

韓国のポピュラー音楽と女性ファン －K-POPアイドルのファン・カフェのマスター調査から－

吉 光 正 絵

South Korean Popular Music and the Female Fans －A Study of Online Fandom of K-POP Idol－

Masae Yoshimitsu

In this paper, we analyzed for Korea female fans of K-POP. In the first half of the paper, we will analyze the previous research on female fans of K-POP, which is posted on South Korean academic journals. In the past, it had been analyzed from the point of view of the deviant behavior of teens. After the Korean Wave phenomenon, it began to be analyzed from the relevance of the Korean Idol Star System. In the second half of the paper, we analyze the results of surveys were carried out for the women to manage the online fan club. Online fan club has played a very important function in the Idol Star System of K-POP.

Keywords: K-POP, Female Fans, Online Fandom, Popular Music, Idol Star System

1. はじめに

2000年代後半から2010年前後にかけて世界中で起こったK-POPブームは、様々なソーシャルメディアの普及との関係から分析されてきた(吉光 2015)。様々なソーシャルメディアでは、ファンたちの自発的で活発なコミュニケーションが行われ、世界各地に偏在するK-POPのファンたちの活発なコミュニケーションを促した。

ICT先進国の韓国のポピュラー音楽産業は、インターネットやデジタル技術を活発に利用しつつ独自に発展してきた。そして、韓国では、オンライン空間を拠点にした独特のファンクラブ文化が構築されてきた。

韓国独自のポータルサイトのDaumやNAVER上で運営されているテーマごとの掲示板はカフェと呼ばれており、このカフェで芸能人のファンクラブが運営されている。一方で中国のポータルサイトの百度で運営されている掲示板はbarと呼ばれており、同様にこちらでも芸能人のファンクラブが運営されている。これら会員制のオンラインファンクラブは、「ファンカフェ」と呼ばれ、運営者は「マスター」と呼ばれている。ファンカフェのマスターには、韓国国内に出自や住居を持つものだけでなく、中国、台湾、タイなどの出身者もあり登録している会員は、世界中に偏在している。ファンカフェは、応援する芸能人の番組収録時には所属事務所や放送局と相談

してファンの観覧席を手配したり応援する芸能人を囲んだファンミーティングや誕生会を開催する。また、応援する芸能人が出演する番組のスタッフ100人分の食事の差し入れや防寒服、コンサート往復用のバスや誕生日の新聞広告、広告パネル、お祝いの米花輪などをボランティアで手配する。日本の歌舞伎などの伝統芸能に見られる鬘貞と似た存在である。手配に必要な資金は、コンサートや番組収録、空港移動の際に撮影される写真やビデオがもらえる寄付によって賄われる。こうした熱心なファンは、世界中に偏在しており寄付のやりとりはPayPalや国ごとのとりまとめを引き受ける熱心なファンを通して行われている。また、ファンカフェが撮影する世界各国で開催されるコンサートやイベントの映像や写真はファンにとっては貴重な情報源になっている。ファンカフェが撮影し署名が入った映像や写真は、会員制のファンカフェ内で共有される他、Twitterなどでも共有されている(吉光 2012)。一方で、韓国のファンたちは、自分の応援する芸能人のことを思うあまり、暴走することもある。K-POPブームの中核を担った東方神起とJYJの分裂時には、ファン達がS.M.エンターテイメントを相手に訴訟を起こした。2pmのパク・ジェボム脱退騒動の時には残ったメンバーのIDを流出させて金銭的被害を与えるなど直接的なメンバー攻撃などを起こしている。韓国では、ファン達の自発的な応援がないと芸能システムを維持できないため、上記のようなファン達の前近代的なファン活動と芸能システムは共依存関係にあるとも考えられる。

このような韓国のファン文化は、ICTの急激な普及や規制が厳しく市場が小さい韓国国内の音楽市場、受験地獄や就業困難を抱える若年層といったさまざまな制度的・文化的特徴の影響をうけつつ、構築されてきたと考えられる。

本論の前半部では、韓国で発表された韓国のポピュラー音楽とファンクラブに関する先行研究の検討を行う。続いて後半では、グローバルなK-POPブームの中核を担ってきたSUPER JUNIORのファンカフェのマスターらを対象に2012年7月に実施した質問紙調査の結果から、実際のファンクラブの運営状況や運営者のアイデンティティについて考察する。

2. 韓国のポピュラー音楽産業とファンの位置

2. 1. アイドルスターシステム

K-POPという呼称は韓国のポピュラー音楽の総称であり韓国では「歌謡」と呼ばれている。J-POPと対になる言葉として、日本のメディアが使い始めたという説があり、1990年代後半に韓国の芸能企画事務所のS.M.エンターテイメント所属のH.O.T.がアジア諸国で大人気になり、中国で「韓流」という言葉を生んだところから使われ始めたようだ(古屋 2010)。

K-POP歌手には、日本でJ-POPのアーティストとして活躍したBoAや「江南スタイル」で世界的に有名になったPSYのようなソロ・アーティストや、FTISLANDやCNBLUEなどロック・バンド、Epik Highなどの自作自演のヒップホップ・グループなども含まれる。しかし、アジア諸国の音楽チャートの上位を占め続けるK-POP歌手の多くは、アイドルである。韓国のポピュラー音楽研究では、アイドルは、メジャー企画会社がマーケティングを積極的に活用しながら発展したアイドルスターシステムによって企画制作された大衆文化商品であると考えられてきた(キム・ボヨン、ユン・テジン 2012:58)。

韓国の有名なポピュラー音楽研究家のシン・ヒョンジュンによれば、韓国の「アイドルスターシステム」は、韓国の音楽業界のグローバル化への対応策として、1990年代に誕生したメジャー企画会社によるスターとスター志望生のマネジメントから成る体系的なシステムである(シン・ヒョンジュン 2002:225-233)。このメジャー企画会社の代表的なものには、H.O.T.やBoA、東

方神起、少女時代、SUPER JUNIOR、SHINee、EXOが所属するS.M.エンターテインメントやPSY、Epik High、BIGBANGや2NE1が所属するYGエンターテインメント、2PMやWONDER GIRLSが所属するJYPエンターテインメントなどがある。

アイドルスターシステムの登場によって、音楽業界における生産者と生産物の分離が新しい方法で行われるようになった。アイドルスターシステムの登場以前は、作詞家と作曲家が曲を作り、歌を歌う人が歌手、演奏する場合はミュージシャンだったが、アイドルスターシステムが台頭するようになってからは、大衆文化商品を生産するプロデューサー、企画会社が生産者で、アイドル自体が主要な生産物となった（シン・ヒョンジュン 2002）。メジャー企画会社では、自社が生産したアイドルに付随する全ての生産物の権利や著作権を管理することで収益を得る「ワン・ソース・マルチ・ユース」と呼ばれるシステムを運用している。韓国の大衆音楽産業では、2000年後半から、アイドルスターシステムが歌手を生産する最も一般的な方法となり、歌手にいくら才能があっても、スターシステムを持ち、企画力がある会社の後押しがなければ知名度を得て商業的に成功することができない（バク・ヘソン 2000:5-6）。アイドルスターシステムは年々高度化し、現在では、練習生期間や準備期間に少なくとも1～2年がかかり、アルバム制作費、衣装製作費、マーケティング費用、マネージャーの人件費など高額になる。韓国の公正取引委員会は、一つのアイドルグループを作成する過程でかかるコストを約10億ウォン前後と推定している一方でメジャー企画会社では、投資コストを2030億ウォン内外と主張している（キム・ボヨン、ユン・テジン 2012:58）。

2. 2. アイドルスターシステムによる価値の創造

また、このようなアイドルスターシステムは、韓国のレコード産業の衰退、産業の垂直統合というメディア産業の環境変化に適応する過程に最適化されたシステムでもあると考えられている。

韓国のポピュラー音楽産業は、1997年のIMF危機時の音楽アルバム問屋の連鎖倒産に象徴される継続的な低迷期に決定的な構造変動を迎えた。ジャン・ミヒェとイ・チュンハンは、テープ、LP、CDを含む実物アルバムに限られた「レコード産業（record industry）」と区別して、「音楽を媒介として経済的取引の収入を発生させる産業」を指す「音楽産業（music industry）」と定義した（ジャン・ミヒェ、イ・チュンハン 2006:234）。「音楽産業（music industry）」には、デジタル音源ファイルの販売やストリーミングサービスだけでなく、音源が韓国の個人ホームページのサイワールドなどのBGMやweb上のプラットフォームで使用される場合、コンサートなどの公演事業や音楽を利用したコンテンツ事業で収益をあげた場合、音響機器の製造などが含まれる。一方で、アイドルを多く抱えるメジャー企画会社は、音楽関連事業に加えて、2000年代以降に株式公開が一般化したことに顕著のように、株価収入によって収入を安定化させようとしてきた（キム・ボヨン、ユン・テジン 2012:58）。

2. 3. アイドルスターシステムの進化とポピュラー文化産業の垂直統合

カン・ネヒ、キム・ジェヨンによれば、韓国における音源製作にかかる費用は、企画会社がオンライン、オフライン、モバイルでの音源を流通させる音源流通会社から前金形式で投資を受け、販売過程で生じた利益を音源流通会社と分け合い投資をうけた分を完済する方法をとる。そのため、規模が大きく知名度の高いアイドルが所属するメジャー企画会社は、投資を受けることが容易になる（カン・ネヒ 2006;キム・ジェヨン 2009）。最近では、映画製作やケーブルテレビ網の運営で有名なCJや、SKテレコム、KTなどの通信会社も音楽流通会社の株式を買収し音楽流通の代理営業事業に進出している。SKテレコムはソウルアルバムを買収しLOENエンター

テインメントを設立した。KT は巨大レコード製作レーベルだったドレミレコードを引き継いだブルーレコードを買収し KT ミュージックを設立した。また、LG ユープラス（旧 LG テレコム）はエムネットメディア（旧 CJ ミュージック）との協力関係を結んで音源契約と精算を任せた。LOENエンターテインメントは、Melonを、エムネットメディアは LG テレコムの音楽ポータルミュージックオンを統合したエムネットドットコムを運営し、LINEもLINEミュージックを運営している。2006年から2007年頃には、自社で企画しながら流通する中小企業が多かったが統廃合された。

2. 4. アイドルスターシステムにおけるファンの位置

キム・ジェヨンによれば、韓国のポピュラー文化産業全体の垂直統合によって、歌謡市場は、エンターテインメント業界のマスプロダクション産業のヴァリューチェーン全体に統合されて自律性を失った。大量生産と大量消費を軸とする「規模の経済」の原理で運営されてシステム化され、収益源の中で最も大きな割合を占めるのは、音楽販売ではなくイベント出演料と広告料になった（キム・ジェヨン 2009）。イベント出演は、企業や自治体が広告目的で歌手を招待して出演料を支出するため、観覧者がチケットを購入するコンサートと異なっている。コンサートのチケットやCDを売買することは、歌手と消費者が「1次的商品-消費の関係」を結ぶことだったが、アイドルの場合にはイメージを広告主に売る方式に収益構造が転換されており、消費者と「2次製品-消費の関係」を結ぶ関係に変わっている（キム・ボヨン, ユン・テジン 2012:65）。イメージの価格は、私生活の姿を撮影して放送するケーブルテレビ番組のリアリティ・ショーに出演することで高まる。リアリティ・ショーは、日常生活の中でのファッション、パーソナリティー、さらには個人的な習慣すらも人気の源にするセレブ（celebrity）を作り出す。アイドルグループのメンバーたちは俳優としてのドラマ出演、地上波ラジオのDJ、音楽放送やトークショーの司会、ミュージカル俳優などでも活動している。アイドルは、複数のメディアテキストの間で発生する特徴とその人気を移動させる間テキスト性をベースに活動する複合メディア商品となった（キム・ボヨン, ユン・テジン 2012:68）。

キム・ボヨンらによれば、アイドルが垂直統合されたポピュラー文化産業の複合メディア商品となることで、ファンは、生産者、流通者にとって重要な収益プールとなり管理対象になった。文化産業にとってのファンは商品を大量に購入してくれる付加的市場であるだけでなく、市場のトレンドと貴重なフィードバック情報を無料で提供する存在である。企画会社のファン層の管理は、アイドルスターのアルバムと音源、関連商品の情報をファン層に促進し、様々な波及商品を生産し、販売するところから、既に確保されたファン層を活用して、他のスターのファン層を拡大したり、新たにデビューする歌手の初期のファンの形成のためにファンをスカウトするなど多様である（キム・ボヨン, ユン・テジン 2012:68）。

アイドル自体を消費するファンの消費力は、それ自体で魅力的であるだけでなく、ファンの好みや取引の記録は、最も可視化された人気の尺度として起業家と広告主が商品の価値と主な顧客層を設定するために重要な情報となり、ファンの位置は、生産者と大衆消費者をつなぐ一つの仲介となる（キム・ボヨン, ユン・テジン 2012:68）。

3. 韓国の女性たちのアイドルファン文化

3. 1. アイドルファンの登場

K-POPアイドルとそのファンの台頭については、前項でまとめた大衆歌謡の生産に介入する

政治・経済的構造の変化が大きな影響を与えてきた。一方で、韓国の若者文化の変化も大きな影響を与えてきた。1970年代から1990年代初頭までの若年層のポピュラー文化は政治権力への抵抗運動として既成世代や主流文化と緊張関係をもっていた。キム・チャンナムによれば、大学生文化を中心とした青年文化は、1990年代に入って抵抗の対象であった政治と権力の力が弱体化することで、ポピュラー文化の周辺部に押し出された（キム・チャンナム 2004）。抵抗的青年文化が消えた空白は新世代の消費文化によって満たされた。1990年代初めにデビューしたソテジワアイドルは「少女たちの大統領」と呼ばれ、「新世代のグローバルな感性と消費文化実践」を象徴した。ソテジワアイドルを巡る現象によって大学街を中心に形成されていた「青年文化」が周辺部に押しやられた。ファンクラブは、文化産業の戦略的なツールという側面と積極的ファンが構成するサブカルチャーという側面を同時にもっていた。ソテジワアイドルのファン達は、グループ解体後、2000年に報道の不当性と歌謡順位プログラムの不正慣行などを批判して公演文化制度の改善要求を行い、「文化運動的实践主体」のような集団行動も行った（ウォン・ヨンジン 2002）。アイドルスターの応援を集団で熱心に行うファンクラブは、少女たちの抵抗的なサブカルチャーという側面があるが、企画会社のマスプロダクション過程によって製造されたアイドルスターを媒介とするという点で支配的な価値体系や秩序から逸脱することは難しいと考えられてきた（キム・チャンナム 2004）。

3. 2. 第一世代アイドルの女性ファン

ソテジワアイドルの後、1990年代後半から2000年代の初めから中盤まで活動し、現在は活動を中断したり解体したアイドルスターたちは、第一世代アイドルと呼ばれている。ここには、H.O.T.やジェクスキス、神話やg.o.d、S.E.S.やピンクルなどが該当する。

ジョン・ミンオとイ・ナオンが実施した調査結果によれば、第一世代のアイドルスターは、少女たちが排他的に歓声と熱狂を捧げる排他的な崇拜対象であった。アイドルスターのファンダムは、10代の少女たちにとっての「小宇宙」であった。同色のレインコート、風船などの応援道具、スターの服装を真似することにより、集会的なアイデンティティを表現した。数万人の少女たちが同じ色のレインコートを着て、同じ色の風船を振ってよく見えないスターの動き一つ一つに熱狂した経験は、まるで「共産党」の「マスゲーム」のようだったが、熱狂を共有する多数の似たような人々の存在のために不思議で魅力的なものだった（ジョン・ミンオ, イ・ナオン 2009:12）。

第一世代アイドルと企画会社の関係は、「奴隷契約」と呼ばれ、アイドルの労働条件を巡ってファンと企画会社の衝突を生み、ファン達にとっての企画会社は「倒すことができない闘争相手」であった（イ・ドンヨン 2001）。H.O.T.の解体とg.o.dの公演を巡って、ファン達は企画会社を対象に集会、署名運動、新聞広告などの集会的な文化実践を行い、これらの集合行動が、第二世代のファンダムに影響を及ぼした（イ・ドンヨン 2001）。

3. 3. 第二世代アイドルの女性ファン

ジョン・ミンオ、イ・ナオンらによれば、第二世代アイドルは、2000年代半ばから後半以降に登場し、現在まで活動中のアイドルスターを指す。東方神起、SS501、SUPER JUNIOR、BIGBANG、WONDER GIRLS、少女時代、2PM、SHINeeなどが含まれる。これらはメジャー企画会社の所属・出身という点で共通点を持つ。第二世代アイドルスターのファンたちは、第一世代のファンとは異なり、同時に様々な音楽やアイドルを享受する流動的なファンアイデンティティを持っている（ジョン・ミンオ, イ・ナオン 2009:12）。アイドルスターのファン層は1990年代には10代だったが、時間の経過によって2000年代には、20～30代の働く女性や既婚女性が多

数含まれるようになった。これらの女性たちはファンサイトを運営して動画やファンフィクションを活発に生産しながら、いつの間にかアイドルファン層を主導していた。アイドルよりも年齢の高いファンを「お姉さんファン」と呼ぶ。シン・ガフィらによれば、お姉さんファン達は、アイドル達が表象する様々なキャラクターとの虚構の関係性や購買力を安全に発揮することを歓迎としている（シン・ガフィ 2009、イ・ソヒョン2009）。お姉さんファンが多いグループに、「野獣アイドル」というキャッチコピーをもつ2PMがある。ジョン・ミンオによれば、2PMのオンラインファンダムでは、ファン達は、スターの肉体とセクシュアリティを、時にはパロディに反映しつつもファン達で共有して楽しんでいる。また、K-POPのグローバル化によって、オンラインファンダムは、様々な国のファンたちの情報交換と交流を楽しむ場となっている（ジョン・ミンオ、イ・ナオン 2009:12）。

また、第二世代のファンたちは、合理的な方法で予算を集めてアイドルスターにとって必要なものを体系的に準備してわたす物質的なサポートに熱心だ（ジョン・ミンオ、イ・ナオン 2009:12）。サポートには、ファンがスターのために自発的にお金を集めて、スターの記念日（メンバーの誕生日、デビュー記念、1位記念、一定の販売量記念、初放送記念、初ステージ記念など）へのプレゼント、新聞広告や街頭広告、コンサート会場までのバスのチャーター、ドラマやヴァラエティ、音楽番組などのスタッフ100人分へのケータリングサービスなどが含まれる。第二世代のファン達にとって、サポートは、ファン集団がスターを育成して管理する具体的な経験であり、これらの体験を通してファンたちは、アイドルを育成しているというアイデンティティを新たに構成していく（ジョン・ミンオ、イ・ナオン 2009:12）。

ジョン・ミンオ、イ・ナオンらによれば、第一世代のファンたちは、企画会社によるアイドルの搾取と不当な扱いを問題視して企画会社と闘争的な関係だったが、第二世代のファン達は、アイドルスターを産んだ「お父さん」である企画会社と手を取り合ってアイドルを成長させ、トップの座にのせるために将来を設計し、管理する実践を行うマネージャー、もう一つの経営者としての意識をもっている（ジョン・ミンオ、イ・ナオン 2009:12）。そして、第二世代アイドルのファンたちは、第一世代ファンたちのようなアイドルへの過剰な同一視とそれに基づく自己表現をオフラインの日常生活では自制し、日常生活の中では、「一般人コスプレ」と呼ぶ、特定のスターのファンであることを隠す行為を楽しんでいる。これは、自分たちが応援しているアイドルスターたちの芸能プログラムでの姿が決して彼らの「リアル」を表現しているわけではなく「ビジネス」であることを割り切って楽しむ姿勢を表現することと、20代以上の女性ファンたちがオフラインでの自分の「社会的地位」を維持する姿勢の反映である。また、ファンの間での、何が許可されて何が許可されていないか、何がファンとして適法かつ適法でないかを絶え間なし繰り返し議論する「規制的実践」や相互監視も影響を与えている（ジョン・ミンオ、イ・ナオン 2009:12、Butler,1999: 23）。

4. 韓国のポピュラー音楽産業におけるファンカフェの機能

4. 1. 調査概要

先述したように、韓国のポータルサイトのDaumやNAVER上で運営されている芸能人の会員制ファンクラブをファンカフェと呼び運営者を「マスター」と呼ぶ。前項でまとめたように、ファンカフェは、現在の韓国アイドルスターシステムにおいて、所属事務所と同程度に重要な働きをもっている。Daumは1995年に創業を開始し、カフェは1999年からサービスを開始している。NAVERも1999年から運用を開始している。ファンカフェは、韓国のネットメディアにファンカ

フェの会員数を競う記事が出るほど、韓国芸能界の人気のバロメーターになっている。一方で中国のポータルサイト百度で運営されている掲示板の百度barでも芸能人のファンクラブが運営されている。百度は中国最大、世界第2位のポータルサイトであり、百度barは2000年から運営されている。

2012年7月に、SUPER JUNIORの大手ファンカフェ二つを運営するマスター2名に電子メールによって質問紙調査を実施した。SUPER JUNIORは、BoAや東方神起、少女時代と同じS.M.エンターテインメント所属のグローバルな人気を持っている男性ダンスボーカルグループで第二世代アイドルに含まれる。2つのファンカフェは、K-POPのファンならば誰もが知っている有名なサイトである。K-POPアイドルのファンカフェのマスターの知り合いが多く、ファンカフェの連携イベントにも関わってきた日本のファンからの紹介で調査が可能になった。調査は韓国語で実施した。マスターは2人とも韓国人である。質問に答えてくれたファンカフェAのAマスターは、1987年生まれの仁川在住の大学院生である。ファンカフェBのBマスターは、1987年生まれソウル郊外在住の大学生である。大学で社会学を専攻し、卒業論文もSNSとファンクラブに対する相関関係などをテーマとして取り組んでいるとのことで、「研究に必要な情報やお聞きしたいことがあったら遠慮なくメール送ってください。お答えできる範囲よければ、協力します」と言ってくれた。

調査項目は、大きく分けると、ファンカフェの運営状況とマスター自身についての2点である。ファンカフェの運営状況に関する項目は、基本的な運営状況に加えて、第二世代のK-POPアイドルのファンの特徴的な行動とされるファンサポートについて、K-POPのグローバル化にともなう海外ファンの増加についてである。マスター自身に関する項目は、ファン活動におけるアイドルとの関係性と他のファンやファンカフェとの関係性、ファン活動以外の自身の生活についてである。なお、ファンカフェの運営状況やマスターの年齢や職業等は、調査実施時点のものである。

4. 2. ファンカフェの運営状況

(1) 登録者の状況

Aマスターが運営するファンカフェAは、2009年に開設された。登録者数は1400名ほどで、70%が韓国人、30%が外国人である。写真撮影やカフェの運営は基本的にAマスターが一人で行い、ビデオ撮影は友人が手伝ってくれるとのことであった。Aマスターは、ファンカフェ運営をはじめから「同じスターを好きでいられるたくさんの友だちができた。韓国人だけではなく、日本、中国、アメリカ、台湾、香港、インドネシア、マレーシアなど…多様な国のファンたちと会うことができたのは本当にうれしい」と書いている。

一方で、Bマスターが運営するファンカフェBは、2008年4月1日に開設された。韓国のポータルサイトNAVER上に開設された韓国語オンリーのカフェのため、正規の登録者は韓国人が約300名。韓国語を駆使する外国人が約20名（中国、日本など）。ただし、このファンカフェでは、登録者以外にも撮影した写真や映像のデータを公開しており、海外ファンらが一日に平均400名以上訪問しているとのことである。運営者は2名で、1名が撮影、他の1名が交渉係とのことだ。

調査を実施した2012年は、K-POPブームのピーク時でもあり、マスター達が応援するアイドル達は、韓国国内のみならず世界各国で開催されるイベントやコンサート、テレビ番組などに出演していた。ファンカフェの重要な機能に世界各国の公演時や空港での写真や動画の撮影があり、AマスターやBマスターのファンカフェも毎日写真や動画をあげていたが、極めて少

人数でそれらの運営が行われていたことがわかる。また、K-POPブームの普及にともない、韓国語で運営しているファンカフェに外国人が数多く登録している状況が明確となった。そして、ファンカフェを通じたファン同志の国境を越えた交流がファンカフェ運営の喜びとなっていることもよくわかる。また、Bマスターは、ファン活動を始めた時は、家族から「年も若くないのにどうしてアイドルについて回るのか」と叱られたりもしたが、「ファンカフェの活動として海外ファンたちとの交流が多いことを知ってから、自分のファン活動についてとがめられることは少なくなった」とのことである。K-POPがグローバル化し、海外ファンが増えることで、ファン活動が国際交流に役立っているといった認識がもたれるようになり、ファン活動がやりやすくなった状況がよくわかる。

(2) サポート

ファンカフェAのサポートについての記述は以下のようなものである。

誕生日とデビュー記念日に、毎回異なるプレゼントを送り、韓国以外のファンから頼まれたら一緒に送ります。ミュージカル公演やソロでの番組出演の際にはファンカフェ単独で、スターを含む全ての出演者にもお弁当やおやつなどの差し入れを送り、好きなスターが所属しているグループが番組に出演するときには、他のメンバーのファンカフェと連結してサポートを行います。食事や食べ物をサポートする場合には、メンバーの好きな物を、プレゼントを贈る場合はスターの嗜好を考慮し、サポートには必ずファンカフェの名前が書いてあるステッカーを貼り付けます。

ファンカフェBのサポートについての記述は以下のようなものである。

誕生日サポートを2010年以降は毎年行っています。会員全員からの募金が一定金額以上集まればプレゼントを購入します。誕生日サポートは、だいたい200万ウォン(16~18万円)~300万ウォン(24~26万円)程度で、必要なプレゼント(服、コンピューターなど)を買い、一定金額を生活保護が必要な方々を支える団体に寄付します。2010年の誕生日のときは、応援するスターの名前で100万ウォンを寄付しました。意味のある記念日(グループのデビュー日、カムバックの日)には息の合うほかのファンカフェと連携し、食事やお菓子や、記念Tシャツ、記念タオルなどを準備します。放送サポートやミュージカル、番組サポートでも他のカフェと連携して食事やお菓子などを差し入れます。サポートをする際はサポートされる側の人を考え、好き嫌いを考慮し、アイドルの所属事務所との連絡を頻繁に行い、サポートの日にちやサポートの人数などを決定します。

ファンカフェAもファンカフェBも、サポートに気を使い力を入れている状況がわかる。韓国のミュージカルやコンサートに行くと、会場に、米袋をつんだ花輪が飾ってある。この米花輪は、利用した米が慈善施設に寄付されるため、スタッフ全員分の食事やグッズ、募金同様、スターとしての人気や威光を示し面子を保つための重要な働きを担っている。このような膨大な費用がかかるものは、同じスターを応援するファンカフェ同志で連携を組んで行っている状況がよくわかる。

上記のように、費用も工夫も必要なサポートなので、失敗の有無について尋ねたところ、Aマスターからは「サポートでの失敗はない」との答えが返ってきた。Bマスターからは、「交通事情のために食事を会社と約束していた時間に届けられなかったことや、アイドルの所属事務所との連絡に問題が発生して、サポートが重なる場合(違ったカフェそれぞれのサポートが同時に同じ日にサポートされる場合)もありました」とのことである。韓国はデジタルインフラは整備されているが、交通事故が多く物流や交通網の整備が立ち遅れているため、そのよう

なトラブルが起きていることがよくわかる。また、サポートを入れる日は、所属事務所と相談して決めていることから、ファンカフェはアイドルが所属している企画会社の機能を補う形で運営されていることがわかる。

4. 3. ファンカフェのマスター自身の心情と日常生活

(1) ファンカフェ運営の喜びと苦勞

ファンカフェは、ファンが自分の好きなスターをボランティアで応援する組織であるが先に見たように、放送局や所属事務所との連絡や巨額のサポートのアレンジ等、ボランティアでやるには荷が重い仕事も多い。ファンカフェ運営の喜びについて、Aマスターは、「スターに会うことと同じくらい、スターと一緒に好きでいられる仲間がいて嬉しい」と答え、逆に苦勞については、「公演が始まるまでの長時間の待ち時間。それ以外には私はきついことはありません」と答えている。

Bマスターは、ファンカフェ運営の喜びについては、「私がサポートするアイドルの気分が良ければ何でも良いです！特に私は写真を撮影していることもあり、私が取った写真を気に入ってくれたらより一層良いです。または、活動するファンカフェにスター自身が文を残してくれたとしたら、うれしいですよ！」と答えている。一方で、苦勞については、「ファンたちは女性が大部分なので所属感も強く、他のファンカフェとの競争が激しいです。特に嫉妬などされると悪意が感じられるし、良くない噂が広がったりもします。そのようなときはサポートをすること自体が疲れることもあります。なにしろ、女たちの世界ですので、嫉妬と牽制が大変です。あるカフェが少しだけでも活動がうまくいっていると、周りから嫉妬されるので…」と答えている。

Aマスターの言葉にあるように、同じスターを応援する仲間とのつながりがファンカフェ運営の大きな喜びになっているようだ。一方で、Bマスターの言葉から、応援しているスターが自分が運営しているファンカフェに直接書き込みをしてくれることなども運営の大きな励みにしつつ、ファンカフェ間で競争しつつも規制的実践や相互監視をしている状況がよくわかる。

(2) ファンカフェマスターと応援するアイドルとの関係性

Aマスターがファンカフェを運営している理由は、「スジュ（SUPER JUNIOR の略称）が他の韓国のアイドルよりファンを愛してくれること。正直な自己表現をしてくれること。応援する理由は特別ではありません。彼らが好きで、彼らが成功するのを願っているからです。スジュがめちゃくちゃ好きです。そして、スジュを応援することによって私も幸せを感じるからです」とのことであった。Aマスターの運営しているファンカフェはSUPER JUNIORの中でも特定のアイドルのファンカフェであるが所属グループ全体への応援が根底にあることが窺える。

Bマスターの応援する理由は、彼女が応援しているスター個人の魅力に関する次のようなものだった。「外見も可愛いですが男らしい、まっすぐで端正な性格をしています。外柔内剛型です。顔は可愛くて美しいですが、まっすぐな性格で努力派です。一番努力する人で（努力したらできないことはない、できる子です。とにかく一番可愛いです）」。Bマスターは、もともと写真撮影が趣味で大学のサークルで写真を習っていたところ、現在応援しているアイドルを好きになり、そのアイドルの写真を撮影するようになった。自分が撮影した写真が、演技活動の助けになるように撮影した写真をアップするための小さいホームページを開いたことが現在のファンカフェを開いたきっかけになったということだ。Bマスターは、自分の持っている

撮影技術によって応援するアイドル個人の演技活動の助けをしたいという思いからファンカフェを始めたようだ。アイドルたちは、所属している企画会社による長期間の徹底した外見管理と被写体としての訓練を受けており撮影した写真はtwitterなどを通じて世界中に拡散され撮影者の知名度が上がるためBマスターのように写真撮影を特技とする人間にとっては格好の素材となっている状況がある。

Aマスターの言葉から、ファンカフェのマスターの献身的なサポートの数々は、応援しているアイドルグループがファンたちの応援にたいして感謝の気持ちを示し続けることによって成立していることがわかる。加えて Bマスターの言葉から、アイドルスターのファンカフェへの感謝の気持ちは、自分の夢（この場合は演技）にたいして精一杯努力し続ける姿勢を示すことで表現されていることがわかる。これらの発言から、企画会社と手を取り合っただけでアイドルを成長させ、トップの座にのせるために将来を設計し、管理するための実践を行っている第二世代アイドルファン特有の意識を、ファンカフェのマスターたちがもっていることがわかる。

(3) ファンカフェマスターのファン履歴

Aマスターは、現在応援しているスターの前に好きだったスターとして、「韓国のH.O.T.と、日本のモーニング娘。のゴマキ、蒼井優」をあげていた。彼女は韓国人だが、「日本の食文化や、日本のコンテンツ文化、きれいでかわいいマンガキャラクターが書かれているグッズ、日本の小説作家も好きです。吉本ばななや江國香織の本はだいたい全部読み、大切にしています」とのことである。Aマスターの場合には、日本のアイドル文化や女子向けのポピュラー文化の影響を受けてきたことがうかがえる。第二世代アイドルには、日本進出に成功したグループも多く、ファンには日本人も多い。ポピュラー文化の受容や感性の育成過程において日本と韓国の文化的な境界が崩れていることが垣間見られる。

Bマスターが以前応援していたスターは、「スタークラフトゲームのプロゲーマーのイ・ユンヨル選手」とのことだった。韓国では、ゲームの対戦をスポーツの試合を見るように観覧したり放送したりする文化があり、プロゲーマーは有名なアスリートと同様の賞賛や尊敬を受けている。Bマスターの回答からは、日本と異なる韓国のポピュラー文化におけるアイドルスターシステムの特徴がわかる。

5. おわりに

ポピュラー音楽産業の収益モデルの変化によって、韓国のポピュラー音楽産業は、大手企画会社を作り出す複合メディア商品としてのアイドルに収益の多くを依存することになった。アイドルの巨大なファンダムは、収益のプールであるだけでなく、企業家や広告主の重要な情報となり、ファンの位置は生産者と大衆消費者をつなぐ仲介者となった。アイドルを創り出す企画会社とファンとの関係は、第一世代アイドルでは闘争的な関係だったが、第二世代アイドルでは、企画会社と手を取り合っただけでアイドルを成長させ、トップの座にのせるために将来を設計し、管理する実践を行うマネージャーや経営者としての意識に変わった。ファンのマネージャーや経営者としての意識やアイデンティティは、オフラインでの過剰な同一視や自己表現ではなく主にサポートを通して育成される。この背景には、ファンの高年齢化や対抗的意識の軽減、オンライン上でのファン同志のコミュニケーションや相互監視による規制的実践が影響を与えている。

以上のような先行研究で述べられていた韓国の第二世代アイドルのファンの特徴は、本論文の調査結果によっても実証された。オンライン上に開設されたファンクラブであるファンカフェは、

応援するアイドルのためにアイドルたちが所属する企画会社と相談し、時にはファンカフェ同志で連携してサポートを行い、ファンのアイデンティティを育成するとともにファン同志で行動の相互監視や競争をしている状況がよくわかった。加えて、ファンカフェには、K-POPのグローバル化にともない、海外ファンの登録や利用もあることがわかった。こうした海外ファンの交流や半ば専門的なファン組織の運営活動を行うファンカフェのマスターたちは20代の学生で、日本文化の影響を幼い頃から受けていた者もいたことがわかった。このような韓国のファンたちの幼い頃からの異文化への理解や共感が、日本を始めとする海外ファンのK-POPの受容を助けている側面があるのではないかと考えられる。

参考文献

- 韓国コンテンツ振興院 (2010) 『音楽業界白書』 韓国文化コンテンツ振興院
- キム・ヨンア (2008) 「1990年代以降の韓国大衆音楽界の変化に関する研究—SMエンターテインメントと JYPエンターテインメントを中心に」、『人文コンテンツ』 12号
- キム・スンヒョン, バク・ジョンエ (2001) 「グルーピー、兄部隊、文化活動家—ソテジファンダムの話」、『女性と社会』 13号、pp.158~175
- キム・チャンナム (1992) 韓国青少年研究 (編) 「若者文化と大衆音楽」『青少年文化論』
- キム・チャンナム (1995) 「ソテジ・シンドロームと新世代の文化」『ジャーナリズム批評』、17巻、pp.46~49
- キム・ヒョンジョン, ウォン・ヨンジン (2002) 「ファンダム進化とその政治性—ソテジファンクラブ分析を中心に」『マスコミ官報』 46巻 2号、pp.253~278
- キム・フンスン, キム・ミンジョン (2004) 「ファンフィクションの生産と消費を介して—少女たちの性ファンタジーと政治化」『韓国放送官報』 43巻 5号、pp.330~353
- ジョン・ミンオ, イ・ナヨン (2009) 「スターを管理するファン層、ファン層を管理する産業—「第2世代」のアイドルの文化実践の特徴と含意」『メディア、ジェンダー&文化』 12号、pp.191~240
- 文化体育観光部 (2011) 『コンテンツ産業白書年次報告書』 文化体育観光部
- 吉光正絵 (2012) 「K-POPにはまる女子たち—ファン集団から見えるアジア—」, 馬場伸介・池田太臣編著『女子の時代!』、青弓社pp.90-120
- 吉光正絵 (2015) 「K-POPブーム期の韓国メディアとファン—見えるラジオの調査結果から—」『東アジア評論』 第7号、pp.63-76
- リュ・ウンジェ (2008) 「韓国文化研究の政治経済学的パラダイムの模索—韓流の普及を中心に—」『マスコミと社会』 16巻 4号、pp.2~27