

〈研究論文〉

ライブ・エンターテインメントとファン活動 COVID-19自粛期間の「推し活」

吉光 正絵*

Abstract

In this study, the voluntary promotion activities of female fans of performance group were clarified. "Oshi-Katsu" is a Japanese idol culture slang that means activities to support bias performers. The survey was conducted during the COVID-19 self-restraint period of 2020. During this period, fans had less opportunity to interact with the performers they supported. Therefore, there was a possibility that the active cheering feelings would decline. However, the entertainment industry has developed a variety of services and products to maintain the interest and loyalty of its fans, and has also hosted free and paid online events. The findings of this paper show that fans purchased a variety of services and official products to support their favorite performance groups during the COVID-19 self-restraint period. On the other hand, it was found that the fans are also enthusiastic about public relations activities of the performance group using social media, while considering their own statements and the values of others. It was also revealed that fans are enjoying social activities such as socializing, networking, and exerting influence through the support of performance groups, and creative activities such as producing goods and events.

Keywords: live entertainment, fandom, fan support, consumption, social media

1. はじめに

近年の日本では、ライブ・エンターテインメント産業の振興とそれにとまなう大規模施設の建造や新技術の開発が積極的におこなわれてきた。『『楽しい国日本』の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議』では、訪日外国人旅行消費額のうちの「娯楽サービス費」上昇のために、「エンターテインメントコンテンツの鑑

賞機会の拡大」が課題として挙げられた¹。連動して新国立競技場等の大規模集客施設やびあアリーナ等のショービジネスに適した施設も建造されてきた。

しかし、COVID-19の世界的な流行により、イベントが中止あるいは延期されライブ・エンターテインメント産業の持続性が危ぶまれた。びあ総研によると減少した入場料金の総額は2020年5月末までに3,300億円に上ると推計さ

*長崎県立大学国際社会学部准教授

れた²。NRI グループによると、イベント参加のリピーター層のうち音楽では、オフラインの参加型コンテンツの6割の利益が損失した。しかしリピーター層の7割が金銭的支援意向を示していることから「半数以上を占める金銭的支援意向者と共に事業継続を目指すべき」とある。金銭的支援を行う先としては、音楽では「タレント・アーティスト」本人が7割である³。ここから、ライブ・エンターテインメントのうち、音楽では特に、ステージ上でパフォーマンスする実演家のファンたちに期待がかけられていることがわかる。

ファンによる支援が期待される中で、男性アイドルの女性ファンの一人称語りの小説『推し、燃ゆ』が、64回芥川賞の受賞作品となった。作者の宇佐見によると、『『推す』』というのは、芸術的な活動をする人をファンが応援すること。そして『推し』は、ファンが応援している人を指し示すときによく使う言葉である。そして、執筆動機として『『推す』』ことが趣味の範疇を超え、生きがいのように感じている人』もいるが、「あまり注目されていない」と感じたことをあげている⁴。猿渡によれば、「推し」という言葉は、2011年ごろは一部の女性アイドル・グループのファンだけが使っていたが、次第に男性アイドル・グループのファンなどが使うようになり、現在ではアイドルに限らず「グループの中での自分の一番お気に入りのメンバー」を指す専門用語となった。そして現在では、「同種のものの中で一番好きな人・もの」という意味合いで広く用いられるようになりつつある⁵。

本研究では、2020年のCOVID-19自粛期間に実施した調査結果をもとに、自粛期間前には推しに会うため音楽イベントに足繁く通っていた日本の女性ファンたちの応援活動について分

析する。

2. 日本のライブ・エンターテインメントとファン

(1) 瞬間の感動への投資

日本の女性ファンたちの推し活について分析する前に、日本特有のライブ・エンターテインメントとファンの特徴について先行研究をもとに整理する。エンターテインメント企業に所属し音楽イベント運営を手掛けてきた石本によれば、エンターテインメントの消費者は、「瞬間の感動」の対価としてお金を払うため「チケットに関する価値観」のバランス調整が重要である。また、現在の音楽消費は「アーティスト」ではなく「曲」主体のため、集客人数の読みが困難である。ファンクラブビジネスが成立していれば集客が安定的だが成立していることはほぼないため、握手会やサイン会等の「アーティスト自身の稼働」が重要である(石本 2016)。近年では、アニメ・ゲーム産業でも、ライブ価値の上昇に応じてライブ・ビジネスへの転換が図られており、作品の物語や世界観を反映した音楽イベントや舞台、ミュージカルが開催され盛況である(公野 2018)。山口は、日本のコンサート・ビジネスの利点として「マフィア抜きでコンサートができる稀有な国」(山口 2015)という点を指摘している。推し活を楽しめるのは、日本の音楽イベントの安心・安全な運営状況がある。

(2) ライブ・アイドルの育成と闘争

先に「推し」という言葉の出处として挙げられていた日本の女性アイドル・グループでは、ファンがアイドルと近距離で直接触れ合うイベントを定期的に行ってきた。Galbraith は、グ

ローバル化がすすんだ現在の音楽ビジネスにおける「日本のアイドルの持続性の鍵」として「愛の労働」(Galbraith 2016)をあげている。「愛の労働」は、ステージ上のアイドルと客席のファンの2つのパフォーマンスの競演とスタッフのサポートを指している。アイドル、観客、関連スタッフの相互への愛と思いやりが日本独自のライブ・パフォーマンスを発展させてきた。

さやわか は2003年の後半以降に活躍してきたモーニング娘。の活躍以降のアイドルを「ライブ・アイドル」と呼び、ライブ・アイドル文化の特徴として「ファン活動も含めた大きなムーブメントになっている」ことを指摘する。ファンたちは、「刻々と変化するリアルタイム性の中に、将来の成長を期待する。あるいは新鮮な関係を結ぼうとする。自分もその当事者になろうとする」姿勢をもっている(さやわか 2013: 160-162)。ここでファンたちの応援成果として目指されたものが「チャートで1位をとること」である。また、2010年頃からマスメディアで利用され初めた「アイドル戦国時代」という言葉によって、「闘争と勝利の連鎖を描くストーリー」が描かれ、ファンたちの応援活動による音楽市場の活性化と再生が期待された(さやわか 2013: 202-203)。コンサートに行くことを「参戦」(幸田、臺 2017)と呼び特別な意味合いをもたせることや、武道館や東京ドームなどステータスのある公演のチケット即時完売がグループの成功の証として語られることも一般化した。ファン活動にアイドルの育成とアイドルのための闘争のイメージが付与されることで、ファンたちの応援活動への積極的参加と購買行動が促進されたと考えられる。

(3) ソーシャルメディアによる総攻撃と火力の維持

ファンたちの応援行動に、育成や闘争といった能動的で主体的なイメージがついたのは、ソーシャルメディアの普及によるところが大きい。Jenkinsらによると、現代のエンターテインメントの国際的成功は、パフォーマンスが主流のテレビ番組の一部だとしても放送の貢献ではなく、ファンたちの発見と多様なオンライン・ネットワーク上の議論や情報拡散によってもたらされる(Jenkins, Ito, boyd 2016: 10)。世界で最も権威のあるビルボードの音楽チャートでは、CD、音楽配信、ストーリーミング、YouTubeの動画再生回数、Tweet数から算出されている(山口 2015: 42)。ビルボードで1位をとるには、プラットフォームごとのタイミングをあわせたファンたちの集団行動が不可欠となっている。特にK-POPのファンたちはオンライン・リテラシーを駆使した「総攻撃」と呼ばれる組織的なファン活動を好み、世界中の有力チャートを組織的に攻略することを楽しんできた⁶。代表的な存在は、BTS(防弾少年団)のファン集団A.R.M.Y(アーミー、アミ)とEXOのファン集団EXO-L(エクセル、エリ)である。BTS(防弾少年団)やEXOのメンバーが所属する英語圏向けユニットSuperMのファンたちは、アメリカのビルボードのメイン・チャートでも1位を獲得することに成功した⁷。また、グローバルなファンに支えられているK-POPグループのメンバーは、自室や宿舎から頻繁にライブ配信を行い、ファンとの親密性を維持し総攻撃に必要な火力を維持してきた。同様の動きは、J-POPグループの場合にも一般化しており、イベントがない時のアイドルとファンとの親密性の維持と活性化に役立っている。

一方でファンたちは、イベント会場やソーシャルメディアでの出会いから広大なネットワークを作り上げていく。辻は、ジャニーズ事務所所属グループの女性ファンたちが推し被りを避けて行うネットワーキングの特徴について「同担拒否」(辻 2018)の視点から説明した。ファンたちは、推しの知名度が上がるとともに人脈を広げ影響力を強めるため、ファン自身もインフルエンサーとして社会的な影響力を持っていく。現在話題になっている推し活は、音楽無償化時代に、有料の音楽商品を購入することや、お金や時間、労力をかけてファン活動を行うことが能動的で特別な活動になったという側面と、ソーシャルメディアの普及によって、ファン自身が自発的に選んだ応援対象を媒介として、安心・安全に情報発信や表現活動、ネットワーキングや社交活動を行い、社会的な影響力や創造的活動を楽しむ当事者的体験が可能になったことで活発化したと考えられる。

3. 日本の女性ファンたちの推し活

(1) COVID-19自粛期間中の応援活動

COVID-19自粛期間中には、イベントが延期や中止となったため、ファンと推しがステージやイベントで直接触れ合う機会が失われた。先にみたように、推し活には、ライブで体験できる瞬間の感動や直接的な触れ合いによる応援するための動機を維持することが必要である。そのため様々なサービスや商品が考案され供給された。ここでは、COVID-19自粛期間に入る前は、推しに会うために、音楽イベントに足繁く通っていた日本の女性ファンたちが、推しに直接会うことができなくなって以降、どのような応援活動をしていたのかについて調査結果をもとに分析する。

インフォーマントの選定は、推しがいること、音楽イベントに頻繁に通うことを基準に、スノーボールサンプリングによって抽出した。2020年7月31日～9月10日にグーグルフォームを利用した記述式の質問紙調査を行った。本論ではCOVID-19自粛期間中の推し活について具体的に記述されていた30名の回答を分析に用いる。全員女性で年齢は19歳から49歳である。本研究では紙数の問題ですべての言説を挙げることはできないため、代表的な言説について、インフォーマントが記述した推しとインフォーマント自身の調査時点での年齢を記述した上で個々の言説について分析していく。

インフォーマントらが回答した推しは、大きく分けると、J-POPとK-POP、メンバーが全員男性の場合と女性の場合に大別される。J-POPでメンバー全員が男性の場合、ジャニーズ事務所所属では、Aえ！Group、関ジャニ∞、ジャニーズWEST、Snow Man、なにわ男子、NEWS、LDH所属では、GENERATIONS from EXILE TRIBEがあった。メンバー全員女性の場合ではWACK所属のGO TO THE BEDS、BiSH。BROCCOLIがアニメ・ゲーム作品で送り出したST☆RISH、バンダイナムコオンラインがスマートフォン向けアプリケーションゲームで提供するIDOLiSH7、ニコニコ動画などで生放送を行う生主出身の歌手で構成されたユニット浦島坂田船があがった。K-POPのボーイズ・グループでは、ブランニューミュージック所属のAB6IX、KQエンターテインメント所属のATEEZ、BigHitエンターテインメント所属のBTS、STARSHIPエンターテインメント所属のCRAVITY、SMエンターテインメント所属のSUPER JUNIOR、NCT、YGエンターテインメント所属のiKON、ガールズ・グループOHMYGIRLである。以下の考察では、J-POP

と K-POP に大きく分けて考察していく。近年の K-POP では、日本出身のメンバーも所属しており、日本で活動する場合には、日本のプロダクションやレーベルと契約して日本語で様々な芸能活動や公演活動を行っている場合も多いが、ファンたちの活動は本場である韓国のファン文化の影響を強く受けているため、J-POP のファンたちの推し活と異なる傾向があると考えられる。加えてアイドルたちの日本への渡航が制限されるために、COVID-19の影響を強く受けていると考えられる。

(2) 公式グッズの購入による金銭的支援とオンライン・イベント参加

1) J-POP の場合

前項でとりあげた NRI グループの調査では、音楽イベントのリピーターたちの大半は、実演家本人に対する金銭的支援意向を示していた。本研究の調査結果でも、金銭的支援に関する記述が目立った。

「コロナ禍においてはグッズやオンライン特典会などで金銭的に貢献」(GO TO THE BEDS 27歳)

金銭的支援の具体的な内容としては、上記のガールズ・グループの例にみられるように、公式グッズの購入を上げる場合が多かった。この場合の「オンライン特典会」は、プロダクションやレーベルによって異なるが、ビデオ通話システムを利用して実演家とファンが1対1で会話するイベントである。CDやDVD、写真集などを購入した際の特典として開催されていた握手会等の代わりに開催されることが COVID-19自粛期間中に一般化した。

「グッズ購入、配信購入。グッズ購入の際は買わずに後悔より買って後悔を肝に銘じている。アイランドTV再生。アイランドTVは他の人と一緒に撮っているものよりも個人で撮ってるもの、1人しか写ってないもの、他の人と撮っていても推しの映る割合が高いものを積極的に再生する」
(A え! Group 23歳)

日本を代表する芸能プロダクションであるジャニーズ事務所はこれまでも自社で運営するサイトを通じて、オンライン・コンテンツの配信やグッズの販売を行ってきた。COVID-19自粛期間には、収益を医療従事者向けの支援活動に役立てることを目的とした「Johnny's Smile Up! Project」を立ち上げ、所属タレントによる多数の配信ライブを実施した。上記の例のようにデビューを控えたグループのファンたちは、動画の再生回数やグッズの売上が悪ければ、推しを目にする機会を失うかもしれないと考えている。そのため、グッズの大量購入やコンテンツの再生に必死にとりくんでいる。

「オンラインで有料ライブが配信された。事務所は特に今年1年イベントに力を入れる予定であったがほぼなくなったため、お金を落とせる機会があれば積極的に落としている」(GENERATIONS from EXILE TRIBE 22歳)

EXILE TRIBE は、ABEMA が運営するオンラインライブ事業で初の「Go To イベントキャンペーン」対象公演となった⁸。公式ホームページによると「Go To イベントキャンペーン」は、「チケットの割引・クーポンの付与により、新型コロナウイルス感染症の感染拡大によって甚

大な影響を受けている文化芸術やスポーツに関するイベントの需要喚起」を目的とした経済産業省の事業で、利用によって公演チケットを販売額の20%引きで購入することが可能になる⁹。

「CD、DVD、グッズの購入。イベントがあればチケットをもぎとって絶対に行く、イベント系でチケット戦争がある際は、円盤を積む、同じ界限では友人が少ないので別界限の友人にお願いしてチケット戦争と一緒に参加してもらおう」(ST☆RISH 27歳)

日本では、アニメやゲームに登場するキャラクター名義での音楽コンテンツやライブ・イベントが多数開発され販売されてきた。ST☆RISHは、アニメ版『うたの☆プリンスさまっ♪』に登場するアイドル・グループである。バンダイナムコエンターテインメントは、「ここは『会いたい』がかなう場所」をコンセプトにキャラクターCGイベントの「CG STAR LIVE」を開催してきた。このイベントでは、観客が振るペンライトや声援によって、公演ごとに楽曲やトークの内容が変化するシステムに特徴がある。COVID-19自粛期間中は、グッズ販売に力を入れるとともに、従来から上演していたVR公演の「CG STAR LIVE」をオンライン配信する「ONLINE THEATER」を新たに開設した¹⁰。

2) K-POP の場合

先に述べたが、K-POPはソーシャルメディアの利用に長けたファンたちの情報発信力や購買力を起爆剤に市場を拡大してきた。COVID-19自粛期間中はオンラインでのグッズ販売やラ

イブ配信、ファンとの双方向コミュニケーションに関連する技術革新が大きく進み、産業構造の組み換えが進んだ¹¹。

「オンラインコンサートの視聴や、専用のアプリでのコンテンツの購入、毎年発売されるパッケージやメモリーズなどDVD付きの写真集のようなBOXを購入」(BTS 22歳)

BTS(防弾少年団)は、世界中に居住するA.R.M.Yの強固な支持に支えられ、アメリカのビルボードTOP100で何度も1位を取りグラミー賞にもノミネートされた。所属プロダクションのBigHitエンターテインメントは、COVID-19自粛期間に株式上場を行い、韓国取引所の過去3年間で最大規模の取引となった¹²(BBC 2020)。上記の「専用アプリ」とは、Big Hitエンターテインメントの子会社であるbeNXが制作した韓国のモバイルアプリおよびウェブプラットフォームのWeverse(ウィバース)で、オンライン・イベントの視聴やグッズの購入、双方向型のコミュニケーションが可能だ。他の芸能プロダクションの利用も進み、WeverseShopのユーザーは200か国180万人を超えた¹³。これは、グローバルなプラットフォームから独立する動きとも考えられる。K-POPのファンたちは、COVID-19自粛期間は推しに会えなくなり、韓国まで買い物に行けなくなったが、自分たちの推しが所属する芸能プロダクションが運営するプラットフォームを利用して推し活ができるようになった。

「推しがソロ・アルバムを出したのでヨントンには無理がない程度で参加しています。『元気だった?』『会いたいよ』など、会

えなかった期間にあったことをお互いに話します。画面越しで短時間だけど、直接話しができるから嬉しい。参加のために購入したCDが韓国から送られてくるけど、サインCDがどれかわからないから探すのが大変」(OHMYGIRL 21歳)

「ヨントン」は、映像通話ファンサイン会(영상통화팬사인회)の略称でCOVID-19自粛期間に普及した。CD購入者の抽選特典会として実施されていたサイン会の代わりに、購入したCDのアーティストと決められた時間内でスマートフォンを利用したテレビ通話をすることができる。K-POPの場合にもJ-POP同様に、オンライン特典会が行われた。

(3) ソーシャルメディアを利用した宣伝活動

1) J-POPの場合

日本の場合、音楽コンテンツの商業的成功にはテレビ局の影響が大きいことが指摘されてきた。山口によれば「テレビ局に対して力があるのは、連ドラの主役が務まる俳優か、バラエティ番組や報道番組の司会ができるタレントが所属している事務所」(山口 2015: 65)である。

「基本テレビやドラマを見るときは推しにツッコミを入れます」(関ジャニ∞ 24歳)

ジャニーズ事務所所属グループのメンバーらは、日本を代表する俳優や司会者として活躍しており、彼らを推す活動には、出演番組の能動的視聴が義務づけてきた側面がある。

「出演番組やYouTube等のコンテンツ配信、ラジオ出演があれば欠かさずチェッ

ク」(Snow Man 28歳)

ジャニーズ事務所は、アイランドTV等、自社が運営するサイト以外のオンライン・コンテンツの利用を頑なに避けてきた。しかし2018年から公式YouTubeチャンネルを開設した。この際、YouTubeを運営するGoogle音楽部門総責任者から「ジャニーズ事務所のビジョンに基づき、世界最大の動画プラットフォームであるYouTube上で今後彼らのアーティストと世界の視聴者がつながっていくことを、とてもうれしく光栄に思います」と祝辞をうけた¹⁴。このことでジャニーズ事務所のグループとそのファンたちは、グローバルなプラットフォーム上で再生回数を競う闘争に参戦することになった。これは、前頁でみたK-POP産業のBig Hitエンターテインメントの動きとは逆の動きであるとも言える。

「ジャニーズJr.の動画(アイランドTV等)をSNSで拡散する。舞台、コンサート等の感想をSNSで呟く。マナーはしっかり守る」(なにわ男子 23歳)

「推し関連の公式TwitterをいいねRTしまくる。Twitterの「いいね」は事務所外のもの(雑誌の編集部、テレビ公式など)を積極的にいいねRTして需要があることを事務所外の人に少しでも知ってもらえるようにしている」(Aえ!Group 23歳)。

ファンたちはジャニーズ事務所が運営するアイランドTVの動画の情報を、グローバルなプラットフォームで拡散することで、自分の推し関連のメディアコンテンツの魅力を世間に広く知ってもらおうと努力している。特にCDデ

ビュー前のジャニーズジュニアたちは、デビュー前からテレビ番組や舞台、YouTubeチャンネルなどで活動しているが、作品が話題にならなければ活動はなくなるため、上記のように、ファンたちは必死に応援する。

2) K-POP の場合

韓国は、2000年代初頭の「MP3フォン」の流行によって、有料音楽配信が日本よりも早期に普及した¹⁵。K-POPファンたちは、推しの新曲が公開されると「スミン(スミ)」とよばれる動画や音楽の無限再生運動を行う。大尾は、スミンについて「トランス・ナショナルなファンの協働実践」であり「アイドルを押し上げようと奮闘する国内外のファンによる共闘的な試み」として論じている(大尾 2020:96)。

「スミン(スミ)。MVの再生回数を上げるためにパソコンですっと流し続ける。音楽番組への投票は、最近では日本からもアプリで簡単に投票できるようになったのでカムバしたらとにかく投票する。センイルイベント企画、センイルソンムル準備もする。マスターのようにお金があるわけでも、集金してるわけでもないで自分なりに作りやすい方法を探して計画中。ブランド品はマスターや他の人たちがプレゼントするので記憶に残りそうなものをプレゼントするように心がけている」(AB6IX 21歳)

AB6IXは、視聴者を「国民プロデューサー」と呼び、「100%国民投票」によってデビューするグローバル・グループを決定するオーディション番組で人気があった出演者らが所属するグループだ。そのためファンたちの推し活動が

活発である¹⁶。

「アルバムは必ず購入します。NCTは127とDREAMを合わせ、今年の3月から定期的にカムバックし活動を行っているのですが、休むまもなくアルバムを購入している状態です。応援活動ではないかもしれないのですが、なるべく推しのグッズは購入するようにしています。私は1度に大体8枚ほど購入し、届いたらInstagramのライブで開封インラというものをしています。この場合、韓国からグッズを購入すると送料が多くかかるので購入希望者を取りまとめて共同購入を行っています。入金確認や梱包作業などは正直大変ですが、大人数で買うと関税も国外送料も安くおさえられるので、結果オーライです。また、ファンの間ではデコトレカというものが流行っています。トレカを硬質ケースに入れ、その上にステッカーを貼って推しの周囲をデコレーションします。完成したトレカは写真を撮るときに使用してインスタ映えのための道具として活用しています。ビーズアクセを作るのも流行っているのでデコトレカと一緒に送ってくれることも多いです」(NCT 23歳)

NCTは、韓国の大手芸能プロダクションS.MエンターテインメントがプロデュースしたK-POP多国籍グループで、韓国、日本、中国、アメリカのレーベルと正規に契約を交わし、音源、アルバムを販売し活動している。レーベルによって特典も異なるため、ファンたちは互いに協力しながら収集活動に勤しんでいる。多国籍グループのグッズ収集は、英語や韓国語、中国語など、多様な言語と、その国独自のエンター

テインメント産業や国を超えた消費活動の能力を必要とする。先にみたように、K-POP アイドルが所属するプロダクション関連会社が運営するポータルサイトで多様な国に居住するファンたちが公式商品を購入できる場合もあるが、できない場合もある。入手困難な商品は、スキルの高いものが集団購入し分配しており、その活動によって、同じグループを推す者同士の社交やネットワーキングが促進されている。また、購入商品の加工や自分らしい創作活動、表現活動も積極的に行われている。

(4) 自己表現と注意点

1) J-POP の場合

日本のファンの間では、自分の発言や行動が他者に与える影響に関する客観的な姿勢が見られた。日本では従来からファン・マナーに関する議論が盛んで、ファンが運営する Twitter やブログでもマナーの解釈を巡った議論が熱心に行われてきた。ファン一人ひとりの行動が、アイドルのイメージに影響するため、アイドルの印象管理の一環としてファン自身の印象管理が考えられている。

「ツイッターやチャットのコメント欄に批判的なコメントがあると、グループの印象が悪くなるので、少しでも批判的にとられそうなことは書かない」(NEWS 25歳)

「SNS でコンテンツの品位を下げるような発言をしないように細心の注意を払う」(IDOLiSH7 22歳)

上記から、自分が情報発信する際には、応援対象にネガティブな影響が起りそうなことは自粛する傾向がよみとれる。

「ツイッターをすることが多いのですが、他を下げて自分の推しや推しグルを上げるなどということはしないようにしています。あとは、ツイッター上に、いろんな意見をお持ちの方がたくさんいらっしゃる中で、心の中でもいちいち突っかからず、流すように心がけています」(GENERATIONS from EXILE TRIBE 22歳)

「2次創作がかなりデリケートなので検索避けを怠らないこと。また年齢層が低い界限なので未成年の方との関わり方を慎重に考えてます」(浦島坂田船 19歳)

Twitter では、共通の趣味や話題を発端とした情報共有や議論、社交が活発であるが、意見や立場の違いによって争いになり嫌な思いをすることもある。時に炎上や過激な戦闘は、実演家の認知度や注目度とファン集団の忠誠心を高める一方で、関連する人物や集団、組織に痛手となることもある。上記から争いや揉め事を避けるためのコミュニケーション対策を自覚して行っていることがわかる。

「SNS の拡散やストーリーミングサイトの拡散。無意味なリプライはしないこと。全てのツイートにリプライしようとするとな内容が薄くなったり投げやりになるのが嫌なので」(GO TO THE BEDS 27歳)

実演家によっては自分が所属するグループや自分名義のソーシャルメディアのアカウントを利用して、私生活や自分の考えや内面など個人的なことについても発信し、ファンの質問やコメントに答えている。ファンたちは、ソーシャルメディアを介した推しとの日常的で親密な相

互交流を行うこともあるが、ソーシャルメディアを利用した推しとのコミュニケーションにも思いやりや配慮があることがわかる。

「好きを出すのを惜しまない。ロックしか洋楽しか聴かないと言っていた人や、LIVE怖いって言っていた人が年数を経るごとに私の影響で興味を持ち、音源を買い、はまっていくてくれている」(BiSH 49歳)

上記の例から推しについて積極的に情報発信することが、推しの営業活動として有効であるとともに、ファン自身が、自分の感情を他者に開示することや影響を与える自己効能感を楽しんでいることがわかる。こうした自己開示やコミュニケーションの効能感の楽しさも、推し活の魅力であると考えられる。

2) K-POP の場合

J-POP グループのファンたち同様に、K-POP アイドルの日本のファンたちも、ソーシャルメディアを利用した発言や自己表現に配慮している。

「SNS 等で自担を持ち上げるために他ドルや他ジャンル下げをしない」(SUPER JUNIOR 42歳)

上記の例から、SNS を利用する際には、自分が応援するグループやメンバーだけでなく、他のジャンルを好むユーザーが自分の発言を読む場合についても配慮してあることがわかる。

「推し専用のアカウントを作り、ファンと繋がり共感したり応援する。同じファンでも価値観やテンションが違う人とは関わら

ないようにしている」(NCT 24歳)

「表現について気をつけている事は、ファンとの Twitter でのやり取り。繋がった後に価値観が合わないと分かることが多々あるので、少数アカウントを作るなどし、アカウントの使い分けをしている」(ATEEZ 23歳)

上記から、ソーシャルメディアを利用する際には、細かい嗜好や考え方のすり合わせ、ファン活動の背景にある価値観もみて交流していることがわかる。

「韓国本国での情報を同時に入手するようにしています。韓国のファンもフォローしているので、その子の言葉を聞いたりして確認しています」(BTS 22歳)

上記から、隣国の推しを応援する場合には、隣国間の政治状況などからも影響を受けるため、その国のファンの言葉を確認するなど、住む国が違う場合特有の工夫があることがわかる。

「多国籍グループということもあり、世界で起こるニュースの影響をなぜか彼らが受けてしまうので、コメント欄のネガティブな表現を浄化しようと、ポジティブなコメントを大量に送ることを意識しています」(NCT 22歳)

推しグループの所属メンバーの国籍や出身地域が多様化するほどに、グループやファンたちが巻き込まれる政治状況が複雑になる。上記から、巻き込まれて傷つく推しを助けるために、

ファンたちが国を超えて保護や擁護のための活動を行う姿勢があることがわかる。

「アイドルは娯楽、がモットー。アイドルファーストではなく、自分ファースト。自分の仕事やプライベートが優先。その上でできる範囲で参加する。推しの動向やトラブルに精神的なダメージを受けるなどはない。推しが炎上し、脱退要求を受けようとも、自分の日常は変わらない（そのため、推しに精神を左右されるタイプのオタクとは気が合わない）」(NCT 39歳)

一方で、推し活は娯楽として、自分の日常生活とは切り離して楽しむ姿勢を明確に打ち出す応援姿勢も、ファンとして多様な経験を重ねていくと身につけていくことが上記の例からわかる。

4. まとめ

本研究では、2020年のCOVID-19自粛期間に実施した調査結果をもとに、日本の女性ファンたちの「推し活」を分析した。COVID-19自粛期間中には、ファンたちは、推しである応援対象のアイドルやアーティストと直接触れ合う機会が減り、能動的な応援感情が衰える契機となる可能性があった。そのため、エンターテインメント関連産業は、ファンたちの愛情が離れるのを防ぐために様々なサービスや商品を販売し、多数の無料・有料のオンライン・イベントを活発に実施し、新たなシステムも開発していた。

本論の調査結果では、ファンたちは、COVID-19自粛期間中は、会えない推しを支援するために、各種のサービスや公式商品を購入してい

たことがわかった。一方で、自分の発言や他者の価値観に配慮しつつソーシャルメディアを利用した推しのための広報活動も熱心に行っていることがわかった。しかし、推し活は、自分の日常生活とは切り離れた娯楽と考えてクールに楽しむ姿勢や、推しを媒介にした社交やネットワークワーキング、影響力の行使といった社会活動や、グッズやイベントの制作といった創造的活動を楽しんでいることも明らかになった。COVID-19によってエンターテインメント産業がうけた被害は甚大で、関連業界でも多様な取り組みが行われているが、誰もが安心・安全にエンターテインメントを楽しむための技術開発が進み、新たな楽しい体験ができる日が来ることが期待される。

注

- 1 「『楽しい国日本』の実現に向けて」(提言)「楽しい国日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議、平成30年3月 (<https://www.mlit.go.jp/common/001229313.pdf>)
- 2 「新型コロナウイルスによるライブ・エンターテインメント業界への影響を首相官邸での集中ヒアリングにおいて報告しました」2020. 3. 27 (https://corporate.pia.jp/news/detail_covid-19_damage200323.html)
- 3 滑健作、小林孝嗣、瀬戸口美織、吉田涼、NRIグループ、「ライブ・イベントのオンライン化加速：約半数を占める金銭的支援意向者の期待に応えるオンラインサービスの早期拡大が有望～新型コロナウイルス感染拡大による消費者の行動変容がICTメディア・サービス産業に及ぼすインパクトと対応策(4)ライブ・イベント～」2020. 5. 21 (<https://www.nri.com/jp/keyword/proposal/20200519/04>)
- 4 「宇佐見りんさん「推し、燃ゆ」インタビュー アイドル推しのリアル、文学で伝えたかった」、『好書好日』2020. 11. 14 (<https://book.asahi.com/article/13923624>)
- 5 猿渡輝也「新しいアイドルとファンの応援の形～若者に広がる『推し活』とは何か」電通報 2020. 9. 8 (<https://dentsu-ho.com/articles/7489>)
- 6 K-POP 産業については拙稿(2018)参照。
- 7 ビルボード JAPAN「SuperM が米ビルボードチャート 8 つで 1 位獲得、“アジア初”のデビューアルバム 1 位も」2019. 10. 21 (http://www.billboard-japan.com/d_news/detail/81263/2)

- 8 BARKS JAPAN MUSIC NETWORK「EXILE TRIBE 総出演のオンラインライブが『Go To イベントキャンペーン』対象に」2020. 11. 25 (<https://www.barks.jp/news/?id=1000192797>)
- 9 経済産業省「事業概要 Go To イベントとは」(<https://gotoevent.go.jp/>)
- 10 バンダイナムコアミュージックメント『ST☆RISH SECRET PARTY! 限定トライブ公演』2020. 10. 21 (https://bandainamco-am.co.jp/company/NEWS/others_facility/20201021_1300_16-P-031.html)
- 11 COVID-19自粛期間中のオンライン・コンサートについては拙稿(2020)参照。
- 12 BBC ニュース JAPAN「韓国 BTS の事務所が上場 初値で時価総額8800億円に」2020. 10. 15 (<https://www.bbc.com/japanese/54550070>)
- 13 FAST COMPANY, Millions of BTS fans use these 2 apps to connect and shop. No tech startups needed. 2020. 3. 10 (<https://www.fastcompany.com/90457458/big-hit-entertainment-most-innovative-companies-2020>)
- 14 オリコンニュース「ジャニーズ事務所、YouTube に初の公式チャンネル開設 HiHi Jets ら5組が動画を配信」2018. 3. 5 (<https://www.oricon.co.jp/news/2106906/full/>)
- 15 佐々木朋美, ITmedia, 「MP3 フォン、韓国で流行中〜著作権問題も沸騰」2004. 12. 7 (<https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/0412/07/news044.html>)
- 16 『プロデュース101』については拙稿(2019)参照。

参考文献

- 石本浩隆(2015)「音楽イベントプロデュース論」湯山茂徳『エンタテインメント ビジネス マネジメント講義録』朝日出版社。
- 宇佐見りん(2020)『推し、燃ゆ』河出書房新社。
- 大尾侑子(2020)「ファンの愛情か、音楽チャートの攪乱か?—K-POP アイドルファンの「スミン」行為にみる“越境する”協働」『アジア文化』39号, 96-106.
- Galbraith, Patrick W. "The labor of love: On the convergence of fan and corporate interests in contemporary idol culture in Japan." *Media Convergence in Japan*. Tokyo: Kinema Club (2016): 232-264.
- 公野勉(2018)『ライブエンターテイメントへ

の回帰』風塵社。

- 幸田麻里子, 臺 純子(2017)『会いたい気持ちがかすファンツーリズム: 韓流ブームが示唆したもの嵐ファンに教わったこと』(流通経済大学社会学部創設30周年叢書) 流通経済大学出版社。
- さやわか(2013)『AKB 商法とは何だったのか』大洋図書。
- Jenkins Henry, Mizuko Ito, boyd danah, Participatory Culture in a Networked Era, 2016 polity press.
- 辻泉(2018)「同担拒否再考 アイドルとファンの関係、ファンコミュニティ」『新社会学研究』第3号。
- 村木伊織(2012)『アイドルコンテンツをきっかけとしたツーリズムに関する一考察』北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院院生論集, 8, 82-87.
- 山口哲一(2015)『新時代ミュージックビジネス最終講義 新しい地図を手に、音楽とテクノロジーの蜜月時代を生きる!』リットーミュージック。
- 吉光正絵(2018)「送り手とファンの相互作用—K-POP の女性ファン文化」, 『新社会学研究』第3号, 18-33.
- 吉光正絵(2019)「越境する日韓中の若者文化—アイドル現象と女子力」国際社会学部編集委員会『越境するヒト・モノ・メディア』長崎文献社, 62-97.
- 吉光正絵(2020)「ライブ・エンターテイメントの未来—アイドルのオンライン・コンサートの比較研究」『アジア文化』39号, 69-74.
- 付記: 本研究は JSPS 科研費(20K12405) による助成を受けた研究成果の一部である。