

# J-POPとK-POPの比較と韓流ブームから見る文化の海外搬出

Comparison of J-POP and K-POP and the overseas expansion of culture as seen as the Korean boom

中本ゼミ:なかもとZ

## 研究背景

日本の2022年度の文化予算が1,076億円なのに対し、605兆4,000ウォン(約57兆4,180億円)である韓国。この文化政策の後押しにより、近年、K-POPは日本国内のみならず世界中で爆発的に流行している。一方でJ-POPはその需要のほとんどが国内に留まり続けている。どうすればアニメや漫画のようにJ-POPも海外に広げることができるのだろうか。本研究ではK-POPとJ-POPの比較を通じて日本の音楽を世界に広げるためには何が必要なのか、今後どうすれば需要を世界へと拡大していけるのかを探っていく。

## 目的

J-POPに外需の可能性を見出すことによって日本の文化発信をより加速させることを目的とする。現在、海外の人の多くが日本文化といえばアニメや漫画という認識がある。そこにJ-POPという選択肢を増やすことによって、彼らもしくは彼女らが発信する情報をもとに漫画やアニメ以外の日本文化とも接続しやすくなるのではないかと考える。

## 定義

J-POP:日本のエンターテインメント会社と契約して、アーティスト活動をしているアイドル

K-POP:韓国のエンターテインメント会社と契約して、アーティスト活動をしているアイドル

## 比較:J-POPとK-POPの市場規模

○市場規模:音盤(Physical)・ストリーミング(Digital)・その他権利料を合算

○市場規模の拡大/縮小 出典:中山淳雄,“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.2020-04-21.https://torja.ca/entame-zanmai-68/.(引用:2023-10-29)

	2008	...	2012	...	2018
J-POP	51.7	-15%	44.2	-40%	26.4
K-POP	1.1	+63%	1.8	+222%	5.8

(単位:億\$)

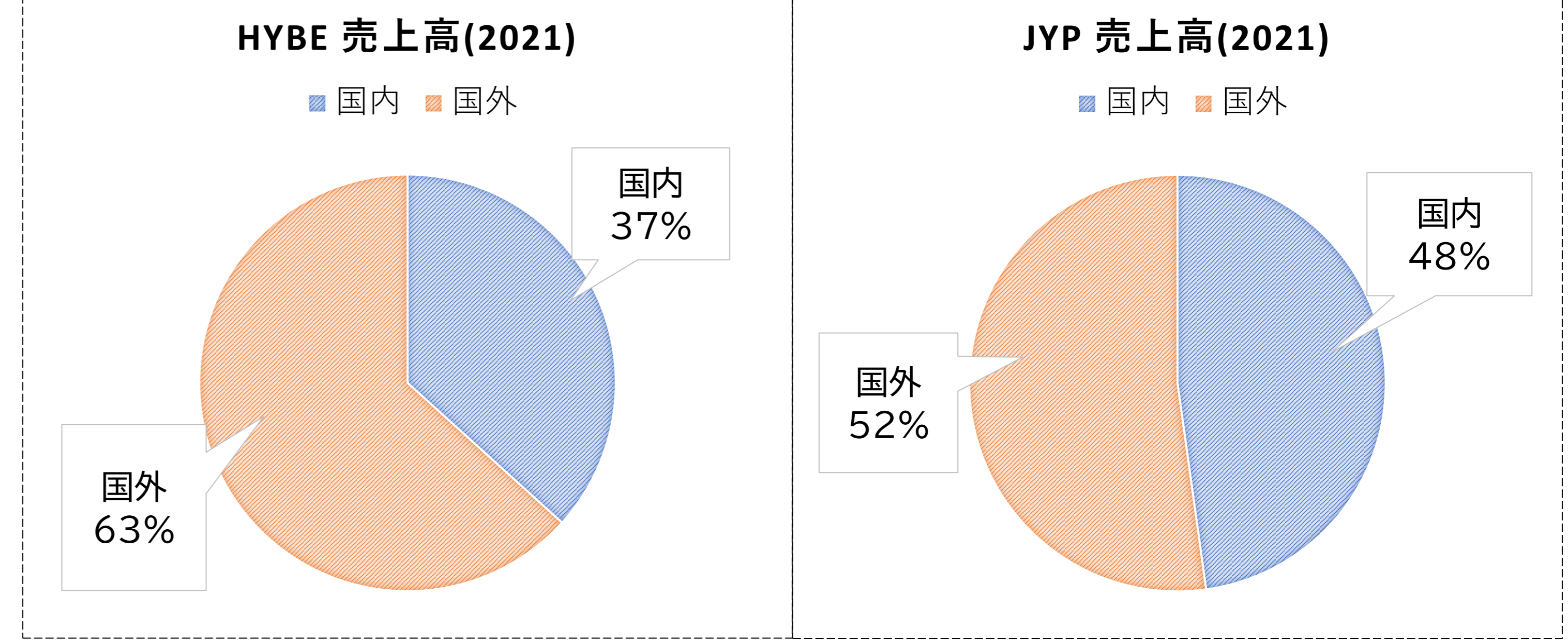
つまり...  
音楽市場の規模:J-POP > K-POP  
(26億\$) (5.8億\$)

輸出量:J-POP < K-POP  
→ J-POPは、K-POPの30分の1

2008:J-POP市場はK-POP市場の約50倍  
J市場の縮小/K市場の拡大  
↓  
2018:J-POP市場はK-POP市場の約4.6倍

## K-POP市場

○K-POP産業の海外進出



出典:電子公示システム「半期報告書(2023.06)」

## J-POP市場

○問題点 - 「閉鎖性」

①一部の大手事務所が独占・寡占する構造  
→ 例.) Smile-Up(元ジャニーズ事務所)  
(売上:約1000億円(2016))  
⇒ J-POP市場を斡旋

②音源ストリーミングに対して保守的な対応  
→ 日本は「世界一のCD販売大国」  
↓  
CDへの執着/ストリーミングの波に乗り遅れる



国内マーケット規模

<人口規模>  
韓国:約5,156万人  
日本:約1億2,444万人

国内+海外市場への進出が前提条件!

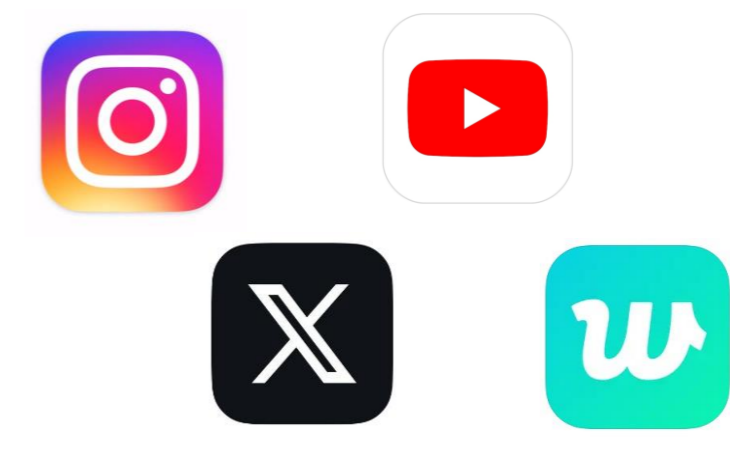
国をあげて韓国コンテンツの底上げ!

例)韓国コンテンツ振興院の設置

SNSのいち早い活用

スマートフォンが普及し始めた頃からSNS戦略に着手!

ファンによってさらに世界中の人に拡散!!



フリー(無料)  
+  
プレミアム(割増料金)

フリーミアム

ストリーミングやYouTubeでのMV・コンテンツの無料公開

グッズやコンサートに誘導

## J-POPアイドル:嵐

MV再生回数1位

「Love so sweet」  
(2019/10/9)  
再生回数5587万回

デビュー20周年を前にYouTube開設

SNSフォロワー  
(2023/10/26時点)

Instagram: 441万人  
YouTube: 325万人  
TikTok: 250万人

台湾、韓国、中国のアジア3都市のみ

国内外コンサート比率

ARASHI AROUND ASIA  
(2008)  
国内:海外 = 2:6

ARASHI BRAST in Hawaii  
(Miyagi) (2014)  
国内:海外 = 4:2

## K-POPアイドル:BTS

MV再生回数1位

「Dynamite」  
(2020/8/21)  
再生回数17億回超え

BTSが初めてビルボードHot100で1位を獲得

SNSフォロワー  
(2023/10/26時点)

Instagram: 7,401万人  
YouTube: 7,670万人  
TikTok: 6,300万人

全世界24都市62公演

国内外コンサート比率

BTS World Tour: Love Yourself (2018)  
国内:海外 = 2:40

BTS World Tour: Speak Yourself (2019)  
国内:海外 = 3:17

## 韓流の考察

韓流:主に映画・ドラマ・歌の3ジャンルを中心とした「韓国の大衆文化」が日本や中国や東南アジアで大きな人気を得ている状況

第1次韓流ブーム

アジア諸国で多チャンネル化によりコンテンツ不足に悩んでいたことが背景  
例)冬のソナタ

第2次韓流ブーム

若年層の獲得  
例)K-POP、アイドル

第3次韓流ブーム

例)韓国ファッション、韓国コスメ

第4次韓流ブーム

音楽だけでなくそこから派生してファッション・化粧品やグルメ、ツーリズムなどの関連消費も拡大=ソフトパワーとしての側面  
→韓流ブームはK-POPとうまくつながり、支えあっている

ステイホームによる需要  
第2・3次ブームから引き継ぐSNSを使った流行の拡散で幅広い年代へ浸透  
例)愛の不時着、バラサイト、イカゲーム

→「韓国人」に対していいイメージを持つ傾向がある

K-POPアイドルのブームによって「韓国文化」へのアクセスの入り口になり、音楽産業以外の部分でも長期的なブームとして効果が見られる

## 結論・考察・展望

◆ J-POPアイドルは主に国内市場向けのビジネスにおいて成功している。K-POPアイドルは主に海外市場向けのビジネスで成功している。しかし、韓流からも分かるようにアイドルブームはその国の音楽以外の文化へのアクセスに繋がり、1)他のジャンルの文化発展にも繋がった、2)その国の国民性に好意的な印象を持つようになった。このことからJ-POPの海外進出はソフトパワーとしての役割を担うことが出来ると考えられるため海外進出した方がよいといえる。

◆ 韓流の考察から分かる海外進出へ向けて日本版韓流ブームを起こすための4つのキーポイント

- ① 近隣の国の需要を分析し、自国の強みが使えるジャンルを探ること
- ② ターゲットを絞った戦略
- ③ ソーシャルメディアや再メディア化を利用してファンコミュニティを積極的に活用すること
- ④ 発祥国を結び付けられる、他のジャンルの文化に繋げていくことが出来るような売り出し方をする

◆ J-POPの海外進出によってより多くの人に日本文化へアクセスしてもらえ、そこから「日本人」へ好印象を持ってもらい、日韓関係がより良くなる未来を望んでいる。

## 参考文献

イ・ヒョジン(2008年)「韓流の社会学 ファンダム、家族、異文化交流」岩波書店  
安野智子・榎本泰子(2020年)「日本における中国のソフトパワーとその限界-韓国のソフトパワーとの比較から-」『紀要社会学・社会情報学』第30号  
聯合ニュース(2023年)「韓国大手芸能事務所 国内より海外で売上増加=CD輸出が貢献」<https://jp.yna.co.kr/view/AJP20230821003300882>  
中央日報(2022年)「ストリーミングを拒否して半分になったJ-POP...K-POPにオリコンの37%をリードされた(1)」<https://s.japanese.joins.com/JArticle/292155?sectcode=720&servcode=700>  
ランダムビューア(2023年)「韓国の2022年CD輸出額(政府統計)-輸出先1位は日本、だからK-POPアイドルは当然日本重視」<https://randomviews.net/archives/19563/>  
現代ビジネス(2021年)「BTS、BLACKPINK...KPOPが『世界的人気』を獲得できた『納得の理由』」<https://gendai.media/articles/-/84299?imp=0>  
文化庁(n.d.)「令和4年度 概算要求の概要」[https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka\\_gyosei/yosan/pdf/93692701\\_01.pdf](https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/yosan/pdf/93692701_01.pdf)  
文春オンライン(2021年)「なぜジャニーズは海外市場を掴めない? BTSとの比較で分かった『日韓アイドル』の圧倒的格差」<https://bunshun.jp/articles/-/45375?page=2>  
Billboard Japan (2023年)「2022年 年間音楽ソフト売上動向発表 オーディオ総売上金額は前年比101%と微増 アーティスト別、音楽ビデオを含む総合共にSnow Manが首位獲得」[https://www.billboard-japan.com/d\\_news/detail/121597/2](https://www.billboard-japan.com/d_news/detail/121597/2)  
JETRO(2021年)「2022年予算案は前年比8.3%増の604兆4,000億ウォン(韓国)」<https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/09/9fd18de9a24c7d3a.html>  
TOKION(2022年)「『J-POPは海外に通用するのか?』を音楽チャートから考える」<https://tokion.jp/2022/06/17/can-jpop-be-accepted-abroad/>  
TORJA(2022年)「J-POP vs K-POP、国内市場は10倍なのに海外での認知は十分の一」<https://torja.ca/entame-zanmai-94/>