

Title	ご当地アイドルの古参ファンの体験を追体験するノベルゲームによる新規ファン獲得支援の試み
Author(s)	富田, 雄希; 高島, 健太郎; 西本, 一志
Citation	情報処理学会研究報告. EC, エンタテインメントコンピューティング, 2019-EC-51(14): 1-7
Issue Date	2019-02-15
Type	Journal Article
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/16280
Rights	社団法人 情報処理学会, 富田雄希, 高島健太郎, 西本一志, 情報処理学会研究報告. EC, エンタテインメントコンピューティング, 2019-EC-51(14), 2019, 1-7. ここに掲載した著作物の利用に関する注意: 本著作物の著作権は(社)情報処理学会に帰属します。本著作物は著作権者である情報処理学会の許可のもとに掲載するものです。ご利用に当たっては「著作権法」ならびに「情報処理学会倫理綱領」に従うことをお願いいたします。 Notice for the use of this material: The copyright of this material is retained by the Information Processing Society of Japan (IPSJ). This material is published on this web site with the agreement of the author (s) and the IPSJ. Please be complied with Copyright Law of Japan and the Code of Ethics of the IPSJ if any users wish to reproduce, make derivative work, distribute or make available to the public any part or whole thereof. All Rights Reserved, Copyright (C) Information Processing Society of Japan.
Description	

ご当地アイドルの古参ファンの体験を追体験する ノベルゲームによる新規ファン獲得支援の試み

富田雄希^{†1} 高島健太郎^{†1} 西本一志^{†1}

概要: 地域活性化の施策として, 多くのご当地アイドルが各地で活動している. ご当地アイドルが円滑な活動を続けるためには, 新規ファンの獲得が必要不可欠である. しかし, 既存ファンコミュニティによる熱狂的応援や独特のルールなどが, 潜在ファンの参入障壁を形成してしまう. 本研究ではこの障壁を軽減するため, 役割体験学習論に基づき, 古参ファンの体験を追体験するノベルゲームを構築し, その効果を他者理解と愛着の増加の観点で検討する. モデルケースとして, 石川県西金沢の商店街を拠点に活動する西金沢少女団の既存ファンコミュニティから実体験を収集し, その実体験を織り込んだノベルゲーム BNO-Story を潜在ファンに楽しんでもらう. このゲームにより, 古参ファンがなぜ熱狂的応援をするのかを理解できるか, アイドルへの愛着が増加するかを評価する.

キーワード: ご当地アイドル, 新規ファン, 古参ファン, 参入障壁, ノベルゲーム, 追体験

Supporting to Acquire New Fans of Local Idols by A Novel-Game That Allows to Vicariously Experience Old Fans' Experiences

YUKI TOMITA^{†1} KENTARO TAKASHIMA^{†2} KAZUSHI NISHIMOTO^{†3}

Abstract: Recently, many local idols play an active part in vitalizing local regions. In these activities, continuous acquirement of new fans is important. However, enthusiastic cheering and unique rules of the existing fan community form a barrier that prevents potential new fans from joining the fan community. In this research, in order to alleviate this barrier, we create a novel-game based on the role action learning methodology, which allows the potential new fans to vicariously experience the old fans' experiences, and examine whether it can effectively increase understanding and affection to the local idols as well as their old fans. As a model case, we collected actual experiences from the existing fan community of the Nishi-Kanazawa Shoujo-dan, which is a local idol group based in the shopping district of Nishi-Kanazawa, Ishikawa Prefecture. We implemented a novel-game named BNO-Story to which the collected episodes are incorporated. We conducted experiments in which we asked some subjects to play this game to evaluate whether the game is effective.

Keywords: Local idol, new fans, old fans, barriers to entry, novel game, vicarious experiences

1. はじめに

アイドルの歴史は古く, 1970 年代初頭に登場したと言われている[1]. 2005 年 12 月に AKB48 が登場したことで, アイドル市場は急成長した. インターネットの普及や新しいメディアの進化に付随し拡大を続け, その市場規模は 2017 年の時点で約 2100 億円まで拡大すると予測されており[2], 大きな経済的・社会的影響を持つに至っている. しかし, アイドルの研究は十分になされているとは言えず, 中でも都市部以外の地域で活躍するご当地アイドルに関する研究となると, まだ始まったばかりの研究領域である.

アイドルを中心とした場では, アイドルメンバーや運営, ファンなど多くの人物が相互に関与しあっている. 特にアイドルとファンの関係性は大きく変化しており, 「テレビの中のアイドル」から, 「会いに行けるアイドル」へと距離感が近くなっている. 現在では, 特典会と呼ばれる, アイドルがファンと握手をしたり, 写真を撮ったりしながらコミュニケーションをとる活動が行われることが多い. メ

ディアでもファンに対してアイドルが自己発信を行う手段が増え, Twitter[3]や SHOWROOM[4], CHEERZ[5], TikTok[6]などが活用されている. これらのメディアでは, 開催予定のイベントの告知や終了したイベントの感想, 私生活の活動, 自身の写真や動画などを発信しており, ファンはそれに対して文章や Twitter の「いいね」のようなコメントを送信したり, メディア上の課金アイテムをプレゼントする, いわゆる投げ銭を返したりすることができる.

このようなメディアの進化により, アイドル活動は, AKB48 のような全国区のアイドルによるものだけではなく, 日々各地で行われるようになり, 東京をはじめとする大都市圏だけでなく, 地方都市で活躍するご当地アイドルによる活動も増えている. AKB48 の姉妹グループである, SKE48 や NMB48, HKT48, NGT48 はご当地アイドルの成功例の 1 つであると言える[7]. 例として NGT48[8]は新潟で活躍するアイドルグループであり, 新潟市のショッピングモール「ラブラ 2」に専用の劇場を有しており, 日々音楽ライブなどの各種イベントを実施している. このようなご当地アイドルは, 震災復興支援や商店街の活性化, 夏祭りの盛り上げなど, 地域社会のために活動していることが

^{†1} 北陸先端科学技術大学院大学 先端科学技術研究科
Graduate School of Advanced Science and Technology, Japan Advanced
Institute of Science and Technology

多い。それゆえ、ご当地アイドルにとって、地域振興活動への参加者や協力者を増やすために、新規ファンを増やし、活動を継続・拡大することが特に重要となる。これまで、新規ファンを増やすために、チラシ配布やメディアへの露出、アイドルとファンの交流機会の増加、新規ファン限定ライブなど、多くの施策がなされてきた。

しかし、これらの施策にもかかわらず、多くのご当地アイドル事業において、新規ファン数の増加がある時点で頭打ちする問題が生じている。この要因の1つとして、いずれかのアイドルグループに興味を持ちつつも、まだファンコミュニティには入っていない人々（このような人々を、本研究では「潜在ファン」と呼ぶ）が持つ、古参ファンらへの心理的障壁があると考えられる。アイドルグループが結成された最初期からの古参ファンらを中心として構成されるファンコミュニティは、熱狂的な応援や特殊なルールなどの、部外者から見れば一見奇異な行動を取ることが多い。これを潜在ファンが目目の当たりにした際に、ある種の心理的な抵抗感を抱き、これが潜在ファンの参入障壁になっていると思われる。

実際、石川県金沢市西金沢地区にある西金沢プリンスロード商店街を活性化するために活躍している「西金沢少女団」[9]のマネージャーに対して本稿第1著者が行ったインタビューで、この問題が実在していることが指摘された。本研究ではこの心理的障壁を「古参の壁」と呼ぶ。多くの場合、古参の壁は、古参ファンらが作り出しているのではなく、潜在ファンらが作りだしている幻想である。この幻想を取り除き、心理的障壁を緩和することができれば、アイドル活動の円滑化やライブの多様化、盛り上がりの増加などが期待できる。

本研究では、この古参の壁問題の一解決策として、古参ファンの体験を活用することで、潜在ファンに対し、アイドルへの思い入れに加えて、古参ファンへの共感をも生み出すノベルゲームを提案する。本論文では、西金沢少女団を具体的事例とし、初めに行なったマネージャーへのインタビューや「古参の壁」理解のために行なったフィールドワークについてまず述べる。その上で、それらの調査を元に構築したノベルゲーム「**BNO-Story：ボクが西金沢少女団のオタクになるまでの物語**」について説明し、その有効性を検証するために実施した実験の結果について報告する。

2. 関連研究

新規ファンを増やすためにこれまでに行われた施策や研究について紹介する。

デザインとプログラミングの学校「BaPA」が行なった、アイドルのライブを盛り上げるために行われた施策[10]では、「シンクリング」と呼ばれるLEDとセンサーがついた指輪をライブの観客に配布し、音楽ゲームのように指示に合わせて拍手や手を振ると、会場のファンがどれだけシン

クロしているかが表示される。これにより、会場のファン同士が一体感を味わうことができる。また、同時に行われた、「EXITOSS!」と呼ばれる運動会の玉入れをライブに取り入れた施策[10]では、アイドルやファンを含めて会場を半分に分け、スクリーンに表示されたタイミングに合わせて手を上げて動かすことで、天井のセンサーが読み取って玉入れができる。これにより、ファン同士の勝負心からライブの盛り上げを図っていた。

「古参の壁」問題を解決するため、既存ファンコミュニティ内で新規ファンと古参ファンの共存を目指した研究[11]では、古参ファンへの印象向上を目指し、メディアでライブごとの感想などをレポートとしてまとめたアイドルログをファンコミュニティで共有している。これにより、情報を共有することへのモチベーションの向上や新規ファン獲得の可能性の向上を見出している。しかし、本来の目的であった古参ファンに対する印象向上については期待した結果を得られていない。また、この施策はファンコミュニティに参入した「後」の施策である。「古参の壁」問題の根本的解決には、まだファンコミュニティに参入していない潜在ファンを新規ファンとして参入させるための、参入「前」を対象とした施策が必要である。潜在ファンの感じる「古参の壁」を解消するためには、アイドルへの愛着を深めるだけではなく、古参ファンへの理解を促すことが不可欠であると考ええる。

3. 提案手法

本研究では、アイドルへの思い入れと同時に古参ファンへの理解を深めることを可能とすることにより、潜在ファンが新規ファンとしてファンコミュニティに参入しやすくすることを目指す。この目的を実現するために、古参ファンの実体験を取り入れたアイドル応援シミュレーションゲームを提案する。

古参ファンらの特殊な行動は、それを初めて見る潜在ファンにとって理解できない奇異なものであることが多く、それゆえ容易に受け入れられない。これが「古参の壁」を作り出す。しかし、古参ファンらには、そのような行動をとるようになった理由や経緯があるはずである。問題は、そのような理由や経緯を潜在ファンが知るすべがないことである。そこでそれらの理由や経緯をこのゲームで追体験することによって、潜在ファンが古参ファンらの行動を実感をもって理解できるようにする。これにより、潜在ファンがファンコミュニティに溶け込みやすくなるのではないかと期待している。

3.1 追体験とその効果

他者の体験を自らの体験として捉えるだけでなく、他者理解と自己理解を創造していくことを追体験[12]といい、ゲームや学習などに広く活用されている。追体験は、一種の役割体験学習であると見ることができる。役割体験学習

論[13]によれば、役割体験学習とは「学習者がある役割を担うことによって、考察対象を理解し、問題を解決する学習」のことである。すなわち本研究では、提案するゲームを用いて潜在ファンに古参ファンの経験を追体験させることにより、学習者としての潜在ファンが古参ファンの役割を担い、これを通じて考察対象としての古参ファンを理解し、古参の壁問題を解決し、新規ファンに変化していくように仕向けることを狙っている。

役割体験による他者理解や愛着の増加については、過去の研究事例で示されている。

他者理解について、商店の店長の役割を体験するロールプレイングゲーム[14]では、他者視点の理解に関する知識の活性化や他者視点のイメージ化の容易化などが示唆されている。また、体験型異文化理解ゲーム：Bafa'Bafa'[15]では、自身が持つ、他文化に対するステレオモデルや認知の偏りに気づくことが示唆されている。このように、役割体験は他者理解に有効であることが示されている。

愛着の増加について、まちづくりの過程をある立場になって追体験する研究[16]では、他人の思考プロセスが理解しやすくなり、追体験によりまちに対する愛着が形成されることが示されている。また、イネの栽培活動を体験する研究[17]では、期待意識を持って栽培過程を体験することで、イネへの愛着が形成されることが示されている。このように、役割体験は愛着の形成に有効であることが示されている。

以上より、追体験による他者理解と愛着の向上の効果に基づいて、次章で示すゲームを考案・実装した。

4. ノベルゲーム：BNO-Story

前述の、役割体験学習論を基盤とする提案手法に基づき、潜在ファンを新規ファンへと変化させるためのノベルゲームを構築した。本研究では、西金沢少女団を具体的事例としたノベルゲーム「BNO-Story：ボクが西金沢少女団のオタクになるまでの物語」を実装した。以下、ゲームの構成と内容を説明する。

まず、ゲームのストーリー構成のために、アイドルグループの古参ファンから、西金沢少女団にまつわる諸活動での実体験をオンラインのアンケートで収集した。アンケートでは、実体験の具体的な内容とその体験日時、エピソードに関する写真などの情報を入力してもらった。

アンケート結果と役割体験学習論に基づいて、主人公が潜在ファンから中核的なファンになる過程をシミュレーションする体験ゲームを作成した。ゲームの作成には、STRIKE WORKS が提供しているノベルゲーム作成支援環境 TYRANO SCRIPT [18] を用いた。ゲームは、図1で示すようなストーリーコンテンツと育成コンテンツの2つで構成される。



図1 ゲーム構成の簡略図

Figure 1 Overall image of BNO-Story game

4.1 ストーリーコンテンツ

ストーリーコンテンツは、基本的に本稿第1筆者を含めた西金沢少女団のファンコミュニティに所属する者の経験と収集したエピソードをもとに作られたノンフィクションである。ストーリーコンテンツは、5つの章で構成された実体験ストーリーである。ゲームプレイヤーは、まず会社の上司からの紹介で西金沢少女団の存在を知り、イベントに参加し、ファンとの友好的交流を体験する。中にはいくつかの選択肢や記述形式のゲームが組み込まれており、これをプレイすることで、よりファンコミュニティへの没入感を上げる。ゲーム内の様々なパラメータ値を上げていくことにより、周辺の立場の潜在ファンから、次第に中核的なファンになっていく。この仮想的な体験により、古参ファンに対する他者理解の促進につながる。

4.2 育成コンテンツ

かつて大流行した携帯ゲーム「たまごっち™」を参考にして、ゲーム内パラメータ値の上昇に従って、育成コンテンツ内のアイドルの表情やコメントが変化し、主人公とアイドルキャラクターとの関係性も変化するようにした。パラメータ上限を100%とし、上限を目指してゲームを続けることで、自分がアイドルの成長に関与している感覚を与える。結果を適時育成コンテンツ内で示すことにより、ファンの思考プロセスを追体験することを通じて理解し、愛着の増加につながると考える。

パラメータ値を一定条件まで上げることで、より特別な古参ファンエピソードが解放される。特別な古参ファンエピソードは、本研究で最も重要なコンテンツであり、古参ファンしか知り得ない情報やアイドルへの愛着が一気に深まった体験などが含まれる。このエピソードを追体験することにより、古参ファンへの理解とアイドルへの愛着がより深まると考える。

5. 実験

BNO-Storyの有効性を検証するための実験を実施した。本実験では役割体験学習として、前章で示したノベルゲームについての有効性の検証実験を行なった。

5.1 実験手順

コンテンツの有効性を検討するため、潜在ファンに属す

表 1 各被験者による実験前と実験後のアンケートへの回答
Table 1 Answers to the questionnaire before and after the experiment

被験者		A		B		J		C		D		H		F		G		I		E		平均	
実験前／実験後		前	後	前	後	前	後	前	後	前	後	前	後	前	後	前	後	前	後	前	後	前	後
アイドルへの 愛着に関する 質問	Q4 印象は良いか	3	3	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3.9	4.2
	Q5 ファンになりたいか	1	1	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2.7	3.2
	Q6 会に行きたいか	1	1	1	2	2	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	2.9	3.4
	合計	5	5	7	8	8	13	9	11	10	13	10	13	11	12	11	11	11	10	13	12	9.5	10.8
古参ファンへの 理解度に関する 質問	Q1 印象は良いか	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	1	4	5	5	3.7	4.2
	Q2 一緒に楽しめるか	1	1	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	1	3	5	5	3.3	3.5
	Q3 理解はできるか	3	2	4	3	4	5	3	2	3	4	2	4	4	4	3	5	3	3	3	5	3.2	3.7
	合計	8	6	10	9	10	13	10	9	12	12	9	13	12	13	13	14	5	10	13	15	10.2	11.4

る被験者 10 名 A～J（男性 9 名，女性 1 名）に BNO-Story をプレイしてもらった。

まず事前に，被験者全員に対し，西金沢少女団の概要を説明し，それに付随したファンコミュニティの普段の様子分かる，2 分程度のアイドルライブ動画を見せた．その後，古参ファンに対する印象とアイドルへの愛着に関する，以下のアンケートを実施した：

- 古参ファンへの理解度に関する質問
 - Q1 古参ファンの印象は良いですか？
 - Q2 古参ファンと一緒に楽しめそうですか？
 - Q3 古参ファンの行動は理解できますか？
- アイドルへの愛着に関する質問
 - Q4 西金沢少女団の印象は良いですか？
 - Q5 西金沢少女団のファンになりたいですか？
 - Q6 西金沢少女団に実際に会いに行きたいですか？

なお，アンケートは 5 件法（評価値 1：最低評価～評価値 5：最高評価）で回答してもらい，理由も記載してもらった．その上で，理解と愛着形成のため，必ず 3 日間かけて各自ゲームプレイを実施してもらった．ゲーム自体は 50 分程度のボリュームのため，一度に全てプレイすることのないように注意した．ゲームプレイの完了後にもう一度，初めに行ったアンケートを同じ内容で行なった．実験の前後で行なったアンケート結果から，それぞれの被験者による回答の変化を評価した．また，理由の回答から，心理的にどのように変容したかを評価した．

5.2 結果と考察

表 1 に，各被験者による実験前と実験後のアンケートへの回答をまとめたものを示す．表中，合計の欄は，アイドルへの愛着に関する質問と古参ファンへの理解度に関する質問への各被験者による評価値の合計を示している．なお，薄青くハッチングした 4 名の被験者（A, B, J, C）は，アイドルへの愛着に関する質問に関する実験前の評価値の合計が 9 以下の，初期的にはこのアイドルグループに対する興味をあまり持っていないと思われる被験者である．また，古参ファンへの理解度，およびアイドルへの愛着に関する各質問項目への実験前と実験後それぞれにおける評価結果の平均値を図 2 および図 3 に示す．横軸は質問項目，縦軸は評価値である．

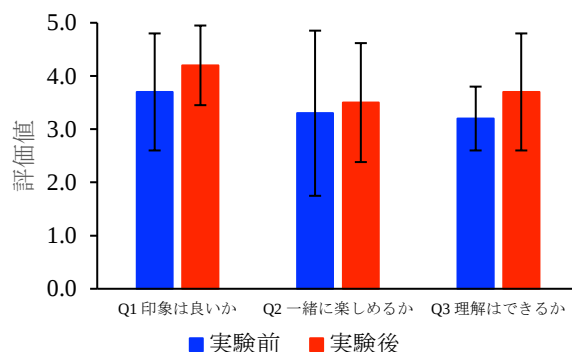


図 2 古参ファンへの理解度に関する質問結果
Figure 2 Average of the answers to the questionnaire about enthusiastic fans before and after the experiments

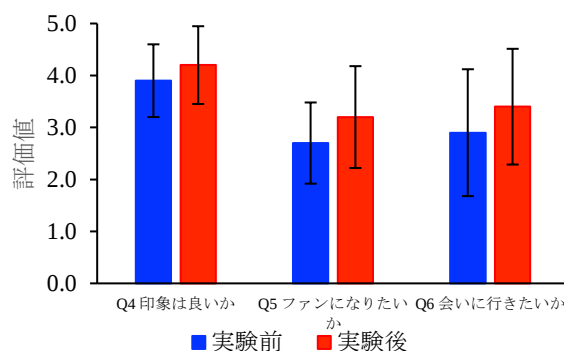


図 3 アイドルへの愛着に関する質問結果
Figure 3 Average of the answers to the questionnaire about attachment to the idol before and after the experiments

図 2 と 3 に示すように，いずれの質問項目に関しても，実験前よりも実験後に評価値が上昇する傾向が見られた．これは期待通りの結果である．ただし，各質問項目について符号付き順位検定を行ったところ，いずれに質問項目についても，実験前と実験後の値に有意差は認められなかった．これは，被験者数が少ないことも大きな要因であるが，被験者がそもそも有するアイドルへの興味度合いの差によるところも大きいと考えられる．

そこで，表 1 で青くハッチングした，初期的にはこのア

アイドルグループに対する興味をあまり持っていないと思われる4名の被験者を除外した、残りの6名のみを対象として検討してみる。この6名は、事前のアンケートでアイドルへの愛着に関する質問に対する評価値の合計が10以上であり、かつ「Q5: ファンになりたいか」と「Q6: 会に行きたいか」の2つの質問への実験前の評価がすべて3以上であることから、このアイドルグループ(西金沢少女団)に対する興味をわずかなりとも有していると言える。この意味で、この6名の被験者は、本研究で対象としている潜在ファンに該当すると見なせる。この6名だけを対象として、古参ファンへの理解度に関する質問に対する実験前と実験後の値の差について符号付き順位検定を行ったところ、各質問については有意差が認められなかったものの、合計値については $p < 0.10$ で有意傾向が認められ、全体的には古参ファンへの理解度が向上している可能性が示唆された。

古参ファンへの理解度に関する各質問項目における、各被験者 A~J の実験前後での評価値の差を図4に示す。横軸は被験者、縦軸は実験後の評価値から実験前の評価値を引いた変化値 Δ とした。このグラフからもわかるように、表1で青くハッチした初期的な興味度合いが低い4名の被験者のうち、A, B, Cの3名については、古参ファンへの理解度に関する質問への評価値が実験後にもまったく上昇しておらず、表1からわかるように、3名とも評価の合計値は実験後にむしろ低下している。これに対し潜在ファンとみなせる被験者 D~I の6名の被験者については、古参ファンへの理解度に関する質問への評価値のうち、特に「Q1: 印象は良いか」と「Q3: 理解はできるか」の値が上昇している。また、これら6名の被験者については、表1からわかるとおり、評価の合計値が実験後に低下している例はなく、被験者 D 以外の5名で上昇している。

以上の結果から、確定的な結論を導き出すことはできないものの、対象としているアイドルグループに対して一定の興味を有する潜在ファンに対しては、本研究で構築したノベルゲームが有効に機能し、古参ファンに対する理解度を向上させることができる可能性を有することが示唆された。

表2に、いずれかの質問項目で実験後に評価値が大きく変化した被験者に対し実施したインタビュー結果の概要を示す。たとえば、被験者 I は、「Q1: 古参ファンの印象は良いか」という質問に対し、実験前の評価値は1と低く、「アイドルではなく自分(=古参ファン)が中心となりたがるから。」と回答し、古参ファンの行動を疎んじている様子がかがえた。しかし、実験後には評価値が4に大きく増加し、「ゲームを通して、新参ファンを暖かく受け入れようという気持ちがあるのかな、と思い始めた。しかし、馴染むまでにはコミュニケーションを取れる機会がなければ難しいのかな、とも思う。」と回答した。このコメントの前半からは、古参ファンへの印象が改善し、「古参の壁」が低くな

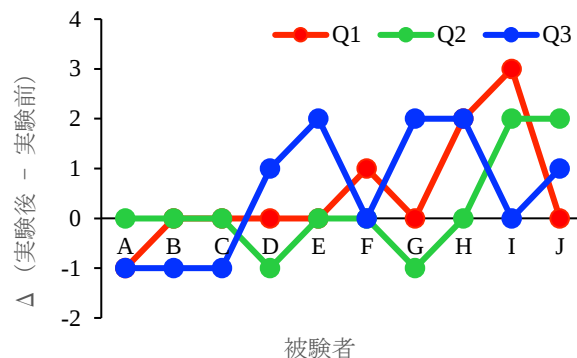


図4 古参ファンへの理解度に関する結果の前後差

Figure 4 Difference of the answers to the questions about enthusiastic fans between before and after the experiment for each subject

り、ファンとして参入する可能性を見出している様子がかがえる。一方、コメントの後半からは、作成したストーリーに依存してしまい、実際のアイドルライブの空間で、既存のファンとコミュニケーションを取ることの難しさを感じさせてしまったことがうかがえる。ストーリーでは、会社の上司が西金沢少女団を紹介し、それがきっかけでライブに行くようになり、既存ファンとのコミュニケーションが始まる流れになるため、紹介する人物の存在が大きい。そのため、被験者 I はコメント後半のような印象を受けたのだと考えられる。今後ストーリーについても改善を加える必要があると考察される。

また、被験者 D は、「Q4: 西金沢少女団の印象は良いか」という質問に対し、実験前には3と評価し、「実際に会ってライブを見たことがないため。」と回答していたが、実験後には評価値が5の最高値となり、「想像以上にアイドル活動を頑張っていた印象があった。ファンとの交流も盛んで、応援するファンの気持ちもわかる気がする。」と回答していた。これらの結果からも、本ゲームにより実際に潜在ファンから新規ファンになっていく過程を、役割体験学習としてシミュレーションできたと考えられる。

6. おわりに

本研究では、役割体験学習を取り入れた、古参ファンの実体験を活用したゲーム「BNO-Story: ボクが西金沢少女団のオタクになるまでの物語」を提案し、本ノベルゲームの有効性を検討した。結果から、対象となるアイドルに対して一定以上の興味を初期的に有する潜在ファンに対しては、本ノベルゲームが有効に機能し、古参ファンへの印象向上が見込めることが示唆された。

ゲームシステムについての意見もアンケートの中で聞いており、セーブシステムの改善やクリック要求の回数などシステム面での改善要望、ストーリーのわかりにくかった部分や補足情報の充実化など多くの意見をもらっている。

表 2 評価値の変化量が多い被験者の回答一覧

Table 2 Interview results to the subjects whose evaluation value largely changed between before and after the experiment

質問 / 変化量 / 被験者 (評価値変化)	回答内容	
	実験前	実験後
Q1 / +2 / H (3→5)	あまり、アイドルファンの印象と、判断基準が分からなかったのだ。	新人が入りやすい雰囲気づくりが素晴らしいと感じた。
Q1 / +3 / I (1→4)	アイドルではなく自分が中心となりたがるから。	ゲームを通して、新参ファンを暖かく受け入れようという気持ちがあるのかな、と思い始めた。しかし、馴染むまでにはコミュニケーションを取れる機会がなければ難しいのかな、とも思う。
Q2 / +2 / I (1→3)	自分はアイドルのパフォーマンスではなく古参ファンのコールなどが気に障ってしまいそうだから。	アイドルのファンをすることは、必ずしも観客全員で一丸となることではないと考えているため、古参ファンの楽しみ方は否定しないが、自分も一緒にやる必要はないと思っている。
Q2 / +2 / J (2→4)	知識や距離感で差が生まれそうだから	古参・新参関係なく好きなアイドルがいれば意気投合できると感じたから
Q3 / +2 / E (3→5)	ルールはやはり一番大事ではないと思います。一番大事なのはアイドルを好きな気持ち、ちゃんと伝えれば大丈夫だと思います。	自分の好きなものを熱情を捧げるのが良いと思います。
Q3 / +2 / G (3→5)	どのようなものがあるのかよく知らないため。	応援をすることで、自分もアイドルも元気になると思うから
Q3 / +2 / H (2→4)	特に曲の間でファンが合いの手を入れています、タイミングも、言ってる内容も理解はできませんでした。	説明する人ありきですが、数回 live 行けば、理解できると思う。
Q4 / 2 / D (3→5)	実際に会ってライブを見たことがないため。	想像以上にアイドル活動を頑張っていた印象があった。ファンとの交流も盛んで、応援するファンの気持ちもわかる気がする。
Q5 / 2 / J (2→4)	ライブに毎回でるとなると出費が増えそうだから	ゲーム内で好きなアイドルについて語り合う姿を見てなりたいと感じた
Q6 / 2 / J (2→4)	ライブに毎回でるとなると出費が増えそうだから	好きなアイドルを見ることやそれについて語り合う友人ができれば楽しそうだから

今後はこれらの意見を元に改善を行い、実用化を目指す予定である。

謝辞 実験に全面協力いただいた、西金沢少女団（図 5）の伊勢保彦氏と所属アイドルの皆様には、お忙しい中有益なデータの提供やご討論いただきました。ここに感謝の意を表します。また、実体験エピソードを提供いただきました

た西金沢少女団ファンの皆様と、実験にご協力いただいた被験者の皆様に、厚く御礼申し上げます。

参考文献

- [1] 西条 昇他. アイドルが生息する「現実空間」と「仮想空間」の二重構造. 江戸川大学紀要, 26, 199-258, 2015.
- [2] 矢野経済研究所. 「クールジャパンマーケット／オタク市場の



図5 西金沢少女団（西金沢少女団マネージャー伊勢氏より提供）

Figure 5 Nishi-Kanazawa Girls, a local idol group active in Nishi-Kanazawa, Ishikawa Prefecture

徹底研究 2017」。

- [3] “Twitter”. <https://twitter.com/>, (参照 2019-01-28).
- [4] “SHOWROOM”. <https://www.showroom-live.com/>, (参照 2019-01-28).
- [5] “CHEERZ”, <https://cheerz.cz/>, (参照 2019-01-28).
- [6] “TikTok”. <https://www.tiktok.com/jp/>, (参照 2019-01-28).
- [7] 田島悠来. 「アイドル」文化を活用した地域復興に関する一考察. 評論・社会科学, 第119号, 19-41, 2016.
- [8] “NGT48”. <https://ngt48.jp/>, (参照 2019-01-28).
- [9] “西金沢少女団”. <https://www.nk-pjt.com/>, (参照 2019-01-28).
- [10] “テックが盛り上げる、ライブの未来のカタチ-LIVE BAPA-レポート”. http://www.sensors.jp/post/bapa_live.html/, (参照 2019-01-28).
- [11] 庄司有希, 中村伊知哉. 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. 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 修士論文, 2015. 3, 74-110, 2014.
- [12] 矢野キエ. 子どもへの関わりと追体験による子供理解 -ある園での研修より-. 大阪キリスト教短期大学紀要. 55, 64-80, 2015.
- [13] 井門正美. 井門正美研究室・教育課題研究所. <http://www.ido-labo.com/>. (参照 役割体験学習論)
- [14] 古見文一, 子安増生. ロールプレイ体験がマインドリーディングの活性化に及ぼす影響. 心理学研究 2012 年, 第 83 巻, 第 1 号, 18-26, 2012.
- [15] 山崎瑞紀. 異文化シミュレーション・ゲームへの参加がもたらす感情体験と内集団びいき. 東京都市大学環境情報学部紀要, 第 11 巻, 59-64, 2010.
- [16] 内田奈芳美, 佐藤滋. 多主体まちづくり協議の蓄積を活かした追体験シャレットの方法と有効性に関する研究. 日本建築学会技術報告集, 第 15 巻, 第 31 号, 903-908, 2009.
- [17] 山田伊澄. 農業体験学習の教育的効果に関する実証分析. 農業および園芸, 第 83 巻, 第 1 号, 73-78, 2008.
- [18] STRIKE WORKS. “TYRANO SCRIPT”. <https://tyrano.jp/>, (参照 2019-01-28).