

韓流フォーエバー -世界は韓流スタイル-

著者	佐々木 正徳
雑誌名	長崎外大論叢
号	17
ページ	189-201
発行年	2013-12-30
URL	http://id.nii.ac.jp/1165/00000091/



*The Journal of
Nagasaki University of Foreign Studies
No. 17 2013*

韓流フォーエバー

－世界は韓流スタイル－

佐々木 正 徳

Hallyu Forever : Hallyu Style in the World

SASAKI Masanori

長崎外大論叢

第17号
(別冊)

長崎外国語大学
2013年12月

韓流フォーエバー －世界は韓流スタイル－

佐々木 正 徳

Hallyu Forever : Hallyu Style in the World

SASAKI Masanori

Abstract

This paper comprises a translation of the “prologue” of *Hallyu Forever - Hallyu Style in the World*, a publication issued by KOFICE (the Korea Foundation for International Culture Exchange). Of the epic 567 pages of the original text, 24 of them have been assigned to the prologue. This paper translates the prologue including all tables, but excluding accompanying figures. *Hallyu Forever* as a whole analyzes the history and issues of *Hallyu* in different regions of the world, as follows: (Prologue); Part 1: China; Part 2: Japan; Part 3: Southeast Asia; Part 4: Central Asia; Part 5: United States; Part 6: Europe; Part 7: the Middle East.

The main theme of the text in its entirety is how to promote national brand value through cultural products. Economic benefits appear to be construed as a product of national brand competitiveness, a perception which can be confirmed by reading the prologue translated in this paper.

The original text focuses on how to maintain the popularity of *Hallyu* in the future and on how to make *Hallyu* a trend in as yet uncharted regions, not on an analysis such as are popular in Japan of reasons why the *Hallyu* movement arose. In recent years, as witnessed in “Cool Japan” strategies, it is the agenda of many developed countries to connect cultural goods to enhancement of national brands. While the strategy of Korea may seem excessive to readers living in Japan, the act of relativizing the cultural strategies of Japan should prove a fruitful one.

キーワード：韓流、グローバル、トレンド

0. はじめに

本稿（Ⅰ章～Ⅲ章）は、財団法人韓国文化産業交流財団（KOFICE）が刊行した『韓流フォーエバー』の「プロローグ」を翻訳したものである（韓国語での書名は、(재)한국문화산업교류재단, 2012, ‘한류 포에버－세계는 한류스타일’）。著作は総567頁にわたる大作で、プロローグにはそのうちの24頁が割り当てられている。本稿ではプロローグのうち、一つの付図を除いた、文章と表を訳出した。著作は、プロローグの後、地域ごとの韓流の歴史、現状と課題について述べられている。地域を順に挙げていくと、1部：中華圏、2部：日本、3部：東南アジア、4部：中央アジア、5部：アメリカ、6部：ヨーロッパ、7部：中東、である。

著作を通じて語られることは、文化商品を通じていかに国家のブランドをあげていくかということである。経済的な受益は、国家ブランド力向上の産物としてもたらされるとみなされているようだ。

そのことは、本稿で翻訳したプロローグを読むことでも確認することができよう。

著作は、日本でよく話題にされる「韓流がなぜ流行ったのか」ではなく、「韓流を今後いかに継続していくか」と「韓流の未踏地域でどうすれば流行させることができるか」を念頭においた作品である。日本でも「クールジャパン」戦略があるように、文化商品を国家ブランドの向上にいかにつなげていくかということは、近年、多くの先進国の課題となっている。韓国の戦略は日本に住む読者には過度に写るかもしれないが、日本の文化戦略を相対化する上で、参考になるところが多いであろう。

I. グローバル文化コンテンツとしての韓流

1. 韓流、グローバル大衆文化トレンド

韓流は、社会文化的にどのように解釈すべきであろうか。これまでは韓流に対して主にその動向が中心に説明されていて、韓流の本質に対して社会文化的に解釈する作業はおおざなりにされてきたようである。韓流は流行なのかトレンドなのか、韓流は一時的で終わりをむかえるものなのか、あるいは持続していくものなのかに対する議論も、こうした傾向と同様である。これは、韓流が衰えてくるたびに、いつも議論されるテーマであった。しかし、韓流が生成して15年が過ぎた現在は、一時的な流行ではないものとして一般的に評価されているようである。そうであるとするなら、韓流が長期的に維持されるためには、どのような条件が必要なのか。韓流を社会文化的に新たに照射してみよう。

流行とは、比較的短い期間に受け入れられすぐに消滅する傾向をもった、共通の集団行為を意味する。つまり、一時的な傾向を示すものとして、流行には「新しい」という意味と「一時的な習慣」という意味が内包されている。ここで、「新しい」とは、既存のものが流行として定義されることは難しいということ、「一時的な習慣」とは、短期間に社会的行動として習慣的な特性を持たなければならないということの意味している。実際、流行は大衆行動の一現象を説明するものである。流行に従う人々の心理的側面を見てみると、自身が他人より先進的であるという自己顕示欲や満足を感じることによる優越性と、人々が同じ行動をするときにその集団から除外されなかったという安心感を得ることによる同時代性が発揮されている。そして、特に同時代性のゆえに、流行に従属的な集団が存在する。流行はこうした優越性と同時代性が交互に循環しながら拡大していく現象を意味している。

流行を表現する単語としては、その程度によって、ファド、クレイジー、ボーグ、ブームなど、いくつもの種類がある。ファド (fad) とは、一時的な小集団の流行を意味しており、とても短い期間の流行を表現するときに主に使用される。クレイジー (crazy) は熱狂的な没頭と流行を意味し、ボーグ (vogue) は目新しいという点を強調する流行である。ブーム (boom) は、もともとは市場の活況現象を表現する経済用語であったが、現在は一時的に人気を引き起こしている現象の意味もある。

これに比べて、トレンドは一定の方向や傾向、趨勢を意味している。したがって、トレンドは一時的な変化ではなく、持続的で強力な流れを形成している社会現象を示す。逆に言うなら、社会の変化はトレンドの連続であるとすることもできる。一つのトレンドが形成されて社会的影響力を持つようになる、また別の社会的な現象が影響を与え既存の社会を変化させ、未来を作っていく。しかし、現在の状況に大きな影響を与えているトレンドであるとしても、そのトレンドは永遠に持続されるわけではない。よって、未来の社会もまた、既存の社会を延長する方向で持続されるわけではないという特徴を持っている。流行と関連づけてトレンドを定義するとすれば、トレンドとは、長期間継続される流行であるということができる。流行は口コミによって拡大再生産される。流行が好循環され

大再生産され反復を続けていくと、一つのトレンドが形成されるのである。

そうであるとするなら、韓流はどのように解釈すべきであろうか。韓流は草創期である1990年代初期には一時的な流行として解釈される傾向もあったが、発展を続けることで、いまや一つのトレンドとして定着している。もちろん一つのジャンルやコンテンツとしてみると、一時的な流行であるとすることもできるが、こうした流行が蓄積され持続されることで韓流というトレンドが形成されるのである。

韓流は広範囲の消費者を対象とする大衆文化をその領域としている。韓流は純粋芸術を含むこともあるが、大衆文化が中心になっており、大衆を消費者として想定している。もし、純粋芸術を中心にしたならば、現在のような大衆的な流行やトレンドが形成されることはなく、少数の文化芸術を好む人々にのみ人気を博したであろう。産業的に見ると、韓流は輸出や違法ダウンロードによって、たくさんの方々の海外の人々に韓国の文化コンテンツが露出されることで形成されてきたために、文化コンテンツ産業と連結される。

地域的にみると、初期の韓流は主に中国や日本、東南アジア市場に集約されていた。しかし、K-POP 韓流が始まった2008年頃からは、ヨーロッパをはじめとした全世界に拡散されている。テレビドラマ、インド映画など、文化的近接性を基盤に一定の地域で流行する文化現象もあるが、ハリウッド文化のように全世界を対象とする文化も存在する。韓流は、以前は地域文化の性格を持っていたが、新韓流以降は全世界を対象とする文化現象として浮上してきた。

つまり、韓流は以上のように文化現象、消費者、地域などを考慮してみると、「グローバル大衆文化トレンド」と命名することができよう。地域的には「グローバル」、消費者は「大衆」、文化現象としては「文化トレンド」的な性格を持っているのである。もちろん、韓流だけがグローバル大衆文化トレンドであるわけではない。しかし、韓流がグローバル大衆文化トレンドの中の一つとして数えられる最小限の資格を持ったということである。

2. グローバル大衆文化トレンド形成の条件

韓流がグローバル大衆文化トレンドであるとするなら、一般的にグローバル大衆文化トレンドとはどのような条件をもって形成されているのであろうか。これを分析することで、近年のK-POPがなぜ人気になっているのかを知ることができる。グローバル大衆文化トレンドが形成されるためには、コンテンツ、需要、供給という三つの側面で一定の条件を満たさなければならないようだ。

第一に、コンテンツ面から見ると、まずは差別性がなければならない。コンテンツが魅力的でオリジナリティがあり以前のものとは大きく異なるということである。既存のものに似ていたり、既存の製品より競争力が劣っていたり、オリジナリティがなければ、新たな流行になることはない。また、良質のコンテンツであるほど、海外でも人気があるようだ。さらに、グローバルな普遍性を持っていないなければならない。すなわち、コンテンツを見た人が、共感し、たやすく同化することができなければならない。最後に、スター性を持っていないなければならない。コンテンツにスターがいれば、グローバル文化トレンドとして固定化され、長期の人気を保つことができる。スターとコンテンツは好循環で維持され相互に拡大していくのである。

第二に、供給的な面から見ると、まずは大量流通が可能な流通チャンネルが存在するかどうかであ

る。大量流通はコンテンツの同時代性を充足させる。大衆への露出増加で人気や流行の形成が促進される。次に、グローバル企業の存在の有無である。グローバル企業が存在すれば、海外進出のための作業が円滑に進められる。これはただちに、海外での自国の文化コンテンツの露出増加を意味する。韓流のようなグローバル大衆文化トレンドは、文化コンテンツの海外輸出から誕生するものであるために、グローバル企業の有無が重要である。最後に現地化である。現地化を通して国家間の文化的障壁を下げるができるので、現地化の努力は必須である。これはグローバル企業の戦略とも関連しており、コンテンツの普遍性や大衆性を高めるための供給的な次元からの企業戦略であるといえることができる。

第三に、需要の側面から見ると、まずは先導的な消費者の存在の有無である。流行は先導的に消費するグループが存在して、その人たちが口コミを通して情報を広めることで始まる。グローバル大衆文化トレンドが形成されるためには、海外の文化を積極的に受け入れる、流行に敏感な消費者の存在が必要である。次に、大衆性である。市場規模が大きく、消費者が多ければ流行の形成は容易であり、市場が小さければマニアを中心として流行が形成されるだけで、その規模は小さなままである。したがって、需要上の大衆性はグローバル大衆文化形成の条件になっている。最後に、接近性である。すなわち、消費者がコンテンツにたやすく接することができる環境が必要である。コンテンツに対する消費者の接近性が、時間と場所に制約を受けなければ受けられないほど、トレンド形成が容易なようである。

3. K-Pop、グローバル大衆文化トレンドとしての資格

K-Pop は韓流の拡散過程で二度にわたって人気を博した。一度目は、1990年代末、H.O.T などのダンスグループが中国と台湾などで高い人気をほこり、これらの地域でシンдрームを沸き起こした時期である。しかし、この時は地域的に東南アジアを抜け出すことができなかった。二度目は、10年後の2000年代末、ガールズグループとアイドル歌手たちが日本をはじめとしてヨーロッパにまで拡張をした時期である。本節ではこうした K-Pop の拡散過程に触れながら、近年の K-Pop がなぜ人気を博しているのかについて、前節で言及したグローバル大衆文化トレンド形成の条件に合わせて明らかにしていくことにする。

第一に、まずはコンテンツの側面からみてみよう。コンテンツの差別性としては、K-Pop は韓国の歌謡とアメリカのポップスが融合し独特なジャンルを形成し、ダンス音楽を中心に選り取り集めをおこなった。あわせて、繰り返されるフレーズ、口ずさみやすいメロディーなどで大衆的な同化性を確保しており、西洋の音楽を加味することでグローバルな普遍性を確保している。美しい外見、ファッションなどでスター性も確保している。

第二に、需要の側面から見ると、K-Pop を好む熱狂的なファンたちが存在する。SNS を通して全世界のアーリーアダプター (early adopter) が口コミをすることで K-Pop の人気は拡散された。また、大衆音楽というジャンルはマスコミやインターネット、モバイルなどでたやすくアクセス可能であり、SNS などはオフライン流通の障壁なく全世界共通で流通が可能である。音楽は時間と場所に大きな制約を受けずに消費することができるという特性をもっていて、大衆的な性格ももっているため、音楽を好む消費者は多い。音楽の市場規模は小さくなっており価格が低下していても、一人ひとりがアクセスする音楽の曲の数は多い。

第三に、供給上の特徴を見ると、オンライン上の音楽は距離や場所と関係なく海外に大量流通が可能で、また収益面では否定的な条件ではあるものの、オンラインを通して大量に違法コピーが可能で、海外に広範囲に流通される。K-Popには、SMエンターテインメントなどの海外進出のために努力する中堅企業が存在し、基本的に海外市場を見据えた企業活動をする。また、かれらは現地の市場への進出のために現地の流通企業と提携し、現地の歌手をグループに加えたり、現地市場に適合した音楽を作曲するために現地の作曲家を雇用したりもする。

[表1] K-Popのグローバル大衆文化トレンド形成の条件

コンテンツ		需要		供給	
差別性	<ul style="list-style-type: none"> ・韓国の歌謡とアメリカのポップスが融合され、独特なジャンルを形成 ・ダンス音楽を中心とした選択と集中 	先導的消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・K-Popを好む熱狂的なファンたちの存在 ・SNSを通して全世界のアーリーアダプターが口コミをすることでK-Pop人気が拡散 	大量流通	<ul style="list-style-type: none"> ・オフライン音楽の場合、CDなどの商品が輸出されて大量流通が可能 ・オンライン上の音楽は距離と場所に関係なく海外に大量流通 ・大量にオンラインを通して違法コピーが可能で、海外に広範囲に流通
グローバル普遍性	<ul style="list-style-type: none"> ・音楽のジャンル自体が文化産業として大衆性をもともと保有 ・繰り返されるフレーズ、口ずさみやすいメロディーなどで大衆的同性性を確保 ・西洋の音楽を加味することでグローバルな普遍性を確保 	接近性	<ul style="list-style-type: none"> ・大衆音楽というジャンルはマスコミやインターネット、モバイルなどでのアクセスが容易 ・SNSなどはオフライン流通の障壁なく全世界共通に流通 ・時間と場所に大きな制約を受けずに消費することができるという特徴 	グローバル企業の有無	<ul style="list-style-type: none"> ・SMエンターテインメントなど、海外進出のために努力する中堅企業の存在 ・国内市場の限界から企業が海外市場を狙う
スター性	<ul style="list-style-type: none"> ・歌手のスター性が高い方である ・美しい外見、ファッションなどでスター性を確保 	大衆性	<ul style="list-style-type: none"> ・音楽は大衆的な性格をもっており、音楽を好む消費者の数が多 ・音楽市場の規模は大きい反面、音楽の価格が低く、一人ひとりがアクセスする音楽の曲数が多い 	現地化	<ul style="list-style-type: none"> ・現地市場への進出のために現地の流通企業提携し、現地の歌手をグループに加える ・現地の市場に適合した音楽を作曲するために、現地の作曲家を雇用

II. 世界文化コンテンツ市場および韓国コンテンツの輸出推移

1. 市場規模

2011年は世界のコンテンツ市場において再跳躍の一年であった。2008年に見舞われた世界金融危機が2009年の世界のコンテンツ市場を2.5%下落させたので、2010年は下落傾向を上昇傾向に反転させる一年であった。世界のコンテンツ市場は2011年のヨーロッパ危機の渦中にあっても、2010年の4.5%に続いて2011年にも4.9%の成長を成し遂げた。ヨーロッパで始まった金融不安が世界の経済に影響を与えたが、世界のコンテンツ産業は今後5年間、年平均5.7%の成長を遂げるであろうとみられている。これは世界の名目GDP成長率である6.6%よりは低い水準であるが、新興国家のコンテンツ市場の成長の勢いを加味すると、比較的安定した成長見込みであるとみることができる。

2012年以降でも、世界のコンテンツ市場はたゆまず増加しているが、分野によって明暗が分かれて

いる。知識情報、ゲームのようなデジタル分野と、放送および広告などは高成長が予想されているが、出版、マンガなどは依然として低成長を示している。今後も伝統的コンテンツと新規コンテンツ間の差はより広がっていくと思われる。

[表2] 分野別、世界コンテンツ市場の規模¹⁾ (単位: 10億ドル)

区分	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	12~16 CAGR
映画	82.3	82.0	83.4	84.9	85.4	87.9	90.7	93.7	96.7	99.7	3.1
アニメ ²⁾	12.0	12.5	12.7	14.1	13.8	14.8	15.2	16.0	16.8	17.0	4.2
放送	383.6	397.5	393.1	425.0	446.3	474.1	497.9	535.5	560.5	602.2	6.3
ゲーム	44.7	54.3	55.5	57.8	29.0	62.7	66.6	71.6	77.3	83.4	7.2
音楽	56.8	54.2	53.2	49.3	49.9	51.1	52.8	54.8	57.1	59.7	3.7
出版	397.3	388.5	357.9	358.5	355.3	356.1	358.9	363.5	369.8	377.1	1.2
マンガ	6.3	6.5	6.3	6.1	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.4	0.9
広告	495.4	491.1	438.3	468.7	485.7	512.9	539.0	581.0	611.7	660.9	6.4
知識情報	419.4	441.2	442.1	465.8	508.1	545.5	586.6	627.0	672.2	719.7	7.2
キャラクター ³⁾	159.5	167.9	149.8	150.6	152.9	157.6	163.0	169.5	176.7	184.2	3.8
全体	1,461.6	1,501.3	1,464.5	1,530.2	1,604.6	1,690.9	1,781.6	1,889.9	1,994.2	2,120.1	5.7

出典: PWC (2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFOE, ICV2, The Numbers

2012年の地域別成長率の順位は、今後5年間そのまま維持されるとみられている。ラテンアメリカ地域はもっとも急速な成長をみせる地域で、年平均9.7%の成長率を示し、2011年の844億ドルから2016年には1,339億ドル規模に成長するとみられている。続いて、アジア地域は2011年の4,622億ドルから2016年には6,505億ドル規模に成長する見込みである。北米は年平均5.3%の成長率で成長していくとみられており、2011年の5,080億ドルから2016年には6,578億ドルに成長する見込みである。

EMEA⁴⁾地域は年平均4.3%の成長率で、もっとも鈍い成長をみせる地域になっており、唯一、今後5年間の年平均成長率が2011年の成長率に比べて低い数値を示す地域となりそうである。市場規模としてはもっとも大きいEMEAは2011年の5,498億ドルから2016年には6,777億ドルに成長する見込みである。世界全体のコンテンツ消費市場は、2011年の1兆6,045億ドルから2016年には2兆2,120億ドルで、年平均5.7%の成長率を示す見込みである。

[表3] 地域別、世界コンテンツ市場の規模 (単位: 100万ドル、%)

区分	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	12~16 CAGR
北米	518,109	512,322	480,399	491,896	508,029	536,741	558,266	589,883	618,895	657,853	
成長率	3.3	-1.1	-6.2	2.4	3.3	5.7	4.0	5.7	4.9	6.3	5.3
EMEA	508,120	522,494	506,459	522,828	549,867	569,277	592,340	617,831	646,402	677,747	
成長率	7.2	2.8	-3.1	3.2	5.2	3.5	4.1	4.3	4.6	4.8	4.3
アジア	378,450	402,883	410,138	438,351	462,232	492,655	529,513	567,526	608,128	650,522	
成長率	9.0	6.5	1.8	6.9	5.4	6.6	7.5	7.2	7.2	7.0	7.1
南米	56,874	63,559	67,456	77,122	84,455	92,198	101,474	114,683	120,780	133,948	
成長率	12.5	11.8	6.1	14.3	9.5	9.2	10.1	13	5.3	10.9	9.7
世界	1,461,553	1,501,258	1,464,452	1,530,197	1,604,583	1,690,871	1,781,593	1,889,923	1,994,205	2,120,070	
成長率	6.4	2.7	-2.5	4.5	4.9	5.4	5.4	6.1	5.5	6.3	5.7

出典: PWC (2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFOE, ICV2, The Numbers

2. 輸出の推移

2011年、韓国のコンテンツ産業の輸出総額は2009年から年平均28.1%成長し、43億ドルを記録して

いる。特に2011年には前年比35%も成長しており、金融危機以後の景気停滞にもかかわらず、劇的な増加率を示している。音楽産業の輸出は、2011年に前年比135.5%も成長し、K-Pop 韓流ブームをそのまま反映している。2011年の全体の輸出の55%を占めているゲームの場合、2位と圧倒的な差をつけて、韓国のコンテンツ輸出を牽引している。出版は唯一マイナス成長を記録しており、『母を願ひ*1』で風が吹き始めた出版輸出の可能性を模索している。

[表4] 韓国のコンテンツの輸出の推移 (単位: 千ドル、%)

区分	輸出額					
	2009年	2010年	2011年	比重	前年比増減率	年平均増減率
出版	250,764	357,881	283,439	6.6	▽20.8	6.3
マンガ	4,209	8,153	17,213	0.4	111.1	102.2
音楽	31,269	83,262	196,113	4.6	135.5	150.4
ゲーム	1,240,856	1,606,102	2,378,078	55.3	48.1	38.4
映画	14,122	13,583	15,829	0.4	16.5	5.9
アニメ	89,651	96,827	115,941	2.7	19.7	13.7
放送	184,577	184,700	222,372	5.2	20.4	9.8
広告 ⁵⁾	93,152	75,554	102,223	2.4	35.3	4.8
キャラクター	236,521	276,328	392,266	9.1	42.0	28.8
知識情報	348,906	368,174	432,256	10.0	17.4	11.3
コンテンツソリューション	114,675	118,510	146,281	3.4	23.4	12.9
合計	2,623,051	3,189,074	4,302,011	100.0	34.9	28.1

出典: 韓国コンテンツ振興院 (2012)

地域別に見ると、日本に対する輸出がもっとも多く12億ドル、続いて中国の11億ドルとなっている。音楽産業の輸出の場合、日本が他の地域に比べてずば抜けて多い一方で、中国は相対的に少なく、K-Pop の人気が販売に直結する地域は日本だけであることを明らかにしている。中国の輸出額が違法コピーなどにもかかわらず高い数値を記録したのは、オンラインゲームによるもので、一時期停滞していたが再び韓国ゲームが中国で復活していることを示している。東南アジアの場合は8億ドル、北米とヨーロッパもそれぞれ5億ドルと3億ドルを記録しており、こうした地域はK-Pop の人気にもかかわらず音楽産業の輸出は少なく、ゲームとキャラクターの輸出が大部分を占めている。

[表5] 文化コンテンツの地域別輸出 (2011年) (単位: 千ドル)

区分	中国	日本	東南アジア	北米	ヨーロッパ	その他	合計
出版	33,693	62,790	29,810	90,127	21,557	45,462	283,439
マンガ	662	6,639	2,643	1,766	5,457	46	17,213
音楽	6,836	157,938	25,691	587	4,632	429	196,113
ゲーム	907,296	652,556	428,277	181,255	152,369	56,325	2,378,078
映画	1,004	3,663	4,345*	1,673	3,522	1,622	15,829
アニメ	1,659	21,688	1,183	59,397	28,556	3,458	115,941
放送	17,241	102,058	42,460	3,563	1,084	2,435	168,841
キャラクター	89,257	20,256	45,255	102,565	82,358	52,575	392,266
知識情報	36,287	176,925	198,372	8,802	3,528	8,342	432,256
コンテンツソリューション	20,322	43,469	25,323	18,553	21,668	16,946	146,281
合計	1,114,257	1,247,982	803,359	468,288	324,731	187,640	4,146,257

注: 広告の場合、地域別の輸出が集計されておらず除外。 *映画の東南アジアはアジア市場をすべて含む。

出典: 韓国コンテンツ振興院 (2012)

Ⅲ. 韓流の主要イシュー

1. 韓流のアメリカ進出

最近、K-Pop を中心にアメリカ市場への進出が活発である。ワンダーガールズは2012年のアメリカ市場再進出のために、韓国とアメリカで同時に音楽をリリースし、少女時代は韓国語の歌詞に英語の歌詞を混ぜたスペシャルアルバムをユニバーサルミュージック傘下のレーベルを通して発表するために、事前の広報としてアメリカ三大放送局である、CBS(デイヴィッドレイトマンショー)、ABC(Live! with Kelly)、NBC (Extra TV) に出演した。韓国映画 (K-Movie) も監督と俳優を中心にアメリカに進出している。特に国際映画祭に出品したり、賞を受賞したりした監督など、韓国の監督ブランドを中心としてアメリカ市場に進出しており、パクチャヌク、キムヂウン、ポンジュノなどがハリウッドに進出して、ニコールキッドマン、アーノルドシュワルツェネガーなどの有名スターと映画制作に参加している。その一方で、韓国ドラマはオンラインを通じてアメリカでマニア層を形成している。2011年から Hulu.com に韓国ドラマがドラマジャンルの一つとして新設され、およそ10編が四半期約10万ドルの収益を創出している。また、シンギョンスクの『母をお願い』、キムナンドの『つらいから青春だ*2』などはアメリカの市場で成功し、韓国文学が未開拓地であったアメリカでの進出可能性を模索している。もっとも最近では、サイが『江南スタイル*3』でアメリカに進出することでアメリカ市場での成功可能性を高めさせている。

このようにわが国の企業がアメリカ市場に積極的なのは、アメリカ市場が世界の文化コンテンツ産業の中心であるためである。アメリカは全世界のコンテンツ市場の約3分の1を占有しており、競争力があるコンテンツだけが生き残る冷酷な市場であるともいえる。換言すれば、あらゆる製品において、アメリカ市場では熾烈な競争を通してもっとも競争力のあるコンテンツだけが生存可能で、アメリカ市場で成功したコンテンツは世界市場を席卷することができる。しかし、アメリカ市場は進入が難しい閉鎖的な市場であり、他の国のコンテンツがアメリカ市場で苦戦することも事実である。それにもかかわらず、最近ではオンライン市場の成長にともなって、非主流コンテンツの需要が増大しており、SNS を通じて自生的な韓流ファンも形成されている。

しかし、現在まで韓国のコンテンツのアメリカ市場進出実績はほとんどない。音楽、映画、放送など主要なコンテンツの北米輸出の比重は3.2%に過ぎない⁶⁾。『ラストゴッドファーザー*4』など一連の韓国映画のアメリカ市場進出も興行失敗に終わっている。また、国際競争力があるメジャーコンテンツを制作・企画する企業がないという点もアメリカ進出に限界をもたらしている。中小規模の企業中心の産業構造のために、海外で流通網を確保することが難しく、海外事業を効率的に展開することができる財源と人的資源も不足していることが事実である。

しかし、外国のコンテンツがアメリカで成功した例も多い。イギリスの歌手ビートルズはR&Bにカントリーミュージックが合わさったアメリカ南部の大衆音楽を通してアメリカ市場に進出した⁷⁾。これを契機として、イギリス式ロックンロールはブリティッシュポップという名称で世界の音楽市場の中心に浮上した。また、中南米のラテン音楽もアメリカ市場に旋風を起こしたことがある。20世紀初めから中南米音楽(ラテンミュージック)がアメリカ市場に進出して、需要階層を形成し、「ボサノバ」旋風を通してアメリカ音楽市場に進出した。ラテン系のアメリカ市場進出はドラマでも見られた。ラテン系を基盤としたテレノベラ (telenovela) の人気がそれである。テレノベラはテレビジョンのテレ (tele) とスペイン語で小説を意味するノベラ (novela) の合成語で、アメリカ内のテレノ

ベラ旋風の震源地は『Ugly Betty』であり、テレノベラの成功と人気の背景はアメリカ内の数多くのラテン系の視聴者である。最後に、グローバル化を目指すインドの「ボリウッド」がある。アメリカのインド映画は、初期インド移民者グループの観客を対象とした閉鎖的な進出であったが、最近になって世界市場を狙って、グローバル映画コードに合わせてリメイクされており、ハリウッドとの戦略的提携を通して積極的にアメリカ市場進出を目指している。

[表6] アメリカ市場で成功した海外コンテンツ

区分	ブリティッシュポップ	ラテン音楽
過程	・ビートルズのアメリカ進出が発端	・20世紀初期の南米音楽のアメリカ進出 ・1960年代のレゲエ音楽 ・2000年代のボサノバ
ミュージシャン	・ビートルズ、ローリングストーンズ、クイーン、エルトンジョンなど	・ボブマーリー、アントニオカルロスジョビン、プエナビスタソシアルクラブ、スタンゲッツ
成功要因	・アメリカの大衆音楽ジャンルとの混合を通して大衆性を確保 ・低い文化的異質性、共通の言語圏	・ジャズと音楽的起源が類似しているためアメリカの観客たちにとって低い異質感

区分	テレノベラ	インド映画
過程	・共通の言語圏および隣接地域でのしっかりとした需要形成の後、アメリカ市場へ進出	・移民者グループ中心の閉鎖的市場 ・言語的障壁の緩和を通じた市場への接近 ・ハリウッドとの戦略的提携
コンテンツ	・『天使にラブソングを』『アグリーベティ』『Eva Luna』	・『モンスーン・ウェディング』『スラムドッグ\$ミリオネア』『マイネーム・イズ・ハーン』『3 idiots』
成功要因	・通俗的、大衆的筋書きと素材 ・リメイクを通じ文化的割引要因の緩和 ・数多くのヒスパニック文化圏の視聴者層	・普遍的素材に自国文化の特性と西欧文化の様式を加味して共感を形成 ・英語使用により言語的限界の克服 ・移民者グループの観客動員力

韓流がアメリカ市場で成功するためには、第一に、漸進的なプル型進出が必要である。アメリカ市場進出は、熾烈な競争、コンテンツの競争力確保、文化的障壁など、参入障壁が多いため、漸進的で長期的な戦略が必要である。その点で、アメリカ市場で自然に韓国コンテンツに対するファン層が形成されるようになるプル型の進出が、成功可能性が高い。第二に、コンテンツの競争力強化と現地化が必要である。アメリカ市場進出のためにはコンテンツの競争力確保を前提条件として、アメリカ市場で通じる普遍的ストーリーを持ったシナリオ開発とアメリカ現地に適合したコンテンツ制作などといった現地化戦略の強化が必要である。第三に、YouTube など SNS の積極的な活用である。UCC のようなソーシャルメディアを活用して、ローコストで全世界に広報し、これをテストマーケットとして活用し、SNS を活用した集団創作体系のシステム化が求められる。第四に、強力な現地流通の確保である。アメリカ市場の進出時に強力な流通チャンネルの確保は必須であり、こうした観点から優秀な現地流通との戦略的パートナーシップが成功の鍵である。長期的にアメリカの放送コンテンツの流通部門に直接進出することで制作と流通のシナジーの極大化が求められる。第五に、成功可能性が高いすきま市場を攻略する必要がある。アジア系とスペイン系などをターゲットとするポジショニングや文化的障壁が低い分野を選択と集中を通して進出する戦略が求められる。

2. アリーナ公演場の設立

わが国の音楽公演市場は急速に成長している。音楽公演市場は年平均増加率が15.7%で、成長可能性が大きい産業である。新韓流旋風でアイドルグループを中心とした大衆音楽コンサート市場が急速に成長しているが、国内のアリーナ型公演場⁸⁾のインフラはとて脆弱である。すなわち、K-Pop 韓流の主体である韓国は公演目的のアリーナ型インフラがないということである。現在、アリーナ公演場の代わりに使用しているオリンピック体操競技場（スポーツ型）、イルサンの KINTEX（展示型）など、多目的施設は音響設備と公演装置運営の限界で非効率的な上、1万名以上を収容する唯一の室内公演施設であるオリンピック体操競技場も年間稼働率はほぼ100%に達している。オリンピック体操競技場の運営コンテンツの比重は、コンサート（65%）、スポーツ（16%）、企業行事およびイベント（14%）、政治・宗教行事（5%）の順で、コンサートの活用比率が高い。コンサートの比率中、国内歌手のコンサートが主に週末に開かれ、40%を占める海外から来韓したアーティストの公演と35%のその他のコンテンツが平日（月～木）の公演場の稼働率を高めている。

わが国にアリーナ級公演場が必要な理由は、第一に、専用公演場を通した K-Pop の競争力の極大化である。K-Pop の成功は音楽、ビジュアル、パフォーマンスの効果的な結合が不可避である。ビジュアルを含めた大型パフォーマンスが世界市場での K-Pop の差別化要素であり、大規模公演のインフラはこのために必要な条件である。日本の場合、全国各地にアリーナ公演場が存在し、東南アジアはもちろん中国でも1万名規模の公演が可能なアリーナを保有している。第二に、韓流観光に対するインバウンド市場の需要の増加である。2012年11月までわが国を訪問した外国人観光客は東日本大震災に対する反作用と韓流観光の影響で1030万名を記録、前年比15.1%の高い増加率を示している。しかし、韓流観光客の増加に比した、体験インフラが不足している。韓流の影響で、訪韓する外国人観光客は持続的に増加しているが、韓流を体験することができるプログラムとコンテンツ、観光施設のインフラなどは絶対的に不足している状況である。第三に、文化観光インフラの構築を通したシナジー創出が必要である。韓流と観光の連携強化のためのランドマーク的空間の構築が必要だということである。現代の文化観光開発においては、観光目的地に象徴的な空間を構築することが必要である。また、韓流は国家ブランドイメージ上昇に大きく寄与しているが、こうしたブランドイメージが持続されるためには、場所的実体に基づかねばならない。韓流の成長を牽引している K-Pop と韓国文化全般に対するインバウンド市場の需要を充足させるためには、象徴的な K-Pop 専用公演場を造成して、差別化されたコンテンツを提供し、韓流観光客の維持増進をはかる必要がある。

国内アリーナ級公演場の建設時に考慮しなくてはならない要素を考えると、第一に、生産、流通、消費、観光が連携された複合文化施設として造成されることが必要である。医療、食事、ショッピングモール、エンターテインメント（スポーツ、映画館など）、ホテルなど付加事業を通して韓流の消費者層を多様化させ、持続可能な収益創出をはかり、地域経済の活性化に寄与しなければならない。このためには多目的活用を考慮してアリーナを設計し、複数の用途で使用できるようにすることが求められる。すなわち、主要目的にしたがって、音響施設、座席構造などを考慮して設計され、モジュール化を通して公演、カンファレンス、スポーツなど他の用途に活用する際にも必要経費を最小限にできるようにする必要がある。また、企業のマーケティングプラットフォームとして活用し、戦略的シナジーの創出も可能である。すなわち、アリーナのランドマーク的象徴性を活用して、自社ブランドを広報し CRM（customer relationship management）などで活用することができるということであ

る。外国の場合、実際にこうした事例が多い。のみならず、他の産業との連携を通じた収益の多角化をする方法もある。ショッピング、ホテル、劇場などの施設を集積して、顧客のアクセスと便宜を高めて、集客力を確保し持続可能な収益創出をはかるといふことである。

第二に、安定的な公演需要および供給コンテンツの確保が必要である。公演場の建設地域の人口構造、観客動員力、アクセスなどを考慮して、海外の観光客を招き寄せることができる条件が構築されているか、今後の観光インフラの開発潜在力が十分であるかなどを検討しなければならない。アリーナ級大型公演場は年間稼働率が45～50%以上でなければ維持が難しく、コンサート事業だけでは安定的な収益創出が困難なため、国内公演、行事の他にも海外のコンテンツを誘致したり、自前のコンテンツを企画したりして、年間稼働率を高めなくてはならない。

3. サイ『江南スタイル』シンドローム

最近、江南ではなくインターネットで『江南スタイル』旋風が吹き荒れている。月間チャートでもサイは、ジャスティンビーバー、ニッキーミナージュ、ジェニファーロペスなどといった世界的なポップスターをおさえて1位に名前があがっており『江南スタイル』のグローバルな人気を確認できる。T-Pain、ロビーウイリアムズ、ジョシュグローバンなど海外アーティストたちが自身のチャンネルを通して『江南スタイル』のMVを紹介するや、グローバルな感心が集まり、サイは海外マスコミにまで取りあげられた。CNN、ウォールストリートジャーナル、LAタイムズ、ハフィントンポスト、フランスのM6TVなど多様な海外メディアは『江南スタイル』のMVの魅力を伝え、サイが旋風を起こしていると報道した。サイの『江南スタイル』はビルボードチャート5週連続2位を獲得し、UKチャートでは1位を獲得した。『江南スタイル』は、YouTubeの動画閲覧回数でも歴代1位となり、2012年12月18日現在、再生回数は9億回を超えている。

サイの『江南スタイル』は、ノリのよいメロディーと中毒性の高いダンスパフォーマンスで既に国内のファンたちを虜にしており、国内各種オンラインミュージックチャートで1位の座を保っていた。サイの『江南スタイル』のミュージックビデオは単純に閲覧するだけにとどまらず、多くのパロディが作られるシンドロームにまで発展した。『江北スタイル』『弘大スタイル』『大邱スタイル』『江南練習生スタイル』『泰陵スタイル』のようなUCC（使用者制作コンテンツ）パロディが登場し、B級スタイルシンドロームが生じたのである。

『江南スタイル』はサイ自らが語るように、B級文化をもち独特の安っぽいスタイルを作り出した。反復的で乾燥した現実の中で何か新しい面白いものをと願う現代人たちの潜在的な欲求に合致したとみることができる。江南スタイルはキッチ（kitch）スタイルである。キッチとは安物、すなわち幼稚で浅はかな技法で既成の芸術の厳肅性を揶揄することが意図されたB級の文化戦略のことである。こうした文化は1990年代中盤の、マカレナ（Macarena）旋風を思い起こさせる。1996年に中毒性の高いダンスのリズムと独特な踊りが全世界を虜にしたことがある。二名のスペイン人歌手で構成されたロスデルリオ（Los Del Rio）というデュオが『マカレナ』を歌ったとき、全世界の人々は衝撃を受けた。単純だが、反復的で口ずさみたくなる音律、単純な踊り、おじさん風の外貌などで世界的な流行を作り出した。以後、この歌はビルボードシングルチャート1位になった。マカレナ時代にはなかったが、『江南スタイル』はSNSによって短い期間で全世界に旋風を巻き起こした歌となった。

キッチスタイルの『江南スタイル』は韓流の多様性を提供しているという点で、韓流の拡散に肯定

的であるとみなすことができる。K-Pop はそれまでダンス音楽とアイドルによって牽引されてきた。初期には新鮮な衝撃を与えたそれらは、しかし繰り返されることによってありきたりのものとなり、消費者が食傷するおそれがあった。しかし『江南スタイル』を含めて、今後多様なスタイルの音楽が登場して人気となれば、K-Pop 韓流は長期間持続されるだろう。このような意味で江南スタイルは K-Pop 韓流にとって恵みの雨となったのである。

4. 日本の反韓流^{*5}

韓日の政治関係の悪化によって、日本の反韓流現象が深化している。日本のメディアによる反韓流の報道が引き続いたために韓流イベントが中止されることもあった。独島問題で引き起こされた「反韓流」は、日本の極右勢力が主導してきた状況から、徐々に新聞と放送など主要なメディアが加勢しており、2012年9月14日付け読売新聞が「竹島問題で韓流スターは生き残れるか？」という見出しの記事を掲載したほか、産経新聞社系列の日刊紙『夕刊フジ』も「竹島ショックがNHKにまで」という見出しで「紅白歌合戦での K-Pop の勢いは消滅したようだ」と報道している。産経新聞は日本の4大日刊紙（朝日新聞、読売新聞、毎日新聞、産経新聞）の中で右翼傾向の強い新聞であり、独島問題だけでなく、これまで右翼的な内容の嫌韓流に関する記事を多く掲載しているメディアである。

こうした反韓流報道に対して国内オンライン上の感情的対応がむしろ事態をより悪化させている要因として作用している。韓国と日本すべての非公式的インターネットチャンネルを通して反韓、反日感情を表出するケースが多く、公式の言論メディアではなくインターネット掲示板や個人のブログで表出された感情的な反応が言論によって拡大再生産されているケースが発生している。日本の言論で報道される反韓流関連の記事は、推測に基づくものであったり、一部の極右勢力による発言が拡大解釈されたりして、否定的に伝達されている場合が多い。こうした記事は韓国のインターネットや言論によって、「反日」的に報道されて、これがまた日本で「反韓」的に報道されるという悪循環が繰り返されている。

実際、日本の反韓流は独島問題だけでなく、韓国と日本の政治や歴史、社会問題によって持続的に形成されてきた。日本の反韓流に対する報告書⁹⁾によると、日本の言論の反韓流関連の内容は、政治、社会的問題と結びついている。すなわち、反韓流の内容は韓流スターや文化コンテンツの内容に関するものではなく、主に歴史や領土紛争、在日韓国人問題などの政治社会的問題として拡大される傾向があり、むしろ文化批判はほとんどないことが明らかになった。

にもかかわらず、日本の反韓流が持続される場合、これは国内の音楽コンテンツ輸出の80%以上に達している日本の市場で韓流コンテンツの収益低下を導くであろう。中国、東南アジアなどの日本を除いた多様な国家でも韓流の風は吹いているが、不法流通によって収益の確保は難しい。政治的イシューによる極右勢力の反韓示威運動など日本での反韓感情の高まりは、韓流現象の急激な落ち込みをもたらすことはないにしても、長期的な観点からは収益低下を引き起こす可能性が存在する。

日本での反韓流は政治外交的な問題と密接に関係しているが、オンライン上での感情的反応は自制する必要がある。また、インターネットのブログおよび掲示板のような非公式的なメディアでの韓日ネチズンの反日、反韓感情に対する内容は、公的な言論では扱わないことが重要である。海外の反韓流世論に対して、公的な言論ですら敏感に反応して刺激的に反応することは多くの逆効果をもたらすためである。

また、双方向的な文化交流の拡大が必要である。国内のコンテンツの一方的な輸出と収益にのみ目的をおいた海外進出に対する反感も少なくない状況である。K-Pop アーチストで構成されたフェスティバルの場合、現地のアーティストと国内アーティストがともに参与することができる場を準備して、双方向的な交流を志向しなければならない。また、日本との共同制作の活性化を通して、共同コンテンツを共有する方式も望ましい。ドラマ、映画の共同制作における K-Pop アーチストと日本のアーティストの共同作業など、多様な方式の韓日共同制作コンテンツが、両国の企業の相互利益をもたらすことによって、反韓流の感情を弱化させることができるだろう。

注

- 1) 映画、放送、出版、知識情報のコンテンツ市場規模には各分野別の広告市場の統計値が合算されており、この金額は広告分野にも含まれている。したがって、全体の合計には重複する部分を除外した金額のみを反映した。
- 2) アニメとマンガの市場規模は、それぞれ映画、放送、出版の市場規模にも含まれている。したがって、全体の合計には重複する部分を除外した金額のみを反映した。
- 3) キャラクター市場の場合、エンターテインメント、ファッション、スポーツ、大学などとロゴなどでライセンス契約をしている商品の市場規模は、この報告書の全体のコンテンツ市場規模には含まれていない。
- 4) EMEA とは、Europe, the Middle East and Africa の略で、ヨーロッパ、中東、アフリカ地域を指し示す用語。
- 5) 広告産業は地域別輸出額を除外。
- 6) 日本の62.5%に比べて著しく低い。
- 7) ビートルズのブリティッシュインベイション (British Invasion) であるとも言われる。
- 8) アリーナ型公演場は1万名以上の観客を収容することができる円型式舞台で上部リギングシステム (rigging system、天井に構造物をぶら下げて使用する方式) と安全な下部構造の補強などで目的によって多様な舞台演出が可能である。
- 9) 韓国文化観光研究院 (2009) 『反韓流の現況分析および対応法案の研究』。2004年から2009年までの日本の四大日刊紙の記事を通して反韓流および嫌韓流に対して分析。

訳注

- * 1 原題は、‘엄마를 부탁해’。韓国の著名な作家の一人である申京淑 (しん・ぎょんすく) の作品で、日本でも翻訳出版されている (集英社、2011年)。
- * 2 原題は、‘아프리카 청춘이다’ (ディスカヴァー、トゥエンティワン、2012年)。
- * 3 原題は、‘강남스타일’。日本でも翻訳出版されている。
- * 4 原題は、‘라스트 갓 파티’。
- * 5 日本での、韓国や韓国人、韓流に反発する考え方や行為は、まとめて「嫌韓」と言われているが、本論では「嫌韓 (혐한)」と「反韓 (반한)」という二通りの表現を使用している。よって、翻訳に際しては表現の違いを優先して直訳することとした。また、竹島についても、本稿が翻訳であるという性質を鑑み、韓国名称の「独島」で訳出した。