

未熟さとプロフェッショナル

— ジャニーズ・宝塚の日本と韓流ドラマ・K-POP の韓国 —

井澤 知旦

「未熟さ」ゆえの事件なのか

BBCの長編ドキュメンタリーが二〇二三年三月に放送されて、暗黙事実から顕在化したジャニー喜多川によるジャニーズメンバーへの性加害問題、そして宝塚歌劇団の劇団員が「いじめ」により二〇二三年九月に飛び降り自殺した事件が社会をにぎわせた。それより一年前の二〇二二年五月に『未熟さ』の系譜 宝塚からジャニーズまで』（周東美材）が新潮社から発売されている。その著書のもとになった論文は、事件の九年も前の二〇一四年に発表されている。これは偶然なのか、必然なのか？あるいは予言なのか？

未熟さビジネスの登場

周東美材は『未熟さ』に特徴付けられたポピュラー音楽が日常の一部となり、それどころか国民的な広がりをもって支持されることさえある社会というのは、世界のなかでもほとんど類例がない」とし、さらに「ジャニーズや宝塚は日本では自明な存在であっても、いざ外国語に翻訳しようとする、そのイメージや存在理由を正確に伝えるのはなかなか困難だ」と指摘している。つまり、「未熟さ」を売りにする文化は日本独自のものであり、それは世界に通用するものではないとの指摘である。著者は社会学者なので、なぜ「未熟さ」が社会で受け入れられているのかの背景と要因を分析し

ているが、そこから発生した冒頭の社会問題までは言及していない。

未熟さ文化を受容する背景

彼の分析によれば、大正以降の近代家族の形成と子どもを中心とした一家団体の成立が背景にあるとしている。そのうえで音楽のような新しいメディアが登場すると、その変容を真っ先に受け止めるのは子ども達であり、そこから親世代に広がっていくので、これを「異文化受容の緩衝装置」と呼んでいる。そここにうまくはまった芸能が宝塚であり、ジャニーズなのだ。

宝塚も十五歳から十八歳までの女子が入学でき、「清く正しく美しく」をモットーに研鑽して、タカラジェンヌになっていく。客層の多くは女学生であり、そして家族へと拡大していくのである。

戦後の高度経済成長期に四人組のジャニーズが登場する。アマチュアを売りにする四人組をファンが支える構造を作り上げていった。未熟さの系譜は、男子ではジャニーズの各グループや女子ではおニャン子クラブからAKB48や乃木坂46など、次から次へと輩出している。

未熟さのビジネス問題

未熟さをビジネスにするのは日本固有のものなので、一部では支持されるかもしれないが、世界に売って出ようとし

ても限界がある。それと真反対なのが韓国である。

韓国のエンターテインメント（映画、ドラマ、ポップス、ウェブトゥーンなど）は国内から海外、そして世界へと、メディアの多様化と変容に合わせて拡大していった。俳優にしても、歌手にしても、またいかに幼くても、プロフェッショナルとしての技を見せることで、韓国のエンターテインメントを世界のなかで確立していったのである。

AKBでシングルのセンターを張っていた宮脇咲良が、韓国のオーディションに参加した際、韓国の練習生との歌とダンスのレベルの違いを痛感しているし、ガールズグループのコンセプトもAKBと真逆で「カッコよく強い女性」なのだ（週刊文春 2024.5.16号）。日本の人気アイドルを主役にすれば視聴率が取れるだろう、踊りや歌が下手でも、かわいいアイドルグループなら売れるだろう、では韓国の世界進出戦略と伍しているかとしても太刀打ちできない。

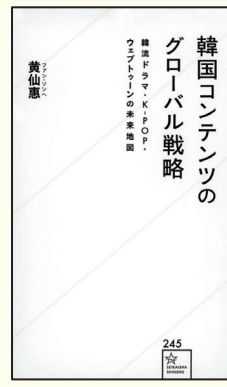
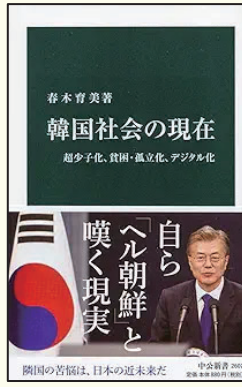
韓国・通貨危機を脱するための文化産業

韓国はなぜ、韓流ドラマやK-POPに力を入れてきたのか。

一九九七年に韓国は通貨危機に見舞われ、一時はIMF（国際通貨基金）の管理下に置かれ、財閥の解体、市場の開放がなされていった。この危機の立て直しに当選したての金大中大統領が指揮

韓国ドラマ「進化」の歴史を探る 4 つのキーワード…なぜ世界に通用するエンタメになれたのか
<https://www.businessinsider.jp/post-221258> (2024.5.22 閲覧)

韓国ドラマの制作費の調達
<https://terra860.com/2020/07/01/ppl/>
(2024.5.23 閲覧)



を執り、情報革命の推進と文化産業の育成を柱に掲げた。特に後者では「文化産業発展五ヶ年計画」や「文化産業ビジョン21」を策定し、文化分野の選択と集中を図る中で、映画や音楽などの分野を明確にしていた。それは国内市場にとどめず、海外市場の開拓し、国家基幹産業として位置付けていった。今では韓国コンテンツ（放送や映画、出版、音楽、ゲームといった十一のコンテンツ産業）の輸出額（二〇二二年）は一一九・二億ドル（当時一ドル＝一三七円として一・六三兆円）にも上っている。

多チャンネル化によるドラマ質の向上

韓国では戦後、地上波テレビ局数は三チャンネルしかなかったが、二〇一一年以降はケーブルテレビが五チャンネルも増え、多チャンネル化が進んでいった。地上波テレビ局のプロデューサーたちは、新規の総合編成チャンネル会社に移籍し、新しいドラマ作りにチャレンジしていったのである。ドラマ数が格段に増えていくが、そこには当たり外れがある。脚本と演技（俳優と監督）に加え、視聴者の批評といったトライアングル構造こそがドラマの質を高めていくのである。そして、二〇一六年にはストーリーミングサービス会社 Netflix が登場し、世界への配信を前提としてオリジナル作品の制作が始まり、一層ドラマの質を高めていったのである。

韓国での人材育成の仕組み

いいドラマを作成するにはいい人材が欠かせない。いなければ育てていく必要がある。そこで韓国は映画産業の専門人材（映画製作、監督、撮影など）の育成を目指し、特殊法人である韓国映画アカデミーを一九八四年に設立した。二〇二〇年にアカデミー賞四部門を受賞したポン・ジュノ監督もここ出身である。大学教育でも演劇や映画の人材育成に力を入れている。大学校一九一校、専門大学一三七校、合計三二八校のなかで、演劇映画学科があるものは、前者で一校、後者で五八校、合計一六九校もある。四年制の大学校では六割弱の設置率となる（いずれも二〇一九年）。よって、俳優の学歴を見ると、学歴社会であるだけに、多くは大学校卒である。それだけしっかりと基礎を学んで撮影現場に出ているのである。

脚本とウェブトゥーンの連携

ドラマの良し悪しは脚本に負うところが大きい。最近では縦読みウェブ漫画（ウェブトゥーン）がヒットを飛ばし、それをもとに実写化しているドラマの事例が増えている。これは脚本家（原作）とウェブ漫画家がタイアップし、作品を世の中に送り出し、読者の反応が良ければドラマ化されるといふ流れが出来てきた。脚本家の生活は不安定であるので、女性が圧倒的に多いそうだ。

韓国ドラマの製作費は日本の三〜四倍

韓流ドラマを見ているとセットに大金をかけているのがよくわかる。リアリティを打ち出すために製作費のかけ方が違うのである。

日本では一クール十三話で二億円、韓国では一シーズン十六話から二〇話で七〜八億円とされ、三倍近い差がある。この違いは、日本はスポンサー収入を充てるのに対し、韓国は海外販売の版權収入を充てている。もちろん韓国でもスポンサー収入はあるが、ドラマ中のCMは禁止されているため、ドラマに商品が登場させてアピールする手法（PPL）が取られている。自動車でロゴマークが隠されている車とそうでない車の違いはPPLかどうかなのであろう。

こうしてみると、脚本（ストーリー）の良さ、俳優陣の演技力の確かさと層の厚さ、監督の構成員と指導力のすごさ、聴衆の批評力の高さが韓国ドラマの質を高めているようだ。また、世界を狙うために世界受けする要素を入れるというよりも、韓国文化を取り入れ世界に発信した結果が受け入れられているように見える。日本にも優秀なる脚本家、監督、俳優がいるが、いかんせん層が薄いと思う。また未熟さを売りにしたコンテンツでは世界に通用しないのだろう。

※韓国では四年制の大学校と二〜三年制の専門大学がある。専門大学の学生割合は三割である。四年制大学の進学率は五十%前後であり、日本の四年制大学進学率より少し下回っている。