

K-POP 女性グループにおけるコンセプトの変遷

西 森 真 菜

要旨

今日世界中で人気を博している K-POP 女性グループの主な方向性は、2015 年頃まで「かわいい」と「セクシー」で、男性ファンを主なターゲットとするものであった。しかし、K-POP 市場が拡大するにつれてグループ数が増加し、競争は激化していった。そこで、男性のみならず女性をもターゲットとすることで、ファン層を拡大するという戦略が徐々にとられるようになる。その戦略のひとつが、「強くてカッコいい」をコンセプトとした楽曲のリリースである。加えて、YouTube や SNS などのインターネットを使ったプロモーション方法が K-POP 市場に定着し、様々なコンテンツが充実した。その結果、それまで K-POP 女性グループの主なコンセプトであった「かわいい」と「セクシー」は、楽曲では求められなくなったのである。また、2016 年にソウル市内で起こった「江南駅殺人事件」を発端に、韓国国内のフェミニズム運動が活発化した。このような社会運動によるルッキズムや性役割からの解放などを目指す意識の高まりは、精神的に自立した「強くてカッコいい」女性アーティスト像の人気の上昇に繋がった。

本研究の目的は、K-POP 女性グループの楽曲の歌詞やミュージックビデオの描写を比較・分析によって、上述のコンセプトの変遷を示すことである。日韓の K-POP 受容を明らかにし、それらを比較することで、その背景にある K-POP 市場や韓国社会の変化を明らかにする。

キーワード

K-POP, 女性グループ, コンセプト, 韓流ブーム

序 論

K-POP⁽¹⁾は1990年代後半に誕生したが、K-POP市場の中心的存在は長らく男性グループであった。実際、先行研究においてK-POP史が整理される際にも、2010年頃までの歴史記述は男性グループの功績と影響に終始し、女性グループに関しては名前が紹介される程度に留まる(e.g. 金 2018; 山本 2023)。このように脇役的な存在であった女性グループの地位を押し上げたのは、女性9人組グループの「少女時代」⁽²⁾(2007-)であった(金 2018, 121)。例えば、2012年に少女時代の“Gee”⁽³⁾(2009)のミュージックビデオがアメリカだけで7400万回再生されたことも、欧米の有力メディアがK-POPを先端のポピュラー音楽として真剣に注目するきっかけとなった(金 2018, 90)。このように、2010年代になってやっと、女性グループがK-POP市場を動かす影響力を持ち始めたのである。

しかし、これはあくまでも大手事務所に所属する一部の女性グループのみに該当することであった。

例えば、各種音楽番組⁽⁴⁾での1位獲得数⁽⁵⁾で女性グループが男性グループと対等に渡り合えるようになったのは、「TWICE」(2016-)や「BLACKPINK」(2016-)が登場し始めてからである。

表1は、多くのK-POPグループがカムバックステージ⁽⁶⁾を披露する音楽番組、「M COUNTDOWN」での年間の1位獲得数を男女別に数えたものである⁽⁷⁾。女性アーティストの1位獲得数は2016年に初めて男性アーティストを超え、それ以降も2017年と2021年を除くすべての年で女性アーティストの方が1位を多く獲得しているのが分かる⁽⁸⁾。このように女性グループの1位獲得数が増加してきたことは、K-POP市場の主体が女性グループへと移り変わっていることを表している。

女性グループの人気の上昇は音盤成績からもうかがえる。2017年まで、10万枚を超えるアルバムを出した女性アーティストは少女時代、同グループのメンバーであるテヨン、同グループのユニットである「TTS」(2012-2017)、「TWICE」のみで、男性グループに比べるとその音盤成績は芳しくなかった。しかし2018年以降の音盤成績は飛躍的に伸び、

表1 男女別 M COUNTDOWN 年間1位獲得数

(年)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
男(回)	22	25	25	26	22	27	22	23	15	23	19
女(回)	7	20	16	19	25	21	23	24	28	16	24
※(%)	24.1	44.4	39.0	42.2	53.2	43.8	51.1	51.1	65.1	41.1	55.8

※：年間の放送回数に占める女性アーティストが1位を獲得した回数の割合

「Red Velvet」(2014-)、「MAMAMOO」(2014-)、「BLACKPINK」、「IZ*ONE」(2018-2021)など、様々な女性グループが10万枚以上を売り上げるようになった⁽⁹⁾。

こうした女性グループの著しい成長の背景には、事務所やアーティスト自身の努力だけではなく、彼らの活動を支えるファンダムの影響も大きい。第1章で詳述するが、従来は男性グループのファンダムは女性が、女性グループのファンダムは男性が多く占める傾向にあり、特に購買力を持つのは前者であった。しかし、近年はファンダムを占める男女の割合も変化しつつあり、次第に女性グループのファンダムも高い購買力を持ち始めたのである。

上記のような女性グループのファンダムの変化や購買力の向上には、男性ファンのみをターゲットにしてきた女性グループが、男女両方をターゲットとするマーケティング戦略を始めたことにあるのではないかと考えられる。本稿では、こうした戦略の中でも特に女性グループの楽曲や衣装、グループ自体の方向性を示すコンセプト⁽¹⁰⁾に着目し、コンセプトの変遷とK-POP市場の変化の関係性を明らかにしていく。

本稿は3章で構成されるが、第1章ではK-POPの誕生からK-POP特有の文化やプロモーション方法が形成されていくまでを整理する。続く第2章では、K-POP女性グループのコンセプトの変遷について、具体的な楽曲例を用いて明らかにする。2010年代中盤まで、K-POP女性グループの主流コンセプトは清纯コンセプトとセクシーコンセプトであったが、2010年代後半からは、強い精神を持ち我が道を行く女性像を表現するガールクラッシュコンセプトへと移り変わっていった。第2章ではその変化の背景にあるK-POP市場の動きについても述べたい。以上の議論をふまえて第3章では、K-POPの海外進出に際していかなる戦略が講じられたのかに光を当てる。特に、日本での活動に注目し、日韓のK-POP受容にどのような違いがあるのかを明示する。

第1章 韓国におけるK-POPの誕生と発展

第1節 K-POPの誕生とK-POP文化の形成

第1項 K-POPの誕生

K-POPというジャンルは、ラップをはじめとするアメリカのヒップホップの要素を取り入れて、ダンスミュージックとして1990年代前半に成立した。今日のK-POPにおいてもラップは欠かせない要素であり、「ソテジワアイドル」⁽¹¹⁾(1992-1996)や「DEUX」(1993-1995)をはじめとする、1990年代前半にデビューした男性グループが、韓国のポピュラー音楽に初めて導入した(金 2018, 23)。特に男性3人組グループのソテジワアイドルはデビューアルバムから180万枚の売り上げを記録したほか、4年ほどの活動期間であったにも関わらず、当時としては過去最多の220万枚のアルバム売り上げ枚数を記録するなど、絶大な人気を誇った。それまで韓国の主要な大衆音楽は、トロットや従来の韓国歌謡を指す「成人歌謡」、若い成人向けの「バラード」であったが、上述のようなソテジワアイドルの活躍によって新たに「ダンス音楽」というジャンルが韓国の大衆音楽の主要な構成ジャンルとなった(山本 2023, 132-133)。ソテジワアイドルが、ダンスミュージックに合わせて激しく踊りながらラップをするという現在のK-POPグループの原型を作ったのである。

また、ソテジワアイドルが韓国社会に導入したヒップホップの要素は、ラップやサウンド、ダンスのみではない。着崩したオーバーサイズの衣装やピアスなどの着用といった外見上のヒップホップ要素も取り入れ、韓国ファッションブームにも影響を及ぼしたのである。それに加えて、社会や政治への痛烈な批判が込められた歌詞も若者たちの共感呼び、ソテジワアイドルは若者たちの憧れの存在となった。

第2項 H.O.T.の活躍とファンダム文化の形成

K-POPの文化の形成を語るに際して欠かせないのが、ソテジワアイドルが引退した1996年にデビューした5人組男性グループの「H.O.T.」(1996-2001)である。グループ名の意味は「High Five of Teenagers」で、彼らもまたソテジワアイドルと同様に、社会や政府への問題提起や批判を込めたメッセージ性の強い歌詞を歌うことで10代の若者たちの代弁者としての地位を得た。

H.O.T.は①国内音楽産業の形を大きく変えたこと、②K-POPの海外市場を切り開いたこと、③K-POPの音楽的・産業的・社会的意味を提示したこと、この三つの変化を韓国の音楽市場にもたらし、現在のK-POP市場の原型を作った(金 2018, 47-54)。H.O.T.が活動していたのは、1997年のアジア通貨危機、そして後ほど第2節で詳述する音楽のデジタル化により、韓国の音楽産業が大打撃を受けていた時期だった。しかしインターネット上での交流を通して全国的に組織化された強靱なファンダムに支えられ、H.O.T.はデビューアルバムから計5枚のアルバムで600万枚の売り上げを記録した(金 2018, 49-50)。また、H.O.T.は1999年、スティービー・ワンダーとマイケル・ジャクソンに続き、国内アーティストとしては初となるソウルオリンピック主競技場での単独コンサートを開催した。こうした彼らの実績は、K-POPグループがもつ産業的な可能性を示し、韓国の音楽業界のマーケティング戦略に影響を与えた。

加えて、その強大なファンダムに支えられて海外進出にも成功し、K-POP市場を海外にまで広げた。H.O.T.の海外進出成功は、それ以降のK-POPの海外進出を前提とするグループ作りに繋がったのである。

なお、ファンダムとはK-POP特有の言葉であり、「ポピュラー文化において、ある特定の対象やテーマに魅了された人びと(ファン)のあいだで築かれた能動的かつ生産的なネットワークとその文化」のことである(金 2018, 49)。ファンダムに属するファンはただ熱狂的にアーティストを消費するだけでなく、楽曲の合間にファンチャット(メンバーの名前や歌詞などの掛け声)を叫んだり、ペンライトやグループカラーの風船などのファンクラブを象徴するアイテムを用いたりすることで、ファンの存在を組織的に視覚化・聴覚化し、グループの人気を顕示する。

第2節 音楽のデジタル化とプロモーション方法の変化

第1項 音楽のデジタル化と市場の変化

1990年代後半に始まった音楽のデジタル化は、2003年のiTunes Storeの登場によって一気に進んだ。iPhoneが登場した2007年には約5000万人が40億曲の音楽を購入し、その一方で約100万人の消費者がCDから離れ、世界の音楽産業は大打撃を受けた。しかし、韓国はCDに依存していたこれまでの音楽産業のあり方を大幅に見直し、デジタルマーケットを前提とした販売・流通戦略へと方向転換したことで、世界の中でもいち早く音楽のデジタル化に対応できた(山本 2023, 164-166)。主要な市場がデジタルマーケットへと移り、生産費用の掛かるCDを作らずとも海外活動が可能になったことで、K-POPアーティストによる海外市場をターゲットとした活動は活発化した。

なお、音楽のデジタル化によってミリオンセラーのアルバムはいったん姿を消したが、2015年以降音盤売上は回復の兆しを見せ始め、2017年にBTS(2010-)が*LOVE YOURSELF 承 'Her'*でミリオンセラーを達成して以来は年々ミリオンセラーのアルバムが増加している⁽¹²⁾。2015年には8億9500万ドルだった音盤市場は、2016年には11億800万ドル、2017年には18億1400万ドルと成長しつづけており、これは世界的にも珍しいことである(飯田 2019)。

第2項 インターネットの普及とファンコミュニティ文化の形成

インターネットやSNSの普及は、プロモーション方法、特にグループやそのアルバムを宣伝する為の話作りを大きく変えた。近年、K-POPアーティストがアルバムを発売する際、アルバムに関する写真や動画など⁽¹³⁾が数週間にわたり公開された後ミュージックビデオが公開される、という方法が主流となっている。この方法は、2009年にNAVERが運営するSNS「me2day」(2007-2014)でYGエンターテインメントが所属アーティストの新曲トラックの数十秒を「ティザー」としてアップロードしたことが先駆けとなって生まれた(田中 2021, 2: 1/55)。音源の一部公開だけだった「ティザー」をSNS上で新曲のヒントとなる写真や映像を少しずつ公開する形にSMエンターテインメントが変え、現在のティザー文化ができた(田中 2021, 2: 14/55)。このティザー文化には、事務所が

アルバムリリースの広告費を削減できるというメリットがある。コンテンツを公開すればファンが拡散し、その反応がネットニュースに取り上げられて話題になる為である。

また、SNS 上のファンコミュニティの場の一つとしてファンカフェというものがある。ファンカフェとはファンが運営するファンサイトのことで、アーティストのメディア出演情報やイベント情報、ライブ公演のスケジュールなどの公式活動の情報が得られるほか、高画質のアーティストの写真や応援メッセージなどがアップロードされ、ファン同士が交流できるコメント欄もある。ファンカフェは、サイトを通じてファンから資金を集め、活動時の食事や花束、誕生日のプレゼントなどをアーティストに贈呈する「サポート」という文化や、街頭や駅にアイドルの広告を出す「応援広告」の文化など、K-POP の特有のファン文化を生み出した。また、マスターと呼ばれるファンが、ライブ中のパフォーマンスや空港での姿などを高画質の写真や動画に収めて SNS 上に公開するという文化も生まれた。

これらのファンによる広報活動は、時にヒット曲を生み出したり、無名のグループを一気に人気グループへと押し上げたりするきっかけとなる。例えば、2014 年にファンによって撮影され YouTube 上で公開された、「EXID」のメンバー、ハニが“Up & Down”を歌う動画は、“Up & Down”リリースから3か月経って音楽番組で1位を獲得するという異例の事態を生み出した。同曲の、「チャート逆走行⁽¹⁴⁾」という言葉を生み出すほどの大ヒットは、メンバー1人の動きだけを映す動画である「チッケム (뚜껍)」を広め、各音楽番組での公開を定着させるなど、K-POP 市場を大きく動かした (田中 2021, 3: 14/42)。

上述のように、SNS が普及しオンライン上でのファン同士の交流が盛んになったことは、ファンやファンダムが能動的に広報活動に加わるという文化の誕生と発展に繋がり、ファンダムがグループの運営や活動に与える影響が大きくなっていった。

第3節 K-POP のグローバル戦略の歩み

K-POP は音楽ジャンルの枠にとどまらず、経済発展や国交の為のコンテンツとして韓国政府を挙げて支援されている。1997年、IMF 危機によって大打撃を受けた韓国経済を回復させるべく、金大中大統領は1998年に「文化大統領宣言」を発し、コンテンツ産業を21世紀における国家の基幹産業とし

て位置付け、支援を進めた。1999年には「文化産業振興基本法」が制定され、2003年までに500億ウォンもの資金を投資することを決めた。K-POP ももちろん支援の対象で、海外ツアーを開催する際の費用援助や現地プロモーションの支援など、海外進出の為の惜しみない支援を受けている (田中 2021, 1: 5/19)。その結果 K-POP の海外市場は拡大し続け、2008年に1600万ドルだった K-POP の輸出額は2018年には5.6億ドルにまで成長し、韓国国内の音楽市場とはほぼ同等の規模となった (中山 2020)。本節では、K-POP が国の支援を受けながらどのように海外進出を進めてきたかについて述べる。

第1項 K-POP の海外進出と YouTube を使ったプロモーション

K-POP は YouTube と切っても切れない関係にある。ミュージックビデオを YouTube でアップロードし拡散することで、国内外に強靱なファンダムを築き世界的なスターを生み出してきたからである。例えば、2012年7月に発売された男性アーティスト「Psy」(2001-)の楽曲“江南スタイル”のミュージックビデオは、YouTube 初の10億回再生を達成し、世界的な人気を得た。同曲は2014年に当時の YouTube の上限再生回数である約21.4億回を突破し、YouTube の再生回数カウンタを更新させた (金 2018, 90)。YouTube と K-POP はお互いに影響しあい、拡張しあっているのである。

また、YouTube が、作品を公開するだけでなく作品を作り上げる「過程」そのものを公開する場へと変化したことも、K-POP の海外進出を支えた (金 2018, 91-92)。例えば、グループのメンバーを選抜してデビューするまでの過程、新曲のリリースやコンサートの準備をする過程など、これまで見ることのできなかったステージの裏側やアーティストの素の姿が YouTube 上で見られるようになったのである。それまで、出演費や衣装代など費用のかさむ音楽番組への出演が主なプロモーション方法であったが、グループの自主製作コンテンツ⁽¹⁵⁾や、K-POP アーティストによる YouTube アカウント、番組放送局による生演奏やダンスパフォーマンスに焦点を当てたコンテンツなど、多くの動画コンテンツが誕生したことで、様々な側面からアーティストの魅力アピールできるようになり、プロモーション方法が多様化した。これらのコンテンツはファンによって編集され、Twitter やその他 SNS で拡散され

ることも多く、いつでも世界中どこにいてもアーティストの姿を見ることが出来る状況が生まれた。

また、この「過程」を見せるプロモーションの定着は、2010年代後半からのオーディション番組のブームにも繋がっている。オーディション番組とは、アイドル志望生を様々なステージやミッションを通して評価し、新人グループのデビューメンバーを選抜するリアリティ番組で、2010年頃から制作され始めた。パフォーマンスの制作過程を詳しく見ることができ、ファンの人気投票によってアイドル志望生たちの順位が決まる番組も多い。厳しい練習生生活と競争を勝ち抜いて10代の若者がK-POPアーティストを目指す過程と物語は多くの視聴者を魅了し、「K-POPスターを目指すK-POPアイドル志望生」の姿や人生そのものまでもが商品として消費されるようになったのである。

これらの「過程」を見せるプロモーションはデビュー前から大衆の興味関心を集めることが出来るため、デビュー初期から国内外でファンダムを形成することが可能になった。多くのコンテンツをインターネット上で公開することで、よりスムーズな海外進出を支える基盤を作り始めたのである。

第2項 アーティストとファン間のコミュニケーション方法の多様化と双方向化

インターネットの普及がK-POPのグローバル化に与えた影響の一つに、ファンとアーティスト間のコミュニケーションの双方向化がある。2016年に誕生したグローバル動画配信サービス「VLIVE」は、アーティストがライブ放送をしてファンがそこにコメントし、それをアーティストが読み上げる、というコミュニケーションを可能にした。それまでライブ会場やイベント会場でのみ可能だった双方向のコミュニケーションが、世界中で可能になり、K-POPアーティストがより身近な存在となったのである。

また、有料のチャットアプリ「Bubble」では、好きなアーティストから友達のように1対1でメッセージが届き、登録した名前でも呼んでもらえたり、返信を送ったりできる。

その他にも、K-POP市場ではInstagramやTwitterなどのSNSによるプロモーションも盛んであり、アーティストの些細な日常を垣間見ることが出来るようになった。ほとんどのアプリに翻訳機能がついていたり、動画や投稿文の翻訳をつけて共有するファンが存在していたりする為、韓国語が母語で

なくても言語の壁に困ることはほとんどないであろう。特に、VLIVEにはファンが字幕をつけられる機能があり、自動翻訳機能の字幕よりも自然な文章で動画を楽しむことが出来る。そのような特徴もあってか、VLIVEは2020年時点で利用者の85%が海外ユーザーというグローバルプラットフォームへと成長した(田中 2021, 3: 2-7/40)。

第2章 K-POP 女性グループにおけるコンセプトの変遷

K-POPが誕生した1990年代以来、女性グループは男性グループのように社会的・政治的なメッセージを楽曲に込めて発信することはせず、「かわいい」と「セクシー」という限られた選択肢のなかで恋愛がテーマの楽曲ばかりを歌い続けてきた。しかし、2010年頃から女性グループが社会に与える影響が徐々に大きくなっていく中で、それまで女性グループの主流コンセプトであった清純コンセプトとセクシーコンセプトに代わって、ガールクラッシュコンセプトが2017年頃から流行し始めた。2017年頃から流行し始めたガールクラッシュコンセプトの楽曲には、女性を粹に閉じ込める社会への批判や自分らしく生きたいという主張、ルッキズムや誹謗中傷への批判などを込めたものも多く、芯のある精神的に強い女性像を表現する楽曲が流行した。男性向けに消費され続けていた女性グループがやっと、音楽を通して自らの意見や意志を主張し始めたのである。

本章では、清楚コンセプトとセクシーコンセプトからガールクラッシュコンセプトに流行が移り変わっていく過程を説明すると共に、その背景にあるK-POP市場と韓国社会の変化を明らかにする。なお、それぞれのコンセプトの定義ははっきりしておらず、同じコンセプトでも楽曲によってミュージックビデオのストーリーや描写、歌詞のテーマや衣装などが違うことがほとんどである。その為、本稿でもそれぞれのコンセプトを定義づけることはせず、それぞれの楽曲に見られる特徴を述べるに留めたい(16)。

第1節 清純コンセプトとセクシーコンセプトの流行と推移

第1項 清純コンセプトの流行とその特徴

清純コンセプトは、2017年頃まで多くの女性グループがデビュー初期の方向性としていたコンセプトである。歌詞の内容としては、初恋のときめきや

戸惑いをテーマにしたものが多く、少女らしさが強調されたものが多い。そのほとんどに男性を指す言葉 (boy, 오빠⁽¹⁷⁾, 남자⁽¹⁸⁾など) が含まれており、恋愛対象として男性を想定していると考えられる。音楽の特徴としては、ストリングス⁽¹⁹⁾が多用され、楽曲の後半に高音のアドリブを伴う転調がある曲が多いなどの傾向があるが、グループによってその特徴は様々であり、一概には言えない。

清纯コンセプトの代表的なグループとして、「Apink」(2011-)、「LOVELYZ」(2014-2021)、「GFRIEND」(2015-2021)、「OH MY GIRL」(2015-)などが挙げられるが、デビュー数年後メンバーの成長に合わせて路線変更したグループがほとんどである。本稿では、定期的な楽曲のリリースを行っており、デビューから解散までメンバーの増減がないという点から GFRIEND を例に挙げ、清纯コンセプトの楽曲例とグループの方向性が変化していく過程例を示したい。

GFRIEND のデビュー曲 “Glass Bead” (2015) は、「自分たちの愛は簡単に壊れない、ずっと一緒にいよう」というファンに対する切実なメッセージが込められた楽曲である。

消えてしまいそうですか
不安がらないで 夢みたいですか
あなたの為に輝いているから
震えるあなたの手をぎゅっと握ってあげます
温かく包んであげます
透明のガラスの靴みたいに見えるけれど
そんなに簡単に割れたりしない
あなただけを愛してる 変わらないように
永遠にあなたを照らしてあげるから (拙訳)

K-POP の楽曲の歌詞は敬語でないことが多いのに対し、同曲には下線部のように歌詞に敬語表現が多く含まれており、年少者から年長者に対してのメッセージであることが強調されている。それに加え、GFRIEND はデビュー時のコンセプトとして「みんなの彼女のようなグループ」を挙げていることから、楽曲の受け取り手及びメインのファン層として年上の男性を想定していることが推測できる。

“Glass Bead” のミュージックビデオの舞台は学校に設定され、衣装も制服や体操服を連想させる質素なものが多い。トップス、ボトムス共に無地のものが多く、清楚な印象を受ける。スタイリングは全員が黒髪の長髪ストレートにしており、メイクは色



図1 “Glass Bead” (2015) MV より

味が少なくナチュラルなイメージがある。以上から、外見上でも少女らしさを強調していることが分かる (図1)。

その後同年にリリースした “Me Gustas Tu” (2015) でも同様の少女像が表現されている。歌詞からは恋愛に不慣れだが誠実に気持ちを伝えようとしている様子が読み取ることができ、下線部に見て取れるように、“Glass Bead” 同様に敬語表現が多用されている。

一歩後ろに立っていた私たちは
いつ感傷的になるのでしょうか
お互いに恥ずかしがって何も言えないあなたに
近づきたいのに
風になびく花びらのように
未来は分からないよね
もう勇気を出して告白します
一人よりは二人でお互いを感じてみましょう
私の気持ちを集めてあなたに伝えたい (拙訳)

同曲は “Glass Bead” とは違いミュージックビデオの舞台は学校ではないが、白の無地ワンピース・水色の空・緑の木や草、白の室内・水色の無地ワンピース・緑の木々といった風に、終始画面が白・水色・緑のトーンに統一されており、一曲を通して清潔で爽やかな印象を受ける点では同曲と同様である。スタイリングに関しても多少の違いはあるものの、無地の衣装に地毛と変わらない暗めの茶髪の長髪という外見から抱く印象は “Glass Bead” と大差ないと言えるであろう (図2)。

続いて “Rough” (2016)、“NAVILLERA” (2016) をリリースし、“Rough” は韓国の音楽チャートであるサークルチャート (旧ガオンチャート) の韓国年間ランキングデジタルチャート3位、ダウンロードチャートで1位を獲得、数々の新人章を獲得した。また、“Rough” は音楽番組の1位を15回、

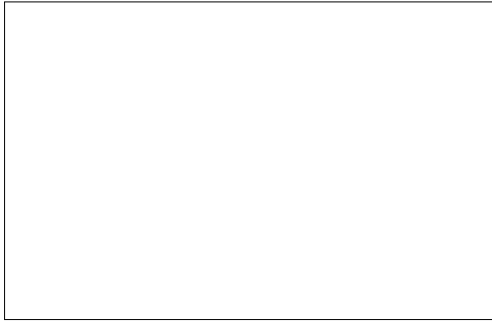


図2 “Me Gustas Tu” (2015) MV より



図3 “FINGERTIP” (2017) MV より

“NAVILLERA”は14回獲得しており、7か月で合計29冠という当時の女性グループ歴代最高の成績を残した⁽²⁰⁾。この2曲も、学校を舞台としたミュージックビデオの描写、制服を連想させる衣装とナチュラルさが強調されたヘアメイク、好きな相手を誠実に想う歌詞の内容などの要素が見受けられ、前述の2曲と同様に恋する10代の少女を表現した楽曲である。

その次にリリースした“FINGERTIP”(2017)では、「成長」と「変身」をテーマに掲げてコンセプトを変更し⁽²¹⁾、ガールクラッシュコンセプトに近い、かっこよさや力強さを強調したコンセプトでリリースした。軍服を連想させるような衣装(図3)に、重心の低い力強さのある振り付け、ブリーチした明るく派手な髪色、恋愛に積極的な女性を表現する歌詞など、今までのGFRIENDにはない楽曲で海外メディアからは高い評価を受けた。しかし、音楽番組での1位獲得は2回に留まるなど、国内ファンからはあまり評価されなかった(チェ 2017)。

それを受けて、2017年8月にリリースした“LOVE WHISPER”(2017)では、従来のGFRIENDに多く見られた、爽やかで可愛らしさを強調した清纯コンセプトが見られる。

2018年にリリースされた“Sunny Summer”(2018)も、愛嬌のある軽やかな振り付けが多く取り入れられた可愛らしい明るい夏の曲で、衣装、歌

詞共に清纯コンセプトのものであるが、髪色が赤や青などカラフルになり、メイクも濃く鮮やかなチークとアイシャドウが使われるなど、スタイリングはそれまでのものと比べると派手で元気な印象を受ける。

続いてリリースされた“Sunrise”(2019)、“Fever”(2019)、“Crossroads”(2020)では、従来のGFRIENDの清楚さは残したまま、シックさやかっこよさなど成熟したイメージのスタイリングになっており、歌詞もデビュー初期の初恋や初々しさのあるものではなくなっている。

今この瞬間 後悔なく見せてあげたい

そのあなたの心臓を跳ね上がらせたい

まぶしい月明かりの下

熱帯夜みたいな恋をしている

あなたとわたし

どんどん深くなり続ける熱帯夜

ずっと消えない熱帯夜

冷たい闇の中のあの火花のように

余すことなく恋をする あなたとわたし(拙訳)

“Fever”(2019)を例に挙げると、「熱帯夜のように熱い恋をしよう」という歌詞全体のメッセージは、明るい光の差す学校で制服を着て歌っていたデビュー初期とは違い、成長した大人の女性を表していると考えられる。また、「後悔なく今の自分の姿を見せたい」、「あなたの心臓を跳ね上がらせたい」



図4-1 “Apple” (2020) MV より



図4-2 “Apple” (2020) MV より

という下線部の歌詞からは、初めての恋に戸惑う少女のイメージは消え、恋愛に積極的な女性像が浮かび上がる。

2020年にリリースされた“Apple”(2020)では、白雪姫を題材にしたミュージックビデオが制作され、脚の付け根付近までスリットの入った衣装やゴシックな印象を与える暗く濃いアイシャドウ、脚や腰など体のラインを強調する振り付けなど(図4-1, 4-2)、次項で述べるセクシーコンセプトの要素も見られる。同年リリースされた“MAGO”(2020)でも、同様のスタイリングや振り付けが見受けられ、デビューからの5年間で、楽曲で表現される女性像はあどけなさの残る少女から成熟した大人の女性へと変化したことが分かる。

以上のように、清純コンセプトでデビューした女性グループの楽曲で表現される女性像は、メンバーの成長と共に変化する為、清純コンセプトはデビュー初期のみグループの方向性になり得ると言えるであろう。

第2項 セクシーコンセプトの流行とその特徴

セクシーコンセプトの特徴として挙げられる要素は、露出の多い衣装、脚や腰、胸など体のラインを強調する振り付け、挑発的な歌詞などである。セクシーコンセプトを代表するグループは「Secret」(2009-2018)、「SISTAR」(2010-2017)、「Girls' Day」(2010-2019)、「EXID」(2012-)、「AOA」(2012-)などが挙げられ、これらのグループ以外にセクシーコンセプトの楽曲で音楽番組での1位を獲得したグループがないことを考えると、2012年以降、セクシーコンセプトの楽曲で活動する有力な新人は出ていないと言える。先行研究では、セクシーコンセプトの楽曲のヒットが続いた2013-2014年を「大セクシーガールズグループ時代」と評し、セクシーコンセプトのブームは現在では終了したと考察している(イ 2020)。本稿では楽曲の大半が音源チャートや音楽番組で高い順位を獲得しており、かつコンスタントに楽曲をリリースしているSISTARとEXIDの楽曲を例として取り上げる。

4人組グループSISTARの“Alone”(2012)は、SISTARのミュージックビデオの中でYouTube上での再生回数が最も多い楽曲である。メインの衣装はどれもボディラインが出るタイトドレスで、脚の付け根までスリットの入ったミニスカートとハイヒールが印象的である(図5)。

脚と腰を強調する振り付けが何度も繰り返され、ミュージックビデオでは腰や脚のみがアップで映さ



図5 “Alone”(2012)MVより

れる場面も多い。カジノやクラブのような場所で切ない表情をして落ち着いた曲調に合わせ、「いっそ出会わなければよかった／こうなるとは思わなかった／こんなに簡単に私たちは終わってしまうの(拙訳)」と別れた恋人(男性)への未練と寂しさを歌う姿からは、色っぽさが感じられる。

2番目に再生回数が多い曲は“Touch My Body”(2014)で、プールサイドで風に吹かれながら腰を左右に振る振り付けと、何度も繰り返される「Touch My Body」というフレーズが中毒的なフック部分が印象に残るサマーソングである。歌詞の内容としては、意中の男性に対し「こっちにおいてよ、一緒にこの夏を楽しもう」と誘いかけるものである。主な衣装は全てホットパンツに水着のようなトップスと高いピンヒールで、健康的に日焼けした肌と長い脚が強調されている(図6-1)。体のラインを強調したシルエットが映るシーンが複数回入っていたり(図6-2)、脚や腰を強調する振り付けが

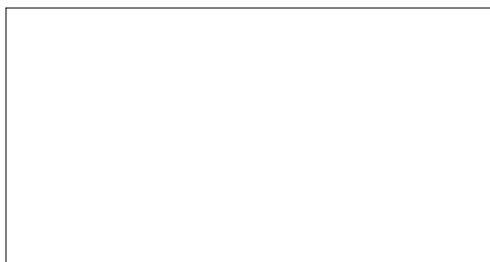


図6-1 “Touch My Body”(2014)MVより



図6-2 “Touch My Body”(2014)MVより

繰り返されたりするなど、セクシーな印象も確かにあるが、それよりも爽やかであるという印象が強く受ける。これは、メンバーの明るい表情やアップテンポで明るい曲調、常に彩度が高く色味の豊かな画面、プールやパーティなどの楽しげな要素がその要因であろう。「セクシー」の要素に「爽やかさ」を加えたこの曲のヒットは、SISTAR が「サマーキーン」と呼ばれるきっかけとなった。

その次に再生回数が多いのが、“SHAKE IT” (2015) で、この曲も“Touch My Body”と同様にサマーソングである。学校を舞台に問題児であるメンバーたちが騒ぐ、というストーリーのミュージックビデオには全体的にコミック調の描写が見られる。また、終始彩度が高く、大量の小物や登場人物、柄の多い背景など情報量の多い画面からは騒がしい印象を受ける。腰を振る振り付けや腰を強調するカット、露出度の高い衣装など、セクシー要素が見られるが、前述の要素によって、明るくエナジーあふれる爽やかさも同時に表現されている。“Touch My Body”と同様のアップテンポな明るい曲調に合わせ、恋に心躍らせる女性の心情を歌う姿には可愛らしささえ感じる。

SISTAR の楽曲を概観すると、“Alone”のようなセクシーさが強調された楽曲と、“Touch My Body”や“SHAKE IT”のようなセクシーさと爽やかな明るさが併存する楽曲の大きく 2 種類に分けられると言える。デビュー曲は後者だったが、前者の楽曲でヒットした後は前者の楽曲が続き、セクシーブームが去った後は後者の楽曲で「サマーキーン」として人気を博し、解散前の 2 枚のアルバムでは前者に戻った。このように 2 つの方向性の楽曲をリリースしているのは、K-POP 市場の流行や他グループとのバランスをとる為であると推測できる。

続いて EXID の楽曲例に移りたい。EXID のデビュー曲“WHOZ THAT GIRL” (2012) には、セクシーコンセプトの要素はあまり見られない。皮製のアイテムやスタッズやチェーンなどの銀アクセサリーを合わせた衣装 (図 7) と、「あなたなんて知らない」、「どれだけいい女と別れたのか思い知らせてあげる」と別れた元恋人 (男性) に見切りをつける強気の歌詞は、当時流行していた 4 人組グループ、2NE1 の影響を強く受けていることが容易に想像できる。

その後リリースした“Every Night” (2012) からはセクシーコンセプトの楽曲が続き、グループの方向性が決まった。メインの衣装はインナーが透けて

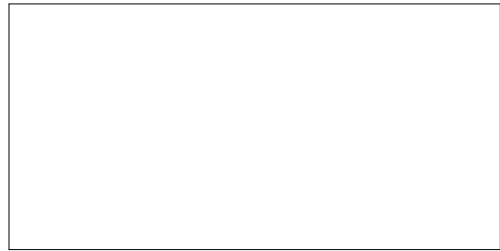


図 7 “WHOZ THAT GIRL” (2012) MV より



図 8 “Every Night” (2012) MV より

見える薄手のタートルネックとホットパンツ、そしてヒールというシンプルかつ落ち着いた印象を受ける衣装で、“WHOZ THAT GIRL”の奇抜で派手な衣装と比較すると、コンセプトが大幅に変化したことが分かる (図 8)。ギターの音と電話の呼び出し音が印象的なミドルテンポのしっとりとした曲調に合わせ、恋人と別れを決意したが恋人の言動に心乱され忘れることが出来ない葛藤を歌う姿は哀愁を帯びている。また、腰を強調する振り付けや体のラインを強調しながらしなやかさを表現する振り付けが多く組み込まれており、セクシー要素が見受けられる。

続いてリリースされ、EXID 初めてのヒット曲となった“UP & DOWN” (2014) は「上、下、上上下下」と繰り返すフックと、その歌詞に合わせて腰を上下させる振り付けが特徴的な曲である。サックスのフレーズが印象的なアップテンポのダンス曲で、意中の人が自分の恋心に気づかず振り回されるもどかしさを歌い、「あなたの心をみせて」とアピールする女性の姿が描かれている。

翌年にリリースの“Ah Yeah” (2015) も、歌詞やミュージックビデオのストーリーで男性を誘惑する恋愛に積極的な女性が表現されている。メンバーやマネキンの腰や胸にモザイクが入る演出やセックスアピールの振り付けなどから、セクシーさを強調している印象を受ける。

同年にリリースされた“Hot Pink” (2015) も同様の特徴が見受けられるが、不良や強盗を連想させ

る演出が含まれていたり、衣装やメイクが派手であったりと、前述の二曲よりもアンダーグラウンド感が強い作品となっている。振り付けは前述の二曲同様、単純な動作の繰り返しで腰や脚を強調するものが多く、セクシアピール的である。歌詞は意中の相手に「私は他とちょっと違う」、「あなたも近くに来て私の魅力に気づいて」とアピールする内容で、自信満々な女性像を表現している。

2015年以降にリリースされた楽曲では、“Hot Pink”で見られた自信にあふれる女性の強さがさらに強調されている。例えば、“L.I.E”（2016）では浮気症の恋人に「もう会いたくない、顔も見たくない」、「あなたは死ぬまでそうやって生きて地獄に落ちるのを願ってる」、「あなたは生まれるべきじゃなかった」（全て拙訳）、とストレートに嫌悪感を表現すると同時に、「拍手を送るわ／パチパチパチパチ／あなたは主演男優賞をもらうくらいの演技をしたね（拙訳）」という風に、嘘を繰り返す恋人に皮肉を言う歌詞も多く見られる。ミュージックビデオではホテルをコンセプトにした映像が続き、軽快で明るい曲調や鮮やかな色彩、登場人物によるマネキン人形を模した演技と表現などからはポップな印象を受ける（図9-1）。そこからサビ終わりに突然曲調と映像のトーンが変わり、体のラインを強調する振り付けに入るシーンはかなり効果的にコントラストがついている。その衣装は“Every Night”で見られるようないかにもセクシーコンセプトらしい衣装で



図9-1 “L.I.E”（2016）MVより



図9-2 “L.I.E”（2016）MVより

あり、振り付けにもそのパートにのみセクシアピール的な動きが多いことから、この部分はセクシー要素が詰め込まれたパートであると言える。

その後も、“DDD”（2017）や“I LOVE YOU”（2018），“ME & YOU”（2019）など、振り付けやミュージックビデオの演出などでセクシー要素を多く取り入れながら、恋愛に積極的な歌詞や元恋人を強烈に批判する歌詞、スタイリング、表情などで強さやかっこよさを表現する楽曲が多くリリースされている。多くがアップテンポのビートがきいたダンス曲で、どの曲もメロディックなボーカルパートとリズムカルなラップパートのコントラストが強く出ているのも特徴である。

以上の2グループの楽曲例から分かることは、セクシーコンセプトは衣装や振り付けなどの視覚的要素に大きく依存しているということである。それ故に、視覚的要素以外の部分では個性が出しやすく、セクシーコンセプトのブームが去って以降は、演出や歌詞、音楽性などによって爽やかさや強さなど、任意の要素を組み合わせることで、K-POP市場の流行に合わせた楽曲をリリースしていることが明らかになった。

第2節 ガールクラッシュコンセプトの台頭

ガールクラッシュとは、「芯のある強い女性」、「女性が懂れる女性」という意味の新造語で、2016年から2017年にかけて使われ始めた言葉である。言葉ができた当初は女性グループのボーイッシュな外見をもつメンバーに向けて使われる言葉であったが、近年は「主体性を持った女性」という意味へと変化してきたという分析も見られる（田中 2021, 5: 3/8）。衣装のスタイルや楽曲のコンセプト、アーティストの人間性まで、ガールクラッシュという言葉が形容する範囲は広く、その意味は曖昧なものであるが、「強い」、「かっこいい」、「カリスマ性がある」という文脈で使われることが多い。ガールクラッシュコンセプトの代表的なグループとしては、2NE1, BLACKPINK, MAMAMOO, 「(G)I-DLE」(2018-), 「LOONA」(2018-), 「ITZY」(2019-)などが挙げられるが、このすべてがデビュー時からガールクラッシュの方向性であったのではなく、デビュー時からガールクラッシュコンセプトであったグループと、前述で例に挙げたようにメンバーの成長に合わせて「精神的に自立した強い女性像」を表現するようになったグループに分かれる。2017年頃からガールクラッシュブームが起り、多くの女

性グループがガールクラッシュコンセプトの楽曲をリリースするようになったのだが、それについては次の第3節で詳述する。本節ではガールクラッシュコンセプトの例をいくつか挙げることで、ガールクラッシュとはどのようなものであるかを示したい。

第1項 例1: BLACKPINK

4人組グループのBLACKPINKは、インターネット上で「元祖ガールクラッシュ」とも呼ばれる2NE1の妹グループである。BLACKPINKの音楽の特徴としては、アップテンポのダンス曲が多いこと、人気曲の多くがフックでメロディを歌わない曲であること、恋愛（異性愛）がテーマの楽曲が多いことなどが挙げられる。

2023年現在で最もミュージックビデオの再生回数が多いいのは“DDU-DU DDU-DU”（2018）の20億回である。“DDU-DU DDU-DU”では、たくさんの個人カットが取り入れられており、その衣装に統一性はない。例えば、スパンコールが多数ちりばめられたマーメイドドレス（図10-1）、ピンクのスーツのセットアップにピンクのブーツ（図10-2）、黒のフェミニンなAラインドレス、タイトなミニワ



図10-1 “DDU-DU DDU-DU”（2018）MVより



図10-2 “DDU-DU DDU-DU”（2018）MVより

ンピにクロップ丈のレーサージャケットなど、そのスタイリングはどれも豪華絢爛である他に共通するイメージやテーマは見つけれない。

望むときは遠慮なく奪う
 あなたが何をしても刃で切る
 両手にいっぱいの小切手
 気になるなら確かめてみて
 目線は頂点に
 水を得た魚のよう
 少し危ない、私は有毒
 あなたは夢中に 私はずる賢い（拙訳）

歌詞は上記の通りで、自信満々で挑発的な女性像が表現されている。下線部のようにセレブなイメージやスター性が強調された歌詞が多く、ミュージックビデオでも、スパンコールがちりばめられた戦車に乗るシーン、王冠を被ったシーン、大衆からカメラを向けられるシーンなど、セレブやスターを連想させる場面が数多く見られる。カリスマ性とセレブというイメージが視覚的なかっこよさを、自信満々で堂々とした歌詞が精神的なかっこよさをそれぞれ表現しており、そこに女性の憧れが集まっていることが推測できる。

BLACKPINKはデビュー当初から最新曲に至るまで同様のイメージを見せており、デビュー曲“BOOMBAYAH”（2016）でも自分は特別だから私を見た男は全員自分を好きになる、といった自信に満ち溢れた姿や、あなたのことを気に入ったから一緒に踊ろう、といった恋愛に積極的な姿が表現されている。以上から分かるように、BLACKPINKの楽曲は、清純コンセプトのものとは比べ、より精神的に成熟した女性が連想される楽曲である。

第2項 例2: LOONA

12人組グループのLOONAは清純コンセプトでデビューしたが、メンバーの成長に合わせてコンセプトを次々と変えたグループで、デビュー3年目にはガールクラッシュコンセプトの“So What”（2020）をリリースした。「I'm so Bad」というフレーズから始まり曲中で何度も繰り返されるのが印象的で、歌詞からは「棘があるから何、冷たいから何、物おじしないのが何だっていうの?」と、自分を批判する他人の言葉をはねつける強さを感じられる楽曲である。ミュージックビデオでは、赤と黒を基調にした様々なシーンが繰り返される他、蹴る、

殴る、噛みつく、睨む、物を投げ捨てるといった荒々しい動作が多数見られ、怒りを表現していることが分かる。

続いてリリースされた“Why Not?” (2020) のミュージックビデオでも共通する演出が多く、歌詞の中でも、以下のように自分を型にはめようとする他人や社会への反発を表現している。

私が悪い女の子だってみんな言うよね
答えを奪って私の口をふさぐ
その下で食いしばって赤く染まった唇^a
 あえて隠さない反抗期
 私は悪い女の子なんかじゃない ちょっと違う
他の子たちみたいにきっちりナイフで切られた
みたいなおかつぱ頭は
 私には似合わないだけ^b (拙訳)

下線部 a からは、他人の思い通りに動かない自分に対する他人からの非難の視線や意見を言わせまいとする圧力に対する怒りが、下線部 b からは、自分は大人しく型にはまって従っている他の女の子とは違うのだという強い意志が読み取れる。このようなメッセージは、女性に対するステレオタイプに抵抗するフェミニズム的要素があると考えられるが、ガールクラッシュとフェミニズムの関係性については次項で述べたい。

LOONA は、その後リリースされた“PTT” (2021) でもガールクラッシュコンセプトを継続し、軍服を連想させるデザインの衣装や炎と雷をはじめとする演出、男性グループに見られるような重心が低い激しい振り付けなどで、力強さを表現した (図 11)。しかし続く“Flip That” (2022) では、淡い色のフリルのドレスがメインの衣装となっており、ミュージックビデオのふんわりとした色調やほとんどのシーンに色とりどりの花々が見られる演出、メン

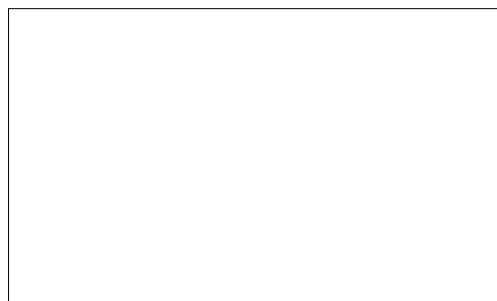


図 11 “PTT” (2021) MV より



図 12 “Flip That” (2022) MV より

バーのにこやかな表情などからは、前述のような力強さや荒々しさは全く感じられない (図 12)。また、歌詞にも社会性のあるメッセージは込められておらず、ガールクラッシュコンセプトから清楚さを強調する方向性に戻った印象を受ける。

このような変化が起こった理由として、ガールクラッシュコンセプトが大流行し飽和状態に陥ったことで、ガールクラッシュブームが落ち着いたことが考えられる。ガールクラッシュの方向性で人気を得ていたグループも、2022 年以降方向性を変えたグループが多々見られ、流行の変化が見て取れるからである。しかし、これらは直近の出来事であり動きの全体像が見えない為、ここで断言することは避けたい。

また、本稿では紹介しないが、LOONA の他にも MAMAMOO や ITZY など、自分や他人をルッキズムや女性らしさなど様々な枠にはめて評価しようとする社会や他人に対しての批判を歌うような社会へのメッセージを込めた楽曲をリリースするグループは多く存在する。そのような楽曲の多くが 2018 年から 2021 年頃にかけてリリースされた。

第 3 節 K-POP 市場における「かわいい」と「セクシー」の価値の変化

これまで述べた通り、清純コンセプト中心に楽曲を出していたグループはメンバーの成長に合わせて楽曲で表現する女性像を少女から大人の女性へと変化させ、セクシーコンセプト中心に楽曲を出していたグループは、ブームの終了後、独自のコンセプトとセクシー要素を融合させて独自性を維持した。また、ガールクラッシュコンセプトは「かわいい」と「セクシー」のみを表現してきた女性グループに、「かっこいい」と「強い」という選択肢を与えたと共に、それまで男性グループにしか見られなかった社会への怒りや反発をテーマとした楽曲の登場のきっかけを作った。

ガールクラッシュコンセプトの登場に伴って、そ

れまでの新人女性グループの登龍門的なコンセプトであった清纯コンセプトは、グループの主な方向性として選択されることはほとんどなくなった。特に、2018-2019年頃からは、ガールクラッシュコンセプトでデビューするグループが大幅に増加した。セクシーコンセプトも前述の通り、セクシーコンセプトを主な方向性として新しくデビューするグループがいなくなった。この背景には K-POP 市場の様々な変化が関係していると考えられる。

一点目は、グループ数の増加に伴う競争の激化である。2017年まで1年にデビューする新人女性グループは5-7グループであったが、2018年からは10グループを超えた。グループ数の増加によって、グループごとの個性を強調して他グループとの差別化を図ることを迫られた結果、「かわいさのみ」、「セクシーさのみ」では生き残れなくなったのである。セクシーコンセプトの項で明らかにしたように、コンセプト同士が融合され多様化したかゆえに、清楚さやセクシーさのみを強調する楽曲やグループが消えたように見えるのではないだろうか。また、ガールクラッシュコンセプトはクールでかっこいいビジュアルや衣装で女性ファンを、従来の恋愛をテーマにした歌詞で男性ファンを獲得できるメリットがあるという（イ 2020）。グループが飽和している K-POP 市場にとって、男女両方のファンを獲得できるというのは強みになる。その為、一斉に多くの女性グループがガールクラッシュコンセプトの楽曲を出したと考えられる。そして、振り付けや音楽次第で可愛らしさ、セクシーさ、かっこよさなど様々な魅力を表現できるのも、ガールクラッシュコンセプトのメリットであると言える。

二点目は、コンテンツの多様化によって楽曲内で求められる姿が変化したことである。「かわいい」や「セクシー」という姿は YouTube 上のコンテンツやライブ公演をはじめとするイベントなどで見ることができる為、楽曲でメインコンセプトとして扱っても意外性がなく人気が集まらないとされる（イ 2020）。確かに、セクシーな姿はダンスカバー動画やライブ公演のダンスパフォーマンス、サバイバル番組でのパフォーマンスなどでアピールしやすい。また、可愛らしさもグループのビハインド動画やリアリティ番組をはじめとする自主制作コンテンツ内でステージを降りたティーンの少女としての等身大の姿を見せる機会が増加した為、楽曲で扱うにはインパクトが足りないと考えられる。また、意外性やギャップは、アルバムのタイトル曲と収録曲の間で

見せられる場合も多い。YouTube 上でパフォーマンスを披露するコンテンツが増加し、それまではファン以外からの認知度が低かった収録曲を披露する機会が増えたことで、タイトル曲と収録曲のコンセプトの対比をより示しやすくなったからである。

三点目は、消費者が求める女性像の変化である。韓国では2016年5月に起きたフェミサイド「江南駅殺人事件」を発端に、韓国内で女性蔑視や性差別に反対する声が高まり、社会や政治に対してひとりひとりが行動を起こさねばならないという強い連帯感が生まれた。その問題意識は、「女性らしさ」の押し付けやルッキズムへの抵抗を目的とした運動である脱コルセット運動を起こした（田中 2021, 37/40）。インターネット上で起こった脱コルセット運動は2018年から一気に盛んになり、K-POPの主なファン層でもある10代20代の女性の間で盛んに実践されている（イ 2022, 0: 1-4/4）。脱コルセット運動が広がった時期と、ガールクラッシュコンセプトのうち社会への批判や怒りが込められた楽曲が登場し始めた時期は一致する。さらに、脱コルセット運動と K-POP のファンダムの活動は、どちらもインターネットを中心に行われている。つまり、男性（社会）に対して従順でいつも笑っている、という従来の女性像ではなく、男性から自立した女性や、社会に蔓延する理不尽に対して声を上げる強さのある女性が K-POP ファンダムの求める女性像と一致したが故にガールクラッシュコンセプトは流行したのである。

第3章 日本における 韓流ブームと K-POP 受容

ここまで、韓国国内で女性グループのメインコンセプトがどのように変遷し、受容されてきたのか、そしてその背景にある K-POP 市場や韓国社会の変化はどのようなものなのかを明らかにしてきた。本章では、第2章までに述べた韓国での K-POP 受容に対して、日本ではどのように受容されてきたのかについて述べる。

「韓流」という言葉は、1999年に中国の『青年報』で、中国の若者のあいだで韓国の大衆文化と芸能人が流行していることに警戒する意味で使われたのが最初であると言われている（金 2013, 3）。最初は大衆文化の人気だけに使われていた「韓流」であったが、大衆文化だけでなく製造業や観光産業にまでその意味は広がり、今や韓国そのものを指す言

業となっていると言っても過言ではない（金 2013, 4）。

第1項 第1次韓流ブーム

日本で初めて韓国の大衆文化がブームとなったのは、ベ・ヨンジュン主演のドラマ『冬のソナタ』（2003-2004年放送）であり、これは第1次韓流ブームのきっかけとなった。このブームの担い手は主に中高年の女性で、韓国ドラマや美容、韓国料理などの韓国文化が「韓流」という文化として浸透し始めることとなった。そこに「BoA」（2000-）や「東方神起」（2004-）が日本デビューを果たし話題になったことで、日本の一部メディアがJPOPと比較する形で「K-POP」という言葉を使うようになった。K-POPの人气が日本で広まり始めたのは2000年代後半以降で、それまでの韓流ブームはドラマや映画などの映像コンテンツとその出演者に焦点が合わせられ、30代の女性たちが中心のファン層を持っていた。対して、その人气が10代20代の若年層にも広がるK-POPは「新韓流」とも呼ばれた（金 2013, 18）。

BoAは2001年に日本デビューし、2002年から2007年まで6年連続で紅白歌合戦に出場、オリコン・アルバムチャート6枚連続1位を獲得するなど、日本で数々の記録を打ち立てたが、BoAはK-POP女性アーティストとしてよりは、韓国製のJPOPアーティストとして受容されたと言える（山本 2023, 191-192）。高い日本語能力で多くの日本のバラエティ番組に出演し、日本語の曲で活動していたことや、2004年のMTVアジア・アワードで「日韓代表」としてBoAが出演したことからも良く分かる。韓国製のJPOPアーティストとしてのBoAの成功が、K-POPグループが日本で活動する際、日本語の歌詞をつけ日本語で活動するという現在の日本活動の形式を作ったと推測されている（金 2018, 60-67）。

一方5人組男性グループの東方神起は、日本デビューした2005年当初は知名度が低かったものの、2008年にリリースしたシングル「Purple Line」がオリコンチャートで1位を獲得して以来、海外歌手として最多の12作のオリコンチャート1位獲得や、K-POPグループとして初のドームツアーを成功させるなどの記録を残した。日本語の歌詞で曲をリリースし、ドームを含む大規模なコンサートをコンスタントに行うという国内歌手さながらの活動形態は、日韓関係の状況に左右されない根強いファンダ

ムの獲得に繋がった（金 2018, 68-72）。2013年には二人体制で五大ドームツアーを成功させたことから、次項で述べる2012年の日韓関係の悪化による影響は小さかったと考えられる。

第2項 第2次韓流ブーム

2010年にはドラマ『美男ですね』が放送され、チャングンソクの人気に火がついたことをきっかけに、第2次韓流ブームが起こった。第2次韓流ブームは第1次韓流ブームと同様、テレビを媒体として広まり、ドラマだけでなくK-POPも流行し広い世代に親しまれた。主に活躍したグループとしては、少女時代やKARA、東方神起などがあげられ、第2次韓流ブームは第1次K-POPブームとも言われる。

第1次韓流ブームとの違いは、日本デビュー初期から多くのファンが日本に存在していたことである（山本 2023, 202-203）。例えば、東方神起の日本デビュー1年目のオリコン週間ランキングの最高順位が14位だったのに対して、9人組女性グループの少女時代は東京の有明コロシアムで3回に渡りデビューショーケースを開き、デビュー記念DVDはオリコンDVDウィークリー音楽チャートで3位を獲得している。この違いはスマートフォンやSNS、YouTubeの普及によって生じたという（山本 2023, 200-205）。2009年にリリースされ韓国で大ヒットを記録した“Gee”はYouTubeを通じて日本にも伝わり、ファンになった日本人たちがインターネット上での交流を始めたことで日本デビュー前からオンライン上でファンダムが形成されたのである。

また、女性5人グループ（当時）のKARAは、バラエティ番組に出演し、日本語でトークを繰り返すことで人気を拡大していった。テレビでのK-POPアーティストの露出が増え、雑誌や広告にも登場するようになったことで、K-POPの人气が日本社会で可視化されるようになった（山本 2023, 205-206）。

このブームは、2012年の夏に李明博大統領の竹島上陸によって日韓関係が冷え込んだことで突然終わりを迎える。2011年に少女時代、KARA、東方神起が出演したのを最後に、2012年から2016年まで、紅白歌合戦からK-POPアーティストが消えたように、その他のメディアからもK-POPアーティストは姿を見せなくなったのである。東方神起の成功以来続いていたK-POPグループの日本デビュー

もほとんどなくなってしまった。しかし、前述の通り、ファンたちはコンサートに足を運んだりオンライン上で交流を続けたりして、ファン活動を続けており、人気は突然無くなったりファンダムが無くなったりしたわけではない。マス・メディア上の韓流ブームは終了したが、ファンダム内の K-POP ブームは途切れなかったのである。

第3項 第3次韓流ブーム

その次に日本に韓流ブームが巻き起こったのは2016年から2017年にかけてである。第3次韓流ブームは10代・20代女性を中心に、SNSで韓国文化が話題となったことをきっかけに起こった。世界最大級のKカルチャーフェスティバルであるKCON JAPANの来場者数が2015年から15,000人、33,000人、48,500人、68,000人、2019年には88,000人と、年々規模を拡大したことからも、ブームの勢いは見て取れる。

2010年代からメディアでは「戦後最悪の日韓関係」と形容されていたが、K-POPアーティストの人気はそれに影響を受けることなく、10代20代の若者たちを虜にした。例えば日本人3人と台湾人1人を含む9人組女性グループのTWICEは、2012年以降K-POPアーティストの出場が止まっていた紅白歌合戦に2017年から3年連続出場し、2018年には日本オリジナル曲の“Wake Me Up”（2018）が日本レコード大賞を受賞するなど、高い人気を証明した。

また、BTSが日本デビューした2014年は嫌韓感情が強い時期であったにもかかわらず、2014年にリリースしたシングルは全てオリコン週間ランキングで8位以内にランクインしており、第3次韓流ブーム（第2次K-POPブームともいえる）が始まった2017年以降、2019年までにリリースしたシングル4枚は同ランキングで1位を獲得している。このことから日本のK-POPファンダムが2000年代後半以降、日韓関係の悪化に屈することなく活動し続けてきたことが分かる。

第3次韓流ブームにおけるK-POP市場の拡大はグループの活躍という形以外でも可視化された。日本のAKBグループのメンバーと韓国の各芸能事務所の練習生が参加するオーディション番組が放送されたのである。2018年に始まった「Produce48」は日韓で放送され、韓国人9人とAKBグループ出身の日本人3人で構成された女性グループIZ*ONEが作られた。番組内ではその国籍に関係なく実力で

評価され、様々な国籍の少女たちが日本語や韓国語の課題曲に取り組む姿が、日韓で人気を得た。

第3次韓流ブームが政治問題に左右されなかった理由としては、ブームの中心となる媒体がテレビではなくインターネットであったことが考えられる。第1章でも述べた通り、K-POP市場は音楽のデジタル化とインターネットの普及が広がって以来、デジタルマーケット中心のプロモーション戦略を徹底に行い、インターネットを通じて世界中にそのファンを増やしてきた。YouTubeやSNSを中心としたプロモーションは政治問題に関係なく人々のもとに届き、嫌韓感情の強い世論とは隔離された空間であるインターネット上の交流を通して、第2次韓流ブームから続く日本内のファンダムは拡大し続けられたのである。

第4項 第4次韓流ブーム

その後、2019年の末から新型コロナウイルスの影響により人々の在宅時間が増えたことで韓国ドラマのヒットが連続し、第4次韓流ブームが起こる。渡航が難しくなったことによりK-POPグループの日本公演や日本デビューなどは一旦ストップしたが、オンラインコンサートやオンラインサイン会など、形態を変えて日本活動は続けられた。2021年以降は日本公演や日本デビューも再開し、紅白歌合戦に多数のK-POPグループが出演したり、その他の音楽番組やバラエティ番組への出演も多く見られるなど、メディア露出が増えた。

第4次韓流ブーム時には、日本におけるK-POPの認知度もかなり高まっており、韓国でデビューした新人が数か月で日本デビューするようになった。例えば女性グループの場合、韓国デビューから日本デビューにかかる時間の平均が、第2次韓流ブーム時に日本デビューしたグループでは32.3か月、第3次韓流ブームでは33.5か月であったのに対し、第4次韓流ブームでは18.2か月とおおよそ半分となり、Kep1er（2022-）やIVE（2021-）、LE SELLAFIM（2022-）など韓国でのデビューから1年かからずに日本デビューするグループも現れた。日本デビューまでに時間がかからないグループの共通点としては、日本人メンバーや日本での活動経験がある韓国人メンバーが多数含まれていることが挙げられる。

また、日本デビューせずに日本でコンサートを行う、つまり韓国語曲だけでコンサートを行うグループも増加した。例えば、4人組女性グループの「aespa」（2020-）は2023年3月から4月にかけて、

大阪城ホールで4公演、東京の国立代々木競技場で2公演、さいたまスーパーアリーナで2公演、名古屋の日本ガイシホールで2公演のコンサートツアーを実施しており、8月には東京ドーム公演を成功させた。日本デビューして日本語で活動せずとも根強いファンダムを獲得できる程、日本でのK-POP人気が高まったことが分かる。

結 論

本稿はK-POP市場の動きと女性グループのコンセプトの変遷の関係性を紐解くことで、女性グループのファンダムが拡大した背景を明らかにするものである。第1章ではK-POP市場が現在の独特の文化を形成した過程とプロモーション方法の変遷について述べた。第2章では具体的な女性グループの楽曲例をあげながら、コンセプトの流行の移り変わりを示し、第1章で述べたK-POP市場の変化との関係を明らかにした。第3章では第1章と第2章で示した韓国におけるK-POP受容に対して、日本ではどのようにK-POPが受容されたのかについて述べた。

本稿では、日本のK-POP受容の歴史について述べるにとどまり、日本のK-POP女性グループのコンセプトについて詳しく分析するまでに至らなかったが、今後の研究課題としたい。また、修士論文では、日韓の比較だけでなくアメリカにおけるK-POP受容やアメリカのポピュラー音楽がK-POP市場に与えた影響についても言及し、日米韓のK-POP受容の比較と日韓間、米韓間における相互的な影響を明らかにするものにしたと考えている。本稿をその足掛かりとして、今後もK-POPにおける女性表象について研究していく所存である。

註

- (1) K-POPの表記は文献によって「K-pop」や「KPOP」などばらつきが見られるが、本稿では金(2018)と山本(2023)に倣って「K-POP」と表記する。
- (2) 少女時代は韓国語表記の「소녀시대(ソニョシデ)」, その頭文字をとった「SNSD」, 英語表記の「Girls Generation」など、複数の公式表記が存在するが、本稿では日本国内で最も浸透している呼称である「少女時代」と表記する。また、本稿において初出のグループ名は「 」で括弧することとする。なお、第1世代に分類される

グループは、韓国国内での活動が中心であったことから、韓国語表記のグループ名しかないが、海外進出を想定してグループを作るようになった第2世代のグループでは、少女時代のように、活動する国の言語に合わせた複数の表記が公式に設定されるようになった。第3世代のグループからは、海外進出を前提としてグループが作られるようになったため、ハングルや漢字を使用しない、アルファベットのみのグループ名がつけられることが多くなった。

- (3) 本稿において、アルバム名は《 》, 楽曲名は“ ”で括弧することとする。
- (4) 韓国の音楽番組にはM COUNTDOWN(Mnet), THE SHOW(SBS MTV), SHOW CHAMPION(MBC MUSIC), Music Bank(KBC), SHOW! 音楽中心(MBC), SBS人気歌謡(SBS)などがあり、K-POPグループはアルバムリリース後、プロモーションとしてこれらの音楽番組に1週間から1か月半ほど出演し、タイトル曲と呼ばれるアルバムの表題曲を披露する。
- (5) 順位決定の方法は音楽番組によって異なるが、音楽チャートの順位、ミュージックビデオの再生回数、専用サイトで行われるファン投票など、様々な項目の点数を合計して決定されることが多い。
- (6) アルバムリリース後に行う音楽番組での最初のパフォーマンスのこと。
- (7) グループに所属しながらソロでも活動するアーティストも多数1位を獲得していた為、ソロアーティストも換算し表を作成した。
- (8) アーティストによって音楽番組に出演する回数が違ったり、放送回によって出演するアーティストの数が違ったり、年によって放送休止回数が多く人気グループのアルバムリリース期間と被っていたりする為、この数字によってアーティストの男女別の人気度が計ることは一概には出来ないが、目安にはなり得るであろう。
- (9) ircle chart「年間Album Chart」(「ircle chart」ウェブサイト内) https://circlechart.kr/page_chart/album.circle?serviceGbn=&termGbn=year&year-Time=3&targetTime=2023 (2023年6月30日閲覧)
- (10) 本稿におけるコンセプトとは、楽曲や衣装、グループの方向性を示すものである。清楚コンセプトやセクシーコンセプト、ガールクラッシュコンセプトなどが具体例として挙げられるが、

- いずれもプロモーションや説明の中で使われていくうちに定着した表現であると考えられる。
- (11) 原語表記は「서태지와 아이들」で、「ソテジと子どもたち」という意味である。
- (12) circle chart 参照。
- (13) イメージフォトやコンセプトフォトと呼ばれるミュージックビデオの衣装やセットで撮った写真, ティザー動画と呼ばれる短い動画, トラックリストと呼ばれるアルバムの収録曲名と制作陣の情報などが載ったリスト, ハイライトメロディと呼ばれるアルバムの全収録曲のハイライトが聴ける動画など, そのコンテンツは多岐にわたる。
- (14) リリース当時は成績の振るわなかった楽曲が, リリースから数か月, または数年経ってから主にファンメイドの動画をきっかけにヒットし, 音源チャートや音楽番組で1位を獲得すること。
- (15) アルバム制作やミュージックビデオ制作の過程をおさめたビハインド動画や, ダンスプラクティス動画, アーティストが旅行に行く様子などをおさめたリアリティ番組などが例として挙げられる。
- (16) 楽曲を説明するにあたって, 歌詞はすべて Melon (<https://www.melon.com/index.htm>) の曲情報に記載されているものを引用し, 翻訳した。
- (17) 韓国語で「お兄さん」の意。女性が年上の男性に対して使う敬称。
- (18) 韓国語で「男性」の意。
- (19) 弦楽器を主体とする演奏のこと。
- (20) OSEN 2016 「7か月でトロフィー 23 個獲得」『GFRIEND』, ガールズグループ歴代最高の成績!」(『WOW!Korea』ウェブサイト内) <https://s.wowkorea.jp/news/read/171093/> (2023 年 6 月 30 日閲覧)
- (21) 著者不明 2017 「アルバム情報」(『Melon』ウェブサイト内) <https://www.melon.com/album/detail.htm?albumId=10043312> (2023 年 6 月 30 日閲覧)
- 来』東京:タバックス(楽天 Kobo 版)
- 金生玖 2018 『K-POP 新感覚のメディア』東京:岩波新書
- 金美林 2013 「韓国映像コンテンツ産業の成長と国際流通——期生から支援政策へ」東京:慶応義塾大学出版株式会社東京
- 山本浄邦 2023 『KPOP 現代史——韓国大衆音楽の誕生から BTS まで』東京:筑摩書房
- 田中絵里菜 2021 『K-POP はなぜ世界を熱くするのか』東京:朝日出版社(楽天 Kobo 版)

□ウェブサイト

circle chart 「年間 Album Chart」(『circle chart』ウェブサイト内) https://circlechart.kr/page_chart/album.circle?serviceGbn=&termGbn=year&yearTime=3&targetTime=2023 (2023 年 6 月 30 日閲覧)

Melon <https://www.melon.com/index.htm>

OSEN 2016 「7か月でトロフィー 23 個獲得」『GFRIEND』, ガールズグループ歴代最高の成績!」(『WOW!Korea』ウェブサイト内) <https://s.wowkorea.jp/news/read/171093/> (2023 年 6 月 30 日閲覧)

飯田一史 2019 「なぜか誰もやらない『K-POP 産業の市場規模』推計をやってみた」(『現代ビジネス』ウェブサイト内) <https://gendai.media/articles/-/59981> (2023 年 6 月 30 日閲覧)

イ・ジョンボム 2020 「ガールクラッシュ型ガールグループの時代についての考察…資本主義的観点から」(『エクスポートニュース』ウェブサイト内) <https://v.daum.net/v/20200610213855324>

チェ・ナヨン 2017 「GFRIEND, 新曲『FINGER-TIP』が海外メディアで高く評価」(『Kstyle』ウェブサイト内) <https://news.kstyle.com/article.ksn?articleNo=2066317> (2023 年 6 月 30 日閲覧)

中山淳雄 2020 「米国トップチャートを制した K-POP, 日本音楽産業に勝機はあるのか?——世界でエンタメ三昧【第 68 回】」(『TORJA』ウェブサイト内) <https://torja.ca/entame-zanmai-68/> (2023 年 6 月 30 日閲覧)

著者不明 2017 「アルバム情報」(『Melon』ウェブサイト内) <https://www.melon.com/album/detail.htm?albumId=10043312> (2023 年 6 月 30 日閲覧)

【参考文献】

□書籍

イ・ミンギョン 2019 『韓国フェミニズムと私たち』東京:タバックス

イ・ミンギョン 2022 『脱コルセット:到来した未

【図録一覧】

- 図1 GFRIEND “Glass Bead” (2015) MV より執筆者がスクリーンショットを取得 <https://youtu.be/vKMeRMaVaDw?si=ST8PcLwBBFaNS9YG>
- 図2 GFRIEND “Me Gustas Tu” (2015) MV より執筆者がスクリーンショットを取得 <https://youtu.be/YYHyAIFG3il?si=Hsi10eEadcP9BKm2>
- 図3 GFRIEND “FINGERTIP” (2017) MV より執筆者がスクリーンショットを取得 https://youtu.be/hRPrpLSo4To?si=4cgAuP_bGO_1zzN4
- 図4 GFRIEND “Apple” (2020) MV より執筆者がスクリーンショットを取得 <https://youtu.be/XQSse3b2ge4?si=8tBkH74loSDfXlZj>
- 図5 SISTAR “Alone” (2012) MV より執筆者がスクリーンショットを取得 https://youtu.be/E0ZHxVp_wUE?si=mr7elamLs_WrVsGq
- 図6 SISTAR “Touch My Body” (2014) MV より執筆者がスクリーンショットを取得 <https://youtu.be/9txzv6eQuw?si=1Cm7GtM4pTZAzcU9>
- 図7 EXID “WHOZ THAT GIRL” (2012) MV より執筆者がスクリーンショットを取得 https://youtu.be/enrUVf_JTz8?si=boDLdxWiKa20quMC
- 図8 EXID “Every Night” (2012) MV より執筆者がスクリーンショットを取得 <https://youtu.be/SVgkNW2cENQ?si=YSLYVNRNJFA786xp>
- 図9 EXID “L.I.E” (2016) MV より執筆者がスクリーンショットを取得 <https://youtu.be/RnDSODY7bVE?si=Pd75bkRJ-viXIUNg>
- 図10 BLACKPINK “DDU-DU DDU-DU” (2018) MV より執筆者がスクリーンショットを取得 https://youtu.be/IHNzOHi8sJs?si=qAtL_1nl_zQRR_Oe
- 図11 LOONA “PPT” (2021) MV より執筆者がスクリーンショットを取得 https://youtu.be/_EEo-iE5u_A?si=weD0yw_BXUHtvujZ
- 図12 LOONA “Flip That” (2022) MV より執筆者がスクリーンショットを取得 <https://youtu.be/SPYX2y4NzTU?si=FLqZeavcNheJNkfQ>
(文学研究科博士課程前期課程)