

嵐

～国民的アイドルへの道～

指導教員:水越康介

氏名:松浦将也

枚数:19枚

内容

第一章 はじめに	3
第二章 先行研究	3
2-1.顧客ベースのブランド・エクイティ(Customer-Based Brand Equity:CBBE)	3
2-2.ブランド知識	4
2-3.ブランド・レゾナンス・モデル	5
2-3-1.ブランド・アイデンティティ(第一段階)	5
2-3-2.ブランド・ミーニング(第二段階)	5
2-3-3.ブランド・レスポンス (第三段階)	5
2-3-4.ブランド・リレーションシップ(最終段階)	6
2-3 考察	6
第三章 嵐の歴史分析	6
3-1.嵐の歴史	6
3-2. 嵐のメンバー個人の歴史	10
3-2-1.大野智の歴史	10
3-2-2.櫻井翔の歴史	12
3-2-3.相葉雅紀の歴史	13
3-2-4.二宮和也の歴史	14
3-2-5.松本潤の歴史	15
3-3.総合的な考察	16
第四章 嵐のブランド構築	18
4-1.嵐のブランド・エクイティ	18
4-2.嵐のブランド・レゾナンス・モデル	18
第五章 まとめ	19
参考文献	19
参考資料	19

第一章 はじめに

2017年でデビューしてから18年の歴史を持つアイドルグループ、嵐。今では国民的アイドルグループと評され、グループとしても個人としてもドラマやバラエティ番組、CM、街の広告、雑誌など至る所に彼らの活躍が見られる。また、コンサートのチケットはファンクラブに入っているだけでも入手が困難になるぐらい人気のあるグループだ。2016年でジャニーズ事務所の先輩グループの SMAP が解散したため、これからは嵐が日本の国民的男性アイドルグループの代表になると思われる。私自身、嵐は好きなアーティストであり、その楽曲をよく聴き、彼らが出演するテレビ番組を見ることが多い。男性アイドルであることから、女性の支持が多いと思われるが、私の男性の友人もファンクラブには入会していないが「嵐は普通に聴く」という人が多い。また、私は2016年8月10日に横浜アリーナで行われたコンサート『ARASHI “Japonism Show” in Arena』に参加した際も男性の姿を見つけた記憶がある。このように嵐は男女両方からの支持があるグループだ。彼らの人気はいつから、なぜ出始め、一時的なものではなくどのようにして維持をしているのかをこの論文で示したいと考える。その論文を書くにあたり私は“ブランド”という考え方と関連させながら論じたいと考える。世の中にはたくさんのブランドが存在する、人によっては好きなブランドがあれば嫌いなブランドもある。スポーツブランドで考えれば、NIKE(ナイキ)が好きな人もいれば、adidas(アディダス)が好きな人もいる。私はジャニーズのグループもそうではないかと考えた。Hey!Say!JUMP が好きな人がいれば、Kis-My-Ft2が好きな人もいる。その中でジャニーズ事務所の数あるグループのうち何故嵐を好きな人が多いのか。嵐はいったいどのようにブランディングされどのようなブランドになっているのかを嵐の歴史、メンバーそれぞれの歴史にスポットライトを当てながらこの論文で追及していく。

本論文の構成は、第二章では先行研究としてブランドを取り上げるにあたりケビン・レーン・ケラー氏の本を参考にしながら論を展開させてゆく。第三章では嵐がどのようにブランディングされていくかを読み解くためにデビューの1999年から現在の2016年までの嵐の歴史、メンバーそれぞれの個人の歴史を振り返ってゆき、最後に嵐とメンバー全員の歴史を照らし合わせてゆく。第四章では嵐の成長を第二章で研究したブランド論と比較しながら論を展開してゆく。最後に第五章として全体をまとめ、本論文を締めくくる。

第二章 先行研究

2-1.顧客ベースのブランド・エクイティ (Customer-Based Brand Equity:CBBE)

ケラーによると顧客が長期にわたる経験を通じ、ブランドについて見聞きし、感じ、知ってきたものがブランドの力になり、この力のことを CBBE(Customer-Based Brand Equity)という。そして、CBBE は、「差別化効果」「ブランド知識」「マーケティングへの消費者の反応」の3つの重要な要素で構成される。一つ目の「差別化効果」とは、ブランド・エクイティは消費者の反応の違いから生まれてくるということである。反応に違いがない場合、ブランド・ネームのある製品であっても、実質的にコモディティがジェネリック製品に分類されるという。二つ目の「ブランド知識」とは、消費者の反

応の違いは、消費者が長期にわたる経験を通じ、そのブランドについて見聞きし、感じ、知ってきたものから生まれるということである(Keller2015.43頁)。よって、ブランド・エクイティは企業のマーケティング活動に大きな影響を受けるが、最終的には消費者のマインド内に存在するものによって決まるということになる。そして、3つ目の「マーケティングへの消費者の反応」とは、消費者の反応の違いはブランド・マーケティングと結びついたさまざまな知覚、選好、行動に現れるということである(Keller2015.44頁)。CBEE は、消費者がブランドに対して高いレベルの認知と親しみを有し、消費者の記憶内に強く、好ましく、ユニークなブランド連想を抱いたときに生まれると考えられている。(Keller2015.48頁)。

2-2. ブランド知識

前述した「ブランド知識」についてさらに掘り下げて考える。ブランド知識にはブランド認知とブランド・イメージという2つの構成要素があると考えられている。

ブランド認知とは、記憶の中のブランド・ノードや記憶の痕跡の強さに関わるもので、異なる状況下でもブランドを識別できる消費者の能力として測定できる。容易に再生されるブランドは、実物を目にしなければ再認されないブランドよりも深いブランド認知を有していると考えられている。ブランド認知は、ブランド再認とブランド再生から成り立っている。ブランド再認とはブランドが手がかりとして与えられたときに、消費者が過去に当該ブランドに接した経験を思い出すことができる能力である。そして、ブランド再生とは、製品カテゴリー、そのカテゴリーが満たすニーズ、購買状況や使用状況が手がかりとして与えられたときに消費者が当該ブランドを記憶から呼び起こすことができる能力である(Keller2015.49頁)。ケラーによると、ブランド認知を生み出す方法としてはブランドを繰り返し露出することで馴染みを深めればよいという。消費者がブランドを見たり聞いたり考えたりしてブランドとの「経験」が多くなるほど、ブランドは記憶に強く刻まれる。具体的には広告、プロモーション、スポンサーシップとイベント・マーケティング、パブリシティ、パブリック・リレーションズ、屋外広告といった方法がある(Keller2015.51頁)。

ブランド・イメージとは、消費者のブランドについての知覚であり、消費者の記憶内にあるブランド連想を反映したものだという見解は一般には受け入れられている(Keller2015. 46. 47頁)。ポジティブなブランド・イメージを創出するには、消費者の記憶に強く、好ましく、ユニークなブランド連想(ブランド属性やブランド・ベネフィット)を形成するマーケティングプログラムが必要である。ブランド属性とは、製品やサービスの特徴づけている記述的特徴のことであり、ブランド・ベネフィットは、消費者が製品やサービスの属性に付与する個人的な価値や意味のことである。しかし、ブランド連想は、マーケティング活動以外にも多種多様な方法で形成される。具体的には、ブランドに直接触れる経験、ネットサーフィン、クチコミ、ブランド自体やブランド・ネームやロゴについて消費者が持つ推測、企業、国、流通チャネル、人、場所、イベントなどさまざまなものから形成される(Keller2015.52頁)。その中で一般に、ブランド属性やブランド・ベネフィットへの最も強い連想は、直接的な経験によって創出される。そして、消費者によって正しい解釈がなされているかぎり、直接的な経験は意思決定に大きな影響を与える(Keller2015.53頁)。

よって、繰り返しブランドを露出し、馴染みを深めることでブランド再認を促し、購買や消費の機会がある際そのブランドの強い連想を想起させブランド再生を行うことでブランド認知を創出したり、さまざまな場面でそのブランドに触れてもらう機会を設けブランド・イメージを築いていくことはブランド・エクイティ構築の重要な第一歩と考えられる。

2-3. ブランド・レゾナンス・モデル

ブランド・レゾナンス・モデル(顧客との間に強く活発なリレーションシップを創出する方法のことを言う。)によれば、より強いブランド構築には4つの段階を踏む必要があるという(Keller2015.82頁)。

2-3-1. ブランド・アイデンティティ (第一段階)

これはブランドと顧客とのアイデンティフィケーション(同一化)、顧客のマインド内にあるブランド連想と特定の製品クラス、製品ベネフィット、または顧客ニーズとのアイデンティフィケーションを確立することであるという。このアイデンティティを確立するころは、顧客との間にブランド・セリエンス(ブランドの突出性)を創出することである。ブランド・セリエンスによってブランド認知や、さまざまな状況や環境で、どれくらい頻繁に、どれくらい簡単にブランドを思い出せるかが測定できる(Keller2015.83頁)。

2-3-2. ブランド・ミーニング (第二段階)

有形、無形の多くのブランド連想を戦略的に結びつけ、顧客のマインド内にブランド・ミーニング(意味)の総体をしっかり構築することである。ブランド・ミーニングの創出には大きく分けて二つ、ブランド・パフォーマンスとブランド・イメージに分類される。ブランド・パフォーマンスとは製品やサービスが、成分や特徴や差別化の要素などで顧客ニーズをどれだけ満たすかということである。具体的には、主要な成分とそれを補う特徴、信頼性や耐久性やサービス性、サービスの効果や効率、サービスとの共感、スタイルとデザイン、価格などがある(Keller2015.88頁)。ブランド・イメージは、顧客の何の役にたつと思われているかということではなく、抽象的にどう思われているかであるため、ブランドの無形の側面に関わりが深いと考えられている。無形の要素とは、ユーザーイメージ、購買状況と使用状況、パーソナリティや価値、歴史や伝統や経験がある。また、歴史、伝統、経験との連想は、強力な差別化ポイントを創出する一助となる(Keller2015.92頁)。

2-3-3. ブランド・レスポンス (第三段階)

ブランドに対する顧客の適切なレスポンス(反応)を引き出すことである。ここでいう反応とは、顧客がブランドについて何を思い、感じるかということである。ブランド・レスポンスは、「頭」から生まれるブランド・ジャッジメントと「心」から生まれるブランド・フィーリングに区別できる。ブランド・ジャッジメントとは、ブランドに対する顧客の個人的な意見や評価である。消費者はブランド・パフォーマンスやブランド・イメージについて多種多様な連想を組み合わせ、ブランド・ジャッジメントを形成する(Keller2015.92頁)。ブランド・フィーリングとはブランドに対する顧客の感情的反応のことである。このフィーリングには温かさ、楽しさ、興奮、安心感、社会的承認、自尊心といった6つの重要なタイプが存在する。最初の3つのタイプのフィーリングは、経験によってその場で生

まれるもので、温かさ、楽しさ、興奮の順番で強さが増す。後者のタイプは私的で持続性があり、安心感、社会的承認、自尊心の順番で重みが増す(Keller2015.93頁)。

重要なのはこれらのレスポンスがどれだけポジティブかということである。ブランド・ジャッジメントとブランド・フィーリングはブランドにさまざまな形で遭遇したときに消費者がポジティブなレスポンスを内面化したり考えたりして、消費者の行動に初めて好ましい影響を与える(Keller2015.95.96頁)。

2-3-4. ブランド・リレーションシップ (最終段階)

ブランド・リレーションシップとは、ブランドへの顧客の反応を変化させて、顧客とブランドの間にブランド・レゾナンスおよび強く活発なリレーションシップを創出することである。ブランド・レゾナンスとは、顧客がブランドにどれだけ「同調」していて、どのようなリレーションシップを抱いているかである。ブランド・レゾナンスは、行動上のロイヤルティ、態度上の愛着、コミュニティ意識、積極的なエンゲージメントの4つのカテゴリーがある。行動上のロイヤルティは顧客があるブランドをどれくらいの頻度で、どれくらいの量を購入するかということである。態度上の愛着というのは、そのブランドに対してポジティブな態度を持つところからさらに進んで、もっと幅広い文脈においてブランドを特別なものととらえることである。コミュニティ意識というのは、仲間のブランド使用者や顧客、ブランドを提供している企業の従業員や代表者など、ブランド関係者との間に家族意識や友好を感じることである。積極的なエンゲージメントとは、顧客にブランドの購買や消費に費やす以外に、時間、エネルギー、お金その他資源をそのブランドに投入する意思があるかということである(Keller2015.97頁)。具体的にはファンクラブに入ったり、顧客自身がブランドについての情報をブログやクチコミで広めたり、他社に話すといった行動で現れる。

ブランド・レゾナンス・モデルによると、消費者がブランドについてどのような思いを抱き、行動しているかがブランドの強さを決めていることがわかる。最も強いブランドにおいてはブランドに強い試着を持った消費者が、実質的にブランドの伝道師や宣教師となり、ブランドに対する信念を他者と分かち合い、クチコミを広めてくれる。つまり、ブランドのパワーと究極的な価値は顧客にある(Keller2015.99頁)。

2-3 考察

ここまでの先行研究の結果、ブランドの力というものは消費者のそのブランドに対するマインドそのものであり、消費者のそのブランドに対する知識を増やすには、企業のマーケティング活動を通して、消費者に「経験」してもらふ必要があると考える。そして、そこから一連の段階を踏むことでより強いブランドに構築されると考えられる。果たして嵐のブランド構築に以上のことがなされているのか、次の第3章の嵐とメンバーそれぞれの歴史分析を通して見てゆく。

第三章 嵐の歴史分析

3-1. 嵐の歴史

嵐とは、ジャニーズ事務所の5人組のアイドルグループである。メンバーは、大野智、櫻井翔、相葉雅紀、二宮和也、松本潤。デビューから2016年の現在まで誰一人欠けることなく続けているまさ

に運命共同体の5人である代表曲に『A・RA・SHI』『Love so sweet』『Happiness』などがある。この第三章では嵐、メンバーの活動の変遷を大きな期間に区切ってみていく。

【誕生期】(1999年)

1999年9月15日、嵐というグループ名を授かりデビューが決定する。V6が1995年のワールドカップバレーのイメージキャラクターを務めて CD デビューしており、嵐も同様の経緯で結成されたことになる。後輩グループの NEWS、Hey!Say!JUMP も同様にバレーボールのイメージキャラクターとしてデビューしている。そして、華々しくハワイ・ホノルル沖船上でデビュー記者会見を行う。嵐にとってハワイという場所はまさに生誕の場であり、のちに15周年のコンサートを行っておるため大切な場所であったと考えられる。そして、ワールドカップバレー'99イメージキャラクターを務め、そのイメージソング『A・RA・SHI』で11月3日 CD デビューを果たす。テレビ朝日系『ミュージックステーション』(1999/10/8)に出演した際着ていたシースルーの衣装は10周年記念コンサート『ARASHI Anniversary Tour 5×10』で再度着用されるほどファンの間では大胆で伝説的な衣装となっている。上記のことから嵐のデビューにはハワイ、バレーボール、シースルーの衣装のようにデビューの様子を思い起こすことができる要素が含まれていることがわかる。また、アーティストにとって大事なデビュー曲もグループ名をアルファベット化したもので覚えられやすく、また、歌詞にある『A・RA・SHI A・RA・SHI for dream』の振りが容易であり“一緒に楽しむことができる”ものであるため覚えられやすいものであったと考えられる。

【停滞期】(2000年～2005年)

華やかにデビューを飾りすぎたせいもあり、デビュー翌年以降は嵐としての活躍が大きくは見られないためこの時期は停滞期とする。事実、この時期の嵐は特に大ヒットしたシングル曲もなく、相葉氏が肺気胸にかかり5人での活躍ができなかったときもあった。そして、メンバーもそれぞれ思い悩んでいたという。デビューから3年経った当時の櫻井は「嵐自身のレーベル“J STORM”を作ってもらったり、5人での映画をやらせてもらったり、他にも色々なことをやってもらっているのに全然結果を残せていないのではないのか？」と与えられたことの大きさと自分たちの残せている結果のアンバランスさに焦っていたという。(5×10 82頁)また、「今の状況を打破するには当時の仕事を全部ゼロにして下剋上を起こそうと思っているのだがどう？」とグループ内で意見が出た時もあった。しかし、普段何も言わないリーダーの大野が「今、目の前にあることを頑張れないやつが何を頑張れるのか。だから嫌だ。」と言っていたという(NHK 『嵐 LIVE & DOCUMENT～15年目の告白～』)。そして、与えられたものを投げ出さずひとつひとつやり遂げていったのであった。

しかし、そんな結果が出なかった嵐がデビューしてから毎年続けてきたことが大きく二つある。ひとつはシングル CD を2枚以上リリースすること、もうひとつはコンサートを行うことである。アイドルであるから CD をリリースし、コンサートを行うことは当たり前のことであると思われるが、これを毎年行っているアーティストは珍しいと考えられる。同じく国民的アイドルと評されるジャニーズ事務所の先輩グループである SMAP も『世界に一つだけの花』(2003年)をリリースした翌年はシングル CD

をリリースしていない。故に毎年シングル曲を2枚以上もリリースすることは自分たちの作品に触れ
てもらふ機会を増やしているため他のアーティストよりもファンを大事にしていると考えられる。またコ
ンサートも毎年行っており、この停滞期はドームのような大きな会場ではなく、会館やアリーナとい
った小さな会場を回っていった。その中でも様々な試みに挑戦していた。2002年の『ARASHI
SUMMER 2002 “HERE WE GO!”』ではジャニーズ・スーパー・クレーンが初登場し、30mの高
さまで伸びることで遠くの席にも近づくことでファンとの距離を大事にしていた(5×10 82頁)。また、
『ARASHI STORM CONCERT 2003 “新嵐”ATARASHI ARASHI』では、メンバーが乗るわ
ずかなスペースの足場が上昇したり、下降したりする装置やステージ上のベルトコンベアやスクリー
ンになる白いバルーンなど設備や装置に凝っていた時もあった。そして、2005年の『嵐 LIVE
2005 One SUMMER TOUR』では松本氏のアイデアによりムービングステージが登場。これはス
テージそのものが上昇し、移動することで丸ごとアリーナの観客の真上を移動することができ、また
ステージそのものも透けており、ステージ下からも楽しむことができる。それ以降ムービングステー
ジは定番化し、嵐のコンサートだけでなく、他のジャニーズのコンサートでも登場している。コンサ
ートを毎年行い、その中でファンの満足度を向上させるために上記のようなことを試みてきた点から
もファンを大事にしていると考えられる。

【成長期】(2006年～2010年)

この期間は停滞期でメンバーそれぞれが培ったものが徐々に芽をだしてゆき、嵐として還元され
てゆく期間である。

音楽活動ではシングル CD でも松本氏が出演する『花より男子2(リターンズ)』(2007年)のドラ
マヒットとともに主題歌である『Love so sweet』が2007年 CD シングルランキングで4位にランクイ
ン(嵐にとっては初の10位以内のランクインだった)し、翌年2008年では『truth/風の向こうへ』が
年間 CD シングルランキングで1位、『One Love』が2位を記録した。10周年ベストアルバム『All
the BEST!1999-2009』もミリオンセールスを記録するなど、まさに国民的アイドルグループとして
文句なしの記録を達成した。

テレビ出演も充実し始め、グループとしてフジテレビ系『VS 嵐』(2009/10/22～2016年の現在も
継続中)、TBS 系『ひみつの嵐ちゃん!』(2008/4/10-2013/3/21)、日本テレビ系『嵐にしやがれ』
(2010/4/22～2016年の現在も継続中)という3つの冠番組を持った。また、個々での仕事も充実し
ており、ドラマでは櫻井翔主演で TBS 系『特上カバチ!!』(2010/1/17～2010/3/21)、大野智主演で
日本テレビ系『怪物くん』(2010/4/17～2010/6/12)、松本潤主演でフジテレビ系『夏の恋は虹色に
輝く』(2010/7/19～2010/9/20)、二宮和也主演でフジテレビ系『フリーター、家を買う。』
(2010/10/19～2010/12/21)というように春夏秋冬の4クール続いて嵐のメンバーがドラマの主演を
務めた時もあった。2009年には NHK の『第60回 NHK 紅白歌合戦』に出演、翌年の2010年
には司会も務めた。

上記のようにグループとしても個人としても忙しく充実していたように思われる。そんな忙しい中
でも嵐はやはり継続してコンサートを行うグループであり、シングル CD を年間2枚以上リリースするグ

ループであった。コンサートの動員数も増え、2006年の『嵐 SUMMER TOUR 2006 “ARASHIC ARACHIC ARASICK Cool&Soul”』では1日2回公演だったのを1日3回公演にしたり、台北と韓国で初の海外公演を行った。確実にひとつひとつ成し遂げていき、2007年にはコンサート『凱旋記念最終公演 ARASHI AROUND ASIA+ in DOME』が京セラドーム大阪と東京ドームで行われ、嵐にとって初のドームコンサートだった。最近のジャニーズアイドル（Hey!Say!JUMP や Kis-My-Ft2など）はデビューして間もなくドーム公演を行っているのに対し、嵐はデビューしてから8年という長い年月をかけてドーム公演を行っていることから嵐はファンとの距離を大事にすることで“少しずつ確実に”ファンのハートを掴んだのではないかと考えられる。やはり、遠い席で見るよりも近い席で見ることができるほうが“コンサートにいった楽しかった”という満足度は上がる人は多いと考えるからだ。しかし、この時期からは小さい会場ではもはやコンサートに参加できない人が多くなるのでファンになってきてくれた人とのコミュニケーションの機会を増やすためドーム中心に切り替わったのではないかと考える。そして、2008年の『Arashi marks ARASHI AROUND ASIA 2008 in Tokyo』で初の国立競技場公演を実現する。この会場で単独公演を行ったアーティストはそれまで SMAP、DREAMS COME TRUE だけであり、3組目という事実が嵐が国民的アーティストにまで成長したというひとつの指標であると考えられる。

【成熟期】(2011年～2016年)

国民的アイドルグループと評され始め、その地位を確固たるものとしている期間である。その中でも常にファンを飽きさせない取り組みがなされているのがこの期間をみればわかる。

コンサートとは別に『嵐のワクワク学校』というイベントが実施されるようになる。このイベントはもともと2011年に起きた東日本大震災に対するチャリティイベントであり、2011年以降毎年行われている。2015年には Hey!Say!JUMP、2016年のはジャニーズ WEST が生徒役で参加しており、ジャニーズ事務所の後輩とともにイベントを成功させており、ジャニーズ事務所の中でも後輩を引っ張るグループにまで成長したことが伺われる。

個々の活動も安定感を見せはじめ、相葉、櫻井、二宮は自身のレギュラー番組を持つようになった。2016年の NHK の「第67回 NHK 紅白歌合戦」では大トリを務めており、2016年で SMAP が解散したためこれからのジャニーズ事務所、日本の男性アーティストを引っ張っていくかけがえのない存在になったと考えられる。

また、コンサートでも新たな試みがなされた。『アラフェス』(2012年)と『アラフェス'13』(2013年)が国立競技場で行われた。このコンサートは事前にファンに好きな「シングル曲」「アルバムオリジナル曲」「カップリング曲」を投票してもらい、人気のあった曲を嵐に歌ってもらえるという“ファン参加型”のコンサートであった。ランクインしていたものの中に嵐が予想もしていなかった曲もあり、またひとつファンとコミュニケーションを取ることができたコンサートであった。その後、2013年の5大ドームツアー『ARASHI Live Tour “LOVE”』では、コンサートで歌われる『FUNKY』という曲があるのだが、事前にジャニーズネットでこの曲の振りを動画で配信しており、コンサート当日嵐とともに踊ることができるものになっていた。そして15周年の2014年の9月にはコンサート『ARASHI

BLAST in Hawaii』が嵐誕生の地であるハワイで二日間行われた。15年間の軌跡と感動を詰め込んだ最高の二日間だった。このコンサートは現地に来ることができないファンのために日本の映画館でライブビューイングが行われた(VOLUME66 12頁)。

また、2014年の5大ドームツアーのコンサート『ARASHI LIVE TOUR 2014 THE DIGITALIAN』では新たに“ファンライト”というグッズが販売された。これは嵐5人が描かれているジャンボうちわにペンライトの光る要素が加わったものであるが、ファンライトを会場入場入り口で設定することで遠隔操作される。こうすることで演出にファンライトの光を取り入れることができ、曲によって色を変えたり、真っ暗にすることができた。嵐のコンサートを観客とともに作りあげることができるようになった。またこのコンサートのセットリストは、前半はアルバム曲中心、後半は15周年のパートというように分かれており、ハワイのコンサートに来ることができなかった人とも15周年を感じることができるものだった。そして翌年のコンサート『ARASHI LIVE TOUR 2015 Japonism』では前作のファンライトの遠隔操作の要素をペンライトの形に変えたため、より持ちやすく踊りやすいものとなった。この遠隔操作されるペンライトはデザインを変え2016年のコンサート『ARASHI LIVE TOUR 2016-2017 Are You Happy?』にも用いられている。

このように成熟期の嵐ではコンサートに変化が大きく見られ、“ファンのみならず参加できるコンサート”になっているように思われる。他のジャニーズのコンサートではペンライトの形がタンバリン(関ジャニ∞)の形であったりバナナの形(ジャニーズ WEST)をしているようにアイテムで魅せているグループもあるが、嵐のように遠隔操作されることで持っているだけで演出に参加できる例は他のグループには見られず、コンサートでのファンを大事にしているところが強く伺われる。また、10年ぶりにアリーナツアー『ARASHI “Japonism Show” in ARENA』を福井、広島、静岡、鹿児島、名古屋、横浜で行っており、10年間ドームだからこそできなかった演出や空間を示し、5大都市だけでなく地方のファンも大事にしていると考えられる。

このように嵐は徐々に国民的アイドルへと成長していったのである。しかし、その成長にはメンバーそれぞれの成長があり、影響を与えているものだと考えられるため、続いてはメンバーそれぞれの歴史にスポットライトをあててゆく。

3-2. 嵐のメンバー個人の歴史

3-2-1. 大野智の歴史

生年月日:1980年11月26日 出身地:東京都 血液型:A型 メンバーカラー:ブルー

【誕生期】(1999年)

1994年にジャニーズ事務所入所し、ジャニーズジュニアとして舞台などで活躍する。櫻井、二宮、松本がもともと嵐のメンバーに内定しており、レコーディングをする際に当時ジャニーズジュニアの中で一番歌がうまかった大野氏とその場に呼ばれ嵐のメンバーになった。

嵐としてデビューして間もなく『少年隊夢』(1999/11/2)という少年隊の番組内で嵐がゲストとして招かれ、リーダーはいるのかという話になり、誰にリーダーをやってもらいたいかわいかけたところ櫻井と答える大野以外はみんな年上という理由で大野を指名し、大野と櫻井でじゃんけんをしたところ大野が勝ったためそれ以降大野が嵐のリーダーを務めることになる。デビュー当初から“やる

気のない感じ”を漂わせており、そのキャラが逆に出演する音楽番組などでイジられることで場をやかにしていた。

【停滞期】(2000年～2007年)

舞台『センゴクプー』(2003年)や舞台『バクマツバンパー～幕末蛮風～』(2005年)で主演を務めるなど、舞台での活躍が多いように見える。しかし、ドラマの出演もなく、またあまりしゃべるキャラクターでもなかったためバラエティ番組などの出演も見られなかった。だが一方で嵐のメンバーの中では多才な男であり、その才能には大きく二つの才能があると考えられる。ひとつは嵐のメンバーの中で最も歌とダンスに定評がある部分。嵐の楽曲は基本的に A メロと B メロを大野氏と二宮氏が分担して行っている。デビュー当初のまだ歌手活動に慣れていないメンバーを歌で引っ張っていったのは大野氏であると言えるだろう。また、嵐の中では珍しくソロコンサート『2006×お年玉/嵐=3104円』を行っていることから大野氏の歌とダンスの実力があることを証明している。もうひとつの才能は芸術的センスである。デビュー前からアート作品を作っていたという。後に個展を開催するほどの才能の持ち主であり、また、日本テレビ系「24時間テレビ『愛は地球を救う』」(2004年)ではチャリティーTシャツのデザインを大野氏が担当している。

また、普段はリーダーでありながらも仕切ることがほとんどない大野氏だが、「今の状況を打破するには当時の仕事を全部ゼロにして下剋上を起こそうと思うんだがどう？」とグループ内で意見が出た際に「今、目の前にあることを頑張れないやつが何を頑張れるのか。だから嫌だ。」と言っていたという(NHK『嵐 LIVE & DOCUMENT～15年目の告白～』)。これが二宮氏の仕事観に影響を与えたり、現在の嵐があることからテレビなどの表舞台では活躍していないように見られているかもしれないが、縁の下の力持ちというように裏で役目を果たしていたと考えられる。

【成長期】(2008年～2011年)

TBS 系の連続ドラマ『魔王』(2008年)で生田斗真とともに主演を務める。大野氏にとってこれが連ドラマ初主演であり、ドラマのヒットからドラマ主題歌の『truth』が含まれている『truth/風の向こうへ』も2008年の年間 CD シングルランキング1位にランクインした。『魔王』のヒットから俳優としての評価も高まり、2009年にはテレビ朝日系『歌のおにいさん』(2009年)で主演を務める。この作中の役である矢野健太として嵐との両 A 面シングル『Believe/嵐 | 曇りのち、快晴/矢野健太』で CD デビューを果たす。そして2010年には日本テレビ系『怪物くん』(2010年)で主演を果たし、翌年2011年には映画化もされ映画初単独主演も務めた。また、2008年にはその当時までのアートを取めた作品写真集『FREESTYLE』(角川グループパブリッシング)を発売。また、その発売を記念して初の個展『FREESTYLE』を表参道ヒルズ内の「スペース O (オー)」で開催した。同年、全国5都市でも『FREE STYLE ALL AROUND JAPAN』と銘打った個展を開催した。嵐がブレイク始めてようやくテレビなどの表舞台での活躍が見え始めた。また、スポットライトがあったことで、大野氏の強みの歌唱力を『歌のおにいさん』(2009年)や『怪物くん』(2010年)などドラマ内で仕事に使うことができています。嵐のレギュラー番組を通して世間的にも“嵐のリーダー”であることを認知さ

れ始め、大きく飛躍した期間であった。

【成熟期】(2012年～2016年)

フジテレビ系ドラマ『鍵のかかった部屋』(2012年)で月9初主演を務めたり、死神役や社長役など俳優としても安定した活躍を見せている。2015年には作品集『FREESTYLY II』(発行:MCO/発売:株式会社 KADOKAWA)を発売、それに伴い2008年と同様に個展を開催するなど充実した期間を過ごす。他のメンバーと比べると、単独レギュラー番組がなく、CM出演も少ないが、嵐としてのレギュラーバラエティ番組などでは活躍を見せており、その無気力なキャラクターから視聴者の笑いを誘っていることが多い。

つまり“嵐のリーダー”と“歌唱力”が大野氏のブランドとして考えられる。

3-2-2. 櫻井翔の歴史

生年月日:1982年1月25日 出身地:東京都 血液型:A型 メンバーカラー:レッド

【誕生期】(1999年)

1995年にジャニーズ事務所に入所し、ジャニーズジュニアとして活躍する。その活躍が認められ、嵐のメンバーに内定し、デビューする。

櫻井氏は小学校から大学まで慶應義塾でのエスカレーター式であったため、デビュー当時から“慶應ボーイ”という肩書を背負っていた。そのこともあり、グループの中ではまとめ役にまわることが多かったという。

【停滞期】(2000年～2005年)

コンサート『嵐“台風ジェネレーション”SUMMER CONCERT 2000』では、ソロで初めて全編ラップの曲をやったが、全然盛り上がりせず「手上げろ!」って煽りをしても、普通にうちわを振られ、空回る感じがあったという(5×10 79頁)。しかし、コンサート『ARASHI USO!? special summer ARASHI 2003 How's it going?』の中の曲『Lucky Man』ではひとつ花を咲かせた。CD音源から盛り上がるようにラップを入れることですぐにファンに参加できるようにしたという。「お客さんが参加できる、お客さんと一体型のコンサートっていうのを、俺は個人的に目指してきたんだけど、それがだんだん形になってきた時期じゃないかな。」と語っている(5×10 84頁)。また、嵐のシングル曲(『風の向こうへ』や『Face Down』など)でもRAP詞を手がけることが多く、ファンの間では“サクラップ”と呼ばれコンサートで盛り上がりを見せている。ラップが歌えることは嵐の楽曲に対して可能性を広げるため強みになっていると考えられる。また、TBS系ドラマ『木更津 キャッツアイ』(2002年)に出演するなど少ないながらも個人の仕事をやり遂げていた。上記の芸能活動と並行して行っていたのが学業であった。櫻井氏は2000年に入学した慶應義塾大学経済学部を4年できちんと卒業している。そのことが櫻井氏にプラスのイメージを持たせていると考える。現在のジャニーズ事務所のタレントは大学に進学するものが少なくないが、芸能活動と並行して行うことは難しく、留年や中退をしてしまうものが多い。その中できちんと4年で卒業したことが高学歴タレントが存在する他のジャニーズグループと嵐を差別化するポイントにもなっていると考えられる。

【成長期】(2006年～2011年)

2006年の10月から日本テレビ系『NEWS ZERO』でキャスターとしての一歩を踏み出す。2016年の現在も継続している。当時の櫻井にとって嵐は櫻井が25歳になるころにはなくなると危惧しており、芸能界で生き残るとしたら何かを考え、一緒に仕事したことがあるアナウンサーがニュース番組でインタビューしていたのを見た際、「うちの事務所にこういうことやっている人いないな」と思い、事務所に自ら懇願しにいったという。櫻井自身も SMAP の中居正広や TOKIO の国分太一のように数いるタレントや芸人を回すことは苦手だが、だれかにじっくりインタビューするというのはむしろ好きだと語っている(TBS系『櫻井・有吉 THE 夜会』(2016/12/8))。

このキャスターの仕事をしたことで、慶應義塾大学卒業というキャリアから生み出される“インテリ”というキャラクターをより世間的に認知してもらうことができるようになり、その生放送での対応力の高さが評価され、櫻井氏個人的にも音楽特別番組の司会やオリンピックでのメインキャスター、選挙番組への出演が増える。また、これまで“アイドル”と“キャスター”という関連することがなかった二つを繋げたことで、ジャニーズ事務所の後輩にあたる NEWS の小山慶一郎もキャスターとしての一歩を踏み出すなど大きな影響を与えている。その他の活躍でも TBS 系ドラマ『山田太郎ものがたり』(2007年)でメンバーの二宮和也とともに出演したり、映画『ヤッターマン』(2009年)で主演を務めるなど安定した活躍を見せている。この期間にキャスターから始まった対応力と司会力を十分に養ったことで、後のレギュラー番組や嵐としての NHK の紅白歌合戦の司会に繋がったと考えられる。

【成熟期】(2012年～2016年)

TBS 系で放送されていた嵐のレギュラー番組『ひみつの嵐ちゃん！』(2008/4/10-2013/3/21)が終了し、後続番組として『今、この顔がスゴい！』(2013/4/11-2014/3/20)というバラエティ番組が始まり、有吉弘行とともに MC を務める。その後の後続番組である『櫻井・有吉 THE 夜会』(2014/4/7～現在も継続中)が現在も放送されている。上記の結果から嵐の中で最も MC としての実力を認められていることがわかる。以前と比べると連続ドラマへの出演は少なくなったが、特別番組の MC や CM の出演が多く見られ安定した仕事ぶりを見せている。

つまり、櫻井氏はキャスターへの一歩から“MC 力”というブランドを構築していったと考える。

3-2-3. 相葉雅紀の歴史

生年月日:1982年12月24日 出身地:千葉県 血液型:AB型 メンバーカラー:グリーン

【誕生期・停滞期】(1999年～2002年)

1996年にジャニーズ事務所に入所し、ジャニーズジュニアとして舞台などで活躍をみせる。ハワイでデビュー会見を行う3日前に社長のジャニー喜多川氏から「YOU パスポートある?」と聞かれ、持っていたため嵐のメンバーになることができた。

嵐としてデビューするが、この時期はドラマ出演などの目立った活躍が見られない時期であった。また、2002年にはコンサート『ARASHI ALL Arena tour “Join the STORM”』内のサクスを吹く企画のために練習をしすぎたため肺気胸になる。仕事をキャンセルし、入院していたためより

活躍が少なかったと考えられる。

【準成長期】(2003年～2008年)

2003年は主演を務めることはないものの TBS 系ドラマ『ヤンキー母校に帰る』(2003年)などのドラマ出演などが豊富であった。また、2004年からは日本テレビ系『天才！志村どうぶつ園』(2004/4/8～2016年の現在も出演中)の単独レギュラー出演が始まる。本人曰く限界への挑戦が始まった番組であると語っている(DVD 5×10)。この番組への出演開始から天然で親しみやすいキャラクターと世間から認知されるようになったと考えられるので相葉氏にとって大きな出会いであったと考えられる。また、他のメンバーと比べてもバラエティ番組での活躍は相葉氏が一番大きいので、バラエティの場面で嵐を引っ張っていったのではないかと考えられる。

【成長期】(2009年～2016年)

嵐がブレイクし始めたこともあり、テレビ朝日系ドラマ『マイガール』(2009年)でようやく連続ドラマ初主演を果たす。その後も日本テレビ系『三毛猫ホームズの推理』(2012年)やフジテレビ系の月9『ようこそ、わが家へ』(2015年)などの主演を務めていたことからドラマでの活躍も増えてきている。また、それに加えバラエティ番組への出演も激増している。2013年からはテレビ朝日系で『相葉マナブ』というレギュラーバラエティ番組がスタート。相葉氏にとって初の自分だけの冠番組である。また、2015年からはテレビ東京系で『～突撃！はじめましてバラエティ～イチゲンさん』に週替わりでの出演が開始、2016年からは NHK の『グッと！スポーツ』にレギュラー出演を果たす。2016年の現在も上記3つの番組は継続中であり、日本テレビ系『天才！志村どうぶつ園』と合わせても単独レギュラー番組を4本持っており、メンバーの中では最多にあたる。そして、2016年の年末には NHK の『第67回 NHK 紅白歌合戦』(2016年)の白組司会に抜擢され、無事完走した。上記のように現在の2016年の嵐の中でもっとも活躍が著しく現れていることから、嵐の中で最もマルチな才能を持っており開花していると考えられる。

このように相葉氏は長期にかけて“バラエティカ”という自身のブランドを構築していったと考えられる。

3-2-4.二宮和也の歴史

生年月日:1983年6月17日 出身地:東京都 血液型:A型 メンバーカラー:イエロー

【誕生期】(1999年～2000年)

1996年にジャニーズ事務所に入所し、ジャニーズジュニアとして舞台などで活躍をみせる。リハーサル室でバレーボールを松本氏としていた際、ジャニー喜多川氏からその上手さを褒められ嵐のメンバーに内定し、デビューする。

デビュー前からギターの演奏をすることができ、『嵐 FIRST CONCERT 2000』ですでに『NATSU-夏一』で弾き語りをしている(5×10 78頁)。また、2枚面のシングル CD『SUNRISE 日本/HORIZEN』(2000年)をリリースする際に出演した音楽番組でもギターを披露していることからデビュー当初から音楽活動に対しては前向きな姿勢が感じられる。

【準成長期】(2001年～2005年)

ドラマでは、TBS 系連続ドラマ『ハンドク!!!』(2001年)、テレビ朝日系『南くんの恋人』(2004年)、

フジテレビ系『優しい時間』(2005年)に出演したり、映画『青の炎』(2003年)で映画初主演を務めたりと確実に俳優として経験を積んでいる時期だと思われる。

【成長期】(2006年～2011年)

2006年クリント・イーストウッド監督の映画『硫黄島からの手紙』に出演。この作品には事務所の紹介やプッシュではなく、オーディションを受けて役を勝ち取った。この作品での二宮氏の演技が高く評価され、以降ドラマや映画に出演することが多くなり、TBS系『山田太郎ものがたり』(2007年)、TBS系『流星の絆』(2008年)、フジテレビ系『フリーター、家を買う』(2010年)、映画では『大奥』(2010年)、『GANTZ』(2011年)などで主演を務めた。

音楽活動の場面でも新たな一歩を踏み出す。2007年の嵐のアルバム『Time』に収録されている二宮のソロ曲『虹』は二宮自身が作詞したものであり、この作品以降のアルバムに収録されるソロ曲は基本的に二宮自身が作詞作曲している。アルバムを引っさげたコンサートでは得意のギターやダンスと合わせてファンを魅了している。他のメンバーは作詞作曲していないのと比べると音楽活に対して強いこだわりや世界観を持っており、その個性が嵐のアルバムやコンサートに付加価値を与えていると考えられる。

【成熟期】(2012年～2016年)

嵐として出演するレギュラーバラエティ番組内での活躍が評価されたせいか、二宮単独の冠番組『ニノさん』(2013/4/24～2016年の現在も放送中)の放送が始まり、バラエティMCとしても活躍し始める。

俳優活動では映画『プラチナデータ』(2013年)、日本テレビ系連続ドラマ『弱くても勝てます～青志先生とへっぽこ高校球児の野望～』(2014年)、映画『母と暮らせば』(2015年)、その他スペシャルドラマに出演するなど俳優としての活躍が大きくみられる。また、『母と暮らせば』で2016年日本アカデミー賞の最優秀主演男優賞を受賞したことから実力も認められていることがわかる。

つまり、二宮氏自身は“演技派アイドル”としてブランド構築されていると考える。

3-2-5. 松本潤の歴史

生年月日:1983年8月30日 出身地:東京都 血液型:A型 メンバーカラー:パープル

【誕生期】(1999年～2004年)

1996年にジャニーズ事務所に入所し、ジャニーズジュニアとして舞台などで活躍をみせる。リハーサル室でバレーボールを二宮氏としていた際、ジャニー喜多川氏からその上手さを褒められ嵐のメンバーに内定し、デビューする。

デビュー当初のシングル(『A・RA・SHI』『SUNRISE 日本/HORIZON』『感謝カンゲキ雨嵐』『君のために僕がいる』)のCDジャケットではセンターであったことや嵐としてデビューしてからメンバーの中で最も速く日本テレビ系『金田一少年の事件簿』(2001年)で連続ドラマ主演を務めていることからデビュー当初は事務所から嵐のエースとしてプッシュされていたと考えられる。その後は日本テレビ系『ごくせん』(2002年)やTBS系『きみはペット』(2003年)に出演するなどジャニーズの花形として活躍していたと考えられる。

【成長期】(2005年～2008年)

松本氏は2016年の現在まで数多くのドラマ出演をしてきたが最も影響力があったのは2005年から始まった TBS 系の『花より男子』シリーズだと考える。このシリーズは『花より男子』(2005年)『花より男子2(リターンズ)』(2007年)という形でドラマ化され、映画『花より男子ファイナル』(2008年)で完結した。3つとも嵐が主題歌を担当しており、中でも『花より男子2(リターンズ)』の主題歌の『Love so sweet』はその年の年間 CD シングルランキングで4位を記録した。この作品を通して松本潤という存在も嵐という存在も広く知ってもらえたのではないかと考えられる。本人も「この作品でもたくさんの方に嵐の楽曲に触れてもらえた気がします。」と語っている(DVD『5×10』)。

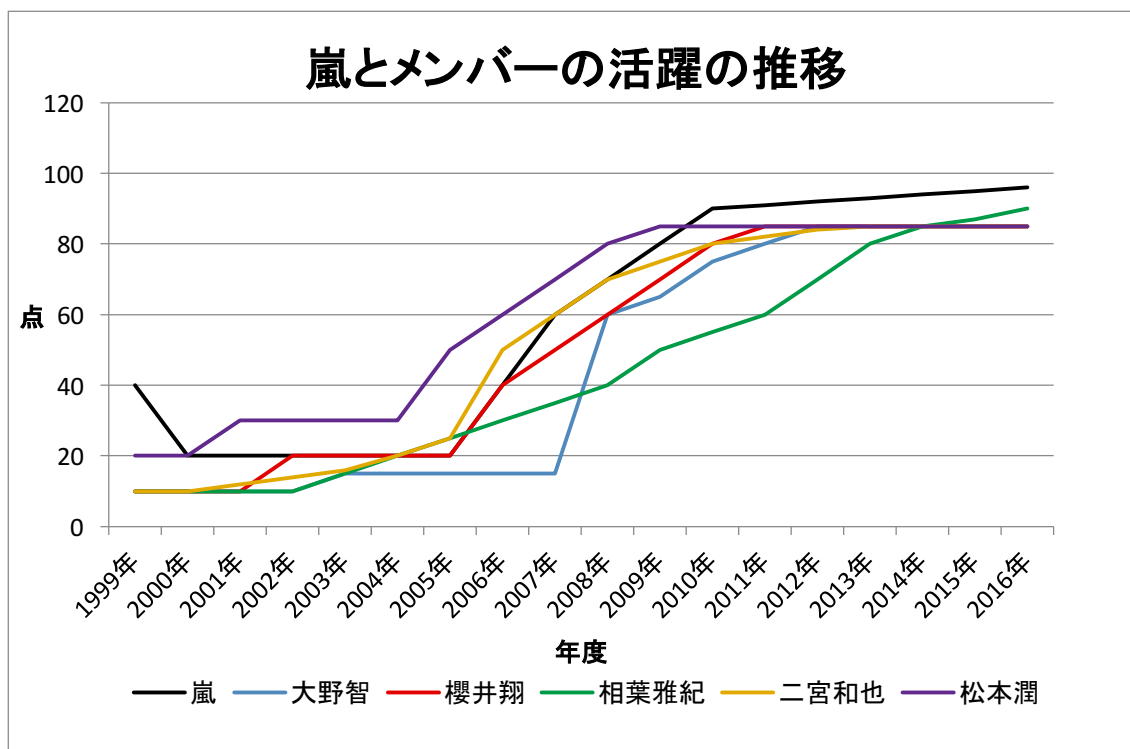
【成熟期】(2009年～2016年)

フジテレビ系の『夏の恋は虹色に輝く』(2010年)、『ラッキーセブン』(2012年)、『失恋ショコラティエ』(2014年)の月9枠などでのドラマ主演やその他映画や舞台でも活躍を見せている。一方でCMの本数はほぼ同数の櫻井氏、相葉氏、二宮氏と異なり単独レギュラーバラエティ番組はないので、その3人と比べると目立っていないように思われるが、前述したとおりこの時期に大きく変わったコンサートの場で活躍していると考えられる。松本氏はデビュー当初のコンサートから演出・構成を手掛けており、2005年に登場したムービングステージも松本氏のアイデアからだという。松本氏は、ある舞台でみたナトリウム灯の色を面白いと思い、コンサートで使いたいと思っていたが、ドームだと規模と照明効果の関係上難しく、断念していたが2016年に行われたアリーナツアー「ARASHI “Japonism Show” in ARENA」ではナトリウム灯を使うことができたことを会報内で語っている(VOLUME73 14頁)。このことからコンサートに対しての真摯な姿勢がみられ、今の嵐のコンサートが進化してきているのは松本氏の向上心の高さが影響していると考えられる。

つまり、松本氏自身は“嵐のエース”というブランドイメージから徐々に“コンサートの演出家”のイメージに変わってブランド構築がなされていると考える。

3-3.総合的な考察

嵐とメンバー個人の活躍を比較しながら考察してゆく。



このグラフは嵐とメンバー個人の活躍をグラフ化したものである。横時が年度、縦軸が主観的に彼らの活躍を点数化したものである。このグラフから読み取れる特長として、デビュー当初から嵐がブレイクし始めるまで松本潤の活躍が大きく見られるということだ。ドラマ主演をメンバーの中で最も早く務めており、代表作『花より男子』シリーズのヒットから嵐のブレイク突破口をつくったのではないかと考えられる。また、それを追いかけるように2006年頃から二宮が演技の道、櫻井がキャスターの道を、相葉氏は2003年頃からこつこつとバラエティの道を切り開いていった。そして、徐々に嵐にスポットライトが当て始め、2008年に大野氏が連続ドラマに初主演を務め、ようやく5人それぞれ大きな活躍を果たして嵐がブレイクしていることがわかる。やはり、ひとつのグループとして国民的なグループと言われるまでにブレイクするにはそのグループに属するメンバーそれぞれが活躍する必要があると考えられる。また、ブレイク後もそれまで活躍が少なかった大野氏、相葉氏もドラマやバラエティ番組での活躍が増えてきたことから現在の継続につながっているのだろうと考える。そしてメンバーそれぞれブレイク後も持続できる“異なる”ブランドを持っていることがわかる。大野氏は歌唱力、櫻井氏はキャスターで養ったMC力、相葉氏は天然で親しみやすいキャラクターを用いたバラエティ力、二宮氏は国内外から評価を得ている演技力、松本氏はコンサートの演出力だと考える。そして、これらのブランド力はシングルやアルバムの楽曲、報道番組、バラエティ番組、ドラマや映画、コンサートなどアイドルとして活躍が期待できる場面に発揮される。メンバーそれぞれが“単なる個人”としてではなく、“嵐のメンバー”として幅広い場面で活躍していることから、彼らのブランド力は個人の功績だけでなく、嵐にも還元され、嵐としてのブランドも確立されていくのである。また、嵐として確立されたブランドもメンバー個人へと還元されるように相互作用していると考えられる。

第四章 嵐のブランド構築

4-1.嵐のブランド・エクイティ

第二章の研究からブランド・エクイティ構築には繰り返しブランドを露出し、馴染みを深めることでブランド再認を促し、購買や消費の機会がある際そのブランドの強い連想を想起させブランド再生を行うことでブランド認知を創出したり、さまざまな場面でそのブランドに触れてもらう機会を設けブランド・イメージを築いていき、消費者がブランドに対して高いレベルの認知と親しみを有し、消費者の記憶内に強く、好ましく、ユニークなブランド連想を抱いたときにブランド・エクイティが生まれることがわかった。嵐の歴史を分析してもシングル CD を2000年以降毎年2枚以上リリースしている点やコンサートを毎年行っている点、ドラマや舞台や映画、報道番組やバラエティ番組までメンバーそれぞれが幅広いフィールドで活躍していたからこそ広く、徐々に馴染みを深めていき構築していったと考える。そして、ブレイク後は個人の活躍に加えて、グループとしても評価されるようになってきたことから嵐としてより強いブランド・エクイティを構築できたと考える。また、嵐はコンサートに関してムービング・ステージや参加型のコンサートなどファンにとって「かけがえのない貴重な経験」をもたらしたことで既存のファンに強くブランド認知をさせ継続的にファンになってもらっていると考える。

4-2.嵐のブランド・レゾナンス・モデル

第二章の歴史分析から、嵐のブランド・レゾナンス・モデルを考える。ブランド・レゾナンス・モデルの第一段階であるアイデンティを確立するためのブランド・セリエンス(ブランドの突出性)はデビュー当初の嵐のエース松本潤の存在であったと考える。デビュー当初からセンターを飾り、連続ドラマの主演を努めた彼の功績は、主題歌などを通して嵐としてのブランドの認知につなげたり、彼がジャニーズのアイドルであること、嵐のメンバーであることを消費者に思い出させていたと考える。そして、第二段階のブランド・ミーニングに関しては、やはりシングル CD をリリースし続けた点、コンサートを継続して行っている点やムービング・ステージなどでファンのニーズを満たしていった点など他のアーティスト、ジャニーズグループが行っていないことを行っているのそれぞれのファンに意味を持たせたと考える。また、上記の点に加え、櫻井氏がキャスターへの道、二宮氏が本格的な演技への道に進んだことが他のアーティスト、ジャニーズグループと比べても差別化ポイントとなっていると考える。第3段階のブランド・レスポンスに関して、『Love so sweet』が年間シングル CD ランキングで4位、続く2008年に『truth/風の向こうへ』が1位、『One Love』が2位を記録していることからブランド・ジャッジメントは十分にあると考えられる。そして、ブランド・フィーリングもレギュラーバラエティ番組から伝わる5人仲良くみえる暖かさ、楽曲やコンサート DVD で楽しみ、コンサートで興奮することから「経験」として感じる部分は十分と考えられ、また「活躍の安定さ」「国民的グループ」などが考えられるため私的な部分のブランド・フィーリングも満たすと考えられる。最終段階のブランド・レゾナンスも近年のコンサートがファンライトや好きな曲を投票する仕組みを設け“参加型コンサート”になっていることから、コミュニティ意識が高まっていたり、ファンクラブ入会でエン

ゲージメントが高まることから強く活発なリレーションシップが形成されていると考えられる。

第五章 まとめ

これまで嵐、メンバー個人、ブランドを絡めて本論を展開してきた。嵐がどのようにして国民的アイドルグループまで成長したのか。という疑問に対し、私が考える答えは、嵐としてのベーシックなものは変わらないままメンバーそれぞれが多種多様な方法で活躍してきたからだとする。嵐としてのベーシックなものとは「シングル CD のリリース」と「コンサート」であり、それは世間の人々というよりも嵐ファンの人々のために続けていると考える。そして、その背景にはメンバー個人それぞれの努力や活躍がベーシックなものへと還元されているのである。大野氏の歌唱力や松本氏や二宮氏のドラマ出演からなる主題歌担当などがそれらにあたる。そして、松本氏演出、構成のコンサートを通して櫻井氏のラップでの盛り上がりや相葉氏のムードメイク、二宮氏の音楽的こだわり、大野氏の歌とダンスでファンの満足度を高め、確実にファンの中に嵐への気持ちを芽生えさせて言ったと考えられる。継続は力なりというように、それまで続けていたからこそある日スポットライトがあたったことで過去が掘り起こされ、デビュー当初のハワイでの内容やシースルーの衣装、それまでの楽曲、出演番組などさまざまなブランド知識を与えることができたのである。もちろん、消費者ごとによって彼らとの出会いはさまざまである。それはドラマだったり、バラエティ番組であったり、音楽番組であったり、店内で流れている音楽であったり、広告だったりする。メンバーそれぞれが多岐にわたる場面で活躍しているからこそ上記のような出会いが起りやすいのである。そして嵐が国民的グループであることを維持しているのはポジティブなイメージをもたれているからである。5人の仲が良いこと、不祥事がないことはより強く嵐のブランドを構築している。このように他のアーティスト、ジャニーズグループと比べてもキャラ被りすることなく、メンバーそれぞれが活躍しているグループ、グループとしてなにか大切な一貫性を持ったグループが嵐であり、そのようなグループが一発屋ではなく、少しずつ成長していき大きくなってゆくのだと考える。今後、嵐のような国民的グループと評されるグループが現れる可能性は十分にあるが、やはり他のグループと異なる強み、他のグループが行っていないことをファンのために行う必要があるのではないかと考える。

参考文献

・ケラー、ケビン・レーン(2015)『エッセンシャル 戦略的ブランド・マネジメント 第四版』東急エージェンシー。

参考資料

- ・コンサートパンフレット「ARASHI Anniversary Tour 5×10」、2009年。
- ・ファンクラブ会報 VOLUME66「HAWAII SPECIAL ISSUE ARASHI」、2014年。
- ・ファンクラブ会報 VOLUME73「“Japonism Show” in Arena ISSUE」、2016年。
- ・DVD「ARASHI Anniversary Tour 5×10」、2010年。
- ・NHK 「嵐 LIVE & DOCUMENT～15年目の告白～」、2014年11月7日放送。
- ・TBS系「櫻井・有吉 THE 夜会」、2016年12月8日放送。