

<論壇>

アイドル学のススメ：

「FRUITS ZIPPER」、「＝LOVE」に見る現代社会の“鏡”

Recommendation for Idol Studies: the “Mirror” of Modern Society Seen in “*FRUITS ZIPPER*” and “＝LOVE”

天野健作*, 田村菜月*

Amano Kensaku, Tamura Natsuki

I. はじめに：なぜ「アイドル」を学ぶのか

アイドルとは、いったいどのような存在なのだろうか。ライブ会場だけでなく、テレビや雑誌、CM（広告）、そして SNS（交流サイト）などを含め、多様なメディアを通して私たちを魅了する。人それぞれの「私のアイドル」が心の中に存在し、それぞれの時代を華麗に彩ってきた。

アイドルは今や、単なるエンターテインメントのジャンルを超え、社会や日常生活に深く根差している。娯楽や消費の対象にとどまらず、私たちの人生観や価値観に影響する存在となり、その時代の文化や社会を映し出す「鏡」のような役割を果たしている。つまり、アイドルの本質を深く追究していくことは、現代社会や文化を読み解く手がかりにもなる。

近年では K-POP（韓国の大衆音楽）の世界的な成功や、V-Tuber（架空のキャラクターの姿で動画投稿する人）の台頭によって、アイドルは新たな形に変化しながら、時には仮想の中で、グローバルな影響力を持つようになった。アイドルはもはや日本独自の文化ではなく、世界中で受け入れられ、進化し続けるコンテンツの 1 つである。ただし、「アイドルとは何か」という定義や捉え方は人によって異なる。ライブパフォーマンスやメディアを通じた活動など、アイドルを取り巻く環境も日々変化している。しかし、時代が移り変わっても、アイドルが多くの人々に夢や希望を与え続ける存在であることに変わりはない。

本稿は、実際にメジャーアイドル[†]に在籍した経験があり、アイドルグループ[‡]を自らプロデュースし、今も地元でアイドル活動[§]をしている筆者（田村）の実践活動と、大学教授との対話や議論から生まれた考察を基にしている。筆者らは、アイドルを多角的に考察し、その魅力や社会的意義・役割、歴史的進化からアイドルのシステムやビジネスを説く著書の刊行を目指している。アイドルはファンとの関係性によって成り立ち、応援することで育つ文化である。すなわち、アイドルを理解するためには、単にアイドル自身の活動を分析するだけでなく、ファンとの相互作用や社会的影響にまで目を向け、幅広い視点から「アイドルとは何か」を紐解かなければならない。

本稿では女性のアイドルを主に研究の対象にしており、以下ではまず、アイドルの本質と要因

* 大和大学社会学部

† STU48

‡ Fizzy

§ the mishmash

を探った後、社会におけるアイドルの意義について述べる。続いて、なぜアイドルがファンを引き付けるのか、その活動態様や人気の要因を分析し、ファンがアイドルをどう「推し」ているか、ファン側の活動態様も描写した上で、ファンダム形成や市場の対応について述べる。最後に「アイドル学」の可能性について、筆者らが刊行を目指す著書の目次案を提示する。

II. アイドルとは何か：その本質と要因

1. 愛される「未成熟な存在」

「アイドル」という言葉を聞いたとき、私たちはどのようなイメージを抱くだろうか。キラキラした笑顔を振りまき、フリフリの衣装を着て、歌って踊る。ステージ上で大勢のファンの歓声を浴びるアイドル。かつてテレビや雑誌など画面や紙面の向こう側にしかいない存在だったが、いまやX（旧 Twitter）や Instagram など SNS 上で交流したり、直接会って握手したり、アイドルがファンとコミュニケーションを取るのが当たり前になってきた。アイドルという概念は時代とともに変化しつつも、常に私たちの身近にあった。

日本では 1970 年代から、山口百恵や松田聖子といった「スター」といわれるアイドルが生まれ、若者のあこがれとして定着した。その後、小泉今日子や中森明菜らがデビューした 1980 年代の「アイドル黄金期」を経て、1990 年代の小室ファミリーやジャニーズ（現 SMILE-UP.（スマイルアップ））の躍進、2000 年代以降の「AKB48」のような「会いに行けるアイドル」や K-POP ブームへとつながる。そして 2010～20 年代は、インディーズ系（地下型）や地方発のアイドルも登場し、SNS を駆使してファンを獲得するなど群雄割拠の様相を帯びる「アイドル戦国時代」に突入している。

ところが、時代を彩ったアイドルの面々を思い返すたびに、私たちは改めて「アイドルとは何か」という根源的な問いに立ち返ることになる。タレントやアーティストあるいはスターなどとは、何が違うのか。ここで現代のアイドルの本質を先に述べる。それは、「未成熟あるいは未完成の一生懸命さ」である^{**}。アイドルの語源は、「偶像」（idol）であり、理想化された存在との意味合いもあるが、現代のアイドルはそれとは正反対とも言える「成長（プロセス）を見せる」ところに特徴がある。日本的なアイドルは最初から何もかもが完成されたスターではなく、努力しながら夢を追いかける。その姿に共感し応援することが、ファンにとっての楽しみとなる。スターやカリスマのように、「高嶺の花」であってはならない。ファンとの距離が近く、ファンが応援するシステムがあり、ファンはアイドルに誰にでも優しく接することを望む。つまり、アイドルはファンとの関係性の中で輝く存在なのだ。

アイドルは「商品」としての側面も持つ。プロデューサーや芸能事務所は、アイドルのビジュアル、キャラクター、楽曲、物語（ストーリー）を作り上げ、それを消費者（ファン）に提供する。ファンはアイドルを応援しながら、その文化やストーリーに参加することで、自分自身の夢

^{**} 例えば Oksana は、日本の伝統芸能である歌舞伎、落語、相撲などにおいて、若手の「未熟さ」やその育成過程を享受する文化が存在してきたことを指摘し、日本のアイドル文化においても同様の『未熟さ』の商品化が行われていると指摘している¹⁾。

や願望を重ね合わせる。それが現代では、「推し活」という新語・流行語を生みだし、個人の幸せの一端を形成するだけでなく、個々の幸せが蓄積し社会を活性化させてきた。

では、アイドルとアーティストとは何が違うのか。安室奈美恵、浜崎あゆみ、宇多田ヒカルといった女性たちは、アーティストであってアイドルとは呼ばれない。むしろ、アイドルはアーティストより地位が低く見られることもある。その理由は何か。アーティストは自己をいかに表現するか、創造性（クリエイティビティ）が重要視され、歌唱力やダンスの技術などの完成された「実力」を見せつけてきた。一方で、アイドルは「かわいさ」や「若さ」などが評価されがちで、実力とは必ずしも関係のない部分で人気を獲得することも否めない。プロデューサーや芸能事務所が企画し育成することも多く、本人の主体的な意志や能力とは関係なく、市場に出されることも少なくない。つまり、アイドルという人間そのものが「商品」であり、必ずしも歌やダンスの「実力」が問われることはない。こうした側面がアイドルをアーティストなどからは低い位置として捉えられていた理由かもしれない。

しかし、アイドルが社会に発信するものは、単に歌やダンスだけではない。ビジュアルやファンへのサービス、コミュニケーションにおける対応力など、総合的な力が必要である。歌やダンスを手段としながらも、人格を含めた社会的能力がアイドルに問われている。つまり、アイドルの周囲には必ず他者の存在があり、人が集まった「社会」を前提とするのであって、「孤高の存在」でも許されるアーティストとは異なる面がある。アイドルは社会的に受け入れられるかわいさと親しみやすさを持つことが求められ、ファンにとって手の届く、あるいは届きそうな存在として社会的地位を確立してきた。

ただし、近年はアイドルとアーティストの境があいまいになってきていることも事実である。アイドル側の楽曲の質（クオリティ）や行為（パフォーマンス）が向上し、事務所に依存するのではなく自らプロデュースするアイドルも増えている。アイドルはアーティストよりも低い位置にあるという固定観念は次第に崩れてきている。むしろ、「アイドルは表現者である」との意識が広がりを見せており、社会的評価も向上している。

2. 「かわいい」は絶対的要因

続いて、アイドルがアイドルである要因や条件を考える。美人、歌がうまい、ダンスが上手、スタイルが抜群…。どれも必要条件としては当てはまらない。美が完成しすぎてしまうと女優としてのベクトルになり、スタイルが素晴らしすぎるとモデルとして活躍した方がよいかもしれない。歌もダンスも良いに越したことはないが、それだけを売り物にすれば、前述したようにアーティストとして分類されかねない。試しに 2025 年現在のアイドルの象徴として、「FRUITS ZIPPER（フルーツジッパー）」を分析してみよう。

FRUITS ZIPPER は 2022 年に ASOBISYSTEM（アソビシステム）の新プロジェクト「KAWAII LAB.」から誕生した 7 人組のアイドルグループである。同年 4 月にリリースしたセカンド配信シングル「わたしの一番かわいいところ」（作詞・作曲：ヤマモトショウ）は、TikTok 上で大き

な話題となり、再生回数が総数 30 億回を超えるなど（2025 年 4 月時点）^{††}、驚異的な拡散力を示した。

まず、アイドルとしての見た目はどうか。7 人とも清楚でかわいらしい王道的なアイドルのルックスを持つ。衣装は、カラフルでポップなデザインが特徴だ。これは、一般的な清楚系・制服風のアイドルとは異なり、より現代的でファッション性の高い「かわいさ」ともいえる。

しばしばこれらの衣装は「フリフリ」と形容される。フリル（ラッフル）やフラウンスなどの装飾が施されており、レースやギャザーなど、生地立体感を持たせる加工がされていることが表現として成り立つ。布が重なっていたり、波打つような形状であったり、直線的やシンプルなデザインではなく、曲線的な形状が目立つ。素材として、軽やかで柔らかいものが使われることが多いことから、動きによって揺れやすいため、かわいらしさを演出している。

ミニスカートで素肌の足であることも元気や若さを象徴している。若さで言えば「キャピキャピ」という擬態語となる。彼女らの発する音声は高めのトーンであり、「〇〇だよー」というように語尾が上昇し、弾むような発声にもなる。身体的特徴としては、飛び跳ねたり、ジャスチャーやリアクションが大きかったり、素早く活発な動きが特徴である。

FRUITS ZIPPER のメンバーは、それぞれが固有のカラーを持っている。アイドルは多人数のグループが多く、見た目の区別がつきづらい。一目で個性（キャラクター）を覚えてもらうためには、視覚的な色で区別するのが手取り早い。そもそもアイドルのメンバーカラーの起源はどこか。キャラクターを色で表示するのは 1970 年代、テレビドラマ『秘密戦隊ゴレンジャー』（1975 年 4 月～1977 年 3 月）が最初とみられている⁹⁾。5 人のヒーローはそれぞれ赤、青、黄、緑、ピンクの異なる色のコスチュームを着用し、黄色のキレンジャーは「元気なムードメーカー」など、色によってキャラや役割が視覚的にわかりやすく描かれた。この色分け文化がアイドルグループにも受け継がれたと考えられる。

2000 年代に入り、「モーニング娘。」などハロー！プロジェクトのグループでは、ライブやグッズでメンバーカラーが使われるようになった。同年代後半には AKB48 や坂道グループ（「乃木坂 46」や「欅坂 46」など）もキャラを重視した宣伝をしたものの、多人数ということもあり、メンバーカラーをはっきりと定めることはなかった。明確に色分けを主張し出したのは、2008 年にデビューした「ももいろクローバー」（後に Z を付加）だろう。赤色の百田夏菜子はリーダー、ピンク色の佐々木彩夏は幼いかわいさといった具合に、色とキャラをリンクさせた。

FRUITS ZIPPER はメンバー間で仲が良いことでも知られている。Instagram 公式アカウントでは、メンバー同士と一緒に食事を取るシーンが動画で公開されている他、例えば松本かれんと早瀬ノエルのペアは「かえる組」、月足天音と松本かれんのペアは「あまれん姉妹」など、メンバー同士の名前を組み合わせたペア名が存在するなど、メンバー同士の良好な関係がうかがえる。

他に、アイドルがアイドルとして認識されるためにどのような要因があるか。例えば、髪型は黒髪ロングが典型的なアイドル像とされる。AKB48 は結成当初、大部分のメンバーが黒髪であ

^{††} billboard JAPAN. FRUITS ZIPPER 「わたしの一番かわいいところ」 ストリーミング累計 1 億回再生突破（2025 年 4 月 23 日） https://www.billboard-japan.com/d_news/detail/148706/2

り、唯一、板野友美が茶髪にしていたのが印象的だった。モーニング娘。の初期メンバーも黒髪で、途中加入した後藤真希が金髪でデビューしたときには、驚きをもって迎えられた。日本では伝統的に、黒髪は「清楚」や「純粹」というイメージがあり、「茶髪禁止」という校則がある学校も少なくなかったことから、髪を染めるという行為は不良人物と認識され、アイドルとしての清純なイメージを損なう恐れがあったとみられる。

外見的な要因だけではない。アイドルのウリは「笑顔」で「明るい」ことだ。ファンにポジティブな感情を喚起しなければならないからだろう。そして、アイドルとして最も重要な要因として挙げられるのは、「かわいい」だ。「かわいい」というのは、日本のアイドル文化において核となる概念である。単に美しいというのではなく、「親しみやすさ」や「守ってあげたい」という感情を沸き立たせる特徴を指している。幼さを感じさせる顔立ちや、やわらかい雰囲気、完璧ではなくどこかアンバランスな特徴があってもよい。

例えば、松田聖子は、山口百恵など従来の「大人びたアイドル」とは異なり、あえてかわいらしさを前面に押し出した。「ぶりっ子」の創造である。ルックスだけでなく、仕草が特徴的で、「両手を頬に当てる」「小首をかしげる」「甘えたような話し方」などの振る舞いだ。計算されたかわいらしさを見せることで、ファンに「理想の少女像」を提供してきた。

この「ぶりっ子」スタイルは、当初は批判されながらも、結果的に日本のアイドル文化に大きな影響を与え、後のアイドルに受け継がれ、「かわいい」がアイドルの最も重要な要因となる。ドジやヘマをしてもよい。怠惰ではなく一生懸命さ。それがファンにとっての「かわいい」につながる。

アーティストはクールな無表情であってもよい。しかし、アイドルは「笑顔」が必須だ。握手会や撮影会といったファンとの直接交流が多いアイドルにとって、笑顔がファンとのつながりや絆を深める。未完成だからこそ努力や挑戦によって成長していくアイドルは、困難を乗り越えたあとの笑顔がファンにとって輝く存在として映える。それがファンの共感を呼び、応援を引き出す要因となる。「かわいい」と「笑顔」が結び付けば無敵だ。アイドルのキラキラした笑顔がファンにとっての象徴的なイメージとなり、忘れ難い存在となるのだ。

3. アイドルの活動と人気の要因

かつてのアイドルは、「テレビに出て歌って踊る女の子」だったが、近年その態様が大きく変容し、メディア環境の変化に伴って、複合的な存在へと進化している。その活動は、従来のメディア出演を中心に活動を行う「地上型」に加え、ライブを主戦場とする「地下型」、SNS を活用して人気を獲得する「半地下型」など、多種多様なスタイルが存在している。この節では、現在のアイドルの活動を「ライブ」「メディア」「ファンとの交流」の領域に分類し、説明する。

第一に、アイドルの中心的な活動は音楽活動を軸とするライブパフォーマンスである。「＝LOVE（イコールラブ）」や乃木坂 46 のようにメジャーデビューを果たしたアイドルは、アリーナやドームなど大型の施設で定期公演を実施したりする。人気が出る前の FRUITS ZIPPER のような地下アイドルは、小規模なライブハウスからスタートし、ファンを獲得しながら成長した。現場のライブ以外に新型コロナウイルス禍ではオンラインのライブ配信も行い、ファンとの接

点を維持し続けた。例えば「STU48」は「ドライブインライブ」と称して、自家用車で駐車場内に設置されたライブ会場に来てもらい、接触を避けるため車内からライブを観賞するなどの工夫を行った。

第二に、アイドルの活動は音楽番組にとどまらず、ドラマやバラエティ番組への出演、声優業、CM など、テレビメディア全般に及ぶ。さらに YouTube などのオンラインメディアへの進出も近年顕著であり、その他 Instagram や TikTok など、ファンと自身との親近感を高める手段として SNS を活用している。

第三に、アイドルの活動において、最も重みを持つのはファンとの直接的な関わりである。具体的には、握手会やチェキ（インスタントカメラ）撮影会などで、一対一で対話できる空間を共有するアイドルが多い。新型コロナウイルス禍では、オンラインお話し会など非対面でもファンと交流できる手段を維持し続けてきた

続いて、アイドルが人気を獲得し、社会への影響力を持つための要素を考える。現代におけるアイドル人気の形成は、一部の突出した才能や運に左右されるものではなく、複数の要素が複雑に絡み合って成り立っている。以下の7つの要素から人気獲得の理由を考える。

①「ビジュアル（外見）」、②「パフォーマンス（歌唱・ダンス）」、③「成長や背景などのストーリー（物語）」、④「楽曲」、⑤「メンバーのキャラクター（性格）」、⑥「SNS 活動」、⑦「グループのコンセプト（概念、世界観）」。

まず、「ビジュアル」は、アイドルへの第一印象を左右する直感的な要素であり、ルッキズム（外見重視主義）への忌避が叫ばれる現代においても、ビジュアルはアイドルへ求められる要素として大きな割合を占めている。地下型や半地下型の界限では、濃いメイクや派手髪などの強い個性が重視される一方、地上では清楚な黒髪や骨格の美しさが重視される傾向が強い。乃木坂 46 のように全員ビジュアルが整っていることがウリのグループは、視覚的な訴求力により一目で印象を与えやすい。

次に、「パフォーマンス」は、ステージ上で行われる歌唱やダンスの実力である。特に地下型はステージを生業とし、生歌のパフォーマンスであることが多いため、高い歌唱力やしゃくり上げ（低い音から本来の音へとずり上げる）などの歌唱テクニックが求められる傾向がある。一方で地上型アイドルは、歌唱の機会の多くがテレビの歌番組等であり、生歌をファンに披露する機会が比較的少ないため、しなやかなダンスや透明感のあるクセのない歌声が求められる傾向にある。=LOVE は、プロデューサーで元 AKB48 の指原莉乃の意向を受け、ライブや音楽番組での完成度の高いフォーメーションダンスが評価されている。一方で、FRUITS ZIPPER はあえて不器用さを残したパフォーマンスによって、手が届きそうな親近感を演出している。人気楽曲「わたしの一番かわいいところ」のサビでは、「ねえ？ねえ？ねえ？」と手招きするような振付が TikTok を中心に流行した。

第三に「ストーリー」は、個人やグループに感情移入させる上で欠かせない。例えば、長年メンバー変更が少なく活動を続ける「超ときめき♡宣伝部」は、積み重ねた努力や成長の軌跡そのものが人気の源泉となっている。ファンは「プロセスを応援したい」「成長を見守りたい」と

いう欲求を持ち、このストーリー要素はおおよそどの界限においても重要である。＝LOVE は、デビュー時の初々しさから、歌唱・ダンス・表現力ともに着実に成長してきた姿がファンの感情を動かしてきた。オーディションからの映像記録や、バックステージのドキュメンタリー映像などがその過程を可視化しており、応援する意義が明確になっている。FRUITS ZIPPER もまた、ライブ動員数やメディア露出が年々拡大しており、急成長を遂げる姿そのものがファンにとって共に歩む物語となっている。

第四に、「楽曲」は近年では単に聴かれるだけでなく、SNS で拡散されることが重要となっている。TikTok でバズる（流行する）ためには、耳に残るサビやセリフ的な歌詞、自己肯定感を高めるメッセージ性が必要とされる。これは、SNS 型のアイドルに顕著で、キャッチーな楽曲に加え、覚えやすい振り付けが TikTok を中心とする SNS で拡散され、人気の火付け役となることも少なくない。

第五に、「メンバーのキャラクター」も人気の要因である。テレビ出演などで個人の魅力がクローズアップされれば、グループの認知度向上にもつながる。例えば、FRUITS ZIPPER の仲川瑠夏はバラエティ番組に出演した際、「ハムハム共和国の国王」を自称するその個性的なキャラクターで爪痕を残したことがある。こうしたアピールは、彼女個人の知名度向上に寄与しただけでなく、グループ全体の話題性にも波及している。＝LOVE の佐々木舞香は、アニメや声優に詳しい「オタク気質」がファンに親近感を与えており、＝LOVE のリーダーである山本杏奈の「努力家でまとめ役」的な性格はグループの信頼感を高めている。

第六に、「SNS 運用」は、今やどのカテゴリのアイドルにも不可欠な活動である。特に地下型アイドルのようにライブ現場中心のグループは、メディア等の露出が少ないため、SNS を使って集客をしている場合が多い。地下型の「iLiFE!」や「きゅるりんってしてみて」は SNS 運用で人気を獲得した代表例と言える。

最後に、「グループのコンセプト」も、人気獲得における重要な差別化要因である。これは、グループの世界観や方向性、ファンが応援し続ける理由を与える根幹でもある。＝LOVE は「声優×アイドル」というコンセプトを掲げ、演技やナレーションなどにも挑戦している点で新しい価値を提示した。FRUITS ZIPPER は、アソビシステムがプロデュースする「原宿から世界へ」という明確な方針をもち、KAWAII（かわいい）文化とポップカルチャーの融合を表現している。

Ⅲ. アイドルの社会的意義：ファンにとっての「生きがい」

1. 「推し活」の活性化

特定の人やキャラクターなどを応援する「推し活」市場が活性化している。矢野経済研究所の調査によると、アイドルの市場（2024 年度）は 2050 億円で、4 年連続で増加している[※]。同調査によると、漫画、ゲームなどいわゆる「オタク」市場全体の中でもアイドルはアニメに次いで 2

[※] 矢野経済研究所。「オタク」市場に関する調査を実施（2024 年）（2025 年 2 月 5 日）。
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3725

位をキープし続けている。2023年に実施された調査によると、日本では3人に1人に「推し」がおり、性別・年代別では、10代男性は6割近く、10代女性は8割以上に推しがいるという^{§§}。

「～活」はもともと、産経新聞が1995年に就職活動を「就活」と表現したことから始まったとされ、2000年版『現代用語の基礎知識』（自由国民社）に採用された^{***}。2010年版の同本には結婚するための活動である「婚活」、2011年版には朝時間を有効活用した「朝活」が続いて掲載された。アイドルに向けた活動は「オタ活」という用語も使われたが、より広く好きな人や物を対象に2021年の「ユーキャン新語・流行語大賞」で「推し活」がノミネートされた。なお、「推し」という言葉は1980年代頃から使われ出しているとされており、モーニング娘。やAKB48の登場で普及が加速し、2011年のユーキャン新語・流行語大賞では、グループの中で好きなメンバーを指す「推しメン」がノミネートされている。

推し活が現在において、ここまで社会に浸透した理由は何か。アイドルを軸にその答えを求めていくが、例えば、ある種の「災害」も1つの要因である。2020年から約3年間、世界は新型コロナウイルス禍に苦しめられた。感染を防ぐため、外出は自粛を呼びかけられ、仕事はテレワークで、学校はオンライン授業でやることが多くなり、給食ですら「黙食」を強いられ、友達と話しながら食事を取ることが禁止された。その中で、エンターテインメント業界は「不要不急」のものとして追いやられ、特に握手会やライブなど、アイドル活動の多くは「三密（密閉空間、密集場所、密接場面）」を伴うため制限され、業界全体が困難な状況に追い込まれた。

しかし、アイドルという存在は単なるエンタメの一形態に過ぎなかったのか。アイドルには社会にとっての意義があり、彼女らの果たしてきた役割の重要性が再認識される。アイドルは、単なるエンターテイナーではない。その社会的意義は、精神的な癒しやコミュニティの形成、経済への貢献、文化の多様性の促進など、多岐にわたる。時代とともに変化しながらも、アイドルは常に人々の心を動かし続けてきた。

第一に、アイドルの最大の役割は、ファンに夢や希望を与える存在であるということだ。アイドルの笑顔やパフォーマンスは、日常のストレスや悩みを忘れさせてくれる。アイドルが「頑張っている姿」や「成長するプロセス」を見せることで、ファンも「自分も頑張ろう」と思えるようになる。「アイドルになりたい」と思う人だけでなく、「自分も努力すれば夢を叶えられるかもしれない」と感じる人々にとっての希望の象徴となる。特に近年では、一般の若者がオーディションなどを通じてアイドルになる機会が増え、「夢をかなえる物語」としてのアイドルの価値が高まっている。これは、アイドル文化が持つポジティブな影響である。

また、新型コロナウイルス禍では外出自粛やリモートワークの増加により、人々は孤独を感じる機会が増えた。そのような中で、アイドルの存在は多くのファンにとって「精神的な支え」にもなった。例えば、握手会などの接触イベントを抑制されたアイドルたちは、YouTubeやSNSでの発信を強化し、オンラインお話し会の開催など、ファンとのつながりを維持しながら、励ましを

^{§§} 株式会社博報堂, 株式会社サイニング. (2024) OSHINOMICS REPORT.
<https://www.hakuhodo.co.jp/news/info/108564/>

^{***} 日本経済新聞. 増殖する「〇活」、背景に何が 「活」一字に新たな意味. (2012年12月18日).
https://www.nikkei.com/article/DGXNASDB11001_R11C12A2000000/

届けたアイドルたちも少なからずいる。これにより、ファンは推しとのつながりを新しい形で楽しむことができ、アイドル文化はさらに進化を遂げた。

2. ファンダム形成と市場の拡大

アイドルの社会的意義を考察していくと、第二に「ファンの存在」に行き着く。アイドルの存在が、ファン同士のつながりを生み出し、ライブ会場や SNS では、同じアイドルを応援する仲間と交流できる。アイドルの活動は、ファンとの強い関係性の上で成り立っている。特に、「推し文化」と呼ばれる概念が定着し、個々のアイドルを応援することが、ファンにとって欠かせないライフスタイルになる。このようなファンコミュニティは、共通の趣味を持つ人々が集まり、社会的なつながりを強める場となっている。また、ライブ、握手会、SNS を通じた交流の場も、ファンにとっての大切な体験である。このようなコミュニティは、現代社会において孤独を感じる人々にとっての居場所にもなっているのだ。

第三に、経済への貢献がある。前述したようにアイドル産業は、日本のエンタメ業界において一定の市場を形成し、経済的な影響力も大きい。音楽 CD やグッズの販売、ライブやイベントの開催、さらには観光業（ツーリズム）との連携など、多方面にわたる経済効果を生む。推し活としての消費行動は、ファンが積極的に経済を回す要因となり、特に、ライブやコンサートは地方経済の活性化にも寄与し、多くの雇用を生み出す。ここではももいろクローバーZ（以下、ももクロ）を例に取ろう。

ももクロは2017年、地方自治体とコラボした「ももクロ春の一大事 ～笑顔のチカラ つなげるオモイ～」というイベントを始めた。ただ単に地方でライブをするだけでなく、その土地の様々な魅力を地元と力を合わせて発信している。例えば、会場の設営を地元業者に発注したり、屋台などの出店は地元の特産物を使ったりして、ファンにアピールする。2025年4月の新潟県新発田市を含め、過去7カ所で開催しており（新型コロナウイルスにより2年間は休演）、1カ所で約2万～4万人を動員するなど、地域の活性化に寄与している。これらの取り組みが国にも認められ、2020年には「第12回観光庁長官表彰」の特別感謝状がももクロに贈られた。

3. グローバルな拡大

第四に、アイドルは文化・国際交流の架け橋ともなっている。近年では、日本のアイドル文化が海外にも広がり、K-POP アイドルとともに「アイドル」という存在が国際的に注目されるようになった。例えば、AKB48 のビジネスパッケージは、インドネシア、タイ、中国、マレーシアなどにも広がり、それぞれ「JKT48」（ジャカルタ）、「BNK48」（バンコク）、「AKB48 Team SH」（上海）、「KLP48」（クアラルンプール）として活躍している。日本のアイドルグループが海外で公演を行ったり、逆に海外から日本のアイドル文化を学びに来たりする人々も増えている。アイドルは単なる音楽やエンタメの枠を超えて、国や文化をつなぐ存在となっているのだ。

最後に、アイドルは単なるエンタメの一形態ではなく、社会に多くの影響を与える「心のインフラ」としての存在でもある。アイドルとは、ただの芸能人ではなく、夢や希望を象徴し、ファンとの関係性の中で成長し、社会や経済にも影響を与える特別な存在である。時代とともにその

形を変えながらも、人々の心を動かし続けるアイドル文化について、その魅力と意義をさらに深掘りすることで、アイドルが持つ本当の価値が見えてくるだろう。

IV. アイドル学の可能性

アイドルはメディアや社会の変化とともに、そのあり方を絶えず更新している。アイドルを「学問」することは、単に芸能文化を論じることではない。それは、人々が何に希望を見出し、どのような関係性を欲し、どのように社会と向き合っているかを読み解く行為である。アイドル文化は社会の縮図であり、同時に未来を照らす光でもある。筆者らが目指すアイドル学の構築は、その光を社会科学の言葉で描こうとする試みである。

以下、筆者らが刊行を予定する著書『アイドル学入門』の目次や構成を示す。4部で構成されており、序章・終章を除き計10章で、社会学・文化研究・メディア論・心理学など学際的に総合的に考察していく。

序章 アイドルとは何か

第1節 愛される「未成熟な存在」

第2節 「かわいい」は絶対的要因

第3節 アイドルの社会的意義

第1部：アイドルの歴史と進化～伝説はこうして生まれた～

第1章：原点から黄金時代

第1節 昭和アイドルの誕生：美空ひばりから天地真理へ

第2節 「スター誕生！」とオーディション文化の確立

第3節 松田聖子と中森明菜：二大アイドルの対決

第4節 おニャン子クラブがつくった「グループアイドル」の台頭

第2章：戦国時代から近年のトレンド

第1節 モーニング娘。とハロー！プロジェクトの影響

第2節 AKB48と「会いに行けるアイドル」の誕生

第3節 K-POP アイドルの台頭と国際的な影響

第4節 坂道シリーズと乃木坂46の成功

第5節 アイドル戦国時代の様相

第2部：アイドルのシステム～育成・戦略・ビジネスの裏側～

第3章 育成からデビューまで

第1節 オーディションとスカウト

第2節 レッスンとトレーニング：ダンス・歌・演技

第3節 デビューまでの道のりと試練

第4章 活動（仕事）と戦略

第1節 「かわいい」をウリに

第2節 メディア展開（テレビ・ラジオ・雑誌）

第3節 SNS 戦略の重要性

第3部：アイドルとファンの関係～「推す」って最高～

第5章：「推し活」とは何か

第1節 「推し文化」とファンダムの形態・種類

第2節 ファンとの交流：握手会・チェキ会

第3節 「ファンクラブ」の存在意義と特典

第4節 「リアコ」「ガチ恋」「DD」...ファン用語辞典

第6章：ファンがつくる文化

第1節 ライブでのコール&レスポンスの楽しみ方

第2節 ファンアート・推しグッズ・手作りうちわ文化

第3節 SNS での「推し語り」、トレンド入りの仕組み

第7章：アイドル経済学

第1節 CD・グッズ・ライブ.....どこにお金を使う？

第2節 「課金」の心理と、推しの売上貢献のリアル

第3節 クラウドファンディングや「応援広告」

第4部：アイドル文化の社会的影響～「かわいい」を越えて～

第8章：アイドルの問題と課題

第1節 清純イメージの維持

第2節 「卒業」とグループの「脱退」

第3節 卒業後のセカンドキャリア

第9章：アイドルとテクノロジー

第1節 バーチャルアイドルと AI の進化

第2節 配信文化とアイドルの新しい形

第3節 メタバース時代のアイドルの可能性

第10章：アイドルの未来像

第1節 教育・福祉・地域との連携

第2節 アイドルの国際展開とボーダーレス化

第3節 アイドル文化はどこへ向かうのか

終章：なぜ私たちはアイドルを愛するのか

第1節 アイドルが与えてくれる夢と感動

第2節 「アイドル学」から視る「推し活」の探究

第3節 これからのアイドルとの付き合い方



写真 1. アイドル活動をする田村菜月 (筆者提供、二次利用許諾済)

文献

1. Oksana, K. (2018). 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/お茶の水女子大学生生活社会科学研究会 編, (25), 51-63.
2. 今木清志. (2023). アイドル力 福岡発! 西短MP 学科が日本を楽しくする. みらい.
3. 今木清志. (2024). アイドル力2 福岡発! 西短MP 学科が日本を楽しくする. みらい.
4. 岡島紳士・岡田康宏. (2011). グループアイドル進化論 「アイドル戦国時代」がやってきた!. 毎日コミュニケーションズ.
5. 香月孝史. (2014). 「アイドル」の読み方 混乱する「語り」を問う. 青弓社.
6. 香月孝史他. (2022). アイドルについて葛藤しながら考えてみた. ジェンダー/パーソナリティ/＜推し＞. 青弓社.
7. 白川司. (2022). 14 歳からのアイドル論. 青林堂.
8. 四方田犬彦. (2006). 「かわいい」論. 筑摩書房.
9. 高橋美佐子. (2015). 日本語の色彩感覚: スーパー戦隊シリーズを中心に. 日本文学ノート, (50), 1-22.
10. 田島悠来. (2022). 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.
11. 塚田修一・松田総平. (2016). アイドル論の教科書. 青弓社.
12. 中森明夫. (2017). アイドルになりたい!. 筑摩書房.
13. 中森明夫. (2023). 推す力 人生をかけたアイドル論. 集英社.
14. 西兼志. (2017). アイドル/メディア論講義. 東京大学出版会.
15. 森貴史. (2020). ＜現場＞のアイドル文化論. 関西大学出版部.