

を通じて、スミンの実態について検討してきた。インタビューの結果、スミンは音楽ストリーミングサービスを用いて、国家という枠組みだけでなく、旧来的な「労働／余暇」区分、あるいは可処分時間という発想すらも“越境”していく協働実践であることがわかった。こうしたプロセスを経て獲得された音楽番組での一位は、アイドルの楽曲の人気を示すだけでなく、ファンとアイドルにとっては「ともに獲得した一位」として、紐帯の強さを確認しあう符牒となる。つまり一見無機質で、単なる“数字”に思えるチャートは、ファンとアイドルの親密性を再帰的に可視化する装置としても機能しているのである。ファン研究はこれまで産業主導ファンダム論や、「能動的なファン」といった分析視角を提示してきたが、スミンに象徴されるように、いまや企業とファンの欲望はデジタルメディア上でせめぎ合い、「主体／客体」という安易な図式で捉えられない様相を呈して

いる。つまり、メディア・オーディエンスという存在を捉え直すうえでも、本稿の議論は少なくない意義があるだろう。

もともと、ファン研究の観点から興味深い点は、スミンは「アイドルのため」だけになされる、完全なる利他的行為ではないということだろう。G氏が「スミンやってる自分好き、なんか貢献できてる感がある」、「外野になりたくない」と語ったように、スミンに与することはファンコミュニティへの帰属意識を強めるとともに、自身のファンアイデンティティを形づくる資源ともなる。こうした論点については、さらなる調査を踏まえて別稿にて検討したい。

【謝辞と付記】 インフォーマントの皆様、そして金泰龍 김태용さん（東京大学大学院学際情報学府）に、この場を借りてお礼申し上げます。本稿はJSPS科研費（18K12941）の助成による成果の一部です。

注釈:

- [1] 以上は拙訳による。絵文字などは省いた。
- [2] Bruns, A., 2006, “Toward Producers: Futures for User-Led Content Production”, *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology*. 275-284, Tartu, Estonia.
- [3] Booth, P., 2016, *Digital Fandom: New Media Studies* New York: Peter Lang.
- [4] Joanna Elfving-Hwang, 2019, K-pop fans are creative, dedicated and social - we should take them seriously, *Academic rigour, journalistic flair, THE CONVERSATION*.
- [5] 「BTS（防弾少年団）の活躍が韓国経済にもたらす波及効果」（KBS WORLD RADIO, 最終アクセス：2020年9月14日。http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=j&menu_cate=business&id=&board_seq=390943)
- [6] 吉光正絵「送り手とファンの相互作用」『新社会学研究』第3号、新曜社、2018年。