

ローカルアイドルの戦略と今後

1140472 開 梨恵

高知工科大学マネジメント学部

1. はじめに

1-1 概要

本研究の目的は、高知県におけるローカルアイドルの活動の現状を分析するとともに、成功事例と比較し、ローカルアイドルを使用した地域活性化手法の課題と今後の改善策の提案を行っていくことである。

活動状況や内容の分析、ファンや関係者へのヒアリング調査から、高知県におけるローカルアイドルの活動には「非日常的な交流の機会」が求められていることがわかった。ファンとアイドルの「交流」だけでなく、地域の人とファン(普段はその場所を訪れることはない)との「交流」を生み出す点がローカルアイドルと他のインディーズアイドルとの大きな違いであることもわかった。

さらに、成功事例として挙げられる「S. H. I. P(山形県)」 「ひめキュンフルーツ缶(愛媛)」の活動内容から、ローカルアイドルには「①ホームと呼べる場所②地元からのバックアップ③地域に対する継続的な活動」の3点が重要な役割を果たしていることが明らかとなった。

1-2 背景

現在、地方の多くは「過疎」や「若者不足」のような問題を抱えている。そのため、全国各地では若者をターゲットとした地域活性化プロジェクトが多く行われている。その中でも人気なのは、アニメや漫画のモデルとなった場所を巡る「聖地巡礼」である。メディアの拡大によって、人々の趣味嗜好が様々な分野に広がりを見せていることで、このような「サブカルチャー」を用いた手法が今注目を集めている。そんな「サブカルチャー」を用いた地域活性化の取り組みの中でも、今一番注目されているのが「ローカルアイドル」である。

2013年、ユーキャン新語・流行語大賞の年間大賞に「じぇじぇじぇ」が選ばれた。ローカルアイドルをテーマにしたドラマ、NHK連続テレビ小説「あまちゃん」で多用された言葉である。

今やローカルアイドルは、ドラマや雑誌、CDなど、ローカルだけでなく全国に活動の幅を広げている。

全国的な活動を通じて地域に経済効果やにぎわいをもたらすとして、ローカルアイドルの活動を積極的に支援する商店街や地元企業が多く見られるようになった。

一方で、高知県のように7組以上存在するにも関わらず目立った活動がなく、ローカルアイドルが根付いていないように感じる地域も多々ある。そのような地域において、ローカルアイドルが「地域に若者や活気をもたらす存在」として活動するためにはどのようなことが必要なのだろうか。

高知県におけるローカルアイドル活動の現状を分析し、問題点を発見、改善策を提案する必要があると考えられる。

2. 研究

2-1 研究方法

本研究は、まず成功事例として挙げられるグループについて文献などを通してデータ収集を行う。また、愛媛県の「ひめキュンフルーツ缶」については、強い関わりのある商店街を中心に現地調査も行う。

次に、対象地域となる高知県において、活動中のグループや活動内容について調査を行った。そのうちの1グループのイベント会場にて、ファンや関係者にヒアリング調査を行った。

それらの結果から、ローカルアイドルに求められていることを様々な角度から考察していく。

本研究において、「ローカルアイドル」とは、インディーズアイドル(メジャーレーベルからCDを出してないアイドル)の中でも、特に地方を活動拠点とするグループと定義する。首都圏を活動拠点とするグループについては、インディーズアイドル(一般的に「ライブアイドル」「地下アイドル」と称されるもの)と位置づけ、「ローカルアイドル」とはみなさない。

2-2 ファンに対するヒアリング調査概要

- ・日時：2013年10月
- ・場所：イベント会場(香川県)
- ・対象：20～40代の男性6名

- ・アンケート項目(一部)
 - 最初に好きになったグループときっかけ
 - 応援していて楽しいところ
 - 応援したくなるポイント
 - イベントへの参加率
 - 将来的に期待していること

その他、アイドルに対する考え方やローカルアイドルに求めること、期待することなどを中心に話を伺った。

2-3 関係者に対するヒアリング調査概要

- ・日時：2013年2月
- ・場所：祭り会場(高知県)
- ・対象：出演依頼を担当した女性1人

- ・アンケート項目(一部)
 - 今回ローカルアイドルを活用しようと思った理由
 - ローカルアイドルに期待すること
- 「ローカルアイドルを呼ぶのは今回が初めて」と言う祭り関係者の女性に、ローカルアイドルを取り入れた理由や狙い、求めていることなどについて話を伺った。

3. 調査結果

本章では、ファン・関係者へのヒアリング調査結果から高知におけるローカルアイドルの現状を考察する。

3-1 高知県におけるローカルアイドルの現状

高知県では約7組のグループが活動をしている。半数以上のグループが「高知県全域」を活動範囲としていた。

図1のように、特に活動内容の多い3組をピックアップして、2013年12月の活動状況を比較した。

はちきんガールズ ケーブルテレビ レギュラー番組1本

- ・県内有料ライブ2回

S☆KIP レギュラーラジオ 1本

- ・県外有料ライブ4回・無料ライブ1回

- ・県内有料ライブ2回

ReRe:KOCHI レギュラーラジオ 1本、雑誌連載 1本

- ・県外有料ライブ2回

- ・県内無料ライブ1回

図1 高知県におけるローカルアイドルの活動内容
(2013年12月)

「NHK オンデマンド全国『あまちゃん』マップ全国ご当地アイドルランキングバトル」(2013年12月)において1位となった「OS☆U(愛知県名古屋市大須)」と比較した。同じ2013年12月の活動内容でも、路上ライブや地域のイベント、レギュラーラジオ・テレビ番組など地域の活動も多く、全国ネットのテレビなどへの出演もあった。イベント回数は、関係者向けも含め25回だった。(県内14回、県外3回、路上ライブ4回、インナー(関係者向け)イベント4回)

この結果から、図2のように、地域の祭りやイベントを中心に活動しているグループが多いことがわかった。一方で、この月は高知県内よりも県外で多く活動していたのがわかった。また、多くの人の話題の中心にあるテレビへの露出が少ないことが印象に残った。

活動状況が公式HPに記されていない、わかりにくいグループもあった。



図2 高知県におけるローカルアイドルの活動参考画像

これより先は、高知県のローカルアイドル1組に焦点をあて、ヒアリング調査や現地調査を行った。(以下、仮称「グループA」とする。)

3-2 グループAの概要

・結成年

2012年

・活動内容

高知県内を中心に中四国で活動している。地域のお祭りやCDショップでの店頭イベントへの出演が多い。県内企業のCMにも出演している。

・目的

「アイドルの輝きで地域を明るく」をコンセプトに活動。県内外に高知県をPRする、高知県の女の子で結成されたグループ。

3-3 ローカルアイドルのファン層

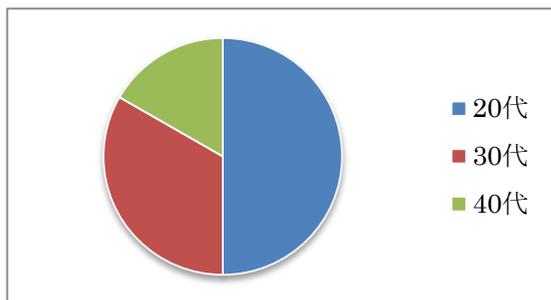


図3 ヒアリング対象者から見る、ローカルアイドルファンの年齢層

現地調査の結果、グループAのイベントへよく参加しているファンは10名程度であった。そのため、6名は過半数であり実際の客層と図3の年齢層は大体一致していた。

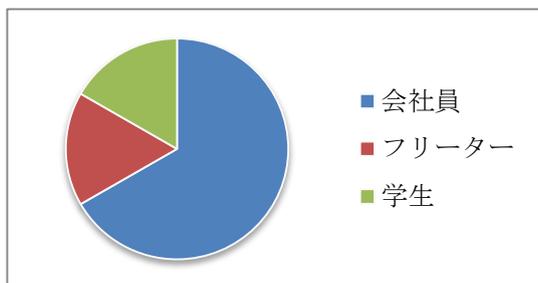


図4 ローカルアイドルファンの職業別割合

「自由に使える時間のうち、アイドルに費やす時間」と「自由に使えるお金のうち、アイドルに費やすお金(遠征の際の移動費含む)」という2つの質問から、対象者のアイドルにかかる生活的割合を調査した。

時間面では「平均5.3割(多い人で7割)」を、金銭面では「平均3.7割(月5.7万円)(一番多い人で月10万円)」を費やしていることがわかった。この結果から、ローカルアイドルのファンには、余暇時間や収入の多くを応援活動に利用している人が多いことがわかった。

移動費や物販での購入費など費用もかかることから、図4のように比較的安定して収入のある会社員が多く、学生が少ないということが考えられた。

また、「あなたにとってアイドルとは?」という質問に、「なくてはならない存在」「明日への希望」「癒し」などの回答が得られたことから、ファンにとってアイドルが、生活や仕事をするうえでの「活力」となっていることがわかった。

3-4 ファンに対するヒアリング結果

元々アイドルファンであった人が地元のグループも応援し始める、という場合が多く、ヒアリング調査でも9割の人がそのように回答していた。

「最初にアイドルを好きになったきっかけ」として、「音楽を聴いて」と回答する人がいちばん多かった。また、「応援したくなるアイドルのポイント」としても「楽曲」や「振り付け」「グループのコンセプト」を挙げる人が多いことから、メンバー個人が好きで応援し始めるというよりも、グループ全体を応援しその中でも「特にこの子が好き」というような考えを持った人が多いことが感じられる。これは、進学などを機にメンバーが卒業することの多いローカルアイドルだからこその意見、考え方ではないだろうか。

グッズ販売をアイドルが自ら行うことなど、ファンと話す機会も多く、距離も近い。そのためか、「(メジャー)アイドル」と「ローカルアイドル」を少し違った視点で見ている人が多いように感じた。

アイドルのステージや会話を楽しみにしていることはもちろんであるが、同じぐらいファン仲間と盛り上がることを楽しみにイベントへ通っている人がほとんどだった。

「ローカルアイドルに求めること」として、将来的に「メ

ジャーデビュー」や「全国区での活動」を望んでいる人が多い一方、地元・活動拠点から離れることを自分自身からも離れることと捉え、地元優先の活動を望む声も聞かれた。

3-4 関係者に対するヒアリング調査

祭りにローカルアイドルを取り入れようと思った理由として、「普段は町を訪れないような人に来てもらいたかった」「地域のお年寄りに普段聞かないような音楽を楽しんでほしい」「“高知県”のグループを応援したかった」と話してくれた。

この結果から、ローカルアイドルに「非日常的な交流」や「地元・地域のPR」が望まれていることがわかった。

実際、この祭りには県内出身・在住者でも初参加の人がほとんどで、数名ではあるが県外からの参加者もいた。周辺の飲食店で食事を楽しんだ人も居たという。

また、地域のお年寄りも、ライブ終了後のグッズ販売においてCDを購入している人が多く見られた。ライブ中も、図5、6のように、地元の老若男女が集まってにぎわっていた。

以上の2点から、関係者の狙い通りローカルアイドルには「非日常的な交流」や「地元・地域のPR」の効果が期待できることがわかった。



図5 図6 調査に訪れた祭りの画像

4. 成功事例

本章では、「S.H.I.P(山形県)」と、「ひめキュンフルーツ缶(愛媛県)」を成功事例として、活動状況や地域との関わりについて考察する。

4-1 S.H.I.P(山形)

酒田発アイドルプロジェクトの略で、酒田市商店街連合会、酒田なかまち商店街振興組合連合会青年部、酒田商工会議所青年部、酒田青年会議所などによる実行委員会により、2002年に酒田中町商店街の活性化を目的に結成された。

2002年の結成当初は、関係者や一部の人を除けば知る人はいなかった。しかし、2004年の第二次地方アイドルブームのときには、全国放送のテレビ番組など大手メディアから「メジャーに一番近い」グループであると紹介されるまでになった。

2年間で起こった大きな変化の理由のひとつとして、「地域の催事に地道に積極的に参加し続けた」ことが挙げられる。「地元・地域を活性化させる」という目的の通り、地元を盛り上げることにこだわった。また、このことが「酒田に行けばこの子たちに会える」というイメージを付け、ファンの定着に繋がったのではないかと考えられる。

他にも、東京で活動を行う時には「出張」で来ているとし、「酒田へ是非来て下さい」とあくまでもホームは酒田中町商店街であるということをアピールした。ライブ終了後のグッズ販売では、自分たちのグッズの隣に地元の商品を並べ宣伝活動も行った。また、ホームである商店街では、自分たちの画像やキャラクターが使用されたオリジナル

グッズ(種類は、自転車やお香など多岐にわたった)も作成され、限定で販売された。

彼女たちの2年間の変化は、これらの地道な活動や、地域に対する強いこだわりとホームを守り抜く姿勢が評価されたことによるものだった。

4-2 ひめキュンフルーツ缶(愛媛)

2010年に活動を開始し、2013年にメジャーデビューを果たした。

ローカルアイドルのファンを対象としたヒアリング調査においても何度か名前が挙がり、「ロック調(の楽曲)に熱くなれる」「四国の他のローカルアイドルは、ひめキュンフルーツ缶に追いつけ追い越せでがんばってほしい」などの意見があった。また、四国のローカルアイドルの中にも、他のメジャーアイドルと同じように、ひめキュンフルーツ缶を「好き」「憧れ」と公言している人もいる。四国地方においては、ローカルアイドルやそのファンにとって特別な存在であることが感じられる。

ひめキュンシアター<松山キティホール>にて定期公演を行っており、図7のように、最寄り駅からシアターまでの通り道に多くの商店街(「まつちかタウン商店街」「大街道商店街」「松山銀天街」など)が存在する。それら商店街を中心に「ひめキュン応援団」として積極的なバックアップを行っている。

ひめキュン応援団のひとつである「松山銀天街」では、イメージキャラクターとしてひめキュンフルーツ缶がHPのトップ画面(図8)やイベントの宣伝看板などに登場する。

図9のように、松山市駅から「まつちかタウン(地下街)」を抜けて「松山銀天街」に出た時、最初に見える壁へ大きなパネルが設置されていたり、図10のような商店街で行われるイベントの告知モニュメントが設置されていたりする。図11の商店街のマナー向上を呼び掛ける立て看板は、全メンバー分のバージョンが作成されており、銀天街の各所に立てられている。銀天街に数カ所存在するモニターでは、メッセージVTRにも登場し、商店街を歩いている間、いつでもどこでも彼女たちを目にすることができる。

その中でも目を引いたのが、商店街にある商店の多くで「ひめキュンコラボ商品」である。メンバーデザインのアクセサリーや蒸しパンなど様々な種類があり、店舗に応じ

た特典が用意されていることもある。商店街には空きテナントだった店舗を改装した「ひめキュンショップ」も存在し、松山市の商店街空洞化対策事業で補助金を受けながら、彼女たちのグッズを販売していた。現地調査へ行ったときも平日・休日を問わず客が絶えない印象を受けた。

バックアップは商店街に限らず、地元企業のCMやイベントにも多数出演し、県内外で活躍する彼女たちのために、県内自動車会社から移動車が提供されたという。

ひめキュンシアターや周辺商店街は、ファンにとってはいわば「聖地」である。イベントがある度に訪れることで思い出の場所となるだけでなく、周辺の飲食店や宿に「行きつけ」の場所ができる。イベントがなくても、旅行や仕事で周辺を訪れたときにわざわざ「行きつけ」の店へ立ち寄る客も増える。人通りの少なくなりつつある商店街において、ひめキュン効果によるメリットは大きなものであると考えられる。

また、ひめキュンフルーツ缶にとっては「聖地」や「バックアップしてくれる地元」の存在が安心感となるだけでなく、継続的に大きな仕事を続けることができるメリットがある。

ローカルアイドルとそのホームである地域は、Win-Winの関係で成り立っているのだ。



図7 松山市駅からひめキュンシアターまでの経路



図8 商店街HPのトップ画面(<http://gintengai.or.jp/>)



図9 松山銀天街にある巨大パネル



図10 イベントの開催告知看板と、商店街中央に設置された巨大モニュメント



図11 商店街のマナー向上を呼び掛ける立て看板

4-3 成功事例2組から考えられること

4-3-1 ホームの存在

ホームと呼ばれる場所、地域はローカルアイドルの活動拠点としてだけではなく、「ファン同士の交流の場」としても利用される。

ファンを対象としたヒアリング調査においても、
 -ファンの人と一緒にアツくなれる(20代男性)
 -自分の推しメンについてファン同士で語り合う(40代男性)

-イベント後にファン同士でアイドルがCMをしている店で打ち上げをしている(40代男性)

という意見が多く聞かれた。このような「ファン同士が交流する場」として新たな「行きつけ」が作り出されるのがローカルアイドルが地域に与える影響であり、還元されるものであると考えられる。

4-3-2 地域からのバックアップ

地域や商工会と提携することによって、ライブやイベントを行ったりポスター掲示したりする場所、衣装、活動の機会などの提供を望める場合がある。活動費の少ないローカルアイドルにとって、宣伝費をあまりかけずにPRのできるチャンスであり、地元企業や地域にとっても、普段とは違う県外などからの新しい顧客をつかむチャンスである。

4-3-3 地域に対する継続的な活動

最終的にはメジャーデビューや全国区での活動を目指しているローカルアイドルは少なくない。そんなグループにとって県外で活動することは、ファンや知名度を一気に獲得できるという点では有効的な手段であると考えられる。

しかし、地元での活動が疎かになると、ホーム、地元に戻ってきても「あまり地元のファンが居ない」「地域に定着していない」ということが考えられる。

また、地域に定着していないグループをバックアップしようとする企業や地域も少ないと考えられる。

地元からのバックアップを得るために、ホームを守るためには、地域に根付いた活動が必要だと考えられる。

4-4 ローカルアイドルが地域に定着する条件

以上のことから、ローカルアイドルが地域に定着する条件、地域に若者や活気を与える存在となるための条件として、「①ホームと呼べる場所②地元からのバックアップ③地域に対する継続的な活動」の3点が考えられる。

5. 成功事例から見る、高知県の問題点

本章では、「ローカルアイドルが地域に定着する条件」3点を高知県における現状と照らし合わせる。

5-1 ホームと呼べる場所

「S.H.I.P」や「ひめキュンフルーツ缶」のように商店街やその周辺地域をホームとしているグループは見られなかった。

しかし、飲食店などにおいてコラボメニューを提供しているグループは数組見られた。コラボメニューを注文するとサイン色紙が当たる企画を行うなどしており、ファンにとっては聖地のひとつとなっていた。

また、帯屋町アーケード街内のある店は、店頭モニターを利用してアイドルの限定CMを流すことにより、ファンが積極的に足を運んだと言う。

2012年には高知市で月に一度、ローカルアイドルの定期公演を行う劇場、イベントが存在したが、当初の予想を上回る観客数を更新し続けたため、キャパシティーの限界などにより休止しているという。

図12は最終公演日、ライブ後の物販終了後に行われた出演者の記念撮影コーナーである。ライブ自体には70名を越える観客が集まったが、最後まで残っていた観客は10数名程度であったことがわかる。

「ホーム」と呼べるほど大きなものではないが、高知県内にローカルアイドルの「聖地」が点在していることがわかった。

定期公演の実現には、継続的に協力してくれる会場が必要であり、今ある資源がなんとか活かすことができないかが問題である。



図12 2012年頃高知市で行われていたアイドルの定期公演

5-2 地域からのバックアップ

高知市中心商店街であり、高知県の人々が訪れる機会の多い帯屋町アーケード街を中心に見ても、商店やシャッターに数組のグループのポスター掲示が行われているぐらいであった。

観光客が多く訪れる「ひろめ市場」においても、同様に数か所のポスター掲示が行われている程度であった。

しかし休日になると、「中央公園」「ひろめ市場」や帯屋町アーケード街内にある店舗などのイベントに出演しているグループが多く見られた。数少ないポスターでは、イベントやグループにとって宣伝が不十分に感じられた。高知県内の多くの人が集まる場所、集まる機会であるからこそ、イベント主催者、ローカルアイドル両側からの積極的な働きかけが必要だと感じた。

5-3 地域に対する継続的な活動

結成から1~2年程度のグループが多いためか、あまり継続的な活動が見られなかった。

前述の劇場も半年程度しか運営されず、現在高知県内において「定期公演」を行っているグループは見られなかった。活動内容を見ても県外での活動がほとんどで、高知県内に根付いてない印象を受けたのはこのためだったのではないだろうか。

実際に、県外の活動が増えると「会いに行くことができる機会が減る」「県外の会場はアウェーなことが多い」「いざ高知県内での活動、となっても県内のファンが少な

くイマイチ盛り上がれない」などの理由から寂しさを感じ、別のグループを応援することにした、という男性もいる。

高知県内での活動の場や機会を増やすことが課題だと考えられる。

6. 改善策

高知県においては、イベント数が少なく出演機会が限られていることが、「OS☆U(愛知県名古屋)」との活動比較によってわかった。

また、関係者の方の話から、ローカルアイドルには「非日常的な交流」のきっかけを作る活動が望まれていることもわかった。

これらから、イベントやライブの+αとなる活動、「ファンや地域の人々と交流を深められる活動」をローカルアイドル側が積極的に開始し、継続的にやっていくことが必要だと考えられる。

近年は、「会いに行けるアイドル」や「今、会えるアイドル」のように距離感が近く、親近感のあるアイドルが好まれている。

具体的には、コラボレーション商品の店頭販売やゲームセンターでゲーム大会を行うなど、県内企業や店舗とコラボレーション、タイアップした活動を行うことが考えられる。他にも、ピクニックやお花見イベントを行うことで、地域と人との非日常的交流を生み出し、地域への定着に繋がると考えられる。

7. まとめ

「OS☆U(愛知県名古屋)」との活動比較や、「S. H. I. P(山形県)」と「ひめキュンフルーツ缶(愛媛県)」の成功事例分析より、高知県のローカルアイドルには「活動の場や継続的な活動が少ない」「県内での活動が少ない」「ホームと呼べる場所の存在がない」「地域からのバックアップが特に見られない」などの問題点が見られた。

また、ファンや関係者へのヒアリングより、ローカルアイドルに求められているのは「非日常的な交流の創出」「地元を中心とした活動」が望まれていることもわかった。

そして、成功事例分析からはローカルアイドルが地域に定着するために「①ホームと呼べる場所②地元からの

バックアップ③地域に対する継続的な活動」の3点が重要な役割を果たしていることが明らかとなった。

これらより、改善策としてゲーム大会やお花見、ピクニックなどの「ファンや地域の人々と交流を深められる活動」を継続的にやっていくことを提案する。

8. 今後の課題

- 「ローカルアイドルの元祖」とされる徳島が成功しなかった要因や今後の可能性
- 四国それぞれの地域において、メディアや土地的特性によって、ローカルアイドル成立に違いはあるのか
- 高知市周辺にて主に活動するグループしか追えなかったため、四万十町などをフィールドにしているグループの活動実態、問題点など
- 今回は女性アイドルグループに焦点を当てたが、全国で増えつつある、男性ローカルアイドルグループについても同じことが言えるのか検証したい

9. 参考文献

仲川秀樹 『メディア文化の街とアイドル ～酒田中町商店街「グリーン・ハウス」「SHIP」から中心市街地活性化へ～』