

地域活性化においてご当地アイドルを活用したときに 地元の人へ与える影響

拓殖大学 田嶋ゼミナール A班
会田 祥菜 内田 雅之 大野 裕輝 佐藤 将也 羅 晶晶

1

研究概要

現在、全国アイドルとは異なるご当地アイドルが注目されてる。
また、グループ数も増加している。

本研究では、ご当地アイドルが地域活性化でどのような影響を
与えるのか明らかにしていく。

地方自治体が今後、ご当地アイドルをどう活用していけばいいか
考察する。

2

目次

1.現状分析と問題意識

2.先行研究と研究目的

3.仮説導出と仮説

4.検証

5.インプリケーション

3

地域活性化への注目



現状分析



地域活性化とは

ビジネスの基盤である「地域」を元気にすること。
元気にするには「**地産地消**」「**地域外需要の呼び込み**」から
地域内に企業の投資を促し家計の所得を増やし、
消費を拡大する**好循環**を起こすこと。

4

現状分析

好循環を起こすためのアクション

- ① 定住人口の増加、創業、企業誘致
- ② 地域外マネーの獲得
- ③ 交流人口の増加

地域活性化活動

5

現状分析

地域活性化活動の事例

長浜市の街づくり:

古民家を生かした街並みを整備し観光地にした。

観光地にしてから、年間200万人を超える人々が訪れている。

経済効果は毎年150億円から200億円ほどである。

海士町のIターンとUターン:

最新のCAS冷凍技術を導入し海産物のブランド化を行った。

産業振興等や島外との積極的な交流により2004年から8年間で310人の移住者、173人のUターンを生み出した。

6

現状分析

その他の活動ピックアップ

① 定住人口の増加

- ・ 全国移住ナビ

② 地域外マネーの獲得

- ・ ふるさと納税
- ・ アンテナショップ
- ・ ゆるキャラ
- ・ ご当地アイドル
- ・ ご当地ヒーロー

③ 交流人口の増加

- ・ PR動画
- ・ ご当地グルメ

7

現状分析

企業の地方への注目

不二家

信州限定 東北限定

ファミリーマート×Negicco

新潟県・東北限定

セブンイレブン

宮城、山形限定

九州限定

8

現状分析

ご当地アイドルの注目

9

現状分析

ご当地アイドルとは

全国アイドルとは異なり、地元で拠点を置く身近な存在のアイドル。
ご当地グルメと同じく、地元と強い絆が感じられる呼称。

利根綾乃 (2015) 『まっがごご当地アイドル 地元のおすすめ教えます!』昭文社

私たちの定義
メンバー全員が地元の出身で、その地域を拠点として活動している女性グループ

10

現状分析

ご当地アイドルの増加

2011年時点で100を超えるグループがあるとされていたが、

ご当地アイドルが
2015年10月時点で
626グループ
4年間で約6倍

ゆるきゃらグランプリ2015年
エントリー数**1714体**

また青森県の「りんご娘」や栃木県の「とちおとめ25」など商品のPRを行っているご当地アイドルもいる。

11

現状分析

ご当地アイドルが増加する理由

東日本大震災の影響

あまちゃんブーム

ご当地アイドルが増加

町おこしの気持ちの高まり

東京のアイドル飽和

12

実地調査①
川崎純情小町 ～川崎純情学園文化祭～

現状分析

客層

- 女性
- 会社帰りのサラリーマン
- 小学生ぐらいの子供とその家族

内容

- ライブ後に交流会がある。
- メンバー手作りのカレーが食べられる。
- 歌詞カードが配られ会場全員で大合唱。

感想

- パフォーマンスはレベルが高く正直驚いた。
- もっと多くの人に知ってもらったほうが良いと感じた。
- M Cはグダグダだった。お客さんはそれを優しく受け入れていた。



13

実地調査②
川越CLEAR'S ～木曜定期公演～

現状分析

客層

- 20代～40代後半ぐらいまでの男性。
- スーツや仕事着など仕事帰りの人。

内容

- ライブ後に交流会がある。
- M Cの時間に心理テストゲーム、絵しりとりゲームが行われる。

感想

- 会場を見た感じお客さんは常連のようだった。
- M Cはまるで女子高生の会話を聞いているようだった。
- お客さんと会話する場面も見られ、距離の近さを感じられた。



14

実地調査③
愛の国 愛顔のえひめフェスティバル

現状分析

愛媛県東京事務所
産業振興部
観光物産振興課

課長 本田貴志さんによると...

ご当地アイドルは県内では知名度があるが、東京でのイベントで集客するにはキツイように思う。有名人を呼ぶなら愛媛県出身の東京で活躍されているタレントさんを呼ぶ。



15

問題意識

ご当地アイドルは注目されているにもかかわらず、振興課の方のインタビューからはご当地アイドルへの関心が**感じられなかった**。

振興課の方からは関心が感じられないが**圏内**の人はご当地アイドルをどう思っているのか？



16

目次

- 1.現状分析と問題意識
- 2.先行研究と研究目的
- 3.仮説導出と仮説
- 4.検証
- 5.インプリケーション

17

先行研究

地域活性化を扱った先行研究一覧

- ・ 俵 慎一 (2011) 「B級ご当地グルメでまちおこし」学芸出版社
- ・ 保田 隆明 (2015) 「ふるさと納税によるクラウドファンディング 北海道東川町での効果事例」 『地域開発 Vol.608』
- ・ 平川 英子 (2015) 「ふるさと納税の目的と効果、限界」 『ZEIKEN 税研 Vol.31 No.3』
- ・ 笠原 博 (2003) 「地域一体内発型の観光振興」 『信用中金月報 2003.6』
- ・ 新川 達郎 (2002) 「地域活性化政策に関する市町村計画行政の課題と展望 -東北地方の現状から-」 『同志社政策科学研究』
- ・ 海老名保 (2009) 『奇跡のご当地ヒーロー「超神ネイガー」を作った男』 WAVE出版

18

先行研究のレビュー①

先行研究

「地域一体内発型の観光振興」笠原 博 (2003)

地域活性化の中で近年、観光客が減少している観光事業の観点から3つの事例分析を通し、その観光事業にどのように信用金庫が関わればいいのか明らかにしている。

結論

観光事業で活性化を図るにはただ観光客を呼び込み、収益を上げて活性化資金を増やすのではなく**その地域に住む圏内の人の参加意欲を高めて一緒に活性化活動**をし、観光客の満足度などをあげることで、知名度向上や資金増加につながりその地域を大きく活性することができる。

19

先行研究

先行研究のレビュー②

「地域活性化政策に関する市町村計画行政の課題と展望 -東北地方の現状から-」 新川 達郎 (2002)

地域活性化とその計画行政がどのような現状なのか分析し、東北地方を事例として従来の地域開発と現在の地域活性化の考えの違いを明らかにした。

結論

従来の地域開発は経済成長に伴い地域の工場化による大規模開発だったが**現在の地域活性化は人の動きとしての活性化を目的として**圏内の人が生き生きと暮らせるような活動が増加している。

20

先行研究

先行研究のまとめ

圏外に向けた地域活性化

先行研究のレビュー①
観光客を満足させるための圏内活動

先行研究のレビュー②
圏内を元気にする活性化

➔

圏内に向けた地域活性化

新しい地域活性化の形

圏内に向けた地域活性化が始まっている！！

21

先行研究

先行研究の考察

疑問点

これらの先行研究は一般的な活性化活動を分析した研究であるため、
ご当地アイドルを活用した活動でも同じことがいえるか？



22

先行研究

研究目的

ご当地アイドルは参加意欲を高める以前に
関心を持たれていない！！

ご当地アイドルが圏内の人に関心を持たれているか
地域内部の活性化にどのような影響を与えるかを明らかにする。

23

先行研究

目次

1. 現状分析と問題意識
2. 先行研究と研究目的
3. 仮説導出と仮説
4. 検証
5. インプリケーション

24

仮説導出			
	Negicco	ひめキュンフルーツ缶	リンゴ娘
活動内容	ラジオ・ライブ	テレビ・ラジオ ライブ	テレビ・ラジオ イベントやライブ
活動範囲	新潟県、東京都	日本全国	青森県弘前市
作った目的	柔肌ねぎのPR	地元の活性化	青森県の農業活性化
イベントの客層	男性9割、女性1割 30~40代	男性9割、女性1割 10~50代	中年男性
仕事を得ている場所	タワーレコード 地方自治体	商店街 新聞社・地元企業	(株)リンゴミュージック
毎月の仕事量	毎週金曜 ラジオ CM2本 週末 イベント ライブ	週3日 ラジオ CM1本 週3日 イベント	週1日ラジオ CM3本 週末 イベント
コラボ商品	ファミマ Negiccoカフェ	サークルK	工藤パン
アポイント	取りやすい	取りにくい	取りやすい
所属事務所	(株)EHクリエイターズ	(株)マッドマガジン レコード	(株)リンゴミュージック
25			

仮説導出

仮説1 導出

アイドルを活用するキャンペーンの設計には
「応援したい」と思わせる心理の延長線上であることが望ましい
宣伝会議2014/10

商品PRをする広告では
アイドルを応援したくなる気持ちが大切



26

仮説導出

仮説1 導出

②「応援」が「好感」に関連

応援したくなる心理

人は人を応援したくなる。
そして応援しているうちにその人に好感を持つようになる。

応援したくなる心理・好感の秘密 <http://www.tamasulab.com/library/kk/1-3p>

27

仮説導出

仮説1 導出

②「好感」が「商品への興味」に関連

タレントに代表されるCM キャラクターのイメージ（親しみやすさ、かわいらしさ）と音楽の好み、CM 全体の明るさ、愉しさが重要な判断基準となっている。

判断基準の理由は「タレント」では「タレントがかわいい」「おもしろい」が多かった。

広告自体に好感を持った視聴者は、まず宣伝されている商品に関心を持ち、その後購入する可能性が高まると考える。

広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究 (1) 牧野 幸志
http://ci.nii.ac.jp/ctx/110006568801.pdf?id=ART0008549385&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=8&ppv_type=0&lang_sw=&no=1450179627&cp=
「テレビCMに対する態度にみる女子短大生の心理的特徴」小保 謙二、天野 寛
http://ci.nii.ac.jp/ctx/110000473037.pdf?id=ART000856356&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=8&ppv_type=0&lang_sw=&no=3400800918&cp=

28

仮説導出

仮説1 導出まとめ

仮説1の導出より
「応援」と「好感」「好感」と「商品興味」の関連性がみられた。

「応援」と「商品興味」の関連性はみられるのか?

29

仮説

仮説1

ご当地アイドルを応援する気持ちが強い人ほど
商品への興味を持ちやすい。

30

仮説導出

仮説2・3 導出

①地元愛の生まれる心理 (内集団ひいき)

②アンダードッグ効果

31

仮説導出

仮説2・3 導出 ~地元愛が生まれる心理~

①内集団ひいき

目的を持った組織、自然発生したコミュニティで
交流することで「仲間意識」が生まれ
自分が属している集団に有利になるように振舞う

②ノスタルジー

過去の特定の場所に対して
強い愛着を感じる

↓

忠誠心・帰属意識が芽生え、**地元愛**が生まれる

引用：面白いほどよくわかる！自分の心理学 渋谷昌三

32

仮説導出

仮説 2・3 導出 ～地元愛が生まれる心理～

地元愛とは...
 自分の生まれ育った土地、故郷に対して愛着を持つこと。
(デンタル大辞泉より引用)

例:
 自分の出身校から 有名人が出ると何だか誇らしくなる。
 高校野球で出身地のチームを応援したくなる。



33

仮説導出

仮説 2・3 導出 ～アンダードッグ効果～

人間は弱い立場にある人や不利な状況に追い込まれている人を見ると、その人を応援したくなる心理状態になること。
 負けが予測される、または劣勢な人を応援したくなる心理や現象。

また、日本人は海外に比べ、劣勢な人を応援する傾向の気持ちがある。

➡ 劣勢な人を応援する心理で、海外に比べその傾向の意識が強い。

歴史心理学を援用した日本文化理解の試み http://c1.ni.ac.jp/rel/110006391216.pdf?Id=ART0008390097&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1450488624&cp=yonetan/36/p71-86.pdf 選挙予測のアナウンスメント効果に関する先行研究の概観 <http://www2.ih.yamagata-u.ac.jp/you-campus/yonetan/kiyou-yonetan/36/p71-86.pdf>

34

仮説導出

仮説 2・3 導出 ～アンダードッグ効果～

ご当地アイドルと全国アイドルは知名度の点で比較する際に劣勢がご当地アイドル、優勢が全国アイドル

いわき市のご当地アイドル
アイくるガールズ

福島いわきから、笑顔と元気を全国に届けるため
2013年9月に結成
メンバー全員いわき市出身

<

秋葉原発 全国アイドル「AKB48」



「会いに行ける」アイドルをコンセプトとして
2005年12月に結成

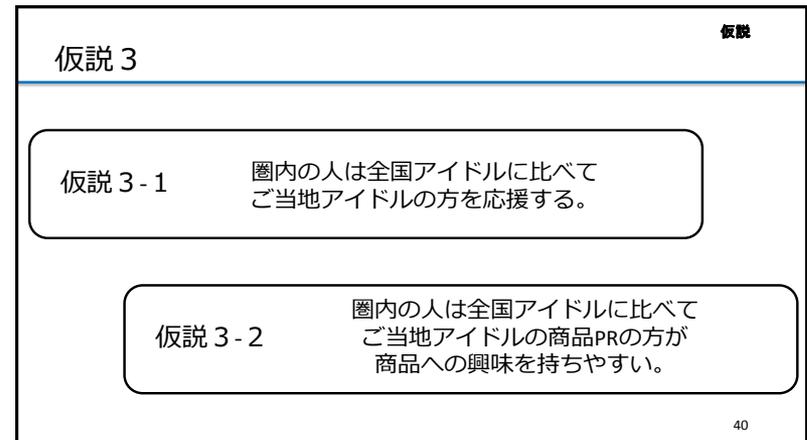
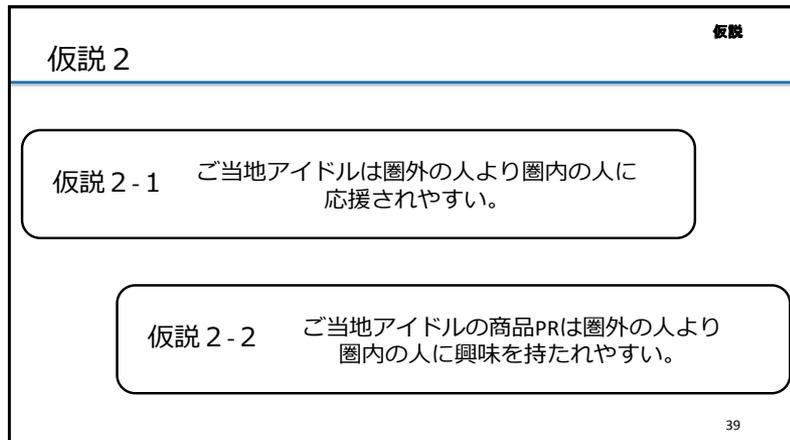
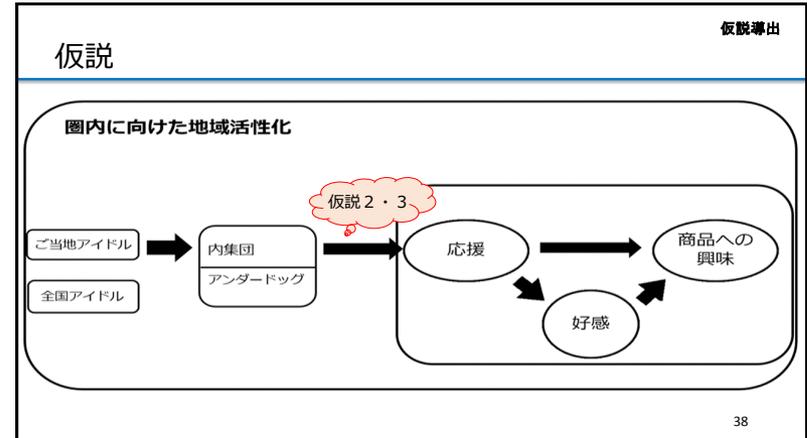
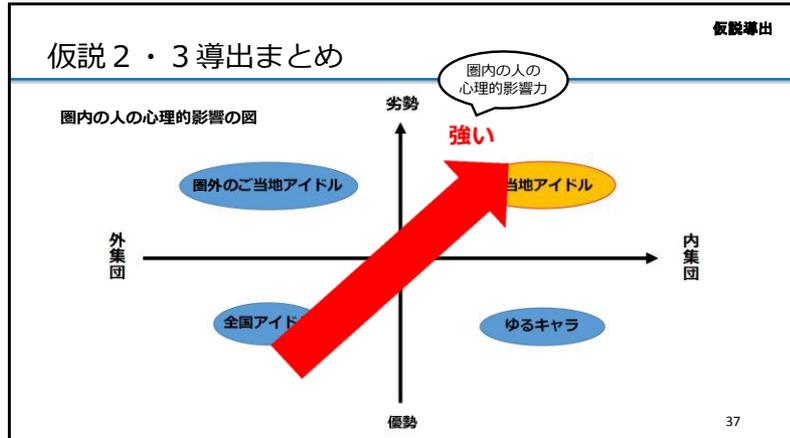
35

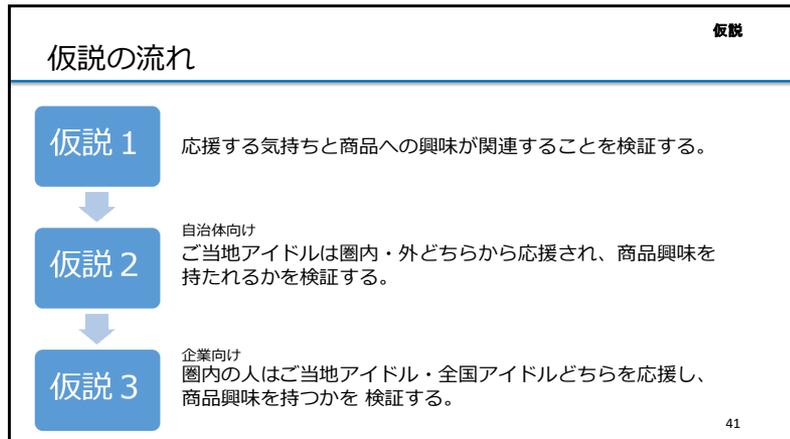
仮説導出

仮説 2・3 導出まとめ

圏内の人の心理的影響の図

36

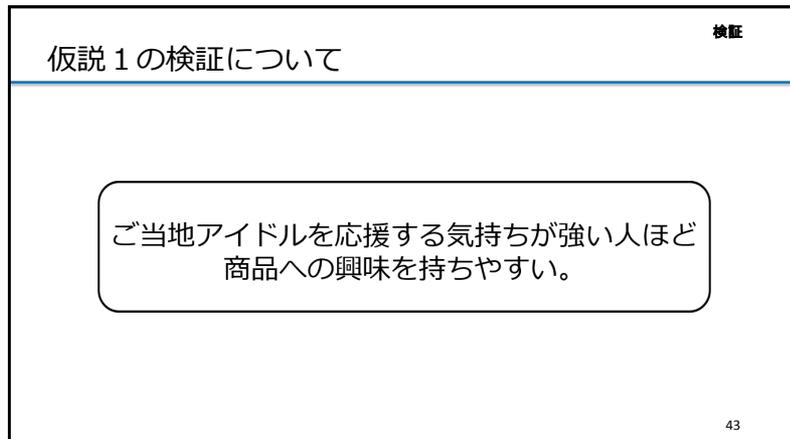




目次

- 1.現状分析と問題意識
- 2.先行研究と研究目的
- 3.仮説導出と仮説
- 4.検証
- 5.インプリケーション

42



検証

検証に使用したアイドル

いわき市ご当地アイドル
アイくるガールズ



福島・いわきから、笑顔と元気を全国に届けるため
2013年3月に結成
メンバー全員いわき市出身

選んだ理由

- ・活発に活動を行っている
- ・A班メンバーの出身地であったため

秋葉原発
全国アイドル「AKB48」



「会いに行ける」アイドルをコンセプトとして
2005年12月に結成

選んだ理由

- ・国民的アイドルである。
- ・活動が活発でアイドル界の代表だと感じたため

45

検証

本調査（仮説1）の調査概要

調査目的	ご当地アイドルと全国アイドルの比較
調査対象	10代～40代 143人（男性73人 女性70人）
調査期間	2015年12月16日～18日
調査方法	資料を見せた後、紙面・ネットによるアンケート調査を実施
使用グループ	ご当地アイドル:アイくるガールズ 全国アイドル:AKB48
サンプルサイズ	回答数 143人（内有効回答数 140人）
分析方法	回帰分析にて確認 【独立変数】ご当地アイドルを応援する気持ち 【従属変数】ご当地アイドルが商品PRした時の商品への興味

46

検証

仮説1が支持される場合に予想される結果

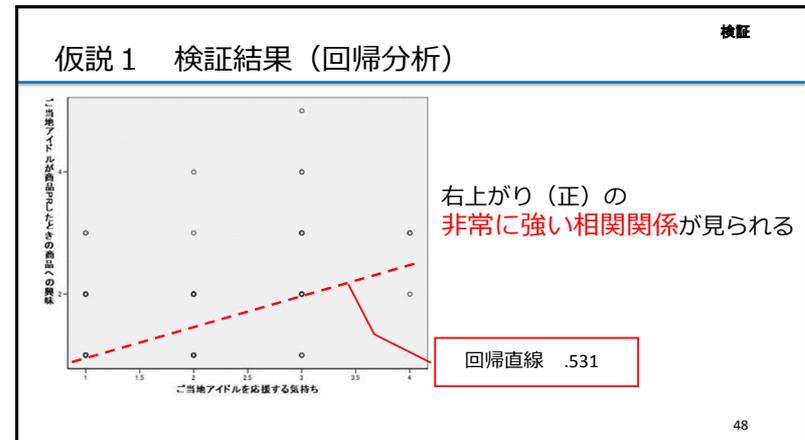
予想と結果は応援と興味に正の関連性がある結果になる。

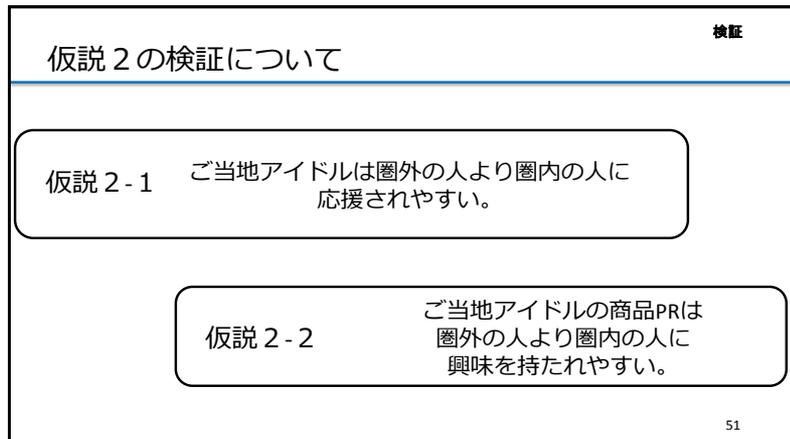
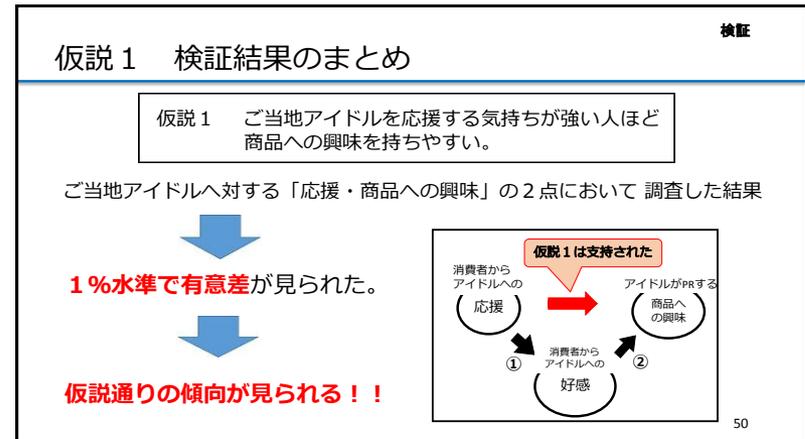
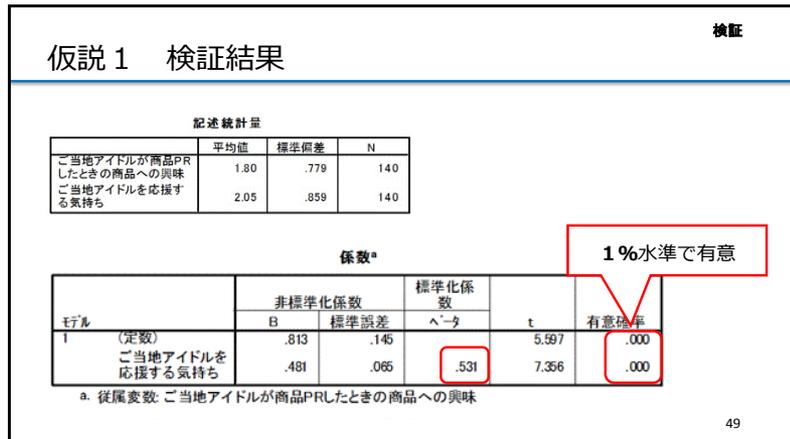
	← 全くない				→ 非常にある
ご当地アイドル 応援	1	2	3	4	5



ご当地アイドル 商品興味	1	2	3	4	5
--------------	---	---	---	---	---

47





検証

本調査（仮説2）の調査概要

調査目的	ご当地アイドルと全国アイドルの比較
調査対象	10代～40代 143人（男性73人 女性70人）
調査期間	2015年12月16日～18日
調査方法	資料を見せた後、紙面・ネットによるアンケート調査を実施
使用グループ	ご当地アイドル:アイくるガールズ 全国アイドル:AKB48
サンプルサイズ	回答数 143人（内有効回答数 140人）
分析方法	t検定にて確認 【独立変数】あなたの地元 【従属変数】（仮説2-1）ご当地アイドルを応援する気持ち （仮説2-2）ご当地アイドルが商品PRした時の商品への興味

53

検証

仮説2が支持される場合に予想される結果

結果は圏外に比べて圏内の方が数値が高くなる。

	ご当地アイドルを応援する気持ち				
	全くない				非常にある
圏内	1	2	3	4	5
圏外	1	2	3	4	5

	ご当地アイドルが商品PRをした時の商品への興味				
	全くない				非常にある
圏内	1	2	3	4	5
圏外	1	2	3	4	5

54

検証

仮説2 検証結果（t検定）

概要資料

	ご当地アイドルを応援する気持ち				
	全くない				非常にある
圏内	1	2	3	4	5
圏外	1	2	3	4	5

商品PR資料

	ご当地アイドルが商品PRをした時の商品への興味				
	全くない				非常にある
圏内	1	2	3	4	5
圏外	1	2	3	4	5

55

検証

仮説2-1 検証結果

グループ統計量

	あなたの地元	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
ご当地アイドルを応援する気持ち	圏内	70	2.09	.897	.107
	圏外	70	2.01	.825	.099

平均値は圏内の方が高い

有意確率が62.5%であるので仮説2-1は棄却

独立サンプルの検定

	等分散性のためのLeveneの検定		両平均値の検定					
	F値	有意確率	t値	自由度	有意確率(両側)	平均値の差	差の標準偏差	差の95%信頼区間
ご当地アイドルを応援する気持ち	1.813	.180	.490	138	.625	.071	.146	-.217 359
			.490	137.057	.625	.071	.146	-.217 359

56

検証

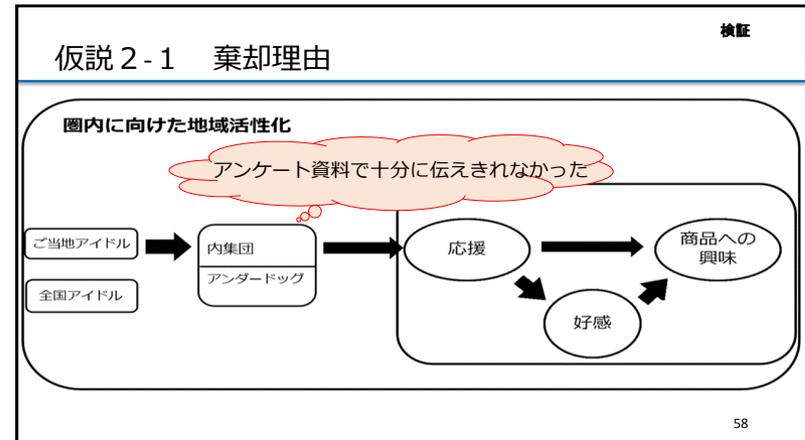
仮説 2-1 検証結果のまとめ

仮説 2-1 ご当地アイドルは圏外の人より圏内の人に
応援されやすい。

圏内の人と圏外の人を『応援』の点に
おいて比較した結果

有意確率が62.5%であるため、仮説2-1は棄却

57



検証

仮説 2-2 検証結果

	あなたの地元	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
ご当地アイドルが商品PRしたときの商品への興味	圏内	70	1.89	.860	.103
	圏外	70	1.71	.684	.082

平均値は圏内の方が高い

有意確率が19.4%であるので仮説2-2は棄却

	等分散性のためのLeveneの検定		t検定						
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (双側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限	差の 95% 信頼区間 上限
ご当地アイドルが商品PRしたときの商品への興味	.557	.457	1.305	138	.194	.171	.131	-.088	.431
ご当地アイドルが商品PRしたときの商品への興味			1.305	131.322	.194	.171	.131	-.088	.431

59

検証

仮説 2-2 検証結果のまとめ

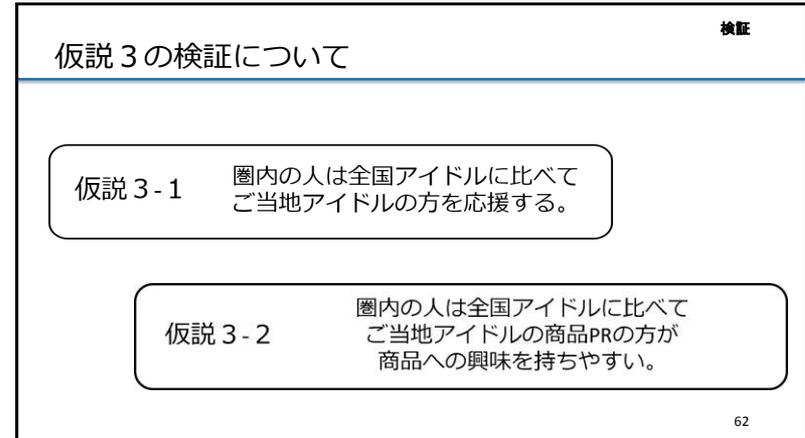
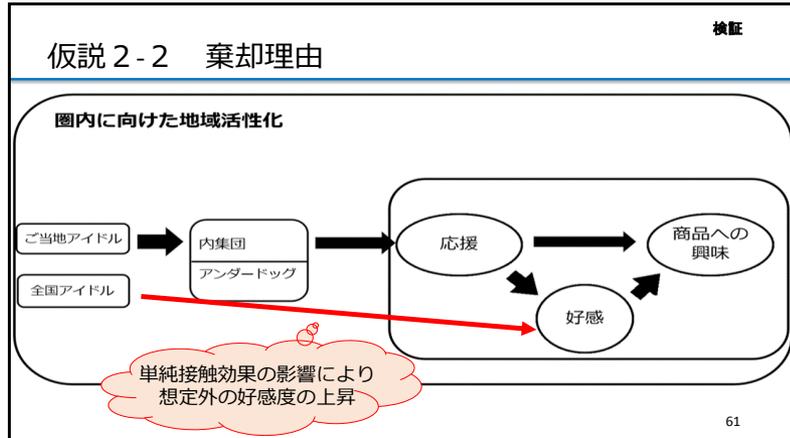
仮説 2-2 ご当地アイドルの商品PRは圏外の人より圏内の人に
興味を持たれやすい。

圏内の人と圏外の人を『商品への興味』の点に
おいて比較した結果

仮説2-2は棄却

圏内の方が圏外に比べ商品への興味を持つ可能性がある。

60



検証

仮説 3 検証方法

「アイドルに関する調査」とし、アンケートを実施。
ご当地アイドルと全国アイドルに分け、
活動内容と出身地の資料を見てもらい、調査を行った。

いわき市公認 ご当地アイドル
「アイくるガールズ」

福島いわき市から、笑顔と歌声を全国に届けるため
2015年3月に結成
メンバー全員いわき市出身

活動内容 ライブ、イベント、テレビ、ラジオ、CM
その他 東日本大震災復興支援イベント、NHKBS7でサポーター

ご当地アイドル

秋葉原発 全国アイドル
「AKB48」

「会いに行けるアイドル」コンセプトとして
2005年12月に結成

活動内容 ライブ、イベント、テレビ、ラジオ、CM

全国アイドル

圏内の人はご当地アイドルと全国アイドル、どちらに応援と商品興味を持つか検証する。

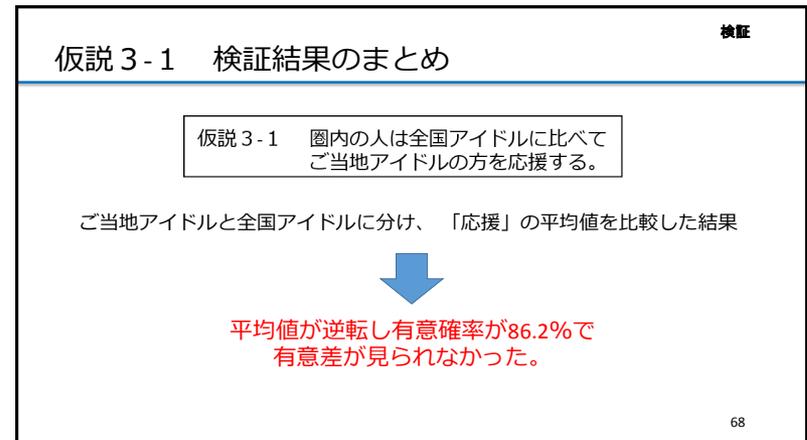
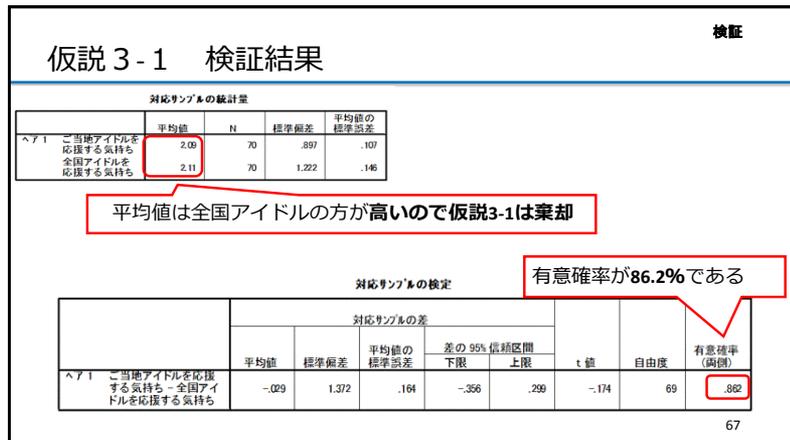
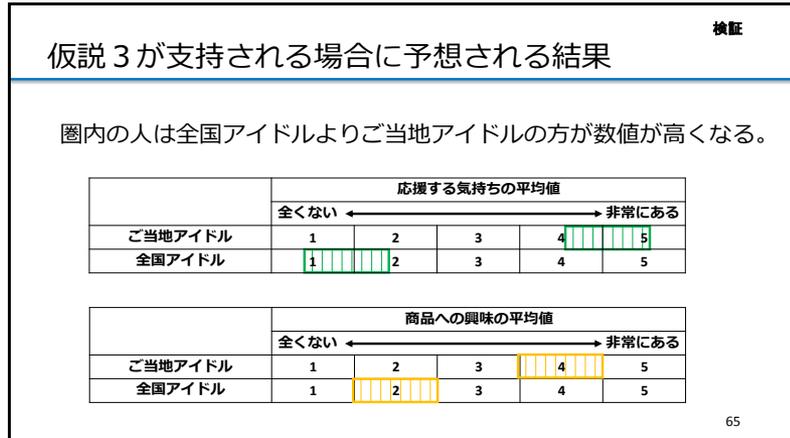
63

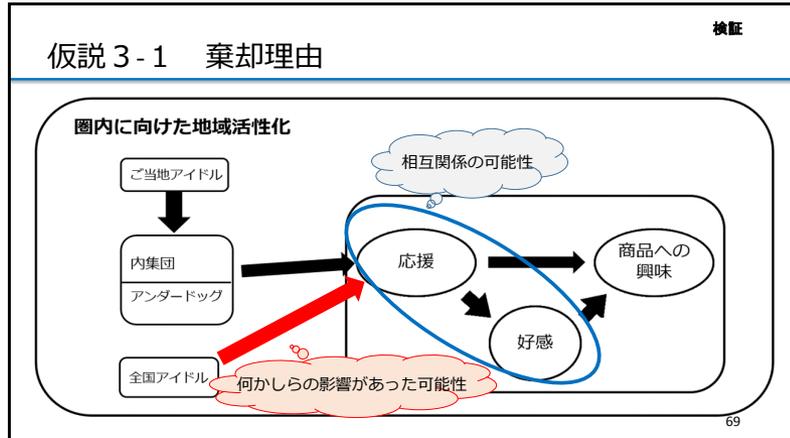
検証

本調査（仮説 3）の調査概要

調査目的	ご当地アイドルと全国アイドルの比較
調査対象	10代～40代 143人（男性 73人 女性 70人）
調査期間	2015年12月16日～18日
調査方法	資料を見せた後、紙面・ネットによるアンケート調査を実施
使用グループ	ご当地アイドル:アイくるガールズ 全国アイドル:AKB48
サンプルサイズ	回答数 143人（内有効回答数 140人）
分析方法	圏内の人に対し対応のあるt検定にて確認 【変数1】（仮説3-1）ご当地アイドルを応援する気持ちの平均値 （仮説3-2）全国アイドルを応援する気持ちの平均値 【変数2】（仮説3-1）ご当地アイドルが商品PRした時の商品への興味の平均値 （仮説3-2）全国アイドルが商品PRした時の商品への興味の平均値

64





仮説 3-2 検証結果

検証

対応サンプルの統計量

	平均値	N	標準偏差	平均値の標準誤差
ヘア1 ご当地アイドルが商品PRした時の商品への興味	1.89	70	.880	.103
全国アイドルが商品PRした時の商品への興味	2.16	70	1.258	.150

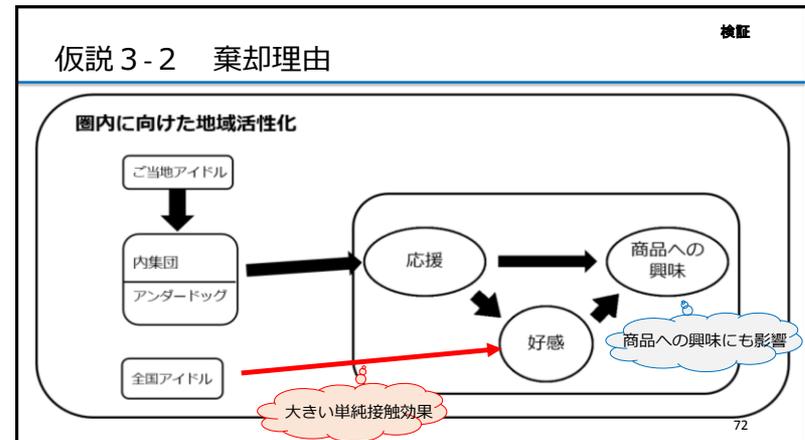
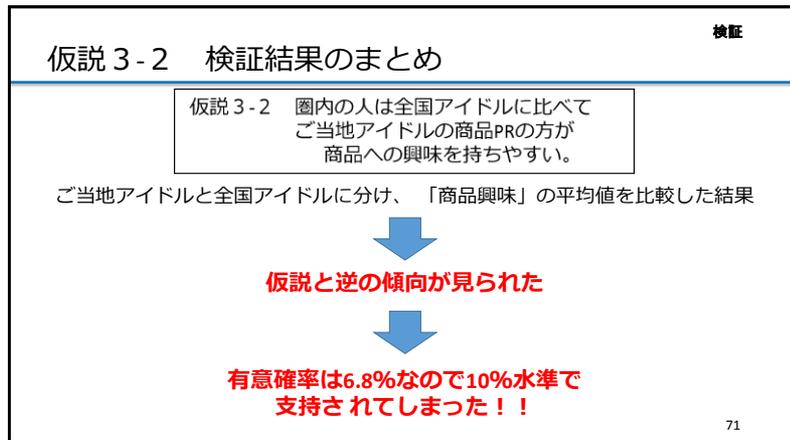
平均値は全国アイドルの方が高い

有意確率が6.8%なので10%水準で有意

対応サンプルの検定

	対応サンプルの差		平均値の標準偏差	差の95%信頼区間		t値	自由度	有意率 (両側)
	平均値	標準偏差		下限	上限			
ヘア1 ご当地アイドルが商品PRした時の商品への興味 - 全国アイドルが商品PRした時の商品への興味	-.271	1.227	.147	-.564	.021	-1.851	69	.068

70



棄却理由

- ・東日本大震災のため、圏外の人は福島に対して、復興というイメージがありそれが応援する気持ち・商品への興味につながった可能性がある。
- ・AKB48を知っている人がほとんどであったため、アイくるガールズにない予備知識があり応援する気持ちにつながった可能性がある。
- ・サンプルの中に全国アイドルファンがいたことにより、全国アイドルの平均値が高くなった可能性が考えられる。
- ・圏内の人は応援する理由として「ルックス」を重要視にしていたため、AKB48とアイくるガールズを比較した際にルックスに差が出てきた可能性が考えられる。

73

目次

- 1.現状分析と問題意識
- 2.先行研究と研究目的
- 3.仮説導出と仮説
- 4.検証
- 5.インプリケーション

74

学術的インプリケーション

〈既存研究〉

参加意欲や認知度向上、地域資源に対する検証に留まっていた。

- ・今までの地域活性化の研究は、外から呼び込む研究が多く、中から活性化させる研究が少なかったため、私たちの研究により明らかにした。
- ・仮説1により、ご当地アイドルは圏内の人に応援され、商品の興味が影響を与えることを明らかにした。

75

実務的インプリケーション

〈仮説1を受けて〉

ご当地アイドルを応援する気持ちが強いほど、商品への興味を持ちやすいことを明らかにした。

〈仮説2-1を受けて〉

仮説2-1は棄却されたが、ご当地アイドルを応援する気持ちが圏内の人の方が圏外の人に比べ高い傾向が見られた。

〈自治体への提案〉

イベントなどにご当地アイドルを起用する場合は、圏外にアピールするための手段として起用するのではなく、圏内を盛り上げるための手段として起用したほうが良い。

76

本研究の限界

・ アンケート

- ・ ネットアンケートの資料が見えにくかった可能性あり。
- ・ アンケートでアイドルを好きか聞いていないため、アイドルのコアなファンが含まれている可能性が考えられる。
- ・ AKBの予備知識を持っている人が多かった可能性大。
- ・ 応援する理由は聞いたが、商品への興味の理由を聞いていないため、追究できなかった。

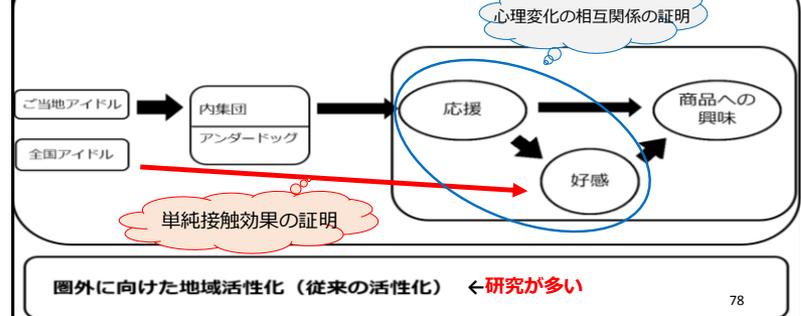
・ 年代

- ・ 20代が多くなってしまったため他の年代をもっと増やした場合異なる結果がでるのではないかと。

77

今後の課題

圏内に向けた地域活性化 ← 研究が少ない



78

参考文献・URL

- ・ 保田 隆明 (2015) 「ふるさと納税によるクラウドファンディング 北海道東川町での効果事例」 『地域開発 Vol.608』
- ・ 平川 英子 (2015) 「ふるさと納税の目的と効果、限界」 『ZEIKEN 税研 Vol.31 No.3』
- ・ 笠原 博 (2003) 「地域一体内発型の観光振興」 『信用中金月報 2003.6』
- ・ 新川 達郎 (2002) 「地域活性化政策に関する市町村計画行政の課題と展望 -東北地方の現状から-」 『同志社政策科学研究』
- ・ Billig & Tajfel, (1971) 「Tajfel et al」
- ・ 依 慎一 (2011) 『8級ご当地グルメでまちおこし』 学芸出版社
- ・ 海老名 保 (2009) 『奇跡のご当地ヒーロー「超神ナイガー」を作った男』 WAVE出版
- ・ 川上 徹也 (2014) 『Negiccoの成長ストーリー-コママーケティングの教科書だ』 祥伝社
- ・ 剣持 綾乃 (2015) 『まっふる ご当地アイドル地元のおすすめ教えます!』 昭文社
- ・ 岡田 浩一、石川 公彦 (2010) 『ケースで学ぶまちづくり』 創成社
- ・ 渋谷 昌三 (2013) 『面白いほどよく分かる! 自分の心理学』 西東社
- ・ 小俣 謙二、天野 寛 (1997) 「テレビCM に対する態度にみる女子短大生の心理的特徴」 http://ci.nii.ac.jp/els/110000473037.pdf?id=ART0000856356&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1450080693&cp=
- ・ 日本経済新聞 活況のライブやフェス。ご当地アイドル最新事情 http://www.nikkei.com/article/DGKNASD124026_V00C14A300000/
- ・ ORICON STYLE 橋本環奈だけじゃない!“かわいすぎる”ご当地アイドル-掌紹介 <http://www.oricon.co.jp/news/2034758/full/>
- ・ 東洋経済オンライン 「ご当地アイドル」疾走、発信力に行政も注目 <http://toyokeizai.net/articles/-/59367?page>
- ・ 新語時事用語辞典 <http://www.weblio.jp/content/%E3%83%A4%E3%80%93%E5%9C%B0%E3%82%A2%E3%82%A4%E3%83%80%E3%83%83>
- ・ 毎日新聞 人様：地方アイドルで地域活性化 金子正男さん <http://mainichi.jp/shimen/news/20151026d4d00707003500dc.html>
- ・ AKB48で売上36%アップがコメ『野塚一日これ一本』のPR戦略 <http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1111/24/news020.html>
- ・ SK48とコイチが狙う「華麗な飯返」の勝算 <http://toyokeizai.net/articles/-/48016>

79

参考文献・URL

- ・ 地域活性化のための面的支援 中小企業基盤整備機構 http://www.smrj.go.jp/keiei/dbps_data/_material/_b_0_keiei/chikiiryoku/pdf/H26fymentekireport.pdf#search=%E5%9C%B0%E5%9F%9F%E6%B4%BB%E6%80%A7%E5%8C%96%E3%81%AE%E3%81%9F%E3%82%81%E3%81%AE%E9%9D%A2%E7%A9%84%E6%94%AF%E6%8F%B4
- ・ 広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究 (1) 牧野 幸志 http://ci.nii.ac.jp/els/11000568801.pdf?id=ART0008549385&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1450179627&cp=
- ・ 新聞の選挙情報報道の分析-第44 回総選挙を事例として- http://ci.nii.ac.jp/els/110006392858.pdf?id=ART0008392858&type=pdf&lang=en&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=14504349208&cp=
- ・ 歴史心理学を援用した日本文化理解の試み http://ci.nii.ac.jp/els/110006391216.pdf?id=ART000839097&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1450488624&cp=
- ・ 選挙予測のアンケートコメント効果に関する先行研究の概観 <http://www2.lib.yamagata-u.ac.jp/you-campus/yonetan/kiyou-yonetan/36/p71-86.pdf>
- ・ 総務省 地域情報化の推進 http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/top/local_support/ict/jirei/thema11.html
- ・ 関東経済産業局 2020年東京オリンピック・パラリンピック活用地域活性化戦略プラン <http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/olympic/>

ご清聴ありがとうございました。



80