

Weiboのフォロワー数が8,000万超の中国のTFBOYSなどがある。

2020年のcovid-19感染の拡大による外出制限により、大規模なイベントの多くが中止または延期になりライブ・エンターテインメント産業は大打撃をうけた。しかし、上記のアイドルグループらはオンライン・コンサートを成功させ、新時代のライブ・エンターテインメントやパフォーマンス・カルチャーを切り開いた。本研究ではまず、日本、韓国、中国のアイドルと公演文化の特徴について先行研究をもとに議論する。その後、covid-19感染拡大にともなう自粛期間中に開催されたアイドルが出演するオンライン・コンサートについて、各国のニュースや報告資料を参考に考察する。従来型のコンサートが開催できない危機的状況で急遽実施されたオンライン・コンサートには、背景となる国や地域のライブ・エンターテインメント産業固有の特徴を色濃く反映していると考えられる。そのため、これらの点について検討することで、東アジアのライブ・エンターテインメント産業構造の現状と今後の変化を予測できると考えられる。

2. 日本のアイドルとライブ・エンターテインメント コミュニケーション的なポスト工業主義的主体

まず、日本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。

Aoyagiによれば、日本のアイドルは「若い頃の理想」を表す「モデル、歌手、ダンサー、パーソナリティ、俳優」として活動する「人々のライフスタイ

ルとファッションに関する情報のキャリア」である。アイドルが体现する理想は、「他の人々とうまく連携し、愛とサポートを得て活躍する創造的でコミュニケーション的なポスト工業主義的な主体」であり、「1990年代の景気後退と柔軟な雇用の結果として日本で定着した」^[1]。こうしたアイドル像は1990年代から現在まで、日本を代表するテレビドラマや映画の主演として活躍してきた木村拓哉や紅白歌合戦の司会やオリンピックのキャスターとして日本のテレビ番組の顔として活躍してきた中居正広らが所属したSMAP等のジャニーズ事務所所属アイドルたちの活躍で一般化した。彼らは、芸能人として大成したあとも所属グループの絆の強さ、プロダクションの社長やスタッフ、ファンに対する感謝の言葉を公言し続けることを決して忘れない^[2]。テレビ画面の中で次第に重要な役割を任されていくにしたがって、近代的な男性とは異なるコミュニケーション的創造性を発揮して輝く男性を指す「ジャニーズ系」という呼称が定着した。

親密さのスペクタクル

前項で日本の代表的なアイドル像としてあげたジャニーズ事務所所属のアイドルは、日本を代表する俳優や司会者として大成した後も定期的に所属グループごとにCDを出しコンサートを開催し年末には所属アイドル総出で東京ドームでの年越し合同コンサートを開催しファンと一緒に新年を迎えている。そして、帝国劇場や京都の南座や大阪の松竹座といった格式の高い劇