

# アイドルを用いた産業プロモーション戦略の有用性についての一考察 ～ミュージックビデオ制作を通じた実証的実験～

A Study on the Usefulness of Industrial Promotion Strategies Using Idols  
— An Empirical Experiment through Music Video Production

岩崎亜実 IWASAKI, Ami

## 要旨

本研究の目的は産業プロモーションに、アイドルを用いることは有用であるかについて明らかにすることだ。消費者が「アイドルに好意を持つこと」と、「アイドルが公報している対象に興味を持つこと」に相関があるかどうかを調査する。研究対象は、IT産業の啓発をコンセプトに結成された『アイドルプログラム』とする。研究方法としてはアンケート調査、インタビュー調査を行う。アンケート調査では『アイドルプログラム』のミュージックビデオを作成し、視聴後アイドルへの印象と、産業へ抱く印象を評価してもらい相関関係を調査した。インタビュー調査では『アイドルプログラム』のメンバー、プロデューサー、ファンに対して現在のIT産業（プログラミング）への想いを聞き取った。この研究により、『アイドルプログラム』をきっかけとしてプログラミングを始めたファンもいることから産業プロモーションにアイドルを用いることは有用であるとわかった。

## Abstract

The purpose of this study is to determine whether the use of idols is useful for industrial promotion. We will investigate whether there is a correlation between consumers' liking for idols and their interest in the subjects they publicize. The subject of the research will be the "Idol Program," which was formed with the concept of enlightening the IT industry. The research method will be a questionnaire survey and an interview survey. In the questionnaire survey, a music video of "Idol Program" was created, and the participants were asked to rate their impressions of idols and their impressions of the industry after viewing the music video to investigate the correlation. Interviews were conducted with the members, producers, and fans of "Idol Program" about their current thoughts on the IT industry programming. The study found that some fans started programming because of the "Idol Program" and that it is useful to use idols for industry promotion.

## キーワード

アイドル／産業振興／ご当地アイドル

## Keywords

idols／industrial promotion／local idols

## 第1章 序論

### 1-1. 研究背景

近年、「乃木坂46」、「モーニング娘。」などの地上アイドルは地上波番組や雑誌などでマスメディアを中心に活動している一方で、地下アイドルの場合は主に小さな会場でのライブを中心に活動しているなど「アイドル」という存在の細分化が進行している。また、「アイドル自身のファンを増やすこと」をプロモーションの手段として活用しているアイドルグループも存在する。歌って踊ってファンになってもらうことを通じ、アイドル自身以外の何かを啓発したりプロモーションを行ったりしている。東京の秋葉を中心に活動している「AKB48」(2005年結成)や青森県弘前市で結成された「りんご娘」(2000年結成)などの「ご当地アイドル」はその地域でしか行わないライブに通ってもらうことや、聖地巡礼などを通じた直接的な経済効果や、アイドルを好きになることでそのアイドルが宣伝しているものに好感や親近感を抱くことができる心理的な効果があると考えられる。

さらに、近年は地域を活性化する「ご当地アイドル」だけではなく産業の活性化を促す「産業プロモーションアイドル」も増加している。「ライスボール」は「近年の米価格低迷を受けて、農家のみなさんを少しでも応援したい。そして、“食”を通じた家族とのつながりをあらためて見直すこと」をコンセプトに2015年に結成された★1。「仮想通貨少女」は技術やポテンシャルを無視してマネーゲーム化しICO詐欺なども横行している仮想通貨の現状について、「このままではどこかで大暴落が起き、せつかくの世の中を変えるような技術が淘汰されてしまう可能性がある」と考えた運営が、ただの投機の道具ではなく素晴らしい未来を作る技術だということを、エンタテインメントを通じて推進するために結成した★2。このように1つの地域や会社。グループを宣伝するのではなく産業や業界全体を盛り上げたり、理解を促進したりするために結成されたアイドルグループは実際どのような効果があるのか明らかにされていない。

アイドルを活用した地域振興である「ご当地アイドル」についてのパフォーマンス研究やコンテンツツーリズム研究は存在していたが、産業啓発を行っているアイドルについての研究は少なく、その有効性について明らかにしていきたい。

### 1-2. 研究目的

本研究の目的は産業プロモーションアイドルの広報力について有用性を明らかにすることである。消費者が「アイドルに好意を持つこと」と、「アイドルが広報している対象に興味を持つこと」に相関があるのかを調査する。

### 1-3. 研究の対象

本研究では、IT産業の啓発をコンセプトに結成された『プログラミング拡散系アイドル「アイドルプログラム」』★3を産業啓発の代表的なサンプルとし、10代から40代以上の男女にアイドルに対する印象と、啓発している産業に抱く印象変化について研究を行う。

★1——参考URL[1]を参照されたい。

★2——参考URL[2]を参照されたい。

★3——参考URL[3]を参照されたい。

#### 1-4. 用語の定義

まず、「アイドル」について定義を行う。「アイドル」は一義的なものではなく時代や状況により異なるものであるが、本論においてはメディア上で「アイドル」と冠せられる集団や組織に属する者であるとする。

また、本研究における「産業プロモーションアイドル」とは、結成の目的が「特定の産業や業種を活性化するためである」としていること、もしくはグループ名や楽曲の歌詞、キャッチフレーズにおいて特定の産業や業種を連想される「アイドル」を指す。

次に「ご当地アイドル」について定義を行う。本研究では田島（2016）が定義したグループ名やメンバーの出身地、楽曲の歌詞、衣装、キャッチフレーズ、運営母体の所在地等において特定の地域が連想されるアイドルのことを指して「ご当地アイドル」と総称することとする★4。

★4——参考論文[4]を参照されたい。

## 第2章 先行研究及び仮説

### 2-1. アイドルの歴史の整理～“アイドル歌手”の誕生から“アイドル戦国時代”まで～

日本における「アイドル」の誕生は1970年代である★5。1971年に「南沙織」が登場、その後「キャンディーズ」や「ピンクレディー」、「山口百恵」などの昭和アイドル代表格とも言える歌手たちがデビューした。1972年10月3日から日本テレビで放映された「スター誕生!」では、森昌子が初代チャンピオンを獲得し、「山口百恵」、「桜田淳子」と共に花の中三トリオと呼ばれた★6。1980年代には、「松田聖子」や「中森明菜」などの国民的ソロアイドルが登場し、ますますアイドルの存在がお茶の間に浸透してきた。さらに1985年には11人組の「おニャン子クラブ」が結成され、現在主流となっているグループアイドルの走りとなった★7。現在のグループアイドルはメンバー入れ替え性を導入しており、メンバーの脱退と加入を繰り返しながらもグループ名はそのまま存続させていく形である。このようなメンバー入れ替え制度は、アイドルに憧れる子供達にも「自分も将来あのグループに入りたい。入れるかもしれない。」などといった夢を持たせるきっかけとなり、アイドルが身近に感じられるきっかけになると言う（庄司, 2014）。「おニャン子クラブ」はメンバーの脱退と加入を繰り返しながら、手の届かない存在であったアイドル歌手を「どこにでもいそう」「ちょっと気になるかわいい同級生」のようなコンセプトに落とし込み、国民の手の届く存在というイメージを作り上げた。

★5——参考書籍[1]、24頁を参照されたい。

★6——参考論文[6]を参照されたい。

★7——参考論文[3]を参照されたい。

しかし、メンバーの脱退と加入を繰り返した「おニャン子クラブ」はアイドル性やタレントを大量消費するスタイルを作り上げ、1987年に解散したことでアイドル興隆期は終焉を迎え、「アイドル氷河期」へと突入した。1980年代終盤には邦楽バンドの輩出に力を入れるようになり「バンドブーム」に突入する。また、「声優アーティスト」が注目され始めたり、「SMAP」や「TOKIO」を中心とした男性アイドルをジャニーズ事務所が輩出したりするなど、国民は「かっこよさ」や「ホンモノ感」を求めている傾向にある。「自分たちの手にも届きそう」「未熟な存在で応援したくなる」というような性質を持ったアイドルは国民から求められておらず、目立った活躍のない時代であった。

「アイドル氷河期」は「モーニング娘。」の誕生により終焉を迎える。1997年

★8——参考URL[4]を参照されたい。

に「モーニング娘。」がデビューし、音楽番組以外のバラエティ番組にも出演することで、メンバーのキャラクター性や愛嬌のある容姿などをアピールし世間からの注目を集めていた。1999年にはCDシングル「LOVE マシーン」がミリオンヒットを達成し★8、再びアイドルが国民的な人気を取り戻すこととなった。

★9——参考URL[5]を参照されたい。

その後2000年代に入ると、「AKB48」の登場により「アイドルブーム」に突入する。「AKB48」は2005年に専用の劇場を作り、「会いに行けるアイドル」をコンセプトとしほぼ毎日公演を行っていた。また、CDにはメンバーと握手をするために必要な「握手券」を購入者特典としCDを複数枚買わせるビジネスモデルを確立していった。オリコンが2011年に発表した『第44回年間ランキング2011』では年間シングルTOP5を独占、2011年に発売したシングル全てがミリオンを突破するなどまさに国民的アイドルと言える存在となった★9。

★10——参考論文[3]を参照されたい。

AKB48グループの台頭などを受け、2010年頃から「アイドル戦国時代」に突入する。アイドルブームに触発されて多くのアイドルグループが誕生した。庄司(2014)によると音楽業界全体の不振にも関わらず、アイドル業界が唯一ビジネスとして好調であったことから、芸能事務所やレコード会社が大量にアイドルグループを結成したことで、これまでの歴史において「史上最大のアイドルグループ数」に到達したという★10。たくさんのアイドルグループが誕生する中で、週末にはライブハウスなどで多くのアイドルイベントが開催された。しかし、数多くのアイドルグループが存在する中でアイドルファンが分散し、新しいアイドルが誕生しても集客に結びつかずすぐ解散してしまうという事態に陥った。「アイドル」になることへのハードルが下がったため、すぐにやめてしまうメンバーが現れるなど、長く存続するアイドルグループは限られたものとなった。このようにたくさんのアイドルが生まれてはすぐ消えていく状況を指して「アイドル戦国時代」という呼称が使われるようになっていった。アイドル戦国時代において、他のアイドルとは違った個性を付与するために「オフィス」や「呪い」「仮想通貨」などニッチなテーマやコンセプトを持ったアイドルが誕生している★11。そのようなコンセプトの中に地域性をアピールする「ご当地アイドル」や特定の産業のPR活動を行う「産業プロモーションアイドル」が存在している。

★11——参考URL[6]を参照されたい。

## 2-2. アイドルを用いた地域振興に関する先行研究

★12——参考論文[4]を参照されたい。

2010年代に入り、日本全国の様々な場所で特定の地域に根ざしアイドル活動を行うグループが登場し始める。これらのアイドルは「ご当地アイドル」と呼ばれ、当該地域の振興に活かそうという動きが見られる。「ご当地アイドル」が増加している理由として田島(2016)は3つの要因が挙げられるとした★12。

1つ目はメディア環境の変化だ。2000年代に入った頃から、日本においてインターネットが一般的に普及し始め、2000年代半ばになるとパソコンでのブロードバンド(高速・大容量通信)が可能となった。その後、2010年前後にスマートフォンが普及し、ソーシャルメディアが急速に浸透していった。ブログやYouTube、TwitterやInstagramなどのSNS(ソーシャルネットワークサービス)のユーザーも増加していった。「ご当地アイドル」の多くはこれらのソーシャルメディアを利用し、ファンとの交流を深めている。つまりメディアの発展により、情報の集積地であった東京などの大都市圏に居住することなく情報をやり取りすることが可能となった。そのため地方においても「アイドル」文化を発信できる環境になり、地域に根ざしたアイドル活動が可能になったと言える。

2つ目はAKB 48グループの成功だ。2005年に結成されたAKB48、またその

後結成されたSKE48（2008年結成）、NMB48（2010年結成）、HKT48（2011年結成）、NGT48（2015年結成）などの姉妹グループは前途の通り2010年ごろから国民的な人気を博していた。これらのグループは活動の拠点となる「劇場」を有している。AKB48は東京の秋葉原、SKE48は愛知の栄、NMB48は大阪の難波、HKT48は福岡の博多など、「劇場」がある場所は特定の地域であり「ご当地アイドル」的な側面を有していると言える。グループの名前が広がると共に、当該地域の名前も広まっていくことからAKB48グループは「ご当地アイドル」の成功例のプロトタイプであると言える。

3つ目に2013年に放送されたNHK朝の連続テレビ小説『あまちゃん』のヒットがある。主人公の少女、「天野アキ」が「潮騒のメモリーズ」というアイドルを結成し地域（岩手県北三陸市：久慈市）を元気付けていく姿が描かれたことにより、「ご当地アイドル」による地域振興の可能性がメディアで可視化された。『あまちゃん』放送後にはNHKが主導となり「全国『あまちゃん』マップ!あなたの町おこしキャンペーン」（2013年8月）や、「全国ご当地アイドルランキングバトル」（2013年12月）、「NHK恋する地元キャンペーン」（2014年4月）などいくつかのキャンペーンやイベントが開催され、全国各地の「ご当地アイドル」がそのサポーターとして活躍し地域振興に貢献した。

以上の要因により「ご当地アイドル」が増加していったと考えられる。「ご当地アイドル」がもたらす効果としてアイドルファンの旅行行動があるとしている（村木、2012）★13。旅行行動には「ライブなどのイベント参加」「アイドル聖地巡礼」「追っかけ」の3つの種類があるとされている。ライブが地方で開催されていることにより、首都圏のアイドルファンが地方へ移動する現象が起き、結果該地域に訪れる人が増加する。また、MVの撮影地やメンバーのゆかりの地を巡る「聖地巡礼」でも旅行行動が発生している。例としてSKE48の楽曲「羽豆岬」と南知多町の事例が挙げられる。愛知県南知多町でSKE48の「羽豆岬」のMVが撮影されたことで、多くのファンが訪れるようになった★14。ファンはMVで使用された風景を写真撮影し、SNSで発信するという行動が見られる。さらに、「追っかけ」と呼ばれる行為によっても旅行行動を引き起こす。追っかけとは広義では遠征も厭わない熱心な現場系アイドルファンのことであり、狭義ではイベントの参加などに飽き足らずアイドルの仕事上の移動などにも訪れるファン、あるいはその行動自体のことを指す（村木、2012）★15。彼らは過去の情報などから移動手段や宿泊場所などを予測し、同じ交通手段や同じ宿泊場所を利用しようとする。アイドルの移動に伴いファンも移動していることから「追っかけ」も旅行行動に分類される。このようにアイドルコンテンツを通じて旅行行動が発生していることから「ご当地アイドル」を用いた地域振興はある程度効果があると言える。

★13——参考論文[8]を参照されたい。

★14——参考URL[7]を参照されたい。

★15——参考論文[8]を参照されたい。

### 2-3. タレントが持つ好感度と宣伝効果についての先行研究

日本のテレビCMは有名タレントやキャラクターを使用したものが多いことが特徴とされており、視聴者から最も注目されている要素でもある。野沢（2000）によるとトップレベルの人気タレントを起用した場合CM認知効率は平均（1.00）の1.25倍に達するという★16。特に性能の良し悪しに左右されない食品や飲料、菓子などにおいては人気タレントやキャラクターの効果が大きい。また、鷹野（2009）によるとCMのタレント有無によって、企業名称や取扱商品が似通った2社間の企業認知度に大きな差が出たという★17。有名タレントを使いインパクトのあるCMを展開したA社はスタートから3ヶ月で企業認知度91%を達成した。

★16——参考論文[5]を参照されたい。

★17——参考書籍[7]、74頁を参照されたい。



対してB社はスタートから約10ヶ月の間はタレントを起用しない「イメージ広告」を展開した。その結果A社の1.5倍の広告を出稿したにも関わらず、半年時点での企業認知度は72%とA社よりも低い結果となった。このことからCMにタレントを起用することは企業認知度の向上や商品選択のきっかけとして効果的であると言える。

## 2-4. 先行研究の整理

「ご当地アイドル」が地方創生において効果的であることと、タレントをCMに起用することは宣伝効果があるということがわかった。しかしながら、産業プロモーションアイドルが産業の活性化において効果的であるかは明らかにされていない。

## 2-5. 仮説

先行研究から仮説としてアイドルに対して抱く好意と、CMなどでアイドルが宣伝しているものに対して抱く好意は正の相関があると考えられる。そのことから以下の仮説を立てる。

アイドルへの好意と、そのアイドルのコンセプトとなっているものへの好意にも正の相関がある。そのため産業プロモーションとして、その産業をコンセプトにしたアイドルを結成することは効果的であると考えられる。

# 第3章 研究方法とデータ比較

## 3-1. 調査方法

まず、『アイドルプログラム』によって実際にどのような影響があるのかを調査するために『アイドルプログラム』のチーフマネージャーである「やすお先生」と元メンバーである「砂糖あかね」に半構造化インタビューを実施した。

また、アンケート調査を行う・IT産業プロモーションアイドル『アイドルプログラム』の歌唱動画を3つ形態で用意し、それぞれの動画の視聴後『アイドルプログラム』へ抱く印象と、IT産業（プログラミング）へ抱く印象を5段階で評価してもらい、相関関係を調査する。さらにどのような点で好感度に違いが生じたかについて明確にするため、アンケート回答者の一部に半構造化インタビューを行った。歌唱曲については、プログラミングやPCに言及する歌詞が多く登場する『アプデ!!』『走れ☆駆け出しエンジニア』『Hello World』の3曲を選定した。動画形態は、『アイドルプログラム』への好感度の差異を生むため、演出の工夫、画質、音質、臨場感、顔の明瞭度に違いがある『Live映像』『ダンス動画』『ミュージックビデオ』の3つを用意した。

## 3-2. 調査対象者

半構造化インタビューの対象者は『アイドルプログラム』の創設者で現在のチーフマネージャーである「やすお先生」である。加えて、『アイドルプログラム』及び前身グループである『電脳カプセル WEST』に2021年8月から2022年9月

まで在籍していた元メンバーのBにも半構造化インタビューを行った。

アンケート調査の対象者は61名で、googleフォームにて回答を受け付けた。10代～40代以上の男女に幅広く調査を行なった。

### 3-3. 調査動画

アンケート調査では、「Live映像」「ダンス動画」「ミュージックビデオ」の3つの動画を用いた。それぞれの動画の詳細については以下の通りである。

#### 3-3-1. Live映像の詳細

Live映像の楽曲は『アプデ!!』、動画尺は1分22秒である。『アイドルプログラム』の公式YouTubeチャンネルにアップロードされている「アプデ!!」アイドルプログラム（2022.03.27 北堀江club vijon）★18から一部抜粋した。本楽曲の特徴として、サビ部分で「アプデ」というワードが繰り返されており印象に残りやすい点がある。本動画の良い点としてライブ映像のためパフォーマンスの迫力が伝わりやすいこと、ファンの掛け声が入っているため臨場感が伝わりやすいことが挙げられる。本動画の悪い点として、画質音質が悪いこと、ステージから距離がある客席から撮影しているためメンバーの顔の判別がしづらいこと、ライブ映像を定点カメラで写しているため演出の工夫が少ないことなどの点が挙げられる。

★18——参考URL[8]を参照されたい。



図1: Live動画

出典：アイドルプログラム公式YouTubeチャンネル

#### 3-3-2. ダンス動画の詳細

ダンス動画の楽曲は『走れ☆駆け出しエンジニア』、動画尺は1分15秒である。『アイドルプログラム』の公式YouTubeチャンネルにアップロードされている「走れ☆駆け出しエンジニア／アイドルプログラム」★19から一部抜粋した。本楽曲の特徴として「if文、for文」などプログラミングに関する用語が多いなどの

★19——参考URL[9]を参照されたい。



図2: ダンス動画

出典：アイドルプログラム公式YouTubeチャンネル

点がある。本動画の良い点として、スタジオで撮影しているため画質が良い、照明の明るさが安定しているため顔の判別がしやすいこと、定点カメラで撮影しているためフォーメーションや振り付けがわかりやすいことなどが挙げられる。本動画の悪い点として、定点カメラ1カットのみのため演出の工夫が少ないこと、歌声が不安定なことなどの点が挙げられる。

### 3-3-3. ミュージックビデオの詳細

ミュージックビデオの楽曲は『Hello World』、動画尺は1分21秒である。本研究のために筆者が作成した。特に、動画及び出演者である『アイドルプログラム』への好感度を上げるため演出面に留意し作成した。楽曲の特徴として「案外簡単プログラミング」「400エラー」「ステータス200」などプログラミングやPCシステムについて言及する歌詞が多いことが挙げられる。動画の特徴として4kで撮影したため画質が良いこと、レコーディング音源を使用しているため音質が良いこと、顔のアップショットがあるため顔の判別がしやすいこと、カットが複数あるため演出の工夫が多いことなどの点が挙げられる。特に演出の工夫について以下に記載する。

1つ目の工夫として、小道具にPCを用意することで電子機器のイメージを想起させるようにした。デスクトップパソコンとノートパソコンの2種類を使用することで、動画全体にPCを使用しているという印象を与えさせる。



図3: デスクトップパソコン及びノートパソコン使用シーン  
出典：筆者作成

2つ目の工夫としてPCの中に入り込んだような演出で、メンバーは電子世界に存在しているというイメージを想起させる冒頭と終わりにのみデスクトップパソコンを登場させるようにした。デスクトップパソコンが登場するシーンにはメンバーは登場しない。デスクトップパソコン登場シーンのアスペクト比は16:9だが、メンバー登場シーンのアスペクト比はデスクトップパソコンのモニターの比である4:3である。デスクトップパソコン登場シーンからメンバー登場シーンへの切り替えに回転ランジションを使用する。デスクトップパソコン使用シーンからメンバー登場シーンへの切り替えにRGBのズレを生じさせバグが発生したような映像にする。以上の演出より、PCの中にメンバーがいるような印象付けを行った。

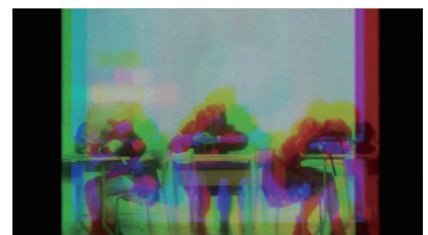


図4: パソコンに入り込む演出シーン  
出典：筆者作成



3つ目の工夫として、プログラミングコードのテキストを挿入することで曲のテーマは「プログラミング」であるということを印象付けるようにした。「案外簡単プログラミング」などプログラミングコードについて言及している歌詞の歌唱カットでプログラミングコードのテロップを挿入する。そのカットを2回繰り返すことで、プログラミングコードが登場したことより強く印象付ける。テロップ挿入のエフェクトに、数回アルファベットが変化しながら対象の文字になるというものを使用し、デジタル感を強調する。テロップにノイズを入れることで、PC画面の中であるという状況を想起させる。

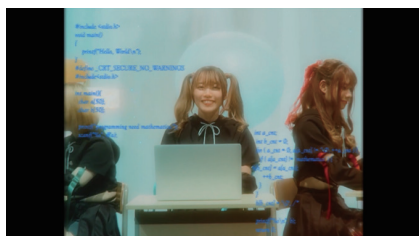


図5: プログラミングコード使用シーン  
出典：筆者作成



4つ目の工夫として、画面切り替えのトランジションのモーションを工夫し、映像のクオリティを上昇させると共にデジタルな印象を強調するようにした。画面切り替えの際に横線のモーションを挿入することで、実写映像だけではない技術を付加し視聴者に「手間がかかっている編集」という印象を与える。複数の横線のモーションで映像を切り替えることでアナログテレビの砂嵐などを想起させ、横線の色味を光の三原色である青、赤、緑にすることで電子機器のイメージを印象付ける。ベースの線にノイズを入れることで画面の中であるという設定を強調する。

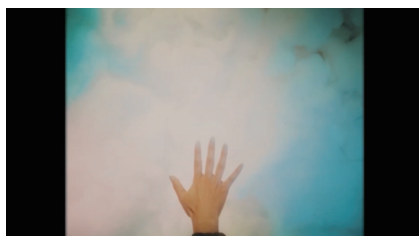


図6: トランジションにモーションを使用したシーン  
出典：筆者作成



5つ目の工夫として、歌詞を意識した振り付けの場面はダンスを印象付けるカットを入れるようにした。「単語と単語を組み合わせ」、「ステータス 200」などジェスチャーのような振り付けとともに歌唱される部分は動きで歌詞を強調されるようにする。



図7: 歌詞を意識した演出のシーン  
出典：筆者作成



6つ目の工夫として、メンバーそれぞれの顔のアップカットを使用し、メンバーへの親近感を増幅させるようにした。メンバーの顔がはっきりと認知できる

ようアップカットを使用する。顔が認識できることで親近感を得る効果を期待する。



図8: メンバーのアップカットシーン  
出典: 筆者作成

### 3-4. 半構造化インタビュー調査結果と分析

現在、アイドルプログラムが活動している中でどんな影響を起こしているのかを調査するために半構造化インタビューを行った。対象者は総合プロデューサー「やすお先生」と女性ファンA、元メンバーのB、の3人である。

インタビューから「プログラミング拡散系アイドル」の狙いは興味を持つ間口を広げようとする事だとわかった。『アイドルプログラム』は年齢非公開であるが、若い女性であるという印象を受ける。プログラミングやIT業界が持つ「堅苦しい」や「難しそう」という印象を少しでも和らげるため、若い女性が楽しそうにプログラミングをしている姿を見せ、プログラミングに挑戦するハードルを下げたいという思いで結成されている。実際、楽曲『Hello World』の歌詞には「案外簡単プログラミング だって数学なんていない」や「きっと君もやれるさ」などプログラミングは想定よりも平易であることを強調している。しかし、実際にはハードルを下げるというよりも『アイドルプログラム』をきっかけとして、プログラミングに触れる機会が増加するという効果の方が大きいと感じた。『アイドルプログラム』を応援しているAによると、「ファンミーティングがプログラミング勉強会になっていたためそこで初めてプログラミングに触れた」というコメントがあった。また、元メンバーのBからはライブ後のファンとの交流でプログラミングのことを聞かれることや、オンライン配信でコメントするためにプログラミングを勉強したと言われることなどがあったという。ファンやメンバーの実感としては「アイドルがやっているからハードルが下がる」という効果より、「好きなメンバーに会いにいくためにイベントに参加することや、好きなメンバーと会話するきっかけになるから勉強する」という効果の方が大きいということであった。実際に『アイドルプログラム』をきっかけにIT業界に興味を持ち、『アイドルプログラム』を運営していたソフトウェア会社「株式会社ank」に入社したケースもあるという。

### 3-5. アンケート調査結果と分析

アンケート調査の結果について分析を行う。アンケート調査ではそれぞれの動画を視聴後「歌唱しているアイドルの印象」と「プログラミングに対する印象変化」について1～5の5段階評価で回答してもらった。1が最も悪い、5が最も良いという評価である。まず、3つの動画視聴後の「歌唱アイドルへの印象」について以下に度数分布表を示す。

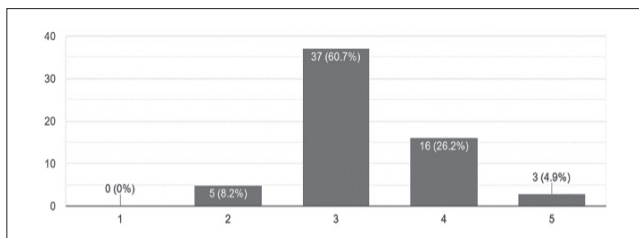


図9: Live映像視聴後の「歌唱アイドルへの印象」の回答

出典: 筆者作成

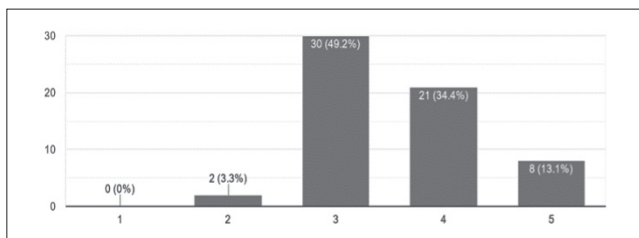


図10: ダンス動画視聴後の「歌唱アイドルへの印象」の回答

出典: 筆者作成

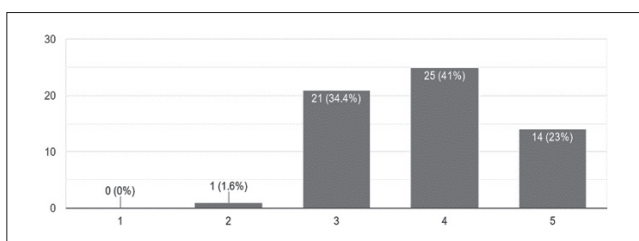


図11: MV視聴後の「歌唱アイドルへの印象」の回答

出典: 筆者作成

MV視聴後の回答が歌唱アイドルへの印象値が最も高いことがわかる。次に3つの動画視聴後の「プログラミングに対する印象変化」について以下に度数分布表を示す。

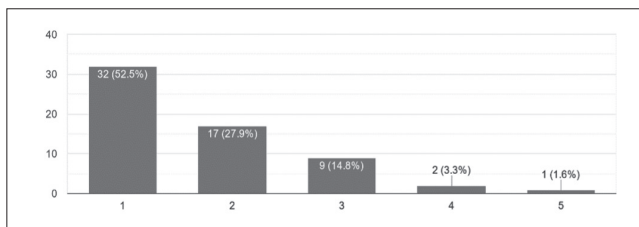


図12: Live映像視聴後の「プログラミングに対する印象変化」の回答

出典: 筆者作成

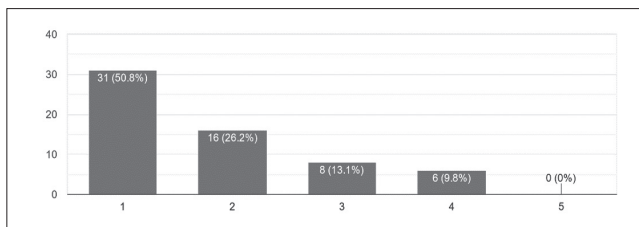


図13: ダンス動画視聴後の「プログラミングに対する印象変化」の回答

出典: 筆者作成

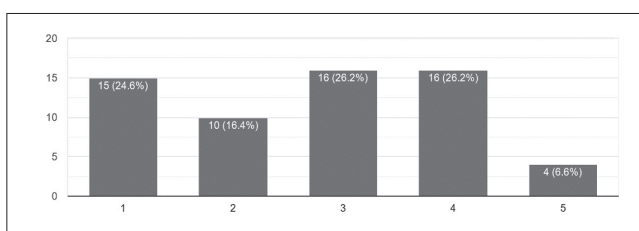


図14: MV視聴後の「プログラミングに対する印象変化」の回答

出典: 筆者作成

「アイドルへの印象」も「プログラミングに対する印象変化」も回答を重ねるごとに上昇していった。評価の上昇に有意差があるかを調べるためT検定を行った。まず、「歌唱しているアイドルの印象」の評価について有意差を調べた。

アイドルの印象	Live映像視聴後	ダンス動画視聴後	アイドルの印象	ダンス動画視聴後	MV視聴後
平均	3.27868852	3.57377049	平均	3.57377049	3.85245902
分散	0.47103825	0.58196721	分散	0.58196721	0.62786885
観測数	61	61	観測数	61	61
ピアソン相関	0.4853159		ピアソン相関	0.63867122	
仮説平均との差異	0		仮説平均との差異	0	
自由度	60		自由度	60	
t	-3.1223785		t	-3.2899802	
P(T<=t) 片側	0.00138		P(T<=t) 片側	0.00084009	
t 境界値 片側	1.67064886		t 境界値 片側	1.67064886	
P(T<=t) 両側	0.00276		P(T<=t) 両側	0.00168019	
t 境界値 両側	2.00029782		t 境界値 両側	2.00029782	

表1: 動画視聴後の「歌唱アイドルへの印象」への回答に対するT検定結果  
出典：筆者作成

t検定の結果 $p<0.05$ によりLive映像視聴後とダンス動画視聴後の歌唱アイドルへの評価間に優位な差が見られた。同じく、ダンス動画視聴後とMV視聴後の歌唱アイドルへの評価間も $p<0.05$ により優位な差が見られた。MV視聴後、歌唱アイドルへの印象が良かった理由として「mvが1番音が綺麗で聞き取りやすい」「視覚でどのような楽曲なのかもわかる」「視覚的演出が多い方が楽しく感じる」などの意見があった。この結果から、画質や音質の上昇、演出の工夫の多用により歌唱アイドルへの好感度は上昇すると言える。

続いて、「プログラミングに対する印象」について評価の有意差を調べた。

プログラミング	Live映像	ダンス動画	プログラミング	ダンス動画	MV
平均	1.73770492	1.81967213	平均	1.81967213	2.73770492
分散	0.89672131	1.01693989	分散	1.01693989	1.63005464
観測数	61	61	観測数	61	61
ピアソン相関	0.76993883		ピアソン相関	0.49339319	
仮説平均との差異	0		仮説平均との差異	0	
自由度	60		自由度	60	
t	-0.961657		t	-6.1113136	
P(T<=t) 片側	0.17004078		P(T<=t) 片側	4.0007E-08	
t 境界値 片側	1.67064886		t 境界値 片側	1.67064886	
P(T<=t) 両側	0.34008156		P(T<=t) 両側	8.0014E-08	
t 境界値 両側	2.00029782		t 境界値 両側	2.00029782	

表2: 動画視聴後の「プログラミングに対する印象変化」への回答に対するT検定結果  
出典：筆者作成

t検定の結果、Live映像視聴後とダンス動画視聴後のプログラミングへの好感度に優位な差は見られなかった。この結果から、歌唱アイドルへの好感度が上昇しても楽曲のモチーフとなっている対象への好感度の上昇値は少ないと言える。

次に、それぞれの動画視聴後の「歌唱しているアイドルへの印象」と「プログラミングに対する印象変化」の評価の相関関係を調べる。Live映像視聴後は $r=0.0374155460289579$ 、ダンス動画視聴後は $r=0.158400618342383$ 、MV視聴後は $r=0.3564981615223$ となった。このことから、Live映像視聴後とダンス

動画視聴後のアイドルに抱く印象とプログラミングに対する印象変化の相関はほぼないと言えるが、MV視聴後はアイドルに抱く印象とプログラミングに対する印象に相関があると言える。

さらに、それぞれの動画視聴後『『プログラミング』が楽曲テーマである』ということがどれほど伝わったかのアンケート調査も行った。テーマの理解度も1～5の5段階評価で回答してもらった。1が最も理解しておらず、5が最も理解しているという回答である。それぞれの動画視聴後のテーマ理解度の平均値は以下の通りである。

	Live映像視聴後	ダンス動画視聴後	MV視聴後
テーマ理解度	2.327868852	2.344262295	4.114754098

表1: 動画視聴後のテーマ理解の平均値  
出典：筆者作成

MV映像視聴後のみテーマ理解度が顕著に高く、Live映像視聴後とダンス動画視聴後は楽曲のテーマがあまり伝わっていないことがわかった。また、テーマ理解度とプログラミングへの印象変化についても相関関係を調査した。Live映像視聴後は $r=-0.0258709445904123$ 、ダンス動画視聴後は $r=0.411548295471553$ 、MV視聴後は $r=0.46695272429233$ となった。テーマが伝わりやすい動画ほど、テーマ理解度とプログラミングへの印象変化の相関が強いことがわかった。Live映像視聴後はアイドルへの印象とプログラミングへの印象変化、テーマ理解度とプログラミングへの印象変化のどちらもほぼ相関が見られなかったが、ダンス動画視聴後とMV視聴後ではどちらもアイドルへの印象とプログラミングへの印象変化の相関より、テーマ理解度とプログラミングへの印象変化の相関の方が強いことがわかった。つまり、プログラミングへの印象が変化するために重要なのは歌唱しているアイドルへの好意が大きいかどうかより、テーマが伝わったかどうかであると言える。産業プロモーションアイドルの楽曲を初めて目にする視聴者に対しては、よりテーマが伝わりやすい楽曲またはパフォーマンスが有効であると考えられる。

## 第4章 調査結果に対する考察とまとめ

### 4-1. 本研究の成果(研究結果による考察)

本研究では産業プロモーションアイドルが持つ広報効果について検討してきた。その結果2点の結論が導き出された。1点目は産業プロモーションアイドルをきっかけとし、その産業に触れるファンは存在するため広報効果はある程度有効であるということである。2点目は産業プロモーションアイドルのパフォーマンスを初めて見る人に対する広報としては、その産業のテーマが伝わりやすい映像でアプローチするのが最も効果的であることである。産業プロモーションアイドルは、まずアイドルを好きになってもらうことをきっかけとし、ファンが産業に興味を持つ場を与えていることがわかった。今回調査の対象とした『アイドルプログラム』は結成2年未満であり、ファンの母数が大きいとは言えない。しかし、『アイドルプログラム』をきっかけとしプログラミングに触れる機会を得たファンが少なからずいた。今後、活動を続けていく中で、ファン母体が大



きくなっていくにつれ、プログラミングに興味を持つ人材も増えると予想できるだろう。

また、『アイドルプログラム』を初めて見た人を対象としたアンケートでは、歌唱アイドルへ抱く印象とプログラミングへの印象変化はあまり関係がないと考えられる。そのため産業プロモーションアイドルはただメディアに出るだけでなく、イベントやオンライン配信に積極的に参加するようなファンを獲得することが重要である。また、初めて産業プロモーションアイドルを見た人に効果的に宣伝するためにはLive映像やダンス動画などのパフォーマンス中心の動画ではなく、プログラミングをテーマにしているとわかりやすいような演出を入れた映像が有効的である。

#### 4-2. 本研究の限界と今後の展望

本研究では主に「プログラミング拡散系アイドル『アイドルプログラム』」を中心として調査を進めてきた。そのため実際の影響力におけるサンプルが少なく、明らかにできる部分が少なかった。よりファン母数が多く、マスメディアに出演するような産業プロモーションアイドルを対象に調査し、実際に与えた影響についてより正確な調査が必要だと感じた。また、本研究ではアンケート調査において、同一グループ楽曲の複数回視聴による好感度の上昇を考慮できなかった。3つの動画の視聴順番をランダムにしても印象値は同じように変化するかを確かめる必要があったと感じる。

さらに、本研究の調査対象は「プログラミング」という、対象の産業に関わるためのハードルが高く設定されているモチーフを扱ったアイドルであった。「米消費」や「果実消費」など一般市民の消費活動の中でハードルが低く設定されているテーマを掲げている産業プロモーションアイドルの影響力についても研究の余地がある。

#### 謝辞

最後になりましたが、本論作成にあたり数々のご指導賜りました主査の前田耕作先生、副査の中村彰憲先生に深く感謝申し上げます。また意見をくださった皆様、研究にご協力いただいた皆様に重ねて御礼申し上げます。

本研究の制作作品は以下のURLまたはQRコードから視聴できます。

<https://youtu.be/eKJJKj6HlAs>



## 参考文献

- [1] 浅川雅美 [2009] 「統合型マーケティング・コミュニケーションの成功例である『伊藤園』のCMに対する反応分析」『文教大学女子短期大学部研究紀要』第52集, pp45-49, 2009年1月.
- [2] 上田康孝 [2019] 「アイドル・エンタテインメント概論(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』第29巻, 2019年3月.
- [3] 庄司有希・中村伊知哉 [2014] 「新参ファンと古参ファンの共存によるアイドルプロモーションの一手法」『慶應義塾大学修士学位論文2014年度メディアデザイン学』第394号.
- [4] 田島悠来 [2016] 「『アイドル』文化を活用した地域振興に関する一考察：『ご当地アイドル』のパフォーマンスを事例に」『同志社大学社会学会 評論・社会科学』第119号, pp19-40, 2016年12月.
- [5] 野沢智行 [2000] 「タレントキャラクターがテレビCM認知及び評価に及ぼす影響」『広告科学』第40巻, pp93-99, 2000年9月.
- [6] 平山朝治 [2018] 「アイドル150年―アイドル・ブームと長期波動―」『筑波大学 経済学論集』第70号, pp1-123, 2018年3月.
- [7] 箕輪雅美 [2013] 「モーニング娘。とAKB48のビジネスシステム：その生成プロセスと新規性・競争優位性」『京都マネジメント・レビュー』第22巻, pp43-63, 2013年3月.
- [8] 村木伊織 [2012] 「アイドルコンテンツをきっかけとしたツーリズムに関する一考察」『北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院院生論集』第8号, pp82-87, 2012年3月.

## 参考書籍

- [1] 太田省一 [2011] 『アイドル進化論 南沙織から初音ミク、AKB48まで』, 筑摩書房.
- [2] かしのたかひと・山口裕史 [2012] 『地域再生7つの視点』, カナリア書房.
- [3] 木下斉 [2018] 『地方創生大全』, 東洋経済新報社.
- [4] 桑子敏雄 [2016] 『わがまち再生プロジェクト』, KADOKAWA.
- [5] 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会 [2016] 『広報の仕掛人たち PRのプロフェッショナルはどう動いたか』, 宣伝会議.
- [6] 高雄宏政 [2014] 『広報が会社を強くする 広報実務のAtoZ』, 世界文化社.
- [7] 鷹野義昭 [2009] 『CM好感度No.1だけど モノが売れない謎』, ビジネス社.
- [8] 電通パブリックリレーションズ [2017] 『成功17事例で学ぶ 自治体PR戦略―情報発信でまちが変わる』, 時事通信出版局.

## 参考URL

- [1] RINGO MUSIC 『ライスボール 公式ウェブサイト』  
(最終閲覧日2022年12月9日) <https://www.rice-ball.jp/>
- [2] 音楽ナタリー 『仮想通貨をテーマにしたアイドルユニット「仮想通貨少女」誕生、ライブ入場料は仮想通貨で』  
(2018年1月5日)  
(最終閲覧日2022年12月9日) <https://natalie.mu/music/news/264109>
- [3] 電脳プロモーション 『アイドルプログラム トップ』  
(最終閲覧日2022年12月9日) <https://idol-program.com/>
- [4] Yahoo! JAPAN ニュース 『結成25周年! モーニング娘。“ミリオン達成”人気曲を紹介【歴代シングル売上ランキング】』 (最終閲覧日2022年12月9日)  
<https://news.yahoo.co.jp/articles/2214e5aa7bfb95584e84206196f371d71e655cee>
- [5] ORICON MUSIC 『【オリコン年間】AKB48、史上初の年間シングルTOP5独占 総売上162.8億円で7冠』  
(2011年12月19日)  
(最終閲覧日2022年12月9日) <https://www.oricon.co.jp/news/2004833/full/>
- [6] ORICON NEWS 『ニッチ系もいつしか主流に? アイドル戦国時代を生き抜くために多様化する“コンセプト”の行く末とは』 (2018年6月12日)  
(最終閲覧日2022年12月9日) <https://www.oricon.co.jp/special/50942/>
- [7] 日刊SPA! 『SKE48の聖地「羽豆岬」を盛り立てた人々の思い』 (2013年8月14日 竹内一晴)  
(最終閲覧日2022年12月9日) <https://nikkan-spa.jp/491730>
- [8] アイドルプログラム公式YouTubeチャンネル  
『アプデ!!／アイドルプログラム (2022.03.27 北堀江club vijon)』 (2022年4月14日)  
(最終閲覧日2022年12月9日) <https://youtu.be/tZc1rqLbvdI>
- [9] アイドルプログラム公式YouTubeチャンネル 『走れ☆駆け出しエンジニア／アイドルプログラム』 (2022年3月7日) (最終閲覧日2022年12月9日) <https://youtu.be/eKJKj6HlAs>
- [10] 筆者YouTubeチャンネル 『【MV】Hello World(アイドルプログラム)』  
(最終閲覧日2023年12月7日) [https://youtu.be/TA6b5xpx62k?si=1xkDFz3Xv1s\\_490](https://youtu.be/TA6b5xpx62k?si=1xkDFz3Xv1s_490)
- [11] RINGO MUSIC 『りんご娘 公式ウェブサイト』  
(最終閲覧日2022年12月9日) <http://ringomusume.com/>
- [12] シンデレラアカデミー 『仮想通貨少女 Office Site』  
(最終閲覧日2022年12月9日) <https://cryptocurrency-girls.jp/>
- [13] 株式会社DH 『AKB48 公式サイト』 (最終閲覧日2022年12月9日) <https://www.akb48.co.jp/>