

論文種類【研究速報 (Research Report)】

分野【工業】

## アイドル文化とファン文化の相互関係

文化的循環とウェルビーイングへの影響

### Idol-Fan Cultural Dynamics

Understanding Cultural Circulation and Well-being Effects

片山 真琴

東京工科大学大学院デザイン研究科

g6124004c6@edu.teu.ac.jp

KATAYAMA Makoto

Tokyo University of Technology

相野谷 威雄

東京工科大学 講師

ainoyatk@stf.teu.ac.jp

AINOYA Takeo

Tokyo University of Technology

本研究は、日本のアイドル文化とファン文化の間に生じる循環的な相互作用を明らかにし、その過程で創出される社会的価値に着目するものである。これまでアイドル文化は、パフォーマーが歌唱やダンスを披露し、それを消費者が受容するという一方向的な構造で語られることが多かった。一方、近年のSNSの普及やオンラインコミュニティの発展により、ファンは単なる「受け手」ではなく、積極的にコンテンツを生成し、コミュニティを育みながらアイドルを支援する能動的な存在へと変化している。このような変化は、ファン同士の創造的な活動や地域との連携、さらに個人のウェルビーイング向上など、多岐にわたる社会的価値を生み出す要因となっている。本研究では、文献調査と事例分析を用いて、アイドルとファンが互いに影響を与え合いながら、どのように新たな価値を共創しているのかを検証した。その結果、アイドル文化とファン文化が従来の「消費」から「創造」へとシフトし、社会的な意義やコミュニティ形成に寄与していることが示唆された。これらの知見は、現代社会におけるファン文化研究に新たな視点を提供するものである。

This study examines the cyclical interplay between idol culture and fan culture, focusing on how fan activities generate social value. While idols have traditionally been viewed as one-directional performers, recent developments in social media and fan communities reveal the emergence of creative fan-driven initiatives. Through literature review and case studies, this research uncovers how these mutual influences foster personal well-being, community formation, and regional

revitalization. Findings highlight a shift from passive consumption to collaborative creation, suggesting new perspectives for understanding the contemporary landscape of fan culture and its broader social implications.

キーワード: アイドル文化, ファンコミュニティ, 価値共創, ウェルビーイング, 地域活性化

Keyword: Idol Culture, Fan Community, Value Co-creation, Well-being, Regional Revitalization

## 1. はじめに

アイドル文化は、日本のポップカルチャーを語る上で欠かせない要素として長い歴史を持ってきた。「アイドルの誕生については（中略）1970年代を萌芽期と捉えることが一般的となっている。（中略）テレビや芸能プロダクションと共謀しアイドルのイメージ形成に寄与する『明星』（現『Myojo』、1952年創刊、集英社）をはじめとしたアイドル誌が70年代に最盛期を迎えた」（田島 2022）とされ、この時代のファンはアイドルの作品を受動的に消費する立場にあった。しかし、インターネットの普及とともに、アイドルとファンの関係は大きく変貌を遂げる。特に SNS の登場によって、情報発信の垣根は大きく下がり、アイドル側もファン側も気軽にコミュニケーションを取ることが可能となった。そうした変化は、アイドルを応援するだけだったファンが、独自の応援スタイルや創作活動を展開したり、地域のイベントとコラボレーションしたりと、社会的活動へと広がるきっかけを生んでいる。

さらに、近年ではファン活動が「オタク的」「過剰」と形容されるだけでなく、社会貢献の文脈でも語られるようになってきた。たとえば、ライブイベントを中心とした遠征や聖地巡礼と呼ばれる場所巡りが地域経済の活性化につながるケースや、ファン同士が SNS を通じて募金活動やチャリティイベントを企画・実行する事例が増えている。これらの動きは、単にアイドルを応援することにとどまらず、ファンが主体的に社会的価値を生み出している点で注目される。ファン同士の結束や共感、個人のアイデンティティ形成や居場所の提供といった精神的な効果をもたらすだけでなく、社会全体へポジティブな影響を及ぼす可能性を秘めている。

一方で、アイドルとファンの関係性は常にフラットなわけではなく、アイドルという存在そのものが商品化されたメディア・コンテンツであるがゆえに、アイドル事務所のマーケティング戦略やメディアとの契約形態など、経済的・権利的な側面を考慮する必要がある。そうした商業的な要因は、ファン活動の方向性を大きく左右する場合もある。たとえば、握手会やチェキ会などの接触イベントは、ファンの所有欲や承認欲求を満たすと同時に、アイドルの収益源として大きな役割を果たす。ファン側から見ると、こうしたイベントへの参加はアイドルとの「距離感」を縮める貴重な手段であり、さらにコミュニティ内での話題づくりや思い出の共有を促進する要素ともなる。

本研究では、こうしたアイドルとファンの双方向的な関係の変化に注目し、双方がどのような影響を与え合いながら社会的価値を創出しているのかを考察する。具体的には、文献調査をベースにアイドル文化の特性とファン文化の進化を整理し、その後、SNS やコミュニティの事例を用いて相互作用がどのように発生し、どのように社会的意義をもたらしているのかを分析する。最後に、得られた知見を総合して、アイドル文化とファン文化の今後の展望および課題について考察を行う。この研究を通じて、現代社会におけるファン活動の可能性や意義を再確認するとともに、新たな研究領域の開拓につながる一助となることを目指す。

## 2. アイドル文化の特性

アイドル文化とは、歌やダンス、そしてキャラクター性などを軸に、多くの人々を魅了するエンターテインメントの総体である。その根底には、「身近さ」と「手が届きそうな夢」が存在し、ファンはアイドルに対して自分の分身や理想の投影先として感情移入を行う。Kakin (2018) はモランが提唱したスターの二面性を取り上げ、アイドルがステージ裏で見せる親しみを感じる「人間」的な面、ステージ上で見せる遠く輝く存在としての「神」的な面のギャップが、アイドルを応援する魅力とした。特に日本のアイドル文化は「成長」をキーワードとして語られることが多く、「未完成な存在、それゆえ成長する姿を魅力とする存在」(太田 2021) とも評される<sup>1</sup>。メンバーがデビュー当初から努力を重ねる姿をファンが見守り、応援する構図が特徴的だ。この成長物語は、ファンにとってアイドルを支える動機付けとなり、同時に自分自身も成長しようとする意識を高める要因にもなる。

また、日本のアイドル文化においては、「会いに行けるアイドル」をコンセプトとし、専用劇場での定期公演を行う「AKB48」の登場が大きな転機となった。「AKB48の登場以降、デビューしたばかりのアイドルはライブハウスを起点に活動するのが常」(馬場 2021) であり、大規模なコンサートホールだけでなく、比較的小さなライブハウスや劇場で定期的に公演を行うアイドルが増え、ファンが直接接触する機会が格段に増した。これにより、アイドルとファンの心理的距離が縮まり、ファン同士の横のつながりも一層強固になった。さらに、インターネット上での情報発信や映像配信が盛んになると、遠方に住むファンでもリアルタイムにアイドルを応援できるようになった点も見逃せない。

商業的観点から見ると、アイドルはメディアの中心的なコンテンツとして扱われ、CD やグッズ、イベントチケットなどの販売を通じて 1900 億円にまで上る<sup>2</sup>巨大な市場を形成してきた。「CD に付属された握手券を考えた場合、CD を販売しているのではなく、AKB48 のメンバーと握手をする体験を売っている」(植田ら 2014) とされるように、ファンの購買意欲を高める施策として定着している。こうした仕組みはファンの経済的負担を増大させる一方で、アイドルの人気や知名度を高める効果も持ち合わせているため、運営側にとっては重要な収益源となる。

一方、アイドル活動はメンバー自身の人生や身体性と深く結びついており、その健康管理やプライバシー保護、労働環境など、多くの社会的課題を内包している。田中 (2024) は 2.5 次元舞台<sup>3</sup>のライブイベントを取り上げ、長時間のライブイベントに加えて、イベント終了後の食事風景まで「後夜祭」の名目でコンテンツ化される演者の様子を「搾取」の具体例として紹介した。さらに、SNS の普及によってアイドルへの誹謗中傷やストーカー行為といった問題が深刻化する例もある。2016 年に元アイドルの女性が刺された事件では、事件前からファンによる Twitter (現在の X) への執拗な書き込みを受けて警察に相談していた<sup>4</sup>。このように、アイドル文化には華やかな表舞台と同時に、裏側の課題も存在する。ファン文化との相互作用を理解するには、アイドルが背負う商業的・社会的負担も含めた総合的な視点が欠かせない。

<sup>1</sup> 成長がキーワードの日本のアイドルに対して、韓国アイドルは完成された存在として捉えられることが多い。両者を比較した研究には、田島 (2020) などがある。

<sup>2</sup> 「「オタク」市場に関する調査を実施(2024年)」, 矢野経済研究所, 2025-02-05, [https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/3725](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3725), (参照 2025-03-06)

<sup>3</sup> 「2.5 次元舞台」はアニメや漫画等を原作とした舞台のこと。田中 (2024) は同著の中で 2.5 次元舞台に出演する「若手俳優」と呼ばれる演者について、アイドルとして語られることも増えていると述べている。現役アイドルが 2.5 次元舞台に出演する例もある。(『ヒプノシスマイク -Division Rap Battle-』Rule the Stage -track.5-に出演した 7ORDER の安井謙太郎など。)

<sup>4</sup> 「【アイドル女性刺傷】「世界的に SNS 上のつきまといもストーカー」だがストーカー規制法では「SNS」は対象外…」, 産経新聞, 2016-05-25, <https://www.sankei.com/article/20160525-LYHIUIB3OZJNJDGMGEY6OOBOQOCE/>, (参照 2025-03-06)

### 3. ファン文化の進化

まず、ファン文化とは何か。アイドル文化自体が「応援されるアイドル」「応援するファン」の密接な関係で成り立っているため、明確に区別するのは困難だが、一例として「能動性」が挙げられる。コンテンツとしてアイドルを消費するだけなら、他のファンと仲良くならなくても、コンサートで声援を送らなくても楽しめる。さらに楽しむための能動的な行動がファン文化なのではないか。

この能動性は、SNS の登場によってさらに注目されている。大尾 (2021) は SNS を通じた個人の情報発信が拡がりを見せた状況に触れ、ながらく受動的な「消費者 (consumer)」とみなされてきた「ファン (fan)」が「拡散能力 (spreadability)」を獲得したと説明。板倉 (2022) による「ファンを含んだ消費側の人々も新しいコンテンツの創造と、その流通に積極的に関わることができるようになってきた」との指摘もあるように、ファンは自らコンテンツを創造し、発信する積極的な存在となった。SNS の登場以前も創造、発信を行う事例が無かったわけではない。辻 (2012) によると、1990 年代のジャニーズファンは携帯電話の番号が記された手作りの名刺を交換しながら、ファン同士のネットワークを広げていたという。SNS の普及前後で注目すべきは、SNS 上で個々人の発信が可視化され、個々が創造したコンテンツの集合が影響力を持つようになったことだろう<sup>5</sup>。たとえば、ファンアートやファンフィクション、コスプレなどは、元々の作品世界を再解釈する行為であり、ファンによる「二次創作」として大きな盛り上がりを見せている。アイドル文化においても、ライブの感想レポートや SNS 上での写真共有、応援するアイドルに関するブログやポッドキャストの配信など、ファンが主体的に情報を発信する機会が増えている。例えば、YouTube で「Vlog 参戦」(参戦=ファン用語においてコンサートなどのイベントへ行くことを指す) と検索すると、多様なジャンルのファンが投稿した動画がヒットする<sup>6</sup>。ファンにとって情報の発信は、日記を残すような当たり前の行為であることが伺える。

このようなファン活動の拡大に伴い、ファン同士のコミュニケーションやネットワーク形成も活性化している。特に Twitter や Instagram、TikTok といった SNS では、ファンが共通のハッシュタグを用いて情報を共有し合うことで、地理的な距離を超えたつながりが生まれる。ファンコミュニティが独自にイベントを企画し、アイドルの誕生日やデビュー記念日などに合わせて広告を出したり<sup>7</sup>、募金活動を行ったりする事例は、近年ますます増加している。こうした活動は一見するとアイドルへの一方的な「奉仕」に思えるが、参加者同士が交流を深めることで生まれる友情や連帯感は、個々人の生活に大きな充実感とアイデンティティの確立をもたらす。

また、ファン文化の進化は、社会や地域との関わりにおいても顕著である。いわゆる「聖地巡礼」はアニメや漫画の舞台となった場所に限定されるイメージが強かった<sup>8</sup>が、昨今のアイドル文化でも同様の現象が見られる。アイドルがミュージックビデオを撮影した場所や、メンバーの出身地などを訪れるファンが増え、それが地域経済の活性化や観光振興につながるケースが多々ある。さらには、自治体や商店街が積極的にアイドルとコラボレーションを行い、地域の祭りやイベントを盛り上げる動きもある。「浪江女子発組合」は

<sup>5</sup> 井口ら (2011) はインターネット上のコミュニティがコンテンツ産業へ影響を与えた事例として、2006 年放送のアニメ「涼宮ハルヒの憂鬱」を取り上げている。エンディングのダンスシーンに関する二次創作物が繰り返し投稿されたことでファンが増加したと紹介し、ファンコミュニティの重要性を強調している。

<sup>6</sup> 一部の動画では、動画投稿者の容姿や服装を褒める、動画の投稿を楽しみにしていた旨を伝えるなどのコメントもあり、「アイドルファンのファン」のような存在も確認できる。

<sup>7</sup> 主に韓国のファンが行っていた文化で、韓国のアイドル事務所や PRODUCE 101 JAPAN シリーズ (K-POP オーディション番組の日本版) からデビューしたアイドルが所属する株式会社 LAPONE ENTERTAINMENT などは、ファン向けに広告掲出規定を設けている。昨今は日本でも多くの事例が見られ、アイドルの他にも VTuber や声優など、様々な応援対象の広告が掲出されている。

<sup>8</sup> アニメ産業における聖地巡礼については岡本 (2020) が詳しい。ゲスト (観光客) とホスト (地域住民) の二項対立を乗り越え、コンテンツを中心に地域とアニメファンが共同で文化を創出していると述べている。

自治体からの要請をきっかけに結成され、実際に観光振興に貢献している例だ。メンバー兼プロデューサーを務める「ももいろクローバーZ」の佐々木彩夏はインタビュー<sup>9</sup>で「ライブに来たファンの皆さんは『せっかくならおいしいものを食べよう』『震災の面影が残る場所も見てみよう』と次の行動に移してくれます。」と述べた。ファン活動は単なる個人的な趣味にとどまらず、このような行動力を伴って社会全体に資する具体的な効果を持ちうる存在として再評価されるようになった<sup>10</sup>。

加えて、オンラインとオフラインを融合させたファン活動の増加も注目に値する。生配信プラットフォームを通じてアイドルがリアルタイムでファンとコミュニケーションを取る機会が増え、それをファンがコメントや投げ銭システムなどを通じて直接支援する形態が広がっている。植田 (2019) はライブ配信について「何が起こるかかわからない『ハラハラ感』や推しメンとコミュニケーションを取れる『プライベート感』が人気」とし、「ヴァーチャル空間におけるサイリウムやペンライトのような位置付けである『ギフティング』と呼ばれる収益モデルにより、一緒に番組を盛り上げようとする雰囲気醸成される」と説明した。このようなインタラクティブなやり取りによって、ファンにとっては「推しに直接声が届く」という大きな満足感が、アイドル側にとっては安定した収益源がもたらされている。また、ファンが自発的に SNS で広報することで、口コミ効果による認知度向上が期待できる点も見逃せない。西条ら (2016) は SNS などを「ヴァーチャル空間」と表現し、「『ヴァーチャル空間』にいる一人ひとりが情報発信と拡散の担い手となる SNS 時代が生んだ人気アイドル」として橋本環奈を紹介。ファンがブログに投稿した「奇跡の一枚」と呼ばれる写真は、オンライン上で広く拡散され、ローカルアイドルのメンバーが全国区へ進出するほどの影響を及ぼした。

さらに、ファンコミュニティの存在意義は個人のウェルビーイングにも深く関わっている<sup>11</sup>。井上ら (2023) は、ファンが自分と同じアイドルを応援する他人 (同担<sup>12</sup>) に対し、「味方と考えても、敵と考えても、同担を意識すること」が「自分の幸福感に正に寄与することが示された」とした。また、「アイドルを応援する」という共通の趣味を持つ仲間同士で語り合う場に参加し、時には友人や家族には話しづらい悩みを共有することで、孤独感や不安感を軽減できるメリットがある。実際、ファンコミュニティに参加することで自己肯定感が向上したり、新しいスキル (デザイン技術や企画力など) を身につけたりする事例も少なくない。太田 (2011) は音楽ソフト「初音ミク」について、「一般ユーザーの手によってプロデュースされ、それを同じ一般ユーザーが享受するという構図の下、バーチャル・アイドルとして揺るぎない存在感を獲得」と紹介した。その中で、楽曲のみならずイラストや CG も含めて創造活動を行ううちに、一派ユーザー自身が多大な人気を獲得するケース<sup>13</sup>もあるという。こうした多面的な効果が、ファン文化を社会全体にとっての「価値創造の場」へと昇華させる原動力となっている。

総じて、現代のファン文化は受動的な消費者から能動的な創造者へと大きく変化し、経済や社会、さらに

<sup>9</sup> 「『東北』dreams come true:2) アイドル「J A 浪江」プロデュース、ももいろクローバーZ・佐々木彩夏さん 28 歳 / 宮城県」, 朝日新聞, 2025-01-03, 朝刊, 宮城県版, p.27, 朝日新聞クロスサーチ, <https://xsearch-asahi.com.teulib.idm.oclc.org/kiji/detail/?1741503496492>, (参照 2025-03-06)

<sup>10</sup> アイドルファンのツーリズム研究については、コンサート参加のために地域を訪れるケースが中心に議論されている。日帰りから宿泊を伴うコンサート参加まで、「費用」「時間」「家族の理解」という条件により階層化されていると指摘した臺ら (2018) や、アイドルを追いかけて各地を周遊する追っかけ型のツーリズムを「サーキット型」として分類した岩崎 (2014) など。

<sup>11</sup> 本章ではファンコミュニティとウェルビーイングの関係について扱ったが、ファン心理と健康の関係については今井ら (2010) が言及している。ファン対象に対して憧れなどのポジティブな感情が喚起されることで、QOL の上昇や健康増進が期待できるという。

<sup>12</sup> 「担」は「担当」の略で、応援しているアイドルを指すファン用語。旧ジャニーズ事務所のファンがよく使う表現で、「同担」などの派生語は徳田 (2010) が詳しい。アイドル全般に使われる類似の表現としては「推し」がある。

<sup>13</sup> 有名な例では「ハチ」名義で初音ミクを始めとする VOCALOID を使用した楽曲活動を行い、その後メジャーデビューを果たした米津玄師がいる。

は個人の精神的充足にまで多角的な影響を与えている。アイドル文化はその一端としてファンを強く惹きつけ、同時にファン活動の進化を促進する舞台を提供していると言えるだろう。

#### 4. 相互作用

アイドル文化とファン文化の相互作用は、一方的な「スターと観客」の関係から脱却し、互いに影響を及ぼし合う循環的な構造を形成している。K-POP を事例にファンとの相互関係について論じた吉光 (2018) によると、アイドルは SNS や頻繁に行うライブ配信での双方向交流を通じてファンとの親密度を上げていく。ファンは CD の予約注文やタイミングを合わせた MV 再生などの組織的な集団行動を行い、アイドルにビルボード一位を獲得させようとするという。このような「ファンと送り手であるプロダクションを中心とした K-POP 産業との相互依存的な関係」が、K-POP アイドルが外交上の重要資源としても扱われるほどの興隆に貢献したと述べた。アイドルの側は、ファンからの応援やフィードバックを通じてパフォーマンスや企画を改善し、新たなコンテンツを生み出す。また、ファンの側もアイドルの活動やメディア露出を追ううちに、情報発信やイベント企画といった能動的な行動を取るようになる。こうした相互作用は、従来の「受容と供給」の枠を超え、共同で世界観を構築する過程と言っても過言ではない。

とりわけ SNS の普及によって可視化されたのは、ファンがアイドルの活動をただ見守るだけでなく、リアルタイムで感想や意見を発信し、それがアイドルや運営サイドにも共有される仕組みである。これにより、ファンの声がアイドルの運営方針や活動内容に直接影響を与える機会が増えた。たとえば、ライブの楽曲構成に影響を与えた例では、韓国の女性アイドルグループ「LE SSERAFIM」が挙げられる。日本人メンバーの宮脇咲良が HKT48 に所属していた時のソロ曲「夢で Kiss me!」が SNS 上で話題になった後、ファンミーティング<sup>14</sup>でサプライズ披露された。逆に、批判や要望が多く寄せられた場合は運営側が改善策を検討するなど、ファンの意見は一種のマーケティングデータとしても活用されている。この仕組みについてはファン自身も自覚的である。大尾ら (2021) は、SNS でアイドルの活動に関する感想を投稿することで「反響」を能動的に創出しようとするジャニーズファンの姿を紹介した。ファンは応援するアイドルの活躍の場を広めるため、この仕組みを活用しているのである。

また、ファンコミュニティ内での創造的な活動は、アイドル側にとっても新しいアイデアやコンテンツの源泉となる。ファンが制作したグッズやデザイン案が公式に採用されるケース<sup>15</sup>や、ファン主導のイベントにアイドルがサプライズ出演する<sup>16</sup>など、両者の協働によって生み出される企画も増加傾向にある。こうした連帯感や協働関係は、アイドルとファンの心理的距離をますます近づける要因となり、いわば「共創コミュニティ」を形成する重要な原動力になっている。

さらに、アイドルがソーシャルメディアやライブ配信を活用して日常的にファンとコミュニケーションを取ることは、ファンに対して「自分も支え手の一員だ」という強い帰属意識をもたらす。これは経済的な面にも影響を及ぼし、クラウドファンディングや投げ銭配信といった仕組みが成立する背景ともなっている。また、ファン同士が連携することで、SNS 上での応援企画や地域イベントの協力など、共同体としての機能

<sup>14</sup> 2023年3月19日に韓国で開催された「FAN MEETING 'FEARNADA' 2023 S/S」

<sup>15</sup> 「世界中のみんなと一緒に育て、みんなでプロデュースできる次世代型ソーシャルアイドル」をコンセプトに、グループ名やロゴデザイン、楽曲などをファン公募から採用する「notall」というアイドルグループも存在する。(「みんなで創るアイドル「notall」楽曲&デザイン案募集!」, notall OFFICIAL WEB SITE, 2022-10-21, <https://www.notall.jp/news/11053>, (参照 2025-03-06))

<sup>16</sup> 韓国のファンは、アイドルや有名人の誕生日に合わせてカフェに集まり、「センイルカフェ」と呼ばれる非公式のイベントを行う。SNS 上で「센일 (センイル=誕生日) +카페 (カフェ) +본인 (本人)」と検索すると、アイドルがファンイベントに訪れる様子が確認できる。

が高まる。例えば、韓国の男性アイドルグループ「BTS」について紹介した週刊朝日の記事<sup>17</sup>では、A.R.M.Y と呼ばれる BTS のファンについて、「メンバーの誕生日になると、お金を出し合って広告を打つ。韓国の金浦空港にポスターを貼り出したり、ニューヨーク・タイムズスクエアの巨大電光掲示板に映像を流したり、世界規模でメンバーの生誕を祝うことでも知られている」と紹介されている。こうした動きが結実すれば、社会貢献や地域活性化といった大きな波及効果を生むことも可能となる。

ただし、この相互作用には課題も存在する。アイドルとファンが密接にコミュニケーションを取ることは、トラブルや誹謗中傷のリスクを伴い、ファン側にも過度な期待や依存が生まれる懸念がある<sup>18</sup>。また、商業的な視点から見れば、ファンとの近さを演出することが利益拡大の手段となり得るため、そこに過度に依存したビジネスモデルが生まれるリスクもある。こうした両面性を理解した上で、アイドルとファンの相互作用をどのように健全に発展させるかが、今後の大きな課題となるだろう。

## 5. 社会的影響

アイドルとファンの相互作用が活性化するにつれ、その影響は個人の領域を超え、社会全体にも多大な恩恵をもたらしている。第一に、地域経済の活性化が挙げられる。アイドルが特定の地域でライブやイベントを開催すれば、多くのファンが訪れ、宿泊や飲食などの消費行動を通じて地域に経済的利益をもたらす。例えば、2024年9月に宮崎県で開かれた「日向坂46」のイベントでは、日向市に9400万円の経済効果があった<sup>19</sup>。さらに、アイドルがローカル番組や地元企業とのコラボレーションを行えば、その地域の知名度やブランド力を高める効果も期待できる。実際に、地方自治体が公式にアイドルグループを「観光大使」に任命し、地域PRに活用するケースも増えている。

第二に、社会貢献やチャリティ活動への波及が挙げられる。アイドルを応援するファンコミュニティの中には、メンバーの誕生日や記念日などをきっかけに募金活動を行い、その集まった資金を寄付する取り組みが増えている。BTSのメンバーのVを応援する中国最大の団体「CHINA Baidu Vbar」は、各種団体への寄付総額が12億ウォン（約1億1400万円）に達した他、中国国内でも貧困地域と農村地域の教育環境改善を進めるプロジェクトにも参加しているという<sup>20</sup>。また、災害が起きた際には、アイドルが呼びかけとなりファンが主体となって支援物資や義援金を集める動きもみられる。SMAPの事例を取り上げた太田（2021）は、バラエティ番組『SMAP×SMAP』で毎回復興支援を呼びかけていたSMAPの意思をファンが汲み、番組終了後4年以上経った執筆当時でも、SNS上で復興支援を呼びかける投稿を行うファンの様子を紹介した。こうした活動は、アイドルという存在が持つ「影響力」とファンコミュニティが持つ「連帯感」が結びつくことで、迅速かつ大規模な社会的アクションを可能にする好例と言える。

第三に、カルチャーとしての発展とグローバル化が加速している点が注目される。K-POPをはじめとするアジアのアイドル文化の世界的な拡散と同様、日本のアイドル文化も海外のファンを増やしている。日本の文化が現地に浸透している例としては、AKB48の姉妹グループで、ジャカルタを本拠地とするJKT48が挙

<sup>17</sup> 「世界を席卷するBTSの秘密 本誌アンケート5615回答から徹底分析」, 週刊朝日, 2020-12-04, p.24, 朝日新聞クロスサーチ, <https://xsearch-asahi-com.teulib.idm.oclc.org/kiji/detail/?1741260413653>, (参照 2025-03-06)

<sup>18</sup> 4章冒頭で紹介した吉光（2018）は同著の中で、SHINeeや2PMなどを含む二世世代K-POPアイドルのファンについて、「支援活動に熱心になる一方で、アイドル自身に対しても抗議運動や熾烈な集団攻撃をするようになった」と分析した。

<sup>19</sup> 「ひなたフェス、日向市に9400万円経済効果 飲食・土産5700万円・宿泊1600万円/宮崎県」, 朝日新聞, 2025-02-13, 朝刊, 宮崎県版, p.29, 朝日新聞クロスサーチ, <https://xsearch-asahi-com.teulib.idm.oclc.org/kiji/detail/?1741260682873>, (参照 2025-03-06)

<sup>20</sup> 「BTS熱狂的ファンの“自主的な”援護射撃 「拡散」「善行」「見守り活動」とは?」, AERA dot. (アエラドット), 2021-01-09, <https://dot.asahi.com/articles/-/79045>, (参照 2025-03-06)

げられる。難波（2020）はMIXと呼ばれる『「タイガー、ファイヤー、サイバー、ダイバー、バイバー、ジャージャー」などの語呂合わせフレーズを叫ぶ声援』がインドネシア国内でのコンサートでも行われていることに触れ、「日本語の奇異な掛け声そのまま海外でも受け入れられている」と紹介した。SNSにより海外のファンが日本語の楽曲やパフォーマンスをリアルタイムで視聴できるようになったことが、語学や文化への関心を高める契機となっている。海外ファンが来日してライブに参加したり、現地でコピーダンスイベントを開いたり、国境を越えた文化交流が進むことで、新たな観光需要やコンテンツ産業の拡充にもつながっている<sup>21</sup>。

第四に、個人のウェルビーイングへの貢献である。先述のように、ファンコミュニティは個人の孤立を緩和し、共通の趣味をもつ仲間との交流を通じて心理的な安心感を提供する。特に SNS を活用したコミュニティでは、実際に会うことが難しい遠方のファンともつながれるため、趣味や推しアイドルを通じて形成される強い結びつきが生まれる。吉光（2021）は日本の女性ファンを対象としたコロナ禍の自粛期間中の「推し活」分析で、ファンが行動を制限されるなかでも SNS での交流や情報発信を含めた「推し活」を楽しんでいたことを明らかにした。人と直接会う機会が減った社会状況においても、オンラインを軸としたコミュニティ活動が活発になることで、人々のメンタルヘルスを支える一因となった。

さらに、アイドル文化やファン文化の持つ創造性は、ビジネスや社会課題の解決にも応用可能な知見を提供している。たとえば、ファンが主体となって行うマーケティング活動は、企業の新商品開発やブランディングにおいても大いに参考になる。ファンの「推し活」は熱量が高く、しかも具体的なアイデアや行動力が伴うため、企業が従来のトップダウン型マーケティングから学ぶべき点は少なくない。ファンの何気ない要望から商品の改善につながるアイデアが生まれた事例もある。WEB メディアの「ひとまち結び」では、水産加工会社の木の屋石巻水産が「いぎなり東北産」の写真がラベルに印刷されたコラボ缶詰の企画を公開した時に、SNS で「ラベルをきれいにはがして保存したい」ファンの声を見つけたエピソードが紹介されている<sup>22</sup>。缶詰業界で重視される「はがれない」ラベルとは逆に「はがしやすい」ラベルの加工を行ったことで、コラボ缶詰の購入者からお礼の言葉が届いたという。また、アイドルを応援する行動を通じて人々が培ったコミュニケーションスキルや組織運営のノウハウは、地域の課題や社会的な問題にアプローチする際にも有効に活かされる可能性がある。

一方で、社会的影響が拡大する中で、過度な商業主義やファンの自己犠牲が生じるリスクも無視できない。過去にはAKB48の「選抜総選挙の投票権」「握手券」付きCDの販売が「AKB 商法」として話題になった。類似の例だと、K-POP アイドルのサイン会はCD購入枚数の多い順に当選するとされており、ファンたちは「ボーダー」と呼ばれる当選ラインの購入枚数を探りながら、CDを複数枚購入している。このような特典付き商品の大量購入や、短期間でのグッズ買い漁りなどで、経済的負担が大きくなるあまり、ファンの生活が圧迫されるケースもある。また、一部の過激なファンが地域や公共の場で騒動を起こすなど、社会との摩擦を生むこともある。一部ファンの公共交通機関利用時のマナーが改善されなかったことを理由に、Hey! Say! JUMPのアリーナツアー開催が見送られた事例<sup>23</sup>は、ファンの行動が応援しているはずのアイドルの活動を制限することに繋がった。そうした負の側面を最小限に抑えつつ、アイドル文化とファン文化がもたらすポジティブな社会的影響を最大化するためには、双方が責任ある行動をとり、運営やコミュニティリーダ

<sup>21</sup> 海外を拠点に、日本のアイドル楽曲のコピーパフォーマンスを行うグループも存在する。インスタグラムでは#kaigaiidol（海外アイドル）というハッシュタグで3.1万件の投稿が確認できる。

<sup>22</sup> 「震災復興の新たなアイデア アイドルグループ「いぎなり東北産」と水産加工会社・木の屋石巻水産のコラボが見せるもの」、ひとまち結び, 2022-03-16, <https://project.nikkeibp.co.jp/hitomachi/atcl/column/00010/030800020/>,（参照 2025-03-06）

<sup>23</sup> 「（ニュースQ3）Hey! Say! JUMPのファン、もっと冷静に」、朝日新聞, 2019-05-24, 朝刊, p.23, 朝日新聞クロスサーチ, <https://xsearch-asahi-com.teulib.idm.oclc.org/kiji/detail/?1741260714127>,（参照 2025-03-06）



ーが適切なルールづくりと管理を行う必要がある。

総合的に見ると、アイドルとファンの相互作用が生み出す社会的影響は、経済から文化、ウェルビーイングに至るまで多角的かつ大きなものとなっている。今後もテクノロジーの進化や社会状況の変化とともに、さらに新たな形で社会にインパクトを与える可能性がある。そのため、アイドル文化とファン文化を一過性の流行として捉えるのではなく、長期的な視点からその可能性とリスクの両面を検討することが求められるだろう。

## 6. 考察と結論

本研究では、アイドル文化とファン文化が互いに影響を与え合いながら、多層的な社会的価値を創出している過程を明らかにした。アイドルはファンを巻き込み、ファンはアイドルの活動を支えつつ自身の創造力や行動力を高めることで、新たなコミュニティや経済活動、さらにはチャリティ活動へと派生していることがわかった。これは、従来の「受動的な消費者」というファン像を大きく覆すものであり、ファン文化の進化がアイドル文化と結びつくことで、大きな相乗効果を生んでいると考えられる。

しかし一方で、商業主義やファンの過剰な経済的・精神的負担、あるいはアイドルのプライバシー侵害や安全面の問題など、ネガティブな側面も明確に浮かび上がってきた。アイドルとファンの密接な交流が生む恩恵は大きいものの、その負荷やリスク管理を怠れば、コミュニティ全体が持続可能でなくなる恐れがある。したがって、健全な形でアイドルとファンが共創していくためには、運営側の透明性ある情報提供やファンコミュニティ内でのルール整備など、さまざまなステークホルダーが連携して取り組む必要がある。

本研究が示唆するのは、ファン文化は決して単なる「趣味」や「嗜好」の領域にとどまらず、人々の生活や地域社会、さらには国際交流の場にまで影響を及ぼす社会的現象であるという点である。アイドル文化との相互作用は、創造性やコミュニティ形成、経済効果や社会貢献など、多面的な価値をもたらすことが期待される。今後の研究においては、より詳細な事例分析や、ファン自身の声を直接拾い上げるインタビュー調査などを通じて、多様化するファン活動の実態をより深く理解することが重要となる。

以上を踏まえ、本研究はアイドル文化とファン文化がもたらす社会的価値創造のメカニズムを解明する一歩を示した。今後は、テクノロジーの進化や国際的な文化交流の進展に伴い、さらに複雑化・高度化していくであろうアイドル・ファン関係を、総合的かつ学際的な視点から探求する必要があるだろう。これにより、アイドル文化とファン文化が紡ぎ出す多様な価値のさらなる可能性と課題が明らかとなり、持続可能なエンターテインメント文化の構築に貢献することが期待される。

## 参考文献

- [1] 田島悠来, 「「アイドル」はどのように論じられてきたのか」, 田島悠来編. 『アイドル・スタディーズ: 研究のための視点、問い、方法』, 明石書店, pp. 13-26, 2022年
- [2] Kakin Oksana, 「日本社会における「未熟さ」の商品化: ジャニーズタレントのファン行動を読み解く」, 『生活社会科学研究』, 2018年
- [3] 太田省一, 『ニッポン男性アイドル史: 一九六〇-二〇一〇年代』, 青弓社, 2021年
- [4] 馬場伸彦, 「地下アイドルの現象学: 「状況的空間」としてのライブハウス」, 『甲南女子大学研究紀要. I』, No. 57, pp. 7-14, 2021年
- [5] 植田康孝, 廣田有里, 「音楽市場におけるWTA を実現したAKB48 のエコシステム」, 『江戸川大学紀要』, Vol. 24, pp. 195-214, 2014年
- [6] 田中東子, 『オタク文化とフェミニズム』, 青土社, 2024年

- [7] 大尾侑子, 「デジタル・ファンダム研究の射程：非物質的労働と時間感覚にみる「フルタイム・ファンダム」」, 伊藤守編, 『ポストメディア・セオリーズ:メディア研究の新展開』, ミネルヴァ書房, pp. 208-232, 2021年
- [8] 板倉享平, 「コンテンツの消費側としての「ファン」への視点とその系譜：参加型文化の解釈のための視点」, 『立命館産業社会論集』, Vol. 57, No. 4, pp. 71-83, 2022年
- [9] 辻泉, 「「観察者化」するファン：流動化社会への適応形態として」, 『アド・スタディーズ』 吉田秀雄記念事業財団, No. 40, pp. 28-33, 2012年
- [10] 植田康孝, 「アイドル・エンタテインメント概説(1)～「デジタル・ディスラプション」が迫るアイドル相転移～」, 『江戸川大学紀要』, Vol. 29, 2019年
- [11] 西条昇, 木内英太, 植田康孝, 「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』, Vol. 26, 2016年
- [12] 井上淳子, 上田泰, 「アイドルに対するファンの心理的所有感とその影響について」, 『マーケティングジャーナル』, Vol. 43, No. 1, pp. 18-28, 2023年
- [13] 太田省一, 『アイドル進化論：南沙織から初音ミク、AKB48まで』, 筑摩書房, 2011年
- [14] 吉光正絵, 「送り手とファンの相互作用：K-POPの女性ファン文化」, 『新社会学研究』, No. 3, pp. 18-33, 2018年
- [15] 大尾侑子, 陳怡禎, 「〈貢献〉するファンダム：デジタル空間における日本/台湾アイドルファンの実践を事例に」, 『ソシオロゴス』, No. 45, pp. 158-175, 2021年
- [16] 難波功士, 「アイドルを声援することの系譜学：親衛隊からヲタ芸まで」, 丹羽典生編, 『応援の人類学』, 青弓社, pp. 297-323, 2020年
- [17] 吉光正絵, 「ライブ・エンターテインメントとファン活動 COVID-19自粛期間の「推し活」」, 『東アジア評論』, Vol. 13, pp. 51-62, 2021年
- [18] 田島悠来, 「「アイドル」イメージの差異の表象：日韓合同オーディション番組『PRODUCE48』を事例に」, 『帝京社会学』, Vol. 33, pp. 89-108, 2020年
- [19] 井口貴紀, 中井哲夫, 「SNSにおけるファンコミュニティ活動の研究：コンテンツファン集団へのフィールドワークを基に」, 『国際研究論叢』, Vol. 25, No. 1, pp. 1-14, 2011年
- [20] 岡本健, 「コンテンツツーリズムとインバウンド\*現実空間・情報空間・虚構空間の移動を考える」, 『IATSS Review』, Vol. 45, No. 1, pp. 51-57, 2020年
- [21] 臺純子, 幸田麻里子, 崔錦珍, 「ファンツーリズムの基本的構造：アイドルファンへの聞き取り調査から」, 『立教大学観光学部紀要』, Vol. 20, pp. 123-131, 2018年
- [22] 岩崎達也, 「憧れの人を追うツーリズムの行動分析」, 『コンテンツツーリズム学会論文集』, Vol. 1, pp. 2-14, 2014年
- [23] 今井有里紗, 砂田純子, 大木桃代, 「ファン心理と心理的健康に関する検討」, 『生活科学研究』, Vol. 32, pp. 67-79, 2010年
- [24] 徳田真帆, 「ジャニーズファンの思考」, 『くにたち人類学研究』, Vol. 5, pp. 21-46, 2010年