

〈貢献〉するファンダム

——デジタル空間における日本／台湾アイドルファンの実践を事例に——

大尾 侑子・陳 怡禎

2000年代後半以降、ICT技術の著しい進展はトランスナショナル／カルチャルなファンの実践やネットワーク化を促し、国家の枠組みによる障壁を取り払ったかにみえる。しかし、デジタル空間におけるファン実践においてすら、現実的にはいまだ言語や時差、文化商品の流通などを巡ってさまざまな壁が存在しつづけている。従来のファン研究は、こうした「本国／非本国」という立場性が文化実践にもたらす影響について十分に論じてきたとはいいがたい。そこで本稿は2018年から本格的にネット解禁を進めたジャニーズアイドルの日本／台湾ファンに注目し、デジタル空間における応援の実践を比較分析した。その結果、両者には社会・文化的背景に基づく多くのファン活動上の差異が確認された一方で、アイドルに対する「応援以上のもの」としての〈貢献〉意識が共通点として確認された。さらにファンは〈貢献〉という目的達成をめぐり、自らのファン活動を通じて自己効力感を抱いている可能性についても示唆された。

1 はじめに

2000年代以降、カルチュラルスタディーズやメディア研究を始めとする多くの分野で、東アジア圏におけるポピュラーカルチャーの越境的受容にかんする議論が活発化している¹。なかでもファン研究の領域では、K-POPアイドル²や日本のジャニーズファンを対象とした研究に一定の蓄積³をみており、とりわけ香港や台湾現地における日本のアイドル文化の越境的受容や現地文化との「混成」などが指摘されてきた(王2009; 龐2010; 陳2014; 張2020)。

その一方で、先行研究には文化を生み出し、輸出する「本国」と、それを輸入し、受容する「非本国」のファン⁴の比較がなされておらず、分析によって描き出された諸外国のファンの実践が、当該ファンダムにとって普遍性を持つのか、あるいは受容される地域の社会・文化的側面に規定された特殊なものなのかは明らかにされてこなかった。たしかに、SNSやデジタルプラットフォームをはじめとする共通の技術基盤が利用可能になったことは、時間や空間の制約を解除し、「本国／非-本国」のファン活動に平準化傾向をもたらした面があるだろう。しかし、マンガやアニメ、映画といったコンテンツではなく、「アイドル」という生身の人間を対象とするファンダムの場合、安易に平準化論に与することができない現状があることも事実である。

たとえば、人類学や社会学の分野で注目されているファンの「応援」(丹羽2020)行為に焦点を当てるとき、「本国」以外のアイドルファンには依然として言語や時差、文化慣習、地政的優位性、国籍等による“認証”⁵の問題など、多くの障壁が存在しつづけている。そのため、平準化したかに見えるデジタル空間での「本国／非-本国」ファンの実践を比較社会的な視点から捉え、それぞれの差異ないし共通性を探ることは、これまで「文化的近似性／近時性」(岩淵2016)から描かれてきた東アジアの文化研究に新たな視点を提示しうるだろう。

こうした問題意識から、本稿は2018年の“ネット解禁”から日が浅いジャニーズ事務所所

属アイドル（以下、ジャニーズアイドル）の「本国／非-本国」ファンに注目し、デジタル空間における応援実践の比較と、その実態把握を目的とする。「本国」である日本のファンに対して、「非-本国」ファンに選定するのは、1990年代末からジャニーズの重要な海外市場であり続けてきた台湾のファンである。次章では調査方法の概要を述べ（2章）、ジャニーズ事務所のネット解禁に伴う日本のファンの実践（3章）と台湾ファンの実践（4章）を比較検討する。両者の「応援」行為をめぐる差異を整理したうえで、それぞれのファンが「応援以上のもの」としてアイドルへの〈貢献〉を位置づけ、その目的に向かって行為していることを示す（5章）。最後に、ファン研究に新たな分析視角を提示し、今後の展望としたい。

2 対象と方法インタビュー調査の概要

ファンがデジタル空間で遂行する「応援」実践の比較を行うにあたって、なぜ対象として日本と台湾のジャニーズアイドルファンを選定するのか、まずはその背景について整理する。先行研究が指摘するように、ジャニーズは東アジア圏のアイドル産業の先駆であり（吉光2018: 124）、「アイドル」概念そのものの普及にも大きな影響を与えてきた存在である。占領期のワシントン・ハイツに起源をもつジャニーズ事務所は、長らく「テレビ-お茶の間」というマスメディア中心のビジネスモデルを維持し、インターネットとの距離を保ってきた。

「ネット鎖国」とも呼ばれたその体制に大きな変化がみられたのは、2018年の本格的なネット解禁⁶以降である。さらに2020年のコロナ禍は、その動きを一気に加速させた⁷。こうした動向は、アイドルの振る舞いだけでなくファンの活動にも変化を与えたと考えられるが、ジャニーズファン研究は、ネット解禁による変化を十分に論じてこなかった⁸。またデジタル空間で遂行されるファンの「応援」実践を分析するにあたって、ネット解禁から日が浅いジャニーズのファンダムは、その前後の変化を追尾しやすいという利点もある。

くわえて、「非-本国」ファンに台湾のジャニーズファンを選定する理由は、台湾が1990年代末からジャニーズの重要な海外市場であり続けていること、そして公式のネット解禁以前から、ファンがネットを活用して積極的に海外の文化商品である「ジャニーズ」を消費してきたという経緯が挙げられる。そのため、台湾ジャニーズファンという対象は、ネット解禁がもたらした「非-本国ファン」への影響を分析するにあたって、一定の代表性を持つと考えられる。

これを踏まえて、日本のファンには2019年3月から2020年12月にかけて事前の質問票調査（34名）をおこない、その後、スノーボールサンプリングによって抽出したインフォーマントに半構造化インタビュー（22名／一人当たり1時間半～4時間）を実施した⁹。台湾のファンには無料通話・メッセージアプリLINE等のツールを利用し、2020年6月22日から7月3日にかけてインタビューを実施した¹⁰（対象者の詳細プロフィールは表1）。対象者の性自認は全員が「女性」であり、職業欄はインフォーマントが指定した表記を採用した。なお、本稿におけるジャニーズファンの操作的定義は、便宜的に「ファンというアイデンティティを持ち、ファンを自称する者」とする。

次に、表1の「選択バイアス」について補足する。日本のインフォーマントの大半を20代

表1 インタビュー調査の概要

対象者	年齢	職業	対象（※インタビュー時点の情報） 日本	実施日
J1	30代後半	エンタメ系 企業勤務	7 MEN 侍（中村嶺亜）、嵐	2019/7/25
J2	20代前半	大学生	Snow Man（佐久間大介）、SixTONES、 Hey! Say! JUMP	2019/8/1、8/12、 2020/9/26、10/24
J3	20代前半	大学生	嵐、Kis-My-Ft2、ジャニーズ Jr. 等、ジャニーズ全般	2019/8/1
J4	10代後半	高校生	Kis-My-Ft2、ジャニーズ Jr. 全般	2019/8/1
J5	20代前半	大学生	Sexy Zone、美少年、SixTONES	2019/8/1
J6	20代後半	会社員	関ジャニ∞（丸山隆平）、Snow Man（向井康二）、 HiHi Jets（高橋優斗）	2019/8/4、2020/12/26
J7	20代前半	大学生	嵐、King & Prince、美少年（佐藤龍我）	2019/8/9
J8	10代後半	大学生	HiHi Jets（作間龍斗）	2019/8/9
J9	20代前半	大学生	関ジャニ∞、ジャニーズ Jr. 全般、 なにわ男子（藤原丈一郎）、苺谷星空	2019/8/11
J10	20代前半	大学生	Sexy Zone、SixTONES（松村北斗）	2019/8/11
J11	20代前半	大学生	嵐、なにわ男子（藤原丈一郎）	2019/8/11
J12	20代前半	大学生	なにわ男子（道枝駿佑）、苺谷星空	2019/8/12
J13	20代前半	大学生	NEWS、Sexy Zone、美少年	2019/8/12
J14	40代前半	主婦	嵐（二宮和也）、NEWS ほか、 SixTONES（松村北斗）、ジャニーズ Jr. 全般	2019/8/12
J15	20代前半	大学生	美少年（浮所飛貴）	2019/8/13
J16	20代前半	大学生	King & Prince、なにわ男子（藤原丈一郎）	2019/9/3 2019/9/5
J17	20代前半	大学生	Snow Man（渡辺翔太）	2020/5/23、12/14 2019/9/10
J18	20代前半	大学生	Snow Man	2019/9/10
J19	20代前半	大学生	King & Prince、美少年（岩崎大昇）	2019/10/15、11/12
J20	30代前半	新聞社勤務	Hey! Say! JUMP（山田涼介）	2020/9/22、9/23、11/28
J21	20代前半	大学生	関ジャニ∞、Snow Man、7 MEN 侍	2020/12/8
J22	20代前半	大学生	嵐、Sexy Zone、A え! group	2020/12/11
台湾				
T1	20代後半	サービス業	嵐	2020/6/22
T2	30代前半	商業	嵐（松本潤）、生田斗真、King & Prince（平野紫耀）	2020/6/24
T3	30代前半	医療従事者	関ジャニ∞（横山裕）、なにわ男子（藤原丈一郎）	2020/6/24
T4	30代後半	大学職員	嵐	2020/6/25
T5	40代前半	医療従事者	嵐（二宮和也）、生田斗真	2020/6/25
T6	40代前半	教師	嵐、King & Prince	2020/6/26
T7	30代後半	中小企業事務職	関ジャニ∞（丸山隆平）	2020/6/26
T8	30代後半	金融業	嵐、King & Prince	2020/6/27
T9	30代後半	大学職員	生田斗真、Hey! Say! JUMP（中島裕翔）	2020/6/27
T10	20代後半	塾講師	Snow Man（深澤辰哉）	2020/6/29
T11	30代前半	建設業事務職	嵐（松本潤）、NEWS（加藤シゲアキ）	2020/7/1
T12	20代前半	大学生	関ジャニ∞（大倉忠義、丸山隆平）、V6（森田剛）、 KinKi Kids（堂本剛）、Snow Man（阿部亮平）	2020/7/3

の学生が占めるなか、台湾は30代の有職者がその大半を占めている。対象の選定には偏りが見受けられるが、対象選定には次の理由がある。まず台湾ジャニーズファンのボリューム層が、30～40代の教養・経済に恵まれた女性に集中していることである¹¹。辻（2007）をはじめとする先行研究は、「ジャニーズファン」を10～20代の若者を中心に広がるサブカルチャーと想定して調査を行ってきた。一方、台湾におけるジャニーズファンの社会的イメージ及び実態は日本とは異なり、ある程度の社会・経済資本を持つ社会階層がこれに相当する。

さらに、台湾は東アジア諸国でもいち早くネット環境が整備され、デジタル化が推進されてきたことから、前述のように台湾ジャニーズファンは「本国」のファンに比べ相対的に早い段階からネットを駆使した活動を行ってきたと推察される¹²。これらの点から台湾のインフォーマントを日本よりもひとつ上の世代（30-40代のファン）に設定し、選択バイアスを軽減した。なお、以下に取り上げる「語り」の内容は当事者の主観的解釈に基づくものであり、個別のアイドル／アイドルグループにかんして、本稿には一切、価値判断を下す意図がない

ことを明記しておきたい。なお本論中に頻出する「担当」や「推し」という表記については、すべて当事者の語りに依拠したものである¹³。

3 分析① 「本国ファン」の応援実践

「本国」ファンのデジタル空間における応援実践を分析するにあたり、まずは事務所によるネット解禁という施策が、「本国」のファンにどのようなインパクトをもって受け止められたのかを確認しておきたい。

小学生の頃からジャニーズに親しんできたインフォーマント J19 は、ネット解禁の衝撃を、いまでも克明に記憶しているという（以下、〔 〕は筆者らによる補足、〔……〕は中略、（笑）は笑い声を示す）。

【データ 1】

2018 年から見れるようになった『ISLAND IV』〔ジャニーズ事務所が運営する公式エンタメサイトに掲載されるアイドル動画〕とか、押す〔クリック〕のが怖かったですもん。こんなに長い動画タダで見ていいの？ って。『少クラ』〔『ザ少年倶楽部』NHK BS プレミアム〕も結局 BS 放送なので、言っちゃえば結局、課金だし。ファン歴が小学生のときからだったんで、閉鎖的なジャニーズしか知らなかったし〔……〕それがオープンになって、すごくびっくりして。嬉しいけど戸惑う、みたいな。「YouTube でやっちゃうの？」みたいになりました。〈インフォーマント J19: 2019/10/15〉

彼女はこのように、公式コンテンツを「タダ」で消費できることへの驚きと喜び、また戸惑いについて語り、その変化を「閉鎖的なジャニーズ」から「オープン（なジャニーズ）」への変化と表現している。またインフォーマント J21 は、公式の YouTube 動画によって定期的に Johnny' s Jr.（以下、ジュニア）と「会える」感覚が芽生え、「嵐や SMAP みたいなキラキラアイドル」から、「ジャニーズ」という存在がより親近感を感じるものへと変化したという。このように、少なくとも一部の「本国」ファンにとって 2018 年のネット解禁は、「驚き」や「戸惑い」、アイドルへの「親近感」を生むものであったことが分かる。

では、日本のファンは公式のネット解禁以降、デジタル空間でどのようなファン活動をおこなっているのか。大尾（2021）で論じたように、事前に実施した質問票調査の結果、ネット上で遂行されるファン活動には、大きく分けて、①「ファン自身の活動記録やアイドルの画像・動画の保存、コンテンツの視聴」といった〈自己完結型のアイドル消費〉と、②「アイドルにかんする情報の拡散や布教行為、動画再生回数のアップ、企業への要望やお礼のメールを送る」といった“アイドルの（付加価値を高める）ために”おこなわれる〈応援・布教型のファン活動〉という二つの類型が確認された¹⁴。本稿は、応援を中心に論じるという立場上、後者にかんするファンの語りに限定し、なかでも「語り」において言及がもっとも多かった YouTube の動画再生回数のアップ、Twitter 上でトレンド入りを狙うという社会的行為を中心に検討していく。

3-1 「数字を出す、次につなげる」——YouTubeの再生回数を「回す」行為

はじめに取り上げるのは、デジタル空間でのファン活動として、もっとも言及がみられた公式 YouTube 動画、とくに 2018 年 3 月から開設された『ジャニーズ Jr. チャンネル』にかんする語りである。興味深いことは、動画にかんするファンの語りがコンテンツの内容や質、アイドルの魅力ではなく、その再生回数や YouTube の「急上昇入り」などの話題に占められていたことだ。

同チャンネルはジュニアの各グループが毎週、決まった曜日に動画を更新する仕組みで、個々の動画、およびグループの相対的な人気や注目度、またファンの献身性などが再生回数というかたちで可視化される。現在、Google はエンゲージメント指標（視聴回数、高評価、低評価、チャンネル登録者数）にかんする詳細なアルゴリズムを公開していない。しかし、ファンのなかには独自に情報収集し、再生回数を効率的に増やす（＝ファンは「回す」と表現する）方法や再生回数の推移をグラフ化した画像を SNS でシェアしたり、数字を伸ばすよう周囲のファンへ呼びかけたりする者も少なくないと、複数のインフォーマントが強調した。これについて、インフォーマント J19 は次のように語っている（※下線部は筆者らによる）。

【データ 2】

ファンの呼びかけというか意識がすごいです、これ〔動画再生回数〕を上げたいっていう。メンバーが「再生回数上げてくれてありがとう」って Johnny' s web〔公式のブログ〕で感謝してくれたりとかするんで。〔……〕それまでは再生回数とか〔雑誌の〕重版って気にしてなかったけど、2018 年頃からネットのおかげだと思います。そこで再生回数がモロに出ることを知って、それまでは公式の動画を見てもただただ見るだけ。そこから「数字」が出る、仕事につながるって知ったとき、私たちが応援するだけじゃなくて、次の仕事につなげることができるとだっと思ってたし。〈インフォーマント J19〉

注目すべきは、彼女が「数字を出す」という実践の意味を「次の仕事につなげることができる」ことに見出しており、さらに過去の体験を踏まえてファン活動が「仕事につながるって知った」と表現していることだろう。もちろん、現実的にはファンの応援が事務所や企業のキャスティングを左右したという確証などない。しかし、彼女（や周囲のファン）のあいだでは、ファンによる協働的な行為が結果として「次の仕事につながった」と事後的に解釈されているのである。

同様の語りは、小学生時代からジュニアの「現場」に通ってきたというインフォーマント J17 にも見られる。

【データ 3】

次につながって欲しいと、公式で提供されたものは次へつなげる、YouTube は再生回数を上げる。もし評判が良ければ、また「すの」〔Snow Man〕使おうと思うかもしれない。ラジオの特番も一回の予定が、評判が良くて 10 月からレギュラーになったんで。それは次につながられたかと思ったんで。〔……〕仕事が途切れないで欲しいし、売れて欲しいから。〈インフォーマント J17〉

彼女は、応援するアイドルにかんする公式コンテンツや単発の仕事が与えられたとき、彼らの「仕事が途切れない」よう「次へつなげる」努力をしているという¹⁵。

一般的に、アイドルの「次の仕事」を獲得するために奮闘するのはアイドル本人であり、また「次へつなげる」のは事務所の裁量だろう。ところがJ17と同じく、J2もまたファン自身がアイドルの「次の仕事」を獲得しようという前提のもと、再生回数のアップに力を入れていた。彼女は、「やっぱり事務所が仕事決めるし、〔ジュニアの〕デビューを決めるので、事務所へのアピールが一番大事だなんて。世間への宣伝も大事だけど、事務所に再生回数伸びるんですよって、再生回数が一番わかりやすい」(J2)と語る。

つまり、ラジオ局など事務所外の企業に向けてアイドルの「評判(のよさ)」をアピールするJ17と、事務所に向けて『〇〇担』は数字を出すことができる」とファンの力をアピールするJ2は、いずれもアイドルの動画が見たいという消費への欲求だけでなく、「応援以上のもの」を実現すべく動画を再生しているのである。

3-2 〈貢献〉としての「トレンド入り」と「反響」の創出

ここまで論じてきたように、一部の「本国」ファンはデジタル空間で「数字」を出すという行為を「応援以上のもの」として価値づけていることが分かった。そして、「2018年頃から〔……〕応援するだけじゃなくて、次の仕事につなげることができるんだ」(J19)という発言のとおり、ファンの文化的権力獲得への自覚は、「ネット解禁前/後」という時間軸(という語りの資源)によって規定されていることも見逃せない。

そこで、以下ではファンが「応援以上のもの」として位置付ける特殊なファン実践を〈貢献〉と表記し、一般的な貢献という言葉と区別して用いながら、ファンの実践を検討していくこととしたい。動画の再生回数のアップに加えて、多くのインフォーマントが「応援以上のもの」として強調したのは、Twitterの「トレンド入り」と「反響」の創出である。インフォーマントJ17は、「自担」が出演するラジオやテレビ番組は、聴取・視聴行動で終わらせず、かならずハッシュタグをつけた実況ツイートを中心に心にかけているとし、その理由について「アイドルが出演する特別番組の公式アカウントをトレンド入りさせて、特番からレギュラー番組へ昇進させたいから」だと答えた。実際に、ラジオの特番がレギュラー化した経験がある彼女は、その当時を「頑張ってよかったなと思って」と振り返る。

またインフォーマントJ2は、直接的に貢献という言葉を使い、次のように語っている。

【データ4】

〔推しが〕番組出たら、ハッシュタグをつけて感想。「反響が大きいよ」っていうのの一端を担いたい(笑い)。〔推しが〕エゴサしているので見てもらいたいです。YouTubeの感想をつぶやいたり、あとはコラボ商品を買いましたよとか、貢献したいですね。〔……〕「いいね!が多いイコール反響」だと思ってるので、めっちゃ反響くるって、コラボした企業さんに知ってほしいし〔……〕そしたらまた〔雑誌などに〕載せてくれたり、使ったりしてくれると思うので。〈インフォーマントJ2〉

注目すべきは、彼女が「反響が大きいことの一端を担う」ことを〈貢献〉と表現している

ことである。ここで問うべきは、現実問題としてファンがキャストイングに影響を与えたという事実の可否ではなく、ファンが「事務所や企業に影響を与えられる」という自己効力感を抱き、そのうえでデジタル空間における諸々の行為に、日々の可処分時間を投下している事実そのものである。

「いつでも、どこでもできる」というスマートフォンのモバイル特性と、「お金をかけずとも応援／貢献できる」というデジタルプラットフォームの特性は、こうした〈貢献〉をめぐる実践のあり方を規定し、また加速させる重要な要素であることも以上の語りから示唆される。

3-3 「アイドルからのまなざし」による動機づけ

このようにファンはデジタル空間でのアテンション獲得行為に、「応援以上のもの」としての価値を見出していることが明らかとなったが、こうした振る舞いを規定するのは再生回数や「トレンド入り」を可視化する技術だけではない。そこには、公式のネット解禁によって、アイドル側も「数字」を強く意識するという「価値観の共有」、そして「担当が私／私たちファンの行為を認知している」と意識させる「アイドルからのまなざし」が重要な契機として存在している。

すでに参照した【データ 4】でも、ファンがトレンド入りに励む理由として「推しがエゴサしている」ことが持ち出されていたように、アイドルが SNS 等で「エゴサーチしている」という情報は、ファンに「アイドルからまなざされている」という意識をもたらす。実際に、こうした視線がファンの〈貢献〉をめぐる行為を一層促すことをインフォーマント J4 は次のように語っている。

【データ 5】

公式の再生回数アップさせたいですねえ、わりとキスマイ [Kis-My-Ft2] がエゴサするグループなんで。ブログとかで CD とか売り上げで一位取ると、買ってくれてありがととか言われるので、うまく買わされて（笑い）。MC 中にも、直接ツイッターとは言わないけど『聞いた話によると“青い鳥”¹⁶で』とか言うので。〈インフォーマント J4〉

彼女はアイドルが「エゴサ」をしているために動画再生回数を増やしたいと述べ、またブログで感謝されることによって、購買意欲を刺激されていると明かしている。その反面、「うまく買わされて」と、半ば自嘲的にアイドルと自身の関係性を俯瞰視する様子もみられた。

J4 をはじめ、多くのインフォーマントが口にするように、一部のジャニーズアイドルはコンサートの MC やブログ、ファンクラブ動画やラジオ、YouTube 動画内などを通じて、再生回数やトレンド入りについて語ることがある。なかにはインフォーマント J5 のように、「自担に指定されたハッシュタグでツイートしている」というファンもいる。このように、「アイドルからのまなざし」は応援を促す重要な動機づけとなるだけでなく、ある行動が「ファンとして正しい」ものであることを承認したり、また〈貢献〉に値するかを峻別したりする機能も果たすのである。

本章はここまで、デジタル空間で遂行される「本国」ファンの応援行為について検討してきた。そこにはアイドルに「貢献したい」という意志と、それを動機づけるさまざまな仕掛

け（「数字」を可視化するプラットフォームの特性やアイドルから見られているという意識）が存在する。そして、ファンは「レギュラー化」や「一位を取れた」という経験を成功体験として意味付けることで、デジタル空間における諸実践を通じて、アイドルに〈貢献〉するという認識を強めていくことが明らかとなった。

4 分析② 「非-本国ファン」の応援実践

前章では「本国」ファンの実践について検討してきたが、一方「非-本国」のファンである台湾ジャニーズファンはどのような応援行為を行なっているのだろうか。対象としたインフォーマント 12 人は、それぞれ 7 年から 25 年までのファン歴があり、その多くが現地で「古参ファン」と呼ばれる存在である。彼女たちを含め、台湾のジャニーズファンの多くはジャニーズが正式に台湾に進出した 1990 年代末～2000 年代初頭から、すでにインターネットを重要な手段としてジャニーズアイドル消費とファン同士のコミュニケーションをおこなってきた¹⁷。

たとえば、台湾のジャニーズファンコミュニティにおけるヒエラルキーについて論じた龐惠潔は、ファンコミュニティ内部で上位の階層を占めるのは、ネット上で情報提供能力が高いファンであると論じている（龐 2010: 170）。そのため、2010 年の時点では、インターネットの活用が台湾ジャニーズファンのコミュニティ内部に対する貢献と結びつけて語られていた。では、10 年経った現在、台湾ジャニーズファンはデジタル空間でどのような応援実践を行なっているのか。以下では、「本国」の時間意識に合わせた「即時的消費」と、「本国」の言語を用いたファン活動という文化資本の運用を通じて、台湾ジャニーズファンがアイドルに〈貢献〉していることを確認する（4-1）。そのうえで、デジタル空間でのアテンション獲得を重視する日本のファンに対して、台湾ファンが金銭的コストを投下することにより高い価値を見出していたことを示す（4-2）。

4-1 〈貢献〉をめぐる即時的消費と文化資本の運用

前出の龐による調査では、台湾のファンはファンコミュニティ内で貢献度の高いファンから、アイドルに関連する生（ナマ）の情報を熱心に獲得していることが指摘された（龐 2010）。一方で、今回の調査から明らかになったのは、現在の台湾ジャニーズファンは他のファンを経由することなく、自主的にアイドルの情報を取得したり、日本に行きコンサートを観たりするという「一次情報」の獲得に強いこだわりを示していることだった。

なかでも彼女たちが強調するのは「即時的にアイドル関連コンテンツを消費する」という行為である。この「即時的な消費」とは、「非-本国ファン」という立場から、特殊な意味をはらんでいる。台湾と「本国」である日本には一時間の時差が存在し、また使用される言語やファンが活用する SNS やプラットフォームも異なっている（台湾版 Twitter と呼ばれる「Plurk」などを利用するファンが多い）。そのため「台湾のジャニーズファンがインターネットを駆使し、即時にジャニーズ消費する」という表現は、日本在住のファンの時間意識に合わせるということを意味し、地理的距離や時差、言語などの「ずれ」を乗り越えた消費であ

ることを含意している。

では、なぜ彼女たちは即時的な消費にこだわるのか。まず、ファンとして「アイドルの情報にいち早くアクセスしたい」という動機があることは間違いないだろう。しかし、彼女たちが持ち出すのは、即時的消費が「担当」への〈貢献〉につながるからだというロジックである。たとえば、インフォーマント T12 は、応援しているグループの CD を購入する際の習慣について、次のように説明する（以下、〔 〕内は補足。——は陳による発言、台湾語の語りにかんする日本語訳は陳・大尾による）。

【データ 6】

私は日本版の CD を絶対買っている。台湾版のも買うけど、でも日本版 CD に重きを置いてるよね。そして雑誌もなるべく発売初日に入手するようにしたい。

——航空版¹⁸ を買うってことですよね？

そう！ 気になる雑誌だったら、航空版を買う。

——日本版 CD を買うのも初日に入手したいからですか？

うーん、違うね。日本版を買う理由は、売り上げのため。売り上げに貢献したい。〈インフォーマント T12〉

彼女の言う「売り上げ」とは、日本での CD 初動売り上げ成績を指す。台湾ではジャニーズ事務所公式の「台湾版」CD や DVD が発売されているが、これは台湾で複製され現地の物価に合わせて日本版よりも安価に流通しているものだ。台湾版を購入しても、日本での CD 売上に反映されることはないことから、T12 は航空版として発売日に輸入された「日本版」の CD 購入にこだわっているのである。つまり、彼女の即時的な消費行動は、「いち早くアイドルの CD を聴きたい」という欲求ではなく、「日本での初動売り上げへの貢献」のためになされていることがわかるだろう。

ただし、即時的消費は台湾在住のファンにとって手軽なことではない。インターネットにかんする整備や知識だけでなく、日本語を理解する語学力、ジャニーズに関連する知識などの「文化資本」を必要とする。興味深いことに、台湾ジャニーズファンは即時的消費だけでなく、自身の文化資本の運用によっても、アイドルに〈貢献〉しようと考えている。その一例に、「ファンサブ fan subtitling」活動がある（岡部 2015；湯 2015, 2017 ほか）。ファンサブとは海外ドラマやアニメ、映画などのコンテンツに、ファンが現地の言語で翻訳字幕を付す行為を指す。海外のジャニーズファンのなかにも、アイドルが出演した動画に字幕をつける者が多く、2018 年のネット解禁以降には台湾ジャニーズファンのなかにもジャニーズの公式 YouTube 動画に中国語（繁体字）の翻訳字幕をつける者が現れた。

実際に、インフォーマント T10 は、「Snow Man」というグループが CD デビュー前にアップしていた YouTube 動画に翻訳字幕をつけた経験があるという¹⁹。

【データ 7】

たまに、自分が作った字幕を見た人から、例えば「字幕付きの動画を観たら『Snow Man』がいいなと思った」みたいなコメントを見たら嬉しくなるよね。翻訳字幕を作った時も

結構楽しかった。最初は彼らの動画を宣伝するために作り始めた。字幕をつけた後に、自分の SNS でも URL を貼り付けて宣伝をしたりしたけど。〈インフォーマント T10〉

つまり、彼女は自身の日本語能力を運用し、愛好するアイドルを海外に向けて「宣伝」するために役立てたいと考えているのである。実際に字幕付き動画を観たファンからの反応を受けて、彼女は「自担」やグループの価値を訴えることに「貢献できた」と感じている。

以上のように、台湾ジャニーズファンのなかには「本国」の時間意識を重視し、アイドルコンテンツの「即時的消費」を通じてアイドルの「本国」での成功に〈貢献〉する者や、自身の文化資本の運用を通じてアイドルの価値を海外に広めることに〈貢献〉しようとする者がいることが明らかになった。

4-2 「手軽さ」への拒否感と金銭的コストの投下

前節では即時的消費や文化資本の運用を通じて、台湾ジャニーズファンが海外の文化商品である「日本のジャニーズアイドル」に〈貢献〉しようとする様子について検討してきた。「本国」と「非-本国」という立場の違い上、具体的な方法は異なるものの、アイドルへの〈貢献〉を志向するという点では日本のファンとの共通性が確認できる。

ところが興味深いことに、ネット解禁によって公式の SNS や YouTube 動画コンテンツが配信されるようになったにもかかわらず、台湾のファンには動画再生回数のアップや拡散行為や、トレンド入りにかんする話題はほぼ見られなかった。もっとも、台湾ジャニーズファンもまた日本のファンと同様、「ジャニーズのネット解禁」に強い関心を持ち、熱心に SNS アカウントをフォローしたり、動画を視聴したりといった行動を取っている。しかし、これに付随するアテンション獲得行為への意欲は極めて低い。なぜこうした相違点が見られるのだろうか。

この点について、2020 年のコロナ禍により公式に配信されたジャニーズの YouTube のコンサート为例に検討していこう。新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、ジャニーズアイドルのコンサートが軒並み中止になるなか、3 月 29 日～4 月 1 日に、ジャニーズ総出で、『Johnny's World Happy LIVE with YOU』という無料配信ライブが開催された。YouTube を利用していることから、この配信ではグループごとの動画再生回数が可視化されるかたちとなった。

このコンサートについてインフォーマント T9 は、「担当」が登場した動画の再生回数が気になり、数値を確認したり、ほかのアイドルの動画の再生回数と比較したりしたという。それは彼女が、再生回数はアイドルの人気を反映するものと捉えているからである。しかし、彼女はあえてそこで再生回数を上げるような行動は取らなかったと述べ、「再生回数が〔他のグループに〕負けたって、負けていい。そればかり気になっても仕方ないから、今度ちゃんと買えばいい」と説明した。ここで「買えばいい」ものとは、アイドルの CD や公式グッズなどの「実物＝モノ」を指す。彼女は「担当」するアイドルの動画再生回数が他のグループに「負けている」場合、その差を購買行為で挽回すると語った。

つまり、彼女はお金をかけずにできるデジタルプラットフォーム上での応援行為よりも、

従来の台湾ジャニーズファンの慣習に即した「お金を落とす」という行為が、より「担当」に〈貢献〉することにつながると理解しているのである。

これに関連してインフォーマント T3 も、次のように語る。

【データ 8】

〔アイドルのグッズの〕売り上げが公表されているかどうかに関係なく、事務所側が必ずその数字を把握しているじゃない？ だから、この子たち〔のグッズ類〕が実際に売れるかどうかは、事務所の将来の方針を左右する重要なポイントだと思う。視聴数とかの数字は、わかりやすく、すぐ数字として反映されるけど、実際にその数字は実益に比例するとは言いきれないでしょ？ 私は、〔再生回数などの数字と実益は〕比例しないと思ってるからね。〈インフォーマント T3〉

つまり、彼女もまたネット上の「数字」よりもグッズ収益による「実益」が事務所の方針と、アイドルの未来を左右すると推測して活動している。

上記のような、「ネットの数字よりも、カネをかけることを重視する」という姿勢を強調する語りは、「非-本国」ファンという立場性とどのような関係にあるのか。T9 をはじめとする台湾ジャニーズファンにとって、事務所や日本社会（と日本のファン）の動向を完全に把握することは難しい。そのため日本のファンによる新たな協働的实践に、同じ水準で参入することもまた困難である。そのため彼女たちは、1990年代末から培ってきた「台湾ジャニーズファン」としての経験則に基づいて、旧来的なファン活動により高い意味を見出しているのである。

さらに、インフォーマントの語りには、公式のネット解禁によって日本のジャニーズアイドルの消費が「手軽に」できるようになったことに対する一抹の拒絶感も確認された。既述のとおり、台湾ファンはネット解禁以前からインターネットを積極的に駆使することで、「非-本国」であることによる多くの壁を乗り越えてきた。そのため、彼女たちにとっての「ジャニーズアイドルの消費」とは、それ自体が労力を伴うものであり、壁を自力で克服していくことにこそ、ファン活動の楽しみや価値が見出されていたのである。

ところが、ネット解禁によってジャニーズアイドルが手軽に消費できるようになった現状は、台湾のファンの活動を簡易化させただけでなく、彼女たちにとって、労力やお金をかけるという長年の慣習を否定するような現実としても経験されていた。このような認知的不協和も相まって、台湾ファンの一部は「ジャニーズアイドル」という商品の希少性を奪う手軽さを甘受せず、むしろこれを拒絶し、旧来通りの「カネや労力をかける」ことにより一層〈貢献〉度の高さを見出しているのだと考えられる。

4-3 投下する可処分時間／所得のバランス

ここまで日本のファンが可処分時間を投下するファン活動に価値を見出し、他方で台湾ジャニーズファンが可処分所得の投下をより重視している様子を、当事者の語りから明らかにしてきた。もちろん、これらの特性は調査によって得られた一つの結果に過ぎず、「日本／台湾」のファンの性質を二元論的に理解するというわけではない。

同じく強調すべき点は、こうした議論が決して「日本のファンがお金をかける行為を軽視するようになった」ことを意味しないことである。台湾のファンと同じく、日本のファンも「アイドルのグッズやCDにお金をかけることが大事」だと認識しており、インタビューでもそのような発言がみられた。ただし、台湾のファンとの相違点として確認されたのは、日本のファンの多くが、「大量買い」や買占め行為などの過剰な購買行為に限っては、SNSでこれを表明すべきではないという認識を持っていたことである。これについて、インフォーマント J6 は、次のように語る。

【データ 9】

実際、300枚とかデビューシングル買ったりするオタクもいるし、〔CD売り上げが〕ミリオン〔達成〕のために「追い」で何十枚も買ったりするオタクもいるんですけど、それに対してファンのなかにはツイッターで「みなさん、複数購入しても、〔CDを〕積んだ写真をSNSに上げるのはやめましょう」、「一部のファンが大量に買ってミリオンいったと思われるのは嫌」って、ネットに載せることを否定的に捉えてるオタクも結構います。〔SNSへ〕「上げないようにしましょう」というツイートはたくさん目にしますよね。〈インフォーマント J6 2020/12/26〉

この語りは、ファンの可処分所得／可処分時間に対するバランス感覚について極めて示唆的である。日本のファンの多くは、現在もグッズやCDを購入する行為を肯定的に捉えている。しかし、「大量買い」をSNSで発信することは、ファンダム外部に向けてアイドルの人气が一部のファンの大量買いによって作られたものだという印象を与えてしまう。また「新規ファンがCDを手取る機会を奪う」という理由からも、不適切なものとみなされていた²⁰。

このように、デジタル空間で「数字」を増やすことが表立って推奨される一方で、誇示的消費の表明は望ましくないという規範意識を持つ「本国」のファンが存在することは、併せて指摘しておくべきだろう。

5 〈貢献〉するファンダム—応援のその先

以上、日本と台湾のファンを対象にデジタル空間で遂行される応援活動について比較検討した結果、①ジャニーズアイドルのネット解禁が少なからず「本国／非-本国」の活動をめぐる実態や意識に変化を与えており、また②「本国／非-本国」ファン双方に、「応援以上のもの」としての〈貢献〉意識が存在することが明らかとなった。

これまで「応援（声援）」について論じたファン研究は、〔アイドル-ファン〕が共在する空間としての「現場」に重きを置いてきた。たとえば池田太臣（2018）は、「声援（応援）」をアイドルに対する感謝の気持ちを伝えるための返礼行為と位置付け、またアイドルの「声援」を系譜学的に論じた難波功士は、「ヲタ芸」などを事例に「アイドルのパフォーマンスを応援する人々のパフォーマンス」（難波 2020: 298）に注目している。これらはいずれも、〔アイドル-ファン〕の対面的相互行為が生起する「現場」における身体的実践として「応援」を捉えたものである。

一方、2000年代半ば以降、ICT技術の進展は「アイドル-ファン」の集いの空間をオフライン空間のみならず、デジタル空間にも拡張させた。そのためファンがアイドルに「応援（声援）」を行う場所は物理的空間としての「現場」に留まらず、そのあり方も身体的な実践に限定されない。本稿の分析によって判明したのは、デジタル空間におけるファンの「応援」のなかでも、さらに「応援以上のもの」として付加価値化された〈貢献〉と呼びうる行為が存在し、ファンがそれに奮闘するさまであった。

たとえば、【データ4】でも取り上げたインフォーマントJ2は、別の箇所でも〈貢献〉について語っている。

人見知りで、あんまり「Twitterで」知らない人と話さないし、交流しないし（笑い）、とくに面白いこともつぶやかないし。でも感想とか、できれば……やれば、貢献、ちょっとでも「推しに」貢献できてたらいいかなって思っ。〈インフォーマントJ2〉

ここで興味深いのは、彼女がTwitterに「感想」を書くことを、自身が応援するアイドルへの〈貢献〉だと認識していることである。たとえば池田（2018）は、「声援（応援）」はアイドルに対する「返礼」という感情表現の一種だと論じたが、J2は「感想」を書くことをアイドルへの返礼ではなく〈貢献〉という言葉で表現している。ここから示唆されるのは、彼女をはじめとするファンの多くが、「関心や注目（attention）」を集める行為自体が経済的利潤を生むという「アテンションエコノミー」（Davenport & Beck 2001）の感覚を、意識的、あるいは無意識的に理解していることだ。デジタル空間におけるこのようなファンの意識は、「応援（声援）」をめぐる社会学的研究においても、いまだ注視されていない点であろう。

6 おわりに

6-1 結論

本稿はここまで、日本／台湾のジャニーズファンがデジタル空間で遂行する「応援」実践の比較をおこなってきた。まず日本のファンの多くはネット解禁以後、事務所が公式に提供するコンテンツを中心に、デジタルプラットフォーム上で可処分時間を投下する行為に「応援」を超えた「それ以上の価値」、すなわち（「数字」という形での）〈貢献〉を見出していた。さらに、その振る舞いはアイドルからの視線や呼びかけ、労いの言葉によって承認、正当化され、〈貢献〉に値するか否かがモニタリングされていたことも明らかになった。一方、台湾のファンからは「ジャニーズアイドル」の希少性を奪ったネット解禁による「手軽なアイドル消費」を甘受せず、上記の再生回数アップやトレンド入りといった行為の価値を否定する語りが確認された。その背景として、彼女たちが「非-本国ファン」の慣習である「カネと労力をかける」という行為に、より高い貢献性を見出していることも明らかとなった。

これらの相違点を踏まえて本稿が結論として主張するのは、実践の形式こそ異なるものの、「本国／非-本国」ファンがともにデジタル空間におけるファン活動を通じて、アイドルに〈貢献〉するという意識を持ち、その目的性がファンとしての行為を規定していたことである。もちろん、1970年代から1980年代に存在感を示したアイドル親衛隊のように、インターネッ

トが普及する以前から、ファンの草の根的な貢献性は確認できるだろう²¹。しかし、デジタル空間における〈貢献〉行為の特徴は、その営みのプロセス（例：SNS 上での再生回数アップの呼びかけ）や、結果（例：急上昇、トレンド入り）が、SNS やプラットフォームを介して、ファンとアイドル双方に可視化されたことにある。そして、3 章 3 節でも述べたとおり、ファンはネットを通じて、より直接的にアイドルからの反応を看取りやすくなった。こうした状況は、「私たちが応援するだけじゃなくて、次の仕事につなげることができる」（J19）という認識をもたらし、「応援以上のもの」としての〈貢献〉行為を動機づけるのである。

6-2 今後の展望——「自己効力感」という分析視角

以上の知見を踏まえ、ファン研究分野における新たな分析視角として「自己効力感 self-efficacy」概念の有用性を提示し、今後の展望としたい。社会心理学や教育心理学、臨床心理といった領域で扱われてきた自己効力感とは、ある行動をめぐり、それを遂行することができるという自身の可能性にかんする認識を指す。この概念が初めて提唱されたのは、Albert Bandura (1977) による社会的学習理論においてである（江本 2000: 39）。Bandura は人間の行動を決定する先行要因として、自身の行動がもたらす結果を予測する「結果予測」と、行動遂行に対する自分の能力を予測する「効力予期」とを区別しており、後者を「達成をもたらすような一連の行動を計画し実行する能力にかんする信念」（Bandura 1997: 3）としてより重視した。

この議論に依拠して、改めて本稿が取り上げた語りを参照すると、ファンは〈貢献〉をめぐって、自身の振る舞いに自己効力感を抱いていることが示唆される。たとえば、「応援するだけじゃなくて、次の仕事につなげることができる」（J19）、「10 月からレギュラーになったんで、それは次に繋げられたかと思った」（J17）という語りなどは、行為遂行をめぐる自身の可能性にかんする象徴的なデータと位置付けられるだろう²²。

欧米圏のファン研究は、ファンの愛情や情熱に起因する「ファン労働 fan labor」がマーケティングに利用されている側面（Spence 2014; Galbraith 2016; Sun 2020 ほか）や、オーディション番組出演者の勝利に貢献したいと願うファンの投票行動が、産業に経済的利潤を生むという「情動経済 affective economy」（Jenkins 2006）の議論など、ファンの貢献的行為が産業に収奪されていくさまを描いてきた。一方で、本稿が主張するのはファン自らが当事者の語彙として〈貢献〉について語り、その達成を巡って自己効力感を抱きうるということである。このようにファンの営為を産業による収奪という権力図式に回収させない方途を示した点には、新規性が認められるだろう。

もちろん、本稿は〈貢献〉というファンの意識が確認されたことを明らかにし、またファンがファン活動を通じて「自己効力感」を抱いている可能性について問題提起した試論にすぎない。より細かな質的調査の実施が求められるとともに、自己効力感を測る尺度や手法の精緻化など、社会心理学領域との接続もありうる。引き続き定点調査を実施し、異なるフィールドのファンダムにおいても検証を行うこととしたい。

謝辞

インタビュー調査にご協力いただいた皆様に、この場を借りてお礼申し上げます。本研究はJSPS 科研費（「18K12941」「20K13706」）の助成を受けたものです。

注

- 1 以下に詳しい（岩渕 2016 ほか; 李・何 2002; 王・邱 2009 ほか）。
- 2 K-POP の日本、中国におけるファンダム形成やファン実践については、以下に詳しい（吉光 2012, 2018, 2019 ほか; Sun2020; 大尾 2020）。
- 3 社会学分野における日本のジャニーズファン研究には、辻（2007 ほか）などがある。
- 4 「本国のファン」を日本に生まれ育ち、日本の社会文化や慣習に慣れ親しんでいる者、「非-本国のファン」を日本以外の国に生まれ育った者と操作的に定義する。
- 5 例えば韓国国内の音楽配信アプリのなかには、韓国国内の電話番号認証が必要なものがある。「非-本国」ファンのなかには、「本国」にファン仲間を作り、電話番号を借用して国外からアプリを利用する者もいる（大尾 2020）。
- 6 公式 SNS アカウントの開設のほか、YouTube に公式『ジャニーズ Jr. チャンネル』が開設された。その後、立て続けに web サービスやアプリをリリースし、ジュニアがバーチャルアイドルに扮する「バーチャルジャニーズプロジェクト」が開始されるなど改革が進められていった。
- 7 ライブやイベントが中止となるなか、YouTube 公式チャンネル等によるオンライン配信コンサートに着手した。オンライン配信では、コンサート会場の空気を仮想空間で再現する「デジタルうちわ」機能が実装され、ファンが事前に応援メッセージやメンバーの名前を入れて自作したデジタルうちわ画像がステージバックに表示された。
- 8 大尾侑子（2021）では、ポストメディアという視点からネット解禁以降のジャニーズ Jr. ファンの実践について論じている。
- 9 2 名を除きすべて対面で実施／インタビューア：大尾侑子。
- 10 12 名／一人当たり約 1 時間半／インタビューア：陳怡禎。
- 11 ジャニーズが本格的に台湾市場に進出したのは 2000 年代前後だが、当時ジャニーズを含めた日本のポピュラーカルチャーを受容し選好していた 10～20 代のファン（cf. 陳 2014）は、現在では 30 代～40 代にあたる。
- 12 中沢潔（2018）はアメリカで用いられた定義を援用し、1981～1996 年までに生まれた世代をミレニアル世代、1997 年以降に生まれた世代を Z 世代と呼んでおり、本稿もこの定義を用いる。本川奈美は、2002 年末の台湾におけるブロードバンドの人口普及率は 9.4% でアジアでは韓国と香港に次いで第 3 位だったと指摘し、台湾政府が「e-Taiwan」計画を掲げ台湾全国のデジタル環境の整備に力を入れたことに関連するという（本川 2004: 56）。そのため台湾の「ミレニアル世代」は、アジア圏でも早くからデジタル環境に慣れ親しんできたと考えられる。
- 13 ジャニーズファンは「推し」を「担当」と呼ぶとされてきたが、現在では「推し」と呼ぶファンも多い。「〇〇担」とは、特定のアイドルを応援するファン／ファン集団の総称である。自身が応援するアイドル（「担当」）は、しばしば「自担」（自分の担当）とも呼ばれる。
- 14 調査結果の詳細は大尾（2021）を参照。
- 15 その内容はアイドルを採用した企業への「ハッシュタグで企業名、商品名、番組名などを付けた、お礼のツイート」や、「お礼のハガキの送付」であるという。
- 16 Twitter のロゴマークを指す。
- 17 1990 年代は、日本文化解禁にともない日本文化愛好家の「哈日（ハーリー）族」が急増した時期である。
- 18 日本の雑誌や CD などの文化製品を取り扱う台湾の専門店では、日本とほぼ同日に発売できる航空便で仕入れた「航空版」と、日本発売日より数週間遅れて到着する船便で仕入れる「船版」の二種類

の商品が販売されている。航空便は、当然ながら値段が送料により高くなるが、即時的に雑誌を入手したいファンは、そのコストを気にせず航空版を購入する。

- 19 2020年9月28日まで、YouTubeには視聴者が動画に翻訳字幕を付すことができる機能が実装されていた。
- 20 またJ21をはじめ、「大量買い」をSNSにアップすることで他のファンに「マウンティング」し、ファンコミュニティ内部での優位性を示そうとする行為を不快に感じると語るファンもいた。
- 21 ファンによる〈貢献〉行為の一例として、『ザ・ベストテン』（1978～1989年／TBS系列）のハガキリクエストが挙げられるだろう。同番組のランキングはレコード売り上げのほか、有線やラジオリクエスト、さらに視聴者によるハガキのリクエスト数が反映された。つまり、ファンは歌手を「ベストテン」入りさせようとハガキの送付に奮闘したと推察される。こうしたデジタル以前の〈貢献〉や、2010年代以降、世界的な人気を博している韓国の公開グローバルオーディション番組『PRODUCE101』（Mnet）などへの視聴者投票を理解するうえで、本稿が提示した〈貢献〉という視点は汎用性がある。
- 22 一方、台湾ファンには「貢献したい」という発話は散見されたものの、「貢献できた」という成功体験にかんする語りは見られなかった。その背景として、台湾ファンには〈貢献したい〉という意識はあるが、それが必ずしもファンとしての文化的権力の行使という解釈を伴っていないことを示唆している。

文献

- Bandura, Albert, 1977, "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change". *Psychological Review, American Psychological Association*, 84 (2): 191-215. (原野広太郎 監訳, 1979, 『社会学習理論』金子書房.)
- , 1997, *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, W.H. Freeman.
- 陳怡禎, 2014, 『台湾ジャニーズファン研究』青弓社.
- 張瑋容, 2020, 『記号化される日本：台湾における哈日現象の系譜と現在』ゆまに書房.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C., 2001, *The Attention Economy, Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business Review Press.
- 江本リナ, 2000, 「自己効力感の概念分析」『日本看護科学会誌』20(2): 39-45.
- Galbraith, Patrick W., 2016, The Labor of Love: On the Convergence of Fan and Corporate Interests in Contemporary Idol Culture in Japan., *MEDIA CONVERGENCE IN JAPAN*. Kinema club.
- 本川奈美, 2004, 「情報流通—世界の潮流 台湾のブロードバンド市場の現状と今後の展望」『NTT 技術ジャーナル』16(5): 56-59.
- 池田太臣, 2012, 「共同体、個人そしてプロデュセイジ：英語圏におけるファン研究の動向について」『甲南女子大学研究紀要 人間科学編』49: 107-119.
- , 2014, 「アイデンティティとファン活動——ファンとは誰か?」『甲南女子大学研究紀要 人間科学編』50: 73-81.
- , 2018, 「声援(応援)の社会学 ～予備的な考察～」『女子学研究』7: 7-18.
- 伊藤守, 2019, 「公共と情動的ネットワーク——コミュニケーション資本主義と触発される情動」『思想』2019年4月号.
- 岩渕功一, 2007, 『文化の対話力——ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』

- 日本経済新聞社。
——, 2016, 『トランスナショナル・ジャパン——ポピュラー文化がアジアをひらく』岩波書店。
- Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, NYU Press.
(渡部宏樹・北村紗衣・阿部康人, 2021, 『コンヴァージェンス・カルチャー: ファンとメディアがつくる参加型文化』晶文社。)
- 李天鐸・何慧雯, 2002, 「遙望東京彩虹橋: 日本偶像劇在台灣的挪移想像」 李天鐸編『日本流行文化在台灣與亞洲 (I)』遠流出版, 15-49。
- 中沢潔, 2018, 「次世代を担う「ミレニアル世代」「ジェネレーション Z」——米国における世代 (Generations) について」, ニューヨークだより (2021年3月1日取得, <http://www.jif.org/column/pdf2018/201810.pdf>)
- 難波功士, 2020, 「アイドルを声援することの系譜学——親衛隊からオタ芸まで」 丹羽典生 編著『応援の人類学』青弓社, 297-311。
- 丹羽典生 編著, 2020, 『応援の人類学』青弓社。
- 岡部大介, 2015, 「ネットコミュニティが生成するサブカルチャーの構造」『AD STUDIES』54: 12-14。
- 大尾侑子, 2020, 「ファンの愛情か、音楽チャートの攪乱か? ——K-POP アイドルファンの「スミン」行為にみる“越境する”協働」『アジア文化 Asian Culture』39: 95-106。
- , 2021, 「デジタル・ファンダム研究の射程——非物質的労働と時間感覚にみる「フルタイム・ファンダム」」『ポストメディア・セオリーズ メディア研究の新展開』ミネルヴァ書房, 208-232。
- 龐惠潔, 2010, 「ファン・コミュニティにおけるヒエラルキーの考察—台湾におけるジャニーズ・ファンを例に」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究』78: 165-177。
- Spence, Jennifer, 2014, “Labours of Love: Affect, Fan Labour, And The Monetization Of Fandom”, *Electronic Thesis and Dissertation Repository*. Western University. (最終アクセス 2021/03/10 <https://ir.lib.uwo.ca/etd/2203>)
- Sun, Meicheng, 2020, K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans, *Global Media and China* 2020, Vol. 5(4): 389–406。
- 辻泉, 2007, 「関係性の楽園/地獄——ジャニーズ系アイドルをめぐるファンたちのコミュニケーション」 玉川博章等編『それぞれのファン研究 I am a fan』風塵社, 243-289。
- 湯天軼, 2015, 「地平/生活/アポリア: 中国における日本サブカルチャー翻訳をめぐる」『大阪大学日本学報』34: 97-107。
- , 2017, 「字幕という形象, 翻訳という享受: 中国における日本アニメ字幕組とその翻訳形式について」『大阪大学日本学報』36: 19-36。
- 王向華・邱愷欣, 2009, 「香港での日本ポルノ VCD にかんするケーススタディ」 谷川建司・王向華・呉咏梅編『拡散するサブカルチャー 個室化する欲望と癒しの進行形』青弓社, 171-204。

- 王向華・王志恆・邱愷欣, 2009, 「滝沢秀明の香港人ファンにかんする人類学的研究」 谷川建司・王向華・呉咏梅編『越境するポピュラーカルチャー リコウランからタッキーまで』青弓社, 127-170.
- 吉光正絵, 2012, 「K-POP にはまる「女子」たち」 馬場伸彦・池田太臣編『女子の時代!』青弓社, 20-27.
- , 2018, 「送り手とファンの相互作用——K-POP の女性ファン文化」『新社会学研究』(3): 18-33.
- , 2019, 「越境する日韓中の若者文化——アイドル現象と女子力」『シリーズ「大学と地域」4 “越境” するヒト・モノ・メディア——国際社会学部』長崎文献社, 62-96.

(おおび ゆうこ、桃山学院大学、yobi1989research@gmail.com)

(ちん いてい、日本大学、chin.itei@nihon-u.ac.jp)

(査読者 池田太臣、田島悠来)

The “Contribution” to My “Idol (TANTOU)”: A Case Study of Fan practice in “Domestic-Overseas Fandom”

OBI, Yuko / CHEN, Ichen

Since the 2000s, the global spread of K-POP culture has demonstrated remarkable progress in ICT technology. Moreover, it has encouraged transnational/cultural fans' practices and networking and removed various barriers, such as language, time difference, or cultural customs. However, previous studies lacked the empirical analysis or perspective of comparing the practices of "domestic-overseas fans."

Therefore, this study focused on a Japanese boyband, Johnny's idol, and Japanese/Taiwanese fans and compared them to analyze fan activities in the online space through a semi-structured interview method. The survey results revealed that the lifting of the ban on the Internet makes "overseas fans" reflexively aware of the difference from "domestic fans." In addition, we found that the commonality of each fan is the awareness of "contribution (Kouken)" to their Idol (TANTOU) member or groups, and the self-efficacy surrounding it. Accordingly, we emphasize the introduction of the index of self-efficacy in fan studies that has presented frameworks such as pleasure, sense of belonging, and "production (labor) /consumption (leisure)" in the past.