

2015 年度卒業論文
「サブカルバンド人気の要因」

指導教員	小関 隆志
学籍番号	1710120160
論文執筆者	佐藤 亮太

目次

序章 研究動機、仮説、論文の進め方	1
第1章 サブカルとは？	1
1-1 欧米・日本におけるサブカルチャー	1
1-2 一般的な「サブカル」定義	2
1-3 自分の考えるサブカルの再定義	3
1-4 現代のサブカル紹介	4
第2章 研究バンドの紹介	5
2-1 バンドにおけるサブカルを紹介	5
第3章 バンド研究	6
3-1 研究バンドの紹介	6
3-2 ファン層、楽曲の特徴	8
3-3 販売戦略	8
3-4 SNS 活用法	10
3-5 ファンが惹かれているポイント	12
第4章 仮説検証	13
4-1 相違点・共通点	13
4-2 仮説検証	14
終章 考察	16
アンケート調査結果	18
参考文献、URL 一覧	23

序章 研究動機、仮説、論文の進め方

近年、漫画、アニメ、インディーズバンドなど、「サブカル」というジャンルの人気が高まっているように感じる。株式会社メディア開発総研の発表によると、2013年の国内アニメーション市場は2428億円となった¹。この金額は同社の調査では過去最高だった2006年の2415億円を超えるものだ。2013年は2012年比で4.2%の増加、市場の成長は2年連続である。漫画では、毎年、夏と冬に東京ビッグサイトで開催される同人誌即売会、いわゆるコミックマーケットの動員人数は年々増加しており、2015年夏の同イベントにおける動員人数は55万人を記録した²。音楽に関しても、毎年8月に茨城県ひたちなか市で開催される日本最大の野外ロックフェスであるROCK IN JAPAN FESTIVALの動員数は2013年17万人、2014年24万人、2015年25万人と年々右肩上がりである³。このような数字からも近年の「サブカルブーム」に火がついている事は明白である。

さらに日本は世界と戦う武器としてこの「サブカル」を選んでいる（クールジャパン政策）⁴。実際に2012年7月にフランスのパリで行われた世界最大の日本ポップカルチャーイベントである「japan expo」には20万人以上の観客を動員している⁵。筆者はこのサブカルの爆発的人気の理由について興味を持った。そして、それらには何か共通する成功の秘訣があるのではないかと考えた。そこで筆者は「サブカル人気の要素として共通するものがあるのではないか？」という仮説を立て、サブカル人気の理由について研究をしようと思う。しかし、サブカル全体について研究はできないので、今回は「音楽」、特に「バンド」というジャンルに絞って研究を進めていく。調査方法としては、文献調査と3つのバンドのファンに対するライブ会場付近でのアンケート調査（50人規模）を考えている。

第1章 サブカルとは？

1-1 欧米・日本におけるサブカルチャー

欧米におけるサブカルチャーとは、「メインカルチャー」に対する、少数派の文化の事を指している。つまり、社会の支配的な文化に対する文化現象を指す言葉として使われている。例えば、ストリートチルドレン、浮浪者、ギャング、ロックミュージシャン、ゲイな

¹株式会社メディア開発総研 <http://www.mdri.co.jp/intro/index.html> (2015.12.2 閲覧)

² コミックマーケット HP <http://www.comiket.co.jp/archives/Chronology.html>
(2015.12.8 閲覧)

³ 音楽ナタリー記事 <http://natalie.mu/music/news/96624> (2015.12.8 閲覧)
FesFan!!記事 <http://fesfan.com/rockinjapanfes/> (2015.12.8 閲覧)

⁴ 経済産業省 HP クールジャパン政策について
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/ (2015.12.8 閲覧)

⁵ ジャパンエキスポ HP <http://nihongo.japan-expo.com/art-918-en-presentation.html>
(2015.12.8 閲覧)

どのいわゆる「マイノリティ、下位文化」の事をサブカルチャーという⁶。ちなみに、宮沢 (2014) によると「サブカル」の始まりは 1956 年のアメリカだと言われている。この年にアメリカには音楽では代表的なロックンロールが生まれ、白人が R&B を歌うのはあり得ないとされていた時代に、エルヴスは R&B チャートで 3 位にランクインをして、文学では「ビートニク」と呼ばれる異端的な文学活動の中でアレン・ギンズバーグが「吠える」を出した。ここで筆者が言いたいことはビートニクが何とか、レゲエの定義は？とかではなく、1956 年は今までになかった、メインカルチャーに対する新しい文化の流れが次々と生まれた年であるという事である。このような新しい文化の誕生によってアメリカにおいて、「サブカル」という存在が生まれたのである。

一方日本で最初にサブカルチャーという言葉が登場したのは宮沢 (2014) によると 1968 年の「美術手帖」という雑誌の 2 月号で、日本におけるサブカルチャーは、「ハイカルチャーに対するサブカルチャー」というような文脈で使われる。ハイカルチャーとは学問、文学、音楽、演劇などで、知識や教養が必要とされ、少人数のものであった。一方サブカルチャーは一般的にはマンガ、アニメ、コンピューターゲーム、テレビ、大衆音楽、大衆小説、娯楽映画、雑誌などの娯楽性の高いメディア文化そのものや、その消費者を指している。また、1990 年代に入ってから言われるようになった「サブカル」という短縮した呼び方の場合には、サブカルチャーとは違う、バッドテイストなもの（ピアッシングなど）というニュアンスが含まれている。このような「サブカルチャー」から「サブカル」という呼び方の変化は「おたく」が「ヲタク」になったのと似ていて、サブカルチャーが差別される立場から意志的な他者を納得させてしまうような立場へと変化したことも表している。ちなみに、「オタク文化」とサブカルチャーは別物で、サブカルチャーという大きなくくりの中にオタク文化があると考えてほしい。

1-2 一般的な「サブカル」定義

ここでは一般的に言われているサブカルチャーの定義について考えていく。「サブカルチャー」の用語の起源は 1950 年にデイヴィッド・リースマンという社会学者が使用したのが最初で、その意味は「メインカルチャーに反する個人グループ」という物であった⁷。「サブ」とはエスニック・マイノリティなどの下位集団の事を指している。その起源と同じように、一般的なサブカルチャーの定義としては「メインカルチャーに対するカウンターカルチャー」とされている。例えば、ミュージカルやシェイクスピアがメインカルチャーだとしたら、アンダーグラウンドな小劇場演劇がサブカルチャーとなり、芥川賞や直木賞を取るような小説がメインカルチャーだとしたら、漫画やライトノベルがサブカルチャーとなり、

⁶ Wikipedia 「サブカルチャー」
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B5%E3%83%96%E3%82%AB%E3%83%AB%E3%83%81%E3%83%A3%E3%83%BC> (2015.12.8 閲覧)

⁷ 脚注 6 参照

小室哲哉の音楽がメインカルチャーだとしたら渋谷系サウンドがサブカルチャーとなる。つまりサブカルチャーはメインカルチャーに対する相対的な指標であって、これがサブカルチャーという絶対的な定義は難しい。このような定義の為、その時代時代によって「サブカルチャー」の内実は異なるのである。

1-3 筆者の考えるサブカルの再定義

一般的に使われているサブカルルの定義はわかりづらく、はっきりとした定義が見つからない。また現実として「サブカル」という言葉を「メインカルチャーに対するカウンター・・・」や「ハイカルチャーに対するサブカル・・・」のような意味で使っている人はほとんどいない。そこでこの論文で使用する「サブカル」という言葉の意味を今使われている意味で定義してみようと思う。筆者が独自で考案したサブカルルの必要条件は以下の三つである。

1.目新しい(新鮮である)

2.スノップ効果を利用している

3.対抗的である

1.の目新しいという条件は一般的なサブカル定義と共通する部分であり、今までのメインカルチャーにはなかった何か新しい事を行っているカルチャーであるという事である。例えば今まで「ゴスロリ」というファッションはあまり堂々と人目に出ることはなかったが「きゃりーぱみゅぱみゅ」という目新しく、新鮮な文化によって一躍人気を浴びた⁸。

2.のスノップ効果とは「他人とは違うものが欲しい」という心理作用によって、誰でもが簡単に入手できないもの(こと)ほど需要が増加し、誰でも簡単に入手できるようになると需要が減少する消費者心理の事である。ブランド志向、独占欲、優越感などを満たすため、他人と比べて唯一無二でありたいという人間の心理的効果で、世の中に使っている人が少ないほど希少性から、生じるベネフィットを感じるという効果がある。これをサブカル定義の条件に加えたのは、現在の「サブカル」には個性のアピール的な側面が存在すると考えたからである。もともと、近寄りがたい、変な人というようなイメージだった「サブカル」や「オタク」がなぜ個性のアピールの道具として使われるようになったのか。その理由は二つある。一つ目はインターネット、SNSの発達により、個人が情報を発信できる状況が出来上がった事である。つまり、オタクやサブカルが意見を発信しやすい状況になった。二つ目はコンテンツの多様化、無料化が進み、コンテンツ自体が流行ではなく、嗜好品となった事である。例えば、最近インディーズのバンドがCDの売り上げでメジャーバンドを抜くことがしばしばある。具体例を挙げると、「ゴールデンボンバー」というバンドはインディーズにも関わらず、「女々しくて」という楽曲でオリコン週間チャート4位を取っている⁹。これはコンテンツの多様化、無料化で今までCDを買っていた層がCDを

⁸ きゃりーぱみゅぱみゅオフィシャルウェブサイト <http://kyary.asobisystem.com/>
(2015.12.8 閲覧)

⁹ ゴールデンボンバー オフィシャルサイト <http://goldenbomber.jp/?aid=3>

買わなくなり、流行性のある CD の売り上げは減少し、音楽オタクしか買わなかったような CD がランキング上位を占めるようになったからである。また、そのような所にいた音楽オタクたちは SNS の発達で意見を発信しやすくなった事により、音楽オタクの立場を少しずつ上昇させ、現在では「みんなが知らないようなバンドが好きな自分は少し変わっていてかっこいい」というようなブランドのようなものがついていくのである。このようなスノップ効果を満たすものが現在のサブカルだと考えた。

3.の対抗的という条件はサブカルに「オタク」がすべて該当するわけではないという意味が必要である。サブカルの一般的な定義の中で「メインカルチャーに対するカウンターカルチャー」とされている。よってサブカルに走る人はメインカルチャーに反対するカウンターカルチャーを求めている。つまり対抗的な傾向がある。一方「オタク」はカウンターカルチャーを求めているのではなく、自分がたまたま好きになったものがメインカルチャーではなかったという考え方である。サブカルは社会が認めていないものに価値を見出す。つまり「オタク」でもメインカルチャーが好きならばサブカルには該当しないのである。以上の理由から筆者はこの論文でこの 3 つの条件を満たすものをサブカルと定義づけて研究を進めていく。

1-4 現代的なサブカルの例

1-2 で述べたように、その時代時代によって「サブカルチャー」は異なる。そこで、現代におけるサブカルチャーとはどのようなものなのかを先述したサブカル定義に当てはめながら紹介していこうと思う。ここでは現代のサブカルの中で代表的な「コミックマーケット」「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」について紹介する。

「コミックマーケット」とは、毎年 8 月、12 月に東京ビックサイトで開催される同人誌即売会である。同人誌というのは同人（同じ趣味の人）が集まり作る自作の雑誌の事で、簡単に言うと素人が勝手に作る漫画の事である。その同人誌の販売会を「コミックマーケット」と言う。近年の「コミックマーケット」の人気はすさまじく、2015 年の 8 月 14,15,16 の三日間の参加者総数は約 55 万人を記録し、販売者のサークル数も 3 万 5 千（企業ブース 127）にも及んでいる。その経済効果は 1 開催ごとに 500 億円とも言われている¹⁰。では、本当にコミックマーケットはサブカルなのかを先述の定義を使って検証したいと思う。1-3 の定義と照らし合わせてみると、同人誌は 1.素人が作るもので目新しく、2.量産されているものではなく、そこでしか手に入らない性質からスノップ効果があり、3.素人がプロに対抗していることから対抗的な側面があると言え、サブカルの定義を満たしている。「コミックマーケット」はその規模からも現代の漫画における代表的なサブカルチャーと言えるだろう。

(2015.12.27 閲覧)

¹⁰ Seesaa BLOG <http://money-money-more.seesaa.net/article/371876616.html>
(2015.12.8 閲覧)

続いて「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」とは、栃木県ひたちなか市で毎年8月に行われる日本最大の野外ロック・フェスティバルである。このイベントの特徴は様々な種類の6つのライブステージと飲食スペースをはじめとしたイベントブースの豊富さにある。ライブステージはGRASS STAGE・LAKE STAGE・SOUND OF FOREST・PARK STAGE・BUZZ STAGE・WING TENT・SEASIDE STAGEの6つからなっており、それぞれにコンセプトがありそれに合ったアーティストが出演している。イベントブースにはみなと屋、ハングリー・フィールド、茶屋ビレッジなどの飲食スペースのほか、ブックショップなどの販売スペース、シーサイドトレインなどの路上電車などがあり、その空間をより特別なものにする工夫がされている。同イベントの人気も最近伸びており、動員数は2013年17万人、2014年24万人、2015年25万人と年々右肩上がりである¹¹。ではこの「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」についてもサブカル定義に当てはまるのか見ていく。「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」は1. 無名のバンドが多数出演しているという点で目新しく、2. 様々なイベントブースがあり、このイベントでしか体験できない経験（体験）そのものにスノップ効果があり、3. ロックというジャンルの性質上、対抗的な側面があると言え、サブカルの定義に当てはまる。

これらの例からも現代のサブカルの特徴として、文化のカテゴリがより細くなっている事が挙げられる。例えば漫画が一つのカテゴリではなく、ギャグ漫画、スポーツ漫画、BL、などにより細かいカテゴリ分けがされそれぞれが文化として確立しているのである。漫画におけるメインカルチャー、サブカルチャーがあるという風にイメージしてもらえると分かりやすいと思う。

第2章 研究バンドの紹介

2-1 バンドにおけるサブカルを紹介

前章で現代のサブカルの特徴として文化のカテゴリがより細分化され、そのカテゴリの中ごとにメインカルチャー、サブカルチャーがあると述べた。この節では「バンド」という音楽のジャンルにおけるメインカルチャーとサブカルチャーを紹介し、次の節から、今回の研究対象とするバンドについて詳しく紹介していきたいと思う。

サブカルの定義に沿って「バンド」というジャンルのサブカルチャーを見つけていく。バンドというジャンルの性質上、ライブハウスでの経験というそこでしか得ることができない体験があり、スノップ効果が期待でき、対抗的な側面が少なからずある。そのためサブカル定義のうち2.3.には大体のアーティストが当てはまる。ではメインカルチャーとサブカルチャーとの差はどこにあるのだろうか。筆者はそれをサブカル定義の「1. 目新しさ」にあると考える。つまり、サブカル定義2.3.だけに当てはまるバンドがメインカルチャーとなり、それに追加してサブカル定義1.に当てはまるバンドが「バンド」という音楽のジャンルに

¹¹ 脚注3参照

におけるサブカルという事である。では具体的に「Mr.Children」と「マキシマムザホルモン」という二つのバンドを例として説明していく。

まず「Mr.Children」は国民的な人気の4人組バンドで、日本有線大賞や日本レコード大賞など様々な賞を受賞している¹²。このバンドをサブカル定義に当てはめてみると、2.定期的なライブをすることからスノップ効果は多少あり、3.今の Mr.Children にはあまりないが1990年代の楽曲には対抗的な側面が見られる。しかし今までのバンドと大きく違う点はあまり見受けられず、1.には当てはまらないだろう。以上の事から「Mr.Children」はバンドにおけるメインカルチャーに分類される。

続いて「マキシマムザホルモン」について検証していく。「マキシマムザホルモン」は1998年に東京で結成された日本のロックバンドである¹³。パンクやメタルというカテゴリの楽曲が多く、シングル9枚、アルバム5枚をリリースしておりCDショップ大賞を受賞している。このバンドをサブカル定義に当てはめてみると、2.体重制限、身長制限、などそれぞれのライブに様々な参加制限を設けていて、スノップ効果は高く、3.多くの楽曲に過激な表現や、言葉が出てきて、対抗的な側面が強く、1.デスボイスやシャウトなどを多用して普通のバンドとは一線を画しており、目新しさがある。以上の事から「マキシマムザホルモン」はバンドにおけるサブカルチャーに分類される。このようにバンドのサブカルのキーポイントは「目新しさ」にある。

第3章 バンド研究

3-1 研究バンドの紹介

筆者は今回研究対象のバンドとしてファン数の規模の違いから「MAN WITH A MISSION」「KANA-BOON」「グッドモーニングアメリカ」の3バンドを選出した。まず前節にならってこのバンドがサブカルに分類される事を証明する。バンドというジャンル上2.3.には当てはまるので1.の目新しさについてそれぞれ見ていく。サブカル定義1.の目新しさとして「MAN WITH A MISSION」は今までにない素顔を隠したパフォーマンスが、「KANA-BOON」は今までにない地域密着バンドの親しみやすさや、乗りやすく、覚えやすい、今にも走り出したくなるような4つ打ちリズムの楽曲が「グッドモーニングアメリカ」は今までにない現代を皮肉る歌詞やボーカルのハイトーンボイスが挙げられる。以上のように3バンドともサブカル定義をすべて満たしており、バンドにおけるサブカルに分類されることがわかると思う。ここからはもう少し詳しくこの3つの「サブカルバンド」に

¹² Wikipedia 「Mr.Children」 <https://ja.wikipedia.org/wiki/Mr.Children> (2015.12.8 閲覧)

¹³ Wikipedia 「マキシマムザホルモン」
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%9E%E3%82%AD%E3%82%B7%E3%83%9E%E3%83%A0%E3%82%B6%E3%83%9B%E3%83%AB%E3%83%A2%E3%83%B3>
(2015.12.8 閲覧)

ついて紹介していく。

「MAN WITH A MISSION」とは、2010年に活動を開始した日本のロックバンドである¹⁴。所属事務所はeggman Co.,Ltd.で、体は人間だが、頭はオオカミの究極の生命体5人で構成されるという設定がある。メンバーはボーカル、リーダーのTokyo Tanaka、ボーカル、ギターのJean-Ken Johnny、ベース担当のKamikaze Boy、DJ担当のDJ Santa Monica、ドラム担当のSpear Ribの5人でメンバーの年齢、国籍などは非公開とされている。2011年6月8日発売のフルアルバム「MAN WITH A MISSION」でメジャーデビューし、現在までに日本ではシングル5枚、アルバム（ミニアルバム含め）6枚をリリースしている。また、MAN WITH A MISSIONの公式ツイッターのフォロワー数は62万5749人（2015.12.14現在）と今回の研究対象バンドの中で最多である。

次に「KANA-BOON」とは、2008年に高校の軽音部で誕生し、2010年から本格的に活動を開始した日本の4人組ロックバンドである¹⁵。所属事務所はヒップランドミュージックで、彼らのホームともいえる、大阪府堺市のライブハウス三国が丘FUZZという所で成長した。メンバーはボーカル、ギターの谷口鮪、ギター、コーラスの古賀隼斗、ベースの飯田祐馬、ドラムの小泉貴裕の4人で全員同じ学年で1990-1991年生まれである。2013年9月25日発売のシングル「盛者必衰の理、お断り」でメジャーデビューし、現在までにシングル8枚、アルバム2枚をリリースしている。KANA-BOONの公式ツイッターのフォロワー数は29万4922人（2015.12.14現在）と今回の研究対象バンドの中で2番目の規模である。

最後に「グッドモーニングアメリカ」とは、2001年メンバーが高校時代に高校の同級生で前身バンドfor better,for worseを結成し、2007年にバンド名を「グッドモーニングアメリカ」に変更した日本の4人組ロックバンドである¹⁶。所属事務所は日本コロムビアで、彼らのコンセプトは「開いていく、届けていく～一人でも多くの心へ～」というもので、結成当初から現在まで変わらず持ち続けている想いである。メンバーはギター、ボーカルの金廣真悟、ベース、コーラスのたなしん、ギター、コーラスの渡邊幸一、ドラム、コーラスのペギの4人である。2013年5月8日発売のフルアルバム「未来へのスパイラル」でメジャーデビューし、現在までにメジャーシングル4枚、アルバム3枚をリリースしている。グッドモーニングアメリカの公式ツイッターのフォロワー数は11万367人（2015.12.14現在）と今回の研究対象バンドの中で3番目の規模である。

¹⁴ Wikipedia 「MAN WITH A MISSION」
https://ja.wikipedia.org/wiki/MAN_WITH_A_MISSION（2015.12.14閲覧）

¹⁵ Wikipedia 「KANA-BOON」 <https://ja.wikipedia.org/wiki/KANA-BOON>
（2015.12.14閲覧）

¹⁶ Wikipedia 「グッドモーニングアメリカ」
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B0%E3%83%83%E3%83%89%E3%83%A2%E3%83%BC%E3%83%8B%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%82%A2%E3%83%A1%E3%83%AA%E3%82%AB>（2015.12.14閲覧）

次の節からはこの 3 バンドの楽曲の特徴や、販売方法などより、深い所までみてみようと思う。

3-2 ファン層、楽曲の特徴

この節では 3 バンドそれぞれのファン層、楽曲の特徴について紹介していく。

2015 年 10 月 17 日に行った「MAN WITH A MISSION」のライブを見に来ていたファンに対する 50 人規模のアンケート調査では男性 16 人（32%）、女性 34 人（68%）、20 代 42 人（84%）、30 代 8 人（16%）で、50 人全員が社会人であった。このことから、「MAN WITH A MISSION」のメインのファン層は 20 代女性だといえる。彼らの楽曲の特徴としては、ハードロック・メタルなどをミックスした爽快な音楽があげられる。ビジュアルからは想像できないような完成度の高いライブパフォーマンスも彼らの人気の要因の 1 つといえるだろう。

続いて「KANA-BOON」のライブを見に来ていたファンの方々に対して 2015 年 11 月 15 日に行った 50 人規模のアンケート調査では、男性 22 人（44%）、女性 28 人（56%）、10 代 35 人（70%）、20 代 15 人（30%）、社会人 16 人（32%）、学生 34 人（68%）という結果になった。「MAN WITH A MISSION」とは対照的に、社会人よりも学生のほうが多く、年齢も 10 代が大半を占めている。このことから「KANA-BOON」のメインのファン層は 10 代男女といえる。彼らの楽曲の特徴としては、ノリやすく、今にも走り出したくなるような疾走感がある音楽があげられる。

最後に「グッドモーニングアメリカ」のライブを見に来ていたファンの方々に対して 2015 年 11 月 27 日に行った 50 人規模のアンケート調査では、男性 24 人（48%）、女性 26 人（52%）、10 代 16 人（32%）、20 代 34 人（68%）、社会人 27 人（54%）、学生 23 人（46%）という結果になった。「KANA-BOON」よりも年齢層は高く、20 代男女が主なファン層となっている。彼らの楽曲の特徴としてはスピード感である。アップテンポな曲調に乗せて届ける彼ら特有の歌詞に虜になっているファンは多い。

3-3 販売戦略

この節では 3 バンドの販売戦略について「新規ファン獲得」と「既存ファンの維持」の 2 つの側面から見ていく。

「MAN WITH A MISSION」の新規ファンの獲得方法は「対バン」や「FES」を利用したものである。彼らは 2011 年のメジャーデビュー後 2011 年 1 月 9 日に渋谷 eggman で石原有輝香 / Bee Trash / あだると。 / Naoyo Kikuchi (Piano) / Kanako Sento (Clarinet) / Hitomi Takeiri (Sax) / UMBERBROWN / コピーロボットらとともにライブをし、2011 年 1 月 23 日に横浜 BAYSIS で SPYAIR/ Hundred Percent Free/ GLAMMY らと共にライブをし、2011 年 2 月 18 日に心齋橋 CLUB DROP で Addy(from.東京) / Tes. / my-Butterfly /

RAMPANT / HizmI らと共にライブをした¹⁷。このように1つのバンドでライブをするのではなく、他のさまざまなバンドと共にライブをするいわゆる「対バン」や「FES」を数多くこなすことで音楽ファンに彼らを知る機会をたくさん設けた。そしてこの「対バン・FES」で彼らはその目新しさと卓越したパフォーマンスで新規ファンを獲得していったのである。この対バンは現在も続けており、2015年10月17日にさいたまスーパーアリーナで行われた「Out of Control JAPAN Tour 2015」でも Zebrahead というバンドと対バンをしている。では次に獲得したファンをどの様に維持しているのかを見ていく。既存のファンを維持するために彼らは定期的にライブ活動を行っている。しかし、ただライブ活動をするのではなく、そのライブごとに限定 T シャツやマフラーなどのライブ限定品を販売しているのである。限定商品があるということでスノップ効果が働き、ライブに行く人が増えるのである。また彼らと会う機会が増えることで、ザイオンス効果（単純接触効果）¹⁸という合う回数が多ければ多いほど、その対象に好印象を持つという心理効果が働き、さらにファン離れを防げるという側面もある。このようにして、彼らは既存のファンの維持をしているのである。では他の2バンドにもこの販売戦略は当てはまるのかを見ていく。

「KANA-BOON」もやはり、対バンは数多く開いており、2013年9月25日以前にも、2013年9月7日に高松 DIME で行われたライブではグッドモーニングアメリカとも対バンしている。メジャーデビュー後も2013年12月31日には大型 FES である COUNTDOWN "GT2014" に出演し、最近では2015年1月22日にもこの論文でも紹介した「マキシマムザホルモン」との対バンをしている¹⁹。このように、「KANA-BOON」も、多くの対バンや FES を通じて音楽ファンに彼らを知る機会をたくさん設けている。そこで「KANA-BOON」特有の乗りやすい楽曲やその疾走感を披露しファンを獲得していったのである。また、既存ファンの維持においては「KANA-BOON」も、定期的なライブを行っており、そこでそのライブ限定の商品を販売している。

「グッドモーニングアメリカ」も2013年5月8日のメジャーデビュー後、「未来へのスパイラルツアー2013」という名の全国対バンツアーを執行し、2013年7月11日に千葉 LIVE SPOT LOOK で KANA-BOON / きのこ帝国とともにライブをし、2013年7月12日には水戸 LIGHT HOUSE で GOOD ON THE REEL / アルカラとともにライブをしている²⁰。このように、「グッドモーニングアメリカ」も対バンを通じて、新規のファンを獲得していることがわかる。また、既存ファンの維持においても「MAN WITH A MISSION」「KANA-BOON」同様に定期的なライブを行っており、そこでそのライブ限定の商品を販

¹⁷ MAN WITH A MISSION HP http://www.mwamjapan.info/topics_detail14/id=195 (2015.12.15 閲覧)

¹⁸ Wikipedia 「単純接触効果」
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%98%E7%B4%94%E6%8E%A5%E8%A7%A6%E5%8A%B9%E6%9E%9C> (2015.12.15 閲覧)

¹⁹ KANA-BOON HP <http://www.kanaboon.com/> (2015.12.15 閲覧)

²⁰ グッドモーニングアメリカ HP <https://goodmorningamerica.jp/> (2015.12.15 閲覧)

売している。

3-4 SNS 活用法

この節では、3 バンドの SNS の活用法、特にツイッターの活用法についてみていく。

それぞれのバンドのアンケート調査の結果、ライブやニューシングルの情報源はほとんど SNS が占めていた（図1. 2. 3 参照）。

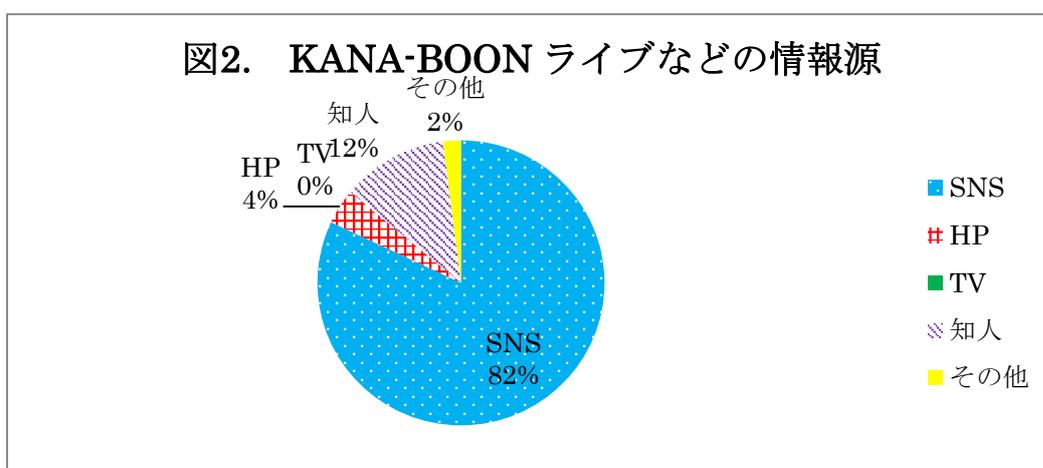
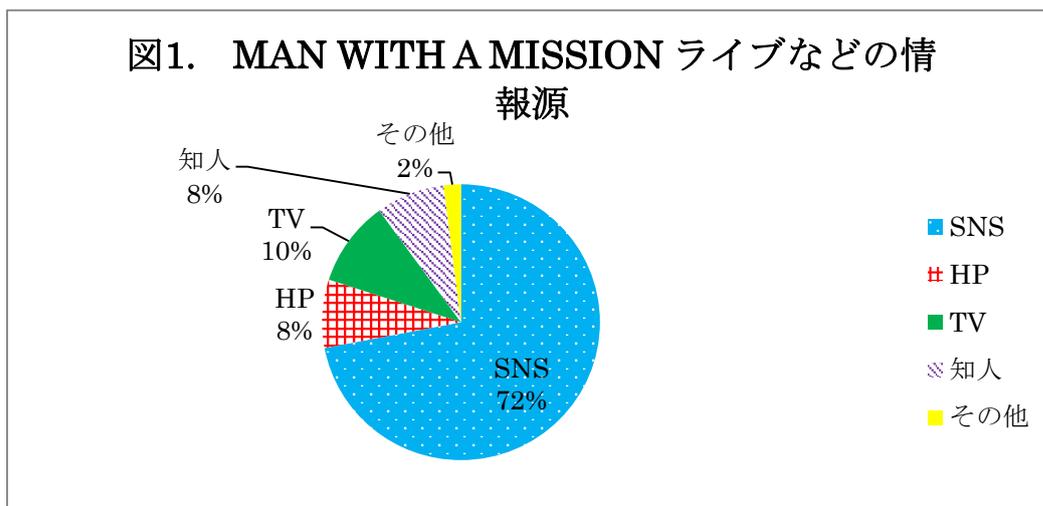
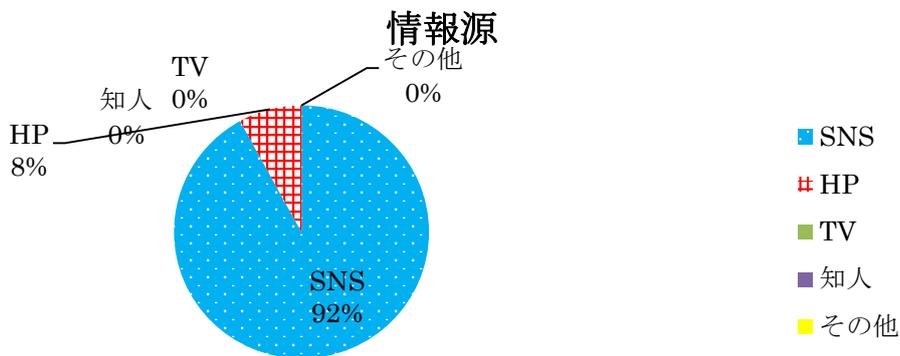


図3. グッドモーニングアメリカ ライブなどの



このアンケートの結果からも、3 バンドともライブ情報やニューシングルの情報などの広告として SNS を利用していることがわかる。そこでここでは、広告として利用する以外の SNS 活用はしていないのかを調べてみようと思う。

「MAN WITH A MISSION」のツイッターを見てみると、一番の特徴として、すべて、漢字とカタカナで投稿されている事が挙げられる。「オオカミバンド」という自分たちのキャラクターをツイッターでも徹底していて、自己ブランディングに使っているともいえる。また、そのつぶやきの内容としては、ライブ情報以外に、日常的なつぶやきが目立つ。例えば 2015 年 11 月 23 日 1 時 23 分には「エー、今日モ最後ニヤッチマッタ... (一3一) 帰路ノコンビニ誘惑モ恐イ。。。」というつぶやきとともにアイスの画像が挙げられている²¹。このような日常的なつぶやきが親しみやすさや共感を得ているのかもしれない。

続いて「KANA-BOON」のツイッターを見てみると、ライブ情報や CD のリリース情報などが大半を占めていて、彼らは SNS をバンドとしての情報発信の場としてとらえていると言える²²。しかし、その中にもまれに、メンバーの寝顔写真や、プライベートな一面を投稿していることもある。「MAN WITH A MISSION」のような日常的なつぶやきは見られない。

最後に「グッドモーニングアメリカ」のツイッターを見てみると、「KANA-BOON」と同様、ライブ情報や CD のリリース情報などが大半を占めている²³。彼らのツイッター活用法の特徴はツアーなどの申し込みにツイッターを利用している事である。ツイッターからツアーの申し込みができるようにして、今の情報化社会に合わせて、より手軽に申し込みができるようにしている。

3-5 ファンが惹かれているポイント

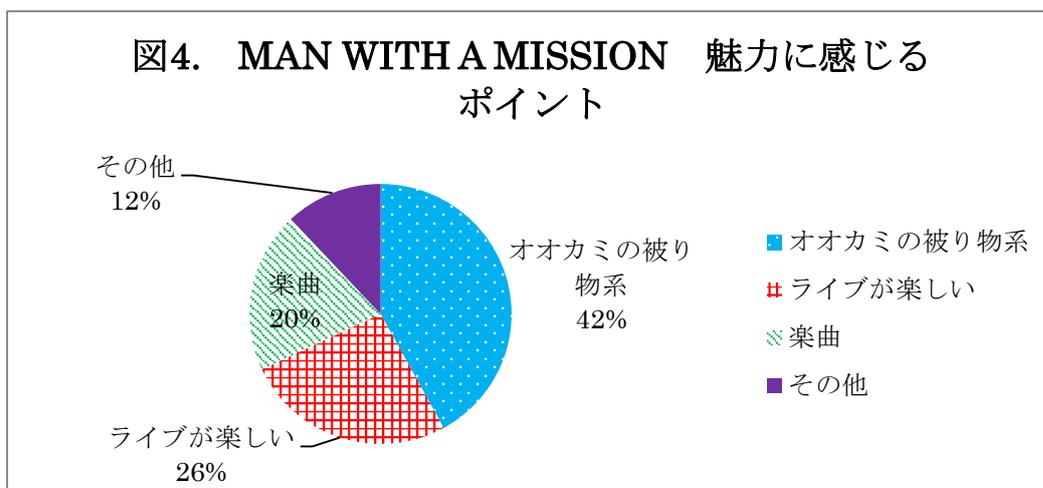
²¹ MAN WITH A MISSION 公式ツイッター <https://twitter.com/mwamjapan> (2015.12.16 閲覧)

²² KANA-BOON 公式ツイッター <https://twitter.com/kanaboone> (2015.12.16 閲覧)

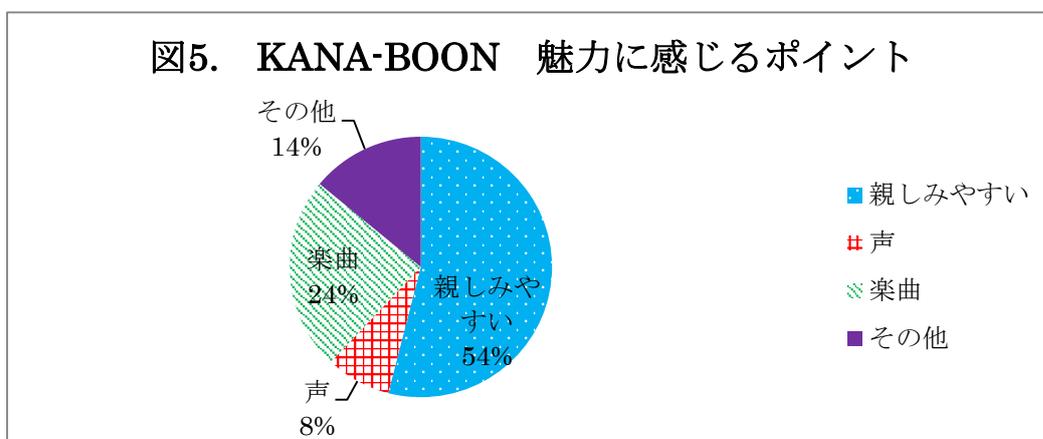
²³ グッドモーニングアメリカ 公式ツイッター https://twitter.com/gma_info (2015.12.16 閲覧)

この節では、アンケート調査をもとに、それぞれのバンドのファンがそのバンドの魅力はどこだと考えているのかを見ていく。

2015年10月17日に行った「MAN WITH A MISSION」のファンに対するアンケート結果によると、「オオカミの被り物がカワイイ」や「見た目とパフォーマンスのギャップ」など、オオカミの被り物に関するところが一番の魅力と答えた人が21人と最も多く、「ライブが盛り上がる」「ライブが楽しい」など、ライブが一番の魅力と答えた人が13人、「曲がかっこいい」など、楽曲に関するところが一番の魅力と答えた人が10人、「全部好き」「声が好き」などはその他と分類して、その他6人となった（図4）。

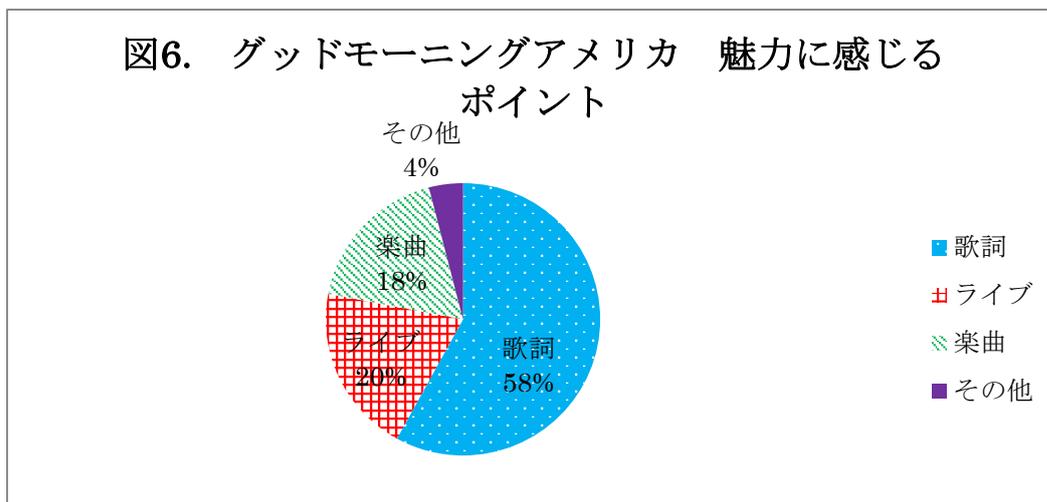


2015年11月15日に行った「KANA-BOON」のファンに対するアンケート結果によると、「飾らない感じ」や「自然体」、「メンバーが仲良くて、親しみやすい」など、「親しみやすい」ところが一番と答えた人が27人と最も多く、「曲がかっこいい」「ギターリフ最高」など楽曲に関するところが一番の魅力と答えた人が12人、「声がかっこいい」など、ボーカルの歌声が一番の魅力と答えた人が4人、「飯田最高」、「おばさんパーマ」などはその他と分類して、その他7人となった（図5）。



2015年12月27日に行った「グッドモーニングアメリカ」のファンに対するアンケート

調査の結果によると、「歌詞がささる」や「歌詞が今の事を書いていて、心に響く」など歌詞に関するところが一番の魅力と答えた人が 29 人と最も多く、「ライブに行くのが元気になる」や「ライブが面白い」などライブが一番の魅力と答えた人が 10 人、「曲がいい」「メロディがかっこいい」など楽曲が一番の魅力だと答えた人が 9 人「たなしん」などはその他と分類して、その他 2 人となった (図 6)。



3 章ではそれぞれのバンドを様々な角度から見てきた。次の章では今までのデータをもとに 3 バンドの相違点、共通点を見つけ出し、そこから「サブカル人気の要素として共通するものがあるのではないか？」という仮説の検証をしていこうと思う。

第 4 章 仮説検証

4-1 相違点・共通点

この節では、3 章のデータをもとに 3 バンドを項目ごとに比較し、相違点、共通点を洗い出していこうと思う。

3 章のデータを項目ごとにまとめたのが表 1 である。では詳しく項目ごとに 3 バンドの比較をしていこうと思う。

まずメインファン層としては、「MAN WITH A MISSION」が 20 代女子、「KANA-BOON」が 10 代男女、「グッドモーニングアメリカ」が 20 代男女となっている。3 バンドともファンの年齢層が若いという点で共通しているが、「MAN WITH A MISSION」のファン層は女性に傾いている事がわかる。

次に楽曲の特徴としては、「MAN WITH A MISSION」がハードロック・メタルなどをミックスした爽快な音楽、「KANA-BOON」がノリやすく、今にも走り出したくなるような疾走感がある音楽、「グッドモーニングアメリカ」がスピード感のある音楽となっている。この項目に関しては 3 バンドに共通する点は見られない。

次に販売戦略については、3 バンドとも新規獲得では「対バン」「FES」を利用し、既存維持に関しては、ライブ限定商品の販売をするという販売戦略をとっている。

次に SNS 活用法に関しては、3 バンドともライブ情報やニューシングルの情報などの広告として SNS を利用しているという点では共通しているがそれに加えて、「MAN WITH A MISSION」は自己ブランディングとして使用している側面があり、「グッドモーニングアメリカ」はツアーやライブの申し込み手段として SNS を活用しており、その点では違いがみられる。

次にファンが惹かれているポイントとしては、「MAN WITH A MISSION」はオオカミの被り物に関するところが一番の魅力だと思われていて、「KANA-BOON」は親しみやすさが一番の魅力だと思われていて、「グッドモーニングアメリカ」は歌詞が一番の魅力だと思われている。一見 3 バンドの共通点はないが、ここには 1 つの共通点がある。それは 3 バンドともそれぞれのバンドのサブカル定義 1.がファンの惹かれているポイントとリンクするのだ。つまり、3 バンドともサブカル定義 1.の目新さが一番の魅力だと考えられているという点で共通しているのである。

(表 1) 「多角的 3 バンド比較」

	メインファン層	楽曲の特徴	販売戦略	SNS 活用法	ファンが惹かれているポイント
MAN WITH A MISSION	20 代女性	ハードロック・メタルなどをミックスした爽快な音楽	新規→「対バン」や「FES」 既存→ライブ限定品の販売	ライブ情報やニューシングルの情報などの広告・自己ブランディング	オオカミの被り物に関するところ
KANA-BOON	10 代男女	ノリやすく、今にも走り出したくなるような疾走感がある音楽	新規→「対バン」や「FES」 既存→ライブ限定品の販売	ライブ情報やニューシングルの情報などの広告	親しみやすい

グッドモーニングアメリカ	20代男女	スピード感のある音楽	新規→「対バン」や「FES」 既存→ライブ限定品の販売	ライブ情報やニューシングルの情報などの広告・ツアーの申し込み手段	歌詞に関するところ
--------------	-------	------------	--------------------------------	----------------------------------	-----------

出所：「各種資料を基に筆者作成」

4-2 仮説検証

この節では、4-1 のデータを利用して、「サブカル人気の要素として共通するものがあるのではないか？」という仮説を検証していく。

4-1 のデータから 3 バンドの共通する点は、1.ファン層が若い、2.販売戦略、3.SNS での告知、4.目新しさが一番の魅力だと考えられている、という 4 点であった。筆者がこの中でサブカル人気の要素だと考えたのは 2.販売戦略と 4.の目新しさが一番の魅力だと考えられているという 2 点である。この 2 つを選んだ理由はどちらもサブカルの必要条件に関係しているものだからである。

3 バンドの販売戦略は新規開拓において、対バン、FES など音楽ファンの前に出る機会を設けるといものであるが、ただ普通のパフォーマンスをしても新規ファンの獲得にはつながらない。しかし彼らはサブカルである。つまり彼らはサブカル定義 1.の目新しさを持ち合わせている。その目新しさによって、初めて彼らを見る音楽ファンを取り込んでいるのである。そして既存ファンの維持においては、定期的なライブをしてファンと会う機会を設けている。ライブはそこでしか体験できない経験であるため、スノップ効果が働き、ファンはライブに行くことで優越感、幸福感を感じる。そして彼らはさらにスノップ効果を高めるために、ライブごとに異なる限定商品（T シャツ、マフラー、パーカーなど）を販売しており、より「特別感」が高まるような仕掛けをしている。

ファンの方々に実施したアンケート結果を見ると「このバンドの一番の魅力はどこだと思いますか？」という質問に対して、3 バンドとも 2-2 で紹介したようなサブカル定義 1.の目新しさの内容（「MAN WITH A MISSION」はオオカミの被り物、「KANA-BOON」は親しみやすさ、「グッドモーニングアメリカ」は歌詞）が一番の魅力として最も多かった。これはサブカル定義 1.目新しさはそのサブカルの「強み」と言える事を指している。そして彼らはその強みをうまく利用して、活動をしている。上記の販売戦略においても、彼らはその強みを活かして新規ファンを獲得している。

以上の事から筆者は「サブカル人気の要素として共通するものがあるのではないか？」という仮説は正しく、「サブカル人気の要素として共通するものはある」と結論づける。そしてその人気の要因としては、「サブカル特有の目新しさ、スノップ効果をうまく利用した

販売戦略」が当てはまると考えた。しかし、これだけだと、ほんとにサブカルに共通するの？バンドだけじゃないの？という疑問が浮かんでくるので、1-4でも紹介した「コミックマーケット」を例にとって、この結論がバンドというジャンルだけではなく、他のジャンルにも言えるのかを検証したいと思う。

コミックマーケットの目新しさは、素人が作る同人誌で、同人誌は量産されるものではないため、スノップ効果が働く。以上の事を踏まえて、コミックマーケットの販売戦略を新規獲得と既存維持の2つの面からみていく。

新規獲得としては、その幅広いジャンルがメリットとなっている。バンドと同じように、目当ての作品を買いに来た人に、コミックマーケットの他の魅力を見せる機会を設けている。例えばカードゲームが好きで、タカラトミーの会場限定のカードゲームグッズを目当てで来たお客さんが自分の知っている漫画の同人誌を見つけて、買ってしまう。というように。

次に既存維持としては、毎年2回、3日間しか開催せず、そこでしか買えない同人誌を販売しているという時点でスノップ効果は高いが、コミックマーケットは顧客を飽きさせない為にコスプレ撮影などを公認している。コスプレとはアニメのキャラクターと同じ格好をする事で、コスプレをする人はコスプレイヤーと呼ばれている。このようなイベントを名物化しており、よりコミックマーケットの「特別感」を高めるような仕掛けをしている。

このように「コミックマーケット」においても「サブカル特有の目新しさ、スノップ効果をうまく利用した販売戦略」がされていることから「サブカル人気の要素として共通するものがあるのではないか？」という仮説は正しく、その人気の要因としては、「サブカル特有の目新しさ、スノップ効果をうまく利用した販売戦略」であるという結論が正しいと言えるだろう。

終章 考察

本論文では、サブカル人気の要因について述べてきた。第1章ではそもそもサブカルとはどのようなものなのかという事についてサブカルチャーの発祥や一般的に何がサブカルと定義づけられているのかを述べたのち、本論文で使用するサブカルの定義を筆者なりに考え、あいまいな「サブカル」という言葉を客観的にわかるようにした。また、現代サブカルの例として、「コミックマーケット」「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」の2つを挙げ説明した。この章で、「サブカル」についてイメージを固めてもらう事ができれば幸いである。

第2章では本論文で研究するジャンルである「バンド」におけるサブカルを1章で出したサブカルの必要条件に沿って紹介していった。そして本論文の研究対象となるバンドを3つ紹介し、その概要を書いていった。この3バンドはファンの規模で選出した。この2章までが本論文の「前提」といった立ち位置となっており、第3章から本格的に本題に入っていく。

第3章では研究対象バンドの研究を行った。筆者自らアンケート調査を行い、3バンドのファンの気持ちや、情報収集方法などを聞いた。このアンケート調査で3バンドのファン層やファンが惹かれているポイントなどがわかった。ファン層は予想通り低めで、ファンが惹かれているポイントはサブカル定義 1.目新しさに集中する結果となった。また、販売戦略やSNSの活用法などより深いところまで調べてみた。

第4章では3章の研究結果のデータをもとに3バンドの共通点を洗い出した。そしてその共通点の中でサブカル人気の要因となるものを考えた。サブカル人気の要素として共通するものがあるという仮説は第1章で出したサブカル定義に関する「サブカル特有の目新しさ、スノップ効果をうまく利用した販売戦略」であることがわかり、さらにその仮説の結果をバンド以外でも検証することで筆者の仮説は証明することができた。

最後に、本論文を書いてきて筆者が感じた事は、サブカルとは「時代」を象徴するものになりえるという事である。今回の研究を通じてサブカルは時代によって異なる事がわかったが、それはつまりその時代の人々に受け入れられる「姿」をしたサブカルなのである。筆者の定めたサブカルの必要条件（目新しさ、スノップ効果、反社会的）に当てはまるものはその時代の風潮や、政権、社会情勢によって異なる。サブカルをたどっていけばその時代の人々が何に価値を感じるのか、何を正義だととらえているかなどが見えてくるのではないだろうか。このような視点を持ってサブカルを振り返ってみると面白いかもしれない。

巻末資料：アンケート調査結果

回答人数 50人

1、年齢、性別、学生 OR 社会人？（該当するものに○をつけてください）

→男性・女性

→10代・20代・30代・40代・50代

→学生・社会人

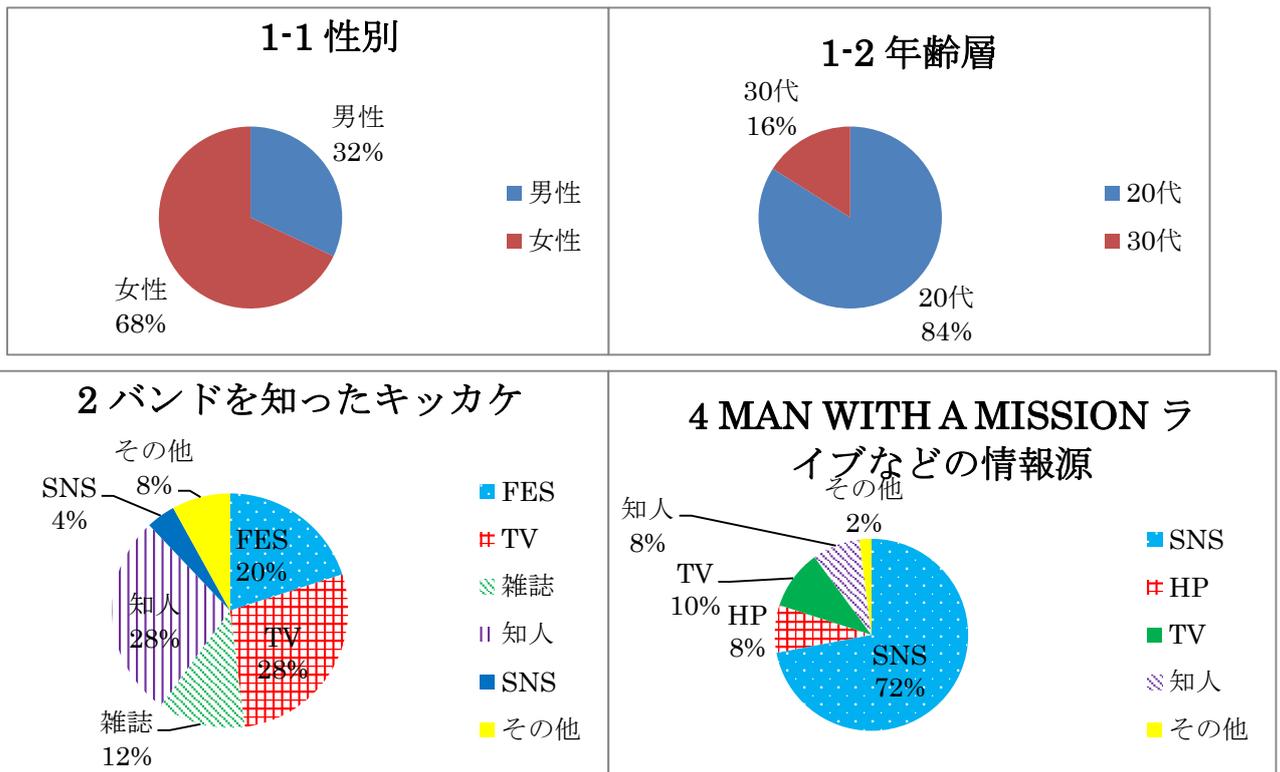
2、このバンドを知ったきっかけはなんですか？

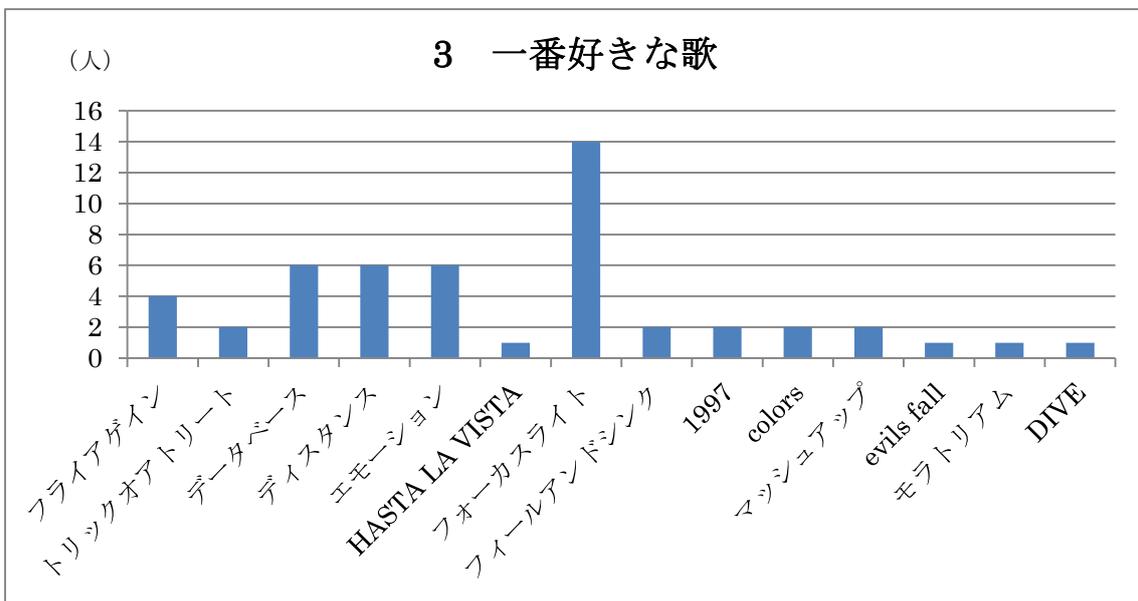
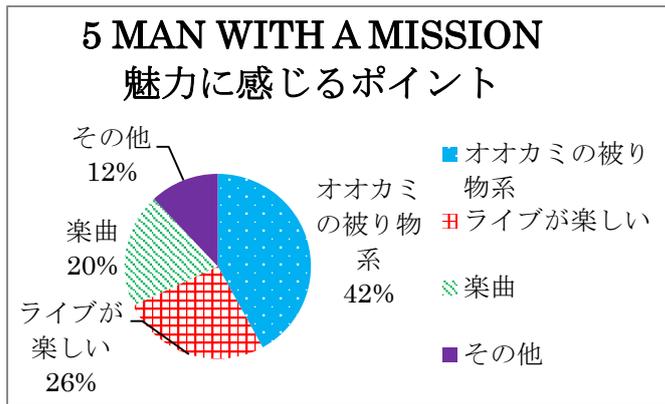
3、一番好きな曲はなんですか？

4、ライブやニューシングルの情報源はなんですか？

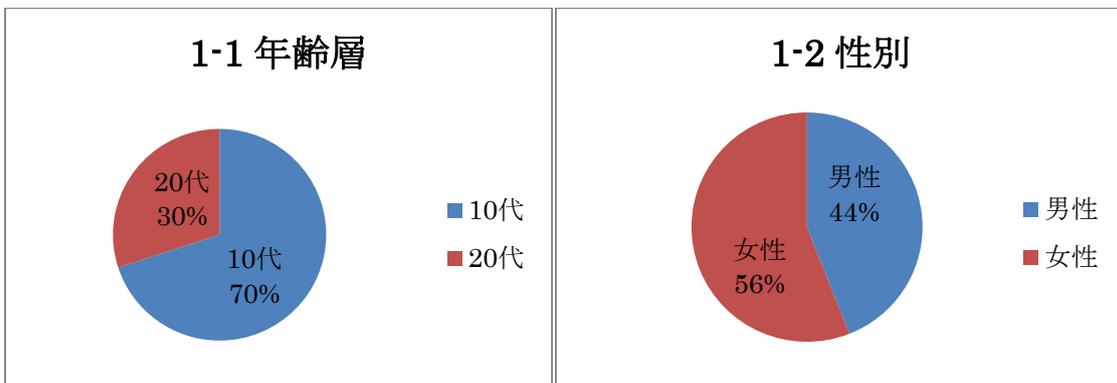
5、このバンドのどんなところが一番の魅力ですか？

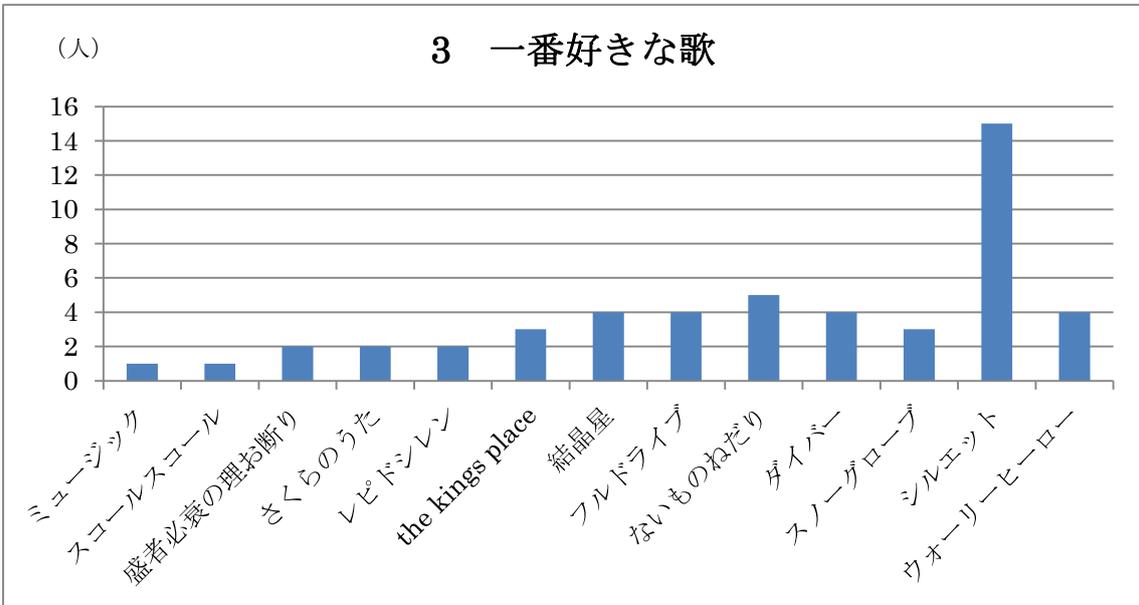
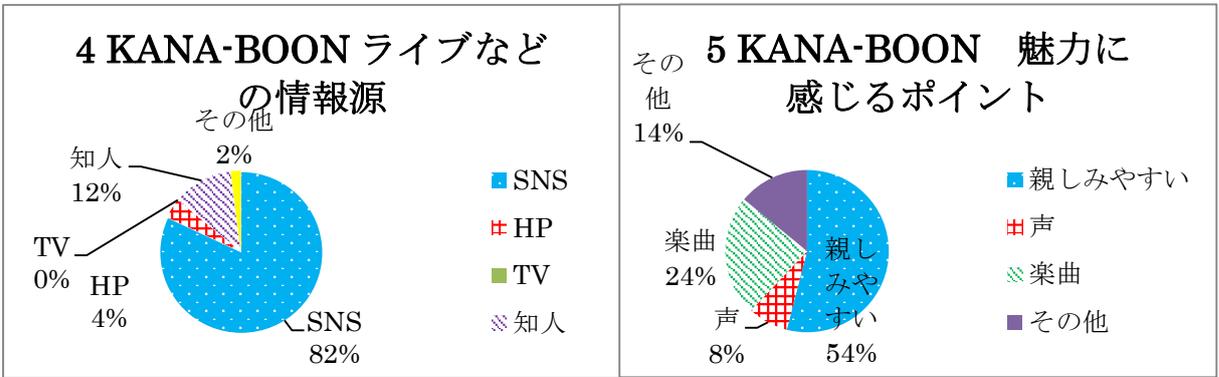
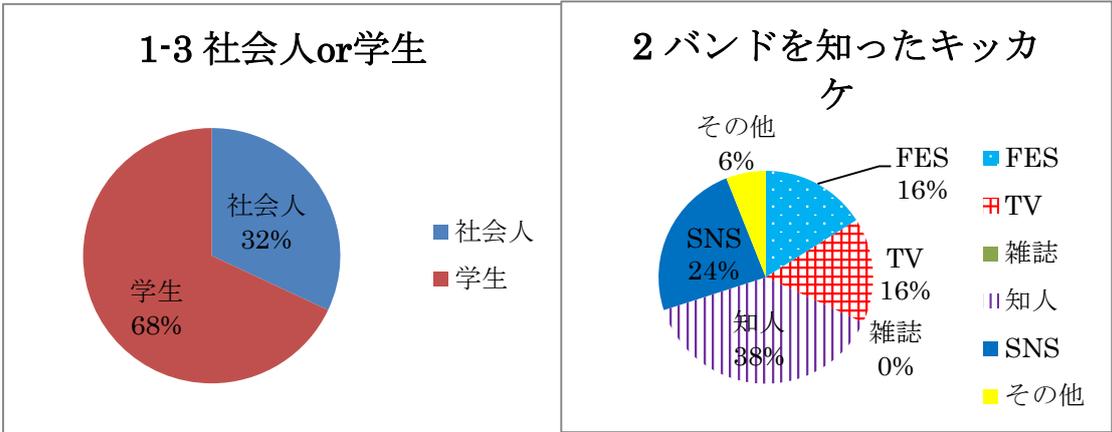
・ MAN WITH A MISSION アンケート結果 2015年10月17日実施

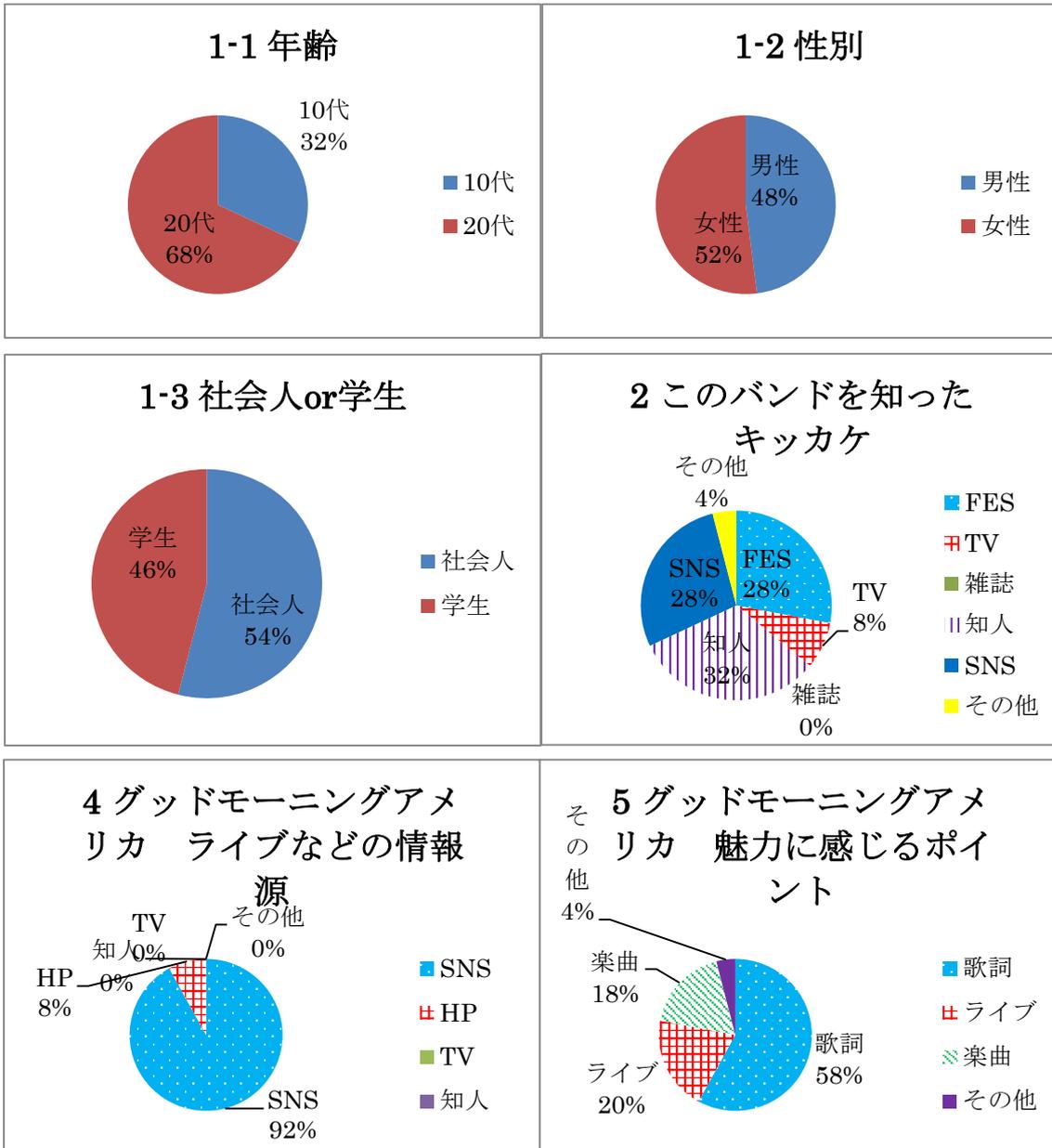


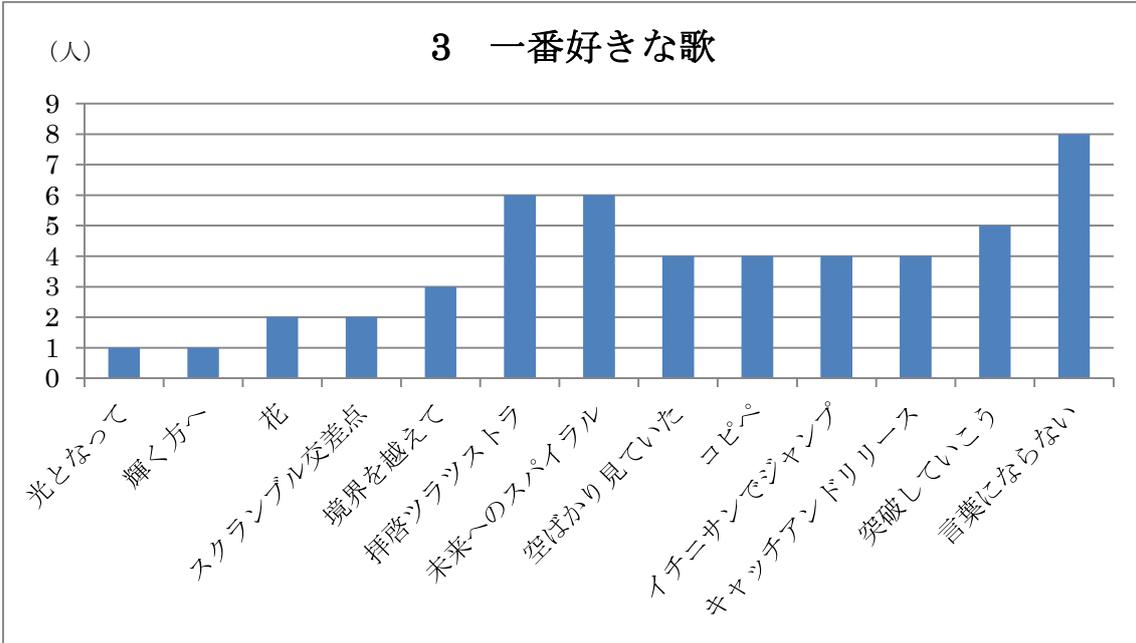


・ KANA-BOON アンケート結果 2015年11月15日実施









・参考文献一覧

宮沢章夫（2014）『NHK ニッポン戦後サブカルチャー史』NHK 出版

鈴木謙介（2008）『サブカル・ニッポンの新自由主義—既得権批判が若者を追い込む—』筑摩書房

成実弘至（2009）『コスプレする社会—サブカルチャーの身体文化—』せりか書房

・参考 URL 一覧

株式会社メディア開発総研 <http://www.mdri.co.jp/intro/index.html>

コミックマーケット HP <http://www.comiket.co.jp/archives/Chronology.html>

音楽ナタリー記事 <http://natalie.mu/music/news/96624>

FesFan!!記事 <http://fesfan.com/rockinjapanfes/>

経済産業省 HP http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/

ジャパンエキスポ HP <http://nihongo.japan-expo.com/art-918-en-presentation.html>

Wikipedia 「サブカルチャー」

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B5%E3%83%96%E3%82%AB%E3%83%AB%E3%83%81%E3%83%A3%E3%83%BC>

きやりーぱみゅぱみゅオフィシャルウェブサイト <http://kyary.asobisystem.com/>

Seesaa BLOG <http://money-money-more.seesaa.net/article/371876616.html>

Wikipedia 「Mr.Children」 <https://ja.wikipedia.org/wiki/Mr.Children>

Wikipedia 「マキシマムザホルモン」

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%9E%E3%82%AD%E3%82%B7%E3%83%9E%E3%83%A0%E3%82%B6%E3%83%9B%E3%83%AB%E3%83%A2%E3%83%B3>

MAN WITH A MISSION HP http://www.mwamjapan.info/topics_detail14/id=195

Wikipedia 「単純接触効果」

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%98%E7%B4%94%E6%8E%A5%E8%A7%A6%E5%8A%B9%E6%9E%9C>

KANA-BOON HP <http://www.kanaboon.com/>

グッドモーニングアメリカ HP <https://goodmorningamerica.jp/>

MAN WITH A MISSION 公式ツイッター <https://twitter.com/mwamjapan>

KANA-BOON 公式ツイッター <https://twitter.com/kanaboon>

グッドモーニングアメリカ 公式ツイッター https://twitter.com/gma_info