

日本における韓流エンターテインメント ビジネスの展開Ⅱ

— 韓流歴史ドラマによるブームの浸透 —

呉 炫 娥

はじめに

韓流エンターテインメントは、現在、韓国国内だけでなく日本、中国、東南アジアなどの地で爆発的な人気を呼んでいる。韓国の文化や歴史を、映画やドラマを通じて紹介するだけではなく、プロダクト・プレイスメント (Product Placement)⁽¹⁾として、韓国製の家電や車のPRにも一役買っている。韓国の家電製品の普及については、韓国政府によるトップセールスが日本のマスコミなどに取り上げられることがあるが、韓流エンターテインメントも韓国製品の世界シェア一拡大にずいぶんと貢献している。

韓流エンターテインメントビジネスは、単なる芸術ではなく、韓国ブランドを向上させる役割をも担っているといえる。

いかにして、韓国のエンターテインメントが国内のみならず、国外でも受け入れられるようになったのか、その背後には緻密なマーケティング戦略がある。芸術性の高さよりも娯楽性を追究し、かつ流行や世相をすばやく取り入れるスピードの速さは、他国のエンターテインメントビジネスと比較しても抜きん出ている。

(1) プロダクト・プレイスメントとは、映画やドラマのなかで、登場人物が、様々な商品やお店を利用することで商品や店舗のイメージアップを狙うマーケティング手法のこと。

スピード重視のビジネススタイルは、時として批判を受けることもある。スピードを重視しすぎるがゆえに、模倣や見切り発車によるトラブルなどが生じることもある。しかし、現代社会においては、慎重であることも重要であるが、スピード感がなければ置いていかれるというこれまでにない激しい競争が繰り広げられている。

日本はこれまで、協調を柱とした慎重な意思決定が功を奏し、世界において高品質なメイド・イン・ジャパン・ブランドを確立してきた。いまもなお、日本の製品は高品質であるが、世界シェアという面では存在感が薄くなってきている分野もある。

韓流エンターテインメントビジネスは、韓国産業のスピード重視の経営モデルの代表でもある。韓流エンターテインメントのビジネスモデルの研究は、日本のメイド・イン・ジャパン・ブランドの再確立をする上でも参考になるところが多い。

本論文では、韓流エンターテインメントビジネスがいかにして作品を世界に普及させていったか、その戦略を概観することを目的とする。

まず、韓国のドラマは大きく分けると以下の6つに分類される。

- 1：歴史物
- 2：メロドラマ
- 3：アクション・ロマンス
- 4：ホームドラマ
- 5：コメディ
- 6：その他

このうち1の韓国の歴史ドラマを題材に、どのようにして歴史ドラマが人気を獲得するに至ったのか、韓国の歴史上の人物の魅力の紹介の仕方や工夫を考察する。

日本と韓国との歴史には今でも解決されていない様々な問題がある。特に近年は領土問題についてマスコミで取り上げられることが多い。しかし、それ

は隣同士の国として共に歩んできたがゆえの問題ともいえる。地理的に隣国同士という関係はこれからも変わることはなく、良好な日韓関係を続けていく上でもお互いの映画やドラマといった作品を見合い、お互いの価値観や考えを理解し合うことは重要である。映画やドラマによる相互交流は、エンターテインメントを超えた役割を担っているといえる。

マスコミや政治は、日韓関係がかつてないほど悪化していると報道しているが、今でも日本では韓国のドラマや、韓国のアイドルが活躍しており、韓流エンターテインメントを好きでいてくれるファンがいることは間違いない。中には熱狂的な韓流スターのファンの方もいる。一方で、一部のネット掲示板など、韓国の悪口を延々と書き綴ったコンテンツも存在する。流行語でネットウヨ⁽²⁾という言葉もある。これだけ好き嫌いがわかる国も珍しいのではないだろうか。

また、最近、韓国のドラマは日本だけではなく中国、東南アジアでも人気を呼んでいる。「少女時代」などに代表されるアイドルの進出も著しい。

心配なニュースもある。韓国を訪れた外国人は、2013年、前年比9%増の1217万人。日本の1036万人を上回っている。国別では、日本を抜いて中国が首位となっている。中国人は旅行客全体の3割を占め、53%増となった。一方で、日本人は2割減り、タイや台湾からの観光客も減っている。中国を除けば、実績は前年割れとなる。韓国文化観光省の12年調査では、中国人のリピート率は29.7%。日本人の64.3%と対照的であることも発表されている⁽³⁾。日本人観光客のリピート率の高さは、単なるショッピングではなく、韓国の文化・風土などを観光の目的とする満足度の高さが指摘されている。日本も、韓国もともに観光立国を目指しており、それを支える映画やドラマを中心としたさらなる普及・浸透を目指す必要がある。

以下、韓国のドラマ、映画の海外進出の成長と発展について考察する。

(2) ネットウヨ＝ネット上で右翼的発言を繰り返すものこと。安倍政権が誕生して以降、ネットウヨ、およびその予備軍は拡大しているとも見られている。

(3) 「日本経済新聞 アジア Biz」2014年2月16日より。

1. 韓国と北朝鮮（南北問題）

前回の論文⁽⁴⁾でも考察したが、韓国と日本の一番の違いは、韓国がいまもなお、臨戦状態にあるということである。この緊張感は日本にはない。とくに韓国の男性は兵役により、嫌でも極限の緊張感を体験することになる。臨戦状態では一瞬の判断の遅れが命取りになる。この緊張感の源はもちろん北朝鮮である。ここで、韓国（大韓民国）と北朝鮮（朝鮮民主主義人民共和国）の歴史を確認してみる。

大韓民国の「大韓」の語源は古代韓半島南部一帯に存在した国の名前である韓から由来している。「韓」（ハン）は唯一の、最高の、真正の、という意味である。朝鮮民主主義人民共和国の「朝鮮」という国や民族の呼び方は、「朝鮮」（チョソン）は朝日が真っ先にさす東方の国、という意味をあらわしている。

まず、なぜ、ひとつだった国が、ふたつになったのか。

日本が太平洋戦争に敗れたことによって、韓国は独立の道を歩みはじめる。太平洋戦争のおわりにソビエト連邦が参戦し、中国東北地方を経て朝鮮半島に迫る勢いをみせると、アメリカは北緯38度線を境とする朝鮮半島の分割占領を提案した。

この提案は日本が降伏を発表した8月15日に出された。このあと、朝鮮半島北部ではソビエト連邦の後押しをうけた北朝鮮臨時人民委員会が、親日派を一掃し、社会主義的な土地改革を断行した。

これに対し、朝鮮半島南部ではアメリカ軍政府が、左派勢力を非合法化して弾圧した。こういった流れをうけて、1948年8月15日に大韓民国、同年9月9日に朝鮮民主主義人民共和国が樹立された。

このとき、ふたつの国の政府はいずれも、自国が朝鮮半島における唯一の政府であると主張した。

(4) 「日本における韓流エンターテインメントビジネスの展開」、『日本経大論集』、42巻2号、2013年

1950年6月25日、朝鮮民主主義人民共和国の軍勢が、朝鮮半島統一をもくろみ38度線を越えて大韓民国に攻めこんだ。朝鮮戦争のはじまりである。

戦いは、国連軍（アメリカ軍）や中国軍が加わって長期化した。そして、1953年7月27日、38度線を境界とする休戦協定が成立した⁽⁵⁾。

当時の韓国の状況は、昨年、明太子を日本ではじめて製造・販売したふくやの創業者川原俊夫の生涯を描いたドラマ「めんたいぴりり」⁽⁶⁾でも紹介された。この日本のドラマは、日本国内での放送に先駆けて2013年9～10月に、制作協力した釜山のKNN⁽⁷⁾でも放送された。このようなお互いの国の歴史を知るドラマが両国で放送されることは喜ばしいことであり、今後も継続してもらいたい。

また、現在の韓国大統領である朴槿恵（パク・クネ）大統領が、南北統一が「대박」（デバク）だという「통일대박론（トンイルデバクロン）統一デバク論」発言をして物議を醸しだしている。朴槿恵大統領が2014年の1月6日に行われた新年記者会見で発言した「南北統一が大박」という「통일대박론」とは、すなわち南北統一すれば世界中の投資家が先を争って投資を行い、韓国経済が大きな跳躍を遂げる機会になるという考え方である。

「대박」という言葉は「大ヒットする」「大もうけする」「大当たり」という意味で最近使われている言葉である。特にドラマ、映画でよく使われている。

韓国のドラマと映画によく出てくる南北問題と日本の植民地時代の歴史を、デバク（大ヒット）したドラマと合わせて分析してみる。

劇場公開された韓国映画は、「シュリ」をはじめ、「JSA」（2000年の映画）

(5) 「韓国と日本の歴史地図」（2002年4月15日）p196～197

(6) テレビ西日本が2013年8月迎えた開局55周年を記念して制作・放送したドラマである。日本で初めて明太子を製造・販売したふくやの創業者である川原俊夫の誕生から100周年、ふくやの創業から65周年にあたる年でもあることからふくやの特別協賛・一社提供という形となった。

(7) 大韓民国の釜山広域市と慶尚南道を放送エリアとする民間放送局の略称。1994年9月7日設立、1995年5月14日に開局された。本社は釜山広域市海雲台区にある。

日本では2001年に公開された) などがある。「JSA」は韓国軍と、北朝鮮軍が共同で警備に当たる JSA において、友情を育む事になった南北の兵士達の交流と顛末を描いたフィクション映画だが、ソウルでは当時の入場者数記録を打ち立てるなど記録的な映画となり、韓国の社会現象となった。このような韓国国内での大ヒットは日本にも伝わり、それが宣伝効果となり、日本でも鑑賞する人が増えた。

実際にはあり得ない国境線での南北兵士の友情を描いている映画であるが、この映画公開以降、韓国の人々の心の中に、北朝鮮の国民も自分たちと同じ感情をもった人間なのだという南北融和につながる感情が芽生えることとなった。

この映画の日本での公開の翌年2002年9月には、当時の内閣総理大臣であった小泉純一郎首相が北朝鮮を訪問し、日朝首脳会談が開催されている。この会談で北朝鮮は日本人の拉致を認め、謝罪し、再発防止を約束している。

北朝鮮という情報の少ない未知の国との友情を、脱北者などの証言も交え描いた映画は、当時の世相を考えると、韓国はもちろん、日本でもヒットする題材であったといえよう。また、「シュリ」や「JSA」は、芸術性や社会派、政治的メッセージが強い映画として作られているというより、友情や愛情、アクションといった娯楽性の強い作品として仕上げている。映画を純粹に楽しんでもらうという点に主眼が置かれている。

次に「シルミド」という2003年に公開された映画がある。1971年に韓国政府が極秘に進めた、朝鮮民主主義人民共和国の金日成暗殺計画と、それにかかわった韓国の北派工作員部隊（684部隊）の実話を基にした映画である。この映画は観客動員数1000万人以上という記録的大ヒットとなった。

また、歴史上の事実を扱った作品として、韓国の暗部に触れているため、制作の段階で政府による妨害があったなどうわさされることもあった。この映画公開後、正式に韓国政府は映画に描かれている事件の真相を究明することを表明した。当時の韓国メディアは、映画が政府を動かしたと評している。この映画をきっかけに韓国エンターテインメント業界は、映画の持つ無限の可

能性を感じるようになり、また、韓国政府も映画の影響力を改めて思い知るきっかけとなった。

良質な映画は世論を動かす。このことは韓国に限らず、多くの国のエンターテインメントの歴史にも見られる。当時の北朝鮮との融和、その背後にある韓国政府の闇を、高いエンターテインメント性を織り込み公開すれば、ヒットの確率は相当に高かったことは予想できる。ただし、韓国人自身が無類の映画やドラマ好きな国民であり、目の肥えた観客に見てもらうためには話題性だけでは不十分で、高いエンターテインメント性が必要であった。この高いエンターテインメント性こそが、韓国国外での韓流エンターテインメント成功の要因のひとつである。

「ブラザーフッド」は2004年公開の映画である。原題は「태극기 휘날리며 (テグッキ フィナリミョ) 太極旗翻して」。民族を二分した朝鮮戦争に翻弄される兄弟を描いている。

この映画もまた、「シルミド」の作った映画興行成績の記録を塗り替える。リアルな戦闘シーンと日本でも人気のある俳優ウォン・ビンが出演していたことで話題となったが、日本での興行成績は予想されたほどには振るわなかった。

当時、日本はライブドアや楽天、ソフトバンクといったIT関連の企業の躍進が目覚ましく、また村上ファンドのような「もの言う株主」も出現し、ミニバブルの様相を呈していた。個人投資家がインターネット証券会社でデイトレードをする。そのような時代に悲劇的な映画が合わなかったのかもしれない。

「トンマッコルへようこそ」は2005年の映画である。架空のユートピア“トンマッコル”を舞台に、敵対する兵士たちが癒されていく姿をとらえた人間ドラマである。ちなみにトンマッコルとは「子供のように純粋な村」という意味である。韓国では800万人を動員し、2005年の最多観客動員数を記録している。当時、韓国では6人に1人が見ているという宣伝までされた。この映画の音楽は久石譲氏が担当している。

このように、韓国で大ヒットした映画の多くが南北問題を取り上げている。韓国の現代史は、日本の統治時代から続く歴史であり、日本にとってもまったく無関係ではないというところにも興味関心を引く要素があると考えられる。

そして、このことは、韓流ドラマにも当てはまる。

- 「白夜」1998年、韓国ドラマ『白夜3.98』イ・ビョンホン主演。
- 「IRIS－アイリス」2009年10月14日から12月17日に韓国のKBSにて放送されたイ・ビョンホン主演のテレビドラマ。
- 「アテナ」2011年『IRIS－アイリス－』のスタッフが再集結し、空前の豪華キャストで放つスパイアクション。チョン・ウソン主演のドラマ。
- 「ザ・キング・2・ハーツ」2012年3月21日～2012年5月24日に韓国のMBCにて放送された、イ・スンギ主演のドラマなど。

韓国の映画とドラマにおいては、南北問題を中心とした現代史が欠かせない要素といえる。また、謎に包まれた北朝鮮をテーマにすることで、世界中の人々の関心を集めるとともに、政治色の強い作品として仕上げるのではなく、大衆娯楽に徹しているところに成功の要因があるように感じられる。

2. 韓国の歴史ドラマ

韓流のきっかけになったドラマはと言えば、誰もが知っている「冬のソナタ」(겨울연가)である。ただし、「冬のソナタ」の人気は中高年女性だけの人気であった。

年齢に関係なく、幅広く、特に男性の視聴者を集めるようになったドラマが2004年BSで放送された歴史ドラマ「チャングムの誓い」である。

韓国と日本で大ヒットした「チャングムの誓い」(韓国のタイトル:大長今(대장금))は、韓国のMBCにて2003年9月15日から2004年3月30日まで放送されたテレビドラマである。この作品は日本、台湾、香港、中国、東

南アジア、イラン、欧米・アフリカ、トルコなどで放送された。

内容は朝鮮王朝の中宗（1506-1544）の時“大長今（대장금テジャングム）”という途方もない称号まで受けた伝説的な人物である長今の波瀾万丈な生涯を通じて一人の女性の成功事例を紹介⁽⁸⁾している。

まず、なぜ、韓国では長い物語の時代劇に人気があるのか。

朝鮮王朝時代に活躍した名医の波乱万丈の人生を描いた「ホジュン 宮廷医官への道」（1999～2000年作品／最高視聴率63.7%）、16世紀初頭の朝鮮王朝の権力闘争を女性の視点から捉えた「女人天下」（2001～2002年作品／最高視聴率49.9%）、「宮廷女官チャングムの誓い」（2003～2004年作品／最高視聴率57.8%）など次々と大ヒット作が生まれ、韓国のテレビ界では時代劇が一番人気のあるジャンルになった⁽⁹⁾。

日本のNHK大河ドラマのような長編時代劇が、わかりやすいストーリーでゆっくりと話が進行していくので外国の視聴者にも受け入れられていると考えられる。また、外国からの観光客の誘致も意図しながら行われる壮大なスケールでのロケなど、迫力ある映像美も魅力のひとつになっている。映画を単なる芸術作品としてではなく、韓国を売り込むための宣伝と位置づけて製作している段階で、芸術を追求する国の作品とは趣を異にしている。以下、代表的な韓流ドラマを紹介する。

「朱蒙（주몽）」

MBCで2006年～2007年ドラマ。全81話。最高視聴率51.9%でソン・イルグクが主演している。高句麗の始祖となる初代王・東明聖王こと朱蒙の一代記であり、中国の東北工程によって高句麗の歴史帰属問題が発生し、韓国内で高句麗に対する関心が高まる中で制作された作品である。

(8) 韓国MBCドラマ大長今ホームページ参照。

(9) 朝鮮王朝の歴史と人物（2011年7月25日）p51～52。

「太王四神記 (태왕사신기)」

MBC で2007年9月11日～12月5日にかけて放送されたドラマである。最高視聴率35.7でペ・ヨンジュンが主演している。

周辺国家の征服戦争を推し進め、高句麗史上において最大の版図を手に入れた王として、一般的に“大王”と呼ばれる19代国王・広開土王の生涯に、朝鮮民族の始祖となる檀君神話を組み合わせ、制作期間約3年、総製作費400億ウォン以上ともいわれる壮大なスケールで再現した作品である⁽¹⁰⁾。

日本ではNHKのBSHiにて放送された。NHK総合にて、日本語吹き替え版でも放送された。また、BS2にてノーカットの日本語吹き替え版の放送、またBSHiにてノーカットによる字幕版での放送も行われた。その他にもNHK以外での放送と映画館でも全国公開もされた。

「朱蒙 (주몽)」も「太王四神記 (태왕사신기)」も歴史に忠実なドラマというより、SFファンタジー風な作品で、当時のマスコミなどでアニメ、オンラインゲームのようなどと批判もされた。

しかし、「太王四神記 (태왕사신기)」を始め、「朱蒙 (주몽)」は今でも日本のレンタルDVDで人気がある。

ここにも大衆娯楽を追及する韓流エンターテインメントの特質を見ることができる。はじめから、日本を含む海外での放映も意識した作品づくりがされている。しかし、ただ派手な演出だけではなく、友情や愛情、駆け引きや権力といった全人類に共通するテーマを、生活臭溢れる演出で描いているところに親近感をもって鑑賞してもらえる要素があるように感じられる。

韓国人は、しばしば〈半万年歴史〉と言いたがる。五千年というより、半万年というほうが、悠久の歴史のように思えるからだろう。長い歴史を持っているという誇りが、その背景にある。またがる広大な領土を持っていたとする自尊心も、また民族心理として、背景の一部をなしている。

(10) 韓国時代劇歴史大事典 (2011年12月1日) p.180、p.182

しかし、そうした大国願望の裏には、過酷な歴史的背景がある。古代史書『三国史記』から数えて、近世に至るまで、朝鮮半島は、実に960回も、異民族の侵略を受けている。その多くは、隣接する中国からのものか、あるいは中国を征服した異民族が、その勢いで侵攻してきたケースである⁽¹⁾。

韓国の残酷な歴史から作りあげたドラマは奥深く、悲しい、寂しい、恨みがある。一部、韓国映画の過激すぎる演出を敬遠する向きもあるが、ある種の怖いもの見たさという感情に訴え、成功している作品も多い。だから、面白いとも言える。しかし韓国の歴史のドラマは真実より視聴率に力を入れており史実と異なる表現も多い。

あくまでもドラマとして楽しむ程度と考えると歴史の勉強とは思わない方がよい。真実が約50%で作り話が約50%といった感じである。このような長大な歴史ドラマは、韓流スターが活躍する恋愛ものとは一線を画すものであり、中高年の女性以外の視聴者もひきつけることになる。韓国にも四季があり、風土は日本と似ている。季節を楽しむ心も日本人と共通するところが多い。韓国の長い歴史を通じて、改めて四季を持つ国の魅力を再発見することもできる。

以下の文は、国内大手のレンタルDVD事業を手がけるTUTAYAが、2011年11月に発表した資料である。

「2011年1月～12月までの韓国テレビドラマのレンタル回数の合計の見込みが、1億3,600万回と予測され、昨年対比で約2,700万回増と過去最高の伸びとなる見通しとなっておりますのでお知らせします。韓国テレビドラマは2004年頃『冬のソナタ』をきっかけにして40～60代女性を中心に人気が高まり、その後2006年頃からは『宮廷女官チャングムの誓い』『朱蒙(チュモン)』に代表される時代劇によって、40～60代男性が新たに視聴者として加わるなど継続して支持されてきました。昨今の人気の高まりは、年間ランキングにて上位にランクインしている『美男くイケメン』ですね』『トキメキ☆

(1) 本当は怖い韓国の歴史(2012年12月10日) p.17

成均館スキャンダル』『イタズラな Kiss~Playful Kiss』『メリは外泊中』と
 いった作品などを中心に10代~20代女性にも韓国ドラマの視聴者層が拡大し
 たことが挙げられます。特に、「美男くイケメン」については昨年
 と比較し10~20代の視聴者層が大幅に拡大したことが要因でレンタル回数
 が伸長し、年間ランキングとしては異例の2年連続の1位となりました。」

また、下図は同時に TUTAYA から発表された統計資料である。

図1 2011年韓国テレビドラマレンタル回数および年間ランキング



2011年 韓国テレビドラマ TSUTAYA 年間レンタルランキング ベスト10	
1位	美男 (イケメン) ですね
2位	トキメキ☆成均館スキャンダル〈完全版〉
3位	イタズラな Kiss~Playful Kiss
4位	メリは外泊中
5位	パスタ~恋が出来るまで
6位	チュノ~推奴~
7位	マイ・プリンセス 完全版
8位	お嬢さまをお願い!
9位	イ・サン
10位	華麗なる遺産

様々な年代に好まれるよう、バラエティに富む作品を投入することでファンの拡大を図ってきていることが伺える。

3. ドラマにおけるシリーズ物の位置づけ

韓流ブームのスタートである「冬のソナタ」(겨울연가)の監督はユン・ソクホである。ユン・ソクホ監督には他にもシリーズ作がある。歴史ドラマも典型的なシリーズものであるので、ここではシリーズもののドラマの特徴をあきらかにしたい。

「冬のソナタ」は、2002年に韓国 KBS で放送されたテレビドラマである。その前の2000年に韓国 KBS で放送されたドラマ「秋の童話 (가을동화)」はユン・ソクホ監督の「冬のソナタ」、「夏の香り」、「春のワルツ」へと続く四季シリーズの第1作である。韓国で最高視聴率42%を超える大ヒットとなった。四季シリーズとは以下のとおりである。

第1作 「秋の童話 (가을동화)」

第2作 「冬のソナタ」

第3作 「夏の香り (여름향기)」

第4作 「春のワルツ (봄의 왈츠)」。

「春のワルツ」は、韓国 KBS 2006年制作のテレビドラマで放送された。ユン・ソクホ監督の「秋の童話」、「冬のソナタ」、「夏の香り」から続いた『四季シリーズ』の最終作である。シリーズ物として、前三作を受け継いだ雰囲気・内容のため、韓国ではあまり視聴率はよくなかった。

「四季シリーズ」の共通点を挙げると以下のようなキーワードが浮かんでくる。

- 雨
- 自転車二人乗り
- 靴を履かせてあげる
- バスと一緒に乗る

- 髪を束ねてあげる
- 主演の他（脇役）の登場人物が同じ
- 脇役の軽くてユニークなラブストーリー
- 男女アンタゴニスト⁽¹²⁾

シリーズドラマは韓国では失敗すると言われていた。ことわざでも「형보다 나은 아우 없다」(兄よりましな弟いない)というものがある。「宮」のシリーズ「宮s」、「ドリームハイ」の「ドリームハイ2」、「僕の妻はスーパーウーマン」の「逆転の女王」など第1作でヒットしたドラマの第2作は視聴率約10%といったように失敗作と評されるものが多い。

しかし、このようなシリーズものは、日本ではレンタルDVD等で人気がある。韓流ドラマは、古き良き時代の素朴観があるということで人気を得ることがある。

また、歴史ものを中心に韓流ドラマの特徴は長いストーリーであるが、基本的に勧善懲悪を柱としているため、一気に視聴者を引っ張る力があるといえよう。

4. 대박 (大ヒット) 드라마のための法則

韓国ドラマの弱点は独創的な作品の供給不足とスター中心の作品が多いといったことがあげられる。

日本の映画館の1人当たり鑑賞回数は2011年から減ってきている。韓国の映画の中で、日本の映画館でヒットした作品は少ない。理由として日本の映画の鑑賞料は世界トップクラスの高さである。

ただし、ドラマは違う。有料TV(ケーブルTV)、レンタルDVD、オンライン市場(ダウンロード、ストリーミング)など持続的に成長している。日本国内最大レンタルTSUTAYAチェーン店の店舗数の拡大(既存店に加え、

(12) 한류드라마의 스토리텔링 (韓流ドラマのストーリーテリング) 2007年12月

3,000以上の拡大の推進計画)⁽¹³⁾なども韓流ドラマの流行に一役かったと言えよう。

視聴者は日常的なことより、ありえないほどの刺激的で驚愕的な内容、場合によっては猟奇性をも望む傾向にある。

現実の中で経験することはできない非現実的な幻想と想像をより一層好む環境がある。

このような傾向が見られる要因は各国で事情は異なるので、今回は、日本の事例を、時代背景を中心に考察をしてみたい。

ゆとり教育、失われた10年と日本ではバブル崩壊以降、明るいニュースといったものがほとんどなかったと言える。また、2005年ころのミニITバブルも、ライブドア事件、村上ファンド事件によって収束してしまった。若者が夢をみることができない社会という認識を大人たちも持ってしまった。

世界中で格差社会が進行していく中で、映画やドラマの中では非現実的な空想を楽しめるような内容が好評を得るようになっていったと考えられる。

総務省の労働力調査によれば、日本においても小泉内閣時代の2001年から2006年の間に、正規雇用は190万人減り、非正規雇用が330万に増えたとされている。このような格差、および格差の固定化に対して、そこから抜け出すための立身出世・勸善懲悪といった、あり得ないがわかりやすいストーリーの韓流ドラマが受け入れられる素地があったといえよう。

韓流ドラマがヒットし始めた時期と、日本の格差がマスコミやOECD等の統計資料で取り上げられ始め、国民が認識し始めた時期が一致している。

以下のグラフは、厚生労働省が発表した2000年以降の格差拡大に関する資料である。

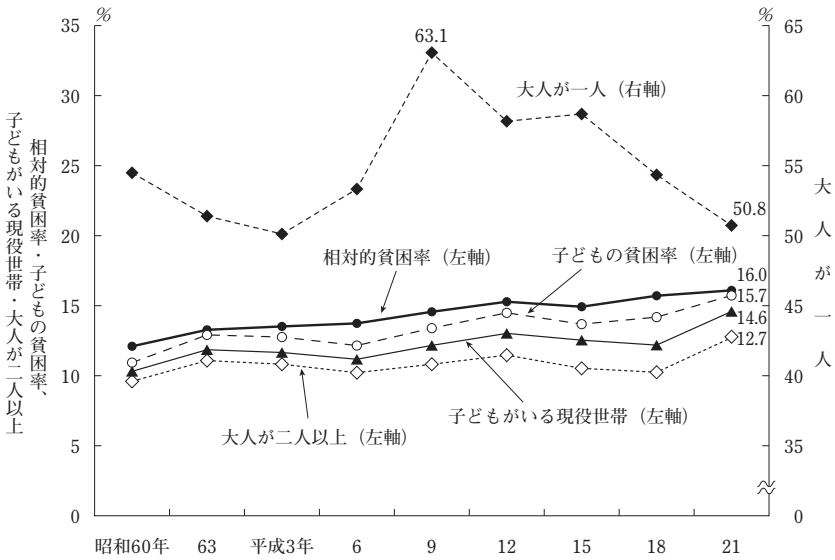
(13) 韓発協各種活動－한류의발전방안－TV 드라마를 중심으로

図1 貧困率の年次推移1

	昭和 60年	63	平成 3年	6	9	12	15	18	21
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
相対的貧困率	12.0	13.2	13.5	13.7	14.6	15.3	14.9	15.7	16.0
子どもの貧困率	10.9	12.9	12.8	12.1	13.4	14.5	13.7	14.2	15.7
子どもがいる現役世帯	10.3	11.9	11.7	11.2	12.2	13.1	12.5	12.2	14.6
大人が一人	54.5	51.4	50.1	53.2	63.1	58.2	58.7	54.3	50.8
大人が二人以上	9.6	11.1	10.8	10.2	10.8	11.5	10.5	10.2	12.7
各目値	万円	万円	万円	万円	万円	万円	万円	万円	万円
中央値 (a)	216	227	270	289	297	274	260	254	250
貧困線 (a/2)	106	114	135	144	149	137	130	127	125
実質値(昭和60年基準)									
中央値 (b)	216	226	246	255	259	240	233	228	224
貧困線 (b/2)	108	113	123	128	130	120	117	114	112

- 注：1) 平成6年の数値は、兵庫県を除いたものである。
 2) 貧困率は、OECDの作成基準に基づいて算出している。
 3) 大人とは18歳以上の者、子どもは17歳以下の者をいい、現役世帯とは世帯主が18歳以上65歳未満の世帯をいう。
 4) 等価可処分所得金額不詳の世帯員は除く。
 5) 名目値とはその年の等価可処分所得をいい、実質値とはそれを昭和60年(1985年)を基準とした消費者物価指数(持家の帰属家賃を除く総合指数)で調整したものである。
 (出所) 平成22年国民生活基礎調査の概況 厚生労働省

図2 貧困率の年次推移2



- 注：1) 平成6年の数値は、兵庫県を除いたものである。
 2) 貧困率は、OECDの作成基準に基づいて算出している。
 3) 大人とは18歳以上の者、子どもは17歳以下の者をいい、現役世帯とは世帯主が18歳以上65歳未満の世帯をいう。
 4) 等価可処分所得金額不詳の世帯員は除く。
 (出所) 平成22年国民生活基礎調査の概況 厚生労働省

上記の(図1)からは、名目所得の中心値が1999年のデフレ以降、ゆるやかに下がってきている(1997年 297万円、2000年 274万円、2003年 260万円、2006年 254万円、2009年 250万円)ことがわかる。格差については気持ちの問題が大きく、心のデフレが少しずつ進行していった様子が伺える。

また、(図2)についても、「大人が一人」を除けば、昭和60年に比べ、平成21年にはゆるやかに貧困率が上昇していることが伺える。

明らかな格差の拡大が確認できるわけではないが、マスコミの報道を中心にイメージとしてのデフレがじわじわと広がるといった意識の固定化が進んだと思われる。

また、このような格差および格差の固定化に対して、親が子どもに対して安定した仕事・生活をすすめるといった現象も見られ始めている。以下のグラフは、第一生命が発表した統計資料である。

図3 男子の大人になったらなりたいもの (2012年)

順位	なりたいもの N=377 (%)	%		順位	
		前回	増減	前回	上下
1	サッカー選手 11.7	14.8	-	1	→
2	学者・博士 6.1	5.3	+	3	↑
	警察官・刑事 6.1	3.9	+	6	↑
4	野球選手 5.8	9.8	-	2	↓
5	テレビ・アニメ系キャラクター 4.0	1.8	+	14	↑
6	宇宙飛行士 3.7	0.9	+	18	↑
	食べ物屋さん 3.7	4.5	-	5	↓
	電車・バス・車の運転士 3.7	3.3	+	8	↑
9	お医者さん 3.4	5.0	-	4	↓
10	消防士・救急隊 3.2	2.1	+	11	↑
	大工さん 3.2	2.7	+	10	→

(出所：第一生命2012年夏休みこどもミニ作文コンクールアンケート 2013年7月発表)

図4 女子の大人になったらなりたいもの (2012年)

順位	なりたいもの N=720 (%)	%		順位	
		前回	増減	前回	上下
1	食べ物屋さん 14.9	19.7	-	1	→
2	看護師さん 9.2	4.2	+	5	↑
3	保育園・幼稚園の先生 7.5	7.7	-	2	↓
4	お医者さん 5.8	2.0	+	12	↑
5	お花屋さん 3.9	3.8	+	6	↑
	学校の先生 (習い事の先生) 3.9	6.0	-	3	↓
7	飼育係・ペット屋さん・調教師 2.9	2.9	0	8	↑
8	ピアノ・エレクトーンの先生・ピアニスト 2.6	2.6	0	10	↑
	警察官・刑事 2.6	1.5	+	17	↑
10	デザイナー 2.4	2.7	-	9	↓

(出所：第一生命2012年夏休みこどもミニ作文コンクールアンケート 2013年7月発表)

東日本の大震災の影響もあって、「警察官」「医者」「消防士」という命を守る職業が名前を連ねている。特に「警察官・刑事」が女の子の8位に登場しているが、これは1989年調査開始以来の初めてトップ10入りであると報告されている。「警察官・刑事」が男の子の2位にランクされたのも21年ぶりということである⁽¹⁴⁾。正義感や使命感を持って仕事をする代表的な職業である。

正義とは何か。または生きる意味を国民が改めて考えることになった東日本大震災以降、人生について考える若者も増えてきている。災害だけではなく、格差が広がり、世界中で貧困やそれに伴う争いが見られ、多くの人々が亡くなっている。ハリウッド映画のような派手なアクション映画はストレス解消にはなるかもしれない。しかし、なぜハリウッド映画で悪者とされる人物たちがそうならざるを得なかったのか。良いことをすれば必ず報いられるとは限らないし、悪いことをしたからといって必ずしも罰がくだるとも限らない。でも、努力していればいずれ新しい道が開けてくるかもしれないといった希望を人々は映画やドラマの中で見て、自分を励ましたいと望んでいる。

正義という言葉は哲学的でもあり、それを歴史の史実から学ぼうという考えから、歴史物を見る層が増えているとも考えられる。

また、弱者の立場、犯罪者の心理などを描いた作品も韓国には多く見られる。単純な勧善懲悪であると同時に、犯罪者の悲しみや思いも描かれている。映画やドラマでは敵役の北朝鮮の人物の立場に立った描写も描かれており、そのような描き方が多くの人々の共感を得ているのかもしれない。

基本的に映画やドラマは夢を与えるものである。一億層中流などといわれた時代には、中流の人々の見たい夢を描き励ます映画やドラマが求められていた。

しかし、実際の格差以上に、日本人も格差や格差の固定化を心のなかで意識している。このような状況のなかでは、単なる派手な映画ではなく、社会

(14) 「第一生命 2012 年夏休み子どもミニ作文コンクールアンケート」2013 年 7 月 p.2

の弱者の立場にたった立身出世のようなストーリーも求められている。ただし、時代背景は刻々と変わり、人々の求めるものも変わり続けているが、映画やドラマはやはり大衆に受けるものでなければならないと韓国のエンターテインメント業界は考えている。

映画やドラマを見てもらうためには、作品そのものがエンターテインメントとしての魅力がなければならない。映画を芸術としてではなく、ひとつの産業として、娯楽として提供し続けるところに韓流の成功の要因があるように思える。

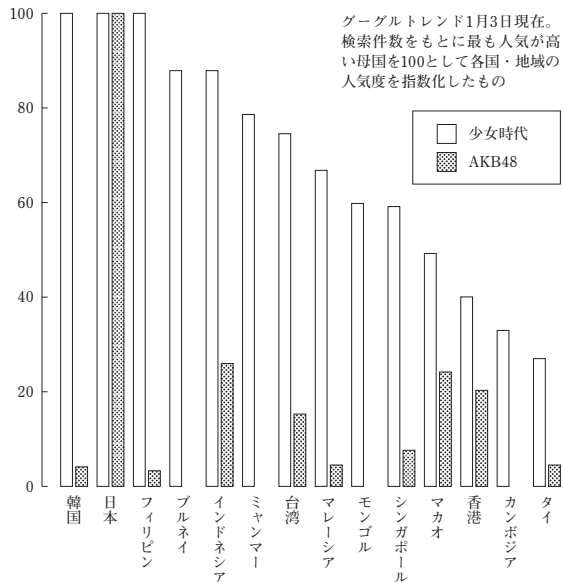
5. 結 論

韓流の成功の要因のひとつには、さまざまな年齢層・性別ごとにニーズのある作品をバランスよく投じたところにあるといえる。歴史物の作品は、これまでとは別の層に韓流

エンターテインメントを楽しんでもらうために投じられ、さらに韓国観光産業にも影響を与えている。壮大なロケなど巨額の制作費は、後の観光客の増加を見越した投資という発想で製作されることもある。

右の表は、韓国のアイドルグループ少女時代の人気度を表わしたものである。

■ 少女時代はアジア全域で人気度が高い



アジアで韓流の人気が高い要因としては、映画・ドラマの輸出を国策とする韓国政府は、現地語の字幕や吹き替えの費用を補助している。その結果、ミャンマーなどのテレビの普及率が低い地域でさえ、何本ものドラマが放映され、どんな田舎に行っても韓国の女優や俳優の名前が浸透していると言われている。また、香港の映画スターであるジャッキー・チェンがプロデュースする韓流アイドルグループ「JJCC」は、デビューまでの4年間、1億6千万円かけて一流の講師陣による厳しいレッスンが行われてきたといわれる。睡眠時間以外は練習という過酷な練習を繰り返し、世界一流の実力を身につけていく。才能のある子どもに7年～8年といった長期間、過酷な訓練を繰り返し、英語、日本語、中国語といった外国語も習得させ、はじめから海外進出を視野に人材の育成を図っている。その費用対効果についても、韓国経営学会は、韓流アイドルやドラマの海外展開が、2011年の生産や輸出に与えた効果は約50億ドル、7万人の雇用を生んだと推計している。韓流アイドルや女優の使う化粧品などをアジアから買いに来る女性が、韓国で使う消費額も22億ドルと試算されている⁽¹⁵⁾。

また、映画やドラマは教育番組ではないので、やはり娯楽としての作品の魅力を兼ね備えていなければヒットはしない。ヒットの要因としては、変わり行く人々のニーズを捉え、いち早くそれを映画やドラマに取り入れていくことも必要である。また、海外でのシェア拡大についても、どのような作品を投入すべきか、その国の社会問題や現状、国民の関心ごとや心理状態などを調査し、すばやく作品を投入する。すばやい意思決定と行動こそが成功の要因という意識が韓国産業界にはある。

韓流歴史ものの特徴は、その時代に起きた社会問題などをうまく取り入れて正義が必ず勝つ話を基本としている。単なる歴史ではなく、現代社会にも同様の問題があり、かつ話題性のあるテーマを作品として作り上げるところにも特徴がある。

(15) 「読売新聞」2014年1月5日

朝鮮戦争休戦後の1955年、10万人にのぼる戦争孤児を「解決」する方法として、李承晩（イスンマン）政権は、海外で養子縁組することを奨励する大統領特別令を出した⁽¹⁶⁾。日本でも大ヒットした미안하다, 사랑한다（ごめん、愛してる）、ペ・ヨンジュン主演の호텔리어（ホテル리어）など幼いときに親に捨てられて海外養子になったという設定である。親子の間で起きた、信じられないようなニュースが多く報道されるなかで公開されたこともヒットにつながったと考えられる。

最近韓国で人気があったドラマでは、시크릿 가든（シークレットガーデン）：済州島の奇妙な食堂の人から貰った自家製の酒を飲んだ翌朝に二人の体が入れ替わるという内容、옥탑방 왕세자（屋根上部屋のプリンス）：朝鮮時代の皇太子が現代にタイムスリップする内容、별에서 온 그대（星から来たあなた）：主役が宇宙人、신의－信義（シンイ）：高麗時代から現代にタイムスリップ」したり、現代から高麗にタイムスリップしたりする内容などがある。

何と言っても韓国のドラマはやはりありえない話に人気があるように思える。消費者景況感指数⁽¹⁷⁾（2013年1～3月期）では、中国108に対して、日本73と非常に悲観的である⁽¹⁸⁾。夢を見たいというニーズはこの統計からも伺える。みんな、ありえない、ありえないと言いながらつついみってしまうのが韓国のドラマの特長ともいえる。

大衆の立場に立った芸術性以上に娯楽性を重視し、時代のニーズに合った変化をいち早く取り入れる手法は、他の産業にも応用できるものだと考える。

参考文献

- 武光 誠「韓国と日本の歴史地図」（2002年4月15日）
- 康熙奉「朝鮮王朝の歴史と人物」（2011年7月25日）

(16) 李泳采／韓興鉄「なるほど！これが韓国か」（2006年6月25日）p220、p221

(17) 消費者景況感指数は100を超えれば楽観的、下回れば悲観的と判断する。

(18) 「日本経済新聞」2014年2月16日

- 雑誌「韓国時代劇歴史大事典」(2011年12月1日)
- 豊田 有恒「本当は怖い韓国の歴史」(2012年12月10日)
- 최혜실 「한류드라마의 스토리텔링」(2007年12月)
: 韓流ドラマのストーリーテリング
- 康熙奉「朝鮮王朝の歴史はなぜこんなに面白いのか」(2013年2月25日)
- A・V・トルクノフ「朝鮮戦争の謎と真実」(2001年11月8日)
- 박주영 「2011년 세계 영화 산업 현황과 한국 영화의 해외 진출」(2013年9月11日)
: 2011年世界映画産業現況と韓国映画の海外進出
- 호현찬 「한국 영화 100년」(2006年11月13日): 韓国映画100年
- 베니 김 「대박과 쪽박사이의 영화 경제학」(2003年12月10日)
: 大ヒットと失敗の間の映画経済学
- 李泳采／韓興鉄「なるほど!これが韓国か」(2006年6月25日)
- 平岩 俊司「北朝鮮—変貌を続ける独裁国家」(2013年5月25日)
- 조지·아키타, 블란돈·버머 「日本の朝鮮統治を検証する 1910-1945」
(2013年10月17日)
- 金贊汀「北朝鮮建国神話の崩壊」(2012年6月15日)
- 金兩基「韓国の歴史をしるための66章」(2010年2月20日)