

アイドルはショッピングモールを目指す!?

— 消費空間とアイドル文化 —

阿部 勘 一

1 はじめに

現在の日本は、アイドルと呼ばれる存在であふれている。特に、21世紀以降、AKB48グループを筆頭に、「ライブアイドル」や「地下アイドル」、「ご当地アイドル」といった、マスメディアを媒介しないアイドルも数多く存在するようになった。このように、日本におけるアイドルは、マスメディアを媒介しなくても、インターネットなどを基盤にした様々なサービスを媒介にして広がり、1つの文化を構築している。

いま、「マスメディアを媒介しなくても」と無前提に述べてみた。これは、現代の日本におけるアイドルが、マスメディアを介して存在しているという前提があるからだ。実際、日本のアイドル文化にかんする研究を紐解くと、アイドルがテレビを中心とするマスメディアを媒介にして広がってきたことがわかる。稲増龍夫は、「アイドルシステム」の特徴について、エドガー・モランの『スター』による「スターシステム」の分析と比較して論じる中で、「「アイドルシステム」を支えてきたのはTVである」（稲増 [1989] 1993: 220）としている。だからこそ、AKB48グループは、テレビを介してではなく、直接「会いに行けるアイドル」というキャッチフレーズのもとに登場し、その新規性が注目された。そして、AKB48グループのみならず、ファンとの交流を重視し、テレビなどのマスメディアに登場せず小規模の舞台でパフォーマンスを行う「ライブアイドル」や「地下アイドル」が、雨後の竹の子のように登場している。特定の地域に根ざし

て活動する「ご当地アイドル」も同様である。いずれにせよ、アイドルが、ファンとの間の距離感を「会いに行ける」レベルに縮めることを自ら標榜するとともに、ファンがアイドルを消費することを通して、アイドルに直接的あるいは間接的に関与したり、時にはプロデューサーのような視点から批評するようになっている。

しかしながら、現代の日本において、「会いに行けるアイドル」とそれをめぐる文化は、マスメディアにおいて構築されてきたアイドルや芸能文化とは異なる新しいものなのだろうか。アイドルは、ファンをはじめとする聴衆によって消費されることを通して自己同一化されるものだと考えられるが、この点からすると、アイドルは、聴衆であり消費者である受け手からするとともに身近な存在であり、私たちの日常生活の中にあっついでどこでも気軽に見ることができるものではないだろうか。いや、見られるべきものではないだろうか。さらにいえば、アイドルは、日常生活の消費の場において、消費を促すために利用される見世物、あるいは消費される商品としての見世物ではないだろうか。翻って、テレビというマスメディアが日常生活の中に溶け込んでいることを踏まえると、テレビを介して存在しているアイドルもまた、日常生活における見世物のような位置づけにあるということもできるのではないだろうか。

以上のような問題意識から、本論文では、アイドルを消費の場における見世物としての観点から再構築し、アイドルおよびアイドル文化が、実はマスメディアおよびマスメディアを媒介にして発展してきた芸能界を前提にしたものとは異なる意味づけを持っていることを明らかにする。さらに、この議論を踏まえて、アイドルおよびアイドル文化の意味づけの方向性について考察する。

具体的には、以下のように考察する。まず、消費空間と見世物、イベント文化との関係について、消費社会史におけるデパートメントストアやショッピングモールにおける消費の仕掛けとしてのイベントの歴史を通して

アイドルはショッピングモールを目指す!?

概観する。その中で、消費空間における見世物、イベントとしてのアイドル文化の位置づけについて考察する。次に、見世物、イベントそのものが消費される空間である娯楽施設におけるアイドル文化の位置づけについて考察する。これらの観点を踏まえて、アイドル文化が日常の消費空間に溶け込む現状について概観するとともに、消費空間に溶け込む必然性について考察する。

2 消費空間における見世物・イベント文化の形成

2-1 デパートにおける催事文化の形成

商品を販売する消費空間では、商品を購入してもらうために様々なイベントが行われてきた。このようなイベントを通して、消費空間に人を呼び込み、消費を促進することが行われてきたのである。イベントでは、単に商品を展示するのみならず、様々な見世物が催された。これらの見世物は、カタカナ語でいえば、パフォーマンスやエンターテインメントということになるだろう。このようなパフォーマンスやエンターテインメントを、まさに「人寄せパンダ」として人々を消費空間に集めようとする実践が、主にデパートメントストア（以下、デパートと記述）において行われてきた。これらのパフォーマンスは、消費という日常生活における経済活動の場を非日常の場に変えたのである。

デパートが消費という行為に対して大きな変革を与え、いわゆる消費社会が誕生するきっかけとなったことは、消費社会史の観点からよく知られている。たとえば、世界最古のデパートであるパリのボン・マルシェは、現在のデパートやショッピングモールのような消費空間の原型として認識されている。ボン・マルシェでは、店舗への出入りを自由にすることや、商品の展示販売、豪華絢爛な建物によるスペクタクルな商業空間の創造といった試みが行われた。人々は、博覧会のパビリオンやテーマパークのように、ボン・マルシェ内部の消費空間を楽しんだのである。そして、この

ような実践は、後述するように、明治から大正にかけて誕生した日本のデパートにも広がっていった。

デパートの実践は、商品を販売する消費空間を演出し、創造するだけにとどまらなかった。デパートでは、消費空間をいわば非日常的な場に変えるために、様々なイベントが開催された。このイベントとは、いわゆる「物産展」のような、テーマを設定した商品販売の催事のみを指すのではない。楽団の演奏というパフォーマンスも、商品を販売する催事の一環として行われていた。たとえば、ボン・マルシェを経営していたアリストイド・ブシコーは、従業員からなるオーケストラのコンサートをボン・マルシェの大ホール¹⁾で行おうとしたという(鹿島 1991: 137)。ブシコーは、ボン・マルシェの従業員によるオーケストラを編成し、従業員に楽器を無料で貸し出すとともに、音楽家のもとで楽器のレッスンを受けさせた。オーケストラが上達してくると、ブシコーは、「閉店後、ホールから売り台やカウンターを撤去させ、ここで、クラシックのコンサートを開催することにした」(鹿島 1991: 138)というのである。デパートの売り場の中で、クラシックのコンサートというイベントを開催したわけである。このことは、デパートが、消費という日常的な経済活動の空間と、コンサートという非日常的な文化活動の空間が融合した空間であったことの証左となるだろう。

コンサートホールで行われる音楽の演奏は、非日常的な、ある意味高質な文化商品である。しかし、鹿島に依拠すれば、ボン・マルシェの従業員によって編成されたオーケストラのコンサートは、専門のコンサートホールやオペラ座のような社交の場で行われるものに比べると、「中産階級が買えるように価格を下げたクラシック・ミュージックのバーゲン品」(鹿島 1991: 139)であった。つまり、デパートにおけるこの種のコンサートは、独立した劇場での音楽のコンサートというある種高級なコンテンツを、中産階級でも体験できるような手軽な商品として提供したものであったのであ

アイドルはショッピングモールを目指す!?

る。

このようなボン・マルシェの実践は、デパートにおけるモデルの1つとして広がっていくこととなった。もちろん、日本のデパートにおいても同様の実践がされていった。イベントにかんしていえば、三越百貨店では、1909年に子どもを対象にした「児童（児童）博覧会」を開催したが、その際、三越少年音楽隊を編成し、この「博覧会」で演奏を披露した。同様に、名古屋のいとう呉服店（松坂屋、2010年以降は大丸松坂屋）²⁾や大阪三越百貨店、大阪高島屋でも少年音楽隊が編成され、演奏を披露していた。少年音楽隊では、その名の通り素人の少年たちが手ほどきを受け、演奏技術を磨いていった³⁾。少年音楽隊は、楽器経験のない素人が練習をして演奏を披露するという点からすれば、ボン・マルシェの従業員によって編成されたオーケストラと同じ次元にあるといえる。

このように、デパートにおける催事やイベントは、多くの人々が手軽に楽しめるものとして普及していった。デパートの催事におけるパフォーマンスは、多くの人々が手軽に楽しめるという点では大衆によって消費されるようなものであり、そのぶん、前述した鹿島が指摘したように、ある種キッチュな意味づけ、いわば「B級」なものともみなされていただろう。しかしながら、日常の消費空間において非日常的な催事やイベントが行われたことは、多くの人々が音楽や美術などの文化に手軽に触れる機会を増やし、大衆に文化を広げていく観点からすると大きな意義があった。

2-2 デパートの催事場とエンターテインメント

デパートでは博覧会のようなイベントを定期的に行うことによって集客を促してきた。そのために、デパートには催事のための専用スペースが設けられるようになった。たとえば、日本のデパートの場合、建物の上層階に催事用のスペースが設けられている傾向がある。また、日本のデパート独特の特徴として、屋上を催事場として利用する場合が多い。日本橋の三

越呉服店では、1907年に屋上を「空中庭園」として開放し、「庭園」の名の通り植物が置かれ、池や噴水が整備されたという(関口 2004: 88)。デパートの屋上は見晴らしがよいことから、眺望を楽しむ場所として望遠鏡が設置されたり、遊具が設置され、小さな遊園地のような空間を呈していた。また、「1924年に開店した松坂屋上野店では、ライオンやヒョウもいる動物園」(関口 2004: 92)が開設されていた。このように、日本のデパートの屋上は、「明治期の創設当時から、エンターテインメントとパノラマ的な眺望が一体化した、重要なスペクタクル空間」(関口 2004: 90)だったのである。そして、この空間は、購買を楽しみ娯楽を消費する空間として確立していったのである。

デパートに娯楽施設や催事スペースを設けるのは、それらによって顧客を集めることを主たる目的としているからであり、娯楽や催事の提供はあくまで副次的なものである。そして、日本のデパートにおいて、屋上を娯楽施設として開放したり催事用のスペースを上層階に設けるのには、諸説あるものの、商業的な観点からの合理的な理由がある。屋上の娯楽施設や上層階にある催事場に人を集め、そこに集まった人々が屋上や催事場から「落下傘」のように各売り場に立ち寄りながら移動することを想定して、娯楽や催事にまつわる場所を上層階あるいは屋上に配置したのである。日本のデパートにおけるこのような売り場配置は定番のものとなり、日本の多くのデパートは、屋上を娯楽施設にしたり、上層階に専用の催事場を配置するようになっていった。

戦後、デパートの屋上は、専用の催事場に加えて本格的な催事スペースとなっていた。屋上に設置されたステージで、様々なパフォーマンスイベントが行われるようになったのである。たとえば、三越本店では、毎週日曜日に「三越日曜音楽会」を開催していた。さらに、1954年には、屋上ステージで水着ショーが開催された。この他にも、期間限定の子供動物園(1954年)や「南極探検こどもフェア」(1955年)「楽しいディズニース

アイドルはショッピングモールを目指す!?

ンド」(1957年)などの催事が次々と開催された(関口 2004: 94-97)のである。

2-3 子ども向けの「催事」からアイドルイベントへ

ここでポイントとなるのは、デパートの屋上で行われるショーは、子どもや若者を対象としたものが多かったことである。たとえば、三越少年音楽隊は児童博覧会を契機に結成されたが、そもそも児童博覧会自体、子どものための商品を販売するイベントであり、三越少年音楽隊もまた子ども向け商品の販売促進のための見世物だったといえる。ただ、子どもたちにとって、いや大人たちにとっても、少年音楽隊がアイドル的な存在であったことは想像に難くない。

子ども向けのイベントには、マンガや絵本などのキャラクターの着ぐるみが登場するショーや、ヒーローショーなどがある。もちろん、これらのショーが企画される背景には、マンガや絵本、それらを原作としたテレビアニメ番組や、いわゆる「戦隊モノ」と呼ばれるヒーローが活躍するテレビ番組の存在がある。特に第2次ベビーブームが到来した1970年代、子どもたち向けのマンガやアニメに登場するキャラクターのショーが数多く企画された。これらのショーは、いわゆる娯楽施設である遊園地のみならず、デパートの屋上に設置されたステージで行われることも多かった。子どもを対象としたイベントは、子どものみならず家族も呼び込むことになり、デパートとしては集客の役割を果たすことになる。その結果、消費空間であるデパートの屋上には、「子ども向けのアイドル」といえるマンガやアニメ、子ども向けテレビ番組のキャラクターが宿っていたのである。

デパートの屋上や催事場では、このような子ども向けのアイドルによるイベントと同様に、テレビ番組に登場するアイドルによるショーやイベントも数多く開催された。テレビに登場するアイドルが、新曲のプロモーションなどの目的で、消費空間であるデパートで歌を披露するなどのイベン

トを行っていたのである。

1970年代以降登場してきたアイドルは、テレビ放送を中心に活動していることが多かった。テレビが日常の生活空間の中に当たり前存在するメディアとなり、テレビに登場する人々もまた身近な存在となり得るようになった。もちろん、誰もが「テレビの中」に入れる訳ではないのだが、いわゆる素人と呼ばれるマスメディアの受け手の中から、マスメディアの送り手側の存在になるような現象が顕在化するようになった。たとえば、『スター誕生!』(日本テレビ系)をはじめとするいわゆるオーディション番組が企画されたり、各芸能プロダクションが独自にオーディションイベントを開催したり、漫画誌や週刊誌などが同様のオーディションを開催することによって、受け手である素人が送り手に立場を変えていく現象が顕在化したのである。その結果、テレビなどに登場するアイドルが、受け手側から送り手側になるプロセスが可視化される。このようなことから、アイドルという存在は、いわゆる「スター」とは対照的に、まさに「隣にいるような人」といった親近感がある存在として意味づけられることになる。

そして、そのようなアイドルであるからこそ、テレビなどのマスメディアのみならず、直接ファンの前に現れるファンサービスとしてのイベントもまた数多く企画されたのである。もちろん、これらのイベントは、アイドルの持ち歌のレコードやCDの販売促進という目的があるし、アイドルの認知度を高める目的もある。そのために、ファンの前に直接立ち、トークを繰り広げたり、握手会やサイン会、レコードやCDの即売などを通して、ファンと交流するようなイベントが行われたのである。

このようなアイドルのイベントが行われる場として選ばれたのが、デパートの屋上であった。マスメディアを中心に活動するアイドルたちもまた、マンガやアニメのヒーローなど「子ども向けのアイドル」と同様、消費空間であるデパートの屋上に登場、いや「降臨」したのである。

その結果、アイドルのイベントが頻繁に開催されるデパートの屋上は、

アイドルはショッピングモールを目指す!?

アイドルイベントの「聖地」として意味づけられるようになる。「聖地」とされたデパートとその場所としては、東武百貨店池袋店 8F 屋上スカイデッキ広場、渋谷東急東横店屋上、銀座三越、名古屋テルミナ屋上（名古屋ターミナルビル（当時、松坂屋名古屋駅店が入居））などがある⁴⁾。アイドルのイベントが数多く行われる定番のデパートの屋上が、ファンたちによって「聖地」として意味づけられることとなる。この意味づけは、アイドル側すなわちアイドル業界（芸能界）側にも共有され、「聖地」でイベントができるようになることがアイドルとしての目標となるなど、アイドルは「聖地」によって「ほんもの」のアイドルとして意味づけられていく。そして、「ほんもの」のアイドルという意味を付与する「聖地」が実は日常生活における消費の場であることは、アイドルが持つ身近さや親近感という意味づけと通じているのである。

そして、アイドルが「聖地」である消費の場にやってきて、そこに集まるファンや聴衆たちと一体になったイベントが成立することによってはじめて、アイドルはアイドルとしての自己同一性を得て、社会の中で認識されることとなる。

2-4 デパートからショッピングモールへ広がるアイドルイベント

デパートにおける催事としてのアイドルイベントは、ショッピングセンター、とりわけショッピングモールと呼ばれるモール型ショッピングセンター（以下、一般的な呼称であるショッピングモールと記述）にも波及していく。多くのショッピングモールは、巨大な建物の中に人工的に「モール」すなわち遊歩道、路面商店街を再現したような構造になっている。具体的には、ガラス張りの屋根が張られているガレリア構造をした建物の中に商店が並ぶ構造になっていることが多い。このような箱庭のようなショッピングモールは、まさに消費の場として作られている。そして、ショッピングモールは、人々がそぞろ歩くオープンで公共的な空間となっている。こ

の点からいえば、ショッピングモールは、まさに街そのものだといえる。

そのようなショッピングモールにも、デパートと同様にイベントスペースが設置されている。ただ、ショッピングモールの場合、イベントスペースは屋上に設置されているのではなく、「広場」と呼ばれる吹き抜けになった開放感のある空間に設置されている。ショッピングモールの「広場」は、デパートの屋上や催事場と比較すると、その呼び名の通り、より公共的で開かれた空間である。その意味では、「広場」におけるイベントは、アイドルとファンとの間の距離感をさらに縮め、まさにアイドルが身近なものであるという意味づけをしやすくさせる。

加えて、アイドルのプロモーションという観点からいえば、「広場」は、認知度をより高める効果もある。デパートの屋上のように、建物の中まで入ってこないと目にするできない場ではなく、まさにそぞろ歩く途中で目にするような「広場」では、イベントを見る目的がある場合のみならず、偶然目にする可能性も高くなる。新人で認知度の高くないアイドルの場合、デパートの屋上もさることながら、「広場」で多くの人の目にさらされることは、プロモーションとしての役割のみならず、不特定多数の人々に受け入れられるかどうかの試金石の場でもある。そこでの成功を経ることによって、アイドルとしての意味づけを強化することにもなるのである。

デパートの屋上同様、ショッピングモールの「広場」もまた、アイドルとしてのアイデンティティを「書き込む」ための「聖地」となっている。ショッピングモールの「広場」におけるアイドルイベントの「聖地」の嚆矢として挙げられるのは、池袋のサンシャインシティにある「噴水広場」である。もちろん、サンシャインシティの「噴水広場」自体は、最初からアイドルイベントの「聖地」あるいは「登竜門」をうたって作られたわけではない。しかしながら、池袋という立地や、当時としてはまだ珍しかったであろうモール状に連なる大規模な商業施設で、かつ屋内で比較的規模

アイドルはショッピングモールを目指す!?

の大きなスペースを有していたことから、まさに多くの集客が見込める環境にあった。そのために数多くのイベントに利用され⁵⁾、多くのアイドルやタレントがイベント、特にデビュー時のお披露目イベントが行われてきたことから、噴水広場は、現在では「アイドルの登竜門」と称されるようになった（池袋経済新聞 2015）。その結果、噴水広場自体が、「アイドルの登竜門」としての「聖地」という意味づけをされるようになっていく。

ショッピングモールの「広場」にかんしては、イオングループが日本に数多く展開しているショッピングモールにも設けられている。これらのショッピングモールの広場では、それぞれの地元の人々によるパフォーマンスなどの企画はもちろん、アイドルをはじめとした芸能ビジネスによる「営業」としてのイベントが開催されている。

3 娯楽消費の場とアイドル

——レジャー施設におけるイベントとアイドル

3-1 遊園地・テーマパークにおける象徴（マスコット）としてのアイドル

ここまで、アイドルが、デパートやショッピングモールをはじめとする消費空間に宿ること、そして、消費空間においてファンとつながることによって、アイドルがアイドルとして認知されるとともに、そのような現象が文化として形成されることを確認してきた。アイドルが消費空間の中で成立してきたことを踏まえると、娯楽そのものを消費する空間もまた、アイドルの存在が確立する場となっていたことは想像に難くない。

娯楽そのものを消費する施設としては、遊園地や温泉が挙げられる。遊園地や温泉などの娯楽施設は主として大衆向けのものであり、決して高級なものばかりではない。また、これらの娯楽施設は、基本的に興行に特化した施設ではないし、娯楽施設の運営業者も、興行を目的とした業者ではない。したがって、娯楽施設における興行は、あくまで娯楽施設の集客を促すプロモーションのための手段、余興にすぎないのである。

しかしながら、これらの施設における余興は、単なる集客のための手段を超え、独立したエンターテインメントとなるものもあった。そして、施設におけるエンターテインメントの出演者たち自体が、娯楽施設を訪れる客によってまさにアイドルとして意味づけられるようになると、娯楽施設自体がアイドルの「聖地」として意味づけられていく。娯楽を消費する空間そのものにアイドルが宿り、アイドルとそれを応援するファンが存在するアイドル文化現象が形成されていくのである。

また、娯楽施設の余興ではなく、娯楽そのものを提供する場であるという観点からすれば、遊園地におけるステージショーやパフォーマンスは、集客手段としてのおまけではなく、娯楽という商品そのものにもなりうる。もちろん、遊園地は様々な遊具や乗り物を楽しむことが目的であることから、ステージショーもまた、遊園地の集客のための余興として位置づけられるかもしれない。しかし、遊園地における娯楽サービスの一部と化しているとするならば、遊園地のステージショーは、おまけとしての余興ではなく娯楽という商品そのものとなる。

この点に特化しているのが、テーマパークと呼ばれるものである。いくつかの国にあるディズニーランドやユニバーサルスタジオ、あるいは日本におけるサンリオ・ピューロランドのように、特定のキャラクターや映画の世界をモチーフにしたテーマパークの場合、キャラクターや映画の世界を再現した遊戯施設が設置されている。それに加えて、キャラクターや映画の世界観を再現するための「ソフト」となりうるステージショーやパフォーマンスが行われる。これは、もはや単なる余興としての位置づけではなく、主要な娯楽サービスの1つとして位置づけられる。

ただ、テーマパークの場合、もともと設定されているキャラクターに基づいたパフォーマンスが行われていることから、すでに存在しているキャラクターそのものがアイドルのように愛でられる存在となっている。そして、着ぐるみを身に着けたキャラクターやダンサーが、二次元の世界から

アイドルはショッピングモールを目指す!?

飛び出したようにパフォーマンスをすることも、娯楽の一部として提供されている。

テーマパークの場合、このキャラクターを演じるパフォーマーがアイドルとして位置づけられると考えられるだろう。しかし、テーマパークでは、あくまでもともあるキャラクターがパフォーマンスをしているのであり、パフォーマーはすでに消費されているキャラクターのいわば分身でしかない。その点からすると、アイドルのように新しく作られ、消費空間の中で受け手であるファンによって消費されながら成長していくものとは一線を画しているといえる。

しかしながら、特定のキャラクターを元にしたテーマパークではない一般的な遊園地において、敷地の一部に、特定のテーマを設けた展示物や遊具、ステージなどで彩ったスペースが設置され、「ミニテーマパーク」の様相を呈しているものもある。この「ミニテーマパーク」は、遊園地のリニューアルや集客を目的としたものとして設定される傾向があり、恒久的なものではなく、期間を限定されたものが多い。

かつて、実在するアイドルと関連付けた「ミニテーマパーク」が設置された事例がある。それは、西武園ゆうえんちに設置された「アイドル共和国」というレジャーゾーンである。「アイドル共和国」は1989年3月26日にオープンした。「アイドル共和国」は、1階にローラースケートリンクとして使われる多目的ホールと、2階にアイドルのグッズやファッション、写真などのコレクションを展示即売するアイドル体験ゾーンから成り立っていた。1階の多目的ホールは、「主にアイドルタレントのテレビ生放送スタジオやコンサートなど各種イベント会場に使用される」と説明されている（朝日新聞 1989）。

「アイドル共和国」からは、テレビ朝日が同名の番組『アイドル共和国』⁶⁾を放送していたことはよく知られていることであろう。ただ、この多目的ホールでは、番組の収録に加えて、「ROI スーパーローラーショー」

というショーも行われていた。「ROI」とは、「リパブリック・オブ・アイドル (Republic Of Idol)」の略称で、もちろん「アイドル共和国」を意味する。このローラーショーは、番組の収録とは関係なく、あくまで西武園ゆうえんちの「アイドル共和国」としてのイベント、ショーとして行われていた。

「アイドル共和国」のショーがローラーショーである理由は、いうまでもなく「アイドル共和国」が開設された1989年当時人気を博していた光GENJIにあること、そして番組『アイドル共和国』のメインキャストとして光GENJIが出演していたことにある⁷⁾。「ROI ローラーショー」は、番組『アイドル共和国』に出演している光GENJIにあやかって実施されていたといえるだろう。この事実には、光GENJIという存在が、番組の枠組みを超えて、アイドルそのもののアイコンとなっていたことも意味する。また、番組『アイドル共和国』には、光GENJIの他に、すでに結成されていたSMAPも出演していた⁸⁾。SMAPは、デビュー前に番組『アイドル共和国』で活躍していたことから、CDデビューを果たした1991年9月9日に、西武園ゆうえんちでデビューイベントを行っている⁹⁾。

西武園ゆうえんちの「アイドル共和国」の場合、デパートやショッピングモールのような意味での消費空間とは異なっており、展示されたアイドルのアイコンを商品として消費する場となっていた。しかも、常時出演するような「座付き」ではなかったものの、テレビなどのマスメディアで人気絶頂のアイドルが、ある程度開かれた公共的な場でイベントに定期的に出演していたことは、アイドルが一般的に考えられるよりも日常の世界、そして消費空間に「降臨」していたことを意味する。

「ROI スーパーローラーショー」でパフォーマンスを披露していたのは、光GENJIなどのほんもののアイドルではなく、あくまで遊園地専属の「座付き」パフォーマーたちである。その意味では、このパフォーマーたちは、厳密にはアイドルというわけではないだろう。同様に、ディズニースタジオやユニバーサルスタジオのように、テーマパークには専属のパフォー

アイドルはショッピングモールを目指す!?

ーマーが存在する。パフォーマーそのものは、あくまで遊園地の様々なアトラクションの一部として存在している。その意味では、匿名（無名）のパフォーマーである。しかしながら、遊園地のような「ミニテーマパーク」でも、独自のイベントを企画することによって、匿名（無名）のパフォーマーと、有名性をもったアイドルとの間にあるようなパフォーマーとの境界領域に存在するようなものもある。あるいは、すでに存在しているキャラクターを演じる匿名（無名）のパフォーマー自身が、演じているキャラクターとは異なる次元で消費される対象となる可能性もあるだろう。

テーマパークや娯楽施設が、その施設のテーマを複製したパフォーマンスではなく、集客効果を目的としたオリジナルのパフォーマンスを企画した例もある。たとえば、サンリオ・ピューロランドが、株式会社ネルケプランニングとともに企画したミュージカル『ちっちゃな英雄（ヒーロー）』（2015年6月27日～2018年5月27日）や、『MEMORY BOYS～思い出を売る店～』（2018年6月30日～2020年10月31日）がある。ネルケプランニングといえば、いわゆる2.5次元ミュージカルというジャンルを確立させていった企業である。ネルケプランニングのミュージカルの代表作としては、『テニスの王子様』が挙げられる。許斐剛原作の漫画『テニスの王子様』は、ネルケプランニングによってミュージカル化されたが、この『テニスの王子様』がブームとなったことで、「日本の2次元の漫画・アニメ・ゲームを原作とする3次元の舞台コンテンツの総称」（一般社団法人日本2.5次元ミュージカル協会）として、2.5次元ミュージカルという呼称が確立した。そのような2.5次元ミュージカルは、まさにサンリオ・ピューロランドのようなテーマパークと親和性が高い。娯楽を消費する場であるテーマパークは非日常を体験する消費空間ではあるが、テレビなどのマスメディアと異なり演者との距離感はかなり近い。また、例外もあるが、演者はオーディションによってキャストインスされることが大半であり、マスメディアなどにおいてすでに有名性を担保された演者が出演することは少ない

傾向にある。しかしながら、そのオーディションを経てキャストイングされた演者たちは、舞台やテレビ、映画などで、ある程度演技経験を積んでいることを踏まえると、まったくの無名というわけでもない。したがって、この演者達は、娯楽施設の一部としていわば匿名的に組み込まれ、消費される存在でありながらも、娯楽施設のキャラクターやそのコンセプトと切り離され、演者たちを支持するファンたちによって、アイドルとして再帰的に意味づけられ消費される。サンリオ・ピューロランドにおけるミュージカルの演者たちも、扮している虚構のキャラクターそのものが消費されているのに加えて、キャラクターを演じている演者そのものがアイドルとして消費されているのである。

2.5次元ミュージカルは、その呼称とともに1つのアーティスティックなエンターテインメントのジャンルとしての地位を確立している。だからこそ、2.5次元ミュージカルは、まさしくミュージカルという舞台芸術として存在し、劇場やホールなどで独立した芸術として興行が成立している。実際、2014年3月に、一般社団法人日本2.5次元ミュージカル協会¹⁰⁾が設立されたことを踏まえると、2.5次元ミュージカルは、芸術的な舞台演劇という地位を確立したエンターテインメントとなったといえるだろう。

しかしながら、原作の漫画やテレビアニメなどがあり、それをもとに実写化されたミュージカルという形式のショーが興行として成立していると考えれば、2.5次元ミュージカルもまた、デパートの屋上で繰り上げられる実写化されたヒーローショーの延長線上にあるとも考えられる。ヒーローショーの場合、漫画やアニメの中に登場するキャラクターを着ぐるみなどによって3次元化しており、いわば複製として再現しながらショーを構築している。2.5次元ミュージカルの場合も、漫画やアニメを3次元化しているが、着ぐるみではなく、出演者そのものが漫画やアニメの登場人物に扮装することによって再現し、キャラクターを演じている。たしかに、着ぐるみのようなある種あからさまな複製ではなく、扮装している出演者自

アイドルはショッピングモールを目指す!?

身のキャラクターを残しながらも、漫画やアニメの登場人物のキャラクターに近似させて演じる手法は、着ぐるみによる複製とは大きく異なり、個別の演者自身のキャラクターを表現するものでもあるだろう。だが、そうであっても、2.5次元ミュージカルは、漫画やアニメを複製したパフォーマンスショーであることに変わりはない。その点からすると、2.5次元ミュージカルは、デパートやテーマパークのパフォーマンスショーを独立させた舞台興行であるという解釈も可能である。

しかも、前述したように、2.5次元ミュージカルの出演者たちは、芸能プロダクションに所属している者が少なくないが、その多くはオーディションを経てキャスティングされる。そして、多くの出演者たちは、オーディションを経てキャスティングされたとしても、ミュージカルの経験が必ずしもあるわけではなく、演技の技量にかんしても必ずしも高いとはいえない。未完成な演者たちは、日々練習を積み重ねながら本番の舞台に臨んでいくというプロセスを経て、演者として徐々に成長していくのである。しかも、公演が再演されることによって、出演者たちのファンが現れるようになり、出演者はファンによって消費されていく。そのときのファンによる消費の文脈は、キャストの演技力や歌唱力というよりも、未完成さや「未熟さ」といったものを愛でること、愛でながら成長を見守るといった点にある。もちろん、2.5次元ミュージカルの原作キャラクターのファンが、そのキャラクターを演じている演者のファンとなることもあるだろう。しかし、消費者となるファンたちは、そのキャラクターを懸命に演じている姿や、「未熟さ」を愛でながら成長していく姿を応援することを通して、演者をアイドルとして消費していくのである。

娯楽消費の場であるサンリオ・ピューロランドにおけるミュージカルもまた、キャラクターをモチーフにした物語を演じることになるのだが、株式会社ネルケプランニングが制作している2.5次元ミュージカルと同様に、出演者たちは、芸能プロダクションに所属している者たちによって構成され

ている。この点では、かつてのテーマパーク専属のダンサーとは異なるかもしれない。しかし、このミュージカルの出演者たちもまた、いつでも会いに行ける身近な存在として、連日行われる公演でファンたちに成長を見守られていく。サンリオ・ピューロランドにおけるミュージカルショーもまた、2.5次元ミュージカルにおける出演者が持つある種の「未熟さ」を愛でられることによって、アイドルとして消費されていくのと重なる¹¹⁾。さらにいえば、サンリオ・ピューロランドという娯楽消費の場で消費される状況は、まさにアイドルが消費空間に宿ることを示しているのである。

3-2 温泉施設における余興とアイドルの存在

遊園地やテーマパークといった娯楽施設における見世物がアイドルとして消費されるように、他の種類の娯楽施設でも同様のものが存在する。それは、日本における温泉施設である。温泉施設は、旅館やホテルという観光施設として消費されてきた。温泉における保養とともに、プールや遊園地といった娯楽施設が併設されていることが多い。そして、宿泊を伴うことから、飲食を伴う施設も併設されている。さらに、宴会などを催すことから、通常の飲食に加えて、余興としてのパフォーマンスが催されることが少なくない。その結果、温泉施設には、施設に常設された舞台の「座付き」パフォーマーや、各地の温泉施設を巡業しながら活動するパフォーマーが存在することになる。温泉施設における余興としてのさまざまな公演やパフォーマーは、余興としての位置づけを脱し、独立したエンターテインメントとなっていくものも少なくない。

このようなものの嚆矢ともいえるのは、宝塚温泉における宝塚歌劇団である¹²⁾。宝塚温泉は、「鎌倉時代の歌人藤原光経が貞応2年(1223年)に宝塚にあった小林の湯を訪れ、「旅人の行き来の契り結ぶとも忘るな我を我も忘れじ」と詠んだ」(宝塚温泉ホテル若水 2023)¹³⁾とされているように、鎌倉時代初期からあった。明治時代以降、宝塚には温泉場などが建ち

アイドルはショッピングモールを目指す!?

並ぶようになったのだが、なかでも現在の阪急電鉄の前身である箕面有馬電気軌道を創設した小林一三が手がける事業によって、宝塚は大きく発展することとなった。小林一三の功績は、鉄道の発展はもちろんのこと、鉄道発展のために必要な旅客者を増加させる方法として、鉄道という「ハード」に対して「ソフト」となるような商業施設や娯楽施設、そして住宅地の開発を行ったことにある。具体的には、ターミナル駅にデパートを設置したり、鉄道沿線に宅地を開発したことである。これらの中に、宝塚温泉の開発もあった。小林一三は、当時何もなかった宝塚の武庫川東岸の土地を取得し、1911年、温泉施設「宝塚新温泉」を開設した¹⁴⁾。「宝塚新温泉」は、「大浴場を中心とする家族的娯楽場として開場」し、翌年には「パラダイス」と呼ばれる「室内水浴場を中心とする娯楽設備と近代的構造の洋館を増設」(宝塚温泉ホテル若水 2023)した。この「パラダイス」では、温泉客のために幻燈を映写する余興をしていたが¹⁵⁾、ここで大阪三越呉服店の少年音楽隊をヒントに、少女の音楽隊を結成して公演することが発案され¹⁶⁾、その案が実現されることとなった¹⁷⁾。これが、宝塚少女歌劇の嚆矢である。もちろん、宝塚少女歌劇は、温泉の余興という起源を超えて、独立したエンターテインメントを構築し、その地位を確立していったことはよく知られている(宝塚温泉ホテル若水 2023)。

ところで、宝塚温泉がある阪急宝塚駅近くに実際に足を運んでみると、駅の傍らには武庫川が流れており、武庫川に沿うようにホテル若水が建っている。そのたたずまいは、他の日本の温泉地に見られる既視感、すなわち山が近くに迫る街に川が流れ、その川沿いにホテルや旅館が建ち並ぶようになっている。武庫川の中には、宝塚観光噴水「ビッグフェニックス」という噴水が設置されている。噴水は1969年に設置されており、比較的古いものである¹⁸⁾。このような噴水は、河川や湖沼のほとりにある温泉街やリゾート施設などが立ち並ぶ場所に比較的好く見られ、ある種の既視感をもたらす。宝塚という街は、大衆娯楽としての温泉地という記号をまと



図1 武庫川に設置された噴水「ビッグフェニックス」(2022年5月著者撮影)



図2 武庫川に設置された噴水「ビッグフェニックス」(拡大)
(2022年5月著者撮影)

アイドルはショッピングモールを目指す!?

っているのである。

現在の宝塚は、かつて宝塚新温泉があった場所にある宝塚歌劇大劇場を中心に、周囲は住宅地として発展し、かつての温泉地としての風景からは大きくかけ離れたものとなっている。それとともに、宝塚少女歌劇とそれにまつわる文化もまた、このような日本の温泉地の既視感とは大きくかけ離れた位置にある。この点からすると、現在では舞台芸術として確固たる地位を築いた宝塚少女歌劇は、アイドルというものとは異なる位相にある。しかしながら、その出自を捉え返してみると、温泉地における娯楽という消費の場に付随したものであり、いわゆる見世物という娯楽の延長線上にあることは確かである。

このように、宝塚少女歌劇は温泉施設の余興からは遠く離れた存在となってしまうが、日本の温泉施設では、利用者に無料で開放された休憩スペースなどで、まさに余興として無料の歌謡ショーや大衆演劇、お笑いステージ、外国人によるパフォーマンスなどの公演が開催されている。これらの公演は、短期間のもあれば長期にわたるものもある。そして、宝塚少女歌劇のように、はじめから温泉施設の「座付き」となっているものもある。温泉施設の「座付き」として余興を提供しているものとしてよく知られているのは、映画『フラガール』のモチーフとなった福島県の常磐ハワイアンセンター、現在のスパリゾートハワイアンズであろう。かつて常磐炭田として栄えた町で、石油エネルギーへの転換政策という「危機」を乗り越えるために、ハワイをコンセプトにした温泉施設を開設したのが、スパリゾートハワイアンズのはじまりである。ハワイをコンセプトにすることからフラダンスのショーを提供することに決めるのだが、このショーで踊るのは主に炭田に従事する人々の家族である地元の女性たちであり、踊りにかんしては当然素人であった。しかし、このショーは、やがて評判を呼ぶことになり、現在でも行われている。これもまた、マスメディアを介した芸能界とは異なる場、消費の場で作られたアイドルだといえる。

温泉施設における余興としてのステージショーの存在を逆手にとり、温泉施設のステージショーから広く知られるアイドルになったものもある。自ら「スーパー銭湯アイドル」と称して活動を行っているグループ「純烈」がそれである。「純烈」は、厳密には「温泉」施設ではないが全国のスーパー銭湯を巡回しながら、銭湯の余興として公演をおこなっていた。その活動の中で公演を見にくるファンも増加し、まさにスーパー銭湯のアイドルとして知名度を上げた。その結果、2018年(第69回)には、NHK紅白歌合戦に出場するほどにまでなった。「純烈」の場合、スーパー銭湯から紅白歌合戦出場を目標としていたことから、スーパー銭湯の余興専門の歌手というわけではない。「純烈」にとって、「スーパー銭湯アイドル」という自称は、ミュージシャンあるいはアーティストとして地位を確立するための手段であったかもしれない。しかしながら、「スーパー銭湯アイドル」と自称するように、「純烈」はアイドルという存在が日常に近い消費の場に宿るものであり、身近に会える存在から出発していることの証左であることを、まさに「純烈」自身が自己言及的に示した¹⁹⁾事例である。

そして、長崎県佐世保市にあるハウステンボスに、宝塚歌劇の形式を踏襲するように、ハウステンボス歌劇団が設置された。ハウステンボス歌劇団は、2013年7月に公演をスタートし、2014年5月には、ハウステンボス歌劇学院を創設している。さらに、ハウステンボスだけでなく、福岡に「歌劇ザ・レビューシアター」を設置し、公演を行っている。

遊園地同様、温泉施設や観光娯楽施設におけるエンターテインメントは、あくまで娯楽施設で消費されるものとして存在している。しかし、それらのエンターテインメントが、ファンという顧客によって消費されるプロセスを通して、エンターテインメントの演者たちがアイドルと化していく。そして、娯楽施設のエンターテインメントが、娯楽施設の付属物ではなく、それ自体がいわばアイドル文化として確立していくのである。このようにして、遊園地や温泉施設、観光娯楽施設は、アイドルおよびアイドル文化

アイドルはショッピングモールを目指す!?

が宿る場となるのである。

4 日常の消費空間に再度溶け込むアイドル

4-1 消費空間に常設されたアイドル

これまで見てきたように、アイドルは消費空間の中から生まれ、体験的に消費される商品として提供されているものだったといえる。デパートにおける販売促進を兼ねたパフォーマンスをはじめ、デパートの屋上やショッピングモールという場を媒介にした催事として行われていたイベントのように、アイドルは消費空間の中に埋め込まれていたのである。

このように、アイドルがマスメディアではなく日常の消費空間の中に宿るという特徴を、いわば自己言及的に形成しているアイドルグループに、AKB48グループがある。AKB48グループは、「会いに行けるアイドル」をコンセプトに、小規模ではあるが常設の劇場で公演を行っている。最初は、2005年に秋葉原に常設の劇場を設置し、その後、名古屋、大阪、福岡と主要都市に広がり、そして、新潟、瀬戸内地方、さらに上海、ジャカルタ、バンコク、チェンマイと、海外にもグループと常設の劇場を広げていった。

AKB48グループが日本や海外の各都市に広がるとともに、巨大な企業組織、産業として成長したことを踏まえると、日常の消費空間からかけ離れたものとなったような印象を受けるだろう。実際、AKB48グループのアイドルたちが、「卒業生」も含めマスメディアを中心に活躍するようになり、結果的に規模の大きな芸能ビジネスとなっていることは事実である。その一方で、各都市の劇場では、アイドルたちは日々「会いに行けるアイドル」として日々公演を行っている。

「会いに行けるアイドル」という特徴を具現化するためには、日常の消費空間の中にその存在が埋め込まれている必要がある。つまり、デパートの屋上やショッピングモール、あるいは娯楽施設のような消費の場に行け

ばいつでも見られることが必要になるのである。AKB48 グループの劇場にかんして、劇場が設置されている場所に注目すると、日常生活の消費空間の中に埋め込まれていることがよくわかる。秋葉原にある AKB48 劇場は、ドン・キホーテ秋葉原店の8階に設置されている。このビルは、最初から劇場を設置することを前提に作られたものではなく、もともとは、家電量販店の店舗として使われていたものである。このビル自体はデパートやショッピングモールではないが、複数の店舗が集積している商業施設という点では、ショッピングモールと同等のものである。

「会いに行けるアイドル」を標榜しているグループであることからすれば、常設の劇場は大規模である必要はない。むしろ、「会いに行ける」距離感を担保するためには、小規模である必要がある。そのことからすれば、常設の劇場を設置する場所としては、ショッピングビルのテナントが規模的にも適切である。AKB48 グループをプロデュースしている秋元康が述べている訳ではないのだが、「会いに行ける」という距離感は、街の中に埋め込まれた商業施設であることが適切だといえるだろう。

この傾向は、地方の劇場にも垣間見ることができる。たとえば、福岡市にある HKT48 劇場は、もともとは福岡ドーム (2023年現在 paypay ドーム) に隣接するホークスタウンモールの中の一テナントであった。ホークスタウンモールは、三菱地所による再開発計画によって2016年に閉鎖され、モール一帯は、大型商業施設とタワーマンションが建つ街に生まれ変わった。この再開発によって、HKT48 劇場は、一時期天神の商業施設ソラリアステージ6階にある貸ホール「西鉄ホール」に移転したが、再開された地に専用劇場を設置して再開業した。再開業した場は娯楽複合施設の BOSS E ZO FUKUOKA であり、厳密にはショッピングモールの中ではないが、ショッピングモールと一体となった場の中にある。また、一時移転した天神のソラリアステージは、いうまでもなく商業施設である。

新潟市にある NGT48 劇場は、新潟市内の万代地区にある商業施設ラブ

アイドルはショッピングモールを目指す!?

ラ 2 (Love la 2) の中に開設されている。万代地区は、もともと新潟で路線バスを運行する新潟交通の本社や車庫、整備工場が集積していた。しかし、1964 年の新潟地震によって万代地区一帯が壊滅した。その後、万代地区にバスセンターと大型商業施設が一体となった施設を建設することによって開発され、1973 年、「万代シテイ」としてオープンした。当時は、スーパーマーケットのダイエーや紀伊國屋書店が誘致され、1984 年にはデパートの伊勢丹も開店し、新潟市の中心的な繁華街となっていた。2005 年にはダイエーが閉店したが、2007 年、商業施設ラブラ万代がその跡地にオープンし、2013 年には、隣接する地区にラブラ 2 がオープンした(新潟県文化課 2023)。ラブラおよびラブラ 2 は、三井不動産によって開発された典型的なショッピングビルであり、NGT48 劇場もまた、新潟の中心的な繁華街にあるこのビルに、あくまでテナントとして入居している。

海外に目を向けても、日本と同様に、劇場がショッピングビルにテナントとして入居しているのは興味深い。たとえば、2011 年、最初の海外展開先であるジャカルタで結成された JKT48 が公演する劇場は、ジャカルタのショッピングモール「fx スティルマン (fx Sudirman)」に設置された。劇場は 2012 年にオープンしたが、劇場がオープンする前、このショッピングモールのイベントスペースでイベントを開催していた。このショッピングモールは、建物の規模としては大きくはないが、中央が吹き抜けになっていて、周囲を店舗が囲むように配置されており、中央部分がイベントスペースとなっている。また、吹き抜けになっている中央部分には、上層階からチューブ状の滑り台が設置されている。このショッピングモールは、ある意味日本におけるショッピングモールの特徴を凝縮したものとなっている。

バンコクに拠点を置く BNK48 の劇場も、ショッピングモールに設置されている。BNK48 の劇場は、2018 年 4 月に、「ザ・モール・バンカピ (The Mall Bangkapi)」内に「The Campus」という名称で設置されていた。こ



図3 AKB48劇場が入る「ミナミビル」外観 (2023年7月著者撮影)



図4 HKT48劇場入口 (2014年11月著者撮影, 現在は再開発された近隣に移転)

アイドルはショッピングモールを目指す!?



図5 NGT48 劇場が入る「ラブラ2」外観 (2023年3月著者撮影)



図6 JKT48 劇場が入る「fx Sudirman」外観
(2012年3月著者撮影, 当時, 劇場はオープン前)



図7 JKT48劇場が入る「fx Sudirman」内観
(2012年3月著者撮影, 当時, 劇場はオープン前)

のショッピングモールは、バンコクを中心からはかなり離れた場所に位置しているが、典型的な大型ショッピングモールである。中には、核となるデパートの他に、ユニクロやH&Mといったファストファッションの店舗をはじめ、100円ショップのダイソーなど、日本の店舗も入居している。飲食店にかんしても、スシローや大戸屋などが入居している。その後、BNK48劇場は、ザ・モール・バンカピの改修に伴い閉鎖された。2023年10月現在、BNK48の施設としては、バンコク中心部にあるショッピングモール「マーブンクロン (MBK) センター」の7階に、衣装やパネルなどを展示したスペースと、映像などの収録ができるスタジオ、売店が設置されている。近くには、アニメイトやガンダムカフェといった日本のアニメにまつわる店舗やゲームセンターがあり、その光景は秋葉原の雑居ビルを彷彿とさせる。

このように、AKB48グループの常設劇場は、ショッピングモールの一

アイドルはショッピングモールを目指す!?

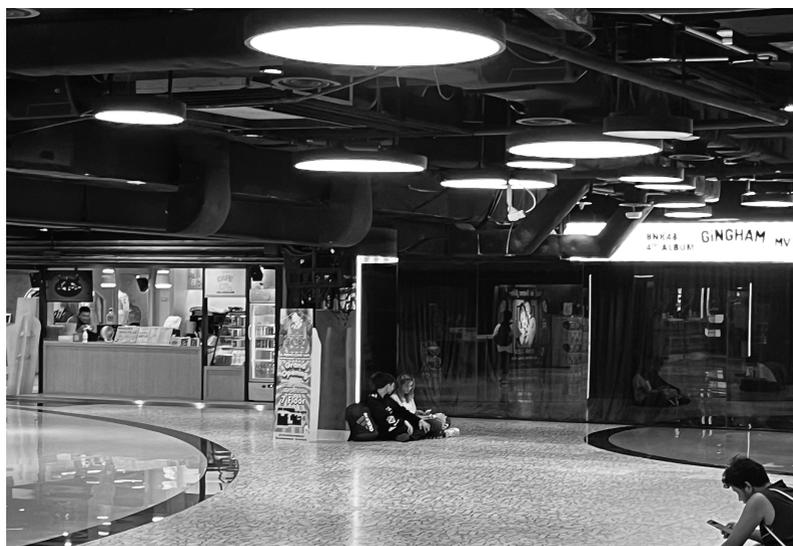


図8 「MBKセンター」にあるBNK48の施設（2023年10月著者撮影）



図9 「MBKセンター」7階（2023年10月著者撮影，左にアニメイト，右白丸部分にBNK48の売店がある）

テナントとして設置されているケースが少なくない。もちろん、AKB48グループ全ての劇場が、厳密な意味でのショッピングモールの中に設置されているわけではない。たとえば、名古屋市に拠点を置くSKE48が入居するビルであるサンシャインサカエを運営しているのは、京楽エンタテインメント・リテイルズ株式会社である。この会社は、「京楽産業株式会社」のグループ会社であり、パチンコやパチスロなどの遊技機の生産から、広くエンターテインメント産業に進出している企業である。その関係から、サンシャインサカエのテナントには、パチンコ・スロット店を中心に、物販や飲食店が入っている。名古屋のSKE48の場合、ショッピングモールのような消費空間ではないものの、相対的に消費空間に近い空間にあるといえる。

大阪市に拠点を置くNMB48劇場の場合は、大阪のエンターテインメントを代表するいわば「聖地」に開設されている。というのは、NMB48劇場がある難波の千日前商店街界隈は、吉本興業が運営する劇場であるなんばグランド花月(NGK)があるからである。なんばグランド花月周辺には、吉本興業が所有するビルがいくつかあり、NMB48劇場が入るYES-Nambaビルもその1つである。このビルには、よしもと漫才劇場があるとともに、商業施設のテナントとしてドン・キホーテが入居している。加えて、大阪府立上方演芸資料館(ワッハ上方)も入居している。YES-Nambaビルは吉本興業が所有するビルであることから、純然たるショッピングモールであるとは言い切れない。しかしながら、これもまた、消費空間に準じる空間にあるといえる。

このように、AKB48グループをはじめとする「ライブアイドル」は、商業ビルや施設、そして街という消費空間の中に組み込まれており、同時に消費空間に組み込まれていることから、まさに「会いに行けるアイドル」と、再帰的にかつ自己言及的に定義されているのである。

アイドルはショッピングモールを目指す!?



図 10 SKE48 劇場が入る「サンシャインサカエ」外観 (2023 年 3 月著者撮影)



図 11 SKE48 劇場入口 (2023 年 3 月著者撮影)



図12 NMB48劇場が入る「Yes-Nambaビル」外観(2022年5月著者撮影)

4-2 消費空間としての街とアイドル——AKB48グループの意義から

AKB48グループの劇場がショッピングモールなどのテナントに設置されていることには、「会いに行ける」規模を担保する場所に設置することが考えられ、その結果、商業施設などにテナントとして入居するスタイルをとっていると考えられる。また、常設の劇場を設置する場合、最初から規模を大きくしすぎると、当然のことながら収支のバランスが悪くなる。このような経済合理性を考えると、独立した劇場を設置するのではなく、商業施設などの一角にいわば借り物として設置することになる。この点からすれば、一般的にイメージされる芸能ビジネスの興行と比較すると、ある意味手作り感があることは否めない。

ただ、このようないわゆる「ライブアイドル」がショッピングモールのテナントに溶け込むのは、その規模やそれに伴う経済的な合理性だけの理由ではない。消費の場といえば、前述してきたように、デパートやショッ

アイドルはショッピングモールを目指す!?

ピングモールなどの商業施設が挙げられる。街やいわゆる盛り場は、このような商業施設などが集積したものであることから、街もまた消費の場であることに変わりはない。

街は、集まってくる人々の特徴に呼応するように、消費の場としての商業施設が集積していく。この再帰的なプロセスを経ることによって、街は独自の特徴や意味づけを帯びることになる。AKB48 が TKO48 や TYO48 という広義の東京ではなく秋葉原という場であることにも、当然のことながら意味がある。よく知られているように、現在の秋葉原は、オタク文化の「聖地」といった意味づけをされている。オタクとは、もともと「アニメーション、ビデオ、SF、テレビ・ゲーム、コンピュータ、アイドル歌手、鉄道などのいずれかに、ほとんど熱狂的と言っていいほどに没頭する人たち」(大澤 1995: 243)を意味し、主として1980年代に当時10～20代だった若者たちを指し示す²⁰⁾。このような定義をもとに、現代でも、オタクとは、特にマンガやアニメを中心に没頭する若者たちを指し示すことが多い。

秋葉原は、戦後、電気部品の商店をはじめ、家電を安価で販売する量販店が集積する日本一の電気街として栄えていた。しかし、郊外に大型家電量販店が進出すると、秋葉原は家電の街から変貌を遂げていくことになる。1990年代、インターネットを基盤とした情報社会到来の言説が流布するようになり、1995年にWindows95が発売される中、秋葉原にはパソコンショップが集積するようになる。それと並行するように、1990年代後半にはマンガやアニメ関連商品のブームが起きる。そして、パソコンもまた大型家電量販店で安価で販売されるようになり、加えて携帯電話などパソコン以外でのインターネット使用が普及したことなどによって、秋葉原のパソコンショップの優位性もなくなり、撤退、縮小するようになる。その結果、秋葉原には、マンガやアニメ関連商品を売る店が集積するようになったという(貞包 2021: 494-495)。貞包英之によれば、秋葉原は、結果とし

て、「不特定多数が訪れにくい街」となり、特に女性と年少者を排除する街となったという(貞包 2021: 506-509, 522-524)。これは、裏を返せば、秋葉原が、「専門知識を持ち、そこに来るための十分な購買力と時間を持った、マニア度が高いより年長の集団」(貞包 2021: 523)が主要な消費者として集う街となったことを意味する。

このような特徴を持った消費の場である秋葉原に根ざしたアイドルは、必然的に年長の人々を中心としたマニア度が高く、そして何よりも購買力が強い消費者としてのオタクと、オタクたちによって作られる文化の中で消費されていくものとなる。奇しくも前述した大澤が、オタクが熱狂的に没頭する対象の1つとして「アイドル(歌手)」²¹⁾を挙げているように、マスメディアを中心に活動しているものであっても、アイドルは身近な存在として消費される対象である。オタクたちは、充実した購買力をもとに、お金と時間を使ってアイドルに接近する体験や、アイドルに対する知識を深めるべく消費をする。その消費は、ソースティン・ヴェブレンよろしく「顕示的消費」である。そして、アイドルには、このような消費が可能となる特徴を宿している。秋葉原には、豊富な資金を元に、消費を積極的にかつ熱狂的にしてくれるオタクという消費者が集い、アイドルを消費していくのである。

アイドルを熱心に消費するオタクは、その熱心さゆえに、そのファンダムを理屈っぽく論じたり、対象であるアイドルを時にプロデューサー的な視点から「育成」するようまなざしで見えたりする。そのような熱心なファンとしてのオタクは、アイドルをプロデュースする芸能ビジネスと互いに主導権を取り合うような関係にあるといえ、熱心なファンであるオタクは、アイドルとファンとの区別を明確にし、商品として管理しようとする芸能ビジネス側と対立的な関係にあったといえる。

AKB48の場合、ファンとアイドルがこのような関係性にあるからこそ、そこから差異化するために「会いに行けるアイドル」という存在意義があ

アイドルはショッピングモールを目指す!?

ったといえるだろう。しかし、これまで見てきたように、アイドルとは、元来、会いに行けるような距離感を持った存在なのである。それは、日常生活の消費空間という身近な場所にアイドルの「劇場」が存在することや、アイドルの消費者たるファンが近い距離で応援し、ときにプロデューサーの目線という消費者の意見を通して、アイドルの像が形成されていくことに表れている。

それにしても、本来のアイドルの形であったにもかかわらず、「会いに行けるアイドル」とわざわざ意味づけるのは、いささかこじつけがましいようにも考えられる。しかも、AKB48 グループをプロデュースしたのは放送作家の秋元康であり、「会いに行けるアイドル」という意味づけもまた、秋元によるものである。秋元は、おそらくそれまでにないアイドルの形として「会いに行けるアイドル」を作ろうとしたことが推測される。実際、太田省一の指摘によれば、秋元は、彼自身が「ゲリラである」と語るように、「時代」との対峙の仕方において「クセ球を時代に対して投げる」という特徴があり、いわゆる「逆張り」の手法で自らの道を切り開いてきたという（太田 2022: 131）。ただ、太田は、「逆張り」の手法はむしろマニアックなものに照準するはずであるのに、結果的に「マス」に指示されてきたことについて、大衆の側の変化があることを指摘する。すなわち、高度経済成長期の大衆が、「受け身の立場で出来上がった作品を見て聞いて楽しむだけで終わり」ではなく、「そこにどのような仕掛けがあるのかを読み解く楽しみを新たに見出すようになった」（太田 2022: 133）というのである。これは、稲増も指摘していること（稲増 [1989] 1993）である。

太田のこの指摘は正鵠を射ている。ただ、アイドルが、テレビや映画といったマスメディアをその活躍の場としている一方で、同様のマスメディアにおいてスターと呼ばれる存在とは一線を画したものとして意味づけられている。それは、アイドルは、もともと受け手との距離感が比較的近く、親しみがある存在だというものである。この点から考えると、「会いに行

けるアイドル」とは、秋元にとっては「逆張り」であったかもしれないが、むしろアイドルの位置づけに沿っているということもできるだろう。

AKB48グループを嚆矢とする街という空間の中に溶け込んだいわゆる「ライブアイドル」や「地下アイドル」と呼ばれるアイドルは、身近で消費者の手が届く距離に存在し、消費者が支払うパフォーマンスや交流に対する対価や、グッズなどの商品購入を通して消費される。このように、街という消費空間において消費されるアイドルと消費するファンとの関係は、吉見俊哉による〈上演論的パースペクティヴ〉(吉見 1987: 15-22)をもとに意味づけることができる。吉見は、「都市とそこに生きる人びととの関係を、(中略)〈上演 performance〉と〈観客／演者＝役〉の関係として把握」(吉見 1987: 16) することの必要性を説く。そして、この場合の「上演」を、「舞台と客席の境界が曖昧で、観客はすでに多少なりとも演者であり、演者もまた観客であるような、たとえばかつて市街劇や実験演劇で試みられたような上演」(吉見 1987: 16) としている。「会いに行けるアイドル」は、都市という消費空間の中でアイドルを演じてファンにサービスし、消費者であるファンは、アイドルを応援することを演じるとともに、時にプロデューサーの視点でアイドルに助言をする。このような消費する／される関係の中で、アイドルは消費空間の中に組み込まれていくのである。

中森明夫は、もし寺山修司が存命で、85歳でアイドルをプロデュースしたらという設定のもとに、寺山がかつて行っていた市街劇や実験演劇の実践をアイドルのプロデュースに重ねた『TRY48』という小説を著している²²⁾(中森 2023)。中森によるこの観点は、吉見が提唱する〈上演論的パースペクティヴ〉を踏襲しているかのようであり、同時に、〈上演論的パースペクティヴ〉を用いて、消費空間の中にアイドルを位置づけることが可能であることを示している。このことから、都市という消費空間の中に、そしてショッピングモールという消費空間の中に、消費される対象としてアイドルが組み込まれることは、アイドルの特徴からも必然なことな

アイドルはショッピングモールを目指す!?

のである。

5 日常の消費空間からみたアイドルの位置づけ

5-1 アイドルの特徴・定義と消費空間

ここまで、アイドル、特に日本におけるアイドルが、消費空間という場に組み込まれ、商品の媒介的な役割や娯楽という商品の一部として消費されてきた点について系譜的に考察してきた。

2000年代中頃から、AKB48グループが小規模の劇場から国内そして海外に進出し、それを追従し模倣するように、各地方において地元根ざしたという意味での「ご当地アイドル」や、定義が曖昧ではあるが、マスメディアなどに登場せず、小規模の会場を借りてライブ活動を実施し楽曲やグッズなどを自主流通させるような「地下アイドル」といったものが広がっていった。

これらのアイドルは、テレビを中心とするマスメディアや、それと並行して確立した芸能ビジネスによって培われたアイドルとは対照的な位置にある。というのは、一般的に意味づけられるアイドルは、大手芸能プロダクションがマネージメントとプロデュースを行い、メジャーといわれる大手の音楽産業から楽曲を売り出し、マスメディアを中心に活動するものとされているからである。

それに対して、現在では、AKB48グループをきっかけに、むしろ「ライブアイドル」が広まっているといえる。たしかに、AKB48グループの成功によって、日本におけるアイドルは、「会いに行けるアイドル」という特徴を獲得したといえる。その一方で、AKB48グループの場合、芸能プロダクションをはじめとする芸能ビジネスや、芸能ビジネスと親和性の高いテレビを中心とする既存のマスメディアにも活躍の場を広げている。というよりも、最終的には、やはりマスメディアを活動の場にした「国民的アイドルグループ」と位置づけられることを目的としているようにも見

える。その点からすれば、「会いに行けるアイドル」というアイドル本来の位置づけとでもいえるような特徴は、結果的に反古にされているといえなくもない。

しかし、「会いに行けるアイドル」も、マスメディアを活動の場にするようになったアイドルも、日常生活空間の中に入り込んだ「身近さ」という特徴を持っている点では共通するものがある。繰り返しになるが、稲増は、「『アイドルシステム』を支えてきたのはTVである」(稲増 [1989] 1993: 220)としている。ただ、その一方で、稲増は、「TVがわれわれの日常生活に深く浸透し、食事や家族団欒の場に置かれるようになったことで、スターの神秘性は薄れ、憧れの対象から隣人やクラスメイトのような親しみが求められるようになった」(稲増 [1989] 1993: 40)とも指摘している。これは、テレビというメディアの特性を踏まえた指摘である。実際、阿久悠は、かつて『スター誕生!』の審査員に対し、「下手を選びましょう。それと若さを」(阿久 1997: 50)と言ったという。阿久は、テレビというメディアの特性を踏まえて、このように発言したのである。阿久は、「テレビは日常」であり、日常空間である「お茶の間」と断絶することなくつながっていることから、経緯や畏怖、情熱を必要としない、日常空間に居ながらにして自然と溶け込んでいくタレントや、そのタレントたちによるエンターテインメントが必要だったという。実際、『スター誕生!』というオーディション番組は、テレビの特性である日常空間と断絶しない、ある種リアルな世界に存在し親しまれるタレントであるアイドルを発掘するものであった。

テレビの社会的な影響力が衰退したとされている現在では、アイドルを享受し消費する場は、インターネットを基盤にしたSNSに移行している。特にモバイルメディアを用いたSNSでは、アイドルが直接(実際には直接ではないにしても)情報発信をする。モバイルメディアの場合、個々のユーザーがアイドルの発信に直接アクセスすることから、アイドルとの距離感

アイドルはショッピングモールを目指す!?

はより近くなるだろう。その点からすれば、アイドルは、より身近な存在として消費されるだろう。また、極論ではあるが、個人のレベルでの情報発信が容易な環境を背景に、アイドルになる、あるいはアイドルと名乗ることもまた容易にできるだろう。もちろん、「自称アイドル」は、周りに消費するファンがいない限りアイドルとしての存在意義を持たないのだが、それでも日常の空間の中にいる身近な人間が、日常の空間に入り込んでいるメディアを通してアイドルとして意味づけられる可能性は十分にある。

アイドルは、マスメディアをはじめとするメディアを活躍の場とし、メディアを通してファンによって消費されていくものだというのが、現代では一般的な理解となっている。しかしながら、現在のような「ライブアイドル」ではなく、マスメディアを中心に活動していたアイドルでさえ、新曲の販売促進を目的としたキャンペーンという形で、デパートやショッピングモールといった日常生活の場に登場することは少なくなかった。これは、マスメディアを通して、「売りだそう」としているアイドルはもちろん、機会は少ないかもしれないが、「売れている」アイドルでも同様だったのである。また、これまで見てきた池袋サンシャインシティの噴水広場や、以前あった名古屋のテルミナビル屋上など、いわゆるアイドルの「聖地」は、アイドルがアイドルとして自己言及的に意味づけられる場となっており、「売れている」アイドルがイベントをすることも少なくない。それは、「会いに行けるアイドル」と再帰的に明示しなくても、アイドルは日常の生活空間の延長線上に存在していることを意味するだろう。

5-2 アイドルと「未熟さ」の消費

アイドルが素人の要素を備えており、身近な存在として愛でられる存在であることを踏まえると、アイドルには「未熟さ」という特徴もあるといえるだろう。周東美材は、日本のポピュラー音楽文化に、「未熟さ」という独特の特徴があることを指摘している（周東 2022）。周東は、近代以降

の日本社会において、「未熟さ」を基調とするポピュラー音楽やそれにまつわる(メディア)文化が生み出されてきたことを、宝塚少女歌劇や戦後日本の芸能産業の中心にあった渡辺プロダクションや旧ジャニーズ事務所(2023年10月17日付けで株式会社SMILE-UP.に社名変更。同時に、所属タレントのマネジメント業務は、株式会社STARTO ENTERTAINMENTへ移行)、先に述べた『スター誕生!』に代表されるオーディション番組の相貌を通して考察している。

周東は、「未熟さ」を鍵語に日本のポピュラー音楽文化の系譜を紐解くことで、日本近代におけるメディア文化や大衆文化、ポピュラー文化について論じているが、本論で述べているアイドルもその中に位置づけられる。本論文では、素人が消費空間の中でエンターテイナーとして振る舞う、あるいは振る舞わせることに焦点を当てているが、周東の場合、素人さという特徴よりも、成長途中の「子ども」という観点による「未熟さ」という意味づけを行っていることは興味深い。「未熟さ」を愛でる存在であるアイドルは、日常の生活空間、たとえば家族の中にある「子ども」であり、隣近所にいる「子ども」であり、同じ「子ども」の友達としての「子ども」であり、その意味で距離感が近く親しまれるものだといえる。そのようなアイドルに会いに行けることは、むしろ必然なことである。

周東の考察に依拠すると、本論文で対象としているアイドルは、日常生活の場にいる身近な存在としての親しみやすさや素人っぽさのみならず、「未熟さ」を持った存在でもある。「未熟さ」には、何らかの潜在的な能力を秘めていることへの期待や、その期待を含めて愛でるものといった意味が込められている。アイドルのファンはそのような「未熟さ」を愛で楽しむのであり、それはアイドルの「未熟さ」を消費していることを意味する。

身近にいるような「未熟な」素人がアイドルという名のもとに一生懸命にパフォーマンスをしている状況を、消費者であるファンが愛でながら消費する。そのようなパフォーマンスは、デパートやショッピングモールに、

アイドルはショッピングモールを目指す!?

そして遊園地やテーマパークという消費空間に宿る。そして、オーディション番組のように、アイドルがアイドルと化していく状況を可視化させるテレビをはじめとするマスメディアもまた、消費者であるファンが愛でながら消費する場であり、その意味においてアイドルはやはり消費空間に宿る。

アイドルという存在は、「未熟さ」を愛でる消費者であるファンによってはじめて成立する²³⁾。そして、アイドルは、現実の街や商業施設、遊園地やテーマパークのみならず、日常の生活空間にあるテレビというメディアも含めた消費空間の中にいわば虚構として存在しており、その虚構のパフォーマンスをファンという消費者が、いわばのぞき見るようなまなざしを通して「未熟さ」を愛でるように消費される²⁴⁾ことではじめて成立するのである。このことから、アイドルは消費空間に宿るものだけだということができるとともに、アイドルが消費空間に宿ることは必然のことだといえるのである。

6 おわりに——消費空間において消費されるアイドル文化を考えるための課題

本論文では、アイドルとその文化が消費空間の中に埋め込まれてきたことについて考察し、それがアイドルという存在の特徴と強く関係していることについて論じてきた。その結果として、「アイドルはショッピングモールを目指す」、すなわち消費空間に宿っているのだという一定の結論を得た。

本論文における考察を通して、エンターテインメント産業における議論や、消費者としてのファンの意義にかんする議論が、残された課題として浮かび上がる。ここでは、本論文の結語として、2つの課題について提示したい。

まず、エンターテインメント産業における商品としてのアイドルの位置

づけや方向性にかんする議論である。アイドルがファンによって愛でられ消費されるのではなく、エンターテインメントとして完成している商品として消費される、すなわちアーティストとして消費されることが指向されることをどのように考えるのかという問いが課題として浮かび上がる。前述の周東が指摘した「未熟さ」という鍵語をもとにすると、現代のアイドルは「未熟さ」を消費の対象とするものではなく、むしろ「未熟さ」を剥ぎ取り、成熟したエンターテインメントを提供するアーティストとして消費されるものとなっているのではないかということである。

この議論の背景には、「アイドル＝未熟」「アーティスト＝成熟」というオルタナティブな分類軸がある。実際、エンターテインメントにおけるパフォーマンスのレベルが向上するとともに、エンターテインメントのプロデューサーが、アイドルまたはアーティストに対しグローバルなレベルを基準にしたパフォーマンスを要求するようになってきている。加えて、パフォーマーには、楽曲の制作やダンスの振り付けなど、自身でエンターテインメントをプロデュースすることが求められている。このような状況の中で、ある一定の基準のもとに、歌唱、ダンス、楽曲制作の能力を評価され、パフォーマンスが成熟した存在としてのアーティストという概念と、「未熟さ」をまとった存在としてのアイドルという概念が、二項対立的に意味づけられている。この未熟／成熟という二項対立をもとに、未熟なアイドルが最終的には成熟したアーティストになることが求められるようになってきている。この指向の背景には、アーティストとして認識されることが正当であり、ほんもの (authenticity) であるという価値づけがある。

以上のような二項対立を背景に、テレビにおけるオーディション番組の位置づけや、それを見ている視聴者やファンのまなざしも変化してきている。オーディション番組は、スターやアイドル、アーティストが誕生するのを可視化したものである。オーディションがテレビを媒介にして可視化されることによって、オーディションを受けている人々と、テレビの受け

アイドルはショッピングモールを目指す!?

手である視聴者との距離感は必然的に縮まっていく。しかも、テレビという日常の生活空間にあるメディアは、その距離感をより縮めることだろう。その結果、受け手である視聴者には、送り手として登場するオーディションの候補者たちに親近感や共感が芽生えてくる。受け手側は、送り手側に巻き込まれるように共同でオーディションをしているような感覚になるだろう。この観点からすれば、オーディション番組における候補者たちは、受け手にとって「未熟さ」を愛でる存在であるアイドルとして消費されることになる。それは、前述したように、阿久悠が「下手を選びましょう。それと若さを」と発言したことに体现されている。

しかし、2010年代以降のオーディション番組に登場する候補者は、かつて阿久悠が発言したようなものとは大きく変化し、もはや「下手を選ぶ」ことはしていないのである。アイドルを発掘すると銘打ったオーディションであっても、そもそもオーディションを受ける候補者たちは、受ける時点で全くの素人ではなく、歌やダンスなどについて何らかの研鑽を積んでいる。そして、研鑽を積むための手段や機会も多様になっており、オーディションの候補者たちのパフォーマンスのレベルは、「下手」を探すのが難しいほどになっている。加えて、オーディション番組におけるオーディションの意義も大きく変化しているといえる。アイドルを育成するオーディションだったとしても、プロデュースする側から一定のレベル以上のパフォーマンスを要求されるようになってきている。たとえば、韓国における一連のダンス & ヴォーカルグループはアイドルという意味づけができなくもないものだが、そのパフォーマンスは、アメリカを中心にグローバルなレベルで評価されるものとなっており、もはや「未熟さ」を消費する対象となっていない。

この点からすれば、アイドル、特に日本のアイドルの特徴として語られてきた親近感やある種の「未熟さ」が、レベルの低いエンターテインメントとして、そしてほんものではないものとして意味づけられてしまう。た

だ、オーディション番組における受け手は、出演する候補者に対して高レベルのパフォーマンス能力を求めるのではなく、一生懸命取り組んでいる姿や、その結果として進化、成長していく物語を相変わらず求めている。これは、過去、現在を問わず、そしてオーディションの趣旨と関係なく、この種の番組に共通のことだと考えられる。つまり、パフォーマンスのレベルは進化し高度化しているけれども、オーディション番組における成長の物語とその消費という構図は不変のものである。

現在の様々なエンターテインメントにおいて、ダンスや音楽のレベルをグローバルに通用するようなレベルを目指すかどうにかかわらず、受け手となるファンがパフォーマーを「愛でる」ような現象がある。もちろん、ファンがパフォーマーを応援することは、日本のみならず世界共通であろう。ただ、日本の場合、もともと素人でありそれゆえに「未熟」でもありえるパフォーマーをファンが「愛でる」という関係性のもとにエンターテインメントが発展してきたし、パフォーマーを商品とするエンターテインメントビジネスが成り立ってきた。そのことが、日本に独特のアイドルというものを生んだのである。このような構図のもとで、アイドルの意味づけや方向性をどのように考えるのかという問題があるだろう。つまり、エンターテインメントのレベルとして、たとえばグローバルスタンダードに合わせるのがほんものであり、「未熟さ」があるアイドルはにせもののエンターテインメントとするのかどうかという問題である。以上のような問題が、消費空間に宿るとしたアイドル、アイドル文化をどのように捉えるのかを考えるための課題となるだろう。

次に、消費者としてのファンの権利とアイドル、あるいはアイドルをプロデュースしている側（企業）との関係性についてである。アイドルを消費空間においてパフォーマンスを提供している商品と捉えると、ファンはサポートし応援するという意味でアイドルと同等の関係であると同時に、アイドルを消費する消費者でもある。消費者であるということは、消費す

アイドルはショッピングモールを目指す!?

る対象に自らのお金を支出していることになる。その結果、消費者は、その支出に見合った効用（満足度）を得ることになる。アイドルも、このような消費の構造の中にあるとするならば、消費者には期待した効用を得ようとする権利がある。そして、商品を提供するアイドル側もそれに応える必要がある。消費の文脈に沿うと、ファンとアイドルはこのような関係性にある。

しかし、ファンが商品であるアイドルをいわば「過剰に」消費しようとする可能性もあり得る。いわゆる「熱心なファン」がそれにあたる。ただ、問題は、ファンとしての熱心さと、消費者としてサービスを消費し欲求を充足しようとするものの相違である。アイドルとある意味一体となって商品を作り上げるファンというものと、アイドルが提供する様々なパフォーマンスやファンサービスという「もてなし」を対価に見合うだけ消費する消費者とは異なるはずである。しかし、両者は、別物のように見えてゆるやかにつながっている。

その結果、時に「熱心なファン」が、消費者としての権利主張のもとに「暴走」する可能性もあるだろう。たとえば、これまでもアイドルを「追っかけ」ることがエスカレートし、自宅に押しかけたり、アイドルに暴行を加えるなど、刑事事件となる事案も発生した。たとえば、2018年12月8日21時頃、当時NGT48のメンバーであった山口真帆の自宅マンションに押しかけ、玄関先で顔を手でつかんで押したとして、新潟市内の無職の男性と同居する大学生の2名が、翌12月9日に逮捕された（朝日新聞2019b）事案がある。もちろん、この事案は押しかけた男性2名に起因する特殊な問題であり、アイドルファンにおける普遍的な問題だといいたいのではない。しかし、無垢な意味でのファナティック (fanatic) さが、時にこのような「暴走」を生む可能性もあることは、アイドルが日常の消費空間に宿るほど起こりうることだろう²⁵⁾。ここには、商品であるアイドルは、ファンである消費者から対価を得ているのだから、消費者は何をしてもよ

いという「お客様至上主義」が透けて見える。もちろん、消費者であったとしても、商品を提供している側に対して理不尽な要求や態度をとることはいわゆる「カスタマーハラスメント」に該当するし、倫理的に問題があるのは確かである。

ただ、アイドルが一労働者として雇用されている場合はもちろん、個人事業主として業務委託契約になっていたとしても、労働者としてのあるいは商品としてのアイドルの人権を守るのは、芸能プロダクションや劇場の運営会社になるのではないか。にもかかわらず、商品としてのアイドルはある意味「感情労働」であるがゆえに、芸能プロダクションや劇場の運営会社が、「カスタマーハラスメント」だと判断されるようなことに対して耐えること、やりすごすことも「労働」の中に含まれるとみなし、労働者としてのアイドルをきちんと保護しきれていない点に問題があるということもできる。いずれにせよ、アイドルという存在を消費するファンが、過剰にアイドルという人やサービスを消費しようとする点をめぐって、労働者としてのアイドルの権利とそのあり方をどのように考えるかは、アイドルビジネスにおける今後の大きな課題となるだろう。

これと関連して、消費者であるファンと、商品であるアイドルを開発、管理し提供するいわゆる芸能プロダクションとのポリティカルな関係性をめぐる問題もある。2023年3月、英国放送協会(BBC)によるドキュメンタリー『J-POPの捕食者——秘められたスキャンダル』を発端に、旧株式会社ジャニーズ事務所の創設者であるジャニー喜多川(故人)による、自社所属のタレントである少年たちに対する性的虐待が、日本社会において大きな問題となった。この問題の詳細については、すでに多くの報道がなされるとともに、さまざまな観点から社会的議論がなされている。それらの言説について詳細をまとめ論じることは紙幅の関係で割愛するが、消費者の権利という観点から注目したいのは、2023年4月から5月にかけて、ファンたちの有志が、旧ジャニーズ事務所に対し、この件にかんする実態

アイドルはショッピングモールを目指す!?

調査などを求める署名を提出したことである。

旧ジャニーズ事務所のように、多くのファンに消費されるアイドルを多数所有するとともに、固定客であるファンを多く抱えている場合、消費者であり顧客であるファンは、商品を提供する芸能プロダクションにいわば依存せざるを得ない状況にある。この観点からいえば、ファンの消費者としての権利は剥奪され、搾取されているといえる。そして、「わたしたちの」アイドルを管理しているという点で、ファンと芸能事務所は、ある種対立的な関係にあるといえる。これは、旧ジャニーズ事務所に限ったことではない。

しかし、消費者であるファンも、消費者としての権利を行使することの必要性に気づくようになり、商品であるアイドルを作り出している芸能プロダクションに対して、意義申し立てをする動きも出てきている。旧ジャニーズ事務所にかんしていえば、前述の問題はもちろん、2016年1月にSMAPのいわゆる「解散危機騒動」が勃発した際、ファンの有志がSMAPの解散に反対する署名活動を行ったり、同年8月に、同年12月31日に解散することが正式に発表された後も、ファンの有志がSMAPの存続を訴える署名を旧ジャニーズ事務所に届けたこともあった。

また、ファンによる一連の「異議申し立て」とは別に、SMAP解散から約2年半後の2019年7月に、SMAPの元メンバーをテレビ番組に出演させないよう圧力をかけているという情報に基づき、公正取引委員会が、旧ジャニーズ事務所に対して圧力をかけている場合は独占禁止法に触れる可能性があることに注意を行っていたことが報道された。公正取引委員会の調査委員会では違反行為を認定するには至らなかったのだが、長年にわたって報じられてきたゴシップネタである「事務所を辞めると干される」²⁶⁾ことに対して行政レベルでの警告があったことは、大きな社会的メッセージとして意味づけられたといえる。これは、旧ジャニーズ事務所に限らず、日本の芸能ビジネスのあり方に一石を投じたといえることができる。

これらの旧ジャニーズ事務所を巡る一連の出来事は、単なるスキャンダルとして消費されるのではなく、消費者主権という観点からアイドル文化を考察する契機となったといえる。日本のアイドル文化、芸能文化は、戦後、芸能プロダクションという産業の勃興と、テレビを中心とする放送メディアの発展によって培われてきた。しかし、これらの産業が肥大化するとともに、市場における独占状態を呈した結果、消費者としてのファンの利益を疎外することも起きている。このような中で、日本のアイドル文化を支えるエンターテインメント産業のあり方について、消費者主権の観点からの議論も必要となるだろう。

以上のように、アイドルのパフォーマンスや意味づけの方向性、エンターテインメントの価値付けやほんものさといった意味づけをめぐる議論が、アイドルのあり方をめぐる課題となっている。そして、アイドルを商品として制作し販売する芸能産業における様々な商慣習が時代遅れとなり、その結果として、商品としてのアイドルの管理をめぐる問題や、消費者であるファンの権利にかんする問題が顕在化している。これは、アイドルとそれを取り巻く文化を、産業や経済活動における問題、消費者主権の問題といった経済活動の観点から考察することの必要性を示しているといえるだろう。

消費の場において、消費を促進するための余興や見世物という位置づけにあったアイドルは、芸能産業という業界が確立することによって独自の文化を形成し、消費の場からはすっかり離れてしまった。しかし、本論文で見てきたように、アイドルが、もともと「会いに行ける」ものであったことを前提に、消費の場に宿っているものとして、アイドル文化を捉え直す必要がある。アイドルは、それぞれの「ショッピングモール」、すなわちメディア(媒介)としての消費の場を目指し、消費空間である街に、生活空間の中に溶け込む。そして、それらの空間の中で、非日常的な祝祭という虚構の空間を作り出し、人々はその中でアイドルを消費する。このこ

アイドルはショッピングモールを目指す!?

とがアイドル文化の特徴を体現していることだけは間違いないのである。

【注】

- 1) この場合のホールとは、入り口の広間や広い場所といった意味で、この場合はボン・マルシェにある広い売場を意味する。
- 2) いとう呉服店が1911年に結成した「いとう呉服店少年音楽隊」は、デパートから離れて「中央交響楽団」という名称の楽団となり、戦後、「東京フィルハーモニー交響楽団」として現在に至っている。
- 3) この音楽隊は、「海軍音楽隊出身の久松鑛太郎を楽長に依頼し、二ヶ月間の特訓と猛練習で「児童博」の賑わいを盛り上げるのにも成功し」たという(津金澤 1999: 132)。
- 4) デパート屋上におけるアイドルのイベントについては、まとまった具体的な記録が公式に作られているわけではない。本論文制作時に確認はしていないが、たとえば各デパートの社史などにその記録が残されている可能性はあるだろう。しかしながら、インターネット上のブログやX(旧 Twitter)、Facebookなどを閲覧すると、デパートの屋上で繰り広げられたアイドルのイベントステージにかんする記憶や思い出を書き込んでいるものが多数見受けられる。もちろん、これらの情報は公式的な記録ではないので、正確なものとはいえない。ただ、ある程度の目安として見ることはできるだろう。また、当時は、写真撮影そのものが趣味の1つとしてあったが、その中で、アイドル(女性アイドルが想定される)の写真を撮影するのを趣味とする人々が、デパート屋上のイベントに登場するアイドルを撮影し、その写真を投稿する男性向けの雑誌があった。それらの雑誌に掲載されている写真の撮影場所でも、たとえば名古屋のテルミナ屋上など、ここに列記した場所が挙げられている。
- 5) サンシャインシティは、東京拘置所の移転による跡地を「池袋副都心構想」のもとに建設され、1978年に開業した。サンシャインシティは、商業施設のみならず、サンシャイン60のような展望台を有する超高層のオフィスビルや、見本市などを開催する展示ホール、ホテルや水族館、プラネタリウムや劇場、そして公園と、まさに複合都市としての様相を呈している。
- 6) 『アイドル共和国』は、1989年4月1日から1991年3月23日まで、毎週土曜日15時から1時間枠の番組として放送された。その後継番組として『ぼっ子クラブ』が、1991年4月6日から1994年9月17日(この日はJリーグの試合中継のため、16時から)に放送された。

- 7) 光 GENJI がローラースケートを履いてパフォーマンスすることをコンセプトにしたのは、1987年に日本で初上演されたミュージカル『スターライト・エクスプレス』と無関係ではない。光 GENJI のデビュー曲《STAR LIGHT》は、『スターライト・エクスプレス』のイメージソングとして使われたし、曲のタイトルも、『スターライト・エクスプレス』からとられたことは容易に推測できる。ミュージカル『スターライト・エクスプレス』は、電車で扮した演者がローラースケートを履いて舞台を縦横無尽に駆け回るのが特徴的なミュージカルである。光 GENJI がローラースケートを履くことになったのは、このミュージカルにあやかっているからである。

もちろん、光 GENJI は、もともとローラースケートが得意なメンバーによって結成したのではなく、結成後、デビューに向けてローラースケートを特訓したのである。1987年当時、開局30周年記念事業としてミュージカル『スターライト・エクスプレス』の日本公演を計画していたフジテレビは、ワイドショーなどでローラースケートの練習をする光 GENJI にたびたび密着取材していた。光 GENJI のメンバーが、ローラースケートの慣熟練習として、河田町にあったフジテレビの社屋内を常時ローラースケートを履いたまま移動している姿は印象的であった。このことを踏まえると、後に大きな人気を獲得する光 GENJI であっても、はじめから確立されたキャラクターを持っていたわけではなく、ミュージカルの広報宣伝という付属的な役割の中で作られたものにすぎないことになる。

- 8) SMAP は、光 GENJI のバックダンサーを務めていたグループの1つである「スケートボーイズ」という12人のグループを端緒としている(太田 2016: 33)。「スケートボーイズ」は、スケートボードに乗ってパフォーマンスをしていた時期もあり、光 GENJI のローラースケートと関連付けたアイコンとしてスケートボードに乗ったアイドルとして意味づけようとしたことが推測される。

同様に、光 GENJI のもう1つのバックダンサーであった「平家派」は、「源氏 (GENJI)」に関連するアイコンとして意味づけようとしたことが推測される。なお、「平家派」には、後に TOKIO となる城島茂、山口達也、国分太一や、後に V6 となる坂本昌行、旧ジャニーズ事務所を離れた後、モデル、俳優として活躍する野口隆史(反町隆史)がいた。

- 9) このイベントにかんして、当日台風が接近し SMAP のメンバー全員が雨でびしょ濡れになる中、デビュー曲《Can't Stop!! -Loving-》を熱唱した姿は語り草となっている。
- 10) 2023年現在、この協会の代表理事は、株式会社ネルケプランニングのファ

アイドルはショッピングモールを目指す!?

ウンダーであり、演劇プロデューサーである松田誠が務めている。

- 11) このように意味づけると2.5次元ミュージカルは、「未熟さ」を伴う完成度が必ずしも高くないもののように思われるかもしれない。しかし、消費する観客やファンの意味づけとは別に、現在では、舞台演劇の一ジャンルとして確立している。
- 12) 宝塚歌劇団や創設者である小林一三の功績については、文化社会学や経営史など、様々な学問分野において研究がなされている。したがって、本論文では、小林一三の人となりや功績にかんする詳細な説明は割愛する。
- 13) 宝塚温泉ホテル若水のウェブページに記載されている内容は、宝塚市編集・発行による『宝塚温泉物語』（2002年）の内容から構成されている。
- 14) 宝塚には、箕面有馬電気軌道が宝塚まで開通する以前から、武庫川西岸に温泉場は開かれていた。
- 15) この余興をしていた場所は、もとは室内プール（小林 [1990] 2016 には「水泳場」と記載）であった。小林一三によれば、プールを作ったのは大失敗だったという。失敗の原因としては、当時男女が同浴すること、そのみならずプールでの競技を見物することが許されなかったこと、そして何よりも、屋内プールであったことから日当たりがなく、そのために水がとても冷たく、泳ぐ客が誰もいなくなったことにあったという。これらの理由から、結局閉鎖に至ったというのである。小林は、この「跡始末に困った」プールに板張りをして、広間として利用し、「結婚博覧会だとか、夫人博覧会、芝居博覧会、家庭博覧会等々、…（中略）…何らかの客寄せを催して」いた（小林 [1990] 2016: 196、傍点引用者）という。これらの「客寄せ」の博覧会は、もとは三越などのデパートで行われていたような、まさに「客寄せ」の催事である。
- 16) この経緯について、小林一三は自叙伝の中で次のように述べている。

その頃、大阪の三越呉服店には、少年音楽隊なるものがあつた。二三十人の可愛らしい楽士が養成され、赤地格子縞の洋装に鳥の羽根のついた帽子を斜めに被つて、ちょっとチャアミングないでたちで各所の余興にサーヴィスをして好評であつた。宝塚新温泉もこれを真似て三越の指導を受け、ここに唱歌隊を編成することにした（小林 [1990] 2016: 196）。

- 17) 唱歌隊を女性のみで構成した理由についても、小林一三が自叙伝の中で述べている。理由の要点は、参考にした大阪三越呉服店は男性の少年音楽隊であり、「すでに売込んでいる三越の少年音楽隊と競争しても、宝塚の少女歌唱隊ならば宣伝価値満点である」（小林 [1990] 2016: 198）こと、経費の問題、

男性も加入していた場合、「若い男の世界が危険であること」(小林 [1990] 2016: 198) である。

ただ、小林によれば、女性のみで唱歌隊を結成したこれらの理由は、「イーザーゴーイングから出発したもの」であった。最初、唱歌隊の指導には、新温泉の従業員であった藤本一二の妹と東京音楽学校の同級生であった安藤弘・安藤智恵子夫妻があたっていた。安藤弘氏は、男性も養成したいと主張していたという。しかしながら、結果として「イーザーゴーイングから」女子唱歌隊として出発したという。

- 18) 宝塚市のホームページによれば、現在の噴水は 2001 年新設されたものであるという。
- 19) 「純烈」のメンバーは、いわゆる戦隊ヒーロードラマに出演したことがある俳優を中心に結成されている。実際にデパートの屋上やショッピングモールでショーをしたわけではないが、子ども向けの戦隊ヒーローを演じたことがあるということは、もともと身近に消費されるキャラクターであったことを意味する。この点も、「純烈」が身近に消費されるアイドルだと自己言及的に意味づけていることと通じている。
- 20) なお、オタクという言葉そのものの起源は、中森明夫が、1983 年に漫画誌『漫画ブリッコ』において連載していた『『オタク』の研究』である。
- 21) 大澤がこの論考を著した当時、ここでいうアイドル(歌手)は、主として女性アイドルを意味することが多く、女性のアイドルに対して消費者としての男性のファンという構図が前提であった。このことからすると、貞包が指摘する「十分な購買力と時間を持った」消費者は男性が想定されることになる。しかしながら、女性も経済力を持ち、「十分な購買力と時間を持つ」ようになる。そして、たとえば、いわゆる「推し活」という言葉が示すように、女性のファンが男性のアイドルに金銭をつぎ込む現象もある。このことを考えると、消費者としてのファンにかんしては、ジェンダー的な視点を踏まえて考察する必要がある。
- 22) 小説という性質上、ここでその内容について詳細を述べることは避けるが、現代のアイドルが、ビルのテナントや広場、歩行者天国のようなストリートでパフォーマンスや握手会などのファンサービスをしていたとすると、このことは寺山が実践していた市街劇と重なる要素がある。中森は寺山のこの実践をモチーフに、自身の小説を展開している。
- 23) この論は、2023 年 3 月 26 日に法政大学市ヶ谷キャンパスで開催された「アイドル学シンポジウム 2023」に基調講演およびパネルディスカッションにおける中森明夫氏の発言に基づいている。

アイドルはショッピングモールを目指す!?

- 24) この論は、2023年3月26日に法政大学市ヶ谷キャンパスで開催された「アイドル学シンポジウム2023」のパネルディスカッションにおける「でんぱ組.Inc」プロデューサーの福嶋麻衣子氏の発言に基づいている。
- 25) さらに、この事件をめぐるのは、被害者が「他のメンバーが自宅の住所や帰宅時間を漏らした」(朝日新聞 2019c)とし、運営会社が何も対処してくれないと訴えていた。警察はこの件についての違法性はないと発表した。しかしファンの事件に商品であるアイドル同士による「顧客争い」が絡むとすると、アイドルもまた消費者としてのファンからの賞賛を得て、他のアイドルよりも商品価値を高めようとし、同時に他のアイドルの商品価値を下げようとする話になる。この点については別途議論が必要である。
- 26) 筆者自身は確固たる証拠や論拠を持ち得ていないが、このような事例は、旧ジャニーズ事務所はもちろんのこと、他の芸能プロダクションでもあったという言説は数多く流布している。

【参考文献】

- 阿久悠, 1997, 『夢を食った男たち——「スター誕生」と黄金の70年代』小池書院(道草文庫).
- 朝日新聞, 1989, 「西武園ゆうえんちに新名所アイドル国」『朝日新聞』1989年3月26日朝刊(埼玉県版).
- 朝日新聞, 2019a, 「ジャニーズ事務所に注意」『朝日新聞』2019年7月18日朝刊.
- 朝日新聞, 2019b, 「NGTの自宅で顔つかんだ疑い」『朝日新聞』2019年1月10日夕刊.
- 朝日新聞, 2019c, 「NGT48の暴行被害者が謝罪、波紋 運営会社の対応にファンらが批判」『朝日新聞』2019年1月12日朝刊.
- H. FUK, 2011, 「西武園史」, 西武グループの歴史, (2023年8月11日取得, <http://web2.nazca.co.jp/dfg236rt/page078.html>).
- 池袋経済新聞, 2015, 「「アイドルイベントの聖地」サンシャインシティ噴水広場、大規模改装へ 12月に一時閉鎖」, 池袋経済新聞, (2023年8月11日取得, <https://ikebukuro.keizai.biz/headline/1392/>).
- 稲増龍夫, 1989, 『アイドル工学』, (再録: 1993, 『増補アイドル工学』筑摩書房.)
- 一般社団法人日本2.5次元ミュージカル協会, 2023, 「一般社団法人日本2.5次元ミュージカル協会パンフレット」, 一般社団法人日本2.5次元ミュージカル協会ホームページ, (2023年8月12日取得,

- https://www.j25musical.jp/user/img/download/J2.5D_pamphlet.pdf).
- 株式会社 AKS 第三者委員会, 2019, 「NGT48 第三者委員会調査報告書」, NGT48 Official Site, (2023年8月11日取得, <https://ngt48.jp/news/detail/100003226>).
- 株式会社 Vernalossom, 2023, 「新年1月は TP が RESET 公演千秋楽, JKT48 は新公演開始」, 48CIRCLE, (2023年11月1日取得, <https://48circle.com/akb48-team-tp/5145>)
- 鹿島茂, 1991, 『デパートを発明した夫婦』講談社.
- 小林一三, 1990, 『逸翁自叙伝』図書出版社. (再録: 2016, 講談社(講談社学術文庫).)
- 宮台真司・大塚明子・石原英樹, 1993, 『サブカルチャー神話解体——少女・音楽・マンガ・性の30年とコミュニケーションの現在』パルコ出版. (再録: 2007, 『増補サブカルチャー神話解体——少女・音楽・マンガ・性の変容と現在』, 筑摩書房(ちくま文庫).)
- 中森明夫, 2023, 『TRY48』新潮社.
- 新潟県文化課, 2023, 「file-124 みんなのまち, 万代シテイ～人々を魅了し続ける街づくりとは～(前編)」, 新潟文化物語, (2023年8月11日取得, <https://n-story.jp/topic/124/>).
- ネルケプランニング, 2023, ちっちゃな英雄, (2023年8月11日取得, <https://www.nelke.co.jp/stage/Little-Hero/>).
- ネルケプランニング, 2023, MEMORY BOYS～思い出を売る店～, (2023年8月11日取得, <https://www.nelke.co.jp/stage/MEMORYBOYS/>).
- 貞包英之, 2021, 『サブカルチャーを消費する』玉川大学出版部.
- 西武鉄道株式会社広報部, 2021, 『西武鉄道かわら版』2021年5月号, 西武鉄道株式会社.
- 関口英里, 2004, 『現代日本の消費空間——文化の仕掛けを読み解く』世界思想社.
- 周東美材, 2022, 『「未熟さ」の系譜——宝塚からジャニーズまで』新潮社.
- 東京フィルハーモニー交響楽団, 2013, 沿革, (2023年8月25日取得, <https://www.tpo.or.jp/about/>).
- 大澤真幸, 1995, 『電子メディア論——身体メディア的変容』新曜社.
- 太田省一, 2016, 『SMAP と平成ニッポン』光文社.
- 太田省一, 2022, 『放送作家ほぼ全史——誰が日本のテレビを創ったのか』星海社.
- 宝塚温泉ホテル若水, 2023, 宝塚温泉神々に選ばれた地, (2023年8月11日取得, <https://www.h-wakamizu.com/takarazuka/>).

アイドルはショッピングモールを目指す!?

宝塚市商工勤労課, 2021, 「観光噴水「ビッグフェニックス」」, たからづかな生活, (2023年8月12日取得,

<https://takarazuka-citypromotion.jp/monokotoba/7000042/7000045/7000161.html>).

津金澤聰廣, 1999, 「百貨店のイベントと都市文化」山本武利・西沢保編『百貨店の文化史——日本の消費革命』世界思想社, 130-154.

吉見俊哉, 1987, 『都市のドラマトゥルギー』弘文堂.

[付記]

本論文は, 2020年度放送文化基金による助成「アイドルオーディション番組の総合的研究～歴史的, メディア論的, 比較文化論的視点から」(代表: 太田省一)の成果の一部である。