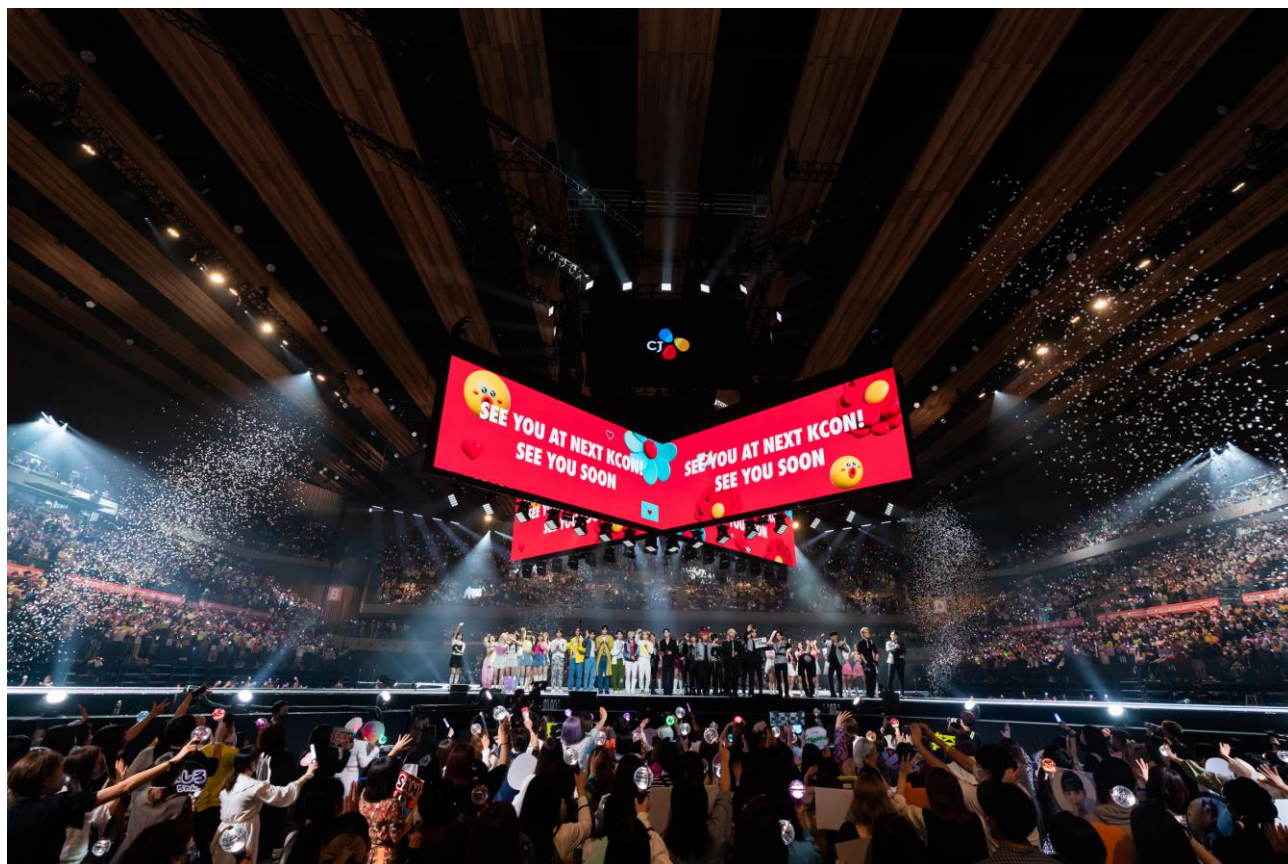


CJ ENM 『KCON 2022 JAPAN』

東京都心で約 6 万 5 千人が K カルチャーで一つになった！

- 14日から16日までショー約4万1千人、コンベンションなど約2万3千人、デジタル約870万人など計876万人のZ世代が熱狂
- ATEEZ、INI、IVE、JO1、Kep1er、JOYURI、NewJeans、TO1、TOMORROW X TOGETHERら国内外トップクラスのK-POPアーティストらが総出演
- 2012年から全世界10都市で開催、世界最大級のKカルチャーフェスティバルの名声にふさわしい帰還

100%韓国エンターテインメントチャンネル「Mnet」および、日本初の韓国エンタメ動画配信サービス「Mnet Smart+」を運営するCJ ENM Japan株式会社（本社：東京都港区、代表取締役：崔起容〔チェ・ギヨン〕）の韓国本社である株式会社CJ ENMは、10月14日から16日の3日間にわたり、東京・有明アリーナにて『KCON 2022 JAPAN』を開催いたしました。



© CJ ENM Co., Ltd, All Rights Reserved

CJ ENMは14日から16日までの3日間、東京・有明アリーナおよび近隣野外公園で行われた『KCON 2022 JAPAN』に約6万5千人のKカルチャーファンが来場したと明らかにしました。

3日間、有明アリーナで行われたショーを訪れたのは約4万1千人、「MEET&GREET」等のコンベンションを訪れた約2万3千人、デジタル生中継で歓喜した220ヶ国、約870万人の視聴者を含め、約876万人のZ世代が熱狂し、世界最大級のKカルチャーフェスティバルとしてKCONの位置づけを実感させました。

CJ ENM は 2012 年から K カルチャー拡散のために米州、アジアだけでなく中南米、ヨーロッパ、オセアニア、中東など全世界 10 都市で KCON を開催してきました。今回の『KCON 2022 JAPAN』は韓国、日本、米国の計 3 ヶ国で 5 月開催の『KCON 2022 Premiere』、米国 LA で 8 月開催の『KCON 2022 LA』、9 月にサウジアラビア開催の『KCON 2022 SAUDI ARABIA』に続く今年 4 回目のイベントとなります。今年、KCON に熱狂したグローバル Z 世代は 3,015 万人に達しました。

『KCON 2022 JAPAN』は、KCON を代表するシグネチャーコンテンツと Mnet ユニバースを直接または、間接的に経験できる K カルチャー体験プログラムが幅広く登場し、K-POP 第 1 位の輸出国としての存在感が伺える歴代最強のアーティストが並ぶラインナップと地域別に最適化されたデジタル生中継を通じてグローバル Z 世代たちの心を揺さぶりました。

CJ ENM のキム・ヒョンス音楽コンテンツ本部長は「日本で開催した過去 5 回の KCON に 25 万人以上が共にした」とし、「今年の KCON は、K-POP はもちろん K カルチャー全般に対する人気を再確認したイベントだった」と伝えました。

■ 「愛の不時着」、「還魂」の OST が会場内に鳴り響き、K-POP と K-コンテンツが見事に融合

今回の KCON は最新トレンドに敏感で、アーティストたちのコラボレーションに熱狂する日本ファンの特徴を考慮したラインナップとショーの構成で観客を魅了。米国の LA とサウジアラビアのリヤドに続き、今回のイベントにも参加した ATEEZ、KCON に初参加した IVE や LE SSERAFIM だけではなく、第 4 世代のアイドルグループ Kep1er、NewJeans、NMIXX が勢ぞろいしました。

14 日には、日本国内で絶大な人気を誇る INI と第 4 世代のライジング K-POP ボーイズグループ TO1 が KCON のシグネチャーソング「POPPIA」を再解釈し、コラボレーションステージを完成し、初日のショーの幕を開きました。INI と TO1 はシグネチャーソングのパフォーマンスを披露した後、それぞれ「この場に集まってくださったファンの皆さん、KCON を楽しんでください」、「今年米国の LA、サウジアラビアのリヤド、日本の東京まで多くのファンに会えて光栄です」という感想を伝え、有明アリーナの雰囲気を引き上げました。

15 日には、TOMORROW X TOGETHER のステージから始まり、ATBO、NewJeans、IVE、JO1 など人気アーティストたちのパフォーマンスで、会場が大いに盛り上がりました。

16 日には、ATEEZ のパフォーマンスでスタートを切り、K-POP と K-コンテンツが見事に融合したステージが続きました。清涼で澄んだ声とラブリーなビジュアルでソロアーティストとしての地位を固めている JOYURI (チョ・ユリ) は ATEEZ のジョンホとのコラボレーションステージとして、日本で大ヒットした人気ドラマ「愛の不時着」(tvN) の OST の中からベク・イェリンの「再び私は、ここ (Here I Am Again)」を熱唱。MC を担当したファン・ミンヒョンは最終回を終えた人気ドラマ「還魂」(tvN) の OST の中から、自身が演じた「ユル」のテーマ曲でありチョン・セウンが歌う「眺めるだけ (Just Watching You)」でドラマの中で感じた切なさを観客に伝えました。

■‘WE ARE K-POP’, ‘STAR SQUARE’, ‘KCON CAFE’… 都心の中で秋祭りに発展

今回の『KCON 2022 JAPAN』は有明アリーナ近隣野外公園と調和する野外コンベンションと東京都心に登場したポップアップストア「KCON CAFE」等を通じてフェスティバルが会場外に拡張され、より多くの観客が楽しめるようにしました。無料で開放したコンベンションではアーティストとのトークショーをはじめ、フード、ビューティー、ライフスタイルなど多様なテーマの K-コンテンツと Z 世代をターゲットとしたゲームやファンダム文化の共有をし、都心の中の秋祭りへと発展させました。

‘WE ARE K-POP’をテーマにしたブースでは TO1、JOYURI、Kep1er らアーティストたちがキャンディーショップをコンセプトにしたブースでファンと疎通。第 4 世代 1Tier の Kep1er の他にも TO1、JOYURI がブースで「ハートポーズ会」等、ファンに向けたイベントで感動をプレゼント。K-POP カルチャープラットフォーム「Mnet Plus」のコーナーではオリジナルコンテンツ「ROAD TO MAX」と「K-POP MAKER」の仮想空間を現実に導き、観客が賑わいを見せました。

その他、観客は‘STAR SQUARE’で、ATBO、Brave Girls、DKB、DKZ、KQ Fellaz 2、TEMPEST、TNX、VIVIZ、woo!ah! らのトークショーをみながらコミュニケーションをしたり、AR フレームを活用して KCON ラインナップアーティストと一緒に写真を撮ったり、Mnet K-POP You Tube で進行するサブプログラムの中の様々なゲームを直接体験したり、Z 世代だけの遊び文化であるトッポローダーを飾れるプログラムにも熱心に参加しました。

‘LIFE STYLE’ゾーンでは、K-POP アーティストを連係させてグローバル Z 世代が注目する日本向けブランド製品とサービスを体験できるような企画をしました。bibigo など韓国料理を中心にグローバルフードストリートを作り、KCON に訪問するファンが五感で楽しめるイベントとして、多様な企業がプロモーションを展開し、製品体験とデモを通じて訪問客が絶えず楽しさを感じられるように構成。ソウル観光財団と韓国文化財団は韓国文化遺産を中心に韓国訪問を誘導するイベントを進行し、農漁業協力財団は中小企業と一緒にフリーマーケットをコンセプトとして、イベントを訪れた観客と疎通しました。

アーティストとファンがより近くで会う空間である「MEET&GREET」では、計 13 チームが 3 日間でファンと交流をしました。

それだけではなく他にも、『KCON 2022 JAPAN』開催を記念して東京の渋谷と原宿、大阪の心斎橋など日本都心の中のポップアップストア形態で「KCON CAFE」を運営し、KCON を象徴するメニューと参加アーティストの商品でお祭りの雰囲気を加えました。

『KCON 2022 JAPAN』を最後に今年 KCON は幕を下ろし、11 月 29 日から 30 日までは『2022 MAMA AWARDS』が開催され、今年の K-POP を締めくくる予定です。

【 本件に関するお問い合わせ 】

CJ ENM Japan 株式会社 担当：江戸野 久美

kumi.edono@cjem.jp Tel : 03-3519-4551 FAX : 03-3580-1051