

女性アイドルグループの 新規ファン獲得戦略

2020年1月

井原有希

濱岡豊研究会 17期生

慶應義塾大学商学部

〈要約〉

近年、女性アイドルグループは日本の文化として世界でも有名になっている。CD売り上げからもわかるように日本の音楽業界を支える一つの柱となっている。しかし、日々解散に追い込まれているグループが多く存在している。そこで、どのようなマーケティング戦略をとれば知名度が上がり、新規ファンを獲得できるようになるか明らかにすることによって、アイドルグループの運営会社に提言できるのではないかと考え、調査を行った。まず、先行研究や独自のデータをもとに仮説を設定し、それをもとに調査票を作成した。そして慶應義塾大学の2年生に対してアンケート調査を実施し、それらを用いて統計的に分析を行った。その結果、「身近さ」「アイドルのSNS利用」「アイドルとのコミュニケーション」「無料体験」「メディア露出」が新規ファン獲得に正の相関があるということが明らかになった。

〈キーワード〉

女性アイドルグループ, 新規ファン獲得, アイドル好き, 身近さ, アイドルのSNS利用, アイドルとのコミュニケーション, 「普通」の女の子, 無料体験, メディア露出

New Fan Acquisition Strategy of the Girls' Idol Groups

January 2020

Yuki Ihara

Hamaoka Yutaka Seminar17th class

Faculty of Business and Commerce, Keio University

[Abstract]

In late years the girls' idol groups become famous as Japanese culture in the world. It becomes one pillar which supports a Japanese music industry to understand it from CD sales. However, a lot of groups driven into the breakup every day exist. Therefore I thought that the operator of the idol group might propose it by the popularity rising if I took what kind of marketing strategy, and coming to be able to acquire a new fan, or clarifying it and investigated it. At first I set a hypothesis based on a precedent study and original data and made a questionnaire based on it. And I carried out questionnaire survey for a second grader of Keio University and analyzed it statistically. As a result, it was revealed that "familiarity" "SNS using "communication "free trial" "media exposure" "communication with the idol" had positive and significant relationship with the new fan acquisition.

[Keywords]

Girls' Idol groups, new fan acquisition, idol enthusiast, familiarity, the SNS use of the idol, communication with the idol, girl of "the normal", free trial, media exposure

目次

- 1.はじめに
 - 1.1.研究の背景
 - 1.2.研究の目的
 - 1.3.本論文の構成
- 2.女性アイドルグループの実態
 - 2.1.二次データの分析
 - 2.2.知名度が上がる要因のあるアイドルグループに関する事例
 - 2.3.アイドルグループの知名度を上げるためのプロモーションの事例
 - 2.4.知名度が上がった事例
 - 2.5.ヒアリング調査
- 3.先行研究
 - 3.1.関連研究のサーベイ
 - 3.2.ここまでの知見の整理
- 4.仮説設定
 - 4.1.理論枠組み
 - 4.2.仮説設定
 - 4.2.1.本研究に用いる概念とその定義
 - 4.2.2.仮説とその根拠
- 5.仮説検証
 - 5.1.調査概要
 - 5.2.単純集計
- 6.分析結果
 - 6.1.グループ特性要因について仮説の検証
 - 6.2.グループ環境要因について仮説の検証
 - 6.3.新規ファン獲得要因についての分析のまとめ
 - 6.4.消費者特性要因についての分析結果
 - 6.4.1.消費者特性要因の探索的因子分析
 - 6.4.2.消費者特性要因の確認的因子分析
 - 6.4.3.消費者特性要因の共分散構造分析
 - 6.4.4.消費者特性要因の追加分析
- 7.考察
 - 7.1.分析結果のまとめ
 - 7.2.新規ファン獲得に関する考察
 - 7.3.アイドル好きに関する考察
 - 7.4.追加分析に関する考察
- 8.まとめ
 - 8.1.研究のまとめ
 - 8.2.提言
 - 8.3.今後の課題
 - 8.4.最後に

1.はじめに

1.1.研究の背景

近年、日本での女性アイドルグループの人気は上昇し、日々新しい女性アイドルグループが誕生している。フランスなどで開催される **Japan Expo** でも女性アイドルグループは注目されており、日本の1つの文化として女性アイドルグループは認められている。しかし、日々新しいグループが誕生する中で、その知名度を上げずに解散を余儀なくされたグループも少なくはない。他方では、秋元康のプロデューサーにより誕生した **AKB48** をはじめとする48グループや坂道グループなど、いわゆる「アイドル戦国時代」と言われる女性アイドル界でも根強い人気を誇っているアイドルグループも存在する。図表1で示すように現在の音楽業界の中でも女性アイドルグループ(表中の黄色)は人気のあるジャンルであり、音楽業界に多大な貢献をしていることがわかる。つまり、女性アイドルグループ市場を活性化させることにより、日本の音楽業界全体がより促進されるといえる。

図表1 2018年上半期シングルCD売り上げランキング

	シングル名	アーティスト名	累計売上数(単位:枚)
1位	Teacher Teacher	AKB48	1,740,717
2位	シンクロシティ	乃木坂46	1,276,943
3位	ジャーバージャ	AKB48	1,169,424
4位	ガラスを割れ!	欅坂46	1,009,571
5位	シンデレラガール	King & Prince	626,073
6位	Find The Answer	嵐	438,488
7位	無意識の色	SKE48	386,683
8位	Candy Pop	TWICE	340,224
9位	Wake Me Up	TWICE	340,207
10位	ワロタピーポー	NMB48	338,133

出所) ORICON NEWS <https://www.oricon.co.jp/special/51291/2/> 2019/1/30 日付 アクセス

また、前述したように日本の女性アイドルグループは、海外でも日本文化としてアニメや漫画のように人気上昇傾向にある分野である。女性アイドルグループが活性化することは、将来的には海外のアーティストと並ぶ機会が訪れる可能性も否めない。つまり、女性アイドルグループは国内においても海外においても、今後成長が予測される業界であることがわかる。

一方で、女性アイドルグループの問題点として挙げられるのが、アイドルグループが日々解散に追い込まれていることである。それは、CDを自主制作して販売するインディーズと呼ばれる販売形態のアイドルのみならず、日本レコード協会に加盟したメジャーレーベルと呼ばれる会社にCD制作やプロモーションをしてもらいデビューする、メジャーデビューと呼ばれる販売形態のアイドルであっても例外ではない。例えば「コロムビアアイドル

オーディション 2015」によって選ばれた合格者を中心にレーベル会社日本コロムビアが、初めて発足させたアイドル「Flower Notes」¹は 2016 年 12 月 7 日にメジャーデビューを果たしたが、2018 年 3 月に解散と約 2 年の活動で終わっている。メジャーデビューは、第 3 社の会社に制作を委託するので、インディーズと比べると莫大な資金がかかる。それにも関わらずメジャーデビューを目指すアイドルグループはメジャーデビューをするとインディーズに比べ会社が宣伝広告を行うため知名度を上げる機会が多くなるからである。しかし、メジャーデビューを果たしても知名度が思うほど上がらず先ほど述べた Flower Notes のように消えてゆくアイドルグループは多く存在する。つまり、アイドルグループ市場を活性化させたいにも関わらず消費者、いわゆるファンに知られることなく終わるアイドルグループが多く存在するのは問題であるといえる。

1.2. 研究の目的

以上の問題点から、本研究での目的は「女性アイドルグループ業界を活性化させること」とした。またその中でも、現在の女性アイドルグループの課題である、知名度の低いアイドルグループをどのようなマーケティング戦略を用いれば知新規ファン獲得に繋がるかに着目した。

具体的な目的としては、まず現在知名度の高いアイドルグループと関係のあるアイドルグループの特性を明らかにする。次に、その特性を踏まえたうえで有効であるマーケティング戦略はどのようなものか検討する。そして、これらの結果から、問題解決のために有効な取組の特徴について考察し、アイドルグループの運営会社やメジャーレーベル会社などに提言することを目指す。

また、先に述べたように、女性アイドルグループが解散に追い込まれていることは問題となっている。そして解決のためには運営会社がより、活発的にプロモーションを行わなくてはならない。現在様々なプロモーションが行われているが、どのような取り組みが新規ファンの獲得につながり知名度が上がりやすいのかを明らかにすることで、問題の解決に少しでもつながる知見を提供することができる可能性がある。また、実際に成功したアイドルグループに関する研究や事例紹介はこれまでも行われてきたが、すべてのアイドルグループにいえる包括的な研究はあまり見られないため、学術的な意義もあるといえる。

1.3. 本論文の構成

本研究での仮説の根拠となるような事例研究・二次データを第 2 章で、先行研究を第 3 章で紹介し、第 4 章で実際に仮説を設定する。そして第 5 章でアンケートの単純集計結果を示し、第 6 章でコンジョイント分析、共分散構造分析を用いて実際に仮説を分析し、検定結果を記述する。第 7 章では、分析結果を踏まえ、採択、棄却された各仮説について考察を述べ、第 8 章でまとめと提言をする。

¹ <https://columbia.jp/flowernotes/index.html> を参考にした。

2.女性アイドルグループの実態

ここでは、女性アイドルグループの実態を二次データをもとに分析する。また、実際に知名度を上げるために行動を起こしているアイドルグループについての事例、アイドルグループの知名度を上げるためのプロモーションの事例を紹介する。

2.1.二次データの分析

オリコン株式会社が提供している CD 売り上げに関するデータを分析し、仮説設定に向けて知見を得る。

(1)データの出所

オリコン株式会社による「年間シングルランキング」で掲載されているデータを用いて分析を行った。

(2)分析の目的

二次データの分析により、女性アイドルグループの売り上げの推移について知見を得ることで、人気のあるアイドルグループや女性アイドルグループ市場の発展について把握し、仮説設定に利用することを目的とする。

(3)分析の結果

図表 2 には 2004 年以降の年間シングルランキングの歌手と推定売り上げ枚数を 10 位までを示した。最も古いデータである 2004 年のランキングによると、1 位が平井堅の「瞳をとじて」、2 位が Mr.Children の「Sign」、3 位が平原綾香の「Jupiter」と 10 位に至るまで女性アイドルグループの名前は掲載されていない。以下、図表 2 には示さないが、89 位にはじめてモーニング娘。の「愛あそばさ IT'S ALL RIGHT」が載っていた。2005 年、AKB48 がメジャーデビューを果たした 2006 年には掲載されている 100 位までに女性アイドルグループの名前はなかった。2009 年に AKB48 の「RIVER」が 22 位、「涙サプライズ!」が 39 位、「言い訳 Maybe」が 47 位、「10 年桜」が 54 位と売り上げを伸ばしている。またその他にもモーニング娘。の「なんちゃって恋愛」が 83 位と 2009 年ほどから女性アイドルグループが音楽業界に台頭し始めていることがわかる。2010 年では 1 位 2 位 5 位 8 位を AKB48 が占めている。また 41 位 74 位に SKE48 が載るなど 48 グループが拡大し始めていることがわかる。2011 年では 1 位～5 位までを AKB48 が、また 9 位には SKE48 が載るなど完全に女性アイドルグループが音楽業界の売り上げを占めている。その後 2018 年に至るまで AKB48 は年間オリコンランキングで 8 年連続 1 位を記録し、2018 年には乃木坂 46 も過去最高の売り上げ枚数 1,306,247 枚を記録した。また、48 グループが首位を占めるようになった 2011 年度からは毎年 3 位以上はミリオン越えをしている。そのほかに男性アイドルグループである嵐は 2008 年に 1 位で売り上げ枚数 618,229 枚、2017 年に 10 位で 625,707 枚と順位は落としているが売り上げ枚数に増減がないことがわかる。

図表 2 年間シングルランキング(2004年度～2018年度)

	2004年度		2005年度		2006年度		2007年度		2008年度	
1位	平井堅	834,448	修二と彰	945,315	KAT-TUN	1,038,923	秋川雅史	1,115,499	嵐	618,229
2位	Mr.Children	749,208	ケツメイシ	942,675	レミオロメン	757,525	宇多田ヒカル	644,259	嵐	524,269
3位	平原綾香	675,807	Mr.Children	924,379	修二と彰	676,352	コブクロ	441,799	サザンオールスターズ	520,289
4位	ORANGE RANGE	661,175	ORANGE RANGE	628,329	山下智久	598,951	嵐	429,832	GReeeN	493,259
5位	Mr.Children	651,696	GLAY×EXILE	538,329	KAT-TUN	566,719	KAT-TUN	404,339	羞恥心	472,414
6位	柴咲コウ	591,897	KinKi Kids	525,905	EXILE	562,196	KAT-TUN	371,628	Mr.Children	468,971
7位	ORANGE RANGE	487,267	B'z	505,649	Mr.Children	553,500	桑田佳祐	359,326	青山テルマfeat.SoulJa	456,479
8位	サザンオールスターズ	452,130	ORANGE RANGE	447,393	湘南乃風	522,504	Mr.Children	354,851	KAT-TUN	447,229
9位	河口恭吾	430,535	トラジ・ハイジ	427,043	BUMP OF CHICKEN	488,154	関ジャニ∞	341,007	KAT-TUN	421,902
10位	Gorie with Jasmine & Joann	428,233	NANA starring MIKA NAKASHIMA	423,593	Kaoru Amane	480,183	NEWS	333,856	嵐	421,876

	2009年度		2010年度		2011年度		2012年度		2013年度	
1位	嵐、矢野健太郎starring Stoshi Ohno	656,676	AKB48	954,283	AKB48	1,587,229	AKB48	1,820,056	AKB48	1,955,162
2位	嵐	620,557	AKB48	713,275	AKB48	1,586,840	AKB48	1,436,519	AKB48	1,479,036
3位	嵐	513,186	嵐	698,542	AKB48	1,418,888	AKB48	1,303,407	AKB48	1,260,792
4位	秋元順子	489,138	嵐	696,022	AKB48	1,198,864	AKB48	1,215,079	AKB48	1,132,853
5位	嵐	423,004	AKB48	659,959	AKB48	1,079,460	AKB48	1,073,499	EXILE	1,012,404
6位	B'z	377,516	嵐	656,343	嵐	625,935	嵐	649,114	嵐	881,192
7位	KAT-TUN	377,097	嵐	620,057	嵐	614,131	嵐	619,940	SKE48	671,623
8位	遊助	359,556	AKB48	596,769	薫と友樹、たまにムック。	498,920	SKE48	592,947	SKE48	661,557
9位	KAT-TUN	331,248	嵐	591,207	SKE48	466,037	SKE48	587,993	NMB48	557,217
10位	関ジャニ∞	299,246	嵐	516,142	Kis-My-Ft2	441,680	SKE48	581,612	嵐	496,124

	2014年度		2015年度		2016年度		2017年度		2018年度	
1位	AKB48	1,786,825	AKB48	1,782,707	AKB48	1,519,387	AKB48	1,391,691	AKB48	1,891,237
2位	AKB48	1,156,706	AKB48	1,328,411	AKB48	1,294,962	AKB48	1,123,444	AKB48	1,471,958
3位	AKB48	1,153,906	AKB48	1,045,492	AKB48	1,213,660	AKB48	1,113,868	乃木坂46	1,306,247
4位	AKB48	11,086,491	AKB48	905,490	AKB48	1,202,533	AKB48	1,086,412	乃木坂46	1,281,625
5位	AKB48	1,058,059	SKE48	702,299	乃木坂46	910,811	乃木坂46	1,035,502	AKB48	1,213,501
6位	嵐	604,564	乃木坂46	686,539	乃木坂46	851,229	乃木坂46	1,028,173	AKB48	1,172,399
7位	嵐	591,847	乃木坂46	678,481	嵐	828,533	乃木坂46	961,276	乃木坂46	1,160,784
8位	乃木坂46	578,174	乃木坂46	620,555	乃木坂46	828,315	櫻坂46	758,141	櫻坂46	1,021,450
9位	EXILE TRIBE	573,268	嵐	571,597	嵐	541,121	櫻坂46	723,517	櫻坂46	970,258
10位	乃木坂46	546,832	NMB48	530,830	嵐	471,619	嵐	625,707	King & Prince	688,112

出所)ORIKON NEWS <https://www.oricon.co.jp/rank/js/y/2018/> より作成 2019/2/16 日付 アクセス

また、図表 3 に示した一般社団法人日本レコード協会 RIAJ によると 2009 年から 2018 年での CD シングルの売り上げ枚数は 3,719,000 枚増加しているが最も売れている 2012 年よりは 16,242,000 枚も売り上げが落ちていることが読み取れる。また、売上枚数が増加しており 2010 年から 2012 年は年間シングルランキングと照らし合わせると、ちょうど AKB48 などの女性アイドルグループが登場した時期と重なる。つまり、女性アイドルグループが登場してからは首位の売り上げ枚数が増加しているにも関わらず全体の増加につながっていないのは、女性アイドルグループ以外のシングルの売り上げが減少していることがわかる。

図表 3 生産実績 過去 10 年間 オーディオレコード CD シングル

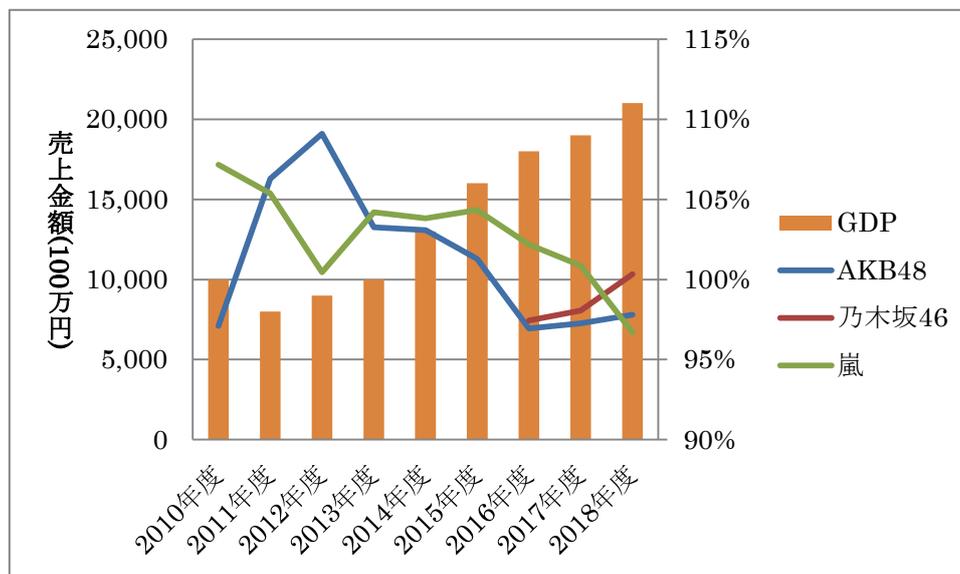
(単位：千枚・巻)

年	合計		邦盤		洋盤		邦洋比(%)	
	数量	前年比	数量	前年比	数量	前年比	邦楽	洋楽
2009年	44,897	84%	44,375	83%	522	105%	99	1
2010年	50,610	113%	50,096	113%	514	98%	99	1
2011年	62,399	123%	61,025	122%	1,374	267%	98	2
2012年	64,858	104%	63,636	104%	1,222	89%	98	2
2013年	60,600	93%	59,918	94%	681	56%	99	1
2014年	55,458	92%	54,735	91%	723	106%	99	1
2015年	55,144	99%	55,068	101%	76	10%	100	0
2016年	54,571	99%	54,440	99%	131	173%	100	0
2017年	50,502	93%	50,202	92%	300	229%	99	1
2018年	48,616	96%	48,582	97%	33	11%	100	0

出所)RIAJ https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar_cds.html

次に図表 4 に 2010 年度から 2018 年度のアーティストトータルセールス(シングル、アルバム、DVD、BD)と GDP(2010 年を 100%とした)を示す。このトータルセールスは年間 5 位以内のアーティストのみ情報が公開される。ここからわかることは、AKB48 と嵐に関して、図表 12 で示したシングル枚数ではかなりの差があるにもかかわらず、売上金額では嵐の方が上回っていることが多いことである。さらに AKB48 は乃木坂 46 が 5 位以内に入る 2016 年度から急激に売り上げを落としていることがわかる。また、GDP と比較してみると、GDP が減少している 2011 年度から 2012 年度にかけて AKB48 は売り上げを伸ばしているが、嵐は減少している。後述する平山(2018)にもあるように、これらのデータより日本の経済状況と女性アイドルグループには何らかの関係がある可能性があることが示唆される。

図表4 アーティストトータルセールスとGDP



出所) ORICON NEWS <https://www.oricon.co.jp/confidence/special/52268/>

内閣府 <https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/menu.html> より作成 2019/2/16 日付 アクセス

(4)本研究への示唆

二次データの結果から以下の3つの点が明らかになった。まず、女性アイドルグループが音楽業界に相関があるほど売り上げが伸びたのは2010年度以降である。それより前にはモーニング娘。などもランクインすることはあったが上位を占めることはなかった。また、女性アイドルグループが拡大するよりも前から男性アイドルグループは音楽業界の売り上げを占めており、売上枚数・金額ともに維持されている。

次に、女性アイドルグループとはいえ、上位を占めているのは秋元康がプロデュースする48グループ、坂道グループのみである。また、このランキングは売上枚数を示しているが、これらのグループはCDを買うことによりアイドルと握手できる「握手券」を附属することにより、1人のファンが複数枚買うことでここまでの売り上げの伸びになったといえるだろう。つまり、このランキングは必ずしもファンの数と一致するわけではないことに気を付けなければならない。

最後に現在のシングルCD市場は縮小傾向にあることである。2013年からはシングルCD市場は縮小しており、これはデータでのiTunes Storeなどのデジタル音楽配信サービスやApple Musicをはじめとするストリーミングサービスの開始によるものも影響していると考察できる。

本研究でのアンケート調査は音楽に興味を持つであろう中学・高校時代から女性アイドルグループは身近であったことを考慮し、アイドルグループに抵抗の少ない現在の大学生に行うことが有意義であると考えられる。

2.2.知名度が上がる要因のあるアイドルグループに関する事例

①=LOVE²

2017年に結成し、代々木アニメーション学院がバックアップをしている12人組の女性アイドルグループかつ声優ユニットである。1stシングル「=LOVE」ではオリコン週間チャート8位という成績とともにメジャーデビューを果たし、4thシングル「Want you! Want you!」オリコン週間チャート2位・MV130万回再生を突破している。

知名度を上げる行動としてはAKB48指原莉乃がカップリング曲を含めほぼすべての曲をプロデュースしていることである。指原は作詞やMV構成など直接=LOVEの方向性に携わっている。また、副業である声優も功を奏し、2018年10月放送アニメ「走り続けてよかったって。」でヒロインを=LOVEのメンバー野口衣織が務め、アイドルファンだけでなくアニメファンも取り込もうとしている。

図表5 =LOVE



出所)=LOVE <http://equal-love.jp>

②まねきケチャ³

2015年に結成し、女性アイドル事務所である日本ツインテール協会がプロデュースしているアイドルグループである。5人体制と4人体制を繰り返し現在は5人体制である。1stシングル「きみわずらい」週間オリコンチャート9位・MV190万回再生を突破し、3rdシングル「どうでもいいや」週間オリコンチャート6位・メジャーデビューを果たした。

知名度が上がる要因としては、姉妹アイドル「drop」（現在は解散）に“2000年に1人の美少女”として注目されている滝口ひかりが所属していた。滝口あかりは美少女としてバラエティ番組などでも取り上げられていた。また、2018年4月から放送開始アニメ「ゲゲゲの鬼太郎」とタイアップし4月~6月のEDを担当した。

² <http://equal-love.jp/> を参考に筆者がまとめた。

³ <https://www.maneki-kecak.com/maneki-kecak/> を参考に筆者がまとめた。

図表 6 まねきケチャ



出所)まねきケチャ公式サイト <https://www.maneki-kecak.com/maneki-kecak/>

③MELLOW MELLOW⁴

2017年に結成した3人組の女性アイドルユニットであり、全員身長150cm以下という特徴を持つ。ライブでのパフォーマンスが評価されておりUtaTen主催「銀座アイドル歌謡祭」にてベストパフォーマンス賞を受賞した。インディーズシングル「ガールズアワー」2017年12月6日発売し、1stシングル「マジックランデブー」で2018年6月20日にメジャーデビューを果たした。

知名度を上げる行動としては、メンバーのうち2人が「さんみゅ〜」と兼任していることである。「さんみゅ〜」は2012年活動開始、2013年メジャーデビューをした、松田聖子や早見優を生み出したアイドルの名門「サンミュージック」が21年ぶりに手掛けるアイドルグループである。現在の方向性としてはブレているがコンセプトはアイドルグループとしては初の80年代王道アイドルであり、その世代の人に人気のあるグループである。ベッキーが作詞作曲・衣装デザインを手がけた9thシングル「トゲトゲ」では過去最高の週間オリコンチャート5位を記録した。また、MELLOW MELLOWはニッポン放送の6月度優秀新人賞に選ばれ1stシングル「マジックランデブー」がラジオ番組「ミュ〜コミ+プラス」EDとして放送された。その他にも2ndシングル「君にタップ」のダンス振り付けを元DA PUMPのKENが担当している。

⁴ <https://mellowmellow.jp/> を参考に筆者がまとめた。

図表 7 MELLOW MELLOW



出所)MELLOW MELLOW OFFICIAL SITE <https://mellowmellow.jp/>

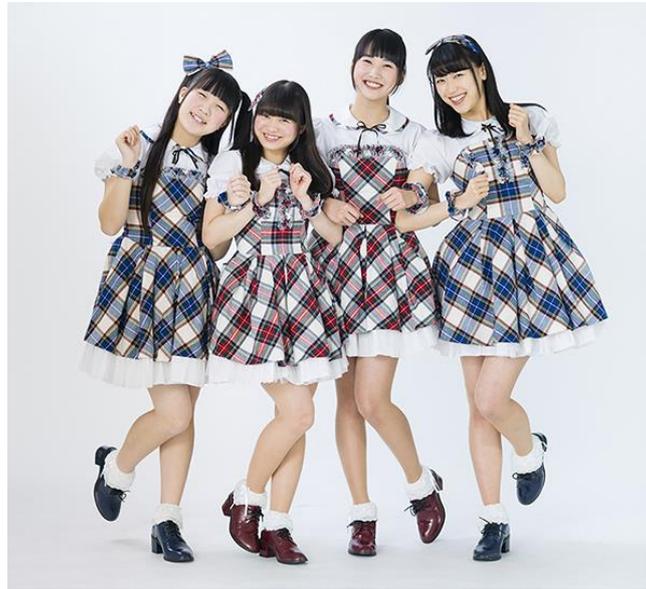
④RYUTist⁵

2011年に結成した4人組女性アイドルグループであり、新潟市の古町「柳都」の活性化を目標としている。「新潟県産牛乳」のイメージキャラクターを務めるなど新潟での活動に精力的で、カバー曲を含めると70曲以上という持ち歌がたくさんあることがウリのアイドルグループである。

知名度を上げる行動としては5thシングル「青空シグナル」・6thシングル「黄昏のダイアリー」の作曲を沖井礼二が担当していることである。97年に結成した「Cymbals」のメンバーである。Cymbals 6thシングル「Highway Star, Speed Star」は最高オリコンチャート73位と順位は芳しくないがMV再生回数92万回と根強いファンはたくさんいる。その他のMVも70万回、50万回再生を突破しているものもある。爽やかに流れるような曲調が人気で、その局長はRYUTistの曲にも受け継がれている。沖井礼二は現在バンド「TWEEDDEES」を組みボーカルの清浦夏実がRYUTistの5・6thシングルの作詞を担当している。「TWEEDDEES」ファンはアイドルに興味がなくともRYUTistの歌を聞く可能性が高いといえる。

⁵ <http://ryutist.jp/> を参考に筆者がまとめた。

図表 8 RYUTist



出所)RYUTist <http://ryutist.jp/>

⑤AKB48⁶

2005年に秋葉原を拠点に活動を開始した秋元康プロデュースのアイドルグループである。2006年10月25日「会いたかった」でデフスターレコーズよりメジャーデビューを果たした。デビュー当時は世間から「秋葉原のオタク向け」という認識で関心は薄かったが2008年に地上波テレビに初自身の冠番組『AKB1じ59ふん!』放送開始をし、同年10thシングル「大声ダイヤモンド」から徐々にCDの売り上げが増加し始めた。またこの10thシングルからレーベルをキングレコードに移籍した。14thシングル「RIVER」で初のオリコンウィークリーチャート1位を獲得し。その後発表する曲で次々と1位を獲得するようになった。これにより、「AKB現象」「国民的アイドル」と呼ばれるようになった。大規模コンサートについては、2011年7月に西武ドームにてAKB48グループで開催して以降、2012年3月にはさいたまスーパーアリーナ、同年8月には東京ドーム、2013年6月には横浜日産スタジアム、2013年7月から8月には全国5大ドームツアーコンサートを開催している。また2014年3月には国立霞ヶ丘陸上競技場でAKB48単独コンサートを開催、同年6月には味の素スタジアムでAKB48グループコンサートを開催、同年8月には東京ドームで初のAKB48単独コンサートも行っている。メンバー構成は、不定期で行われるオーディションで研究生として加入する一方で、不定期に卒業者も出るなど大人数グループであるため流動的である。チームの体制は、2010年に初めて「組閣」と呼ばれるAKB48内で大規模なチーム再編が行われて以降、2012年の2回目はAKB48と姉妹グループとの間で数名の兼任と海外移籍を含む再編、2014年の3回目は姉妹グループ全体での兼任・移籍と乃木坂

⁶ <https://www.akb48.co.jp/> を参考に筆者がまとめた。

46 からの兼任を含む再編、2015 年の 4 回目は姉妹グループの兼任解除を含む変更および NGT48 新設に伴う移籍・兼任、2017 年の 5 回目は姉妹グループからの兼任の解除およびチーム 8 メンバー全員の兼任が行われており兼任も多い。

知名度が上がった要因としてはレーベル会社を移籍した「大声ダイヤモンド」から売り上げが増加したことからキングレコードのバックアップが手厚かったことが考えられる。また、今までにないファンとアイドルの距離が近いアイドルグループであり、それだけに熱狂的なファン獲得が可能であった。毎日秋葉原にある AKB48 専用の劇場で公演を行い、CD 購入で入手できる握手券のシステムは当時のアイドル業界の中では非常に画期的なものであった。このように「音楽」を売るのではなく「アイドルに会える権利」を売るスタイルはファンの購買意欲を刺激させたといえる。秋元康曰く「あくまでマニア向けのものであり、大衆受けを狙っていない」と述べており、特別大衆向けにマーケティング戦略を行っていない。

図表 9 AKB48



出所)AKB48 公式サイト <https://www.akb48.co.jp/>

⑥おニャン子クラブ⁷

1985年初頭に放送された特番『オールナイトフジ女子高生スペシャル』に出演していた女子高生のなかから選抜した11人でおニャン子クラブを結成し、4月1日から『夕やけニャンニャン』放送開始とともに出演した。3ヶ月後の1985年7月5日デビューシングル「セーラー服を脱がさないで」でメジャーデビューを果たした80年代のアイドルである。前述した、AKB48のプロデューサーである秋元康が関わっている。1987年に『夕やけニャンニャン』の番組終了に伴い、翌月に解散コンサートを行った。活動期間は約2年半と短い。その間にメンバーの加入と脱退が頻繁に行われており、結成時は11人、解散時は19人が所属していた。おニャン子クラブのメンバーには会員番号があり、自己紹介の際には必ず名前の前に名乗っていた。なお、会員番号は52番までであった。

また、2002年に賛同者で再結成し、シングルCD「ショーミキゲン」をリリースし、2002年のFNS歌謡祭で披露した。

2.3.アイドルグループの知名度を上げるためのプロモーションの事例

①TOKYO IDOL FESTIVAL⁸

通称TIFと呼ばれるこのイベントは2010年より開催されている主に女性アイドルが出演するライブイベントである。2010年での出場者数は45組、観客数は約5000人であったが2018年は207組、8万1000人と規模がかなり拡大している。イベント内容はライブだけでなく、多くのアイドルグループが力を入れている物販が有り、アイドルとの写真撮影(チェキ)も可能である。出演アイドルの数では日本最大規模を誇るアイドルイベントである。

出演者は48グループやけやき坂46(現在の日向坂46)、佐々木彩夏(桃色クローバーZ)などの有名どころから、メジャーデビューを果たしていない無名のグループまで幅広く、フジテレビオンデマンドやニコニコ生放送でも視聴できる。MCとして濱口優、土田晃之、徳井健太などのお笑い芸人が参加しているため、お笑いファンがイベントに参加することも考えられる。しかし、基本的にはアイドルに興味のない人は参加しないため宣伝効果は期待できないが、1つでも興味のあるアイドルがいれば、そこから宣伝することができる。特に知名度の高いアイドルのファンも来場するので、新規ファン獲得に期待できる。

⁷ <https://rank1-media.com/I0000353> を参考に筆者がまとめた。

⁸ <http://www.idolfes.com/2018/> を参考に筆者がまとめた。

②GIRLS BEAT STAGE!⁹

「今話題の女性アーティストが参加する音楽リズムゲーム」として2018年12月17日に配信を開始した。前述した「=LOVE」や「まねきケチャ」をはじめとするメジャーデビューを果たしているが知名度の低いアイドル30グループの楽曲で遊ぶことができる。アイドルに興味のない人にインストールを促すプロモーションをしていないためアイドルグループの宣伝効果は期待できないが、1つでも興味のあるアイドルがいればそこから宣伝につながる可能性がある。配信開始が最近であるためこれからどのように伸びるか動向に注目すべきゲームアプリである。

図表 10 GIRLS BEAT STAGE!



出所) GIRLS BEAT STAGE! <https://beatstage.jp/gbs/>

2.4. 知名度が上がった事例

①カップヌードル¹⁰

日清食品のカップヌードルは下の図表 11 で示しているように、カップ麺業界での売り上げシェアが最も高い。1966年に世界初のカップラーメンとして誕生したが、その知名度を上げる要因となったのは1972年の「あさま山荘事件」で警察官がカップヌードルを食べているシーンをテレビで放映したことにより、日本中に知れ渡ったことである。

⁹ <https://beatstage.jp/gbs/> を参考に筆者がまとめた。

¹⁰ 田中覚(2016) 「業務改革実践講座 なぜこの商品が売れているのか(vol.4)」 を参考に筆者がまとめた。

図表 11 カップ麺の売れ筋ランキング

順位	商品名	平均価格	シェア	リピート率
1	日清 カップヌードル	123円	5.1%	25.3%
2	マルちゃん 赤いきつねうどん	99円	4.2%	24.6%
3	どん兵衛 きつねうどん	114円	4.1%	24.8%
4	日清 カップヌードル シーフード	123円	3.4%	23.4%
5	マルちゃん 緑のたぬき天そば	98円	3.0%	23.6%
6	日清 カップヌードル カレー	124円	2.3%	21.1%
7	日清焼そばU. F. O.	117円	2.2%	18.1%
8	どん兵衛 天ぷらそば	112円	1.2%	18.8%
9	一平ちゃん 夜店の焼そば	110円	1.8%	20.3%
10	ペヤング ソースやきそば	137円	1.6%	22.9%

出所) 田中覚(2016) 業務改革実践講座 なぜこの商品が売れているのか(vol.4)

②プリンスホテル¹¹

インバウンドビジネスとして成功した。近年日本にインバウンド、いわゆる「爆買い」を目的に訪れる中国人客が多い。数あるホテルの中でもプリンスホテルを選択してもらえるよう、日本政府観光局（JNTO）と協力して、プロモーション活動からスタートすることにした。意識したのは「点、線、面」の営業活動である。拠点を知ってもらう「点」の営業では現地の旅行代理店が集まる商談会や観光サミットで「プリンスホテル」というホテルが東京にあることをPRした。「線」の営業はツアーの販売である。日本に初めて来る中国人のほとんどがツアーを利用することを活かし、宿泊をパッケージ化したツアーを提案した。その後リピーターとして来日するたびにプリンスホテルにとまる中国人も増加している。これらにより、来日した中国人にプリンスホテルの知名度が高まった。「面」の営業としては、「ゴールデンルート」と呼ばれる東京から京都、大阪までの人気観光ルート以外に足を運んでもらう作戦に力を入れている。

紹介した事例を図表 12、13、14 にまとめる。

¹¹ 「インバウンドビジネスも活況 「売り上げ9倍」 訪日客が買う秘密」『日経ビジネス』

図表 12 知名度を上げるために行動を起こしているアイドルグループに関する事例

グループ名	結成年	メジャーデビュー	著名人とのつながり	著名人・物	その他要因
=LOVE	2017年	○	○	指原莉乃	声優
まねきケチャ	2015年	○	△	滝口ひかり	アニメED担当
MELLOW MELLOW	2017年	○	○	サンミュージック ベッキー DA PUMP	パフォーマンス力
RYUTist	2011年	○	△	沖井礼二	地元でのタイアップ
AKB48	2005年	○	○	秋元康	レーベル
おニャン子クラブ	1985年	○	○	秋元康 オールナイトフジ	TV番組

図表 13 アイドルグループの知名度を上げるためのプロモーションの事例

	開始年	アイドル数	トップアイドル	中間アイドル	地下アイドル	宣伝効果
TIF	2010年	207	○	○	○	全ての層のアイドルファン
GIRLS BEAT STAGE!	2018年	30	×	○	△	知名度の低いアイドルファンにのみ

図表 14 知名度が上がった事例

	要因
カップヌードル	あさま山荘事件によるテレビでの全国放映
プリンスホテル	「点、線、面の営業活動」

2.5.ヒアリング調査

事例研究のみでは、女性アイドルグループファンがどのようなアイドルグループに惹かれているのかの情報が少ないため次の 11 問のヒアリング調査を 6 人の男女に行った。図表 15 にヒアリング調査結果をまとめる。

- Q1.応援しているアイドルグループを教えてください。(複数回答可)
- Q2.そのグループを応援するようになったきっかけを教えてください。
- Q3.あなたが応援しているアイドルグループの魅力を教えてください。(例:歌唱力、小劇場を持っている...など)
- Q4.あなたが応援しているアイドルグループは知名度が高いと思いますか。
- Q5.あなたがアイドルグループの知名度が高いと思う要素を教えてください。(例:MVの再生回数が〇〇回を超えている...など)
- Q6.あなたが応援しているグループの知名度を今よりも上げたいと思いますか。
- Q7.Q6で「はい」と答えた方にお尋ねします。知名度を上げたい理由と、上げるためにすべきだと思うことを教えてください。
- Q8.Q6で「いいえ」と答えた方にお尋ねします。知名度を上げたくない理由を教えてください。
- Q9.1か月にアイドルに使用する金額を教えてください。
- Q10.1番金額を使用する目的を教えてください。(例:チケット代、CD代...など)
- Q11.一般的にアイドルグループの魅力を上げるために必要だと思う要素を教えてください。

ヒアリング調査から、ほとんどのアイドルファンはそのアイドルグループの知名度を上げたいと思っており、上げることにメリットがあると考えていることがわかる。また、自分の応援しているアイドルの魅力としては、顔や楽曲といったアイドルグループの個性や、歌やダンスなどといったパフォーマンス力に重点を置いている人が多い。また、その他にも個人での活躍といったアイドルグループでの活動を越えた活動を望んでいる人も多くみられる。一般的なアイドルグループの知名度の高さの要素としては全国や地上波放送など多くの人に見られる機会のあることが重要であるという結果である。

図表 15 ヒアリング調査結果

	応援している アイドルグループ	応援する きっかけ	魅力	知名度	応援している グループの 知名度を 今よりも 上げたいか	知名度を 上げたい 理由	上げるためにする べきこと	知名度を 上げたくない 理由	1か月に 使用する金額	使用目的	一般的に アイドルグループの 魅力を 上げるために 必要な要素	一般的なアイドルの 知名度が高い要素
女性 20代	the hoopers	友人の 紹介	仕草、丁寧な対応	低	はい	夢を叶えて あげたい から			2万円	チケット代	パフォーマンス力 個性 丁寧なファンサービス	全国放送出演回数 武道館・ドーム公演
女性 20代	じゅじゅ	顔	メンバーの顔、 衣装や楽曲	低	いいえ			野心が 感じられない から	0円	CDなど楽曲、掲載雑 誌	個性がある ライブなどでの雰囲気 (女性でも入りやすい)	アイドルファン以外にも 名前を知られている
女性 20代	モーニング娘。	YouTube	パフォーマンス力の 高さ 歴史の長さ、作詞者	高	はい	スキルが あるから	OGと一緒に メディアに露出		10000～15000円	チケット代	ビジュアル 愛嬌 トーク力	CDを出すたびに ミュージックステーションに 出演
男性 30代	IZONE	オーディ ション 番組	メンバーの個性、 ダンス、歌	高	はい	魅力的だ から	SNS 韓国以外の露出		0～5000円	CDを買う際の金額 日本でのライブがあれば使用	語学の壁	MVの再生回数が 5000万回を超えている
男性 20代	SUPER☆GiRLS わーすた	テレビ 番組の 出演	顔、曲の中毒性	低	はい	魅力的だ から	ライブを多くする youtubeなどでの 配信		基本0円	ライブDVD	個人が活躍する場	地上波のレギュラー番組を 持っている 青年誌の表紙をかざって いる
女性 10代	乃木坂46	友達の すすめ	バラエティに出演	高	はい	個人の 活動も 多くなるか ら	海外進出		使う月(10000円) と 全く使わない月	チケット代	自己アピール力	レコード大賞

3. 先行研究

先行研究として、アイドルの魅力・成功に関する研究、アイドルの歴史に関する研究、音楽の消費に関する研究、知名度に関する研究を取り上げる。

3.1. 関連研究のサーベイ

(1) アイドルの魅力・成功に関する研究

・西城ら(2016)

現代アイドルの魅力は、「現実空間」における「キャラクター」性と、「仮想空間」における「偶像」性の二重構造を持っているとし、「現実空間」における「キャラクター」と「仮想空間」における「偶像」が合致した時アイドルの魅力は一気に高まると述べた。近年では SNS などの「ヴァーチャル空間」が拡大してファンとの距離が近く感じられるようになったため、アーティスト然と振る舞うことはカッコ悪く映り、身近に感じさせられるアイドル的行動がファンを増やす点で効果的であることを明らかにした。また、ファンになってもらうために SNS やイベントを通して「人となり」を伝えることが重視され、アイドルはイベントで握手や写真撮影に応じることに加え、公式サイトや SNS でグループや自らの現況を積極的に発信してファンに「楽しみ」を提供しなくてはならない。新曲が出ると PV の動画が「ヴァーチャル空間」に流れるためファンは無料で身近にアイドルに接することが可能となっていることにも着目した。男性ファンは女性アイドルに対して、潜在的に疑似恋愛視線を向ける傾向があるが一方で、女性アイドルファンにとって、ジャニーズアイドルを中心とする男性アイドルは理想の恋愛相手という存在に留まらず、別機能を備えた存在であることを明らかにしている。

図表 16 西城ら(2016)によるアイドルのポジショニング

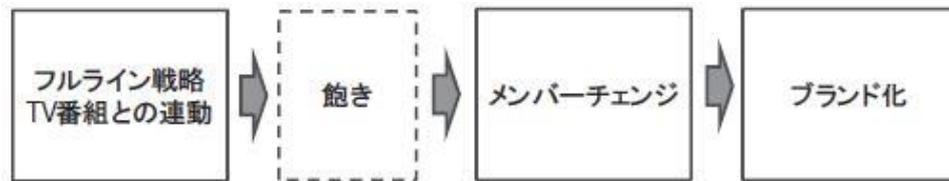


出所) 西条ら(2016)「アイドルが生息する「現実空間」と「仮想空間」の二重構造～「キャラクター」と「偶像」の合致と乖離～」

・箕輪(2013)

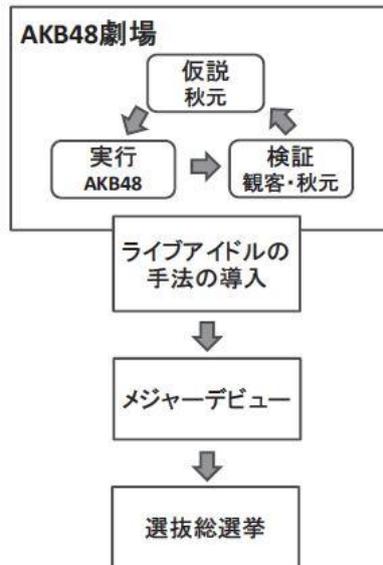
モーニング娘。と AKB48 という 2 つのアイドルグループを研究し、モーニング娘。の成功要因はアイドルグループを「ブランド」として捉えたためであること明らかにした。これは企業が新製品を投入することでブランドの長期に渡る生存を図るようにメンバーの入れ替えを繰り返すことでグループの長命化を可能にしているといえる。また、AKB48 成功要因は小劇場において毎日公演を行うことによりグループを顧客のニーズに高いレベルで適合させたためであることを明らかにした。核となる顧客をつくりあげた上でそれらの顧客に複数の CD を購入させるライブアイドルの手法(握手券)を発展的に導入し新しいビジネスシステムを創造したために成功した。

図表 17 箕輪(2013)によるモーニング娘。のビジネスモデル



出所) 箕輪(2013)「モーニング娘。と AKB48 のビジネスシステム：その生成プロセスと新奇性・競争優位性」

図表 18 箕輪(2013)による AKB48 のビジネスモデル



出所) 箕輪(2013)「モーニング娘。と AKB48 のビジネスシステム：その生成プロセスと新奇性・競争優位性」

・田中(2016)

AKB48 が成功した理由としてコミュニケーションアイドルであったことを挙げている。マズロー(1971)の自己実現の 5 段階欲求①生理的欲求 (Physiological needs) ②安全の欲求 (Safety needs) ③社会的欲求/所属と愛の欲求 (Social needs /Love and belonging) ④承認 (尊重) の欲求 (Esteem) ⑤自己実現の欲求 (Self-actualization) の中でも特に、AKB48 の“コミュニケーション商法”は、特に③「社会的欲求/所属と愛の欲求」と④「承認 (尊重) の欲求」と深く関わっていることを明らかにしている。

また、アイドルを目指す若者たちも、それを支え応援しようとする若者たちも、皆「自分が大好き」なのであり、古い世代が眉をひそめるような方法を使ってでも自己実現をはかろうとする「集団ナショナリズム」という現象が起きていることを説いている。

・圓田(1998)

アイドルとファンの距離感と「普通」のアイドルとは何かについて述べられている。距離感を、物理的距離・社会的距離・心理的距離の3つに分類し、アイドルとファンは物理的・社会的距離は近くない中でファンがなぜ、「普通」に惹かれるのかを調べている。ファンはアイドル像(それは理想の女性像と重なり合う)におおかた合致するようなアイドルであることが応援のきっかけになると述べている。「普通」については二つの機能があるとし、一つ目は虚構を現実的にするという機能、二つ目は社会的距離の遠さに相応する心理的距離の大きさを縮める機能である。つまり「普通」であることがアイドルとファンの距離感を縮めるとした。また、アイドルとの一方向的なコミュニケーションがファンの生活や実存にとって大きな支えになっているとする。

(2)アイドルの歴史に関する研究

・稲増(1989)

アイドルを「成長過程をファンと共有し、存在そのものの魅力で活躍する人物」と定義をし、「受け手」の社会心理学的な変化とアイドルを「商品」と扱った「送り手」のマーケティング戦略が一致し、80年代のアイドルグループが成功したことを明らかにしている。「受け手」の社会心理学的な変化とは、戦争などの全共闘の経験がないため万人が熱くなるような大きなテーマが存在しない生活の中で、身近であるTVメディアに日常の中のちょっとした非日常を感じたいというものである。音楽という側面だけで見ると、本人の天性の資質と的確なプロデュースがヒットの条件であるが、80年代の女性アイドルは普通の人がアイドルになるという状況が生まれている。そのため、本人らにはいわゆるスター性がなく単体ではなく複数人の「組み合わせ」としてプロデュースされた。また、自己相対化能力(=アイドル能力)が高いアイドルが成功した。稲増は80年代に爆発的に人気を集めたおニャン子クラブを例としてあげ、彼女たちは芸能界という華やかな世界にいらながらも「お仕事をしている」という普通の人であったことをウリにしたため成功したとしている。しかし、その後「人工的に促成栽培されたアイドル」つまり、サクセスストーリーを創り上げコンセプトだけが先走ってしまったために、現実が追い付かず「うさんくさく」なっている。おニャン子クラブの失速により、80年代後半のアイドル業界自体そのものが低迷してしまったとしている。

・平山(2018)

10代にデビューし、同世代のファンに囲まれた存在というアイドルの定義的特徴にある程度かなうような候補に絞って、広い意味で「アイドル」と呼んだうえで、江戸で女性が義太夫節を語る女浄瑠璃・女義太夫から現在に至るまでの女性アイドルの歴史150年間をその時代の日本の経済的背景と照らしあわせながら明らかにしている。花の中三トリオ(森昌子・桜田淳子・山口百恵)が人気を得た1973年に第1次オイルショックが起こり、AKB48がブレイクした2008年にもリーマンショックが起こって就職内定取消という形でとりわけ若い世代が大きな皺寄せを被った。このように、日本経済の短期的な変動とアイドル・ブームは相関すると指摘されることも多く新規学卒一括採用が一般化している日本では、景気の動向がとりわけ学卒就職前の若者に強い影響を与え、景気が悪くなると彼らがアイドルに救いを求めがちになるためである。

また、70年代以降の女性アイドルはAKB48が登場するまでソロ歌手が主流であり、また特徴として複数の登場人物のセリフを同じ若い女性演者が語るような歌詞は、娘義太夫の伝統を受け継いでいることを指摘した。その後200年代からはメイド喫茶のブームをはじめとするアキバ系が人気を博し、その延長線上としてAKB48が成立していると説いている。

(3)アイドルのファン獲得に関する研究

・株田(2013)

アイドルの物販には、特典という付加価値が大変重要であることを示している。例えばCDの価値を高めるためには、楽曲そのものである音楽データの他に、様々な特典の付属によって、付加価値をプラスすることが必要である。その特典とは、アイドルと写真を撮ることができたり、握手をしながら話をするができたりするという接触的な付加価値である。また、消費者にとって、この特典が付加価値になりうると感じさせ、CDの複数購入に肯定的にさせるには、ファン心理の誘引により、忠誠心の高い消費者を獲得しなければならないことも説いている。

・田川(2014)

『ファンです！いつも YouTube で聴いています！』などと、CD を買ったり、チケットを買ってライブに足を運んだり、といった音楽活動への出費は一切していない、しかし自分たちを知って、聴いてくれている人々をファンと呼べるのかについて述べられている。これらは、フリーミアムのモデルで言うとトラフィック(注目)とリンク(評判)の二つを獲得することになる(Anderson, 2009=2009-2010)。このトラフィックとリンクの獲得をその先で金銭を得るところへ繋げられるかどうか非常に重要である。つまり金銭的報酬にこだわりすぎてもうまくいくとは限らないが、しかし金銭よりも非金銭的な報酬を優先してもよいというわけでもない。

・Robert and Wayne(2011)

ファンが様々な活動の観点から、ファン活動の度合いの潜在的要因を研究している。Robertらは空間的 MDS 選択モデルを適用し、サッカーチームの学生ファンの支持率や、学生ファンがサッカーチームを応援するために選択した要因を探求するためにアンケート調査を実施している。MDS 選択モデルを使用して4つの異なる次元の関係性や兆候を研究し、セグメント化させ、市場価値を多次元から評価したことで、ファンの金銭的側面や時間等の様々な消費者行動に関連する影響を分析している。また、ファン活動の度合いは規模などによって異なることを示している。

・García-Avilés(2007)

視聴者の役割は消費者、プレーヤー、ファン、コメンテーター、市民、共同者、後援者および活動家の8つに分類できる。その中でファンはファンクラブなどでの「意見交換」(番組の意見を他人と交換すること)が特徴である。

・Shapiro and Varian(1998)

情報ネットワーク財の特性を踏まえ、コンテンツ自体は無料として、消費者に他商品やサービスの購入を促すきっかけを作ったり、消費者の属性や購買傾向などの情報を収集したりすることにより広告収入を得る方法を挙げた。コンテンツは無料で補完財によって収益を確保するモデルを「無償著作物モデル」と呼び、コンテンツへの課金および収益を期待しないモデルとして提示した。この「無償著作物モデル」「広告モデル」のようにサービスの価値を補完する財・サービスに投資することにより、当初予定していた音楽がもたらす価値以外の付加価値をファンに与えることが可能であれば、より多くのファンを引き付けることが可能となる。結果、ひいてはライブやPVの充実など、将来のアイドル活動にも好影響を与えられることを可能とする。

(4)音楽の消費に関する研究

・ Lacher and Mizerski(1994)

音楽の刺激に対する快楽的消費反応として、感覚反応、想像的反応、情動的反応、分析的反応を一般的な4つのカテゴリーとして識別している。さらに、全体的な感情反応、体験的反応と再体験ニーズという3つの構成概念を加えて、音楽の購買意図を目的変数とした音楽消費体験モデルを構築、明らかにしている。

・ Loerssh et al. (2013)

音楽の持つ、人間に対する不思議な影響力を明らかにした。自分の属する集団（内集団）を自分が属さない集団（外集団）よりも好意的に評価するという内集団バイアスの高さと音楽に対する主観的反応性（音楽によって感情が影響を受けると自分で考えている程度）の間に正の相関があること、内集団への帰属欲求の高さと音楽に対する主観的反応性の間に正の相関があること、内集団への帰属性が脅かされた者は実際に音楽に対する反応性が高まることなどを示し、これらの結果は音楽が人々の社会的結びつきを強めるために進化してきたことを示唆するものであると主張している。つまり、音楽は集団でのつながりを強め、集団が集団であることの助けとなるものであるとともに、社会生活のツールの1つであるとしている。

・ Ferrer et.al(2014)

音楽療法はストレスの軽減に効果的である可能性があるとして、カリフォルニア大学とロサンゼルス大学の学生を対象に調査している。結果、音楽を最低1日に10分聞くことはリラクゼーション効果に正の影響があるという結果が示された。

(5)一般的な消費に関する研究

・ Sheth et al. (1991)

消費者が消費行動を行う主観的要因として「機能的価値」「社会的価値」「感情的価値」「認知的価値」「条件的価値」という五つの消費価値を提示している。各要因はそれぞれ独立しており、消費行動には複数の消費価値が関連しあって影響している。本研究では、社会的価値をアイドルとファンのコミュニケーション、感情的価値をアイドルが好きという感情に当てはめる。

・ Hirschman and Holbrook (1982)

「快楽的消費」という概念を定義している。快楽的消費とは、実用性や商品が持つ一般的な物理的価値ではなく、商品の消費における消費者の五感、イメージ、情動が重視される消費のことである。従来の消費者研究で注力された消費者の選択行動(功利的消費)とは異なったものとしている。特に、この快楽的消費は個々人の持つ感情的要因、経験的要因、分析的要因が購買意図へ相関があることを明らかにしている。本研究ではアイドル好きという感情からCDを買ったり、ライブに行ったりなどの購買に繋がるとし、アイドル関連の購買をすることはそのアイドルのファンであるとする。

・ Lee(1993)

商品をフォード主義、ポストフォード主義の2つの時代背景で区別し、それぞれの特徴を①フォード主義:ラジオ・テレビ・自動車など、耐久性・実用性・機能性のある「理想型商品」② ポストフォード主義:映画・ゲーム・ファッションなど、流動性・適応性・携帯可能性のある「消費型商品」の2つに分けている。Leeは消費者が「消費型商品」に対して求めることは、その持つ一定の価値を経験できることであると指摘している。本研究では消費者がアイドルに時間を費やすことを消費型商品とする。

・Hung and Chun (2010)

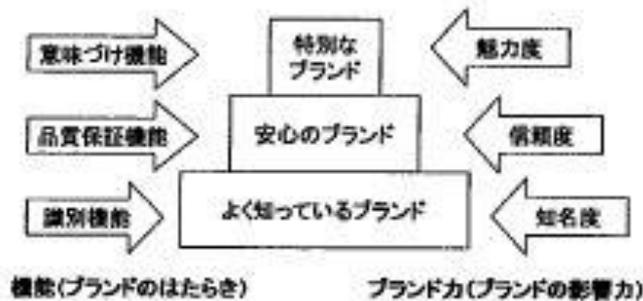
購買の動機が、若者のジェンダーによる違いに影響されることについての研究がなされている。購買において、若者男性の方が、功利的動機にポジティブな態度を示し、若者女性は、快楽的動機をより重視することが分かっている。この研究では、快楽的動機として、冒険(adventure)、社会性(sociality)、流行(fashion)、価値(value)、そして権威(authority)を挙げている。

(6)知名度に関する研究

・井原(2004)

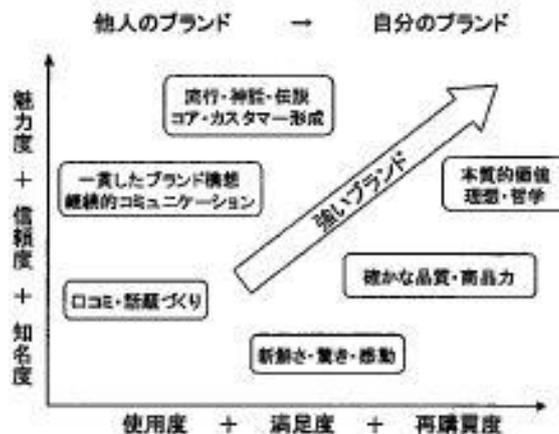
ブランド識別の主体を、売り手(企業)、買い手(消費者)、第三者(法的機関)に区分しブランド機能を①識別機能、②品質保証機能、③意味づけ機能に分けて整理している。ブランドカを「知名度」→「信頼度」→「魅力度」というランクで示したモデルを提示している。情報化社会の進展にともなって「企業」が示す「識別機能」や「品質保証機能」に加えて、「消費者」の抱く「意味づけ」が重要とし、単に「知名度」や「信頼度」を上げることにより「魅力度」を向上させる必要性が高まっていることを明らかにしている。また、個別の製品ブランド管理よりも企業全体のイメージを向上させる全社戦略が求められていることも明らかにしている。

図表 19 井原(2004)によるブランドの機能とブランドカ



出所) 井原(2004)「ブランド構築の理論と実際：ハーゲンダッツのケース」

図表 20 井原(2004)による強いブランド構築のヒント



出所) 井原(2004)「ブランド構築の理論と実際：ハーゲンダッツのケース」

・竹田ら(2010)

知名度低～中程度の場合、拡張する財として「サービス」が重要なポイントであることを述べ、サービスへの拡張は連想の一致がなくても知名度が中上の地域で反応が高く、連想が一致した場合は知名度が中下あるいは低であっても 知名度が高い地域と同じ程度に反応が高いことを明らかにしている。ブランド構築のプロセスとして、消費者の高評価を得やすいサービスを先行させてブランド構築の効率を上げる手法が得策とし、以下の順番にブランドを構築することを提案している。

- ①ブランド・アイデンティティを決める
- ②アイデンティティと連想が一致するサービス・製品を検討
- ③サービスを先行してブランド化し
- ④知名度を上げる
- ⑤サービスに関連する製品に拡張
- ⑥製品と地域の連想を強化させるプロモーションを積極的に展開
- ⑦ブランドを構築する

・戸田ら(1997)

伝統工芸品の知名度を上げるための手段について調べている。現状「製品やその作成過程をみせる」、「歴史から魅力を感じてもらおう」などの視覚に訴える手法を多用しているが「知ってもらおう」「魅力を感じてもらおう」ことはできても「買ってもらおう」「広めてもらおう」まではたどり着けていないことが明らかになっている。工芸品の知名度を上げるには、「実際に体験したり、使ってみたりする」「産地においてじっくりと見て歩く場面を持つ」ことが効果的であることが示唆されている。

以下の図表 21 に、先行研究の概要をまとめる。

図表 21 先行研究まとめ

	著者	概要	女性アイドルグループに関する知見	研究の限界
アイドルの魅力・成功に関する研究	西城ら(2016)	アイドルは「現実空間」における「キャラクター」性と、「仮想空間」における「偶像」性の二重構造を持っている 「現実空間」における「キャラクター」と「仮想空間」における「偶像」が合致した時魅力が高まる	身近であると感じられること ファンの想像と一致した人物であること SNSの利用やイベントの開催	
	箕輪(2013)	アイドルグループの成功要因として「ブランド化」と毎日公演による「顧客へのニーズ適合」	メンバーの入れ替えによる ブランド化がなされていること 公演を行い顧客のニーズに 適合させること	現在どのアイドルグループにとっても公演をすることは基本である
	田中(2016)	「社会的欲求/所属と愛の欲求」「承認の欲求」を満たすアイドルグループが成功 「集団ナショナリズム」が起きている	アイドルとコミュニケーションを取れること アイドルが自分自身を大好きであること ファンがファン自身を大好きであること	
	圓田(1998)	ファンのアイドル像におおかた合致するようなアイドルであることが 応援のきっかけ アイドルとの一方向的なコミュニケーションがファンの生活や実存にとって大きな支え	ファンの想像と一致した人物であること 普通であること アイドルが一方向的にコミュニケーションを取れること ファンがコミュニケーションをとることが好きであること	
アイドルの歴史に関する研究	稲増(1989)	「受け手」の社会心理学的な変化とアイドルを「商品」と扱った「送り手」のマーケティング戦略が一致し、80年代のアイドルグループは成功女性 アイドルは普通の人がアイドルになるという状況が生まれたためスター性がなく「組み合わせ」としてプロデュースされた	コンセプトがはっきりしていること 普通の女の子であること 自己相対化能力が高いこと アイドル自身にドラマがあること 消費者が刺激をアイドルに求めること	80年代のアイドルについて述べられており、本研究にて扱っているいわゆる「地下アイドル」については考慮されていない
	平山(2018)	女義太夫と女性アイドル、日本経済を照らし合わせると景気が悪いときにアイドルが流行する	女性目線の歌詞であること 景気が悪いこと	現代のアイドルについてはあまり述べられておらず、女義太夫が有効であるかは不明

アイドルのファン獲得に関する研究	株田(2013)	特典という接触的な付加価値が大変重要。忠誠心の高い消費者を獲得しなければならない	特典に付加価値をつけること	ほとんどのアイドルグループには付加価値のある特典がある
	田川(2014)	トラフィックとリンクの獲得をその先で金銭を得るところへ繋がられるかどうか重要。金銭的報酬にこだわりすぎてうまくいくとは限らないが、しかし金銭よりも非金銭的な報酬を優先してもよいというわけでもない	金銭的報酬に限らずファンを増やすこと	金銭を得るところに繋げる方法が述べられていない
	Robert and Wayne(2011)	ファンの金銭的側面や時間等の様々な消費者行動に関連する影響を分析。ファン活動の度合いは規模などによって異なる	規模が大きいほどファン活動が活発になること	
	García-Avilés(2007)	ファンはファンクラブなどでの「意見交換」(意見を他人と交換すること)が特徴	ファン同士が交流できること	
	Shapiro and Varian(1998)	サービスの価値を補完する財・サービスに投資することにより、当初予定していた音楽がもたらす価値以外の付加価値をファンに与えることが可能であれば、より多くのファンを引き付けることが可能	音楽以上の付加価値を与えること	ほとんどのアイドルグループには付加価値のある特典がある
音楽の消費に関する研究	Lacher and Mizerski(2014)	音楽の刺激に対する快楽的消費反応として、感覚反応、想像的反応、情動的反応、分析的反応を一般的な4つのカテゴリーとして識別した	論理的戦略だけではなくファンの感情も考慮すること	一般的な音楽についての論文であり、アイドルファンにも同様のことが言えるか不明
	Loersh et al. (2013)	音楽は集団でのつながりを強め、集団が集団であることの助けとなるものであるとともに、社会生活のツールの1つであるとした	ファン同士が交流できること 交流をすることが好きであること コミュニケーションをとることが好きであること	一般的な音楽についての論文であり、アイドルファンにも同様のことが言えるか不明
	Ferrer et.al(2014)	音楽を最低1日に10分聞くことはリラックス効果に正の影響がある	音楽にリラックス効果があること	一般的な音楽についての論文であり、アイドルファンにも同様のことが言えるか不明

一般的な消費に関する研究	Sheth et al. (1991)	消費行動を行う主観的要因として「機能的価値」「社会的価値」「感情的価値」「認知的価値」「条件的価値」という五つの消費価値を提示	社会的価値:アイドルとのコミュニケーション 感情的価値:アイドルが好き	その他の価値にあてはまらないこと
	Hirschman and Holbrook (1982)	快楽的消費は個々人の持つ感情的要因、経験的要因、分析的要因が購買意図へ影響を及ぼす	アイドルが好きという感情から購買行動へ移ること	その他の要因にあてはまらないこと
	Lee(1993)	消費者が「消費型商品」に対して求めることは、その持つ一定の価値を経験できること	ライブや握手会などの瞬間的のみの消費	
	Hung and Chun (2010)	購買において、若者男性の方が、功利的動機にポジティブな態度を示し、若者女性は、快楽的動機をより重視する	女性の方が快楽的消費をすること	女性アイドルの主なターゲットは男性であること
知名度に関する研究	井原(2004)	「消費者」の抱く「意味づけ」が重要とし、単に「知名度」や「信頼度」を上げることにより「魅力度」を向上させる必要性が高まっている	信頼できるアイドルグループであること	信頼できることを具体的にあらわすのが難しい
	竹田ら(2010)	知名度低～中程度の場合、拡張する財として「サービス」が重要なポイントであることを述べ、消費者の高評価を得やすいサービスを先行させてブランド構築の効率を上げる手法が得策であるとした	消費者の高評価を得やすいサービスがいきわたっていること	消費者の高評価を得やすいサービスを制定するのが難しい
	戸田(1997)	知名度を上げるには、「実際に体験したり、使ってみたりする」「産地においてじっくりと見て歩く場面を持つ」ことが効果的である	ライブを無料体験できること	工芸品の話であるためアイドルグループに適用するかは不明

3.2.ここまでの知見の整理

二次データ分析及び先行研究では上述のような知見が得られた。一方、紹介した事例では、アイドルグループのプロデューサーや作詞作曲、著名人とのコネクションが知名度と関わっているということが明らかになった。また、アイドルファンはコネクションなどのアイドルグループの環境的要素よりは、顔やパフォーマンス力、個性といったアイドルグループ自体の特性に惹かれていることが明らかになった。

また、女性アイドルグループの定義としては、稲増(1989)は「成長過程をファンと共有し、存在そのものの魅力で活躍する人物」、平山(2018)によると「10代にデビューし、同世代のファンに囲まれた存在というアイドルの定義的特徴にある程度かなうような候補」と述べている。しかしこれらの定義は、地下アイドルが多数存在する現代の女性アイドルグループにはそぐわないため、本研究では事例研究とヒアリング結果を踏まえ現代の女性アイドルグループを「成長過程をファンと共有し存在そのものの魅力で活躍、かつコミュニケーションを簡単に取れる存在」とした。

4. 仮説設定

4.1. 理論枠組み

本研究では女性アイドルグループの知名度向上に向けた取組は新規ファン獲得からなるものと考え、新規ファンを獲得するための要因であるグループの特性要因とグループ環境要因、またファン自身のどのような特性からアイドル好きに繋がるかを明らかにする消費者特性要因の3方向から研究を行う。

(a) グループ特性要因

顔の良さや衣装の完成度、パフォーマンス力やアイドルとのコミュニケーション性があることなどアイドルグループ自体が持っている特性を明らかにする。それらの結果から、それぞれの特性を持つアイドルグループに対しどのようなプロモーションをしていくことが有効なのかを考察する。検証するグループ特性は、先行研究や分析した二次データをもとに設定する。

(b) グループ環境要因

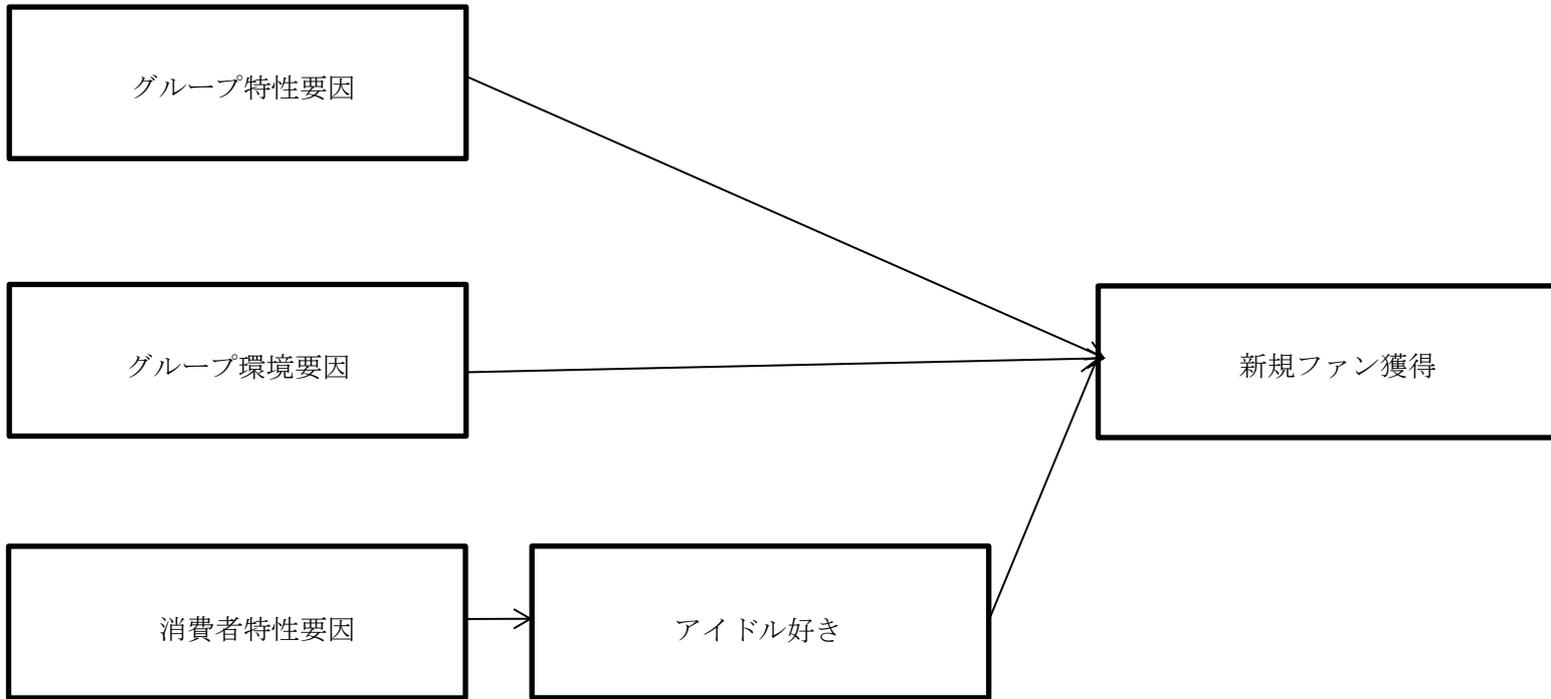
グループに著名人とのコネクションがあることやレコード会社のバックアップ、劇場を持っていること、SNSを活用しているかなど、グループ自体の特徴ではなく、グループの外的要因からアイドルグループが消費者にどのように映るのかを明らかにする。それらの結果から、グループ環境は知名度を上げるうえで必要不可欠な要素であるのかの有無を確認し、コネクションなどを作るのが難しい無名のアイドルグループはどのようにプロモーションすることが有効なのかを考察する。検証するグループ環境要因は、先行研究や分析した二次データ、事例研究をもとに設定する。

(c) 消費者特性要因

消費者が持っている、コミュニケーション好きである、音楽への関心が強いなどの特性から、消費者自身の特性によりアイドルが好きであるという感情に繋がっていることがあるのかを明らかにする。これを明らかにすることで、このような特性を持っている人へのプロモーションをすることができ、より多くのファン獲得へつなげることができる。またアイドル好きという感情から新規ファンに繋がる根拠として先行研究で挙げた **Hirschman and Holbrook (1982)** に感情的要因から購買に繋がると示されていたからである。検証する消費者特性要因は、先行研究や分析した二次データ、事例研究、ヒアリングをもとに設定する。

これらが概ね下記のように関連していると考えられる。

図表 22 研究の枠組み



4.2. 仮説設定

4.2.1. 本研究に用いる概念とその定義

図表 23 に本研究で用いる概念とその定義について示す。

図表 23 概念一覧

概念	定義	出所
身近さ	アイドルがファンに「人となり」を伝えられるような距離感であること	西城ら(2016)
アイドルの SNS 利用	アイドルが SNS を利用していること	西城ら(2016)
アイドルとの コミュニケーション	アイドルとファンがイベントなどを通してコミュニケーションをとることができること	田中(2016)
アイドルの ナルシシズム	アイドルがアイドル自身を好きであること	田中(2016)
アイドルグループ のコンセプト	アイドルグループに一貫した明確なコンセプトがあること	稲増(1989)
「普通」の女の子	スター性のないどこにでもいそうな女の子であること	稲増(1989) 圓田(1998)
メンバーの 入れ替え	グループのメンバーを入れ替えてグループ自体を引き継ぐこと	箕輪(2013)
無料体験	有料である女性アイドルグループのイベントを無料で体験できること	戸田(1997)
メディア露出	女性アイドルグループがメディアに露出していること	独自に設定
ファンの ナルシシズム	各々のファンが各々のファン自身を好きであること	田中(2016)
人生への不安	自身の人生の先行きに不安を感じる事	独自に設定
日常の刺激	日常に刺激を感じず、平凡であると思うこと	稲増(1989)
ファン同士の交流	ファン同士が交流し会話をすること	Loersh et al.(2013)
コミュニケーション 好き	だれとでもコミュニケーションをとることが好きであること	独自に設定
メディア視聴	テレビや動画サイトを見ること	独自に設定
音楽への関心	音楽に興味を持っていること	独自に設定

4.2.2. 仮説とその根拠

グループ特性要因とグループ環境要因、消費者特性要因について、以下の仮説を設定する。

(1) グループ特性要因

西城ら(2016)は近年では SNS などの「ヴァーチャル空間」が拡大してファンとの距離が近く感じられるようになったため、アーティスト然と振る舞うことはカッコ悪く映り、身近に感じさせられるアイドル的行動がファンを増やす点で効果的であることを明らかにしている。また、ファンになってもらうために SNS やイベントを通して「人となり」を伝えることが重視され、アイドルはイベントで握手や写真撮影に応じることに加え、公式サイトや SNS でグループや自らの現況を積極的に発信してファンに「楽しみ」を提供しなくてはならないという点から以下の仮説を設定する。

Hg1: アイドルグループがファンにとって身近であると感じられることは新規ファン獲得に正の相関がある

Hg2: アイドルグループが SNS を利用していることは新規ファン獲得に正の相関がある

また、田中(2016)は AKB48 が成功した理由として握手会などでファンとアイドルが気軽に話すことのできる、コミュニケーションアイドルであったことを挙げている。AKB48 の“コミュニケーション商法”は、特に「社会的欲求/所属と愛の欲求」と「承認(尊重)の欲求」と深く関わっていることを明らかにした。そのほかに、アイドルを目指す若者たちも、それを支え応援しようとする若者たちも、皆「自分が大好き」なのであり、古い世代が眉をひそめるような方法を使ってでも自己実現をはかろうとする「集団ナショナリズム」という現象が起きていることを説いた。以上のことから 2 点仮説を設定する。

Hg3: ファンがアイドルとコミュニケーションを取れることは新規ファン獲得に正の相関がある

Hg4: アイドルが自分自身を大好きであることは新規ファン獲得に正の相関がある

さらに稲増(1989)はアイドルを「成長過程をファンと共有し、存在そのものの魅力で活躍する人物」と定義をし、「受け手」の社会心理学的な変化とアイドルを「商品」と扱った「送り手」のマーケティング戦略が一致し、80年代のアイドルグループが成功したことを明らかにした。これは、アイドルを商品としてコンセプトをもったものとしたため成功したものであり、このことから以下の仮説を設定する。

Hg5: アイドルグループのコンセプトがはっきりしていることは新規ファン獲得に正の相関がある

稲増(1989)は 80 年代に爆発的に人気を集めたおニャン子クラブを例としてあげ、彼女たちは芸能界という華やかな世界にいなながらも「お仕事をしている」という普通の人であったことをウリにしたため成功したとしている。

圓田(1998)はアイドルとファンの距離感と「普通」のアイドルとは何かについて述べ、ファンはアイドル像(それは理想の女性像と重なり合う)におおかた合致するようなアイドルであることが応援のきっかけになると述べた。「普通」であることがアイドルとファンの距離感を縮めるとしている。以上のことから仮説を設定する。

Hg6: アイドルがスター性のない「普通」の女の子であることは新規ファン獲得に正の相関がある

(2)グループ環境要因

箕輪(2013)はモーニング娘。とAKB48という2つのアイドルグループを研究し、モーニング娘。の成功要因はアイドルグループを「ブランド」として捉えたためであること明らかにしている。これは企業が新製品を投入することでブランドの長期に渡る生存を図るようメンバーの入れ替えを繰り返すことでグループの長命化を可能にしているため以下の仮説を設定する。

He1:メンバーの入れ替えのあるアイドルグループは新規ファン獲得に正の相関がある

戸田ら(1997)は伝統工芸品の知名度を上げるための手段について調べ、工芸品の知名度を上げるには、「実際に体験したり、使ってみたりする」「産地においてじっくりと見て歩く場面を持つ」ことが効果的であることが示唆されている。このことから以下の仮説を設定する。

He2:ライブを無料体験できることは新規ファン獲得に正の相関がある

また、ヒアリング調査の結果より、一般的なアイドルグループの知名度の高さの要素としては全国や地上波放送など多くの人に見られる機会のあることが重要であることから以下の仮説を設定する。

He3:アイドルグループがメディア露出をしていることは新規ファン獲得に正の相関がある

(3)消費者特性要因

図表 22 に示したように本研究では、「消費者特性」が「アイドル好き」を介して、新規ファン獲得につながると考える。これを仮説として設定する。

Hi1:女性アイドル好きであることは新規ファン獲得に正の相関がある

以下では、「アイドル好き」の規定要因についての仮説を設定する。

田中(2016)はアイドルを目指す若者たちも、それを支え応援しようとする若者たちも、皆「自分が大好き」なのであり、古い世代が眉をひそめるような方法を使ってでも自己実現をはかろうとする「集団ナショナリズム」という現象が起きていることを説き、これらのことから仮説を設定する。

Hc1:ファンが自分自身を大好きであることは女性アイドル好きであることに正の相関がある

平山(2018)は花の中三トリオ(森昌子・桜田淳子・山口百恵)が人気を得た1973年に第1次オイルショックが起こり、AKB48がブレイクした2008年にもリーマンショックが起こって就職内定取消という形でとりわけ若い世代が大きなダメージを被った。このように、日本経済の短期的な変動とアイドル・ブームは相関すると指摘されることも多く新規学卒一括採用が一般化している日本では、景気の動向がとりわけ学卒就職前の若者に強い影響を与え、景気が悪くなると彼らがアイドルに救いを求めがちになるためであるとした。このことより、経済的な影響だけではなく自身の生活に不安を感じることにアイドル好きに相関があるのではないかと考え、以下の仮説を設定する。

Hc2:生活や人生に不安を感じることは女性アイドル好きであることに正の相関がある

稲増(1989)はファンの社会心理学的な変化によりアイドルが人気になったとした。その変化とは、戦争などの全共闘の経験がないため万人が熱くなるような大きなテーマが存在しない生活の中で、身近である TV メディアに日常の中のちょっとした非日常を感じたいというものである。以上のことから仮説を設定する。

Hc3: 日常に刺激を感じないことは女性アイドル好きであることに正の相関がある

Loersh et al. (2013)は音楽の持つ、人間に対する不思議な影響力を明らかにした。自分の属する集団（内集団）を自分が属さない集団（外集団）よりも好意的に評価するという内集団バイアスの高さや音楽に対する主観的反応性（音楽によって感情が影響を受けると自分で考えている程度）の間に正の相関があること、内集団への帰属欲求の高さと音楽に対する主観的反応性の間に正の相関があること、内集団への帰属性が脅かされた者は実際に音楽に対する反応性が高まることなどを示している。このことから以下の仮説を設定する。

Hc4: ファン同士の交流が好きなのは女性アイドル好きであることに正の相関がある

圓田(1998)はアイドルとの一方向的なコミュニケーションがファンの生活や実存にとって大きな支えになっているとしたが、現在のアイドルグループの特徴として挙げられることは握手会などで容易にアイドルとファンがコミュニケーションを取れることである。つまりファン自身もコミュニケーションをとることが好きであることが、アイドル好きにも相関があると考え以下の仮説を設定する。

Hc5: コミュニケーションをとることが好きなのは女性アイドル好きであることに正の相関がある

また、ヒアリング調査の結果より、音楽に関するテレビ番組や YouTube などの動画配信サイトでアイドルを見ることから、応援するようになった例も挙げられる。そのほかにも音楽自身に関心が高いことでアイドルソングと接触する機会が増える可能性から以下の仮説を設定する。

Hc6: テレビや動画サイトなどを見るのが好きなのは女性アイドル好きであることに正の相関がある

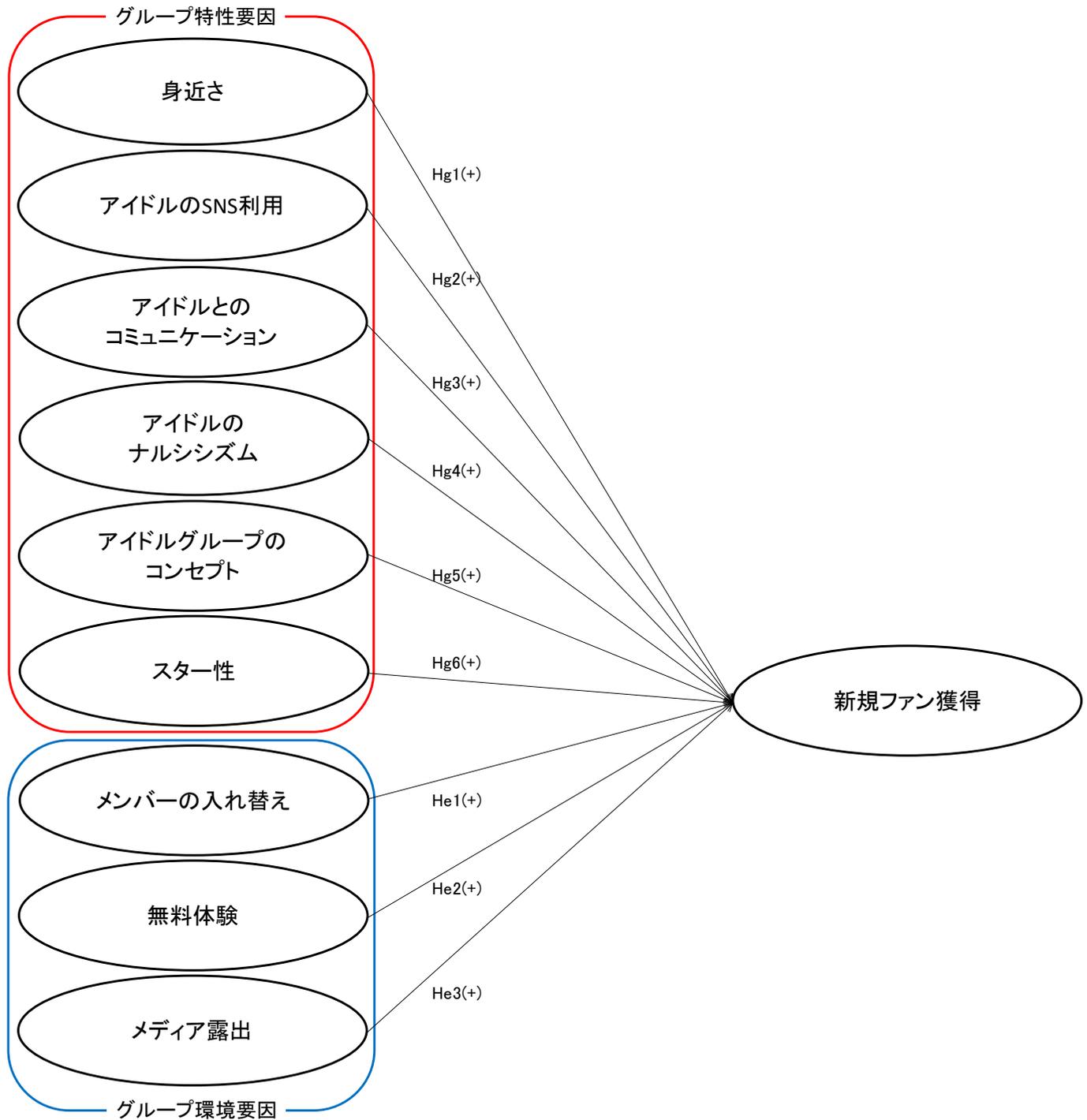
Hc7: 日頃から音楽に関心を持っていることは女性アイドル好きであることに正の相関がある

以上の仮説をまとめた一覧を図表 24 に、仮説のパス図を図表 25、26 に示す。

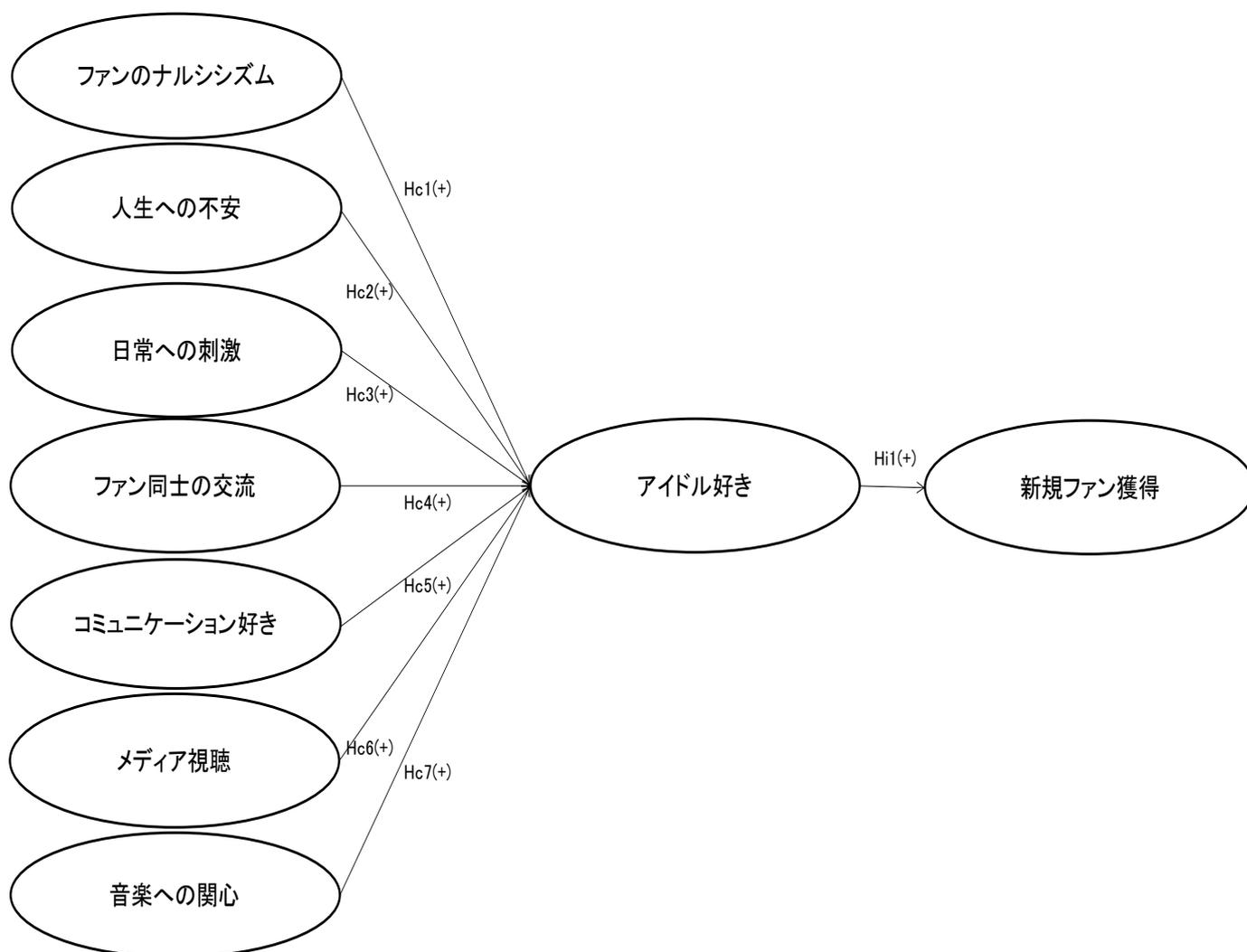
図表 24 仮説一覧

要因	概念	仮説番号	仮説	出所		
新規ファン獲得	グループ特性要因	身近さ	Hg1	アイドルグループがファンにとって身近であると感じられることは新規ファン獲得に正の相関がある	西城ら(2016)	
		アイドルのSNS利用	Hg2	アイドルグループがSNSを利用していることは新規ファン獲得に正の相関がある	西城ら(2016)	
		アイドルとのコミュニケーション	Hg3	ファンがアイドルとコミュニケーションを取れることは新規ファン獲得に正の相関がある	田中(2016)	
		アイドルのナルシズム	Hg4	アイドルが自分自身を大好きであることは新規ファン獲得に正の相関がある	田中(2016)	
		アイドルグループのコンセプト	Hg5	アイドルグループのコンセプトがはっきりしていることは新規ファン獲得に正の相関がある	稲増(1989)	
		「普通」の女の子	Hg6	アイドルがスター性のない「普通」の女の子であることは新規ファン獲得に正の相関がある	稲増(1989) 園田(1998)	
	グループ環境要因	メンバーの入れ替え	He1	メンバーの入れ替えのあるアイドルグループは新規ファン獲得に正の相関がある	箕輪(2013)	
		無料体験	He2	ライブを無料体験できることは新規ファン獲得に正の相関がある	戸田(1997)	
		メディア露出	He3	アイドルグループがメディア露出をしていることは新規ファン獲得に正の相関がある	独自	
	アイドル好き	消費者特性要因	アイドル好き	Hi1	女性アイドル好きであることは新規ファン獲得に正の相関がある	独自
			ファンのナルシズム	Hc1	ファンが自分自身を大好きであることは女性アイドル好きであることに正の相関がある	田中(2016)
			人生への不安	Hc2	生活や人生に不安を感じることは女性アイドル好きであることに正の相関がある	独自
日常の刺激			Hc3	日常に刺激を感じないことは女性アイドル好きであることに正の相関がある	稲増(1989)	
ファン同士の交流			Hc4	ファン同士の交流が好きなのは女性アイドル好きであることに正の相関がある	Loersh et al. (2013)	
コミュニケーション好き			Hc5	コミュニケーションをとることが好きなのは女性アイドル好きであることに正の相関がある	独自	
メディア視聴			Hc6	テレビや動画サイトなどを見るのが好きなのは女性アイドル好きであることに正の相関がある	独自	
音楽への関心			Hc7	日頃から音楽に関心を持っていることは女性アイドル好きであることに正の相関がある	独自	

図表 25 仮説のパス図(グループ特性要因、グループ環境要因)



図表 26 仮説のパス図(消費者特性)



5. 仮説の検証

本章では、仮説検定を行うための調査概要と対象者、単純集計を示す。

5.1. 調査概要

本研究では、調査対象を大学生とする。その理由は、AKB48などの女性アイドルグループが現在の大学生が中学生であるころから人気が出るようになったため、女性アイドルグループに抵抗感が少ないといえるからである。また、SNSを利用したプロモーションを行った際に大学生であれば困難なく情報を入手できると考えたためである。

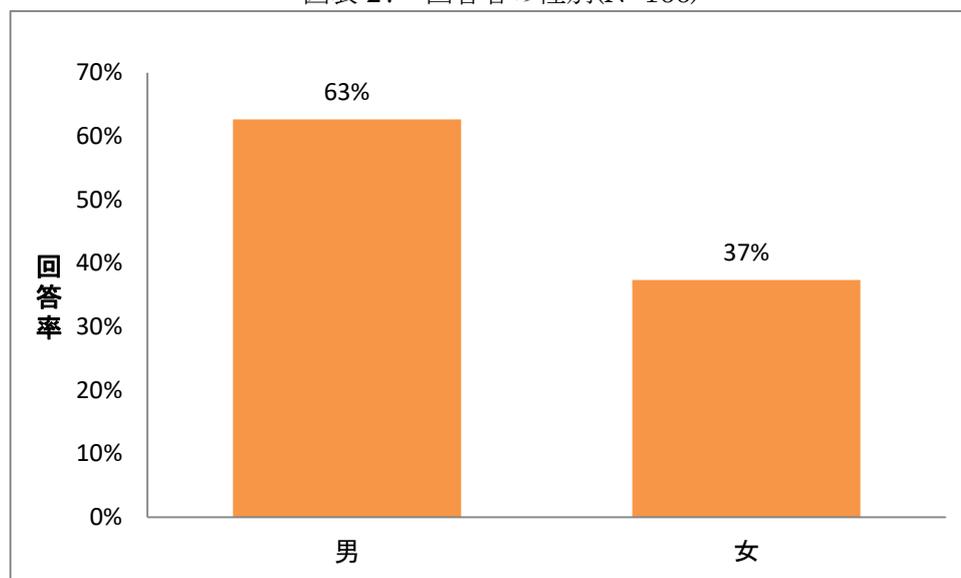
前章で立てた仮説を検証するため、2019年7月に慶應義塾大学商学部の学生を対象にアンケートを実施し、166件の有効回答を得られた。そこで、得られたデータを統計ソフトRを用いて、有意水準10%として分析を行った。分析では共分散構造分析とコンジョイント分析を行った。Hg1～Hg6とHe1～He3はコンジョイント分析を、Hi1、Hc1～Hc7は共分散構造分析を用いた。上記の仮説以外にも性別や年齢などの属性、普段の女性アイドルに対するの関心などの実態調査も行った。質問項目の詳細については論文の巻末に掲載する

5.2. 単純集計

(1) 回答者の属性

男女比(図表 27)は男性が63%、女性が37%と男性が女性の2倍程度である。やや偏りがあるものの、本研究では性別に関する仮説はないためあまり影響はないと考える。

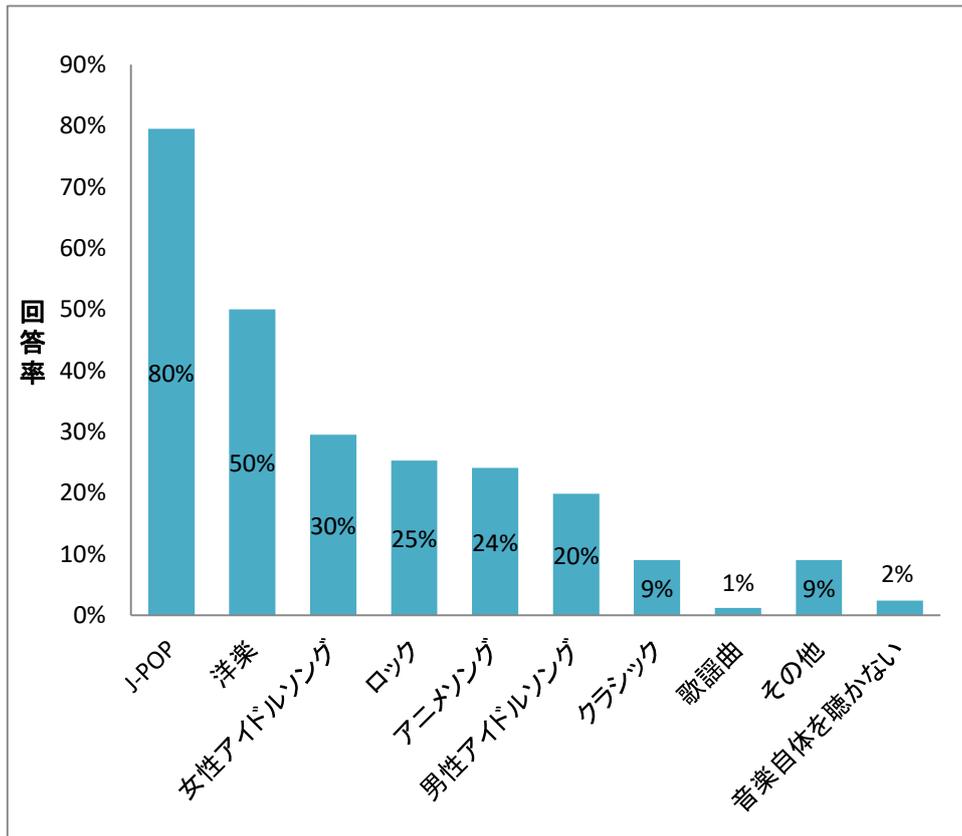
図表 27 回答者の性別(N=166)



(2)音楽に関する実態調査

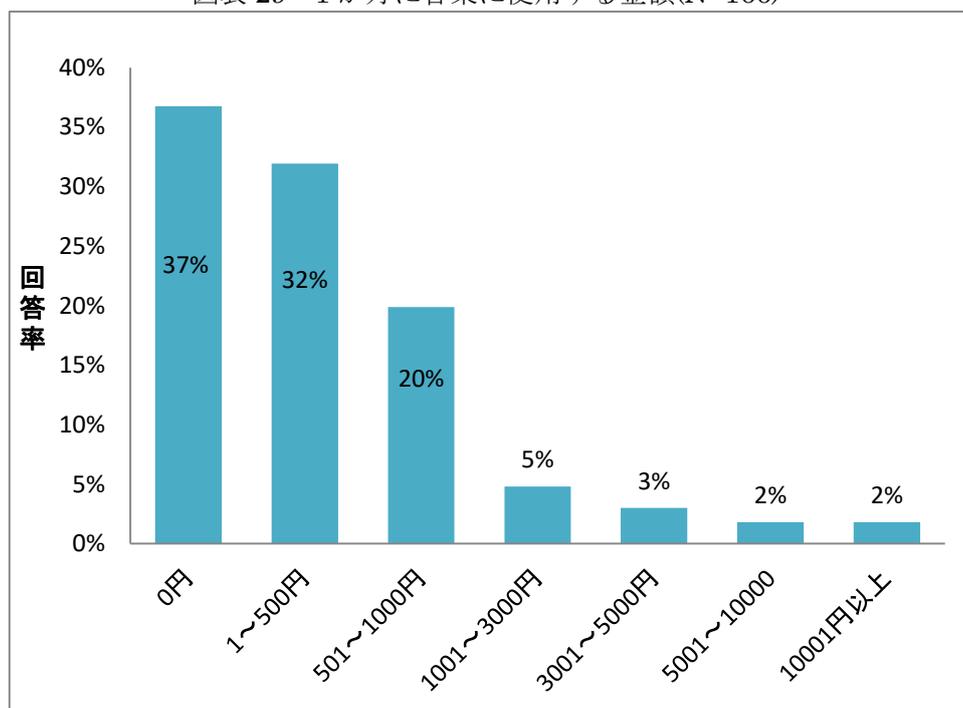
図表 28 より大学生が聴く音楽のジャンルは J-POP が 8 割を占めることが分かった。女性アイドルソングは 30%と、J-POP には及ばないが全体では 3 番目によく聴かれているジャンルとなった。しかし、女性アイドルソング、ロック、アニメソング、男性アイドルソングはあまり順位が変わらない結果となった。

図表 28 よく聴く音楽のジャンル(複数回答可、N=166)



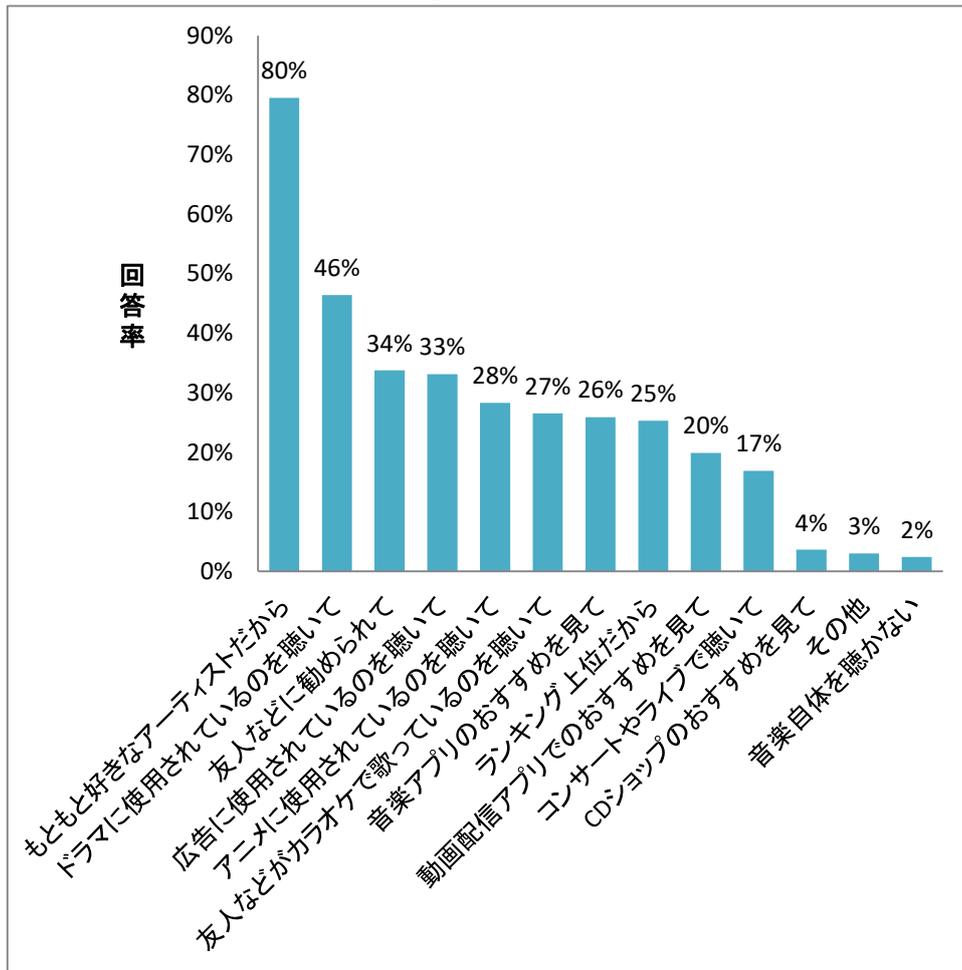
図表 29 は 1 か月に音楽に使用する金額を示したものである。図表 29 で音楽を聴く人が 98%いたにも関わらず、37%の回答者が音楽にお金をかけない結果となった。また、お金を使用する人も 1 円から 1000 円まで半数以上を占めている。これはシングル CD1 枚が買えるほどの値段であり、全体的に積極的に音楽に対しお金を使用していないことがうかがえる。

図表 29 1 か月に音楽に使用する金額(N=166)



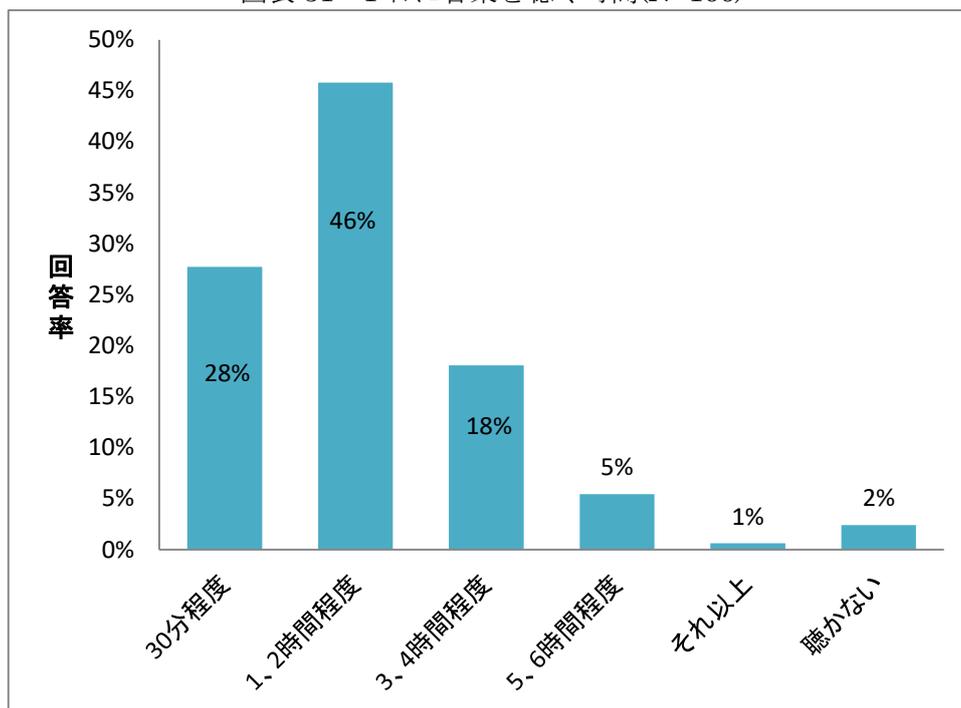
図表 30 は音楽を聴くきっかけを示したものである。「もともと好きなアーティストだから」が 8 割を占めているが、「ドラマに使用されているのを聴いて」「友人などに勧められて」「広告に使用されているのを聴いて」などのきっかけもあるように、全くそのアーティストを知らなくても、新しい曲を聴くようになることがある。テレビなどで音楽を流すことが新規ファン獲得へ繋がる重要な要因であることがわかる。

図表 30 音楽を聴くきっかけ(複数回答可、N=166)

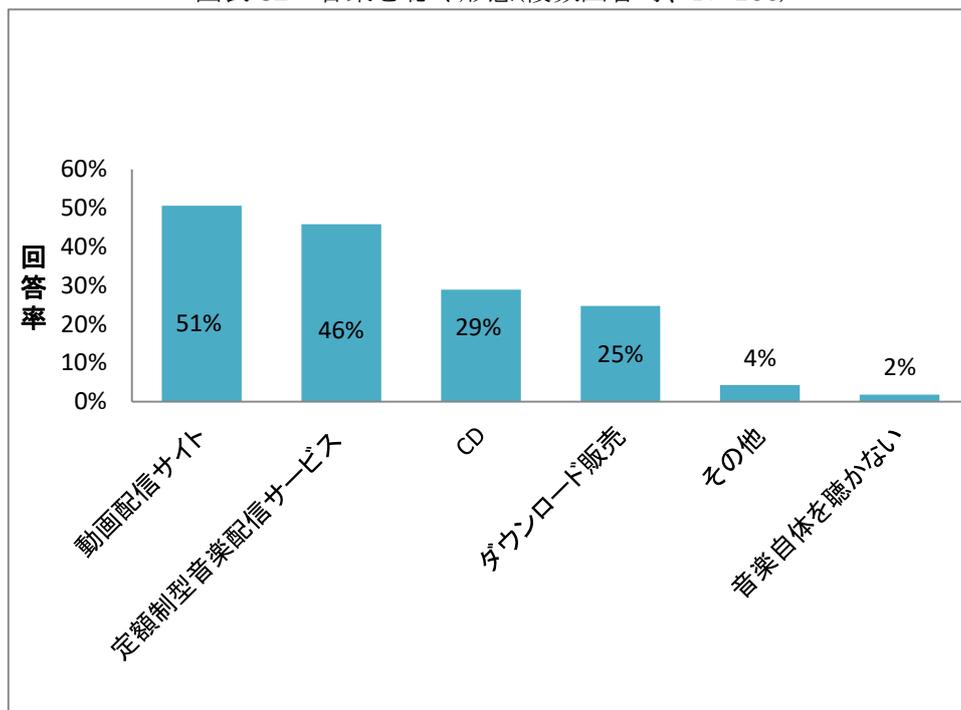


図表 31 より、半数以上の回答者が 1 日に 30 分から 2 時間程度音楽を聴いていることがわかる。多くの大学生が音楽をよく聴いている理由としては通学電車の中やサークル活動などで音楽を聴く機会が多いことが挙げられる。また、図表 32 より動画配信サイトや定額制型音楽配信サービスで聴いている回答者が多いことからスマートフォンで手軽に音楽を聴けることが大事であることがわかる。また、動画配信サイトで聴いていることから、ミュージックビデオのある音楽の方がより聴かれやすいことが示唆される。

図表 31 1日に音楽を聴く時間(N=166)



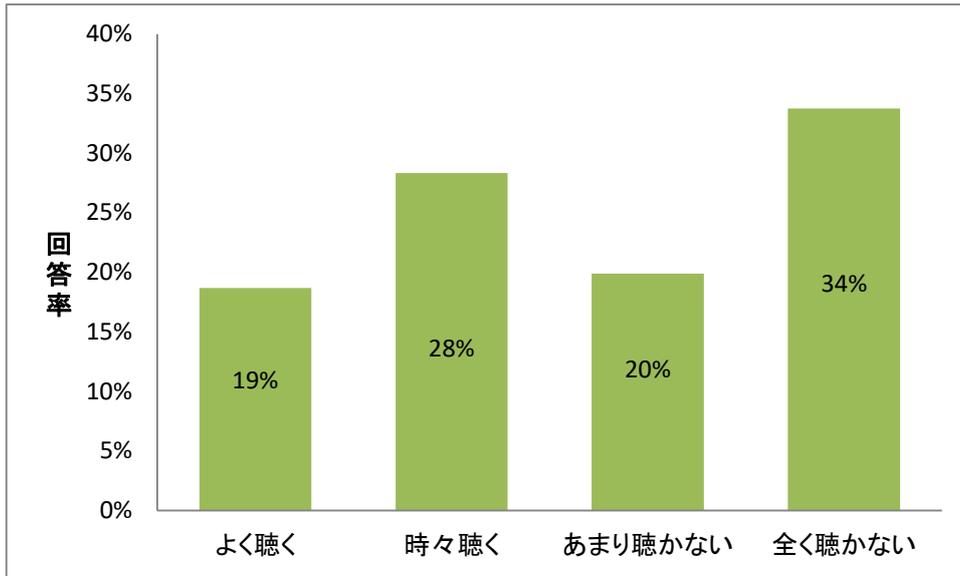
図表 32 音楽を聴く形態(複数回答可、N=166)



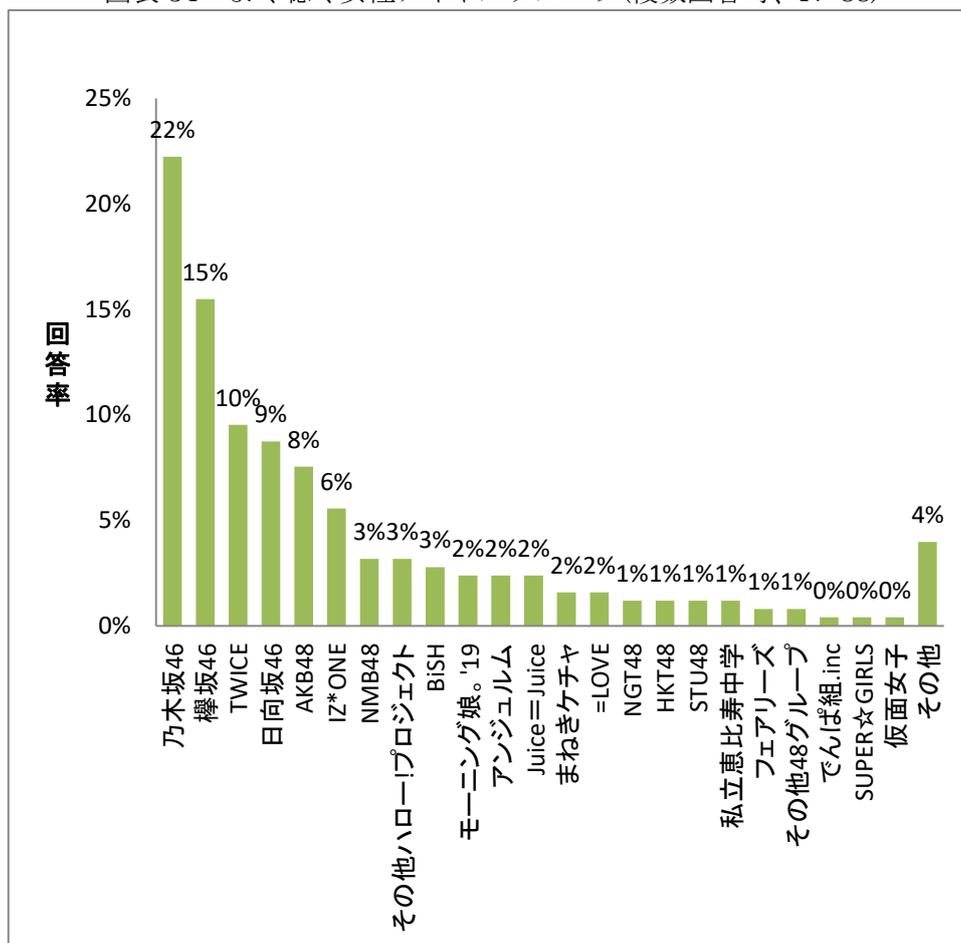
(3)女性アイドルに関する実態調査

図表 33 より普段から 47%の回答者が普段から女性アイドルソングを聴いていることがわかる。AKB48 の台頭から女性アイドルソングが身近なものになってきていることがうかがえる。しかし二次データで示したように女性アイドルが CD の売上上位に並んでいるにも関わらず、半数以上の回答者が女性アイドルソングをあまり聴かない結果である。また、その中で「よく聴く」「時々聴く」と回答した人を対象によく聴く女性アイドルグループを聴いた(図表 34)。乃木坂 46、欅坂 46 が人気であり、48 グループは上位にはならなかった。

図表 33 女性アイドルソングを聴くか(N=166)

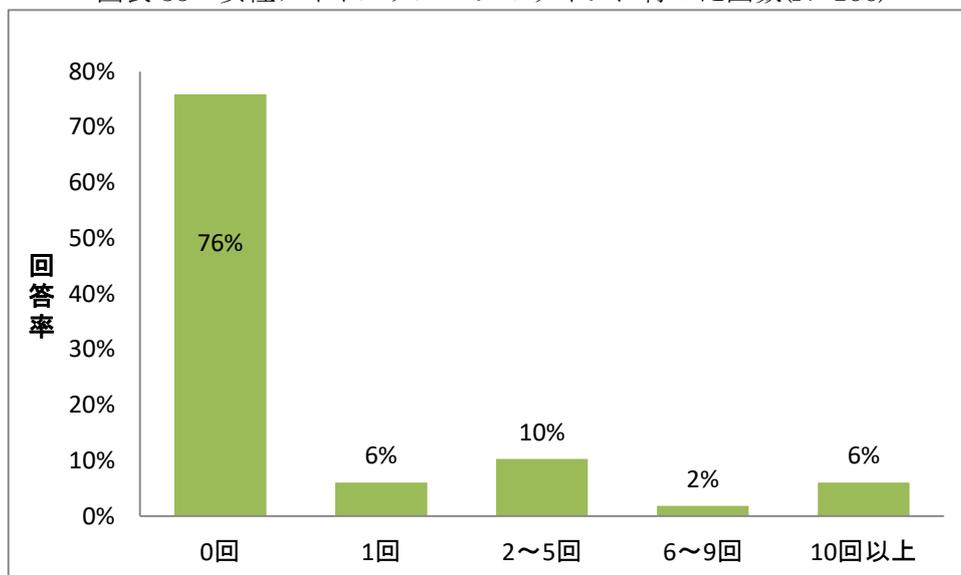


図表 34 よく聴く女性アイドルグループ(複数回答可、N=88)

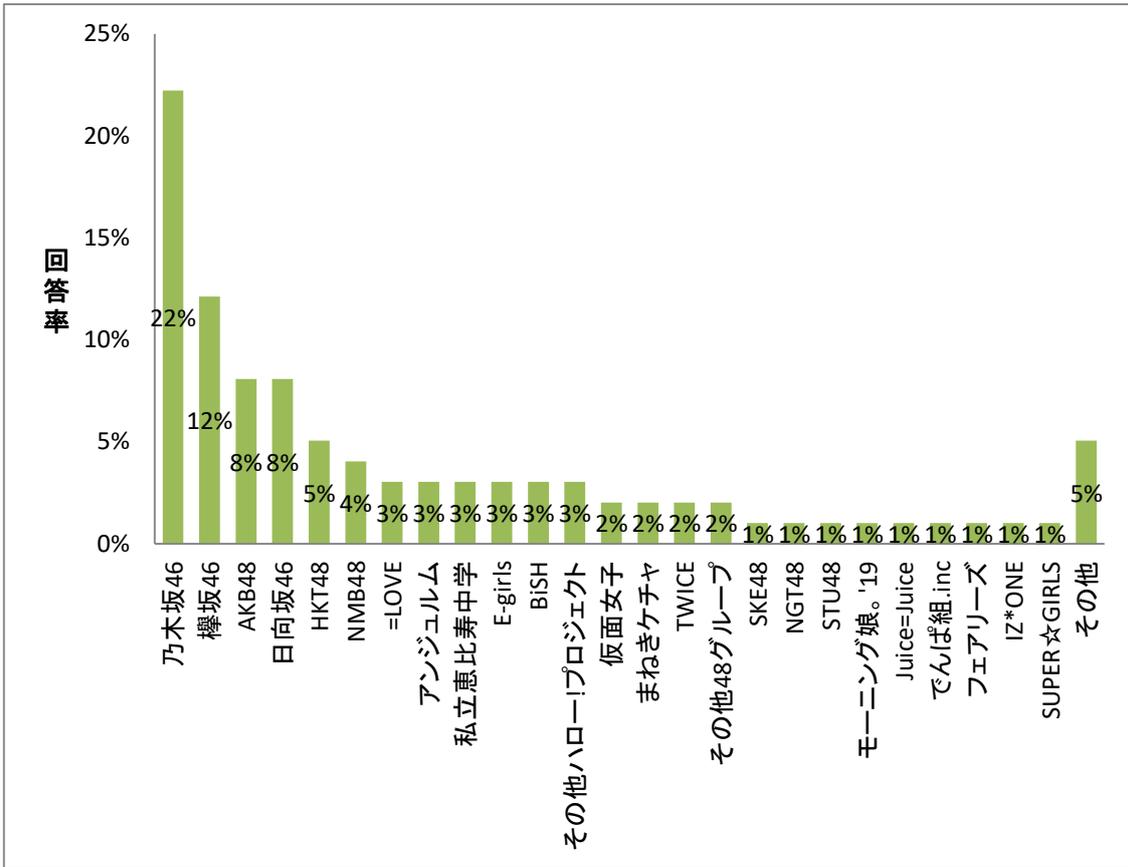


図表 35 より、女性アイドルソングを聴いてはいてもライブにはあまり行ったことがない回答者が多いことがわかる。女性アイドルのライブはコールや握手会などの他のライブと違い、特殊なことが敷居を高くさせている可能性がある。ライブに行ったことのある人を対象にどの女性アイドルのライブに行ったことがあるか(図表 36)については、よく聴く女性アイドルグループとあまり差のない結果である。

図表 35 女性アイドルグループのライブに行った回数(N=166)



図表 36 ライブに行ったことのある女性アイドルグループ(複数回答可、N=99)



6.分析結果

先に示したグループ特性要因、グループ環境要因、消費者特性要因についての仮説が採択できるかを検証するため、グループ特性要因、グループ環境要因の仮説についてはコンジョイント分析、消費者特性要因の仮説については共分散構造分析を行った。本章ではそれらの統計ソフト R で分析した結果について示す。分析は R を用い(R Core Team 2019)、共分散構造分析においてはライブラリ lavaan(Rossee, 2012)及びライブラリ sem Tools (Jorgensen et al, 2019)を用いた。

6.1.グループ特性要因について仮説の検証

コンジョイント分析によって検証を行うことのできる、以下の仮説について検証を行う。

- Hg1:**アイドルグループがファンにとって身近であると感じられることは新規ファン獲得に正の相関がある
- Hg2:** アイドルグループが SNS を利用していることは新規ファン獲得に正の相関がある
- Hg3:**ファンがアイドルとコミュニケーションを取れることは新規ファン獲得に正の相関がある
- Hg4:**アイドルが自分自身を大好きであることは新規ファン獲得に正の相関がある
- Hg5:**アイドルグループのコンセプトがはっきりしていることは新規ファン獲得に正の相関がある
- Hg6:**アイドルがスター性のない「普通」の女の子であることは新規ファン獲得に正の相関がある

(1)プロファイル

構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるべく直交表を作成した(図表 37)。これを用いて、プロファイルを作成した。

図表 37 グループ特性要因の直交表

	身近さ (あり=1、なし=0)	アイドルの SNS利用 (あり=1、なし=0)	アイドルとの コミュニケーション (あり=1、なし=0)	アイドルの ナルシズム (あり=1、なし=0)	アイドルグループの コンセプト (あり=1、なし=0)	「普通」の女の子 (あり=1、なし=0)
A	なし	あり	なし	あり	あり	なし
B	あり	なし	あり	なし	あり	なし
C	あり	なし	なし	あり	なし	なし
D	なし	あり	あり	なし	なし	なし
E	あり	あり	あり	あり	あり	あり
F	なし	なし	なし	なし	あり	あり
G	なし	なし	あり	あり	なし	あり
H	あり	あり	なし	なし	なし	あり

このプロファイルをもとにアンケートを作成した。今回のアンケートでは、女性アイドルグループのポスターという設定で画像を作成し、分析を行った。身近さの有無は「わたしたち、会いにいけるアイドルです!!」の文言、アイドルの SNS 利用の有無はアイドルの SNS アカウントの画像、アイドルとのコミュニケーションの有無は「握手会あり!メンバーと直接話せるよ!」の文言、アイドルのナルシズムの有無は「かわいすぎてごめんなさい」の文言、アイドルグループのコンセプトの有無は「アニソンアイドル」の文言、「普通」の女の子は「アイドル評論家:最近話題のアイドルグループですね」「アイドル評論家:見事

な歌唱力とダンスで1000年に1度のアイドルグループ!!として話題ですね」の文言によって操作した。その画像に対し、応援したいかについて「全く応援したくない」～「とても応援したい」、ライブに行きたいかについて「全く行きたくない」～「とても行きたい」、CDを買いたいかについて「とても買いたい」～「全く買いたくない」という5段階のリッカート尺度で測定した。使用したアンケートの内容の一部を図表38に示す。すべての画像は付属資料の調査票を参照のこと。

図表38 グループ特性要因のアンケートの一部(図表37Aの画像)

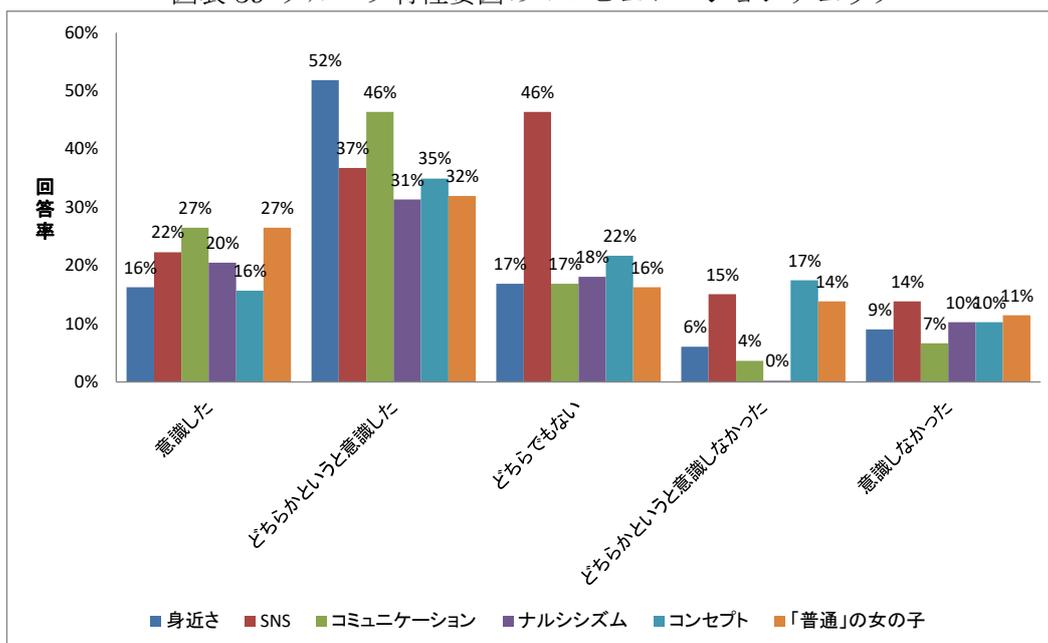


アイドル評論家

見事な歌唱力とダンスで1000年に1度のアイドルグループとして最近話題ですね

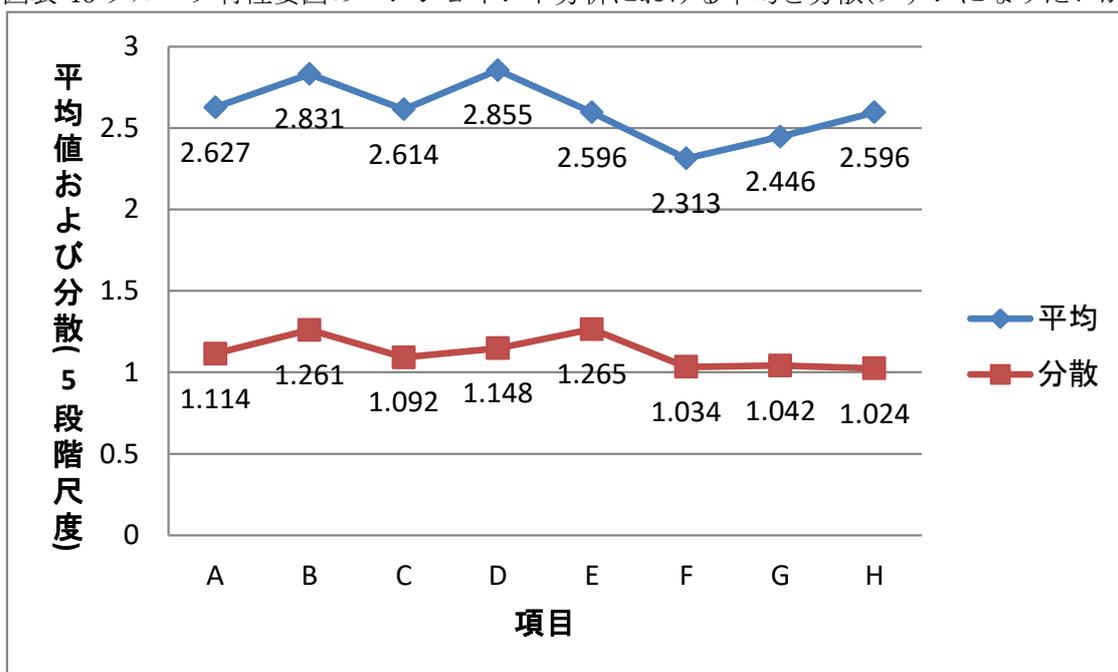
マニピュレーションチェックも行ったところ、それぞれの項目について違いを意識したという回答が多かったため、結果は良好であったといえる(図表 39)。また図表 40、41、42 はアンケートの集計平均と分散を折れ線グラフとしてまとめたものである。数値が高いほど、よりファンになりたい、ライブに行きたい、CD を買いたいという欲求が高いことを示す。プロフィール間の差はあまりないものの、図表 40、41 でプロフィール B と D の数値が高いことから身近さやアイドルとコミュニケーション取れることが、それぞれの項目が消費者に好印象を与えるものであったと考えられる。

図表 39 グループ特性要因のマニピュレーションチェック

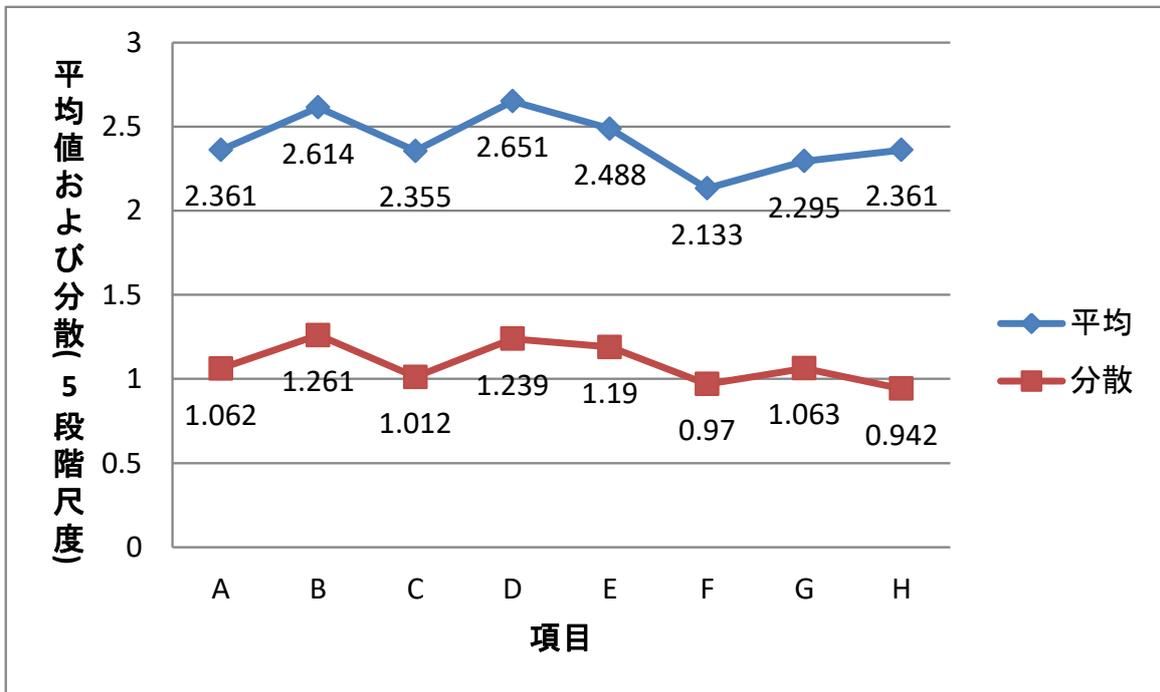


注) 「各項目について、違いがあることを意識しましたか」に対する回答。

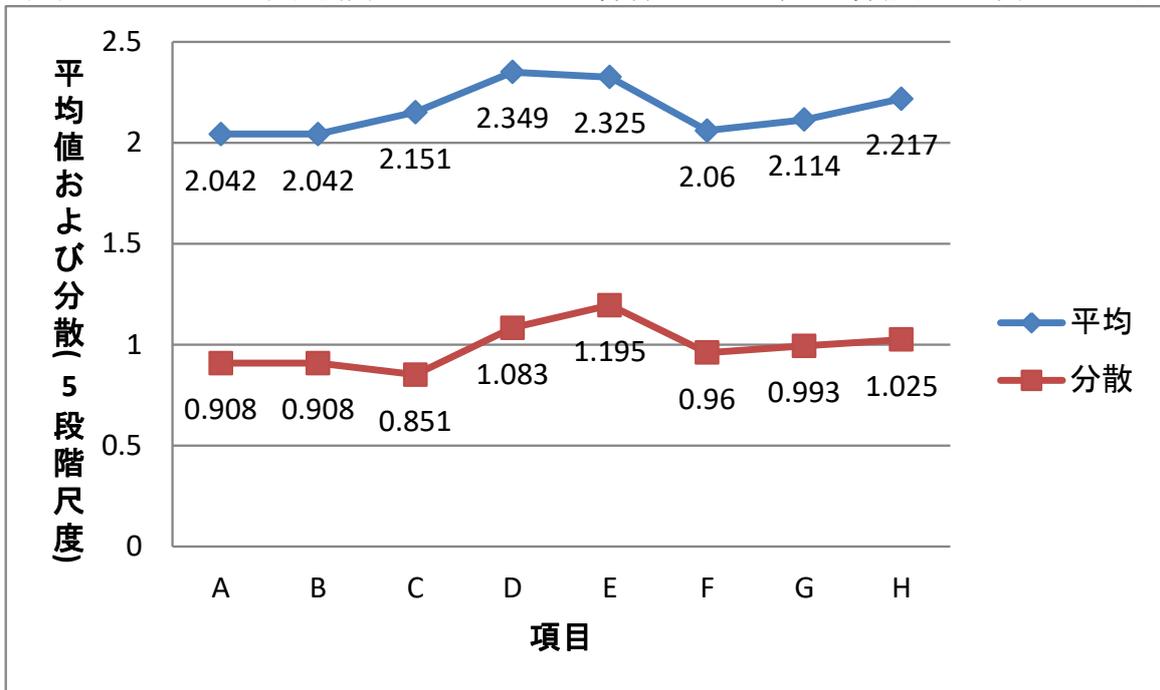
図表 40 グループ特性要因のコンジョイント分析における平均と分散(ファンになりたいか)



図表 41 グループ特性要因のコンジョイント分析における平均と分散
(ライブに行きたいか)



図表 42 グループ特性要因のコンジョイント分析における平均と分散(CD を買いたいか)



(2)仮説の検定

分析の結果、以下の図表 43 の通り、被説明変数を「ファンになりたいか」とした場合、「アイドルの SNS 利用」「アイドルとのコミュニケーション」は 5%水準で、「身近さ」は 10%水準で正で有意ということが示された。また、「普通」の女の子が 0.1%水準で負で有意という結果が得られた。また、被説明変数を「ライブに行きたいか」とした場合、「アイドルの SNS 利用」が 1%水準で正で有意という結果が得られた。また、「アイドルとのコミュニケーション」は 10%水準で正で有意ということが示された。「アイドルグループのコンセプト」は 10%水準で負で有意という結果が得られた。被説明変数を「CD を買いたいか」とした場合、「アイドルとのコミュニケーション」が 0.1%水準で正で有意という結果が得られた。また、「アイドルの SNS 利用」は 5%水準で、「身近さ」は 10%水準で正で有意ということが示された。「普通」の女の子は 1%水準で負で有意という結果が得られた。したがって、以下の仮説が採択された。

Hg1:アイドルグループがファンにとって身近であると感じられることは新規ファン獲得に正の相関がある

Hg2: アイドルグループが SNS を利用していることは新規ファン獲得に正の相関がある

Hg3:ファンがアイドルとコミュニケーションを取れることは新規ファン獲得に正の相関がある

一方、以下の仮説は棄却された。

Hg4:アイドルが自分自身を大好きであることは新規ファン獲得に正の相関がある

Hg5:アイドルグループのコンセプトがはっきりしていることは新規ファン獲得に正の相関がある

Hg6:アイドルがスター性のない「普通」の女の子であることは新規ファン獲得に正の相関がある

図表 43 グループ特性要因のコンジョイント分析結果(ファンになりたいか)

	説明変数	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	結果
Hg1	身近さ	0.049	0.029	1.680	0.093 .	採択 (10%水準)
Hg2	アイドルの SNS 利用	0.060	0.029	2.042	0.041 *	採択 (5%水準)
Hg3	アイドルとの コミュニケーション	0.072	0.029	2.455	0.014 *	採択 (5%水準)
Hg4	アイドルの ナルシシズム	-0.039	0.029	-1.318	0.188	棄却
Hg5	アイドルグループの コンセプト	-0.017	0.029	-0.594	0.552	棄却
Hg6	「普通」の女の子	0.120	0.029	4.109	0.000 ***	採択 (0.1%水準)

注) 有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%
N=166, Adjusted R-squared: 0.019, p-value:1.898e-05

図表 44 グループ特性要因のコンジョイント分析結果(ライブに行きたいか)

	説明変数	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	結果
Hg1	身近さ	0.048	0.029	1.655	0.098 .	採択 (10%水準)
Hg2	アイドルの SNS利用	0.058	0.029	2.023	0.043 *	採択 (5%水準)
Hg3	アイドルとの コミュニケーション	0.105	0.029	3.652	0.000 ***	採択 (0.1%水準)
Hg4	アイドルの ナルシズム	-0.033	0.029	-1.130	0.259	棄却
Hg5	アイドルグループの コンセプト	-0.008	0.029	-0.289	0.773	棄却
Hg6	「普通」の女の子	0.083	0.029	2.864	0.004 **	採択 (1%水準)

注) 有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%

N=166, Adjusted R-squared: 0.018, p-value:5.02e-05

図表 45 グループ特性要因のコンジョイント分析結果(CD を買いたいか)

	説明変数	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	結果
Hg1	身近さ	0.021	0.027	0.772	0.440	棄却
Hg2	アイドルの SNS利用	0.071	0.027	2.591	0.010 **	採択 (1%水準)
Hg3	アイドルとの コミュニケーション	0.045	0.027	1.654	0.098 .	採択 (10%水準)
Hg4	アイドルの ナルシズム	-0.005	0.027	-0.165	0.869	棄却
Hg5	アイドルグループの コンセプト	-0.045	0.027	-1.654	0.098 .	棄却・負 (10%水準)
Hg6	「普通」の女の子	-0.017	0.027	-0.606	0.544	棄却

注) 有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%

N=166, Adjusted R-squared: 0.005, p-value:0.410

(3)回帰分析

上記のコンジョイント分析の結果、被説明変数が「ファンになりたいか」「ライブに行きたいか」「CD を買いたいか」により結果が変化することが明らかになった。これらの結果の関係性を明らかにするために回帰分析を行った。実態調査より「女性アイドルを聴く」「性別(男:0、女:1)」、「音楽にお金を使用」、「女性アイドルライブに行く」「女性アイドルを応援」を 0、1 とし、従属変数を「女性アイドルソングを聴く」「音楽にお金を使用」として二項ロジット回帰分析を行った。

結果は「女性アイドルを応援」は「女性アイドルソングを聴く」に 0.1%水準で正で有意ということが示された。「女性アイドルライブに行く」は「音楽にお金を使用」に 5%水準で正で有意という結果が得られた。また、「女性アイドルを応援」は「音楽にお金を使用」に 10%水準で負で有意ということが示された。結果を図表 46、47 に示す。

図表 46 回帰分析の結果(従属変数:女性アイドルソングを聴く)

説明変数	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)	結果
女性であること	-0.427	0.468	-0.912	0.362	棄却
音楽にお金を使用	0.263	0.470	0.559	0.576	棄却
女性アイドルライブに行く	0.609	0.503	1.212	0.226	棄却
女性アイドルを応援	2.948	0.492	5.990	0.000 ***	採択(0.1%水準)

注) 有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%

図表 47 回帰分析の結果(従属変数:音楽にお金を使用)

説明変数	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)	結果
女性であること	-0.423	0.342	-1.236	0.216	棄却
女性アイドルソングを聴く	0.265	0.478	0.555	0.579	棄却
女性アイドルライブに行く	1.170	0.486	2.408	0.016 *	採択(5%水準)
女性アイドルを応援	-0.804	0.478	-1.681	0.093 .	棄却・負(10%水準)

注) 有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%

6.2.グループ環境要因について仮説の検証

コンジョイント分析によって検証を行うことのできる、以下の仮説について検証を行う。

He1:メンバーの入れ替えのあるアイドルグループは新規ファン獲得に正の相関がある

He2:ライブを無料体験できることは新規ファン獲得に正の相関がある

He3:アイドルグループがメディア露出をしていることは新規ファン獲得に正の相関がある

(1)プロフィール

構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるべく直交表を作成した(図表 48)。これを用いて、プロフィールを作成した。

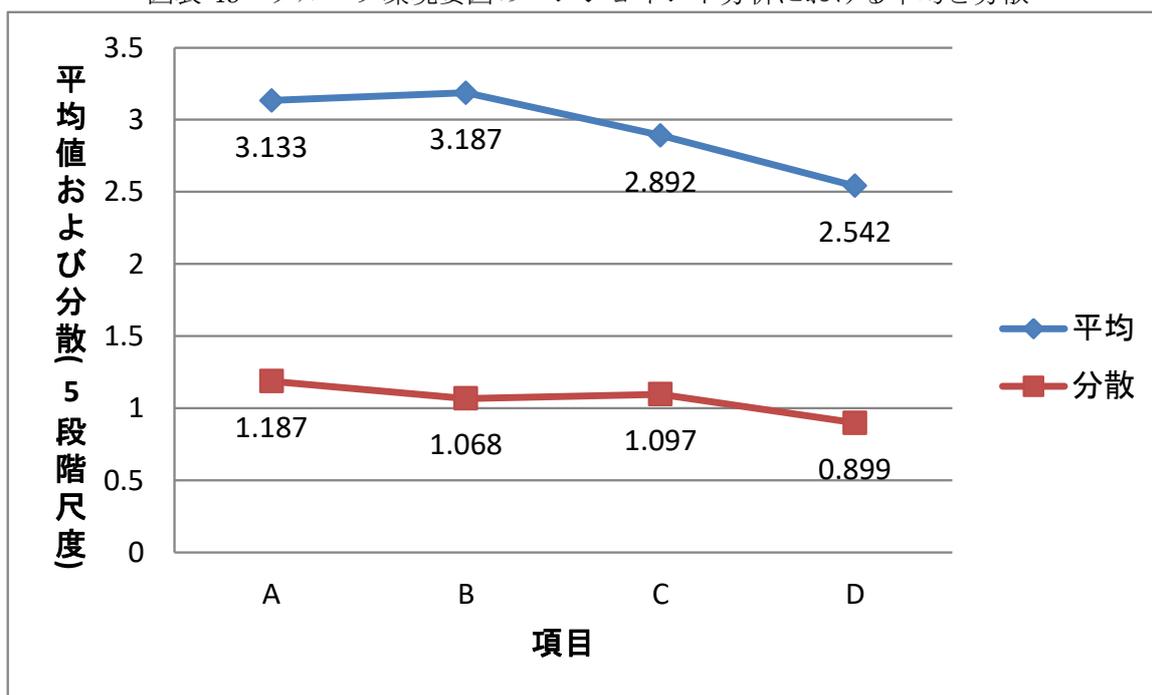
図表 48 グループ環境要因の直交表

	メンバーの入れ替え (あり=1、なし=0)	無料体験 (あり=1、なし=0)	メディア露出 (あり=1、なし=0)
A	あり	あり	あり
B	なし	なし	あり
C	なし	あり	なし
D	あり	なし	なし

このプロフィールをもとにアンケートを作成した。今回のアンケートでは、「メンバーの入れ替え」の有無、「無料体験」の有無、「メディア露出」の有無の表を作り、分析を行った。その表に対し、応援したいかについて「全く応援したくない」～「とても応援したい」、という 5 段階のリッカート尺度で測定した。

また図表 49 はアンケートの集計平均と分散を折れ線グラフとしてまとめたものである。数値が高いほど、よりファンになりたいという欲求が高いことを示す。プロフィール間の差はあまりないものの、プロフィール B の数値が最も高いことからメディア露出をしていることが、それぞれの項目が消費者に好印象を与えるものであったと考えられる。

図表 49 グループ環境要因のコンジョイント分析における平均と分散



(2)仮説の検定

分析の結果、以下の図表 51 の通り、「メディア露出」(Estimate=0.223, t=5.532, p=0.000)が 0.1%水準で正で有意という結果が得られた。また、「無料体験」(Estimate=0.068, t=1.693, p=0.091)は 10%水準で正で有意という結果が得られた。また、「メンバーの入れ替え」は 5%水準で負で有意ということが示された。したがって、以下の仮説が採択された。

He2:ライブを無料体験できることは新規ファン獲得に正の相関がある

He3:アイドルグループがメディア露出をしていることは新規ファン獲得に正の相関がある

一方、以下の仮説は棄却された。

He1:メンバーの入れ替えのあるアイドルグループは新規ファン獲得に正の相関がある

図表 50 グループ環境要因のコンジョイント分析結果

	説明変数	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	結果
He1	メンバーの入れ替え	-0.102	0.040	-2.521	0.012 *	棄却・負 (5%水準)
He2	無料体験	0.068	0.040	1.693	0.091 .	採択 (10%水準)
He3	メディア露出	0.223	0.040	5.532	0.000 ***	採択 (0.1%水準)

注) 有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%

N=166, Adjusted R-squared: 0.053, p-value:2.015e-08

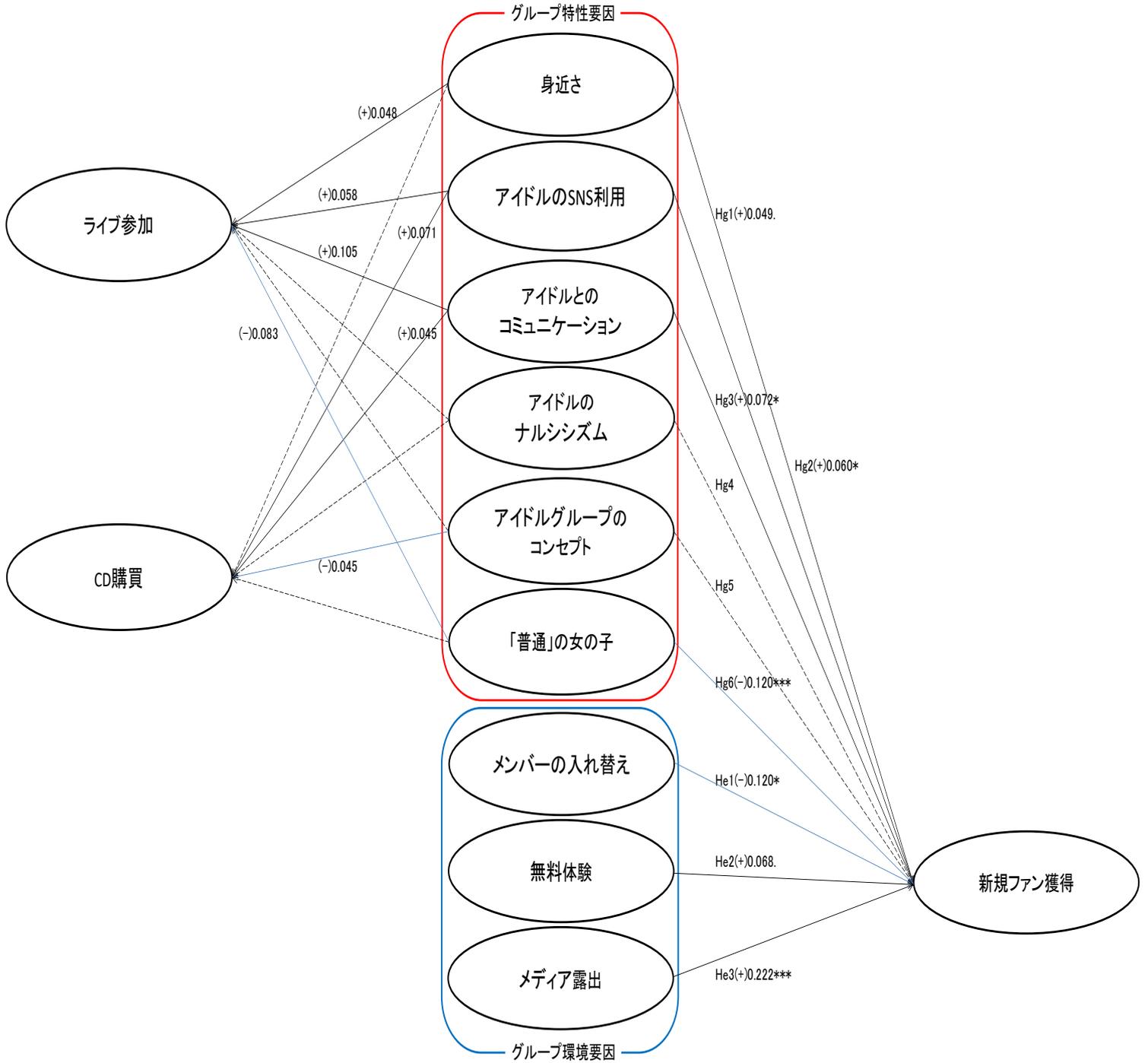
6.3.新規ファン獲得要因についての分析のまとめ

以上の新規ファン獲得要因であるグループ特性要因とグループ環境要因についてのコンジョイント分析の結果をまとめた仮説検定結果を、以下の図表 51 に示す。また、結果のパス図を図表 52 に示す。

図表 51 新規ファン獲得要因の仮説検定結果

	仮説番号	仮説	ファン	ライブ参加	CD購買
グループ 特性要因	Hg1	アイドルグループがファンにとって身近であると感じられることは新規ファン獲得に正の影響を及ぼす	採択(10%水準)	採択(10%水準)	棄却
	Hg2	アイドルグループがSNSを利用していることは新規ファン獲得に正の影響を及ぼす	採択(5%水準)	採択(5%水準)	採択
	Hg3	ファンがアイドルとコミュニケーションを取れることは新規ファン獲得に正の影響を及ぼす	採択(5%水準)	採択(0.1%水準)	採択(10%水準)
	Hg4	アイドルが自分自身を大好きであることは新規ファン獲得に正の影響を及ぼす	棄却	棄却	棄却
	Hg5	アイドルグループのコンセプトがはっきりしていることは新規ファン獲得に正の影響を及ぼす	棄却	棄却	棄却・負(10%水準)
	Hg6	アイドルがスター性のない「普通」の女の子であることは新規ファン獲得に正の影響を及ぼす	棄却・負(0.1%水準)	棄却・負(1%水準)	棄却
グループ 環境要因	He1	メンバーの入れ替えのあるアイドルグループは新規ファン獲得に正の影響を及ぼす	棄却・負(5%水準)	/	
	He2	ライブを無料体験できることは新規ファン獲得に正の影響を及ぼす	採択(10%水準)		
	He3	アイドルグループがメディア露出をしていることは新規ファン獲得に正の影響を及ぼす	採択(0.1%水準)		

図表 52 新規ファン獲得の仮説検定後のパス図



注)実線は採択、破線は棄却を示す。黒線は正の相関、青線は負の相関を示す
 有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%

6.4.消費者特性要因についての分析結果

6.4.1.消費者特性要因の探索的因子分析

ここでは、消費者特性要因の仮説を共分散構造分析によって以下の仮説について検証を行う。

Hi1: 女性アイドル好きであることは新規ファン獲得に正の相関がある

Hc1: ファンが自分自身を大好きであることは女性アイドル好きであることに正の相関がある

Hc2: 生活や人生に不安を感じることは女性アイドル好きであることに正の相関がある

Hc3: 日常に刺激を感じないことは女性アイドル好きであることに正の相関がある

Hc4: ファン同士の交流が好きなことは女性アイドル好きであることに正の相関がある

Hc5: コミュニケーションをとることが好きなことは女性アイドル好きであることに正の相関がある

Hc6: テレビや動画サイトなどを見るのが好きなことは女性アイドル好きであることに正の相関がある

Hc7: 日頃から音楽に関心を持っていることは女性アイドル好きであることに正の相関がある

これらの仮説を検証するにあたり、それぞれについてのアンケート質問項目を作成し、どれだけ各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために、上記 7 項目に加え被説明変数を加えた 8 項目にて、探索的因子分析を行った。なお、サンプル数は 166 であり、プロマックス回転を用いた。また、「新規ファン獲得」は一項目のため、概念としては不適切であるが、本研究では「応援している女性アイドルがいる」ことが新規ファンを獲得できることとする。

1 回目の探索的因子分析の結果、「ファンのナルシズム」の因子負荷量が同じ因子としてまとまらなかったため「ファンのナルシズム」に関する、以下の仮説は削除した。

Hc1: ファンが自分自身を大好きであることは女性アイドル好きであることに正の相関がある

その後、改めて探索的因子分析を行った。結果、「被説明変数」と「新規ファン獲得」が一つの因子としてまとまったが、「新規ファン獲得」は一変数であるため、この結果を用いた。その結果を図表 53 に示す。なお、上記の探索的因子分析で一つの因子とならなかった、「歌番組などを見るのが好きだ」という質問項目は削除した。

図表 53 消費者特性要因の探索的因子分析(N=166)

因子名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
被説明変数	女性アイドルグループに興味をもっている	0.993							
	女性アイドルグループが好きだ	0.958							
	応援している女性アイドルグループがある	0.946							0.262
人生への不安	自分の将来は必ずしも明るくないと思う	0.142					-0.121	0.725	
	自分の人生について考えると憂鬱になる					0.101		0.589	
	将来はきっと成功するだろうと考えている(R)		0.105					0.910	
日常の刺激	毎日同じことを繰り返す生活である			0.902					
	生活にあまり変化は起きない			0.947					
	平凡な毎日を送っているとは感じない(R)			0.534	-0.109			0.132	0.140
ファン同士の交流	同じ趣味の人と趣味について語り合うことが好きだ					0.742			
	趣味で出かける場合(ライブなど)同じ趣味の友人と共に行く	0.177				0.598			
	趣味を共有する友人は要らないと思う(R)	-0.107	-0.107			0.814			
コミュニケーション好き	おしゃべりである		0.796		-0.130				
	たわいもない話をいつも誰かとしている		1.005			-0.129	-0.102		
	おしゃべりはあまり好きではない(R)	-0.120	0.714						0.116
メディア視聴	テレビや動画サイトを頻繁に見る				0.854				
	情報はテレビや動画サイトから得ている		0.102		0.693				
	テレビや動画サイトはあまり見ない(R)		-0.103		0.851				
音楽への関心	周囲に比べて音楽をよく聴いている方だ	0.147	0.145	0.129			0.537		
	音楽にはあまり興味が無い(R)						1.035		
新規ファン獲得	応援している女性アイドルはいますか	0.833							0.536
SS loadings		3.621	2.248	2.058	2.011	1.643	1.421	1.356	0.425
Proportion Var		0.172	0.107	0.098	0.096	0.078	0.068	0.065	0.020
Cumulative Var		0.172	0.279	0.377	0.473	0.551	0.619	0.684	0.704

注) (R) は逆転項目であり、黄色は、因子負荷量の絶対値 0.5 以上の項目

6.4.2.消費者特性要因の確認的因子分析

上記の通り、因子の測定妥当性を確認できたため、確認的因子分析を行った。結果を以下の図表 54 に示す。CFI=0.915, RMSEA=0.079, SRMR=0.060, AIC= 7827.913 となった。

図表 54 消費者特性要因の確認的因子分析(N=166)

因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数	女性アイドルグループに興味をもっている	1.000				1.385	0.975
	女性アイドルグループが好きだ	0.973	0.029	33.163	0.000	1.347	0.962
	応援している女性アイドルグループがある	1.004	0.039	25.784	0.000	1.391	0.920
人生への不安	自分の将来は必ずしも明るくないと思う	1.000				0.229	0.242
	自分の人生について考えると憂鬱になる	-3.291	1.231	-2.674	0.007	-0.755	-0.759
	将来はきっと成功するだろうと考えている(R)	-2.905	1.086	-2.674	0.007	-0.666	-0.740
日常の刺激	毎日同じことを繰り返す生活である	1.000				0.865	0.895
	生活にあまり変化は起きない	1.018	0.077	13.195	0.000	0.880	0.902
	平凡な毎日を送っているとは感じない(R)	0.708	0.080	8.819	0.000	0.613	0.627
ファン同士の交流	同じ趣味の人と趣味について語り合うことが好きだ	1.000				0.623	0.828
	趣味で出かける場合(ライブなど)同じ趣味の友人と共に行く	1.009	0.149	6.760	0.000	0.629	0.598
	趣味を共有する友人は要らないと思う(R)	0.943	0.125	7.572	0.000	0.588	0.699
コミュニケーション好き	おしゃべりである	1.000				0.852	0.829
	たわいもない話をいつも誰かとしている	1.003	0.088	11.364	0.000	0.855	0.841
	おしゃべりはあまり好きではない(R)	0.825	0.076	10.867	0.000	0.703	0.796
メディア視聴	テレビや動画サイトを頻繁に見る	1.000				0.747	0.884
	情報はテレビや動画サイトから得ている	0.889	0.093	9.589	0.000	0.664	0.709
	テレビや動画サイトはあまり見ない(R)	1.009	0.092	10.925	0.000	0.754	0.815
音楽への関心	周囲に比べて音楽をよく聴いている方だ	1.000				0.788	0.796
	音楽にはあまり興味がない(R)	0.843	0.120	7.020	0.000	0.664	0.781
新規ファン獲得	応援している女性アイドルはいますか	1.000				0.480	1.000

注)N=166, CFI=0.915, RMSEA=0.079, SRMR=0.060, AIC= 7827.913

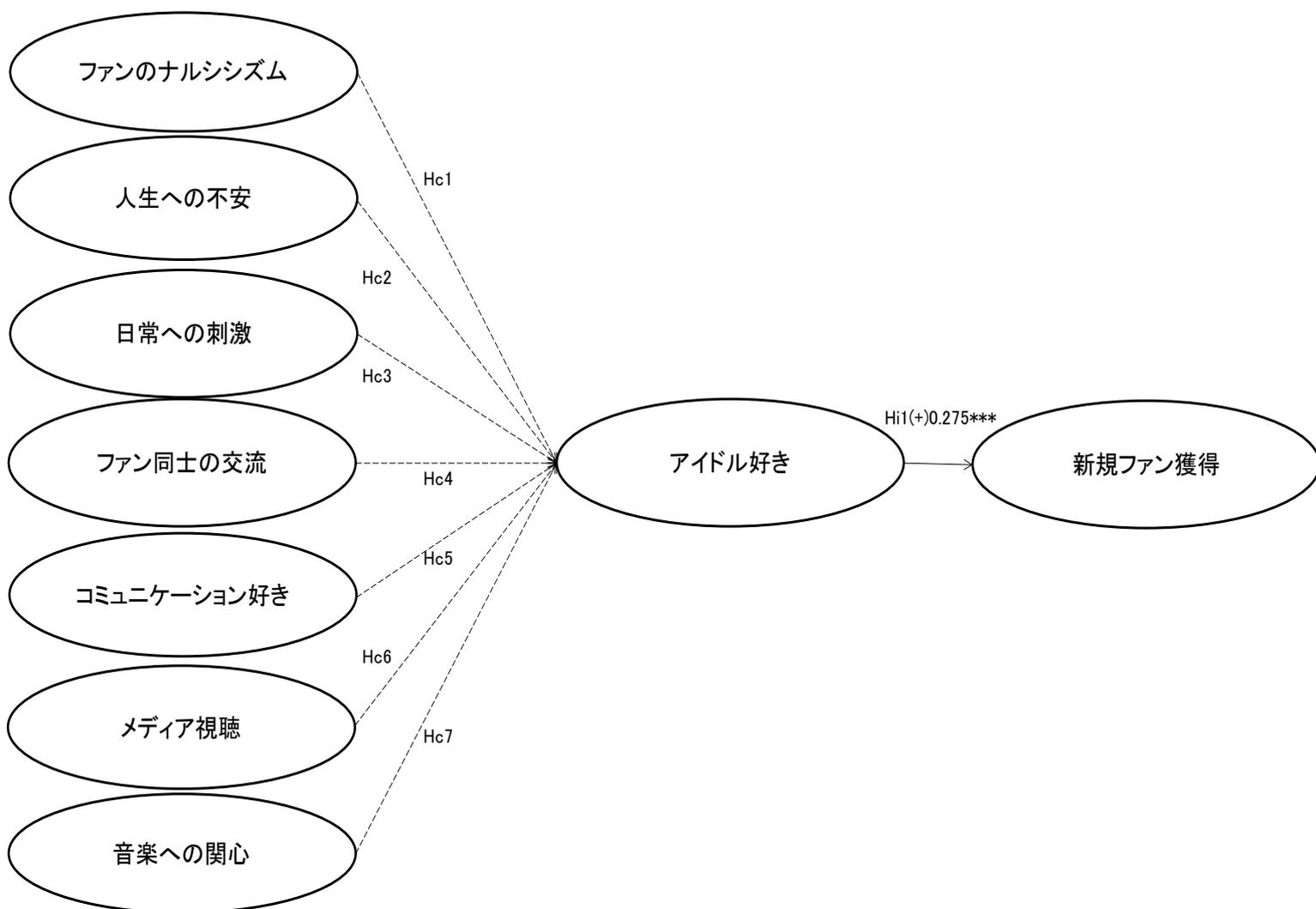
6.4.3.消費者特性要因の共分散構造分析

因子の測定の妥当性を確認できたため、前述の因子構造を用いて、共分散構造分析を行った。検証した仮説と、分析の結果を以下の図表 55 にまとめる。結果、全ての仮説は棄却となった。また、結果のパス図を図表 56 に示す。

図表 55 消費者特性の共分散構造分析

仮説	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
Hi1	アイドルを応援	0.275	0.017	15.833	0.000	0.794	0.794	採択(0.1%水準)
Hc1	人生への不安	0.025	0.813	0.031	0.975	0.004	0.004	棄却
Hc3	日常の刺激	0.051	0.181	0.282	0.778	0.032	0.032	棄却
Hc4	ファン同士の交流	0.162	0.282	0.574	0.566	0.073	0.073	棄却
Hc5	コミュニケーション好き	-0.112	0.175	-0.639	0.523	-0.069	-0.069	棄却
Hc6	メディア視聴	-0.014	0.190	-0.073	0.942	-0.007	-0.007	棄却
Hc7	音楽への関心	0.226	0.234	0.967	0.334	0.129	0.129	棄却

図表 56 消費者特性要因の仮説検定後のパス図



注)実線は採択、破線は棄却を示す。黒線は正の相関、青線は負の相関を示す
 有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%

6.4.4.消費者特性要因の追加分析

上記の消費者特性要因の共分散構造分析の結果を受けたうえで、それぞれ異なる概念が規定するという仮説を設定して分析した。また、実態調査より性別と音楽にお金を使用している人のデータを用い、新たにアイドル好きに相関がある因子を設定した。このことを確認するため、新たに概念を説明変数と被説明変数にわけて仮説を設定し、二次的な追加の分析を行った。消費者特性要因について、以下の7つの仮説について検証を行った。また、先行する検定では「新規ファン獲得」が1つの因子としてまとまらなかったため、今回の追加分析では削除した。

Hc8:女性であることはアイドル好きであることに負の相関がある

Hc9:音楽にお金を使用することはアイドル好きであることに正の相関がある

Hc10:コミュニケーション好きであることはファン同士の交流が好きであることに正の相関がある

Hc11:日頃から音楽に関心を持っていることはファン同士の交流が好きであることに正の相関がある

Hc12:日頃から音楽に関心を持っていることはコミュニケーション好きであることに正の相関がある

Hc13:日頃から音楽に関心を持っていることはテレビや動画サイトなどを見るのが好きであることに正の相関がある

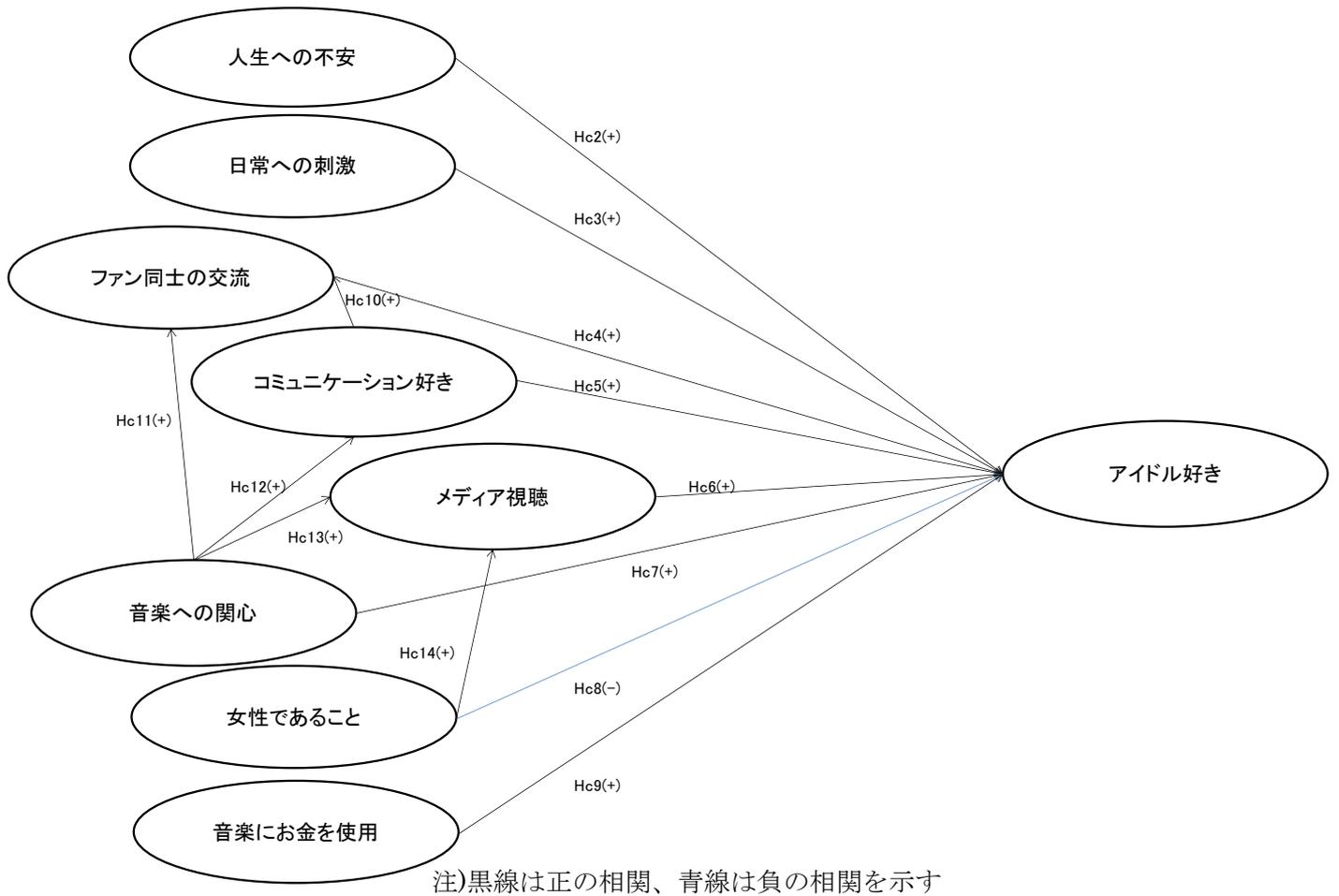
Hc14:女性であることはテレビや動画サイトなどを見るのが好きであることに正の相関がある

以上の仮説を図表 57 にまとめる。また、仮説のパス図を以下の図表 58、59 に示す。

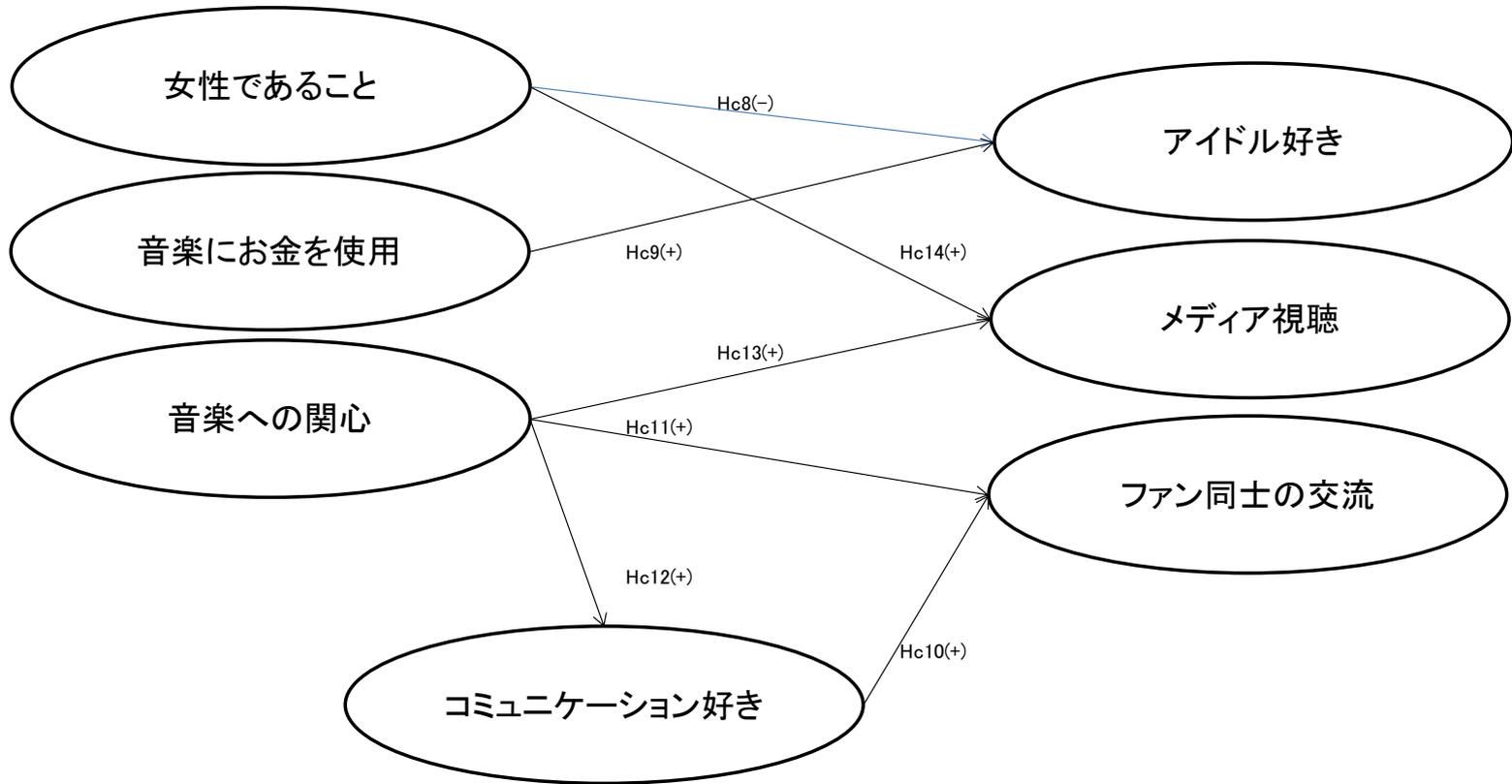
図表 57 追加分析の仮説まとめ

要因	仮説番号	説明変数	被説明変数	仮説	出所
消費者 特性要因	Hc8	アイドル好き	女性であること	女性であることは女性アイドル好きであることに負の影響を及ぼす	独自
	Hc9		音楽にお金を使用	音楽にお金を使用することは女性アイドル好きであることに正の影響を及ぼす	独自
	Hc10	ファン同士の交流	コミュニケーション好き	コミュニケーション好きであることはファン同士の交流が好きであることに正の影響を及ぼす	独自
	Hc11		音楽への関心	日頃から音楽に関心を持っていることはファン同士の交流が好きであることに正の影響を及ぼす	独自
	Hc12	コミュニケーション好き	音楽への関心	日頃から音楽に関心を持っていることはコミュニケーション好きであることに正の影響を及ぼす	独自
	Hc13	メディア視聴	音楽への関心	日頃から音楽に関心を持っていることはテレビや動画サイトなどを見るのが好きであることに正の影響を及ぼす	独自
	Hc14		女性であること	女性であることはテレビや動画サイトなどを見るのが好きであることに正の影響を及ぼす	独自

図表 58 追加分析の仮説パス図①



図表 59 追加分析の仮説パス図②



注)黒線は正の相関、青線は負の相関を示す

モデルに関しては、6.4.2.消費者特性の確認的因子分析についての共分散構造分析で用いたものと同様のモデルを用い、説明変数に「女性であること」「音楽にお金を使用」、被説明変数に「ファン同士の交流」「コミュニケーション好き」「メディア視聴」を追加して共分散構造分析を行った。CFI=0.970, RMSEA=0.043, SRMR=0.071, AIC= 8175.264 となった。その結果を以下の図表 60 及び図表 61 に示す。また、パス図を図表 62 及び図表 63 に示す。

その結果、「音楽への関心」から、被説明変数である「ファン同士の交流」(Estimate=0.320, z=3.782, p=0.000)「コミュニケーション好き」(Estimate=0.381, z=3.726, p=0.000)「メディア視聴」(Estimate=0.482, z=5.227, p=0.000)へのパスが 0.1%水準で正で有意、また「コミュニケーション好き」から、被説明変数である「ファン同士の交流」(Estimate=0.199, z=2.744, p=0.006)、「女性であること」から、被説明変数である「メディア視聴」(Estimate=0.395, z=2.755, p=0.006)へのパスが 10%水準で正で有意という結果が得られた。よって、以下の仮説が採択され、その他の仮説は棄却となった。

- Hc10:** コミュニケーション好きであることはファン同士の交流が好きであることに正の相関がある
- Hc11:** 日頃から音楽に関心を持っていることはファン同士の交流が好きであることに正の相関がある
- Hc12:** 日頃から音楽に関心を持っていることはコミュニケーション好きであることに正の相関がある
- Hc13:** 日頃から音楽に関心を持っていることはテレビや動画サイトなどを見るのが好きであることに正の相関がある
- Hc14:** 女性であることはテレビや動画サイトなどを見るのが好きであることに正の相関がある

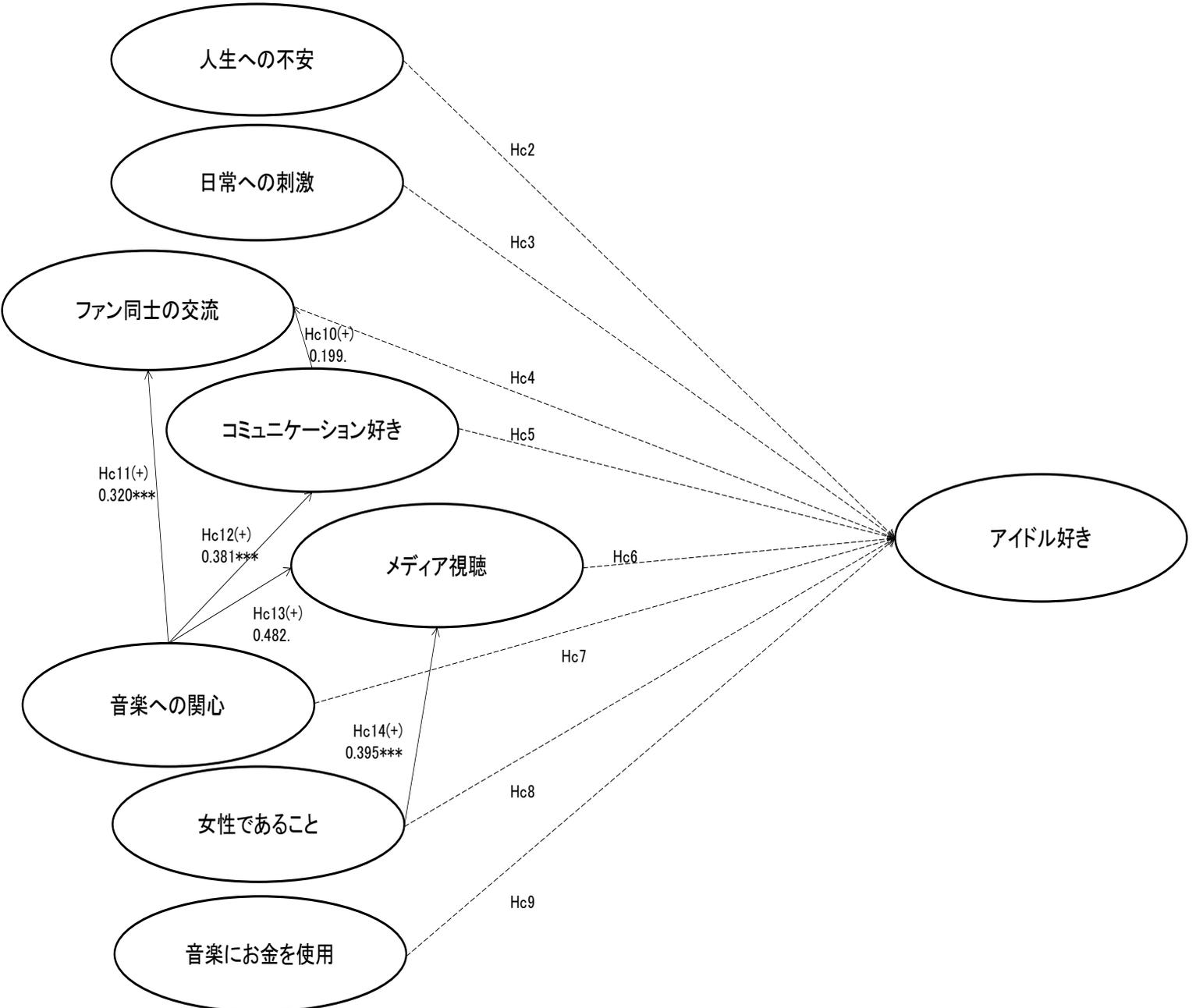
図表 60 消費者特性要因の追加分析結果①

仮説	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
Hc1	人生への不安	-0.033	0.682	-0.049	0.961	-0.006	-0.006	棄却
Hc3	日常の刺激	0.023	0.171	0.133	0.894	0.014	0.014	棄却
Hc4	ファン同士の交流	0.13	0.243	0.535	0.593	0.059	0.059	棄却
Hc5	コミュニケーション好き	-0.215	0.169	-1.277	0.202	-0.129	-0.129	棄却
Hc6	メディア視聴	0.044	0.201	0.219	0.827	0.023	0.023	棄却
Hc7	音楽への関心	0.265	0.246	1.079	0.281	0.149	0.149	棄却

図表 61 消費者特性要因の追加分析結果②

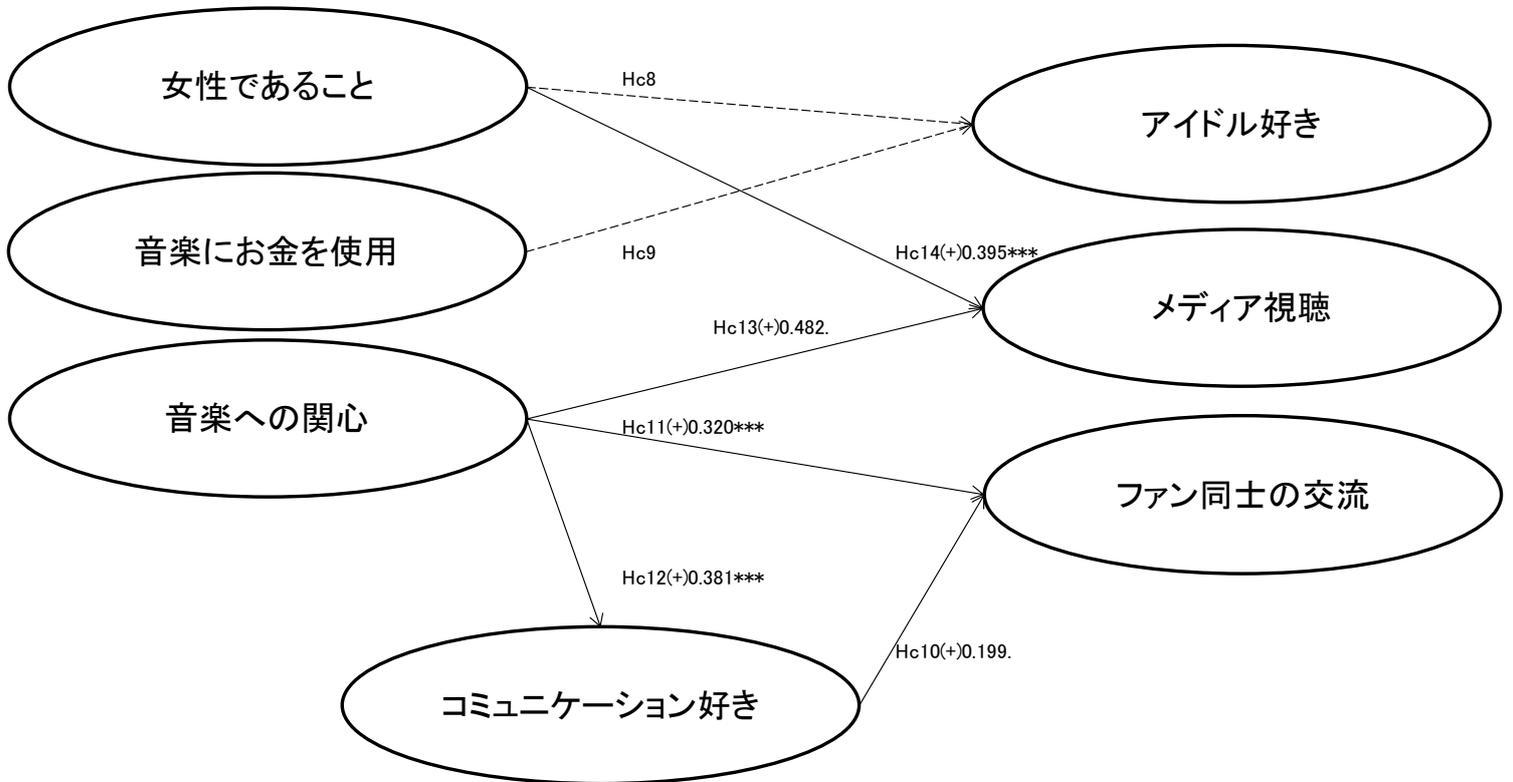
仮説番号	説明変数	被説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
Hc8	アイドル好き	女性であること	0.269	0.231	1.163	0.245	0.094	0.094	棄却
Hc9		音楽にお金を使用	-0.048	0.232	-0.208	0.836	-0.017	-0.017	棄却
Hc10	ファン同士の交流	コミュニケーション好き	0.199	0.073	2.744	0.006	0.260	0.260	採択 (10%水準)
Hc11		音楽への関心	0.320	0.085	3.782	0.000	0.393	0.393	採択 (0.1%水準)
Hc12	コミュニケーション好き	音楽への関心	0.381	0.102	3.726	0.000	0.359	0.359	採択 (0.1%水準)
Hc13	メディア視聴	音楽への関心	0.482	0.092	5.227	0.000	0.521	0.521	採択 (10%水準)
Hc14		女性であること	0.395	0.143	2.755	0.006	0.232	0.232	採択 (0.1%水準)

図表 62 消費者特性要因の追加分析結果のパス図①



注)実線は採択、破線は棄却を示す。黒線は正の相関、青線は負の相関を示す
 有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%

図表 63 消費者特性要因の追加分析結果のパス図②



注)実線は採択、破線は棄却を示す。黒線は正の相関、青線は負の相関を示す
 有意水準 ***: 0.1% **: 1% *: 5% .: 10%

7.考察

本章では、前章で検証した仮説に対して考察を行う。

7.1.分析結果のまとめ

図表 64 に、本研究で設定した仮説およびその根拠と、仮説の検証結果をまとめる。追加分析 については図表 65 に示す。その後、設定したそれぞれの仮説について、検定結果を踏まえて考察を行う。

図表 64 分析結果のまとめ

要因	概念	仮説番号	仮説	出所	結果
新規ファン獲得	グループ特性要因	Hg1	アイドルグループがファンにとって身近であると感じられることは新規ファン獲得に正の相関がある	西城ら(2016)	採択 (10%水準)
		Hg2	アイドルグループがSNSを利用していることは新規ファン獲得に正の相関がある	西城ら(2016)	採択 (5%水準)
		Hg3	ファンがアイドルとコミュニケーションを取れることは新規ファン獲得に正の相関がある	田中(2016)	採択 (5%水準)
		Hg4	アイドルが自分自身を大好きであることは新規ファン獲得に正の相関がある	田中(2016)	棄却
		Hg5	アイドルグループのコンセプトがはっきりしていることは新規ファン獲得に正の相関がある	稲増(1989)	棄却
		Hg6	アイドルがスター性のない「普通」の女の子であることは新規ファン獲得に正の相関がある	稲増(1989) 圓田(1998)	棄却・負 (0.1%水準)
新規ファン獲得	グループ環境要因	He1	メンバーの入れ替えのあるアイドルグループは新規ファン獲得に正の相関がある	箕輪(2013)	棄却・負 (5%水準)
		He2	ライブを無料体験できることは新規ファン獲得に正の相関がある	戸田(1997)	採択 (10%水準)
		He3	アイドルグループがメディア露出をしていることは新規ファン獲得に正の相関がある	独自	採択 (0.1%水準)
アイドル好き	消費者特性要因	Hi1	女性アイドル好きであることは新規ファン獲得に正の相関がある	独自	採択 (0.1%水準)
		Hc1	ファンが自分自身を大好きであることは女性アイドル好きであることに正の相関がある	田中(2016)	棄却
		Hc2	生活や人生に不安を感じることは女性アイドル好きであることに正の相関がある	独自	棄却
		Hc3	日常に刺激を感じないことは女性アイドル好きであることに正の相関がある	稲増(1989)	棄却
		Hc4	ファン同士の交流が好きなのは女性アイドル好きであることに正の相関がある	Loersh et al. (2013)	棄却
		Hc5	コミュニケーションをとることが好きなのは女性アイドル好きであることに正の相関がある	独自	棄却
		Hc6	テレビや動画サイトなどを見るのが好きなのは女性アイドル好きであることに正の相関がある	独自	棄却
Hc7	日頃から音楽に関心を持っていることは女性アイドル好きであることに正の相関がある	独自	棄却		

図表 65 追加分析結果のまとめ

要因	仮説番号	説明変数	被説明変数	仮説	出所	結果
消費者 特性要因	Hc8	アイドル好き	女性であること	女性であることは女性アイドル好きであることに負の影響を及ぼす	独自	棄却
	Hc9		音楽にお金を使用	音楽にお金を使用することは女性アイドル好きであることに正の影響を及ぼす	独自	棄却
	Hc10	ファン同士の交流	コミュニケーション好き	コミュニケーション好きであることはファン同士の交流が好きであることに正の影響を及ぼす	独自	採択 (10%水準)
	Hc11		音楽への関心	日頃から音楽に関心を持っていることはファン同士の交流が好きであることに正の影響を及ぼす	独自	採択 (0.1%水準)
	Hc12	コミュニケーション好き	音楽への関心	日頃から音楽に関心を持っていることはコミュニケーション好きであることに正の影響を及ぼす	独自	採択 (0.1%水準)
	Hc13	メディア視聴	音楽への関心	日頃から音楽に関心を持っていることはテレビや動画サイトなどを見るのが好きであることに正の影響を及ぼす	独自	採択 (0.1%水準)
	Hc14		女性であること	女性であることはテレビや動画サイトなどを見るのが好きであることに正の影響を及ぼす	独自	採択 (10%水準)

7.2.新規ファン獲得に関する考察

まず、分析結果から新規ファン獲得について考察し、提言を行う。

・グループ特性要因

Hg1:アイドルグループがファンにとって身近であると感じられることは新規ファン獲得に正の相関がある

→この仮説は採択された

西城ら(2016)をもとにこの仮説を設定したところ、仮説の通り、正の相関があるという結果が得られた。近年では SNS などの「ヴァーチャル空間」が拡大してファンとの距離が近く感じられるアイドルが多くなり、ファンにとって手に届く存在であることが重要であると考えられる。テレビなどのメディアで見ることのできるアイドルが、握手会などの時間で個々と話をできることは、ファンの心を掴むうえで重要な戦略であるといえる。

Hg2: アイドルグループが SNS を利用していることは新規ファン獲得に正の相関がある

→この仮説は採択された

西城ら(2016)をもとにこの仮説を設定したところ、仮説の通り、正の相関があるという結果が得られた。SNS の普及により、今はアイドルなどの芸能人だけではなく、政治家や企業なども簡単に情報を共有できる。ファンになってもらうために SNS やイベントを通して「人となり」を伝えることが重視され、アイドルはイベントで握手や写真撮影に応じることに加え、公式サイトや SNS でグループや自らの現況を積極的に発信してファンに「楽しみ」を提供しなくてはならない。

Hg3:ファンがアイドルとコミュニケーションを取れることは新規ファン獲得に正の相関がある

→この仮説は採択された

田中(2016)をもとにこの仮説を設定したところ、仮説の通り、正の相関があるという結果が得られた。Hg1、Hg2 と共通するが、ファンとアイドルの距離が近いことが重要であると考えられる。アイドルは俳優などと違い、コミュニケーションを簡単にとることのできる存在であることが、ファンがアイドルに求める重要な要素である。握手会や写真撮影会などで、ファンとアイドルがコミュニケーションをとることのできる機会をもっと積極的に増やしていくべきである。

Hg4:アイドルが自分自身を大好きであることは新規ファン獲得に正の相関がある

→この仮説は棄却された

田中(2016)をもとにこの仮説を設定したが、この仮説は棄却された。Hg1 より、ファンは身近さをアイドルに求めていることが明らかになった。そのうえで、アイドル自身のナルシズムというものは、身近さからかけ離れている可能性があったと考えられる。その一方でいわゆる「ぶりっ子」を特徴としているアイドルも存在しているので、アイドルグループの特徴としてナルシズムを全面的に出すより、グループの中のメンバー一人の特徴としてナルシズムを持っているのも一つの戦略と言えよう。

Hg5:アイドルグループのコンセプトがはっきりしていることは新規ファン獲得に正の相関がある

→この仮説は棄却された

稲増(1989)をもとにこの仮説を設定したが、この仮説は棄却された。1989年に発表された、おニャン子クラブをもとにした仮説であるため、現代のアイドルに対する価値観とはまた違ったものであると考えられる。また、今回のアンケートでコンセプトを表す語句を「アニソンアイドル」と吟味したうえで設定したが、適切でなかった可能性もある。

Hg6:アイドルがスター性のない「普通」の女の子であることは新規ファン獲得に正の相関がある

→この仮説は、負の相関があるという結果が得られた

稲増(1989)、圓田(1998)をもとに仮説を設定したが、この仮説は負の相関があるという結果が得られた。Hg1 で消費者はアイドルに身近さを求めているものの、「普通」の女の子であることは、アイドルという特別な枠には合わないと考えられる。またこの場合、アイドルとして「普通」であるのではなく、「普通」だった女の子が努力によりアイドルとしての開花というシンデレラストoryのようなものが重要である可能性が考えられる。

・グループ環境要因

He1:メンバーの入れ替えのあるアイドルグループは新規ファン獲得に正の相関がある

→この仮説は、負の相関があると結果が得られた

箕輪(2013)をもとに仮説を設定したが、この仮説は負の相関があるという結果が得られた。メンバー入れ替えによって、アイドルグループをブランド化し長期間アイドルグループとして活動することは、名前を消費者に知ってもらえるという利点があるが、ファンとしてはメンバー入れ替えで自身の応援しているアイドルグループが変わってしまうことに不満を持つと考えられる。名前を残すことは知名度を上げるうえで重要な事ではあるが、現在いるファンを満足させることも重要であり、その線引きを慎重にしていける必要がある。

He2:ライブを無料体験できることは新規ファン獲得に正の相関がある

→この仮説は採択された

戸田(1997)をもとにこの仮説を設定したところ、仮説の通り、正の相関があるという結果が得られた。無料という誰でも気軽に参加できることは、新たなファンを増やすうえで収容であることがわかる。つまり、無料だとあまりアイドルグループに興味を持っていない消費者にも足を運んでもらえることに繋がる。CD ショップやショッピングセンターなどでの CD リリースによる無料ライブ、いわゆる「リライブ」を多くのアイドルグループは行っているが、新規ファン獲得という視点で言えばショッピングセンターなどのアイドルグループに無関心な人が多い場所で行うべきである。

He3:アイドルグループがメディア露出をしていることは新規ファン獲得に正の相関がある

→この仮説は採択された

各種データをもとにこの仮説を設定したが、この仮説は採択された。メディア露出は知名度を上げるうえで重要である。しかしそれ以上にメディアに露出をしているということが、事務所やメジャーレーベル会社が信頼できるものであるという安心感を消費者に与える可能性がある。メディア露出は重要ではあるが、知名度の低いアイドルグループには簡単には実行できないことであり、メディア露出に繋がるような仕事を獲得することが知名度を上げる戦略に繋がると考えられる。

7.3.アイドル好きに関する考察

次に、分析結果からアイドル好きについて考察し、提言を行う。

Hc2:生活や人生に不安を感じることは女性アイドル好きであることに正の相関がある

→この仮説は棄却された

各種データをもとにこの仮説を設定したが、この仮説は棄却された。人生の不安の「逃げ」の場所として女性アイドルにたどり着くと考えたが、女性アイドル以外にも「逃げ」の場は考えられるため棄却された可能性がある。しかし、女性アイドルの応援は娯楽であり、実態調査にもアイドルを応援する理由として「元気をもらえる」という回答がいくつもあった。すべての人に当てはまるわけではないが、落ち込んでいる消費者をターゲットに新規ファン獲得戦略を練ることも一つの有用な戦略であるといえる。

Hc3:日常に刺激を感じないことは女性アイドル好きであることに正の相関がある

→この仮説は棄却された

稲増(1989)をもとにこの仮説を設定したが、この仮説は棄却された。稲増の研究は戦後から数十年の若者の話であり、戦争と比較すると刺激を感じないためアイドルに刺激を求めた可能性がある。現在は、戦争から 70 年以上が経ち消費者も戦争と比較して日常に刺激を求めることはない。ファンはアイドルには刺激ではなく、Hg1 や Hg3 よりコミュニケーションをとれる存在であることを求めているのだろう。

Hc4:ファン同士の交流が好きなことは女性アイドル好きであることに正の相関がある

→この仮説は棄却された

Loershら(2013)をもとにこの仮説を設定したが、この仮説は棄却された。Loershの研究では音楽全般の仮説であり、女性アイドルに限定したものではないため棄却されたと考えられる。また、ファンはアイドルに恋愛と似たような感情を抱いている場合もあり、その場合は他のファンは競争相手となるためファン同士でコミュニケーションをとることを拒む可能性がある。アイドルファンにはこのような考え方をする消費者も多いため「同担拒否」という、同じアイドルを応援する人を嫌うという言葉が作られているのだろう。

Hc5:コミュニケーションをとることが好きなことは女性アイドル好きであることに正の相関がある

→この仮説は棄却された

各種データをもとにこの仮説を設定したが、この仮説は棄却された。Hg3より、ファンはアイドルとのコミュニケーションを求めているが日常生活で他人とのコミュニケーションを重要視していることとは無関係であることがわかる。ファンにとってアイドルとのコミュニケーションは特別なものであり、他人とコミュニケーションをすることは全く違った視点を持っている可能性がある。

Hc6:テレビや動画サイトなどを見るのが好きなことは女性アイドル好きであることに正の相関がある

→この仮説は棄却された

各種データをもとにこの仮説を設定したが、この仮説は棄却された。女性アイドル好きであることに関わらず、テレビや動画サイトを見る人が多いため棄却されたと考えられる、しかし、ヒアリングや実態調査より、動画サイトのおすすめ機能より新しいアイドルを知ることができた消費者は多くいるため、動画サイトにライブ映像や自己紹介などをアップロードすることは有用な戦略であるといえる。

Hc7:日頃から音楽に関心を持っていることは女性アイドル好きであることに正の相関がある

→この仮説は棄却された

各種データをもとにこの仮説を設定したが、この仮説は棄却された。この仮説も女性アイドル好きであることに関わらず、音楽に関心を持っている消費者が多いため棄却されたと考えられる。また、アイドルファン自身も音楽に関心を持っているより、女性アイドルというジャンルに関心を持っている可能性がある。音楽に力を入れることはもちろん重要ではあるが、Hg3で採択されたコミュニケーションをとることのできる場を多く設けることや、音楽以外の個性、例えば衣装やコンセプトなどにも力を入れるべきである。

7.4.追加分析に関する考察

追加分析結果から、それぞれの消費者特性要因について考察し、提言を行う。

Hi1: 女性アイドル好きであることは新規ファン獲得に正の相関がある

→この仮説は採択された

各種データをもとにこの仮説を設定したが、この仮説は採択された。女性アイドルを好きである消費者はアイドルを応援するようになるので、まず女性アイドルを好きと感じられるようなマーケティング戦略を設定すべきだろう。しかし、多重共線性により正確な結果とはいえない。

Hc8:女性であることは女性アイドル好きであることに負の相関がある

→この仮説は棄却された

各種データをもとにこの仮説を設定したが、この仮説は棄却された。女性アイドルのファンには異性である男性が多いと考えたが、性別問わずに女性アイドルを応援するファンがいるということがわかる。ライブでは女性専用エリアを設けるなど、女性のファンも大切にしていけることがこれからの新規ファン獲得に繋がる可能性がある。

Hc9:音楽にお金を使用することは女性アイドル好きであることに正の相関がある

→この仮説は棄却された

各種データをもとにこの仮説を設定したが、この仮説は棄却された。女性アイドル好きに関わらず、音楽にお金を使用する消費者が多いため棄却されたと考えられる。He2より無料体験が重要であるため、無料体験からファンになった消費者からお金を使用する消費者へと変わることをできるような戦略が需要である。

Hc10:コミュニケーション好きであることはファン同士の交流が好きであることに正の相関がある

→この仮説は採択された

各種データをもとにこの仮説を設定したが、この仮説は採択された。ファン同士での交流から、熱心なファンになる場合がある。特に女性ファンの場合は先述した「同担拒否」があまりないため、コミュニケーション好きの女性ファン向けにファン同士が交流できる場を用意することが有用な戦略であるといえる。

Hc11:日頃から音楽に関心を持っていることはファン同士の交流が好きであることに正の相関がある

→この仮説は採択された

各種データをもとにこの仮説を設定したが、この仮説は採択された。音楽に関心を持っていることは、ライブなどにもよく足を運ぶことに繋がる。その際にファン同士で仲良くなったり、一緒に他のライブに行くようになってきたりするため採択されたと考えられる。Hc10でも述べたが、ファン同士で交流できる場を運営が設けることはファン同士の交流を活発にし、熱心なファンを育成できる可能性がある。

Hc12:日頃から音楽に関心を持っていることはコミュニケーション好きであることに正の相関がある

→この仮説は採択された

各種データをもとにこの仮説を設定したが、この仮説は採択された。音楽に関心を持っている消費者はコミュニケーション好きであるため、アイドルとコミュニケーションできるということを音楽に関心を持っているがアイドルソングには興味を持っていない消費者にプロモーションするべきである。例えばHe2よりライブの無料体験を例に挙げたが、その他にも握手会や写真撮影会の無料体験も行うことで新規ファン獲得を狙える可能性がある。

**Hc13:日頃から音楽に関心を持っていることはテレビや動画サイトなどを見る
ことが好きであることに正の相関がある**

→この仮説は採択された

各種データをもとにこの仮説を設定したが、この仮説は採択された。実態調査より音楽を聴くきっかけとして「ドラマに使用されているのを聴いて」が2番目に多い回答であった。テレビや動画サイトで触れていると、自然と音楽に接する機会が多くなり音楽に関心を持つようになる可能性がある。Hc6でも述べたが、動画サイトにライブ映像をアップロードし、より多くの消費者にアイドルグループの存在を知ってもらうことは重要である。

**Hc14:女性であることはテレビや動画サイトなどを見るのが好きであること
に正の相関がある**

→この仮説は採択された

各種データをもとにこの仮説を設定したが、この仮説は採択された。女性は男性と比較して、テレビや動画サイトを見るのが好きであることが分かる。Hc13を参照すると、動画サイトにはライブ映像以外にも女性向けの動画、例えばアイドルのメイクアップの解説動画や美容方法などを紹介した動画を積極的にアップロードしていくことは有用な戦略であるといえる。

8.まとめ

本章ではこれまでの結果を踏まえ、まとめ・提言を行う。

8.1.研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究では、「アイドルの新規ファン獲得戦略」として、女性アイドルグループが無名のまま解散していくという問題点から「女性アイドルグループ業界を活性化させること」を目的とした。その際に知名度を上げるという点から、「新規ファン」を獲得することを重要視した。

第1章では本研究の目的を確認し、本研究での仮説の根拠となるような事例研究・二次データを第2章で、先行研究を第3章で紹介し、第4章で実際に仮説を設定した。そして第5章でアンケートの単純集計結果を示し、第6章でコンジョイント分析、共分散構造分析を用いて実際に仮説を分析し、検定結果を記述した。第7章では、分析結果を踏まえ、採択、棄却された各仮説について考察を述べた。

8.2.提言

考察をもとに提言を行う。本研究では、現在知名度の高いアイドルグループと関係のあるアイドルグループの特性を明らかにし、その特性を踏まえたうえで有効であるマーケティング戦略はどのようなものか検討する。そして、これらの結果から、問題解決のために有効な取組の特徴について考察し、アイドルグループの運営会社やメジャーレーベル会社などに提言することを目指すことが最終目的であった。

(1)グループ特性要因

グループ特性要因では「アイドルグループがファンにとって身近であると感じられることは新規ファン獲得に正の相関がある」「アイドルグループが SNS を利用していることは新規ファン獲得に正の相関がある」「ファンがアイドルとコミュニケーションを取れることは新規ファン獲得に正の相関がある」の3つの仮説が採択された。3つの仮説の共通点としてアイドルの存在がファンにとって近いものであるということがわかる。他の芸能人と違い、アイドルグループの特徴としてこの身近さはもっと全面的に売り出すべきである。ファンとアイドルとの適切な距離感を保ちつつも、よりファンの心の中に存在することのできるアイドルグループになることが重要である。アイドルと接近できるイベントはハイタッチ会などの短い会話しかできないものではなく、握手会などのコミュニケーションを交わすことのできる時間を設けたものを積極的に実行していくべきである。

(2)グループ環境要因

グループ環境要因では「ライブを無料体験できることは新規ファン獲得に正の相関がある」「アイドルグループがメディア露出をしていることは新規ファン獲得に正の相関がある」の2つの仮説が採択された。どちらもアイドルに関心のない消費者でも、新たにアイドルを応援することに対するハードルが低くなるものである。無料体験はライブだけではなく、握手会などのアイドルにしかないようなイベントも無料体験できるようにすることで、コミュニケーションが好きである消費者がファンになる可能性がある。また、メディア露出は無名のアイドルグループには難しいものではあるが動画サイトなどにライブ映像やアイドルの美容に関する動画などをアップロードすることによって補うことができる。またその際に、身近さを伝えられるような内容であるときらによい。

(3)消費者特性要因

消費者特性要因では「女性アイドル好きであることは新規ファン獲得に正の相関がある」「コミュニケーション好きであることはファン同士の交流が好きであることに正の相関がある」「日頃から音楽に関心を持っていることはファン同士の交流が好きであることに正の相関がある」「日頃から音楽に関心を持っていることはコミュニケーション好きであることに正の相関がある」「日頃から音楽に関心を持っていることはテレビや動画サイトなどを見るのが好きであることに正の相関がある」「女性であることはテレビや動画サイトなどを見るのが好きであることに正の相関がある」の6つの仮説が採択された。コミュニケーション好きやファン同士の交流が採択されたことから、運営会社が積極的にファン同士が交流できるような場を設けるべきである。また女性でも安心して交流できる場所であると、新規女性ファンを獲得できるであろう。動画サイトを見るのが採択されたことから、前述したが動画サイトに動画をアップロードすることが重要である。その際にグループ特性要因で採択されたSNSの利用と組み合わせてより多くの視聴者に動画の存在を知らせるべきである。

8.3.今後の課題

本研究の課題は、初めに設定した消費者特性要因の仮説がすべて棄却されたことである。先行研究やその他のデータをもとに設定したが、先行研究が古く現代のアイドルとはすぐわかないものであったり、アイドル好きだけではなく音楽好きすべてに言えるものである仮説を設定したりことが問題点であったといえる。また、女性アイドルと言ってもそのジャンルは幅広く、「女性アイドル好き」1つにまとめて測定することも困難であった可能性がある。

今回は「女性アイドル」のみに絞って研究を行ったが、従属変数を「男性アイドル好き」「J-POP好き」など他のジャンルも踏まえて検定を行うことで比較することができ、もっと有用な結果から提言をできたであろう。

分析に関しては、グループ特性要因、グループ環境要因でのコンジョイント分析のR-squaredの値が低いものであった。また、消費者特性要因で「新規ファン獲得」を複数の項目で測定していなかったため、概念として不適切であった。「応援している女性アイドルはいますか」のほかにも「新しく好きになったアイドルがいる」などの質問項目を作成すべきであった。その他に「新規ファン獲得」が1つの因子としてまとまらなかった。これらを改善できなかったことが本研究の課題として挙げられる。

8.4.最後に

今回、日本の文化として世界でも注目されている「女性アイドル」に着目して研究を行った。「女性アイドル戦国時代」と揶揄される昨今、女性アイドルグループが多く誕生しそして解散していくことを消費者は気にもしていないだろう。しかし、そこにはアイドルとして輝きたい女の子たちの気持ちがあり、それを解散という形で終わらせるべきなのだろうかという疑問からこのテーマを設定した。過去から現在まで振り返ってみても、女性アイドル文化は日々変動している。これから新たに生まれるアイドル文化の中で、多くの女性アイドルグループがもっと活躍できるような日が来ることに期待している。

謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学商学部の学生の方々に、この場をもってお礼を申し上げます。誠にありがとうございました。

参考文献

- Chris Loersch and Nathan L(2013) ,"Journal of Personality and Social Psychology Unraveling the Mystery of Music: Music as an Evolved Group Process," Journal of Personality and Social Psychology
- Ferrer, Eileen, Lew Polong, and Jung Sarah (2014), "PLAYING MUSIC TO RELIEVE STRESS IN A COLLEGE CLASSROOM ENVIRONMENT", College Student Journal Fall2014, Vol. 48 Issue 3, p481 14p
- Hirschman and Holbrook(1982)"Hedonic Consumption : Energizing Concepts, Methods and Propositions," Journal of Marketing,Vol 46,No.3,p92~101
- Jen-Hung, Huang and Yang Yi-Chun (2010) "Gender differences in adolescents' online shopping motivations" African Journal of Business Management, Vol.4(6), pp. 849-857
- José Alberto García-Avilés, Universidad Miguel Hernández(2012) 「Roles of audience participation in multiplatform television」 Participations Journal o Audience &Reception Studies Vol.9, pp.429-447
- Lacher, Kathleen T. and Richard Mizerski (1994), "An Exploratory study of the responses and relationships involved in the evaluation of, and in the intention to purchase new rock music," Journal of Consumer Research , Vol. 21 (Sep), pp. 366 – 380
- Martyn J. Lee(1993)"Consumer Culture Reborn : The Cultural Politics of Consumption Abingdon," Oxon: Taylor and Francis
- Robert Madriga, Wayne S. DeSarbo(2011) 「Examining the behavioral manifestations of fan avidity in sports marketing」 Journal of Modelling in Management, Vol6 Issue:1, pp. 79 99.
- Shapiro, C. and Varian H. R. (1998) Information Rules, Harvard Business School Press
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I., Gross, Barbara L.(1991), "Consumption Values and Market Choices" Theory and Applications, South-Western Publishing Co.
- 井原久光(2004)「ブランド構築の理論と実際：ハーゲンダッツのケース」『長野大学紀要』25(4), 313-331
- 稲増龍夫(1989)『アイドル工学』筑摩書房
- 株田智典(2013)「現代の音楽業界における CD 販売戦略」『高知工科大学マネジメント学部 学士論文』
- 圓田浩二(1998)「オタク的コミュニケーション「普通っぽい」アイドルと三つの距離」『ソシオロジ』43(2), 67-79
- 西条昇,木内英太,植田 康孝(2016)「アイドルが生息する「現実空間」と「仮想空間」の二重構造～「キャラクター」と「偶像」の合致と乖離～」『江戸川大学紀要』(26), 199-258

田川史郎(2014)「これからの時代に音楽を「売る」こと」『千葉大学人文社会科学科学研究プロジェクト報告書』280, 95-111

竹田淳子,竹内淑恵(2010)「知名度が低い地域でもブランド化は可能か～地域ブランドにおけるサービス財の重要性～」『マーケティングジャーナル』30(2),45-61

田中覚(2016)「業務改革実践講座 なぜこの商品が売れているのか ID-POS データの読み解き方(Vol.4)カップ麺のブランド競争 ついでに買い促すか、購入層拡大か：「カップヌードル」と「ペヤング」の戦略の違い」『日経情報ストラテジー』25(5), 92-95

田中浩史(2016)「日本の“コミュニケーション・アイドル”の未来に関する一考察～AKB48の売り込み商法を手掛かりに～」『コミュニケーション文化』10,19-30

戸田和宏,渡辺貴介,村田尚生(1997)「伝統的工芸品の観光的活用手法に関する研究」『都市計画論文集』32,271-276

平山朝治(2018)「〈論説〉アイドル150年：アイドル・ブームと長期波動」『筑波大学経済学論集』70, 1-123

箕輪雅美(2013)「モーニング娘。とAKB48のビジネスシステム：その生成プロセスと新奇性・競争優位性」『京都マネジメント・レビュー』22,43-63

「インバウンドビジネスも活況 「売り上げ9倍」訪日客が買う秘密 (特集 日本を揺るがす新常态：失速中国でも稼ぐ鉄則)」『日経ビジネス』2015年4月6日号,38-41,日経BP社

ORICON NEWS 【オリコン2018年上半期音楽ランキング】AKB48がV8 乃木坂46・欅坂46がミリオンを記録 <https://www.oricon.co.jp/special/51291/2/> (2018年12月3日アクセス)

=LOVE <http://equal-love.jp/> (2018年12月3日アクセス)

BS11 アニメ『走り続けてよかったって。』 <https://hashiyoka.com/> (2018年12月3日アクセス)

まねきケチャ <https://www.maneki-kecak.com/maneki-kecak/> (2018年12月3日アクセス)

東映アニメーション 新番組「ゲゲゲの鬼太郎」 <http://www.toei-anim.co.jp/kitaro/> (2018年12月3日アクセス)

日本ツインテール協会公式サイト <http://twintail-japan.com/> (2018年12月3日アクセス)

MELLOW MELLOW OFFICIAL SITE <https://mellowmellow.jp/> (2018年12月4日アクセス)

さんみゅ～ OFFICIAL WEB SITE <http://sunmyu.com/> (2018年12月4日アクセス)

ミュ～コミ+プラス <http://www.allnightnippon.com/mcplus/index.php> (2018年12月4日アクセス)

RYUTist <http://ryutist.jp/> (2018年12月4日アクセス)

ビクターエンターテインメント Cymbals

<https://www.jvcmusic.co.jp/-/Artist/A012794.html> (2018年12月4日アクセス)

リサモビ 女性アイドルグループに関するアンケート <http://research-mobi.com/2795/>
(2018年12月24日アクセス)

TOKYO IDOL FWSTIVAL 2018 <http://www.idolfes.com/2018/> (2018年12月24日アクセス)

GIRLS BEAT STAGE! <https://beatstage.jp/gbs/> (2018年12月24日アクセス)

ORICON NEWS アイドル意識調査『憧れ vs 親しみやすさ アイドルに求めるのはどっち?』
<https://www.oricon.co.jp/special/739/> (2018年12月25日アクセス)

ORIKON NEWS 年間シングルランキング <https://www.oricon.co.jp/rank/js/y/2018/>
(2019年2月6日アクセス)

RIAJ 生産実績過去10年間オーディオレコードCDシングル

https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar_cds.html (2019年2月6日アクセス)

AKB48 公式サイト <https://www.akb48.co.jp/> (2019年2月16日アクセス)

RANK1 <https://rank1-media.com/I0000353> (2019年2月16日アクセス)

ORICON NEWS 【第51回オリコン年間ランキング 2018】

<https://www.oricon.co.jp/confidence/special/52268/> (2019年2月16日アクセス)

ORICON <https://www.oricon.jp/> (2019年2月16日アクセス)

内閣府 国民経済計算 (GDP 統計) <https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/menu.html> (2019年2月16日アクセス)

付属資料

質問項目一覧

要因	仮説番号	概念	定義	ワーディング	出所		
従属変数		アイドル好き	女性アイドルグループに好感を持っていること	女性アイドルグループに興味をもっている 女性アイドルグループが好きだ 応援している女性アイドルグループがある	独自		
	新規ファン獲得	グループ特性要因	Hg1	身近さ	アイドルがファンに「人となり」を伝えられるような距離感であること	「わたしたち、会いに行けるアイドルです!!」 記載なし	西城ら(2016)
			Hg2	アイドルのSNS利用	アイドルがSNSを利用していること	Twitterアカウント 記載なし	西城ら(2016)
Hg3			アイドルとのコミュニケーション	アイドルとファンがイベントなどを通してコミュニケーションをとることができること	「握手会あり！メンバーと直接話せるよ！」 記載なし	田中(2016)	
Hg4			アイドルのナルシズム	アイドルがアイドル自身を好きであること	「かわいすぎてごめんなさい」 記載なし	田中(2016)	
Hg5			アイドルグループのコンセプト	アイドルグループに一貫した明確なコンセプトがあること	「アニソンアイドル」 記載なし	稲増(1989)	
Hg6			「普通」の女の子	スター性のないどこにでもいそうな女の子であること	アイドル評論家「最近話題のアイドルグループですね」 アイドル評論家「見事な歌唱力とダンスで1000年に1度のアイドルグループ!!として最近話題ですね」	稲増(1989) 圓田(1998)	
グループ環境要因	He1	メンバーの入れ替え	グループのメンバーを入れ替えてグループ自体を引き継ぐこと	「あり」 「なし」	箕輪(2013)		
		He2	無料体験	有料である女性アイドルグループのイベントを無料で体験できること	「新規の方は初回のライブが無料」 「一律3000円」	戸田(1997)	
		He3	メディア露出	女性アイドルグループがメディアに露出していること	「歌番組に出演経験あり」 「メディア露出経験なし」	独自	
アイドル好き	消費者特性要因	Hc1	ファンのナルシズム	各々のファンが各々のファン自身を好きであること	自分は他人より秀でていると感じることがある 自分の考えはいつも正しいと思う 自分に自信がない (逆)	田中(2016)	
			Hc2	人生への不安	自身の人生の先行きに不安を感じる	自分の将来は必ずしも明るくないと思う 自分の人生について考えると憂鬱になる 将来はきっと成功するだろうと考えている (逆)	独自
		Hc3	日常の刺激	日常に刺激を感じず、平凡であると思う	毎日同じことを繰り返す生活である	生活にあまり変化は起きない 平凡な毎日を送っているとは感じない (逆)	稲増(1989)
					同じ趣味の人と趣味について語り合うことが好きだ		
		Hc4	ファン同士の交流	ファン同士が交流し会話をすること	趣味で出かける場合(ライブなど)同じ趣味の友人と共に行く 趣味を共有する友人は要らないと思う (逆)		
		Hc5	コミュニケーション好き	だれとでもコミュニケーションをとることが好きであること	おしゃべりである たわいもない話をいつも誰かとしている おしゃべりはあまり好きではない (逆)	独自	
		Hc6	メディア視聴	テレビや動画サイトを見ること	テレビや動画サイトを頻繁に見る	情報はテレビや動画サイトから得ている テレビや動画サイトはあまり見ない (逆)	独自
Hc7	音楽への関心				音楽に興味を持っていること		

アンケート

女性アイドルグループの新規ファン 獲得戦略

こんにちは。濱岡豊研究会17期の井原有希と申します。現在「女性アイドルグループの新規ファン獲得戦略」について研究をしており、その一環として皆さんにアンケートを行っていただきたいと思っております。アンケートの結果につきましては、研究以外の目的で利用することはありません。お手数をおかけいたしますがご回答よろしくお願い申し上げます。

*必須

Q1.学年を教えてください*

- 1年生
- 2年生
- 3年生
- 4年生

Q2.学籍番号を教えてください*

回答を入力

Q3.氏名を教えてください*

回答を入力

Q4.性別を教えてください*

- 男
- 女
- その他

Q5-1.あなたが普段よく聞く音楽ジャンルを教えてください(複数回答可)*

- J-POP
- 洋楽
- ロック
- アニメソング
- 女性アイドルソング
- 男性アイドルソング
- クラシック
- 歌謡曲
- 演歌
- ジャズ
- その他
- 音楽自体を聴かない

Q7-1. 普段聴いている音楽を聴くきっかけは何ですか(複数回答可) *

- もともと好きなアーティストだから
- ドラマやに使用されているのを聴いて
- 広告に使用されているのを聴いて
- アニメに使用されているのを聴いて
- コンサートやライブで聴いて
- 本・雑誌の特集を見て
- CDショップのおすすめを見て
- 音楽アプリのおすすめを見て
- 動画配信アプリでのおすすめを見て
- 友人などに勧められて
- 友人などがカラオケで歌っているのを聴いて
- ランキング上位だから
- その他
- 音楽自体を聴かない

Q7-2.Q7-1で「その他」を選んだ方は、普段聴いている音楽を聴くきっかけは何か教えてください

回答を入力

Q8.1日のうち音楽をどのくらいの時間聴きますか*

- 聴かない
- 30分程度
- 1、2時間程度
- 3、4時間程度
- 5、6時間程度
- それ以上

Q9-1.あなたは普段音楽をどのような形で聴きますか(複数回答可)*

- CD
- 動画配信サイト
- 定額制型音楽配信サービス(ストリーミング配信)
- ダウンロード販売
- その他
- 音楽自体を聴かない

Q9-2.Q9-1で「その他」を選んだ方は、普段音楽をどのような形で聴きますか

回答を入力

ここからは女性アイドルグループについてお聞きします

なお、この研究における女性アイドルグループとは「成長過程をファンと共有し存在そのものの魅力で活躍、かつコミュニケーションを簡単に取れる存在」です

例えば、握手会などでファンと直接のコミュニケーションをとる機会を設けていない【Perfume】や【ももいろクローバーZ】はこのアンケートでは女性アイドルグループに含みません

Q10-1. 普段女性アイドルグループソングを聴きますか*

- よく聴く
- 時々聴く
- あまり聴かない
- 全く聴かない

Q10-2.Q10-1で「聴く」を選んだ方は、よく聴く女性アイドルグループを教えてください(複数回答可)

- AKB48
- SKE48
- NMB48
- HKT48
- NGT48
- STU48
- その他48グループ
- 乃木坂46
- 欅坂46
- 日向坂46
- モーニング娘。'19
- アンジュルム
- Juice = Juice
- その他ハロー!プロジェクト
- E-girls
- でんぱ組.inc
- BiSH

- 私立恵比寿中学
- フェアリーズ
- TWICE
- IZ*ONE
- SUPER☆GIRLS
- =LOVE
- まねきケチャ
- 仮面女子
- その他

Q11-1.女性アイドルグループのライブに行ったことはありますか*

- 10回以上行ったことがある
- 6～9回行ったことがある
- 2～5回行ったことがある
- 1回行ったことがある
- 行ったことはない

Q11-2.Q11-1で「行ったことがある」を選んだ方は、ライブに行った女性アイドルグループを教えてください(複数回答可)

- AKB48
- SKE48
- NMB48
- HKT48
- NGT48
- STU48
- その他48グループ
- 乃木坂46
- 欅坂46
- 日向坂46
- モーニング娘。'19
- アンジュルム
- Juice = Juice
- その他ハロー!プロジェクト
- E-girls
- でんぱ組.inc
- BiSH

- 私立恵比寿中学
- フェアリーズ
- TWICE
- IZ*ONE
- SUPER☆GIRLS
- = LOVE
- まねきケチャ
- 仮面女子
- その他

Q11-3.Q11-2で「その他」を選んだ方は、行ったことのある女性アイドルグループのライブを教えてください

回答を入力

Q12-1.あなたには応援している(ファンである)女性アイドルグループがいますか*

- はい
- いいえ

Q12-2.Q12-1で「はい」を選んだ方にお尋ねします。女性アイドルグループを応援している理由を教えてください

- 歌が好きだから
- メンバーの性格が好きだから
- パフォーマンスが魅力的だから
- 見ていて元気をもらえるから
- アイドルとコミュニケーションをとることができるから
- ファン同士でコミュニケーションをとることができるから
- 成長過程を応援できるから
- その他

Q12-3.Q12-2で「その他」を選んだ方は、女性アイドルグループを応援している理由を教えてください

回答を入力

以下の質問に対して、「とてもあてはまる～全くあてはまらない」のうちから1つ選んで回答してください

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらでもない	あてはまらない	全くあてはまらない
女性アイドルグループに興味をもっている	<input type="radio"/>				
女性アイドルグループが好きだ	<input type="radio"/>				
応援している女性アイドルグループがある	<input type="radio"/>				

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらでもない	あてはまらない	全くあてはまらない
自分は他人より秀でていると感じることがある	<input type="radio"/>				
自分の考えはいつも正しいと思う	<input type="radio"/>				
自分に自信がない	<input type="radio"/>				

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらでもない	あてはまらない	全くあてはまらない
自分の将来は必ずしも明るくないと思う	<input type="radio"/>				
自分の人生について考えると憂鬱になる	<input type="radio"/>				
将来はきっと成功するだろうと考えている	<input type="radio"/>				

★

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらでもない	あてはまらない	全くあてはまらない
毎日同じことを繰り返す生活である	<input type="radio"/>				
生活にあまり変化は起きない	<input type="radio"/>				
平凡な毎日を送っているとは感じない	<input type="radio"/>				

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらでもない	あてはまらない	全くあてはまらない
同じ趣味の人と趣味について語り合うことが好きだ	<input type="radio"/>				
趣味で出かける場合(ライブなど)同じ趣味の友人と共に行く	<input type="radio"/>				
趣味を共有する友人は要らないと思う	<input type="radio"/>				

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらでもない	あてはまらない	全くあてはまらない
おしゃべりである	<input type="radio"/>				
たわいもない話をいつも誰かとしている	<input type="radio"/>				
おしゃべりはあまり好きではない	<input type="radio"/>				

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらでもない	あてはまらない	全くあてはまらない
テレビや動画サイトを頻繁に見る	<input type="radio"/>				
情報はテレビや動画サイトから得ている	<input type="radio"/>				
テレビや動画サイトはあまり見ない	<input type="radio"/>				

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらでもない	あてはまらない	全くあてはまらない
周囲に比べて音楽をよく聞いている方だ	<input type="radio"/>				
歌番組などを見るのが好きだ	<input type="radio"/>				
音楽にはあまり興味がない	<input type="radio"/>				

以下の画像は、「OK!!」という架空の女性アイドルグループのポスターです。それぞれのポスターとアイドル評論家の文言は、「身近さ」「アイドルのSNS利用」「アイドルとのコミュニケーション」「アイドルのナルシズム」「アイドルグループのコンセプト」「スター性」という要素を組み合わせたものになります

それぞれのポスターに①~③の質問があります。あてはまるものを1つ選んで教えてください。

Q1



アイドル評論家

見事な歌唱力とダンスで1000年に1度のアイドルグループとして最近話題ですね

Q2

わたしたち、会いにいけるアイドルです!!

《イベント情報》

6/29(土) ライブ
@パワーレコード新宿店

7/7(日) ライブ
@渋谷XYZ HALL

天使のアイドル
OK!!

握手会あり!
メンバーと
直接話せるよ!



アイドル評論家

見事な歌唱力とダンスで1000年に1度の
アイドルグループとして最近話題ですね

Q3.

わたしたち、会いにいけるアイドルです!!

かおひすぎでぐ♡みんなさび

《イベント情報》
6/29(土) ライブ
@パワーレコード新宿店
7/7(日) ライブ
@渋谷XYZ HALL

OK!!



アイドル評論家

見事な歌唱力とダンスで1000年に1度のアイドルグループとして最近話題ですね

Q4.

  @OK-hanako
 @OK-sakura
 @OK-sena
 @OK-haruka

《イベント情報》
6/29(土) ライブ
@パワーレコード新宿店
7/7(日) ライブ
@渋谷XYZ HALL

握手会あり！
メンバーと
直接話せるよ！

OK!!



アイドル評論家

見事な歌唱力とダンスで1000年に1度の
アイドルグループとして最近話題ですね

Q5.

わたしたち、会いにいけるアイドルです！！

かおひすぎでびめんなさけ

《イベント情報》

6/29(土) ライブ
@パワーレコード新宿店

7/7(日) ライブ
@渋谷XYZ HALL

握手会あり！
メンバーと
直接話せるよ！

トニソフアイドル
OK!!

@OK-hanako
@OK-sakura
@OK-sena
@OK-haruka



アイドル評論家

最近話題のアイドルグループですね

Q6.



アイドル評論家

最近話題のアイドルグループですね

Q7.



アイドル評論家

最近話題のアイドルグループですね

Q8.

わたしたち、会いにいけるアイドルです!!

@OK-hanako
@OK-sakura
@OK-sena
@OK-haruka

《イベント情報》
6/29(土) ライブ
@iワレコード新宿店
7/7(日) ライブ
@渋谷XYZ HALL

OK!!!



アイドル評論家

最近話題のアイドルグループですね

①応援したい(ファンになりたい)と思われましたか*

- とても応援したい
- どちらかという応援したい
- どちらでもない
- どちらかという応援したくない
- 全く応援したくない

②ライブに行きたいと思われましたか*

- とても行きたい
- どちらかという行きたい
- どちらでもない
- どちらかという行きたくない
- 全く行きたくない

③このアイドルグループのCDを買いたいと思えますか*

- とても買いたい
- どちらかという買いたい
- どちらでもない
- どちらかという買いたくない
- 全く買いたくない

以下の2つのポスターは、それぞれ内容が少しずつ異なります。上のポスターに比べ、下のポスターを見たときについての質問について、5段階で回答してください

Q1.





上のポスターと比べて、下のポスターは、身近さを感じましたか*

- とてもそう思う
- どちらかというと思う
- どちらでもない
- どちらかというと思わない
- 全く思わない

Q2.





上のポスターと比べて、下のポスターは、アイドルがSNSを利用していることを意識しましたか *

- とても意識した
- どちらかという意識した
- どちらでもない
- どちらかという意識しなかった
- 全く意識しなかった

Q3.





上のポスターと比べて、下のポスターには、アイドルとコミュニケーションをとれると感じましたか*

- とてもそう思う
- どちらかというと思う
- どちらでもない
- どちらかというと思わない
- 全く思わない

Q4.





上のポスターと比べて、下のポスターに、アイドルのナルシシズムを意識しましたか *

- とても意識した
- どちらかという意識した
- どちらでもない
- どちらかという意識しなかった
- 全く意識しなかった

Q5.





上のポスターと比べて、下のポスターには、アイドルのコンセプトがあることを意識しましたか *

- とても意識した
- どちらかという意識した
- どちらでもない
- どちらかという意識しなかった
- 全く意識しなかった

Q6.



《イベント情報》

6/29(土) ライブ
@パワーレコード新宿店

7/7(日) ライブ
@渋谷XYZ HALL



アイドル評論家

最近話題のアイドルグループですね



アイドル評論家

見事な歌唱力とダンスで1000年に1度の
アイドルグループとして最近話題ですね

上のポスターと比べて、下のポスターには、アイドルのスター性があることを意識しましたか*

- とても意識した
- どちらかという意識した
- どちらでもない
- どちらかという意識しなかった
- 全く意識しなかった

以下の表は、ある女性アイドルグループの特性です。それぞれの「メンバーの入れ替え」「無料体験」「メディア露出」という要素を組み合わせたものになります。あなたがそれぞれのアイドルグループをどれだけ応援したい(ファンになりたい)と思うか、教えてください

メンバーの入れ替えとは同じアイドルグループ内でメンバーの卒業や加入があることです。「あり」は頻度に問わずメンバーの入れ替えがあることを指し、「なし」はメンバーの入れ替えが全くないことを指します

Q1.

メンバーの入れ替え	あり
無料体験	新規の方は初回のライブが無料 2回目からは3000円
メディア露出	歌番組に出演経験あり

Q2.

メンバーの入れ替え	なし
無料体験	ライブへ行った回数に関係なく 一律3000円
メディア露出	歌番組に出演経験あり

Q3.

メンバーの入れ替え	なし
無料体験	新規の方はライブが無料 2回目からは3000円
メディア露出	メディア露出経験なし

Q4.

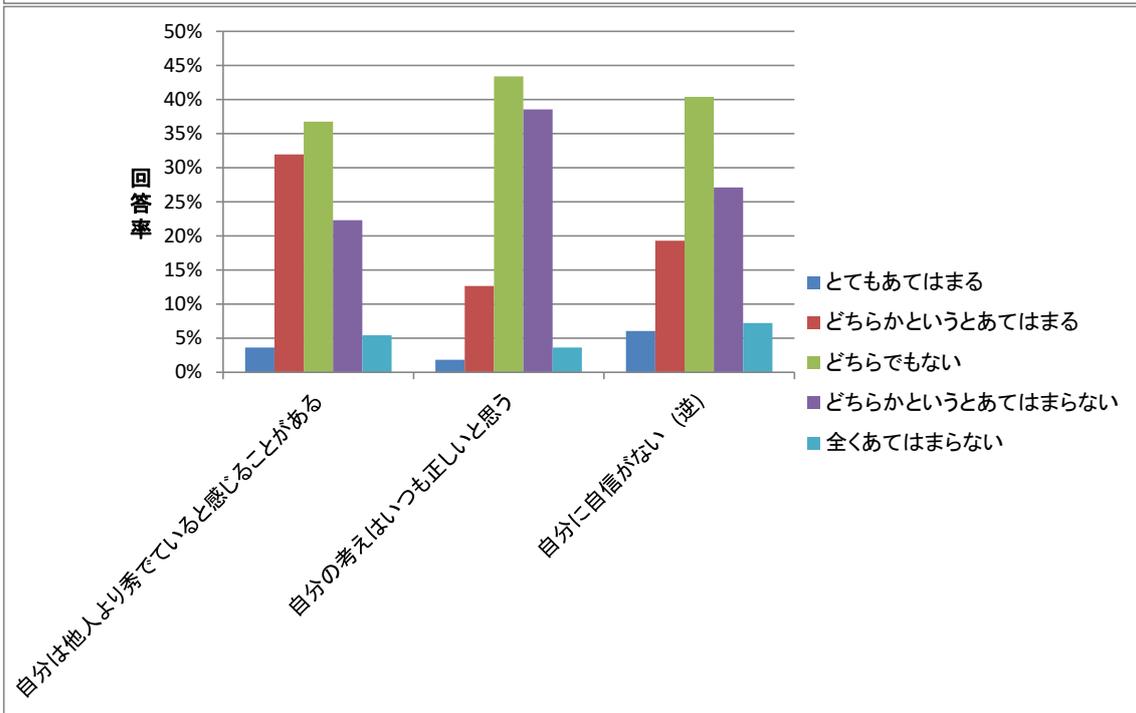
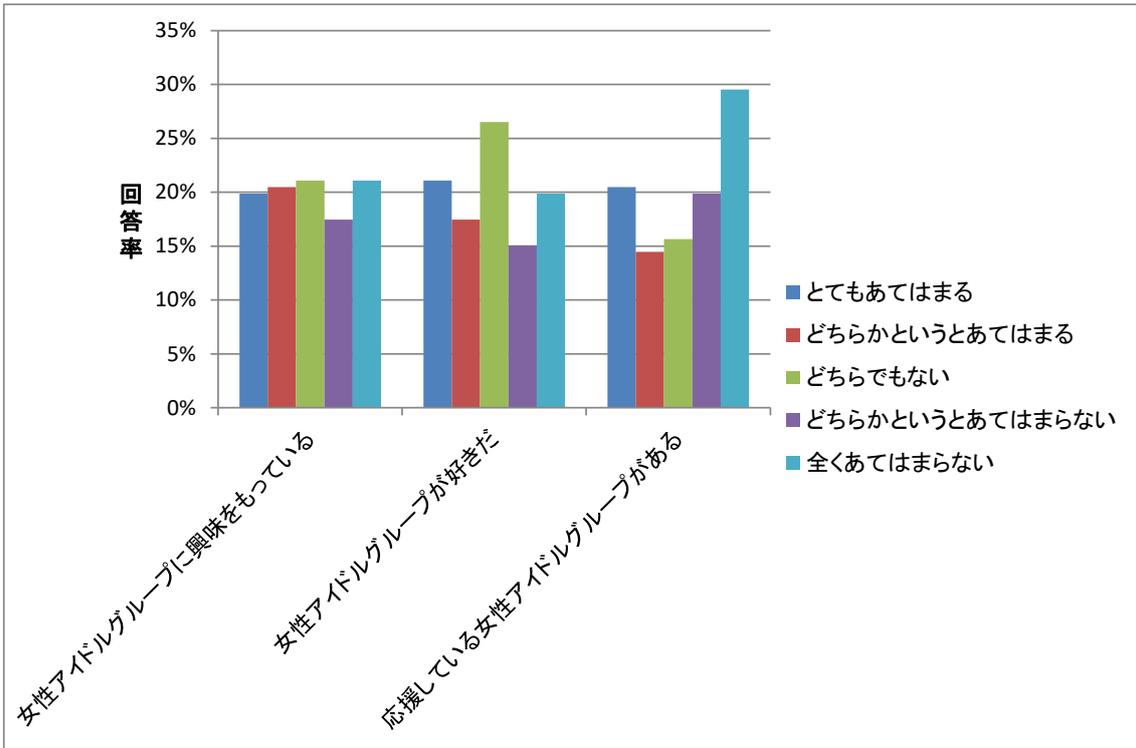
メンバーの入れ替え	あり
無料体験	ライブへ行った回数に関係なく 一律 3000 円
メディア露出	メディア露出経験なし

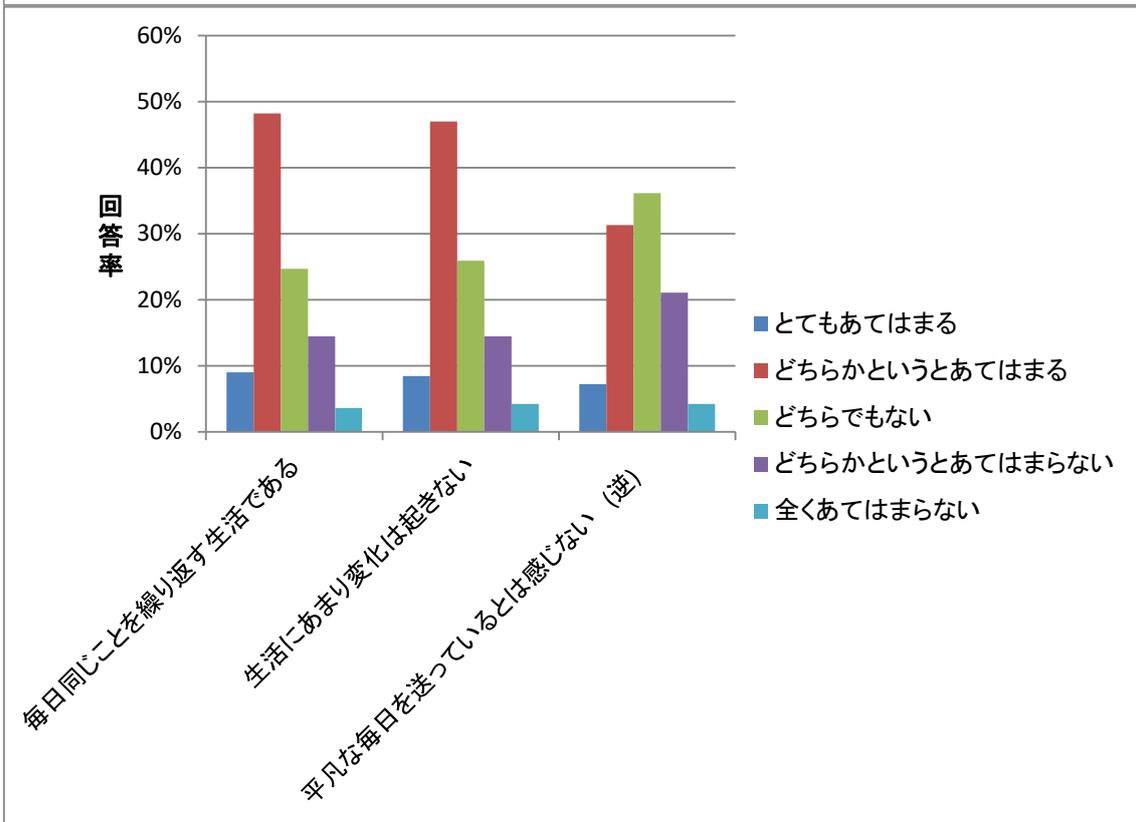
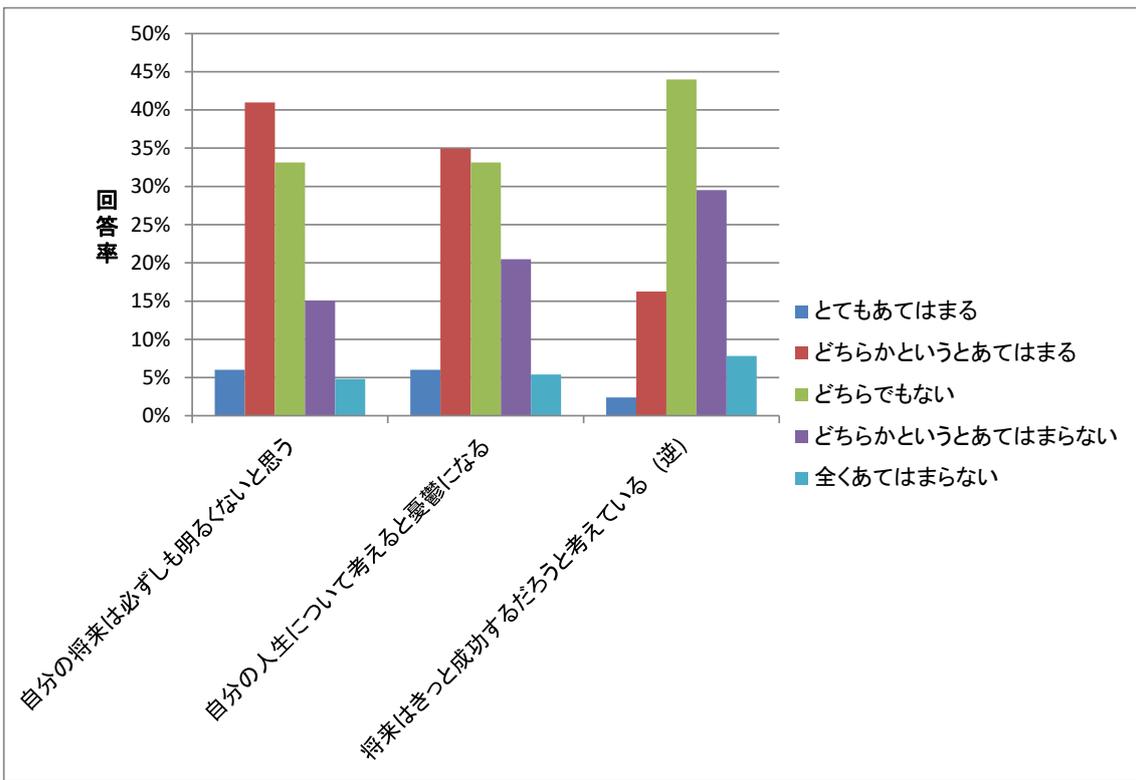
- とても応援したい
- どちらかという応援したい
- どちらでもない
- どちらかという応援したくない
- 全く応援したくない

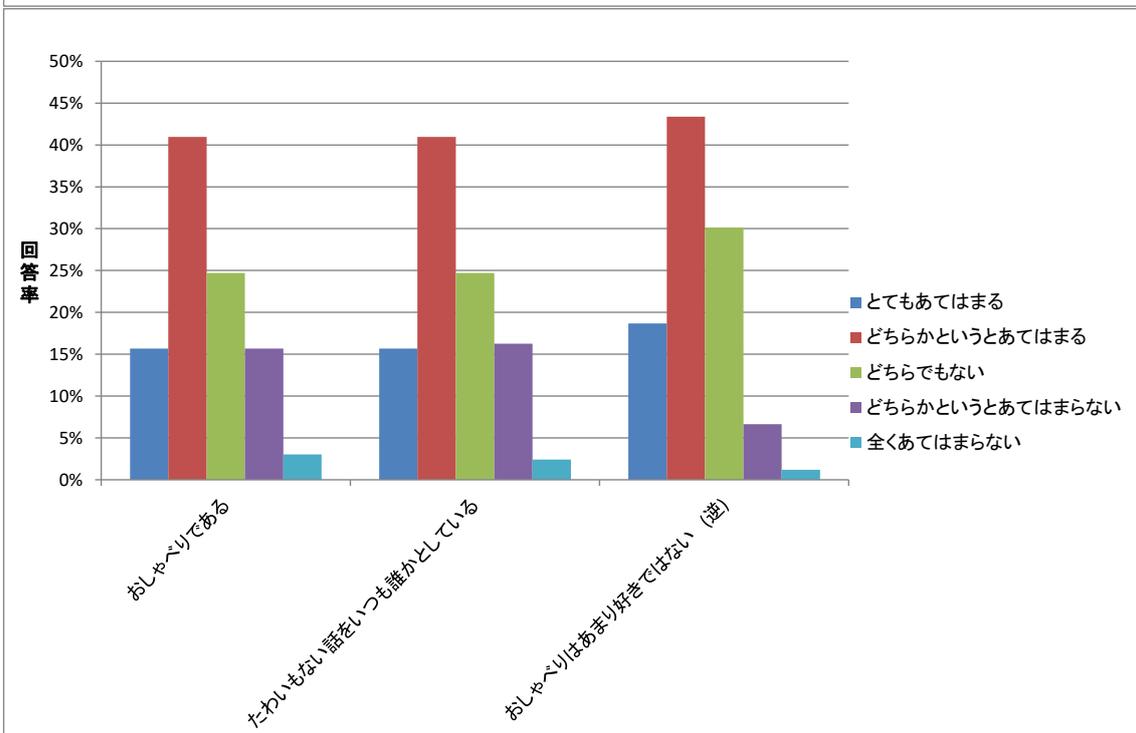
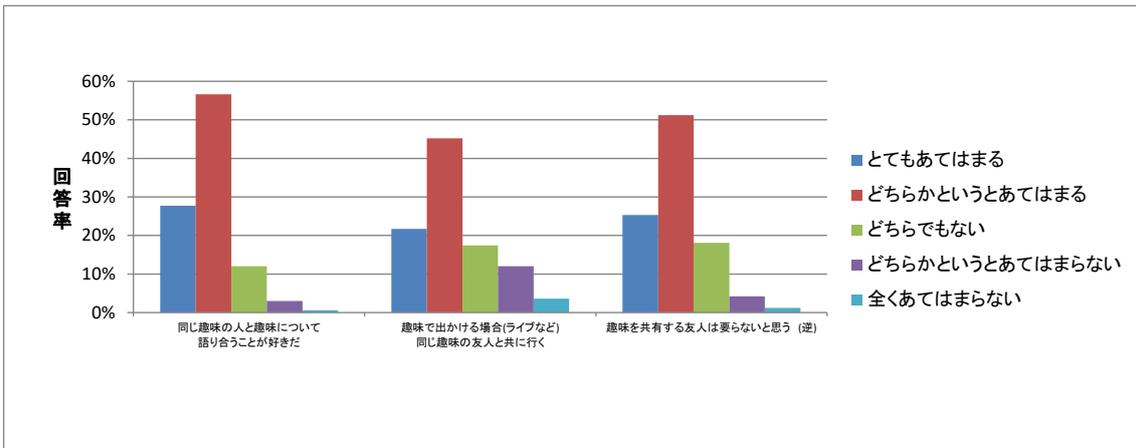
アンケートは以上で終了となります。最後に間違いがないか確認をして「送信」を押してください

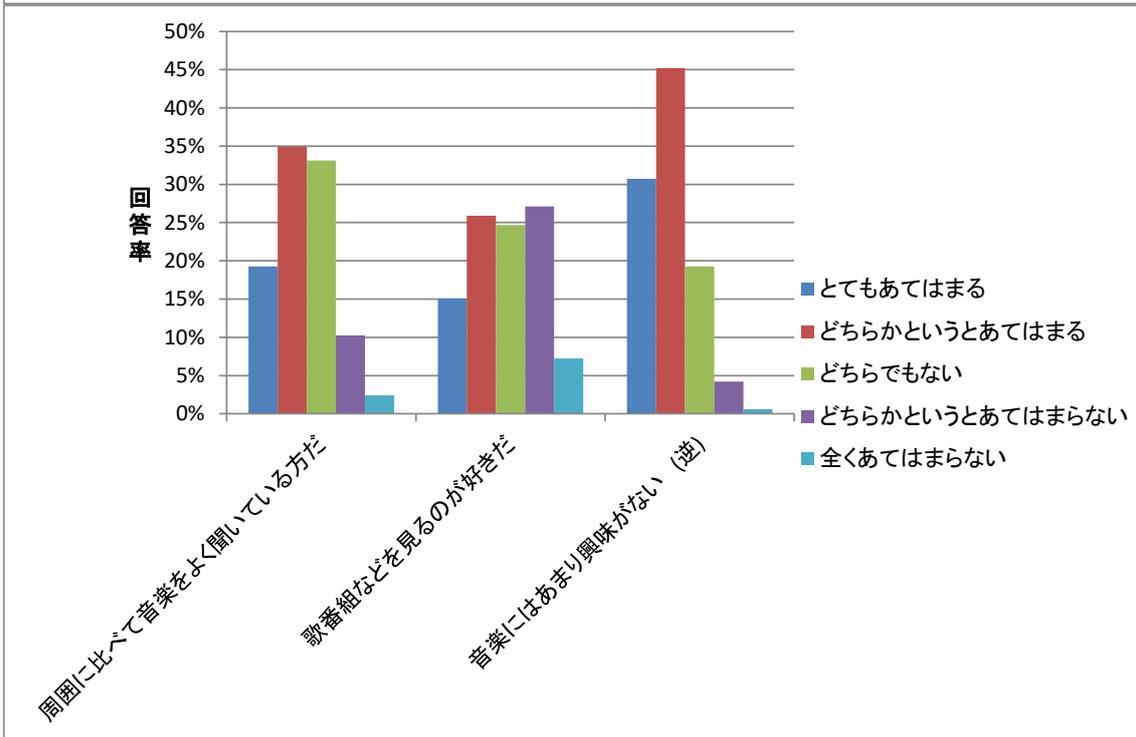
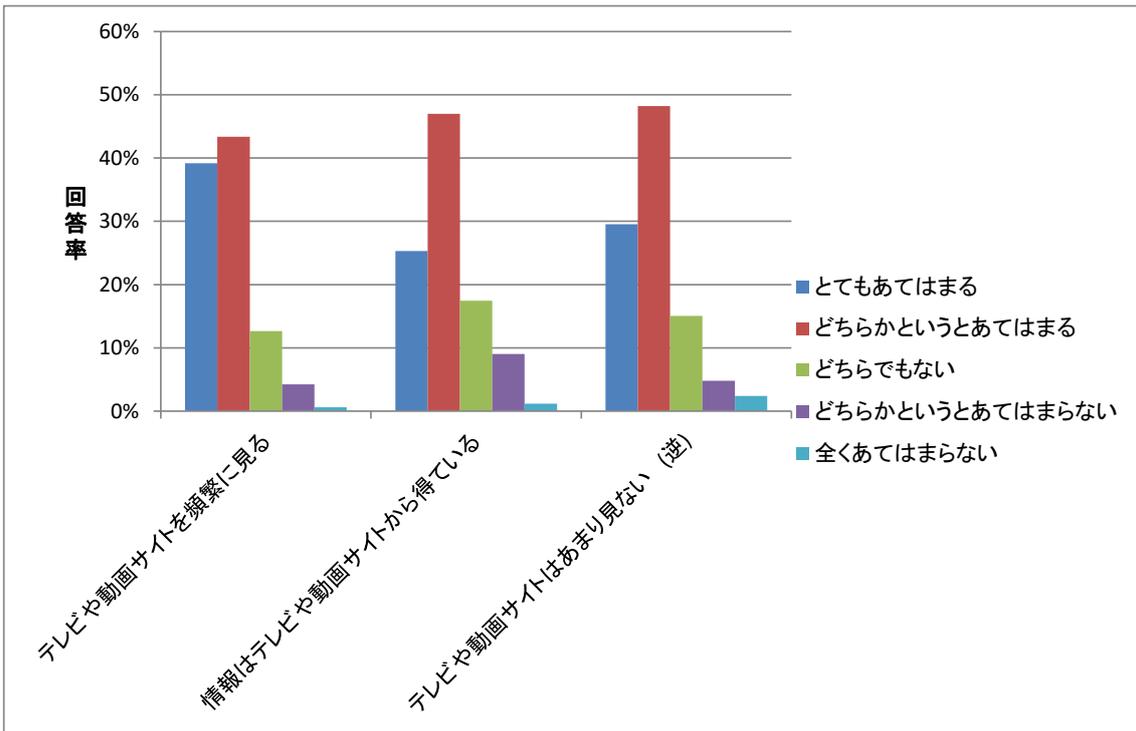
お忙しい中ご協力ありがとうございました

単純集計
・ 共分散構造分析

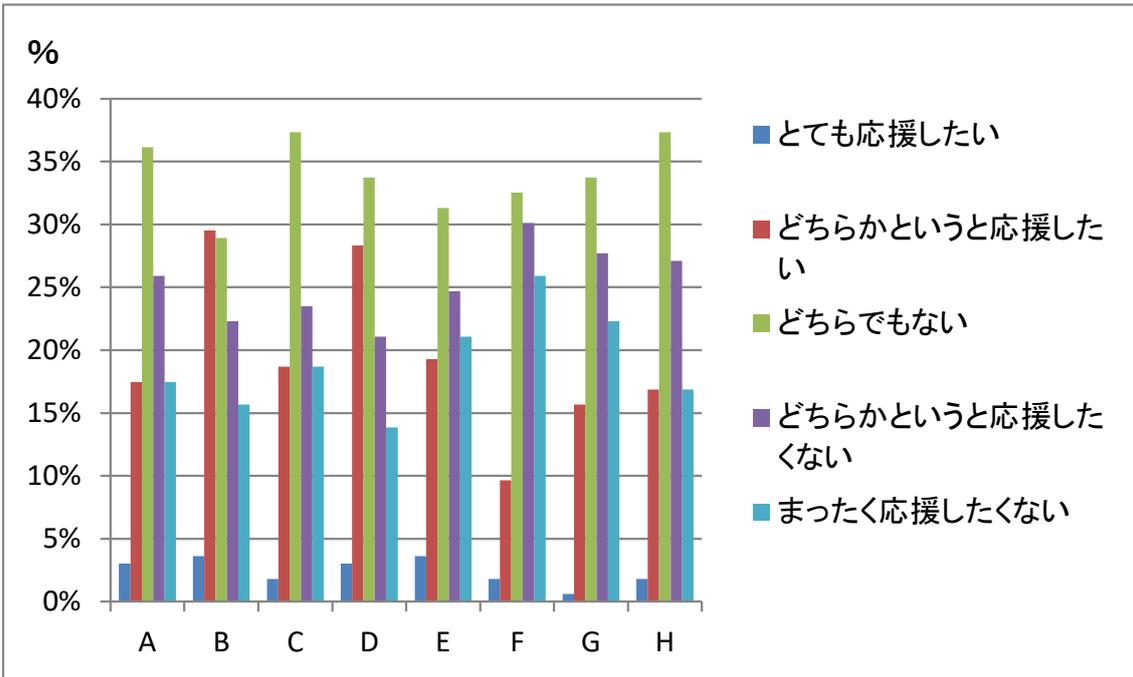




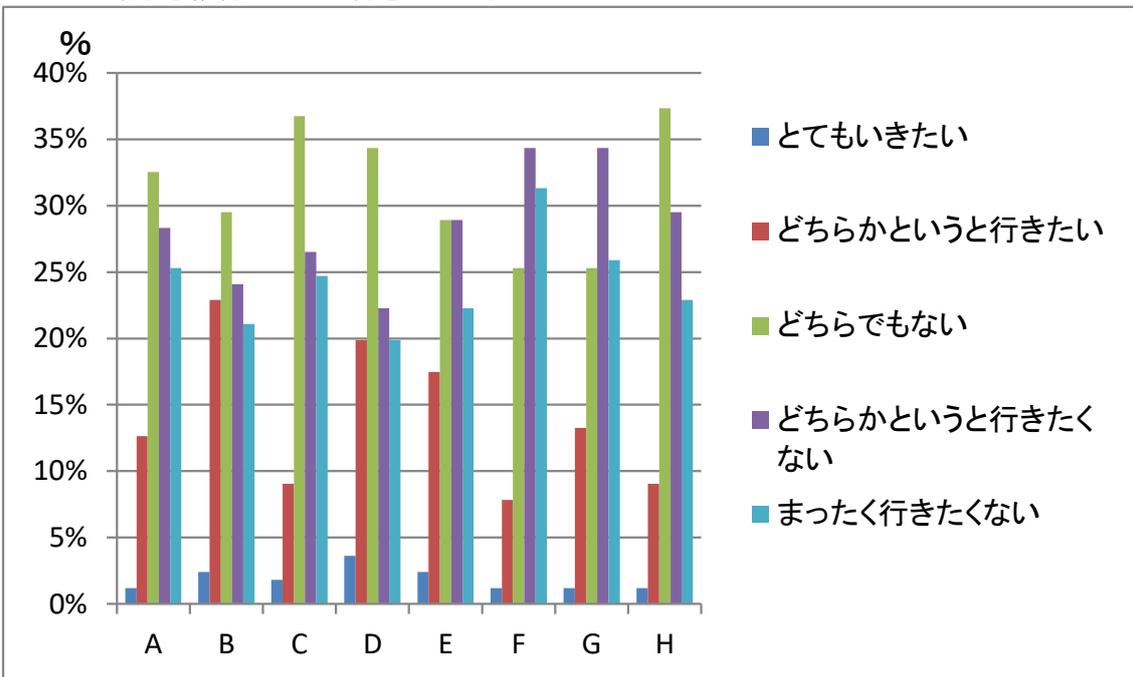




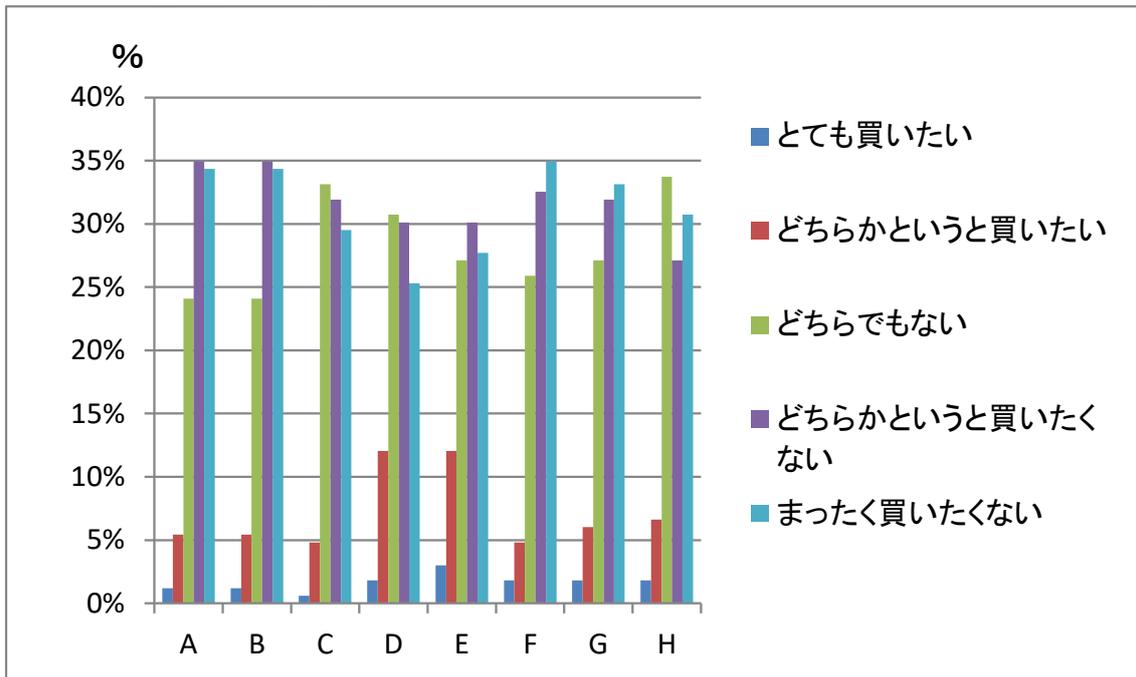
・コンジョイント分析
グループ特性要因(応援したいか)



グループ特性要因(ライブに行きたいか)



グループ特性要因(CD を買いたいか)



グループ環境要因(応援したいか)

