

東アジアにおける放送番組流通の研究 「韓流を題材として」

代表研究者 菅谷 実 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所 教授
共同研究者 金 美林 慶應義塾大学大学院 博士課程

目 的

本研究では、韓国の放送番組が東アジア市場で競争力をもつようになった点に焦点をあて、その要因の一つと考えられる韓国政府の産業振興政策の歴史と現状を分析する

方 法

韓国の放送産業振興政策と関連ある文献を収集し分析する。放送局、プロダクション、「韓流」と関連ある国内又海外の関係者を訪問してヒアリング調査をし、定期的に研究会を開催し、研究進行の調整をする。

結 果

今回の訪問調査は、「韓流」という社会現象を東アジア地域に送り出した韓国ドラマの輸出元と、そして映像産業を支援する政府傘下機関を中心に行われた。韓国の映像産業で特徴的と言える部分は様々なものがあるが、最も特徴的なのは政府の積極的な支援政策が存在することである。今回の訪問調査は、その政府の支援政策と番組の制作の間における関係性に注目して実施した。韓流現象の過程や要因に対する各訪問先での回答は以下の通りである。

SBS 放送局

1. 日本市場への番組販売

SBS が日本市場に始めて番組販売を開始したのは 1993 年からであるが、1995 年から本格的に（株）国際メディア・コーポレーション（略称 MICO）を通じて時事番組だけを輸出した。当時、韓国でヒットしたドラマの日本への輸出を試みていたが、日本進出は無理だと日本側の担当者に言われていた。10 年が過ぎた現在、SBS 海外マーケットの 54% を日本市場が占めているところまで成長した。日本の地上波放送局を攻略しはじめたのは 2003 年からで、2004 年から本格的に地上波放送局で韓国ドラマの放送が始まった。フジテレビへの輸出は電通を通じて交渉し、現在は DVD 販売も電通の子会社であるジェネオン（GENEON）を通じて行っている。

2. 放送局からみた韓流現象

日本を除いたアジア地域における韓流現象は、番組の人気が単発的で収益につながらないことが特徴的である。日本では、韓国ドラマに対して持続的な人気があり、市場が安定し専門化されているのでビジネス効果が多きい。SBS の担当者は、日本で韓国ドラマが他アジア地域に比べて中年層に人気がある理由として、「冬のソナタ」が中年女性の思い出にアピールできた点を挙げた。しかし、「冬のソナタ」以降、日本で放送された韓国ドラマは中年女性に限られることなく徐々に 20 代後半から 30 代の女性にも人気を集めている点も強調し、これからのことに期待したいと述べている。また、日本市場を長期的に開拓していくつもりなので、台湾ドラマや中国ドラマとの競争の中で値段が問題になるのであれば調整する準備はできていると述べた。しかし、現在の時点では中国や台湾のドラマよりは韓国のドラマが成功できる要因を多く持っているとしている。

政府の支援政策の効果に対する放送局担当者の評価は支援部門によって違うものであった。マーケティングの部門に対する支援に対しては、外国で開催される見本市出展のための一部支援金の制度があるが、この政策に関してはかなり役に立っていると述べた。しか

し、番組制作にかかる費用に対する支援は直接的な効果があるかどうか、また、支援され制作された番組がアジア地域で果たしてヒットするかどうかに関しては疑問が残るとのことだった。

放送映像産業振興院

1. 韓流現象の要因と経緯

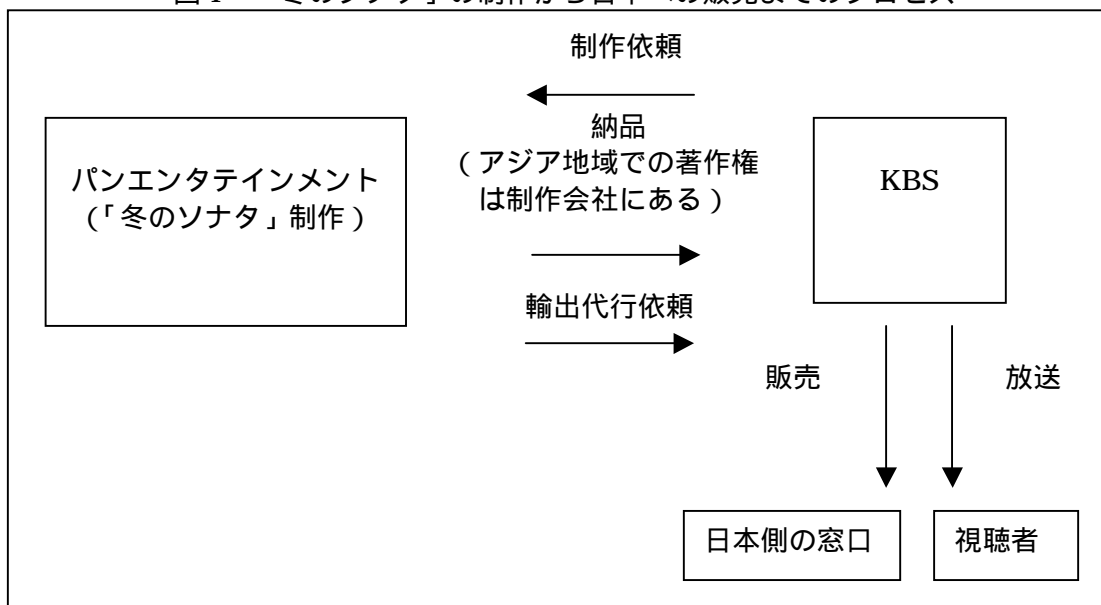
放送映像産業振興院の担当者は、これまでの韓国のイメージは歌手のチョ・ヨンピルなどで代表されていたようなものであったが、韓国ドラマの放送で新鮮さを覚えた人が増えていることが日本で韓流現象が広まった一つの理由と考えられると述べた。また、日本は民放の収益構造上、広告収入を得るためには若者向けのトレンドドラマだけを量産するしかないとのことから、中年にアピールできるドラマが最近では制作されていなかったことも中年女性を中心として韓国ドラマが日本で人気を得た理由であるとしている。

また、日本で韓流現象が始まった経緯に関しては、次のような見解を示した。ワールドカップをきっかけに日韓合作の「フレンズ」(ウォンビン人気)が放送されるようになり、「フレンズ」で主演を演じたウォンビン出演のドラマを配給会社が探した。彼が主演した「秋の童話」が地方の放送局で放送され、小規模の韓国ブームが巻き起こり、テレビ朝日が「イブのすべて」というドラマを2002年9月全国ネットで放送した。その後NHKのBS2がアジア地域でコンテンツを探している最中に中国を初めとする東アジアにおける「冬のソナタ」の人気が目につくようになり輸入した。また、NHK担当者はNHKの主な視聴者である中長年に受けそうなドラマを探していたとのことである。また、地方で小規模の韓国ブームを起こした「秋の童話」の監督と「冬のソナタ」の監督が同じだったこともNHKが「冬のソナタ」を輸入する一つのきっかけになったとのことである。その他にも、放送映像産業振興院の担当者はNHKで韓国ドラマが流されたことがそれまで他局で韓国ドラマが放送されたより韓流現象を起こすのに大きく影響したとの見方をしている。

2. 「冬のソナタ」の日本への販売経路

「冬のソナタ」の制作から日本への販売までのプロセスは図1が示したとおりである。「冬のソナタ」を制作したのは独立制作会社の「パンエンタテインメント」である。それまでは、放送局が制作会社に依頼して制作された番組の著作権はほとんど放送局に帰属され、制作会社はあまり収益が大きく見込まれないアジア地域での著作権のみを所有するケースが多かった。「冬のソナタ」の場合も、著作権を制作会社が所有していたことから、最初はアジア地域での人気は想定されていなかったことが伺える。日本に対する輸出は、制作会社が放送局に日本への販売業務を委託する形で行われた。

図1 「冬のソナタ」の制作から日本への販売までのプロセス



3. 韓流現象の影響

日本を始めとするアジア地域で韓流現象を広げた「冬のソナタ」に、政府の支援政策が役に立ったかどうかを明確にすることは難しい。「冬のソナタ」が制作資金援助のような直接的支援を受けていない。しかし、番組制作のスタッフの中に、もし政府が補助する教育プログラムで教育を受けた人が加わっていたのであれば番組の質の向上に何らかの影響したかもしれないので、間接的な効果まで測定することが不可能である。

韓流現象により、日本から韓国ドラマの制作に投資するケースも現れた。そのドラマは最初から韓流現象を意識して制作したため、アジア地域で人気のある俳優たちがキャスティングされるなど、韓流現象は韓国の番組制作環境にも変化を与えた。一方、政府の支援機関は韓流現象を持続させるために、これまで以上のインフラへの支援を行うため映像制作プロセスをワンストップでできる施設を建設しているなど、韓流現象は番組制作と政府の支援政策にまで影響を及ぼす現象だったと言える。

映画産業振興委員会

1. 放送による韓流現象との関連性

韓流現象により、映画輸出の増加、輸出する際の一本当たり値段の上昇などの映画業界にも肯定的な結果が現れている。また韓流現象により海外からの観光客が増えることを意識して、地方自治体が映画制作に撮影セットの制作、ロケ現場に対する支援などを行って結果的に映画の制作費を節約できるような効果も現れている。また、韓流現象は、映像産業の国家経済に与える影響力を政府が実感するきっかけにもなるので、映像産業に対する政策決定にも影響がある。しかし、俳優のギャランティーの上昇、俳優が所属しているマネジメント会社が映画会社に共同制作を要求し、映画興行成功の時の持ち分を増やそうとしているなどの否定的な効果もある。

2. 地方自治体による映画産業支援

日本の場合には該当地域の公務員が映画産業を支援する業務を担当しているが、韓国では

第 3 セクターの形で地方自治体と共に別の専門家が支援業務を担当しているため、より積極的な支援体制を持っている。該当地域で制作されることを前提にしたシナリオの制作に関する支援をするなどの開発費支援、ロケ現場の支援、撮影のセット制作支援などが行われている。

3. スクリーンクォーター制度

政府が試行しているスクリーンクォーター制度は、韓国映画に上映の機会を与えてきた点で、肯定的な役割をしてきた。1990 年代後半、韓国におけるハリウッド映画の直接販売が可能になった。しかし、1993 年までは韓国国内に輸入できるプリントの数が 16 と制限されていたが、1994 年以降からはその制限が撤廃され、いくらでもハリウッド映画が上映できるような状況になった。ハリウッド映画は優れたエンタテインメント性を持っているので、同じ土台での競争になると、観客に選択される確率が高い。韓国の映画産業において規制政策から開放政策に代わる時期にスクリーンクォーター制度が存在したことは、韓国映画の上映機会を持続的に与えてくれた点で、韓国映画の発展に肯定的な結果を招いたといえる。

4. ナムヤンジュ総合撮影所 (<http://nsc.kofic.or.kr/>) の見学 (図 2、3 を参照)

40 万坪の敷地に 3 万坪規模の野外セットと 6 個の室内スタジオ、録音室、現像室、デジタル視覚効果チームなどが揃ったアジア最大規模の映画制作施設で、日本でも公開された「共同警備区域 JSA」などが撮影された。この撮影所は、スタジオや録音室などを通じて技術サービスを提供して得る収益で運営しているが、発生される赤字に関しては映画振興委員会の予算を使って補充している。

図 2 野外の民族村セット



図 3 録音室



今回の訪問調査を終えて、韓国の映像産業の特徴から言える韓流現象の要因は次の三つに要約できる。

一つ、政府の支援政策は、直接的に韓流現象に影響しているかどうかは明確にできない部分もあるが、これだけの支援策が存在するという事は、国が映像産業の重要性を認識していることの裏づけともいえる。海外マーケティング支援に関しては、輸出担当者も効果があるとの見解を示しているし、インフラ整備や教育支援は映像産業に対する国民の意識にも間接的な影響を与えるきっかけになっていると考える。

二つ、映像産業がおかれている環境も重要な要因と言える。韓国では地上波放送局 3 社が午前と午後に分けて放送をしているが、その限られた時間とチャンネルを通じて毎週約 30 本のドラマは放送されている。このような激しい競争環境は映像コンテンツの質の向上に影響力を発揮したと考えられる。また、ブロードバンドのインフラが世界的にも早い時期に整った韓国では、インターネットが国民に身近な媒体として位置づけられている。ドラマに対する意見をそのホームページの掲示板で述べる視聴者が多い。韓国ではドラマ

の制作と放送がほぼ同時期に行われる環境であるため、ドラマの結末を予想する視聴者や仮想の結末のシナリオを書いて載せる視聴者とのインタラクティブなやり取りが可能である。

三つ、魅力的なコンテンツが挙げられる。視聴者が一回視聴し始めると最後まで見たいくなるようなストーリー性に優れたドラマが多い。音楽と調和させた美しい映像は特に女性視聴者にアピールできる要素である。特に日本における中年女性にとって韓国ドラマは初恋を連想させる要因を持っているため人気を集めた部分がある。

参考文献

- 1) ゴ・ジョンミン外 (2005) 「韓流持続と企業の活用方案」 サムソン経済研究所
- 2) バク・ジェボク (2005) 「韓流、グローバル時代の文化経済力」 サムソン経済研究所
- 3) 韓国放送映像産業振興院ホームページ (<http://www.kbi.re.kr/main/index.jsp>)
- 4) 映画振興委員会ホームページ (<http://www.kofic.or.kr/>)
- 5) ナムヤンジュ総合撮影所 (<http://nsc.kofic.or.kr/>)

研究発表

2005年11月20日に慶應義塾大学の三田キャンパスで行われた日本政治社会学会で「韓流にみる韓国放送コンテンツの国際流通の要因」というタイトルで発表を行った。また、さらに本研究の結果は、文献調査も加えて2007年1月に慶應義塾大学出版会から叢書21COE-CCCのシリーズ18で出版された『文化の国際流通と市民意識』の中の第4章「韓流映像コンテンツの流通とその意義」という原稿に部分的に反映された。