

何が韓流ドラマの興隆をもたらしたのか

新宅 純二郎

東京大学大学院経済学研究科

E-mail: shintaku@e.u-tokyo.ac.jp

ヨン様の『冬のソナタ』がヒットして以来、日本でも韓流ドラマの放送が増えた。週末のテレビ・チャンネルを巡れば、チェ・ジウ等韓国スターの顔を頻繁に見かける。また、中国でも韓流ドラマの放映が増えているようだ。中国のホテルでは、ケーブルテレビ放送を導入しているところが多く、チャンネルも多い。もちろん中国のドラマも多数放送されているのだが、韓流ドラマが散見されるようになった。日本や中国に限らず、韓流ドラマは、アジア地域で積極的な売り込みをおこない、成功しているらしい。ASEAN 市場で急速に市場シェアを伸ばしている韓国製電機製品、三星電機や LG と機を同じくして、韓流ドラマという韓国製品もまた躍進を見せている。

かたや日本のドラマは、アジア市場でまったくといってよいほど見られない。日本のドラマの放映権は、中国の放送局ではとても手が出ないほど高いらしい。こうした分野でも、日本製品の価格は、国際競争力をもたないということか。ドラマとは対照的に、日本製アニメはアジア市場で圧倒的な人気を誇るが、それでもその価格が、アジア各国の消費者にとって高すぎるのは同じかもしれない。中国に蔓延する海賊版 DVD の販売店を覗くと、必ず日本製アニメを揃えた棚が広いスペースを占めている。『ドラえもん』、『クレヨンしんちゃん』、『名探偵コナン』などが定番品で、DVD 1 枚わずか 150 円弱で売られている。

こうした状況を見るにつけても、なぜ韓流ドラマが斯くも急速に国際競争力を持ったのか、常々筆者は疑問に思っていた。

昨年の年の瀬も押し迫った 12 月 20 日頃、知己の韓国人教授から連絡が届いた。1 月 14 日に韓国のコンテンツ産業の経営者を集めて、日本のコンテンツ産業を紹介し議論するシンポジウムを企画しているので来て欲しいという。韓国は変化のスピードが早いため、このようにイベントの直前に要請がきて戸惑わされることもある。それでも、私自身がゲーム産業の研究をしていたし、会場が一度訪れてみたかった済州島だったので、二つ返事で引き受けた。日本の音楽産業、アニメ産業に知見のある方に請い、3 人でいざ済州島へ。

シンポジウムには、韓国
のコンテンツ産業に属する
企業の経営者、シニアマネ
ジャー層 30 名ほどが集ま
っていた。国際的にも最先
端を走るオンラインゲーム
会社や韓国国営放送の KBS
などテレビ会社をはじめと
して、アニメのベンチャー
企業、通信会社、出版社な
どの経営者たちである。ソ
ウル大学ビジネススクール
が企画運営する、韓国のコ
ンテンツ産業の経営者に対
する経営教育が目的のプロ



グラムだ。週 3 時間程度半年間の夜間クラスのプログラムであり、その一環の合宿特別セッションとして、日本のコンテンツ産業に関するシンポジウムを企画したらしい。プログラム全体を、韓国政府が全面的に支援しており、受講料の 3 分の 1 を政府が負担し、企業トップの参加を呼びかけているという。

こうした政府による産業育成支援が、韓国コンテンツ産業の国際競争力強化の要因のひとつといえよう。映画やテレビ・ドラマの街中での撮影許可を容易にする規制緩和など、積極的な育成策がとられている。また、韓国製映画放映の比率を一定以上にするといった典型的な保護政策もある。

とはいえ、それでもなお、それらの政策だけでは韓流ドラマのような産業は育たないだろうと、確信がつかめない焦燥が筆者には残っていた。

シンポジウム終了後、参加者たちとホテルのバーでビールを酌み交わし、ようやく焦燥が解消された。「なぜ、韓国のドラマはこれほど興隆したのか?」という私たち日本人が投げかけた素朴な質問に、テレビ関係者らが雄弁に答えてくれたのである。謎解きの鍵は、企業でも政府でもなく、市場側にあった。

韓国人の多くが、ドラマが大好きだという。だから、他の番組と比較して、ドラマは視聴率が稼ぎやすい。そのため、ドラマ放送には多くのスポンサーが付く。多額の制作予算がさける。資金と人材が惜しみなく投入されて制作されるのが、韓国のテレビ・ドラマだという。

ものづくりアジア紀行

しかし、多数のドラマが乱立する韓国ドラマの世界では、おのずと熾烈な人気競争がある。その競争に、視聴者が積極的に参加しているという。テレビ局には毎週多くの感想や要望が、ドラマ好きの人々から寄せられる。「あのストーリーは陳腐だ」「あの役をもっと登場させて」といったものだろうが、日本であれば、視聴者の声として聞いておくだけではないだろうか。しかし韓国では、録画を2、3回分程度しか撮り貯めしないので、視聴者の声を聞いて、即座にストーリーの見直しなどがおこなわれる。また、人気が出たドラマは予定よりも放送回数を増やし、逆に人気が出なければ早い打ち切りもする。視聴者の声を即座に反映させる仕組みがあるのだ。私たちが観ている韓流ドラマは、こうした視聴者の厳しい声にさらされ、競争を勝ち残った作品なのである。

ここまで話を聞いて、なるほどと合点した。そういえば、日本が競争力を持つマンガには同様のシステムがあった。日本のコミック誌では、必ず読者の声を聞く仕組みがあり、重視されてきた。コミック誌を愛読していて、突然の「作者の都合」による連載終了、という経験をしたヒトも多いだろう。作者の都合ではなく、読者の声だ。ハーシュマンという経済学者は、消費者の意思が供給者に伝わるメカニズムには、退出(Exit)と声(Voice)があり、声のメカニズムの重要性を指摘した。気に入らないから買わないとか、観ないというのが退出メカニズムである。一方、不満な点を直接訴えるのが、声のメカニズムだ。韓流ドラマも日本マンガも、声のメカニズムを活かすシステムを持っていた。

いまや、日本企業にとって、韓国、台湾、中国、ASEAN諸国、さらにインドとの間でどのような関係を築くかがきわめて重要な問題になっています。これらアジア諸国は、工場進出先であるだけでなく、現地企業は競争相手であるとともに取引先でもあります。各国の労働環境、市場状況、各国企業の経営を理解することは日本企業の経営にとってきわめて重要です。このコラムでは、アジア諸国における調査の体験をもとにして、現地の日本企業経営者、各国企業の現状と考え方、各国市場の状況などについて、訪問者が感心したこと、驚嘆したことをまとめ、報告をしていく予定です。

赤門マネジメント・レビュー編集委員会

編集長 新宅 純二郎

編集委員 阿部 誠 粕谷 誠 片平 秀貴 高橋 伸夫 藤本 隆宏

編集担当 西田 麻希

赤門マネジメント・レビュー 5巻3号 2006年3月25日発行

編集 東京大学大学院経済学研究科 ABAS/AMR 編集委員会

発行 特定非営利活動法人グローバルビジネスリサーチセンター

理事長 高橋 伸夫

東京都文京区本郷

<http://www.gbrc.jp>