

＜研究紹介＞

「アイドル」産業のエコシステムの構造分析 Structural Analysis of the 'Idol' Industry Ecosystem

境真良^{*†}

Masayoshi Sakai

I. はじめに

筆者は、コンテンツ産業を専門とする研究者として、そのエコシステムを支える社会環境、中でも情報技術と情報通信産業のあり方、政府の政策や法制度などに主眼をおいて研究を行ってきた。2000年から2004年までは、実際にそれを経済産業省の担当者として政策立案に反映させる機会も得ているが、2009年以降はコンテンツ産業を含む情報産業を専門とする専門スタッフ職として活動している。

本稿では、筆者の出版業績に発表した研究・論稿を踏まえた形で、アイドルを巡るいくつかの課題と視座について整理する。具体的には、まず日本社会におけるアイドルの歴史的変遷と、その背景にある消費文化・社会状況を整理する。その上で、筆者が専門とするコンテンツ産業論の視座から、アイドルを支える産業制度や契約関係の変遷について解説したい。最後に、近年急速に関心が高まっている生成AIと肖像権を巡る法制度の課題、およびK-POPをはじめとするグローバルシステムとの相関について論じ、今後の展望を提示したい。

II. アイドルと日本社会

コンテンツ産業はメディアやテーマ、ジャンルで区分して論じることができるが、「アイドル」はその一つである。「アイドル」と初めて冠された芸能人は1971年デビューの南沙織であると言われ、その後、歌手としてその芸能活動を基礎付けつつ、テレビドラマや映画には俳優として登場し、写真集などによって出版産業にも登場し、テレビのバラエティ番組ではいじられ役もこなすマルチタレントが「アイドル」と呼ばれることになった¹⁾。

但し、これは「アイドル」という呼称の問題に過ぎない。この「アイドル」のあり方そのものが、それに先立つ映画の「青春スター」ブームや音楽のグループ・サウンズブーム等を引き継ぐものである。また、古くは江戸時代の錦絵に登場した茶店小町のグラビアブーム、明治・大正のカフェの著名女給ブーム²⁾などに遡り、「今会えるアイドル」「隣のお姉さん」たちの流れは連綿と続いていた。

一般的な芸能人との対比において「アイドル」が際立つのは、その年齢と芸風の特徴である。70年代・80年代のアイドルを概観すると、デビュー時年齢は13歳～18歳に集中しており、芸風は未熟なものが目立つ。興味深いのはむしろその未熟さを親しみ易さとして魅力の

^{*} 経済産業省消費者政策研究官

[†] 国際大学グローバルコミュニケーションセンター客員研究員

根源とし、いわば人格的魅力によってファンの支持を得ているところにある。この魅力を象徴する言葉が「かわいい」であり、俳優の魅力として本来なら相応しい「美しい」「美男子」とは対称を成す。すでに映画産業やテレビ産業が盛んとなり、容姿も演技力もある実力派の俳優や歌手が活躍する中で、むしろ「素人」的なあり方が消費者の支持を得て大きく花開いた芸能人ジャンルというのは、興味深い。

ここから、「アイドル」は、機能に還元できない魅力によって選好される「感性産業」³⁾として生まれた現代的ジャンルだということもできよう⁴⁾。しかし、逆にこの「(それほど)優れていない」、或いは「欠点がある」ことがむしろ効用として優れていたと見方を転換することもできよう。この視点に立てば、アイドルソングの歌詞が「恋愛」「自己肯定」「日常の幸福」を歌うことが多かったことを考え合わせると、アイドルというジャンルの勃興は、高度経済成長の終了にともなう社会的上昇への限界意識や、公害その他の社会不安、またその帰結としての社会改造主義への抵抗感、いわゆる「大きな物語」の崩壊に対応するものと読むことができるかもしれない。そして、この見立ては、バブル景気による日本社会の自信回復と、90年代のバブル崩壊以降もつづいた規制緩和と市場活用による内発的成長志向への中で、「アイドル」が失速し、「美少女」「アーティスト」の時代へと転換したことに符合する。

その後、97年のモーニング娘。の登場から再び平成アイドルブームが到来するが、それは昭和時代のアイドルの諸要素を維持しながら、「アイドル戦国時代」の語や「AKB総選挙」などの活動様式、或いはアイドルソングでのワーディングの中で、「戦い」という要素が加えた存在として再生した。そこには、「他を圧倒する歌唱力も、演技力も、容姿でもない若い人物を、思慕し、愛で、褒めそやし、同好の士がともに楽しむ」という日本社会に深く根付いた伝統的消費文化を応用しつつ、戦うアイドル達を感じることで、戦い続けねばならない自分を鼓舞する意味を読み取ることもできるだろうし、また、市場競争を強調する社会背景においてすら、優れた者を崇拝し、そこに近づこうとするのではなく、未熟さ、可愛さを愛でようとする日本社会の根強い嗜好傾向を見出すこともできるだろう⁴⁾。

Ⅲ. アイドルを支える産業制度

現代まで続く70年代以降の狭義の「アイドル」は、芸能プロダクションによる芸能人開発のいちジャンルということができる。そのあり方は幾度ものイノベーションによって今も調整され続けているが、一つの大きな屈折点は、1980年代後半の「おニャン子クラブ」にみることができる。

それまでのアイドルは、芸能プロダクションが新人を発掘した後、歌唱や演技のトレーニングを適切に（つまり、上手くなりすぎないように）施し、芸能プロダクションがテレビ番

³⁾ 「感性産業」は「感性ビジネス」研究について登場した概念であるが、「“美しさ”あるいは“快さ”という効果を発生させる情報、すなわち感性情報をその本質とする社会的な財をつくり、流通させる産業の領域」とされる³⁾。なお、ここでは“美しさ”よりも、消費者の消費選好の根拠としては、“快さ”が重視されることは言うまでもない。

組などのキャスティングに推すことでメディア露出を獲得し、「芸能人」となった。一方で、芸能プロダクションはタレントの生活面のケアを行うことも多く、そこには本人の人格的な部分にも触れるような教育[§]が存在していた。

他方、普通の女子高生が放課後に集まったクラブ活動というコンセプトのテレビ番組関連プロジェクトであった「おニャン子クラブ」の場合、もちろん番組の枠を越えて人気が出てしまった以上、フジテレビが最低限のマネジメントをすることにはなったのだが、しかし、フジテレビは芸能プロダクションではなく、その範囲は現場にメンバーが集合してから散会するまでであって、芸能人の生活全般を管理する芸能プロダクション業務をテレビ局が代行したわけではないし、常に 20 人以上のメンバーにそれをすることは不可能だっただろう^{**}。芸能プロダクション業界でも、管理のあり方は 80 年代以降大きく変わってきており、生活管理の比重は同様に小さくなった。

このようなアイドルの育成・管理の仕組みの変化は、仕事と個人生活を切り分ける、日本社会における個人の尊重意識の強まりを背景にしている。しかし、アイドル産業にはこう割り切れない面があり、これは今日、芸能産業にまつわる不公正な契約問題として社会的批判の対象ともなっている。

そもそも、アイドルを含む芸能産業のビジネス構造は、芸能人本人がメディア等で活躍することで得た収益を、これを多くのスタッフで支える芸能プロダクションと分配する仕組みである。特に芸能人本人が十分人気を得て収益段階になるまで、芸能プロダクションが自らの資金負担で先行投資的に（その生活支援も含めた）活動支援を行うことと、芸能人の「人気」「知名度」という資産は専ら本人に帰属し、現実的にも、法理論上も^{††}、芸能プロダクション自らがそれを取得できない^{‡‡}ことは重要で、どうしても収益分配のあり方を巡って芸能人本人と芸能プロダクションの間では齟齬が起きやすくなる。

これは芸能人の芸能プロダクション移籍において最も深刻な問題となるが、それが芸能人本人の芸能活動への重大な障害になるケースも散見されたことから、近年では公正取引委員会がこれを立場の強い芸能プロダクションと弱い芸能人の間の公正取引の問題として介入する事態となっている[§]。

なお、アイドルに典型的なものの一つとして、芸能プロダクションと本人の契約における、いわゆる「恋愛禁止条項」が話題になることも多い。これはすでに幾度か裁判に発展してお

§ 山口百恵がデビュー当時、ホリプロの堀威夫社長の自宅に下宿していたことは有名である。

** なお、メンバーの中には芸能プロダクションに所属していたタレントもいた。

†† 自らの容貌に付随する顧客誘引力から収益を得る権利は、肖像権の一部であり、第三者に移転等できないというのが最高裁の判断である（最高裁平成 24 年 2 月 2 日判決）。

‡‡ 平成以降のアイドルについてはグループアイドルの比重が極めて大きい。これは人気という資産を個々のメンバーではなく、その集合体であるグループに帰着させることで、これをプロデュースし、グループに関する知的財産権をもつ芸能プロダクションに事業主体としての明確な位置づけを保持する戦略とも評価できる。

り、いまだ下級審レベルではあるが、判例はこれを容認するものと、否定するものに分かれている^{§§}。

このように、アイドルを巡る産業制度は事業合理性に基づいた進化を果たしながら、根本的な芸能人個人と芸能プロダクションの対立的関係性については、広く社会の検証を受けているのである。

IV. アイドルを支える法制度～容ぼうの保護

アイドルはその人格的魅力によって収益を上げるという事業構造上、そのイメージの管理は何より重要である。イメージの管理とは、アイドルの表象の利用管理に他ならず、その基礎は著作権等の知的財産権による差止請求権にある。しかし、中核を為す著作権によるアイドルの保護は、その表象を含む著作物の著作者・著作権者の権利を通じて行いう間接的なものに留まり、アイドル自身に直接与えられる権利は、動画の出演者、或いは、楽曲の歌唱者・演奏者としての実演家の権利に留まる。しかも、静止画における被写体には同様の権利すら与えられず、これを肖像権（肖像パブリシティ権を含む）で補完することになる。

近年の生成 AI の利用拡大は、この法的構造の弱点を露呈させる。生成 AI は、ある個人について、その容貌を含む多数のコンテンツを学習し、あたかもその個人が演じているような姿を生成することができる。この学習過程の特性により、生成された姿と学習された特定のコンテンツの間に直接的な類似性は一般的に認められない。そのため、著作物に関する権利によって、間接的にも、直接的にも、当該個人のイメージ管理はなし得ないことになる⁹。

しかし肖像権は、特定著作物に関する権利ではなく、個人の自己イメージをコントロールする権利である^{***}から、この技術構造に影響を受けない。そのため、生成 AI によるアイドルの偽作コンテンツの制作を制御する法的手段としては肖像権の比重が増すことになる。ところが、肖像権は、判例上、その顧客誘引力を独占的に行使する権利も含めて人格権とされ、その移転は元より、行使も第三者によっては行いえないという制約がある。これは、芸能プロダクションが主導する事業としての性格とは齟齬が大きい^{†††}。そして、これは単なる法理論上の問題ではなく、インターネット上で個人の情報拡散力が広がった現在、生成 AI の利用が拡大することで起きうる多数の危機への効率的対処のあり方について、現実の問題となる。

だが、そもそも肖像権が差止請求の権原として論じられた理由は、民法は不法行為の救済を原則として損害賠償とするため、不法行為に対して差止請求を認めるには、民法上の物権と同様の、人々の尊重を求める権利（絶対権）を請求の根拠として必要だとする理論を背景としている^{7,8)}。しかし、不法行為に対する差止請求については学説上・判例上の理論展開が

^{§§} 効力を支持するものに東京地判平成 26 年 9 月 18 日・判時 2310 号 126 頁があり、損害賠償の根拠としての有効性を否定したものに（東京地判平成 28 年 1 月 18 日・判時 2316 号 63 頁）

^{***} 肖像権が判例上、静謐権（自分に関する事柄をみだりに公にされない権利）から生じたこともあり、その法的性格については議論がある。

^{†††} 一般的な芸能プロダクションの専属契約では、芸能プロダクションが専属芸能人に関する権利侵害を自ら管理・処理するため、移転又は独占利用権の設定により、実演家の権利を芸能プロダクションが行使できるようにしてある。

あり、現在では、違法行為により回復が極めて困難な権利侵害が継続する場合には、当該違法行為を差し止めることを認める理論も有力である⁹⁾。これを踏まえれば、アイドルのイメージを違法に毀損する（つまり、名誉毀損に該当するような）偽作動画の公開・流布については、それがアイドル自身の肖像権を侵害するという理由ではなく、アイドルのイメージを独占的に活用し収益をあげることが認められている芸能プロダクションの経済的損害を発生させ、そしてその継続を防止するために必要であるという理由で、民法上の差止請求は為しうるということになる¹⁰⁾。

他方、生成 AI への対応については、差止請求権を付与しやすい不正競争防止法の活用が検討されている。芸能人の容ぼうについては不正競争防止法上の商品等表示となりうるとの下級審判例もあることから、芸能人の営業を独占的に受託している芸能プロダクションがこれを行わしめることをより明確化することでも対応は可能であろう。

V. アイドルとグローバルシステム

K-POP の成長で、近年、諸外国でも「アイドル」への関心は高い。但し、諸外国での「アイドル」には、I 章で述べた非実力派という含意はなく、単に若い音楽スターの意味に留まり、むしろ、日本と真逆に実力派を求める傾向が見受けられる。

しかし、芸風が未熟な若者を見出し、その成長を愛でる芸能人の楽しみ方は諸外国にもあり、その表象として、オーディション番組を挙げることもできる。オーディション番組は、メディア・コンテンツ産業の視座からは、著名タレントの高額な出演料を抑制し、安価な素人によって人気番組を作りうるコストパフォーマンスの高いフォーマットであり、我が国の「スター誕生」を含め世界中に類例がある。ところが、2000 年代初頭から欧米を中心にこのフォーマットは単純な素人芸能コンテスト番組から、参加者がどのように成長し、どう相互に関係を築き、どう勝ち上がるか（或いは敗退するか）を共感ドラマとして楽しむ複雑なリアリティ番組的スタイルへと変化した¹¹⁾。

これをグローバルコンテンツとして活用し、芸能人開発基盤ともして、成長したのが K-POP の一側面であるが、これによって K-POP の芸能人開発に変化が見られ始めたのは興味深い。すなわち、当初から K-POP は欧米の消費文化に合わせて実力派を育成・開発してきたが、日本市場の本格開拓が始まったころから、日本型の「かわいい」への傾斜がみられる。

他方で、日本のアイドルの国際化を推し進めたのは AKB グループであり、インドネシアやタイでは強固な基盤を築くことに成功した。K-POP のようなコンテンツをグローバル化するのではなく、ビジネスモデルのグローバル展開という形になったのは、「かわいい」が共感と馴染む魅力だからであり¹²⁾、ファンとの距離的近接性を重視するから¹³⁾であろう。グローバルコンテンツよりも、ローカル・フランチャイズ化を志向することは、上記の欧米オーディション番組も同じである。

アイドルを巡るこのグローバル志向・コンテンツ消費志向の文脈と、ローカル志向・関係性消費志向の文脈は、単に対立するものではなく、相互補完的ですからある。II 章で述べたよう

な社会状況に基づく消費文化の相関により、両者の比重は常に変わりゆくが、その中で、今後、両者がどのように絡み合いながらビジネスモデルを発展させていくのか、興味深く観察していきたい。

文献

1. 稲増龍夫(1989)『アイドル工学』,筑摩書房
2. 笹山敬輔 (2014) ,『幻の近代アイドル史』,彩流社
3. 国際科学信仰財団『ゆとり創造型ニュービジネス調査研究（感性産業研究）報告書』（平成4年度通商産業省委託研究）,国際科学振興財団,1993
4. 境真良(2014)『アイドル国富論』,東洋経済新報社
5. 内閣官房・公正取引委員会 (2025).「実演家等と芸能事務所、放送事業者等及びレコード会社との取引の適正化に関する指針」. 公正取引委員会 Web サイト. <https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/geinouishishin.html>, (2026年7月10日閲覧).
6. 境真良(2020)『ディープフェイク動画に対する民事的救済の権原について』,社会情報学第8巻3号, pp.147-163
7. 舟橋諄一・徳本鎮(2009)「物権編序説」『新版注釈民法(6)(補訂版)』,有斐閣
8. 舟橋諄一(1967)「いわゆる物権的請求権について」,『私法』1967 巻 29 号, 日本私法学会, pp.378-385
9. 根本尚徳(2011)『差止請求権の理論』,有斐閣
10. 境真良(2026)「肖像の冒用差止に関する法的枠組みの再検討～情報技術の革新が法制度に与える影響として～」[未公表の博士論文]. 東京大学.
11. 鈴木亜矢子(2026)「第6章 イギリスとアメリカの「タレントショー」の展開」,『アイドル・オーディション研究 ～オーディションを知れば日本社会がわかる』, 青弓社, pp.177-198
12. 境真良(2026)「第7章 世界に広がるオーディション/世界をつなぐオーディション」,『アイドル・オーディション研究 ～オーディションを知れば日本社会がわかる』, 青弓社, pp.207-227
13. 佐藤智恵(2020)『ハーバードはなぜ日本の「基本」を大事にするのか』,日本経済新聞社