

企業の意のままにならないブランド

アイドルを変えた SMAP

指導教員：水越康介

氏名：出本悠帆

目次

| | |
|--|----|
| アイドルを変えた SMAP | 1 |
| 1 はじめに..... | 3 |
| 2 先行研究..... | 4 |
| 2.1 ブランドとは..... | 4 |
| 2.1.1 ブランドとは..... | 4 |
| 2.1.2 ブランド価値..... | 4 |
| 2.2 まとめと研究の仮説..... | 7 |
| 3 SMAP の歴史分析..... | 7 |
| 3.1 データの算出方法..... | 7 |
| 3.2 SMAP とはなんなのか..... | 8 |
| 3.3 結成から売れるようになるまで..... | 8 |
| 3.4 解散報道から解散までの1年間..... | 10 |
| 3.5 新聞系..... | 10 |
| 3.6 週刊文春..... | 13 |
| 3.7 ツイッター..... | 15 |
| 3.7.1 解散疑惑が報じられた1月13日..... | 16 |
| 3.7.2 「SMAP×SMAP」にて生放送で謝罪をした1月18日から翌日にかけて..... | 16 |
| 3.7.3 解散が一斉に報じられた8月14日..... | 17 |
| 3.8 各情報媒体の兆候..... | 17 |
| 4 考察..... | 17 |
| 4.1 SMAP というブランド..... | 17 |
| 4.2 解散報道とそれに対する反応..... | 18 |

| | | |
|---|--------------|----|
| 5 | その後とまとめ..... | 19 |
| | 参考文献..... | 20 |
| | 参考資料..... | 20 |

1 はじめに

私が人生で最初に参加した芸能人のライブは2006年の9月に大阪ドームで開催された「Pop Up! SMAP 飛びます! トビだす! とびスマ? TOUR」であった。母は私が物心つく前から長い間ファンだったのだ。実際に参加するまで私にとってSMAPとは母が好きなだけの芸能人であり、どちらかというとSMAPに対して批判的であった。私にとって彼らはオジサンといってもいい年齢でカッコいいと思ったことはなく、歌も上手いとは思っていなかった。しかし、実際に行くと私の中のネガティブなイメージは大きく変わった。凝ったステージのセットに鮮やかな衣装、たくさんのダンサーたち。なによりも、自分がずっと聞いて育ってきた音楽を目の前でホンモノの芸能人が歌っている状況と、周りのお客さんたちの熱気と興奮は10年以上たった今でも忘れられない。この日を境に私にとってのSMAPはライブに行く程度には好きというところまで到達し、ライブに行くごとに好きになっていった。SMAP本人も好きだったが、ステージに設置してあるモニターに映ったファンの楽しそうな顔や、ライブの様子を収録したDVDに映っていた老若男女様々なファンの笑顔を見るのがとても楽しかった。25周年のライブには絶対に行きたいと思い、2016年の年明けには自分自身もファンクラブに申し込むまでになった。

しかし、2016年1月の中頃、1つのニュースが世間を駆け巡った。「SMAPは解散する」といった内容だった。この日からSMAPの5人が所属する芸能事務所、株式会社ジャニーズ事務所から正式に発表された8月14日の午前1時ごろの解散報道までで様々な憶測がインターネットだけでなく、各週刊誌や新聞、ワイドショーなどで頻繁に取り上げられ続けた。解散発表が深夜であるにも関わらずテレビの緊急時に出てくるテロップで報道されたのを見て、心底驚愕したのを覚えている。そして、解散のリミットとなった2016年の12月31日までSMAPに関する報道はされ続けていくこととなる。その間、有志のファンによる新聞広告の掲載や、購買運動、活動を希望する署名運動など様々な動きがあった。また、それまでファンクラブに入っていないような人達もアルバムの購入や報道に対する反応を起こした。

この一連の報道がされている間、私は解散に対するショックはあったが、それ以上になぜここまで大きな社会現象になり、それまでSMAPに関心を持っていそうにない人までこの件についてツイートやCDの購入などをするようになったのかに疑問に思った。しかし、本論文の主旨はなぜSMAPが解散することになったのかではない。なぜ、歌が大変上手なわけでも（少なくとも国民的音痴を自認している人が1人いる）、品行方正でも（2人は警察の厄介になり活動自粛期間を設けている）、誰からも愛されたわけでもない（嫌いな芸能人ランキングに入賞を果たすメンバーもいる）この5人の大人をなぜ長年にわたりファンは応援してきたのか。なぜ解散疑惑から実際に解散するだけの事象でこんなにも大きな社会的な反応を得ることができ、普段

は興味をもっていないような人の関心すらもたれることになったのか。今回、私は SMAP を 1 つの人々にとって思い入れの深いブランドとみることでこれを検討していこうと思う。

2 章の先行研究ではブランドとはどのようなもので、何が価値とされ、どのようにその価値を消費者に伝え成長していくのかを見ていく。

3 章では SMAP の成り立ちや社会に与えていたイメージなどを考察していくことで、彼らや彼らを作りあげた人達がどのように SMAP というブランドを確立させて、国民的と言われるレベルまで押し上げていったのかを分析していき、解散に関する実際の報道などの一連の流れと社会の反応や当時の出版物などから、2 章で述べたブランドの価値の変容に関係するのかを確かめていく。

4 章では SMAP というブランドがなぜここまで長く成長し続けたのか、なぜ解散に対し多くの消費者からの反応を得ることができたのか 2 章の先行研究を元に考察していく。

最終章の 5 章では 3 章で研究した時期から後、解散後の 2017 年からの 5 人の動きなどについて述べていく。

2 先行研究

2.1 ブランドとは

2.1.1 ブランドとは

まずは、そもそもブランドとはどのような性質をもっているのかをいくつかの文献から見ていく。

石井は著書の中でブランドについて「客観的な存在として存在するよりも、その存在を了解しあうようなたぐいの存在」と述べている（石井、1999、8 ページ）。群衆心理か共同幻想のような頼りなげな存在でありながら、独自の価値を持ち企業や国民経済を長きに渡り支え続けるという確かな現実を持つ存在がブランドであるというのである。また、商品とは製品とブランドの二重の性格をもったものという。この製品というものは、その機能・製品・効能などの技術や製法に密接に関係した物理的実体であるとし、ブランドとは、製品の名前であるとしている（石井、1999、31 ページ）。

黒岩らの著書の中では、ブランドとは製品・サービスそのものではなく、製品・サービスを特徴付ける名称やシンボル、マークなどの総称としている。また、ブランドがよいといわれるのは、シンボルやマークなどが優れているのではなく、それらに付随した「意味」であるとしている（黒岩、水越、2012、97 ページ）。

2.1.2 ブランド価値

では、何がブランドというものの価値の源泉になるのか。石井は一流ブランドと名高い高級ブティックの「イッセイミヤケ」と日常的に私たちが使用するブランドである「コカ・コーラ」を例に挙げて、この疑問を紐解いている（石井 1999、78 ページ）。「イッセイミヤケ」ブランドにはデザイナーが用いる目に見えるデザインや、複数のスタイルや、好んで使う様々の素材を横断しても、そのブランドとしての統一性、あるいはそのブランドと他のブランドとの差異性があり、この統一性や差異性をこのブランドの根源的な価値だといえる。この考え方が高級ブランド以外でも当てはまるかということで次に石井が使った例が「ニュー・コーク騒動」である。これは飲料メーカーのザ コカ・コーラ カンパニーが 1985 年 4 月に「コカ・コー

ラ」の味を変更することを発表したことによりアメリカ全土で起こった騒動であり、20世紀のマーケティング史上最大の失敗事例ともいわれるものである。1985年当時「コカ・コーラ」はアメリカでのコーラ飲料市場のシェアを15年連続で競合相手に奪われ続け、コーラ飲料全般の人気の低迷により消費者「コカ・コーラ」に対する支持率も認知度も低下していた。そこで味の変更により「コカ・コーラ」ブランドとコーラ飲料市場に活気を取り戻すため、20万人近くの消費者を対象に試飲を行った結果のものであった。しかし、この決断に消費者からは猛反発があり、ニュース番組やアメリカの情報誌「タイム」誌などでの連日の報道や、抗議行動を巻き起こすことになる。またザ コカ・コーラ カンパニーが通常時に消費者ホットラインで受けるクレームが1日約400件だったのに対し、1985年6月には1日1500件まで跳ね上がっているほか、味の変更前の消費を買いだめする消費者もいた。「アメリカン・オールド・コーラの愛飲者協会」が設立されて、元の味に戻すことを求める集団訴訟も起きた。米国中に広がった抗議行動などを受け、ザ コカ・コーラ カンパニーは変更発表から79日後の1985年7月11日に元の「コカ・コーラ」の再導入を発表している。この発表はテレビ番組で大きく取り上げられ、主要な新聞のほとんどで1面を飾っている。さらにこの発表の2日後には消費者ホットラインで31,600件の感謝の電話を受け、騒動収束後の「コカ・コーラ」の人気は史上最大に高まっている。「コカ・コーラ」ブランドにはザ コカ・コーラ カンパニーが思っていた以上に消費者の思い入れがあったのだ。新しい味になったコーラ（ニュー・コーク）は当初オリジナルの「コカ・コーラ」の隣に並べて販売された。2つの商品は明確に区別された広告キャンペーンがなされたが、「ニュー・コーク」は最終的にアメリカ国内での販売は打ち切られてしまう（Coca-Cola Journey、2018/01/09）。

オリジナルのコカ・コーラに対する消費者の愛着は「味」ではない。実際、ザ コカ・コーラ カンパニーは「ニュー・コーク」の導入前に20万人ちかくの消費者に試飲を行っている。「ニュー・コーク」が美味しくなかったわけがない。消費者は元の「コカ・コーラ」に、非常に強い思い入れを持っていたということである。

石井はこの騒動は2つの点で印象的であるという。まず1つ目は、ブランドは企業の財産ではあるが、企業の意のままにならない財産であるという点である。ザ コカ・コーラ カンパニーにとって「コカ・コーラ」ブランドは重要な財産であるのだが、この財産は消費者の心の中にある財産という性格ももっていたためである。2つ目のポイントはブランド価値の存在である。なくなることで初めて失うものの価値に気づき、これの代わりになるものはない。他の何にも代わりようのないスタイルや、味覚などの機能に還元できない価値というものが確かに存在しているのである（石井、1999、90ページ）。このようなブランドの価値をブランド・アイデンティティという。「アイデンティティ」とはそのものの普遍的な統一性である。そして、アイデンティティが普遍的統一性といわれるには、時間と空間を横断しても変わらない「包括性」と「他からの差異性」が形式的な要件になる。この他にもブランド価値という言葉に類似している言葉に、ポジショニング、コンセプト、広告テーマなどがある。これらは1つのブランドを説明する際に考えられるものである。しかし、これらはブランド価値を消費者などに伝えるための具体的なツールであり、ブランド価値そのものではない。ブランド価値とこれらの1番の違いは、ブランド価値が普遍的に統一的であるが、ポジショニングやコンセプト、広告テーマは「その時その場」の状況により定義される点である。ポジショニングは「その時その場」の競合製品との差別的な関係の中で定義されるし、コンセプトは「その場その時」の消費者の価値観によって決められる。広告テーマは「その時その場」の流行によって変

えられる。そのため、普遍的に統一であるブランド価値の全体を表すことにはなりえず、ブランド価値を表現するメディアの一部ということになる（石井、1999、97 ページ）。

次の図を使ってさらに説明していく。

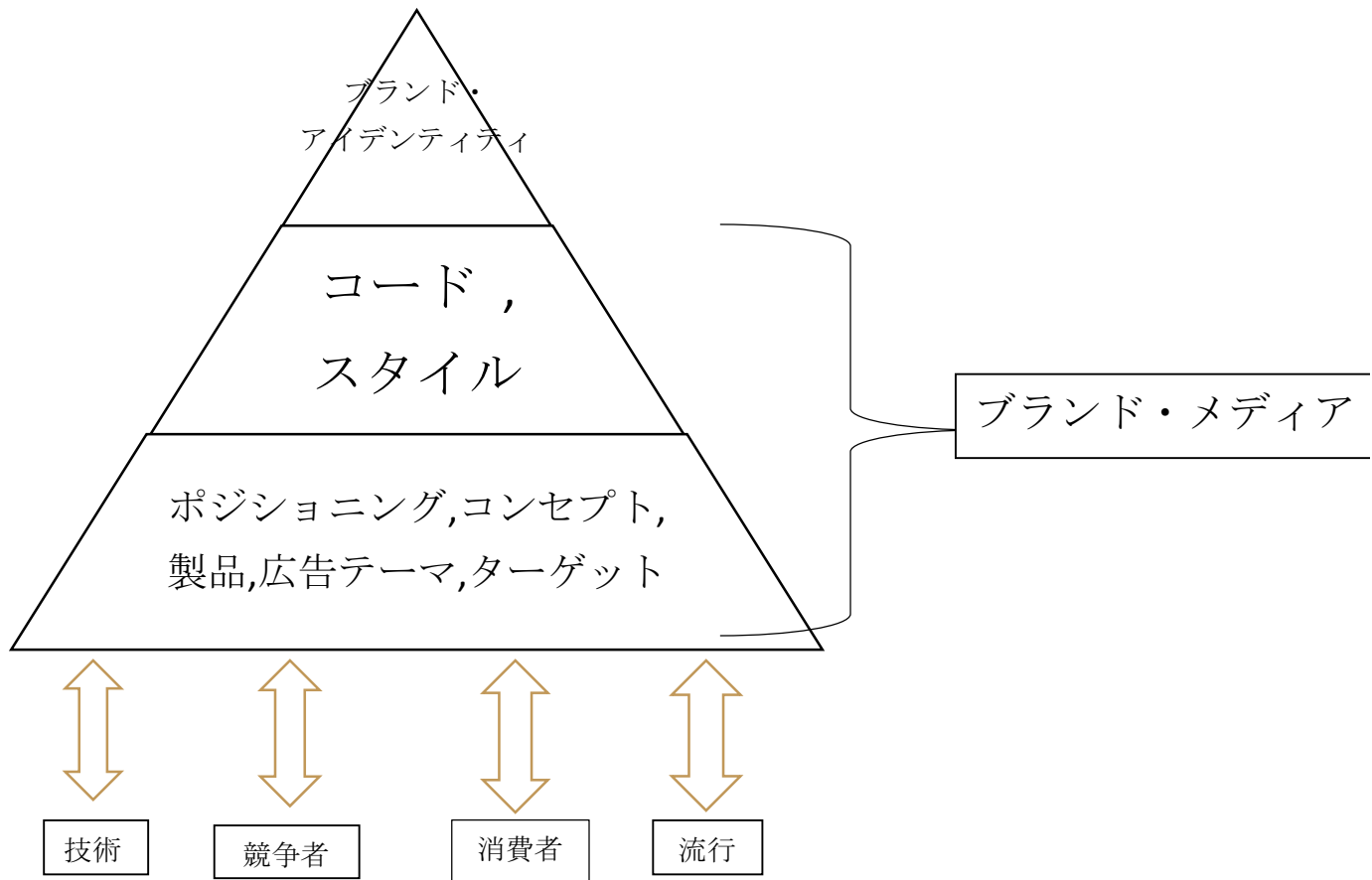


図1, ブランド・アイデンティティのピラミッド（石井、1999の97ページの図3-1を参照に筆者作成。）

この図は、ブランドが（1）ブランド価値という普遍的に統一的な価値を軸に、ポジショニング、コンセプト、広告テーマだけでなく、製品や理想的消費者ターゲット、コードやスタイルなどのブランド価値を表現するブランド・メディア諸要素によって構成されていること、（2）それらの諸要素と、技術や競争者や消費者、流行といった環境的な要因と相互に影響を与えあっていることを表している。

1番上の層から見よう。ブランドの普遍的に統一的な価値（＝アイデンティティ）があるが、これは可視化できない。何かで表そうとすると、そのすべてがメディアになってしまうためである。機能や製品、五感に直接訴えてくるものはメディアになってしまうため、その存在自体は認知されづらい。しかし、「ニュー・ヨーク騒動」の時のように一瞬、消費者に存在が了解されることもある。

2番目の層は上にあるそれとして把握ができないブランド価値を、最下段の五感で感じることのできるブランド・メディアにつなぐ役割を持っている。コードとは、ブランド・アイデン

ティティを言葉で表現しようとしたものであり、ブランドの規範や理念といえるものに当たる。スタイル（様式）は、目に見える形でブランド・アイデンティティを表現したものである。

ピラミッドの1番下にある層は一番上から降りてきたものを、具体的に表現している。また、技術、競争者、消費者、流行といったブランドを取り巻く環境的な要因にも触れている。最新のあるいは優れた技術を用いた製品、競争者に対抗するためのポジショニング、消費者ベネフィットにあうコンセプト、流行にあった広告テーマ、現代にふさわしいブランドの理想的消費者ターゲットなどの要素がもっとも可視的なメディアとしてピラミッドの内部に入ってくる。消費者はこのピラミッドの最下層であるこれらの実体から、ブランドのコードやスタイルを把握し、根源的なブランド価値を理解することになる。この最下層はブランド価値を具体化しつつ、環境の変化にも対応していく。新しい技術が出てきたら製品を、新たな競争者が現れたらポジショニングを、消費者の関心が他に移ればコンセプトを、世の中の流行が変化したのなら広告テーマや理想的消費者ターゲットを変えていく。ブランドが適応すべき環境の変化は様々だが、その中でもブランド価値やスタイル、コードにふさわしい環境変化が選ばれ、ブランド・メディアはそれにふさわしい対応をする。

ブランドはブランド価値にふさわしい環境変化を選択することで変化に対応し、一方でスタイルやコードも含むブランド・メディアを変容させることでブランドとしての適応力を拡大している。このようなブランドが長期的に成長し続けるのである（石井、1999、98-106 ページ）。

2.2 まとめと研究の仮説

以上の研究から、ブランドには可視化できないが、確実に普遍的に統一的な価値が存在している。そして、それらは他に代わりになるものがない。私たち消費者はこの具体化されていない価値を、環境の変化に対応しながら送り出される、五感で感じることでできる商品を通して了解しているのである。そして、ブランド・アイデンティティは企業の財産ではあるのだが、時として企業の思い通りになってくれない一面を持つ。

このことから、私は本論文のテーマでもある SMAP の解散に対する消費者の反応は、この「企業の思い通りにいかない」というブランドのもつ面が大きく作用したのではないかと考えた。つまり、「ニュー・ヨーク事件」と同じように、私たちの心の中の可視化できない価値を失いそうになった時に、その価値を初めて了解し合ったため大きな反応が起きたのではないかと考えた。また、SMAP が環境に適応するため変化し続けたからこそ、25年も続き今回の騒動でも消費者の感情を高ぶらせたのではないかと考えた。

3 SMAP の歴史分析

3.1 データの算出方法

今回この論文を執筆するにあたって、SMAP の解散に対する騒動が大きくなった理由には、SMAP がこれまでどのようなことをしてき、どのように報じられてきたのかを知る必要があると

考えた。そこで、ファンクラブの会員に送られてきた 25 周年記念の写真集や、コンサート DVD、過去に発行された新聞や書籍などをもとに SMAP の歴史分析をしていく。

3.2 SMAP とはなんなのか

SMAP はジャニーズ事務所に所属していたアイドルグループである。1991 年の CD デビュー当時のメンバーは、最年長の中居正広、木村拓哉、森且行、稲垣吾郎、草彥剛、香取慎吾の 6 人。1996 年に森がオートレーサーに転向しグループだけでなく芸能界からも引退をしてからは、5 人で活動をしていた。代表曲は「世界に一つだけの花」や「らいおんハート」「夜空ノムコウ」などがある。

SMAP がアイドルを変えたという言葉は後述の週刊誌や新聞、ジャニーズに関連する文献などでさまざまな場面で見ることができる。2016 年 12 月 28 日発行の日経 MJ では「SMAP が変えたアイドル史」という記事もあった。また 1995 年 8 月 5 日発行の日本経済新聞では既に、本業の音楽以外への多角展開により従来型アイドルと違う新戦略が成功したとも書かれている（『日本経済新聞 朝刊』、1995 年 8 月 5 日、29 ページ）。では、どの方向に展開したのかを次の節から細かく見ていく。

3.3 結成から売れるようになるまで

SMAP は 1987 年に前身となる「スケートボーイズ」として結成されている。当時は同じ事務所の先輩アイドルグループの「光 GENJI」のバックダンサーなどの活動を行っていた。そして翌年の 1988 年に森且行を入れた 6 人で SMAP として結成されたが、その 3 年後の 1991 年によく「Can't stop!!—LOVING—」で CD デビューをした。CD デビュー当時はアイドル冬の時代と呼ばれ、アイドルが多数出演するような音楽番組が激減していた頃であった（常田、2016、63 ページ）。オリコン初登場時のランキングは 2 位であった。デビューコンサート時は事務所の先輩と同じように奇抜でデコラティブな衣装であったが、この傾向は後に徐々に変更されていく（大谷、2012、38 ページ）。

翌年 1992 年 4 月に SMAP が出演するバラエティー番組「夢が MORIMORI」の放送がフジテレビジョンで始まる。この番組が、SMAP が音楽ではなくお笑いの面から注目されてブレイクするきっかけになる。1995 年 8 月 5 日の日本経済新聞では、「超「アイドル」SMAP 株大商い」と称して大きな紙面に特集され様々な角度から SMAP の人気のきっかけや成功のカギなどが考察されているが、その 1 つがアイドル像を再構築した点であった（『日本経済新聞 朝刊』、1995 年 8 月 5 日、29 ページ）。前述のとおりアイドル氷河期などとも呼ばれる時代、当時アイドルがまだ本気で進出していなかったバラエティーのジャンルで SMAP はテレビに露出をしていく。「平成のドリフターズにしたい」。フジテレビジョンはそのようにジャニーズ事務所側から提案されたと記事では報じている。この提案にプロデューサーも「お笑いもかっこいい、という内容にしたい」と語っており、この提案にのった。この番組に対する SMAP 側の熱意は 1992 年 6 月に発行した 5 番目のファンクラブの会報にも現れており、それまでの会報の表紙がステージ衣装などを着用していたのに対し、この号では番組内で SMAP が出演していたコントコーナー「音松くん」の衣装を着用して他の番組出演者とセットで撮ったものであり、内容も同番組のメイキングなどになっている（SMAP、50 ページ）。この番組が注目を浴びるようになって、歌番

組ではなくバラエティー番組でアイドルなのにおもしろいという評価を得ることが後に大きく作用していく。このバラエティーへの力の入れようは SMAP が 2014 年に最後に行ったライブツアー「Mr.S saikou de saikou no CONCERT TOUR」まで脈々と受け継がれており、メンバー全員が 1 人ずつ「SMAP×SMAP」内のコントなどで演じたキャラクターを舞台以上で演じるコーナーがあり、キャラクターも日替わりであった。

また、バラエティー以外にもメンバーのソロ活動にも早くから積極的であったと同紙は伝えている。当時は、グループの誰かがソロ活動を始めると解散間近とみられていたが、1993 年に稲垣が初主演をつとめた映画が公開されると同時にソロシングルもリリースしている。また、同年 10 月に当時ジャニーズでは異例であった主演ではなく 3 番手の役で木村が出演したドラマ「あすなる白書」がフジテレビの月曜 9 時枠で放送され注目を集める。その後もメンバー 1 人 1 人の活躍は続き、1994 年 4 月に中居と香取のフジテレビ系の「笑っていいとも！」のレギュラーに抜擢され、翌年 10 月には草薙もレギュラーに選ばれている。3 人は「笑っていいとも！」の番組終了時までレギュラーメンバーであった。従来のジャニーズのアイドルとは異なり、個々のメンバーがバラエティー番組やドラマで個性をアピールしつつグループとしてのまとまりもあると同紙では評し、彼らを団塊ジュニアのロールモデルとしている。前述の日本経済新聞の記事には、「SMAP の場合、ドラマなどで見て「あの子だれだろう」と興味を集め、個々のメンバーのファンになり、その後で SMAP のメンバーなのを知るというケースが多い（『日本経済新聞 朝刊』、1995 年 8 月 5 日、29 ページ）。」と書かれている。

同記事では、この特徴に初めに気づいたのが CM 業界であったと報じている。製菓会社のロッテは 1992 年 2 月に最初に SMAP を 10 代向けの商品の CM に起用している。その後 20 代後半向けの商品にも起用し成功を納めたが、社内で当時は反発があったことも同記事では報じている。従来のアイドルの訴求年齢 10 代の中高生だったためである。しかし、通常は年間 30 億円売ればヒットとなる該当商品は 1995 年度には 70 億円を売る大ヒットとなっている（『日本経済新聞 朝刊』、1996 年 2 月 12 日、11 ページ）。また CM のスタイルも 80 年代とは変わったといわれている。アイドルの出演する CM は 80 年代までは非日常的な空間が舞台だったが、90 年代あたりからは SMAP が普通の若者のようにふるまうなど日常に近づき、さらに現在に近くにつれ同事務所の嵐や TOKIO がサラリーマンや運送会社のドライバーを CM 内で演じるようになる。出演する CM をカジュアル路線に切り替えていったのは SMAP であるといえる（大谷、2012、72 ページ）。

SMAP がカジュアル路線に変えたのは、CM だけではない。ステージ上の衣装も従来のアイドルらしいものからカジュアルに変わっていく。大谷らは SMAP がデコラティブな衣装から初めてシャツとデニムのような普段着感を面に出すことでグループのアイデンティティを生み出すことに成功したとしている（大谷、2012 年、71 ページ）。

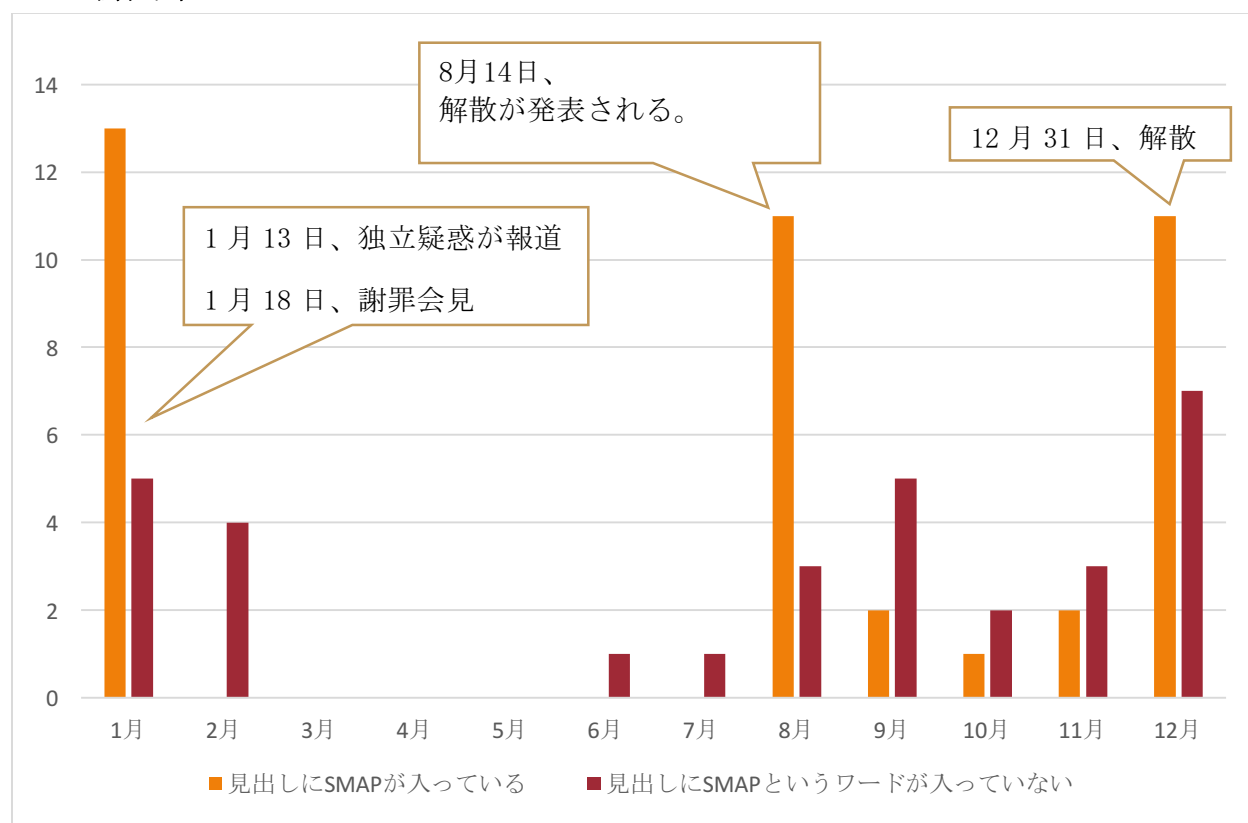
音楽性も従来のアイドルらしい曲から変わる。1993 年に発売した 10 枚目のシングル「\$10」は SMAP の楽曲面での大きな分岐点であった。この曲は、別のアーティストのアルバム曲であったものを SMAP がカバーしたものであり、それまでの曲がポップでアイドル的な曲であったがこの曲はテーマが「愛と金」というアイドルらしくないものである。この曲あたりから大人がカラオケで歌い、好きを公言しても恥ずかしくないアイドルに変わっていったともいえる（常田、2016、65 ページ）。また、彼らの最初のオリコンシングルチャート 1 位の曲は 12 枚目のシングル「Hey Hey おおきに毎度あり」なのだが、タイトル通り関西弁の歌詞でラップ調の楽曲である。ちなみにメンバーは全員が関東出身であり関西は関係ない。また、SMAP は様々なア

アーティストからの楽曲提供を意欲的に受けている。香取のソロ曲の「Here Is Your Hit」は、アメリカのラッパーの will. i. am が手掛けているし、19枚目のアルバムのタイトル名でもある「We are SMAP!」は作詞が爆笑問題の太田光で、作曲は久石譲である。他にも、槇原敬之やスガシカオや小室哲哉、鈴木おさむや宮藤官九郎など音楽関係者以外にも SMAP の楽曲に携わっている。

3.4 解散報道から解散までの1年間

そして、2016年1月13日、日刊スポーツとスポーツニッポンで SMAP の中居正広を含む4人がジャニーズ事務所を退社し独立するという報道が一斉になされた。（『日経産業新聞』、2016年1月25日、7ページ）。同日、ジャニーズ事務所も書面等でその事実を認めている。その後の1月18日にフジテレビ系の SMAP のメンバー5人のレギュラー番組「SMAP×SMAP」での生放送にて22時15分より独立騒動を謝罪し、解散はせず活動を続けていくことを発表している。その後の8月14日の未明に解散報道がされた。そして、2016年1月31日をもって、解散している。ここからは、新聞、週刊文春、ツイッターをメインにどのような報道がされ、どのような反応があったのかを見ていく。

3.5 新聞系



日経テレコン内の検索機能を用い「SMAP」というワードが記事内にある記事を解散した年の2016年の1月1日から実際に解散をした2016年12月31日までの期間にしぼり検索をした。

結果、記事タイトルと記事本文内に「SMAP」というワードが入っている記事は70件あった。そのうち、記事のタイトルにSMAPというワードが入っているものが39件ある。また、この中にはCDの週間売り上げランキングに関する記事8件も含んでいる。なおランクインしていたCDはどれも2016年の解散発表以前に発売されたものばかりであった。

日経テレコン内で1番初めに今回の解散騒動が報じられたのは1月13日の日本経済新聞の夕刊であった。記事には「人気グループ「SMAP」のメンバー5人のうち、中居正広さん(43)ら4人がジャニーズ事務所を退社し、独立する方向で協議していることが13日、事務所関係者の話で分かった。木村拓哉さんは(43)は残留する意向だという。(中略)関係者によると、SMAPを長年担当してきた女性マネージャーが事務所を近く退社する予定で、4人は追随するとみられる。(『日本経済新聞 夕刊』、2016年1月13日、14ページ)」とある。記事の見出しは「「SMAP」解散?、木村さん除く4人、独立検討。」ではあるが、記事本文内では、4人が独立すると活動が困難になる可能性は示唆されているものの、解散という言葉は入っていない。次の日の1月14日の日本経済新聞の朝刊でも独立協議に関する記事が掲載されている。記事のタイトルは「SMA解散? 「信じられない」、4人が独立協議、衝撃広がる。」というもので、ツイッター上のファンの投稿や、東日本大震災の被災地でのSMAPのイベントに参加した50代の男性2人のコメントなどが取り上げられていた。その後1月15日に2件、16日に1件の記事が掲載されている。1月15日に日経MJ(流通新聞)に掲載された記事では、解散した場合の芸能界や広告関係の影響などが取り上げられている。報道当時、SMAPは18本のCMに出演しており、スポンサーの意向によっては契約満期までは解散しないのではないのではないかとといったコメントも寄せられている。また、テレビやラジオの番組への影響についても言及しており、取材を受けた各局は収録の変更はないと回答している。しかし、音楽に関しては独立してしまうとグループで活動しているため影響が出るとしている(『日経MJ(流通新聞)』、2016年1月15日、4ページ)。1月16日に日本経済新聞の朝刊に掲載された記事には、独立協議の報道を知った国会議員の反応が記されており、衆議院の解散とかけられている。

そして、レギュラー番組での生放送の翌日の1月19日に4件の記事が掲載されており、4件とも見出しには「存続へ」という言葉が入っている。日本経済新聞の朝刊では「SMAP5人で存続へ、生放送出演、騒動を謝罪」という見出しで、生放送でのメンバー1人1人の挨拶と、ジャニーズ事務所からの謝罪と説明の文書を掲載している。また、同ページには同放送を受けてのファンや音楽関係者の反応を報じているが、エールやこれからの活躍に期待する声だけでなく、生放送での曖昧な経緯に対する疑問の声も紹介している(『日本経済新聞 朝刊』、2016年1月19日、34ページ)。同日付の夕刊では中国や台湾のネット上のファンの声や、韓国の総合ニュースでの報道など国内だけでなく海外でも反応を紹介しているほか、前日の「SMAP×SMAP」の関東地区と関西地区での視聴率などを報じている(『日本経済新聞 夕刊』、2016年1月19日、14ページ)。1月25日付の日経産業新聞ではSMAPの解散騒動が始まってからのツイッター上での人々の反応にフォーカスしており、この記事によると「SMAP」というキーワードが入っていたつぶやきは解散騒動の最初の日である1月13日は153万超、「SMAP×SMAP」の放送日の18日には127万超のつぶやきがあったとし、人気ぶりが改めて浮き彫りになったと報じている(『日経産業新聞』、2016年1月25日、7ページ)。また、この記事ではファンによる解散を阻止するための「世界に一つだけの花」のシングルCDの購買運動の呼びかけのツイートなどが見受けられ、結果CD販売店では売り切れする店舗も見受けられた。1月27日の日本経済新聞の夕刊ではシングルCDランキングに「世界に一つだけの花」が急上昇したことを報

じた以降、日本経済新聞でSMAPが取り上げられることは同年8月14日の解散報道までなくなっている。しかし、日経MJ（流通新聞）では、出演しているCMやヒット商品番付の話題でSMAPの名前が登場している。

2016年8月14日の解散発表後、日本経済新聞の朝刊でSMAPの年内の解散を報じたほか、大阪朝刊の社会面でも1月に報道した内容をふまえて、ジャニーズ事務所の発表した内容を報じている。翌日の8月15日は、日本経済新聞の朝刊の5ページで突然の発表に混乱するテレビ局やラジオ局の声や、メンバーをテレビCMに起用している企業の戸惑いなどを報じている。また、同新聞の31ページでは報道をうけた様々な年代の落胆や期待の声を紹介している。同日付の日本経済新聞の大阪朝刊では14日に事務所を通して発表されたメンバーのコメントを掲載した。16日の日本経済新聞の朝刊では、解散に対する石井啓一国土交通大臣や丸川珠代五輪相らのコメントをとりあげている。8月17日の日経MJ（流通新聞）ではSMAPのCDの販売状況に注目している。同記事では1月からファンによる購買運動が起こっていた「世界に一つだけの花」の累積売り上げが8月で272万枚を達成したことや、8月15日のアマゾンドットコムでの音楽CDの売上ランキングトップ3の2つをSMAPの作品が占めていたこと、オリコンの発表では8月14日のCDデイリーランキングで「世界に一つだけの花」が3位、「ありがとう」が7位にランクインし、トップ100にシングル7作とアルバム4作がランクインしていることなどを報じている（『日経MJ（流通新聞）、2016年8月17日、6ページ』）。8月18日は日本経済新聞が「SMAP×SMAP」の年内での放送終了を報道した。9月9日のSMAPのデビュー25周年の日にオリコンが発表した「世界に一つだけの花」の累計出荷数が300万枚突破したことを報じる（『日本経済新聞 朝刊』、2016年9月10日、38ページ）と、NHKが紅白歌合戦への出場者が発表される11月24日ごろまで、SMAPが主軸の記事はなくなっている。

NHKが12月31日に放送する紅白歌合戦に出場する歌手にSMAPが入っていないことが11月24日午後に判明すると、11月24日の日本経済新聞の夕刊、11月25日の日本経済新聞の朝刊はこれを報道した。両記事ともに記事の見出しには「SMAP」と入っており、NHKがジャニーズ事務所とは特別枠などでの出場を交渉していると報じている。その後の、12月24日、日本経済新聞は朝刊にてSMAPは正式に紅白歌合戦への出場をメンバーが番組担当者に宛てた文書で辞退したことと、NHKが出演交渉を断念したことを報じた。記事にはこの文書の内容も掲載されており、5人でレギュラー出演をしていた「SMAP×SMAP」をラストステージにしたいというメンバーの考えが明らかとされている（『日本経済新聞 朝刊』、2016年12月24日、26ページ）。

12月27日から4件の記事で26日に放送された「SMAP×SMAP」の最終回について触れている。放送翌日の12月27日の日本経済新聞の朝刊では放送を見たファンの声や、番組の構成、CDショップの声や1月の解散報道からの流れ、それに対するファンの働きかけなどを紹介した（『日本経済新聞 朝刊』、2016年12月27日、35ページ）。同日付の夕刊ではビデオリサーチの調べによる「SMAP×SMAP」の視聴率を掲載している。同日付の日本経済新聞の大阪朝刊は記事見出しに「さみしい、納得できない」と入れており、同日付の日本経済新聞の朝刊での記事の見出しに入っていた「笑顔くれた」という言葉はなくなっている。12月28日の日本経済新聞の朝刊では菅官房長官が同月27日の記者会見でのSMAPへのコメントを掲載している（『日本経済新聞 朝刊』、2016年12月28日、4ページ）。12月28日の日経MJでは、1月21日に発売されたSMAPのベスト盤「SMAP 25 YEARS」の出荷数が100万枚を超えたことや、CDショップでのSMAPに関連した商品の売り上げが上昇していることなどを報じている。同記

事によると、「SMAP 25 YEARS」は発売初週で66万8000枚を売り上げており、2016年1月以降に発売されたすべてのアルバムで最高の初週売り上げという（『日経MJ（流通新聞）』、2016年12月28日、4ページ）。

今回、日経テレコンで調べた期間で1番最後となった記事は、12月30日の日本経済新聞の朝刊に掲載された「在日中国大使館張梅参事官－SMAP、中日友好に貢献」という記事であった。記事内では駐日中国大使館の報道官である張氏が12月の定例記者会見で謝意を報じている。同記事では、日中関係が改善に向かった2011年にSMAPが自身初の海外公演を北京で開催したことや、来日した当時の首相であった温家宝氏と会談したことなども伝えている（『日本経済新聞 朝刊』、2016年12月30日、4ページ）。

3.6 週刊文春

2016年に発行された週刊文春は全部で50号であった。そのうちSMAPに関連する記事を掲載している週は20週分あった。SMAPという言葉が記事のタイトルになっている2ページ以上を使った大きな記事は6週分ある。またジャニーズ事務所の専務であり、社長のジャニー喜多川の姉である、藤島メリーに関する特集が9月15日号から9月29日号までの3週間連続で見開き1ページを丸々使って掲載されている。他の週のもの、各メンバーの現状や出演ドラマ、今後に関する記事や、所属事務所に関する記事などのページ半分程度の小さな記事であった。

週刊文春が初めにSMAPの解散騒動を記事にしたのは1月28日号で「SMAP裏切りと屈服 ジャニーズ首脳実名告白」というタイトルで9ページにわたり報じている。記事内では「独立の動きが正面化した全てのきっかけは、昨年1月に小誌が掲載したメリー副社長のインタビューだった（1月29日号）。（『週刊文春』、2016年1月28日号、30ページ）」とあり、記事の終わりに2015年1月29号の週刊文春の該当記事が再掲載されている。この記事はメリー氏にテレビ業界やファンの間でささやかれていたジャニーズ事務所内部での派閥問題や、後継者について尋ねたものであった。この派閥問題というのは、簡単に言えば所属タレントは誰にメインにマネジメントされているか、それにより同事務所内での共演の有無があるという噂である。SMAPは日本経済新聞でも報じられていたように1人の女性マネージャーに長年担当されており、飯島なる人物がその女性マネージャーである。この派閥問題というものは、2015年の1月29日号の文春が掲載するより以前からネットニュースなどでは報じられている。2014年の夏にはライブドアニュースにて「ジャニーズ事務所が分裂寸前!? ジュリーVS飯島の派閥抗争が深刻化!」というタイトルの記事が掲載されている。この記事タイトルにあるジュリーなる人はメリー氏の1人娘であり、前述のインタビュー記事でメリー氏により次期社長と明言されている。結局は、事務所ではなく、所属タレントが分裂したのだが。このネットニュースでは、所属タレントのドラマでの共演やMCをつとめるバラエティ番組に出演するのは、同じ派閥とされているタレントだけであるということが指摘されている。また、多数のアーティストが出演する大型の音楽番組やジャニーズが毎年年越しに開催するカウントダウンコンサートでもその傾向は露わになっており、どちらか一方の派閥のタレントがMCをつとめる音楽番組では、他方の派閥のタレントは出演しないこともあった。記事内では総合司会を嵐の櫻井翔がつとめた2014年の7月12日に放送された「THE MUSIC DAY 音楽のちから」（日本テレビ系）では、ジャニーズ事務所所属のタレントは嵐やTOKIOなどのジュリーが担当するグループのみで、飯島氏の担当しているグループは出演していない。一方でSMAPの中居正広が総合司会をした同年8月2日の「音楽の日」（TBS系）では、逆に飯島氏の担当しているタレントのみが出

演し、嵐などのグループは出演していない。また、同年8月13日放送のSMAPの草薙剛氏が総合司会をした「FNS うたの夏まつり」（フジテレビ系）でも「音楽の日」と同じような顔ぶれが出演している。3番組とも近い時期に放送された長時間の音楽番組であったため、同ネットニュースでは「いずれも10時間を超す長丁場で出演者も数十組を超えるため、その顔ぶれはたいてい代わり映えしない。それだけに、ジャニーズの住み分けの徹底ぶりが目立つ

（『livedoor NEWS』、2014年8月17日）。」と書かれている。文春が行ったインタビューはこのような噂の真偽を直接ジュリー氏の実母でありジャニーズの副社長であるメリー氏に問うものであった。このインタビュー内で、メリー氏は次期社長をジュリー氏だと明言している。また、派閥問題に関しては否定したうえで飯島氏をインタビュー中に呼び出しており、飯島氏も派閥の噂に関しては否定をしている。しかし、メリー氏はインタビュー記事の中でメリー氏は何度も飯島氏に対立するのならばSMAPもつれて会社から出ていくように告げている。2016年1月28日号の記事は、大きく3つのパートに分かれており、ジャニーズ事務所の顧問であり、関連会社「ジェイ・ドリーム」の代表取締役である小杉氏へ1月18日に行ったインタビュー、飯島氏に関する様々な関係者の証言、最後に前述の同紙2015年1月29日号に掲載されたメリー氏へのインタビューである。小杉氏はインタビュー内で木村拓哉を除く飯島氏と共に独立しようと考えたメンバーが事務所に戻るためには、ファンや関係者への謝罪だけでなく、内‘’に向けた謝罪も必要であり、社長のジャニー氏や社員にも許しを請うことや木村への謝罪も必要であると申し入れたと話している。また小杉氏は記者の質問に対し、飯島氏が退社の意思を伝え始めた時期や、その際のメリー氏とのやり取り、2015年の年末に飯島氏の退職を受理した経緯などを時系列順に答えたのち、1月12日の「ジェイ・ドリーム」の株主総会で飯島氏の辞任届の受理が報告されたことで翌日13日の報道に繋がったのではないかと話している。飯島氏に関するセクションでは、人となりやSMAPのマネジメントをするようになった経緯などが複数の関係者の証言より描かれている。

この号では記事本文以外にもグラビアで「SMAPの悲劇」と称し、巻頭でSMAPメンバーや事務所関係者の写真を5ページ掲載しているほか、巻末で3ページを使い、1月18日に放送された「SMAP×SMAP」で冒頭に生放送で行われた謝罪の写真とこれまで週刊文春が取り上げてきたSMAPの会見の際の写真などを掲載している。また、林真理子氏も連載しているコラム「夜ふけのなわとび」内でSMAPの解散報道に対し、「ひどいじゃん、週刊文春。もしSMAPが解散となったら文春のせいだからね（『週刊文春』、2016年1月29日号、55ページ）。」と述べている。

翌週の2月4日号ではSMAPの独立騒動から一転して存続に向けて、5ページに渡りテレビ局関係者やスポーツ紙の記者、広告業界関係者などの証言をまとめている。また、同記事内では週刊文春のメルマガ会員にむけて行った緊急アンケート「SMAP分裂騒動 悪いのは誰だと思いますか？」の結果を掲載している。他にも先週号に引き続き林真理子氏がふたたび同コラム内にて「後味の悪い芸能ニュース」と称しているほか、巻末の読者投稿コーナーでも「アイドルも大きなものに搾取されながら何とかやっている大衆と変わらないのか」と嘆きの声が見られた（『週刊文春』2016年2月4日号、28-32ページ、52ページ、144ページ）。

その後、3月17日号では「SMAP×SMAP」が打ち切りになるのではないかという記事が、4月14日号では香取氏の今後に関する記事がそれぞれ2分の1ページほどの大ききで掲載された。

5月5日12日 ゴールデンウィーク特大号ではメンバーの中居氏が直接取材に受けている様子から、5ページにわたり存続表明後に関する記事が掲載されている。SMAPとジャニーズ事務

所の雇用契約は9月で満了するため、同記事では9月危機と称しているほか、メンバー内の不仲やファンクラブの会報や会員証の郵送の遅れ、デビュー25周年を前にコンサートやイベントの予定が立っていないと報じている。文春に直接取材を受けた中居は解散の有無も問われたが応えていない。またこの号でも2015年1月のメリー氏へのインタビュー記事も引用されている。（『週刊文春』、2016年5月5日12日ゴールデンウィーク特大号）

5月26日号は木村の過去のドラマをテーマに事務所との関係性を、6月9日号では中居の最近の言動を軸に、7月7日号の「木村 VS 中居」と称したこれまで2人が主演を務めるドラマの比較と新春のドラマ、8月11日号には飯島氏に直接取材をした時の模様などがそれぞれ2分の1ページほどの大きさで掲載されている。

そして、解散が正式に発表された8月14日以降最初にSMAPの記事が掲載されたのは、8月25日号であった。この記事で初めて見出しに「解散」というキーワードを入れ、4ページを使い、事務所幹部の証言を通して、事務所内で社長を含む幹部陣がギリギリまで解散をしないように働きかけていたという情報が報じられている。他にも、メンバーが断絶しているという証言などが掲載されており、理由の1つとなった2015年1月の週刊文春のインタビュー記事も一部抜粋されているほか、メンバーの発言より不仲の一端が木村の妻である工藤静香にあるとも指摘している。

翌週の9月1日号でも「SMAPを潰した」として、メリー副社長と、工藤静香氏の名前が大々的に挙げられている。この特大記事は6ページにわたっており、記事内では工藤氏とメリー氏の親密さやメリー氏へのインタビューの未公開部分、2015年1月のメリー氏への週刊文春のインタビューから2016年8月の解散報道までの年表などが掲載されている。また記事の終盤では、初めからジャニーズに残留するとされていた木村以外の4人の今後テレビ局でどのような扱いになっていくのかを案じている。

翌週9月8日号は前週に補足のような記事で、翌週の9月15日号から9月22日号、9月29日号と3週に渡り、ジャニーズ所属タレントメインではなく、「メリー副社長の正体」というタイトルでそれぞれ見開き1ページを使い、メリー副社長に関する記事を連載している。

10月27日号では直接SMAPは登場しないが、ジャニーズの所属タレントがSMAPの解散はメリー副社長が原因と話したという記事を掲載している。11月10日号には新春より始まる木村のドラマに関する記事と、メリー副社長やジャニーズ事務所の芸能界への影響力に陰りが見られるといった内容の記事が掲載されている。

11月17日号では「「SMAP解散」急展開」という見出しでメンバーの近況や今後、NHKの紅白歌合戦への出演に関する報道などが掲載されている。記事では女性誌などでメンバー和解の情報が報じられているが、実際は事態が好転しているわけではないとしており、それを裏付けるような情報も載せられている。

11月24日号と12月8日号はどちらも、紅白歌合戦に関する記事が掲載されており、12月8日号の記事が2016年に発行された週刊文春のなかでSMAPに関する記載がある最後の号である。

3.7 ツイッター

この項ではこの件に関して、次の3つのタイミングでツイッター上ではどのようなつぶやき（以降ツイート）が注目を集めていたのかを見ていく。検索などにはビッグロブが運営しているサービス「ついっぶる トレンド」を用いて、日本国内のツイートに含まれるワードやハ

ッシュタグの出現頻度の急上昇具合からみた。なお、このサイトで出されている合計のツイート数は3.5にもある、1月25日付けの日経産業新聞で報じられていたツイートの数と一致していないこともあるため、注意する必要がある。

3.7.1 解散疑惑が報じられた1月13日

この報道が最初に周知されたのは1月13日未明のことであった。1月12日の午前9時に朝日新聞社会部は事実の確認を急いでいるという内容をツイートしている。1月13日に日付が変わると、スポーツ紙の記事やネットニュースで報じられ始めたため一気にツイート数が増えている。2016年1月25日発行の日経産業新聞によると、13日深夜2時過ぎに解散に対するつぶやきが急増し、早朝に収まった後朝7時から8時にかけて、再び多くの呟きが見られたと報じられている（『日経産業新聞』2016年1月25日、7ページ）。実際、ついっぷるトレンドで13日午前2時ごろの急上昇ワードを見ていくと、「解散」や「SMAP」などのワードのほかに「マジ」「ガセ」「どっきり」「エイプリルフール」などの真実かどうかを疑うようなワードが多くランクに入っている。また、過去の27時間テレビでSMAPが主演の解散をネタにしたドラマを行っていたため、また番組の宣伝なのではというツイートも多数見受けられ、まだこのタイミングではニュースを知った消費者にとって信じるに値していなかったことがわかる。ところが、一度落ちつきを見せた後、人々が起床しだす朝7時ごろになると、テレビの情報番組などでも大きく取り上げられ始めたため先ほどの疑うようなワードでは減っていき、「朝からビックリ」や「朝から衝撃」「ZIP」などの言葉が入ってきて「飯島」や「派閥」などといった深夜には多く見られなかったワードも入ってきている。13日全体としては「SMAP 解散」が最も盛り上がりを見せたワードとされており、午前7時頃に最もつぶやかれている。

3.7.2 「SMAP×SMAP」にて生放送で謝罪をした1月18日から翌日にかけて

放送が1月18日の22時からであったため、日付が変わってもこの日、ツイッターのトレンドにはSMAPの名前が入っていた。放送では解散をしないと語ったものの、存続についてははっきり明言はしていない。この放送を受け様々な憶測や感想が飛び交い、ツイッターは一時つながりにくい状況になっている。1月18日の全体的なホットワードとして上位3位に「解散」や「SMAP」「スマスマ」と入っており、注目度を物語っている。「SMAP×SMAP」放送時間後は「存続」という言葉なども多く見受けられたが、「モヤモヤ」や「曖昧」「明言」など会見の内容に関するワードもランクインしており、会見を見てとりあえずの発言が多くみられる。しかし、放送終了後の23時30分ごろになると、「見せしめ」や「公開処刑」「事務所の闇」「涙腺」などのネガティブなイメージの言葉が増え、「ネクタイの色」という言葉もランク上位に入る。これは、謝罪会見の際にメンバー5人はスーツを着用していたのだがネクタイの色が木村だけトーンが明るかったため何かあるのではという憶測が波紋をひろげたためである。安堵や怒りの声だけがつぶやかれたわけではない。この放送を見たユーザーの中では「木村拓哉タイムリープ説」という少しふざけたものもある。これは、木村が生放送の際に放送日の日付を口にたため、解散しないように木村がタイムスリップをしているのではというSFのような説である。ネットならではのおふざけとはいえ、この説をみた人がYouTubeに映画のオープニングのような動画を作っている。

放送翌日の19日の朝の情報番組では、SMAP 解散を回避したといった安心したといった色の報道が多数された。フジテレビ系の「めざましテレビ」では、ツイッター上で特定のハッシュタグをつけてSMAP へのメッセージを募り一部を番組内で紹介した。紹介されたツイートの中に

は、立て読みにするると異なるメッセージが現れるといった言葉遊びをされたメッセージがあった。他にも9時ごろにはランキングに「SMAP 解散のフジテレビ謝罪生放送がパワハラ的で問題視」など、前日の生放送を問題とするネットニュースなどの拡散が見受けられた。

3.7.3 解散が一齐に報じられた8月14日

8月13日は金曜日であり、香取がメインキャスターをつとめるテレビ朝日系の「Sma Station」が生放送されていた。日付が変わり、番組の放送が終わった8月14日の0時50分に一齐に解散が報じられている。当日は、リオオリンピックの最中であり、NHKではテニスの錦織圭選手の試合や陸上競技の男子短距離を中継していた。そのためNHKの錦織選手の試合中にテロップにて解散を報じた瞬間の写真がたくさんの注目を浴びていた。午前1時ごろから「SMAP 解散」という言葉が多くつぶやかれ、5分後の1時5分にはホットワード1位に入っている。2時ごろになっても解散に対する反応は残っている。しかし、1日全体で見ると上の2日間に比べ盛り上がり欠けたのか、上位に「SMAP」というワードは入っていない。

3.8 各情報媒体の兆候

日経テレコン内の記事では、事務所内の人間関係などにはほぼ触れられておらず、実際にジャニーズ事務所が発表した内容やSMAP本人のコメントなどがメインで、解散の原因などにもあまり触れられていない。そのため、週刊誌やネットニュース、噂などと異なりニュートラルな情報のみを得ることができた。また、ファンだけでなく一般的な消費者の方や、芸能界に関係のない人のコメントなどの掲載が多いため、様々な視点からのこの件に関する考え方を知ることができる。

週刊文春では、原因の一部は自分たちが2015年1月に行ったインタビュー記事にあるということに自負しているのか、何度も記事内にそのことを掲載している。記事は多くはないが原因や現状を探ろうと、事務所関係者にインタビューをして実名で報道するなど信憑性を感じられる記事が多い。当事者や事務所関係者、ファンなどの声も多いため日経テレコン内の記事に比べると感情的な言葉も多くみられる。

ツイッターではファンからファンではない人まで自由に発言ができるため、他のものに比べこの件に対する意見や感想はネガティブなものもポジティブなもの、この件に対する憶測や勘繰り、噂なども多く見受けられる。また、「世界に一つだけの花」のシングル購入運動や、署名活動などファンが行っていた様々な活動もみられ、それに乗っかる形でCDショップなどもSMAPに関連する商品の入荷情報などを発信している。また12月に入るとクラウドファンディングを用いてSMAPに新聞広告でメッセージを届けるなどの企画も立ち上がり、この企画は最終的に目標額であった1000万円をわずか2日ほどで達成し、応募期間の1週間で3992万円越えとなっている。この結果、朝日新聞の全国版の朝刊には見開き8ページにわたる支援者の名前が記載されたメッセージ広告が掲載されている（A-port, 2016年12月23日）。

4 考察

4.1 SMAP というブランド

SMAPはデビュー時には、衣装や音楽的にもこれまでジャニーズ事務所が世に送り出してきたアイドルに近い形であった。しかし、当時の流行や消費者ベネフィットなどの環境に適応

する形へ変化していくことで、長期的に成長し続けた。それは、音楽番組が減っていく中でバラエティジャンルに本格的に参入したことや、先輩達が着ていたようなデコラティブにドレスアップされた衣装をシャツとデニムのようなドレスダウンさせたこと、アイドルグループのソロでの活躍が少なかった時代にメンバーそれぞれがCMやドラマなど個々に出ていったことなど多岐にわたる。個性をだしつつもグループとして存在し続けたことにより、団塊ジュニアのロールモデルになっていったことも、このような変化の結果によるものである。加えて、それまでは若いファンにのみ支えられていたアイドルというものを、楽曲による方向付けなどで大人が好きになれるものに変えたことにより、アイドルの寿命を延ばしたことも彼らの大きな功績の1つであるといえるだろう。また、バラエティやCMを通して日常間を見せることで、消費者に親近感を持ってもらうことに成功したのである。

私が彼らに対して当初もっていたオジサンという認識も、この親近感がなければ感じないものであっただろう。また、コンサートでも「ラッキーさん」と称し客席からランダムで選ばれた観客に、コンサート中ステージに上がってもらうお決まりともいえる演出も、彼らへの親近感を強くさせていたのではないかと考えられる。

4.2 解散報道とそれに対する反応

では、解散するに対する消費者の反応はなぜこんなに大きくなったのだろうか。まずSMAPという商品を見たとき、アイドルという製品面では特別優れているとは言えないだろう。2002年のライブで中居がソロでパフォーマンスしたのは自分のライブのソロパートで客がトイレに行くという自虐ネタであったし、その場で次の曲を決める演出ではメンバーが最初の立ち位置がわからずステージ上でバタバタする場面もあった。それならば、ブランドという面で考える。ファンを含む消費者はSMAPのどこに惹かれ、なぜ解散に対して様々な感情を持ったのか。ファンと自覚していた人たちなら、きっとSMAPのメンバーだけにではなく、これまでの歴史や発表した楽曲やパフォーマンスに好意や愛着などのポジティブな感情を持っていただろう。図1のブランド・アイデンティティのピラミッドの下2段部分のブランド・メディアと呼んだ部分だ。そこに、関心や好意、愛情、愛着などを持っていたならば、なくなることへの喪失感や拒絶も起こりうる。しかし、この騒動に反応した消費者全員がSMAPのブランド・メディアにファンが持っていたような感情を常日頃から持っていたとは考えにくい。だとしたら、影響を与えたのは、先行研究内で不可知とされたブランド・アイデンティティだと考えられる。SMAPという約25年間存在していたものが失われるかもしれないという時に、ようやく消費者はSMAPの普遍的で統一的な価値を認知し、これが失われることに少なからずネガティブな感情を抱いたのだと考えられる。

様々な情報媒体からの言葉は、この感情を呼び起こすのに作用したのだと考えられる。テレビや雑誌、新聞、ラジオなどで情報を発信することで、多くの人に解散や独立ということを周知した。また、情報を得た消費者が今度はSNSなどで情報を流し雪だるま式に人々の知るところになる。その情報の中には、感情的なものや過激なものもあった。結果として、不可知であるはずのブランド・アイデンティティはたくさんの人に認知されることとなったのだと考えられる。

これまでSMAPが長年アイドルでい続けられた理由と解散に対する大きな反応の原因をブランドという考え方を絡めて、この論文は展開してきた。前者はまだしも後者にはまだ他の理由もあるのかもしれない。解散に関わる騒動では様々な憶測や噂、本当かどうかわからないことが

たくさん人々の口から出た。誰が悪いのか、何が悪かったのかという解散の理由については週刊誌やネットニュースのみならず、書籍まで出版された。ジャニーズ事務所がテレビ局や出版社に圧力をかけたなどの話も出回った。もしかしたら、メンバー自身の発言の少なさがこの騒動に対する反応を大きくしたのかもしれない。しかし、なんにせよ SMAP という 1 つのアイドルグループが解散するという報道に対して人々が最初に感じたことだけはリアルであるし、その感情にこれらの因子が作用したことは考えづらい。ならば私たちは、SMAP が失われるときに彼らが私たちの心の中に残した見ることができない価値を、その存在に気付いたということになるのではないだろうか。「SMAP」というブランドはジャニーズ事務所にとっては人間ではあるものの、利益を生み出す 1 つの商品である。しかし、2 章で「コカ・コーラ」の例で述べたように、もはや SMAP はジャニーズ事務所が好きにできるブランドの域を出てしまっていたのだともいえる。また、2016 年 12 月 11 日にジャニーズ事務所は有志の SMAP ファンが集めた 373,515 人分の直筆の存続を要求する署名を手渡しで受け取った。9 月の中旬から 11 月 5 日までに集めたこの署名には、「解散したいと本人たちが言っているのに、ファンのエゴだ」などの批判もあった。SMAP が直接的に自分達の言葉で解散を希望する旨を伝えたわけではない。しかし署名に対するこれらの批判を見ていくと、メンバーにとっては自分自身を表す記号であり、職業であった「SMAP」というブランドは本人たちですら自由にすることができないものにまでなってしまうことに気づくことができる。

5 その後とまとめ

2016 年の大晦日からのことに少しだけ触れる。2017 年 1 月 10 日、日本経済新聞は解散前に発売したベストアルバム「SMAP 25 YEARS」の累積売り上げ枚数が 100 万 7 千枚に達したと報じた。発表したオリコンによると売り上げ枚数が 100 面枚を超えたのは事務所の後輩グループ嵐が 2015 年に発売したアルバム「Japonisum」以来だという（『日本経済新聞 夕刊』、2017 年 1 月 10 日、14 ページ）。

2017 年 6 月 19 日、SMAP の‘元’メンバーの稲垣、草薨、香取の 3 名がジャニーズ事務所を退社することが発表された。これを報道した日本経済新聞では決して 3 人にとって不利益なことだけではないと伝えている。ジャニーズ事務所はネットでの露出が少なく、ファン獲得のために動画サイトや SNS はあまり活用されてこなかった。世界中で利用者が増え続ける定額の危機放題の音楽配信サービスにも楽曲の提供はしていない。露出の中心は今でもテレビでコンサートや CD の売り上げが利益のメインだ。20 代のメディア利用時間がテレビよりもネットの方が増えた今、3 人がネットの世界へ活躍の場を広げるのではないかと日本経済新聞は報じ、今まで関わりのなかった事業者にもチャンスがあるのではと予想している（『日本経済新聞 朝刊』2017 年 6 月 20 日、14 ページ）。

そして、3 人は事務所を退社した後の 2017 年 9 月 21 日に「新しい地図」と銘打ったファンサイトを立ち上げている。YouTube には 50 秒ほどのショートムービーを公開しており、本人たちは出演していないものの情報番組やインターネット上で話題を集めた。

その後、3 人は 11 月 2 日から 3 日間にかけてサイバーエージェントとテレビ朝日が共同運営するインターネットテレビ局「Abema（アベマ）TV」で実際に 72 時間の生放送を行う。総視聴回数は 7400 万回で、アベマの番組でこれまで最多となる。番組には総勢 132 組のゲストを迎え、そこには 1996 年に脱退した元 SMAP の森且行の姿もあり視聴者を大いに沸かせた。番組で

はツイッターやインスタグラム、YouTubeなどの今までジャニーズがあまり利用してこなかったツールも用いることでこれまでと異なる面を見せている（『日経MJ（流通新聞）』2017年11月8日、11ページ）。また、この番組の放送は9月24日に「新しい地図」のファンサイトで発表された。この日は3人が何にチャレンジをするのかも動画で報じられ、その中の「ユーザー 草薨」という言葉はその日のツイッターでのホットワードにランクインしている。

2017年12月、SMAPファンが存続を求め行った様々な活動がファンの手により1冊の本になったことを朝日新聞デジタルが報じた（朝日新聞デジタル、2017/12/28）。路面電車を貸し切りコンサートグッズで飾りつけ線路を走る、砂浜にメッセージを送るためのアートをつくる、たくさんの活動があった。

私はSMAPのコンサートDVDを流しながら、この論文を書いていたのだが今でもふと「次はいつコンサートをするのだろう」と考えてしまう。もちろん、解散したことはわかっている。新聞や週刊誌など様々な情報を調べた。解散が現実であることも分かっている。だが、なんとなく実感がわかない。これも、「消費者の心の中のブランド価値」なのだと思う。可視化できる部分としてのSMAPは失われてしまったが、ふとした瞬間この価値を私はこれからも感じ取り、寂しい気持ちになるのだろう。

参考文献

- 石井淳蔵（1999）『ブランド 価値の創造』岩波書店。
大谷能生・速水健朗・矢野利裕（2012）『ジャニ研！ジャニーズ文化論』株式会社原書房。
黒岩健一郎・水越康介（2012）『マーケティングをつかむ』株式会社有斐閣。
常田裕＋宝島特別取材班（2016）『SMAP 解散騒動の全内幕』株式会社宝島社。

参考資料

- 『日本経済新聞 朝刊』。
『日本経済新聞 大阪朝刊』。
『日本経済新聞 夕刊』。
『日経MJ（流通新聞）』。

「SMAP 裏切りと屈伏 ジャニーズ首脳 実名告白」『週刊文春』、2016年1月28日号、28-36ページ。

林真理子、「夜更けのなわとび」『週刊文春』、2016年1月29日号、55ページ、2016年2月4日号、52ページ。

「SMAPの命運は？ 母メリー社長と娘ジュリー氏の「裁き」」『週刊文春』、2016年2月4日号、28-32ページ。

「駆けめぐるスマスマ打ち切り説 後番組は「アラカン」？」『週刊文春』、2016年3月17日号。

「“方向性”が見えない SMAP 香取慎吾」『週刊文春』、2016年4月14日号。
「SMAP “9月危機” メリー副社長 vs. 中居正広」『週刊文春』、2016年5月5日・12日 ゴールデンウィーク特大号。
「キムタク「HERO」と松潤ドラマ」『週刊文春』2016年5月26日号。
「「ファンレターは読まない」中居正広 “不協和音” が止まらない」『週刊文春』、2016年6月9日号。
「キムタク vs. 中居正広 幻に終わった新春ドラマ対決」『週刊文春』、2016年7月7日号。
「「SMAPはそんなに弱くない！」飯島元マナージャー涙の告白」『週刊文春』、2016年8月11日・18日夏の特大号。
「SMAP 解散」『週刊文春』、2016年8月25日号。
「SMAP を潰した メリー副社長と工藤静香」『週刊文春』、2016年9月1日号。
「キムタクを骨抜きにした工藤静香 “猛妻” 伝説」『週刊文春』、2016年9月8日号。
「SMAP を潰した “ジャニーズの女帝” メリー副社長の正体」『週刊文春』、2016年9月15日号、2016年9月22日号、2016年9月29日号。
「ジャニーズ “影響力” 否定 テレ朝会長」『週刊文春』、2016年10月13日号。
「SMAP 余波!? キスマイ藤ヶ谷の扱い」『週刊文春』、2016年10月27日号。
「カトパンも出演? キムタク1月ドラマ共演陣が豪華すぎる件」「メリー副社長の“統治力”に翳り!?!」『週刊文春』、2016年11月10日号。
「「SMAP 解散」急展開」『週刊文春』、2016年11月17日号。
「紅白司会嵐・相葉雅紀の裏に SMAP 出場をめぐる駆け引き」『週刊文春』、2016年11月24日号。
「「紅白」凋落と「バーニング帝国」崩壊」『週刊文春』、2016年12月8日。

DVD 「Smap! Tour! 2002!」、2003年。

DVD 「SMAP 2008 super. modern. artistic. performance tour」、2008年

DVD 「We are SMAP! 2010 CONCERT DVD」、2010年。

DVD 「Mr.S saikou de saikou no CONCERT TOUR」、2014年。

ファンクラブ 25周年記念冊子 「SMAP」

livedoor NEWS、最終閲覧日 1/7。

(<http://news.livedoor.com/article/detail/9154964/>)

Coca-Cola Journey、最終閲覧日 1/14。

(<https://www.cocacola.co.jp/stories/newcoke>)

朝日新聞デジタル、最終閲覧日 1/14。

(<https://www.asahi.com/articles/ASKDT4WQJKDTUCVL018.html>)

A-port、最終閲覧日 1/15。(<https://a-port.asahi.com/projects/smapouen/>)

つつぷる トренд、最終閲覧日 1/14。(<https://tr.twipple.jp/>)

エキサイトニュース、最終閲覧日 1/29。

(https://www.excite.co.jp/News/entertainment_g/20161215/Cyzowoman_201612_post_122998.html)