

アイドルは4文字では表せない～日韓のアイドルを比較して～

81班: 田中 美帆、内藤 梨咲、脇坂 実桜

Abstract

The purpose of this study is to investigate the image and concept of idols in Japan and Korea, and to clarify the characteristics of idols in each country and the reasons for the differences. The survey revealed that in Japan, the music industry has large marketing in the country and domestic sales are sufficient to manage the business, while in Korea, the music market is small and used as a means of diplomacy, so the idols are sold overseas and their activities are global in nature. Therefore, this study concluded that the main reason for the characteristics of idols and differences among countries is the difference in the size of the music market.

要約

本研究の目的は、日韓のアイドルに対してのイメージや概念についての調査を行い、国ごとのアイドルの特徴や違いが起こる理由を明らかにすることである。調査によって日本では自国の音楽市場が大きく国内の売出しで経営が成り立つため国内向けの活動が行われているが、韓国では音楽市場が小さく外交手段としても利用されるため海外への売出しを考え、グローバルな活動が行われている。

したがって本研究では国ごとにアイドルの特徴や違いが起こる一番の理由は音楽市場の大きさの差であるということが結論付けられた。

1. はじめに

「idol」という英単語の意味を辞書で引くと「偶像」「崇拜される存在」といった言葉が出てくる。その語源はギリシャ語の「形」という意味の「エイドス」から派生したものである。しかし、日本の芸能界における「アイドル」は「成長過程をファンと共有し、存在そのものの魅力で活躍する人物」として存在している。これをもとに世界各国の国民がアイドルに対して求める「像」、すなわち存在意義がそれぞれ違うのではないかと考えた。そこで本研究では、それぞれの国でのアイドルに対してのイメージや概念についての調査を行い、国ごとのアイドルの特徴や違いが起こる理由を調べる研究を行った。本研究の主な対象は身近で違いが顕著な日本と韓国とする。

2. 研究手法

このテーマに関する文献は少ないため、先行研究やwebを参考に調査を行った。研究に用いたすべての情報は2015年から2022年までのものである。

《調査1》

- ①日本のアイドルのイメージや活動形態について調べる。
- ②日本の音楽市場について調べる。
- ③その他日本の文化背景について調べる。

《調査2》

- ①韓国のアイドルのイメージや概念について調べる。
- ②日本の音楽市場について調べる。
- ③その他韓国の文化背景について調べる。

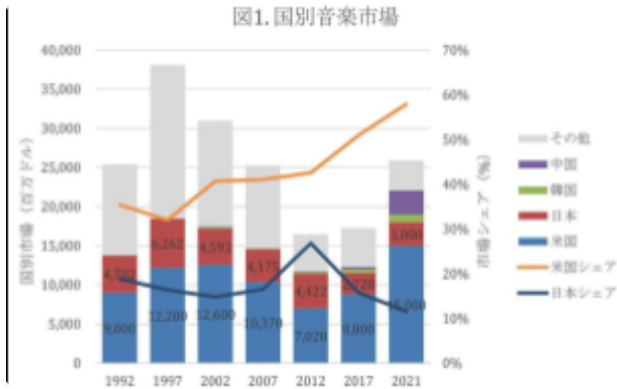
調査1と調査2の結果から日本のアイドルと韓国のアイドルを比較した。

3. 結果

《調査1》

日本のアイドルはルックス重視で、デビュー前の未完成の状態からファンを獲得し成長過程もファンに見てもらおう。日本では音楽ダウンロード・ストリーミングなどの配信の売上はとて低く、CDの売上が圧倒的な状況で売上額を大きく稼げる市場となっているため、音楽市場規模は世界第2位と巨大である。国内だけで十分に活動していけるため国内向けのアイドルが一般的。巨大な音楽市場を持っているので、洋楽やKPOPなど海外の音楽を輸入しており、それらが人気となって現在の日本の音楽市場

を支えている。日本のアイドルは歌手が活動の幅を広げてアイドルとなり、人々の娯楽の対象として発展したのが根源である。1960年代の日本ではアイドルとは海外の映画俳優やミュージシャンのことを指していたが、プロ歌手になるための登竜門となる「スター誕生！」というテレビ番組が1971年に始まり、そこからデビューした若者たちが「アイドル」と呼んで売り出されたことで日本人のアイドルが広まった。



《調査2》

韓国の音楽市場規模は世界第7位で日本ほど大きくない。そのため韓国でデビューし人気を獲得したグループは日本などの海外に進出してグローバルに活躍することを目指す。政府は近年世界で人気が出ているKPOPアイドルたちを外交の手段としてもみなして、多額の国家予算がアイドルに注ぎ込まれている。例えば、世界中で人気のBTSは2018年から計3回の国連でのスピーチ、2022年のホワイトハウス訪問、2021年から3年連続グラミー賞ノミネートと韓国を飛び越えて国際

的なイベントに参加していることがわかる。2021年7月韓国の大統領府は国連に招かれたBTSを「未来世代と文化のための大統領特別使節」に任命するなど韓国政府もBTSを外交の手段に利用していることがわかった。韓国アイドルは海外での人気を集めるためにも実力が重視されており、実力のあるアイドルを育てるための練習生制度が充実している。韓国アイドルの根源は経済的なものである。韓国経済がアジア通貨危機によって大打撃を受けた際に生存戦略として文化輸出されたのが韓国アイドルだった。アイドルの越境のために海外に向けた様々な投資や規制の緩和などが行われ、時代ごとに様々なアイドルが失敗と成功を重ねながら次世代のアイドルへと道を切り開いたため今の韓国アイドルの姿がある。

4. 考察

《調査1》より日本では、国内の音楽市場が大きく、アイドルは国内のみの売出しで十分にやっけるため、活動が国内向けである理由だと考える。

《調査2》より韓国では、外交の手段になるほどアイドルという職業の需要率が高いため韓国の音楽業界が海外への売出しを考えていることが多い。また、本来経済不況を乗り切るための文化輸出されたのが韓国アイドルであったという背景がグローバル化の原因だと考える。

5. 結論

日本にも韓国アイドルのファンは大勢いたり、その逆もあることから、国ごとの分け隔て関係なく個人によってアイドルに求めている存在意義は異なるが、日本のアイドルと韓国のアイドルの特徴や違いが起こる一番の理由は音楽市場の大きさの差であるということが分かった。

6. 参考文献ならびに参考Webページ

濱崎美沙子 (2019) 『日本のアイドルと比べた韓国アイドルの魅力』生活環境研究No.7 p74~75
 飯田一史 (2019) 『なぜか誰もやらない「kpop産業の市場規模」推計をやってみた』
<https://gendai.media/articles/-/59981> 10月5日

海野素央 (2022) 『バイデンが韓国アイドルBTSと対談する理由』
<https://wedge.ismedia.jp/articles/-/26830>
 『バイデンが韓国アイドルBTSと対談する理由』
 ジャウ・シヨ (2021) 『日本のアイドルの歴史を年表でまとめ | 1970年代～2021年までの流れを徹底解説』
<https://note.com/iusho/n/n090cc473f336> 10月5日
 『やはりBTSは韓国アイドルなのか』
<https://danmee.jp/knews/k-pop/bts-topic-80/> 10月5日