

# K-POPの人気の要因を探る

## — 日韓の若者の意識比較も含めて —

加藤 里美  
加藤 瑠玖<sup>1)</sup>

### I. 緒 言

TikTokやYouTubeといった多種多様なSNSの普及により海外の楽曲を気軽に聴くことができるようになった。さらに、それらのさまざまな側面からヒット曲が生まれてきている。このような状況において、ここ数年は「K-POP(ケーポップ;和製英語でKorean Popの略。和製英語J-POPを意識した造語である)」の popularity が高まっている。日本の音楽ランキングにランクインする外国曲の半数以上は、K-POPである。表1にBillboard JAPAN (2021年11月10日、11日)のランキングを示した。

表1 Billboard JAPAN (2021年11月10日、11日)のランキング

ランキング	アーティスト名	YouTube再生数(2021/11/11)	曲名
1	BE:FIRST	2147万回(2021/08/16)	Shining One-MV
2	YOASOBI	2.4億回(2019/11/16)	夜に駆ける-MV
3	BTS	13億回(2019/04/12)	Boy With Luv-MV
4	INI	872万回(2021/09/26)	Rocketeer-MV
5	SEVENTEEN	2.1億回(2017/05/22)	Don't Wanna Cry-MV
6	back number	1.1億回(2020/08/18)	水平線-MV
7	優里	7613万回(2020/11/01)	ドライフラワー-MV(S V)
8	Official髭男dism	3.4億回(2019/04/16)	Pretender-MV
9	Ado	1.8億回(2020/10/23)	うっせえわ-MV
10	あいみょん	2.6億回(2018/07/18)	マリーゴールド-MV

出所: Billboard JAPANのHP

表1からランクインしている外国のアーティストは、BTSとSEVENTEENの韓国勢のみであることがわかる。それらの再生数に関して、BTSの「Boy

<sup>1)</sup> 現在、(株)三輪器械。本論文は令和3年度卒業論文である「K-POPの人気の要因を探る」(T18026加藤瑠玖)にもとづく。

With Luv」ミュージックビデオバージョンは、2019年4月12日の公開から約2年間で13億回再生という驚異的な数字をたたき出している。YouTubeは世界的に再生できるが、他の作品の再生数と比較しても圧倒的な数字である。

現在の「K-POP」を牽引するアーティストであるBTSは2020年11月30日に「Life Goes On」という曲で、外国語曲として初のBillboard HOT100で初登場1位を記録した。その後の5曲でも1位を獲得しており、2021年第63回グラミー賞に初ノミネートもされている。このようにK-POPが脚光を浴びている。

本稿の目的は、K-POPが日本で人気がある理由を考察することである。そこから今後の日本の音楽業界への提言を行うことができればと考えている。まず、J-POPとK-POPの起源と発展、音楽市場や文化政策など特徴を比較していく。つぎに、日本の大学生と韓国の大学生にJ-POPとK-POPの魅力に関する質問紙調査を実施する。それらの結果からK-POPが人気の要因を分析する。

## Ⅱ. 方 法

最初に、J-POPとK-POPの特徴に関しては、文献調査により明らかにしていく。つぎに、日韓の大学生におけるJ-POPとK-POPの魅力については、愛知工業大学と韓国（国立韓国海洋大学校海事大学航海科と韓国国際大学校観光科）の大学生に質問紙調査を行う。韓国の大学生に関しては、大学院OBである韓三澤氏（(株)KR2）にご協力いただいた。

質問項目は以下に示す通りである。①性別、②音楽を聴く方法（複数回答）、③J-POPとK-POPの好感度（5段階：1 = 好きではない～5 = 好き）、④J-POPとK-POPにおける好きなジャンル（順位付け）、⑤J-POPとK-POPの魅力について（自由記述）である。分析方法は、5段階のリッカート尺度で尋ねた項目に関しては平均値の差の検定（t検定）、自由記述の部分は計量テキスト分析（KHCoder）を用いて分析する。

## Ⅲ. J-POPとK-POPの特徴

### 1. J-POPの特徴

#### （1）J-POPの起源と発展

1920年から1980年までにおいて、「歌謡曲」が日本の大衆音楽であった。その歌謡曲に欧米音楽の影響を受けたフォークソングが登場し、自分たちで作詞作曲、演奏もするアーティストを目指すニューミュージックが流行り出したのは1970年代末である。

東京大学新聞の記事（2020年8月15日）によると、「J-POP（ジェーポップ；Japanese Popの略）」は1989年ごろにできた和製英語の造語であり、洋楽専門だった「J-WAVE」というラジオ局の番組で「洋楽と一緒に流しても遜色ない」としてかけられた邦楽や英米のポップやロックを取り入れたオシャレな楽曲が起源となっている。同じ時期にはタワーレコードなど外資系の輸入盤販売店が人気を集め、そこでも一部の邦楽が洋楽と並べて売られていた。後に「渋谷系」と呼ばれるものが、この時点では一部のコアな層向けの販売であった。表2に「J-POP」の起源と発展に関わる主な出来事を示した。

表2 「J-POP」の起源と発展に関わる主な出来事

1989年	J-WAVE開局。「洋楽と一緒に流しても遜色ない」英米のポップやロックを取り入れらオシャレな楽曲が起源。「J-POP」は造語。
1990年	タワーレコードが「J-POP」の取り扱いを本格的に開始。 B.B.クイーンズ『おどるボンボコリン』のヒットでピーイングが名をはせる。
1990年代前半	カラオケボックス市場の成長期。
1993年	TRFメジャーデビュー、小室哲哉がプロデューサーとしてブレイク。
1990年代末	CD売り上げが増加から減少に転じる。
1998年	宇多田ヒカルがメジャーデビュー。
1999年	ソニー・ミュージックエンターテイメント、日本のレコード会社初の音楽配信ソフト「bitmusic」開始。
2001年	米アップル、iPad発売開始。
2005年	YouTubeが公式サービスを開始。
2009年	AKB48、『RIVER』で初めてオリコン週間シングルランキング1位獲得。
2016年	ピコ太郎、YouTube上で『PPAP』発表。
2018年	ストーリーミング売上げがダウンロード売上げを初めて上回る。

出所：東京新聞社（2020年8月20日記事）

J-POPは、それまでの音楽と比べ、楽曲のテンポの速さ、洋楽の影響を受けたメロディーコード進行、リズムなどに特徴がある。本稿では、J-POPとは日本製のポップスやポピュラー音楽と定義する。J-POPという言葉を全国に浸透

させたのは、TRFや安室奈美恵をプロデュースした小室哲哉がブレイクしたことが大きな要因と考えられる。その音作りは海外のダンスミュージックの流行を取り入れ、カラオケボックスでの盛り上がりを意識していたと言われている。

CD販売が下降に転じる1990年代末には宇多田ヒカルが登場し、新たな潮流に注目が集まる。2000年に入るとモーニング娘。やAKB48などの新しいアイドルグループが主流となり、販売戦略の変化は人々の消費行動にも影響を与えた。世間受けを目指す方向性に代わり、J-POPイコール「流行歌」のイメージもついた。AKB48は「誰でもが会いに行けるアイドル」として、また「誰でもがアイドルになれる」という戦略で、デフレカルチャー（お金のかからない消費スタイル）に合致したマーケティング戦略で成功した例である。心の消費を好む「おたく」を外に引っ張りだし、CDに握手券を付けるなどして特定の層を囲い込む戦略をとった<sup>注1</sup>）。

最近では、生まれたときからJ-POPを聞いて育った世代のアーティストが人気を博し、YouTubeやストリーミングを前提とした世界的に主流となっている作り方をし出している。分かりやすい動きと見た目、模倣と2次創作を促すような動画はもちろん、ストリーミングにふさわしい楽曲が売れる傾向にある。

日本人の文化は、相対的に集団主義的な志向があり、企業においても共同体としての意識が強いと言われている<sup>注2</sup>）。それ故、宴会などにおいて皆で盛り上がる曲が好まれそうだが、歌において日本人は共感を求める傾向が強い。歌手と聴き手としての自己という一対一の関係で、聴き手の個人的な感情や経験と重ね合わせる聴き方である。これはアーティストを崇拜する見方や、グループ内の特定の個人を集中的に応援する「推し」という現象からも分かる。そういったところから日本は「音楽を所有する」という発想が強い傾向がある。逆に世界の多くの地域でのポピュラー音楽は、皆で踊り、盛り上がるためのものという側面が強い。共同体が共有するものとしての歌という捉え方が主流であるが、そういった捉え方は現在の日本ではあまり一般的ではないようである。

## (2) 音楽市場と文化政策

日本の音楽市場は世界的に見ても非常に大きく、J-POPはそうした大きな市場をもとに独自の発展を遂げている。表3に世界音楽売上TOP11（国際レコード産業連盟）日本バージョン（2012）を示した。

表3 世界音楽売上TOP11(国際レコード産業連盟)日本バージョン(2012)

	国名	卸価格ベース			収入シェア			
		USドル (百万)	現地通貨 (百万)	対前年比	パッケージ 売上	有料音楽 配信売上	演奏権 収入	シンクロ 収入
1	アメリカ	4,481.8	4,481.8	-0.5%	34%	58%	4%	4%
2	日本	4,422.0	352,967.8	4.0%	80%	17%	2%	1%
3	イギリス	1,325.8	835.2	-6.1%	49%	39%	10%	2%
4	ドイツ	1,297.9	1,012.3	-4.6%	75%	19%	5%	1%
5	フランス	907.6	707.9	-2.9%	64%	23%	11%	2%
6	オーストラリア	507.4	492.2	6.8%	45%	47%	6%	2%
7	カナダ	453.5	453.5	5.8%	48%	43%	7%	2%
8	ブラジル	257.2	504.1	8.9%	62%	27%	9%	2%
9	イタリア	217.5	169.6	-1.8%	62%	27%	9%	2%
10	オランダ	216.3	168.7	-4.7%	58%	27%	14%	1%
11	韓国	187.5	211,876.8	-4.3%	55%	43%	2%	0%

表3の注)円の米ドル為替レートは2012年の平均レート(1ドル79.82円)による。

出所：国際レコード産業連盟HP

表3から2012年当時日本は他の国に比べパッケージ売上の収入シェアの割合が大きく、有料配信売上の収入シェアの割合はそこまで大きくないことがわかる。パッケージ売上と有料配信売上の割合にこれほど差がある部分を見ても、日本の市場構造は特殊であると言えるだろう。

金(2018)も、2018年当時「日本では今なおパッケージされた商品が売れる傾向があり、市場構造も特殊である」と述べている。音源を共有するのではなく、好きなアーティストの音源を購入して楽しむのも日本の音楽文化の一部だと捉えれば、簡単に変えることはできないと考えられる。YouTubeに丸ごと音源をアップするのであれば、音源販売に変わるマネタイズ方法が必ず必要になってくるはずで、そのシステムはまだ十分に準備されているとは言い難い。新型コロナウイルスの影響でグッズやイベントが開催できないことが影響しているのか、2020年になると有料配信型ライブ(オンラインライブ)や定額制動画配信サービス(Hulu、GYAO!などのサブスクリプション)などのサービスが普及し、新たな音楽の流通の形が見られるようになってきた(一般社団法人日本レコード協会のHP)。

J-POPは全盛期に国内だけのブームとしてだけで終わってしまった。国内市場が大きいため、目先のことだけにとらわれ、世界進出への意識が足りなかつ

たのかもしれない。文化政策としては、2003年には経済団体連合会がエンターテイメント・コンテンツに関する意見書を提出し、2010年には「クールジャパン海外戦略室」が設置され、J-POPを世界に「輸出」し外貨を稼いでいこうと考えられた。しかし音楽業界が一丸となって海外進出しようという動きがなかったことや海外向けの音楽配信サービスに楽曲を提供することを怠りすぎていたという問題があった(小倉, 2015)。

2021年あたりから子供を対象としたエンターテイメントのセミナーが開始されるようになり(一般社団法人エンターテイメント連盟のHP)、2022年6月には経済団体連合会がクリエイティブエコノミー委員会を発足させた。遅まきながらこれからJ-POPのグローバルな視点での躍進が進んでいくのではないかと期待される。そういった動きの影響かもしれないが、SNSやストーリーミングサービスが全盛となり、日本の過去のシティポップ等が海外で高評価を得るようになってきていると言われている<sup>注3)</sup>。

## 2. K-POPの特徴

### (1) K-POPの起源と発展

J-POPを日本製のポップスやポピュラー音楽と定義したことを踏まえて、K-POPは韓国製のポップスやポピュラー音楽と定義する。朝日新聞のネット記事(2021年3月18日)によると、K-POPの原型が生まれたのはソウル五輪開催前後の1980年代後半から10年ほどの間である。それまでの韓国歌謡は、日本と米国のポピュラー音楽の影響を受けており、その歴史がK-POPの土台となっている。表4に「K-POP」の起源と発展に関わる主な出来事を示した。

表4 「K-POP」の起源と発展に関わる主な出来事

1960～1980年代	軍事政権下では、政治的、反体制的な内容のものは禁止。テレビ・ラジオに出るためには、韓国公演倫理委員会という組織の下で行われる「事前審査」を受ける。
1980年代後半	韓国版ニューミュージック(モダンなバラード)が流行る。日本のアイドル(松田聖子やジャニーズ)の影響も受ける。
1990年	米国からのブラックミュージック、特にヒップホップやラップを取り入れる。
1996年	グループ「ソテジワアイドル」が事前審査に反発し、若者が支持したことから事前審査がなくなる。

2000年前後	ファイル共有サービスのNapsterが大流行した（音楽は共有するものであり、インターネットに流れているものに対して自らアクセスするものであるという認識を、他の国や地域より早く形成）。
2001年	日本において雑誌「K-POPSTAR（コリアン・ポップスター）」が創刊され、新聞において「Kポップ」が用いられるようになる。これにより韓国でもK-POPが広く使われるようになる。
2000年代後半	日本において第2次韓流ブーム（2009年に東方神起が東京ドームコンサート。 2010年少女時代やKARAがデビュー）。2011年に東方神起、少女時代などは紅白歌合戦に出場。
2012年	李明博大統領が竹島（韓国名・独島）上陸後、日韓関係悪化でK-POPは日本の地上派から姿を消す。
2013年	日本における東方神起のコンサート動員数は89万人（2位）。
2014年	日本におけるBIGBANGのコンサート動員数は92万人（3位）と、少しずつ日韓関係から解放された存在となる。換言すると、「日韓」の文脈を超え、
2010年代半ば	日本の若者がK-POPアイドルとなる。

出所：朝日新聞ネット記事（2021）より筆者が表のまとめを作成。

1960～1980年代の軍事独裁政権下の名残から、長い間、音楽だけではなく放送においても政治的、反体制的な内容は禁止されていた。そのためテレビやラジオに出るには、韓国公演倫理委員会という組織の下で行われる「事前審査」を通さなければならない状況であった。

1980年代後半になると、マイケル・ジャクソンやマドンナのようなアメリカン・ポップを意識したダンスミュージックが「観る音楽」として影響を及ぼした。さらに、日本で人気だった松田聖子や少年隊といったアイドルの音楽がそれまで韓国になかった新しいポップとして「観る音楽」として受容された。韓国の若者は、サウンドとビジュアルを含む新たな感覚に反応した。それに「韓国版ニューミュージック」とも言えるモダンなバラードが流行り始めた。

1990年代に入ると、米国からブラックミュージック、特にヒップホップやラップを積極的に取り入れ、音楽市場の主流を変えていった。韓国アイドルは日本型ではなく米国型へ方向を転換していった。1996年には、韓国語でラップを定着させるなど、韓国のポピュラー音楽史上、もっとも大きな影響力を持ち、「文化大統領」とも言われていたグループ「ソテジワアイドル」が、「事前審査」に

反発したのがきっかけとなり、若者たちがその動きを支持したことにより社会的関心が高まり、韓国公演倫理委員会そのものが違憲と判断されてなくなった。ポピュラー音楽を通じて未完だった民主化が前進し始めたと言っても過言ではない。

日本はバブル最盛期の1988年に、日本のポップスやポピュラー音楽を「J-POP」という言葉で使い始め、その相対的な概念として「K-POP」という言葉を日本が中心となって用い始めた。2001年に日本において雑誌「K-POPSTAR（コリアン・ポップスター）」が創刊され、日本の新聞で「Kポップ」と記述されるようになると、韓国でも広く用いられるようになった。

韓国では若い世代の存在が大きく、新しい音楽を生み出し消費していく過程は、音楽産業だけではなく、社会の構造を変えていく力でもある。音楽と産業、社会の密接な相互作用は、その後K-POPの在り方として定着した。

## （2）音楽市場と文化政策

表3の世界音楽売上TOP11（国際レコード産業連盟）日本バージョン（2012）にある韓国をみていくと、韓国の収入シェアの割合構造を日本と比較すると、卸価格ベースがUSドル表記で日本が4,422.0（百万）であるのに対して韓国は187.5（百万）と約24分の1であることがわかる。国内市場が小さいので、K-POPは世界に向けた音楽性や売り出し方が必要と考えるようになり、国をあげて文化政策に取り組んでいると考えられる。

政府が子供から優秀な人材を探し出し、「歌、ダンス、英語、日本語、中国語」を教えるという国策のようなものがある。国としてエンタテインメントを推進していることにより、音楽業界はK-POPの世界に向けた音楽性や売り出し方に成功し発展を遂げている。

ALEUM TOWN (HIGHQUALITY KOREAN MAGAZINE)の記事によると、K-POPはJ-POPよりもファンとの結束が強いと主張する。K-POPのファンには「集団として一致団結してアーティストをサポートする」という非常に強いファンダムが出来上がっている。例えば、新曲が発表されれば、YouTubeを何度も聴いて再生回数を稼ぐ、CDを買う、音楽番組の行う投票に参加する、Twitterなどでハッシュタグやメンションをつけてツイートを行うなど、応援方法は様々であるが、日本とは違い多くの応援方法がある。アーティストとファ



ンと一緒に上を目指し、ファンの応援によりアーティストが上にあがっていると思える仕組みになっている。

K-POPのアーティストは、日本的なアイドルと欧米的なアイドルが混じり合っており、それを視覚的に「観せる」ことが特徴である。このことがYouTubeとたいへん相性が良い。そのためファンダムが組織的にYouTubeでの再生回数を増やすことで、応援するアーティストを目立たせ、上にあげていこうとするのがK-POP的な行為と考えることができる。すなわち、K-POPのグローバル化を考える際、このようなファンダムのあり方が日本や欧米とは異なっていることを考えなければならない。

上述のような特徴を背景に、K-POPはすべてインターネットに公開することを前提に、根本的なところから市場構造を変えてきた。金(2018)によると、高いクオリティの音質を諦める代わりに、音楽は個人が所有するものではなく共有するものであるという考えの下、インターネットに流れているものに対して自らアクセスするものという認識を他の国や地域より早く形成した。ストリーミングサービスやYouTubeの登場によって、現在ではこのような認識は世界的に主流になりつつあるが、韓国ではファイル共有サービスのNapsterが大流行した2000年前後から、そうした考え方が根付きつつあり、K-POPの作り手もまたそうした状況に対応してきた。それが結果的に、デジタル化によって大きく変わっていった音楽市場にマッチする戦略を生むこととなった。

さらに、インターネットによって作られたメディア空間で、アーティストとファン、またはファン同士でコミュニケーションを取ることが、マネジメントに影響を与えたり、セールスに直結したりする。メディア的な性格を持つK-POPにとって、上述のようなコミュニケーション、あるいはコミュニケーションを可能にしたメディア技術やメディア環境こそがK-POPにとっての主要な要素である。しかし、現在、韓国の音楽市場は、K-POPのアイドルグループを中心に活発に動いており、全体的にみればJ-POPほど多様性のあるシーンではない(金, 2018)。

#### IV. 質問紙調査結果

調査対象者の概略であるが、愛知工業大学の学生は162人（男子学生136人、女子学生23人）、韓国（国立韓国海洋大学校海事大学航海科と韓国国際大学校観光科）の学生は102人（男子学生73人、女子学生29人）である。以下では、愛知工業大学の学生は「日本人」、韓国の学生は「韓国人」と記述し、それぞれの質問結果を比べられるように示していく。

表5に日本人と韓国人の音楽を聴く方法（複数回答可）を示した。表5からは日本人も韓国人もサブスクリプションで聴く人が多いということがわかる。次いで日本人はSNS（TikTokなど）で、韓国人はその他が多い。その他の記述としては、日本人はYouTubeが多いが、韓国ではYouTube以外にもMelonというサービスがあり、韓国人はこのMelonというサービスを使っている人が多い。

表5 日本人と韓国人の音楽を聴く方法（複数回答可）

	日本人 度数(%)	ケース の%	韓国人 度数(%)	ケース の%	合計 度数(%)	ケース の%
CD	28(13.4)	17.8	2(1.9)	2.0	30(9.5)	11.6
サブスクリプション	96(45.9)	60.4	50(46.3)	50.0	146(56.4)	56.4
デジタル購入	22(10.5)	13.8	8(7.4)	8.0	30(11.6)	11.6
SNS	43(20.6)	27.0	21(19.4)	21.0	64(24.7)	24.7
その他	20(9.6)	12.6	27(25.0)	27.0	47(18.1)	18.1
合計	159(100)	131.4	100(100)	108.0	259(122.4)	122.4

表5の注) パーセンテージと合計は回答数を基に計算。2分グループを値1で集計。

表6に日本人におけるJ-POPとK-POPの好感度の相関係数を示した。さらに表7に韓国人におけるJ-POPとK-POPの好感度の相関係数を示した。

表6 日本人におけるJ-POPとK-POPの好感度の相関係数

\*\*相関係数は1%水準で有意(両側)

	J-POP好感度	K-POP好感度
J-POP好感度	1	.419**
K-POP好感度	.419**	1

表7 韓国人におけるJ-POPとK-POPの好感度の相関係数

\*\*相関係数は 1% 水準で有意(両側)

	J-POP好感度	K-POP好感度
J-POP好感度	1	-.076
K-POP好感度	-.076	1

表6の結果からは、日本人におけるJ-POPとK-POPは正の相関関係にあることがわかる。ただし相関係数は低い値である。表7の結果からは、韓国人におけるK-POPとJ-POPに相関関係はないことが示された。気になるところは、負の係数となっている点である。

表8に日本人におけるJ-POP好感度とK-POP好感度の平均値の差の検定(t検定)を示した。これは対応のある平均値の差の検定である。その結果、J-POPの平均値が高いことが統計的に有意であることが示された。日本人だからJ-POPへの好感度が高いことは予想された結果である。

表8 日本人におけるJ-POP好感度とK-POP好感度の平均値の差の検定(t検定)

\*\*相関係数は 1% 水準で有意(両側)

	平均値	度数	標準偏差	t 値
J-POP好感度	4.09	162	1.068	11.640**
K-POP好感度	2.93	162	1.278	

表9に韓国人におけるJ-POP好感度とK-POP好感度の平均値の差の検定(t検定)を示した。これは対応のある平均値の差の検定である。ここからは、K-POPの平均値が高いことが統計的に有意であることが示された。韓国だからK-POPが好きというのは予想された結果である。

表9 韓国人におけるJ-POP好感度とK-POP好感度の平均値の差の検定(t検定)

\*\*相関係数は 1% 水準で有意(両側)

	平均値	度数	標準偏差	t 値
J-POP好感度	2.36	102	1.363	-12.257**
K-POP好感度	4.37	102	.843	

表10と表11に日本人と韓国人におけるJ-POPとK-POPの好きなジャンルの順位を示した。順位は平均値が低いほど順位が高い。

表10 日本人におけるJ-POPとK-POPの好きなジャンルの順位

	ダンス&ボーカル	ロックバンド	アイドル	アニソン	その他
J-POP	2位(2.40)	1位(2.17)	4位(3.01)	3位(2.70)	5位(4.30)
K-POP	1位(1.80)	3位(2.64)	2位(2.07)	4位(3.40)	5位(4.50)

表11の注) 小数第三位四捨五入。

表11 韓国人におけるJ-POPとK-POPの好きなジャンルの順位

	ダンス&ボーカル	ロックバンド	アイドル	アニソン	その他
J-POP	1位(2.28)	3位(2.41)	4位(2.91)	2位(2.40)	5位(4.34)
K-POP	1位(1.71)	3位(2.87)	2位(2.12)	5位(3.73)	4位(3.68)

表12の注) 小数第三位四捨五入。

表10からは、日本人はJ-POPではロックバンドのジャンルを最も好きだが、K-POPではダンス&ボーカルに最も魅力を感じていることが示された。表11からは、韓国人はJ-POPにおける好きなジャンルはダンス&ボーカルであるが、次いでアニソンであることが示された。K-POPではダンス&ボーカルの次にアイドルに魅力を感じていることがわかる。

図3には、日本人におけるK-POPの魅力(自由記述)の共起ネットワークを示した。

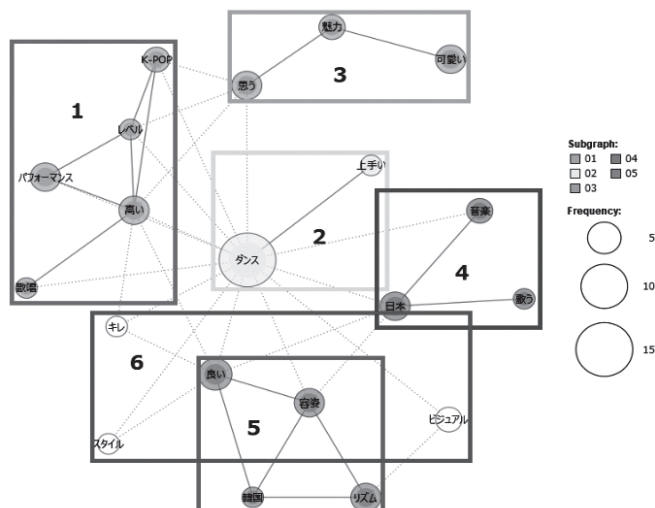


図3 日本人におけるK-POPの魅力(自由記述)の共起ネットワーク

図3は、①から⑥までの六つのコミュニティに分類される。①パフォーマンス、歌唱力のレベルが高い。②ダンスが上手い。③可愛いことに魅力を感じる。④日本語で歌う。⑤容姿とリズムが良い。⑥ビジュアル、スタイル、パフォーマンスにキレがある。日本人にとってのK-POPの魅力はこの六つの内容ということになる。

図4には韓国人におけるK-POPの魅力（自由記述）の共起ネットワークを示した。

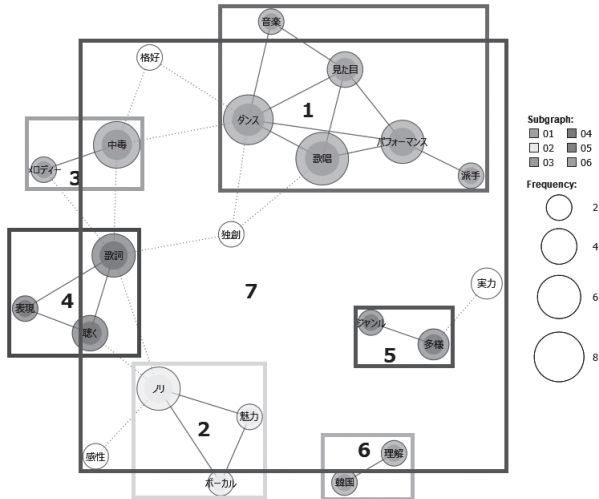


図4 韓国人におけるK-POPの魅力(自由記述)の共起ネットワーク

図4は、①から⑦までの七つのコミュニティに分類される。①歌唱力、ダンス、パフォーマンスや見た目の派手さがある。②ボーカルや楽曲のノリがある。③メロディーに中毒性がある。④歌詞に表現力がある。⑤ジャンルに多様性がある。⑥韓国に関しているから理解しやすい。⑦独創的で実力がある。韓国人にとってのK-POPの魅力はこの七つの内容ということになる。

図5には、日本人と韓国人におけるJ-POPの魅力（自由記述）の共起ネットワークを示した。



表12には、図5と図6の比較を示した。ここから、韓国人はJ-POPとしてアニソンのイメージが強く、日本人はダンスやパフォーマンスがK-POPの魅力と感じていることがわかる。またアーティストの容姿やスタイルにも魅力を感じている。

表12 図5と図6の比較

図5 日本人と韓国人におけるJ-POPの魅力	図6 日本人と韓国人におけるK-POPの魅力
<ul style="list-style-type: none"> <li>・共通していることは、歌詞の意味や歌唱、メロディーに魅力を感じている。</li> <li>・日本人には日本語だから共感しやすく、サビの部分がよくわかる。</li> <li>・韓国人はアニソンを高く評価している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・共通していることは、歌詞、歌唱、ダンス、パフォーマンス力、メロディー、ビジュアルに魅力を感じている。</li> <li>・日本人にはアーティストの容姿やスタイルが魅力。</li> <li>・韓国人には表現や感性が多様で独創的なところが魅力。</li> </ul>

## V. まとめと考察

表13にJ-POPとK-POPに関する特徴と課題を示した。

表13 J-POPとK-POPに関する特徴と課題

J-POPに関する特徴と課題	K-POPに関する特徴と課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>・音楽市場規模は世界的にみて大きい。</li> <li>・日本では歌に共感を求める傾向にあり、音楽を所有する文化がある。</li> <li>・ジャンルに多様性がある（洋楽のロックやフォークソングの影響を受け、テンポ、メロディーコード進行、リズムなどが変化した）。</li> <li>・全盛期に国内だけのブームとして終わったため世界進出が進んでいない。その理由としては「クールジャパン」では音楽業界が一丸となって海外進出しようという動きがなかったことや海外向けの音楽配信サービスに楽曲を提供することを怠りすぎている。</li> <li>・SNSやストーリーミングサービスが全盛となり、日本の過去のシティポップ等が海外で高評価を得るようになってきている。J-POPは新たな局面を迎えている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・音楽市場規模は世界的にみて大きくはない。</li> <li>・韓国では音楽は共有するもので、インターネットに流れているものに対して自らアクセスするものという認識を他の国や地域より早く形成した。</li> <li>・アイドルグループが中心である（米国のヒップホップやダンスミュージックに影響を受けている）。</li> <li>・世界を意識した売り出し方が考えられ、K-POP特有のメディア技術やメディア環境を活用した。</li> <li>・政府が優秀な人材を子供のうちから政府が探し出し「歌、ダンス、英語、日本語、中国語」を教える国策のようなものがある。国としてエンターテインメントを推進するという特徴がある。</li> <li>・BTSが「Life Goes On」で外国語曲として初のビルボードホット100で初登場1位（2020年11月30日）を獲得したこともあり、K-POPが脚光を浴びている。</li> </ul>

表13から明らかなことは、K-POPの世界進出における成功要因は、音楽市場が大きいことからグローバルな市場を求め、国策のように力を入れたことである。またK-POPは「観せる」ことと理解しているところからYouTubeなどをうまく活用し、それにファンダムも乗じて、音楽を共有化するという文化をいち早く取り入れ、デジタル化の波に乗ったことが大きな成功要因である。このような点を日本の音楽業界は考えなければならないのであろう。

日本人も韓国人もそれぞれJ-POPとK-POPに関して歌詞、歌唱力、メロディーに対する評価が高いことが示された。日本人は言語の違いに影響を受けないダンス・パフォーマンスの部分にK-POPの魅力を感じているようで、そこが日本でのK-POPの人気に繋がったのだと考えられる。

いっぽうで、韓国人はJ-POPにおけるアニソンへのイメージが強い。最近では韓国の縦読みデジタルコミックが話題となっているが（ワールドサテライト、2022年9月6日）、アニメと言えば日本というのがグローバルに定着していたこともあり、それがJ-POPとしてのアニソンのイメージへと繋がっていると考えられる。このことから、今後のJ-POPにおける戦略の一つとして、アニソンのパフォーマンスの部分を引き上げていくことでよりJ-POPが浸透し、魅力を感じてもらえるのではないだろうか。しかし、韓国の縦読みデジタルコミックは、既にデジタル化しており、グローバル化が速いかもしれない。そうだとすると、日本のこれまでのアニメをデジタル化することで、それに伴うJ-POPにおけるアニソンの優位性を維持していくことが重要なのではないだろうか。

韓国の大学生にはそもそもJ-POPをあまり知らないという回答もあり、また本学の学生にもJ-POPにあまり魅力を感じないという回答がある点からも、J-POP人気獲得の余地は充分にあると考えるが、どう推進していくのが重要となる。

以上の考察より、J-POPもダンス・パフォーマンスを重要視した音楽性を推進し、聴覚だけでなく、視覚でも楽しめる、魅せることを意識した音楽を展開することでK-POPのような人気を今以上に多く獲得することに繋がるのではないだろうか。さらに、デジタル化に乗り遅れないようにしていくことも重要なポイントである。以上の点について、日本の音楽業界が一丸となって立ち向かうことが肝要である。



注)

注1)AKB48に関する著者(加藤里美)のまとめである。

注2)ヘールト・ホフステード(2013)『多文化世界 - 違いを学び未来への道を探る 原書第3版』等を参照。

注3)「うたびと」([https://www.utabito.jp/feature\\_article/7213/](https://www.utabito.jp/feature_article/7213/))というチャンネル銀河株式会社のHPの2021年7月28日の記事「J-POPの歴史」において記されている(2021年9月閲覧)。

## 引用参考文献

### 〈文献〉

小倉秀夫(2015)「J-POPをどうやって輸出しよう?」『知財ふりずむ』Vol.13, No.154.

金成攻(2018)『K-POP 新感覚のメディア』岩波新書.

樋口耕一(2020)『社会調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目指して【第2版】』ナカニシヤ出版.

### 〈インターネットなど〉

朝日新聞のネット記事「K-POPの源流をたどったら、韓国の民主化運動に行き着いた:朝日新聞GLOBE+ (asahi.com)」(2021年3月18日 記事)

<https://globe.asahi.com/article/14275829>(2021年11月22日 閲覧)

ALEUM TOWN(HIGHQUALITY KOREAN MAGAZINE) (2021年9月27日 閲覧)

<https://aleumtown.com/kpop-japan-korean-music-industry-difference/>

一般社団法人エンターテイメント連盟のホームページ(2022年9月1日 閲覧)

<https://www.japan-entertainmentunion.com/>

一般社団法人日本レコード協会のホームページ

<softuser2020.pdf> (<riaaj.or.jp>) (2021年10月11日 閲覧)

国際レコード産業連盟のホームページ(<https://www.ifpi.org/>) (2021年9月27日 閲覧)

東京大学新聞のホームページ「海外の流行吸収し根付く 音楽ビジネスから見るJ-POPと日本社会 東大新聞オンライン (todaishimbun.org)」(2020年8月15日 記事)

<https://www.todaishimbun.org/j-popjapansociety20200804/>(2021年9月27日 閲覧)

日経エンタ <https://style.nikkei.com/article/DGXMZO52911370T01C19A2000000?page=3>

リアルサウンド テック「BTS、BLACKPINK……K-POPはテクノロジーをどう活用してき

た？ 気鋭のメディア研究者、金成政氏に聞く」

<https://realsound.jp/tech/2018/11/post-276678.html> (2021/09/27 閲覧)

日本経済団体連合会のHP (2022年9月10日閲覧)

<http://www.keidanren.or.jp/index.html>

エンターテインメント・コンテンツ産業の振興に向けて (2003年11月18日)

<https://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2003/110/honbun.html>

クリエイティブエコノミー委員会発足 (2022年9月8日)

[http://www.keidanren.or.jp/journal/times/2022/0908\\_01.html](http://www.keidanren.or.jp/journal/times/2022/0908_01.html)

レコチョクのホームページ (2021年9月27日 閲覧)

<https://recochoku.jp/genreranking/j-pop/monthly>

<https://recochoku.jp/genreranking/k-pop/monthly>

ワールドサテライトニュース

「日本のお家芸が危うし!? 躍進する韓流タテ漫画」 (2022年9月6日 放送)