

**1990年代の韓国アニメーションをめぐる言説と製作者の実践  
—劇場用アニメーション『アルマゲドン』(1996)の製作を中心に—  
Discourses and Producer Practices Surrounding Korean Animation in the  
1990s**

**Focusing on the production of the theatrical animation "Armageddon" (1996)**

田 泰昊  
JEON, Taeho

**摘要**

This paper examines how the perception of "animation" changed in Korea in the 1990s when neo-liberalism and globalization boom occurred, and how the discourse was then embodied and practiced by producers in Korean theater animations.

Until the 1980s, animation had a negative image in Korea, but in the 1990s, it was recognized for its industrial value and even promoted as a state-run support project. What made this possible was the commercial success of Hollywood films and animations. At the same time, the globalization wave created a sense of crisis that the animation industry abroad would encroach on the domestic industry, which was further strengthened as discussions on opening Japanese pop culture began in earnest. Against this backdrop, animations of industrial value were required to defeat the invasion of foreign works.

The theatrical animation "Amageddon" (1996) was the work that most faithfully followed this discourse and sense of crisis. In terms of concrete practice, they attempted to increase quality by borrowing some foreign technologies, such as sound and computer graphics, and tried to imitate the Japanese production committee's method in terms of production system. Through this, they tried to catch two rabbits, "the promotion of national pride" and "commercial success."

However, the Korean company's infrastructure and mindset were not corresponding to the Japanese production committee's method. The production committee's method had to be consistent with the industrial sales strategy, but the planning and production committee of the plan were not organically connected to each other and all of these attempts failed. Since then, industrial attempts by Korean animation will lead to diversification, including animation for TV and collaboration with Japan, not theater animation.

キーワード：アニメーション 韓国文化産業 製作委員会方式 1990年代韓国

**Keywords:** Animation, Korea Cultural Industry, Production Committee, 1990s South Korea

## 1. はじめに

韓国アニメーションの歴史における分岐点は次のように区分できる。第1期は1966年のCMなどでアニメーションを使っていた開花期、第2期は1967年から1975年まで、韓国初の劇場用アニメーションである『少年勇者ギルドン』(흥길동, 1967)が公開され、主に映画館運営会社の「世紀商事」が制作した一連の劇場用アニメーションと日本アニメーションの下請が始まった時期、第3期は1976年から1986年までの『ロボットテコンV』(로보트태권V, 1976)と『トリ将軍 第3トンネル編』(돌이장군 제3땅굴편, 1978)などの作品に代表される劇場用アニメーションが主流となり、同時に下請作業が本格的に行われていた時期、第4期は1987年から1993年までテレビ用アニメーションが安定的に制作された時期、第5期は1994年から2002年までアニメーションに対する社会的認識が変わり、国からの支援が始まった時期、第6期は2003年から『ポンポンポロロ』(뽀롱뽀롱 뽀로로, 2003)の成功を機に下請基地から脱し、韓国アニメーションの収益構造と制作方式が多様化した時期に分けられる<sup>(1)</sup>。

本稿は第5期の1990年代の韓国アニメーションに注目する。1990年代は、韓国アニメーション史上で次の3つの側面から重要な意味を持つ。第1に、児童向けに限られていたアニメーションが「文化産業」として社会的に認められた時期である。第2に、この気流に乗ってアニメーション業界に属していなかった人々がアニメーション制作に飛び込み、業界のビジネスが多少変わった時期でもある<sup>(2)</sup>。第3に、当時の劇場用アニメーションのほとんどが興行面でも批評面でも成功しなかったとて、その後の韓国アニメーションの収益構造と制作方式が多角化された点である。このような点からして、下請が中心だった1980年代と、下請が減り産業の領域に跳躍した2000年代の間の1990年代は、韓国アニメーション業界の構造的改善が行われた過渡期であるといえる。

しかしながら、この時期についてはわずかな研究しか行われていない。韓国アニメーションの歴史を全体的に眺望する文献は、作品の紹介や失敗要因の分析にとどまる場合が多い(송락현 1997; 노승관・양경미 2010 など)。さらに学術的研究の場合も、当時の状況を羅列して意義を付与することにとどまっており(최돈일 2003)、作品のナラティブ分析は行われているが(조미라 2005)、この時期の変化についての考察までは至っていない。

本稿は、この時期をより深く取り扱うため、当時出ていた言説に注目したい。言説は、意識的・無意識的であれ、社会一般の認識と実践に影響を及ぼす。1990年代の韓国アニメーションをめぐる認識がどのように変化してきたかについては、金日林(キム・イルリム)(2014)の研究が注目に値する。彼女によると、「韓国に“アニメーション”という言葉が定着し、このジャンルを論じる言説の場が形成されたのは1990年代」(김일림 2014 : 366)であり、「下請から独立し

た作品自体がほとんどなかった状況で、言説はアニメーションに対する関心を駆り立て、方向を示し、不在する作品の場を代替した」(김일림 2014 : 366)。このような流れは作品に比べ言説の方がはるかに優勢で「言説が作品を圧倒」(김일림 2014 : 389)するまでになっていた。その故、このような言説はすでにある作品を批評するのではなく、これから作られる韓国アニメーションがどうあるべきかを論じることに主眼を置いていた。

ただ、金日林の研究は、あくまで 1990 年代の韓国アニメーションに対する社会の認識を扱っているのみである。アニメーション産業全般をめぐる変化の気流と制作者がそこにどのように反応していたかに対しては皮相的な考察にとどまっている。例えば、金日林が注目しているのは、韓国社会で広く使われていた「漫画映画」という言葉が「アニメーション」に変わったことと(김일림 2014:393)、以前からはほとんど使われていなかった「創作アニメーション」、「企画アニメーション」、「芸術アニメーション」などの用語が使われ始めた時期の指摘(김일림 2014:390)など、主に用語の変容に表された韓国社会の認識の変化である。しかし、こうした言説の変化の影響が必ずしも言語の使用のみにとどまっていたとは考えられない。

本稿は 1990 年代の韓国の大衆文化言説を再度分析する。ただし、金日林の研究が「アニメーション」という単語に対する言説分析にとどまっているとしたら、本稿では批評家のレベルを超え、より一般的なレベルでの認識まで扱う。この 2 つのレベルの言説は、一致するところがあれば、違うところもあるであろう。言説が 1990 年代の劇場用アニメーションにとってどのように作用したか、そしてどのような実践で表したかを探る作業は、過渡期以降の韓国アニメーションの変化を把握する上で重要な示唆点となると考えられる。

以上の問題意識をもとに、本稿では 1990 年代の韓国アニメーション業界がどのような状況に直面し、形成されたか、アニメーションに対する認識と言説がどのような性格を持っていたかを論じる。その後、当時の言説に最も忠実だったと思われる作品『アルマゲドン』(아마게돈、1996)を中心に、言説が作品制作に適用され、その結果が後世にどのように結びつくのかを作品を扱った記事と、企画書、そしてプロデューサーとの聞き取り調査を通して、明らかにする。

## 2. 1990 年代韓国の文化産業とアニメーションをめぐる言説

金日林によると、韓国で「アニメーション」に対する認識は 1990 年代に入り「人為的ながらも急激に」変わり(김일림 2014 : 369)、韓国アニメーションの制作においては「緊迫した当為性」(김일림 2014 : 395)まで生まれることになった。ここで「緊迫した当為性」とは、韓国のアニメーションがアメリカと日本を超え、よりいい作品を作らなければならないという義務感を意味する。その義務感が 1990 年代になっていきなり出てきたと金日林は述べている(김일림 2014 : 396)。

では、このようなアニメーションの認識の変化の背景にはどのようなものがあつたか。これ

について、金日林は「経済的価値を意識した社会の認識変化と政府の制度的支援、そして漫画映画を見ながら育ってきた 1960-70 年代生まれの社会的登場」や、当時学界に台頭し始めた「ポストモダニズム」などをあげ、簡単にまとめている(김일림 2014 : 388)。ここでいう「経済的価値」が、政府が主導する韓国社会の一般の価値観を反映するならば、「漫画映画を見ながら育ってきた 1960-70 年代生まれ」は、比較的新しい世代の観点を持つアニメーションファンのような価値を代弁する。特に、これらのアニメーションファンはパソコン通信を通じてアニメーションに関する文章を書いている途中、ゲームや漫画関連雑誌に筆者として登用され批評家としてデビューしたケースが多く(김일림 2014 : 386)<sup>(3)</sup>、韓国アニメーションの言説をリードしてきた。

本節では、この「経済的価値」がどのような性格を持っていたかを論じる。まず、大衆文化が産業的な価値を持っているという認識について確認してみよう。1993 年、金泳三大統領がハリウッド映画の『ジュラシック・パーク (Jurassic Park)』(1993) の興行収入と韓国の自動車メーカー「現代自動車」の「ソナタ」の販売実績を比較した発言が象徴的である<sup>(4)</sup>。ハリウッド映画一本の興行収入がソナタ 150 万台の売上とほぼ一緒であるという話だった。事実、文化産業は製造業と同一線上に論じられるものではないはずであるが、大統領のこのような発言は当時としてはかなり話題となり、その勢いが 1994 年に「文化産業局」という機関の創設にまでつながる<sup>(5)</sup>。このように、文化を産業的な観点から評価する態度は、その後「文化コンテンツ」という造語の下で今尚続いている。

しかし、大衆文化の経済的価値が発見されたといえ、それがアニメーションに対する認識変化と直接的な関係があるとは考えにくい。文化産業局の設置が直ちにアニメーションに対する認識変化につながる必然性もない。アニメーションが見直されたのは、このような文化産業論的な言説の大衆化に加えて、もう一つのきっかけがあると考えられる。

1980 年代まで、韓国で「漫画映画」といえば漫画の下位ジャンルのように認識され、アニメーションが「漫画家が描くもの」と誤解される場合すらある状態だった。漫画と漫画映画は子供向けのもので、当然教育的であって、明るくて健全でなければならなかった。そうでない漫画・漫画映画は、子供たちを操る悪いものと認知され、警戒の対象となっていた。韓国で日本の大衆文化が法律的に輸入禁止であったにもかかわらずテレビで流されていた日本の漫画映画は<sup>(6)</sup>、メディアによる代表的な標的となるしかなかった<sup>(7)</sup>。

しかし、「漫画映画」に対する認識は、1989 年からのディズニーの劇場用アニメーション・ブームとともに変わり始めた(노승관・양경미 2010:130)。『リトルマーメイド』(*The Little Mermaid*, 1989) から『ライオンキング』(*The Lion King*, 1994) に至る一連のディズニーアニメーションは、その表現と作品性の面で、従来のテレビの「漫画映画」より優れているように見え、商業的な面においても大きな成功を収めた。前述の通り、韓国は 1990 年代までアニメーションのことを「漫画映画」と呼んでいた。しかし、この時期を基点に、「漫画映画」と「アニ

ーション」は別のもののように認識され始めた。アニメーション映画『アルマゲドン』(1996)の制作者は意識的に「従来の漫画映画とは異なる先端芸術であり文化の表式」を表す用語として「アニメーション」を使っていた(김일림 2014:392)。このような流れは、これから「漫画映画」でなく「アニメーション」を使うべきだという言説までつながれた(김준양 2001)。

とはいえ、日本のアニメーションに対する韓国社会の目線は、ポジティブにはならなかった。日本の大衆文化に対する韓国一般のネガティブな認識は、1970年代から90年代前半にかけて繰り返して発見できる<sup>(8)</sup>。にもかかわらず、金泳三政府(1993～1998)になってからは、日本の大衆文化開放の論議が表面化し、段階的に開放しようとする動きが出始めた<sup>(9)</sup>。その理由は「日本の書籍・ビデオ等が闇で流入しているが、日本の大衆文化の輸入を開放して、良質な映画等を受け入れることが望ましい」<sup>(10)</sup>ということであった。ただ、韓国の文化体育部は日本の大衆文化開放について発表しながら、特に漫画について「健全な漫画から選別かつ段階的に開放することを検討」と述べた<sup>(11)</sup>。日本の大衆文化の開放については賛否両論が拮抗していた。開放を懸念する主な理由の一つは、日本の大衆文化が韓国の市場をすべて蚕食するかもしれないという恐れであった<sup>(12)</sup>。日本の漫画やアニメーションの内容に関してはネガティブに捉えながらも、その産業的な力は認めていたのである。

そしてこのような危機感は、単に日本の大衆文化に限られたものではなかった。1990年代から本格化した自由貿易などのグローバル化が進む傾向につれ、ハリウッド映画配給会社からの直接配給が始まったのもこの時期であった。ディズニーも直接配給の会社に他ならなかったのである<sup>(13)</sup>。つまり、外国文化への「憧れ」と文化的な植民地になるかもしれないという「恐れ」が共存していた。この恐れは、新自由主義の勃興とグローバル化が迫っていた当時の状況と無関係ではないだろう。

結局、両国の作品に対する評価は正反対であったが、その産業的な力にはどちらも認めていたといえる。重要なのは、このように恐れを語る記事で、日米に「対抗すべき」韓国の現実に関する批判的な言及が常に付いてくることである。韓国アニメーションの制作量が世界3位であることを語りながらも<sup>(14)</sup>、そのほとんどが日米アニメーションの下請けであるという指摘がそれにあたる。「制作量の多さ」と「アニメーションを上手く作れる」ことは同意味ではないにもかかわらず、「技術」は十分だという言及も欠かさない。すなわち、今は、たとえ日米の下請にとどまっていたとしても、技術的な面ではかなりの成就を果たしており、政府の適切な支援さえあれば、アニメーション産業は目覚しく発展しようというビジョンがあった。「実写映画はハリウッドと比較できるものではなかったため、今すぐ『ジュラシック・パーク』のようなものは作れないが、アニメーションならすでに世界レベルの「技術」があるので、可能性は十分にある」というロジックだった。

一方、1960-70年代生まれが中心のアニメーションファンの言説はどうなっていたか。これらのアニメーションファンは主に日本のアニメーションを楽しんでいた。彼らは、当時パソコ

ン通信を中心に形成されていたアニメーションファンを代表するオピニオンリーダーにあたる存在だった。

一般メディアからも、日本のアニメーションが産業的な価値が認められ始め、アニメーションファンの意見も次第に紹介され始めていた。例えば、『ハンギョレ新聞』1993年10月8日付の「集中取材漫画市場」というシリーズ記事で、日本の漫画とアニメーションを愛好するパソコン通信同好会が紹介されている。日本の漫画が暴力的で扇情的ではあるが、宮崎駿の作品のような「健全なアニメーション」も存在するという趣旨の記事だった。

金泰龍(2020)は、1990年代の韓国ゲーム雑誌の読者投稿欄を検討することで、当時の韓国のアニメーションファンの日本アニメーションに対する認識を分析している。彼は、当時のアニメーションファンらが韓国のアニメーションを「情けない」「未熟」だと評価しながら、到達すべき基準を『もののけ姫』(1997)や『エヴァンゲリオン』(1995)など日本のアニメーションに置いてあったと指摘している(金泰龍 2020 : 230)。ただ、これらの言説の特徴は、既成メディアでよく見られた日本のアニメーションの暴力性と扇情性に対する批判はあまり見られないことであった。代わりに、日本のアニメーション業界のネガティブな面を回避し、理想化する傾向にある。例えば、アニメーションシナリオ作家でありアニメーション専門誌『モーション』の専属筆者でもあったキム・ソンウクは「日本が今日のアニメーション超大国なるまでは、アニメーション業界従事者の血の涙のような努力が裏に隠れている」(김성욱 1998:100)とし、韓国アニメーション業界に対しては「しっかりしなければならない」(김성욱 1998:100)と述べている。金泰龍は、当時のアニメーションファンの言説と業界内部の人々のこのような認識について、「日本のアニメ業界の過酷な労働環境や低賃金などが話題になっている今日の観点から見ると、日本とアニメに対する過度な幻想をもっている」(金泰龍 2020 : 232)と指摘している。

一般メディアに表される日本のアニメーションが、主として経済的価値に注目していたとすれば、アニメーションファンの言説の中での日本のアニメーションは、その作品自体の完成度やクオリティにこだわる傾向にある。どちらにせよ、1990年代の韓国アニメーションをめぐる言説は、海外のアニメーションと比較しながら韓国アニメーションの現実を嘆き、海外のアニメーションをモデルとしていた。

### 3. 『アルマゲドン』はいかにして1990年代の韓国アニメーションの言説を实践しようとしたか

では、このような自国アニメーションに対する認識はどのような実践で具体化したのか。

韓国産劇場用アニメーションは1985年を最後に、遊園地の「ロッテワールド」のキャラクター宣伝のために限定的に公開された『ロティの冒険』(로티의 모험, 1990)や世界的に大ヒットした人気ゲーム『ストリートファイターII』を借用した『街の無法者』(거리의 무법자, 1992)

を除いては、10年近く制作されなかった。代わりにKBSで放映された『さすらいのカチ』(떠돌이까치, 1987)を皮切りに地上波放送局が中心となるテレビシリーズが韓国アニメーションの命脈を引き継いでいた。

この時期、アニメーションの制作自体はアニメーション制作会社に外注する形になっていたが、権利はすべてテレビ局が持っている構造となっていた<sup>(15)</sup>。日本の場合、手塚治虫のテレビアニメ『鉄腕アトム』(1963)以来、お菓子や玩具会社がスポンサーになり、基本的にスポンサーの商品の販売が主な収益になるが、作品の権利は制作会社が持つシステムが長い間定着していた(福原 2018: 57)。ところが、韓国の場合日本のようなキャラクタービジネスが成立していたとは言えなかった。韓国人気テレビスペシャルアニメーションシリーズ『モトル道士』(머털도사, 1990)の製作者ユ・ソンウンは、1990年代になるまでキャラクターという単語自体への理解がなかったと証言している<sup>(16)</sup>。

しかし、ビジネスとしてのコンテンツが注目された以降、1990年代半ばから劇場用アニメーションが相次いで公開され始めた。最初にスタートを切ったのは『スーパーチャイルド』(슈퍼차일드, 1994)で、『ブルーシーガル』(블루시걸, 1994)、『赤い鷹』(붉은매, 1995)、『帰ってきた英雄ホン・ギルドン』(돌아온 영웅 홍길동, 1995)、『ハングリーベスト 5』(헝그리 베스트 5, 1995)、『アルマゲドン』(1996)が順に公開される。

この6作品は、従来の韓国アニメーションとどのように違っていたのか。まず言えるのは、これらの作品の宣伝の中に産業的側面が優先している点だ。例えば、『スーパーチャイルド』の場合、「約3年間で約15億ウォン(約1億5000万円)の制作費が投じられ、世界市場への進出を狙っている」と宣伝している。特に「ハリウッド大作『ライオンキング』と一本勝負」がかかっているとし、アメリカとの競争意識を露わにしている<sup>(17)</sup>。当時メディアでも上記作品の制作状況を報道しながら「新たに企画された漫画映画は莫大な制作費を投入し、国内だけでなく日本と東南アジアなど国際市場を狙っている」とし「これは単純な劇場公開にとどまらず、CD-ROM コンピュータゲーム、キャラクター産業を土台にイベント産業、出版など複合的な文化産業につながる点で意味がある」と伝えている<sup>(18)</sup>。

もう一つの特徴は、韓国アニメーションに対する言説が増えただけに、批評面でも従来の言説の上で行われたという点にある。興味深いことに、これらに対する批評は、日本の作品との比較の中で行われていた。

実際、これらの作品の多くは、日本のアニメーションの影響下にあった。例えば『スーパーチャイルド』と『赤い鷹』の場合、衣装デザインやヘアスタイルなど面で日本のアニメーション『ドラゴンボール』のものと似ていた。韓国アニメーションは1970年代半ばから長い間、日本の作品の下請けをしながら、たまに元請け作品のキャラクターデザインをそのまま持ってきたり、メカニックデザインをコピーして商品を出したりすることがあった<sup>(19)</sup>。上記の2作品はこのような業界慣習の延長線上にあったとも言える。

特に『帰ってきた英雄ホン・ギルドン』は当時の韓国アニメーション言説環境で最も多くの批判を受けた作品である<sup>(20)</sup>。本作は1967年に公開された韓国初の長編アニメーション『少年勇者ギルドン』のリメイク作品という点で、早くからメディアから注目されていた。1967年版は、シン・ドンウ画伯の漫画版『風雲児ホン・ギルドン』(풍운아 흥길동)を原作とするが、本来『ホン・ギルドン』は17世紀朝鮮時代に許筠(ホ・ギョヌ)が書いた最初のハングル小説として知られており、韓国では正規教育課程に学ぶ非常に普遍的な物語である。それだけにこの作品が韓国の民族主義言説にもっとも敏感なのは当然だった。ところが、公開された作品は、原作とも1967年版の内容とも全く異なる『ドラゴンボール』類の戦闘モノになっていた。エンディングロールのスタッフの90%ほどが、日本人の名前で占められており、韓国はかえって、日本の下請けのような形で参加していた。この場合、事実上の合作であるが、企画と投資自体は韓国で100%担当していて、日本で公開されることはなかった<sup>(21)</sup>。韓国民族の自尊心のようなキャラクターであるホン・ギルドンが日本人スタッフの手によって『ドラゴンボール』のような作品になったため、作品の完成度とは別に評価が非常に厳しかった。例えば、日本のアニメーションマニアの第1世代であり、当時言説の生産者でもあったソン・ラクヒョンは「日本に売り飛ばした英雄」と酷評した(송락현 1997: 158~159)。前述したように、当時は外国の資本と大衆文化に対する恐れや危機意識があったので、この作品は外国に対抗できる作品を望んでいた多くの人々の期待を露骨に裏切ったものになっていた。このような点は、単に産業的な価値の重視を越え、1990年代の韓国アニメーションの言説の多くが民族主義的な性向を帯びていたことを反証するものでもある。

上記の作品群の中、最後に公開された『アルマゲドン』は、元放送作家だったキム・ヒョクが意欲的に企画し、人気漫画家の李賢世(イ・ヒョンセ)が監督を務めたSFアニメーション映画で、1996年1月20日に公開された。制作前からメディアから大きな興味をもたらししたが、ソウルで67,513人の観客を動員<sup>(22)</sup>し、興行面で成功したとは言えなかった。

『アルマゲドン』は上記の作品の中で最も先に企画された作品で、従来の韓国アニメーションの限界を乗り越えようという意志が強かった。そしてこの作品に対する韓国の人々の期待もそのようなものであった。言い換えれば、韓国アニメーションの「経済的価値」を内外的に最も適切に体現していた企画が『アルマゲドン』であったのだ。

当時の『アルマゲドン』の宣伝記事の一部を見てみよう。

「肌の色や髪の色は世界市場を狙って多様に設定した。しかし主人公たちの角張った顔の輪郭は韓国人の特徴を生かした」(中略)「ワールドディズニー 코리아 などからキャラクターの配給権を買い取る意思を示されたが、条件が満足できるものではなかった。韓国漫画の自尊心を傷つけることはないようにしたい」(『韓国漫画映画、自尊心をかけた』『ハンギョレ』1995年4月14日)<sup>(23)</sup>



放送作家として働きながらアメリカのシリコンバレーを見学したことが、純粋な韓国産アニメーション制作のきっかけとなった。彼は韓国映画が世界市場に食い込むための3つの方法として▲東洋的神秘主義の表現▲最高の技術▲特撮効果などをあげた。

(中略)

「純粋な国内技術だけで作った『アルマゲドン』が興行的に失敗したり、作品性を認められなかつたりすると、アニメーション市場は10年以上後退することになるかもしれません。」

(中略)

果たして彼は、韓国のディズニーを作ることができるだろうか。(「アルマゲドン製作委員長のキム・ヒョクさん『韓国のディズニー』を夢見る文化事業家『この作品が失敗したら10年以上後退』『京郷新聞』1995年12月30日)

「韓国人の特徴」、「自尊心」、「純粋な国内技術」、「世界市場に食い込む」などの表現から『アルマゲドン』が民族主義的危機感を克服してくれるかもしれないという人々の期待感が読み捉える。また、「韓国のディズニー」という表現から分かるように、外国は克服すべき対象でありながらも、ロールモデルとしてもあげられている。

このような傾向は、作品の企画書における企画者のキム・ヒョクの文章からも同様にうかがえる。

「日本文化の公式的かつ本格的な韓国上陸後、流れ込むはずの良質の日本アニメーションに対する文化的競争力を備える」(企画書から)(김혁 1997: 146)

世界のどこへ行っても同じ楽しさを与え、文化的な調和を感じることができる映画。私たちが西洋映画の中で黒人俳優たちを区別できず、西洋人たちが東洋の俳優たちを見分けられないような「他文化領域」の映画ではなく、共同の文化的な面白さの共有-すなわち輸出可能な産業としての映画を作ること。まあ、そんなことが私の悩みと思索の話題で、その結果は最初から決めておいたかのようにアニメーションになった。絵ならどの年代にも、どこへ行っても愛される。それはアフレコさえ変えればいつ、どのような状況でも違和感なく同化できるのではないか。

(中略)

私は日本と一番近い都市の釜山が故郷なので、幼い時から自然にテレビに映っていた日本の漫画映画を見ることができたが、それらが6ヶ月か1年か経つと必ず韓国語でアフレコされ、韓国放送に流されるのを見て変な思いをたくさんした。

(中略)

正直、自尊心に傷がつくのは仕方がなかった。『マリンボーイ』、『タイガーマスク』、『妖怪人間』、『宇宙少年アトム』 - その当時筆者はすでにそのタイトルがもともとは『鉄腕アトム』であることを知っていた - 等々。彼らは作れるのに、僕たちはどうして作れないのか? まあ、そんな感情が子供の私を苛立たせたのだ。(김혁 1997: 15)

上記の文章から、企画者のキム・ヒョクは「輸出可能な産業としての映画」を夢見ていたことが分かる。「絵ならどの年代にも、どこへ行っても愛される」ので、アニメーションを選んだという。つまり彼にとって「絵」とは「国際的な言語」となっている。そしてすでにアニメーションを通して、世界に広がっていた日本は、彼のモデルとなる。日本(を含めてアメリカなども)に乗り越える国際レベルの作品を作りたいという意志にもつながる。

事実、このような「純粋な国内技術」、「国際的な言語としての絵」という考え方は批判の余地がある。『アルマゲドン』はサウンドとCGにおいてアメリカの会社に依頼した(김혁 1997: 137)<sup>(24)</sup>。また、作画や動画などを担当したアニメーターたちは、主に海外の作品の下請け作業を行ってきたので、もはや「純粋な国内技術」とは言えない。「絵」についても、作画や動きなどから、いわゆる「アニメ」とディズニーの「フルアニメーション」を同一線上に置くのが難しく、「国際的な言語」だと単純に言えるものではない。「アニメ」ならではの美学的な特性に関しては、既に斎藤環(2001)から、ラマール(2013)などの論者により引き続き議論されているテーマであり、最近のスアン(2017)の議論でも見られるように、アジアを中心とする「アニメ」の下請けシステムや多国籍スタッフの活用などを考えると、特定の国の「純粋な国内技術」という言葉は厳密には成立しにくい。

それにもかかわらず彼らが「純粋な国内技術」という言葉の使用にこだわるのは、これを主導した企画者やプロデューサーの考えが当代の言説に敏感に反応していることを示し、このような点が企画書や宣伝に積極的に活用されていることを意味する。

『アルマゲドン』のプロデューサーの一人であるソン・ラクヒョンは、前述の通り1990年代のパソコン通信を通じてアニメーションの言説をリードしていた人物の一人であり、同時にアニメーターとしての経歴も持っていた。彼が『アルマゲドン』に制作陣として入ったきっかけも、1994年度に公開された『ブルーシーガル』の低い完成度で「危機感を覚える」からだと話している<sup>(25)</sup>。この「危機感」とは、1990年に急増したアニメーションファンによる言説に出てくる「緊迫した当為性」に他ならない。一種の「使命感」とも言える。そして企画者のキム・ヒョクはこれに反応し、ソン・ラクヒョンを採用した。つまり「民族的自尊心」を守り、それを「危機感」につなげるロジックを『アルマゲドン』のリーダー的な人物たちが共有していたのである。また、作品のクオリティを重要視するという点で、政府や一般的な言説のみならず、アニメーションファンの言説に直接反応していたことが分かる<sup>(26)</sup>。

これを実現するために必要なのは資本だった。『アルマゲドン』は2年の間に25億ウォン(1995年為替レート基準で約3億3千万円、以下すべて1995年基準)をかけて、220人を投入した作品である(김혁 1997: 14)。韓国映画は、1990年代初めまで平均6億ウォン(約8千万円)の制作費で作られ、『アルマゲドン』が公開された1990年代半ばには、映画への大手企業の単独投資が相次ぎ、制作費が上昇する側面があったが、1992年から1995年までの韓国映画の中で株式会社大宇が投資した『ヘアードレッサー』(헤어드레서、1995)の17億ウォン(約2億3千万円)が最高額だった。当時、平均的には10億ウォン(約1億3千万円)前後を大手企業が単独投資する傾向だった(황동미 2002)。そのような面からみると、『アルマゲドン』の25億ウォンという制作費が当時としてどれほど大規模だったかは十分に分かる。

『アルマゲドン』は、このような莫大な制作費を「製作委員会」という名の下に、一種のコンソーシアムを構成し、さまざまな会社が共同で参加する仕組みで賄った<sup>(27)</sup>。これも日本で先行した「製作委員会方式」を取り入れたものに見える。「製作委員会方式」は、映像コンテンツ制作において、主に2000年代以降から使用されている資金調達方式で、様々な分野の企業(映画会社、出版社、広告代理店、放送局、新聞社など)が共同で出資し、そこから得た利益を投資した割合に分ける仕組みのことである。一般的には、多くの制作費がかかる映像ビジネスにおいて、投資のリスクに備えるために行われるといわれている。その起源について異見があるものの、「製作委員会」を前面に押し出したのはアニメーション映画の『AKIRA』(1988)が初めてで(増田 2018: 114)、当時の日本では最高レベルの制作費の10億円を集めるためのものであったといえる。製作委員会方式が一般化したのは『新世紀エヴァンゲリオン』(1995)の興行以降(田中 2009: 170; まつもと 2012: 26)からであるので、『アルマゲドン』の制作時点では日本でも定着にまではいかなかった。ただ、レコード会社のキングレコードを中心に、劇場用とテレビ用アニメーションを問わず、製作委員会方式を取り始めた時期であった。すなわち『アルマゲドン』は莫大な制作費充当のために日本でやり始めた方式に従ったものとも考えられる。製作システム面でも日本の方式を取り入れたものであった。

プロデューサーのソン・ラクヒョンによると、韓国にはアメリカのような大きな市場がなかったため、ディズニー式の大量投資は難しく、結果的に類似な事情の日本式に付いていかなければならなかったと語っている<sup>(28)</sup>。ここからも日本を意識し、参照している様子が見られる。ただこれはデザインの盗用、『帰ってきた英雄ホン・ギルドン』のような委託でもない、システムの参照であり、それは彼にとって韓国アニメーションの発展のためありうることであった。

そもそも製作委員会方式の第一の目的は、当然資金調達にあるが、著作権等の権利が複雑なコンテンツ産業において窓口を統一し、宣伝面でも効率を高めることができるメリットがある(福原 2018: 67)。すなわち様々なメディア関連企業が他のメディア企業との協力することでシナジーが出てくる。

ここで、日本式のメディアミックスの戦略が出てくる。メディアミックスは、出版社だった角川書店の2代目会長、角川春樹が自社の小説を映画化する際の広報戦略として知られている。人気小説を通して映画を宣伝し、その映画で自社の小説も宣伝する手法のことだ。マーク・スタインバーグ（2012）はメディアミックスが角川以前に、手塚治虫原作のテレビアニメーション『鉄腕アトム』からすでに始まっていたと論じている（Steinberg 2012）。『鉄腕アトム』の当時はテレビ局が提示した制作費が低価格で、製菓会社や玩具会社をスポンサーとし、キャラクター商品の販売収益で制作費を賄うシステムが作られた。スタインバーグはこれが日本のメディアミックスの始まりだという。角川はこれをさらに意識的に利用し始め、3代目の角川歴彦からは、より低予算で多角化したメディアミックス戦略を駆使している。

製作委員会方式も他メディア企業と協力することで自社の商品を売る戦略をとっている。まさにメディアミックスの意味に合致する。したがって、製作委員会方式はメディアミックスに寄与する。日本の場合、製作委員会に入る企業は「任意組合」で書く会社は投資のみでなく、各分野の2次利用をしなくてはならない（福原 2018:86-87）。製作委員会の中には原作出版社、制作会社、広告会社、玩具会社、ゲーム会社、放送局、配給会社などが入るものだが、共同で投資をするだけでなく、それぞれが得意とする領域でこの作品のために最大限の宣伝をしたり、商品を作ってそれぞれが最大限の利益をもたらしたりという仕組みになっている。例えば『AKIRA』（1988）の場合、「講談社/毎日放送/バンダイ/博報堂/東宝/レーザーディスク/住友商事/東京ムービー新社」が参加した。それぞれ「原作出版社/テレビ局/玩具メーカー/広告代理店/映画配給会社/レコード会社/商社/アニメーション制作会社」となっており、社名だけでどの役割かわかるほど、はっきりと区別されている。つまり各分野のメディア企業が協力しあっているのである。

『アルマゲドン』における製作委員会の導入は、日本のシステムを導入することで、制作費の調達と商業的成功を同時に狙ったものとみられる。製作委員会は確かに、経済的な成功という側面から見ると、韓国社会が関心を持っていた産業としての文化戦略を最も鮮明に表す方式だともいえるかもしれない。しかしながら韓国は日本のようなシステム、つまりスポンサーやテレビ局、アニメーション制作会社が共同で作品を作った経験がなかった。前述したように、韓国のテレビアニメーションは1987年から始まり、当時はすべての制作費をテレビ局が担当し、制作会社は作品やキャラクターに関する一切の権利を持っていなかった。制作会社は下請けをしながらオリジナル作品を作る形に止まっていて、キャラクターを用いたビジネスをするという発想が1990年代初頭の韓国のアニメーション制作会社にはなかったのである。

このように韓国アニメーション業界は大規模な投資で作品が作られた経験がなかったので、投資者を集めるためにはそれだけの「看板」が必要だった。まずは当代最高の人気漫画家であった李賢世の作品を原作とし、韓国のビル・ゲイツとして注目されていた「ハングルとコンピューター」社のイ・チャンジン社長を説得して製作委員会に引き入れた。ほかに人気芸能人たち

を声優として起用するなどの方法で、この作品の商業的なポテンシャルをアピールした。

最終的に製作委員会に入った会社リストは以下の通りである。

(株)アルマゲドン/(株)ミリネソフトウェア/ボイスエンタープライズ/シンボ創業投資(株)  
/(株)エレクトクスコンピューター/L.G 電子(株)/チームマニア/ハングルとコンピューター  
(株)/ヤソルロックプロ/イ・サンセ/イ・ジャンギユ/李賢世

この中で「チームマニア」は主に李賢世の作品を出版した出版社で、「ヤソルロックプロ」は李賢世の漫画のストーリーを担当していたグループである。また、「ミリネソフトウェア」は1987年から1999年まで存在していたゲーム制作会社で、『アルマゲドン』のPC用ゲームを開発し、実際にリリースするまで至った。実現はしなかったが、ソフトウェア会社「ハングルとコンピューター」は作中のフォントを担当する予定であった。ある意味では日本の製作委員会と似たような構成ともいえる。しかし、個人の名前が入ったことと、そして創業投資会社とコンピューター関連会社が2社もある点は、日本だったらかなり珍しいことで、このリストのみでは本来『アルマゲドン』が企画したメディアミックス的な要素は明確に表われていない。日本の場合、製作委員会のリストだけで各会社が何をする予定なのかが確かに見える。例えば、『AKIRA』の場合、各会社がどのような役割を果たすのか、会社名からすぐ分かる。『アルマゲドン』の場合、ひとまず集められるだけ集めようとしたということで、各会社がこの作品にどのように寄与すかがわかりづらい。つまり日本でいうメディアミックスが実現可能とは想像しがたい。

『アルマゲドン』の企画書には一見韓国の文化産業論が反映された産業的戦略と民族主義的言説に基づいた意図がぎっしりと書いているように見えたが、それが実際にはならず、あくまでも可能性の領域にとどまっていた。

#### 4. 結び

韓国において1990年代は、大衆文化の中でも、特にアニメーションの経済的価値が高いと認められ、国策事業としても進められていた。この背景にはハリウッド映画とアニメーションが商業的に大成功をおさめたことが大きな役割を果たした。そして、このような巨大産業が国内産業を蚕食するという危機感があり、特に漫画やアニメーション分野における日本の大衆文化開放議論が本格化するにつれて、その危機感は一層強化された。同時に、子供の頃から日本のアニメーションを見て育てられた世代が、日本のアニメーションに憧れながらも韓国のアニメーションがそれを乗り越えることを望む言説が現れた時期であった。

アニメーション制作ブームに乗って、数本の劇場用アニメーションが1994年から1996年ま

で制作されたが、ほとんどの作品が興行的には期待に満ちていなく、アニメーションファンが望んでいた日本アニメーションレベルのクオリティにも至らなかった。

その中で最も注目された『アルマゲドン』は 1990 年代からの韓国アニメーション言説のなかで作られた作品で、その宣伝や制作システムの面でその影響が出ていた。サウンドやコンピュータグラフィックなどは、アメリカの技術の一部借りてクオリティを高めようとし、製作システムは日本の製作委員会方式を取り入れようとした。これらを通じて一般の文化産業的な成功とアニメーションファンの「純粋な国内技術」によるクオリティの向上を求めている。

しかし、製作委員会方式は、韓国企業のインフラとシステムに相応できなかった。製作委員会方式が産業的販売戦略と一致しなければならなかったが、企画書の計画と製作委員会は有機的に結びつかなかった。

『アルマゲドン』以降、韓国アニメーションの産業的挑戦は、テレビ用アニメーションや日本との合作などに多角化する。アニメーションに参加したスタッフらもそれぞれの立場で作品を作り続けていく。2000 年代からは韓流など、韓国をめぐる大衆文化の環境が大きく変わる。今後も、メディアミックスをはじめとするキャラクター産業がどのような構造的変化を経て今日に至るようになったのか、実写映画やウェブコミック、日本のアニメーションと比較などを今後の課題として残したい。

### 参考文献

- 金 成玟(2014)『戦後韓国と日本文化——「倭色」禁止から「韓流」まで』岩波書店
- 金 泰龍(2020)「メディア史の観点からみた戦後韓国社会の日本アニメ受容——日本のアニメは韓国アニメーションをどのように枠づけたのか」『アニメの社会学—アニメファンとアニメ制作者たちの文化産業論』ナカニシヤ出版
- 斎藤 環(2001)『文脈病—ラカン・ベイトソン・マトゥラーナ』青土社
- 田中 絵麻(2009)「メディアミックスの産業構造—企業間取引と製作委員会方式の役割」『コンテンツ産業論—混淆と伝播の日本型モデル』、東京大学出版会、pp. 159-186
- トーマス・ラマール(2013)『アニメ・マシーン—グローバル・メディアとしての日本アニメーション—』名古屋大学出版会
- 福原 慶匡(2018)『アニメプロデューサーになろう！ アニメ「製作(ビジネス)」の仕組み』星海社
- 増田 弘道(2018)『製作委員会は悪なのか？ アニメビジネス完全ガイド』星海社
- まつもと あつし(2012)『コンテンツビジネス・デジタルシフト—映像の新しい消費形態』NTT出版
- 김일림(2014)한국의 애니메이션 담론 형성 과정 연구-예술의 성립과 담론의 탄생-

『美學・藝術學研究』42, pp365-408

김준양(2001) 『애니메이션 이미지의 연금술』 한나래

김혁(1997) 『아마게돈 제작과정』 하늘소

노승관·양경미(2010) 『한국 애니메이션의 결정적 순간들』 쿠북

송락현(1997) 『송락현의 애니스쿨』 서울문화사

조미라(2005) 「한국 장편 애니메이션의 서사적 특성 연구」 『방송과 미디어』 10(1), pp23-36

최돈일(2003) 「1990년대 한국애니메이션의 특징 연구」 『영상기술연구』 5, pp89-102

페니웨이(2012) 『한국 슈퍼 로봇 열전 태권브이에서 우리때까지』 한스미디어

황동미 他 (2002) 「한국영화산업구조분석- 할리우드 영화 지배 이후를 중심으로」 영화진흥위원회

Steinberg, Marc (2012). *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Univ Of Minnesota Press

Suan, Stevie(2017). Anime's Performativity: Diversity through Conventionality in a Global Media-Form. *animation:an interdisciplinary journal* Vol. 12(1) : 62-79

## 注

- (1) このような時期を分けることについてはノン・グァン・ヤン・ギョンミ(2010)の区分を参考しながら、細部の時期においては筆者が主観的に再調整をおこなった。もちろん、各時期別に境界線に立っていた作品も確かにある。例えば、日韓合作で制作された『爆転シュート ベイブレード』(2001)の場合、単なる下請ではなく、発言権のある製作会社の立場から参加した。それで第6期に分類される余地がある。これらの区分は、あくまでも大まかな分かち合いである。また、2003年以降も『庭を出た雌鶏』(마당을 나온 암탉, 2011)の成功がもう一つの分岐点になるかもしれない。
- (2) 例えば、『帰ってきた英雄ホン・ギルドン』(1995)の企画者ユン・ソクファ(演劇俳優)、『ハングリーベスト 5』(1995)の総監督イ・ギュヒョン(実写映画監督)、『アルマゲドン』(1996)の総企画者キム・ヒョク(放送作家)がそうだ。もちろん、アニメの実制作は従来の業界人が行っていたが、マスコミから注目を集め、引っ張っていった人物はアニメ業界の外にいた人たちであった。そのほか、アニメとは実際には関係がないと思われていた人気芸能人が声優に起用されたケースが多かったのも一つの特徴(『ブルーシーガル』、『帰ってきた英雄ホン・ギルドン』、『アルマゲドン』)だ。
- (3) 1990年代、韓国でパソコン通信はかなり大衆的な地位を占めていた。特に、各パソコン通信サービスではコミュニティを作ることができ、ここを通じてアニメーションファンが交流し、情報を交換したり、評論を書いたりした。
- (4) 「횡설수설(しどろもどろ)」『東亜日報』1994年5月24日
- (5) 「문체부 문화산업국 신설(文化体育觀光部、文化産業局新設)」『ハンギョレ』1994年3月26日
- (6) 戦後の韓国における日本の大衆文化の受容については、金成玟(2014)を参照のこと。
- (7) 特に、当時の既成世代にとって、日本の漫画や漫画映画は暴力と性的表現が多数見られるという点で、子どもや青少年に有害な媒体として認識された。例えば、当時のメディア

- を見ると、韓国に海賊版などで入ってきた書籍『ドラゴンボール』を例に挙げながら日本の漫画を「性と残忍さを本質に」とし、「韓国の子どもたちを破壊的に早熟させる」と批判した(「폭력…음란…日(일)만화 범람 동심까지 파괴든「倭色저질문화」(暴力…淫乱…日本漫画の氾濫、童心にまで迫った「倭色底質文化」)」『朝鮮日報』1991年5月11日)。
- (8) 「童心에 日本色汚染 KBS TV 日製만화放映(童心に日本色汚染、KBS TV 日本製漫画放映)」『東亜日報』1970年4月22日、「日 폭력만화 비디오 피해 심각(日本の暴力漫画、ビデオの被害が深刻)」『東亜日報』1990年11月29日。この二つの記事は20年も差があるが、基本的な論調には大きな差がない。
- (9) 「"日 대중문화 단계적개방" 부임앞둔 金太智 駐日대사 회견(『日大衆文化を段階的開放』赴任前の金太智駐日本大使会見)」『京郷新聞』1995年2月15日
- (10) 「日 영화 가요등 수입 검토할때(日本の映画・歌謡など輸入検討の時が来た)」『東亜日報』1994年2月1日
- (11) 「日대중문화 3단계 개방 문체부」(日本の大衆文化3段階開放文体部) 『朝鮮日報』1994年2月25日
- (12) 「日 대중문화 개방 만화식민지 우려(日本の大衆文化の開放 漫画植民地の懸念)」『京郷新聞』1994年3月11日
- (13) 「불붙은 미국영화 직배 저지(火のついたアメリカ映画直接配給阻止)」『ハンギョレ』1988年9月24日
- (14) 「우리만화 육성 내년 12億(억)투자(韓国漫画育成、来年に12億投資)」『京郷新聞』1994年6月29日、「첨단영상 SW 기술개발"시동"(先端映像 SW 技術開発"始動)」『京郷新聞』1994年8月14日
- (15) ソン・ラクヒョン(2018年10月28日インタビュー)
- (16) 유・ソン운(2019年7月3日インタビュー)
- (17) 「가족영화 5편 잇달아 개봉(家族映画5本が相次いで公開)」『京郷新聞』1994年7月15日
- (18) 「만화영화제작 세계화 바람(漫画映画制作のグローバル化の風)」『東亜日報』1995年2月10日
- (19) 韓国アニメーションの剽窃問題、特にロボットなどのメカニックデザインについては、ペニウエイ(2012)を参考にするに値する。
- (20) これは『ハングリーベスト5』も同様であるが、ただ『帰ってきた英雄ホン・ギルドン』がメインスタッフから下請スタッフまで全員をスタッフロールに収めたものと違い、本作のスタッフロールには日本人スタッフが出てこない。そのような理由は明らかではないが、洪吉童のような批判を避けようとする意図があったのではないかと推測される。
- (21) ソン・ラクヒョンは「委託」したとも表現した(송락현 1997: 159)。
- (22) 韓国の「映画振興委員会」のデータによる。(https://www.kobis.or.kr/)
- (23) 本稿の韓国語記事の翻訳は筆者による。
- (24) しかし、ソン・ラクヒョン(1997)によると、韓国のフィルム現象の問題でステレオ録音をまともに生かせなかった(송락현 1997:165)。
- (25) ソン・ラクヒョン(2018年10月28日インタビュー)
- (26) このような意識が実務を担当していた監督やアニメーターまでには共有されていなかった。例えば、『アルマゲドン』の実質的に演出者らはオリジナル作品をしたことがほとんどない下請け専門であった。ソン・ラクヒョンは彼らが演出しているシーンが適切でないと思い、様々な要請をしたが、それにより制作初期にかなりの葛藤があったと証言している(2018年10月28日インタビュー)。
- (27) 「만화영화 제작 '아마게돈' 세계영화시장 넘박(漫画映画制作 『アルマゲドン』世界映画市場を狙う)」『韓国經濟新聞』1995年4月7日
- (28) ソン・ラクヒョン(2018年10月28日インタビュー)