

「アイドル」イメージの差異の表象

— 日韓合同オーディション番組『PRODUCE48』を事例に —

田島 悠来

【要旨】

本稿では、日本と韓国における「アイドル」イメージの差異が、メディア表象によって構築されていくプロセスに着眼するにあたり、韓国のオーディション番組である『PRODUCE 48』を分析し、トランスナショナルな文化としての K-POP の可能性について考察した。

以上の結果、番組内では、韓国の「アイドル」は、歌唱力、ダンス能力というパフォーマンス能力を重視する一方、日本の「アイドル」は、ファンから愛好されるキャラクター性を重視すると対比され、「韓国＝実力 VS 日本＝魅力」という二項対立図式が描き出されており、日韓における「アイドル」文化の差異を本質主義的に語るレトリックがみられた。ここに、これまでの研究において指摘されてきた日本と他の「アジア」との間の文化的近似性や不均衡な関係性はあらわれないが、アメリカの文化的なヘゲモニーからは未だに完全には自由になることはできていない様子が浮かび上がった。

キーワード：K-POP、アイドル、オーディション番組、表象、トランスナショナル交通

1. はじめに一問題の所在

「アイドル」は日本を代表するポピュラー文化の一つとして数えられ、さ

まざまなファンを有し幅広く関連コンテンツが受容されている。また、2000年代以降のソーシャルメディアの浸透が後押しするかたちで、コンテンツの幅はますます多様化し、「アイドル」関連の情報の送り手と受け手の相互作用によるファンダム形成がなされている。片や、昨今とくに人気を博しているのは韓国の「アイドル」である。韓国のポピュラーミュージックはK-POPと総称され、K-POPを担う若年層の歌手集団である「アイドル」は、韓国国内のみならず他のアジア諸国、さらには、アジア内に留まることなくグローバルに活動をおこない、ファンを獲得し、欧米でも一定の評価を得て¹、国際的に注目を集めている存在である。日本においても例外ではなく、‘第三次韓流ブーム’として若い女性を中心にK-POPへの関心が高まりをみせている。同時に、韓流ブームの一環としても、K-POPスタディーズという一領域としても日本での関連研究が蓄積されつつある（毛利ら 2004；石田ら 2007；イ 2008；朴 2011；吉光 2012, 2015a, 2015b, 2018a, 2018b；清水 2018；金 2018a, 2018b；尹 2018；羽山 2018）²。

これらの韓流関連の研究の多くは、ブームや独自の文化の担い手となるファンの様態についてファンの語りに着目するべくフィールドワークが実施されており、その研究対象となる地域は日本ばかりではなくインドネシア、チリ、カナダなど多岐にわたっている（Jung & Shim 2013；Jin & Yoon 2014；Jin & Yoon 2016；Min, Jin & Han 2018；Yoon 2018 ;2019）。そのなかで近年K-POPのファンは、ソーシャルメディアを用いてコミュニケーションをはかり、いくつもの関連コンテンツを受容する態度が共通した特徴として指摘されている（Jung & Shim 2013；Kim, Lee, Han & Song 2014；Jin & Yoon 2016；Min, Jin & Han 2018）。

ファンダム研究としてファンやファン同士によるコミュニティのあり方に

1 BTS（防弾少年団）は、2017年11月に第45回アメリカン・ミュージック・アワード（AMAs）の舞台に韓国人グループとして初めて招待され「DNA」を披露しており、また、2018年5月にはアジア圏のアーティストとしては初めてアメリカの週間アルバムチャート「ビルボード200」で『LOVE YOURSELF 轉 'Tear』が初登場1位を獲得、同年8月からはアジア、北米、ヨーロッパを巡るワールドツアー「Love Yourself」も実施し、2019年2月の第61回グラミー賞にはプレゼンターとして出席している。

2 『ユリイカ』（青土社）2018年11月号では、「K-POPスタディーズ」特集が組まれている。

ついて、その変容も含め議論が積み重ねられ成果をあげている一方で、韓国の「アイドル」の持つイメージに関しては十分に議論されてきたとは言い難い。片や日本の「アイドル」は、その未熟性に焦点があたり、ファンも「アイドル」の未熟さに愛着を抱き、「アイドル」を育成すること、その成長過程を享受する態度が詳らかにされてきた（太田 2011；香月 2014；竹田 2017；カキン 2018, 2019）。日本の「アイドル」と韓国の「アイドル」との間には、アジア圏の同じ「アイドル」という呼称にもかかわらずイメージの差異があると社会的に認識される傾向にあり（田島 2012）、だからこそ、それぞれ個別にファンダムを形成していると言える。しかし、これまでその違いは暗黙の了解のようにあたかも‘文化の違いである’かのごとく、いわば本質主義的なまなざしにより等閑視してきてしまったのではないか。

そこで、本稿は、日本における韓流ブームのこれまでと K-POP とは何かを簡潔に整理しつつ、こうした日本と韓国の「アイドル」のイメージの差異に着眼するにあたって、両者が登場するメディアコンテンツであり、ソーシャルメディアの発展を想定してつくられているという意味において現代のメディア文化を象徴するオーディション番組である『PRODUCE48』（2018年、Mnet）を事例として分析する。メディアにおいてそれぞれの「アイドル」がどのように表象されているのか、イメージの差異が構築されていく様子に目を向けていく。その際、トランスナショナルな視座に立つポピュラー文化、メディア文化研究の文脈において指摘されてきた、東アジア域内での文化的近似性、日本とその他のアジア諸国との間にある不均衡な文化交通が、現代の「アイドル」イメージをめぐるメディア表象といかに関わっているのかに焦点を当てる。

2. 研究の背景

2.1 日本における韓流ブームと K-POP

既往研究（毛利ら 2004；石田ら 2007；イ 2008；朴 2011；吉光 2012, 2015a, 2015b, 2018a, 2018b；清水 2018；金 2018a, 2018b；尹 2018）をも

とに日本におけるこれまでの「韓流ブーム」を整理すると、次の三つの時期に区分できる。まず、第一次ブームとして、2004年頃からの冬ソナブーム、ヨン様ブーム。テレビドラマ『冬のソナタ』での日本での放送、主演俳優のペ・ヨンジュン人気に端を発し、韓国のテレビドラマに出演する若手男性俳優を中高年の女性(30～60代)が中心となって愛好する時期である。続いて、第二次ブームは、K-POPのグループが相次いで日本においてデビューする2010年頃。第一次ブームとの大きな違いは、対象が俳優から歌手へと移り変わった点と、主なファン層が若年化した点にある。そして、日本人3人を含む外国人メンバー混合の女性アイドルグループTWICEの日本デビュー、アメリカでも評価が高い男性アイドルグループBTS(防弾少年団)³が日本で活動を本格化する2017年頃から現在にかけての第三次ブーム。第二次ブームから引き続きK-POPを若い女性が受容していることに加え、韓国の若者たちの間で流行しているファッションやメイクを日本の同年代の若者が真似て消費するようになる様子が窺えるのが第三次ブームの特徴と言える⁴。

そもそもK-POPとは、何なのか。K-POPを、「欲望が交錯する音楽空間であり、文化産業であり、社会的場である」(金 2018a: ix)として、それら三つの次元における複雑な動きを考察した金(2018a)によれば、1980年代後半以降、K-POPは「観る音楽」としてのアメリカの音楽スタイルやブラックミュージック、日本型アイドルに影響を受けながら韓国歌謡から発展を遂げ、また、マネージメント・システムも日米を参照しながら独自のシステムをつくりあげることで、次の特徴をあわせ持つようになったという。

(1) 歌、ラップ、ダンス、スター性を含む総合的トレーニング (2) ブラックミュージックの影響を受けたサウンドと韓国語ラップ (3) 派手な集団パフォーマンス(カルグンム) (4) 視覚的魅力や物語性を極大化させたミュージックビデオ (5) 若者を代弁する社会性の高い歌詞 (6) 海外出身のメンバーの存在 (7) 献身的なファンダム (8) 海外での高い人気(金 2018a: 51-

3 BTSの海外での活躍については注1を参照。

4 日経トレンドネット「第3次韓流ブーム 若い女性がK-Cultureにハマるワケ」
(<https://xtrend.nikkei.com/atcl/trn/pickup/15/1003590/042401672/>) 2019年9月25日

52)。

これを鑑みれば、K-POP は、日米の音楽文化が入り混じりながら「K」＝「韓国的なもの」をそこに織り交ぜつつアメリカンポップとも J-POP とも異なる、またその「亜流」とも言えない K-POP を生み出していくとともに、海外での展開を念頭に置いてかたちづけられてきたことがわかる。また、朴 (2011) は、K-POP の少女時代を例にとりながら、K-POP の歌手の世界観には韓国アイデンティティやナショナリズムが感じられないという共通項があるのではないかと指摘する。それは、世界のどこの国でも通用する、万国共通の価値観・文化＝「ユニバーサル・バリュー」、言い換えれば普遍性を備えるための戦略なのではないかとの見解が示されている。

香月 (2014) は、日本の「アイドル」文化と K-POP とを比較するなかで、そのグループなどの背景にある物語を継続的に追い、共有することが楽しみ の前提になるとされる日本の「アイドル」文化はハイコンテクスト、そうした文脈 (コンテクスト) を共有しなくても歌やダンスのパフォーマンスだけで完成度が高いコンテンツとして楽しめるとされる K-POP はローコンテクストと対比的に位置付けられてきたことを指摘しつつも、K-POP のこうしたローコンテクスト性は、K-POP が当初から、こまやかな文脈を共有しにくい国外の市場を求めていることとも関連づけられているのではないかと論じている。

2.2 トランスナショナルな文化としての K-POP の可能性

以上から、K-POP は、他文化の模倣からローカルなものとの混淆、そして、国外での活動を見据えあえてローカルな色合いを薄めた普遍性を強調することで海外での人気を予定調和的に獲得するに至ったのではないかととらえ方がなされていると言える。ここでさらに、メディアコンテンツ受容の過程であられる日本と他のアジア諸国との間にある不均衡な関係性を考察した岩淵 (2001; 2004; 2007; 2016) の一連の研究のなかで着目されたトランスナショナルという枠組みを参照したい。

岩淵 (2016) によると、1990 年代に起きたメディア・グローバルイゼーシ

ンを背景として、日本市場の国際化、多数の海外メディアコンテンツの国内市場流入が促され、同時に、日本のメディア産業も拡大するアジア市場に参入を始め、「アジア回帰」とでも呼ぶべき日本のアジア志向が高まりをみせていった。他のアジア諸国の急速な経済成長は、日本とこれらの国々との文化的距離を縮め、かつて日本が抱いていた〈アジア〉に対する、何かが欠落したもの、貧しいもの、つながりが希薄な他者としてのイメージを変質させる契機となる。

さらには、西洋に支配されたグローバル資本主義近代との交渉の過程で、身体的・文化的に近い（文化的近似性）⁵ゆえにアジア間のつながりが強調されるようになる兆しがある。こうしたメディア・グローバル化の進展により活発化したアジア（特に東アジア）域内での文化の流れは、トランスナショナル交通⁶と呼ばれる。

他方で、トランスナショナル交通における日本発の交通量の圧倒的な多さは、日本と他のアジア地域間の不均衡な関係性を可視化し、日本の文化的優位性を浮き彫りにするために利用され、「日本に憧れる〈アジア〉」の構図が自己陶酔的に語られてしまうのではないかと危惧されてきた。

以上の議論は主に日本以外の東アジア諸国が経済発展を遂げつつある90年代を念頭に置いてなされてきたものであるため、もちろん状況が一変した昨今の文脈を考慮する必要がある。すなわち、すでに述べたように2000年代以降、日本が度重なる韓流ブームを経験していくなかで文化交流をめぐる両国の交通量の不平等は是正される傾向にあり、コンテンツ産業をめぐるパ

5 岩淵（2016）は、台湾における日本のテレビドラマ受容の実証的調査から、両国間の経済格差の消滅、高度な都市化とトランスナショナルなメディア情報やイメージの同時的な流通といった要因により、台湾視聴者に日本との同時時間性の共有感覚を生み出させ、それゆえに、文化的近さを認識することができるようになったと指摘し、これを文化的近時性と表現している。

6 岩淵（2016）はハナーツ（1996）を引きながらトランスナショナルとグローバル、国際（インターナショナル）の語を比較し違いを整理している。これによると、トランスナショナルは、世界の隅々を覆うことを意味するグローバルよりも誇張的ではなく控えめで現実的な意味合いを持ち、国民国家という単位を前提とした国際（インターナショナル）に対し、統制することの困難な人・モノ・情報・イメージのつながりを想定した、ナショナルな枠組みでは捉えきれない新しい国境を越えた文化の流れとつながり、想像力の生成が強調されているという。

ワー・バランスにおいても韓国の優位性が叫ばれ始めてさえいる⁷。K-POPはトランスナショナルな文化として、そうした日韓の文化交流のあり方において変化を後押しするばかりか、アジアと西洋との間の力関係にさえ影響を及ぼす可能性があるのではないか。本稿ではこの点を踏まえて、次章からは日韓の「アイドル」のイメージがメディア表象によって構築されていくプロセスをメディアコンテンツの分析によって明らかにする。

3. 日韓の「アイドル」イメージの表象分析と考察

3.1 『PRODUCE 48』とは

『PRODUCE 48』は、韓国のケーブルテレビの音楽専門チャンネル Mnet で2018年6月15日から8月31日まで放送されていたオーディション番組である（全12回）。2016年より、『PRODUCE101』としてシリーズが開始し（通称プデュ）、女性グループのオーディション、男性グループのオーディションが現在（2019年）までに交互に展開されており⁸、これまでに、同コンテンツから第1シーズン（2016年1月22日～2016年4月1日放送）には女性アイドルグループである I.O.I（アイオーアイ、活動期間：2016年5月～2017年1月）、第2シーズン（2017年4月7日～2017年6月16日放送）には男性アイドルグループである Wanna One（ワナワン、活動期間：2017年7月～2018年1月）がデビューしている。『PRODUCE 48』は、その第3弾となる。

韓国では、芸能事務所に所属してデビュー前にトレーニングを積んでいる段階の「アイドル」を練習生と呼び、専門家による本格的な歌やダンスのレッスン、演技や語学教育を受けながらデビューに備える練習生制度を採用して

7 例えば、『日経新聞』2017年11月6日朝刊「クールジャパン過半未達 戦略なき膨張規律欠く官民」では、「国を挙げた自国文化の輸出は韓国が先を行く。放送コンテンツの15年の輸出は387億円と日本を3割強上回る」とある。

8 2019年は、第4弾となる男性バージョンの『PRODUCE X 101』が放送され、オーディションで選ばれた11名がX1としてデビューすることが決定した（ただし、その後諸事情により解散予定）。

いる。練習生としての訓練期間は平均5年とされ、その間に芸能事務所が練習生一人にかかる費用は、トレーニング費、整形・美容に関する費用等諸々含めて2～3億ウォン（約1,500万～2,200万円）にものぼると言われている（朴 2011:28）。こうした練習生がデビューを勝ち取るためのオーディション番組が韓国には多く存在しており、様々な試練に耐え、ライバルとなる練習生のなかで生き残りをはかっていくその様子からこれらのコンテンツは「サバイバルオーディション」と呼称される。2010年前後よりこうしたコンテンツが数多く制作されるようになったことから、韓国は「オーディション共和国」とも言われている（金 2018a:164）。現在日本で活躍する人気アイドルグループもサバイバルオーディションから生まれてきており⁹、韓国のみならず海外からも注目を集めているジャンルのコンテンツである。また、グループとしてデビューしたものの人気を得るに至らなかったメンバーも再起をかけてサバイバルオーディションに参加したり、いくつかのサバイバルオーディションに参加することですでにコンテンツファンから顔を知られていたりするメンバーもいる¹⁰。

『PRODUCE101』シリーズは、こうしたサバイバルオーディションコンテンツの一つであり、その第3弾となる『PRODUCE48』は、従来の韓国の練習生に加えて、日本のAKB48グループ（AKB48、SKE48、NMB48、HKT48、NGT48、以下AKBG）の所属メンバーも参加し、日韓合同総勢96名によるオーディションが行われた。番組の終盤、日本人、韓国人混合の12名（うち日本人メンバーは、HKT48の宮脇咲良、同じくHKT48の矢吹奈子、AKB48の本田仁美の3名である）が選出され、IZ*ONE（アイズワン、活動期間：2018年10月から2年6ヶ月予定）としてデビューし日本と韓国の両方で活動することが決まった。

本コンテンツにおけるオーディションの審査方法は、視聴者（ファン）投

9 例えば、TWICEもMnetの『SIXTEEN』というサバイバルオーディションから誕生した。

10 『PRODUCE48』に参加したPledisのイ・カウン（最終順位14位で番組内ではデビューならず）はAFTERSCHOOLのメンバーとしてすでにデビューしているし、WMのイ・チェヨン（最終順位12位でIZ*ONEのメンバーとしてデビュー）は『SIXTEEN』にも参加していた。

票による。ファンは番組の公式ホームページ、またはアプリから定められたルールに従って応援する一押しのメンバーに期間内に投票を行い（ピック）、投票数の多かった上位メンバー 12 名がグループとしてデビューする¹¹。視聴者（ファン）は「アイドル」としてデビューできるメンバーの決定権を持ち、プロデューサーのように振舞えることから、「国民プロデューサー」と位置付けられている。番組初回には国民プロデューサー代表であるイ・スング氏（韓国の男性歌手、俳優）から、視聴者に向けて「世界で活躍するグループを皆さんの手で作り上げてください」「新たなサバイバルに参加してください」「あなたの少女に投票してください」と、参加が促される。

このように、『PRODUCE48』のコンテンツとしての特徴は、テレビ番組であるものの、投票をはじめファンとのコミュニケーションはインターネットを通じて行われていること、ファンが一視聴者、いわば単なる受け手を超えてクリエイターとして機能していることが挙げられる。これは、デビューする「アイドル」をファンが投票によって決めることができるため「アイドル」をつくっている感覚に浸れるという観点からはもちろん、それ以外にも、ファンが関連の動画を作成し動画共有サイトにアップしたり、自国の字幕をつけたバージョン（ファンサプ）をあげたりすることでコンテンツの創造に参加している点からも言える。そうした意味からは、本コンテンツは UGC（User Generated Content）であり、ソーシャルメディアの普及を背景として成立している現代的なメディアコンテンツであると捉えられよう¹²。

11 投票方法も、任意の 12 名を選ぶ、任意の 2 名を選ぶ（2 ピック）、任意の 1 名を選ぶ（1 ピック）と放送時期に従って変わっていく。なお、すでにデビューして比較的知名度が高くファンも多い日本人メンバーに票が偏ることを避けるために、韓国国内のみの投票に限られていた。K-POP monster 「『PRODUCE 48』に投票できるのは韓国の視聴者のみであることが判明！ その理由とは・・・？」

〈<https://www.kpopmonster.jp/?p=2585>〉2019 年 9 月 25 日

ただし、投票をめぐる韓国側の番組プロデューサーによる不正操作が取り沙汰されており留意する必要がある。

12 金（2018b：114-115）は、K-POP をめぐるファンダムについて述べるなかで、「新しいメディア技術やプラットフォームを媒介としたコミュニケーションを重視しながら、音楽空間をメディアとして動かす生産・流通・消費の感覚。ここではそれを「ソーシャルメディア的想像力」と名付け、「ソーシャルメディア的想像力」においてファンは、「オーディエンスの枠を超え、より能動的かつ積極的に働く」とする。

3.2 日韓の「アイドル」のイメージ

3.2.1 番組の流れ

参加メンバーは基本的には放送期間中は韓国にある番組のトレーニングセンター内の寮に入り、集団で生活をし、専門家の指導に基づくトレーニングを積む。番組のなかでは、参加しているメンバーたちに評価のための課題（歌やダンス、ラップ等）がいくつか与えられ、グループに分かれて課題に取り組み、時にチームメンバー同士で協力・衝突をしながら切磋琢磨し、ステージでのパフォーマンスを作り上げていく様子が映し出される。具体的には、事務所ごとの評価（ランク分けテスト）、グループ評価、ポジション評価、コンセプト評価、デビュー評価の5つの段階に分けられ、チーム戦のバトルが繰り返される。国民プロデューサーはそれぞれの段階のメンバーのパフォーマンスを投票の際の参考に使っている。また、評価終了時にはメンバーの暫定の順位が発表されるが、次の評価に進むことができるメンバーの数は予め設定され、次の段階へ進むにつれてその人数が減っていくことになっているため、下位のメンバーは脱落することになる（放出される）。こうした評価をめぐる描写は、一方では、国民プロデューサーから選ばれてオーディションを勝ち抜いていく、サバイヴするための決定要因となり、他方では、「アイドル」のイメージをつくり出す重要な要素となっている。ここからは、後者について着眼して表象分析を試みるにあたり関連するシーンを挙げてみよう。なお、分析は、動画配信プラットフォームGYAO!にて期間限定（2019年4月22日～2019年10月27日）で全編無料配信されている日本語字幕版の公式動画を視聴し行った。

3.2.2 ランク分けによるイメージの差異の表出

番組冒頭で行われるのは、メンバーが所属している事務所ごとの評価であり、予め準備した任意の楽曲で歌とダンスを審査員と全メンバーを前にして披露し、その実力によってクラスが上からAからFに分けられていく。『PRODUCE48』の日本人メンバーたちは基本的には自身が所属するグルー

づごとにパフォーマンスを披露する¹³。評価を下すのはこの段階に関してのみ国民プロデューサーではなく、番組のなかで参加メンバーたちを指導するトレーナーたちであり、歌手、ラッパー、ダンスの振付師等、韓国で名の知れた専門家であり、専門家の立場から厳しい意見がメンバーに向かって述べられることも多々ある。

エピソード1では、韓国のトレーナーたちが日本の「アイドル」を審査するにあたって、日本で歌手として活動経験があり日本の事情にも精通しているトレーナーの一人イ・ホンギ氏（番組内のボーカルトレーナー、FTISLANDのボーカル）から、他のトレーナーに次のような発言がなされる。「韓国は事務所がレッスンしてくれるけど日本は違います。個人的に学ぶんです。アイドルを育てる方法が違います」。ここでは日韓の「アイドル」の育成方法の違いが明確に意識されており、審査前にトレーナー間でその共有がなされていていっている。これを踏まえた上で、AKBGの評価ステージが映し出されていく。

まず、AKBGのなかでも歌唱力 No.1 とダンス No.1 の実力を持つとされる2人組がパフォーマンスを行った後、トレーナーたちから次のようなコメントが告げられる。「言葉を失うレベルね」「ダンスで1位になったとは到底信じられないわ」「ステージには立てない」。続いて次々に映し出されるAKBGのメンバーたちのステージシーンにおいては、「実力不足にぼう然」（テロップ）とするトレーナーの表情がクローズアップされ、「5本の指に入るほどひどいレベルだわ」「これじゃあ評価の対象にもならない」「（日本のメンバーは）DとFしかないわね」と厳しい発言があり、「日韓のアイドル文化は違いすぎる」と困惑の色を浮かべる。

そうした憤りと苦悩とが入り混じり張りつめた空気がピークに達するのは、HKT48のメンバーたちがステージを終えた直後である。沈黙の後、「質問してもいい？」とメンバーに対してトレーナーの一人ペ・ユンジョン氏（ダンストレーナーであり、振付師としても活躍する）から険しい表情で切り出

13 ただし、HKT48の宮脇咲良、SKE48の松井珠理奈の人気メンバー二人は各々個人でパフォーマンスを行う等、例外もある。

される。「日本でデビューして活動しているのよね？ オーディションも受けた？ 一体どんな基準で選ばれたの？ 合格の決め手になったのは何？ 何を見て選ばれたのかしら？」。それに「オーディションは歌とダンスでした」と答えるメンバー。すると「たくさん練習した？」との問いかけがあり、「はい」と返答するものの、すぐさま「動きがバラバラで練習したようには見えない」との指摘がなされ、「韓国アイドルたちはダンスがそろってて上手なのは知ってるでしょ？ 日本はダンスがそろってなくてもいいの？」との投げかけがあり、それにメンバーの一人が「ダンスを合わせるというよりは愛嬌の方が日本では」と答える。すると、「文化が違うのね」と他のトレーナーに向かって納得の表情を浮かべるべ氏。一連の様子を見ていた韓国人練習生の一人は「日韓の違いを実感しました」と驚きを見せ、他の AKBG のメンバーは、「私たちってさ、踊りとか歌とかみせるよりも楽しい〜っていう仕事だよな」、また別のメンバーは、「うちらそういうエンターテインメントですっていうのを強調していくしかないよね」、別のメンバーは、「踊れなくても歌えなくても人気がある人はいるし」と意見を交わしあうシーンが挿入される。そして、「新たな世界を見ている気分です」「この子たちも驚いてるでしょうね」「評価は F ですがそもそも皆さんは韓国でのトレーニングを受けていない」「A クラスに上られるよう僕らも最善を尽くします」「韓国アイドルのスキルをたくさん学んでね」とトレーナーたちは HKT48 のメンバーを励まし、フォローがなされることで評価は終了する。ステージからバックヤードに戻ったメンバーは悲しさで悔しさで涙を浮かべる。この後、この時の心情をインタビューで次のように答えている。あるメンバーは、「韓国のアイドルはダンスも歌も大事なんですけど、日本はかわいい、愛嬌とか、どれだけファンの方を幸せにできるかが、結構大事」、別のメンバーは、「全然日本とレベルが違うなと思ってすごく凹みましたね。自分ってこんなにできないんだなと思いました」、また別のメンバーは、「すごくショックで…。韓国の皆さんは、日本に来てでも通用するのに、日本は日本を出た瞬間に通用しなくなるのがすごく現実を突きつけられた気がして悔しいって思いました」。すべての評価が終わり、多くの日本人メンバーは下位グループである D と F に

所属することになった¹⁴。

以上より、番組開始当初から、「アイドル」のイメージをめぐる日韓の差異の強調がなされていることがわかる。韓国の「アイドル」は、歌唱力、ダンス能力というパフォーマンス能力が重視されている一方、日本の「アイドル」は、「かわいい」「愛嬌」というメンバー自身の発言に表れているように、ファンから愛好されるキャラクター性が重視され、韓国ほどは歌やダンスのスキルは重視されないというイメージが提示されている。そして、これは、「韓国＝実力 VS 日本＝魅力」という二項対立図式と言える。このイメージの差異は、双方に「文化の違い」として結論付けられていく。そしてこの差異は、番組を通してことあるごとにメンバーの口から語られていく¹⁵。

3.2.3 優劣の刻印と転覆

そうした日本の「アイドル」のあり方は、韓国の関係者にとっては、「韓国でのトレーニングが必要な実力不足」なこととされ、日本人メンバーも悔しさを滲ませつつ現実として受け入れる様子を見せることで、日韓の間に横たわる明確な優劣となって刻まれる。またそれは、専門家によって審査され、評価がランク（A～F）として可視化されることで、単なる印象を超えた実体を伴ったものとしてメンバーや視聴者に認識されていく。

ただし、いうなれば「韓国のアイドルは日本のアイドルよりも実力的に優れている」といった上記のイメージは回が進むごとに覆されていく面もある。ランク分け後、課題曲のポジションを決める再評価¹⁶に向けて参加者はそれ

14 最初の評価後日本人のメンバーのうち最も上の A グループに配属されたのは、HKT48 の宮脇咲良と AKB48 の竹内美宥の二人のみである（なお、A グループは 15 名）。

15 例えば、「AKB48 のダンスと全然違う」「日本のメンバーはこんな感じ、かわいい。韓国のメンバーのみなさんは、腰とか、全部違った」「韓国の振りって腰をすごい使っていて、女性しかもってない武器を最大限に生かしているダンスで」（いずれもエピソード 3 内での AKBG のメンバーの発言）のようにそれはダンスパフォーマンスの違いについての言及、「48 グループって特殊で、歌が上手いから人気があるとか、ダンスが上手だから人気があるってわけでもない」（エピソード 12 内での AKBG のメンバーの発言）日本ならではの實力以外の部分での評価について等。

16 3 日後に実施され、そこで F 評価の場合は課題曲のパフォーマンスではステージ上に立てないバックダンサーとなる。

それぞれのランク別にトレーナーのレッスンを受けることになる。そこで日本人のメンバーのなかには評価を上げる者も多く、韓国人のメンバーから「日本の子たちは上手でした」、トレーナーからも「思ったよりもうまくてびっくりした」「日本の子たちはみんな教えれば十分成長できる」「韓国の子たちに勝てるかも」と高評価を得る。片や韓国人のメンバーはランクを落とす者が多く、トレーナーには「期待外れ」「同じ時間を与えたのにこの差は一体何だ」「韓国の子たちは見習うべき」と落胆される。つまり、日本人のメンバーの短期間での努力と成長が認められ、日韓の間の優劣に転覆が起こったようにみえる。

しかし、これをもって「韓国＝実力 VS 日本＝魅力」という二項対立図式が消え去ったと言えるのだろうか。ここで日本人メンバーが評価を上げ、韓国人メンバーが評価を下げたのは、あくまでこの図式が念頭にあってのこと、すなわち、「韓国アイドルなのに」「日本アイドルにしては」という各々に対する期待値の高低が関係していると捉えられる。イメージの差異がそれぞれのパフォーマンスを鑑賞するときの評価軸の根底にある以上、二項対立図式を打破することは容易くなく、そればかりか、より浮き彫りになってしまっているとも言えよう。国民プロデューサーによってIZ*ONEのメンバーとして選ばれた上位12名をみると、日本人3名は再評価時点でAグループに配属され、以降も歌やダンスの上手さが度々取り沙汰されている¹⁷ことから実力を評価されての選出が推察でき、反対に韓国人メンバーのなかには実力不足を指摘されつつもそれ以外の魅力で評価されている部分が垣間見える¹⁸ことから、こうした二項対立図式はファンの間にも蔓延し、かえってそのギャッ

17 矢吹奈子（最終順位6位）は、グループ評価で歌唱力に注目が集まり国民プロデューサーから最も票を集めており、本田仁美（最終順位9位）は、同じくグループ評価でダンスの振りを覚えることがはやいことで他のグループメンバーの支持を得たことがきっかけとなり、その後順位を上げていった。

18 例えば、カン・ヘウォン（最終順位8位）とキム・ミンジュ（最終順位11位）は、ともにランク分け時にはトレーナーから厳しい評価を受けており、それぞれFグループ、Dグループに甘んじたが、ルックスや清純な雰囲気、自信のなさが逆に国民プロデューサーからは好感を持たれることとなりデビューに至っている。またカン・ヘウォンは日本人メンバー、特にAKB48の佐藤美波との仲の良さが度々取り上げられた。

ブが投票の決め手になっている部分があるとも言える。

3.3 文化本質主義的レトリック

では、以上のような日韓の「アイドル」のイメージの差異は、トランスナショナルな文化交流の文脈からはどのように解釈され得るだろうか。まず、これまでの議論のなかで指摘されてきたアジア内の文化的近似性については、日本の「アイドル」と韓国の「アイドル」のイメージが二項対立図式で描き出されていくことによって、近さというよりはむしろその多様性に目が向けられていると見て取れる。ただし、イメージの差異は「文化の違い」として結論付けられてしまうことで、それがあたかもア・プリオリに文化によって規定されているという本質主義的なレトリックに陥ってしまっていることに目を向ける必要がある。同時に、番組内でメンバー自身が日韓の間の二項対立図式をすでに内在化して自他を語ってしまっていることで、メディア表象においてその再生産に加担している点にも留意するべきであろう。

また、ここには、90年代に問題化された日本と他のアジア地域間の不均衡な関係性はもはやみられないばかりか、「アイドル」のイメージに関しては、韓国の優位性が浮き彫りとなっていつている。これは、すでに述べたように、2000年代以降に日本が度重なる韓流ブームを経験したこと、コンテンツ産業において韓国の存在感が強まっていることとリンクしながら、日韓の文化交流のあり方、さらには、〈アジア〉としての日本の立ち位置の変化を物語る。つまり、日本の〈アジア〉における文化的優位性が揺らぎ、「日本に憧れる〈アジア〉」の構図が解体するとともに、「韓国に憧れる〈アジア〉」の日本として日韓のポジションの交換がなされている。

しかし、韓国の優位性、具体的に言えば、韓国の「アイドル」は実力があり日本を含む〈アジア〉を魅了するというイメージが説得力を持つのはいかなる所以かを考えるならば、西洋社会の文化帝国主義的なまなざしがそこに影を落としている。すなわち、そもそも K-POP は、その起源を紐解けば、アメリカ、日本の音楽文化の影響を受けており、さらには、韓国の「アイド

ル」がグローバルな存在足り得るのは、アメリカで評価されたから¹⁹、‘世界で通用する’ことのお墨付きを西洋社会が与えたからとの見方もできる。その意味では、K-POPのトランスナショナルな流れは欧米に起因する資本主義構造のグローバルな蔓延を匂わせ、オリエンタリズム（E. サイド）における「西洋／東洋」の力関係がそこに未だに投影されており、アメリカの文化的ヘゲモニーから解き放たれているとは言い難い。

4. 結びにかえて

本稿は、日本と韓国における「アイドル」イメージの差異が、メディア表象によって構築されていくプロセスに着眼するにあたり、韓国のオーディション番組である『PRODUCE 101』シリーズの第3弾で、日韓合同の『PRODUCED48』を分析し、トランスナショナルな文化としてのK-POPの可能性について考察した。

以上の結果、まず、番組内では、韓国の「アイドル」は、歌唱力、ダンス能力というパフォーマンス能力を重視する一方、日本の「アイドル」は、ファンから愛好されるキャラクター性を重視していると対比され、「韓国＝実力 VS 日本＝魅力」という二項対立図式が描き出されていた。そして、こうしたイメージの差異はメンバー自身によって「文化の違い」として強調されることにより、日韓における「アイドル」文化を本質主義的に語るレトリックに陥ってしまっているとともに、メディア表象を通じた再生産がなされていた。

次に、トランスナショナルな文化交流の視点から捉え直すと、これまでの研究において指摘されてきた日本と他のアジア地域との間の文化的近似性や不均衡な関係性はあらわれず、アジア内での多様性、韓国の日本に対する優位性が浮き彫りとなった。しかしながら、それによってアジアと西洋との力関係に変化がもたらされるのではなく、韓国の「アイドル」の優位性が西洋での高評価を担保として形作られていることを鑑みると、アメリカの文化的

19 注1 参照。

なヘゲモニーからは未だに完全には自由になることはできていない様子が浮かび上がった。今後は、「女性アイドル」のみならずアジア内の「男性アイドル」の差異についても目を向けていく²⁰ことで、さらなる議論の蓄積を目指したい。

参考文献

- 石田佐恵子・木村幹・山中千恵編（2007）『ポスト韓流のメディア社会学』ミネルヴァ書房
- イ・ヒャンジン著、清水由希子訳（2008）『韓流の社会学—ファンダム、家族、異文化交流』岩波書店
- 岩渕功一（2001）『トランスナショナル・ジャパン—アジアをつなぐポピュラー文化』岩波書店
- 岩渕功一（2004）『越える文化、交錯する境界—トランス・アジアを翔るメディア文化』山川出版社
- 岩渕功一（2007）『文化の対話力—ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』日本経済新聞社
- 岩渕功一（2016）『トランスナショナル・ジャパン—ポピュラー文化がアジアをひらく』岩波書店
- 太田省一（2011）『アイドル進化論—南沙織から初音ミク、AKB48まで』筑摩書房
- カキンオクサナ（2018）「日本社会における「未熟さ」の商品化：ジャニーズタレントのファン行動を読み解く」『生活社会科学研究』（25）、pp.51-63
- カキンオクサナ（2019）「「未熟さ」を磨き、愛でる —ファン行動に見るアイドル育成の文化的側面—」『人間文化創成科学論叢』（21）、pp.223-230
- 香月孝史（2014）『「アイドル」の読み方 混乱する「語り」を問う』青弓社
- 金成玫（2018a）『K-POP 新感覚のメディア』岩波書店
- 金成玫（2018b）「BTSという共通善とファンダム K-POP の「ソーシャルメディア的想像力」を考える」『ユリイカ』11月号、pp.111-118

20 2019年9月現在、『PRODUCE 101』の最新シリーズで、日本の男性アイドルグループ版、『PRODUCE 101 JAPAN』が放送中（2019年9月25日～TBS系列、26日～GYAO!）であり、日韓の「アイドル」のイメージを比較する素材となろう。

- クォン・ヨンソク (2010) 『『韓流』と「日流」文化から読み解く日韓新時代』NHK 出版
- 清水暁子 (2018) 「K-POP ファンとその Twitter 利用に関する一考察—D. ムルティと E. ゴフマンの理論を中心に—」『早稲田大学大学院教育研究科紀要 別冊』(26-) 1、pp.141-151
- ゾーイ・フラナード=ブラナー&アaron・M・グレイザー著、関美和訳 (2017) 『ファンダムレボリューション SNS 時代の新たな熱狂』早川書房
- 竹田恵子 (2017) 「ライブアイドル、共同体、ファン文化 アイドルの労働とファン・コミュニティ」田中東子・山本敦久・安藤丈将編『出来事から学ぶカルチュラル・スタディーズ』ナカニシヤ出版、pp.117-134
- 田島悠来 (2012) 「『アイドル』のイメージに関するアンケート調査の考察」『メディア学』(27)、pp.55-70
- 鄭 榮蘭 (2017) 『日韓文化交流の現代史—グローバル化時代の文化政策：韓流と日流—』早稲田大学出版部
- 朴玄宏 (2011) 『KARA、少女時代に見る「韓国」の強さ』講談社
- 羽山慎亮 (2018) 「K-POP アイドルグループにおける日本人メンバーの在籍の意義—事務所戦略、グループ内の文化交流、日本人ファンの受容を中心に—」『Multicultural & Diaspora Studies』(13)、pp.197-224
- 水田宗子・長谷川啓・北田幸恵編 (2006) 『韓流サブカルチャーと女性』至文堂
- 毛利嘉孝編 (2004) 『日式韓流—『冬のソナタ』と日韓大衆文化の現在』せりか書房
- 尹秀和 (2018) 「K-POP ファンダムの変容」『ユリイカ』11 月号、pp.54-57
- 吉光正絵 (2012) 「K-POP にはまる『女子』たち—ファン集団から見えるアジア」馬場伸介・池田太臣編『『女子』! の時代』青弓社、pp.90-120
- 吉光正絵 (2015a) 「K-POP ブーム期のメディアとファン—「見えるラジオ」の調査結果から—」『東アジア評論』7、pp.63-76
- 吉光正絵 (2015b) 「韓国のポピュラー音楽と女性ファン—K-POP アイドルのファン・カフェのマスター調査から—」『長崎県立大学国際情報学部研究紀要』(16)、pp.173-182
- 吉光正絵 (2018a) 「送り手とファンの相互作用—K-POP の女性ファン文化」『新社会学研究』(3)、pp.18-33
- 吉光正絵 (2018b) 「K-POP ファンダムの社会学 日本の女性たちの「遊び」の変遷」『ユリ

イカ』11月号、pp.46-53

- Ahn, Ji-Hyun・Lin, Tien-wen(2018)The politics of apology: The ‘Tzuyu Scandal’ and transnational dynamics of K-pop, *International Communication Gazette*, 81(2), pp.158-175.
- Fung, Anthony (2019) Between dislocated and relocated Inter-Asian popular music studies: academic discourse and possibilities, *Popular Music*, 38(1), pp.121-127.
- Jin, Dai Yong・Yoon, Kyong (2014) The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice, *New Media & Society*, 18(7), pp.1277-1292.
- Jung, Sun・Shim, Doobo (2013) Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon, *International Journal of Cultural Studies*, 17 (5), pp.485-501.
- Kim, Bora・Kuroda, Karin・Shao, Samantha Y. (2018) How to Make a K-Pop Boy band, *Journal of American Studies*, 52(4), pp.943-968.
- Kim, Suk-Young (2018) *K-pop Live: Fans, Idols, and Multimedia Performance*, Stanford University Press
- Kim, Yong Hwan・Lee, Dahee・Han, Nam Gi・Song, Min (2014) Exploring characteristics of video consuming behaviour in different social media using K-pop videos, *Journal of Information Science*, 40(6), pp.806-822.
- Min, Wonjung・Jin, Dai Yong・Han, Benjamin (2018) Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space, *Media, Culture & Society*, 41(5), pp.604-619.
- Yoon, Kyong (2018) Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity, *Popular Music and Society*, 41(4), pp.373-389.
- Yoon, Kyong (2019) Transnational fandom in the making:K-pop fans in Vancouver, *International Communication Gazette*, 81(2), pp.176-192.

The Representation of Difference in the Image of the “Idol”

A Case Study of *PRODUCE 48*,
a Joint Japanese-South Korean Audition Program

TAJIMA Yuki

Abstract

The article examines the processes through which difference is constructed in the image of the “idol” in Japan and South Korea by way of media representation. While doing so, the article analyzes *PRODUCE 48*, a South Korean audition program, to explore the possibilities of K-POP as a form of transnational culture. The analysis shows that among “idols” in South Korea, emphasis is placed on performance capability such as singing and dancing; Japanese “idols,” in contrast, put greater emphasis on how much their fans like their character. In other words, an essentialist rhetoric that explains the difference in the “idol” cultures in Japan and South Korea is observed. The cultural proximity and unequal relationships between Japan and other Asian countries, which have been pointed out by previous studies, do not appear here; however, the fact that it is not fully liberated from American cultural hegemony does emerge.

Keywords: K-POP, Idols, Audition Program, Representation, Transnational Culture