

文化構想学科 表現文化コース

インターネット時代における
K-POP アイドルミュージックビデオ

文学部 2023 年度

A 2 0 L A 1 1 8

ほそたに かほ
細谷 夏帆

目次

序章	1
K-POP アイドルとミュージックビデオ	1
分析対象となる MV について	3
分析方法について	5
第 1 章	
K-POP アイドル MV の時代ごとの表現の傾向分析	8
2008 年～2012 年の MV 内容分析	8
2013 年～2017 年の MV 内容分析	16
2018 年～2021 年の MV 内容分析	23
2022 年～2023 年の MV 内容分析	30
第 2 章	
K-POP のマーケティングとファンダムの在り方の変容	36
K-POP のグローバル展開とデジタルコンテンツ	36
K-POP マーケティングにおける SNS の活用	40
K-POP アイドルとファンダム	41
第 3 章	
K-POP アイドル MV の変化の原因についての考察	46
K-POP アイドル MV がどのように変化したか	46

MVにおけるパフォーマンスの必要性	48
素材化する K-POP アイドル MV	51
ファンダムとアイドルが共に作り上げるストーリー	54
終章	58
図版一覧	62
参考文献一覧	66
参考 MV 一覧	69

序章

K-POP アイドルとミュージックビデオ

今日に至るまで拡大を続ける K-POP 市場の大部分を支えるのが、数多くの K-POP アイドルグループの存在である。個々の K-POP アイドルグループは他のグループと競合しより多くの人気を得るため、パフォーマンスを始めとした多くの分野において「高水準」であることを求められる。

黄仙恵は著書『韓国コンテンツのグローバル戦略』において、K-POP グループが成功するためには「魅力的なルックス」「素晴らしいステージパフォーマンス」「一流のミュージックビデオ(以下 MV)」「世界のトレンドを反映した音楽」の4つの要素が必要であると述べている¹。また黄は、その中でも特に YouTube にアップされる MV が世界展開のカギを握ると言及しており、K-POP アイドルの MV は「音楽の世界観やメッセージをビジュアルとストーリーで観せることにより、言語の理解を超えた共感や印象を与えることができる」と、その高いクオリティを評価している²。また、大衆音楽評論家の

¹ 黄仙花『韓国コンテンツのグローバル戦略 韓流ドラマ・K-POP・ウェブトゥーンの未来地図』星海社新書、2023年、65頁。

² 同上。

キム・ユナは K-POP のミュージックビデオが数億回の再生回数を記録して YouTube を席卷している実態について言及し、K-POP アイドルにとって「YouTube における MV の再生回数 1 億回」は、人気があることを示す重要な指標となっていることを述べている³。ここから、K-POP アイドルグループにおける MV の重要性や、単なるアルバムの広告ツールとしての枠を超え、一つの作品として捉えられた K-POP アイドル MV の在り方を見ることができる。

しかし、K-POP アイドルの MV はそのクオリティの高さによってグローバル展開に影響を与えていることについて言及されることはあっても、K-POP アイドルの MV 自体に焦点を当て、表現方法やその変化について分析を行っている文献はかなり少ない。そこで本論では、韓国において YouTube が普及し、各韓国芸能事務所が公式チャンネルを設立し始めた 2008 年以降の K-POP アイドル MV を対象に、2008 年から 2023 年までの MV の映像表現の時代ごとの特徴と変化について分析したうえで、その変化の要因を K-POP のマーケティングやファン文化の在り方の変化と関連付けて考察していきたい。

³ キム・ユナ「K-POP ミュージックビデオ 新たなスタートラインに」『Koreana：韓国の文化と芸術』（27-4）、韓国国際交流財団、2020 年、35 頁。

ここで本論の構成を大まかに述べておく。まず第 1 章では、2008 年から 2023 年に YouTube 上で公開された K-POP アイドルの MV の内容、映像表現についての分析を行う。続いて第 2 章では、2008 年から 2023 年にかけての K-POP のマーケティング戦略の変化とそれに伴うファン文化の変化について述べる。野間秀樹が著書『K-POP 原論』において言及している通り、K-POP アイドル MV の膨大な再生回数には音楽市場など巨大な経済の動きが伴っており⁴、K-POP の市場拡大に伴って K-POP アイドル MV が発展してきたと言えるからである。そして第 3 章では、第 1 章で分析した MV の映像表現の変化と、第 2 章で述べた K-POP のマーケティングやファン文化の在り方の変化を照らし合わせ、K-POP アイドルの MV の内容、映像表現がなぜ変化してきたかについて考察する。

分析対象となる MV について

以下の YouTube チャンネル、またはチャンネル内に設けられた所属アーティストごとの単独チャンネルに公開された MV を分析対象とする。

・SMTOWN (韓国の事務所 SM エンターテインメントの公式チャン

⁴ 野間秀樹『K-POP 原論』、ハザ、2022 年、39 頁。

ネル)

・ JYP Entertainment (韓国 の 事務所 JYP エンターテインメントの
公式チャンネル)

・ YG Entertainment (韓国 の 事務所 YG エンターテインメントの
公式チャンネル)

・ HYBE LABELS (韓国 の 事務所 HYBE の 公式チャンネル)

・ StarshipTV (韓国 の 事務所 STARSHIP エンターテインメントの公
式チャンネル)

・ United CUBE (韓国 の 事務所 CUBE エンターテインメントの公式
チャンネル)

・ Fantagio (韓国 の 事務所 Fantagio の 公式チャンネル)

・ RainbowBridgeWorld (韓国 の 事務所 RBW エンターテインメント
の 公式チャンネル)

・ 1 theK(韓国 の アイドルグループ、歌手の MV をまとめて公開し
ている公式チャンネル)

また全ての MV を取り上げるのではなく、グループが音楽番組で
の活動に用いる曲 (主に新作アルバムのタイトル曲やアルバム発売
前のプレリリース曲) といった、プロモーションとして使用される
楽曲の MV を取り上げる。

また、本論において取り上げる MV のタイトルは全て英語表記とする。

分析方法について

第 1 章において、2008～2023 年に YouTube 上で公開された K-POP アイドル MV の表現、内容分析を行う際、時代ごとの表現方法を分析するにあたって時代区分が必要であるが、K-POP アイドルの「世代」区分を参考に分類することとする。現在 K-POP アイドルは第 1～5 まで 5 つの世代に区分されており、世代をどのように分けるかについては諸説あるが、野間秀樹『K-POP 原論』によると、主に第 1 世代が 1996 年～2003 年デビュー、第 2 世代が 2004 年～2011・2012 年デビュー、第 3 世代が 2012・2013 年～2017・2018 年デビュー、第 4 世代が 2018・2019～2022 年デビューというように区分されている⁵。ここでは第 5 世代に触れられてはいないが、2023 年デビューの K-POP アイドルグループ ZEROBASEONE や RIIZE などが「第 5 世代」と称されているため、2023 年以降デビューが第 5 世代だと区分してよいだろう。この区分を基に、本論では 2008 年～2012 年公開の MV（主に第 2 世代）、2013 年～2017 年公開の MV

⁵ 野間秀樹、前掲書、ii－iii 頁。

(主に第3世代)、2018年～2021年公開のMV(主に第3～第4世代)、2022～2023年公開のMV(主に第4～第5世代)という4つの時代に分類し、時代ごとの表現方法の特徴を分析する。

次に分析方法についてである。本論ではK-POPアイドルMVにおいて提示されるいくつかの要素、例えば楽曲をイメージしたストーリーや世界像、アイドル達のパフォーマンス、ビジュアルなどの要素がある中で、時代ごとにどの要素が強く表れる傾向があるかを調べるため、縦軸に「ストーリー性」横軸に「グループ全員でのダンスパフォーマンスの割合」を設けた四象限分布図を使用する。

ここで何を持ってストーリー性があるとするかについては、映画における物語構成の原則を参考にしたい。デイヴィッド・ボードウェル、クリスティ・トンプソンは著書『フィルム・アート 映画芸術入門』において、物語とは時間と空間の中で生起する因果関係を持つ出来事の連鎖であり、またその出来事の原因と結果は性格的な特徴を持った登場人物により引き起こされると述べている⁶。この定義を参考に、本論の分析においては「提示される出来事の因果関係が明確である」「視聴者による一義的な読み取りが可能である」「M

⁶ デイヴィッド・ボードウェル、クリスティ・トンプソン『フィルム・アート 映画芸術入門』藤木秀朗監訳、名古屋大学出版会、2007年、66-69頁。

V内の登場人物にアイドルではなく役柄としての人格が見受けられる」という三つの要素を満たす場合に「ストーリー性が高い」とし、いずれかの要素が弱い、または不足している場合に「ストーリー性が低い」とする。

また横軸の「グループ全員のダンスパフォーマンスの割合」は、MV内においてグループ全員がフォーメーションを組みダンスを踊っている箇所の秒数をMV全体の秒数で割ったものであり、左端が0%、右端が100%となるように設定する。

第1章 K-POP アイドル MV の時代ごとの表現の傾向分析

ここでは、序論で述べた分析方法を用いて、2008年～2012年、2013年～2017年、2018年～2021年、2022年～2023年という4つの時代のMVの特徴を、例を挙げながら分析していく。時代ごとのK-POP アイドル MV が提示する内容と映像表現がどのようなものであったかを明確にしたい。

2008年～2012年のMV内容分析

ではまず、2008年～2012年のK-POP アイドル MV の内容分析を行う。2008年～2012年に序論で列挙したチャンネルから公式的にYouTubeに投稿されたMVの内容の傾向を四象限分布図に表した(表1)。また、分布を基に、ストーリー性が高いMVを(A)ショートフィルム型、ストーリー性が中央付近に位置付けられたMVを(B)コンセプトムービー型、ストーリー性、パフォーマンスの割合共に低いMVを(C)ビジュアル型、ストーリー性が低くパフォーマンスの割合が中央付近～中央より高いMVを(D)パフォーマンス型という4つのカテゴリに分類した。

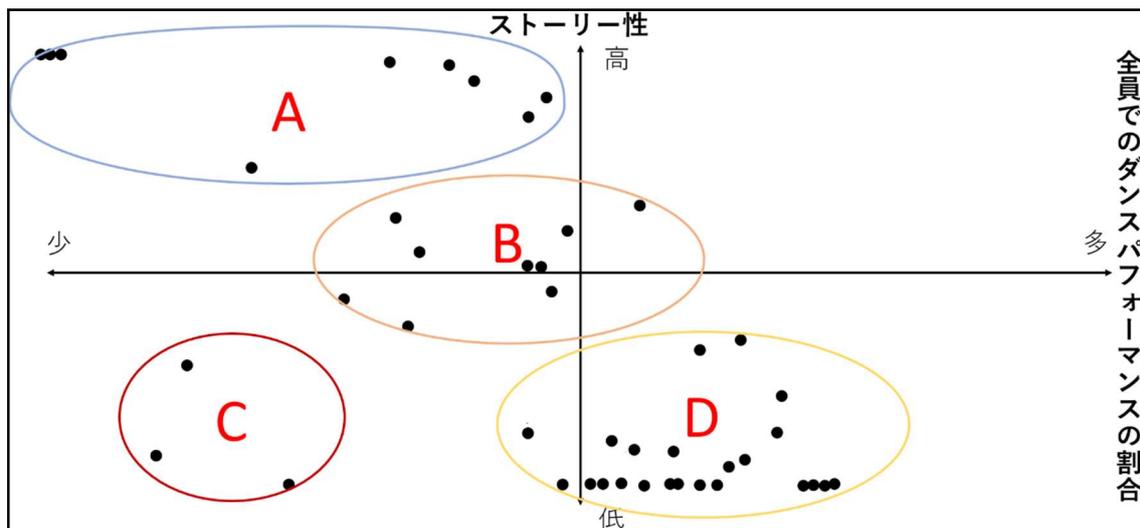


表 1：2008 年～2012 年の MV 内容

割合を見ると、対象となった MV45 作品の内、ショートフィルム型が 10 作品で約 22.2%、コンセプトムービー型が 8 作品で約 17.8%、ビジュアル型が 3 作品で約 6.7%、パフォーマンス型が 24 作品で約 53.3% となり、パフォーマンス型が最も多く、次いでショートフィルム型、コンセプトムービー型、ビジュアル型という結果になった。

では、それぞれのカテゴリごとの特徴を分析する。まず 2008 年～2012 年のショートフィルム型 MV は、表 1 から分かるようにストーリー性が高い作品が多い。これは本論の「ストーリー性」定義に当てはめれば、提示される出来事の因果関係がはっきりしている、つまり MV の限られた時間内で出来事が展開し完結するという「分かりやすい」ストーリー構成の MV が多いということである。

例えば 2008 年に公開された、当時 5 人組の男性アイドルグループ BIGBANG の MV『HARU HARU』では、BIGBANG のメンバー G-DRAGON と T.O.P 演じる 2 人の男性が、女優パク・ミニョン演じるとある女性を巡る恋愛模様が描かれている。MV は T.O.P 演じる男性（以下 T.O.P）とミニョン演じる女性（以下ミニョン）が話しているところに G-DRAGON 演じる男性（以下 G-DRAGON）が詰め寄り、殴り合いの喧嘩をするシーンから始まる。G-DRAGON とミニョンが元恋人同士であるが、ミニョンは突然 G-DRAGON に別れを告げ T.O.P と付き合うことになる。しかし実はミニョンの死期が近く、G-DRAGON を悲しませないためにその決断をした、ということが後に T.O.P から明かされるが、それを G-DRAGON が知った時にはミニョンは既に亡くなっていた、という内容である。

5 分 24 秒の間にこのストーリーを描いたため展開がかなり速いが、序盤の殴り合いの喧嘩の後に G-DRAGON の部屋のテレビにミニョンとのデート映像が流れることから「G-DRAGON とミニョンはかつて恋人同士だった」ことが表現されているほか、後半 T.O.P が G-DRAGON に指輪を渡すシーンの直後に、ペアリングを身に着けデートをする過去の G-DRAGON とミニョンがフラッシュバック映像として挿入されることで、T.O.P はミニョンが付けていた G-DRAGON とのペアリングを彼に渡した、つまりミニョンはずっと

G-DRAGON のことを想っていたということが示唆されているなど、随所に「視聴者にストーリーを分かりやすくするため」のカットが挿入されている。分かりやすいストーリー提示にこだわったという点で、『HARU HARU』はストーリー性の高いショートムービー型 MV の典型的な例であると言える。

また表 1 を参照すると、2008 年～2012 年のショートムービー型 MV はダンスパフォーマンスの割合が少ないものと 35～50% 程の比較的多い割合を含むものが存在することが分かる。先述した『HARU HARU』のようなダンスパフォーマンスを含まずストーリーのみで構成された MV と、とあるストーリーが展開される一方で、所々にダンスパフォーマンス映像が挿入される MV に分類されるということである。

例えば、2007 年に曲、2008 年に MV が公開された当時 5 人組の女性アイドルグループ Wonder Girls の『Tell Me』では、メンバーのソヒ演じる少女がヒーローに変身して様々な危機から他メンバーたちを救う、というコミカルなストーリーと、白の背景にピンク、黄色などのカラフルなモチーフが設置されたステージでのダンスパフォーマンスが交互に映し出される構成となっている。ストーリー上ではメンバー全員が同じ制服を着ており、「女子高生である」という設定の上で演技をしていることが伺えるが、ダンスパフォーマンス

スのシーンではメンバーそれぞれが異なる衣装を着用してカメラ視線で歌い踊っていることから、ストーリー上の「女子高生」設定は全く共有されていないことが分かる。MV内の「ストーリー」と「パフォーマンス」が完全に分断されたまま、2つの要素が交互に映し出される構成が取られている点が特徴であると言える。この構成は『Tell Me』の他、2011年公開（曲公開は2007年）の少女時代『Into The New World』や2008年公開のSHINee『Replay』などでも用いられている。

では次に、2008年～2012年のコンセプトムービー型MVについて分析する。コンセプトムービー型とは、MV内に何らかの設定や世界像があることは確認できるが、ショートフィルム型と比較すると、序盤に提示されるとある状況からの展開、またはアイドル達による別人格のキャラクターの演技が十分に見受けられない作品を指す。コンセプトムービー型においては、設定や世界像の一義的な読み取りが可能である場合にストーリー性を比較的高く位置づけた。これを踏まえて表1を参照すると、2008年～2012年のコンセプトムービー型は中央の横軸よりも高い位置づけのものが過半数を占めており、一義的な読み取りが可能な設定のMVが多いことが分かる。

例えば2009年に公開された、当時9人組の女性アイドルグループ少女時代の『Gee』は、序盤にブティックに陳列されている動かな

いメンバーたちを映すことで「メンバーがマネキンである」という設定を視聴者側に分かりやすく提示している。また 2011 年公開の当時 7 人組の女性アイドルグループ T-ara の『Yayaya』においても、序盤に俳優のノ・ミヌ演じる男性パイロットがとある島に不時着し、部族のような衣装を着たメンバーたちが彼を発見するという状況が提示されることから、MV 内においてメンバーたちは「島の先住民」という設定なのだということが容易に理解できる。このように、2008 年～2012 年のコンセプトムービー型 MV は、序盤に MV を通して共有される設定を簡潔に提示するという、視聴者が MV の設定を直ぐに理解しやすい構造をとったものが多いと言える。

では次に、2008 年～2012 年のビジュアル型 MV について分析していく。

2011 年に公開された 4 人組ガールズグループ 2NE1 の『I am the best』はこの時代のビジュアル型 MV のひとつであるが、MV を見ると、セットの豪華さや編集技術よりもむしろメンバーの奇抜なスタイリングが目にとまる。MV の色彩は白と黒が基調にされておりシックな印象であるが、そのような彩度の低い背景を使用することで、カラフルで奇抜なデザインの帽子を被ったメンバーのダラのビジュアル(図 1)や、彩度の高いジャケットを着たメンバーの CL のビジュアル(図 2)など、メンバー本人の姿に目が行きやすくなって

いる。また MV 全体を通してミディアムクローズアップやクローズアップが多いことから、終盤の CL がカメラを睨みつけるカット(図 3)に代表されるようなメンバー自身の表情管理⁷によって視聴者に視覚的刺激を与えていることが読み取れる。その他、2012 年公開の BIGBANG『FANTASTIC BABY』においても同様に、彩度の低い背景に反して彩度が高く奇抜なスタイリングのメンバーのビジュアルや、ミディアムクローズアップ、クローズアップを多用しメンバーの表情管理を見せていることが確認できる。このことから、この時代のビジュアル型 MV は、MV のセット、編集よりむしろメンバー自身のスタイリングにこだわり、アイドル本人のビジュアルによって視聴者に視覚的な刺激を与えている傾向があると言える。

では次に、2008 年～2012 年における MV で最も多く統計が出たパフォーマンス型について分析する。表 1 を参照すると、2008 年～2012 年のパフォーマンス型 MV は、MV 内に何らかの設定が見受けられる作品は少なく、そのほとんどがパフォーマンス用のステージ上でただダンスパフォーマンスをするのみの作品であることが見受けられる。

また、この時代を代表するパフォーマンス型 MV としては、2008

⁷ アーティストがパフォーマンス中に、曲のコンセプトに合わせた表情を作ることを目指す言葉。主に K-POP 界隈で使用される。

年に公開された当時 13 人の男性アイドルグループ SUPER JUNIOR の『SORRY SORRY』が挙げられる。『SORRY SORRY』は、全員でのパフォーマンスをロングショットで映したシーンに、メンバーそれぞれのビジュアルをミディアムクローズアップで映したシーンが度々挟み込まれる構成となっている。この MV のパフォーマンスシーン全体を見ると、カメラ本体の動きが非常に少ないことが分かる。カメラはパフォーマンスをロングショットで正面から、または斜め前方から捉えるなどして撮影する角度を度々変えているが、カメラ本体が動いているのは、サビの「Sorry, Sorry…」と言いながら手を前でこすり合わせる印象的な振付を映す際の微細な水平移動やズームのみである。パフォーマンスを映す際にカメラ本体を揺れ動かさず、固定することでかえって 13 人全体でのパフォーマンスやサビに代表される印象的な振付が視聴者に見やすく提示されているといえる。これより、2008 年～2012 年のパフォーマンス型 MV はグループ全員でのパフォーマンスの様子を見せることに重きが置かれており、ロングショットの固定カメラでパフォーマンスの全体像を映すことで、振付を視聴者に分かりやすく提示していることが分かる。

2013年～2017年のMV内容分析

続いて、2013年～2017年のMVの内容分析を行う。2013年～2017年に公開されたMVの内容の傾向を四象限分布図にまとめると以下のようなになる。また表1と同様にMVを(A)ショートフィルム型、(B)コンセプトムービー型、(C)ビジュアル型、(D)パフォーマンス型と4つのカテゴリに分類して丸で囲んでいる。

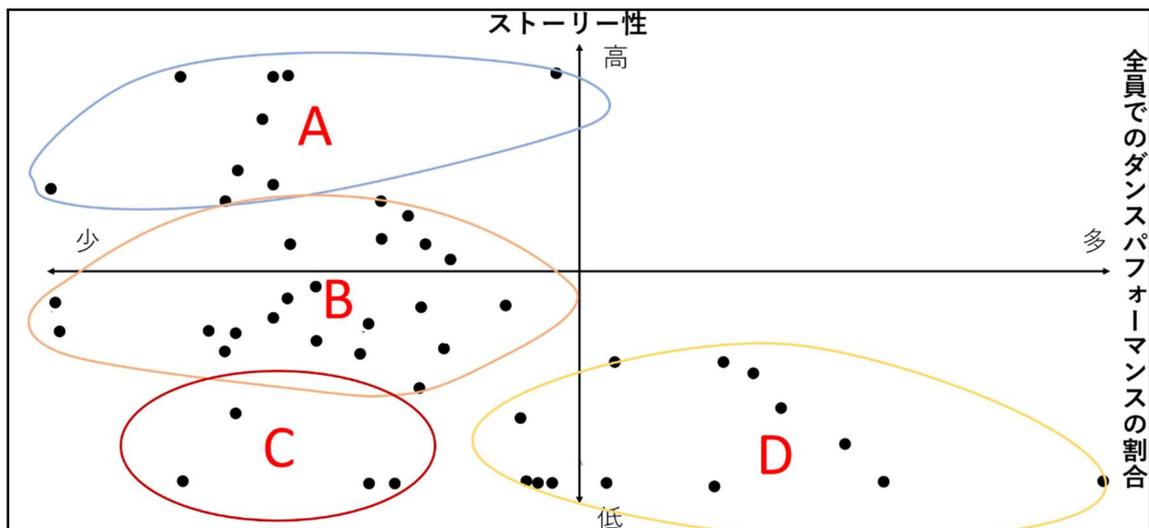


表 2：2013年～2017年のMV内容

割合を見ると、対象となったMV47作品の内、ショートフィルム型MVが9作品で約19.6%、コンセプトムービー型が21作品で約45.7%、ビジュアル型が4作品で約8.7%、パフォーマンス型が13作品で約27.7%となり、コンセプトムービー型が最も多く、次いでパフォーマンス型、ショートフィルム型、ビジュアル型という結果

になった。

では、それぞれのカテゴリごとの特徴を分析する。まず 2013 年～2017 年のショートフィルム型 MV であるが、カテゴリ内でストーリー性が高くパフォーマンス割合も比較的多いものからストーリー性とパフォーマンスの割合共に低いものまで幅広くなっており、2008 年～2012 年に見受けられたような一義的な読み取りが可能なストーリーの存在はあるものの、新たに一義的な読み取りが難しいストーリーが展開される MV が登場したことが分かる。

一義的な読み取りが不可能で複雑なストーリーを描いた MV の代表例としては、2015 年に公開された、7 人組男性アイドルグループ防弾少年団（以下 BTS）の『I NEED YOU』が挙げられる。この MV はオリジナルバージョンと過激なシーンを削除したショートバージョンの 2 種類が存在するが、本論ではオリジナルバージョンについて言及する。この MV は終始レターボックス（画面の上下に黒帯）形式で制作されており、映画を連想させる。MV のストーリーにおいては、7 人の青年達（メンバー）が花火などを一緒に遊ぶ様子と並行して、それぞれが苦悩や問題を抱えていることを連想させるカットが挿入されているが、「なぜ」「どのような」苦悩を抱えているのかが明確に提示されていない。風呂場で水浸しになっているメンバーのジミン、部屋を燃やすシュガ、とある

男性を瓶で刺殺してしまう V など、次々と衝撃的なシーンが映されるが、シーン同士の関連性が希薄であるとともに、「なぜ」その出来事が起こったのかという原因が全く提示されないまま MV が終了する。実はこの『I NEED YOU』は、「花様年華」という BTS に存在するひとつの大きなストーリーの内の序章、という設定になっており、『I NEED YOU』に続いて『花様年華 on stage:prologue』や『RUN』など、「花様年華」に関するシリーズが作成されている。このように『I NEED YOU』は、MV の背後にある大きなストーリーをあえてすべて映さず、要素を断片的に提示することで一義的な読み取りを不可能にし、視聴者に考察を促すような構成をとっており、2012 年以前とは全く異なる性質のショートフィルム型 MV であると言える。

続いて、2013 年～2017 年のコンセプトムービー型について分析する。表 2 において丸で囲まれたコンセプトムービー型内のデータを見ると、ストーリー性を示す縦軸の中央線よりも上部に位置するものから下部に位置するものまで幅広いことが分かるが、中央線よりも下部に位置するものが多いことから、設定や世界像が複雑であり、より抽象的な MV が多く制作されるようになったことが見受けられる。

世界像が複雑で抽象的な MV としては、2017 年に公開された 5

人組女性アイドルグループ Red Velvet の『Rookie』が挙げられる。MVは、花で覆われた謎の生物が部屋のクローゼットから出現してカチンコを鳴らし、部屋の中にいたメンバーが動き出すところから始まる。その後、メンバーのスルギがクローゼットの中と繋がった異空間に引き込まれるシーンや、UFOに乗った花の生物がメンバーのジョイに襲い掛かり、ジョイが逃げるためにクローゼットを開けて別の空間に行く、というシーンがあることから、「異世界に迷い込む」ことがこのMVのコンセプトであることが伺える。しかし、2012年以前のコンセプトムービー型とは異なり、序盤でどのような設定であるかが提示されないとともに、上記のシーン含めすべてのシーンが抽象的に描かれており、メンバーたちが何者の設定なのか、クローゼットの向こうは具体的に何の世界なのか、などが不明瞭である。また、このMVは色彩が特徴的であり、ピンクやオレンジ、水色などポップなパステルカラー（図4）や、不自然なほど青い空に黄色の地面、赤色のカーテンといった原色の組み合わせ（図5）などによって「異世界っぽい」独特の雰囲気表現されている。ここから、『Rookie』では世界像や設定の内容よりもむしろ、ポップな色彩により表現した「良く分からないけど幻想的」な異世界の雰囲気を視聴者に提示していると言える。同様に、MVの世界像が抽象的で複雑である作品には2016年公開のBTS

『Blood,Sweat&Tears』があり、こちらも「神話と何か関係がある」という以外に明確な情報が提示されず、世界像やメンバーの設定が抽象的である。また絵の具で描いたような質感のピンク色の空（図6）や聖母マリア像と打ちあがる原色の水（図7）など刺激的なビジュアルのカットが多く、それらによって神話のような「幻想的な雰囲気」が表現されている。

『Rookie』や『Blood,Sweat&Tears』の例から分かるように、2013年～2017年のコンセプトムービー型MVは、世界像や設定を明確に提示するのではなく、色彩や画面構成など視覚的刺激のあるカットによって世界像の「雰囲気」を表現しているものが多いと言える。

では次に、2013年～2017年のビジュアル型MVについてである。この時代のビジュアル型MVを見ると、コンセプトムービー型と同様に、色彩やカットのデザインによって視聴者に視覚的刺激を与えているものが多い。例えば2014年に公開された5人組女性アイドルグループEXIDの『Up&Down』では、色彩の組み合わせと一つ一つのカットのデザインによって視聴者に視覚的な刺激を与えていることが見受けられるMVである。このMVはメンバーのスタイリング、背景、小物が全て青系統、ピンク系統、黒色で統一されているカット（図8）や、ピンク系統、ライトグリーン、白色で

統一されたカット(図 9) など、カットごとに使用する色が限られていることが特徴的である。このように、カットごとに彩度が高い色を使用しながらも配色を統一することで、ポップでありながらシンプルで洗練された印象が生み出されている。また、『Up & Down』は下半身が生魚になったバービー人形のカット(図 10) や真二つに切られたバナナとドクロマークが描かれた瓶のカット(図 11) など、特に深い意味はないが視覚的刺激のあるカットが随時挿入される。メディア理論家のレフ・マノヴィッチは著書『インスタグラムと現代視覚文化論 レフ・マノヴィッチのカルチュラル・アナリティクスをめぐって』において、インスタグラムにおける写真やビデオのような、何かを記録したり、語ったり、説得しようとするものではない曖昧なものの一つまり「物語る」ことを拒否しているものの例として K-POP の MV を挙げているが⁸、『Up & Down』のこれらのカットはまさに「物語る」ことを拒否し、視覚的な刺激を与えることを優先したカットであると言える。同様に「物語る」ことを拒否したカットを使用した MV として、マノヴィッチは 2015 年公開の Red Velvet 『Dumb Dumb』や 2016 年公開の NCT

⁸ レフ・マノヴィッチ『インスタグラムと現代視覚文化論 レフ・マノヴィッチのカルチュラル・アナリティクスをめぐって』きりとりめでる・久保田晃弘訳、ビー・エヌ・エヌ・新社、2018 年、90 - 95 頁、199 頁。

U『The 7th Sense』などを挙げていることから、「物語る」ことを拒否し、洗練された色彩やデザインのカットによって視聴者に刺激を与えるということが2013～2017年のビジュアル型MVの特徴であると分かる。

では続いて、2013年～2017年のパフォーマンス型MVについて分析する。この時期のパフォーマンス型MVにおいて代表的なものは、2013年に公開された、当時12人の男性アイドルグループEXOの『Growl』が挙げられる。『Growl』はMVを通してパフォーマンスのみが映されており、ワンカットで撮影したかのような映像が特徴的であるが、特筆すべきはカメラの「揺れ」である。メンバーたちのパフォーマンスを捉えたカメラは固定されておらず常に空中に浮いているかのようにゆらゆらと揺れており、メンバーに近づいたり離れたりを繰り返す。また中盤、メンバーが隊列を組みステップで前進する動きにカメラが付いていき(図12)、メンバーのスポが左手を大きく振りかぶる動きに合わせてカメラも大きく回転する部分(図13、図14)や、終盤、メンバーが組んだフォーメーションの中央にカメラが入っていき、メンバー同士の隙間に入り至近距離でメンバーのダンスを捉える部分(図15、図16)などから、メンバーと共に踊っているかのようなカメラワークを見ることができる。野間秀樹は2013年の韓国の音楽賞授与式MAMAにおける

EXO のステージのカメラワークを例に挙げながら、歌い踊る人を被写体として外部で捉えるという既存の役割を持ったカメラワークとは別に、カメラ自体が、歌い踊る人の存在する内部の世界に入り込み、共に踊っているかのような状態を「カメラが共に呑(チュム)ってる (チュム = 踊り、ダンスの意)」と表現している⁹が、この『Growl』の MV におけるカメラの独特の揺れはまさにメンバーとカメラが「共に呑(チュム)ってる」ものであると言える。2013 年の『Growl』に続き、カメラが宙に浮きメンバーのパフォーマンスに合わせて自在に揺れ動くカメラワークは、2015 年公開の SEVENTEEN『Adore U』、2017 年公開の BTS『DNA』、2017 年公開の NCT127『Cherry Bomb』など、この時代のパフォーマンス型 MV で多く確認できる。ここから、2013 年～2017 年の間で「呑(チュム)る」カメラワークが K-POP の MV において確立したと言える。

2018 年～2021 年の MV 内容

では続いて、2018 年～2021 年の MV の内容分析を行う。2018 年～2021 年に公開された MV の内容の傾向を四象限分布図にまと

⁹ 野間秀樹、前掲書、79 - 84 頁。

め、四つのカテゴリに分類すると以下のようになる。(表 3(A)ショートフィルム型、(B)コンセプトムービー型、(C)ビジュアル型、(D)パフォーマンス型)。

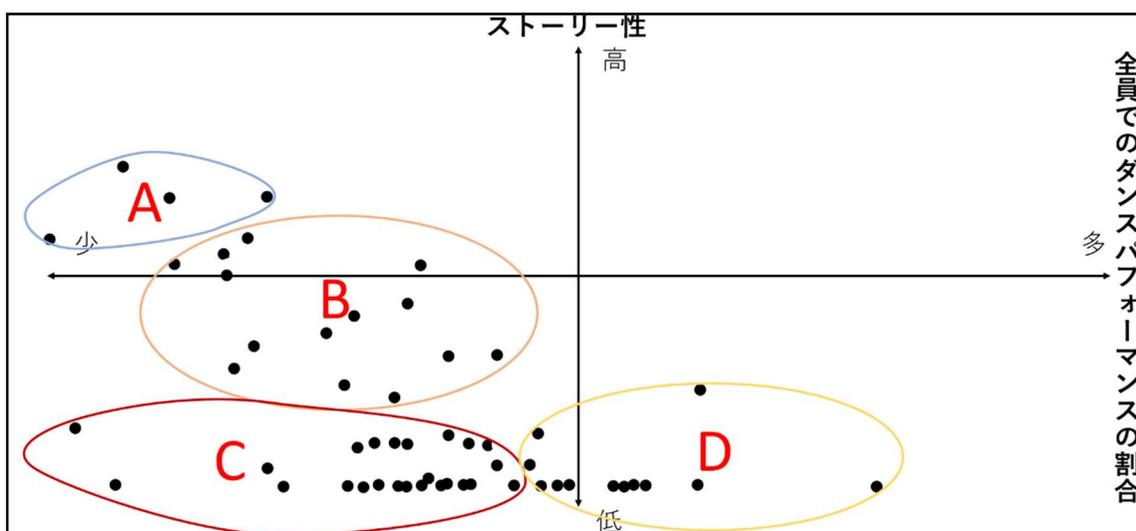


表 3：2018 年～2021 年の MV 内容

割合を見ると、対象となった MV53 作品の内、ショートフィルム型 MV が 4 作品で約 7.5%、コンセプトムービー型 MV が 14 作品で約 26.4%、ビジュアル型 MV が 23 作品で約 43.4%、パフォーマンス型 MV が 12 作品で約 22.6% となり、ビジュアル型 MV が最も多く、次いでコンセプトムービー型、パフォーマンス型、ショートフィルム型という結果になった。

では、それぞれのカテゴリごとの特徴を分析する。まず 2018 年～2021 年のショートフィルム型 MV であるが、表 3 を見ると、ストーリー性が高い作品が無くなり、コンセプトムービー型とほぼ差

のない位置関係になっている。つまり 2017 年以前にも増して、MV において提示される出来事がより断片的になり、多義的な読み取りを促すショートフィルム型 MV が多くなっていると言える。

2019 年に公開された、5 人組男性アイドルグループ TOMORROW X TOGETHER (以下 TXT) の『Run Away』は多義的な読み取りを促すショートフィルム型 MV のひとつであり、メンバー扮する男子学生達によるストーリーが展開される。MV 内に火が頻繁に出現すること、メンバーのスピンが魔法陣を描く様子が提示されることから「火事」と「魔法」が関係したストーリーであることが仄めかされるが、メンバーそれぞれが何の役割を持っているのか、終盤に提示されるドアとそのドアが燃やされる様子は何を暗示しているのかなど、具体的なストーリー展開は不明瞭であり、すべてのシーンが抽象的に提示される。また『Run Away』は他の TXT の MV とストーリーや設定の関連性があるなどの考察がファンを始めとした視聴者によって行われており、それらの点では先述した BTS『I NEED YOU』と同じ性質を持っていると言える。

また『Run Away』において特徴的な点は、ショートフィルム型でありながら、カメラの動きや編集によって得られる映像効果によって視聴者に視覚的な刺激を与えている点である。例えば 1 番のサビ前、メンバーのボムギュがカメラに向かって消火器を放つシー

ンからスプリングラーに囲まれながらダンスを踊るパフォーマンスシーンへの移り変わりや(図 17、図 18、図 19)、2 番のサビ中、メンバーがプールに飛び込む様子を映す際に突如インカメラ(スマートフォンの自撮りカメラ)に切り替え、メンバーの表情をクローズアップで捉えたシーン(図 20)などからは、撮影方法やシーン同士をつなぎ合わせる編集によってスピード感、躍動感が生み出されている。滝浪佑紀は「TWICE の身振り—デジタルメディア時代におけるミュージックビデオ」において、カメラの素早いズームインとズームアウトの繰り返しを行う TWICE の MV を「ナラティブよりも視覚的アトラクションを重視している」と評している¹⁰が、

『Run Away』からも同様に、具体的なストーリーよりむしろ映像効果による視覚的アトラクションを視聴者に提供していることが見受けられる。『Run Away』の他に、ショートフィルム型 MV に属しながらも視覚的アトラクションを視聴者に提供している例としては、2020 年公開の GFRIEND 『Crossroads』の終盤におけるカメラの素早いズームアウトによって奥行きを表現したシーンや、2020 年公開の BTS 『ON』のパフォーマンスシーンにおけるカメラのズ

¹⁰ 滝浪佑紀「TWICE の身振り—デジタルメディア時代におけるミュージックビデオ」『城西国際大学紀要』(25—5)、城西国際大学出版会、2019 年、6 頁。

ームイン、ズームアウトの繰り返しなどが挙げられる。ここから、2018年～2021年のショートフィルム型MVは、ストーリーを断片的に提示して視聴者に多義的な読み取りを促しながらも、それ以上にカメラの動きや映像効果による「視覚的アトラクション」を視聴者に提示することを重要視する傾向があると言える。

続いて、2018年～2021年のコンセプトムービー型MVについてである。表3を見ると、コンセプトムービー型は2017年と同じく、ストーリー性が低くビジュアル型MVの近くに位置したものが多い。つまり設定や世界像が抽象的であり、その内容よりも視覚的刺激を視聴者に提示したMVが多いということである。

2017年以前のコンセプトムービー型MVのひとつの特徴として「色彩やカットの画面構成によって世界像の雰囲気提示している」と述べたが、2018年以降はそれに加えてやはりカメラワークや映像効果による「視覚的アトラクションの提示」が多くのMVに見受けられる。例えば2018年に公開された9人組女性アイドルグループTWICEの『YES or YES』の終盤においては、メンバーのジヒョンが映されたコインが裏返ってチェヨンが映ったカードに切り替わり、さらにジヒョンの目をマクロショットで映したカメラがズームアウトしてボートに乗ったナヨンの姿を頭上から捉えるまでの一連の流れがCGやカメラワークによって滑らかに提示されており、

次々と変化していく視覚的な要素からアトラクシヨンの楽しみが提供される。また、2021年に公開された7人組男性アイドルグループ NCT DREAM の『Hot Sause』の序盤においても、メンバーのマークが投げたソースの瓶の動きをカメラが追ったカットの直後、受け取った瓶をマイクに見立て、瓶を掴みながら歌うチョンロがクローズアップで映され、瓶を投げるカットが挿入された直後、またその瓶を受け取り歌うチソンがクローズアップで映されるという流れが存在する。この部分からも、被写体の動きを追ったカメラワークや一連の動きが繋がっているかのように見せる映像編集、被写体の距離感の急速な変化によって視聴者に視覚的な刺激を与えていると言える。

同様に、2018年～2021年のビジュアル型 MV においても「色彩の組み合わせ」「カットのデザイン」に加えて「視覚的アトラクシヨン」によって視聴者に視覚的刺戟を与えるものが主流になっている。例えば2018年に公開された4人組女性アイドルグループ BLACKPINK の『DDU-DU DDU-DU』では、黒色、白色、ピンク色で構成されたシンプルで洗練された色彩の組み合わせ（図 21）や黒を背景にしてスローモーションで舞うメンバーのリサとピンク色の煙、という「物語らない」カット（図 22）など、2013年～2017年のビジュアル型 MV の要素が見受けられる。それに加え

て、1番のリサのラップパートにおいて、リサが腕を上げた方向に沿って素早く移動するカメラワークや、終盤、カットがランダムで急速に提示された直後にゆったりとしたダンスブレイクへ移行するといったスピード感の変化が見受けられることから、色彩やカットのデザインに加えて視覚的アトラクションもビジュアル型 MV において重要な要素となっていることが分かる。

2018年～2021年のパフォーマンス型 MV においても先述したとおり、映像効果による視覚的アトラクションの要素は外せない。2013年～2017年の間に確立された、ダンスに合わせて揺れるという「畜(チュム)る」カメラワークは2018年以降もパフォーマンス部分で使用されているが、パフォーマンスの様子を映すのみではなく、パフォーマンス映像にCGや巧みな映像編集が加えられる作品がほとんどになった。例えば2020年に公開された8人組男性アイドルグループ StrayKids の『Back Door』は映像編集による視覚的アトラクションが多く詰め込まれた MV である。冒頭、メンバーのヒョンジンが両腕を内側にくいと曲げる動作をした瞬間に背景やメンバーのスタイリングが切り替わる部分や、サビでメンバーがドアを叩きながら門をくぐるような振付をした瞬間に別の背景、スタイリングに切り替わる部分、さらに2番のサビ前でフィリックスがドアをロックする動作に合わせて後ろにいたメンバーが一人ずつ消

えていく部分などが視覚的アトラクションの例として挙げられるが、これらすべてはメンバーの動きや振付がきっかけとなって生まれる映像効果であり、パフォーマンスと映像効果が連動している。ここから、2018年～2021年のパフォーマンス型MVにおいては、カメラがパフォーマンスの動きと連動して揺れるのみならず、映像効果までもがパフォーマンスの動きと連動して挿入される手法が取られており、それによって視聴者に視覚的アトラクションを提供していると言えることができる。

2022年～2023年のMV内容分析

最後に、2022年～2023年のMVの内容についてである。2022年～2023年に公開されたMVの内容の傾向を四象限分布図にまとめ、四つのカテゴリに分類すると次のようになる。(表4(A)ショートフィルム型、(B)コンセプトムービー型、(C)ビジュアル型、(D)パフォーマンス型)。

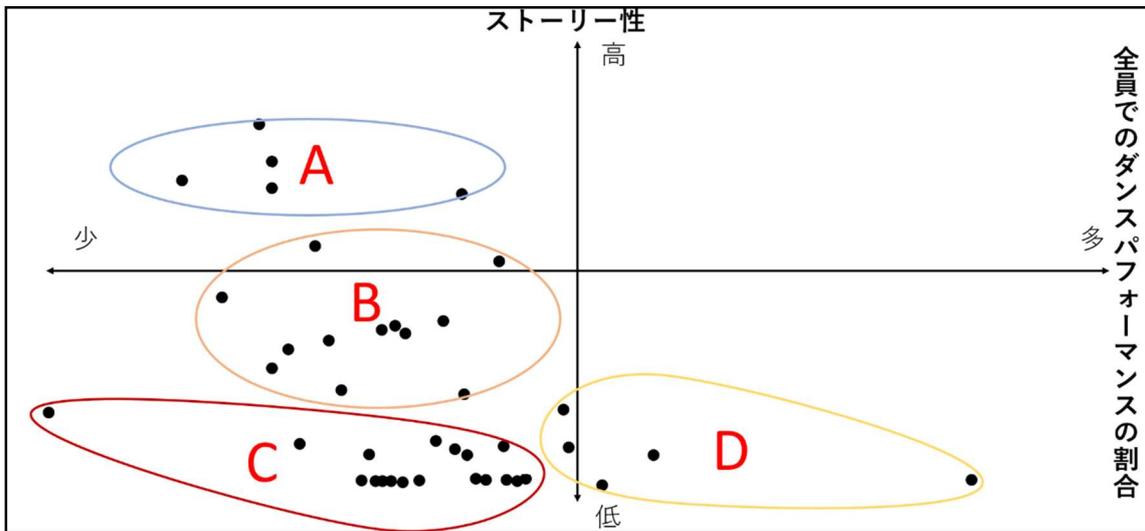


表 4：2022 年～2023 年の MV 内容

割合を見ると、対象となった MV40 作品の内、ショートフィルム型 MV が 5 作品で 12.5%、コンセプトムービー型 MV が 12 作品で 30%、ビジュアル型 MV が 18 作品で 45%、パフォーマンス型 MV が 5 作品で 12.5% となり、ビジュアル型 MV が最も多く、次いでコンセプトムービー型 MV、ショートフィルム型 MV とパフォーマンス型 MV という結果になった。

では、それぞれのカテゴリごとに特徴を分析する。まず 2022 年～2023 年のショートフィルム型 MV であるが、表 4 を参照すると、ストーリー性の位置づけが低い作品と比較的高い作品が共に存在することが分かる。ここから、2013 年以降によく見られるようになった多義的な読み取りが可能な複雑なストーリーを持った MV

もあれば、2012年以前に主流であった一義的な読み取りが可能な分かりやすいストーリーを持ったMVもあり、MVが提示する内容が多様化してきていると言える。

例えば、2023年に公開された5人組女性アイドルグループ(G)I-DLEの『Queencard』は一義的な読み取りが可能なストーリーを持ったショートフィルム型MVの内のひとつである。MVは、メンバーのソヨン演じる女性が外見に悩んで整形手術をするシーンから始まる。その後手術に成功して美しくなったソヨンと他のメンバー達がクラブやショップに繰り出し、町中で注目を浴びる様子が提示されるが、終盤で再び手術室のシーンに戻り、整形する前の容姿のソヨンが麻酔から目が覚めて飛び起きる様子が映されることから、実は全て麻酔をかけられ寝ていたソヨンが見た夢であった、というオチが提示される。冒頭で状況が簡潔に提示されることやストーリーにオチがあることから、『Queencard』は比較的ストーリー性が高く分かりやすいショートフィルム型MVであると言える。また『Queencard』はカメラのズームインとアウトの繰り返しを多用し、中盤で突如縦長のスマホのスクリーンのような画面に切り替わる部分があることから、視覚的アトラクション要素も多く、その点で近年のショートフィルム型MVと共通している。

続いて、2022年～2023年におけるパフォーマンス型MVについて

てである。パフォーマンス型 MV においては 2021 年以前と大きく変化した要素を持つ MV は見られず、パフォーマンスと連動したカメラワークと映像編集によって視覚的な刺激を与えているものが多かった。コンセプトムービー型とビジュアル型に関しても、依然として、色彩の組み合わせ、「物語らない」デザイン性に特化したカット、そして映像編集による視覚的アトラクションによって構成されたものが多いが、このうちのどの要素をより強く提示するかが MV によって分かれているという点で多様化が進んでいると言える。

例えば 2022 年公開の (G)I-DLE の『TOMBOY』においては、カットの滑らかな繋ぎ方や繰り返されるカメラのズームインとアウトからなる視覚的アトラクション要素は存在するが、それ以上に赤色と黒色の 2 色を主に使用することで強烈な印象を与えるカット（図 23）が多く存在することから、特に色彩によって視覚的な刺激を与えていることが見受けられる。対して 2023 年公開の 6 人組女性アイドルグループ IVE の『I AM』では色彩やカットのデザインによる視覚的刺激要素はあまり見られないが、1 番サビでメンバーのウォニョンが手を頭上に掲げる振りを真上から捉えた直後にアングルを変え、ズームインとアウトを繰り返しながらパフォーマンスを捉えたカメラワークや、2 番サビにおいて何の脈絡もなく突如挿入されるモノクロのカットの連続などから、視覚的アトラクシ

ンの要素が強く表れている。

先述した例の通り、2022年以降もほとんどのMVに視覚的刺激性要素が加えられている。しかし例外として、2022年公開の5人組女性アイドルグループNewJeansの『Ditto』のような、あえて視覚的刺激性要素を排除したMVが現れたことについても言及しておきたい。『Ditto』はストーリーを別視点から捉えたsideAとsideBの2種類が存在するが、ここではsideAについて述べる。『Ditto

(sideA)』では、メンバー達演じる学生と女優のパク・ジフ演じるクラスメイトの「ヒス」という少女が6人で一緒に学生生活を送る様子が断片的に提示される。抽象的で考察を要するようなストーリー内容である点は近年のK-POPアイドルMVに共通するものであるが、着目すべきはその映像表現である。カメラの「揺れ」は存在するが、その揺れはパフォーマンスと連動した揺れではなく不規則にぶれており、素人が撮影したような質感となっている(図24)。またパフォーマンスシーンにおいても、カメラが必要以上に揺れ動きズームインやアウトを繰り返すことはなく、アングルを変えながらパフォーマンス全体の様子を捉える、という2012年以前に見られるようなシンプルなカメラワークを用いており、視覚的アトラクション要素は非常に少ない。この点で、近年のK-POPアイドルMVと大きく異なる性質を持っていると言える。

以上、2008年から2023年までのK-POPアイドルMVの内容、映像表現について分析を行ったが、ここで結果を簡潔にまとめておきたい。2008年から2012年のMVはショートフィルム型、コンセプトムービー型共に一義的で分かりやすい内容のMVが多く、またパフォーマンスを映す際にも固定カメラでダンスの振付を視聴者に分かりやすく提示するものが多かった。しかし2013年以降は多義的な読み取りが可能なMVが増加し、またパフォーマンスと連動したカメラの揺れや映像編集、カットの色彩、デザインによって視聴者に視覚的な刺激を与えるMVが主流となった。この傾向は2023年に至るまで継続しているが、近年になってあえて視覚的刺激を排除したMVが現れることもあり、K-POPアイドルMVが新たな展開を迎えつつあることが予想される。

第3章では、表1～4を参照しながらK-POPアイドルMVの全体の傾向を比較し変化を述べたうえで、第2章において述べるK-POPマーケティングとファン文化と照らし合わせながら、その変化の要因について考察していく。

第 2 章 K-POP のマーケティングとファンダム の 在り方 の 変容

ここでは、2008 年から 2023 年にかけて K-POP というジャンルがどのような手段を用いてその市場を拡大させてきたか、というマーケティングの在り方と、K-POP アイドルとファンがどのように関わってきたか、というファン文化の在り方について述べる。この章で言及した事柄が、第 3 章において K-POP アイドル MV の変化の要因を考察する手掛かりとなるため、マーケティングとファン文化の「変化」に注目しながら論じていきたい。

K-POP のグローバル展開とデジタルコンテンツ

K-POP 市場が国内のみならず海外にも進出し、その市場を拡大し続けていることは今や周知の事実である。増淵敏之は著書『韓国コンテンツはなぜ世界を圧巻するのか』において、国際レコード産業連盟（IFPI）のデータを参照して 2020 年の韓国の売り上げ成長率が前年に比べ 44.8% の増加をしたことを指摘したうえで、K-POP はアジア市場を牽引しているといっても過言ではない、と述べている¹¹。また、米調査会社ルミネートの報告書によると、2023

¹¹ 増淵敏之『韓国コンテンツはなぜ世界を圧巻するのか ドラマから映画、K-POP まで知られざる最強戦略』徳間書店、2023 年、85 頁。

年の年始から 10 月 5 日までの K-POP アーティスト上位 100 組の
オンデマンドオーディオストリーミングとオンデマンドストリーミ
ングは累計 904 億件であり、前年に比べ 42.2% 増加している¹²。

K-POP が海外に進出し人気を博している原因の一つとして、
YouTube を始めとした動画配信サイトの普及が挙げられる。吉光
正絵は K-POP が海外で話題になった原因として、動画配信サイト
におけるコピーダンスの流行を挙げている¹³。2007 年に公開され
た Wonder Girls『Tell Me』におけるサビのダンスを軍人や警官、
学生がコピーしたダンスがアジア圏で話題を呼び、「Tell Me シン
ドROOM」と呼ばれる現象が起こり、そこからコピーダンスブーム
が始まったとされている。その後、2009 年に公開された SUPER
JUNIOR『SORRY SORRY』におけるサビ部分の手を前でこすり合
わせるダンスや、日本でも話題になった KARA『MISTER』のサビ
部分におけるヒップダンスなど、多くの楽曲のコピーダンスが
YouTube 上で流行した。また、K-POP が海外進出する転機となっ

¹²鄭憲靖 「世界の K-POP ストリーミング 今年の前年比 42% 増
= 日本が最多」『ソウル聯合ニュース』
<https://jp.yna.co.kr/view/AJP20231025004000882>（最終閲覧日
2023 年 12 月 30 日）

¹³ 吉光正絵 「K-POP ブーム期の韓国メディアとファンー「見える
ラジオ」の調査結果からー」『東アジア評論』（7）、長崎大学東ア
ジア研究所、2015 年、65-66 頁。

たとされる 2012 年公開の PSY『カンナムスタイル』¹⁴も、サビにおける馬に乗っているかのような振付、通称「馬ダンス」が世界中でコピーされたことが原因で流行した楽曲であることから、YouTube におけるコピーダンスの流行が、K-POP の海外進出には欠かせなかったことが分かる。

コピーダンスの流行以降、K-POP がマーケティングにおいて YouTube を始めとした動画配信サービスを活用してきた様子はコンテンツの多様さからも見ることができる。田中絵里奈は、K-POP が世界的ヒットを連発できる理由として「コンテンツの量の多さ」と「コンテンツのバリアフリー化」を挙げている¹⁵。

まず前者の「コンテンツ量の多さ」であるが、K-POP アイドルグループは一つの楽曲に対してコンテンツの量が多いことで知られる。例えば 2021 年公開の BTS『Butter』という一つの楽曲に対して、公式の MV の他、リミックスバージョンの MV、パフォーマンスのみを映したパフォーマンスビデオ、メンバー達が練習着でダンスを披露するダンスプラクティスビデオ、グラミー賞で披露したス

¹⁴ 増淵敏之、前掲書、86－87 頁。

¹⁵ 田中絵里奈「「なぜ K-POP が世界的ヒットを連発できるのか」韓流アイドルが熱狂を生む 5 つの理由」『PRESIDENT Online』<https://president.jp/articles/-/47535>（最終閲覧日 2023 年 12 月 30 日）

ページ、Billboard Music Awards で披露されたステージ、THE MUSIC DAY や MUSIC BLOOD（日本の音楽番組）で披露されたステージなど、多様なコンテンツが BANGTANTV（BTS の公式 YouTube チャンネル）と HYBE LABEL（エンターテインメント事務所 HYBE の公式チャンネル）から配信されている。さらに全体のパフォーマンス動画だけではなく、メンバー一人一人に焦点を当て、歌番組やライブで特定のメンバーのみを追ったカメラ映像、通称「직캠（チッケム）」というコンテンツがあることも K-POP アイドルグループの特徴である。先程例に挙げた『Butter』も、メンバーごと、ステージごとのチッケム動画を含めると、コンテンツの数は膨大なものとなる。

また後者の「コンテンツがバリアフリーである」とは、YouTube などにおいて無料でコンテンツを視聴できること、さらに豊富な字幕機能によって世界中の誰でもコンテンツが楽しめるということである。実際、K-POP アイドルグループは YouTube や Vlive という無料動画配信サービス（2022年にサービス終了）を用いて多くのコンテンツを配信しており、またそのコンテンツには英語を始め日本語、中国語、タイ語など多くの字幕機能が付与されている。さらに Vlive では世界中のファンが自由に動画コンテンツの字幕を作成できる機能があり、ファンの翻訳者によって 17 種類もの字幕が用

意されている動画も存在したという¹⁶。

K-POP マーケティングにおける SNS の活用

K-POP のグローバル市場拡大に影響を与えたものは YouTube だけではない。韓国の芸能事務所がアイドルグループを宣伝する際、多大な役割を果たしているものが X (旧 Twitter) や Instagram、TikTok などの SNS である。吉川清史は、韓国の芸能事務所は新しいプロモーションを行う際、SNS において「トランスメディア」という情報を小出しにして受け手に解釈を促す戦略をとることで、ファン同士のコミュニケーションを活性化することに成功していると述べている¹⁷。X におけるプロモーション活動の一例として、StrayKids の『樂—STAR』というアルバムのプロモーションを行う際の公式アカウントによる一連の活動を参照すると、情報を小出しにするトランスメディア戦略が取られていることがよく分かる。『樂—STAR』のアルバム発売、アルバムのタイトル曲の MV 公開

¹⁶ 増淵敏之、前掲書、92－93 頁。

¹⁷ 吉川清史「BTS のメディア戦略の巧み、「情報の小出し」で SNS が盛り上がる理由」『DIAMOND online』
<https://diamond.jp/articles/-/302301> (最終閲覧日 2023 年 12 月 31 日)

が共に 2023 年 11 月 10 日であることに對し、アルバムのティザー映像（アルバムのコンセプトを提示する映像）の公開が 10 月 6 日、アルバムにおける各メンバーのビジュアルイメージ公開が 10 月 23 日、10 月 30 日、11 月 1 日、11 月 5 日、タイトル曲の MV のティザー映像公開が 11 月 7 日にあることから、1 カ月以上かけて情報を小出しにしながらプロモーション活動を行っていることが分かる。ファンたちは小出しにされる情報を受け取りながらリツイート機能で拡散し、ファン同士で考察を共有して、新しいアルバムや新曲の MV に期待感を募らせるのである。

K-POP アイドルとファンダム

K-POP アイドルのファンにはグループごとに「ファンダム名」がある。「ファンダム」とは、熱心な愛好家を指す「fan」に、領地や管轄、状態、集団などを意味する接尾辞「dom」を加えた単語であり¹⁸、BTS のファンなら「ARMY(アーミー)」、TWICE のファンなら「ONCE(ワンス)」がファンダム名に当たる。これまで K-POP

¹⁸ 菅原史稀「K-POP の「ファンダムの力」を考察。自主と連帯が生む熱狂と危険性」『CINRA』

https://www.cinra.net/article/column-202001-kpopfandom_gtmnmcl（最終閲覧日 2023 年 12 月 31 日）

市場の展開やマーケティング戦略について述べたが、それによって K-POP アイドルとファンダムの関係性が変化してきた。

では、どう変化したのか。簡潔に述べると、K-POP アイドルとファンダムがより近い関係性になったのである。

2012 年以前、つまり K-POP が SNS を使用しながら急速にグローバル展開する以前にもファンダムとアイドルが触れ合う機会は存在した。西森路代は 2011 年に出版した著書『K-POP がアジアを制覇する』において、数万人規模のイベントは少ないものの、東方神起や SUPER JUNIOR を始めとする多くの K-POP アイドル達が各国（主にデビューした国）に出向き、握手会やハイタッチ会、ハグ会などのイベントを行っている様子について言及している¹⁹。しかしこの「触れ合える」イベントはあくまで、開催地に行くことができ、かつイベントに当選した人たちに限られるという点で、ファンダムとアイドルの距離は近いとは言えなかった。

2013 年以降（第 3 世代以降）にアイドルとファンダムがより近くなった一つの原因としては、先述した YouTube や Vlive などの動画配信サービスの普及が挙げられる。K-POP アイドルが時折生配信する YouTube ライブや Vlive にはコメント機能が付いてお

¹⁹ 西森路代『K-POP がアジアを制覇する』原書房、2011 年、142-143 頁。

り、視聴者は自由にコメントを書き込むことができる。また配信側もコメントを見ながら質問に答えたり、リクエストに答えたりがリアルタイムで可能であるため、ファンダムと K-POP アイドル間での相互コミュニケーションが確立される仕組みになっている。

さらに、2019 年に「Weverse (ウィバース)」、2020 年に「bubble(バブル)」といったオンラインプラットフォームが登場したことも、アイドルとファンダムとの関係性に多大な影響を与えている。「Weverse」は HYBE の子会社である WEVERSE カンパニーが運営するオンラインプラットフォームアプリであり、アイドル達が Weverse 上で配信する生配信動画を視聴することができる他、メンバーとファンダムとのコミュニティ内で、自由にコンテンツを投稿・閲覧することができる。時にはファンの投稿にメンバー本人が自らコメントをすることもあり、ファンダムとアイドルの繋がりを実感することができるシステムとなっている。また「bubble」は SM エンターテインメントの IT 系列会社がサービスを行っているアプリであり、アイドルとファンがチャット形式で直接メッセージを送り合える。ファンが自身の名前を設定すると、チャット上でアイドル側から名前を呼んでもらえるシステムも存在し、アイドルとファンダムとの距離感の近さが感じ取れる。

K-POP アイドルとファンダムの距離感の近さ、相互的な関係性

というのは、ファンダムの「スミン」行為からにも見ることができ
る。「スミン」とは、K-POP アイドルグループがアルバムリリース
によって数々の音楽番組に出演する（通称「カムバ」）期間に、フ
ァンダムが一体となって、好きなアイドルグループの楽曲のストリ
ーミング再生数を増やすために楽曲を連続で再生し続ける行為を指
す。このストリーミング再生数が、音楽番組でアイドルグループが
1位を取ることができるかどうか大きく影響するため、ファンは
「好きなアイドルグループに1位をあげたい」という思いでスミ
ンを行うのである。大尾侑子はファンダムの「スミン」行為につい
て分析した論文において、スミンを行ったことがある K-POP ファ
ンにインタビュー調査を行っている。そこには「好きなグループの
活動ごとにスミンを行っており、実際にスミンを行った楽曲すべて
が1位を獲得しているので胸がいっぱいになる」「好きなグループ
が韓国でファンが少ないので、SNSで海外勢にもスミンを呼びか
けながら頑張っている。何とかして1位を取らせてあげたい」²⁰な
ど、「自分たちの頑張りがグループの喜びに繋がる」ことを実感し
ているファンの声が多数見られる。また、大尾は音楽番組で1位

²⁰ 大尾侑子「ファンの愛情か、音楽チャートの攪乱か？—K-POP
アイドルファンの「スミン」行為にみる“越境する”協働」『亜州文
化』（39）、アジア文化総合研究所出版会、2020年、101-102
頁。

を取ることができたアイドルグループの Instagram 公式アカウントによる「僕らのために苦勞されたすべての皆様へ、感謝を申し上げます」「大切なプレゼントをくださって心から感謝します」というコメントを取り上げ、「アイドル側もファンダムのスミン行為の影響力や苦勞を理解している」ことについて言及している²¹。ここから、「ファンダムがスミン行為を行いアイドルグループに音楽番組1位を授ける」「アイドルがファンダムに感謝する」という相互的な関係性を見ることができる。

以上、K-POP アイドルのマーケティングとファンダムの在り方の変化について述べた。K-POP は、YouTube を始めとした動画配信サービスの活用、X(Twitter)など SNS における情報の小出しによって国内から国外へと市場を拡大した。また Weverse などオンラインプラットフォームの登場やスミン行為の普及により、アイドルとファンの関係性がより近く、相互的な関係性になったことが分かる。

²¹ 同書、95－96 頁。

第 3 章 K-POP アイドル MV の変化の原因についての考察

ここでは、まず第 1 章で分析した K-POP アイドル MV の内容と映像表現の全体の傾向変化を再度要約したうえで、第 2 章において述べた K-POP マーケティングとファンダムの変り方の変化を手掛かりに、K-POP アイドル MV がなぜ変化してきたかについて考察する。

K-POP アイドル MV がどのように変化したか

まず K-POP アイドル MV の全体の傾向の変化を要約する。以下に、第 1 章で用いた表 1 (2008 年～2012 年の MV 内容)、表 2 (2013 年～2017 年の MV 内容)、表 3 (2018 年～2021 年の MV 内容)、表 4 (2022 年～2023 年) を並べ、傾向を比較した。

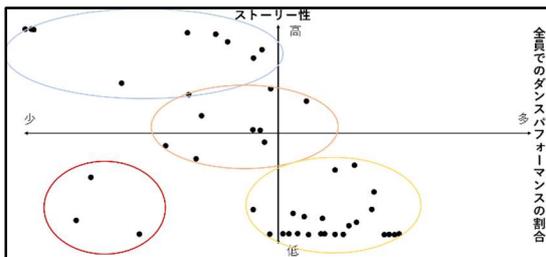


表 1 (2008 年～2012 年)

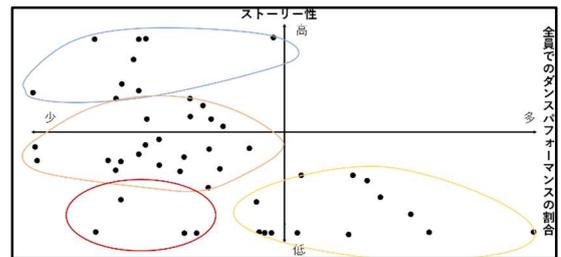


表 2 (2013 年～2017 年)

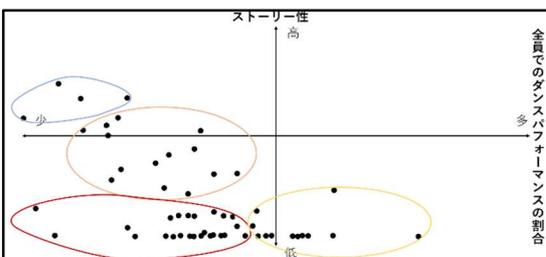


表 3 (2018 年～2021 年)

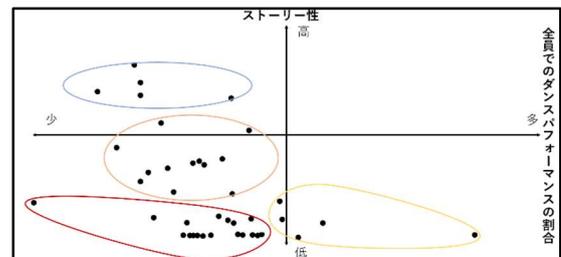


表 4 (2022 年～2023 年)

なお、ここでは「全体の傾向変化とその要因」について知ることが目的であるため、第 1 章で言及した例外的な作品は除外したうえで考察していきたい。

図におけるデータの位置を比較すると、2008 年～2023 年にかけて徐々にデータが左下に移動しており、全体的に左下の位置に集積していく傾向が見受けられる。言い換えると MV におけるストーリー性、パフォーマンスの割合が全体的に低下しているということであり、ここから、K-POP の MV では、次第にストーリー内容やパフォーマンスの提示よりも「全体的な雰囲気」と「視覚的な刺激」を重視するようになったことが読み取れる。また第 1 章における MV カテゴリごとの割合を参照すると、ショートフィルム型 MV が 2008 年から 2023 年にかけて 9.7% の減少、コンセプトムービー型 MV が 12.2% の増加、ビジュアル型 MV が 38.3% の増加、パフォーマンス型 MV が 40.8% の減少となり、ショートフィルム型 MV とパフォーマンス型 MV が大幅に減少し、コンセプトムービー型 MV とビジュアル型 MV が大幅に増加したことが分かる。

これらの結果から、K-POP アイドル MV における変化は以下の 3 つに要約できる。

1. 全体的なパフォーマンスを中心にさせる MV が大幅に減少した。

2. 色彩の組み合わせや画面構成、カメラワーク、映像効果によって視覚的刺激を与えることを重視する MV が主流となった。
3. 一義的な読み取りが可能な内容の分かりやすい MV から、考察を要するような断片的、抽象的な内容の MV が増加した。

では、1 から順に「なぜその変化が起こったのか」について、第 2 章で言及した K-POP マーケティングやファンダムの在り方と照らし合わせながら考察を行っていく。

MV におけるパフォーマンスの必要性

まず、全体のパフォーマンスを中心にさせる MV が減少した原因についてである。パフォーマンス型 MV の減少は、第 2 章で言及した「YouTube における動画コンテンツの多様化」と関係があると考える。

2012 年以前の YouTube における動画コンテンツ量を見ると、例えば 2009 年公開の SUPER JUNIOR『SORRY SORRY』という一つの楽曲に対する、事務所の公式チャンネル（SM エンターテインメントのチャンネル「SMTOWN」）が提供しているコンテンツは、公式の MV とダンスバージョンの 2 種類のみである。また 2009 年公開の少女時代『Gee』に対しては、事務所のチャンネル「SMTOWN」

からは公式 MV と日本語バージョンの MV のみの提供であり、2010 年公開の missA 『Bad girl, Good girl』においても、グループの公式チャンネルからは公式 MV のみの提供であり、一つの楽曲に対するコンテンツは 1～2 つであったことが見受けられる。ここから、公式の MV は全体的なダンスパフォーマンスを視聴者に提示することのできる数少ないコンテンツであったことが分かる。

また第 2 章で述べた通り、2012 年以前の K-POP アイドルグループの楽曲が流行するためには「ダンスが YouTube 上で流行する」ことが重要であった。西森路代は、2011 年時点で K-POP のダンスについて述べる上で、K-POP ダンス振付師の仲宗根梨乃の「K-POP は多くの人簡単に真似できるような、キャッチーでユニークな振付を求めています。特にサビの部分は重要ですね」という言葉に言及している²²。ここから、サビ部分を始めとしたユニークなダンスを「分かりやすく」視聴者に提示し、視聴者に真似してもらうことを意図していたため、固定カメラによってパフォーマンスを捉える MV が主流であったのだとすることができる。第 1 章で Wonder Girls 『Tell Me』を始めとする多くのショートフィルム型 MV において、ストーリー展開とは関連の無いダンスパフォー

²² 西森路代、前掲書、57 頁。

ダンスシーンが挿入されることについて述べたが、これもストーリーの世界観を守ることよりダンスを視聴者に提示することを重要視していたことの表れであったことがうかがえる。

しかし第2章で述べた通り、2013年からの第3世代以降においては、YouTubeを利用したマーケティングが一般化したことによりYouTube上の動画コンテンツ量が豊富になった。事務所やアイドルグループの公式チャンネルが、ダンスパフォーマンスのみを固定カメラで捉えたダンスパフォーマンスビデオ、パフォーマンス練習の様子を捉えたダンスプラクティスビデオ、各音楽番組におけるステージ、またメンバーごとのジッケム（チッケム）映像など、MVの他にパフォーマンスを見ることができるコンテンツを提供し、グループひいては楽曲のマーケティングを行うことが当たり前となった。つまり、あえて公式MVで全体のパフォーマンスを見せる必要性が無くなったのである。視聴者に多様なコンテンツを提供するため、固定カメラで全体のパフォーマンスを映した動画はそれ自体でコンテンツとしてアップし、公式のMVではパフォーマンス以外（楽曲の世界像や視覚的刺激）の要素を強く提示するようになったとすることができる。

素材化する K-POP アイドル MV

続いて2の、K-POP アイドル MV において色彩の組み合わせや画面構成、カメラワーク、映像効果によって視覚的刺激を提供することが重視されるようになった原因について考察したい。この変化は、第2章で言及した SNS を使用したマーケティングと関連性があると考えられる。

韓国の芸能事務所では新しいプロモーションの際に情報を小出しにしていくトランスメディア方式を用いることを述べた。「情報を小出しにする」とは、具体的に言い換えるとアルバムの全体像、また MV の全体像を少しずつ切り取り、「アルバムのビジュアルイメージ」「部分的な MV の映像（ティザー）」をファンダム含めた SNS ユーザーに提示するということである。SNS ユーザーは切り取られた部分、つまりビジュアルイメージやティザー映像を見て、拡散し、共有する。ここに、「切り取られて提示される」ことが前提となって制作された K-POP アイドル MV の様相を見ることが出来る。

林玲穂は、K-POP を「観る音楽」と評しており、K-POP アイドル達は常に自身や作品を「いかに良く観せるか/魅せるか」を追求

していると述べている²³。YouTube の事務所、グループ公式チャンネルにおける「メンバー達自身による MV のリアクション動画」や直캠（チッケム）映像は、アイドル自身が「観られる」存在であることを可視化したコンテンツである²⁴。また K-POP アイドルグループのコンテンツには、YouTube 上に公開される公式チャンネルのコンテンツの一部をファンが切り取った「切り取り動画」のような、所謂二次創作的なコンテンツも豊富に存在する。K-POP アイドルは「観られる」存在であり、さらに「自由に切り取られる」存在でもあるということである。実際に、2017 年公開の TWICE 『Likey』の MV 終盤において、メンバー達がパフォーマンスにおいて最後のポーズを決めた瞬間を切り取って Instagram に載せ、「いいね！」を押す何者かの姿が提示される。また 2023 年公開の IVE 『I AM』の MV 内でも、公式アカウントによってメンバーのユジンがキャリーケースを持ち歩く姿が切り取られて SNS に投稿され、その投稿に「いいね！」を押すガウルの姿が映される。K-POP アイドルが「観られる」「切り取られる」存在であることを MV 自体が視聴者に提示しているのである。

²³ 林玲穂「「観る音楽」としての K-POP—BTS の MV 分析から垣間見る」『elabo』<https://www.elabo-mag.com/article/20210730-01>（最終閲覧日 2024 年 1 月 1 日）

²⁴ 林玲穂、前掲書。

ここから、K-POP アイドルの MV が色彩やデザインにこだわり、秒単位で変化する映像や揺れ動くカメラワークによって視覚的な刺激を与え続けるようになったのも、K-POP アイドル自身、また K-POP の MV が「常に観られ、切り取られ、拡散される」ものであるという意識が現れた結果だということができる。第 1 章で例に挙げた、Red Velvet『Rookie』、BTS『Blood,Sweat & Tears』、EXID『Up & Down』などにおける色彩やデザインにこだわったカットの連続提示は、それらが MV において意味を持つ「物語る」ものであろうとなかろうと、強烈な視覚的刺激により視聴者にスクリーンショットや拡散を促すものである²⁵。また、視覚的アトラクションのひとつであるパフォーマンスシーンにおける「춤(チュム)る」カメラワークは、アイドル達の動きを視聴者と「共有」させることで、アイドル自身の身体性を視聴者にはっきりと認識させることを可能にしている²⁶。さらに、メンバー達の動作と連動しながら目まぐるしく変化する映像効果や滑らかなカット同士の繋ぎに

²⁵ 林玲穂は前掲書において、「「観る音楽」としての K-POP MV は、視聴者である私たちがスマホで「スクリーンショット」することを促す」と述べている。

²⁶ 野間秀樹は前掲書 81-82 頁において、「춤(チュム)る」カメラを「カメラ自身が踊る身体と化し、〈いま、ここで歌い踊っている〉というアーティストの身体性を共にする装置となった」と評している。

よって、どこを切り取られても飽きさせない、かつ魅力的に映って「拡散したい」と思わせるようなシーンを一貫して提示し続けることができるのである。

K-POP アイドル MV における色彩、デザイン、視覚的アトラクションによる刺激要素の提示は、K-POP アイドルと MV 自体が切り取られ、拡散される「素材」としての性質を持つようになったためだと言うことができる。

ファンダムとアイドルが共に作り上げるストーリー

最後に 3 の、一義的な読み取りが可能な内容の分かりやすい MV から、考察を要するような断片的、抽象的な内容の MV が増加した原因について考察する。この変化は、第 2 章で述べた「ファンダムとアイドルの関係性がより近く、相互的なものとなった」ことと関連性があると考えられる。ファンダムは動画配信サービス、オンラインプラットフォームにおける交流やスミン行為を通して、距離感が近く、相互的なアイドルとの関係性を楽しんできたことを述べた。

では、ファンダムが MV 視聴を通してアイドルとの近しい関係性を実感する場合はあるのだろうか。

第 1 章で例として取り上げた『I NEED YOU』や『Blood, Sweat & Tears』など BTS の MV には考察を要するような断片的、抽象的な

内容のものが多い。鍋山祥子は BTS のファンダム「ARMY」の消費行動について論じた文献において、BTS はグループの存在自体に「小さな事務所からデビューしアンチから誹謗中傷を受けながらも、それらの逆境を ARMY と一緒に乗り越えながら大きな成功を手にした」という物語性があり、さらにその物語性をメンバー自身が理解し、楽曲やMVに反映させていると述べている²⁷。BTS 側が、「自分達のストーリーにはファンである ARMY の存在がある」というファンダムとの強い繋がりを理解し、その「繋がり」を、作品を通してファンダムに提示しようとするのである。

楽曲のメッセージ性やストーリーを視覚的に表現した MV を通して「ファンダムとの強固な繋がり」を提示する際に効果的となるのが、「あえてストーリーの全体ではなく断片を提示することで、ファンダムに自由な解釈、考察を促す」という手法である。ARMY 達は断片的に提示された要素から全体的なストーリーや作品の意図を考察し、YouTube や X (Twitter) などの SNS を通して、自身の考察を述べ、ファン同士で意見交流を繰り返しながら、自分なりのストーリー像を作り上げていく。ARMY 達は、ただ与えられる物語を漫

²⁷ 鍋山祥子「物語を紡ぎながら消費する－「防弾エコノミー」の正体－」『やまぐち経済月報』(532)、山口経済研究所、2019年、6頁。

然と消費しているのではなく、BTSとの相互作用のなかで自らが物語を形成しながら、その物語を消費しており²⁸、「自分自身がBTSのストーリーを作り上げる」行為によって、BTSとの強固な繋がりを実感することができるのである。

2012年以前(第2世代以前)のK-POPアイドルとファンダムは、第2章で述べた通り限られた地域の限られた人数のみが行くことのできるオフラインイベントで交流することが一般的であったため、ファンダムとK-POPアイドルの関係性は決して近いものではなかった。2012年以前に主流であった一義的な読み取りが可能なストーリー展開のMVからは、アイドルグループ側からストーリーが一方的にファンダムに提示され、ファンダムはそのストーリーを消費するだけ、というK-POPアイドルとファンダムの「一方的な関係性」を見ることができる。しかしK-POPのグローバル展開の中で、各韓国芸能事務所は「アイドルとファンダムの関係性」をより身近なものにする数々のコンテンツを提供し、それによってファンダムはアイドルとの強い繋がりを認識するようになった。2013年以降(第3世代以降)の考察を要するような抽象的なMVは先述したBTSの作品を始め第1章で言及したTXT『Run Away』、NewJeans『Ditto』

²⁸ 同書、7頁。

など様々であるが、「ストーリー内容の全貌」「MV 内容の解説」は公式から出されておらず、全てがファンダムの解釈に委ねられている。アイドルグループ側からあえて答えを提示せず、ファン各々が内容を自由に考察し、ストーリー像、ひいては他の作品との関連性を見出し（第 1 章で述べた BTS「花様年華」のように）グループの持つ世界像を作り出すことを促す性質を持った抽象的な MV によって、ファンダムはアイドルとの間に「相互的で強固な関係性」を見ることができるのである。

第 3 章での考察を簡潔にまとめておく。K-POP アイドル MV を K-POP におけるマーケティングとファンダムの在り方の変化と照らし合わせた結果、YouTube 動画コンテンツの増加、SNS を活用したプロモーションやファンによる切り取り動画によるアイドルと MV の素材化、ファンダムがアイドルをより近い相互的な関係として認知する、というファンダムとアイドルの関係性の変化によって、「全体的なパフォーマンスを映す MV の減少」、「色彩、デザイン、カメラワークによって視覚的な刺激を与える MV の増加」、「多義的で考察を要する内容の MV の増加」という変化が生じたのだと論じた。

終章

以上、本論では韓国において YouTube が普及し始めた 2008 年以降の K-POP アイドル MV に焦点を当て、世代別の MV を「ストーリー性」と「パフォーマンスシーンの割合」という 2 つの軸を設けた四象限分布図を用いて統計を取り、世代ごとの MV に見られる特徴について分析した。世代ごとの分布図を比較した結果、2008 年から 2023 年にかけて、「全体的なパフォーマンスを中心に见せる MV が大幅に減少した」、「色彩の組み合わせや画面構成、カメラワーク、映像効果によって視覚的刺戟を与えることを重視する MV が主流となった」、「一義的な読み取りが可能な内容の分かりやすい MV から、考察を要するような断片的、抽象的な内容の MV が増加した」という 3 つの大きな変化が見られることが分かった。K-POP の MV が上記のように変化した要因を K-POP のマーケティングとそれに伴うファンダムの在り方の変容という観点から考察したところ、1 つ目の全体的なパフォーマンスを見せる MV の減少は K-POP アイドルの YouTube における動画コンテンツの普及と関連性があり、あえて MV でパフォーマンスを見せる必要性が無くなったためであると分かった。2 つ目の色彩やデザイン、カメラワーク、映像効果により視覚的刺戟を与える MV の増加は SNS を使用したマーケティング

と関連性があると考え、SNSの普及によりK-POPアイドルとMV自体が「世界中に観られ、切り取られ、拡散される」という素材としての性質を持つようになったためであるとした。3つ目の考察を要する抽象的で断片的なMVの増加はファンダムとアイドルの関係性と関連性があり、ファンダム自身が自由にストーリー像を作り上げるようなMVによってアイドルとファンダムとの間の「相互的な関係性」を提示するようになったためと結論付けた。

K-POPはYouTubeを始めとした動画コンテンツ、X(Twitter)やInstagramといったSNSなど、インターネットの普及によって大幅に発展した。K-POPアイドルのMVもまたその影響を強く受け、YouTubeやSNSをフルに活用したマーケティングやそれに伴うファンダムとの関係性の変化に対応しながら、ファンダムを始めとした視聴者に提示する内容や見せ方を変化させてきたのだという点で、K-POPアイドルMVはインターネット時代を体現するコンテンツなのだということができる。

インターネット時代に対応した表現方法を確立しつつあるK-POPアイドルMVは今後どのように変化していくのか。第1章で分析した2022年～2023年のMV内容において、色彩の組み合わせ、デザイン性に特化したカット、そして映像編集による視覚的アトラクションによって構成されたものが多いが、このうちのどの要素を

より強く提示するかがMVによって分かれていると述べた。2024年以降もこの傾向は続き、K-POPアイドルMVは上記した要素を土台にしながらも、グループごと、ひいては楽曲ごとに強く提示する要素の度合いを変化させながら差別化を図っていくと考えられる。

しかしNewJeans『Ditto』のような、既に確立されつつある「K-POPアイドルMVらしい」表現方法を無視したMVが制作される可能性も十分に考えられる。『Ditto』のMV監督であるシン・ウソクはインタビューで「大部分のMVが典型化された形式があると感じていた。そのため、新しいやり方を持ってその枠を壊してみたいと思った」と語っており²⁹、あえて視覚的刺激を提供しない「自然体」の表現をMVに用いた。その結果、『Ditto』のMVはファンダムを超え多くの視聴者の間で話題を呼んだ。

K-POPアイドルのMVはインターネットに対応した表現方法を確立しており、それがファンダムを始め視聴者に受け入れられていることは周知であるため、既存の表現方法に即してMVを制作することは容易だろう。しかし、固定化された表現方法を用いたMVのみを生産し続けることは変化の激しいK-POP界において致命的で

²⁹ 이한솔 「'Ditto'와 NewJeans, 그리고 신우석」 『Melon』 <https://www.melon.com/musicstory/detail.htm?mstorySeq=13341&ref=twitter&snsGate=Y>（最終閲覧日 2024年1月2日）

あり、「K-POP アイドルの MV」という一つのコンテンツの停滞、衰退を誘発することは想像に難くない。確立された K-POP アイドル MV の表現方法をそのままコピーするのではなく、誰も試みたことのないような新しい表現方法で K-POP アイドル楽曲の魅力を表現する MV こそが、K-POP アイドル MV に更なる発展をもたらさるのである。

図版一覧



図 1 2NE1『I am the best』より



図 2 2NE1『I am the best』より



図 3 2NE1『I am the best』より



図 4 Red Velvet『Rookie』より



図 5 Red Velvet『Rookie』より



図 6 BTS『Blood,Sweat & Tears』より



図 7 BTS『Blood,Sweat & Tears』より



図 8 EXID『Up & Down』より



図 9 EXID『Up & Down』より



図 10 EXID『Up & Down』より



図 11 EXID『Up & Down』より



図 12 EXO『Growl』より



図 13 EXO『Growl』より



図 14 EXO『Growl』より



図 15 EXO『Growl』より



図 16 EXO『Growl』より



図 17 TXT『Run Away』より



図 18 TXT『Run Away』より



図 19 TXT 『Run Away』 より



図 20 TXT 『Run Away』 より



図 21 BLACKPINK 『DDU-DU
DDU-DU』 より



図 22 BLACKPINK 『DDU-DU
DDU-DU』 より



図 23 (G)I-DLE 『TOMBOY』 より



図 24 NewJeans 『Ditto』 より

〈参考文献一覧〉

大尾侑子「ファンの愛情か、音楽チャートの攪乱か？—K-POP アイドルファンの「スミン」行為にみる“越境する”協働」『亜州文化』39号、アジア文化総合研究所出版会、東京、2020年、95–106頁。

キム・ユナ「K-POP ミュージックビデオ 新たなスタートラインに」『Koreana：韓国の文化と芸術』（27巻4号）韓国国際交流財団、ソウル、2020年、34–37頁。

滝浪佑紀「TWICEの身振り—デジタルメディア時代におけるミュージックビデオ」『城西国際大学紀要』25巻5号、城西国際大学出版会、千葉、2019年、1–19頁。

デイヴィット・ボードウェル、クリスティ・トンプソン『フィルム・アート 映画芸術入門』藤木秀朗監訳、名古屋大学出版会、2007年。

鍋山祥子「物語を紡ぎながら消費する—「防弾エコノミー」の正体—」『やまぐち経済月報』532号、山口、2–7頁、2019年。

西森路代『K-POPがアジアを制覇する』原書房、東京、2011年。

野間秀樹『K-POP原論』ハザ、京都、2022年。

黄仙花『韓国コンテンツのグローバル戦略 韓流ドラマ・K-POP・ウェブトゥーンの未来地図』星海社新書、東京、2023年。

増淵敏之『韓国コンテンツはなぜ世界を圧巻するのか ドラマから映画、K-POPまで知られざる最強戦略』徳間書店、東京、2023年。

吉光正絵「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』7号、長崎大学東アジア研究所、長崎、2015年、63-76頁。

レフ・マノヴィッチ『インスタグラムと現代視覚文化論 レフ・マノヴィッチのカルチュラル・アナリティクスをめぐって』きりとりめでる・久保田晃弘訳、ビー・エヌ・エヌ新社、東京、2018年。

〈参考サイト一覧〉

菅原史稀「K-POPの「ファンダム」の力」を考察。自主と連帯が生む熱狂と危険性」『CINRA』https://www.cinra.net/article/column-202001-kpopfandom_gtmnmcl（最終閲覧日 2023年12月31日）

田中絵里奈「なぜK-POPが世界的ヒットを連発できるのか」韓流アイドルが熱狂を生む5つの理由」『PRESIDENT Online』<https://president.jp/articles/-/47535>（最終閲覧日 2023年12月30日）

林玲穂「「観る音楽」としてのK-POP—BTSのMV分析から垣間見る」『elabo』<https://www.elabo-mag.com/article/20210730-01>（最終閲覧日 2023年12月30日）

吉川清史「BTSのメディア戦略の巧み、「情報の小出し」でSNSが盛り上がる理由」『DIAMOND online』<https://diamond.jp/articles/-/302301>（最終閲覧日 2023年12月31日）

鄭憲靖「世界のK-POPストリーミング 今年の前年比42%増＝日本が最多」『ソウル聯合ニュース』<https://jp.yna.co.kr/view/AJP20231025004000882>（最終閲覧日 2023年12月30日）

이한솔「'Ditto'와 NewJeans, 그리고 신우석」『Melon』

[https://www.melon.com/musicstory/detail.htm?mstorySeq=13341](https://www.melon.com/musicstory/detail.htm?mstorySeq=13341&ref=twitter&snsGate=Y)
&ref=twitter&snsGate=Y （最終閲覧日 2024 年 1 月 2 日）

〈参考 MV 一覧〉

2008 年～2012 年（表 1）

公開年	MV タイトル	グループ名
2008	Tell Me	Wonder Girls
	Nobody	
	HARU HARU	BIGBANG
	Rock U	KARA
	MIROTIC	東方神起
	Replay	SHINee
	Love like oxygen	
2009	SORRY SORRY	SUPER JUNIOR
	Mr.	KARA
	Gee	少女時代
	Genie	
	Juliette	SHINee
	Ring Ding Dong	
	Heartbeat	2 PM
	Bo peep Bo peep	T-ara
	Fire	2 NE1

2010	Bonamana	SUPER JUNIOR
	2Different Tears	Wonder Girls
	Lupin	KARA
	Oh !	少女時代
	Run Devil Run	
	I'll be back	2 PM
	Go away	2 NE1
	Yayaya	T-ara
	NU ABO	f(x)
	Bad Girl, Good Girl	missA
2011	Mr.Simple	SUPER JUNIOR
	Hands Up	2 PM
	Love Song	BIGBANG
	Keep your head down	東方神起
	The Boys	少女時代
	Into the New World	
	I am the best	2 NE1
	Cry Cry	T-ara

	Roly Poly	T-ara
	Danger	f(x)
	Goodbye, Baby	missA
2012	FANTASTIC BABY	BIGBANG
	Sexy free & Single	SUPER JUNIOR
	Sherlock (Clue + Note)	SHINee
	Electric Shock	f(x)
	Touch	missA
	My my	Apink
	Insane	BTOB
	MAMA	EXO

2013 年 ~ 2017 年 (表 2)

2013	I got a boy	少女時代
	Dream Girl	SHINee
	Everybody	
	Falling in love	2 NE1
	Number9	T-ara

	Hush	missA
	Thriller	BTOB
	Wolf	EXO
	Growl	
	No more dream	BTS
2014	Mamacita	SUPER JUNIOR
	Mr.Mr.	少女時代
	Red light	f(x)
	Mr. chu	Apink
	You're so fly	BTOB
	Overdose	EXO
	Up&Down	EXID
	Boy in luv	BTS
	Happiness	Red Velvet
2015	BANG BANG BANG	BIGBANG
	Lion Heart	少女時代
	View	SHINee
	4Walls	f(x)
	Call me baby	EXO

	Love me right	EXO
	I NEED YOU	BTS
	Just right	GOT7
	Dumb Dumb	Red Velvet
	Adore U	SEVENTEEN
2016	Monster	EXO
	Blood,Sweat&Tears	BTS
	You're the best	MAMAMOO
	Russian Roulette	Red Velvet
	Rough	GFRIEND
	CHEER UP	TWICE
	TT	
	Chewing gum	NCT DREAM
	Boombayah	BLACKPINK
2017	Power	EXO
	DNA	BTS
	Rookie	Red Velvet
	Peek-A-Boo	
	Love whisper	GFRIEND

	SIGNAL	TWICE
	LIKEY	
	Heart Shaker	
	Cherry Bomb	NCT127

2018 年～2021 年(表 3)

2018	Tempo	EXO
	IDOL	BTS
	Starry night	MAMAMOO
	Bad boy	Red Velvet
	Time for the moon night	GFRIEND
	Boom Boom	MOMOLAND
	Thanks	SEVENTEEN
	What is love?	TWICE
	Dance the night away	
	YES or YES	
	Love scenario	iKON

	Regular	NCT127
	We go up	NCT DREAM
	DDU-DU DDU-DU	BLACKPINK
	LATATA	(G)I-DLE
	La Vie en Rose	IZ * ONE
2019	Obsession	EXO
	Boy with luv	BTS
	HIP	MAMAMOO
	Psycho	Red Velvet
	FANCY	TWICE
	Feel special	
	BOOM	NCT DREAM
	Kill this love	BLACKPINK
	MIROH	Straykids
	DALLA DALLA	ITZY
	Run Away	TXT
2020	ON	BTS
	Dynamite	
	Crossroads	GFRIEND

	Homerun	SEVENTEEN
	MORE & MORE	TWICE
	Kick it	NCT127
	Ridin	NCT DREAM
	How you like that	BLACKPINK
	Back Door	Straykids
	OH MY GOD	(G) I-DLE
	Panorama	IZ * ONE
	WANNABE	ITZY
	Can't you see me?	TXT
	I LOVE YOU	TREASURE
	Black Mamba	aespa
	Given-Taken	ENHYPEN
2021	Butter	BTS
	SCIENTIST	TWICE
	Sticker	NCT127
	Hot Sause	NCT DREAM
	Thunderous	StrayKids
	HWAA	(G)I-DLE

	0 × 1=Lovesong	TXT
	Next Level	aespa
	Drunk-Dazed	ENHYPEN
	ELEVEN	IVE

2022 年～2023 年（表 4）

2022	When I move	KARA
	Forever 1	少女時代
	Feel my rhythm	Red Velvet
	HOT	SEVENTEEN
	Talk That Talk	TWICE
	2 Buddies	NCT127
	Beatbox	NCT DREAM
	Candy	
	Pink Venom	BLACKPINK
	DM	fromis9
	MANIAC	StrayKids
	CASE143	
	TOMBOY	(G)I-DLE

	Nxde	(G)I-DLE
	Good boy gone bad	TXT
	JIKJIN	TREASURE
	Girls	aespa
	Future perfect	ENHYPEN
	LOVE DIVE	IVE
	After like	
	O.O	NMIXX
	FEARLESS	LE SSERAFIM
	ANTIFRAGILE	
	Attention	NewJeans
	Hype boy(MINJI Ver.)	
	Ditto(sideA)	
2023	Super	SEVENTEEN
	Ay-yo	NCT127
	S-Class	StrayKids
	Queencard	(G)I-DLE
	Suger rush ride	TXT

	Spicy	aespa
	Bite Me	ENHYPEN
	I AM	IVE
	Either way	
	Unforgiven	LE SSERAFIM
	OMG	NewJeans
	ETA	
	Get A Guitar	RIIZE
	In Bloom	ZEROBASEONE