

研究論文

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

吉光 正絵*

K-POP ブームについては、韓国政府主導の韓流振興政策や韓国の大手音楽事務所の海外市場戦略の成果として語られてきた。一方で、ポピュラー文化研究やファン研究、オーディエンス研究の文脈では、世界各国に点在するファン達のインターネット上での巨大なファンコミュニティの構築や、彼らの能動的な活動の影響力が指摘されてきた。現在では、このようなファンの力を、送り手である音楽産業やマスメディアも利用し、送り手と受け手の相互作用によって大規模なブームが生み出だされている。K-POP ブームは、YouTube 上にあげられたコピーダンスについて Twitter で言及することで世界中に拡散された側面がある。このような状況から K-POP の世界的なブームは、米国発のグローバルな ICT 技術が媒介となって、コンヴァージェンス（収斂）が上手く達成された結果だと考えられる。一方で、韓国は、ICT 技術を利用したユニークな技術や文化を生み出してきた。これらの中でも K-POP ファンが利用するメディアに「見えるラジオ」がある。本論文では、先行研究の論点を整理検討した上で、K-POP ブーム期の海外ファン達の韓国特有のインターネットを利用したメディアの利用状況とメディアの運営者の海外ファンへの対応に焦点をあてて論考した。具体的には、「見えるラジオ」の

プロデューサーらに実施したインタビュー調査の結果をもとに考察した。

はじめに

K-POP という呼称は「KOREAN POPS」の総称で、90年代後半から始まる第一次アイドルブーム以降の韓国大衆音楽¹を指している。90年代後半に「J-POP が日本の POP ミュージックなら、韓国の音楽は K-POP だろう」という考え方から日本のマスコミが作り出した²。J-POP という言葉は、日本のラジオ局が世界に通用するような感覚を感じさせる演歌以外の日本の POP ミュージックを指す言葉として作った言葉である。当時の日本の POP ミュージック自体が細分化し、歌謡曲という言葉がなくなっていたこともあり一般化した³。韓国では自国の音楽を「歌謡」と定義しているが、韓国の POP ミュージックも日本と同様に細分化している状況が似ているため K-POP と名付けられた。

K-POP は、2010年から2012年までの期間を頂点に日本や欧米で話題になった。2011年の日本の NHK 紅白歌合戦には、韓国の芸能事務所⁴に所属する KARA、少女時代、東方神起⁵が出演した。2012年は、アメリカのオバマ大統領を

*長崎県立大学国際情報学部准教授

筆頭に、世界中のセレブがPSYの江南スタイルに言及しメディアで取りざたされた。日本では主にこの時期を、「K-POPブーム」や「第二次韓流ブーム」と呼んでいる。この期間はちょうど、韓国の観光政策でもあるVISIT KOREAの実施期間でもある。韓国歌謡界を代表するガールズグループの少女時代が、第一次韓流ブームの立役者である『冬のソナタ』の主演女優のチェ・ジウや韓国製キャラクターのポロ口と共にイメージキャラクターに起用された。

K-POPブームについては、日本では主に、韓国政府主導の韓流振興政策や韓国の大手音楽事務所の海外市場戦略の成果として語られてきた。一方で、2009年前後のYouTube上でのダンスカバー動画の流行やTwitterなどのアメリカ発のグローバルなソーシャルメディアの普及との関連からも考察が行われてきた。本論文では、それらの研究成果をふまえた上で、韓国独自のメディアである「見えるラジオ」の動きに焦点をあてて考察を行う。「見えるラジオ」は、K-POPのファンたちの情報源やコミュニケーションの場となってきたからだ。

I . 韓流政策と海外市場戦略

韓国のポピュラー音楽の海外での流行については、日本では主に、韓国政府主導の韓流振興政策や韓国の大手音楽事務所の海外市場戦略の成果として語られてきた。VISIT KOREAやVISIT SEOULなどでは、K-POPアイドルや韓流スターを広告に利用して韓国製品のブランド力や認知を向上させてきた⁴。韓国のサムソン経済研究所によれば、韓流は、アジア各国では、①ドラマ、音楽、映画などの大衆文化とスターに魅了される段階、②ドラマや音楽、スターやアイドルと関連した観光や商品を購入する段

階、③韓国製品の購入段階を経て、④韓国自体へ憧れる段階を踏んで海外に拡散していった⁵。韓流の海外での普及に関しては、ドラマが先行する国とポピュラー音楽が先行する国に分かれ、日本ではドラマが先行した⁶。一方で中国では2000年前後のS.M.エンターテインメント所属のボーイズグループのH.O.T.の成功によって韓国製のファッションや髪型が中国の若者の間で流行し韓国自体に憧れ留学する者が急増した⁷。H.O.T.の成功以来、韓国産の価格帯が低めの化粧品や携帯電話、衣料品などを主力とする若者向け商品の広告には、K-POPアイドル達が起用されてきた。それに伴い、中国やタイ、ベトナムを筆頭とするアジア諸国の若者の間では、K-POPアイドルの美容術、ファッション、ライフスタイルの模倣が流行した⁸。こうした韓流マーケティングの成功の一方で、1998年に発表された金大中大統領の「文化大統領」宣言以来、韓国経済復興のためにコンテンツ産業を国家の基幹産業として育成するための法制度や支援体制作りの産業振興政策も行われてきた⁹。

産業振興政策の実施時期には、韓国の大手音楽事務所も海外市場戦略を進めてきた。先述した東方神起らが所属する韓国最大の芸能事務所のS.M.エンターテインメントのダブルスタンダード戦略が有名である。具体的には、2002年に日本デビューしたBoAの例がある。BoAは、韓国では韓国語の歌を歌う歌謡歌手として、日本では日本語の歌で日本向けのJ-POPを歌い日本語でテレビのバラエティ番組に出演した。韓国だけではなく日本市場でも商業的な成功をおさめた¹⁰。2005年に日本デビューした東方神起は、日本のジャニーズ事務所所属の嵐が韓国に進出することと引き換えに日本でJ-POP歌手として売り出された。S.M.エンター

テインメントには、中華圏向けのローカリゼーションのために、中国語を母国語とするメンバーを含むグループもある。ボーイズグループの SUPER JUNIOR と EXO にはマンダリン（中国標準語）の中国語の歌を歌うユニットがある。韓国では国内市場が小さいために、海外市場を攻略する必要があり、英語、中国語、日本語を話せるメンバーが所属しているグループが多い¹¹。

また、ダブルスタンダードやローカリゼーションといった海外市場戦略とともに、長期間拘束型の育成システムや「1ソース/マルチユース」に基づく専属契約システムが有名である。「1ソース/マルチユース」とは、専属契約に付加する肖像権、命名権、制作を行うことでの原盤権と著作権、音楽出版権を集約して管理し、アーティストの育成や管理、レコーディングからパッケージデザインまでの全ての工程を自社で行うというビジネスモデルである¹²。これにより、市場にあわせた商品の創出と効率的な収益回収が可能となっている。ただし、この専属契約は、アイドル自体が非常に幼い時に結ばれ、練習生期間にかかった費用が全て借金としてアイドル自身に負わされ続けることなどもあり「奴隷契約」と呼ばれ非難されることが多い。昨今では、英語圏や中華圏出身者を中心に、グループの人気ピークを迎えた時点で専属契約破棄訴訟や脱退が相次ぎ問題化している。上記の大手芸能事務所が長期に及ぶ徹底した心身や生活管理によって作り出すアイドル達の身体イメージに関する批判もある。文化研究の文脈では、西洋的美の規範に適合的な容貌を作り出している点¹³、欧米圏の男性がアジア女性に見がちな性的夢物語へ適合させている点、特に従属性や女子校生愛好を強調している点¹⁴などである。このような、性的ファンタジー

を充足させるアジア人女性のステレオタイプの供給について、アジア諸国でも批判される場合がある。

以上のように、K-POP の韓国以外での流行については、韓国政府や大手芸能事務所らの海外市場戦略に焦点をあてて、批判的な立場からの論も含め数多くの研究が行われてきた。

Ⅱ．ソーシャルメディアによる収斂

前項でみたように、K-POP が海外で話題になった原因は、韓国政府が推進してきた韓流推進関連政策や、韓国の大企業の海外市場戦略から分析されてきた。一方で、インターネットの利用が進んだ現代では、世界中に点在して存在するファン達の個別で局所的な動きが連動してインターネット上の流行や、大規模なファンコミュニティを構築する場合は報告されている¹⁵。現在では、このようなファンの力を、送り手である音楽産業やマスメディアも利用し、送り手と受け手の相互作用によって大規模なブームが生み出だされている。

日本の K-POP ブームで脚光を浴びた少女時代や KARA などの韓国のガールズグループの日本デビュー時には、ダンスカヴァーユニットも話題になった。日本のマスメディアが K-POP ブームに言及する前に、YouTube などの動画配信サイトでは、韓国の女性アイドルグループのコピーダンス動画が流行していた。韓国では 2007年に WONDER GIRLS の「TELL ME」という曲を軍人や警官、学生がダンスする動画がアジア文化圏で話題を呼び「TELL ME シンドローム」と呼ばれる現象が起こっていた。動画共有サイトではダンス動画がアジア諸国や欧米のアジア文化マニアを介して世界各地に伝搬していった¹⁶。WONDER GIRLS は、2008年2月

にはアメリカ最大の芸能エージェンシーのCAAとマネジメント契約を結びアメリカに活動拠点を移した¹⁷。その後、KARA「MISTER」(2009年)のヒップダンス、少女時代「GEE」(2009年)の脚ダンス、SUPER JUNIORの「SORRY SORRY」(2009年)のハエダンスなどがYouTube上で流行した。これらの楽曲は、中毒性の高いフレーズの繰り返しに乗ったセクシーでユーモラスな振り付けを共通項としている。これらの楽曲群は、人が生理的に反応してしまうようなメロディーや歌詞を意識的に多用しており、フックソングとも呼ばれている¹⁸。

また、2006年に運営を開始したマイクロブログのTwitterや2009年から運営を開始した中華圏版マイクロブログのweiboなどでは、楽曲群のオリジナル音源を歌い踊るグループの歌手達や彼らについての発言が各国でトレンド入りし話題になっていた。この流れはPSY「江南スタイル」(2012年)の馬ダンスが世界中で話題になることで頂点を迎えた。世界中で大ヒットした連続ドラマ『glee』で踊られアメリカのオバマ大統領やイギリスのエリザベス2世の孫ザラ・フィリップスを筆頭とする世界中のセレブが言及した¹⁹。PSYのMVには所属事務所は異なるが元WONDER GIRLSのヒョナがヒロイン役として起用されている。

一方で、K-POPダンス動画で話題になった楽曲群と、日本の動画共有サイトのニコニコ動画で流行ったフレーズを繰り返すMAD動画や一部のアニメソングとの類似性が指摘されている。K-POPの楽曲群は、フレーズを繰り返すことが軸となっているので歌詞があまりわからなくても楽しめるし、韓国語自体が音にノリやすい²⁰。ニコニコ動画でも、2008年あたりから2009年をピークに「踊ってみた」というコピーダンスがブームになっていた。

そして、2009年は、ゲーミフィケーション権威のジェイン・マクゴニガルがアバンゲーム社と組んで実施した「トップシークレットダンスオフ」を実施した年でもあった。ゲーミフィケーションとは、ゲーム業界が蓄積してきたノウハウやゲーマーの集合知をソーシャルメディアをツールに、現実の社会改革に応用していくことを主旨としたムーブメントである。「トップシークレットダンスオフ(以下TSDO)」は、自分のお気に入りの衣装をして踊った30秒以内のダンス動画をTSDOのサイトにアップロードするものだ。マクゴニガルによれば、たとえ匿名で一定のルールを共有していても、ダンスほど人間が感じる幸せを社会に普及させていく営みとして単純明快なものはない²¹。以上から、K-POPのダンスブームが動画共有サイトで流行した時期は、各国の動画共有サイトでコピーダンス自体が流行だったと考えられる。

このように、K-POPの流行は、動画共有サイトやマイクロブログのユーザー間の流行をうまくいかした結果だとも考えられる。インターネット自体がユーザーを単に楽しませるだけでなくどこまでも深く引きずり込んでいくディープ・メディアであり、ソーシャルメディア自体がゲーム的であるとの指摘もある。『WIRED』編集者のフランク・ローズはTwitterを、フォロワー数やRetweet数の競争、フィードされる情報の無作為性といった特徴からギャンブル性がきわめて強い「ソーシャル・スロットマシン」と呼んでいる。YouTubeやFacebookなども、参加者を招き入れ即時的な報償を与えるため存在自体がゲームであり中毒性が高い²²。

アメリカのCNNワールドのK-POPブームに関する報道では、TwitterやFacebookなどのソーシャルネットワークを利用した韓国アイドルグループのプロモーションやファンとの交流を人

気の原因に挙げていた²³。2010年11月にCNNは、韓国を「東のハリウッド」と呼び、日本からインドネシアまでの広範囲に韓流現象が及んでいると報道した。この記事は、上海万博会場でのSUPER JUNIORのコンサートに入れなかったファンらが起こした暴動事件から筆を起し中国やタイの女子学生の生活がK-POPへの興味から韓国一色に染め上げられている様子を紹介している。記事に先駆けてCNNで放送された『Talk Asia』のSUPER JUNIORへのインタビューでは、彼らの世界的な人気の秘訣を、歌だけではなくラジオやテレビ番組の司会や雑誌や広告のモデル、お笑いといった多様な芸能活動と共に、アイドル自身のソーシャルメディアを利用したファンとの交流やPR活動に求めている²⁴。SUPER JUNIORが韓国を代表する音楽賞のゴールデンディスク大賞を取れなかった時には中国のファン達がインターネット上で募金を集め650万円をかけた純金製のゴールド・ディスクを送った²⁵。このようにK-POPのファンは、能動的で活発なファンコミュニティの活動が特徴的だ。ファンメイドのビデオ作品やフィギュア、ファンフィクションなども活発に製作されている。SUPER JUNIORの世界的な人気は、ブームになるポピュラー文化に特徴的な「収斂 (convergence)」が進んだことによると考えられる。ジェンキンスによれば「収斂 (convergence)」とは、複数のメディアプラットフォームをまたぐコンテンツの流れ、複数のメディア企業の協力、自分が欲しいと思うエンターテイメントの経験を求めてほとんどどこにでも向かっていくメディアオーディエンスの遊走的ふるまいが融合した状態である²⁶。現在では、メディアの送り手は、オーディエンスの遊走的ふるまいを誘発する仕掛けや多様性とんだ企業との協力をコンテンツにどのように埋め

込むかが腕の見せ所になっている。K-POP ブームでは、インターネット文化との親和性が高い楽曲群の制作や活発なプロモーション活動が行われたため、オーディエンスの遊走的ふるまいを促進し、「収斂 (convergence)」が進んだと考えられる。

Ⅲ. 「見えるラジオ」の再メディア化による収斂

1. 「見えるラジオ」とは

世界中のK-POPファンが利用している韓国のメディアに、通称「ボラ (보라)」と呼ばれる「見えるラジオ (보는 라디오)」がある。「ボラ (보라)」は、インターネットを利用した放送サービスで、各放送局専用のPCプレイヤーやスマートフォンアプリをダウンロードすると視聴可能になる。

K-POP ブーム期には、CNNでもK-POPブームの象徴として紹介されたSUPER JUNIORのメンバーが出演する「見えるラジオ」が毎晩6時間放送されていた。『ヤングストリート』(SBS 午後8時から10時)、『KISS THE RADIO』(KBS 午後10時から12時)、『退屈打破』(MBC 午前0時から午前2時)などの番組群である。これらの番組は全て韓国語で放送されているが、世界中のK-POPファンが愛聴している。「見えるラジオ」のオープンスタジオは、K-POPゆかりの聖地巡礼スポットになっており各国のガイドブックにも掲載されている。韓国のテレビ番組では、リップシンクの場合が多く生歌で放送しない場合もあるが、ラジオ番組では生歌を放送している。新曲やアルバム収録のオリジナル曲、他の歌手の歌などをゲストの歌手たちが生で歌い、通常の音楽番組では見られない組み合わせでの楽器演奏やセッションなども見ど

ころになっている。また、ラジオ特有の親密性は維持されており、通常の放送では見ることのできない素顔を垣間見ることができる。そのため、「見えるラジオ」はTV出演をしない大物スターや、神秘的なスターでも気兼ねなく出演する媒体となっている。そのため、放送された番組内の発言が世界中のネットニュースで話題になりTwitterのトレンド入りすることも多い。番組を録画した動画は、熱心なファン達によって、各国語の字幕がつけられ、YouTubeやニコニコ動画、dailymotion、土豆網や音悦Taiなど各国発の動画サイトにアップされて世界中のファン達に共有されている。

韓国の放送局が「見えるラジオ」を導入した理由はイ・ジュンシクらによれば以下の経緯による²⁷。韓国のアナログラジオは、1927年京城放送局(JODK)から始まり、1960年代には「ラジオ全盛時代」を迎えた。しかし、1980年代のカラーテレビの普及、1990年代末のインターネットとブロードバンドの普及で打撃を受けた。ラジオの重要な機能「トーク、ニュース、音楽」のうち「音楽」の機能が、mp3やインターネットを介したストリーミングサービスに代替されてラジオ衰滅の危機に追い詰められた。こうしたラジオ自体の危機的状況の中で、韓国の放送局は積極的にインターネットを導入した。1995年に各放送局はホームページを開設しストリーミングサービスとオンデマンドサービスを提供し「ネチズン」と呼ばれるインターネットユーザー参加型の番組を制作した。一方で、テレビ以上にオーディエンスの参加が命のラジオは、インターネット掲示板を有効にし、携帯電話のSMSテキストを使って番組参加が可能になるようにした。

2006年に、韓国の地上波ラジオ放送局3社が、個別にインターネットに接続されたPCを

介してリアルタイムでのラジオ聴取を可能にするインターネットラジオプレイヤーを導入した。具体的には、KBSが「コン(Kong)」を、SBSが「ゴリラ(Go to the Real Radio)」を、MBCが「ミニ(Mini)」によるサービスを開始した。このインターネットラジオプレイヤーの特徴は、各局のラジオコンテンツを聴くための専用プレイヤーであるということと、ラジオを聴く以外の様々な機能が付加されている点にある。

「見えるラジオ」機能は、「エピソードを送信する」、「選曲表を見る」、「DJメッセージ」、「コンテンツセレクト」などとともにラジオを聴く以外の追加機能として装備された。「見えるラジオ」機能を使ってオーディエンスは、CCTV(監視カメラ)の映像を見るように、DJやゲストが番組内で話しているスタジオ内の映像をラジオプレイヤーの画面を通じて見ることができる。また、プリクラのように、プレイヤーに映っているゲストの顔にハートマークをつけたり愛の言葉を書き込んだりできるし、長いコメントや画像、写真を番組に送ることもできる。送られたコメントはリアルタイムでラジオプレイヤーの画面に表示されたり番組内でDJが読み上げてゲストとともに回答が返って来ることもあり、リアルタイムかつ双方向コミュニケーションの臨場感を楽しむことができる。また、番組内でかけられた音楽をリアルタイムで確認することもできる。全てのラジオ番組が「見えるラジオ」になったわけではなく、同一番組内でも収録番組の場合やゲストの都合などでスタジオ内が見えない場合もある。

2. 「見えるラジオ」の再メディア化による K-POP の収斂

イ・ジェヒョンは、上記のインターネットラジオプレイヤーを端末に用いた韓国のラジオを

これまでのラジオと区別する意味で「見えるラジオ」と呼び、「再メディア化 (remediation)」の概念から分析を試みている²⁸。「再メディア化 (remediation)」とは、ボルトとグルシン (Bolter&Grusin) が提唱した概念である。具体的には、新しいメディアは既存の様々なメディアの技術やインターフェイス、表現形式、社会的認識や慣習、インフラなどを借用しながら改善、改造し、そこから変容、発展していくという論である²⁹。イ・ジェヒョンによれば、「見えるラジオ」は、ラジオ、メディアプレイヤー、TV、CCTV(監視カメラ)、SMS、メッセンジャー、インターネット、ゲーム機などのクリックメディアの「再メディア化 (remediation)」の結晶であり、「聴くだけではなく見て読み書くメディア」になり、聴覚、視覚、触覚といった複数の感覚を動員して楽しむメディアになった。加えて、オーディエンス同士、オーディエンスとDJとの人間的な相互作用を促進する機能は伝統的ラジオと明確に区別される新しいメディア形式であることを指摘している³⁰。

Kong の開発・運用者である韓国の公営放送 KBS が実施した利用状況調査では、上記の「再メディア化 (remediation)」について詳細な検討が行われている³¹。以下に KBS らの調査結果の概要をまとめる。Kong は、平日の会社員のインターネット利用時間の推移とほぼ一致している。しかし、利用のピークは、10時から深夜にかけて10代向けの娯楽性、大衆性の高い K-POP のアイドルグループが進行する番組時に起こっている。オーディエンスの年齢層が低いほど、アクセス量と掲示板への書き込み数が増加している。Kong の競争相手は他のインターネットサービスであるメロン、バグスミュージック、パンドラ TV やアフリカ TV である。また、10代の若者は、Kong を「ラジオサービ

ス」としてではなく、K-POP のアイドル芸能人を立体的に経験する接点として利用している。若者たちは、「見えるラジオ」のスクリーンキャプチャや感想をファンカフェ (インターネット上で運営されているファンクラブ) や Kong の掲示板にアップするなどのインターネット上の連携活動を熱心に行っている。ただし、録音放送の場合には生放送に比べて接続数が半数以下に急激に落ち込む。

過去のラジオは個人メディアでありパーソナライズされたメディアだった。Kong の場合には掲示板でオーディエンス同士の出席チェックや会話が行われコミュニティが形成されている。オープンスタジオに直接来てオーディエンス同士で仲良くプログラムに参加していることもある。オーディエンスコミュニティの関心は DJ だけではなく制作陣にもむかいプロデューサーのファンカフェも生まれている。番組プロデューサーたちはこのような若者たちの行動や感性を番組制作や番組 Web ページの運営に反映させている。過去のラジオ番組では、シナリオを中心に与えられた枠組みで進行が行われたが、Kong 導入以降、即座可変性が高くなり、構成のフローチャートのみを提供する場合や、極端な場合ではシナリオなしに MC によって即興的に「Free-Style」で行われるようになった。また、過去にはタブーとされていた進行上のミスや調整室の騒音やゲストの出入りなども、臨場感や親近感の創出のために効果的であるためわざとドアをあけておくなどの柔軟な対応が行われるようになった。ミスや騒音こそが生きている人間らしさを感じさせ番組が生放送されていることの証明であるからである。オーディエンスはリアルタイム性の確認を強く求め、「見えるラジオ」は CCTV (監視カメラ) の再メディア化の様相を強くし「リアリティ

ショー」の特徴をもつようになった。このようなオーディエンスの側の変化は、瞬発力と柔軟性をDJに求めるようになった。また、プロデューサーに対しても、オーディオ、ヴィジュアル、情報を等しく扱える能力を求める時代になった。

一方で、海外オーディエンスの大幅増加について詳述されている。Kongの海外掲示板は、海外のK-POPや韓流のファンからの熱心な反応によって導入された。特に、日本のファンのためには特別なWebページが創設された。このような海外オーディエンスの増加は、公営放送としては韓国文化の拡散と同時的対話を可能にする点では良いが、電波の地理的圏域の境界が崩れたことで完成度の高いコンテンツへの過度な集中が懸念されている。

以上のKBSらの調査結果から、ラジオ、CCTV(監視カメラ)電子掲示板らがシームレスに結合して再メディア化した「見えるラジオ」によって番組に求められるものやメディアとオーディエンスの関係が大きく変わったことがわかる。

そして、「見えるラジオ」の再メディア化は、K-POP関連の複数のサイトやメディアをまたぐコンテンツの流れやファンコミュニティを作り出し、ファンの自発的で遊走的ふるまいを促すとともに、送り手側の制作者らとの人間的な相互作用も生み出し、番組内容の変容を促している。このことから、「見えるラジオ」は、K-POPの「収斂(convergence)」を進めるのに大きな役割を果たしたと言える。

IV. 「見えるラジオ」の番組制作にみる再メディア化によるK-POPの収斂

1. 「見えるラジオ」の代表的な番組としての『退屈打破』

前項で指摘したように、再メディア化の結晶としての「見えるラジオ」は、ファンの自発的な遊走や送り手と受け手の相互浸透、複数のメディアをまたぐコンテンツの流れを生み出し、K-POPの「収斂(Convergence)」を進めていた。これらが生み出されていた実際の状況について、「見えるラジオ」のプロデューサーにインタビューを実施した³²。インタビューの具体的な項目は、プロデューサー自身の経歴の他には、「見えるラジオ」の演出上の工夫と海外ファンへの対応の二つである。箇条書きにした質問内容と質問用に用意した資料を確認しながら半構造化面接法で実施した。

調査対象として選出した「見えるラジオ」の番組は、MBC文化放送標準FMで放送されている『退屈打破』である。『退屈打破』は放送開始時の2005年4月25日から現在まで深夜0時から2時の時間帯で毎日放送されている若者向けの番組である。同時帯の視聴率は不動の1位である。この番組は、SUPER JUNIORのシンドンが5年間連続で司会をしていたこともあり、デビュー直後のアイドルから大物の韓流スターまで、新曲を出すと一度は番組に出演しなければいけない風潮のある有名番組だ。他の「見えるラジオ」と同様に、従来からのラジオの伝統である「音楽」をオーディエンスに届ける機能を発展させた形態として、ゲストの新曲や、テレビ放送では聴くことのできないオリジナル曲やコピー曲等を生歌やセッションで披露するコーナーが人気である。

『退屈打破』は、インターネットラジオプレ

イヤーへの接続が最も多いアイドルグループが進行する深夜の10代向けの娯楽性、大衆性の高い番組の一つであるといえる。この特徴は、KBSらが実施した Kong の調査結果で言及されていた「見えるラジオ」の利用が最も多い番組の特徴に合致する。この番組の「見えるラジオ」を視聴するには、MBC 専用のインターネットラジオプレイヤーの「ミニ (Mini)」を PC 用かスマートフォン用にダウンロードする必要がある。ただし、USTREAM など世界のだこかのファンが中継していることもありそこから視聴することができる場合もある。

インタビュー対象者は、ソン・ハンソ氏である。ソン・ハンソ氏は、韓国文化放送 (MBC) 所属のプロデューサーだ。一方で、韓国のアイドル達から「アイドルの兄貴」と呼ばれており、「ソンプイン PD」、「K-POP PD」などの愛称もあり、彼自身の立場や手腕に憧れるファンも多い³³。『退屈打破』の Web ページや Twitter などのソーシャルメディアではアイドル達と仲良く集合写真に集まる姿が散見される。先述した KBS らの調査結果で、「見えるラジオ」のオーディエンスコミュニティの関心は DJ だけではなく製作陣にもむかいプロデューサーのファンカフェも生まれているとあったが、ソン・ハンソ氏の場合にも同様の現象が起きていることがわかる。

ソン・ハンソ氏の経歴は、延世大学建築工学科卒業後、延世大学大学院経営学科金融学専攻修了。大学時代から音楽が趣味で、MIDI を使った音楽制作などもやっていたこともあり入社試験を受けて、2004年に MBC に入社した。入社後はずっとラジオ番組制作に携わり、アシスタントディレクターの期間を経て、2007年10月から2014年7月まで『退屈打破』(MBC 標準 FM) の演出を担当した。この期間は、K-POP

ブーム期や、「見えるラジオ」への切り替えの時期を挟んでいる。

2. リアルタイム性を意識した演出上の工夫

以下では、再メディア化の結晶である「見えるラジオ」が、K-POP の「収斂 (Convergence)」を進めていく状況が、実際の番組制作現場でどのように現れているのかを明らかにする。そのため、先述した KBS らの調査結果と随時比較しながら分析を行う。なお、以下本論文では、ソン・ハンソ氏の回答はカッコつきの文章で引用している。

まず、KBS の調査結果でも指摘されていた「見えるラジオ」を視聴する若者たちが、番組に求めているリアルタイム性の確認のためのリアリティショーのような即興性に富む演出や、柔軟性に富む DJ 像などについて検討する。

ソン・ハンソ氏の想定する DJ 像は、「以前から引き続き存在する音楽と音楽に関連する話を紹介し、リスナーの話を読んであげる存在と、ゲストとの駆け引きによって暴露話や素顔を引き出すテレビ番組のトークショーの MC との間」である。演出で最優先することは、「その人の最も良いところを番組内で引き出すこと」である。『退屈打破』は、若者をターゲットとした番組であるが、KBS の調査でも指摘されていた「見えるラジオ」に求められている、リアリティショー的な内容や DJ のフリースタイルの進行に特化せず、従来からの番組制作に求められていた DJ 像や演出方法にある程度のとった形式が守られていることがわかる。

ただし、即興性や臨場感は、ゲストが参加するクイズや各種のゲーム、特技披露のコーナーで重視されていることがわかった。これらのコーナーについては、「ゲストに似合うかどうかを一番に考えながら十分に事前準備をする

が、生放送中でも、より良い考えが浮かんだら随時変更していく。また、「見えるラジオ」のオーディエンスは、リアルタイム性にこだわるあまり、ミスを楽しむ傾向がKBSらの調査結果で指摘されていた。『退屈打破』の場合にも「DJやゲストの交通事故や海外公演による遅刻や失言などがあつた。ミスがあつた場合には、すぐに謝ることにしている。でも、誰もあまり気にしていない」とのことだ。かつてはタブーだったミスについてオーディエンスらは問題にせず楽しむ状況にあることがわかつた。

上記のリアルタイム性を実現するための柔軟な演出は、「スタッフ、司会者、ゲストたちと、共感帯を作りあうために徹底的に話し合うこと」によって可能になっている。スタッフや出演者らとの話し合いは、「日常的なTwitterなどのSNSを通じたやりとり」でも行われている。ソーシャルメディアを通じたやりとりの効果には、「感情が親しくなると番組内でも本音で表現ができるようになり番組自体が面白くなる」ことがある。KARAのメンバーのTwitterアカウントをソン・ハンソ氏が作ってあげたのは有名な話だ。KBSらの調査では、ラジオが「見えるラジオ」に再メディア化されることで、瞬発力と柔軟性をDJに求めるとともにプロデューサーに対しても、オーディオ、ヴィジュアル、情報を等しく扱える人が必要な時代になったとあつた。このことから、ソーシャルメディアなどラジオ以外の新しいメディアの利用方法やそれらのメディアを利用した番組を離れた場所でのコミュニケーション能力などが番組の演出のためにも必要になっていることがわかる。

また、「見えるラジオ」で活躍できる芸能人の特徴は、「本音で表現できること」、「自己表現力があること」を挙げていた。この点は、オー

ディエンスの若者達が、アイドル芸能人を立体的に経験する接点として「見えるラジオ」を利用している傾向に呼応した素養だと考えられる。「無名の新人でもラジオで一度話してもらい活動している姿を見ると、人気ができるかどうかかわかる」ようだ。今までに演出したK-POPアイドルの中で特に印象に残っているのは、IUとB1A4とのことだ。「彼らの場合は、デビュー後初めての出演番組が『退屈打破』だったが、収録時の印象が非常によかつたため、何度か出演してもらつた。IUは緊張していたが、初めから本音で自分を語ることができた。番組に出演したことがきっかけで、他のマスメディアにも出演するようになり、曲も売れるようになった」。この例から、「見えるラジオ」の出演が、他のマスメディアへの出演や本業の音楽活動での活躍のきっかけになつたことがわかる。

3. 海外のK-POPファンとの人間的な相互コミュニケーション

KBSらの調査結果では、「見えるラジオ」が海外オーディエンスの大幅増加を促し、増加した海外の熱心なK-POPや韓流のファンのための特別なサービスを実施していたことが報告されていた。『退屈打破』の場合には、「海外ファンのための番組づくりは特別に意識していないが、海外ファン向けのイベントを何回か企画したことがある」。企画の理由は、「普段から放送局前には、K-POPファンの若者達が、海外からの観光客も含めて大勢待っていることが多く、彼らのために何かしたいと思ったから」である。具体的な内容は、ソーシャルメディアを利用した番組観覧イベントである。「番組放送開始の数時間前に番組のTwitterアカウントで、急遽、海外からソウルに来ている観光客を対象に、番組観覧への参加者を呼びかけた。日

本や中国からだけではなく、欧米や中南米といった想像以上に多様な国の人たちが集まって非常に驚いた。熱心なファンたちがリツイートを繰り返したために、数時間の間に大規模な範囲に情報が拡散したようだ。実際に海外ファンらと対面的なコミュニケーションをとって見たところ、想像以上に様々な国に熱心なファンがいることがわかったようだ。なお集まった海外ファン達には、「放送終了後に、収録テープをプレゼントした」。このことから、番組の制作者とオーディエンスとの間の人間的なコミュニケーションが行われていることがわかる。

KBS の調査結果でも、「見えるラジオ」は、若者達から、K-POP のアイドル芸能人を立体的に経験する接点として利用されており、若者たちは、番組について細部までをインターネット上の様々な場所で確認しあうことでリアルタイム性の強いファンコミュニティを構築しており、オーディエンス同士で誘い合わせて放送局に来ることもあることが明らかになっていた。上記の『退屈打破』でソーシャルメディアを利用して番組観覧を呼びかけた際に、すぐに多くの海外ファン達が集まってきたことから、集まった海外ファン達の中にリアルタイムで情報を共有しているファンコミュニティが存在していることがわかる。また、「見えるラジオ」研究の理論的整備を行ったイ・ジェヒョンは、「見えるラジオ」に再メディア化された要素に、ゲーム機などのクリックメディアをあげ、番組視聴を通してゲームのように遊ぶ機能をあげていた。Twitter でのよびかけに即座に反応して集合する行動は、フラッシュモブの一種とも言え、ゲーム性の高い遊びの要素も含んでいる。さらに、イ・ジェヒョンは、「見えるラジオ」が、伝統的ラジオと明確に区別される新しいメディア形式として、オーディエンス同士、オー

ディエンスと DJ との人間的な相互作用を促進する機能をあげていた。『退屈打破』の場合では、プロデューサーらがソーシャルメディアを使って番組のオーディエンスに直接参加を呼びかけ、集まったオーディエンスと直接会話を行い、参加番組の録音テープをお土産として持たせるといったことが行われており、先行研究で明らかになった以上の、オーディエンスと番組の送り手側との人間的な相互作用が促進されていることがわかった。

以上から、『退屈打破』の場合にも、「見えるラジオ」の再メディア化に伴う、オーディエンスの側からのリアルタイム性の高い番組づくりや、海外ファンの増加にともなう海外ファンむけの特別なサービスが行われていたことがわかった。それにより、番組オーディエンスの K-POP アイドルのファン達の自発的な遊走や、送り手と受け手の相互浸透、立場や位置の異なる複数の主体間の協働といった K-POP における「収斂 (Convergence)」が進んだことも確認できた。

おわりに

K-POP ブームについては、韓国政府主導の韓流振興政策や韓国の大手音楽事務所の海外市場戦略の成果として語られてきた。一方で、ポピュラー文化研究やファン研究、オーディエンス研究の文脈では、インターネット普及以降の大規模なブームは、複数のメディアプラットフォームをまたぐコンテンツの流れ、複数のメディア企業の協力、自分が欲しいと思うエンターテインメントの経験を求めてほとんどどこにでも向かっていくメディアオーディエンスの遊走的ふるまいが融合した「収斂 (Convergence)」の結果であると分析される傾向にある²⁴。現在

では、メディアの送り手は、オーディエンスの遊走的ふるまいを誘発する仕掛けや多様性にとんだ企業との連携を自作のコンテンツに埋め込むことが腕の見せ所になっている。

K-POP ブームに関しても、Twitter や Facebook、YouTube といった、米国発のソーシャルメディアサービスによるオーディエンスの遊走的ふるまいや多様性に富み地域に限定されない企業や主体間の行動の連鎖や協働について言及されてきた。

一方で韓国は、ICT 技術を利用したユニークな技術や文化を生み出し、ICT 技術によって旧来から存在するメディアを再メディア化しメディア利用の文化や慣習自体を他国に先駆けてアップデートする現象を起こしてきた。K-POP ファンたちは、韓国の音楽を楽しむと共に、そのような再メディア化された韓国メディアを活発に利用し、その結果生じたユニークで先進的なメディア文化を楽しんできた。

本論では、韓国メディアの中でも K-POP ファンが活発に利用する「見えるラジオ」に焦点をあてて、再メディア化の状況や、再メディア化による K-POP をめぐる場の「収斂 (Convergence)」について先行研究の検討とインタビュー調査の結果をもとに分析を試みた。K-POP ファンの間では韓国で最も有名な「見えるラジオ」のプロデューサーのインタビュー調査の結果から、「見えるラジオ」の再メディア化に伴う、オーディエンスの側からのリアルタイム性の高い番組づくりの要請や、海外ファンの増加にともなう海外ファンむけの特別なサービスが行われていたことがわかった。そして、それにより、番組オーディエンスの K-POP ファン達の自発的な遊走や、送り手と受け手の相互浸透、立場や位置の異なる複数の主体間の協働といった K-POP における「収斂 (Convergence)」

が生み出されていることも確認できた。

注

- 1 古谷正亨 (2010年) 『古谷正亨の ALL ABOUT K-POP』 SoftBank Creative、26ページ。
- 2 古家正亨 (2007年) 「K-POP」 『韓流ハンドブック』、40ページ。
- 3 烏賀陽弘道 (2005年) 『J ポップとは何か 巨大化する音楽産業』 (岩波新書)
- 4 朴根好 (2007年) 「経済」 『韓流ハンドブック』、113 116ページ。
- 5 サムソン経済研究所 (2005年) 『『韓流』の持続と企業の活用方策』 サムソン経済研究
- 6 金美林 (2007年) 「大衆文化の国際流通パターンと規定要因に関する日韓比較研究」 伊藤陽一編 『文化の国際流通と市民意識』 慶應義塾大学出版会。
- 7 バク・ギルスン (2004年) 「中国のストリートファッションに現れた韓流現象の分析」 『韓国生活科学学会誌』 第13巻 6号、967 983ページ。
- 8 キム・ユン (2012年) 「K-pop スターのファッションに関する研究」 『Journal of the Korean Society of Fashion Design』 第12巻 2号、17 37ページ。
- 9 高橋哲郎 (2014年) 「韓国のコンテンツ産業の現状と輸出振興策に関する一考察」 『富山国際大学現代社会学部紀要』 第6巻、127 142ページ。
- 10 古谷正亨 (2010年) 「ソ・テジから東方神起、少女時代まで」 『MUSIC MAGAZINE』 2010年 3月 1日発行第42巻第4号通巻566号、37ページ。
- 11 シン・ヒョンジュン (申鉉準) (2010年) 「韓流ポップの現状」 井上貴子編著、『アジアのポピュラー音楽 グローバルとローカルの相克』、勁草書房、54ページ。
- 12 Kei Wakabayashi (2011年) 「MADE IN KOREA 韓流エンターテインメントは世界を制するのか。S. M エンタテインメント代表、金英敏氏インタビュー & 本社潜入取材! BOA、東方神起、少女時代を生んだ企業の世界戦略」 『GQ JAPAN MARCH 2011 NO.94』、32ページ。
- 13 S.Leung (2012), "Catching the K-POP Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music", Vassar College Digital Window.
- 14 H.A. Willoughby (2006) "Image is Everything: The Marketing of Femininity in South Korean Popular Music." In *Korean Pop Music: Riding the Wave*, edited by Keith Howard, Kent: Global Oriental, pp.99-108.
- 15 カレン・ロス、バージニア・ナイチンゲール著、児島和人、高橋利枝、阿部潔訳、(2007年) 『メディアオーディエンスとは何か』、新曜社、2ページ。
- 16 J.Lee (2014) *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*, University

- of California Press, p.109.
- 17 パク・チニョン「ワンダーガールズの米デビュー曲は『ノーバディ』」中央日報2009年06月05日17時53分配信、最終確認2015年2月15日。
- 18 西森路代(2011年)『K-POPがアジアを制覇する』原書房、66ページ。
- 19 「オバマ米大統領やイギリス女王の孫も“馬ダンス”? PSY「江南スタイル」が国境も地位も越える」2012年11月7日 17時42分配信、Libedoor news、最終確認2015年2月15日。
- 20 鈴木妄想(2011年)『新大久保とK-POP』毎日コミュニケーションズ、47ページ。
- 21 ジェイン・マクゴニガル著、妹尾 堅一郎 監修、武山政直、藤本徹 翻訳(2011年)「幸せな未来は『ゲーム』が創る」早川書房、296ページ。
- 22 フランクローズ著、島内哲郎翻訳(2012年)『のめりこませる技術 誰が物語を操るのか』フィルムアート社、12ページ。
- 23 “K-POP SUPERSTARS SUPER JUNIOR ON CNN'S TALK ASIA,” December 6, 2010(<http://www.cnnasia-pacific.com/press/en/content/631/>最終確認2015年2月15日)
- 24 L. Farrar for CNN“, ‘Korean Wave’ of pop culture sweeps across Asia,” December 31, 2010 (<http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/>最終確認2015年2月15日)
- 25 「SUPER JUNIOR ウニョク 中国のファンから680万円相当の金を贈ってもらった」K-Style、2012年07月24日10時53分配信(最終確認2015年2月15日)
- 26 H.Jenkins (2008), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York Univ Press, pp2.
- 27 イ・ジュンシク、ユン・ソクフン(2007年)「ラジオとリスナー参加 : kong、インターネットラジオプレイヤーを導入した番組制作とリスニング行動の変化」、『放送文化研究』、第19号、45ページ。
- 28 イ・ジェヒョン(2007年)「マルチメディアとしての『見えるラジオ』: 再メディア化、複数の感覚様式、メディアの経験」、『メディアと社会』、秋15 3号、72ページ。
- 29 J.D.Bolter and G.Richard“(1999) *Remediation Understanding Media*,” MIT Press.
- 30 イ・ジェヒョン(2007年) 前掲書、72ページ。
- 31 イ・ジュンシク、ユン・ソクフン(2007年) 前掲書、45ページ。
- 32 インタビューは、韓国文化放送(MBC)の元日本事務所所長で現在は未来戦略局次長のチョウ・ジョウスン氏の案内と通訳で実施した。日時は、2014年12月28日の午後7時から8時20分まで。場所はソウルデジタルメディアシティ駅にある2014年8月に移転したMBC上岩新社屋である。なお、本論文で引用したソン・ハンソ氏のインタビュー内容については実名での掲載許可承諾をいただいている。
- 33 「ソンハンソプロデューサー『SUPER JUNIOR シンドンの実力は韓国でトップだと思おう』」Kstyle 2013年6月10日17時05分配信、最終確認2015年2月15日 <http://news.kstyle.com/article.ksn?articleNo=1969246>

参考文献

- J.D.Bolter and R.Grusin (1999), *Remediation Understanding Media*, MIT Press, 1999.
- 古家正享(2007年)「K-POP」『韓流ハンドブック』。
- 古谷正亨(2010年)『古谷正亨の ALL ABOUT K-POP』SoftBank Creative。
- 古谷正亨(2010年)「ソ・テジから東方神起、少女時代まで」、『MUSIC MAGAZINE』2010年3月1日発行第42巻第4号通巻566号。
- H.Jenkins (2008), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York Univ Press.
- 金美林(2007年)「大衆文化の国際流通パターンと規定要因に関する日韓比較研究」伊藤陽一編『文化の国際流通と市民意識』慶應義塾大学出版会。
- キム・ユン(2012年)「K-pop スターのファッションに関する研究」『Journal of the Korean Society of Fashion Design』第12巻2号。
- J.Lee (2014) *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*, University of California Press.
- イ・ジェヒョン(2007年)「マルチメディアとしての『見えるラジオ』: 再メディア、複数の感覚様式、メディアの経験」、『メディアと社会』、秋15 3号。
- イ・ジュンシク、ユン・ソクフン(2007年)「ラジオとリスナー参加 : kong、インターネットラジオプレイヤーを導入した番組制作とリスニング行動の変化」、『放送文化研究』、第19号。
- S.Leung (2012). “Catching the K-POP Wave: Globality in the Production, Distribution, and

Consumption of South Korean Popular Music”,
Vassar College Digital Window.

ジェイン・マクゴニガル著、妹尾 堅一郎 監
修、武山政直、藤本徹 翻訳(2011年)「幸せ
な未来は『ゲーム』が創る」早川書房。

西森路代(2011年)『K-POP がアジアを制覇す
る』原書房。

バク・ギルスン(2004年)「中国のストリート
ファッションに現れた韓流現象の分析」『韓
国生活科学学会誌』第13巻6号。

朴根好(2007年)「経済」『韓流ハンドブック』
113-117, 新書館。

フランク・ローズ著、島内哲郎翻訳(2012年)
『のめりこませる技術 誰が物語を操るの
か』フィルムアート社。

カレン・ロス、バー吉ニア・ナイチンゲール
著、児島和人、高橋利枝、阿部潔訳、(2007
年)『メディアオーディエンスとは何か』、新
曜社。

シン・ヒョンジュン(申鉉準)(2010年)「韓流
ポップの現状」井上貴子編著、『アジアのポ
ピュラー音楽 グローバルとローカルの相
克』、勁草書房。

サムソン経済研究所(2005年)「『韓流』の持続
と企業の活用方策」サムソン経済研究。

鈴木妄想(2011年)『新大久保とK-POP』毎日
コミュニケーションズ。

高橋哲郎(2014年)「韓国のコンテンツ産業の
現状と輸出振興策に関する一考察」『富山国
際大学現代社会学部紀要』第6巻。

烏賀陽弘道(2005年)『Jポップとは何か 巨
大化する音楽産業』岩波新書。

吉光正絵(2012年)「K-POP にはまる「女子」
たち」馬場伸彦、池田太臣編、『女子の時
代!』、青弓社、200-227ページ。

Wakabayashi Kei(2011)「MADE IN KOREA

韓流エンターテインメントは世界を制するの
か。S.Mエンタテインメント代表、金英敏氏
インタビュー&本社潜入取材!BOA、東方
神起、少女時代を生んだ企業の世界戦略」
『GQ JAPAN MARCH 2011 NO.94』

H.A.Willoughby “Image is Everything: The Market-
ing of Femininity in South Korean Popular Mu-
sic.” In Korean Pop Music: Riding the Wave, ed-
ited by Keith Howard, 99-108. Kent: Global Ori-
ental, 2006.

[謝辞] 今回の調査に協力していただいた、
MBC文化放送未来放送研究所副所長のチョ・
ジョンソン氏、MBC文化放送プロデューサー
のソン・ハンソ氏、吉田久子氏、須貝遊氏、に
深く感謝する。