

失われた視聴率を取り戻す？

韓国でテレビ番組のVOD視聴率をカウントする「統合視聴率」をめぐる議論活発

韓国放送業界は最近、久々の高視聴率を記録したドラマ『太陽の末裔』のことで盛り上がっている。韓国の公営放送局KBSが放映した16部作ドラマで、最高視聴率38.8%（ニールセン調べ）を記録した。韓国ドラマの視聴率は、ここ10年間20%台止まりだった。

短期連載の最後は、韓流ドラマ『太陽の末裔』のシンдрロームと呼ばれている社会現象がもたらしたビジネスインパクトと、本誌主催の韓国ツアーのコーディネーターで訪問した中から「統合視聴率」を巡る最新情報をレポートする。

英BBCもシンдрロームと紹介

ドラマ『太陽の末裔』の放映自体は4月に終わったが、あまりの人気ぶりに6月ディレクターズカット版DVDとブルーレイの制作が決まり、6月3日に行われた第52回百想藝術大賞では芸術大賞、男性俳優人気賞、グローバルスター賞を受賞するなど話題がまだまだ絶えない。

イギリスBBCまで「韓国と中国、東南アジアで起きている太陽の末裔シンдрローム」を紹介したほどである。BBCによると、『太陽の末裔』が大人気の中国では、公安が「ドラマにはまりすぎないこと」、「ドラマに登場する場面を真似しないこと」を視聴者に呼び掛けたという。男性が好きなお女性に無理やりキスをする、カップルが口喧嘩の末、女性が男性を殴るといった場面はあくまでもドラマであり、現実では「受け入れられない可能性がある」と警告したそうだ。

『太陽の末裔』は、紛争地域で恋に落ちた美少年軍人と美人医師という韓国ドラマらしいファンタジードラマである。本来の役目は何だったのか、そもそも軍人と医者為何で紛争地域に派遣されたんだっけ？と忘れてしまうほど、テロ現場で恋をし、軍部隊内で恋をし、医療ボランティア現場で恋をし、砂漠で恋をし、セリフは観ている方が恥ずかしくなる鳥肌ものである。「これはあり得ない、というファンタジー恋愛ドラマだからこそ売れた」という

のがBBCや韓国メディアの分析である。

韓国と中国で同時放映する効果

『太陽の末裔』は、韓国ドラマとしては珍しい事前制作で、韓国ドラマとしては初めて中国でほぼ同時に放映したことも話題になった。

事前制作は放映前にドラマの制作をある程度終えることを意味する。日本をはじめ海外では当たり前のことだが、韓国ドラマは視聴者の意見を取り入れてストーリーを変えること

もしばしばで、作りながら放映するドラマがほとんどである。事前制作を試みたドラマもあったが、視聴者が望むようにストーリーを変えられないのは面白くないのか、有名アイドルが出演したにも関わらず、視聴率は思うように伸びなかった。

中国とほぼ同時放映というのも新しい試みだった。韓国で放映してから時差を置いて中国の動画サイト「愛奇藝」で有料配信した。ドラマ全16話合わせて20億ビューを超え、韓流ブーム再来と騒がれた。面白いのは事前制作ならではの工夫で、韓国版と中国版では微妙な違いがあった。韓国版に登場する北朝鮮軍が、中国版では仮想の国の軍にすり替わっていた。

韓国と中国のほぼ同時放映は、とても効果があった。韓国で話題になると中国でも話題になり、中国で話題になったことが韓国に報道されると、さらに韓国で話題になった。この繰り返して視聴率相乗効果が表れた。

PPLという広告手法

『太陽の末裔』に登場する韓国料理、韓国化粧品、韓国の高麗人参など、PPL (Product Placement / ドラマの中で主人公が身に着けたり食べたりして自然に商品を露出する広告手法) したあらゆるものが韓国と中国の両方でヒットした。韓国政府の研究によると、韓国ドラマに登場した商品が100ドル分の売り上げの場合、PPLでアピールした場合400ドルま



KBS『太陽の末裔』のポスター