

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Ⅲ

呉 炫 娥

目 次

はじめに

1. 年度別ドラマ分析
2. ドラマと経済関係
3. 韓国伝統市場の現状

結論

参考文献

はじめに

20年ほど前まで、間違いなく経済大国だった日本は90年代の初めにバブル経済が崩壊し、平成不況に陥った。

恐ろしいほどの速さで疾走した韓国経済もまた1997年7月よりタイを中心に始まった、アジア各国の急激な通貨下落で不況に陥った。

さらに、アメリカのサブプライムローン問題に端を発した世界的金融危機（2007年）、リーマンショック（2008年）、ギリシャ危機（2009年）などの金融危機を受け、世界全体が不況に陥った。

そのような環境のもと、韓国のエンターテインメントビジネスはじわじわと日本国民の心に入り込んでいった。

2015年現在、以前ほどのブームはないものの、依然として根強い人気がある。また、映画は世情を表わす傾向があるため、近年の経済状況、社会事情とともに

に、韓流エンターテインメントの現状と成功の要因を分析したい。

2014年12月5日の大韓航空の「ナッツ・リターン事件」をきっかけに韓国の「財閥」と呼ばれる企業グループに厳しい視線が向けられる。「ナッツ・リターン」事件に対する判決公判はソウル西部地方裁判所で開かれた。被告で大韓航空前副社長の趙顕娥（チョ・ヒョナ）被告に対し、「趙被告が機長にルート変更を強要、航空機の予定ルートが変更された」とし、航空機航路変更罪で有罪、懲役1年の実刑判決が言い渡された。

これを受けて韓国の格差社会に対して一石を投じる映画の公開が続いている。政治や財閥企業の汚職や癒着に対する批判的な映画も公開されている。

韓国は変わるときのスピードが早い。このスピードこそが、韓国経済の要であるともいえる。

本論文では、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Ⅲとして、経済的背景と韓流ドラマや映画との関連性、更にドラマや映画でよく登場する韓国の市場（いちば）について論じる。

韓国の伝統的な市場の経営戦略は、韓流ビジネスの成功と共通するものがある。長引く不況のもと、日本人、特に若者の内向き志向が報道されることが多い。対照的に韓流ビジネスは常に外を向いていた。この外向きのビジネスモデルを検証し、日本への適用可能性を探るとというのが本論文の主旨である。

1. 年度別ドラマ分析

まずは、韓流ドラマの歴史的な変遷を概観してみる。

1990年代：

「사랑이 뭐길래」 愛が何なのに（1991.11.23～1992.05.31 全55話）

家族ドラマ

最高視聴率 64%、平均視聴率 59.6%

結婚を通して二つの家族に起きる騒動をコミカルに描いたホームドラマ⁽¹⁾。

2000年：

「태조 왕건」 太祖王建 (2000.04.01～2002.02.24 全200話)

最高視聴率 60.2%、平均視聴率 37.3%

後三国時代から恭愍王時代までを扱った高麗史シリーズのうち最初のシリーズで、高麗を建国した王健の話⁽²⁾

2001年：

「여인천하」 女人天下 (1993.12.26～2002.07.22 全150話)

平均視聴率 32.6%

女人天下は妾の娘に生まれた。自身の運命に対抗してすさまじく生きたチョンナンジョンの波瀾万丈な一生を描いた作品⁽³⁾

2002年：

「명랑소녀 성공기」 明朗少女成功記 (2002.05.02 全16話)

平均視聴率 33.7%

「明朗少女成功期」はあらゆる苦痛と挫折、混沌の中でも明るくてきれいに育つ少女の姿を描くドラマ⁽⁴⁾

2003年：

「대장금」 宮廷女官チャングムの誓い

(2003.09.15～2004.03.30 全54話+スペシャル2)

最高視聴率 57.8%、平均視聴率 46.3%

男尊女卑の封建的体制の下で恐ろしい執念と意志で宮中最高の料理師に

(1) <http://www.imbc.com/>

(2) <http://www.kbs.co.kr/>

(3) <http://www.sbs.co.kr/>

(4) <http://www.sbs.co.kr/>

なり、紆余曲折の末朝鮮最高の医女になって御医をはじめとする数多くの男性医師をはね除けて朝鮮朝唯一の王の主治医になった歴史上実存人物、医女“チャングム”(長今)の一生を描いた作品である。

朝鮮朝チュンジョン(1506-1544)時“大長今(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描いている。女性であるため歴史に埋もれてしまっていた偉人を掘り起こして紹介した価値ある作品である⁽⁵⁾。

2004年：

「파리의 연인」 パリの恋人

(2004.06.12~2004.08.15 全20話)

最高視聴率 57.6%、平均視聴率 41.5%⁽⁶⁾

2005年：

「내이름은 김삼순」 私の名前はキム・サムスン

(2005.06.01~07.21 全16話)

最高視聴率 50.3%、平均視聴率 35.5%⁽⁷⁾

2006年：

「주몽」 朱蒙 (2006.05.15~2007.03.13 全81話)

最高視聴率 51.9%、平均視聴率 40.2%

チュモン(朱蒙)はヘモス(解慕漱)とユファ(柳花)の間に授けられた男子。実父ヘモスの親友で扶余(プヨ)の王クムワ(金蛙)の息子として扶余の王子として育てられる。ヘモスの成し得なかった祖国を取り戻すとい

(5) <http://www.imbc.com/broad/tv/drama/daejanggum/>

(6) <http://tv.sbs.co.kr/paris/>

(7) <http://www.imbc.com/broad/tv/drama/samsoon/concept/index.html>

う大業のため、あらゆる試練に立ち向かう⁽⁸⁾。

2007年：

「미우나 고우나」 憎くても可愛くても

(2007.09.03～2008.05.02 全172話) 平均視聴率 35.4%⁽⁹⁾

2008年：

「엄마가 뽀났다」 母さんに角が生えた

(2008.02.02～2008.08.28 全66話) 平均視聴率 27.93%

アナログ世代とデジタル世代のパラダイムが共存するこの時代の家族の話⁽¹⁰⁾である。

2009年：

「선덕여왕」 善徳女王 (2009.05.25～12.22 全62話)

平均視聴率 35.42%⁽¹¹⁾

2010年：

「제빵왕 김탁구」 製パン王キム・タック (2010.06.09～09.16 全30話)

最高視聴率 50.8%、平均視聴率 38.61%⁽¹²⁾

2011年：

「웃어라동해야」 笑ってトンへ

(2010.10.04～2011.05.13 全159話) 平均視聴率 29.1%⁽¹³⁾

(8) <http://www.bsfuji.tv/jumong/>

(9) <http://www.kbsworld.ne.jp/drama/detail.php?cno=16>

(10) <http://www.kbs.co.kr/drama/angrymom/about/plan/index.html>

(11) <http://www.sondoku.com/>

(12) <http://www.kntv.co.jp/prog/detail/?p=25431>

(13) <http://www.kbs.co.kr/drama/donghae/>

2012年：

「넝쿨째 굴러온 당신」 棚ぼたのあなた

(2012.02.25日～09.09 全58話) 平均視聴率 35.6%⁽¹⁴⁾

2013年：

「내 딸 서영이」 いとしのソヨン

(2012. 09.15～2013.03.03 全50話)

最高視聴率 49.3% 平均視聴率 35.8%⁽¹⁵⁾

2014年：

「왕가네 식구들」 ワン家の家族たち

(2013.08.31～2014. 02.16 全50話) 最高視聴率 48%

3世代が同居するワン家を中心に、夫婦間の葛藤、両親の偏愛に対する子供たちの葛藤などを描いたドラマ⁽¹⁶⁾

1990年代から2014年代までの韓国ドラマランキング1位を調べてみた。「태조 왕건」太祖王建、「여인천하」女人天下、「대장금」宮廷女官チャングムの誓い、「주몽」朱蒙、「선덕여왕」善徳女王の歴史ドラマのほか、ほとんどの内容が家族愛を描いたものである。

日本も韓国もバブル経済や急激な経済成長が一段落つく中で、物質的な豊かさではなく、精神的な幸せを改めて思い起こそうというムードが背景にあることが伺える。

韓国ドラマには、誰が見ても夢中になる魅力がある。経済的な豊かさよりも、

(14) <http://www.kbs.co.kr/drama/nungcool/>

(15) <http://www.kbs.co.kr/drama/seoyoung/>

(16) <http://www.kbs.co.kr/drama/kingsfamily/>

真に大切なものは何かを改めて考えさせるような内容がちりばめられている。

視聴率を見てもとにかく、韓国人はドラマが大好きで、一緒に泣いて、笑って、怒ってスッキリする。

2000年代の韓国地上波ドラマの三つの主材料は愛とお金、そして複雑系に集約される。

一つ目の柱は、普遍的なテーマ「愛」である。男主人公と女主人公の愛を中心に愛のためなら何でも許される。アメリカのハリウッド映画のように、勧善懲悪で見終わってスッキリする映画より、多少、後味が悪くても、倫理や道徳に愛が勝るケースもある事を描く作品が多い。それゆえ、問題作というタイトルが付くことも多く、欧米の映画との差別化にもなっている。

1990年代にトレンドードラマがあったとすれば2009年以降「막장드라마」マクチャンドラマが大勢だ。マクチャンドラマとは、複雑に絡んでいる人物関係、現実ではありえなさそうな状況設定、非常に刺激的な場面を多用して展開するあらすじを中心としたドラマを意味する。

マクチャンドラマという用語は2007年 SBS「조강지처 클럽」糟糠の妻クラブ（ムン・ヨンナム脚本）が大人気を博してから登場した。

また、韓国ドラマは、家族の愛憎劇とメロドラマの比重が高い。これらドラマのストーリーは大きい幹の話では愛と成功を扱うケースが多いが、ここに小枝の話を追加することになる。

1960～1980年代までは小枝の話としては、主に姑と嫁の葛藤を複雑に織り込むストーリーであった。1990年代以後には出生の秘密や不倫を加味したドラマが多くなる。1990年代中ごろには不倫の是非および批判がお茶の間の話題になり、朝ドラマの編成に影響がでるといったことが見られた。特に朝ドラマには不倫、姑と嫁の葛藤、出生の秘密、フェミニズムが含まれることが多い。

愛情欠乏症に捕われた女の欲望、世俗的成功に対する野望のために愛を捨てる男、日常のわずかな幸福に満足して生きる男、愛する人に裏切られる男女、彼女のそばを守る年下の男など、ありふれた古典的要素を複雑に絡めることで、

見るものを魅了し、共感を得られる愛情関係を描くものが多くなった⁽¹⁷⁾。

韓国ドラマは視聴者の意見がよく反映されるのが特徴で、死ぬと予定されていた登場人物が視聴者の意見により死ななかつたり、その逆に主人公でも視聴率が上がらなく、人気がなくなった場合、いつの間にかいなくなったりすることもある。大まかなストーリーを決め、あとは視聴者の反応を見ながら、柔軟にストーリーを変えていく手法は、韓国を代表する財閥企業の経営手法につながることもある。

スピードが重視される国際ビジネス社会においては、韓流エンターテインメントビジネスの柔軟な手法から学べることも多いのではないだろうか。

2. ドラマと経済関係

1) 韓流ブームの背景と現状

KBS（韓国放送公社）、MBC（文化放送）、SBS（ソウル放送）の3大テレビ局により、ほとんどのドラマが制作されている⁽¹⁸⁾。

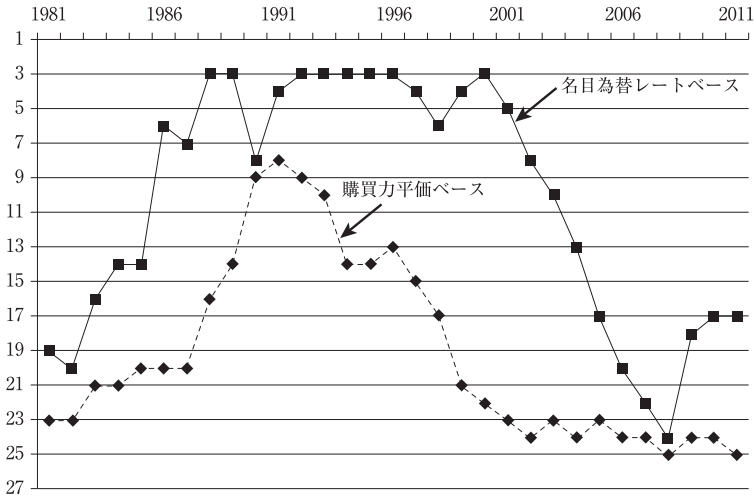
これらのドラマがなぜ日本で流行したのかを考察する。

日本の一人当たり GDP の推移を分析してみる。表は、IMF による“World Economic Outlook”による日本の一人当たり GDP の推移である。

(17) 드라마 편성, 제작 그리고 내용 분석 한국콘텐츠진흥원

「ドラマ編成、製作そして内容分析」韓国コンテンツ振興院

(18) SBS 公式サイトドラマページ、文化放送ドラマページ、KBS Drama 公式サイト、SBS プラス公式サイト、MBC ドラマネット公式サイト、韓国放送公社公式サイトドラマページなど。



(出所) IMF “World Economic Outlook Database April 2013”

2007年～2009年にかけての金融危機は、ライブドア、楽天、ソフトバンク、村上ファンド、株のネットトレードなど、ミニバブルのような状況が生まれつつあった日本に冷や水をかぶせることとなった。

また、2008年9月15日のリーマンショック、2011年3月11日の東日本大震災は、日本社会に急激な円高と株安をもたらした。

ガラパゴス化、日本の貿易・サービス収支赤字への転落、かつての加工貿易立国、made in Japan に対する信頼など、多くの日本人が誇りを失ってしまうようなニュースが続いている。

決定的だったのは福島原発事故で、日本の技術に対する自信・信頼も揺らいでいる。

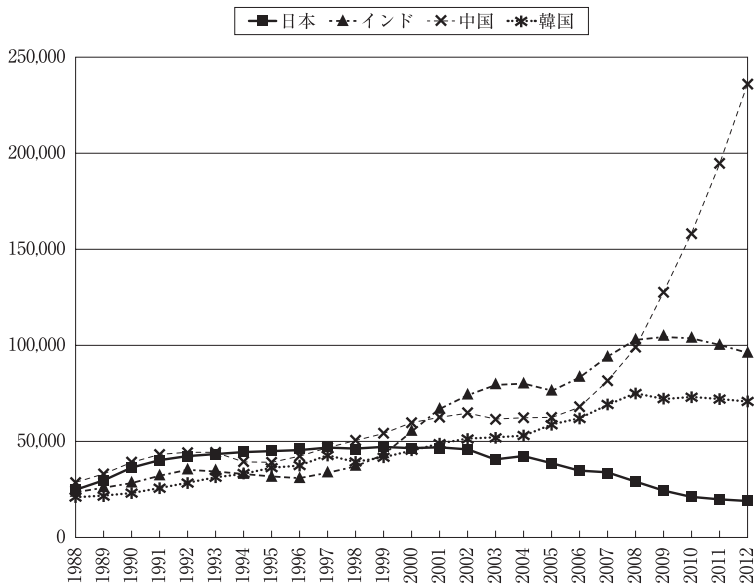
このような雰囲気の中、何かを変えたいと、自由民主党から、民主党を中心とした政権へと、政権交代まであった。

「絆」という内に向かう視点と、もっと海外から学び、日本も変わらなければならないのではないかといい気持ちが、昨今の日本のテレビによく見られる「歌のうまい外国人」「外国人の目から見た日本」などの流行にも見られる。

日本における韓流エンターテインメントビジネスの流行のひとつの要因として、K-pop アイドルグループ「少女時代」の世界進出がある。

日本のアイドルグループ「AKB48」などと比べ、「少女時代」の活躍は日本、韓国だけにとどまらず、アジア全域に及んでいる。もともと世界進出を想定し、マーケティングを仕掛けてきた成果である。内向きだけではなく、いかにして世界で売っていくか、そのためには何が必要かを常に考え、実施してきた結果である。

現在、日本人が内向き志向になっているのではないかと指摘がなされることがある。



(出所) Institute of International Education (IIE) 2013 Open Doors 2013

上図は、「アメリカにおけるアジア主要国からの留学生数の推移」である。2000年までは各国ともほぼ同数であったが、2000年以降には大きな開きが出ていることが伺える。

このような日本人としての自信の喪失、内向き志向の反動として、やはりこのままではいけないのではないだろうかという思いも強くなっているはずである。そのような報告書は文部科学省のレポートでも見てとれる⁽¹⁹⁾。

そこで、注目に値するのが、同じアジアで隣国である韓国の国際企業サムソン、LGの躍進である。電子デバイス部門、特にスマートフォンでは、「Galaxyシリーズ」など日本でもおなじみである。アップル社のiPhoneと世界シェアを分け合っており、日本でも両者の訴訟合戦はよく報道された。

また、同じアジア人で、世界に進出している「少女時代」やアメリカでも売れた「PSY」の「カンナムスタイル」など、マーケティング次第では、世界で売れるという現実が、かつて韓国が日本から学んだように、日本が韓国から学ぶことがあるのではないかという雰囲気を作っていたと考えられる。

日本経済新聞社は2012年11月19日配信の記事で以下のように韓流ブームの現状を分析している。

「一方、韓流ブームの火付け役といえば韓国ドラマだが、現状はどうだろう。2003年4月にNHKのBS2で「冬のソナタ」が放送され、その後、“韓流ブーム”が全国に広がってから、もうすぐ10年。ペ・ヨンジュン級のスターは不在で、なかなかブレイク作品が出ていないように見える。しかし実際には、堅調に右肩上がりの人気ぶりを見せているようだ。

TSUTAYAを運営するカルチュア・コンビニエンス・クラブの発表によると、今年上半期のレンタル総回数が過去最高の3億6397万回を記録した中で、大きなけん引力となったのが韓国ドラマ人気。60代女性のレンタル回数トップ10はすべて韓国ドラマが占めた⁽²⁰⁾」

また、同様に、韓流が日本市場をターゲットにした理由を以下のように分析している。

(19) 「平成23年度 文部科学白書」 第8章

(20) 日本経済新聞社 2012年11月19日配信 「韓流はなぜ世界に広がったのか」

「『冬のソナタ』級の大ヒット作には恵まれないとはいえ、新作ドラマの公開時にはキャストの来日イベントが開かれ、全国からファンが集う傾向は変わらない。依然として着実に、韓国ドラマは日本に進出を続けている。韓国エンターテインメントはなぜ、ここまで貪欲に海外を目指すのか。1つの理由は、韓国の国内市場が小さいことだ。韓国の人口は日本の半分に満たない。米国に次ぐ大きなコンテンツ市場である日本への進出は、右肩上がりの成長を続けて、“食べていく” ために欠かせない当然の選択だ」⁽²¹⁾

このような事情はもとより、韓流エンターテインメントは、韓国に対する日本人のイメージを変えることにも一役買っている。文化交流は、国民レベルでお互いの国に対する好感度を上げることにもつながり、結果として韓国製の商品を購入することへの抵抗感をなくすことにも成功している。

また、もともと韓国はネット社会で、インターネットの活用については日本に先駆けて進んでいる。ツイッターや YouTube、SNS の活用を通じてのマーケティングや PR は、韓国エンターテインメントビジネスの得意とする分野である。

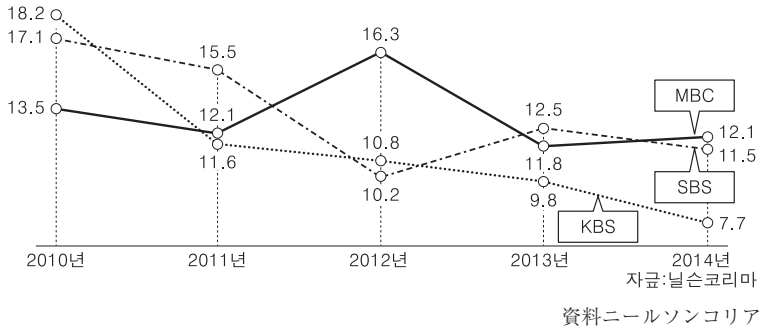
韓流エンターテインメントと韓国製商品をセットで考えると、多少、お金をかけてドラマやアイドルの PR を行っても、それがきっかけで韓国への旅行者増、韓国製商品の販売増につながればというしたたかな戦略が見えてくる。

2) ドラマの平均視聴率の凋落

しかし、2014年に入り、日韓関係の悪化を受け、多少様相が変化しつつある。

(21) 日本経済新聞社 2012 年 11 月 19 日配信「韓流はなぜ世界に広がったのか」

지상파 미니시리즈 평균 시청률 얼마나 떨어졌나 단위:% 2014년은 10월까지 집계.



ドラマひとつヒットすれば1年暮らせると言われた時期を考えれば、現在の状況は、地上波局長級の関係者を悩ませる数字となっている。

地上波ドラマの危機は黄金時間帯である平日午後10時に放送されるミニシリーズで目立つ。高い視聴率と斬新な素材で韓流熱風を牽引したジャンルである。しかし2014年1～10月この時間帯の地上波3社のドラマの平均視聴率合計は31.3%で2010年(48.8%)より17.5%ポイントも落ちた。チャンネル別にはKBSが2010年18.2%から2014年7.7%で下落幅が最も大きかった⁽²²⁾。

「뎌봉멘붕 (멘탈崩壊)」。日本市場は縮小し、中国市場で不足分を埋めることができると期待したが規制などのため、思うようにはブームを拡大できないでいる。地上波のドラマ製作者達のため息が深くなったことは、このような輸出市場の不振も原因である。韓流の海外進出はドラマ製作者には機会であり毒でもある。2000年代初期 ‘겨울연가 (冬のソナタ)’ と ‘대장금 (宮廷女官チャングムの誓い)’ の海外興行以後、輸出依存度が高まった国内ドラマ市場は絶えず製作費を増やしてきた。

しかし国内放送輸出額の60%以上を占める日本市場の沈滞はドラマ産業に大きな打撃を与えた。業界によれば日本の国内ドラマ版權販売額は2012年 KBS

(22) ニールソン코리아資料 東亜日報 (2014.11.26.) 이세삼 기자 iamsam@donga.com

‘사랑비 (ラブレイン)’には一回当たり40万ドル(約4億5000万ウォン)の価格がついていた。これを頂点に、2014年現在は「半分」になってしまっている。韓流の一流スターが出てくるドラマさえ一回当たり20万ドル(約2億2000万ウォン)を超えることができない。日本の韓国ドラマ収入(輸入)業者であるオクロス박태규(パク・テギユ)代表は“日韓関係悪化で韓国ドラマを否定的に見る人々が多くなった”そして“以前には韓国ドラマが出ると同時に即版権を買ったがこのごろはそれもなくなった”と語っている⁽²³⁾。

一方、中国の韓流が日本市場の代替案として浮上している。SBS ‘별에서 온 그대 (星から来たあなた)’のヒットで韓流のきざしが見え始めている。

2013年末まで、一回当たり3万~4万ドルで売れた韓国ドラマのインターネット動画の伝送権は‘별그대 (星から来たあなた)’のブームを経て2014年には5~6倍上がっている。最近もSBS ‘피노키오 (ピノキオ)’は中国動画サイト Youku、Tudou に28万ドル(約3億ウォン)で販売された。

しかしこのような中国輸出の特需も一時的という観測が優勢である。中国政府は2015年4月からインターネットを通じて放映される海外ドラマと映画の総数を全体の動画の30%に制限して、これに対する事前審議を実施すると発表している。これまで韓国ドラマは中国政府の規制とクォーター制限がないオンラインを通じて人気を博してきたが、2015年4月以後に放送されるドラマはこの恩恵を受けることができない。

ドラマの製作会社であるグループエイト송병준(ソン・ビョンジュン)代表は“韓国で先に放送されて、中国での検閲審査期間が長くなる場合、海賊版が出てくる確率が高い。しばしば登場する規制にともなう市場の不確実性はドラマ価格や間接広告(PPL)等に影響を与える”と憂慮している⁽²⁴⁾。実際に中国政府のオンライン審査計画が発表された直後である2014年9月に販売されたKBS ‘아이언맨 (アイアンマン)’の動画の伝送権は‘별그대 (星から来たあなた)’以前の水準である2万ドル(約2000万ウォン)に過ぎなかった。윤재식(ユン・

(23) 東亜日報(2014.11.26.) 구가인 기자 comedy9@donga.com

(24) 同上

ジェシク) 韓国コンテンツ振興院研究員は“オンライン動画に対する中国政府の事前審議がどのような方式でなされるかがカギなのにまだ具体的な内容が出てきていない”としながら“全般的に日本市場の不安定さと中国の規制強化などによりドラマ輸出市場の展望は明るくない”と分析している⁽²⁵⁾。

日韓ドラマ製作総数と時間の比較をしてみると韓国は2013年合計4,204編、3,708時間のドラマが製作、放送されている。同じ期間、日本の製作総数2,498編、製作時間1,951時間と、製作総数で1.6倍、時間は1.8倍となっている⁽²⁶⁾。このように韓国ドラマは多くの制作数、時間がかけられており、これを減らす努力が必要だと見られている。広告市場の実態など製作費の上昇の外部要因を考慮すると、ドラマ製作総数と放送時間の減少は緊急に実施しなければならない課題のひとつであると指摘されている⁽²⁷⁾。

3) リメイクドラマの展望

たくさんの日本のドラマが韓国でリメイクされている。また、韓流ドラマも日本でリメイクされているものもある。

I. 日本ドラマが韓国でリメイク

タイトル	日本	韓国	内容
라이어게임 韓国版： 라이어1、라이어2	フジテレビによりドラマ化され、2007年に「Season1」、2009年 - 2010年に続編「Season2」が放送された。	韓国では心理バラエティ番組「ザ・ジニアス」が似たようなコンセプトで類似性に関する議論があったが、「라이어게임」がドラマとしてリメイクされた。	『LIAR GAME』(라이어게임)は、甲斐谷忍による日本の漫画作品。またそれを原作としたフジテレビ系列で放送されたテレビドラマ。
네일모 칸타빌레 韓国版： 내일도 칸타빌레 明日もカンタービレ	2006年10月から12月まで、連続ドラマとしてフジテレビで放送され、その特別編として2008年1月に『のだめカンタービレ』	韓国版「のだめカンタービレ」のタイトルを「明日もカンタービレ」と変更された。	二ノ宮知子による日本の漫画作品。またはそれを原作としたテレビドラマ・テレビアニメ・実写映画などの作品。女性

(25) 東亜日報 (2014.11.26) 구가인 기자 comedy9@donga.com

(26) 이재욱, 2014 한국과 일본의 드라마 제작량 비교

(27) 한국콘텐츠진흥원 (韓国コンテンツ振興院) 2014.12.30

	レ 新春スペシャル in ヨーロッパ』が放送された。その後、テレビドラマの続編として2009年から翌2010年にかけて映画『のだめカンタービレ 最終楽章』が二部作として制作、公開された。		漫画誌『Kiss』（講談社）にて2001年から2010年まで連載された。クラシック音楽をテーマとしている。
凍える牙 韓国版： 하울링 「ハウリング」	2001年6月23日、NHK-BS2ハイビジョンで放映。同年11月26日にNHK総合で放映。	韓国にて映画化したサスペンスミステリー。 出演：ソン・ガンホ、イ・ナヨン、イ・ソンミン	乃南アサの直木賞受賞作で、日本でも2度テレビドラマ化された人気作。
火車 韓国版：화차		韓国で映画화차(火車)、主演はイ・ソンギョンとキム・ミンヒ	日本のミステリー小説の第一人者、宮部みゆきの同名の小説を原作とした作品。
花より男子 韓国版： 꽃보다男子	TBS 系列の金曜ドラマ枠で放送された日本のテレビドラマ。 (第1シリーズ、第2シリーズ)	꽃보다 남자/コッポダナムジャのタイトルで2009年1月5日から2009年3月31日まで韓国 KBS 第2テレビ(KBS2)で毎週月曜火曜に全25話で放送された。	神尾葉子による日本の少女漫画作品。『マーガレット』(集英社)で1992年から2004年まで連載された。裕福な生徒の多い学園に入学した貧乏少女「つくし」の奮闘の物語。
白い巨塔 韓国版： 하얀거탑	1966年公開。その後、4度目のテレビドラマ化。2003年10月9日から12月11日まで第一部が放送され、2004年1月8日から3月18日までは第二部が放送された。全21回(第一部全10回、第二部全11回)	『하얀거탑』(ハヤンゴタブ/白い巨塔) 韓国 MBC にて2007年1月6日から3月11日まで放送されたテレビドラマ。全20話。	山崎豊子原作、山本薩夫監督の大映製作のモノクロ映画。
ドラゴン桜 韓国版： 공부의 신 (コンプウィ・シン)	TBS 系列の金曜ドラマ枠で2005年7月8日から9月16日まで放送された日本のテレビドラマ。	공부의 신で韓国 KBS が2009年に制作したテレビドラマ。全16話。KBS にて、2010年1月4日から2月23日まで毎週月曜火曜に放送された。原題의 공부의 신は、공부는漢字で「工夫」と書き「勉強」を意味し、「신」は漢字で「神」で、「勉強の神」という意味である。	三田紀房の漫画作品『ドラゴン桜』が原作。

結婚できない男 韓国版： 결혼 못하는 남자	関西テレビの企画・制作、フジテレビ系列で2006年7月4日から9月19日まで火曜22:00～22:54に放送された阿部寛主演のテレビドラマ。全12回。	『결혼 못하는 남자』 2009年6月15日から全16話が放送された。	
イタズラな Kiss 韓国版： 장난스런 KISS	1996年にテレビ朝日でドラマ化。平均視聴率10.1%。琴子役に抜擢された佐藤藍子の髪形は当時ショートヘアで、原作の琴子のそれとは大きく異なっていた。連載中の映像化及び20世紀における映像化はこれのみである。	『장난스런 KISS』のタイトルで、2010年9月1日から2010年10月21日まで韓国 MBC (Group Eight 制作) で放送された。全16話。	『イタズラな Kiss ～ Love in TOKYO 』で、2013年3月29日から7月19日までCS放送・フジテレビ TWO で毎週金曜日24:00～25:00 (JST) に放送された。
やまとなでしこ 韓国版： 요조숙녀 (窈窕淑女)	フジテレビ系で2000年10月9日から12月18日まで放送されたテレビドラマ。	『요조숙녀 (窈窕淑女)』として2003年8月13日から10月2日まで韓国の SBS で放映されたテレビドラマ。全16話。	素敵な王子様を見つければ、幸せなお姫様になれると信じる客室乗務員の女性と彼女に振り回される貧乏な男性を通して、男と女の出会いの不思議を描くロマンスコメディ。
白夜行 韓国版： 백야행-하얀 어둠 속을 걷다	2006年1月12日から3月23日までTBS系列で、毎週木曜日21:00～21:54に放送された日本のテレビドラマ。	『백야행-하얀 어둠 속을 걷다』(白夜行-白い闇の中を歩く)のタイトルで映画化され、2009年11月19日に公開された。	2011年1月29日公開の同小説を原作としたサスペンス映画。原作の時代考証に忠実であることを心がけ昭和55年から平成10年までの時代に合わせたロケセットを準備、ロケは2010年3月から6月までの約3カ月に渡り撮影、ロケ地は8都県に及んだ。
「Pure Soul～君が僕を忘れても～」 韓国版： 私の頭の中の消しゴム	2001年4月9日から6月25日まで日本テレビ系列で毎週月曜22:00～22:54 (JST) に全12話が放送された、読売テレビ制作のテレビドラマである。	2004年には本作品を原作とした韓国映画『私の頭の中の消しゴム』も公開された。	2007年3月13日に日本テレビ系の『火曜ドラマゴールド』内で放送。韓国ドラマ『千日の約束』【チョンイレ ヤクソク (천일의 약속)】
JIN-仁- 韓国版：	TBS の日曜劇場枠で第一期が2009年10月11日	韓国にて Dr.JIN (ドクター ジン: 닥터 진:	JIN-仁-は、村上もとかによる日本の漫画。

<p>Dr.JIN (ドクター ジン:닥터 진)</p>	<p>から12月20日まで放送され、第二期は2011年4月17日から6月26日まで放送。</p>	<p>JIN-仁-韓国版) でドラマ。</p>	<p>『スーパージャンプ』(集英社) 2000年9号より連載開始。</p>
<p>ハケンの品格 韓国版: 職場の神 (チクジャン エシン: 직장의신)</p>	<p>2007年1月10日より3月14日まで毎週水曜日 22:00~22:54に、日本テレビ系列の「水曜ドラマ」枠で放送されていた日本のテレビドラマ。</p>	<p>2013年に「オフィスの女王」として韓国でリメイクされた。「オフィスの女王」は、キャラクター設定やストーリー展開などを「ハケンの品格」に忠実になぞらえるも、韓国ならではの設定や独自のエピソードなども盛り込まれており、韓国らしさが随所にみられる作品に仕上がっている。</p>	<p>派遣社員として特 A ランクの評価を受ける大前春子が3か月契約で、丸ノ内にある食品会社「S&F」の営業事業部マーケティング課に雇われる。</p>
<p>女王の教室 韓国版: 여왕의 교실</p>	<p>2005年7月2日から9月17日まで日本テレビの『土曜ドラマ』枠で放送された日本のテレビドラマ。 2006年3月17日・18日の 21:00~22:54には続編として本作の前日譚を描いた SP ドラマが放送された。</p>	<p>『女王の教室』여왕의 교실、日本の名作ドラマを完全リメイク。鬼の女教師と小学6年生の奮闘と成長を描いた感動のヒューマンドラマである。</p>	<p>悪魔のような鬼教師と小学6年生の子供たちの戦いを描いた一年間の記録。</p>
<p>家政婦のミタ 韓国版: 추상한 가정부 (怪しい家政婦)</p>	<p>日本テレビ系列の『水曜ドラマ』枠(毎週水曜日 22:00~22:54、JST) で2011年10月12日から12月21日まで放送された日本のテレビドラマ。</p>	<p>怪しい家政婦 (추상한 가정부 스산한 카지노브)</p> <p>SBS 月火ドラマで放送された。</p>	<p>頼まれたことは何でもやるが、常に無表情でミステリアスな家政婦・三田が崩壊寸前の阿須田家に派遣される。阿須田家は家族としての絆を修復し、また三田自身の人生も再生してゆく物語。</p>
<p>愛なんていらねえよ、夏 韓国版: 사랑따윈 필요없어 (サランタウィン ピリョオプソ) 그 겨울, 바람이 분다 (ク キョウル、パラミ プンダ)</p>	<p>TBS 系列の金曜ドラマ枠(毎週金曜日 22:00~22:54、JST) で2002年7月12日から9月13日まで放送された日本のテレビドラマ。</p>	<p>사랑따윈 필요없어 (サランタウィン 피리ョ오브소) 2006年の韓国映画としてリメイク。</p>	<p>さらに、『その冬、風が吹く』그 겨울, 바람이 분다)「愛なんていらねえよ、夏」の韓国版リメイク作として2013年に韓国の SBS の水木ドラマ枠にて放送されたテレビドラマ。韓国初放送期間は2013年2月13日から4月3日までの全16話。</p>

プロポーズ大作戦 韓国版： 프로포즈대작전 (プロポーズデザク ジョン)	フジテレビ系列の「月 9」枠で2007年4月16日 から6月25日まで、毎週 月曜日21:00～21:54に 放送された日本のテレ ビドラマ。	「プロポーズ大作戦～ Mission to Love」 韓国 TV 朝鮮 2012年2 月8日から3月29日ま で、全16話。	幼馴染の結婚式で彼女 を愛したことに気付い た主人公が、タイムス リップする機会を得て、 初恋を死守することに 奮闘するラブコメディ。
星の金貨 韓国版： 봄날 (ボムナル)	1995年に日本テレビ系 列で放送された日本の テレビドラマ。	봄날 (春の日) 2005 が韓 国でドラマ化された。	愛を知らずに育ち失語 症を患う薄幸の女性と、 複雑な思いを描きなが ら父親の病院でともに 医師として働く異母兄 弟の三角関係を描く。
101回目のプロポーズ 韓国版： 101번째 프로포즈	フジテレビ系列の「月 9」枠で1991年7月1日 から9月16日まで、毎週 月曜日21:00～21:54に 放送された日本のテレ ビドラマ。	101번째 프로포즈 2006年、韓国 SBS がリメ イク作品を製作、同年5 月29日から7月25日ま で SBS 月火ドラマ (SBS 월화드라마) の枠にて放 送した。全15話。	「101回目のプロポー ズ」のリメイク作品とし て、2003年に製作された 中華人民共和国と韓国 合作のテレビドラマ。
親愛なる者へ 韓国版：친애하는 당신에게	フジテレビ系列で1992 年7月2日から9月17 日まで『木曜劇場』枠で 放送されたテレビドラ マ。全12回。	2012年6月27日からJTBC にて放送全16話。 美しいラブストーリー。	数多くのヒット作を生 み出した野沢尚が、初め て連続ドラマの脚本を 担当した作品。
同窓会～ラブ・アゲイ ン症候群 韓国版： 러브 어게인 ラブアゲ イン	テレビ朝日系列の『木曜 ドラマ』枠 (毎週木曜日 21:00～21:54、JST) で2010年4月22日から6 月17日まで放送された 日本のテレビドラマ。	러브 어게인 ラブアゲイ ン 韓国の世情を映す新 しい要素を加えリメイ クした。	同窓会恋愛におちた、45 歳の男女の純愛とリア ルな本音を鋭く描く、ラ ブ・サスペンス。
象の背中 韓国版： Happyエンディング	日本では2007年に役所 広司主演、妻役を今井美 樹で映画化、そしてアニ メ化もされ大きな話題 となった作品。	韓国放送：2012年4月23 日から7月16日まで、韓 国 JTBC 全24話。	AKB48の育ての親でも ある作家・秋元康の小説 「象の背中」が原作。

(出所：筆者作成)

参考：http://matome.naver.jp/odai/2140250200774995301

II. 韓国のドラマを日本でリメイク

タイトル	韓国	日本	内容
ホテル리어	2001年4月4日から6月7日まで韓国MBCで放送されたテレビドラマ。全20話。	テレビ朝日系列の「木曜ドラマ」枠（毎週木曜日21:00~21:54[1]、JST）で2007年4月19日から6月14日まで放送された。全9話。	韓国のある一流ホテルを舞台に、そこで働くスタッフたちの人間関係と友情、またそのホテルの買収をもくろむ企業買収家と経営者の攻防をリアルに描いた作品。
猟奇的な彼女	キム・ホシクのネット小説、およびそれを原作とした2001年の韓国映画。	TBS 系列で2008年4月20日から2008年6月29日まで毎週日曜日21:00~21:54の「日曜劇場」枠で放送されていた。	『猟奇的な彼女』は、「猟奇的」（日本語では関西弁の「けったいな」のニュアンスに近い）な彼女とそれに翻弄される男子学生の恋愛を描いたロマンティック・コメディ。
두사부일체 マイ☆ボス マイ☆ヒーロー	2001年に公開されたマイ☆ボス・マイ☆ヒーロー主演の韓国映画。	『マイ☆ボス マイ☆ヒーロー』は、2006年7月8日から9月16日まで日本テレビの「土曜ドラマ」枠（土曜日21:00~21:54）で放送された日本のテレビドラマ。	ヤクザの若頭のドゥシクは高校中退。組の会議で無知さが露見してボスに高校卒業を命じられる。しかし、高校は荒れ果てた掟無しの無法地帯で、私腹をこやす悪徳校長から学校を取り戻すために立ち上がる。
미남이시네요 美男（イケメン）ですね	美男이시네요(미남이시네요)は、韓国 SBS にて2009年10月7日から11月26日まで放送されたテレビドラマ。	TBS 系列の金曜ドラマ枠（毎週金曜日22:00~22:54）で2011年7月15日から9月23日まで放送された。	シスターになるため修道院で修行していた双子の妹が、歌手デビューが夢だった兄になりかわって大人気バンド「A.N.JELL」の新メンバーに加入する。
마왕 『魔王』	마왕(魔王)は、韓国の韓国放送公社(KBS)が制作したテレビドラマ。2007年3月21日21時55分より水木ドラマとして週2話編成で放送された。全20話。	TBS 系列で2008年7月4日から同年9月12日まで毎週金曜日の22:00~22:54に放送されていた大野智、生田斗真主演の連続テレビドラマである。全11話。	これまでのドラマの常識を覆す、大胆な発想と練りに練られたストーリー。
ラスト・プレゼント	2001年の韓国映画。	2005年に、日本でテレビドラマとしてリメイクされた。	才能があるのに運が無いために芽が出ないお笑い芸人と、彼を支える妻の物語。

원의 전쟁 銭の戦争	원의 전쟁 (銭の戦争) は韓国で最高視聴率37%を記録した人気ドラマ。	2015年1月6日から日本版テレビドラマが放送中。	日本版では草なぎ剛が主演を務めるほか、AKB48卒業後初の連続ドラマ出演となる大島優子や女優の木村文乃が起用された。
---------------	--------------------------------------	---------------------------	--

(出所：筆者作成)

参考：<http://matome.naver.jp/odai/2140250200774995301>

他にもたくさんの小説や漫画、映画、ドラマなどがリメイクしている。リメイクのヒット要因は次回以降の論文で分析を行う。

3. 韓国伝統市場の現状

現在、ソウル伝統市場だけを見学する外国人のためのソウルシティツアーバスがあるほど、韓国の市場は観光の名所だ。

筆者が旅行会社で韓国ツアー計画担当をしていた2001年ころ、ソウルもブサンも必ず市場（いちば）巡りのツアーを計画に入れていた。

いくら買い物目的の観光客が多いといっても市場巡りばかりでは、旅行客に満足していただけるのだろうか、と当時は思うこともあった。

だが、日本での暮らしが長くなるほど、韓国の生き生きとした伝統市場がどれほど日本人観光客に元氣と楽しみを与えるかをよく知るようになった。

この章では、韓国の市場と韓国のドラマとの関係を分析する。また日本の市場との関係についても論じたい。

韓国伝統市場は約1500か所ある。

ドラマの中でもよく登場する市場の風景、それは単なる物を売ったり、買ったりする場所ではなく、人生の喜怒哀楽の現場である。日本では少なくなってきた伝統的な市場がなぜ、韓国では活気があるのか。

「침단을 달리며 신식으로 무장한 인터넷 그리고 백화점이나 대형마트 등의 장소에는 없는 것이 너무 많다는 사실을 사람들은 잘 모르고 있는 것 같다.

국어 사전의 예문에 이렇게 나와 있다

어릴 때 주위에서 흔히 보던 물건들 중에는 이제는 전통시장에나 가야 볼 수 있는 것들도 많다」

訳：『時代の先端を走っている進化し続ける強力なインターネット商店、デパートや大型スーパーマーケットにはないものが、市場にはたくさんあるという事実を人々はあまり知らないようだ。

国語辞典にも「幼い時に周囲でよく見たものの中には、伝統市場に行かなければ見ることができないものが多い」とある』⁽²⁸⁾

1) 東大門市場

東大門（トンデムン）市場の歴史は100年を数えるが、相変わらず若い衣類専門市場である。革新的なデザイナーのファッション実験室でもあり、流行に敏感な大衆ファッションを提供している。

観光地として東大門市場を見てみると、

「일본이나 중국, 동남아시아 단체 관광객은 관광버스를 타고 소매상권의 심장부인 두산타워,앞에서 줄을 지어 하차한다.

...

대개관광가이드들이 재래시장에서 리베이트나 팁이 없어 동대문시장에 관광객을 풀어 놓는 것을 싫어 하는 것이 정설이지만 관광객들의 동대문시장에서의 쇼핑욕구는 잠재우지 못하고 있다。」

訳：日本や中国、東南アジア地域の団体観光客は観光バスに乗って市場の中心地である斗山（トゥサン）タワーの前で列をつくって下車する。

...

多くの場合、観光ガイドが既存（伝統）市場でリベートやチップがない東大門（トンデムン）市場に観光客を案内することを嫌がることは周知のとおりだが、観光客の東大門（トンデムン）市場でのショッピング欲求は止めることができ

(28) 배영길 「재래시장, 추억 사이소」

ない」⁽²⁹⁾

韓国伝統市場の代表である東大門市場は韓国のインターネットの普及に合わせ、進化し続けている。

東大門市場インターネット業者では元祖である東大門ドットコムが1997年7月から本格的サービスを開始し、その後、インターネット企業等が続々登場した。

また、四季ショッピング祭り（セール）も東大門市場の魅力である。春、夏、秋、冬、季節別ショッピング祭りが開かれるのに合わせ、野外ファッションショー、ファッションコンサート、市民モデル選抜大会などの行事を実施している。

2) 南大門市場

南大門（ナムデムン）市場は朝鮮太宗14年（1414）が新しい都の地であるソウルの南大門近くに店を作って商人に貸したのが始まりである。朝鮮中期に市場として確立した南大門市場は、日帝強制占領の期間に日本人が独占して運営した歴史も持っている。解放後は商人連合会で管理し、1964年10月に建物主兼地主であった商店主たちが共同出資し、株式会社形態に変わって今日に至っている。

南大門市場は専門商店街が多いことでも有名である。店舗数が約6000店も存在する衣類市場は「南門ファッション」という流行語を作り出すほどファッション界に大きな影響を及ぼす。特にカジュアルでスーツ・ホームウェアとしても着られる女性向け衣類に関しては国内の小売り業者だけでなく、外国からもバイヤーが訪れるほどである。

南大門市場は歴史と共に存在し続ける、路地の軽食店も有名だ。各種マスコミに先を争って紹介された味を提供する伝統の美味しいお店が南大門市場

(29) 김일산 「동대문시장을 보면 돈이 보인다」 p33

には多くある。伝統市場の魅力の一つは、その場所で見ることができない路上の軽食店舗である。ショッピングでお腹がすいた観光客の楽しみにもなっている。

3) ドラマの中での伝統市場

TV では「KBS 1TV 6時 私のふるさと」にも韓国の伝統市場が紹介されている。また、「KBS ラジオ全国一周」でも伝統市場を紹介している。

さらに、日本語で製作された伝統市場広報ビデオもある⁽³⁰⁾。

正南津長興土曜市場 (정남진 장흥 토요일시장)、SBS ドラマ대물 (大物) の撮影地、正南津長興 (チョンナムジンチャンフン) には、土曜市場が出る。全国初の週末市場で農水産物および韓牛、その他工業製品などを買うことができる。また、常設舞台で多様な公演も繰り広げられている。

肉の種類が多さなど食べ物が豊富な観光型伝統市場である。

芳山市場 (방산시장)、내이름은 김삼순 (私の名前はキム・サムスン) の撮影地である芳山 (バンサン) 総合市場は鍾路エリアの広蔵市場と乙支路エリアの中部市場にちょうど挟まれた格好で広がる。お菓子作りに欠かせない製菓材料から、お菓子を作るための器具、そしてお菓子を可愛く包むパッケージまで、卸売りとお売りの店舗がたくさん点在している。スイーツ作りをする人たちにとっての聖地ともいえる場所である⁽³¹⁾。

その他、MBC 水木ミニシリーズ シンデレラマン (신데렐라맨)、奇蹟の空間 東大門市場-東大門からシャンゼリゼまでの愛と成功の話などたくさんのドラマの中で韓国の市場は紹介されている。もちろん、その影響も大きい。

(30) <http://www.sijangtong.or.kr/nation/public/mktDvdView>.

(31) <http://www.bangsangmarket.net/home/>

結論

「사실 인터넷은 1951년에 미국 캘리포니아 공과대학 칼텍에서 군사용으로 만들었던 것이다. 그러다가 1986년에 월드와이드웹(www,world wide web)이 등장하면서 인터넷이 폭발적으로 성장하기 시작했다. 이처럼 인터넷은 미국에서 만들어졌지만 세계적으로 인터넷을 가장 잘 가꾸 놓은 나라는 바로 한국이다.」

訳：「事実インターネットは1951年にアメリカ、カリフォルニア工科大学カルテクにて軍사용で作られた。その後、1986年にワールドワイドウェブ(www,world wide web)が登場してインターネットが爆発的に成長し始めた。インターネットはアメリカで作られたが世界的にインターネットを最もよく効率的に活用することに成功したのが韓国だ」⁽³²⁾

韓国には伝統的な市場がいまなお存在する。日本の商店街の凋落と対照的である。もちろん、韓国にも大型のデパートやショッピングモールは存在する。

なぜ、伝統的市場がいまなお存在できているのか。それは、かつての哀愁と観光客むけのPR戦略などが要因である。韓流のドラマ、映画の撮影場所としてPRし、また、古い伝統としての観光的要素を海外にアピールすることで、外国人観光客の購買に依存する経営手法は、いまなお、このような伝統的市場が存続できる大きな要因となっている。世界を意識したビジネス展開、内向きではなく、常に外向き志向で戦略を作り上げていく戦略はそうせざるを得ない危機感から生まれた。

また、一方で、韓国は世界有数のネット社会である。インターネットを通じたマーケティングなど、早い段階から国家的取り組みを実施してきた。そのため、伝統的市場にもインターネットを活用したマーケティング、販売戦略が早い段階から導入されている。店舗こそ伝統的であるが、経営手法はインターネットを活用した最先端の戦略が導入されている。

伝統と最先端のネット戦略の融合、それは韓流エンターテインメントビジネスにも共通している。取り上げるコンテンツ自体は、伝統的で普遍的な内容であ

(32) 이영권 「한국경제의 대안 왜 네트워크 마케팅인가?」 P.74

るが、それを売り込む手法、戦略は最先端のネットを活用したものであることが、世界展開に寄与したものを考えられる。

日本も待ったなしの改革が必要な時がきていると思われる。伝統を守っていることは、外国人観光客にとってみれば、とても魅力的である。また、伝統を守り続けるための経営としてのネット戦略は欠かせない。守るべきところは守り続け、しかし、変えるべきところはスピード感を持って変える。また、伝統を守るためには内向きだけでは守れない。常に外に広く目を向け続けることが必要である。

平成不況以降、やや自信を喪失した日本が、かつての元気を取り戻そうと、世界に躍進するサムソンを代表する新興国際企業、世界で活躍する「少女時代」を代表する K-POP グループなど、積極的に海外展開をする韓国の現状に関する関心が、潜在的に韓流ドラマや映画の流行に一定の影響を与えたのではないだろうか。

本論文では、韓流ドラマの時代的変遷、日本のバブル崩壊後の経済情勢と若者の価値観の変化、直近での日韓の情勢などを考慮してきた。韓流エンターテインメントビジネスが成功した理由の一つが、今回分析したことにもあるのではないと思われる。

参考文献

- 이재욱 (2014) '한국과 일본의 드라마 제작량 비교', 방송문화 2014. 1
- 한국콘텐츠진흥원 KOCCA 연구보고서 14-39
드라마 편성, 제작 그리고 내용 분석 2014.12.30
- 日経エンタテインメント! 2012/11/19 6:30日本経済新聞 電子版
- 東亜日報 (2014.11.26.)
- 김승일 「나는 시장문화를 판다」 2014.03.20
- 김양희·신용남 「재래시장에서 패션네트워크로」 삼성경제연구소 2000.10.20
- 김일산 「동대문시장을 보면 돈이 보인다」 도서출판 2002.09.30
- 배영길 「재래시장, 추억 사이즈」 (사) 부산관광컨벤션뷰로 2009.10.26
- 서울시공식관광정보사이트 www.visitseoul.net
- 이영권 「한국경제의 대안 왜 네트워크 마케팅인가?」 2014.07.04 아름다운 사회
- 전통시장통통 <http://www.sijangtong.or.kr/nation.do>
- 한국관광공사 <http://korean.visitkorea.or.kr>