

日本の“コミュニケーション・アイドル”の未来に関する一考察 ～AKB48のコミュニケーション売り込み商法を手掛かりに～

● 田中 浩史

1. はじめに

現代日本の代表的女性アイドルグループといえば、昨年グループ結成10周年を迎えたAKB48であろうが、最近はその人気に少し陰りが見えてきたと指摘されてもいる。それでも2016年の春からは、東京メトロ日比谷線秋葉原駅の電車の発車メロディーに、『恋するフォーチュンクッキー』の音楽が使われるなど、日本やアジア各地では依然根強い人気を保っている。『恋するフォーチュンクッキー』は、その楽曲のヒットにつれて、全国の大学や会社組織でも仲間たちでそのダンスを踊ってSNSなどにUPする現象がブームになり、社会現象とも騒がれた。跡見学園女子大学に所属する筆者のゼミでも、学生たち自身が企画・宣伝、参加者募集から振付、ダンス指導、映像撮影、編集、公開までのすべてを自主的に行い、完成した動画をSNSで公開した。公開からの1年間で、なんと20万回以上もの視聴再生回数を記録した。今もその視聴回数は増え続けている。大学の広報という公式な形ではないが、それでも、本学がその存在をわずか1年間でこれだけ多くの視聴者に訴えられたことは、今までになかったことと言って過言ではないと考える。実は、学生が制作したダンス&音楽の動画の再生回数がこれだけ多くなっている背景には、AKB48に代表される日本のアイドルの“新しいコミュニケーション商法”の成功があったと筆者は考える。つまり、“コミュニケーション”を中核に据えた今までにない新しい売り込み戦略が成功し、いわば“コミュニケーション・アイドル”として絶大な人気とファンを獲得したからである。本稿では、そのAKB48が展開した「コミュニケーションを中核とする売り込み戦略」とはどのようなものだったのかを分析し、それを手がかりにして、AKB48やそれに続くアイドルたちの姿とICT時代の日本の新しいアイドル像やアイドル文化を探る。

2. “コミュニケーション・アイドル”の定義づけについて

まず、本稿のタイトルに使っている“コミュニケーション・アイドル”という表現の定義づけを行う。“コミュニケーション・アイドル”というこの言い方は、日本の芸能界やアイドル業界、一般社会のどこにも使われていない言い方で、筆者が独自に作り出した新しい表現である。この言葉を筆者が使う理由を述べる。まず、この言葉の前部の「コミュニケーション (communication)」とは、「ことば・文字・身振りなどによって、意思・感情・思考・情報などを伝達・交換すること (『明鏡国語辞典』大修館書店)」という意味である。また『広辞苑 (第六版：岩波書店)』の「コミュニケーション」の項目には次の2つの解釈が記されている。1つは「社会を営む人間の間に行われる知覚・感情・思考の伝達のこと。言語・文字その他の視覚・聴覚に訴える各種のものを媒介とする」という解釈で、様々な媒介を通して人から人へ知覚・感情・思考などを伝える行為をさしている。2つ目は生物学的な使い方、さらに細かく2つの使い方を挙げている。1つは、動物個体間での身振りや音声・匂いなどによる情報の伝達のこと 2つ目には、細胞間の伝達または移動、つまり細胞間のコミュニケーションのことを指している。また、ハーバーマスによれば、コミュニケーションとは、「自己中心的な成果を思考する戦略的行為とは異なり、

相互に了解を志向しながら強制なき合意形成を目指す言語行為」を意味する。一方、言葉の後部「アイドル (idol)」とは、「崇拜や敬愛の対象となる人 (明解国語辞典)」のことであり、広辞苑 (第六版) では、「あこがれの対象者、人気者。特に青少年の支持する若手タレント。偶像 (イドラ)」のことを指している。また英語のもとになったラテン語のイドラ (idola) には「偶像。妄信的信仰の対象物。幻像」という意味がある。フランシス・ベーコン²は、正しい認識を妨げる先入観を“イドラ”とよび、一切の先入観と謬見すなわち偶像 (イドラ) を捨て去り、経験 (観察と実験) を知識の唯一の源泉とした。

こうして字解きのように“コミュニケーション・アイドル”の意味をみていくと、“コミュニケーション・アイドル”とは次のように定義づけることができる—「言語・文字その他の視覚・聴覚・知覚に訴える様々な媒介を通して感情・思考を伝え、強制なき合意形成を創出することを目的として様々な芸能活動を展開する偶像的なタレント、人気者」である。本稿では、“コミュニケーション・アイドル”をこのように定義づけした上で、日本の“コミュニケーション・アイドル”の実像と未来についての考察を試みたい。

3. AKB48のダンス&ソング「恋するフォーチュンクッキー」の社会現象化について

3-1 AKB48の「恋するフォーチュンクッキー」の動画人気とその背景にあったもの

AKB48のダンス&ソングである「恋するフォーチュンクッキー³」は、一時期、多くの個人、大学、会社、組織で歌い踊られ、“社会現象”とも言われるほど人気のあった楽曲である。この楽曲は2015年1月26日付週間チャートまで、74週連続で200位以内にチャートインし続けるロングセラー作品となったことなどもあり、“AKB48史上最高傑作”という呼び声さえある。「AKB48 Official Channel!」において、AKB48以外の人々が、同曲のミュージック・ビデオと同じダンスを踊った動画が公開されている。動画タイトルは「恋するフォーチュンクッキー ○○○○Ver. / AKB48 [公式]」で、自主制作された非公式の動画も動画共有サイトに多数アップされている。

社会的広がりとしては、2013年12月14日には、日本と東南アジア諸国連合 (ASEAN) の特別首脳会議にあわせて帝国ホテルで開催されたガラディナー (祝宴) にて同曲が披露されたり、また、文部科学省の留学促進キャンペーン「トビタテ! 留学 JAPAN」に賛同する形で、秋元康作詞による本曲の替え歌「トビタテ! フォーチュンクッキー」が制作され、「第1回 Go Global Japan Expo」のイベント内で披露されたりした。また2014年3月21日開幕の『第86回選抜高等学校野球大会』の入場行進曲としても選ばれた。

なぜ、この『恋するフォーチュンクッキー』の動画制作と SNS への UP が、全国でこれだけの人気になったのかを分析してみると、次のような様々な理由と動機づけがあったのではないか

- 1 ユルゲン・ハーバーマス (Jürgen Habermas 1929~) ドイツの哲学者・社会学者。フランクフルト学派第2世代の代表者。理性的な合意に基づく社会関係の樹立を構想した。著書に「コミュニケーション的行為の理論」など。
- 2 フランシス・ベーコン (Francis Bacon 1561-1626) イギリスの政治家・哲学者。科学的方法と経験論の先駆者とされる。一切の先入観と謬見すなわち偶像 (イドラ) を捨て去り、経験 (観察と実験) を知識の唯一の源泉とした (知は力なり)。主著「新オルガノン」。
- 3 「恋するフォーチュンクッキー」は、日本の女性アイドルグループ・AKB48の楽曲。楽曲は秋元康により作詞、伊藤心太郎により作曲されている。楽曲タイトルにある「フォーチュン・クッキー」は、その中に運勢を表記した紙片が入っている菓子で、「おみくじクッキー」とも呼ばれる。

と考えられる。

- ・プロレベルのダンス&ソングではなく誰でも踊れる楽曲であった（敷居が低い）
- ・自分が映るのは一瞬だが動画制作の過程で仲間意識が生まれる（チームビルディング）
- ・会社・組織、大学、仲間の“良いイメージ”をつくり上げる（創造性）
- ・協同的な創造行為で“愉しさ”を共有できる（共愉感）
- ・日常の閉塞感や息苦しさからの“ひと時の解放感”（非日常性）

これらを総合すると、『恋するフォーチュンクッキー』の動画制作と SNS への UP は、それぞれの組織の中で“仕事”や“業務”から少し離れた非強制状況を作り出し、「協同性」「創造性」「共愉性」を皆で体感できることになる。しかも、ちょっとしたお祭り気分の中で様々なコミュニケーション促進効果が生まれ、結果として会社の PR にも貢献している。こうしたいくつかの理由が動機づけとなって、社会現象と言われるまでの人気状況が生じたものと考えられる。

3-2 『恋するフォーチュンクッキー』動画制作の組織論的分析

会社や組織、大学などで、もし『恋するフォーチュンクッキー』の動画制作をする企画がメンバーから持ち上がったとしたら、組織内ではどのような反応が起こるだろうか。予想される反応を組織論的に分析すると次のようにまとめられる。

■推進論～『恋するフォーチュンクッキー』の動画制作を実施しようとする立場から～

- ・組織開発面（Organizational Development）では、組織を活性化しプラス効果が大きい
- ・組織宣伝面（Image-up）では、組織の良いイメージを社会に拡散できる
- ・チーム構築面（Team Building）では、各部署の結束や風通しが良くなる

これらを総合すると、『恋するフォーチュンクッキー』の動画制作は、組織内の雰囲気をよくし生産性向上にもつながる有益な企画なので、ぜひ実施しようという結論が導き出される。

■拒否論～『恋するフォーチュンクッキー』の動画制作をやめようとする立場から～

- ・本来の企業活動ではないことのために時間が割かれ、作業効率落ちる（作業効率低下）
- ・ダンスや音楽好きでない人にとっては苦痛で、チーム全体の雰囲気が悪くなる（雰囲気悪化）
- ・参加する人としらない人の間で業務負担にアンバランスが生じる（不公平感）

この立場からは、この企画を実施することで生産効率を落とすなどのマイナス面が重視され、この企画の実施は拒否または断念すべきだという結論になる。

では『恋するフォーチュンクッキー』の動画制作の企画によって起きるこうした対立感・分裂感をどのように克服・統合していくかについて、もう少し具体的に考察する。まずこの「ダンスの動画制作・公開」は組織開発論（Organizational Development）」の立場からは、プラスとして解釈できるのではないだろうか。この動画は、撮影・編集されて You tube などの SNS で一般に公開されるので、組織イメージの宣伝効果が期待され、プラスイメージを社会に拡大する機会になる。また、組織員でひとつのダンスを踊り、動画を公開することを通して、組織の中の人のつながりを強くし、組織の凝集性を高めることもできる。つまり、広報効果をあわせもつ一石二鳥的な組織活動になると解釈できるのではないか、ということである。

「ダンス」というものから分析すると、「ダンス＝身体を即興的に表現・創造に用いること」は、指示や命令などが支配している変化のないこれまでの組織活動とは正反対の活動、すなわち「非日常性」や「祝祭気分」を感じることでできる活動であると考えられる。一般的に、組織は構成員の身体を企業の「パフォーマンス（生産性・達成結果）向上」のために用い、それを管理することはあっても、それを「非日常」や「祝祭気分」を生み出すために求めることは多くはなか

った。直接的に企業収益の改善や生産効率の向上には結び付かないと考えられてきたからである。運動といえば、安全と作業効率向上の「ラジオ体操」くらいであった。

かつて、パフォーマンススタディの研究者ジョン・マッケンジー (McKenzie 2001)⁴は、「パフォーマンス」という言葉を「効率」と「創造」の2つの意味に用いている。これまでの企業では大量生産、大量消費を可能にする「パフォーマンス (効率)」が常に追求されてきた。そこでの「働く者の身体」は「既存の企業・組織オペレーション」を良好に推進するための「管理された身体」である。しかし、今後の企業・組織は、自らの組織体をフレキシブルでクリエイティブに変えていくことを目標にし、多種多様な創造的パフォーマンスを組織内に取り入れて、その企業・組織の未知の可能性を開発していかなければ生き残っていけない。それを支えるものは、同じ「働く者の身体」であり、「管理された身体」から「創造のための身体」に改造していく必要が生まれる。つまり「管理された身体」を、「企業パフォーマンス」とは別の、未知の「パフォーマンス (創造)」の実現主体として捉え直すことが必要だという。「管理された身体」には、相反するよう見える2つの“パフォーマンス性”が内包されているのである、これがマッケンジーの組織と身体をめぐる理論的整理である。

マッケンジーが言うように、これまで組織は「管理する身体」として職員の身体に向き合うことはあっても、「創造のための身体」を求めることは非常に稀であった。組織の中で「身体」を意識する局面は、多くの場合、健康診断か生産・業務管理などの場面ではないだろうか。前者は病気かどうか、要するに「まだ働けるか」「企業に貢献できるか」を検証する手段である。後者は、どのように身体を動かせば効率的で儲かるか、ということに関する“テクノロジー”である。いずれにしても、そこで想定されているのは「企業目的達成のために管理された身体」である。そして、それを実際に実現できたとき、つまり企業価値の創造のために身体を用いることができたときには、組織の中の自己の存在価値を上げることに成功したことになるのである。

しかし一方で、もうひとつの「創造のための身体」を有効に用いることができれば、日常の中の「非日常性」や「祝祭感」をつくりだし、組織をいきいきと活性化することができるという側面が生まれる。この「非日常性」や「祝祭気分」こそが、「組織の凝集性」を高める「資源」であるとする考えがあり、そこには、直接的に企業パフォーマンスとは結び付きにくいと思える「非日常性」の高い事柄に組織をあげてチャレンジして成し遂げると、企業パフォーマンスの達成では得られないような別の達成感や高揚感が獲得できるのである。このプロセスを経ることで、目的にはしていないにもかかわらず、「自分が組織の一員であること」が一層意識される結果になるのである。言い換えれば、「非日常的で祝祭的で一見合理的にみえない活動を実施する」ことは、無機質で目的的な企業活動の毎日の中に、働く者の「個性」や「人間らしさ」を持ち込むことになり、企業パフォーマンス以外の側面から働く者の“アイデンティティ”を確認させ、ひいては組織が活性化していくことにつながるのである。このように、これまでの“企業パフォーマンス”の中に新たな“創造的価値観”を持ち込むことができれば、この動画制作で生じる対立感や分裂感は統合されていく可能性があるとも考えられる。

しかも、この『恋するフォーチュンクッキー』のダンスは、実際は、それなりに練習をすれば、それほど難しくはないというところにミソがある。ポイントは、自分が映るのは「非常に短時間＝一瞬」だということである。長い時間身体を動かすことはできなくても、短時間、それなりに

4 ジョン・マッケンジー (jon McKenzie) 「ソフトウェアとハードな真実；パフォーマンス、グローバルセッション、情動のネットワーク」パフォーマンススタディの研究者。

身体さえ動かしてうまく編集すれば、あたかも長時間、組織をあげて、皆が踊っているように見える。つまり、本当は「組織全体がみなで踊った」ことはないのに、「組織をあげて皆で踊った」ように見えるのは、実は、デジタルテクノロジー編集によってつくられた“ヴァーチャルなイメージ”なのである。しかも、動画制作の過程では縦割りの部署制などを超えた民族、人種、宗教、性別、年齢に関係のない様々なコミュニケーション（ダイバーシティ・コミュニケーション）が発生し、味わったことのない愉しさを感じることもつながる。つまり、この動画制作は「敷居が低い活動」であるにもかかわらず、「協働的な創造行為で愉しさをともなうもの」であり、皆で協力して何かをつくりあげたという「達成感」をもたらすことにもなる。この「協働性」「創造性」「共働性」こそが最も大切なポイントで、これらは、価値観が多様化し多忙化する現代において、会社・組織が最も失いかけている重要視すべきことである。

ここまで見てきたように、ジョン・マッケンジーは、企業分析の過程で、生産に直結しないようなコミュニケーション行動こそが逆に組織を活性化させる、という主張をしている。未来型の企業は“フレキシブル”で“クリエイティブ”な多様性のある組織にしなければならない。その際の労働者は、管理されない個人のフレッシュで創造的の身体を使ってパフォーマンスを追求する存在である。日本の多くの大学や企業・組織で『恋するフォーチュンクッキー』の動画制作が盛んに行われ、社会現象とまで言われるようになったのは、この動画制作をすることによって、毎日の単調で閉塞的で先が見えない企業・組織活動の中に、“フレキシブル”で“クリエイティブ”で“楽しい変化”を生み出すことにつながっていったからなのではないかと筆者は考える。この“非日常的”で“お祭り気分”の“遊び”のような行為は、企業や組織にとっても決して無駄ではなく、逆に、組織の中に“人間的なゆとり”の時空を持ち込むことになり、多くの支持を得たのではないだろうか。

4. AKB48の“コミュニケーション売り込み商法”とマズローの“欲求5段階説”の関係性

4-1 コミュニケーション重視のAKB48商法の検証

ここでは、コミュニケーションを重視したAKB48の売り込み戦略を、ビジネスの領域では広く知られ導入されているマズローの“欲求5段階説（自己実現理論）”から読み解いてみたい。まず、アイドルグループAKB48の売り出し商法には、様々な形で“コミュニケーション”を重視した戦略が巧みに盛り込まれている。筆者の読み取ったAKB48の代表的なコミュニケーション・スキルを整理してみると次のようになる。

- ・AKB48内でメンバー同士が日常的に行う“メンバーズ・コミュニケーション”
- ・AKB48とファンとの間で行われる基本情報の“ファンダメンタル・コミュニケーション”
- ・ファン同士がつくるファン・コミュニティ内で行われる“ファン・コミュニケーション”
- ・「総選挙」「握手会」などでのゲーム性を取り入れた“ゲーミフィケーション”
- ・演出的・意図的・暴露的に行う“バックヤード・コミュニケーション”

このように見てくると、AKB48はファンを増やしていくための基本的な戦略（フォーマット戦略）に、“コミュニケーション”を重視した方法が日常的に多用されていることが浮かび上がってくる。つまり“AKB48商法”と呼ばれるものの中核には、若い世代が苦手で避けてきた伝統的な“直接・間接のコミュニケーション形態”をあえて巧妙に取り込み、それを身近な楽しみやすいものに変換してファンに提示することで、これまでになかった“新たな形のコミュニケーション状況”を若者層の中に作り出してきたのである。そしてそれを輻輳的、重層的、階層的に組

み立て、自らの楽曲や音楽性の中で見せて行くことに成功したのである。AKB48の紡ぎ出す若者たちに見える形の“新コミュニケーションの楽しさ・解放感”を立体的に展開することに成功したために、AKB48は多くのアイドルたちの中で一大コミュニティをつくりあげ、日本の代表的なアイドルになれたのである。このようなことを踏まえると、AKB48は、まさに現代の生んだ“コミュニケーション・アイドル”であると呼んでよいし、その意味では、AKB 商法の内実は、時代にうまく乗った秋元康プロデューサーの“コミュニケーション売り込み商法”であると筆者は考える。そして、様々なコミュニケーション障害に苦しみ悩む人が多い若者層の中で、これからもしばらくは、AKB48をフォローする同型の“コミュニケーション・アイドル”が登場することが予想される。

4-2 マズローの欲求5段階説

ここで、上記のAKB48の“コミュニケーション・アイドル”商法が大成功するに至った心理的側面について考察してみる。そこには“コミュニケーション商法”とマズローの“欲求5段階説”との間に、密接な関係性があることを指摘する。

アブハム・マズロー⁵⁾は、人間の欲求は(1)生理的欲求(2)安全の欲求(3)社会的欲求(4)自我欲求(5)自己実現欲求の5段階からなり、下位欲求から順に上位欲求の充足にニーズが進む、とする「欲求の5段階説(欲求のピラミッド)」を展開した。人間の欲求は5段階のピラミッドのように構成されていて、低階層の欲求が満たされると、より高次の階層の欲求を欲するというものだ。マズローの人間の基本的欲求を低次から述べると、以下の通りである。

- ①生理的欲求 (Physiological needs)
- ②安全の欲求 (Safety needs)
- ③社会的欲求 / 所属と愛の欲求 (Social needs / Love and belonging)
- ④承認 (尊重) の欲求 (Esteem)
- ⑤自己実現の欲求 (Self-actualization)

このように人間には様々な形の欲求があるが、AKB48の“コミュニケーション商法”は、このマズローの諸欲求の中で、特に「社会的欲求 / 所属と愛の欲求 (Social needs / Love and belonging)」と「承認 (尊重) の欲求 (Esteem)」と深く関わっており、AKB48の戦略の中にこれらの欲求を満たすような多くの要素が含まれていると考えられるのである。マズローのこの説には様々な批判もあるが、その議論は別の機会に譲るとして、ここでは、AKB48の“コミュニケーション商法”がマズローの展開する「社会的欲求」や「承認の欲求」とどのような関係にあるのかを分析・考察する。

4-3 AKB48の“コミュニケーション商法”による「社会的欲求 / 所属と愛の欲求」の充足

まず、「社会的欲求 / 所属と愛の欲求 (Social needs / Love and belonging)」を充足させるAKB48の“コミュニケーション商法”について考察する。

人間はマズローの言う①「生理的欲求」と②「安全の欲求」が満たされると、③「社会欲求 (Social needs)」および「所属と愛の欲求 (Love and belonging)」を求めるようになる。自分が社会に必要とされて、果たせる社会的役割がある、という感覚情緒的な人間関係や、また他者に受

5 アブハム・マズロー (Abraham Harold Maslow 1908-1970) アメリカの心理学者。人間の自己実現を研究対象とする「人間性心理学」の最も重要な生みの親とされている。『人間性の心理学』。

け入れられている、どこかに所属しているという感覚を求めるようになり、かつて欲することのなかった愛を求め、孤独・追放・拒否・無縁状態であることの痛みと苦しみをひどく感じるようになるとマズローは主張する。

①AKB48は「秋葉原」を新たな“故郷コミュニケーション”を再生

AKB48は東京・秋葉原に距離感の近いホームタウンの劇場をつくって拠点とした。AKB48の初期のファン層には、それぞれの地元には「良い思い出がない」「いじめられて東京に出てきた」などの負の思い出を抱えている若者たちが多かった。秋葉原はもともと電気街で、筆者も子どもの頃にゲルマニウムラジオなどの様々なパーツを買いに行った街である。やがてその様々なパーツ群が細分化・専門化、セグメント化されて、多様化したマイノリティーの価値観や希望にも対応できるようになっていった。やがて秋葉原には、“居所の無さ”感をもった若者たちが集まり始め、アニメを核としたフィギュア、カード、おもちゃ、コスプレなどのいわゆる“オタク”たちの情報受信・発信場所として集団化していったのだ。そこで交わされる“コミュニケーション”は、個々人の“故郷”では話せないし聞けないようなマニアックな人同士の価値観と人間関係についてであった。つまり、秋葉原は故郷を捨てたり故郷に帰れなくなった若者たちを孤独にしない“新しい心の故郷”を形成していったのである。こうして秋葉原は皆が集まる“マニアック磁石”のような街になり、“初恋感”や“彼女感”満載のAKB48がさらに故郷感を居心地の良いコミュニティにつくり上げていったのである。AKB48の成功の背景には、新宿でも原宿でも渋谷でも池袋でもない地場の特殊性をもったマニア街・秋葉原があった。そこに、AKB48が“コミュニケーション”の故郷感や情緒感を持たせ、いつ行っても“温かいコミュニケーション”で迎えてくれる「街」を作ったのである。

②「会いに行けるアイドル」はファン主導の男女間“コミュニケーションデート”

AKB48は「会いに行けるアイドル」をコンセプトにしている。その意味は「ファンは自分が会いたいと思った時に自分の好きなアイドルに会える、つまりAKB48に会う主導権はアイドルにあるのではなくファンの方にある」ということである。このことに、ファン層はドキドキしてしまう。AKB48のファン層である男性の若者たちの中には、自分が主導して楽しいデートをした経験が少ない人もいるため、自分側のペースで男女間のコミュニケーションが楽しくできそうだと期待するのである。そのため、AKB48のメンバーはいつまでも“素人っぽさ”が売りとなっている。かつてのアイドルの典型であった“高嶺の花”よりは、むしろ“教室の隣の席に座っていそうな女の子”のほうが気疲れしなくていいのである。特別の“構え”の必要もなく、何の壁も感じることなく、ごく自然にコミュニケーションを交わせるからである。このように、「会いに行けるアイドル」は、自分に自信のないファン層が男女間の“コミュニケーションデート”を成立させる可能性を感じられる空間なのである。

③「握手会」は絶好の“直接コミュニケーション”

今のアイドルビジネスで定番になっているのが「握手会」である。握手会にはいくつかのパターンがあるが、基本的には「CDなどを買ったファンが行列をつくって、メンバーと握手して短い会話をさせてもらえる」というものである。しかしグループの人气が高まるほどファンの数は多くなり、必然的にひとりのファンが会話できる時間は短くなっていく。これでは声をかける程度のことしかできなくなる。しかしファンにとっては、自分の憧れの相手や臆の対象の手を握り、ネットや写真、DVDなどではなく、「握手」や会話という“直接コミュニケーション”をとれるまたとない機会が「握手会」なのである。だからファンは、同じCDなどを何枚も買い、何度も列に並ぶことでAKB48のメンバーとの接触時間を増やそうとするのである。こうした「握手会」

のあり方や商法については多くの批判もあるし、そうしたCDの売り上げなどが音楽チャートに影響を与えることに対しても疑問の声が寄せられてもいる。こうした商法の是非論はここでは置くとして、ファンにとっては、憧れの対象の手を握って温もりを感じながら直接会話ができるという現実、自分は今ここに生きているという実感を得ることのできるいわゆる“リア充”の時間として、大切なコミュニケーションの機会なのである。

④超人気アイドルは「最大公約数」、AKB48は「最小公倍数」

日本に物が無い時代はテレビが一家に1台しかなかった。その時代には子どもからお年寄りまで、皆が楽しめる番組を卓袱台を囲んで見ていた。野球もプロレスも紅白歌合戦も、皆同じものが大好きだった。アイドルも、誰もが憧れる「最大公約数」型のアイドルが全盛だった。誰もが認める“絶世の美女”が手の届かない対象として、高い雲の上に存在していた。テレビも芸能界もそれ以後ずっと、みんなが共通して楽しめる「最大公約数」の“アイドル”“スター”を追いかけ続けてきたのだ。しかし、人の興味や関心が様々に異なり、価値観も多様化してしまった現代では、もはや「最大公約数」型のアイドルでは多くのファンを獲得できなくなった。それゆえ、現代のアイドルづくりは「最大公約数」型の対極にある「最小公倍数」型にする必要があった。

「最小公倍数」は1人ではできない。そこでAKB48は、価値観の多様化を受け入れられるような大人数にし、しかもファンのどのような好みであってもその対象者が必ずいるように、様々なタイプの女性をメンバーの中に加入させておく“最小公倍数”型である必要があった。しかもその大人数を常に活性化するため、メンバーを固定化せず、「総選挙」や「人事異動」などによってどんどん変化させていった。こうして、ステージ上にいるメンバーの誰かが必ず1人のファンからの声援を受け止め、多様な選択肢の対象となる集合体としての“女子アイドル集団”を創出することができたのだ。

⑤舞台裏をあえて見せる“バックヤード・コミュニケーション”

AKB48以前のアイドルは、私生活や個人のバックヤード（楽屋、バックグラウンド、個人的ヒストリー）を見せないことが原則で、アイドルには「表」の世界しかなかった。例えば、原節子、山本富士子、美空ひばり、石原裕次郎、吉永早百合、夏目雅子、山口百恵…などのかつてのアイドルスターは、テレビや映画、舞台に出ているときの姿が「表」であって、それが全てである。私生活や個人的人間関係、思想信条などは決して見せなかった。表舞台ではいわゆる“バックヤード（裏）”は見せなかったし、そのことが返ってアイドルの神秘さを増して、アイドル性を高める結果となった。ところが、今のアイドルは、私生活を見せることに抵抗感が薄く、むしろ自慢げに私生活や自分の人間関係、汚点を含めた自分の過去などをさらし、ときにはそれを話題化して芸能界での生き残りを図ることさえある。しかも今はSNSの時代であるから、自らTwitterやブログ、Instagramなどで日々の私生活を発信し、その視聴回数やフォロワー数を競ったりもしている。AKB48も様々な形で“バックヤード”を見せることを戦略のひとつとしている。メンバー個人のスキャンダルを芸能マスコミに流して大騒ぎになると、「反省」と称して頭を丸刈りにするなどして“禿（みそぎ）”とする。その過程をつぶさに表のコミュニケーションに載せることでファン層に注目させ、マイナスイメージを逆利用して沸き立たせ、人気につなげるというしたたかな戦略だ。マイナス面をも含めた自分たちの“バックヤード”を暴露することで支持層を強固にし、注目度をあげる。そこで交わされるファンやアイドルの行為をめぐる賛否のコミュニケーションが、“仲間意識”や“一体感”、“特別感”を強くさせていくのだ。秋元康総合プロデューサーは、「AKB48は素のままを見せていくドキュメンタリーである」と言っている。

このようにコミュニケーションを媒介した様々な戦略を用いることによって、AKB48は「社会欲求 (Social needs)」と「所属と愛の欲求 (Love and belonging)」を充足させていくことに成功してきたと筆者は考える。「自分は社会 (AKB48) に必要とされている存在なのだ」「自分にも果たせる社会的役割がある」という気持ちを強くもたせ、AKB48とファンとの間に感覚情緒的な人間関係を構築していくのだ。一方、ファン層の一人ひとりにとっては、「他者 (AKB48) に受け入れられている」とか「どこか (AKBのファンクラブ) に所属している」という感覚が、かつて精神的飢餓状態に置かれていた時には欲することのなかった“愛を求める自分”を発見することになり、自分が孤独・追放・拒否・無縁状態であることの痛みや苦しさを一層強く感じて、1人 (孤独) でいることが辛くなっていくのである。こうして、AKB48ファンは、これからもAKB48を益々強く支えていくコアな存在になっていくのである。

4-4 AKB48の“コミュニケーション商法”による「承認 (尊重) の欲求 (Esteem)」の充足

人は「社会的欲求 / 所属と愛の欲求」を充足すると、次に「承認 (尊重) の欲求 (Esteem)」を求めるようになる。自分が集団から価値ある存在と認められ、尊重されることを求める欲求で、尊重のレベルには二つある。低いレベルの尊重欲求は、他者からの尊敬、地位への渴望、名声、利権、注目などを得ることによって満たすことができる。高いレベルの尊重欲求は、自己尊重感、技術や能力の習得、自己信頼感、自立性などを得ることで満たされ、他人からの評価よりも、自分自身の評価が重視される。

① 「AKB48総選挙」における“ゲーミフィケーション”の活用

AKB48には「総選挙」と呼ばれるシステムがある。大勢のメンバーの中心に立ってメインで楽曲を歌い踊る“センター”や全体の中での順位をファンが投票で選ぶ仕組みである。秋元康氏は、「自分たちで序列を作ることによって、お互い頑張ろうねといっている。いまの選抜メンバーがAKB48を動かしているし、この人たちがAKB48をここまでにしたんだ。だからこの人たちが上なのは当たり前なんだ、という暗黙の了解が序列をつくる」と常々話している。大人数のアイドル集団をまとめていくためには、全員を納得させるための仕組みづくりをメンバーの“自発的意識”のなかに組み込ませていく必要があるというのだ。と同時に、ファンに対しては“選べる楽しさ”を感じさせ、自分の投票がAKB48を“つくっている”“成長させている”という参加感を持たせていくことにもつながる。誰かを選ぶという行為は自分と自分が選んだ人との間をつなぐことになり、そこに人間関係が生まれる。もし選ぶ側の中に人間関係や社会の中で疎外感を感じ続けている人がいたら、AKB48の「総選挙」は、今までにない新たな人間関係を作り出す絶好の機会になる。またその行為は、他のファンが自分と違うアイドルに投票する行為を受け入れることにもなり、様々な他者の存在とその価値観を受け入れていくことにもつながるのである。

こうした「総選挙」を通じて、AKB48のメンバーもファンも、その組織づくりと運営への参画と、全体の中で存在する自分の姿を日々確認している。このAKB48の組織運営は、“ゲーミフィケーション”を取り入れた手法や戦略の例としても注目される。ゲームのように夢中にさせて虜にする (はまらせる) 仕組みは社会で幅広く応用されている。人間の感情や習性を巧妙に利用し、フィードバックや報酬の有無などによって、承認欲求に代表される「自己実現」や「基本的

6 ゲーミフィケーション (gamification) ゲームの要素を他の領域のサービスに適用することで、利用者の動機付けを高めるマーケティング手法。ポイントやスコアやアイテムの獲得で利用者同士の競争意識を高めたりする手法。ゲーム化。ゲーム化戦略。ゲーム的手法。

な欲求」を満たすことで動機づけを行うのだ。達成・刺激が伴うと、ドーパミンなどの神経伝達物質・脳内物質が分泌されて快感となり、よく言う“はまる”状態となる。AKB48の「総選挙」はそうした“ゲーミフィケーション”を導入した組織的戦略をうまく活用しているのである。

②「ふぞろいな未完成スターたち」へのコミュニケーション応援で“アイドル育成感”

秋元康氏はAKB48のオーディションについて、歌唱力だけでなくプラスアルファを大事にし、「デコボコさ」を求めて選考することで、最後にはファンが選ぶという楽しさを残しているという。そこでは「完成形」は決して求めていない。その最大の理由は、もともと進化することを前提にAKB48をつくっているからだという。そうして集まったメンバーから、いろんな専門家が新しい魅力を引き出し、未完成のものから完成に向かって皆で育てていくというものである。AKB48を育てるのは専門家だけではない。現代の「口コミ」つまりSNS（ネット）が大きな威力を発揮している。ファンの口コミでは、コンテンツが常に深読みされ、作り手や売り手の作為的な演出や意図は次々に見抜かれて、ついには拒否されるか忘れ去られてしまう。一方で、噂話や妄想から生まれたネット発の情報が出回るようになり、それらによって未完成のAKB48が成長するイメージが創り上げられていく。まさにAKB48を育てるのはファンのコミュニケーションなのである。一度火がついた口コミはネット上で加速度的に広まり、作り手の予想以上に人気・不人気は急拡大する。そこには、「ふぞろいな未完成スターたち」を自分の投票や意見で、立派なアイドルに成長させていこうとする“アイドル育成感”が重要な動機として存在している。

③「マーケティングより自分の気持ち」の“ヒトメディア”

「マーケティングなんてやったってだめだ。ヒット商品の分析なんか意味ないよ」と秋元康氏は言い切る。その考え方がAKB48の売り込み戦略の背後には見え隠れする。“マーケティング”は「今まではこうだ」という事実を示すに過ぎない。今はすぐに過去になる。そこに“マーケティング”の限界があるのだという。今の状況をいくら分析考察してみても、次の瞬間に時代は動いている。今のブームは去っているかもしれないし、予想もしていない価値観や概念が生まれ、新しい技術が生まれているかも知れない。秋元康氏は、“マーケティング”より“自分が信じていること”のほうが重要だと考え、常に自分を信じて行動しているという。皆が次にヒットが出ると思っているところからは二番煎じしか生まれえない。その論に従えば、今は芸能界を席卷しているAKB48だが、だからといっていくらAKB48を徹底的に分析しても、そんな作業から第2のAKB48が生まれることはないということである。大衆はひとつの分野で1人のスターを作るとそれで飽きてしまい、ブームそのものが終わる。AKB48のブームが去ると、似たようなタイプの“ポストAKB48”はなかなか生まれえないのだ。人は「初めて」のことが一番エキサイティングである。だから、次も「自分が新しいものを作り出す」と、自分を信じていた方がはるかに人生は楽しい。だから、自分の気持ちを上回るマーケティングはありえないのだ。こうした秋元氏の考え方がAKB全体に伝わり、常に世の中をざわつかせる新しいエネルギーを放出しているに違いない。だからこそ、AKB48のメンバーは常に自らコミュニケーションを発信する“ヒトメディア”なのである。

④AKB48の“コミュニケーション商法”における世界的“カスタマイズ”

秋葉原で見られるファンのすごさは、アイドルとファンの間に今までにないコミュニケーションスタイルを生み出したことである。男性ファンの手拍子、足拍子、歌って踊って、祭りの掛け声のような野太い声援の大声をあげるそのスタイルは、劇場全体を熱気に包み、支える人間たちの一体感を作り出している。この「オタ芸」「コール」と呼ばれる応援スタイルは、いまや海外にも広がっている。掛け声や手拍子などの応援の仕方は日本とまったく同じで、「タイガー、フ

「アイター、サイバー、ファイバー、ダイバー、バイバー、ジャージャー」という複雑な掛け声でさえ、いまや世界中に広がっている。実は、海外進出のためのノウハウがAKBにはある。AKBのノウハウの国ごとの“カスタマイズ”である。現地では、「どうせライブをするのなら地元でオーディションをして、この国の女の子ともやりましょう」という提案をするのだ。言葉が違っても、歌詞のフレーズや衣装、民族、宗教などに注意を払えば、こうした方法はどの国でも可能だという。この方法で、海外でも今までになかったAKBの派生グループをつくり、若い世代との直接的異文化コミュニケーションを生み出してAKBファンは、日本文化と諸外国の文化を融合させていくきっかけづくりの役割も果たしている。

マズローの欲望段階説に戻れば、本節と深く関わる「承認（尊重）の欲求（Esteem）」を求めらる中で、自分が集団から価値ある存在と認められ、尊重されることをめざす。そして自分と同類項を見つけてその集団の中で自分が価値ある存在だと認められ、尊重されることを認められようとする行動に移るのである。そして、高いレベルの尊重欲求、つまり自己尊重感、自己信頼感、自立性などを得ることで満たされ、他人からの評価よりも自分自身の高評価を重視するようになる。これらのマズローの欲求を実現していくと最後にたどり着くのは、自己実現の欲求（Self-actualization）である。自分の持つ能力や可能性を最大限発揮して具現化し、自分が成り得るものに成らなければならないという欲求で、すべての行動の動機がこの欲求に帰結されるようになる。このように、マズローの欲求段階説を登って行ったアイドルのファン（支持層）は、アイドルを介した様々なコミュニケーションを経験していく過程で、自律した人生を切り開く可能性を育むに至る可能性をもっているとも考えられるのである。

しかし、このような努力と協力と切磋琢磨でAKB48が作り出したお祭り気分の“非日常性”は、それが“日常”を打ち破るだけの価値を生み出せなくなったときに、次第にマンネリ化と飽和感に覆われ、新鮮味とエネルギーを失って“新たな日常”になっていく。そのときには、今のビッグアイドルAKB48を超えた“新アイドル”が登場し、さらに新たなコンセプトを求めて活発に動き出し、ファン層や時代を変えていくことになるものと考えられる。

5. AKB48以後のアイドルたちが目指す多様な方向性

ここまで見てきたように、AKB48を中心とするAKBグループは、「アイドルに直接会って様々なコミュニケーションを駆使しながら応援する」という、ファンにとっては新しいアイドルとのコミュニケーションスタイルを定着させてきた。しかし、大人数が舞台上で歌い踊る学園祭（文化祭）的アイドルは既に飽きられ始めているし、そのビジネスモデルも限界にきていると指摘されてもいる。AKB48の芸能界での功績のひとつは、「ライブ会場（現場）」をアイドルとのコミュニケーションの新しい楽しみ方として認知させ、ネット上の自由なファン活動と表裏一体の関係になりながらそれを爆発的に拡大させたことであり、それが現在のアイドルとファンのコミュニケーションの特徴であるが、では、AKB48以後の「アイドル戦国時代」といわれる状況の中で、これからのアイドルはどのような活動を展開しようとしているのかであろうか。いくつかの例を見ながら考察していきたい。

1) ライブアイドル化

AKB48以後のアイドルの多くが目指しているスタイルが、「ライブアイドル」と呼ばれるスタイルである。かつてAKB48の前のアイドルであるモーニング娘。がテレビというメディア上で繰り広げたショーを、ファンが現実のものとして直接間近で目撃し、さらにネットで感想を語り

合うことで成り立つ新しいスタイルが「ライブアイドル」である。ライブ会場でその音楽性に直接触れてアイドルとのコミュニケーションを楽しむ一方で、ライブ会場以外でも新たな関係を結ぼうとし、自分もどんどん当事者になって行く。「ライブアイドル」とはそういう形になっている。今日の「ライブアイドル」は、ファン活動も含めた大きなムーブメントになってきている。こうしたアイドルたちの目標のひとつになっているのが、テクノユニット「Perfume」や、サブカルチャー⁷系のアイドル「ももいろクローバーZ」である。彼女たちは運営側の言いなりにはならず、自分の意見もきちんといえる「自主性のあるアイドル」という新しい側面をもっているし、いまやアイドルの定義そのものを変える存在となっている。

2) タレントアイドル

最近増えているのが「タレントアイドル」と呼ばれる存在である。女優やモデルのタマゴたちを多く抱える芸能事務所が、所属タレントにアイドルグループを結成させることは近年珍しくない。例えば、有名な芸能事務所であるオスカープロモーションは、2003年に「美少女クラブ21」という多人数のアイドルグループを結成している。こうしたアイドルたちの音楽活動は、芸能事務所も本人たちも、あくまで女優やモデルとして一人前になるまでの“経験を積む”という意味合いが強い。“アイドル”のデビュー直後の売り出し方のひとつの形であり、本格的なライブアイドルになることを初めから目指してはいない。将来的にはアイドルをやめ、女優やミュージシャン、バラエティアイドル、モデルなどに転身するのが普通である。もちろんアイドル時代に人気が出れば、その方向へ積極的に売り出してもいいが、「タレントアイドル」にとってアイドルは、基本的には修業の機会であり通過点である。

3) アメリカ志向の K-POP アイドル化

日本のポップス界 (J-POP) とともに人気のポップカルチャーにあげられるのが、K-POP と呼ばれる韓国のアイドル文化である。韓国のアイドルは、米国チャートなどを意識した洋楽をベースにしたアプローチだが、それは韓国内の音楽市場規模がきわめて小さいため、最初から海外進出を念頭に置いたプロデュース戦略をとる必要があったからだ。米国のエンターテインメント市場は世界一の規模を持っているため、米国スタイルのプロデュースを行ってきたのである。日本のアイドルたちの中には、「自分の隣にいる」とか「会いにいけるアイドル」などの親しみのある“コミュニケーション・アイドル”を初めから標榜せず、歌唱力やダンスや音楽性を追求し、高度なプロレベルを求める人もいて、何か近寄りたが真似のできない恐るべき能力やオーラをもったアイドルを目指すアイドルもいる。ただ、アンチ J-POP をうたっても、それだけで新しいアメリカ風の日本アイドルが世界全体に通用するわけでもない。例えば、K-POP は輸出する国ごとに“カルチャライズ”を懸命に行っている。例えばアイドルや音楽のアーティストの面を輸出する際には、言語を翻訳 (ローカライズ) するだけでなく、受け入れやすいように各国の文化や習慣に合わせて見せ方を変えたりマイナーチェンジしたりすることもある。それゆえ、日本でも KARA や少女時代、東方神起をはじめ多くの韓国アイドルが人気になってきたし、K-POP アイドルには日本の若者層も日本のアイドルたちにはない欧米的な“かっこよさ”を強く感じている。バラエティ番組などに多く出て話題を振りまきながら活動する日本型“コミュニケーション・アイドル”の代表 AKB48 の対極にいるような存在で、高いプロ意識とプロレベルの技に支えられた新しいアイドルのタマゴが、日本の中にも既に存在し始めているということである。

7 サブカルチャー【subculture】社会の正統的、伝統的な文化に対し、その社会に属するある特定の集団だけがもつ独特の文化。大衆文化・若者文化など。下位文化。サブカル。

4) 2.5次元アイドルの“3Dアイドル”化

IT時代の新しいアイドル像として注目されるのが、初音ミクなどのバーチャルシンガーを中心とする新しいアイドルの進化である。このアイドルグループはAKB48よりも少人数で、バーチャルシンガー（CG）とリアル（人間）とで構成する。バーチャルとリアルのメンバーが1つの画像の中で一緒に歌ったり踊ったりするもので、2016年3月22日には、NHK交響楽団（N響）の創立90周年記念公演（NHKホール）に、初音ミクが出演し、オーケストラの指揮に合わせてリアルタイムに歌い踊るという。初音ミクのようなバーチャルシンガーは、個人が自分のPCで自由にクリエイトすることができるソフトウェアも開発されている。さらには、バーチャルシンガーにも感情機能をもたせ、CG効果を活用して、リアルの舞台やスタジオ空間にバーチャルとリアルの合成映像を浮かび上がらせることも可能になるであろう。いわば、2.5次元のアイドルとリアルアイドルをあわせた“3Dアイドル”を生み出すことになる。この新しい時代のアイドルは、リアルのアイドルの近さとバーチャルのクリエイティブな自由さの両方のファンを囲い込むことができると思われる。これをSNSの動画配信で流せば、1次制作者のプロデューサーとネット中に無限に存在する“ネットプロデューサー”が一緒になって、“成長するITアイドル”を誕生させることができるはずである。こうした動きは、既にAKB以後をにらんであちこちで進み始めている。

6. ICT時代の“新ITアイドル”をクリエイトする～BAPA⁸～

音楽業界や芸能界からではなく、IT技術の世界から“アイドル”をクリエイトしようとする動きも活発になっている。ICT社会では、あらゆる領域でメディアの融合が進み、デザインとプログラミング、そしてクリエイティブ感覚をミックスして、新しい技術や発想でアイドルを生み出すそうとしているのが、BAPA（Both Art and Programming Academy）である。BAPAは、デザインとプログラミング、両方のスキルを備えた次世代クリエイターを育成する学校である。特にアイドルだけを生み出そうとしているわけではないが、そこが返って可能性を感じさせる集団なのだ。この学校2期生の卒業テーマは、「2020渋谷系～次代のライブエンターテイメント～」で、アーティストだけでなく観客も会場にいる誰もが自分らしく輝ける、そんな全く新しいライブを、アートとプログラミングの力で実現しようというものである。すでに「虹のコンキスタドル」という“ITアイドル”も誕生させている。芸能系からの発想ではないところも未知のアイドルが誕生する可能性を強く感じさせ、アイドルとファンのコミュニケーション距離をIT技術によって縮めるような“新ITアイドル”の時代を予感させてくれる。このBAPAの卒業制作展からいくつかのライブ提案を見てみる。以下、BAPAのHPからまとめて紹介する。

①NIJICON LIVE GYM

未来の生活では、我々は便利さと引き換えに運動の機会が減る。ゆえに、多くの人々は「ダイエット」に対する欲求が強くなるのではないかと、という予測をもとに提案されたのは、ライブ会場でアイドルを応援しながら、カロリー消費を楽しめる、ライブエンターテイメント「NIJICON LIVE GYM」だ。7色のLEDパングルから、自分の“推しメン”の色を選び装着し、腕を振り応援すると、推しメンのカラーボールがもらえる。それを会場スクリーンに投げると会場全体がその色に染まるという仕組みだ。またゲーム最後の1分間は投げ放題タイムで、7色のカラーボール

8 BAPA（Both Art and Programming Academy）2期生の卒業テーマは、「2020渋谷系～次代のライブエンターテイメント～」 <http://bapa.ac/> BAPAのホームページより作品を紹介した。

がランダムに投げられることで会場が虹色に染まるという、会場全体で一体感を楽しめるような仕掛けもつくるという。

②「手を挙げる」を利用した玉入れバトル型エンターテイメント「EXCITOSS!!」

ライブも観客がただステージを見るだけでなく、アーティストと観客の壁をなくし「一緒につくるライブへアップデート」というのがコンセプト。提案するのは、「EXCITOSS!!」。会場全体を赤組・青組に分け、スクリーンを使った玉入れでファンが競争しながら、ライブを楽しめるというゲーム性の高い演出だ。ライブ会場ならではの光景である、「手を挙げた応援」に着目し、手を挙げるとセンサーが反応し、スクリーン上の自分の色の玉入れに玉がどンドン入って行くという。アーティストとファンが一体化する瞬間を感じる IT 演出である。

③観客のアツイメッセージがスクリーンに「CHEER PEOPLE」

「見る側」と「演出側」という乖離した関係を壊すことで、会場全員が演出に参加出来るライブを実現する「CHEER PEOPLE」。会場の観客が送ったメッセージが、スクリーン映像として映し出されるというライブ演出ツールだ。観客は専用サイトにアクセスすると、“自分だけのWALL”をゲットできる。そのWALLを、ライブ中にスクリーンに向け振り投げることで、自分のWALLがスクリーン画面の一部となるというものだ。配布されるWALLは文字や記号などが一人一人異なるため、自分のWALLがスクリーンの一部になっているのを見ることで、観客も演出の一翼を担っている参加感が感じられ、より応援意欲を高める仕掛けになっている。

④虹コンの声が自分だけに届く!?特殊スピーカーを利用した「君をどくせん砲」

ライブ中、アイドルは視線はくれるものの、声は一人一人に届けられていないという点に着目し、「音の拡張」を利用して「アイドルの声をファン一人一人の耳元に届けよう」というコンセプトだ。そんなDチームのアイディアは、マイクを組み込んだ指向性スピーカーを利用して、“音の大砲”をファンに届ける、題して「Ultrasound Live」だ。ライブでは“ITアイドル”、「虹のコンキスタドール」のメンバーが、その特殊なスピーカーを通して、歌ったりトークしたりすることで、ファンには自分にメンバーの声が届いたような感覚を楽しめる。

⑤みんなの前で歌唱力が評価されちゃう「LIVE SCORE 虹コン真夏の抜き打ちテスト」

「LIVE SCORE ーみんなで目指そう高得点!ー」のコンセプトは「ファンがアイドルを採点してしまう」こと。まだまだピチピチで、アイドルとしても成長途中のアイドルの歌声を、会場で採点してしまうというアイディアだ。楽曲演奏中の、アイドルメンバーそれぞれの歌声がカラオケのようにスクリーン上で採点される。観客は、会場でスマホにアクセスすると、携帯を振るだけで「かわいい〜」や「虹コン!」といった応援音が出せるようになり、採点中に会場全体をさらに盛り上げられるといった仕掛けも用意されている。またライブ終了後には、メンバーそれぞれのランキングや、観客の参加率をもとにしたライブ全体の評価も発表されるため、「みんなで100点満点のライブをつくろう!」という一体感が会場に生まれるという。音を外してしまう、歌詞を間違えてしまうといったライブならではの醍醐味がアイドルもファンも楽しめる形のコンテンツとなっている。演者と観客が双方向のコミュニケーションを築ける場を提供する提案だ。

⑥ファンの応援がアイドルの輝きに!「煌めけ!!虹のコンキスタドール」

「必死の雄叫びや、本気のおタ芸をしても、本当にアイドルには届いているのか?」こんなファンとアイドルの想いがすれ違うライブなんてもったいない。観客の誰もが、簡単に確実に推しメンに届く応援が出来るライブを実現する。それが、「煌めけ!!虹のコンキスタドール」だ。メンバーの装着する羽が演出の肝になる。まず、観客はスマホでサイトにアクセスし、推しメンを選ぶ。そしてライブ中に、メンバーに向かってスマホを振るとスクリーンにアイコンが飛んでいく。

そのアイコンがスクリーン上に貯まると、メンバーの装着する羽に吸い込まれ羽が輝く。つまりファンの応援分だけ、メンバーの羽が輝くという仕組みになっている。それゆえ、羽の輝きがメンバーの人気度を表す指標となる。ファンの推しメンの羽を輝かせようとするモチベーションを利用し、負けじとスマホを振る応援を促すことで、会場をより盛り上げてもらおうというのだ。自分の応援が確実に推しメンに届き、さらにアイドルを輝かせられるという達成感をコンセプトにした新しい演出だ。

⑦ WE ARE 虹コン BAND！「会場全員でバンド組もうぜ！」

「盛り上がり方が分からない」「アーティストとファン以上の関係になりたい」「自ら音楽発信したい」。こんな3つの観客の想いを実現するのが、会場全員でまるでバンドを組んだような感覚が楽しめる企画だ。会場では、紙で出来たギター・ピアノ・ドラムなどの楽器が配布される。スマホから指定の URL にアクセスし、楽器にスマホを装着。すると、自分と同じ楽器もつメンバーの楽器と同期され、メンバーの動きに合わせて楽器に触れると、リアルタイムで自分の演奏音が会場に流れるのだ。また、ステージ後方のスクリーンには演奏中の自分の顔が映ったり、メンバーの演奏とシンクロ率高い人順にランキングに表示されたり、観客の演奏を後押しするコンテンツも豊富だ。「アイドル」と「観客」という関係を越え、「一つのバンドを組む」という共同作業を通じてアイドルとファン間の絆をより強固にする。会場にいる観客みんなで音をかき鳴らすという新しい形のライブエンターテイメントだ。

⑧ ファンの想いを形にして発射！「コトバズーカ」

会場中央に設置された大きなメガホンに、会場の視線が集まる。ファンの叫びそのものが演出になるのが「コトバズーカ」だ。全てのアイドルファンに共通する想いである「ステージ上のアイドルに自分の声を届けたい」という気持ちを実現する特別仕様のメガホン。メガホンには Google の音声認識機能が搭載されている。メガホンの前でファンが叫ぶとメガホンの LED が光り、ステージのスクリーン上にその言葉が文字として届き、溜まっていく映像が楽しめる。会場でも実演され、生徒が叫んだ声に連動して、スクリーンにその言葉が投げ落とされていく。

このように、今までのライブコンサートでは見たことも体験したこともないような新しいライブの楽しみ方と演出方法が様々な形で提案された。いずれも、アイドル（アーティスト）とファンのコミュニケーション距離を IT 技術で縮めようとするものだ。これからのライブがどのように変わるのか注目される。またその IT 演出に相応しい IT 時代の“新 IT アイドル”の形や音楽は、一体どのようなものになるのか、予測しきれない楽しみがある。

7. アイドルとファンとのコミュニケーション距離を縮めるアプリの登場

アイドルファンにとっては、自分が推すアイドルとの距離を縮めることは夢である。その夢にこたえるかのように、前節で紹介した IT 演出が生み出す新しい時代の“IT アイドル”だけでなく、いま web 上にファンとアイドルとの距離を縮められるアプリがいくつも登場してきている。アイドルを巡るコミュニケーション状況は、現実（リアル）からネット上にまで広がり続けており、アイドルに関して言えば、現実社会とネットコミュニティはもはや一体化し、連動しながら動いているといっても過言ではない。以下に、アイドルとファンを結ぶコミュニケーションの距離を縮めるために開設されている主な人気アプリを挙げてみる。

1) 『DMM.yell』（ディーエムエム・ドット・エール）

DMM.yell⁹（ディーエムエム・ドット・エール）は、アイドルが投稿した写真・動画の閲覧、

さらにコメントや応援によりアイドルとユーザーがコミュニケーションできる SNS アプリである。さらに、一般の女の子もアイドルと同様にアプリ投稿することができ、アイドルを目指す女の子の入り口としても利用されている。リリースしたのは、WEB を通じて様々なコンテンツを提供している(株)DMM.com で、2015年5月に、アイドルとファンを結ぶコミュニケーションアプリとしてリリースした。参加グループは、150組750名以上のアイドルグループで、順次拡大している。参加アイドルグループは順次拡大し、日本のアイドルカルチャーを世界に発信する「TOKYO IDOL PROJECT」とも連携。「TOKYO IDOL PROJECT LIVE」や「TOKYO IDOL FESTIVAL2015」の裏側なども随時アップされ、各ライブでのコラボ企画も予定している。

アプリ内の主な機能は次のようなものである。

<投稿を見る>アイドルや一般の女の子が投稿した写真や動画を見ることができる。タイムライン上に新着投稿がアップされていく。

<yell (エール) を送る>参加しているアイドルまたは一般の女の子の投稿に対し、ユーザーが「yell」ボタンを押すことで応援することができる。沢山の「yell」を送ったユーザーのランキングがアイドルや一般の女の子ごとに表示される。

<コメントする>アイドルや一般の女の子の投稿に対してコメントすることができる。アイドルや一般の女の子から返信を貰うこともできる。

<写真や動画を投稿する>アイドルや一般の女の子は自撮り写真や動画を投稿することができる。ユーザーからの yell を集めることで、獲得数に応じてランキングに掲載される。人気のアイドルや一般の女の子はサイトでのプロモーション露出や各種イベントへの出演機会などを獲得できるようになる。

2) 「CHEERZ」(チアーズ)

ユニテッド傘下のフォッグ(アプリケーションの企画・開発・運用会社)が2014年末、アイドル本人が投稿した写真を見て応援できる SNS 「CHEERZ (チアーズ)¹⁰⁾」の提供を開始した。基本利用無料の一部課金制で、iOS/Android アプリで提供する“ユーザー参加型のアイドル応援アプリ”だ。フォッグと契約を交わした30組200人以上のアイドルが投稿した写真をリアルタイムに閲覧できる。フィードに流れてくる写真は、アイドル本人がスマホで撮影したスナップや自撮り写真など。ユニットではなく個人単位での投稿だ。ユーザーが気に入った写真(アイドル)を「CHEER」ボタンを押して応援することで、アイドルは CHEER をされた回数に応じ、アプリ内でのピックアップや、提携する他媒体での露出などのプロモーションを獲得できる。CHEER できる上限数は決まっており、上限に達すると一定時間経つまでアクションを起こせない。CHEER の上限数は、それまでに CHEER をした累計数によってレベルが上がり徐々に増えていく。また、ログイン時や課金により得られるポイントを使用することで、CHEER を早く回復させることができる。なお、その“ユーザーが課金により得た CHEER”の獲得数に比例した収益をアイドルは受け取れる。フォッグでは、将来的に CHEERZ を全世界で提供したい考えで、日本が世界に誇るコンテンツである“アイドル”の認知を、日本国内での有名無名を問わず、世界に広げることができる、そんなきっかけになるアプリを目指すとしている。

9 DMM.yell(<http://yell.dmm.com/lp/>) (ディーエムエム・ドット・エール)はアイドルが投稿した写真・動画の閲覧さらにコメントや応援によりアイドルとユーザーがコミュニケーションできる SNS アプリ。

10 CHEERZ (チアーズ) <https://cheerz.cz/> ユーザー参加型のアイドル応援アプリ。アイドル本人が投稿した写真を見て応援できる SNS

3) 「きみだけ LIVE」

ミクシィは2015年3月、アーティストが、1組のファンだけのためにウェブで10分間の独占ライブを配信する「きみだけ LIVE¹¹」を公開した。抽選で当選したファンが、アイドルやお笑い芸人などと Skype を使って1対1のライブ会話を楽しめる。まずは PC 版から提供し、スマートフォンにも対応する予定。昨今はアーティストや芸人が、インターネットで生放送配信をする機会が増えている。そこでミクシィでは、SNS「mixi」を始めとするコミュニケーションサービスを提供してきたノウハウを生かし、アーティストとファンによる新たなコミュニケーションの形を提案したいとしている。ライブに参加するには、専用サイトから仮想通貨「ハート」を購入して、好きなアーティストに応募する。ハートは1個100円で、5個で1口の応募ができる。新規登録時に無料で20個、ログイン時に1日1個のハートが手に入る。抽選に当選すると10分間の生放送配信ライブが自分のためだけに開催される。アーティストによるパフォーマンスのほか、自分の名前を呼んでもらうといった会話も楽しめる。なお、落選しても、もれなくアーティストからメッセージが届き、グッズ引換券などがもらえるという。また、ファンは1日1回、サイトを訪れるとアーティストの「押しボタン」を押すことができる。ボタンを押すと10%ずつメーターが増え、ライブの当選確率が上がるという。たとえば、30日連続でクリックした場合には、押しメーターが最大300%まで増加し、ライブに5口ほど応募した際には、5口+15口（応募口数×押しメーター値）で20口の応募となるという。応募数などに応じてアーティストがランキング形式で表示され、上位のアーティストには単独ライブを開催したり、表彰などをする予定。なお、ライブへの応募数に応じて自分のファン順位も各アーティストページに表示されるという。昨今はアーティストや芸人が、インターネットで生放送配信をする機会が増えている。そこでミクシィでは、SNS「mixi」を始めとするコミュニケーションサービスを提供してきたノウハウを生かし、アーティストとファンによる新たなコミュニケーションの形を提案したいとしている。

特に重視したのが「1対1」のコミュニケーションで、LIVE を体験できるユーザーの数に限りがあるため、申込み方式ではなく楽しみながら応募できる抽選方式を採用したのだという。また、落選してもメッセージやグッズ引換券がもらえる“ハズレなし”にしたことや、毎日推さないとゲージが減ってしまう「押しメーター」など、ゲーム要素を加えることで、サイトに訪れること自体を楽しめるようにしたそう。今後は、出演アーティストのジャンルをロックバンドや役者など、さらに多様化させるほか、リアルイベントとの連動なども検討していきたいという。

4) 「Showroom」(ショールーム)

人気アイドルやアーティスト、声優、スポーツ等の配信が無料で視聴できるアプリ。更に、誰でもすぐに生配信が可能な Showroom¹²は、夢を叶えたい人とそれを応援する人が集まる新時代の『双方向コミュニケーション』『仮想ライブ空間』というのがキャッチフレーズ。このサービスは、インターネット上の劇場を模した空間で、アイドルやタレントなどのパフォーマーによるパフォーマンスを生配信するというもので、リリースは DeNA。アイドルとのコミュニケーションが楽しめる仮想ライブ空間サービスという。ユーザーは興味のある生配信番組を自由に訪問

11 きみだけ LIVE (<https://kimidake.net/>) アーティストが、1組のファンだけのためにウェブで10分間の独占ライブを配信する。抽選で当選したファンが、アイドルやお笑い芸人などと Skype を使って1対1のライブ会話を楽しめる。

12 Showroom (<https://www.showroom-live.com/>) 人気アイドルやアーティスト、声優、スポーツ等の配信が無料で視聴できるアプリ！更に、誰でもすぐに生配信が可能！

し、パフォーマーを応援することが可能となっている。番組視聴のみの場合は無料で閲覧でき、会員登録も不要。『NMB48や乃木坂46の仮想ライブ空間 Showroom (ショールーム)』を見ながらコメントやアイテムを投げ入れてガヤを入れることができる。アイテムによってはゴールドといわれる通貨ポイントを購入が必要。無料会員登録を行うと、パフォーマーに対するコメントの書き込みやデジタルアイテム (ギフトアイテム) を、ステージに向かって投げ込む機能 (ギフティング) などの利用が可能となる。

5) 「755」(ナナゴゴゴ)

トークライブアプリ「755¹³⁾」は、著名人同士のトークライブに対して自由に閲覧・コメントができる、iOS 向けおよび Android 向けのスマートフォンアプリである。通常は見ることができない著名人同士のやり取りと、高い操作性のチャットアプリを掛け合わせたサービスで、社長の藤田晋氏と、SNS 株式会社ファウンダー堀江貴文氏が監修を務めている。このアプリでは、ここだけで展開される限定トークのリアルタイム閲覧、トークのフォロー、やじうまコメントができるほか、ユーザー自身もトークを作成しトークライブを開催することが可能だという。755(ナナゴゴゴ)では著名人のトークライブを覗き見、コメントすることができる、というのが売りになっている。また自分自身でトークの開催も可能で、著名人から直接返信をもらうこともできる。メッセージベースで、アイドルや著名人とコミュニケーションを取れる。AKB48プロデューサーである秋元康氏の参加を皮切りに、グループメンバーである、指原莉乃、柏木由紀、高橋みなみら約100名がオフィシャルアカウントを続々と開設、元メンバーの大島優子も登場するなど話題となっている。アプリ内のトークでは、メンバーに関する裏話やエピソードなども展開されており、プロデューサーである秋元康氏からのメンバーへのコメントや、メンバー同士のトークを覗き見できたり、読者からの質問コメントに対して1件ずつ直接メンバーが回答するなどファンとの1対1のコミュニケーションが楽しめる。この点も「755」ならではのポイントとして注目されている。

昨今のアイドルビジネスでは、ファンが自分の好きなアイドルを応援するためにどれだけ金を使ったかが一つのステータスとなるような風潮が出来上がり、極端な事例も報告されたりしている。こうしたファン心理を突いて、今度はバーチャルなネットライブでもどんどんステータスを競ってもらおうというのが、こうしたコミュニケーションアプリのビジネスモデルであろう。今後、こうしたアプリを軸としたビジネスモデルがどのように展開されるか注目される。ここで紹介した各種のアプリは本学学生も既に利用し始めているようだが、このことによる勉学への影響や課金支払による経済的破綻の問題なども懸念される。

8. アイドル全部を応援する DD (Daredemo Daisuki) 登場の時代的意味

DD¹⁴⁾とは、Daredemo Daisuki (誰でも大好き) の頭文字をとり、アイドルファンの中で使われているスラングである。アイドルファンというのは、一般的に、好みのアイドルを見つけたら、他には“浮気”しないものとされている。またそうすることがファンとしての愛情の示し方とし

13 755 (<http://7gogo.jp/>) トークライブアプリ「755¹⁴⁾」は、著名人同士のトークライブに対して自由に閲覧・コメントができる、iOS 向けおよび Android 向けのスマートフォンアプリ

14 DD とは、Daredemo Daisuki (誰でも大好き) の頭文字をとり、アイドルファンの中で使われるスラングである。1つのアイドルだけでなく、複数のアイドルを同時に応援するファン層のこと。

て推奨されている面がある。ところが、アイドルファンの中には、複数のアイドルグループの全メンバーが好きとか、あるいはアイドルであれば誰でも好きだという人もいる。DD というのは、そういうファンやその態度を指す言葉だ。この言葉の起源はかなり古く、80年代の前半には既に使われていたともいう。メディアアイドルの時代には、ファンがメディア上で気軽な気持ちでファンになることが可能だった。ライブアイドルのように本人との直接コミュニケーションが中心ではないから、罪悪感なく複数のアイドルを支持できたのだ。1人のアイドルのファンになることよりも、複数のアイドルの良さを冷静に語ることを好む DD は既に存在していたのだ。

ところが DD という態度は、ライブアイドルの時代になってから独特の展開を見せる。アイドルの数が急激に増えたため、本気で1つのアイドルのファンになりつつ、別の「現場(ライブ)」では、別のアイドルを本気で応援するようになった。また、ファン同士がネットを通じて連帯してアイドルファンの「コミュニティ」を拡大させたので、ファンはいまやアイドルを中心にしたコミュニティ全体を愛するようになり、ファン同士の交流を重んじるようになった。だから近年の DD は、様々なアイドルの「現場」を渡り歩いてその現場ごとにアイドルを熱心に応援し、現場ごとにファン同士の交流を深めながらコミュニケーションを重ねていくようになった。DD という新しい形のアイドルファンは、価値感が多様化し細分化した今日の状況にうまくマッチした応援スタイルで、“アイドル戦国時代”のイメージを超えた“潰し合わないアイドル”“戦わないアイドル”の存在を許すアイドル多様化とともにファン層の多様化時代の到来をも告げている。

9. ICT 時代の日本の新しいアイドル像

総務省統計局の『人口推計』によれば、アイドルに強い関心を示す24歳以下の日本の人口は、平成13年に2860万人ほどで、全人口の4分の1ほどである。人口比率でいえば1970年の約半分になっている。かつての国民的アイドル山口百恵の頃から、アイドルが大ヒットを飛ばすなら幅広い支持を得ることが重要であったが、若者の人口が減少し続けていることは、それだけでアイドルにとっては生き残りが厳しい状況になっていることを意味している。CD や DVD を買ったり、音楽配信を利用するファン層の動向を明確につかめないからである。ましてや、現在はただでさえ趣味や嗜好、価値感が多様化しており、音楽好きのファンの方向性や最大公約数をマーケティングで抽出すれば必ずヒット曲を生み出せると考えるのは、あまりに楽観的に過ぎる時代になっている。しかも、減少する一方のコアな若者層の支持を得るだけではアイドルは生き残ってはいけな。日本の音楽産業が基本的に衰退傾向にあるといわれるのは、主に若者の人口減少と音楽の嗜好性の多様化が背景にあるからである。

しかし全てのアイドルが、必ずしも幅広い世代に支持されることを目指しているわけではないし、「売れる」ことよりも自分の音楽の方向性へのこだわりを主張して曲げないアイドルさえいる。したがって、幅広い年代層からの支持を得られるような国民的アイドルはもはや現れにくくなっている。一方、アイドルを支えるファン層も、自らネット上の様々なイベントやコミュニティに所属し、特定のアイドルのみを育てていくことに喜びを感じるタイプだけでもなくなった。

「AKB48以後のアイドルたちが目指す多様な方向性」の項で述べたように、AKB48以後の未定型なアイドルたちが目指す方向性は実に様々である。また、アイドルとファンの距離を縮めるための IT 技術の応用や、デザインやプログラミングのスキルを持った若いリーダーたちの新しい IT 演出のライブの提案などにも時代を変える予感がする。さらに、WEB 上にアイドルとファンのコミュニケーション距離を縮めようとするアプリが続々リリースされていることも、これからのアイドルとファンとの間の関係性に変化を与えそうである。

一方で、DD と呼ばれるような、アイドルなら誰でも好きで、「アイドル全体」を支えるファン層も現れている。そうすると、AKB48 以後の新たなアイドルの姿は、“アイドル戦国時代” という言葉からイメージされるような“潰し合い”を行うようなものではなく、アイドルが売り出す “something new (何か新しいもの)” が何なのかや、能力や美醜の基準の違い、またはそれらの変化によって大きく揺れ動きそうでも。もはやどの “新しさ” が受け入れられるかによって、生き残れるアイドルや新しいアイドルの姿が決まっていくのではないだろうか。あるいは、既存のアイドル像を破壊することで人気と支持を得てきた「ももいろクローバー Z」などのような “破壊的アイドル” が時代を開拓してさらに新たな形で現れるかもしれない。それは、今までのアイドル像からは創造もできない全く新しいアイドル観を具現化したアイドル像 (姿) になるであろう。日本のアイドルの将来やアイドル文化の未来は、もはやアイドル自身やファンだけの問題ではなく、クールジャパンとして売り出そうとしている日本の文化全体やその動向に注目している世界中の国々の文化にも大きな影響を与える大きな新時代のテーマになっていると筆者は考える。

10. まとめにかえて

今回の調査研究や取材を通じて筆者が多く of 若者たちの中に感じとったことは、アイドルを目指す若者やそれを支えるファン層の底流にある ICT 時代の強烈なナルシズム (narcissim) である。アイドルを目指す若者たちも、それを支え応援しようとする若者たちも、皆「自分が大好き!!」なのであり、古い世代が眉をひそめるような方法を使ってでも自己実現をはかろうとする。自撮りをし、露出をし、誰かと常につながっている実感を得ようと必死になっている。世の中には物があふれ、次々に IT 技術が開発されて生活環境が激変する中で、個人のナルシズムが “アイドル” をキーステーションに先鋭化、集団化して、“集団ナルシズム” とでも呼べるような “文化的ダークマター (エネルギー塊)” を形成しつつあるように筆者には見える。自己を愛し、自己陶醉する “アイドル” が個人レベルでも次々に誕生し、それを支える熱烈なファン層が新しいコミュニティをつくり出していく。ICT 時代の今、自己の不在感に悩み苦しむ若者たちは、全ての価値の中で何よりも「自分が生きていて楽しむ新存在理由 (レーゾンデートル)」を貪欲なまでに探し求めている。こうした集団的エネルギー塊が、一体、新 ICT 時代に何を生み出していくのか、今後も注目していきたい。

(了)

(参考文献)

- ・『コミュニケーション的行為の理論』ユルゲン・ハーバーマス【Jürgen Habermas 1929～】ドイツの哲学者・社会学者。フランクフルト学派第 2 世代の代表者。
- ・『新オルガノ』フランシス・ベーコン (Francis Bacon 1561-1626) イギリスの政治家・哲学者。 科学的方法と経験論の先駆者とされる。一切の先入観と謬見すなわち偶像 (イドラ) を捨て去り、経験 (実験) を知識の唯一の源泉とした「知は力なり」。
- ・『ソフトウェアとハードな真実; パフォーマンス、グローバリゼーション、情動のネットワーク』ジョン・マッケンジー (jon McKenzie)
- ・『人間性の心理学』アブラハム・マズロー (Abraham Harold Maslow 1908-1970) アメリカの心理学者。人間の自己実現を研究対象とする「人間性心理学」の最も重要な生みの親とされている。
- ・『AKB48 の戦略! ~秋元康の仕事術~秋元康×田原総一郎』(株) アスコム (2013 年 2 月) 責任編集: 田

原総一郎 ISBN 978-4-7762-0762-7

- ・BAPA (Both Art and Programming Academy) 2期生の卒業テーマは、「2020渋谷系～次代のライブエンターテイメント～」 <http://bapa.ac/> BAPAのホームページより作品を紹介。
- ・『次世代クリエイターの考える2020年のライブ演出～BAPA・卒業制作アイデア発表～』取材／文：長谷川輝波（フリーライター）2015年6月23日
- ・「DMM.yell」 <http://yell.dmm.com/lp/> (ディーエムエム・ドット・エール) は、アイドルが投稿した写真・動画の閲覧、さらにコメントや応援によりアイドルとユーザーがコミュニケーションできる SNS アプリ。
- ・「CHEERZ (チアーズ)」 <https://cheerz.cz/> ユーザー参加型のアイドル応援アプリ。アイドル本人が投稿した写真を見て応援できる SNS
- ・「きみだけ LIVE」 <https://kimidake.net/> アーティストが、1組のファンだけのためにウェブで10分間の独占ライブを配信する。抽選で当選したファンが、Skype を使って1対1のライブ会話を楽しめる
- ・「Showroom」 <https://www.showroom-live.com/> 人気アイドルやアーティスト、声優、スポーツ等の配信が無料で視聴できるアプリ！更に、誰でもすぐに生配信が可能！
- ・「755ナナ・ゴー・ゴー」 <http://7gogo.jp/> トークライブアプリ「7551」は、著名人同士のトークライブに対して自由に閲覧・コメントができる、iOS 向けおよび Android 向けのスマートフォンアプリ
- ・『AKB 商法とは何だったのか』著者：さわやか（太洋図書）2013年6月 isbn978-8130^2219-0
- ・『ミュージシャンファンサイトに見るゲーミフィケーションを活用した「関係性構築」の実践』深田浩嗣 2013年2月14日 (Gamification.jp)
- ・『ウォートン・スクール／ゲーミフィケーション集中講義』ケビン・ワーバック (著) ダン・ハンター (著) 2013年11月 三ツ松新 (監訳) 阪急コミュニケーションズ
- ・『ゲームにすればうまくいく—<ゲーミフィケーション> 9つのフレームワーク』深田浩嗣 (著) NHK 出版 2012年4月
- ・『ゲーミフィケーション—<ゲーム>がビジネスを変える』井上明人 (著) NHK 出版 2012年1月
- ・『職場学習論—仕事の学びを科学する』中原淳 (著) 東京大学出版会 2010年11月