黄仙惠

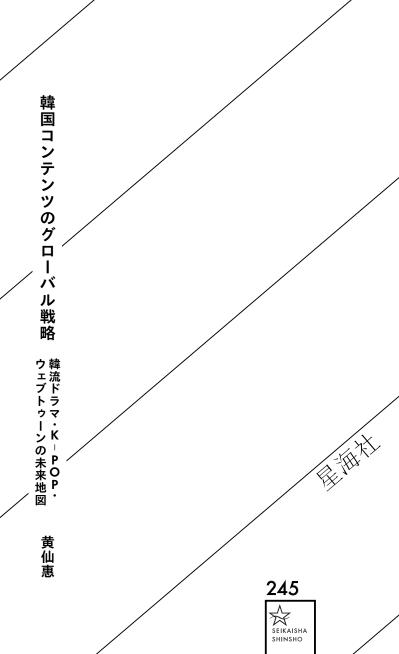
韓国コンテンツの 韓流ドラマ・K-POP・ 韓流ドラマ・K-POP・

### なぜ韓流文化は世界を席巻したのか?

韓 流 か ら K カ ル チャー ^!

2003年の『冬のソナタ』ヒットから**韓流の20年間**を辿り、 韓国コンテンツビジネスが築いた

グローバルなIP制作・展開体制の実態へと迫る!



#### 来日20年、 韓流20年

韓国文化の代名詞である 私が20代後半に来日してから、 「韓流」 あっという間に20年が経過した。 が日本に到来して様々な社会現象を巻き起こし、 この20年という月日は、 また日

祭に 陣や制作スタッ 本に限らな に好きと言 日韓 ぉ 関係 いて2冠を達成し、 音楽、 は、 Ų١ い合える関係を築けて 世界規模 フたちと共同で製作した映画 歴史や政治などの敏感な外交問題を抱えているが、 アニメなど、 のコンテンツとして海外まで浸透した歳月と同じだ。 日韓協創のコンテンツが世界に通用することを証明した。 いる。 コンテンツづくりは長い 2022年5月には、 『ベイビー・ブロ 是枝裕和監督が 1 カ ٦ 文化については が その過程で得ら カン ヌ 韓 国 国 お互 際映画 0 映 俳 画 優

ドラマ、

れた知識とスキ

i

は北米

•

 $\exists$ 

ッ の パ

に

も劣らない。

両国 1 口

歴史を持ち、

ع

衆文化 につい だった ても、 また全世界では「K-Culture」として拡大していった仕掛けや戦略はどういったもの が世界進出を成 のだろうか。 ストー \_ リーがよく、 本のドラマにより、 し遂げたわけではな ダンスパフ ν, 一曲 オ 1 また韓国コンテンツが世界を席巻 の歌により、 マン スが素晴らしく、 人の監督により、 アイデアが奇抜 した理 韓 国 の 大 亩

からなどと端的に言い

表すことはできない

とを目 を開拓 てきたということだ。 かけて、 明確に言えるのは、 指 し続け、 挑戦、 L て ٧١ 成功、 る。 世界的 「韓流」「K-Culture」は一 失敗を繰り返し、世界市場向けの立派な輸出文化商品とし 20年前、 に一定の存在感を得た現在からさらに多様に、 発屋で終わるはずだった韓流 時的なブームに留まらず、 コンテンツは 多角的に発展 20 年間 進化 の道 て成長 の歳月を するこ の ń

続けら 成長できたのか、 と言わ N H ħ K れ た 衛星 の 韓流 放送 か、 きっとなにかがあるはずだ。 さらに言えば、 は2023年で20周年を迎えることになる。 にて韓国ドラマ『冬のソナタ』 なぜ世界を席巻するほどのグロー が放送された20 韓流 バ はなぜここまで発展を 03年は ルカルチャーとして 「韓流! 元年」

### コンテンツという架け橋

ある日、学校帰りの小学生たちが大きな声で話しているのを耳にした。「○○ちゃん、知

韓国では動くと殺されるよ。ちょう怖い」「本当な

の?」「うん、韓国のドラマではね」。

ってる?゛だるまさんが転んだ゛は、

毎年、私の住むマンションのロビーに七夕飾りが置かれる。偶然見た短冊に「TWICE

に会えますように……」と書かれていたことが忘れられない。

Pガールズグループのステッカー。そのグループは知っていたが、 エレベーターで居合わせた二人の女子小学生のランドセルに隙間なく貼られたK あえて誰なのかを聞 P O

てみたら「個人情報なので言えない」と返された。

ジタルネイテ この三つのエピソードに見られるように、小学生が楽しむエンタメの変化に驚 ィブの世代は、 情報収集や遊び方が従来から変化するだけに留まらず、 いた。 他国

り方を実感できたエピソードだ。 の文化を自然に摂取している。 トランスナショナル化していくポピュラーカルチャー

小学生の間でも、 20年経った今、 60~70代となった元祖韓流ファンの間でも、 コンテンツが日本と韓国の架け橋になっていることは変わっていない。 韓流という言葉も知 らない

の在

社会、 が、 ど国境を超えて共有可能な感動が生まれ、 るはずだ。 日本を含め世界で 歴史などをお互いに知り、より深く理解しようとする行動そのものが文化 映画、音楽、アニメなど、様々なコンテンツをきっかけに、 両国をコンテンツが行き来することを架け橋として、「泣き」「笑い」「推 「韓流」「K-Culture」という文化現象を引き起こしている。 新たな相互理解へとつながる。 両国の異なる文化や このような実践 交流で Ľ ぁ な

## 次世代のコンテンツビジネスのために

れてい 全に 養番組 のキャ 私 は 「輸出文 リア 韓 とくに の 制作を担 国 20 を開始 の (化商 昼間 公共放送局でキャリアをスタートさせ、 05年に日本企業 の時間帯はテレビを付ければ必ずどこかのチャ 品」になったことに気が 当した。 Ļ 生々しいコンテン 2002年に来日してしば のエンタ ツ産業 ーテ つい イメント部署 た。 のど真ん中に N Η 主に情報・ドキュ らくした頃、 Kをはじめ、 身を置 0 プロ ンネ 韓国 デ Ų١ 地上波、 た。 ュ ルで韓国ドラマ 1 の メンタリーなど教 テレ サーとして第二 , ビ番! B S 組 が C が完 流 Š

ネジメント、

ファン 乗

ニティの運営、イベントの開催、

日本拠点づくりに乗り出すな

韓流

ブーム

に

った韓国 コミュ

コンテンツビジネスは、

コ

ンテン

ツの生産に限らず、

展

開

の

マ

出する エ だけ ンターテイメントビジネスとして進化していく。 でなく、 国境を超えた共同企画 『や制 作投資 なども増加 そして単にコンテンツを海外 た。 、へ輸

ï

特有な 紹介で を博 ポ の裏話 ر\ د バ ル j 私 ま な Ù 1 . の どの隠 兵役に た たこともあった。 仕 きたことは、 や ったが、 制作 H たりするなど、 事も変化 韓 れた つい 合同番組 秘話などを伝えるオリジナ 新作ドラマを先行紹介す て、 した。 コ 私にとって一 ン とい テン すでに入隊 韓国 韓国 当初は、 ツを発 う夢が実現 ド |の兵役 ラマだけでなく、 生の宝物であ でしてい 購入 掘 Ų の全貌を映 l ル番組 た韓国 日本で放送できるよう交渉 る有名人を密着取 る番組 日韓 まで、 のテレ か ドラマ し出すド バラエテ 5 ビ局でそれぞれの文化やエンタ 企画 出演 の キュ É 者や Þ イ 材 本 ・制作を担当した。 1 メンタ L 口 たり、 番組 口 1 ケ カライズ版の制 リー 地 したことも忘 や授賞式、 ある部隊 脚 番組を制 本家、 韓 フ の 作が主 n 作 H 国 監督 エ 常を 社会 5 ス L メ n テ 好 な 評 بخ な な ィ

み出 政策を実行す す Ź ような め Ē 国 る コ 策 韓 ンテン が 菌 どのような効果を及ぼ コ ンテン ツビジネス ツ振 興院 の現場 の日本代表を務 か ら得 す 0 られ かを検証 た経験 め、 してきた。 を活 世 界に か 通 Ĺ 用 する 直近では コ ン テ 韓 国 ツ の文 を生 化

韓国

の

ョ ン

テンツ

のすべてが順調だとは言えない。

文化、

習慣、

法律、

倫理、

ニーズな

7

知見を伝えるために本書の筆を執 どが を目指す者として、 コンテンツビジネス 、異なる日本市場を理解せず、 次世代のグロ の現場 の当事者として、 数字のみを追いかけてもうまくいかない。 つった。 1 バル なコンテンツ制作や展開を担う方々へこれまでの また日本と韓国 の間で人的および産業 日本にお 的交流 ける

グロ の間で、 致し } 本書 に 1 あ な バ の目的は、 ٧١ ル ふれた日常を築くための、 コンテンツを通じた産 見解もあるかもしれな 展 開 のための挑戦をリアル 韓国コンテンツのサクセスストーリーを語ることではない。 (企業) いが、 新しいコンテンツ制作の一助になることを願っている。 に取 • 学 本書がこれから先も世界に豊かなエンターテイメ り上げ実情を紹介していく。 (教育)・官 (文化政策) の現場での取り組 他の業界関係者と 日本と韓国 みや、

#### 本書の構成

文化政策 本書では韓 の三つ 国 の観点から紹介してい の コ ンテン ツを、 主に コンテン ツ産業界、 人材育成を担う教育界、 そして

ツ産業の中でい 第1章 っでは 韓流 かに展開され、 ドラマブー 新たな価値と経済効果が生み出されたのかを紹介する。 ムをきっ か けに映像、 とくにテレビ番組が 日本 'n コ ンテン

マ 制作 第2章では、 : の 取 り組 みに 韓国国内でのメディア市場の変化の渦中における映像産業界、 ついて述べる。 テレ ビ離れによる広告費と制作費 の減少が 負 とくにドラ の ス ۱۴ イ

振り返 ラルのように押 第3章では、 る。 「聴く音楽」 ドラマを中心とした韓国コンテンツが、 し寄せるなかで、 から「観る音楽」「共感する音楽」へ、 大胆 な取り組 みが行 わ K れ 1 て P ٧١ 世界 Ō P た。 の音楽シー ヘシフトした大転換を シ を一変さ

せた底力はなにか。

P ドオー 第4 に続くグロ 第5章では、 シ 章では、 ヤ ン 1 と言われてい 韓国 バ 脚光を浴びている韓国のデジタル漫画、 ル の コ ンテンツとして、活発な海外展開 エ ン タ た日本 メ業界における人材育成にフ -の漫画 市場に仕掛 け た戦略は 所が仕込 ウェブトゥー オ 1 しまれ なに カ ス てい か。 ンを紹介する。 戦略的 る実態を伝 ド ラマ、 な クリ K える Ι 工 P ィ Ô ッ

適材適所 第6章では、 だ属 ける文化政策、 グ П 1 バ ルなコンテンツビジネスの基盤になった韓国の文化政策を伝える。 現場が必要とする政策、 半 歩先の文化を導き出すため の政策、

ター育成を目指す韓

国

|独自

の教育機関

の実態を紹介する。

政策の 第7章は、 あ るべ 、き姿に 韓国コンテンツをグローバ ついて考えてみたい ル 、に展開してきたキーパーソンへのインタビュー

はじめに

飛躍している彼らが制作過程で大事にしていること、 で構成されている。ドラマ、映画、ウェブトゥーン、 グローバルコンテンツづくりに欠か K-POPなど、多様なジャンルで

せないもの、 時代が求めるクリエイティブ性を問う。

最後の第8章では、 日本と韓国、両国が抱えているコンテンツ市場の課題について語る。

アジアエンタメ時代の幕開けを目指して、

を見つけ出し、それぞれの道を歩んでいく手助けになればと願っている。 本書を通じて、 読者の皆様が自分にとって必要なグローバルコンテンツづくりのヒント

日本と韓国の未来志向の産業交流とはなにか。

10

はじめに 3

来日20年、韓流20年 コンテンツという架け橋

3

5

次世代のコンテンツビジネスのために 本書の構成

6

8

韓流がもたらしたモノとコト 制作者からビジネスマンへ 22

21

文化は海外輸出品になる

23

売れるモノ、売れないモノ、売ってみたいモノ 26

買えなかったらオリジナルなものを作ろう 32買いたいモノ、買えるモノ、買ってみたいモノ

29

韓流によるコンテンツビジネスの変遷

34

第2章 韓国ドラマの急成長と奮

37

韓国ドラマ1・0

韓流が変えた韓国ドラマ、輸出を意識したものづくり

38

韓国ドラマ3・0 韓国ドラマ2・0 第2の『冬のソナタ』を作り出す、テレビ局から制作会社の時代へ 多チャンネル時代のドラマ大戦争とスタジオシステム 外国産ストリーミングサービス、「選択と集中」 48 43

45

韓国ドラマ4・0 世界第2のコンテンツ市場規模、中国へのシフト 52 制作スタジオ、プラットフォーム、 新たなグローバ

ルへ

の挑戦

56

61

日本のおじさんに取り組もう! その失敗から学んだこと

おじさんを虜にした第2世代のK-POP、そこから始まる

62

K-POPが変えた! 音楽は聴くものではなく観るもの 65

K - POP 3 • 0 文化技術が生み出したシステム 67

レコード会社を中心とするJ-POP、マネジメント会社を中心とするK-POP

70

TWICEの安心・安全なセグメントビジネス 72

未来を切り拓く、若者の代弁者としてのK-POP ファンコミュニティプラットフォームの成立 77 74

第 4 章 ドラマ、K-POPの次はなぜウェブトゥーンなのか 81

ウェブトゥーンの由来 82

第 **5**章

人材育成

103

韓国のコンテンツ教育機関の現況 全国に設置するCKLの実態 ポン・ジュノ監督を輩出したKAFA

111

115 117

高学歴の芸能人、そして韓国へのエンタメ留学

大学進学率70%以上、韓国人にとって大学とは

104 107

韓流の底力、

世界中のスマートフォンとテレビを占領する

97

ドラマ脚本の補助輪、

ウェブトゥーンデビュ

94

物語のカタログ、ウェブトゥーン

89

ウェブトゥーンの誕生

87

危機と機会、

インターネットとの出会い

85

漫画文化のたまり場、

マンファバン

83

第6章

韓国の文化政策の道のり 125

通貨危機で失ったモノと得られたモノ 時代が奪い、救ったもの 126 127

21世紀の基幹産業は「文化産業」30

長期的文化政策の誕生、インフラ構築と人材育成 131

文化産業の成長のカギは「IT」と「デジタルコンテンツ」135

日本市場を攻略するIP展開 文化政策実行のコーディネーター、 141 韓国コンテンツ振興院(KOCCA)

138

第 7 章 対談一グローバルコンテンツのキーパーソンに出会う 145

## ドラマ作家に聞く! ジャンルものの始まりと終わり 金銀姫インタビュー

146

グローバルコンテンツづくり 14『シグナル』『サイン』の日本リメイクについて 147

ウェブトゥーンストーリーからドラマへ、『キングダム』 ストーリーを構想するときのキーポイント 151

153

ウェブトゥーン作家に聞く! ウェブトゥーン専門会社「SUPERCOMIX STUDIO」158 世界に通用するストーリーとは 無限のストーリーと未来 155 尹胎鎬インタビュー

157

海外展開とローカル 劇的な表現より、 因果関係のストーリーテリング の語り 165 163

ウェブトゥーンの将来と新たな試み

168

発想の源、

普遍性を求めて

161

### コンテンツプロデューサーに聞く! 越境と共感 宋珍姫インタビュー

171

日韓協業の道のり 72 「スタジオドラゴン」というブランドと韓国ドラマ 175

映像ビジネスの源、IPと海外戦略 スタジオドラゴンジャパン、挑戦と共感 182 178

K-POPプロデューサーに聞く! コンセプトと世界観

李相昊インタビュー

186

クリエイター、詰まった脳を突き抜ける コンセプトから始まる 188 187

海外との協業と今後のK-POP 国内ファンを味方にするのが第一歩 K-POPの人気秘密、成功の方程式がある? 自分らしい創作習慣を付けよう 190 197 195 191

201

日韓のポップカルチャーとその影響 いかに協業すべきか、新たな取り組み 204 202

新人クリエイターに聞く ドラマ・映画×音楽 207 日韓協業のあり方

213

210

コンテンツを通じた「共感」を求めて

おわりに 216

#1 もたらした した

## 制作者からビジネスマンへ

うに れず、 となる。 受信料、 ラマジ その 企画 高 ャ ピ 私が を立 価値 視 ある ン 番 ル 聴 組 を代 てて 率 と比比 1 制作に Ų١ は を制作目標とし、 997年か ٧Ì 広告費で制作費を賄うテレ ベ 弁する て一本あたりの お た。 いて、 Ō ょ が ら働き始めた韓国 Ų١ 番組 作り手が気にするのはまず視聴率だ。 視聴率だ 収集 制作 制作費は桁違 つ ことは、 の難 た。 じい な の ビ局にとって、 るべ 貴重 公共放送局 いで、 く安い な情報を他局に 視聴率がすべてだと言われ 制作費 の の教養番! 視聴率 で高 先が 組 とくにドラマ はなに い 0 価 けて 現場もそ 値 より重 を創 発信 は、 Ō 要 出 できる て 例 な するこ 指 非 に る。 ĭ ķ 漏

分に か、 は ル を意識 ような 国内 を駆使 20 グ 評 0 価 の して考える必要が 口 般的 [を得 視 ž 年 して有形に 1 聴 バ な経 率だけ ル 5 に な ñ 来 済 視点 る 日 で したものが シ が ス で商 は あ テ 同 な コ 品とし 時 A Ų١ ン 0 にそ テン た。 か ことに気 コ 5 ツプ ンテン 無形 離 7 n れ 0 が D で て、 価 他 が ッだ。 デュ 値 つ ある想像を映 玉 が Ų١ コ  $\sim$ 輸 求 1 ン た。 消耗品ではなく、 テン サー め 出され 5 高 ħ ツとい ٧١ になってか 像、 視聴 る。 ても視聴率 う特殊な そこでは安く 率 セ リフ、 ーを得り でらは、 無 ż た 音楽、 商品 限 番 お金を稼げ 制作 の物語が潜 絈 仕 を扱 は 演 韓 入 L 技 れ た番 つ 7 て高 な る 玉 在 組 یح Ų١ b 内 され く売 の ること の で の は ツ な 価 T + 値 1 る 0

映画 は、 V١ る創造力 ゕ Ι 5 P テー (知的 0 固まり。 マ 財産) ۱۴ 1 ク、 の それが次々と新たな価値 活用を想定してい 漫画 からモバイルゲー る。 ドラマ ムなど、 に生まれ変わる。 からアニメーシ 形が変わっても世界観と物語 ここでいう新 ョン、 小 説 Ϊ から ٧١ 価 眏 性は 値 画 ع

#### 文化は 海外輸出品に な

る

生き続

ける。

それ

ゕ゙゚

コンテンツ特

有

の

価値

の創

出である。

を 興 として 1 ĺ 9 膨大な高 「文化」 98年2月25 を挙 付 加 げ、 Ħ 価 値 第15代大統領に就任し 他産業と同じように収益構造を生み |を創出 す る 21 世 紀 の 重 要な基: た金大中氏は就任演説で「文化 幹産 業 É I すた と語 め った。 のグ 未来 口 1 には文化 バ Ó 基 ル 化 幹 産 を 産

『冬のソナタ』 品として世界 収益 構造を生 ドラ へ売り込む。 が み ヒ 出 マ、 ットする前か す 映 ため 画 スタ の 音楽、 グ 1 П ら日本でも韓国ド トを切ったの 1 アニ バ ル 化 メ 1 とは、 シ は韓 3 ラ ヾ 要 国 Ź 漫画 ド · や 韓 するに ラ [など、 国 マ 『冬の 商品として文化を海 誣 画 に エ ソナタ』 ンタメコ ビデオソフトとして だっ ンテ た。 外 ッ  $\sim$ 実 輸 を は 商 出

ンタル店などで流通していたが、

数は少なかった。

しかしNHKというブランド力とテレ

指し、

高い文化

的

価

値

を継

承し

発展

すべきことを強調

し

た。

ビとい 以 降 うマス は 次 ゚゙メデ 々と日本 ィアの影響力 玉 丙 で 韓 玉 ド ラ  $\neg$ 冬 マ Ó が 放 ソ 映 ナ

され、 韓 国 その 「の文化 勢 体育観 い は 今 光部 に 続 ع い 韓 7 玉 い コ る ンテン ツ 振 興

が、 は て主に音 オ 漫 新 ンを1・2% 型 画 コ ゲー 楽 口 ナ ゥ 映 Ą 上 歯 Ź 回 放送は ル る ス 7 感染症 二 表 増 メ  $\widehat{1}$ 加 は 大 0  $\underbrace{1}_{\circ}$ 幅 行 動 全体とし に 減 制 2 0 少 限 2 L に た ょ

年

ウ

ると、 院

2020年の韓

国

コ

ン ツ産業

テン

の売

Ŀ 査

高

は

が発

表

し

て

٧١

るコ

ンテン

統計

調

12

ょ

128・2兆ウォンで2019年

。 1 ッ

 $\frac{2}{6}$ 

兆

年平均

4

・9%の増

加率となった。

輸出入に注目すると、

2020年

Ó

玉

コ

ツの輸

出額

は

1

1

9・2億ドル

で、

輸入 韓

額

0

令表

9・2億ドルと比べて10倍以上の開きがある

	2017	2018	2019	2020	割合	前年比 増減率	年平均 増減率
出 版	20,755,334	20,953,772	21,341,176	21,648,849	16.9	1.4	1.0
漫画	1,082,228	1,178,613	1,337,248	1,534,444	1.2	14.7	12.0
音楽	5,804,307	6,097,913	6,811,818	6,064,748	4.7	-11.0	3.4
映画	5,494,670	5,889,832	6,432,393	2,987,075	2.3	-53.6	-13.2
ゲーム	13,142,272	14,290,224	15,575,034	18,885,484	14.7	21.3	14.7
アニメーション	665,462	629,257	640,580	553,290	0.4	-13.6	-4.9
放送	18,043,595	19,762,210	20,843,012	21,964,722	17.1	5.4	6.1
広告	16,413,340	17,211,863	18,133,845	17,421,750	13.6	-3.9	2.5
キャラクター	11,922,329	12,207,043	12,566,885	12,218,076	9.5	-2.8	2.5
知識情報	15,041,370	16,290,992	17,669,282	19,373,367	15.1	9.6	9.5
コンテンツ ソリューション	4,851,561	5,094,916	5,360,990	5,635,230	4.4	5.1	5.3
全 体	113,216,468	119,606,635	126,712,264	128,287,034	100.0	1.2	4.9

表 1-1 韓国コンテンツ売上高 (単位:百万ウォン、%) 出典:文化体育観光部(2021)2020年基準コンテンツ産業統計調査

 $\frac{1}{1}$ で、 2 次は シキャ 輸出 ラクタ 額 の半分以上を占める ĺ 放送、 知 識 情報、 Ō ゙゙がゲ 音楽 1 ム

の順とな

ゲー 日 本は中国 A が 輸 畄 の半数を占めている。 の次となる第2位 の輸 ま 畄 葙 た音楽は、 手 国

毎年最

高

輸

出

.額を更新している。

ネ に ス 重要なことは、 、モデ お 韓国 ッ 1 ĺ١ 配信権 て ルの多様な変化 コ は ンテン 放送権 この三つをまとめ この表 ツの隆盛を分析するため • |と成長 ۱۴ では表せて ッ ケ に 1 ジ あ たオ 権 る。 Ų١ な イン 1 映 Ų١ に最 ル 像業界 ピ (ライ ごジネ タ

ツを譲

譲渡するビジネスモデ

*、*ルが、 権

か

つ

っては

であった。

L 現在 制作

組

ット

リメイク権、

商

販

売

事前投資、 般的

共同

企

画 か

な で

映 番 像

権 フ

刹 オ

が 1

O S T بخ は

Sound Track)

より細分化されている。

また、 品化

P

P L 海外

(Product Placement)

	輸出	輸入	差 額
出 版	345,960	254,371	91,589
漫画	62,715	6,493	56,222
音楽	679,633	12,146	667,487
映 画	54,157	28,330	25,827
ゲーム	8,193,562	270,794	7,922,768
アニメーション	134,532	7,791	126,741
放 送	692,790	60,969	631,821
広 告	119,935	98,672	21,263
キャラクター	715,816	158,420	557,396
知識情報	691,987	9,467	682,520
コンテンツ ソリューション	233,196	13,369	219,827
全 体	11,924,284	920,822	11,003,462

表 1-2 2020年韓国コンテンツの輸出入 (単位: 千ドル) 出典:文化体育観光部(2021)2020年基準コンテンツ産業統計調査

本格的 ドラマ、 日本の音楽ライブ市場 ている。 に日本進出を始めてからは、 デジタル漫画など) また最初はドラマを中心とした映像コンテンツが主流であったが、 の統計を見ると、 の異業種コラボなど、ビジネスの領域はますます広がりを見せ 最も成長したビジネス領域となった。 K-POPアーテ イス トが欠かせないほど大きい 毎年 K 1 公開され Р 0 P が る

# 売れるモノ、売れないモノ、売ってみたいモノ

影響を与えてい

5 ここでは韓 日本 にお けるヒットの条件を考察していく。 国コンテンツ、とくにドラマなどの映像を扱うバイヤーであった私 の立場か

初売り」「日本初」「プレミアム付き」「プレミアムキャンペーン」などなど。 人間 ば 「限定」「初」「プレミアム」 の言葉に強く惹かれる。 「期間限定」「ファ ン限定

初公開 1 口 1 日本 ム は バ 顧客の新規獲得が利益に直結するため、 ル でヒットした韓国ドラマや映画 へのこだわり、 記信 サービス Netflix のオリジナル作品と同じだ。 ここでしか観られない番組、 ネットフリックス の注目の集め方は、今も昔も変わら 「日本初」「ここでしか観られない」という このような打ち出 有料チャ ン しは ネ įν ない。 強烈に のプラッ 初放送や トフ オ

丰 P ッ チ フ V 1 ズを使えるコ ンテ ン ツが ヒ ットを生む条件 の つと言える

作り直 先 も国 多 選ぶこ 売 0 丙 の ħ とが多 知 向 る さ 1 名度 n ズ ゖ モ や嗜好 る。 が せ のもう一 そこでは、 い ぜ 視聴者は当然な に ス 合わ ٧١ タ だろう。 ツ つの条件 せて フ プ の豪華 タ 口 モ イ 海 が さに は、 1 1 外に 5 シ ル 作品 輸 頼らず 知  $\exists$ 畄 + ン つ て 的 に ヤ す 携 12 る ス い ッ わ 際に る俳 は チ 1 つ 有名 Ì コ た俳優や制 ピ は 優や IJ な作品を作 Ì コ だけ ·監督、 ン ビジ テ ン で 作 勝負 制 ユ ツ スタ 'n ア 作 0 出 ル、 再 す チ **、**ツフ Ź 1 L 編 字幕 た 集 ム の が ス が は (主に監督と脚・ タ など 行 関 ッ わ わ れ が る フ、 新 の 作 現 た 進 玉 品

に放映 H 入 苯 の た 基 め で 方 本 が チ に Ċ 始 ヤ 過去 あ ま ン ネ に つ つ 定 た。 て当月に終 ル は の 加 一壳 放送期 次 入 の作 者と視聴率 れ な 間 品 わ Ų١ が の る モ 購 Đ あ <u>ノ</u> ・を維持・ る 入に の 作 より、 b 品 反 あ 怏 0 するた っ す 最低 ほ た。 う 3 が た 3 め その 選 12 め ケ Ē 月 び は \_ Þ 5 加 つが 半年 連続 す 入 者 Ų١ 1 0 0 F 話完 キ 反応 放 ラ 眏 ヤ 7 結 ス をデ が が の 担 求 トやスタ 短 1 保 め 編 され タ 5 ۴ n ゥ る作 ッ た。 7 フ 7 だ の 観 品 そ 0 知 測 が の た。 名 購 月 す

のに で認知

目

を 度

う が

け

ることは

必然 どが

とな

ってくる。

高

Ų١

· 俳優

な

大きな

)広報

۱۴

ワ

1

を

持

つ。

受賞作品や韓

玉

で高

視

聴

率

を得

た

b

地

出 で を

度より

ί

連続

シリー

ズものであることが優先される。

の マ は、 短 このよ の ド 売れ Ź ラ ヤ マ いうな を俳優 ない ン ル 短編 ド モ ・ラマ やテー ノ ドラ =短編 のように マ マごとに集め の パ ドラマを シー ッ ケ -ズン制 ĺ ジ て商品 「売れ )販売 の 作品づくりが が海外で受けが 化した るモノ」にできたこともあった。 のだ。 あまり多くな 日本の よか 刑事ド った。 - ラマ、 か つた 韓 医学ド バ 玉 ラ ド バ ラ

放送 を観る なニ に応 あっ は、 は ビリス 売 ュ 動 U 局 って 1 た ことが 画 ク で 芸能 ネ が の ス P みたい 静 の タ あ V は ギュ 情 な み 止 つ 報番組 少 た。 モ か ٣ 画 な ラ ッ ノ つ などの た時 クア 著作権 1 ٧١ 0 番組 がその一つだ。 を売る挑戦とし 代 話 ッ 「素材」 とし プし売ることに の し合い 処理 視聴 て作られ が複雑 の末、 者 のことを指す。 の反応 韓国 て、 る。 フ で、 玉 非ド もよ した ゚ッ 丙 多様な情報が テ L の芸能 ĺ のだ。 ・ラマジ か か 毎月 ジ Ļ つ た。 購入をすることに ニュ 日本 雄国 ヤン V ギ ースに特化 報道 ル で で放映され ユ なか ラ の され ĺ 商 番組 な 品 か 化 るなかで日本 した芸能情報 た番組 した。 に取 韓 を丸ごと購入するに 国 り組 の 芸能 を観 フ ッ んだことも 情 . の テ て 番 報 1 二 必 1 番 ジ غ 組 要 ズ

が

あ

Ź 韓 う

が 国

収 ۴

録

した映像素材が多すぎて構成・

編

コ

ス

٢ れ

が高

くなってしまう。

構成か

で、

の

ラ

マ撮影

現場

では常

に グ

りた

め

て

い 集

た。

を商 た視

品化

L は必ず

たい

ゎ を持

れ

たこ

٤

つは

ド

ラ

マ

の

メ

イ

+

ン

映像。 撮

ド

ラ

マ

本

編

を観

聴者

興味 と言

> つ 映像

> > 28

ラ

編集、 は 厳し Ų١ と判 音声、 断し た。 デザインなどの映像編集プロ 結局、 D V D パ ッ ケ ージ の特別映像として仮編集したものを提供し、 セスがすべて必要となるため、 取 り扱

#### ĺ١ たい モノ、 買えるモノ、 買ってみたい モノ

商品化

iz

つなが

った。

なけ 督や脚 った。 入金額 韓流 'n 本 は ば ブ 家 ま 1 な Ó ム 5 すます高 新作 の な お ٧١ こなど、 ·時期 か くな げで韓国 が 高き って .. ج ってきた。 ٧ì ド し 続 つ ラ けるドラマ価格に対して日本 た。 7 の 日本 争奪戦が そのなかでヒントに 初、 華麗 日 [々激化 な る ス Ļ タ なった 日本で取引され 1 。 が 群 0 の イ 出 が、 P 演 j 日 た 知 本 名度 るド 5 ū の 昼 ラ 工 が ド 夫 高 マ ・ラだ を の い 監 購

度と短 は で視聴できる中 13 日本 時 台に放送する の テ 月 ĺ 曜 ビド 卨 か 年 ラ 5 金曜 の 主婦層 マ 主婦 の歴史に ŧ をタ で の の帯 = 欠か 1 1 ・ズに 編 ゲ せせ 成 ッ 合わ が トとし な 主 ٧١ のが 流 せ た لح たドラマ なる。 テレ 「昼ド ビドラマだ。 ラ」である。 2 が多く、 0 1 5 年前 ラン そ 平 日 の時 ニン 後で多くの放送局 ブ 間 0 主 タ 12 に 12 イ IJ 7 A 時 b ル 30 タ あ が 分 る イ 打 程 L い

ち切った昼ドラだが、

そ

の

視聴層

は韓国ドラマのファンと重なるものだ。

女の妓 てい 艶女たち』。 デー むテー り合う作品だ の見方 な物語 ζ タなどに基づいて編成を決め、 で俳優 ス 生たちが集い、 マなどを分析した上で、 の昼ドラのフ 1 女性が主人公、 った。 さらに からス IJ ĺ 朝鮮王 予想通 朝鮮王 1 アンを巻き込むことによって、 漢方医学や リー 朝 朝時代を背景に りに反応が かつ邪魔 (李氏朝鮮) 成 変化させることができると考えた。 房中術に長けた彼女 人向けネ 購入したのがドラマ のない一人の時間を楽しみたい ょ ζ 時代の妓房 した時代劇という昼ドラファン ット動 シ リー 画 新たな市場拡大とともに、 の ズ2まで購 たちが性 (朝鮮版遊廓) ユ ーザー 『シークレ 動向、 入し の悩 ット ロみを持 の栄華 大人向けの 昼ドラのフ 録画 ル 子館に の とリア つ人々を治療 1 好み ム 韓国 は ア エ 栄華 に ル 絶 口 世 CP テ の 層 ド 視 が ゥ 館 0 つ イ 美 好 た ッ 0 聴

促進に で考えたのが、 放送を始め ル Blu-ray やDV 貢献 た。 各チ Ź 衛星 7 イ ・ビジ ヤ 旧作をハイビジ い か 放送 ン Ď ネ な 3 で販売されたドラ け ル の有料プラ ン放送が n もそれに ば ならな チ 3 応 ッ ヤ ンで新たに楽しむ、 じた } ン *ر* را <sup>・</sup>フ ス マ 海外 コ を与えてくれ ボ オ ンテン 1 ッ ム の映像で高 ク \_ ス ツ ス も高 を打 カ ۱۴ た。 額 それも Blu-ray やDV ち のた 画 ] ! 20 質 畄 いめ売 の Ļ は、 ł 0 プラ Ŏ 8 れ んは当時 筋で 高 年 ッ 10 画 ŕ は 質 月、 それ を全面 な フ Ď か オ ハ イ の ほ 1 つ 10分の ビジ た。 ど多く 的 L に 加 そこ アピ 入  $\exists$ な 1 の

時代劇 を高 0 価 画 質 だ という企画 で安安 とい < う Ź ハ ア だ イ ビジ った。 ン の声 3 を思 ン 歴史に関心の で提 V١ 供 出 した。 Ų 全 81 高 プラ い日本人 話 ッ 0 長編 } フ の老若男女が楽 時 オ 1 代 劇 ム の  $\neg$ 「朱ュサシ 加 入 促進と満足度を高 しめるジ Prince of the ヤ ン ル Legend』 が 韓 め

には

大当た

ŋ

Ó

戦

略

だ

っ

た。

映像 か して が う意識 なすれ ところで韓 が な بخ 権 が あ 違うことも って 利 強 当 妔 い b た 理 玉 著作 ド り前 は 0 ラ 済 L コ ば 権 0) 6 マ ン テン 処 しば ことだが気 だ の 理 0 な が か」「 ツビジネ か あ で 進 った。 ま たまたま В づかい ず、 G 日 Ż M 契約 て 苯 の として流 いテレ 現場では、 は い ま な ビに映し出された で か コ 至らな つ ンテンツビジネス n たことが当 た歌手 売ろうとするモ いことは の歌 時 に あ は 度 対 多 Ź Ш ゕ な し バ 著作権 ノと買おうとするモ 7 **、ラエ** 5 つ ずあ 許 た。 口 テ ビジネス」 買 を イ 0 得 1 つ て 5 番 れ 組 み ع Ź た iz 対 ٧١ 0

する バ った。 ラエ そ を ō テ な め 韓 国 か イ で、 そ の 1 徴兵 番 の 2年 組 喉 制 が لح 蕳 度 5 手が iz て、 の空白 つ 全国 V١ 出 には て、 る ほ の フ 徴兵 どほ 軍 7 部 ンに 制 隊 L 度 ĺ١ を とって 訪問 が コ 無 ン b テ し い 兵土 日 つ ン 苯 5 ツ た ٧١ で が 5 時 は あ 期 の 関 つ H だ。 心 た。 常 が 生 高 そ か 活 n 0 い 0 を追 7 が 芸能 韓 軍 隊 国 V١ 関 か で 人 b け は 連 放送局 必 た の びず入 映 ŋ 像 隊 慰 0)

問公演を行ったりして、

普段は見られな

٧١

· 兵士

の姿を紹介する番組

ゕ゙

あ

つ

た。

慰問

公演

楽がう は 歌手 ŧ や芸能 く構成されて 人が参加し、 Ų١ た。 兵士の 韓国 のど自慢大会や家族との面会が映されるなど、 の文化に興味を持つ人々の間で話題づくりが できると判 感動と娯

断し、

購

入を進め

問する意図 商品販売 ゕ :し結! の対象外と言われたのだ。 果 で 企画. は 「売れないモノ」だと分かった。 言され、 韓国 国防部 他局でも軍隊を紹介するバラエティ の協力の元 に制作 制作した放送局 されたものであり、 の担当か 1 番組: 、 らは、 海外 は で あったが、 兵土 の放映と 一を慰

# 買えなかったらオリジナルなものを作ろう

番組

購

入の問

い合わせをしても無駄

であった。

俳優 ce\_l 持つとともに、 度を高 そのな 時 や、 代劇 か めたとし の愛情 日本でもリメイクされたドラマ で、 からラブコメまで、 好きな俳優が徴兵制 が強 っても、 悲 し < みを感じて 公式 すべてのニーズに応えられるわけではない。 ファンクラブなどのファンコミュ 様々なジ い た。 度に従って約2年間芸能活動が中 ヤン 日本を含めアジアで大人気だ 『魔王』で主役だったチュ ルのドラマやバ ラエテ ニティに入る傾向が . イ 韓国ド った 止されることに疑 1 ジ -番組 、フン。 宮宮 ラマの を仕入れ Love 2010年 ファ あっ Ξ. て満足 Pala 簡 を は

2年間 は、 の — には、 韓国 の徴 彼が入隊することを多くのメディアが取り上げた。 『夏の香り』 国内だけ 兵 、義務 が で は あ の主役だったソン・スン るの なくアジアでも話題となった。 か」「入隊してなにをするのか」「社会か ホ ンが腎臓疾患を装って兵役逃れをしたこと ファ ン 韓国ドラマの の間で ら離れてどんな思 は 「なぜ韓 「四季シリー 国 0 男 性 い ヹ は

する

Ō

か

など、

様

々

な声

があ

つ

た。

務制度だ。 食など似て 0 義務 買え な を果た ٧١ そ ٧ì モ るも さなけ L ノ そ ゕ゙゙゚ ٧Ì あ の ちば ħ も多くあるが n ば ば、 な ん活動が らな 作れ ば ٧١ 0 活発に Ų١ 休戦 徹底的 <u>ر</u> را 兯 という思いが頭をよぎった。 な とは るはずの20代に、 に違うことを取 ٧١ え空白の2年間に り上げるとすれ アー テ 対 イ ス 日本と韓 L て  $\vdash$ 理 ・やア ば 解 ゃ は が イ 国 り軍 は ほ ド 文化 ぼ ル 隊 な b ž か 義 Þ

ったフ

ア

ぉ

よび視聴者に、

その実態を伝えようと決めた。

タ た け国防 ッ 岩岩 フ [き韓] 0 で企画 義 務 菌 7 活動 を果 兵 L 王 た の する た の 素顔』 が す 20 Ó 韓 流 か 1 の スタ そ 3部作だ。 0年3月、 ō Ì 疑問 兵士 一を追 か 芸能· 5 ス カ V١ 韓 X パ か 国 も入隊すると一般人と同じように訓 !!の け の Ťz 国 の 防部 アジアドラマチ が が運営する国防 第 1 部 「韓流 ックT スタ テレ Ŵ 1 13 ビで制作 0 7 2年間』 放送 練 を受 ス

である。

韓国では芸能人でも一般人でも、

入隊すると「国の身」に

なり国防部が決めた兵

制作 翌年 大賞2 では、 れ 服を着 役任務をこなす。 り上げられ、 る前 は 38 度線 0 た ス の 衛星 5週 カ 1 スター 0 18 放送協会やス 地上 に近 間 ! の様子を見られることが話題を呼んだ。 の番組 の · の協 |波テレビからは素材提供 訓 撮影当時、 い部隊を訪れ 練 一力で コン 所の生活 カパ クー 『独占!知られざる韓流 多くの韓流スターが国防テレビの広報任務に就いており、 て密着取材を行 を追った ー!アワ ル サプライヤ ードなどにノミネートされ 「特訓 の相談を受けた。そして「日本ケーブ った。 ブートキャンプ』。 一部門で優秀賞を受賞した。 スタ 日刊紙を含め数多くのメデ 第2部は、 1 の軍隊密着』 第3部『守れ!38度線』 入隊して部隊 た。 の 4 このように軍隊と 部作を企画 反響もよく、 に配置 ルテレビ ィアで取 軍

### 韓流によるコンテンツビジネス の変遷

ナ

の

強

ぶみと新たな韓流を届けること、

それが せて打ち出

企画に問

わ

れ

T の Ų١

・うテ ĺν

ーマは、

日本

現地

の =

ズに合わ

Ĺ

た最適

コンテン る。

ツである。

オリジ

ષ્ 素晴 流 この二つが多様な産業の成長につなが が らし 与えた影響はビジネスに い起点に なったことは間違 限ら を ٧١ *۱*۷ な ر\ د ってきたことは明らかだ。 とくに日本と韓国 「日本に おける韓流」 の交流という視座 ع 両 「韓流 国 蕳 は 12 歴 か お 茰 5 け 見る る日 政

治・外交など重い課題を背負っているのも事実だが、 ンが 大好き、 K 1 P Ō P が大好きと堂々と口にする若者たちの姿には、 それとは関係 なく日本のアニメー 未来志向 . な 両 シ

国

きた。 層の拡 の現状が表れている。 メディアの変化、 の拡大が続いていくことを願っている。 これからも試行 大など、 振り返ってみると両国は コンテンツの輸出入、 と挑戦、 成 功と失敗を繰 20年間、 そこから派生した多種多様なビジネスとファン り返しながら、 常に文化的 両国 産業的に深 の交流とコンテンツビ

い交流を続けて

ジネス

年 度	2002	2003	2006~	2007~	2012~	2017~	2020~
	韓流の 黎明	第1次 韓流		第2次 韓流	韓流 低迷期	第3次 韓流	第4次韓流
コンテンツ	テレビ朝日 「イヴの すべて」	NHK 「冬の ソナタ」	韓流 コンテンツ けん制 I	東方神起 少女時代 KARA BIGBANG	韓流 コンテンツ けん制 II	TWICE BTS	「パラサイト」 「愛の不時着」 「梨泰院クラス」 「82 年生まれ、 キム・ジョン」 「Beyond LIVE」 「BANGBANG CON」 NiziU
メディア	放送	放	送	ライブ 放 送	BS放送	ライブ インターネット SNS	インターネット OIT ライブ ストリーミング アプリケーション
ジャンル	ドラマ	ドラマ		音楽	音楽	音楽 消費財 コミュニティ	ドラマ 音楽 出版 WEBTOON
連関産業		DVD 雑 誌		CD/DVD 雑誌 食料品		化粧品 ファッション 旅行	コリアタウン 商 圏 eコマース
ファン	ドラマ 俳 優	ドラマ 俳 優		ドラマ K-POP	ドラマ 俳 優 K-POP	K-POP 韓国発のモノ	ドラマ K-POP
年齡	F3	F3		F2, F3	F2, F3	T (JS, JK, JC) F2,F3	T (JS, JC, JK, JD) F1, F2, F3 M1, M2, M3
ファンダム		ドラマプロ イベ ファンミー	シト	食文化ファンクラブ		ハングル ファッション ライフスタイル シェア カルチャー	コミュニティ 仲間意識 ファミリー カルチャー

表 1-3 日本における韓流とコンテンツビジネスの変遷

出典:黄仙惠共著『日韓関係のあるべき姿-垂直関係から水平関係へ』(明石書店、2022 年、144 ページ)



「ジセダイ」は、20代以下の若者に向けた、 行動機会提案サイトです。読む→考える→行 動する。このサイクルを、困難な時代にあっ ても前向きに自分の人生を切り開いていこう とする次世代の人間に向けて提供し続けます。

メインコンテンツ

ジセダイイベント

著者に会える、同世代と話せるイベントを毎月 開催中! 行動機会提案サイトの真骨頂です!

ジセダイ総研

若手専門家による、事実に基いた、論点の明確な読み物を。 「議論の始点」を供給するシンクタンク設立!

星海社新書試し読み

既刊・新刊を含む、 すべての星海社新書が試し読み可能!

マーカー部分をクリックして、「ジセダイ」をチェック!!!

#### 行動せよ!!!