

ポピュラー音楽と日本の女性ファン  
**Popular Music and Japanese Female Fans**  
吉光 正絵  
**Masae YOSHIMITSU**

**Abstract**

In this paper, I analyzed for the female fans of Japanese popular music. Music consumption is thriving in Japan. Also, fan behavior and build a fan community is flourishing in Japan. Female fans of popular music, has created fashion and unique concert, comics and novels for fans to read. Activities that chasing the star is also thriving. Fans such action, be accused of deviant behavior and media addiction there are many in the West area, but it is common in Japan. In this paper, the background of fan behavior unique to Japan, such as this have been constructed, to reveal on the basis of the content analysis of the relevant literature.

**Keywords**

Popular Music, Japanese Female Fans, Fashion, Fan Fiction, Community

**はじめに**

本稿では、ポピュラー音楽ジャンルで見られる日本の女性ファンについて分析する。日本はいまだにCDやDVDといったパッケージ消費が成り立つ世界で第二位のポピュラー音楽市場を持つ、世界でも稀に見るほどに音楽消費が盛んな国である。また、おっかけと呼ばれる番記者のような活動やファンの中で共有されるファッション、雑誌、小説、動画やブログといったファンによるファンのための活発な創作といった、応援対象への過剰な一体化やファンコミュニティへの能動的な参加を行なう者も多い。このようなファン行動は、欧米圏ではメディア中毒や逸脱行動と誹られることも多いが、日本では多様に盛大に発達している。本稿では、このような日本独自のファン行動が構築されてきた経緯について、関連する書籍や内容分析の内容分析をもとに明らかにする。

本稿では、この中でも特にポピュラー音楽の中でも流行歌の側面が強い産業化やメディア化、商業化の度合いが非常に高い領域における女性のファン行動について言及する。自身の当事者としての視点を元に日本でポピュラー音楽がメディア化、産業化される1970年代以降から現在までの日本の女性ファンの行動と心理について分析した作家に島村麻里がいる。島村は、日本の熱心な女性ファンが大量に発生するジャンルの共通傾向に、「無給の育成期間を経て番付が年功序列であがっていく丸抱え式のシステムを抱える同性だけの群像システム」<sup>1</sup>をあげている。このシステムは、ポピュラー音楽に限らず、相撲や歌舞伎といった伝統芸能からサッカーなどのスポーツ、お笑い、宝塚、ポピュラー音楽ではジャニーズやロック、GS、声優、ヴィジュアル系、K-POPなどで特徴的にみられる。女性達が大挙して熱狂的な嬌声を浴びせる対象の背後には必ず上記の堅固なシステムの存在がある。社会学者の太田省一は、上記の堅固なシステムに丸抱

えにされたメディア・スターのファンの女性達の生き方を、「戦略的ミーハー」<sup>2</sup>と呼んでいる。ファンの女性達は、アイドルの応援をする一方で、現実世界では結婚によりある程度の安定した収入源や家庭の安息を維持しつつ若さを維持している。太田によれば、このような生き方は、女性が好みの男性と結ばれたいと思うようになったが、現実にはそのような相手と結ばれることのリスク回避の結果発展した生き方であり、女性が男に見た目への気配りや上品さを求める欲求＝恋愛をアイドルに求め、付加価値のない相手と現実の安定した家庭生活を営む生き方であるとのことである。女性たちは、アイドルのファンであり続けることで、自分の生き方を俯瞰的にとらえたうえでようやく手にした選択の自由と若さを保ち続け、途中でやめてもいつでも好きな時に復帰できるようにジャニーズなどの集合体のファンになっているとのことだ。本論では、このようなシステム化された集合体に支えられたポピュラー音楽ジャンルのファンの女性達の文化と行動がどのように構築されてきたのかを、先行研究や当事者視点から自分のファン行動について書かれた文献や書籍や雑誌で企画されたインタビューの内容分析から、明らかにする。

### 第1節 流行歌のファン心理

日本の女性のファン行動について具体的に言及する前に、ポピュラー音楽という言葉がまだ普及していない時代に発表され、日本のポピュラー音楽研究と地続きになっている所も多く、ポピュラー音楽のファンの心性の基盤の基底をなしていると考える。そのため、日本の流行歌に関する社会心理学の論考について検討する。マスコミュニケーションの利用者や大衆娯楽を楽しむ人々の心理に関する研究の土台を作った社会心理学者に南博がいる。南博は、1950年代半ばに発表された論考の中で、流行歌は、「娯楽コミュニケーションの中でも最も広い受け手をもっている」ので、流行歌を調べることで、今日の「大衆心理」や「流行歌が大衆におよぼす心理的な社会統制」を知る一つの手がかりが得られる、<sup>3</sup>と書いている。南によれば、日本の流行歌は、明治初年、落語家の三遊亭円遊が「ステテコ踊り」にあわせて高座で歌ったところから、自由民権論の政治宣伝に使われた「ダイナマイト節」などを経て、1905年、円板レコードの売り出しによって形をとり始め、1929年のトーキー出現による映画と流行歌の結びつきによって売り上げで浪花節を追い越した。南によれば、流行歌は、都会と農村を問わず、放送、レコードの媒体やファンのロコミを通じて広がり、1950年代には娯楽コミュニケーションの中でも、もっとも広い受け手をもつ存在になったとのことだ。南によれば、日本の流行歌は、表現型式としては「主語、主体を欠いた無意味の情趣性」が目立ち、テーマとしては、「別れの悲哀、あるいは別れている状態についての苦悩」が多く、「日本的情調とまぜあわされて、独特な悲哀への陶醉、日本的マゾヒズムとも呼ぶような心理状態を表現している」とのことである。南は、日本の民衆の多くは、暗い運命にもあそばれて「あきらめる」心境に、一種の自己満足、消極的な快感を覚えるが、これは、アメリカの流行歌にみられるあきらめや絶望感が、そのまま不幸感に結びついているのはおもむきが違っていると指摘している。一方で、この「運命的なマゾヒズム」でゆがめられ、圧迫されているエネルギーをなんらかの形でいくらかでも発散するために、酒席向けの歌も歌われるが、これは、三味線の伴奏で芸妓が歌うのに適し

たお座敷向きのみじめな陽気さで、封建的な女性侮蔑を歌った内容が多く、やけくそなエネルギー放出に終わっていると批判している。南はこのような日本の流行歌の特徴は、ファシズムの統治下の戦時下に育まれた消極的な抵抗の習慣が、流行歌の中に反映されて、明るい健康的な歌の流行にブレーキをかけたのではないかと指摘している<sup>4</sup>。

久慈によれば、ニューミュージックによって日本の音楽嗜好の分水嶺に世代が入り込み、旧世代が好む「演歌」とは異なる若者向けの日本の音楽が誕生したようだ<sup>5</sup>。ニューミュージックについては諸説あるが、1969年に『ニューミュージック・マガジン』が誕生しており、日本の若者が自作の「うた」と英米ロックを融合させた手法で誕生した新しいポップスで1970年代から1980年代にかけて使われた呼称のようだ。ニューミュージックでは、戦後に比べて主語や主体は明確になったが、曲のテーマはあいかわらず「昔の楽しかった思い出」や失った恋を懐かしむ悲哀に陶酔する傾向が見られたようだ。

トレンドドラマの主題歌が流行しマーケティング戦略と結びついた「つくりだされる流行歌」の時代の1994年に発表された『ファンとブームの社会心理』では、当時の若い女性の憧れの存在だった「ユーミン」こと松任谷由実のファンの女性達の心理について計量分析によって明らかにしている。女性ファン達は、ニューミュージックのプリンセスから素敵な旦那様との結婚を経て松田聖子の歌詞作家、トレンドドラマの主題歌のヒットメーカーというキャリアと、年齢を重ねても細い身体と足やファッションブルなライフスタイルに憧れ、彼女が書く歌詞に出てくる、「可愛くて依存的な一面もあるが、確固たる自分がある母親のようなやさしさも持っている女性」<sup>6</sup>像に感情移入しているとのことである。そして、同書は、「ユーミン現象」は、女性のために「流行」を意識する男性と、そんな男性に母親的な愛情をもつ女性の中の「やさしさ」の現れではないかと結んでいる。

## 第2節 最良とおっかけ

日本の伝統芸能や演歌などから引き継いでいるファン行動の習慣に、「最良」がある。最良は、日本の歌舞伎における「最良」が典型例である伝統芸能におけるファン・システムである。最良は、観劇中には自分が見込んだ俳優への褒め言葉を連ね、劇場前に幟を立てて進物を積み、幕を贈り、<〇〇連>と称して団体見物をしていた。歌舞伎の俳優にとっての最良の有無が自己の芸の成否に関わっていたために最良を大切にしてい層の引き立てを願う。

また、日本の伝統的な芸能ファンの行動に「おっかけ」がある。「おっかけ」は、オッカケ、追っ掛け、追っかけ、追駆とも表記される。「追っかけ」という言葉の由来は、明治の中頃に落語や講談と並ぶ当時の三大ポピュラー芸能の一つ「娘義太夫」を追っかけた「追っかけ連」と呼ばれた青年たちに由来する。「追っかけ連」の青年たちは、下駄を鳴らして寄席から寄席へと東京中を追いかけ廻し、時には義太夫が乗った人力車をついで運んでいたり、楽屋の中にまで入り込んだり、自宅についていたり、おっかけが高じて娘義太夫と結婚する者までいたという<sup>7</sup>。「おっかけ連」の他には、曲のあいまに「ドースルドースル」と大声であいの手をいれる「どうする連」というのもあったそうだ。

日本では、多くの「おっかけ本」が出版されてきた。「おっかけ」と銘打った出版物は大きく分けると、雑誌社などがまとめたおっかけのためのハウツー本、すなわちスターの生年月日やプロフィール、オンステージやオフステージでの出会える場所などが地図や電話

番号入りで掲載されているデータ網羅本と、「おっかけ」の当事者の立場から実況や実感、回顧や自己分析をまとめた本の二種類に大別できる。

女性ファンを読者対象としたおっかけのハウツー本として最も有名なものには鹿砦社から出版され続けている『ジャニーズおっかけマップ』のシリーズがある。この本は、ジャニーズ出身の芸能ライターとジャニーズ出身タレントやジュニアの集まりであるジャニーズ同窓会が著者となっている<sup>8</sup>。この本には「おっかけの心得」がまとめられている。「おっかけの心得」には、「大好きなアイドルの側にいたくてたまらないファンは、タレントの行くところ、帰るところ、ずーっと離れたくないからおっかける、それがおっかけ」とある<sup>9</sup>とある。また、おっかけの基本は常識を持った24時間の「待ち」で、テレビ局やラジオ局、レッスン中のスタジオの外、自宅マンションの入り口や駐車場、最寄りの駅など、アイドルの行く所なら雨の日も風の日も猛暑の費も待つことがおっかけの宿命だと書いている<sup>10</sup>。また、おっかけ対象のスケジュールなどの情報収集手段として「ファンの第一拠点」として東京にある「ジャニーズファミリークラブ」との接触の必要性が書かれている。この「ジャニーズファミリークラブ」に集う人たちは、「昔からファンをやっていてタレントや事務所側にも親しいおっかけは常連にかけて『上連』」と呼びコンサート会場やイベント会場でもしきっておっかけて「中連」、「下連」と、言葉のあやのように序列づけがあり、上の者への服従や敬意が必要で、悪いことをやると会員証をとりあげられるなど厳しい規則と序列があるとのことだ<sup>11</sup>。一方でジャニーズファミリークラブやコンサート会場などで地方のファンと東京のファンとおっかけ相手に関する情報交換によって生まれた交流から全国区でのおっかけや情報収集が可能となり、ファンを卒業した後までも続く居住地が離れたファン同士のネットワーク構築の価値も書かれている<sup>12</sup>。

アイドルのおっかけの女子高生を主人公にした村田順子のマンガでは、「おっかけの勢力構造」が図示してある。階級構造の最上位に「彼女」がその下に「事務所にコネのある特別ファン」、その下に「トップ」と「お気に」が、その下に「上連」、「中連」、「下連」、「イッピ（一般ファン）」、「イモファン」（グッズをそろえたりコンサートにだけ来るファン）、「タメモン」（ど田舎のファン）が位置するとのことだ<sup>13</sup>。

おっかけの当事者視点から書かれた代表的なものに『おっかけパラダイス』がある。著者は地方から高校中退で上京した出版当時18才のフリーライターの女性だ。「有楽町のニッポン放送前」を中心にキャッチしたインディーズバンドやお笑い、アイドル、外タレなどをおっかける高校生や進学準備中、20代前半の会社員に対して行ったインタビューがまとめられている。この本は、100万人をこえる女性達が、さまざまなスターのファンクラブに所属し音楽や演劇といった芸能活動を支えているのに、「グルーピーとして性的な部分だけをクローズアップされたり、集団片思いとか寂しい若者文化といったニュアンスに偏ることへのイラだちによる<sup>14</sup>。この本では、女性たちがおっかけをすることで学校や会社の外側に構築した膨大な人脈と自分の興味関心と向き合うための情熱や行動力の獲得が繰り返されている。おっかけ行動には、自分の居住地から遠く離れた場所で行われる芸能活動の観賞や芸能活動以外の場所での接触を試みる行動が含まれている。ライブやコンサートなどの全通やおっかけ対象に関する24時間体制の情報収集なども行われる。具体的な企てとしては、コンサートや番組などに「お客」として参加すること以外に、移動中やプライベート空間での接触待ちなども含まれている。おっかけ対象に接触を試みたいという心性は、

一般的によく言われているグルーピーなどに代表的な性交渉や恋愛関係を持ちたいといった彼女志向のもの以外に、おっかけ対象が自己表現や職業選択の引き金や糧となっている自己表現志向のものや、おっかけ対象からある程度の距離を持った場所で自分達しか知らない秘密の噂話で騒ぎあいたい、仲間内で一目おかれたいたいといったファン同士の関係性への志向があると考えられる。多くの場合、これらの志向は一人一人のファンごとにはっきりと分かれているわけではなく、一人のファンの中に混在しつつ存在しているとも考えられる。

また、情報収集のために培ったスキルや情熱や居住区域を越えて知り合ったファン同士のネットワークはファンを辞めた後も貴重な人生の宝になることがあると考えられていることがわかる。

### 第3節 ファッション

#### 3-1 ストリート・ファッション

ロックやヒップホップ、パンクなどのポピュラー音楽と連動した服飾スタイルは、ストリート・ファッションと呼ばれている。深井晃子は、ストリート・ファッションを「かつて西欧社会で多くの人が信じてきたファッションの流れ、言い換えればエレガントな階層（社会的優位と見られた階層、上流社会）のテイストが大多数のそうでない階層（下位と見られた階層）に模倣されるのとは、まさに逆の方向性を示すもの」、「ストリート、つまり街の大衆に支持されてあふれ出すのだが、そこには必ず核となるものがなくてはならなかった」と指摘する。この核となるところに、ポピュラー音楽が位置するファッションが、日本でも表れてきた<sup>15</sup>。

渡辺明日香によると、1950年代には、日本でも、ジェームス・ディーンやエルビス・プレスリーといった若いアイドルが熱狂的なブームを巻き起こし、衣服、音楽、レジャーを通じて個性を体現し、その一端として、音楽とストリートファッションの関係が密になったとのことだ<sup>16</sup>。様々な族は、「仲間であることの証として、類似のファッションを着用し群れを作って街を歩くことで、新しいファッションが生まれていく。1950年代の「マンボ族」や「ロカビリー族」、「カミナリ族」、1960年代の「みゆき族」や「原宿族」、1970年代の「ヒッピー」や「竹の子族」など様々な「族」が現れた。

1974年に創刊された雑誌『宝島』（1974年、JICC出版）の創刊とともに一般化していく。彼女たちは、日本のインディーズレーベル音楽を好んだ中高生がメインであり代表的なものにナゴムというインディーズレーベルのファンの女性達を呼んだ「ナゴムギャル」がある。日本のインディーズのミュージシャンの真似をするスタイルの一般化は、マイナー文化のアヴァンギャルドさを反映させたファッションへと向かいアンチ管理社会をファッションで表そうとしたとのこと、フリーター層の増加と共に、他のジャンルが消滅していくのに対し、脈々と続いているとの見方もある<sup>17</sup>。

1970年代には、コンサートやSF大会といった、ファンが集まる集会用の衣装として限定された場所で、ミュージシャンのステージ衣装を模した衣裳やメ

イクを楽しむことは、1970年代から行われていた。SF大会やコミケットなどで、「ロック系のファッション、たとえばグラム、フリルドレス、男装スーツ、ナチス系黒服など」が見られた<sup>18</sup>。

一方で、パンクの影響でロック・バンドを組む女の子達にとってのファッションの影響力の大きさを挙げている。井上貴子は、ファッションから入る音楽もありだった語っている。当時を振り返り、「当時はそもそもロック・バンドは女の子がやるものではなかった。1970年代中葉まで、私の周りに、一緒にライブに行くロック・ファンの女友達はたくさんいたが、バンドをやっている女の子は一人もいなかった。それが、パンクの登場によって事態が一変し、女の子だけのバンドもありだどわかったのである」と書いている。また、パンクの魅力としてD.I.Y (Do it yourself) や中性的なメイクやファッションなどの「ファッション性」をあげている<sup>19</sup>。自分が体験した、パンクに影響されることを例に、「外見的な形からロックに入ることも、たとえそれがきっかけにすぎないとしても、十分に異文化受容でありえるし、さらに土着化していく可能性をもっているはずである。少なくとも、当時、ロックという文化現象の一部としてファッションが存在し、それはオルタナティブな感性の表現手段として十分に機能していたことを忘れてはならない」と指摘している。女子の場合には、欧米の音楽に影響を受けて自らバンドを組み衣装を作りステージに立つといった行動は、異国からの外来文化としてのロックを日本のものとして取り入れ吸収する身体化の機能の大きな部分を果たしたと考えられる。

湯山玲子も、パンクから受けてバンドを組んだ時の状況を語っているが、特に、ランナウェイズのランジェリーファッションと中世的なジョーン・ジェットとのバランスで、「女性という性」を自分のハンドリングで積極的に操作し遊ぶ姿勢を学んだことを書いている。

### 3-2 クール・ジャパンのファッション

成美弘志によると、2000年前後の日本は、経済の不調による雇用情勢の悪化など社会不安の増大があった。日本のファッション業界は、グローバル化の波による高級ブランドのアジア進出や低価格衣料品の躍進による国内のDCアパレルやブランドの倒産や廃業が相次いだ。一方で、原宿にはロリータ、ゴス、ゴスロリ、秋葉原にはメイドやコスプレ、渋谷にはガングロ、ヤマンバ、アゲ嬢といったサブカルチャーが百花繚乱に咲き誇り海外メディアが漫画やアニメと同様にクール・ジャパン現象と結びつけて報道していた<sup>20</sup>。

クールジャパンのファッションの中でもゴスロリは、根強いファンがいるジャンルである。ゴスロリのスタイルの確立には、『KERA』創刊(1999年)、『KERA』別冊『ゴシック&ロリータバイブル』創刊(2000年)、『ゴシック&ロリータバイブル』を創刊したバウハウスの営業担当者の活躍による「ゴシック&ロリータ協会」の立ち上げが大きな影響を与えたようだ<sup>21</sup>。『ゴシック&ロリータバイブル』創刊号の表紙には、「日本初のゴシックファッション BOOK」とあり、パンクやロリータなどのストリートファッションの描写が得意な三原ミツカズが描いたゴスロリのイラストと共に、MALICE MIZELのMana様やRaphaelの華月、Plastic Treeの竜太郎などヴィジュアル系の男性ミュージシャンの写真が

掲載されている。巻頭グラビアは、ヴィジュアル系バンド MALICE MIZER<sup>22</sup>（マリスミゼル）の男性ギタリスト Mana 様だが、彼が欧米のドラキュラ映画と異性装や悪魔崇拜などをテーマにしたロックからイメージを得て<sup>23</sup>立ち上げた Moi-même-Moitié（モワメームモワティエ）という服飾ブランドの E.G.L（Elegant Gothic Lolita）というラインが、ゴシックロリータという呼称の由来だという説が濃厚だ。2008 年ジャパンエキスポでアンケート一番有名な日本人はこの mana 様（mana-sama）で、ヴィジュアル系のファンの女性をバンギャと呼ぶが、このバンギャ文化が、ゴスロリとして定式化されたことで海外に「輸出」され日本を代表するストリートカルチャーとして認知されているとのことだ<sup>24</sup>。

ゴスロリ独自のスタイルの源流に日本のライブハウスに集まる女性達の中で自然発生的に共有されていたファッションや文化の存在が大きい。特に、トランスギャルやナゴムギャルといった 1980 年代のインディーズバンドのファンの女性達のファッションや行動が源流として語られる場合が多い<sup>25</sup>。トランスギャルは、『YBO<sup>2</sup>』や『アサイラム』のファンで目黒鹿鳴館に集い『夜想』や『月光』を愛読する全身黒づくめで俯き加減の女性達で、ナゴムギャルはケラが主宰するナゴムレコードの『たま』や『人生』、『筋肉少女帯』などのファンで幼稚園児や昭和初期の雰囲気グッズや服装を好む女性達である。両者とも、一方は 19 世紀末ヨーロッパ、一方は幼児期や昭和初期と志向方向に違いはあるが、双方ともに失われた過去を追憶するノスタルジーや哀愁に浸るスタイルでもある。また、そんな 1980 年代の日本のインディーズバンドの風俗を描いた『kiss××××』（楠本まき、集英社、『別冊マーガレット』、1988 年－1991 年）や『NANA』（矢沢あい、集英社、『Cookie』1999 年－2009 年）など、「音楽、ファッション、マンガの三叉路の中央」<sup>26</sup>に位置する作品の影響もあげられている。ゴスロリは、ポピュラー音楽、ストリートファッション、マンガといった日本の若い女性向けのメディア文化が結合して生まれたサブカルチャーの流れに位置づけられる。

ゴシック&ロリータ協会は、平成 10 年にマルイワンが団塊ジュニアをターゲットとした店舗へ改装して KERA ショップをスタートさせる時に BABY,THE STARS SHINE BRIGHT（ベイビー・スターズ・シャイン・ブライト）の磯辺氏を会長に立ち上げられた。磯辺氏は、「不思議の国のアリス」や金子國義が描く頹廃的な少女像をブランドイメージにしたアツキオオニシから独立して BABY,THE STARS SHINE BRIGHT を立ち上げている。

「ゴシック&ロリータ協会」は、関西と関東のブランド間で交流しながら、ヴィジュアル系バンドとコラボレーションしたファッションショーや雑誌広告展開、ラフォーレミュージアムで恋月姫の人形との合同展示といった異業種間協働によるイベントを継続的に実施した<sup>27</sup>。そのうちに、外苑前の陸橋やラフォーレの地下フロア、マルイワン、原宿や代官山の路面店にゴスロリファッションを着た女性達が集まり「カルチャー」として自然発生的に広がって行った<sup>28</sup>。

ゴスロリを代表するブランド h.NAOTO のデザイナーの廣岡は、2000 年前後の第二次ヴィジュアルブームの中で、自分がデザインした血糊をハンドペイントする T シャツがヴィジュアル系バンドのメンバーや顧客の好みにあい噂になることで、『KERA』編集長の目にとまり、雑誌の企画で毎月新しいヴィジュアル系バンドとコラボをするためアーティストに同じものは着せられないので、ゴス、ロリ、パンクを基軸にしながらネタを広げていく中でブランドが軌道にのっていったと述懐している<sup>29</sup>。デザインについては、「お客さんは

何が一番欲しいのか。デザイナー発信ではないです。これを着ろよってことではなくお客さんとのつながりを強めていく」ことに注力し、イベントやパーティを企画して顧客との交流を強化し「服を着てもらおうきっかけをつくる」ことに尽力していくうちに、近隣のアジア諸国からも客が来ることになり、アメリカやヨーロッパからも客が来るようになったと語る<sup>30</sup>。

## 第4節 活字メディア

### 4-1 少女マンガ

戦後の芸能史では、テレビ時代を迎え、熱狂の風景がリアルタイムな映像で人々に届き、心に残るようになった1950年代後半のロカビリー・ブームから、「スターに殺到するファン」「親衛隊」「舞飛ぶテープ、失神するファン」といった女性ファンの熱狂が新聞や雑誌、テレビで報じられるようになったとのことである<sup>31</sup>。

ロカビリー・ブームの後に、日本のポピュラー音楽の女性ファンの文化と行動の原点ともいえるほどに著しい影響を与えたものに1960年代後半に生まれたGS（グループサウンズ）ブームが指摘されている。GSの登場は、戦後の「貧乏時代」から「裕福さの時代」へ変遷を指し日本人の価値観が「生活」から「遊び」へと向かい、少女達がファッション指向を高めていく傾向の中で、青春歌手であると同時に肉体性を持たない「夢の王子様」として生まれた。「夢の王子様」としてのGSは「ルックス・ムード」といったものが売りに成る「TV時代」の高まりとともに、同時期に週刊誌化した少女マンガと共謀関係にあり、タイガースのジュリーに「夢の王子様」を見、テンプターズのショーケンの不良っぽさに憧れ、オックスの愛君のかわいらしさを愛で、ワイルドワンズに大学生のお兄様を感じるというラブコメが描く「恋の相手＝男の子」像の四つのパターンを作り出した。夢見るための「ラブ」が、はっきりと少女たちのもとして「対象」たるGSとともに、少女マンガの中に根付き、ラブと結びついた恋にまみれた華やかさへと導いていく<sup>32</sup>。

GSの音楽は、「君だけに」と指を指すジュリーのパフォーマンスに象徴されるように、GSファンの少女たちは、「あの人たちは<私たち>しか分かってあげられない。でもその<私たち>は<大人>や<周囲>から分かってもらえない」と、自分の置かれ方を彼らの置かれ方に投射することで自分を鼓舞しており、この聴き手の自己投射が、GSのパフォーマンスをミュージシャンの「自己表現」として受け取らせることなり、<私たち>と同じ境遇にいる彼らが<私たち>に代わって自らを表現しているという「聴き手への委ね」や「聴き手の自己意識に相関的な享受」のあり方を可能にしたと指摘されている<sup>33</sup>

### 4-2 JUNE

欧米ではスラッシュフィクションとも呼ばれるファンが描くファンのための物語も、日本でも書かれた。

クイーンは、男性性と強く結び付き「マッチョな不良少年の音楽」というイ



メージが強かったハードロックに女性の聴き手を増やしたことが指摘されている<sup>34</sup>。青池靖子や木原敏江など24年組と呼ばれる少女マンガのカリスマ達も、クイーンやレッド・ツェッペリンなどのイギリスのハードロックのミュージシャンを、マンガのキャラクターとして登場させていた。このような作品群によって、「新しい少女趣味」と米沢喜博が呼んだ「高級でひねくれたファッション」<sup>35</sup>が生まれた。この「新しい少女趣味」は、「「ロマンス」だけではない、ホモ、ペダントリーを含めたそれまでの裏返しの少女趣味を力とする、日常の異化作用をもたらす」<sup>36</sup>ものだとされる。

### 4-3 ロック雑誌

1960年代末まで、日本でただ一つの“ロック雑誌”だったミュージックライフは、女の子が作る女の子のための雑誌だった。ビートルズが来日した1966年当時は、ビートルズを通じた少女たちの不良化まで議論されたとのことだが、男の子がギターを弾くことに熱中したことに対して、“女の子のエレキバンド”はまだなかったとのことだ<sup>37</sup>。

日本で最初のロック雑誌は『ミュージックライフ』（ML）である。MLは星加ルミ子が編集長となった1961年から「女の子による女の子のための雑誌」に編集方針を変え、取材手段が限られた中でビートルズや他のリバプール系ミュージシャンに日本人で最初に取材をするなどして部数を伸ばした。星加が刀を持ってエプスタインに会いにいった逸話やビートルズの四人と着物を着た星加の写真は有名で、星加自身が「外タレ」と呼ばれる欧米のロックミュージシャンに憧れる日本の女の子たちのロールモデルの一つとなった。MLの編集部は「女子校生の昼休みみたいな騒動」で情報が少ない中で「ビートルズに会ったことがあるという一がいればすぐさま取材し、そのときの様子や格好を逐一報告。まさに一挙一投足を逃すまい、という編集部の食欲さたるやすさまじく、それはまた、自分のお気に入りのアーティストの情報を少しでも知りたいという読者と呼応し、この双方のテンションの高さこそ、“女の子による女の子のための雑誌”MLの持ち味だった」とある<sup>38</sup>。

日本で最初のロック雑誌は、女の子が女の子のために作る側面が強かった『ミュージックライフ』（ML）だった。MLの視点は、男性から「ミーハー」と揶揄されることもあるが、10代後半の女性の感性を活かすことで世界中のどこよりも早く見出し育て上げ世界のトップスターを作り出すことにもつながった。万博ブームもあり、欧米のスターに憧れて、英語を習うといった側面での異文化の身体化が行われた。雑誌の文通欄を通して、海外のファンとの交流をするケースも見られ、ファン行動としての英語の学習も盛んに行われた。

また、日本の女性ファン特有の感性は、日本の10代の女子のためのメディアとして急成長してきた少女マンガ雑誌によって醸成された。GSをモデルに、女性が好む理想の男性像が構築され、ブリティッシュ・ロックのミュージシャンをモデルに、少年愛や耽美退廃などを好む新しい少女趣味が生まれた。SF大会などでは、ナチスの軍服やイギリスのロックスターのステージ衣装を真似

た男装などで参加するコスプレも始まった。

パンクムーブメントの動きを受けて、ロックバンドを組む女性が増加した。その理由に、パンクは既存の価値の全てを空虚だと嘲笑することが唯一の価値であり、ミュージシャンと聴衆、ファッションの作り手と消費者、男性と女性、といった社会的な役割の互換性を強調したことがある。

日本で最初のロック雑誌は、女の子が女の子のために作る側面が強かった『ミュージックライフ』（ML）だった。MLの視点は、男性から「ミーハー」と揶揄されることもあるが、10代後半の女性の感性を活かすことで世界中のどこよりも早く見出し育て上げ世界のトップスターを作り出すことにもつながった。万博ブームもあり、欧米のスターに憧れて、英語を習うといった側面での異文化の身体化が行われた。雑誌の文通欄を通して、海外のファンとの交流をするケースも見られ、ファン行動としての英語の学習も盛んに行われた。

その後も、音楽雑誌には、ジャパンとYMOの交流などを描いたギャグマンガに志摩あつこの『エイトビート・ギャグ』などもあり、メディアに掲載されたささいな断片を面白可笑しく男性アーティスト同志の恋愛関係として描く作品も描かれ人気だった。

『エイトビート・ギャグ』はその後、日本のヴィジュアル系の勃興とともに、登場人物を、X-JAPANやLUNA-SEAに変え復活する。

### 3-2 私たちが作り出すロック・スター

上記の向き合い方をもった女性たちは「ロック少女」と呼ばれている。室田は自身の当事者的体験をもとにロック少女の心性について分析している。「ロック少女」とは「そのアーティストの生き方とか発言とかファッション哲学とか、もちろん音楽性も含めたすべてを総合的に見て、それで彼女たちがよしと思ったものに対してキャーキャー言う」<sup>39</sup>存在である。室田が言及しているのは、クイーンやチープトリック、ジャパンなどの「ビッグ・イン・ジャパン」と呼ばれる、MLが紹介し日本で人気に火がついた欧米のロックスターのファンの女性たちを主に指している。

それらのバンドが全米を代表するビッグ・スター＝本物のビッグスターになった場合には物悲しさを感じてしまう心性について、「少女というのは、自分を見つけ出して愛したものを、ほかの誰かに渡したくない、と考えるものだ。「私だけが彼の本当のよさをわかっている」という幻想は、特にローティーンの少女にとってことのほか甘い」<sup>40</sup>と説明している。特に、ジャパンのジャパンのメイクかや音楽から感じる自己の確立への格闘は、自分たちへの強い肯定として受け止められたし、また、そうした格闘が非常な困難を伴うもの（多くの曲のなかでデヴィッドはそれに絶望し、そこから逃避しようとしているかにさえ見えた）だという認識は、ジャパンに対して強い同一感を抱かせるに十分だった。「自分と同じである」「自分のことをわかってくれる」、それは、少女にとっての「理想の男性像」であり、だからこそジャパンのファンの圧倒的多数を少女が占めていたのだろう」と書く<sup>41</sup>。母国の欧米ではまだ無名の欧米のロ

ックバンドを日本の女の子たちが見つけて過剰な同一化とともに育て上げ本国でも有名にするといった「ジャパン・プレミアム効果」が、1980年代の洋楽ロックシーンと日本の女性ファンの関係にあった。

「＜私＞だけが彼らをわかる」（＝奴らには分からない）という＜相互浸透＞によって特徴づけられている「再＜相互浸透＞化」の動きを加速するものに、ナゴムやトランスなどのインディーズレーベルやBOOWY、JUNE的世界観やおい文化と結びついたXやバクチクで上昇し続けることが指摘されている<sup>42</sup>。

### まとめ 日本の女性ポピュラー音楽ファンの行動

日本のポピュラー音楽の女性ファンの文化は、「テレビ世代」が成熟し視聴者がチャンネル全体を操作的に遊ぶモードが一般化し、放送局自体が遊び場になっている様子がよくわかる。このような時代に、テレビが放送している枠の外側を「見たい知りたい」という欲求からおっかけが女子の行動として一般化していくことがわかる。年代が下がるに従って、ジャニーズ、香港明星、相撲、インディーズバンド、お笑い、韓国、と、多チャンネル化やビデオの普及により視聴者の「見たい知りたい」欲求が細分化していく状況や、日本のマスメディアが放送しないモノを見たい、知りたいという欲求を叶える環境が整備されてきた状況が伺える。同時に、対象や方法を選び努力すれば、「ドラマやニュースみたいな体験がしてみたい」や「スターに囲まれた生活」という視聴者の願望がそのまま実現できる環境になったことがわかる。そのことは、おっかけ対象となるスターの存在根拠でもある「テレビ界」に圧倒的存在感のスターやカリスマがいなくなり、われわれをしばってきた常識や権威も解体して何でもありになってしまったことで、結局は最後の拠である「自分」が中心に据わり、視聴者一人一人が誰でも主役になりうるという「幻想」（ポジティブに「夢」と言い換えても良い）が実現する環境になったことを意味していると考えられる。

おっかけの対象は、『おっかけパラダイス』のころから現在まで、島村が書くように、無給の育成期間を経て番付が年功序列であがっていく丸抱え式のシステムを抱える男だけの群像システムである。安住の『おっかけパラダイス』では、「テレビ世代」が成熟し視聴者がチャンネル全体を操作的に遊ぶモードが一般化し、放送局自体が遊び場になっている様子がよくわかる。このような時代に、テレビが放送している枠の外側を「見たい知りたい」という欲求からおっかけが女子の行動として一般化していくことがわかる。年代が下がるに従って、ジャニーズ、香港明星、相撲、インディーズバンド、お笑い、韓国、と、多チャンネル化やビデオの普及により視聴者の「見たい知りたい」欲求が細分化していく状況や、日本のマスメディアが放送しないモノを見たい、知りたいという欲求を叶える環境が整備されてきた状況が伺える。同時に、対象や方法を選び努力すれば、「ドラマやニュースみたいな体験がしてみたい」や「スターに囲まれた生活」という視聴者の願望がそのまま実現できる環境になったことがわかる。そのことは、おっかけ対象となるスターの存在根拠でもある「テレビ界」に圧倒的存在感のスターやカリスマがいなくなり、

われわれをしばってきた常識や権威も解体して何でもありになってしまったことで、結局は最後の拠である「自分」が中心に据わり、視聴者一人一人が誰でも主役になりうるという「幻想」（ポジティブに「夢」と言い換えても良い）（稲増 2003, 151）が実現する環境になったことを意味している。

安住磨奈の『おっかけパラダイス』は、「家内」という言葉で象徴されていた日本の女性たちの「家の外」での活動が盛んになり、1989年の参議院選挙、1990年の衆議院選挙でマドンナ候補と呼ばれる女性候補者が乱立し女性支援者の熱心な支援活動に支えられて当選した「女の時代」と呼ばれた時代の蠢動期に出版された（武田 1999, 196）。安住磨奈は、「女の時代」に関するライターの武田徹のインタビューに答えて「今は、突っ張っていた時代が一段落して、好きなものは好き、男の人も好きだし、子供もかわいい、そうした素直な気持ちを全面に出せる人が、特に同性に好感をもたれている」、「女の子は、自分の好きなことを好きなようにやっているから、話にもハリがあって嬉しい」と答えている（武田 1999, 200）。

サイモン・フリスは、「女性の人生はある家事システムから他の家事システムへの移行にすぎない」ことや女性は家庭に行動を管理されすぎている限り「ストリートに出る機会」がなく「まともな趣味がもてない」と書いている（フリス 1991）。島村麻里は、おっかけは、日本の女性たちが家事システムの循環以外の人生の選択肢をもちはじめ、家庭の外、文字通りストリートで女性が自分の「肉体」を使って「好きなことを好きなようにやる」ことを模索し始める一つの表れだったと考えられる。また、香港明星や宝塚の場合のように、安定した収入源や家庭の安息を維持したまま文字通り別世界で夢を生きる生き方を、太田省一は「戦略的ミーハー」と呼んでいる。これは、女性が好みの男性と結ばれたいと思うようになったが現実にはそのような相手と結ばれることのリスク回避の結果発展した生き方であり、女性が男に見た目への気配りや上品さを求める欲求＝恋愛をアイドルに求め、付加価値のない相手と現実の安定した家庭生活を営む生き方である。女性たちは、アイドルのファンであり続けることで、自分の生き方を俯瞰的にとらえたうえでようやく手にした選択の自由と若さを保ち続け、途中でやめてもいつでも好きな時に復帰できるように「ジャニーズ」などの集合体のファンになっていると太田は指摘する（太田2010 187）。

前出の武田は、「女性の時代」の凱歌の陰にある、女性性の無条件な肯定が「肉」の側に偏りすぎることによる、「女として楽しく生きられる「今」の「刹那感」や「賞味期限内」での自己の効率的な稼ぎに傾斜する危険性を語っていた。安住同様に、雨宮も、札幌出身で自分の肉体を路上に投げ出すことでキャリアを構築して行ったが、1990年代に入ると、「肉」の側、ストリートの側に傾斜しすぎた場合の「天国」だけではなく「地獄」を見るケースに注目が集まったようである。しかし、雨宮と同様にバンギャ出身の竹内の場合には、別の本で元バンギャの友人たちとのレズビアンコミュニティやハプニング・バーなどでの体験をマンガとして発表しているが、「肉」の体験に基づく壮絶な体験やクリアな体験が、淡々と描かれている。これは、竹内の立ち位置がレズビアンとおっかけの女子だらけの編集という女同志の絆に基づく恋愛関係と仕事関係に足場をおいていることと関係しているのかも

しれない。もしくはそれぞれの文化系が堅牢に内閉的に構築されてきた結果、日常生活への影響がないことによるのかもしれない。本稿では、1980年代後半から現在までの「おっかけ」を振り返ってきたが、この過程は、女性たちが「家事労働システム」以外の場所に居場所をみつけ、女性たちの欲求が尊重される女性たちの関係性を確立していく過程のサイドストーリーであったとも考えられる。

---

<sup>1</sup>島村麻里、2005、『女はみんなミーハーです』河出書房新社。

<sup>2</sup>太田省一、2011、『アイドル進化論—南沙織から初音ミク、AKB48まで』筑摩書房 187頁

<sup>3</sup>南博、1957、『体系社会心理学』、光文社、564頁。

<sup>4</sup>南博、1957、前掲書、568頁。

<sup>5</sup>久慈利武、1982、「流行歌の社会学：人々の愛好曲の考察」、『三重大学教育学部研究紀要 33巻』、19-39頁。

<sup>6</sup>松井豊、1994、『ファンとブームの社会学』、サイエンス社、30頁。

<sup>7</sup>水野悠子、1998、『知られざる芸能史 娘義太夫—スキャンダルと文化のあいだ』、中公新書、5-6頁

<sup>8</sup>ジャニーズ同窓会著、平本淳也監修、『ジャニーズおっかけマップ』、鹿砦社、1996年

<sup>9</sup>前掲書、196頁

<sup>10</sup>前掲書、196-198頁

<sup>11</sup>前掲書、200-201頁

<sup>12</sup>前掲書、200頁

<sup>13</sup>村田順子、1990、『キヤーツ！！①おっかけ立志編』、角川書店、12頁

<sup>14</sup>前掲書、211頁

<sup>15</sup>深井晃子、『ファッションの世紀—共振する20世紀のファッションとアート』、平凡社、227頁

<sup>16</sup>渡辺明日香、『ストリートファッション論—日本のファッションの可能性を考える』、産業能率大学出版部、2011年、84-85頁。

<sup>17</sup>アクロス編集室、『東京の若者』PARCO出版、1989年、312頁

<sup>18</sup>篠宮亜紀 1998「二十分でわかる！コスプレの超常識」、『私をコミケにつれてって！』別冊宝島 358号宝島社

<sup>19</sup>井上貴子、2009、前掲著、37頁

<sup>20</sup>成実弘至、「ジャパニーズファッションの30年—ブランド、スタイル、リアル」、高木陽子、成実弘至、西谷真理子、堀元彰、2011、『感じる服 考える服：東京ファッションの現在』以文社 10-11頁

<sup>21</sup>ストリートモード研究会『Street Mode Book』株式会社グラフィック社、2007年、39頁

<sup>22</sup> MALICE MIZERは1992年にManaとKo~jiを中心に結成。目黒鹿鳴館を中心に活動。1994年完全自主製作&プロデュースで1stアルバム『memoire』リリース。自主レーベルMidi/Nette設立。1995年Camui Gackt加入。1996年『Voyage』リリース。オリコン・インディーズチャート1位。1997年初のビデオ『sans retour Voyage”derniere~encoure une fois~』リリース。メジャーデビューシングル「ヴェル・エール~空白の瞬間の中で」(ビデオ付き)オリコン初登場20位。1998年Camui Gackt脱退。加納一美編集、『MALICE MIZER retour1992-1998』、FOOL'S MATE PLUMBING。

<sup>23</sup>舟見佳子、2001、「Mana(MALICE MIZER) [INTRODUCE TO GOTHIC WORLD]」田中宏一(編)『SHINKO MUSIC MOOK Pride Vision01』シンコー・ミュージック株式会社、84-85

---

頁.

- 24 栗田亮のクール・ジャパン新展開 Vol.6 ゴシックアンドロリータ  
([http://www.apparel-web.com/column/kurita/vol\\_6\\_3.html](http://www.apparel-web.com/column/kurita/vol_6_3.html)) 2014年10月16日最終確認
- 25 古賀令子、前掲書、107頁
- 26 『トーキングヘッズ叢書 (TH series) No.33 ネオ・ゴシック・ヴィジョン』2008年、アトリエサード、66頁
- 27 ストリートモード研究会『Street Mode Book』株式会社グラフィック社、2007年、56頁
- 28 ストリートモード研究会、前掲書、39頁
- 29 廣岡直人「クール・ジャパンのスタイル」、「ジャパニーズファッションの30年—ブランド、スタイル、リアル」、高木陽子、成実弘至、西谷真理子、堀元彰、2011、『感じる服 考える服：東京ファッションの現在』以文社 52-53頁
- 30 廣岡直人「クール・ジャパンのスタイル」、「ジャパニーズファッションの30年—ブランド、スタイル、リアル」、高木陽子、成実弘至、西谷真理子、堀元彰、2011、『感じる服 考える服：東京ファッションの現在』以文社 58頁
- 31 島村麻里、2007、『ロマンチックウイルス—ときめき感染症の女たち』集英社新書、108頁
- 32 米沢嘉博 pp.124-125 新評社
- 33 宮台真司、石原英樹、大塚明子、2007、前掲著、146頁。
- 34 室田尚子、2009、前掲書、190頁
- 35 沢嘉博『戦後少女マンガ史』pp.200 新評社
- 36 米沢嘉博『戦後少女マンガ史』pp.188 新評社
- 37 篠原、2005、前掲書、77頁。
- 38 篠原章、2005、56頁。
- 39 東郷かおる子「あとにも先にも例のない唯一無二の個性」、前掲『総特集 QUEEN クイーン』85-86頁。
- 40 室田尚子「ロック少女は王子様の夢を見たか—「ビッグ・イン・ジャパン」と呼ばれたバンドたち」井上貴子『日本でロックが熱かった頃』青弓社、2009、184頁
- 41 室田尚子、2009、前掲書、190頁
- 42 宮台真司、石原英樹、大塚明子、2007、前掲書、172頁