

陽の広場からの生配信を皮切りに松竹座での無観客公演を1ヶ月間オンライン配信しつづけるイベントを実施した^[7]。このイベント開催に先駆けて大阪府の吉村洋文知事と出演するアイドルらの代表とが大阪府庁で「大阪から全国や世界に元気を届ける」ことについて歓談する様子が報道された^[8]。先に上げた嵐の例でも無観客オンライン配信に関わらず、花火や噴水等の大規模な仕掛けや機構が使われ大勢の男女のダンサーらが出演していた。この他にもジャニーズ事務所が配信するオンライン・イベントは、横浜アリーナや東京ドームシティなど公演予定会場から実施されており、客席には、色とりどりのペンライトを模した光が灯されていた。また、ファンから送られてきた「応援うちわ」や、デジタル版の「応援うちわ」を配信画面に表示するプロジェクトも行われた^[9]。

上記のように、ジャニーズ事務所所属のアイドルの無観客配信は、従来のオフライン・ライブの会場からステージ運営に必要な多様な業種やスタッフとの協働のもとで配信されている。これは、先頁にあげた日本のアイドル特有の「親密さのスペクタクル」と呼ばれるファンとの双方向性のイメージや関連する日本の芸能界やライブ・エンターテインメント産業の維持のためであると考えられる。上記のようなジャニーズ事務所の活発なオンライン配信は、COVID-19感染拡大をきっかけに強制された社会的規範によってよりオープンな体制に変化する兆しとなったのではないかといった期待もあった^[10]。COVID-19自粛期間にはオンラインコンテンツの充実とともに

にジャニーズ事務所の看板グループやアイドルたちの独立があいついだ。これらは、日本の芸能界がグローバルなエンターテインメント産業の一部を担う新しい段階に入ったことの現れだと考えられる。しかし、これらの場合にも、日本の芸能界に受け継がれてきた伝統や遺産、文化の継承とグローバル市場への適応のバランスを図りながら多方面に展開されていくと考えられる。

3. 韓国のアイドルとライブ・エンターテインメント

ファンによる価値創造

次に、韓国のアイドルの特徴について先行研究の検討から考察する。

キムとユンによれば、K-POPアイドルは株式上場したメディア総合企業としてのプロダクションらが中心となってファンたちの需要に応じて生産した多様な商品の利益と情報を管理する「アイドル・システム」によって送り出されてきた^[11]。シンによれば、韓国の「アイドル・システム」は、韓流ブームをきっかけにして「三大プロダクション」と呼ばれているYGエンターテインメント、JYPエンターテインメント、SMエンターテインメントのK-POP産業三大プロダクションが中心となって創ってきた^[12]。君塚によれば、韓国のプロダクションは、マネジメント業務だけではなく、日本におけるレコード会社や音楽出版社の機能（CD、音楽配信の販売・宣伝、音楽制作、著作権管理）をもつ^[13]。また、K-POPアイドルは「エンドースメント契約」で様々な工業製品の広報大使の役割を担ってい