

る。そのため、関連する韓国の工業製品や地域性を海外にPRしブランド力を高める機能と、アジア地域に進出した欧米等他地域の工業製品や地域性をアジア地域に広く認知させる役割を担ってきた。代表的な存在はYGエンターテインメント所属のBIGBANGのG-DRAGONやBLACKPINKがありアジア系の若者たちのファッション・アイコンとなっている。

キムはアイドル・システムにおけるファンの重要性について「アイドルのファンクラブは、文化産業の戦略的なツールという側面と積極的ファン（受容者）が構成するサブカルチャーという側面を同時に持っている」と指摘している^[14]。また、キムとユンらは「アイドルの価値創造をK-POPの「アイドル・システム」におけるファンの重要な役割にあげる^[15]。ファンたちは、アイドルに関連する商品を自分が消費するだけでなく、様々なランキングで「1位を取る」ために購入する。そして、ファンが自主的に運営するオンラインファンクラブで募金を集めて広報活動を行う。これらの行動の記録は、可視化された人気の尺度として、投資家と広告主が商品の価値と主な顧客層を設定するための重要な情報となっており、間接的にアイドルの仕事を助ける機能を担っている。K-POPブーム以降の三大プロダクションを核にした海外連携や分社化、放送局等他業種からの参入によるK-POP産業の拡大も、ファンたちが自主的に運営するオンラインファンクラブ間の連携がアジア地域からその他の地域に展開しグローバル化してきた結果である。

排他的愛情による闘争

日本のアイドルの公演文化の特徴として先に指摘した「親密さのスペクタクル」は、K-POPアイドルの場合も見られるが、韓国の場合にはここでも「アイドルの価値創造」の面が強い。韓国では日本に比べてポピュラー音楽関連のアーティストやアイドルの単独ライブ・コンサートが開催される機会が少ない。一方で韓国では、番組の最後にランキングが発表され視聴者が番組収録を観覧できる音楽番組やオーディション番組が地上波放送局や音楽専門チャンネルで連日放送されている。また、観光シーズンの夏季休暇期間や年末には、放送局や関連企業・団体主催の合同イベントや授賞式が連日行われる。

ジョンとイによれば、第一世代アイドルの時代からファンたちは応援するアイドルのシンボルカラーで統一した風船やペンライト、垂れ幕、スローガン、掛け声など準備してアイドルへの排他的愛情を表現してきた^[16]。上記の番組観覧や合同ライブの会場では、ファンたちが風船や掛け声を書いた紙やスローガンを無料で配布している。それは、アイドルやアーティストが出演する番組収録会場や合同ライブでは、ファン集団ごとの掛け声の大きさや揃い方、ペンライトの数の多さによって、自分たちが応援しているアイドルの影響力の強さを世間に示すためである。これらの応援は、ファンカフェと呼ばれるボランティアで運営されるオンラインファンクラブが核となって準備し拡散している。ソンらは、K-POPの国際的拡大について、ソーシャルメディ