

け取るユーザーとの画面を通した「ゼロ距離」の「親密さ」によって構築される音楽コミュニティも魅力となっている。北京発世界最大の中国音楽プロモーションプラットフォーム構築を目指して、韓国のSMエンターテインメントやBigHitエンターテインメント等が契約しているAliMusic（阿里音乐）や台湾のKKBOX、日本のエイベックス・エンタテインメント、国際的なインディーズ・レーベルの原盤権管理団体であるMerlin等と多様な契約を進めてきた成果でもある<sup>[33]</sup>。

中国のアイドルのオンライン・イベントでは、XRテクノロジーやソーシャルゲームのシステムを利用したアイドルとファンとの親密なコミュニケーション・システムによって、オンラインでも双方向的なコミュニティ運営が行われていた。ファンの孤立感を解消しファンたちのアイドルを中核においたコミュニティが維持されていることがわかる。そして新たな国際連携による新世代のための「ソーシャルエンターテインメント」のエコシステムを効果的に披露する機会となっていた。

## 5. おわりに

本論文では、東アジアのライブ・エンターテインメント産業の牽引役であるアイドルグループがcovid-19感染拡大にともなう自粛期間中に実施した公演活動について考察した。

日本の場合では日本を代表する芸能事務所の1つであるジャニーズ事務所所属のアイドルのオンライン・コンサートとイベントの事例をとりあげた。いずれも従来型のイベントやコン

サートを実施してきた会場から日本のライブ・エンターテインメントや芸能を支えてきた多様な業種やスタッフとの協働のもとファンたちがこれまで行ってきた応援行動をイメージできる形で配信されていた。地方自治体との強力な連携関係もアピールされていた。一方で韓国のK-POP産業の中核を担うプロダクション所属のアイドルのオンライン・コンサートやイベントをとりあげた。いずれも、オンライン環境に最適化した映像コミュニケーション・システムの見本市の様相を呈し、オンライン化による公演収益の拡大と購買層の拡大機会となっていた。中国のアイドルのオンライン・コンサートやイベントは、若い世代に特化した「ソーシャルエンターテインメント」環境の創出とそのため国際連携のお披露目の場となっていた。こうした違いは、それぞれの国のライブ・エンターテインメントの基盤となっている産業構造や、アイドルの活動を具体的に支えるファンやスタッフらの特徴を反映していると考えられる。本稿で言及したように、国を超えた協働や連携も様々なレベルとスタイルで進んでいる。covid-19自粛期間が終了し、従来型の公演活動や国を超えた人の往来が可能になった後は、各国の産業特性やファン文化の長所を活かした東アジア発の新たなライブ・エンターテインメントによるさらなる共存共栄が期待される。

付記：本研究はJSPS 科研費（20K12405）による助成を受けた研究成果の一部である。