

(2) 対象と方法

K-POPアイドル産業の世界的な規模とその影響力については、いまや多くの人々が知るところとなった。たとえば Joanna Elfving-Hwangは、K-POPアーティストのファンクラブがさまざまな国籍や年齢によって構成されるグローバルネットワークであると強調し、そうしたネットワークが社会的帰属 (social belonging) のリソースとして、ますますその重要性を強めていると論じている^[4]。くわえてElfving-Hwangは、韓国外務省に属する韓国財団の発表を踏まえて、2019年の時点でK-POPファンは113カ国、8900万人に及ぶとし、そのシンボルとして防弾少年団 (BTS) に触れている。2020年にリリースされた『Dynamite』 (2020/8/21発売) が韓国人アーティストで初めてアメリカ・ビルボードチャートHOT100で連続一位を獲得したことを受けて、韓国の文化体育観光部は2020年9月10日までにおよそ1兆7000億ウォン (日本円で1500億円) の経済効果、7900人の雇用誘発効果も見込まれると発表した^[5]。また新型コロナウイルス感染拡大に伴い、オンラインで開催された有料コンサート「BTS MAP OF THE SOUL ON:E」 (2020/10/10, 11) は、世界191カ国で99万人以上が視聴し、チケット売り上げだけでも500億ウォン台にのぼったと報じられた。

これまでKPOPは韓国政府主導の政策とみなされてきたが、吉光正絵はファン (なかでも草の根の応援活動に心血をそそぐ女性ファンたち) と送り手との相互作用／相互依存的な関係が現在

のK-POPファンダムの興隆と限界を形作っていると指摘する^[6]。吉光も取り上げているように、K-POPファンは一般的な消費活動だけでなく、ファンの共同出資によって街中に「推し」 (応援するアイドル) の広告を出したり、アイドル名義で寄付活動を行ったりと、事務所によるプロモーションの代替機能を担ってきた。実際に冒頭で引用したとおり、Stray Kidsのメンバーが“音楽番組一位”を「ファンの苦勞」の結果であると強調する所作にも、こうした相互作用の一面が垣間見える。

これを踏まえて本稿はK-POPアイドルのファンに対して、事前のアンケート調査、及び半構造化インタビューを行った。なかでも日本人の女性ファンを対象とする理由は、本国 (韓国) 以外のファンがいかにして国際的な協働プロセスに参入しているかを探るためであり、また韓国音楽産業にとって日本がK-POP文化の最重要国外市場の一つだからである。日本がK-POP文化における要所である理由について、Miranda Larsen (2018) は、日本社会がストーリーミングやデジタル楽曲の購入ではなく、フィジカルCDの販売に重きを置いていること、また韓流ブームが反復的に起こる重要な受容者であることを強調する^[7]。韓国ではフィジカルCDよりもデジタル音源が主流だが、アーティストを含む創作者側の利益配分率はフィジカルCDの方が高い。そのため日本はCD売り上げの主戦場として意識されているということである。このように従来CD消費がベースと見なされてきた日本のK-POPファンによる、社会的行