

京都大学	博士（地域研究）	氏名	李美智
論文題目	東南アジア向けメディア戦略の日韓比較 —変容するタイ国の放送市場を事例として—		
(論文内容の要旨)			
<p>本論文は、放送メディア向け文化コンテンツの輸出に関して、日本と韓国が、東南アジア市場とりわけタイにおいてどのようなせめぎ合いをしてきたのかを叙述し、後発の韓国が先発の日本を追い越した理由を、送り手の日韓両国と受け手のタイの双方に求めて分析している。</p> <p>本論文が解明を目指すのは次の3点である。第1は、日本のメディア・コンテンツは韓国よりも早い時期にタイに進出し、タイの人々の人気を獲得していたにもかかわらず、近年になると何ゆえに韓国のメディア・コンテンツがタイで人気を博し、日本のそれを追い越すまでに成長したのか。換言すれば、後発の韓国のメディア・コンテンツは、どのようにして先発の日本のそれに追いつき追い越すに至ったのかを解明する。第2に、韓国はなぜタイを含む東南アジア地域をメディア戦略の重要な対象地域としたのか。東南アジアのメディア市場は現在大きく変容しつつあり、その意味で先行き不透明である。また、海外メディアへの需要は高いとされているが、海賊版のような非合法コンテンツの蔓延や権威主義的な政府による海外文化への恣意的な規制など、コンテンツ輸出側にとっては必ずしも魅力的な市場ではない。そのため、日本のメディア戦略における東南アジアの位置づけは韓国ほどに高くないように思われる。日本と比べて、韓国はなぜ東南アジア地域をメディア文化の重要な輸出対象として認識しているのかを明らかにする。3に、日本や韓国のメディア・コンテンツがタイでどのように受け入れられ、そして両者の受け入れられ方にはどのような違いがあるのかを、メディア・コンテンツの受け手であるタイの要因も踏まえて明らかにする。つまり、日本が先行し、韓国が追い越した理由について、送り手である日本や韓国側の論理のみならず、受け手としてのタイ側の論理に着目することで明らかにする。</p> <p>本論文の前半部分では、まず第1章で先行研究を整理して本論文の視角や目的を説明する。2章と3章では送り手となる日韓のメディア・コンテンツ輸出戦略を詳しく論じる。第2章では、日本を取り上げ、その海外戦略を政府レベルと企業レベルに分けて分析をおこなう。日本は主たる市場を日本国内と欧米に求めており、東南アジアを含むアジア地域を重視してこなかったことが明らかにされる。第3章では、韓国を取り上げ、政府と企業の動向に着目して、韓国の放送メディア・コンテンツの海外展開を分析する。東南アジア地域へ輸出せざるを得ない韓国の事情が明らかにされる。</p> <p>後半部分（第4章、第5章、第6章）では、日韓のメディア・コンテンツの受け手としてのタイを詳しく分析する。第4章では、今日のタイの放送メディア状況を総括し、全体像を把握する。第5章では、タイにおける日韓メディア戦略の展開を詳細に検討する。先行した日本を韓国が追い越した逆転状況を叙述し、逆転の理由をタイの放送局の事情から説明する。第6章では、日韓のメディア・コンテンツをタイの放送局や視聴者がどのように受け止めているのかを説明し、韓国のものが受容されやすくなっている理由を解明する。</p> <p>第7章では、東南アジアのベトナムを比較対照事例として取り上げて、タイにおける日韓メディア・コンテンツの特色を浮き彫りにする。</p> <p>第8章では、全体のまとめを行う。韓国が日本を追い越した主因は、官民を挙げて積極的な売り込み戦術を採用したこと、それが受け手のタイにおけるメディア・コンテンツの需要が高まる時期と一致していたことにあると結んでいる。</p>			