報告

デジタルハリウッド大学の韓国エンタテインメント研究会の活動報告

Korean Entertainment Workshops at Digital Hollywood University

吉村 毅 YOSHIMURA Takeshi

デジタルハリウッド大学大学院 教授
Digital Hollywood University, Graduate School, Professor

デジタルハリウッド大学において、2019年から月例で開催していた韓国語勉強会の機能を昇華する形で、2021年4月から韓国エンタテインメント研究会を発足し、毎月1回のワークショップを開催している。韓国の各種エンタテインメント業界で活躍している方々をご招待し、それぞれの韓国エンタテインメントの特徴や、日韓のクリエイティブやビジネスの差異などをテーマに、オンライン上でパネルディスカッションを行いながら、参加者との質疑応答を行っており、毎回約40～50名が参加している。韓国エンタテインメントの情報をシェアし意見交換する場を設けることで、これから世界のエンタテインメント業界を担う学生たちの成長の機会とし、そしてまた、日韓エンタテインメントのさらなる飛躍に寄与できることを期している。

キーワード：韓国、韓国語、エンタテインメント、勉強会、ワークショップ

1. はじめに

韓国のエンタテインメントは、2020年、映画では『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、音楽では2018年に「BTS」がビルボード1位を獲得するという快挙を成し遂げ、躍進を続けている。

韓国エンタテインメントの各ジャンルのクリエイティブやビジネススタイルを日本のそれと比較しながら、特徴をあぶりだし、そこから、デジタルハリウッド大学および大学院の学生らが学び、同時にコラボレーションできる可能性も見つけ出す契機になることを期して、2021年4月から、韓国エンタテインメント研究会を開催している。図1に、オンライン開催の画面を示す。

本学における韓国からの留学生には、自国のエンタテインメントについて、より深く知ってもらい、加えて、日本との違いを客観的かつ正確に理解し、それぞれの長所を把握する中で、自らのクリエイティブやビジネスに反映してもらいたい。日本人学生と韓国以外からの留学生においても同様に、幅広い視野を持つ機会を与える教育アクションのひとつとして、韓国のクリエイティブやビジネスのストロングポイントを理解し、各人が、自国のエンタテインメントとの卓越したコーディネートを実践することにより、一層、ハイレベルなパフォーマンスを創造できるようになると信じている。

図1:韓国エンタテインメント研究会のZOOM画面

2. ワークショップの記録

これまで開催してきた韓国エンタテインメント研究会のワークショップについて、各回のテーマと実施内容を簡略にご紹介したい。

2.1 第1回「韓国ドラマとWEB漫画」

登壇者：

・韓国MBC放送 イ・クンボム 国際事業部 事業部長

・コピンコミュニケーションズジャパン（株）花宮麻衣 社長（WEB漫画企画制作会社）

韓国の漫画文化は、日本と異なり紙漫画（漫画雑誌）ではなく、WEB漫画（WEB+カートゥーンの意でウェブトゥーンと呼ばれている）からスタートしている。2003年に「カンプル」というWEB漫画家がその先駆となり、『純情漫画』（日本語では「少女漫画」の意味）というタイトルの漫画を大ヒットさせ、その後にコミックとして書籍化され、さらには映画化もされた。それに続き、2004年、同じく「カンプル」の作品であるホラー漫画『アパート』も大ヒットし、同様に、コミック書籍化、映画化された。その後、韓国でWEB漫画は、さらなる人気を得つつポピュラーな大衆文化として定着した。直近の約5年間では、ますますWEB漫画を原作とする韓国ドラマや映画が多くなった。昨年ヒットした韓国ドラマ『梨泰院クラス』や今年のヒット作『ナビレラーそれでも蝶は舞うー』もそうである。

そこで、韓国エンタテインメント研究会では、韓国の三大放送局のひとつMBC放送・国際事業部のイ・クンボム事業部長と、韓国のWEB漫画企画制作会社の日本法人であるコピンコミュニケーションズジャパンの花宮麻衣社長をお招きし、現在の韓国テレビ業界でのWEB漫画の活用状況と、将来のさらなる可能性についての議論を行っていただき、理解を深めることを試みた。

韓国ドラマは、第一次韓流ブームは『冬のソナタ』のペ・ヨンジュンに、第二次韓流ブームは『美男（イケメン）ですね』のチャン・グンソク人気に象徴され、これらの時代はラブストーリーのみが海外（特に日本）でヒットする時代であり、その視聴者層は女性が中心であった。それが、この約5年間で大きく変化を遂げてきた。

韓国では、業界用語でジャンル物と言われる、法廷ドラマ、医療ドラマ、ビジネスドラマ、政治ドラマ、スポーツドラマ、サスペンス、ホラーなど、幅広いジャンルのドラマが制作されるようになってきているのだ。その有力な理由のひとつとして、先述したWEB漫画が、幅広いテーマを扱った原作として良質な素材を提供するようになったことがある。また、ネットフリックス、アマゾンプライムなどのOTT（ビデオストリーミング＝映像配信）サービスの台頭により、全世界に配信される機会が増えることで、世界中に潜在していた幅広いジャンルへのニーズを吸収して新たなマーケットを形成していった。

©2021 Digital Hollywood University

視聴者の年齢層も若年層まで広がり、さらには、多くの男性ファンも獲得し始めた。そして今後、この流れはさらに加速されるであろうことを、相互に確認することができた。

日本でも業界用語的に言われる「紙漫画」(漫画雑誌)だけではなく、WEB漫画がポピュラーになることで、これまで狭き門であった漫画家への道が解放され、チャンスが拡大することが期待される。図2にコピンコミュニケーションズジャパンのポートフォリオを示す[1]。

図2：コピンコミュニケーションズジャパンのポートフォリオより
(©てつ/コピンコミュニケーションズジャパン)

2.2 第2回「K-POP」

登壇者：

・(株)ハイブ・ジャパン(旧称・ビッグヒットエンターテインメントジャパン)※「BTS」らが所属 パク・チョンジュン 事業部長

・CJ ENM JAPAN(株) IPニューメディアビジネス部 西川久造 部長(元FNC ENTERTAINMENT JAPAN　プロデューサー ※「FTISLAND」、「CNBLUE」、「AOA」、「SF9」らが所属)

2013年にデビューした「BTS」の世界での活躍は目覚ましく、2020年『Dynamite』でビルボードチャート「HOT100」1位を記録し『Savage Love』、『Life Goes On』、『Butter』、『Permission To Dance』まで計6曲が1位となる偉業を達成し、「ビルボード・ミュージック・アワード2021」では「トップ・デュオ/グループ賞」、「トップ・ソング・セールス・アーチスト賞」、「トップ・セリング・ソング賞」、「トップ・ソーシャル・アーチスト賞」を獲得した。

これまで10年以上にわたり多くのK-POPアーチストのプロデュースに携りつつ、日本マーケットの開拓を志してこられた登壇者お二人との意見交換を通じて、このようなK-POPの躍進の核心に迫りたいと考えた。

ディスカッションでは　韓国アーチストの歌唱力や卓越したダンス能力を語る中で、日韓のアイドルやアーチストの育成方針の違いにもスポットライトが当てられた。日本は1.2億人の人口を擁し、日本国内市場だけでも十分に利益を得られる背景があるため、日本国内市場での成功を志す傾向があるが、韓国の場合には、その半分以下の市場規模であることから、最初から海外マーケットを目指すことが必須と考えられている。そのマーケティング的な必要性から、世界で活躍できるアーチストを作り出すために、アーチスト所属会社もアーチスト本人も、世界レベルのエンタテインメントを目指すようになっていると考えられる。あくまで市場の違いであり、日韓のいずれも市場に適応したアーチストやアイドルのプロデュース、プロモーションを実践しているのであり、日本と韓国のどちらが優れているかという比較の対象にはなりにくい、との見解も示された。

また、日本人メンバーをK-POPコンセプトのアイドルグループの構成員に加えることにより日本市場も開拓する戦略についても議論がなされた。これまでの日韓混成のアイドルグループは、日本人メンバーがいるということのみによる顕著な差異や効果は見られなかった。そして、2020年にデビューした「NiziU」という日本人のみにより構成されたK-POPコンセプトの女性アイドルグループという新たなチャレンジにより、どこまで日本市場にK-POPのコンセプトが浸透していけるかが注目されている。実際には、音楽自体のセールスでは、まだ発展の余地がある状態であり、これからさらなる飛躍に期待したい、との意見交換がなされた。

2.3 第3回「韓国創作ミュージカル」

登壇者：

・(株)コンテンツレンジ　金容範代表

・演劇作家　キム・アヒョン先生

現在も、(株)コンテンツレンジと(株)ライブレンジの代表として韓国ミュージカルや演劇をはじめとするKコンテンツを日本で展開している金容範代表は、(株)アミューズの韓国関連事業担当として、1999年に韓国で公開され大ヒットした『シュリ』を皮切りに『猟奇的な彼女』、『JSA』などを日本に紹介する手引と実務を担い、日本に韓国映画の素晴らしさを伝えてきた。また、2013年に六本木に誕生した韓国ミュージカル公演専用であるアミューズ・ミュージカルシアターのコーディネーターでもあり、韓国の創作ミュージカルについて造詣が深く、日本市場における強みと課題を最も理解されている。そして、キム・アヒョン先生は、元・デジタルハリウッド大学大学院ヒットコンテンツラボ吉田研究室客員研究員で、現在は、日韓文化、歴史にスポットを当てた「桜の木をこえて(벚꽃나무 넘어)」[2]などの演劇作家である。お二人に、韓国で活動する中での韓国の演劇について意見を伺い、このテーマについて、文化とビジネスの両面からアプローチしていただいた。

韓国の場合、2000年頃からソウルの「大学路(テハンノ)」の小劇場を中心に創作ミュージカルがブームになり、それが定着し、さらに発展してきた経緯がある。その「大学路」の小劇場では、様々な実験的な試みがなされる。制作費や運営経費が比較的抑えられることから、若い演劇作家や俳優がデビューし育つ機会を提供できている。その中からスター作家が生まれ、また、演技力を評価された俳優が、メジャーな韓国ドラマや映画の俳優になっていくことが多い。話題になった『愛の不時着』の出演俳優では、レギュラークラスの俳優だけでも7人以上がミュージカル出身、またはミュージカルにも出演している俳優である。ネットフリックスで今年、大人気の『賢い医師生活』[3]の主演男優「チョ・ジョンソク」がミュージカルのスターであったことはよく知られているが、主演女優の「チョン・ミド」もミュージカルスターで、この作品が華々しいドラマ初出演となった。筆者は『賢い医師生活』を見ている中で、1話か2話分にしか登場しないような患者役やその家族役の脇役俳優たちの卓越した演技力に驚き、俳優の層の厚さを感じていたのだが、このドラマでは、そのような脇役の俳優をオーディションで採用しており、結果、その多くにミュージカルや演劇で実績のある俳優が登場することになったという背景情報も紹介された。

また、日本には若手の俳優や作家が実践の場でステップアップしチャンスを掴める機会が比較的少ないことが課題であるかもしれないと考えられた。

2.4 第4回「韓国映画・日本映画・ハリウッド映画」

登壇者：

・ワーナーブラザース・コリア ジェシー・リー 代表

・キネマ旬報 元編集長 掛尾良夫 先生

開催内容をまとめて示す。図3にオンライン画面を示す。

(1)日本、韓国、アメリカのビジネス文化の差異

日本、韓国、アメリカ(日・韓・米)のビジネスカルチャーの違いについて、以下のような意見交換を行った。

各国の特徴として、

・アメリカはチャレンジ精神

・韓国は競争が激しいことによる早い変化への対応

・日本はハーモニー(和)の文化であると同時に、それまでの蓄積を大切にするビジネス文化

が、挙げられる。

それぞれの国の歴史的な背景から、そのような文化・精神が育まれてきたが、お互いに他国のビジネススタイルを理解し、そこから学ぶことでさらに強いビジネス文化が育まれると考えると良いだろう。

(2) 日本、韓国、アメリカの映画ビジネスの差異

映画ビジネスの機能は大きく分けて、製作・配給・興行（劇場＝映画館）の3つがあるが、配給と興行においては、大きな違いは無いが、製作については、日本は主に共同出資による製作委員会方式であるのに対し、アメリカと韓国はスタジオ方式というプロデューサーがファイナンシングから製作やマーケティングまで、すべての権限を持つ方式を取っている。韓国映画界においては、アカデミー賞（作品賞）に輝いた『パラサイト 半地下の家族』のような映画が生まれる一因になっていると考えられる。米国のスタジオシステムは一社のスタジオがすべての投資を担うのが基本であるが、近年は制作費が150億円を超える作品が多くなり、また、公開時に大ヒットさせる必要があることからマーケティング費用も多額になってきているため、複数のスタジオが連携する場合も増えつつある。

そして、「K-POP」がテーマの研究会での議論と同様に、韓国映画は海外市場も意識したマーケティングであるが、日本は1.2億人の人口＝市場を擁するため、国内市場のみで利益が生める構造であることから、実写映画製作においては、海外市場をあまり意識しない傾向があると言える。

(3) 韓国映画業界へのOTT（映像配信）サービスの影響

映画をリリースする順序とその期間のことをウインドウと呼ぶが、コロナの影響により劇場（映画館）の営業が難しくなる中、この1年間で大きな変動が起きている。ハリウッドメジャースタジオのディズニーやワーナーブラザースなどは、まずアメリカにおいては劇場（映画館）と自社配信（OTT＝ビデオストリーミング＝映像配信）を同時にリリースする方向にシフトしており、日本と韓国においても、同様の方向性を推進しようと、ハリウッドメジャースタジオの自社配信（OTT）サービスと劇場とのウインドウ調整の最中であり、日々、状況は変化している。しかし、これまでも劇場は数度の危機に見舞われてきた。日本でテレビが登場した1960年代、そして、ビデオ、DVDが台頭してきた1980年台には「もう映画館で映画は見なくなるだろう」、とも言われたが、その都度、新たな技術革新、設備改良、サービス改善により、それらのメディアと差別化し、マーケットを維持し拡大してきた。今回も同様に、劇場ならではの特徴を活かすことで配信（OTT）と共存することのみならず、シナジー効果を創り出して、さらに発展的な形で成長できる機会と捉えているとの考え方を共有できた。

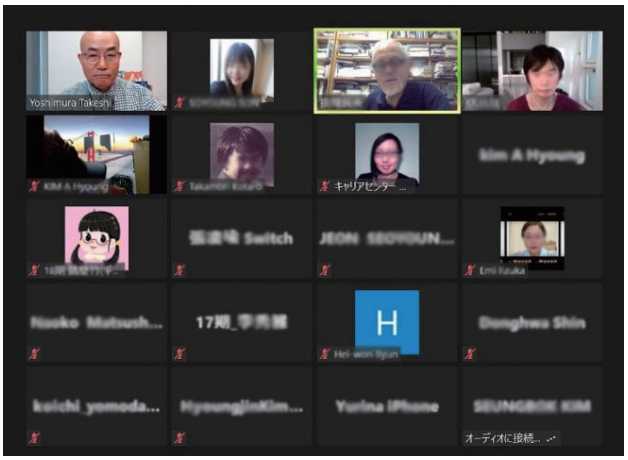

図3:映画がテーマの回のZOOM画面

3. 今後の計画

今後（2021年7月31日時点）の開催予定を示す。

(1) 韓国文学

登壇者：

・神保町　韓国書籍専門書店 チェッコリ[4] キム・スンボク 代表

・デジタルハリウッド大学 教授 兼 DHUメディアライブラリー 橋本大也 館長

図4:神保町の韓国書籍専門書店「チェッコリ」[4]

(2) 韓国の「食」エンタテインメント

登壇者：

・CJジャパン（株）グ・ガンモ 部長

(3) 韓国政府のエンタテインメント振興計画

登壇者：

・韓国コンテンツ振興院　コンテンツ輸出チーム　イ・キョンウン チーム長

その後も続々と魅力的なお話を提供していただける登壇者を予定している。

4. おわりに

なお、今後、この研究会は発展的に他のコンテンツに関わる学会や研究所等と連携して活動していく予定である。

また、筆者が担当する、日本の隠れた秀作（小説・漫画）を掘り起こし、世界中に原作として提案していく活動を推進している、デジタルハリウッド大学大学院「日本コンテンツ・グローバル・チャレンジ・ラボ」[6]との韓国地域へのアダプテーションやリメイクでのコラボレーションを射程に入れており、近日、韓国でも具体的な作品をプロデュースするのが目標である。

韓国文化の日本への紹介と同時に、日本文化の韓国をはじめとした海外への紹介も並行して実践することで、世界の国々の相互理解と平和に微力ながら役に立てればと願う。

謝辞

ご多忙の中にもかかわらず韓国エンタテインメント研究会にて、ご登壇いただいた、すべての皆様方に厚く御礼申し上げます。

参考文献

[1] コピンコミュニケーションズジャパン：ポートフォリオ, https://copinjp.com/category/portfolio/ （参照2021年7月27日）
[2] 연극 '벚꽃나무넘어' 대학로에서 9월 5일 재연 확정 - 뉴스테이지 http://www.newstage.co.kr/news/articleView.html?idxno=34507（参照2021年7月27日）
[3] 賢い医師生活, https://ja.wikipedia.org/wiki/賢い医師生活（参照2021年7月27日）
[4]CHEKCCORI(チェッコリ)～韓国の本とちょっとしたカフェ http://www.chekccori.tokyo/（参照2021年7月27日）
[5]コンテンツ教育学会, http://cc-ra.jp/（参照2021年7月27日）
[6] 吉村毅, 飯塚江美：日本IPグローバル・チャレンジの報告, デジタルハリウッド大学DHU JOURNAL, Vol.7, 120頁.