

カメラワークが
日本のエンターテイメントを変える！！

神田女学園高等学校 高校2年

目次

第1章 はじめに

- 第1節 研究の概要
- 第2節 研究動機
- 第3節 研究の問い
- 第4節 仮説

第2章 日本エンターテインメントの現状

- 第1節 J-popの認知度の低さ
- 第2節 日本の音楽市場
- 第3節 日本エンタメの世界進出の成功例「アニメ」

第3章 アニメが世界的認知度を得た理由とは

- 第1節 日本アニメの魅力
- 第2節 手塚治虫の戦略
- 第3節 アニメのカメラワークの分析方法
- 第4節 アニメのカメラワークの分析結果
- 第5節 外国人を対象とした各シーンごとのカメラワークのイメージ調査の結果
- 第6節 カメラワーク分析とアンケート結果を照らし合わせる

第4章 K-popが世界的な認知度を得た理由とは

- 第1節 江南スタイルの登場
- 第2節 現在のK-popアイドルの世界進出までの流れ
- 第3節 江南スタイルと現在のK-popの世界的認知度を得た共通点

第5章 韓国の音楽番組と日本の音楽番組の違い

- 第1節 韓国と日本の音楽番組の例
- 第2節 映像系専門学校へのインタビューの結果
- 第3節 両国の音楽番組のカメラワークを分析方法
- 第4節 両国の音楽番組のカメラワークを分析結果
- 第5節 カメラワーク分析から見たこと

第6章 まとめ

- 第1節 カメラワークから見る日本のエンターテインメントの可能性を広げるためには
- 第2節 今後の計画

第1章 はじめに

第1節 研究の概要

娯楽を意味するエンターテインメント。今や世界中にその国特有のエンターテインメントがあり、国内外で大切にされている文化であるとも言える。日本のエンターテインメントの代表例として歌舞伎、能、浄瑠璃など古くから親しまれているものからアニメやJ-popなど現代を中心に新たに普及していったものもある。しかしそれらの素晴らしいエンターテインメントは未だに日本国内のみの娯楽に留まっているものも多くある。本論文は日本エンターテインメントの中でもJ-popに分野を絞った。そして日本エンターテインメントの現状(第2章)と日本のエンターテインメントの成功例でもあるアニメのカメラワーク分析を行った分析結果を元に、アニメの世界的な認知度を得た理由を明らかにする(第3章)。そして韓国のK-popが世界進出に成功した理由(第4章)、また独自で行った日韓のカメラワーク分析結果(第5章)を見ていき、J-popを今よりもさらに世界中に普及させるためにはどうすればよいのか考察していく(第6章)。

第2節 研究動機

私は約3ヶ月の間、アイルランドに留学していた。その時、K-popとJ-popの認知度の違いを感じた。J-popとK-popの認知度を比べるとK-popの方が圧倒的であり、私の友人はYoutubeの動画を見ながら楽しそうに踊っていた。この光景が本来のエンターテインメントの存在価値であると私はその時感じた。私はその時から”日本の素晴らしいエンターテインメントをもっと広げていきたい”、そして”もっと世界の人に日本のエンターテインメントを知ってもらうためにはどうすればよいのか”と考えるようになった。それと同時期にSNSで韓国のアイドルグループのパフォーマンス映像を目にした。その映像は画面が2画面に分かれており、上面は韓国の音楽番組で放送された映像、下面は同じ韓国のアイドルグループが日本に来日した際に出演した音楽番組の映像であり、日本と韓国のカメラワークが違うことを比較するためのものであった。同じ歌やダンスでもカメラワークが違うだけでその映像から得る迫力や感動は全く違ったのだ。さらにその動画のコメント欄を見ると書かれていたのは韓国のカメラワークへの称賛であった。私はそれに少しの悔しさと羨ましさを感じた。将来、映像関係で働きたい私にとってこの違いを明らかにして自分が今すべきことを理解し行動していくことが最重要であると考えた。

第3節 研究の問い

研究を進めていくために問いを立てた。それは「カメラワークから見る日本のエンターテインメントの可能性を広げるためには」である。先程述べたように、研究の目的としては日本エンターテインメントの中でもJ-popを世界中により普及させることであるが、そのヒントのためにエンターテインメントの様々な分野のカメラワークを分析し、カメラワークを使って日本のエンターテインメントの可能性を広げるために自分にできることを考察していく。

第4節 仮説

仮説は大きく分けて2つである。1つ目は日本エンターテインメントの成功例である「アニメの世界的な認知度を得た理由としてカメラワークが関係しているのではないか」である。日本＝アニメといっても過言ではないほどの認知度があるアニメが世界的認知度を獲得した理由としてカメラワークが関わっているのではないのかをアニメの歴史をたどるとともにカメラワークの分析と外国人の知人に行ったアンケートから導き出し、自分なりの考察を行う。そして2つ目は「K-popの世界的な認知度を得た理由としてカメラワークが関係しているのではないか」である。留学の際に感じた認知度の差がある要因を統計や過去の成功例、カメラワークの分析によって導き出し、自分なりに考察を行う。

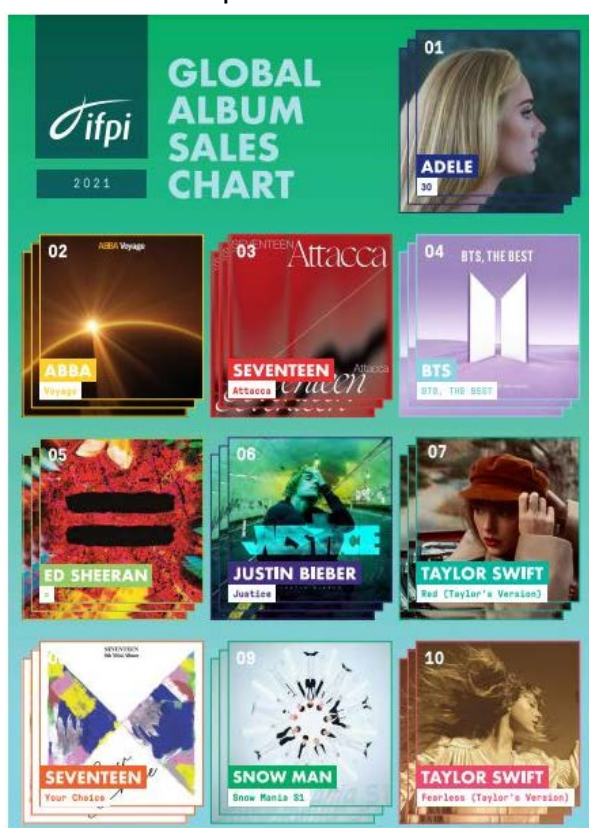
第2章 日本エンターテインメントの現状

第1節 J-popの認知度の低さ

留学で感じたJ-popの認知度の低さを統計などの情報から韓国(なかでも主にBTS)と比較して説明していく。まず世界的認知度の指標として本論文で使用する情報はAppleMusicなどのサブスクリプションの各国のランキングや世界中の音楽レコード業界を代表する組織である国際レコード産業連盟「IFPI」の年間ランキングをもとに比較していく。

資料1

資料1はIFPI「Top10 Global Album Sales Chart 2021」のランキングである。



このランキングに関してIFPIは

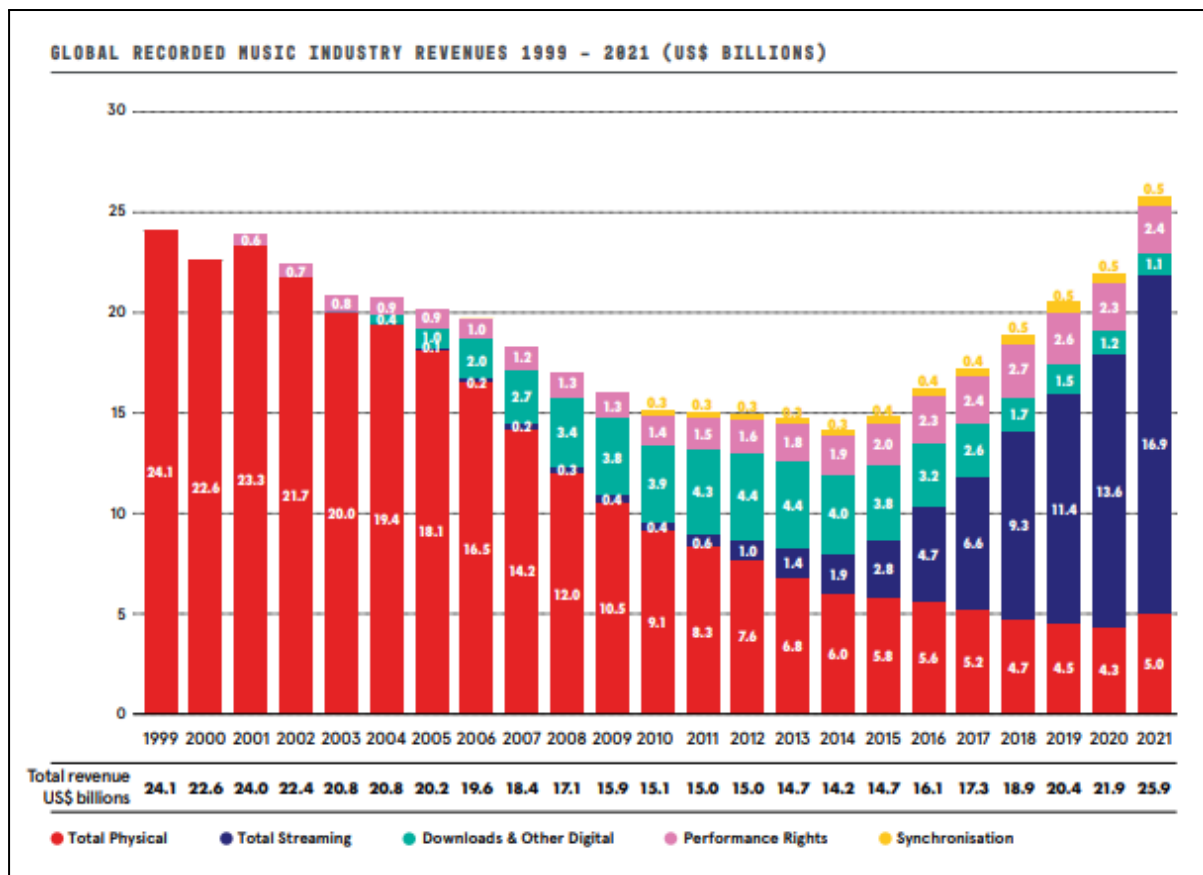
「TheGlobal Album Sales Chart combines global sales of physical albums and digital album downloads to rank the top albums in a calendar year.」

和訳(Global Album Sales Chart は、物理的なアルバムとデジタル・アルバム・ダウンロードの世界的な売上を組み合わせ、暦年の上位アルバムをランク付けしています。)

と述べている。このランキングで韓国はSEVENTEENの「Attacca」が2位、同じくSEVENTEENの「Your choice」が8位にランクイン、そしてBTSの「BTS, THE BEST」が3位にランクインした。日本はSnowManの「SnowMania S1」が9位にランクインしている。し

しかし当ランキングは認知度を得た理由にはならない。理由として、先程、IFPIが述べていたようにこのランキングはCDやレコードなどのフィジカル物やダウンロード数を指針としたランキングである。現在、CDやレコードなどのフィジカル物の売上は世界的に減少しており、変わってストリーミングの売上が増加している(資料2)。赤色の棒がCDやレコードなどのフィジカル物で青色の棒はストリーミングの総売上を示している。このグラフから見るにCDなどのフィジカル物は今後さらに減少していきだろう。それに対してストリーミングが更に普及して割合は増えていくと考えられる。

〈資料2〉













(Global Recorded Music Industry Revenues 1999-2021)

そのため当ランキングが世界的な認知度を獲得した理由には少しは関係していたとしても直接的な理由にはならないと考える。ストリーミングの普及率から注目すべき点はGoogleなどのトレンドや世界中の人が利用可能なストリーミングの記録であると言える。

(1) Apple Music「Top 100 GLOBAL」のランキング

このランキングは世界中でもっとも聞かれている曲のチャートで毎日更新されているものである。現在(2023年2月19日時点)のランキングは以下の通りである。

〈資料3〉

	1 Flowers マイリー・サイラス		6 Rich Flex E ドレイク & 21サヴェージ
	2 Kill Bill SZA		7 Creepin' E Metro Boomin, ザ・ウィークエンド
	3 Boy's a liar Pt. 2 PinkPantheress & Ice Spice		8 Sure Thing Miguel
	4 Last Night E Morgan Wallen		9 Ditto NewJeans
	5 Snooze E SZA		10 OMG NewJeans

(AppleMusic Top100 Global: 2023-2-19)

今回はその中でも10位までに絞った。つまり世界で今一番聞かれている10曲を意味する。赤枠で囲ってあるものが韓国の音楽である。9位は韓国の女性アイドルグループNewJeansの「Ditto」、10位は同じくNewJeansの「OMG」である。日本の楽曲はTop10にはランクインしなかったものの、20位にOfficial髭男dismの「Subtitle」がランクインしていた。しかし、これら3曲はアメリカやイギリスなどの欧米諸国各国のTop100にはランクインしていなかった。対して、9,10位のNewJeansの楽曲は韓国のランキングで1,2位、日本のランキングでは3,5位であった(2023-2-19時点)。その他のアジア諸国のランキングにもこの2曲がランクインしていた。これはつまりこの2曲は欧米諸国の認知度よりもアジア諸国の認知度が高いことを意味する。しかし日本の楽曲である「Subtitle」は欧米諸国のランキングのみならずアジア諸国のランキングにもランクインしていなかった。その他日本の楽曲もいくつかは「Global top 100」にランクインしていたが「Subtitle」と同様に他の国でのランキングには確認されなかった。つまり日本のJ-popの認知度は日本だけに留まっているのである。

Apple Musicによるランキングはリアルタイムのランキングであり、変則的である。またランクインする曲の特徴として直近で公開された楽曲が多く占めてる。本論文での韓国の比較対象はBTSであり、BTSはここ最近新曲を発表していないため、これらのランキングは日本と韓国(BTS)の認知度の差を比較することはできなかった。しかし、BTSではなくその他の韓国グループの認知度は世界とまでは行かないものの、アジア諸国の認知度は獲得していることが分かった。

(2)Spotify「Spotifyグローバルランキング2022」

〈資料4〉

©2022年 Spotifyグローバルランキング

世界で最も再生されたアーティスト

1. バッド・バニー
2. テイラー・スウィフト
3. ドレイク
4. ザ・ウィークエンド
5. BTS

(Billboard JAPAN)

ストリーミングの中でも世界中にユーザーがいるSpotifyの2022年の「世界で最も再生されたアーティスト」のランキングである。ここからわかるようにBTSが5位にランクインしている。

(3) The IFPI Global Digital Single Awardのランキング(2021)

これは同じくIFPIのランキングの一つである。

〈資料5〉



(IFPIグローバル・デジタル・シングル・アワード)

このランキングについてIFPIは

「The IFPI Global Digital Single Award is presented to the world's best-selling single of the year across all digital formats – including paid subscription streaming, ad-supported platforms, and single-track downloads and streams.」
和訳(IFPIグローバル・デジタル・シングル・アワードは、有料会員制ストリーミング、広告付きプラットフォーム、単曲のダウンロードやストリームなど、すべてのデジタルフォーマットにおいて、その年に世界で最も売れたシングルに贈られる賞である。)

と述べている。The IFPI Global Digital Single Award(IFPIグローバル・デジタル・シングル・アワード)のランキングを見ると、日本はランクインしていない中、第4位にBTS(防弾少年団)の「Butter」がランクインしている。このランキングからBTSは世界で4番目にデジタルシングルが売れていることを意味する。また人口が少なく国内の音楽市場が小さい韓国にとってこの記録は世界中の人が購入していることを意味する。

(4)IFPI TOP 10 GLOBAL RECORDING ARTISTS OF 2021の結果

これは先程と同様、IFPIのランキングである。

〈資料6〉



(IFPIグローバル・レコーディング・アーティスト・チャート)

このランキングについてIFPIは

「The IFPI Global Recording Artist Chart measures consumption across all formats (including streaming formats, digital and physical album, and singles sales) and all countries. It is weighted based on the relative value of each method of consumption.」和訳(IFPIグローバル・レコーディング・アーティスト・チャートは、すべてのフォーマット(ストリーミング形式、デジタルおよび物理的なアルバム、シングル・セールスを含む)とすべての国での消費を測定します。各消費方法の相対的な価値に基づいて加重されています。)

と述べている。このランキングでBTSは1位を獲得している。また、第9位に同じ韓国のアーティストであるSEVENTEENがランクインしている。このランキングはCDだけでなくストリーミングなどの記録も含まれているおり、テイラー・スウィフトやエド・シーランなどを抑え有終の美を飾ったBTSは世界中で活躍が注目されていることの証明である。その証明としてBTSは他にも数多くの賞を受賞している。

〈資料7〉

2017年	Top Social Artist	2017 Billboard Music Awards
	韓国歌手として初公演	American Music Awards
2018年	「LOVE YOURSELF 轉 Tear」が1位を獲得	Billboard 「200Chart」
	Top Social Artist	2018 Billboard Music Awards
	Favorite Social Artist	American Music Awards
2019年	Top Social Artist	2019 Billboard Music Awards
	Top Duo/Group	
	Favorite or Group – Pop/Rock	American Music Awards
	Tour of the Year	
	Favorite Social Artist	
プレゼンターとして登壇	グラミー賞	
2020年	「Dynamite」が1位を獲得	Billboard 「hot100」
	Top Social Artist	2020 Billboard Music Awards
	Favorite Duo or Group – Pop/Rock	American Music Awards
	Favorite Social Artist	
	韓国歌手として初公演 「Dynamite」が「最優秀ポップ・デュオ/グループ・パフォーマンス」にノミネート	グラミー賞
2021年	Top Social Artist	2021 Billboard Music Awards
	Top Duo/Group	
	Top Song Sales Artist	
	Top Sales Song	
	ARTIST OF THE YEAR	American Music Awards
	FAVORITE POP DUO OR GROUP	
	FAVORITE POP SONG	
	「Butter」が「最優秀ポップ・デュオ/グループ・パフォーマンス」にノミネート	グラミー賞
2022年	Top Duo/Group	2022 Billboard Music Awards
	Top Song Sales Artist	
	Top Social Artist	
	Favorite Pop Duo or Group	American Music Awards
	Favorite K-Pop Artist	
	「My Universe」が「最優秀ポップ・デュオ/グループ・パフォーマンス」でノミネート	グラミー賞
	「Yet to come」が「最優秀ミュージックビデオ」にノミネート	

(自身作成)

これらの賞を受賞することによってさらなる認知度の向上が期待されると考える。

以上のことから音楽市場が日本よりも小さい韓国が世界でアルバムやシングルが売れているのは日本よりも世界的認知度を獲得しているからである。しかしこれまで多くのランキングを見ていきBTSの世界的な売上などを証明してきたがこれだけではまだJ-popの認知度がない理由を断定することはできない。そのため、調べたのはGoogleの検索数である。

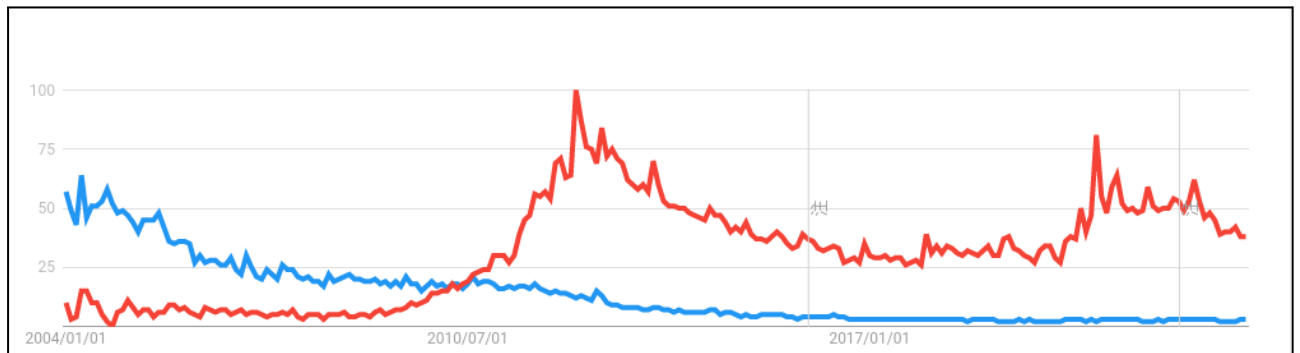
(5)Googleトレンド「J-pop」VS「K-pop」

Googleトレンドとは世界中で検索されたワードなどがわかるサービスのことである。この人気度の動向に関してGoogleは

- 「数値は、特定の地域と期間について、グラフ上の最高値を基準として検索インタレストを相対的に表したものです。100 の場合はそのキーワードの人気度が最も高いことを示し、50 の場合は人気度が半分であることを示します。0 の場合はそのキーワードに対する十分なデータがなかったことを示します。」

と述べている。今回はこれを「J-pop」と「K-pop」の2004年(サービス開始時)から現在に至るまでの各地域で比較すると以下のようなになる。

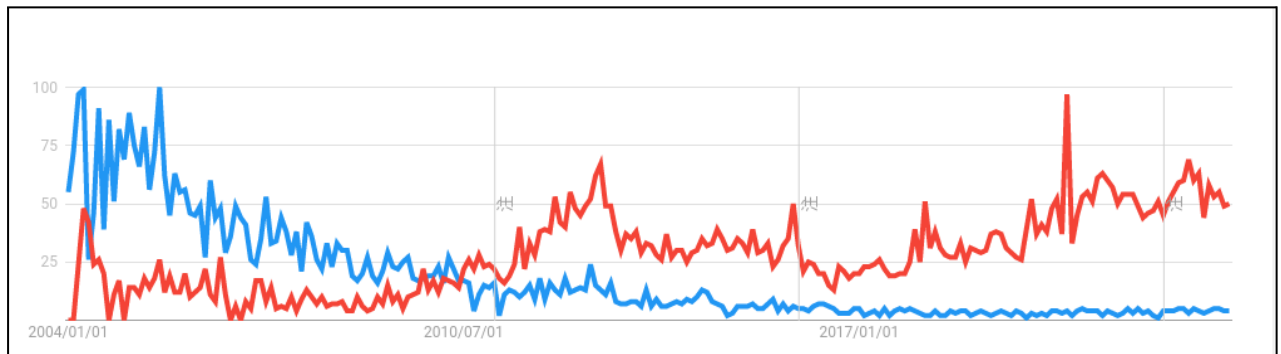
〈資料8〉



〈地域:すべての国〉青線:J-pop、赤線:K-pop (Google)

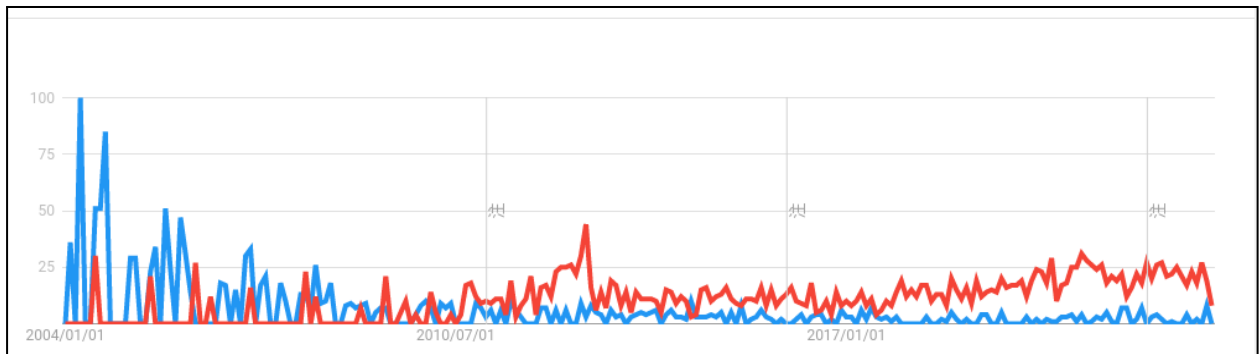
このグラフを見ると2004年当初は「J-pop」の方が検索数は多かったが2010年を皮切りに逆転した。

〈資料9〉



〈地域：アメリカ合衆国〉青線：J-pop、赤線：K-pop (Google)

〈資料10〉



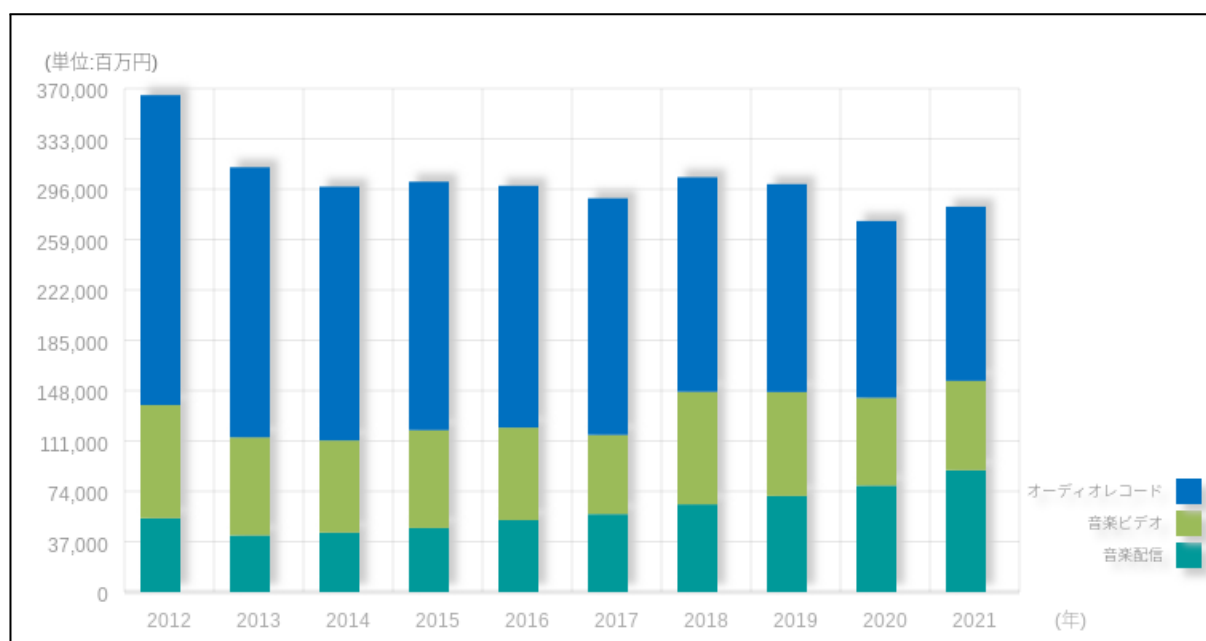
〈地域：イギリス〉青線：J-pop、赤線：K-pop (Google)

アメリカ、イギリス共に2004年当時は「J-pop」の検索数が多く、2004年時がこのグラフの100を表している。しかし2010年頃から逆転している。またアメリカの検索率の比は「J-pop」：「K-pop」=18：82であり、イギリスは「J-pop」：「K-pop」=16：84である。以上のことからK-popはアジア諸国のみならず世界的にも検索されている、つまり人々が「K-pop」に興味を持っていることを意味し、これらの行いが認知度の獲得に繋がっていると考える。

第2節 日本の音楽市場

日本の音楽市場は世界2位である。その理由としてCDやレコードなどのフィジカル物の売上が高いからである(資料11)。CDはストリーミングなどに比べて収益性が高い。先程述べたように数十年前までは世界中でCDが普及していたのにも関わらずデジタルの普及と新型コロナウイルスによる影響によりCDの売上が減少、世界各国はデジタルへの移行を行ったのである(資料2)。資料11から日本もデジタル売上は増加しているものの、日本は未だCDの売上が上回っている。つまり日本は世界の中でもCDが多く売れる国である。

〈資料11〉



(生産実績・音楽配信売上実績 過去10年間の合計:日本レコード協会)

ではなぜCDが売れるのか。それは日本のアイドルが深く関係している。ORICON年間シングルランキング(2022年度)の上位30位を見ると以下のようなになる。

〈資料12〉

ORICON年間シングルランキング2022年度					
順位	シングル名	アーティスト名	順位	シングル名	アーティスト名
1位	ツキヨミ/ 彩り	King & Prince	16位	月と星が踊るMidnight	日向坂46
2位	オレンジkiss	SnowMan	17位	WANDERING	JO1
3位	ブラザービート	SnowMan	18位	共鳴	SixTONES
4位	好きというのはロックだぜ!	乃木坂46	19位	五月雨よ	櫻坂46
5位	ここにはないもの	乃木坂46	20位	Good Luck! / ふたり	SixTONES
6位	I	INI	21位	元カレです	AKB48
7位	The Answer / サチアレ	なにわ男子	22位	GOOD BOY GONE BAD	TOMORROW X TOGETHER
8位	Actually...	乃木坂46	23位	久しぶりのリップグロス	AKB48
9位	TranceTrance	King & Prince	24位	DIMENSION: 閃光	ENHYPEN
10位	ハッピーサブライズ	なにわ男子	25位	KICK BACK	米津玄師
11位	MIDNIGHT SUN	JO1	26位	星の雨	ジャニーズWEST
12位	M	INI	27位	絶対インスピレーションん	SKE48
13位	わたし	SixTONES	28位	花は誰のもの?	STU48
14位	Lov'n you / 踊るように人生を。	King & Prince	29位	Two as One	Kis-My-Ft2
15位	僕なんか	日向坂46	30位	M八七	米津玄師

(自身作成)

赤く塗りつぶされているのが日本のアイドルのシングルであり、全30曲中27曲が日本アイドルの楽曲である。しかしAppleMusicの「2022年トップソング100: 日本」のランキングにはこれらは一つもランクインしていなかった。その理由として音楽事務所の戦略が挙げられる。例として2つある。

(1)CD特典が豪華

これは女性アイドル(AKB48など)に多いが「CDを買うと握手会に参加できる」や「総選挙で自分の推しを投票するための投票権を得られる」などCDを買った人にしか得ることのできない特典が用意されている。「MVのメイキング」や「インタビュー映像」などもCDを買う人の目的である。

(2)ストリーミングなどに配信していない

これの大きな例がジャニーズである。ジャニーズ事務所の多くの所属アイドルの楽曲はAppleMusicやSpotifyなどに配信されていない。つまり「楽曲を聞くためにはCDを買うしかない」という状況を作り出している。また、初回限定盤A・初回限定盤B・通常盤の3形態で発売しそれぞれ違う特典映像が収録されている。これも3形態すべて購入してもらうための戦力であると言える。

これらの理由から日本のアイドルのCDがよく売れ、世界2位の音楽市場の大きさを維持している理由である。

そしてこれは「オリコンアーティスト別セールス部門 音楽ソフト(2022)」のランキングである。

〈資料13〉

順位	アーティスト	売上金額
1位	SnowMan	118.60
2位	BTS	86.60
3位	King & Prince	84.20
4位	SixTONES	72.10
5位	なにわ男子	68.30
6位	乃木坂46	67.00
7位	嵐	46.70
8位	SEVENTEEN	41.20
9位	ジャニーズWEST	37.00
10位	関ジャニ∞	27.80
	総売上	日本アイドルのみの売上
	649.50	521.70

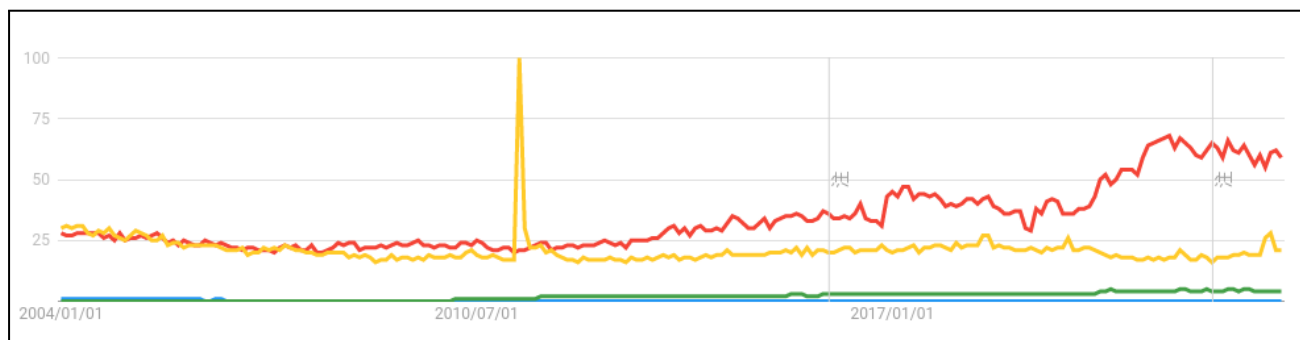
(自身作成)

1位から10位までの総売上約649.5億円中、日本アイドルの売上金額は約521.7億である。これを見る限り、殆どの消費者が日本人である日本のアイドルだけでも十分、日本国内で生産から消費までを行うことが可能であると言える。つまり、「わざわざ時間や労力、お金をかけてまで世界進出をするほどのメリットが日本の音楽事務所や制作会社にはあまりない。」という考察になり、日本のエンターテインメントが普及していかない理由の一つであると考えられる。

第3節 日本エンタメの世界進出の成功例「アニメ」

そもそも、アニメという言葉は「アニメーション」の略である。しかし世界にとって「アニメ」とは「日本のアニメーション」のことを意味する。アニメは日本由来の言葉であるが、今や「Mottainai」や「Yakiniku」などと同様に「Anime」が英語でも使われている。そしてこれは同じくGoogleトレンドを使用して「Anime」の検索数を調べたものである。比較対象として「J-pop」、「K-pop」、「Japan」と比較した。期間は2004年(サービス開始時)から現在である。

〈資料14〉



(赤: Anime、青: J-pop、緑: K-pop、黄: Japan)

このグラフは2004年以降の記録である。2011年頃、「Japan」の検索数が格段に高いのは東日本大震災の影響である。しかし2011年3月以外は赤線の「Anime」が黄線「Japan」を上回っている。また、「MyAnimeList」という日本アニメ専用のサイトがある。このサイトに関して「MyAnimeList」は

「The world's lerges Anime and Manga datebase and community.」

和訳(世界最大級のアニメ・マンガのデータベースとコミュニティ)

と説明している。実際にこのサイトの利用者は年々増加しているのである。このサイトは世界中に利用ユーザー約1200万人がおり、自分だけのお気に入りアニメリストを作ることが可能である。また、利用ユーザーのお気に入り登録などから割り出されるランキングを見ることができる。今回は現代段階(2023/02/24)での「Most popular Anime」を紹介する。

〈資料15〉

Rank	Title	Score	Your Score	Status
1	Shingeki no Kyojin TV (25 eps) Apr 2013 - Sep 2013 3,652,312 members	8.53	N/A	Add to list
2	Death Note TV (37 eps) Oct 2006 - Jun 2007 3,628,411 members	8.62	N/A	Add to list
3	Fullmetal Alchemist: Brotherhood TV (64 eps) Apr 2009 - Jul 2010 3,093,139 members	9.11	N/A	Add to list
4	One Punch Man TV (13 eps) Oct 2015 - Dec 2015 2,985,534 members	8.50	N/A	Add to list
5	Sword Art Online TV (25 eps) Jul 2012 - Dec 2012 3,897,411 members	7.20	N/A	Add to list

資料:「MyAnimeList」の「Most popular」のランキング

- 1位 進撃の巨人
- 2位 デスノート
- 3位 鋼の錬金術師
- 4位 ワンパンマン
- 5位 ソード・アート・オンライン

であった。他にも「君の名は」などのアニメ映画もランクインしていた。

ではなぜこんなにも日本のアニメは人気になったのだろうか。次章で述べていく。

第3章 アニメが世界的認知度を得た理由とは

第1節 日本アニメの魅力

先ほど紹介したように、なぜ日本アニメがここまで有名になったのか。外国人が惹かれるアニメの魅力を説明していく。主に日本アニメの魅力は3つある。

(1)リアリティ

日本のアニメは作画がとてもリアルである。キャラクター自身の動きだけでなく髪の毛の揺れ方や洋服の靡き方が忠実に再現されている。

(2)アニメジャンルの多さ

先ほど紹介した「MyAnimeList」のアニメ検索の欄にはたくさんのジャンルがあり、自分の好きなジャンルのアニメを検索することができる。下の資料が実際に検索することのできるジャンルである。

〈資料16〉

Genres				
> Action (4,557)	> Adventure (3,765)	> Avant Garde (724)	> Award Winning (234)	> Boys Love (158)
> Comedy (7,008)	> Drama (2,800)	> Fantasy (5,094)	> Girls Love (109)	> Gourmet (130)
> Horror (521)	> Mystery (824)	> Romance (2,002)	> Sci-Fi (3,028)	> Slice of Life (1,742)
> Sports (751)	> Supernatural (1,552)	> Suspense (226)		

資料:「MyAnimeList」の「Anime Search」

「アクション」「コメディ」「スポーツ」「アドベンチャー」などのメジャーなものから「ホラー」「ガールズラブ」「ボーイズラブ」などマイナーなものまで「MyAnimeList」にはあり、一人ひとりが自分の好きなジャンルから最高の一作に出会えるのである。

(3)深いストーリー性

先程述べたようにアニメのジャンルがたくさんある分、ストーリー展開もそれと同じほど多い。単純に「悪い敵を倒す」というストーリーではなく敵を倒すまでの「主人公の葛藤や困難を乗り越え行く」というストーリーや「悪い敵が実は味方だった」などアニメのあらすじを読んだだけでは読み取ることができないストーリー性に魅了されるのである。

第2節 手塚治虫の戦略

日本アニメの生みの親とも言われている手塚治虫。彼の代表作として「鉄腕アトム」がある。「鉄腕アトム」は1963年から日本で放送され、その後世界中に放送された。そして今や「鉄腕アトム」はアメリカ・イギリスの中で高い知名度のある日本アニメである。その理由として手塚治虫が「鉄腕アトム」を制作する際に新たに導入したことがある。それは以下の2つである。

(1)悲劇の導入

当時アメリカなどで主流だったディズニー・アニメーションは「王子様と結ばれる」「ヒーローが悪者を倒す」というハッピーエンドがほとんどであった。そんな中、手塚治虫は「鉄腕アトム」のラストをバッドエンドにしたのだ。その結末とは、主人公のアトムが太陽に向かって飛んでいくシーンである。このシーンでアニメは最終回を迎えた。手塚治虫はアトムを太陽に行かせることで「アトムの死」を視聴者に連想させたのである。

(2)映画的なカメラワークを導入

手塚治虫は悲劇とともに映画的なカメラワークの画面構成を採用した。カメラアングルを変化させたり、ズームインなども行った。実際に最終回のカメラワークを確認すると、これまでのアニメーションにはなかったズームインやスライドなどがあった。これにより視聴者を物語に引き込むための視覚的仕掛けを確立したのである。

では現在のアニメではどのようなカメラワークを利用しているのだろうか。アニメのカメラワークの分析に関して次の節で述べていく。

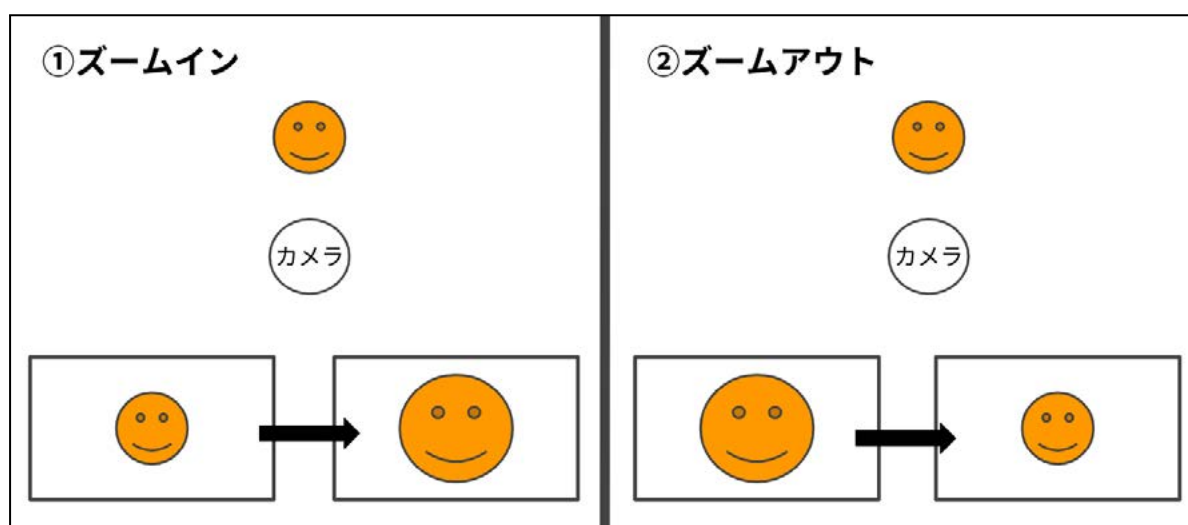
第3節 アニメのカメラワークの分析方法

アニメのカメラワークを分析するために使用したのがCapCutというアプリである。このアプリは動画編集などに特化したアプリであり、私自身日常的によく利用しており分析するのにも自分の目で見て分析していくよりも正確であると考えた。

分析方法としてはMyAnimeListでMost popular Animeであったアニメ『進撃の巨人』の戦闘が終わるまでの1分間で使用されたカメラワークを以下の7点に分類した。

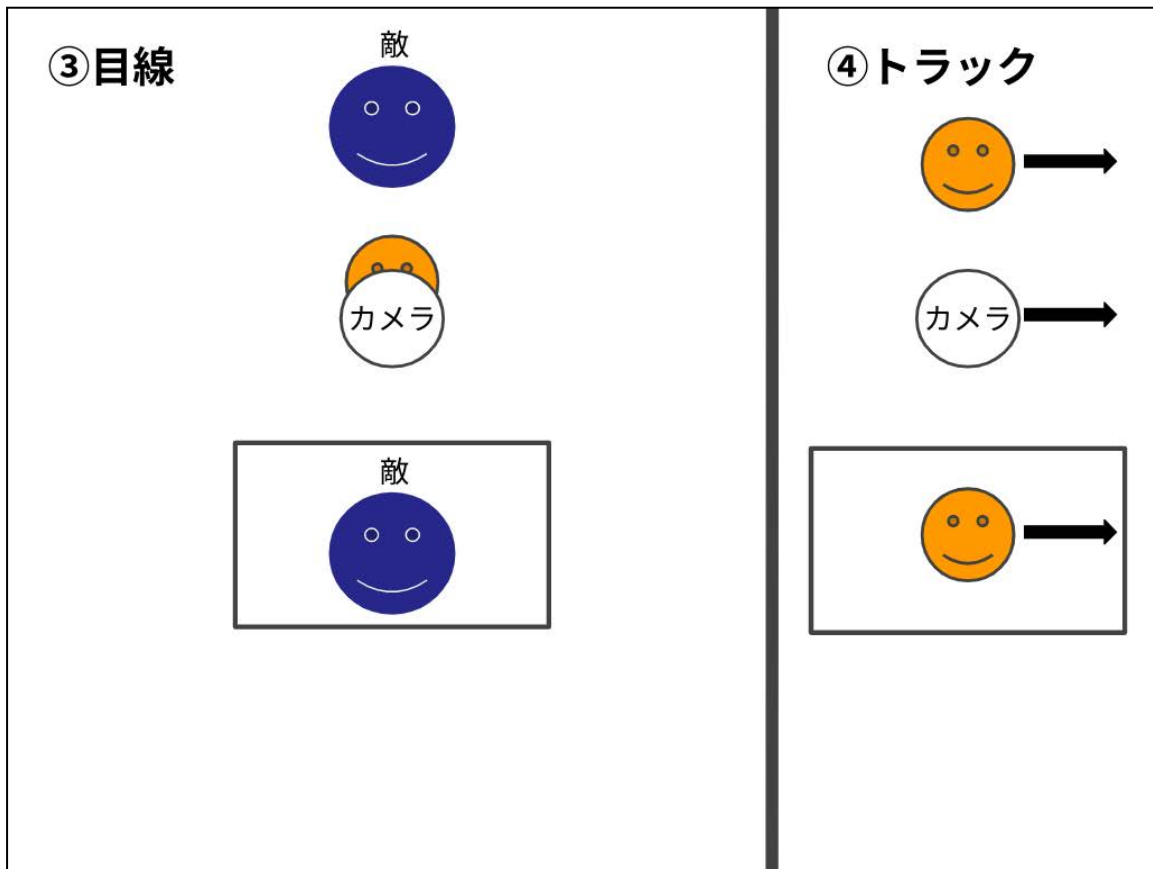
- ①ズームイン:カメラの場所は動かさず、被写体を拡大させる(資料17)
 - ②ズームアウト:カメラの場所は動かさず、被写体を縮小させる(資料17)
 - ③目線:被写体自身の目線(資料178)
 - ④トラック:移動する被写体に対してカメラも移動させて被写体が画角から出ないようにする(資料18)
 - ⑤定点:カメラを固定する(資料19)
 - ⑥ブレ:カメラを小刻みに動かしてブレさせる(資料19)
 - ⑦その他
- ※ブレのみ回数

〈資料17〉



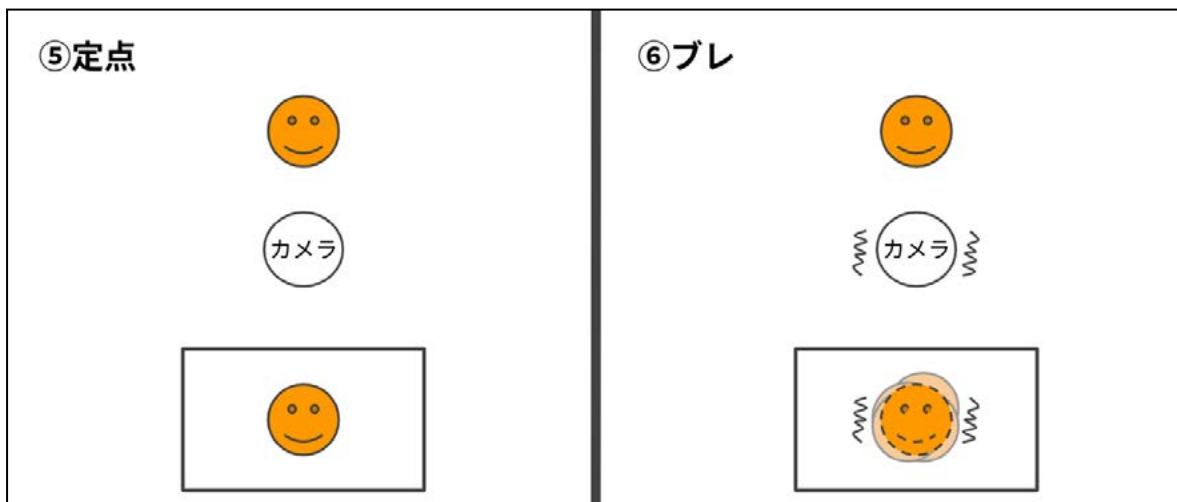
(自身作成)

〈資料18〉



(自身作成)

〈資料19〉



(自身作成)

第4節 アニメのカメラワークの分析結果

(1)最も多いカメラワークの違い

今回は『進撃の巨人』の全シーズンの中から5シーンを選んで分析した。その際に「味方」VS「敵」がどのような状況なのかをはっきりさせて表にまとめると以下のようになった。

〈資料20〉

	戦闘時間	味方	敵	ズームイン	ズームアウト	目線	トラック	定点	その他	総戦闘時間	ブレ(回)
シーズン3パート2,EP54	4:59-5:59	人間	巨人	7.4	13.7	1.1	12.4	14.5	10.9	60	13
シーズン1,EP21	18:21-19:21	巨人	巨人	4.4	3.4	0	4.5	30	17.7	60	7
シーズン1,EP1	1:00-2:00	人間(複数)	巨人	4.7	3	3.2	44.4	2.4	2.3	60	7
シーズン3パート1,EP39	2:24-3:24	人間	人間(複数)	1.1	1.6	0	35	18	4.3	60	10
シーズンファイナル,EP86	12:44-13:44	巨人(複数)&人間(複数)	人間(複数)	4.2	5.2	0	20.1	17.8	12.7	60	5
			合計	21.8	26.9	4.3	116.4	82.7	47.9	300	
				7.27%	8.97%	1.43%	38.80%	27.57%	15.97%	100.00%	

(自身作成)

黄色に塗りつぶされているのが全7種類のカメラワークの中で最も割合が高かったカメラワークである。表の1番下の合計値で見るとトラックが約39%で1位、次いで定点が約28%で2位、そしてその他が約16%で3位、ズームアウトが約9%で4位であった。

注目すべきは「トラック」が1番割合が高かった計3シーンである。この3シーンは全て「味方」「敵」関係なく「人間」が複数人いることがわかる(表の太字)。ではなぜこのような結果が出たのか。それは『進撃の巨人』の場合、人間の戦闘シーンのほとんどが「立体機動装置」を着用しているからである。「立体機動装置」とは

『進撃の巨人』で兵士が使用する、敵となる「巨人」の弱点である、うなじの部分まで到達するための装置のこと。2本のアンカー付きのワイヤーを射出し、ワイヤーを巻き取る勢いと、ガスの噴出による推進力により、高速で空中を移動できる仕組みになっている(Weblio辞書引用)。

この装置は縦横無尽に動くことができ、「トラック」というカメラワークのほとんどが「立体機動装置」を使用したものであった。そして「立体機動装置」を使っている「人間」が複数人いるほど、その分「トラック」というカメラワークが増えてくるのである。

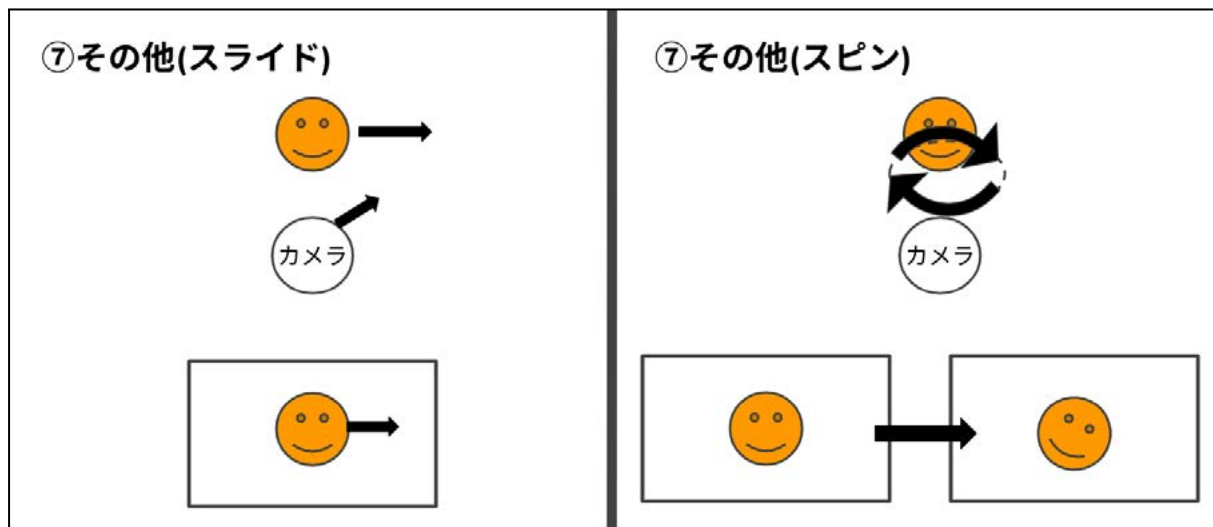
(2)「その他」のカメラワークの内訳

先程述べたように、「その他」は約16%の割合で全体の中で3番目に割合が大きい。分析していく中で「その他」に含まれているカメラワークについて述べていく。

- ・スライド: 移動する被写体に対してカメラは移動せずに追うカメラワーク(資料21)
- ・スピン: 被写体は動かず、カメラを傾けて回転させる(資料21)

の2つが確認された。2つの中でも「スライド」が高い割合を占めていた。

〈資料21〉

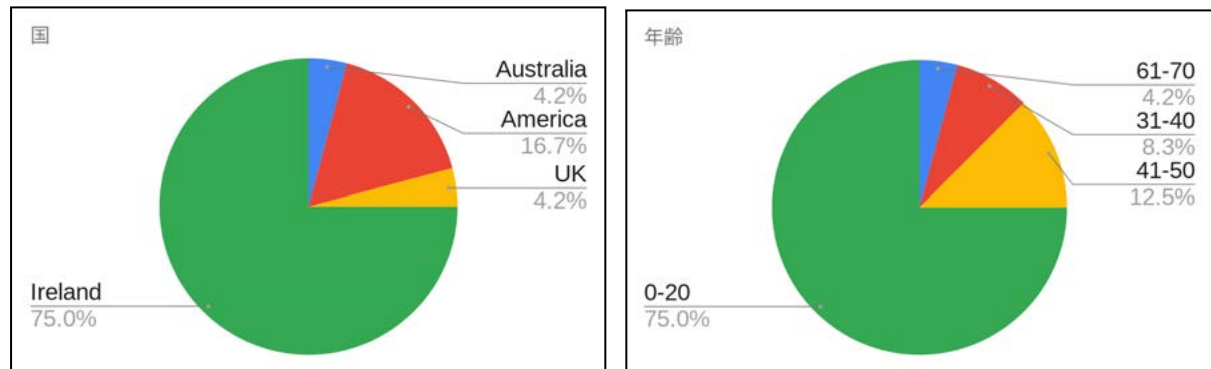


(自身作成)

第5節 外国人を対象とした各シーンごとのカメラワークのイメージ調査の結果

留学の際に知り合った友人と学校のネイティブ教員計20名ほどに「戦闘シーンと聞いて連想されるカメラワークはなにか」とアンケートを取った(期間:2022/12/15-2023/1/15)。年齢と国の内訳は以下の通りである。

〈資料22、23〉



(自身作成)

〈資料24〉実際のアンケートの質問内容

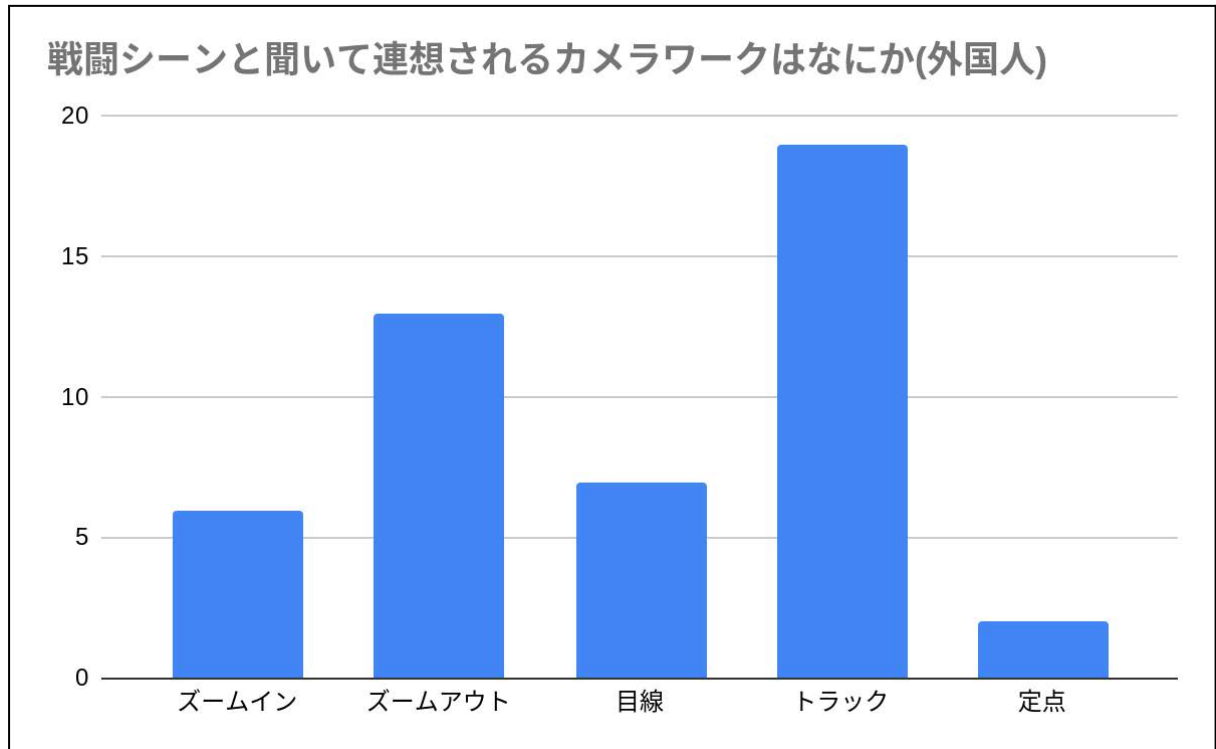
If it is a fighting scene, which is the most suitable camera work? Please choose * everything you think is appropriate.

戦闘シーンだった場合、何番のカメラワークがいいと思いますか？適すると思うものをすべて教えて下さい

- ① (Zoom in/ ズームイン)
- ② (Zoom out/ ズームアウト)
- ③ (Camera shake/ プレ)
- ④ (Character's line-of-sight/ 視線カメラ)
- ⑤ (Track/ トラック)
- ⑥ (Fixed camera/ 定点)
- その他: _____

(自身作成)

〈資料25〉アンケート結果



(自身作成)

この結果から外国人は戦闘シーンと聞いて「トラック」を1番連想することが分かった。また、2位は「ズームアウト」、3位は「目線」であった。

第6節 カメラワーク分析とアンケート結果を照らし合わせる

カメラワークの分析とアンケート結果をそれぞれランキングにして比べてみるとこの様になる。

〈資料26〉

外国人のイメージ		進撃の巨人	
1位	トラック	1位	トラック
2位	ズームアウト	2位	定点
3位	目線カメラ	3位	その他

(自身作成)

どちらも1位は「トラック」であった。これは外国人が想像する戦闘シーンのカメラワークと実際のアニメのカメラワークが一致していると言える。今回のアンケートでは「アニメの戦闘シーン」とは言わなかった。しかし外国人にとって戦闘シーンといえば「トラック」というカメラワークであり、アニメが外国人の印象に根付いていると言えるだろう。

しかし、この結果にはいくつかの問題点がある。それは『進撃の巨人』の戦闘シーンだけが「トラック」を多く使っていただけなのかもしれないということだ。他のアニメの戦闘シーンも分析して行く必要がある。また、アンケートを取った人々に偏りがあることである。今回のアンケートは圧倒的に10代とアイルランド人が多く、正確なものではない。また、結果を説明するためにはアンケートを答える人は日本のアニメを見ていることが前提であるべきであったが、今回はそれではなかった。これだけの結果からアニメが世界的認知度を得た理由にカメラワークが関係していると断言することはできない。

第4章 K-popが世界的な認知度を得た理由とは

第1節 江南スタイルの登場

「江南スタイル」とは韓国人アーティストPSYが2012年にリリースした曲である。リリースとともに配信されたYoutubeのMVは今や46億再生されている(2023-02-16時点)。この動画は2012年7月15日に公開され、僅か18日後の8月2日で1000万回再生を記録し、公開から132日後の11月24日に8億369万回再生を突破した。この記録は当時最もYoutube上で再生されたビデオとなり世界中でブームとなった。その理由として挙げられるのは以下の2点である。

(1) 欧米諸国の人に「新鮮さ」や「斬新さ」を感じさせた

この楽曲の特徴は韓国独特の中毒性のある曲調と乗馬ダンスと呼ばれる特徴的な振り付けである。頭に残るサビのメロディーと馬に乗っているかのような振り付けが欧米諸国の人に刺激を与えた。そしてこれまで世界進出を目指してきた韓国のアーティストの多くは欧米諸国の音楽に寄せ、歌詞もすべて英語詞であった。しかしこれらの楽曲は江南スタイルほどの注目を得ることができなかった。対して江南スタイルは歌詞のほとんどが韓国語であり、「江南」という韓国的高级住宅地の人々を歌ったものである。というのも「江南スタイル」はもともと世界に発信することを想定として作っていたのではなく、韓国国内のニーズに合わせて制作された楽曲だからである。つまり欧米諸国の人々にとって彼らの文化に寄せた音楽スタイルではなく、「江南スタイル」のようなこれまで聞き馴染みのないものに魅了された。よく想像してみてください。ふとジャズやスローテンポの楽曲が多いラジオを聞いていたとき、急に「江南スタイル」が流れてきたら誰しもが思わず耳を傾けてしまうだろう。欧米諸国の人々は韓国らしい曲調が「新しい」と感じたのである。

(2) YoutubeなどのSNSの普及

もう一つの理由としてYoutubeなどのSNSの普及により情報が拡散されていったことである。「江南スタイル」が公開された当時、世界最多の利用数を誇るFacebook(2004年サービス開始)や気軽に情報を発信できるTwitter(2006年サービス開始)、若者の文化の中心であるInstagram(2010年サービス開始)、そして「江南スタイル」が世界的なブームを巻き起こしたYoutube(2005年サービス開始)などがすでに世界中に普及しており、誰でも簡単に情報を発信することができた。また翻訳などの精度も上がり、たとえ違う言語を使っていたとしても世界中の人とコミュニケーションを取ることができた。SNS上での情報発信の環境が整っていたから「江南スタイル」が公開から最速の視聴回数を記録する結果に至ったのである。

第2節 現在のK-popアイドルの世界進出まで

第2章で述べたように現在、BTSやSEVENTEENを中心としたK-popアイドルが世界的な認知度を獲得している。第2章で述べた理由に加えて他にも世界進出を果たした理由がある。

(1)中毒性のある曲調と圧倒的なパフォーマンス力

K-popはBGMなどの音が特徴的なことが多く、加えて韓国語自体も欧米諸国の人からしたらどれも似たような発音で暗号の様に感じる。この2つに中毒性があり思わず口に出したくなってしまふのである。これらは欧米諸国のPopソングにはない。またK-popのアーティスト全てに共通して言えるのが圧倒的なパフォーマンス力である。1mmたりともずれていないダンスとさまざまな音色の歌声、それらに加えてビジュアルの良さとスタイル維持のための健康管理に抜かりがない。各グループによって得意ジャンルが違い、グループによって魅力がある。そもそも欧米諸国にとって歌って踊るアイドルのような存在自体が珍しいのである。欧米諸国のアーティストは歌って踊れるひともいる。しかしそれはアイドルではなくあくまでもアーティストであり、愛嬌などを振りまくことはない。これらの理由が欧米諸国の人々にとって「新しいもの」だったのである。

(2)SNSでアイドルとファンがコミュニケーションを取ることができる

2つ目の理由はSNSなどのコミュニティーツールをアイドルが積極的に使用していることである。現在殆どのK-popアーティストが公式のSNSをいくつも公開しており、新曲情報や自分たちの日常について投稿している。「江南スタイル」当時のときよりもSNSが普及しており、当時はなかった「TikTok」が今のK-popブームの発信源になっていると言える。TikTokは15秒ほどのショート動画などの投稿がメインであり、その他のSNSとの違いとしてスマホを立てにした状態で閲覧することができるのである。Youtubeなどはスマホの画面などを一般的には横に傾けなければ画面一杯で映像を楽しむことができないが、このアプリは撮影時からスマホを縦にして撮影することが多い。そのためTikTokでダンス動画などを撮影するとYoutubeなどでは人をすべて移そうとすると両端に多くできてしまう余白がないため、人がより大きく移すことができる。更に今やTikTokのみならずInstagramの「リール機能」や「Youtube short」などの縦型スクロールのものも登場してきている。また韓国独自の配信サービス「VLIVE」も有効活用されている。これは韓国国内を拠点とするアーティストが生配信を行ったりする韓国のライブ動画配信サービスである。アイドルたちは仕事の休憩時間や夜ご飯の最中にこの配信を行い、TikTokやYoutubeなどとは違ったアイドルの素の部分を見せている。「VLIVE」は世界中で視聴可能(一部制限あり)で、日本語や英語などの翻訳もされている。アイドルとファンは主にこの「VLIVE」で会話し、お互いの関係性を築き上げている。

(3)ファンによる広告

韓国国内のみならず世界中にファンが点在しているK-popであるがその輪がますます拡大しているのはファン自身が自分たちの推しの広告やポスターなどを作り、それを町中の電光掲示板などに表示しているのである。よくある例としては誕生日を意味する「センイル広告」である。推しの誕生日が近づくとファンはコーヒーカーなどを手配したり、自作の押しグッズなどを作ったりして推しの誕生日を祝うのである。これらを各国のメディアが取り上げることでそのニュースを見た人々が興味を持ちそのアーティストに興味を持つようになる。このサイクルがK-popが年を追うごとに人気を得ている理由であると言える。

(4)韓国の芸能事務所と政府の働き

そもそも韓国が自国のエンターテインメントの世界進出を試みていたのは韓国の音楽市場が小さいことにある。第2章で述べたように韓国は人口が少なく、韓国国内で生産から消費を行うことが難しい。そのため世界に目を向け、消費者を増やさなければならないのである。これは韓国の芸能事務所が特に力を入れている。BTSの所属事務所の「HYBE」は「時代を反映した最も象徴的な音楽を作り、全世界のファンに届けられるよう努めています。」と述べている。他にも様々な賞を受賞したBTSの楽曲である「Butter」や「Dynamite」などの楽曲はBTSも制作に関わる一方、ほとんどが海外で活躍しているアーティストが担当している。これらの曲は全て英語詞であり、世界を意識しているといえる。またBTSの所属事務所の「HYBE」以外の韓国の事務所(JYP, YG, SM)もグローバル人材の育成に力を注いでいると各ホームページにて記載されている。また海外進出に力を入れているのは芸能事務所だけではない。政府も国策としてK-popの世界進出を応援している。その例が兵役法の改正である。なぜここまでするのか、それはK-popによる経済効果を期待しているのである。コンテンツを通じて大衆文化(ハングル、韓食、ブランド製品)の消費を促進することができるのではないかと考えている。アーティストや曲が売れると、ファンも増える。そしてファンは自分の推しと同じものがほしいと感じることによって韓国製品を購入する。これにより韓国のカルチャーも広まり、なおかつ経済も回すことができると推測しているのではないだろうか。現在直接的な関係は見つけることができなかったが、韓国アーティストが及ぼした経済効果はあると言ってよいだろう。

第3節 江南スタイルと現在のK-popの世界的認知度を得た共通点

第1節、第2節で「江南スタイル」と現在のK-popが認知度を得た理由を述べてきたがそれら2つには共通点がある。

- (1)中毒性のある曲調
- (2)SNSによって拡散された
- (3)欧米諸国の人々にとって斬新だった

以上の3点である。私はこの理由の中でも(3)の「欧米諸国の人々にとって斬新だった」という理由に韓国のカメラワークが関係しているのではないかと考えた。その仮説に関する説明を次章で行っていく。

第5章 韓国の音楽番組と日本の音楽番組の違い

第1節 韓国と日本の音楽番組の例

今回、韓国の音楽番組と日本の音楽番組の違いを説明していくにあたってそれぞれの国で代表的な音楽番組に絞っていく。韓国の代表例は「人気歌謡」という番組である。この番組は、韓国の民間放送局SBSで毎週日曜日午後3時40分から放送されている音楽番組であり、日本でもWOWOWやMUSIC ON! TVなどで視聴可能である。この番組の特徴として視聴者投票で決まるその週のNO.1 楽曲がある。そのため「人気歌謡」は韓国国内での流行を番組を通して知ることができる番組である。対して日本の音楽番組の代表例として「ミュージックステーション」を挙げる。この番組はテレビ朝日で毎週金曜日午後9時から放送されており、サングラス姿のタモリが番組MCを長年勤めているのが特徴である。この2つの番組は第1章の第2節で述べた日韓のカメラワークの比較動画で実際に比較されていた番組である。

第2節 映像系専門学校へのインタビューの結果

2021年の夏、東放学園専門学校の放送芸術科・放送技術科と日本工学院の放送芸術科を訪問し、実際に韓国の音楽番組と日本の音楽番組の撮影体験をした。私自身がここで経験した事と実際に日本の音楽番組のミュージックステーションでアルバイトしていた学生方や講師の方々にインタビューして分かったことをここで報告する。まず、韓国と日本の音楽番組で圧倒的に違うことは撮影方法と撮影機材である。下の資料を見てほしい。

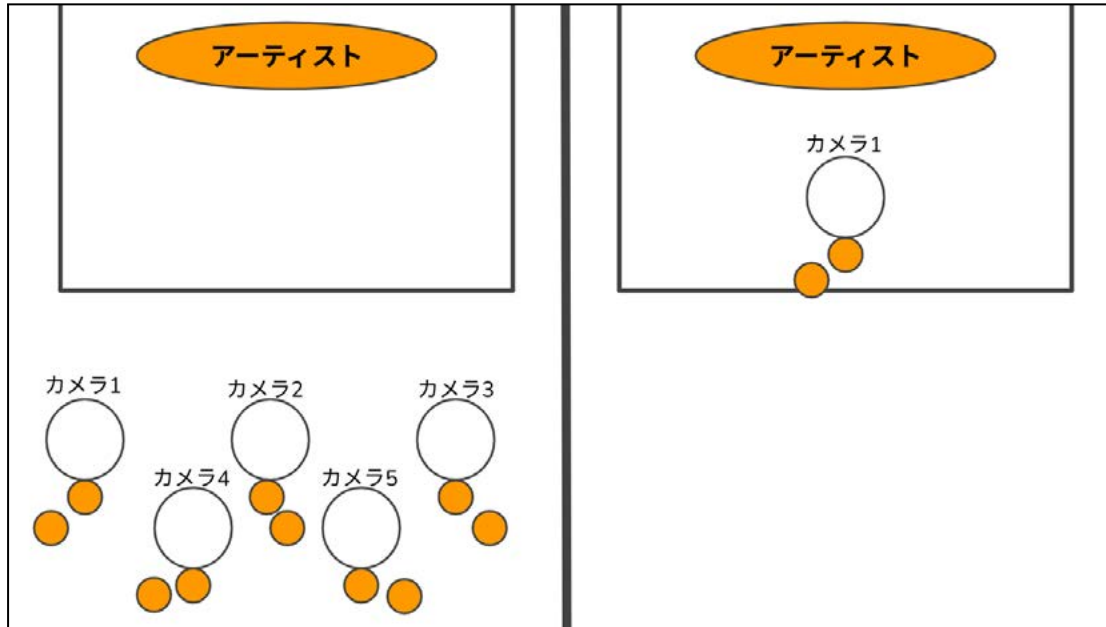
〈資料27〉



左側の日本の「ミュージックステーション」では高さ約120cm、重さ約50kgほどの大型カメラと高さ最大約5-6mまで伸ばすことが可能なクレーンカメラなどの数台を使用する。それらのカメラで撮影された映像をサブという部屋でリアルタイムで切り替えて放送している(資

料28)。それに対して韓国の人気歌謡という番組は対照的である。一眼レフが取り付けられた手持ちカメラ一台で撮影しその映像をYoutubeなどに配信している。そしてなによりも驚きなのがカメラマンもアーティストと同じようにステージに立って撮影することである(資料28)。「人気歌謡」でも日本同様に大型カメラを使って撮影することもあるが、代表的なカメラワークは一台カメラによるものである。

〈資料28〉(オレンジの丸はカメラマン、アシスタント)



(自身作成)

第3節 両国の音楽番組のカメラワークの分析方法

2つの音楽番組のカメラワークを比較するために使用したのがアニメのカメラワークを分析したときと同様、CapCutというアプリである。分析方法としては実際に「ミュージックステーション」と「人気歌謡」で披露された同じアーティストの同じ楽曲を同じ尺で比較した。それらの映像を「アップショット」、「ルーズショット」、そして「アザーショット」と分類しそれぞれ色分けした。そして時間を測り、全体を通して見た「アップショット」「ルーズショット」「アザーショット」の割合を調べた。パフォーマンス映像を9つに区切り画角の三分の一を1人の人物が締めていたときを「アップショット」とし、赤とする。次にメンバー全員が写っているときや体全体が画角に収まっているときを「ルーズショット」とし、緑とする。アップショットにもルーズショットにも満たないものは「アザーショット」とし、黄とする(資料29)

〈資料29〉



(自身作成)

第4節 両国の音楽番組のカメラワークの分析結果

(1)それぞれの番組のショット別の割合の分析結果

この表は計6曲のパフォーマンスを「アップショット」「ルーズショット」「アザーショット」に分類し表にしたものである。黄色に塗りつぶされているセルは「アップショット」「ルーズショット」「アザーショット」の中でもっとも多かったショットである。

〈資料30〉

曲名	アーティスト	日本(ミュージックステーション)				韓国(人気歌謡)			
		アップ	ルーズ	アザー	パフォーマンス時間	アップ	ルーズ	アザー	パフォーマンス時間
Future Perfect	ENHYPEN	40.5	83.4	30.9	154.8	88.5	33.7	32.6	154.8
Good By Gone Bad	TXT	23	69	38.8	130.8	52.2	48.1	30.5	130.8
CASE143	Stray Kids	32.6	78.5	40.9	152	56.2	45.5	50.3	152
Lovesick Girls	BLACK PINK	48.4	80.4	16.2	145	25	105.2	14.8	145
ELEVEN	IVE	39.4	99.3	28	166.7	63	79.2	24.5	166.7
WHEN I MOVE	KARA	38.8	103.5	34.3	176.6	49	71	56.6	176.6
	合計	183.9	410.6	154.8	749.3	284.9	311.7	152.7	749.3
	%	24.54%	54.80%	20.66%	100.00%	38.02%	41.60%	20.38%	100.00%

(自身作成)

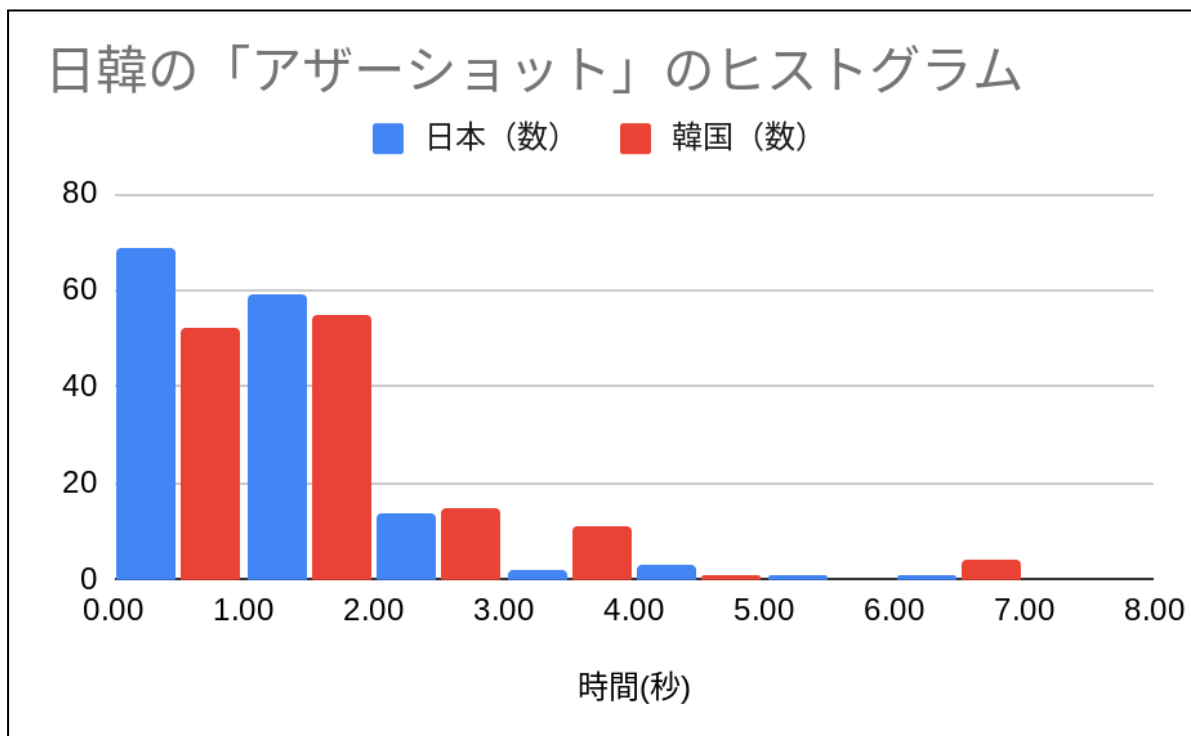
この表の黄色で塗りつぶされているところに注目すると、日本(ミュージックステーション)はすべての楽曲で「ルーズショット」が多かったことである。また表の一番下のセルはパフォーマンス時間を100%としたときのそれぞれのショットの割合を記したものであるが、日本の「ルーズショット」はパフォーマンスの中で約55%を占めている。パフォーマンスの約半分以上の時間、アーティストの全身が映っていることになる。理由としては第2節で述べた、撮影方法の違いであると考えられる。日本はアーティストから離れた位置で撮影しているため、ズームインなどをする以前に通常の状態が「ルーズショット」の画角なのである。それがベースとなってズームインを行ったり、カメラ映像を切り替えているのだと考える。

では、右の韓国(人気歌謡)の表を見してみる。日本は全てのパフォーマンスで「ルーズショット」の割合が一番高かったのに対して、韓国は「アップショット」の割合が高い曲と、「ルーズショット」の割合が高い曲がそれぞれ3曲ずつある。それぞれの共通点はパフォーマンスをしているアーティストである。「アップショット」の割合が高い3曲をパフォーマンスしているのは「ENHYPEN」「TXT(TOMORROW X TOGETHER)」「Stray Kids」である。この3つのグループは全て男性グループである。そして「ルーズショット」の割合が高い3曲をパフォーマンスしているのは「BLACK PINK」「IVE」「KARA」である。この3つのグループは全て女性アイドルグループである。つまりこの表から、韓国の男性グループは「アップショット」の割合が高く、女性グループは「ルーズショット」の割合が高いということが読み取れる。ではなぜ男性グループと女性グループでカメラワークが変わってくるのか。それは振り付けの違いがあると考えている。実はこの六曲のサビの振り付けを比較すると女性グループは頭から足まで全体を使った振り付けであるのに対して、男性グループは上半身のみの振り付けが多かったのである。つまり、男性グループの動きをカメラで追うためには上半身のみを移すだけで良いのである。以上の理由が韓国のカメラワークの「アップショット」と「ルーズショット」の違いである。

(2)それぞれの番組の「アザーショット」の違い

次に行ったことは、「アザーショット」の詳しい分析である。上の表を見ると「アザーショット」は日本と韓国のどちらとも同じ割合の約20%であった。しかし2つの標準偏差を比べてみたところ、少しばらつきが見られた。そのため日韓それぞれの全6曲分の「アザーショット」のヒストグラムを作成した。

〈資料31〉

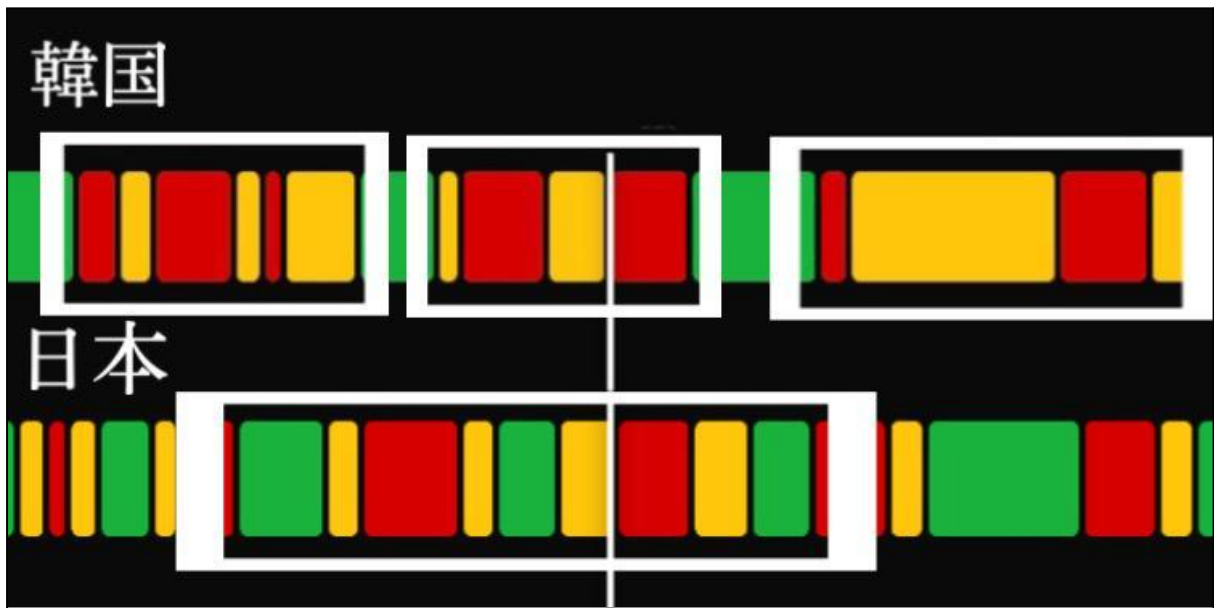


(自身作成)

このヒストグラムの縦軸は「アザーショット」の数である。そして横軸は「アザーショット」1回の秒数を表したものである。青色の日本に注目すると全149ショット中約130ショットが0秒～2秒である。対して赤色の韓国に注目すると全138ショット中約100ショットが0秒～2秒であり、日本に比べると「アザーショット」の1回の時間にばらつきがある。ではなぜ違いがあるのか。それは日本と韓国で「アザーショット」のそもそも定義が異なるからである。

下の資料は実際に使用したCapCutの編集画面である。上が韓国のカメラワークであり、下が日本のカメラワークである。赤色が「アップショット」、黄色が「ルーズショット」、緑色が「ルーズショット」である。

〈資料32〉



(自身作成)編集アプリ「CapCut」の編集画面(韓国と日本)

上段、韓国のカメラワークでは「赤→黄→赤」のシーンがいくつも見られる。これは「アップショット」から「アザーショット」、そしてまた「アップショット」に戻るという動作を頻繁に行っていることを意味している。そしてこの動作が行われているシーンを見てみると、特徴的な音や振り付けのときに「アップショット」になっていることが分かった。つまり、韓国にとって「アザーショット」は「アップショット(特徴的な音や振り付け)」をより引き立たせるためのものである。

対して下段の日本は「緑→黄→赤→黄→緑」のシーンがある。これは「ルーズショット」から「アザーショット」を経て「アップショット」に切り替わるという動作が頻繁に行われていることを意味している。そしてこの動作が行われているシーンを見てみると、「ルーズショット」でメンバー全員が映っている状態から歌っている人のソロショット(アップショット)までの間が「アザーショット」になっているおり、それが繰り返されていることが分かった。つまり、日本にとって「アザーショット」は「ルーズショット」から「アップショット」までの移動時間を表しているのである。あくまでも「アザーショット」が移動時間であると考えると日本の「アザーショット」の1回における時間が短いのも説明がつく。

さらに、韓国の「ルーズショット」から「ルーズショット」に切り替える際はどんなカメラワークなのか見てみると以下のようになった。

〈資料33〉



(自身作成)編集アプリ「CapCut」の編集画面(韓国)

日本とは違い、「ルーズショット」を表す緑から「アップショット」を表す赤に変わる際に「アザーショット(アップショットからルーズショットまでの移動)」を表す黄が見られない。これは韓国が「ルーズショット」から「アップショット」までの移動時間がないことを意味し、さらには韓国のほうが急激なズームインまたはズームアウトを行っていることを意味する。

第5節 カメラワーク分析から見たこと

以上の分析から分かったことをまとめると以下のようになる。

- ・日本(ミュージックステーション)は「ルーズショット」の割合が一番多い
- ・韓国(人気歌謡)は男性グループのパフォーマンスでは「アップショット」の割合が高く、女性グループのパフォーマンスでは「ルーズショット」の割合が高い。
- ・日本は「ルーズショット」から「アップショット」に変わる際の移動時間として「アザーショット」が存在している。
- ・韓国は「アップショット」を引き立たせるために「アザーショット」を使用している
- ・韓国は日本に比べて急激なズームインやズームアウトを行っている。

しかしこれらの結果はあくまでも今回分析した6曲のパフォーマンスに限ったことであり、決して全てのパフォーマンスがこの様な結果になるとは言い切れない。より確実性を上げていくためにはもっと多くのパフォーマンスを分析する必要がある。

だが、以上の理由からK-popが世界的認知度を得た理由にカメラワークも関係していることが分かった。第4章の第4節で述べたように欧米諸国の人々は「新しいもの」や「斬新なもの」を好む傾向がある。カメラワーク分析でわかったこれらの特徴は欧米諸国にとって新しいものであると言える。というのも、欧米諸国にミュージックステーションや韓国の人気歌謡のような毎週放送している音楽番組はないに近い。彼らにとって音楽を楽しむときはショーを見に行ったりフェスに参加することなのである。ショーやフェスにはステージ上にアーティストがいて、観客はそのアーティストに注目する。しかし、もしそこで韓国のようにカメラマンが堂々とステージ上に立ってアーティストを撮影していたらどうなるだろうか。アーティストはカメラマンで見えなくなってしまうだろう。つまり欧米諸国の人々にとってステージ上にカメラマンが立つこと自体「新しいこと」であり、カメラマンがステージ上に立つからこそ良さが出る韓国の接近撮影は欧米諸国の人々にとってはありえない近さを映像を通して見て「斬新だ」と感じるだろう。以上がK-popが世界的認知度を得た理由としてカメラワークも関係していると見える。

第6章 まとめ

第1節 カメラワークから見る日本のエンターテインメントの可能性を広げるためには。

ではこの研究の目的であるJ-popが世界的認知度を獲得するためにはという問いに対して私の考察は「日本のカメラワークが今よりもっとより良いものになればその可能性があるのでは」と考えている。しかしこれにはいくつかの問題点がある。

(1)カメラマンの技術力

韓国のカメラワークを模倣するようであれば、これまで十数人で行ってきた撮影を1人ですべて行う体力が必要である。またハンディカメラの使用ともなれば、手ブレをしないように同じ姿勢を保つ持久力と筋力が不可欠である。しかし近年、ミュージックステーションを含む様々な音楽番組で韓国のカメラワークが取り入れられていたり、映像系の専門学校でも韓国のカメラワーク実習などがあり、これからもっと韓国のようなカメラワークを使いこなせる人材が育成されていくだろう。

(2)J-popと韓国のカメラワークが合わない

J-pop(中でも米津玄師やOfficial髭男dismなど)は歌詞に意味を強く込め歌う傾向があり、音や振り付けに合わせて行う韓国のカメラワークとマッチしないだろう。お互いに邪魔をしあってしまうのではという懸念がある。

しかしこの問題点は、もしも韓国のカメラワークをそのままJ-popに使用したら合わないということである。つまり、韓国がK-popに合ったカメラワークを作り出し世界に進出していったように、日本もJ-popに合うかつ、世界が注目するようなカメラワークを独自で作り出せばJ-popも世界に進出することができるのではないだろうか。そしてこの研究の最終的なゴールはこのカメラワークを作り出し、日本のエンターテインメント業界に提案していくことである。

第2節 今後の計画

J-popに合うカメラワークのヒントを探すために音楽やアニメだけではなく、別の分野のカメラワークについても分析し、日本エンターテインメントのカメラワークを総合的に見ていく必要があると考えた。その分野は映画やドラマのカメラワークである。まずは映画やドラマのカメラワークを分析し、分析結果などから「カメラワークで感情を表現することができるのか」を今後調べていきたいと考えている。

この新たな問いに対して、実際に映画監督の鈴木冨氏にメールでインタビューした際に鈴木冨氏は下のように述べている。

私は映画監督なので、カメラワークで感情を表現というとは少し違和感があります。楽しい、悲しいを表現するのは映っている人物たちで、彼らが楽しそうに踊っている、悲しそうに泣いているから感情が見えているだけで、カメラが空を映しながらいくら動こうと、楽しくはないし悲しくはないです。映画において前後のストーリーや人物がいなければカメラワークは意味を持ちません。でも、カメラが大事じゃないとは全く思いません。より人物の感情や行動を邪魔せず、観客が気にならないカメラワークが映画では求められます。

つまり、映画やドラマのカメラワークはあくまでも役者の演技や表情を際立たせるものでなくてはならないということである。もしカメラワークで感情を表現するとしたらこれらのことに気をつけていく必要がある。またこの新たな問いに対して鈴木冴氏のアドバイスのもと「恐怖」という感情を感じさせるカメラワークを自分なりに考え、文化祭のクラスの出し物(お化け屋敷)の予告映像を作成した。今後はその映像を元に「どこのシーンで恐怖を感じたか」などのアンケートをとり、「恐怖」という感情を表現することはできないか模索していく。

もしカメラワークで感情を表現することができ、それが実際に映画やドラマで採用されたら、聴覚障がい者が読み込むことのできる情報の一つにカメラワークを追加することができるようになる。聴覚障がい者が映画やテレビを見る際に得られる情報はエンタメを十分に満喫するために必要な音楽がなく、「字幕」、「出演者の表情」、「色彩」などと限られている。しかしこれに「カメラワーク」が加われば彼らにとっても情報が一つ増え、健聴者と同じようにエンターテインメントを楽しむ日が来るかもしれないと考える。またこれは健聴者にとっても得られる情報が増えるため、健聴者もより作品の世界観に入り込めると考える。

参考文献

資料1: IFPI. “Adele’s 30 announced as winner of IFPI’s Global Album All Format Chart” 「Top10 Global Album Sales Chart 2021」2022-3-1

<https://www.ifpi.org/adeles-30-announced-as-winner-of-ifpis-global-album-all-format-chart/> (参照:2023-1-19)

資料2: IFPI. “IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf” 「Global Recorded Music Industry Revenues 1999-2021」2022-3-22

https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf (参照:2023-1-19)

資料3: AppleMusic. “Top100 Global” (参照:2023-2-19)

資料4: Billboard JAPAN. “Spotify、2022年を振り返る年間ランキングを発表” 2022-11-30

https://www.billboard-japan.com/d_news/detail/119493/2 (参照:2023-2-19)

資料5 : IFPI. “The Weeknd Wins IFPI Global Digital Single Award for Save Your Tears” 「The IFPI Global Digital Single Award」2022-2-28

<https://www.ifpi.org/the-weeknd-wins-ifpi-global-digital-single-award-for-save-your-tears/> (参照:2023-2-19)

資料6: IFPI. “IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf” 「Global Recording Artist Chart」2022-3-22

https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf (参照:2023-1-19)

資料7: Billboard Japan “【2017 ビルボード・ミュージック・アワード】、防弾少年団(BTS)が<Top Social Artist>を受賞” 2017-5-22

https://www.billboard-japan.com/d_news/detail/51227/2 (参照:2023-2-19)

HMV&BOOKS ONLINE. “BTSが第65回グラミー賞にノミネート！3年連続、今年は2部門に。2022年のBTSの軌跡をあらためて振り返る” 2023-2-6-18:53

<https://www.hmv.co.jp/news/article/221116128/> (参照:2023-2-19)

朝日新聞デジタル “BTSが3年連続で挑む米グラミー賞、今年は…韓国メディアの見方” 2023-2-6-18:30

<https://www.asahi.com/articles/ASR2572S6R25UHB100B.html> (参照:2023-2-19)

TOWER RECORDS ONLINE “BTS、「2022 ビルボード・ミュージック・アワード」で3部門受賞” 2022-5-16-18:40

<https://tower.jp/article/news/2022/05/16/tg011> (参照:2023-2-19)

中央日報 “BTS、アメリカン・ミュージック・アワードで5年連続受賞” 2022-11-21-10:28

<https://japanese.joins.com/JArticle/297955> (参照:2023-2-19)

資料8: GoogleTrends「地域:すべての国 2004-現在まで 青線:J-pop、赤線:K-pop」
<https://trends.google.co.jp/trends/explore?date=all&q=J-pop,K-pop> (参照:2023-2-19)

資料9: GoogleTrends「地域:アメリカ合衆国 2004-現在まで 青線:J-pop、赤線:K-pop」
<https://trends.google.co.jp/trends/explore?date=all&geo=US&q=J-pop,K-pop> (参照:2023-2-19)

資料10: GoogleTrends「地域:イギリス 2004-現在まで 青線:J-pop、赤線:K-pop」
<https://trends.google.co.jp/trends/explore?date=all&geo=GB&q=J-pop,K-pop> (参照:2023-2-19)

資料11: 日本レコード協会 “生産実績・音楽配信売上実績 過去10年間 合計”
https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/msdq_all.html (参照:2023-2-19)

資料12: ORICON NEWS “年間 シングルランキング 2022年度”
<https://www.oricon.co.jp/rank/js/y/2022/> (参照:2023-2-19)

資料13: ORICON NEWS “【受賞コメント】Snow Man、「アーティスト別セールス部門 音楽ソフト」1位獲得の喜びの声” 2022-12-23(更新:2023-01-17)
<https://www.oricon.co.jp/special/61683/3/#link2> (参照:2023-2-19)

資料14: GoogleTrends「地域:すべての国 2004-現在まで 赤:Anime、青:J-pop、緑:K-pop、黄:Japan」
https://trends.google.co.jp/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F025g__%2Fm%2F0jxy.JAPAN,%2Fm%2F02yh8I (参照:2023-2-19)

資料15: MyAnimeList “Most popular Anime”
<https://myanimelist.net/topanime.php?type=bypopularity> (参照:2023-2-23)

資料16: MyAnimeList “Anime Search”
<https://myanimelist.net/anime.php> (参照:2023-2-23)

資料17: 吉高淳夫†松井亮治†, ☆ 平嶋 宗†(2006) 「Extracting Movie Rendition Based on Camera Work Detection and Classification」『情報処理学会論文誌』Vol. 47 No. 6 pp.1698-1699

資料18: 吉高淳夫†松井亮治†, ☆ 平嶋 宗†(2006) 「Extracting Movie Rendition Based on Camera Work Detection and Classification」『情報処理学会論文誌』Vol. 47 No. 6 pp.1698-1699

資料19: 吉高淳夫†松井亮治†, ☆ 平嶋 宗†(2006) 「Extracting Movie Rendition Based on Camera Work Detection and Classification」『情報処理学会論文誌』Vol. 47 No. 6 pp.1698-1699

資料27: 스프스뉴스 SUBUSUNNEWS(Youtube) 「"발에 불나게 뛰어요" 전설의 아이브
이서 짤 촬영한 카메라 감독 인터뷰 / 스프스뉴스」 2022-1-27
<https://youtu.be/s9ctqK69eBY> (参照: 2023-2-23)

資料28: tvasahi(Youtube) 「Mステの裏側大公開!【前編/カメラ編】」2022-12-1
<https://youtu.be/nLzBVpA9cOY> (参照: 2023-2-23)

資料32: 編集アプリ「CapCut」の編集画面(韓国と日本)

資料33: 編集アプリ「CapCut」の編集画面(韓国)

・朝日新聞, 2022-11-14, 夕刊, 取材考記, 「広がる独自の文化 K-POPファン、交流も熱狂」 守真弓

朝日検索くん <https://kensaku.asahi.com/kiji/detail/> (参照: 2023-2-23)

・朝日新聞, 2018-9-27, 朝刊, 1外報, 13ページ 韓国、「兵役免除めぐり大論争 金メダルOK、歌手ダメ『おかしい』」

朝日検索くん <https://kensaku.asahi.com/kiji/detail/> (参照: 2023-2-23)

・劉 敏知「韓国のポピュラー音楽 K-POP の歴史とファンの聖地巡礼行動」『観光学論集』長崎国際大学国際観光学会, 2021-03, p109-118

・知的財産戦略本部「我が国の音楽産業の国際展開に向けて」平成26年4月

・チョ・ギュヒョン「K-pop の現状と将来の発展性についての研究- 日本、中国の K-pop の成功事例からみるアメリカ、ヨーロッパ市場の K-pop 進出戦略 -」2016-2

・Maurizio Campana 「日本アニメの独自性と海外進出の理由—テレビアニメが産まれた文化的背景や、南西ヨーロッパの事情について—」

・HYBE “COMPANY”

<https://hybecorp.com/jpn/company/business> (参照: 2023-2-19)

・JYP entertainment “ABOUT JYP”

<https://www.jype.com/ja/JYP> (参照: 2023-2-19)

・YG FAMILY “ABOUT YG”

https://www.ygfamily.com/company/introduction_sub01.asp?LANGDIV=J (参照: 2023-2-19)

・SM entertainment “introduction”

<https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction> (参照: 2023-2-19)

・WEBアニメスタイル「もっとアニメを知るための撮影講座」第4回 カメラワークを考える” 泉津井陽一

<http://animestyle.jp/2016/02/29/9823/> (参照:2023-1-25)

・MUSIC ON! TV “SBS人気歌謡”

<https://www.m-on.jp/program/detail/inkigayo/> (参照:2023-2-19)

・WOWOW “SBS人気歌謡”

<https://www.wowow.co.jp/detail/179542> (参照:2023-2-19)

・ty asahi “ミュージックステーション”

<https://www.tv-asahi.co.jp/music/> (参照:2023-2-19)