

アで形成される超国家的なファンネットワークの役割の重要性を指摘している<sup>[17]</sup>。海外のコンサート会場では、開演の数時間前からファンたちが集まってコピーダンスの披露や自作の応援グッズの頒布会を行い日本のコミケ会場のような雰囲気である。また、韓国製の食品やファッション、文化の総合的なPRを行う博覧会や祭典の一部にK-POPアイドルのステージ・パフォーマンスが組み込まれる場合も多い。公演前の会場ではファンたちのコピーダンスやファン・アートのコンテストも行われている。韓国の中央日報は近年のK-POPアイドルの海外での成功の一因として、韓国特有のファン文化の輸出に成功したことを挙げている<sup>[18]</sup>。

一方で、ファンたちがアイドルと親密なコミュニケーションを取れるライブ・イベントとして、ファンクラブ会員限定の誕生日会やファンミーティング、新譜や関連商品が出る際の購買者限定イベントやサイン会等がある。特にサイン会は、ファンとアイドルが座って1対1で会話でき撮影できるため人気だが当選者限定なので、どうしても参加したいファンたちは、アルバムや靴や化粧品等を大量に購買している。ファンクラブ向けのイベントは、会場に入れないファンや海外在住のファンのために、近年では韓国の情報通信企業が運営している動画配信サイトでリアルタイム配信される場合も多い<sup>[19]</sup>。

### 映像コミュニケーション技術の見本市

K-POPは他のどの音楽業界よりも、COVID-19の自粛期間をうまく利用して

いるとの指摘があがった。先にあげたK-POP産業の中核となるプロダクションからはオンライン・コンサートを成功させCOVID-19自粛期間以降も持続可能なビジネスモデルを示した。BTS（防弾少年団）が2020年4月に開催した無料のオンライン・イベントは5000万人以上が視聴し、6月に開催したオンライン・コンサートは自社運営のモバイルアプリでこの時点での有料オンライン・コンサートで世界最多となる756,600枚のチケットを販売し、推定利益約2,000万ドルと報じられた<sup>[20]</sup>。また、SMエンターテインメントは、韓国の情報通信企業が開発した動画配信サイトでオンライン・コンサートを開催した。ここでは、拡張現実（AR）や3Dグラフィックスを利用したステージ・パフォーマンス、ステージ上のアイドルとのライブビデオ通話、自宅でファンが振るペンライトが画面から流れる曲にあわせてリアルタイムで同期する等、オンライン・ライブならではのしかけや、双方向的なコミュニケーション・システムも披露されていた。

また、韓国の音楽専門チャンネル運営企業が2012年から世界各地で開催してきたK-POPグループのステージを目玉として多様な韓国製品をPRするイベントのKCONも「KCON:TACT」としてオンライン・イベント化された。公式HPによると、「アンタクト（非対面コミュニケーション）時代」の2020年6月に開催された「KCON:TACT 2020 SUMMER」は、「世界153ヵ国405万人以上の観客を集め、オンラインに最適化した様々な新技術（MR: Mixed Reality、ARやVRを含む