

# 男性アイドルから学ぶ“人気”の構成要素

18191029 内田結衣

本論文では、男性アイドルにおける人気の要素とスイーツにおける人気の要素をそれぞれ比較し、人気があるものとそうでないものの差は何であるのかを考察する。また、様々なものが「人気」と一言で表されても、例えば、人における人気の構成要素が、モノやサービスにとっても同じ要素で構成され、世間に受け入れられているのだろうか、ということを検討していく。

まず、男性アイドルの人気の要素についてアンケートを実施したところ、「メンバー間の仲の良さ」「親近感」「歌・ダンスの上手さ」が人気の構成要素であることがわかった。また、流行となっている韓国のアイドルについても調査すると、日本における人気の要素と差異があることから、日本と韓国では同じアイドルでも、重視されている部分が違うということが言える。

次に、全く別次元のものとして、スイーツにおける人気も調査を行った。いくつかの流行した商品を取りあげ、人気の理由を調査したところ、「海外由来のもの」「社会的な背景」「立地」が関係していることがわかった。

以上の事から、同じアイドルというものの中でも、人気の要素は違い、さらに人とスイーツの人気の要素を比較しても、構成要素に違いがあることが証明された。

次に、これまでに論述してきたことから、人気を作り出すにはどうすればいいのかの検討を行った。まず、メディアによる広がりには間違いはないだろう。インターネットが普及したことにより Twitter や Instagram、動画サイトの利用はかなり浸透している。それに加えて、テレビや雑誌など様々なメディアを通して、いかに多くの人の目につくことができるかが「人気」に繋がると考えられる。また、限定による希少価値と立地も関係している。私たちは、期間限定など、その時にしか手に入らないものやその場でしか手に入らないものに興味を示すことが多い。また、スイーツなど店舗を構えるものは、限定に加えて人通りの多く、アクセスが良いほうがその情報を得る人が多く、発信することができる人も多くなるため、立地も関係しているのである。

本論文では、アイドルの人気の要素を「メンバー間の仲の良さ」「親近感」「歌・ダンスの上手さ」、スイーツの人気の要素を海外由来のもの」「社会的な背景」「立地」と仮定してきた。これは間違いではないと思うが、これが揃えば必ず「人気」になれるかは別であり、同じ要素を持ち合わせていても、人気があるものとそうでないものがあることは明らかである。ただ仲が良い、海外のものである、というだけで人気に結びつくことは難しく、それを、目に見えるように提示できなければ、知ることができないのである。そこで、これまでのこと

から「人気」になるためには「情報発信」の力が必要だと考える。

「人気」という言葉が、人々の気受け・世間一般からの評判や好ましいものとして迎える世間の感情の意味を持つことから、広く知れ渡ることや定着に強い関係があると考えられる。何であっても、そのものを認知しないと「仲の良さ」や「海外由来であること」などを知ることができないのである。そうすると、情報発信力のある人たちが、どれだけその対象をアピールしてくれるかが重要であり、情報発信をしてもらうために、アイドルであれば「仲の良さ」や「親近感」をアピールするし、スイーツであれば「美味しいこと」や「海外からきた」などをアピールして、より多くの人に知られようとするのである。

私たちが生活する中で「人気の○○」と呼ばれるものは山ほどあり、「人気」という言葉がかなり簡単に利用されていることがわかる。しかし、対象によって何の情報を発信するかはバラバラであり、人気にするための難しさも変わってくるだろう。つまり、「人気」とは、かなり複雑な意味を持っており、安易に「これ」と決定づけるのが難しい言葉なのである。