

## 中国における日本大衆文化の受容と可能性に関する一考察

—アイドルグループの誕生と成長をめぐる—

登坂 学

Reception and Potential of Japanese Popular Culture in China

—The Formation and Development of “Idol Groups” —

Manabu TOSAKA

### Abstract

This study aims to examine the significance of the reception and consumption of Japanese entertainment by the general public in China—especially the Chinese youth. The first section analyzes the intentions of the Japanese government and companies that send Japanese entertainment troupes abroad, whereas the second considers the intentions of the Chinese government and Chinese corporations in their reception of Japanese popular culture. The third section describes, as an example, the management, administration, and activities of a sister group for Japanese “idols” that was launched in Shanghai. It attempts an elementary examination of the way in which youth construct their identity through activities in this group, focusing on statements that specific members have made since joining. The results elucidated the potential of limitless and, open-minded growth and development of self for individuals that have little to do with national borders, ideologies and the economic strategies of corporations, as well as the universality of socio-educational effects that are created by interactions within youth groups.

**Key words** : Japanese Entertainment Troupes, Dream of Youth, A Place of My Own, Subject Formation

**キーワード** : 日本のアイドルグループ, 青少年の夢, 居場所, 主体形成

### はじめに

本稿は「クールジャパン」政策の後押しもあってグローバル化する我が国の芸能界に注目し、それが受容・消費国の一つである中国社会及び人々にもたらす影響を、現地で活動を展開する実在のアイドル集団を具体事例として微視的に検証することを目的とする「緒論」である。

数年来、筆者は産官一体となった当該政策に注目してきた。その過程においては、担当大臣が任命され、「クールジャパン推進機構」と称する半官半民の企業が設立されるなど、政策の推進に向けて大きな変革があった。私たちの学術分野もこの潮流と無縁ではなかったのであり、全国の大学にクールジャパンと連動する学科・コー

スが設置されていったことは記憶に新しい。

そもそもクールジャパンの狙いは「内需減少等の厳しい経済環境下で、自動車、家電・電子機器等の従来型産業に加え、『衣』『食』『住』やコンテンツ（アニメ、ドラマ、音楽等）をはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え（「日本の魅力」の事業展開）、新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長（雇用創出・地域の活性化等）につなげる」ことである<sup>1)</sup>。つまり、文化輸出による日本経済の活性化がその核心に据えられていたのである。たしかに日本経済の活性化とグローバル化を考えるうえで、官民一体となったこの文化戦略の取り組みは新鮮味があり注目に値しよう。

しかしながら、以上のような国を挙げての文化産業の

取り組み以前に、中国の青少年は主にインターネットコンテンツを通じて永らく日本のポップカルチャーに親しんできたことを忘れてはならない。つまり国家の意向とは無関係のところでは若者の嗜好性は醸成されてきたのであり、この視点こそが小論の問題意識と直結するのである。その実、筆者の主要な問題意識や関心の大部分は商業活動としてのアイドル集団の輸出や営業活動のプロセス及び経営・運営的側面にあるのではない。そうではなくて、我が国アイドルに憧れ、志願し、懸命に修練する中国青少年の生き方や、それを応援するファンのインタラクション、及び両者を繋ぐ劇場というコミュニティ言い換えれば「居場所」に注目するのである。つまり集団活動への参画を通じて自己実現を目指す青少年の主体形成と成長の過程こそが本研究の力点なのである。

小論は芸能活動と主体形成の関係を考える最初の一步となるものであり、典型的な社会教育事例研究に通ずるものとも言えるのである。そこからは、やや大げさであるが、(1) 日本発アイドル集団及び養成システムの持つ社会教育的意義、(2) 民族的差異やイデオロギーに関わりなく人々の共感を醸成する、芸能活動の持つヒューマニティ及び普遍的価値、(3) 21世紀における国際共生実現の一つのヒント、等が見つかるかもしれぬとの期待がある。

研究方法としてはテキストの微視的な読解作業が中心となるが、とりわけ中国における現在進行形の芸能活動の諸情報については、新聞や雑誌のような従来からの印刷媒体よりも、即時性・拡散性に優れたウェブコンテンツのアーカイブ分析が中心となり、これに加えてフィールドワークによるファンやその他関係者に対する聴き取り等が行われるであろう。

小論は以下のように構成される。第1節ではエンターテインメントを送り出す日本側の思惑及び現状について、第2節においてはそれを受け入れる中国側の思惑及び現状について記述し、その考え方の類似点・相違点について関連文書を検証しつつ明らかにする。第3節では具体例として上海に発足したSNH48(エスエヌエイチ・フォーティエイト)を事例としてその運営管理体制やそのアイドル養成制度に言及し、さらには特定メンバーの入団以来の発言を分析する中から、メンバーがどのような主体形成と成長を遂げたのかに言及している。

## 1 エンターテインメントの国際移動 (その1) ～日本側の思惑：クールジャパン戦略～

### 1-1 クールジャパンとは

芸能コンテンツをはじめとする日本のエンターテインメントが海外で受け入れられるようになったのは、クールジャパンと称する造語が誕生するはるか前のことであるのは周知の事実である<sup>2)</sup>。しかし現在クールジャパンが政策となり、通商産業省をはじめとする省庁による資金的なバックアップもあり、民間企業による各種プロジェクトが大々的に進行中であることが以前と大きく異なる点である。

そもそも、クールジャパンが政策として導入された背景には、我が国の抱える民間経済の停滞があった。つまり、人口減少や景気低迷による内需減少等の厳しい経済環境が根底に存在するのである。そこで、従来からの我が国の花形産業であり世界から認められる多くのブランドが存在する自動車、家電・電子機器等の従来型産業に加え、「衣」「食」「住」やコンテンツ(アニメ、ドラマ、音楽等)をはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変えていこうとする方針が打ち出されるのである。これはいわば日本の魅力を事業展開することであり、イメージ戦略的な要素が大きいことになる。その狙いは、新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長(企業の活躍・雇用創出)につなげることである。そこにあって担当省庁である経済産業省の役割は、クールジャパン政策を民間のビジネスにつなげ、世界へ広げる仲立ちとなることである。

### 1-2 クールジャパンの対中戦略とは

それでは上記の方針において、直近の対中国戦略はどのように構想されているのであろうか。通商産業省の会議資料には、それが「映像コンテンツを使用した中華圏・東南アジア進出企画」<sup>3)</sup>として提示されているので引用しよう。まずその目的は、中華圏と東南アジアの消費者に対する訴求力が高い日本のコンテンツを活用し、日本企業の中華圏進出を支援することであるとされる。ところが現実をみると、我が国には中華圏と東南アジアにおいて商品のPRをしたいと考えている企業やアーティストやクリエイターは多いものの、現地のマーケティングにおいて映像コンテンツを効率的かつ効果的に活用しているケースは少ない。そこで、日本のファッション、化粧品、食品などの商品を取り上げる形で日本の最先端の潮流を映像化し、中華圏と東南アジアの放送局・動画配信サイトで発信しようとする。さらに現地店舗やECサイト(注: ECとは"electronic commerce"エレクトロニックコマース=電子商取引の略で、自社の商品(広義では他社の商品)やサービスを、インターネット上に置いた独自運営のウェブサイトでは販売するサイトのこと)で紹介された商品を陳列することで、プロモーションから実

際の販売までの枠組みを構築しようとするのが狙いなのである。

ところでその第一段階では映像コンテンツを広く現地視聴者に受け入れてもらうことが必須となる。そこで、

- ・中華圏で知名度がある日本人タレントの起用
- ・中華圏の消費者にあった商品・情報選定
- ・日本のトレンドに敏感な視聴者層が見る現地放送局・動画配信サイトにおける露出

等が欠かせないとの認識に至るのである。

これらの認識に沿って、2012年当時AKB48メンバーであった板野友美氏を起用した「板野友美のいいね！ JAPAN」と称する番組を配信している。これは中華圏でも好感度や認知度の高いアイドルグループAKB48のメンバーをイメージキャラクターに据えることで布石を打ったのである。日本の人気化粧品やいわゆる「カワイイトレンド」などを紹介する番組を制作し、中国・アジアで7億以上のアカウントを有する騰訊(中国のインターネットポータルサイト)で動画配信を行ったり台湾のVIDEOLANDで放送を行ったりしている。さらに、台湾セブンイレブンにて番組内で紹介された美容フェイスマスクを各店舗にて販売実施している。

2013年度においては、前年までの流れを深化・加速化させ、次の企画が実行に移された。

- ・映像コンテンツを東南アジア地域にも向けて放送・配信するルートを開拓し、現地流通企業とのパートナーシップを構築し、現地の商品棚を確保
- ・現地のECサイト内の専用ページを構築
- ・日本商品をプロモーションするイベントを現地流通企業や日本発のイベント興業会社等と開催

その最新の成果は「クールジャパン戦略推進事業成果」(平成25年)としてまとめられているので、引用しつつ検証していこう<sup>4)</sup>。(以下、下線は筆者による)「中華圏の消費者向けに「Made in Japan」商品の流通展開を目的に、「Made in Japan」をイメージできるアイキャッチ的な存在であり現地で認知度がある日本人タレントを起用した、商品のストーリーを伝える映像コンテンツを制作し、トレンドに敏感な層をターゲットにした放送局・動画配信サイトにてコンテンツを放送・配信」という当初の方針に変更はなく、

- ・台湾・香港では、ファッション・美容商品を選定し、板野友美さん出演のコンテンツを放送局と動画サイトにての展開や、現地イベントでのプロモーション活動を行った。商品販売は香港の店舗にて実施。

- ・中国本土では、SNH48を起用したコンテンツ配信を起

点にデジタルコンテンツを中国最大の総合インターネッ

ト企業のサイトにて展開

等の具体的計画が実行に移された。

中国本土での事業展開を考える際、SNH48というグループが登場したことは、小論において後ほど記述する受け入れ側の国内事情、先取りして言えば「文化強国」路線及びローカライズされた文化産業育成の方針と深く繋がっており重要である。そして、それは2014年2月28日～から配信開始された「SNHigh School」と称するインターネット配信の冠番組に発展したのである。この配信を可能にしたのが中国騰訊(インターネット総合ポータルサイト)、YouTube(動画配信)、テレ朝動画(テレビ朝日の動画制作部門)というインターネット関連企業のタイアップであった。そしてこの番組の放映目的は新規デジタルアプリの普及・販売促進にあったのである。

25年度の事業報告では、

- ・商品と現地で人気の日本人タレントを起用したコンテンツを掛け合わせることで、現地の販売スペース(リアルとデジタル)の確保がよりスムーズにいくこと
  - ・現地店舗が欲する商品類を知ることができたこと
  - ・現地の商品販売許可申請、現地流通との調整・交渉等の選定の重要性を確認できたこと
  - ・商品プロモーションのみでは獲得できない人気タレントによるプロモーションの手法の効果を確認することができたこと
  - ・特に中国においては、総合インターネットサービス内におけるデジタルコンテンツの「動画配信・プロモーション・(販売)展開」を実施し、同一サービス内で気付きからダウンロードまでが完結するため、2アプリのダウンロード数が同期間比2～3倍に上がったこと
- 等が挙げられ、具体的数値を挙げてその成果をプラス評価している。

またそこからは、以下のようなノウハウ面での知見が得られたとする。

- ・現地生産の類似商品はコスト競争力があり、同様の日本商品は割高となるが、品質・安心・安全・使い勝手の良さなどのアピールはもちろんのこと、タレントパワーを活用した商品認知度の向上と「日本ブランド」訴求で差別化ができること
- ・中華圏のインターネット環境の急成長と日本のデジタルコンテンツへの高評価と需要の高さに鑑みると、デジタル領域において「日本」ブランド進出を押し進めることが望ましいこと

以上から確認できるのは、中国向けのクールジャパンの基本的スタンスとは、端的に言えば、日本文化そのものの浸透あるいは親日意識の醸成といった文化戦略とい

うよりは、まず日本製品の売り込みによる利潤獲得が主要目的であり、そのための方策として現地で認知度及び好感度が抜群の日本ポップカルチャーを活用するということなのである。

## 2 エンターテインメントの国際移動 (その2) ～中国側の思惑：文化強国路線～

### 2-1 文化強国路線

さて、以上のような目的のもとに輸出される日本初エンターテインメントのカウンターパートとなるのはどのような組織なのであろうか。それを正確に把握するためには、組織そのものを見ると同時に、背景としての党中央の文化振興政策を検証する必要がある。『人民中国』の記述を引用しつつ考察しよう<sup>5)</sup>。その際、中国共産党の進める「文化強国」路線という概念が小論にとって重要である。この政策が提起された時期は諸説あるが、2011年10月15日より開催された中国共産党第17期中央委員会第六回全体会議(第17期6中全会)であるとする見方が有力である。ここでのキーワードがまさに「文化」であったからだ。ここで採択された「文化体制改革を深化させ、社会主義文化の大いなる発展と繁栄を推進するための若干の重大問題に関する中共中央の決定」において、次の改革を明言したのである。この「決定」では、2020年までに文化産業が中国経済を支える産業となるようにするとしており、そのために次の方針を重視するとしている。(下線筆者)

- ・ 公有制と民族文化を主体とする
- ・ 海外から有益な文化を吸収する
- ・ 国際競争力を増強し、世界文化において中華文化を開放する

そのために次の三点が目標となる。なお、傍線を付した項目については小論の論点として重要である。

- ・ 全民族の文化的素質の向上
- ・ 国家のソフトパワーの実力強化
- ・ 中華文化の発揚
- ・ 社会主義文化強国の建設努力

これら文化強国への道のりは、次の如く、文化面における海外進出を意味する「走出去<sup>ゾウチーチー</sup>」(打って出る)路線と重なってくるのである。具体的には次の項目が挙げられている。

- ・ 文化産業の育成・発展
  - ・ 製品・創作品を海外輸出(展開)
- さらに文化産業とは次の2点に大別される。
- ・ 伝統文化産業(図書・新聞・雑誌等定期出版物の出版、

映画・TVドラマの制作、印刷、広告、公演、娯楽、会議・展示会など)

- ・ 今後の発展が期待される創意文化産業(デジタル出版、モバイル・マルチメディア、電子音響製品、アニメ・ゲームなど)

歴史的に見るならば、1978年に始まる改革開放政策で、外資と先進技術の積極的導入を通じて、政府は国内企業を育成・発展させてきた。今や多くの中国製品が世界市場に出回り、消費されているのは周知の事実であり、その結果、2010年には世界第二位の経済規模を有するまでになったのである。次に来るのは、文化なのである。

目下、中国は世界3大映画生産国の一つとなっており、また、TVドラマと出版書籍の種類において世界をリードしている。2004年から2010年までの7年間の文化産業の年平均伸び率は23%で、国内総生産(GDP)の伸び率を上回る成長を遂げている。文化産業の発展の余地は大きく、特に、海外展開に大きな期待がかかっている。しかしそれでも、2010年の文化産業のGDPに占める比率は2.75%(1兆1千億元)に過ぎないのである。そうであれば、まずそのための基礎体力をつけるために即売り上げと収入拡大が見込める外国ポップカルチャーを受け入れ、独自文化を育てるための糧にしようとの考え方は理解できるのである。

例えば、日本のアニメーション作品はこれまで中国において青少年層に人気があった。そのような中で、来日して対中投資を勧誘する中国各都市の使節団は、そのほとんどが、アニメ関連の日本企業の誘致に積極的であるという事実である。アニメと並んで中国青少年の支持が多いウルトラマンシリーズ(「大怪獣バトル」「ウルトラ銀河伝説」)が上映され、封切り後の最初の1か月あまりで、中国で公開された日本映画の興行収入記録を更新する人気ぶりである。北京市朝陽区に「オタクカフェ」が誕生した。

また2011年7月、中国科学出版集团有限责任公司、人民郵電出版社、電子工業出版社などが連合して中国科技出版伝媒集团有限公司を設立するなど、文化産業の大規模化、集約化、専門化が矢継ぎ早に急ピッチで展開している。その他に、以下のような動きがあった。

- ・ 国家として今後五年以内に200社の文化企業の株式上場を支持
- ・ 2010年、全国20余の省・直轄市・自治区で「文化大省」戦略を提唱
- ・ 2011年、上海で、香港に続く中国2番目のディズニーランド建設に着工
- ・ 2011年10月時点で、全土に一千余の文化産業基地(園

区)、数十のアニメ基地、数千のアニメ企業、50余アニメ・フェスティバルが存在

文化産業の育成・発展は、経済発展への貢献もさることながら、5000年に及ぶ中国文化に対する人民の自信、誇りを再確認し、その海外展開で中国に対する理解を促進させるなど、中国のソフトパワーを内外で発揮できるという効果も期待できるのである。

上記『人民中国』の記述において中国は歴史に根差す伝統文化は厚みがあるが、青少年に人気のコンテンツについては、発展途上にあり、日本や欧米の後塵を拝している。この局面を打破して文化強国になるためにはほとんど外国のコンテンツを取り入れて咀嚼し、吸収していかうとの思惑が見て取れるのである。

## 2-2 国家音楽産業基地

以上のような文脈に「国家音楽産業基地」も位置づけられると考えられる。これはいかなるプロジェクトなのか、公式サイトに掲載されている概要を引用しつつ記述する<sup>6)</sup>。それによると、この基地は当局の国家音楽産業創意園の計画とドッキングし、全国で国内外の一流の音楽制作者やオリジナル歌手を集め、音楽産業の連鎖を延長する「先行先試」(まずやってみよう)的な実験フィールドを率先して展開する取り組みであるという。

これには政府のバックアップと指示がある。拠点ベースに5-6年をかけて「一つの基地、多くのパーク」という新しいモデルの国際化された音楽基地を作り上げ、「東方の音楽夢工場」の序幕を開き、地域経済構造の戦略的調整と集团的増加方式の根本的転換を促進し、中国のオリジナル音楽の総合的な競争力を全面的に向上させ、音楽産業の全体的な発展を促進し、中国音楽産業の全体的発展のために成功の道を探る。

上海における国家音楽基地は、虹口区九遼寧路46号に本拠地を構える上海新滙文化娛樂(集団)有限公司が運営しており、総面積は7683平方メートルに及ぶ。この地域における主要な文化産業やプロダクツ及びサービスとしては、表現芸術、音楽制作、クリエイティブ設計、音楽研修、音楽出版や財産権の取引等がある。ここを拠点とする15の企業はすべて文化に係る企業であり、上海新滙原創文化科技<sup>シンホイ</sup>有限公司、繆尚網絡<sup>モウシヤン</sup>信息科技有限公司(上海)有限公司等の有力企業がある。録音録画製品の展示・販売のプラットフォームを既に立ち上げ、上海文化産権交易所の音楽財産権交易センターがこの地域に居を構え、デジタル音楽出版の実験的プラットフォームの第一期が完成し、音楽育成サービスのプラットフォームを現在建設中であり、音楽制作センター最終審査の段階である。

## 2-3 上海新滙文化娛樂集団

では、そのリーダー企業として挙げられている「上海新滙文化娛樂集団」とはどのような企業なのか検証したい。

上記サイトによれば、上海新滙文化娛樂集団(元、上海新滙CDグループ)は1997年成立、上海市党委員会及び市政府が推進役となって多部門で組織された、市党委員会宣伝部が直接主管する音楽産業グループで、10年以上の経過を経て、持ち株会社及び出資会社20社ほどを保有するまでに成長している。オーディオ・ビジュアル制作物の編集・出版・発行を主として、CD/DVDの生産、コピー、物流の流れを軌道に乗せ、現在は、映画、アニメ、芸能マネジメント、デジタルネットワーク、端末ネットワーク、産業基地等の開拓といった縦方向一体化の産業ネットワークを目指している。同時に図書出版領域にも進出し、オーディオ・ビジュアル、電子、図書やネット出版を同時並行している。

録音・録画出版の方面では、グループは国家重点計画プロジェクト及び数千種類の国内外で影響力ある録音・録画製品を編集・出版しており、40回近く全国を対象にした「五個一工程賞」<sup>7)</sup>、「中国出版政府賞」、「中華優秀出版物賞」、「中国ゴールデンディスク賞」等の表彰を受けている。

CD生産の方面では、グループは世界最新式のブルーレイディスク複製生産ライン、先進的なCD、DVDのマスタリング開発、生産、検査システム及び30以上の複製ラインを有しており、年生産2億枚が可能である。

製品販売の面では、グループは全国をカバーする販売ネットを構築している。

事業展開の面では、伝統的録音・録画業界の発展のボトルネックを突破し、増大方式に転換し、録音・録画産業のチェーンを延長し、全国初の国家音楽産業基地を建設したのである。

上海新滙文化娛樂集団は中国のオーディオ・ビジュアル出版業のリーダー企業であり、資産規模、売上総額等において全国のトップを占めている。3年来、グループの輸出額は2500万ドル以上に達し、国家の文化輸出の重要企業となっており、全国新聞出版業の海外進出の先進企業となっている。目下グループ旗下の出版企業はすべて機構改革を行い、現代企業制度を確立し、市場主体中国の文化の大いなる発展と繁栄のために貢献すべく努力している。

## 2-4 上海音楽谷(シャンハイ・ミュージック・バレー)

上記の音楽基地を包摂するより大きな区域で、上海における音楽・エンターテインメント産業の中心地として期待されているのが、上海音楽谷(Shanghai Music Valley

=上海ミュージック・バレー) というプロジェクトである<sup>8)</sup>。これは音楽をメインに、関連産業と結びついて形成された極めてユニークな地域であるといえる。この地域は《上海市文化クリエイティブ産業第12期5か年計画》及び《虹口区北外滩金融及び運行サービス業総合改革モデル方案》に盛り込まれた上海市の重要な文化クリエイティブ産業の集中地域と位置付けられている。ミュージック・バレーは音楽の核心的価値を体現し、音楽体験、音楽展示、音楽交流、音楽商品トレードの集積地を形成することを期待されているのである。本プロジェクトは「国家音楽基地」を中心とし、<sup>ハイレンルー</sup>海倫路、<sup>リーヤンルー</sup>溧陽路、<sup>スーピンルー</sup>四平路、<sup>ウージョウルー</sup>梧州路の区域を主要な範囲として、その核となる地域は28万平方メートルである。この区域は<sup>ユイジンブー</sup>兪涇浦、<sup>ホンコウガン</sup>虹口港、<sup>シャージンガン</sup>沙涇港が幾重にも入り組んで取り囲んでおり、目下上海で唯一完全な水系構造を保つ歴史・文化の風格のある地区であり、上海の都市変遷の過程において代表的な地理的・文化的なランドマークでもある。

その中に参入したのが後述する上海久尚演芸經紀有限公司(上海久尚演芸運営有限公司)と称するマネジメント会社、つまり芸能プロダクションであり、当該企業が経営するのがグループの活動拠点たるSNH48星夢劇院なのである。

## 2-5 活動拠点及びアイドルグループのマネジメント<sup>9)</sup>

これらプロジェクトの中核となるSNH48星夢劇院が2013年8月30日に正式に開業した。公式ウェブサイトの記述を引用しつつ検証しよう。このシアターは中国の大型女性アイドル団体、SNH48の専属パフォーマンス基地であり、このアイドルグループの身の丈に合わせて作った、中国初の総合的な専属劇場という位置づけである。開館以来、週末の公演を重ねるなかで、日本のAKBグループとも連なる最新ポップカルチャーを楽しめる娯楽施設として徐々に注目を浴び、人気上昇してきている。

ただその建物自体の歴史は古く、由緒あるもので、1931年にイギリスのAtkinson & Dallas建築士事務所が設計し、1932年6月12日に正式にオープンした「天堂大戲院」と称するシアターが起源とされる。この劇場は中国商人によりテナント経営され、映画館と演劇場を兼ねて経営されており、1935年に名称を「天韻大戲院」と変更、1942年1月に「嘉興大戲院」と改名されたが、同年12月に日本軍に占領されたことから「日進劇場」という日本の進出を意識した名称に変えられている。戦後は再び「嘉興大戲院」の名称に戻されたが、1969年には「向陽影劇院」と改名され、1970年には「嘉興影劇院」と変更され、2013年に現在の名称になった。

現在の劇場は従来の建物を基礎部分から改造したもの

で、投資額は2,000万円を超えているとのことである。劇場には現代的な一連の演出設備が配備されており、約340名の観客が鑑賞できる。劇場内にはファンのコーヒーショップ、アイドルグッズ販売店、バルコニー式活動スペース、付属商店の店舗を設けている。

往時のこの地区(虹口区)における大衆文化のランドマークが、現在このような形で生き残り活用され、若者文化の発信地になっていることは感慨深い。

目下、金曜から日曜の週末に平均5公演を行う程度であるが、運営側は徐々に公演を増やし、365日中断のない公演を実現したいとしている。その方策として入場チケットを手頃な価格設定としたり、握手会等を実施したりと、常にファンサービスを行っていく。劇場公演を通して次第に多くのファン集団を形成し、影響力の発火点に到達することで、SNH48が国民的アイドルになる事業目標を実現したいと考えているのである。

星夢劇場の開業はアイドルグループSNH48の発展にとって極めて重要なマイルストーンとしての意義を持っているのである。野球やサッカーのチームが自分のホームグラウンドを有しているのと同様に、専属の劇場があるということが、アイドルやファンの心の拠り所となるのであり、自分の「家」があるということなのである。

マスメディアを主戦場とする一般のアイドルグループとは違い、SNH48は最も基本となる受け手から離れたことはなく、メンバーは長期的に劇場でパフォーマンスを行い、青少年の娯楽やアイドルの需要を満たすことで、自分の内心世界の切なる要求を満足させてきたのである。ファンはメンバーから僅か数メートルのところまで座っており、メンバーが華やかに歌って踊るのを観ているのである。これまでのアイドル集団は、リスナーがテレビのリモコンを押したとしても、毎日会えるわけではなかった。しかしSNH48はまるで電気の途切れない持続的な中継と同じように、毎日チケットを買ってメンバーに会うことができるのである。

SNH48のメンバーは2014年12月現在で総計64名となっている。内訳は、12年に結団が確定してから最初に募集された一期生が主体のS隊(チームS)が24名、二期生が主体のN隊(チームN)の21名に加えて、先ごろ選考を終了し採用となった三期生メンバーが主体のH隊(チームH)19名が結成された。メンバーは現在さらに増員中であり、先ごろ第4期生のオーディションが終了し、最終合格者が決定したところである。

メンバーはふだん上海郊外にある寮で生活をし、ダンスや歌唱等のレッスンを行っている。中には市内の高校(高級中学)や大学に通う者もいれば、平日は実家の近

くにある大学に通い、週末に高鉄（新幹線）や飛行機を使って劇場にやってくる者もいる。目下かなり人気上昇しているS隊にあっては、平日に企業主催のイベント等仕事が入ることもあり、学生のメンバーにとっては大変である。

劇場では毎週末5回以上の公演を行っている。メンバーの年齢は14-24歳まで幅広い。すべてのメンバーは数万の応募者から選りすぐりの人材であり、アイドルの潜在的素質を備えたいわゆる「美少女」たちである。彼女たちは日本のアイドル養成システムを導入した前述のプロデュース団体の訓練を受けたのち、さらなる審査を経て無体に立つことになる。その時、彼女たちの個性は更に輝きを増すことになるのである。

### 3 芸能活動におけるインタラクショを通じてメンバーの成長とグループの持つ社会教育的機能について

#### 3-1 グループの基本姿勢とファンの共感の醸成

AKBグループにおいてヒット曲は数多く生まれているが、その中でも「キラチューン」と呼ばれる、一度聞いただけで印象深く記憶に残る曲、それゆえに多くの人に認知されている曲がある。とりわけ青少年期にあるリスナーの心情を激励鼓舞し、前向きな気持ちにさせる曲の存在こそがこのグループの持ち味であろう。これらはすべて秋元康氏の作詞によるものであり、SNH48においてはいずれも現地スタッフにより中国語に翻訳されて歌われることになる。ここで注目すべきは、国境を越えて共感を醸成する曲が数多く生まれていることである。次に掲げる「第一只兔子」（邦題：ファースト・ラビット）という曲の歌詞を翻訳したうえで検証してみよう。

我独自走着 某天在森林中看见  
 （私は一人で歩いていて ある日森の中で見つけた）  
 神秘黑暗的洞穴画着符号  
 （不思議な真っ暗なほら穴に符号が描いてあるのを）  
 不知为何会心跳 都还来不及思考  
 （なぜ心が躍るのだろうか 思考が追い付かない）  
 就这样迈开了步伐 进入黑暗城堡  
 （こうして歩き出し 砦の中に入っていった）  
 即使受伤 也要保持着微笑  
 （傷ついても 微笑み続けなければ）  
 别担心 我鼓足勇气向前奔跑  
 （心配しないで 私は勇気を奮い立たせ前へ駆ける）  
 不要轻易放弃 探寻未知的秘密

（簡単に捨てないで 未知の秘密を探すことを）  
 在下一个起点要超越自己  
 （次の出発点で自分を超えなくては）  
 留下失败的足迹才能勇敢前进  
 （失敗の足跡を残してこそ勇敢に前進できる）  
 最初的梦想是成为第一  
 （最初の夢が一番になることだから）  
 就算是未来的路有很多煎熬  
 （たとえ未来の道にたくさんの苦しみがあっても）  
 也不要让眼泪欺骗着我们的微笑  
 （涙に私たちの微笑みを騙させてはならない）  
 总有一天在最高点炫耀  
 （遅かれ早かれ てっぺんで光り輝くの）  
 不要轻易放弃 探寻未知的秘密  
 （簡単に捨てないで まだ知らぬ秘密を探すことを）  
 在下一个起点要超越自己  
 （次の出発点で自分を超えなくては）  
 留下失败的足迹才能勇敢前进  
 （失敗の足跡を残してこそ勇敢に前進できる）  
 一次次不断的努力  
 （一回一回の絶え間ない努力で）  
 跨越前方所有艰难的阻力  
 （前方のあらゆる苦難の障害を越えてゆこう）  
 不要轻易放弃 探寻未知的秘密  
 （簡単に捨てないで まだ知らぬ秘密を探すことを）  
 在下一个起点要超越自己  
 （次の出発点で自分を超えなくては）  
 留下失败的足迹才能勇敢前进  
 （失敗の足跡を残してこそ勇敢に前進できる）  
 最初的梦想是成为第一  
 （最初の夢が一番になること）

この原曲（日本語のオリジナル版）は、自分の夢を叶えるために一心不乱に日々のレッスンに取り組み、劇場公演をはじめとする芸能活動において最高のパフォーマンスを発揮しようと努力するメンバー自身の心を映し出したものとされ、グループ全体の基本的姿勢を表す象徴的な歌であると認識されている。原曲と比較してみると、細部は意識や変更点があるものの、原曲の歌詞をほぼ忠実に翻訳していることが分かる。重要なのは、国境や文化、歴史認識の壁を越え、ファンはこの歌にメンバーの姿を重ね合わせ、強い共感を以て受け入れている点である。以下はあるファンがポータルサイト百度（バイドゥ）のBBS（掲示板）に投稿したこの歌に関する解釈と感想である<sup>10)</sup>。

「元々メンバーはごく普通の女の子と同じく、勉強し、試験があり、保護者に従うという、ごく普通の生活をしていました。

ある日、何とはなしにこのグループの応募を見つけたのです。彼女にとってこのグループは神秘のベールに包まれており、そこに何があるかは全く分からないけれど、好奇心は異常なまでに躍動し、考えが追いつかず、心に従う感覚で、歩み出し、この前途も知れない大家族に加わることになりました。

グループに加わると、生活は一変します。ホームシックになることもあるでしょう。ハードなダンスの練習は苦しいことでしょう。ネット上の心無い書き込みに凹むこともあるでしょう。生活が永遠に順調であることはあり得ません。これから進む道では常に小さな傷を負うことでしょう。しかし彼女は毎回自分に言い聞かせるのです。微笑みこそ自分が他の人にあげられるプラスのエネルギーなのだ。自分を支持してくれるファンに向き合い、彼女はいつも笑って言うのです。『心配しないで。私は元気だよ。気を取り直し、微笑んで、前へ駆け出すから。』

或いは今の境遇は必ずしも自分が元々考えていたものではないかもしれません。前途がどうであるか、彼女も分かりません。自分が選んだ道であるからには、簡単には夢に対して謝りたくはない。旅立ち、自分の未来を切り開くのです。」

このように、歌詞にはごく普通の少女たちが芸能界への門をくぐり、待ち受ける厳しい試練に耐えながら自己研鑽を目指していく様子が描写されているのであり、その歌詞にファンは深い共感をもって応援しているのである。当該グループの熱烈なファンは、一般的に「オタク、ヲタ」（この言葉は、中国のみならず世界各国で、日本のサブカルチャーが好きな若者たちの間でそのまま通じる）と称されるが、実はそこにあるのはメンバーに対する共感と、共に育ち合っているとの共通感覚なのである。それが可能であるのは、アイドルとはいってもまだ駆け出しの、ファン以外には未だ名前の知られていない、世の認知度の低い少女たちがメンバーだからである。彼女たちが苦しみつつも一つ一つ課題を克服し、少しずつ成長していく姿に共感するのである。これが大スターであればこのような共通感覚は持ちにくいだろう。つまり筆者がここで指摘したいのは、日本型のアイドルグループの一つの在り方とその養成モデルは、中国上海においても共感を以て受け入れられているということである。

### 3-2 メンバーの成長と挫折

メンバーの成長とそれを応援するファンのインタラク

ションを考察する資料として、ここでは「微博」（weibo: ウェイボー）に注目したい。ウェイボーとは、端的に言えば「中国版ツイッター」のことであり、ユーザーは自らの感じたことを140字以内にウェブ上のフォームに記述し自由に投稿できるミニブログである。言うまでもないが、これは中国企業が管理運営するシステムであり、中国の国内法及び治安管理方針に従うことが求められる。ここでの言論には当局関係者及びスタッフによる監視の目が光るため、特定の話題やキーワードは削除の対象となり、度重なると捜査や拘束の対象ともなりうる。しかしSNS (social networking serviceの略で、ネット上で色々な人とコミュニケーションがとれるサービスのこと) として非常に優秀で優れたツールであり、なおかつ楽しめるものであるため、2013年末時点で5億5千万人を突破したとの報道がある<sup>11)</sup>

考えてみれば、このウェイボーは、他人に読まれることを前提とした現代中国における現代版の日記なのであり、生活記録である。本来日記はプライバシーであり、それを公開するのは厳格な手続きが必要であるが、ウェイボーは公開されることが前提なので、一定のルールに従うことを前提に参照・引用することができる。

さて、数多いメンバーの中でも最も重い責任を背負い、心労が多いのがチームを統率するキャプテンである。キャプテンは個性派揃いのメンバーと劇場運営スタッフやダンス・歌唱教師の中間に立ち、チームのメンバーをフォローしつつ経営側の利益に繋がるように協力しなければならぬ大変に辛い立場であり、いわば中間管理職的な役回りをするキーパーソンなのである。

先行して結成されたS隊には莫寒(Mo Han: モー・ハン)さんという誰もが認める優秀なキャプテンがおり、結成以来、メンバーの離脱等の危機を何度も乗り越え、懸命に草創期のチームを纏めてきた。本来ならばこのキャプテンのウェイボーに学ぶべきであろうが、すでに結成から数年が過ぎ膨大な投稿の蓄積があり、本研究の時間及び紙幅には収まらないため、これについては次回以降の課題とする。

ここはS隊に次いで結成されたN隊の隊長である徐言雨(Xu YanYu: シュイ・イエンユイ)さんのケースを取り上げよう<sup>12)</sup>。徐さんは浙江省寧波市の出身で、杭州市のメディア系の大学に通う学生である。日本のアイドルに憧れてオーディションを受け、2013年8月18日にSNH48の二期生として加入している。以来、大学を一年間休学して活動に打ち込みレッスンを積み、同年11月2日に二期生公演「劇場女神」(劇場の女神)にて劇場デビューを果たした。11月11日にはチームNII (N隊) が



結成され、11月16日には早くも大舞台である広州国際演芸体育センターにおける一万人規模のコンサートである「这一年、我们追的SNH48」（この一年、私たちの追ったSNH48）に参加している。

2014年になると1月18日には一周年「紅白対決」大型コンサートに出演、続く1月22-24日には日本への研修出張に参加しAKB48の「2014年リクエストアワーセットリストベスト200」というイベントに参加している。3月31日には「東方風雲榜」という芸能人に対する表彰式にゲスト出演、グループとして東方新人賞を獲得している。4月25日には「逆流而上」（逆上がり）公演が開始される。そして5月10日にはチームNIIのメンバーによる投票でN隊初代のキャプテン（隊長）に選出されたのである。

直近では7月26日にSNH48「一心向前」（前しか向かぬえ）第一回総選挙が行われた。徐さんは残念ながら選抜メンバーに入ることはできなかったが、隊長らしく毅然とイベントを完遂した。10月4日、無事に「逆流而上」公演が千秋楽を迎え、10月11日からは新公演「前所未有」（日本名：目撃者）が始まった。

僅か1年数か月のキャリアであるかもしれないが、この経験が彼女を大きく成長させているのである。その軌跡をウェイボーから跡付けてみよう。次に挙げるのは入団してメンバー専用のアカウントが与えられて初めて投稿した文章である。

「今日もうこんなに大勢の人が私をフォローしてくれていますね。どうもありがとうございます。これも先輩たちが頑張ってくれたお蔭なのですよね。それを無駄にしないためにももっと頑張らないといけませんね。もっと多くの人がSNH48を好きになってくれるように願っています。私たちメンバーひとりひとりがささやかな力で、この世界を少しでも多く素晴らしくできたら、少しでもみんなを楽しくすることができたらと思っています」<sup>13)</sup> 立ち上げから苦勞した一期生に感謝しつつ、それを受け継いでしっかりと努力していこうという決意が表明されており、社会に対する責任や使命も表明されている点に注目したい。

そして待ちに待ったチームフラッグが完成したとき、徐さんは感激してこのように投稿している。

「とてもきれいな薄紫ですね！実は以前は紫色って好きではなかったのです。でも今はどう見ても本当に感じが良いのですよ！」<sup>14)</sup>

自分たちのアイデンティティの拠り所となる、チームフラッグを持つことができた感激。それはこれまでの価値観を変えてしまうほどのプラスのエネルギーだったので

ある。

その一週間後、S隊、N隊の結成式で、徐さんはチームフラッグの旗手に選ばれる。思えばこれが隊長就任への伏線だったのかもしれない。その喜びを徐さんはこう綴っている。

「今日のフラッグ引き渡しの旗手になることができ本当に光栄です。これからもN隊のみんなと共に努力していきます！」<sup>15)</sup>

そして5月10日にN隊キャプテンの任命・公布がなされた。これはメンバーの投票によって民主的に選ばれたキャプテンであり、チームNIIの17名のメンバーが隊長公布の儀式に出席した。メンバーは一緒に「チームNIIは必ずたくましく成長し、もっと強くなります。」と宣言したのであった。以下はその席上での徐さんのスピーチである。このスピーチは緊張しながらも堂々と行われ、ここに至るまでの1年間の成長が集約されはつきりと表れていたのである。長文であるが訳出したうえでそのまま提示したい。

「みなさん、こんにちは。私はSNH48チームNIIの徐言雨です。私たちのN隊が成立してから現在まで、すでに1年を迎えようとしています。この間、みんなと一緒に数十回の劇場公演を経験し、広州でのコンサートや紅白対抗コンサートなど大小さまざまな舞台と活動を経験してきました。これは皆さん方が私たちと共にいて、N隊の今日に至る少しずつの成長を証明してくれたのです。2013年の11月11日、私は猜拳（拳を打つ：酒席等で行われる手と掛け声で数字を合わせる一種のゲーム）で幸運にも勝利し、分隊儀式の中でN隊のフラッグ引き渡しの旗手になりました。あの時私はとても怖くて、震えていました。皆さんは気づかなかったでしょうか。なぜなら、舞台の上で何かミスを犯さないか私は怖かったのです。そのため当日の儀式のスムーズな進行に影響してしまいました。いま考えてみるとあの時本当に未熟で、経験不足でした。もちろん今も非常に未熟で依然経験が欠如していますが。でもフラッグを引き継いでから考えました。もしかするとこれが縁となり、旗が私にもっと多くのことをできるよう、チームメイトの成長のお供をするよう後押ししてくれるのではないかと思います。そしていま、私は本当にチームNIIの隊長となりました。チームメイトの私への信任に、スタッフの皆さんの私に対する厳しい要求に、私を激励し批判してくれた方々すべてに感謝しなければなりません。私は自分を失望させたくない人間です。だからこそ皆さんをがっかりさせるわけにはいきません。ですから、今後ともどうか私を信じて、監督してください。誰が隊長に選出されようとも、私た

ちのN隊は団結の固いチームです。私たちの団結は舞台や公演に現れるだけでなく、普段においても現れます。その実、みんなで成長する過程において、必然的に摩擦や論争があることでしょう。でも、だからこそ、その成長は本物なのであり、価値のあるものであり、お互いに尊重する価値のあるものなのです。私が隊長になってからは各メンバーが自分の考え方を率直かつ誠意をもって表現し、各自が自分の特徴を十分に発揮するように希望します。私はチームNIIが、一人一人個性を備えたいうえで、しっかりと団結した優秀なチームになることを希望します。私たちが自分の努力をつうじて、より多くの人たちから認められるように、皆さん方により多くの、本当のプラスのエネルギーをもたらすことができるように希望します。ありがとうございます。]

芸能人に限らず、人は幾つもの困難な課題や大舞台を経験することによって磨かれ、成長していく。まさに徐さんは僅か1年の間に、普通の大学生であれば絶対に経験しないであろう厳しいレッスンや、緊張感を強いられる数々のステージやそこでのMC(スピーチ)、そしてチーム内部における人間関係のプレッシャーや調整能力を学んできたのであり、それがこのスピーチに現れているのである。

さて、徐さんは14年9月から大学に復学し、二足の草鞋を履くこととなった。大学では卒業のかかった専門科目を懸命に勉強しつつ、金曜日には高鉄(新幹線)に乗り2時間かけて劇場に通い、月曜日には朝一番の新幹線で杭州に戻る生活が始まったのである。これに隊長としての責務が加わると「三足の草鞋」という激務である<sup>10)</sup>。

これらメンバーの奮闘と苦悩の様子はウェイボーで逐次語られるほか、「PAPA」と称する音声メッセージを録音するアプリケーションでウェブ上にアップされることもある。これらはすべて形を変えた現代版の生活記録であり、生活綴り方であると考えることができる。一見取り留めもないアイドルたちのお喋りの中にこそ、中国青少年の自己形成と自己実現のありようが表現されているのである。それは国境を越えた共感を育む主体形成の記録であり、社会教育の在り方なのである。この点に関するさらに詳細な跡付けは稿を改めて行いたいと考える。

### おわりに

このように検証を重ねてくると、次のことがいえるだろう。本アイドルグループの活動は、マクロの視点から見ると、いわば日方・中方双方の産業活性化という商業的思惑の枠組みの中で進捗している活動である。し

かしながらミクロの視点、つまり個人レベルで検証していくと、利潤獲得のために国家や国境を超越する商業主義とは明らかに違う性格の、若者の夢とその実現への純粹な欲求を見出すことができ、「大人の側」の商業活動はむしろそれに支えられている部分が大であることが理解できる。

個性派ぞろいのメンバーを抱えるアイドルグループであるが、寝食を共にし、集団でのレッスンや公演、イベント参加や取材等を繰り返すなかで自己形成が進み、主体性が磨かれていく。これはまさに社会教育研究において検証されている幾多の若者集団が有するインタラクション及び主体形成と共通する部分なのであり、評価されるべきインフォーマル・エデュケーションの機能なのである。

小論の当初の計画では、3節におけるグループの活動における若者のインタラクションと自己形成の課題について、フィールドワークを通じてファンにインタビューを実施し、その記録を用いて検証・考察する予定であった。これが実現していればさらにオリジナリティのある内容になったであろう。しかし諸般の事情により実施できず、ウェブベースのアーカイブ分析にとどまることとなった。これは大きな反省点であり、次稿への課題となる部分である。

### 註

- 1) 平成25年6月、通商産業省の会議資料より。
- 2) その経緯については、例えば、財団法人自治体国際化協会編(執筆者:古川健)「文化強国を目指す中国—現代中国における文化改革発展の流れと文化政策の動向について」Clair Report No.379 (Feb 21, 2013) に体系的・網羅的に記述されているので参照されたい。
- 3) 「映像コンテンツを使用した中華圏・東南アジア進出企画」前掲、平成25年6月、通商産業省の会議資料の一節より。
- 4) 「クールジャパン戦略推進事業成果」前掲、平成25年6月、通商産業省の会議資料の一節より。
- 5) これ以降の記述は『人民中国』ウェブサイトの記述を参考にしている。  
[http://www.peoplechina.com.cn/home/second/2012-01/29/content\\_422113.htm](http://www.peoplechina.com.cn/home/second/2012-01/29/content_422113.htm) (2014年9月20日アクセス)
- 6) 国家音楽基地(上海)のウェブサイトより  
<http://www.cmpark.com.cn/Article/Show.asp?id=1412> (2014年9月5日アクセス)

- 7) (五つの分野におけるベスト作品賞＝演劇、テレビドラマ、映画、図書(社会科学に限定)、論文(社会科学に限定)のほか、成績の突出した省や自治区、直轄市の当委員会宣伝部や関係部門には業務組織賞を与える。入賞した組織作品には、証書と賞金が与えられる。1995年から歌や放送劇もコンテストに加えられたが、この名称は変更されていない)
- 8) 上海音楽谷ウェブサイト<http://www.smv2013.com/> (2014年9月4日アクセス)
- 9) 本項はSNH48公式ウェブサイト<http://www.snh48.com/> (2014年9月4日アクセス)を参考に記述した。
- 10) ユーザー「淵寒月楓」氏による投稿「新人対兔子歌的看法」より。<http://tieba.baidu.com/p/3195143805> (2014年9月4日アクセス)
- 11) 「新华网」ウェブサイト、2013年02月21日  
<http://news.xinhuanet.com/newmedia/2013-02/21/> (2014年8月2日アクセス)
- 12) 以下の略歴は中国のポータルサイト「百度」のコンテンツである「百度百科」より引用。  
<http://baike.baidu.com/view/11498955.htm?fr=aladdin> (2014年9月4日アクセス)
- 13) これ以降の引用は、徐言雨さんのウェイボーからの引用である。<http://weibo.com/u/3669105830>  
2013年9月4日22:28付のウェイボーより。(2014年9月4日アクセス)
- 14) 2013年11月5日14:59付のウェイボーより。(2014年9月4日アクセス)
- 15) 2013年11月11日20:19付のウェイボーより  
(2014年9月20日アクセス)
- 16) 折しも脱稿した11月中旬、皆の期待をよそに突然悲しい知らせが伝わり、メンバーやファンの中に動揺が広がった。徐さんが隊長を辞任し、SNHから脱退することを表明したからである。原因はさまざまに語られているが、発言を総合すれば自身の芸能に対する理念や理想と運営側が打ち出す方針や仕事との間に齟齬が生じた結果と考えられる。その思考の過程は別に跡付けられる必要がある。しかし、だからと言って、ここでの経験や苦悩が無駄であったわけではない。それどころか、大学を休学した1年間、アイドル業界という普通の学生であれば知り得ない体験を通じて理想と現実に悩み、新たな視点と目標が得られたからである。