

K-POP に関する研究

ソーシャルメディアを利用した K-POP のマーケティング戦略

氏名 渡辺 将歩

要旨本文

私の世代にとって K-POP は、テレビだけでなく、YouTube や TikTok、Instagram などのプラットフォームでよく目にする身近な存在となっており、世界的に大人気を得ている。また、現代のグローバル化により、韓国に行かなくても新しい曲やダンス、アイドルの日常などをリアルタイムで見ることができるようになっている。私は、そのようになった原因として、ソーシャルメディアが関係していると考察した。その理由として、まず K-POP のアイドルやレーベルがソーシャルメディアを利用した戦略を行っており、それによってファンとのコミュニケーションや交流が生まれる。また、世界中の K-POP ファン同士のコミュニケーションや新たな交流も生まれ、ファンダムがより拡大し、それによって K-POP が世界的に拡大していくのだ。

このようなことから私は、ソーシャルメディアによって K-POP が世界的に成功したと仮説を立て、先行研究を用いて K-POP のアイドルやレーベルが行ったソーシャルメディアを利用した戦略とはどのようなものか、ファンダムとの関係性などを調べ、実際に成功した事例や上手くいかなかった事例を上げ、その仮説が正しかったかどうかを考察していく。