタク」と認識している層の1人あたりの

⁷「ローカルアイドルと地域活性化を考えるアンケート調査報告書」北九州市立大学法学部政策科学科森裕亮ゼミナール.2016.

⁸「地域アイドルを訪ねる旅」コンテンツツーリズム学会編『コンテンツツーリズム入門』古今書院. 橋本英重.2014.

⁹『オタク』市場に関する調査. https://www.lisalisa50.com/research20180115_15.html

年間平均消費金額も 7 万 9800 円と最も多い。2 位のメイド・コスプレ関連サービスの 2 倍強だった。

アイドルとファンの間で見事な「ウイン・ウイン」の関係が築かれている。長く続いたデフレ下でモノが売れない時代といわれて久しいが、アイドルビジネスから学ぶべき点も多いのではないだろうか¹⁰。

日本ご当地アイドル活性協会によると、2021 年 12 月現在、東京を除くアイドルは、女子アイドルが 2,157 組、男子アイドルが 467 組である¹¹（2021 年 9 月時点）。なかにはメジャーデビューを果たすグループも存在するが、多くは地元に根を張り活動が続けている。一方で、AKB48 の姉妹グループとして 2015 年に新潟県で結成された NGT48 のような、全国区のアイドルから派生したグループもみられる。

いま、ご当地アイドルを支えているのはコアなファンたちである。コアなファン層は、9 割が男性で、年齢別でも 30 代男性と 40 代男性で 8 割近くに達するとみられており、中高年男性が中心となっている。ご当地アイドルを継続するためのビジネスモデルは、コアなファンから効率的に利益を上げる手法を追及していくことが主流となっている¹²。

以上の結果を見ると、景気の回復期には人々は多くのレジャーを楽しむようになり市場全体が膨らむ一方で、コンテンツ同士の競争は激しくなる。そのため、コアなファンだけに頼るのではなく、ファミリー層や若年層など一般のファンをより多くライブ会場に呼び込むための仕組み作りが重要となってくる。

第 5 節 男性アイドルと女性アイドル

本論文では、研究対象は主に男性アイドルグループではなく女性アイドルグループである。しかし、日本のアイドル文化の構成の中で、男性アイドルグループは無視できない地位を持っている。ここで言及する必要があるのは、女性アイドルグループを中心に研究が行われている点である。

男性アイドルを説明すると、1960 年代ジャニーズ事務所よりフォーリーブス、その後もジャニーズ事務所はたのきんトリオから始まり、少年隊と次々にヒットさせ、男性アイドルの地位を確立して来た。1980 年代後半から 1990 年代のように音楽番組が次々と衰退した際も立て続けに男性アイドルグループをデビューさせた（たとえば、SMAP、V6、嵐など）。2000 年に入ると、ジャニーズ事務所は世代交代を繰り返しながら、新しいグループを定期的にデビューをさせた。一方、株式会社 LDH JAPAN のアイドルグループ、"EXILE TRIBE"もデビューし、一定のファンを集めた。

女性アイドルグループと異なり、男性アイドルグループは事務所に所属している研修生、候補生から選出を行いデビューさせている。このような育成制度によって男性アイドルグループの方が高いパフォーマンス力や歌唱力をデビュー前から持っている。男性アイドルにおいては高い歌唱力やパフォーマンス力、ダンスの能力、カッコいい容姿などが人気の原因と考える。

女性アイドルと男性アイドルを比較すると、女性アイドルの親しみやすさ、最初の実力はあまり持っていないが、育成・成長感をファンに植えつけることで、高い人気につながっていることが、要因として挙げられる。女性アイドルとは実際に会話ができたり（握手会）、写真を撮ったりできるという、いわゆる「接触できる」ことがその人気の一つの原因にな

¹⁰ アイドルの経済効果とファン心理. <https://style.nikkei.com/article/DGXMZO11922610Q7A120C1000000/>

¹¹ 日本ご当地アイドル活性協会. https://www.instagram.com/japan_idol_support_association/

¹² ご当地アイドルは地方経済を救えるか. TDB 景気動向調査. 2016.

っている。女性アイドルのファンの多くは彼女たちを「応援しているよ」「守っているよ」という成長の過程を魅力として感じている。逆に、男性アイドルでも同じ現象がおきているとも言えるが、基本的には男性アイドルは「憧れ」の存在が強く、女性アイドルのファンは成長の過程ではなく、男性アイドルの「自身」を魅力として感じている。

筆者もファンとして似たような経験をしたことがある。男性アイドルのファンと交流した時、「どのアイドルがかっこいいのか」「どのグループが歌が上手なのか」「どのグループがダンス能力が強いのか」という議論が多く、ファンは基本的にアイドル自身の話しをしていた。もちろん女性アイドルファンとの交流も同じ話題がおきているとも言えるが、アイドルたちの成長のストーリーに注目していることが多い。

本論文で日本のローカルアイドルグループを地域振興に起用する上で、以下の要素が重要であると考えられる。まずはアイドルが持っている「身近」な魅力、そして、接触できる（握手会）（撮影会）がそれである。最後はファンがアイドル育成の過程の参加感が挙げられる。以上の要素に沿って日本の女性ローカルアイドルグループを地域振興として研究の対象とする。

第6節 新型コロナウイルスとアイドルグループの解決策

2020 年は、新型コロナウイルス感染症の影響で、ファンのエンタメの楽しみ方が大きく変化した。本来ならばリアルな場所に集まり、アイドルと同じ空間で楽しむことがアイドル活動の面白いこととも言えるが、同じリアルな空間で集まることが難しくなったことで、エンタメ業界では新しい形のサービス提供が始まる、具体的な形は以下となる。

(1) 無観客ライブ

無観客ライブとは、観客が全くいない状態でライブを行うことである。従来のライブであれば、会場にアーティストとファンが実際に集まり公演が行われるが、無観客ライブでは会場にはアーティストしかおらず、その様子がオンラインで配信され、ファンはテレビ・スマホ・PC などでライブを鑑賞することができる新しいライブの形である。観客は場所の移動が必要なくなり、自宅や職場など自分の好きな場所で気軽にオンラインライブを楽しめるようになったのである。ローカルアイドルの方も、徳島県のグループ「Baby dolls」、仙台のグループ「yuka*」なども showroom で無観客ライブを行った。

その一方で、従来のライブに比べると臨場感に欠けたり、観客に鑑賞する環境を整えてもらう必要があったりといったマイナスな点もある。また、視聴の集中アクセスが発生しやすく、サーバダウンや画面フリーズなどのトラブルが発生するリスクもあるので、事前に対策を行う必要がある。

(2) オンラインファンミーティングとオンライン握手会

オンラインファンミーティングは、アーティストやアイドルと一定時間、一対一または一対複数で直接話せるサービスで、リアル握手会に代わるサービスとして人気を集めている¹³。

インターネットには場所の制限がなく、海外のファンも多く参加できる。オンラインファンミーティングという形は以前の握手会よりも人気がある。多くのファンからは、たとえコロナウイルスが終わっても、その形を残すよう勧められている。

(3) SNS ライブ配信

SNS ライブ配信は、Instagram、YouTube、Twitch、BILIBILI といった SNS 上で配信され

¹³ 「コロナ禍のエンタメ業界市場と今後の取り組み」, 2020.
<https://www.techfirm.co.jp/blog/entertainment-new-service>

るライブ映像である。オンラインファンミーティングに比べ、広く認知されることを目的にし、不特定多数のファンと広く浅く交流できることがメリットと言える。

SNS 配信は配信者と視聴者はコミュニケーションを簡単に取ることができる。さらにその内容をシェアすることで、参加していることやその場の盛り上げに貢献しているという満足感を感じることができる。また、ライブの場所も必要とせず、場所を借りる費用を節約した。そして、ファンから贈るギフトリングも大きな収入である。

第2章 アイドルの海外進出

第1節 海外へのきっかけ

2010 年頃から日本のアイドル界は、アイドル戦国時代と呼ばれるようになり、多数のアイドルグループが乱立している。多くのアイドルグループがこのような局面を打破する方法を探している。その中で海外進出戦略が注目されるようになった。

2012 年以降、国内だけに留まらず、様々なアイドルグループの海外進出が増えてきている。アイドル文化を研究する人たちもアイドルの海外進出戦略に言及するようになった。斉藤貴志の指摘によれば、「日々誕生するアイドルグループの乱立、加熱するムーブメントは国内だけに留まらず、海外での展開を視野に入れて活動するグループも目立ってきた。現在の“アイドル文化”そのものを海外に輸出することで国内の飽和状態を打開しようとする動きが活発になって」きている¹⁴。先行者のAKBグループはSNH48、JKT48、BNK48、MNL48、AKB48 チーム TP を順次結成した、2018 年の紅白歌合戦ではAKB48 とBNK48 がコラボレーションして恋するフォーチュンクッキーを披露した。皇室のメンバーも「恋するフォーチュンクッキー」のダンスを披露するなど、タイ全国で社会現象を巻き起こし、日本でも48グループの海外展開に注目が集まる。

2010 年に入って、AKB 48 が国民的なグループとなり、乃木坂 46、欅坂 46、Perfume などのグループの活躍、NHK 連続テレビ小説「あまちゃん」の放送、ローカルアイドルのブームも話題となった。女性アイドル業界は最盛期に達したようであった。2018 年に入ると、乃木坂 46 や欅坂 46 が自己最高売上を記録しミリオンセールスを達成した。AKB48 も総選挙シングルで初動売上の自己記録を更新し、女性アイドルシーンは隆盛を誇っているかのように見える。

しかし、2018 年、さらにもっと早い時期から女性アイドル産業が衰退の兆しを見せている。近年この傾向は非常に顕著に現れている。2018 年以降、AKB グループの総選挙が廃止され、11 年連続のNHK 紅白歌合戦の出場記録もなくなった。欅坂 46 グループの解散や再始動も一つの逆風であった。乃木坂 46 も自身の販売記録を更新することは難しい。一方、「あまちゃん」がもたらしたローカルアイドルブームが消えていった、多くのローカルアイドルグループが活動停止。さらに、2020 年からの新型コロナウイルスの影響で解散するグループはさらに増えるしかない。

ここ数年、「アイドルブームは衰退する」と言われることも多くなった。しかし、各地でここまで浸透したものが完全になくなるとはいえない。各グループは試行錯誤しつつも、独自の工夫を伴って、「アイドルブームの衰退」に対応する。

AKB グループを除いて、乃木坂グループも香港、シンガポール、上海、台湾などで何度もコンサートを開催し、海外の市場を模索している。Perfume も 2012、2013、2014、2019、4 回で海外単独ツアーがある。開催した地域はアジアの中国、台湾、香港、韓国だけでなく、ヨーロッパ圏、アメリカも含まれる。ジャニーズも YOUTUBE チャンネルを設立して、海外のファンと交流している。

そして、世界最大のアイドルフェス「TOKYO IDOL FESTIVAL」は 2018 年 4 月に、初となる海外での開催を行った。その舞台はアジア圏の中でも特にアイドル文化への関心が高まっているタイ バンコクで、「TIF in BANGKOK」は、3 日間の日程でファンを熱狂の渦に包み、大盛況となった。

¹⁴ ORICON NEWS 「飽和状態の国内アイドル市場、“海外輸出” が更に活発に」. 斉藤貴志. 2014.

こういった日本の女性アイドルのアジア進出が活発化している背景には、日本国内のアイドルシーンが飽和状態であることが挙げられる。その影響で、アジア圏に日本のアイドルが受け入れられている側面がある。

海外で展開していく場合は、イベント出演やライブ開催だけでなく、日本のアイドル文化そのものを海外に輸出するスタイルをとっている。多人数で構成されて、アイドルとファンとの距離の近さを売りにした商法などといった、日本のグループアイドルのスタイルが、海外に広まっている¹⁵。

ツイッターや Instagram での個人的な発信もその 1 つだが、SNS や動画配信プラットフォームなどが発達した多メディア時代において、アイドルとファンのコミュニケーションは多様化している。

以上をみると日本のアイドル文化はすでに海外に広がっていると言える。

第2節 海外のファン文化

日本においてアイドル、アイドルグループにおいてはファンの間で使われている言葉や応援スタイルが数多くある。アイドルを語る上でこのようなファンの中で生成された文化なくして語ることができない。現在では日々ファンの総数が増えるので、文化は絶え間なく更新されていく。海外のファンも同じで日々生まれてくるファンの文化の中にいることが分かった（応援用語など）。日本のアイドル、アイドルグループはほとんど全ての MV を Youtube などの動画サイトに公式でアップロードしていた。ライブ映像も同じくアップロードされている。

これは世界中からアクセス可能な状況に置かれていることを意味しており、絶え間なく進化する文化を追いかけるツールとなっている。結論から述べると海外のファンも日本のファンもまったく同じ文化であるということだ。ライブ中の掛け声やダンスのフリマネもすべて同じである。アイドル、アイドルグループが所属する芸能事務所がアップロードする動画を見て日本語での応援方法やファン用語を学び、ダンスのフリマネも学習するということだ。またファンコミュニティも強く、つながりの意識が大きい。海外ファン同士でも結束が強いが、日本のファンとも SNS を通し結束が生まれている。アイドル、アイドルグループがファンとファンをつなぎ合わせている。このコミュニティでも盛んにコミュニケーションが生まれ、文化を形成するものになっている¹⁶。

第3節 日本のアイドル、アイドルグループの海外での活動

日本のアイドル、アイドルグループは海外でどのようにファンを得ているのかを紹介する。活動の主はやはりファンを集めライブパフォーマンスを行うことである。またそれに付随して行われる握手会、物販会、サイン会がある。基本上記のみである。しかし、海外進出をし、いきなりワンマンライブを行うことは非常に稀なケースであり、日本のアイドル、アイドルグループが何組も集まるイベントに出演した、JapanExpo のようなクールジャパン、ポップ・カルチャーを取り扱うイベントの一演目としての出演するケースが非常に多いことが把握出来た。

また最近では PV(プロモーション・ビデオ) や MV(ミュージック・ビデオ) を海外で撮影した。海外の人でも歌詞が理解できるような英語や中国語での字幕をつけることも多く

¹⁵ アイドルの海外進出。 <https://candy-pro.com/2018/10/22/アイドルの海外進出/>

¹⁶ アイドルを活用した訪日観光客向けサービスの提案。慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科、PP.21-22、新江望.2016.

なった。SNS でも文面を英語で記載した、ハッシュタグを海外の人でもわかりやすいワードにするグループも増加している。ライブ先の現地の言葉で会話ができない、コミュニケーションができるアイドルはごく稀であることも把握できた、しかし、簡単な挨拶をする程度のグループがある。

第4節 中国へのアイドル文化の伝播

まず、これまでのアイドルグループの経験から見る。AKB48 の姉妹グループとして2012 年 10 月に誕生して、上海を拠点に活動する SNH48 が、音楽イベントでの新人賞受賞など注目されるようになり、5 期生オーディションの応募者は 10 万人を超えた。日本の国民的アイドルグループ嵐も 2008 年に中国上海でライブを行った。

乃木坂グループはすでに上海、香港、西安で何度もライブやイベントを行っていた。コンサートの動員数は 1 万人以上を集め、ライブの映像はドキュメンタリーとして制作された。中国のファンは日本の養成型アイドル団体の文化を受け継いでいることを観客に依然として意識させる。ファンの声援は日本よりも大きく、熱烈である。ファンが「ミックス」と称する AKB グループ特有の掛け声は、以下のように、1 番は英語、2 番は日本語、3 番はアイヌ語で発声され、大声であればあるほど熱心で情熱的な応援であると評価される。中国語の訛りはあるものの、これらは寸分たがわず日本語で発声される。過去のアイドルグループの経験から見ると、中国はずっと日本のアイドルグループの優先的選択である。

次は文化の方面である。中国も日本も東アジアの国である。両国の歴史上の交流も非常に頻繁である。言語、生活スタイルにも多くの共通点がある。そして、別の国を比べて、中国の人は日本語を勉強しやすい。それは現場応援を重視するアイドル産業にとって、非常に重要である。

また、筆者自身の体験も参考になると考える。中国にも日本の女性アイドルグループのファンがたくさんいる。彼らとの交流の中で、私が日本の宇都宮市に留学していることを知ったとき。「あれは賀喜ちゃん（賀喜遥香¹⁷）の故郷じゃないか」、「あそこの餃子おいしいと知っている」、「チャンスがあればその JR 線で写真を撮りたい。賀喜ちゃんもそこで写真を撮ったことがあるじゃない」という話がある。自分が好きなアイドルから彼女の故郷への興味に広がり、聖地巡礼の計画さえあったことに驚いた。それはアイドルを通じて地方観光産業を振興するいい機会と考える。

以上のように、日本のアイドル文化はすでに中国にある程度のファンが集める。

¹⁷ 賀喜遥香（乃木坂 46 の 4 期生）<https://www.nogizaka46.com/member/detail/kakiharuka.php>（公式サイト）

第3章 中国のローカルアイドル文化に関する調査の実施

第1節 ローカルアイドルの市場と文化に関する SNS 調査¹⁸

調査は中国の日本芸能界のファンを中心に実施した。中国の日本芸能界のファンを調査対象に選んだ理由はまず彼らは日本の芸能界、日本のアイドル文化、ローカルのアイドルなどの関連する知識はある程度の理解がある。調査対象の主体として、日本芸能界のファンを選ぶことが大切だと考える。

本調査は日本アイドルグループの知名度調査から、日本のローカルアイドル、文化に中国での伝播などの問題に関連している。具体的には、第1問から第4問までは調査対象はアイドルファンという身分を確認する。第5問から第10問までは調査対象がイベントの参加する経験を確認する。第11問から第18問まではローカルアイドルに関する調査である。最終的な目的は、日本のアイドルの中国での知名度と市場を確認することである。

調査の対象：日本の芸能界の興味を持つ中国の若者、具体的には乃木坂 46 と AKB 48 の中国の同好会フォーラムのファンたち。基本的に日本の芸能界、アイドル業界、そしてローカルアイドルの概念が一定の理解を持っている。

調査の方法：インターネット調査（「問卷星(wenjuanxing)」という中国の APP を使用）
調査は中国語で行い、その結果を日本語訳した。

拡散する方法：最初は乃木坂 46 と AKB 48 の中国の同好会フォーラムを発表した。そして、フォーラムのファンを自由に SNS アプリ（QQ、WEIBO、WECHAT など）を使って、拡散した。

調査の人数：90 人（2021 年 12 月 28 日現在）

第1問 日本のアイドルという職業をご存知ですか？

選択肢	人数	比率
しています。	87	 96.67%
していません。	3	 3.33%

第2問 積極的にグループに関する情報を調べますか？（Weibo, BILIBILI, YouTube, Twitter, Instagram 等）

選択肢	人数	比率
ある	84	 93.33%
なし	6	 6.67%

第3問 インターネット（weibo、BILIBILI、YouTube、ツイッター、Instagram など）で自

¹⁸ ローカルアイドルの市場に関する筆者による SNS 調査

分の好きなグループに情報を得ることがありますか？

選択肢	人数	比率
ある	89	98.89%
なし	1	1.11%

第4問 以下のアイドルグループのファンですか？

選択肢	人数	比率
AKBグループ(AKB48.SKE48.HKT48等)	22	24.44%
坂道シリーズ(乃木坂46、日向坂46、桜坂46)	86	95.56%
E-girls	0	0%
モーニング娘	2	2.22%
BABYMETAL	3	3.33%
ももいろクローバーZ	2	2.22%
私立恵比寿中学	1	1.11%
NiziU	2	2.22%
別のグループ	10	11.11%

第5問 好きなグループのために、日本への旅行、ライブを参加する計画がありますか？

選択肢	人数	比率
ある	82	91.11%
なし	8	8.89%

第6問 日本への旅行、ライブを参加する経験がありますか？

選択肢	人数	比率
ある	42	46.67%
なし	48	53.33%

第7問 ウイルスの影響で、多くのグループがオンライン握手会やオンラインコンサート

のイベントを開催していますが、参加した経験はありますか？

選択肢	人数	比率
ある	47	52.22%
なし	43	47.78%

第 8 問 日本以外の地域のファンにとって、リアル握手会よりもオンライン握手会のほうが良いと思いますか？

選択肢	人数	比率
はい	55	61.11%
いええ	35	38.89%

第 9 問 お気に入りのグループがあるので、日本の文化や景勝地などに興味を持ったり、知識を深めたりしますか？

選択肢	人数	比率
ある	79	87.78%
なし	11	12.22%

第 10 問 自分の好きなグループのグッズを買ったこと経験がありますか？

選択肢	人数	比率
ある	86	95.56%
まし	4	4.44%

第 11 問 日本の大型アイドルグループを除いて、日本のローカルアイドルに興味がありますか？

選択肢	人数	比率
ある	35	38.89%
なし	55	61.11%

第 12 問 ローカルアイドルの情報を調べますか？

選択肢	人数	比率
ある	40	44.44%
なし	50	55.56%

第 13 問 ファンにとって、大型アイドルグループに比べて、日本の地方アイドル、地下アイドルの魅力は何ですか？

選択肢	人数	比率
メンバーに近い距離で接することができます。	65	72.22%
アイドルのパフォーマンスを身近に楽しむ。	63	70%
コンサートのチケットは入手しやすいです。	46	51.11%
もっと安いグッズ	28	31.11%
その他	5	5.56%

第 14 問 中国のファンにとって日本の地方アイドルの魅力が足りない理由は何ですか？

選択肢	人数	比率
情報を取得するのは難しい	62	68.89%
歌の質は高くない	29	32.22%
握手会やコンサートなどのイベントに参加するのは難しい。	37	41.11%
その他	7	7.78%

第 15 問 ローカルアイドルグループに興味を持ったら、ご当地の歴史背景、文化等の知識を調べますか？

選択肢	人数	比率
調べる	63	70%
調べない	27	30%

第 16 問 ローカルアイドルグループのファンになったら、ライブに参加する計画がありますか？

選択肢	人数	比率
ある	61	67.78%
なし	29	32.22%

第 17 問 日本の大手アイドルグループ、ローカルアイドルグループなどの運営方式は保守的すぎると思いますか？

選択肢	人数	比率
是	31	34.44%
不是	59	65.56%

第 18 問 ローカルアイドルグループを通じて日本地方の知名度を高め、地域振興などができますか？

選択肢	人数	比率
できます	69	76.67%
できません	21	23.33%

第 2 節 アイドル市場・文化の特徴—アンケート調査からの知見—

1. 中国人の日本のアイドルの認知度について

今回のアンケートの対象は、日本の文化やアニメ、日本の芸能界に関心のあるファンである。調査結果によると、調査対象者の 90 パーセント以上が日本のアイドルという職業や文化についてある程度知っている。本研究の今後のアイドル戦略のターゲットも今回の調査対象とほぼ同じである。日本のアイドルという職業は中国で一定的な知名度がある。

2. 日本のアイドルの知名度について

中国では、日本のアイドルに対する認識は全体的に例えば、AKB48、乃木坂 46、嵐など知名度の高いアイドルグループに集中している。一部のファンはローカルアイドルやローカルアイドル文化についてもある程度認識しており、この一部のファンは将来のアイドル戦略において非常に重要である。

3. 日本の芸能界について、どんな態度を持っているかについて

日本の芸能界について。多くの調査対象者は良好な態度を持っている。調査対象者の 90%が日本旅行を計画している。調査対象者が 50%程度、過去に日本を旅行したりコンサートに参加したりした経験がある。そして 95 パーセントの人が自分の好きな芸能人のグッズを購入した経験がある。

4. ローカルアイドルグループに興味があるか

調査によると、45%のファンが日本の地方アイドルに深い興味を持っている。また、地方アイドルを知ると、70%のファンが現地の背景や文化、観光地に興味を持っている。3分の2のファンが日本に行き地方アイドルのコンサート、握手会などに参加する。76%のファンが地方アイドルを通じて現地の知名度を高めると考えている。

5. 外国人ファンにとって、日本のローカルアイドルの長所と短所は何か

外国人ファンにとって、知名度が高いグループより、ローカルアイドルはメンバーに近い距離で接することができること、アイドルのパフォーマンスを身近に楽しむこと、コンサートのチケットは入手しやすいであるなどの優勢がある。しかし、情報を取得するのは難しい、握手会やコンサートなどのイベントに参加するのは難しいという短所もある。

6. ローカルアイドルと地域活性化、地域振興の可能性

調査によると、ローカルアイドルを通じて、地域活性化という目的が達成することができる。まず、中国のファンの最大の特徴は行動力である。調査を受けたファンのうち、45パーセント以上が日本に旅行に来てライブに参加した経験がある。この割合は非常に高いと考える。その原因はたくさんある。例えば、欧米に比べて、中国は日本の地理的位置に近く、約2-5時間で日本に着くことができる。中国と日本は文化、言語の上で一定の類似点があって、これも中国のファンの旅行に便利さを提供した。また、67パーセントのファンが地方アイドルのファンになればライブ握手会などで来日する予定。以上のデータから、ローカルアイドルを通じて観光客を引き付ける計画が可能である。

次はグッズの販売である。商品の販売では、地方アイドルグループの宣伝が重要だと思う。ファンにとって、自分のアイドルのグッズを購入したり、自分が好きなアイドルと同じものを手に入れたりすることはとても幸せなことである。様々なイベントを開催しながら、地方の特色のある商品を宣伝するのは一石二鳥のことだろうか。

また、ローカルアイドルの活動を通して、地域の住民と外国の住民の交流も促進できる。ローカルアイドル身近な魅力や育成過程への参加感ということを多くの人たちで共有できれば、友好関係強化や共生社会構築の力となる、それはローカルアイドルの独特な魅力である。

最後は地方文化の宣伝である。中国では日本の京都に対する印象が非常に深く、本当の日本文化はすべて京都にあると思っている。他の地方の文化に対する理解が欠けているので、これが文化宣伝の力だと思う。以上のデータから、87パーセントのファンが自分の好きなアイドルグループのために日本文化を理解していることがわかる。また、70パーセント以上のファンが地方アイドルのファンになった後も、現地の歴史的背景や文化、有名地などを自分で探すことができる。これは地方の知名度を高め、最終的に地域活性化を達成するための重要な道である。

7. 現時点の新型コロナウイルス感染症の影響で、上記の調査を通して、ローカルアイドルはどのような宣伝方法を設置するのか

まず、一番大切なのはアイドルグループの活動をオンライン活動に変えることだと考える。新型コロナウイルス感染症の影響で、リアルな環境での接触ができない、インターネットが特に重要になっている。インターネットは世界のインターネットであり、ローカルアイドル文化を世界に伝えるきっかけでもある。運営側もアイドルグループのメンバーを

トレーニングして、生配信のテクニックを手に入れなければならない。オンライン化運営は場所コストを削減するだけでなく、世界中の人々にローカルアイドルの魅力を体験させることができる。同時に 5G、VR 技術の急速な発展、オンラインを通じて日本の魅力を知ることができる。未来の世界はインターネットの世界。今回の新型コロナウイルスは大きな危機をもたらしたが、同時にアイドル産業にも転換のきっかけをもたらした。

次に自分の強みを発揮することである。調査をみると、ファンにとって。有名なアイドルグループに比べて、地方のアイドルはメンバーに近い距離で接することができる、アイドルのパフォーマンスを身近に楽しむ、コンサートのチケットは入手しやすいである、もっと安いグッズなどの面でもっと魅力的だ。今後もこれらの面で優位性を発揮し続け、同時に情報を取得、歌の質、イベントの参加方式を修正する、それは未来の戦略に不可欠なことである。

第3節 アイドルをめぐる文化産業に関する SNS 調査¹⁹

アイドル産業は文化産業の一環として、その表現方法が非常に豊富である。多くの人の印象では、アイドルはライブや握手会だけで自分の魅力を表現しているが、実際にはそうではない。

アイドル産業が非常に成熟した今、アイドルたちはすでに各業界で花を咲かせている。まず、アイドルとして、海外で活動しながら、いつまでも日本文化を表現している。例えばかわいい文化を海外へ拡散するなどである。アイドル文化は多くの文化産業に浸透した。

音楽産業では、中国国内で日本のアイドルの音楽 CD を購入することが一般的な行為になっている。アイドルグループの一員として、ソロライブの開催はアイドル業界でも普遍的な状態になっている。たとえば、生田絵梨花²⁰さんは 2017 年 12 月 25 日がソロライブを開催した。

そして、映画、ドラマでは、現在のアイドルグループの中で、アイドルとしてドラマに出演しているのが普通である。これまでのイメージとは違って、今のアイドル業界は歌を歌うアイドルだけでなく、何でもできるアイドルとなっている。

一方、中国人にとって、伝統文化（音楽、映画）より、アイドル文化、アニメ文化を代表するサブカルチャーは人気があるか。これに関することも調査の価値がある。

以上を見ると日本の文化、アニメ、音楽、映画に対する調査を通じて、中国の人がどんな文化が好きということを明らかにする。そこで、日本の文化、音楽、アニメ、映画に関する調査が必要である。

調査の対象：中国人（18 歳から 55 歳まで）

調査の方法：インターネット調査（上記と同じ「問卷星」(wenjuanxing) という中国の APP を使用）

調査の背景：アイドルグループは様々な業界で活躍している。その業界について、あなたが興味を持っていますか。

調査は中国語で行い、その結果を日本語訳した。

第1問 日本の文化について、あなたは興味がありますか。

¹⁹ アイドルをめぐる文化産業に関する筆者による SNS 調査

²⁰ 生田絵梨花（日本の女優であり、女性アイドルグループ・乃木坂 46 の元メンバーである）

日本の文化について、 どう思いますか	18-25 歳	25-35 歳	35-45 歳	45-55 歳
興味を持っていません	35%	38%	60%	66.7%
好きではありません	3%	2%	2%	6.7%
普通	4%	4%	3%	6.7%
好きです	58%	56%	35%	20%

第2問 日本のアニメについて、あなたは興味がありますか。

日本のアニメについて、 どう思いますか	18-25 歳	25-35 歳	35-45 歳	45-55 歳
興味を持っていません	25%	32%	55%	66.7%
好きではありません	3%	2%	10%	13.3%
普通	7%	8%	15%	6.7%
好きです	65%	58%	20%	13.3%

第3問 日本の音楽について、あなたは興味がありますか。

日本の音楽について、 どう思いますか	18-25 歳	25-35 歳	35-45 歳	45-55 歳
興味を持っていません	67%	76%	90%	73.34%
好きではありません	2%	4%	5%	6.7%
普通	5%	4%	0%	6.7%
好きです	26%	16%	5%	13.3%

第4問 日本の映画について、あなたは興味がありますか。

日本の映画について、 どう思いますか	18-25 歳	25-35 歳	35-45 歳	45-55 歳
興味を持っていません	65%	78%	95%	73.34%
好きではありません	3%	2%	0%	0%
普通	5%	6%	0%	0%
好きです	27%	14%	5%	26.67%

第4節 アイドル文化産業の特徴—アンケート調査からの知見—

1.調査の対象と日本文化について

多くの人は日本文化に対して肯定的な態度を持っている。日本文化への愛着度は年齢とともに違う。その最も重要な原因は第二次世界大戦と近年の領土紛争である。その同時に、多くの人は日本のアニメと映画とテレビの文化がすべて自分の独特なスタイルを発展したと思って、それらの内容は豊富で、人間性の暗い面を直撃して、善悪の美醜を余すところなく描写する。日本の曲は J-POP のスタイルを出て、繊細な感情を描写して、曲調も人気がある。

2.35～45 歳の日本文化への関心が低い原因

日本の映画・テレビ作品は、1980 年代から 90 年代にかけて人気があった。

日本はアジアで初めて近代化を実現した国として、流行文化の発展は、実はアジアの他の国よりも早い。映画・テレビ作品のスタートは非常に早い。日本の映画は国際的に早くから自分の地位を確立し、世界に影響を与える多くの映画の巨匠が現れた。1980 年代の日中関係が緩和する時、中国は大量の日本の映画とテレビの作品を導入して、中国国内で反響はとても良い。これらの作品は商業性と芸術性を兼備する、自身のレベルもかなり良い。

中国若者の目に映るアイドルは、男性は高倉健、三浦友和、木村拓哉、女性は山口百恵、酒井法子などである。90 年代中国の人は欧米の文化製品に触れることができない。そして、当時の日本の文化製品は、国内の文化製品より先進的で、新鮮感に満ちていただけでなく、政治的に正確で、接触しにくいものでもなかった。だから、このような状況で、日本の文化製品は自然に国内で広く知られていて、日本文化が一番流行した時代である。

新世紀に入ってから、韓国ブームが日本に押し寄せるにつれて、映画・テレビ作品は深刻な押し出し効果の影響を受け、2010 の時、日本の映画・テレビ作品の中国での影響力は減る。韓国の競争を除いて、最も重要な原因は、おそらく日本が 1990 年代以来、経済発展の停滞が文化産業の発展に一定の制約を形成してきたことだ。日本の映画・テレビ作品はコストを節約するために投入を減らさざるを得ず、ドラマ面では韓国ドラマに比べてますます下風になっている。映画面ではハリウッドとの制作格差も広がっている。

もう一つの重要な原因は、中日両国の政治関係が新世紀に入ってから、長期にわたって低迷状態にあり、映画・テレビ作品の伝播に大きな障害をもたらしたことだ。そして、2015 年から、日中関係は再び緩和した。日本のアイドル文化（AKB グループ、乃木坂シリーズ、ジャニーズなど）、音楽（米津玄師、YOASOBI）、ACG 文化（アニメ、Vocaloid、Vtuber など）再びブームを巻き起こす。

以上が、35～45 歳の人は日本文化への関心が最も低い原因である。しかし一方で 18-25 歳の若者は日本文化とアニメには「好き」な答えが多い。メインカルチャーよりもサブカルチャーを受け入れやすく、その傾向が顕著である。

3.日本のアニメを「好き」にさせる啓発

日本の ACG 文化はすでに日本の無視できない文化産業になった。ACG 文化にも有名な企画がたくさんある。たとえば「ラブライブ スクールアイドルプロジェクト」である。彼らは 2.5 次元アイドルグループとして、当時大きなブームを巻き起こした。その中のグループ $\mu's$ は東京ドームでライブを行っただけでなく、NHK 紅白歌合戦の舞台にも登場し、中国・上海でコンサートを開催した。上海で「いたしや」(痛車²¹ (いたしや) とは、車体に漫画・アニメ・ゲームなどに関連するキャラクターやメーカーのロゴをかたどったステッカーを貼り付けたり、塗装を行うなどして装飾した自動車) (図 1²²) があった。



図1 中国上海市の痛車

そして、近年が起こった VTUBER ブームは、ACG 界のアイドルも大きな成功を獲得することを証明する。そこで、中国の若者には、伝統の文化（映画、音楽）より、アニメとアイドルのようなサブカルチャーが好きという現象が明らかになる。

²¹ 痛車とは <https://ja.wikipedia.org/wiki/痛車>

²² JPBETA. <https://www.jpbeta.cc/>.2014.

第4章 栃木県におけるローカルアイドルの実際

—さくら市、那須塩原市と佐野市—

第1節 栃木県のローカルアイドルに関する調査

「ローカルアイドル」が行う「アイドル」としての活動にひきつけて考えるならば、歌を歌ったり、ダンスを踊ったりの自分自身のパフォーマンスを披露することで観客を魅了するのが魅力発信の重要な要素となる。そして、グループのメンバーとファンたちまでが共同体を形成したり維持したりするという気分も「アイドル」グループの必要な能力である。

しかし、「ローカルアイドル」の活動はそれだけでなく、ご当地の魅力を発散することも大事なことである。ご当地な魅力を探究するため、足元の栃木県の事例を把握する必要がある。

表1は、インターネットのウェブサイトを情報源に、2010年から2020年まで、アイドル団体のリストを作成した。

表1 栃木県のローカルアイドルグループ²³

グループ名	拠点	活動状況
とちおとめ 25	宇都宮市	2011.12～
ガールズ q/b	那須塩原市	2014.11～
渡良瀬橋 43	足利市	2014～
SANO ブランドール	佐野市	2014.8～
雷都少女	宇都宮市	2016.10～
Lovin&S(ラビnz)	さくら市	2015～

研究対象とする「ローカルアイドル」のほとんどは2010年以降に結成された女性グループということになる。そこで、「ローカルアイドル」の代表性を考慮しつつ、調査の端緒として、2010年以降に結成したグループのうち、「ローカルアイドル」のファンが多いグループ、なかでも知名度が高いもの、地域振興と関連性が高いと判断した「ローカルアイドル」の運営にまつわる関係者（可能である場合のみ）およびメンバー（可能である場合のみ）を対象に聞き取り調査を行い、自分もアイドルグループの活動に参加して、ファンたちと一緒に交流する予定であった。

しかし、新型コロナウイルスの影響で、前章の言う通り、いろいろなローカルアイドルグループの活動方針が変わる。一部のグループは無観客ライブ、オンライン握手会、SNS

²³ 栃木県のローカルアイドルグループについての筆者の調査

ライブなどの活動が変更した、一部のグループは活動中止が発表した。この状況を踏まえて、ローカルアイドルの現場の調査は難しかった。

ところが、再度調べてみると、2022年2月現在、立ち上げが自治体主導で、現在に至るまで活動を継続しているグループが存在することがわかった。以下、さくら市、那須塩原市、佐野市における直接の聞き取り結果についてまとめた。

インタビューでは、事前に以下のような問題意識の柱立てを設定した。すなわち、①自治体とローカルアイドルグループが共通のイベントあるいはローカルアイドルがアンバサダーとして就任した企画があるのか。②ローカルアイドルの地域振興、地域活性化の成果は何か。③自治体とローカルアイドルグループの運営方法。④ローカルアイドルを通した海外宣伝（SNS活用）の可能性。⑤ローカルアイドルを通して、ご当地の外国人と日本人の交流を促進する可能性。⑥ローカルアイドル企画の難しい点、の6項目を設定した。

第2節 行政が立ち上げたローカルアイドルの事例その1 —さくら市・ラビンズ—

調査年月・場所：2022年2月14日。さくら市役所にて

インタビュー対象：

さくら市総和政策部総和政策課秘書広報戦略室シティプロモーション係 金田侑子氏

さくら市総和政策部総和政策課政策推進室市民活躍推進係係長 岡田慎氏

調査の方法：対面インタビュー調査

さくら市の2名の担当職員からの聞き取り内容は、以下のとおりである。

さくら市が活躍しているローカルアイドルグループは「Lovin&S」（ラビンズ）と「ViviD★RinG」、の2つのグループがある。さくら市とローカルアイドルを繋がるきっかけは、10数年前にさくら市が公民館で開催したアイドル講座である。市民はこの講座に興味を示した。これから自治体とローカルアイドルの相互連携が開始した。

フットゴルフタウンの企画について、最初のきっかけは当時の公民館の館長が「アンバサダーがいなくて、フットゴルフをPRするのが難しい、アイドルを見にく。」そのアイデアを出して。そこで、セブンハンドレットクラブを主催した「ラビンズカップ」が始めた。「Lovin&S」（ラビンズ）もフットゴルフタウンの公式アンバサダーとして就任した（図1はさくら市フットゴルフタウンの宣伝ポスター）。



図1.さくら市フットゴルフタウンの宣伝ポスター
資料：2022年2月14日にさくら市で入手したポスター

「Lovin&S」はイメージキャラクターとして、ポスター作って東京でも貼る。観光客がさくら市に行ってみようと思わせる。これまでの行動は、2019年の広報11月号を発行された。市内に行ってもらって、撮影してもらった、これでファンの人たちが施設に足を運んだ効果があった。そして、働き盛りの男性が広報紙を手にとってSNSにアップして、SNSで注目された。

その成果として、「Lovin&S」は異なる年齢層のファンを引きつけて、フットゴルフタウンという新興のスポーツを宣伝する。一方、とちぎ未来大使まださくらのアンバサダーになるという声もある、さくら市の上層部からも信頼された。「フットゴルフを盛り上げていこう。」のために、実行委員会、商工会の依頼もある。「Lovin&S」はローカルアイドルとスポーツの融合として、グループ自身と自治体での知名度を高め、市民間の交流も促進した。一石二鳥の結果と言えるようになった。

一方、2020年からコロナ禍で広報に対する需要が増えた。さくら市は2020年4月号の広報の中で、ローカルアイドルグループ「ViviD★RinG」を中心に、さくら市の桜を紹介した。図2はさくら市の2020年4月号の広報である。



図 2.さくら市の 2020 年 4 月号の広報

資料：2022 年 2 月 14 日にさくら市で入手した広報

自治体とローカルアイドルグループの運営方法について、自治体が直接にグループのマネージャーと連絡する場合が多い。「Lovin&S」と「ViviD★RinG」のマネージャーはいずれもアイドル本人の両親であり、プロの芸能会社ではない。これもローカルアイドル独特の現象だと思われる。

海外の宣伝戦略について、筆者が中国アイドルファンの調査結果をインタビュー対象者に述べたところ、相手が興味を持ち、「中国のアイドル文化の現状や人気の SNS アプリについて、詳しく聞いてみたい」と尋ねられた。その上で、担当の行政職員は、コロナ禍後、ローカルアイドルを通して、観光業の回復を促進する可能性もあると回答した。

市民交流の促進について、「Lovin&S」も高い評価を受けた。「Lovin&S」は子どもにとって、アイドルグループが子どもの目標になり、子どもの成長を導くことができると考えている。若者にとって、優秀なローカルアイドルは地元への愛着の増強ができる。高齢者にとっても、ローカルアイドルは彼らの生活に活力を与えることができると評価した。そして、さくら市国際交流協会もある。ローカルアイドルを媒介として、日本語教室、生活サポート講習会を開催して、日本人と外国人のコミュニケーションを促進する、このようなイベントも期待される。

以上の直接の聞き取り調査から分かったのは、第 1 に新型コロナウイルス感染症の影響について、さくら市とローカルアイドルの戦略が好例になる点である。他の自治体では、新型コロナウイルス感染症の影響で、観光業は大きな影響を受け、地方で開催されたイベントも新型コロナウイルス感染症の影響で中止となった。ローカルアイドルのイベント、ライブも新型コロナウイルス感染症の影響で中止した。しかしさくら市では逆に、新型コロナウイルス感染症の影響でローカルアイドルの人気が増えた。

新型コロナウイルス感染症の影響で、さくら市の観光地、温泉が営業できなくなったことも事実である。しかし、第 2 にさくら市ではローカルアイドルが撮影した動画を通じて、地元の観光地を PR するようになった。結果として、ローカルアイドルの知名度と人気が増えた。コロナ禍後、観光客を現地の観光地に誘致する可能性が生じた。それは自治体とローカルアイドルが協力する手本となっているのではないかな。

第 3 に、さくら市はローカルアイドルとの協働事業を実践していることが分かった。行政担当者によれば、さくら市がローカルアイドルを生み出した理由は、さくら市に他の特

別な観光地がないからである。温泉や神社といっても、実はこのような観光地は日本のどこにでもある。さくら市が外にPR出来る素材が多くないことを逆手に取って、他市と違う「変化球」（行政担当者）を投げかけたのであり、さくら市は市政戦略としてローカルアイドルを通じてPRする方法を選択したことになる。

第4に自治体とローカルアイドルの連携をめぐる課題について、高齢世代の否定的な受け止め方がある点が指摘された。高齢者の中には「アイドルグループたちのスカートの短すぎる」という苦情が市の広報担当に寄せられることもあるが、さくら市では逆に世代間交流の機会を創出しようとしている。

第3節 那須塩原市における“カフェバー・シナー”の存在 ―ガールズ q/b―

調査年月・場所：2022年2月14日。那須塩原市西那須野商工会にて

調査の対象：那須塩原市西那須野商工会 松谷信幸氏

調査の方法：対面インタビュー調査

那須塩原市において活躍しているローカルアイドルグループは「ガールズ q/b」である。さくら市に比べ、那須塩原市の自治体とローカルアイドルの連携は脆弱である。しかし、その活動はカフェ経営を含めて多岐にわたっている。図3は、2019年5月に那須塩原市の観光協会が開催した「花まつり」のポスターと、当日の司会役を務めた「ガールズ q/b」の脚本の一部である。

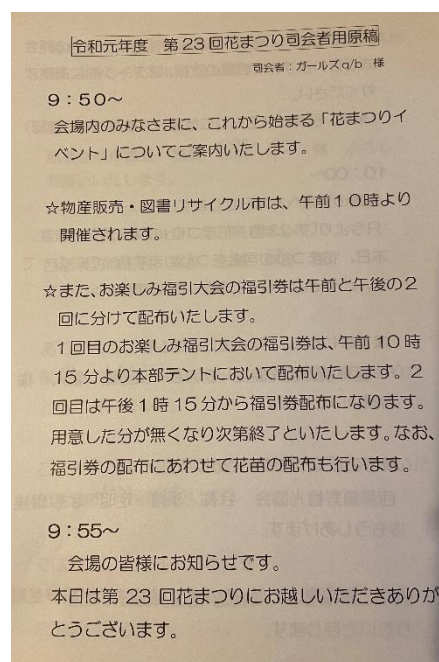


図3. 「ガールズ q/b」が進行役を務めた第23回花まつりのポスターと脚本

資料：2022年2月14日に那須塩原市で入手したポスターと脚本

以下は、上記商工系の担当者による説明内容である。

那須塩原市とローカルアイドルを繋がるきっかけは、2011年東日本大震災後、地域不況という現象が顕在化したことである。那須塩原市は地域における盛り上がりを意図して、

ローカルアイドルとの連携を始めた。

震災後の復興として、「うまいもんフェスティバル」という活動が始めた。千本松牧場で地域の商店、飲食店が集まって催し物を行った際に、最初は「とちおとめ 25」などと呼んでいたが、地元ということでイベントを盛り上げる一つ的手段として「ガールズ q/b」を呼んだ。毎年度安定的に「ガールズ q/b」が出演の期間は 5 年以上に及んでいたが、2020 年、21 年はコロナ禍のため、中止となった。

自治体とローカルアイドルグループの運営に間接的にせよ関わっているのは、那須塩原市商工会であり、ここが「ガールズ q/b」のイベントへの参加を依頼していた。事務運営は響楽株式会社、この会社が商工会の会員である。

SNS の活用について、「ガールズ q/b」自身の力でPRしている。「ガールズ q/b」の SNS 発信でそれを見た外国人が見てファンになる。那須塩原市には海外の人も住んでいる、自治体がローカルアイドルを通して、地元の人の交流を促進するという戦略には期待する。

以上の内容の他に、今回の対面調査では、もう 1 つ注目すべき知見を得た。それはイベント会社の響楽がローカルアイドルを登場させながら、飲食・カフェバーの経営を行っており、そのことがローカルアイドルの持続・継続に寄与しているのである（図 4）。



図 4. Café&Bar47

資料：2022 年 2 月 14 日に筆者撮影

カフェ・飲食店はローカルアイドルのイベント、ライブの舞台を提供するだけでなく、ファンのコミュニケーションの場所を提供することができる。この方法でローカルアイドルの経営資金が確保して、コロナウイルス感染症の背景において、リスクを回避する方法と考える。一方、ファンの交流も促進することができる、ファンの忠誠度も上げる。これはローカルアイドルグループ存続の知恵の工夫として参考になると考える。

第 4 節 行政が立ち上げたローカルアイドルの事例その 2 —佐野市・SANO ブランド—

調査年月・場所：2022 年 2 月 15 日。佐野市役所にて

インタビュー対象：佐野市産業文化部部长 小野勉氏

調査の方法：対面インタビュー調査

佐野市で活躍しているローカルアイドルグループは「SANO ブランドール」である。「SANO ブランドール」は佐野市産業文化PR大使として就任した。

以下は、佐野市産業文化部長の担当者による説明内容である。

2014 年、小野氏はこれまで市の観光戦略担当の経験から、民間との協力は不可欠であることを痛感していた。佐野市観光ゆるキャラさのまるの事務を担当する。「これに次ぐご当地のPRとしてローカルもアイドルもありかな。」という考え方が現れた。ローカルアイドルの企画は1つの企業なので行政のバックアップが難しい、いろいろな関係者を入れて実行委員会を立ち上げた。

小野氏は、「ゼロから始めるのは難しいと思いますが、その時、さのまるの運営経験がありますので、企画は順調に行った」と述べる。

「SANO ブランドール」は 2014 年の「さの秀郷まつり」からデビューした。一期生のメンバー数は 8 人、メンバーの年齢は 12 から 21 歳であった。出身はすべて佐野市である。歌とダンスの研修は株式会社スタープロジェクトを担当する。「SANO ブランドール」の運営（財源）について、佐野市の商工会、民間団体などの協力も不可欠なことだが、主に佐野市ご当地アイドルプロジェクト実行委員会を担当する。表 1 は 2021 年度佐野市ご当地アイドルプロジェクト実行委員会名簿である。

表 2. 2021 年度佐野市ご当地アイドルプロジェクト実行委員会名簿²⁴

役職	所属
顧問	佐野ブランドール大使
委員長	(一社) 佐野市観光協会
副委員長	(有) 味噌まんじゅう新井屋
監事	やじま印刷 (株)
監事	佐野市文化会館
委員	佐野駅前交流プラザ
委員	SANO HEART ROCK FES 実行委員会
委員	佐野ケーブルテレビ
委員	佐野市商工会議所
委員	両毛イベント支援協力会
委員	イオンモール佐野新都会
委員	(株) どまんなか たぬま
委員	佐野市あそ商工会
委員	(株) あきんど
委員	いちごとまるがおさん
委員	佐野市役所農政課
委員	栃木県後期高齢者医療広域連合
委員	佐野農業携同組合園芸課直販係
委員	ボランティア
委員	地元アーティスト
委員	地域おこし協力隊
委員	佐野市役所文化立市推進課
委員	佐野名物いもフライの会
委員	カフェジェラオカ
事務局長	佐野市役所産業文化部
事務局	スタープロジェクト (株)

資料：2022 年 2 月 14 日にさくら市で入手した名簿

²⁴ 2021 年度佐野市ご当地アイドルプロジェクト実行委員会名簿

ローカルアイドルの運営面の課題もたくさんある。まずはすべてのメンバーは中、高校生であり、メンバーの学業、社団活動などの影響で、アイドル活動ができない場合がある。また、保護者の問題もある。ローカルアイドルの運営には、両親のサポートが不可欠だが、両親がローカルアイドルの活動自体やその継続を反対する場合も多い。さらにはメンバーの入れ替え。メンバーは保護者の協力が無いといけない、そこで、入ったけどすぐやめるメンバーがいる。メンバー同士のチームワークも大切、人気のばらつきが出る場合、メンバー間での嫉妬などからチームの人間関係を変えてしまう。

ローカルアイドルの魅力について、小野氏は「私から見て娘のような存在で、成長を見るのが楽しみ」と回答した。アイドルメンバー自身の成長が大切であり、「SANO ブランドール」中学生のメンバーが高校の学園祭で突然の司会で活躍するなどの経験がある。ローカルアイドル身近な魅力や育成過程への参加感というのも多くの人たちで共有できれば、友好関係強化や共生社会構築の力となる。地域でこのような力を発揮できる場所は、ローカルアイドルならではの魅力ではないだろうか。

令和2年度 SANOブランドール活動報告			
月日	イベント名等	会場	活動内容
6月7日	ファンの集い①	城山公園	写真撮影会、ゲーム、物販、チェキ撮影会
6月21日	ファンの集い②	佐野市文化会館屋外施設	写真撮影会、ゲーム、物販、チェキ撮影会
6月27日	1日店長	さの憩軒屋	試食配布、物販、チェキ撮影会
7月11日	「たまPの聞いてくださいエッセンス」	ばるぼーと	収録
7月26日	さきは卒業配信	カラオケハウス	生配信
8月1日	浴衣撮影会	城山公園	写真撮影会、物販、チェキ撮影会
8月2日	ミニライブ	大泉文化むら展示ホール	ステージ出演、物販、チェキ撮影会
8月29日	SANOブランドールとCOCOROの学園ミニライブ	佐野市文化会館小ホール	ステージ出演、物販、チェキ撮影会
9月12日	1日店長	さの憩軒屋	試食配布、物販、チェキ撮影会
9月13日	ミニライブ&サイン会	葛生あくとプラザ	ステージ出演、物販、チェキ撮影会、サイン会
9月27日	アイドルさみっとin佐野	佐野市文化会館大ホール	ステージ出演、物販、チェキ撮影会
10月10日	『LIVEリミット!』1部	ちよつ蔵ホール	ステージ出演、物販、チェキ撮影会
10月20日	宣材写真撮影	スタジオアミューズ	写真撮影
11月1日	ハロウィン撮影会	スタープロジェクトダンススクール	写真撮影会、物販、チェキ撮影会
11月7日	アシコタウン足利周年祭	アシコタウン	ステージ出演、物販、チェキ撮影会
11月22日	上昇フェスvol.2	佐野市文化会館大ホール	ステージ出演、物販、チェキ撮影会
12月5日	イルミネーション撮影会	佐野駅前噴水広場	写真撮影会、物販、チェキ撮影会
12月13日	クリケットPR動画撮影	佐野市文化会館小ホール	動画撮影
12月13日	増強計画&クリスマスライブ	佐野市文化会館小ホール	ステージ出演、物販、チェキ撮影会
12月26日	2020反省会&撮影会	葛生あくとプラザ	トークショー、写真撮影会、物販、チェキ撮影会
2月23日	クリケットチャレンジ	イオンモール佐野新都市	トークショー、物販、チェキ撮影会
2月28日	BISCUIT LIVE	スタープロジェクトダンススクール	ステージ出演、物販、チェキ撮影会
3月7日	ひな祭りLIVE	大泉文化むら展示ホール	ステージ出演、物販、チェキ撮影会
3月13日	アイドル&クリケットPRイベント	佐野国際クリケット場	ステージ出演、物販、チェキ撮影会
3月14日	商店街回遊&アイドルフェスティバル	佐野駅前交流広場	ステージ出演、物販、チェキ撮影会
3月27日	1日店長	さの憩軒屋	試食配布、物販、チェキ撮影会

●活動内容内訳（重複あり）
 ステージ出演（12回）、テレビ・ラジオ収録（1回）、グッズ販売（22回）、写真撮影会（6回）、サイン会（1回）
 トークショー（2回）、配信（1回）、ゲーム（2回）、1日店長（3回）、佐野市のPR（25回）

●雨天、台風、コロナウイルス等により中止となったイベント		
月日	イベント名等	会場
7月11日	まちなかアイドルフェスタ	佐野駅前交流広場
7月18日	ファンの集い③	田沼中央公園
7月19日	たぬまふるさと祭り	田沼行政センター駐車場
8月1日	さのナイト①	佐野駅前交流広場
8月9日	さのナイト②	佐野駅前交流広場
8月9日	さの秀郷まつり	佐野市役所周辺
8月15日	三森山大文字焼き	佐野市工業団地会館周辺
8月22日	くずう原人まつり	嘉多山公園
9月5日	さのクールアースデー	佐野駅周辺
10月17日	オータム・フェスタ	佐野駅前交流広場
10月17日	オートム・フェスタ	佐野市運動公園
11月29日	SANO FES 2020	佐野市文化会館小ホール
1月10日	さの新春アイドルフェス	佐野市文化会館小ホール
2月11日	アイドルたちのバレンタイン	佐野市文化会館大ホール
2月21日	まちなかアイドルフェスタ	佐野駅前交流広場

図 5.2020 年度における SANO ブランドール活動報告

資料：2022 年 2 月 15 日に佐野市で入手した SANO ブランドールの活動報告

新型コロナウイルス感染症での影響も甚大であった。特に経済面での影響。以前は年間60回以上のイベントが参加する、しかし、コロナウイルス感染症の影響で、40回に減った。図5は2020年度のSANOブランドールの活動スケジュールである。

こうした状況に伴い、グループの人気は下がり、ファンも減少してしまう。特に財源面で困難になる。この問題を解決するため、実行委員会も解決方法を探している。「SANOブランドール」の過去の活動は、地域をPRするため、ほぼ無料であったが、コロナ禍対応として、グループの活動資金を確保するため、活動の有料化に踏み切った。図6は、有料のファンクラブ会員カードである。



図6.SANOブランドールファンクラブ会員証

資料：2022年2月15日に佐野市で入手したSANOブランドールファンクラブ会員証

ファンクラブ会員料金は団体毎年12000円、個人会員は毎月1000円である。現在（2022年2月15日）のファン数は団体30個、個人会員は80人いる。

SNSの活用について、「SANOブランドール」はツイッター、Showroomの生配信などのアプリを使って、積極的に宣伝する。理想としてはあるが、海外進出戦略は難しい。そして、ローカルアイドルを通して、ご当地の外国人と日本人の交流を促進する可能性について、小野氏は「難しいところがあるかもしれないが、地域に住んでいる外国人と日本人のファンを中心に、イベントを開催する可能性がある」と即答した。

図7は、地域のローカルアイドル同市の共演活動である。このイベントは複数のローカルアイドルが共演して開催する草の根イベントである。このような活動は、ローカルアイドルファン間の交流を促進するだけでなく、ローカルアイドルの運営側の経験を交流させることができる。今後のローカルアイドル活動のモデルとなり得るのではないかな。



図7.地域のローカルアイドルの共通活動

資料：2022年2月15日に佐野市で入手したポスター

第5節 LMSCの担い手としてのローカルアイドル

以上の3市における聞き取り調査から見てきたことは、まずローカルアイドルにとって、行政面での支援が非常に重要である点である。ローカルアイドルが現地で長期にわたって活動する基盤であり、地域のアイドル活動を支える命綱となっている。

また、ローカルアイドルの運営には、地方商工会、民間と保護者の協力が不可欠なことである。新型コロナウイルスは地域とローカルアイドル業界を直撃したが、ローカルアイドルグループには対応方法があった。たとえば、「Lovin&S」は地域と連携する。SNSで動画を通じて、地元の観光地をPRする。「ガールズq/b」はカフェ・飲食店を通じて、コロナウイルス感染症の背景において、リスクを回避する。「SANO ブランドール」は活動の有料化とファンクラブ制度で資金を確保する。

さらに、地域の交流促進にもローカルアイドルは重要な役割を果たしている。子どもの成長を導く案内役ともなっている。若者にとっても、優秀なローカルアイドルは地元への愛着が増加する機会となる。そして、小野氏自身がそうであるように、高齢者にとっても、ローカルアイドルは彼らの生活に活力を与えることができる。

地元住民と外国住民友好関係促進に活用するという点でもローカルアイドルは大きな役割を果たし得る。「Lovin&S」はフットゴルフタウンの公式アンバサダーとして就任した。「ガールズq/b」ご当地の「花まつり」の司会を担当した。「うまいもんフェスティバル」も連続で出演した。「SANO ブランドール」は年間60回以上の地域活動を参加した、上述の事例はローカルアイドルが地域活性化戦略で大きな役割を果たしていることを証明した。

すなわち、ローカルアイドルは、当該地域における他のセクターとの「協働・協業」の

橋渡し役となっている。そして、そのフットワークを活かして、行政セクター、市民セクター、企業セクターなどの変幻自在に行き来しながら、市場的価値にのみ染まらない形で、ソフト面でのある種の地方公共財として活動しているのである。

その意味では本論文の第2章と第3章における市場をベースにした商業資本活動の展開とは、対照的な価値を創出している。本章で取り上げた地域文化的な要素を持ったローカルアイドルの活動こそが最も大切な地域資源として位置づけられるのではないだろうか。

こうしたローカルアイドルを”LMSC”と位置づけたい。LMSCとは、「ローカル・ミクロサブカルチャー(Local Micro Subculture)」、すなわち前二章で浮かび上がった表層的な市場中心的な現象とは一線を画す、草の根のかつボトムアップの、それでいて地域における様々な関係者（組織）の間の協働実践の一端を担っている。そこでは小規模で目立たないミクロレベルではありながら、市場の活力の面でも複数の担い手によって、協業を実践する萌芽が見られるのである。対象事例を見る限り、ローカルアイドルは、当該地域における協働・協業のひな型となっている。

第5章 ローカルアイドルと地域振興

第1節 地元への愛着の増強

現在、地方の多くは「過疎化」、「若者不足」のような問題を抱えている。ローカルアイドルグループの活動は解決方法として、グループのメンバー、グループの活動の参加者にとって、グループの活動はどのような影響をもたらしたのだろうか。

まず、メンバーの証言を引用したい。ドラマ『あまちゃん』のロケ地であり、ドラマをみて久慈市を訪れた観光客にドラマ終了後も継続的に訪問してもらうためにドラマで描かれたものと同じように、地域に密着した「アイドル」となることを目的に、2014年4月から1年間限定（2014年4月から2015年3月まで）で結成していた「あまくらぶ」のメンバーは、次のように述べた。

「私はこの活動を始めてからさらにどんどん久慈市が好きになってきて、いや、前から好きだったんですけど、どんどん周りの人に広めていくうちに、自分たち自身もどんどん地元が好きになってきて……」

以上のメンバーの経験から、以下の結果を出して、メンバーたちは拠点となる地域を「地元」という言葉を用いて表現するとともに、「ローカルアイドル」としてのグループの活動を通じて、地元への愛着が増していく変化を感じ取っていることである²⁵。

人々は地元愛という意識である。目的を持った組織、自然発生したコミュニティで交流することで「仲間意識」が生まれ自分が属している集団に有利になるように振舞う、人が過去の特定の場所に対して強い愛着を感じることがある。そして、忠誠心・帰属意識が芽生え、地元愛、郷土愛が生まれる。地元愛、郷土愛とは自分の生まれ育った土地、故郷に対して愛着を持つことである（デジタル大辞泉²⁶）。住民自らが育った地域に対して愛着ないし忠誠を抱く思想、心情である。地元愛、郷土愛は、例えば自分の出身校から有名人が出ると何だか誇らしくなる、あるいは高校野球で出身地のチームを応援したくなる等であり、ローカルアイドルも同様に、地元の象徴として、県民のご自慢心理が生まれやすい。

そして、この「地元」という言葉は、現代日本地方の多くは「過疎化」、「若者不足」の上で、キーワードになるものであると考えられる。現代の若者は地元志向が強いということが各所で語られるようになって久しい。数年の「世界青年意識調査」の回答結果から、現在住んでいる地域への愛着度を尋ねる項目における「好き」と「大体好き」とを合わせた回答が一貫して上昇していることから、メディアで言われる「若者の地元志向」論はそれなりに根拠があると指摘する。以上を通して、メンバーが語った地元への愛着はグループの活動によって多大に増幅していったものというだけではなく、ローカルアイドルグループの活動も現代の若者が一般的に抱えている地元への愛着の感情を実現の手段である²⁷。

ローカルアイドルグループのファンたちに対して、地元への愛着の増強の現象も同じ、ファンたちはローカルアイドルを応援する便利性やローカルアイドルの距離感など、ローカルアイドルを応援するとともに、地元へ愛着も増える。

第2節 地域の文化振興

地域の振興について、経済面の振興はもちろん、文化領域の振興も大切なことと考える。

²⁵ 「アイドル」文化を活用した地域振興に関する考察。新江望。2016。p27

²⁶ デジタル大辞泉。郷土愛とは <https://kotobank.jp/word/郷土愛-1301505>

²⁷ 「アイドル」文化を活用した地域振興に関する考察。田島悠来。2016。

日本の発展に伴い、多くの人が東京、大阪などの大都市に流れている。地域文化の振興の重要性がどんどん顕在化している。

そして、ローカルアイドルがこの任務を担当する良い選択肢と考える。実際にはローカルアイドルも確かにこれらの面で努力している。

2020 年で結成 20 年目を迎えており、現存するローカルアイドルの中で活動期間が最長となっている青森県弘前市のローカルアイドルグループ「りんご娘」。20 年以来、青森県弘前市が全国で生産量 1 位を占める「りんご娘」を全国にアピールしている。そして、青森の PR のため、話すときには津軽弁を用いる。地元青森の活性化、全国、海外の第一次産業をエンターテインメントで元気付けることを目標としている。

愛媛のローカルアイドル「愛（え）の葉（は）ガールズ」は、歌って、踊るだけではない。愛媛の農産物をアピールし、販売し、生産まで行うのだ。「カッコイイ農業」を目指す彼女たちが、ご当地の農業にルネサンスをもたらす。愛媛の農業の宣伝係だけを務めているわけではない。タレントたちも農業に従事している。地元の耕作放棄地を借り受けて開墾し、「ガールズ農園」と名付けて農作物を育てている。自ら育てた農産物に「愛の葉」ブランドを付けて、直売会などで販売する²⁸。

また、宇都宮市を活動拠点とするアイドルグループ「とちおとめ 25」は栃木の農産物を代表する収穫量日本一のいちご「とちおとめ」に、夏でも食べられるよう開発された「なつおとめ」の品種番号「栃木 25 号」をかけあわせた名前で、アイドルを生み出し、栃木の農産物を国内はもちろん、中国や世界にむけてアピールする。そして、単なるライブ活動にとどまらず、ローカルアイドルの活用機会は大きく広がっている。

そして前述の日本文化について海外での調査を分析して。ローカルアイドルが地域文化を自分の活動に加入し（前述の「りんご娘」、「愛の葉ガールズ」、「とちおとめ 25」のように）、海外戦略を実施して、地域の文化を海外へ発信、輸出するという目的を達成することができる。最後は地域文化を振興するという目標を達成する。

第3節 地域から中国、中国から地域という戦略

本論は前述でローカルアイドルが海外進出を通じて、地域の文化を中国へ発信、輸出するという戦略が論じる。

新型コロナウイルスの影響で、地域観光業が危機を直面する。

観光庁は「観光・旅行消費動向調査²⁹」「訪日外国人消費動向調査³⁰」というアンケートを集計しており、その中で国内外の観光客が宿泊や飲食、交通、サービス、買い物などでいくら消費をしたかという観光消費額の調査結果を発表している。

その結果を見てみると、2019 年は旅行・観光に関する消費は約 27 兆 9000 億円となっており、12 ヶ月の平均では約 2～3 兆円の消費となっていました。この約 27 兆 9000 億円の消費額のうち、インバウンドによる観光消費は約 4 兆 8000 億円でした。しかし、2020 年の 4 月以降は、新型コロナウイルス感染症の拡大によって海外から日本への渡航が途絶え、インバウンドによる消費額はほぼ 0 円という状況に陥っていました。

2020 年を振り返ってみると、中国政府が団体旅行を禁止したことで「春節」によって観光需要が見込める 1～3 月の時期は訪日観光客が激減。また、全国の小中学校・高校に自粛要請が出されたことなども、春休みの家族旅行や卒業旅行を控える一因となり、国内

²⁸ 「最上発ご当地アイドルプロジェクト ～最上から夢と希望と感動を～」．2020．最上地域政策研究所

²⁹ 国土交通省観光庁．<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>．

³⁰ 国土交通省観光庁．<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>．

旅行のキャンセルも相次ぎました。2019年の1～3月は旅行・観光消費額が約5兆6000億円、2020年の同時期は約4兆1000億円にまで減少しました³¹。

後にGo Toトラベル事業などの活動があっても、新型コロナウイルス肺炎は地方観光業に大きな打撃を与えていることが無視できない。コロナ禍後、地方観光業に振興することが大きな課題となっている。

コロナ禍後、ローカルアイドルを通じて国内外の観光客を引きつけることは可能と考える。前述の調査からも国土交通省のデータからも分かるように、中国人観光客は海外観光客の主力である。また、中国のファンも日本のアイドルが行うイベント、ライブ、さらには聖地巡礼に大きな意欲を持っている。これにより地域から中国、中国から地域という戦略像が浮かべる。

ローカルアイドルがコロナの期間、SNSアプリを活用して、地域PRを行うことができる。これはコロナ禍後の地方観光業の振興に役立つだけでなく、将来の海外進出戦略のためにファンを蓄積する一石二鳥の方策とも言える。

そして、日本では、アイドルグループ同士の競争が激しいだけでなく、日本人が地域には固有的な印象に残った。しかし、外国人にとって、日本は東京以外の地方に対する印象はほとんど同じである。アイドル文化を通じて地域文化を伝える良い機会だと思う。そのため、ブランドを通じてご当地に良いイメージを作ることが重要である。例えば、中国ではくまモンを知っている人が多く、くまモンのために、熊本県に旅行する人も多い。イメージの良いブランドは地域にとって非常に重要であることがわかる。

同じように、ローカルアイドルも地域活性化、地域振興の責任を担う。ローカルアイドルを地方のご当地キャラにすることができると考える。ゆるキャラとローカルアイドルには多くの共通点があると思う。まず、両方の目的は同じで、地域活性化、地域振興に貢献することである。そして、両方が地元の代表になれることを目指して、地方を中心に、自身の影響力を拡大した同時に地方の知名度を高める。

もちろんゆるキャラとローカルアイドルとは異なる点もある。まずは、ゆるキャラが受け入れられる年齢層は非常に広く、子供から老人までゆるキャラが好きといえることができる。ローカルアイドルの目標層は主に若者である。次は地域の代表として、ゆるキャラの活動は、政府の政策の支援と資金の援助を受けることができる。これはローカルアイドルにはない優位性だ。もちろん、ローカルアイドルも自分の強みを持っている、ゆるキャラよりローカルアイドルグループが握手会、ライブ、イベント、SNS宣伝などで若者を引き付けることができる。

先述の調査から分かるように、中国のローカルアイドルの市場潜在力は小さくなく、ほとんど未開発の段階である。2020年には新型コロナウイルスの影響で、CDの販売量、ライブ、イベントの収入が大幅に減少した。この時、インターネットの重要性がさらに現れた。インターネットは避けた三密でアイドルとファンをやり取りできるとともに、インターネットは3密を避けると同時に、アイドルとファンを交流することができる。

インターネットは国境のない存在として海外のファンも一緒に参加させることができる。筆者の知る限りでは乃木坂などのグループはすでに中国のBILIBILI動画、WEIBO、Tik Tokなどのサイトに公式アカウントを開設し、何度も生放送があることにより良い効果を得た。日本国内でもオンライン握手会など多数開催されている。地方アイドルグループの参考になると思う。旅行、観光業も新型コロナウイルスの影響で不景気になった。この時、ローカルアイドルをインターネットでファンを集め、人気を集め、地方の魅力を表現した。

³¹ 2021年のコロナ禍から探る、新しい観光の姿とは、越智良典、2021。

観光業が回復すれば、聖地巡礼、ライブ、握手会などの活動が観光客の視線を集めて、地域の観光業の振興を促進することができる。

第4節 地域の住民の交流を促進する

地域の文化、経済面の振興を除いて、地域の住民の交流を促進することも地域活性化、地域振興の重要な要素と考える。

前述のように、「Lovin&S」はフットゴルフタウンの公式アンバサダーとして就任した。「ガールズ q/b」ご当地の「花まつり」の司会を担当した。「うまいもんフェスティバル」も連続で出演した。「SANO ブランドール」は年間 60 回以上の地域活動に参加した。ローカルアイドルが住民の交流を促進する戦略で大きな役割を果たしていることを証明した。

そして、将来的には地域に住んでいる外国人とのコミュニケーションの促進にも貢献する存在になり得るのではないかと。

調査において、日本のアイドルカルチャーに興味を持っている人が大変多く、やはり世界から評価されるサブカルチャーであることを改めて確認することができた。インターネットの普及により、日本のサブカルチャーは変わらず世界中の若者に注目されている。中でも日本のアイドル、アイドルグループは、海外での活動が多くないため、ファンたち自らファンクラブを立ち上げ、好きなメンバー等の情報交換を絶えずしているのが現状である。アイドルを始めとするポップカルチャーを目当てに日本へ旅行するケースが増えていることも把握できる。

一方、「SANO ブランドール」のような地域の産業文化PR大使もある。上記の調査を見ると、外国人はメインカルチャーよりもサブカルチャーを受け入れやすくという傾向がある。ローカルアイドルは交流推進アンバサダーのような役割を担任できる。ローカルアイドルを媒介として、日本語教室、生活サポート講習会を開催して、日本人と外国人のコミュニケーションを促進する。だからこそ、現地調査を中心にLMSCのケーススタディを地道に積み上げていきたい。

おわりに ―これからのローカルアイドル戦略―

近年、ローカルアイドルの戦略は数多くリリースされているが、多くの問題点を抱えていることも把握出来た。

まずは、新型コロナウイルス感染症に与える影響。「オタク」市場に関する調査（株式会社矢野経済研究所 2020）を見ると、2020 年度のアイドル市場規模は、ユーザー消費金額ベースで、前年度比 42.5%減の 1500 億円を予測する。イベント活動の自粛要請によって 3 月以降のライブ活動が中止および延期となっている。ライブ活動ができないことによって、グループメンバーの卒業ライブや解散ライブが行えず、保留となっているグループも多い。

一部、無観客によるネット配信のみで活動再開しているグループもみられるが、コロナ禍が長期化するなかで、ライブ活動の大幅減少はファンの消費低迷にもつながっている。約半分の市場損失はアイドル産業に大きな影響を及ぼした。AKB48 の海外グループ SGO48 は 2021 年 12 月 6 日に活動終了を発表した。SGO48 は 2018 年 12 月 22 日にホーチミン市でデビューイベントを開催し、今年 12 月 22 日で 3 周年を迎える。

しかし、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)に伴う社会的隔離措置などにより、SGO48 としての活動が大きな影響を受け、今後の活動の制約についても不透明であることから、関係者で協議・検討を重ねた結果、SGO48 の解散を決定した。12 月 22 日にはラストイベントを開催する予定だ。ローカルアイドルはもちろん、活動中止、グループ解散のお知らせは止まらない。現在の状況から見ると、新型コロナウイルス感染症は続く。ローカルアイドルグループにとって、新型コロナウイルスで前進し続ける戦略を見つけることが重要だ。

次は活動の場所と地域からのバックアップローカルアイドルの「聖地」が点在していることがわかった。定期公演の実現には、継続的に協力してくれる会場が必要であり、今ある資源を活かすことが課題である。そして、調査からローカルアイドルの宣伝が不十分に感じられた。多くの人が集まる場所、集まる機会であるからこそ、イベント主催者、ローカルアイドル両側からの積極的な働きかけが必要だと感じた。結成から 1~2 年程度のグループが多いためか、あまり継続的な活動が見られなかった。地域において「定期公演」を行っているグループは少ない。地域内での活動の場や機会を増やすことが課題だと考えられる。

さらに、インターネット、SNS の活用も大切なことである。ローカルアイドルグループはインターネット、SNS アプリの頻度が不足である。多くのグループは、自分の公式ウェブサイト、Facebook、ツイッター、Instagram がある。しかし、筆者の調査によると、アイドルグループの SNS の使用頻度が非常に不足していることが多く、数ヶ月も更新されていないことがあるなど今日の情報社会では、このような使用頻度はグループの発展と宣伝に非常に不利だと考えられる。

「ローカルアイドル」のグループにとって、今後の計画は大きく分けて次の戦略があったことが導き出された。

まずは地域と繋がる。イベントの開催場所を特定し、定期的に公演を行う。開催場所を地方アイドルグループやファン自身の聖地にする。イベントやライブで「ファンや地域の人々と交流を深められる活動」をローカルアイドル側が積極的に開始し、継続的に行っていくことが必要だと考えられる。近年は、「会いに行けるアイドル」や「今、会えるアイドル」のように距離感が近く、親近感のあるアイドルが好まれている。地方アイ

ドルグループの現地での宣伝を強化する。例えば、地域の比較的大きな商店街で店舗と協力して宣伝する、地方アイドルグループの現地での知名度を高める。

長期的な活動を通じてアイドルグループの知名度を維持し、地元住民とのつながりを深める。具体的には、コラボレーション商品の店頭販売やゲームセンターでゲーム大会を行うなど、県内企業や店舗とコラボレーション、タイアップした活動を行うことが考えられる。他のイベントはお花見など地域と人との非日常的交流を生み出すことで、地域への定着に繋がると考えられる。

次はインターネット、SNS の活用である。現在の情報社会では、インターネット、や SNS などを通じてファンとのつながりを築く必要がある。ローカルアイドルグループは定期的に公式サイトを更新を行うべきだ。Facebook、ツイッターなどのアプリを通じてファンとオンラインで交流する。同様に、近年流行した動画アプリ（Tik Tok）も無視できない。これらのアプリケーションを通じて、アイドルたちはいつでもどこでもファンと連絡ややり取りができるようになり、「会いに行けるアイドル」や「今、会えるアイドル」となった。

また、新型コロナウイルス感染症の影響に伴い、新しいインタラクティブな形式も重要になってきた。無観客ライブ、オンラインファンミーティングとオンライン握手会、SNS ライブ配信などを通じて、ファンとのつながりを強化する。VR を通じて地域の観光地、文化などを宣伝することにより。人気を急速に蓄積するだけでなく、地域の知名度を高めることができる。

ローカルアイドルは文化的交流、友好的なシンボルとして、別の地域との交流の架け橋になる。インタビュー調査を見ると、一部のローカルアイドルは地域のPRアンバサダーになった。この戦略の実施について、たくさんの課題が存在している。これからの研究はこの戦略を目指して、アイドルグループとその関係者に対する現地での聞き取り調査を通して、課題の解決策を研究する。

以上のように、本論文ではローカルアイドルの活用による地域振興問題の解決の可能性を提案した。ローカルアイドルの定義を押さえた上で、アイドル市場とローカルアイドル市場がもたらす経済効果を分析した。アイドル文化が海外での影響を明らかにし。ローカルアイドルが地方活性化、地方振興問題を解決できる原因を紹介した。そして、ローカルアイドルを地方活性化、地方振興の道へさらに一歩前進させる方策について考察した。

ローカルアイドル活動は、2013 年以降に作られたアイドルが多いことから次第に注目を集めてきていることは明らかである。しかし、現状ではローカルアイドル活動の運営は経済的な面でもなかなか舵取りが難しいということは指摘せざるをえない。もっとも難しいのは、地域の知名度を向上させるために対外的な PR を行うと地域内のアイドル自体の知名度向上とを両方追い求めなければならないということである。

単に、地域の特産品を PR するだけでも大変なことであるが、ローカルアイドルであればこそ、地域内のファンがいること、地域から愛されるアイドルであるという前提を伴う。ある意味、ゆるキャラと同じ使命を負っているということも言える。地元イベントに積極的に参加することは、地元でのアイドルの知名度を高める上でとても重要なものである。

そこで、2回のインターネット調査により、合計 275 人から誠意ある応答を得ることができた。しかし、本研究ではそうした表層的な研究では得られない知見が、第 4 章における現地調査から明らかになった。

第4章における筆者による造語であるLMSCが今後の研究の柱となる。確かに、LMSCはミクロレベルの動態であり、小粒な動きであり、規模の経済も発揮できないし、何よりも目立たない。継続性一つをとっても大きな課題に直面している。

しかし、ローカルアイドルが担うLMSCは、まさに先述したように協働・協業のひな型なのであり、そこには人と人との直接的なつながりや複数セクター間での相互連携をもたらす継続するための諸要素が詰め込まれている。そしてLMSCはネットワーク形成と親和性が強い。LMSCは人と人とのつながりだけでなく、地域間のつながりももたらす可能性がある。コロナ禍後の行政の価値観の変容はこうした趨勢を後押しするのではない。LMSCの実証研究の積み重ねは、決して傍証では終わらない。ローカルアイドルが、国内地域の境界（日本では市町村や都道府県、中国では市や省）さらには国境という境界を超えた相互の価値や文化などのつながりを生み出すファシリテーターの役割を果たすという考えは、決して絵空事ではない。

新型コロナウイルスの感染症影響で、いろいろなローカルアイドルグループの活動方針は大きく変わらざるを得なかった。一部のグループは無観客ライブ、オンライン握手会、SNSライブなどへ活動をシフトさせた。一部のグループは活動の中止に追い込まれた。こうした困難な状況により、ローカルアイドルの現場の調査は難しかった。そして、研究方向の転換を余儀なくされたことも事実である。結果として、ローカルアイドルのまさに現場での活動を、現地調査やインタビュー、さらにはイベント参加によって把握することが一切できなくなってしまった。

このような状況では全体的な研究方向を変えざるを得なかった。その結果、本論の中心はSNS調査となり、その情報分析に集中した。そして、自治体の関係者をインタビューした。調査の結果として、ローカルアイドルグループの戦略を分析した。

新型コロナウイルス感染症の影響で予定されていた調査や論文がうまくいかなかったのは事実だと思うのだが、今回のSNS調査で得られた結果は未来の研究にも一定の価値があると思う。今後の研究では、ローカルアイドル関係者に対する調査は依然として重要と考える。そして、ポストパンデミックの時代において、今後の調査はローカルアイドルの運営組織、市場戦略、財源、地域に貢献する方法などを中心にLMSCの実践活動に焦点を当て、現地（栃木県、茨城県、群馬県の北関東3県）での調査、研究を行う。

実際、中国ではSNH 48（SNH＝上海市）、GNZ 48（GNZ＝広州市）、Teens in Timesなどのローカルアイドルグループが活躍している。中国のローカルアイドルが成功した例を加えて、ローカルアイドルの市場戦略、ローカルアイドルの経済効果、ローカルアイドルの運営方法、ローカルアイドルの財源、ローカルアイドルが地域に貢献する方法を証明する。ここでも中国におけるLMSCを担うローカルアイドルに注目し、コロナ禍後の状況を睨んで現地での聞き取りを行う。

第4章で見たように、ローカルアイドルの出ては消えの繰り返しである。成功例よりも失敗例の方が圧倒的に多い。LMSCの視点から、失敗例について実証的に追っていききたい。失敗例の調査と分析こそが重要であると考えられる。失敗した事例を調査し、失敗の原因を分析することで、今後のローカルアイドル戦略に参考になる点を獲得することができる。今後の調査では、ローカルアイドル影の部分についても詳しく調べていきたい。

まずは「コロナ禍」後の社会、ローカルアイドル業界の革新を注目する。エンターテインメント業界が無観客ライブ、オンラインファンミーティングとオンライン握手会、SNSライブ配信などの新しい形のサービスを提供した。これはポストパンデミックの時

代でもよく使うサービスである、各アイドルグループが試行錯誤しつつ、新しい形のサービスを提供し、独自・固有のパフォーマンスを発揮できるようになることを期待する。

次にローカルアイドルの失敗した事例に注目し、失敗した原因を分析して、ローカルアイドル戦略に参考になる点を把握しなければならない。そして、これからのアンケート調査の中心は市場とファンだけではなく、ローカルアイドルグループ自身と関係者も対象として行う。

また、ローカルアイドルは文化的交流、友好的なシンボルとして、別の地域との交流の架け橋になる。インタビュー調査を見ると、一部のローカルアイドルは地域のPRアンバサダーになった。この戦略の実施について、たくさんの課題が存在している。これからの研究はこの戦略を目指して、アイドルグループの聞き取り調査を通して、課題の解決策を研究する。

そして、第4章での知見を得るまでは、不明確となってしまった本論の展開を反省し「コロナ禍」後の研究は北関東三県（栃木県、茨城県、群馬県）のローカルアイドルにLMSCの視点から焦点を絞って進める。ローカルアイドルグループが地方に貢献する実際の動態を実証的に浮き彫りにしたい。

中国では2012年、中国・上海市においてSNH48（SNH＝上海市）が日本におけるAKB48の姉妹グループとして誕生した。そして、2016年、中国・広東省広州市を拠点に活動するGNZ48（GNZ＝広州市）が誕生した。アイドル産業がまだ新興産業にある中国でも、SNH48、GNZ48は、無視できない経済効果を一定程度、発揮している。したがって、中国のローカルアイドルグループも研究対象として加え、日中のローカルアイドルの活動、所属事務所の組織運営、財源調達、市場への参入戦略、行政の間接的支援などを比較して、両者の差異と共通項、さらには将来のローカルアイドル戦略像の在り方について追及したい。

しかし、本研究ではそれ以上に、LMSCの視座からボトムアップ的な実証研究に力を入れたい。具体的な中国の研究対象地域については現段階では明確ではないものの、たとえば、なかなかその存在が見えづらいとしても、筆者の出身地である広東省広州市の天河区といった地域社会レベルにおけるローカルアイドルあるいはそれに類する活動を現地で把握することから始めたい。

資料：

（本稿の SNS・アイドル調査の実施プロセスと原文（中国語）アンケート調査結果について

本稿では日本アイドルをめぐる二つの SNS 調査の実施とその結果が、重要な部分となるため、中国語表示も含めて、以下にその実施方法と原文（中国語）のアンケート調査結果を掲載した。

＜調査の実施プロセス＞

1.APPSTORE でアプリケーションをダウンロードする。（OS は IOS15）



2.アプリケーションを起動して、調査を設置する。

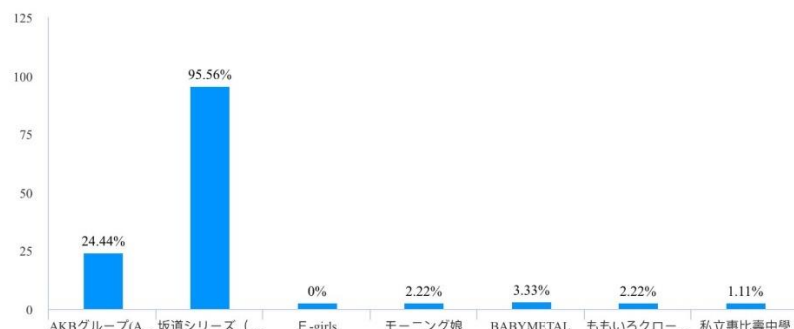
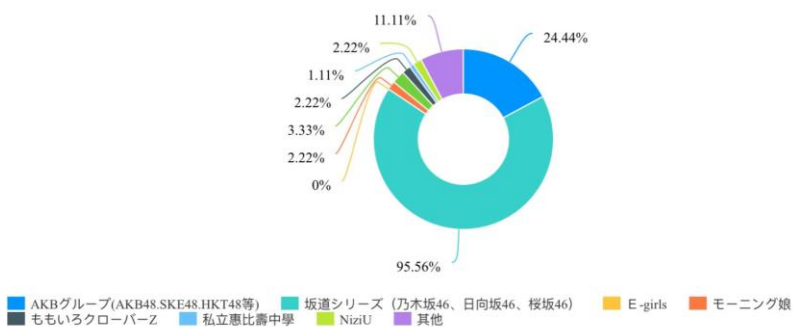
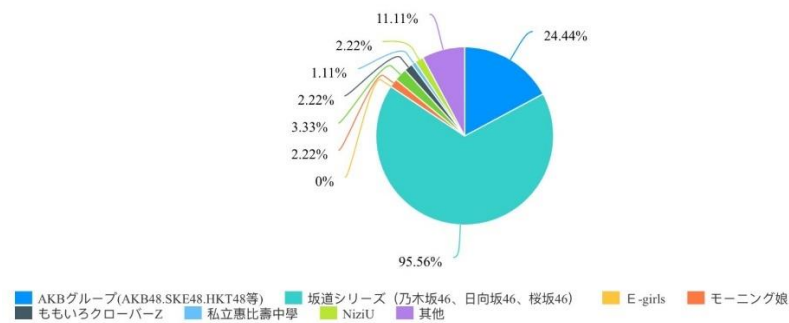


3.調査のテーマと内容を編集する。
テーマはローカルアイドルの市場をめぐる調査

5. 詳細なデータを獲得する。

第4題: 请问你是以下偶像团体的粉丝吗? [多选题]	
选项#	小计#
AKBグループ(AKB48,SKE48,HKT48等)	22
坂道シリーズ (乃木坂46、日向坂46、桜坂46)	86
E-girls	0
モーニング娘	2
BABYMETAL	3
ももいろクローバーZ	2
私立恵比寿中学	1
NiziU	2
其他 [詳細]	10
本題有効填写人次	90

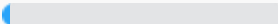
6. データは自由に違う類型を変換することができる。



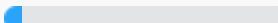
<原文（中国語）のアンケート調査結果>

关于日本女性偶像组合及地方偶像组合的调查。

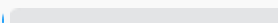
第1题 请问你了解日本偶像这份职业吗？ [单选题]

选项	小计	比例
了解	87	 96.67%
不了解	3	 3.33%
本题有效填写人次	90	

第2题 请问你是否会去积极的了解日本偶像的信息？ [单选题]

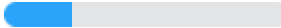
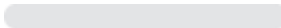
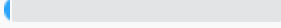
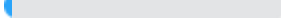
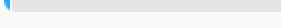
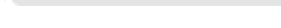
选项	小计	比例
会	84	 93.33%
不会	6	 6.67%
本题有效填写人次	90	

第3题 请问你有在网站（微博、B站、油管、推特、ins等）关注自己喜爱的组合获取信息吗？ [单选题]

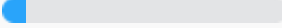
选项	小计	比例
有	89	 98.89%
没有	1	 1.11%
本题有效填写人次	90	

第4题 请问你是以下偶像团体的粉丝吗？ [多选题]

选项	小计	比例
----	----	----

AKBグループ(AKB48.SKE48.HKT48等)	22	 24.44%
坂道シリーズ(乃木坂46、日向坂46、桜坂46)	86	 95.56%
E-girls	0	 0%
モーニング娘	2	 2.22%
BABYMETAL	3	 3.33%
ももいろクローバーZ	2	 2.22%
私立恵比寿中学	1	 1.11%
NiziU	2	 2.22%
其他	10	 11.11%
本题有效填写人次	90	

第5题 请问你会因为自己喜爱的组合有去日本旅游或者参加日本及海外地区的演唱会的计划吗？ [单选题]

选项	小计	比例
会	82	 91.11%
不会	8	 8.89%
本题有效填写人次	90	

第6题 请问你有过去日本参加握手会、演唱会的经历或者在日本进行圣地巡礼的经历吗？ [单选题]

选项	小计	比例
有	42	 46.67%
没有	48	 53.33%
本题有效填写人次	90	

第7题 随着新冠病毒的影响、很多组合都展开了线上握手会、线上演唱会的活动、请问你是否参与的经历呢？ [单选题]

选项	小计	比例
有	47	52.22%
没有	43	47.78%
本题有效填写人次	90	

第 8 题 请问对于非日本地区的粉丝来说、你是否觉得相比于线下握手会、线上握手会也有着它的优点呢？ [单选题]

选项	小计	比例
有	55	61.11%
没有	35	38.89%
本题有效填写人次	90	

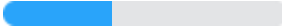
第 9 题 请问你会因为自己喜爱的组合对日本文化、景点等感到有兴趣或者加深了相关知识的了解吗？ [单选题]

选项	小计	比例
会	79	87.78%
不会	11	12.22%
本题有效填写人次	90	

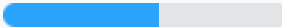
第 10 题 请问你有过购买自己喜欢的组合的周边商品的经历吗？ [单选题]

选项	小计	比例
有	86	95.56%
没有	4	4.44%
本题有效填写人次	90	

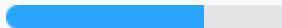
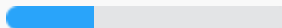
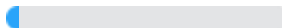
第 11 题 请问除了日本的大型偶像团体、你是否对日本的地方偶像、地下偶像组合感到有兴趣呢？ [单选题]

选项	小计	比例
有	35	 38.89%
没有	55	 61.11%
本题有效填写人次	90	

第 12 题 你是否会去了解关于日本地方偶像的信息呢？ [单选题]

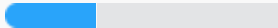
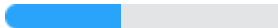
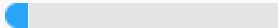
选项	小计	比例
会	40	 44.44%
不会	50	 55.56%
本题有效填写人次	90	

第 13 题 请问对于你来说、相比于大型偶像组合、日本的地方偶像、地下偶像的吸引力是什么呢？ [多选题]

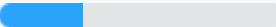
选项	小计	比例
能够近距离的接触成员。	65	 72.22%
更加近距离欣赏偶像的演出。	63	 70%
演唱会的门票更容易获取	46	 51.11%
更加便宜的周边商品	28	 31.11%
其他	5	 5.56%
本题有效填写人次	90	

第 14 题 请问对于你来说认为日本地方偶像吸引力不足的原因是什么？ [多选题]

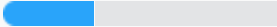
选项	小计	比例
----	----	----

信息难以获取	62	 68.89%
歌曲的质量不高	29	 32.22%
难以参加握手会、演唱会等活动	37	 41.11%
其他	7	 7.78%
本题有效填写人次	90	

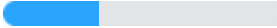
第 15 题 请问假设你对某一个地方偶像组合感到有兴趣后、你是否会去了解当地的背景、文化、景点的知识呢？ [单选题]

选项	小计	比例
会	63	 70%
不会	27	 30%
本题有效填写人次	90	

第 16 题 请问假设你成为了某地方偶像组合的粉丝后、你是否会有赴日参与演唱会或握手会的计划呢？ [单选题]

选项	小计	比例
有	61	 67.78%
没有	29	 32.22%
本题有效填写人次	90	

第 17 题 请问你是否认为日本的大型偶像组合、地方偶像组合等运营的方式过于保守？ [单选题]

选项	小计	比例
是	31	 34.44%
不是	59	 65.56%
本题有效填写人次	90	

第 18 题 你是否认为通过地方偶像组合来加强日本地方的知名度、振兴旅游业等是可取的方法？ [单选题]

选项	小计	比例
是	69	76.67%
不是	21	23.33%
本题有效填写人次	90	

关于日本文化的调查

前提： 以下活动为中心的日本偶像你怎么看待。

第 1 问 请问你怎么看待日本文化。

请问你怎么看待日本文化	18-25 岁	25-35 岁	35-45 岁	45-55 岁
不感兴趣	35%	38%	60%	66.7%
不喜欢	3%	2%	2%	6.7%
中立	4%	4%	3%	6.7%
喜欢	58%	56%	35%	20%

第 2 问 请问你怎么看待日本动漫。

请问你怎么看待日本动漫	18-25 岁	25-35 岁	35-45 岁	45-55 岁
不感兴趣	25%	32%	55%	66.7%
不喜欢	3%	2%	10%	13.3%
中立	7%	8%	15%	6.7%
喜欢	65%	58%	20%	13.3%

第 3 问 请问你怎么看待日本音乐。

请问你怎么看待日本音乐	18-25 岁	25-35 岁	35-45 岁	45-55 岁
不感兴趣	67%	76%	90%	73.34%
不喜欢	2%	4%	5%	6.7%
中立	5%	4%	0%	6.7%
喜欢	26%	16%	5%	13.3%

第 4 问 请问你怎么看待日本电影

请问你怎么看待日本电影	18-25 岁	25-35 岁	35-45 岁	45-55 岁
不感兴趣	65%	78%	95%	73.34%
不喜欢	3%	2%	0%	0%
中立	5%	6%	0%	0%
喜欢	27%	14%	5%	26.67%

参考文献

1. 「ご当地アイドルの経済学」. 田中秀臣.2016.
2. 「アイドル文化を活用した地域振興に関する考察——ご当地アイドルのパフォーマンスを事例に」.田島悠来.2016.
3. 「アイドルを活用した訪日観光客向けサービスの提案」 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科、PP.21-22、新江望.2016.
4. 「地域アイドルを訪ねる旅」 コンテンツツーリズム学会編『コンテンツツーリズム入門』 古今書院.橋本英重.2014.
5. 「ローカルアイドルと地域活性化を考えるアンケート調査報告書」 北九州市立大学法学部政策科学科森裕亮ゼミナール.2016.
6. 「アイドル」文化を活用した地域振興に関する考察.2016.p27. 新江望.2016.
7. 「最上発ご当地アイドルプロジェクト」～最上から夢と希望と感動を～. 最上地域政策研究所.2020.
8. ご当地アイドルは地方経済を救えるか. TDB 景気動向調査.2016.
9. 「飽和状態の国内アイドル市場、“海外輸出”が更に活発に」 ORICON NEWS.斉藤貴志.2014.
10. 「アイドル」文化を活用した地域振興に関する考察. 新江望. 2016.p27
11. 「2021 年のコロナ禍から探る、新しい観光の姿とは」.越智良典.2021.

参考資料

1. ウィキペディア「バーチャルユーチューバーとは」(2021 年 12 月現在)
https://ja.wikipedia.org/wiki/バーチャル_Youtuber
2. 『オタク』市場に関する調査. https://www.lisalisa50.com/research20180115_15.html
3. アイドルの経済効果とファン心理.
<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO11922610Q7A120C1000000/>
4. 日本ご当地アイドル活性協会. https://www.instagram.com/japan_idol_support_association/
5. アイドルの海外進出. <https://candy-pro.com/2018/10/22/アイドルの海外進出>
6. 中国進出のメリット・デメリット. <https://www.digima-japan.com/knowhow/china/merit>
7. 賀喜遥香（乃木坂 46 4 期生）
<https://www.nogizaka46.com/member/detail/kakiharuka.php>
(公式サイト)
8. ローカルアイドルの市場に関する筆者による SNS 調査
9. アイドルをめぐる文化産業に関する筆者による SNS 調査
10. 生田絵梨花（日本の女優であり、女性アイドルグループ・乃木坂 46 の元メンバーである）
11. 痛車とは <https://ja.wikipedia.org/wiki/痛車>
12. デジタル大辞泉. 郷土愛とは <https://kotobank.jp/word/郷土愛-1301505>
13. 国土交通省観光庁. <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>.
14. 国土交通省観光庁. <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>.

現地調査の資料

- ・表 1.栃木県のローカルアイドルグループについての筆者の調査
- ・図 1.さくら市フットゴルフタウンの宣伝ポスター（2022 年 2 月 14 日にさくら市で入手したポスター）
- ・図 2.さくら市の 2020 年 4 月号の広報（2022 年 2 月 14 日にさくら市で入手した広報）
- ・図 3.「ガールズ q/b」は第 23 回花まつりのポスターと脚本（2022 年 2 月 14 日に那須塩原市で入手したポスターと脚本）
- ・図 4. Café&Bar47（2022 年 2 月 14 日に筆者撮影）
- ・表 2. 2021 年度佐野市ご当地アイドルプロジェクト実行委員会名簿（2022 年 2 月 14 日にさくら市で入手した名簿）
- ・図 5.2020 年度における SANO ブランドール活動報告（2022 年 2 月 15 日に佐野市で入手した SANO ブランドールの活動報告）
- ・図 6.SANO ブランドールファンクラブ会員証（2022 年 2 月 15 日に佐野市で入手した SANO ブランドールファンクラブ会員証）
- ・図 7.地域のローカルアイドルの共通活動（2022 年 2 月 15 日に佐野市で入手したポスター）

謝辞

この論文を書くに当たり、宇都宮大学の中村祐司先生から、ご指導、ご協力をいただき、ここで深く感謝の意を表します。また、本論の第1副指導教員中島宗皓先生と第2副指導教員加藤謙一先生、主査の阪田先生に心から感謝の気持ちを表します。資料収集やコピーの面でご協力くださった先生、友人達に感謝の意を表したいと存じます。

修士論文を書く途中、私の知識の足りなさに悩んでいる時にクラスメートと家族に励ましていただきまして、ここで合わせて感謝申し上げます。そして、私の精神支柱になった桜井玲香さんと乃木坂 46 さんに本気の感謝の意を表したいと存じます。

最後に、指導教師に感謝いたしております。この論文は中村祐司先生の心をこめた指導で完成させていただきました。論文の決定稿に当たる時、謹んで中村祐司先生に最も崇高な敬意を申し上げます。ご協力いただいた皆様には深く感謝を申し上げます。