

韓流10年と、これから

金 泳 徳

■講演者……金泳徳（韓国コンテンツ振興院日本事務所所長）

■司 会……本田恵子（本学非常勤講師）

「韓流」を一つの「韓国的文化現象」ととらえたときに、日本におけるいわゆる韓流のスタートをどこにおくべきかということに対しては、さまざまな議論が存在する。百済時代から起源を求める学者もいれば、韓国映画『シュリ』（二〇〇〇年、日本公開）のヒットをその出発点と見る研究者もいる。しかし、受け手のスケールやブームの連続性からだと、二〇〇三年の『冬ソナ』（韓国テレビドラマ『冬のソナタ』）ブームを韓流の起源と見るのが妥当だろう。

「韓流」は、広意では「韓国的文化現象」ではあるが、その定義は必ずしも固定不変なものではない。時代ごとにその意味合いが変わっていく、有機的な概念とみるべきだろう。

そのような見方でみると、二〇〇三年の『冬ソナ』ブーム当初は「ドラマ」が韓流の重心に置かれていたが、いまはドラマだけでなく、K・POP、韓国食、化粧品等までその範囲が広がりがつつある。

二〇〇三年を起点に韓流ブーム十年を迎えたいま、ドラマから始まった韓流は韓国文化全般にまで広がりを見せている。これまでの韓流の経緯を、ドラマとK・POPを中心にまとめたい、韓流の今後を展望する。

韓流の出発点ドラマ

二〇〇三年以来、韓国ドラマは三つのブームによって成長を重ねていく。最初のブームは、周知のとおり、二〇〇三年の『冬ソナ』である。『冬ソナ』はいまも続いている韓国ドラマブームの最初の引き金を作っただけでなく、韓流ブームのある種の「伝説」になっている作品である。『冬ソナ』



金泳徳氏

気をいっそう広げた。

二つ目のブームは、『チャングムの誓い』や『朱蒙』等によって代表される、時代劇ブームである。『チャングムの誓い』が新たに時代劇ブームのきっかけとなり、韓流ドラマファンは男性の中高年齢にまで広がっていた。

三つ目のブームは、二〇一〇年の『美男^{イケメン}ですね』である。フジテレビの「韓流α」枠で二〇一〇年に放送されたこのドラマは、午後二時台としては珍しく最高視聴率が九パーセントを超え、若者を中心に非常に高い人気を誇った。

は二〇〇三年にNHK・BS

で放送が始まり、翌年には地上波のNHKでオンエアされ、社会現象にもなった。その後も『美しき日々』や『オールイン 運命の愛』等が続いて放送され、韓国ドラマブームを牽引してきた。一方、民放のフジテレビでは「韓流アワー」枠で『天国の階段』がブレイクし、韓流ドラマの人

若者を取り込んだK・POP

いまのK・POPブームはいきなり起こったことではない。以前からその「前兆」があつて、二〇一〇年以前のK・POPブームに繋がつたのである。その前兆は大きく二つのルートで説明できる。一つ目のルートは、二〇〇一年に日本デビューしたBoAと二〇〇五年に日本デビューした東方神起とに代表される、日本進出組による活躍である。BoAと東方神起らは、K・POPではなくJ・POPで歌い、知名度を高めていった。とくに東方神起は、二〇〇八年からオリコン一位を記録するなど、二〇一〇年四月の正式解体まで人気が高かつた。

二つ目のルートとしては、韓国ドラマブーム発のK・POPの人気である。二〇〇三年以来、韓国ドラマが数多く日本で放送されただけでなく、ドラマOST（オリジナルサウンドトラック）も一緒に紹介された。また、RAIN、神話、FT ISLAND、CNBLUE等のK・POPアイドル系もドラマに出演し、K・POPアーティストがドラマファンの間で徐々に人気を博すようになっていた。K・POPアイドルイベントの会場に中年の女性が目立つのも、その影響と見られる。

以前から燃^もつていた潜在的なニーズに直接火をつけ、本格的なK・POPブームに仕上げたのは、二〇一〇年に登場した少女時代やKARAである。もちろん、二〇〇七年から韓国

内でアイドル系ガールズグループ・ブームが起こり、それによつて実力派アイドルの層が厚くなつていたことも、日本でK・P・O・Pブームに繋がつた遠因であらう。

映画、MD、ミュージカル、そして出版

韓流ドラマの人気とともに成長が見込まれていた映画は、二〇〇六年以来、完全に不振に落ちてきている。二〇〇〇年の『ジュリ』を皮切りに、その後、『JSA』『猟奇的な彼女』『四月の雪』『私の頭の中の消しゴム』等が興行的に好成績を残していたが、二〇〇六年以来、購入価格の高騰や韓流ファンの劇場離れ等が相まって、韓国映画の劇場興行は沈滞ムードが続いている。ただし、大掛かりな劇場興行による収益モデルは厳しい状況ではあるが、いまでも毎年三〇タイトル以上の韓国映画が輸入され、少数館中心の「スモールビジネス」が定着し、マニアの間には根強い人気を持っている。

一方、MD（版權）ビジネス、ミュージカル、出版等は、ドラマやK・P・O・Pからの派生ビジネスとして注目が集まっている。とくにMDビジネスは、K・P・O・Pブームの影響で、アーティスト絡みのMDがたくさん市場に出回っている。流通方式としては、主にネットショッピングモールやイベント向け、キャンペーンによる販売が大半である。しかしながら、店頭販売については東京の新大久保の店舗を中心に低価の海

賊品が大量に横行しており、今後のMD市場のさらなる成長のためには、不法商品を扱っているこれらの店舗をいかに減らさせていくにかかっている。

最近、K・P・O・Pブームを受けて、大いに期待されているのがミュージカルである。たとえば、『宮Love in Palace』『光化門恋歌』等にはK・P・O・Pアイドルが出演し、大盛況となった。そのミュージカルの人気を受けて、アミューズ等は東京・六本木の「ブルーシアター」で二〇一二年四月から韓国ミュージカル七作品を上演する予定である。ただ、韓流スターやK・P・O・Pアーティストが出演しないミュージカルは観客動員率が格段と落ちるなど、韓国ミュージカルの魅力が浸透するまでには、しばらく韓流の力を借りる必要がある。出版分野では、ドラマやK・P・O・P絡みの派生出版物の売れ行きがよい。朝鮮時代関連の書籍等は時代劇ブームを受けてとくに好調であり、K・P・O・Pアーティスト系の写真集等も悪くはない。しかし、文学小説流はまだそれほど伸びていない。しかしながら、韓国ドラマの魅力が浸透し、韓国的ストーリーや情緒も、ある程度日本で受け入れられてきたと見られる。そのような土台ができて以上、今度は韓国小説でブレイクが生まれる可能性も高くなるだろう。

韓流がもたらしたものは？

では、『冬ソナ』以後、日本で定着する十年間に韓流はどのような変化や影響を起こして来ただろうか。韓流ビジネス内部の側面と、社会的側面との二つの側面からまとめてみたい。まず、韓流ビジネスの側面からは、韓流消費層の拡大をあげることができる。韓国ドラマは、まず中高年の間で人気を博し、最近では徐々に若年層にも裾野を拡げている。一方、KPOPは主に若者を中心に好まれ続けている。韓国から日本への輸出量の推移を見れば、日本での受け手の拡大を覗き見ることができる。次頁の図でみると、ドラマの場合は二〇〇四年、二〇〇八年、そして二〇一一年を軸足に全体的に右上がりの方向を示している(図1)。音楽の輸出量は日本でのKPOPブームに連動して、一気に高くなっていることがわかる(図2)。

韓流コンテンツの流通ツールも、ニーズの拡大に伴って多様化している。最初は限られたCS有料チャンネルで見られなかったが、いまは地上波テレビはもちろん、ネットやモバイル配信、生中継等まで、あらゆる流通ツールを通じて、ほぼ毎日、韓流コンテンツやアーティスト等が紹介されており、韓国コンテンツへのアクセスが以前よりも非常に容易になっっていることが実感できるだろう。また、韓流スターやアーティストによる日本でのライブイベント等も頻繁に行な

われており、いまでは彼らの韓国ライブ観覧ツアーまで組まれている。

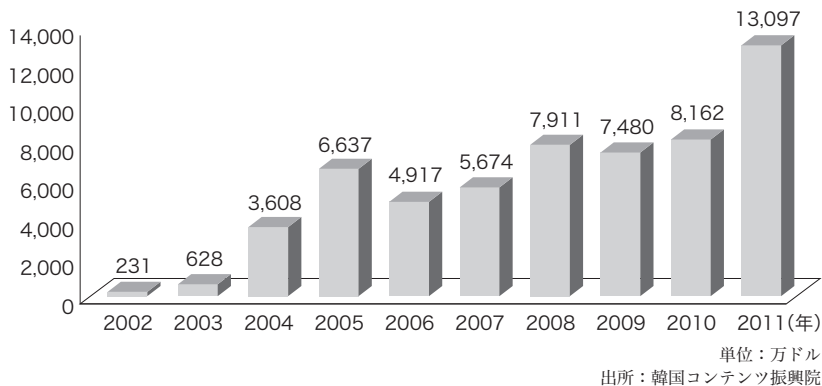
でははたして、韓流は日本社会にどんな影響を及ぼしているだろうか。まず、韓流が日本人の日常の一部として受け入れられることによって、受け手にいまままで味わったことのないさまざまな文化的効用をもたらしていることである。韓流は、受け手の「能動的選択」によって、一般商品と同じく自由に消費されている文化商品である。商品購買行動により満たされる機能的満足の代わりに、韓流はその買い手に文化商品の購買の代価として日常生活の活力や癒し、精神的充実感やバランス等の心理的な側面への影響を与え続けているのである。韓流を受け入れることで起こされる内面的変化はさらに、「華流」等のアジア文化への関心の喚起、韓国や韓国人等に対する肯定的なイメージの拡散、韓国文化への理解、ひいては日韓関係にも、大きく貢献している。

韓流の今後は？

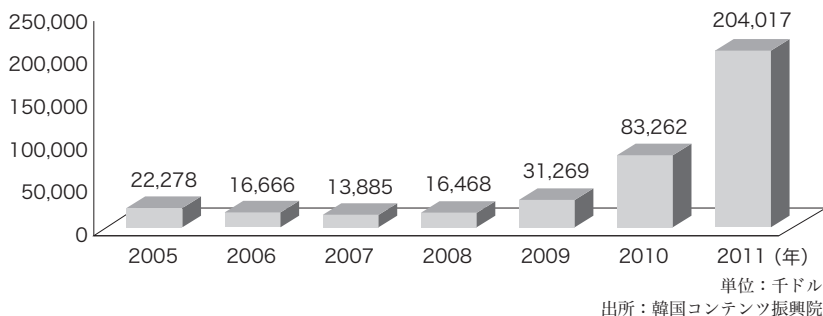
韓流の今後がどうなるかについて予測するのは至難の業である。ただ、いまのさまざまな現状をもとに近い将来を眺望することは可能である。

日韓関係の行方は、近い将来も変わりなく、今後の韓流に大きな影響を及ぼすだろう。二〇一一年八月以後、韓流が政

【図1】 放送番組の日本への輸出額の推移



【図2】 K-POP輸出額の推移



治・外交レベルによる日韓関係にいか
に左右されるのが明らかになった。文
化の受け入れと両国の政治・外交関係
は無縁に思われがちだが、実際にはそ
うはいかなかった。ロイヤルティーの
高い多数のファンは韓流への愛着を捨
てなかったが、一部の人々は韓流離れ
したと見られる。さらに、企業やマス
コミも日韓関係の悪化を受けて韓流に
協力的ではなくなった。それにより韓
流のプロモーションが衰え、結局、韓
流ファンの新規流入という好循環も生
まれなくなっている。今後も、日韓関
係如何によって韓流の成長が大きく異
なってくるといえよう。

では、韓流ビジネスの行方はどうか
とくにドラマの最大の収益源であるD
VD市場には赤信号がついた。
二〇一二年の売上が前年の売上より半
分以下の企業もいくつか出てきている。
今後その収益モデルの変化に耐えられ
なくなった韓国ドラマの流通企業は、

脱落を余儀なくされるだろう。つまり、収益が見込めなくなつた流通企業が韓国ドラマを扱えなくなるうえ、韓国側の価格調整が効かなくなり、最悪の想定としては、韓国ドラマの取引がなくなつて、日本で韓国ドラマが見られなくなるかもしれない。

しかし、このシナリオは最悪を想定したものであり、現実的な見方ではないと言える。何よりも、日本に韓国ドラマやK・P・O・Pの魅力を持する多数の受け手が確実に存在しており、それを捉えようとするPLAYERが韓国と日本双方に
いるからである。つまり、サブライヤーの韓国側にとっては、ドラマにしろ、K・P・O・Pにしろ内需だけではすでに経営の舵取りが難しくなっているうえ、日本等のグローバルマーケットを視野に入れてこれまで展開してきただけに、収益が薄くなつたことを理由にして、魅力的な日本市場を放棄することは考えられないのである。韓国側は、価格調整等、サブライヤー側のできるあらゆる手段を講じてでも、日本市場の保護に力を入れていくだろう。確実な受け手とそれを捉えるPLAYERがいる以上、少々の浮沈は予想されるものの、韓流は今後も生きのびていくだろう。