

＜論壇＞
女性がアイドルを推すとき
—「拡張された自己」としての女性アイドル消費論—
When Women Support Idols:
A Theory of Female Idol Consumption as the "Extended Self"

望月優夢*

Yumu Mochizuki

女性ファンのアイドル消費を、単なる恋愛感情や憧れで説明することはもはやできない。近年の日本の女性アイドル市場において、女性ファンの存在感は急速に増している。かつて男性中心と目されていたオタクコミュニティの地殻変動は、単なる流行の変遷にとどまらず、消費者がアイドルという存在に求める「価値」の本質的な変化を物語っている。

AKB48 に夢中になった 10 歳から、筆者はアイドルを追いかけてきた。3 歳から習っていたダンスの経験を生かし、大学では自らアイドルコピーダンスサークルを立ち上げ、全国大会 UNIDOL で優勝するまでステージにも立った。ステージに立つうちに、ダンスの外側にある問いへと関心が広がっていった——どうすれば人が集まりファンになるのか、ヒット曲の裏側には何があるのか。今はアイドル業界をビジネスの観点から分析し、note 連載『#アイビズ』[†]や X (@you_your_yumu)、メディアを通じて発信している。ファン・演者・アナリストという三つの視点を横断してきたからこそ、この問いをずっと持ち続けてきた。女性がアイドルを推す構造は、従来のアイドル消費論とは本質的に異なるメカニズムで動いている。

本稿では、女性がアイドルを推す構造が、従来のアイドル消費論とは本質的に異なるメカニズムで動いているという仮説を提示する。まず、供給側であるアイドル業界の戦略的転換について整理し、次に女性ファンが惹きつけられる心理的要因を分析する。最終的には、消費者行動論における「自己拡張 (Extended Self)」の概念を補助線に、現代の女性アイドル消費の新たな地平を浮かび上がらせたい。

I. 業界が女性市場へ舵を切った

まず供給側の転換を押さえておく必要がある。かつてのアイドル市場を支えていた、いわゆる「アイドルオタク」層は縮小傾向にある。このまま同じ市場を掘り続けても、グループは遅かれ早かれ解散を迫られる。業界が次に目をつけたのが、女性市場だった。

転換点として象徴的なのが、指原莉乃氏がプロデュースする =LOVE (通称: イコラブ) の台頭だ。指原氏自身が語っているように、2018 年リリースの 4th シングル『Want you! Want

* アイドル評論家。2000 年生まれ。早稲田大学文化構想学部卒業。

† 「ファン×演者×プランナー」という三重の視点からアイドルビジネスを俯瞰的に考察する連載『#アイビズ』を執筆中。累計 28 万 PV 超。 https://note.com/you_your_yumu2

you!』で K-POP の要素を映像や衣装に取り入れたことをきっかけに、一気に女性ファンが増えていった¹⁾。意図してそうしたわけではなかったと指原氏は明かしており、いつの間にかライブの観客が6:4で女性が多くなっていたという。その後も女性目線の歌詞やバラードを出すことで女性ファンが増える手応えを得て継続していった結果、現在のイコラブは「日本の女性アイドルとしては異例」と称されるほど女性ファン比率の高いグループとなった。

さらに、KAWAII LAB. (アソビシステム) の FRUITS ZIPPER が 2022 年にリリースした『わたしの一番かわいいところ』が、TikTok を中心に爆発的に拡散し、女性アイドルの新しいファン獲得モデルを示した。この楽曲の核心は「自己肯定感を高める歌詞」にある。女性が日常で感じる自分への不安や迷いに寄り添いながら、「あなたのかawaiiところを認めていい」というメッセージを前面に打ち出した。そのメッセージ性が TikTok というプラットフォームで女性ユーザーに刺さり、UGC (ユーザー生成コンテンツ) として拡散された。2024 年 5 月時点で TikTok 総再生回数が 9 億回を突破しており²⁾、女性ファンの可視化と拡散を同時に加速させた。

II. 女性はなぜハマるのか

ではなぜ女性はそこにハマったのか。筆者自身の当事者としての観察、およびファンコミュニティにおける言説を分析すると、その要因は大きく 2 点に集約される。

ひとつは、アイドルが「物語を体験させてくれる装置」だからだ。歌詞の言葉はもちろん、声質、表情、ダンス、衣装——それらが重なり合うことで、私たちが日常のなかで忘れてしまったこと、ついに目を伏せてしまったこと、記憶の奥底に刻まれていることが、不意に引き出される。アイドルのパフォーマンス全体が、感情の物語を運ぶ器として機能しているのだ。

もうひとつは、「人生を生き直せる感覚」を得られることだ。アイドルというキャリアには、成功への経路が多線化しているという特徴がある。その試行錯誤の過程が赤裸々に公開され、誰も予測しなかった場所に辿り着くサクセスストーリーが、リアルタイムで更新されていく。ファンはその物語に自分の人生を重ねながら、「まだやり直せる」という感覚を取り戻す。

このふたつの欲求は、男性より女性の方が強く喚起されやすい可能性がある。感情や「こうありたい」という願いを大きく主張することが、女性に対してはとりわけ控えめであるよう期待されてきた——その規範のもとでは、アイドルというパフォーマンスが、そうした感情や願いにまとまった表現の場を差し出す意味合いが、いっそう大きくなるのではないか。

また、近年の女性ファンが「特定のメンバー個人」よりも「グループや楽曲の世界観ごと」推す傾向が強いことも、この構造と符合する。恋愛対象であれば特定の「誰か」に向かうはずだ。しかし自己拡張の媒体として推すなら、グループのダイナミズム全体の方が豊かな投影先になる。

III. 「拡張された自己」としてのアイドル

消費者行動論において、Russell Belk は 1988 年の論文「Possessions and the Extended Self」のなかで、「人は所有物を通じて自己を拡張する」という概念を提唱した。この論文は Journal of

Consumer Research 史上で最も引用された論文であり、「我々は持つものを通じて、自己の一部とする」——“We are what we have”という言葉で要約されるこの理論は、アイドル消費にそのまま適用できる³⁾。ただし、重要な差異がひとつある。アイドル消費において自己拡張の媒体となるのは、所有物ではなくパフォーマンス体験そのものだ。

女性ファンにとって女性アイドルとは、自分が日常で抑圧・忘却している感情を代わりに全力で体現してくれる存在であり、自分の人生の可能性を再発見させてくれる鏡だ。アイドルのライブに行き、楽曲を聴き、成長の過程を見届けることは、もうひとりの自分を生きることと等しい。

業界の戦略的転換が間口を開き、この需要と供給がちょうど噛み合った地点に、今の女性アイドル消費の新しいかたちがある。恋愛でも、百合的感情でも、シンプルな憧れでもない。アイドルを推すことは、自己を拡張することなのだ。

文献

1. Real Sound 「＝LOVE、≠ME、≡JOY、“イコノイジョイ”が不動の女性人気を確立した理由」 (2023 年 9 月 26 日)
2. Billboard JAPAN 「FRUITS ZIPPER 初登場、TikTok で 9 億再生超え『わたしの一番かわいいところ』を披露」 (2024 年 5 月 1 日)
3. Ladik, D., Carrillat, F., & Tadajewski, M. (2015). Belk's (1988) "Possessions and the Extended Self" Revisited. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 184–207. <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2014-0018>

