

アイドル・エンタテインメント概説 (3)

～アイドルを「推す」「担」行為に見る「ファンダム」～

植田 康孝*

要 約

アイドル・エンタテインメントは、スポーツ、演劇、映画などと同様、ファンと呼ばれる熱狂的なファンの応援を基に成立している。ファンは「お気に入り」の存在を深く理解し、共感し、支持をしてくれる。アイドルとは、ファンがいなくても出来ない職業である。ファンから応援してもらい、それにアイドルが頑張りで応えるのが、アイドルのビジネスモデルである。本稿は、アイドル「推す」「担」行為に見る「ファンダム」をテーマとした。乃木坂46や欅坂46、ジャニーズ系などアイドルグループのファンは、新曲が発売されると組織的にCDを買い占め、互いに協力してヒットチャート入りを後押しする。アイドルファンにとって、応援行動は使命であり、生活の一部になっている。そして、近年、特定のグループ（箱推し）やメンバー（単推し）に熱狂する集団（ファンダム）の活動が、かつてないほど活発になっている。体験消費やインターネットの発達により、「直接コミュニケーション」や「ヴァーチャルコミュニケーション」が活発となり、「応援するメンバーと直接やり取りしたい」「同じグループやメンバーを応援するファンとつながりたい」「自分に適した居場所を見つけたい」という心理が、SNSや動画アプリ、スマホ等の発展に合わせて顕在化、かつてない程の盛り上がりを見せている。AKB48など「会いに行けるアイドル」が人気を得た時代から、スマホアプリを通じて会話が出来るアイドルが最も身近な存在として意識される時代へ変化している。アニメ声優グループやヴァーチャルユーチューバー（Vチューバー）が新たな形のアイドルとして人気を集めるスタイルも生まれ始めている。

アイドルは刹那の煌めきを見せるエンタテインメントであるが、アイドルとファンの間の関係性を表す言葉として「推す」「担」が挙げられる。「推す」行為は、単に「好きになる」「ファンになる」だけではなく、「感情移入」することに相当する。「共感」のレベルから「熱狂」へ、「愛着」から「無二」へ、「信頼」から「応援」へ昇華して、アイドルファンとなり、推しメンに対する支持を強めて行く。先ずアイドルを好きになってもらい、間口を広げる「好き（Like）」から、推しメンでなければダメであるという「愛（Love）」に高めて行くことが大切である。これは、アイドルだけでなく、一般的な商品にも通用する「マーケティング戦略」である。少子高齢化が加速し人口減少が深刻化する日本において鍵となるのは、自社の商品やサービスのファンを大事にすることである。愛着が深まれば、安定的な顧客基盤になることに加えて、「伝道師」のように新たなファンを呼び込む力にもなる。

本稿は通常、定性的にしか議論されないファン心理について数理モデルを援用して科学的アプローチを試みたことに、新規性と独自性を伴う。

キーワード：認知と人気、推す、応援買い、担、担推し、箱推し、推し変、担降り、ファンダム（投げ銭）、ジェンダーフリー、同性間消費、乃木撮、「AIDMA」「AISAS」から「DECAX」へ、感応度逓減性

2018年11月30日受付

* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科教授 経済学（計量経済学） 理学博士（国際情報通信学）

1. はじめに

アイドルとは、ファンがいなくても何も出来ない職業である。ファンから応援してもらい、それにアイドルが頑張りで応えるのが、アイドルのビジネスモデルである。近年、アイドルは各自のSNSを通じて、ファンとの積極的な交流を大事にするようになってきている。SNSを活用することにより、アイドル自身がマスメディアや所属事務所に頼まずとも、自分でも宣伝し易くなり、仕事以外のプライベート時でも、ファンに向けて発信することが出来るようになったという意味で、SNSの存在は非常に大きい。アイドルは、かつてのCD販売やテレビ音楽番組出演を中心とした活動から、「直接コミュニケーション」の他、ブログやモバイルメール、Twitter、YouTubeや「ニコニコ動画」「SHOWROOM」などのSNSを介した「ヴァーチャル・コミュニケーション」に移行している。

例えば、モバイルメールは、メンバーからファンに直接届く有料サービスであるが、ブログと並んでアイドルの活動をファンがチェックすることが出来る重要なツールとなっている。動画配信アプリ「SHOWROOM」やトークライブアプリ「755」も一般的になって来た。Twitter、インスタグラム、YouTube、モバイルメール、755、SHOWROOMなど多数のアプリがあるため、「ネットをいかに有効に使うか」は、現代アイドルにとって生き残るための重要テーマである。AKB48グループに所属するメンバーは、「総選挙」などファンによる投票がある前には、メンバーがモバイルメール、755、SHOWROOM配信などで、ファンに自分への投票を呼び掛けることが当たり前となっている。もはや現代社会において「インターネットは怖い、信用できない」と批判するのは、「因数分解が社会の何に役立つのか」と主張する「中二病」と同じに捉えられる。そして、「ヴァーチャル・コミュニケーション」の発達と普及は、誰もが「評論家」になることを可能にし、ファン同士のコミュニケーションも活発化させている。

アイドルは、スポーツと異なり「控え」がない分、ファンの「応援」はそのまま、メンバーのグループ内でのポジションをも決定する。そして、「推す」行為は、特定の1人を推す「単推し」、グループ全体を推す「箱推し」に分類される。例えば、ジャニーズ系とAKB48とは根本的に異なる「推す」構造を持つ。ジャニーズ系は、複数のグループが存在、それぞれに「推す」ファンが存在する一方、ファミリー全体を「箱推し」するファンも存在するモデル（ジャニーズ系では「推し」の代わりに「担」を使う）であり、ファミリーの世界観を大切にする。類似モデルとしては、宝塚歌劇団やEXILE、ハロプロなどが挙げられる。基本的に固定メンバーで構成されるため、ファンは「代替りの利かない存在」として認識、特定のアイドル1人だけという「単推し」よりも、グループ全体に感情が向けられる「箱推し」となり易い。

そして、「ヴァーチャル・コミュニケーション」の浸透は、「消費者（ファン）余剰」と「生産者（アイドル）余剰」の関係を変化させつつある。デジタル化により、その恩恵（余剰）が消費者（ファン）に偏り、動画を通じ無料で音楽にアクセスすることが出来るようになり、CDやDVDなどのパッケージソフトの売り上げが下落することを理由として、生産者（アイドル）が割を食っている理解はもはや正しくない。アイドルもデジタル化で生産性が向上したことにより受ける恩恵（余剰）が極めて大きくなっている。そして、デジタル化されたサービスによる便益を通じて、アイドルを「推す」行為に満足を感じるファンが増加している。ファンは、大きな費用負担をすることなしに、推すアイドルの「日常」や「非日常」を気軽に享受することが出来るようになってきている。テレビを余り見ずにネットで情報収集しているデジタルネイティブ世代のファンが、SHOWROOMやブログを定期的に更新してくれる、デジタルメディアを駆使するメンバーに流れる傾向が強くなっているため、アイドル側もファンからの人気を獲得するために配信を迫られる。かつてはネット上での炎上を恐れSNSに慎重な運営サイドも存在した

が、抵抗感がないデジタルネイティブの活用が急激に広がっている状況を受け、メンバーが配信するデジタルメディアの影響力を運営サイドも無視することが出来ない時代となっている。

AKB48グループや坂道シリーズは、固定したメンバーで活動を続けるジャニーズのモデルとは異なり、移籍でメンバーを入れ替えたり、組閣で敢えて組織を破壊したりするモデルであり、ジャニーズのモデルと差別化した「推す」構造を持つ。モーニング娘。が始めた、メンバーが多数で構成して代替わりするという概念自体が、J-POPの可能性を広げた画期的な「イノベーション」であり、その後、AKB48グループや坂道シリーズが続き、現在に至っている。1998年にメジャーデビューしたモーニング娘。は、セカンドシングル「サマーナイトタウン」の段階で、早くもオリジナルメンバー5人に新たに3人のメンバーを追加した。デビューするまでの苦労があり、5人で戦ってアイドルグループとしての地位を漸く獲得することが出来たにも関わらず、急にメンバーを増やしたことに對しては、ファンからの批判も多かった。しかし、新たな流れはグループとして成長することにつながり、その賭けは見事に当たることになった。一方、素人っぽさを押し出したグループに相応しく、「学業に専念」などの理由により卒業するメンバーも登場した。メンバーの入れ替え、新陳代謝のシステムが確立された後は、追加オーディションを行うことにより、ファンの期待値とメンバーの不安を煽りながら、盛り上げを図るようになり、メンバーの卒業はセレモニーとなって、一種の文化的要素にまで普遍化した。

モーニング娘。の後に登場したAKB48グループや坂道シリーズのような大人数の制服アイドルグループは世界に類を見ず、日本が世界に発信する「ポップカルチャー」の特徴の一つとして挙げられる。AKB48グループのように約300人のメンバーが卒業、移籍、加入により絶えず変化を繰り返す環境は「メンバーが多過ぎて誰がいるか分からない」イメージを創出し、総選挙により誰か一人のメンバーを選択することをファンに迫るシステムが、「箱推し」ではなく「単推し」になり

易い構造を持たせるように工夫されたシステムとして成立した。近年では、特にメンバーがSHOWROOMやInstagramのようなSNSを駆使して個人発信を強化するグループは、フォロワーを増やし「個人で活動する」ことが、かなり強いキーワードになっている。中国はインターネット規制が非常に厳しい国であるため、企業のプラットフォーム（公式ホームページ）では参入することが出来ないが、個人SNSであれば規制には引っかけられないため、アイドルが海外にも「単推し」ファンを増やし易いという特徴を与えている。加えて、広告やサブスクリプション（定額制）には国境という成長の境界があるが、投げ銭のような寄付モデルには国境が存在しないため、海外のファンに向けて拡散し易い特徴を有する。

「この子じゃないとダメ」という熱量（感応度）や「推しメン」（応援しているメンバー）のために大金を投入するシステムが、「単推し」を生み出し、時として「ガチ恋」と呼ばれる、「推しメン」に本気で恋してしまう「推し」も出現するようになった。かつて歌って踊るアイドルと言えばソロ歌手が中心であったが、現在はグループアイドルが主体となっている。ももいろクローバーZや℃-ute（キュート）のように固定メンバーで活動するグループも存在したが、モーニング娘。やAKB48グループや坂道シリーズはメンバーの卒業と加入を繰り返しながら継続して行くシステムを採る。「アイドル冬の時代」と言われた1997年に結成された「モーニング娘。」は、メンバーを変えながらグループは活動を続けて来た。1997年にオーディション番組「ASAYAN」から誕生したモーニング娘。は、結成20周年を越えた。1つの看板で20年以上継続している、女子アイドルグループは稀な存在となっている。

アイドルグループの世代交代が非常に難しい作業であることは、過去のグループが示して来た。もし中心メンバー（推しメン）が卒業した場合、推していたファンが「もう〇〇はいいや」と離れてしまうことはしばしば起こる。過去のグループの良さを残しつつ、新しい基盤を作っていなければならぬ必然を抱える。「モーニング娘。」が人

気メンバーであった後藤真希や安倍なつみの脱退から人気急降下したこと、「AKB48で誰が好き」という質問には「あっちゃん（前田敦子）」という人が現在も依然として多いことは、世代交代の難しさを示す。AKB48 総選挙が初の全国中継となった第3回で「私のことは嫌いでも、AKBのことは嫌いにならないでください」と19歳の少女が絶叫したことは衝撃的であった。

乃木坂46も1期生の存在感と人気際立っている。1期生にはスター性のあるメンバーが多く、総選挙もなく、後輩メンバーが加入する機会も少なくチャンスを与えられたため、結成から7年が経過しても、1期生オーディションに合格した36人のうち、16人がメンバーに在籍している（2018年末に卒業した西野七瀬と若月佑美を除く）。どのアイドルグループも1期生が強いことは必然である。新たに流れを後で入って来るメンバーがどう作って行くか、世代交代を進めるかは非常に難しく、アイドルグループには重要な課題である。乃木坂46を卒業した生駒里奈は「どのアイドルグループも、初期メンバーに勝るものはありません。3期とこれから入って来るであろう4期が今までの乃木坂46を壊して、新しいグループ像を作って欲しいです」と語っている [生駒18]。

ファンは、メンバーがインスタグラムやツイッター、SHOWROOMでメッセージや動画、写真を投稿することを楽しみにしている。食事やレッスン、自宅の様子などプライベートな部分を知ることが出来る。アーティストとアイドルの一般的な違いとして、ファンとの距離が近いことが挙げられる。「ヴァーチャル・コミュニケーション」により、アイドルはファンの気持ちを直接聞くことが出来る。スマートフォンの動画配信アプリでライブ中継して、ファンと会話する。インターネットやSNSの発達により、ファンは熱量(感応度)の高まりをもって「情欲 (passion)」を駆り立てられる。従来のマスメディア中心だったアイドルにはない「親近感」を売りにしている。YouTubeで音楽とダンスを「聴いて見る」文化が一般化し、ダンスパフォーマンスをアピール出来るアイドルグループが人気を得るようになり、

デジタルメディアの発達を追い風にしている。また、インターネットにより情報が伝わる際の国際的なハードルが下がり、時間差なくアジア圏の他国でも受容することが出来る時代となり、海外のファンを容易に獲得することが出来る時代になっている。

2. 同性間消費を体現する乃木坂46

性差に拘らず、アイドルを楽しむファンが増える今、エンタテインメントでも新たな流れが生まれている。女性の社会進出が一般的になり男性と同じように活躍し始めた現在、男女間の価値観の差を殊更に意識する必然性が薄らいでいる。今後も「ジェンダーレス」市場は拡大する公算が大きい。性差の垣根が低くなったことを背景に、男性も女性もジェンダーに対する特別な意識や主張を伴うことなく、異性用のアイドルを純粋に認め始めている。カップルが同じアイドルグループのライブと一緒に訪れて楽しむことも珍しくなくなりつつある。男女互いのニーズが合致した形で、アイドル市場も多様なファンが認められるようになって来た。例えば、乃木坂46やけやき坂46、NMB48などは女性ファンが多いことで知られる。NMB48の「絶対エース」だった山本彩の卒業コンサート（2018年10月27日、大阪・万博記念公園）には、客席には多くの女性ファンが駆け付け、山本彩をダブルエースでNMB48を支えた渡辺美優紀が登場して、2人が歩み寄るたびに「きゃーっ」と黄色い歓声に包まれた。ファンの間で卒業発表時より共演が期待されていたシーンが、最後に実現する形となった。

同性間消費の一端として、アイドルグループメンバー同士の「カップリング」が公になって来たことも挙げられる。西条・木内・植田（2016）が挙げた男性アイドルの「わちゃわちゃ感」は今や女性アイドルに広がっている。美少女同士の仲睦まじい姿、時にイチャつく様子を見せつける流れは、時にはほのぼの、時に熱いドラマをファンに見せる。乃木坂46のヒット要因として、メンバー間の仲の良さが挙げられることがある。代表的

であるのは、2018年6月に発売された写真集「乃木撮」で、発売から4カ月で発行部数31万部を突破する等、出版構造不況の中で記録的な売り上げとなった。「日本でいちばんかわいい楽屋」と言われる乃木坂の舞台裏を写した、「仲良しの極み」にファンが飛び付いた結果である。同人同士の仲の良さをファンが「応援」するスタイルも生まれた。西野七瀬と白石麻衣のファンがお互いの写真集を買い合うことも起きた。メンバー同士が競い合うAKB48とは異なる構図である〔日経トレンドイ18〕。

乃木坂46とAKB48との違いを説明する時に良く指摘されるポイントが、「AKB48が公立の共学校の雰囲気であるのに対して、乃木坂46は私立女子高の雰囲気である」という表現である。乃木坂46の「私立女子高」「お嬢様学校」「フランス領にある女学校の生徒」のイメージの原点には、グループにとって初のCM出演となった、2012年1月放送開始の明治製菓「手づくりチョコレート」が挙げられる。本CMでは、生駒里奈と高山一実、白石麻衣と橋本奈々未、生田絵梨花と桜井玲香など、選抜メンバーが組となり、教室のカーテンの傍でバレンタインの「友チョコ」を手渡しする「カーテン渡し」が描かれ、私立女子高的な世界観を演出した。乃木坂46のコンサートの雰囲気は、年1回、名門女子高が文化祭の日だけは男子生徒にも開放され、普段は見ることが出来ない女子高の内側を垣間見るような空気感が流れる。乃木坂の制服のスカート丈はAKB48のように短くなく、メンバーの身長はバラバラであるにも関わらず、横一列に並ぶとスカートの裾が一直線になるようにデザインされていることも、乃木坂46の特徴の一つである。

地方出身メンバーが多い乃木坂46が「都会っぽさ」を感じる理由は、「孤独感」を感じさせるところにある。乃木坂46は、ポストモダン化した美少女アイドルグループという新たなポジショニングを作った。倫理や道徳、結婚して子供を作るべき、恋愛してモテたい、という願望から完全に解放されて、美少女たちを眺めていれば幸せという状況を創出した。AKB48グループのような

劇場がない乃木坂46はいい意味で場所にこだわらずに活動を行える。日本各地からメンバーが集まっていることも日本から選抜されたメンバーというイメージを与える。AKB48のようにアイドルが苦勞しているシーンを見せられると、ファンは「しんどい」とストレスを感じてしまう。ファンから「アイドルは現実逃避でいい」「現実を見せるな」という欲望があり、その「現実」の中には「恋愛」も含まれる。乃木坂46のメンバーには、卒業した生駒里奈や西野七瀬を筆頭に「オタク」も多く、「オタクたちだけで群れて騒いでいたら楽しいよ」という新たな世界観を示した。

乃木坂46の総合プロデューサーである秋元康は「橋本奈々未みたいなオシャレな子とか、白石麻衣みたいなすごい美人とか、生田絵梨花みたいな清楚なお嬢様とか、あと生駒里奈のような素朴なタイプもAKB48のオーディションでは絶対ないタイプだし、あのメンバーが集まって、AKB48が都立高だとしたら乃木坂46は私立の女子高みたいな、独自性みたいなものが出来ていったんだと思います」と語ったことがある〔別冊カドカワ〕。

AKB48が割りと早くからメンバーに一人暮らしさせていたのに対して、乃木坂46はメンバーに西葛西で寮生活をさせていた。現在ではマンションに住む乃木坂46メンバーも増えたが、妹分の櫻坂46は今も寮生活を送る。AKB48グループはオフの日でもメンバー同士と一緒に遊園地に行ったり食事をしたりするが、乃木坂46はオフの日は完全にバラバラになる。AKB48の場合、主要メンバーは億単位の年収があったが、乃木坂46はせいぜい数千万円単位に留まり、その一部は会社が管理している。このような堅実さが乃木坂の清純さを維持している〔里中17〕。AKB48を卒業した高橋みなみは「AKBが少年漫画なら、乃木坂は少女漫画だ」と指摘したことがある。AKB48が、努力・友情・勝利によりメンバーが団結して、専用劇場での活動を経て東京ドームに辿り着くという世界を見せて来たのに対し、乃木坂46はキラキラした少女漫画的な世界観を示している。

シングルCD「ハルジオンの花が咲く頃」のMVは、それを表現する内容になっている。土坂(2016)は、「どこか禁忌的な雰囲気さえ帯びる」イメージ映像は、「男性も大人も介在し得ない『少女だけの世界』を作り上げ、『カーテンの中』という空間を特権化することでそこにある『少女関係の関係』を特別に親密なものとして見せる」ことに成功していると分析する。そして、「そのような少女たちの関係性にいわゆる『百合』的な関係性を読み込むことを見る者に許す」と言う[土坂16]。土坂(2016)は、さらに「メンバー同士が告白し合うような企画が多く見られるが、これもファン心理に対応したものであると言える。したがって、乃木坂46のMV作品に見られる男性の後退、少女たちだけの世界の構築、百合的表現の発露といった傾向も、こうしたファン心理における男性忌避や異性愛忌避と当然無関係ではない」とした[土坂16]。

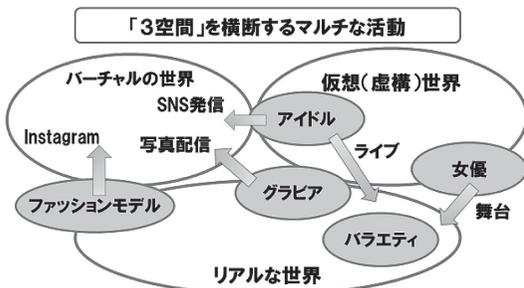


図1 「3空間」を横断するマルチな活動
[出典] 植田が独自に作成

3. 反権力を示す櫻坂46

乃木坂46が正統派路線で売れたところに反抗する勢力として櫻坂46が登場して来た。アイドル文化について「カルチャー・スタディーズ」的分析を試みると、櫻坂46には10代のファンが圧倒的に多いことに、文化的な意味形成闘争を勝利することへの序章であると捉えることが出来る。2011年東日本大震災以来、「絆」という言葉から始まり、2020年の東京五輪を前にして更に

全体主義が強化されない風潮に対して一石を投じ、各人が自分なりの世界との関わり方を考えることを促している。例えば、大学教育の究極目的は「批評感覚を育むこと」にあり、「外部ロジックによる干渉」から離れたところで、独自の知見を養うことが担保される「場」であるべきであり、「弁証法」を用いて答案を書く訓練を繰り返すべきである。「疑う心」(=命題の対論)や「論理的に考えること」を涵養することを重要としていた筈であるが、同調行動と無責任が進む[植田18]。近年の運動部におけるパワハラ、教員によるセクハラ、有名大学生による性暴力事件、暴動と化した渋谷ハロウィン、立教大学学園祭、東京医科大学入試不正などのトラブルは、集団主義と同調主義が根底にある。

高台のお嬢様学校に通っているのが乃木坂46であったとするならば、櫻坂46がいるのは渋谷のような谷底のような地であった。そこでしゃがみ込んで大人たちに鋭い視線を送っている「ストリート」のイメージである。それは「エキセントリック」のダンスから読み取れ、乃木坂46とのコントラストが明確となっている。平手友梨奈は「不協和音」を歌う時は絶対に笑わない。アイドルの正統派路線で万人受けを狙わない「潔さ」で勝負している。気まぐれなファンを敢えて遠ざける新たな方法がファン行動をやファン心理を強固にすることに成功する。クールで大人や体制への反抗を歌うエキセントリックな世界観を体現している。

「レジスタンス(抵抗)」というテーマは、過去にも色々なアーティストが歌って来たが、櫻坂46と現代の若者の間で見事にチューニングすることに成功した。「君は君らしく生きて行く自由があるんだ。大人たちに支配されるな。誰かの後に付いて行けば傷つかないけど僕らは何のために生まれて来たのか?大人たちに支配されるな」(デビュー曲「サイレントマジョリティー」)、「僕は嫌だ」(「不協和音」)などの挑発的な言葉が並ぶ。アイドルグループは大人にプロデュースされるが、櫻坂46の歌詞は、大人や社会に反発・抵抗しながらも、全身でぶつかって行く「熱量(感応

度)」を感じさせる。作家の松田育子 (2018) は、「櫻坂 46 の笑顔を見せないパフォーマンスや、まるで黒魔術師のような独特なダンス」について「目が離せない」と称賛する [松田 18]。

Twitter, インスタグラム, YouTube, モバイルメール, 755, SHOWROOMなどを介した「ヴァーチャル・コミュニケーション」 $\sum_j \sum_k P_{ijk} I_j(t) I_k(t)$ は、昔からヴァーチャル世界の底流に存在する、リバタリアン的な自由主義という思想が反映されている。技術によって、権力からのあらゆる規制を乗り越え、真に自由な世界を実現しようとする理想主義的な考え方が流れる空間となっている。現在のアイドルは、程度の差はあれ、仮想世界とヴァーチャル世界でそのような理想を実現しようとしている対象であり、櫻坂 46 はその側面を併せ持つ対象となっている。歴史的には、アイドルは新しいメディアが登場するたびにその姿を変え、エンタテインメントを牽引して来た。「ヴァーチャル・コミュニケーション」 $\sum_j \sum_k P_{ijk} I_j(t) I_k(t)$ は、まだ始まった黎明期にあり、未知数の部分や課題も大きいですが、それだけに単なるブームではなく、着実に建設的な発展を感じさせる。

AKB48 グループは、メンバー間を競わせる選抜総選挙という方法、個性的なメンバーの存在することにより、構造的に「単推し」になり易い特徴を持つが、人気メンバーが卒業してしまうと、グループ全体の人気が一気に低下してしまう危険性も併せ持つ。AKB48 グループは、個人という単位の人気に支えられて来たが、メンバーという単位、チームとい単位、グループという単位、単位それぞれのカラーをいかに出すか、個人の人気

をチームやグループへどうやって拡大させて行くか、「単推し」を「箱推し」に変えて行くか、が課題となっている。

坂道シリーズも、AKB48と同様、卒業やオーディションでメンバーを入れ替えるモデルを踏襲しており、多人数で代替わりする概念自体が、J-POPの可能性を広げた画期的な「イノベーション」となった。ももいろクローバーZやジャニーズのように固定メンバーで活動するアイドルグループも存在するが、モーニング娘。やAKB48グループ、坂道シリーズのように、メンバーの卒業と加入を繰り返しながら継続して行くシステムは「単推し」を生み易い特徴を有する。「アイドル冬の時代」と言われた1997年に結成された「モーニング娘。」は、メンバーを変えながら続いて来た「イノベーション」を実現し、「アイドル冬の時代」から現在の「アイドル全盛時代」へと転換させることに成功した。アイドルに憧れる全国の少女への期待にもなり、坂道シリーズは、ファッション誌で活躍するメンバーも多いことも影響して、女性人気も非常に高い。乃木坂 46, 櫻坂 46, けやき坂 46, 各グループがそれぞれの特色を持ち、「箱推し」も増やしている。

2018年8月19日、乃木坂 46, 櫻坂 46, けやき坂 46 の新メンバーを応募する「坂道合同オーディション」が行われ、39人が合格した。アイドルグループのオーディションとしては異例の12万9,182の応募の中から、約3,400倍の狭き門を潜り抜けた。最終審査には、82人の候補者が参加し、自己アピールや歌唱審査、質疑応答に臨んだ。合格者は、乃木坂 46 の4期生、櫻坂 46 の2期生、けやき坂 46 の3期生となった (表1

表1 「坂道シリーズ」オーディション

年月	グループ	期	応募総数	合格者	主な合格者
2011年8月	乃木坂 46	1	38,934	36人	生駒里奈
2013年3月	乃木坂 46	2	16,302	14人	堀未央奈
2015年8月	櫻坂 46	1	22,509	22人	平手友梨奈
2016年5月	けやき坂 46	1	12,000	11人	柿崎芽実
2016年9月	乃木坂 46	3	48,986	12人	大園桃子
2017年8月	けやき坂 46	2	15,000	9人	小坂菜緒
2018年8月	3グループ合同		129,182	39人	遠藤さくら

参照)。合格者 39 人の配属先は、乃木坂 46 の 4 期生として 11 人、欒坂 46 の 2 期生として 9 人、けやき坂 46 の 3 期生として 1 人が加入、配属されなかったオーディション合格者 18 人は「坂道研修生」として引き続きレッスンをを行っている。

アイドル王道の AKB48 のライバルとして設定された清楚系の乃木坂 46 が急成長を遂げ、更に欒坂 46 は既存のアイドルとは一線を画した歌詞や音楽性でロックフェスに出演し、ファン層を広げることに成功した。AKB48 という存在が大き過ぎるため、後発の乃木坂 46 や欒坂 46 は差別化していかないと到底戦えない状況にあった。アイドルグループの中には、仮面女子のような差別化された存在も生まれたが、行き着いた先が欒坂 46 である。あどけなさの残る「かわいい系」AKB48 に対し、清楚な「お姉さん系」乃木坂 46 が生まれ、そして現在、「反権力系」欒坂 46 が台頭した。欒坂 46 は髪が乱れても直すことを一切しない。そこに「儂さ」を感じ、アニメのキャラクターが何人もいるような感覚に陥らせる。他のアイドルに比べても 2 次元的であり、欒坂 46 メンバーが 2 次元化されたイラストがネット上では頻繁に配信される。そのため、シンプルな衣装が映える。デビューシングル「サイレントマジョリティー」で「つまらない大人たちは置いて行け」と大人たちに宣戦布告した、欒坂 46 の「反権力」的姿勢は、保守的で同調的と揶揄されていた現代の若者から徐々に支持を集めるようになっていく。ギターを持ったロックミュージシャンが世の中の不満を歌うよりも、何不自由のない生活している女子高生が世の中を切っている方が、世の中には突き刺さる。ロックは、「抵抗」「反抗」「あがき」といったスピリットであり、エレキギターはそのような心の「叫び」を代弁した。ロックのルーツの一つでもあるブルースは、悲哀や理不尽なことへの反抗心が根底にあるため、その流れを汲むロックにも受け継がれている [荒井 18]。

お嬢様系の菅井友香や優等生系の長濱ねるは「何不自由ない」代表格であり、本来世の中には不満がない層に位置付けられるはずであるが、それが突き刺さる構造となる。現代の若者は、SNS

を駆使して、つながりを大切にする世代であり、パーティー文化を持ち、仲間と盛り上がるのが好きな世代である。周りと同じ格好でライブに参加し、自撮り写真をインスタグラムに上げる。ロックを体現するアイドルへの憧れは、束縛をはねつける自由への象徴となり、自らのアイデンティティーを揺さぶった。

制約のあるアイドルを卒業してしまうと、アイドル OG は「卒業してから分かったけど、アイドルにしか出来ないことっていっぱいある」「アイドルってかっこいいんだ」と気付くことになる。アイドル自身が今何気なくやっていることは、実はアイドルにしか出来ない貴重なことにもなり得る。欒坂の 2017 年のヒット曲「不協和音」は、「既存概念を壊せ！」と歌い、同じ意見だけではおかしい、自分の正義を貫こうと宣言する。学校や大学で「みんなで仲良くしましょう」と同調主義や集団主義の圧力を掛けられている若者が、「普通」であることよりも、「個性的であること」の方がクールであることをアイドルから教えられている。「わちゃわちゃ感」を創出する乃木坂 46 と異なり、「芸能界に友達は要らない」というストレートな正直さが強烈な魅力を感じるようになる。本来、反権力を代弁するはずであったテレビ局のアナウンサーや新聞記者が付度に終始し、発する言葉に反権力をまったく感じられなくなっている現在、欒坂 46 は本来、新聞やテレビなどマスメディアが担うべきであったはずの重要な役割を現代社会において担っている。

4. アイドルを「推す」行為の数理モデル

モノが溢れる現代、「欲しいものが減った」と感じる生活者が減っていると指摘される。単に「モノ」だけでは魅力を感じなくなり、消費者が「モノ」から「コト」へと変化している。現代社会においては「買うこと」の意味は完全に変貌してしまった。単に「モノ」を売る仕組みは限界となり、応援し続けたいくなる関係性をいかに構築できるかが課題である。自分や自分たちのグループを熱心に支持してくれるファンをどうすれば獲得するこ

とが出来るとの鍵は、ファンと「仲間」のような関係を構築することにある。感動できる「体験」の機会を増やすことが、熱量（感応度）を維持するためには欠かせない。

「応援買い」と呼ばれ、モノそのものが与える価値以上に、放たれる魅力や面白さが存在して、そのコンテンツを応援しようと、買い手は触手を伸ばす。アイドルビジネスの場合、催されるライブや、歌う楽曲が挿入されたCD、グッズ自体の魅力よりも、アイドルという「人」を応援しようとして買う「応援買い」の典型領域である。特に典型的特徴として、SHOWROOMのギフト（投げ銭）が挙げられる。アイドルファンは、モノ自体にフォーカスして買う訳ではなく、ギフト（投げ銭）を買うことによるアイドルを応援しフォローしている。ファンが応援し続けたいくなる「関係性」（ファンダム）をいかに構築するかが、アイドル・エンタテインメントにおいては課題となる。熱心なファンを作るためには、地道な取り組みが必要であり、アイドルにとっては時間も手間も掛かる作業である。乃木坂46が大規模な全国ツアーを開催して、妹分の欅坂46が発売するシングルCDがヒットする、坂道シリーズが出す写真集はいずれも好調であるなど、アイドルシーンは右肩上がりが続いているように見えるが、一方で好きなアイドルだけを深く追い、他には興味を持たない「タコつぼ」型のファンが増加して、アイドル需要の総量（マス）が決して増えている訳ではない。結果として、割を食う形でファンを繋ぎ止めることが出来ず、解散するグループも増加する傾向にある。

アイドルとファンの間の関係性を表す言葉として「推す」が挙げられる。「アイドル」と呼ばれる存在が生まれて半世紀近く、そのあり方も変化し続けており、現在は、グループで活動することが、その属性の一つとなっている。グループに所属するメンバーは「メン」と呼ばれ、歌唱力が高く歌割が多いメンバーである「歌唱メン」、ルックスよりも技量が重視されるメンバーである「スキルメン」などに分かれる。「メン」を「推す」行為は、単に「好きになる」「ファンになる」「応

援する」だけではなく、感情移入することを意味する。一度「推しメン」を決めてしまうと、そこには時間もお金もいくらでも掛けるけど、それ以外は使わないという「タコつぼ」化がアイドル消費の基本になっている。スマホ自体が幅広く知るものではなく、一つのを深く知るメディアであるため、このような現象が起き易くなっている。スマホは「推しメン」を無条件に好きという確固たるファンに支えられる状況を作った。

人気バロメーターが如実に表されることになる握手会における行列の長さを意識して、「あの子の握手列が途切れちゃうから、俺が行かなきゃ」「私がいなくちゃ」という感覚は、「推す」の代表事例である。アイドルとアーティストの違いは、アイドルは楽曲が好きであるというよりも、アイドル自身に興味があるという「推す」行為にある。アーティストは基本的に楽曲に興味があるかどうか重要な価値尺度（ベンチマーク）であり、CDを購入しなくなったり、楽曲をダウンロードしたり、音楽を聴かなくなったりよくなると、ライブ会場にも行かなくなるが、アイドルファンは「推しメン」（特に気に入っているメンバー、応援しているメンバー）や「推し箱」（グループ全体を推す）に会いに行くことを目的とするため、人気アーティストに比べ衰え難い特徴を有する。アイドルを「推す」とは、推しメンの幸せを願うことを基本姿勢とするため、「ヴァーチャル空間」で発信される「オフ」の情報を見て、アイドルの他者との関係性や空気感にも目が行くようになる。

大量生産を可能とした「工業化社会」の進展で、職人による手作り、自由にカスタマイズされた時代から、テレビや雑誌などのマスメディアによる一方向で画一的ではあるが、大量の情報を受け取れるようになり、レコードとCDで世界中どこでも手軽に音楽を聴ける環境を入手した。しかし、インターネットとスマートフォンの普及により、どこでもタダ同然で流通することが出来る時代になると、もう一度自分の目の前で演奏を聴く「ライブ」の価値や、自分がパトロンとしてアーティストを直接応援する「握手会」「ギフト（投げ銭）」

という中世の貴族のような価値が高まっている [藤元 18]。ギフト (投げ銭) を送ったファンはアイドルから直接、感謝の言葉をもらい、「いいね」コメントが寄せられることにより、お金や物品を贈る「ナッジ (誘導)」を与えられる。

インターネットなどデジタルの世界では、5%の有料ユーザーが95%の無料ユーザーを支える構造であると分析される。両面市場では、「ネットワーク効果」をレバレッジ (槌子) として、プラットフォーム上で無料ユーザーと有料ユーザーをつなぎ合わせ、課金できる仕組みを構築して来た。莫大な固定費用が掛かるため、限界費用がゼロであるデジタルの世界においても、付加価値を生むために必要な固定費を無視することは出来ない。グーグルの検索連動型広告では、ユーザーは無料でサービスを利用できる一方、企業は高い広告料を支払ってユーザーに商品やサービスをPRする。スカイプのようなインターネット電話は基本的に無料で提供され、有料会員のみが携帯電話にも通話できるようになっている。ソーシャルゲームは、登録や基本操作は無料で、アイテムは有料である。サービスが無料提供される裏側で、個人情報データとして蓄積され、ユーザーがプライバシーという費用を支払っているモデルも存在している。このような複数のインターネットモデルが構築されて来た中で、ギフト (投げ銭) を行う、少数のファンによって成立する「ファンダム」モデルが注目されるようになってきている。

植田 (2019a) は、アイドルやアニメを「推す」行為について、次式の数理モデルを導出した [植田 19a]。

$$\frac{dI_i(t)}{dt} = -aI_i(t) + CA(t) + \sum_{j \neq i}^N D_{ij} I_j(t) + \sum_j \sum_k P_{ijk} I_j(t) I_k(t) \quad (1)$$

右辺の第1項が「解散」「活動休止」を受けてファンが離れる減衰項、第2項が、マスメディア (仮想空間) 項、第3項がライブ (現実空間) 項、第4項がネット (ヴァーチャル空間) 項である。今や、アイドルやアニメは単にテレビを通して観るものではなく、ネットで、あるいは現実空間で

主体的に参加して楽しむものになっている。言い換えれば、アイドルとアニメの双方で、あるいはエンタテインメント全般において、ファンはテレビや雑誌で観ること以上に、イベントへ参加することを重視し、またそこで出会う他のファンと交流することを求めている。必然として、方程式は、 $CA(t)$ の高まりは重視されなくなり、コミュニケーションを重視するファンの動向を受けて、 $\sum_j \sum_k P_{ijk} I_j(t) I_k(t)$ や、 $\sum_{j \neq i}^N D_{ij} I_j(t)$ の高まりを求めようになっている。結果、運営者はコミュニケーションを求めファンを重視する方向で利益を生み出そうと工夫している。このように、現在のアイドルやアニメは、ファンの「推す」行為をネット、イベントなどの領域へと展開することにより、新たな成長モデルを睨んでいる。これは、テレビ放送とパッケージ購買を中心とした従来のビジネスモデルからの変化に他ならない。

現在の人気アイドルにとって、SNSによる $\sum_j \sum_k P_{ijk} I_j(t) I_k(t)$ 、握手会や劇場パフォーマンスによる $\sum_{j \neq i}^N D_{ij} I_j(t)$ の評価が、ファン獲得の重要要素となっている。しかし、AKB48メンバーがTwitterやInstagram、SHOWROOMなどのSNSを使い、かなり自由に近況を発信しているのに対して、乃木坂46や櫻坂46はメンバーからの個人発信は原則禁止され、公式ブログに各メンバーが書き込むという形を取り、事務所がその内容を一括管理している。月曜日から金曜日にメンバーが発信するSHOWROOMは「のぎおび」として一括管理されている。乃木坂はAKB48グループのように総選挙を実施しないため、各曲の前列メンバーである「福神」に誰が選ばれるかは、運営に委ねられる。乃木坂の選抜の判断の基準となっているのは、ファンとメンバーが接する「握手会」で、どれだけ多くのファンが並ぶかという握手会人気が反映される。握手会の行列は、人気メンバーの場合、3時間から4時間待ちにもなるが、握手会でどれだけファンが並ぶか、あるいはその対応が最も重要なバロメーターとして、選抜メンバーが決定されるため、握手会など「直接コミュニケーション」の重要性は非常に高い。

現代のアイドルは、 $CA(t)$ 重視の「ジャーニー

ズ系」, Twitter や Instagram, SHOWROOM などの SNS による $\sum_j \sum_k P_{ijk} I_j(t) I_k(t)$ 重視の「AKB48 グループ」, 握手会や劇場パフォーマンスによる $\sum_{j \neq i}^N D_{ij} I_j(t)$ 重視の「坂道シリーズ」, と大きく異なる。乃木坂 46 は, 本格的なライブより前に「16 人のプリンシパル」という実験的な舞台公演を行い, 以降も舞台に力を入れ続けている。更に AKB48 が総選挙前にはメンバーが SNS による $\sum_j \sum_k P_{ijk} I_j(t) I_k(t)$ を重視, 日頃は常設劇場におけるパフォーマンスで $\sum_{j \neq i}^N D_{ij} I_j(t)$ を重視, 坂道シリーズが写真集の売り上げを伸ばし $CA(t)$ を重視する, SHOWROOM における毎日の配信「のぎおび」など, 戦略の入れ子構造が見られるようになって来ている。

また, 減衰項 $-aI_i(t)$ を除き, 平均場近似を用いて, 方程式は (2) 式の通り単純化される。アイドルを「推す」行為の数理モデルは, マス・コミュニケーションの強さ C , 直接コミュニケーションの係数 D , ヴァーチャル・コミュニケーションの係数 P である。

$$\frac{dI(t)}{dt} = CA(t) + DI(t) + PI^2(t) \quad (2)$$

映画やテレビ放送 (ニュース, スポーツ, ドラマ) の場合, 一度見た人は 2 回は見ないため, その分単純に社会全体で意欲が減っていく減衰項 $-bI_i(t)$ が加わり, (3) 式のように変わる。

$$\frac{dI(t)}{dt} = -(b - D)I(t) + PI^2(t) + CA(t) \quad (3)$$

(3) 式で分かる通り, 回数 b による減衰は, ライブ項によって弱められる。アイドルやアニメの場合, 現実空間で主体的に参加して楽しむファンは, 1 回に留まらず数回足を運ぶため, むしろ減衰は抑えられ, プラスに転じる傾向があることを示す。

5. アイドルグループの「推し変」

アイドルグループの世代交代が非常に難しい作業であることは, 過去のグループが示して来た。もし中心メンバー (推しメン) が卒業した場合, 推していたファンが「もう〇〇はいいや」と離れ

てしまうことはしばしば起こる。議論を単純化するために, アイドルグループが 2 種類存在するとして, モデル化する。アイドルファンの主たる消費は, 「AKB48 グループ」(AKB48 を初めとして, SKE48, NMB48, HKT48 など) と「坂道シリーズ」(乃木坂 46, 欅坂 46, けやき坂 46) を「推す」ことにあるとする。乃木坂 46 や欅坂 46, けやき坂 46 など「坂道シリーズ」は, AKB48 的な価値観とは別のところに価値を見出したグループである。アイドルファンの満足度を示す効用関数は,

$$\mu = (C_A)^{\alpha} (C_S)^{1-\alpha} \quad (4)$$

とし, C_A, C_S は, AKB48 グループ, 坂道シリーズをそれぞれ推すアイドルファンの獲得量であり, α は, AKB48 グループを「推す」ために投入する支出意欲シェアである。アイドルファンが推すために支払う代金は, 複数のメンバーを推すものとして,

$$C^A = \left(\int_0^n m_i^{(\sigma-1)/\sigma} di \right)^{\sigma/(\sigma-1)} \quad (5)$$

$$C^S = \left(\int_0^n m_i^{(\sigma-1)/\sigma} di \right)^{\sigma/(\sigma-1)} \quad (6)$$

と表される。 n は差別化された推しメンの数であり, $\sigma (>1)$ はグループに所属するメンバー間の代替性を決める代替の弾力性である。

メンバー (個人) もしくはグループを対象とした無差別曲線 (IC=in indifference curve) とは, 満足度が同じ 2 つの財の組み合わせを表す点の集合である。限界効用逓減の法則は, AKB48 グループを応援することを犠牲にして, 坂道シリーズを応援することを増やそうとする場合, それぞれの割合をどのようにすれば同じ効用が得られるか, という形で現れる。坂道シリーズという新たなアイドルグループの登場により, 図 2 において点 a から点 b への移動が行われる場合, 坂道シリーズ 46 の量が 1 単位増える。乃木坂 46 や欅坂 46 は, メンバーが頑張ってきたから, ファンの後押しのおかげ, 時代とマッチしたから, メンバーが可愛いなど, いくつかの理由が挙げられるが, 新規のアイドルファンの獲得に成功したと言

われる。「クラスで5番目に可愛い子を集めた」と揶揄されるが、その親しみ易さと愛らしさに裏付けされた親近感を魅力とするAKB48と、ファッションモデルを務めるメンバーを何人も抱え同性からも憧れられる存在である乃木坂46や欅坂46は、確立された世界観を異にする。欅坂は「笑わない」曲があり、ステージ上のパフォーマンスだけで見せることも多い。乃木坂46は結成以来、先行するAKB48グループと一定の距離を保ちながら、自分たちの個性や特徴をアピールし続けた。徹底した戦略がメンバー個々の人気と連動して花開いた。

しかし、同じ無差別曲線IC₁上に留まるためには、坂道シリーズを増やす前と同じ満足度を維持しなければならない。坂道シリーズを推すファンが少なく、AKB48グループを推すファンが多い場合、AKB48グループの限界費用は低く、坂道シリーズの限界効用は高い。そのため、アイドルファンは坂道シリーズを推すのであれば進んでAKB48グループへの推しを抑えようとする。しかし、坂道シリーズを推すファンが多い場合、AKB48グループのファンを辞めて更に坂道シリーズを推そうとする意欲は弱まる。結果として2つの財の無差別曲線ICは原点に対して凸となる。この場合、無差別曲線ICの傾斜を「限界代替率(MRS)」と呼ぶ。AKB48グループに対する坂道シリーズのMRS(坂道シリーズのためにAKB48

グループを犠牲にする意欲)は、ICに沿って降りて行くにつれ、下がって行く。乃木坂46や欅坂46は、AKB48に比して、控えめで大人しいメンバーに人気が行き易いという違いを有する。

ちなみに、PPFは生産可能曲線(production possibilities frontier)を指し、ある社会で利用できる資源をすべて利用した場合に生産できる財の最大量を示す。PPFの曲線が右下がりであるのは、ある1種類の財を多く生産すれば、それだけ機会費用が生じるためである。欅坂46やけやき坂46という新しいアイドルグループがデビューすると、アイドルファンが推すことが出来る財が増えることになる。PPF上の各点は、どこをとっても技術的に効率的である(点a, 点b)。アイドルファンの選好は、エンタテインメントで行われるアイドルグループの活動に影響を与える。一方、アイドルファンがAKB48グループよりも坂道シリーズを好む場合、ICの傾斜は急と

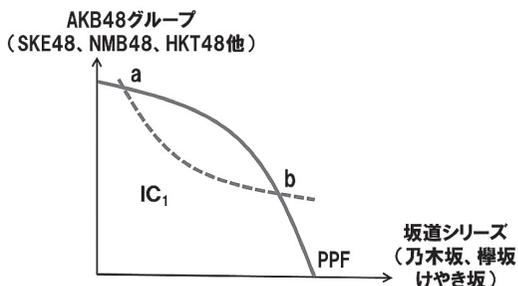


図2 AKB48グループと坂道シリーズ

表2 乃木坂46とAKB48の比較

	乃木坂46	AKB48
結成	2011年8月に約4万人の応募者から選ばれた36名でスタート	2005年12月のデビュー公演をもって、AKB48が始動。
初冠番組	結成から2カ月。2011年10月より「乃木坂って、どこ?」がテレビ東京で放送開始	結成から約2年。2008年1月から、地上波初となる冠番組「AKB1じ59ふん」開始
CDデビュー	結成から約半年。2012年2月、1 st シングルとなる「ぐるぐるカーテン」発売。	結成10カ月。2006年10月、1 st シングル「会いたかった」でメジャーデビュー
全国ツアー	結成から2年。2013年8月に「真夏の全国ツアー2013」と題し、全国5大都市を行脚	結成から1年4カ月。2007年3月より、「AKB48 春のちょっとだけ全国ツアー～まだまだだぞAKB48!」開催
紅白歌合戦初出場	結成から約4年。2015年12月に5 th シングル「君の名は希望」で、NHK紅白歌合戦に初出場	結成から2年。2007年12月、当時人気を博していたリア・ディゾンらと共に紅白歌合戦初出場
ミリオンセラー	結成から約5年。2016年12月、16 th シングル「サヨナラの意味」が初のミリオン	結成から5年8カ月。2010年10月、18 th シングル「Beginner」で初のミリオンセラー
レコード大賞初受賞	結成から約6年。2017年12月に7 th シングル「インフルエンサー」で受賞	結成から6年。2011年12月に22 th シングル「フライングゲット」で受賞

なる。つまり、坂道シリーズを推すために、AKB48グループを喜んで犠牲にするようになる。その結果、ICとPPFの接点は坂道シリーズの軸に近くなり、生産や消費は櫻坂46が多くなり、AKB48グループを推すファンが少なくなる。結果として、AKB48グループの売り上げは下落することになる。乃木坂に次ぐ「坂道シリーズ」(AKBが「グループ」であるのに対し、「シリーズ」と呼ばれる)として、2015年に結成されたのが「櫻坂46」、更には妹分にあたる「けやき坂46」が後を追う。現在は、AKB48など「48系」から乃木坂や櫻坂など「坂道系」に人気が移行している。AKB48の人気は年々縮小傾向にあり、清楚・可憐なオーソドックスな美少女像をコンセプトにした乃木坂46の人気が優勢になっている。乃木坂46や櫻坂46が躍進する一方、AKB48グループは岐路に立たされている。今やアイドルグループの頂点に立った乃木坂46は「追われる存在」になった。かつて乃木坂46がAKB48の公式ライバルと宣言したように、最近では乃木坂46に憧れ目標にするグループも増えている [西廣 18]。

6. 「推し変」に関するモデル

現在のアイドルは、AKB48や乃木坂46、櫻坂46、けやき坂46のように多人数グループが人気を博している。かつてのようにソロで活躍するアイドルはほとんどいない。背景には、長く続くモノが売れないデフレ経済下では、同一金額で多くのメンバーを楽しむことが出来るため、ファンは「お得感」を得やすいことが挙げられる。女子アイドルやユニットは、わずか2年の活動だった「おニャン子クラブ」(1985～1987年)、BaBe3年(1987～1990年)、CoCo5年(1989～1994年)、SPEED4年(1996～2000年)など、かつては短命のケースが目立ったが、モーニング娘。(1998年～)、AKB48(2005年～)など、メンバーが入れ替わることにより、主力メンバーが脱退した後であっても、グループ自体は継続するシステムを確立した。モーニング娘。のプロデューサーで

ある「つくく」は、「モーニング娘。が20年続くななんて思ってやってないし、アイドルというのは長くて4、5年かな」と思っていたと語っている。モーニング娘。やAKB48グループ、坂道シリーズはメンバーの卒業と加入を繰り返しながら継続して行くシステムであるため、ファンは必然的に「推しメン」を代える「推し変」(ジャニーズ系では「担降り」)を行う。

ジャニーズ系アイドルは、複数のグループが存在して、それぞれに個別グループや個別メンバーを「推す」ファンが存在する一方、ファミリー全体を「箱推し」するファンも存在するモデルであり、ファミリーの世界観を大切に(ジャニーズ系では「推し」の代わりに「担」を使う)。一方、AKB48グループはこのモデルとは異なり、移籍でメンバーを入れ替えたり、組閣で敢えて組織を破壊したりするモデルであり、ジャニーズアイドルのモデルと差別化した「推す」構造を持つ。40人以上のメンバーが卒業、移籍、加入により絶えず変化を繰り返す環境は「メンバーが多過ぎて誰がいるか分からない」イメージを創出し、総選挙により誰か一人のメンバーを選択することをファンに迫るシステムが、「箱推し」ではなく「単推し」になり易い構造を持つ。

AKB48グループのファンの間では「推され」「干され」という言葉が用いられる。「推され」は、運営サイドから素質を見込まれ、楽曲の立ち位置が前列に設定されたり、メディアへの露出などを優先的に取り図られたりすると思われるメンバーのことを指す。「干され」は、外仕事に呼ばれる機会があまりなくコンサートなどで出番が

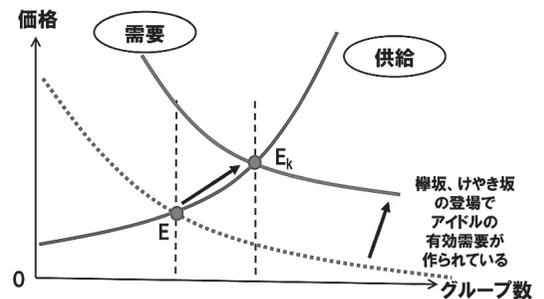


図3 アイドル市場の拡大

少ないメンバーのことを指す。「干され」を推すファンは、「推しメン」の不遇が重なれば重なるほど、燃え上がる傾向にある。これは「不遇ポイント」と呼ばれ、その蓄積は総選挙での爆発の大きな熱量（感応度）となる。

(1) 「推し変」に関する数理モデル

AKB48 グループや坂道シリーズにとって、(1) 式の $\sum_{j \neq i}^N D_{ij} I_j(t)$ を最大化する「直接コミュニケーション」の代表事例が「握手会」である。アイドルブームを作ったのは、インターネットが登場する以前の、前時代のアイドルがテレビ、ラジオ、雑誌などの $CA(t)$ (マス・コミュニケーション項) を高めることに奔走していたのに対して、「握手会」の存在が挙げられる。「仮想空間」に位置する遠い「偶像」の存在でしかなかった「憧れ」のアイドル (アイドルの偶像性については西条・木内・植田 (2016) が詳しい) と「直接コミュニケーション」を取ることによって、アイドルをもっと好きになり、一気に $\sum_{j \neq i}^N D_{ij} I_j(t)$ は高まる。また、アイドルも、握手会人気で表される $\sum_{j \neq i}^N D_{ij} I_j(t)$ を高めるためには、ブログでコメントするファンの顔や名前を覚えるなど $\sum_j \sum_k P_{ijk} I_j(t) I_k(t)$ の高まりを求めなければならない。 $\sum_{j \neq i}^N D_{ij} I_j(t)$ と $\sum_j \sum_k P_{ijk} I_j(t) I_k(t)$ の共通点は「ラピッド・レスポンス (即時返答)」であり、 $CA(t)$ とは大きく異なる点である。

「握手会」には、「全握」と呼ばれる「全国握手会」と、「個握」と呼ばれる「個別握手会」が存在する。「全国握手会」は、その日の気分で参加できる握手会であり、握手するためにはCDを購入するだけである。時間指定ではなく、予約も不要である。CD ショップやアマゾンでシングルCD 初回盤を購入すると、CDの中に「イベント参加券」が封入されているため、それを持って握手会の会場に行く。ちなみにCDは握手会のようなイベント会場でも販売されている。更に「全国握手会」は握手だけではなく、ミニライブも観ることが出来る。一般的にペア握手になっており、1枚の握手券で2人のメンバーと握手することが可能であり、お得感がある。AKB48にとって、

全国握手会は、各地での握手イベントに加え、ライブや余興ステージも行う、「AKBキャラバン」である。AKB48はプロレス的展開を志向し、総選挙や組閣などファンを巻き込むイベントが多い。

一方、「個別握手会」は、新曲発売のたびに東京や大阪で5、6回開催する。チケットに日時と会場、メンバー名が書いてあり、指定の日時に握手できる。幕張メッセや東京ビッグサイト、パシフィコ横浜で行われる (ハロプロはベルサールという住友不動産が運営する貸し会議室・貸しホールが使われることが多い)、事前申し込み制の握手だけのイベントである。この参加券はCDショップでは購入できず、劇場版と呼ばれる1,000円のCDが新曲リリースの1か月以上前から専用サイトで予約販売される。事前に発表される握手会の日程表を見て、「日程」「メンバー」「時間帯」を指定して、握手したいメンバーの握手券が付いたCDを専用の通販サイトで購入する。競争率が高いと抽選になるが、一回に握手する人数も回数も非常に多いため、一部の超人気メンバーを除けば、かなりの確率で当選と言われる [大森16]。当日は握手券と身分証明書を持って会場に行く。「個握」の方が「全握」より長い時間、喋ることが可能である。また、メンバーの衣装は自由であるため、私服やコスプレなど多様な衣装を観ることが出来る。「推し」は「推しメン」に顔を覚えてもらおうと、ブログにコメントしたりするため、「ヴァーチャル・コミュニケーション」の $\sum_j \sum_k P_{ijk} I_j(t) I_k(t)$ が増加するにつれ、 $\sum_{j \neq i}^N D_{ij} I_j(t)$ も増加するなど、相関関係が見られる。「個握」は、当然ながら「単推し」を基本とするが、「全握」では「箱推し」も参加し、あるいは2人のメンバーと握手できるため、別のメンバーの「単推し」を変えさせる、他メンバーの「推し」を奪うことになる可能性もある。

握手会はアイドルグループにおけるメンバーの人気序列を明確に見せることになり、握手会での対応が人気に直結したり、グループ内でのポジションを左右したりすることにもつながる [大森16]。握手人気は歌唱する際のメンバーの並び順である「フォーメーション」を決める際の基準に

なるため、メンバーは少しでも人気を高めようと頑張る。その対応によって「神対応」や「塩対応」という言葉が一般用語化されているが、握手会での対応が人気に直結することは良く知られる。何度も握手会に並んだり（「ループ」と呼ばれる）、大量の握手券を一度に出したりする（「複数出し」と呼ばれる）熱心なファン（「太客」「強ヲタ」と呼ばれる）は、アイドルにとっては大変有り難い存在である [大森 16]。

AKB48のあるメンバーが「単推し」を獲得するためには、AKB48の他メンバーを「推す」ファンを自らの「単推し」に変えさせる戦略（「推し変」と呼ばれる）と、そもそもAKB48のファンではない人を「箱推し」させ一気に「単推し」させる、あるいはAKB48を「箱推し」しているファンを「単推し」に変えさせる戦略が考えられる。AKB48グループ全体として、あるいはAKB48を代表する人気メンバーにとっては後者の戦略が重要となるが、その他大勢のメンバーにとっては前者の方が重要であり、たとえ、それがファンの「推しメン」を奪うことになったとしても、自らを「推してくれる」ファンを増やすかが重要となる。その場合のきっかけとして、現在の「推している」メンバーと一緒に露出する機会を得ることが鍵であり、どのメンバーとの露出を増やすか、あるいは代わりに「推しメン」になれる重要な関心事項となる。メンバー m_j ($j = 1, 2, \dots, N$) からメンバー m_i ($i = 1, 2, \dots, N$) に張られるエッジの重みは $w(m_j, m_i)$ は、「推しメン」 m_j ($j = 1, 2, \dots, N$) から「推しメン」 m_i ($i = 1, 2, \dots, N$)へシフトした「ファン」の数 $L(m_j, m_i)$ を「推しメン」 m_j の「ファン」の数 $N(m_j)$ で割ったものとする。メンバー m_i の露出度 $WPR(m_i)$ は、 N をメンバー数、 d をダンピングファクタとすると、(7)式と(8)式で表せる [松尾・吉田・榎 15]。

$$WPR(m_j) = \frac{1-d}{N} + d \sum_{m_j} w(m_j, m_i) * WPR(m_j) \quad (7)$$

$$w(m_j, m_i) = \frac{L(m_j, m_i)}{N(m_j)} \quad (8)$$

(2) 「推し変」に関するマーケティングモデル

アイドルは刹那の煌めきを見せるエンタテインメントであるが、アイドルを「推す」気持ちが強ければ強いほど、ファンはアイドルグループの解散やメンバーの卒業に喪失感を抱く。図4の曲線は、経験が異なる2人のアイドルのうち、経験年数が長く人気が高いアイドルAが高いパフォーマンスを示しているのに対して、アイドルBは低いパフォーマンス水準でしかない。アイドルAは、オーラ、風格、一般層に届くための洗練さが求められる。長年、アイドルをやっている、いつまでも未熟であるとしたら、ファンも「今まで何をやって来たの」の失望する。アイドルAは「成長したことをどう活かすか」という段階に到達している。

そのため、ファンはアイドルAをいつまでも推し続けたいという気持ちを抱くようになる。同じステージに立った場合、多くのファンの視線はアイドルAに集中する。アイドルAが「憧れ」の対象であったとすると、いまだ「原石」であるアイドルBはファンが「応援」する対象である。ファンは、アイドルBがもがき苦しむ姿を見た時、一緒に苦しい気持ちになる。苦しむ姿を見聞したり、悔しがって涙したりしたことを知ったりすると、そのアイドルBをぐっと身近に感じ、一層応援したくなる。完成され多大な人気を獲得したアイドルAよりも、自分の人が必要だと思えるアイドルBを応援するリアルな「共感」が、多くの人の心を捉えている。これがダニエル・ベルヌーイが1738年に初めて示した原理「感応度逡減性」(diminishing sensitivity)である。ベルヌーイは、人は富が増えると幸福の度合いである効用 (utility) は大きくなるが、富が増えるごとに、そこから得られる幸福は小さくなって行くと仮定した [Berunoulli 1738]。

SHOWROOMでは、知名度の高いアイドルA以上に、知名度の低いアイドルBの方が多くのギフト (投げ銭) を得る現象がしばしば起きる。

毎週日曜日から金曜日にメンバーがSHOWROOMで配信する「のぎおび」でも、人気メンバーのアイドルAよりも、新たに加入した後輩メンバーのアイドルBの方が登録人数が多いことは普通に起こっている。これが、「認知」と「人気」の違いである。知名度があるというのは、幅広く認知されていることを指すだけで、必ずしもお金を払ってまで応援する熱いファンがいるとは限らない。人気、どれだけ熱いファンがいるかが現在、最も重要である。CA (t) 項のみが優先されていた時代には、グループ内の序列は知名度が優先されていたが、SHOWROOMのようなヴァーチャルコミュニケーションの進化により、ファンの熱量(感応度)を顕在化し、序列が変わるようになった。熱量(感応度)が高い熱心なファンほど広告表示を嫌うため、広告の非表示と引き換えに、投げ銭のような「寄付金」を求めアプローチは魅力的に映る。

アイドルBは、外見だけでなく、素人っぽさがウケる側面や若手特有の素朴感、ひたむきな愚直感をファンは求める。公演を一生懸命にやり続けるアイドルを見ると、ファンは見放さず支え続けようとする。ファンはアイドルBの娘たちがけなげに頑張る姿を見たいのであって、アイドルAになった途端に冷めるファンも少なくない。

アイドルBからアイドルAへ成長して行く過程を見せることも、アイドルの醍醐味である。アイドルはファンに支えられている部分が大きく、歌や演技が未熟でも応援してくれる。アイドルBのファンは「この子たちは自分が応援してあげないと」と思い、売れて行きアイドルAに成長すると「もう、行かなくてもいいんだな」と思い離脱して行く。

準備段階の様々な課題を乗り越えながら成長して行く姿を目撃するという、応援する楽しさの原点が「アイドルB」には存在する。どれだけがむしゃらに「応援」したかの「熱量」はアイドルAをはるかに凌ぎ、得られる「成果」(ファンの満足度)もはるかに高い。かつてのアイドルは、アイドルAの比率が圧倒的に高く、ファンに夢を与える存在と捉えられたが、現在のアイドルは、夢

だけではなく、ある程度リアルなものを見せる存在になっている。その過程で $\sum_j \sum_k P_{ijk} I_j(t) I_k(t)$ の高まりは大きく影響している。特に、アイドルBはドキュメンタリー的な要素が大きく、「苦しみながらも一生懸命頑張っている」アイドルBを「応援したい」という気持ちをファンに与える。図4が示す通り、ファンがアイドルbに対して抱く「熱量」(感応度)は、アイドルAに対して示す「熱量」(感応度)よりもはるかに大きい。

マーケティング戦略では、かつての「AIDMA」 「AISAS」から、「発見 (Discover)」が重視される「DECAX」が重視されるようになっている。購買行動については、「AIDMA (アイドマ)」が良く知られて来た。消費者の購買行動を、「Attention (注意) → Interest (興味) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (購買)」と、それぞれの頭文字を取り、名付けたものである。マーケティングの世界では長年使われて来たが、ネット通販で買い物をし、SNSでのコミュニケーションが当たり前になった時代を迎え、「AIDMA」をベースにして、ネット時代にも対応可能な「AISAS (アイサス)」が誕生した。「AISAS」は「Attention (注意) → Interest (興味) → Search (検索) → Action (購買) → Share (情報共有)」の頭文字を取ったものであり、「AIDMA」に「Search (検索)」と「Share (情報共有)」が加わった。「検索」には、比較や検討などネット上での行動が含まれる。また「情報共有」は、Instagramに写真をアップしたり、アマゾンのカスタマーレビューのように個人単位のSNSやブログがメディア化したりする $\sum_j \sum_k P_{ijk} I_j(t) I_k(t)$ で示す「現

ファンがアイドルから受ける利得(効用)

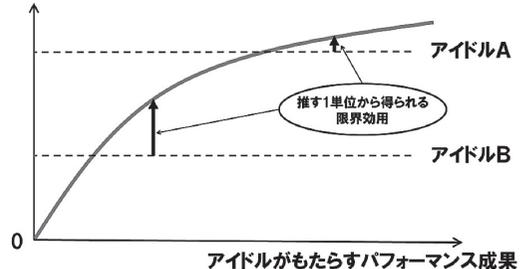


図4 アイドルの限界効用

代社会」を象徴している。更に、「AISAS」の進化系として、「DECAX (デキャックス)」が知られるようになってきている。「DECAX」は、「Discovery (発見)」→「Engage (関係)」→「Check (確認)」→「Action (購買)」→「Experience (体験と共有)」の頭文字であるが、従来の「注意～興味」が「発見～関係」へと大きく変化を遂げている。特長は、テレビや雑誌などマスメディアが情報を一方的に発信してそれを視聴者や読者に受信してもらうコミュニケーションCA (4) ではなく、スマートフォンなど消費者が日常的に触れる端末から気になる情報を「発見」するところから始まることにある。まだ無名である「アイドルB」を自分が「Discovery (発見)」する「体験」を拡散して、同じくまだ少数でしかないファンと「共有」する。そして、そのような「Experience (体験と共有)」は「記憶」になる。ファンが「共感」も「共有」もしているため、ファンはアイドルに嵌まることになる。アイドルの運営側もファンの「共感」や「共有」が広がる仕掛けを工夫するようになってきている。

AKB48 グループや坂道シリーズは「卒業制度」によってメンバーの卒業を繰り返すことにより、グループの新陳代謝を促す画期的なシステムを導入している。アイドルAのような主力メンバーが卒業した場合、グループは残ったメンバーでやって行くしかない状況に追い込まれるため、今までグループの中で埋もれていた「原石」であるアイドルBにはチャンスとなる。アイドルAが卒業したことで空いた枠で活躍することが出来るアイドルBも多数誕生し、初選抜されたり、それをきっかけとして新しいグループを作る新陳代謝になる。坂道シリーズは、表1に示したようにオーディションを実施、多くの新規メンバーであるアイドルBが加入したが、一方で乃木坂46の西野七瀬のようなアイドルAが卒業している。

しかし、そこにはファンの複雑な想いが伴っており、ある日突然「推しメン」が目の前から消えてしまう「ロス」と呼ばれる「喪失感」「精神的ダメージ」を与えることになる。昨今も「SMAPロス」「福山ロス」「堀北ロス」「北川ロス」「五代

ロス」「桐谷ロス」「アム (安室) ロス」「なあちゃん (西野) ロス」などのショック現象が指摘された。「ロス」による感情は、ショックを招き株価にも影響することが知られている。2015年8月22日(土曜日)、堀北真希が結婚を発表すると「堀北ロス」が広がり、週明けの月曜日であった24日の日経平均は895円安と暴落した。2015年9月28日に福山雅治が結婚を発表すると「福山ロス」が発生、翌29日は714円安となった。2016年1月11日に北川景子が結婚を発表した際には「北川ロス」が起こり翌12日は479円安であった。福山雅治が結婚を発表した際には、ファンのみならず、所属するアミューズ事務所の株まで暴落させて投資家をも嘆かせた。結婚発表の翌年の2016年に放送が開始された福山雅治主演の月9ドラマ「ラヴソング」は全話通じて平均視聴率8.5%で、当時の月9ワースト記録を更新してしまった。アミューズの稼ぎ頭というポジションも、「逃げ恥」ブームで星野源に奪われることになった。

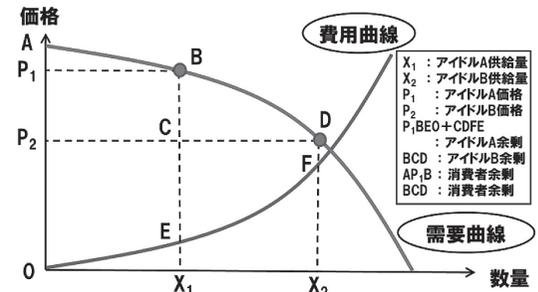


図5 アイドルの差別価格市場における所得配分

2017年3月、人気女優の堀北真希が「この度、これまでやってまいりましたお仕事から離れることを決意しました」と芸能界からの引退を発表したことを受け、インターネットでは「堀北ロスが辛い」などと惜しむ声が続出した。演技力に定評があり、女性ファンが多いため、結婚後も女優を続けられるタイプであったため、突然の引退発表は衝撃的であった。現実離れたところにいる女優やアイドルの引退のニュースがファンを絶望のどん底に陥れるのは、手元にも残すことが出来ないはずの「幻影」、つまり幻が消えてしまう「幻滅」に他ならないからである。

全国で約3,000のアイドルがいると言われる程、図5が示すようにアイドルBは明らかに供給過多(X_2)となり、無料イベントが増えている。土日になれば秋葉原などではお金を使わなくてもあちらこちらでアイドルが見られる(X_2 はゼロに近傍)。その皺寄せは有料イベントに人が集まらなくなり、アイドルの方が疲れてしまう事態を招く。そのため不安的な状況に陥るため、急に解散となったり、メンバーが脱退したりと、グラグラしている。そのため、ファンは安定を求めアイドルAを推す誘引が高まる。

まだまだパフォーマンス成果で劣るアイドルグループがファンに推されるようになる背景として、図4に示されるファンがアイドルを推す熱量(感応度)の効用の違いがある。例えば、乃木坂46の場合、選抜メンバーがアイドルA、選抜に漏れたアンダーメンバーや研究生が「原石」であるアイドルBとすると、会場が狭いアンダーライブにおけるアイドルとファンの物理的な距離の近さは、心の距離の近さにもつながる。結果、メンバーに対するファンの熱量(感応度)は高まる。同じステージに立った場合、多くのファンの視線はアイドルAに集中する。厳しい現実がコンサートの度にアイドルBに胸を刺す。これはアンダーならずとも、メンバー全員が経験していることである。アイドルAが「憧れ」の対象であったとすると、「原石」であるアイドルBは「応援」の対象である。坂道シリーズにおける「アンダー」とは、シングルの表題曲を歌う「選抜メンバー」に対して、選抜から漏れたメンバーのことを指す。「選抜」と「アンダー」は、人気やその時の期待値に応じてシングルごとに入れ替わりが生じる。「アンダーライブ」は、「選抜」に入れない「アンダー」メンバーに与えられたチャンスで、アイドルBはファンに見つけてもらうために頑張る。今やエースの一人となった齋藤飛鳥も「アンダーライブ」でブレイクし、アイドルBからアイドルAに成長した。アイドルのファンは推しメンのグループ内での序列には非常に敏感である。アンダーメンバー(アイドルB)のファンは絶えず「アイドルBにも陽の光を当ててくれ」という負

のパワーを蔓延させている。アンダーメンバーの場合、どうしてもアイドル活動に限界を感じてしまう場合が多く、アイドルAよりもかなり卒業時期が早期化する傾向にある。

アイドルのピークを過ぎアイドルAへの成長の可能性が見出せなくなったアイドルBにとって、愛するグループに十分貢献することが出来ないのいつまでもしがみ付く真似はしたくない、その前に自分から去ろうという想いが生じる。歌が好きで、踊りが好きでアイドルに憧れてオーディションを勝ち上がり、レッスンを積んでアイドルBとしてデビューした。いつかアイドルAに成長しようと頑張るが、握手会やサイン会、SHOWROOMでの登録人数、楽曲でのポジショニングなどから、自分の立ち位置と能力を知りようになり、先行きの不安を感じるようになる。何十人もいる中の1人という存在でしかない。大勢のメンバーがいると、全体として賑やかな様相を呈するが、一輪取り出した時にどれほど輝けるか、そこに気付くと将来を考え、学業を疎かにせず進学、卒業を目指したり、更にはその先を見据えて方向転換する。憧れていたアイドルになり、多忙の中で自分を見つめ、人生を考え、道を見つけて卒業する。

AKB48グループや坂道シリーズのメンバーは「AKB48選抜総選挙にライクイン」や「シングル選抜」などの「目標」を掲げ、ファンに対して「どうしてもライクインしたい」「選抜メンバーに入りたい」という「希望」を伝え、「応援」をお願いする。ファンに「目標」や「悩み」をブログやSHOWROOMで伝えることで、 $\sum_j \sum_k P_{ijk} I_j(t) I_k(t)$ を高めることは、アイドルAになったとしても継続して行かなければならない。敢えて「目標」として「東京ドームでやる」ことなど、一人一人のメンバーが夢を提示するのは、達成感で満足して「応援する」ことを離脱することを回避し、引き続き「応援する」理由をファンに与えるためでもある。AKB48は7年目でドームに立ち、乃木坂46は6年の頑張りがあって実現させた。西野七瀬の卒業コンサートは2019年2月21日から4日間、京セラドーム大阪(55,000人収容)で行われたが、西野は「いつか

ここでライブができるように頑張ろう、と欲していた場所で最後にライブができること、すごくうれしい」と喜んだ。一方、NMB48は京セラドームでの単独公演を目標として掲げているが、山本彩の卒業までに開催することは叶わなかった。

煌びやかなアイドル A がいる中で、ファンは「原石」であるアイドル B に惹かれる。推しメンがいつの日か選抜の椅子に座る日を願って、あるいは、そのメンバーの弱さを克服することを祈って、アイドル B を推す。ファンの中には、全体ライブだと人数が多すぎて見つけられないから、アンダーライブしか行かない者もいる。限界レベルの音量で推しメンの名前を呼ぶ。まさに「応援」である。

現在はアイドル B の数が多くなり、アイドルになるハードルは下がっている。ファンにとってはアイドル B の選択肢は増えているため、生き残ることが非常に厳しい時代でもある。アイドル A に対して既視感やベテラン感が出て来ると、若さや勢いがある若いアイドル B に「推し変」して、感情移入して「一緒に成長して行こう」となり易い。図 4 が示す通り、推す 1 単位から得られる限界の成長は、アイドル B の方がアイドル A より大きいので、ファンは「推し変」を起こすことが合理的な行動となる。特に動画が普及したことに伴い、アイドル B は日々デジタルメディア $\sum_j \sum_k P_{ijk} I_j(t) I_k(t)$ を駆使して自分を曝け出す。そのため、ファンはアイドル B に対して感情移入することが可能となり、アイドル B を「推しメン」とする。ファンは、アイドル B がアイドル A に成長することを夢見て、応援行動を取り、共に成長することを楽しむ。運営側の意向が反映されるテレビ番組や雑誌記事などマスメディアでアイドル A が「一緒に頑張ろう」と綺麗な言葉を並べても、ファンが付いて来られなくなった時代に、アイドル B が自己プロデュースするようになり、裾野を広げることに成功している。

松田聖子、中森明菜、小泉今日子、柏原芳恵、河合奈保子など、マスメディア全盛時代のアイドル A は、運営側がその子のためだけにやれることを全てやって、大きく売り出していた。そのた

め、アイドルという存在は、アイドル自身にしる、ファンにしる、どこか誇りみたいなものが存在していた。しかし、マスメディアのパワー $CA(t)$ が著しく減退すると共に、固有名詞が分かるアイドル A が減り、アイドル B の人数が増え、質も多様化した。

かつてのアイドル A には憧れや夢、希少価値を有したが、昭和と比べ平成時代のアイドル A、アイドル B 共に人数が爆発的に増え、テレビ局の「放送局員」や「スタッフ」のような位置付けになった。その後、テレビ CA(t) からインターネット $\sum_j \sum_k P_{ijk} I_j(t) I_k(t)$ にメディアの軸足が移ると、ファンの地位が相対的に上昇、「高嶺の花のアイドル」ではなく「身近な存在」に変わった。

7. まとめ

アイドルは、ゲームやアニメと共にエンタテインメントの最先端に位置するため、時代と共に、環境に合わせて進化をしなければならない。それは、あたかも過酷な生存競争の中で、遺伝子を残すために生き延びようとしている生物たちと同じに捉えられる。強い者が生き延びるのではなく、賢い者が生き延びるのでもなく、環境に適応した者が生き延びる。アイドルは長く一線にいるためには、常に変化しなければ、長く生き延びることは出来ない。旧来のスター誕生への道がテレビや芸能事務所に支えられた「育成型」であったとするならば、現在は SNS とスマートフォン、IT を介してファンの「熱量」(感応度)が同じアイドルを「推す」仲間に伝わって行く「拡散」型である。アイドルとファンの距離が近くなる分、光は遠くに届かなくてもアイドルの輝きは増すようになっていく。

地道なライブ活動のような「直接コミュニケーション」は、長期に亘りファンになってくれる「推し」を増やす効果を有する。女性アイドルであれば、Instagram や動画のような SNS を通して、同世代の女の子向けのメイクを実演したり、ファッションを発信したりして、自分の「好き」にしている。「モテたい」女の子の夢を叶える力になり、

同性のファンを増やすことに成功している。テレビや雑誌などのマスメディアでは、みんなに好かれるように「みんな」の意見を取るよう行動するが、この場合、アイドルメンバーは自分の意見や好みはなくなってしまうことになる。しかし、「ヴァーチャルコミュニケーション」においては、自分が本当に好きなことを明確に発信して、共感してくれそうなファンを仲間にするようになる。マス（大衆）からではなく、「モテたい」と公言する同世代に好かれることを目指す。どのような言葉を使えば、どのような写真を撮れば、自分を好きになって欲しい「押し」にとって役に立つと思ってもらえるようになる。以前の主流メディアであった、自由が利かないマスメディアでは出来なかったことである。

参考文献

- [Bass 69] Bass, F.M (1969) "A new product growth model for consumer durables", *Management Scienc3*, Vol.15,215-227
- [Bass 86] Bass, F.M (1986) "The adoption of a marketing model: comments and observation", V. maharajan and Y.Wind, eds., *Innovation Diffusion Models of New Product Acceptance*, Ballinger
- [Bernoulli 1738] Bernoulli, Daniel (1738) "Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk"
- [Gilles 92] Saint-Paul, Gilles (1992) "Fiscal policy in an endogenous Growth Model", *Quarterly Journal of Economics*, Vol.107,1243-1259
- [Ishii 他 12] Ishii, A., Arakaki, H., Matuda, N., Matsumoto, T., Umemura, S., Urushidani, T. Yamagata, N. and Yoshida, N. (2012) "New Journal of Physics (vol.14, 063018) ,22
- [Joshua 86] Meyrowitz, Joshua (1986) "No sense of place: the impact of electronic media on social behavior", New York: Oxford University Press. (安川一, 高山啓子, 上谷香陽訳『場所感の喪失: 電子メディアが社会的行動に及ぼす影響』新曜社)
- [Kahneman & Tversky 1979] Kahneman, D. and Tversky, A. (1979) "Prospect theory-an analysis of decision under risk" *Econometrica* 47 (2) pp.263-292
- [Kawahata 他 13] Kawahata, Y. Genda, E. and Ishii, A. (2013) *IEEE2013 Interantional Conf. on Biometrics and Kansei Engineering (ICBAKE)* , 208-213
- [Krugman 89] Krugman, P. (1989) "Increasing returns and economic geography", *Journal of Political Economy*, Vol.99, No.3, 483-499
- [Lescop 14] Lescop, D. & Lescop, E. (2014) "Exploring mobile gaming revenues: The price tag of impatience, stress and release", *Communications & Strategies* (94) , 99.
- [Liu 他 12] Liu, C. Z., Au, Y. A., & Choi, H. S. (2012) "An empirical study of the freemium strategy for mobile apps: Evidence from the google play market. Thirty Third International Conference on Information Systems Orlando 2012
- [Mas-Collell 95] Mas-Collell, Andreu, Michael D. Whinston and Jerry R. Green (1995) "Microeconomic Theory, Oxford", Oxford University Press.
- [McLuhan 64] Herbert Marshal McLuhan (1964) "Understanding Media: the Extensions of Man", CGraw-Hill (後藤和彦・高儀進訳『人間拡張の原理-メディアの理解』竹内書店)
- [Neil 02] Gandal, Neil (2002) , "Compatibility, Standardization and Network Effects: Some Policy Implications" *Oxford Review of Economic Policy*, 18 (1) , 80-91.
- [Niculescu 10] Niculescu, M. F., & Wu, D. J. (2010) "When Should Software Firms Commercialize New Products via Freemium Business Models", *Workshop on Information Systems and Economics*, St. Louis, Dec. 11-12
- [Nora 14] Davidovici-Nora, M. (2014) "Paid and free digital business models innovations in the video game industry", *Communications & Strategies*, 83
- [Romer 90] Romer, Paul M. (1990) "Endogenous Technological Change", *Journal of Political Economy*, Vol.98,71-102
- [Shapiro 94] Katz, Michael L. and Carl Shapiro (1994) "Systems Competition and Network Effects", *Journal of Economic Perspectives*,93-115.
- [Shapiro 98] Shapiro, C. and Varian H. R. (1998) *Information Rules*, Harvard Business School Press. (千本倅生, 宮本喜一訳『ネットワーク経済』の法則』IGC コミュニケーションズ)
- [Strogatz 88] Strogatz, S. (1988) "Mathematics Magazine", Vol.61, p.35
- [Strogatz 94] Strogatz, S. (1994) "Nonlinear Dynamics and Chaos", Perseus Books, Cambridge MA, p.138
- [Walker 13] Douglas M. Walker (2013) "Casinomics: The Socioeconomic Impacts of the Casino Industry", Springer New York
- [秋元 18] 秋元真夏 (2018) 「日経エンタテインメント アイドル Special (2018 春)」日経 BP 社, 28p.
- [荒井 18] 荒井英治 (2018) 「他の楽器でも伝わる精神」, 2018 年 5 月 15 日付け朝日新聞 15 面
- [新井・山川 18] 新井範子・山川悟 (2018) 『応援される会社』, 光文社新書
- [生駒 18] 生駒里奈 (2018b) 「旅立ちのとき」, 『FLASH スペシャル グラビア BEST (2018 年 5 月 20 日号)』, 光文社, 9p.
- [石井・川畑 15] 石井晃・川畑泰子 (2015) 「ヒット現象の数理モデル」『人工知能学会誌 (vo.30)』2015/1, pp.97-103
- [猪原 13] 猪原龍介 (2013) 「空間経済学に基づく日本の人口分布の再現」『日本バーチャルリアリティ学会誌』第 18 巻 3 号, 34
- [今井 13] 今井倫太 (2013) 『人工知能』, 2013.9.30

- [ウィット 18] スティーヴン・ウィット (2018) 『誰が音楽をタダにした?』, ハヤカワ・ノンフィクション文庫
- [植田 13] 植田康孝 (2013) 「AKB48 選抜総選挙におけるロングテール構造とメディア選択」『江戸川大学紀要 (No.23)』91-114
- [植田 16] 植田康孝 (2016) 「人工知能との共進化が加速する近未来インフォテインメント～エンタテインメントは時空を超えて (crossing time and space) 4次元世界へ」『2016 春季 (第 34 回) 情報通信学会大会』予稿
- [植田 18a] 植田康孝 (2018) 「ナイト・エンタテインメント概説 (3) <エロス>～東京五輪至上主義の規制強化と反権力・先駆的な自由表現」『江戸川大学紀要 (No.28)』
- [植田 19a] 植田康孝 (2019) 「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 (No.29)』
- [植田 19b] 植田康孝 (2019) 「アイドル・エンタテインメント概説 (2) ～「行動経済学から見るアイドル「卒業」「引退」」『江戸川大学紀要 (No.29)』
- [宇野 11] 宇野常寛 (2011) 『リトル・ピープルの時代』幻冬舎
- [大森 16] 大森望 (2016) 「50代からのアイドル入門」本の雑誌社, pp.155-156, 159p.
- [岡本 11] 岡本健 (2011) 「交流の回路としての観光～アニメ聖地巡礼から考える情報社会の旅行コミュニケーション」『人工知能学会誌』第 26 巻 3 号, 2011.259
- ヴァー・トウエンティワン
- [小池 18] 小池美波 (2018) 「勝負の舞台」『BUBKA (2018.4)』, 白夜書房, 19p.
- [小島 16] 小島和宏 (2016) 「中年でアイドルオタクがなぜ悪い!」, ワニブックス, 154p.
- [小林・渡邊 18] 小林由依・渡邊理佐 (2018) 「櫻坂 46 Silent Beauty」『BUBKA (2018.4)』, 白夜書房, 16p.
- [西条・木内・植田 16] 西条・木内・植田 (2016) 「アイドルが息づく『現実空間』と『仮想空間』の二重構造」, 江戸川大学紀要 No.26
- [境 16] 境治 (2016) 「映画界を変える SNS の拡散力」『週刊東洋経済 (2016.11.19)』64
- [佐々木・西野 18] 桜井玲香・西野七瀬 (2018), 乃木坂 46 新聞『AKB48 グループ新聞 (2018.1 月号)』31 面
- [佐々木 18] 佐々木久美 (2018) 「佐々木久美 X 菅井友香」『櫻坂 46 新聞 (2018.3)』30p.
- [佐藤 18] 佐藤尚之 (2018) 『ファンベース』, ちくま新書
- [里中 17] 里中高志 (2017) 「乃木坂 46 研究」, 『サイゾー (2017.6)』
- [柴 18] 柴那典 (2018) 「グラミー賞のパフォーマンス 米国が直面する問題映す」, 2018 年 2 月 9 日付け日経 MJ2 面
- [白石 18] 白石麻衣 (2018) 『日経エンタテインメント (2018.11)』63p.
- [菅井 18] 菅井友香 (2018), 表紙連動インタビュー 『EX 大衆 (2018.8)』双葉社, 43p.
- [つんく 18] つんく♂ (2018) 「モー娘。進化は続く」, 2018 年 5 月 19 日付け読売新聞 19 面
- [土坂 16] 土坂義樹 (2016) 「乃木坂 46 という『希望』～彼女たちの表現世界が語る『もうひとつの声』」, 幻冬舎, 37p., 50p.
- [中山 18] 中山マコト (2018) 『遠ざけの法則』, プレジデント社
- [西田 16] 西田宗千佳 (2016) 「“ 虎の子” マリオいよいよスマホへ 透けて見える任天堂の苦悩」, 『Wedge (Vol.28 No.12)』ウェッジ, 36-38
- [西廣 18] 西廣智一 (2018) 「齋藤飛鳥」『日経エンタテインメント (2018.11)』pp.67-68
- [橋元 18] 橋元恵一 (2018) 「女子アイドルの卒業&解散」『日経エンタテインメント (2018.11)』20p.
- [服部・國領 05] 服部基宏・國領二郎 (2005) 「デジタル財の市場構造と収益モデル」『日本学術振興会未来開拓学術研究推進事業「電子社会システム」プロジェクト・ディスカッションペーパー No.95』
- [原田 18] 原田曜平 (2018) 「バランスのよさが現代美女の条件です」『pen (2018.2.15) No.445』, CCC メディアハウス, 46p.
- [藤元 18] 藤元健太郎 (2018) 「奔流 e ビジネス」, 2018 年 3 月 16 日付け日経 MJ6 面
- [松尾・吉田・榊 15] 松尾豊・吉田宏司・榊剛史 (2015) 「AI 的 AKB48 論」『人工知能学会誌 (vo.30)』2015/1, 89-96
- [松尾・塩野 16] 松尾豊・塩野誠 (2016) 『人工知能はなぜ未来を変えるのか』KADOKAWA, 294
- [松尾 15] 松尾豊・吉田宏司・榊剛史 (2015) 「AI 的 AKB48 論」『人工知能学会誌 (vo.30)』2015/1, pp.89-96
- [松田 18] 松田育子 (2018) 「魔力信じたくなる強さ」, 2018 年 9 月 24 日付け朝日新聞 29 面
- [三宅 13] 三宅陽一郎 (2013) 「デジタルゲームのための人工知能の基礎理論」『日本バーチャルリアリティ学会誌』第 18 巻 3 号, 2013.28.30
- [村野 17] 村野孝直 (2017) 「体験学」, 2017 年 1 月 17 日付け日本経済新聞夕刊 9 面
- [守屋 18] 守屋茜 (2018), 表紙連動インタビュー 『EX 大衆 (2018.8)』双葉社, 43p.
- [山本 18] 山本彩 (2018) 「8 年間燃やし続けた難波愛」『日経エンタテインメント (2018.11)』11p.
- [吉田・石井・新垣 10] 吉田就彦, 石井晃, 新垣久史 (2010) 『大ヒットの方程式』ディスカ
- [吉田 10] 吉田就彦・石井晃・新垣久史 (2010) 「大ヒットの方程式」ディスカバー・トエンティワン
- [柳 16] 柳美里 (2016) 「櫻坂 46 平手友梨奈の魅力」, 『BUBKA (2016.7)』, 白夜書房, 105p.
- [BUBUKA 17] BUBUKA (2017.2), 白谷書房
- [別冊カドカワ] 「別冊カドカワ 総合特集乃木坂 46 vol.02」, KADOKAWA, 172p.
- [日経エンタメ 16] 「日経エンタテインメント (2016.12)』15p.
- [日経トレンドィ 16] 「日経トレンドィ (2018.12)」, 131p.

