

韓流産業の明と暗

金 浩淵

去る七月、半年間の研究休暇を送るために到着した千葉県幕張。計画的に造成された新都市のおかげで環境が非常に快適で、韓国を除しい成均館大キャンパスと違い、平地なので自転車で通勤が可能な点も気に入っている。

一九八〇年代中頃、東京で一年を送った経験があるため、自然にそのときと比べるようになっていく。乗客たちがマンガ本の代わりに携帯電話をのぞき見る電車内風景が一番先に目立った変化だった。しかしなによりも大きい変化は日本列島を席卷する韓流ブームであろう。

私が居住するソウルの北村と三清洞が日本人観光客で混んでいたの、ある程度見当はついていたが、韓国の趣と味を捜して新大久保コリアタウンに雲集した群衆には隔世の感があった。キムチとマッコリを始め、近所のスーパーに整然と並ぶ各種韓国産食料品も八〇年代には想像しがたい事だった。ドラマも同じだ。ソウルでも見られなかつ

た『成均館スキャンダル』を日本で見えるようになるとは！ このような成功を可能にした韓流産業の発展過程を深く知るため、インターネットに公開された資料を中心に調査してみた。

アイドルグループであるH・O・Tの北京公演が開かれた二〇〇〇年、中国メディアによって「韓流」という用語が「東アジアを強打した韓国大衆文化の影響力」という意味で使われ始めた。しかし韓流が韓国の文化産業を本格的に主導し始めたのは『冬のソナタ』が日本に輸出されて主演のペ・ヨンジュンが「ヨン様」と呼ばれて大きな人気をあつめた二〇〇四年からであろう。二〇〇一年を基点として韓国の放送番組の輸出が輸入を越えて急激に増加しているのは多分韓流の影響が大きい。韓流効果は国家イメージの向上、商品輸出および韓国訪問者の増加など多様な恩恵をもたらしている。

日本では『冬のソナタ』がヒットして以来、韓国に対する関心が高まり韓流熱風が吹き始めた。『大長今』、『朱蒙』などの史劇を中心に、おじさん層が関心をもつようになる第二次韓流ブームにいたる。引き続き東方神起とビッグバンなどを含めた韓国出身グループの成功と新感覚ドラマなどのヒットで青年層まで合流するネオ韓流時代を迎えるようになった。最近では少女時代やKARAなど女性アイドルグループの日本進出が大きな成果をおさめており、これらグループはビジュアルと音楽性、ファッションなど同世代のファンのあこがれとなっている。

韓国アイドル歌手たちは歌唱力とダンス実力だけでなく容姿、演技などすぐれた才能を備え、ド

ラマや映画などでも活躍しながら認知度を高めている。また海外での広告出演、マスコミ取材、招待公演などは韓国歌手たちのイメージを親密ながらも高級化し、海外大衆にとって韓国大衆音楽は関心の的となっている。

韓流アイドルの海外市場進出にはいくつかの好条件が重なった。まず韓国文化が拡散しているという点だ。韓国を訪問する外国人観光客数の増加に比例して韓国文化に対して関心を持つ外国人が増え、韓国の大衆音楽に対しても自然に親しむようになる。また韓国製品の世界的な評判の高まりも韓流アイドルのイメージ向上に寄与しているといえる。

韓国の芸能マネージメント産業は最近急成長している。特に韓流は放送芸能事業の構造を放送会社優位からスターと芸能マネージメント会社の優位へと変化させている。芸能企画会社は芸能人を直接掘り出して専属にして育成、管理してデビューさせる日本式システムを採択した。SMエンターテインメントの場合、企業型マネージメント会社を通じてスターの発掘と育成をキャスティング、トレーニング、プロデュースング、マネージメントの四段階に体系化された。JYPエンターテインメントの場合、社内教育システムを外国語、演技、歌唱、ダンス、体力管理などに整理してプログラム化し、これを通じて新人たちを発掘、育成、その効率性が評価されている。最近日本で活動をしている歌手たちは進出の前から言語と文化を熟知して現地ファンと直ちに意思が通じるように養成されている。SMエンターテインメントは日本市場を狙って現地最大のエンターテインメント

ループである a v e x と提携し、BoA、東方神起など所属歌手たちの日本進出、ライセンス、音楽パブリシングビジネスなど多方面で事業を展開している。このような事例は韓流アイドルの進出における現地マネージメントとの戦略的提携の重要性を示している。

BoAは、日本で発表したアルバム五枚すべてが連続して一位になり、歴代女性歌手オリコンチャート記録の総合二位になった。SMエンターテインメントはアジアを代表する大型スターを作るために三年の訓練期間を念頭に置いて当時小学校五年生であるBoAを抜擢、養成した。また、徹底的な現地化の努力で外国人という感じがしないように行動させた。現地企画会社との提携、作曲作詞などでの多国籍スタッフの参加、綿密な企画、これらと共に本人の努力がこのような結果をもたらしたといえる。東方神起の場合、シングルやアルバム各三〇万枚、そして公演観客三〇万人を動員する「トリプル三〇万」の高見にのぼって名実共にトップスターとして君臨している。オリコンが二〇〇九年中に日本で販売されたシングルとアルバム、そしてDVDなどを集計して発表した「二〇〇九年オリコン年間ランキング」アーティスト別総合販売高で三位に上がる気炎を吐いた。さらに彼らはNHK「紅白歌合戦」に出演して東京ドーム公演まで成功させたのである。このような成功は長年日本語を勉強して各種芸能番組に出演するという徹底した現地化戦略と努力の結果である。

しかし韓流に対する評価に

は否定的な見解も多い。韓流は強固な文化的基盤の上で成立されたのではなく、アメリカ文化の亜流であるとか、アイドルたちの間の差異があまりない、というものだ。歌手たちがますます画一化されて個性を失っていったということは確かに問題である。韓流ドラマが全盛期を謳歌した時代、韓国内では先を争って韓流スターを描えた輸出向けドラマを作るのに血眼になっていた。しかし千編一律なストーリーで文化的多様性を失ったという批判の声が聞こえる。他の脅威は反韓流または嫌韓流)現象である。反韓流の考えを持っている人々は韓流が過剰なほどビジネス主導で進み、韓国が文化面で商業行為をしているために自分たちが損害を被っていると感じているようである。文化的交流ではなく商業的観点ばかりを重視すると深刻な問題につながり、このような反韓国性向がますます拡がるならば韓国のアイドルが海外舞台に立つ機会は狭くなるだろう。

韓流アイドルの成長とともに解決しなければならぬ課題が頭をもたげている。東方神起のメンバー三人が所属会社を相手に専属契約効力停止訴訟を出した事件があった。東方神起メンバーたちは契約当時一三年の活動期間を約束したが、事実上の終身契約であり、関連コンテンツ産業に係わる正当な収益の分配を受けることができなかつたことが問題だった。専属契約は大きく企画会社が芸能人の専属期間、専属関係に対して支払う専属金、企画会社業務に対する対価で芸能人が支払う収益配分の割合で構成される。収益配分率は芸能人のスター性によって差別的に決まっており、

このような契約内容は芸能マネージメント会社と

スター級芸能人たちの間で紛争の主な原因となっている。特に韓流の発展でスター級芸能人と助演級芸能人たちの格差がより大きくなった。スターたちのギャラは上昇して芸能マネージメント会社の収益性はますます悪くなっている。これを取り返すために新人芸能人に不公正な収益配分を要求して、終身契約、過度な違約金を要求するなど不当契約がはびこったのだ。

過去にはアイドルが言葉の障壁や国内活動との同時進行などの理由により常時活動をすることができない場合が多かった。これと対照的に有名日本アルバム企画会社と正式契約を締結してファン・ミーティング、プロモーションなどを進行する最近のアイドルなどは成功の可能性が大きい。また海外進出を前提にデビューの前から徹底的な外国語教育をさせることも印象的である。しかし最も重要なことは実力であろう。歌唱力より多様なパフォーマンスと派手なビジュアルで勝負をかけるアイドルが海外の舞台で長く活動ができるかは疑問だ。

韓国新世代のダイナミックで卓越した姿に魅かれた日本人を見て、韓国人としても胸がいっぱいになる。しかし今までの韓流の成功にあまり酔わずに実力を身につける努力は必須である。ファンの期待に応え続けなければ、ブームの終わりとなるだろう。卓越した技能が披露され続けることを願いたい。