

韓国におけるスナック・カルチャーの浮上とウェブドラマ ——その広がりと変容

The Emergence of Snack Culture and Web Drama in Korea - its expanding and change

平 田 由紀江
HIRATA Yukie

【要約】2010年代の韓国では、モバイル文化の浸透とともに「スナック・カルチャー」、すなわち時間や場所の制約を受けずに気軽に文化を消費するという文化消費形態あるいはそうしたライフスタイルが注目されはじめた。2009年のスマートフォン発売以来、韓国では2012年にはその保有率が57.7%、2021年には93.4%に達しており、スマートフォンを必須媒体だと認識する割合は、低年齢層ほど高い。そして、スナック・カルチャーの主要コンテンツとして、ウェブトゥーン、ウェブ小説などとともに注目されたのがウェブドラマである。配信を目的として作られたドラマについては、2013年に「ウェブドラマ」という名称が定着した。モバイル機器での視聴に適したかたちの、1話が10～15分のもので、エピソード数も既存のテレビドラマより少ない場合が多い。その多くはモバイル機器の使用頻度が高い10代、20代がターゲット層となっており、ターゲット層の「共感度」に焦点を当てた制作が行われている。そして、テレビドラマとは異なり、放送時間枠などの制約が少ないために、その形態や、ターゲット層、プラットフォームは多様でありかつ変容し続けている。このこと自体、目まぐるしく変化するメディア状況を端的に示すものである。本稿は、韓国の「ウェブドラマ」に注目し、その登場の背景と特徴、そして変容について、メディア環境の変化と韓流コンテンツの広がりという文脈のなかで論じたものである。

はじめに

韓国の文化体育観光部は、2014年に発表した『2014文化芸術トレンド分析および展望』のなかで、文化芸術分野の新しいトレンドのひとつとして、「スナック・カルチャーの流行」を挙げた¹⁾。

スナック・カルチャーとは、いつでもどこでも気軽に食べられるスナック菓子のように、時間と場所に関係なく文化を楽しむライフスタイルや、そうした文化消費の傾向を指す言葉である。スマートフォンの普及とともに、すきま時間に手軽に楽しめるウェブ・コンテンツは、スナック・カルチャーのひとつとして2010年代に本格的に多様化し、急速に日常世界に溶け込んだといってい

いだろう。

本稿では、韓国で2010年代に注目されはじめた「スナック・カルチャー」のうち、「ウェブドラマ」に焦点を当て、韓国で発行された記事、論文等の資料を用いつつ、ウェブ・コンテンツとしてのウェブドラマの特徴とその広がりについて概観する。

1. スナック・カルチャーの浮上

韓国で一般向けのインターネットサービス(KORNET)が開始されたのは1994年のことである。その後、IMF通貨危機を経て、金大中政権はその打開策のひとつとして情報化を掲げ、ITベ

ンチャー企業の育成やインターネット普及に力を注いだ。1990年代末から2000年代はじめにかけてインターネット利用者は急増し、ポータルサイトが次々にオープン、「カフェ」と呼ばれるネット上のコミュニティが、人々の新しいネットワーキング手段として注目されはじめた。街にはPC房と呼ばれるインターネットカフェが立ち並び、存在感を放っていた。

2000年代はじめにはブロードバンドが一般化し、大容量ファイル共有システム、ストリーミング配信などの登場により、ポピュラー文化テキストがインターネット上で消費される状況が一般化していく(バク 2004:209-210)²⁾。韓国の地上波放送も2000年までにはインターネットサービスを開始した。

さらに、2009年になると、スマートフォンが発売され、急速に普及していった。それとともに2010年代になって注目され始めたのが、「スナック・カルチャー」という文化消費のあり方であり、そうした消費傾向に適合したコンテンツであるとされるウェブトゥーン、ウェブ小説、ウェブドラマなどだ。このような文化消費のトレンドは、一過性のもので終わらずに定着し、近年ますます多様化し、広がりを見せている。

その背景のひとつとして、インターネット、スマートフォンの普及率の高さと、日常生活への浸透が挙げられることは言うまでもない。

『2022 インターネット利用実態調査』(韓国科学技術情報通信部、韓国知能情報社会振興院 2023)によると、2000年に49.8%だったインターネット接続率(世帯)は、2005年には92.7%となり、2022年には99.96%に達している。また、2022年のインターネット利用時間(週平均)は、22.1時間で、2018年の16.5時間から5.6時間増加している。動画サービスの利用率は96.1%で、そのうち一日に一度以上動画サービスを利用する割合は76.2%だった。2020年に16.5%だった5Gサービス利用率も、2022年には50.8%と大幅に増加した³⁾。スマートフォン保有率についても、全国の満13歳以上の男女6,834人を対象とした調査によると、2012年の57.7%から2021年には93.4%と増加しているうえ、スマートフォンを必須媒体だと認識する割合は、低年齢層ほど高く、10代、20代では90%を超えている(韓国放送通信委員会 2021)。

もうひとつの背景として、韓国におけるコンテンツ産業の発展が挙げられる。韓国政府は「文化産業」の育成に力を注ぎ、文化体育観光部傘下の韓国コンテンツ振興院などを通じて支援を行っている。1990年代後半から2000年代前半にかけての「韓流」すなわち韓国のポピュラー文化人気は、東アジアにとどまらずグローバル化していった⁴⁾。日本においても、ドラマ『冬のソナタ』の成功後、ドラマのみならず、映画、Kpop、食文化、化粧品、ファッションなどへと韓流が広がっていったのは周知のとおりだ。

Kangの調査によると、2014年から2018年にかけて韓国政府が発行したレポートからは、こうした韓流を発展させるうえで、低予算なうえにテレビドラマのような規制が少なく、広告効果があるウェブドラマの役割が評価されてきたことが読み取れるという(Kang 2021:999)。ウェブドラマには、ウェブトゥーン原作の作品が少なからず存在する。また、KPOPの新人アーティストが出演するウェブドラマも数多い。韓中合作ウェブドラマなど、韓流の文脈でのトランスメディア・ストーリーテリングの重要なコンテンツとしてもその重要性は認識されてきたといえる。

ただし、文化政策は韓流の原動力のひとつではあるものの、それだけでは文化の流れは成立しない。そこには当然ながら、製作者や消費者(オーディエンス)など様々なアクターがかかわっ

ている。ウェブドラマでいえば、ネイバーなどのプラットフォーム、ウェブドラマ制作会社、自社ブランディングや地域ブランディングのためにウェブドラマ制作に乗り出す企業や自治体、それにドラマについてオン／オフラインで語るオーディエンスなどがそれである。また、テレビドラマでは表現が容易ではないジャンルの制作流通の手段としても注目を集めている。

2. スナック・カルチャーとしてのウェブドラマへの注目

チャンとソンは、ウェブトゥーンのOSMU化とともに、その成長可能性に注目した多様な生産主体により制作されているウェブドラマが、それゆえに商業主義に陥る可能性や、逆に文化の多様性に関連し、新しい文化を形成する可能性を指摘しつつ、ウェブドラマの種類を制作主体別に次の4つに分けている。一つ目は、テレビドラマのVODサービスと類似した形式で、テレビプログラムの広報や再活用としてのウェブドラマである。地上波放送や総合編成チャンネルも、ウェブドラマ制作を行っている状況がある。二つ目は、個人またはコンテンツ制作社や、大手コンテンツ制作ポータルサイトが制作する超ミニシリーズと呼ばれるものだ(チャンとソンはこれを「韓国型ウェブドラマ」としている)。三つめは、ウェブトゥーン原作で、ウェブトゥーンの読者をその視聴者として見込めるウェブドラマである。韓国においてウェブトゥーンは、ドラマや映画などの原作として注目されているコンテンツだ。四つ目は、企業などの広告用のもので、ブランディングのために消費者との意思疎通を意識している(以上、チャン、ソン 2017)。

韓国コンテンツ振興院の資料では、ウェブドラマについて、「テレビではなくインターネットやモバイルを通じての視聴が可能な、10～15分の長さで制作されたドラマであり、ネイバーTVキャストやダウム・ストーリーボールなどのオンライン動画ストリーミングサービスを通じて放送」(韓国コンテンツ振興院 2015:12) される作品だと言及されている⁵⁾。少しつけ加えると、エピソード数もテレビドラマに比べて比較的短い場合が多く、テーマやフォーマットも比較的自由であり、視聴ターゲットを絞ることが可能である。また、アイドルや若手俳優の実力試しの場ともいわれ、なかでも10代、20代の若者層をターゲットとしたものが多い。

ウェブ配信される短いドラマ形式のコンテンツはそれまでも存在したが、ウェブドラマという名称が固定化したのは韓国最大手ポータルサイトのネイバーが2013年に「ウェブドラマ専用館」を開設したことがきっかけとなっている(カン 2020: 6)。

初期の作品のうち、注目を集めたものには、企業のブランディング目的で制作されたものが目立つ⁶⁾。いわゆるブランデッド・ウェブドラマである。2013年にヒットした『空腹な女』(2013年、全6回、キリン制作社)は、「李錦記」というオイスターソースの宣伝のために企画されたドラマだが、そこに描かれた30代のシングル女性の日常や男性中心的な社会での違和感などがリアルティをもって描かれており、話題を呼んだ。2016年に配信された同作のシーズン2は、1話公開後1週間で再生回数100万回を超えたという⁷⁾。

また、ロッテ免税店のウェブドラマ『ファースト・キスだけ七回目』(2016年、全8回)は、ネイバーTVキャスト、Youtube、中国の動画共有サービスなどで公開され、公開後2か月足らずで累積再生回数1億回を記録した。ロッテ免税店で働く主人公のミン・ソヒ(イ・チョヒ)が、ある女性(チェ・ジウ)の落とし物無事に本人の手に届けた恩返しとして7人の男性との出会いを贈られるファンタジーロマンスで、イメージキャラクターであるカイ(EXO)、オク・テギョ

ン(2PM)、イ・ミンホなど韓国を代表するトップスターをキャスティングした。中国の動画共有サービスであるヨウクでは、「ヨウクユーザーが好むホットなウェブドラマ賞」も受賞している⁸⁾。言うまでもなく、企業は消費者の「共感」を得てブランドイメージを構築するために物語形式の広告としてウェブドラマに注目し、活用しているのである。

Kpopアイドルが主人公となった作品も数多くみられる。2015年の『EXO NEXT DOOR』はSMエンターテインメントとLINEの共同企画であり、ウェブドラマとして初めて再生回数1000万回を超えた作品として話題となった⁹⁾。

一方で、2015年には、アジア初のウェブドラマフェスティバルである、Kウェブフェストが開催され(文化観光部、韓国コンテンツ振興院などが後援)、韓中合作ウェブドラマ『Dr.イアン』などが上映された。2015年のある記事によれば、前出の『空腹な女』などの制作を手掛けたキリン制作社のパク・グァンス代表は、「(国内のウェブドラマ市場に)莫大な資本が集まって」おり、「ポータルや政府、ドラマ制作会社がすべて参入してきている」として、ウェブドラマへの関心の高まりを指摘している¹⁰⁾。2015年前後はまた、JYPピクチャーズと中国のヨウク制作の『ドリーム・ナイト』(2015年)など数多くの韓中合作ウェブドラマが制作され、中国市場に進出した時期でもある。ほかの国との合作も行われており、インドネシアの初の合作ウェブドラマ『Love Distance』は2018年にインドネシアの大手プラットフォーム(ダウムカカオが買収)と韓国のコンテンツ制作会社によって製作された。

さらに、近年、ポータルサイト等を通じて配信されるウェブドラマの主だった制作会社であるワイナット(WHYNOT、2016年設立)、プレイリスト(2017年設立)、PLADI(2018年設立)などはそれぞれ、10～20代の若者層をターゲットにした作品を多く制作し、人気を誇ってきた。

3. 若者をターゲットにしたウェブドラマ世界の語り

多くの人気ウェブドラマを制作し、ウェブドラマ界をけん引している「プレイリスト」は、韓国の最大手ポータルサイトであるネイバー系列の会社で、ネイバーウェブトゥーンとスノウが共同投資して2017年に設立された。「学園もの」もしくは「ハイティーン」と呼ばれる、高校生を主人公としたものや、大学生を主人公とした学園ドラマがその主なウェブドラマ作品だ。プレイリストの学園ドラマに登場する高校や大学は、独自の世界観が付与されることにより、ドラマ同士がゆるくつながっており、ウェブドラマの日常世界ともいえる新しい空間を現実世界により近い形で再現しようとする試みがうかがわれる。なかでも『A-TEEN』シリーズ(2018年)や、『恋愛プレイリスト』(2017年、2018年、2019年、2022年)シリーズは、日本でも人気のある作品だ。

『ATEEN』¹¹⁾は、ド・ハナとキム・ハナという二人の女子高生とその同級生たちの友情や恋、境遇のちがいによる受験格差、夢に向かって悩みながらも進んでいく高校生の気持ちや日常が描かれており、シーズン1、2併せて2019年末時点で累積再生回数4億8000万回を突破した超人気ウェブドラマである。一方、『恋愛プレイリスト』は、大学生の恋や友情を描いたもので、「大学生の恋あるある」が詰まったドラマとして人気を博した。こちらのドラマもシーズン1から4までが放送された2019年末の時点で累積再生回数が6億3000万回を突破している¹²⁾。

2つのドラマにおける共通点としては、殺人事件や、出生の秘密、極端な悲恋などの非日常的要素はほぼ登場せず、日常で起こりうる出来事とそれに対する登場人物の気持ちや行動に焦点が

当てられていることが挙げられる。例えば、『恋愛プレイリスト』では、大学生が学生生活の中で経験するであろう場面設定のもと、登場人物の語りを中心に話が進んでいくという特徴がみられる。シーズン1のタイトルを見ても、「私には3人の男友達がいる」「彼氏が私を好きな本当の理由」など、登場人物個人の気持ちや立場を表すものが目立つ。

もう一つの特徴として、視聴ターゲット層と同じぐらいの年齢層の登場人物が、ドラマの世界を構成しているという点が挙げられる。テレビからウェブへの移行による学園ドラマの変容について論じたムンは、その変化の特徴として、ストーリーにおける教師等の大人の役割の減少、教育よりエンタメ機能の拡大、鑑賞から参与へという3点を挙げており（ムン 2018）、そこには説教じみた昔話や年上世代の経験談などは出てこず、あくまでも今現在の若者世代の語りや行動の中で悩みや解決法が表現され、また恋愛やファンタジーなどの娯楽性が重視されている¹³⁾。『A-TEEN』では、教師は名前すらなく、大人の役割は非常に限定的だ。『恋愛プレイリスト』シリーズの中でも、親や大学教授などの存在感はほとんどなく、「中高年層の不在」（テ 2020）が指摘されている。

また、女子高生が過去にタイムスリップするウェブドラマ『ボンダンボンダンLOVE』（MBC, 2015年）の分析を行ったカン（2020）は、ウェブドラマの特徴として、受容者が速く簡単に物語の楽しさを感じられるように構造化されており、エピソードと呼ばれる一話一話が個別に消費されるような構造でありながらも完結した一つのドラマとなるように構成されているという点を挙げている。

さらに、学園もののウェブドラマの特徴は、OTTドラマと比べるとよりはっきりしてくる。Netflixオリジナル作品で、高校を舞台とした近年のドラマに『人間レッスン』（2020年）や『今、私たちの学校は』（2022年、原作は同名のウェブトゥーン）などがあるが、これらは学校を舞台としているものの、青少年の売買春や貧困、大人たちの都合で社会から取り残される青少年の姿など、より広く社会問題を扱っており、こちらもまたテレビ時代の学園ものとは異なる構成となっている¹⁴⁾。

一方で、ウェブドラマにおいては、社会問題も、個人の日常レベルで起こりそうな出来事を通して提起され、多くの若者層の共感を得やすいかたちとなっているケースがみられる。たとえば、スタジオ・オンスタイル制作の『ちょっと敏感でも大丈夫』（2018年、全12話）は、主人公の女子大生が、大学生活で起こるセクハラなどのジェンダー問題等に対処しながら成長していく物語だ。

『マガジン ハンギョン』がPLADI、ワイナットメディア、プレイリストのプロデューサーらに行ったインタビューの中で、PLADIのプロデューサーであるミン・リンは、テレビドラマとウェブドラマの差、キャスティングの方法について次のように答えている。

PD（プロデューサー）が行う業務をみるとテレビドラマとウェブドラマの差がわかります。PLADIはPDが作家業務を兼任する場合があります。PDが直接台本を書くので、より現実的で共感的な話を作り出すことができます。簡素化された企画プロセス、迅速に作品を作り出すという点でもテレビドラマとは差があります。

主に新人俳優をキャスティングします。ウェブドラマは「共感」がキーワードなのでテレビ

でよくみる演技者が登場すれば視聴者は相対的に距離感を感じたりするでしょう。(以下略)¹⁵⁾

また、プレイリストのパク・テウォン代表は、同じく『マガジン ハンギョン』のインタビューで、「視聴者が望むメッセージを伝えることがすなわち彼らに「共感」という感情を起こさせると思う。その感情は、最も近い人たち、家族、友人、恋人との間で感じる感情かもしれない。・・・」と述べている¹⁶⁾。主にモバイル機器の使用に慣れた若い世代の「共感」が重要視され、テレビドラマよりもはっきりとした、特定のオーディエンスにとってのリアリティが、作り手によって緻密に生み出されているといえる。このように、自社ブランディングを主目的としないタイプのウェブドラマにおいてもキーワードは「共感」であり、オーディエンスにとってのリアリティが重視されていることがわかる。ウェブドラマが、既存のテレビドラマやケーブルテレビドラマと異なる点は、単に視聴者層を絞るだけでなく、新人など見慣れない俳優を起用することによるリアリティの演出や、絞られた視聴者層にとってのリアリティを取り入れるスピードだ。ジェンキンズが技術・産業・文化・社会の変容を巧みに論じたメディア・コンヴァージエンスの特徴でもある、複数のメディア・プラットフォームにコンテンツが流通し、それらを自由に横断して時には意味構築を行っていくオーディエンスの存在(ジェンキンズ 2021)は、ウェブドラマ制作にとって常にリアルタイムでその同行を注視すべき重要な要素である。

4. 「共感」のゆくえ

一方で、これらウェブドラマの特徴としてPPL(間接広告)の存在を指摘しておくべきだろう。物語のなかの広告の存在である。自社ブランディングのためのコンテンツには区分されないウェブドラマにおいても、例えば、多くの学園ものを手掛けてきたプレイリストでは、ドラマに登場したアイテムを紹介するInstagramを開設したりと、若者にアピールするようなPPL(ドラマ内での間接広告)が頻繁にみられる。『A-TEEN』では、主人公の一人であるド・ハナに対し、化粧品ブランドであるイニスフリーのPPLを行ったところ大反響で、そのあとド・ハナ役の俳優シン・イェウンはイニスフリーの専属モデル契約をしたといったケースもあったという¹⁷⁾。

高校生の制服で有名な会社であるヒョンジェリートが2018年に行った10代の小中高生1,975名を対象に行った、ウェブトゥーンとウェブドラマ視聴に関する調査によると、99%がウェブトゥーンもしくはウェブドラマを観たことがあり、ウェブドラマを3作品以上視聴したことのあつた10代は72%にのぼった¹⁸⁾。ヒョンジェリートは多くの学園もののウェブドラマに制服を提供しており、2022年にはプレイリストとコンテンツ制作協業のための業務契約を締結している¹⁹⁾。

韓国テレビドラマにおいて、過度で無理のあるPPL(間接広告)はたびたび批判の対象になってきたが、ウェブドラマについてはもともと広告性の高さがその価値を高めているという面があり、むしろストーリーのなかに広告を盛り込んでいく巧妙な方法が称賛されることもしばしばである。しかしながら、「共感」の一部が資本に回収されるサイクルの在り方や、(あるとすれば)資本に回収されない「共感」のゆくえについては、より詳細な議論が必要となろう。

また、こうしたウェブドラマにおけるジェンダー表象がもたらす影響についても、注視していく必要がある。韓国では、人気の高まりを受けて、ウェブドラマをジェンダーの観点から批判的に検討する試みもあった。『大衆媒体両性平等内容分析報告書[ウェブドラマ]』(韓国両性平等

教育振興院・ソウルYWCA、2019)では2018年に配信されたウェブドラマの再生回数上位30作品(YoutubeとネイバーTV)に対してモニタリングを行っており、報告書には14件のジェンダー平等事例と、42件のジェンダー差別的事例が指摘されている²⁰⁾。

若者世代のウェブドラマへの強い「共感」は、その再生回数に顕著に表れているが、その一方で、過度なPPLやジェンダー化された表象等がもたらすものについての批判的検討は、今後の研究課題である。

むすびにかえて——「ウェブドラマ」の多様化と広がり

ここまでウェブドラマの登場とその特徴について論じてきたが、その形態は短期間で多様化している。

2020年にプレイリストが韓国の地上波放送であるMBCと共同制作したドラマ『XX(エックスエックス)』(2020年、全10回)は、ミッドフォーム・ドラマと呼ばれ、1回の長さは30分前後となり、内容もそのターゲットには30代以上も含まれている。もちろんMBCでも放送され、「TVにやってきたウェブドラマ」と言われた²¹⁾。

モバイル機器での視聴を前提としたショートフォームのドラマを指す、ウェブドラマというくくりは現在も存在するが、そもそも「ウェブドラマ」という名称自体、テレビドラマとウェブドラマの境界があいまいになり、フォームが変化することで、その範囲がさらに曖昧になりつつある。一方で、テレビドラマでは扱うことが難しいBLのようなテーマの韓国ウェブドラマも急速に広がりをみせている。韓国初のBLウェブドラマ『君の視線が止まる先に』は2020年に制作され、韓国のBLコンテンツプラットフォームheavenlyの前身であるW-Storyで配信された。現在、heavenlyは、タイ、日本をはじめとするBLジャンルの作品を配信する大型プラットフォームに成長している。

また、旅行ユーチューバーのパニボトルが監督し、同じくユーチューバーのイ課長とタックを組んだ『チョッチョッソ(中小企業物語)』(2021)は、中小企業で働く人たちに起こる些細な出来事をコメディタッチでドキュメンタリー風に描いたことで視聴者の支持を得、YouTubeで配信後にWATCHAで配信され、現在シーズン5までが制作されている。「あるユーチューバーの身の上を脚色した」とされるこの作品でも、リアリティあふれる表象への、一定の視聴者層の強い共感が人気の原動力となっている。このドラマは2022年に「カンヌ国際シリーズフェスティバル」の非コンペティション部門に招待された。

メディア環境の急激な変化とともに登場したウェブドラマは、実験を重ねながら、資本の流入やライフスタイルの変化によって、これからも形をかえていくことが予想される。本稿では、2010年代に本格的に登場したウェブドラマについて、その登場の背景と特徴について概観した。ウェブドラマといってもその作り手やジャンルは多様であり常に変化している。とりわけそのリアリティへの共感についての考察は、次の課題としたい。

注

- 1) 「스낵컬처·히스토리텔링 등 2014 문화예술 10대 트렌드…Culture10 Keyword 2014」『매일경제』 2014년 1월 16일 (「スナックカルチャー・ヒストリーテリングなど2014文化芸術10大トレンド… Culture 10 Keyword 2014」『毎日経済』2014年1月16日) <<https://www.mk.co.kr/news/culture/5895377>>
- 2) この時期、こうしたポピュラー文化の流通過程においては著作権をめぐる問題も少なからず浮上した。
- 3) 全国25,000世帯の満3歳以上を対象とした調査で、有効回答数は60,253名。また、2022年の動画サービスを利用するアプリ/サイト別の利用率をみると、Youtube88.9%、ネイバー(ポータルサイト、ネイバーTV)35.3%、ネットフリックス25.2%、ダウム(ポータルサイト、カカオTV)8.7%、TVing6.3%などとなっている(韓国科学技術情報通信部、韓国知能情報社会振興院 2023)。
- 4) 韓国政府の予算の推移は金2013に詳しい。金によれば、文化予算が全体政府予算の1%を超えたのは2000年のことである(金 2013:109-112)。
- 5) さらに、テレビで放映されたドラマ作品がウェブで配信される場合や、OTTサービスにより配信される既存コンテンツもしくはオリジナル作品についてもウェブドラマという呼称が使われるため(カン2020)、呼称自体が曖昧さを含んでいるといえる。
- 6) 칸·요기ョンらは、マーケティングの観点からみたウェブドラマの特徴として、1) 既存ドラマに比べてかなり低予算でも制作と流通が可能であること、2) 間接広告に適合したコンテンツであること、3) 動画をアップロードできる場所であれば事実上どのようなプラットフォームであれ掲載が可能であること、4) 既存のテレビドラマや映画に比べて形式と内容が自由であること、5) ウェブを基盤とした他ジャンルとの交流が容易であること等を挙げている(カン、ヤン、임 2018)。
- 7) 一方で、2015年から2017年に制作された17編のブランデッド・ウェブドラマのストーリーテリング分析を行ったイは、ほかのウェブドラマに比べ、ブランデッド・ウェブドラマは若い男女間の恋愛を扱ったものがほとんどだという(イ 2017)。
- 8) 「잘 키운 웹드라마 열 광고보다 낫네」『한겨레』2017년 1월 15일 (「よくできたウェブドラマは10の広告よりも優れている」『ハンギョレ』2017年1月15日) <<https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/778791.html>>
- 9) 「드라마 옆집에 웹드라마가 산다」『한겨레 21』1094호(2016.01.5) (「ドラマの隣にウェブドラマが住んでいる」『ハンギョレ 21』1094号(2016年1月5日)) <https://h21.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/40993.html>
- 10) 「웹드라마로 불리는 자본, 중심엔 포털이」『BLOTTER』2015년 1월 29일 (「ウェブドラマに集まる資本、中心にはポータルが」『BLOTTER』2015年1月29日) <<https://www.bloter.net/news/articleView.html?idxno=20472>>
- 11) 『A-TEEN』(全24話。1話約10分)2018年7月～9月、毎週木曜、日曜午後7時より。Vlive、ネイバーTV、Youtubeなどで配信。制作はブレイリスト。日本での配信はUNEXT、AbemaTVなど。KPOP女性アイドルグループであるAprilのナウン(キム・ハナ役)や、ドラマ『スカイキャッスル』、『人間レッスン』などにも出演しているキム・ドンヒなどが出演し、OSTは主にKPOP男性アイドルグループであるセブンティーンが担当している。『A-TEEN』は日本でも話題となり、東京でのファンミーティングはAprilのミニライブとともに行われた。
- 12) 「업종스페셜-웹드라마 제작사 ② ‘최초’라는 수식어를 가장 많이 보유한 웹드라마 제작사 ‘플레이리스트」『매거진 한경』(「業界スペシャル-ウェブドラマ制作社②「初」という修飾語を多く持つウェブドラマ制作社「ブレイリスト」」『マガジン ハンギョン』2020年2月10日) <<https://magazine.hankyung.com/job-joy/article/202002104996b>>『恋愛プレイリスト』は、4つのシーズンと、登場人物を新しくした『ニュー恋愛プレイリスト』(2022年)がそのシリーズだ。シーズン1は同じ大学に通う女性1人と男性3人の恋と友情のエピソードであり、シーズン4まで、同じ男女を取り巻く恋と友情のエピソードが続く。
- 13) 韓国では、テレビ時代の学園ドラマには、青少年視聴向けのドラマという意味での「青少年ドラマ」という言葉が使われてきた。今も作品ジャンルとして青少年ドラマという言葉方もするが、芸能人を指す高校を舞台とした『ドリームハイ』(2011年、KBS 2)あたりから、青少年が主人公のドラマ全般を指すようになり、その意味が広がってきたという(ムン2018)。地上波の学園もので代表的な作品としては『学校』シリーズや『ドリームハイ』(Holym (JYPとキーイースト)、CJメディア制作)などが挙げられる。

- 14) どちらのドラマも高校生が主人公として登場し、高校と周辺の街を舞台にストーリーが展開していくが、韓国では青少年観覧不可作品となっている。
- 15) 「업종 스페셜-웹드라마 제작사⑥ 웹드라마를 알려줘! ‘웹드라마 이모저모」『매거진 한경』(『業界スペシャル-ウェブドラマ制作社⑥ウェブドラマを教えて!「ウェブドラマあれこれ」』『マガジンハンギョン』2020年2月10日) <<https://magazine.hankyung.com/job-joy/article/202002116653b>>
- 16) 「업종스페셜-웹드라마 제작사② ‘최초’라는 수식어를 가장 많이 보유한 웹드라마 제작사 ‘플레이리스트」『매거진 한경』(『業界スペシャル-ウェブドラマ制作社②「初」という修飾語を多く持つウェブドラマ制作社「プレイリスト」』『マガジンハンギョン』2020年2月10日) <<https://magazine.hankyung.com/job-joy/article/202002104996b>>
- 17) 同上。
- 18) 「10대 청소년 99%, 웹툰과 웹드라마 본적 있다」『에듀동아』2018년 12월 3일(「10代青少年の99%、ウェブトゥーンとウェブドラマを観たことがある」『エデュ東亜』2018年12月3日)
<http://edu.donga.com/?p=article&ps=view&at_no=20181203110807361485&titleGbn=&page=1>
- 19) 「형지엘리트 ‘플레이리스트’와 손잡고, 패션 담은 ‘콘텐츠’ 제작한다」『부산제일경제』2022년 6월 8일(「ヒョンジエリート、プレイリストと組み、ファッションを取り入れたコンテンツを制作する」『釜山第一経済』2022年6月8日) <<https://www.busanecconomy.com/news/articleView.html?idxno=281745>>
- 20) この報告書では、先述の『A-TEEN』についても、ジェンダー平等事例とジェンダー差別的事例の両方が指摘されており、ジェンダー平等事例については、「男子学生がキム・ハナ(女)とド・ハナ(女)のうちどちらがかわいいかを比べながら「黒い髪は気が強そうに見える」と言って自分の好みのスタイルじゃないと話す、ハミン(男)は、裏で人のことを話すなど指摘し、噂話をしていた男子たちは謝る。ド・ハナはなぜハミンに謝って自分に謝らないのかと言い、「黒い髪」じゃなくてド・ハナで、男子たちに「あんたも私のスタイルじゃない」と言い返す。既存のドラマでは意図せず噂話を聞いてしまった女性主人公は傷ついたり隠れたりするが、ド・ハナは自身が聞いていたという事実や不快感を隠さずにすべて表現し、堂々とした態度を見せる」とある。また、ジェンダー差別的事例については、キム・ハナが起こした変化について「かわいくなくて小心者の女性が自信を持つためにはかわいくならなければならないという脅迫を助長する」などと、外見至上主義を助長しているという指摘が2件あった。
- 21) 「TV로 넘어온 웹드라마 MBC ‘엑스엑스(xx)’」『노컷뉴스』2020년 1월 20일(「テレビにやってきたウェブドラマ、MBC‘エクセスエクス(xx)’」『ノーカットニュース』2020年1月20日) <<http://www.nocutnews.co.kr/news/5276011>>

参考文献

- 金美林『韓国映像コンテンツ産業の成長と国際流通：規制から支援政策へ』慶應義塾大学出版会、2013年
 박・소윤「인터넷における日本ドラマ流通とファンの文化実践-消費者制作の字幕によるテキストの変容」毛利嘉孝編『日式韓流-『冬のソナタ』と日韓大衆文化の現在』せりか書房、203-229頁、2004年
 ジェンキンズ、ヘンリー『コンヴァージエンス・カルチャー：ファンとメディアがつくる参加型文化』渡辺宏樹・北村紗衣・阿部康人訳、晶文社、2021年
 Kang, Jennifer M ‘Better than television: The rise of Korean web dramas, *International Journal of Cultural Studies*, 2021, Vol.24(6)993-1008.
- 강여경, 양옥빈, 임성준「한국 웹 드라마의 흥행성과 결정요인에 관한 연구」『전략경영연구』21 권 3 호, 1-28 페이지, 2018년 (カン・ヨギョン、ヤン・オクビン、イム・ソンジュン「韓国ウェブドラマの興行性と決定要因に関する研究」『戦略経営研究』21 (3)、1-28頁、2018年)
- 강건해「스낵컬처(snack culture) 시대의 새로운 이야기 양식, 웹드라마의 서사 구조에 관한 연구」『드라마 연구』60, 5-33 페이지, 2020년 (カン・ゴンヘ「スナック・カルチャー時代の新しい語りの様式、ウェブドラマの叙事構造に関する研究」『ドラマ研究』60、5-33頁、2020年)
- 문선영「웹으로의 이동과 확장, 최근 학원물 드라마의 경향」『한국극예술연구』62, 95-122 페이지, 2018년 (ムン・ソニョン「ウェブへの移動と拡大、最近の学園ものドラマの傾向」『韓国劇芸術研究』62、95-122頁、2018年)
- 이승영「브랜디드 콘텐츠에 있어서 웹 드라마의 스토리텔링에 관한 연구」『한국디자인문화학회지』23(3), 567-580 페이지, 2017년 (イ・スンヨン「ブランデッド・コンテンツにおけるウェブドラマのストーリーテリ

- ングに関する研究』『韓国デザイン文化学会誌』23(3)、567-580頁、2017年)
- 장원호, 송정은「글로벌 문화와 한국 디지털 문화콘텐츠: 웹드라마를 중심으로」『한국엔터테인먼트산업학회논문지』11(6), 27-36페이지, 2017년 (찬·웁온호, 송·존웁「글로벌 문화와 한국 디지털 문화 콘텐츠: 웹드라마를 중심으로」『한국엔터테인먼트産業学会論文誌』11(6)、27-36頁、2017年)
- 한국과학기술정보통신부 한국지능정보사회진흥원『2022 인터넷이용실태조사』2023년 (韓国科学技術情報通信部・韓国知能情報社会振興院『2022 인터넷利用実態調査』2023年)
- 한국방송통신위원회『2021 방송매체 이용행태 조사』2021년 (韓国放送通信委員会『2021 放送媒体利用形態調査』2021年)
- 한국양성평등교육진흥원, 서울YWCA『대중매체 양성평등 내용분석 보고서 [웹드라마]』2019년 (『大衆媒体两性平等内容分析報告書 [웹드라마]』韓国两性平等教育振興院・서울YWCA、2019年)
- 한국콘텐츠진흥원『코카포커스』2015-02호 (통권 92호), 2015년 (韓国コンテンツ振興院『KOCCA 포커스』2015-02호 (통권 92호) 2015年)
- 테보라「웹 드라마의 연애 서사와 담론 분석: <연애 플레이 리스트> 중심으로」『한국콘텐츠학회논문지』20(6), 64-76페이지 2020년 (테·보라「웹드라마의戀愛叙事と談論分析:『戀愛プレイリスト』を中心に」『韓国コンテンツ学会論文誌』20(6)、64-76頁、2020年)