

本論文は、現在韓国の3大事務所と言われているSM, JYP, HYBE (YG)の (YGは途中からHYBEと交代することになる。) 2012年から2021年までに発表された実成績の報告書を読み、本論文の仮説である「国によって人気を獲得するK-POPグループや事務所は異なっている」ことを明らかにしていく。

本論文では、SM, JYP, (YG)HYBEの地域別売上を通じてそれぞれを比較し、最終的に事務所別の戦略を読み解いていく。特に、国によって有名であることは一緒であっても実際に「そのアイドルを好きですか?」と聞くとその答えがなぜ異なるのか、についてフォーカスする。

韓国や日本の有名な音楽チャートの2021年の年間チャートを調べてみると、この論文の仮説の通り国によって好きになるアイドルと事務所が他にも存在することが確認できる。音楽チャートは色々あるが、この論文では客観性を高めるため、一番多くの国が使っていて同じ使用条件を満たす、YOUTUBEの週間チャート2021年一月の初めの週から一年分と2022年上半期である6月分までのチャートをそれぞれ比べ、どの事務所の音楽がどの国で多くチャートイン (IN) したのかを確認する。また、数値的に仮説を証明するため、韓国の金融監督院が運営するサービで、韓国の企業が提出する会社の売上を含め運営状況が確認できる報告書が保管されている、電子公示システムに各事務所が掲載した分期報告書で国内 (ここでは韓国) と国外 (ここでは日本) からの売上をそれぞれ比較し地域によって異なっている事務所別の戦略まで比較してみる。注目する地域は韓国と日本とし、年間ごとの売上を韓国と日本で比べて韓国でのトップと日本でのトップを比較し、それぞれの分析をする。

本論文の先行研究としては日本で大人気であるTWICEがどのような方法で人気を得たのかについて論じた韓国の論文があることを確認した。しかし、本論文で明らかにしたいのは、国によって異なる人気の差を主題とする為、本論文で扱おうとする内容を含めている研究を確認することはできなかった。そのため、本論文のオリジナリティとして確立ができた。

本論文の第1章ではアイドル世界で有意な成果を出している事務所別のこれまでの歴史と戦略をSWOT分析から比較する。第2章では韓日両国のK-POPを好きな人とあまり知らない人へK-popを知ったきっかけやなぜ興味がないのかまでのインタビューを通じて両国のK-pop実質消費者たちの考えがどうなっているのかを確認していきたい。第3章ではK-popアイドルの事務所の中で韓国の3大事務所だと言われているSM, JYP, HYBE (YG)の年間ごとの分期別の成績 (利益) から読める実質的な違いや、国別の音楽チャートを比較したときどのような特性を見せるのかを論じる。

結論として、インタビューから人々の国によって違う事務所の認識を説明することができた。韓国ではSMが高い指名度で代表的だと思っており、日本ではJYPがK-pop事務所として一番代表的だと言われることである。また、韓国で最も大きな音楽パワーを持っている事務所はSMであった。日本ではJYPがK-pop事務所の中で高い音楽パワーを持っていることが確認できた。ここで、インタビューの人々の認識が数値的にも見えることが説明できた。しかし、売上ではインタビューの内容とは少し違う点を発見することができた。韓国で5年の間に高い売上を出てきた事務所はSMで、韓国人にインタビューした内容と同じ結果を見せた。しかし、日本の方が少し違い、インタビューや音楽パワーはJYPが高いと出て来たが、売上はHYBEがもっと高いという姿を見せた。

このように国によってK-pop事務所の選好の認識が少しずつ違うことを明らかにすることができた。