

XR: eXpanded Reality、モバイルAR)の導入により、空間を超えたファンとアーティストのリアルタイム双方向コミュニケーションが可能」になった^[21]。こうした試みは、K-POPと韓国企業が開発した最先端の映像コミュニケーション・システムや韓国製品の市場拡大に極めて効果的だと評価された。

4. 中国のアイドルとライブ・エンターテインメント

データファンたちの投資対象

最後に、中国のアイドルとアイドルの特徴について先行研究の検討から考察する。

中国では、2018年が「国内アイドル産業初年度」と呼ばれており、中国の情報通信関連企業が制作し放送したオンライン・テレビのオーディション番組から多くのアイドルがデビューしている。Fungらによれば、これらの番組では、有料投票システムと投票資金を集めるためのクラウドファンディング、ソーシャルメディアや音楽配信サイトとの連携システムが積極的に開発された^[22]。韓国や日本と同じシリーズの視聴者投票番組でも中国では有料投票システムに力をいれて開発されている。

Liang and Shenによれば、中国のアイドルの応援活動ではK-POPファンの「アイドルの価値創造」の側面がより強化され規模も拡大されている。ファンたちがつくるアイドルの価値は、インターネット上の「トラフィック価値」である。Zhang and Negusによれば、投資に影響を与える「データファン」（数測定粉）たちの影響力が大き

いことも議論されている^[23]。データファンたちの主な役割は、「オンラインアクティビティを監視および追跡して、パフォーマーの人気を測定する変数を定量化し分析しアクションする」ことで、パフォーマーの価値に意図的な影響を与えることである^[24]。また、アイドルの価値を創造するための、インターネット上のファンによる組織活動や投資活動が注目を集めた結果中国のアイドル産業勃興を促進した^[25]。

以上から、中国のアイドルのファンたちは「アイドルの価値創造」のためにデータや資金を集め運用することが大きな楽しみになっていると考えられる。

投資価値の創造

前項にあげたように、近年中国国内で開発されている中国国内発のアイドルのファンたちは、インターネット上のトラフィック競争と投資活動を好む傾向が強いのか、単独のライブ・コンサートはあまり開催されていない。一方で、日本のAKB48の姉妹グループとしてSNH48が上海に結成され劇場公演を続け、握手会などファンとの親密なコミュニケーションを行うイベント開催してきた。SNH48は2016年にAKSと決別した後も劇場運営を続けている。しかし、短期的な利益を望む投資家の要望に答えられず資金繰りに失敗し運営を放棄したプロダクションも多い^[26]。

中国でアイドルのステージ・パフォーマンスが見られるのは、韓国同様に番組観覧や授賞式、スポンサー企業主催のイベントである。清涼飲料水やファッション関連製品など、若者向けの商品にはア