

ソーシャルメディアにおけるポップアイドル：日米の大学生の認識比較研究

クリスティナ・ストライツとカールトン・ワイスカー

カリフォルニア州立大学モンレーベイ校

背景

今日の世界では、ソーシャルメディアは私達が行うすべてのことに深く関わっている。そして、音楽産業においてもソーシャルメディアの利用の拡大が非常に期待されている。現在のアーティスト又はミュージシャンは、ファンを増やしファンとより強い繋がりを持つ方法としてソーシャルメディアを利用している。私達のこの研究では、日米両国の大学生がアーティストの業界に於けるソーシャルメディアの利用についてどのように認識しているかに焦点を当てた。この目的の為に、日本とアメリカの62名の大学生（31名のアメリカ人と31名の日本人）にオンラインのアンケート調査に協力して貰った。その中で、ソーシャルメディアにおけるポップアイドルに対する認識又はその使い方に関する意見、ポピュラー音楽産業におけるソーシャルメディアを通じたプロモーションとそれに対する規制についての認識について質問した。その結果、日米の大学生に対してアーティストはソーシャルメディアを介して大きな影響力をもっているが、日本の回答者はより影響を受けやすいということがわかった。一方、政治的な論評に関しては、アメリカの回答者はより強い意見を持つ傾向にあるが、日本の回答者の意見は特に賛成も反対もない曖昧なものが多かった。さらに、日本の回答者はアメリカ人よりもソーシャルメディアでアーティストをフォローすることについてよりオープンだった。また、アメリカ人はレーベルよりもアーティストについてより認識度が高かったが、日本人はレーベルがアーティストの人生をある程度抑制していると思っている。最後に、日米の大学生はソーシャルメディアでの広告に制限があるべきだと思っているが、回答者がソーシャルメディアを通じて効果的にコミュニケーションするアーティストに対して好感持っているということも分かった。

はじめに

時が経つにつれて、ポップアイドルは悪評や利用する方法（国や数十年の中で変動がある）、インターネットの成長を通して影響などを受けてきた。インターネット、そしてその後のソーシャルメディアの出現により、ポップアイドルがこれまでにない方法でファンとつながりながら音楽や意見を広めることがかつてないほど容易になった。これは働いている業界にも当てはまっている。これは、今日のソーシャルメディアを通じてアイドルとその産業がどの程度の影響を与えているかという質問を投げかけてい

る。この研究では、ソーシャルメディアとその業界での使用を通じてポップアイドルの影響をさらに調査する。さらに、音楽業界がソーシャルメディアをプロモーション目的でどのように利用しているかについても調査する。なぜなら、私たちが現在最も馴染みがあり、最もアクセスしやすいグループだから、大学生を調査することにした。

研究の重要性

なぜ私達がこの研究をすることにしたかという、私達が共にポピュラー音楽の大ファンだからだ。コンサートやアニメやビデオなど、様々なメディアを通して流れてくるポピュラー音楽を愛していて、ポピュラー音楽やアイドルをとりまくポピュラー音楽産業やポピュラー音楽文化に強い興味を持った。これまでCSUMBや留学先の大学で、「日本芸術史」や「日本の大衆文化」などの様々なクラスを履修してきたが、この研究を通じて日米のアイドルとポピュラー音楽産業に対して、大学生がどのような認識を持っているのか詳しく研究したいと思った。

研究質問

1. ソーシャルメディアにおけるポップアイドルに対する認識又その使い方に関する意見とは何か。
2. ポピュラー音楽産業におけるソーシャルメディアを通じたプロモーションとそれに対する規制はどのように認識されているのか。

研究背景

アメリカのポップアイドルの歴史

この研究で使われる「ポピュラー音楽」という言葉は「広く人々の好みに訴えかける音楽」または近代的な多くの流通を目的とした商業音楽という意味である。つま

り、その時代の主流の音楽または多くの人によく聞かれる音楽の事である。「ポップミュージック」というカテゴリーは、ここ数十年アイドルと深く関連付けられている。アメリカの音楽産業に明確な出発点はありませんが、現代の音楽産業は80年代や90年代の音楽産業と類似していると言えます (Glaser, 2017)。様々なポップ音楽が時代と共に生まれました。現在の傾向としてはR&B (Rhythm & Blues) とEDM (Electric Dance Music) に人気が集中しています。さらに、インターネットとソーシャルメディアを通じて、ポップミュージックは国境を越え始め、エンターテインメント業界の主要な原動力となっています。

日本では1920年代から50年代までのジャズにポップ音楽の形跡が見られますが、ポップ音楽の起源は歌謡曲だったと言えます。第二次世界大戦後にアメリカのポップ音楽が紹介され、そのコピーが日本語で歌われるようになり、新しい日本のポップ音楽も生まれました (Nagaoka, 2017)。そして、女性のアイドルが生み出され、のちに男性アイドルとグループアイドルの産業へと発展しました。そしてこの音楽産業は、数十億円産業に成長し、日本の文化的な象徴として海外に広められました (Fukuya, 2013)。

音楽産業の機能と役割

アメリカの音楽業界には様々なレーベルがありますが、大部分は大企業の子会社です。例えば、ワーナーブラザーズレコードやBGM、ソニーミュージックなどです。アメリカの契約には、主に著作権使用料と創造性の所有権条件や独占契約の法的拘束力がありますが、私生活の介入はありません。通常アーティストは広報係やマネージャーがいますが、普段はSNSを通して自分で自分のイメージを作り上げています (Klein, 2003)。パブリックイメージとファンの相互作用の交差点は、現代の技術が音楽業界の機能と役割をかわった。多くのアーティストには、広報担当者やマネージャーがいます

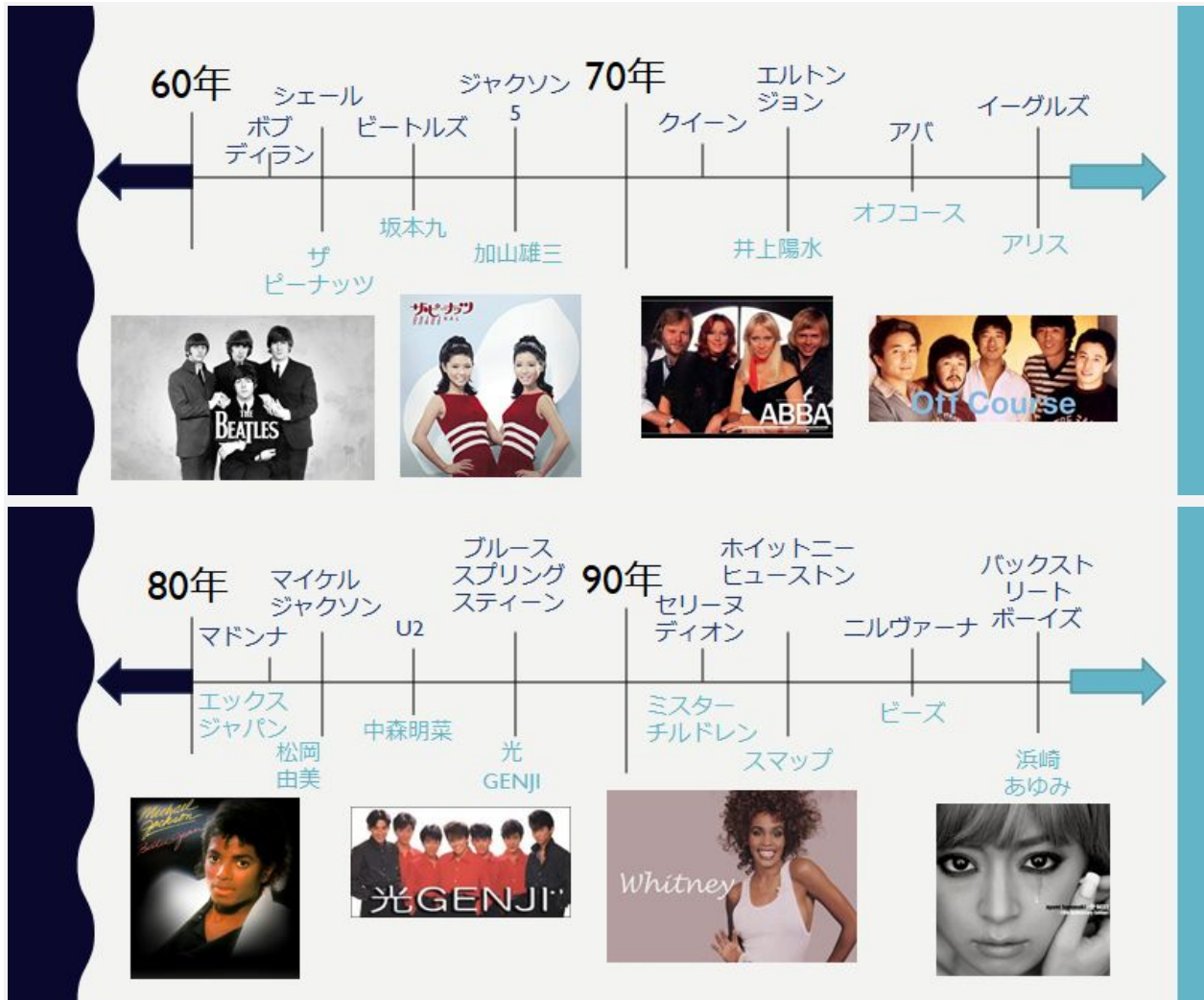
が、一般的にアーティストはソーシャルメディアや関係、ファンとの交流などを通じて自分のイメージを形作る。会社が創設したイベントに関しては、それらは主にコンサート、商品、そしてレーベルのソーシャルメディアを含んでいる。時々、レーベルがアーティストのソーシャルメディアを管理している場合もあるが、一般的にアーティストは自分でソーシャルメディアを管理する。

日本の音楽業界には大企業のレーベルは市場で優位に立ちますが、独立系レーベルもあります。例えば、ソニーミュージックエンターテイメント日本や株式会社ジャニーズなどが有名です。契約には著作権使用料と創造性の所有権がありますが、条件と独占契約の法的拘束力はレコード会社によって違います。また、私生活の介入がある所がアメリカと違います。アイドルは不祥事を避け、清潔感があるイメージを持つ事が期待され、レーベル会社やマネージャーによってイメージに合ったプロモーションイベントやキャンペーンなどに参加しなければいけません。アイドルは特にきれいなイメージを保ち、いかなるスキャンダルも避けることが期待されている。レーベルやマネージャー、スケジュールされたプロモーションによって大いに助けられている。ソーシャルメディアとファンの交流さえもアイドルの人気とイメージを高めるために慎重に作られている。ファンとの交流は、それ自体が巨大な市場であり、イベントの署名や会議、宣伝キャンペーンなどが行われている(JICS Media, n.d.)。

日米のポップアイドルの実例

下の実例には1960年代からポップミュージックの始めの発生からの最高アイドルが見える。アメリカでは、その時代から最も人気があると認められたジャンルとは明らかな違いがある。例えば、マドンナは1980年代から最も人気のあるアーティストの中にあると考えられている。ポップアーティストなので、有名なロックグループである

リンキンパークと同じリストにマドンナを持っているのは間違っているように思われる。しかし、どちらもアメリカではそれぞれの時代に最も人気があった。日本の音楽業界は常に変化していない。最も人気のあるポップアーティストはポップミュージックに対する現代の理解から来ている。ポピュラー音楽の厳密な定義のために、日本のポピュラーアイドルのジャンルに多少の変化はあらない。





1

日米の女性アイドルの例

以下の女性アイドルは、最も人気のあるリストの中で、その分野で最も優れていると認識されていた。以下の図でアーティストについて我々が見つけた統計はアメリカのアーティストの間でこれまでにない標準に基づいていた。最初はアメリカの女性アーティストの例だ。アメリカで売り上げナンバー1のマドンナ、売り上げナンバー1グループのデスティニーズチャイルド、最も賞を受けたティラー・スウィフトなどだ。これは、グラミー賞以外のテレビ賞番組の突然の出現によるものである可能性がある。

日本のアイドルでは、同じ基準を使用し、どのアイドルが最も人気があり、最も売れ行きがよく、最も売れ行きの良いソロであるかを調査した。驚くべきことに、日本で最も売れ行きがよく人気のある女性グループは同じではなかった。日本で一番人気な女性グループのももいろクローバーZ、売り上げナンバー1グループのAKB48、売り上げナンバー1ソロの宇多田ヒカルなどだ。宇多田ヒカルもまた、私たちの調査では、参加者からの書き込み回答として、彼らのトップ3位のお気に入りの人気アーティストの一人として現れた。

¹ 図1：アメリカと日本の時代を通じた最も注目すべきポップアイドル

アメリカの女性アイドル



マドンナ
アメリカで売り上げ
ナンバー 1 の女性ソロ



デスティニーズチャイルド
アメリカで売り上げナンバー 1 の
女性グループ



**テイラー
スウィフト**
アメリカで最も賞を受けた女
性アーティスト

日本の女性アイドル



ももいろクローバーZ
日本で一番人気な女性
グループ



AKB48
日本で売り上げナンバー 1 の
女性グループ



宇多田ヒカル
日本で売り上げ
ナンバー 1 の女性ソロ

2

日米の男性アイドルの例

私達の研究の目的のために、以下の男性アイドルは、女性アイドルと同じデータから引き出された。アメリカの男性アイドルのデータは、女性アイドルとは異なるカテ

² 図2：アメリカと日本の女性アイドルの例

ゴリーからのものだ。なぜなら、この研究は彼らの分野で際立っている多くのアーティストから恩恵を受けることになるからだ。最初はアメリカの男性アーティストの例だ。ポップで売り上げナンバー1グループのバックストリートボーイズ、ソーシャルアーティスト賞受賞のジャスティン・ビーバー、人気ナンバー1のベスト盤のドレークなどだ。日本のアイドルでは、最高ランクの男性がアイドルグループに属し、単なるソロではなかったことは驚くべきことだった。日本で一番人気があるグループの嵐、アジアで売り上げナンバー1グループのスマップ、売り上げナンバーのデュオのビーズなどだ。

アメリカの男性アイドル



バックストリートボーイズ
ポップで売り上げナンバー1の男性グループ



ジャスティンビーバー
ソーシャルなアーティスト賞受賞(2011-16年)



ドレーク
人気ナンバー1のベスト盤の男性ソロ

日本の男性アイドル



+ 嵐
日本で一番人気がある男性グループ



スマップ+
アジアで売り上げナンバー1の男性グループ



+ ビーズ
売り上げナンバー1の男性デュオ

社会とソーシャルメディアにおけるポップアイドルの役割

この実験では、まずAKB48の10人のメンバー達の写真を見せ、メンバーに対する見方とその実世界への影響について調査した。機能的磁気共鳴画像法（略してfMRI）は、血流に関連する変化を検出することによって脳の活動を測定する装置である。そして、アイドルに対する先入観とfMRIの結果において相関関係がある事が分かった。言い換えれば、脳の静止画像を撮る通常のMRIとは対照的に、fMRIはテスト中に与えられた刺激によって活性化する脳の様々な部分を追跡する。この調査は、ファンがメンバーについてどう思ったか、そしてどのメンバーが毎年恒例のプロモーションコンペティションに勝ったかを確認するためのものだった。この研究の結果は衝撃を受けなかった。偶像についての先入観があり、それは事前に報告されているが、fMRIスキャンからの証拠には相関があった(Izuma et al., 2017)。

もう1つの研究は「ファンツーリズム」に焦点を当てていた。「ファンツーリズム」は、主要なスポーツイベントやチームを通してメディアと経済に好影響を生み出しました。ファンツーリズムに参加した旅行者によって歳入が増えるだけでなく、その地域の評判も増す事がわかっています(Dai, 2018)。これは現代社会におけるポップアーティストの大きな役割を示している。

アメリカのポップアイドルの活動

ポップ業界の中で、アーティストは結局彼らの努力のいくつかのために物議を醸す。このセクションでは、ポップアーティストのいくつかの現代的な論争を詳しく調べる。テイラー・スウィフトは、昨年、ある政治家候補を支持し、彼女の政治的な見解

³ 図3：アメリカと日本の男性アイドルの例

をInstagramに投稿して、AMA (American Music Awards) 受賞スピーチ中に選挙に行くように人々に勧めた(McDermott, 2018)。次は、「政治的な影響力者」として広く認められているカルディB」だ。民主党の上院議員はカルディの最近の政治的なコメントをリツイートするかどうかを公然に議論した(Gontcharova, 2019)。カルディBのソーシャルメディアを介したコミュニケーションの方法が、人々により親近感をもたせる方法で問題を提示していると考えられている。私たちが読んだ研究の大部分は特定のミュージシャンについて書かれていましたが、音楽祭は私たちの範囲内でそのように働きた。それは「ファイアーフェスティバル」である。「ファイアーフェスティバル」は開催された事がない最大のパーティーとして知られています。ソーシャルメディアで2017年の夏の最高の音楽祭だと宣伝され、チケットの最低価格は500ドルもした。ファイアーフェスティバルは失敗に終わり、このイベントの来場者は島に残され、宿泊施設も無くチケットの返金もなかった (Smith, 2019)。

日本のポップアイドルの活動

日本におけるアイドルの論争の多くはプロ意識を中心に展開する傾向がある。物議を醸すトピックについて公に自分の意見を議論することを許可されているアイドルの非常に少量がある。政治的な集団に対する支持を表明して公に示すことは非常に物議をかもしていると考えられるが、SMAPメンバーの中井正弘は2015年にまさにそうした。日本の「ワイドナショー」で、元SMAPのメンバーの中居正広が様々な軍事兵器の分類に関する法案に関して5,000人の高校生が行った抗議集会の支持を表明した (Mizui, 2015)。あの高校生が政治的なSEALDsのメンバー達であった。「SEALDs (シールズ : Students Emergency Action for Liberal Democracy - s) は、自由で民主的な日本を守るための、学生による緊急アクションだ。担い手は10代から20代前半の若

い世代だ。私たちは思考し、そして行動する」(SEALDs, 2015)。彼が立法についての政治的見解を与えるために彼が受けるであろう押し戻しから、中居は政治参加への次世代の興味の支持を示すことだけを話した。

AKB-48のレーベルは、アイドルのイメージとそのスケジュールを維持するためにアイドルの私生活を作り上げます。多くの場合、趣味や個人情報ファンに提供する事により、アイドルをより身近に感じて貰うことが目的です(Kiuchi, 2017)。2013年にAKB-48のメンバーの一人が男性と親密な関係を持った事で契約を破ったために、謝罪として頭を剃りソーシャルメディア上で公開謝罪ビデオを提供しました (BBC News, 2013)。

2017年4月13日に「MeseMoa」という男子アイドルグループが多くの男子がキスをするミュージックビデオを公開しました。日本やアメリカのソーシャルメディア上でこのLGBTQに関するミュージックビデオに関して様々な議論がありました(Pride site, 2017)。ソーシャルメディアに関する多数のブログ、ツイッター、および他の言及がビデオの意味を話し合った。それは単にマーケティングスキームであると主張する人もいれば、非常に進歩的だと主張する人もいた。一般的なコンセンサスは、たとえそれがマーケティングの試みであったとしても、それがまったく行われることができるという良い兆候であるということだった。

研究

参加者の人口統計と研究方法

私達が行ったアンケート調査の研究結果について話す。この調査には62名の大学生に参加してもらいました。内訳は日本人が31名、アメリカ人が31名です。オンラ

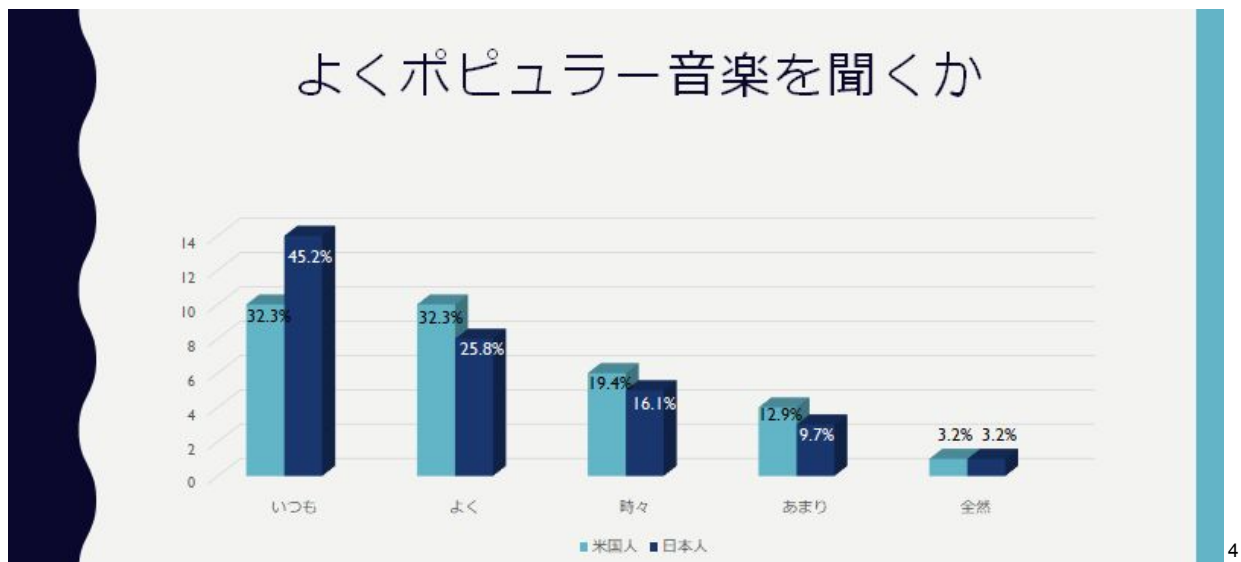
インアンケートを通してデータを集めました。79%が18歳から21歳の間だった。回答者の29%が、ポップミュージックをよく聴くと回答した。

結果

研究質問 1

研究質問 1 は「ソーシャルメディアにおけるポップアイドルに対する認識又その使い方に関する意見とは何か」だった。まず、よくポピュラー音楽を聞くかという質問に対して、日米の大学生の大多数がポップ音楽を聞いていることがわかる。

(図 4 参照)

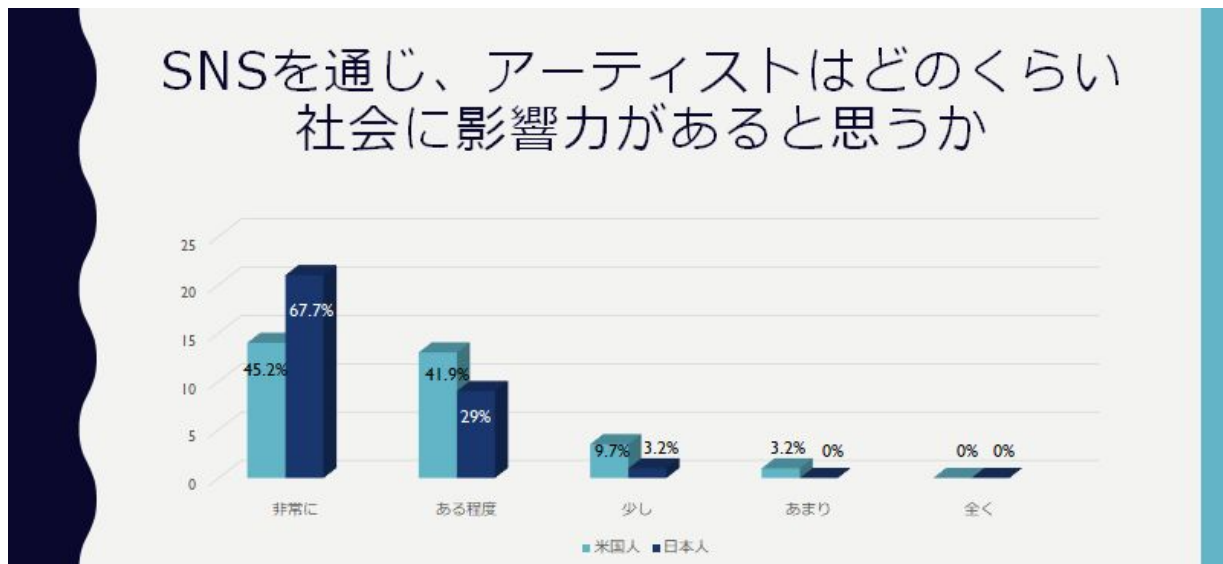


次に、アーティストのSNSをよく見るかという質問に対して、アメリカの回答者の25.8%、日本の回答者の58.1%がよく見ていると答えた。(図 5 参照)



5

SNSを通じ、アーティストはどのくらい社会に影響力があると思うかという質問に対して、日米大学生共に、アーティストはソーシャルメディアを通じて大きな影響力を持っていると感じていることが分かります。（図6参照）

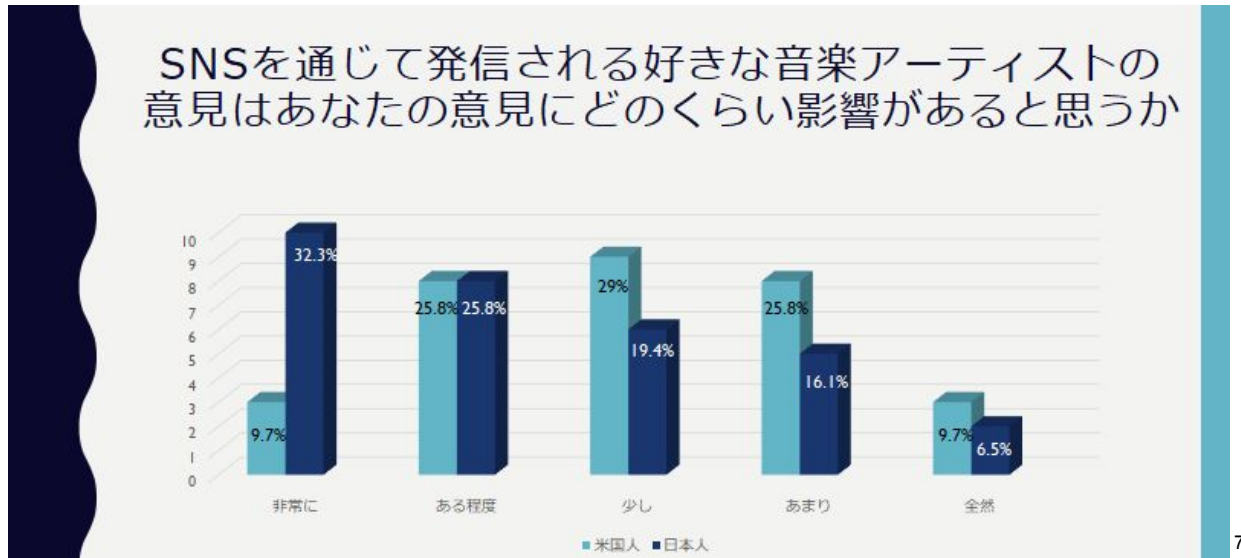


6

⁵ 図 5

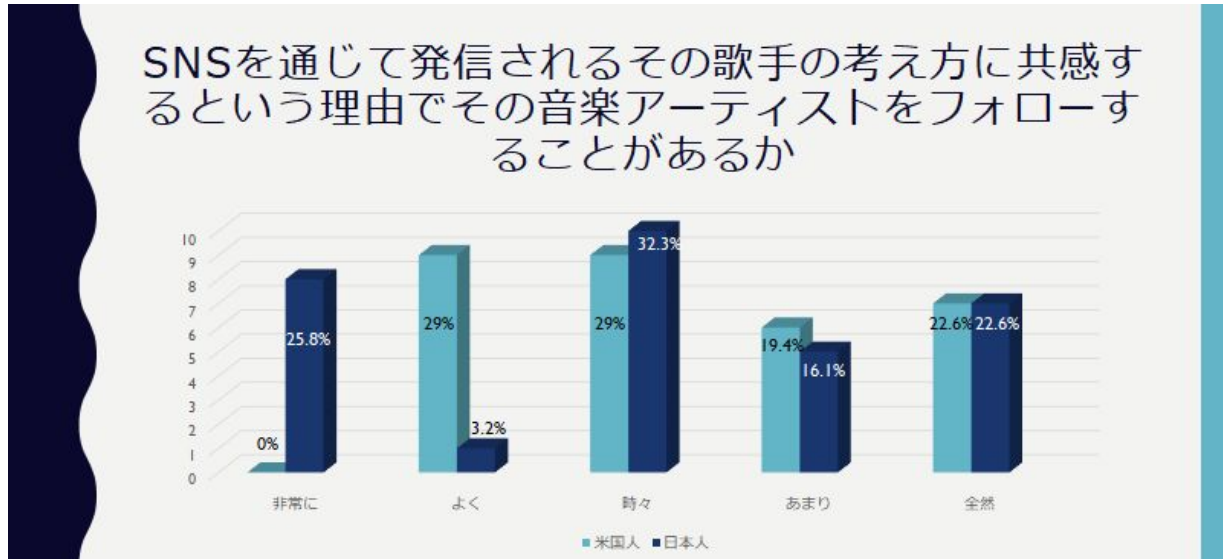
⁶ 図 6

また、SNSを通じて発信される好きな音楽アーティストの意見はあなたの意見にどのくらい影響があると思うかという質問に対して、アメリカの回答者の9.7%、日本の回答者の32.3%が自分の意見に大きな影響を与えたと答えた。（図7参照）



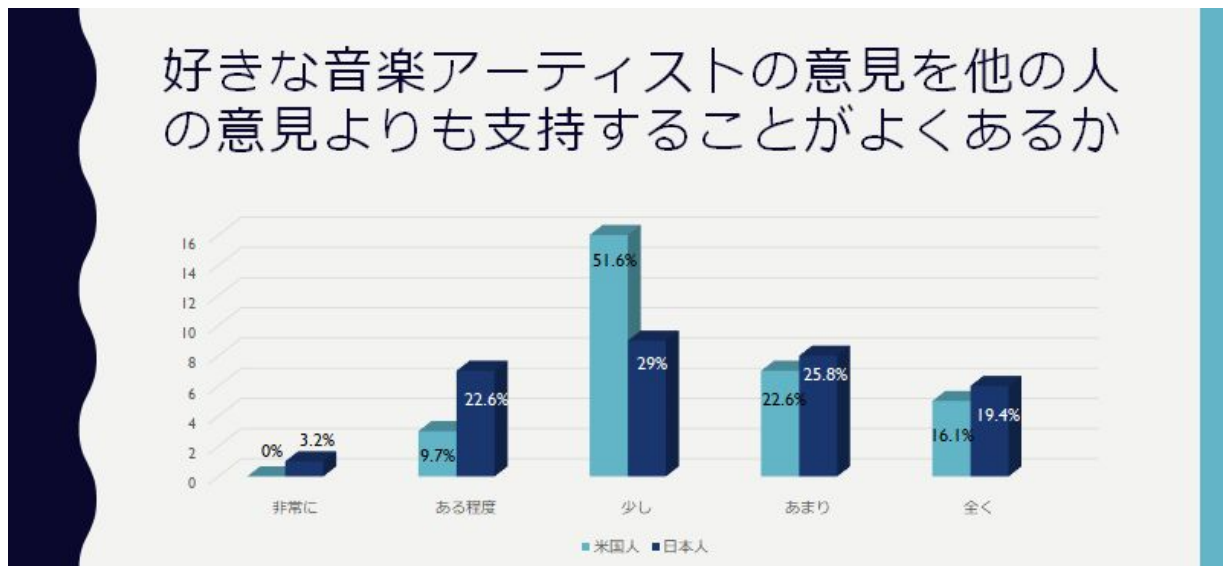
そして、SNSを通じて発信されるその歌手の考え方に共感するという理由でその音楽アーティストをフォローすることがあるかという質問に対して、日米の大学生共に半数以上がフォローすると答えましたが、日本人の回答者の方が強い意見を持っていることがわかった。（図8参照）

⁷ 図7



8

次に、好きな音楽アーティストの意見を他の人の意見よりも支持することがよくあるかという質問に対して、アメリカの大学生の61.3%と日本の大学生の54.8%が好きなアーティストの意見を支持していますが、日本人の回答者の方が強く支持していることがわかった。（図9参照）

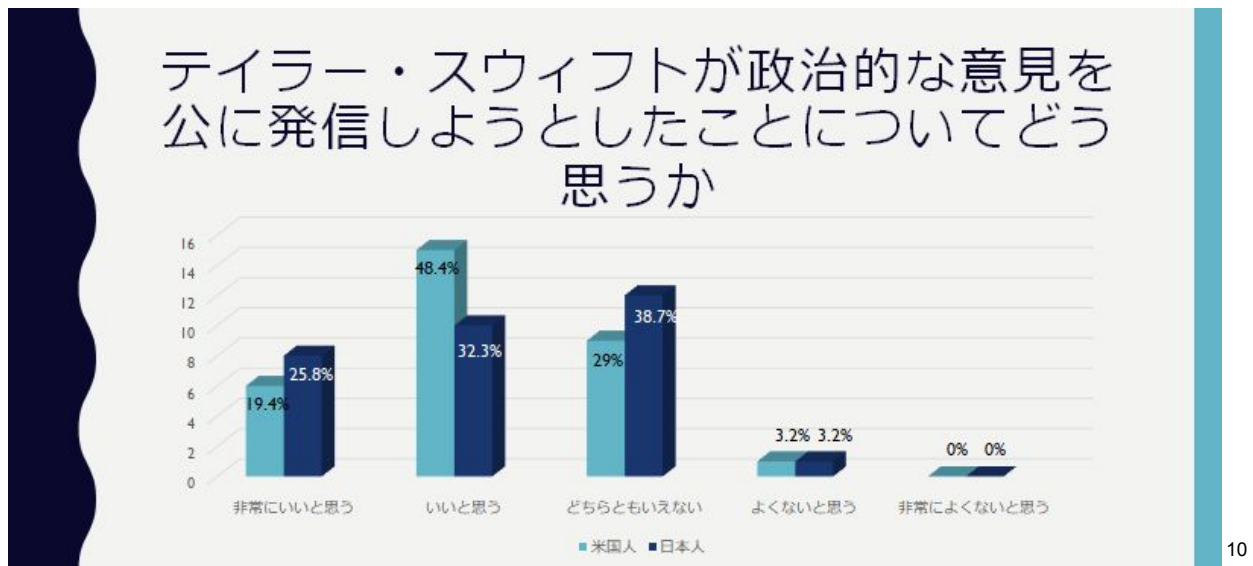


9

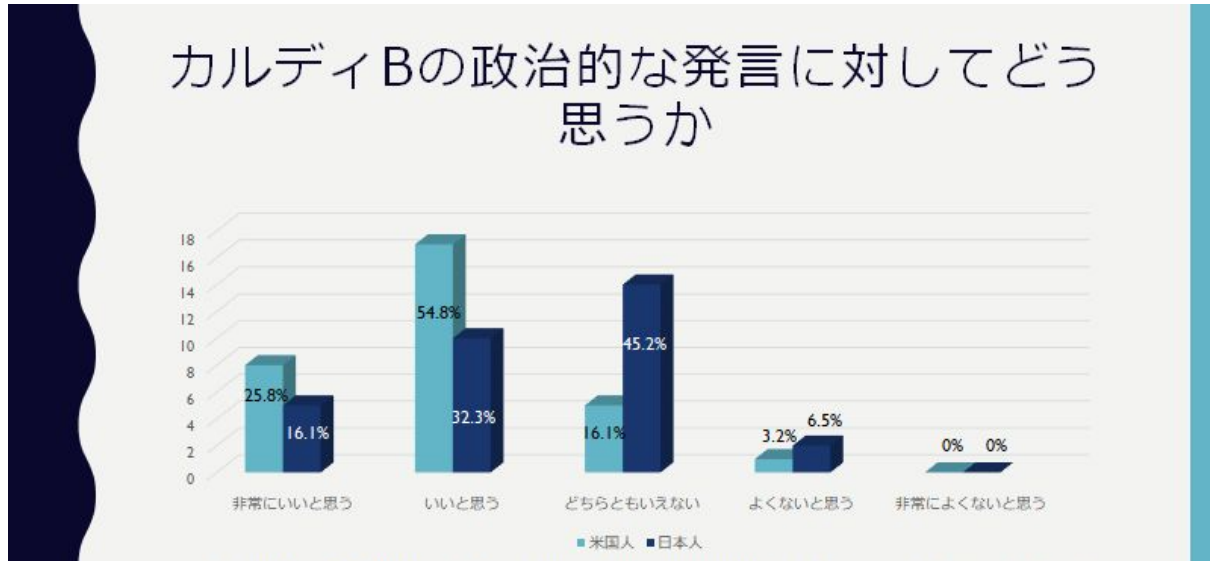
8 図 8

9 図 9

さらに、テイラー・スウィフトが政治的な意見を公に発信しようとしたことについてどう思うかという質問に対して、日米の大学生共に支持する学生が多かったですが、日本の回答者はより曖昧で、38.7%以上の回答が反対も同意もしないことが分かった。（図10参照）

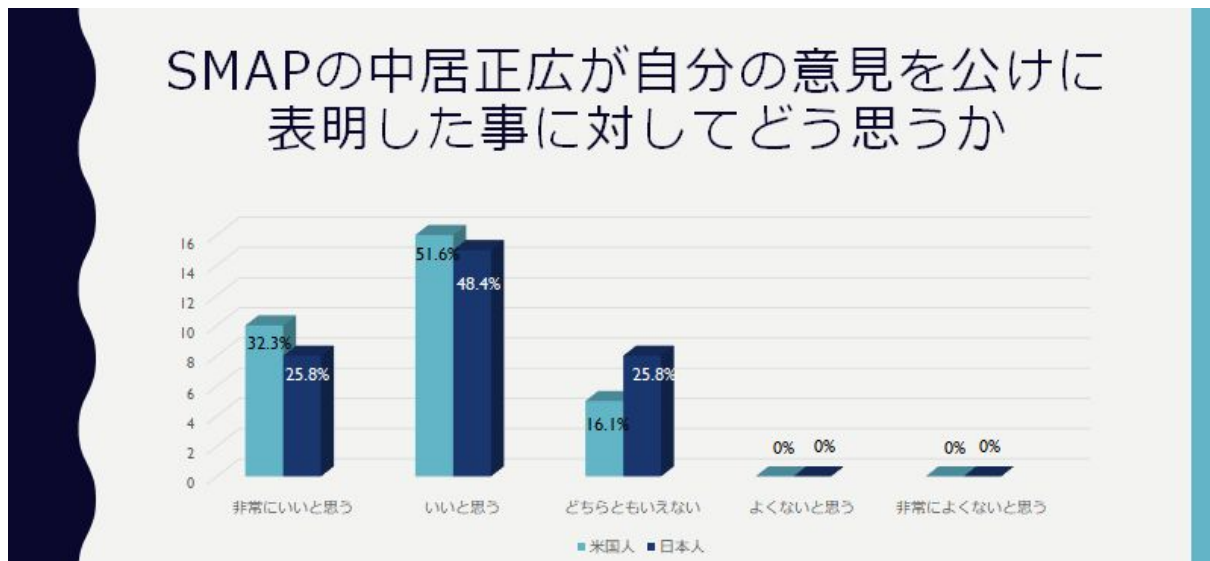


カルディBの政治的な発言に対してどう思うかという質問に対して、アメリカの回答者の80.6%が賛成または強く賛成しており、16.1%がどちらとも言えないと答え、日本の回答者の48.4%が肯定的で、45.2%がどちらとも言えないと答えた。（図11参照）



11

また、SMAPの中居正広が自分の意見を公けに表明した事に対してどう思うかという質問に対して、両方のグループの回答者は比較的似通っていて、大多数が同意していることが分かった。（図 1 2 参照）



12

研究質問1の結果のまとめ

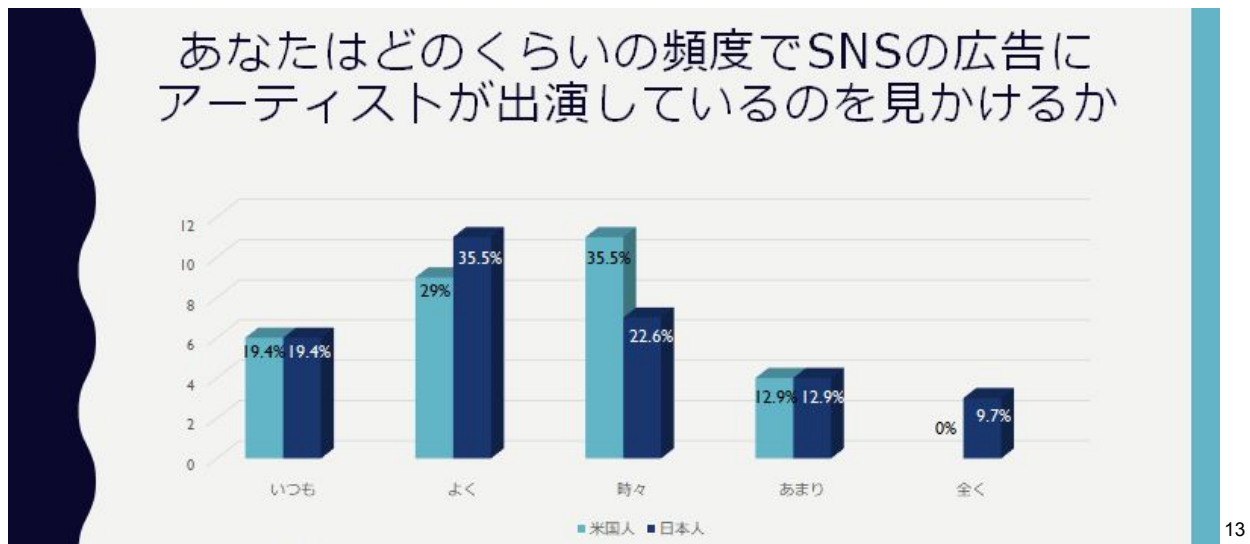
11 図 1 1

12 図 1 2

日米の大学生共に、ソーシャルメディアを使用しているアーティストの影響は大きく、日本人はより影響されやすいことがわかった。また、アメリカ人は政治的により強い意見を持っているが、日本人の意見は曖昧だった。しかし、日本人の回答者は、ソーシャルメディアでアーティストをより積極的にフォローし、日米の大学生共に、ソーシャルメディアを使うアーティストをポジティブに見ていることもわかった。

研究質問2

研究質問2は「ポピュラー音楽産業におけるソーシャルメディアを通じたプロモーションとそれに対する規制はどのように認識されているのか」だった。まず、あなたはどのくらいの頻度でSNSの広告にアーティストが出演しているのを見かけるかという質問に対して、日米の回答者の大多数は、ソーシャルメディア上でアーティストが出演する広告を目にすることが多いことが分かった。（図13参照）



あなたはどのくらいの頻度で商品の購入を決定する際、アーティストがその商品を宣伝している、あるいは支持していることが理由の一つになることがあるかという質問に対して、大多数のアメリカ人の回答者と48%の日本人の回答者は、アーティストが影響していないと述べた一方で、日本の回答者の約52%が影響されていると答えた。（図14参照）

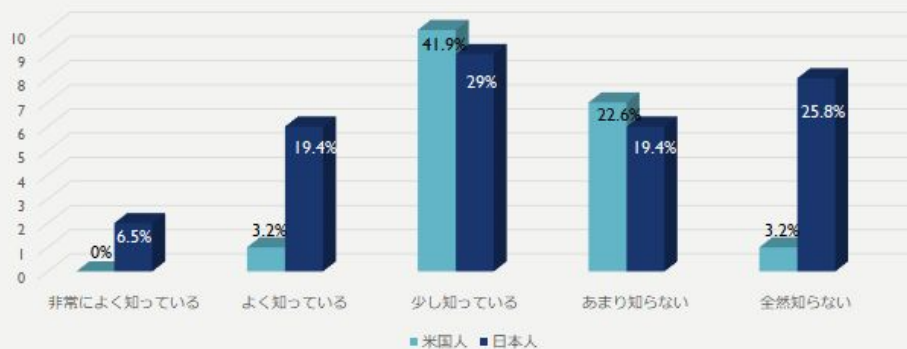
あなたはどのくらいの頻度で商品の購入を決定する際、アーティストがその商品を宣伝している、あるいは支持していることが理由の一つになることがあるか



14

好きな音楽アーティストが所属しているレコード会社やプロダクションを知っているかという質問に対して、日本の回答者は自分の好きなアーティストが働いているレーベルを全体的により意識していました。アメリカの回答者で、よく知っていると答えた人はわずか3.2%だった。（図15参照）

好きな音楽アーティストが所属しているレコード会社やプロダクションを知っているか

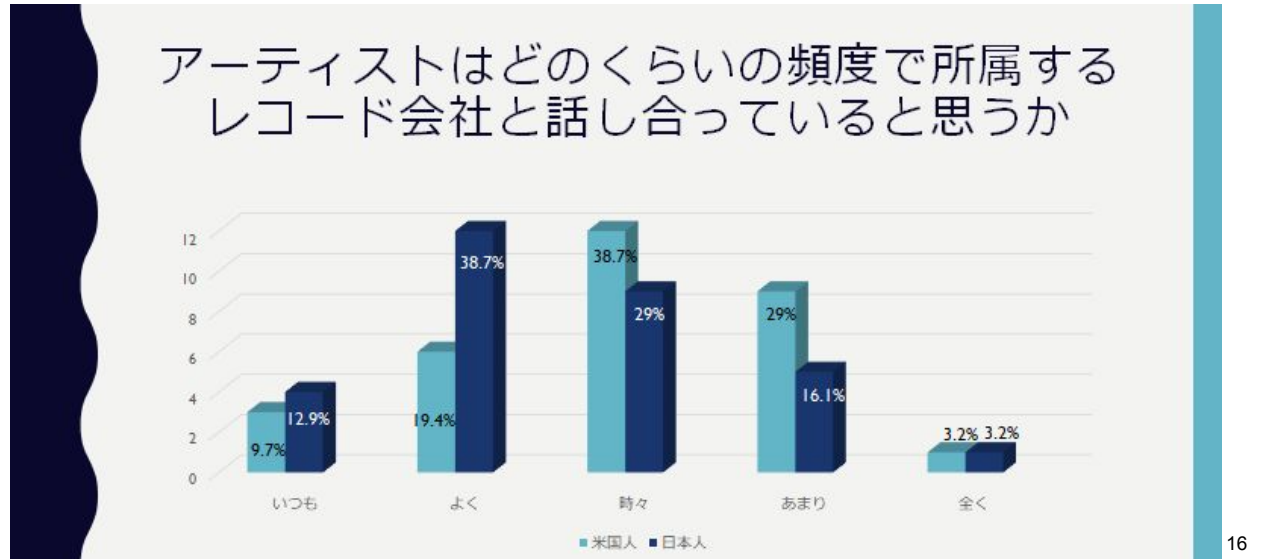


15

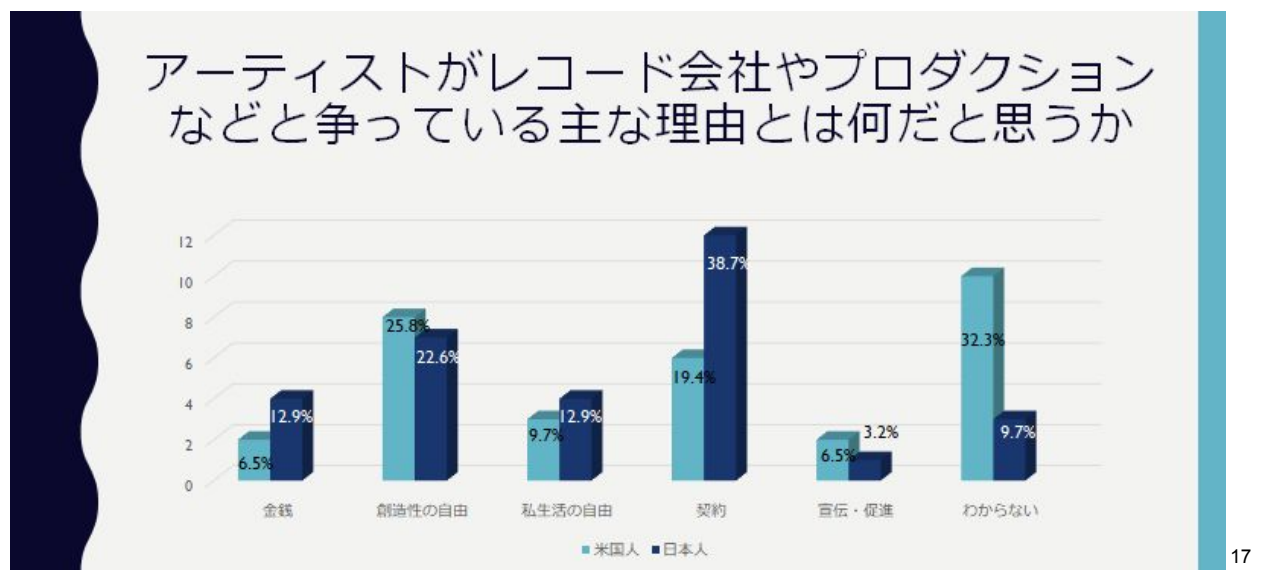
14 図 1 4

15 図 1 5

アーティストはどのくらいの頻度で所属するレコード会社と話し合っていると思うかという質問に対して、アメリカの回答者の29.1%と、日本人の51.6%がアーティストは自分のレコード会社とよく話し合うと感じていることが分かった。（図16参照）



アーティストがレコード会社やプロダクションなどと争っている主な理由とは何だと思うかという質問に対して、アメリカの回答者は32.3%がわからないと答えましたが、両方のグループは「創造性の自由」と「契約」を最大のトピックとして選んだことが分かった。（図17参照）



16 図16

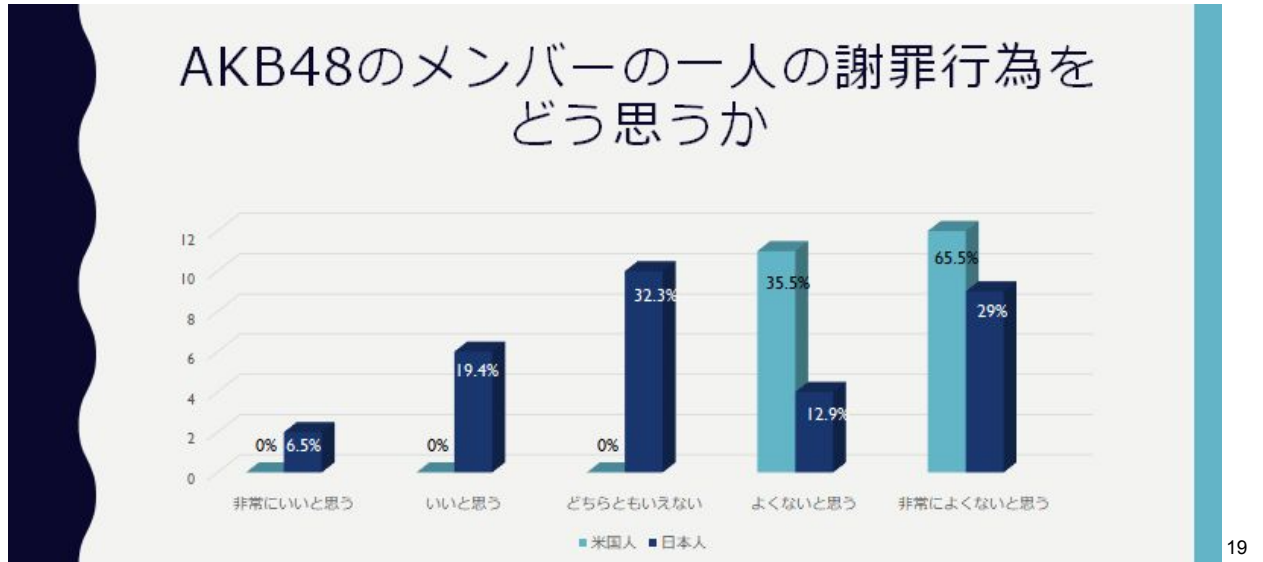
17 図17

AKB48のメンバー達の個人情報でプロダクションが使用しても良いと思うものがあるかという質問に対して、両方のグループが選んだ1位と2位は「現在進行中の仕事内容」と「アイドルのイメージや外見の変化」ですが、日本の回答者の3位は「健康に関すること」で、アメリカ人の3位は「現在進行中の旅行」であることが分かった。

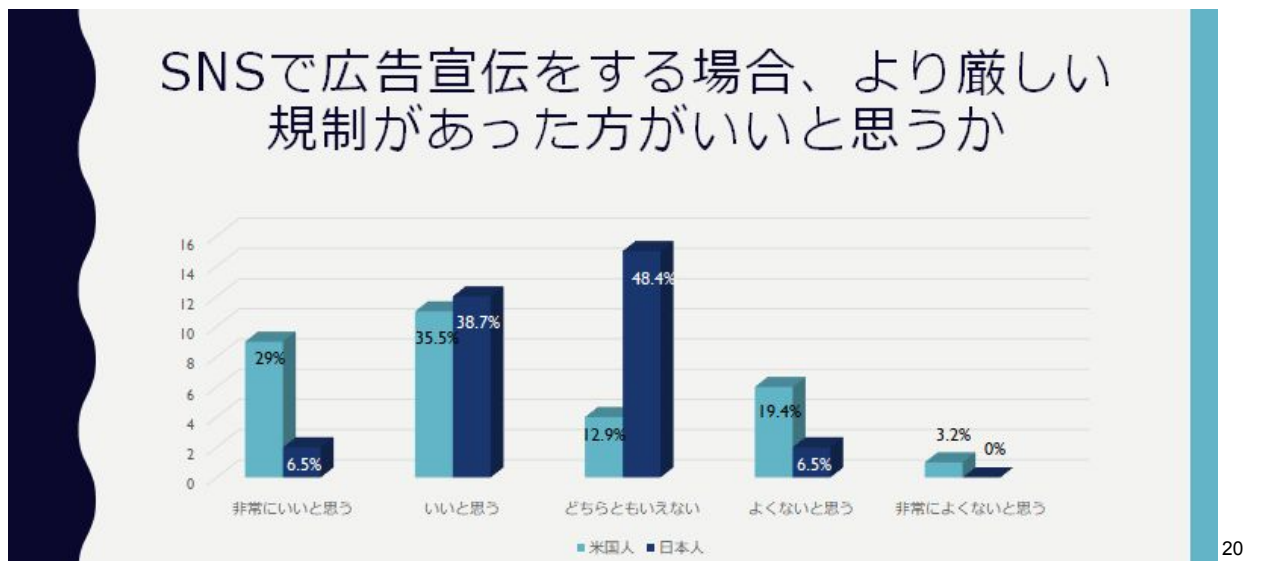
(図18参照)



AKB48のメンバーの一人の謝罪行為をどう思うかという質問に対して、アメリカの回答者は圧倒的に謝罪行為に反対しましたが、日本人の回答はより多様で、大部分は中立的な意見でした。しかし、日本人の25.9%が謝罪を支持し、アメリカ人でこれを支持する意見は一つもなかった。(図19参照)



SNSで広告宣伝をする場合、より厳しい規制があった方がいいと思うかという質問に対して、アメリカの回答者の大多数はこれに同意しましたが、日本の回答者の大多数はこの件に関して中立的だったことが分かった。（図20参照）



研究質問2の結果のまとめ

最初に、日米の大学生共に、レーベルよりアーティストを知っていますが、日本ではアメリカよりもレーベルが話題になっている。回答者は、レーベルはプロモーショ

19 図 19

20 図 20

ンのために「現在進行中の仕事内容」だけでなく、「健康」、「旅行」、「人間関係」といったものを使用する権利があると思っている。日本の回答者は、契約を結ぶことで、会社はアーティストの人生をある程度はコントロールできていると思っている。しかし、一方でアメリカ人はその考えに反対している。両方のグループは、ソーシャルメディアでの広告により制限があるべきだと思っている。

結論と考察

日本とアメリカの大学生は、ポップアーティストによるソーシャルメディアを通じて異なる影響を受けていることが分かった。日本の大学生はアーティストのソーシャルメディア自体により注意を払う傾向があるが、アメリカの大学生は、アーティストによる政治的発言に注目する傾向がある。さらに、アメリカの大学生と比べて、日本の大学生は政治に関する質問に「どちらとも言えない」と中立的な立場を取る事もわかった。また、日本の大学生は、アーティストはファンやレーベルに属していると思えず傾向がありますが、アメリカの大学生はアーティストが自分のイメージを作成するためにより多くの自由を持つべきであると感じていることも分かった。しかし、日米の大学生共にソーシャルメディアを通じた広告には制限があるべきだという意見があったが、日本の大学生のほとんどがこの意見に同意した。これは、日本人が著名人の影響を受けやすいことを自覚しているためとも言えるかもしれない。

研究の限界点と将来の研究課題

オンラインアンケートでは、参加者が少人数だったため調査結果を一般化することは難しかった。日本のアーティストは公に発言する可能性が低いため、様々なケースについて考察する事も難しかった。また、高校生や中高年などのより広い年齢層を比べる為に大規模に調査してみたいと思う。

謝辞

最後に、ご指導くださった先生方と支えてくださった友達に感謝をいたします。本当にありがとうございました。

参考文献

- Aoyagi, H. (2005). *Islands of eight million smiles: idol performance and symbolic production in contemporary Japan*. Cambridge, Mass.: Harvard University Asia Center : Distributed by Harvard University Press.
- Izuma, K., Shibata, K., Matsumoto, K., & Adolphs, R. (2017). Neural predictors of evaluative Attitudes toward celebrities. *Social Cognitive & Affective Neuroscience*, 12(3), 382-390. <https://doi.org/10.1093/scan/nsw135>
- Kiuchi, Y. (2017). Idols You Can Meet: AKB48 and a New Trend in Japan's Music Industry. *Journal of Popular Culture*, 50(1), 30–49. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12526>
- Lee, J. S. (2006). Crossing and crossers in East Asian pop music: Korea and Japan. *WorldEnglishes*, 25(2), 235–250. <https://doi.org/10.1111/j.0083-2919.2006.00462.x>
- Pop music - New World Encyclopedia. (2012). Retrieved December, 2018, from http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Pop_music
- Pride_site. (2017, April 18). This J-Pop Boy Band Just Took Queerbaiting to the Next Level. Retrieved April 13, 2019, from <https://www.pride.com/music/2017/4/18/j-pop-boy-band-just-took-queerbaiting-next-level>
- Tokiomember apologizes over incident with high school girl: The Asahi Shimbun. (2018, April 26). Retrieved from <http://www.asahi.com/ajw/articles/AJ201804260056.html>
- (2019, January 18). Retrieved February 15, 2019, from <https://www.netflix.com/watch/81035279?trackId=13752289&tctx=0,0,208618a1548784de42df8839a58a89fb9c451374:ba2c9d1418c695299058f24f522190ea25cf5b78,,>
- “Sorry” Japan starlet shaves head. (2013, February 1). Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-asia-21299324>
- 世界を穿つ36のキス～差別のない世界へ : baphometのブロマガ. (n.d.). Retrieved February 26, 2019, from baphometのブロマガ : ブロマガ - ニコニコチャンネル website: <https://ch.nicovideo.jp/lamatrixialonnaievivante/blomaga/ar1188217>
- ファンツーリズムの基本的構造 : アイドルファンへの聞き取り調査から (村上和夫教授

退職記念号). (n.d.). Retrieved from <https://ci.nii.ac.jp/naid/120006455661>

日本の大衆が愛した音楽の歴史—明治時代から—世紀を辿る—. (n.d.). Retrieved from <https://ci.nii.ac.jp/naid/120006497603>