

弾幕動画におけるオーディエンス・
アイデンティティに関する考察
—「Bilibili 動画」を例として—

文学研究科

人間行動学専攻 社会学専修

平成 30 年度

ショウ 招 ショウ 筱 エン 媛

目次

序章：研究背景と本論文の構成	1
第1章 ウェブ 2.0 時代のオーディエンスへの視座	5
第1節 「オーディエンス」概念を考え直す	5
第2節 問題提起——弾幕動画オーディエンスをいかに分析するのか.....	8
第2章 「弾幕動画」について	11
第1節 「弾幕動画」の概念と歴史	11
第2節 「弾幕動画」の特徴	13
第3節 「Bilibili 動画」とは.....	19
第3章 オーディエンス研究における「アイデンティティ」の位相.....	31
第1節 オーディエンス研究の系譜	31
第2節 アイデンティティ研究の系譜	34
第3節 「オーディエンス・アイデンティティ」への焦点化.....	37
第4章 方法論とサンプリング	41
第1節 自己物語論的アプローチ	41
第2節 解釈的アプローチ	44
第3節 調査概要	45
第5章 インタビュー調査から読み取る「Bilibili 動画」の「オーディエンス・アイデンティティ」	50
第1節 先行研究における量的調査	50
第2節 「Bilibili」の内側にいる「私」	52

第1項 「参加者である」と「傍観者である」	52
第2項 「フォローする」と「フォローされる」	57
第3項 「会員である」と「大会員である」	60
第3節 「Bilibili」の外側にいる「私」	63
第1項 共有する帰属意識	63
第2項 他メディアとの関与	66
第3項 他人との関与.....	69
終章.....	73
構造的視点から見る「Bilibili 動画」	73
まとめ	77
参考文献	80
参考 URL.....	86
図表目次	88
付録1：インタビューの質問項目（構造化部分）	89
付録2：インフォーマント情報一覧.....	90

一頁あたり800字

序章：研究背景と本論文の構成

インターネットが普及してきた1990年代以降から現在に渡って、情報伝達の手段としてのメディアの多様化はいっそう進展している。約百年前に誕生した映画やラジオからテレビの普及へと移行し、そして現在では若者の「テレビ離れ」が起きつつ、TwitterやFacebookなどといったインターネット上のソーシャルメディアこそが主流になっている。この歴史の流れとともに、メディアに関する表現は「マス・メディア」といった従来の語彙から、「マスコミ」「ソーシャルメディア」などといった新しい語彙の地層に移行すると同時に、これらの用語もまさにメディアの形態の変貌を反映している。

インターネット空間のメディアについて言及する際に、ネット動画は外すことのできない重要な映像メディアであろう。世界中から見れば、ネット動画サイトは一般のユーザーが撮影した映像を共有するサイトとしてスタートし、2005年にGoogle Videos、YouTubeなどが続々と登場した。数多くの動画配信サイトのなかで、2006年に日本で設立された「ニコニコ動画」が弹幕動画という新しい動画形態として注目を浴びていた。弹幕動画とは画面上にコメントが流れながら視聴できる動画のことを意味するが、このシステムによって視聴者間のコミュニケーションが可能になり、動画が単なる映像メディアよりもソーシャルメディアとして位置づけられている。このように、現代メディア研究において最終的に浮かび上がってくるのは「様々なメディアがあるのではなく、様々なメディア・コミュニケーションがあるということ」である（高橋 2017）。

インターネット技術の発達は日本の隣国である中国においても同様に見られる。インターネット人口が7億を

超えた世界一の規模を誇る中国ではここ数年、ネット動画事業も急速に拡張し、若者を中心にユーザーを増やしている。最初は「YouTube」のように、個人が映像をアップロードするサイトとしてスタートしたが、現在は映画やドラマなどのコンテンツも楽しめるように急成長を続けている。数年前までに、コンテンツの違法アップロードという著作権侵害の問題がしばしば起こっていたが、最近は多くの大手事業者が映像コンテンツ著作権の購入を通して流通を合法化したため、アメリカドラマや日本アニメなどが大量に配信されている。

そのなかで、日本の ACG¹文化から多大な影響を受け、中国本土では独自の ACG 文化がインターネットの発達とともに盛んに生産され、消費されている。その媒体の一つとして、「ニコニコ動画」と類似するような弹幕動画は大きな役割を果たしている。「ニコニコ動画」の設立とほぼ同じ時期に、中国では「Acfun 動画」や「Bilibili 動画」が設立され、若者から人気を集めてきた。当初、これらのサイトは ACG 文化的コンテンツの提供とそれをめぐる趣味同士の交流を主な目的として存在していたが、今日ではそれだけでなく、幅広く動画とサービスを提供している。その一方、弹幕という形式も弹幕動画サイトでしか体験できないものでなくなり、一般の動画配信サイトも続々と弹幕の機能を取り入れている。コメントを書き／見ながら動画を視聴することが常態化され、従来のメディア視聴習慣とは一線を画すものである。

弹幕動画のような映像メディアの出現はオーディエンス研究に困難をもたらした。20世紀初頭から映画やラジオといった当時の「ニューメディア」の登場とともに、オーディエンス研究が発達されてきたが、今までのオー

¹日本の Anime (アニメ)、Comic (漫画)、Game (ゲーム) 文化の総称

ディエンス研究は主にラジオやテレビのオーディエンスを対象とし、研究方法としては量的調査が多く用いられてきた。その一方、「オーディエンス」は一つの社会集団の塊として見なされてきた。しかし、現今のネット動画オーディエンスとは情報の受け手でありながら送り手でもあり、ネット空間の匿名性に加え、ますます概念上捉えにくくなっている。こうした状況のなかで、近年のオーディエンス研究の領域において「オーディエンス・アイデンティティ」という新たなアプローチを主張する動向が見られる。本論はまさに中国「Bilibili 動画」のユーザーに焦点を当てながら、この「オーディエンス・アイデンティティ」のアプローチを使い、「弹幕動画」オーディエンスの研究を試みるものである。

それでは、本論文の構成を紹介する。

第1章ではウェブ2.0時代の特徴、およびこの時代におけるオーディエンスは従来と比べるといかに変容しているのかを検討し、研究の背景と問題意識を提示していく。

第2章では画像や図表を使いながら、本論の主題である「弹幕動画」の語源、歴史と特徴を詳しく紹介する。その後、中国インターネット動画の現状そして中国の弹幕動画サイト「Bilibili 動画」の会員制度や動画再生の仕組みなどを日本の「ニコニコ動画」と比較しながら紹介していく。

第3章では先行研究をレビューし、本研究の理論の枠組みを整理する。「オーディエンス・アイデンティティ」という言葉はここ近年作られた言葉であるが、この言葉の構成をもとにし、「オーディエンス」と「アイデンティティ」それぞれの意味合いを歴史的に遡る。それから、近年「オーディエンス・アイデンティティ」の視座を主張した研究を検討していく。

第4章では本論の研究手法、「自己物語論的アプローチ」と「解釈的アプローチ」について論じるほか、調査の概要を紹介する。本論は半構造化インタビューを主な手法として調査を行うが、インタビュー対象者の状況および構造化した質問内容などはこの章において述べていく。

第5章ではインタビュー調査の詳細とその分析に入るが、まずは中国における「Bilibili 動画」に関する先行研究を踏まえた上で、本論の位置づけを説明する。それから、インタビューで得られた数多くの「Bilibili 動画」に関するメディア経験の自己物語に注目しながら「Bilibili 動画」の内側と外側二つの側面から彼らのアイデンティティの形成と有り様を考察していく。

新興ネット映像メディアである「弹幕動画」のオーディエンスは果たしていかなるアイデンティティを有しているのか。彼らはいかにそれを形成し、維持し、あるいは管理しているのか。それから、今日「オーディエンス研究」の学問領域におけるアイデンティティを注目するアプローチは有効であるのか。次章以降では、これらの問いを軸としながら具体的に議論していきたい。

第1章 ウェブ2.0時代のオーディエンスへの視座

この章ではウェブ2.0時代における「オーディエンス」はどのような特徴があるのか、それが従来の「オーディエンス」と比較するといかに変容しているのかを検討する。そして、このような状況のなかで、論者が抱えている問題とそれを解明するための視座を提示していく。

第1節 「オーディエンス」概念を考え直す

これまで、情報技術の発達とともに、われわれを取り巻くメディア環境に大きな変化が起こっている。第一に、パソコンやタブレット、スマートフォンが普及し、インターネットへのアクセスが簡便になり、われわれはどこでもいつでも、情報に接触することができるようになった。第二に、われわれが接触している情報が氾濫するほど多様化しており、さまざまなメディアからほんの一部の自分にとって有用な情報を受けなければならない。第三に、メディアと人々の関係も変化しつつある。従来の新聞、ラジオ、テレビなどの媒体からほとんど一方的に情報を受け取る人々は、今日自分から発信するようになった。とくにウェブ2.0時代以来、人々がインターネット上で容易に情報を発信できるような技術基盤が整備され、従来「受け手」であったオーディエンスは「作り手」／「送り手」へと転換しつつある。

「ウェブ2.0」は耳によく入る言葉かもしれないが、それがいったい何を意味しているのか。梅田（2006）によると、それは2005年半ば頃から広く使われるようになった新語であり、その正確の定義を巡っては今も議論が続いている。この概念の提唱者の一人である Tim

O'Reilly によれば、旧来は送り手と受け手が固定され、情報が送り手から受け手へと一方的に流れる状況であったが、ウェブ 2.0 時代に入ると、両方の関係が流動化し、誰もがインターネットを介して自由に情報発信ができるようになった。また、梅田 (2006) はウェブ 2.0 の本質を「ネット上の不特定多数の人々 (や企業) を、受動的サービス享受者ではなく能動的な表現者と認めて積極的に巻き込んでいくための技術やサービス開発姿勢」としている。

一方的に情報が流れるウェブ 1.0 の時代からより多方向的でアクティブに情報が交換され合うウェブ 2.0 時代への進化とともに、「オーディエンス」という言葉自体の概念も急速に拡張している。「オーディエンスはもはや、メディアテキストの受動的な受信者ではない。オーディエンスたちは、『能動的な受容』というモデルに合わないほどに大きくなってしまった」「放送」時代と比べて、さらにずっと能動的で相互作用的である」(Ross and Nightingale 2003=2007) と指摘されている。

このような変化はオーディエンス研究に難題をもたらした。上記のオーディエンスが「受け手」から「作り手」／「送り手」へと変わりつつある点について多数の例が挙げられるが、本論では近年人気を集めたインターネット動画の一種、弾幕動画 (画面上に書き込み可能なインターネット動画) を例として考察していきたい。後述するように、弾幕動画のオーディエンスは動画を視聴しながら即時的にコメントを投稿することができるため、彼らは動画コンテンツを受信すると同時に、他人のコメントも受信することが可能であり、不特定多数のオーディエンスに発信することも可能である。となると、彼らは映像メディアとの間に双方向のコミュニケーションを行い、情報の「受け手」でありながら「作り手」／「送り手」でもあるため、その分析はきわめて困難である。

Karen Ross と Virginia Nightingale は『メディア・オーディエンスとは何か』と題する著書において、このように記述している。「ウェブが大変に手際よく問題として取り上げるのは、オーディエンス、消費者、制作者、利用者の間での重複は言うに及ばず、それらの間の境界線の曖昧さである」「何らかのオーディエンスであることは、今や視聴 (viewing)、聴取 (listening)、閲読 (reading) を遥かに超えて広い範囲に及んだものであり、その結果、たとえオーディエンス研究者の依拠する研究方法が基本的に変わらないままであったとしても、オーディエンス研究に対する新たなアプローチが必要となっているのである」(Ross and Nightingale 2003=2007)。

また、伊藤 (2017) は「オーディエンス」や「コミュニケーション」といった言葉自体の自明性が失いつつある時代において、それらの概念を根本から考え直す必要があると次のように指摘している。

…聴くことを指す、元々ラテン語の <audientia> <audient> に由来する古フランス語を起源として生まれた『オーディエンス』概念や、ラテン語の <communio> <communication> を起源としつつキリスト教の影響下で聖杯拝受を通じた『共同性』という意味を強く内包した『コミュニケーション<communication>』概念を自明のものとしてもはや考えることができない局面にメディア研究は立たされている。繰り返すならば、『送り手』と『受け手』の二つの項の間で、つまり二項の間の関係に閉じたかたちで、単一のメッセージの移動を捉える、従来のコミュニケーション・モデルでは理解できない情報現象が生まれ、ラジオとテレビを特定の空間で聴取・視聴することを前提としてオーディエンス概念では捉えきれないあらたなテクノロジーと人間の接合の構造が成立しているからである。自明視し、前提としてきた、これらの概念から離陸

して思考する『冒険』が求められているのだろう…（伊藤 2017）

それでは、このような現状において、今日インターネット上の動画オーディエンスを対象とする研究には、いかなる視座と分析手法を用いるべきなのか。次節では本論の問い立てを提示していく。

第2節 問題提起——弾幕動画オーディエンスをいかに分析するのか

後の章で詳しく記述するが、オーディエンス研究の歴史からみると、効果研究、利用と満足研究、エンコーディング/デコーディング理論などは主なアプローチとして周知されるが、これらは「受容/抵抗のパラダイム」としてまとめられ（Abercrombie and Longhurst 1998）、「支配/抵抗」という図式に限られている。しかし近年、インターネット環境の発達によってオーディエンスの有り様の変容がもたらされ、従来の二項対立的な図式の再考を提唱する研究が増えている。

例えば、高橋（2007）は、グローバルな多メディア環境のなかで、「オーディエンスが能動的か受動的か」ではなく、「日常生活の中で、メディアとの多様な関与を通じて、オーディエンスはどのように自己と所属集団を再帰的に創造/再創造しているのか」を問うべきであり、アクティブ-パッシブの二項対立のもとで発展されてきた「オーディエンスの能動性」概念をより中立的な「オーディエンス・エンゲージメント」の概念に置き換える必要があると主張している。

また、池上（2014）は従来のオーディエンス研究の問題を指摘しながら、「オーディエンス・アイデンティティ」

への焦点化を主張している。彼は、従来のオーディエンス研究の有効性を認めながらも、3つの問題点：①オーディエンスを特定の社会集団を想定する点②オーディエンスのメディアとの接触を受容に限定する点③オーディエンス自体が持つ構築性という問題点、を指摘し、オーディエンス・アイデンティティにこそ注目すべきだと主張している。さらに、彼は「特定の社会集団を前提とするのではなく、オーディエンスによる主体的なアイデンティティ構成の過程」を重視している。

池上はマンガ研究においてこの手法を実践している。彼はマンガ読者のマンガに関する語りから彼らのアイデンティティを分析しているが、この視座はネット動画オーディエンスを対象とした研究においては同じく有効ではないかと論者は主張したい。なぜなら、まずネット動画オーディエンスを研究する前に、研究対象であるオーディエンスとは誰なのかについて、従来と異なる理解が必要とされる。真実味の欠いたインターネット空間において、散在するオーディエンスを一つの塊としてピックアップすることがほぼ不可能である。さらに、彼らのネット動画との相互作用は受容に限らず、探索者、書き込み作者、編集者、配信者、広報者などの様々な役割を同時に担っている場合が少なくない。こうして、一人の動画オーディエンスが極めて複雑なアイデンティティを持っており、それを単純化しないように一人ひとりのオーディエンスに時間をかけたインタビューを行い、彼らのアイデンティティ形成の過程を掘り下げていく試みは意義あると考える。

したがって、本論は池上（2014）が主張する「オーディエンス・アイデンティティ」のアプローチを援用しながら、弾幕動画オーディエンスの研究での応用を試みたい。先行研究における従来のオーディエンス研究やアイデンティティ研究の流れを整理したうえで、インタビュ

一調査を通じて中国の弾幕動画サイト「Bilibili 動画」のオーディエンスのアイデンティティを分析していきたい。そこから、今日インターネット社会における「オーディエンス」とはいかなる存在であるのか、彼らはいかなるアイデンティティを持ち、それがいかに構成されてきたという問題を、彼らの弾幕動画に関するメディア経験の語りから見出すことができるだろう。また、研究が進むなかで、オーディエンス・アイデンティティに着目した議論がもつ有効性も検討していきたい。

第2章 「弹幕動画」について

この章では本論の主題である「弹幕動画」はといったどのようなものなのか、それがどのようなルーツを経て現在まで発展し、どのような特徴があるのかを紹介する。その後、中国インターネット動画の事情そして中国代表的な弹幕動画サイト「Bilibili 動画」をその源流である日本の「ニコニコ動画」と比較しながら説明していきたい。

第1節 「弹幕動画」の概念と歴史

2006年にサービスを開始した「ニコニコ動画」(niconico.co.jp)は、視聴者が再生中の動画に対して画面上に書き込むことができるという機能がついている。折り重なった大量のコメントで画面が埋め尽くされる状態は「弹幕」と呼称される。実は日本ではテレビ画面の文字については「テロップ (t e l o p)」というカタカナ語が一般的に使われており、「弹幕」という言葉はそれほど普遍的に使用されていないようであるが、中国では画面上に流れているコメントのことを全体的に「弹幕」という言葉で表現する。

「弹幕」という言葉は本来軍事用語として使われていたが、1979年に日本で放送された「機動戦士ガンダム」のなかで「左舷、弹幕薄いぞ！何やってんの！」というブライト・ノアの台詞が一時期広まり、「弹幕」という言葉がはじめて一部の人々に知られた。1990年代、「東方 Project」が代表となる「弹幕系シューティングゲーム」が登場するようになった。敵が撒き散らす大量の弾を回避しながら、敵を撃墜していくというような遊び方であるが、弹幕系シューティング、とりわけ2D横ス

クロールのゲームの画面と、右から左に流れていく「ニコニコ動画」のコメントとが見た目で類似するため、画面にたくさん書かれたコメントに埋め込まれるような動画が「弾幕動画」と呼ばれるようになった。一方、「弾幕」という言葉が中国に流入し、中国語として若年層に使われ始めた後、リアルタイムで画面上にコメントが流れている動画はコメントの数量と関係なく、「コメント」のことを全体的に「弾幕」と通称される。

また、「ニコニコ動画」は海外版も存在する（以前では台湾語版、スペイン語版、ドイツ版への国際化対応を行っていたが、2018年12月現在では英語版と中国語版が設置されている）が、世界中からみれば、「弾幕動画」の利用者は主に日本、中国、韓国が代表となる東アジアの国に集中している。欧米のメディアに取り上げられることもあるが、その時に「Bullet Screen」あるいは「Bullet Curtain」という直訳した単語が使用される。

この点に関して、濱野（2008）は著書のなかでこのように記述している。「動画にテロップやコメントを表示できるサービスは英語圏にも存在していますが、これらはあくまで『注釈』をつけるためのものとして位置づけられており、ユーザー間の『コミュニケーション』を行うためのものではないのが現状」（濱野 2008）である。彼は「ニコニコ動画」を「2ちゃんねる」や「ミクシィ」と同様に、日本ならではのソーシャルウェアとして位置づけている。日本社会は空気を読むことや他人との同調を求める社会であり、この「つながりの社会性」は「2ちゃんねる」のような半匿名性の電子掲示板や「ニコニコ動画」のような完全匿名性の弾幕動画サイトの誕生と繁盛の大きな原因だと論じている。

第2節 「弹幕動画」の特徴

「弹幕動画」の特徴をまとめる前に、まず「弹幕動画」再生画面の構成について説明しておきたい（図1）。



図1 「ニコニコ動画」の動画再生画面（2017年11月12日にアクセス）

弹幕動画の再生画面は5つのパーツに分けることができ、それぞれが下記のように機能している：

- 1：動画の基本情報（タイトル、内容紹介、投稿者、日付、再生数、書き込み数など）
- 2：タグ（視聴者から自由に付与される動画に関連するキーワードである。それぞれのタグをクリックすると、同じタグが付いている動画一覧が表示される）
- 3：再生画面（書き込みが画面上に表示されるが、非表示に切り替えることもできる）
- 4：書き込み（すべての書き込みが一覧に表示される）
- 5：入力フォーム（書き込みができるほか、文字のサイズや色を変更することもできる）

これに対して、世界中に人気を博す動画共有サイト

「YouTube」の動画再生画面（図2）では4つのパートに分けることができ、それぞれは下記のように機能している：

- 1：再生画面（書き込み機能なし）
- 2：動画の基本情報（タイトル、内容紹介、投稿者、日付など）
- 3：コメント
- 4：関連動画



図2「YouTube」の動画再生画面（2017年11月12日にアクセス）

したがって、「YouTube」では書き込みやタグの機能がなく、画面の下にある2ページ目にコメントのみが表示される。2つのサイトの動画再生画面を比較してみると、「YouTube」は動画コンテンツの鑑賞を重視するのに対し、「ニコニコ動画」はオーディエンス間のコミュニケーションを重視するといえよう。

ここまで、「弾幕動画」再生画面について説明した。それでは、「弾幕動画」をめぐる先行研究を整理した上で、「弾幕動画」の特徴を①擬似同期 ②完全匿名性 ③独特な言語システム ④ネタ的コミュニケーション ⑤通増型伝達モデル、5つにまとめてみた。

① 擬似同期

濱野智史（2008）は、時間的に「同期」と「非同期」という基準でメディアを分類している。

同期的なメディアというのは、そのメディアを通じてコミュニケーションを行っている人々が、(たとえ空間＝場所は互いに離れていたとしても) 同じ時間＝現在を共有していることを意味しています。これに対し、コミュニケーションの発信と受信の間に『時間差』が存在している場合は、非同期的ということになります（濱野2008）。

また、「ニコニコ動画」の特徴について、彼は「擬似同期」という言葉を用いた。

『ニコニコ動画』というアーキテクチャは、『非同期的』に投稿されている各ユーザーのコメントを、動画再生のタイムラインと『同期』させることで、各ユーザーの動画体験の『共有＝同期』を実現しており、「動画の再生タイムラインという『共通の定規』を用いて、<主観的>な各ユーザーの動画視聴体験をシンクロナイズさせることで、あたかも同じ『現在』を共有しているかのような錯覚をユーザーに与えることができる（濱野 2008）。

この「擬似同期」の性質は、バラバラの視聴者にライブ感が与え、感情高揚の効果が著しいため、従来の動画

視聴体験と根本的に異なるといえよう。

② 完全匿名性

弾幕動画での書き込みは完全匿名である。完全匿名の仕組みによって、発信者の個人情報保護される一方、他人のこと配慮せずに自由に発言できる環境も作り出されている。「『属性』『外見』『演技』『服装』『礼儀』といった夾雑物・障害がコミュニケーションを阻害している。これを剥ぎ取ったとき、私たちが対等になり、直接・透明なコミュニケーションが開かれる」（奥村 2013）。

③ 独特な言語システム

「ニコニコ動画」では「88888」のように「8」を連打することは「パチパチ」、すなわち拍手の意味を指す。それと同じように、「Bilibili 動画」においてもこのような書き込みがたくさん見られる。例えば、「2333」（「2」の後ろに「3」を連打する）は大笑いの意味を指す。ただし、この表示は「Bilibili 動画」でしか使用されない。「『2333』のような文字のここで特別な暗示の意味を帯びているが、その場から離れると理解されにくいであろう。...この独特な言語システムによって、『Bilibili 動画』のユーザーは圈内と圏外の人を簡単に見分けることができ、専用の言葉で自由にコミュニケーションすることができる。」（文 2016）

④ ネタ的コミュニケーション

濱野によれば、ネタ的コミュニケーションとは「動画の内容自体ではなく、動画を『ネタ』にしなが、ユーザー同士がコミュニケーションすることのほうが主目的になっています」「『ネタ』→『ツッコミ』→『笑い』という一連のチェーンが、ニコニコ動画におけるコミュニケーションの基本的な構成要素となっているようなもの

である（濱野 2008）。

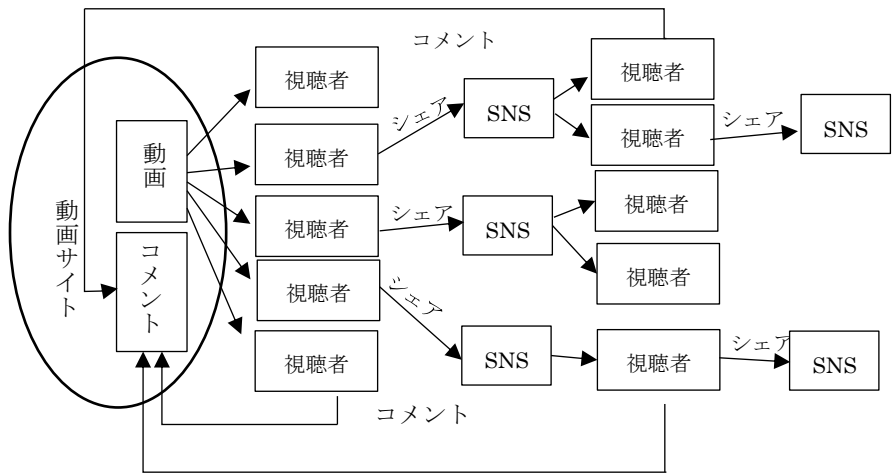
ある動画を視聴する際に、視聴者が画面上のどこかに埋め込まれているネタを発見し、キーボードの「www」を連打し、改行キーを叩くことで、「笑い」のリアクションを動画上に投入していく。もし一目でわかりにくいネタであれば、他のユーザーが投稿した「ツッコミ」によって発見し、また「笑い」が起こっていく。西村（2007）が「面白くないものを面白くする」と「ニコニコ動画」の特徴について述べたように、「ネタ的コミュニケーション」というのは弾幕動画ユーザーが共有している独特な言動パターンだといえよう。

⑤ 逡増型伝達モデル

江（2014）は、従来のインターネット動画の伝達モデルが「分岐型モデル」（図3）、弾幕動画の伝達モデルが「逡増型モデル」（図4）とまとめている。

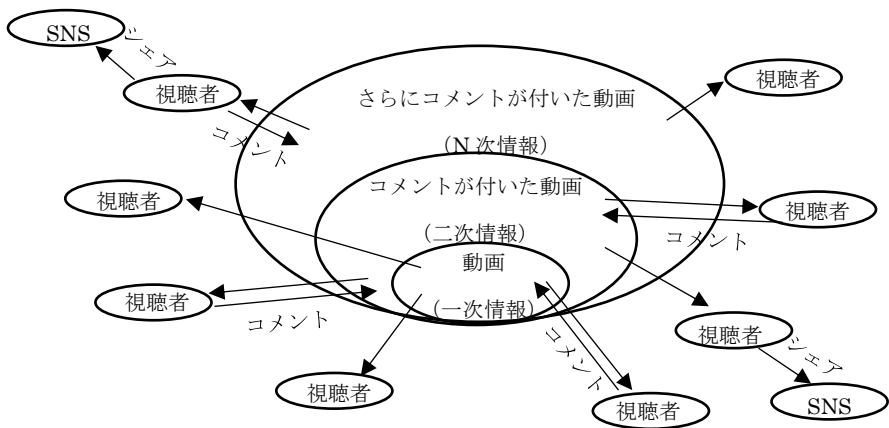
彼女によると、従来の動画は一本の動画が情報源としてオーディエンスが視聴するため一次伝達として考えられる。その後、動画コンテンツを SNS でシェアされ、「1対1」あるいは「1対N」の二次伝達またはN次伝達が実現される。この過程において、動画の下に書かれたコメントは動画コンテンツに直接影響を与えない。

それに対して、弾幕動画の場合では動画コンテンツという情報源が常に更新されている。なぜなら、その情報源が「不変の動画」と「常に変化している画面上のコンテンツ」2つの要素に成り立つからである。したがって、オーディエンスがコメントを遮断しない限り、動画が視聴される度に内容が異なる。つまり、中心に位置する情報源が常に更新されることで豊富になり、逡増効果が見られる。



(出所) 江含雪 (2014) より筆者作成

図 3 分岐型伝達モデル (従来のインターネット動画)



(出所) 江含雪 (2014) より筆者作成

図 4 増増型伝達モデル (弹幕動画)

また、丁 (2015) は、従来のインターネット動画と弹幕動画のコメントの特徴について、下記のようにまとめている。

表 1 従来の動画と弹幕動画のコメント

	従来の動画	弹幕動画
時効性	遅延がある	即時的
内容	内容全体に対してコメントする傾向が強い	特定のネタに対してコメントする傾向が強い
他者意識	他の視聴者の意見がわかりにくい	他の視聴者の意見がわかりやすい
表現	文字に限られる	豊富（色やフォントなどが設定できる）
コミュニケーション効果	弱い	強い

（出所）丁依寧（2015）より筆者作成

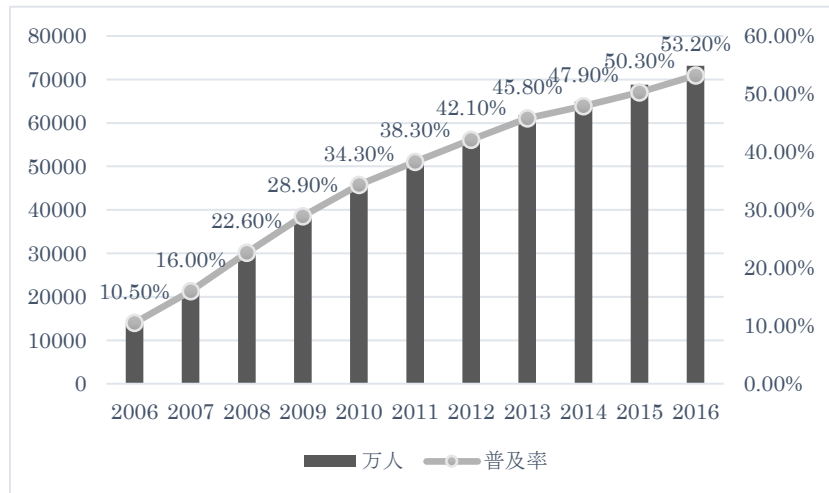
従来のネット動画と比べると、弹幕動画のほうが動画内容よりも豊富な文字表現を通してオーディエンス間のインターアクションを強調する。そこでのオーディエンスが楽しく消費しているのはまさにこのインターアクションによって作り出された様々なコンテンツ（弹幕と二次創作の動画などを含めて）である。したがって、弹幕動画のオーディエンスは内容の生産者でありながら消費者でもある。このことは日本の「ニコニコ動画」でも中国の「Bilibili 動画」でも共通している。次節では本論の研究対象である中国の弹幕動画サイト「Bilibili 動画」を紹介していく。

第3節 「Bilibili 動画」とは

中国の「弹幕動画」サイトを紹介する前に、まず中国のインターネット動画発展の背景について紹介したい。

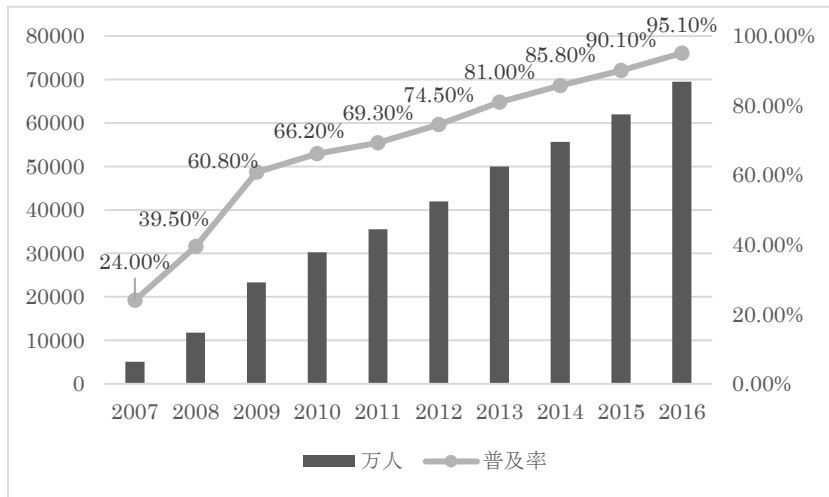
CNNIC（中国互聯網絡信息中心）が2017年1月に

公開した『中国互インターネット発展状況統計報告』によると、2016年12月時点で、中国のインターネット利用者が十年前より五倍ほどに増加し、7.31億に達している。それとともに、インターネットの普及率が53.2%に達している(図5)。そのなかで、携帯電話やスマートフォンからインターネットにアクセスする人数が6.95億に達し、インターネット利用者の95.1%を占めている(図6)。また、インターネット利用者の年齢層別に見ると、30歳以下の若年層の割合が半分以上を占めている。



(出所)「第39次中国互インターネット発展状況統計報告」より筆者作成

図5 中国のインターネット利用者数と普及率

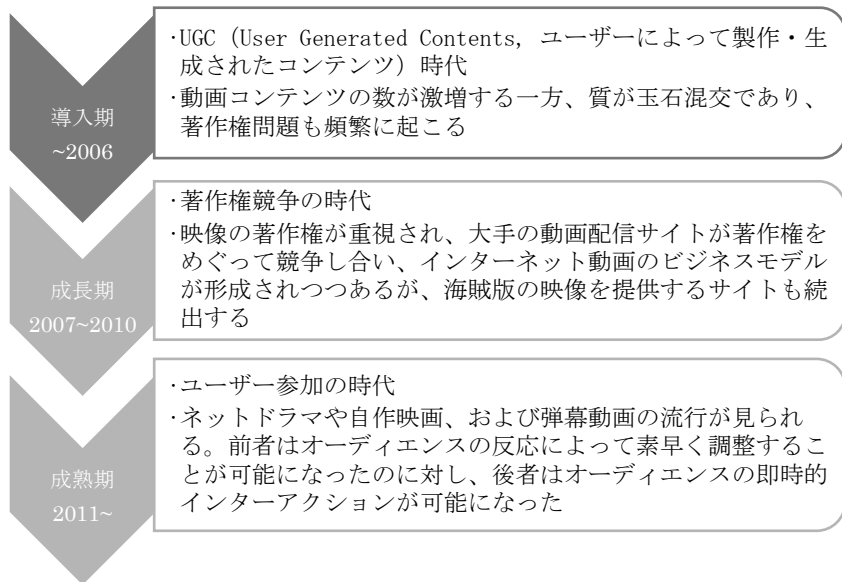


(出所)「第 39 次中国互聯網絡發展狀況統計報告」より筆者作成

図 6 中国インターネット利用者数と普及率（モバイル端末）

また、インターネット動画の利用状況を見ると、2016年12月時点で、中国のインターネット動画利用者の人数が5.45億に達し、総人数の75%を占めている。なかでは携帯電話やスマートフォン端末を用いて動画を利用する人数が約5億であり、動画利用者総人数の91.7%を占めている。

范（2015）によれば、中国では2005年よりインターネット動画が出現し、それからの発展は導入期、成長期と成熟期という3つの段階に分けることができる。



(出所) 范晓杰 (2015) より筆者作成

図 7 中国インターネット動画事業発展三段階

図7が示すように、現在中国のインターネット動画はまさにユーザー参加時代の最中にあるといってもよい。それが成熟期であるかどうかに関しては断言できないが、ユーザー参加型の「弹幕動画」は従来の動画視聴の習慣を変えていることはたしかである。

先程述べたように、2006年日本でサービスを開始した「ニコニコ動画」は弹幕動画の元祖として位置づけられる。その独自の「弹幕」システムによって、「ニコニコ動画」では2007年に月間のアクセス数が一億に、コメント数が一千万に達し、当時一番人気の動画共有サイト「YouTube」よりも多くの注目を浴びたという。

「ニコニコ動画」より影響を受け、2007年の中国において「Acfun」という動画サイトが設立された。

「Acfun」という名前は「Anime Comic Fun」の意味を指し、当初は日本アニメを連載するために設立されたが、2008年3月に「ニコニコ動画」と同じような弹幕シ

システムが利用できるようになった。日本語の問題が解決されたにもかかわらず、中国国内の初めての弾幕動画サイトとして人気を博した。

しかし2009年7月から「Acfun」にサーバーの故障が頻繁に起こり、一部のユーザーを失った。同じ頃、「Acfun」の元ユーザーである徐逸は、「MIKUFANS」という二次元コンテンツ交流サイトを創立した。2010年に「MIKUFANS」が「Bilibili」という名前に変更し、今日の「Bilibili 動画」の前身となる。現在、「Bilibili 動画」ではユーザー数やアクセス数が「Acfun」を遥かに超えているが、この二つのサイトは共に中国で代表的な弾幕動画サイトとして知られる。

数年前まで、中国の「弾幕動画」といえば、この二つのサイトしか思い浮かべないかもしれないが、近年では益々多くの動画サイトにおいて「弾幕」機能が利用できるようになった。「愛奇藝」(iqiyi.com)、「优酷土豆」(youku.com)などの大手動画配信サイトや、「斗魚」(douyu.com)、「熊猫」(panda.tv)などの生配信サイトは続々と「弾幕動画」の領域に進出している。さらに、2014年に『秦時明月』と『小時代』という名前の映画は中国の映画館で弾幕付きの形式で上演されることで、従来の映画鑑賞と一線を画するような革新的変化が見られる。



図 8 映画『小时代』の弾幕版

その他、2015年中国のテレビ局では「春節聯歡晚会」において弾幕形式のコメントを取り入れたなど、弾幕はもはやインターネット動画に限らず、様々な場面で応用されている。本論ではこれら新たに湧いてきた弾幕形式に触れずに、中国弾幕動画の代表である「Bilibili 動画」のみを取り上げ、そのオーディエンスの考察を試みる。では「Bilibili 動画」はといったどのようなサイトなのか。ここからはその仕組みを詳しく紹介していく。



図 9 「Bilibili 動画」ホームページ（2018年6月13日にアクセス）

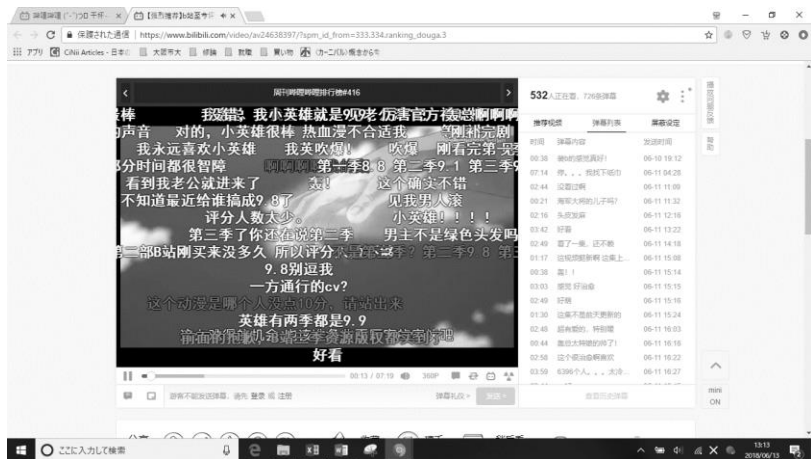


図 10 「Bilibili 動画」の動画再生画面（2018 年 6 月 13 日にアクセス）

「Bilibili 動画」では会員のみが弹幕を投稿することが可能であり、ゲストであれば動画を観ることが可能であるが、コメント投稿はできない。また、会員のレベルによって、特定のコンテンツをいち早く観ることや特殊な弹幕スタイルを利用することなどが可能である。文(2016)は「Bilibili 動画」各レベルの会員にはどのようなことができるのか、そしてどのようにして会員レベルを上げることができるのかについて整理している。

表 2 「Bilibili 動画」会員の特権

レベル 特権	0	1	2	3	4	5	6
通常弹幕		√	√	√	√	√	√
カラー弹幕			√	√	√	√	√
高級弹幕			√	√	√	√	√
トップ弹幕				√	√	√	√
ボトム弹幕				√	√	√	√
コメント			√	√	√	√	√
タグ付き				√	√	√	√
タグ削除					√	√	√
動画投稿		√	√	√	√	√	√
招待コードの購入						1 個/月	2 個/月
視聴履歴の表示(最大)	100	100	120	150	200	200	200

(出所)「Bilibili 動画」ホームページより筆者作成 (2018 年 10 月 17 日にアクセス)

表 3 経験値の獲得方法

会員レベル	達成条件
0	会員登録
1	テストに合格
2	200 経験値
3	1500 経験値
4	4500 経験値
5	10800 経験値
6	28800 経験値

(出所)「Bilibili 動画」ホームページより筆者作成 (2018 年 10 月 17 日にアクセス)

表 4 会員レベルアップの条件

アクション	経験値
毎日ログイン	5 (1回/日)
動画視聴	5 (1回/日)
コインの消費	10 (50回まで/日)
コインの獲得	1 (上限なし)
動画シェア (モバイル端末)	5 (上限なし)
メールアドレス登録	20 (初回のみ)
電話番号登録	100 (初回のみ)
セキュリティ質問設定	30 (初回のみ)
実名登録	50 (初回のみ)

(出所)「Bilibili 動画」ホームページより筆者作成 (2018年 10月 17日にアクセス)

上記の表からみれば、「Bilibili 動画」の会員登録はそれほど難しくないかもしれないが、弹幕を投稿することができるレベルとそれ以上のレベルの会員になることは決して簡単ではない。レベル 1 の正式会員になるためには、友人による招待コード、あるいは「Bilibili テスト」に合格することが必須条件である。「Bilibili テスト」に合格することとは、60分間にアニメや漫画に関する知識、「Bilibili 動画」におけるルールやマナーに関する知識などが問われる百問に答え、六十点以上を獲得することである。このテスト制によって、中国のインターネット上では、『2014 最新版 Bilibili 正式会員 8000 題』、『B 站 1500 題』などの問題集が整理され、閲覧されている。また、通販サイトにおける招待コードの売買も盛んに行われている。

「Bilibili 動画」の会員では普通会员 (レベル 0 の会員) と正式会員 (レベル 1 以上の会員) のほか、「大会員」と

いう特別な設置がある。テストに合格し、日々の努力を通して経験値を積み上げれば、より多くの機能が利用できる高いレベルの会員になることができるが、「大会員」になるためには毎月25元（約400円程度）のチャージが必須条件となる。「大会員」しか享受できない特権は以下のようなものである。

表 5 「Bilibili 動画」大会員の特権

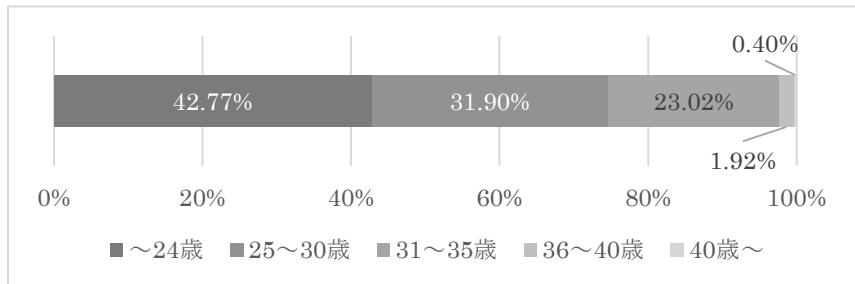
大会員特権	説明
無料視聴	有料コンテンツはすべて無料で視聴可能
いち早く視聴	有料動画の最新話などは無料でいち早く視聴可能
最高画質で動画鑑賞	一番良い画質で動画鑑賞可能
音楽聴き放題	最高音質で音楽鑑賞/毎月 600 曲まで無料ダウンロード
専用アクセサリ	無料でアクセサリを獲得（アイコンに利用可能）
ホームページ画像の設定	ホームページの画像がカスタマイズ可能
コメントにステッカー	コメントにステッカーを入れることが可能
ゲームプレゼント	様々なゲームのプレゼントを無料で獲得可能
会員価格	「Bilibili オンラインストア」での買い物が安くなる
「Bilibili マネー」金券	毎月無料で55 コインが獲得可能
ピンクの名前表示	アカウントはピンク色で表示される

（出所）「Bilibili 動画」ホームページより筆者作成（2018年10月17日にアクセス）

今日の「Bilibili 動画」ではアニメなどの二次元的コンテンツにとどまらず、映画、ドラマ、スポーツ、日常などの動画コンテンツもたくさん配信されている。また、「Bilibili 動画」主催の複合型催事「Bilibili Macro Link」は2013年より毎年上海において開催され、近年では日本のアイドルもゲストとして参加することが増えている。

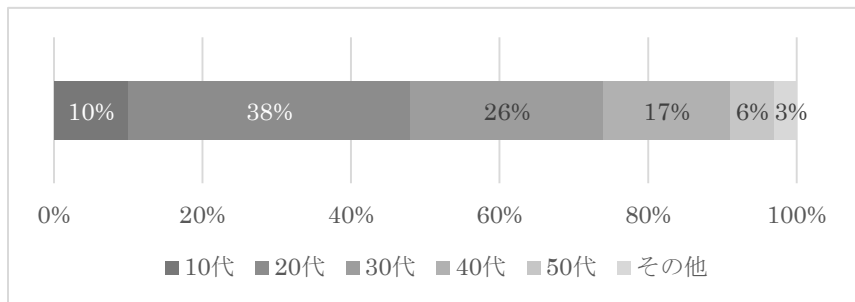
それでは中国の「Bilibili 動画」ユーザーの属性や規模

をその源流である「ニコニコ動画」と比較すればどうなのか。図11と図12から見ると、「Bilibili 動画」のユーザーは若年層がメインとなり、三十歳以下のユーザーは七割を超えているのに対して、「ニコニコ動画」のユーザーでは三十歳以下のユーザーが5割未満であり、「Bilibili 動画」ユーザーの年齢層よりやや高めであることがわかる。



(出所)「iResearch」統計データから筆者作成

図11 「Bilibili 動画」ユーザーの年齢構成 (2018.10)



(出所)「ニコ生+NewsTV 株式会社ダウンゴ 2018年10-12月期」より筆者作成

図12 「ニコニコ動画」ユーザーの年齢構成 (2018.6)

さらに、ユーザー数のデータに参照すると、「Bilibili 動画」の方が大規模であることが明らかである。2018年7月では「Bilibili 動画」の月間アクティブユーザー数が約1億に達し、正式会員数が約4000万に達してい

る。それに対して、2017年12月では「ニコニコ動画」の月間アクティブユーザー数が900万未満であり、プレミアム会員数が200万程度である。データでは定期的に少しズレがあり、本来中国と日本では人口の規模もかなりの差があるが、この二つのサイトではスケールが確実に大きな差があることがわかる。

「ニコニコ動画」では設立が早く、初代ユーザーの年齢が年々登っていることが考えられるが、プレミアム会員(有料会員)数が2016年より継続的に減少しており、会社側の利益にも大幅の減少が見られる。それに対して、2018年3月に米国NASDAQに上場した「Bilibili 動画」ではユーザー数やアクセス数が継続的に増加している。「弹幕」は日本から発し、一種のインターネット文化になっているのだが、今日では日本国内よりも海外においてさらに著しく発展しているように見える。

第3章 オーディエンス研究における「アイデンティティ」の位相

この章では論者が主張する「オーディエンス・アイデンティティ」のアプローチを支える理論の枠組みを整理する。「オーディエンス・アイデンティティ」という言葉はここ近年作られた言葉であるが、「オーディエンス」と「アイデンティティ」それぞれの意味合いを歴史的に遡る必要がある。それに関する先行研究をレビューした上で、近年「オーディエンス・アイデンティティ」の視座を主張した研究を検討する。

第1節 オーディエンス研究の系譜

前述のように、本論は「オーディエンス・アイデンティティ」の視座を用いて議論を展開するが、「オーディエンス・アイデンティティ」という言葉は「オーディエンス」と「アイデンティティ」、この二つの言葉を組み合わせた造語である。そのため、「オーディエンス・アイデンティティ」について議論するのであれば、「オーディエンス」と「アイデンティティ」をそれぞれ検討する必要がある。本章ではオーディエンス研究、およびアイデンティティ研究の歴史を整理し、近年の「オーディエンス・アイデンティティ」へ着目する研究をレビューしていく。

まず、初期オーディエンス研究における重要なアプローチの一つとして、効果研究が挙げられる。1940年代以前の「弾丸理論」やその後の「限定効果」などのモデルが提示され、メディアが人々にいかなる効果を及ぼしているかについての議論が執拗に続けてきた。1980年代になると、メディア効果の代わりに、人々がいか

にメディアを通して欲求を満たすのかに焦点化した「利用と満足アプローチ」によってはじめて「能動的オーディエンス像」が呈示された。

一方、カルチュラル・スタディーズの代表者である S.Hall は、それまでの効果研究や利用と満足研究がオーディエンスのメディアに対する自律性を前提にしていることを疑問に思い、オーディエンスによる多様なテキスト解釈の可能性を積極的に捉えている。彼は送り手と受け手の間にある非対称的な権力関係を見出し、日常的な文化実践における政治性に焦点化した。

高橋 (1998) はコミュニケーション研究の歴史を、「受け手像」の変化に基づいて次の四期に整理している：

第一期 「受動的」受け手像：弾丸理論（20世紀初頭～1940年代初頭）

第二期 「能動的」受け手像：限定効果説（40年代～60年代初頭）

第三期 「受動的」受け手像：適度・強力効果説（60年代後半～80年代）

第四期 「能動的」受け手像：ニューメディアに関する研究（80年代以降）

このような歴史的な「受動—能動」の間の往復は、受け手像の「振り子」や「振動」などと呼ばれている。「受動—能動」の二項対立はこれまでのオーディエンス研究において、受け手に関する議論を活発化させる重要な役割を果たしてきたが、それが同時に「受け手」の持つ多様性と複雑性を単純化し、一次元的理解をもたらす恐れがあると高橋が指摘している。

また、これらのアプローチは共通して「送り手/受け手」という枠組みを前提としている。Abercrombie らは以上のオーディエンス研究の流れを「受容—抵抗」のパラダ

イムとしてまとめている (Abercrombie and Longhurst 1998)。Abercrombie らはオーディエンスの歴史を考察するなかで、オーディエンスの様相を3つの時期にわけて説明している。最初の時期において、オーディエンスでは「単純なオーディエンス」として、公的でローカルな場面で直接的にパフォーマンス（演説など）を享受していた。近代社会に入った後にマス・メディアが続々と出現し、オーディエンスは「マス・オーディエンス」として私的空間でパフォーマンス（テレビ視聴など）を享受することが可能になった。「マス・オーディエンス」は現代でも存在し続けているが、近年になって「分散したオーディエンス」が現れた。「分散したオーディエンス」にとってメディアと日常生活は「ほとんど分離できないぐらい、非常に近く複雑に絡まり合うように」なり、公私に関わらず多くの時間をメディアに費やすことが一般的である。

デジタル技術による情報環境が複雑になりつつ現代社会では、従来「受け手」と見なされてきたオーディエンスが受容側にとどまらず、「送り手」として情報発信の機会が増大している。今日複雑なメディア環境を前提としたオーディエンス研究には、従来の「受容-抵抗」パラダイムが適切でなくなっている。最近のオーディエンス研究では、主体としてのオーディエンスおよび受動性/能動性という軸自体を解体する試みへと変遷している（鍵本 2006）。例えば、池上（2006）は誰もが送り手となる時代において「送り手としてのオーディエンスへの視座」が必要であると提唱している。また、高橋（2007）はオーディエンス研究におけるアクティブ-パッシブという二項対立的な論争の限界を提示し、「オーディエンスの能動性」概念をより中立的な「オーディエンス・エンゲージメント」の概念に置き換える必要があると主張している。彼女によると、今日の複雑なグローバル化の過程に

において問わなければならないのは「オーディエンスが能動的か受動的か」ではなく、グローバルな多メディア環境におけるメディアとの関わり、すなわち「日常生活のなかで、メディアとの多様な関与を通じて、オーディエンスはどのように自己と所属集団を再帰的に創造/再創造しているのか」という問いである。

そこで、「オーディエンス・アイデンティティ」という言葉は近年のオーディエンス研究において注目されるキーワードの一つである。本章の第二節と第三節では「オーディエンス」研究の次に、「アイデンティティ」研究と「オーディエンス・アイデンティティ」に焦点を当てた議論を検討していく。

第2節 アイデンティティ研究の系譜

アイデンティティ (identity) は、アイデンティファイ identify (同一化する) とその名詞化であるアイデンティフィケーション identification (同一化すること) から来ている。アイデンティティとはあるものを他のものと「同じ」であると同定すること、現在あるものが過去に知っているものと同じであることを指し、日本語では「同一性」とも「存在証明」とも訳されている。

「アイデンティティ」という概念を初めて使ったのはフロイト派の社会心理学者、エリック・エリクソンであるが、彼は自我同一性 (ego-identity) と自己同一性 (self-identity) とを区別しており、さらに自己同一性を個人的同一性 (personal identity) と社会的同一性 (social identity) とに下位分割し、その相互依存的な二項のあいだの関係から自己同一性が成り立っている、とする。個人的同一性とは、「私とは何者であるかをめぐるわたし自身の観念」であり、社会的同一性とは「私とは何者であ

るかとは者が考えていると私が想定する私についての観念」をさす。この2つのあいだにはズレがあるが、これが一致した状態がアイデンティティの安定した状態であり、不一致が起きるとアイデンティティの危機が起きるとエリクソンは見なした。

社会学のなかで「アイデンティティ」という概念を徹底的で操作的に用いたのは、アーヴィング・ゴフマンである。アイデンティティが社会的に構築されるものであれば、社会的に操作することも可能である。ゴフマンにとって、アイデンティティが「演じられる」ものであり、人々は印象操作、補償努力、開き直り、価値剥奪という四つの戦略によって自らのアイデンティティを操作していく。

社会学における「アイデンティティ」を言及する際に、ジャック・ラカンとジュディス・バトラーを抜けてはいけない。フロイト派精神分析学者であるラカンは「主体」という用語を用いることで、自己を言語的な構築物として見なしている。彼にとって、言説行為の前に「主体」はなく、言説行為を通じて「主体」が事後的に構築されることになる。バトラーはその行為体を「エイジェンシー」と名付けた。彼によると、アイデンティティは言説実践の場で生産・再生産される過程的、流動的、折衝的なものである。

二十世紀は「アイデンティティ」という概念が多くの社会学や心理学の研究者に盛んに議論された時期だと言われるのだが、S.Hallは「誰がアイデンティティを必要とするのか」と題する論文のなかで、本質主義的なアイデンティティの概念を代えて、次のようにアイデンティティの概念の提示している。「アイデンティティという概念は、変化せずに変転する歴史のすべてを通過して最初から終わりまで展開されていくような、自我の安定した核を示すものではない。…アイデンティティが決して統一

されたものではなく、最近においては次第に断片化され、分割されている…。アイデンティティは決して単数ではなく、さまざまで、しばしば交差していて、対立する言説・実践・位置を横断して多様に構成される。アイデンティティは根元的な歴史化に従うものであり、たえず変化・変形のプロセスのなかにある」。

このような主張はエリクソン等が提唱した「安定的な統合したアイデンティティ」と大きな距離がある。アイデンティティは果たして一貫したもの、統一されたものでなければならないのであろうか。これに対して、最近の研究ではむしろアイデンティティの複雑性と多元性を強調することが多く見られる。例えば、浅野智彦(2001)によると、「『自己』とは…単純な『同』としての同一性なのではなく、『同』でありかつ『異』でもあるようなパラドキシカルな同一性として構成されているのでなければならぬ」。また、上野千鶴子(2005)は、「実際のところ、多くの人々は、アイデンティティの統合を欠いても逸脱的な存在になることなく社会生活を送っている。それどころか社会集団が包括的帰属へと変化するにつれ、断片化されたアイデンティティのあいだを、一貫性を欠いたまま横断して暮らすことも可能になった。…一貫性のある自己とは、誰にとって必要だったのか？わたしたちはもはやこの問いを過去形にしてもよいかもしれない」と論じている。

それでは、現代社会における人々は「同一性」あるいは「一貫した自己」というものを必ず有しているのか。あとで詳しく述べるが、本論のインタビューで得られた語りから見れば、「Bilibili 動画」のオーディエンスであるインフォーマントたちは、「Bilibili 動画」サイトにおいて極めて多様で複雑なアイデンティティが現れるにもかかわらず、それが現実生活のなかにも織り込み、相互に影響しあう。現代人々の多元的なアイデンティティは

いかに捉えることができるのか。このことについてはあとの章で詳しく検討していく。

第3節 「オーディエンス・アイデンティティ」への焦点化

オーディエンス研究におけるアイデンティティへの注目は、S.Hallの「エンコーディング/デコーディング」理論をベースにした「オーディエンス・エスノグラフィー」と呼ばれるパラダイムに遡ることができる。このパラダイムは主にアイデンティティの政治やジェンダーの問題に目を向けているが、その立場はサイバーフェミニズムに関する議論にも密接している。サイバーフェミニズムとは「サイバー空間に関わるフェミニストの言論、行為、活動などを広く示す語」（藤田 2014）であり、女性たちのブログ、SNSなどの使用を通じたエンパワーメントが主な論点である。例えば、Kennedy (2000)の研究では、女性は他の女性たちと情報を共有し、意見を交換し合う発話やパフォーマンスが観察された。彼女は「バーチャル・シスターフッド」(virtual sisterhood)という概念を用いて、オンラインコミュニティにおける女性のエンパワーメントについて説明している。

サイバーフェミニズムは、インターネット空間における身体的特徴によって人々を分類する境界の曖昧さ、そして男女という二元論が情報化社会における変容を問題視している。それに対して肯定的な見解と否定的な見解が両方存在するが、前者はインターネットにおいては身体を現さずにコミュニケーションが可能であるため従来の二分法から解放されると主張するものであり、後者はジェンダーの不可視化に限らず、「現実の身体と密接に関連するアイデンティティが複雑な形で表れる」（藤田 2014）

と主張するものである。

インターネット空間でのアイデンティティに注目する研究のもう一つの例は「ブロゴスフィア」(blogosphere)に関する議論である。「ブロゴスフィア」とはインターネット上に新しく現れた公共圏の意味を指すが、Lampa (2004)によれば、それは「互いに会うことはないが、会話に参加し、同じアイデンティティを共有しうる人々によって実践された、アマチュアの個人的なジャーナリズムの新しい形式に基づいた想像の共同体」を形成する空間である。「ブロゴスフィア」に関する議論は、オンライン上の言説空間が参加可能な公共圏となり、ジェンダーや人種などの要素を考察の視野に入れることを主張する。

以上のように、オーディエンス・エスノグラフィーの登場によって、従来の「受容—抵抗」という権力図式が個別の文脈を重視する方向へと移行し始めた。このような移行はファン研究においても顕著に見られるであろう。

Ross and Nightingale (2003=2007) は、「文化的な抵抗者」として偏見にさらされていたファンはいかに自らを「ファン層」として表明するか、すなわち彼らの集団を形成しようとする欲望に着目する重要性を指摘した。また、J.Fisk や H.Jenkins はファン集団の内部に入り込み、エスノグラフィーを試みた。しかし2000年代に入ると、ファン研究では「コミュニティ研究からファン個人を対象にした研究」への移行が起こり (Hellekson and Busse 2006)、ファンとして自らを位置づける個別の経験や語りには焦点が当てられるようになった。Jenkins (2007) は、新たなファン行動やアイデンティティのあり方はインターネット登場以前のファンとは質的に異なり、受け手でありながら作り手として発信するファン行動が一般的な行為として広がったと指摘している。池上 (2014) は「送り手としてのオーディエンス」への視座を用いた漫画の研究において、個々人の漫画に

関するメディア経験の語りを分析し、その中に見られるアイデンティティを提示している。

今日のオンライン空間では、従来困難であった不特定多数の人々に向けた自己表現が、ブログサービスや SNS、そして動画サイトを含めた様々なメディアを通して拡大しつつある。こうしたメディア環境のなかで、「オーディエンス」概念自体の再考が迫られている。伊藤（2014）は、「オーディエンス」、「コミュニケーション」といった概念は「近代社会の諸制度が多くの人々をシステムの内部に包摂した、この時期の社会的文脈や歴史性に規定」されており、従来のモデルでは捉えきれない「テクノロジーと人間の接合の構造」が成立しているという。

池上（2014）は、「オーディエンス・アイデンティティ」という論点の重要性を主張している。彼は、従来のオーディエンス研究では①オーディエンスを特定の社会集団として想定する点、②オーディエンスのメディアとの接触を情報の受容に限定している点、③オーディエンスという枠組みが研究者に構成される点、を指摘し、現代社会のオーディエンス研究は不十分であると論じている。彼は複雑化したメディア環境におけるオーディエンスを研究する際に、「オーディエンス・アイデンティティ」にこそ注目すべきだと主張している。その際に、「アイデンティティとそれに関わるメディアの多様性を前提としつつ、現代社会において人々が多様なアイデンティティを構成する過程にも注目しなければならない」と彼は論じている。

以上論じてきたように、オーディエンス研究の流れは従来「受容－抵抗」のパラダイムが主流であったが、現在では情報技術、とりわけインターネット技術の発達新たな時代をもたらした。「受け手」でありながら「送り手」としてのオーディエンスの身体的変容が見られる一方、アイデンティティの概念を取り入れ、主体的アイデ

ンティティを構築していく可能性に注目する研究が増えている。本論はまさにこの「オーディエンス・アイデンティティ」の視座を弾幕動画オーディエンスの研究での応用を試みつつ、その有効性を検討していくものである。次の章では方法論について述べていく。

第4章 方法論とサンプリング

この章では本論の研究方法、「自己物語論的アプローチ」と「解釈的アプローチ」について論じるほか、インタビュー調査の概要を紹介する。本論は半構造化インタビューを主な手法として調査を行ったため、サンプリング方法、インタビュー対象者の情報およびインタビュー実施の状況をこの章において詳しく紹介する。

第1節 自己物語論的アプローチ

本論はインタビューの手法を用いて、弾幕動画オーディエンスの弾幕動画に関する語りに焦点を当て、そこからアイデンティティを見出すことを目指すものである。ここではまず、「語り」へ焦点化する「自己物語論的アプローチ」を検討していく。

浅野(2001)によれば、「自己」は自分自身について物語ることを通して産み出されるものであり、エピソードの選択と配列を通してはじめて「自己」が現れてくる。しかしここで注意しなくてはならないのは、「まず『私』がいて、ついでそれについて私が語るというのではない。そうではなく、自分自身について語るという営みを通してはじめて『私』が産み出されてくるのである」(浅野2001)。これはポスト構造主義のジェンダー理論家であるバトラーによる「エイジェンシー」の概念にも共通している。言説行為の前に「主体」はなく、それが言説行為を通じて事後的に構築される沈殿物である。バトラーはその行為体を「エイジェンシー」と名付けたが、彼によれば、アイデンティティは言説実践の場で生産・再生産される過程的、流動的、折衝的なものである。

1980年代後半以降の社会学において、アイデンティティが自分自身について語る物語を通して構成されるという議論が広く関心を集めていた。これらの議論はおおむね三つの主張が共有されている。

①自己というのはそれ自体で存在する客観的な実体ではなく、現在の時点から自分の人生を振り返り、そこに見出された様々な出来事を納得の行くような形で時間軸上にプロット化した物語である。

②このプロット化は、他者（それが実在の他者であれ想定された他者であれ）に向けて物語するという形をとって行われる。

③自己物語は、過去の自分（物語の登場人物としての自己）を現在の自分（語り手としての自己）からいったんは区別しながら、最終的には結末（現在および未来）において一致させるような構成を持つ。

池上（2014）はこのような物語の形態を「ナラティブ・アイデンティティ」と呼称している。彼によれば、ナラティブ・アイデンティティ概念をオーディエンス研究に導入することによって、オーディエンスの被構築性という問題を乗り越えることができる。なぜなら、物語は「本質的に他者に向けられた語り」（浅野 2001）であり、他者から付与されるものではないからである。

ではここでいう「ナラティブ＝物語」とはいったいどのようなものなのか。浅野（2001）によると、それは「諸々の出来事を時間軸に沿って構造化する語り」である。また、野口（2009）によると、それは「複数の出来事の連鎖、すなわち、複数の出来事を時間軸上に並べてその順序関係を示す」ものである。つまり、語り手による無数の出来事の中から意味のあるものだけを選択し相互に関連づける作業が必要であり、いわゆる時間的構造化されているものでなければならない。

しかしここには二つの問題が浮かび上がってくる。第

一に、現代社会におけるメディアに関する語りは必ず「ナラティブ=物語」という水準で捉えられるものなのかという点であり、第二に、その語りは必ず整合性があり、首尾一貫しているものなのかという点である。

一つ目の問題に対して、池上（2014）は自分の漫画経験に関するインタビュー調査から得られた知見からそれに答えている。彼の議論によると、「現代のメディア環境では、ブログや SNS、コメント機能付きの動画サイトなど、人々のメディアに関する語りが提示される機会が増大する一方で、その内容が相対的に短いものが多くなった」。そして「実のところ、対面状況における対話の中でメディア経験が語られても、語りがナラティブになりえないことは起こりうる」（池上 2014）。このような状況のなかで、彼はインフォーマントの断片的な語りから、アイデンティティが断片的に提示されてもいると見出した。たしか現代複雑なメディア環境において、メディア経験に関する語りが常に「ナラティブ=物語」のレベルに達するものとは限らないものの、語り手について提示されるさまざまな事柄は語り手自身が何者であるのかを示すことは可能である。

そして二つ目の問題も結論からいえば「否」である。アンソニー・ギデンズは、現代社会における自己アイデンティティの特徴を再帰性に求め、「一冊の自伝」という比喻を用いた。しかし、「一冊の自伝」が含意している統合のイメージは今日ではあまり適合的ではないと浅野（2001）は論じている。彼によると、現代社会では自己の多元化が進んでおり、人々は複数の顔を持ち、状況に応じてそれを使い分け、それらのどれもが嘘や仮面であるのではないという状況は無視してはいけない。とりわけインターネットの普及は、自己の複数性を低リスクで維持・管理することをさらに促している。そのような状況のなかで、新しい語りのあり方を記述し分析するとい

う新しい課題に取り組む必要がある。統一された大きな自己物語よりも、小さな自己物語が並列するような状況においてこそ自己物語論の果たすべき役割のほうが大いといと彼は論じている。

第2節 解釈的アプローチ

本論では弾幕動画オーディエンスに対してインタビュー調査を行い、そこから得られたデータを解釈的アプローチの立場から分析する。

解釈的アプローチはドイツ観念論の伝統に根差し、エトムント・フッサールが代表となる観念論者によって練られていった。解釈学者にとって、「現実」とは実体があり識別できる外界にあるのではなく、人間の意識そのものに存在する。「現実」は解釈という行為によって社会的に構築され、解釈によってのみ経験することができる。解釈的アプローチの目的は、「社会生活のあらゆる側面における主観的な現実構築のプロセスを理解すること」(Prasad 2005=2018)であり、人々が日常の生活世界において出会った物事をいかに意味づけし、秩序を立てて当たり前の現実にしていくのかを考察することである。主観的な意味づけの行為を重視することがゆえに、このアプローチはマクロよりもミクロで特定の世界の理解に向いているともいえる。

ここで「解釈的アプローチ」という言葉を使っているが、解釈的アプローチはさらにシンボリック相互作用論、解釈学、ドラマツルギー、エスノメソドロジー、エスノグラフィーなどの学派がその系譜に属している。本論ではとりわけミード哲学から由来したシンボリック相互作用論の立場から解釈を行う。ミードによれば、自己は社会的構築物であり、「一般化された他者」からのメッセー

ジを通して獲得される。ミードの哲学はゴフマンの「状況の定義」やクーリーの「鏡映的自己」など様々な理論の発展を導いたが、中心となるのは現実の複数性と人間の意識的で内省的な側面を強調する点である。本論はインタビュー調査を通して、インフォーマントの主観的意味世界を解釈し、アイデンティティを見出すことを目指しているが、そこには複数の現実、複雑なアイデンティティが現れるに間違いはない。彼らは周囲との絶えずに相互作用するなかで、自己と他者の目線のなかで、アイデンティティがいかにか構築されているのかを考察するのに解釈的アプローチ、とりわけシンボリック相互作用論のアプローチが有効だと考える。

第3節 調査概要

論者はスノーボールサンプリング（雪だるま式標本法とも呼ばれ、インタビューなどで特定の調査対象者に調査を依頼し、そこからさらに次の調査相手を紹介してもらう方法）を用いて22人の「Bilibili 動画」ユーザーを対象とし、半構造化インタビュー調査を行った。スノーボールサンプリングは、調査したい内容に適した調査対象者がどれほど存在するかがわからない場合などに有効であり、特徴としては、ある人物を中心とし、そこからつながる人間関係のネットワークのうち、趣味や仕事など特定の分野のネットワークの集団関係や人間関係を把握することなどに役立つことである。本論の研究対象は弾幕動画という特定の趣味分野のうちに属しており、また論者は調査対象の居場所などをはっきり把握することができないため、身近の調査対象に紹介してもらうスノーボールサンプリングは有効だと考える。また、半構造化インタビューは調査者主導の構造化インタビューと完

全に自由な非構造化インタビューの間に位置し、調査者が質問項目をあらかじめおおよそ決めてはいるが、会話の展開に合わせて新たな質問を付け加え、発問の順序にこだわらずに質問する方法である。本論の場合ではオープンエンドの質問がたくさん設けてあり、インフォーマントたちとの相互行為のなかで、彼らの積極的に語ることによるアクティブなインタビューを目指していた。

ここで、サンプリングの属性を「Bilibili 動画」ユーザー全体的なデータを参照にしながら検討したい。まず、「Bilibili 動画」ユーザーの年齢構成と性別構成は以下のようである。

表 6 「Bilibili 動画」ユーザーの年齢構成

年齢	割合
～24 歳	42.77%
25～30 歳	31.90%
31～35 歳	23.02%
36～40 歳	1.92%
40 歳～	0.40%

(出所)「iResearch」統計データ (2018.10)

表 7 「Bilibili 動画」ユーザーの性別構成

性別	割合
男性	62.0%
女性	38.0%

(出所)「iResearch」統計データ (2018.10)

そして調査対象者のデータは次のようである。

表 8 調査対象の年齢構成

年齢層	人数	割合
10代	4	18.0%
20代	12	55.0%
30代	6	27.0%

表 9 調査対象の性別構成

性別	人数	割合
男性	16	73.0%
女性	6	27.0%

また、調査対象者が全員中国大陸在住の中国籍の方であることは、二つの原因を考えていたからである。一つ目は、「Bilibili 動画」は完全に中国語環境になっており、中国語がわからなければ使いづらいことである。もちろん海外にいる中国人は使用可能だが、「Bilibili 動画」の多くのコンテンツが中国大陸の IP でないと視聴できないと設定されているため、海外では使用上にかなりの制限がかかっている。二つ目は、中国における外国籍の人はごく少ないことである。中国国家統計局の最新データによると、2010年中国の外国籍者の人数が59万人程度となっており、13億超の総人口の約0.04%しか占めていない。上記二つの事情によって、中国籍者のみにインタビューすることは合理的だと考える。

実際の状況に応じて、40代以上のインフォーマントは見つからなかったが、「Bilibili 動画」ユーザーの構成に近いサンプリングになっている。論者は最初の段階において、A（30歳、男性、会社員）、D（28歳、男性、会社員）、F（16歳、男性、高校二年生）、M（14歳、女性、中学三年生）、V（30歳、女性、自由業）、年齢や性別の異なる5人からスノーボールを始めたが、その後は

人為的操作が全くなく、サンプリングの構成は偶然な結果である。今回の調査は人数的に限られているかもしれないが、インフォーマントとの対話を通して得られた知見は決して少なくない。

論者が2018年1月から10月まで調査した22人の「Bilibili 動画」のユーザーは多様な集合体である。年齢は十代後半から三十代後半の幅であり、職業は中高生、大学生、会社員（ネット会社、ゲーム会社、金融関係、教育関係など）、自由業が含まれる。インタビューは直接の対面式会話と SNS アプリケーション「WeChat」でのビデオ通話二つの方法で行い、すべて中国語で実施した。論者は録音を中国語にテキスト化し、その後は日本語に翻訳した。翻訳した際には個々インフォーマントの言葉遣いの特徴やニュアンスを配慮し、なるべくそれに一番近い日本語を使用している（例えば男性言葉である「僕」と「私」の使い分け、若者言葉である「超かわいい」、語尾の「～さ」と敬語の使い分けなど）。また、データを引用する際には、それぞれのインフォーマントの性別、年齢、職業を記しているが、プライバシー保護のため、名前などの個人の特定につながる情報を伏せている。

インタビューはそれぞれインフォーマルな雰囲気の中かで、日常的な会話状況のもとに行った。「Bilibili 動画」と出会ったきっかけ、利用習慣、弹幕利用の経験、他のメディアの利用、そして自己像などの質問を共通に投げかけた以外は、会話の成り行きをインフォーマントたちに導いてもらった。インタビューの中かで、自分の相槌に応じて「ショウさんはどうですか」「そう思いませんか」と逆に質問投げられることや、インフォーマントが興奮状態に浸ってたまらなく語り続けることが何度もあった。時に論者が語り手の位置に立たされ、自分のことを語っていた。

この22人のインフォーマントは、決して「Bilibili 動

画」ユーザーの典型であると断言することができない。そもそも「Bilibili 動画」ユーザーは一千万単位で大勢存在し、どのような人が典型的なのか、その輪郭を描くことも困難である。しかし、彼らは「Bilibili 動画」のユーザーとして語ることに抵抗を示すことがないにもかかわらず、誇りを持って熱意を見せた人が半分ほどいる。本論はごく限定的なサンプルから一般化を行わないことをここで言っておきたい。論者が焦点化したいのはこれらのインタビューを介した論者とインフォーマントのあいだに生じた一時的な語りであり、そこに含まれる多様性や複雑性であり、そこから浮かび上がる一人ひとりのアイデンティティでもある。次章では調査内容を詳しく分析していく。

第5章 インタビュー調査から読み取る「Bilibili 動画」の「オーディエンス・アイデンティティ」

この章ではインタビュー調査の詳細とその分析に入るが、まず中国における「Bilibili 動画」に関する先行研究（主に量的調査）を検討する。それを踏まえた上で、今回のインタビューをで得られた数多くの「Bilibili 動画」に関するメディア経験の自己物語に注目しながら、「Bilibili 動画」の内側と外側という二つの側面から「Bilibili 動画」オーディエンスのアイデンティティをの形成と有り様を考察していく。

第1節 先行研究における量的調査

インタビュー調査結果の分析を行う前に、まず先行研究における弾幕動画ユーザーの調査をレビューしておく。

范（2015）は141人の弾幕動画ユーザーにアンケート調査を行い、彼らの性別、年齢、学歴などの属性と弾幕動画サイトの利用習慣との関係性について考察した。彼はこのアンケート調査を通して、いくつかの発見があった。例えば、これらのユーザーは弾幕動画サイトへの粘着度が高く、「ほぼ毎日弾幕動画を観ている」という人は圧倒的に多く、全体の79%を占めている。また、「弾幕動画サイトを使う動機」という複数選択可の質問項目では49人が「他人とコミュニケーションする」を選択し、「弾幕動画サイトの改善すべきところ」という自由に答える質問項目では、「マナーが知らない子供っぽいユーザーが多く、幼稚な発言が多い」と書いた人は全体の三分の一以上を占めている。范はこれらのデータを通じて、ユーザーが弾幕動画サイトでのコミュニティへ示してい

る所属感について論じている。

同じような発見は郭（2015）の論文のなかにも書いてある。郭は308人の弾幕動画ユーザーに対してアンケート調査を実施した結果、「毎日より一時間以上弾幕動画を観ている」答えた人は最も多く、全体の57%を占めている。「弾幕動画サイトの改善すべきところ」という複数選択可の質問項目に対して、「表示される弾幕の管理をもっと厳しくしてほしい」を選択した人は全体の60%以上を占めている。また、郭はアンケート調査のほかにグループインタビューも行い、「弾幕動画を観ると気分が良くなる」「自分は一人ではないと感じる」という感想が半分以上のインフォーマントが示していることがわかった。

同年、馬（2015）の263人の弾幕動画ユーザーを対象に実施したアンケート調査では、前述の調査と少し異なる結論がついた。「弾幕動画サイトを利用する理由」という複数選択可の質問項目に対して、全体のわずか18%の人が「一人で動画を観る時の孤独感が消える」を選択したのに対して、81%の人が「弾幕が面白い」を、38%の人が「(解説などの) 弾幕が実用的である」を選択した。「コミュニティ」や「所属感」はここで重要視されなかった。

このような量的調査は先行研究において数多く行われてきたが、いったいどの調査の結論が信頼すべきなのか。ユーザーの属性や視聴習慣を明らかにするには量的方法を用いた実証研究は有効であるが、量的方法だけでは物足りないところもあるのではなかろうか。たとえば、個々の弾幕動画のオーディエンスはいったいどのようなアイデンティティが形成されているのか。それはいかに他者そして自己との間の相互作用を通して形成されているのか。これらの問題を明らかにするためには、より深く掘り下げ、インタビューなどの質的方法を通して解釈するアプローチは必要だと考える。

第2節 「Bilibili」の内側にいる「私」

この節より、論者は22名のインフォーマントの「Bilibili 動画」におけるメディア経験および日常生活の経験という自己物語を具体的に記述し、整理していく。彼らが語ったものがどのようなアイデンティティを反映しているのか、彼らにとって「Bilibili 動画」に関する様々な経験がどのような意味をなしているのか、彼らは自分が何者であるのかをいかに定義そして認識しているのか。これらの問題を軸としながら、解釈学的なアプローチを用いて彼らの自己物語の中身を分析していきたい。

第1項 「参加者である」と「傍観者である」

まず、「Bilibili 動画」のユーザーは弹幕の書き込みをするかどうかによって、参加派と傍観派にわけることができる。しかし実際にインタビューを受けた22人のインフォーマントのうちに、弹幕を投稿する経験がある人、すなわち参加派とも呼べる人は6人しかいない。

Baym (2010) によると、ネットコミュニティにおいて「Lurker」²たちの存在がもっとも普遍的な現象である。彼女の調査によると、「Trap!..」という電子掲示板において、毎月内容を見に行くメンバーは三万人以上いるが、何かを書き込んだことのある人は三百人以下である。また、「r.a.t.s.」という電子掲示板ではメンバーの一割が半分の内容を生産している。

² リードオンリーメンバー（インターネット掲示板やチャットルームなどで、他の人の書き込みや議論を読むだけで、自分は何も書き込みをしない人）のこと

傍観の文化は今日のインターネット空間においては極めて普遍的であり、弾幕動画の場合においても顕著に見られる。特に「Bilibili 動画」では、正式会員でない限り書き込むことができないにもかかわらず、前述のように、正式会員になることは決して簡単ではない。したがって、書き込む「参加者」よりもただスクリーンの前で見る「傍観者」のほうがはるかに多いであろう。しかし、高レベルの会員であり、十分に書き込むことができても傍観者でありたいことは興味深い。

参加者のなかでは、誰かのファンであり、熱狂的に書き込む人もいれば、動画ストーリーの起伏や気分によって時々書き込む人もいる。例えば、中学生の M はあるダンサーのファンとして積極的に書き込んでいることを語っている。

「好きなダンサーの動画を見たらいっぱい書き込みます。止まりません。かわいいいいとか、あーあーあーとか、待ってたーとか、顔文字もいっぱい入れます。」(M, 女性, 14 歳, 中学三年生)

「彼女たちの動画はいつも弾幕がいっぱいで見えないぐらいですよ。私も昔から「咬人猫」³の動画でめっちゃ弾幕打っていました。本当に美しいと思って、彼女のダンス見たら気分もあがります。大ファンです。同じ動画何回も見られるんです。」(M, 女性, 14 歳, 中学三年生)

そして、特に誰のファンでもなく、気分によって時々書き込むだけという人もいる。

「時々書きます。どこかすごく面白いところとか、急に違

³ 「Bilibili 動画」の有名ダンサー

和感を覚えるところとか、ツッコミを入れたくてたまらない時に書きますね。」(Q, 男性, 24歳, 会社員)

「二つの場合があります。一つは、自分が本当に感想が湧いてきてどうしても言いたい時、もう一つはノリです。リズムがすごくいいから自分もノリで一緒に楽しみたいです。もちろん色とフォントを調整します。皆と違うから。」(B, 女性, 23歳, 会社員)

このようなオーディエンスはファンに比べるとそれほどアクティブとは言えないかもしれないが、一部の内容を生産してもある。しかし興味深いのは、彼らが書き込む経験について語る時にネガティブなニュアンスを聞かせている。

「弹幕の雰囲気はすでに十分濃いから、皆が言っていることを見てその雰囲気を味わうだけで、自分も一員として参加していると感じます。何か書き加えても大きな影響はないから。もちろんどうしても書きたいことがあれば書きますけど、見ることよりは少ないかな。」(R, 男性, 36歳, 自由業)

「色もフォントも変えたりしますね。面白いから。でもそれより、他の人が作ったきれいなアート弹幕も見る方が好きです。自分はある程度詳しくないけど、見るのが楽しいです。」(R, 男性, 36歳, 自由業)

「知り合いの動画ならちょっと書くかもしれないですが、普通は書かないです。もっと多くの場合、弹幕、特にネタになったものがとても面白くて印象に残ります。でもそういうのは何か書いて返信する必要もないです。」(D, 男性, 28歳, 会社員)

「時々書きますけど、頻繁には書いていません。自分がそんなにクリエイティブな人じゃないから。すごい才能がある人は、ストーリーが進んでいる途中で、すごく創造的でオリジナルなネタが掘り出せるけど、自分がそこまで才能がないですな。」(F, 男性, 16歳, 高校二年生)

ノリで書き込むこともあるが、「自分は創造力がない」「何か書いても大きく変わらない」と思い、書き込むことを拒んでもいる。少しネガティブな側面を見せているが、彼らは弾幕動画オーディエンスのなかの参加者といえよう。その一方、完全な傍観者は投稿しない理由について、次のように述べている。

「書いたことがないです、一度も。理由を言うと、まず弾幕は電子掲示板などと違って、電子掲示板ならあなたが書いた内容はあなたの名前と結びついているのですが、弾幕だと何を書いてもそれはあなたが書いたのと誰も知らないから、その発言は僕にとって帰属感がないです。しかも弾幕がとても多かったら、この発言は無効です。」(N, 男性, 31歳, 会社員)

「最初はある程度賛成しないのを見たら反論しちゃいますけど、後で考えたら、まあ弾幕って即時的なものでもないし、反論しても明日になったら自分でも忘れます。しかも自分が反論したいものはだいたい誰かがすでに言い返しているから、それを見たら気持ちいい。それで十分です。」(R, 男性, 36歳, 自由業)

「僕は単純に、字を打つのが面倒くさいだけだと思います。そういえば他のSNSを使う時もそうです。コメントせずにシェアせずにただただ見るだけです。多分参加者とし

てではなく、観者としてそこにいるのが好きです。」(H, 男性, 32 歳, 会社員)

『『233333』みたいな弾幕の意味がわかりません。笑いたいなら自分で笑ったらいいのに、なんでわざわざ『2333』を打って他の人に『私は笑っている』と知らせなければならないのですか？やたら自己顕示欲が強いとしか考えられません。僕なんかは自分がどう思っているのかわからない人に知られたくありません。」(A, 男性, 30 歳, 会社員)

「自分の思っていることを他人に知られたくない」「書いても無効な発言になる」とは傍観する主な理由となる。後述するように、弾幕動画における書き込みはコミュニケーションとなりえず、社交にもなりえないと興味深く語るインフォーマントが何人もいる。この問題に関しては、近年ソーシャルメディア、とりわけツイッターをめぐって頻繁に議論されている。周知のように、ツイッターは一四〇字の投稿、いわゆる「つぶやき」を共有する媒体である。「…Twitter などのソーシャルメディアが、自己提示と誰かのリアクションによる自己承認—自己承認ということばが少し強すぎるなら、『見られる』ということでもかまいませんが、そうした見る/見られる関係のなかに身を置くことを常に常態化させ、ユーザーにとっては自らのアイデンティティの重要な一部を構成する技術環境となったということです。『I tweet, Therefore I am』という文章を、もしかすると笑えないのかもしれない…」(伊藤 2017)。

もちろん、弾幕動画の仕組みはツイッターなどのソーシャルメディアと異なってはいるが、見る/見られる関係のなかに身を置くことによるアイデンティティの構成はそこに潜んでいることは共通しているであろう。場合に

よって傍観者であったり参加者であったり、弾幕動画はただのコンテンツ提供の媒体だけではなく、ソーシャルメディアとして自己提示の場を提供している。

第2項 「フォローする」と「フォローされる」

「Bilibili 動画」の動画再生画面においては誰の発言であるのかわからない完全匿名性であるものの、会員としてはアカウントを持っている。ゆえに、他のユーザーをフォローすることが可能である一方、誰でも動画を投稿することができるため、フォローされることも当然可能である。

「僕はそんなにたくさんはフォローしないですけど、『歌ってみた』のところで気になる up 主は何人かいます。例えば昨日冷鸞（中国の声優）（の作品）聞いたから、彼女の他の作品ももっと掘り出して聞きたいなど。」(Q, 男性, 24 歳, 会社員)

「up 主は何人かフォローしています。「黒桐谷歌」、『斗魚』⁴の「天天卡牌」、あと『王者荣耀』⁵の「张大仙」。そして「陈一发」⁶、『斗魚』の三大歌姫の一人、唯一のゲームと関係ない up 主です。」(N, 男性, 31 歳, 会社員)

好きな up 主をフォローし、ファンになることがごく一般的かもしれないが、自ら動画を投稿し、ファンを集めている中学三年生の M がフォローされる体験を語つ

⁴ 中国の生放送サイト (Douyu.com)

⁵ 中国のスマートフォンゲーム

⁶ 「黒桐谷歌」「天天卡牌」「张大仙」「陈一发」はすべて「Bilibili 動画」の up 主の名前

ていた。彼女は趣味として自分のダンスを「Bilibili 動画」にアップロードし、現在では 120 人程度のフォロワーがいる。

「今まで踊ってみたの動画を全部で 9 本あげた。高校の入学試験で今忙しいからしばらくやっていないけど、七月それが終わったらまた再開するつもり。フォロワーは 120 人ぐらいいる、今は。」(M, 女性, 14 歳, 中学三年生)

「五年前から『Bilibili』でアニメを見てきたんだけど、踊ってみたの動画もその時から興味で見てた。『咬人猫』とか『西四』⁷が大好き。本当にアイドルみたい、顔とてもきれいだし、細いし、動画はいつも画質がきれい。自分の目標だとして思っている。いつかそんなレベルになりたいなって。彼女たちの動画はいつも弾幕がいっぱいで見えないぐらいだよ。私も昔から「咬人猫」の動画でめっちゃ弾幕打っていた。本当に美しいと思って、彼女のダンス見たら気分もあがる。大ファンだよ。同じ動画何回も見ていた。」(M, 女性, 14 歳, 中学三年生)

「自分はそこまでできないかもしれないけど、でも好きだからやっている。それはそれで楽しい。再生数も弾幕もそんなに多くないけど、応援してくれる人がいて嬉しい。何回かコイン投げてくれた人もいるけど、それをどうするかわからない。お金になれるのかな。まあなっても五元ぐらいだけど(笑)。」(M, 女性, 14 歳, 中学三年生)

他のユーザーのファンであることから始め、現在では彼らを憧れつつも、自分のファンを集めている。まだ小人数であり、金銭的な報酬がほとんどないが、「楽しい」

⁷ 「Bilibili 動画」の有名ダンサー

「応援してくれる人がいて嬉しい」という気持ちが伺えた。

『咬人猫』みたいなグンサーは後ろに会社があるみたい。自分にとっては遠い世界だけど。やっぱり学業もあるし、趣味としていいやと思う。本当にそういう方向に行ったら絶対親に殺される。」(M, 女性, 14歳, 中学三年生)

「仲良い友達はフォローしてくれて、弹幕書き込んでくれる。実は動画をアップしたら自分で弹幕を書き込んだりする(笑)。一つもなかったら寂しいから。誰が書いたのかどうせわからないでしょう。今は色々制限かかっているから、撮影の設備とか衣装とか、仕方ない、自分を運営してくれる会社なんてないから。」(M, 女性, 14歳, 中学三年生)

「自分で自分の動画に書き込む」という行為は興味深い。Weibo、TwitterなどのSNSと比べると、「Bilibili動画」ではフォロワー数などよりも、弹幕の書き込み数の方が人気度を現している。弹幕動画の場合では、画面上を覆い尽くすほどに書き込みが投稿されているかどうかはその動画の面白さや盛り上がるの程度を測る指標になっている。弹幕動画は非同期に投稿された書き込みが一斉に現れる特性によって、「実際に一人のユーザーが大量のコメントを書き込んでいたとしても、まるで大勢の人間がその動画を見て盛り上がっているかのような『錯覚』を得やすいわけ」である(濱野 2008)。

「Bilibili動画」ユーザーのなかで、このような「自作自演」は少なくないを考える。なぜなら、有名ユーザーのように動画制作チームや技術などがなくても、趣味として投稿する多くの人はおそらくMのようであろう。「人気up主」とはまだ余程の距離があるが、「人

気 up 主であるかのように」見せたがる。

Mのように、他人自分の動画で書き込んでくれることによる達成感もあれば、時々他人のぶりをして自分で書き込みを作る無力感もある。しかしフォロワー数がそれほど多くなくても、動画の字幕が半分自ら作られたものだとしても、「私は『Bilibili 動画』の up 主だ」ということだけで強いアイデンティティが形成されている。もちろん、それと対照的に、誰かをフォローすることも個々「Bilibili 動画」ユーザーがどのような個体であるかを証明し、彼らのアイデンティティ形成に重要な一環ともなる。

第3項 「会員である」と「大会員である」

第2章で紹介した通り、「Bilibili 動画」では「Bilibili テスト」に合格するか、あるいは招待コードをもらうか二つの方法しか会員になることができない。会員でなければ、動画に字幕を書き込むことはできない。さらに、チャージと通して「大会員」という様々な優遇が享受できる特別な会員になることができる。

このようなシステムによって、「Bilibili 動画」では鮮明なヒエラルキーが形成されてきた。動画再生画面においては完全匿名であるが、トップ位置の字幕やボトム位置の字幕、そして色付きの字幕などは一定レベル以上の会員しか設定できないため、それを見ると少なくともレベルが高く、「Bilibili 動画」になじみのある会員が書いたことがわかる。さらに、コメント欄では会員の名前やレベルが一目瞭然に表示されるため、それに工夫しているユーザーも少なくない。

「せっかく書くから、皆と同じもの書くよりもちょっと

目立ちたいですね。そしたら「左のみどりちゃんすげーって言われたら嬉しいです。」(Q, 男性, 24歳, 会社員)

「僕は正式会員じゃなくて弹幕も書かないですけど、見るのが本当に楽しい。この間見たドラマなんですけど、毎話のはじめにテーマソングが流れる時にいつも黄色い空耳⁸の弹幕が画面のトップから、リズムに合わせて出てくるんです。あれが本当に面白くて仕方ない。いつも笑ってしまうんです。」(I, 男性, 25歳, 会社員)

会員レベルが上がると、より豊かな弹幕スタイルが設定できるため、書き込んだ弹幕の識別度も高くなる。たとえ匿名であっても、この目立った文字は「せっかくここまで上がってきた私」が書いたものだと特別感そして達成感が生じてくる。

では「大会員」の場合はどうなのか。

「まず『大会員』っていう称号だけで、ちょっといい感じじゃないですか。普通の会員よりもちょっとランクアップ。それで実際に自分にとって必要なことが色々できちゃうんです。例えばすべての内容が無料で観られるとか、大会員しか観られないものが観られるとかですね。」(U, 男性, 25歳, 大学院生)

「専属感がいいです。この間、『はたらく細胞』っていう作品がすごく流行ってたんじゃないですか。あれが毎週更新したら一番早く観られて嬉しいです。まあ友達にネタバレの話したらいつも嫌われますけどね(笑)。」(U, 男性, 25歳, 大学院生)

⁸台詞や歌詞が実際とは異なる言葉に聞こえること

「ピンクの名前を試してみたくて何回かコメント書きました。それまでは全然書かないタイプだったんですけど。」
(T, 男性, 28 歳, 会社員)

ピンクの名前による識別度はもちろん、動画視聴での優遇がもたらす優越感の方をインフォーマントが強調している。しかしこの優越感は「Bilibili 動画」での優越感だけではなく、現実での優越感にも繋がっている。

「大会員ってそこまで高いわけでもないから、自分にとって全然負担できる範囲なので特に考えていない。学生のときに QQ アカウントにダイヤモンドがいっぱいついてる人がちょっと羨ましかったんですけど、今は経済的に問題ないから、必要だと思ったら普通にチャージってます。ゲームだってそうでしょう。今のゲームってチャージしないと遊べます？」(V, 女性, 30 歳, 自由業)

「学生時代と比べたら、もっといいものをエンジョイしたいですね。映画とか観るなら一番良い画質で観たいし、音楽もなるべく最高の音質で聴きたいです。自分で負担できる限り、より良い生活を送りたいだけかもしれないですね。」(V, 女性, 30 歳, 自由業)

「努力を重ねてせっかくここまで上がってきた」気持ちと異なり、チャージを通して獲得した「大会員」称号は現実生活での社会ステータスや経済力がもたらしたアイデンティティを反映しているものとしても考えられる。「会員」にせよ、「大会員」にせよ、このネットコミュニティのなかでどのようなメンバーでありたいのかに関して、彼らはそれぞれ自分なりの方法で自己呈示をし、ここにいる他者そして自分との相互作用を通してアイデンティティを確立している。

ここまで論じてきたように、「Bilibili 動画」においてオーディエンスたちは鮮明で個性にあふれたアイデンティティを成している。参加者であるか傍観者であるか、誰かをフォローするか自分がフォローされるか、会員であるか大会員であるか、彼らは自分のなかで自分にレッテルを貼り、自分にとって望ましいイメージが与えられるように振る舞う。

では「Bilibili 動画」から離れた現実生活のなかで、「Bilibili 動画」でのオーディエンス・アイデンティティは持ち込まれるのか。もし持ち込まれるとすれば、それがいかなる形で日常生活のなかで表れているのか。次節では以上の疑問を抱えながら、「Bilibili 動画」の外側に焦点を当てていく。

第3節 「Bilibili」の外側にいる「私」

この節では「Bilibili 動画」オーディエンスが「Bilibili 動画」オーディエンスでないとき、つまり「Bilibili 動画」の利用以外の場合において彼らはいかなるアイデンティティを呈しているのか、第2節で論じてきたアイデンティティは普段の日常生活にいかに織り込んでいるのかを分析していきたい。

第1項 共有する帰属意識

「Bilibili 動画」の外側、つまり「Bilibili 動画」という特定の場から離れたところにいる自分についてインフォーマントたちが語る際に、一つの共通点が浮かび上がってきた。この共通点は「Bilibili の一員である」という共有された強い帰属意識として捉えることができる。

前述のように、「Bilibili 動画」には独特な言語システ

ムがあり、専用の言葉が多数存在し、作られつつでもある。これらの言葉は「Bilibili 動画」にある程度のなじみがなければわかりにくいものであり、これらの専用言葉がゆえにオーディエンスの間に特定のコンテキストが共有され、帰属感のあるコミュニティが形成されるのである。

「『Bilibili 動画』は今まで見た一番スタイルが統一しているウェブサイトだと思います。中学校の頃に ACG 文化⁹を好きになってから、ずっとそういう系のサイトを探していました。『Bilibili 動画』は私が安心していられる場所です。ここはホームページのデザインから弹幕の内容まで何もかもが二次元的なもので、ここで自分と同じ趣味を持っている人と専用の言葉で話せます。ここの文化圏は自分がずっとずっと入りたかったところです。」(O, 男性, 20 歳, 大学三年生)

「私が『Bilibili』を使う理由は簡単です。ここで思い切って私たちしかわからない言葉で話せるからさ！」(M, 女性, 14 歳, 中学三年生)

「こんな年になった自分がこんなに ACG 好きって周りの同僚とかにあんまり理解されないですね。以前はわかってもらったために自分が作った動画を見せたりして、色々試したけど効果がなくて、今考えたら、そんなの全く意味ないです。ページを開いたら、仲間たちはそこにいる。」(P, 男性, 24 歳, 会社員)

「Bilibili」の内側における自己認識や位置付けがどの

⁹日本の Anime (アニメ)、Comic (漫画)、Game (ゲーム) 文化の総称

ようであれ、「Bilibili」の外側においては「Bilibili」の一員であると強い帰属意識をインフォーマントは示しているにもかかわらず、「守りたい」「きれいにしたい」というより強烈な気持ちさえある。

「ACG 文化がわからなければこの一員として合格だと言えないでしょう。今色んな人が私たちの話し方を真似しているから、この文化がやっぱり影響力がすごいと思います。とにかく私は頑張っってここを守りたいです。」(E, 女性, 15 歳, 高校一年生)

「僕書かないですけど、ここの弹幕環境がほかのサイトよりいいから見るのが好きです。うーん、嫌なやつ見かけたら『報告』って押しますね。自分が書かないけど、なんかきれいにしたい。ここがきれいだから。」(D, 男性, 28 歳, 会社員)

「Bilibili 動画」において、インフォーマントたちが自分自身に対してそれぞれ個性に富む定義あるいはイメージ作りを成し、多様なアイデンティティが形成されてきたが、局外者である論者に対して、「私はとにかく『Bilibili 動画』の一員です」という非常に統一したアイデンティティを示している。おそらくそれを示しているだけでなく、誇りを持って宣言をしているとも聞こえる。

「『Bilibili』の会員制すごくいいと思います。ここ圏内の人しか発言できないから弹幕の環境がずっときれいですね。」(A, 男性, 30 歳, 会社員)

「生放送サイトも時々見るけど、ゲームのね。そしたら

弾幕がまったく見られないんですよ。雑すぎて、小学生¹⁰が多すぎてうんざり。でも『Bilibili』は真逆ですね。本当にこれからも一般人が発言できないままであった欲しい。」
(O, 男性, 20歳, 大学生)

このような語りから、「誇り」はいったい何なのかはある程度読み取れた。それは「圈内」のメンバーとしての排他的な性格ではなかろうか。James W. Carey は『Communication as Culture』という著書において「コミュニケーションの儀式観」(a ritual view of communication)の概念を提出したが、この儀式とは集団アイデンティティに基づいた人々が引き寄せる儀式であり、その目的が情報の獲得にあるのではなく、社会関係の維持そして信仰の共有にある。「Bilibili 動画」のユーザーはなんらかの「暗黙のルール」にしたがって弾幕動画に参加し、同じパターンの言動をとる。たとえば「23333」「66666」のような無意味に見える弾幕であっても、たとえ何も書かずに傍観するだけであっても、彼らはすでに「Bilibili 動画」の「圈内」に身を置き、それぞれ独特であるが同じとも言えるアイデンティティを獲得し続けているのではなかろうか。

第2項 他メディアとの関与

では「Bilibili 動画」のオーディエンスたちは普段、「Bilibili 動画」以外に何のメディアを利用しているのか。インタビューの結果からの次の発見があった。インフォーマントたちはテレビをほとんど観ないが、その代りに

¹⁰ 本当の「小学生」ではなく、ある動画において文脈がわからず勝手に大量な弾幕を書き込む人のことを指す

スマートテレビ（地上波・衛星放送・ケーブル放送などで番組を受信する従来の機能に加えて、インターネットに接続できるテレビ）と「Weibo」「Wechat」（中国のSNS）などのソーシャルメディアを積極的に利用している。テレビの利用について、次のような語りがあった。

「テレビはありますけどゲームだけのためです。テレビは見ません。今はテレビを見る人ってまだいます？以前はパソコンを買ったけど PS4 しょっかと思ったらゲーム画面がやばかったから、やっぱりテレビの画面がいいですからね。」（Q, 男性, 24 歳, 会社員）

「スマートテレビは置いてありますね。そこで『Bilibili』の内容も見られるから、毎日家帰ったらランキング見ますね、音楽の。」（D, 男性, 28 歳, 会社員）

「スマートテレビならあります。自分で買いました。普通のテレビは見ません。そして僕は実家のテレビもスマートテレビに替えたんです。母親もスマートテレビを見始めてから普通のテレビを見なくなりまして、今アメリカドラマにハマっているみたいです（笑）。」（H, 男性, 32 歳, 会社員）

「テレビはあんまり見ていないですね。大体パソコンかスマホをいじりながら b g m¹¹としてテレビをつけています。テレビってやっぱり不便なんで、テレビで見られるものはスマホで見られないものなんてあります？」（F, 男性, 16 歳, 高校二年生）

実は、「テレビ離れ」の現象は中国だけでなく、日本に

¹¹ バックグラウンドミュージックのこと

においても若者の間でテレビ視聴の希薄化が見られる。NHK 放送文化研究所によると、日本の若者では漠然とした視聴態度や視聴習慣の弱まりなど、関与の薄い見方が進行している（荒牧・増田・中野 2008）。テレビは低関与のメディアであり、断片的、同時並行的に利用されやすい特性がある（志岐・村山・藤田 2009）。

おそらくこのような傾向は中国の若者においてさらに激しく進行している。近年、中国ではスマートテレビ事業が急速に拡大している。技術的基盤が整っていることも大きな原因として考えられるが、若者たちは「漠然とした視聴」するどころか、テレビをインターネットに繋げ、観たいコンテンツを自ら選択し、能動的に視聴するように急速に変化している。一方、テレビ以外に、他のネット動画配信サイトを利用することもあるが、それはほとんど観たい映画やアニメなどがそこにあるからという理由がつけられる。また、ソーシャルメディアの利用もほとんどすべてのインフォーマントから肯定的な答えが伺えた。

このような現象はもちろん従来の「オーディエンス」と程遠い距離があるであろう。しかし、論者がここで言いたいのは「彼らが能動的オーディエンス」であるのではなく、「テレビとの接触が少ない」ことでもない。論者が強調したいのは、彼らの語りにおいて、「テレビを観る人はダサイ」「時代は違うよ」というようなニュアンスが強烈に含まれることである。つまり、「誰がそんなもの(テレビ)を見るの」「私はその動画を『Bilibili』で見ているのは『Bilibili』にそれがないから」という優越感である。彼らのなかに、すでに決まっているメディアの序列が存在しているのである。もし40代や50代の人、あるいは「Bilibili 動画」のユーザーではない人に同じような話を伺うのであれば、違う反応が予想できるであろう。したがって、他メディアとの関与は一見「Bilibili 動画」

と関係ないかもしれないが、それが間接的に「Bilibili 動画」が彼らに与えたアイデンティティを反映しているのではなかろうか。

第3項 他人との関与

次に、「Bilibili 動画」で形成されてきたアイデンティティはいかに彼らの日常生活に溶け込み、他人との相互作用に影響を与えているのかを見ていきたい。インタビューの結果によると、彼らは相手によって異なる態度をとるようである。

「よくゲーム実況見たら口癖ができちゃって、普段しゃべるときもついつい出てきますね、特にグループチャットで。そしたら友達もその口癖を真似したりして、チャットが面白くなりますね。」(Q, 男性, 24歳, 会社員)

「前に一回『Bilibili』を見た時に母に見かけられて、『なにそれ？早く閉じて』って言われました(笑)。」(U, 男性, 25歳, 大学院生)

このように、彼らは「Bilibili 動画」を知っていて認めてくれそうな人(主に親友や同僚)に対して、「Bilibili 動画」を人間関係の潤滑油として積極的に活用し、そうでない人(主に両親)に対しては回避的な態度を取ることがわかった。これはまさに社会学者ゴフマンのいう「印象操作」の好例ではなかろうか。社会生活のなかで様々な役割を担い、それぞれの役割においてそれにふさわしい演技をとることで、彼らは自己像を管理している。この様々な自己像の管理は最終的に複雑なアイデンティティの混合物を提供し、彼らの現実を構築していく。

相手によって異なるアイデンティティを現すのであれば、彼らは自分自身のなかでいかに自分のことを認識しているのか。言い換えれば、「私は何者であるのか」を他者が想定していることを「私」がいかに想定しているのか、という問題である。

調査を実施した際に、論者は一つ興味深いことに引っ掛かった。インタビューの途中で、「オタク」という言葉を多数のインフォーマントが言及している。中国においてこの言葉は日本語と同じように「長時間家に引きこもる人」の意味を指すが、アニメ、漫画、ゲームなどの世界に長時間に浸るニュアンスが含まれる（例えば「遊戯宅」という言葉は、ゲームに夢中し、長時間遊び続ける人のことを指す）。

『オタク』『二次元オタク』って結構言われます。まあ、二次元の世界で『オタク』っていうのは家にいるこのじゃなくて、アニメやゲームが好きな意味だから、この意味で僕は確かにオタクです。そうなんです（笑）。今の会社は二次元のプログラムやってますけど、他の人はこの辺あんまり詳しくないから、僕が代表として色々教えてあげていんですよね（笑）。」（D, 男性, 28歳, 会社員）

「正直二次元ものを好んで見る人は少数派だと思うので、一般の人から見ると僕みたいにアニメをいっぱい観る人はそういうイメージですよ。でも本当のオタクと話してみたら、僕は全然レベルが低いほうですよ。まあオタクってそんなに悪い言葉でもないからいいと思います。親しみやすくてかわいいイメージだそうです（笑）。」（R, 男性, 36歳, 自由業）

「アニメとかを見るのと外でバスケをすることは対立関係じゃなくて共存できると思います。僕はバスケして帰っ

たら『Bilibili』を見る。いつも外で遊んでいると親に結構言われますけど、『そんなに動画見ているの？オタク怖い』って友達に言われたこともあります。自分ではその両方が全然矛盾しないと思うんですけどね。」(G, 男性, 15歳, 高校一年生)

「僕は絶対オタクです。でも絶対そう見えません。学校にいる時も社交的な方だと思います。社交は好きですけどね、ネットで。結構他のユーザーとやりとりしてますよ。相手がup主¹²でもメッセージを送ったらだいたい返信がもらえるから。」(F, 男性, 16歳, 高校一年生)

「僕は運動が嫌いだし、旅行もあんまりいかないんで、大体家にいるんで、オタクですね。僕はとても欲求が低い人です。この社会だって低欲求の方向に行っているんじゃないですか。皆家にいて、結婚するのもマンションを買うのも必要がない、人と繋がりたいと思わないとか。人と人の繋がりが薄くなっていくでしょうね、現実社会はこうなり続けると思います。」(A, 男性, 30歳, 会社員)

中国では「Bilibili 動画」というと「ACG 文化」となんらかの関係がつけられる。たしかに、現在の「Bilibili 動画」はコンテンツが幅広くなってきているが、創立以来では「ニコニコ動画」から多大な影響を受けてきたため、そのイメージがいまだに色濃く残っている。

「オタク」の言及に関しては、インフォーマントたちがよく見る動画ジャンル（付録）を参照すれば、少し納得できるであろう。2、3人の例外もあるが、インタビューを受けたインフォーマントはほとんどアニメやゲー

¹² 「アップロードした人」のことを指すインターネット用語。「アップロード主」の略

ム、ダンスの動画を好んで観る。サンプリング上のバイアスが存在することはもちろん否定できないが、アニメやゲーム、音楽、ダンスが「Bilibili 動画」で最も人気のジャンルであり、かなり一部のユーザーは確実にそういった内容を趣味として日常的に視聴している。それはまさに中国における「オタク」のイメージであろう。

ただ「オタク」という言葉に縛られているインフォーマントたちにとって、このラベリングは本当に周囲から貼り付けられているのか、それとも自分自身が貼り付けているのか。「『Bilibili 動画』ユーザー＝オタク」という図式が成立するかどうかは「Bilibili 動画」がユーザーのなかでのイメージによって違ってくるが、彼らの自分が何者であるのか、つまり自己アイデンティティに対する認識は「Bilibili 動画」での「私」と日常生活での「私」が融合した複雑なものであろう。それは決して固定的なものではなく、自分自身そして周囲との終わりのない交渉のなかで繰り返し構築されつつあるものであろう。

インタビューを通して得られた知見は当初予想したものより遥かに豊かである。「Bilibili 動画」ユーザーを「オーディエンス」として設定し、弾幕動画そのものに焦点を当てようとしていたが、インフォーマントとの会話を通して、当初の仮想は不完全なものだと見えてきた。彼らのアイデンティティ——「Bilibili 動画」の内側そして外側でのアイデンティティ——の形成はたしかに「Bilibili 動画」での動画視聴の経験と大いに関係あるが、弾幕動画そのもの自体にとどまらず、それを遥かに超えたより広い範囲で考察しなければならない。そのとき、おそらく弾幕動画だけでなく、あらゆるメディア環境において「オーディエンス」という存在がさらに複雑で複合的になり、「オーディエンス」という言葉が適切でなくなるかもしれない。その概念を脱構築し、再考する冒険が求められているであろう。

終章

ここまで、「Bilibili 動画」に関するメディア経験のインフォーマントたちの自己物語を分析してきた。最初に提出した問題を振り返れば、答えが少しずつ見えてきた。

「Bilibili 動画」のオーディエンスが「Bilibili 動画」に存在する鮮明なヒエラルキーのなかで、それぞれ強力なアイデンティティを有していることがわかった。終章では最後ではより構造的視点から「Bilibili 動画」の仕組みについて説明し、本論の結論と今後の課題をまとめることで終わりにしたい。

構造的視点から見る「Bilibili 動画」

以上の議論を踏まえた上で、論者はより構造的な角度から「Bilibili 動画」にある「楽園」を見ていきたい。ユーザーたちにとっての「帰属感のある楽園」、「守りたい楽園」はいかに生成し、維持されつつあるのか。そのなかで、「Bilibili 動画」の運営側はユーザーの管理を行うためにどのような仕組みを設けているのか。

ここで、「Bilibili 動画」をその源流である日本の「ニコニコ動画」と比較しながら議論を展開していきたい。結論からいうと、両者の仕組みには大きな差が存在している。「ニコニコ動画」では個々ユーザーの強い個性を強調せず、仕組み的にはそれほど強力なヒエラルキーも設けていない。それ故に、「Bilibili 動画」ユーザーが有しているアイデンティティは日本「ニコニコ動画」よりずっとユニークで強力である。

前述のように、「Bilibili 動画」の会員では厳格な階級制となっているにもかかわらず、会員の種類とレベルに

よって投稿できる弹幕のスタイルや名前の表示などが次第に異なり、特にコメント欄の部分ではほかのサイト利用者にも一目瞭然に表している。



図 13 「Bilibili 動画」のコメント欄

また、個人のホームページにもレベルやバッジが表示されている一方、ユーザーは自分のホームページをデザインすることもできる。

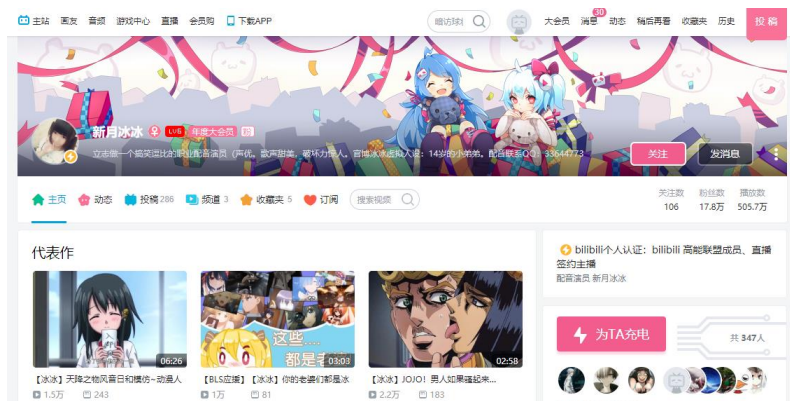


図 14 「Bilibili 動画」ユーザーの個人ホームページ

それに対して、「ニコニコ動画」ではコメント欄があらかじめ設けられていなく、動画再生画面では投稿者の名前しかユーザー情報が表示されない。投稿者の個人ホームページにアクセスすればフォロワー数やレベルや経験値が文字で書かれているが、動画再生画面においては一目瞭然にわかるわけではない。



図 15 「ニコニコ動画」の個人ホームページ

つまり、「ニコニコ動画」は「Bilibili 動画」ほどにユーザー自体のアイデンティティを育成しているわけではない。

さらに、「Bilibili 動画」ではユーザーたちにマナーを守ってもらうために「節操値」のシステムが設けてある。正式会員であれば最初のうちに誰でも100点の節操値が付与されるが、もしルール違反的な行為が発見される場合節操値が減り、一定の点数を満たない場合は発言禁止がアカウント停止などの処罰が与えられる（表10）。例えば、性的内容を含む発言や暴力的な発言を2回すれば発言が禁止される。節操値は徐々に回復できるが、毎日ログインすると1点を回復し、70点までしか回復できない。

表 10 「Bilibili 動画」の不適切行為への対処

行為	対処
同じ内容を大量に書き込み	節操値-2
広告内容を含む書き込み	節操値-10
性的内容を含む書き込み	節操値-20
喧嘩を煽る書き込み	節操値-10
政治に触れる書き込み	節操値-20
誹謗中傷の書き込み	節操値-20
ネタバレを含む書き込み	節操値-20
猟奇的、暴力的内容を含む書き込み	節操値-20

(出所)「Bilibili 動画」ホームページより筆者作成

このシステムによって、「Bilibili 動画」会員のマナー良くサイトを利用することが管理され、「きれい」な弹幕環境が作り上げられている。

ただし、「Bilibili 動画」にあるこの樂園に対してあまり楽観的でいられないかもしれない。2018年7月に、CCTV（中国中央電視台）は「Bilibili 動画」が低俗な内容がたくさん存在すると指摘し、撤去と整頓を要求した。

「Bilibili 動画」のスマートフォンアプリケーションが一

時期ダウンロードできなくなったにもかかわらず、サイトにあった数多くの動画が削除された。これからは審査員の人数を増やし、ユーザーによる報告のシステムを強化するなど、厳格に審査を行うことを会社側が示した。

国の検閲によって、「Bilibili 動画」はいつか「自由に話せる」空間でなくなるかもしれない。そのとき、彼らはまた別の場所で新たな楽園を発見し、あるいは建て直すのではないか。この先、ネットメディアの多元化と複雑化がさらに進行していくとともに、そこにあるオーディエンスの有り様、そして人々の生活とメディアとの関係については新たな研究視座が期待されるであろう。

まとめ

本論は、従来のラジオ、テレビなどを対象としたオーディエンス研究は現在インターネット空間における多様化するメディアに適切でなくなったことを指摘し、近年オーディエンス研究の学問領域に現れてきたオーディエンス・アイデンティティに注目する視座を援用し、中国の弾幕動画サイト「Bilibili 動画」のオーディエンス・アイデンティティの分析を試みた。

インターネット空間での情報発信が常態化した結果、オーディエンスは「受け手」だけでなく、大きな発信力や創造力を身につけた。「能動的／受動的」という二項対立の図式で捉えられなくなったオーディエンスは生活のあらゆる場面に散在し、生産者、消費者、制作者などの多くの役割を担っている。従来のテレビ研究のようにオーディエンスを一つの社会集団として想定することが適切でなくなり、「オーディエンス」をいかに捉えるのかをめぐって、メディア利用とアイデンティティ形成の関係性を論じる流れが生じた。方法としてはエスノグラ

フィーやインタビューなどが先行研究において見られるが、本論ではメディア経験に関する自己物語を聞き出すためのインタビューを実施し解釈を行い、その有効性を主張する。

インタビューデータを分析した結果、「Bilibili 動画」オーディエンスが「Bilibili 動画」にある鮮明なヒエラルキーのなかで、それぞれ強力なアイデンティティを有していることが明らかになった。このアイデンティティは「Bilibili 動画」サイト内において強力であるだけではなく、日常生活の中で自分がどんな人であるのかに関する認識にもしみじみに影響を与えている。

また、先行研究で提唱されている「オーディエンス・アイデンティティ」の視座を用いて、メディア経験に関する自己物語を一人ひとりのインフォーマントから聞き出すことで、従来のオーディエンス研究よりも繊細に個人オーディエンスを考察することができたため、このアプローチの有効性は認められるのであろう。しかし、今回は二つの課題が残っており、それを今後の課題としたい。

一つ目は、今回の調査におけるバイアスの問題である。今回の調査では人数的制限とサンプリング方法がある程度の偏りをもたらすことは否定できない。この偏りによって、まだ見出すことができないものが残っているのであろう。例えば、ダンスの動画を投稿している中学生のMと経済力を持って大会員の特権を享受する自由業のVとは全く異なる性格を持っている。二人とももちろん「Bilibili 動画」のユーザーであるが、年齢層、ジェンダー、職業、地域などの要素は本論の分析に欠いているが、それを解明するためにはさらに緻密な分析を行わなければならない。

二つ目は、「Bilibili 動画」が持つ特殊性の問題である。この問題によって、本論は結論を一般化することはしな

い。なぜなら、「Bilibili 動画」は弹幕動画の領域において代表的ではあるが、中国国内にサービスを提供するため、大きな社会環境によって特別な色彩を帯びていることは否定できない。まず内容的にはユーザー投稿のようなオリジナルなものが多数存在するが、著作権を購入した公式内容の配信はかなり大きな部分を占めている。このことはユーザーの N 次創作を推奨する「ニコニコ動画」と大きな差がある。さらに、内容の審査と国の検閲や監視、管理は世界中から見ても独特であるかもしれない。もし研究対象が「Bilibili 動画」ではなく「ニコニコ動画」であるなら、見出すものが異なると予想できるであろう。「ニコニコ動画」のオーディエンス・アイデンティティはいかなるものなのかを本論と比較すれば、おそらく新たな知見が得られるであろう。

最初の問いを繰り返すが、今日インターネット空間において、「オーディエンス」概念の再考が求められる。多元的アイデンティティをもつ弹幕動画オーディエンスは果たして「オーディエンス」と呼ぶことができるのか、彼らのことをいかなる手法で研究すべきなのかに関して、この先はさらなる研究が期待される。

参考文献

- Abercrombie, Nicholas and Brian Longhurst, 1998, *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London: Sage.
- Anderson, Benedict, 1983, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, New York: Verso (=2007, 白石隆・白石さや訳『想像の共同体—ナショナリズムの起源と流行』書籍工房早山.)
- 荒牧央・増田智子・中野佐知子, 2008, 「テレビは20代にどう向き合ってゆくのか: 2008年春の研究発表・ワークショップより」『放送研究と調査』58(6): 2-21.
- 浅野智彦, 2001, 『自己への物語論的接近—家族療法から社会学へ』勁草書房.
- Baym, Nancy K, 2010, *Personal Connections in the Digital Age*, Cambridge: Polity.
- Biocca, Frank A., 1988, *Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory*. *Communication Yearbook* 11, 51-80.
- Bruns, Axel, 2006, "Toward Producers: Future for User-Led Content Production", *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006*: 275-284.
- Carey, James W, 1988, *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, London: Routledge.
- 藤田結子, 2014, 「サイバーフェミニズム」伊藤守・毛利嘉孝『アフターテレビジョン・スタディーズ』せりか書房.
- Giddens, A., 1991, *Modernity & Self-Identity: Self &*

- Society in the Late Modern Age*, Redwood: Stanford U.P. (=2005, 秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳『モダニティと自己アイデンティティ』ハーベスト社.)
- Hall, Stuart, 1980, "Encoding, decoding." In *Culture, Media, Language*, "Working Papers in Cultural Studies, 1972-79: 128-138.
- , 1996, "Introduction: Who Needs Identity?" *Questions of Cultural Identity*, 1-17.
- 濱野智史, 2008, 『アーキテクチャの生態系——情報環境はいかに設計されてきたか』NTT出版.
- Hellekson, K., and Busse, K., 2006, *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, North Carolina: McFarland & Co. Inc. Publishers.
- 飯田豊・立石祥子編, 2017, 『現代メディア・イベント論: パブリック・ビューイングからゲーム実況まで』勁草書房.
- 池上賢, 2014, 「メディア経験とオーディエンス・アイデンティティ——語り・パフォーマンス・エスノメソドロジー」『マス・コミュニケーション研究』(84): 109-127.
- , 2016, 「『送り手としてのオーディエンス』への視座」『応用社会学研究』(58): 367-376.
- 池田謙一編, 2005, 『インターネット・コミュニティと日常世界』誠信書房.
- Jenkins, H., 2007, "Afterword: the Future for Fandom," Gray, J., Sandvoss, C. and Harrington, L., eds., *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York: New York University Press, 357-364.
- Jung, J.Y, 2012, Social media use and goals after the Great East Japan Earthquake, *First Monday*, 17(8).
- 鍵本優, 2006, 「オーディエンス/像をめぐる『受動性』

- 概念の再検討：『衝撃の受動性』を手がかりに」『マス・コミュニケーション研究』(69): 57-72.
- Kennedy, Tracy L. M., 2000, "An Exploratory Study of Feminist Experiences In Cyberspace," *Cyber Psychology & Behavior*, 3(5): 707-719.
- 金鐵鎔, 2006, 「オーディエンスの能動性概念に関する再考察——オーディエンスのメディア利用過程と利用動機を中心に」『慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要』(62): 49-60.
- 小林直毅・毛利嘉孝, 2003, 『テレビはどう見られてきたのか—テレビ・オーディエンスのいる風景』せりか書房.
- Lampa, G., 2004, "Imagining the Blogosphere: An Introduction to the Imagined Community of Instant Publishing," L. J. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, and J. Reyman eds., *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, Minneapolis: University of Minnesota UThink Blog Project.
- 松本健太郎, 2016, 『理論で読むメディア文化——「今」を理解するためのリテラシー』新曜社.
- 永井純一, 2001, 「オタクカルチャーにみるオーディエンスの能動性：メディアのオルタナティブな『読み』」『ソシオロジ』46(3): 109-125.
- 野口祐二, 2009, 「ナラティブ・アプローチの展開」野口祐二編『ナラティブ・アプローチ』勁草書房, 1-26.
- 小田亮, 2009, 「『二重社会』という視点とネオリベリズム：生存のための日常的実践」『文化人類学』74(2): 272-292.
- 奥村隆, 2013, 『反コミュニケーション論』弘文堂.
- 大尾侑子・鈴木麻記, 2015, 「近年のオーディエンス研究における『アイデンティティ』の位相：解釈学的図式

- に対する批判的視角の可能性と限界』『東京大学大学院
情報学環紀要』(89): 51-65.
- 大野亜由子, 2012, 「傍観者をも巻き込む CGM : ニコ
ニコ動画の事例から」『成城大学社会イノベーション研
究=Seijo University, Social innovation studies』7
(1): 93-106.
- Postman, Neil, 1985, *Amusing Ourselves to Death:
Public Discourse in the Age of Show Business*,
London: Penguin Books. (=2015, 今井幹晴訳『愉し
みながら死んでいく——思考停止をもたらすテレビの
恐怖』三一書房.)
- Prasad, Pushkala, 2005, *Crafting Qualitative Rese
arch: Working in the Postpositivist Traditions*, N
ew York: Routledge. (=2018, 箕浦康子訳『質的研究
のための理論入門』, ナカニシヤ出版.)
- Ross, Karen and Virginia Nightingale, 2003, *Media
and Audiences; New Perspectives*, London: Open
University Press. (=2007, 児島和人・高橋利枝・阿
部潔訳『メディアオーディエンスとは何か』新曜社.)
- 志岐裕子・村山陽・藤田結子, 2009, 「若者のテレビ視聴
とメディア並行利用行動--大学生のオーディエンス・
エスノグラフィ調査から」『メディア・コミュニケ-シ
ョン』59: 131-140.
- 高橋徹, 2017, 「オープンメディアのランドスケープ:
メディアの境界が融解する時代の視座を求めて」『社会
情報』25(1・2): 278-286.
- 高橋利枝, 1998, 「オーディエンス研究におけるアクティ
ブ・パッシブ論争を越えて: 二項対立の限界」『マス・コ
ミュニケーション研究』53(0): 137-152.
- , 2007, 「オーディエンス・エンゲージメント:
グローバル社会におけるメディアのエスノグラフィ」
『応用社会学研究』(49): 53-71.

- 辻泰明, 2016, 『映像メディア論: 映画からテレビへ、そして、インターネットへ』 和泉書院.
- 渡邊大輔, 2015, 「『可塑性』が駆動するデジタル映像——「生命化」するビジュアルカルチャー」 限界研編『ビジュアル・コミュニケーション——動画時代の文化批評』 南雲堂, 28.
- 土橋臣吾・南田勝也・辻泉, 2011, 『デジタルメディアの社会学——問題を発見し、可能性を探る』 北樹出版.
- 上野千鶴子編, 2005, 『脱アイデンティティ』 勁草書房
- Williams, Raymond, 2003, *Television: Technology and Cultural Form*, London: Routledge.
- 梅田望夫, 2006, 『ウェブ進化論——本当の大変化はこれから始まる』 筑摩書房.
- 山田真茂留, 2004, 「サブカルチャーの対抗的自律性・再考—差異化との戯れの彼方に—」『早稲田大学大学院文学研究科紀要第1分冊』 50: 97-110.

中国語文献

- 馬志浩・葛進平, 2014, 「日本动画的弹幕评论分析: 一种准社会交往的视角」『国际新闻界』 36: 116-130.
- 陳威, 2015, 「弹幕视频网站及其用户研究—以 Bilibili 弹幕站为例」南昌大学.
- 江含雪, 2014, 「传播学领域中的弹幕视频研究」华中师范大学.
- 丁依寧, 2015, 「受众的表演与想象: 弹幕使用族群研究」『新聞春秋』 04: 87-95.
- 張明萌, 2014, 「弹幕迷狂, 假装生活在 2.5 次元: 一种小众文化和背后的世界观」『南方人物周刊』 34: 48-53.
- 文蕾, 2016, 「哔哩哔哩弹幕视频网站的使用与满足理论研究」西南交通大学.

- 張聰·常昕·陳穎, 2014, 「浅析“弹幕”对大众传播模式的革新与影响」『东南传播』12: 12-24.
- 郭磊, 2015, 「我国弹幕视频网站的受众研究」雲南大学.
- 陈一·曹圣琪·王彤, 2013, 「透视弹幕网站与弹幕族 一个青年亚文化的视角」『青年探索』06: 19-24.

参考 URL

- 飯田一史, 2015, 「視覚文化研究の現在と、映像批評の受容／需要」, Yahoo News, (2017年6月26日取得, <https://news.yahoo.co.jp/byline/iidaichishi/20151012-00050178>).
- 株式会社ドワンゴ, 2018, 「ニコ生+NewsTV 株式会社ドワンゴ 2018年10-12月期」(2018年12月12日取得, http://site.nicovideo.jp/sales_ads/data/20181012/ppt/nicolive_NewsTV_2018_10-12_01.pptx).
- 岡田有花, 2007, 「『面白くないものが面白くなる』ひろゆきが語る『ニコニコ動画』の価値」, ITmedia News, (2017年10月6日取得, <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0701/30/news035.html>).
- Tim O'Reilly, 2005, “What Is Web 2.0,” O'Reilly (Retrieved December 12, 2018, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>).
- 山中一生, 2018, 「『ニコ動』有料会員数 最盛期から42万人減に議論」, STANDBY Media (2018年11月14日取得, <http://www.standby-media.jp/case-file/172766>).

中国語サイト

- 艾媒咨询, 2018, 「2018 上半年中国 APP 排行榜」(2018年11月14日取得, <http://www.iimedia.cn/61814.html>).
- 陈宇曦, 2018, 「B 站月活跃用户逼近 1 亿 CEO 称 APP 下架不会影响增长」(2018年11月13日取得, <https://finance.china.com/tech/13001906/20180829/33723816.html>).

高寒凝,2017,「弹幕系列谈——弹幕文化的起源和定义」,
(2017年6月17日取得,<https://kknews.cc/comic/jvlpqv6.html>) .

iResearch, 2018,「哔哩哔哩动画—使用人群年龄占比」
(2018年12月12日取得, <http://index.iresearch.com.cn/app/detail?id=66&Tid=69>) .

一封情书,2018,「B站App下架整顿一个月 将对全站内容进行整改」(2018年11月14日取得, <http://www.yxdown.com/news/201807/410639.html>) .

周小白,2018,「B站财报解读:营收主要依赖游戏 用户规模增长放缓」(2018年11月14日取得, <http://www.techweb.com.cn/it/2018-05-25/2668666.shtml>) .

中国国家统计局,2010,「2010年第六次全国人口普查接受普查登记的港澳台居民和外籍人员主要数据」(2018年11月25日取得, http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/201104/t20110429_30329.html) .

中华人民共和国国家互联网信息办公室, 2017,「第39次中国互联网络发展状况统计报告」(2018年12月12日取得, http://www.cac.gov.cn/2017-01/22/c_1120352022.htm) .

図表目次

図 1 「ニコニコ動画」の動画再生画面	13
図 2 「YouTube」の動画再生画面	14
図 3 分岐型伝達モデル（従来のインターネット動画）	18
図 4 遞増型伝達モデル（弾幕動画）	18
図 5 中国のインターネット利用者数と普及率 ..	20
図 6 中国のインターネット利用者数と普及率（モバイル端末）	21
図 7 中国インターネット動画事業発展三段階 ..	22
図 8 映画『小時代』の弾幕版	24
図 9 「Bilibili 動画」ホームページ	24
図 10 「Bilibili 動画」の動画再生画面	25
図 11 「Bilibili 動画」ユーザーの年齢構成	29
図 12 「ニコニコ動画」ユーザーの年齢構成 ...	29
図 13 「Bilibili 動画」のコメント欄	74
図 14 「Bilibili 動画」の個人ホームページ	75
図 15 「ニコニコ動画」の個人ホームページ ...	75
表 1 従来の動画と弾幕動画のコメント	19
表 2 「Bilibili 動画」会員の特権	26
表 3 経験値の獲得方法	26
表 4 会員レベルアップの条件	27
表 5 「Bilibili 動画」大会員の特権	28
表 6 「Bilibili 動画」ユーザーの年齢構成	46
表 7 「Bilibili 動画」ユーザーの性別構成	46
表 8 調査対象の年齢構成	47
表 9 調査対象の性別構成	47
表 10 「Bilibili 動画」の不適切行為への対処	76

付録 1 : インタビューの質問項目 (構造化部分)

- 「Bilibili 動画」の利用年数と利用習慣 (頻度、時間帯、場所と状態)
- 「Bilibili 動画」での会員レベルと会員になったきっかけ
- 大会員であることはどこが魅力的だと思いますか? (大会員である場合)
- 字幕は見ますか? 見ない時はどんな時ですか?
- 嫌に思う字幕はありますか? それはどんなものですか?
- 字幕は書きますか? (はい→どんな内容をよく書きますか? スタイルやフォントを変えたりしますか? いいえ→なぜですか?)
- 他の動画サイトは何か利用していますか? 「Bilibili 動画」との区別はどこにあると思いますか?
- 「Bilibili 動画」で見たものについては周りの知り合いに話しますか?
- 普段から周りの人から自分のことがどんなふうに言われていますか? それはあっていると思いますか? (いいえ→自分はどう思いますか?)
- 普段生活のなかで「Bilibili 動画」から影響を受けている所 (自分の行動や言葉遣いなど) はありますか? それはどんなところですか?
- 字幕動画の利用は一種の社交だと思いますか?

付録2：インフォーマント情報一覧

番号	年齢	性別	職業	「Bilibili動画」利用年数	会員レベル	よく見る動画ジャンル	インタビュ日時	インタビュ場所
A	30	男性	会社員 (ゲーム関連)	8年	5	ゲーム、人気ランキング	2018/1/4 19:00頃	オフィス
B	23	女性	会社員 (動画関連)	7年	4	アニメ、おすすめ動画	2018/1/5 21:00頃	ビデオ通話 (wechat)
C	24	女性	会社員 (インターネット企業)	4年	3	ゲーム、アニメ、オリジナル	2018/1/8 14:00頃	自宅
D	28	男性	会社員 (金融関連)	6年	2	音楽、ゲーム	2018/1/15 22:00頃	ビデオ通話 (wechat)
E	15	女性	学生 (高校一年生)	1年	1	ダンス	2018/1/10 18:00頃	所在高校
F	16	男性	学生 (高校二年生)	4年	6	おすすめ動画	2018/1/10 18:30頃	所在高校
G	15	男性	学生 (高校一年生)	3年	2	アニメ、講座、科学	2018/1/10 19:00頃	所在高校
H	32	男性	会社員 (ゲーム関連)	5年	6	アニメ	2018/1/12 22:30頃	ビデオ通話 (wechat)
I	25	男性	会社員 (インターネット企業)	3年	0	ゲーム、生放送	2018/2/26 14:00頃	カフェ
J	28	女性	会社員 (インターネット企業)	6年	2	アニメ、ゲーム	2018/3/2 12:00頃	オフィス
K	29	男性	自由業 (芸術関連)	8年	3	科学、技術、映画	2018/3/9 15:00頃	カフェ
L	30	男性	会社員 (インターネット企業)	5年	3	ゲーム、映画、オリジナル	2018/3/9 17:00頃	カフェ
M	14	女性	学生 (中学三年生)	5年	6	ダンス	2018/3/14 19:00頃	所在中学校
N	31	男性	会社員 (教育関連)	4年	4	ゲーム、アニメ	2018/3/15 16:30頃	カフェ
O	20	男性	学生 (大学三年生)	5年	5	アニメ、ゲーム、音楽	2018/4/3 21:30頃	ビデオ通話 (wechat)
P	24	男性	会社員 (インターネット企業)	6年	大会員	アニメ、おすすめ動画	2018/3/17 15:00頃	自宅
Q	24	男性	会社員 (インターネット企業)	5年	4	アニメ、ゲーム	2018/4/15 20:30頃	ビデオ通話 (wechat)
R	36	男性	自由業 (金融関連)	5年	4	ゲーム、映画、科学	2018/3/18 11:00頃	自宅
S	28	男性	会社員 (インターネット企業)	7年	大会員	アニメ、おすすめ動画	2018/9/8 11:00頃	ビデオ通話 (wechat)
T	28	男性	会社員 (教育関連)	6年	大会員	音楽、ダンス	2018/9/8 22:00頃	ビデオ通話 (wechat)
U	25	男性	学生 (大学院生)	5年	大会員	アニメ、音楽	2018/9/20 22:00頃	ビデオ通話 (wechat)
V	30	女性	自由業 (経営)	8年	大会員	映画、日常、ドキュメンタリー	2018/10/2 14:00頃	カフェ