



Kobe Shoin Women's University Repository

KARASHI-DANE

# 中国語圏ジャニーズファンの活動及びファンコミュニティの特性

著者	魏 然, 陸 一菁
著者別名	WEI Ran, LU Yijing
雑誌名	神戸松蔭女子学院大学研究紀要. 人間科学部篇
巻	3
ページ	63-79
発行年	2014-03-05
URL	<a href="http://doi.org/10.14946/00001436">http://doi.org/10.14946/00001436</a>

# 中国語圏ジャニーズファンの活動及び ファンコミュニティの特性

魏 然\*・陸 一菁\*\*

\*神戸松蔭女子学院大学外国語教育センター

\*\*株式会社アイレップ

Author's E-mail Address: weiran@bfsu.edu.cn

---

## A Study on the Activities and Characteristics of Johnny's fans in china

WEI Ran\*, LU Yijing\*\*

\*Foreign Language Education Center, Kobe Shoin Women's University

\*\*IREP CO., LTD

### Abstract

本稿は、中国語圏のジャニーズファン及びジャニーズファンによって形成されるファンコミュニティの実態と特性を明らかにするために、中国語圏最大のジャニーズファンBBS「J家闲情」におけるアンケート調査を行った。その結果、北京、上海など経済水準が高い地域在住の20代の女性というのが中国大陸のジャニーズファンの典型像だといえる。彼女たちは日本国内のファンと比べると、アイドル情報や音楽映像、関連グッズの入手が困難な環境にあるが、それでも様々なルートを通じて、大量のお金を費やしアイドルの応援活動に没入している。応援活動では、特にインターネットの使用が際立つ。また、ジャニーズファンのオンライン匿名コミュニティから、オフ会を行い、お互いに認知できる少人数の特定コミュニティに転化するケースが多く観察される。このようなコミュニティは「ファン同士の集まり」よりも、「同じ趣味をキッカケとした交友関係」であると認識したほうがより妥当だと考えられる。更に、日本のファンコミュニティのキー概念ともいえる「担当制」は中国語圏のジャニーズファンコミュニティにも存在するが、しかし決して日本ほど重要な要素ではないと考えられる。

This article outlines a questionnaire survey conducted on the largest fan site of Johnnys in China. It investigated the current situation and characteristics of Johnnys' fans. The survey shows that the majority of Johnnys' fans are women aged 20 to 30 living in prosperous cities such as Beijing and

Shanghai. Compared with fans living in Japan, Chinese fans can not access the latest resources and information about Johnnys as conveniently. However, the fans in China invest large amounts of money to support their idols through the internet. Some anonymous fans who get to know each other through the internet even become real-life friends. The “tanto” system which mostly exists in Japanese fan groups of Johnnys also exists in Chinese fan groups, but it can no longer be considered a very important factor.

キーワード：アンケート調査、ジャニーズ系 BBS、担当制

Key Words: questionnaire study, Johnny's fans' bbs, “tanto”

## 1. はじめに

ジャニーズファンとは日本ジャニーズ事務所<sup>1</sup>に所属する男性アイドルのファンのことであり、その熱狂的な応援活動は日本ではしばしば社会現象とされている。一方、ジャニーズアイドルの影響は日本だけに留まらず、海外でもジャニーズファンが数多く存在している。ジャニーズアイドルの場合、韓流スター<sup>2</sup>のような海外進出が少なく、日本市場向けをメインとして活動している。つまり、海外では、ジャニーズアイドルは地理的に遠い存在のほずである。にもかかわらず、海外のファンたちは応援活動を展開し、日本ファンと同じようにファンの仲間同士でコミュニティも形成されている。

本稿は中国語圏ジャニーズファンにスポットライトを当て、ファンたちがどんな応援活動を行っているのか、そしてファンの仲間同士で形成されているコミュニティはどのような特性を持って、どのように維持・強化されているのかについて考察していく。

## 2. 関連する先行研究

ここでは、本稿の先行研究となる日本のジャニーズファン及びジャニーズファンコミュニティに関する研究を整理しておく。

### 2.1 日本のジャニーズファン及びファン活動

ジャニーズ事務所は1960年代初頭に創業した日本の芸能プロダクションである。1970年代には女性アイドルグループも所属していたが、現在ではすべての所属芸能人は男性である。1972年にデビュー<sup>3</sup>した郷ひろみが大ブレイクし、その後の1978年に「たのきんトリオ（田原俊彦、野村義男、近藤真彦）」のデビューを皮切りにして、80年代には「シブがき隊」、「少年隊」、「光 GENJI」など次々に人気アイドルグループを送り出した。2013年現在では「少年隊」、「SMAP」、「TOKIO」、「V6」、「KinKi Kids」、「嵐」、「タッキー & 翼」、「NEWS」、「関ジャニ∞」、「KAT-TUN」、「Hey! Say! JUMP」、「Kis-My-Ft2」、「Sexy Zone」、「A.B.C-Z」という14組が活動している。グループアイドルだけではなく、近藤真彦、山下智久、生田斗真などの7人はソロとして活動している<sup>4</sup>。

では、ジャニーズファンはどのような存在であろうか。徳田（2010）によると、日本のジャ

ニーズファンを語る上で避けては通れないのは、「担当」という言葉である。ジャニーズファンの間における「担当」は「ファンである」や「自分の一番好きなアイドル」ということを意味する。たとえば「嵐」の松本潤のファンは「松本担当」となる。また、この「担当」から派生したと考えられる「ジャニヲタ用語」<sup>5</sup>も数多く存在する。ジャニーズファンの中で頻繁に使用されている用語をまとめると表1のようになる。

表1 「担当」に関連する「ジャニヲタ用語」

言葉	意味
自担	一番好きなアイドルのこと。
同担	自分と担当が同じファンのこと。
他担	自分と担当が違うファンのこと。
副担	二番目に好きなアイドルのこと。
コンビ担	担当が2人コンビのファンのこと。
カケモ	掛け持ちの略。担当が複数いるファンのこと。
ユニ担	グループ全体のファンのこと
事務所担	事務所全体のアイドルが好きなファンのこと。
担替え	担当アイドルを変えること。
担降り	上の世代から下の世代のアイドルに担当を変えること。

出所：徳田（2010：28）

日本のジャニーズファンはファン活動を数多く展開している。例えば、コンサート参加、メディアチェック<sup>6</sup>、グッズ消費、ジャニカラ<sup>7</sup>、記念日祝い<sup>8</sup>などが挙げられる。一言でいうと、日本のジャニーズファンは大量の時間と金を費やしてアイドルへの応援に没入しているのである。

しかし、徳田（2010）によると、ファンたちは単に応援行動に「没入」しているわけではない。メディアによって構築されているアイドルの虚構性を十分に認識した上で、実生活とは無関係に、メディア＝虚構の世界の中のアイドルを応援し続けているのである。

このような仮想現実に対してアイロニカルな距離をとってこれを相対化する一方で、仮想現実没入するという態度を、大澤（1998）は「アイロニカルな没入」と呼んでいる。そして、この「アイロニカルな没入」は、東京ディズニーランドが開園し、興行的に成功を収めている1980年代の日本社会の精神を反映したものと大澤（1998）が主張する。徳田（2010）によれば、アイドルという存在が「アイロニカルな没入」の一例といえる。

## 2.2 日本のジャニーズファンコミュニティ

日本のジャニーズファンはファン活動を実践する上で、ファンとしてのコミュニティを形成している。

インターネットが普及する前は、「オッカケ」の現場がコミュニティ形成の一番重要な場で

あった。たとえば、コンサート会場の周辺にファンが数多く集まり、その場で「名刺交換」を行うことが定番であった。ここでの「名刺」は「自分が誰か」よりも「自分が誰のファンか」ということが強調され、そして連絡先が書いてある。これがコミュニティ作りのきっかけである（辻、2001）。現在にいたってはもともと知らないファン同士によるインターネットでのコミュニティ作りが一般的になり、ブログや Facebook や Twitter の自己紹介欄で「〇〇担」と書き、名刺代わりとなるわけである。このようなきっかけで作られる日本のジャニーズファンコミュニティには1つ大きな特徴がある。それは「同担 NG」と「禁止担」の現象である。

「同担 NG」とは自分の「担当」と同じファンとは友達になれないという意味である。「禁止担」とは自分の親しい友人と「担当」が同じファンとは友達になれないという意味である。このように、自分と友人と「同担」のファンを排除しながら交友関係を広げていく傾向はジャニーズファンに共通して見られる。このような傾向を「同担回避」と呼ばれている。

この「同担回避」という現象は日本のジャニーズファンコミュニティの大きな特徴で、ファンコミュニティの中にもまるでアイドルグループと鏡写しのような関係性が立ち現れる。徳田（2010）はこの現象を「実践的な逆さのトーテミスム」と解釈している。トーテミスムとは氏族などの人間集団が特定の動植物と親密な関係を作り、その特定の自然種を「トーテム」と呼ぶことである。つまり、自然種は人間集団の隠喩として使用されているのである。ジャニーズファンたちにとってのアイドルとファンとの関係は、「トーテミスムにおける自然種と人間集団の間にあるような隠喩的關係に相当する」と徳田（2010:39）は主張したのである。更に、「グループ内から『同担』を排除するということは、ファン自身とアイドルの關係性をより強固でリアリティを持ったものとして立ち上げるファンたちの営みである」と徳田（2010:44）は説明した。

一方、辻（2001）もこの「同担回避」現象について論じた。彼の研究によれば、このように「同担」を避けている傾向が全てのグループにおいて共通している。このような現象について、辻（2001）は「競争からの回避」の意識によるものだと解釈している。したがって、「こうした友人関係を形成するにあたって、常に根底にあったのは劣等感・競争意識だからである」（2001:99）。

以上をまとめてみると、日本のジャニーズファンコミュニティの一番大きな特徴は「同担回避」という現象であり、「担当制」によって日本のジャニーズファンのコミュニティが維持・強化されているといえる。

### 3. 本研究の研究対象と研究方法

#### 3.1 研究対象——中国語圏のジャニーズファン及びファンコミュニティ

ジャニーズ事務所のアイドルは日本で非常に売れており、その人気は海外まで広がっている。そのうち、一番影響を受けているのはまさに中国語圏といえよう。現役ジャニーズアイドルの海外進出を見てみると、海外公演は27ヶ所で行われたが、そのうち23ヶ所は中国大陸・香港・台湾という中国語圏地域である。つまり、ジャニーズ事務所に所属するアイドルの海外進出が少ない中、中国語圏はその中の最優先地域と言える。逆に言えば、中国語圏地域が

最もジャニーズアイドルの受容度が高い地域と思われる。

しかしながら、中国語圏地域での公演数はジャニーズ全体の公演数と比べたら極めて少ない。例えば2012年年間のジャニーズ日本国内コンサート数は全部で90ヶ所185公演に対して、海外ではわずか2ヶ所4公演であった<sup>10</sup>。つまり、ジャニーズアイドルを応援する中国語圏のファンにとって、実質上日本のファンと比べて、アイドルとの距離がかなり遠いと考えられる。特に、香港や台湾を除いた中国語圏地域では、テレビなどのマスメディアでのジャニーズアイドルの関連情報は少ない。このため、ファン活動においては、中国語圏のジャニーズファンは日本のファンよりもインターネットの利用が際立つ。

具体的にいうと、ファン同士の情報や音楽映像の交換<sup>11</sup>はインターネットを利用することはもちろん、日本のようにアイドルを「オッカケ」するチャンスがめったにないので、ファン同士のコミュニティ作りもインターネットが主なルートとなる。つまり、実社会で対面するチャンスが少ないため、中国語圏のジャニーズファンのコミュニティは殆どインターネット発足のものだと考えられる。このようなインターネット発足の海外ジャニーズファンは元々ジャニーズ事務所が狙っているマーケット範囲外のものであるが、それでも自主的にファン活動とファンコミュニティを展開しているのである。本研究では、このような中国語圏ジャニーズファンのファン活動、そしてファンの仲間によって形成されるコミュニティについて考察していく。本稿でいうジャニーズファンとは、ジャニーズ事務所所属アイドルに対して応援活動を目的とした消費行為を行った者だと定義しておく。

実際にインターネット発足のジャニーズファンコミュニティを見ると、まずアイドルの情報や音楽映像の共有をめぐるのは、中国最大の規模を誇る総合的掲示板「Baidu tieba」が挙げられる。このBBSは2003年に12月に創立され、ユーザーが特定のテーマについて自主的に「tieba」(=「板」)を作ることができる。その「板」でまた様々なスレッドを立てて交流を行うことができる。たとえば「SMAP」について情報などを入手したい場合、検索欄で「SMAP」と入力して検索したら、「SMAP」の「tieba」に入ることができる。

また、ジャニーズファンのオリジナル作品を共有するインターネットコミュニティも存在する。ジャニーズファンのオリジナル作品とは同人作品であり、アイドルの人物像を用いて創作した文学作品や絵画作品などである。初期では、オリジナル文学作品を扱う「晋江原创网」というBBSの「耽美闲情」という「板」で発表されていた。しかし、ジャニーズファンの過度な活躍ぶりに不満を覚えたユーザーが多数出てきて、炎上してしまい、「耽美闲情」では一切ジャニーズ系の話題が禁止されることになった。そこで、「J家闲情」がジャニーズ系専門のBBSとして2006年に設立された。このBBSでは、アイドル関連の情報はもちろん、同人作品の発表、アイドル関連グッズの取引、またアイドル関連以外の話題も扱われている。ユーザー数は、2014年1月9日に調査を行った時点で登録ID数が10万162人で、当日21時40分のオンラインユーザー数は929人である。スレッド<sup>12</sup>総数は38万台を超えている。中国語圏最大のジャニーズ系BBSと言える。

そして、2000年代前半から私設BBSも発足した。このようなBBSは主に個別のアイドルグループやアイドル個人を扱っている。無論、ジャニーズ系全般を扱うサイトと比べると規

模が小さい。現在運営されている私設 BBS で、最もユーザーが多いのは「嵐」のファンが集まる「AY」というサイトで、登録 ID 数は 2014 年 1 月 9 日現在 3 万 4434 人で、スレッド総数は 5 万 6964 である。

上述では日本のジャニーズファンの中で頻繁に使用されている用語 = 「ジャニヲタ用語」が数多く存在することを説明したが、中国語圏のジャニーズファンもコミュニティの中で日本語の「ジャニヲタ用語」になぞった上で、中国語独自の「ジャニヲタ用語」<sup>13</sup>を作り出した。具体的には、表 2 のとおりまとめた。

表 2：中国語での「ジャニヲタ用語」

本命・成分	日本語の「担当」と同じ意味。
同担・自家	日本語の「同担」と同じ意味。
別家	日本語の「他担」と同じ意味。
O・大餅	Only という意味で、担当が 1 人だけのファンのこと。
双担・多担	担当が 2 人 (2 つのグループ)・複数のアイドルのファンのこと。
副命	日本語の「副担」と同じ意味。
CP (西皮) 飯	CP は couple の略で、日本語の「コンビ担」と同じ意味。
団飯・団担	日本語の「ユニ担」と同じ意味。
全 J 飯	日本語の「事務所担」と同じ意味。
爬墙	日本語の「担当替え」と同じ意味。
黒	アンチのこと。

### 3.2 研究方法——最大ジャニーズ系 BBS におけるアンケート調査

ここまで述べてきたように、中国語圏のジャニーズファンは直接アイドルと対面するチャンスがかなり少なく、ファン活動とファンコミュニティにおいては、インターネットの利用が際立つ。よって、本研究はジャニーズファンのファン活動とファンコミュニティの実態を明らかにするために、上述の中国最大ジャニーズ系 BBS 「J 家闲情」においてアンケート調査を行った。「J」はジャニーズの頭文字と考えられる。この BBS では、特定のグループや個人ではなく、ジャニーズ系アイドル全般を扱っている。また、最も大きな特徴は完全な匿名性である。登録しなくても発言はできるほか、ID を使って登録していても、ID を表示しないまま発言することができる。

この BBS において、筆者は 2013 年 3 月 23 日～24 日にかけてアンケート調査を実施した。本調査の調査票は、中国のアンケート調査専攻のサイト「問券星」(<http://www.sojump.com>)で作成し、同サイトで調査票を回収した。具体的には、上記の専攻サイトで「中国語圏ジャニーズファン関連調査」<sup>14</sup>という題名でアンケート調査票を設計し、作成が完了した時点でその調査票専用のアドレスが発行された。このアドレスを使用し 3 月 23 日の 14 時に「J 家闲情」の「外传」という「板」でスレッドを作ってアンケート調査を開始し、2013 年 3 月 24 日 14 時に本調査の記入を停止した。24 時間で 303 票の有効回答を得た。

アンケート調査の内容は主に、①調査対象の属性、②ジャニーズファンとしての意識と活動、③ファン同士のコミュニティの実態という三つの部分からなっている。まず、①属性については、調査対象の住所、年齢、性別、収入について尋ねた。次に、②ジャニーズファンとしての意識と活動の部分では、「担当」、ファン歴、担当替え歴の有無、アイドル情報の入手ルート、アイドル音楽映像の入手ルート、アイドルグッズの入手ルート、アイドルグッズにかかる金額、オッカケ歴の有無について調査した。最後に、③ファン同士のコミュニティの実態については、ファン同士の知り合いの有無、知り合ったきっかけ、同担であるかどうか、コミュニケーションの内容、オフ会の有無、オフ会の影響、コミュニティ意識の有無、同担の友達に対する態度等を尋ねた。

## 4. 結果

### 4.1 中国語圏ジャニーズファンの典型像

では、中国語圏のジャニーズファンはどのような属性を持った人なのか。まず、住所<sup>15</sup>については、中国大陸が88.78%、他の地域が11.22%という結果になった。ジャニーズコンサート海外公演数を見ると、台湾地区でのコンサートは最も多い。にもかかわらず中国大陸が9割近くを占めているのは、このBBSの利用者が主に中国大陸に集中していることが窺える。台湾地区は1990年代からテレビなどのマスメディアで日本のテレビ番組が視聴でき、日本で発売されるCD・DVDも台湾版が作られ台湾地区で発売されている。すなわち台湾地区のファンのインターネットへの依存度は中国大陸より低いかもしれない。また、主に台湾地元のBBSを利用していることも原因の一つとして考えられる。中国大陸のジャニーズファンの地域ごとの分布は図1のとおりである。

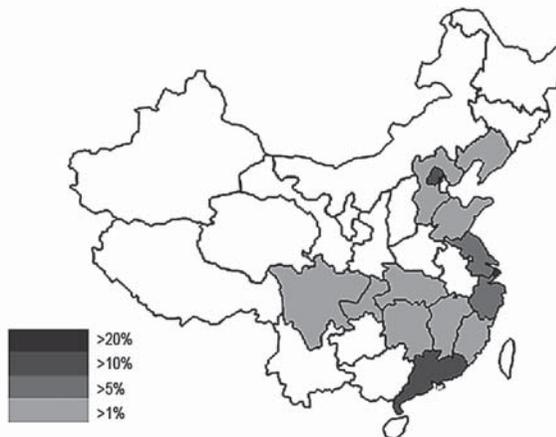


図1 中国大陸のジャニーズファンの分布

結果は、1位は上海市で、73人の24%であった。続いては広東省と北京市で、40人の13%と35人の12%であった。また、いわゆる東部や南部の沿岸部の割合が他の地域より高い結果になっている。経済水準が高い地域では外国文化に接触するチャンスも多く、日本のジャニーズアイドル文化の受容度も高いと言えよう。

次に年齢と性別。年齢の分布は図2のとおりだが、10代(10～19歳)の人数は28人で9.24%、20代(20～29歳)は268人で88.45%、30代(30～39歳)は7人で2.31%であった。ちなみに、当BBSでは2012年12月21日に他の利用者へもアンケート調査を行ったが、当時の回答数は1211で、年齢についての調査結果を見ると、10代が12.89%、20代が79.77%、30代が6.36%、40代が0.99%という結果であった。この結果を見ても、ジャニーズファンの中で20代が圧倒的に多いことが分かる。また性別では女性は299人の98.68%で、男性はわずか4人の1.32%である。この調査結果から、中国大陸のジャニーズファンがほとんど女性であるといえよう。

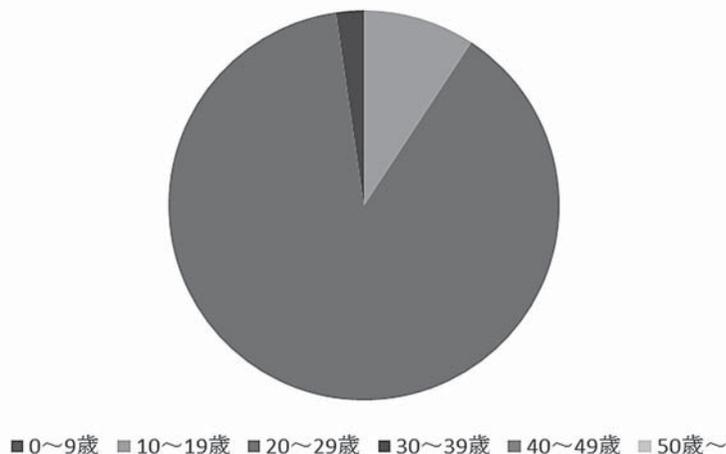


図2 中国大陸ジャニーズファンの年齢の分布

固定的な収入がある職業についているかどうかの質問に対し、回答が分かれた。「はい」と答えた数は45.54%で、「いいえ」と答えた数は54.46%であった。「いいえ」と答えたのは大学生・大学院生が多数存在するからであろう。

以上の調査対象の属性に対する調査結果をまとめると、中国大陸では、特大都市というような経済水準が高い地域在住で、20代の女性がジャニーズファンの典型像だと言える。

#### 4.2 中国語圏ジャニーズファンの活動

ジャニーズファンとしての意識と行動について、まず回答者の平均ジャニーズファン歴が5.4年、最長が13年である。最長の場合はちょうどインターネットが普及し始めた2000年前後であり、ネットの普及とともにファン活動を続けてきていることであろう。

ジャニーズアイドル関連情報の入手ルートだが、上述のように、マスメディアで視聴することとアイドルを「オッカケ」することが困難な状況の中で、中国大陸のジャニーズファンはアイドル関連情報を主にインターネットを通じて入手している。では、インターネットのどのようなサービスを利用しているだろうか。その結果（MA）は表3のとおりである。

表3 アイドル関連情報の入手方法

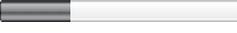
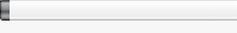
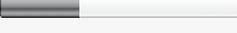
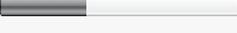
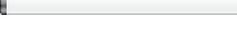
ネット上サービス	小計	割合
中国語 BBS	282	 93.07%
Weibo <sup>16</sup> などの中国語 SNS	294	 97.03%
QQ・Q 群 <sup>17</sup>	91	 30.03%
メール購読	14	 4.62%
日本のポータルサイト	78	 25.74%
日本語 BBS	102	 33.66%
日本のジャニーズファンのブログ	74	 24.42%
日本のジャニーズファンの Twitter	111	 36.63%
その他	10	 3.3%
有効回答人数	303	

表3を見ると、最も割合が高いのは中国語 SNS と中国語 BBS である。主に中国国内のメディアを駆使し、ジャニーズアイドルの情報を入手し、共有していることが窺える。BBS とは 3.1 で紹介したジャニーズ全般を扱うものもあれば、個々のアイドルを対象とする私設 BBS もある。SNS とはソーシャル・ネットワーキング・サービスの略で、実社会でのつながり＝ネットワークをネット上で構築するサービスのことである。中国で現在最も使われている SNS は「Weibo」である。Twitter や Facebook など海外発のソーシャルメディアが政府の規制によりブロックされている中、よく似たサービスが中国企業によって立ち上げられるのが一般的なやり方である。「weibo」はミニブログの元祖ともいえる「Twitter」に似た機能を持ち、しばしば「中国版ツイッター」と呼ばれる。ジャニーズファンは「weibo」でジャニーズ系のアカウントをフォローし、更新された情報を自動的に入手する。また、ツイートのコメント機能で他人同士の交流も簡単にでき、リツイート機能で情報を更に伝達させていくことも可能である。更に、スマートフォンの端末などで頻繁にチェックできるため、その利便性からも情報の検索や入手においては BBS やブログを追い抜いた存在となった。

次にジャニーズアイドルの音楽映像の入手ルート（MA）だが、ここでの音楽映像というのは、アイドルの音楽、画像、映像全般を指す。具体的には、CD音源、ラジオ音源、雑誌・本・写真のスキャン画像、テレビドラマ・バラエティ番組の録画映像、DVD映像などがある。一言でまとめるとメディアチェックである。日本のジャニーズファンはこれらの音楽映像を直接入手することができるが、原本に接触するチャンスが少ない中国大陆のジャニーズファンにとって、インターネットを通じて入手することが普通である。日本の法律ではこれらの音楽映像には著作権や肖像権があるため、ネット上で無料で共有する行為は法律違反になる。しかし、中国では著作権や肖像権の規制が厳しくないため、無料のオンライン閲覧やピアツーピア（P2P）というファイル共有技術を駆使して共有することが当たり前のように行われている。ジャニーズアイドル音楽映像の入手も表4のとおり、中国語のBBSとSNSを選んだファンはそれぞれ8割と9割を超えている。

表4 ジャニーズアイドル音楽映像の入手ルート

ルート	小計	割合
中国語 BBS	256	84.49%
Weibo などの中国語 SNS	284	93.73%
QQ・Q群	77	25.41%
日系 P2P サイト（jpostsuki 等）	72	23.76%
ボックス	71	23.43%
オンライン閲覧	196	64.69%
CD・DVD 購入	258	85.15%
その他	8	2.64%
有効回答人数	303	

また、8割を超える調査対象がCD・DVDを購入している。つまり、インターネット上では無料で音楽映像を共有できる一方、多くのジャニーズファンはやはり直接関連グッズを購入する。購入行動こそジャニーズアイドルの応援になるというジャニーズファンの考え方が読み取れる。実際、中国語圏ジャニーズファンの間では、アイドル関連グッズを買わない「自称ファン」のことをファンとして認めず、そのような人は「BP」<sup>18</sup>と蔑称されている。つまり、ジャニーズファンコミュニティの間で、応援活動を目的とした消費行為の有無が仲間を判断する基準になっていると言える。よって、本稿でも前述したとおり、ジャニーズファンのことを、ジャニーズ事務所所属アイドルに対して応援活動を目的とした消費行為を行った者と

定義したわけである。

では、中国大陸のジャニーズファンはどんなルートでアイドルグッズを消費しているのだろうか。大きく分けるとオンライン購入とオフライン購入になるが、それぞれのルートの割合は表5のとおりである。

表5 アイドル関連グッズの消費ルート

消費ルート		小計	割合
TAOBAO (代理購入、代理オークション)	オン ライン 購 入	274	90.43%
Amazon, HMV, yesasia などの日本の電子ビジネスサイト		123	40.59%
「萌購」、「購買王」等日系代理購入サイト		195	64.36%
BBS での集団購入		40	13.2%
日本在住の知り合いに依頼	オフ ライ ン 購 入	161	53.14%
グッズの交換と中古グッズの取引		179	59.08%
その他		13	4.29%
有効回答人数		303	

表5を見ると、ジャニーズアイドルの関連グッズの購入は、オンラインとオフライン両方とも平均して半数以上の回答者を得ている。最も多いルートはオンライン上の代理購入と代理オークションで、つまり在日中国人や業者に依頼し購入することである。また、「その他」と回答した13人のうち、9人は「日本へ行って直接商品を購入する」と回答した。つまり、中国語圏のジャニーズファンは日本国内のファンと比べるとアイドル関連グッズを入手する利便性ははるかに低い、それでも様々なルートでアイドルを応援しようとしている。それに、関連グッズにかかる金額は、全回答者の毎月の平均値が514.2 人民元 (8910 日本円相当<sup>19)</sup>で、北京市2012年の平均賃金5223 元<sup>20</sup>を考えると決して少ない金額とはいえない。

また、関連グッズの消費に止まらないファンもいる。34.32%の調査対象が「オッカケ」歴を持っている。「オッカケ」歴を持っているファンの中では、地元や周辺地域の海外公演、日本の公演どちらも6割以上いる(MA)。日本公演に参加する場合、一回につき使う金額は平均して15791.04 人民元で(23万9517円)<sup>21</sup>になる。一部のファンはかなり経済力があることが読み取れる。

ここまでの調査結果をまとめると、中国語圏ジャニーズファンはインターネットを活用し、情報やコンテンツを共有したり、オンライン購入をしたりすることで、ジャニーズアイドルへの応援活動を展開している。ジャニーズアイドルが虚構であることは地理的な距離から日

本国内のファンよりも深く認識しているはずだが、それでも届かない夢を追いかけ、ジャニーズアイドルという仮想現実に没入しているといえよう。

### 4.3 中国語圏ジャニーズファンコミュニティの特徴

#### 4.3.1 オンライン匿名コミュニティからオフラインの特定コミュニティへ

上記では、中国語圏ジャニーズファンの活動において、インターネットの利用が際立つことを述べた。アイドルの情報や音楽映像、オリジナル作品の共有等、インターネットのBBSや「Weibo」等で緩い形のジャニーズファンのコミュニティが形成されている。では、このようなジャニーズファン同士のコミュニティはオンラインの匿名の交流だけに留まっているだろうか、それとも実社会での交流に発展しているだろうか。ここでファンコミュニティの実態について見ていく。

まず、ジャニーズファン同士で知り合いになった経験があるかどうかについて、回答者303人のうち9割以上の277人が「はい」と答えた<sup>22</sup>。つまり、ファン同士で始まった交友の成功率はかなり高いと考えられる。また、その277人のうち、オフラインの交流があるのは83%の231人だった。BBSかWeiboか、オンライン匿名コミュニティでの交流が深まってくうちに、オフラインの友人関係に発展したケースがかなり多いようである。匿名でジャニーズアイドルをめぐって交流する緩い形のオンラインコミュニティから、対面して交流するコミュニティに発展したのである。本稿では、お互いの認知が必須とされていないオンライン匿名コミュニティに対して、オンラインとオフライン両方でコミュニケーションを行い、グループ内でお互いの認知が確認されている少人数のコミュニティのことを特定コミュニティと定義する。

このような特定コミュニティはどんなコミュニケーションをしているだろうか。表6に示すとおり、彼女たちはアイドル関連の内容に留まらず、実生活に関する交流に拡大している傾向が見られる。

表6 ジャニーズファン同士の知り合いと交流する内容

内容	小計	割合
アイドル本人と作品関連	267	96.39%
アイドル関連グッズ	223	80.51%
日系作品商品関連	222	80.14%
日系以外の作品商品関連	140	50.54%
日常生活関連	256	92.42%
その他	13	4.69%
有効回答人数	277	

アイドル関連に関する交流はもちろん、日常生活に関する交流の割合もアイドル関連とほとんど差がない。つまり、ファンコミュニティでありながら、ファンという身分を脱した一般的なコミュニティにもなっている。このようなことについては、特定コミュニティのオフラインの活動内容からも裏付けられる。具体的な結果は図2のとおりである。

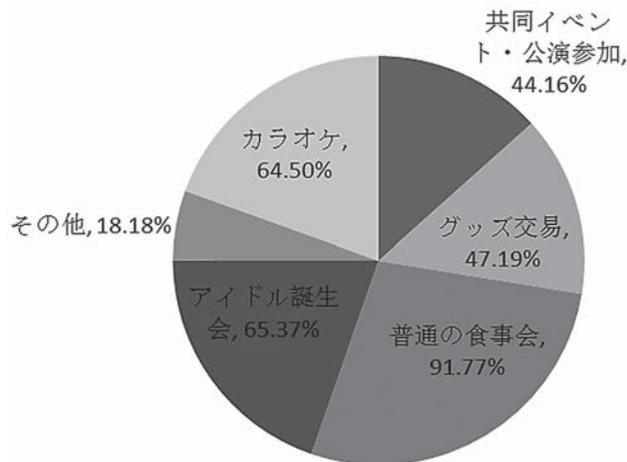


図3 コミュニティオフライン活動の内容

図3に示すとおり、アイドル関連の活動（アイドル誕生会、共同にイベント・公演参加、グッズ取引）よりも、非アイドル関連の活動（普通の食事会、カラオケ、その他）の割合がやや高い。またその他と答えた回答のうち、日常生活関連のものがほとんどを占めている。

また、オフライン活動の影響について、32%がオンラインの交流を促進したと答え、

63.64%がオンラインの交流に影響なしと答えた。つまり、6割以上の回答者がオンラインの交流とオフラインの交流をお互い独立のものと認識していることである。ちなみにオフ会の頻度は平均して月 1.36 回となっている。

以上の結果を受け、中国語圏ジャニーズファンの特定コミュニティは「ファン同士の集まり」よりも、「同じ趣味をキッカケとした交友関係」とであると認識したほうがより妥当だと考えられる。また、このような実社会での交友関係に発展することで、ファン同士のコミュニティが維持・強化されているといえよう。

#### 4.3.2 中国語圏ジャニーズファンコミュニティにおける「担当制」

先行研究では、日本のファンコミュニティを語る上で最も重要な概念が「担当制」であり、そして「同担回避」が最も顕著な特徴であることをまとめた。では、中国語圏のジャニーズファンコミュニティはどうだろうか。まず、「担当制」の状況だが、「知り合いとなったファン同士は同担である」「知り合いとなったファン同士は他担である」「知り合いとなったファン同士は同担もいれば他担もある」と回答したのはそれぞれ 15.88%、15.88%、68.23%である。この結果から、大多数のジャニーズファンはファン同士の交友関係やコミュニティ作りにおいて、同担かどうかを重要な要素として考えていないことが読み取れる。

実際、オンライン匿名コミュニティの状況を見れば、中国語圏のジャニーズファンは「同担回避」と全く逆の「同担集合」の傾向を見せている。ジャニーズ専門のBBSでも、アイドルグループや、アイドル個人の「板」がそれぞれ作られている。情報と音楽映像が限られた環境のなかで、「同担同士」が集まり、情報や音楽映像を共有を図ることがより合理的な選択だと考えられる。

特定コミュニティとなると、また状況が少し違う。前述したとおり、ジャニーズファンによる特定コミュニティ作りはアイドル関連に留まらず、アイドルという接点から作られた交友関係と認識したほうがより妥当である。では、ファンたちが、特定コミュニティそのものをどう受け止めているのだろうか。

「ジャニーズファンの知り合いとコミュニティになっていると思うか」との質問に対し、「コミュニティになっていると思っている」と答えたのは 55.23%、「コミュニティになっていないと思っている」は 12.64%、残りの 32.13%は「考えたことがない」と答えた。コミュニティ意識を持っているのと、コミュニティ意識にこだわっていないのとそれぞれ半分を占める結果である。

また、特定コミュニティ作りにおける「担当制」の状況については、「ジャニーズファンの知り合いを作る時、同担を作りたいのか、それとも他担を作りたいのか」という質問に対し、41.88%が「同担」、6.5%が「他担」、51.62%が「気にしない」と答えた。日本のジャニーズファンコミュニティの特徴とは全く対照的である。「他担」の知り合いを作りたいとはっきり意思表示したファンが断然少数派となった。まとめて言うと、中国語圏のジャニーズファンのコミュニティ作りは日本国内とむしろ真逆な方向にあると言える。つまり、「担当制」という概念自体は中国語圏ジャニーズファンのコミュニティに存在するが、コミュニティ作りにおい

では重要度ははるかに低いと考えられる。

## 5. 終わりに

本稿は、中国語圏のジャニーズファン及びジャニーズファンによって形成されるファンコミュニティを取り上げ、中国大陸のジャニーズファンの典型像を明らかにし、ファン活動とファンコミュニティの特性について検討した。まず、中国大陸では、北京、上海など経済水準が高い地域在住の20代の女性がジャニーズファンの典型像だと言える。次に、アイドル関連の情報や音楽映像の入手、関連グッズの購入は日本国内のファンと比べると困難な環境にあるが、それでも中国大陸のジャニーズファンは大量のお金を費やし、様々なルートを通じてアイドルの応援活動に没入している。

応援活動では、特にインターネットの使用が際立つ。インターネット上のジャニーズファン匿名コミュニティは緩い形で展開されるが、情報や音楽映像を共有するために「同担」が集まるといった特徴を持つ。また、オンラインとオフライン両方でコミュニケーションを行い、グループ内のお互いの認知が確認されている少人数の特定コミュニティも多く観察される。このようなコミュニティはジャニーズアイドルの枠を超えて実生活に関わるコミュニティとしての性格が強い。つまり「ファン同士の集まり」よりも、「同じ趣味をキッカケとした交友関係」であると認識したほうがより妥当だと考えられる。更に、このような特定コミュニティには、日本のファンコミュニティのキー概念ともいえる「担当制」が存在するが、決して日本ほど重要な要素ではないと考えられる。実社会での交友関係に発展するかたちで中国大陸のファンコミュニティが維持・強化されているわけである。

本稿はあくまでも中国語圏特に中国大陸のジャニーズファンの典型像、ファン活動とファンコミュニティの実態と特性に焦点を当て、アンケート調査を通じて議論を進めた。実態の解明に重みを置いている以上、なぜこのような実態になっているのか、更にファンコミュニティ内部のより精緻な分析も行われていない。今後の課題として示したい。

## 注

- <sup>1</sup> 日本の芸能プロダクション。現在は所属タレントがすべて男性で、数多く活躍している。
- <sup>2</sup> 韓国のタレントを指す言葉で、主に韓国以外の国・地区（主に東アジア）で使われている。
- <sup>3</sup> ジャニーズ事務所の文脈における「デビュー」はメジャーデビューのことを指す。
- <sup>4</sup> ジャニーズ事務所公式サイト 2014年1月7日更新、<http://www.johnnys-net.jp>、2013.12.24引用。
- <sup>5</sup> ジャニーズファンのオタク（ヲタク）の略称。
- <sup>6</sup> テレビ・ラジオの録画・録音、雑誌購入、ファンサイドやブログの運営など。
- <sup>7</sup> ジャニーズファンだけが集まり、ジャニーズの歌をカラオケで歌う会。
- <sup>8</sup> アイドルの誕生日、入社日、デビュー日などの記念日祝い。
- <sup>9</sup> 赤西仁はソロとして特別枠でアメリカ進出。ジャニーズという枠を超えていると思われる。

ので集計から排除した。

<sup>10</sup> ジャニーズ事務所公式サイト 2014年1月7日更新、<http://www.johnnys-net.jp>、2013.12.24引用。

<sup>11</sup> ジャニーズファンの間で言われている「音楽映像」は主にアイドル関連のメディア資料である。

<sup>12</sup> ある話題について初めに投稿をすることを「スレッドを立てる」といい、その投稿に関する返信や、その返信に対する返信を行うことでスレッドが形成される。掲示「板」によっては、トピックとも呼ばれる。

<sup>13</sup> ジャニーズファンの間で使われる言葉で、主にネット用語として使われている。

<sup>14</sup> 調査の中国語名は「中文圏海外J家飯相关调查」である。

<sup>15</sup> 中国大陆の場合は省、直轄市、自治区まで、特別行政区の場合は行政区名まで（台湾地区はそのまま）、また海外の場合は国まで回答してもらった。

<sup>16</sup> ミニブログのことである。Twitterと似たようなサービスを提供する。

<sup>17</sup> ネットでチャットするメッセンジャーのソフトである。

<sup>18</sup> 中国語の「白嫖」のピンイン頭文字の略。意味は金を払わずに買春するとかなり悪質な蔑称である。

<sup>19</sup> 2014年1月9日の為替で計算した数値である。

<sup>20</sup> 北京市統計局のデータによる。

<sup>21</sup> 2014年1月9日の為替で計算した数値である。

<sup>22</sup> 中国語圏ジャニーズファンでは「GD（勾搭）」という言い方を使ってファン同士の友人関係を作る。しかしそれはあくまできっかけとされていて、友人になれたケースとなっていないケース両方あるというのは現状である。

## 文献

大澤 真幸 1998「仮想現実の顕在性」佐伯胖ほか編『岩波講座 現代教育—危機と教育 8 情報とメディア』, 87-114, 岩波書店

ジャニーズ研究会 2008『完全保存版 ジャニーズの歴史 光も影も45年』鹿砦社

辻 泉 2001「今日の若者の友人関係における構造、意味、機能—アイドルのファンを事例として—」『社会学論考』(22), 81-106, 東京都立大学社会学研究会

徳田 真帆 2010「ジャニーズファンの思考」『くにたち人類学研究 5』, 21-46, くにたち人類学会

## 参考 URL

AY <http://arashiy.j-amnos.net/bbs/index.php>

ジャニーズ事務所公式サイト <http://www.johnnys-net.jp>

J家閑情 <http://j.orz.asia>

(受付日 : 2014. 1. 10)