

インターネットの普及にともない、ファンは趣味的活動を通じて文化産業に計り知れない経済的利潤をもたらす主体となった。こうした状況を反映して、2000年代半ば以降のファン研究は、ファンの創作活動や価値生産の実践に着目し、従来の「能動／受動」「生産者／消費者」区分を問い直してきた^[2]。

さらに2010年代以降のプラットフォームの興隆とSNSの技術進展に伴い、ファン活動の範囲はますます広がりを見せている。たとえば、S. ギャロウェイが「四騎士」と呼ぶGAFAsのほか、アジア圏でもGoogleに追随する中国の巨大検索エンジン百度、IT企業大手の阿里巴巴集団、WeChatなどのSNSサービス提供する微信「Tik Tok」を提供するByteDanceや微博Weiboは、世界的にファンの交流ツールとしてシェアを拡大させている。こうした動きがアイドル産業とそのファンダムにも大きな影響を及ぼしていることは間違いない。現に2010年代末から“ネット鎖国”的性質によってブランド価値を維持してきたジャニーズ事務所までもが所属タレントのYouTubeチャンネルやSNSアカウントを開設し、2019年には動画生配信サービス『SHOWROOM』と組んだバーチャルアイドルプロジェクトも発足させた。さらに一部のタレントの公式Weiboアカウントを開設し、アジア圏へのプロモーションを強化しはじめている。

つまり現状、デジタルデバイスとwi-fiネットワークさえあれば、いつでも、どこでもファン活動ができるという状況にある。もとよりその活動は、情報収集、チケットやグッズの購入、あるいはファ

ンフィクションやファンアートなどの創作／生産活動に限定されない。YouTubeでの動画再生や「いいね!」、SNSでのシェアやコメント、特定のファンダムでのみ通用する「#ハッシュタグ」でのコミュニケーションや、タグの統一によるトレンド入りの呼びかけ、さらにはGoogleマップと“現場”を紐付けオンライン地図上にファンニッシュな情報のレイヤーを付与すること（例えば、“聖地”とされる場所でコスプレした写真を載せ、Instagramで位置情報を付加する行為）など多岐に及ぶ。

こうした状況を受けて、2010年代半ば以降ファン研究の領域では、デジタル・ファンダムを「協働 cooperative」という視点から捉える動きがみられる。たとえばPaul Booth (2016) は「能動／受動」「作り手／受け手」という枠組を前提とする議論を批判し、代替案としてファンダムを「間創造性 (intercreativity)」を通じた協働としての「参加型文化」と捉えるべきだと主張する^[3]。たしかに、目下のファン活動の多くはBoothの主張どおりプラットフォームを基盤とする協働としての「参加型文化」に包含されるだろう。

ただし、こうした協働が特定のフィールドにおいていかに生起し、またいかなる技術／文化的要件に規定されているのかについては具体的な検証作業がなされていない。そこで、本稿はK-POPアイドルのファンダムに焦点を絞り、協働実践としてのファン活動の一端を音楽ストリーミングというデジタル・プラットフォームの性質を踏まえて分析していきたい。