

## 物語を紡ぎながら消費する －「防弾エコノミー」の正体－

山口大学経済学部・教授  
鍋 山 祥 子

### はじめに

アメリカやヨーロッパ各国で「ビートルズの再来」と言われ、注目を集めているグループがいる。韓国の7人組グループのBTS（防弾少年団）である。2019年の6月13日にデビュー5周年を迎えた彼らは、現在、Twitterの公式アカウントのフォロワー数が2,200万人に迫る勢いで、これは韓国人が持つTwitterアカウントの中で最多である。

音楽業界の記録も次々と塗り替えており、最新のアルバム「MAP OF THE SOUL : PERSONA」は韓国でのアルバム売り上げ数の最多記録を更新しただけでなく、米ビルボードのメインアルバムチャート「ビルボード200」や全英アルバムチャートなど、世界のチャートで1位を獲得した。そして、同アルバムのタイトル曲「Boy With Luv」のミュージックビデオは「24時間で最も視聴されたYouTubeビデオ」などとして、ギネス世界記録に認定された。また、今年のビルボード・ミュージック・アワードでは「トップ・デュオ／グループ賞」を受賞し、ステージでは韓国語での楽曲を披露した。

このように、まさに世界を席巻しているBTSだが、「防弾エコノミー」とも称されるその消費を動かす力もまた、世界から注目を集めている。韓国現代経済研究院は「防弾少年団(BTS)の経済的効果」という報告書で、「BTSが生み

出した国内生産誘発効果および付加価値誘発効果を合計すると年間約5兆6,000億ウォン（約5,600億円）に達する」という試算を公表した<sup>\*1</sup>。



写真1：楽曲やステージだけでなく、メンバーの仲の良さも魅力の BTS

出 所：Facebook @bangtan.official (<https://www.facebook.com/bangtan.official/>)

### 1. 消費するARMYたち

BTSの経済効果について分析する前に、消費行動の主役であるARMY<sup>\*2</sup>について説明しておかななくてはならない。ARMYというのはBTS

\*1 2018/12/20付 Record China記事：

<https://www.recordchina.co.jp/b672967-s0-c70-d0054.html>

\*2 Adorable Representative M.C for Youth の頭文字をつなげてARMYだが、防弾少年団というグループ名が「10代、20代に向けられる社会的偏見や抑圧を防ぎ、自分たちの音楽を守り抜く」という意味が込められており、デビュー当初、防弾チョッキをシンボルとして使用していたので、防弾チョッキと共にある存在としてもARMYと命名された。

のファンダムの呼称である。

BTSはメンバー全員が楽曲の制作に携わり、楽曲に込められたメッセージも同世代の若者たちが抱える苦悩や社会への思いなど、聞き手に共感を与えるものが多い。また、韓国の芸能界には、表舞台で活躍する多くの大型グループを輩出している「三大芸能事務所」が存在するが、BTSは設立間もない新しい中小規模の事務所からのデビューであった。そのため、決して約束された成功などではなく、デビュー当時には不遇な扱いや心ない批判なども多く経験してきた。そのような恵まれなかったデビュー当時から、いわばメンバーたちの努力で這い上がり、ファンを獲得しながら一步一步成功を積み上げてきた。これらの理由から、ファンはBTSに自分自身を投影しながら、同時に、自分たちの夢を託す存在として積極的に支えながら、一緒に成長してきたという思いが強い。そしてBTS自身も、そのことをよく理解しており、楽曲や受賞の際のコメントなどで繰り返し「今の成功があるのはARMYのおかげ」というメッセージを発信し続けている。こうしたBTSとARMYとの相互作用は、表舞台の裏側で起きていることではなく、もはや表舞台に見える形で進められている。ゆえに、BTSそれ自体だけでなく、ARMYと呼ばれるBTSのファンダムもまた、その強固な支持力が世界中から注目され、賞賛を受けているのである。

## 2. 多方面にわたる経済効果

BTSが及ぼす経済効果の特徴は、その多様性と規模の大きさ、そして即時性にある。ここでは、多様性について具体的にみていく。

### ① 作品

BTSは音楽活動をメインにおこなっているので、消費財として一般的なのはCDやDVD、映像コンテンツなどの著作物やコンサートの公演及びグッズなどである。

実績としては、先述のとおり韓国でのアルバム売上げの新記録を樹立してギネス記録に認定された最新アルバムが、発売から約1ヶ月半で339万9,302枚を売上げた。これは推計売上額で約77.8億円<sup>\*3</sup>になる。また、BTSは現在、世界の主要都市を巡るスタジアムツアーの真っ最中であり、すでにおこなわれた6回の公演（ロサンゼルス・シカゴ・ニュージャージー・ブラジル・ロンドン・パリ）でのチケット販売枚数の合計は60万6,409枚、それによる収益は7,890万ドル（約86億7,900万円）であることが、ビルボードによって明らかにされている<sup>\*4</sup>。さらに、このような公演は有料コンテンツとして世界同時配信されることもある。上記ツアーのなかで有料中継がされた英国ウェンブリースタジアム公演（日本での購入の場合は約3,600円）は14万人を超える視聴があり、その後、韓国ソウルで開かれた3時間にわたるデビュー5周年記念公演も中継（日本での購入の場合は約2,400円）され、全世界の16万人が視聴した。この2公演だけでも、売上げ推計は8.9億円に上る。

<sup>\*3</sup> タワーレコードの一枚あたり単価の税抜き2,290円から推計している。

<sup>\*4</sup> 2019/6/14付 Billboard Charts 記事：  
<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8516047/bts-600000-tickets-six-markets-love-yourself-speak-yourself-tour>

## ② 広告

こうしたBTSの世界的人気は、当然、顧客を増やしたい企業にとっても非常に魅力的である。BTSは、韓国の飲食チェーン店（BBQ Chicken）、化粧品（VT Cosmetics／Mediheal）、自動車（ヒュンダイ自動車）、銀行（KB国民銀行）、携帯電話（LGエレクトロニクス）、スポーツメーカー（PUMA）やコカコーラなど、これまでさまざまな企業や商品の広告モデルをつとめてきた。

BTSを広告に起用した商品の発売日には、販売店の前に購入を希望する人々の長蛇の列ができ、韓国以外の国のファンからは通信販売での海外発送を希望する声が続々と挙げられる。例えば、KB国民銀行が2018年6月に発売した「KB×BTS 積立金」は、8ヶ月限定での販売であり、同時に韓国居住者のみが対象にもかかわらず、約27万口座の登録を達成し、預金総額は2,343億ウォン（約234.3億円）という結果を出している<sup>\*5</sup>。

また、広告業界からの情報として、現在BTSは各広告につき約30億ウォン（約3億円）を稼いでいると報じられており、これは、韓国のトップクラスのスポーツ選手や俳優などの広告モデル料が約10億ウォン（約1億円）であるのと比較しても3倍の高さである<sup>\*6</sup>。これは、BTSの影響力が従来の常識を超えるほどに大きく、韓国内のみにとどまらず、世界的な購買力を牽引することを示している。

加えて、BTSの作品や広告モデルをつとめる商品の電子商取引による韓国外での消費は、商品の国際的な流通量の増加につながる。韓国の

関税庁による「2018年電子商取引輸出入実績」によると、2018年の電子商取引による輸出入件数は4,186万件で、前年に比べて36%増加した。これは、一般輸出入通関件数の伸びが3.6%にとどまっていることと比較すると、いかに電子商取引が増えたのかがわかる。韓国の音楽業界関連商品の売上げが前年比で162%にも上っていることから、関税庁も電子商取引が増加した主な要因をBTSに代表される音楽業界の国際的な認知度の向上と分析している<sup>\*7</sup>。

## ③ 観光

BTSの世界的な人気によって、韓国内から商品が海外に出て行く一方で、世界の国々から多くの人々が韓国を訪れるようになる。この流れを韓国側はいち早くつかみ、2017年末には韓国の首都ソウル市の観光キャンペーン「VISIT SEOUL」や、海外からの旅行者に向けてロッテ免税店のモデルとしてBTSの起用を決定した。その際、ロッテ免税店はBTS起用の理由として「外国人観光客誘致の拡大と韓国内の顧客強化のため」と表明している。

BTSのファンが韓国を訪れる理由としては大きく2つある。ひとつは韓国内で開かれる公演への参加であり、もうひとつは「聖地巡り」と称されるBTSやそのメンバーの縁の地をめぐる観光旅行である。

先日、韓国観光公社は2018年に韓国を訪れた外国人観光客が1,534万6,879人に達したと発表した。これは、前年に比べて15.1%の増加率となる。政治的に日韓関係が難しい局面にある最中でありながら、日本からの観光客も順調に増

<sup>\*5</sup> 2019/6/25付 朝鮮日報online 記事：[http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/06/25/2019062500044.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/06/25/2019062500044.html)

<sup>\*6</sup> 2019/6/5付 Sisa Press 記事：<https://kbizoom.com/btss-honorarium-is-3-times-more-than-that-of-big-bang-and-song-joong-ki>

<sup>\*7</sup> 2019/2/25付 Weeconomy記事：[http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy\\_general/883470.html](http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/883470.html)

加しており、前年より27.6%増の294万8,257人が韓国を訪れている<sup>\*8</sup>。また、数として最も多いのは中国からの観光客で、前年より14.9%多い478万9,512人が訪韓している。



写真2：VISIT SEOUL キャンペーンのポスター  
出 所：VISIT SEOUL NET (<https://japanese.visitseoul.net/LiveSeoulJa>)

#### ④ 寄付

正確には「消費」ではないが、お金の流れの一つとして、ここでは是非とも「寄付」を取り上げたい。BTSのメンバーは、よく寄付をする。例えば、メンバーの一人は自分の誕生日にARMYの名前で小児癌財団に1億ウォン（約1,000万円）の寄付をした。それに呼応するように、今度はARMYが動物支援団体など、複数の慈善団体にメンバーの名前で寄付をおこなった。こうした寄付の交換は、一度だけでなく何度も繰り返しおこなわれている。

そして、ユニセフ（国際児童基金）がBTSとコラボしたキャンペーン「Love Myself」<sup>\*9</sup>では、1年間での寄付金が約1億8,500万円を超えた。具体的には、BTSの所属事務所BigHitエンターテインメントからは10億ウォン（約1億円）、BTSのメンバーからは2億7,000万ウォン

（約2,700万円）、そしてARMYからは5億9,900万ウォン（約5,990万円）の寄付が集まった。

こうした寄付行為は、BTSとARMYとの良好な関係を二者間にとどめるのではなく、積極的に社会に広げていこうという意図のもとにおこなわれており、社会問題を歌詞で扱った楽曲が多いことに加えて、こうした寄付への態度もBTSが「社会派」と言われる理由の一つにもなっている。

#### ⑤ 支援

ARMYはまた、自分たちの力でBTSの人気を高めようとして消費をすることがある。メンバーの誕生日には、広告料を払って地下鉄の大きな看板にいくつもの誕生日メッセージを掲げ、バス全体をメンバーの顔写真とメッセージで装飾したラッピングバスを走らせる。そして時には、ニューヨークのタイムズ・スクエアのデジタル掲示板にBTSの写真やプロモーションビデオを流したりもする。このようなアーティストに対する支援活動は韓国では珍しくないが、BTSの場合は、その規模や消費額などで他を圧倒している。



写真3：国連総会の会場でスピーチをするリーダーのRMとメンバーたち

出 所：ELLE JAPON (<https://www.elle.com/jp/culture/celebgossip/a24851850/bts-unicef-181109/>)<sup>\*10</sup>

<sup>\*8</sup> 2019/1/23付 アジア経済ニュース記事：  
<https://www.nna.jp/news/show/1860556>

<sup>\*9</sup> 2017年11月に始まった「Love Myself（私をまず愛そう）」キャンペーンは、子どもや若者に対するあらゆる形での暴力の撲滅などを目指すものである。

<sup>\*10</sup> 「Love Yourself」キャンペーンの成功と若者への影響力の大きさが認められ、2018年9月の国連総会の会場でスピーチをしたRMは、自分を愛することの大切さを話し、「肌の色やジェンダーアイデンティティ（性自認）に関係なく自分を語ろう」と呼びかけた。

## ⑥ 使用品

最後に、BTSが正式な広告モデルになっていないにもかかわらず、メンバーが使っているのと同じ商品を欲するARMYによって、市場が大きく動くという事態がたびたび起きている。BTSはTwitterを頻繁に更新し、メンバーの日常風景などを伝えたり、ARMYたちとメッセージのやりとりをしながら動画を配信するなどして、積極的にファンたちとの交流を図っている。そのなかで、メンバーが日常的に使用しているであろう商品が画像や動画に写り込むなどして話題になることで、世界中の商品棚からその商品が消えてしまうのだ。先日は、メンバーの一人がSNSでのファンとのチャットで、使っている柔軟剤の銘柄を明らかにした途端、世界中の店舗やインターネット通販での注文が殺到し、瞬時に在庫が枯渇してしまった。後日、そのメンバーは、再びファンから投げかけられた「肌の手入りに何を使っているの?」という質問に答えるのを躊躇して、こう言った。「商品名は言いませんよ。だって、僕が買う分がなくなっちゃうから」。

## 3. 防弾エコノミーは新時代の消費動向

こうして見てくると、BTSが動かしている消費の中身は、決して目新しいものばかりではない。わたしたちは昔から、憧れのスターの持ち物と同じモノが欲しいと願い、縁の地を訪れ、作品を手にし、広告に踊らされてきた。確かに、BTSの世界規模の人気の高まりは、消費規模の大きさに直結する。しかし、防弾エコノミーの正体は、それだけでは説明できない。防弾エコノミーのダイナミックな動きを生み出しているポイントを、ここで二つ提示したい。

## ①即時性：ネットショッピング環境の成熟

まずは、欲しいモノについて情報が入るのと同時に、そのまま消費に結びつくことを可能にした「ネットショッピング環境の成熟」である。ネットショッピング環境には複数の側面がある。それは、個人的なツールであるスマートフォンによって、気になる情報があれば、瞬時に検索し、答えを得ることができるという消費者側のメディアリテラシーの向上や、どこにいてもボタン一つで欲しい商品を簡単に注文することができるという技術面の整備、それに加えて、海外からの商品でさえも数日で自宅に届けられるという物流網の発達などである。こうした複数の条件が組み合わさることで、欲望の発生から実際の消費活動までが即時につながり、世界的な規模で消費が拡大していく。

## ②物語性：相互作用で紡ぐ物語

そして、何故、他でもないBTSがこうした消費を動かしているのか。ここにこそ、防弾エコノミーの正体がある。

「消費されるためには、モノは記号にならない」というのは、わたしたちが生きる現代社会での消費についてのボードリヤールの言葉である。つまり、モノが売れるには、そのモノに付与された「物語性」が必要なのだ。BTSはグループの存在、それ自体に「物語性」を内包している。前述のように「成功するはずがない」と言われていた小さい事務所からのデビューや、度重なるアンチからの誹謗中傷に加え、恵まれない条件での仕事などの逆境をARMYたちと一緒に乗り越えながら、徐々に大きな成功を手にしていったという成功物語である。そして、何よりも特徴的なのは、その自分たちの物語性をも自覚し、活かし、また次の作品に反映させているということである。最新

作でテーマにしたのは、「本当の自分」とは何か、というアイデンティティの問題である。その背景にあるのは、予想だにしなかった世界的な成功を次々に成し遂げながら、同時に、BTSという仮面をつけてARMYに求められる理想型を演じているのか、それともこれが本当の自分なのかという、メンバー自身が感じたアイデンティティの乖離に対する悩みである。本来であれば、ステージの裏側に留め置かれるはずのこうした悩みでさえ、BTSはARMYに打ち明ける。そして、作品に昇華させていく。

ARMYたちは、作品の意図を知ろうとし、世界中のファンたちとTwitterを通して意見交換をしながら、真実にたどり着こうとする。そんな中、この最新アルバム「MAP OF THE SOUL: PERSONA」のコンセプトになった『ユング 心の地図』は、絶版となっていたにもかかわらず、突然降ってわいたように書店に集中したARMYたちからの問い合わせに応じる形で、驚くほど速いスピードで再版が決定された。

このように、BTSが持つ物語性は、アーティストが一方的に与えるというような、いわゆる「一方向的な」ものではなく、ファンたちとの相互作用の中で発展し、紡がれていくものである。「消費されるモノになるためには、物語性が必要だ」と先に述べたが、もはや、ARMYたちは、ただ与えられる物語を漫然と消費しているのではない。BTSとの相互作用のなかでみずから物語を形成しながら、その物語を消費しているのだ。

こうした意味で、防弾エコノミーは従来のような「生産者から消費者へ」という一方向的なモノの流れで作られているのではなく、生産者と消費者との相互作用によって、いままさに目の前で作り出されているモノの消費によ

って引き起こされている。こうした、BTSとARMYの相互作用こそが、世界的規模で動いている防弾エコノミーの正体の核心といえるだろう。



写真4：次世代リーダーを特集した2018年10月のグローバル版『TIME』の表紙を飾ったBTS  
出所：TIME (<https://time.com/collection-post/5414052/bts-next-generation-leaders/>)