

研究報告書

「韓国ドラマセレクション 2018」
アンケート調査分析報告書

韓国コンテンツ振興院

提出文

韓国コンテンツ振興院日本ビジネスセンター殿

本報告書を「韓国ドラマセレクション 2018」アンケート調査分析の最終報告書として提出します。

2018年 12月 11日

■調査機関 : コンテンツメディアフォーラム

■責任研究員: 李洪千 コンテンツ・メディア・フォーラム代表
(東京都市大学准教授)

■研究員 : 金承美 コンテンツ・メディア・フォーラム

目次

第1章 研究概要	1
1. 調査の背景と必要性	1
第2章 調査概要	4
1. 調査目的	4
2. 調査内容	4
3. 調査方法	5
4. 応答者の人口統計学的特性	6
第3章 調査結果	8
1. 韓流コンテンツの利用経験	8
2. 韓流コンテンツの情報源	10
3. 韓国ドラマの視聴頻度	13
4. 韓国ドラマの選択基準	14
5. 韓国ドラマの選好ジャンル	17
6. 韓国ドラマの利用メディア	19
7. 韓国ドラマを見始めた時期	23
8. 最初に見た韓国ドラマ	25
9. 有料サービス利用と今後の利用意思	27
第4章 分析要約と示唆	32
質問紙	36

第1章 研究概要

1. 調査の背景と必要性

韓国コンテンツ振興院と駐日韓国文化院は、韓国文化の魅力を紹介するために、2016年から「韓国ドラマセレクション」を開催している。イベントとは、韓国文化を日本に紹介するために東京(3日)と地方(1日)で毎年開催している。2016年は福岡、2017年は仙台、2018年は札幌で開催した。

合計6本のドラマが紹介された「韓国ドラマセレクション」は韓流ドラマをTVモニターではなく大型スクリーンで鑑賞するという非日常的な経験を提供することで、韓流ドラマが映画のような高品質のコンテンツであるというイメージを与える効果が期待できる。また、ドラマ上映とともに毎回異なるテーマで開催されるトークショーも今回のイベントの楽しみである。

表1 韓国ドラマセレクションのイベントの概要

	2018	2017	2016
開催地	東京, 札幌	東京 仙台	東京 福岡
開催日時	7月30日(月)15:00/19:00 8月2日(木)16:00 *8月6日(月)14:00/18:00 8月9日(木)16:00	6月7日(水) 15:00~ 6月26日(月)15:00/19:00 6月29日(水)15:00~ *7月24日(月)15:00/18:00	5月11日(水)19:00 5月18日(水)15:00 *5月21日(土):9:45/14:20 5月25日(水)15:00
場所	東京：韓国文化院ハンマダンホール 札幌：サンピアザ劇場	東京：韓国文化院ハンマダンホール 仙台：仙台市戦災復興記念館ホール	東京：韓国文化院ハンマダンホール 福岡：フォーラム福岡1
上映ドラマ	恋のドキドキ♡シェアハウス～青春時代～ クリミナル・マインド：KOREA 「医心伝心 ～脈あり！恋あり？～」 操作～隠された真実 マンホール～不思議な国のビル～ 番人！ ～もう一度、キミを守る～	「テバク～運命の瞬間（とき）」 「やってきた！ファミリー」 「花郎<ファラン>」 「雲が描いた月明かり」 「師任堂（サイムダン）、色の日記」	「ヨンパリ」 「華政（ファジョン）」 「ミセン-未生-」 「鄭道伝（チョン・ドジョン）」 「輝くか、狂うか」 「上流社会」
トークショーのテーマ	詳細は表2を参照	「どうなる！2017年韓国ドラマ」 「ホームドラマの奥深き魅力」 「アイドル X ドラマの楽しみ方」 「新韓流スターを探せ！」 「韓国ドラマを彩る女優イ・ヨンエと韓国ドラマ界」 「韓国ドラマを彩る女優「韓国ドラマはラブコメ女優で回ってる!？」	「歴代韓国ロマンスドラマベスト」 「韓国時代劇ドラマベスト」 「歴代韓国ヒューマンドラマベスト」 「歴代韓国時代劇ドラマベスト」 「歴代韓国ロマンスドラマベスト」
*各開催年度の地方でのイベント開催日時. 各年度の情報は韓国文化院ホームページより筆者が整理.			

表 2 韓国ドラマセレクション 2018 イベントの概要

場所	日時	上映ドラマ名	イベントの内容
東京 韓国文化 院ハンマ ダンホー ル	7月30日(月)	恋のドキドキ♡シェア ハウス～青春時代～	ドラマの第1話上映、及び見どころ紹介 ● 青春×ガールズトーク いまどきの女子大 学生 ● ゲスト：イ・テゴン（監督）、パク・ヨ ンソン（作家）
		クリミナル・マイン ド：KOREA	ドラマの第1話上映、及び見どころ紹介 ● 韓！米！日！リメイクドラマの関係 ● 各国のローカライズ事情 ● 特別ゲスト：西田征史（脚本家・映画監 督）、尾崎将也（脚本家・映画監督・小説 家）
	8月2日(木)	「医心伝心 ～脈あり！ 恋あり？～」	ドラマの第1話上映、及び見どころ紹介 ● 各国のローカライズ事情
	8月9日(木)	操作～隠された真実	ドラマの第1話上映、及び見どころ紹介 ● 韓国ドラマ界のトレンドは社会派!? ● 韓国 vs 日本のマスコミの体質（その他） ● 最近の韓流犯罪・サスペンスドラマのト レンド ● ゲスト：桜井泉（ジャーナリスト）
札幌 サンピア ザ 劇場	8月6日(月)	マンホール～不思議な 国のピル～	ドラマの第1話上映、及び見どころ紹介 ● 「脚本が命！タイムスリップドラマ」 ● 俳優ジェジュンの魅力をフォルモグラフ ィーで読み解く
		番人！～もう一度、キ ミを守る～	ドラマの第1話上映、及び見どころ紹介 ● 韓国と日本の刑事ドラマの違いを韓国の 刑事ドラマの新しい動きを交えて紹介 ● ゲスト：キム・ビョンチュン（「番人！～ もう一度、キミを守る～」出演俳優）

表1が示すようにイベント初年度からドラマ上映とトークショーは一緒に開催された。初年度は、「ドラマベスト」というようなテーマにしたことに比べて2017年からは毎回異なるテーマのトークショーを開催した。2016年は「歴代ローマン歴史ドラマ」、「歴代の歴史ドラマベスト」などのテーマで人気ドラマのランキングを紹介するテーマだった。2年目からは「トークテーマ「どうなる！2017年韓国ドラマ」「ホームドラマの奥深き魅力」「アイドル X ドラマの楽しみ方」などテーマの内容が多様化される。2018年は、「韓！米！日！リメイクドラマのいい関係」「キム・ナムギル 37歳の深い魅力」「韓国ドラマ界のトレンドは社会派!？」など韓流ドラマの魅力を伝えると同時に、日韓両国の文化的違いに焦点を合わせたテーマを設けた。

トークショーのテーマの変化は、韓流ファンの関心に変化していることを問

接的に示している。ドラマに出演している韓流スターやストーリーを一方向的に提供することから韓国文化に対する理解や日韓両国の文化の違いを認識させる方向に発展していることを示す。韓流ファンの関心が質的に高くなっていることは確かであることから、ドラマを楽しめる方法を新しく提供することが求められる。そのために、「韓国ドラマセレクション」に参加した韓流ファンの実態を正確に把握する必要がある。

今まで韓流ファンに対してアンケート調査が行われていなかったわけでは無いが、その多くは韓国に対する意識（金、2011）¹、韓国に対する関心が増えたことに対する検証（三矢、2004）²またはドラマ視聴を通じた感情移入と韓国に対するイメージの改善（長谷川、2005 2007）³のような視点で行われた。

韓国に対するイメージと関心が高くなる視点で韓流ファンを調査することも必要であるが、韓流ファンの現状を正確に把握することが先行されるべきである。本調査は「韓国ドラマセレクション」に参加した韓流ファンに対する基礎調査のデータを収集するためである。東京と札幌の比較を通じて、東京と地方の韓流ファンの違いを比較する。

¹ 金恵媛(2011)「韓流受容と韓国認識の多様化」『山口県立大学学術情報』第4号

² 三矢恵子(2004)「世論調査からみた『冬ソナ現象』～『冬のソナタ』に関する世論調査結果から～」『放送研究と調査』(2004年12月号)

³ 長谷川典子(2005)「対韓イメージの質的研究—ドラマ視聴か生む心理的变化の考察—」『異文化コミュニケーション』(8)

長谷川典子(2007)「韓国製テレビドラマ視聴による態度変容の研究—異文化間教育の視点から—」『異文化教育』(25)

第2章 調査概要

1. 調査目的

本調査は、韓国文化院と韓国コンテンツ振興院の共催した「韓国ドラマセレクション 2018 in 東京 & 札幌」に参加した韓流ファンの実態を把握するための基礎データを提供するために行った。2016年から実施されたイベントに参加した韓流ファンの年齢別、職業別、学歴別特徴とともに、韓流情報をどこから入手するか、よく利用する韓流コンテンツ、また、その選択基準などを調査することが目的である。調査・分析結果は、今後の「韓国ドラマセレクション」を準備するための参考資料として利用されるとともに、日本で韓流ビジネスを展開している事業者に参考資料として活用されることを期待する。

2. 調査内容

本調査は、5つのカテゴリで行われた。はじめは、韓流コンテンツの情報源を調査することである。韓流ファンは「韓国ドラマセレクション 2018」情報と韓国ドラマの情報をどのような経路で入手したのかを把握することである。二つ目は、利用経験を調査することである。調査では複数回答と単数回答の2種類を設定した。複数回答によってこれまで、利用したことがあるすべての韓流コンテンツを、単数回答によってもっとも利用している韓流コンテンツを把握する。調査は、全般的な経験ともっとも多く利用しているコンテンツを把握するために質問を複数回答と単数回答の二問を作成した。三つ目は、利用したコンテンツの全体的ジャンルと韓流コンテンツの選択基準を調べた。

四つ目は、韓国ドラマを視聴するために利用したチャンネルを調査することである。どのような媒体から韓国ドラマを視聴したかは、ウィンドウ戦略を作成する時に必要な重要な情報である。今回では、韓流ファンが利用するメディアチャンネルを調査した。五つ目は、韓国ドラマの利用頻度と視聴し始めた時期を調査することである。視聴回数と初めに見た時期を調査することで、韓流ファンがいつからどの程度ドラマを接しているかを調査できる。この調査結果

によって参加者らが韓国ドラマを接し、またファンになった時期を特定することができる。また、韓国ドラマのファンになった時期とイベントへの参加程度に対する相関関係を明らかにすることができる。この結果から、どのような要素や特徴が日本人を韓国ドラマのファンにするきっかけになっているかを検討できる。

3. 調査方法

2018年7月30日から8月9日まで行われた、「韓国ドラマセレクション2018 in 東京」「韓国ドラマセレクション2018 in 札幌」の参加者らの対象に質問紙調査を行った。調査は、イベント会場の椅子に事前に配布し、イベントが終わったに回収する方法で行った。合計945名（スマートフォンからの回答70名）が質問に回答し、そのうち944名（1名は欠損処理）の有効回答を得た。東京と札幌で分けて見ると、東京では合計679名が回答し、札幌では265名が回答した。今回の質問紙調査は、イベント参加者らを対象にしているため、地域、性別、年齢における割当方式は採択していない。回収した質問紙は2名の研究補助者（東京都市大学社会メディア大学の在学学生）によって入力作業を行った。入力はサーベイモンキー(surveymonkey.com)の手動入力方式を利用した。入力されたデータは、クリーニング作業を経て統計プログラムSPSS(Ver.23)とMS-EXCELを利用して分析した。

表3 イベント別の質問紙の配布と回収

区分	作品名	開催日	配布	回収
1	恋のドキドキ♡シェアハウス～青春時代	7月30日	191	157(16)
2	クリミナル・マインド：KOREA	7月30日	222	170(6)
3	医心伝心 ～脈あり！恋あり？～	8月2日	220	179(13)
4	操作～隠された真実	8月9日	220	173(18)
5	マンホール～不思議な国のピル	8月6日	172	136(12)
6	番人！～もう一度、キミを守る～	8月6日	168	129(25)

1-4は韓国ドラマセレクション2018 in 東京, 5-6は韓国ドラマセレクション in 札幌
 ()はQRコードを利用し、スマートフォンから回答した数

4. 応答者の人口統計学的特性

「韓国ドラマセレクション 2018」に参加した韓流ファンらを性別に見ると、女性の比率がもっとも高い。4日間行われたイベント期間中合計 945 名が回答した。性別に集計すると女性が 97.7%、男性が 2.3%となっている。ドラマというジャンルの特性を考慮しても、イベント参加者の女性に集中していることが分かる。

表 4 回答者の概要

		事例数(頻度)
性別 (n=903)	男性	21(2.3%)
	女性	882(97.7%)
地域 (n=673)	東京	463(68.8%)
	札幌	210(31.2%)
年齢 (n=895)	19歳以下	30(3.4%)
	20~29歳	29(3.2%)
	30~39歳	51(5.7%)
	40~49歳	188(21.0%)
	50~59歳	423(47.3%)
	60歳以上	174(19.4%)
学歴 (n=887)	高卒	259(29.2%)
	大学(短期・専門学校)在学	126(14.2%)
	大学(短期・専門学校)卒業	453(51.1%)
	大学院以上	14(1.6%)
	その他	35(3.9%)
職業 (n=892)	会社員・公務員	213(23.9%)
	自営業	42(4.7%)
	専門職	29(3.3%)
	契約社員・派遣社員	41(4.6%)
	パート・アルバイト(フリーター)	251(28.1%)
	専業主婦	217(24.3%)
	学生	36(4.0%)
	無職	37(4.1%)
	その他	26(2.9%)
	n は有効回答者の数字である	

回答者を地域別に分けて集計すると、東京で開催された7月30日、8月2日、8月9日のイベントで合計679名が回答し、札幌では265名が回答した。

年齢別に集計すると、50代が47.3%となり半分近く占めている。続いて40代(21.0%),60代(19.4%),30代(5.7%)、19歳以下(3.4%)、20代(3.2%)の順である。年齢別の結果で分かるように、このイベントは50代の女性ファンの関心が高いことが分かる。

学歴別に集計すると、大学卒が51.1%と半分以上となっている。続いて高卒(25.9%),大学在学(14.2%)、その他(3.9%)、大学院以上(1.6%)の順である。職業は、パート・アルバイト(フリーター)が28.1%ともっとも高い比率を示しており、続いて会社員・公務員(23.9%)、専業主婦(24.3%)、自営業(4.7%)、契約・派遣社員(4.6%)、学生(4.0%)、専門職(3.3%)、無職(4.1%)の順である。

第3章 調査結果

1. 韓流コンテンツの利用経験

アンケートの回答者に利用経験がある韓国のコンテンツ・ジャンルを聞いた結果(複数回答)、ドラマ(89.6%)がもっとも多く、映画(78.6%)、K-POP(71.2%)、ミュージカル(34.0%)の順であった。今回のイベントはドラマ関連だったことを考えると、ドラマを利用した経験があるとの回答が多かったのは当然の結果であるが、ドラマの他、映画、小説、ミュージカルなど多様な韓流コンテンツへ関心が広がっていることが分かった。

地域による大きな差はなかったが、東京はドラマ、K-POP、映画、ミュージカルなど韓流コンテンツへの関心が多岐に渡っていたが、札幌はドラマと映画の二つのジャンルに関心が集中する傾向が強かった。これは東京ではドラマと映画関連イベントのみではなく、ミュージカル、演劇、K-POP コンサートなど多様なジャンルのイベントが多く開催されているためである。

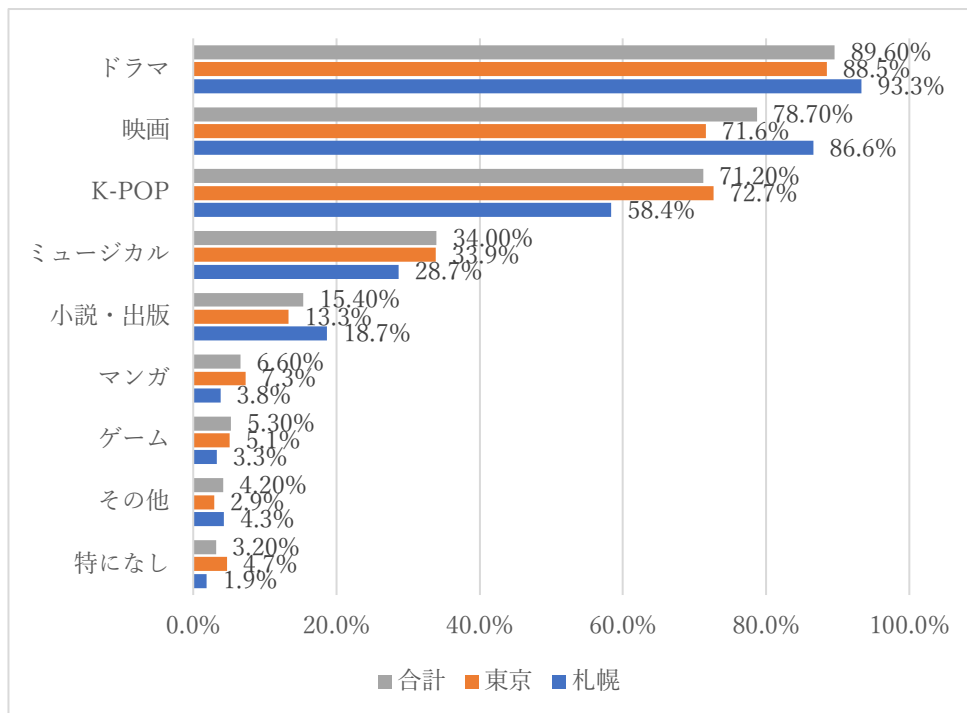


図 1 利用経験がある韓流コンテンツ(複数回答)

利用した経験があるコンテンツのうち、もっともよく利用するコンテンツはドラマ(56.6%)と映画(29.5%)であった。とくに、札幌(14.9%)では東京(4.6%)より映画の利用率が高く、東京(33.2%)は札幌(21.1%)より K-POP 利用率が高かった。他のジャンルより長い歴史をもつ映画の利用環境がもっと整っているジャンルの特徴に起因するものである。もっともよく利用するジャンルはドラマと K-POP、映画に集中していることは韓流人気の横への拡大の限界ともいえる。言い換えると、ドラマや K-POP、映画などの韓流コンテンツへの関心は高まったものの、その他のジャンルへの人気が広がっていないのである。従って、ゲーム、ミュージカル、小説、ウェブマガジンを含む出版などへ関心が広がるような方案や政策が必要である。

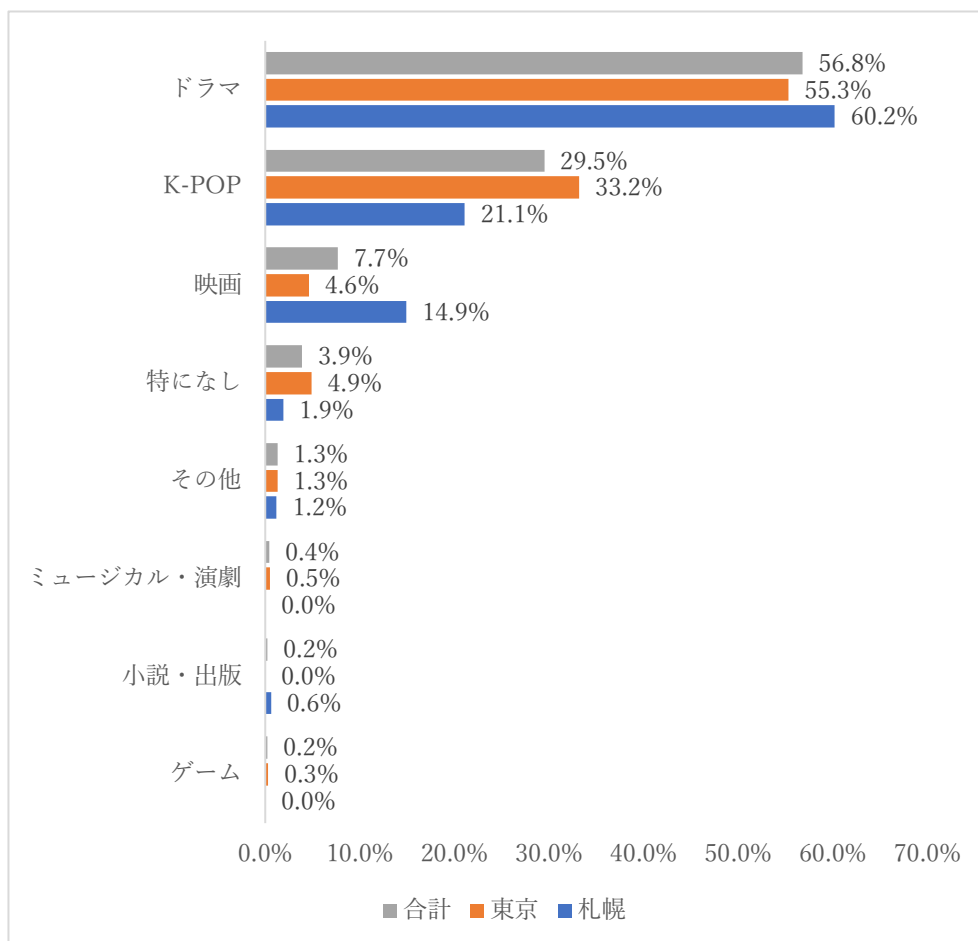


図 2 利用経験がある韓流コンテンツ (単数回答)

2. 韓流コンテンツの情報源

韓流関連情報を入手するツール(複数回答)はツイッター・フェイスブックなどの SNS(54.9%)がもっともよく利用されていた。次に、韓流関連エンターテインメント・サイト(51.1%)、ファンクラブ(43.9%)、韓国関連サイト(38.6%)などインターネットを経由して情報を得ていることが明らかになった。また、友たち・知人・家族(34.6%)などと情報を交換していた。

新聞・放送など主要言論を通じて情報を入手している回答はもっとも低かった。これは韓流コンテンツ関連ニュースを地上波放送で取り扱わなくなったため、インターネットが新しい情報源として浮上した結果ともいえる。また、家族や知人のような人的ネットワークを通じて情報を入手する割合も高いのは日本独自の現象ともいえる。

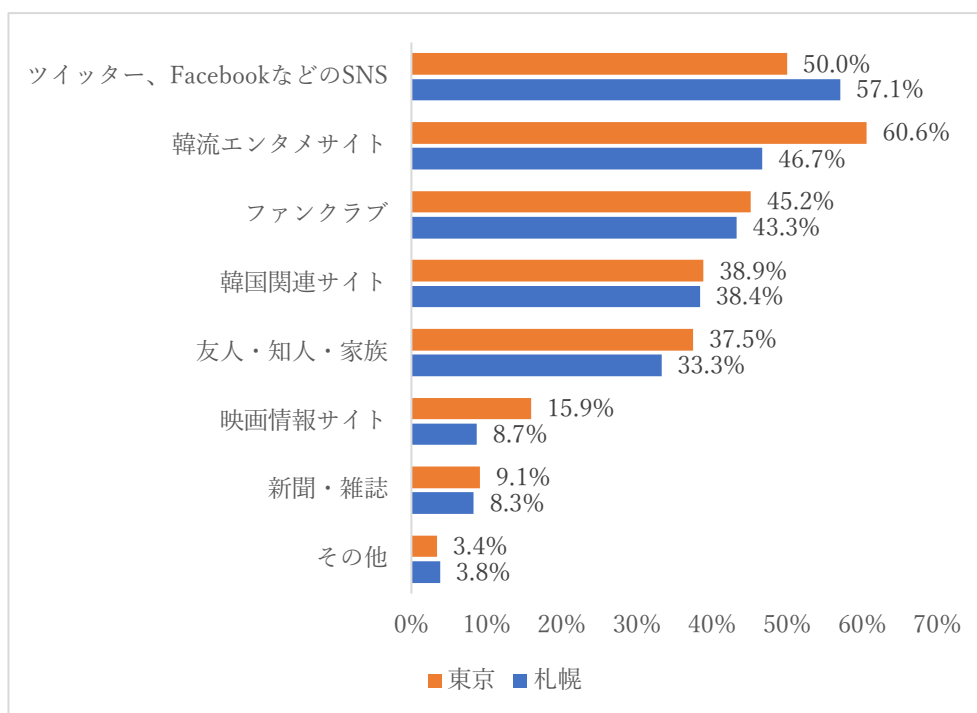


図 3 韓流コンテンツ情報源 (単数回答)

東京は韓流エンターテインメント・サイト(60.6%)、ツイッター(50.0%)、ファンクラブ(45.2%)、韓国関連サイト(38.9%)、友たち・知人・家族(37.5%)の順

で利用されていたが、札幌はツイッター(57.1%)、韓流エンターテインメント・サイト(46.7%)、ファンクラブ(43.3%)、韓国関連サイト(38.4%)、友たち・知人・家族(33.3%)の順で東京と地方に大きな違いはなかった。

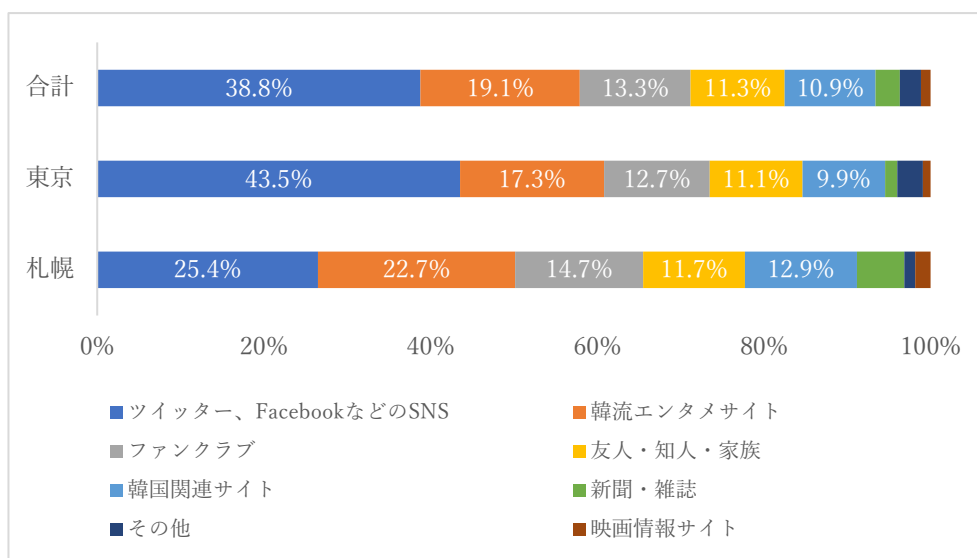


図 4 韓流コンテンツ情報源 (単数回答)

この中で最もよく利用する情報源はツイッター・フェイスブックなどのSNS(38.8%)で、次に韓流エンターテインメント・サイト(19.1%)、ファンクラブ(13.3%)、友たち・知人・家族(11.3%)、韓国関連サイト(10.9%)の順でSNSの利用率が他媒体より2倍近く多く利用されていた。利用する韓流情報源においては地域ごとに大きな相違が現れた。東京はツイッター・フェイスブックなどのSNS(43.5%)の利用率が圧倒的に高かったが、札幌はツイッター・フェイスブックなどのSNS(25.4%)と韓流エンターテインメント・サイト(22.7%)の両ツールを多く利用していた。また、札幌では東京より新聞・雑誌(5.5%)の利用率が高く、地域マスコミを活用して韓流市場を盛り上げることも可能かと思われる。一方、友人・知人・家族から情報を得ていると回答したのは東京(11.1%)、札幌(11.7%)とほぼ同じレベルであった。

今回の「韓国ドラマセレクション2018」に関する情報はどこから得たのかと聞いた結果、韓国文化院のホームページ(37.0%)で知った回答者がもっとも多く、韓流関連イベント情報を提供する主要情報源として韓国文化院が定着した

ことが確認できた。今後、韓流関連イベント情報発信元として韓国文化院を積極的に利用する余地もある。次に友人・知人・家族(26.5%)、ツイッター・フェイスブックなどの SNS(20.1%)の順であった。

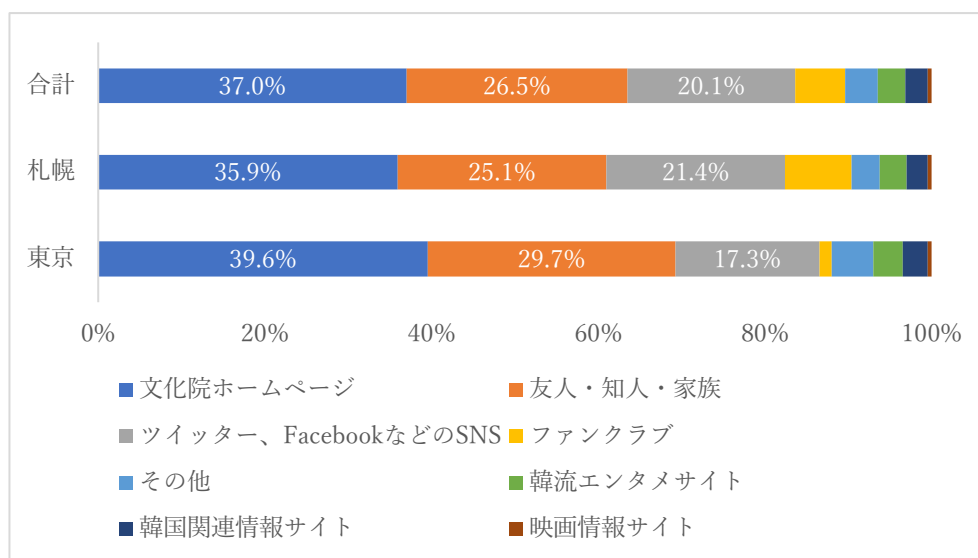


図 5 韓国ドラマセレクション 2018 の情報源

3. 韓国ドラマの視聴頻度

韓国ドラマ視聴頻度は聞いて見た結果、毎日2本以上見ていると回答したのは22.3%でもっとも多く、毎日1本(20.4%)、月1~2本(20.9%)、週1~2本(21.8%)、週3~5本(14.6%)の順であった。調査結果によると、回答者の42.7%が一日1本以上の韓国ドラマを視聴するとともに忠誠度が高いヘビ・ユーザーである。それに週1~2本、週3~5本の韓国ドラマをみるユーザーを加えると回答者のほとんどは韓国ドラマのヘビユーザーであると分類できる。今回の結果は韓国ドラマのヘビユーザーが増えたというよりは、ヘビユーザーのイベント参加率が高いと解釈するべきである。

地域別に集計すると、東京はほぼ毎日2本以上(22.7%)と月1~2本(22.3%)を観ると答えた割合が高い。他方、札幌は週1~2本(22.9%)、ほぼ毎日1本(21.4%)を観ると答えた割合が高い。

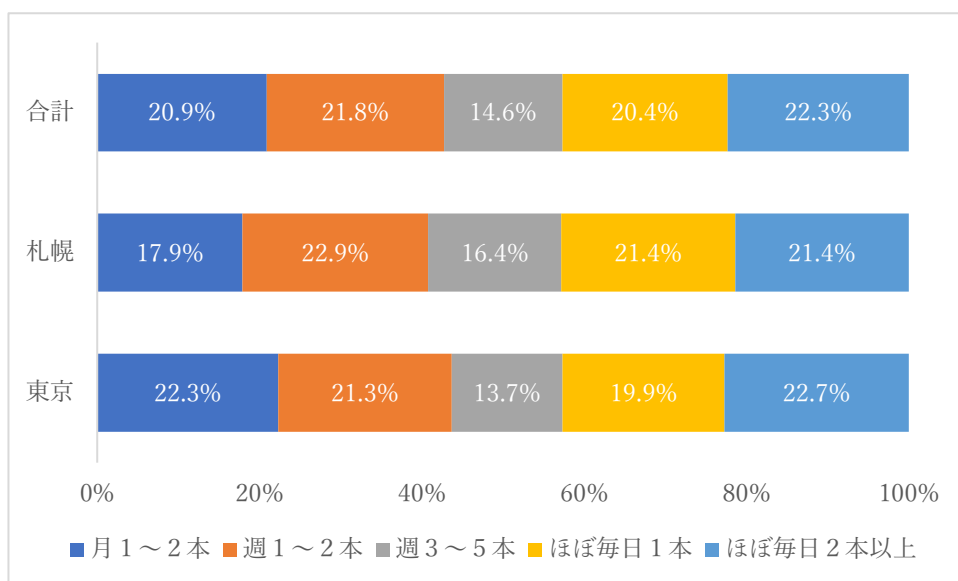


図 6 韓国ドラマの視聴頻度

年齢別視聴頻度を見ると、年齢が低いほどライトユーザーの割合が高く、年齢が高ければ高いほどヘビユーザーの割合が高い。とくに、50代と60歳以上は毎日1本以上見るヘビユーザーの割合がそれぞれ47.8%、61.0%と高い。

表 5 年代別の視聴頻度

	月1～2本	週1～2本	週3～5本	ほぼ毎日 1本	ほぼ毎日 2本以上	合計
19歳 以下	11	7	4	6	1	29
	37.9%	24.1%	13.8%	20.7%	3.4%	100.0%
20代	12	8	1	4	2	27
	44.4%	29.6%	3.7%	14.8%	7.4%	100.0%
30代	22	12	6	6	2	48
	45.8%	25.0%	12.5%	12.5%	4.2%	100.0%
40代	49	44	24	35	33	185
	26.5%	23.8%	13.0%	18.9%	17.8%	100.0%
50代	66	79	71	96	102	414
	15.9%	19.1%	17.1%	23.2%	24.6%	100.0%
60代 以上	14	28	24	39	64	169
	8.3%	16.6%	14.2%	23.1%	37.9%	100.0%
合計	174	178	130	186	204	872
	20.0%	20.4%	14.9%	21.3%	23.4%	100.0%

4. 韓国ドラマの選択基準

韓国ドラマの選択基準(複数回答)を聞いて見た結果、「恋のドキドキシェアハウス～青春時代～」はストーリー(43.0%)がもっとも重要視されたが、「クリミナル・マインド：KOREA」、「医心伝心～脈あり！恋あり？～」、「マンホール～不思議の国のピル」は男性俳優が76.3%、79.8%、65.4%と高く、「番人！～もう一度、キミを守る～」は男性俳優(48.4%)とストーリー(37.9%)、「操作～隠された真実」は男性俳優(56.1%)とストーリー(51.5%)を選択基準にしている。

これとともに、一般的に韓国ドラマを選択する基準を複数回答で聞いて見た結果、ストーリー(80.7%)と俳優(79.4%)という回答が最も多い。それに対して女優と回答したのは40.2%となっている。

表 6 イベントドラマを選択した基準（複数回答）

	A	B	C	D	E	F	合計
俳優	13	122	142	83	60	96	516
	8.7%	76.3%	79.8%	65.4%	48.4%	56.1%	
女優	26	6	16	4	14	11	77
	17.4%	3.8%	9.0%	3.1%	11.3%	6.4%	
監督	9	6	2	1	2	4	24
	6.0%	3.8%	1.1%	0.8%	1.6%	2.3%	
ストーリー	64	47	48	17	47	88	311
	43.0%	29.4%	27.0%	13.4%	37.9%	51.5%	
その他	68	24	27	37	44	43	243
	45.6%	15.0%	15.2%	29.1%	35.5%	25.1%	
合計	149	160	178	127	124	171	909

A:7月30日(恋のドキドキ♡シェアハウス~青春時代~),B:7月30日(クリミナル・マインド:KOREA),C:8月2日(医心伝心~脈あり!恋あり?~),D:8月6日(マンホール~不思議な国のピル),E:8月6日(番人!~もう一度、キミを守る~),F:8月9日(操作~隠された真実)

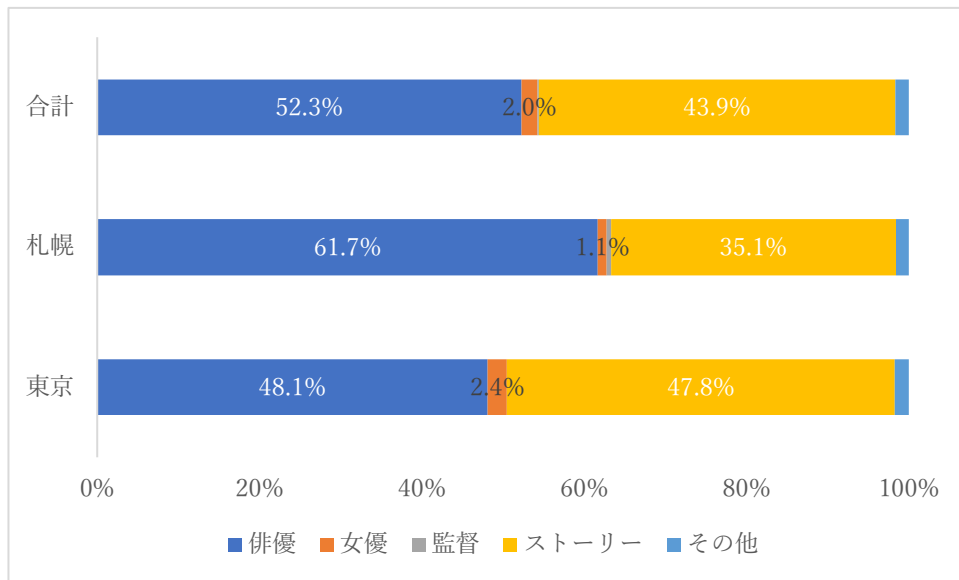


図 7 韓国ドラマの選択基準（単数回答）

韓国ドラマを選択する基準のうちもっとも重要視している基準を単数回答で聞いた結果、俳優（52.3%）とストーリー（43.9%）という回答がもっとも多い。

分析結果を性別に分けてみると、男性回答者はストーリー（42.1%）と女優（35.8%）を選択基準としてあげている回答者が多い。これに対して、女性回答者は俳優（50.4%）とストーリー（46.8%）を選択基準としてあげている割合が高い。出演している役者に対する選好度は、回答者の性別によって異なる。これに対して、ストーリーは性別に関係なく高い回答率を見せている。ただ、現実的役者を前面に出すスターマーケティングの効果も無視できないため、役者を中心にしたマーケティングの有効性を考慮しながら、ストーリーの重要性を再検討する必要もある。

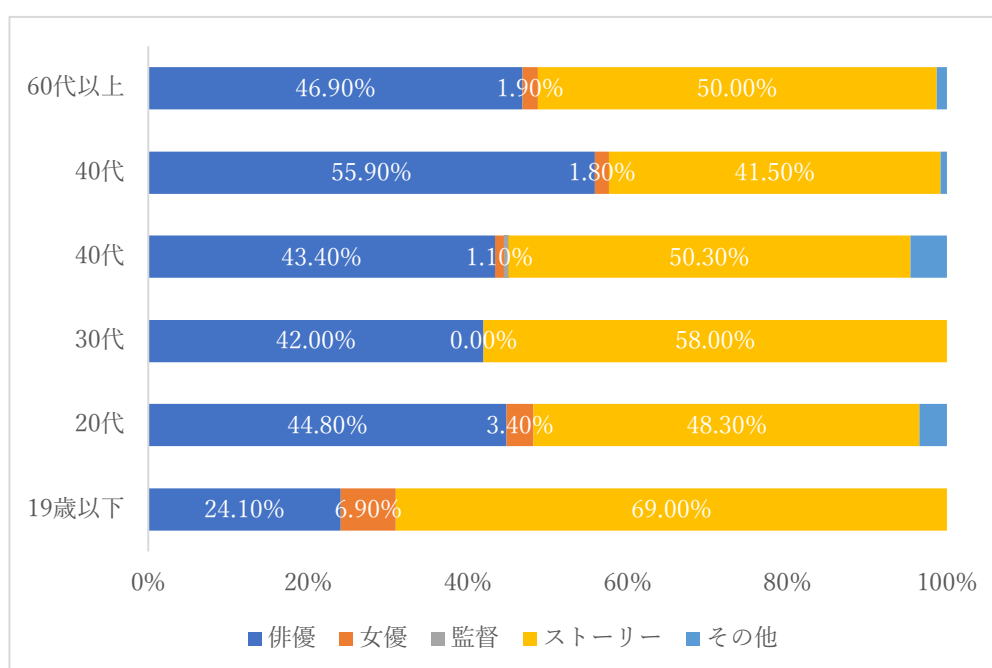


図 8 年齢別の韓国ドラマの選択基準（単数回答）

年齢別に韓国ドラマの選択基準を見ると、19歳以下はストーリーを選んだが、20代以上は男性俳優を選択基準と選んだ割合が高かった。19歳以下はストーリー（69.0%）、男性俳優（24.1%）、女優（6.9%）の順であった。イベントにもっとも多く参加した50代は男性俳優（55.9%）とストーリー（41.5%）を、40代はストーリー（50.3%）と男性俳優（43.4%）をそれぞれ選んだ。

選択基準別に見てみると、俳優をもっとも重要な選択基準としてあげた年代は50代である。女優を選んだ割合は10代でもっとも高い割合であり、ストー

リーを選択基準として選んだのは、10代（69.0%）を含め30代(58.0%),40代（50.3%）、60代以上(50.0%)、20代（48.3%）など全ての年代で一定の回答率を見せている。

5. 韓国ドラマの選好ジャンル

好きなドラマジャンル(複数回答)はラブコメディ(76.3%)、ラブロマンス(63.4%)、時代劇(62.2%)、ホームドラマ(42.5%)の順である⁴。

表 7 好きな韓国ドラマのジャンル（複数回答）

	東京	札幌	合計
ラブコメディ	331 76.1%	163 19.9%	494
ラブロマンス	279 64.1%	123 60.3%	402
時代劇	267 61.4%	148 72.5%	415
復讐・愛憎	85 19.5%	40 19.6%	125
ホームドラマ	170 39.1%	96 47.1%	266
アクション	127 29.2%	43 21.1%	170
サスペンス	147 33.8%	87 42.6%	234
人間ドラマ	162 37.2%	73 35.8%	235
青春・学園	70 16.1%	23 11.3%	93
その他	10 2.3%	4 2.0%	14

⁴ 有効回答数の違いによって、個別ジャンルの割合と、地域別の集計の結果は同じではない。

分析結果を地域別に見ると、東京はラブコメディ(76.1%)、ラブロマンス(64.1%)、時代劇(61.4%)の順であるが、札幌はラブコメディ(79.9%)、時代劇(72.5%)、ラブロマンス(60.3%)を好んでいた。

表 8 好きな韓国ドラマのジャンル(単数回答)

	東京	札幌	合計
ラブコメディ	141 33.9%	69 35.9%	210 34.5%
ラブロマンス	81 19.5%	39 20.3%	120 19.7%
時代劇	82 19.7%	44 22.9%	126 20.7%
復讐・愛憎	11 2.6%	4 2.1%	15 2.5%
ホームドラマ	27 6.5%	10 5.2%	37 6.1%
アクション	8 1.9%	1 0.5%	9 1.5%
サスペンス	25 6.0%	9 4.7%	34 5.6%
人間ドラマ	30 7.2%	11 5.7%	41 6.7%
青春・学園	4 1.0%	3 1.6%	7 1.2%
その他。	7 1.7%	2 1.0%	9 1.5%
合計	416 100.0%	192 100.0%	608 100.0%

もっとも好きなドラマのジャンルを、単数回答で聞いてみると、ラブコメディ(34.5%)、時代劇(20.7%)、ラブロマンス(19.7%)の順である。それを地域別に集計すると、東京はラブコメディ(33.9%)、時代劇(19.7%)、ラブロマンス(19.5%)の順であり、札幌はラブコメディ(35.9%)、時代劇(22.9%)、ラブロマンス(20.3%)の順である。

好きなドラマのジャンルを年代別に分析してみると、ラブコメディは19歳

以下(51.7%)と 30代(58.3%)で高い割合を見せており、時代劇は 60代以上(28.7%)で高い割合を見せている。ラブコメディ、ラブロマンス、時代劇への割合が高い傾向があり、年代が上がるにつれて多様なジャンルのドラマを見ていた。

表 9 年代別の好きな韓国ドラマのジャンル(単数回答)

	ラブコ メ ディア	ラブロ マン ス	時代 劇	復讐・愛 憎	ホーム ドラ マ	アクシ ョ ン	サスペ ンス	人間 ドラ マ	青春・ 学園	その他	合計
19歳 以下	15	3	6	0	1	0	0	0	3	1	29
	51.7%	10.3%	20.7%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	10.3%	3.4%	100.0%
20代	11	9	2	2	0	2	0	0	0	1	27
	40.7%	33.3%	7.4%	7.4%	0.0%	7.4%	0.0%	0.0%	0.0%	3.7%	100.0%
30代	28	6	3	0	0	2	6	1	2	0	48
	58.3%	12.5%	6.3%	0.0%	0.0%	4.2%	12.5%	2.1%	4.2%	0.0%	100.0%
40代	76	28	31	7	9	0	10	18	2	1	182
	41.8%	15.4%	17.0%	3.8%	4.9%	0.0%	5.5%	9.9%	1.1%	0.5%	100.0%
50代	145	86	64	9	31	7	23	26	2	8	401
	36.2%	21.4%	16.0%	2.2%	7.7%	1.7%	5.7%	6.5%	0.5%	2.0%	100.0%
60代 以上	30	32	46	6	13	0	15	17	0	1	160
	18.8%	20.0%	28.7%	3.8%	8.1%	0.0%	9.4%	10.6%	0.0%	0.6%	100.0%
合計	305	164	152	24	54	11	54	62	9	12	847
	36.0%	19.4%	17.9%	2.8%	6.4%	1.3%	6.4%	7.3%	1.1%	1.4%	100.0%

6. 韓国ドラマの利用メディア

韓国ドラマを見るとき、よく利用するチャンネル(複数回答)は地上波TV(71.1%)であった。地上波TVの次にケーブル・衛星放送などの有料チャンネル(57.9%)、DVDレンタル(34.5%)を通じて韓国ドラマを見ている。Youtubeのような無料動画サイトも34.8%が利用していると答えた。Netflix、Hulu、Amazon Primeのような有料動画サービスを利用しているとは回答したのは17.1%と相対的に低い。

表 10 韓国ドラマを利用するメディア（複数回答）

	札幌	東京	合計
TV（地上波）	150	318	468
	72.5%	71.0%	
有料チャンネル（ケーブル・衛星）	123	257	380
	59.4%	57.4%	
DVD レンタル	85	145	230
	41.1%	32.4%	
無料動画サイト	66	163	229
	31.9%	36.4%	
有料動画サイト	38	75	113
	18.4%	16.7%	
自前の DVD	38	71	109
	18.4%	18.4%	
その他	10	44	54
	4.8%	4.8%	
合計	207	448	655

2015 年以降、日本に Netflix や Amazon Prime などの海外動画サービスが本格的に進出したことと同時に、Hulu、dTV、U-NEXT、RakutenTV のような日本国内勢の動画サービスが開始された。今回の調査の結果から新しいチャンネルとして登場した有料動画サービスが未だに韓流ファンの有用な視聴チャンネルとして定着していないことが明らかになった。他方、言い換えれば既存の韓国ドラマファンには大きくアピールできなくても、新しい韓国ドラマのファンを開拓するには有用なツールになる可能性は依然と高い。今後韓国ドラマのメディア戦略として有料動画サービスへ進出を拡大することを考慮する必要がある。

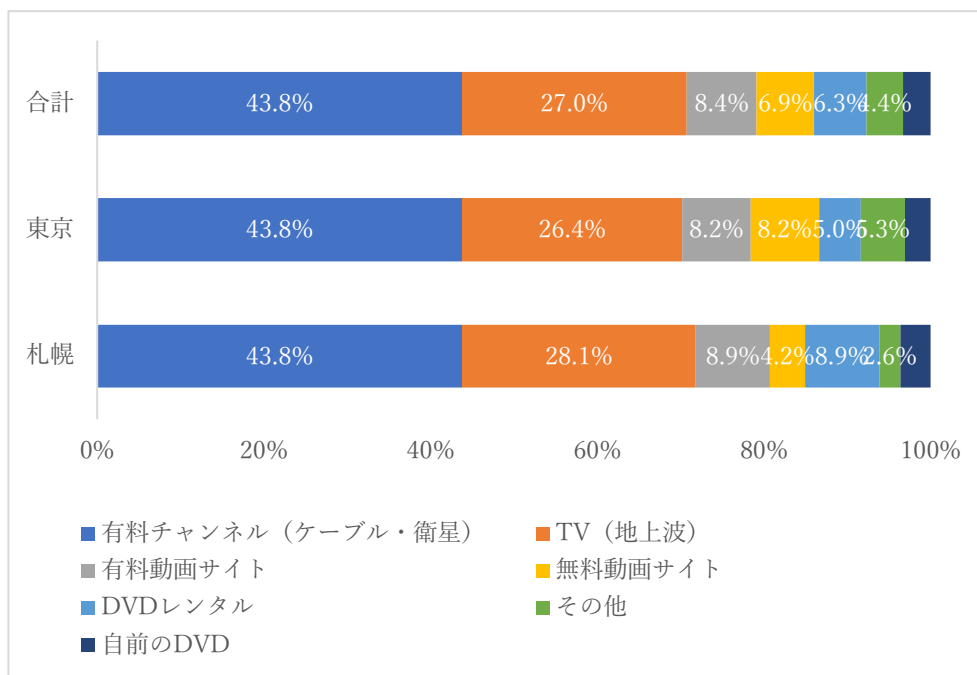


図 9 韓国ドラマを利用するメディア（単数回答）

韓国ドラマを視聴するチャンネルを単数回答で聞いてみた結果、BS/CSなどの有料チャンネル(43.8%)をもっとも利用している。次に、TV(地上波)(27.0%)、有料動画サービス(8.4%)、無料動画サービス(6.9%)、DVDレンタル(6.3%)の順である。調査結果によると、有料チャンネルとTV(地上波)を通じて韓国ドラマを見ている割合が70%に足していることが分かる。今回の結果から有料チャンネルで韓国ドラマを見る人が少なくないことが確認された。これは、TV(地上波)で韓国ドラマの編成が減っていることと関係している。TV(地上波)の韓国ドラマ編成の減少は、韓流ファンを有料サービスへと移動させたと考えられる。

有料チャンネルの利用者の割合が多いのは、余分の費用を支払ってでも韓国ドラマを見る積極的な消費トレンドをもつユーザーが多いともいえる。有料動画サービス利用者を加えると半分以上が積極的に韓国ドラマを視聴しているとも言える。彼らの需要を満たしてくれたのがBS/CSの衛星報道とケーブルチャンネルである。

利用しているメディアを端末機別に集計してみると、TVモニターを通じて韓国ドラマを見ているケースは、TV(地上波)、有料チャンネル、DVDレンタ

ル、自前の DVD などであり、その割合は約 80%に達している。最近の TV モニターが大型化していることを考えると、韓国ドラマを視聴する媒体の大きさを考慮に入れたドラマ制作とマーケティング戦略が必要である。

表 11 年代別の韓国ドラマ利用メディア

	有料チャンネル TV(地上波) (ケーブル・衛星)	DVD レン タル	無料動画サイ ト	有料動画サイ ト	自前の DVD	その他	合計	
19 歳 以下	8 26.7%	8 26.7%	2 6.7%	9 30.0%	3 10.0%	0 0.0%	0 0.0%	30 100.0%
20 代	3 11.1%	8 29.6%	6 22.2%	4 14.8%	4 14.8%	0 0.0%	2 7.4%	27 100.0%
30 代	4 8.3%	17 35.4%	7 14.6%	6 12.5%	10 20.8%	1 2.1%	3 6.3%	48 100.0%
40 代	54 29.3%	69 37.5%	8 4.3%	17 9.2%	24 13.0%	2 1.1%	10 5.4%	184 100.0%
50 代	106 27.2%	193 49.6%	18 4.6%	18 4.6%	23 5.9%	17 4.4%	14 3.6%	389 100.0%
60 代 以上	43 28.1%	77 50.3%	9 5.9%	5 3.3%	3 2.0%	10 6.5%	6 3.9%	153 100.0%
合計	218 26.2%	372 44.8%	50 6.0%	59 7.1%	67 8.1%	30 3.6%	35 4.2%	831 100.0%

利用しているメディアを年代別に集計すると、19 歳以下は無料動画サイト (30.0%)、TV (地上波) (26.7%)、有料チャンネル(26.7%)など多様なチャンネルを通じて韓国ドラマを見ている割合が高い。20 代は有料チャンネル (29.6%)と DVD レンタル(22.2%)、30 代は有料チャンネル(35.4%)と有料動画サービス(20.8%)、40 代は有料チャンネル(37.5%)と地上波 TV(29.3%)、50 代は有料チャンネル(49.6%)と地上波 TV(27.2%)、60 代以上は有料チャンネル (50.3%)と地上波 TV(28.1%)をメインチャンネルとして利用していた。

コア・ユーザー層である 50 代は有料チャンネルと TV (地上波) のような TV モニターを通じて韓国ドラマを見ている割合が他の年代より高い。一方、20 代 (11.1%)と 30 代(8.3%)は TV (地上波) での韓国ドラマ視聴率が他の年代より低かった。無料動画サービスは年代が高くなるにつれて利用率が低くなったが、

有料動画サービスは 19 歳以下から 30 代までは利用率が高い一方 40 代からは減少する傾向である。

7. 韓国ドラマを見始めた時期

韓国ドラマを初めて見た時期は 2004 年以降(44.6%)が最も多く、2010 年以降(28.0%)、2004 年以前(18.1%)、2015 年以降(9.4%)の順である。調査結果を通じて、ドラマ「冬のソナタ」が人気を博し、＜韓流＞という言葉がはやり始めた時期から韓国ドラマを見ている回答者が多い。調査結果によると 2010 年以降＜第 2 次韓流ブーム＞が K-POP を中心に起きたにも関わらず韓国ドラマを見始めた日本人は少なくないことが分かる。

表 12 韓国ドラマを見始めた時期

	東京	札幌	合計
2004 年以前	80	33	113
	18.6%	16.8%	18.1%
2004 年以降	191	88	279
	44.5%	44.7%	44.6%
2010 年以降	111	64	175
	25.9%	32.5%	28.0%
2015 年以降	47	12	59
	11.0%	6.1%	9.4%
合計	429	197	626
	100.0%	100.0%	100.0%

しかし、2015 年以降韓国ドラマを見始めたという回答率は低い。最近では新しい韓流ファンの増加が停滞していることである。一方ドラマ利用時期を地域別にみると、札幌(6.1%)に比べ東京(11.0%)の比率が高い。東京は 2015 年以降にも、新規の韓流ファンの増加率が相対的に高い。

表 13 年代別の韓国ドラマを見始めた時期

	2004 年以前	2004 年以降	2010 年以降	2015 年以降	合計
19 歳以下	1	1	20	6	28
	3.6%	3.6%	71.4%	21.4%	100.0%
20 代	2	8	10	7	27
	7.4%	29.6%	37.0%	25.9%	100.0%
30 代	8	20	17	5	50
	16.0%	40.0%	34.0%	10.0%	100.0%
40 代	34	81	58	13	186
	18.3%	43.5%	31.2%	7.0%	100.0%
50 代	73	204	100	37	414
	17.6%	49.3%	24.2%	8.9%	100.0%
60 代以上	32	96	34	7	169
	18.9%	56.8%	20.1%	4.1%	100.0%
合計	150	410	239	75	874
	17.2%	46.9%	27.3%	8.6%	100.0%

韓国ドラマの視聴開始時期を年代別にみると、19 歳以下は 2011 年以降 (71.4%) から韓国ドラマを見始めた割合が高かった。2011 年以降は第 2 次韓流ブームと呼ばれ、K-POP が一気に市場を拡大させた時期で、K-POP ブームの波及効果の一つとして韓国ドラマ視聴層も増えたのである。20 代は 2010 年以降 (37.0%)、2004 年以降 (29.6%)、2015 年以降 (25.9%) と割と最近韓国ドラマを見始めている回答者が多く、30 代は 2004 年以降 (40.0%)、2010 年以降 (34.0%)、40 代は 2004 年以降 (43.5%)、2010 年以降 (31.2%)、50 代は 2004 年以降 (49.3%)、2010 年以降 (24.2%)、60 代以上は 2004 年以降 (56.8%)、2010 年以降 (20.1%) と古くから韓国ドラマを視聴している割合が高かった。低年齢層は K-POP ブームが起きた 2010 年以降韓国ドラマを見始めているのがわかった。

8. 最初に見た韓国ドラマ

始めた見た韓国ドラマのタイトルを書いてもらった結果、249 人がドラマ名を回答した（一部の回答者は複数タイトルを記入）。集計結果によると、69 人が「冬のソナタ」を始めた見たドラマとして選んだ。「チャングムの誓い」と「イヴのすべて」がそれぞれ 18 人で共同 2 位、「美男ですね」と「天国の階段」が 13 人ずつで共同 3 位、「イルジメ～一枝梅～」、「美しき日々」、「コーヒープリンス 1 号店」、「麗～花萌ゆる 8 人の皇子たち～」がそれぞれ 7 人で共同 4 位であった。

「私の名前はキムサムソン」、「宮」、「秋の童話」、「シークレット・ガーデン」、「イサン」はそれぞれ 6 人ずつが記入しており、「華麗な遺産」、「ドンイ」、「オールイン」はそれぞれ 4 人、「ニューハート」、「大王四神記」、「イタズラのキス」はそれぞれ 3 人、「バリでの出来事」、「星を射る」、「ホテリアー」、「奇皇后」、「夜を歩く士(ゾンビ)」、「屋根部屋のプリンス」、「初恋」がそれぞれ 2 人ずつだった。

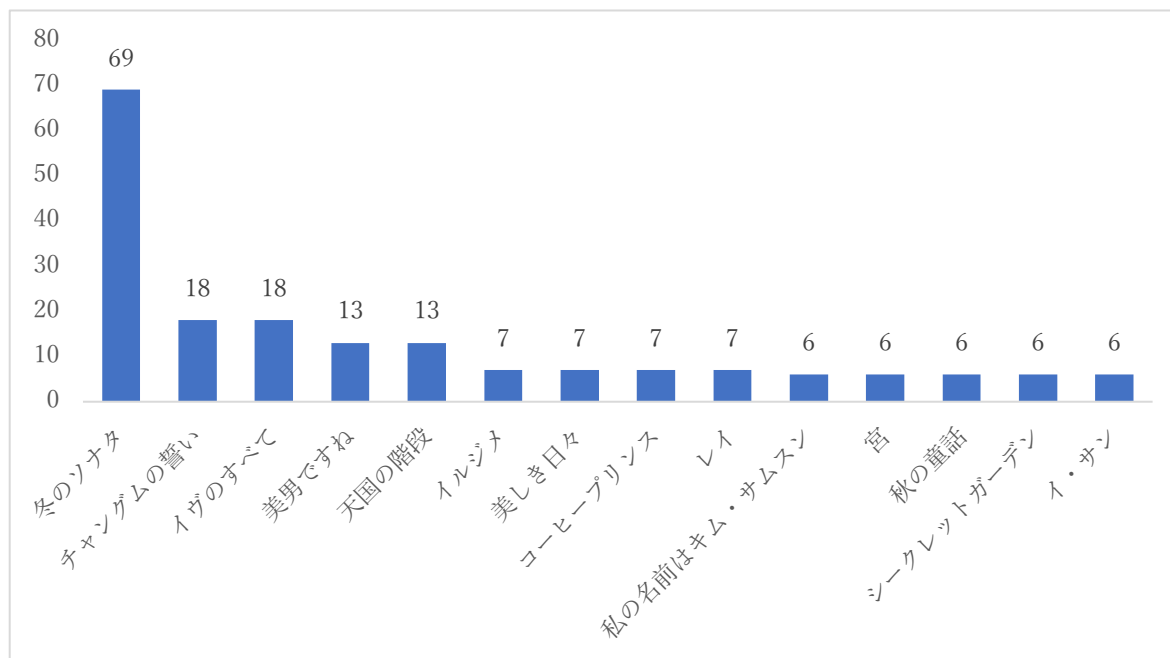


図 10 初めて見た韓国ドラマ（上位 10 位）

表 14 韓国ドラマを初めて視聴したチャンネル

	東京	札幌	合計
TV(地上波)	288	132	420
	69.2%	67.3%	68.6%
有料チャンネル (ケーブル・衛星)	55	25	80
	13.2%	12.8%	13.1%
DVD レンタル	37	18	55
	8.9%	9.2%	9.0%
無料動画サイト	10	2	12
	2.4%	1.0%	2.0%
有料動画サイト	6	0	6
	1.4%	0.0%	1.0%
自前の DVD	12	3	15
	2.9%	1.5%	2.5%
その他	8	16	24
	1.9%	8.2%	3.9%
合計	416	196	612
	100.0%	100.0%	100.0%

韓国ドラマを初めて見たチャンネルは地上波 TV(68.6%)が圧倒的に多く、BS/CSの有料チャンネル(13.1%)の順で回答が多かった。DVD レンタル(9.0%)、無料動画サイト(2.1%)、有料動画サイト(1.0%)は回答の割合が高くない。このような結果は、イベント参加者の年齢と関係があると考えられる。この結果は、イベント参加者の年代と無関係ではあるまい。年齢が高くなるほどTV視聴時間が長くなる傾向と関係している。従って、新規の韓流ファンを拡大するためには、TV(地上波)を考慮に入れた戦略が必要である。従って、今後韓流コンテンツ市場を拡大するためには、何よりも地上波 TV で韓国ドラマの編成を増やす対策を考える必要がある。

韓国ドラマを初めて見たチャンネルを年代別に集計して見ると、すべての年代でTV(地上波)という回答が多かった。年代が高くなるほど、韓国ドラマを見るチャンネルが有料チャンネル、DVD レンタル、無料動画サイトなど多岐にわたる。一方、年齢が低いほどテレビ、有料チャンネルの2つに集中する。

表 15 年齢別の韓国ドラマを初めて視聴したチャンネル

	TV (地上波)	有料チャンネル (ケーブル・衛星)	DVD レン タル	無料動画サ イト	有料動画サ イト	自前の DVD	その他	合計
19歳 以下	16	2	2	0	0	0	0	20
	80.0%	10.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
20代	14	1	1	1	1	0	2	20
	70.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	0.0%	10.0%	100.0%
30代	21	4	4	1	1	1	1	33
	63.6%	12.1%	12.1%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	100.0%
40代	85	15	16	1	2	5	4	128
	66.4%	11.7%	12.5%	0.8%	1.6%	3.9%	3.1%	100.0%
50代	208	34	25	8	1	4	12	292
	71.2%	11.6%	8.6%	2.7%	0.3%	1.4%	4.1%	100.0%
60代 以上	67	23	7	1	1	5	4	108
	62.0%	21.3%	6.5%	0.9%	0.9%	4.6%	3.7%	100.0%
合計	411	79	55	12	6	15	23	601
	68.4%	13.1%	9.2%	2.0%	1.0%	2.5%	3.8%	100.0%

9. 有料サービス利用と今後の利用意思

韓国ドラマを見るために、有料サービスを利用しているのかを聞いた結果、合計 325 名(50.4%)が、利用していると答えた。今は利用していない(14.0%)を加えると 64.4%の人が 有料サービスを利用した経験を持つ。利用したことがないのは 35.6%であり、有料動画サービスの市場が拡大する可能性はある。

表 16 有料動画サービスの利用有無

	東京	札幌	合計
今も利用している	222	106	328
	67.7%	32.3%	100.0%
以前加入したが、 今は利用していない	66	25	91
	72.5%	27.5%	100.0%
利用したことない	156	76	232
	67.2%	32.8%	100.0%
合計	444	207	651
	68.2%	31.8%	100.0%

有料動画サービスの利用を年代別にみると、全ての年代で「今利用している」回答が40%以上である。特に30代(64.7%)と50代(51.9%)の有料サービス利用率が高い。他方、19歳以下(43.3%)、20代(42.9%)、40代(40.3%)では「利用したことがない」という回答率が高い。

表 17 年代別 有料動画サービスを利用した経験

	今も利用している	以前加入したが、 今は利用していない	利用したことない	合計
19歳以下	12	5	13	30
	40.0%	16.7%	43.3%	100.0%
20代	15	1	12	28
	53.6%	3.6%	42.9%	100.0%
30代	33	3	15	51
	64.7%	5.9%	29.4%	100.0%
40代	83	28	75	186
	44.6%	15.1%	40.3%	100.0%
50代	218	72	130	420
	51.9%	17.1%	31.0%	100.0%
60代以上	79	24	68	171
	46.2%	14.0%	39.8%	100.0%
合計	440	133	313	886
	49.7%	15.0%	35.3%	100.0%

表 18 有料動画サービスに対する認知の有無

	東京	札幌	合計
知っている	314	147	461
	70.2%	71.7%	70.7%
聞いたことがあるが、 よく分からない	119	52	171
	26.6%	25.4%	26.2%
聞いたこともない	14	6	20
	3.1%	2.9%	3.1%
合計	447	205	652
	100.0%	100.0%	100.0%

有料動画サービスについて認知しているのかについて聞いた結果、知っている（70.7%）という回答が、聞いたことはあるがよく分からない（26.2%）、聞いたことがない（3.1%）となり、多くの回答者は有料動画サービスについて認知していることが分かった。それを年代別に集計してみると、19歳以下では、認知していた（「知っている」、「知っているがよく分からない」の合計）比率は90.0%となり、全ての年代で90%以上が有料サービスを認知していることが分かる。

表 19 年代別有料動画サービスに対する認知の有無

	知っている	聞いたことがあるが、よく分からない	聞いたこともない	合計
19歳以下	23 76.7%	4 13.3%	3 10.0%	30 100.0%
20代	18 62.1%	10 34.5%	1 3.4%	29 100.0%
30代	39 78.0%	11 22.0%	0 0.0%	50 100.0%
40代	138 73.4%	49 26.1%	1 0.5%	188 100.0%
50代	295 70.6%	115 27.5%	8 1.9%	418 100.0%
60代以上	91 53.5%	68 40.0%	11 6.5%	170 100.0%
合計	604 68.2%	257 29.0%	24 2.7%	885 100.0%

有料サービスを利用したことがない、または現在利用していない理由を聞いた結果、“料金が高い”(60.7%)がもっとも多く、作品の数が少ない(4.8%)、最新作が少ない(3.2%)とその他(30.1%)であった。その他の項目を選んだ回答者が多かったのは、有料サービス利用を妨げている様々な要因があることを示唆するものである。

表 20 有料動画サービスを利用しない理由

	東京	札幌	合計
利用料金が高い	105	48	153
	64.0%	54.5%	60.7%
作品数が少ない	8	4	12
	4.9%	4.5%	4.8%
最新作が少ない	6	2	8
	3.7%	2.3%	3.2%
その他	45	34	79
	27.4%	38.6%	31.3%
合計	164	88	252
	100.0%	100.0%	100.0%

表 21 年齢別に有料動画サービスを利用しない理由

	利用料金が高い	作品数が少ない	最新作が少ない	その他	合計
19歳以下	12	0	0	3	15
	80.0%	0.0%	0.0%	20.0%	100.0%
20代	8	0	1	4	13
	61.5%	0.0%	7.7%	30.8%	100.0%
30代	8	3	0	2	13
	61.5%	23.1%	0.0%	15.4%	100.0%
40代	51	4	3	23	81
	63.0%	4.9%	3.7%	28.4%	100.0%
50代	91	8	10	55	164
	55.5%	4.9%	6.1%	33.5%	100.0%
60代以上	32	5	2	28	67
	47.8%	7.5%	3.0%	41.8%	100.0%
合計	202	20	16	115	353
	57.2%	5.7%	4.5%	32.6%	100.0%

有料動画サービスを利用しない理由を年代別にみると、「料金が高い」は19歳以下(80.0%)、20代(61.5%)、30代(61.5%)、40代(63.0%)、50代(55.5%)、60代以上(47.8%)である。一方、30代は「作品数が少ない」(23.1%)という答えが相対的に高く、50代は「最新作が少ない」(6.1%)という回答が相対的に高い。50代(33.5%)と60代(41.8%)は利用していない理由として「その他」を

選択した比率が高い。本調査では「その他」に関して具体的な内容を聞いてないが、料金や作品数、以外のサービスそのものへの抵抗感のようなものがあるのではないかと思われる。

最新作が増えると韓国ドラマを利用する意向があるかを聞いてみた結果、最新作が増えると、有力サービスを利用すると答えたのは 50.25 と高い。最新作が今より多くなれば、サービス利用を刺激する動機になるかも知れない。

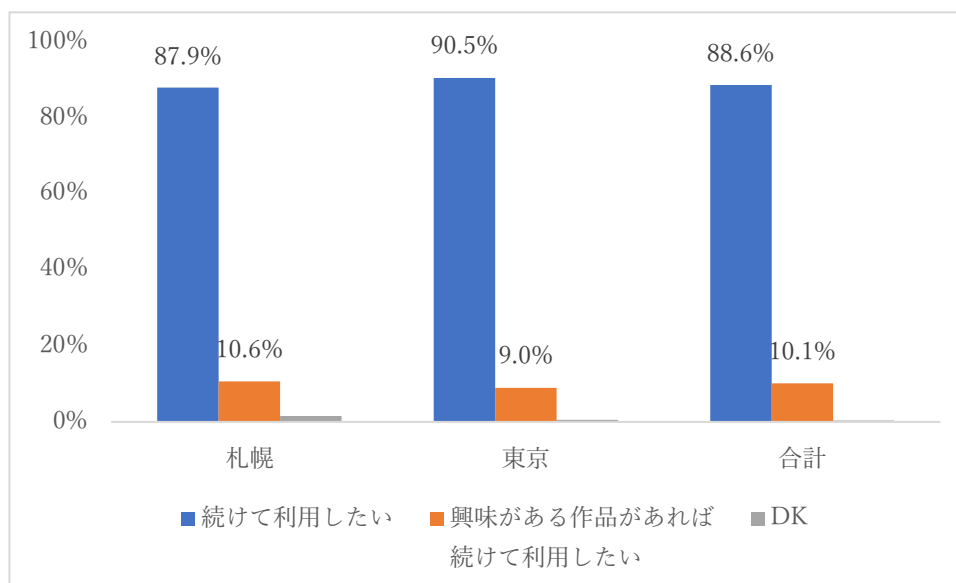


図 11 今後の利用意思

今後も引き続き韓国ドラマを利用する意思があるかと聞いた結果、回答者の 88.6%が今後も利用すると答えた。面白い作品があれば利用する(10.1%)と答えた割合を合算すると 98.7%が、引き続き韓国ドラマを利用する意思があることが確認できた。地域別に集計すると、今後、利用すると答えた割合は、札幌が 90.5%で東京の 87.8%より高く、札幌が相対的に高い割合を示している。

第4章 分析要約と示唆

1) 韓流コンテンツ利用者の属性

今回のイベントに参加した韓流ファンのほとんどは40代以上の女性であった。とくに、50代女性が半分を占め、性別の偏りが見られる。多様な年齢層がイベントに参加できるような取り組みを考える必要がある。

回答者の約4割は毎日1本またはそれ以上の韓国ドラマを視聴しているコア・ユーザーで、年代が高くなればなるほどヘビーユーザーの割合も高くなる傾向であった。50代以上の年齢層では毎日1本以上視聴するヘビーユーザーの割合がとて高かった。回答者のほとんどは1年間平均1~2回程度韓流関連イベントに参加していた。活発に社会活動を展開している30~50代のイベント参加率は高かったが、まだ経済的および時間的に余裕がないと思われる20代以下の年齢層のイベント参加率は低かった。

2) 良く利用する韓流コンテンツ

よく利用する韓流コンテンツはドラマ、映画、K-POP、ミュージカルなどの第1次~第3次韓流ブームでブレイクしたジャンルのコンテンツであった。今回の「韓国ドラマセレクション」のイベントの特徴もあり、ドラマに関心が高い韓流ファンの参加が多かったと見られる。

3) 韓流コンテンツの情報入手源

ドラマとK-POPなど人気韓流コンテンツに関する情報はツイッター・フェイスブックなどのSNSと韓流エンターテインメント・サイト、ファンクラブ、韓国関連サイトなどで得ていた。TV(地上波)で韓流関連プログラムの編成が少なくなったことでインターネットや個人的なネットワークが代替情報源となったと見られる。ファンクラブが主要情報源を占めているのは、韓流ブーム初期からファンクラブを中心にしたマーケティングが活発に行われていた結果であると考えられる。ただ、ファンクラブは特定スターに限定された情報を提供しているため、多様なジャンルや韓流スターの情報を得るには適していない。

4) 韓国ドラマの視聴メディア

韓国ドラマはTV（地上波）と有料チャンネル（ケーブル、衛星）を通じて視聴する割合が高い。DVD レンタルサービスもよく利用していることが分かった。これに対して最近市場が急成長している有料動画サービスの利用率はまだ低かった。

回答者のほとんどは“有料動画サービス”のことは知っているか、または聞いたこともあったが、実際に利用している割合は半分ほどである。30代と50代の利用率が高く、この年代が韓流コンテンツを積極的に利用する層であることが分かる。有料動画サービスを利用しない理由として、料金が安いという回答とともにその他の意見も多かった。その他の理由については追加の調査が必要。年齢が低いほど料金を、年齢が高いほど最新作の有無がサービス利用の決定要因と作用する傾向が見られた。韓流コンテンツのコア・ユーザーの有料動画サービス利用を促進させるためには、日本での最新作のサービスを早めることも必要であろう。

日本は他の国と地域の韓流市場と異なり、DVD 販売など第2次市場が発達していることが特徴と言われているが、最近はこれらの市場の縮小傾向が見られる。これらは、最近登場した有料動画サービスによってコンテンツ市場におけるビジネスモデルが変わっていることと関係している。日本の最大のDVD レンタル大手のTSUTAYAは全国的にレンタル店舗を閉鎖していることも市場の変化を反映を表わしていることである。

しかし、有料動画サービスが従来のサービスを完全に代替できるかはまだ確実ではない。韓流コンテンツの主要消費者は年齢の高い女性層であり、インターネットなど新しいサービスを利用することに消極的である。結果、有料動画サービスはまだ韓流コンテンツ市場では競争力を備えてない状況である。有料動画サービスを拡大するためには、インターネットに慣れた20~30代の消費者にアピール出来るコンテンツのラインアップを考えなければならない。

5) 韓国ドラマの選択基準

韓国ドラマを選択する際にもっとも重要視するのは俳優とストーリーである。これは「冬のソナタ」以降、日本での韓流コンテンツ・マーケティングが

男性俳優を中心にスターマーケティングを展開した結果であると考えられる。今回のイベントでは日本でも高い人気を得ているイ・ジュンギ、キム・ナムギル、キム・ジェジュン主演の「クリミナル・マインド：KOREA」、「医心伝心 ～脈あり！恋あり？～」、「マンホール～不思議な国のピル～」などが紹介された。これらの作品は、ラブコメディのような人気ジャンルの作品ではなかったにもかかわらず、イベント参加者が多かった。

6) 好きな韓国ドラマのジャンル

「韓国ドラマセレクション 2018」に参加した人たちは、ラブコメディ、時代劇、ラブロマンスのようなジャンルを好んでいることが分かった。これらのジャンルは韓国ドラマの代表的なジャンルではあるが、多様化している最近の韓国ドラマのトレンドを反映していない。

韓国ドラマの選択基準として男性俳優を選んだ比率が高い 50 代は、多様なジャンルのドラマを見ていることが分かる。ストーリーとともに好きな男性俳優が出演するドラマを選択した結果、多様な作品を見ることになったと考えられる。20 代以下はラブコメディ、時代劇、ラブロマンスなど韓国ドラマの代表的なジャンルを好んでいる。若い世代の韓流ファン層を増やすことが今後の韓流マーケットの継続・拡大に不可欠であることを考えると、彼らの好みに合う新しい素材の多様なジャンルの韓国ドラマも見るように誘導する必要がある。

7) 初めて韓国ドラマを見た時期および契機

参加者の多くが、「冬のソナタ」のヒット以降の、“第一次韓流ブーム”が起きた 2004 年以降に韓国ドラマを見始めたという回答した。次は K-POP を中心に起きた第 2 次韓流ブームの 2010～2014 年との回答がそれに続いていた。残念なことに 2015 年以降新たに韓国ドラマを見始めたという回答した割合は 1 割にも満たない。新しい韓流ユーザーの流入が停滞していることを示している。19 歳以下は 2011 年以降韓国ドラマを見始めたという回答した割合が高かった。

初めて見た韓国ドラマは「冬のソナタ」がもっとも多く、「チャングムの誓い」、「イヴのすべて」、「美男ですね」、「天国の階段」など比較的に韓流初期の

人気作品が多かった。最近の作品としては、イ・ジュンギ主演の「麗～花萌ゆる8人の皇子たち～」(KNTV,2016年9月)と同じくイ・ジュンギ、チャンミン(東方神起)主演の「夜を歩く士〈ゾンビ〉」(BS TBS,2016年12月)の2作品のみであった。

韓国ドラマのメイン放送局が BS/CS などの有料ケーブルチャンネルにシフトして新しい作品を地上波 TV で視聴できなくなったため、韓国ドラマの新作を見る機会が減ったためである。初めて韓国ドラマを見たチャンネルは TV(地上波)が多かったとの結果と通じるものである。韓国ドラマと思わずに、面白くドラマを見る機会をおおく作れるかどうかは今後市場拡大の鍵になっているのである。

8) 今後の利用に関して

回答者の多くは今後も引き続き韓国ドラマを見る意思があると回答し、韓国ドラマへのロイヤルティがとても高いことが確認できた。このように高いロイヤルティをもつ韓流コンテンツのコア・ユーザーのニーズを満たすために多様かつ活発な韓流コンテンツの展開が必要であり、それらを以て韓流コンテンツのユーザーの消費を刺激する善循環を作り出す方案が必要であるだろう。

質問紙

問1. 今回、「韓国ドラマセレクション2018 in 東京」のイベント情報はどこからお知りになりました

その他(具体的に)	4.3%
文化院ホームページ	37.9%
ファンクラブ	4.3%
韓国関連情報サイト	2.7%
韓流エンタメサイト	3.0%
映画情報サイト	0.4%
友人・知人・家族	26.4%
ツイッター、FacebookなどのSNS	20.8%

問2. 以下の項目から利用したことがある韓流コンテンツをすべて選択してください。(複数回答)

映画	78.7%
マンガ	6.6%
ゲーム	5.3%
ドラマ	89.6%
ミュージカル	34.0%
小説・出版	15.4%
K-POP	71.2%
特になし	3.2%
その他	4.2%

問3. 最近もっとも利用している韓流コンテンツを一つ教えてください。

映画	8.0%
ゲーム	0.3%
ドラマ	57.0%
ミュージカル・演劇	0.7%
小説・出版	0.1%
K-POP	29.7%
特になし	3.2%
その他	1.1%

問4. 普段、関心がある韓流コンテンツ情報をどこから得ていますか。(複数回答)

新聞・雑誌	9.7%
韓流エンタメサイト	51.8%
ファンクラブ	41.6%
韓国関連サイト	38.6%
映画情報サイト	11.4%
友人・知人・家族	35.0%
ツイッター、FacebookなどのSNS	54.1%
その他	3.1%

問5. 関心がある韓流コンテンツ情報をどこから得ていますか。

新聞・雑誌	2.8%
韓流エンタメサイト	19.7%
ファンクラブ	12.0%
韓国関連サイト	12.3%
映画情報サイト	1.1%
友人・知人・家族	11.1%

ツイッター、FB など SNS	38.6%
その他	2.4%

問6. 韓国ドラマを見る際、利用するチャンネルをすべて教えてください。(複数回答)

TV(地上波)	71.1%
有料チャンネル(ケーブル・衛星)	57.9%
DVD レンタル	34.5%
無料動画サイト(Youtube など)	34.8%
有料動画サイト(hulu、アマゾンプライム、ネットフリックスなど)	17.1%
自前のDVD	17.2%
その他	7.4%

問7. 上記の【問6】で選択したもののなか、もっともよく利用するものを一つ選択してください。

その他(具体的に)	4.2%
TV(地上波)	26.2%
有料チャンネル(ケーブル・衛星)	44.8%
DVD レンタル	6.0%
無料動画サイト(Youtube など)	7.1%
有料動画サイト(hulu、アマゾンプライム、ネットフリックスなど)	8.1%
自前のDVD	3.5%

問8. アマゾンプライム、ネットフリックス、Hulu など有料動画サイトを知っていますか

知っている	68.6%
聞いたことはあるが、よく分から	28.7%
聞いたこともない	2.7%

問9. 韓国ドラマをみるために、有料サービスに加入した経験はありますか。

今も利用している	49.6%
以前加入したが、今は利用しない	15.3%
加入したことはない	35.0%

問9-1) 利用しない、または利用をやめた理由を教えてください。

利用料が高い	57.4%
作品数が少ない	5.5%
最新作が少ない	4.4%
その他	32.7%

問9-2) 今後最新作が増えると利用する意向はありますか。

ある	50.4%
ない	49.6%

問10. 今日の作品【恋のドキドキ♡シェアハウス～青春時代～】をお選びになった理由を教えてください。(複数回答)

俳優	56.7%
女優	8.6%
監督	2.6%
ストーリー	34.2%
その他	26.8%

問 11. 韓国ドラマを選ぶ基準をすべて教えてください。(複数回答)

俳優	79.4%
女優	40.2%
監督	8.5%
ストーリー	80.7%
その他	8.2%

問 12. 上記の【問 11】の質問でもっとも大事にする選択基準の一つを選んでください。

俳優	49.5%
女優	2.0%
監督	0.1%
ストーリー	46.7%
その他	1.8%

問 13. あなたの韓国ドラマ視聴頻度を教えてください。

月1～2本	19.7%
週1～2本	21.0%
週3～5本	14.7%
ほぼ毎日1本	21.4%
ほぼ毎日2本以上	23.2%

問 14. よく見る韓国ドラマのジャンルをすべて選んでください。

ラブコメディ	76.3%
ラブロマンス	63.4%
時代劇	62.2%
復讐・愛憎	20.8%
ホームドラマ	42.5%
アクション	25.3%
サスペンス	38.5%
人間ドラマ	40.5%
青春・学園	14.2%
その他	2.2%

問 15. 上記の【問 14】で選択したもののなか、もっともよく見るジャンルの一つを選んでください。

その他(具体的に)	1.4%
ラブコメディ	35.8%
ラブロマンス	19.5%
時代劇	18.3%
復讐・愛憎	2.9%
ホームドラマ	6.2%
アクション	1.3%
サスペンス	6.4%
人間ドラマ	7.2%
青春・学園	1.0%

問 16. あなたの一年間の平均韓国ドラマ関連イベント参加回数を教えてください。

1回	26.1%
2回	21.3%
3回	11.0%
4回以上	16.8%
経験なし	24.8%

問 17. いつから韓国ドラマを見ていますか。年度を記入してください。

2004年以前(NHKの「冬のソナタ」放送前)	17.3%
2004年以降(NHKの「冬のソナタ」放送後)	47.0%
2010年～(「美男ですね」の放送後)	27.0%
2015年～(「星からきたあなた」放送以降)	8.6%

問 18. 初めて見た韓国ドラマのタイトルを教えてください。

問 19. 韓国ドラマを初めて見たチャンネルを教えてください。

その他(具体的に)	4.6%
TV(地上波)	67.0%
有料チャンネル(ケーブル・衛星)	13.8%
DVD レンタル	9.0%
無料動画サイト(Youtube など)	2.0%
有料動画サイト(hulu、アマゾンプライム、Netflix など)	0.8%
自前の DVD	2.9%

問 20. 今後も韓国ドラマを続けて見たいと思いますか。

続けて利用したい	88.6%
続けて利用したくない	0.1%
興味がある作品があれば、続けて利用したい	10.2%
わからない	1.1%

問 20-1. 上の【問 20】で「利用したくない」または「わからない」と答えた方はその理由を教えてください。(複数回答)

好きな俳優の作品が少ない	66.7%
ジャンルがかたよっている	66.7%
ドラマの利用料金が低い	66.7%
ドラマの質が落ちた	33.3%