

## 日本のアイドルはタイに根付くのか

青山学院大学 地球社会共生学部

タマサート大学 Thai Studies

1A115123 宍戸えみり

私は留学先のタイで、日本のアイドルはタイに根付くのかをテーマに調査を行った。タイで行われる日系イベントやポップカルチャーを集めたイベントには必ずと言っていいほど日本のアイドルが出演していたことから、タイで日本のアイドルは需要があるのか、どのような見え方をしているのか、タイで日本のアイドルビジネスは通用するのか疑問に思った。

調査方法はタマサート大学タープラチャンキャンパスの学生へのアンケート、在タイ日本大使館・小林参事官様、紀伊國屋書店バンコク店・橋本様、Siamdol・担当者様、タイ人アイドルファンの方々へのインタビューと Web アンケートにて行った。

日本でアイドルと言えば、誰もが歌い踊りバラエティやドラマにも出るようなマルチタレントを想像する。しかし、タイでは“アイドル”という概念がない。タマサート大学タープラチャンキャンパスの 50 人の学生に「日本のアイドルを知っているか」というアンケート調査を行ったが、補足を付けたものの理解してくれる学生は少なかった。K-POP がタイでは圧倒的な人気を誇っているが、彼らも“アイドル”というよりは“アーティスト”や“アーティスト兼俳優”という芸能界のジャンル分けのようである。それに伴いアイドルの認知度も低かった。50 人中知っている学生は 13 人、知らない学生は 37 人と差が大きかった。それにも関わらず日本のアイドルがタイでのイベントに出演する理由は、日本のポップカルチャーとして紹介されるということが挙げられる。現在のタイは食やアニメを中心に日本ブームと言っても過言ではない。そのため日系イベントがしばしば催されアイドルが出演するということである。

日本のアイドルは知名度がないと言っても、徐々にファンを獲得したり、タイのテレビに出演したり自発的な活動を続けている。精力的にイベントに出演するほか、冠番組の放送していたグループも存在し、現地ファンによると動画サイトからアイドルを知るということも多いそうだ。消費行動は、タイでのイベントの他に書籍であれば日系書店で行われる。紀伊國屋書店バンコク店では写真集や雑誌の売れ行きは好調で、担当者の方はすでに根付いていると感じるほどだそうだ。また、コアなファンは日本へアイドルのライブや物販のために訪れている。しかし、これはあくまで一部のタイ人であって、アイドルファンは世間で受け入れられているアニメよりもマイノリティの趣味である。

ではなぜ日本のアイドルは多くのイベントに出ても、認知度が少ないのか。それは日本のアイドルや音楽市場の仕組みが他の国と異なっているということだ。まず、タイの音楽の消費はデジタルである。大手レコード会社はデジタル移行を推進、ほぼダウンロードの形で消費者に届いている。世界的に見ても今後はデジタル時代に適応していくと考えられている。しかし日本のアイドルは主に CD 販売であり、オリコンランキングをある種のステータスにすることも多い上、この販売方法は多くの利益を占めるため、日本ではまだ CD での音楽の流通が続くと考えられる。世界の主流となる音楽の在り方とはギャップがあり、楽曲に触れにくい環境なのである。またタイの音楽市場は小さく、海外音楽も全体を見て割合は低い。加えて、先進国イメージの強い欧米の音楽が最も好まれ、韓国政府の

ディプロマシーとしても利用されている K-POP の人気も高い。その中で日本人のアイドルの曲が広まるということは現実的に厳しい状況である。

これまでの話では、日本のアイドルがタイに根付くのは難しいと考える。しかし、1990 年後半からタイでは日本のドラマや J-POP ブームで、徐々にアイドルも知られるようになった。その流れに便乗して 2007 年にタイ国内では“KAMIKAZE レーベル”という日本のアイドルにインスパイアされたレーベルが誕生、グループを多く輩出した。当時流行であったアキバ系などの要素を取り入れていたが、このプロジェクトでは“アイドル”という存在が定着することはなかった。

そして 2017 年に BNK48 が結成された。ほぼタイ人メンバーで構成されており、興味深い部分は 48 グループならではの「会いに行けるアイドル」として握手会を開催し、タイでは音楽はデジタル移行しているにも関わらず、オフィシャル通販で握手券付き CD を販売という日本のアイドルビジネス手法を取っている。デビュー曲は 1 万 3500 枚を売り上げた。2nd シングルは「恋するフォーチュンクッキー」で、AKB48 のミュージックビデオ(以下略 MV) は福岡の街でメンバーと現地エキストラと一緒に踊っているのだが、BNK48 も似たような構成で、タイ現地の人々がダンスシーンで参加、タイに根付いた MV を作成していることはタイ人にとって親しみやすい要素である。海外姉妹グループは国の特徴を捉え、アイデンティティや愛国心に沿った作品の方が明らかに親近感を覚えやすい。サビの特徴的なワンフレーズは日本語であるが、他はタイ語で歌唱され、MV も現地の人と作り上げるというタイ人にとって身近に感じるアイドルの在り方なのではないだろうか。また、独自のインターネット番組配信や主に Facebook という SNS の利用、生写真でもタイ伝統の衣装の着用をしている。BNK48 は日本型アイドルとタイに合ったスタイルが適応されており、日タイ融合のハイブリッド型コンテンツと言えるのではないだろうか。私たちにも馴染みがあり、タイ人にとっても親近感がありながら新しい日タイのタレントコンテンツへと成長していくのではないかと。

日本のアイドルがタイで根付くには JKT48 に移籍してインドネシアでブレイクを果たした仲川遥香を例にして考えることが出来る。彼女は AKB48 時代あまり有名ではなかったが、JKT48 に移籍すると現地で知名度を上げ、卒業後も 2017 年の Twitter の影響力ランキング女性部門にもランクイン、多くの CM も抱えている。これほど受け入れられたのには、コミュニケーション能力の高さとインドネシアをリスペクトする心である。彼女は日本語とインドネシア語でツイートし、また物怖じせず現地に溶け込もうとする姿がインドネシアの人々に受け入れられたのである。K-POP のグループでもプロモーションする国の言語での歌唱や会話に力を入れている。このように海外でうまくやっていくには現地にいかに関わり添うのかが必要となり、いかにも「海外のグループ」では元々アイドルに興味のある人しか応援はしてくれないのだ。

調査を通じて、最初私は多くのグループが意欲的に活動しているならば認知度はあると思っていたが、日本のアイドルが広まっている訳ではなかった。アイドルビジネスがファ

ン以外には閉鎖的で、アイドルに興味がある人以外はインターネットが発達したとしても海外では音楽が供給できる環境になく、タイで定着することは今のままでは難しいと考える。しかしながら、日タイハイブリッド型の **BNK48** が出来たことで“アイドル”という概念がタイにも生まれるかもしれない。日タイ融合である強みは、タイの芸能界に新しいエンターテインメントを作り上げる可能性があるということだと思う。日本で「会いに行けるアイドル」が一種の娯楽として親しまれるようになったのと同じように、タイでもこの形が広まるかもしれない。また、日本人アイドルがタイで成功を収めようとするならば、タイという地にいかに馴染めるかが鍵となる。タイという国が今後より発展していけば、人々は今よりも娯楽へ消費するようになるだろう。その中でアイドルエンターテインメントが人々を元気にする、日本とタイを結ぶ新たな文化になるという期待を込めたい。