

卒業論文

K-POPは日本のミレニアルズの自己肯定感を高めるのか？

早稲田大学政治経済学部国際政治経済学科
映像ジャーナリズム・高橋恭子ゼミナール
4年牧之段直也

概要

日本におけるK-POPブームは三度あると考えられる。一度目が『冬のソナタ』に始まる2004年、二度目が「少女時代」や「東方神起」に代表される2010年、そして三度目が2019年の現在だ。「なぜ今、K-POPが日本の若者の中で再熱しているのか？」という問いに対する答えを本ルポルタージュでは明らかにする。その仮説となったのは「K-POPは日本のミレニアルズの自己肯定感を高める」というものだ。

少子高齢化と叫ばれる中で育ち、長い歴史をかけて築き上げられてきたあらゆるものが瓦解する東日本大震災を経験し、一つの企業に属し続ける終身雇用という概念が脆弱になった世の中に生きる現在の日本の若者たち。彼らは将来への漠然とした不安を抱えて「自分とは何か」という問いを常に抱えてきた。そんな中、「自己肯定感」がメディアやSNSなど、あらゆる場所でキーワードとして挙げられた。そこで、近年下降傾向にある自己肯定感を高めるものとしてK-POPは消費されていると仮説を持ち分析を行った。

本ルポルタージュでは定性調査を採用し、K-POPファンである日本の若者5人を対象にインタビューを行った。ルポルタージュは5章構成である。序章では、ルポルタージュを執筆した背景と目的を提示している。第一章では、先行研究をもとに独自に解釈したK-POPの定義を記した。第二章では、K-POPと日本の若者の関係性をアイドル・イメージやコンセプト、音楽性などといった要素に分けて分析し、続く第三章ではK-POPのファンダムと日本の若者の関係性を象徴的なサービスや特有の文化から分析した。

最後となる終章では、インタビューを通して分析した結果として、K-POPは日本の若者の自己肯定感を高める一助を担うということを記した。その要因となるのは、日本の文化が生む固定観念の中で抑圧されていたアイデンティティの新たな受け皿を、K-POPの音楽性やアイドルたちが作り上げていること。そして、ファンがアイドルに介在することによってK-POPの全体の価値が高められるという開かれた構造をK-POPが持つということである。