

流通科学大学 リサーチレター No.39

**K-POP業界に関する一考察**

流通科学大学商学部教授 孫 美灵

2023年3月

流通科学大学学術研究会

〒651-2188 神戸市西区学園西町3丁目1番

TEL : 078-794-2130 FAX : 078-797-2261

# K-POP 業界に関する一考察

Why is K-POP so hot?

孫 美灵\*

Meiling Sun

本稿では世界的人気を博している K-POP について、その音楽市場の規模、大手芸能プロダクションにおけるアイドルの育成や収益構造、アイドルの多国籍化や曲作りなどから見るグローバル戦略、アイドルの成功を左右すると言っても過言ではないファンダム、アーティストの政治化という側面から K-POP 業界の現状を考察した。

キーワード：K-POP、アイドル、ファンダム、SNS、韓流

## I. はじめに

我々は日常生活の中で多くの音楽と触れ合っている。Spotify や YouTube などから意識的に音楽を探して聴く場合もあれば、カフェやスーパーで流れる BGM を無意識的に聞く場合もある。音楽を聴くとざわついた心が落ち着き、勉強や仕事に集中しやすくなったり、元気や自信が湧いてきたり、リズムに乗って踊りたくなったり、時には涙が出てきたりと、我々の心に与える音楽の力は大きい。このように、音楽は我々の生活を色づけ、豊かにする意味で大きな役割を果たしているが、音楽が感情にもたらす効果を厳密に検証した研究はほとんどないとされている（高口編著[2000]、p.207）。音楽は聞き手の好みや感受性によって感じ方が異なり、また同一人物であっても聴く時の精神状態によって感じ方が変化する。こうした音楽の感覚的な部分が音楽の感情に与える効果を数値化し、科学的に研究することを困難にしているのかもしれない。近年注目を浴びている K-POP についても、その社会的、経済的影響力こそは大きいですが、K-POP が我々の心にもたらす効果やその音楽性について言及している研究は筆者が知る限り皆無に近い。

K-POP とは韓国のポピュラー音楽の略で、1990 年代後半、J-POP にちなんで日本で作られた言葉である<sup>1</sup>。当初の K-POP は韓国の大衆音楽全般を指していたが、今現在若者の中では韓国のアイドル音楽として定着している。とりわけ、日本で認知度の高い K-POP アーティストといえば、馬ダンスの「江南スタイル」で 2012 年に大ヒットした PSY、2007 年にデビューして以来圧倒的な歌唱力、セクシーなダンス<sup>2</sup>、完璧なルックスでガールズグループ・ブームを牽引してきた少女時代、近年アメリカの音楽チャート・ビルボードを席卷している BTS、ガールズグループで今現在最も人気の高い BLACKPINK などがある。可愛さをアピールする日本型のアイドルとは違って、完成度の高いダンスを踊りながら歌うステージ・パフォーマンス、華麗なミュージック・ビデオが K-POP の最大の特徴である。なぜ世界中の若者が K-POP に熱中するのか。本稿では K-POP の音楽的側面には触れず、社会学の視点から K-POP 業界の現状を概観し、K-POP 業界で何が起き

---

\* 流通科学大学商学部 〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

ているかを明らかにしたい。K-POPに関する先行研究からは K-POP 業界の全体像が把握できるものが見当たらず、本研究によってその空白を埋めることができれば、筆者としては望外の喜びである。

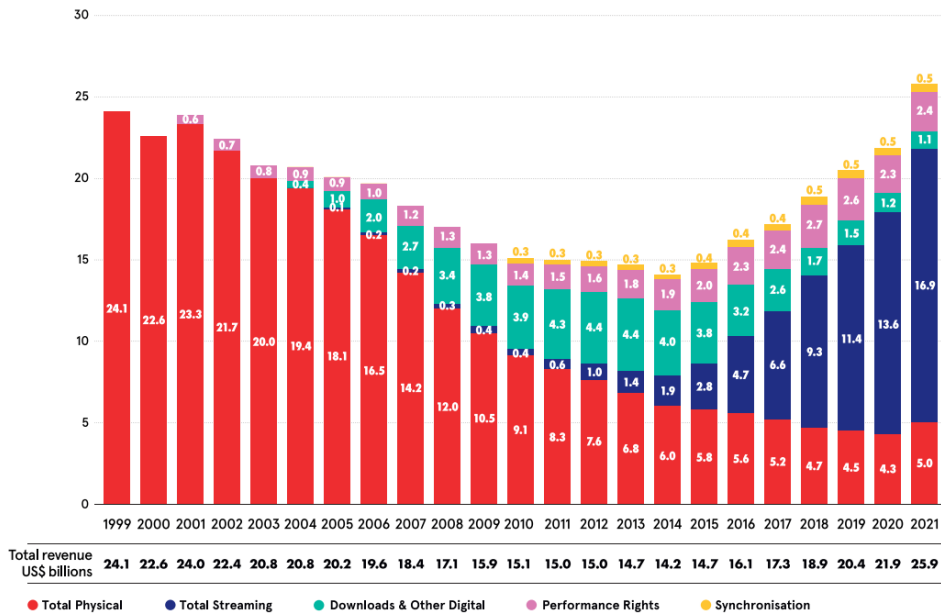
本稿の次節以下の構成は次のとおりである。第II節ではまず、K-POP 音楽の市場規模からその世界的人気度を確認する。第III節では K-POP を生み出す大手芸能事務所 4 社<sup>3</sup> におけるアイドルの育成システムや収益構造などについて検討する。第IV節では K-POP のグローバル戦略について触れ、第V節では K-POP アイドルの成功に大きく影響しているファンダム<sup>4</sup> について見ていきたい。第VI節では K-POP アーティストの社会的影響力が政治化されている現象について考察する。第VII節ではまとめと提言を行う。

## II. K-POP の市場規模

韓国の K-POP 市場をより正確に理解するために、まず音楽のグローバル市場における過去約 10 年間の売上規模と音楽媒体の変化を確認したい（図 1 参照）。IFPI（International Federation of Phonogram and Videogram Producers、国際レコード・ビデオ製作者連盟）によれば、縮小傾向にあった音楽市場は 2015 年以降急回復し、2021 年には IFPI の統計開始以来最も高い記録である 259 億ドルの売上規模に達した（IFPI[2022]）。近年の音楽市場の急拡大はストリーミングという媒体によるもので、ストリーミングの市場シェアは 2015 年以降急増し、2021 年には音楽市場全体の 65%（サブスクリプション 47.3%、広告付き 17.7%）を占めている。フィジカル音楽（CD のような物理的媒体）は 2000 年頃は売上の 100%を占めていたが、2021 年には 19.2%まで減少している。ストリーミング以外のデジタル形式（ダウンロードなど）による売上は全体の 4.3%を占めている。こうした世界の音楽市場の中で、2021 年における韓国の市場規模はアメリカ、日本、イギリス、ドイツ、フランス、中国に次ぐ第 7 位に順位付けられている（IFPI[2022]）。

以下は過去 10 年間における韓国音楽市場の推移である。表 1 からわかるように、韓国の音楽輸出額は 2010 年の 8,300 万米ドルから 2020 年の 6.8 億米ドルまでに成長している。ここでの音楽輸出額は主に CD、アルバム、DVD などの完成品、ライセンス、OEM 輸出によるものである。その輸出先を国別で見た場合、日本は 2010 年の 80%から 2020 年の 47%までとその割合は減少しているものの、常にトップの座を占めている（表 2 参照）。日本の次は東南アジア、中華圏と続くが、近年は北米向けの輸出も増えている。CD の輸出に限って見た場合、韓国関税庁によると K-POP の人気によって 2021 年の CD 輸出額は過去最高の約 2.2 億米ドルを記録している。2017 年の輸出額 0.44 億米ドルに比べ、2021 年までの 5 年間で約 500%成長したことになる。2021 年の CD 輸出額の中で日本向けが 35%、中国向けが 19%、アメリカ向けが 17%、インドネシア向けが 4%を占めている。その後は台湾、タイ、ニュージーランド、フランス、香港、ドイツが続いている<sup>5</sup>。

GLOBAL RECORDED MUSIC INDUSTRY REVENUES 1999 - 2021 (US\$ BILLIONS)



出所：IFPI[2022] GLOBAL MUSIC REPORT 2022。

図 1：世界音楽市場売上と媒体の推移（1999-2021）

表 1：韓国音楽輸出額の推移（2010-2020） 単位：千米ドル・百万円

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
米ドル	83,262	196,113	235,097	277,328	335,650	381,023	442,566	512,580	564,236	756,198	679,633
日本円	9,991	23,534	28,212	33,279	40,278	45,723	53,108	61,510	67,708	90,744	81,556

出所：韓国文化体育観光部文化センターの統計データをもとに筆者作成。

注：為替レートは1ドル=120円で換算している。

表 2：韓国音楽国別輸出割合の推移（2010-2020）

単位：%

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
日本	80.8	80.5	80.6	80	70.2	63.6	62.7	62.5	65.1	51.5	47.1
東南アジア	13.6	13.1	13.2	13.8	11.8	10.6	12.6	12.6	12.3	17.1	18.1
中華圏	4.4	3.5	3.7	3.7	15.7	23.6	22.2	21.4	19.8	15.5	16.9
北米	0.5	0.3	0.4	0.4	0.3	0.3	0.5	1.1	1.3	10.6	12.8
ヨーロッパ	0.5	2.4	1.8	1.7	1.4	1.3	1.4	1.7	1.2	3	3.1
その他	0.3	0.2	0.2	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.2	2.2	2.1
合計	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

出所：韓国文化体育観光部文化センターの統計データをもとに筆者作成。

注：中華圏は中国大陸、香港および台湾を指す。

### III. K-POP 大手 4 社とアイドル育成

K-POP アイドルを輩出する韓国芸能プロダクション大手 4 社の HYBE 社、SM エンターテインメント（以下、SM とする。）、YG エンターテインメント（以下、YG とする。）および JYP エンタ

ーテインメント（以下、JYPとする。）について、それぞれが育成したアーティスト、アイドルの育成システム、会社規模および収益構造について見ていきたい。

## 1. 育成した K-POP アーティスト

表 3 は大手 4 社が輩出した K-POP 歌手の中からとりわけ日本でなじみのあるグループやソロ歌手を中心に、その一部を一覧化したものである。括弧内はそれぞれがデビューした年である。以下、紙幅の関係上各社のアーティストの中から代表的なものを 1 つずつ紹介したい。今現在世界的にもっとも注目されているのは HYBE 社所属の 7 人組ヒップホップ・ボーイズグループの BTS である。2013 年にデビューし、2017 年からは韓国名「防弾少年団」のローマ字表記「BangTan Sonyeondan」の頭文字をとり、「BTS」を通称名として使っている。後になって「現実に安住することなく、夢に向かって絶えず成長していく青春」という意味を込めて、BTS を「Beyond The Scene」と定義付けている。2018 年には K-POP アーティストとして初のビルボード・ホット 100 の 10 位入りを果たし、2020 年 9 月には「Dynamite」という曲で韓国人アーティスト初の 1 位を獲得したが、2022 年 6 月に活動休止を発表している。この突然の発表により、HYBE 社の株価が 3 割弱急落し、多くの株主が損失を被ることになった。次に、YG 社所属の 4 人組グループ BLACKPINK はガールズグループで今もっとも人気を集めている。同グループは 2022 年に米国の音楽授賞式である MTV ビデオミュージック・アワードで「ベスト・メタバース・パフォーマンス」賞を受賞し、メンバーのリサはソロ曲で「ベスト K-POP ソング」も受賞している。そして、SM 社の BOA（2001 年に日本デビュー）は日本で初めて人気を獲得した K-POP 歌手で、日本市場を開拓した K-POP アーティストの一人であると言える。最後に、JYP 社の NiziU は 2020 年にデビューしたガールズグループであるが、メンバー全員が日本で選抜され、主に日本市場をターゲットとして活動している。海外現地で人材を発掘し、その現地で活動するいわゆる「現地化」という戦略のもとで生み出されたグループとして注目されている。

表 3：大手 4 社と K-POP アーティスト

HYBE	SM	YG	JYP
<u>BTS (2013)</u>	<u>BOA (2000)</u>	PSY (2001)	2PM (2008)
SEVENTEEN (2015)	東方神起 (2003)	BIGBANG (2006)	TWICE (2015)
TOMORROW X TOGETHER (2019)	SUPER JUNIOR (2005)	2NE1 (2009)	DAY6 (2015)
ENHYPEN (2020)	少女時代 (2007)	Winner (2013)	Stray Kids (2018)
	SHINee (2011)	iKON (2015)	ITZY (2019)
	EXO (2012)	<u>BLACKPINK (2016)</u>	<u>NiziU (2020)</u>

出所：筆者作成。

## 2. アイドルの育成システム

ここでは K-POP 歌手がどのようなシステムで育成されるかについて見ていきたい。芸能事務所

はオーディションやスカウティングを通じてアイドル候補者を選抜する。候補者になったものは「練習生」と呼ばれ、芸能事務所が用意した一連のレッスンを受け、トレーニングを積む。レッスン内容は事務所によって多少異なるが、歌、ダンス、演技、作曲以外に、外国語やマナーの指導を受ける。場合によっては美容整形も勧められる。デビュー前の練習生としての訓練期間は短い場合は2~3年、長くて5年かかる。中には、JYP社の男性ボーカルグループ2AM（2008年にデビューし、2010年代前期に韓国の音源チャート<sup>6</sup>で1位を取った人気グループ）のリードボーカルを務めるチョ・グォンのように、小学校6年生から8年間の長い練習生期間を経て、ようやくデビューを果たしたやや特殊なケースもある。実力があっても事務所のコンセプトと合わず、デビューが見送られる場合もある。日々練習に励むので、練習生の中にはプロに負けない実力者もいるという。

練習生はレッスンを無料で受けられるが、その代わりに所属の芸能事務所と約10年間の長期契約を結ぶことになる。青少年に対し10年間の契約は長すぎるという社会的批判に対し、芸能事務所側は練習生からデビューまでにかかる費用が一人当たり1億5千万~2億ウォン（約1.5千万円~2千万円）にのぼり、この初期投資を必ずしも回収できるとは限らないので契約期間を10年に設定していると主張していた。しかし、2011年に韓国公正取引委員会は児童・青少年芸能人の人権を保護する目的で「大衆文化芸能人標準専属契約書」に関する法律を制定し、最長契約期間を7年間と定めている。

### 3. 事業規模と構造

以下では世界的K-POP歌手を輩出する大手4社の事業規模がどれぐらいで、どのような収益構造になっているかについて見ていきたい。

表4は2021年12月期連結財務諸表による4社の資産規模、収益、純利益および従業員数である。資産総額や収益から見た場合、HYBE社は他の3社の合計額を上回る水準になっているが、これはHYBE社の稼ぎ頭であるBTSの世界的大ヒットによるものである。2020年の収益の9割はBTSによるとされる（菅野[2022]、p.81）。HYBE社は4社の中でもっとも若い会社で、JYP社の元作曲家であったパン・シヒョク（房時懨）によって2005年に設立されている。2020年からKOSPIに上場し、2021年に社名をBig HitエンターテインメントからHYBEに変更している。資産規模で2位に位置付けられているSM社はK-POPの先駆者的存在である。1989年に個人事務所として設立されたが1995年に株式会社として法人登録し、2000年にKOSDAQに上場している。SMは創業者のLee Soo-Man（李秀満）の名前から由来する。資産規模で第3位のYG社は1998年に設立され、2011年にKOSDAQに上場している。YGは創業者のヤン・ヒョンソク（梁玄錫）の韓国語呼び名であるYang Gun（梁君）のイニシャルである。資産規模や収益では第4位であるが、純利益では第3位のJYP社は1996年に設立され、2001年にKOSDAQに上場している。

JYP は創業者の Jin-Young Park (朴軫永) のイニシャルである。資産規模は株価の影響を受け変動するので、従業員数でその規模を見てみると、最も人数の多い HYBE 社は 660 人、最も少ない JYP 社は 280 人になっている。

表 4：大手 4 社の規模（2021 年 12 月期連結ベース）

単位：百万ウォン（上段）・百万円（下段）

	HYBE	SM	YG	JYP
資産総額	4,728,915	1,314,942	621,484	317,418
	472,892	131,494	62,148	31,742
収益	1,255,926	701,563	355,631	193,900
	125,593	70,156	35,563	19,390
純利益	140,834	133,225	22,862	67,500
	14,083	13,323	2,286	6,750
従業員数	660 人	522 人	379 人	280 人

出所：韓国金融監督院電子公示システム DART から入手した各社の財務諸表をもとに筆者作成。

注：下段の円は 1 ウォン = 0.1 円の為替レートで換算している。

収益構造を音楽（音盤・音源による収益）と音楽以外（その他による収益：コンサート、CM、出演料など）に分けて見ると、表 5 のようになる（YG 社は音楽事業の分類が他の 3 社のそれと異なるので、本稿では省略する。）。ここで音盤とは CD のような物理的な媒体を指し、音源はストリーミングやダウンロードといったデジタル形式を指す。SM 社と JYP 社の音盤・音源による収益はそれぞれ 4 割強、6 割弱を占めていることがわかる。HYBE 社の場合は音盤・音源（レーベル事業）による収益が全体の 3 割に止まっているが、他社にはない Weverse というファン・コミュニケーション・プラットフォーム事業（2019 年からサービス開始）による収益が全体の 3 割を占めている。

表 5：大手 3 社の収益構造（2021 年 12 月期）

単位：百万ウォン

	HYBE		SM		JYP	
	金額	割合	金額	割合	金額	割合
音盤・音源	376,877	30%	298,815	43%	112,759	58%
その他	879,049	70%	402,748	57%	81,141	42%
合計	1,255,926	100%	701,563	100%	193,900	100%

出所：韓国金融監督院電子公示システム DART から入手した各社の連結財務諸表をもとに筆者作成。

以下、JYP 社を例として収益構造をより詳細に見ていきたい（表 6 参照）。ここでは COVID-19（以下、コロナとする。）の影響を考慮して、コロナ前の 2019 年からコロナ禍の中の 2020 年と 2021 年の会計数値を利用する。まず、「音盤・音源」の中のアルバムとストリーミングの割合を見ていきたい。2021 年を例として見た場合、アルバムによる収益（39.4%）はストリーミングに

よる収益（18.7%）の約2倍であることが確認できる。これは、前述した2021年のグローバル市場においてアルバム（フィジカル）が19.2%、ストリーミングが65%を占めるという水準とかなりかけ離れている。実際、韓国国内市場では2003年からすでにデジタル市場がフィジカル市場を上回っている（田中[2021]、p.28）。表6では海外輸出の収益も含まれており、日本を含むアジア諸国ではCDを単に音楽を聞く媒体としてではなく、グッズの一つとして認識する傾向があり、CDの消費量が多い。2021年の韓国CD売上のうち9割は海外に輸出されている<sup>7</sup>。次は、「その他」の中のコンサートとYouTubeに注目したい。コンサートによる収益が2019年には14%であったが、コロナ禍でイベント開催が制限された2020年と2021年には1%未満に激減していることがわかる。その一方で、YouTubeによる収益は2019年には4%未満であったが、コロナ禍で自宅での自粛期間が増えたこともあり、2020年と2021年には9%に増加している。

そして、2021年の収益を地域別セグメントで見た場合、韓国国内が50%、日本が21%、中国が6%、その他が23%を占めている（コロナ前の2019年もほぼ同じ水準である。）。

表6：JYP社の収益構造（2019年12月期-2021年12月期） 単位：百万ウォン

	2019		2020		2021		
	金額	割合	金額	割合	金額	割合	
音盤・音源	アルバム	35,179	22.6%	47,789	33.1%	76,455	39.4%
	ストリーミング	21,879	14.1%	27,080	18.8%	36,304	18.7%
	韓国国内	11,559	7.4%	11,120	7.7%	10,655	5.5%
	海外	10,320	6.6%	1,596	1.1%	25,649	13.2%
その他	広告	17,242	11.1%	11,864	8.2%	12,584	6.5%
	コンサート	21,315	13.7%	1,141	0.8%	1,232	0.6%
	出演料	12,933	8.3%	6,420	4.4%	12,440	6.4%
	MD	21,111	13.6%	17,454	12.1%	12,281	6.3%
	その他	25,776	16.6%	32,652	22.6%	42,604	22.0%
	YouTube	5,759	3.7%	12,783	8.9%	17,546	9.0%
	その他	20,018	12.9%	19,868	13.8%	25,058	12.9%
合計	155,435	100%	144,400	100%	193,900	100%	

出所：JYP社HPのIR情報をもとに筆者作成。

注：MDは商品販売を指す。

## IV. マーケティングとグローバル戦略

### 1. マーケティングとSNS

SNSはK-POPの世界的な拡散をもたらす上で重要な役割を果たしている。とりわけBTSの爆発的な人気はSNSを抜きにして語るができない。Twitter、Instagram、Facebook、Tik Tok、Weverse、YouTubeを利用してARMY<sup>8</sup>という巨大なファンダムを形成している。Instagramを例として見た場合、BTSのフォロワー数は7,112万人（2023年1月末現在）に達するが、このようなSNSでの影響力が評価され、ビルボード・ミュージック・アワードで2017年から2021年までの5年間連続してトップ・ソーシャル・アーティスト賞<sup>9</sup>を受賞している。最近ではBLACKPINK



のメンバー、リサの Instagram でのフォロワー数が BTS を超え、8,739 万人（2023 年 1 月末現在）に達している。アーティストたちは SNS で写真や動画、短いメッセージを通じて頻繁にファンとコミュニケーションを行っている。ファンに限定した SNS である Weverse では、他の SNS と異なってアーティストが一部のファンのコメントにリアクションする場合もある。

SNS はファンとのコミュニケーションのツールだけではなく、重要なプロモーションの場でもある。新曲をリリースする際は、リリースの少し前から SNS を通じて新曲の一部を映像でネタバレしながら、ファンたちの興味を引きつける。このような手法をテイザー（teaser）と呼ぶが、追加的なコストなしに SNS を通じて広告宣伝を行うことができる。マーケティング手法で特筆すべきは YouTube の使い方である。新曲は CD で販売されたり、Spotify、Apple Music、Melon（韓国）といった音楽配信サービスで配信されたりするだけではなく、リリース直後に YouTube でも新曲の MV が無料で公開される。YouTube で公開された動画はファンによって再掲載され、拡散していく。日本では著作権の関係でリリース直後に YouTube で公開されることもなければ、ファンによる公式動画の再掲載も禁止されている。K-POP 業界の場合は YouTube での拡散がストリーミング、コンサート、商品販売といった別の形での収益につながると考える。「江南スタイル」の馬ダンスの MV が YouTube で人気爆発したのがきっかけで世界的大スターになった PSY のケースは、YouTube によって大成功を収めた最もわかりやすい例である。

## 2. グローバル戦略

世界に向けたマーケティング戦略については、アーティスト出身の多様性、世界を意識した曲作り、イベント開催の側面から見ていきたい。

アイドルグループのメンバーの多国籍化は、メンバーの出身国のファンの獲得や市場進出を助けることができる。前述した BLACKPINK（YG 社所属、2016 年デビュー）のうち、1 人はタイ出身者（前述したリサ）、1 人はオーストラリア出身の韓国人である。9 人組の TWICE（JYP 社所属、2015 年デビュー）のメンバーのうち 3 人は日本、1 人は台湾の出身者である。また、4 人組の aespa（SM 社所属、2020 年デビュー）には日本出身者と中国出身者が 1 人ずつ含まれている。前述したガールズグループ NiziU は、JYP 社と日本のソニーミュージックの共同プロジェクトによって日本市場をターゲットとして結成されたグループである。日本のメンバーで構成された同グループは他のガールズグループに比べ、日本型アイドルのような可愛い雰囲気突出しており、日本のファンの獲得に効果的である。JYP 社はこの戦略を「現地化」と言うが、これはある特定の国の市場に特化したグローバル戦略の一つである。

曲作りにおいても、世界的に実力のある作曲家を集めて世界的ランキングを意識した曲作りを行っている。欧米、韓国や日本など異なる感性を持つ作曲家たちの協同作業で一つの曲を創り上げている。歌詞においては、近年は一曲すべてを英語のみで歌われる曲が増えている。欧米風の

メロディーと英語の歌詞で歌われる K-POP からはもはや K の要素が感じられない。オリジナルの歌詞が韓国語の歌は、日本市場向けに日本語、中国市場向けに中国語のバージョンなどがあり、1つの曲が多言語で歌われる場合もある。

K-POP にとって重要なイベントである MAMA 音楽祭からも K-POP の世界進出への野望を伺うことができる。MAMA (Mnet Asian Music Awards) の Mnet は CJ E&M (CJ Entertainment and Merchandising) 社が運営する韓国ケーブルテレビ局の韓流エンターテインメントチャンネルである。Asian という名が付いているものの、現時点での受賞者は韓国の歌手のみである。この MAMA の授賞式は韓国国内だけではなく、海外でも開催されるのが特徴である。2010 年のマカオでの開催を皮切りに、シンガポール、ベトナム、香港や日本でも開催されている。受賞者が K-POP 歌手であるにも関わらず、わざわざ海外で開催するのは K-POP や MAMA の宣伝のためである。受賞者はファンの投票で決まるが、SNS で投票する際は「#MAMAVOTE」と「#アーティスト名」をツイートするので、「#MAMAVOTE」というキーワードが世界範囲で Twitter トレンド入りすることで世界に向けての MAMA の宣伝につながる。

## V. K-POP とファンダム

K-POP アイドルに対するファンの応援やサポート活動がオンラインコミュニティで知り合ったファン同士によって組織的に行われているのは注目に値する。K-POP のファンダムは推しのアイドルのコンサートやイベントに参加し、CD や関連グッズを購入する単なる消費者ではなく、推しのアイドルのために組織的に、能動的に活動する集団である。熱狂的なファンダムの活動がアイドルの成功に大きく影響するといっても過言ではない。

### 1. ファンの組織的行動

熱狂的なファンは推しのアイドルに所属事務所を通じてプレゼントを贈るだけではなく、オンラインで多額の資金を募り、駅広告、屋外ビジョン広告、バスや地下鉄といった公共交通機関を使ったラッピング広告を大規模で行っている。ニューヨーク・タイムズスクエアの電光掲示板にファンによる K-POP アイドルの広告が流れるのは珍しくない。ファンの応援活動は広告だけではなく公益活動にも及び、アイドル名義での寄付、ボランティア活動、森の造成などがある。例えばソウルには「少女時代の森」、「東方神起の森」、BTS メンバーの RM とジョングックのための「RM の森」、「JUNG KOOK の森」など、K-POP アイドルの名前の森が多く造成されている。また、推しのアイドルの楽曲が音楽チャートで上位にランキングされるように、複数のデバイス（パソコン、タブレットなど）を同時に利用して再生し続ける。中にはランキング操作のアカウントを大量に作り、世界各国にいるファン同士が連携して 24 時間再生し続けるような不正行為も指摘されている。音楽チャートはファンダムによる操作の場になっており、楽曲の人気度を正しく表していないことを留意しなければならない。

ここではとりわけ、BTSの巨大なファンダム ARMY を中心に見ていきたい。メンバーの中で最も「イケメン」とされる V (本名はキム・テヒョン、誕生日 12 月 30 日) は、2020 年 12 月に中国の ARMY により米「タイムズ」紙に誕生日広告が掲載され、2021 年の 12 月には同じく中国 ARMY により米「フォーブス」誌に誕生日広告が掲載された。いずれも、韓国芸能人としては初めての誕生日広告の掲載である。V の中国ファンクラブのサポートはこれに止まらない。2020 年は「テヒョン希望小学校」の設立、ソウルの地下鉄、ドラックストア、コンビニ、書店などに数多くの広告の設置、複数のラッピングバスの走行による広告活動が行われた。2021 年はさらにエスカレートし、韓国で過去最大規模となる広告ビジョンがソウル、大邱、釜山などで設置された。また、2021 年の誕生日祝いとして、V の出身小学校に高さ 2m、幅 33m のパノラマ壁画が中国ファンによって献上されている。

2021 年 9 月には、BTS メンバーのジョングックのため、中国ファンによる誕生日祝い広告クルーズ船がソウル漢江で運行された。クルーズ船のボディには「We Love JK」、「ジョングック・チャイナ」という文字が書かれていた<sup>10</sup>。クルーズ船以外にも地下鉄のモニター等計 1 万 4000 ヶ所に誕生日広告が行われた。集まった資金は 600 万人民币元 (約 1 億円) にのぼるとする。

特筆すべきは、メンバーのジミンの誕生日 (10 月 13 日) を祝うための中国 ARMY の活動である。ジミンの中国でのファンクラブ「JIMIN BAR CHINA」はオンラインコミュニティで資金を募り、韓国・済州空港と提携し、2021 年 9 月から 11 月の間、ジミンの写真と名前、「HAPPY JIMIN DAY」というメッセージで機体がラッピングされた専用機を運行することを計画していた。資金は 1 時間で 230 万人民币元 (約 4,600 万円) が集まったとされる<sup>11</sup>。運行初日の 9 月 4 日に、ファンクラブが微博 (ウェイボー、中国版ツイッター) を通じてその様子を公開したところ、翌日の 9 月 5 日、微博での同クラブのアカウントが 6 ヶ月間使用禁止となった。微博は専用機のために資金を募った行為を「違法なキャンペーン」であるとし、ファンクラブはファンたちが競って見栄を張るように誘導したと説明した。

このような広告は韓国国内のみならず、日本、アメリカ、イギリス、ポルトガル、フィリピン、ウガンダなど世界各国で行われている。日本の場合は大阪エキスポシティの観覧車、京都タワー、さっぽろテレビ塔など 7 以上の都道府県で V の広告が登場したことがある。

問題となっているのは、このような派手な応援広告を行うための資金の出所である。ファンの中には借金までして資金を捻出するケースもあるとされる。これはアイドルとの架空の関係を維持するためのゆがんだ心理、度を過ぎた行動であると言わざるを得ない。また、莫大な資金のやり取りの中でファンによる横領といった金銭トラブルも報道されている。トラブルまみれのファンサポートに対し、ファンからの応援やサポートを一切断るアイドルもいる。

## 2. ファンダムへの抑制

中国政府は 2021 年 9 月 2 日に、こうした行き過ぎたファン行動を抑制するため、ファンクラブを含む芸能活動に関する通知<sup>12</sup> を発表した。「非理性的に芸能人を追いかけて、応援する無秩序なファンクラブへの管理を強化する」、「娘炮（ニャンパオ）など奇形な審美意識を断固廃絶する」とし、人気度を表す芸能人のランキング化、グッズ購入による人気投票や募金活動などを禁止した。娘炮とは女性のように化粧した中性的な男性を指す。女性化している BTS に対しネガティブな印象を持っているのは中国政府だけではない。ロシアでは BTS メンバーは男らしくない、同性愛者であるという批判があり、予定していた BTS のコンサート映像の上映が中止になったことがある。パキスタンでも同様な理由で BTS メンバーの広告写真が撤去されている<sup>13</sup>。

## VI. K-POP の政治的側面

K-POP アイドルは社会的影響力が強くなるにつれて、自ら政治活動に参加するだけでなく、政治的トラブルに巻き込まれることもある。2021 年 5 月 31 日、BTS がホワイトハウスを訪問し、コロナによるアジア系アメリカ人に対するヘイトクライムについてバイデン大統領と話し合ったことは大きなニュースとなった。この会見について、バイデンが知名度の高い BTS を利用して自身の政策を促し、BTS もバイデンとの会見を新曲のプロモーションに役立てたという見方がある。また、BTS は 2021 年 9 月に韓国の文在寅大統領の特使として、国連総会に同行し演説したこともある。

以下では、政治的トラブルに巻き込まれたケースについて BTS と SUPER JUNIOR (SM 社所属) の元メンバーであるヘンリーを例として見ていきたい。

### 1. BTS と政治的トラブル

2020 年 7 月、BTS が米国の「コリアンソサエティー」から「ヴァン・フリート賞」<sup>14</sup> を受賞する際、リーダーである RM のスピーチ内容が政治的トラブルを引き起こした。「今年は朝鮮戦争 70 周年であり、私たちは両国がともに体験した苦難の歴史と、数多くの男女の犠牲を永遠に記憶しなければならない」というスピーチの中の「両国」とは韓国とアメリカを指していて、「抗美援朝」<sup>15</sup> のため参戦した中国が言及されていないのは、中国に対する侮辱であると中国ネット・ユーザーの怒りを買った<sup>16</sup>。これが「BTS 不買運動」に発展するのを恐れて、中国で BTS を広告モデルに起用していたサムスン電子や現代自動車は BTS 関連の広告を削除した。

また 2018 年 11 月、BTS メンバーのジミンがファンから贈られてきた原爆のきのこ雲の写真がプリントされている T-シャツを着用したことが日本のファンを激怒させ、日本のファンに謝罪する事態となった<sup>17</sup>。

### 2. ヘンリーと政治的トラブル

中国系のカナダ人であるヘンリー (Henry Lau) は SUPER JUNIOR-M の元メンバーで、現在は

自ら会社を立ち上げ、韓国を拠点として活動している。表 3 では SM 社のアイドルグループとして SUPER JUNIOR として表記しているが、SUPER JUNIOR-M (M は Mandarin を意味する。) は当グループの中で中国市場をターゲットして活動するメンバーを指す。彼はバイオリンとピアノが演奏できる歌手で、ダンサーや俳優としても活躍する多才なアーティストである。2008 年のデビュー当時から中国向けの活動が中心だったヘンリーは、SM 社と契約終了後ソロで活動する現在でも中国での活動が多い。2021 年 10 月 1 日、ヘンリーが中国国内で移動する際、同行のスタッフらと同様に中国国旗の模様でデザインされた赤いマスクを着用したことがある<sup>18</sup>。この赤いマスクが親中的であると韓国ネット・ユーザーの反感を買うことになった。ヘンリーは韓国の音楽的才能のある子どもらと共演する数多くのコンテンツを自身の YouTube チャンネルで公開したこともあって韓国青少年の中で人気が高く、2022 年 3 月にソウル麻浦 (マポ) 警察所の校内暴力予防広報大使に任命された。一部反中的な韓国ネット・ユーザーは赤いマスクを着用する親中派のヘンリーが韓国の公益活動を行うことに反対すると当警察署の自由掲示板に書き込み、一時大騒ぎとなった<sup>19</sup>。問題となった赤いマスクは 10 月 1 日の国慶節を祝うために、ヘンリーと同行していたスタッフ全員が着用したものであった。

また、2021 年夏、ヘンリーは中国国内で開催されたダンス・バトルに審査委員の一人として参加したことがあるが、上述した麻浦警察所騒ぎの直後に JTBC という韓国のケーブルテレビ局が自局の YouTube チャンネルで、審査委員のヘンリーがパンソリという韓国の伝統舞踊が中国朝鮮族の舞踊であると発言したとニュース化したことがある。実際は、ダンスを披露したチームが中国朝鮮族の伝統舞踊であると紹介したものであって、ヘンリーによる発言ではなかった。ヘンリーに対する政治的な歪曲行為が度を過ぎて、このようなフェイクニュースが報道される事態にまで発展した。ヘンリーのファンが JTBC の YouTube チャンネルで、事実確認をしない不当な報道であると批判するコメントを残すと JTBC から削除されることもあった。

## VII. むすびにかえて

以上、世界的に人気を博している K-POP について、音楽市場の規模、大手芸能プロダクション、ファンダムおよびアーティストの政治化という側面から総合的に考察した。K-POP の人気をもたらすうえでアーティストたちの努力と音楽的才能も重要な一因であることを、最後に書き添えたい。また、韓国の国内市場は規模が小さく、海外市場に活路を見出さなければならない経済的条件も K-POP の世界進出の促進剤になっていると考えられる。

言うまでもなく K-POP は若い世代を元気づけ、経済を活性化する意味で重要な社会的役割を果たしている。K-POP の社会的影響力が強くなるにつれ、社会からの期待とステークホルダーに対する社会的責任も大きくなる。社会からの期待としては、アーティストたちの美貌への過剰な追求を少し抑え、内面の磨きにも注力することを一つ提案したい。例えば、原爆ドームの T-シャツ

を着用する前に被爆した国民の感情を想像できるように、歴史や政治に関する勉強もレッスン内容に追加することである。このように教養を深めることによって、40代以上のファンの獲得につながる可能性もある。また、ステークホルダーに対する社会的責任としては、BTSのような影響力の大きいグループを保有するHYBE社は株主のような重要な利害関係者への影響を考慮しながらアイドルグループをマネジメントしていくことを提言したい。

また、アーティストを守る法整備も必要であるように思われる。本稿ではK-POPがSNSを活用する側面のみを取り上げているが、実際はSNS上の悪質なコメントで苛まれるアーティストも多く、SNS上の誹謗中傷を効果的に牽制できる法整備も必要であると思われる。

---

<sup>1</sup> 「K-POP」は日本で作られた言葉であるが、「韓流」は中国で作られた言葉である。

<sup>2</sup> 韓国芸能界の未成年者の性的露出が過激すぎるとし、2010年に韓国政府により露出禁止令が出るほどだった。

<sup>3</sup> 韓国の大手芸能プロダクション4社はすべて株式会社であるが、本稿では日本の慣習に従って事務所という呼び方をする場合もある。

<sup>4</sup> ファンダムとはファンの集団やファンによる活動を指す。

<sup>5</sup> 聯合ニュース 2022年1月16日記事。

<sup>6</sup> 音源とはストリーミングというデジタル形式で聴く音楽を指す。韓国の有名な音源チャートとしてMelonチャート、Genieチャートなどがある。

<sup>7</sup> 聯合ニュース 2022年1月16日記事。

<sup>8</sup> BTSのファンクラブ名「ARMY」は軍隊を意味する英単語「Army」からきた言葉であるが、後になって「若者を代表する魅力的なMC (Adorable Representative MC for Youth)」という意味が付けられた。

<sup>9</sup> 2022年には理由が公開されないままトップ・ソーシャル・アーティスト賞部門がなくなっている。

<sup>10</sup> 日テレニュース: 「“クルーズ船”から“飛行機”まで...ソウルに溢れた「BTS」誕生日祝う“センイル広告”背景に億単位の中国マネーも」。

<sup>11</sup> 朝鮮日報 2021年9月5日オンライン記事。

<sup>12</sup> 中華人民共和国中央人民政府 HP: 「国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知」。

<sup>13</sup> BTSの擁護者たちは女性のようなソフトさと男性性をあわせもった新しい男性像としてBTSを認識しているとされる。

<sup>14</sup> 「ヴァン・フリート賞」はアメリカの非営利団体「コリアソサエティ」が韓国とアメリカの両国関係の発展に寄与した人物または団体に授与する賞である。ヴァン・フリートは朝鮮戦争に参戦し、戦争後も韓米関係の増進に貢献したとされる将軍の名前である。

<sup>15</sup> 中国では「朝鮮戦争」のことをアメリカに対抗し、北朝鮮を援助するという意味で「抗美援朝戦争」と呼んでいる。

<sup>16</sup> 環球網 2020年10月12日オンライン記事およびBBC NEWS 中国語 2020年10月14日オンライン記事。

<sup>17</sup> 朝日新聞デジタル、2018年11月14日記事。

<sup>18</sup> 朝鮮日報 2021年10月6日オンライン記事。

<sup>19</sup> 朝鮮日報 2022年3月19日オンライン記事。

【参考文献・資料】

韓国語文献・資料：

김학선:『K-POP 가 세계를 홀리다-1970년대부터 현재까지 한국 대중음악을 만든 사람들』(을유문화사, 2012).

韓国金融監督院電子公示システム DART, <https://dart.fss.or.kr/> (2021年9月28日取得) .

韓国文化体育觀光部:『2020年基準コンテンツ産業調査』,

[https://www.mcst.go.kr/kor/s\\_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1576](https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1576) (2022年9月22日取得) .

韓国文化体育觀光部:『2021年基準コンテンツ産業調査』,

[https://www.mcst.go.kr/kor/s\\_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1695&pDataCD=0417000000%20%EF%BC%882023%E5%B9%B4%E6%9C%883](https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1695&pDataCD=0417000000%20%EF%BC%882023%E5%B9%B4%E6%9C%883) (2023年2月6日取得) .

韓国文化体育觀光部文化センター, <https://stat.mcst.go.kr/portal/main> (2022年9月28日取得) .

朝鮮日報:2021年9月5日記事「BTS 지민 중국 팬클럽, 생일 광고 모금했다 60일 활동정지」,

<https://www.chosun.com/international/china/2021/09/05/IWO7Q75ZQRG7NAT425OI55DPYM/> .

朝鮮日報:2021年10月6日オンライン記事「‘중국 사랑해’ 마스크 썼다… 가수 헨리 ‘친중’ 행보에

감론을박」, [https://www.chosun.com/culture-life/broadcast-](https://www.chosun.com/culture-life/broadcast-media/2021/10/06/YAOES2626NC4JNIX4SKSS62YFQ/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news)

[media/2021/10/06/YAOES2626NC4JNIX4SKSS62YFQ/?utm\\_source=naver&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=naver-news](https://www.chosun.com/culture-life/broadcast-media/2021/10/06/YAOES2626NC4JNIX4SKSS62YFQ/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news) .

朝鮮日報:2022年3月19日オンライン記事「“친중 논란” 헨리 홍보대사 위촉

소식에...마포서계시관‘부글부글」,

[https://www.chosun.com/national/national\\_general/2022/03/19/IHTI6PBFDFE4XDUOHY2IS5U5SY/](https://www.chosun.com/national/national_general/2022/03/19/IHTI6PBFDFE4XDUOHY2IS5U5SY/) .

聯合ニュース:2022年1月16日記事「작년 K팝 음반 수출 2억 2천만불 '신기록'...中 '한한령'도뚫었다」

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20220115026500005> .

HYBE社2021年度事業報告書(2021年9月28日取得) .

JYP社2021年度事業報告書(2021年9月28日取得) .

SM社2021年度事業報告書(2021年9月28日取得) .

YG社2021年度事業報告書(2021年9月28日取得) .

JYP社HP.

日本語文献・資料：

小野田衛:『韓流エンタメ日本侵攻戦略』(扶桑社, 2011) .

菅野朋子:『韓国エンタメはなぜ世界で成功したのか』(文藝春秋, 2022) .

ダイコ産業研究所:『韓国コンテンツ産業動向2013』(ビスタピー・エス, 2014) .

谷口高士:『音楽と感情—音楽の感情価と聴取者の感情的反応に関する認知心理学的研究—』(北大路書房,

2001) .

谷口高士編著：『音は心の中で音楽になる－音楽心理学への招待－』（北大路書房，2000） .

田中絵里菜：『K-POP はなぜ世界を熱くするのか』（朝日出版社，2021） .

田中秀臣：『AKB48 の経済学』（朝日出版社，2010） .

長崎励朗：『偏愛的ポピュラー音楽の知識社会学－楽しい音楽の語り方』（創元社，2021） .

BTS Journal 編集室：『BTS Journal』（blueprint，2022） .

文化体育観光部・韓国コンテンツ振興院等著，金知榮翻訳：『韓国コンテンツ産業政策とグローバル展開 2010 年』（ビスタピー・エス，2012） .

朝日新聞デジタル：2018 年 11 月 14 日記事「BTS 事務所が謝罪 原爆 T シャツ 「事前の検討不十分」」，  
<https://www.asahi.com/articles/ASLCF7THCLCFUCVL041.html>（2022 年 8 月 25 日取得） .

日テレニュース：「“クルーズ船” から“飛行機” まで…ソウルに溢れた「BTS」誕生日祝う “センイル広告” 背景に億単位の中国マネーも」<https://www.youtube.com/watch?v=3hkjjLd0GWc>（2022 年 8 月 15 日取得） .

中国語資料：

環球網：2020 年 10 月 12 日オンライン記事「发表涉朝鲜战争言论激怒中国网友，防弹少年团在中国“中弹”！」，  
<https://world.huanqiu.com/article/40FdECjn8xz> .

BBC NEWS 中国語：2020 年 10 月 14 日オンライン記事「BTS 防弹少年团涉朝鲜战争言论惹怒中国网民 “反华” 黑榜再添新目标」，<https://www.bbc.com/zhongwen/simp/world-54528041> .

中華人民共和国中央人民政府 HP：「国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知」  
[http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-09/02/content\\_5635019.htm](http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-09/02/content_5635019.htm)（2022 年 8 月 20 日取得） .

英語文献：

Oh, Ingyu and Lee, Hyo-Jung: “K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society”, *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 3(1), (2014) 72-93.

Messerlin, P. A. and Shin, Wonkyu: “The Success of K-pop: How Big and Why So Fast?”, *Asian Journal of Social Science*, 45(4/5), (2017) 409-439.

Negus, Keith: “The South Korean Music Industry: A Literature Review”, Glasgow: CREATE working paper (2015).

Parc, Jimmyn and Kim, Shin-Dong: “The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop”, *Sustainability*, 12(18) (2020) <https://doi.org/10.3390/su12187790>.

Oh, David. C. “K-Pop Fans React: Hybridity and the White Celebrity-Fan on YouTube”, *International Journal of Communication*, 11(2017), 2270-2287.

IFPI, *GLOBAL MUSIC REPORT 2022*, (2022) <https://globalmusicreport.ifpi.org/> .



流通科学大学リサーチレター発行一覧

No.	著者	タイトル	発行年月
1	福井 誠	企業におけるEnterprise2.0導入の成功要因 －IBMのJamと久米繊維工業の事例による－	2008年2月
2	山下 貴子 中村 隆	家計の金融資産選択行動分析 Ⅰ－ベイズ型コウホート分析の適用－	2008年2月
3	濱本 隆弘	企業の社会貢献を学ぶケース - パタゴニア -	2008年5月
4	東 利一	コト・マーケティング - 顧客をコトとして捉える -	2008年9月
5	横山 斉理 柳 到亨	東アジアの商業における事業継承の実態に関する比較調査	2008年11月
6	清水 信年	ミラノサローネ2008への日本企業出展に関する評価記事編纂	2009年2月
7	安 熙錫	日本企業の海外経営 Ⅰ－ベトナムの事例Ⅰ－	2009年12月
8	白 貞壬	木製組み立て家具製造小売の商品構成に関する一考察	2010年3月
9	白 貞壬	Historical Analysis on the First Japanese Home Furnishing Chain Store of Nitori	2010年3月
10	山下 貴子 中村 隆	家計の金融資産選択行動分析 Ⅱ－ベイズ型コウホート分析を用いた日米比較Ⅰ－	2010年3月
11	山下 貴子	リーマン・ショック後の金融資産選択行動	2010年3月
12	本間 利通	内部通報制度の導入状況	2010年5月
13	高橋 広行	外資系企業の現地適応に関する一考察 Ⅰ－LUSH(ラッシュ)の事例を通じてⅠ－	2012年3月
14	孫 美灵	企業側の視点からみた内部統制制度の導入	2012年5月
15	高橋 広行 岡山 武史	リテール・ブランド構築モデルの検討	2012年6月
16	崔 相鐵	Why does Lotte Shopping of Korea go global? :Birth of hybrid retailer and its business development for global retailer	2013年1月
17	孫 美灵	内部統制制度の導入効果に関する一考察	2013年3月
18	白 貞壬	How Do We See the Success of a Foreign Retailer in a Mature Retail Market? :Interaction between Costco and Japanese Consumers	2014年3月
19	山下 貴子 中村 隆	リーマン・ショック後の米国家計金融資産選択行動	2014年3月
20	島田 奈美	減損手続きにおける資産のグルーピングについての考察	2014年3月

流通科学大学リサーチレター発行一覧

No.	著者	タイトル	発行年月
21	山下 貴子	家計の金融行動と金融ケイパビリティ	2014年6月
22	孫 美灵	学園祭模擬店プロジェクトを通じた教育事例 —簿記会計教育を主な目的として—	2015年2月
23	東 利一	「モノからコトへ」は何を意味したのか —コトの時代的意味の解明と消費の類型化—	2015年3月
24	東 利一	コト・マーケティングの解明 —顧客体験を基にしたマーケティング—	2015年4月
25	東 利一	ビジョナリー・マーケティング —コト・マーケティングのインフラとしてのビジョン経営—	2015年6月
26	白 貞壬 ズオン テイトウイ	ベトナムにおける小売業の現状と課題	2016年6月
27	孫 美灵	アメリカにおける会計のPh.D.教育 —Basu教授のPh.D.セミナーを中心に—	2016年8月
28	向山 雅夫	眼鏡流通システムの動態 —展開過程とその特徴—	2017年3月
29	白 貞壬	フィリピンにおける地元小売企業の成長と外資の参入障壁	2017年9月
30	向山 雅夫	眼鏡流通システム変動メカニズムの複雑性(Ⅰ) —新業態の成長と眼鏡の独自性—	2019年2月
31	向山 雅夫	眼鏡流通システム変動メカニズムの複雑性(Ⅱ) —新業態の革新性とシステム変動—	2019年12月
32	来栖 正利	株主への利益還元策から読み解く日本企業の配当政策	2020年12月
33	洪 性舜	地域ブランド研究に関する一考察(Ⅰ) —諸研究の展望とその特徴—	2021年3月
34	来栖 正利	ブレない経営	2021年4月
35	周 子善	リアル小売とネット小売の品揃え形成に関する比較研究(Ⅰ) —小売業者の品揃え形成を中心に—	2021年4月
36	周 子善	リアル小売とネット小売の品揃え形成に関する比較研究(Ⅱ) —ネット小売の品揃え形成とその特徴—	2021年4月
37	洪 性舜	地域ブランド研究に関する一考察(Ⅱ) —既存研究の限界点と今後の課題—	2021年4月
38	来栖 正利	剰余金の処分を巡る日本企業の経営者の思考過程 —社会心理学の研究成果に依拠して—	2022年3月