

# 韓国ドラマの海外展開に関する一考察

呉 珠 熙

## 1. はじめに

2022年9月12日に、アメリカの放送業界で最高権威を誇る第74回プライムタイム・エミー賞 (Primetime Emmy Awards) の授賞式が開催された。この回で、Netflix のオリジナル韓国ドラマ「오징어 게임 イカゲーム」の監督であるファン・ドンヒョクと主人公を演じたイ・ジョンジェが監督賞と主演男優賞を受賞した。非英語圏のドラマがエミー賞の最優秀監督賞を受賞するのは初めてであり、アジア人俳優が最優秀男優賞を受賞するのも初めてのことである。また、英語を母国語としない俳優が主要なエミー賞部門で受賞するのも初めてである (박정엽 2022)。

「오징어 게임 イカゲーム」は、2021年に放送されて以来、2023年12月まで Netflix で最も人気のある非英語テレビシリーズとして人気を保ち続けている (하수영 2023)。そして、「오징어 게임 イカゲーム」以外にも、多くの韓国ドラマが現在、世界中で注目されている。

韓国ドラマは1990年代中盤以降、主にアジアで20年以上にわたって人気を集めてきた。しかし、最近では韓国ドラマの人气が世界中に広がっている。本稿では、1990年代から現在までの約30年間にわたる韓国ドラマの海外展開の過程を、3つの時期に分けて考察を行うことにする。第1期は1990年代中盤から2002年までで、韓国ドラマが主に中華圏で人気を集めた時期である。第2期は韓国ドラマが日本に進出した2003年から日本と中国との外交関係の悪

化で沈滞期を迎える2017年までの時期である。第3期は韓国ドラマがアジアを越えて世界中から注目されるようになった時期である。

## 2. 第1期：中華圏での韓国ドラマブーム (1990年代中盤～2002年)

1990年代中盤から2002年までは、主に中華圏と東南アジアの一部で韓国ドラマや音楽への関心が高まった時期である。1997年には、中国の CCTV で「사랑이 뭐길래 愛が何だって」が放送され、中国の歴代輸入映像コンテンツの2位の視聴率4.3%を記録し、韓国ドラマとしては初めて海外で大きな人気を集めることになった(진달용 2022: 46)。この時期に韓流という用語が登場し、韓流の可能性が初めて確認された。本節では、韓国ドラマが主に中華圏を中心に海外展開を始めた背景について考察する。

### 2-1 民主化による表現の自由

1990年代に韓国ドラマが中華圏に輸出されるようになった主要な理由の1つは、1980年代から東アジアで人気のあった日本ドラマと比べて、その品質がほぼ変わらなかったことである。

1990年代に韓国ドラマの品質が大幅に向上したのは、民主化によって与えられた創造的自由のためである(최윤정 2023)。

韓国は約30年間の軍事政権の下、映画、音楽、放送などの大衆文化に事前検閲が行われていた。1980年代までには、ドラマ制作に政府の深刻な介入と制御があった。政府はドラマのテーマ、素材、台本さえも検閲していた。しかし、1980年代の民主化以降、1990年代にかけてさまざまな文化的制約が緩和され、文化の発展にとって最も重要な自由な創造的環境が生まれた。1993年の文民政府である金泳三政府以降は、民主的な雰囲気の中で創造性が開花し、さまざまなドラマが次々と制作されるようになった(김윤지 2023: 71)。

創作を妨害する制度は民主化に伴い、徐々に改善されてきたが、1996年10月4日、憲法裁判所は映画に関する公演倫理委員会の事前審議が憲法第21条で定められた言論・出版の自由に基づいていないと判断し、検閲の禁止の原則に違反しているため違憲と宣言した。さらに、1996年10月31日、同様の理由で音盤に関する公演倫理委員会の事前審議も違憲と宣言した（박용상 2010：228-229）。

憲法裁判所の違憲決定により、事前検閲は完全に撤廃され、より多くの創作的自由が許容されるようになった。

## 2-2 1990年代の東アジアの政治・経済的な変化

1990年代には、韓国のような多くの東アジア諸国が政治的・経済的な変化を迎えた。1987年には、台湾で38年ぶりに戒厳令が解除され、より民主的な政治制度が確立された。そして、1990年代初頭には、冷戦の終結に伴い、中国やベトナムなどの共産主義国家が共産主義を放棄し、積極的に資本主義を受け入れ、その硬直したシステムを変革しようとし始めた。このような変革の中で、一部の国は韓国のような高い経済成長率を記録しながら経済的に豊かになり、これは文化商品の需要の爆発的な増加として現れた（이규탁 2016：164-165）。

しかし、共産主義体制の下でまだ大衆文化産業の基盤が形成されていなかった中国やベトナム、そして、文化産業の拡大が国の規模の小ささによって制限されていた台湾やシンガポールなどはもちろん、香港も1997年に中国に返還された後、停滞期に入り、ほとんどの東アジア諸国は急増する消費者の文化的欲求を満たす能力を持っていない状態だった。その結果、東アジアの文化産業は高品質の外国番組を求め始めた（이규탁 2016：167-168）。

韓国と中国は1992年に正式に外交関係を樹立し、それ以降、韓国ドラマの中国への輸出が始まった。中国へ輸出された最初の韓国ドラマは「질투 젤라شى」で、1993年にハルビンテレビで放送された。その後、1994年に輸出

された「사랑이 뭐길래 愛が何だって」が1997年に放送され、高い視聴率を記録しながら話題となった（진달용 2022：45-46）。

台湾では、1993年にケーブルテレビ関連法が制定され、約100のケーブルテレビチャンネルが存在するようになった。当時、日本ドラマが最も人気だったが、日本ドラマよりも安価でほぼ同じ品質の韓国ドラマが代替番組として選ばれるようになった（김윤지 2023：74-75）。

### 2-3 IMF 金融危機

韓国ドラマの輸出により拍車をかけたのは、IMF 金融危機である。<sup>1</sup>韓国は1996年12月12日 OECD に加入し、29番目の会員国になった。韓国は OECD に加盟するために資本市場を自由化し、海外からの短期資本の借入れが容易になった（박찬형 2019）。1996年から1997年にかけて、外債が急速に増加し、1997年には負債比率が400%を超える企業が国内上場企業1,000社のうち342社もあり、計画外の事業拡大をする企業が増加した（연합뉴즈 2018）。

しかし、1997年のアジア金融危機の影響でウォンの価値が急落し、多くの企業が海外からの借金を返済できず、韓国は破綻の危機に瀕した。韓国は1997年12月に IMF から救済資金を受け、厳格な IMF の監視下に置かれた。その後、IMF の要請に応じて韓国は厳しい構造調整を行い、多くの経営不振の企業が解体され、倒産した。これにより、多くの人々が解雇され、失業率が急激に上昇した。経済的な理由で離婚率が上昇し、家族の解体が急速に増加した。

IMF 金融危機の直後の1998年2月に就任した金大中大統領は、世界の製造業の拠点が安い人件費を求め、中国に移転したことから、財閥企業に頼る従来の製造業から転換が必要になった。この時、東アジアで起こっていた韓国ドラマブームから海外へのドラマ輸出の可能性を確認し、海外への輸出を目指す文

---

<sup>1</sup> IMF (International Monetary Fund) : 国際通貨基金

化産業を新たな振興政策として選定した。

## 2-4 韓国政府の文化政策

金大中政府の主な文化政策は、まず、政府全体の予算の1%の水準で文化部門予算を確保し、さまざま文化インフラを構築・支援することであった(장진기 2022)。<sup>2</sup>

さらに、1999年には「文化産業振興基本法」が制定され、文化産業の振興のための法的および制度的な基盤が整備された。2001年には「韓国文化コンテンツ振興院」がコンテンツ制作のインフラを構築するために設立された(양수영, 이성민 2022: 8)。

その結果、文化観光部の統計によれば、1997年の1:6.8から2001年の1:1.08、そして2002年の1:0.87と、放送プログラムの輸出と輸入の比率が大幅に改善され、2002年に初めて黒字に転換した(강준만 2020: 190)。その後、放送プログラムの輸入が輸出を超えることはなく、その差は大きくなっていく。

そして、韓国のプログラムの海外輸出を促進するために文化観光部などは2001年から「国際放送映像見本市(BCWW)」を開催するが、2002年に開かれた「国際放送映像見本市(BCWW)」でKBSドラマ本部は、日本のNHK総合と「겨울연가 冬のソナタ」の独占契約を締結した(유창재 2002)。中華圏で成功した韓国ドラマは、コンテンツ強国である日本にも進出することになった。

---

<sup>2</sup> 韓流は韓国政府の文化政策によって成功したというイメージが強い。しかし、文化政策に最も重要な予算に注目してみると、2012年の韓国の文化予算は1.14%であり、OECD国家の平均である1.9%より低い。2014年の韓国文化財政も1.1%で平均以下であり、フランス1.57%、フィンランド1.57%、イスラエル1.52%、ベルギー1.4%、スペイン1.24%の後をついでいる。ただ、主要国家の中、日本は0.41%で韓国よりはるかに低い。2019年には1.5%まで上がったが、やはりOECD国家平均より低い。OECDの他の主要国家より文化予算の比重が低い状況から韓国政府が韓流の発展に大きく寄与したということは事実とは異なるといえる(진달용 2022: 86-87)。しかし、韓流初期に文化コンテンツの海外輸出のための法的・制度的インフラを構築したことは評価される。

### 3. 第2期：「冬のソナタ」の日本進出以降 (2003年～2017年)

この時期には、日本での「겨울연가 冬のソナタ」の人気を始点とし、中華圏を中心とする「대장금 宮廷女官チャングムの誓い」の大ヒットなど韓流が本格的な社会現象として注目され、韓国ドラマの海外進出が本格化した。そして、2010年代に入り、日本と中国との政治的および外交的な葛藤が始まり、韓国ドラマ産業の停滞期を迎える時期でもある。

#### 3-1 「ヨン様」ブームを起こした「冬のソナタ」

2003年にNHKで放映された「겨울연가 冬のソナタ」は前例のない大ヒットとなり、「ヨン様ブーム」と呼ばれるブームを生み出し、韓国ドラマが日本市場に進出する基盤を確立した。「겨울연가 冬のソナタ」は2004年に何度も再放送され、その結果、韓流という言葉が日本でも広く知られるようになった(김의영 2018: 132)。

「겨울연가 冬のソナタ」の成功により、韓国ドラマ輸出市場で占める日本の比重が3倍に大きくなった。日本は2003年19%だったが、2004年には57.4%となり、続いて台湾15.3%、中国10.8%、香港2.4%の順位だった(강준만 2020: 236)。

韓国ドラマの日本への拡大の意義は、韓国の文化コンテンツが海外に輸出され、意義ある経済的価値を創出したことである。中国や東南アジアのコンテンツ産業や著作権の基盤が韓国よりも劣っていたため、ドラマ輸出単価は非常に低く、音楽著作権料の徴収システムが確立されていなかった。したがって、日本市場に進出する前は、韓国の文化産業に影響を与えるほどの収益や経済効果を生み出すことはなかった。しかし、日本は韓国市場よりも大きな文化コンテンツ市場を持っていた。そして、当時、中国や東南アジア諸国とは異なり、著作権保護が行われていたため、日本に進出以降は経済的価値創出が顕著に増加

したことに注目すべきである (채지영 2020 : 31-32)。

### 3-2 アジア全域に広まった「대장금 宮廷女官チャングムの誓い」の人気

2005年に放映された「대장금 宮廷女官チャングムの誓い」がアジア全域で爆発的な人気を獲得した。香港では地上波放送「TVB」で放送され、最終回の視聴率50%を記録した。「대장금 宮廷女官チャングムの誓い」の成功により、2000年代後半には韓国ドラマの新しいトレンドとして歴史ドラマが台頭した。放送局は「주몽 朱蒙」、「대조영 大祚榮」、「연개소문 淵蓋蘇文」、「대왕사신기 太王四神記」といった古代史を舞台にした大作ドラマを制作した。「北方史劇」や「高句麗ドラマ」などを含む歴史ドラマジャンルは、歴史や伝統を重視し、過去に偉大な帝国を築いた記憶を持つイラン、トルコ、モンゴルなどの国々の視聴者に強烈な印象を与えた。2007年には、イラン国営放送局「IRIB」で放送された「대장금 宮廷女官チャングムの誓い」の視聴率は90%に達し、2009年には同じチャンネルで放送された「주몽 朱蒙」も85%の視聴率を記録した (심두보 2022)。

この時期の韓国ドラマは、中華圏だけでなく、日本やイラン、トルコなどの中央アジアまで広がり、韓国ドラマの海外展開が本格化したといえる。

### 3-3 日本の「嫌韓流」

2005年、日本で『マンガ嫌韓流』が出版され「嫌韓」の雰囲気が始まった。日本社会は20年間続いた経済不況により保守的になり、2011年東日本大震災による不安感、2011年8月にフジテレビ前で大規模な反韓流デモが行われたことで、2005年から始まった嫌韓流がより顕著になった。さらに、2012年には李明博大統領が竹島を訪れたことで日韓関係が急速に冷え込み、2010年代初頭にピークを迎えた日本での韓国ドラマの人気が低迷した (양수영, 이성민 2022 : 13)。

2013年に韓国の放送コンテンツの日本への輸出額は約1億4千万ドルに達

し、過去最高を記録したが、2014年には竹島問題と日本の保守化により、日本へのドラマの輸出額が急減した。それ以後、目立った回復は見られない（채지영 2020 : 87）。

このような日本市場の減少により、韓国ドラマは2010年代半ば頃から主に中国で広がり始めた。

### 3-4 中国の「限韓令（韓流禁止令）」

中国では、インターネットの普及率が急速に上昇し、特にオンラインで韓国ドラマが人気となった。2014年には、中国の動画プラットフォームであるアイチイ（iQIYI）で「별에서 온 그대 星から来たあなた」が放送され、25億回を超える視聴回数で非常に人気を博し、2016年には「태양의 후예 太陽の末裔」が放送され、26億回を超える視聴回数を記録し、OTTが韓国コンテンツの主要な配信手段となった（양수영, 이성민 2022 : 15）。<sup>3</sup>このように2010年代半ばまで、中国における韓国ドラマの影響力は圧倒的であった。

しかし、2016年7月22日、韓国政府が北朝鮮の核脅威に対応してTAAD（高高度ミサイル防衛システム）の導入を決定すると、中国はこれが自国を対象としているとして、韓流を制限する「限韓令（韓流禁止令）」と呼ばれる報復措置を取った。その後、中国とのすべての交流が一時的に減少し、一部は完全に途絶えた（김기용 2023）。2015年、中国への韓国の放送コンテンツの輸出は全体の24.3%を占めていたので、韓国ドラマも大きな打撃を受けた（강준만 2020 : 552）。

アジアを中心に人気を集めていた韓国ドラマは日本や中国との外交的摩擦のためにアジア以外の地域への拡散を模索することになる。

---

<sup>3</sup> OTT (Over-The-Top) : インターネットを通じて放送番組、映画などメディアコンテンツを提供するサービス [네이버 지식백과] 오버더탑서비스 [Over-The-Top] (UHD 放送と VR, 2017. 12. 30, 韓国情報通信技術協会)

## 4. 第3期：韓国ドラマとグローバル OTT の協業 (2018年～現在)

この時期の韓国ドラマは、グローバル OTT フラットフォームである Netflix を通じて、全世界190か国で2億人を超える視聴者を確保するようになった。

グローバル OTT フラットフォームは、中国の「限韓令（韓流禁止令）」で危機に直面していた韓国ドラマにとって、世界的な配信チャンネルを提供したのである。特に、新型コロナウイルスによる非対面文化の広がりにより、オンラインストリーミングサービスに基づく OTT プラットフォームでのドラマ消費が急増し、非英語圏で制作されたコンテンツに閉鎖的なアメリカの視聴者も韓国ドラマを楽しむようになった（배기형 2023）。

以下では、グローバル OTT の中で最も早く韓国に進出し、現在、韓国内 OTT 占有率1位を維持している Netflix との協業を中心に韓国ドラマで起こった新しい変化について述べる。

### 4-1 Netflix の韓国進出

Netflix は1997年にアメリカでDVD レンタルサービスを開始し、2007年にオンラインストリーミングサービスを開始した。個人化推薦アルゴリズムの適用と、オリジナルコンテンツ制作を支援し、OTT 産業の成長を牽引した（召윤지 2023 : 233）。

既存の市場であるアメリカやヨーロッパが飽和状態になったため、Netflix はアジアや南アメリカなどの潜在的な市場に事業を拡大し、加入者を増やす戦略を立てた（한국콘텐츠진흥원 2023 : 80）。

Netflix は、発展可能性が高いアジア市場を攻略するために韓国ドラマを活用することにした。Netflix が韓国ドラマに注目した理由は、1990年代から数十年間アジア圏の韓流を先導してきたこととその過程で蓄積された制作能力を

基盤として、高品質なドラマを創造し、ストーリー性が担保された良質なコンテンツを持続的に生産していることである（한국콘텐츠진흥원 2023：30）。

2019年12月から2020年2月まで放送された「사랑의 불시착 愛の不時着」と2020年1月から3月まで放送された「이태원 클라쓰 梨泰院クラス」がNetflixを通じて日本などアジア圏を中心に人気を集めた。また、Netflixのオリジナル韓国ドラマシリーズ「킹덤 KINGDOM」が2019年と2020年に公開され、そして、「Sweet Home -俺と世界の絶望」が2020年に続けて公開されて、韓国ドラマはアジア圏を越えてアメリカなど新しい市場でも注目を集め始めた（한국콘텐츠진흥원 2023：25）。

このように、Netflixを通じて世界的な認知度を獲得した韓国ドラマは2021年に「오징어 게임 イカゲーム」で世界的な成功を収めた。

「오징어 게임 イカゲーム」はNetflixの歴史上最も成功したドラマである。公開後17日目に、世界中の1億1,100万人の有料加入者が視聴し、最多視聴者数の新記録を樹立した。また、Netflixが公式に利用可能な94か国で同時に視聴率1位になる最初の作品にもなった（심두보 2024：80）。

2016年から2022年までの間にNetflixは韓国メディア産業に約1兆3,200億ウォンを投資し、2022年には約30種の言語で字幕、約20種の言語で吹き替えを行い、世界中に韓国コンテンツを配信している（심두보 2022）。

1990年代の中華圏を中心とした韓国ドラマブームは、韓国大衆文化の競争力や東アジアの政治・経済的变化、IMF金融危機など、様々な要因が偶然に相まった結果であるため、「設計されてない成功」と言われているが、最近の韓国ドラマの成果はOTTプラットフォームのグローバル戦略と投資による「精妙な企画の成功」と評価できる（배기형 2023）。

#### 4-2 上昇するドラマ制作費とNetflixの資金力

2000年代、韓国ドラマの海外収入が増加し始め、高ギャランティの韓国スターを中心にドラマを制作することが一般的になった。一時期、日本市場を

狙って大規模の資金が集まった。しかし、日本と韓国の関係が悪化すると韓国ドラマの制作に中国の資金が投入された。しかし、TAAD（高高度ミサイル防御システム）配置による「限韓令（韓流禁止令）」により、中国の資金投資は中断されてしまった。国内市場から莫大な制作費を調達することは不可能となった（임지영 2022）。

2011年のドラマ1話当たりの平均制作費は約1億ウォンであったが、2016年に制作された「태양의 후예 太陽の末裔」は1話当たり7億5,000万ウォン、「도깨비 ドッケビ」は9億ウォンに上昇した（한국콘텐츠진흥원 2023:36）。しかし、Netflixの大規模の資金投資により、韓国ドラマの制作における資金調達の不安は消えた。

そして、グローバルOTTの投資と韓国ドラマのグローバル市場での成功により、より完成度の高い作品を制作するために制作費はますます上昇している。2021年公開の「오징어 게임 イカゲーム」の1話当たりの制作費に約30億ウォンが投入された。2022年に公開された「수리남 ナルコの神」の1話当たりの制作費は約60億円である（최윤선 2022）。

Netflix加入者の60%が2022年に1本以上の韓国コンテンツを視聴したという調査結果に基づき、Netflixは2023年から4年間で韓国コンテンツの制作に3兆3,200億ウォンを投入する計画を発表した（한국콘텐츠진흥원 2023:89）。これは2016年に韓国に参入してからの6年間に韓国メディア産業に投資された金額（約1兆3,200億ウォン）の2倍を超える。

このように、韓国のドラマ制作会社はNetflixの大規模な資金と世界190カ国での同時配信という整えた環境で良質の作品を制作することができるようになった。

#### 4-3 ドラマ素材の多様化

Netflixのオリジナル韓国ドラマの制作が始まって以来、韓国のドラマ制作会社は従来のテレビ局では放送できないさまざまな素材でドラマを制作するこ

とができるようになった。

過去、韓国ドラマの主要な配信手段である放送局は不特定多数の視聴者を対象にしているため、放送できる素材に制約があった。しかし、グローバルOTTは多様な視聴者集団を対象にコンテンツを制作しているため、放送局よりも素材や表現に対する制限が少ない。韓国のドラマ制作会社はグローバルOTTからの投資を受け、以前には試みることができなかった作品を作ることができるようになった（김윤지 2023 : 243）。

例えば、「오징어 게임 イカゲーム」の監督であるファン・ドンヒョクは、2008年に「오징어 게임 イカゲーム」の企画と脚本を完成させたが、作品の残酷さや暗い雰囲気のために投資を受けることができなかった。しかし、Netflixから200億ウォンの投資をうけて、企画から13年後の2021年に「오징어 게임 イカゲーム」の制作に成功したのである。（장우정 2021）。

「오징어 게임 イカゲーム」をはじめ、「지옥 地獄が呼んでいる」、「Sweet Home -俺と世界の絶望」のようなSF要素を含むスリラー・サスペンスドラマ、「킹덤 KINGDOM」、「지금 우리 학교는 今、私たちの学校は」のようなゾンビドラマなど、今までTVプログラムでは扱うことができなかった作品が続々と制作されている背景には、グローバルOTTの存在がある（강애란 2022）。

#### 4-4 韓国ドラマの叙述性

最近、「오징어 게임 イカゲーム」だけでなく、多くの韓国ドラマが世界中の視聴者を引き付けている。期待を上回る韓国ドラマの成功の背後にある要因について、多くの専門家は、韓国の独自の文化と感情が世界中に浸透している普遍的な社会問題と調和して結びついていることに注目している。韓国ドラマを興味深くする要因は、両極化と不平等、人間の本性など、世界中の人々にとって普遍的なテーマが、韓国的な手法を用いて描かれていることであると指摘している（강애란 2021）。

「오징어 게임 イカゲーム」は、韓国の伝統的な遊びという新鮮な主題を扱いつつ、お金や人間の道具化に対する抵抗感というコードを通じて共感を形成している。他文化に対し、親近感と新鮮さの両方を与えていることが成功の要因であると分析されている。他にも「D.P ~脱走兵追跡官~」、「킹덤 キングダム」など海外で熱い反応があったNetflixのドラマも韓国的な要素を描きながら、全世界的な共感台に触れていると評価している（BBC NEWS 코리아 2021）。

したがって、海外の視聴者は韓国ドラマに「親密な特異性」、「奇怪な同質性」を感じるという。すなわち、海外の視聴者は、韓国ドラマの独特な地域性に好奇心を刺激されながら、全世界が抱えている社会的テーマに共感しているのである（심두보 2024 : 87）。

このようにアジア圏を中心に恋愛や家族愛を主なテーマにしていた韓国ドラマと、OTTによって世界中で人気を集めている韓国ドラマは、素材とストーリー展開の面において大きく異なると指摘し、前者を「韓流ドラマ」、後者を「K-ドラマ」として区別すべきであるという意見もある（이상원 2021）。

#### 4-5 IP 確保の問題<sup>4</sup>

Netflixは、韓国の放送局で放送が難しい素材をオリジナルコンテンツとして直接制作する一方、韓国の放送局によって制作された作品の中から人気のあるドラマを選び、放映権を確保し、グローバル市場に影響力を拡大している。放送局に放映権を購入し、放送した作品としては「이태원 클라쓰 梨泰院クラス」と「동백꽃 필 무렵 椿の花咲く頃」、「미스터 션샤인 ミスター・サンシャイン」と「사랑의 불시착 愛の不時着」が有名である。オリジナルドラマシリーズは2019年の「킹덤 キングダム」をはじめ、「Sweet Home -俺と世界

<sup>4</sup> IP (Intellectual Property) : 知的財産権

人間の創造的活動または経験などを通じて創出または発見した知識・情報・技術や表現、表示その他無形 財産的価値が実現できる知的創作物に付与された財産に関する権利をいう。（知識財産基本法 [施行2011. 7. 20.] [法律第10629号, 2011. 5. 19. 制定]）

の絶望]、「오징어 게임 イカゲーム」、「지옥 地獄が呼んでいる」などがある(김경달 2023)。Netflix のオリジナル韓国ドラマは、2019年に3作品であったが2022年には30作品以上に増加している(임지영 2022)。

Netflix は巨額の制作費を負担し、オリジナル韓国ドラマを制作しているが、Netflix が投資した作品の IP は Netflix が所有する。これまで、韓国のドラマ制作者や創作者は直接 IP を所有し、さまざまな付加収益を得てきたが、Netflix が投資した作品の IP は Netflix に帰属されることで、付加収益の創出ができなくなった。Netflix は「오징어 게임 イカゲーム」の制作費に約200億から250億ウォンを投資し、1兆ウォン以上の収益を上げたが、「오징어 게임 イカゲーム」の制作者には Netflix からもらった制作費の15%程度の補償以外の収益はなかった。このように Netflix が制作したコンテンツの IP は Netflix が所有し、収益を独占する構造について、不平等な契約であると持続的に指摘されてきた(한국콘텐츠진흥원 2023 : 34-35)。

しかし、制作費の確保が最大の問題である韓国のドラマ業界は、Netflix に IP を売却することで安定した制作環境を確保し、収益に関連するリスクを最小限に抑え、制作した作品をグローバル市場に配信することができることから、むしろ Netflix との契約を優先する。

韓国コンテンツ振興院が171の韓国の制作会社を対象に実施した調査(2021年放送プログラム外注制作・取引実態調査)では、番組制作契約を締結する際にどのような企業を優先するか尋ねたところ、ドラマ制作会社は海外 OTT (77.8%)、綜編 (74.1%)<sup>5</sup>、国内 OTT (63%)、地上波 (59.3%) の順に回答した(임지영 2022)。

将来的には、Netflix に加えて、中国のアイチイ (iQIYI)、アメリカのディズニープラスなどの進出により、OTT 業界は多様化し、競争が深まるにつれ

<sup>5</sup> 特定のジャンルではなく、報道、教養、芸能、ドラマなど現在地上波で編成している全ジャンルを編成できるチャンネルA、TV 朝鮮、JTBC、MBN など放送会社を綜編成チャンネル、減らして綜編という。[ネイバー知識百科] 綜編成チャンネル (映像コンテンツ制作辞書、2014. 9. 17)

て、Netflix の無条件の IP 要求が困難になるという展望もある（채지영 2020 : 212）。

しかし、制作費が増加し続ける中で、安定した制作費補償を提供し、世界中で配信することができるグローバル OTT 企業との協業は拡大すると考えられる。IP 確保の問題は、韓国のドラマ業界における重要な課題である。

## 5. まとめ

本稿では、韓国ドラマの海外展開の過程について考察した。まとめると次のようである。

1990年代の韓国の経済成長と民主化により、韓国ドラマの制作環境が整備され、質の高いドラマが制作できるようになった。一方、東アジア諸国では経済成長、民主化、資本主義化により文化コンテンツの需要が急増したが、国内での制作が困難となり、海外コンテンツを求めるようになった。当時、人気だった日本ドラマに代わる低価格で質の高い韓国ドラマは主に中華圏に輸出されることになる。さらに、IMF 金融危機により、政府の支援も加わって、韓国ドラマの海外輸出は体系を整えるようになる。

日本進出以後、韓国ドラマの輸出収入が大幅に増加し、韓国のドラマ業界は海外向けの作品制作を本格化し、中央アジアまでの輸出に成功し、2010年代にはアジアを中心に高い人気を獲得した。しかし、2012年から本格化した日本の嫌韓流と外交的な摩擦、2016年の中国の「限韓令（韓流禁止令）」により、アジア市場に依存していた韓国ドラマは大きな打撃を受けるようになる。

グローバル OTT プラットフォームである Netflix は、アジア市場を獲得するために韓国ドラマを活用することを決定し、2016年に韓国に進出する。Netflix の巨額の制作費投資をうけ、韓国のドラマ制作会社はテレビ番組では扱うことのできなかつたさまざまな素材の作品を制作することができるようになった。制作された作品は、約190か国に同時公開され、世界中の視聴者の注

目を集めた。2021年「오징어 게임 이카게임」の大成功を受けて、Netflixが韓国コンテンツにますます資金を投入し続ける中、今後も韓国ドラマは世界中の人気を集めていくと予想される。

しかし、NetflixはオリジナルドラマのIPを所有しており、収益を独占している。「오징어 게임 이카게임」の場合、Netflixは投資した制作費の約400倍の利益を得たが、韓国の制作会社は制作費と制作費の約15%の利益しか得られなかった。グローバルOTTとの協業が必要な韓国のドラマ業界においてIPの確保は今後の大きな課題となった。

## 【参考資料】

### ＜書籍＞

- 강준만 (2020) 『한류의 역사』 인문과 사상사  
김윤지 (2023) 『한류외전』 어크로스  
심두보 (2024) 『한류가 뭐길래 글로벌 문화변동과 K-컬처의 진화』 어나더북스  
유상철 (2005) 『한류의 비밀』 생각의나무  
이규탁 (2016) 『케이팝의 시대』 한울  
진달용 (2022) 『한류 신화에 관한 10가지 논쟁』 한울

### ＜論文＞

- 김의영 (2018) 「일본 내 한류 비즈니스의 현황과 향후 과제 - 전문가와의 인터뷰를 중심으로」 『인문과학연구논총』 39(1), 인문과학연구소, pp131-158  
박용상 (2010) 「헌법상 사전검열금지의 원칙」 『헌법논총』 vol. 21, 헌법재판소 pp75-250  
홍유선·임대근 (2018) 「용어 한류의 유래」 『인문사회21』 제9권 제6호 아시아 문화학술원, pp1231-1246  
홍석경 (2021) 「한류의 세계화: 이해와 오해」 『아시아 브리프』 23호, 서울대학교 아시아연구원, pp1-23

### ＜報告書＞

- 김경달 (2023) 「홍행과 위기 사이, 글로벌 OTT의 역설」 『한류 NOW』 47호 한국

국제문화교류진흥원

- 김두진 (2019) 「혼중성의 경계를 지나 디지털 시대의 '문화우세종'으로서의 한류로」 『한류 NOW』 28호 한국국제문화교류진흥원
- 배기형 (2023) 「뜻으로 본 K-드라마의 국제상 수상」 『한류 NOW』 52호 한국국제문화교류진흥원
- 심두보 (2022) 「한류와 한국 드라마」 『한류 NOW』 47호 한국국제문화교류진흥원
- 양수영, 이성민 (2022) 『한류의 발전과정과 향후 전망』 한국콘텐츠진흥원
- 채지영 (2020) 『한류 20년, 성과와 미래전략』 한국문화관광연구원
- 한국콘텐츠진흥원 (2023) 『글로벌 OTT 동향분석 2023 Vol. 2』 한국콘텐츠진흥원

〈言論〉

- 강애란 (2021) 「[K-드라마열풍] ①글로벌 주제에 한국형 서사…조화가 비결」 『연합뉴스』 2021. 10. 27
- (2022) 「OTT가 바뀌놓은 세계 콘텐츠시장…투자 몰린 K-드라마 도약 기회」 『연합뉴스』 2022. 09. 14
- 김기용 (2023) 「中, '한한령'으로 한국 괴롭히지 마라」 『동아일보』 2023. 06. 05
- 김윤지 (2022) 「한류, 정책 산물인가 '설계되지 않은 성공'인가」 『한겨레신문』 2022. 05. 07
- 박정엽 (2022) 「'오징어 게임' 에미상 6관왕… 감독상·남우주연상 수상, 작품상은 불발」 『조선일보』 2022. 09. 13
- 박찬형 (2019) 「누가 IMF 위기를 말하는가?...1997년과 2019년을 비교해봤다」 『KBS 뉴스』 2019. 08. 16
- BBC NEWS 코리아 (2021) 「오징어 게임: '새로운면서 익숙하다'... 전 세계가 열광하는 이유」 『BBC NEWS 코리아』 2021. 09. 23
- 연합뉴스 (2018) 「'국가 부도의 날' 그후...」 기업재무는 개선, 산업경쟁력은 악화」 『연합뉴스』 2018. 12. 06
- 유창재 (2002) 「「겨울연가, 4억 4천만원 日수출.. 사상최고가.. 내년 NHK 서 방송」. 『한국경제』 2002. 11. 05
- 이상원 (2021) 「다 같은 한국산인데, 왜 K 드라마는 먹고 한류 드라마는 잠잠하지?」 『시사 IN』 2021. 12. 15
- 임지영 (2022) 「'오징어 게임' 이후 1년, 드라마 판이 바뀌었네」 『시사 IN』 2022. 10. 14
- 장신기 (2022) 「아시스가, 김대중이 '한류 개척자'였다는 사실을」 『오마이뉴스』 2022. 08. 18
- 장우정 (2021) 「'오징어 게임' 황동혁 감독 "10년간 아무도 투자하지 않던 작품, 넷

- 플릭스만 알아봤다”』『조선일보』 2021. 10. 03
- 최운선 (2022) 「심상치 않은 <수리남>」『얼루어 코리아』 2022. 09. 17
- 최운정 (2023) 「"한류 개척자" 영국 케임브리지대 DJ 체류 30주년 심포지엄」『연합뉴스』 2023. 03. 07
- 하수영 (2023) 「'더 글로리', 상반기 전세계 세 번째로 많이 본 드라마였다」『중앙일보』 2023. 12. 13