

日本のアイドル文化の特異性について

明田 菜々美

はじめに

現在、日本には女性男性合わせて1000以上もの多くのアイドルが存在しており、2018年度アイドルオタクと呼ばれる人の推定人数は約280万人も存在している。2016年の224万人2017年の264万人から比べても毎年確実に増えていることがわかる。¹

¹ 矢野経済研究所 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2047

分野 / 調査結果	2018年調査		2017年調査		2016年調査	
	推定人数 (約)	1人当たり 年間 消費金額	推定人数 (約)	1人当たり 年間 消費金額	推定人数 (約)	1人当たり 年間 消費金額
アニメ	598万人	¥20,308	614万人	¥22,380	600万人	¥29,843
漫画	640万人	¥20,541	648万人	¥20,771	680万人	¥16,370
ライトノベル	129万人	¥13,200	157万人	¥10,347	181万人	¥11,133
同人誌	129万人	¥25,396	154万人	¥15,611	142万人	¥17,512
プラモデル	83万人	¥28,871	106万人	¥27,674	115万人	¥19,928
フィギュア	101万人	¥47,548	135万人	¥23,716	151万人	¥21,799
ドール	18万人	¥17,870	37万人	¥19,442	44万人	¥17,373
鉄道模型	39万人	¥63,854	65万人	¥35,137	67万人	¥25,891
アイドル	280万人	¥103,543	264万人	¥88,252	224万人	¥79,783
プロレス	30万人	¥15,608	64万人	¥11,836	55万人	¥23,397
コスプレ衣装	27万人	¥25,608	43万人	¥7,838	50万人	¥18,526
メイド・コスプレ関連サービス	18万人	¥68,114	41万人	¥12,170	39万人	¥37,289
オンラインゲーム	216万人	¥45,869	230万人	¥17,929	246万人	¥16,393
アダルトゲーム	39万人	¥15,729	72万人	¥27,139	76万人	¥27,471
アダルトビデオ	53万人	¥36,203	88万人	¥28,069	76万人	¥13,471
恋愛ゲーム(アダルトゲーム除く)	45万人	¥16,975	72万人	¥18,855	82万人	¥11,681
ボーイズラブ	50万人	¥12,943	80万人	¥14,782	74万人	¥13,153
ボーカロイド	26万人	¥4,906	57万人	¥9,439	68万人	¥8,950
ミリタリー	21万人	¥34,965	61万人	¥17,579	79万人	¥24,178
声優	108万人	¥30,720	129万人	¥21,997	124万人	¥16,687
トレーディングカード(ゲーム)	36万人	¥45,396				

矢野経済研究所調べ

注. 調査時期・対象数・調査方法：2018年調査（2018年8月）日本国内在住の15歳～69歳までの男女10,408人、2017年調査（2017年9月）同9,869人、2016年調査（2016年9月）同9,876人、いずれもインターネットアンケート調査、各分野に該当すると答えた回答者数（複数回答）から推定人数を拡大推計した。また、一人当たり年間消費金額は、アンケートに回答された年間消費金額から平均値を算出した。

2018年に行われたオタクに関する消費者アンケート調査の結果、消費者“1人当たり年間消費金額”の1位は「アイドルオタク」であり、10万3,543円とされている。この結果は2016年度2017年度に続き三年連続で1位となっている。日本のコンテンツ市場におけるアイドル産業は1550億円である。2018年度の“支出喚起力ランキング”すなわち、“ファン商売の経済効果ランキング”では、ジャニーズのアイドルグループである「嵐」が1位であり、328億円もの経済効果を生み出すグループとされており、全50公演、総動員数237万5000人と日本史上最大規模のツアーを行なっている。²

² コンテンツビジネスラボ <https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/50791/>

・支出喚起力ランキングTop20

支出喚起力			
	1位	嵐	328 億円
NEW	2位	アイドルマスターシリーズ	276 億円
	3位	ラブライブ!	273 億円
	4位	関ジャニ∞	209 億円
NEW	5位	刀剣乱舞	150 億円
	6位	ドラゴンクエストシリーズ	149 億円
NEW	7位	Fateシリーズ	139 億円
	8位	ONE PIECE	125 億円
NEW	9位	三代目J Soul Brothers	124 億円
NEW	10位	星野源	118 億円
NEW	11位	B'z	111 億円
NEW	12位	Mr.Children	105 億円
NEW	13位	ポケットモンスター	103 億円
NEW	14位	名探偵コナン	92 億円
NEW	15位	魔法少女まどか☆マギカ	92 億円
	16位	スター・ウォーズ	91 億円
NEW	17位	モンスターハンターシリーズ	81 億円
NEW	18位	樺坂46	76 億円
NEW	19位	安室奈美恵	74 億円
	20位	乃木坂46	72 億円

2017年調査で20位以内ではなく、2018年調査で20位以内にランクインしたコンテンツ

数字を見てもわかるように、日本のアイドル文化の規模は年々増えているが、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。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 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 JapanExpo 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 Z 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。

では、現在日本には様々なコンテンツが存在する中、なぜアイドルがこのような結果を生み出しているのか、人々がこれ程までにアイドルに惹かれ日本独特の文化に発展したのだろうか。

日本のアイドルの特徴として、未完成な状態から成長過程の物語性などが挙げられる。日本のアイドルの多くの場合完璧なスタートではない。例に挙げると、国民的アイドルとなったモーニング娘。や AKB48 などの大部分のメンバーがデビュー当時全くの素人であった。オーディションだけでなく、菊池桃子や早見優などスカウトされて後にスターに変貌していくパターンも多い。それゆえ、中には元モーニング娘。の道重さゆみのように歌に音程があることを知らないメンバーや、元 AKB48 高橋みなみのように踊りはもちろんスキップもできないメンバーも存在していた。しかし、そのあどけなさや不完全さに惹かれていくファンが多く、自分の応援したメンバーが成長し有名になっていく過程に楽しみを感じているファンが多数存在する。ここにファンとアイドルの相互依存による「眞頂」の関係が生まれる。アイドル達自身が本気で努力している姿に惹かれ、好きになるパターンがとても多い。従って、メイキング映像や、舞台

裏映像ではメンバーを叱っている様子、過呼吸で倒れている姿、あわただしい舞台裏、メンバーの嫉妬や葛藤、不安などなど普段は見ることのない姿が見られるため、非常に好評なコンテンツである。現に、AKB48 は 2011 年から 2016 年にかけて 5 作ものドキュメンタリー映画が公開されており、乃木坂 46 も 2015 年 2019 年と 2 作公開されている。成長過程や物語性を楽しむコンテンツとして成功をおさめた例に、秋元康のプロデュースによる 48 グループが挙げられる。結成当時オーディションにて「クラスで一番では無い子を集めた」とされている。一方、韓国アイドル文化は、歌ダンススタイルビジュアル全てにおいて完璧なものこそがアイドルとされている。秋元康の「K-POP がプロ野球だとしたら、AKB は高校野球かもしれない」という発言はまさに韓国と日本のアイドル文化の特徴をわかりやすく表している。

本稿では、歌舞伎などの家元制度に見られる「鬮肩」の文化を参考に、現在アイドル文化において、ファンとアイドルの関係性が作られた背景を考察していく。

1 章 アイドルファンと事務所の関係

アイドルと他の芸能人が違う点は、相互依存の関係性が強いことである。女優やモデルは、圧倒的に「ファンを魅せる」割合が大きい。それに対してアイドルは距離感が近く、相互依存の関係である。相互依存的な関係とは、お互いに相手がいなければ物事が成り立たないような状況にあるさまであり、相互に依存している状況である。アイドルはファンが CD を買いコンサートに行きグッズを買うことにより成り立ち、アイドルがファンを強く必要としていることにファンは満足感や快感を覚え没頭していく。アイドルファンとアイドルとの相互依存的な関係において重要視されるのはアイドルファンと事務所の関係性である。

しばしば、アイドルファンにおいて、この事務所のアイドルが好きだと断定されているパターンが数多く存在する。まさに事務所がブランド化されているといえるだろう。代表的な例として挙げられるのは、ジャニーズ事務所である。ジャニーズ事務所とは、音楽番組で欠かすことのないような現在の日本の芸能界において絶対的な影響力を持つ男性アイドルの芸能事務所である。

ジャニーズ事務所は 1962 年に創業された。ジャニー喜多川が自ら作った野球チーム「ジャニーズ少年野球団」のメンバーからあおい輝彦、真家ひろみ、飯野おさみ、中谷良をスカウトし、「ジャニーズ」という名の男性グループを結成。「ジャニーズ」の所属事務所として「ジャニーズ事務所」を設立した。1970 年代にはフォーリーブス、郷ひろみ、川崎麻世らの男性アイドルをデビューさせ、1980 年代にはたのきんトリオや光 GENUJI など爆発的な人気を獲得した。以降現在まで多くの男性グループを輩出しており、

ジャニーズ事務所というブランドの地位を確立してきた。³

一方、ジャニーズ事務所を退所したタレントは数多く存在する。デビュー前のジャニーズジュニアはもちろん、デビュー後に脱退し、退所した者もいる。また、多くの人気を集めていたタレントであっても、ジャニーズ事務所という枠組みから抜けた途端にその人気が落ちてしまう場合が多く見られる。例えば、ジャニーズジュニア内のグループである2016年結成の「love-tune」はメンバー7人全員が退所し、全く同じメンバーで事務所を変え、「7ORDER project」として新たに活動を行っている。2018年11月30日、有料公式サイト「ジャニーズジュニア情報局」にて、全員の退所が発表される。退所日は真田佑馬、諸星翔希、萩谷慧悟、阿部顕嵐、長妻怜央が同日、森田美勇人は同年12月31日、安井謙太郎は2019年3月31日であった。ジャニーズ事務所所属時代はデビュー前のジュニアでありながら、17000人ほどの観客を収容可能な横浜アリーナで単独ライブを行うほどの人気を持ち、2016年から三年連続帝国劇場で舞台を行うほどのグループであった。しかし、7ORDER project に変わり初めて公演したライブは収容規模が3000人ほどの会場であった。⁴

ジャニーズ事務所所属時代はBSプレミアムにて毎週金曜午後6時から放送の「ザ少年倶楽部」にて毎週パフォーマンスを披露し、ジャニーズ事務所の先輩である嵐やKis-My-Ft2やA. B. C-Zのバックダンサーとしてテレビやコンサートに定期的に出演し、安定的なファンサービスが行われてきていた。退所後、同様の活動は無くなってしまった。

このように、メンバーは全く変わらずに所属事務所のみが変わっただけでファンの反応や集客やファンサービスが変わるといった事例がいくつかある。その背景にはどのような要因があるのか。それが、現在のアイドル文化とどのように関連するのであろうか。

2章 役者のカリスマ性と家制度

現在のアイドル文化の歴史は、ジャニーズに注目した場合、ほぼ50年程度でしかない。しかし、既存の演劇、大衆文化の要素を取り入れつつ、ファンとアイドルの特異な関係性が維持されている。そのうち、特に注目されるのは、伝統的な歌舞伎である。

歌舞伎とは、芝居、踊り、音楽の要素から成る総合芸術である。16世紀後半から約400年の歴史があり、約300人の歌舞伎役者がいる。歌舞伎の特徴的な制度として、家元制度がある。家元とは日本の伝統的な芸事などを継承している家系の事であり、茶道や華道、能などでも用いられる。また、家柄にはそれぞれ特色がはっきりしており、格付けがある。現在の歌舞伎界では、市川海老蔵が家長を務める成田屋市

³ Johnny & Associates <https://www.johnny-associates.co.jp/history/>

⁴ 7ORDER project official site <https://7orderproject.com/>

襲名の先駆的形態とみてよからう。⁵

このように、歌舞伎だけでなく様々な伝統芸能において家元制度が行われてきた。その利点として、その家それぞれの型や演目、役柄を代々継承することができることが挙げられる。家の芸を守りそれぞれの特色を受け継ぐことにより、代が変わったとしてもファンは長く楽しむことができる。また、親子であると幼少の頃から舞台に立ち、名を貰うことができるため、実力知名度共に早くから成長することができ、一定数のファンが付く。

歌舞伎の世界には、芸の善し悪しを判断する絶対的な基準がありません。ですから、結局、格付けをするときに使われる物差しは、その家が何年続いているかということ。その点で市川團十郎の系譜である成田屋が一番格上ということになります。江戸時代にお客を集め、そのお客に喜ばれるような芸を見せるというスタイルを最初に始めたのが、市川團十郎だと言われています。彼の芸にはそれまで見たこともないような華やかさ、力強さがあり、たちまち江戸中で評判になりました。これが歌舞伎の発祥であり、市川宗家と言われる所以です。私は『歌舞伎界の大黒柱』という言い方をしています。⁶

歌舞伎を行う歌舞伎座は福地源一郎により明治22年11月に開業され、老朽化や焼失などの理由で現在まで三度改築している。最も近い改築は平成25年2月に行われた。⁷以降21演目が上演され、主役を担った役者は10人おり、いずれも名門一家の長である。60～70代近くの役者がほとんどであるが、海老蔵だけが43歳とかなり若いというのも市川宗家が特別であることがわかる。

このなかで成田屋に次ぐ存在なのが、1717年から続く音羽屋と呼ばれる尾上菊五郎家である。現在はNHK大河ドラマ「源義経」で主演も務め人間国宝にも認定された七代目尾上菊五郎が当主を務めている。歌舞伎座にどの役で出られるかというのが格差の現れる主な事柄であり、誰がメインである座頭を務めるかにより他の役者にも影響が出る。そこから次世代の新たなスターを発見されることも多い重要なことである。⁸

歌舞伎界には数多くの家がある。しかし、その中で「宗家」と呼ばれるのは、市川宗家のみである。團

⁵ 芸能伝承—家元制度と非家元制度— 芸能伝承— 川嶋将生
<http://www.arc.ritsumei.ac.jp/coe/tyukan/05.pdf>

⁶ 知ってましたか? 歌舞伎界・梨園の「格付けと格差」 <https://gendai.ismedia.jp/articles/-/52285>

⁷ 歌舞伎座 <https://www.kabuki-za.co.jp/siryu/transition.html>

⁸ 音羽屋 尾上菊五郎/菊之助オフィシャルサイト <http://otowaya.ne.jp/jp/profile/>

十郎は例外的に若くても座頭となれた。代々の團十郎は「芝居の氏神」と呼ばれ、別格であるとされた。幕末に生まれ明治に活躍した九代目團十郎は「劇聖」とまで称えられた。中でも美声が評判であった十一代目團十郎は海老蔵時代、海老様として絶大な人気を得た。また、現在の十一代目市川海老蔵は、2020年5月に十三代目市川團十郎白猿と襲名される予定であったが、新型コロナウイルス感染拡大の影響で延期されている。⁹

市川宗家とは市川一門の長という意味であると同時に劇界全体の長という意味でもある。冠婚葬祭や、襲名式などにもいかに市川家が特別であるかが表されている。十二代目の告別式では元首相が弔辞を読まれ、死没者に対する栄典として与えられることとなっており、文化活動に功績のある正五位と旭日中綬章が贈られた。¹⁰三代目市川右團次襲名記者発表式では「このたび市川宗家（市川海老蔵）のお許し、師匠市川猿翁のお許し、そして二代目右團次の孫にあたられます市川右之助さんのお許しを賜りまして、市川右團次の名跡を三代目として襲名させていただき運びとなりました。」¹¹と冒頭に述べている。そこで、なぜ市川宗家が特別であるかは長く続いているという理由だけではない。現に、中村勘三郎は十八代も続いており、長く続くだけならば他にも存在している。他の家との大きな違いは、團十郎は常に頂点に位置していたことである。中村屋を含め役者専業ではない家が多い中、市川家は350年に渡り役者専業であることが大きい。単に市川家という家柄のみではなく、才能や魅力に満ち溢れた團十郎が代々存在しているからこそ、人々は魅力を感じ、実際に足を運び長きにわたって支持されているのである。¹²

このように、「家ありき」でスターが生まれ、その信頼や魅力から家が続いていく。この現象は、事務所からスターが生まれ、長きにわたって愛される現象によく似ている。

3章 宝塚における最良関係

歌舞伎における「家」の重要性は、日本社会における演劇とファンの特殊な関係を考える上で、重要な視点を提示する。その理由は、家のカリスマ性が、様々な演出により、舞台のみならず、それ以外の場においても強調されるからである。このような特殊な関係が長期に渡り継続してきたことは、他の演劇文化へ同様な形式、価値が波及していったことを示唆している。アイドルとファンによる依存的な関係の原型として歌舞伎に影響を受けた宝塚歌劇団を例に挙げる。

⁹ 歌舞伎公式総合サイト歌舞伎美人 <https://www.kabuki-bitō.jp/news/6194/>

¹⁰ 歌舞伎公式総合サイト歌舞伎美人團十郎さんの葬儀告別式が行われました <https://www.kabuki-bitō.jp/news/2069/>

¹¹ 歌舞伎 on the web https://www.kabuki.ne.jp/cms/topics_20160604_990.html

¹² 中川2013 p.21

宝塚歌劇の幕開けは1914年、大正時代にさかのぼる。宝塚歌劇を創設したのは、阪急電鉄の発展に貢献し、日本初のターミナルデパート阪急百貨店の開業や、東宝グループの創設にも力を尽くした小林一三（いちぞう）翁である。一三翁は、鉄道の乗客誘致の一環として1911年に誕生した「宝塚新温泉」（宝塚ファミリーランドの前身）の拡充にあたり、室内プールを目玉にした2階建ての洋館「パラダイス」を開業。しかし、男女共泳を禁止する時代環境や、温水設備がないことなどから、夏の2ヵ月ほどで閉鎖に追い込まれる。そこで、この場所を使って余興を見せようとひらめいたのが、宝塚歌劇のはじまりである。¹³

初公演は1914年4月1日にプールを改造したパラダイス劇場で行われた。「ドンブラコ」「浮れ達磨」が演じられ、当時観覧料は無料であり年4公演行われた。1918年には帝国劇場にて初の東京公演も行われた。1919年には現在も続く宝塚音楽歌劇学校が設立された。小林一三が校長に就任され、「清く正しく美しく」というモットーが教えられた。この教えは現在でも全ての演者やスタッフに受け継がれている。宝塚歌劇団は女性のみが所属しているのが特徴であり、男性の役を演じる男役と女性の役を演じる娘役が存在する。普段の生活から男役は髪を短くし男性の仕草を研究し、娘役は髪を伸ばしより女性らしい仕草を研究している。宝塚歌劇団には5つの組と呼ばれる区切りが存在する。宝塚音楽学校を卒業し、各組に配属される。明確な条件はないが、それぞれの組に違った特色があり異なった魅力が存在する。名の通り華やかな花組、個性的な魅力の月組、日本物に定評のある雪組、ゴージャスで存在感のある星組、現代的でフレッシュな宙組の5つである。現在は各組に約80名ずつ所属している。公演も組ごとに分けられ、違った演目が行われる。誕生当初からある制度ではなく、1921年に花組月組と2組に分けられ公演を行われたのが始まりである。¹⁴

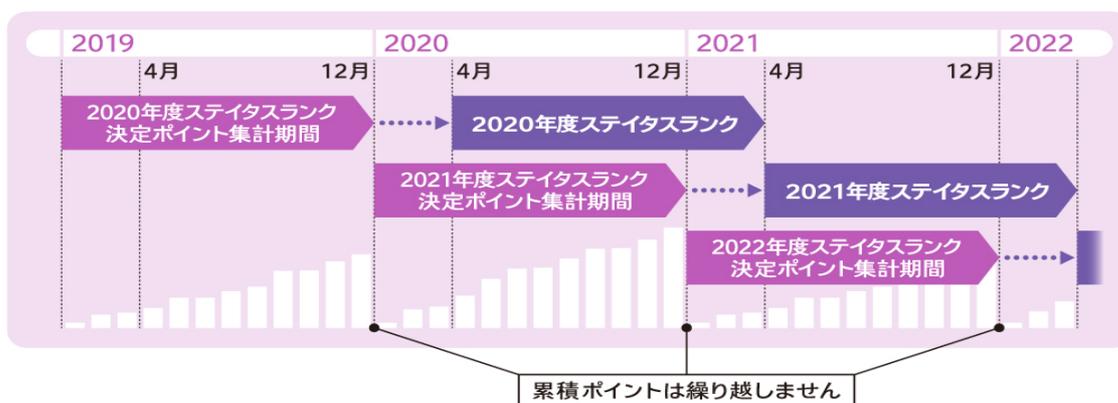
宝塚歌劇団のファンの特徴として、長きにわたり宝塚歌劇団のファンを続けている人が多くみられることが挙げられる。その理由として、宝塚歌劇団に存在する制度に特徴があると考えられる。例えば、宝塚歌劇団の制度に新規ファンと古参ファンが共存できるようにするための様々な工夫がある。

宝塚歌劇団には阪急電鉄株式会社が運営する公式ファンクラブである「宝塚友の会」が存在する。チケットの先行発売やトークショーなどの特別なイベントに参加でき、チケットやグッズを割引価格で購入できるなどという特典がある。年会費2500円の一般会員と1500円のウェブ会員の二種類から選択できる。この宝塚友の会には「ステイタス制度」といわれるものが存在する。1月～12月の間での宝塚友の会

¹³ official website TAKARAZUKA REVUE <https://kageki.hankyu.co.jp/>

¹⁴ 宝塚歌劇とは？100年続く華やかな舞台の秘密 https://kageki.hankyu.co.jp/fun/about_takarazuka.html

内のサービスの利用状況によりステイタスポイントが与えられ、翌年4月～3月のランクが変動するという制度である。レギュラー、シルバー、ゴールド、プラチナ、ダイヤモンドの五段階に分かれており、上のランクであるダイヤモンドへ近づくほど公演チケットの当選率が上がっていく。入会時に100ポイントが付与される他、継続年数が伸びるほど付与される永久ポイントがあり、チケット購入数にも比例して付与されるポイント数が増えるため長く応援している古参ファンには嬉しい制度である。一方、新規ファンにもメリットが存在する。永久ポイント以外のポイントは一年間で失効されるため、新規のファンであっても上のランクを獲得することができる。よってこのステイタス制度は、古参ファンと新期ファンのどちらにもメリットのある制度である。¹⁵



図

1 official website TAKARAZUKA REVUE <https://kageki.hankyu.co.jp/friends/status.html>

お茶会イベントにおける新参ファンの紹介制度というものも存在する。宝塚歌劇団のファンクラブには、公式のファンクラブの他に生徒それぞれに私設ファンクラブも存在する。このファンクラブによって開催されるのが「お茶会」である。お茶会とは公演期間中の講演後にホテルやイベント会場を貸し切って開催される生徒との交流の場である。公演の話だけでなく、プライベートの話なども聞くことができるため、ファンにとっては嬉しいイベントである。参加費は5000～8000円と生徒のレベルにより様々である。お茶会への参加方法は生徒宛に参加の旨を手紙で伝える、劇場前にいるファンクラブスタッフに伝える、知り合いなどを通し参加する大きく分けて3つである。一見新規のファンには参加しづらそうな雰囲気があるが、お茶会の人数が増えるとその生徒自体の人気も増えることはもちろん、ステイタス制度のようにファンクラブ独自のポイント制度が存在し、新規ファンを紹介することで新たにポイントが付与される。ポイント数により、ファンクラブ内で確保された座席でより善い座席を得ることができるため、古参

¹⁵ official website TAKARAZUKA REVUE <https://kageki.hankyu.co.jp/friends/status.html>

ファンにもメリットがある。¹⁶

4章 各事務所による「最良」の工夫

上に挙げた宝塚の制度のように、アイドルのファンが長きにわたり応援してもらうため各事務所により様々な対策が行われている。現在多くのグループに行われている制度は、卒業制度加入制度である。この制度は一つのグループ内でグループの名前や方針は変えずに、メンバーが卒業加入をし、移り変わっていく制度である。日本のアイドルで卒業制度を始めて導入したのはおニャン子クラブである。¹⁷アイドルはうつろいゆくものであり、儚い存在である。多くのファンはアイドルに対し若さやフレッシュさを求めるため、日本のアイドル文化において卒業や加入制度は世代交代として重要な制度である。その主たる目的はアイドル戦国時代と呼ばれるほどの多くのアイドルが存在する中でファンを飽きさせないことや、ファンで居続けてもらうための工夫をこらすことにある。この制度は日本のアイドル文化独特の制度である。例えば、韓国のアイドル文化には卒業や加入制度はほとんど無く、韓国のアイドルたちは事務所と年次契約をしており一般的に7年までとされているため、契約更新の年に契約を更新せず脱退という形をとられることがほとんどであり、既存のグループに新メンバーとして加入などのケースはごく稀である。¹⁸

加えて、多くの事務所がポイント制度を導入している。現在モーニング娘などの所属する Hello! Project には3 ランクファンクラブ会員が存在する。通常ファンクラブとは別にスペシャル会員スペシャル会員ゴールド、エグゼクティブパスの3種類である。通常ファンクラブ会員は入会金年会費6,100円を支払い入会する。コンサート・イベント・舞台の先行受付ができる、コンサートの様子やインタビューの載った年に四回の会報誌が届く、ファンクラブ限定通信販売のグッズが購入できる、ファンクラブ会員限定のイベントに参加できる等の会員特典が受けられる。一方、スペシャル会員は入会費年会費7,300円とは別にクレジット年会費1,250円(初年度無料。次年度以降は前年度に1回以上の利用があれば、翌年度の年会費も無料) ゴールドは10,000円を支払い入会し、会員証とは別に Hello! Project クレジットカード、スペシャル会員ゴールドは Hello! Project ゴールドクレジットカードが発行される。通常ファンクラブ特典に加え、直筆のデザインプリント入りバースデーカードや、クレジットカードのご利用額に応じポイントが得られ、オリジナルグッズと交換が出来る。このオリジナルグッズは貴重な限定グッズ

¹⁶宝塚のお茶会に初めて参加するための教科書 <https://www.zuccazuccamu.com/takarazuka-first/2018-01-21-101007#i>

¹⁷女性アイドル界から減少する「解散」「卒業制度」がもたらした変化とは? <https://www.oricon.co.jp/special/48651/>

¹⁸ K-POP について知っておきたい24のこと <https://i-d.vice.com/jp/article/wjvw39/k-pop-guide-nct-bts-blackpink>

の他にもファンクラブイベントのチケットとの交換も可能である。スペシャル会員ゴールドは更にオリジナル壁紙やポイントプレゼントアイテムなどゴールド限定のサービスがある。最後にエグゼクティブパスである。エグゼクティブパスとは、スペシャル会員限定のワンランク上のエグゼクティブなサービスをご提供するパスである。他の会員制度とは違い、年に1度の抽選に応募し当選した場合のみエグゼクティブパスが手に入る。毎年落選者が出る人気の高いパスである。当選者は年会費64,800円を支払いし、顔写真入りエグゼクティブパスが発行される。追加特典として、チケット先々行受付の案内、期間中1公演のみコンサート限定特別シート(3列目までの中央寄り)に無料招待、指定のメンバーと2ショット撮影と握手ができ写真に自分の名前とサインを入れ、オリジナルフォトフレームに入れてプレゼントされる、誕生日に名前とメッセージ入りのボイスメッセージが贈られる等の特典が得られる。3種類共通の特典として、長期継続特典が存在する。20年連続会員特典として感謝状の他、1公演のみファンクラブイベントの前方席が予約されるサービスが受けられる。以上のような一定の継続や利用による特典によりファン側の覇권을生んでいる。¹⁹

スターダストプロモーション所属のももいろクローバーには「クローバーポイント」と私立恵比寿中学には「出席カード」という制度が存在していた。クローバーポイントは、ライブ会場に設置されている専用の機械で貯めることや、グッズ購入やCD購入数によるポイントの他にファンクラブへ新規のファンを紹介することでもポイントが付与された。ポイント数により特典があり、グッズと交換できたり優先的にライブに参加できたりメンバーとともに食事ができるなどの特別なイベントに参加することができた。しかし、2012年6月9日に10ポイント以上持っているファンは無料で参加できる「モバイルサイト会員限定！ポイント終了感謝祭」が東武動物公園ハッピーオンステージにて開催され、ポイント制度は廃止された。後日ポイント数に関係なく全ての会員へ特別な待ち受け画像が配信された。²⁰当日は7曲披露され、じゃんけん大会も開催された。上位30名にはエリアが用意され、上位5名にはチョッキが贈呈されメンバーが直々に着せてくれる特典があった。²¹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。終了のきっかけは、急激なファンの増加による事務所の判断である。このようにポイント制度は長きにわたり支持されるサポートになる場合も多いが、必ずしも上手くいくわけではない。

さらに、いくつかの事務所は独自のイベント制度を設けている。AKB48等の48グループには選抜総選挙が存在する。選抜総選挙とは、2009年より開催されているイベントで、ファンによってAKB48のシングル楽曲を歌う選抜メンバーを選ぶ人気投票である。ファンクラブや公式モバイルサイトなどに入会

¹⁹ハロープロジェクトオフィシャルファンクラブウェブサイト <http://www.up-fc.jp/helloproject/>

²⁰ももいろクローバーオフィシャルHP <https://www.momoclo.net/loverpoint.html>

²¹ももクロ、モバイル会員限定ライブでファンにプレゼント <https://natalie.mu/music/news/70833>

するか、投票券の封入されるシングルCDを入手することによって投票が可能となる。上位のメンバーは次回のシングルの選抜メンバーとして歌唱し、メディアに積極的に出演することができる。²²このイベント開催のきっかけとしては、AKB48は人数が多いため、メディアに出演できるメンバーは人数が限られていた。その際はプロデューサーである秋元康などのスタッフによりメンバーが選抜されていた。しかし、偏ったメンバーの選抜や、なぜあの子は選抜されないのかという不満がファンから寄せられた。そこで、不満が寄せられないよう、ファンによる人気投票によって選抜メンバーやセンターを決めるという選抜総選挙を開催された。プロデューサー秋元康は、選抜総選挙の意義について以下のように述べている。

「AKBの女の子たちは、応募した時点で、格差社会の芸能界に入ろうと思ったんです。AKBに受かる受からないという格差があり、入ってからもヒエラルキーがある。(中略)だから、選挙で格差をつけるのはかわいそう、という話にはならない。(中略)もっと言えば、総選挙は僕らの側の親心でもあるんです。『あなたたちは、芸能界を目指し、歌手や女優になりたいんだろう。そこでは歌や踊りや容姿だけじゃない、日常茶飯事にわたってランキングされているんだ』と。歌番組で誰を呼ぶかが、映画の配役をどうしようか、コマーシャルにどのグループを起用しようかと、全てランキングを見ながら選抜していますからね。」²³

このように、ファンの投票によりメンバーの人気を明確に順位として表した日本の女性アイドルグループはAKB48が初めてである。それまでは国内メンバーのみの選抜総選挙であったが、2018年には名古屋で世界選抜総選挙が開催された。毎回イベント開催地において十億円規模の経済効果をもたらすため、日本国内外から開催地のオファーが来ているというビックイベントとなっている。

以上の他、バーター制度なるものもある。一般的にバーターとは、「物々交換」「交換条件」の意であり、交渉の際に、金銭ではなくサービスなどの交換によって交渉をすすめることである。芸能界でのバーターは、サービスは人物が対象となる。具体例としては、「主役としてAを起用する代わりにBも出演させてほしい」などと交渉される。このように、人気があり売れている芸能人と無名の売れていない芸能人をセットにし出演させてもらうことである。タレントにとってメディアとは知名度を上げる絶好の機会であるため、知名度の上げることができる事務所側と視聴率の上げたいメディア側で成り立つ制度である。

このバーター制度はアイドルに限らず、俳優芸人モデルなど芸能界全体で使われているが、アイドルに

²² AKB48 53rd シングル世界選抜総選挙 <https://www.akb48.co.jp/sousenkyo53rd>

²³ 秋元・田原、2013、p40

において頻繁に見られるケースとしては、事務所の先輩グループのコンサートやテレビでの出演時バックダンサーとして共に場を盛り上げるケースが多々あり、目当てのグループのバックダンサーを務める後輩に惹かれ、次に応援するグループが決まることも多い。従って、同じ事務所内で次々グループしていき、長きにわたりその事務所所属グループのファンでいてもらうことができるのである。

上記に挙げた制度が全てではないが、各事務所により様々な工夫を施し相互依存的な「最良」文化を生み出している。

これらをふまえ女性アイドルグループのファンである20代女性二人40代男性20代男性の4人に調査を行った。今回、通常の聞き取りではなくメッセージアプリで行った調査である。調査内容は以下の3点である。

- ①ファンクラブやポイント制度についての意見
- ②応援するグループの所属事務所についての意見
- ③事務所を応援し続ける理由

インタビュー対象者

- ・20代女性 15年ほど女性アイドルグループ(同一事務所)を応援している
- ・20代女性 10年ほど女性アイドルを応援している(同一グループではない)
- ・40代男性 20年ほど女性アイドルを応援している(同一事務所)
- ・20代男性 10年ほど女性アイドルを応援している(同一グループではない)

①賛成意見

- ・スマホゲームの課金と一緒にお金をかけたらその分簡単に高待遇を受けられるならお金はいくらでも出す人にはいい制度
- ・また限定イベントや常に良い席にいることで自分の推しにもその子に対してこんなにお金を使っているよという目に見えてアピールできて認知や良い対応してもらえそう
- ・FCもモバイルで入りやすいし安いし特に困ってない

改善意見

- ・新規やライトヲタクに良い席が来なかったり対応も悪くなってしまうと新しいヲタクが増えづらくなる
- ・FC(ファンクラブ)は取りたいと思ったチケットとか買いたいグッズが発表されてから入ったんじゃない間

に合わないってのが、現代的じゃないなあと思う。新規が入ってきてくれないから。

- ・スペシャル会員のポイントを貯めるのが大変。チケット代をクレカで払わせてくれないのも嫌。
- ・ファンクラブが安くて入りやすいからチケット当たりにくい

②賛成意見

- ・事務所の対アイドルの対応はとても良いと思う。
- ・福利厚生しっかりしてるし、やりたいことやらせてくれるし、ちゃんと休ませてくれる。

改善意見

- ・ライブ、イベント等の日程だけでも早く発表してほしい（日にちとだいたいの地域だけでも）
- ・チケット転売認めないのならばチケット再販制度の充実、それと違法転売の取締強化（抜き打ちチケットチェックなど）
- ・物販の在庫増やせるなら増やしてほしい。FSK(フィギュアスタンドキーホルダー)とかはいいけど、日替わり写真とかピンポス(ピンナップポスター)コレ写(コレクション写真)が早々に売り切れるのは新規お断りとしか思えない。
- ・シングルCD 出しすぎて握手会が多すぎるから、メンバーもファンも大変
- ・ライブの円盤があまり出ないし、出ても一年後なのが残念。
- ・現場で歌ってても円盤(ライブDVD)でロパクにするのをやめてほしい。
- ・北海道など地方でツアーと握手会やってほしい。

③

- ・個人的にアイドルは努力してどんどん成長していくのを見るのが楽しい。新しく入った子の成長を見守っているうちにどんどんまた新しく入ってくるので抜け出せない。さらにながらんでいるところを見ると情が湧いてきて抜け出せない
- ・歌唱力もパフォーマンス力もほかのアイドルとは明らかに違う安定したパフォーマンス力の高さ
- ・成長が目に見えてわかる
- ・いろんなタイプの子がいる

おわりに

現在日本には様々なコンテンツが存在する中、なぜアイドルがこのような結果を生み出しているのか、人々がこれ程までにアイドルに惹かれ日本独特の文化に発展したのだろうか。歌舞伎などの家元制度に見られる「眞員」の文化を参考に、現在アイドル文化において、ファンとアイドルの関係性が作られた背景を考察した。

結果、現在アイドル文化において、ファンとアイドルの間には相互依存の関係性があり、相互依存的な関係が作られた背景には事務所との関係が大きく影響しており、日本独特の「鬻員」文化が関係していることがわかった。特に歌舞伎に見られる家元制度は単に長く続いているのみではなく、役者とファンのみならず家元(アイドルで言う事務所)への信頼や魅力、その家系の持つカリスマ性の継承や、能力不足に対する手厚いフォローにより長きにわたりファンに支持されており、現在アイドル文化におけるファンとアイドルの関係性への根底であった。

また歴史の浅いアイドル文化が、歌舞伎や宝塚のように長きにわたり支持される文化に成長するため「家ありき」でスターが生まれ、その信頼や魅力から事務所がアイドルを産み続けることが可能か否か、今後も注目される。うつろいやすいアイドル文化は、事務所が独自の制度を運営し、一定数のファン層を獲得し安定したファンサービスを提供し続けることに依存することが予想されるが、その実態がどのような形を取るかはこれからの大衆文化のあり方を見る上で重要である。

参考文献

株式会社矢野経済研究所 「オタク」に関する消費者アンケート調査を実施 (2018年)

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2047

最終閲覧日 2020年12月22日

コンテンツビジネスラボ「リーチ力・支出喚起力ランキング」～「コンテンツファン消費行動調査2018」より～

<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/50791/>

最終閲覧日 2020年12月5日

Johnny & associates

<https://www.johnny-associates.co.jp/history/>

最終閲覧日 2020年12月20日

7ORDER project official site

<https://7orderproject.com/>

最終閲覧日 2020年12月18日

成田屋市川團十郎・市川海老蔵 公式webサイト

<http://www.naritaya.jp/naritaya/tree/>

最終閲覧日 2020年12月20日

芸能伝承—家元制度と非家元制度— 芸能伝承— 川嶋將生

<http://www.arc.ritsumei.ac.jp/coe/tyukan/05.pdf>

最終閲覧日 2020年12月19日

知ってましたか? 歌舞伎界・梨園の「格付けと格差」

<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/52285>

最終閲覧日 2020年12月18日

歌舞伎座

<https://www.kabuki-za.co.jp/siryu/transition.html>

最終閲覧日 2020年12月19日

音羽屋 尾上菊五郎／菊之助オフィシャルサイト

<http://otowaya.ne.jp/jp/profile/>

最終閲覧日 2020年12月18日

歌舞伎公式総合サイト歌舞伎美人

<https://www.kabuki-bitto.jp/news/6194/>

最終閲覧日 2020年12月18日

歌舞伎公式総合サイト歌舞伎美人團十郎さんの葬儀告別式が行われました

<https://www.kabuki-bitto.jp/news/2069/>

最終閲覧日 2020年12月20日

歌舞伎 on the web

https://www.kabuki.ne.jp/cms/topics_20160604_990.html

最終閲覧日 2020年12月20日

『歌舞伎 家と血と藝』中川右介、講談社、2013

official website TAKARAZUKA REVUE 宝塚とは?100年続く華やかな舞台の秘密

https://kageki.hankyu.co.jp/sp/fun/about_takarazuka.html

最終閲覧日 2020年12月18日

official website TAKARAZUKA REVUE ステイタス制

<https://kageki.hankyu.co.jp/sp/friends/status.html>

最終閲覧日 2020年12月18日

宝塚のお茶会に初めて参加するための教科書

<https://www.zuccazuccamu.com/takarazuka-first/2018-01-21-101007#i>

最終閲覧日 2020年12月19日

女性アイドル界から減少する「解散」「卒業制度」がもたらした変化とは？

<https://www.oricon.co.jp/special/48651/><https://www.oricon.co.jp/special/48651/>

最終閲覧日 2020年12月19日

K-POPについて知っておきたい24のこと

<https://i-d.vice.com/jp/article/wjvw39/k-pop-guide-nct-bts-blackpink>

最終閲覧日 2020年12月20日

ハロープロジェクトオフィシャルファンクラブウェブサイト

<http://www.up-fc.jp/helloproject/>

最終閲覧日 2020年12月14日

ももいろクローバーオフィシャルHP

<https://www.momoclo.net/cloverpoint.html>

最終閲覧日 2020年12月20日

ももクロ、モバイル会員限定ライブでファンにプレゼント

<https://natalie.mu/music/news/70833>

最終閲覧日 2020年12月20日

AKB48 53rd シングル世界選抜総選挙

<https://www.akb48.co.jp/sousenkyo53rd>

最終閲覧日 2020年12月20日

『AKB48の戦略！秋元康の仕事術』秋元康・田原総一郎、アスコム、2013年、p40 - 41

ファイル名 : aketa (1).docx
フォルダー : /Users/osamunote/Library/Containers/com.microsoft.
Word/Data/Documents
テンプレート : Normal.dotm
表題 :
副題 :
作成者 : 藤女子大学
キーワード :
説明 :
作成日時 : 2021/04/29 8:54:00
変更回数 : 2
最終保存日時 : 2021/04/29 8:54:00
最終保存者 : Microsoft Office User
編集時間 : 1 分
最終印刷日時 : 2021/04/29 8:54:00
最終印刷時のカウント
ページ数 : 18
単語数 : 2,736 (約)
文字数 : 15,599 (約)