

「視線の相互性」をもとめて

——ライブアイドル体験の「感覚の社会学」的理解——

池田 太 臣

Seeking “Mutuality of Eyes”: Understanding Live Idol Experiences from the Perspective of Georg Simmel’s Sociology of the Senses

IKEDA Taishin

Abstract: Currently, Japanese idols can be divided into two types. There are “media idols” who are well known due to their exposure to the mass media, and “live idols” who are barely exposed to the mass media and mainly perform in small live houses. It seems that the two are very different in terms of the existence of idols and their fandom.

Therefore, in this paper, after limiting the target to female idol groups, we first try to classify idols who are active in Japan: the “media idol” and the “live idol” just mentioned. Next, we will distinguish between the two fans as “spectators” and “those who can be seen.” Then, I would like to clarify the significance of “being seen” that live idol fans demand by employing Georg Simmel’s discussion of “sociology of sense”. Finally, I would like to consider why live idols fascinate their fans.

Key Words: Live Idol, Fan, Fandom, Georg Simmel, Sociology of the Senses

要旨: 現在、日本のアイドルは、2つのタイプに分けることができる。マスメディアへの露出によって世間的によく知られた「メディアアイドル」と、マスメディアにはほとんど露出せず、小規模なライブハウスを主体に活動している「ライブアイドル」とである。この両者は、アイドルのあり方もファンのあり方も非常に異なっていると思われる。

そこで本稿では、女性アイドルグループを対象を限定したうえで、まず、日本で活動するアイドルの分類を試みる。すなわち、今述べた「メディアアイドル」と「ライブアイドル」との区別である。つづいて、両者のファンのあり方を“見る者”と“見られる者”とに区別する。そして、ライブアイドルファンの求める“見られること”の意義について、ジンメルの「感覚の社会学」の議論を援用して明らかにしてみたい。そしてそのうえで、いわゆる「ライブアイドル」の“現場”の魅力についても考察してみたい。

キーワード: ライブアイドル（地下アイドル）、ファン、ファンダム、ゲオルク・ジンメル、感覚の社会学

は じ め に

2019年8月2日から4日にかけて行われた東京アイドルフェスティバル（略称 TIF 2019）は、来場者総計 88,000 人であった。この数は、2010年から続く TIF 史上、最高の人数であった（TOKYO IDOL PROJECT

2019)。参加したアイドルは、212 組、人数にして 1,393 名である。参加したアイドルのリストを見ると、AKB 48 や NMB 48、乃木坂 46 (4 期生) といったなじみのあるグループの他に、世間的にはそれほど知られていないと思われるアイドルたちが数多く参加していることがわかる。もちろん、日本で活動しているアイドルのなかの一部のみがこのイベントに参加していることを考えると、日本にはもっと多くのアイドルが存在していることが容易に想像できる。これらのアイドルは、いわゆる「地下アイドル」ないし「ローカルアイドル」、「ライブアイドル」と呼ばれるグループと思われる¹⁾。

つまり、現在、日本のアイドルは、これらの「ライブアイドル」と、マスメディアへの露出によって世間的によく知られた「メディアアイドル」とに分類できる。この両者は、アイドルのあり方もそしてファンのあり方も、非常に異なっていると思われる。

そこで本稿では、女性アイドルグループを対象を限定したうえで、まず、日本で活動するアイドルの分類を試みる。すなわち、今述べた「メディアアイドル」と「ライブアイドル」との区別である。つづいて、両者のファンのあり方を“見る者”と“見られる者”とに区別する。そして、ライブアイドルファンの求める“見られること”の意義について、ジンメル「感覚の社会学」の議論を援用して解釈してみたい。

これらは、アイドルとそしてアイドルファンをみるためのひとつのデザインである²⁾。そしてそのうえで、「ライブアイドル」の“現場”³⁾の魅力についても考察してみたい。

1. ライブアイドルとメディアアイドル

1-(1) アイドルの活動（露出）の仕方の 2 類型

現在、日本に存在するアイドルは、大まかにいって 2 つのタイプに区別できるように思われる⁴⁾。第 1 のタイプは、“マスメディアが主たる活動（露出）の場であるアイドル”である。乃木坂 46 や欅坂 46 (現在、櫻坂 46) などの、いわゆる“メジャーな”アイドルグループがこちらに含まれる。これらのアイドルは、以下のような特徴を持つ。

- (a) マスメディア（テレビ・映画・雑誌・ラジオなど）上の活動が主である。
- (b) ライブは、比較的大きな会場（アリーナ、ドームクラス）で行われる。
- (c) ライブの回数は、それほど多くない⁵⁾。「〇〇全国ツアー」と称して、主要都市を回る形式である。
- (d) 秋元康プロデュースであるとか指原莉乃プロデュースであるとかのブランドがつく。
- (e) ライブとは別の機会（たとえば CD の発売などにあわせて）に「握手会」⁶⁾を行う。

第 2 のタイプは“ライブハウスが主たる活動（露出）の場であるアイドル”である。岡島紳士と岡田康宏によれば、これらのアイドルは、「週に何回ものイベントに出演し、その会場で『握手』や『写真撮影』などの特典をつけた CD などのグッズを販売する」ことで、「少数の熱心な固定ファンから“狭く、太く”収益を上げ、資金を回収し活動を続けていく」というシステムを採用している（岡島・岡田 2011: 15）。これらのアイドルの特徴として、以下のものを挙げることができる。

-
- 1) ライブアイドルの全体数の把握は難しいと考えられるが、ある週刊紙の記事によれば、ライブアイドルは「全国に数百グループはある」とされている（『週刊朝日』2017. 6. 2, p.24）。
 - 2) 馬場伸彦は、アイドル自体のあり方の多様さと言葉自体の曖昧さのゆえに、アイドル論は「誰もが納得できる普遍的な結論にたどり着くことが難しい」と述べている（馬場 2019: 48）。本稿は、この難しさを踏まえた上で、あえて理念的な図式を提案する試みである。
 - 3) アイドルやファンが使う言葉であり、アイドルのライブやアイドルとの交流が行われる場のことを指している。
 - 4) この区別は、それほど奇抜なものではない。たとえば、岡島・岡田（岡島・岡田 2011）や元地下アイドルライターでもある姫乃たま（姫乃 2015: 93）などがある。
 - 5) 乃木坂 46 が毎年夏に行う恒例のツアー「真夏の全国ツアー」は、2019 年は 9 公演であった（そのうち、8 月 15 日に予定されていた大阪 2 日目の公演は、台風 10 号の接近を受けて開催が中止された）。欅坂 46 は、2019 年に「全国アリーナツアー」を行ったが、10 公演であった。このようなツアー以外にも、単発のライブが加わる。
 - 6) メンバーと実際に会って握手ができるイベントである。AKB 48 グループや乃木坂 46 などの場合は、参加券は CD に封入されている。

- (a) マスメディアへの露出はほとんどない。
- (b) 収容人数が200~400人くらいのライブハウスでのライブが主である。また、ワンマンもあるが、対バンやアイドルイベントでの露出が多い。
- (c) ライブ回数は多い。週に1,2回は見ることができる。
- (d) 有名プロデューサーのブランドはない（ことが多い）。
- (e) ライブ後に、物販・特典会（本稿2-(2)を参照）が行われる。

本稿では、前者をマスメディア上のアイドルという意味で「メディアアイドル」、後者はライブハウスでの活動が主という意味で「ライブアイドル」と呼ぶことにしたい。

いうまでもなく、この第1のタイプと第2のタイプは、理念型にすぎない。わかりやすくするために、特徴を誇張したものである。現実のアイドルは、この第1のタイプと第2のタイプの間のどこかに位置付けられる。AKB 48グループのように、独自の劇場（AKB 48の場合、収容人数250人）を持ちつつ、マスメディア上でも頻繁に露出するグループもある⁷⁾。この場合は、両者の特徴をあわせもっているといえる。他のグループも、それぞれの割合で、2つの特徴をあわせてもっていると推察される。

前者のアイドル体験は、マスメディアを介したものが圧倒的である（もちろん、SNSやライブ動画配信サービス⁸⁾も利用されている）。後者はライブハウスが主な活動の場所になる。後者のファンのアイドル体験は、したがって、ライブハウスでのライブとその後の物販・特典会などでの直接の経験によって規定されている。ライブアイドルは比較的の小規模なライブハウスで頻繁にライブをする。そのため、ライブは年に数回の非日常の体験というよりも、より日常的な体験になってくる。そうした中でアイドルは、“遠い存在”というよりも、“なじみの存在”に近くなってくる。今の時代にアイドルを語るのであれば、こうした環境の変容の中で生まれてくる、新しいアイドル性とアイドル体験にも焦点を当てる必要があるだろう。両者では、主たるアイドル体験の場が異なっているのである。アイドルおよびアイドルファンを論じる場合、メディアアイドルとライブアイドルの違いを意識しながら論じる必要がある。

1-(2) “見る者” から “見られる者” へ

岡島と岡田は、AKB 48グループの現場に「見た目に気を遣った普通の若い男の子が増え」、「典型的なアキバ系オタクはもはや少数になりつつある」とファン層の変化を指摘する（岡島・岡田2011: 156-57）。その理由として、アイドルとファンとの関係性の変化が挙げられている。従来であれば、「ファンとアイドルの関係は『見る』『見られる』という一方的なもの」だった。しかし、握手会などでアイドルと直接接する機会が増え、「『アイドルと会う』という感覚がファンの中でデフォルトになると、ファンの側もアイドルから見られることを意識するようになる」という（岡島・岡田2011: 156-57）。

岡島と岡田のいうAKB 48ファンの変化は、“見る者”から“見られる者”へと、アイドルファン（のアイデンティティ）が変化したことを示している。また、ファン活動も“見る遊び”から“見られる遊び”へと変わったといえるだろう。ここでいう“見る遊び”とは、マスメディア上の情報の収集および市場からの製品の購入を介して、“どのように見るか”、“どのように解釈できるか”を考える遊びである（ファンの区分に関しては、Giulianotti (2002) のサッカーファンの区分も参考にした）。他方で、“見られる遊び”とは、“どれだけアイドルから見られるか”を楽しむ遊びといえるだろう。

この後者のファンのあり様をより明確に体現しているのが、ライブアイドルファンである。ライブアイドルとファンとは、まずライブで出会う。メディアを介することがない。もちろん、SNSやYouTubeなどの動画で最初に興味を惹かれることはある。しかし、次に行くところはライブであり、物販・特典会である。また物販・特

7) 岡島と岡田によれば、そもそもAKB 48自体が、ライブアイドルのビジネスモデルを発展させたものであった（岡島・岡田2011: 14-15）。AKB 48の大ブレイクがきっかけとなり、「アイドルファンの絶対数が増大」し、「『グループアイドル』という商品にかつてないほどの需要が生まれ、小規模な事務所から数多くのグループアイドルが生まれる状況になっていく」のである（岡島・岡田2011: 100）。

8) スマートフォン端末やパソコンからライブ配信および視聴を行えるストリーミングサービスのことである。SHOWROOM株式会社が運営するSHOWROOMが代表的である。

典会においてファンはアイドルと直接面と向かって会話する。そこでは、ファンはアイドルの前に自分の姿をさらすことになる。メディアアイドルではあまり体験できない、“直接対面しての”双方向のやり取りが行われる。

もちろん、ファン側が“見られる”ことを求めるのは、ライブアイドルに限らない。メディアアイドルであれライブアイドルであれ、ライブの場ではつねに“視線”が意識されている。つまり、アイドルファンたちは対象のアイドルから“見られる”努力をしている。しかし、アイドルのファンたちは、なぜそこまで“見られる”ことにこだわるのだろうか。次に、ライブアイドルの“現場”でのアイドルファンたちの“見られる活動”を紹介しておきたい。

2. ライブアイドルの現場～ファンの視線とアイドルの視線の交差

これまで指摘した通り、メディアアイドルとライブアイドルは、ファンがアイドルを体験する場が異なっている。ライブアイドルの体験を知るためには、ライブとその後に行われる物販・特典会を知る必要があるだろう。両者はしばしば“現場”と呼ばれるが、“現場”で何が起きているかを知ることが、ライブアイドル文化を理解する大きな手掛かりとなる⁹⁾。

2-(1) ライブ中に行われる視線の獲得行動

ライブ中に見られるファンによる“見られる行動”あるいは“視線の獲得行動”について、以下に説明しておきたい。なお、状況は新型コロナウイルス感染拡大以前のものである。

① 押しジャン (竹ノ内 2017b: 87)

ライブ中に自分の応援するアイドルのソロパートで連続ジャンプを行い、自分の存在をアピールする行為である。

② マサイ (竹ノ内 2017b: 121)

ジャンプを繰り返す行為である。「アフリカのマサイ族のようにびよんびよん飛びはねることから付いた」とされている。①の「押しジャン」のようにタイミングが限定されておらず、とにかく“ジャンプを繰り返す行為”を指している。

③ ペンライトを振る (竹ノ内 2017b: 96)

自分の応援するアイドルの色で発光させて、ライブの際に高く掲げたり、左右に振ったりして存在をアピールする。ペンライトにはいくつか種類があるが、「キンブレ」が比較的有名である。「キンブレ」は、株式会社レイファン・ジャパンから発売されている「KING BLADE」のことを指す。

④ ケチャ (竹ノ内 2017b: 97)

応援するアイドルが歌っている際に、そのアイドルに向けて両手を下から上にかざす行為を指す。

⑤ リフト (竹ノ内 2017b: 126)

「複数人によって、高い位置に抱えあげられること」を指す。応援するアイドルのソロパートで行うことが多い。高い位置に上がることで、応援するアイドルにアピールする狙いがあるとされている。

以上代表的なものを紹介した。その他にも、声援を送ったり、手を振ったりというようなより一般的な行動もある。このように、ファンはライブの最中でも、アイドルの視線を獲得するために、さまざまな努力を行っている。

アイドルがステージ上でパフォーマンスをする場合、アイドルは多数のファンをある程度“平等に見る”ことになるだろう。ステージ上では、まんべんなく眺めることになる。したがって、個々のファンの主観ないし思いとしては、“自分は見られていない”ことになる。いや、見られてはいるのだけでも、それは抽象的なものであり、通り一遍のものである。そこで、アイドルの視点を獲得するために、いま説明したような行動をとると考え

9) たとえば「アイドル自身には惹かれるが、“現場”が好きではない」ということもある。したがって、研究の視点からのみならず、ファンの視点からも“現場”がどういう状況であるかは重要なのである。

られる。

2-(2) ライブ終了後の物販・特典会

ライブアイドルの場合、ライブ終了後に“物販・特典会”が行われる。物販・特典会では、アイドルのグッズなどの物販が行われるのと並んで、「チェキ」¹⁰⁾の撮影が行われるのが通例である（姫乃・七瀬 2019: 64）。ツーショット（目当てのアイドルと2人で写る）の場合もあれば、アイドルのみを写す場合もある（姫乃・七瀬 2019: 64）。チェキの価格は、500円が最安値で、次が1000円である。2000円ならばサインが付く（姫乃・七瀬 2019: 64）。

チェキの撮影の前後において、いろいろと話をする事ができる（姫乃・七瀬 2019: 65）。この時の交流が、ライブアイドルの楽しみの一つである。ライブ後の物販・特典会に参加し交流を重ねると、アイドルから名前（偽名が多い）と顔を覚えてもらえる。これは「認知」と呼ばれている。この「認知」もまた、ファンの側からして、一つの喜びといえるだろう。「認知」を求めているファンも多いと思われる。

ライブから交流までがその場で行われるという点も、ライブアイドルとメディアアイドルとの違いである。たとえば、乃木坂48であれば、ライブ、物販、握手会は、別個のイベントである。ライブはライブで行われ、握手会はライブとは別の日程で行われる。握手会に参加するためのCDの購入は、各ファンが独自に行う。

ライブアイドルの場合は、全く異なっている。メディアアイドルと異なり、ライブ→物販→交流がストレートにつながっているのである。たとえば、複数のアイドルが出演するイベントに参加したとしよう。当初はAというアイドルグループを目当てにイベントに参加した。しかし、Aグループを待っている間にみたBグループのライブに心動かされた。そうすると、パフォーマンス後の物販に行き、チェキ券を買い、チェキの撮影をし、その際に直接感想（感動）を伝えることができるのである。このことも、ライブアイドルイベントの楽しさの一つと言えよう。

3. 「視線の相互性」をもとめて

ファンたちがなぜ“見られること”にこだわるかを考えるために、ライブ中に行われているファンによる“視線の獲得活動”および物販・特典会の様子を紹介した。本章では、ファンがアイドルに“見られる”ことの意味について考察したい。いったい“見られる”とは、どのような体験なのであろうか。その際に、ゲオルク・ジンメルの「感覚の社会学についての補説」を援用しながら話を進めていきたい。

3-(1) 感覚の社会学

ゲオルク・ジンメル（1858-1918）は、19世紀の終わりから20世紀の初頭にかけて活躍したドイツの社会学者である。彼の社会学は、巨視的に社会をとらえるのではなく、微視的な人と人との相互作用¹¹⁾に焦点を当てるものである。

このような微視的なやり取りにおいては、人びとの感覚（視覚や聴覚、臭覚など）が関係のあり方に影響を与える。したがってジンメルは、人びとのやり取りにおいて、“人間の感覚がどのような役割を果たしているのか”に関心を持っていた。以下、彼の『社会学』の第9章「感覚の社会学についての補説」（ジンメル 1994b: 247-266）にそくして、ジンメルの「感覚の社会学」について説明する¹²⁾。その後、“見られること”について考えて

10) チェキとは、富士フイルムから発売されているインスタントカメラ instax シリーズの総称である。しかし、ここでは、このインスタントカメラで撮影された写真のことを指している。

11) 微視的なやり取りの例として、ジンメルは「人びとがたがいにまなざしを交わしあい、相互に妬みあい、たがいに手紙を書き交わしたり、あるいは昼食を共にし、またいっさいの具体的な利害のまったくの彼方でたがいに同情して触れあったり、あるいは反感をいだいて接触しあい、利他的な行いにたいする感謝によって裂くことのできない結合的な作用が存続したり、ある者が他者に道を尋ねたり、あるいはたがいに着飾って装いをこらしたりすること」などを挙げている（ジンメル 1994a: 29）。ここにも、“まなざしを交わしあう”ことが挙げられている。ジンメルが「見つめあい」をいかに重視していたかがわかるだろう。

12) もちろん「感覚の社会学についての補説」以外でも、ジンメルは「感覚」について語っている。たとえば、「俳優と現実」では、戯曲を1次元的なもの、それから俳優は3次元性というふうに、現代日本のポピュラーカルチャーの言葉遣いに

みたい。

ジンメルによれば、様々な感覚器官の中で「目はまったく比類のない社会学的な働きへとあてられている」という (ジンメル 1994 b: 248)。社会学的な働きというのは、「諸個人の相互の注視に成り立つ連結と相互作用」である (ジンメル 1994 b: 248)。この“見つめあい”によって生じる関係は、「いやしくも存在するもっとも直接的な、もっとも純粋な相互関係」である (ジンメル 1994 b: 248-49)。“まなざし”は、「人びとを目から目へと織りあわせて、もっとも生きいきした相互作用へ引き入れる」が、「いかなる客観的な形成物へも結晶する」ことがないのである (ジンメル 1994 b: 249)。

ジンメルのいう“見つめあい”は、それ自体が相互作用でありコミュニケーションである。言葉や他のメディアで媒介する必要がない。それゆえに「純粋」と言える。逆に言えば、それ脆くてはかない。「この結合はきわめて強く繊細であるため、たんに目のあいだの最短の直線によってのみ担われ、それからのごくわずかな離脱、ごくわずかな脇見さえも、この結合の比類のないものを完全に破壊する」のである (ジンメル 1994 b: 249)。

ジンメルの描く“見つめあい”の特徴は、Deena Weinstein と Michael Weinstein がいうように「相互性」ないし「双方向性」にある (Weinstein & Weinstein 1984: 351)。なぜならば「人は目によっては、あたえることなしには同時に受け取ることもできない」からである (ジンメル 1994 b: 249)。他者の目へのまなざしは、単に自分が他者を認識するのに役立つだけではない。他者が“私”を認識するのにも役立つのである。目が合った瞬間に、自分は相手を知り、相手もまた自分を知る。ジンメルによれば、こうしたやりとりは、「たんに目から目への直接的なまなざしのばあいにのみ生じる」という (ジンメル 1994 b: 249)。その理由で「このばあいは人間的な関係の全領域のなかで、もっとも完全な相互性が作りだされる」のである (ジンメル 1994 b: 249)。

3-(2) “見つめあうこと”の意味

いま説明したように、ジンメルによれば、“見つめあい”は、相互性ないし双方向性を特徴とした。そこから、ジンメルは「なぜ羞恥がわれわれに目を伏せさせ、他者の目を避けさせるかがはじめて完全に理解できるようになる」という (ジンメル 1994 b: 249)。理由の一つとしては、「自分を他者がどのように見ているか」を見たくない」という理由がある。しかし、「より深い理由」は、「私が目を伏せることが、私を確認するという彼〔他者〕の可能性から何ものかを奪う」というものである (ジンメル 1994 b: 249-50, [] 内は池田)。他者をみないことによって、自分ことを知られる、気取られることを防ぐことができる。

そこから、次のことが帰結する。「人間は他者にとっては、他者が彼を見たからといって、けっしてすでに完全にそこにいるのではなく、むしろ彼もまた他者を見たばあいは、はじめてそこに存在する」のである (ジンメル 1994 b: 250, 傍点部は池田)。このジンメルの指摘は、重要である。“人間は他者がある人を見る”だけでは、その他者にとって存在するものとはならない。“その人が他者を見た場合”にはじめて、他者にとってその人は存在するのである。

これは、“ある人がある人に対して存在する”という体験を意味している。であれば、同じことがファンとアイドルの関係にも言えるだろう。ファンが“見るだけの存在”であれば、そのファンはまだ“存在している”といえない。ファンの視線は、アイドルによって見返されなければならない。アイドルによって“見られる”ことによってはじめて、“ファンとしてそこに存在する”のである。すなわち“視線の相互性”あるいは“まなざしの交差”こそが重要なのである。

前節で説明したように、ライブの場において、ファンたちはさまざまな“視線の獲得活動”を行っていた。そして、ライブ後の物販・特典会において、直接、対面でのやりとりを行われていた。このようにライブにおいても、そして特典会においても、当のアイドルから“見られること”が、すなわち“視線の相互性”こそが、ファンにファンとしての存在の体験を与えるのである。「認知」がファンによって求められるのも、さまざまな感情を超えて、まずなによりも“ファンとしての存在の証明”になるからだろう。そのように考えると、ファンは“見られること”を求めているというのは、正確な表現ではない。“見つめあうこと”，すなわち“視線の相互性”を求めているのである。したがって、先に“見る者”と“見られる者”として2つのファンのあり方を提示したが、

ㄨ も似た言い方をしている (ジンメル 1998: 198)。その意味では、ライブアイドルも、メディア上の存在に比すれば、「感覚に満たされた3次元性」(ジンメル 1998: 198)を持っているといえる。

修正が必要である。“一方的に見る者”と“視線の相互性を求める者”である。

3-(3) 共有と独占と

ジンメルは「食事の社会学」において、「私の考えることは他者に知らせることができ、私が見るものは他者に見せることができ、私が言うことは数百人が聞くことができる」が、「ある個人の食べるものは、いかなる状況においても他者が食べることはできない」と指摘する（ジンメル 1998: 287）。これは、味覚の共有の不可能性を述べていると考えられる。

同じように、先に述べた“見つめあい”も、第三者に共有不可能な体験である。人は同時に2人の目をみることはできない。さらに、ジンメルによれば、“見つめあい”の関係は「目のあいだの最短の直線によってのみ担われ」るため（ジンメル 1994 b: 249）、第三者が加わることはできない。したがって、“見つめあい”とは、きわめて排他的な、その瞬間限りのほかない共有状態なのである。それだけに、強烈で貴重な体験といえる。“見られる”のみならず、“見つめあうこと”の重要性がみてとれる。

アイドルファンは、2つの方向で“共有”を求めるものだといえるだろう（竹ノ内 2017 a）。ひとつは、同じファンとアイドルを共有する方向である。もう一つは、アイドルと自分が同じ時空間を共有する方向である。

ライブという場合は、ファンと共にアイドルと時空間を共有する場である。ファンが集まって、アイドルと共に盛り上がる時間であり空間である。他方で、先ほど述べたように、特典会での“見つめあい”の瞬間は、どんなに周囲にファンがいようと、“アイドルと自分だけで”時空間を共有しているように体験される。もちろん、全く周囲の目を気にしないということはない。それでもなお、“アイドルは自分だけに目を向けて、自分とだけ会話をしてくれている”ように体験される。これは結果としては、アイドルを“独占”している時間である。特典会は一応オープンな場なのだが、1対1の関係のために、そのときだけ切り取られる。ファンがアイドルとチェキを取っている時間は、実は2人で共同して作りだす楽しみの時間であるともいえる。

したがって、チェキの撮影の場面は、“第二のライブ”とっていいかもしれない。その場合、物販・特典会の場は“第二のライブ会場”である。この場合のライブは、ファンとアイドルの2人だけで作りだすものである。そしてライブ後に、ファンたちは、ツーショットチェキを Twitter などに載せて、“現場”が楽しかったことを報告する¹³⁾。

このように、ライブアイドルの“現場”の面白さとは“共有”と“独占”とが両方存在しているところにある。ライブだけでは物足りない。さりとて、物販・特典会だけではつまらない。アイドルのパフォーマンスをシェアして集団で盛り上がる一方、そのさなかではアイドルの視線を獲得するべく努力し、その後の物販・特典会では、自分とアイドルだけの時空間を体験する。この両者がワンセットになって揃っているところが、ライブアイドルの“現場”の面白さの一つといえる。そして、ライブアイドルとファンの関係は、こうした“現場”でのアイドルとファンとの微視的な相互作用のなかで作られていくのである。

おわりに

本稿では、ライブアイドルファンの“視線の相互性”を求める行動について考察した。まず、日本のアイドルをメディアアイドルとライブアイドルに分類し、両者のファンに代表されるファンのあり方を“見る者”と“見られる者”とに区別した。そして、ライブアイドルファンの求める“見られること”の意義について、ジンメルの「感覚の社会学」の議論を援用して明らかにした。その結果、“見られる”ことを求めるというよりも、“相互に見つめあうこと”、“視線の相互性”こそが求められていることが明確になった。加えて、“相互に見つめあうこと”は排他的な体験であること、そのゆえに、ファンから見ればアイドルを独占しているように体験されることも指摘した。つまりライブアイドルの“現場”は、ライブでの共有と物販・特典会での独占との両者が同時に存在する状況なのである。それが、ライブアイドルの“現場”の面白さなのである。

紙幅の関係で述べることができなかつたが、当然のことながら、メディアアイドルのファンでも、“見られる”

13) そしてそれに、アイドルからの「いいね」やライブがつくのを待っている。コミュニケーションがコミュニケーションによって（再）生産されるというわけである。

ための行動を活発に行っている。例えばジャニーズファンの行動などは有名であろう。今後はさらに、男性アイドルグループファンの議論も含めながら、もっとひろくファンたちの“視線の相互性”を求める行動について考察を深めていく必要がある。アイドルファン文化は「さまざまな形態の（物理的な）近接性によって影響を受ける」といえる (Van den Bulck 2018: 295)。アイドルファンの文化を考える際に、「近接性」およびそれが可能にする“視線の相互性”という視点は重要なのである。

参考文献

- 馬場伸彦, 2019, 「視覚イメージとしてのアイドル論: 「見ること」によって呼び出される集合的記憶」, 『甲南女子大学紀要 I』第 56 号, pp.47-56
- 廳 茂, 1995, 『ジンメルにおける人間の科学』, 木鐸社
- Frisby, David & Featherstone, Mike, (eds.), 1997, *Simmel on Culture*, London: Sage.
- Giulianotti, Richard, 2002, “Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football”, in: *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), pp.25-46
- 姫乃たま, 2015, 『潜行 地下アイドルの人に言えない生活』サイゾー
- 姫乃たま・七瀬さくら, 2019, 「姫乃たま×七瀬さくら『チェキから学ぶ人間工学の向こう側』」, 七瀬さくら, 2019, 『〈推し〉が最高に尊くなるツーショットチェキポーズ HANDBOOK』マイウェイ出版, pp.64-68
- 岡島紳士・岡田康宏, 2011, 『グループアイドル進化論 (マイナビ新書)』, 毎日コミュニケーションズ
- ジンメル, ゲオルク, 1994 a, 『社会学』(上), 白水社
- ジンメル, ゲオルク, 1994 b, 『社会学』(下), 白水社
- ジンメル, ゲオルク, 1998, 『橋と扉』白水社
- 田川隆博, 2020, 「アイドルライブにおけるキャラクターとプレイヤーの共存 - わーすたゲームライブのオリジナリティー」, 『女子学研究』第 10 号, pp.17-24
- 竹ノ内大輔, 2017 a, 「はじめに」, 竹ノ内大輔 (編), 2016, 『アイドルとヲタク大研究読本 # 拡散希望』カンゼン
- 竹ノ内大輔 (編), 2017 b, 『アイドルとヲタク大研究読本 イエッタイガー』カンゼン
- TOKYO IDOL PROJECT, 2019. 08. 04, 「お知らせ ご来場ありがとうございました」, 『TOKYO IDOL FESTIVAL 2019』, http://www.idolfes.com/2019/tif_news/detail.html?p=tif_news_20190804_01, 最終アクセス 2020. 10. 25
- Van den Bulck, Hilde, 2018, “Exploring Local Fandom: Celebrities’ Fan in the Global-Local Nexus”, in: Click, Melissa A. & Scott, Suzanne, (eds.), *The Routledge Companion to Media Fandom*, Kindle edition, pp.289-297.
- Weinstein, Deena and Weinstein, Michael, 1984, “On the Visual Constitution of Society: The Contributions of Georg Simmel and Jean-Paul Sartre to a Sociology of the Senses”, in: *History of European Ideas*, 5(4), pp.349-362.