



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

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 大阪公立大学大学院文学研究科文化構想学専攻表現文化 学教室 公開日: 2024-06-07 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 細谷, 夏帆 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24729/0002000929

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

細 谷 夏 帆

『表現文化』第 13 号

2024 年 3 月 31 日

p. 58-78

大阪公立大学文学研究科
文化構想学専攻表現文化
学教室

ONLINE ISSN:

2758-786X

ここに掲載するのは、2023年度表現文化コース優秀卒論に選ばれた細谷夏帆さんの卒業論文の抜粋（序章、第 1 章、結論）である。本論文の構成と主題は序章で述べられている通りだが、この卒論の特色は、韓国において K-Pop の各レベルが公式チャンネルを開設し始めた2008年から卒論執筆時点（2023年）までのK-Pop グループのミュージックビデオを精査し、その表現手法と映像スタイルの変遷を明らかにしたうえで、そうした変化の要因を韓国音楽業界のマーケティング手法の進化やファン文化の展開と関係づけて考察していることである。こうした卒論を執筆するには、K-Pop を論じた先行研究の検討はもちろんのこと、膨大な数のミュージックビデオを鑑賞し、それを分類し分析するための適切な着眼点を見いだしたうえで、表現の変遷を可視化するデータの整理と考察が必要である。加えて韓国の K-Pop をめぐるファン文化の動向についても十分な知識が必要となる。今回の卒論がこうしたいくつもハードルをクリアすることができた要因のひとつのは、著者自身が K-Pop の熱心なファンであり、これまでにたくさん の ミュージックビデオを視聴した経験を持ち、韓国のファン文化の事情にもある程度まで精通していたことにある。表現文化コースにおける卒論テーマの選択においては、あえて自分が好きな対象を避ける傾向も散見されるが、やはり対象について深い知識と経験を持っていることは大きな強みである。好きな対象を研究することはそれ特有の困難が伴うことも事実であるが、今後も果敢に挑戦する卒論が現れることを期待したい。なお卒論には考察対象となったミュージックビデオの一覧表が添付されていたが、ここでは割愛している。（海老根剛）

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に、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。

黄仙惠は著書『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と略す）」「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を圧巻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と述べている⁽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る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が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ることについて言及がな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。

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、映像表現について分析を行う。続く第2章では、2008年から2023年にいたる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の内容や映像表現がなぜ変化してきたのかについて考察する。

分析対象となるMVについて

本論文では、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

(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) 同書。

(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。

(4) 野間秀樹『K-POP原論』、ハザ、2022年、39頁。

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）
- ・ 1theK（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の表現と内容を分析するさいには、時代ごとの表現方法を分析するための前提となる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から第5まで5つの世代に区分されており、この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年以降デビューを第5世代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（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において、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に、縦軸に「ストーリー性」、横軸に「グループ全

(5) 野間秀樹、前掲書、ii一iii頁。

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『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」「MV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。

(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。

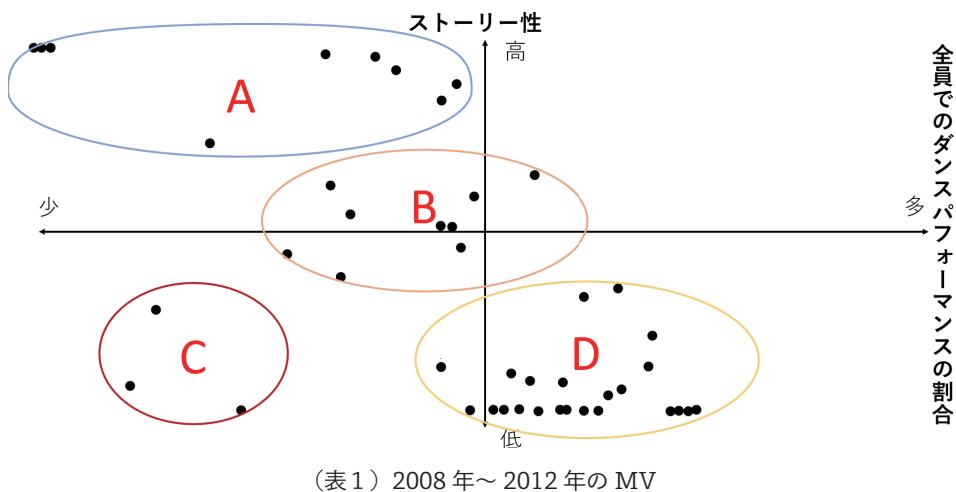
第1章 K-POPアイドルMVの時代ごとの表現の傾向分析

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の表現分析

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にYouTubeで公開されたMVの内容の傾向を四象限分布図に示した（表1）。またこの分布に基づいて、本論ではMVを以下の4つのカテゴリーに分類する。

- (A) ショートフィルム型：ストーリー性が高いMV
- (B) コンセプトムービー型：ストーリー性が中央付近に位置付けられたMV
- (C) ビジュアル型：ストーリー性とパフォーマンスの割合が共に低いMV
- (D) パフォーマンス型：ストーリー性が低く、パフォーマンスの割合が中央付近ないし中央より高いMV



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からも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、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目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、序盤に提示される特定の状況からの展開、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いだされない作品を指す。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「島の先住民族」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しており、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を見てみ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留まる。MVの色彩は白と黒が基調にし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注意が向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スアップやクロースアップが多いことからも、終盤にある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。同様に、2012年公開のBIGBANG『FANTASTIC BABY』においても、彩度の低い背景と対照的な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、ミディアムクロースアップ、クロースアップを多用しメンバーの表情管理が確認できる。このことから、この時代のビジュアル型MVは、MVのセットや編集よりも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刺激を与える傾向があると言える。



図1



図2



図3

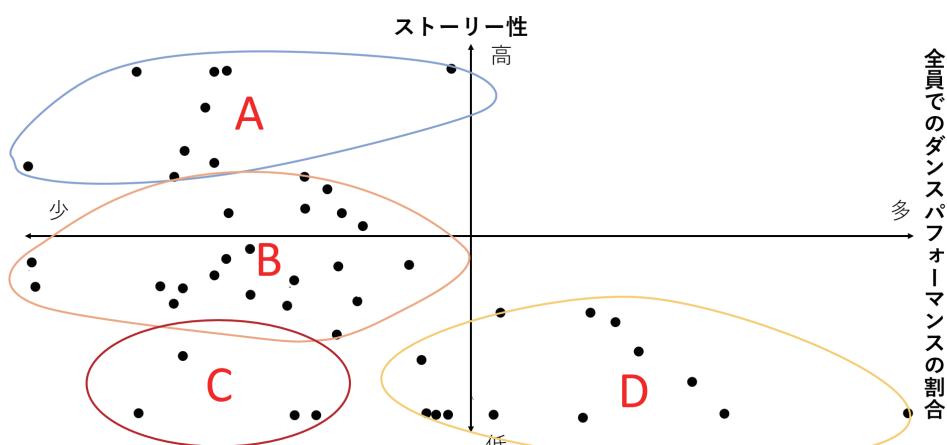
(7) アーティストがパフォーマンス中に、曲のコンセプトに合わせた表情を作ることを指す言葉。主にK-POP界隈で使用される。

では次に、2008年～2012年におけるMVで最も多くの事例が含まれる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見せるのみの作品であることがわかる

この時代を代表するパフォーマンス型MVとしては、2008年に公開された当時13人の男性アイドルグループSUPERJUNIOR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ス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。ここから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と、振付を視聴者に分かりやすく提示していると言うことができる。

2013年～2017年のMVの表現分析

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になる（表2）。ここでも表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）パフォーマンス型の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

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が共に低いものまで幅広くなっている。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事例もあるものの、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（画面の上下に黒帯が付加された）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は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、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、シーン同士の連関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」に関連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に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特徴を持つ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とみなすことができる。

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。この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

ーが動き出すことから始まる。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」独特の雰囲気が表現されている。ここから、『Rookie』では世界像や設定の内容よりもむしろ、ポップな色彩によって表現された「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。



図4



図5



図6



図7

『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の点で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』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MVである。このMVでは、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のが特徴的である。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『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』に収録された論考において、インスタグラムの写真やビデオにも見られる、何かを記録したり、語ったり、説得しようとするのではなく曖昧な映像表現——つまり「物語る」ことを拒否している映像表現——の例としてK-POPのMVを挙げているが⁽⁸⁾、いま言及した『Up & Down』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 Uの『The 7th Sense』などを挙げていることからも、「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ことが2013～2017年のビジュアル型MVの特徴であると言うことができる。



図8



図9



図10



図11

(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頁および199頁を参照。

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』である。『Growl』ではMVを通してパフォーマンスのみが映されており、あたかも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)、メンバーのズボ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から至近距離でメンバーのダンスを捉える部分(図15、図16)に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から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い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「カメラが共に唄(チュム)ってる(チュム=踊り、ダンスの意)」と表現しているが⁽⁹⁾、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「共に唄(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の多くで確認できる。このことから2013年～2017年の期間に「唄(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。

(9) 野間秀樹、前掲書、79-84頁。



図 12



図 13



図 14

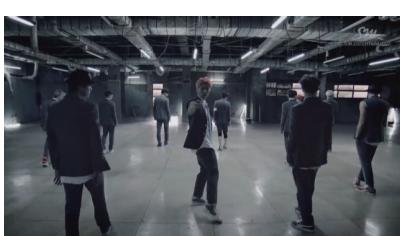


図 15

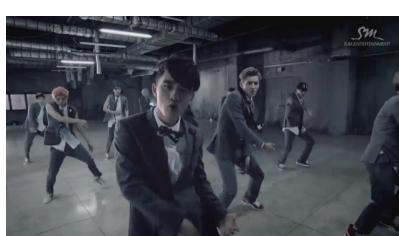
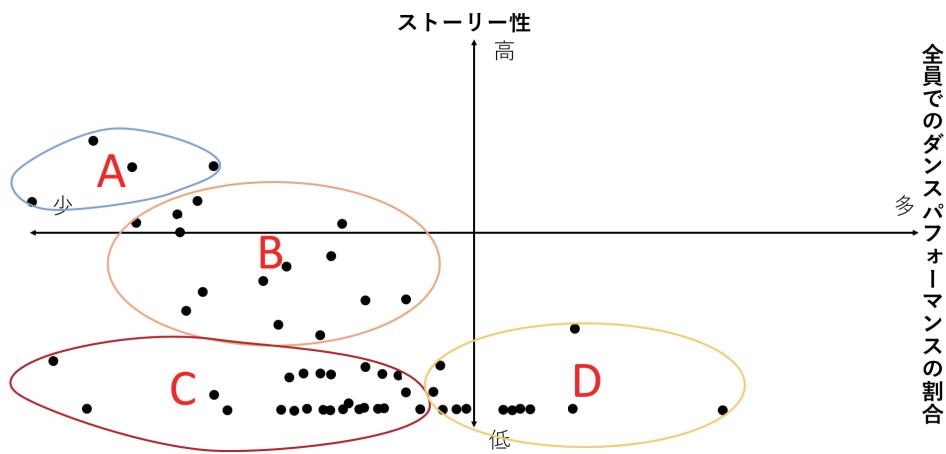


図 16

2018年～2021年のMVの表現分析

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）がショートフィルム型、（B）がコンセプトムービー型、（C）がビジュアル型、（D）がパフォーマンス型である。



(表3) 2018年～2021年のMV

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、メンバーのスピル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の『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ク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スアップで捉えたシーン（図20）などでは、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「ナラティヴよりも視覚的アトラクションを重視している」と評しているが⁽¹⁰⁾、『Run Away』からも同様に、具体的なストーリーよりも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てとれる。『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の『ON』のパフォーマンスシーンにおけるカメラのズームイン、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。



図 17



図 18



図 19



図 20

(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。

続いて2018年～2021年のコンセプトムービー型MVについて考察する。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

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を提示している」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、メンバーのダヒヨンの映っ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、さらにジヒヨ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ョン的な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ヨ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や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「視覚的アトラクション」によって視聴者に視覚的刺激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。



図 21

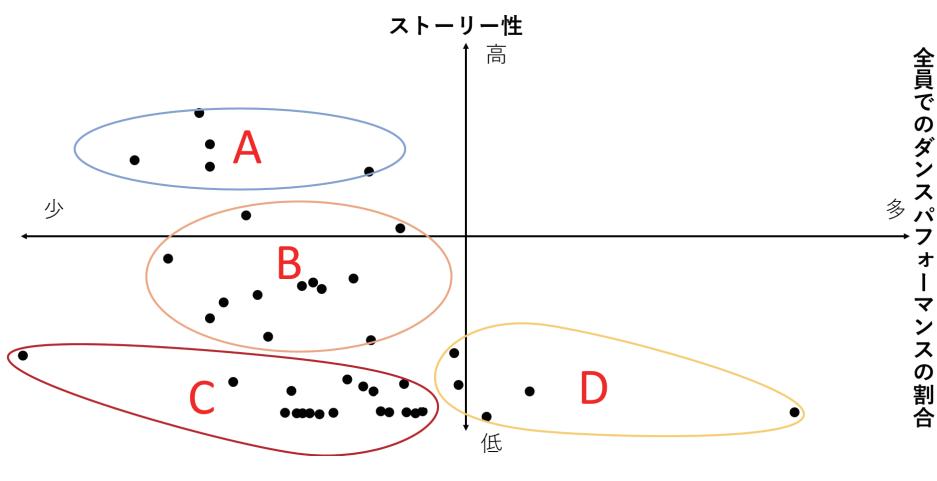


図 22

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「斎（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た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ノ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うことができる。

2022年～2023年のMVの表現分析

最後に2022年～2023年のMVの内容を検討する。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) がショートフィルム型、(B) がコンセプトムービー型、(C) がビジュアル型、(D) がパフォーマンス型である。



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たのが多かった。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ていることが見受けられる。それに対して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番のサビでメンバーのウォニヨ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番の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、視覚的アトラクショ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に視覚的刺激要素が加えられていることが分かる。しかし他方で、そうした傾向の例外として、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、あえて視覚的刺激要素を排除したMVが現れています。『Ditto』のMVに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、メンバー達が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、注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年以前に見られた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くなっている。こうした点でこのMVは近年の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。



図23



図24

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ることが予想される。

本論文の第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章において考察するK-POPマーケティングとファン文化の展開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。

終章

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つの軸からなる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、(1) 全体的なパフォーマンスを中心に見せるMVが大幅に減少したこと、(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が主流となったこと、(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が増加したこと、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、一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つたためであることが分かった。二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激を与える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られ、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」素材としての性質を持つようになつたためであるとした。三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」を提示することが目指されたようになつたためだと結論づけた。

K-POPはYouTubeを始めとした動画コンテンツ、X（旧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。その意味で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言うことができる。

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だろうか。第1章で分析した2022年～2023年のMVにおいては、色彩の組み合わせや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の『Ditto』のような、既に確立された「K-POPアイドルMVらしい」表現方法をあえて無視した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には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⁽¹¹⁾、あえて視覚的刺激を提供しない「自然体」の表現をMVに用いている。その結果、『Ditto』のMVはファンダムを超える多くの視聴者の間で話題を呼んだのである。

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あり、「K-POPアイドルのMV」という一つのコンテンツの停滞ないしは衰退を誘発するだらう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しうるのである。

(11) 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)。

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」『亞州文化』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卷4号) 韓国国際交流財團、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卷5号)、城西国際大学出版会、千葉、2019年、1-19頁。

ディヴィット・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。

菅原史稀「K-POPの「ファンダムの力」を考察。自主と連帶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 今年は前年比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）。

이 한솔「‘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）。