

アイドルの社会学にむけて 文化社会学とメディア論のあいだ

鈴木 洋仁¹⁾

1. はじめに

本稿は、「アイドル」を扱った講義実践をもとに、「アイドルの社会学」の可能性を考察するものである。

日本社会学会の社会学教育委員会が2019年から2021年にかけておこなった「社会学教育実態調査報告書—大学改革下の社会学教育—」(以下、「当該報告書」)には、社会学が生き残る途、として、環境問題や災害などをあげた上で、「大きな社会的コストを発生し、対応するのにも莫大なコストを要する問題に『少しでも』貢献できる学問分野だと認知されること」(日本社会学会 社会学教育委員会, 2021: 206)としている。

では、「アイドル」については、どうだろうか？

「当該報告書」が列挙するなかでは、かろうじて「ジェンダー格差」や「いじめ」がかかわる可能性があり、その点では、「社会学のホームグラウンド上の問題」(ibid: 206)と言えるかもしれない。

しかし、「大きな社会的コストを発生し、対応するのにも莫大なコストを要する問題」ととらえられる、とまでは断言しにくい。逆に、「アイドル」は「社会問題」でも「社会課題」でもない、と言い切る人のほうが多いのではないか。

「当該報告書」は、「少なからぬ社会学者が無意識にやっけてしまいがちなように、流行に飛びつ」(ibid: 206)く態度が、「外部から本当に『役に立たない』学問分野だと評価されてしまうことになる」(ibid: 206)と述べる。

「アイドル」を講義で扱ったり、研究対象にしたりする態度は、こうした評価を招いてしまうのだろうか？

本稿は、こうした問いに正面から答えようとするのではなく、「当該報告書」のベースとなっている「大学教育の分野別質保証のための教育課程編成上の参照基準 社会学分野」(以下、「参照基準」)を参照しながら、対象としての「アイドル」の位置を考察し、それを通して、「アイドルの社会学」の可能性を探り、今後の課題を示したい。

2. 現代社会学科でわたしは、どんな内容の講義をするべきなのか テーマの選択と講義の目的

講義実践について言及する前に、「アイドル」を選んだ背景について簡単にまとめておこう。

本稿執筆者は、これまで複数の大学で「社会学入門」や「情報社会論」、「メディア論」といった講義を担当してきた。依頼を受けた時点では、当該分野に多くの研究業績があったわけではなく、それよりも、わたしがテレビ局やIT企業での勤務経験を有していたという「実務家教員」に近い

¹⁾ 神戸学院大学現代社会学部現代社会学科

要素が多かった。

「実務家教員」とは何か。

文部科学省は、「専攻分野における実務の経験を有し、かつ、高度の実務の能力を有する者」(専門職大学院設置基準(平成15年文部科学省令第16号)第5条第3項ほか)とした上で、「専攻分野における概ね5年以上の実務の経験を有し、かつ、高度の実務の能力を有する者」(専門職大学院に関し必要な事項について定める件(平成15年3月31日 文部科学省告示第53号)ほか)と記している。

ここにあきらかなように、あくまでもこれは「専門職大学院」にかかわるものであり、そのほかの大学に直接あてはめられるものではない。他方で、それ以外の「大学」でも、企業等から毎年1,500人～2,000人(毎年採用教員数の2～3割)が本務教員として採用されている⁽¹⁾。

本稿では「実務家教員」の是非や、その現状について踏み込むものではないため、たとえば、(川山, 2020)や(橋本, 2021)といった文献を参照されたい。

ここで重要な点は、わたしが求められている要素が、かかる「実務家教員」に類するものであったところにある。テレビ局で働いていたから教えられるのではないか、IT企業での経験があるから事情を知っているのではないか、そうした期待に根ざして、上記の科目を担当してきたところにある。

かかる期待に、わたしが十分に答えられていたのかどうか、それはひとまず置こう。それよりもここで述べておきたいのは、この流れに棹さすかたちで「アイドル」をテーマとした点である。「ギョーカイ」を知っている人間が担当する講義において、受講生がメディアやマスコミに興味を持つきっかけを作るフックとして「アイドル」を取り上げたところにある。

わたしが担当したのは、神戸学院大学現代社会学部現代社会学科において2023年度の前期に開講された「地域と文化入門」という科目の3回分であり、受講生は151名であった。受講生のほとんどは入学直後の1回生である。

当該講義の内容は、わたしが日本女子大学人間社会学部現代社会学科において非常勤講師として、2021年度と2022年度の後期に担当した「現代社会論Ⅱ」という科目の中身を、1回生向けにあらためたものである。「現代社会論Ⅱ」は、両年度の前期の「現代社会論Ⅰ」を引き継ぐものであり、後者は、テレビやラジオ、新聞といったメディアごとに歴史と現状を解説する、ごく基本的なメディア論・メディア社会学の講義を行っていた。

神戸学院大学も日本女子大学も、ともに「現代社会学科」である以上、多くの学生が関心を持っているテーマは、SNSをはじめとする「いま」に近いものと言えよう。「アイドル」については、AKB48のような大人数の女性グループよりも、「なにわ男子」のような、若年の男性グループへの関心が高い。

本学(神戸学院大学)の「現代社会学部現代社会学科」もまた、さまざまな「いま」への問題意識を持つ学生が集まっているため、少なからず「アイドル」に興味を持っていると考えられる。ただ、そうした意識が、どこまで科目履修や、卒業研究といったところにまでつながるのかを考えるためには別稿を用意しなければならないだろう。

ここでは、1) 擬似的な「実務家教員」としての「わたし」が、2) 「いま」を扱う科目としての「現代社会論」において「アイドル」を扱った、その2点を共有したい。

では、その講義の目的とは何か。

「地域と文化入門」のシラバスには、つぎのように書かれている。

この授業では、地域と文化に関連する多様な主題について、4名の教員がオムニバス形式で入門的な講義を行う。コミュニティ、農村文化、都市文化、音楽文化、食文化、方言、メディアの共通語、言葉の階級性、地域課題、地域の持続可能性などの主題が取り上げられる予定である。この授業は現代社会学部のディプロマポリシー1と2に深く関連する。

お気づきのとおり、ここには「アイドル」という文言は含まれていない。強いて言えば、「音楽文化」や「メディアの共通語」に当てはまると言えようか。実際、受講生のコメントのなかには「『地域』にかかわる部分がどこにあるのか、いまいちわからなかった⁽²⁾」といったものがあった。上記のシラバスにある「ディプロマポリシー1と2」は、それぞれ下記である。

(1) 現代社会の多面的、総合的な理解、(2) 諸課題の発見・把握およびその解決策の探究と実践

シラバスにあげられている主題(コミュニティ、農村文化など)は、この2つのディプロマポリシーに合うものと考えられよう。都市や方言は、現代社会のさまざまな側面への理解をうながし、また、いろいろな課題を見つけ、向かっていこうとする姿勢を涵養できよう。

「アイドル」は、どうか。

シラバスで列挙されている他の主題と同じぐらいに、ディプロマポリシーに関連するのだろうか。章をあらためて、この点について具体的な各回の内容に照らして検証したい。

3. 2023年度の講義と反省点

ここでは2023年度の授業実践について説明する。

ふたたびシラバスを確かめておこう。各回のテーマおよび内容は下記の通りである。

5	第5回	メディアの社会学(1)	アイドルとメディアの関係を考える。アイドルとの距離は、ソーシャルメディアによって近くなったのでしょうか?その関係を考えます。
6	第6回	メディアの社会学(2)	テレビをはじめとするマスメディアは、どのように変化してきたのでしょうか?紅白歌合戦を題材にして、メディアの位置付けを考えます。
7	第7回	メディアの社会学(3)	私たちにとってメディアとは、どんな存在なのでしょうか?「新しい」といわれたメディアの歴史をふりかえりながら考えます。

ご覧のとおり、わたしが担当したのは「メディアの社会学」というテーマであり、その範囲のなかで、「アイドル」をきっかけとして取り上げている。第6回の紅白歌合戦にせよ、第7回の「新しい」メディア(SNSなど)にせよ、どちらも、「アイドル」と密接にかかわる。前者には必ず「アイドル」が出演しているし、後者を通して「アイドル」との距離を縮めようとする傾向が近年とりわけ強まっている。

メディアにかんして社会学の入門を行う、その点でいえば、上にあげた3回分の講義は、大きく外してはいないだろう。「地域と文化入門」のシラバスに並んでいる、他のテーマとは、そ

ここまで隔たってはいないにちがいない。

ディプロマポリシーに照らしても、現代社会においてメディアと無縁には生きられない以上、この科目が想定している2つ＝(1) 現代社会の多面的、総合的な理解、(2) 諸課題の発見・把握およびその解決策の探究と実践＝にも合致しているにとらえられよう。

ただし、その具体的な内容として「アイドル」を扱っている点については検証が必要である。なるほど「アイドル」もまたメディアのひとつの現象であり、対象であり、素材である。ほとんどの人たちが「アイドル」についてメディアを通じて接するのであり、つまりは、直に接する機会は、ほとんどない。ライブなどもあるとはいえ日常とは言えない。「会いに行けるアイドル」としてAKB48が注目された理由が、そこにある。

「アイドル」は、その主体＝演じる側や演出側だけではなく、客体＝ファンも、どちらもかなりの部分をメディアに依存して成り立っているコミュニケーションである。

この点で、「地域と文化入門」における「メディアの社会学」を扱うにあたって「アイドル」を取り上げること、それ自体には妥当性があると思考していたものであり、いまなおその考えに変わりはない。

受講生からのコメントでは、下記にあげるものと類するものが多かった。

各種メディアで日常的に見かけることがあるアイドルについて、メディアでの起用のされ方からもアイドルを世間がどのように捉えているのかを読みとることが出来るのだと思った。

このコメントに明らかなように、メディアと「アイドル」の関係を通して、世間＝社会におけるその位置づけを解説する。こうした態度こそ、わたしが受講生に身につけてもらいたかったものであり、その点では、相応に成功したと言えよう。

くりかえしになってしまうものの、先にあげた『『地域』にかかわる部分がどこにあるのか』との疑問について、どれくらい答えられているのだろうか、と言えば、心もとない。いや、それ以上に、その懸念にかんしては、対応できなかったと反省せねばなるまい。

わたしは講義のなかで、つぎのように返答しているからである。

「地域」と言っても神戸市や兵庫県に限られるものではない。「ご当地アイドル」を取り上げていけば「地域」にかかわる、というわけでもない。日本というまとまり全体を、世界のなかの「地域」ととらえた上で、その地域性を考えるひとつの「文化」こそ「アイドル」なのだ、という観点で取り上げている。

上に引いた疑問を呈した学生が、どこまで納得してくれたのか。それはわからない。日本をグローバルななかの「地域」と考えられるのか。それは議論の余地があろう。ただ、ここで見たわたしの答えかたが不十分だった、その様子については、疑いようがない。「地域と文化入門」で想定している「地域」とは、国単位ではないと考えるのが妥当だからである。

2023年度の講義における反省点は、この点＝「地域」とメディア、そして「アイドル」との結びつきをおざなりにしてしまったところである。上記のような説明を用意してはいたものの、講義開始時点で、より精緻かつ詳細に、準備をと問えなければなるまい。

ディプロマポリシーとの関連についても改善しなければならない。ディプロマポリシーについては、いちいち説明する必要はないと考えられるとはいえ、やはり、「アイドル」を扱うのであれば、それがどのような点でかかわってくるのか、を噛み砕いて述べるべきだろう。

こうした反省をふまえた上で、次に、「参照基準」に照らして、「アイドル」という対象のIづけを考えよう。

4. 「参照基準」と「アイドル」

「参照基準」（「大学教育の分野別質保証のための教育課程編成上の参照基準 社会学分野」）をめぐって、わたしは以前に検討したことがある（鈴木，2019）。現在でも「参照基準」はウェブサイトから全文を読むことができる⁽³⁾。

「参照基準」が作成された経緯や、それがいったい何なのか、といった基本的な点をめぐる説明にあたっては、わたしよりも適任者が多くおられるため、他に譲りたい⁽⁴⁾。

ここでは「参照基準」に「アイドル」という文言がどこにもない、その点を確認しておけば、ことたりの。「アイドル」は、社会学を教えるにあたって主な対象とは考えられていない、そうとらえられるのではないか。

ほかにも「戦争」のように、近年では連字符社会学のひとつとしての立場をアピールする見方（佐藤，2019）もまた、「参照基準」には見つけられないから、「アイドル」に限られた話とは言えないのかもしれない。

では、「アイドル」を「参照基準」のなかのどの領域で取り上げたら良いのだろうか。

「参照基準」には、「③社会を構成する諸領域についての基本的な知識と理解」と題して、「ア」から「セ」まで五十音順に14の分野が並べられている。ここでの議論に必要なため、煩瑣との批判を承知の上で、下記に転記しよう。

- ア 相互行為と自我や意味の形成についての基本的な知識と理解
- イ 家族などの親密な関係性についての基本的な知識と理解
- ウ ジェンダーとセクシュアリティについての基本的な知識と理解
- エ 労働・消費などの活動と企業・産業などについての基本的な知識と理解
- オ 人間と自然環境との関係や科学技術の影響についての基本的な知識と理解
- カ 医療・福祉・教育についての基本的な知識と理解
- キ 逸脱行動、社会病理あるいは社会問題についての基本的な知識と理解
- ク 階層・階級・社会的不平等についての基本的な知識と理解
- ケ 都市・農村などの地域社会・コミュニティについての基本的な知識と理解
- コ グローバリゼーションとエスニシティについての基本的な知識と理解
- サ 文化・表象・宗教についての基本的な知識と理解
- シ メディア・情報・コミュニケーションについての基本的な知識と理解
- ス 社会運動、NPO・NGOなど社会変革・改革の動きへの基本的な知識と理解
- セ 国家・政治・権力と政策提言についての基本的な知識と理解

どうだろうか。

「アイドル」が、この14のなかのどれかに当てはまらないと考えるほうが難しいのではないか（以下、「ア」から「セ」までの「(カタカナ)」表記は、上の14のどれかを指す）。

たとえば、「アイドル」は、上の「ア」にも含まれる。実際、『自己と他者の社会学』という教科書(井上・船津編, 2005)では、「ヴァーチャルな他者とのかわり 模倣という快楽と自己承認」と題して「アイドル」が取り上げられている(長谷, 2005)。

あるいは、昨今では「エ」にあたるものとして、雑誌『エトセトラ』が「アイドル, 労働, リップ」と題した特集を組むなど、労働問題のひとつとして「アイドル」の環境が取り上げられる場合も多い。

「カ」にかんしても、振付師として多くの現場を経験してきた竹中夏海による『アイドル保健体育』(竹中, 2021)が出版されており、医療にかかわるイシューであるとの認識も高まっている。

ことほどさように「アイドル」は、広く言えば、「参照基準」のほぼ全てに当てはまると言っても過言ではない。にもかかわらず、では、どれかに当てはまるかと言えば、あるいは、「社会学教育」において、どこまでシリアスな素材として受け入れられてきたのかと振り返れば、そうではないに違いない。だからといって、社会学の対象として「アイドル」を入れるべきかどうか、ここでは、そうした議論にこだわりたいわけでは、まったくない。

そうではなく、ここで着目したいのは、本稿の前章で取り上げた「メディアの社会学」のひとつとしての「アイドル」の位置づけについてである。

上にあげた「シ」を見てみよう。

メディアとは人と人とを媒介するものであり、それによって情報が伝えられ、コミュニケーションが成立する。この過程は多様な人々が社会を形成するための必須の基盤のひとつであるが、情報をめぐる技術、インターネット、ソーシャルメディアなどの環境変化のなかで、その社会的影響は増している。書籍、新聞、ラジオ、テレビといった旧来のメディアはこうした状況で新たな方向に変化を模索しているが、こうしたメディア・情報・コミュニケーションの現代的な状況とその社会的要因を説明できることは、現代の社会学を学ぶうえでの基本的な知識のひとつである。

この文章を読めば、「アイドル」は、十分にこの対象となりうると考えられよう。「多様な人々が社会を形成するための必須の基盤のひとつ」に「アイドル」もまた含まれている。そう理解できよう。「アイドル」そのものが基礎知識であると主張したいわけではない。それよりも、「アイドル」を通して、ここにあげた「現代の社会学を学ぶうえでの基本的な知識のひとつ」を得られると認識できよう。

本稿が目指したのは、こうしたメディアにかかる文言と、つぎに見る文化にまつわる文章との類似である。「サ」は、つぎのように書かれている。

文化とは、広義には生活様式や世界を意味付ける解釈枠組みを意味するが、これを共有することが人と人とを結びつけ、この相違が葛藤や断絶を生むことがある。これにはさまざまなシンボルや物語が含まれ、生と死や超越的な世界を意味付ける宗教はその重要な要素である。狭義の文化は、芸術や文学や学問など他から相対的に独立した世界を形成するが、これも社会のなかに存在し、社会と関係しあっている。文化が社会的な関係性のなかからどのように生み出され、それが社会をどのように維持したり変動させたりするかを説明することは、社

会学の基礎的知識である。

いかがだろうか。

社会学という同じ学問分野の「参照基準」である以上、それぞれが有機的に関連しあっているのが理想であり、そのために、似通った記述があっても不思議ではない。「メディア」と「文化」は、ほかの諸領域どうしよりも強く、お互いの関連性がある。

「アイドル」について言えば、上記「サ」における「狭義の文化は、芸術や文学や学問など他から相対的に独立した世界を形成するが、これも社会のなかに存在し、社会と関係しあっている」という表現に当てはまる。前の章で引いた、「地域と文化入門」の受講生による、「メディアでの起用のされ方からもアイドルを世間がどのように捉えているのかを読みとることが出来る」とのコメントに通じる。

では、「アイドル」を研究する、とは、どういった営みだったのだろうか。

つぎに、この点についての議論を振り返ろう。

5. 「アイドル」をめぐる研究と、その現状

管見のかぎり、もっとも新しく、また、まとまった「アイドル研究」の本である『アイドル・スタディーズ 研究のための視点、問い、方法』の「あとがき」において、編者の田島悠来は、現状を分析している。

「アイドル」はある種の娯楽であり、一般的に社会生活を送るにあたって不可欠であるとは従来見なされ難かった。また昨今のコロナ禍においては、エンターテインメント全般に共通して、“不要・不急”というレッテルのもと、われわれはそれらを享受することさえまならない。一方、何気なく接する楽しさを得られる“娯楽”であるからこそ、政治や経済といった主要な領域から一定の距離を置いたところから社会のなかで絶対視されているものを相対化してみたり、逆に日常に忍び込んで知らず知らずのうちに社会的通念や規範を植えつけられたり、既存の社会システムや秩序のなかに心地よいものとして組み込まれてしまったりといった様々な機能を有している（田島、2022: 213-214）

本稿は、田島の議論が妥当かどうかを検討する場ではない。とはいえ、ここまでの議論をふまえた上で、「アイドルの社会学」の可能性を探るためにも、ここに引いた現状認識との異同を確かめておこう。

まず、「アイドル」はある種の娯楽、との視点はどうかだろうか。

本稿でわたしは、「当該報告書」（『社会学教育実態調査報告書—大学改革下の社会学教育—』）に照らして、『『アイドル』は『社会問題』でも『社会課題』でもない、と言い切る人のほうが多いのではないかと述べた。一般紙が一面トップで「アイドル」を取り上げることはない、とか、NHKのニュースが「アイドル」をトップ項目に据えることはない、そう思われてきたのかもしれない。

しかし、2023年は、そうした認識は変化を迫られた。

「ジャニーズ事務所」をめぐる、一般誌もNHKのニュースも、ともに大きく「社会問題」のひとつとして扱ったからである。わたしもまた、その端くれとして、「典型的な同族経営企業⁽⁵⁾」と

された同社について、多くのメディアでコメントを求められた⁽⁶⁾。性加害を端緒として、同社のガバナンスの問題についても論議がくりひろげられている。

ここでは、「アイドル」をめぐる研究の現状を示す意味で、わたしの見解を示しておきたい⁽⁷⁾。

2023年10月17日、ジャニーズ事務所は「SMILE-UP.」社へと名前を変えた。故・ジャニー喜多川氏が1962年に創設して以来、とりわけこの40年ほどは、日本の芸能界の中心にいた会社は消えた。喜多川氏による性加害を生み出し、放置してきた同社について、外部専門家による再発防止特別チームは「典型的な同族経営企業」だと指摘している。

同社と時を同じくして社会から糾弾を受けたのが、こちらも同族経営企業のビッグモーターである。創業者で前社長の兼重宏行氏だけではなく、息子で副社長だった宏一氏とともに、組織ぐるみの不正や、社員へのパワーハラスメントの疑いが報じられている。

この2社は、ガバナンスに問題があった、という点で共通している。ひとつには、企業内部において、ふたつめには取引先との関係において、そして、3つめに社会とのかかわりにおいて、その問題点を指摘できよう。

この3点を詳述したうえで、ガバナンスの観点でわたしたちが受け取るべき示唆を示そう。

ジャニーズ事務所は、1962年6月、ジャニー氏の個人事業として始まる。その年、「親交を有していた中学生4名をメンバーとして、初代「ジャニーズ」を結成」する。同グループが解散した後も、「フォーリーブス」や郷ひろみなどのアイドルを輩出する。低迷期があったものの、1980年代以降は、「所属タレントのNHK紅白歌合戦への出場が恒例化するなど、ジャニーズ事務所の芸能プロダクションとしての影響力が増していった」と、「調査報告書」は指摘している。

かたやビッグモーターは、どうだったか。同社のウェブサイトにある「会社沿革」を見よう。ジャニーズ事務所創業から15年後の1976年1月、「創業者 兼重宏行氏が、出身地岩国市南岩国町で「兼重オートセンター」を個人創業⁽⁸⁾」と書かれている。山口県内での店舗拡大を経て、急激に全国へと勢力を広げていくのは、ここ20年ほどである。今年も「6年連続買取台数日本一」を掲げているように、近年の勢いは凄まじい。店舗数は、同社のウェブサイトの数字を足し合わせると258店舗、島根県を除くすべての都道府県に出店している。

「車を売るならビッグモーター」のCMは、テレビを中心に全国のFMラジオ局で洪水のように放送されてきた。わたしが取材した限りでは、同社はAMラジオを軽視していたため、FMに限定していたという。

そうしたメディアへの差別がまかりとおっていたのも、同社のガバナンスが、きわめて内向きだったからと言えよう。

あらゆる企業は、イエ（組織）を守るのか、それとも、血筋を守るのか、その選択を迫られる。すべての会社には創業者がいる。その人物の望みは何か。イエ（組織）としての企業を続けることなのか、あるいは、みずからの血を引き継がせることなのか。どちらをとにも優先させるのは難しい。

ジャニーズ事務所もビッグモーターも、この二兎を追った。組織を守ろうとしただけではない。創業者も、その血統も、どれも守り抜こうとしたのである。

前者では、喜多川氏の性加害を、あたかもなかったことのように扱いながら、姉のメリー氏、姪の藤島ジュリー景子氏に会社を継がせる。後者では、売上も店舗も従業員の数も、天井知らずとばかりに増やし続けるだけにとどまらず、すべての株を、宏行氏と宏一氏による資産管理会社

(ビッグアセット社)が持っている。

これでは、あらゆる人間がイエスマンとなり、ガバナンスが効くはずがない。組織を守るためには個人を犠牲にする場合があり、逆もまたしばしば起こるからである。創業者やその一族を守るためだけなら、まだ単純だろう。どちらも守らねばならない、そのジレンマゆえに無理を重ねてきた。内部でのガバナンスが機能しなかったゆえんではないか。

問題は、こうした「典型的な同族経営企業」の体質にとどまらない。ともに取引先との関係でもガバナンスが作用していない。

ビッグモーターから指摘しよう。2022年、同社による保険金の不正請求の疑いを認識していたにもかかわらず、損害保険ジャパンは、一度停止していた取引を再開している。損害保険ジャパンの社外調査委員会は、この決定について、「社長が、強硬な意見を主張し、他の出席者がそれに従わざるを得ないという上命下服のような関係は認められなかった⁽⁹⁾」と、中間報告のなかで述べている。

同族経営企業ではない同社では、こうした内部のガバナンスは、辛うじて生きていたのかもしれない。

問題は、同社よりもビッグモーターの側にあった。2013年度には、ビッグモーターの取扱保険料約80億円のうち84.4%にあたる約67億円を占めるほど、損害保険ジャパンの存在は大きかったし、2022年度でも取扱保険料約200億円のうち60.5%にあたる約120億円と、シェアこそ下がったものの、蜜月な間柄が続いていた。

業界トップの取扱保険料を誇るようになったビッグモーターにとって、損害保険ジャパンは不可欠な存在であり、それゆえにこそ、他の損保会社との競争を煽る態度によって、さらに都合よく利用したのであろう。

実際、先に引いた損害保険ジャパンの社外調査委員会は、同社が、「他の損保会社によってメイン損保のポジションを奪われてしまうのではないかという懸念ないし焦り、換言すれば、視野に乏しい対抗心が、こうした不適切な判断の背景にあった」と分析している。

取引先同士を競わせるのは、まったくもって当たり前の商行為である。しかし、不正請求疑惑が取り沙汰されるなかで、特定の会社だけに状況を伝えるなどして情報をコントロールし、疑心暗鬼に陥らせるやり方は、避けるべきではないか。

取引先との歪んだ関係は、ジャニーズ事務所にも通じる。「マスメディアの沈黙」である。同社の外部専門家による再発防止特別チームが作った「調査報告書」は、同社に対して「報道機関としてのマスメディアとしては極めて不自然な対応をしてきた」とした上で、被害者からのヒアリングをもとに次のように記載している。

ジャニーズ事務所が日本でトップのエンターテインメント企業であり、ジャニー氏の性加害を取り上げて報道するのを控えざるを得なかっただろうという意見が多く聞かれたところである⁽¹⁰⁾。

ビッグモーターが同業他社を手玉に取っていたのと同じように、ジャニーズ事務所もまたマスメディアでの同調圧力を強める手段＝圧力や嫌がらせの積み重ねによって、批判を表に出させなかった。

対等なパートナーであるべき取引先(損保会社やマスメディア)を、「協力」ではなく、不正や犯罪の「共犯」関係に引きずりこんだ点で、両者の外部へのガバナンスもまた成り立っていなかったのである。

内部と外部、2つの面でのガバナンスの欠如は、必然として社会への視野を曇らせる。

ジャニーズ事務所でもビッグモーターでも、大切にすべき「商品」(車とタレント)を傷つけ続けてきた。それだけではない。商品を差し出す相手である顧客を裏切り、社会を欺いてきた、この点が最も罪深い。

自分たちの組織の内側と、その「共犯」者にしか目が向いていないのだから、企業が社会的な存在であるとの自覚はない。犯罪や、法令違反を続けるばかりか、隠しつづけてきた。国民的番組である紅白歌合戦に常にタレントを出演させたり、ほぼすべての都道府県に店舗を出したりと、多くの人たちの目に触れている以上、みずからの責任を認識するチャンスはいくらでもあったのではないか。

にもかかわらず、この2社の横暴を見てみぬふりをしてきたのは、「マスメディアの沈黙」があったからであり、報道機関の責任は大きいと言わざるを得ない。沈黙の理由には、さまざまな種類があろう。重要なのは、マスコミで働く人たち自身もまた、2社と同じように社会への視線を失っていたところにある。

組織で働く以上、その内部での評価やポジションに関心が向くのは当然である。取引先＝スポンサーを巻き込むのも論をまたない。ただし、その2つにだけとどまっていたら、視界は狭まり、感覚が麻痺していく。

「同族経営企業」の2社が、わたしたちに突きつけた課題と示唆は、ここにある。

ガバナンスにせよ、コンプライアンスにせよ、この20年ほどで定着したとはいえ、カタカナのままであり、つまりは、普段の日本語に馴染まない。馴染ませようとしないうまま、お題目として神棚に奉っているだけなのではないか。

わたしたちは、ジャニーズ事務所やビッグモーターを叩いて、すっきりして終わり、にしてはならない。日本の企業の96.4%が「同族会社」である以上⁽¹¹⁾、わたしたちは、ほぼ必ず、そうした会社と付き合いがある。「同族経営企業」の病は、至るところに広がっているものであり、その内側にいるにせよ、取引先であるにせよ、何らかのかかわりを持っている。

求められているものは単純である。自分たちの組織の内部や、取引先といった身内にしか通じない理屈なのかどうか、いつも社会に照らして考えることである。この2社は、そのシンプルな視点を失っていたから、ガバナンスが全く効かなかった。その教訓だけが、日々、洪水のように流される、2社をめぐるニュースから得られる遺産にほかならない。

かかる議論をふまえて、つぎに、あらためて「当該報告書」と「参照基準」に照らして、「アイドルの社会学」の可能性を探ってみたい。

6. 「アイドルの社会学」は可能か。

本稿で比べている「文化の社会学」と「メディア論」、もしくは「メディア社会学」について、ここ最近では、どのように定義されているのだろうか。

前者については、佐藤健二と吉見俊哉の編んだ『文化の社会学』が2007年に、また、井上俊と長谷正人の編んだ『文化社会学入門 テーマとツール』が2010年に、それぞれ大学での教科書と

しての使用を想定して出版されている。

また、後者に関しては、井川充雄と木村忠正の編んだ『入門メディア社会学』が2022年に、大久保遼による単著『これからのメディア論』が2023年に、これも2冊とも教科書として使われることを目指して出されている。

本稿は、拙稿(鈴木, 2014)のように「社会学教科書の比較社会学」を目指すものではないため、ここでは、それぞれの教科書が、どのような意図を持っているのか、といった論点については触れない。

ここまで論じてきた「アイドル」との接点で考えれば、いずれの教科書にもテーマとしては扱われていない、その点が重要であろう。「文化の社会学」や「文化社会学」でも、「メディア論」や「メディア社会学」であっても、「アイドル」は、そのラインナップに顔を見せる素材ではない、そう言えるのかもしれない。

くりかえすように、本稿は、「アイドル」の重要性を声高に主張したいわけではない。そうではなく、「アイドル」の扱い方を通して、「アイドルの社会学」の可能性を探っている、この姿勢をあらためて確かめておこう。

日本における「戦争社会学」の中心人物のひとり・野上元は、みずからの制度上での指導教員である吉見俊哉について、「文化の社会学」を経由して「メディア論」へと「亡命」したと述べている(野上, 2023)。

ここでの「亡命」とは、「ある本質だけを懐に抱え、ほかの大事な要素は思い切って棄て、生き延びるために別の領域を切り拓く」(野上, 2023:16)こととされている。ここで野上の述べる「ある本質」として、つぎの要素を挙げている。

人びととその他者、あるいは身体と空間のあいだにあって、その振る舞いの了解可能性を持続させるモノ(とそれをめぐる知識)ということだ。(野上, 2023:30)

これは野上による「メディア」の定義であり、吉見が「亡命」先として選んだ「メディア論」の「ある本質」なのだという。「メディア」とは、単に媒介するものではない。それを超えて、さまざまなアクションを続けさせる何かであり、それをめぐる知見である、と野上は定める。本稿の立場でいえば、ここで野上が立ち上げている「メディア」にこそ「アイドル」は該当する。

野上が、この論を進めているなかで、「アイドル」が含まれているかと考えると、心もとない。「戦争」のような、「大きな社会的コストを発生し、対応するのにも莫大なコストを要する問題」(日本社会学会 社会学教育委員会, 2021: 206)が念頭に置かれているのであり、田島悠来が述べていたとおり、「アイドル」はある種の娯楽であり、一般的に社会生活を送るにあたって不可欠であるとは従来見なされ難かった」(田島, 2022: 213-214)、その空気をそのまま引き継いでいるのではないか。

こうしたアンビバレンスは、「文化の社会学」の側にも通じる。

佐藤健二は、「文化とはなにか」と題した論説において、こう語っている。

文化といいうる現象をなにがささえているのか。その構造としての「場」の認識や分析が、いわば立体的なものとして、また実践的なものとして問われているのである(佐藤, 2018: 25)。

この文章は、先にふれた『文化の社会学』の冒頭におかれたものをあらためたものであり、その分野への導入として書かれていた。この文章に照らせば、「アイドル」は「文化」という現象」であり、「その構造としての『場』」として、たとえば、ファンの研究があったり、前章でわたしが試みた「同族経営企業」としての分析があったりする。

ここで、「アイドルの社会学」は可能である、と断言しておけば、本稿でのわたしの役割を果たせるのかもしれない。「文化の社会学」と「メディア論」や「メディア社会学」の「あいだ」にあるものとして、裏を返せば、どちらからでもアプローチができ、どちらにもいまだにオーソライズされてはいない対象ゆえの可能性を見出しておきさえすれば、充分なのかもしれない。

しかし、ここで結びとしてわたしが述べたいのは、より素朴である。次章でそれを明かして、しめくくろう。

7. おわりに

本稿で述べてきたのは、つぎの流れである。

「アイドル」は、社会学が扱うべきテーマなのか、を考えるにあたって日本社会学会 社会学教育委員会による『社会学教育実態調査報告書—大学改革下の社会学教育—』を参照し(→1.)、また、わたしの講義実践とその反省点を挙げ(→2.)「参照基準」に照らして述べた(→3.)。「アイドル」が「社会問題」となった2023年の状況を具体的に確かめるため、わたし自身の見解を示した(→4.)。その上で、「文化社会学」と「メディア論」の「あいだ」にある対象としての性格をたしかめた(→5.)。

かかる議論を受けて結論として位置づけるのは、「アイドル」が「文化社会学」だけでも「メディア論」や「メディア社会学」だけでも含まれきれない、という当たり前の見解である。「参照基準」に照らした際にも述べたことではあるが、最後に、2023年に生涯を閉じた、ひとりの社会学者による少著に照らして述べたい。

加藤秀俊先生から、わたしは個人的に多くのご指導をいただいているから、ここでは「先生」をつける態度を許してほしい。加藤先生をめぐっては、拙稿(鈴木, 2023)で詳しく論じているので、ここでは繰り返さない。

本稿にとって重要なのは、彼が『社会学 わたしと世間』で扱った7つのテーマである。同書は、下記の7章構成である。

- 第一章 「社会学」 現代の世間話
- 第二章 集団 つながる縁
- 第三章 コミュニケーション ことばの力
- 第四章 組織 顔のない顔
- 第五章 行動 ひとの居場所
- 第六章 自我 人生劇場
- 第七章 方法 地べたの学問

もう説明は不要だろう。

「アイドル」は、まさにこの7つのテーマにぴたりと当てはまる。であればこそ、「文化の社会学」と「メディア論」のあいだ、という副題を超えて、「世間話」(加藤, 2018)としての社会学が魅力を放つことのできる対象として「アイドル」はある。

これを確かめながら、本稿を加藤先生の霊前に捧げる非礼をお許しいただきたい。

注

- (1) 文部科学省 中央教育審議会 大学分科会 制度・教育改革ワーキンググループ(第14回)配布資料「実務家教員の登用促進について」https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo4/043/siryu/_icsFiles/afieldfile/2018/05/28/1405040_3.pdf (2023年10月31日確認)
- (2) 授業への受講生からのコメントについては、事前に授業内外での匿名での共有について許諾を得ており、本稿でもそれに基づいて使用するものである。
- (3) <https://www.scj.go.jp/ja/info/kohyo/pdf/kohyo-22-h140930-5.pdf> (2023年10月31日確認)
- (4) この点は、上記の拙稿(鈴木, 2019)と同じ態度である。
- (5) 外部専門家による再発防止特別チーム「調査報告書(公表版)」2023年8月29日 <https://saihatsuboushi.com/%E8%AA%BF%E6%9F%BB%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8%EF%BC%88%E5%85%AC%E8%A1%A8%E7%89%88%EF%BC%89.pdf> (2023年10月31日確認)
- (6) たとえば、「毎日新聞」2023年10月27日朝刊「論点 旧ジャニーズ性加害問題」「同好会的で責任欠如」など。
- (7) 以下、本章の記述は、拙稿「ジャニーズ事務所 ビッグモーター 「同族経営」の病 ガバナンス欠如」『Kyodo Weekly』No. 44, 2023.10.30. pp. 04-07をもとに加筆修正したものである。
- (8) <https://www.bigmotor.co.jp/company/history/> (2023年10月31日確認)
- (9) SOMPOホールディングス株式会社 自動車保険金不正請求に関する社外調査委員会「中間報告書(公表版)2023年10月10日」https://www.sompo-hd.com/-/media/hd/files/news/2023/20231010_1.pdf?la=ja-JP (2023年10月31日確認)
- (10) 前掲注5
- (11) 国税庁「会社標本調査結果」令和3年度分「第11表法人数の内訳」<https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/kaishahyohon2021/pdf/11.pdf> (2023年10月31日確認)

参考文献

- 長谷正人, 2005, 「ヴァーチャルな他者とのかかわり 模倣という快樂と自己承認」井上俊・船津衛『自己と他者の社会学』有斐閣。
- 橋本純次, 2021, 「知識基盤社会の大学教育におけるマスメディア出身実務家教員の現状と課題」『社会情報研究』第3巻1号, 35～42, 2021年10月。
- 井川充雄・木村忠正編, 2022, 『入門メディア社会学』ミネルヴァ書房。
- 井上俊・船津衛編, 2005, 『自己と他者の社会学』有斐閣。
- 井上俊・長谷正人編, 2010, 『文化社会学入門 テーマとツール』ミネルヴァ書房。
- 加藤秀俊, 2018, 『社会学 わたしと世間』中公新書。
- 川山竜二, 2020, 「実務家教員とは何か」, 社会情報大学院大学出版部編『実務家教員への招待』, 学校法人先端教育機構, pp. 16-53。
- 日本社会学会 社会学教育委員会, 2021, 『社会学教育実態調査報告書—大学改革下の社会学教育—』日本社会学会 社会学教育委員会。
- 野上元, 2023, 「亡命先としてのメディア論」難波功士・野上元・周東美材編『吉見俊哉論 社会学と

メディア論の可能性』人文書院, pp. 13-39.

大久保遼, 2023, 『これからのメディア論』有斐閣.

佐藤健二, 2018, 「文化とはなにか」『文化資源学講義』東京大学出版会, pp. 15-61.

佐藤健二, 2019, 「戦争社会学とはなにかをめぐる」戦争社会学研究会編『戦争社会学研究』, pp. 56-78.

佐藤健二・吉見俊哉編, 2007, 『文化の社会学』有斐閣アルマ.

鈴木洋仁, 2014, 「そのテキストの読者は誰か? 書評『社会学ワンダーランド』」『書評ソシオロギス』
2014年10巻1号 pp. 1-17

鈴木洋仁, 2019, 「社会学者はどこにいるのか?『参照基準』, 教科書, 「あいだ」『社会学年誌』(60)37-56.

鈴木洋仁, 2023, 「加藤秀俊 中間文化論の全域化」奥村隆編『日本の社会意識論』有斐閣.

田島悠来, 2022, 「あとがき」田島悠来編『アイドル・スタディーズ 研究のための視点, 問い, 方法』
明石書店.

竹中夏海, 2021, 『アイドル保健体育』CDジャーナル.