

<エッセイ>

「動画」メディアが変えたアイドルファンダムカルチャー The Spread of Streamed Video Content and Its Transformation of Idol Fandom Culture

鈴木 祐啓

Sachihiro Suzuki

メディアの発展に伴い、私たちの環境や文化受容は大きく変わる。古くは文字の発明、印刷技術の登場に始まり、手紙、電信、電話、ラジオ放送や映画、テレビ放送の浸透に至るまで、新しいメディアが誕生する度に、私たちが創り出し、受け入れる文化はその形を変えてきた。生活リズムや出来事の共有タイミング、他者との距離感までも変容させ、文化そのものの前提をつくり替えてきたとも言える。

声（言葉）の文化¹と呼ばれる原初的なメディアが構成する場は、身体性を伴うリアリティのある接触空間だった。直接的に目で見ることが出来、耳で聞くことが出来、触れることも可能な距離感によって構成される空間であるとも言えよう。

筆者は長年テレビ局に身を置き、映像メディアの発展によって、視聴者へ届けるコンテンツの性格や、その届け方自体が変わってくる様子を間近で経験してきた。

かつてのテレビにおいて、コンテンツを「いつ」「どのように」視聴者に届けるのかは、放送枠、編集スケジュール、免許制度に基づく放送といった制約から、構造的に固定されていた。この構造に変化が生じるのは「動画」メディアが浸透し始めた 2000 年代半ばのことである。筆者自身、その勃興期から動画を扱ってきたこともあり、この新興メディアが、人々の世界の把握の仕方や文化の受容に、どのように影響してきたのかを考察したい。

具体的には「アイドル」*と、そのファン、ファンダムを対象として、現在までの約 20 年間に渡り、どのようなことが起きたのかを記述することで事実の考察を行い、未来の可能性を探る。

1980 年代、1990 年代のアイドルシーンにおいて、ファンが接触する場面は“現場（コンサート、握手会など）”及び、アイドル自身の“ラジオやテレビへの出演”を通しての場面に限られていた。また“生”という共時性を除けば、レコードや CD の視聴、写真集や雑誌を通してという接し方もあった。その特徴として、「アイドル側からのコンテンツの発信を、一方的に受容する」「アイドル側が設定する時制（ターム）に縛られ、また場所に関しても同様に縛られる」という 2 点を挙げることができる。

ファンは“与えられたものを受け取る”しかなく、能動性を発揮する余地は極めて限られていた。この時代のファンダムカルチャーは“現場”におけるコミュニケーションが主であったと言える。もちろん、コンサートにせよ、テレビ出演にせよ、そこにはメディア側による演出や運営（所属事務所等）の思惑が働くので、アイドル自身の“素”が直接的にファンに届くという前提は設定

* 本稿では、日本国内のアイドルに限定する

できない。ただし、受容者としてのファン自身が、そのアイドルが“素”であるかどうかを判断する権利は有する。

いずれにせよ、ファンにとってのアイドルはリアルな現場での接触を基軸とした対象であった。ファンダムも、その環境下で構築されていた。

日本国内において動画メディアが登場したのは2005年のYouTube（日本語対応は2007年）と考えられるのだが、その後、2010年前後を契機に、数々のオリジナルプラットフォームが整備され、動画への一般的な認知が深まり、活用もされるようになる。また、スマートフォンの普及も重なり、視聴環境が急激に整うことで、アイドルとファンとの接点が“現場”“テレビ”メディア以外へも拡張し始める。

筆者自身がアイドルを対象とした動画番組を制作、自局のオリジナルプラットフォームで配信を開始したのは2010年11月のこと。スターダストプロモーションに所属するアイドル「ももいろクローバー」（のちに「ももいろクローバーZ」へ改名）を起用した『ももクロ Chan』という番組である[†]。

配信を開始した当初は、視聴者の視聴環境が整備しきれていないこともあり、PC、ガラケー、スマートフォンなどの様々なガジェットに対応しており、PCでの視聴者数が最も多かった[‡]。新作を配信開始するタイミングこそ、毎週決められた曜日の定時という固定された時制ではあったが、過去に配信した全てのアーカイブはいつでも視聴可能な状態で格納されていた。これは従来のテレビのように“リアルタイムの放送を見逃したら終わり”ではなく、ファン自身が“視聴するタイミングや順番等”を選択できる環境が整ったことを意味する。

制作者・配信者にとっては、同時期にSNS、特にTwitter（現X）が浸透した効果も大きかった。テレビ局で放送番組を制作した場合、局内の宣伝セクションがその宣伝機能を担い、紙やWEBなどのメディアへの宣伝行為を行う。それらの媒体面積はある程度決まっているため、宣伝の濃さや薄さなどを制作者が自らコントロールすることは困難で、ファンに対して宣伝告知を届ける手段は限られていた。さらに付記すると、当時のテレビ局における宣伝セクションは「テレビ番組を宣伝する」ことが職掌とされており、動画番組はその対象外とされていた。そのため、ファンに対し、動画番組の情報を届ける上で効果を発揮したのが前述したSNSである。SNSを利用することにより、届けたい情報を、届けたい層に対して確実に伝えることが出来るようになる。また、SNS特有の機能から、リプライやDMの形で、視聴者からの反応を制作者が直接的に得ることも可能になった。結果、制作・配信・宣伝という、コンテンツを発信するための機能を動画を軸として構築することが出来たのである。

また、SNSというツールは、アイドルが所属する事務所や、時にはアイドル自身がローカロリーで発信することもでき[§]、ファンにとっては対象との距離感が、より縮まることにもなった。

[†] 『ももクロ Chan～Momoiro Clover Z Channel～』2010年11月26日に、テレ朝動画にて配信を開始。毎週新作を配信。

[‡] この背景には、大きな画で観ることに強い動機が生まれる「アイドル」という対象の特性もあるかもしれない。

[§] その功罪は本稿では割愛する。

例えば、当時のももいろクローバーは、Ustream を使って LIVE の全編無料配信を度々行っていた。事務所が LIVE 映像をノーカットで無料公開するという試みは、既存ファンの欲求を満たすだけでなく、新規のファンに対しても接触機会を生み出すことが出来た。本来であれば、有料放送や DVD・Blu-ray 等へパッケージ化して販売するコンテンツであるため、その希少価値が下がることを懸念されるのだが、実際は、この無料配信を契機としてファンが増え、新しいファンが LIVE 現場へ来るようになるという好循環を生み出した。結果として、クリス・アンダーソンの「フリーミアム」の概念を体現していたとも言えよう²⁾。ここには SNS の拡散機能などを使ったファン自身によるファンダムの拡大も大きく影響していた。

『ももクロ Chan』が動画の特性を活かした最初場面は、番組配信を開始してから間もない頃。メンバーの 1 人であった早見あかりがグループからの「脱退」を、その他のメンバーに告げた時である^{**}。表に出すかどうかを決めないまま、その模様を撮影していたのだが、脱退を聞いて数分間黙り込む他のメンバーや、涙ながらに話し合う場面を目の当たりにして、ともすればアイドルに関しては様々な憶測を呼びかねない脱退という出来事を「これを脱退発表と同時にノーカットで配信した方がファンへ正確に伝わるはず」と、事務所と協議し、急遽配信を行った。

実際、その効果はポジティブに現れ、リアリティを感じたファンはファンダム内で感想を含めた当事者的な共有を行うこととなる。まさに動画配信の仕組みだからこそ可能なことであり、それなりに制作時間やカロリーが必要な「放送」では不可能なことであった。

動画の特性を活かしたもうひとつの特徴は、活動の表舞台の裏側に密着し続けて配信を行うということである。それ以前は、ブログやファンクラブの会報レベル（いずれも文字・写真）での発信等でしか状況の伝達はできなかったのだが、動画という形で届けることで、よりリアリティが増し、なおかつ毎週という決まったタームで配信されることで、受容者であるファンは、あたかも共に活動しているという感覚を有することが出来た。

同じ頃、AKB48 も SNS 「Google+」^{††}上でメンバーが日常やリハーサルの様子を投稿したり、特典映像や動画を利用して、公演やその舞台裏を公開する^{†††}など、“裏側をも動画で見せる”試みをはじめていた。一方、ファンの側も、イベントや LIVE での出来事を SNS にレポートとして投稿するといった文化が広がり、アイドルの活動や裏側がファンによって補足され、ファンダム内で共有されるという循環が生まれた。

この「裏側への密着」という動画コンテンツは、その後、他のアイドルへも広がっていく。例えば、2013 年にハロー！プロジェクトが YouTube でスタートした『Hello! Project Station』^{§§}では、LIVE 本編だけでなく、レコーディングなどの音楽制作のプロセス周りまでを恒常的に公開する。また SHOWROOM^{***}においては、メンバー自らによる生配信を通じて、様々なアイドルの“素”が可視化される機会が大幅に増えた。

^{**} 2011 年 4 月 10 日にグループ脱退を発表。同日に期間限定で配信を行った。

^{††} Google が提供していた SNS (2011 年～2019 年)

^{†††} ex.)2013 年 7 月に劇場公演の生配信を開始

^{§§} 2013 年 2 月に配信を開始。『ハロ！ステ』

^{***} 2013 年 11 月にスタートした LIVE 配信サービス

これらは、動画メディアによって、ファンダム全体が構築する“物語の共有密度”を高めることに繋がったと言える。結果、動画メディアの発展によって、ファンは以前から存在していたリアルな現場と合わせて（SNS も含めた）ネットを通じた現場をも獲得するようになる。

この受容の質に、さらなる変化をもたらすのは 2020 年からのコロナ禍である。コロナ禍が起きたことで、アイドルは接触を伴う現場での活動を制限されるようになり、ファンもその機会を奪われた。ここで、接触を伴わずして活動を披露できる動画がその効力を存分に発揮する。

この間、アイドルは無観客 LIVE を配信したり、オンラインでのミート&グリーティングを行ったりすることにより、ファンとの繋がりを保ち、ファンの側も変わらない距離感、その感覚を共有し続けることが可能になった。2020 年の活動休止直前に行われた嵐の LIVE の配信は、推定 1,000 万人という視聴数を叩き出している^{†††}。

また、これは必要に迫られてのことなのだが、LIVE を配信する技術や方法も、コロナ禍の期間に大きく進化を遂げ、より臨場感のあるコンテンツとしての発信ができるようになった。ファンも、その環境に慣れることにより、自らが構築するファンダム世界を、状況に対してアジャストするようになる。

そして、コロナ禍がおさまった現在、この間に組みあがったファンの受容方法が元に戻るというのではなく、新しく変容した形でファンダムカルチャーを構成し続けることになる。加えて近年では、コロナ禍＝非接触ということへの反動もあり、リアルな現場への希求も強くなるという現象が起きており（開催後に、落合陽一氏がコロナ禍を絡めて語っている「質量への憧憬」^{†††}のようなものか）プラットフォームや運営側も、その動機を意識して、リアルな現場と動画配信とを並行して設計するようになっている。

即ち、「リアル」→「リアル・動画」→「リアル+動画」への変遷という、ファンダムカルチャーへの橋頭保の変化である。

また、ファン自身も動画を SNS において「切り抜き」的に活用したり、自らアイドルに関する動画コンテンツを UGC として配信することで、ファンダム内での役割に変化を生みはじめる。これは、単なる受容者であったファンに、発信者としての性格が加わったとも換言できよう。

未だ、メディアは発展途上であり、AR や VR など様々なものが出てきているが、それらがアイドルのファンダムカルチャーにさらなる変容を促すことは間違いなく、よりアジャストした複層化をなすことで、ファンにとって、より幸福感を希求するものになることを期待したい。

文献

1. ウォルター・J・オング. (1991). 『声の文化と文字の文化』 藤原書店.
2. クリス・アンダーソン, (2009). 『フリー〈無料〉からお金を生み出す新戦略』 NHK 出版.

^{†††} 2020 年 11 月（国立競技場）と 12 月（東京ドーム）の 2 回、開催された。

^{†††} 「メディアアーティスト・落合陽一の世界『質量への憧憬 ～前計算機自然のパースペクティブ～』展 (2019 年 1 月 24 日～2 月 6 日)