

場で座長としての長期公演も行う。チケットは有料公式ファンクラブの会員優先でジャニーズ事務所が販売するため、非会員には入手が難しい。公演会場は、アイドルからファンへ日頃の応援の感謝を伝える「ファン・サービス」が行われる場でもありステージ上のアイドルとステージ下のファンとの間で独創的な自作の「うちわ」や「ペンライト」を使ったジェスチャーやダンスでコミュニケーションが行われる。スタジアムなどの広い会場では、アイドルたちは最後列のファンのところまでも、気球やムービングステージに乗って歌い踊り笑顔で手を振り近づいて来る。

こうした日本のアイドルのステージの特徴について、Yanoは、「ステージでパフォーマンスするアイドル」と「精巧な歓声とダンスを披露するファン」の「2つのパフォーマンス」が互いに向き合うことで、「親密さのスペクタクル」への集中が生まれることを指摘している^[3]。以上から、日本のアイドルの公演では、同じ時間と空間を共有するアイドルとファンの双方が積極的に関与することで場の盛り上がりと一体感が生まれ、ファン集団の凝集力と忠誠心が醸成されると考えられる。そしてアイドルとファン相互のコミュニケーション的創造性が高まると考えられる。

Galbraithは、上記のステージにおけるアイドルとファンのパフォーマンスを「愛の労働」と呼び、「グローバル時代にローカルな存在として存在し続ける日本のアイドルの持続性の鍵」であると説明している^[4]。また、ア

イドルを送り出す運営について、「企業は、愛のために努力するアイドルとファンの相互行為が生み出した価値の一部を獲得するための装置」であり、「アイドルをサポートするファンが、企業にとって価値の源」として「マーケティング・ツール」になっていることを指摘している。

以上から、日本のアイドルは、放送局が提供する誰もが気楽に自宅で楽しめるテレビ番組に何らかの形で出演し続ける一方で、ファンによる自発的な参加と関与が必要になるステージに立ち続けることで、持続的な愛とサポートの供給基盤を拡大・強化してきたと考えられる。

芸能文化の維持と新技術の融合

日本では、covid-19自粛期間には多くのコンサートやイベントが中止あるいは延期され、ライブ・エンターテインメント産業の危機として報じられた。ぴあ総研によると減少した入場料金の総額は2020年5月末までに3,300億円に上ると推計された^[5]。

この危機的な状況の中で先述したジャニーズ事務所は、多数のオンライン・コンサートやイベントを公式YouTubeチャンネルや自社が運営する「Johnny's net オンライン」から配信した。特に、嵐が長年単独公演を実施してきた国立競技場で実施した無観客公演の配信の推定利益は、報道機関が「1日で300億円」と報じ話題になった^[6]。また、嵐について公式有料ファンクラブ会員数の多い関ジャニ∞らを筆頭にした関西ジャニーズ勢は、日本万国博覧会記念公園太