

1. Hello, my name is Christina Streitz, and I am Karlton Weisker. Our capstone topic is Pop Idols in Social Media: A comparative study of Japanese and American college students' perceptions.
 - 1.1. おはようございます。私はクリスティナ・ストライツと申します。私はカールトン・ワイスカーと申します。私達のキャップストーンのとピックは「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」です。
2. This is our outline.
 - 2.1. これが研究の概要です。
3. This is our significance of the study; We have a shared love of pop music and mediums in which it takes place, whether that be concerts, animation, or online media. What really struck us was the culture and industry surrounding pop music and idols. Within this field of interest we have taken classes such as Visual Arts, Japanese Art History, Cool Japan Today, and Japanese Pop Culture both at CSUMB and abroad. Through this research we would like to explore beyond that and look into the role and perception of the pop idols and the industry in both Japanese and American college students.
 - 3.1. なぜ私達がこの研究をすることにしたかということ、私達が共にポピュラー音楽の大ファンだからです。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ちました。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ましたが、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いました。
4. These are our research questions; 1. What are the perceptions of pop idols within social media and their usage thereof? 2. What are the perceptions of the pop idol industry and its methods of promotions through social media?
 - 4.1. これが私達の研究質問です。一、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。二、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。
5. Slide 5

6. This is the history of American Pop Music. The category known as “popular music”, which has in recent decades become heavily associated with idols, has no clear starting point in the American music industry, but became close to how we know it today as recently as the 80’s and 90’s. Over time various flavors of pop music have come and gone, with the current trend leaning toward R&B (Rhythm & Blues) and EDM (Electronic Dance Music) sounds. On top of this, with the interconnectivity of the world through the internet and social media, Pop music has started to cross national borders and has become a major powerhouse in the entertainment industry.
 - 6.1. まず、アメリカのポップアイドルの歴史についてお話しします。「ポピュラー音楽」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ます。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。
 - 6.2. 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。
7. While traces of Japanese Pop could be found in Jazz in the 20’s-50’s, the origins really were in kayoukyoku, or “lyrical singing music”. After WWII during the US occupation, there was a heavy influx of American Pop music, which over time started to be covered in Japanese, then sparking original songs. This eventually gave birth to female idols, which further developed into male and group idol industry. This genre has grown into a multi-billion yen industry, and has become an export and cultural phenomena of Japan.
 - 7.1. 次に日本のポップアイドルの歴史です。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。
 - 7.2. 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。
8. English
 - 8.1. これは、アメリカのポップ音楽産業の機能と役割についてです。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。

9. English

9.1. 次に日本のポップ音楽産業の機能と役割についてお話しします。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。

10. This is a timeline of the top selling artists by era. First is the 60's to the 70's.

10.1. これは売り上げNo.1の日米のポップアイドルの実例です。最初は60年代から70年代です。

11. Next is the 80's to the 90's.

11.1. 次は80年代から90年代です。

12. Last is the 2000's to the 2010's.

12.1. 最後は2000年代から2010年代です。

13. These are examples of various pop idols. First are examples of American female artists.

13.1. これは様々なアイドルの実例です。最初はアメリカの女性アーティストの例です。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・スウィフトなどです。

14. Next is examples of Japanese female artists.

14.1. 次は日本の女性アーティストの例です。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です。

15. Next is examples of American male artists.

15.1. そしてこれはアメリカの男性アーティストの例です。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です。

16. Lastly these are examples of Japanese male artists.

- 16.1. 最後は日本の男性アーティストの例です。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です。
17. This is the current role of pop idols in social media and society.
 - 17.1. これは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です。
 - 17.2. 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ました。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りました。
 - 17.3. 「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。
18. .
 - 18.1. ティラーズウィフトは、昨年、ある政治家候補を支持し、彼女の政治的な見解をインスタグラムに投稿して、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ました。
 - 18.2. これは、「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」です。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ました。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ます。
 - 18.3. 「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ドルもしました。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、
 - 18.4. 宿泊施設も無くチケットの返金もありませんでした。
19. .
 - 19.1. 日本の「ワイドナショー」で、元SMAPのメンバーの中居正広が多様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ました。
 - 19.2. 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。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。

- 19.3. 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。
20. では、次に私達が行ったアンケート調査の研究結果についてお話しします。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。
21. .
 - 21.1. これはアンケート調査1の結果です。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」でした。
22. .
 - 22.1. 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ります。
23. .
 - 23.1. 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ました。
24. .
 - 24.1. SNSを通じ、アーティストはどのくらい社会に影響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。
25. .
 - 25.1. 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ました。
26. .
 - 26.1. 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りました。

27. .
- 27.1. 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りました。
28. .
- 28.1. 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わかりました。
29. .
- 29.1. 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ました。
30. .
- 30.1. 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わかりました。
31. .
- 31.1. ここで研究質問1の結果のまとめについて、お話しします。
- 31.1.1. 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りました。
- 31.1.2. また、アメリカ人は政治的により強い意見を持っていますが、日本人の意見は曖昧でした。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、

- 31.1.3. 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りました。
32. これはアンケート調査2の結果です。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でした。
33. .
- 33.1. 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わかりました。
34. .
- 34.1. 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ました。
35. .
- 35.1. 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、よく知っていると言った人はわずか3.2%でした。
36. .
- 36.1. 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わかりました。
37. .

- 37.1. 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りました。
38. .
- 38.1. 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」であることが分かりました。
39. .
- 39.1. 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ありませんでした。
40. 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りました。
41. .
- 41.1. ここで研究質問2の結果のまとめについて、お話しします。
- 41.1.1. 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ます。
- 41.1.2. 回答者は、レーベルはプロモーションのために「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ます。
- 41.1.3. 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ると思っています。一方でアメリカ人はその考えに反対しています。

41.1.4. 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ます。

42. **Conclusion and Consideration:** Japanese and American college students are influenced differently through social media by pop artists. Japanese students tend to pay more attention to artists' social media, while American students are more apt to paying attention to political statements made by artists. In comparison to American students, Japanese students try to remain neutral when dealing with politics. The Japanese students tend to view the artists as belonging to the public and labels, whereas in America the respondents felt the artists should have more freedom to create their own image. However, more Japanese students agree there should be restrictions on advertising through social media, possibly due to the fact that they are self aware of how easily influenced by celebrities they can be.
- 42.1. 次に、結論と考察について発表します。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りました。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りますが、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ります。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分かりました。
- 42.2. 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なす傾向がありますが、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りました。
- 42.3. 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りました。日本の大学生のほとんどがこの意見に同意しました。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言えるかもしれません。
43. **Limitations of the Study and Future Studies:** The small scale of the online survey makes it difficult to generalize the findings. Also, we had difficulties receiving responses from Japanese college students at first. Japanese artists are less likely to speak out publicly, so it is hard to determine appropriate instances to use. We would have liked to have found more opinionated Japanese survey takers. Also, surveying on a larger scale with a bigger age range would be better.
- 43.1. 最後に、研究の限界点と将来の研究課題について発表します。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です。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です。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います。

44. This is our bibliography.

44.1. これが私たちの参考文献です。

45. cont.

46. cont.

47. Acknowledgments

47.1. 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。

48. Thank you for listening. Do you have any questions?

48.1. ご静聴ありがとうございました。何かご質問がありますか。