

論文要旨

OTT(Over The Top)サービスの本格化に伴い、ドラマというコンテンツは視聴者の習慣的な購買行動に対応し、制作方式が監督中心から市場中心に変遷している。創造性と市場性を兼ね備えたコンテンツ供給において、ドラマ制作を主導する人材の能力開発は、製作企業の必須の競争要素として認識されている。

本論文は、組織側面から市場志向型キャリア・キャピタルをどのように育成するかについて考察する。具体的に個人の側面では、プロデューサー人材が組織内でキャリア・キャピタルをどのように発展させることができるか、組織の側面では、市場で成果を上げるためにプロデューサーのキャリア・キャピタルをどのように管理すべきかについて考察する。

本論文においては、組織内で開発されるキャリア・キャピタルの開発体系を「工場」に例え、“Career Capital Factory (CCF)”フレームワークを提案する。ここでの CCF は、組織文化によって制約される創造性(Bounded Creativity)、組織内のキャリア(Organizational Career)といった韓国の制作の特徴を反映している。さらに、CCF の枠組みに基づき、組織内において 個々の人材の能力を開発する為の具体的なプロセスを分析した。組織に属する個人は、どのような業務プロセスを通じてキャリア・キャピタルを開発できるかについて具体的な事例を基に提示する。

研究手法としては、韓国の代表的なグローバル製作企業の事例分析を行った。

データ収集については、包括的で深い理解を得るために、半構造化インタビュー調査、制作者の作品クレジットタイトル、LinkedIn 情報および関連するインタビュー記事など、様々な形のデータを活用している。

分析の結果、韓国の K-Drama 製作企業は、組織が個人のキャリア・キャピタルとプロティアン・キャリア開発を牽引し、制作者のグローバルコンテンツ制作能力に発展させる独特の傾向が見られた。これは、従来個人が主体的にキャリア形成に取り組むバウンダリーレス・キャリア、キャリア・キャピタル、プロティアン・キャリアとは対照的である。

本研究の分析結果は、創造産業における様々な利害関係者にとって重要な示唆になりうる。と考える。まず、製作企業は、組織内の制作エコシステムの構築を戦略として採用する際に CCF フレームワークを活用できる。制作者にとっては、自身がいま直面している市場で、どのようにキャリア・キャピタル蓄積し、雇用可能性(Employability)を強化していくべきかについての方向性を提供する。政策立案者には、業界内の制作会社の独立と市場中心の発展のための政策開発に有用なベンチマークモデル資料として活用でき、組織への適用するのに必要な示唆点を提供する。