

ローカルアイドルを活用した地域活性化戦略の特質

Characteristics of regional activation strategy using local idols

趙 子凌¹

ZHAO Ziling

¹宇都宮大学大学院地域創生科学研究科先端融合科学専攻グローバル地域デザインプログラム1年

ローカルアイドルを活用した地域活性化戦略の特質

Characteristics of regional activation strategy using local idols

趙 子凌¹

ZHAO Ziling

本研究の目的は栃木県と群馬県のローカルアイドルグループの関係者、グループのファンをインタビュー対象として、サブカルチャー研究の視点からローカルアイドルを活用した地域活性化戦略の特質を明らかにする。

本論文は日本のサブカルチャーを活用した地域活性化の方法を提案する。まず地域の文化振興は地域活性化の重要な一環として、サブカルチャーを基に新たな地域活性化サービスを創出することによって新しい局面に推進すると予想できる。まだ、ローカルアイドル（地方に本拠地を構え、地元を中心に活動する地域限定アイドルのこと）はサブカルチャーの代表として、地域活性化に一定程度貢献した。

キーワード：ローカルアイドル、地域活性化、北関東、サブカルチャー

I. はじめに

現在、地方の少子高齢化や人口減少により、地域コミュニティや商店街・繁華街などの衰退が続いている。一方で大都市圏への人口流入、特に、東京圏への一極集中は、地域間格差の拡大を加速させている。こうしたなか、地域が抱える課題の解決に基づく持続可能な地域づくりが求められている。そのなかで、サブカルチャーの存在も無視できない。サブカルチャー（subculture）とは社会の支配的、伝統的な文化に対し、その社会の中のある特定の集団だけがもつ文化的価値や行動様式である。サブカルチャーは地域活性化の役割を果たしている。

2020年から新型コロナウイルス感染症が世界的に流行した。日本政府観光局¹のデータをみると、感染拡大防止のために各国が実施した渡航制限措置の影響で、2022年の訪日外国人旅行者数は1964年以来歴史上最も低い約25万人になった。2019年に比べて約99%減となった。日本国内において緊急事態宣言や外出自粛、飲食店の休業などの影響で、日本の観光産業はかつてない大きな打撃を受けていた。2020年7月にかけて実施したGo Toトラベル事業が展開されたが、2020年以前の水準に戻ることは難しい。一方、2022年4月から、日本の入国制限が緩和された。海外旅行の再開をきっかけに、訪日観光客とともに、商機が生まれる。新たな観光サービスを提供し、世界に先駆けて日本文化の魅力をより一層アピールすることが大切である。

一方、アイドル文化は日本のサブカルチャーの代表的な文化として、世界でも有名である。2010

¹ 宇都宮大学大学院地域創生科学研究科先端融合科学専攻グローバル地域デザインプログラム1年

年代に入り、全国で、特定の地域に根ざした「アイドル」活動（ステージで歌を歌ったり、ダンスを踊ったりのパフォーマンスや、多様なイベントへの参加）を行う者たちが数多く出現し、こういった活動を当該地域の振興に活かそうという動きがみられる。

また、国家政策として「地方創生」が叫ばれ、2020年の東京オリンピック、2025年の大阪で開催される日本万国博覧会に向けて、東京一極集中を脱却し、さまざまな地域が豊かな個性を発揮しその魅力を国際的にも発信するようなブランド力を持つことが急務となっている。そうしたなかであって、「アイドル」文化がこれらの課題解決を遂行することに対する期待値は高い。これは、地域のローカルアイドルとファンたちがつながることが魅力的である。同時に、知名度を向上や経済を発展させ、最終的には地域活性化という目的を達成するというものである。

II. 先行研究

山村高淑は『アニメ・マンガで地域振興²』で、埼玉県旧鷲宮町、長野県上田市、宮城県白石市、鳥取県境港市などにおける、アニメ・マンガによるまちおこしの経緯を具体的に紹介した。「地域」「コンテンツ制作者」「旅行者」の3者の関係性の構築モデル（図1）を作成して、3者の生の声を徹底した現地調査で取り上げ、これら3者が生み出すアニメで地域振興の方法を分析した。そして、山村はアニメのファンから地域のファンにするという地域活性化の方法を展望した。

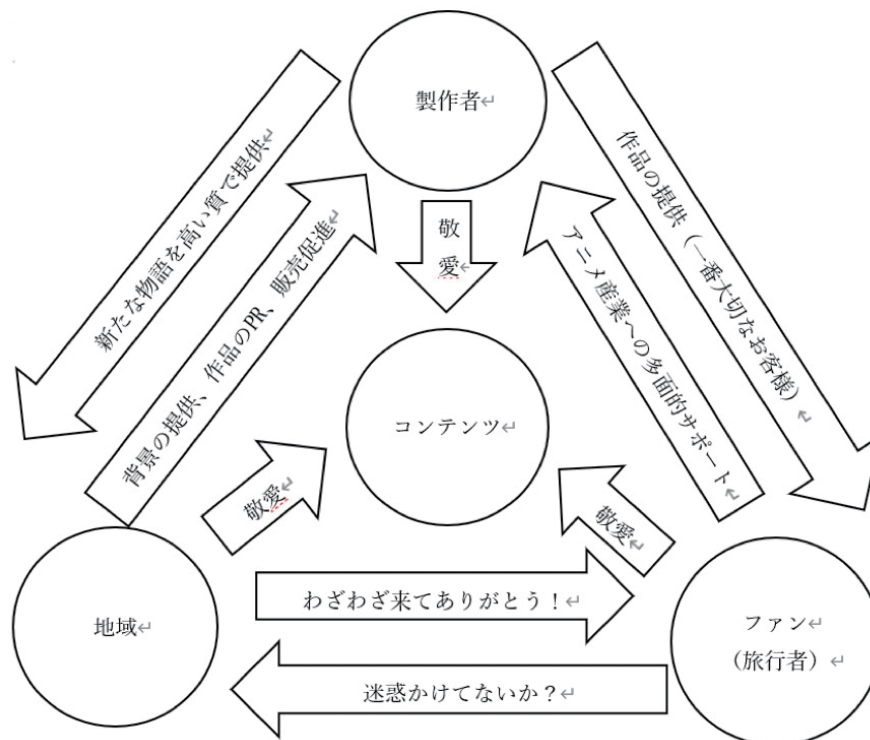


図1. 「地域」「コンテンツ制作者」「旅行者」の3者の関係性の構築モデル

（山村高淑（2011）『アニメ・マンガで地域振興』）

2013年に放送されたNHK朝の連続テレビ小説「あまちゃん」において、主人公の少女（天野アキ役：能年玲奈）が「ローカルアイドル（潮騒のメモリーズ）」になり、地域（岩手県北三陸市と久慈市）を元気付けていく姿が描き出された。このことにより、「ローカルアイドル」による地域振興がメディアで可視化されたと考える。2011年東日本大震災後、地方は「過疎化」「若者不足」の問題がますます顕著になってきており、この現象を解決するため、「ローカルアイドル」の活用がこれらの課題を解決するために期待されている。

新江望は「GEKIKAWA DEEP JAPAN：アイドルを活用した訪日観光客向けサービスの提案³」は日本の新しい文化であるポップ・カルチャーのなかでも人気が高い日本のアイドルグループをアイコンやナビゲーターとして起用し、訪日観光客向けのコンテンツを作り、それらを集めた情報サービスの構築に向けた研究を行った。そして、ローカルアイドルを用いた、地域の観光業を振興する可能性を示した。

北関東においても様々なローカルアイドルグループが活躍している。栃木県のローカルアイドル「Lovin&S」はデビュー以来、「とちぎ未来大使」「やいた応援大使」「さくら市フットゴルフタウン公式アンバサダー」「栃木献血応援サポーター」に就任した。また、CRT 栃木放送「宇都宮動物園 presents 恋する動物園」と県内のイベントなどに多数出演し、地域活性化を実現するために活躍している。

栃木県佐野市のアイドルグループ「SANO ブランドール」は「栃木県佐野市産業文化 PR 大使」に就任し、佐野市の佐野市観光協会や佐野市役所産業文化部などの観光・産業・文化部門と連携して、佐野市の観光業、農産物の販売、地域文化の宣伝を貢献した。

一方、群馬県のアイドルグループ「あかぎ団」は2011年のデビュー以来、「ぐんま観光特使」に就任した。群馬県で活動するだけでなく、東京都へも進出し、群馬県の農産物、文化、魅力を発信している。そして、群馬での慰問活動、ECO活動も積極的に展開し、群馬県の地域活性化に貢献した。

本研究の目的は、北関東のローカルアイドルを活用した事例を調査し、ローカルアイドルの特質やローカルアイドルを活用したメリットを明らかにすることである。

Ⅲ. 現地調査と問題項目の設定

2022年2月現在、立ち上げが自治体主導によって行われ、現在に至るまで活動を継続しているグループが存在することがわかった。前述のさくら市、那須塩原市、佐野市、群馬県の活躍しているアイドルグループに関する直接の聞き取り結果についてまとめた。

インタビューの質問項目として、①自治体とローカルアイドルグループの共通企画、②ローカルアイドルの地域活性化の成果、③自治体とローカルアイドルグループの連携方法、④ローカルアイドルが地元住民の交流を促進する可能性の4項目を設定した。

IV. アイドルグループと政府観光部門の連携—さくら市・Lovin&S・ViviD★RinG—

調査対象者はさくら市市総和政策部総和政策課秘書広報戦略室シティプロモーション係金田侑子氏、さくら市総和政策部総和政策課政策推進室市民活躍推進係係長岡田慎氏である。インタビューの聞き取り内容は、以下のとおりである。

さくら市が活躍しているローカルアイドルグループには「Lovin&S」と「ViviD★RinG」の2つのグループがある。さくら市とローカルアイドルが繋がるきっかけは、10数年前にさくら市が公民館で開催したアイドル講座である。ここから自治体とローカルアイドルの相互連携が開始した。

フットゴルフタウンの企画において、最初のきっかけは当時の公民館の館長が、「アンバサダーがいなくて、フットゴルフをPRするのが難しい。アイドルを見にいくようにすればどうか。」といったアイデアを考えた。そこで、セブンハンドレットクラブを主催した「ラビンズカップ」を始めた。

「Lovin&S」もフットゴルフタウンの公式アンバサダーとして就任した。

「Lovin&S」はイメージキャラクターとして、ポスターが作られ、東京でも貼られた。観光客がさくら市に行ってみようと思わせる仕掛けを行った。これまでの活動は、2019年の広報11月号で紹介された。ファンの人たちが施設に足を運んだ。そして、成人の男性が広報紙を手に取ってSNSにアップするなど、注目された。

その成果として、「Lovin&S」はファンを引きつけて、フットゴルフという新興のスポーツを宣伝する。一方、とちぎ未来大使またはさくら市のフットゴルフタウン公式アンバサダーになった、さくら市の上層部からも信頼された。「フットゴルフを盛り上げていこう」との実行委員会や商工会の依頼もあった。「Lovin&S」はローカルアイドルとスポーツの融合として、グループ自身と自治体の知名度を高め、市民間の交流も促進した。

一方、2020年からコロナ禍で広報に対する需要が増えた。さくら市は2020年4月号の広報誌で、ローカルアイドルグループ「ViviD★RinG」を中心に、さくら市の桜を紹介した。

自治体とローカルアイドルグループの運営方法について、自治体が直接にグループのマネージャーと連絡する場合が多い。「Lovin&S」と「ViviD★RinG」のマネージャーはいずれもアイドル本人の両親であり、プロの芸能会社ではない。これもローカルアイドル独特の現象だと思われる。

市民交流の促進について、「Lovin&S」も高い評価を受けた。「Lovin&S」はアイドルグループが子どもたちの目標になり、子どもたちの成長を導くことができると考えている。優秀なローカルアイドルが若者の地元への愛着を深める可能性がある。高齢者にとっても、ローカルアイドルは彼らの生活に活力を与えることができると考えられる。そして、さくら市国際交流協会の活動もある。ローカルアイドルを媒介として、日本語教室、生活サポート講習会を開催して、日本人と外国人のコミュニケーションを促進することも期待された。

以上の直接の聞き取り調査からわかったことは、第1に他の自治体では、コロナウイルス感染症

の影響で観光業は大きな影響を受け、地方で開催されたイベントもコロナウイルス感染症の影響で中止になったが、さくら市ではコロナウイルス感染症の影響でローカルアイドルの人気が増えたことである。

第2にさくら市ではローカルアイドルが撮影した動画を通じて、地元の観光地をPRするようになった。結果として、ローカルアイドルの知名度と人気が増えた。コロナ禍後、観光客を現地の観光地に誘致する可能性が生じた。

第3に行政担当者によれば、さくら市に他の特別な観光地がないため、他市と違う「変化球」（行政担当者）を投げかけたのであり、さくら市は市政戦略としてローカルアイドルを通じてPRする方法を選択した。

一方で自治体とローカルアイドルの連携をめぐる課題について、高齢世代の否定的な受け止め方がある点が指摘された。高齢者の中には「アイドルグループたちのスカートの長さが短い。」という苦情が市の広報担当に寄せられることもある。

V. 政府から主催したアイドルグループ—佐野市・SANO ブランドール—

佐野市で活躍しているローカルアイドルグループは「SANO ブランドール」である。「SANO ブランドール」は佐野市産業文化PR大使として就任した。インタビュー対象は佐野市産業文化部部长小野勉氏である。以下は担当者による説明内容である。

2014年、小野氏はこれまで市の観光戦略担当の経験から、民間との協力は不可欠であることを痛感していた。佐野市観光ゆるキャラさのまるの事務を担当する。「これに次ぐご当地のPRとしてローカルもアイドルもありかな。」という考え方が現れた。ローカルアイドルの企画は1つの企業が運営するため、行政のバックアップが難しい。いろいろな関係者を入れて実行委員会を立ち上げた。小野氏は、「ゼロから始めるのは難しいが、その時、さのまるの運営経験があったので、企画は順調に行った。」と述べた。

「SANO ブランドール」は2014年の「さの秀郷まつり」でデビューした。一期生のメンバー数は8人、メンバーの年齢は12～21歳であった。出身はすべて佐野市である。歌とダンスの研修については株式会社スタープロジェクトが担当する。「SANO ブランドール」の運営（財源）について、佐野市の商工会、民間団体などの協力も不可欠なことだが、主に佐野市ご当地アイドルプロジェクト実行委員会を担当する。表1は2021年度佐野市ご当地アイドルプロジェクト実行委員会名簿である。

表 1. 2021 年度佐野市ご当地アイドルプロジェクト実行委員会名簿

役職	所属
顧問	佐野ブランドール大使
委員長	(一社) 佐野市観光協会
副委員長	(有) 味噌まんじゅう新井屋
監事	やじま印刷 (株)
監事	佐野市文化会館
委員	佐野駅前交流プラザ
委員	SANO HEART ROCK FES 実行委員会
委員	佐野ケーブルテレビ
委員	佐野市商工会議所
委員	両毛イベント支援協力会
委員	イオンモール佐野新都会
委員	(株) どまんなか たぬま
委員	佐野市あそ商工会
委員	(株) あきんど
委員	いちごとまるがおさん
委員	佐野市役所農政課
委員	栃木県後期高齢者医療広域連合
委員	佐野農業携同組合園芸課直販係
委員	ボランティア
委員	地元アーティスト
委員	地域おこし協力隊
委員	佐野市役所文化立市推進課
委員	佐野名物いもフライの会
委員	カフェジェラオカ
事務局長	佐野市役所産業文化部
事務局	スタープロジェクト (株)

資料 : 2022 年 2 月 14 日にさくら市で入手した名簿

ローカルアイドルの運営面の課題は多々ある。すべてのメンバーは中・高校生であり、メンバーの学業や部活動などの影響で、アイドル活動ができない場合がある。

また、ローカルアイドルの運営には、両親のサポートが不可欠だが、両親がローカルアイドルの活動自体やその継続を反対する場合も多い。加入したばかりのメンバーがすぐに脱退することもある。メンバー同士のチームワークも大切であるが、人気のばらつきが出る場合、メンバー間での嫉妬などからチームの人間関係を変えてしまうこともある。

ローカルアイドルの魅力について、小野氏は「私から見て娘のような存在で、成長を見るが楽しみ。」と回答した。アイドルメンバー自身の成長が大切であり、「SANO ブランドール」中学生のメンバーが高校の学園祭で司会で活躍するなどの経験がある。ローカルアイドルの身近な魅力や育成過程への参加感が多くの人たちで共有できれば、友好関係強化や共生社会構築につながるだろう。

新型コロナウイルス感染症の影響も甚大であった。蔓延前は年間 60 回以上のイベントに参加した。しかし、新型コロナウイルス感染症の蔓延後は 40 回に減った。こうした状況に伴い、グループの人氣は下がり、ファンも減少してしまう。特に財源面で困難になる。この問題を解決するため、実行委員会も解決方法を探している。「SANO ブランドール」の過去の活動は、地域をPRするため、ほぼ無料であったが、コロナの蔓延後はグループの活動資金を確保するため、活動の有料化に踏み切った。



図2. SANO ブランドールファンクラブ会員証

(2022年2月14日、筆者撮影)

図2は、有料のファンクラブ会員カードである。ファンクラブ会員料金は団体毎年12,000円、個人会員は毎月1,000円である。2022年2月15日現在のファン数は団体30グループ、個人会員は80人いる。

SNS の活用について、「SANO ブランドール」は Twitter、SHOWROOM の生配信などのアプリを使って、積極的に宣伝する。ローカルアイドルを通して、ご当地の外国人と日本人の交流を促進する可能性について、小野氏は「難しいところがあるかもしれないが、地域に住んでいる外国人と日本人のファンを中心に、イベントを開催する可能性がある。」と回答した。

そして、地域のローカルアイドルの共演活動がある。このイベントは複数のローカルアイドルが共演して開催する草の根イベントである。このような活動は、ローカルアイドルファン間の交流を促進するだけでなく、ローカルアイドルの運営側と交流させることができる。今後のローカルアイドル活動のモデルとなり得るのではないかな。

VI. 「カフェバー・シナー」に依存しているアイドルグループ—ガールズ q/b—

那須塩原市において活躍しているローカルアイドルグループは「ガールズ q/b」である。さくら市に比べ、那須塩原市の自治体とローカルアイドルの連携は脆弱である。しかし、その活動はカフェ経営を含めて多岐にわたっている。

インタビュー対象者は那須塩原市西那須野商工会松谷信幸氏である。以下は担当者による説明内容である。

那須塩原市とローカルアイドルを繋がるきっかけは、2011 年東日本大震災後、地域不況という現象が顕在化したことである。那須塩原市は地域の活性化を目的として、ローカルアイドルとの連携を始めた。

震災後の復興として、「うまいもんフェスティバル」という活動が始めた。千本松牧場で地域の商店、飲食店が集まって催し物を行った際に、最初は「とちおとめ 25」などと呼んでいたが、地元ということでイベントを盛り上げる 1 つの手段として「ガールズ q/b」を呼んだ。毎年度安定的に「ガールズ q/b」が出演の期間は 5 年以上に及んでいたが、2020 年と 2021 年度はコロナ禍のため、中止となった。

自治体とローカルアイドルグループの運営に間接的に関わっているのは、那須塩原市商工会であり、ここが「ガールズ q/b」のイベントへの参加を依頼していた。事務運営は響楽株式会社であり、この会社は商工会の会員である。

SNS の活用について、「ガールズ q/b」自身が情報発信している。「ガールズ q/b」の SNS 発信でそれを見た市内在住の外国人がファンになることもある。自治体がローカルアイドルを通して、地元住民の交流を促進するという戦略が期待されている。

もう 1 つ注目すべき知見として、イベント会社の響楽がローカルアイドルを登場させながら、飲食・カフェバーの経営を行っており、そのことがローカルアイドルの持続・継続に寄与していることが指摘できる (図 3)。



図 3. Café&Bar47

(2022 年 2 月 14 日、筆者撮影)

カフェ・飲食店はローカルアイドルのイベント、ライブの舞台に加え、ファンのコミュニケーションの場を提供することができる。この方法でローカルアイドルの経営資金が確保している。一方、ファンの交流も促進することができる。これはローカルアイドルグループ存続の知恵の工夫として参考になると考える。

Ⅶ. 群馬県から東京―群馬県観光特使「あかぎ団」―

東京都豊島区白夜書房で開催した「IDO! BABA 祭」に参加した。約 50 人以上のファンがさまざまな地域からイベントに参加した。イベントの時間は約 6 時間で、ファンたちの応援とアイドルたちのパフォーマンスがあり、イベント現場は盛り上がった。

今回の取材目標は群馬県のローカルアイドルグループあかぎ団のファンである。インタビュー場所は「IDO! BABA 祭」（東京都豊島区白夜書房）のあかぎ団の物販（図 4）に設定された。インタビューの方法はランダムヒアリング調査で、人数は 10 人です。年齢は 19 歳から 52 歳までである。具体的なインタビュー内容は以下である。



図 4. あかぎ団のグッズの販売

(2022 年 5 月 28 日、筆者撮影)

イベントに参加したファンは異なる地域から来ており、主な群馬県、神奈川県、東京都、埼玉県
のファンである、20～30代のファンは最も多かった。

インタビューした8人のファンによれば、「あかぎ団」のファンになったのは1年以上前で、多
くのイベントにも積極的に参加した。自分は「コアなファン」だという。

ローカルアイドルが地域活性化を促進できるかどうかの質問に対して、「もちろんです。」「私たち
の生活に活力を注入した。」「地域の交流を促進した。」というような答えが多かった。一方、名古屋
から来たファンは「あかぎ団のファンでなければ、私は絶対群馬県には旅行に行かなかったと思う。」
と言っていた。ローカルアイドルは地域に活力を注入し、地域の観光業に貢献する一定の役割を果
たしている。

新型コロナウイルスの影響で、ローカルアイドルの活動については、運営側だけでなく、ファンも
大きな影響を受けている。ファンの意見は以下の2点にまとめることができる。すなわち、リアル
のイベントが開催できない場合は、SNSを通じて宣伝することが大切であるという点と、ライブや握手
会が開催できない場合は、インターネットを通じて、オンライン握手会を行うという点である。

ローカルアイドルの魅力について、ファンたちは「伝統的なアイドルより、ローカルアイドルは
商談会（図5）を通じて彼女たちとの距離を縮めることができる。」「ずっと自分の生活の周辺で活
動しているので、アイドルのリアル感がある。」「生活の中でよく彼女たちを見ることができて、す
でに生活の一部になった。」との回答があった。



図5. あかぎ団の商談会

（2022年5月28日、筆者撮影）

ローカルアイドルのファン数は有名なアイドルより少ないが、ほとんどがコアなファンである。
ファンのアドバイスを通じて、ローカルアイドルは彼女たちと「直に接触できる」という特徴を強
化すべきだと考える。地方との連携をさらに強化して、持続的な地方活動を通じてファンとの交流
を強化することも必要である。

VIII. 考察とまとめ

以上の聞き取り調査からみてきたことは、まずローカルアイドルにとって、行政面での支援が非常に重要である点である。ローカルアイドルが現地で長期にわたって活動する基盤であり、地域のアイドル活動を支える命綱となっている。

また、ローカルアイドルの運営には、地方商工会、民間と保護者の協力が不可欠なことである。新型コロナウイルスは地域とローカルアイドル業界を直撃したが、ローカルアイドルグループには対応方法があった。たとえば、「Lovin&S」は地域と連携し、SNS で動画を通じて、地元の観光地を PR する。「ガールズ q/b」はカフェ・飲食店を通じて、コロナウイルス感染症の背景において、リスクを回避する。「SANO ブランドール」は活動の有料化とファンクラブ制度で資金を確保する。「あかぎ団」は地域内だけでなく、東京のような大都市に進出して、地域知名度とグループの活動範囲を拡大する。

さらに、地域の交流促進にもローカルアイドルは重要な役割を果たしている。子どもの成長を導く案内役ともなっている。若者にとっても、優秀なローカルアイドルは地元への愛着が増加する機会となる。そして、小野氏自身がそうであるように、ローカルアイドルは彼らの生活に活力を与えることができる。「あかぎ団」のファン層は 10 代から 50 代まで、ローカルアイドルは地域の交流促進するという役割を証明した。

地元住民と外国住民友好関係促進に活用するという点でもローカルアイドルは大きな役割を果たし得る。「Lovin&S」はフットゴルフタウンの公式アンバサダーとして就任した。「ガールズ q/b」ご当地の「花まつり」の司会を担当した。「うまいもんフェスティバル」も連続で出演した。「SANO ブランドール」は年間 60 回以上の地域活動に参加した、上述の事例はローカルアイドルが地域活性化戦略で大きな役割を果たしていることを証明した。

すなわち、ローカルアイドルは、当該地域における他のセクターとの「協働・協業」の橋渡し役となっている。そして、そのフットワークを活かして、行政セクター、市民セクター、企業セクターなどの変幻自在に行き来しながら、市場的価値にのみ染まらない形で、ソフト面でのある種の地方公共財として活動しているのである。

その意味では市場をベースにした商業資本活動の展開とは、対照的な価値を創出している。インタビューで取り上げた地域文化的な要素を持ったローカルアイドルの活動こそが最も大切な地域資源として位置づけられるのではないだろうか。

こうしたローカルアイドル文化を“LMSC”と位置づけたい。LMSC とは、「ローカル・ミクロ・サブカルチャー (Local Micro Subculture)」。

LMSC は草の根のかつボトムアップで地域における様々な関係者(組織)の間の協働実践の一端を担っている。そこでは小規模で目立たないミクロレベルではありながら、市場の活力の面でも複数の担い手によって、協業を実践する萌芽が見られるのである。対

象事例を見る限り、ローカルアイドルは、当該地域における協働・協業のひな型となっている。

そして、山村高淑の地域、コンテンツ製作者、旅行者の3者の関係性の構築モデルとLMSCに基づいて、「地域」「アイドル」「ファン」の3者の関係性の構築モデルを作成する。

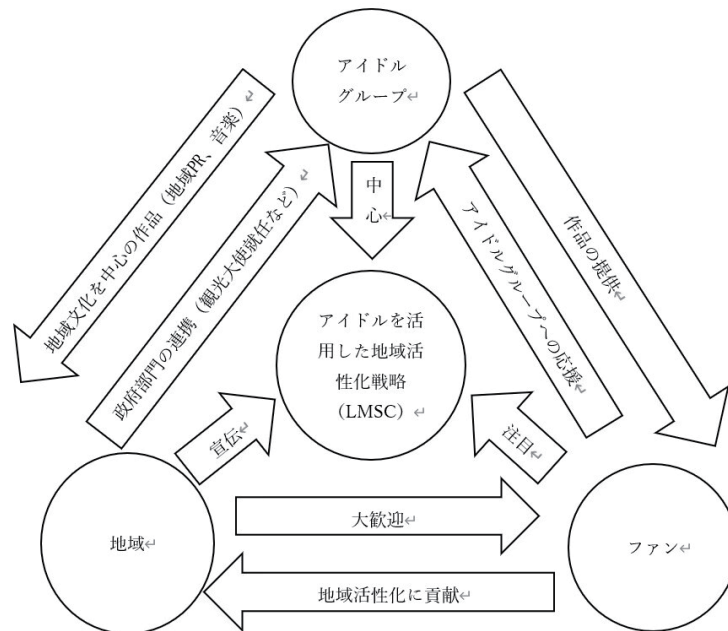


図6. 「地域」「アイドルグループ」「ファン」の3者の関係性の構築モデル
(筆者作成)

まずは3者の中心に位置するアイドルを活用した地域活性化の戦略（LMSC文化の活用）に注目したい。アイドルグループは戦略の中心として、三角の頂点に位置付けられる。すべての活動や連携はアイドルグループあるいはアイドルグループを提供するコンテンツを中心に行う。地域は戦略のなかで、イベントや宣伝マニュアルなどを通して、コンテンツに対して宣伝の効果は無視できない。ファンは戦略を狙う目標として、アイドルグループを提供するコンテンツに注目し、アイドルグループのイベント、ライブ、握手会、撮影会に参加した。結果として、地域の地域活性化に貢献した。

そして、具体的な3者の関係性は「地域とアイドルグループ」「地域とファン」「ファンとアイドルグループ」の三角関係である。

第1に、地域とアイドルグループの関係である。アイドルグループはファンの視線を集中することができるため、地域はアイドルグループを目立つポジションに設置しなければならない。たとえば、地域の宣伝PR、地域宣伝大使などがそれに相当する。

これにより、地域はファンだけでなく、一般市民がアイドルグループに触れる機会を創造することができる。アイドル文化、アイドルグループに対して知識、興味を広げるという効果を持つ。そして、アイドルグループはご当地の宣伝アンバサダーとして、市民はグループへの愛着も増える。結果として、地域はアイドルグループとの連携はファンの目を引くだけでなく、一般市民の中で、グループの知名度や評価を高めることができる。地域とアイドルグループの連携はお互いに恵みを受けているのである。

第2は地域とファンの関係である。ファンは地域活性化という目標を達成する一番重要な要素である。そのことは、「大歓迎」「感謝」の気持ちを地域が持つことを意味する。その根底には「ファンの体験」がある。そこではイベントが宣伝され、イベントの舞台が提供される。グッズ販売所や他の業種の販売促進の協力も得られる。

一方、ファンはイベントに参加して、地域活性化の促進の担い手となると同時に、「ご当地の住民に迷惑をかけていない」存在である必要がある。また、アイドルグループのグッズだけでなく、ご当地の有名物やお土産の購入は直接に地域経済、地域活性化に貢献することができる。

第3はアイドルグループとファンの関係である。グループのファンとしては、できる限りアイドルグループを応援するのは自然な行為である。CDやグッズの購入、SNSでアイドルの動向への関心を持ち続け、イベントに積極的に参加など直接に応援する手段が多いと考える。一方、ファンはアイドルグループにとって一番大切な「お客様」である。つまり、アイドルグループの「引力」こそがアイドルグループ自身の筆頭条件である。そこで、アイドルが生み出す作品の品質が優秀な作品の提供が、極めて重要だと考える。

註

- ¹ 日本政府観光局公式ウェブサイト <https://www.jnto.go.jp/jpn/> (2022年11月25日)
- ² 「地域」「コンテンツ制作者」「旅行者」の三者の関係性の構築モデル。(2011) 山村高淑 page.63.
- ³ 「GEKIKAWA DEEP JAPAN : アイドルを活用した訪日観光客向けサービスの提案」. 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科修士論文、PP.21-22、新江望. 2016.

