

「アイドルヲタクのライブ事情」調査

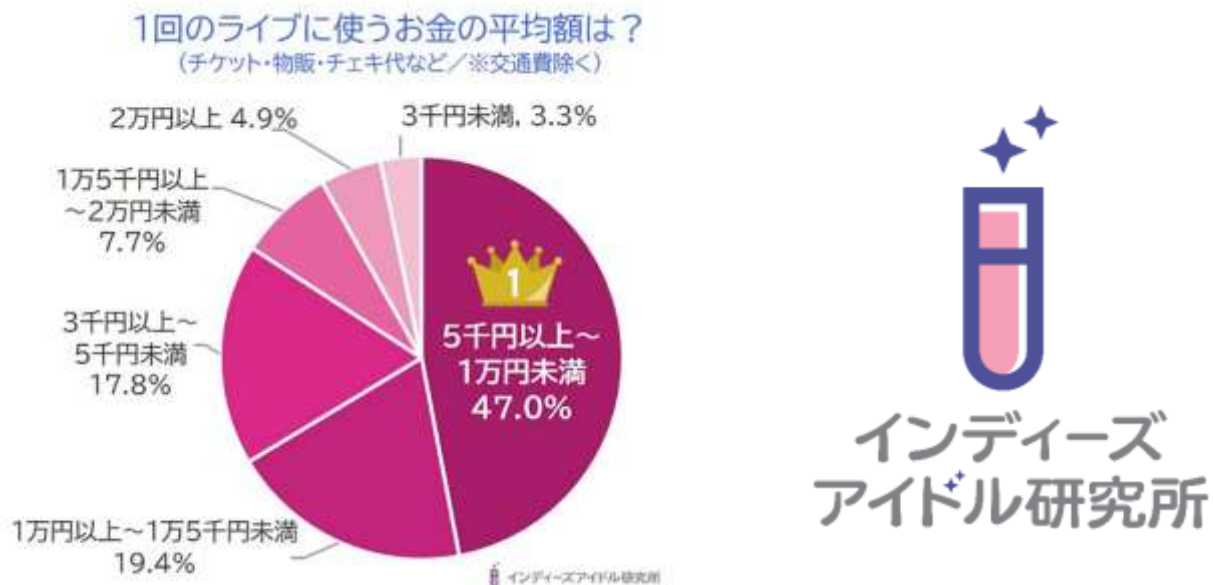
ライブ現場に行く頻度は「月1回～3回」が最多で週1本以下！「特典会」は77%が重要と回答！

ライブ1回あたりの**出費額の平均は「5千円以上～1万円未満」**が47%と最多に。

初めてアイドルライブに行ったきっかけ No.1 は「SNS」！ネット配信や楽曲を耳にしてという回答も

インディーズで活躍するアイドル（地下アイドル）業界を調査・分析し、発信するマーケティング機関「インディーズアイドル研究所」（所長・遠藤舞）は、「インディーズアイドルヲタクのライブ事情」について調査を行いましたので、本日、発表いたします。（調査人数＝366名）

【インディーズアイドル研究所】 <https://www.idollab.net/>



《「インディーズアイドルヲタクのライブ事情」調査ダイジェスト》

【1】 **ライブ現場に行く頻度は「月1回～3回」が最多**で、週1本以下！「特典会」は77%が「重要」と回答！

インディーズアイドルヲタクがライブに行く頻度は「月1回～3回」が最多の34%となりました。週に1本行くか行かないかという現状のようです。コロナ禍でライブの現場が減っていることなども原因として考えられます。また、ライブと合わせて行われる「特典会」は77%が「重要」と回答しており、特典会で行われるチェキ撮影会やトーク、物販など、ステージ以外での時間も重要視している人が多いという結果に。

【2】 **ライブ1回あたりの出費額の平均は「5千円以上～1万円未満」が47%と最多に！**

ライブ1回あたりの出費額の平均は「5千円以上～1万円未満」が最多の47%でした。これは「チケット代」「交通費」も含まれた金額のため、ライブ物販などで使っているお金は実質「2千円～7千円」と計算できます。アイドル達はこの金額を念頭に置き特典や物販内容を検討すると良いでしょう。

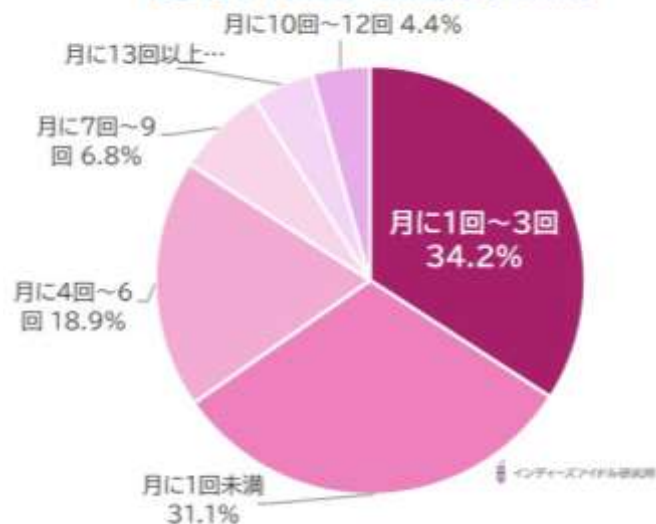
【3】 **初めてアイドルライブに行ったきっかけ No.1 は「SNS」**！ネット配信や楽曲を耳にしてという回答も

初めてアイドルライブに行ったきっかけ No.1 は「SNS」で19%となりました。また、「Showroom や17などのネット配信を見て」「ストリーミングサイトで楽曲を聴いて」など、ネット時代ならではのタッチポイントで興味を持ち、実際に足を運んだ人がいるということも分かりました。

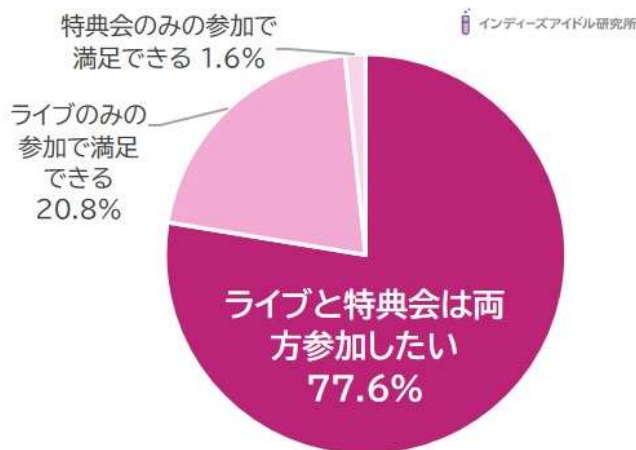
【1】ライブ現場に行く頻度は「月 1 回～3 回」が最多で、週 1 本以下！ 「特典会」は 77% が「重要」と回答！

「アイドルのライブに行く頻度（月平均）」を調査したところ、「月 1 回～3 回」と回答した人が 34% で最多でした《図 1》。週に 1 本行くか行かないかという状況のようです。これは、コロナ禍によるアイドル自体のライブ本数が減少していることが影響していると分析します。また、「月 10 本以上」と回答した人が 9%、全体の約 1 割いることもわかりました。

【図1】ライブに行く頻度は？※月平均



【図2】特典会の重要度（時間に余裕がある場合）



ライブ後に実施される「特典会の重要度」について調査したところ、「ライブと特典会は両方参加したい」と回答した人が 77% という結果になりました《図 2》。

ライブパフォーマンス後に実施される「特典会」では、アイドル達とチェキ撮影やトーク、サイン会などの物販などが行われ、ヲタクとアイドルが交流できる場となっています。「ライブパフォーマンス」「特典会」はセットで「ライブの醍醐味」と考えているヲタクが多いという結果から、現役アイドルは「特典会」も含めたオリジナリティを追及していくことが重要ではないでしょうか。

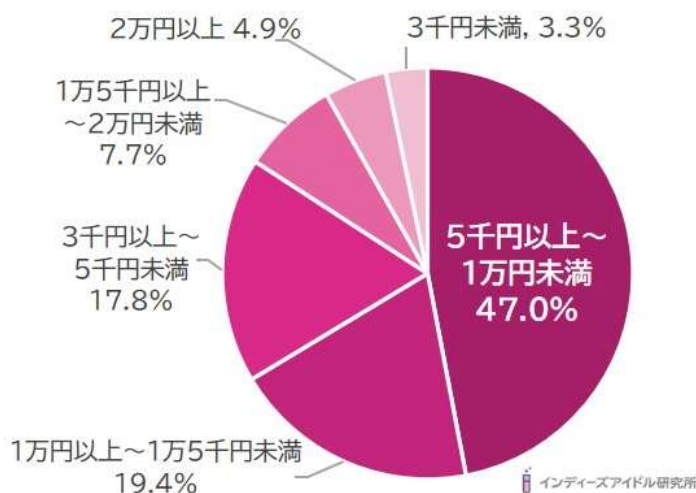
【2】ライブ 1 回あたりの出費額の平均は「5 千円以上～1 万円未満」が 47% と最多！

「アイドルライブ 1 回あたりの出費額の平均」について調査したところ、最多は「5 千円以上～1 万円未満」で 47% の人が回答しました《図 3》。

これは「チケット代（約 2,500 円～3,500 円程度と想定）」「ドリンク代（約 600 円程度と想定）」が含まれた金額のため、特典会（物販）などの出費額は実質「2,000 円～7,000 円」と算出できます。チェキ撮影（1 回 1,000 円想定）で換算すると 2 回～7 回であり、メンバーが多いアイドルの場合、全員と個別に撮影するヲタクであれば各メンバー 1 回ずつで終了してしまう計算です。

また、CD リリースのタイミングになると、CD 1 枚の購入に 1,500 円～3,000 円程度必要で、さらに CD リリース記念グッズなども発売されるため、さらに出費がかさむという結果に。複数のライブ現場に通うヲタクにとって、1 回のアイドルライブでの出費額がつもりに積もって毎月大きな出費になっていると予想されます。

【図3】1回のライブに使うお金の平均額は？
（チケット・物販・チェキ代など／※交通費除く）

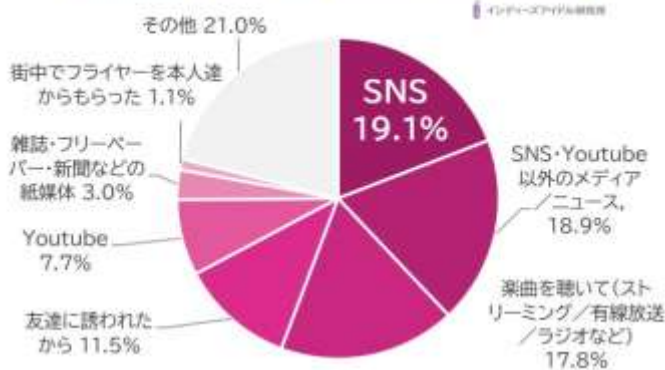


【3】初めてアイドルライブに行ったきっかけ No.1 は「SNS」！ ネット配信や楽曲を耳にしてという回答も

「初めてアイドルライブに行ったきっかけ」について調査したところ、第1位は「SNS」で19%の人が回答しました《図4》。その内容を尋ねると「Twitterで知った」「Showroomや17などのネット配信を見て」などが挙がりました。テレビやラジオなどの大手マスメディアに限らず、ネット時代ならではのタッチポイントで興味を持ち、実際に足を運ぶ動機になっている人がいることが分かりました。

また、第3位は「楽曲を聴いて」で17%の人が回答しました。音楽ストリーミングサイト等で「楽曲」から興味を持ってくれる層が一定数いることがわかり、ますますアイドルの「音楽性」も重要な時代となってきていると言えます。今や、Youtubeや音楽ストリーミングサイトなどを使えば、メジャーアーティストとインディーズアイドルは大きな差がなく自由に音楽の発信が可能です。「楽曲」という切り口でも、インディーズアイドルがヲタクにアピールできるきっかけになっているようです。

【図4】初めてアイドルのライブに行ったきっかけは？



所長：遠藤舞より考察

今回は、「アイドルヲタクのライブ事情」に関する調査を実施しました。個人的に意外だと感じたのが、「ライブに行く頻度」です。土日はもちろん、平日にもライブを行うアイドルもいるので、自ずとヲタク側の参戦頻度も上がるかと思いきや週に一本以下という回答が最多に。

そして「はじめてアイドルのライブに行ったきっかけ」についての調査ですがこれには補足があります。アンケート募集元の私がもともとテレビ番組を主体としたアイドル活動をしていたため、私のヲタクがアンケートの答えてくださった結果「SNS・Youtube以外のメディア」=テレビ番組という内訳が数字的には多くなりましたが、やはり現在のアイドルたちに対してどこで興味を持ったかという話になればやはりSNSがきっかけが主になるかと思います。

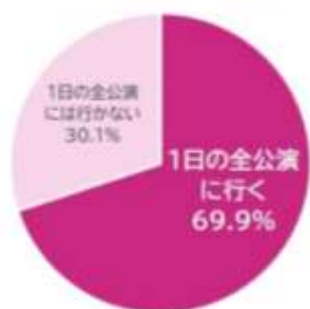


拡散性のある「Twitter」で流れて来たものであったり、最近では若年層のヲタクや女子ヲタクは「TikTok」でたまたま見つけてアイドルを知ったという声もよく聞きます。アイドル側は引き続きSNSでの発信に力を入れることが、新規のヲタクを獲得するうえで大事な活動と言えそうです。

■ 資料

【図5】「推しのライブが1日に複数公演あった場合の参加」について
→1日の全公演に行く・約7割

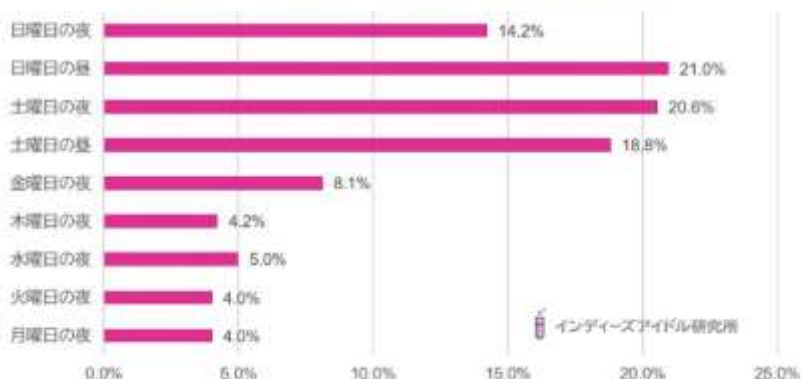
【図5】推しのライブが1日に複数公演あった場合の参加
(時間に余裕がある場合)



【図6】「ライブに参加しやすい曜日と時間帯」TOP3

→第1位「日曜日の昼」82.5%、第2位「土曜日の夜」80.9%、第3位「土曜日の昼」74%

【図6】ライブに参加しやすい曜日と時間帯は？(複数選択可)



■調査方法

調査期間：2021年10月3日～10月14日
 調査対象：WEB調査（Twitter調査）
 有効回答数：N=366
 調査実施・分析：インディーズアイドル研究所



■インディーズアイドル研究所

「インディーズアイドル（地下アイドル）」、そのアイドルを支える「ファン（ヲタク）」を中心に構成されている「インディーズアイドル業界」について、独自の調査を行い、定量的・定性的に分析していきます。元「アイドリング!!!」・遠藤舞が所長となり、生の「アイドル」「ヲタク」の声を発信していきます。

■インディーズアイドルとは

本研究所においては、「インディーズアイドル」とは、「メジャーレーベルからCDデビューしていないアイドル」と定義いたします。世間では「地下アイドル」「ライブアイドル」と呼ばれる場合もあります。本研究所では「インディーズアイドル業界」について調査・分析を行っていきます。

■「インディーズアイドル研究所」活動予定

- インディーズアイドル業界の調査分析・発信（マーケティングリリース配信）
- インディーズアイドルのブックイング／紹介
- インディーズアイドルのトレーニング（ボイストレーニング／パフォーマンス指導／メンタルトレーニングなど）
- インディーズアイドル、運営企業へのサポート（マーケティング調査支援、調査データ支援など）



■「インディーズアイドル研究所」メンバー

《インディーズアイドル研究所 所長：遠藤舞》

アイドルグループ「アイドリング!!!」のリーダーとして活躍、後にエイベックスよりソロデビュー。現在はボイストレーナーとして多くのアイドルグループや歌手に歌唱指導を行う。「インディーズアイドル研究所」所長に就任。「アイドルの現場に携わる人々」がより良い活動を行うために役立つ情報を調査・分析し「アイドル業界のリアル」を発信している。

- Twitter https://twitter.com/endo_mai2



《ブランドPRプロデューサー：福地セイカ》

ポップスバンド「Neontetra（ネオンテトラ）」ボーカル、作編曲家。2020年に「時の旅人 ～令和ゆかりの地・太宰府のうた～」でメジャーデビュー。会社員経験があり、担当した企業は、上場、M&A、ビジネスの収益化を達成させ成功に導く。2021年には「日経 xwoman」アンバサダーにも就任。

- Twitter https://twitter.com/seika_letter



■「インディーズアイドル研究所」概要

- ・名称：インディーズアイドル研究所
- ・URL：<https://www.idollab.net/>
- ・所長：遠藤 舞
- ・活動内容：インディーズアイドル業界の「アイドル」「ヲタク」に関する調査・分析・情報発信 など



【報道関係者の方からのお問い合わせ】

音楽事務所Office La Mer内「インディーズアイドル研究所」広報担当
 MAIL contact@idollab.net