

研究ノート

東アジアの未来 (2)

—48 系アイドル文化の伝播—

楊 吟雨・田口 哲也

前回の研究ノートは歴史的契機を軸にして日本と台湾のアポリティカルな若者文化について論考を進めた。本稿では、「アポリティカルな若者文化」という前回提出した概念を再度用いて現在の東アジアで展開されている大衆文化の 1 形態である 48 系の女子アイドルグループとそのファン文化を記述することによって東アジアで現在展開されている大衆文化の特質を明らかにしたい。今回の研究対象になるのは日本発（中国語では「日源」）のアイドル文化である。

1. 前回の論点と今回の論点について

前回の研究ノートは歴史的契機を軸にして日本と台湾のアポリティカルな若者文化について論考を進めた。全体は 3 部構成である。最初にこの稿の執筆時である 2019 年現在の日本の代表的な知識人による台湾に関する言説を紹介した。続いて阪口直樹による台湾と同志社の歴史研究を吟味し、淡江大学と文化情報学部との交流を記述した。ここでは、文化事象の客観的記述によって歴史性を担保するという東アジア古来の方法を採用している。そして最後はタピオカミルクティーの店舗数の地域間比較を行い、東アジアのポストモダン文化の方向を予測する論点を提出した。

最初の日本の代表的な知識人の言説だが、野嶋の政治的分析も、四方田のアジア映画史の文脈からの考察も、過去の大日本帝国による植民地支配と中華人民共和国の誕生から 2020 年現在に至る中国と台湾の緊張関係という歴史的契機から生まれた言説である。政治学における外交政策研究の歴史は古い。外交政策の政治学的分析を行った論文に共通するのは、外交政策は当該国の国内事情を反映していることを示唆する点である。佐藤優のロシアの外交政策の分析などはその典型である。それゆえ刻々と変化する国際事情に引きずられて、外交政策があたかも自律的な存在であるかのように想定するのは間違いである。むしろ何故

に政策に変化があるのかを考えた場合、国内がどうなっているかを正確に知ることが 21 世紀の市民には必要であろう。

従来の文化研究、とりわけカルチュラル・スタディーズでは大衆文化を取り上げながらイデオロギー的な分析や、マイノリティーの研究に力点を置く論考が多かった（新田 2006）。特定の文化単位、例えば中国語圏文化の中で何が起きているのかを知るためにはその文化圏の大衆文化の特質を抽出するのが手っ取り早い。本稿では「アポリティカルな若者文化」という前回提出した概念を再度用いて現在の東アジアで展開されている大衆文化の 1 形態である 48 系のアイドル文化を記述することによって東アジアで展開されている大衆文化の特質を明らかにしたい。今回の研究対象になるのは中国では「日源文化」とも呼ばれている日本発の女子アイドルグループの文化である。

2. 48 系アイドル

「48 系アイドル」という熟語は学術用語として定着しているとは言えないが、本稿で記述する女子アイドルグループは例外なく AKB48 が基礎になっている。

AKB48 に関してはすでに多くの言説が存在するが、その多くは、思春期の男性の疑似恋愛の対象として少女たちを搾取する興行ビジネスと解釈

するものが多い。したがってこれらの類書に共通する見方はマネジメントや経営学的観点からの言説と社会現象のひとつととらえる社会学的な観点からの言説に大別できる。

AKB48の商業的な成功と中心メンバーの知名度の高さから確かに社会現象としてとらえたり、後述するがその新しいファンサービスに注目して新しい興行形態ととらえたりするのももっともだが、48系のアイドルグループが喚起したファンの存在について触れ、さらにその文化的な意味を吟味する研究ももっとなされてもいいのではないだろうか。アイドル文化はAKB48の命名に象徴されるように秋葉原＝アキバ＝AKiBa＝AKB系オタク文化から生まれたが、アニメやマンガなどの他のオタク文化とは異なった発展を遂げた。その文化的意味を掘り下げて検討するためにはアイドル文化を支えているアイドルファンについて考察する必要があると考える。

本稿はそのための基礎作業として秋葉原からアジアの各地に同心円状に拡大していった「会いに行ける」アイドル文化の拡散、移植、現地化などに関する国際的な研究の現状を報告する。特に、この稿の執筆時の2020年時点の直近の先行研究の中で注目すべきものを取り上げていく。

3. 直近のアイドル文化研究

3.1 Zhang and Negus (2020)のデジタル・ファンダム研究

直近の2020年に発表されたZhang and Negus (2020)の論文は大衆音楽を専門とする中国と英国の研究者による共同研究である。彼らは音楽産業がいわゆる「B to C」(Business to Consumer)とも呼ばれるレコード会社と消費者(＝音楽愛好者)という関係から、制作側と消費者にファン集団を加えた3者関係に移行したという主張を論証する目的で中国におけるアイドルファンの中でもDigital Fandomと呼ばれるファン集団のファン行動をインタビュー調査やDigital Platformのデータを援用して解明しようとしている。論文の冒頭には明瞭に研究の見取り図が提示されている。以下直接引用を試みる。

This article traces the formation of popular music idol industries in China and the emergence of data fandom. It charts the growth of digital platforms

and historicizes the commercial and geopolitical itinerations linking cultural production in Japan, South Korea, and China. It locates data fandom as an integral part of the popular music industries reconfigured by digital social media platforms; a structural change from the production-to-consumption 'supply chain' model of the recording era towards emergent circuits of content that integrate industries and audiences. Data fans understand how their online activities are tracked, and adopt individual and collective strategies to influence metric and semantic information reported on digital platforms and social media. This article analyses how the practices of data fans impact upon charts, media and content traffic, illustrating how this activity benefits the idols they are following, and enhances a fan's sense of achievement and agency(Zhang and Negus 2020:493).

著者たちが重視しているのは国境を越えた東アジア文化圏の文化生産とファン集団が相互に影響し合っているという点である(Zhang and Negus 2020:494)。さらに著者たちは、Miller et al. (2016)の学説を踏まえ、Digital Platformが風景や建築物のように個人の意識の外部に存在するものではなく、日常生活の一部になっているという観点から数多くの例示を通して、その具体的な記述を試みている。著者たちのことばを借りるなら、それは“how digital platforms are embedded into the routines and relationships of human life, rather than 'external' objects exerting effects upon us.”ということになる(Zhang and Negus 2020:494)。

Zhang and Negus (2020)の研究はそれまでのファン文化とデジタル文化の結合に関する先行研究を下敷きにしている。SNSの出現によりミュージシャンとファンの間の垣根が低くなり、親密度が増したというBaym (2018)の説や、ファンと音楽産業の独立性と相互依存に関する東アジア、とりわけK-popにおける状況を分析したChoi and Maliangkay (2015)やLee and Nornes (2015)などが真っ先に挙げられる。

Zhang and Negus (2020)は中国におけるファン文化はアイドル文化の不可欠の特徴として発展して来たと主張し、しかもそれは日本、韓国、中国のファンを結びつける文脈の中での話であり、音楽だけでなく、アニメ(Mōri, 2011)、マンガ

やテレビドラマ (Chen, 2018; Fung, 2009) においても同様であると先行研究を傍証として挙げている。

Shin (2009) によると中国のアイドル養成制度が J-pop や K-pop と繋がっているように、ファン行動も中日韓のファン行動は相互に影響し合い、「国境を越えた対話 (‘transborder dialogues’)」による相互影響が生じ、一国の (Chen, 2018) ないしはグローバルで国境を越えた自己主張、自己表現が可能になる (Chin and Morimoto, 2013)。

同時に中国のアイドルファンは K-pop のファン行動に大きな影響を受けているとする学説もある (Choi and Maliangkay, 2015: 9)。そのファン行動は、展示、再流通、芸術、消費の各分野にまたがる。最後に著者たちの研究対象であるデータファン文化という発想は van der Nagel (2018) の SNS のユーザーがデジタル・プラットフォームとデータ化のロジックを調達し、自らのプラットフォームとデータ化を実現するという学説に端を発している (Zhang and Negus 2020:501)。

3.2.1 登坂 (2019) の参与観察

登坂学の論文、「日本型アイドル養成団体の受容・現地化とファンコミュニティのインフォーマル学習の意義について——上海における参与観察を中心に——」はこの稿執筆現在の 2020 年時点では SNH48 を例にとり、中国のアイドルファン文化を活写した研究としては最も詳細で、最も包括的で、多くの示唆に富む重要論文と位置付けられるだろう。例えば次のような詳細な記述は今後もその学術的意義を失わないと思われる。直接引用を試みる。

まず当該アイドルグループの活動の拠点である上海の劇場について簡単に描写しよう。客席の間取りは、最も舞台に近い (2m 程度) 立ち席、その後ろに雛壇状に連なる VIP 席、普通席と続く。ファンの中でも最も熱心な常連は最前にある立ち席に陣取ることになる。定員は 300 数十名、いわゆる小劇場であり、仮に最後列に座ったとしても演者の顔や表情がよく見え、ステージと客席の距離は非常に近い印象である (登坂 2019:48)。登坂はこのように説明した後、自らが撮影した劇場内の様子を掲載している (登坂 2019:48)。

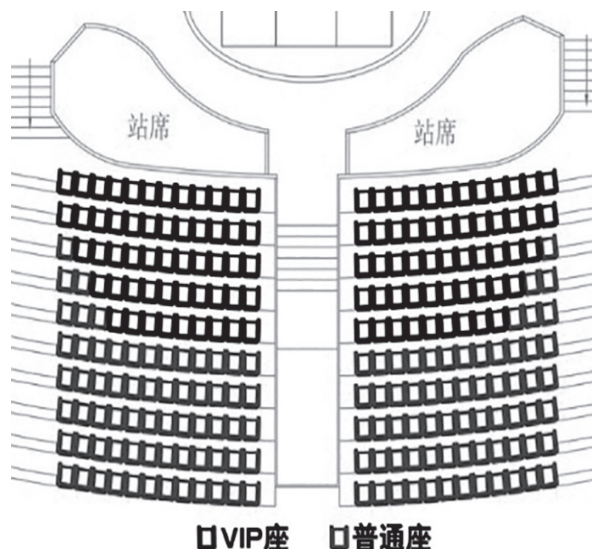


図 1 客席見取り図 (公式ウェブサイトより)



図 2 SNH48 専用劇場 (公式ウェブサイトより)

以下、登坂の詳細な記述が続く。SNH48 の専用劇場での公演は水曜から日曜までの 5 日間で、平日は夜に 1 公演、土日は夜昼に 2 公演が行われる。グループ内にはいくつかのチームがあり、人気チームの週末の公演や、48 系アイドルグループに特徴的な「生誕祭」などの特別公演は予約時に抽選制が採られ、応募しても落選となることがあるが、それ以外は「高確率で入手できる状況である」と述べられている (登坂 2019:48)。

興味深いのはチケットによる座席指定のシステムだ。登坂による記述を直接引用する。

エントランスロビーに据え付けられた発券機により抽選で決められるので最後まで分からないが、熱心なファンほど前列を所望する傾向があるため、発券開始から入場までの数時間で、ファン

同士によるチケットの交換（金銭を伴うため実質的にチケット売買である）がごく普通に行われている。後方や端など良席ではなかったがどうしてもステージ近くで見たい場合、良席を入手したものの推しメンが出演しないので後方や端の席でもよいというファンがいれば取引成立である。これらの情報交換及び取引は QQ という中国で普及しているネット上のチャットシステムを駆使して行われている（登坂 2019:48）。

中国ではモバイルネットワークの普及は多くの社会実装（DX）を伴っており、デジタル後進国の日本では実感しにくいところがあるが、登坂の記述の中には繰り返し中国社会のデジタル化が言及されている。それはすでに述べた、Miller et al. (2016) の学説に通ずる現象である。すなわち、Digital Platform は風景や建築物のように個人の意識の外部に存在するものではなく、あえて言うなら「半身化」され、日常生活の一部分になっている。

48 系グループのグローバル化については次の章で論じるが、登坂の論文の趣旨を理解するために SNH48 と日本の AKB グループとの関係を述べておきたい。

現在 SNH48 は AKB48 グループとの契約が解消されているが、もともとは AKB48 グループの海外姉妹グループであった。いわば独立し、AKB48 のカバーバージョンのみならず、オリジナルの楽曲を公演できるようになった。例えば、日本の紅白にも出演したことのある有名な海外姉妹グループの一つである BNK48 は AKB の曲を現地語で歌うのが一般であり、オリジナル曲が中国の 48 系アイドルグループの特徴になっている。

とはいうものの、登坂によると、オープニングは日本同様のオーバチュア（overture = 序曲：すべての 48 グループの公演前にかかる短い前奏曲の音源で、DJ による煽りが特徴的である）から始まるほか、アンコールの最後の一曲は AKB の人気曲を演じることも多く、日本の養成型アイドル団体の文化を受け継いでいることを観客に依然として意識させる（登坂 2019:49）。

3.2.2 ファン行動

次に登坂のファン行動に関する記述を紹介するが、中国のファン行動を理解するためには、48 系アイドルグループの公演における観客反応を理

解する必要がある。簡単に言うと、その場のルールを理解しているかいないかが、「通」と「野暮」の分かれ目になる。以下、登坂からの直接引用を試みる。

ファンの声援は日本よりも大きく、熱烈である。ファンが「ミックス」と称する AKB グループ特有の掛け声は、以下のように、1 番は英語、2 番は日本語、3 番はアイヌ語で発声され、大声であればあるほど熱心で情熱的な応援であると評価される。中国語の訛りはあるものの、これらは寸分たがわず日本語で発声される（登坂 2019:49）。

登坂の言う「ミックス」はファン行動の一部であるため、いわば口承文化であり、公式なテキストは存在しないようである。以下に引用するテキストは登坂が参与観察の中で記録し、聞き取れない部分はファンに直接聞いたり、ネットを参考にして記述したものであると述べられている（登坂 2019:56）。ファン行動に関する重要な情報であるので、長くなるが引用する。

あ～～よっしゃいくぞー!!「タイガー、ファイヤー、サイバー、ファイバー、ダイバー、バイバー、ジャージャー」

あ～～もういっちょ行くぞー!!「虎（とら）火（ひ）人造（じんぞう）繊維（せんい）海女（あま）振動（しんどう）化繊飛除去（かせんとびじょきょ）」

「チャペ、アペ、カラ、キナ、ララ、トゥスケ、ミョーホントゥスケ」（登坂 2019:49）

この後も登坂は「ガチ口上」についても詳細な記述を続けている。ここまでの記述を辿れば「ガチ口上」が何を意味するかは推測できると思うが、「ガチ」という俗語と「口上」という伝統芸能で用いられる用語のミックスはポストモダンな感覚が響いていて興味深い。要は、現実の恋愛では恥ずかしくてとても言えないセリフあえて言うというファン行動である。登坂はこの現象を次のように解釈している。

大方のファンは特に恋愛感情からこれらを叫んでいるのではなく（もちろん疑似恋愛に陥っている者もいるが）、もっぱら面白がっていたり、応援上の暗黙の了解であったり、或いは応援の一体

感を醸成するための記号化した発声として共有していたりすると考えられる。また彼らが志向する日本由来のカルチャーを他のカルチャーと差別化するファンの潜在意識も働いているようにも見て取れる（登坂 2019:49）。

最後の指摘は文化の現地化の観点から示唆に富む。中国でよく使われる熟語を用いるなら「日源文化」の現地化の問題である。AKB48 という名称が象徴的であるが、AKB グループのアイドル現象と従来のアイドル現象との違いは端的に言うとも前者のポストモダン的な展開にあると言える。この点については現在論考を構想中であるので詳細には触れないが、フレデリック・ジェイムソンが早くも 1980 年代に予想していた「トータル・フロー」というポストモダニティー（ポストモダン性）がモバイルネットワークの急速な実現とともに到来した。

ポストモダニティーとは端的に言うと、後期資本主義化では消費者社会の中で個々の個人はコミュニティを喪失し、時間意識よりも空間意識が強調されるようになる。新たな芸術・芸能ジャンルを生み出す営為は終了し、すべての表現は過去の表現のリミックスになる。イメージ的に言うと動画共有サイトで PV が途切れることなく連続して再生され、そこにはジャカルタやバンコクや東京や上海の風景が、視聴者の嗜好に合わせたアルゴリズムによってシャフルされ、画面上にとどめもなく流れるような状態だ。

とは言え、言語の問題がある以上「日源文化」は常に外来文化として認識される。アイドル文化は AKB = 秋葉原であるように日本のオタク文化の文脈で誕生して発展していったので、中国におけるアイドル文化は外来文化、より細かく言うと「日源文化」であるので、現地化しなければメジャーな存在になるのは難しい。アメリカ発のコンピューターゲームが日本で現地化されて「ゲーム」になり、アニメーションが現地化されて「アニメ」になったのと同じような現象が SNH によるアイドル文化の現地化である。

3.2.3 人気投票と資金調達活動

48 系アイドルグループのメンバーにとって毎年行われる「総選挙」と呼ばれる人気投票は重要なイベントとなる。前章で触れたデジタル・ファンダムがデータとして用いる材料には事欠かな

い。例えば登坂も指摘しているように、「普段の劇場公演の人気投票、それを総合した劇場 MVP、握手会での握手券獲得数、メンバー各自の公式ウェイボー（中国版ツイッター）のフォロー数等、様々な活動がすべて数値化される」（登坂 2019:51）。

登坂はメンバー本人からファンに対する投票の呼びかけは比較的抑制的であるが、各メンバーの応援会は「メンバーの気持ちを汲んで、総選挙開票イベントの半年以上前から、一部の応援会は当該年度の総選挙が終わるとすぐに次の総選挙をにらんで自主的に選挙支援活動を開始する」（登坂 2019:51）というから穏やかではない。

日本でもなじみの風景となったが、総選挙の投票券は選挙戦の開始に合わせて発売される CD のパッケージに封入され、応援会はそれを出来る限り大量に購入しようとする。ただ登坂が記述する次のような中国のファン行動は日本ではまだ定着していないのではなかろうか。

個人で CD を購入し投票するのが主体となる日本とは様相が異なる。投票券の表面には数字・記号が羅列されたキーワードと QR コードが付されており、それを公式サイトで投票用ページで打ち込み送信したりスマートフォンの公式アプリ上で QR コードを読み取って送信したりすることで投票ができるシステムである。CD は種類によってメンバーの生写真と握手券と投票券が 1 枚ずつセットのものや、投票できる回数が 16 回分、48 回分と多い投票カードが入ったものがある。

以上のような CD を大量購入するため、各応援会は主に「摩点」（モーディエン）と称する中国版クラウドファウンディングのアプリを使用して資金調達を行う。一般にクラウドファウンディングは募金の趣旨や公共性、会計処理などの点で厳しい審査が行われるが、その点で摩点は緩く、総選挙の資金調達にも手軽に利用されている。寄付を促進するため QQ（中国で使用者が多いチャットシステム）のファンルームでは寄付行為に連動してリアルタイムの自動配信で寄付額の報告が行われ、選挙活動の最盛期にはほぼその報告で埋め尽くされる。寄付者への福利として抽選による物品のプレゼント等も行われる。ファンルームの管理人は、寄付を呼びかけ、励まし、賞賛し、煽り続ける。

ファンの応援会による資金調達活動はほぼ全額が投票に結び付き、収益が運営会社に入るので、

資金調達活動はファンの自主活動として黙認されているようである。これ以外にも淘宝(タオバオ)というネットショッピングのアプリを使用して仮想商品を購入する形でも行われるなど、資金調達活動は多様化しつつあるようだ。

3.2.4 「単推王」制度

中国の48系アイドルグループには日本にはない顕彰制度がある。総選挙での投票は先述のように、応援会がファンから資金調達をしてまとめた額で投票券入りCDや投票券単体を大量購入し、不特定多数のファンを代表して投票する方法と、もう一つの別の方法がある。個人で購入して個人的に投票する方法である。そして、当該メンバーに最多の投票を行った者に「単推王」(たんおしおう=ダントエイワン)という称号が与えられる。どのくらいの額で単推王が獲得できるのかを登坂は次のように推定している。

具体的数値は公表されていないが、ランクインメンバーの単推王になるためには、票数にして数千、数万票以上の票数が必要となる。日本円に換算すれば百数十万円、1千数百万円以上の大金である。現在の中国には、このような額を一人で払える若者も少なからずいるのである。さて、授与されるのは単に称号だけではなく、記念品等様々な特典もある。多くの熱心なファンは我こそが当該メンバーの最も熱心で有力なファンであると自負しているので、資金の続く限りの支援を惜しむことはない(登坂 2019: 51)。

日本の大相撲には伝統的に「タニマチ」と呼ばれる大スポンサーが存在するが、中国の単推王はその現代版とも言えるが、単推王には個人でなくても応援会でもなれるので、意味合いが微妙に異なる。ファンは資金調達やデジタルデータの競争参入、デジタルデータの加工、その他SNSを援用した様々な組織的活動を行っているが、今後はその動因となっているものを探っていきたいと考えている。

3.3 日本発の用語の現地化

最後に張曉娜による「日源新詞の借用の過程: “分衆” から“大衆”へ——打call(コール)を例として——」を取り上げる。「日源新詞」とは日本語発の外来語のことであり、「打call」とは「コール」を打つ、すなわち掛け声で応援するの意味になる。この日本発の外来語の中国社会に

おける受容過程を例として、インターネット普及後に入ってきた外来語の借用および普及の過程を考察した言語についての研究である。結果は中国語としての“打call”の語義は若干のズレはあるが、日本のアイドル文化における「コール」の意味とほぼ対応していることがわかったと張曉娜(2020)は述べている。

詳細な研究方法と結果については、本稿の研究目的とは直接関係しないので省略するが、その知見を以下引用しておくことにする。

まず張は先行研究や読秀コーパスおよびインターネット等を利用して、サブカルチャー用語としての“打call”と流行語としての“打call”の借用および普及の流れを概観した。“打call”の定着と普及の流れは、(1)「コール」という概念は当初は英語表記の「call」が使われており、“打call”という語ができたのは2014年ごろだと推測できること、(2)“打call”が中国語で使われ始めた当初は、「動詞+目的語」の複合表現であり、一語として広まるのは2015年以後だと考えられることがわかった。さらに流行語としての“打call”の普及を考察した結果、①2014年の黎明期、②2017年の発展期、③2018年7月の衰退期3つに分けられることがわかった(張曉娜 2020: 134)。

著者は百度という中国で最もよく使われる検索サイトのデータを用いて上記の結論を導き出している。著者が用いているデータは単に総検索回数だけでなく、様々な属性についてもデータが得られるので、次のような見解が生まれてくる。

2018年の日源新詞定着度調査時の“打call”の意味、接触ルート等に関するアンケート調査の結果をもとに“打call”の定着状況を分析し、インターネット経由で輸入される語彙の普及と伝播のモデルを示すことを試みた。その結果、居住する都市の規模が大きく、年齢が若く、女性の方がより“打call”を受容しているとわかった。さらにアンケート調査の結果と“打call”の普及の3段階を重ねて見ると、この新詞はまず都市部の若者の間で、J-POPおよびサブカルチャー用語として使われ始め、続いて意味の派生が生じ、その派生的意味がネットTV番組やSNSでの大量使用によって一般のネットユーザーに広がり、最後にネットメディアからマスメディアへ拡散して、各地域と各年齢層まで広がったと考えられる(張 2020: 154)。

居住する都市の規模が大きく、年齢が若く、女性の方が、より“打 call”を受容している、という分析は示唆的である。言わんとするところは、外国の文化の受容、この場合はアイドル文化で用いられる日本経由の新語は大都市に住む、年齢の若い女性の間で始まったということであり、これは SNH48 やその姉妹グループの活動している都市とそのファン層に重なる可能性が高い。

4. 48 系アイドルグループの分布

それでは 48 系アイドルグループの現在はどうであろうか。最初に断っておかなければならないが、この分析の対象には日本の「坂道系」と韓国は除外している。同じカテゴリーに入れるには条件が十分に合わないからだ。これは今後の課題と

して、AKB48 に始まるアイドル文化の広がりについて報告しておきたい。なお表 1 から 3 は楊吟雨が公式 HP 等をもとに作成した。

この 3 つの表から分かることがいくつかある。表 1 は「AKB48 日本国内姉妹グループ」の一覧であるが、グループ名は AKB48 直系の女子アイドルグループに付与される記号である「48」の前にアルファベットの大字 3 文字で表されている。「AKB」は「AKIHABARA」の略だが、ちょうど航空機の行き先が例えば「OSAKA」なら「OSA」と略されるように、「秋葉原」という実在の街を記号化したものだ。しかも「東京」ではなくて「秋葉原」であり、同様に他のチーム名も「名古屋」ではなくて「栄」、「大阪」ではなく「難波」、「福岡」ではなくて「博多」を表す略号になっている。行政を単位とする呼称ではなく、若い人たちが販

表 1 AKB48 日本国内姉妹グループ一覧

グループ名	結成年	国	拠点	チーム	メンバー規模
AKB48	2005	日本	東京・秋葉原	チーム A・K・B・4・8	100人以上
SKE48	2008	日本	名古屋・栄	チーム S・K II・E	50人以上100人未満
NMB48	2010	日本	大阪・難波	チーム N・M・B II	50人以上100人未満
HKT48	2011	日本	福岡・博多	チーム H・K IV・T II	50人以上100人未満
NGT48	2015	日本	新潟	チームなし	50人未満
STU48	2017	日本	瀬戸内 7 県	チームなし	50人未満

表 2 AKB48 海外姉妹グループ一覧

グループ名	結成年	国・地域	拠点	チーム	メンバー規模
JKT48	2011	インドネシア	ジャカルタ	チーム J・K III・T	50人以上100人未満
BNK48	2017	タイ	バンコク	チーム B III・NV	50人以上100人未満
MNL48	2018	フィリピン	マニラ	チーム M II・N IV・L	50人未満
Team SH	2018	中国	上海	チームなし	50人未満
Team TP	2018	台湾	台北	チームなし	50人未満
SGO48	2018	ベトナム	ホーチミン	チームなし	50人未満
CGM48	2019	タイ	チェンマイ	チームなし	50人未満
DEL48	2019	インド	デリー	チームなし	50人未満
MUB48	後日発表	インド	ムンバイ	チームなし	なし

表 3 SNH48 姉妹グループ一覧

グループ名	結成年	国	拠点	チーム	メンバー規模
SNH48	2012	中国	上海	チーム S II・N II・H II・X	50人以上100人未満
BEJ48	2016	中国	北京	チーム B・E・J	50人未満
GNZ48	2016	中国	広州	チーム G・N III・Z	50人以上100人未満
CKG48	2017	中国	重慶	チームなし	50人未満

わう盛り場の呼称を用いることによってローカル色を強める効果が見込まれ、まさに「会いに行けるアイドル」のコンセプトに適合する命名法であると言える。ただし、表2から分かるように海外のチーム名は必ずしもこのルールには従っていない。「ジャカルタ」や「バンコク」などメトロポリスの名前がそのまま使われている。国内の命名法が海外の姉妹グループに適用されないのは、平均的な日本人の若者には例えばバンコクの繁華街である「スクムヴィット」や「シーロム」などの名称に馴染みがないからであり、海外姉妹グループはあくまで国内の姉妹グループの延長線上に位置づけられていることが分かる。

なお、「48」という数字は3文字のアルファベットの記号がローカリティを表すのに対してグローバル化を象徴する記号であると考えられる。ただし、「48」の数字の意味については「個人主義」と「集団主義」の中間に位置づけられるポストモダンな感覚だが、この点についての分析は今回は控えている。

AKB48 日本国内姉妹グループでメンバー規模が50名以上の4グループ、すなわちAKB48、SKE48、NMB48、HKT48がメジャー級でグループ内に複数のチームを持っていて、NGT48やSTU48とは大きく区別できる。

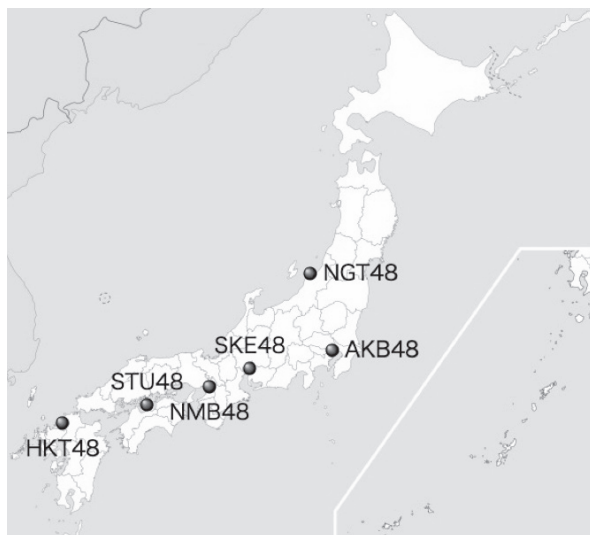


図3 AKB48 日本国内姉妹グループの位置
(ウィキペディアより)

海外の姉妹グループに目をやると規模的に日本国内の姉妹グループに匹敵するのはJKT48とBNK48であるが、注目すべきはJKT48が

AKB48の誕生のわずか6年後の2011年に結成されていることだ。

Dreisbach JL (2018)はAKB48系アイドルグループの東南アジアへの進出は日本の外務省に支援を受けた新卒の日本の「ソフトパワー」であると警戒感を隠さない。論考そのものは依拠している文献がほとんど通信社や新聞社の記事、それもネット記事であり、学術的な根拠には欠けるが、いわば外れ値として見ると興味深い。すでに述べたが、韓国では48系の「可愛い会いに行けるアイドル」ではなく、ヒップホップの影響が強い独自のスタイルを築き上げていることを考えあわせると、「アポリティカル」(「脱政治経済」)な分析とは異なる視点であるが、今後の課題としたい。

図3は日本の48系アイドルグループの本拠地をマッピングしたものである。北限が新潟であるが、メジャーなグループの分布は秋葉原から博多にかけての人口規模が大きく、経済活動が活発な地域であることが分かる。図4で海外の姉妹グループの本拠地の分布を見てみると北限が秋葉原ではほとんどのグループが人口規模が大きく経済活動が活発で温暖な地域が選ばれていることが分かる。



図4 AKB48 海外姉妹グループの位置
(ウィキペディアより)

表3はSNH48姉妹グループの一覧である。SNH48の結成は2012年と早い。他の姉妹グループは後発である。SNH48はもともと表2に含まれるべきAKB48の海外グループとしてスタートしている。実際ミックスと呼ばれるAKB48系との共演を収録した動画も多く存在する。現在は

AKB系のマネジメントから「独立」し、独自の進化を続けながら本家のAKB48のように姉妹グループさえ持つようになった。

AKB系のアジアの姉妹グループの公演や公式動画などで展開される楽曲のほとんどがAKB48系のヒットシングルを現地語で歌うカバーバージョンであったり、ユニフォームや振り付けなどの演出も日本式である。対してSNH48はオリジナル曲も持ち、演出の自由度も高い。従来の「会いに行ける」的な演出のみならず、韓国のヒップホップスターであるPsyとの共演を試みるなど、東アジア全体を視野に入れた活動をしている。AKB48の姉妹グループであるTeam SHは初期のSNH48のような日本式のパフォーマンスを中心としているため、かつてのSNH48に郷愁を覚えるファンが肩入れするような現象も起きている。

SNH48の姉妹グループの分布を改めて見てみると、すでに紹介した張（2019：154）の「居住する都市の規模が大きく、年齢が若く、女性の方が、より“打call”を受容している」という指摘と重なる部分が多い。SNH48系のグループは北京、重慶、上海、北京といった大都市にあるが、グループの規模が大きいのは上海と広州である。これは両都市が伝統的に海外文化に対してオープンな姿勢を取り続けたきた歴史性が影響していると考えられる。

5. まとめと今後の展望

以上、本稿では48系アイドルグループの文化人類学的な記述と直近の興味深い関連研究の紹介をしてきた。研究対象が文字テキストではなく、身体表現や映像などに依拠する表現文化である場合は登坂が行ったような参与観察による記述が有効になる。

また、アイドル文化は事務所、作曲家、作詞家、演出家、パフォーマーといったサプライサイドだけで完結する文化ではなく、ファンの心理や行動が大きな文化的要素となる。したがってファン心理、ファン文化を重視し、とくにネットを通したファン活動を論じた論文から重要な点を取り上げた。

アイドル文化を対象とする研究はアイドル文化のグローバルな展開と現地化が急速な進展に伴ってますます増加することが予想される。今後はファン文化に研究の軸足を置き、アイドル文化の

構造を明らかにしていきたい。その際次の2点を特に重点的に調査研究する予定である。

1点目は48系アイドルの特徴は「養成型」である点である。その意味では制約が少なく広範囲に伝達できるネットメディアを用いたオーディション番組との関連性があげられる。中国にはオーディション番組のみに入れ込む「秀粉」と呼ばれるファン層まで存在する。グループやチームのメンバーは公演や録画の際に必要な複雑な振り付けやフォーメーションなどで互いに協力せねばならず、チームやグループの一体感が要求されるが、同時にメンバー同士はライバルであり、この関係はファンの心理や行動にも影響を与える。ファンは自分の推すメンバーが競争の中で育っていくのを応援し、メンバーの人気上昇という結果が出ることによってファン自身も満足するという循環が起こるがこの点を詳細に検討したい。

2点目は、マイノリティーの文化的認知と政治的エンパワメントに傾きつつある文化研究を本来の大衆による文化への参加という視点に押し戻してきた、アメリカのメディア学者で文化研究家であるHenry Jenkinsなどが主張する「参加型大衆文化」という概念を用いてファンの心理と行動により焦点を当ててデータ収集と分析を進めていく予定である。

参考文献

- 新田啓子（2006）「カルチュラル・スタディーズ」、大橋洋一編『現代批評理論のすべて』、新書館
- 登坂学（2019）「日本型アイドル養成団体の受容・現地化とファンコミュニティのインフォーマル学習的意義について——上海における参与観察を中心に——」『九州保健福祉大学研究紀要』20:45-56
- 張曉娜（2020）「日源新詞の借用の過程：“分衆”から“大衆”へ：打call（コール）を例として」『地域政策科学研究』17:133-156
- Baym N (2018) *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York: New York University Press.
- Chen L (2018) *Chinese Fans of Japanese and Korean Pop Culture: Nationalistic Narratives and International Fandom*. New York: Routledge.
- Chin B and Morimoto L (2013) “Towards a theory of transnational fandom.” *Participations: Journal of Audience and Reception Studies* 10 (1): 92–108.
- Choi J and Maliangkay R (2015) *Introduction: Why*

- fandom matters to the international rise of K-pop.*
In: Choi J and Maliangkay R (eds) *K-pop: The International Rise of the Korean Music Industry*. London: Routledge.
- Dreisbach JL (2018) "MNL48 and the Idol Culture Phenomenon: An Emerging Manifestation of Japanese Soft Power in the Philippines," *EDUCATUM—Journal of Social Science* (EJOSS), Vol. 4.
- Fung A (2009) "Fandom, youth and consumption in China." *European Journal of Cultural Studies* 12 (3): 285–303.
- Lee S and Nornes A (eds) (2015) *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Miller D, Costa E, Haynes N, McDonald T, Nicolescu R, Sinan J et al. (2016) *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.
- Mōri Y (2011) "The pitfall facing the Cool Japan Project: The transnational development of the anime industry under the condition of post-Fordism." *International Journal of Japanese Sociology* 20: 30–42.
- Shin H (2009) "Reconsidering transnational cultural flows of popular music in East Asia: transbordering musicians in Japan and Korea Searching for 'Asia' ." *Korean Studies* 33: 101–123.
- van der Nagel E (2018) "'Networks that work too well' : Intervening in algorithmic connections." *Media International Australia* 168 (1): 81–92.
- Zhang and Negus (2020) "East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China," *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 23 (4) 493–511.