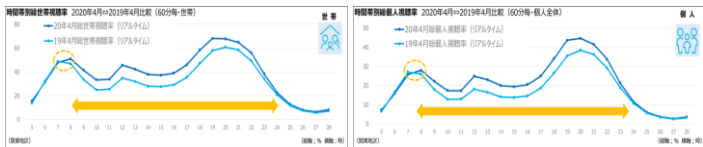


【背景・目的】

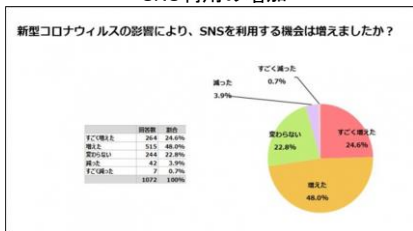
2020年はコロナ禍の影響により、自宅で過ごす時間が増え、それに伴いテレビやSNSを利用する機会が増え、また、エンターテインメントを見る機会も増えた。

テレビ視聴率



(出典)ビデオリサーチコーポレートサイト

SNS利用の増加



(出典) <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000062.000005365.html>

エンターテインメント界に大きく関わっている企業の一つに株式会社ジャニーズ事務所が挙げられる。

2019年9月にジャニー喜多川氏が亡くなり、ジャニーズ事務所は新体制となり、SNSなどのネット利用を積極的に行うようになった。ジャニー氏亡き後、人気タレントの退所が続くなど、ジャニーズ事務所のブランド価値は低下傾向にあると考えたが、その後も次世代を担うジャニーズJr.等が様々な場で活躍していることから、ジャニーズ事務所は世代交代後もブランド価値を維持することの出来る企業の事例の1つとして捉えられる。

ジャニーズ事務所のブランディング分析を行い、世代交代後のブランド価値を維持したいと考えている企業へ示唆を与えることを目的とする。

【先行研究】

先行研究は「ブランド価値基盤の転換とブランド再構築」(著者:平山弘 発行日:2020年3月30日)と「オタクの市場の研究」(著者:野村総合研究所 オタク市場予測チーム 発行日:2005年10月27日)である。

平山(2020)は、ブランド価値の崩壊について述べており、その部分を参考にした。また、野村総合研究所(2005)は、芸能オタクの特徴について述べている。このことから、ブランド価値の維持において、オタクの存在が重要であることが分かった。

【仮説の構築】

背景や目的、先行研究より以下の仮説を構築した。  
1. ジャニー氏がこれまで作り上げてきたものを守りつつ、新体制となったジャニーズ事務所の新たな「改革」を起こすことで、ジャニーズというブランド価値を維持できる。  
2. 既存ファンに対するファン離れを防ぎ、新規ファンを獲得していくことでブランド価値の維持、向上につながる。

【調査・分析方法】

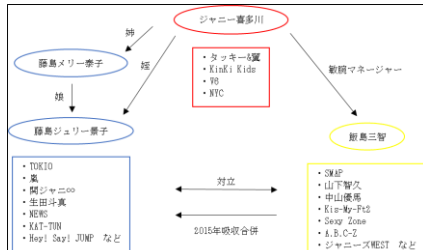
調査方法は、インターネットを利用し、ジャニー氏が社長であった時と新体制となった現在のジャニーズ事務所の取り組み、また、新体制となったジャニーズ事務所は取り組み後にどのような成果をあげたのかを調査した。

【研究内容・結果】

第1章では、背景や目的、先行研究をまとめ、これらを基に仮説を構築した。

第2章では、ジャニー氏、また、その周りで事務所内の大きな役職を担う存在とデビューグループ(個人も含む)による、かつて存在したといわれる派閥についてまとめる。

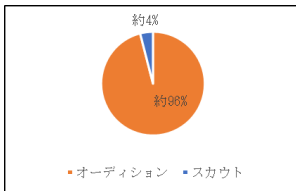
ジャニーズ3大派閥



(出典) <https://tomo-style.com/jani-zu-takizawa/>を基に筆者編集

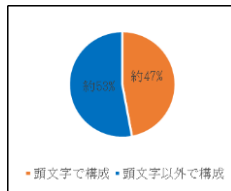
その後、ジャニー氏とこれからのジャニーズ事務所を担うと考えられる滝沢秀明氏について、2人の関係制やこれまでと最近の新たな取り組みについてまとめる。これまでの取り組みにはジャニー氏自らのスカウトやグループ名の命名などジャニー氏特有のものがあることが分かった。

スカウトとオーディションの割合



(出典)ごちゃごちゃWORLDを基に筆者編集

頭文字で構成されたグループ名の割合



(出典)グループ名の由来を基に筆者編集

2人の取り組みの大きな違いとしては、積極的にSNSや動画配信を取り入れ、ジャニーズタレントとファンとの距離が今までより近いということが分かった。

第3章では、最近の取り組み後、ジャニーズ事務所があげた成果として、ファンクラブ会員数の増加とジャニーズJr.の活躍についてまとめ、仮説の検証を行った。その検証を基に、以下のような結果を導いた。

1つ目の仮説と、2つ目の仮説の「新たなファンを獲得していくことでブランド価値の維持、向上につながる」という部分は立証することが出来たが、既存ファンに対するファン離れを防いでいるかは明らかにすることが出来なかった。また、以上の結果から、世代交代後のブランド価値を維持したいと考えている企業への示唆を得ることが出来た。

ジャニーズ事務所のさらなる進化にこれからも注目していきたい。