

第6回 5/16 メディア産業の変化を通じてみる我らの未来

Cho, Jung-Sun (チョ・ジョンスン) 先生



MBC
日本支社長
グローバル事業局 海外事業部 副局長

生年月日：1960 年 11 月 26 日

出身地：ソウル

学歴：1984 年 2 月 韓国外国語大学校 日本語科卒業

2000 年 3 月 慶応義塾大学 メディア・コミュニケーション研究所

訪問研究員（1 年間）

2013 年 8 月 漢陽大学校国際観光大学院

エンタテインメント・コンテンツ学科卒業（修士）

経歴：1984 年 1 月 文化放送 入社（ラジオプロデューサー）

作品：1985 年 <李鍾煥のディスクショー>

1986 年 <FM映画音楽>

1992 年 <裴哲秀の音楽キャンプ>

1994 年 <李文世の星が光る夜に>

1997 年 <2 時のデート>

2005 年 <2 時万歳>

2010 年 <趙PDの夜明けのカフェー（DJ 兼任）>

2011 年 <孫石熙の視線集中>

役職歴：2004 年 FM1 部長

2008 年 ラジオ 3 部長

2009 年 ラジオ 2 部長

《講義概要》

MBC（韓国・株式会社文化放送）の日本支社長である Cho, Jung-Sun 氏がメディア産業の変化を通じてみる我らの未来について講義を行った。

まずは未来への変化の事例として、テレビの終末を描いた動画を放映した。インターネットの普及により、人々がテレビを見なくなり、やがて消えてしまうという内容の動画であり、来るべき未来を予見するようでもあった。メディア環境の変化として、フリーペーパーやスマートフォン・facebook などが既存メディア利用数を凌駕し、YouTube の台頭により、テレビやラジオといった媒体を使わずとも、成功を修めるようになった。広告費なども新聞・テレビといった既存メディアからインターネットが活況を挙げていると述べた。メディアをとりまく環境は日本も韓国も類似していることに対し、受講生からはインターネット社会になりつつある現状で、今後のテレビ業界についての質問が多く寄せられた。

こういった変化の要因として、①人口構成の変化②技術の変化③規制の変化の3点を挙げられた。人口構成の変化については、日本・韓国ともに高齢化社会となり、インターネット時代の到来によるメディア利用者の変化が生じている。メディアも生存のために変化に対応し、生き残らなければならないと言及した。

技術の変化については、デジタル技術の発展により、素人でもプロに近い技術を会得することができるため、専門職の減少の可能性を示唆された。また、インターネットの普及により既存の就業体系の変化、アナログ媒体（電話機・手紙・辞書など）がなくなるのではないかと、述べられた。

規制の変化については、酒類を例に挙げ、規制緩和による生産・輸入量の増加が市場飽和を生み出し、高価格品・ノンアルコール・復刻酒など様々な種類の酒が生産されていると述べられた。

未来のための準備として、知識に対する概念が変化しているため、変化に柔軟であり、両面的な見方ができることが必要であると述べた。同様に未来を担う人材にも必要なものとして知能指数だけではなく、好奇心指数、感性など変化に適応できることが必要だと話し、四葉のクローバーを例にとり、日陰に生えるクローバーは生存のために葉の枚数を増やすため、四葉のクローバーを見つけるには、好奇心が必要であると述べられて、講義を終えた。



学生からのご質問、 第1位

- ・ 日本と韓国にとってメディア展開に大きな違いはありますか。また、韓国が日本に、日本が韓国にそれぞれ影響を受けるものはありますか。
- ・ 韓国のテレビと日本のテレビの一番の違いはなんですか。

韓国の放送の歴史



東京放送局
愛宕山当時の東京放送局。現在当地にはNHK放送博物館がある。
1925年3月22日開局
コールサイン：JOAK

京城放送局：
1927年2月17日、
ソウル直洞(ジョンドン)で開局
コールサイン：JODK

東京放送(JOAK)と京城放送(JODK)は
コールサイン(呼び出し符号)がなぜ似ているか

「JOAK、JOAK、ジェー、オーウ、エーイ、ケーイ、こちらは東京放送局であります」。日本のラジオ第一声が、1925(大正14)年3月22日午前9時30分、東京・芝浦の仮放送所から東京の空に流れた。当日の受信契約数は約3,500。ラジオ放送は、大阪(JOBK、6月1日)、名古屋(JOCK、7月15日)でも開始された。



1960年代以降の韓国TV界

- 1961年 12月31日、KBS-TV 国営放送 誕生
- 1964年 12月7日、東洋TV開局(サムスン系列)



<1963年頃・私と姉>



<新聞資料>

韓国のテレビ歴史

- 1956年 5月12日、KORCAD(大韓放送株式会社)誕生



<KBS資料>

1970年代、韓国の大衆文化をリードしてきたもうひとつの軸



② 커뮤니케이션북스

- AFKN : American Forces Korean Network = 駐韓米軍放送(ラジオ→TV)
→ 文化伝播(特にポップ音楽)、教育(英語)、ファッション流行(TV開局後)
cf : AFN Yokosuka Japan, AFN Sasebo Japan

- * 大統領中心制度、国家権力の維持のため、マスコミを統制、利用。
政府の代弁人だった新聞 → 政府機関紙、一般新聞(朝鮮日報、東亜日報など)の政権をけん制する新聞に対しての取り締まり → 広告弾圧
- * Radio, TV は国営放送で出発し、政権が利用するに容易。
- * 1960年代から誕生した民放の場合は進入障壁を難しくし、新政権のメディアだけが事業の機会を得る。
- * 1980年、言論統廃合措置、民放のTBC-TV閉止、RadioのDBS, CBSも放送中止 → 1公1民(KBS国営放送+MBC広告ベースの公営放送)になる
 - ー 1987年、6.29宣言で民主化のきっかけ
 - ー 1991年、民放のSBS誕生
 - ー 1997年、初めての政権交代
 - ー 2003年、冬ソナタのNHK放映
 - ー 2010年~K Popのブーム

韓国のテレビと日本のテレビの違うところ

1. 中間広告(CM)がない
2. 番組の枠が決まっている
タイトル→提供→前CM→本番→後CM→エンディングタイトル
3. 暴力はある程度、容認されるが、扇情的な場面は許されない
4. 間接広告(PPL、店の紹介など)に規制がひど過ぎる
5. 刑事ドラマ、探偵ドラマ、医学ドラマより時代劇とホームドラマ、不倫ドラマ、ラブコメディの方が人気

学生からのご質問、 第2位

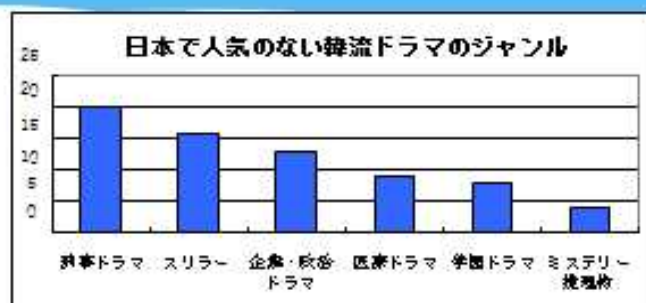
- 韓流ドラマや韓国の若いボーカル・ダンスグループの日本での放映が多いですが、どのような窓口〜流れで日本に入ってくるのでしょうか。
- 韓国のメディア産業の国際展開において、韓国が出来て、日本には出来なかったことはありますか

統計資料 (1)



-2013年10月、韓流10周年韓国ドラマ大賞の作品部門BEST100の場合、メロドラマが35作、ラブコメディが25作、歴史・時代劇20作となった(ファンの投票結果)
-1位~10位までは「冬のソナタ」、「屋根部屋の皇太子」、「イケメンですね」、「王女の男」、「宮」、「イタズラなkiss」、「成均館スキャンダル」、「花より男子」、「シークレットガーデン」、「私の名前はキム・サムスン」、「ボスを守れ」などであり、人気のある3ジャンルが比較的均等な分布を維持。

統計資料 (2)

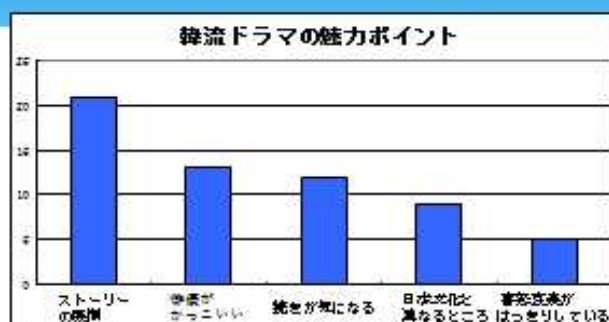


- 日本で制作された刑事ドラマ、企業・政治ドラマ、医療ドラマなどは地上波テレビで人気を集めている代表的なジャンル。2013年の最高人気作品BEST10の中で、「半沢直樹（企業ドラマ）」、「相棒（刑事ドラマ）」、「ドクターX（医療ドラマ）」、「DOCTORS2（医療ドラマ）」などが代表的な例。韓流ドラマでは上記のジャンルがヒットした例がほとんどない。

3

<日本での韓国TVコンテンツの流通市場の報告書 2014.4 MBC東京支社 作成>

統計資料 (3)



- スターキャスティングが重要ではあるが、興味深いストーリーの展開、いわゆる作品性が一番大きいポイントとして作用。視聴者の気がかりなことを誘発させるプロットの激しい変化と日本とは異なる韓国文化の個性にも大きな点数を与えている。
- 初期の視聴にはスターパワーが大きい役割をするが、16話以上のシリーズ物は長期間の視聴を要求するので興味がなくなったら途中離脱する可能性が高い。

<日本での韓国TVコンテンツの流通市場の報告書 2014.4 MBC東京支社 作成>

K-POP の進出年表

- － 2000年、SES 契約 (SM+Sky Planning)
- － 2001年、BOA デビュー (SM+Avex)
- － 2003年、冬ソナタのテーマソング
- － 2005年、東方神気デビュー (SM)
- － 2009年以降、BIG-BANG, KARA, 少女時代、レイン (ビ)、2PM、シャイニー、EXO

韓国のメディア産業と芸能界の海外進出が活発な理由

1. ベンチャー精神、失敗を怖がらない
2. 海外基盤

日本 vs 韓国の対外留学生数 (2012 基準、大学在学以上)

57,501人 (日本) 対 289,972人 (韓国) (5倍)

日本 vs 韓国の人口

127,000,000 (日本) 対 50,000,000 (韓国) (2.5倍)

単純比較で $5 \times 2.5 = 12.6$ 倍ですので、グローバル化によって日本が韓国より 12.6倍も劣っているともいえるでしょう。

Cf.海外出張の例

韓国の社員は海外出張を会社から恵まれたと考えがちだが、日本の社員の中には、それを苦手だと考える人が相当いる。

3. 芸能人の DNA
オーディション番組の Superstar K に 2 百万人！ 参加
4. 政府の支援、金大中大統領 (98～2003) ベンチャー企業育成、予算などサポート
5. Internet、IT、SNS 親和文化 → U-tube, Facebook, Line(kakao)
6. スピード文化
7. コンテンツ権利の窓口、一元化
8. 競争を励ます教育 cf.ゆとり教育