慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	中国市場に向けたアイドル性を用いた日本ポップダンスの普及手法のデザイン
Sub Title	Design of Chinese market-oriented publicity means for Japanese pop dance by idolization
Author	朱, 薏璋(Zhu, Yizhang) 中村, 伊知哉(Nakamura, Ichiya)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2016
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2016年度メディアデザイン学 第536号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002016-0536

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2016年度（平成28年度）

中国市場に向けたアイドル性を用いた
日本ポップダンスの普及手法のデザイン

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

シュ　イショウ

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士 (メディアデザイン学) 授与の要件として提出した修士論文である。

シュ　イショウ

審査委員：

中村 伊知哉 教授　（主査）

杉浦 一徳 准教授　（副査）

加藤 朗 教授　（副査）

修士論文 2016年度（平成28年度）

中国市場に向けたアイドル性を用いた
日本ポップダンスの普及手法のデザイン

カテゴリー：デザイン

論文要旨

本論文では、中国市場に向けた「アイドル性」を用いた日本ポップダンスの普及手法のデザインについて論じる。日本ポップダンスは現在中国市場においで普及不足の現状に対し、その苦境と不足点を指摘し、概念の融合を行い、設計を行った。具体的には「アイドル」の概念を抽出し、アイドル属性があるダンサー、言い換えるとダンサー属性があるアイドルを育て、宣伝することによって、中国での日本ポップダンスの普及手法をデザインする。育成対象を選定し、育成カリキュラムを設定し、育成過程をビデオコンテンツとして制作することで、中国のソーシャル動画アプリケーションに投稿し、ウィーメディアの形で視聴者に「成長」というテーマにするコンテンツを発信する。そして、育成効果を達成してから、ダンスの先生としてダンス授業の形でファンとコミュニケーションを展開し、収益を実現する。本研究は、文化面の研究、業界現状の考察、中国市場の探索、先行事例の分析、フィールドワークなど一連の研究を理論基礎にした設計を行った。そして、ワークショップ考察、フィードバック調査、ソーシャル動画アプリケーションにおけるフォロワー数やワークショップにより、設計の妥当性を検証し、コンセプトの有効性を検出していく。

キーワード：

クールジャパン, アイドル, 文化産業, 中国, ポップダンス, ダンサー, 融合

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

シュ　イショウ

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2016

Design of Chinese Market-Oriented Publicity Means for Japanese Pop Dance by Idolization

Category: Design

Summary

In this paper, the design of publicity means for Japanese pop dance by the concept of "idol" is considered in the context of the export of Japanese pop cultural promoted by "cool japan" policy, followed by the status quo low penetration of Japanese pop dance in Chinese market, as well as analysis of the predicament and deficiency confronting it in Chinese market expansion, based on which a conceptually blending design is worked out by means of new-dancer development and publicity, i.e. cultivating dancers with idol properties, or put that another way, training idols with dancer 's capabilities in order to realize popularity of Japanese pop dancing in China by the way idols are developed and promoted together with dancing characteristics and aesthetic advantages. Specifically, this means selecting talents, setting up developing approaches, launching and posting videos of their development onto Chinese video SNS communities, and releasing contents to audience by means of we-media as a way to attract an increasingly number of fans. When development effect is reached, communications between idols who

act in the character of “dance teacher” and their fans are arranged by presenting dancing classes. The design in this study will be carried out based on a series of researches, such as cultural research, national psychological analysis, review of present situation of relevant industries, probe into Chinese market, historical survey and field investigation, with the rationality and validity shown by the number of fans on video SNS communities and goal achievement of the workshop.

Keywords:

Cool Japan, Idol, Culture Industry, China, Pop Dance, Dancer, Fuse

Keio University Graduate School of Media Design

Yizhang Zhu

目　　次

第1章　序 論 **1**

1.1. 研究背景 1

1.1.1　クールジャパン 2

1.1.2　日本ポップダンスの中国進出における現状 5

1.1.3　欠点と課題 5

1.2. 本研究の狙い 6

1.3. 筆者の貢献領域 7

注 7

第2章　関連研究 **8**

2.1. 日本ポップダンスの歴史と発展 8

2.1.1　オールドスクール時代 8

2.1.2　ニュースクール時代 10

2.2. ネット環境における既存の日本ダンスコンテンツ 13

2.3. 「ダンス」の審美性分析 14

2.3.1　フリ 14

2.3.2　リズム 15

2.3.3　身体 15

2.3.4 文化価値 16
2.3.5 審美行為の主客体 16
2.4. 「アイドル性」のメリット 18
2.4.1 日本アイドル文化の発展及び影響 18
2.4.2 日本文化におけるアイドルのコンセプト 21
2.4.3 AKB48 事例 22
2.4.4 ファンの消費行為 24
2.5. 中国における「アイドル」に対する意識形態 24
2.5.1 TFBOYS 24
2.5.2 SNH48 27
2.5.3 EXO の事例による K-POP の成功要因の分析 29
2.5.4 結論 31
2.6. 中国国内におけるポップダンスの現状 32
2.7. 既存のダンス系複合的な演出者を創り上げる環境の分析 34
注 37

第 3 章 設計 38

3.1. フィールドワーク 38
3.1.1 EN ダンススタジオ 38
3.1.2 NOA ダンスアカデミー 40
3.1.3 考察のまとめ 43
3.2. コンセプト提案 45
3.2.1 設計要件 45
3.2.2 設計概要 46

3.3. 育成対象の選定 47
3.4. 育成カリキュラムの設定 48
3.5. ビデオコンテンツ 51
3.5.1 MEIPAI を選択した理由 51
3.5.2 ビデオの詳細 51
3.6. ワークショップ 56

第 4 章 有効性の確認 60

4.1. ワークショップの考察 60
4.2. ワークショップのフィードバック 60
4.3. 視聴フォロー人数の増え 62
4.4. ワークショップの誘い 63

第 5 章 今後の課題と展望 66

5.1. 結論 66
5.2. 今後の展望 67
5.2.1 異文化の審美共通性 67
5.2.2 産業化 67

謝辞 69

参考文献 70

図　目　次

1.1 Cool Japan 3
1.2 「クールジャパン」の戦略構造 3
1.3 アニメ、漫画、ゲームの海外成長率 4
1.4 中国においで日本ポップダンスの普及現状 6

2.1 テレビ番組「SOUL TRAIN」 9
2.2 映画「Flashdance」 10
2.3 映画「BREAKIN」と「BREAKIN2」の DVD 10
2.4 番組「DADA LMD」の YouTube 動画画面 11
2.5 LL Brothers 12
2.6 アイドルグループ「フォーリーブス」 19
2.7 女子アイドルグループ AKB48 23
2.8 男子アイドルグループ TFboys 25
2.9 TFboys の人気状況 27
2.10 女子アイドルグループ SNH48 28
2.11 韓国男子アイドルグループ EXO 30
2.12 HANCH 兄弟を創り上げるプロセス 35
2.13 ダンサーアイドルグループ HANCH 兄弟 36

3.1 EN DANCE STUDIO SHIBUYA 39
3.2 レッスンの時間分配 1 41
3.3 EN ダンススタジオのレッスン 42
3.4 NOA ダンスアカデミー 43
3.5 レッスン時間の分配 2 44
3.6 NOA ダンスアカデミーのレッスン 45
3.7 「ファンサービス」の形転換 47
3.8 育つ対象のプロフィール 48
3.9 レッスン配置 1 49
3.10 レッスン配置 2 50
3.11 一週間受講レッスンの設定。 50
3.12 MEIPAI 52
3.13 三段階 55
3.14 レッスンの時間分配 3 58
3.15 ワークショップ 1 59
3.16 ワークショップ 2 59

4.1 MEIPAI フォロアーの増え 63
4.2 現在のフォロアー数 63
4.3 重慶 TOP KING ダンスセンター 64
4.4 ワークショップ宣伝ポスター 65

表　目　次

3.1　ビデオの再生内容 55
3.2　ワークショップの内容 57
3.3　普通のダンスレッスンとの比較 57

第1章
序　　論

日本ポップダンスはレベル高いが、中国国内ではまだ普及されていない状態である。どうすればより多くの中国人に日本ポップダンスの素晴らしさを有効的に宣伝できるかが問題である。これを解決するために、新たな考えを生み出し、設計、実験、そして設計の有効性を検証していく。本研究では日本ポップカルチャを代表する「アイドル」の概念を抽出し、「ダンス」とあわせ、コンセプトを融合し、デザインを行った。つまり、「アイドル」の育成手法や宣伝手法を用い、新型ダンサーを育ち、中国市場に対応できる日本ポップダンスの普及手法をデザインする。文化面の研究や市場現状の考察を行い、先行事例や業界実況と結びつけて、そのメリットとデメリットを分析しつつ、「ダンス」と「アイドル」を最適に融合するデザインを行った。

1.1. 研究背景

本節では、まず「クールジャパン」という政策を背景として説明する。そして、日本ポップダンスの中国進出における現状を述べ、課題を指摘する。

1.1.1 クールジャパン

20 世紀の経済成長して以来、世界範囲で文化の親密感とアイデンティティを獲得するために、日本は経済成長に力を尽くす同時に、文化創造・文化輸出のことに取り組んでいる。自然の天然資源や文化資源を用いた、文化産業大国という戦略を提案した。

「文化産業」（Cultural Industry）という専門用語は、前世紀の初頭に生まれ、その定義がホルクハイマーとアドルノの「啓蒙の弁証法」の中で定着された。文化製品における工業標準化の生産、流通、分配と消費などの観点から、特定の業界標準に従い、文化製品とサービスをめぐる生産と再生産、保管と分配など、一連の活動が，即ち文化産業だと定義された。前世紀の初頭、文化産業化の台頭は批判と懸念を受けたが、20 世紀の末には過去のイメージが一掃され、迅速に様々な分野で広がり、経済発展の前頭に立つようになった。文化産業は数十年間で多くの国においで国民経済の支柱産業になった。2002 年、アメリカの学者ダグラス・マクレガーは『外交政策』学術誌で「Japan' Gross National Cool」[1] をタイトルにした文章を発表した。この文章で「COOL JAPAN」という新たな言い方は提出され、国家のソフトパワーの評価標準である「Gross National Cool」[2]、即ち「国民生活総額」として転じられた。国内文化のソフトパワーを開発するために、日本政府は「クールジャパン」（図 1.1）を国家文化と文化産業の発展戦略としてアップグレードし、経済の付加価値を創造すると共に、「クール」な日本という国家のイメージを作成することを目的とした。

2009 年、日本は「クールジャパン」を国家の発展戦略として扱った。それ以降、様々な推進によって、日本のポップカルチャーをコアにした「クールジャパン」が新たな国家イメージを表現している。当該戦略は、主に基盤戦略、産業充実と海

図 1.1: Cool Japan

外開拓という三つの部分からなっている。基盤戦略は土台で、産業充実がコア、海外開拓がキーポイントである。（図 1.2）

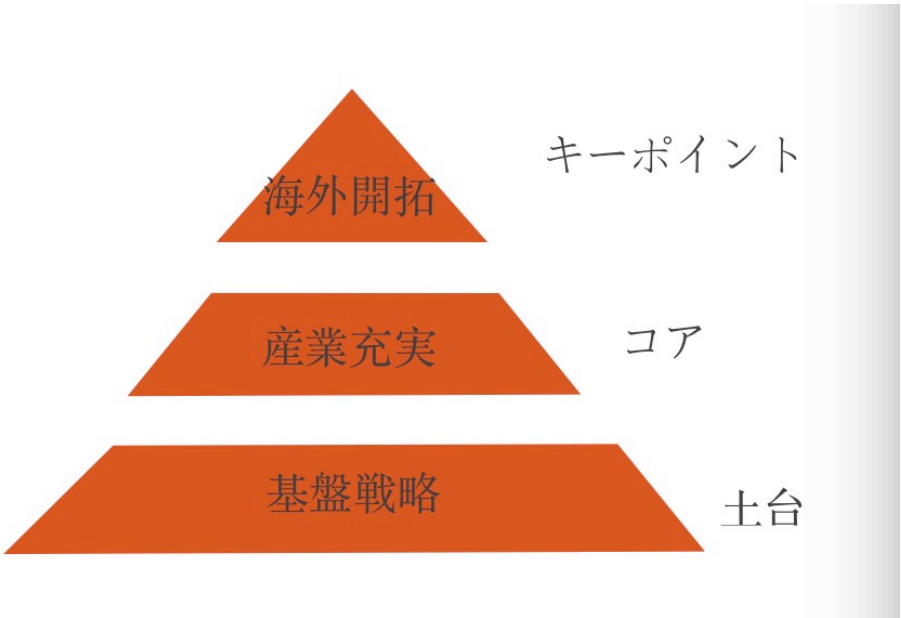

図 1.2: 「クールジャパン」の戦略構造

ここ数年の発展に伴い、「クールジャパン」戦略はすでに伝統文化、ポップカルチャー、飲食、観光、ライフスタイル、コンテンツ産業、ファッション産業、デザイン、製造業など複数の産業をカバーし、良い経済業績を残している。現在、

日本の文化産業が高速に発達し、国内 GDP では製造業に次ぐ貢献率がある。経済グローバル化の現在、日本の文化産業は内需を満たしているが、海外展開においては様々な課題に直面している。アニメ、漫画、ゲームの三つの領域は良い成果を挙げているが（図 1.3)、 エンタメ系の領域では、隣国の韓国と比べると、それほど効果的ではない。日本のアーティスト、アイドルなど、基本的には内需を満たすだけで、海外では影響力が低いことがわかる。そのため、クールジャパンは「産業充実」と「海外開拓」において、まだ大きな成長の余地があると考えられる。

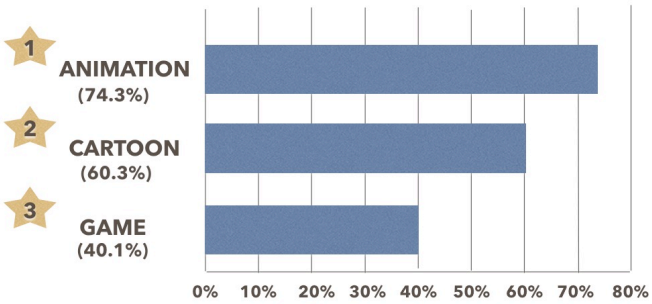

図 1.3: アニメ、漫画、ゲームの海外成長率

その中でも、本研究では日本のポップダンスをターゲットにした。長い間発展を経て、日本ダンサーの思考や創造力は発展している。独自のスタイルで発展していく日本のポップダンスは、業界の水準から言うと、アジアにおいで先頭に立っている。日本のポップダンスは、日本ポップカルチャーを代表する「クール」として、クールジャパン政策に従って、14 億総人口の大国である中国にも進出すべきだと考えられる。

1.1.2 日本ポップダンスの中国進出における現状

日本はアジアで一番早くアメリカンストリートダンスと接触したので、アジアでは最も早くストリートダンスの影響を受けた国である。そして、そのアメリカの文化を理解し、日本式で創造していくことによって、日本文化へと昇華していった。 現在、日本のポップダンスは、スキルも高く、教育資源も豊かで、アジアのトップに立つっている。

それで、中国国内においで日本ポップダンスの普及現状を知るため、アンケート調査を行った。

調査場所：浙江音楽大学

調査対象：在校生の男子 28 名、女子 50 名

調査結果（図 1.4)：「日本人はポップダンスが上」と思う人は 7%、「日本人は踊れない」と思う人は 61%で、「詳しくない」と思う人は 31% であった。

この調査結果から見ると、中国においで日本ポップダンスの普及率が低いことを分かった。

1.1.3 欠点と課題

ポップカルチャーというのは、この三つの特徴がある。

１、大衆向け

２、創造性の豊かさや良い発想を体現する

３、若い世代を中心に人気を集める

つまり、ポップカルチャーである以上、大衆向けということが必要条件となる。日本のポップダンスは洗練されているが、プロ業界にこだわりすぎる欠点がある。基本的にプロダンサーまたはダンサー志望の人からのみ関心を集め、普通の踊れ

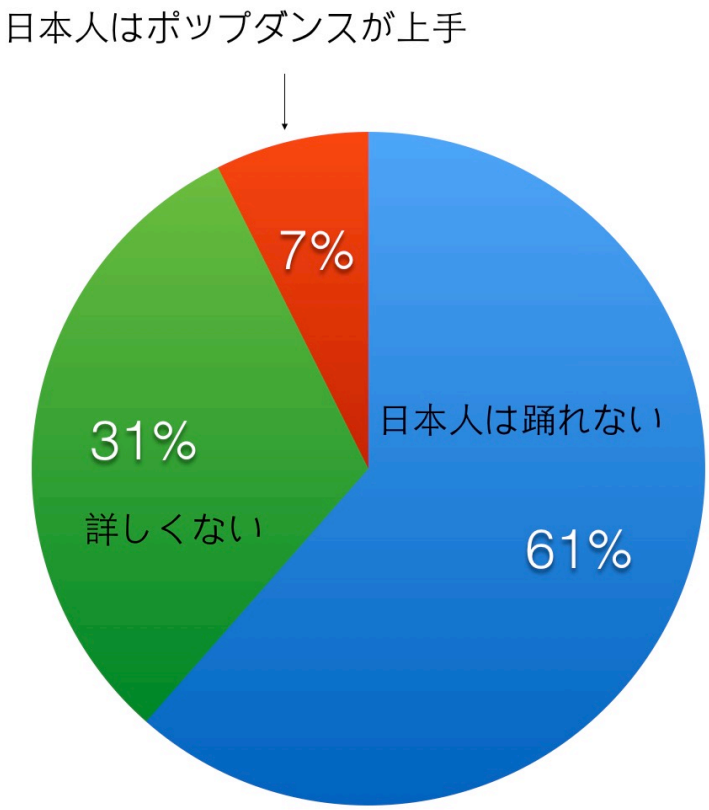

図 1.4: 中国においで日本ポップダンスの普及現状

ない人々には注目されていない。しかし、踊れない人 は踊れる人より母数が圧倒的に多いので、大衆化される場合は、踊れない人の関も集めなければならない。現在の日本ポップダンスのコンテンツや業界活動など、まだこの問題を解決するに至っていない。

1.2. 本研究の狙い

1.1.1 で論じたようにクールジャパンの目標は、海外で「クール」な日本という国家の「イメージ」を生み出すこと、つまり、中国に日本ポップダンスの強さ

を幅広く伝える方法を作ることが本研究の目的である。踊れない人をターゲットとして日本ポップダンスに対する関心を増やすため、新規の普及手法をデザインする。新型ダンサーを育成・宣伝することによって、中国で日本のポップダンスを大衆に普及する。ビデオコンテンツの視聴状況やワークショップの実現及びフィードバックによってその有効性を検証していく。

1.3. 筆者の貢献領域

設計全般の企画、フィールドワーク、先行研究、育成対象を選定、育成カリキュラムの設定、ビデオコンテンツの制作及び投稿、ワークショップの連絡や開催などの事務、全てを筆者が実行した。

注

1　「Japan' Gross National Cool」(http://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/)

2　「Gross National Cool」(http://www.francedays.info/2008/06/gross-national-cool.html)

第2章
関 連 研 究

本章では、本論文の関連研究について述べる。

2.1. 日本ポップダンスの歴史と発展

本節では、二つの段階に分けられ、日本ポップダンスの歴史と発展を述べて紹介する。

2.1.1 オールドスクール時代

アメリカのストレートダンスが日本に導入される前に、「ソウルダンス」というダンスが当時の日本ポップダンススタイルを革新していた。ソウルダンスは1970年にテレビ番組「SOUL TRAIN」（図2.1） によって日本に導入され、基礎のリズムトレーニングの役割として、「ブラックストリートダンス」(black or street dance culture) という文化を理解するために日本人にインスピレーションを与えた。[1]

1983年の夏、「Flashdance」（図2.2）という映画が日本で上映されたことをきっかけに、ストリートダンス文化は本格的に日本に導入された。子供たちが街で

ELECTRIC BOOGALOO3 と BREAKIN ’[2] を踊ったりすることで、多くの日本人の注目を集め、多くの日本人はストリートダン [3] スを認識し始めた。

そして、「BREAKIN」(図 2.3) という映画が日本に上映されることで、日本でストリートダンスの種が播かれた。この時、日本国内でどんどん BREAKIN ’ダンサーの団体が現れた。例えば、福岡の Be-Bop Crew、博多の Imperial JBs，大阪の Angel Dust Breakers や Osaka Gangstar、また東京の Be-Bop Crew Tokyo など、それぞれ各地方で代表的なダンス団体が現れた。アメリカからの多くのダンサーも日本を訪れ、日本人にストリートダンスを教え、多くの日本ダンサーに影響を与えた。その時代は、ダンス業界ではオールドスクール（old school）時代と呼ばれている。

図 2.1: テレビ番組「SOUL TRAIN」

図 2.2: 映画「Flashdance」

図 2.3: 映画「BREAKIN」と「BREAKIN2」の DVD

2.1.2 ニュースクール時代

ニュー・スクール時代は、ニュージャックスウィング 5（New jack swing, NJS）という R&B と POP を融合した音楽の台頭によって始まったものである。1989

年-1990 年、Bobby Brown や M.C.Hammer など、いくつかのミュージックレコーダーがポップダンスに新たな活力を与え、新しいスタイルが現れた。当時の日本ダンサーたちは、素早くこのスタイルを取り入れ成功していった。1989 年、テレビ朝日のダンス番組「DADA LMD」（図 2.4）が放送され、「SOUL TRAIN」に比べ、一緒に踊っているダンサー達は列に並んだり、流行っているダンスを教えたり、ダンサーが歌手のように登場して上演の成功を祝うことで、新たな活力が現れた。また、フジテレビが深夜に放送した番組「ダンスダンスダンス」もあった。「ダンスダンスダンス」は TRF の SAM や CHIHARU などが所属する MEGAMIX をはじめ、ダンスシーンで活躍する大御所ダンサーたちが若かりし頃登場していた番組である。毎週、四つのダンスグループによってダンス合戦を行い、プロダンサーがゲストとして出演するショーもあった。しかし、この二つの番組は深夜から放送された番組のため、その影響力は大きくなかった。

図 2.4: 番組「DADA LMD」の YouTube 動画画面

1989 年、国際テレビ番組「ダンス甲子」が放送された。この番組は毎週の日曜日の八時に放送され、主に高校生同士のポップダンスの試合を特集していた。この番組は当時の若者にダンスを学び始めようとするきっかけを与えていた。「ダンス甲子」のコンテストに参加して、有名になったダンサーもいた。例えば、LL Brothers(図 2.5) というグループは、番組を通して大ヒットし、それがきっかけとなり歌手になった。

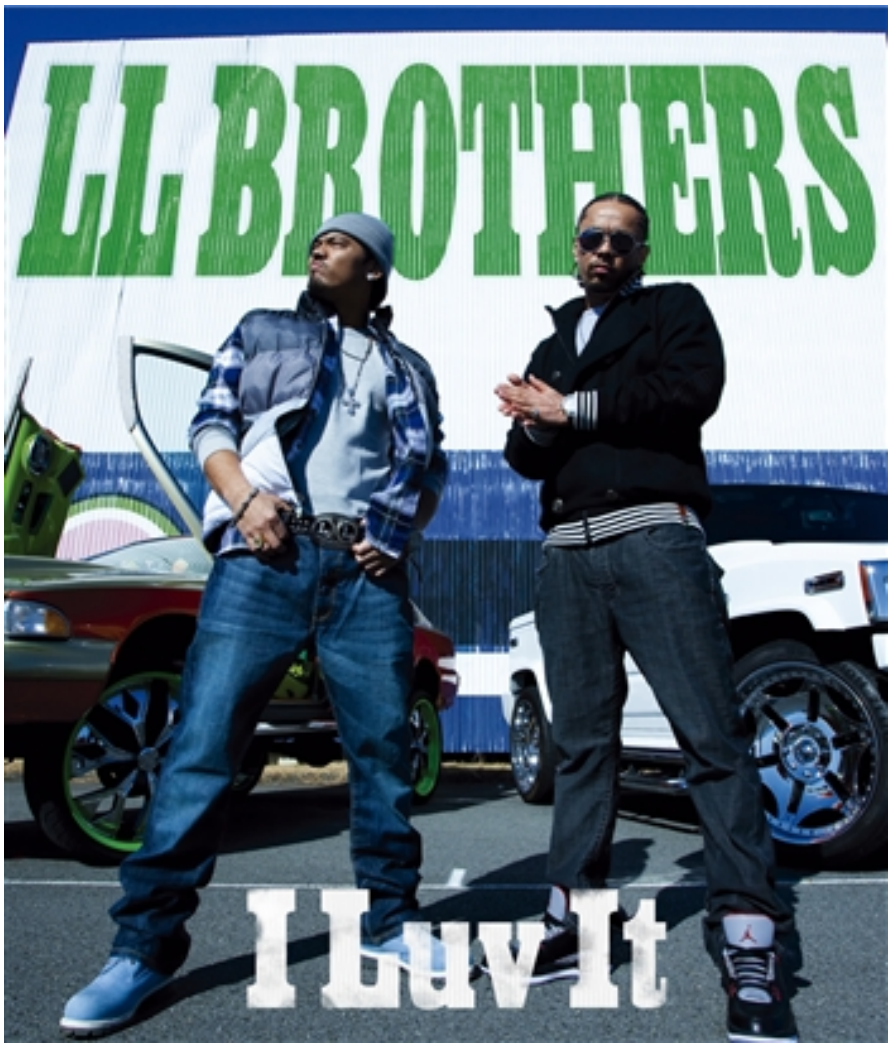

図 2.5: LL Brothers

流行の後、一部の人はダンスをやめたが、一部の人はポップダンスをやり続け、日本ポップダンスの発展に貢献し続けていた。現在、日本のプロダンサーたちはオールドスクール時代のスタイルを融合することで、ニュースタイルをどんどん創り上げ、より高いレベルになっている。ただの流行りではなく、日本のポップダンスを日本文化のレベルまで推進する活動となっている。

2.2. ネット環境における既存の日本ダンスコンテンツ

本節では、ネット環境における既存の日本ダンスコンテンツについて分析する。その上で、現状の問題点を取り上げる。

現在、インターネットの普及によって、映画やテレビ番組などだけではなく、無数のダンスコンテンツがネットに自主投稿されている。しかし、中国国内では、それらのコンテンツはあまり良い普及効果が得られていない。その原因は、下記の三つがある。

１、中国のインターネット規制。YouTube など一部のコンテンツは中国国内でアクセスできないので、コンテンツを見るチャンスがかなり限定される。

２、中国国内でアクセスできる動画[4]サイトでも、検索文字や紹介内容の言語障壁によって、検索さず、閲覧されることもない。

3、コンテンツそのものの問題。現在 YouTube で投稿される日本ポップダンスのコンテンツは、主に二種類である。１つはダンススタジオの受講コンテンツ、もう一つはダンサーの振付 PV である。それらのコンテンツは踊れない人たちにとって、ハードルが高いため、一度きりしか閲覧されない可能性が高く、次の興味に結びつけにくい。

2.3. 「ダンス」の審美性分析

ダンスは身体の表現であり、人の体でイメージを創作し、情感を表したりする芸術である。学者のアルバート・ルービン（Albert J. Lubin）によると、情報伝達のプロセスで、38%がイントネーションである。口調の変化または他の音声の中で、7%が言葉で伝えるが、55%が「無音の言語」と言われるボディランゲージである。ダンスは人間の真実と美しさを訴えかけ、情感を表現することができる。ダンスは身体の芸術として、ほかの芸術ジャンルと異なる特徴がある。フリの魅力、内包の思想、繊細な情感、及び人間と自然、人間同士、人間と社会の関係など、いろんな形によって表現することができる。審美行為、感情、審美属性を持ち、ダンサーと視聴者両方に精神的な満足感を与える。

2.3.1 フリ

ダンスが他の芸術ジャンルと異なる最大な特徴は、フリである。フリで審美属性または内包精神を表現するわけである。フリはダンスパフォーマンスにとってコアと考えられているが、音楽、衣装などほかの補助的なこととも関係がある。また、フリをコアとしたダンスは、演出する時の統合によって美しいイメージを作成することができる。そのため、如何に統合してパフォーマンスをするのかは、ダンス創作における最も重要な課題である。ダンスのパフォーマンスでは、いくつかの要点を把握する必要がある。

まずは、感情の表現である。「楽記・楽象編」では、「詩は志を言う、歌は声を歌う、舞は姿を舞う。」「4」つまり、ダンスは無音だが、詩と歌と同じく、人間の感情を芸術性に現れるということである。そのため、ダンスパフォーマンスにとっ

ては、鮮烈な感情が必要である。ダンサーは作品についてダンスを研究し、心を込めてダンスの審美性を表現することが必要だ。

次に、時代・地域との結合も重要である。ダンスの発展は、継続的に継承したり発生したりする過程なので、その時代・地域との結合は不可欠である。歴史、地域特性、民族性、時代の変化など、多様性からダンスは発展する。

最後に、継続的な革新が必要である。ダンスはある意味で生活を表現するものなので、多様な生活において、内包を革新し続けるチャレンジを受けている。

つまり、フリの内在化とスキルの向上で、ダンスの発展や革新は推進していく。

2.3.2 リズム

律動的な動作で、ダンスは人間の手、体、足、表情を通じて感情を表す。体を鍛え、身体の動作を調和して律動的に動き、感情を強化する。リズムは、ペースと呼吸を一体化するものである。ペースは舞う姿、運動軌跡、リズム処理によって構成され、提、沈、沖、靠、含など一連の身体動作を一つにする過程である。また、動作と感情を基にして、感情の変化によって長、動、静、軽重と緩急、強弱と早遅が変わる。呼吸、動作、気脈を合わせ、筆を運ぶように気脈を貫けば、リズムの美しさを生み出すことができる。「5」

2.3.3 身体

ドイツのダンサーであるマリー・ヴィグマンは、「空間はダンサーにとって運動の国である」といっている。身体にとって、時間と空間の調和が必要ということである。ダンスの体型の特徴は複数人が同時に踊るときに表れることが多い。体型の構成によってダンスの美感が作られる。身振り言語として、動作と音楽を味

わうことで境地を悟らなければならない。「6」この境地は、身体のみならず、動作と音楽の組み合わせ、または音楽に対する理解と把握が必要である。私達が生きている社会では、客観的に存在する「美」がある。その美を身体で生み出すのが、身体の役割である。「7」

2.3.4 文化価値

ダンス審美の価値は文化交流、思想融合および精神文明発展などの促進に対する重要な役割を果たす。審美は「美」に対する標準があり、ダンス作品の内包は必ず美学価値の歴史観に従わなければならない。一方、私達は特定の時代に、作品を考察し、その真実性、思想性及び芸術性が美学基準に達するかどうかを検査する必要がある。「8」異民族の審美視角から、異なる国、異なる民族の差異性を尊重し、ダンス審美の価値尺度の多様性を理解する。一般的に、現代ダンスの審美価値の精髄は、文化観念を支えるものだと言われる。「9」文化の導きで、ダンスの審美価値観は主に審美観念の向上、審美態度の表現、審美相違の融合などの方面から体現される。そのため、本質はある時代の精神と意識の文化誘導である。「10」

2.3.5 審美行為の主客体

ここでは審美の主客体について論じる。 イギリス哲学者ゲリスは「ダンスを重視しないことは、身体の命の最高表現を理解せず、精神的に命の最高象徴も知らないことと同然である」といっている。「11」哲学者と美学家の目から見たダンスの重要性が、この言葉からわかる。昔から、多くの場合、ダンスの重要性を示すものとして捉られてきた。結婚式、葬式、出産、種蒔、収穫、病気の払い除け、魔

除けなど、すべてダンスが必要であった。ダンスは昔の人々にとって質朴な生き方で世界を見る手段であった。ダンスは現実を表現する方法として、美を展示することで人本主義を表し、さらに審美価値と芸術価値の本質を見抜くことができる。「12」

主体

「芸術」というものは、主体価値という基準で良さを表し、もちろん、ダンスも例外ではない。主体審美の研究はダンスの審美価値に対する基本的な理論点であるということも言うまでもない。「13」ダンスの審美価値が実現される過程において、踊る側（ダンサー）と見る側（鑑賞者）、両方がその審美主体になる。主体、客体と合わせる対応性を持つ。「14」トルストイは「こうした特徴は、見る側と踊る側をうまく結ぶので、見る側にとって、その作品が他人に作られたものではなく、自分の手で作ったものになる。」と述べている。「15」ダンスを演出する過程において、主体と客体の審美行為は、すべてがレンダリング、感情、および思想の交流によるところである。芸術価値のコアと評判基準が審美価値となるので、審美価値は芸術価値にとって一番重要な要件である。なぜかというと、ダンスの審美行為は、すべての「参加者」がその審美行為の主体になり、踊る側と見る側（鑑賞者）両方が審美価値の主体であるからである。ダンスを作る側は音楽の基にして、自分の感情や思想をダンスで表現することによって、ダンスは「美」を伝える「媒介」になる。そして、見る側はその「美」に憧れを持ち、即ち「美」に対する「需要」があり、そして作る側から影響され、さらに自分の思考で「感想」を作り、その満足させる過程において作る側と感情共鳴を起こす体験は、ダンス審美行為における「再創造」と定義されている。「16」

客体

作品を作る側は自主的に創造し、受ける側に認識されることはダンス審美の客

体である。もしくは、審美主体と審美客体の関係は、対象化される関係である。「17」客体は二主体の間で交流の媒介として審美対象を表す。主体の需要と客体自身が持つ審美属性は、お互いに結び合い、促進し合う働きのもとで進んでいくと同時に、審美行為を統一する。客体にとって、その創作と実現がいずれも審美主体の影響を受けることもある。「美」を芸術的な表現で伝え、ダンスに対する理解や認識を促進し、芸術と文明の発展を推し進める。また、ダンス審美の一般的な属性には、ダンスの現実性、内包性、潜在性という三つがある。「18」現実性というのは、現実生活から創造のインスピレーションを受けることであり、内包性というのは作品における感情と思考であり、潜在性というのは作品を受け取る者の審美意識に変える時にもっと大きい潜在的な効果を持つということである。

ダンスは人間の身体で表現するものである。ダンスの基礎知識がない人々にとっては、 多分ダンスそのものだけで分かり難いので、そのダンスの魅了を感じさせるということよりも、まずダンス主体、つまりダンスを踊っている「」から、ダンスそのものに誘導することになると考えられる。

2.4. 「アイドル性」のメリット

本節では、アイドルについての調査や分析を行い、本設計で「アイドル性」を用いた必要性を確立する。

2.4.1 日本アイドル文化の発展及び影響

四つの時期を分けて日本アイドルの概況を歴史的に述べる。

20 世紀 60 年代の成長期

1967年、ジャニーズ事務所の「フォーリーブス」（図2.6）という 男子グループを皮切りに、日本アイドル産業は徐々に繁栄すると共に、日本国民も「アイドル」という単語に馴染むようになった。1968年 フォーリーブスはCDアルバムを発表してデビューした。60年代には、このように男子が踊ったり歌ったりする情熱のあるパフォーマンスを経験したことがないので、このような新鮮なスタイ[5]ルはすぐ人々の注目を集めた。フォーリーブスも多くの若者女性ファンからフォローされていた。日本のアイドル文化はこれをきっかけに発展していくが、主に若者女性向けにアイドルは普及していった。「20」

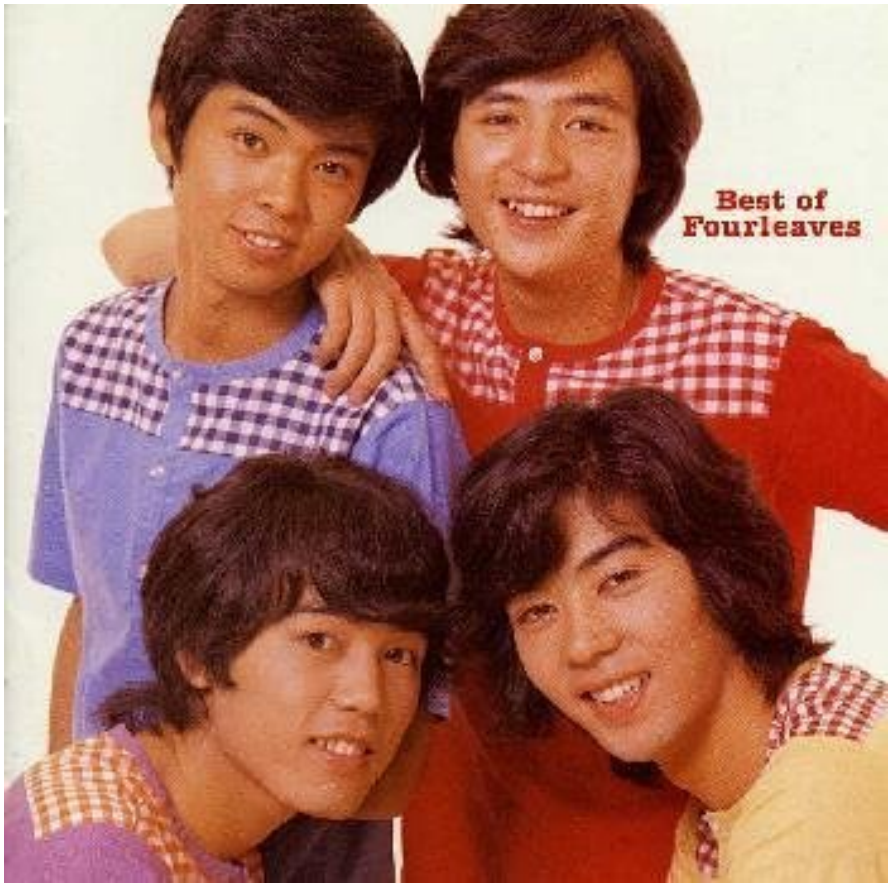

図 2.6: アイドルグループ「フォーリーブス」

20 世紀 70 年代の氷河期

70 年代は、人々の好みが変わりつつある時期であった。民族音楽やロックを好みとする人が多くなった代わりに、伝統的なポップ・ミュージック及びステージ・ミュージックへの情熱が低下していた。「21」この時期、日本のアイドル産業全体の発行された CD アルバムの数が下落し、伝統的な音楽の観念を固く保つ多くの会社は倒産を余儀なくされた。70 年代、日本経済の成長率が徐々に低迷し始め、経済バブルによって給料のレベルが低下した。多くの若者にアイドルの追っかけをするための経済的余裕がないため、ほとんどの日本アイドル劇場では、観客が少なく、不況であった。しかし、日本アイドル文化は終わらずに、氷河期から変革を追い求め、徐々に男性アイドルから女性アイドルへと転換するようになった。

20 世紀 80 年代から 21 世紀初頭までの急成長期

80 年代の日本では、テレビがすでにすべての家庭まで広がっているので、人々がテレビを通じてより多くのアイドルを知り、これらのアイドルの歌とダンスに関心を示していた。日本アイドル産業はこのような優位性をもってアイドル文化を広げ、日本アイドル文化が徐々に成熟していった。また、舞台出演による宣伝のみならず、ドラマの出演によってアイドルのイメージは視聴者により深く伝わるようになっていた。さらに、アイドルのグッズ産業もますます成長し、CD アルバムの販売におまけとしてシャワーキャップやハガキなどが登場し、CD 販売の売り上げアップに役立てるようになっていた。この時期、より多くのアイドルが現れるようになっていた。アイドルのタイプもより豊かになり、ミュージック、ダンス、演技、お笑い芸人などの分野に波及していった。「21」

21 世紀からの繁栄期

21 世紀から、日本のアイドル産業は繁栄期に入ると共に、日本のアイドル文化もより深く知られるようになった。テレビは人々の生活や余暇における不可欠な

一部として、子供、年寄り、男性や女性にかかわらず、多くの人に受け入れられた。現在、日本のアイドルは、「48 グループ」、「ジャニーズ」と「ほかのグループ」といった三つの部分から産業全体は構成されている。アイドルはすでに日本国民の意識まで影響するようになっている。

2.4.2 日本文化におけるアイドルのコンセプト

wikipedia では「アイドル」にこう定義されている：

アイドルとは、「偶像」「崇拝される人や物」「あこがれの的」「熱狂的なファンをもつ人」を意味する英語に由来し、文化に応じて様々に定義される言葉である。

日本はアイドル産業[6]の先駆者となった国として、ユニークなアイドル文化を持つ。欧米では、早期のアイドルにはバックストリート・ボーイズ、destiny's child などがあるが、最近にはジャスティン・ビーバー、マイリー・サイラスなどがいる。欧米のアイドルは、「歌手や芸能人として、日本アイドルより高い完成度を持ち、歌も強くてダンスも素晴らしい。」「22」というコメントがある。Youtube で一発で大ヒットになったジャスティン・ビーバーは、「BOY FRIEND」一曲だけで、全世界 32ヵ国をカバーした iTunesStore の一位を取得し、「最も多くの国の一位を得たシングルミュージック」という記録を創造した。また、マイリー・サイラスの『We Can 't Stop』はジャスティン・ビーバーが記録している Youtube の再生回数を破って、24 時間以内で再生回数が 1070 回に達した。欧米のアイドルは高い完成度があるものである。しかし、米国アイドルを日本アイドル文化の枠組みにしては判断すべきではない。日本では、「アイドル」は特別な定義があり、その定義が本研究のデザインにおける「アイドル」の概念である。

2.4.3 AKB48 事例

ここで、AKB48 の事例による定義を解明する。

AKB48(図 2.7) は 2005 年 12 月 8 日に、秋元康がプロデューサーとした日本女子アイドルグループである。秋葉原で AKB48 劇場と呼ばれている公演劇場で「会えるアイドル」をコンセプトとして、ほとんど毎日劇場で公演を行っている。AKB48 の大ヒットを皮切りにして、同じモデルで続々と東京以外のほかの都市やほかの国で姉妹グループが設立され、異なる市場に向けて成長し、その家族グループのメンバーの総数がすでに 400 人以上を超えた。AKB48 は「世界上でメンバーの一番多いアイドルグループ」をもってギネス認定を受けた。「23」その特徴は、三つある。

人間性の表現:

AKB48 グループは「会えるアイドル」をコンセプトとして、専用の AKB 劇場を持って、ほとんど毎日に公演があり、劇場には 250 人ほど収容でき、ファンとの距離が非常に近い。また、十年間以上が続いてきた握手会というイベントがある。CD 購買で握手チケットを取得することができる。握手チケットを取得したファンはアイドルと 5〜10 秒握手できる。このようなイベントの頻度が非常に高いのが AKB48 グループの特徴である。これはファンとコミュニケーションを確立する「魅力的な人格」という人間性の最も完璧な表現とも言える。

成長の記録：

AKB48 グループは、すべてのメンバーが選定されてから研究生になる。訓練、勉強、成長を含み、全てがにファンの前に示されている。成長の過程をファンにシェアすることは、AKB48 グループのコンセプトでもある。様々なテストで選抜が行われ、選抜の評価は、メンバーの実力とファンの投票、二つがある。選抜結果

に従ってメンバーの順番が改めて更新されると共に、センターを決め、メンバーがテレビやイベントに出るチャンスも変わる。「アイドルの運命は私に繋がる」「アイドルの成功には私なりの力を貢献することができる」というイメージをファンに与える。このような育成方法は、投票を参加したすべてのファンをしっかり繋げている。それとともに、AKB48 グループは多数の購買力があるファンを持つようになった。

図 2.7: 女子アイドルグループ AKB48

上述のことによって、日本アイドルは、人気の影響力における「アイドル」というマークを確立するのではなく、その自体の本質で「アイドル」のマークを確立することが分かった。日本では、アイドルが音楽業界や映画業界で活躍しているが、歌手や俳優と区別されている。しかし、親しさ、コミュニケーション、成長記録のことで、一般の芸能人よりアイドルのほうがより強いファンの結合度がゲットでき、及びより多様化のビジネスモデルを達成することができる。

2.4.4 ファンの消費行為

ファンの消費行為からみると、一般の製品にとってファンは自分の経済能力の限りで商品を購買するが、アイドルのファンの消費行為は、以下の特性がある。

１、個人の複数購買。「コミュニケーション」による消費行為であり、即ちファンがアイドルとのコミュニケーションを取得するため、そのサービスを複数回に購買する。または、アイドルを応援したい気持ちで、売上高を助けるために、できるだけにアイドルのグッズやCD製品などを複数で購買する。

２、ランキング。音楽サイトのランキングと各授賞の競争で、自分が応援するアイドルのためにお金をかけて投票したりランキングに当てたりする。特定のファンクラブで資金を集めて行う場合が多い。

上述の消費行為は経済方面におけるアイドルの優位性も示す。

2.5. 中国における「アイドル」に対する意識形態

現在、中国人の意識では明確な「アイドル」の定義はなく、「人気があるスター」をアイドルとしている。つまり、人気は影響力によって確立する。しかし、 近年日本のアイドルのコンセプトが中国に輸出されている。本節では、近年人気のある中国男子アイドルグループであるTFboys及び女子アイドルグループSNH48の事例を分析し、中国におけるアイドルの現状を述べる。

2.5.1 TFBOYS

TFBOYS（図2.8）は日本アイドルの中国本土化の成功事例である。このグループは中国において前例のない影響力を持っている。北京時代峰峻文化会社は、ジャ

ニーズと AKB モデルを用い、10〜18 歳の才能がある男の子を選抜し、「あなたと共に成長する」をテーマにして、日本アイドルのコンセプトを中国本土で達成した。TFBOYS のメンバー三人は平均年齢が 14 歳であり、可愛らしい外見と純粋な性格で、多くの女性ファンが応援する存在である。その選抜、育成のコンセプトとモデルは、中国エンタメ運営のシステムにとって革新的であり、それ以降、中国アイドル産業に大きな影響を与えている。

図 2.8: 男子アイドルグループ TFboys

中国では、才能と意欲のある子供が歌手やダンサーになるためには、スカウトを受けることが主な方法、非常に狭き門である。伝統的な教育観と家族観を深く受けた両親と大衆は、未成年が有名人になることに対して主観的かつ極端な態度と考えを持っている。今の中国ではエンタメへの制限が徐々に緩和されており、未成年による芸術も注目されているが、伝統的な束縛を取り除くのがまだ難しい。

子供自体に対する保護者の曖昧な認識は会社の目的とは相反しているので、その子供は訓練を受けている期間、自分の適切な位置づけを見つけられずに、自信がないと諦めてしまい、グループにならないという問題がある。TF 家族の最初の訓練生は、このような選抜過程中、続々と離れていき、少数の人だけが最後まで頑張り抜いた。国内エンタメの環境と伝統的な意識の束縛によって、TFboys のプロダクションはしばらく純利益を商業目的にして、子供の勉強に影響しない前提で、サマーキャンプスタイルの育成モデルを使い、訓練生の養成を維持している。

TFboys は sina weibo と [7] などがで自分のファンクラブを設立しているが、ジャニーズのような独立システムのファングラブとは異なり、主に異なるウェブメディアからなっているので、ファンとしてすべての情報を得るためにこれらのソーシャルメディアサイトの会員になる必要がある。例えば、新浪微博で TFboys ファンクラブの体験会員になるためには四半期で 84 元、年間会員には 298 元を払わなければならない。会員になると TFboys の三メンバーが書いた成長日記が見られ、最新の行動ニュース及びオ [8] ンラインの交流という福祉が見られる。音悦台に所属した TFboys の公式 Fan Club の年間会員は 298 元が必要である。公式 Fan Club で、ファンとして TFboys メンバーの音声着メロ、特別携帯電話の壁紙、特別写真・動画と撮影シーンがもらえる。高価格の入会費用では、より多くのアイドルメッセージをファンに提供しているほか、アイドルを独占しているという心理を満たすことができる。TFboys は異なるサイトでも多くの会員数を持っているので、その会員がプロダクションの収入源になっている。

BAIDU では TFboys のファングループに対して詳細な分析を行った。年齢層から見れば、19 歳以下のファンは 33%、19〜29 歳のファンは 41%、30 歳〜39 歳のファンは 17%、40 歳〜49 歳のファンは 7%を占めている。性別から見れば男女の割合はそれぞれ 41%と 59%となった。このデータから分かるように、 TFboys の

ファングループは主に 19 歳〜29 歳の女性が占めている。

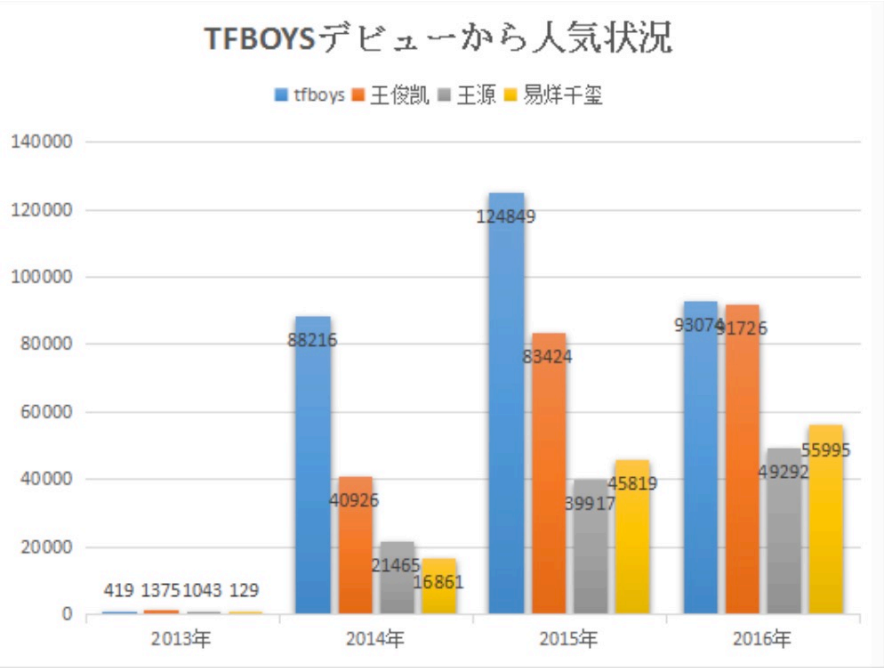

図 2.9: TFboys の人気状況

2.5.2 SNH48

日本 AKB48 の中国版である。（図 2.9）2012 年 10 月 14 日に設立され、グループの名前はその設立地である上海のピンイン「Shanghai」から命名され、現在 86 人の本メンバーがおり、それぞれ SNH48 Team SII、SNH48 Team NII、SNH48 Team HII と SNH48 Team X といった四つのチームが分けられている。「AKB48 系」の中国グループとして、 SNH48 は AKB48 の音楽コンテンツ、ダンスと舞台アイディアなどを利用している。現在、 SNH48 は八枚のアルバム、合わせて 39 曲の中国語シングルを発表しており、全て AKB48 の日本語の歌を中国語の歌詞でカバーしているものである。このグループは 2013 年 8 月 30 日に上海市虹口区

の国家音楽産業基地内の「SNH48 星夢劇場」に設立され（図 2.13）長期的に劇場で上演し、現在公演日が毎週の金曜日、木曜日、日曜日で、チケットの価格は普通のチケットは 80 元、VIP チケットは 168 元の二種類がある。公演テーマとして、Team SII の「生まれ変わる勇気」「眠れぬ夜」「永遠の誇り」と「最後の鐘の声が鳴る」、Team NII の「前例のない」「逆流の上り」「劇場の女神」、 Team HII の「青春パーティー」という八つがある他に、メンバーの誕生日テーマ公演、祭りテーマ公演及び特色テーマ公演の三つがある。現在、 SNH48 劇場公演は観客動員数 80%以上を維持している。シングル、公演の他に、 SNH48 はブランドのイメージキャラクター、マイクロフィルム、ドキュメンタリー映画及びタイトルバラエティ番組なども取り扱われている。

図 2.10: 女子アイドルグループ SNH48

中国では、アニメ愛好者、日本のライトノベル愛好者、AKB48 のファン、ジャニーズのファン、日本ドラマのファンなど、日本流行文化に深く影響されたグループは SNH48 の潜在的なファンになる考えられる。日本の流行文化に熱中したり理解したりしているこうしたグループに向けて、,SNH48 は AKB48 の歌をカバーし、積極的に日本流行文化に関するエンタメ活動も行っている。例えば、コスプ

レ、アニメソングのカバー、「オタクダンス」などの演出もある。こうしたことから分かるように、SNH48 は日本文化に対する中国本土のアレンジなのである。

SNH48 のファンは、現在は層がまだ固まっておらず、主にオタクからなっている。日本系アイドルの真似に終始しており、芸能の才能の欠如が見られるため、SNH48 はどうしても中国市場において主流の位置づけではなく、サブカルチャーに位置している。また、中国ではオタクの購買力は日本のオタクほどではないので、SNH48 の経済上の利益はまだそこまで大きくない。

2.5.3 EXO の事例による K-POP の成功要因の分析

近年では、韓国歌手が大規模に中国に参加し、中国のテレビやブランドのイメージキャラクターをカバーした韓国スターが続々と現れた。K-POP アイドルは、日本アイドルのモデルに基づいて成長してきたものであるが、日本アイドルよりスタイルとジャンルが中国市場の嗜好にマッチしている。近年中国大陸市場で前例がないほど経済的な利益を生み出している EXO を例に挙げて、韓国アイドルの特徴、商業的な位置づけ、宣伝の戦略などについて、中国市場における韓国アイドルの成功した理由を分析する。

EXO（図 2.11) は、韓国 SM 社によって 2012 年に設立された 12 人の男子グループであり、2012 年 3 月 31 日と 4 月 1 日にそれぞれ中国と韓国の両国で大型の記者会見を開催してデビューした。その音楽は SMP のスタイルで、SM 社をはじめとした典型的な韓国音楽のスタイルであり、派手な舞台効果、強いリズミカルな音楽が主な表現形式で、舞台と音楽の結合を主張し、歌詞の内容には主に社会への主張、社会改革、個人の価値を強調している。ダンスは派手なデザイン、衣装もファションのトレンドを追求している。EXO グループのメンバーが SM 社からデ

ビューをするには、アイドルの才能を持っている他にも、練習生の形で厳格な訓練を受けなければならない。アルバムの発売前は毎日 12〜16 時間の厳しい訓練が必要である。極めて優れた外見にそれぞれ特徴のある性格及び非凡な専門的なスキルを持っている。

図 2.11: 韓国男子アイドルグループ EXO

EXO は東方神起、Super junior、BigBang などすでに頂点に登った男性アイドルグループとは違うユニークなところがある。それはグループのメンバーに中国人が 4 人いることだ。これも韓国エンタメ会社の海外市場を狙うための戦略である。そのため、EXO はデビューすると、すぐ中国から高い注目度を集めた。育成モデルは非常に徹底されており、会社はより良い人材を取得するために、アメリカ、中国、日本など全国で選抜を行っている。そのため選抜制度はとても厳格だが、その代わりに会社も素養のある人材を確保することができている。この評価テストを通過すると会社の練習生になることができる。会社もケースバイケースで異なるメンバーに異なるデザインをすると同時に、明らかな発展計画も与え、

市場のターゲットを明らかにすると、会社もこれらの位置づけによって練習生に指導やデザインを行う。また、これらの準備段階には長い時間がかかる上、その育成過程も以下のようなはっきりとした特徴がある。

１、年齢が一般的に低い。

２、訓練が非常に包括的かつ厳格。

３、グループによるデビュー。

４、会社の訓練投資が大きい。

創作の方面において、市場調査によって市場のニーズに応じた音楽作品を作るようにしている。会社はこれらのアイドルの土台を築くために、準備段階で声楽とダンスの訓練を行うだけでなくターゲット市場の音楽を深く理解することを求め、アイドルの優位性と結合することで、アイドルの品質を保証し魅力を持つようにしている。

まとめると、韓国のスター作りは完璧なメカニズムと戦略を持っている。これも韓国が世界を席巻するアイドルを生み出すことができる理由である。また、韓国文化は、伝統的な文化の上に欧米文化を学び、自分ならではの文化を形成している。同時にビジネスの運営方式を活用して、自国の文化を産業として拡大している。これは日本に比べ、グローバル化の利点を持っていると言える。

2.5.4 結論

「アイドル」の正確な概念に対して、近年ではじめて中国人の意識に導入されるようになった。事例分析を通じて、「アイドル」のコア優位性と経済層面の優位性は中国市場で確かに存在していると共に、本研究で抽出した概念の共通性と合理性も検証されたといえる。この切り開いたばかりの市場では、人々の意識形態

が最初に形成され、現在本土市場では規則の混乱と資源技術の不完備などの問題が発生している。飽和状態の日本・韓国市場とは異なり、中国市場は現段階では依然として優れたアイドルの誕生が望まれているが、K-POP アイドルの強い競争力、及び中国における日本系アイドルへの民族審美の排他性などの問題があるため、日本にとって、アイドルにおける中国市場で成功するにはイノベーションが必要である。

2.6. 中国国内におけるポップダンスの現状

かつて、中国はポップダンスに対する否定の時代を経験したこともあり、その後だんだんポップダンスの普及へ進んでいった。2013 年 9 月 16 日には、中国舞踊家協会ポップダンス委員会 (CHVC) は中国文学芸術界連合会の指導の下で創立され、ポップダンスの教育、ポップダンスの試合、ポップダンスの文化などの様々な方面でポップダンスを普及していった。また、キッズポップダンス学会、少年ポップダンス学会及び青年ポップダンス学会を設立した。ポップダンス教育機構が増え、民間交流の推進、国際交流の推進、世界のポップダンス文化発展の探索や研究、国内ポップダンス事業と産業の振興など、いろんなところが支えてくれる。現在、北京、上海、天津、広東、湖北などの３０個の省、直轄市を含め、CHVC に登録している会員数は１５６あり、人数は４５４人である。また、CHVC は２０１５年３月２６日、ポップダンスの能力検定試験というテキストを出版した。テキストは個人の状況や年齢によって、ヒップホップ、ロッキング、ハウス、ブレイク、ジャズ、ポッピングの六種類からなり、各種類一級から十級までのレベルを設定されている。これによって中国ポップダンスのシステム化の発展を徐々に進めている。

中国のポップダンスの普及は、政策以外、民間における普及も重要な役割を果した。民間ポップダンス団体、ポップダンススタジオ、ポップダンスアカデミー、ポップダンスクラブは、自らポップダンスの育成、演出、交流、及び競技などを組織し、それぞれの町で積極的にポップダンスが普及している。その中でも、「舞佳舞」、「上海Caster」、「武漢特別団体」、「深センSorm」,「SPY」、「広州SPEED」、「IDG」などのような優秀なポップダンスの団体がどんどん増えている。また、KOD、中国少キッズポップダンス競技、歓楽谷ポップダンス競技、 Dance Vision、 Funkstylers、SD、などのように成功へのステップとなるポップダンスコンテストもあり、外国の優秀のダンサーを中国に誘い、相互交流している。また、各の動画サイトもポップダンスの普及及び自身のアピールのプラットフォームになっている。中国の有名動画サイトYOUKUに「街舞」を入力すれば、動画の数は約１８５２３１件もある。

政策のサポートもあり、全国でポップダンスの普及のための活動が活発に起きている。しかし、発展の停滞及び条件の制限により、現在国内市場は供給不足の様相を呈している。このような状況の下で、中国のポップダンスは隣国の日本の助けを必要としている。日本の資源と技術は中国のポップダンス教育及びダンサーコミュニケーションの中に重要な役割を果たす可能性がある。こうした問題に直面し、ポップダンス分野における中日の結びが必要となる。

2.7. 既存のダンス系複合的な演出者を創り上げる環境の分析

本節では、ダンサーアイドル「HANCH 兄弟」の事例によって、既存のダンス系の複合的な演出者を創り上げる環境について説明する。そして、本研究と彼らの創り上げる環境との違いについて述べる。

HANCH 兄弟（図 2.12) は、現在中国で活動している二人組の男子グループである。メンバーは大竜（28 歳）と小竜（28 歳）の中国籍の二人である。2006 年, 兄弟二人は韓国に行き、株式会社 JYP Entertainment 1 のオーディションを勝ち抜い、JYP Entertainment の研究生になった。研究生として 6 年間活動を行った。最初の三年は、会社の指示に従い、アメリカのロサンゼルスにおける「MOVEMENT LIFESTYLE 」 というダンススタジオでダンスのスキルを磨いた。スタジオ MOVEMENT LIFESTYLE は、アメリカの一流のダンサーが多数在籍し、質の高いレッスンを受けられるスタジオである。ダンスが上達し、三年後韓国に戻って韓国国内で訓練を受け続けた。2012 年 8 月 9 日、兄弟二人は「Tasty」というグループの名前をもらい、「Mnet」3 という韓国のエンターテインメント制作会社が作ったテレビ番組「M ! Count Down」でデビューした。そして、韓国語のアルバム「SPECTRUM」を発行した。2013 年、兄弟二人は株式会社 JYP Entertainment と契約を終え、株式会社 YG Entertainment 4 と契約を締結し、YG に所属していた。ダンスセンスが抜群のため、兄弟二人は YG Entertainment で歌手ではなく，ダンサーアイドルとして活動し、メインの仕事は YG Entertainment の人気アーティストたちのバックダンサーとして出演することが多かった。2015 年，二人は株式会社 YG Entertainment と解約した。現在中国国内で、「HANCH 兄弟」という名前をつけ、ヒップホップダンスを踊っ

たり歌ったりダンサーアイドルとして、活躍している。

上述をまとめると、アイドルダンサー HANCH 兄弟を創り上げたプロセス (図 2.13) は以下になる。

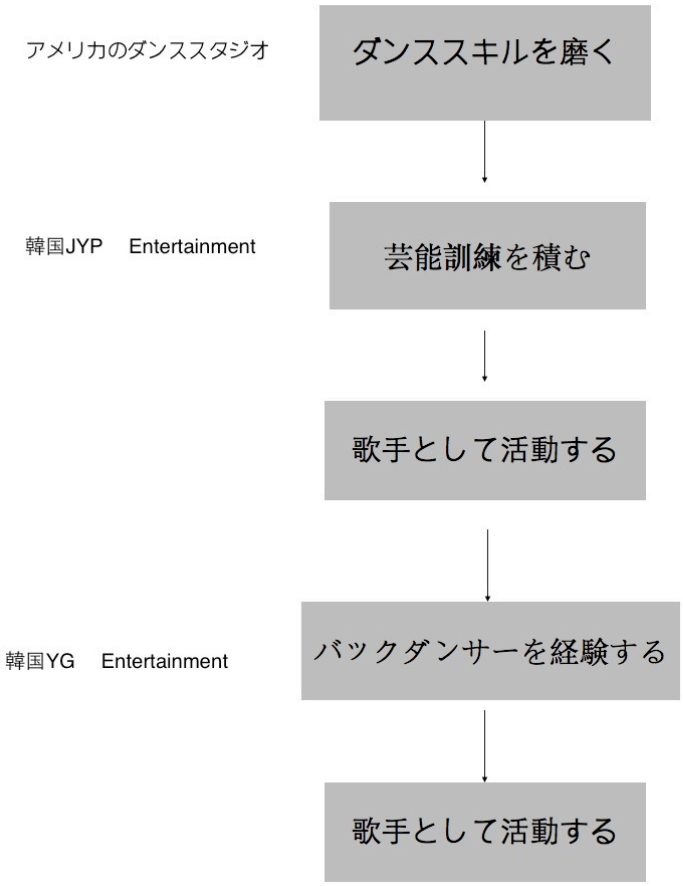

図 2.12: HANCH 兄弟を創り上げるプロセス

HANCH 兄弟はダンスをメインに訓練していたが、「ダンサー」が目的ではなく、「歌手」が目的であった。歌手としてより良い活動ができるようにダンス能力を育てたわけである。つまり、「歌」は主、「ダンス」は副である。YG　Entertainment に所属した時は、主役ではなく、バックダンサーとして引き立て役だったので、ダ

図 2.13: ダンサーアイドルグループ HANCH 兄弟

ンスはまた副の位置につけられる。副の位置につけられるダンスそのものは、注目されるとは言い難い。 また、リズム感、身体のコントロール力と爆発力は程度作り上げられたが、ダンスの振付能力を作り上げられることはできなかった。一方、アメリカでダンスの訓練を受けたため、そのダンスの文化性はアメリカ式である。

それで、本研究における重要とする点を以下に示す。

1, 創り上げたダンサーアイドル、もしくはダンサーアイドルは、音楽業界ではなく、ダンス業界で活動する。

2、バックダンサーにはならずに、主役となる。ダンスそのものを普及する。

3, 日本のポップダンスを普及することが目的なので、日本国内で育成する方に限定する。育成過程を視聴者に見せることを通じて、育成対象のみならず、日本国内のポップダンス業界の現状も視聴者に宣伝する。

注

1　ELECTRIC BOOGALOO(https://en.wikipedia.org/wiki/Electric_boogaloo)

2　ニュージャックスウィング（https://ja.wikipedia.org/wiki/ニュージャックスウィング）

3　BREAKIN ’(https://ja.wikipedia.org/wiki/ブレイクダンス)

4　YouTube(`https://www.youtube.com/?hl=ja&gl=JP`)

5　ジャニーズ事務所 (https://ja.wikipedia.org/wiki/ジャニーズ事務所)

6　ジャスティン・ビーバー (https://ja.wikipedia.org/wiki/ジャスティン・ビーバー)

7　YinYueTai(http://www.yinyuetai.com)

8　sina weibo(`http://www.weibo.com/u/5943760812/home?topnav=1&wvr=6`)

第3章
設　　計

第2章では設計に関連する研究について言及した。本章では、まず、設計対象の育成機構を観察するために事前にフィールドワークを行った。その後、関連研究で得た知見をもとに、本章では設計について述べる。

3.1. フィールドワーク

設計対象の育成機構を観察するために事前にフィールドワークを行った。

3.1.1 EN ダンススタジオ

時間：2015年8月7日

場所：東京都渋谷区渋谷1-11-12 諸戸ビルB1

EN ダンススタジオ渋谷校

EN ダンススタジオ(図3.1)は、日本・世界で活躍するの日本人ダンスインストラクターが150名在籍する有名なダンススタジオである。EN ダンススタジオは渋谷校と横浜校合わせて月間600回のレッスンが開催されている。休講率は5%未満で、代行のインストラクターも充実している。今回行った渋谷校は、渋谷駅から徒歩５分以内の好立地で、渋谷の中でも静かで落ち着いた場所にある。

渋谷校は地下1階にあり、110のAスタジオと85のBスタジオの二つのスタジオがある。この二つのスタジオでは同時にレッスンが行われ、それぞれ異なったスケジュールでレッスンが開催されている。筆者が訪れた際、Aスタジオのレッスンは AMI 先生の「swag」、Bスタジオのレッスンは HIGE 先生の「R&B」であった。今回はAスタジオのレッスンをフィールドワークとして選択し、体験することにした。(図 3.3)

図 3.1: EN DANCE STUDIO SHIBUYA

レッスンはSWAG式のHIPHOPで、ダンスのフリが難しく、レッスンのスピードも速いため、ダンスの基礎がない人はついていけないレベルである。このレッスンを受けていたのはほとんど学生で、13歳から20歳までの若者が中心だった。多くのレッスン生が未成年者だが、ダンスのフリを上手に把握し、学習能力の高さがうかがえた。レッスン時間は90分間で、内容は20分の「warm up」、50分の

「choregraphy」、15 分の「pick up」、5 分の「踊ろう」という 4 つのパートに分けられていた。(図 3.2)

具体的な内容は以下の通りである。

「warm up」：ストレッチング　＋　リズムトレーニング

「choregraphy」：先生が創ったフリを学生たちに教える

「pick up」：フリが正しく覚えられている、音楽に正しく合わせられる、個性的なダンスである、この三つの基準により学んだばかりのフリを上手に踊れる学生をピックアップする。ピックアップした学生を 3 組に分けて踊らせる。先生からベストと判定された学生は先生と一緒にもう一度踊る。

「踊ろう」：レッスンを受けたすべての学生は最後に三回ほどレッスンで教わったフ　リを踊る。

3.1.2 NOA ダンスアカデミー

時間：2015 年 8 月 13 日

場所：東京都新宿区西新宿 1-3-14 新宿プラザ 2F

NOA ダンスアカデミー新宿 ANNEX 校

NOA ダンスアカデミー (図 3.4) は日本で最大のストリート系ダンスアカデミーである。ポップダンス中心の都立大校、池袋校、新宿校、秋葉原校、ベリーダンス、タヒチアンダンス中心の銀座校、都立大校、新宿校、秋葉原校がある。どのスタジオのレッスンも同じコースで自由に受講できる。今回行ったのは、新宿にある NOA ダンスアカデミーの新宿 ANNEX 校である。（図 3.6）

東京におけるダンスアカデミー NOA は、教室の数が多いが、各教室の面積は EN より小さい。教室はフローリング床のスタジオで、昼は大きな窓から差しこん

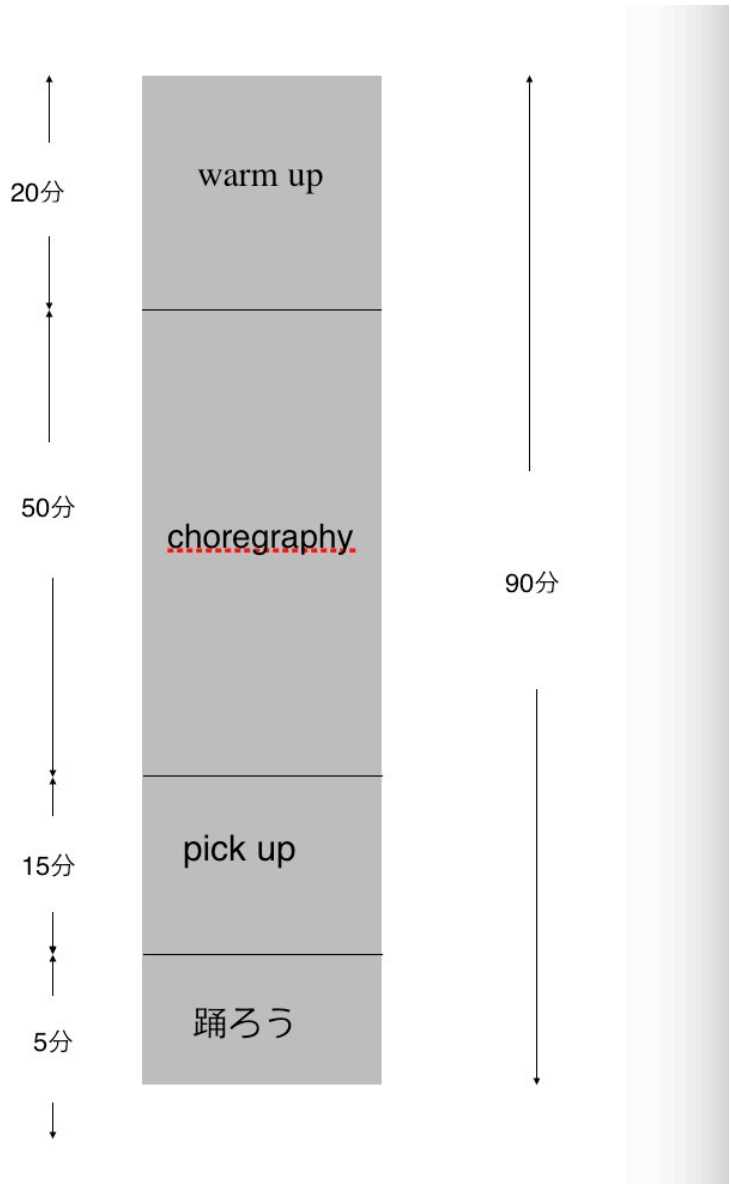

図 3.2: レッスンの時間分配 1

でくる光が明るく、気持ちよく踊ることができる。シャワールームもあり、充実した設備が特徴である。各教室ではレッスンが同じ時間割で進み、各教室でレッスンの内容が異なる。日本におけるダンススタジオは先生たちと契約をせず、レッス

図 3.3: EN ダンススタジオのレッスン

ン場所を提供する形で経営を展開している仲介業者であるため、NOA アカデミーに在籍する 70 %の先生が EN ダンススタジオに在籍する先生と同じ人である。当日、筆者が NOA アカデミーでも AMI 先生という EN ダンススタジオで体験した同じ先生のレッスンを受講した。

レッスン時間は 90 分間で、30 分の「warm up」、40 分の「choregraphy」、20 分の「踊ろう」三つの部分で分けられていた（図 3.5）。先生が教えるダンスのフリは EN ダンススタジオより短くて簡単である。レッスン受講生のの年齢は低く、多く生徒は未成年者で、ダンス能力はそこまで高くない。

具体的な内容は以下の通りである。

「warm up」：ストレッチング　＋　リズムトレーニング

「choregraphy」：先生が創ったフリを学生たちに教える

「踊ろう」：レッスンを受けたすべての学生は最後に三回ほどレッスンで教わっ

図 3.4: NOA ダンスアカデミー

たフリを踊る。

3.1.3 考察のまとめ

EN ダンススタジオは中高レベルの学生にとってはレッスンの内容が難しく、リズムトレーニングと old school など基礎を強化するレッスンが少なかった。レッスンのほとんどが choreo 類のレッスンである。ダンスレッスン以外は、En オリジナルグッズ、年 1 回の大発表会「En Dance Showcase」、日本初の短期集中ダンスキャンプ「Dance Camp Plus」、自然学習の「Play with En」があり、楽しいダンスライフを送る事ができる。また、EN ダンススタジオの特徴は芸術色が強く、部屋の内装からグッズの販売までスタジオのコンセプトをデザインで表現している。毎年、行われるダンス発表会 En Dance Showcase はダンススタジオ発表会至上最大の来場者数 10,000 名を超えた発表会である。多くの来場者や各著名人が訪

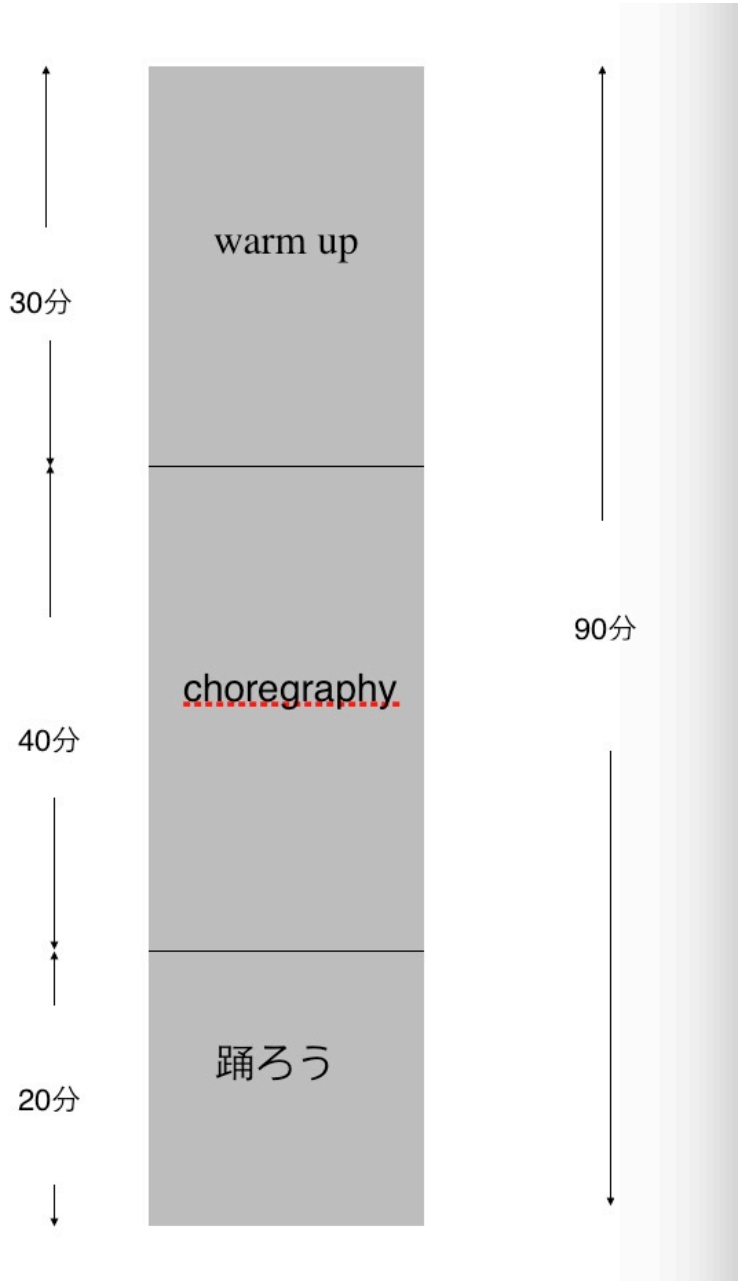

図 3.5: レッスン時間の分配 2

れ、注目するシーンが満載である。

一方、NOA ダンスアカデミーはより大衆向き、超入門や入門クラスが多く、ダ

図 3.6: NOA ダンスアカデミーのレッスン

ンスがはじめての人でも安心して楽しく通うことができる。在籍する 70 %先生が EN ダンススタジオに在籍する先生と同じ人だが、授業の難易度が違うことが分かった。無理して難しい振りや、踊りをするのでなく、基本的なステップとリズムを習うことを重視したダンススクールである。

3.2. コンセプト提案

本節では、設計のコンセプトについて述べる

3.2.1 設計要件

本研究では踊れない人をターゲットとし、彼らの関心を生み出すことを設計の目的とする。どうすれば踊れない人が一度きりではなく、何度も鑑賞してくれるかをポイントとし、フィールドワークの考察や第 2 章の関連研究、「アイドル」のコンセプトを抽出して、その要素を「ダンサー」に組み込むことで設計を行う。従

来の概念にとらわれず、 柔軟性とコラボレーションを新型プロダンサーの育成に取り入れ、宣伝することによって、新しい普及手法をデザインする。

このデザインを実現するために、下記の条件を達成することとする。

1. ダンサーとしてプロ実力を身につけること。つまり、生まれながらの身体的な才能を超えて、ダンススキルを磨き、自分でダンスのフリを創る能力も持つダンサーを育成する。なぜなら、高いスキルやフリを創る能力がなければ、プロダンサーとして失格であり、プロダンサーではないと、ダンスの先生として説得力がなく、本研究のゴールも達成できないからである。

2. アイドルとしてファンの感情の要求を満たしてあげられること。

3.2.2 設計概要

本節では設計の全体概要を説明する。

1、ダンスのカリキュラムを設定して、アイドル性を考慮した新型ダンサーを育てる。育成目的はアイドルの属性があるダンサー、言い換えれば、ダンサーのスキルを持つアイドルを育てる。

2、育成の過程をビデオに撮って中国のソーシャル動画 APP に投稿する。ウィーメディアの形で「成長」というテーマのコンテンツを見させることによって、持続的な関心と応援をもたらす。

3、育成（プロダンサーのスキルを持つ）を行い、ダンスの先生としてダンス授業の形でファンとワークショップをやる。

4、従来の「アイドルとファン」の関係を、「レッスンの先生と学生」の関係に転換して、ダンスレッスンのワークショップを行い、本質的なファンサービスを行い、ワークショップで収益を実現する。（図 3.7）

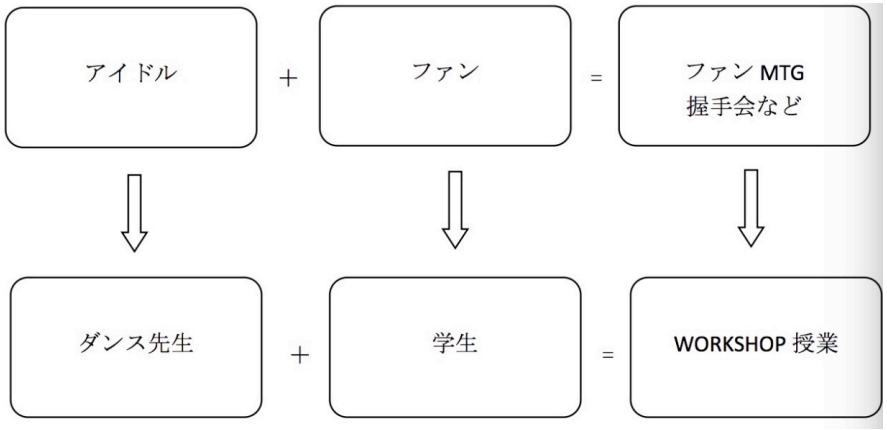

図 3.7: 「ファンサービス」の形転換

3.3. 育成対象の選定

まずはアイドルとダンサー両方の素質を考慮し、顔立ちのよい、生まれながら身体的な才能がある対象を選んだ。明治大学一年生 Nora さんを対象として選出した。

名前：Nora

性別：女性

年齢：18 歳

身長：163.5 cm

体重：47kg

育成期間：2015 年 8 月から 2016 年 11 月まで

育成前の状態：ダンスが好きで、プロになる夢がある。少しだけダンス基礎能力を持っているが、振付能力無し。

図 3.8: 育つ対象のプロフィール

3.4. 育成カリキュラムの設定

本節では、育成カリキュラムの設定について述べる。

カリキュラム設定の要件は四つがある。

1、堅実な基礎スキルを築く

2、振付能力を育てる

3、個性があるダンススタイルを作る

4、短期間でスキルアップさせる

まずは 3.1 で言及したフィールドワークの結論からレッスンを受けるダンススタジオを決定した。

主：中高レベルのダンス能力を育つ資源を十分与えられる EN ダンススタジオ。

副：Nora さんの基礎機能を強化させるため、リズムトレーニング系と old school 系のレッスンが多い NOA ダンスアカデミー。　レッスン配置は基礎と中高レベルで二つの枠に分けて配置する。（図 3.9）

基礎：リズムトレーニング、HOUSE、POPPIN

中高レベル：その他の choreo 類

<table>
<tr><td>基礎</td><td>振り付け</td></tr>
<tr><td>リズムとレイニンぐ</td><td rowspan="3">その他</td></tr>
<tr><td>HOUSE</td></tr>
<tr><td>POPPIN</td></tr>
</table>

図 3.9: レッスン配置 1

そして、男子系と女子系という枠で二つ種類を分けて配置する。（図 3.10）

男子系：HIPHOP、 R&B、 SWAG、 NEWSTYLE

女子系：JAZZ FUNK、WACKIN、REGGAE、GIRLS HIPHOP

また、Nora さんの個人スタイルを作るため、以下のダンスインストラクターのフリースタイルを中心に選択した。

AMI さん：SWAG

ASAKI さん：JAZZ HIPHOP

AKANE さん：GIRLS HIPHOP

男子系	女子系
HIP HOP	GIRLS HIP HOP
R&B	WACKIN
SWAG	REGGAE
NEW STYLE	JAZZ FUNK

図 3.10: レッスン配置 2

HIGE さん：R&B

AZUR D BOYZ さん：SWAG

STKGZ さん：NEW STYLE

そして、 一週間受講レッスンスケジュールを設定する。(図 3.11)

<table>
<tr><th>月曜日</th><th>火曜日</th><th>水曜日</th><th>木曜日</th><th>金曜日</th><th>土曜日</th><th>日曜日</th></tr>
<tr><td>リズムトレイニンぐ</td><td rowspan="2">SWAG</td><td rowspan="2">リズム</td><td>HOUSE</td><td rowspan="2">SWAG</td><td>WACKIN</td><td rowspan="4">自主練</td></tr>
<tr><td rowspan="2">POPPIN</td><td rowspan="2">POPPIN</td><td rowspan="2">REGGAE</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GIRLS HIP HOP</td><td rowspan="2">JAZZ FUNK</td><td rowspan="2">NEW STYLE</td><td rowspan="2">R&B</td><td rowspan="2">R&B</td></tr>
<tr><td>HIP HOP</td></tr>
</table>

図 3.11: 一週間受講レッスンの設定。

3.5. ビデオコンテンツ

本節ではビデオコンテンツの制作と投稿について詳細に述べる。育成期間のダンスレッスンと日常生活などをビデオコンテンツに制作し、「MEIPAI」という中国のソーシャル動画アプリケーションに投稿した。次に投稿アプリケーションとビデオの詳細について言及する。

3.5.1 MEIPAI を選択した理由

MEIPAI（図 3.12）は現在中国においてユーザー人数が一番多い動画アプリケーションである。「美しさ、短い、ソーシャル」という理念を持ち、投稿されたコンテンツはエンタメ化と生活化が主である。ソーシャル機能として強い力を持っているので、MEIPAI ではよく人気者が現れる。大活躍している人気スターから、普通のユーザーまで、MEIPAI は多数のユーザーに愛用されており、非常に知名度の高い動画アプリケーションである。

3.5.2 ビデオの詳細

育成期間には 43 本のビデオを撮影し、すべて投稿した。ビデオは以下のことを中心に撮影した。

1.EN ダンススタジオと NOA ダンスアカデミーでレッスンを受講しているシーン

2. 週末の自主練習のシーン

3. 日常生活

4.EN ダンススタジオ発表会リハーサルのシーン

5.「フリを付けてみる」シーン

図 3.12: MEIPAI

6、受講中にダンスインストラクターからピックアップされたことを行うシーン

以下に、具体的な内容を時系列に述べる。(表 3.1)

	撮影時間	内容概要
ビデオ 1	2015 年 8 月 25 日	en の発表会を見った
ビデオ 2	2015 年 8 月 27 日	プロダンサーになる決心を示した
ビデオ 3	2015 年 8 月 30 日	自分で踊ってみた
ビデオ 4	2015 年 9 月 1 日	初めて en 受講、難しく、ついていけなかった
ビデオ 5	2015 年 9 月 7 日	noa で受講、基礎レッスンを平気で受けた
ビデオ 6	2015 年 9 月 15 日	house レッスンの重要性を認識し、house 系ダンサー uno 先生のレッスンを受講した

ビデオ 7	2015 年 9 月 25 日	リズムトレーニングは楽しくできた
ビデオ 8	2015 年 9 月 30 日	en で友達ができた
ビデオ 9	2015 年 10 月 3 日	ami 先生のレッスンで swag スタイルに接触した
ビデオ 10	2015 年 10 月 9 日	asaki 先生のレッスンを受け、そのスタイルが好きになった
ビデオ 11	2015 年 10 月 11 日	asaki 先生のような立派なプロダンサーになれるように頑張りたい気持ちを示した
ビデオ 12	2015 年 10 月 15 日	hiphop を踊った、爆発力はまだまだ
ビデオ 13	2015 年 10 月 22 日	seshiro 先生の jazz が面白い
ビデオ 14	2015 年 10 月 31 日	hige 先生の R & B を受け、フリを覚えることが大変だった
ビデオ 15	2015 年 11 月 7 日	深夜で練習した
ビデオ 16	2015 年 11 月 11 日	kazuki 先生のスタイルが好き
ビデオ 17	2015 年 11 月 30 日	akane 先生の振付をもう一度踊ってみた
ビデオ 18	2015 年 12 月 4 日	stkgz 先生のレッスンを受けった
ビデオ 19	2015 年 12 月 14 日	poppin のレッスンを受けた
ビデオ 20	2015 年 12 月 19 日	筋肉コントロール力の練習
ビデオ 21	2015 年 12 月 24 日	chore 系より old school 系のほうが基礎スキルにとって重要
ビデオ 22	2016 年 1 月 7 日	azur-d-boyz 先生のレッスン

ビデオ 23	2016 年 1 月 15 日	初めて asaki 先生のレッスンでピックアップされた
ビデオ 24	2016 年 1 月 19 日	深夜で練習した
ビデオ 25	2016 年 2 月 8 日	ami 先生のレッスン
ビデオ 26	2016 年 2 月 25 日	hige 先生のレッスン
ビデオ 27	2016 年 3 月 5 日	初めて ami 先生のレッスンでピックアップされた
ビデオ 28	2016 年 3 月 18 日	asaki 先生のレッスンでピックアップされた
ビデオ 29	2016 年 4 月 3 日	hige 先生のレッスンでピックアップされた
ビデオ 30	2016 年 4 月 9 日	asaki 先生ナンバーに出る目標
ビデオ 31	2016 年 4 月 17 日	自主練習
ビデオ 32	2016 年 4 月 21 日	発表のリハーサル
ビデオ 33	2016 年 5 月 10 日	stkgz 先生のレッスンでピックアップされた
ビデオ 34	2016 年 6 月 2 日	en 発表会 asaki ナンバーとして出った
ビデオ 35	2016 年 6 月 10 日	自分でフリをつけた (jazz hiphop)
ビデオ 36	2015 年 6 月 20 日	自分でフリをつけた (hiphop)
ビデオ 37	2016 年 6 月 25 日	お好み焼きを作った
ビデオ 38	2016 年 6 月 30 日	momo 先生のレッスンを受けた
ビデオ 39	2016 年 7 月 9 日	自分でフリをつけた
ビデオ 40	2016 年 8 月 1 日	asaki 先生のレッスンでピックアップされた
ビデオ 41	2016 年 8 月 25 日	自分の振付作品
ビデオ 42	2016 年 9 月 15 日	自分の振付作品

ビデオ 43	2016 年 10 月 25 日	自分の振付作品

表 3.1: ビデオの再生内容

投稿された 43 本のビデオではノラさんがダンスを上手になる軌跡を記録し、「努力」、「根性」のような感動や共感を視聴者に感じてもらうことが目的である。(図 3.13) また、日常生活の内容も投稿することで、ノラさんの人間性も表現し、視聴者との近い距離感を演出した。ビデオは三つの段階に分けられている。まず、視聴者は「人」（ノラさん）に興味を引かれ、その「人」を注目し続けたいという心理状態になることで、ダンスを鑑賞するようになった。

	一段階	二段階	三段階
時間	2015.8—11	2015.11—2016.4	2016.4—現在
メイン内容	①授業を取る ②自主練習	①授業を取る ②自主練習 ③ピックアップされた ④日常生活	①授業を取る ②自主練習 ③ピックアップされた ④「フリを付けってみる」 ⑤発表会のリハーサル
伝えること	①熱心を持って、上にいく夢がある ②努力	①努力すれば、スキルアップできる ②現状に満足ではなく、もっと高い目標をつける	①成績ができる ②振り付け能力を示す

図 3.13: 三段階

3.6. ワークショップ

本節では、ワークショップのことについて述べる。ワークショップは、今研究のゴールであり、3.2.2 節で言及した「ファンサービスの形転換」を実現するものである。

今回は北京ドラゴンダンススタジオでワークショップを行った。 北京ドラゴンダンススタジオは，龍舞中国娯楽集団株式会社が営業するダンススタジオである。施設は充実しており、学生が多く，メディアの影響力が強いという三つのメリットがあるので、北京ドラゴンダンスをワークショップ実施場所に選択し、社長の趙さんに連絡と相談を行い、ワークショップの内容と日程を決定した。

時間：2016 年 11 月 19 日、2016 年 11 月 20 日、

場所：北京朝陽区東四環北子湾橋大成国際中心 A0907

北京ドラゴンダンススタジオ　A 校スタジオ 1/A 校スタジオ 2

ワークショップ 1(図 3.15)：学生 10 人

ワークショップ 2(図 3.16)：学生 10 人

受講料金： RMB100/人（約 1700 円/人）

時間：90 分/レッスン

時間分配：10 分の「挨拶」、15 分の「ストレッチング」、15 分の「リズムトレーニング」、30 分の「choregraphy」、20 分の「踊ろう」。(図 3.14)

具体的な内容：(表 3.2)

普通のダンスレッスンとの違い：(表 3.3)

流れ：まず通訳を介して挨拶を行った。普通のダンサーと違い、挨拶は長めに行うことで、普通のレッスン前の挨拶より、自分自身の人格的な魅力を現すことを狙いとした。授業時間は 90 分で、リズムトレーニングから始まり、30 分間振付

	内容
挨拶	緊張感を取り除くように学生たちとコミュニケーションを取った。（通訳付き）
ストレッチング	丁寧に教えた
リズムトレーニング	最も簡単なフリで、音楽のリズムと合わせ、繰り返し踊った。
choregraphy	各学生に面倒を見って丁寧に教えた
踊ろう	学生を二つ組に分けられ、教えたフリを踊り、より良くできたと評判される組は、プレゼントをもらえた。

表 3.2: ワークショップの内容

	普通のダンスレッスン	本研究のワークショップ
目的	ダンスを教える	ダンスを体験させ、一緒にダンスで楽しく遊ぼう
フォーカス	学生の踊り	学生の心理反応

表 3.3: 普通のダンスレッスンとの比較

したダンスを指導した。学生たちはほぼダンスの基礎がないので、簡単で覚えやすいフリである。ダンスのフリはレッスン中、何度も学生のそばについて、丁寧に教えた。残り 30 分は、「ピップアップ」というダンス系レッスンを使い、緊張感を取り除き、リアルゲームの雰囲気を作った。

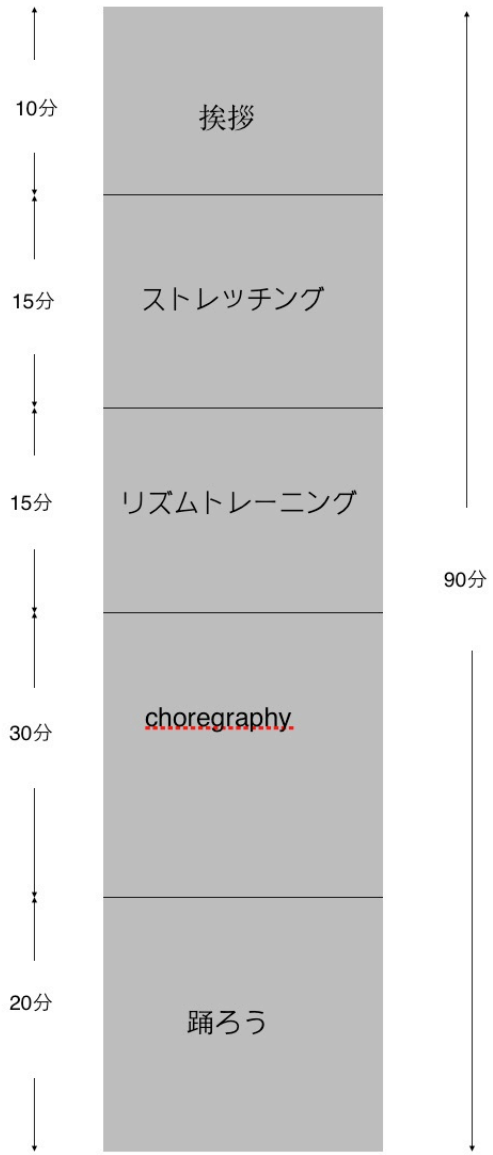

図 3.14: レッスンの時間分配 3

図 3.15: ワークショップ 1

図 3.16: ワークショップ 2

第4章
有効性の確認

4.1. ワークショップの考察

本研究のターゲットは元々ダンスを学びたい人ではなく、本来ダンスに関心なく、ダンサーアイドルのコンテンツを見てダンスに興味がひかれ、そしてダンサーアイドルに会うためにレッスンにエントリーする人である。

そのため、ワークショップ当日は、ほぼダンスの基礎がないダンス素人の学生が訪れた。ワークショップ前に、学生たちは全員ノラさんのビデオを見ていたため、ノラさんに憧れや好奇心を持ってやってきた。最初は、ノラさんとのコミュニケーションを求めていたが、本当にノラさんからレッスンを受けると少し照れている様子だった。ノラさんは丁寧にレッスンを教えてくれるので、どんどんノラさんと親しくなり、照れる様子もなくなっていった。

結論として、ワークショップは成功し、このワークショップによってノラさんはプロダンサーとしての能力が証明されると同時に育成効果を証明した。

4.2. ワークショップのフィードバック

本節ではワークショップのフィードバックから本研究の有効性を確認した。

調査方法はワークショップを受けた３人の学生にインタビューをした。

インタビューを行った時間：2016 年 11 月 19 日

インタビュー対象：中学三年生の A さん

高校二年生の B さん

大学一年生の C さん

インタビューの内容は以下になる。

Q1：今日のワークショップについて、どんな感想がありますか。

A さん：楽しかったです。

B さん：初めてダンスを体験して、満足した。

C さん：ダンスは難しいと思ったが、今日のレッスンを受けて、そんなに難しくないと思うので、これからもダンスを頑張りたいと思います。

Q2:　ノラさんにどんな感想を持っていますか。

A さん：可愛くて、ダンスも上手で、憧れます。

B さん：尊敬感があります。そんなに短い時間でプロのスキルを身につけるのは、努力の結果です。自分もノラさんのようになりたいです。C さん：MEIPAI でビデオを見て、正直、感動しました。ノラさんの夢を応援したい気持ちで、ノラさんの進歩に関心しました。

Q3：今はダンスに興味を持っていますか。

A さん：元々はちょっとだけ興味を持っていたが、自分は踊れないので、ハードルが高いと思いました。ノラさんのビデオを見って、その信じられないほどのスキルアップのプロセスに感動されたので、自分も今ダンスに自信があります。

B さん：興味を持っています。自分はノラさんのレベルにいけないかもしれないが、ノラさんのように努力すれば上手くになるので、ダンスは面白いことです。

C さん：興味を持っいます。もし機会があれば、何回もノラさんのレッスンを受けたいです。

Q4：日本のダンスにどんな印象がありますか。

A さん：思っていたより力強いですね。特に EN ダンススタジオはすごくいいです。もし日本に旅行に行くと、必ずノラさんを育てた場所である EN ダンススタジオに行きないと思います。

B さん：ノラさんのビデオのおかげで、日本のダンスにちょっと詳しくなりました。やっぱり素晴らしいですね。

C さん：すごいですね、ノラさんも、他のダンサーたちも。

このように、ワークショップのフィードバックを見ると、アイドル属性のメリットが確認され、そして、本設計によって、踊れない人に興味を引き出すことができた。また「日本のダンスは素晴らしい」というイメージも作ることができた。

4.3. 視聴フォロー人数の増え

本節では、MEIPAI におけるノラさんのアカウントをフォローする人数が増えたことについて言及する。

2015 年 8 月から現在まで、43 本のビデオが再生され、ノラさんのアカウントフォロワーは 0 から 137K になった。(図 4.2)14678 回「いいね」と 2510 回コメントをもらった。この数字はノラさんが人気になったことを示している。視聴フォローする人数はファンの数で判定されて、「アイドル性」を用いた宣伝方法の合理性と有効性を確認した。(図 4.1)

図 4.1: MEIPAI フォロアーの増え

図 4.2: 現在のフォロアー数

4.4. ワークショップの誘い

MEIPAI でビデオ再生することによって、中国国内で運営しているダンススタジオから注目もされた。重慶 TOP KING ダンスセンターは、MEIPAI で private letter を送ってくれた。private letter の内容は、今 MEIPAI でノラさんのフォロワーが多く、集客力があり、人気ダンサーとして、ダンススキルはもちろん、人格的な魅力もあるので、重慶 TOP KING ダンスセンターにワークショップを行い、

さらに日本のダンス業界ともつながりが求めたいということであった。筆者は重慶 TOP KING ダンスセンターのセンター長と相談して、ワークショップの日程をめた。ワークショップのお知らせはノラさんの MEIPAI アカウントに掲載し、エントリーは重慶 TOP KING ダンスセンターのホームページで行うこととした。

予定開催時間：(図 4.4)

2017.2.24(金)

20:00 21:30

2017.2.25(土)

19:30 21:00

2017.2.26(日)

16:30 18:00

図 4.3: 重慶 TOP KING ダンスセンター

図 4.4: ワークショップ宣伝ポスター

第5章
今後の課題と展望

5.1. 結論

本研究では、「アイドル」と「ダンサー」の要素を融合した新型ダンサーを育成し、宣伝し、中国市場に日本ダンスを普及することについて論じてきた。

本研究の前提としては、日本のダンス領域がソフトパワーとして中国に展開できていないという課題があった。この現状に対して、 本研究では上述の全ての課題を解決するために、新規のプロデュースを行った。具体的には「アイドル」のコアコンセプトを抽出し、「ダンサー」の能力を育てることによって、アイドル属性を持つダンサー、言い換えるとダンサー属性をもつアイドルを育てた。育成方法を設定し、そして、育成過程を映像コンテンツを制作し、中国のソーシャル動画アプリケーションに投稿することで、成長プロセスを視聴者に見せるというアイドルの宣伝手法を利用し、元々ダンスそのものにあまり関心がない人たちの興味を引き、ダンスを大衆化させた。本研究のゴールは「ダンスの先生」としてダンス授業の形でファンと接触するワークショップを行い、収益化を実現することである。業界現状の考察、中国市場の模索、先行事例の分析、フィールドワークを基づいて、設計を行った。

5.2. 今後の展望

5.2.1 異文化の審美共通性

文化製品である以上、特に「人間」を売る対象として海外に輸出すると、その異文化の審美差異が注意しないといけない。審美差異というのは、民族性とも言え、文化差異とも言え、中国のみならず、どこにいても共通の問題である。すべての輸出する文化製品は、海外市場の審美要求に適合しているかどうかは、非常に重要なことである。現在日本の文化産業は、その国際化の収益製品は主にゲーム、アニメ及び観光から構成されているが、エンタテイメ

ント業界と芸能界において、海外の収益は少ない。特に中国では良い成果を挙げられていない。本研究は、日本の民族文化と性格特徴を活用して、さらに、国際的な魅力と日本文化の優位性を主張することで、中国市場に輸出した。しかし、日本文化の独特性は、その産業拡大のメリットになると同時に、海外開拓に不利な要因がある可能性もあるので、どうすれば日本特有の文化や日本文化の特徴を中国の国民の心理に一致させ、認められ、そして最終的に文化的消費に至ることが本研究にとっては今後の課題である。

5.2.2 産業化

本研究の設計は、「人気」という指標で評価したたえ、産業化することが必要である。

１、育成対象と契約をすることで、育成する対象人員数を広大し、選抜から活動まで、システム化の管理をする。

２、海外開拓のため、語学力を育てる。

３、ソロではなく、チームを作る。ソロの場合は、売り方が少なく、チームを作を作ればさらに「友情」、「愛」、「競争」、「チームワーク精神」など、いろんなテーマを使うことができる。

４、男子を設計対象にする。本研究では女性を育成対象にしたが、もし男性を育成対象にすると、カリキュラムの設定からビデオ内容の企画まで、共通の部分が残され、男女共通ではないことはやり直す必要がある。

５、ファンとのコミュニケーション能力は、ダンスの能力より身につけることが難しいので、多数のワークショップを行うことが必要である。

本研究で行ったことは、新しいプロデュースの手法であり、中国市場における日本ダンスの普及手法をデザインした。日本のダンス業界に良いイノベーションが起き、何らかの貢献ができることを願ってやまない。

謝　　辞

本研究は多くの方からのご指導・ご協力の元に行われました。本研究の指導教員であり、幅広い知見から的確な指導をいただきました慶応義塾大学大学院メディアデザイン研究科中村伊知哉教授に心から感謝いたします。

研究の方向性について様々な助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の杉浦一徳準准教授に心から感謝いたします。

研究指導や論文執筆など数多くの助言を賜りました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の加藤朗教授に心から感謝いたします。

また、様々な面から研究活動を支えていただき、多大なる助力をしていただいた方々に心から感謝いたします。また、本研究において、有効性検証にご協力いただいた北京ドラゴンダンスレッスンスクールお礼を申し上げます。

最後に、研究活動に関する理解とともに、経済面や精神面において支援してくれた家族に感謝いたします。

参 考 文 献

[1] ホルクハイマー , アドルノ , 啓蒙の弁証法，岩波書店 ，2007.

[2] アルバート・ルービン，ゴッホ，講談社 ，2005.

[3] 黄涛，舞踊芸術の審美特徴，科学教育刊，2008.

[4] 星群,「楽記」の研究と解読，人民出版社，2012

[5] 袁禾，舞踊イメージ論，[M]. 文化芸術出版社，2007.

[6] Author. Hedwig, Miiller. Publisher. Jtitle. マリー・ヴィグマンの舞踊芸術 Booklet Vol.10, 2003.

[7] 曲立，舞踊創作の原点，[D]. 中国芸術研究院，2009

[8] 張玉能，ケーラーの審美人類学思想，[J]. 広西師範大学出版社，2005.

[9] 兆，舞踊芸術の審美，[J]. 北京舞踊学院学報，2009.

[10] デヴィッド・M. レヴィン. 芸術としての身体—舞踊美学の前線. 勁草書房, 1988.

[11] Vernon Hyde Minor，Art History's History，Pearson，2nd edition，2000.

[12] 叶記，審美価値の動態実現，[J]. 江淮論，2000.

[13] トルストイ , 中村 融訳，芸術とはなにか，角川書店，1952

[14] 張叶，ダンス創造手法の研究，[D]. 山東師範大学，2013.

[15] 丁娟，禪宗美学と舞踊創作，[D]. 陝西師範大学，2008.

[16] ，フリ構造の創作役割 [D]，東北師範大学，2010.

[17] 李娟，美の構造特徴 [J]，音空，2013.

[18] デヴィッド・M. レヴィン. 芸術としての身体—舞踊美学の前線. 勁草書房, 1988.

[19] 金曼，大衆舞踊と舞踊創造的「」[D]. 延大学，2012

[20] 境真良. アイドル国富論: 聖子・明菜の時代から AKB・ももクロ時代までを解く，東洋経済新報社，2014.

[21] 田中秀臣，AKB48 の経済学，朝日新聞出版，2010.

[22] 阮文，日本少女漫画のアイドル化研究 [D]. 南京芸術学院，2014.

[23] 村山涼一，ＡＫＢ４８がヒットした５つの秘密　ブレーク現象をマーケティング戦略から探る，角川書店，2011

[24] 石田佐恵子，有名性という文化装置，勁草書房，1998