

〔論 文〕

日本社会における「未熟さ」の商品化 —ジャニーズタレントのファン行動を読み解く—

Kakin Oksana

要 旨

「『未熟さ』の商品化」とは、技術が未熟な者が熟練していく過程をファン向けの商品にすることを指す。この現象は、現在の日本のアイドル文化に見られるが、これまであまり研究されてこなかった。本稿の目的は、そうした日本アイドルの「未熟さ」の商品化を明らかにすることである。研究手法は、ジャニーズ系アイドルを事例として取り上げ、女性コアファンを対象に半構造化インタビューを用いた質的調査を行うものである。分析にはグラウンデッド・セオリー・アプローチを用い、エドガール・モランのスター理論に基づき考察を加えた。

分析の結果、コアファンにとってアイドルの最大の魅力は、その二面性であることが分かった。それは理想を映す「神」的側面と、親近感を与える「人間」的側面の間のギャップである。アイドルは、ファンを作るために、従来のスターと同様にそうした「人間」と「神」の二面性を活かすが、「人間」的な一面の活かし方が異なっている。そこには、アイドルとしての能力の「未熟さ」をみせつつ、ファンに育てる感覚を与え、商品としての「未熟さ」を享受することを促していくという特徴がある。つまり現在のジャニーズ系アイドルには、今までなかった新しいスターの在り方がみられるといえる。

1. はじめに

日本のテレビ番組を見た外国人が非常に驚くことの一つは、おそらく、日本のアイドルのパフォーマンスそのものや番組内での扱いではないだろうか。現在の日本のアイドルは、大変に若く、本業であるはずの歌手の能力は未熟であるにもかかわらず、非常に人気がある。このようなことは、実力を売りにするアーティストに高い人気がある欧米では、全くといっていい程ないため、筆者をはじめとする外国人にとっては非常に不思議な現象である。

しかし、日本文化を熟知すると、日本には古くから芸術を身に着ける過程の中にいる人（弟子）の成長を応援し、未熟な状態から一人前に

なるプロセスを楽しむ文化があることがわかり、能や歌舞伎の若手俳優の公演や若い力士の取組などを「未熟さ」の商品化の伝統的な例とすれば、現在の日本のアイドルを取り巻く状況も「未熟さ」の商品化をアイドルに対して行うものであると理解することができる。例えば、ジャニーズ事務所のジャニーズ Jr. 制度やAKB48の選抜制度などが挙げられ、こうした現象は、海外では見られない日本独自のものと思える。この日本独自の現象について、これまであまり焦点が当てられず、研究の蓄積はほとんどない。本研究は、日本に特有の現象と考えられるアイドルにおける「未熟さ」の商品化を解明することにする。

2. 本研究で使用する概念の定義と本研究の目的

最初に『『未熟さ』の商品化』を定義し、本研究で用いる概念を説明する。本章の最後に本研究の目的と意義を述べる。

2.1 未熟さの商品化

「商品化」とは、物・サービスなどを商品として取引され得るものにするを示す。「未熟」とは、学問や技術などの経験・修練がまだ十分でないこと、十分に熟練していないことを示す。従って『『未熟さ』の商品化』とは、技術の修練が未熟な者の熟練する過程を商品にすることと定義する¹。若い舞妓さんが芸妓になるまでの過程を描くドキュメンタリー番組を制作し、それをDVDで販売することはその一例である。実際、こういった商品化の現象は昔から日本文化に存在している。

日本の伝統芸能には古くから、未熟な弟子は師匠から芸術を見習い、実際の作業をやりながら芸を身に着け、磨いていくという育成過程がある。そうした過程は、その芸が好きな聴衆(=ファン)がある程度観察できるようになっている。その例は、能や歌舞伎の若手俳優の公演、落語の若手大会、若い力士の取組などである。ファンがいち早く才能のある人を見つけ、その人の成長を応援し、一人前の達人になるまでの過程を観察し、享受するのである²。「未熟さ」を享受する文化は、現代の高度消費資本主義的文化の発展に伴い、より前面化したといえる。

日本においては、こうした「未熟さ」や幼さ、育成過程の享受が、伝統的な文化や価値観の中に存在しているといえる。このこと自体は日本文化論における「甘え」の概念(土居, 1971)、文学における「幼さ」(阿部, 2015)、大衆文化における「かわいい論」(四方田, 2006)、伝統芸道における教育過程(安部, 1997)、「結果より過程」の労働観(武田, 2008)など様々な領域で研究が進められてきた。本研究では、こうした日本の文化や価値観を前提とし、将来の日

本ブランドを支えるソフト・パワーの源泉の一つであるコンテンツ産業(倉田, 2011)における「未熟さ」の商品化、すなわちアイドルの商品化をとりあげることにする。

2.2 アイドル

そもそも「アイドル」とは何を示すのか。「アイドル」という単語の従来の意味は、崇拜の対象となる偶像である。しかし、現在の日本では、日常的に使われている「アイドル」という語の意味は元来の意味からかなり外れている。それは、稲増(1989)によると「日本の文脈における、70年代以降に生まれた、若者をターゲットにした歌謡ポップス歌手の総称であり、『若さ』・『親しみやすさ』・『かわいらしさ』をセールスポイントにする」タレントのことである。本研究では稲増(1989)の定義を採用する。

こうしたアイドル現象は、日本と韓国をはじめ、東アジアのコンテンツ産業の特徴的な存在であり、産業の利益に大きく貢献している。東アジアのコンテンツ産業を中心に研究しているOtmazginは「アイドルはアニメや漫画に並び、日本のポピュラー文化を全世界に発信する」と述べている(Otmazgin, 2012)。また、稲増(1989)は「アイドルは、わが国においてきわめて特異な発展を遂げたメディア文化現象である」と主張している。

アイドル現象の規模を明らかにするために音楽チャートを見てみよう。オリコンの年間CDシングルチャートを見ると、2012年～2016年の1位～10位にはジャニーズ事務所のアイドル、AKB48と姉妹グループのアイドル、Exile Tribeのアイドルの曲だけがランクインしている。同様に年間CDアルバムチャートでも、これらのアイドルが半分以上を占めている。このことから現在の日本におけるアイドルの人気の高さが伺える。日本の音楽市場の規模はアメリカに次いで世界2位であることを考えると、日本のアイドルの著しい勢いが理解できる。

表1 オリコン年間CDシングルチャート アーティスト別

位/年	2012	2013	2014	2015	2016
1	AKB48	AKB48	AKB48	AKB48	AKB48
2	AKB48	AKB48	AKB48	AKB48	AKB48
3	AKB48	AKB48	AKB48	AKB48	AKB48
4	AKB48	AKB48	AKB48	AKB48	AKB48
5	AKB48	EXILE	AKB48	SKE48	乃木坂 46
6	嵐	嵐	嵐	乃木坂 46	乃木坂 46
7	嵐	SKE48	嵐	乃木坂 46	嵐
8	SKE48	SKE48	乃木坂 46	乃木坂 46	乃木坂 46
9	SKE48	NMB48	EXILE TRIBE	嵐	嵐
10	SKE48	嵐	乃木坂 46	NMB48	嵐

出所：オリコンチャートの公式ホームページを基に作成。

現在の日本ではアイドルの種類が非常に多いので、ひとつの事例として、以上のチャートでも上位をとり、成功をしているジャニーズ系アイドルを詳しく見てみたい。

ジャニーズ系アイドルを生み出しているのは、株式会社ジャニーズ事務所であり、当社は1962年6月に日系二世のアメリカ人のジャニー喜多川（本名はジョン・ヒロム・キタガワ（John Hiromu Kitagawa）によって創立され、少年野球に関わった活動を起源としていると言われていた。テレビでは、どのような時間帯であってもジャニーズ事務所のタレントが出演し、業界において圧倒的な力を持つ企業である。

そうしたジャニーズ系アイドルにおいては、「未熟さ」の商品化はジャニーズ Jr. 制度を通して行われているといえる。ジャニーズ Jr. とは、1980年代以降、同事務所に所属するタレントの内、CD デビューしていない、公式なファンクラブを持たないタレントの総合名称であり、いわゆるジャニーズ予備軍である。ジャニーズ Jr. は、ダンスやボーカル等のレッスンを受けながらも、デビュー組のコンサートで踊ったり、テレビ番組に出演したり、ジャニーズ専門雑誌に連載されたりすることで、自分の成長をファンに見られるようにしている。それによりジャニーズ Jr. のファンは、同期内の競争や能力の成長過程を観察し、Jr. の「未熟さ」を享受する。それは具体的にどのように行われている

のだろうか。

2.3 本研究の目的とその意義

以上は本研究で用いる「『未熟さ』の商品化」、 「アイドル」といった用語を定義し、アイドル現象とそれが日本社会に与える影響の大きさを明らかにした。本研究は冒頭にも述べたように、日本に特有の現象と考えられるアイドルにおける「未熟さ」の商品化を解明することを目的とする。本研究の意義は、学術的には、これまでの日本のアイドル研究において、十分に理論的に検討されなかった日本のアイドルの「未熟さ」の商品化といった現象を明らかにすることで、既存研究の空白を埋めることである。また、社会的な意義としては、日本のアイドルの「未熟さ」の商品化が関連していると思われる社会問題（少女や少年といった存在の消費）を明らかにすることができることである。同時に筆者の外国人の視点を生かし、「未熟さ」の概念を通して日本文化の特徴を探ることで日本文化論や国際理解にも寄与できると考える。

3. 先行研究：日本におけるアイドルの研究

日本におけるアイドル研究は主に二つのタイプに分けられる。1つは、マーケティング的観点からアイドルという「商品」の効率的な売り方を検討する研究である。もう1つは、アイド

ルという現象について、歴史的・文化的観点から検討した研究である。

3.1 マーケティング的観点

マーケティングの観点からなされた関連文献(和田編, 2015, 堀田, 2012)は主に、成熟した市場においてはニッチ的消費者, または, コアファンの特徴をつかんで, いかにか需要の拡大ができるかということ課題にしている。

和田(2015)は『宝塚ファンから読み解く超高関与消費者へのマーケティング』の中で「超高関与」の概念をとりあげ、「超高関与」とは「ある製品(ないしサービス)カテゴリーもしくは特定ブランドに対する, 感情的ないし心理的結びつきによって生じる, 永続的で超長期的な持続性を持つ最高水準の思い入れやこだわり」を指すとし, 「超高関与消費者」とは, 超高関与状態の消費者であると定義した(和田, 2015, p.62)。

超高関与消費者の特徴は, ①多頻度な消費(ヘビーユーズ), ②高関与型情報処理, ③高支払意向額, ④CtoCインタラクション(他者推奨, 関連コミュニティの参加), ⑤ブランド支援活動が挙げられる。超高関与消費者は自ら需要を創造し, 需要拡大を促すエンジンとなりうると和田(2015)は主張する。

本研究はマーケティング戦略には直接に関わらないが, 調査対象者は和田の超高関与消費者の定義に基づき, アイドルのファンの中でも「未熟さ」を熱心に享受するコアファンを扱う。

3.2 歴史的・文化的観点

アイドルに関する多くの研究は, ある時代におけるアイドルの意味づけ, または, ポピュラーカルチャーの中での位置づけなどを分析する研究が多い。また, アイドルに関する多くの研究は, アイドルの歌手としての未成熟度に触れるが, 「未熟さ」とその商品化について明らかにしていない。

アイドルの研究の中で影響力がある研究は, 稲増(1989)の『アイドル工学』である。80年

代アイドル現象を素材に, アイドルを生み出す社会的背景やメカニズムに注目し, 日本における若者文化の変容を論じるものである。特に, 「アイドルシステム」がなぜ80年代において成立しえたかを解明し, その若者文化的意義を総括することを目的とする。

稲増は, アイドルが疑似恋愛対象であり, メディアによって作り上げられる「虚構」的な存在であるとする。実力や才能に関係なく, 歌手を本業でやっている原因を, 音楽番組が多いため, テレビでの高い露出が確保されることから説明する。

こうしたアイドルが成立する「アイドルシステム」の在り方を, 稲増はエドガール・モランの「スターシステム」と比較した。モランのスターは「疑似宗教の崇拜」であるのに対し, アイドルは「メディアが作った虚構」であるため, ファンも, ある一定の距離を常に意識し, 高度な「メタ・コミュニケーション」行動を行っているというのである。また, スターを支えたのは映画であるのに対し, アイドルを支えるのはテレビであり, ファンの「虚構ゲームへの自発的参加」は, テレビメディアの特性に依存するものであり, 自ら「自己相対化能力」を有したアイドルを「虚構」として認識し, 「虚構」であるがゆえに, かえって安心して関わるができるのだと主張する。

小川(1988)は, 『音楽する社会』の中で, アイドルの歌手としての能力や才能が重要ではない理由として, アイドルの「生けるキャラクター」の本質を挙げる。小川は, 「アイドルとして成功するか否かは, まずそのキャラクターが人々に受け入れられるか否かにかかっているといえ, 音楽的側面, 言語的側面, パフォーマンスは, キャラクターを提示する手段なのである」と述べている。ただし, アイドルはキャラクターではあるが, 同じ時代を生きる人間であるため, ドラえもんなどと異なり, 「生けるキャラクター」であると主張する。

境(2014)は, 『アイドル国富論』で, 女性アイドルを中心に, 松田聖子からAKB48まで

のアイドル現象の歴史を踏まえ、文化論と産業論を総合的に語る。アイドルと日本経済の歴史と現在を繋ぎながら、「変わっていないもの」を突き止めようとする。境によれば、それは「欠けていること」であり、ファンがアイドルに対して歌手としての完璧さを求めない理由は、「欠けていること」にこそ魅力を感じているからであるという。それは、「より完全に近いものがよいものだ」という近代的価値観に対する日本人の疑義であると述べる。

太田(2016)は、SMAPの歴史を軸に、「ジャニーズ流エンターテインメント」概念を用い「ジャニーズ論」の構築を試みる中で、アイドルの「未完成さ」と成長にも触れる。アイドルの定義は「『未完成な存在』を魅力にする歌手」とし、「夢」を抱く「少年」の努力する姿や成長する姿に魅力を感じさせる存在であると述べている。

育成過程に着目した西尾(2013)は、宝塚歌劇団の育成過程と、AKB48の育成過程を比較し、ファンにとってはアイドルの成長、または、育成過程の観察が付加価値になると述べている。

西(2017)は、アイドルをメディア論の視点から分析し、「日常化したメディア」と「メディア化された日常」において、メディアなしには存在できないアイドルは、人の「振る舞いを形作る一つの軸」となっていると述べている。つまり、聴衆はメディアを介したアイドルの振る舞いに意識、無意識に関係なく影響を受けていると主張する。

以上のように、日本のアイドル研究は文化論やメディア論の視点からの検討が多いが、アイドルの「未熟さ」とその商品化を論じた研究はこれまでなかった。そのため、本研究は「未熟さ」の商品化について明らかにすることを試み、既存研究の空白を埋めることにしたい。

4. 研究方法

本研究は、現在の日本のアイドルのファンを対象に半構造化インタビューを用いた質的調査

を行った。以下に調査対象となるファンの限定と調査方法について記す。

4.1 調査対象者

まず、日本のアイドルはジャンルが多すぎるため、特定アイドル層の事例研究をすることにした。ファンが容易に成長過程を見られるという制度を持ち、日本を代表する芸能プロダクションであるという理由で、ジャニーズ事務所所属のアイドルを選定した。

次に、ジャニーズ系アイドルの中から対象を絞った。どれほど「未熟」であるか、またその「未熟さ」をファンがどれほど享受できるかということを重視し、若く(10代~20代である)、先輩グループのように売れておらず(オリコンチャートの20位にランクインできない、ドームのような大きな会場でツアーができない、冠番組がないか、あっても深夜であるなど)、成長の余地があるアイドルを選定した。その基準に該当するのは、ジャニーズ Jr., Sexy Zone, Kis-My-Ft2, A.B.C-Z, ジャニーズ West である。

調査対象者のコアファンの選定は、先に述べたように和田(2015)の超高関与消費者理論で示された超高関与消費者の特徴を援用した。本研究では、ジャニーズ系アイドルの超高関与消費者として、①好きなアイドルの公演鑑賞の回数が年に2回以上、②年間アイドル関連消費支出額が5万円以上、③ファンクラブへ加入済みである、④ファン歴が3年以上という基準を設け、この基準に合致した人々を調査対象者とした。

最後に、性別の選定に関してである。ジャニーズ系アイドルのマーケティングは主に女性をターゲットとしているため、女性ファンの方が圧倒的に多く、コアファンの場合は特に女性の方が多と思われる。そのため、本調査では⑨女性ファンのみを対象とした³。

調査対象者は、調査者の知人等からスノーボール式に紹介してもらったが、スノーボールが止まった後、大学の学生宿舎で調査対象者の紹介を募るチラシを配り、何名かの対象者を紹介してもらった。結果的に13名の対

表2 調査対象者の属性

事例	ファン歴 ¹	年間公演鑑賞数	年間アイドル関連支出額(万円) ⁴	年齢	職業	現在の担当組 ²	担当組以外に好きなジャニーズ系アイドル、他のアイドル、タレント ³
O	31	5	10-15	47	自営業	Q	—
J	15	1	1-5	24	正社員	Z, Q	S, V, 女性・アイドルグループ
G	15	12	5-10	20	大学生	B	V
F	11	18	50-55	20	大学生	I, V	Q, U, Z
K	10	10	25-30	18	大学生	X	ジャニーズ事務所全体
L	10	40-50	100	20	大学生	B	—
N	8	3	5-10	18	大学生	T	V, W, Z
A	6	2	15-20	29	大学院生	R, Z	俳優
C	4	8-10	55-60	19	大学生	Z	—
D	3	0	5-10	15	中学生	Q	W
E	3	1	5-10	17	高校生	T	ジャニーズ事務所全体
P	3	2	10-15	30	自営業	Y	—
H	1	0	1	20	大学生	W	男性・地下アイドルグループ

- (注) 1 ファン歴の長い順で対象者を並べた。
 2 担当組とは、ファンの一番好きなジャニーズ系アイドルのことを指す。
 3 対象者の特定を防ぐよう、アイドルの名前が匿名化されている。
 4 アイドル関連支出額は、主に仕事やアルバイトの収入、または家族からの仕送りで賄われている。例えば、コンサートのチケットを購入するため、3つのアルバイトを掛け持ちしたことがある対象者もいた。

象者にインタビューを行った(表2参照)⁴。

5. 調査結果

4.2 調査方法・分析方法

インタビューは、半構造化インタビューであり、1時間～2時間程度で行われた。調査の期間は2017年6月から9月である。調査はお茶の水女子大学人文社会科学部倫理審査委員会の承認を経て実施された。

インタビュー実施後、その内容を文字に起こし、文章データを作成した。そのデータの分析にはグラウンデッド・セオリー・アプローチ(Grounded Theory Approach, 以下GTA)の主な手順を用いた。ただし、今回の調査では理論の構築を目的としない。

本稿では、①「未熟さ」とは、②かわいいと思う姿、③成長とは、④育てる感覚の4つの視点で調査結果をまとめていく。

5.1 「未熟さ」とは：歌手としての未熟さか？アイドルとしての未熟さか？

本研究での「未熟さ」の捉え方は、既に述べたように、アイドルの本業である歌手の能力が十分に熟練していないことである。しかし、調査対象者は、好きなアイドルの歌や踊りなどの芸術的な能力の高さ・低さをあまり意識せず、それほど重要ではないと思っていた。例えば、「好きなアイドルに踊りや歌の能力を伸ばして

ほしいか」という質問に対して、Jさんはこう語っている。

「歌って踊るに関してはそんなに、まあ皆だいたい踊りが揃っていて、歌は多分、基本的に口パクが多いみたいな感じなので、(踊りや歌の能力を伸ばしてほしいと)あまり思わない。」

この語りからも分かるように、調査対象者にとっては、踊りや歌の能力はそれほど重要ではないようである。そうであれば、何が重要なのか、それは、アイドルとしての能力であることが分かった。そして、アイドルとしての能力の未熟さを調査対象者は意識していた。アイドルとしての能力とは、バラエティー番組でのトークの上手さ、キャラの演技方、ファンサービスの上手さなどの能力で、その未熟さを気にしていた。

特に多くの調査対象者が重要であるとして挙げていたのは、バラエティー番組でのトークの能力だった。「もうちょっと頑張してほしいと思うところはどこですか」の質問に対して、踊りの上手さを特に気にしなかったJさんはこう答える。

「(頑張してほしいと)思いますね。結構、コンサートのMCとか、おしゃべりする時って、やっぱりすごくグタグタしているな。またテレビとかでも、すごい内輪ネタで盛り上がっているな…それじゃ番組は人気にならないと思うんですけど。」

Pさんも、成長したところについて聞かれた際、真っ先に番組のトークについて語った。その次に歌と踊りにも触れた。

「トーク番組もどんどん受け答えが上手になったし、やっぱり出る番組は増えて来た。なんかMCとか、すごく活躍する。朝の情報番組に出る子もいるし。歌と踊りも上手くなったと思います。」

調査対象者が、アイドルとしての能力の次に重要だと考えていることは、アイドルの性格と人柄である。例えば、Aさんにとっては、アイドルの性格のよさが最も大切であることが分かった。

「○○くんはすごく性格が良くて、今のアイドルと比べると、すごく性格が良くて…下心とかがないような感じ、みんなで楽しくて。」

また、Hさんは、アイドルの曲が音楽的に好みではなかったが、動画サイトで発信されている、アイドルグループのメンバーがステージ裏などではしゃぐ姿が映る動画を多く見て、メンバーのそれぞれの性格をよく知った後、曲も気に入りはじめたと語っている。これが応援し始めたきっかけでもあった。

「それでメンバーの性格とか、仲の良さとかを知った上で、もう一回そのちょっとダサイなと思っていた曲を聞くと、なんかいい曲に思えてきて、だんだん、ちょっと情が入ってくるんだなみたいな。頑張ってるな、いい曲だになってきて、ハマっていくっていうのがありますね。」

ファンに見せるそうした顔は素顔ではなく、キャラかもしれないと、ファンも自覚している。自覚しているからこそ、アイドルのキャラの見せ方が下手だと批判したり、上手だと褒めたりするファンもいる。例えば、Jさんは、グループが成長してキャラがしっかりと確立したため、バラエティー番組も面白くなったと語る。

「キャラ設定じゃないですけど、個人個人の特徴がはっきりして来て、だからこそバラエティー番組とかですごく面白い…そのキャラクターでもうショートトークが決まったりする。」

また、Aさんは、裏では違う顔をしているかもしれないが、表にそれを見せないのは、良いところであると語る。

「多分本当は裏でドロドロしていたと思うんですけど、そういうところは全然見えなくて、みんな仲良くて。」

以上の語りをまとめると、調査対象者にとっては、アイドルの歌手としての「未熟さ」は重要ではないが、アイドルとしての「未熟さ」は厳しくみている。つまり、本研究で問題とした本業である歌手の能力の「未熟さ」ではなく、トークやキャラの演技方、ファンサービスといった能力の「未熟さ」に注目していたことが

分かった。

ただし同時に確認できたことは、歌手の能力の「未熟さ」はファンである調査対象者にとって悪いことでなく、嫌なことでもない。むしろ、そうした「未熟」な姿がかわいく映り、ファンはもっと応援したくなるとの語りを得た。例えばJさんは、

「なんかまだそれこそ未熟な部分がある方が応援しなきゃみたいな気持ちに多分なるんですよ。」

次に、具体的にどんな時にアイドルがかわいく見えるのか明らかにする。

5.2 かわいいと思う姿

調査対象者にとっては、幼く、下手で、一生懸命に頑張っているけど上手くできない姿、緊張している姿は「かわいい」と思えて、「もっと応援したくなる」という語りが多かった。例えば、「どんな時、かわいいと思いますか」と聞くと、Gさんは、以下のように答える。

「最初全然喋れないし、踊れないし、歌も下手だしって感じ。それもかわいいんですけど。かわいくて、一所懸命なんだから、応援しようって最初は応援するきっかけになったんですけど。」

さらに、無理をしたり、恥ずかしいことをされたり、緊張している時こそかわいく見えるという語りが多かった。例えば、Jさんは Jr. のかわいさについてこう語る。

「正直ちっちゃい本当にちっちゃいジュニアが、中学生とかは、すごく頑張ってセクシーなことしてると、なんかきゃーってよりも、もうかわいい～みたいな。そっちの方が強くなる。」

また、なぜ「未熟さ」が気にならないかと聞くと、それはかわいく見えるからと F さんは語る。

「完璧は求めないですね。なんかそのちょっとミスっちゃうところもかわいいみたいな(笑)。完璧すぎても多分面白いし。実際ライブ中に転けちゃったり、歌詞間違えたり、間違っちゃった!となっているところも(かわいい)。」

つまり、ファンは、完璧な歌手よりも、未熟でもかわいいアイドルを応援したいと考えているとすることができる。また、「未熟さ」は欠点ではなく、チャーミングポイントになるとも言うことができる。

「かわいい」に関して興味深い点は、対象者はかわいい姿を好むが、だからといってかっこいい姿を求めないわけではない。実は、両方ともあってほしいという語りが多く、さらに、かわいい姿とかっこいい姿の間のギャップは魅力的だと語る対象者もいた。例えば、Hさんはこう語る。

「パフォーマンスだとか歌だとかかっこいいけど、たまにバラエティーとかに見せるかわいいさ?すごいギャップ」と答える。

このように、アイドルとしての「未熟さ」はかわいく思えて、応援する動機になる。また、そうした「かわいい」姿は「かっこいい」姿とのギャップを生んで、アイドルの魅力の一つとなる。

しかし、そうした「未熟さ」は永遠に存在するものではなからう。アイドルはどうやって「未熟さ」を払拭するのだろうか。「未熟さ」を払拭するための成長はどのようなものなのか。次の節で具体的にしてみる。

5.3 成長とは：能力を伸ばすことか? 売れることか?

調査対象者にとっては、「未熟さ」を脱出するための成長とは、歌手や俳優としての能力を伸ばすことではなく、「売れる」・「人気になる」・「知名度を上げる」・「大きな会場で公演する」ということを意味することが分かった。

調査対象者の中には、応援活動を10年以上行ってきた者が半分程いる。その調査対象者に「応援する間、好きなアイドルが成長したと思えますか」と聞くと、踊りや歌などが上手になったという答えは少なく、「ファンが増えた」とか、「紅白歌合戦に出演した」とか、「ドーム公演が決まった」といった答えがほとんどである。すなわち、対象者にとっては、アイドルの成長を

示す指数は、売れ具合、人気度、知名度、会場のキャパシティーなどである。例えば、Fさんはチケットの取りづらさ、つまり、ファンの数の多さを挙げる。

「急にどんどん売れていて、チケットも取れなくなって、それが一番（成長したことだ）と思いますね。」

DさんとJさんは、周りにファンが増えたことやテレビ出演が増えたことが、成長を感じさせることであると語る。

「どんどんファンも増えていて、テレビ番組でもよく見るようになったり、コンサートのファン、行く人も増えてたり、活動も増えたこととか。」

「すごい周りにファンが増えたなと思った。あと、そのぐらいの時期に多分テレビのレギュラーもすごく増えて、夜の7時・8時のレギュラーも増えた。」

また、アイドルは成長することができるかとファンは信じている。例えば、Nさんは、好きなジュニアのグループがデビューさえすれば、すぐに売れると確信している。

「もっと世の中に広まってほしいって思いますね…（人気）絶対出ると思うので、もっと出てほしいな…（売れる）確信がなんかありますね。」

つまり、成長する機会（＝デビュー）があれば、成長することができると思っている。

これからはどういう風に成長してほしいと聞くと、やはり有名になることや、番組出演が増えることなどのような答えがくる。Hさんは以下のように語った。

「有名になってほしいの一番ですけど…番組を持ってほしいです。冠番組をとりあえず。見る人も増えますよね。」

そうした成長をファンは嬉しく思い、応援する。では、そうした「人気になる」・「売れる」といった成長を応援する理由は何か、次の節で具体的に検討する。

5.4 育てる感覚

アイドルがますます売れていくと、まだ有名

ではなかった頃からアイドルの成長を応援してきたファンは、自分がアイドルを育てたと感じる。CDやグッズの購入により売り上げに貢献したという意味だけではない。手紙やうちわといったコミュニケーション道具を通し、ファンはアイドルに改善してほしいところを指摘することで、アイドルの育成に関わる。

手紙とは、ファンレターとも呼ばれ、ファンがアイドル宛に公式なチャンネルを使って送る手紙・葉書のことである。ジャニーズ事務所の場合は、公式なファンクラブであるジャニーズファミリークラブが全てのファンレターを取り扱い、大きさ・重さに対して制限をかけている。また、アイドルが舞台に出演する場合は、劇場内にレターボックスが設置されることがあり、それを利用して手紙を送ることもできる。さらに、出待ち・出入りの時は、タレントに直接に手紙を渡すことができる場合もある。

ファンは手紙をコミュニケーションのツールとして使い、アイドルの活動などについてコメントや感想を伝える。例えば、Lさんはこう語る。

「例えば、〇〇舞台を毎日やるんじゃないですか。その時は見に行ったら絶対出す。だからその時はすごく頻度が高い。そうじゃない、何もない時も絶対に1ヶ月2回送ろうと決めて、月末にその月にあった雑誌なり、「少クラ」⁵なりの感想を書きます」

また、好きなアイドルのコンサートのトークが珍しく良くなかったことについて指摘するのも手紙を用いている。

「その時は、それをいかに伝えるか、めっちゃめっちゃ悩んで。手紙で指摘しました、そこは。基本的に指摘、そんな嫌なことがないので、指摘しないんですけど、その時は珍しいからこそ、めっちゃめっちゃ悩んで。」

Kさんも手紙を通じて、頑張ったところを褒めるようにしていると語る。

「それこそ上手くなったところを、手紙に書いて送りたいな。」

もう一つの直接的なコミュニケーション方法は、うちわである。うちわは、コンサートの公

式グッズの一つではあるが、本調査の対象者が全員、自分でうちわを作り、アイドルに対してメッセージを伝えるために用いていた。多くの場合は、それはファンサービスをもらうように「チューして」や「指さして」のようなメッセージではあるが、アイドルに対して何かを指摘するメッセージもある。

このようなコミュニケーションを通じて、ファンはアイドルの育成にかかわる。そして、長年かけてアイドルの成長を見ることで、自分がアイドルを育てたと感じる。例えば、Hさんは育てる感覚についてこう語る。

「まだ有名じゃない時って自分が育ててあげているみたいな感覚はあるんですね、きっと…私がずっと応援してあげたから、最近大きなライブハウスに出るようになったんだなみたいな、その育てる感がすごくある。」

Gさんも「成長の記録」について語る。

「多分ファンは自分たちでこうやって成長の記録を見れるし、こうやって育てたんだって思うところもあると思います。」

そうした育てる感覚をファンは楽しんでいる。Jさんはこう説明する。

「なんか後ろで踊っているのを見るのが好き。その子達はどんどん前に出てくるっていうのが好きとか。この子売れそうだなって自分で目星をつけて応援するのは好き。」

こうした語りから分かるように、「売れる」ことを成長として捉え、それにかかわることが「育てる感覚」を生み出す。そして、その感覚はコアファンにとって非常に魅力的であるのだ。

以上の調査結果をまとめると、アイドルの「未熟さ」の商品化とは、アイドルとしての能力の「未熟さ」の商品化である。このような「未熟さ」はファンにとっては、かわいいと表現される。「未熟さ」を払拭する成長とは、売れることである。そうした成長を観察し、応援するファンは、手紙やうちわのコミュニケーション方法を使ってアイドルを育てたと感じる。この過程がアイドルの「未熟さ」の商品化の特徴である。

6. 考察

6.1 対立する二つの見方

日本のアイドルに関しては二つの対立する見方がある。一つ目は、アイドルは夢を売る疑似恋愛の対象であるという見方である。この見方は特に80年代アイドル論に見られ、その時代のアイドルによく当てはまるが、現在のアイドルは、本調査対象者の語りからも分かるように、疑似恋愛の対象だけではないと考えられる。つまり、この見解は現在のアイドルに対して妥当とはいえない。

二つ目は、現在のアイドルは育てあげる対象であるという見方である。この見方に関しては、本格的な実証研究がまだ出ていないが、AKB48制度に関する広く普及している一般論だといえる。つまり、AKB48制度の応援の仕方は、ファンは、「卒業」するまでは「推し」のメンバーの育成を観察し、成長を応援するが、卒業後は、より若く、成長の余地のあるメンバーに「降りる」という応援の仕方である。本調査でも、こうした応援の仕方を確認できたが、AKB48のファンは育てあげる以外にも恋愛対象として見ることもあるため、育てあげることだけが楽しみであるとも言いきれないであろう。

本調査結果から、現在のジャニーズ系アイドルにおいては、この両方の要素が同時に存在していると考えられる。つまり、ファンにとってアイドルは疑似恋愛の対象でもあり、育てる対象でもある。両者のギャップ、その二面性こそがアイドル性の本質であり、コアファンにとっては最大の魅力となっていた。

次に、現在のジャニーズ系アイドルのアイドル性の二面性を、モランによるスターの二面性理論に照らし、理論的に説明する。

6.2 モランによるスターの二面性

1950年代の映画のスターシステムを研究したモラン (1957) の著作『スター』は、有名人やそのファンに関する研究においては必ずといっていいほど引用される古典的な業績である。歴

史や文化的背景は現在の日本と異なるが、モランが定義した「スター」の概念は非常に広く、チャールズ・チャップリンのようなコメディイアのスターも含み、本研究が扱う現在のアイドルもスターの一種であると言える。

モランは、スターはどの次元においても二面性のあるパラドックス的なものであると述べる。こういったスターの二面性については、古代ギリシャ神話から説明すると、分かりやすい。スターは、神と人間の間にいる半神半人である。ゼウスと人間の女性の子であるヘーラクレースのように、神でもなく、人間でもなく、神と人間の子供であり、両方の特徴を重ね持っている。そのため、同時に非凡でもあり、平凡でもある。そして、現在の社会においては、それはスターであり、憧れの対象でもあり、どこが親しい存在でもある。

ファンは、スターに映し出された理想に憧れ、同時に映し出された現実に親近感を覚えるというものだ。つまり、ファンにとっては、スターは二面的であり、遠い存在ではあるが、同時に近い存在としても感じられるという。

そうしたスターの「神」的側面と「人間」的側面はどのように表現されるのか、具体例を一つ挙げよう。映画のスターである女優は、映画のかっこいいアクションシーンを完璧に演じ、想像を超えるほど並外れた身体的能力を見せつけ、「神」的側面を表現する。一方で、その映画の記者会見では、体作りのために長くやってきたダイエットで苦勞したことや、撮影が終わった途端にケーキを食べに行ったというエピソード等、視聴者誰でもが共感できるような経験を語り、「人間」的側面を表現している。

6.3 アイドル性の二面性

そうしたモランのスターの二面性概念を調査結果に当てはめると、表3のようになる。

現在のジャニーズ系アイドルは、「人間」から「神」への間に置かれており、二つの側面を見せることが分かる。一つ目は、バラエティー番組、または、ステージ裏などで見られるかわいく、未熟で下手だが、一生懸命に頑張っている、ファンが育てられる、近く親しい存在で、ファンを癒す「人間」的な一面である。それに対して、もう一面はコンサート、または、ステージ上などで会える、かっこいいパフォーマンスを上手に見せる、夢を見せてくれる、雲の上のように遠く輝く存在である「神」的な面である。ファンは、アイドルに映し出された理想の「神」に憧れる。同時に、「人間」に親近感を覚える。このような「神」と「人間」の間のギャップ、その二面性自体が、コアファンにとっては最大の魅力であるといえる。このギャップを上手く作り出し、分かりやすく表現できるアイドルこそ、多くのコアファンのところをつかむことができるのではないだろうか。

以上を踏まえ、本研究では以下のことが明らかになった。現在のジャニーズ系アイドルには、今までなかった新しいスターの在り方があることが分かった⁶。ファンを作るために、以前のスターと同じように「人間」と「神」の間の二面性を活かすが、「人間」的な一面の活かし方が異なっている。それは、欧米のスターと異なり、誰でもが共感できる経験や私生活を公開するだけではなく、アイドルとしての能力の「未熟さ」をみせつつ、ファンに育てる感覚を与え、商品としての「未熟さ」を楽しむことを促して

表3 現在のジャニーズ系アイドルのアイドル性の二面性

カテゴリー	「人間」	「神」
見られる・会える場	バラエティー番組、ステージの裏	コンサート、ステージ上
アイドルの姿	かわいい	かっこいい
アイドルの能力	未熟、下手	成熟、上手
ファンとアイドルの関係(ファンの感覚)	ファンがアイドルを育てる	ファンがアイドルと付き合っている
ファンとアイドルの距離感(ファンの感覚)	近く親しい存在	雲の上のように遠い存在
ファンへの効果	癒やされる	夢をみせられる

いくという特徴を持っていることである。そのような特徴は、日本の伝統的な文化や特有な美学によるものであると推測される。

本研究は、「未熟さ」の商品化という新しい概念を導入した点で、これまで時代の特徴で説明されてきたアイドル現象を新しい観点から検討することができたのではないかと考える。その概念は、アイドルに限らず、日本文化論における様々な現象にも応用できる可能性があると考えられる。

謝辞

快く調査にご協力くださいました13名の皆さま、協力者をご紹介くださいました6名の皆さま、インタビューの練習にご協力してくださいました2名の皆さま、様々な形でお力を貸してくださいました皆さまに、心より感謝を申し上げます。

注

- 1 「未熟さ」がある故に成長過程の商品化が可能になるので、「未熟さ」に焦点を当て、「『未熟さ』の商品化」という概念を用いることにした。
- 2 完成度の高い技術や洗練されたパフォーマンスを評価し享受する伝統も、もちろん、日本に存在する。しかし、日本の特徴は、そうした伝統以外に、「未熟さ」や成長過程を楽しむ文化もあることである。
- 3 対象者を女性とすることで、ジェンダーバイアスを避けたいと考えるが、ファン行動における男女差の検討は、今回の調査では分析範囲を大きく超えるため、今後の課題にしたい。
- 4 用いたGTAの手順に従い、年齢・ファン歴・年間支出額などの項目で似たような対象者を募集したが、細かい事例比較や理論的サンプリングをするため、年齢やファン歴などが異なる対象者も含めてみた。例えば、まだ新鮮な気持ちでいる「ハマり立て」のファン歴の1年の方や、応援を辞めた2名の方も含めてみた。
- 5 「少クラ」とは、2000年からNHK衛星第2テレビジョン・NHK デジタル衛星ハイビジョンで放送されている音楽バラエティー番組の『ザ少年倶楽部』を指すファン用語である。ジャニーズ Jr. はレギュラー出演をしている。

- 6 アイドル現象は現在韓国にも見られるが、完璧な外見と歌手・パフォーマーとしての実力を売りにし、独自の長期研修生制度や海外への売り込み制作など、様々な点で日本と異なるため、日韓比較は本論文で扱わず今後検討したい。

引用文献

- 阿部公彦 (2015) 『幼さという戦略: 「かわいい」と成熟の物語作法』 朝日選書
- 安部崇慶 (1997) 『芸道の教育』 ナカニシヤ出版
- 稲増龍 (1989) 『アイドル工学』 筑摩書房
- 小川博司 (1988) 『音楽する社会』 勁草書房
- 太田省一 (2016) 『ジャニーズの正体: エンターテインメントの戦後史』 双葉社
- 倉田保雄 (2011) 「ソフト・パワーの活用とその課題～理論, 我が国の源泉の状況を踏まえて～」『立法と調査』 No.320, pp.119-13 (www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou_chousa/.../20110905119.pdf)
- 境真良 (2014) 『アイドル国富論: 聖子・明菜の時代からAKB・ももクロ時代までを解く』 東洋経済新報社
- 佐藤郁哉 (2008) 『質的データ分析法: 原理・方法・実践』 新曜社
- 武田晴人 (2008) 『仕事と日本人』 ちくま新書
- 土居健郎 (1971) 『「甘え」の構造』 弘文堂
- 西兼志 (2017) 『アイドル/メディア論講義』 東京大学出版会
- 西尾久美子 (2013) 「エンターテインメント事業の比較分析: 宝塚歌劇とAKB48」『現代社会研究』 16, pp. 81-93
- 堀田治 (2012) 「アートにおける超高関与の消費者行動とコミュニケーション: 劇場に集う観客の事例」『日経広告研究所報』 46 (5), pp. 16-23
- 四方田犬彦 (2006) 『「かわいい」論』 筑摩書房
- 和田允夫 (編) (2015) 『宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング』 有斐閣
- Morin E. *Les Stars* (1957) Ed du Seuil = エドガール・モラン (1976) 渡辺淳, 山崎正巳 (訳) 『スター』 (りぶらりあ選書) 法政大学出版局
- Howard R. (translation) *The Stars*, University of Minnesota Press, Minneapolis, London.
- Otmazgin, N. K. (2012) *Regionalizing culture: The political economy of Japanese popular culture in Asia*. Honolulu, University of Hawai'i Press.
- Oricon News 「ランキング: 年間 アルバムランキング 2016年度」 (2018年4月25日アクセス, <https://www.oricon.co.jp/rank/ja/y/2016/>)

Commodification of “Immaturity” in Japanese Society: Analyzing Behavior of Fans of Johnny’s Boys Groups

Kakin Oksana

Summary

The commodification of “immaturity” is a unique phenomenon that can be observed in Japanese culture. Since long ago Japanese people found enjoyment in observing the process of learning, growing, and maturing by performers of traditional Japanese arts. The audience would find a student that has a potential to become a great performer and would support the student’s growth while “consuming” the process of her maturing. One of the examples of that is so-called “newcomers’ plays” of traditional kabuki theater. Currently, a similar commodification of immaturity can be observed among contemporary Japanese idols. For example, it can be seen in the AKB48 selection system and Jonny’s Jr. system. However, very little work has been undertaken on this phenomenon.

The purpose of this paper is to examine the phenomenon of the commodification of “immaturity” that is observed among contemporary Japanese idols. Semi-structured interview survey was conducted among 13 respondents in the period from May to September 2017. The respondents were recruited among female Japanese core fans of young male idols under talent agency Johnny & Associates. The data were analyzed according to GTA methodology, based on Edgar Morin’s Star theory.

From the results of the survey, the following findings have been made. Differently from previous assumptions that idol is either “a pseudo-boyfriend” or “an object to be brought up”, contemporary Japanese idols were found to have both of these two sides and the gap between the sides is what attracts fans to idols. Analyzing this finding with Moran’s theory, it can be said that idols have two dimensions, 1) an immature but cute, close like a son, “human” dimension, and 2) a cool, skilled, like an ideal boyfriend but far away “god” dimension. The gap between those dimensions, this duality is the main point of attraction for core fans. The idols that can perform that gap skillfully are able to obtain many core fans.

Thus it can be stated that contemporary Japanese idols are a new form of Morin’s “star”, and a new relationship between idols and fans that consume their growing and maturing process can be found in Japan. Just like previous stars they perform the gap between “human” and “god” dimensions but the way of performing “human” dimension is different as it includes showing their “immaturity” to fans, giving fans an illusion of taking part in idols’ growth, and letting fans consume idols’ “immaturity” as a commodity.