

# 中国のポピュラー音楽と女性ファン —オンライン・ファンクラブの管理者の調査結果から—

吉 光 正 絵

## Mandpop and the Female Fans — A Study for the Online Fandom Managers of Male Idols —

Masae YOSHIMITSU

In this paper, we analyzed for Chinese female fans of Mandpop. Recently Chinese women are using their power as consumers to forge the ideal male idols, called as “Little Fresh Meat”, who is beautiful, understanding, and inoffensive. Some famous examples are EXO and TFBOYS, some of most popular male idol groups in the Mandarin popular music scene. Many global brands featuring these male idols have been successful in the conquest of Chinese millennials markets by social media promotions.

In the first half of the paper, we will analyze the previous research on female fans of boyband, which has been called the male idol group in the West. In the second half of the paper, we analyze the results of surveys were carried out for the women to manage the online fan club. Online fan club has played a very important function in the Popular Culture.

**Keywords:** Mandpop, Chinese Female Fans, Online Fandom, Boyband, Male Idols

### 1. 近年の中国における男性アイドルグループへの注目

近年の中国では、「小鲜肉」と呼ばれる男性アイドルグループが話題を集めている。百度百科の定義によれば、「小鲜肉」とは性格が純良でおとなしく若く見た目が良い男性を指す<sup>1</sup>。「小鲜肉」の代表的な存在は、中国初の少年アイドルグループのTFBOYSと韓国アイドルグループEXOである。TFBOYSとは「The Fighting Boys」の略称であり、平均年齢13.5歳の中国史上最年少のアイドルグループとして2013年にデビューした。EXOは、韓国の大手芸能事務所S. M. ENTERTAINMENTの所属で2012年に韓国と中国でデビューした。急激な経済成長と社会変化にさらされている中国では、生まれた年代によって社会経験が全く異なるため、生まれた世代ごとに異なる価値観やライフスタイルを持っている。TFBOYSは、00年代生まれの象徴、EXOは、90年代生まれの象徴とみなされており、若年層をターゲットとした中国国内や欧米の企業の商品広告のキャラクターとして登用されることが多い。TFBOYSのリーダーの王俊凱は、Weiboにおける最多再投稿数のギネス記録保持者である<sup>2</sup>。EXOを脱退した北京出身の鹿晗は、EXO在籍時のインターネットファ

ン投票で1億2000票を獲得し、脱退後もWeiboのコメント最多数等で二度のギネス記録を達成した<sup>3</sup>。鹿晗の前にEXOを脱退した広州出身でカナダ国籍の吴亦凡 (Kris Wu) がバーバリーのロンдонコレクションでリードウォークを披露した際には、5億人のWeiboユーザーの三分の一が言及し、ソーシャルメディアを利用したグローバル・ブランドのプロモーションの成功例として注目を集めた<sup>4</sup>。バーバリーは、ソーシャルメディアとスマートフォンを活用してコレクションのストリーミングを視聴しているオーディエンスがショーの終了直後からコレクションに登場した服をその場で購入できる「See Now, Buy Now」システムを構築した。ハイブランドの顧客の新規開拓とアジア地域のマーケット拡大のためにソーシャルメディア上でフォロワーの多い吴亦凡 (Kris Wu) を公式モデルに登用したプロモーションを行っている<sup>5</sup>。

「小鲜肉」と呼ばれる男性アイドルグループを巡る上記のようなソーシャルメディア上の大規模な情報の流れは、自分の応援するアイドルの知名度をあげようと献身するファンの女性たちの懸命な応援活動の成果でもある。中国の男性アイドルの女性ファンたちは、大規模な会員制オンライン・ファンクラブを組織化してファン活動を行っている。本研究では、このような中国の女性たちのファン活動についての調査結果をもとに、中国の男性アイドルファンの女性の意識と活動について考察する。

## 2. 男性アイドルグループとファンの女性

男性アイドルグループは、欧米では「ボーイバンド (boyband)」と呼ばれてきた。ボーイバンドは、10代の若者達が興味をもつポピュラー文化、ファッション、名声を象徴しており、若者像そのものの表現でもある。そして、若い女性から消費されるための、パッケージ化され、コントロールされた安全な男性性を供給している (Morley, 2010:10)。ボーイバンドの女性ファンたちは、少年たちの芸能活動や豪華なセレブ・ライフとともに、若者特有のアナーキーな行動や失敗の乗り越え、搾取の契約の下の我慢や努力といった通過儀礼を経て少年から青年へ、大人の男性へと成長していく過程を同時代的に体験すること自体を楽しんでいる (Brabazon, 2012:57)。

ボーイバンドは、音楽企画会社や敏腕マネージャーが商業的利益を目指して創造するため、資本主義社会において、音楽がマーケティングによって導かれていることへの憂慮や不安の視点から批判が行われてきた (Duffett, 2012:185)。ブラバゾンによれば、ボーイバンドの特徴は次のようにまとめられる。音楽企画会社によって商業的利益追求のために集められたボーイバンドのメンバー達は、グッドボーイ、バッドボーイ、アスリート、変わった子といった典型的タイプにキャラクターづけられ、他人が作り振り付けた曲を歌い踊る。ボーイバンドのパフォーマンスに不可欠な同期的なダンスやハーモニーは、ミュージシャンシップやリアルな友情の欠如を補い隠すために不可欠な要素である。ボーイバンドがキャリアを積んで知名度が上がり、少年から男性になると、ダンスが減り、自作曲を歌い楽器を演奏する。長年の活動によりミュージシャンシップが醸成され、ミュージシャンとしてビジネスマンとして自立した大人の男性に成長し、自分たちの構築された商業的な過去に対して批判的で対抗的な姿勢をとるようになるファンの女性たちは、こうした少年から青年への変化の過程自体をこそ楽しんでいる (Brabazon, 2012:15)。

以上のようにブラバゾンの指摘したボーイバンドの特徴は、東アジアで男性アイドルグループと呼ばれている存在の特徴とほぼ同じである。一方で、ボーイバンドのファンについて、ファンの囲い込みによる若い女性たちの経済的・文化的な搾取や保守的で典型的なジェンダー意識の刷り込みの視点から批判も行われてきた (Duffett, 2012:186)。しかし、ファンの女性たちは、一方的に搾取されているわけではなく、ファンの女性たちの日常生活におけるエンパワーメントの効果が指摘されてきた。女性たちは、ファンダムに参加することによって自らの生活への統御感、

抑圧的イデオロギーや日常生活の不満足な状況に対する闘争のための力を獲得する (Lewis, 1992:33)。

また、ファンたちは、文化産業が作り出した既成のメディア素材を流用する「テキストの密漁」と呼ばれる行為によって、自分たちのための意味と解釈、手作りのモノ、コミュニティ、オルタナティブなアイデンティティを組織的に作り出すことをしてきた (Jenkins, 1992)。こうしてファンたちが作り出した手作りのモノたちは、インターネットの普及によってグローバルにつながるファンたちの中で瞬時に拡散されて巨大な情報の流れを生み出し凝集力が強くアクティブなコミュニティを作り出しているファンたちの自分が欲しいと思うエンターテインメントの経験を求めてほとんどどこにでも向かっていく遊走的ふるまいは、複数のメディア・プラットフォームをまたぐコンテンツの流れや、複数のメディア企業の動きと連動して巨大な情報の流れに「収斂 (convergence)」していく。(Jenkins, 2006:1)。近年では、こうした「収斂 (convergence)」を生み出す仕掛けが重要であり、現代社会では、ソーシャルメディアのフォロワー数の多さが芸能人の社会的影響力を測る主な指標となっている。こうした動きによって新商品のプロモーションでは、狂信的なファンを持つアイドル達がイメージモデルとして登用されている。グローバルな情報の拡散と収斂を生み出すには、インターネット上で利用言語の多いクラスターのアイドルを登用することが重要であり、欧米の有名ブランドが中国の男性アイドルグループをイメージモデルに登用する潮流がうまれていると考えられる。

### 3. 中国の男性アイドルグループと女性ファンの文化

#### 3.1. 隣国からの影響

中国の男性アイドルグループと女性ファンの文化は、直接的・間接的な日本、韓国、台湾の男性アイドルグループとその女性ファン文化の影響をうけてきた。日本のジャニーズ事務所所属の少年隊を参考に結成された台湾の小虎隊が1989年に結成され中華圏で人気を博した。小虎隊のデビュー曲も少年隊のカバー曲である。小虎隊の後も、台湾出身のアイドルや芸能人は中国本土でも引き続き人気である。台湾のジャニーズ事務所と呼ばれているJ☆STAR (喬傑立娛樂) がジャニーズ事務所の経営方針を参考に2000年に設立され、5566を筆頭とする男性アイドルグループを数多く産み出し中国を含むアジア圏でのアイドル人気を定着させた。また『花より男子』の台湾版テレビドラマ『流星花園』(2001年台湾CTS) のF4役の俳優がドラマのイメージ通りにF4という名前で音楽活動も行い中国やアジア諸国で根強い人気を保ち続けてきた。2005年に結成された飛輪海は、アジア諸国での人気から「ポストF4」と呼ばれ中国を含むアジア諸国で現在も活躍し女性たちの人気を集めている。

韓国のアイドルグループの中国進出は、H. O. T.の成功からである。H. O. T.は、日本のジャニーズ事務所を参考にしたアイドル育成システムを韓国で初めて導入した韓国を代表する大手芸能事務所のS. M. Entertainmentが産み出した。1998年に韓国でデビューしたH. O. T.が2000年に北京でコンサートを開催し、中国の若者たちからも熱狂的な支持を獲得した。韓流アイドルの濃い化粧と奇抜な髪型、ヒップホップスタイルが、中国のストリートファッションに影響を与え、若者向けの商品に韓国のアイドルを広告塔にして韓国製品を売り込む「韓流マーケティング」を生み出した (박길순, 2004:44)。S. M. Entertainmentは、2008年に男性アイドルグループSUPER JUNIORの中国語活動ユニットSuper Junior-Mを結成し、中国をはじめとするアジア諸国で活動し人気を集めた。2010年前後には、youtube等の動画配信サービス上でK-POPのコピーダンスがブームとなり日本でもK-POPブームが生じた。S. M. EntertainmentはK-POPのグローバル化を大きく推進したが、中華圏で絶大な人気のあったSuper Junior-Mからユニットリーダーの韓庚が、東方神起からは、

センターのジェジュンらメインボーカルが脱退しファンたちに衝撃を与えた。東方神起の分裂時には、中国には公式ファンクラブがないために、公式ファンクラブがある韓国や日本のファンよりも公式情報の伝わりが遅く、韓国や日本のファンよりも劣位に置かれているような気分させられる状況にファンからの不満が爆発した。一方で、中国国内で民族主義が高まる時期には、韓国のアイドルグループのファンサイトが攻撃されることが相次いだ。中国で韓国アイドルのファンが増加し世間からの注目を集めるに従って、中国で韓国のアイドルグループの応援をすることのリスクも上がっていき韓流疲労が漂うようになった(黄淑貞, 2011:45)。しかし、2012年に中国と韓国で同時にデビューしたEXOによって、中国で「小鲜肉」と呼ばれる男性アイドルグループが注目を集めるようになる。EXOの中国での人気は4人の中国系メンバーを含んだ中国向けユニットがあり中国語の歌とトークで活動すること、ステージでも名札をつけた制服やジャージを着たパフォーマンスが大人ファンの青春時代へのノスタルジーや保護欲を喚起することであった。このようなEXOの成功によって、防弾少年団やSEVENTEEN等の後続の韓国の男性アイドルグループでも制服を着たパフォーマンスがとり入れられアジア全域で人気を集めるようになった。EXOの中国語活動ユニットEXO-Mのリーダーとセンターが脱退し、他のメンバーの恋愛スキャンダルや中国系メンバーらの相次ぐ独立でファンの混乱や対立を生んだ。一方で、中国系メンバーは、中国国内や欧米に進出する中国企業が制作する映画やテレビ番組で活躍し、中国国内企業や中国に進出する欧米企業の新商品のイメージモデルとして活動の幅を広げている。このようなEXOの中国系メンバーの活躍は、ソーシャルメディア上でのフォロワー数の多さに拠っている。

### 3. 2. 中国国内のアイドルの創出

中国国内出身のアイドルは、アメリカンアイドル等の、オーディション番組を参考に制作され湖南テレビが放送している一連の番組から送り出されてきた。2004年から放送を開始したオーディション番組『超級女声』は、優勝者を視聴者がインターネットを使って直接投票できるシステムにより中国におけるオーディション番組の流行と中国のアイドルのファン文化を構築した。『超級女声』等のオーディション番組で知名度や人気を得たアイドルたちは、湖南テレビの子会社のEE-Mediaに所属し芸能活動を行う。これらのアイドルのファンたちは、投票行動以外にも募金や広告など自発的で組織的な応援活動を行い、自分たちの力でアイドルを生み出し維持する達成感や決定権を味わうことを喜びとしている(金明華, 2010:25)。2007年から放送を開始した『超級女声』の男性版の『超級男声』から生み出された男性アイドルグループの代表にTop Combineがいる。Top Combineのメンバーらは、2007年の『超級男声』に出場して人気を得た後に韓国のDoReMi Mediaの支援を受けて韓国でアイドル修行をした後に中国に帰国して2008年にデビューした。Top Combineは韓国のアイドルに不自然に寄せすぎたキャラクターが若者たちの嫌悪感や反感を生む一方で話題となり一定の知名度を得た。

2013年に平均年齢13.5歳で中国史上最年少の3人組アイドルグループとしてTFBOYSがデビューする。彼らは、日本のジャニーズ事務所を参考にした練習生システムを運営している重慶時代峰峻文化芸術トレーニングセンターの出身である。オーディション番組では予選落ちばかりの少年の歌唱動画がインターネットで話題を呼びデビューとなった。弱者がインターネットを通じて這い上がった「草の根スター」のイメージが、「応援したい」といったファンたちの同情や共感を生み出した。中国では、少年が歌や踊りに熱中することは逸脱行動とみなされるので、学校の勉強と芸能の両立が基本となっており、活動は学校が休みの時に行われている。TFBOYSがデビュー時から所属している北京時代峰峻文化艺术发展有限公司では、TFBOYSより年少の練習生たちも交えた「TF家族」が出演する事務所制作のインターネット番組を制作し配信している。

これらの番組は、簡素な作りのため、自然体のパフォーマンスがファンの見守り感と一体感を生み出しやすい（刘安安, 2015:34）。

TFBOYSのファンは10代の少女達も多いが、20代、30代の大人の女性も多い。権利意識と経済力を確立した大人の女性ファンたちは、伝統的で強壮なタイプの男性に対しては強烈な不安全感を感じるため、攻撃性のない柔和な男性を好んで受け入れる（黄静, 2015）。また、受動的な「愛されたい」、「守られたい」だけではなく、能動的で虚栄心を満たす「愛したい」、「守りたい」といった欲求を女性たちが男性に抱きはじめたため、TFBOYSのような可愛らしくおとなしい少年達を応援したいと思うファン心理につながっていった（林佳颖, 2015:92）。

背景には、中国の女性たちの理想の男性像の変化がある。近年の中国では、インターネット由来の言葉であるイケメンを意味する「帅哥」、金持ちのイケメンを意味する「高富帅」、というように、顔、身長、服装、富などの外見による呼称が増えている（高远平, 2015）。この背景には、急速な消費社会化における生活リズムの速度化が惹起する人間関係の疎遠や審美的価値観の浸透が指摘されている（刘燕霞, 2015）。「小鲜肉」と呼ばれている男性アイドルたちは、消費サイクルの早い若者市場における消費対象や審美対象としての役割や、群衆消費における集団的標識の役割、商品パッケージとしての役割を担っている。そして、ファンの女性たちにとっても、彼女たちが応援する男性アイドルは、何を買うべきかの指標としての役割をもっていると考えられる。

## 4. 中国の男性アイドルのオンライン・ファンクラブの現状

### 4. 1. 調査概要

上記のように、現在、中国では、小鲜肉と呼ばれる男性アイドルグループが話題になり巨大な情報の流れを生み出している。このような情報の流れは、文化産業やメディアの戦略といった多様な思惑の元で多方向から行われる主体らの個別の動きが、自分の好きなアイドルの知名度をあげようとするファンの女性たちが組織するオンライン・ファンクラブの動きと収斂した結果生じていると考えられる。本研究では、オンライン・ファンクラブの運営状況やコミュニケーションの現状、管理者のファンとしての心理の特徴について明らかにしていきたい。

本研究では、電子メールを用いた半構造化された質問紙調査のやりとりによって得た回答結果を元に、ファンたちの活動や心理について具体的に理解する。質問紙調査は、2016年2月と9月に実施した。調査対象者は、筆者が長年行ってきた韓国のアイドルグループのファン調査の過程で知り合った韓国アイドルファンの中国人女性から紹介してもらい、彼女を起点にしたスノーボールサンプリングから選定した。調査票は中国語で作成し中国語で回答を得た。2016年2月に調査対象者の2名に対して電子メールで質問紙を送り、帰ってきた回答についてオンライン・フィールドワークによって詳細な裏付けを取り考察した上で、2016年9月に再度、新たな質問を追加した調査票を送付して回答を求めた。

調査対象者らが管理・運営しているオンライン・ファンクラブの応援対象は、中国で小鲜肉の代表とみなされている男性アイドルたちである。オンライン・ファンクラブAは、韓国の芸能事務所所属のEXOを脱退して現在は中国に帰国して活動している鹿晗の個人ファンクラブである。オンライン・ファンクラブBは、TFBOYSが所属する北京时代峰峻文化艺术发展有限公司に所属しているアイドルと練習生の全員が含まれるTF家族のファンクラブである。登録者数や管理者数は、第一回目の調査を実施した2016年2月に回答を得た時点のものである。調査項目は、大きく分けて、オンライン・ファンクラブの運営や管理、コミュニケーションの現状に関するものと管理者の個人的なファンとしての意識や経歴に関するものの二点である。

## 4. 2. オンライン・ファンクラブの管理と運営

### (1) 登録者と管理者の概況

中国のコンサート会場では、オンライン・ファンクラブごとの巨大な垂れ幕や写真パネルとともにブースが設営され、ファンが制作したグッズやスローガンを配布している。また、会場内では巨大な電光掲示板や垂れ幕の前にオンライン・ファンクラブごとのスローガンやグッズを持ってまとまって座り派手な応援企画を集団で実施している。一方で、オンライン・ニュースでは中国のオンライン・ファンクラブが日本や韓国で販売されている公式CDを爆買いすることで応援するアイドルの日本や韓国のCDセールスのランキングを急上昇させている様子が報道されている<sup>6</sup>。

オンライン・ファンクラブAの管理者aさんによれば、オンライン・ファンクラブAの登録者は約25万人で、そのうちの大半を20代女性が占めている。国籍は中国が約60%、韓国が約20%（最近は減少傾向にある）、日本が約10%、フィリピンが約3%、ベトナムが約2%、タイが少力で、ファンの人数が増加傾向にあり、管理が徐々に難しくなる傾向を指摘している。aさんによれば、管理者は450人くらい、撮影者は53人で、男性もいるがほぼ女性で20代の女性が約7割を占めているとのことである。

オンライン・ファンクラブBの管理者bさんによれば、オンライン・ファンクラブBは新しい団体で登録者数は1万1千人である。管理者は400人くらい、撮影者は49人、管理者の大部分は女性で主に20代である。bさんによれば、台湾にファンと管理者がいるが、ほとんどのファンが大陸にいて、東部沿岸地区が多く、その他の外国人は今まではいなかったとのことである。

以上から、オンライン・ファンクラブは、複数の管理者が管理・運営しており、管理者には男性もいるが、ほとんどが20代の女性たちであることがわかる。韓国の芸能事務所所属のEXOでグローバルな芸能活動をしていた鹿晗の場合には、EXOを離れた後の活動は中国だけでもアジア諸国のファンたちが根強く支持をしていることがわかる。一方で、中国の歌唱動画出身で芸能と学業の両立のため、国外活動はしていないTFBOYSの場合には、国内ファンが多いことがわかる。

### (2) オンライン・ファンクラブ内での役割分担とコミュニケーション

中国の駅やビルの広告では、アイドルが出演した作品のPRや誕生日を祝うパネルを目にすることがある。こうした広告費に必要な資金の多くは、ファンがコンサートやイベントの際に撮影したビデオや写真の売り上げによって賄われている。

管理者aさんによれば、オンライン・ファンクラブAでは、こうした活動については、毎月開催される管理者を集めた例会で、管理職全員で相談し分担して行っているとのことである。

撮影はプロか撮影に非常に興味を持っている撮影担当者の中で、会場の近くに住んでいる者が行くが、希望があれば遠方居住者でも撮影に行ける。映画の宣伝などは、日本など、中国以外の地区もあるが、少なく、ほとんどは当地の責任者に任せており、中国本部に活動報告することだけが義務付けられている。日本で「見えない目撃者」を宣伝したときは、日本連合と連携し、本部から派遣した責任者も現場に行ったが、主に日本支会に任せて最後に本部に報告した。地方会も同じ様な感じである。毎月の定例会議以外にも、重大な活動やイベントがあれば、オンライン会議で相談する。管理者が会議中、意見が対立したことがあるが、その時はいつも管理者以外のみんなに聴いて、多数から支持される意見を採用している。

オンライン・ファンクラブAでは会員が多国籍かつ多数であるため、支部会が発達しており、ある程度の自律性をもった分業体制をとっており、定期的な連絡会議で多数決によって民主的な

運営が目指されていることがわかる。

管理者bさんによれば、オンライン・ファンクラブBでは、希望に応じて分担を行いつつも、基本的にはグループ・チャットを利用して運営方針を決定しているとのことである。

コンサートの時の撮影は、できれば近くに住んでいる担当者が行くが、遠くに住んでいる人が申請すれば、結果として行くかどうかは具体的に言えないが行くこともある。会議は時々ある。コンサートなど重大な活動の場合は、管理者が集合して打ち合わせする。一般的には、全員で一週間に一回程度で、オンライン会議をしている。なんでもないときは、WeChat（微信）のグループで話し合う。去年の湖南の新年コンサートで支援活動をした。去年の湖南の新年コンサートの支援活動は全員で約800人だった。主な内容は花束を贈って、写真を撮って、ビデオを撮影して、コンサートでのアイドルの観察日記を書くこと、現場ファンたちの秩序を管理することなど。この活動は三週間前から準備と相談を始めた。意見が対立したことがあるが、そのときは多数の意見に決定する。

オンライン・ファンクラブBに支部会はないが、個人の要望や居住地や得意分野に応じた分業があり、日常的な議論では、メッセージングアプリのWeChat（微信）が利用されており重要な時のみ会合が開かれていることがわかる。

以上から、中国のオンライン・ファンクラブ活動は、ファンの女性たちの自発的意図や居住地、得意分野等に応じた無理のない分担に行われていることがわかる。また、定期的な会合やオンライン会議によって運営方針が決定され、意見の対立があった場合には、多数派の意見が優先されており、自発的で民主的な組織運営とコミュニケーションが目指されていることがわかる。

### (3) 誕生日パーティの企画と運営

中国のアイドルのオンライン・ファンクラブのメイン・イベントは、アイドル本人が登場してパフォーマンスを行いファン達と交流する誕生日パーティの開催である。

管理者aさんによれば、オンライン・ファンクラブAでは、過去に失敗がないという業績に裏打ちされた自信の元に誕生日パーティの運営に自信をもっているとのことである。

去年の誕生日パーティを計画した。その際、約500人は現場にいた。準備したプレゼントを本人にあげて、パーティ会場を設営し、一般的なファンらを管理して、アイドルに迷惑をかけないように注意する。この企画で一番難しかったのは、関わった人間の数が多かったから、みんなの考えを統一することだった。ファン同志でケンカになったこともあるが、みんな全て同じ好きなアイドルのためにやっていることなので、お互いの気持ちや行動を理解し、解決する。一番楽しいことは、みんなが自分の行動で好きなアイドルを応援していることだ。仕事中でも、これを思いながら、幸せな気持ちになる。イベント運営にかかる金額は教えられないが、誕生日パーティの時には、1カ月前からアイデアや思いを交換し始めた。運営で失敗したことはないが、今年のコンサートでは、他の支援団体と一緒に、よいコンサートを造れるようにすることに気を付けようと思っている。一番気を付けているのは、各部門の責任者の分配、予算のコントロール、ファンらの安全性、イベントに参加できる人数の確定などである。イベントに参加できるファンの選定では、各部分からほぼ同じ比率の人を選んで、参加させる。一般的には、各部分に任せ各自相談する。

オンライン・ファンクラブAの誕生日パーティの成功は、「同じアイドルを応援する気持ち」の共有によってお互いの意見の差を乗り越えたことや、不公平感を生まない参加者の選定といった配慮によって生まれていることがわかる。

管理者bさんによれば、オンライン・ファンクラブBでは、TFBOYSのメンバー三人の合同誕生日パーティを企画・運営したとのことだが、応援アイドルの年齢に配慮した雰囲気づくりに最も配慮したとのことである。

三人の誕生日パーティをした。ファンたちと一緒に、誕生日の雰囲気を造り、お祝いプレゼントを準備する。2015年の誕生日パーティは257人が参加した。誕生日パーティのときは、管理者約30人が現場に行った。準備した時間は一週間以上。一番困難なことは、三人共中学生なので、雰囲気は難しい。一番楽しいのは、ファンと一緒にプレゼントを好きなアイドルにあげることと、アイドルとの交流をする機会だと思う。ファンらの交流がよくなって、情報が共有でき、アイドルを安心させて仕事をスムーズに発展できることはとても嬉しいことだ。イベントの入場者は、一般的には、現場に行くファンが申請する順位で選ぶ。

オンライン・ファンクラブBでは、応援するアイドルが幼いために、会場の雰囲気づくりやアイドルの安心感といった空間づくりに注力されている。また、アイドルとの直接的な交流やファン同志の交流の活性化によってアイドルの活動が発展していくことがやりがいを支えている。

以上から、オンライン・ファンクラブのメイン・イベントである誕生日パーティは、参加者の選定の公平性に注意が払われ、会場の雰囲気づくり、アイドルとファン、ファン同志の関係性の構築などにも配慮しながら、事前からの入念な準備の元に行われていることがわかる。

#### (4) アイドルの認知の維持と守護

オンライン・ファンクラブの日常的な業務に、応援するアイドルの認知度と人気度を挙げ、広告キャラクターに登用された製品の購買、応援するアイドルが対立する勢力や危険を与える人物からの守護がある。

管理者aさんによれば、オンライン・ファンクラブAでは、日常的な業務として上記の行動をしているとのことである。

鹿晗の評判を上げるために、人気投票や再生数で一番にすることは、日常の仕事なので、重大な評価の場合は、全部のファンに呼びかけ、一緒に行動する。鹿晗がSM(S. M. Entertainment)と解約するときは、抗議したことがある。このようなときには資金を集めたりして、アイドルの合法的な利益を守る。鹿晗の安全を脅かすファンの過度な行動は、もちろんある。しかし、初めてのときは、警戒の処分、二回目場合は、辞めさせられる。EXOのファンやアンチファンと対立したことがあったが、この場合は、世論の発展方向をコントロールする。鹿晗の他のオンライン・ファンクラブとは、お互いに鹿晗を守るために関係よくやっていくことが重要である。一番重要な点は、お互いにファンたちの利益を損害しないことだ。お互いに尊敬し理解する。古くからある団体が優位で、ファンの管理もよくなって、行動も統一されている。もちろん鹿晗のファンの数はどんどん増えていて現在もかなり多い。オンライン・ファンクラブ全体で活動やイベントをする時は、鹿晗がCMしている飲料を絶対に購入する。個人的に購入するとは限らないが、ファンクラブの活動以外でもいつも購入している人もいる。鹿晗がイメージキャラクターをしている車については、経済的な問題も

あり、購入した人間は少ない。

オンライン・ファンクラブAでは、応援するアイドルの人気維持や守護活動を、秩序だって組織的に日常的に行っていることがわかる。

管理者bさんは、オンライン・ファンクラブBの内部のファンに向けての報告についても負面の感情につながらないように配慮して活動しているとのことである。

オンライン・ファンクラブのファン向けの記事として観察日記を書いている。観察日記を書く時に一番注意しなければならないのは、アイドルの悪い方面を書かないこと。そして、ファンたちは自分が好きなアイドルが徐々によくなっている姿を見たい。たとえば、歌が上手になっているとか、ダンスが格好よくなっているなど。もちろん一番見たいのは、写真。腐女子ファン向けにも特に書くので、人気があるみたい。アンチファンとの対立の運動をしたことはまだない。自分が好きなアイドルのためにも、他のアイドルのことを損害しないことは必要。ほかの団体と、お互いに尊敬して、理解しあいたい。人気投票や再生数についての団体行動は一緒に行っている。TFBOYSの安全を脅かすファンの過度な行動を規制する取り組みについても「もちろん」している。

オンライン・ファンクラブBでも、他の団体と協力して応援するアイドルの人気の維持や迷惑ファンへの対応をしており、オンライン・ファンクラブ内で共有される情報についても、負面の感情につながることは書かないように配慮していることがわかる。

アイドルファンには、自分の好きなアイドルを好意的に素直に応援するファンが多いが、アイドルに対する敵対行動を好むアンチファンやアイドルの私的領域の侵害や迷惑行為を好む過激なファンも含まれる。また、他のアイドルとのソーシャルメディア上の人気や認知度のランキング競争もあるため、他のアイドルを応援するファンとの抗争も頻発する。オンライン・ファンクラブでは、アイドルの認知度や人気をあげる行動に組織的に取り組むと共に、自分たちが応援するアイドルを侵害し、マイナスイメージを創り出す行為について、集団的に制裁を加え、世論が悪い方向に流れないための集団行動を日々していることがわかる。

#### 4. 3. ファンとしての意識や活動

オンライン・ファンクラブの管理者は、いったいどのような女性なのだろうか？オンライン・ファンクラブAの管理者aさんは、北京在住の25歳会社員だ。2013年から友達の紹介でこのオンライン・ファンクラブに入り管理者となった。aさんは、日本のドラマに興味を持っていて、最近『好きな人がいること』を見ているとのことである。

ファンになったのは、鹿晗が韓国の会社を解約して北京に戻ってきてから。鹿晗は初めて好きになったアイドル。新聞報道で初めて見て好きになった。格好いいし、仕事にまじめ、友達やファンらに優しく、大変頑張っている。以前は、自分が好きな男性のタイプ、理想的な恋人だと思っていたが、だんだん、私の大事な家族の一員になってきて、ただ、鹿晗に幸せになってほしい。(オンライン・ファンクラブの)活動は、同じ好きなアイドルをみんな一緒に応援してお互いに交流できるので楽しい。活動をするようになって、好きな人がいれば、守ろうという気持ちになった。団体に入って、人間関係が上手になった。親戚や友達にファンクラブをしていることを伝えたら、経済的な支援をしてくれたのでよかった。

aさんは、管理者としてかかわるうちに、アイドルに対して家族のような感覚で「好きな人を守ろう」という気持ちが生まれた。また、aさんはアイドルには興味がなかったようだが、日本のドラマの愛好者なので、日本のポピュラー文化の影響も根底にはあるのではないかと考えられる。

オンライン・ファンクラブBの管理者bさんは、湖北省出身湖南省長沙在住の28歳教師だ。湖南省長沙は、先に述べた『超級女声』等のアイドル番組の草分け的番組を放送した実績もあり高い視聴率を誇る国民的な娯楽番組の多くを放送している湖南テレビの本拠地で、TFBOYSのメンバーの王俊凱や王源が普段暮らしている重慶とも北京や上海に比べると比較的近い距離にある。bさんが特に応援しているTFBOYSの王源は、成長期のためにデビュー後も外見や声に変化しつつあるが、その過程についても「魅力が増している」と述べている。また、TFBOYSのファン活動については、両親からは支持も反対も何も言われてないとのことである。以前は、台湾出身のアイドルのファンだったために、日本や韓国よりも台湾のほうに興味があるとのことである。

「三人の広告」を見てからファンになった。青春、明るい、頑張っている、プラスの印象。TFBOYS、TF家族のファンの中で個人ファン同士の対立はある。TFBOYSは、自分の弟みたいで、応援しているうちにやさしく生きたいと思うようになった。(オンライン・ファンクラブの)活動は、自分の目で好きなアイドルが見えることが嬉しい。自分のことだけではなく、周辺みんなの思いも注意しなければならない。もっと多くのファンに入ってもらいたい。以前は、台湾のロックバンドの飛輪海のファンだった。飛輪海は成人だったので、会うときは享受のほうが多かったが、TFBOYSは学生なので、いつも守りたいという気持ちが強い。

bさんは、少年アイドルを応援することで、「弟」を守る気持ちや「やさしく生きたい」といった気持ちを持ったことがわかる。そして、管理者としての活動を通して他者の配慮を学んでいることがわかる。

以上から、オンライン・ファンクラブの管理や運営活動には、負担が大きくプロフェッショナルな要素が強い活動が含まれているが、これらの活動は、自由意志や能力や居住地に応じた話し合いによる分業によって行われていることがわかる。また、これらの活動は、「まじめに活動を頑張っている」アイドルを「ファンのみんなで守りたい」と思う気持ちから行われていることがわかる。そして、アイドルに対する気持ちは、オンライン・ファンクラブの管理活動の実践過程の中で恋愛的な感情から、徐々に、家族に近い気持ちになっていく傾向がわかる。女性たちが、「まじめに活動を頑張っている」と思うアイドルをファン集団全体で守る活動をすることで、幸せな気持ちや優しい気持ちを共有する場を作り出し運営している充実感がオンライン・ファンクラブ活動を運営する醍醐味であると考えられる。

## 5. 結論

本研究では、中国で「小鲜肉」と呼ばれる男性アイドルのオンライン・ファンクラブの現状と管理者のファン意識について、管理者の女性たちを対象に行った調査結果から考察した。調査結果から、中国の男性アイドルのオンライン・ファンクラブは、20代の女性たちを中心に組織・運営されていることがわかった。管理者らは、安定した職業に就きつつ、各人の居住地や希望や能力にあわせて分担された活動をしており、重要なイベントの時には他の組織と協働で資金集めや運営をしていた。そのため、それぞれのファンの日常生活の維持に支障の無い程度での活動が行われていると考えられる。彼女たちは、好きなアイドルを「共同で守りたい」という動機の共有

で結びつき、具体的な運営は、運営者全員が定期的に会合を持って主に多数決で決定していた。そして、日常的なアイドルの認知度や人気の向上と共に、過度なファンや敵対する勢力への対策、アイドルに関する世論が悪い方向に流れないための活動、アイドルが広告している日用品の組織的な購入など、様々な活動が行われていることがわかった。

オンライン・ファンクラブのメイン・イベントであり、最もやり甲斐を感じられる仕事は、誕生日パーティの準備と運営だった。誕生日パーティは、アイドル本人を交えて「同じアイドルを応援する気持ち」を会場全体で共有できるためファンダムの維持に重要な働きをもっていると考えられる。管理者の女性は、このことを想って日々の仕事を頑張れると述べており、日常生活へのエンパワーメント効果が実感されていることがわかる。また、年少のアイドルの場合には、日々成長し魅力が増し続けている姿を目にすることも応援する醍醐味であることがわかった。

上記のように、自分たちが応援するアイドルを「共同で守る」ことを目指して、秩序だった大規模な活動を行っている女性たちを惹きつけるアイドルの魅力は、彼女たちの言葉によると「まじめ」と「頑張っている」であったが、このことは、アイドルからすれば、「まじめに頑張り続ける姿」、「常に成長する姿」を見せ続ける必要に迫られているということである。現在の中国の「小鮮肉」ブームは、上記のようなソーシャルメディア上で影響力を持つ男性アイドルの女性ファンたちの「アイドルを守りたい」といった心性と、それをあてにした若者向け商品を中国市場に売り込みたいと考える世界中の様々な企業の思惑が収斂して生み出されたものである。しかし、ソーシャルメディア上で日々生成される多様な言説やイメージの交換や氾濫の中で、一定のイメージを維持し続けるのは至難の業であり、そのことも、ファンの女性たちの「守りたい」といった衝動を喚起し続ける原因となっているとも考えられる。

## 注釈

- <sup>1</sup> 「小鮮肉」 百度百科 (<http://baike.baidu.com/subview/13064890/15834128.htm>) 2016年9月30日最終確認。
- <sup>2</sup> Guinnessworldrecordsnews. 2015, 「TFボーイズのワン・ユンカイが、ギネス世界記録へ認定--中国のアイドルの世界一」, Guinness World Records, 2015年6月24日. (<http://www.guinnessworldrecords.jp/news/2015/6/lead-singer-wang-junkai-of-chinese-boyband-tfboys-gets-record-breaking-number-of-japan>) 2016年9月30日最終確認。
- <sup>3</sup> Lynch, K. 「EXOのLUHANがWeiboのコメント最多数で記録達成!!」 ギネス世界記録公式HP, 2014年8月 (<http://www.guinnessworldrecords.jp/news/2014/8/chinese-star-luhan-sets-the-record-for-most-comments-on-a-weibo-post-59720-59764>) 2016年9月30日最終確認。
- <sup>4</sup> Flora, L. 2016. 'Breaking the Internet,' China-Style: The Best Ways Brands are Leveraging, China Film Insider. (<http://chinafilm insider.com/breaking-internet-china-style-best-ways-brands-leveraging-celebs-online/>) 2016年9月30日最終確認。
- <sup>5</sup> GQ JAPAN 「バーバリーが「See Now, Buy Now」を現実に——ショー終了直後にコレクションを販売」, 2016年10月。2016年10月10日最終確認。 (<http://zasshi.news.yahoo.co.jp/article?a=20161005-00010003-gqjapan-life>) 2016年10
- <sup>6</sup> 「EXO セフンのファンがC D爆買い！ 14900枚 2000万円！」 2015年11月9日 (<https://matome.naver.jp/odai/2144671235375616401>) 2016年10月10日最終確認。

## 参考文献

- (1) Brabazon, T. 2012. *Popular Music: Trends, Topics and Trajectories*. London: Sage.
- (2) Duffett, M. 2012. *Multiple damnations: deconstructing the critical response to boy band phenomena*, *POPULAR MUSIC HISTORY*, 7(2), 185-197.
- (3) Hebdige, D. 1988. *Hiding in the Light: On Images and Things*, London: Routledge.
- (4) 黄静, 2015, “男色”消费与“小鲜肉”审美——近年银幕男性审美趋势探因, *东南传播*, 2015年第4期, 55-57.
- (5) 黄淑贞, 2011, 女性粉丝社群中的等级秩序与集体无意识——东方神起网络粉丝群个案研究, *中国网络传播研究*, 165-182.
- (6) イ・ヒヤジン著, 清水由希子訳, 2008, 『韓流の社会学—ファンダム、家族、異文化交流』岩波書店.
- (7) Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York and London: New York University Press.
- (8) 高远平, 2015, “小鲜肉”一词的网络用法, *语文学刊*, 2015年第4期, 26-27.
- (9) 金明華, 2010, 「中国におけるアイドル鹿晗—李宇春ファン『玉米』を手がかりに」『マスコミュニケーション研究』77, 187-204.
- (10) 박길순. 2004. 중국의 스트리트 패션에 나타난 한류현상 분석, *한국생활과학회지, 충북가정학회지*, 13(6), 2004, 12, 967-983.
- (11) 林佳颖, 2015, 从TFboys走红看本土规则与日本娱乐运营体制的融合, *新闻传播*, 2015年17期, 92-93.
- (12) 刘安安, 2015, 我国“00后”明星的媒介形象塑造研究, *苏州大学硕士论文*, 1-41.
- (13) 刘燕霞, 2015, 从社会符号学角度解析“小鲜肉”背后的审美趋势, *长春师范大学学报*, 第34卷, 第11期, 2015年11月, 83-85.
- (14) 王瑾著, 松浦良高訳, 2011, 『現代中国の消費文化—ブランディング・広告・メディア』岩波書店.