

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Ⅳ

Development of the Korean Boom in the Entertainment Business in Japan

呉 炫娥[※]
Hyuna Oh[※]

要旨

第4次韓流ブームは、これまでの延長線上にありながら、コロナ禍という特殊な状況のなかで発生した。また、ドラマや映画の視聴スタイルも、これまでのDVDから動画配信サブスクリプションへと変わり、なかでも巨額の製作費を投じて世界戦略を念頭に展開するネットフリックスのキラーコンテンツ「梨泰院クラス」、「愛の不時着」がけん引する形で流行した。倍速再生も可能で、いつでも好きな時間に観られるスタイルは、タイムパフォーマンスを求める時代のニーズにも一致した。

SNS 全盛の時代、ネットを駆使したマーケティング戦略は韓流エンターテインメントビジネスが得意とするモデルで、これは世界的アーティストに昇りつめた BTS の話題作りにも多用されてきた。

韓流エンターテインメントは、ドラマや映画のなかの聖地巡りといったインバウンド誘致や、登場人物たちが食べる韓国食文化の普及といった波及効果も期待されている。韓国は国内市場も小さく、世界で稼ぐしか生き残る道がないという事情もあり、国策としてエンターテインメントビジネスへの集中化戦略が功を奏した経緯もある。

第4次韓流ブームは、「パラサイト」のアカデミー賞受賞をはじめ、「イカゲーム」の世界的ヒット、BTS のアメリカでの活躍など、質的にも、量的にもこれまでにない規模での拡充がみられる。本論文では韓流のビジネスとしての成功の秘訣を環境適応型という視点から分析しつつ、韓流エンターテインメントを軸に多角化する今後の展望を論じている。

キーワード：第4次韓流ブーム、ネットフリックス、SNS マーケティング、多角化、韓流エンターテインメント、コンテンツビジネス、話題作り、タイパ、サブスクリプション

目 次

はじめに

1. 第4次韓流ブーム

- (1)第4次韓流ブームの背景
- (2)日本での韓流ブームの流れ

2. 韓流エンターテインメントと動画配信サービス (VOD)

- (1)Netflixと韓流コンテンツ
- (2)韓流エンタメから生まれた流行語
- (3)韓流エンタメから生まれたしぐさ

3. 韓国エンターテインメント業界

4. 韓流エンターテインメントの波及効果

- (1)韓流エンターテインメントの多角化
- (2)韓国留学への影響
- (3)韓国への旅行に与えた影響

結論

参考文献

はじめに

新型コロナウイルス感染症 (COVID-19)の世界的流行の中、2020年の夏に予定されていた第32回オリンピック競技大会 (2020/東京)は延期され2021年7月23日 (金)～8月8日 (日)に日本の東京で開催された。また第24回オリンピック冬季競技大会 (2022/北京)は、2022年2月4日 (金)から2月20日 (日)までの17日間、中華人民共和国の北京で開催された。オリンピックは人々に勇気と感動を与える世界最大級のイベントである一方、コロナの影響もあり、開催自体に反対する声もあった。東京オリンピックでは大半の競技が無観客での開催、北京でも外国からの観客は受け入れないなど、これまでに経験したことのない形をとった異例の大会となった。

多くの国内外のイベントが中止・延期または無観客となり、開催するイベントでもオンラインが選択されることが多かった。ロックダウンや自粛要請がなされ、人々のライフスタイルは巣ごもりにならざるを得なくなった。

このような背景のなか、外出できない、しづらいフラストレーションや、人間の基本的な欲求である「感動したい」、「楽しみたい」という感情に応えるように、日本では第4次韓流ブームが席卷することとなる。

映画やドラマの鑑賞の仕方は、コロナ禍のなかで、従来のDVDを店舗に借りに行く、映画館に家族や恋人、友人と鑑賞に行くといったスタイルから、Netflix、Amazon Prime、Disney+などのサブスク

リップション動画配信サービスで鑑賞するスタイルへと急速に変化した。このような自宅にいながら見放題のサブスクリプションサービスで鑑賞するスタイルの流行を支え、また、その波に乗る形で韓流コンテンツの人気は過熱していった。

映画「パラサイト 半地下の家族」が2020年2月9日に開催された第92回アカデミー賞で作品賞、監督賞、脚本賞、国際長編映画賞の最多4冠を獲得、2022年9月12日に開催された米国テレビ界で最高の栄誉とされる第74回プライムタイム・エミー賞の授賞式で、ドラマ「イカゲーム」のイ・ジョンジェが連続ドラマ部門の主演男優賞、ファン・ドンヒョクが監督賞、ゲスト賞、視覚効果賞、スタントパフォーマンス賞、プロダクションデザイン賞の6冠を獲得するなど、韓流エンターテインメントがコロナ禍のなかで世界的な評価を受けたことも、日本での韓流ブーム再来の後押しとなった。

特筆すべきは、映画「パラサイト 半地下の家族」は非英語映画として初めてアカデミー賞作品賞を受賞、ドラマ「イカゲーム」も、非英語圏で制作された映像作品で初のエミー賞の主要賞受賞という快挙であった。

これらに加え、「冬のソナタ」以来の日本での韓流ブームに火をつけたのが、Netflix独占配信の「愛の不時着」、「梨泰院クラス」というジャンルの違う2つのドラマである。2作品が同時期に配信されたため、相乗効果が発生し、性別、年齢を問わずあらゆる層に大ヒットする結果となった。地上波のマスメディアや週刊誌でも、こぞってこの2つのドラマの特集を組んだため、「どっち派」、「どっちがおもしろいの」といった声がSNS上でもバズる結果となり、一大ブームへと昇華していった。いずれの作品もこれまでの記録を塗り替えるような大ヒット作品として前例のない社会現象を巻き起こしている。2022年7月7日から9月29日まで、「梨泰院クラス」の日本版「六本木クラス」も放送された。

KOCCA（韓国コンテンツ振興院）によれば、韓国のコンテンツ産業の売上高は2019年の126兆7123億ウォンから2020年の128兆2870億ウォンへ、コンテンツ産業の輸出額は2019年の102億5388億ドルから2020年は119億2428億ドルへ、いずれも増加している。コンテンツの伸展とともに韓国食品や化粧品などの輸出にも好影響をもたらしている。

2021年のコンテンツ輸出額も、新型コロナウイルス禍による巣ごもり消費で躍進した前年比で7%増となり、過去5年間で92%増と大幅な伸びとなるという見通しを示している。

世界中から熱い視線を集めるまでに至った韓国の映画やドラマに代表されるエンターテインメントビジネスの最前線を、現地での取材や調査をもとに詳細に分析した結果を報告する。

1. 第4次韓流ブーム

韓流という言葉の意味は、次のように定義されている。

「한류란 1990년대 후반부터 중국을 위시하여 대만, 홍콩, 베트남, 태국 등 아시아 여러 나라에서 한국의 가요, TV 드라마, 영화 등 대중문화에 대한 관심과 선호가 증가하는 사회문화적인 현상을 말한다. 특히 2000년 이후에는 드라마·가요·영화 등 대중문화만이 아니라 한국의 음식, 패션, 한국과 관련된 제품을 선호하는 현상까지 나타나고 있는데, 포괄적인 의미에서 이러한 모든 현상을 가리켜 ‘한류’라고 한다.

訳：ハンリュウ（韓流）というのは1990年代後半から中国を始めとして台湾、香港、ベトナム、タイな

どアジアの様々な国々で韓国の歌謡、TVドラマ、映画など大衆文化に対する関心と選好が増加する社会・文化的な現象をいう。特に2000年以後はドラマ、歌謡、映画など大衆文化だけでなく、そのなかで取り上げられた韓国の食文化、ファッションなど、関連した商品が好まれる現象まで発生している。包括的な意味でこのようなすべての現象を示して「韓流」という。」(한국의 대중문화와 한류 배재원 (이화여자대학교), 2012.12.03)。

第4次韓流ブームでも、これまでの韓流ブームがそうであったように、エンターテインメントという枠を越えて、映画やドラマでのプロダクト・プレイスメントなどの手法を通じて、韓国の商品やサービスに興味を持っていただけるような仕掛けが各所に散りばめられている。作品は芸術・文化という価値だけでなく、韓国のブランドおよび経済的価値を高め、韓国の経済成長に寄与するような動線が、精緻化されたSNSマーケティングを通じて幾重にも張り巡らされている。(呉, 2014)

第三者評価を通じたシグナリング効果を活用するため、これまで以上に各種記録や賞の受賞を狙った作品が多いのも今回の韓流ブームの特徴といえる。従来の韓流ブームとの比較を交え、第4次韓流ブームにおけるエンターテインメントビジネスのグローバル戦略をあきらかにする。

(1) 第4次韓流ブームの背景

韓流エンターテインメントは、1990年代後半から韓国国内にとどまらず、なぜ、世界へ進出することになったのであろうか。

日本経済新聞社コメンテーターの梶原誠は、現在の日韓経済を踏まえ、次のように述べている。「日本が振り返るべきなのは、アジア危機に巻き込まれて破綻の崖っぷちに立った韓国だ。98年に就任した金大中大統領は、財閥が横並びで手掛けていた半導体や自動車などの主要産業を数社に集約し、世界で戦うよう迫った。エンタメ立国の看板も掲げ、輸出を前提とする作品作りを後押しした。家計債務など問題も抱える韓国だが、ハイテクやエンタメの存在感は日本をしのぎ、日本の3分の1だった1人あたり国内総生産 (GDP) も逆転が視野に入る。変化を支えたのはリーダーの強い意志だった。当時、孫正義とビル・ゲイツにブロードバンドの整備を勧められた金大統領は、実行を約束した後に尋ねたという。「ブロードバンドって何ですか」。変化に前のめりの姿勢は、できない理由が優勢になりがちな日本の風土と一線を画す」(梶原, 2022)

1997年のアジア通貨危機は、朝鮮戦争以来の最大の国難と称された。IMF危機ともいわれ韓国経済は大打撃を受け、IMFは史上最大規模となる210億ドルの融資の実施を決定し、日本も100億ドルの支援を表明した。IMFは支援する際の条件として、経常収支の改善、外貨準備の積み増し、市場の開放などを求めた。もともと韓国国内だけでは市場規模が小さすぎたことに加え、IMFからの外圧が、結果として韓国ビジネスの世界進出を後押しする形となった。

その後、各種改革のほか、海外からの証券投資に対する規制緩和がなされたことで、対外証券投資の流入が促進され、次第に韓国の国際収支は安定を取り戻していく。極端な出生率の低さやもともと規模の小さな国内市場だけでは、企業の売上や利益の目標をクリアできないのはもちろん、成長も見込めないため海外にシェアを拡大する多角化が選択されるようになる。韓流コンテンツを世界に売り込もうという気運が政財官で加速し、ドラマでは2004年に始まる韓流ブーム、音楽では2010年前後に始まる

K-POP ブームにつながった。

韓国は未曾有の危機に対して、国策として、エンターテインメントを世界に輸出するという選択をした。この韓国の大いなる決断の成功は、政治だけではなく、国民が政府を信頼し、政府と一体となって、ひとつの目標に向かって邁進したことも大きかったといえよう。

2022年3月9日に実施された韓国大統領選挙で、尹錫悦（윤석열ユンソギョル）が当選したが、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行の中でも投票率は77.1%を記録し、韓国人の政治への関心の高さはいまでも健在である。

また、小笠原信実は「韓国経済は1997年アジア通貨危機を契機とした労働者の大量解雇、非正規雇用の増大、賃金下落による総所得の減少などによる経済格差の拡大といった課題を解決しないまま現在に至っているというのが、本論文が前提とする認識である」（小笠原、2020：25）と述べている。

小笠原は、この論文の中で、韓国が際立った格差社会であり、またその改善も進んでいないことを強調している。

このような格差社会という韓国の社会的課題は、韓流エンターテインメントの根底に流れる大きなテーマとなっていく。映画「パラサイト」、ドラマ「イカゲーム」の作品の背景にも如何ともしがたい格差社会が色濃く描かれている。

世界の現状を一言で表すならば、まさに「格差社会」という言葉に尽きる。一億総中流といわれた日本でさえも非正規社員が増え続け、相対的貧困率を中心に経済的な格差が問題視されることが多くなった。また、SNSの流行は、自分自身の効用水準を「絶対的基準」ではなく「相対的基準」によって測るようになり、他人との比較はフラストレーションを高めることになる。

このようなやるせない悶々とした不平不満を、ひとときでも解消してくれて、希望を与えてくれる役目を、韓流エンターテインメントが担っている側面がある。

日本における第4次韓流ブームは、コロナ禍のなかで、全国民が自粛を求められた結果、観光や飲食といった一部業種業界が深刻な影響を受ける一方、暗号資産や株高の恩恵で「億り人」といったワードがSNSで話題となるなど、以前にも増して格差が身近に意識される社会的背景とともに進んだ。ネットフリックスでは、日本や東南アジア、中東などで韓国ドラマの視聴が多い。現状を打破したいという気持ちの強い国で、韓流がブームを巻き起こしているのも現在の世相をよく表している。

石鍋（2021年12月12日：12頁）は、次のように指摘する。

「韓国発のドラマ『イカゲーム』（全9話）が多くの視聴者を得ている。『イカ』とは食卓でおなじみのイカのこと、原題の直訳だ。地面にイカを連想する丸や三角を描いて遊ぶ子供の陣取りを指す。のどかな題名とは裏腹に、ドラマの筋立ては残酷だ。多額の借金を負う人たちが何者かに集められ、綱引きやイカゲームなどを競わされる。勝ち残れば巨額の賞金を獲得し負ければ死ぬ。日本の漫画・映画好きなら「賭博黙示録カイジ」「バトル・ロワイアル」「라이어ゲーム」などのデスゲーム系諸作を思い出すはずだ。監督自身も韓国紙で、経済的に苦しいころ漫画喫茶で読んだ日本の漫画に着想を得たと語る。この分野では、時に国境も超えヒントを与え合うことは珍しくない。面白いのは、先行作品の多くは監禁状態で脱出をかけゲームを競うのに対し、本作ではいった

ん参加者が自宅に帰る展開だ。多くが自分の意志でカネのため復帰する。「外に出たってどうせ地獄よ」とのせりふもある。『これは現代資本主義の寓話（ぐうわ）』だと監督。非現実的な設定でも、大人まで夢中になったのはそのためか」（石鍋、2021年12月12日：12頁）

イカゲームを放映しているネットフリックスのサブスクモデルについては、「ストーリーミング型ではコンテンツへの再アクセス性は担保されない。そのために人々は、フロー型ほどではないものの、消えてしまう前にアクセスしなければならないという時間感覚を抱くようになる。その意味で、「見たいときに」という広告内の時間性は必ずしもSVODを正しく表しているわけではない。SVODというメディア分配システムもまた、それに独自の時間性に基づいて人びとの視聴行為を組み立てる力を持つのである」（近藤、2021：41）との指摘があるように、一定期間に視聴しなければ見られなくなるという焦りが働くことも指摘されている。

また、イカゲームに続く作品として韓国制作のドラマ「地獄が呼んでいる」が世界で話題となっている。日本でもヒットしたゾンビ映画「新感染 ファイナル・エクスプレス」のヨン・サンホが監督を務め、さらなる韓流の拡充を図っている。ヨン・サンホは、現代社会が抱える課題を、歴史を踏まえ、エンターテインメントとして大衆文化として発信することで定評がある監督である。新興宗教団体と狂信的な信徒たち、メディアやネットユーザーによる興味本位の情報発信、またその陰で犠牲になる社会的弱者など、まさに現代社会が抱える闇を描き出している。

(2) 日本での韓流ブームの流れ

【第1次韓流ブーム（2004年～） ヨン様ブーム】

「冬のソナタ」のヨン様（卞晳準 ペ・ヨンジュン）、「チャングムの誓い」などのドラマがヒット。懐メロのような韓流ドラマがきっかけでブームを巻き起こした。

【第2次韓流ブーム（2010年～） K-POPブーム】

東方神起、少女時代、KARA、BIGBANGなどのK-POPと「美男<イケメン>ですね」の장근석（チャン・グンソク）がけん引。これまでも東方神起やBoAなど韓流アーティストの人気はあったもののK-POPブームとまでは至っていなかったのが、ここに来て一気に、若者の心を掴む爆発的なK-POPブームとなった。2012年のPSYによる「江南スタイル」（2012年7月15日リリース）はYouTube経由で話題をつかみ、ビルボードHOT10で2位、イギリス、オーストラリア、オランダなど各国の音楽チャートで1位を獲得するメガヒットとなった。

【第3次韓流ブーム（2017年～） 韓流のグローバル化】

BTS（防弾少年団）が米ビルボード・ミュージック・アワードで「トップ・ソーシャル・アーティスト」賞を受賞と「インスタ映え」が流行し、韓国グルメ、美容の面でも盛り上がりを見せた。

これまでのブームとあきらかに違うのは、マスメディアでの発信ではなく、SNSの投稿などユーザーの投稿でブームが生み出されたという点である。ユーザー生成コンテンツ（UGC：User Generated Contents）の魅力は、プロのクリエイターが作った写真や動画に比べ、UGCのほうがリアリティや親近感を持って、自分ごととして感じられるところにある。InstagramやTikTokといった写真や動画を

中心としたSNSの流行を、いち早くビジネスとして活用するしたたかさが、韓流ブームを支えることにつながった。

BTSは現在もなお、ロック雑誌「ローリング・ストーン」誌の表紙を飾ったり、マクドナルドの広告塔となるなど、活躍を続けている。

【第4次韓流ブーム（2020年～） 韓スクリプション】

コロナ禍で視聴スタイルが変化し、韓流ドラマを目当てにNetflixなどの動画配信サービスを申し込む「韓スク（韓スクリプション）」が流行。また、JYパーク（パク ジニョン）によるオーディション番組形式のプロデュースなど、視聴者を巻き込んだ新しいスタイルをスピーディに生み出しているのも特徴である。

第4次韓流ブームというワードは、2020年のユーキャン流行語大賞に突如出現しノミネートされTOP10入りこそ叶わなかったものの、関連ワードである人気ドラマ「愛の不時着」はTOP10入り、韓流ブームの勢いを強く感じるランキングとなった。日経MJヒット商品番付でも、2021年のヒット商品番付の関脇には「シン・エヴァンゲリオン劇場版」と並んで「イカゲーム」がランクインしている。Netflixで配信開始から28日間で1億4200万世帯が視聴し、歴代最多視聴記録を塗り替えた「イカゲーム」は経済的格差という社会課題をテーマとしつつも、各キャラクターの心の内まで丁寧に描かれ背景や心情、やり取りを丁寧に見せたことで、単純な殺戮ゲームで終わらず、世界中の共感呼んで一大ブームを巻き起こした。

このような韓流ドラマを目当てに動画配信サービスに加入する「韓スク」の躍進を支えているのは、SNSを通じた韓流ドラマの視聴者の反応や声を機敏に読み取り、進行中のドラマのストーリーや次回作に反映させるスピード感のあるマネジメント手法にもある。

さらに映画「パラサイト 半地下の家族」がアカデミー賞作品賞を受賞したことで、いわゆるシグナリング（客観的な第三者評価）の効果もあり、韓国ドラマは芸術性の高いエンターテインメントとしての地位を獲得し、これまで韓流に関心のなかった層へも訴求することとなった。

「愛の不時着」、「梨泰院クラス」といったジャンルの違うドラマの同時流行は、SNSでの話題を機にマスメディアでも紹介されたことで、お金を払ってテレビを見るという新しいサブスクリプションスタイルを日本でも普及させる一助となった。レンタルDVDや地上波放送のキー局にとって、ポーター（1982）のファイブフォースモデルの「代替品の脅威」の典型的な例となった。

2. 韓流エンターテインメントと動画配信サービス（VOD）

ドラマや映画は、レンタルDVDで視聴するという時代が、コロナ禍で一気にサブスクリプションを中心とした動画配信サービスを通じてみるといった置き換わりが起きた。動画配信サービスとは、インターネットを使ってコンテンツを鑑賞できるサービスのことで、VOD（ビデオオンデマンド）とも呼ばれている。スマホやパソコン、タブレット、テレビなど、いろいろな端末を利用して、いつでもどこでも視聴できる。

Netflix、AmazonPrime、Hulu、U-NEXT、Disney+、AbemaTVなど、オリジナル作品を含む多数の動画を好きなきに好きにだけ視聴できるというサービスである。

株式会社日本創発グループの連結子会社である株式会社ワン・パブリッシングの調査による2022年9月時点でのVODサービストップ10は以下のように表示されている。

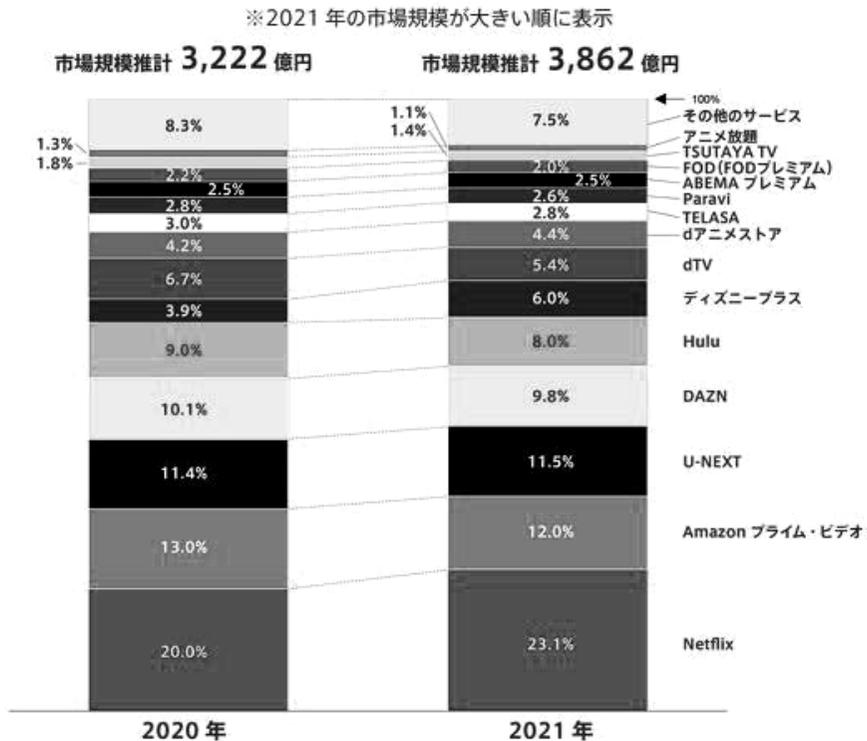
表1. VODサービストップ10 2022年9月

1. U-NEXT | 最安値で『超RIZIN + RIZIN.38』を観戦できる！
2. Netflix | 「愛の不時着」「イカゲーム」など話題のオリジナル作品が満載！
3. Amazonプライム・ビデオ | 月額500円（税込）学生は月額250円（税込）でコスパ最強！
4. Hulu | 日テレ系番組が見放題！海外ドラマにも強い！
5. Disney+（ディズニープラス）| ディズニーやピクサー作品から韓ドラまで！
6. Paravi | TBS・テレビ東京系作品が豊富！
7. dTV | 映画、ドラマ、アニメにdポイントが使える！
8. dアニメストア | 月額440円（税込）でアニメも2.5次元ミュージカルも！
9. ABEMAプレミアム | 【生中継】フロイド・メイウェザー VS 朝倉未来（9/25）
10. FODプレミアム | フジテレビの懐かしドラマも見放題！

<https://www.tvlife.jp/entame/379205>

また、デジタルマーケティングなどを手掛けるGEM Partnersは、「動画配信（VOD）市場5年間予測（2022-2026年）レポート」のなかで、SVODのシェアを以下のようにプレスリリース（GEM Partners, 2022年2月18日）している。

表2. 定額制動画配信（SVOD）サービス別 市場シェア推移



※2020年の市場規模については、最新の統計データを用いて、2020年版「動画配信（VOD）市場5年間予測（2021-2025年）レポート」の推計結果を再集計した資料）GEM Partners「動画配信/放送/ビデオソフト市場ユーザー分析レポート」「定額制動画配信サービスブランド・ロイヤリティ調査」「SVOD利用プラン調査」、総務省統計局「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」、総務省「通信利用動向調査」、米国The DIGITAL Entertainment Group「Home Entertainment Report」および各社IR、報道発表資料、Webサイトを用いて分析

■ GEM Standard

「動画配信（VOD）市場5年間予測（2022-2026年）レポート」より

<https://gem-standard.com/columns/510>

今回のプレスリリースのポイントとして、以下の3点を指摘している。

- ・2021年の動画配信市場“全体”の規模は、推計4,614億円（前年比+19.0%）と伸長
- ・SVOD市場では「Netflix」がシェア拡大を続けて3年連続No.1を獲得、最も規模を拡大したのは「ディズニープラス」
- ・動画配信市場全体の規模の将来予測：ベースシナリオで2026年には7,241億円に到達すると試算

(1) ネットフリックスと韓流コンテンツ

サブスクリプションビジネスに関しては、高速通信規格「5G」が普及するにつれ熾烈さを増している。異業種の参入も指摘されており、今後ますます混迷を極めていくものと思われる。

2022年に入ると、多くの国で新型コロナウイルス対策として実施されていた規制が緩和されるなか、巣ごもりスタイルの消費にも変化が見られ、外出や旅行をする習慣も戻ってきつつある。ネットフリックスは2022年4～6月期は2四半期連続で登録会員数が減少した。今後は、これまでのビジネスモデル

を見直し、広告付きの低価格プランの導入も検討している。

また、2022年3月18日の日経 MJ では、以下のような記事が掲載されている。

「昨年12月に韓国の大手エンターテインメント企業「CJ ENM」から2020年に独立した動画配信サービスで、映画『SOBOK / ソボク』を制作する「TVING」(ティビン)が、日本と台湾への進出を発表したことが話題となった。こうしたグローバル展開の先陣を切ったのが、2020年9月に日本でサービスを開始した、“映画好きのための月額動画配信サービス”として存在感を強めている「WATCHA (ウォッチャ)」だ。

韓国発のIT企業 Watcha, Inc. が運営する WATCHA は、新作やオリジナルのほか『ラ・ラ・ランド』『最強のふたり』といった繰り返し見たい名作や、日本初配信の独占韓国映画『BLEAK NIGHT 番人』や『パーフェクト・ゲーム』など、他ではなかなか見られない貴重な作品を配信している。またユーザーがこれまで鑑賞した作品の評価・レビューを記録したり、ユーザーの評価情報を分析し、好みに合った作品をお薦めするサービス、WATCHA PEDIA (ウォッチャ・ペディア)との連携によるパーソナライゼーションも特徴だ]

ウォッチペディアは韓国のウォッチャが運営する無料映画評価アプリであり、世界中の映画やドラマの評価・レビュー、ユーザーの作品評価などを解析し、一人ひとりの嗜好にあった作品をピンポイントでお薦めしてくるレコメンド機能の性能が高いことで知られている。Twitter や Instagram といったメジャーな SNS などでは、インスタグラマーなどのプロ級の写真がアップされており、投稿する際に緊張する、敷居が高いと感じる一般ユーザーもおり、そういったユーザーにとっては、自分の好きな趣味に特化した情報を交換できるアプリのサービスのほうが気楽に利用できるといったメリットがあるようだ。

また、動画配信サービス事業者が増え、競争が激しくなることは、月額料金が安くなったり、サービスが拡充するというメリットがある一方、制作から独占配信までを各社が手掛けるようになれば、観たいドラマのために加入するサブスクリプションが増えることで、結果として毎月の利用料金がかさむというデメリットも考えられる。

王者ネットフリックスもうかうかしてはいられない。ライバルは同じ業界の競合他社とは限らない。事実、2021年の冬、「イカゲーム」の独走を止めたと注目された作品「Arcane (アーケイン)」は、中国のテンセント傘下、アメリカのライアットゲームズの人気ゲーム「リーグ・オブ・レジェンド」をアニメ化したものであり、ネット上での話題が流行に結びついた。

また、ネットフリックスは、知的財産戦略のさらなる展開として、アニメのオリジナルコンテンツの制作を始めている。日本やアメリカでのゲーム配信サービスの開始を発表するなど、世界的プラットフォームとしてあらゆるジャンルのコンテンツ制作へと多角化を進めている。

今後、どのような形でエンターテインメント業界が変革していくのか、突然、ゲームチェンジャーが現れるネットビジネスでは、プラットフォームも、コンテンツ制作会社も一瞬も気が抜けない時間が続く。

(2) 韓流エンタメから生まれた流行語

2020年のユーキャン流行語大賞に「愛の不時着」がTOP10入り、2021年に「イカゲーム」がノミネートされた。

地上波放送でも「愛の不時着」の人気の秘訣について特集を組まれることが多くみられた。

韓国でも流行語（新造語）は毎年誕生しているが2020年はコロナ禍により自宅勤務が日常になったこともあり、過去のワードに比べて、インターネットに関する流行語（新造語）や、巣ごもり消費で鑑賞する機会が増えたドラマ、映画で使用された造語が選出される傾向がみられた。

2021年は「イカゲーム」で登場人物の一人が放った台詞“깐부 [カンブ]”が流行した。海外の字幕でも「カンブ」という言葉は翻訳や意識などの言葉の意味の解釈をせず、そのまま表示された。事実、当初は韓国人たちもよく分からない言葉であったが、ここでも「イカゲーム」の人気を押し量ることができる。ちなみに、깐부 [カンブ]とは、日本語で、親しい友達、パートナーを意味する言葉として使われている。

また、同じく話題になったワード(“무궁화 꽃이 피었습니다[ムグンファ ッコッチ ピオッスムニダ]” 訳:ムクゲの花が咲きました)とは、日本でもなじみのある「だるまさんが転んだ」という意味であり、イカゲームの主要なキーワードである。ノスタルジーを感じられる昔ながらの遊びと、残酷な恐怖を結びつけたところにもヒットの要因があった。日本でも動揺に隠された別の意味を都市伝説的に解説するバラエティ番組などが、怖いもの見たさで多くの視聴者を惹きつけるといった意外性の心理が働いている。

「愛の不時着」のなかでは、北朝鮮が舞台のときに使われているのは朝鮮語である。韓国では北朝鮮のことを北韓と呼び、韓国語と朝鮮語には微妙な違いがある。

韓国と北朝鮮では、同じ意味の言葉でも発音が違うことがあり、日本の方言のような言葉の使いまわしの違いを絶妙に織り交ぜた点が、このドラマの魅力のひとつでもある。以下、「愛の不時着」の中で重要な役割を果たした言葉を解説する。

“후라이 까지 마라 [フライ ッカジ マラ]” は韓国語で“거짓말 하지 마라 [コジンマル ハジマラ]” で嘘をつかないでの意味

“손전화 [ソンジョヌア]” は携帯電話を意味する北朝鮮語、韓国では携帯電話を“휴대폰 [ヒュデボン]” 訳:携帯電話、または“핸드폰 [ヘンドボン]” 韓国式英語でHand phoneを 손전화 (手電話)と使われ流行語になった。

“살까기 [サルッカギ]” ダイエットの意味で살까기は肉を落とすの意味

このようにドラマのなかで使われるキーワードともいえる台詞が注目され、それがSNSを通じて話題が膨らみ、ドラマの人气が上がるといった好循環をもたらした。

映画「パラサイト 半地下の家族」が生み出した最大の流行は“짜파구리 [チャパグリ]”である。映画の中で登場人物たちが、安い食材でおなかを満たすため“짜파게티 [チャパゲティ]”と“너구리라면 [ノグリラーメン]”を混ぜ合わせて食べる“짜파구리 [チャパグリ]”というジャンクフードは、ソーシャルメディア上で話題となった。チャパグリという言葉の流行は、その後、ラーメンメーカーである農心「ノンシム」ブランドが実際に商品を販売するなど、社会現象を巻き起こした。海外でもチャパグリへの関心が大きくなり、「レシピ」のワードとしても多く検索されている。チャパグリの限定品

バージョンまで出るほどの過熱ぶりであった。

もともと、韓国人のソウルフードであるインスタントラーメンとキムチは海外でも注目されていた。新型コロナウイルスの感染拡大で家庭での食事の機会が増えたうえ、韓流ブームで「Kフード」に対する関心も高まり、様々な韓国食材や韓国料理のメニューが検索されるようになった。その結果、インスタントラーメンとキムチの輸出額は過去最大規模にまで増加した。

ドラマや映画で使用された言葉が流行語になることは昔からあった。違いがあるとすれば、SNSによる拡散のスピードが、以前とは比べ物にならないくらい早いということであろう。飽きられるのも早いため、次々と話題を提供する必要がある、SNSを制することがヒットの要因ともいえるような時代となっている。

チャットやSNSでよく使われている言葉、話題の中心などを分析し、それらとマッチするマーケティングをスピーディに実施することが、現代ビジネスの成功には不可欠になりつつある。

以下、参考までに、韓国で話題の流行語をまとめたものを掲載する。

表3. チャット用語

チャット用語	韓国語意味	意味
ㅋㅋ	ㅋㅋ	クスクス
ㅇㅇ	응응	うんうん
ㅎㅎ	히히, 하하	ふふっ
ㅎㅎ	바이바이	バイバイ
ㄱ사	감사	ありがとう
ㅇㅋ	오케이	オーケー
ㄴㄴ	노노	ノーノー
ㅂㅂ	죄송	ごめん
ㄹㄹ	몰라	知らない
ㅅㅂ	수고	おつかれ

出所：著者作成

表4. SNSやチャットでよく使われている略語

略語	発音	意味
노잼	[ノジェム]	つまらない
꿀잼	[ツクルジェム]	おもしろい
대박	[テバク]	やばい、すごい
얼짱	[オルチャン]	(顔が) かわいい
몸짱	[モムチャン]	(体が) かわいい
심쿵	[シムクン]	胸キュン
읽씹	[イクスプ]	既読無視

出所：著者作成

上記のほかにも、バラエティ番組やドラマでよく使われる **헐!**? [ホル] :え!? などがある。

また、“사실이 아닙니다! [サシリアニムニダ]” (事実ではありません)が話題となっている。

2020年5月18日, 인터넷 검열감시법이 논란이 될 때 방송통신위원회가 게시한 해명글에서 나온 선전용 포스터이다. 그러나 검열이 아니라는 방통위의 주장과는 정반대로 2021년 12월 10일 법 시행 전일부터 인터넷 검열감시법 시행 사태가 일어나면서 이미지·동영상·압축파일 등 모든 파일들이 사전 검열되기 시작하자 이 선전 포스터가 다시 주목받았다.

訳：2020年5月18日、インターネット検閲監視法が議論になったときに放送通信委員会が掲示した解明文から出た宣伝用ポスターだ。しかし検閲ではないという放送通信委員会の主張とは正反対に2021年12月10日法施行前日以降、インターネット検閲監視法に基づいて、イメージ・動画・圧縮ファイルなどすべてのファイルが事前検閲され始めると、この宣伝ポスターが再び注目された。

このフレーズは意図せずバズった事例であり、新流行語のなかには狙ったものではなく偶発的な流行もあるため、AIなどによる監視や分析による競争、コンサルティングも激しくなっている。

(3) 韓流エンタメから生まれたしぐさ

韓流エンターテインメントから流行するのは、言葉だけではなく、しぐさやポーズなどもSNSを通じて拡散する傾向が強まっている。

K-POPアーティストがよく使用したことにより普及したものとして、以下のようなものがある。

- ・頭の上に両手の先を置くポーズ (大きいハート)
- ・手ハートポーズ
- ・親指と人差し指を交差するポーズ (小さいハート)

約束する証で互いの小指をかけて親指で判子を押した後、互いの手のひらにサインするのに加えて手のひらをコピーしてコーティングするしぐさは、日本の指きりげんまんと同じ意味である。指切りげんまんとは約束を必ず守る証として、互いの小指を曲げ絡み合わせて誓うしぐさである。日本では「指きりげんまん嘘ついたら針千本飲ます」と歌うこともあるが、韓国の方は判を押すしぐさなど、約束を破ったときは裁判で争うことを想像させるような、より現実的な印象である。

また、「イカゲーム」の世界的ヒットを支えたひとつに、TikTokでの投稿動画の拡散があるといわれている。英語圏向けのタイトルであるハッシュタグ「#squidgame」をつけて、ドラマ内の“무궁화 꽃이 피었습니다 [ムグンファ ッコッチ ピオッスムニダ]” 訳：ムクゲの花が咲きました、のシーンをまねたパロディー動画がアップされるなど、SNSでの投稿動画がヒットの一助となったのは、現在のヒットの法則を物語っている。ハッシュタグ「#squidgame」が付いた動画の視聴数は600億回以上である。

3. 韓国エンターテインメント業界

韓国のエンターテインメント企業が次に狙うのは多角化したグローバルプラットフォーマーである。

韓国K-POP界の3大大手芸能事務所として知られているのは、「SMエンターテインメント」、「JYPエンターテインメント」、「YGエンターテインメント」である。

「SMエンターテインメント」に所属しているアーティストは、東方神起（トンバンシンギ）、少女時代（ソニョシデ）、Super Junior（スーパージュニア）、SHINee（シャイニー）、EXO（エクソ）、NCT（エヌシーティー）、Red Velvet（レッドベルベット）などである。

「JYPエンターテインメント」は、日本でもおなじみのJ.Y.PARK（パク・ジニョン）が設立した事務所、オーディション番組を通じて選抜されたTWICE（トゥワイス）、ITZY（イッチ）、NiziU（ニジュー）などが在籍する。

「YGエンターテインメント」は、BIGBANG（ビッグバン）、BLACKPINK（ブラックピンク）、WINNER（ウィナー）、iKON（アイコン）ら人気グループが所属する芸能事務所である。

また、現在、話題となっているのがBTS（防弾少年団）で大手エンターテインメント企業に成長した「HYBE（ハイブ）」である。BTSのほかにも、SEVENTEEN（セブンティーン）、TOMORROW X TOGETHER（トゥモロー・バイ・トゥギャザー）などが所属している。

表5. 韓国大手芸能事務所4社の比較

ハイブの時価総額が突出する (韓国の上場芸能事務所4社)				
	時価 総額	売上 高	営業 益	主な所属アー ティスト
ハイブ	8911	1256	190	BTS、TXT、 SEVENTEEN
JYP エンタ	1874	194	58	TWICE、NiziU
SM エンタ	1443	702	67	東方神起、 少女時代
YG エンタ	1025	356	21	BLACKPINK、 TREASURE

(注) 時価総額は16日終値、業績は21年12月期実績
単位は億円、10³=1円で換算

出所：日本経済新聞社（2022年5月18日）、朝刊、10頁。

「HYBE」は、破産寸前であった2007年、8eightの成功で再建する。2020年10月15日に韓国証券取引所に新規株式公開（IPO）を成し遂げ話題となった。公募価格13万5千ウォンに対して27万ウォンの初値をつけ、2020年の韓国株式市場でも注目されたIPOとなった。時価総額は11兆8800億ウォンとなったが、その後、株価は下落し、新興企業らしい値動きとなった。

「HYBE」は、2022年5月に、BTSの妹分である6人組韓日ガールズグループ「LE SSERAFIM（ルセラフィム）」がデビューした。このグループには日本のアイドルグループの元メンバーも加わっているため、デビュー時には、韓国語と日本語でSNSを通じてメッセージを配信し話題をさらった。デビューアルバムの事前予約は38万枚を記録するなど、今後、グローバルな活躍が期待されている。「HYBE」の戦略の一環として、自社運営する「ウィバース」というプラットフォーム上で、デビュー前から様々な話題をタイミングよく提供し続けることで期待を徐々に高めていくという手法がある。このビジネスモデルにより、デビューから大型新人といわれるグループの量産が可能となっている。「ウィバース」は、2019年、アーティストとファンとの交流サイトとして開設された。グローバルに活躍し、世界中にファンのいるBTSのメンバーの舞台裏の様子などをキラーコンテンツとして、積極的に発信を続けていった。現在は10を超える言語に対応し、「HYBE」の躍進を支える強力な武器となっている。また、競合だったネイバーが運営するファンサイトも買収、統合し、さらなる進化を遂げている。これにより、他の事務所に所属するアーティストも「ウィバース」をつかってファンとの交流ができるようになる。

8月には5人組ガールズグループ「New Jeans（ニュージーンズ）」がデビューし、BTSメンバーの兵役免除を巡る特例法の国会での審議が続くなか、次の一手に打って出るという攻勢をかけている。韓国には兵役があり、この兵役問題が韓国のボーイズグループの運営の難しさのひとつになっている。そのため、韓国の大手芸能事務所では、他国に比べてデビューさせる男性グループが多いという傾向がある。「HYBE」は、2022年、これまで年間で1～2グループだった新人アイドルのデビューを、さらに

増加させる意欲を示している。

2022年9月には「HYBE」傘下の日本レーベルが運営しているオーディション番組で「&TEAM」のメンバーが発表された。日本発祥の男性9人グループで、グローバルに活躍することが期待されている。

「HYBE」はアメリカにも進出する。ユニバーサル・ミュージック・グループと共同で、これまで「HYBE」が培ってきたオーディションを活用した新人グループのデビューを2023年に予定している。

また、事業の多角化にも乗り出しており、ゲーム事業への参入も表明している。デジタル技術を駆使した配信サービスも新たな収益源と位置づける。2021年11月には韓国のスタートアップ企業ドゥナムに約500億円を出資している。ドゥナムは、ブロックチェーン関連の技術力で定評があり、デジタル資産「非代替性トークン（NFT）」の技術を用いた所属アーティストによる楽曲や動画といった独自コンテンツの開発が狙いとされている。

「HYBE」がこのような多角化戦略を加速させるきっかけのひとつになったのが、2022年6月に発表されたBTSの活動休止宣言である。BTSのリーダーであるRMが活動休止をつける動画配信の場面は、日本でも何度も放映された。これ以降、「HYBE」の株価も下落しており、BTSに頼った経営ではリスクが大きいことを印象づけた。

一時は売上高比率で9割といわれたBTSへの依存体質を、Web3.0を意識した多角化によるグローバルプラットフォームへの転換で乗り越えようという試みは現在進行中である。

そもそも、韓国の人々にとってエンターテインメントは身近な娯楽であった。観客の映画やドラマ、音楽に対する関心の高さが、コンテンツを制作する大手芸能事務所やクリエイターに変化をもたらしてきた。興行収入も重要な要素だが、それだけではなく、テーマ性を重要視して評価されるなど、鑑賞する側の目も肥えている。

この数年のK-POPの世界的な人気の高まりはすさまじいものがあるが、その一方で、K-POPの主力ターゲットの若者のテレビ離れが進んでいる。現在、韓国のエンターテインメント企業はスマホ、PCでの配信プラットフォームを手掛けている。韓国のケーブルテレビ作品の配信、日本語字幕付きの韓国ドラマ、バラエティ、音楽番組のVODサービスやコンサートのライブストリーミング配信など、多岐に及んでいる。また、新たなビジネスモデルとして、ユーチューブやファンサイトなどでの無料視聴で広くファンを増やし、楽曲購入やオンラインライブのチケット販売につなげている。

デジタル技術を活用したコンテンツやグッズの販売、ゲームを含む多角化など、グローバルプラットフォームへ向けた進化は、着実に進んでいる。

今後、韓国エンターテインメント企業がどのようなマーケティング戦略で、Web3.0時代のグローバルマーケットでコンテンツ販売を展開していくのか、世界中から注目されている。

4. 韓流エンターテインメントの波及効果

(1) 韓流エンターテインメントの多角化

これまでの韓流ブームといえば、ドラマや映画、音楽が主戦場であった。しかし、いまや韓流は、クー

ルジャパンに代表されるマンガにも及んでいる。韓国ネット大手のネイバーとカカオが、スマートフォンで読みやすく縦にコマ送りする「ウェブトゥーン」で覇権争いを繰り返している。韓国ネット大手の提供するプラットフォームに世界中の漫画家から作品を投稿する動きが始まっている。

韓流コンテンツビジネスの特徴は、オンラインのプラットフォームを活用して世界でファンを獲得する点にある。創作段階からパイの少ない国内市場ではなく、世界市場を狙って作品を制作する傾向も顕著であり、人口減少が始まった国内にとどまれば成長は難しいという危機感が強い。一度、プラットフォームをつくってしまえば、ネットワーク外部性により、効率よく収益をあげることができる。

日本経済新聞社の細川（ソウル支局）、佐藤（シリコンバレー支局）によると、「21年の食品輸出額は初めて100億ドルを突破。化粧品は輸出額は10月までで既に前年を上回って過去最高を更新した。韓国では1998年に金大中（キム・デジュン）政権が「文化は21世紀の基幹産業になる」とし、各大学に関連学科を整備するなどコンテンツ産業育成に乗り出した経緯がある。新設学科出身者が音楽プロデューサーや俳優として活躍する。こうした長期的視点での人材育成も韓流の躍進を支えている。韓国はコンテンツ産業で日本をはるかにしのぐ勢いをみせている。詳細な定義が異なるので単純比較は難しいが、韓国の放送コンテンツ輸出額はすでに19年時点で6億6800万ドル（約770億円）と日本（530億円）を上回っていた。音楽分野では、K-POPアーティストの所属事務所の韓国内売上高は3～4割程度で海外比率が高く、日本の音楽産業との違いは鮮明になっている」（細川・佐藤、2022年1月4日）と指摘している。

メタバースの分野でも、自分そっくりのアバターが作れるアプリZEPETOは、簡単に利用できる仕様から、中国や日本、米国などの若い女性を中心に人気を集め、累積ダウンロード数は2億5000万件を超えている。ZEPETOは、ネット大手ネイバーの孫会社が運営しており、K-POPアーティストもファンと交流するプラットフォームとして利用するなど相乗効果が期待されている。

（2）韓国留学への影響

政治的、外交的に対立が続く日韓関係であるが、若い人たちを中心にKカルチャーへの関心は高まっている。韓国ドラマやK-POP、韓国グルメなど、第4次韓流ブームを経て、韓国留学に行きたい若者が増えている。そもそも韓国語を学ぶために留学する人は昔から多かった。韓国留学には長期語学留学・短期語学留学・ワーホリ（ワーキングホリデー）などがあるが、留学のために注意しておくことは、近くでも遠い国である韓国の文化と習慣の違いを知って行くことである。

勤務校の韓国への留学希望者との面談を通じ、最近の留学の傾向として、日本人学生の側にも単なる語学留学ではなく、韓国の文化や習慣、考え方や価値観を含む生活習慣を共有し、視野を広げたいという目的があるように感じる。

映画を通じて見る機会の多い、食事のマナーについては、韓国特有のマナーがある。映画だけではなく、韓国ドラマやマンガも流行したことで、韓国の食文化に関する知識は、日本人にも浸透してきている。麺をすすめる場合でも音を出すのはマナー違反。お酒を注ぐときは、日本では片手で瓶を持ち、もう片方の手は瓶に添えるが、韓国ではもう片方の手は自分の腕に添えてお酌する。また、お酒を注ぎ足すときはグラスが空になってから注ぎ足さなければならない。目上の人とお酒を飲むときは、相手の視線

を避け、目立たないよう体や顔をちょっと横に向けて飲むのがマナー。ご飯を口に運ぶ際は、日本ではお椀などの食器を手を持って食べるのがマナーだが、韓国ではこれはマナー違反。食器をテーブルに置いたままご飯を口に運ぶ。

韓国では、一人でご飯に行く人は少ない。食事をする際は、誰かと一緒に行くことが多い。

韓国人は、같이 [가치카치：一緒に] という言葉が大好きである。

このような文化の違いを楽しむのも国際交流の醍醐味であり、以前のように、それぞれの国の文化習慣の違いで、留学先で地元住民の方とトラブルになるということは少なくなった。映画やドラマとともに、マンガを通じた異文化理解が、留学前の準備としても大きな役割を果たしている。

(3) 韓国への旅行に与えた影響

韓国語を学ぶ人、韓国語を通じて韓国に触れたいと思う人も以前にも増して増加しているが、単純に韓国旅行を楽しみたい人の理由も多岐に及ぶようになっている。

旅費が安く、韓国での物価も安いこともあり、また、何より日本から近いという気軽さが受けている。

最近では、韓流スターやK-POPの聖地を訪問するのも、韓国旅行をする大きな理由のひとつになっている。いわゆる推し活目的で、韓流スターに遭遇するのを狙ったり、熱狂的なファンは追っかけをしたりスタジオの出入りを待ち伏せしたりという人も少なくない。

また、ドラマや映画を機に、韓国料理に興味を持った人々が、ドラマで見た韓国料理を本場で味わうために訪れることもめずらしくなくない。本場の韓国料理は韓国好きにとっては勿論、そうでない人にとってもアジアの食なのでそれほど抵抗感なく食べられる。明洞、東大門、江南、弘大入口、仁寺洞など韓国にはお洒落な買い物スポットが沢山ある。ブランドによっては日本より安く買えることもある。

また、映画やドラマでみた韓国の女優に憧れ、ビューティ目的の旅行も増えている。韓国式マッサージ体験を目的とした旅行などである。

近年、日本でも空前のサウナブームといわれ、2021年の「新語・流行語大賞」には、サウナ愛好者が使う「ととのう」という言葉がノミネートされたほどである。美容大国の韓国では、エステや찜질방 [チムジルバン：サウナ] などを利用することが多い。日本でもだいぶ浸透してきている「よもぎ蒸し」、「女性専用の汗蒸幕」、「韓方エステ」、「骨気マッサージ」、「韓国式あかすり」などのマッサージ・エステがある。短期滞在者にとって嬉しいのが、24時間営業や夜遅くまで営業しているところが多いことだ。そのため、美のツアーとして、滞在期間が短くても複数のマッサージやエステを目的に行く女性も多い。レストランやお店で接客してくれる方が、英語ではなく日本語が通じるということもめずらしくない。また日本文化に興味がある人や日本への留学経験がある人も少なくないので、そういった人たちの接客は、日本人に合わせたものとなっている。

韓国政府は、2022年6月、新型コロナウイルスの水際対策などでとりやめていた個人観光客向けのビザ発給を再開した。東京の韓国領事館では申請者が殺到するなど大混乱を招いた。その後、ビザなしでの渡航が認められるようになった。

入国規制はかなり緩和され、「一般的な観光ツアー」としての日本からの海外旅行も可能になったが、若者のテレビ離れが指摘されている現代、韓国のドラマやK-POPが架け橋となり日韓関係が良好にな

ることが期待される。

これから、流行が予想されるのが、韓国ドラマのロケ地を巡る聖地巡礼である。各旅行会社が韓国ドラマロケ地巡りと題してツアーを組むほど韓国ドラマ、韓国人俳優が大好きな日本人観光客にとっては旅行の目的となっている。

2022年10月29日に、ソウル梨泰院にて発生した雑踏事故では、ハロウィンにあわせて集まった多くの若者が犠牲となった。今後は、万全の安全対策も求められる。

コロナ禍で規制されていた渡航制限も緩和され、日韓両国への行き来はずいぶん容易になっている。足元での円安は、日本人の海外旅行にとってはデメリットであるが、コロナ前を上回るお互いの国への旅行で交流が深まることが期待される。

結論

1997年、韓国のTVドラマが高い人気を集めていた中国で、韓国大衆文化の流入が韓流と呼ばれはじめてから、韓流ブームは韓国企業の躍進とともに活発化してきた。

しかし、本論で論じてきたように、第4次韓流ブームの背景には、世界的な格差社会の拡大という課題がある。韓流ドラマに自分を重ね合わせ、画面の向こうにひと時の現実逃避と夢をみるという切ない現実も垣間見れる。また、SNSの流行により、以前にも増して他人との比較が容易になった現代社会では、ストレスやフラストレーションもたまり、その発散としての役割を韓流の映画やドラマが担っているという側面もある。芸術よりも庶民に寄り添った大衆エンターテインメントというポジショニングは、SNSを使う世代の感覚にもマッチし、空前的第4次韓流ブームへとつながった。

加えて、アカデミー賞、エミー賞といったシグナリングは、芸術性を担保することになり、これまでの韓流のターゲットでなかった層にまで流行を拡大することとなった。

ポストコロナが意識されるなかで、各国の規制緩和も加速している。対面で制限のないイベントも増え始めている。米ネットフリックスが発表した2022年4～6月期の決算は売上高が79億7014万ドル（前年同期比9%増）、純利益は14億4095万ドル（前年同期比6%増）となるも、会員数は2022年1～3月期に過去10年で初めて減少に転じた。6月末時点で会員数は世界で2億2067万人となり、3月末よりさらに97万人減っている。

一方で、インテージが1503台のスマートテレビのログデータおよび生活者と広告主へのアンケート調査を行った報告書「コネクテッドテレビ動向調査」によると、2022年4月時点で、日本におけるテレビの30%がインターネットに接続されたコネクテッドテレビになっており、2025年には、この割合が43%に上昇するという。また、コネクテッドテレビにおける配信動画視聴の割合は47%まで増加するという予測を立てており、今後、日本の動画配信サービス市場での競争が激化するものと思われる。

このような状況のなか、米ネットフリックスは2022年6月、「イカゲーム」の続編の制作を表明した。配信時期は明らかにしていないが、2023年以降とみられ、インターネット動画配信サービスをめぐる世界的な競争も激しくなることが予想される。

アメリカでは、すでにリニア型と呼ばれる配信のブームの兆しがみられる。リニア型とはテレビのように放送中の番組を見る配信方法のことを指す。テレビの地上波と同じ感覚で受け身で視聴すること

ができ、日本ではアベマなどが提供している。

しかし、DVDからサブスクリプションへと一瞬でコンテンツの視聴方式が変わったように、サブスクの大手ネットフリックスでさえ代替品の脅威にさらされている。「ネットフリックスの最高経営責任者（CEO）であるリード・ヘイスティングスは、最大のライバルとして「フォートナイト」などオンラインゲームの存在をあげており、21年には日本でもアンドロイド版のネットフリックスアプリに、ゲームを配信する試みを開始した」（藤村, 2020）

世界でヒットした実写ドラマのイカゲームを一時上回る人気を見せた「アーケイン」など、ゲームを題材にした3DCGアニメも世界で支持を集めるようになってきている」（大貫, 2022）

Web3.0を意識した次世代の競争はすでに始まっている。韓流エンターテインメントビジネスも現状に留まることなく、新たな競争環境を想定した多角化を急ピッチで進めている。

韓国の男性7人組ヒップホップグループ、BTS（防弾少年団）が2022年6月14日、公式YouTubeで、グループとしての活動を“休止”する意向を示して、この突然の発表に世界が激震した。BTSは、日経トレンディが選ぶ2021年ヒット商品ランキングの8位に選出されている。

韓国の文化には日本と共通している点もあれば、違う部分もある。なかでも大きな違いのひとつが、韓国ではすべての成人男性に対し、約2年間の兵役義務が課せられていることである。これは韓流エンターテインメントにとって非常に重要なことである。

いち早く高度経済成長を成し遂げた日本は、この数十年の停滞で、出遅れてしまった。日本は1億人以上の人口がおり、国内市場だけでもある程度の数字を計算することができたことが、停滞の一因であるとの指摘もある。2040年の高齢化のピークを境に、日本は急激な人口減少社会へと突入する。国内市場の拡大が見込めない以上、日本も海外市場を意識した戦略へと転換せざるを得ない環境がやってくる。今後は企画段階から世界を意識したビジネスモデルが求められるようになるだろう。

米動画配信大手、ウォルト・ディズニー、アマゾン・ドット・コムがアジアでの投資拡大を表明している。先行するネットフリックスを追い上げるため、ウォルト・ディズニーは2023年までに50の独自作品を手掛ける予定である。様々な調査の結果、人々は比較的身近な地域の親近感を感じられる作品に共感をもつというデータもある。国連のデータでは、アジア地域には世界人口の約6割が住んでおり、魅力的な市場である。

日本のコンテンツ企業も動き始めている。KADOKAWAは、知的財産戦略で新しい展開をみせている。中国のテンセントグループから300億円の出資を受ける資本業務提携を発表した。これにより、発行済み株式総数の6.86%を占めることになり、テンセントはKADOKAWAの第3位の株主となった。

日本と韓国がどのようなコンテンツ、そしてどのようなアーティストを世界へ送り出していくことになるのか、今後の展開が楽しみである。

文献一覧

- 石鍋仁美 (2021). 「ネットフリはなぜ問題作を作れるか」, 日本経済新聞, 12月12日.
- インテージ (2022年5月31日). 「コネクテッドテレビ動向調査-生活者と広告主にとっての『テレビとデジタルの交差点』-」, <https://gallery.intage.co.jp/documents/?select=11236>
- 上田祥子 (2011). 『ワンテマ指さし会話 韓国×ビューティ』, 情報センター出版局.
- 呉 炫娥 (2014). 「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」, 日本経大論集, 43 (2), 269-291頁.
- 大田日奈 (2011). 『ワンテマ指さし会話 韓国×K-POP』, 情報センター出版局.
- 大貫瞬治 (2022). 「配信発、アニメ第3勢力、世界同時ヒット生まれやすく、中国勢、CG強みに台頭」, 日本経済新聞, 1月7日.
- 小笠原信実 (2020). 「1997年アジア通貨危機以後の韓国の経済格差と財政政策」, 財政と公共政策, 45頁.
- 梶原誠 (2022). 「負け組だった日本株」, 日本経済新聞, 9月1日.
- 康熙奉 (2016). 『韓流スターと兵役』, 光文社.
- 金成攻 (2014). 『戦後韓国と日本文化「倭色」禁止から「韓流」まで』, 岩波書店.
- 小池貴子 (2012). 『韓国deワーキングホリデー』, イカロス出版.
- 近藤和都 (2021). 「Netflixをメディア論する-動画サブスクリプションをめぐる問題の所在-」, 社会学研究所紀要, 41頁.
- ソノホ (2012). 『K-POP・アイドル好きのためのすぐわかるはじめての韓国語』, KADOKAWA.
- 地球の歩き方編集室 (2019). 『地球の歩き方D37韓国 2019~2020年版』, 学研プラス.
- 鄭銀淑 (2010). 『ワンテマ指さし会話 韓国×マッコリ酒場』, 情報センター出版局.
- 中川裕 (監修) (2010). 『日本語の隣人たち』, 白水社.
- 日刊スポーツ (2022). 「BTS活動休止報道の真相解説、RMの疲れ吐露は『賭けだったと思う』/K-POP評論家の目」, 2022年6月16日.
- 日経MJ (2022). 「韓国発配信サービスに存在感、人気俳優が監督・脚本」, 2022年3月18日.
- 日経トレンディ編集 (2021). 「2021年ヒット商品ベスト30」, 日経トレンディ 12月号.
- 野間秀樹 (2010). 『ハングルの誕生』, 平凡社新書.
- 野間秀樹 (2012). 『新版 ハングルの誕生』, 平凡社ライブラリー.
- 野間秀樹 (2014a). 『日本語とハングル』, 文春新書.
- 野間秀樹 (2014b). 『韓国語をいかに学ぶか』, 平凡社新書.
- 野間秀樹 (2014c). 『韓国・朝鮮の知を読む』, クオン.
- 藤村厚夫 (2014d). 「動画は減速するのか」, 日本経済新聞2月7日.
- 白宣基・金南昕 (2011). 『Eメールの韓国語』, 白水社.
- 細川幸太郎・佐藤浩実 (2022). 「韓流エンタメ輸出急拡大、21年1.3兆円、5年で倍増、音楽・ドラマ、配信で拡散、政府の育成策奏功」, 日本経済新聞, 2022年1月4日.
- ポーター, M.E. (1982). 『競争の原理』, 土岐坤・中辻萬治・服部照夫訳, ダイヤモンド社.
- 増田忠幸・柴田郁夫・李致雨・李和静 (2010). 『韓国人が日本人によく聞く100の質問』, 三修社.
- 李進熙 (1995). 『新版日本文化と朝鮮』, 日本放送出版協会.
- GEM Partners (2022年2月18日). 「<動画配信 (VOD) 市場規模>2021年VOD市場全体は前年比19.0%増の4,614億円、SVOD市場シェアで『Netflix』3年連続No.1、『ディズニープラス』躍進 (動画配信 (VOD) 市場5年間予測 (2022-2026年) レポート)」, GEM Standard, <https://gem-standard.com/columns/510>
- 日本のノベル 과학상 (2014). 「日本のノーベル賞」, 2014年2月20日.
- 중앙일보 (中央日報) (2022). 「대선2022 (大統領選挙2022)」, <https://www.joongang.co.kr/election2022>.
- 최보근 (チェボグン). 「한류 스토리 (韓流ストーリー) Vol.14」, <(재) 한국국제문화교류진흥원 (財) 韓国国際文化交流振興院, 2015年6月.
- 梶原誠 (2022). 「負け組だった日本株」, 日本経済新聞, 9月1日.
- 강은구 (カンウング). 「글로벌 인재포럼 (グローバル人材フォーラム) 2017」, 한국경제신문 (韓国経済新聞), 2017年9月1日.
- 김연주 (金ヨンジ). 「키워드K팝 (キーワードKPOP)」, 매일경제신문 (毎日経済新聞), 2018年9月8日.
- 국어 실력이 밥먹여준다 (남달원) (2010). 『国語の実力がご飯を食べさせる (単語篇)』, 김경원 (金ギョンウォン).

