

論文

「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——

田島悠来[†]

要約：本稿では、「ご当地アイドル」のパフォーマンスを事例に、住民主体の地域振興のあり方について探究した。その際、パフォーマンス研究という枠組みを用い、「ご当地アイドル」のメンバーおよび運営にまつわる関係者に対して実施した聞き取り調査の結果をもとに、メンバー（＝パフォーマー）にとってパフォーマンスがどのような効果を発揮し、それが地域振興とどのように関わっていったのかを、シェクナー（2006）が提唱したパフォーマンス機能の類型を参照しながら考察した。以上の結果、「ご当地アイドル」のパフォーマンスは、パフォーマーにとって、娯楽、アイデンティティの確認・変更、共同体の構築・維持、教育・説得という主として4つの機能を持つことで、若い世代が主体となる地域振興の可能性を提示していることが導き出された。

キーワード：アイドル文化、ご当地アイドル、地域振興、パフォーマンス研究

目次

1. はじめに
2. 研究の背景および理論的展開
 - 2-1. 「ご当地アイドル」とは
 - 2-2. パフォーマンス研究という視座
 - 2-3. 研究方法と研究対象
3. パフォーマンスの意味
 - 3-1. 調査対象の「ご当地アイドル」の様相
 - 3-2. 地元への愛着の増強
 - 3-3. 地域参加と世代間交流の促進
 - 3-4. コミュニケーションスキルの向上
 - 3-5. まとめ：効果および機能とは
4. おわりに

1. はじめに

2010年代に入り、日本全国のさまざまな場所、都道府県や市町村において、特定の

[†]同志社大学社会学部非常勤講師

*2016年9月20日受付，2016年9月30日掲載決定

地域に根ざした「アイドル」⁽¹⁾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，当該地域の振興に活かそうという動きが見られる。こうした「アイドル」の大部分は，10代から20代前半の女性複数人のメンバーから構成され，メンバーの生まれ育った（育てている）地域に拠点を置き，グループ単位で活動している。これらの「アイドル」は，「ご当地アイドル」「ローカルアイドル」「地方アイドル」「ロコドル」等いくつかの名称で呼ばれている。

こうした状況が生まれてきた背景として，複合的な要因が考えられる。まず，メディア環境の変化が挙げられる。日本においてインターネットが一般的に普及し始めるのは，モバイルネット化が進行した2000年代に入ってからであるが，2000年代半ばになると，パソコンでのインターネットのブロードバンド（高速・大容量通信）が可能となった⁽²⁾。さらに，2010年前後に，いわゆる「ガラケー（フィーチャーフォン）」からスマートフォンへの移行が成し遂げられる⁽³⁾なかで，ソーシャルメディアが急速に浸透し，ブログやYoutube，ニコニコ動画等の動画投稿・共有サイト，そしてTwitter，facebook等のSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）のユーザーも増加している⁽⁴⁾。「ご当地アイドル」の多くはこうしたソーシャルメディアを利用し，自らの活動にかかわる情報を定期的に発信し，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，情報の発信地であり集積地であった東京をはじめとする大都市圏に居住することなくして，情報をやりとりすることが可能となり，地方にいても「アイドル」文化を享受できる環境が整ったと言える。

次に，2005年末に結成された秋元康プロデュースのAKB 48とその後に出現したSKE 48（2008年結成），NMB 48（2010年結成），HKT 48（2011年結成），NGT 48（2015年結成）といった姉妹グループ（以下総称はAKBグループとし，各グループは「48」無しで明記）が2010年頃より本格的に人気を博し⁽⁵⁾，メディアで取り上げられるようになったことがある。AKBグループは，AKBが東京秋葉原に自身の劇場を有していることを筆頭に，SKEは名古屋の栄，NMBは大阪の難波，HKTは福岡の博多，NGTは新潟と，それぞれ活動の拠点となる地域を持つことから，「ご当地アイドル」的な側面を有している「アイドル」であると言え，AKBは「ご当地アイドル」の成功例のプロトタイプと捉えられるようになった。

そして，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：能年玲奈）が「ご当地アイドル（潮騒のメモリーズ）」になり，地域（岩手県北三陸市：久慈市）を元気付けていく姿が描き出されたことにより，「ご当地アイドル」による地域振興がメディアで可視化され，現実的にもマスメディアを通じてその可能性が模索されるようになってきている。『あまちゃん』放送後NHK

主導で、「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)、「全国ご当地アイドルランキングバトル」(2013年12月1日に結果発表)、「NHK恋する地元キャンペーン」(2014年4月)等、いくつかのキャンペーンやイベントが催され、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ことはその好例である。

以上に加えて、より広い視野から現代社会を見れば、東日本大震災(以下震災)が発生した2011年以降、これまでの日本社会が抱えてきた、高齢化や都市部以外の地域の過疎化といった潜在的な問題が顕在化しており、地域コミュニティのあり方や人と人とのコミュニケーションの重要性が再考され始めている。また、国家政策として「地方創生」が叫ばれ、2020年に迫った東京オリンピック開催に向けて、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。そうしたなかにあつて、「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⁽⁶⁾。

こうしたコンテクストに従ってこれまでの学術研究に目を向けると、「アイドル」文化全般に関する研究蓄積が十分になされているとは言えない状況⁽⁷⁾にあるばかりか、「ご当地アイドル」については、緒に就いたばかりであり、領域横断的に今後の研究が待たれる分野である。そこで、本稿では、「ご当地アイドル」を事例に、「アイドル」文化を活用した地域振興の有用性について、「ご当地アイドル」の関係者ならびにメンバーに対して筆者が実施した聞き取り調査の結果に基づいて検証する。その際に、本研究における「ご当地アイドル」とは誰を指すかを、先行研究等をもとに整理した上で追究し、パフォーマンス研究(詳しくは次章にて後述)という枠組みから、「ご当地アイドル」の当事者にとって活動がもつ意味を探っていく。そうすることで、従来の地域振興、地域活性化に関する議論のなかでたびたび提唱されてきた、住民主体のまちづくり(奈良県立大学地域創造研究会編2005;佐々木2008)の実現に「ご当地アイドル」の活動が持つ機能を考察する。

2. 研究の背景および理論的展開

2-1. 「ご当地アイドル」とは

これまでの研究のなかで「ご当地アイドル」は多様性が特徴の一つとして指摘されてきた(村木2013;橋本2014)。一方で、構成するメンバーの層(性別、年齢、居住地域)や運営母体、活動領域等によって分類され論じられてきている。しかし、メンバーの入れ替わりが頻繁に行われていたり、活動期間中に運営母体に変更があったり(後述)と、その内実は直に聞き取りをしなければ明らかにならないことも多々あり、分類

は困難さを伴う。そのため、本研究では、基本的に予め「ご当地アイドル」の分類を行うのではなく、聞き取り調査の結果をもとに「ご当地アイドル」とはいかなるものであるのかを提示する立場をとる。ただしその場合も、概念的な整理と研究の範囲の選定は不可欠となろう。そこでまずは、「そのアイドルを捉えるときに特定の地域が連想される」(村木 2013: 13) という村木の比較的包括的な定義に依拠するに留めるが、より具体性を加味し、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」を指して「ご当地アイドル」と呼ぶことにする。

また、数ある名称のなかから「ご当地アイドル」という呼称を統一的に用いる理由をここで先に述べておく。そもそも「ご当地」とは、辞書を引けば、「1. 他の土地の人が、敬意を表して訪問した土地をいう語」、 「2. その土地特有の、また、その地域独特のという意を含んで使う語」⁽⁸⁾ という二つの意味を有する。このうち、現在は後者の意味合いで「ご当地」が広く用いられていると言えるが、「ご当地」が持つもとの意味は前者にあたる。つまり、元来「ご当地」とは、他の地域との差異化や比較の上に成り立つような相関的な概念であり、であるのであれば、他を敬いつつもそこに他との競争的な意味合いも少なからず含んでいることになろう⁽⁹⁾。これは、「U.M.U.AWARD」(2010年～2015年現在まで開催)⁽¹⁰⁾や「全国ご当地アイドルランキングバトル」(先述)、「TOKYO IDOL FESTIVAL」(2010年～2016年現在まで開催)などにおいて、他の「アイドル」と競い合ったり、連携したりする現在の「ご当地アイドル」のあり方とも密接に関わっている。それゆえ、本研究ではこうした特質を鑑み、「ご当地アイドル」という語を使用することにした⁽¹¹⁾。

次に、「ご当地アイドル」は数多く存在しているため、ある程度研究の範囲を絞る必要がある。そこで、マスメディアで情報が発信、共有されており、社会的影響力がある程度見込める者たちという見地から、『ローカルアイドルパーフェクトガイド』(イカロス出版、2013年)、『全国あいどる map 2013-2014』(エンターブレイン、2013年)『まっぷるご当地アイドル』(昭文社、2015年)という三つの印刷された「ご当地アイドル」を紹介するメディアのうちいずれか一つに掲載されていること、または、「NHK 恋する地元キャンペーン」においてサポーター(恋ジモサポーター)を担当することで映像メディアに登場していること、このうちどちらかを満たし、なおかつ、個別の公式HPが存在していて、現時点で継続的な活動が確認できたものを選出することにした。

2-2. パフォーマンス研究という視座

本研究は、「ご当地アイドル」の活動から、住民主体の地域振興のあり方を模索することを念頭に置いている。その際に、パフォーマンス研究という視座に立脚する。ニュ

ーヨーク大学でパフォーマンス研究を学問領域として確立したシェクナー（1998；2006）によると、「パフォーマンス」とは、芸術や芸能であるのみならず、共同体の一員としてのアイデンティティを確認するような儀式や、日常生活のあらゆる場面において見出すことができるものである。日本でパフォーマンス研究を発展させる高橋（2005）は、シェクナーを受けて、「パフォーマンス研究では、「パフォーマンス」という言葉に、「演技すること」や「芸能」「芸術」より幅広い解釈を施している。見る者、あるいは参加する者が、たとえ無意識であっても何らかの働きかけを受けるような行為や表象は、意識的な「演技」がそこに介在するか否かを問わず、おしなべてパフォーマンスとして研究の対象になる」（高橋 2005：p.10）と説明した上で、対象になる「パフォーマンス」を、①舞台芸術、芸能として捉えられるパフォーマンス②日常生活におけるパフォーマンス③文化的パフォーマンスの3つに整理、分類する。

①舞台芸術、芸能としてのパフォーマンスとは、英語でパフォーマンス・アーツ（performing arts）と呼ばれるものを指すが、オペラや能のように伝統的で芸術性が高いと考えられている舞台芸術から、芸術性よりは娯楽性に重きを置いたミュージカルや商業演劇やサーカス、寄席、ストリート・パフォーマンスなどの芸能までを全て含むものとして理解されている。②日常生活におけるパフォーマンスとは、われわれ一人一人が⁽¹²⁾毎日の生活のなかで何らかのパフォーマンスを繰り返しながら生きているという考え方に基づいている。つまり、人はコミュニケーションを取ろうとする相手の役割や社会的地位、あるいは相手の反応を想定して、その状況に応じた自己を提示するためのパフォーマンスを行っていると考えるのである。このとき、相手（=他者）は、自らを映す鏡のような存在となり、相手の反応を見て自らを振り返り、自らのパフォーマンスを修正していくことになる。③文化的パフォーマンスとは、複数の参加者によって集合的に営まれるパフォーマンスを指し、そこには宗教儀礼や、成人式、入社式等の通過儀礼、神道儀礼から、高校野球やワールドカップ、オリンピックに至るまで、大小さまざまなイベントも含まれている。①と②が個人レベルで行われるものに対し、③は集団レベルで行われるものであり、集団の構成員が共同体を構築し、維持するためになされるパフォーマンスであると見られている。

いずれのパフォーマンスにおいても、行動の再現⁽¹³⁾が共通の特徴とされ、社会的に規範化された行為の反復⁽¹⁴⁾を通じて、象徴的（シンボリック）で省察的（リフレクシヴ）に、パフォーマンスを行う者（演者＝パフォーマー）自身がときに個人レベルで、ときに共同体レベルで構築されていく。つまり、パフォーマーは、パフォーマンスを行うことで、他者を模倣し、他者を演じ、そうすることで自己の主体を確立し、共同体を作りあげ、社会的現実を構成することになる。であるのであれば、「パフォーマンス」とは単なる「アート」の創出を超え、個人的、集合的なアイデンティティを規定し、文

化・社会を構成していくという意味において重要な要素であると思なされ得るものである。そして高橋は、そのことに、より自覚的になるべきであると指摘する。

以上を、「ご当地アイドル」が行う「アイドル」としての活動にひきつけて考えるならば、歌を歌ったり、ダンスを踊ったりのステージパフォーマンスを披露することで観客を魅了する娯楽であるという側面からは①のパフォーマンスであり、そのなかで個々の（グループ）構成員が自己を作り上げていくという側面からは②のパフォーマンス、そして、構成員とその関係者まで含めた集団が共同体を形成したり維持したりするという側面からは③のパフォーマンスであると言え、「ご当地アイドル」の活動は、3つのパフォーマンスすべてにリンクしたものであると捉えられる（そこで、以下「ご当地アイドル」の活動全体を指してパフォーマンスとする）。

さらに、これを「ご当地アイドル」と地域振興という文脈から読み直せば、「ご当地アイドル」はパフォーマンスを通じて、個々のパフォーマー（「ご当地アイドル」のメンバー）が主体を確立し、そして、個の集団からなる共同体（地域社会）を確立することができ、そのことが住民主体のまちづくりにつながる可能性があるのではないか、という問いが浮かび上がる。そこで、これを追究する。

2-3. 研究方法と研究対象

本章1節で掲げた研究の範囲に従って「ご当地アイドル」を精査すると、現在（2016年9月1日）までに126組（908人）を抽出することができた。その内訳をみていくと、活動単位は、単独（ソロ）5人、複数（グループ）121組となっている（以下単複数にかかわらず単位は組とする）。構成員（メンバー）の性別としては、男性4人に対して、女性904人。結成年としては、2009年以前16組、2010年12組、2011年34組、2012年34組、2013年19組、2014年以降11組となっている。

以上から、研究対象とする「ご当地アイドル」のほとんどは2010年以降に結成された女性グループということになる。そこで、「ご当地アイドル」の代表性を考慮しつつ、調査の端緒として、2010年以降に結成したグループのうち、「ご当地アイドル」の数が多地域、なかでも知名度が高いもの、地域振興と関連性が高いと判断した「ご当地アイドル」の運営にまつわる関係者（以下運営者）およびメンバー（可能である場合のみ）に聞き取り調査（基本的には予め用意した質問事項に沿って聞き取りを遂行しながら、適宜必要に応じて質問事項を付加する形の半構造化インタビュー）を実施することにした⁽¹⁵⁾。現在（2016年9月1日）までに実施した「ご当地アイドル」を以下表1に整理した。同時に、表2に、聞き取り対象の範囲、対象者の性別等のより細かい実施事項をまとめた。これによるとメンバーの性別としては全員女性なのに対し、運営者は男性が大半を占める。また、年齢に関しては、全グループ中、下は11歳から上は29歳ま

でとなり、グループによって多少違いがあるものの、その中心は、中高生となっている。

次章では、表に挙げた10組の「ご当地アイドル」について、特に、パフォーマーという当事者性を加味しそのメンバーに対して行った聞き取り調査の結果（あまくらぶ、みちのく仙台 ORI☆姫隊, Vienolossi, おやゆびプリンセス, OS☆U, LOVE♥INA30, LinQ, メンバーはすべて女性）を軸に、メンバーにとってパフォーマンスがどのような意味を持っていったのかを考察していく。具体的には、調査対象者であるメンバーに、「ご当地アイドルとして活動していて変わったこと、得たもの」「ご当地アイドルの活動の中で辛かったこと」「ご当地アイドルの活動の中で嬉しかったこと、印象に残っていること」という質問を投げかけた。これらの質問項目に対する回答に着眼する。

表1 これまでに調査を実施した「ご当地アイドル」一覧

拠点	グループ名	活動期間	実施日
岩手県久慈市	あまくらぶ	2014～2015	2014.12/14
宮城県仙台市	みちのく仙台 ORI☆姫隊	2011～	2016. 1/30
新潟県	RYUTist	2011～	2015. 11/16
富山県	Vienolossi	2013～	2016.2/14
石川（北陸三県）	おやゆびプリンセス	2012～	2016. 2/14
茨城県水戸市	水戸ご当地アイドル（仮）	2012～	2015. 8/24
愛知県名古屋市（大須商店街）	OS☆U	2010～	2015. 11/23
愛知県稲沢市	LOVE♥INA30	2011～	2015. 11/22
愛知県岡崎市	さくら HR	2011～	2015. 11/23
福岡県	LinQ	2011～	2015. 12/22

表2 調査実施事項

グループ名	メンバー		平均年齢 (調査当時)	関係者	
	聞き取りの有無と範囲	性別		聞き取りの有無	性別
あまくらぶ	○（全員）	女性	18.0歳	○	男性
みちのく仙台 ORI☆姫隊	○（全員）	女性	14.5歳	○	女性
RYUTist	×	女性	15.3歳	○	男性
Vienolossi	○（全員）	女性	15.8歳	○	女性
おやゆびプリンセス	○（一部）	女性	17.1歳	○	男性
水戸ご当地アイドル（仮）	×	女性	18.2歳	○	男性
OS☆U	○（一部）	女性	18.8歳	○	男性
LOVE♥INA30	○（全員）	女性	17.6歳	○	男性
さくら HR	×	女性	18.7歳	○	男性
LinQ	○（一部）	女性	20.9歳	○	男性

3. パフォーマンスの意味

3-1. 調査対象の「ご当地アイドル」の様相

調査を実施した「ご当地アイドル」について、まずは拠点や運営母体、期間や結成の経緯（結成当初の目的）から、その輪郭を浮き彫りにしたい。

まず、パフォーマンス拠点としては、例えば、北陸（おやゆびプリンセス）や九州（LinQ）といった都道府県レベルよりも広範な区域を想定したグループも無論いるのだが、都道府県別に研究対象とした「ご当地アイドル」の数が多い順にみると、福岡県（12組）、大阪府（10組）、愛知県（9組）と、いずれも大都市圏でありかつAKBグループを有する地域がその中核をなしている。なかでも愛知県は、調査を実施した稲沢市（愛知県北西、人口約13万人）のLOVE♥INA30、岡崎市（愛知県中央、人口約38万人）のさくらHRからわかるように、県庁所在地の名古屋市以外の都市（いずれも政令指定都市でもない）にも、マス媒体で紹介されているという意味からはある程度有名性を持っている「ご当地アイドル」が存在していることになる。また、名古屋市についても、中区大須に所在する商店街である大須商店街を拠点とするOS☆Uや、寿司屋のオーナーがプロデュースするアイドル教室など、多様性に富む。そこで、原則として一県一組に絞っている（現時点において）が、愛知県については例外的にLOVE♥INA30、さくらHR、OS☆Uの3組に聞き取りした。

次に、運営母体に関して調査を実施した10組を整理すると、以下の3つに分類することが可能となった。

- (1) 公的機関（地方自治体、一般社団法人、公益財団法人、NPO法人など）：あまくらぶ、みちのく仙台ORI☆姫隊、おやゆびプリンセス
- (2) 芸能プロダクション：RYUTist, Vienolossi, OS☆U, LinQ
- (3) 個人：水戸ご当地アイドル（仮）、LOVE♥INA30、さくらHR

ただし、以上は調査実施段階での（またはその時点で変更になることがわかっている）ものであり、例えば、みちのく仙台ORI☆姫隊は、株式会社の運営からはじまって、2016年2月から一般社団法人へと変更があったように、活動を続けるなかで運営母体が変わることもある。また、(3)個人について追記すると、これは、表向きとして（マスメディアの記事や公式HP上で）は「〇〇実行委員会」という名称が付与されているものの、実情として、商店経営者個人や他に別の職を有しているものが言わば副業的に運営に携わっている場合を指している。例えば、さくらHRの母体は「まちドル実行委員会」とされているが、実際に運営、マネージメントを行っているI氏（「学園長」という位置づけ）は、普段は公的機関に身を置く職員でありながら、この職から離

れた立場で、さくら HR を支える役割をほぼ一人で担っている。

最後に、活動期間であるが、いずれも 2010 年以降に結成されたことはすでに述べた通りであるが、結成後、あまくらぶを除いては、メンバーの卒業・脱退、追加を繰り返しながらも解散することなくパフォーマンスを継続的に行っていることになる。また、結成の経緯について尋ねると、震災復興支援（みちのく仙台 ORI☆姫隊）、商店街の活性化（OS☆U）、夏まつりの活性化（LOVE♥INA30）といった具合に、それぞれの地域が抱える問題に沿った目的設定が初期になされてはいるものの、目指すべき大筋の方向性としては、「地域をより良くすること」をパフォーマンスの軸に据えていることがわかった。また、その結成時期からわかるように、いずれも第 2 次安倍政権が掲げた「地方創生」とは異なる文脈からアプローチされており、同時に、関係者に話を聞くと、活動時間や内容の自由度を苦慮し、あえて公的機関から距離を置いているグループも少なくなかった⁽¹⁶⁾。同様に、ファンとの交流についても、運営側やメンバーへの過剰な干渉を避けるため、必要最小限に留めるグループが多い。

以上から、調査対象の「ご当地アイドル」は、拠点となる「地域をより良くすること」を念頭に置いてパフォーマンスを実施しているという共通項が浮かび上がった。

3-2. 地元への愛着の増強

それでは、個々のメンバー、換言すればパフォーマー（＝演者）にとって、パフォーマンスはどのような効果をもたらしたのだろうか。

まず、メンバーが口々に語ったのは、パフォーマンスを通して、拠点となる地域への心情に変化があったということである。いくつかメンバーの証言を引用したい（以下下線は引用者によるものである⁽¹⁷⁾）。

ドラマ『あまちゃん』のロケ地であり、ドラマをみて久慈市を訪れた観光客にドラマ終了後も継続的に訪問してもらうためにドラマで描かれたものと同じように、地域に密着した「アイドル」となることを目的に、2014 年 4 月から 1 年間限定で結成していたあまくらぶのメンバーの一人は、次のように述べた。

一番は…私はこの活動を始めてからさらにどんどん久慈市が好きになってきてて、いや、前から好きだったんですけど、どんどん周りの人に広めていくうちに、自分たち自身もどんどん地元が好きになってきてて（あまくらぶメンバー）

また、稲沢夏まつりという地域イベントの活性化を狙って、夏まつりの企画の一つとして 2011 年 7 月に誕生した LOVE♥INA30 のメンバーの一人は、パフォーマンスを行うにつれて拠点となる稲沢に関する知識が豊富になっていく様子を次のように語ってくれた。

私稲沢で生まれ育ったので、地元の子たちと遊ぶと、私稲沢代表みたいになるんですよ。めっちゃいろんなところ結構イベントとか行っているので、こここうだよって言えるのが優越感に浸れる。私稲沢超知っているって感じが、嬉しいですね。(LOVE♥INA30 メンバー)

そして、前述のように大須商店街の活性化、さらに詳しくいうならば、商店街に「オタク」(＝「アイドル」ファンやサブカルチャーに興味を持ってくれる人びと)を呼び込みたいという意図から2010年8月に結成されたOS☆Uのメンバーの一人は、パフォーマンスを行ううちに、生まれ育った地域に関してそれまで無関心であった自らのふるまいを顧みて、地域についての学習欲が高まっていったことを次のように語っている。

自分が住んでいる町を全然知らなかったなとすごい思って。いろんな大使だったりやらせていただいて、町の良さだったりとか、その特徴だったりとかをどんどん知って行って、もっと地元が好きになりました。そういう機会をいただかないと、歴史だったりとかを自分で調べようってなかなか思わなかったと思うんですよ。でもそういうのって大事だなと思いました。(OS☆U メンバー)

以上、あまくらぶ、LOVE♥INA30、OS☆Uのメンバー3者いずれにおいても共通しているのは、拠点となる地域を「地元」という言葉を用いて表現するとともに、「ご当地アイドル」としてのパフォーマンスを通じて、地元への愛着が増していく変化を感じ取っていることである。そして、この「地元」という言葉は、現代日本の若者の様態を捉える上で、キーワードになるものであると考えられる。現代の若者は地元志向が強いということが各所で語られるようになって久しい。浅野(2011)は、「世界青年意識調査」の回答結果の推移を引きながら、現在住んでいる地域への愛着度を尋ねる項目における「好き」「まあ好き」とを合わせた回答が77年から2008年までの間一貫して上昇していることから、マスメディアなどで言われる「若者の地元志向」論はそれなりに根拠があると指摘する⁽¹⁸⁾。

こうした傾向を加味するならば、メンバーが語った地元への愛着は、パフォーマンスによって多大に増幅していったものというわけではなく、現代の若者が一般的に抱えている感情が顕在化したに過ぎないように一見すると感じられる。

一方で、同じく浅野は同調査における学校に通うことの意義という項目に着目し、日本は「友だちとの友情をはぐくむこと」と回答するものが最も多く、かつ、1990年代末から一貫して上昇していることを挙げ、今日の若者の大きな特徴は、第1に友人関係の重要性の上昇、第2に友人関係の充実度の上昇、第3に友人関係の常時接続化の3つだとする。また、阿部(2013)は、2011年に自身らが岡山県近郊で実施した若者の生活実態の調査結果から、浅野と同じく若者の地元志向の上昇を指摘しているが、あわせて、「地元の人間関係とは、友人関係と家族関係のことであり、地域社会における人間

関係はそこから除外されている」(阿部 2013 : p.48) とする。つまり、ここで再三叫ばれる「地元志向」とは「家族志向」や「友人志向」なのであり、浅野の言葉を借りれば、「地元志向の高まりは、友人関係の濃密化を反映しているものであるかもしれないが、地域への参加を意味しているわけでは」(浅野 2011 : p.27) なく、「地元志向」という言葉のなかに期待されている若者の地域参加や地域活性化に向けた世代間交流といったものとの間には大きな隔りがあることが示唆されている。

3-3. 地域参加と世代間交流の促進

こうした現代社会が抱える課題を踏まえて、再びメンバーの発言を見てみよう。

町をぶらぶらしていても、商店街の方に挨拶していただいたりとか、「おはよう」とか、すごい仲良くなれて。ここまで素敵な町っていうのを実感できたのが。なかなかね、そんな仲良く商店街の人と歩んでいくっていうことも難しいと思うので。家族になれたな！って。(OS☆U メンバー)

こう語るのは、大須商店街に拠点を置く OS☆U のメンバーである。前述の阿部の調査によると、現代の若者(調査対象者)が地元を語る言葉のなかに決定的に欠如しているのは、「商店街」という単語であるという。商店街とは、近代化に伴う都市への人口流入を背景に生まれてきたものであるが、かつては地域社会のコミュニティの中心にあり、地域社会の人間関係を形成する核となる場所であった⁽¹⁹⁾。しかし、1990年代以降の特に地方都市においてモータライゼーション⁽²⁰⁾が急速に進行したことによって、イオンのようなショッピングモールに代表されるロードサイド店が台頭し、商店街の果たしたこうした機能はこれらの施設に取って代われ、その地位は相対的に低下していくことになった。つまり、現代の若者にとって地元とは、家族や友人との余暇を楽しむ「イオンのなもの」⁽²¹⁾であって、そこにかつて地域社会のシンボルとなっていた商店街は含まれていない。

しかし、OS☆U のパフォーマンスでは、商店街の人たちとの交流がベースになっており⁽²²⁾、商店街の人がメンバーにとって家族のように親しみを感じられる存在に昇華されている様子が上の発言からは読み取れる。

ただし、運営者に話を聞くと、OS☆U のパフォーマンスが大須商店街の人びとに知られ、受け入れられたのは、公共交通機関の PR キャラクターを OS☆U が担当した(2012年2月)後のことであり、ここにそれなりのタイムラグを有したのだという。そして、この時期を境に、OS☆U のパフォーマンスは、エンタテインメント性の高いものから、商店街の店舗の支援や地元の各種啓発活動(交通・薬物使用、児童虐待防止等)への参加等、より地域に密着したものへと方針転換することになったという経緯が

ある。

これに対して、現代的な地方都市型のあり方と親和性が高いのが、同じ愛知県であるものの、稲沢市に拠点を置く LOVE♥INA30 である。LOVE♥INA30 はもともと地元の夏まつりの活性化を狙い結成されたことはすでに述べたが、ステージパフォーマンスを定期的に披露する場となっているのは、リーフウォーク稲沢⁽²³⁾というショッピングモールである。LOVE♥INA30 は、リーフウォークのイメージガールに就任し、モール内に設置されたステージで月に数回週末や祝日に定期公演を開催している。これは「ご当地アイドル」全般に当てはまることだが、ファンの中心は 30 代から 40 代の男性である。そして、これはグループによって多少の差異はあるものの、拠点となる地域の近隣に住む者が大半を占めている。LOVE♥INA30 の場合も定期公演にはこうした層が足を運んでいるが、その他に、リーフウォークを訪れた人たちが足を止めて彼女たちのパフォーマンスを観覧することも多い。そしてその客層とは言えば、週末・祝日となれば特に小さな子ども連れの家族が中心となる。これに関連してメンバーは、「活動の中で嬉しかったこと」を尋ねると、次のように答えた。

始めた頃にめちゃめちゃ嬉しかったのは、小ちゃい子にお手紙もらった。大きな方からもお手紙いただくんですけど笑、やっぱり子どもって素直だなんてことがすごい伝わるんですよ。そういうのでちょっと疲れた気持ちとかになっている時に、子どものそういう手紙を読んでちょっと泣けちゃったこととかもあって。(LOVE♥INA30 メンバー)

この発言中の「大きな方」とは、30 代から 40 代くらいの年齢のファンの男性のことを指しているが、メンバーにとっての喜びは、ファンとの交流以上に、地元の子どもたちとの交流にあるというのがわかる。同時に、こうした発言の根底にある「子どもから好かれない」、「子どもから応援されたい」という思いの裏には、そうして憧れられる存在になっていくことで、次の世代にパフォーマンスをつなげていきたいというメンバーや運営者の将来への展望がある。

以上、OS☆U,LOVE♥INA30 と、同じ愛知県においても、それぞれ置かれている地域の状況に応じて異なる局面を示しつつも、両事例ともにパフォーマンスを通じて、普段の学校生活のなかでは接することができない人びととの世代を超えた交流がなされている様子が浮かび上がる。それは、

LOVE♥INA30 に入ったからこそ、この年齢層の、普通のときはすごい年上だったり年下だったりする子といられる (LOVE♥INA30 メンバー)

という証言が端的に表すように、メンバー間やファンとのものはもちろん、時に商店街の人びと、子どもたちという地域住民との交流を意味し、また、そうして地域参加が促

進されていると言えよう。地域参加という視点からは、さらにみちのく仙台 ORI☆姫隊のパフォーマンスが示唆的である。

みちのく仙台 ORI☆姫隊は、2011年7月に、震災復興支援の義捐金の寄付とボランティア活動を目的に結成された。宮城県仙台市をベースとしながらも、石巻市、塩釜市、七ヶ浜、宮城野区等の震災の影響が大きかった地域の小学生から中学生が中心に集まっており、メンバー自身が被災経験を有する⁽²⁴⁾。そのため、活動内容としては、他の「ご当地アイドル」と同様にステージパフォーマンスを行うことに加え、震災復興支援にかかる事業（被災地、仮設住宅への慰問、被災地でのチャリティーイベントの主催・参加、募金活動、チャリティーグッズの販売、義捐金を受けた海外地域への訪問）を合わせて実施している。「ご当地アイドル」になった理由についてメンバーの一人は以下のように述べている。

私も宮城県出身で、いろんな親戚の方とか、家が流されてしまった方がいたりしたので、何かできることがないかなって思ってた。その時はまだ小学6年生で、何が何だかわからない状態だったんですけど、でもやってみたくって思いがすごくあったので、やらせてくださいって。（みちのく仙台 ORI☆姫隊メンバー）

そして、同じメンバーにパフォーマンスを通じた変化について尋ねると、

復興支援活動としてやってて、いろいろな問題があるとは思んですけど、5年間やっていくうちに、最初はおじいちゃんおばあちゃんとコミュニケーションをとって、仮設住宅とかに行ったり、今は植樹活動⁽²⁵⁾だったり。それが最近、未来に向けての、具体的なことが増えてきたなというのがこの5年間のなかで感じることですね。（みちのく仙台 ORI☆姫隊メンバー）

以上の2つの発言からは、当初、震災直後の混乱期のなかで何から手をつけていけばいいのかかわからない状態だったものが、パフォーマンスを蓄積していく上で、被災地でのさまざまな人びととの交流を通じて、自らの地域が抱える課題や問題点を具体化することができるようになってきたという変化が読み取れる。

そして、これは、地域振興以上に震災からの復興という重大かつ早急に解決するべき課題を突きつけられているという大きな違いはもちろんあるものの、世代を超えた地域の人びととの協同により、「地域をより良くすること」のためにメンバーが地域参加を果たしているという点においては、他の「ご当地アイドル」の事例と重なっていると見ることができよう。

3-4. コミュニケーションスキルの向上

若者の地元志向の高まりと合わせて、近年度々指摘されている若者の兆候として、つなりの希薄化が挙げられる。こうした議論は1980年代からすでに起こっていたが、90年代以降、「オタク論」（中島1991；岡田1996）と対をなす形で浸透し、ケータイ文化⁽²⁶⁾やインターネットが一般的に普及し始めた90年代中盤以降にますます加速していく。中島（1991）によれば、若者たちは、親密な関係性にエネルギーを注ぎ込むことに注視するあまり、仲のよい他者（仲間集団）との関係においてはコミュニケーションがとれても、見知らぬ他者との間ではうまくつきあいを成立させられなくなってしまったという⁽²⁷⁾。そして、携帯電話を利用することにより、親密な仲間集団と常時接続可能なメディア環境が醸成されたこと⁽²⁸⁾、いうならば、フルタイム・インティメイト・コミュニティが形成されるようになることで、そうした傾向にさらに拍車がかかっている。

これに加え、2000年代に入り、「ひきこもり」や「コミュニケーション障害（いわゆるコミュ障）」が一種の社会問題として扱われるようになっていく。このうち、「ひきこもり」については、内閣府が2009（平成21）年度に実施した「若者の意識に関する調査（ひきこもりに関する実態調査）」⁽²⁹⁾によれば、この時点で、ひきこもりと判断できる15歳以上39歳以下の若者（「ひきこもり群」）の数は69.6万人にも及ぶという。

このような若者のあり方を念頭に置き、メンバーの発言について考察するならば、パフォーマンスは現代の若者が抱える問題を解消する部分が少なからずあることがわかる。例えば、次のような発言がそれを窺わせる。

私は、学校の先生や友だちへの態度が変わりました。前までは、気分であげついていた感じだったんですね。今日気分悪いなって時は自分からはしないしって感じだったんですけど、LOVE♥INA30に入ってからあげつるのが常識になったし、機嫌が悪くても笑顔であげつるようになった。前より優しくなったりとか。学校の友だちだと普通の顔しているんですけど、怖くて話しかけられないって全然話しかけてくれなかったんですけど、喋りかけられるようになりました。（LOVE♥INA30メンバー）

周りの子からもいつも暗いオーラ出しているよねとか、喋りかけられないって言われていたのが、入ってからちょっとして、いろんな方とも、あんまり喋れないほうなので、全然メンバーさんとかともコミュニケーションも取れてなかったんですけど、しっかりあげつるようになったので、なれたので、友だちにもちゃんと自分からあげつるようになったんですよ、私。（LOVE♥INA30メンバー）

この2つの発言ではいずれもパフォーマンスによってもたらされたメンバー自身の変化が述べられている。注目すべきは、仲の良い友だちにあげつるできなかったり、近づき

がたいと思わせてしまったりという態度に改善が見られるようになったという共通点である。親密な仲間集団においてさえうまくコミュニケーションをはかることに困難さを感じていた彼女たちが、パフォーマンスを通じてそのスキルを磨くことで、現代の若者のあり方と照らせば人並み以上に他者とコミュニケーションを取ることができるまでに成長できた様子が語られている。同じく LOVE♥INA30 のメンバーは言う。

人前でよく喋るようになりました。あと、土日にゴロゴロしなくなりました。ひきこもりだったんですけど、土日はだいたいひきこもってたんですけど、だいたい外に出ることが多くて (LOVE♥INA30 メンバー)

ここでは、「ひきこもり」と自己を表現し、パフォーマンスがそうしたあり方を解消したのだと述べられている。週末以外は学校に通い、休みの日のみ家に「ひきこもる」彼女は、内閣府が規定する「ひきこもり群」のなかではさほど症状が重い部類には属してはいないが、自ら抱いていた問題点を克服できたという意味からは、大きな前進を果たしたと言えよう。

さらに、以下のような発言もある。

もともと本当はすごい恥ずかしがり屋で自分から前に出たりとか、そういうのは全然好きじゃなかったし、得意でもなかったし、人と喋ることも全然。なんかコミュ障みたいな感じだったんですけど、すごい積極的になったし、普段の生活もちゃんとガツガツいけるようになったかなと思います。 (Vienolossi メンバー)

「ご当地アイドル」のパフォーマーであることから、特性として、人前に出て話をしたり歌を歌ったりすることにもともと長けている人が集まったのではないかと予測されがちだが、メンバーに話を聞くと、上の例と同じように、元来の性質として恥ずかしがり屋であったり自分に自信が持てなかつたりという悩みを吐露し、その解決のためにあえてパフォーマーになったのだと口にするメンバーが意外にも多くいた。この発言をしたメンバーは、パフォーマンスによって自分というものを見つめ直し、直面していた就職活動という一大事を乗り切ることができたのだと話してくれた。

以上から、パフォーマンスは、人と人との関係を円滑にするコミュニケーションスキルの向上をもたらすとともに、メンバーが自己を規定する、つまりは青少年期における主体確立のプロセスにも影響を及ぼす可能性をもはらんでいることが見出される。

また、メンバーに「活動の中で辛かったこと」を尋ねた際には、勉強や受験との両立という学校に通う年代ならではの回答が最も多く返ってきた。またそのことが原因となり、グループ自体を卒業・脱退してしまう例も少なくないという。継続的なパフォーマンスを行うためにいかにして課題を乗り越えたのかを続けて聞くと、メンバー間での助

け合いというのが大きいのだそうだ。先述のように「ご当地アイドル」は同じグループ内でもメンバー間にある程度の年齢差があるため、例えば、高校生が中学生の面倒を見たり、中学生が小学生の面倒を見たりという光景は珍しくない。そのなかで生活面の指導はもちろん、学業の面でも相互に協力し合いながらパフォーマンスを続けてきている。それはメンバー同士だけではなく、そこに時に運営側の人間が介入する例もある。その場合は学業面でのサポートというよりは、大人として、一人の人間として生きていくためのマナーやしつけを行うという側面が強く、挨拶であったり、礼儀であったりが日常的に教え込まれていくことになる⁽³⁰⁾。そうすることで人としての成長が促される。つまり、メンバーの主体の確立に向けて、メンバー間やメンバーと運営者との間のコミュニケーションに教育的要素が盛り込まれているといえる。

3-5. まとめ：効果および機能とは

ここまでみてきたことをまとめると、「ご当地アイドル」のメンバーにとって、パフォーマンスは大きく分けて次の3つの効果があったことが導き出された。第1に、拠点となる地域、すなわちメンバーにとっての地元への愛着が増強したこと。第2に、地域について世代を超えた地域住民同士で共に考え、地域が抱える課題や問題点を解決していこうという地域参加が促されたこと。第3に、自己の主体の形成に関わる課題や問題点をメンバー間やメンバーと運営者との間のコミュニケーションにより克服していくこと。

では、これらを「パフォーマンスと地域振興」とどのような関係があるのかというより広い文脈から捉え直すとうどうであろうか。その際に参照軸となるのはシェクナー(2006)によるパフォーマンス機能の類型である。シェクナーは、パフォーマンスの機能を、①娯楽 (to entertain), ②美的なものの生産 (to make something that is beautiful), ③アイデンティティの確認や変更 (to mark or change identity), ④共同体の構築と維持 (to make or foster community), ⑤癒し (to heal), ⑥教育や説得 (to teach, persuade, or convince), ⑦聖性／魔性への繋がり (to deal with the sacred and/or the demonic) の7つに分類する (Schechner 2006 : p.46)。そして、これら7つは相互に連結するものであり、いかなるパフォーマンスにおいても1つの機能が他よりも強調されるものであると指摘している。

以上のシェクナーの類型に当てはめて「ご当地アイドル」のパフォーマンスのパフォーマーにとっての機能を再考するならば、それは、歌を歌ったり踊りを踊ったりというステージを作り上げ観客を魅了するという観点からは①の娯楽、メンバーが地域(=地元)のなかで自らの主体を確立するという観点からは③のアイデンティティの確認や変更、メンバーの地域参加が促進されるという観点からは④の共同体の構築と維持、メン

バー間やメンバーと運営者間のコミュニケーションにおいて教育的側面が多分に含まれているという観点からは⑥の教育や説得、という主として4つの機能が相互に結びついているものであると見なせる。特に、アイデンティティの確認や変更、共同体の構築と維持という機能が果たされていることは、「ご当地アイドル」のメンバーという若い世代の地域住民が主体となり、「地域をより良くする」パフォーマンスがなされていていっている、つまりは、若者がまちづくりと深く関わっていることを意味していると言える。

シェクナーの論考では、パフォーマンスの種類によって7つの機能のうちいずれが最も強調されるのかが異なってくるものであることが指摘されている。同時に、儀礼(rituals)が多くの機能を有するのに比べれば、例えば、ブロードウェイミュージカルのような商業的なパフォーマンス(commercial productions)が有する機能は娯楽以外希薄であるとの見解が示されている。しかし、「ご当地アイドル」のパフォーマンスといういわば商業的要素が色濃いものであっても、娯楽の他に、そして娯楽以上に、地域振興という強調されるべき機能があることについて今後さらに検討していく必要性を主張したい。

4. おわりに

本稿は、パフォーマンス研究の視座から、「ご当地アイドル」のパフォーマンスを考察し、筆者が実施した「ご当地アイドル」のメンバーに対する聞き取り調査をもとに、パフォーマー(=メンバー)にとってパフォーマンスが持つ機能を探究した。その結果、シェクナーが提唱した7つのパフォーマンス機能のうち、「ご当地アイドル」のパフォーマンスは、娯楽、アイデンティティの確認・変更、共同体の構築・維持、教育や説得という主として4つに当てはまることがわかった。そして、「ご当地アイドル」のパフォーマンスは、若い世代が主体となる地域振興の実現の可能性を提示していると思なせる。

ただし、ここで留意しなければならないのは、パフォーマンスの持つとされる省察的(リフレクシヴ)な性格と、教育・説得という機能についてであろう。「ふるさととは遠きにありて思ふもの」という室生犀星の一説を借りるまでもなく、「ふるさと」「ご当地」は、それ以外の地域との対照のなかで初めて認識される相関的な概念であることはすでに述べたとおりである。しかし、メンバーにとってパフォーマンスの拠点となる地域は「地元」であり、若年層である彼女たちの多くは、生まれ育った地元以外の地域を知らずして「ご当地」を語っているに過ぎない。メンバーに地域の魅力を尋ねた際、「他の県と、自分は比べたことがないんですけど」(Vienolossiメンバー)というような回答が随所で聞かれたことがそれを物語る。

では、メンバーはいかにして「ご当地」を語るのか。考えられるのは、運営者や他のメンバーから意識的・無意識的に影響を受けながら、「ご当地」に対するイメージを育み、それを他者に伝え、またその他者がそのイメージを増幅させているのではないかということであり、教育・説得というパフォーマンスの機能がそうしたあり方を助長していることを考慮しなければなるまい。またこれは聞き取り調査における彼女たちの語りすべてに該当することでもある。つまり、メンバーの発言は、知らず知らずのうちに、運営者（＝大人）や他のメンバーの存在を意識しつつ、同調圧力を感じつつ、いわば空気を呼んだ模範回答に傾倒している可能性も拭いきれないのである。言うならば、ギデンズ（1991＝2005）のいう再帰的モニタリングによって、相手の反応を見て自らを振り返り、自らを修正するという省察的なふるまい（＝パフォーマンス）をしていることを念頭に置かなければならない⁽³¹⁾。そして、運営者の価値観が多分にこうしたパフォーマンスにおいて反映されることを踏まえれば、ジェンダーをはじめ⁽³²⁾、運営側がどのような属性・立場にある者なのかを注意深く観察する必要もでてくる。

最後に、本稿で調査対象にした「ご当地アイドル」は、1例を除いて継続的なパフォーマンスを行っている者たちであったが、なかには、あまくらぶのように、期間限定でのパフォーマンスを余儀なくされるグループもいることに目を向けよう。あまくらぶが1年間で解散することは結成段階ですでに決まっていた。それは高校3年生であるメンバーにとって久慈市に大学がないという事態と無関係ではなかった。これは、進学や進路といった青少年ならではのやむを得ない事情により、パフォーマンスの中断を迫られるケースにあたるが、グループの解散とまではいかずともグループのメンバーの幾人かが同じような問題に直面するケースが多数ある。「ご当地アイドル」による持続可能な地域振興を実現させるためには、メンバーや運営者の努力だけでは如何ともし難いこうした状況を打開していくことが求められてくることを今後の課題として挙げたい。

注

- (1) 「アイドル」の定義は決して一義的なものではなく、時代によっても異なるものであり議論を要するが、ここでは便宜的に、メディアに登場する若い歌手であるまたは、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を指すことにする。
- (2) 総務省の「平成26年通信利用動向調査」によると、インターネットの人口普及率が70%を超えたのは2005年のことであり、それ以降年々増加傾向にある。なお、日本における情報ネットワークの普及については木村（2012）が詳しい。
- (3) 同じく「平成26年通信利用動向調査」によると、スマートフォンの世帯保有率は、2010年の9.7%から2011年29.3%、2012年49.5%と短期間に急速に伸びている。携帯電話とその利用文化に関しては、松田・土橋・辻編（2014）を参照。
- (4) ICT総研の「2015年度SNS利用動向に関する調査」によると、2014年末のインターネットユーザーは9941万人と推定されるが、そのうちSNS利用者は60.6%にあたる6023万人である。このうち、LINEの利用率が57.5%と最も高く、次いでTwitter（36.6%）、facebook（34.7%）である。また、総務省の調査結果から、これらのSNSの年齢別ユーザー数を比較すると、20代、10代が高くなってい

ることがわかる。

- (5) オリコン年間シングルランキングでは、2010年以降、2015年現在に至るまでAKBの楽曲が毎年1位を獲得している（さらに、2011年以降はトップ3を独占）。同時に、2009年より実施されているシングル曲を歌うメンバーを決める選抜総選挙は、メディアで注目を浴び、2012年からはフジテレビ系列でその模様が生中継され、一種の「メディア・イベント」と化している（田島2011）。
- (6) 2017年度には「魅力ある日本」をアピールするためにフィリピンのマニラに「クールジャパンモール」の建設が予定され、AKBはその事業展開に関わることが示すように、日本国家を海外にPRするためのシンボルと見なされつつある。
- (7) 確かに、「アイドル」に関する一般書は一定数刊行されているが、それらの多くは研究方法や理論が明記されたものではなく、必ずしも学術研究の範疇に含むことができないものである。
- (8) デジタル大辞泉, JapanKnowledge, <http://japanknowledge.com> 2016（2016年2月11日閲覧参照）
- (9) 田村（2014）によると、日本では「ご当地」に対するこだわりが歴史的にみても他国より強く、その証左として、江戸時代に存在した様々な番付表の存在が挙げられている。
- (10) 大手芸能プロダクションホリプロ主催で2010年から毎年12月に開催されている「ご当地アイドルNo.1決定戦」のためのイベントである。日本全国からエントリーした「ご当地アイドル」のなかから、ファイナリスト候補を選び、さらにそのなかからYoutubeでの動画再生回数、Web投票、審査等を勝ち抜いた10組による決勝大会により、「No.1」を決める。「U.M.U」とは、「Under Major Unitido!」の略である。
- (11) 「ローカル」も「ご当地」同様相関的な概念であるが、「ローカル」の対義語は、「グローバル」となるため、「ローカルアイドル」というと、「日本を代表するアイドル」という意味を有してしまい、比較対象が海外に向かう恐れがあり、適切ではないと判断した。また、「地方」については、東京を中心としたヒエラルキーが反映された言葉であるため使用を避けた。
- (12) ここでの「われわれ」には俳優やプロレスラー、選挙活動中の政治家等、本来の自分とは異なるキャラクターの振りをすることを生業とする特殊な職業の者に限らず、一般の人びとという意味合いが込められている。
- (13) 行動の再現について、シェクナーは、「映画監督がフィルムの断片を編集するように操作された現実の行動」（1998：p.15）と言い表している。
- (14) 高橋は、その具体例として、フェミニズムの理論家ジュディス・バトラーを引きつつ、ジェンダー・アイデンティティの構築は、文化的パフォーマンスの反復によって成し遂げられるものであることを挙げる。
- (15) 聞き取り調査を実施する際には、予め調査の趣旨、目的を対象者に説明し、協力、調査結果、内容の公表の許可を得た上でを行っている。また、「ご当地アイドル」のメンバーに未成年者を多く含むことを考慮し、調査にあたっては運営側の要望を最優先した。
- (16) 公的機関が関わると、参加できるイベントが制限されたり、拘束時間が長くなってしまったり、メンバーに支払うことができる活動の報酬にも影響が出てきたり等の理由からほぼ関与しないという回答が大半であった。また、公的機関が主催するイベントや啓発のイメージキャラクター等の就任についても、基本的にはコンペティション形式で行われることがほとんどであるという。ただし、グループによっては要請があつて国の事業へ参画したり、自治体から予算が充てられていたりというケースもあるため、一概に全く結びつきがないとは言えない。また同時に、公的機関と結びつきをもっているグループについても、公的機関が「アイドル」に抱いているイメージやパフォーマンスに望む事柄と、実際のパフォーマンスとの間の乖離に疑問を抱いている様子を窺わせる発言も見られた。
- (17) 聞き取りの結果（個々の証言の取り扱い）については、個人情報保護を考慮し、メンバーを特定しない方法をとることで匿名にした。
- (18) ただし、内閣府が発表している「平成25年度我が国と諸外国の若者の意識に関する調査」（平成26年6月発行）においては、今住んでいる地域（市町村）が好きかという質問項目に対して「好き」（「好きである」）+「どちらかといえば好きである」と回答した者の割合は74.8%と依然として高いが、ここで持ち出されている調査結果の数字（91.3%）よりは減少している。<http://www8.cao.go.jp/youth/>

kenkyu/thinking/h25/pdf_index.html (2016年8月24日閲覧参照)

- (19) 商店街について詳しくは新 (2012)。
- (20) 阿部によると、モータライゼーションとは、道路網とそれに沿った店舗が整備され、自動車が生活必需品になっていく流れを指す。戦後日本では、自動車が普及して以降、一貫してこうした流れが進行したが、特に90年代以降現れたのは、質の面での変化であるという。
- (21) ここでいう「イオンのなもの」とは、イオンのような大規模ショッピングモールまたは複合レジャー施設(ラウンドワン、スポッチャ、アミパラ等)を指す(阿部2013)。
- (22) 「ご当地アイドル」と商店街振興との関わりについては、先行研究として仲川(2005;2006)が挙げられる。ここで仲川は、山形県酒田市の商店街(中町商店街)活性化のために立ち上げられたアイドルプロジェクト SHIP について、現地で実施したフィールドワークの結果をまとめている。
- (23) リーフワーク稲沢は、稲沢市と都市再生機構が行った再開発事業の一環として2009年にオープンしたショッピングモールである。
- (24) メンバーは自らの被災体験について、「復興支援アイドル笑顔届ける」(『朝日新聞』2016年1月1日付)、「宮城・仙台「みちのく仙台 ORI☆姫隊被災地だからこそ「ばーっと明るく」伊達ぶり受け継ぎ衣装は80以上!」(『産経ニュース』2016年2月6日)など、マスメディア上で語っている。
- (25) 植樹活動とは、関係者いわく、「暴風防災の苗木の植樹活動ですね。わたしたち、仙台市の緑の基金に寄付をしていて、苗木を県外で育てて、鳥取とかね、それを今回の津波のね、すごい高い木が、それを福島のように植えて、30年後くらいになったら大きくなるんですけど、その活動をわたしたち仙台市と一緒にやっている」。
- (26) 松田ら(2014)を参照し、先進諸外国とは一線を画する日本独自の過度な高機能化を推し進めたビジネスモデルと、マルチメディア化を駆使したコミュニケーションを指してここでは「ケータイ文化/ケータイ」とする。
- (27) 中島はそのような若者のいわば最も先端的な形態が「オタク」とであるとす。
- (28) 松田ら(2014)の研究調査によると、友だちの数が多く人ほどケータイ・メールを頻繁に使用しているし、ケータイメールはPCメールに比べ、頻繁に会う親しい友人相手に使われやすい傾向にあるという。
- (29) http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/hikikomori/pdf_index.html (2016年8月23日閲覧参照)
- (30) 例えば、みちのく仙台 ORI☆姫隊では、「ORI☆姫隊クレド(信条)5カ条」や「日常の心がけ5カ条」が設けられるとともに、メンバーに「ORI☆姫塾」(ダンスレッスン、ボイストレーニング、MCレッスン、ウォーキングレッスンに加え、一般教養)の受講が課せられ、心身の教育が念頭に置かれていることがわかる。
- (31) 聞き取り調査は(15)に記したように、運営側の要望に沿った結果、多くの場合、運営者同席のもと複数人のメンバーに対して同時に行われる形態のものであった。
- (32) ただし、「男性は女性に対して抑圧的態度をとる」「女性ならば女性の気持ちができることは自明である」といった過度な生物学的決定論の罠に陥ってしまわないように十分に配慮することが必要である。

参考文献

- 浅野智彦(2011)『若者の気分趣味縁からはじまる社会参加』岩波書店
- 阿部真大(2013)『地方にこもる若者たち都会と田舎の間に出現した新しい社会』朝日新書
- 新雅史(2012)『商店街はなぜ減るのか～社会・政治・経済史から探る再生の道～』光文社新書
- 岡田斗司夫(1996)『オタク学入門』太田出版
- 佐々木一成(2008)『観光振興と魅力あるまちづくり地域ツーリズムの展望』学術出版社
- 鈴木謙介(2013)『ウェブ社会のゆくえ(多孔化)した現実のなかで』NHK出版
- 高橋雄一郎(2005)『身体化される知-パフォーマンス研究』せりか書房
- 田島悠来(2011)「AKB48のメディア報道における受容過程-新聞記事の言説分析から」『メディア学』26, pp.15-50
- 田中秀臣(2016)『ご当地アイドルの経済学』イースト・プレス

- 仲川秀樹 (2005) 『メディア文化の街とアイドル』 学陽書房
- 仲川秀樹 (2006) 『もう一つの地域社会論－酒田大火 30 年, 「メディア文化の街」ふたたび』 学文社
- 中島梓 (1991) 『コミュニケーション不全症候群』 筑摩書房
- 奈良県立大学地域創造研究会編 (2005) 『地域創造への招待』 晃洋書房
- 成田龍一・藤井淑禎・安井真奈美・内田隆三・岩田重則 (2000) 『故郷の喪失と再生』 青弓社
- 萩原理史・田口壮輔 (2013) 「コンテンツで拓かれる「地域」～ポップカルチャーを活用した地域おこしに必要なこと～」 デジタルコンテンツ協会 『デジタルコンテンツ白書 2013』 pp.10-22
- 橋本英重 (2014) 「地域アイドルを訪ねる旅」 コンテンツツーリズム学会編 『コンテンツツーリズム入門』 古今書院, pp.133-160
- 松田美佐・土橋臣吾・辻泉編 (2014) 『ケータイの 2000 年代－成熟するモバイル社会』 東京大学出版
- 村木伊織 (2013) 「ローカルアイドルが地域の活性化に果たす役割に関する研究」 『コンテンツツーリズム論叢』 4, pp.6-71
- Giddens, A., 1991, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press. ((秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳 (2005) 『モダニティと自己アイデンティティ－後期近代における自己と社会』 ハーベスト社)
- Schechner, R., 1998, *Performance Studies: An Introduction*, Routledge. (高橋雄一郎訳 (1998) 『パフォーマンス研究－演劇と文化人類学の出会うところ』 人文書院)
- Schechner, R. 2006, *Performance Studies: An Introduction*, 2nd ed., Routledge.

付記

本研究は JSPS 科研費 15 K 16675 の助成を受けたものである。

Japanese Idol Culture for Regional Revitalization : A Case Study about The Performance of Regional Idols

Yuki Tajima

This paper examines the regional revitalization as an empowerment by local residents, through a case study about the activities of regional idols in Japan. In this article, I discuss what impacts were had on the members of idolgroups (performers) and how their performances were related to regional promotion, using the framework of performance studies and having semi-structured interviews with regional idols and their stakeholders.

Refer to Schechner's theory about the functions of performance (2006), the performances of regional idols have mainly four functions for performers : to entertain, to mark or change identity, to make or foster community, and to teach, persuade, or convince. At the same time, this implies the potential for the empowerment of young generations.

Key words : Idol culture, Regional idols, Regional revitalization, Performance studies