

学位申請論文

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—

A Comparison of Japanese and Korean Media  
Strategies towards Southeast Asia:  
A Case Study of Thailand and Her Expanding  
Media Market

李 美智

2015年3月

博士（地域研究）

学位申請論文

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—

A Comparison of Japanese and Korean Media  
Strategies towards Southeast Asia:  
A Case Study of Thailand and Her Expanding  
Media Market

李 美智

京都大学大学院アジア・アフリカ地域研究研究科

2015年3月

## 目次

<b>第1章 序論</b> .....	1
第1節. 本論文の研究背景と目的.....	1
第2節. 先行研究と本論文の視角.....	3
2-1. 先行研究の整理とその問題	
2-2. アジア地域におけるメディア文化の国際的流通に関する研究史	
第3節. 本研究の意義.....	11
第4節. 本研究の方法論.....	12
第5節. 本論文の構成.....	13
＜第Ⅰ部:日韓の対外メディア文化戦略の比較—「送り手」の考察—＞	
<b>第2章 日本の対外メディア文化展開</b> .....	16
第1節. はじめに.....	16
第2節. 日本のメディア・コンテンツの輸出状況.....	16
第3節. 政府レベル.....	23
第4節. 企業レベル—メディア業界.....	32
第5節. おわりに.....	41
<b>第3章 韓国の対外メディア文化展開</b> .....	42
第1節. はじめに.....	42
第2節. 韓国のメディア・コンテンツの輸出状況.....	43
第3節. 政府レベル.....	48
第4節. 企業レベル.....	55
4-1. 放送局と番組制作企業	
4-2. 一般企業	
第5節. 東南アジア地域への対応.....	62
第6節. おわりに.....	67
＜第Ⅱ部:タイ国の放送市場の変容と日韓メディア・コンテンツの受容—「受け手」の考察—＞	
<b>第4章 タイ国における放送メディア市場の概観</b> .....	70
第1節. はじめに.....	70
第2節. テレビ産業の構造と機能.....	71
第3節. 市場化の動向.....	76
3-1. 民営化・市場化	

3-2. 独立規制機関の発足	
第4節. 商業メディア2局の寡占とドラマをめぐる競争の拡大.....	81
第5節. 放送に関する法律と規制状況—海外メディア・コンテンツ規制.....	85
第6節. 海外番組の流入.....	91
第7節. おわりに.....	96
<b>第5章 タイ国における日韓放送メディア・コンテンツの流通状況と背景.....</b>	<b>98</b>
第1節. はじめに.....	98
第2節. 日・タイ国両国関係と日本製メディア文化の流入, 社会的背景.....	99
2-1. 日本とタイ国の両国関係	
2-2. 日本製メディア文化の流入過程と社会的背景	
第3節. 韓・タイ国両国関係, 韓国製メディア文化の流入と日韓輸入状況の逆転	
.....	106
3-1. 韓国とタイ国の両国関係	
3-2. 韓国放送番組の流入と日韓輸入状況の逆転	
第4節. 韓国ドラマの成功要因:iTVの成功と他局の追従.....	115
第5節. 海外放送番組の供給過程.....	118
<b>第6章 日韓メディア・コンテンツへのタイ国側の対応とその特性.....</b>	<b>120</b>
第1節. はじめに.....	120
第2節. タイ国放送局側からみた両国メディア・コンテンツの差異.....	120
2-1. 4つの制度的視点	
2-2. 自発的な現地化	
第3節. タイ国の視聴者側からみた両国への認識の差異.....	132
3-1. 対日, 対韓イメージ	
3-2. タイ人がみる日韓ドラマの特徴と受容	
3-3. 能動的な主体としての視聴者の役割	
<b>第7章 もうひとつの視点—ベトナムとの比較を通して.....</b>	<b>143</b>
第1節. はじめに.....	143
第2節. 日越・韓越関係.....	143
第3節. ベトナムにおける放送メディア産業の現在.....	145
第4節. 日韓放送番組の流通状況と要因.....	148
第5節. 考察—タイ国と比較的視覚から.....	153
<b>第8章 結論.....</b>	<b>156</b>
<b>参考・引用文献.....</b>	<b>167</b>

謝辞.....	174
---------	-----

## 図表・写真一覧

[図]	
図 2-1. 日本におけるメディア・コンテンツ 5 分野の輸出入.....	20
図 2-2. 日本コンテンツ産業の輸出規模.....	20
図 2-3. 日本における地上波テレビ番組の輸出額の推移（推測値）.....	21
図 2-4. 2008 年度ジャンル別の構成比.....	22
図 2-5. 2011 年度ジャンル別の構成比.....	22
図 2-6. 2008 年度輸出先別の構成比.....	22
図 2-7. 2011 年度輸出先別の構成比.....	22
図 3-1. 韓国におけるコンテンツ産業（11 分野）の輸出入推移.....	43
図 3-2. 2011 年韓国コンテンツ産業の市場規模と輸出規模の割合.....	44
図 3-3. 韓国におけるメディア・コンテンツ 7 分野の輸出入.....	45
図 3-4. 韓国におけるテレビ番組の輸出入の推移.....	46
図 3-5. 2010 年ジャンル別の構成比.....	47
図 3-6. 2010 年輸出先別の構成比.....	47
図 3-7. 地上波番組の輸出額の日韓比較.....	47
図 3-8. 文化体育観光部における予算の推移（基金を除く）.....	50
図 3-9. 韓国における不安定な収益構造.....	59
図 3-10. 文化輸出とソフトパワー強化.....	62
図 3-11. 2010 年国別の輸出話数.....	64
図 3-12. 2010 年国別の輸出額.....	64
図 3-13. 韓国放送番組の東南アジア 8 ヶ国への輸出状況.....	65
図 3-14. 3 つの主体の文化輸出における関係図.....	68
図 4-1. タイ国におけるテレビ局の所有と運営における関係図.....	75
図 5-1. タイ国放送局における輸入番組の流通の流れ.....	119

[表]

表 2-1. 日本コンテンツ産業に関する主要政策.....	28
表 2-2. 日韓のドラマ広告費 対 制作費.....	34
表 2-3. 日本における高視聴率番組トップ 30 (2013 年, 関東地区) .....	37
表 3-1. 韓国における放送コンテンツ振興策.....	51
表 3-2. 韓国における制作会社 A のドラマの収益原の例.....	57
表 3-3. 2010 年国別の輸出状況 (韓国放送番組の輸出額と平均単価) .....	64
表 4-1. タイ国のテレビ放送局.....	72
表 4-2. 日本, タイ国, 韓国における地上波放送の分類.....	73
表 4-3. タイ国における地上波テレビ局の大株主.....	76
表 4-4. TrueVisions 利用者の推移.....	78
表 4-5. TrueVisions の契約料および利用料の変遷.....	79
表 4-6. タイ国の地上波 6 局の一週間における番組編成内容の割合.....	83
表 4-7. タイ国における視聴率上位 10.....	84
表 4-8. タイ国における視聴年齢区分けマーク .....	87
表 4-9. タイ国における政権交代と放送に関連する法律の変遷.....	88
表 4-10. タイ国の地上波における海外番組の割合 (2001 年) .....	93
表 4-11. タイ国の地上波における 1 日あたりの放映時間の増加.....	93
表 4-12. タイ国の地上波チャンネル 3 における番組表 (2012 年 10 月) .....	95
表 5-1. タイ国への韓国放送番組の輸出推移.....	109
表 5-2. タイ国への韓国放送番組の輸出内容.....	110
表 5-3. タイ国地上波における日本と韓国ドラマの放映実数.....	111
表 5-4. タイ国地上波テレビ局における海外番組 (2010 年 6 月基準) .....	112
表 5-5. タイ国の地上波における日本・韓国・台湾ドラマの放映状況 (2012 年 8 月 18 日) .....	114
表 5-6. タイ国の商業放送局 2 局における海外番組 (2012 年 10 月基準) .....	117

[写真]

写真 3-1. 制作費の一部の支援を受けた韓国ドラマの一例.....	52
写真 3-2. 韓国スターを起用したベトナム広告の一例.....	62

写真 3-3. バンコク所在の韓国文化院の様子と、映画上映のイベント.....	67
写真 4-1. タイ国のテレビ・ドラマにおける検閲シーン.....	91
写真 5-1. 小説「クーカム」とドラマ「クーカム (2013 年版)」.....	100
写真 5-2. 2010 年再加熱した「おしん」.....	106
写真 5-3. 小説「アーリーダン (アリラン)」と、週刊「マティチョン」誌の表紙に登場 した「チャングムの誓い」.....	108
写真 6-1. タイ国のドラマに表示される視聴制限マーク.....	129
写真 6-2. 韓国ドラマに表示される視聴制限マーク.....	129
写真 6-3. タイ国のドラマ「The Rising Sun (2014)」と映画「Hello Stranger (2010)」 .....	131
写真 6-4. 「アジア・ムビー」と「アジア・ポップ」の CD 販売店.....	134
写真 6-5. タイ国製品の広告に韓国人歌手を起用した例.....	138
写真 6-6. (不自然な) 日本語が書かれたタイ国のお菓子類.....	138





## 第1章

### 序論

#### 第1節. 本論文の研究背景と目的

1990年代以降、モノ、ヒト、カネなどの国境を越えた移動が益々盛んになり、ボーダレスな情報社会が実現されつつある。こうしたグローバル化の進展とともに、アジア国家間の文化および情報の交流も以前と比べて飛躍的に密接になりつつある。例えば、近年では日本と韓国の放送メディア・コンテンツがアジア各地で広く人気を博している。とくに東南アジア地域を考えた場合、一方の日本のメディア・コンテンツは1990年代以降にアニメや漫画、ドラマを中心として広がりを見せた。他方で、韓国のメディア・コンテンツは2000年代ころから、ドラマや映画、音楽を中心に徐々にその影響力を強めている。とりわけ2000年代半ば以降になると、東南アジアの国々のいくつかでは、韓国のメディア・コンテンツの流通が多すぎるという理由から、輸入規制を求める抗議運動も生じた。

東南アジア地域のなかでも本論文が扱うタイ国を考えた場合、日本がこれまで実に様々な分野で強い影響力を築いてきた。メディア文化の領域も例外ではない。他のアジア諸国は欧米——とりわけアメリカ——との密接なつながりが指摘されているが、タイ国の場合、日本のプレゼンスが非常に大きい。1980年代以降に流入するようになったアニメや漫画、ドラマといった、日本製のメディア・コンテンツは様々なかたちでタイ国で消費され、社会に浸透している (Siriyuvasak2004)。もちろんメディア・コンテンツがどれほど消費されようとも、その文化的・社会的影響を正確に測定することは限りなく困難に近い。とはいえ従来の研究では、東南アジア地域を含むアジア全般において、日本が築いてきた文化ヘゲモニーは大きく、現地の人々のライフスタイルに対しても、大きな影響を及ぼしてきたというのが通説となっている (鈴木ほか2008a;2008b)。

これに対して、2000年以降になると韓国製メディア・コンテンツも、アジア各地で流通が著しく、それはタイ国においても当てはまる。近年タイ国内の新聞やテレビ

などでは、日本と韓国のメディアや文化を比較するような記事が頻繁に見られるなど、従来の日本だけでなく、韓国を含めたかたちでの「東アジア・メディア」や「東アジア文化」への関心が高まっている。さらに、タイ国における海外メディア・コンテンツの輸入量を考えた場合、ここ数年で韓国の方が日本を上回る結果になるなど、従来のような日本のメディア・コンテンツの圧倒的優位の状況は大きく変わりつつあるようにも見える。

さらに興味深いのは、文化と経済との関係である。例えば、従来韓国の経済的基盤が弱い地域においても、ひとたび韓国のメディア文化が広まると、それに便乗するかたちで韓国商品の売り込みがおこなわれる傾向がある。つまり、文化を利用した経済戦略が採られるなど、文化と経済が相互補完的な役割を果たしている。一方、タイ国における日本のメディア文化の輸出は、すでに経済的進出がおこなわれ、ある程度日本製の消費材流入による消費市場基盤が築かれたうえでおこなわれたものであったという違いがある。文化外交や文化輸出といったものが、大きな注目を集めるようになるなかで、東アジアから東南アジアに向けたメディア・コンテンツの輸出状況や、文化戦略の特徴、さらにそこから垣間見える、メディア、文化、経済、政治の相互関係を解明することは喫緊の課題となっている。

本論文の目的は、放送メディア・コンテンツの国際流通における日韓のメディア文化戦略の比較検討を通して、両国のメディア・コンテンツ戦略の違いを明らかにするとともに、両国のメディア・コンテンツに対する需要が高いタイ国を具体的な事例とすることで、なにゆえ後発の韓国のメディア・コンテンツが東南アジア市場を席卷しているのかを解明することである。具体的に、本論文では以下の3点を明らかにする。

第1に、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国に進出し、実際にタイ国の人々の人気を獲得して、社会に相当な程度根づいていたと考えられていたにも関わらず、近年なにゆえ韓国のメディア・コンテンツがタイ国で人気を博し、日本のそれを追いこすまでに成長したのかを明らかにする。換言すれば、後発の韓国によるメディア・コンテンツ戦略は、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、送り手の韓国はなぜタイ国を含む東南アジア地域をメディア戦略の重要な対象としたのかを明らかにする。一般に、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な市場である。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「非合法的コンテンツ」の蔓延や、インフラの未整備、権威主義的な政府に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。

第3に、日本や韓国のメディア・コンテンツがタイ国でどのように受け入れられ、そして両者の受け入れられかたには一体どのような違いがあるのかを、とくにメディア・コンテンツの「受け手」であるタイ国の要因も踏まえて明らかにする。すなわち、受け手のタイ国は、なぜ海外メディア・コンテンツに依存せざるを得なくなったのか。日本のメディア・コンテンツが早い段階でなぜタイ国で受け入れられてきたのか。そして韓国のメディア・コンテンツがなにゆえ近年、タイ国で急速に受け入れられるようになってきているのかを、「送り手」である日本や韓国側の論理のみならず、「受け手」としてのタイ国側の論理に着目することで明らかにする。

## 第2節. 先行研究と本論文の視角

### 2-1. 先行研究の整理とその問題

20世紀半ば以降の世界的なメディアの趨勢を考えた場合、長らく欧米——とりわけアメリカ——の圧倒的な文化ヘゲモニーが強調されてきた。しかし、1990年代以降のアジアでは、日本や香港、韓国などのアジア発信のメディア・コンテンツが幅広く消費されるようになったことも知られている。こうしたメディアの国境を越える移動に関しては、これまで数多くの研究者が多種多様な議論をおこなってきた。以下では先行研究を整理して、本稿の意義と視角を定めたい。

メディアの国際的な流れを規定する重要な要因に着目したものとして、「経済の規模」、「地理文化・地理言語の類似性」、「文化的類似性」に着目した研究が目立つ。いずれも、1980年代半ばまでの支配的な理論的潮流である文化帝国主義アプローチへの批判を前提としている。

文化帝国主義的アプローチの範疇で括られる先行研究は、世界市場では、アメリカに代表される一部の先進国（中心）から周辺へと一方的に情報が流れており、ひいてはそれが他国への文化支配につながっているという点が強調されてきた（Schiller 1969）。すなわち、1980年代半ばまでの研究においては、アメリカを中心とする一部の強大国から途上国——当時の言葉を用いると「第3世界」の国家——への情報の一方通行的な発信がおこなわれていると見なされ、欧米の圧倒的な文化的波及力が結果として途上国の文化的価値やアイデンティティの破壊をもたらす危険性が強調されてきた。その過程でメディアの「受け手」側はあくまでも受動的存在に過ぎず、地域別に異なる文化的背景を持つ「受け手」が西欧の文化をどのように受け取り、そして消費しているのかといった、様々な「受け手」たちの実践が看過されてきた。

その後、メディアの発達や情報流通構造の変化などから、一部途上国のメディア・コンテンツが先進国へと輸出されるケースが見られるなど、新たな状況も現れている。ラテンアメリカにおけるテレノベッラの欧米への輸出や、ハリウッドや香港映画の国境を越えた人気などは、こうした変化を特徴的に表しているだろう。つまり、従来のようなアメリカを中心とするメディア文化の国際流通という、単純な構造は棄却され、より脱中心化、多極化、さらに無極的構造といった、より複雑な現象を捉えようとする様々な学問的な試みももたれるようになった。

こうした状況下、1980年半ば頃から、文化帝国主義的アプローチへの様々な批判がおこなわれるようになった。そのうちの代表的なもののひとつが、「地域」の役割を重視する立場からの批判であった。例えば、ヴィリスは、アラブ諸国を事例にとって、アラブ域内における輸入番組の約3割が同じアラブ域内の国家に依存している事実に着目している（Varis 1984）。さらに、シンクレアらはスペイン語圏やアラビア語圏などの共通言語に基づく「地理言語地域（geo-linguistic region）」に注目し、メキシコやブラジル、エジプトなどの、それまであまり着目されてこなかった輸出国の重要性を指摘した（Sinclair & Jacka & Cunningham 1996）。後者の議論は、いわば地理的な距離と共通言語を媒介にして地域市場が形成されていることを強調した議論である。本研究も「地域」に重きを置く。しかし、シンクレアらの議論は、共通言語によって形成された地域に着目しているがゆえに、異なる言語にありながら、歴史的に見た場合、地域的一体性を少なからず共有しているかに見えるアジアの事例を論じ

るには、必ずしも適当ではなかろう。本論文で扱うタイ国を考えた場合、アメリカやイギリスなどの欧米よりも、日本、韓国、台湾、中国といった、いわゆる「アジア」の国々からの番組輸入が圧倒的に多く、そこには何らかの理由が存在していると考えられる。

一方でウォーターマンらは、非西欧圏とくにアジア地域内でのメディア・コンテンツ流通が盛んになっていることに着目し、アジア地域内の交流を分析する理論構築が求められていることを指摘した（Waterman&Rogers1994）。彼らによると、アジア圏内の流通を決める最も重要な条件は国内市場の規模である。国家の規模が大きいほど、多くの視聴者層が確保されるため、制作費に投入される資本が多く、クオリティの高い作品が完成される可能性が高い。これが国境を越えるメディア文化の流通を有利にするという「国内市場の規模論」である。

一方で、文化多元主義に基づく視角として「文化的類似性」を取り上げることができ。ホスキンスらは、他国の消費者は文化的に親近感を持つ国の文化コンテンツほど受容しやすい傾向にあると指摘した（Hoskins&Mirus1988）。受け手国と文化的にどれだけ類似しているのかが文化の流れとその速度を決める大きい要因であるという。シュトラウプハールは、ラテンアメリカの事例から、ブラジルやメキシコが南米地域で文化コンテンツの主要発信国となり、比較的アメリカへの依存度が低い事実に着目し、同じ文化圏つまり文化的に類似している地域で制作されたコンテンツを優先的に消費する地域化現象が起きていると述べている（Straubhaar1991）。

以上のような議論はアジア地域内でも同じく成立しうるのか。タイ国における日本と韓国のメディア・コンテンツの流れを単純に国内市場の規模や文化的類似性で説明し切れるのか。おそらくそうした議論は、情報の「送り手」の要因に着目するあまり、「受け手」側の事情を看過しすぎてはいまいか。情報源の選択肢が溢れる時代の到来は、受信環境を変えただけでなく、情報の積極的な発信という役割を求めている。それは「大きい市場＝クオリティの高さ＝海外輸出に優位」という従来の規則が必ずしも通用できないことを意味する。例えば日本の事例では、日本が持つ「大きい市場」がむしろ海外輸出を阻害する要因として働いている。なぜならば、日本国内で十分な収入を得ることが可能であったため、それが国内向けのビジネスにつながり、とくに東南アジア地域のように収益性が低い地域への輸出に消極的対応を取る結果をもたら

しているのである。逆に、韓国の場合、「小さい市場」が海外輸出を促進するという逆説が生じている。国内では十分な収益が確保できないため、海外視聴者を意識したビジネスを展開しており、不足する制作費の問題も海外輸出を通して乗り越えていた。また、本論文第6章で実証するように、言語や文化的差異、異質性というような文化的距離感が、ときとして「受け手」側においては海外のメディア・コンテンツを受け入れるに際しての肯定的な要因としても働きうることもあるだろう。海外文化の消費過程で発見される自国とは異なる文化的習慣や社会的環境が、海外コンテンツを楽しむ理由のひとつとなっている。

本論文はこうした問題意識を前提としている。今日の越境する情報の姿をより立体的に理解するうえでは、アジア地域の事例は重要な事例となりうる。今日のメディア状況の変化は、生産や流通、消費の仕方とも深く関係している。「メディア理論の脱西欧化」が提唱される今日、アジアの事例を検討することは従来の理論の革新のうえでも、さらに現在のアジアにおいて生じているメディアや文化現象を理解するうえでもとりわけ重要であると考えられる。

そこで、本論文では、情報の「送り手」としての日本と韓国のみならず、「受け手」としてのタイ国を含めた分析をおこなう。すなわち、日本や韓国のメディア・コンテンツがなぜタイ国において多数流通し、人気を博すようになったのかを、単に情報の「送り手」たる日本と韓国だけでなく、「受け手」たるタイ国とその放送市場の動態を含めて分析する。それによって、今日の東南アジア地域におけるメディア流通の実態とその特徴、さらに東アジア地域と東南アジア地域との関係性を解明することを目指す。

## 2-2. アジア地域におけるメディア文化の国際的流通に関する研究史

アジア地域を対象地域とした文化の国境を越える流通を扱った先行研究は、西欧の研究者によるものとアジア地域の研究者によるものに区別することができる。前者は上述の通り、経済的な側面からアプローチした研究と文化的側面からアプローチした研究に大別しうる。そのうち、経済的にアプローチした研究は、経済や市場の規模により国家間の優位関係が決定するという理論を中心としている。一方の文化的側面からアプローチした研究は、経済や市場原理よりは文化・言語・地理的共通性が文化の

国際的流れを決定するとりわけ重要であると主張する。

以下では、後者のアジア地域の研究者による先行研究を具体的にみておきたい。アジア地域内で国境を越えるメディア文化を扱った研究が本格的に開始されたのは1980年代のことである。1980年代にアジア地域では日本や香港などが地域内の文化発信の中心国として登場したためである。その議論の動向をみると、初期は西欧で開始された研究の影響を受けて、西欧で発展してきた理論をそのままアジア地域に応用するような研究が多かった。しかし、1990年代後半からアジア地域の研究者は従来の西欧の理論の影響から抜け出し、各地域の事例により焦点をあてて理論を展開する研究が多くなった。

これまでも、アジア地域で日本製のテレビ・ドラマやアニメーション、マンガ、ファッションなど日本発信のポップカルチャーが高い人気を得てきたことはよく知られた事実である（岩淵 2001; Nissim Otmazgin 2007）。そのためもあってか、先行研究では、アジア地域内における日本文化の大量消費という現象に着目し、さらに台湾や韓国、中国なども含む東アジア地域を対象とするような研究が中心に展開されてきた。例えば、韓国における日本文化の消費や受容に関しては、韓国政府の1998年からの日本文化商品への開放政策を分岐点として、その研究の重要性とともに韓国国内でも数多くおこなわれてきた。主に日本文化商品への解禁が韓国社会に及ぼす影響、つまり肯定的効果もしくは否定的影響を推測するとともに韓国側の対応策などに焦点が当てられた（グ・ジョンファ 1999 ;イ・カンス 1999）。また台湾における日本文化の受容に関しての研究もみられる。酒井は、台湾における日本文化の受容現状と背景分析とともに、従来の国際理論への批判的な視角から台湾における日本文化商品の受容の意味について再考している（酒井 2007）。また、伊藤は、1990年代に台湾に巻き起こった日本ドラマブームの理由を明らかにすべく、台湾で大きな人気を博した日本ドラマの内容と、その特徴や形式を分析することで、ひいては台湾社会におけるメディア環境の変貌に着目するような考察をおこなった（伊藤 2004）。

一方で2000年代以降になると、従来の日本や香港に加えて韓国がさらなる文化発信国として参与することによって、アジア地域内での文化交流の活発化、ひいてはアジア国家間の共同文化圏形成への期待とともに、国内外の研究者の関心を集めた。そのなかでも高い関心をみせたのはやはり韓国のマス・メディアや研究者である。韓国

国内でおこなわれたアジア地域における韓国文化の流入や消費に関する研究は、主に経済・政策的にアプローチした研究とアジア地域の受容者側に焦点をあてた研究が目立つ。前者は韓国文化がもたらす経済的効果への期待や政策的提言などに焦点が当てられた経済・政策的分野での研究であり、後者は受け手国の地域受容者側の反応や受容形態に着目した事例研究である。しかしその大半は、日本と、中国や香港、台湾といった中華圏を中心に展開され、東南アジア地域ではベトナムが注目されたに過ぎず、ベトナム以外の他の東南アジア地域は事実上は研究対象として排除されてきた。そのため、アジア地域で韓国文化が高い人気を得る受け手国の要因として共通して強調するのは「文化的類似性」である。すなわち、これらの国が儒教文化圏という文化を共有しているため、同じく儒教的な価値観を持つ韓国の文化的要因が受け入れやすくしているという説明である。しかしタイ国やインドネシアなどを分析対象とすれば、この文化的近さがどれほど説得力を持ちうる議論であったかは疑問が残る。というのも、タイ国はインド文化を強く受けた仏教文化圏（上座部仏教）に属しており、インドネシアはイスラム文化圏に属しているためである。

以上で挙げた従来のアジア地域における国境を越えるメディア文化の現象に関する先行研究の動向をみると、対象地域として選ばれたのは日本と中国、韓国といった東アジア地域<sup>1</sup>である。しかしながら、東南アジアのひとつであるタイ国は1980年代から長らく日本文化の主要な消費先であり、地理的に隣接している中国や韓国、台湾以上に、日本文化をあらゆる場面で積極的に消費している。それゆえ、日本文化はタイ人にとってすでに日常的に接する文化のひとつとして定着している。さらに、タイ国は2000年代以降からは韓国文化も積極的に受け入れている国でもある。またベトナムやインドネシアといった他の東南アジア地域も例外ではなく、程度の差異はあるものの、こういった現象は共通してみられる。このように東南アジア地域は日本と韓国発信の文化コンテンツの主要消費国、「受け手」国であり、その重要性は非常に高い。しかし、東南アジアやタイ国を対象として、これらの国々における日本や韓国メディアの消費状況や流通実態を実証的に明らかにした研究は、十分にはおこなわれていない。

---

<sup>1</sup> 本論文で用いる「東アジア」は主に「東北アジア」を指すことにしておく。



その最大の理由としては2点挙げられる。まず市場・経済的な側面を考えた場合、これまであまり東南アジア地域が他の地域と比べて抜きん出て優先すべき地域であるという認識がなかったことが挙げられよう。東南アジア地域は現時点で日本や中国、韓国といった東アジア市場に比較して経済的利益といった市場性が低いことは確かである。こうした状況は、東アジアへの日韓両国のテレビ番組やゲームなど文化産業の輸出額が東南アジア地域をはるかに上回っている統計数値からも見て取れる。しかし将来的にみた場合、東南アジア市場はその成長とともに市場性や競争力が十分に拡大する可能性の高い地域であることは言を俟たない。次に、研究の困難さである。東南アジア地域における多数多様な言語の存在は、研究を進めるにあたり様々な障壁となっており、資料収集や分析も通訳や英語に依存する場合が多い。つまり言語的差異による言語的限界がこれらの地域への研究を難しくしている<sup>2</sup>。

とはいえ、タイ国をはじめとする東南アジア地域のメディアを扱った研究がまったく存在しないわけではない。むしろ、いくつかの優れた研究が存在することも確かである。以下では、本研究と近い研究をいくつか紹介したい。

まず、日本の経済や文化の進出といった「ジャパナイゼーション」のタイ社会における受容と背景、影響に関して議論した鈴木らは、その進行過程が日本の経済の進出から社会や文化的進出に拡大していると指摘した。彼らの論文では、ジャパナイゼーションとは文化領域だけに限らず、経済、文化、ライフスタイルなど日本と関連したあらゆる分野を含む広い意味として使われている。このような日本の波がタイ国へ広く浸透した要因として4点が指摘されている。まず①日本＝中心、タイ国＝周辺という両国の経済の不平等な構造、②日本政府と民間レベルでの社会・文化的交流の拡大を取り上げている。この2点は日本側からのプッシュ要因と言えよう。またプル要因ともいえる環境的要因として他のアジア地域とは異なり、③タイ国が植民地化にされなかったことを強調し、それが多種多様な国からの文化を受け入れやすい環境を生

---

<sup>2</sup> 韓国で東南アジア地域が排除されてきたことに対し、シムは韓国では言論形成の初期から「東北アジア人>東南アジア人」という差別的人種観が形成され、「アジア主義」とは韓国、中国、日本という3ヶ国間の連帯を指すものであり、東南アジア地域は排除されてきた」と述べ、近年の韓国文化の受容に関しての韓国の関心も、こうした人種主義的視角や政治・経済的価値により、日本や中国などの東北アジアに目が向けられ、さらには2010年からヨーロッパ地域に集中してきていることに対し、東南アジア地域は注目されていない現実を指摘している。(シム・ドゥボ 2012)

み出したと指摘している。また④タイ社会における中間層の拡大とともに、経済力と消費文化への意識の変化が国外文化の消費へつながっていると指摘される（鈴木ほか 2008a:68-71）。

その他、タイ国における日本製大衆文化の受容を、タイ国における 1960 年代の工業化時代のなかでの日系企業の経済進出と、消費市場の形成、日本製文化の流入、そして消費に至るまでの過程を跡づけながら、その関係性について論じている箕曲（2006）と、タイ国における日本文学や日本文化商品の展開と特徴を概括している平松（2010）の論文がある。

一方で、東南アジア地域 4 ヶ国のベトナム、シンガポール、タイ国、インドネシアにおける韓国大衆文化のトランスナショナルな流れと受容の特徴、文化的嗜好について議論したキム・スジョン（2012）の研究は、これまであまり注目されることのなかった東南アジア地域の受容者を対象にした点で、とりわけ重要と言えよう。キムの研究は方法論として東南アジア 4 ヶ国の視聴者合計 35 名へのインタビューによる分析を採用している。しかし、キム自身も指摘しているように、英語や通訳によるインタビューに依存しているため、言語的限界は深い分析や理解にあたってその限界をみせている。キムは東南アジア 4 ヶ国をひとつのグループにし、その特徴として開放性と寛容さを論じているが、東南アジア地域の文化的開放性と寛容さを説明する手がかりとして、①東南アジア地域の民族的多様性、②アメリカ文化の受容経験、③植民地の経験や政治的に密接な関係を持った国の文化を受容した経験。④東南アジア国家の制作能力不足 の 4 点を挙げている。それぞれ異なる背景を有している東南アジア 4 ヶ国をひとつのグループにすることは東南アジア地域への理解不足と言わざるを得ない。

東南アジア地域への日本と韓国のメディア文化を比較するという意味で本研究が最も参考にできるシム・ジョンヨン（2008）の研究は、韓国と日本の放送コンテンツの海外進出の戦略を比較している。シムは経営学的観点から文化の輸出を送り手の政府や企業という主体と、外部的な環境、コンテンツ自体が持つ資源という 3 つの側面から考察を進めている。しかし分析は、送り手側に集中する傾向が見られる。韓国と日本という送り手国の政策や送り手が制作するコンテンツの優秀性や特徴などに重点が置かれた結果、受容側はそれを受容する受動的な存在となり、受け手側の能動性が十

分に考慮されていない。

以上の研究はいずれも、実態や受容形態を客観的に示す数値化の作業はおこなわれておらず、日本や韓国発信のメディア文化が広く受容されているという前提でその理由や影響などを論じている。数値化の作業は、要因や背景、影響を論じる以前におこなうべき重要な作業である。まずどれだけ流通・受容されているのか（＝本当に人気があるのか）を具体的に示すべきであろう。本研究ではまずそうした確認の作業をおこなったうえで、背景分析などの次のステップに進みたい。

また、これまでおこなわれた先行研究の動向をみると、ある一方の立場の視点に立って分析が進められていることが分かる。つまり、送り手国のみに着目し輸出文化商品が海外で多く流通される背景や政策・経済的分析を論じる、あるいは受け手国のみに着目しその背景や受容形態を扱うという、いずれかのひとつの立場をとっている。同じ現象であってもそれをみる視角によって解釈が異なってくる。できるだけ客観性を保ちながら、より多角度から分析をおこなうためにも、一方的な立場からの視点を避けるべく、両者の立場から同時に分析を進めていく必要性が生じている。本研究はそうした立場を採択する。

### 第3節. 本研究の意義

本論文の意義は大きく5点にまとめられる。

第1に、「メディア研究」および「地域研究」としての意義である。本論文は、東アジア地域に位置する日本と韓国、東南アジア地域に位置するタイ国という、2つの「地域」にまたがる合計3ヶ国を具体的に分析するものである。日韓のメディア文化政策を比較の視点から明らかにする点で「メディア研究」としての意義を持つ。しかし本研究は、従来のメディア研究の理論の一例として「地域」を検討するのではなく、タイ国のメディアの動態を踏まえつつ「地域」の文脈から従来の議論を捉え直すという意味で「地域研究」としての意義を持つ。また、現在のタイ国をメディアを通じて理解するという意味では「東南アジア地域研究」としての意義もある。さらに、メディアを通じた東アジアと東南アジアという「地域」間の新たな関係のあり方を理解するうえでも重要と言える。

第2に、アジア地域内のメディア・コンテンツ流通を論じる際の有益な視座を提示しうる点である。アジアの3つの国のメディアの動きを論じることで、これまであまり論じられることのなかったアジア間のメディア流通の実態が明らかにできる。またそこから得られた知見は、「メディア理論の脱西欧化」に貢献しうる。

第3に、情報の「送り手」と「受け手」の双方の立場をともに踏まえた実証的研究としての意義である。メディアのあり方が多様化しつつある今日、双方の立場からの理解が求められるにも関わらず、「送り手」と「受け手」双方の「論理」を十分に踏まえた研究は極めて少ない。もちろん、言語的に細分化されたアジア地域の特殊事情がその最たる理由ではあるが、本研究は日本語、韓国語、英語、タイ語の4カ国語を用いることで、先行研究の問題点の克服を目指す。

第4に、比較の視点である。本論文では東南アジア地域のなかでもタイ国を具体的な分析の事例として取り上げるが、その特徴をより浮き彫りにするために、同じく東南アジアに位置するベトナムを取り上げて、比較・考察することで、東南アジア地域の特徴と、タイ国の特殊性をともに明らかにする。これらのメディア文化の受容過程で表れる差異は、東南アジア地域を理解するうえでも重要な手がかりを提供しうる。

第5に、今後の国際関係を理解するうえでの意義である。すでにアジア地域の国家同士は相当程度、相互依存的な関係にあると考えられる。しかし、今後グローバル化の進展とともに、さらに文化交流や文化依存が深まる可能性は十分に考えられる。本研究はそうした国家間の関係を考えるうえでの一助となりうる。

#### 第4節. 本研究の方法論

本論文では、理論、文献、フィールドワークを組み合わせた総合的地域研究の方法論を採りたい。

第1の理論については、本章冒頭で示した「問い」を明らかにするために、既存の国際コミュニケーションを含めたメディア研究のみならず、必要あれば社会学や国際関係論といった他のディシプリンの理論も援用した分析をおこなう。

第2の文献については、フィールドワークで得られた文献資料とメディア関係者への聞き取り調査やその際に得られたパンフレット、日本と韓国の政府や関連機関が出

した報告書やタイ国・メディアに関する諸資料、タイ語で書かれた現地の文献資料や現地の番組表等を分析して用いることにした。さらに現地で流された番組コンテンツなどを実際に視聴するなど、単に紙媒体のものだけでなく、放送やインターネット上で得られる重要な資料も文献として用いることにした。

第3のフィールドワークについては、2008年以降、タイ国、日本、韓国の3ヶ国を行き来するかたちでおこなった。

## 第5節. 本論文の構成

本論文は、全7章から構成される。まず、序論にあたる本章では、情報やメディア文化の国境を越える移動に関する先行研究を整理して、本研究の視角や目的を定める作業をおこなった。

本章に続く第2章では、アジア地域の重要な情報発信国としての日本を取り上げ、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。第2章の狙いは、日本が輸出の対象としている地域は、東南アジア地域を含むアジア地域よりは、日本国内市場や欧米市場に二分化されていることを解明することである。ここで従来の国際的流通の優位を決める要因とされた「大きい市場」が海外輸出を消極的にしていることも含めて指摘したい。

第3章では、近年アジア地域における文化の送り手として登場した韓国に着目し、日本の事例と同様に、政府と企業の動向に着目し、韓国の放送メディア・コンテンツの海外展開を分析する。すなわち、東南アジア地域へ輸出せざるを得ない韓国の事情を明らかにしていく過程である。従来の国際流通において「小さい市場」は、導入される制作費に制約をかけ、不利な条件と言われた。ここではそうした議論の反論として、韓国は内需市場の狭小さが海外展開を促進する事例となっていることを指摘したい。

後半の第4章、第5章、第6章では、そうした日韓メディアを数多く受け入れているタイ国を対象に、「受け手国」の視点から分析を進める。本研究がもっとも重点をおく作業でもある。まず第4章では、今日のタイ国のメディア状況を総括し、全体像を把握する。具体的には、タイ政府のメディア・コンテンツへの統制やメディア・

コンテンツ業界における市場化の動き、海外メディア・コンテンツへの規制状況をみていきたい。ここでは、国家が取り込むメディアの状況と海外メディア・コンテンツの流入との関連性についての考察も含めておこないたい。つまり、なぜタイ国は放送局の開局以来、海外メディア・コンテンツの購入が持続的におこなわれてきたのかという問いに対する答えをタイ国のメディア・コンテンツ事情から把握していくことを目標とする。

第5章では、前半でみてきた日韓メディア戦略の違いは、タイ国において具体的にどのように展開してきたのかを、その歴史的背景とともに現在に至る状況を詳細に検討する作業をおこなう。ここでは現在の日韓コンテンツ流通の逆転状況を示し、その理由をタイ国の放送局の事情から説明する。

続く第6章では、それぞれタイ国の放送局と視聴者側の視点からみた日韓両国のメディア・コンテンツに対する受容形態の差異と共通性を明らかにしたい。つまり、近年の日本の映像コンテンツの縮小の理由として、なぜ近年日本のメディア・コンテンツより韓国のものが受容されやすくなっているのかを解明する過程である。

第7節では、同じく東南アジアの消費の主要国であるベトナムを事例として取り上げ比較することで、タイ国の受容の特徴をより浮き彫りにすることを試みた。それゆえ、ベトナムにおける日韓メディア・コンテンツの流通状況とその背景・要因、またベトナム側の対応を論じることにしたい。

以上の分析をもとに第8章で結論を述べる。

I 部

日韓の対外メディア文化戦略の比較

— 「送り手」の考察 —

## 第2章

### 日本の対外メディア文化展開

#### 第1節. はじめに

本章では、アジアにおける文化流通の重要な担い手である日本を取り上げて、日本のメディア・コンテンツの国外展開を政府レベルと企業レベルに分けて分析をおこないたい。そのために、日本がこれまでメディア・コンテンツをどの程度海外に輸出してきたのかを確認したうえで、日本政府とメディア企業の動向に着目し、その特徴を明らかにしてみたい。

本章を進めるにあたって、あらかじめ問いを立てたい。まず、日本政府はアジア地域へのメディア・コンテンツの輸出を後押しすることにそれほど積極的姿勢を示してこなかったのはなぜか。また、日本のメディア業界もコンテンツの国外輸出、とくにアジア地域への進出にこれまで消極的であったのはなぜか。以上の問いに答えるために、本節に続く第2節では、まず複数の機関が出した統計資料にもとづき、日本の放送メディア産業の輸出状況の全体像を把握する作業をおこなう。それを踏まえたうえで、第3節では日本政府の対外メディア政策の動向に着目しその特性を明らかにしたい。続く第4節ではメディア・コンテンツの海外展開における事実上の主体である日本メディア業界の動向を分析したい。最終節となる第5節で本章のまとめをおこなう。

#### 第2節. 日本のメディア・コンテンツの輸出状況

日本発のメディア文化はアジア地域のみならず世界各地へと広まっている。これを単に印象論として語るだけでなく、海外への販売売上から統計的に確認しておく必要があるだろう。もちろん、統計的な輸出額が必ずしも現地での流通量と一致するとは限らない。とくに、東南アジア地域では、報告書等には含まれない違法な流通経路を経た日本製コンテンツが大量に拡散していることはよく知られた事実である。とは



いえ、情報の送り手たる日本側から発表された公的な統計値を把握することは、日本のメディア・コンテンツの流通状況を考えるにあたっては不可欠な作業であり、とくに送り手国の事情を具体的に分析するうえで、統計を用いることの意味は大きい。従来の研究ではあまりこういった作業はおこなわれて来なかった。まずは統計資料を通して、日本が海外展開にそれほど積極的ではなかったことを確認しておく必要がある。その次の段階として、その背景や理由などを探してみたい。

しかしながら、日本における放送コンテンツの輸出入に関する統計は、これまで体系的に提示されてきたとは言い難い。ICFP (International Communication Flow Project) が 1980 年から 10 年おきに過去 3 回にわたっておこなった「テレビ番組国際フロー調査」と、現在は総務省の IICP (Institute for Information and Communications Policy) が「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」<sup>3</sup>として毎年おこなう調査がある。しかし、いずれも日本国内のコンテンツ産業の動向を把握することが主な目的であり、海外展開における番組の輸出入に関しての国別の詳しい金額や数量などの詳細な統計は提示されていない。これは、次章で扱う韓国が政府機関を中心に毎年コンテンツの輸出入と関連した数々の統計や報告書を刊行していることとは大きく異なっている。この事実自体が、日本がこれまで海外展開にそれほど重きを置いて来なかったことを示している。

この点に関して、日本国内のコンテンツ産業の市場規模調査を目的とし、デジタルコンテンツ協会（経済産業省監修）が毎年出している「デジタルコンテンツ白書」でも、「コンテンツの輸出入に関してはまだまだ統計データが不足しているのが現状であり」、「放送番組は過去、輸出入額が公表されていない」と指摘されている（経済産業省商務情報政策局監修 2006:236）。その理由を次の 2 点から推測しうる。第 1 に、日本政府のメディア・コンテンツへの見方である。もともとコンテンツ産業は政府とは関係なしに民間部門が担うものであることが基本の方針であったため、政府がそれを一元的に管理していなかったことが考えられる。第 2 に、従来はコンテンツ産業が輸出額や輸入額を詳細な統計として記録しておくほどに重要なものではなかったこと

---

<sup>3</sup> 総務省によるコンテンツ産業の制作や流通に関するこの調査は 1992 年に初めて実施されたが、過去 4 年おきにおこなわれたものが（1992 年と 1996 年、2000 年）2002 年から毎年調査結果が発表されている（総務省情報通信政策研究所 2013）。

と考えられる。すなわち、ハードウェアとしての機械類に対して、ソフトウェアであるコンテンツ産業が海外販売で得られる儲けは少なく、実質の輸出額も軽視されてきたことが考えられる。

以上のようなデータの制約はあるものの、本節では上述の資料に加えて、日本政府機関からの諸資料、民間調査機関（主に博報堂と HUMANMEDIA）が調査した統計資料に基づき分析をおこなう。従来政府と企業側に分かれて収集されてきた統計を重ね合わせることにより、日本からのメディア・コンテンツの海外輸出状況を的確に理解することを目指す。また必要に応じて外国の機関による統計資料も参考にする。

日本製のメディア・コンテンツはアジア地域のみならず世界各地で高く評価がなされており、アジア地域のみならず、アメリカやヨーロッパでも受容者層も大幅に拡大してきた。それにも関わらず、市場の状況をみた場合、日本のコンテンツの海外販売による収益回収率はそれほど高くないことが指摘されている（経済産業省商務情報政策局監修 2007:10;HUMANMEDIA2012<sup>4</sup>）。これは例えば世界 1 位のコンテンツ規模を持つアメリカの輸出率が 17.8%であることに對し、アメリカにつづき世界 2 位の市場を有する日本は、わずか 1.9%のみを海外販売で回収している事実からも見て取れる（経済産業省コンテンツグローバル戦略研究会 2007:17）<sup>5</sup>。換言すれば、日本のコンテンツ産業は国外で人気はあるものの、輸出市場ではビジネスとして十分に成り立っていないのである。

まず、日本のコンテンツ市場の規模はどうか。HUMANMEDIA の発表によると、2010 年の日本のコンテンツ産業（5 分野）の総規模は 11 兆 8,280 円にのぼっている。そのうち、本研究が焦点をあてている放送産業は、新聞や書籍、ゲームソフトなどを含むパッケージソフトの次に重要度の高い産業である<sup>6</sup>。日本では景気低迷による内需市場の縮小などが問題視されたりするものの、日本の 2010 年度のテレビ放

---

<sup>4</sup> 博報堂はグローバル市場でのマーケティング戦略に活用する一環としてのグローバル生活者調査レポート「Global Habit」で 2000 年から毎年定期的に調査がおこなわれている。アジア地域における海外メディア文化の受容性調査は 2011（調査対象年 2010 年）年と 2013 年（調査対象年 2012 年）におこなわれた。一方で HUMANMEDIA は「日本と世界のメディア・コンテンツ市場」調査をおこなっている。

<sup>5</sup> 経済産業省が、世界銀行 HP、DCAJ 白書 2006、DCAJ 調査データより推計したもの。

<sup>6</sup> 5 分野には、順番に パッケージソフト（46%）、放送（30%）、興行・施設（11%）、インターネット（7%）、携帯電話（7%）がある。

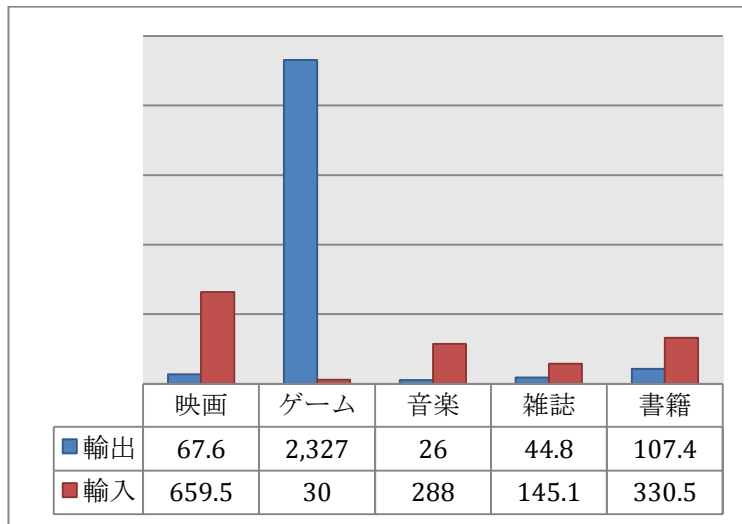
送の市場規模は 3 兆 5,440 億円を記録し、アメリカの 11 兆 3,639 億円に次ぐ世界第 2 位である。ちなみに、日本のテレビ放送市場は、第 3 章で取り上げる韓国の市場規模 3,916 億円の 9 倍に相当する (HUMANMEDIA2012:12-21)。同じ時期の 2010 年の世界放送市場の動向を調査した韓国コンテンツ振興院の報告書によれば、2010 年の日本の放送市場の規模は 2009 年から 5.6%の成長をみせており、このテレビ放送の市場規模はアジア地域全体のテレビ放送市場規模の実に 45.8%を占める膨大なものであるとされる (韓国コンテンツ振興院 2010:176)。世界各国のコンテンツの海外市場として日本が優先されているのは、こうした日本市場の大きさにある。しかも高い著作権料のみならず、著作権や版権の管理・保護がしっかり整備されており、海外からみれば、一度日本市場で成功すれば、その作品の収益性が保証される魅力ある市場である。

それでは、これほど大きな市場を持った日本のコンテンツの輸出状況はどうなっているのか。日本はコンテンツ輸出国という印象が強い。しかし数字のみをみればむしろコンテンツの輸入国である。ゲーム、音楽、雑誌、書籍の 5 分野におけるコンテンツの輸出入の状況をみれば、ゲーム以外の産業においてはすべて輸出より輸入が多い輸入超過となっていることが分かる。具体的に、音楽は輸出量の 11 倍、映画は 10 倍、雑誌と書籍は約 3 倍の輸入量である。対照的に、ゲーム産業は約 78 倍の輸出超過となっており (総務省情報通信政策研究所 2006:196)、全体コンテンツ輸出の約 9 割以上を占める主要な輸出産業である (図 2-1 を参照)。

一方の本研究で扱う、放送産業の輸出入に関して言えば、総務省が 2005 年出した「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」が参考となる。この報告書には、番組タイトル本数をベースにしたデータが掲載されている。放送番組を配給する側である日本の放送局や制作会社は、1990 年代以降からアジア市場への進出を試みており、アジア地域への輸出も徐々に増加した。また、日本の番組の海外輸出の面では 1992 年に 2,656 本だったものが 9 年後の 2001 年には 3,120 本にわずかに増加し、海外番組の輸入の面では 1993 年 1,433 本だったものが 2002 年にはそれほど大きく変わることなく 1,675 本であり、依然として輸出超過の状況が続いている。それでは、こうした日本の番組はどの国へと輸出されているのか。1992 年の資料によると、米国向けの輸出が最も多かったが、2001 になると台湾へ 194 本輸出され、米国の 169 本を上

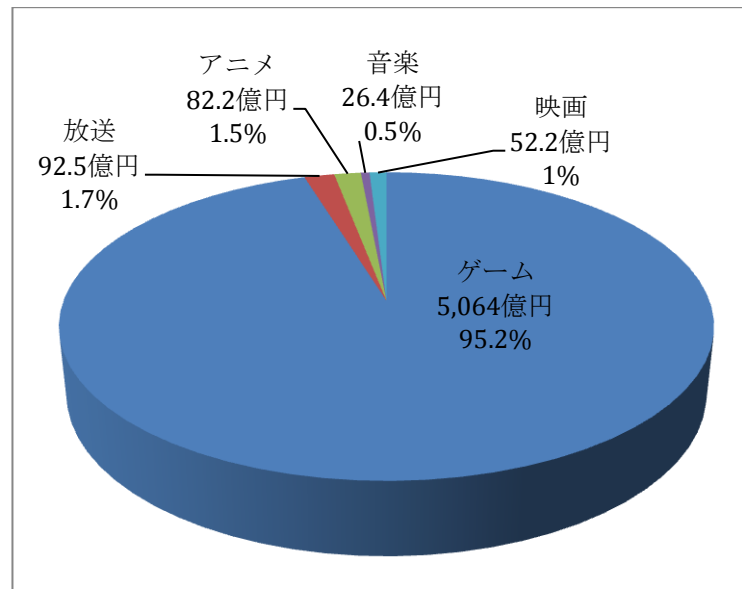
回るとともに、全体的にアジア地域への輸出が増加している（総務省情報通信政策研究所 2005:172-173）。

図 2-1. 日本におけるメディア・コンテンツ 5 分野の輸出入（億円）



出典：（総務省情報通信政策研究所 2006:196）。（注）総務省が、映画年鑑，NHK 放送文化研究所年報，CESA ゲーム白書，日本貿易統計などの資料より作成したもの。

図 2-2. 日本コンテンツ産業の輸出規模

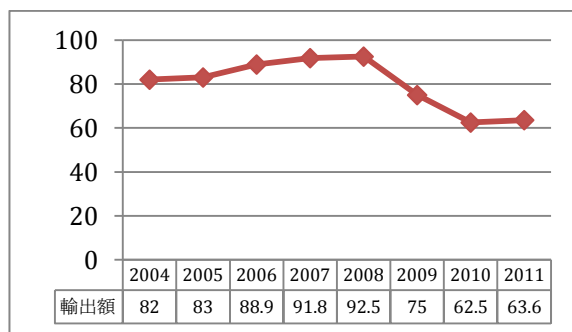


出典：（三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング 2011:21）。

つまり、ゲーム産業と放送コンテンツ産業が日本が外国向けに輸出する 2 大メディア・コンテンツ産業なのである。とはいえ、日本の放送メディアの国外への輸出は国内市場の規模に比べた場合、非常に見劣りする。例えば、日本市場の 1/9 の韓国に比べ、テレビ番組の輸出額はむしろ韓国の半分以下となっているためである。さらに、徐々に増加してきたように見える輸出額も近年再び減少の傾向にある。図 2-3 の通り、2004 年に 82 億円だった地上波番組の海外販売額は徐々に増え始め、2008 年度には 92.5 億円を記録したものの、翌年は 75 億円に減少し、2011 年の輸出額は 63.6 億円と、明らかな減少傾向をみせている<sup>7</sup>。

それでは、どのようなジャンルがどのような国へと輸出されているのか。2008 年と 2011 年の資料をみてみよう。図 2-4 と図 2-6 から分かるように、2011 年現在、輸出番組の半分を占めるのはアニメであり、輸出先はアジア地域が約半分を占める。2008 年度と 2011 年度を比較したい。2008 年度の日本地上波番組の輸出額は 92.5 億円を記録した（図 2-3 参照）。内訳はアニメが 50.4%で最多であり、バラエティが 22.5%、ドラマが 11.7%、ドキュメンタリーが 5.2%、その他が 10.2%であった（図 2-4 参照）。輸出先は欧州や北米、中南米地域が全体の約 6 割を占め、残りの 4 割をアジア地域が占めた（図 2-5 参照）。しかし、2011 年度には、輸出額は 63.6 億円へと大幅に減少した（図 2-3 参照）。アニメへの依存度はそれほど変わることなく、アジア地域への輸出が占める割合が従来の 4 割から 5 割へと増加している。

図 2-3. 日本における地上波テレビ番組の輸出額の推移（推測値）（億円，年）



出典：（総務省情報通信政策研究所 2013）。

<sup>7</sup> 同報告書ではこの時期に輸出額が減少した理由として、円高といった為替の影響や韓国との競争の激化、権利処理の問題を挙げている。

図 2-4. 2008 年度ジャンル別の構成比

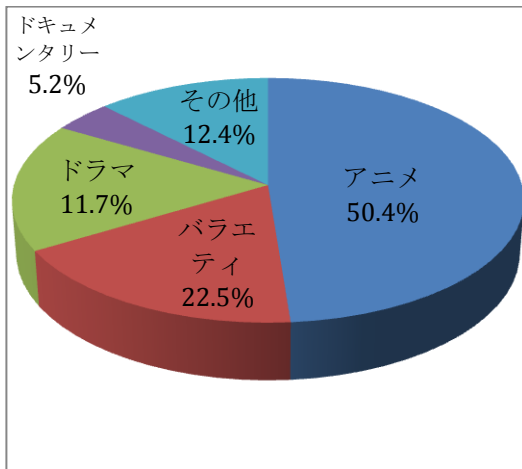
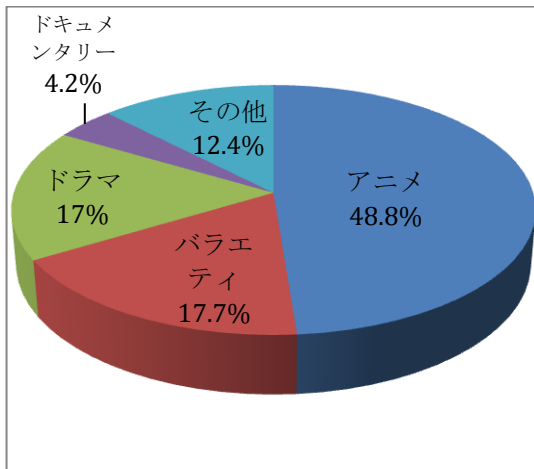


図 2-5. 2011 年度ジャンル別の構成比



出典：（総務省情報通信政策研究所 2013）。

図 2-6. 2008 年度輸出先別の構成比

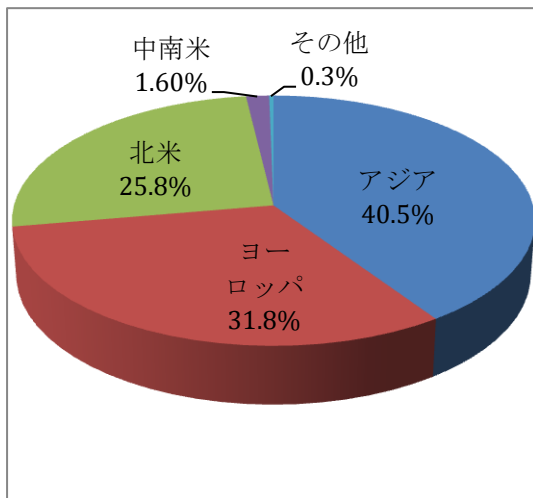
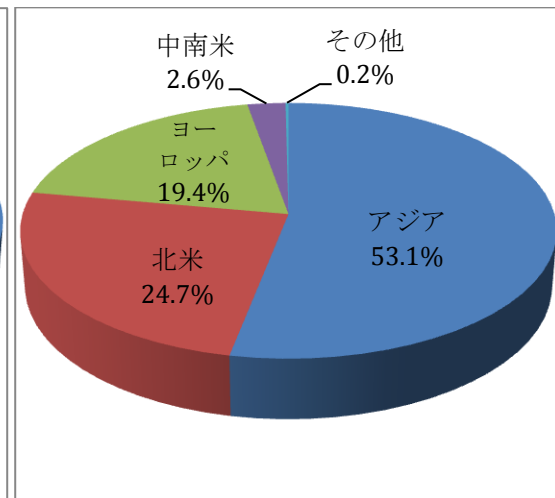


図 2-7. 2011 年度輸出先別の構成比



出典：（総務省情報通信政策研究所 2013）。

以上に示したように、アジア地域への輸出は増えたものの、統計上で 5 割を占めるアジア地域への輸出に関して、その具体的な国名は挙げられていない。そこで、ICFP が 2001 年調査した国別の上位 20 の、アジア地域への輸出順位をみていくことで、より詳細な分析を加えてみたい<sup>8</sup>。ICFP によれば、1 位は台湾（194 本 3,948 時

<sup>8</sup> これは本数をベースにしたものであり、輸出額の算出はおこなわれていない。

間), 2位は韓国(169本 1,832時間), 3位はシンガポール(87本, 1,476時間), 4位はタイ国(72本, 1,433時間), 5位は香港(91本 1,428時間), 6位はインドネシア(54本, 1,234時間), 7位フィリピン(52本, 1,110時間)などの順番となっている(原 2006:21)。

以上, 日本国におけるコンテンツの輸出と輸入状況を統計資料に基づきながらみてきた。アジア地域内での日本ブームという印象論とは異なり, 実際の数字から確認した輸出は見劣りするものであった。そこから浮かびあがる特色と傾向を踏まえたうえで, さらにいくつかの問いを立てたい。

(1) 日本は世界第2位という大きな市場を有しており, 海外からも高い評価を受け, 受容者層も持続的に拡大し確保してきたにも関わらず, 海外へのコンテンツの輸出額がなかなか伸びないのはなぜか。さらには近年減少の傾向にあるのはなぜか。(2) 日本のメディア・コンテンツの海外展開がアニメ中心となっているのはなぜなのか。

(3) 近年アジア地域への輸出が増えているものの, 北米とヨーロッパが輸出先の大きい割合を占めているのはなぜか。次節から日本政府とメディア業界という2つの主体の動向に着目してこれらの問いに答えていきたい。

### 第3節. 政府レヴェル

「鉄腕アトム」は日本製アニメーションとして初の対米輸出作品であり, この作品が1963年にアメリカへ輸出されたことを皮切りに始まる日本の番組輸出は長い歴史を持つ<sup>9</sup>。しかし, 日本における番組輸出がいつから始まったのかについては主張ごとに差異がみられる。例えば, タイ国への日本アニメの導入がすでに1957年から始まっていたという説がある(鈴木ほか 2008b:27)。また, タイ国での日本アニメはテレビ局の開局(1955年開局)と同時に開始され, それは当時の制作能力や経験不足の理由から一部のタイ人スタッフが日本から番組をタイ国内へ持ち帰ったことが理由であったという説もある(ヴィラット 2000:218)。つまり, タイ国での日本製アニメ

---

<sup>9</sup> 「鉄腕アトム」は日本初の30分テレビアニメシリーズであり, 日本国内では1963年1月1日から放送が開始されたが, その8ヶ月後にアメリカのNBC FILMSを通じてアメリカ国内でも放映された(虫プロダクションのホームページ:<http://www.mushi-pro.co.jp/>)。

は 1950 年代半ばからすでに流入しており、それは日本から意識した輸出ではなく、タイ国側の思惑による流入であると理解しても良い。他にも、日本製番組の輸出の歴史は 1960 年にアニメーション「西遊記」がアメリカへ輸出されて以降に始まったという説もある（パク・ジャンスン 2008:157）。このように正確な時期に対する主張の違いはあるものの、日本の番組の輸出は 1960 年代初期にはすでにおこなわれていたことは間違いない。

しかしながら、第 2 次世界大戦の終結後、日本政府が外交的な場面で取り上げるのは、ハイカルチャーとしての伝統文化であり、マンガやアニメ、映画、テレビ・ドラマといった大衆文化はあまり注目を浴びることがなかった。十分な内需市場と優れたコンテンツを大量に有しているにも関わらず、前節で示したように、日本コンテンツ産業の海外への輸出率は低水準に留まってきた。コンテンツ分野への政策的関心が高まり、政府の具体的な政策が検討されるようになったのは、ようやく 2000 年代半ばに入ってからのことである。以下では 2000 年から近年までの日本政府の政策の変遷を追ってみたい。

2000 年代以降の日本政府によるコンテンツ産業の振興政策は新たな局面を迎えている。現在では、国家ブランド振興という大きなフレームのもとで、コンテンツ産業政策が位置づけられるようになった。文化産業関連の政府機関には、内閣官房の IT 戦略本部と知的財産戦略本部を筆頭に、総務省、経済産業省、文化庁がある。

2001 年に文化芸術の振興に関し、基本理念と施策の基本項目を決めた法律である「文化芸術振興基本法」が制定され、その第 9 条にコンテンツ分野の振興策が明記された法的根拠を得た（中村 2005: 4）<sup>10</sup>。しかし、この段階ではコンテンツ産業を認識したことに過ぎず、実際にコンテンツ産業への具体策が実現されたのは、2003 年 3 月に知的財産戦略本部が発足してからのことであった。2002 年 11 月に成立した「知的財産基本法」に基づき内閣官房に設置された同組織は、毎年度の推進計画を策定し、

---

<sup>10</sup> 「文化芸術振興基本法」の第 9 条では、「（メディア芸術の振興）国は、映画、漫画、アニメーション及びコンピュータその他の電子機器等を利用した芸術（以下「メディア芸術」という。）の振興を図るため、メディア芸術の製作、上映等への支援その他の必要な施策を講ずるものとする。」と規定している。

「文化芸術の振興に関する基本的な方針」と「文化芸術振興基本法」の対照表。  
([http://www.bunka.go.jp/1aramasi/pdf/16\\_bunkaseisakubukai\\_1\\_03.pdf](http://www.bunka.go.jp/1aramasi/pdf/16_bunkaseisakubukai_1_03.pdf), アクセス日: 2014.08.18)



各省の実施状況を調律し監督する役割を果たしている。具体的に「知的財産推進計画 2004」以降に、毎年一度計画が作成されている。2014年7月策定された「知的財産推進計画 2014」<sup>11</sup>では、4つの指針が明記されている。第1に、「産業競争力強化のためのグローバル知財システムの構築」、第2に「中小・ベンチャー企業の知財マネジメント強化支援」、第3に「デジタル・ネットワーク社会に対応した環境整備」、第4に「コンテンツを中心としたソフトパワーの強化」である。4つ目の政策である「コンテンツを中心としたソフトパワーの強化」では、施策課題として「コンテンツの海外展開促進とインバウンドとの連携」、「模倣品・海賊版対策」、「コンテンツ人材の育成」がとりあげられている。第1に、「産業競争力強化のためのグローバル知財システムの構築」、第2に「中小・ベンチャー企業の知財マネジメント強化支援」、第3に「デジタル・ネットワーク社会に対応した環境整備」、第4に「コンテンツを中心としたソフトパワーの強化」である。4つ目の政策である「コンテンツを中心としたソフトパワーの強化」では、施策課題として「コンテンツの海外展開促進とインバウンドとの連携」、「模倣品・海賊版対策」、「コンテンツ人材の育成」がとりあげられている。

この知的財産戦略本部の発足が持つ意味は大きい。従来コンテンツ産業と関連した政策は複数の機関に分散しており、それぞれ機関との連携が難しく統一したコンテンツ政策に取り組むことが困難であると指摘されてきたが、知的財産戦略本部が主導し、経済産業省が政策を推進、総務省は制度的整備をおこなうなど役割を分担するかたちへ協力体制を構築したのである。知的財産本部が主導する日本ブランド戦略を端的に述べれば、それは「ソフトパワー産業」<sup>12</sup>と定義されたアニメ、ドラマ、ゲーム、音楽などのコンテンツ産業の育成、そしてそれを通して日本のブランド力の強化を図る

---

<sup>11</sup> 知的財産戦略本部 2014 『知的財産推進計画 2014』。

(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku20140704.pdf>, アクセス日: 2014.08.18)

<sup>12</sup> この「ソフトパワー」という用語は、ハーバード大学の教授ジョセフ・ナイ氏によって初めて使用されたものであり、軍事力や経済力といった物理的な力を指す「ハードパワー」と対置する概念である。文化や政治的価値観、対外政策といったその国が有する魅力を通して、相手国に強制力ではなく自発的な参与を引き出す力を意味する。ここで「文化」とは、教育、芸術、学問、技術などを含む広い意味として使われている。近年韓国や日本では「ソフトパワー＝文化コンテンツ」として利用する傾向がある。

ことである。

一方で、内閣官房の IT 戦略本部は 2003 年 7 月 2 日に「e-Japan 戦略Ⅱ」を提示した。ここでは「先導的取り組みによる IT 利活用の推進」のため 7 分野を定めているが、そのなかで「知」の分野において従来の日本コンテンツを IT 産業と融合させたかたちで国内外へ発信するなど、日本文化の国際競争力を図るためのコンテンツの推進策を言及している<sup>13</sup>。

2004 年 4 月には、知的財産戦略本部は「コンテンツビジネス振興政策-ソフトパワー時代の国家戦略」<sup>14</sup> をとりまとめたが、この文書では「コンテンツビジネスの振興を国家戦略の柱に」と明記するなど、今後国家の中核産業としてコンテンツ産業の振興に力を入れていくことを強調している。日本政府によるコンテンツ産業振興策の発端とも言える同文書では、3 つの目標とその目標を達成するための 10 の改革を立てている。3 つの目標として、①「資金、人材、技術等ビジネスの基盤を整備し、業界の近代化・合理化をさらに進める」<sup>15</sup>、②「活躍するものに光をあて、社会をリードするビジネスを目指す」<sup>16</sup>、③「海外、新分野のビジネス等を大きく展開する」<sup>17</sup> と提示している。このように振興策の一環として遅れているコンテンツ分野の海外進出推進が提案され、国際競争力の強化といった海外展開は主要課題となった。

さらに同年の 5 月 28 日には「コンテンツ促進法」が国会で議員立法によって成立した（山口 2008: 77）。本法律の正式名称は「コンテンツの製造、保護及び活用の促進に関する法律」である。本法案は、「コンテンツ産業を新たなリーディングインダ

---

<sup>13</sup> IT 戦略本部 2003 『e-Japan 戦略Ⅱ』。

(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/kettei/030702ejapan.pdf>, アクセス日:2014.08.18)

<sup>14</sup> 知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会 2004 『コンテンツビジネス振興政策-ソフトパワー時代の国家戦略』。

(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/houkoku/040409houkoku.pdf>, アクセス日:2014.08.19)

<sup>15</sup> この目標を達成するために 5 項目の改革を挙げているが、①業界の近代化・合理化の支援、②資金調達手段の多様化、③コンテンツ制作等へのインセンティブの付与、④人材育成の強化、⑤新技術の研究開発等の支援、普及がある。

<sup>16</sup> この目標に対しては 2 項目の改革を挙げている。①人材の発掘と顕彰、②教育・啓発の充実。

<sup>17</sup> この目標では 3 項目の改革を示している。①海外展開の拡大と海賊版対策の強化、②ブロードバンドなどによる事業展開の推進、⑩地域等の魅力あるコンテンツの保存・発信強化。

ストーリーとして日本の国際競争力強化に繋げることの重要性を明示するもの」であり、コンテンツ振興の施策を明記している（経済産業省商務情報政策局 2004:9）。

本法律の目的は、第 1 条に「知的財産基本法」<sup>18</sup>の基本理念にのっとり、コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関し、基本理念を定め、並びに国、地方公共団体及びコンテンツ制作等を行う者の責務等を明らかにするとともに、コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する施策の基本となる事項並びにコンテンツ事業の振興に必要な事項を定めること等により、コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する施策を総合的かつ効果的に推進し、もって国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与すること」であると示している。

第 2 条では、本法律におけるコンテンツの定義が示されている。ここでのコンテンツとは、「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラムであって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう」と説明されている。

コンテンツ事業の振興に必要な施策として第 19 条においては、海外における事業展開の促進を挙げており、「国は、コンテンツ事業の事業規模の拡大を図るとともに、海外における我が国のコンテンツの普及を通じて我が国の文化等に対する理解の増進を図ることができるよう、我が国の魅力あるコンテンツの海外への紹介、コンテンツの取引の活性化を図るための国際的な催しの実施又はこれへの参加に対する支援、コンテンツに係る海外市場に関する情報の収集及び提供その他の必要な施策を講ずるものとする。」とされている。

日本政府は 2007 年を海外戦略元年と位置づけ政策的取り組みが進められていると述べている。2007 年度のコンテンツビジネス振興予算は、2006 年度から 4 億円増加した 48 億円であった（デジタルコンテンツ白書 2007:72-77）。コンテンツの海外展開促進は日本政府が推進する「国家戦略の柱」のひとつであり、その政策も具体化された。

---

<sup>18</sup> 知的財産の製造、保護及び活用に関する施策を推進することを目的に 2002 年 12 月 4 日に公布された法律第 122 号である。

表 2-1. 日本コンテンツ産業に関する主要政策

2001年	「文化芸術振興基本法」制定（第9条にコンテンツ産業の振興策を明記）
2002年11月	「知的財産基本法」成立
2003年3月	知的財産戦略本部が発足
2003年7月	「知的財産推進計画」を決定 (「知的財産推進計画2004」以降に、毎年一度計画が樹立)
2003年7月	IT戦略本部の「e-Japan戦略II」策定（「知」の分野でコンテンツ産業の国際競争力の向上、海外における日本文化の理解増進などの施策を提示）
2004年4月	「コンテンツビジネス振興政策」（知的財産戦略本部）
2004年5月	「u-Japan構想」提案（総務省）
2004年5月	「新産業製造戦略」（7つの新産業分野のひとつにコンテンツ産業を指定）（経済産業省）
2004年5月	「コンテンツ促進法（コンテンツの製造、保護及び活用の促進に関する法律）」成立
2006年2月	デジタルコンテンツの振興戦略（知的財産戦略本部）
2007年3月	世界最先端のコンテンツ大国の実現を目指して（知的財産戦略本部）
2007年5月	ICT国際競争力強化プログラム（総務省）
2007年9月	コンテンツグローバル戦略報告書（経済産業省）
2008年3月	デジタル時代におけるコンテンツ振興のための総合的な方策 (知的財産戦略本部)
2010年6月	「クール・ジャパン室」を設置（経済産業省）
2013年11月	「クール・ジャパン機構」設立

出典: (中村 2005, 山口 2008) を参考に作成。

とくに企業のアジア地域への海外進出を促進するための具体策のなかには、国際拠点確保のため、JETRO や大使館などを通じた現地の情報収集のほか、見本市への企業の参加支援や国際共同制作の振興、日本国内における権利処理問題と海外における不法流通問題への対策などが盛り込まれている。近年までの政府の主な活動はアジア地域を日本と同じ環境とする知的財産の標準化を整備するという目的のもと、知的財産侵害への対策に焦点が当てられてきた。不法流通が日本メディア企業の海外展開に

における最大の障害となっているとみなされているためである。海外進出促進を目的としてコンテンツ海外流通促進機構（CODA）が 2002 年 8 月に設置されたことは注目に値する。同組織は、日本製の制作物にコンテンツ海外流通マーク（CJ マーク:Content Japan の頭文字）<sup>19</sup> を付与するなど、海外における日本製コンテンツの保護に努めている（山口 2008: 82-83）。

具体的に本機構は、米国、EU をはじめ、アジア地域では、香港、中国、台湾、韓国の現地における取締執行機関と協力し、現地に流通している海賊版を押収し、関連業者を逮捕するなどの日本コンテンツの取締活動をおこなっている。もしこの取締活動を今後東南アジア地域へ拡大させるのであれば、東南アジアの現地の事情を十分に考慮したうえで、慎重にアプローチしていく必要がある。というのも、多くの消費者はそもそも海賊版の消費に対する罪悪感がなく、海賊版であることを承知したうえで購入しているからである。東南アジア地域には日本コンテンツの正式なルートによる輸出が十分におこなわれておらず、その代わりに海賊版による日本コンテンツの消費が定着している。この海賊行為は大きくみれば、日本メディア文化への需要市場の拡大を助ける機能として働いている。

上述した通りに、日本政府がコンテンツ分野の海外展開を重視し始めたのは、2003 年以降のことであった。1980 年代から日本製コンテンツが海外で消費され、1990 年代すでにアジア各地で日本製メディア・ブームが巻き起こったことを考えると、こうした日本政府の政策的対応がかなり遅れていることは否めない。しかし、なぜこうした遅れが生じたのか。その理由を岩淵（2001）の見解に沿って考えてみたい。岩淵は、この理由のひとつを、日本のアジア侵略史との関係から説明している。戦後の日本社会には、とくにアジア地域へ積極的な対外政策を展開した場合、それが文化帝国主義、または文化侵略であると批判されるのではないかの憂慮の声が高かったという。さらに、韓国や台湾など過去の日本の植民地国において、近年まで日本の放送を禁止するなど、受け手側の政策も日本の海外展開を遅らせる要因であった（岩淵 2001:139）。そのためコンテンツ産業への見方自体が、自由市場重視原則による民

---

<sup>19</sup> CJ マークは「音楽、映画、アニメ、放送番組、ゲーム、玩具、書籍などの日本コンテンツ商品のパッケージや映像内に付するマーク」である（コンテンツ海外流通促進機構ホームページ:<http://www.coda-cj.jp/cj.html>）。

間主導に任せるものであり、政府が主体となって進めるものではないという考え方が強かったことが分かる。

また、日本は過去からすでに国際舞台で経済大国として大きい存在感を示しており、ハードパワーが強い国である。うえて挙げたようなリスクがあるなかで、自ら文化発信を積極的に推進し、文化を用いて国の存在感を出す必要性があまりなかったことが考えられる。

では、従来のコンテンツの海外展開に消極的な対応をとっていた日本政府の方針はなぜ近年変わりつつあるのか。その変化の理由としてまず考えられるのは、世界的潮流であるグローバル化やデジタル化の進展にともないコンテンツ市場の拡大や流通と消費経路が多様化しつつあるなかで、コンテンツ産業は経済的付加価値の高い成長産業として期待が高く、その重要性が高まっているためである。こうしたコンテンツ産業をめぐる市場環境の急変のなかで、これまで日本内需市場に依存している日本のコンテンツ産業は、内需市場の大幅な拡大には限界があるため、国外需要市場を確保するという変化が求められ、政策として注目されるようになった。

2004年4月に知的財産戦略本部のコンテンツ専門調査会によるとりまとめられた「コンテンツビジネス振興政策」では、「コンテンツビジネスは規模も大きく、他産業への波及効果も期待でき、国の産業として重要な分野である。さらに、コンテンツは海外における国家のイメージ向上に大きな役割を果たしており（いわゆる「ソフトパワー」）、国家戦略を考えるうえで重要な分野である」と明確化している。また「日本文化の積極的な発信により海外での日本のイメージを向上させることが求められている」と政策の根拠を挙げている（知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会 2004:6）。

コンテンツ産業が政策的に重視された理由として、国境を越えるコンテンツの消費が活発化している現在、コンテンツ産業をめぐる各国の競争の激化とそれによる危機感を考えることができる。国家ブランディングの手段としてコンテンツ産業を積極的に活用しようとする動きが世界各地でみられている。すでに米国やイギリスなど欧米諸国が国策として自国の文化発信を積極的に展開してきたことは知られていることであるが、それに加え、近年になっては次章で述べる韓国をはじめ、中国や台湾などの近隣国がコンテンツ産業の振興と施策に取り込んでいる。

総務省のICT国際競争力懇談会が2007年4月に提出した『ICT国際競争力懇談会

最終とりまとめ』では、「ICT (Information and Communication Technology) の一翼を担うコンテンツ分野に関しては、韓国等のアジア諸国がコンテンツ輸出を増加させるなかで我が国は輸入超過が続いていることを例に、その苦境を指摘した<sup>20</sup>」と山口は述べている (山口 2008:79)。

こうした日本政府のコンテンツ産業の重視政策は近年より盛んになりつつある。2003年に知的財産戦略本部が設置されて以降のコンテンツ産業の海外輸出促進策の初期の活動をみれば、主に海外における日本製コンテンツ産業の著作権保護を中心に展開され企業の輸出を間接的に促進するかたちであったとすると、2010年からはアジア地域を視野に入れ日本文化の輸出を政府が直接に支援するかたちへと拡大している。2010年6月に経済産業省製造産業局は「クール・ジャパン<sup>21</sup>室」を設置し、「クール・ジャパン戦略」を提示した。2013年11月には「クール・ジャパン機構」が設立され、海外進出政策により重点が置かれた。

クール・ジャパンの狙いは、「衣」「食」「住」やコンテンツをはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変える」とことと「新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長につなげる」ことだとされる (経済産業省商務情報政策局 2012)。2012年度クール・ジャパン関連の補正予算は343億円が計上されている。そのうち、コンテンツの海外展開支援施策のための予算は約170億円であり、具体的にテレビ番組や映画などの映像コンテンツの字幕や吹き替えなどの支援に95億円、海外でのPRイベント開催などプロモーション支援に60億円、アジアの重点対象国において日本の放送局との国際共同制作支援に15億円となっている<sup>22</sup>。予算の約半分をコンテンツの海外展開の促進に当てており、日本政府の文化輸出に向けた直接的

---

<sup>20</sup> 総務省 ICT 国際競争力懇談会 2007 『ICT 国際競争力懇談会最終とりまとめ』。

( [http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/policyreports/joho\\_tsusin/joho\\_bukai/pdf/070524\\_1\\_5.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/joho_tsusin/joho_bukai/pdf/070524_1_5.pdf), アクセス日:2014.08.20)

これを受けた「ICT 国際競争力強化プログラム」が5月に策定された。

<sup>21</sup> 「クール・ジャパン」とは日本文化が海外で評価されている現象や日本文化を指す用語として定着している。ここで日本文化とはアニメや映画、音楽、ドラマといったコンテンツ文化を指す場合が多く、経済産業省によるコンテンツの輸出政策においてよく使用されている。

<sup>22</sup> 2012年度クール・ジャパン関連の補正予算。

( [http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/cool\\_japan/dai1/siryou5.pdf](http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/cool_japan/dai1/siryou5.pdf), アクセス日:2014.08.20)

支援が本格化しつつある<sup>23</sup>。

#### 第4節. 企業レヴェル—メディア業界

本節では、日本の放送メディア業界、おもに海外への販売権を握っているテレビ放送局側の視点に立って、アジア地域へ輸出に非積極的な理由を考えてみたい。

クオリティの高さにも関わらず、日本が近年までのメディア・コンテンツの海外販売にそれほど積極的ではなかった理由は何か。これは、日本の国内市場の規模および、国内の制作販売システムとの関係から説明することが可能であろう。

原田らは、日本が放送番組の海外展開への消極的な対応を取る理由として、経済、文化、政治的要素などを取り上げており、そのなかでも最大の要因として国内市場を前提とした番組の収益構造といった経済的要素を指摘している<sup>24</sup>（ジャーナリズム研究会 2001:10）。

日本でのテレビ番組の制作は、放送局の自社内制作よりも制作会社や関係会社に外部委託する場合が大半を占めている。その過程において日本の放送局は制作に掛かるコストのほぼ全額を制作会社に支払っている。当然ながら、発注者である放送局は制作会社に比べ圧倒的に有利な立場に立つ。日本では一般的に東京を中心とするキー局が、放送権の約 8 割を、また 2 次利用権の約 7 割を握っているとされる（中村 2000:35）。これらの制作会社と放送局との不平等な関係は韓国でも共通する問題である。日本が番組を海外に輸出をする際の阻害要因として、多くの専門家は著作権などの権利処理の困難性をよく取り上げているが、法的解釈では、著作権は制作する側、つまり制作会社にある。しかしながら、放送局が制作費を全額負担していることから、制作された番組の著作権が放送局側に譲渡される場合が多い。総務省の報告書では、

---

<sup>23</sup> その他、出拡大及び日本食・食文化発信緊急対策事業に 7 億円、21 世紀東アジア 青少年大交流計画の拡充によるアジア大洋州地域及び北米地域との青少年交流に 150 億円、東南アジア地域を含む訪日外国人旅行者の誘致強化に 10 億、観光立国推進のための出入国審査の迅速化に 6 億円がある。

<sup>24</sup> 文化的要素として日本の文化が受け入れやすいのは中華圏中心であり、文化圏が異なるイスラム圏やキリスト教圏への進出の困難さを指摘し、また政治的要素として過去戦前のプロパガンダ政策への反省から文化発信において日本政府の慎重な対応を指摘している（ジャーナリズム研究会 2001:10）。



2009 年度基準に制作会社が独自で 2 次利用ができるものは 8.1%に過ぎなかったと述べられている（総務省・経済産業省 2010: 44）。

ここでの問題は、著作権を握っているテレビ局が、初回放送以外の提供、つまり海外販売を含むマルチユースに消極的なことである。テレビ番組のマルチユース率は 10.4%に過ぎず、その殆どが 1 次利用で終わっている。映画のマルチユース率が 76.0%であるのとは対照的である（山口 2008:83）。日本の放送局は、1 次利用ですべての収益を確保するシステムを取っており、主に番組の前後広告と中間広告を通した広告料収入から制作費を補っている。これは逆に、初回放送のみで利益確保が可能な安定した広告市場を有していることと解釈しうる。

日本の広告市場は、2005 年以降マイナス成長に転じているものの、アメリカに次いで世界第 2 位の市場規模を保っている。これは次章で述べる韓国の約 6 倍超の広告市場規模である<sup>25</sup>。具体的な例を挙げたい。日本におけるドラマの平均制作費は、月から土までの朝の時間帯に 15 分間編成される NHK の連続テレビ小説は 1 話（15 分）あたり約 800 万円、毎日曜日の午後 8 時に放送される NHK 大河ドラマは 1 話あたり約 6,000 万円が、ゴールデンタイム（主に夜 9 時）の民間地上波ドラマの場合、54 分の 1 話あたり約 4,000 万円から 5,000 万円の制作費が投入されている（韓国コンテンツ振興院・日本事務所 2013 年 3 号）。キム・ヨンドック（2009）は、日本と韓国における広告費と制作費を比較しており、日本では 54 分のドラマ番組に、7～8 分の広告が可能であるが、広告枠が完売される場合、約 1 億 1,200 万円の広告収益を上げることができると述べている。ここから制作費を引いた単純計算だと、約 7,200 万円の純利益を出すことが可能である。これを韓国と比較すると、日本は非常に安定した広告市場を抱えていることが分かる。

韓国の場合、一般的に一話のドラマの放送時間は 70 分間であるが、70 分の番組には 7 分以内の広告が可能であり、日本に比べ放送時間は長いものの、可能な広告時間が日本と同じである。しかも地上波では前後広告のみが流れ、日本では一般的な中間広告は許可されない。1 話あたりの制作費は約 2 億 6,000 万ウォンから 2 億 7,000 万

---

<sup>25</sup> 日本の 2010 年の広告費の規模は 46,153（百万ドル）とされており、韓国の 7,362（百万ドル）の 6.3 倍に及ぶ（文化体育観光部 2011:496 が ZenithOptimedia2011 「Advertising Expenditure Forecasts,Dec.2011」をもとに作成したもの）。

ウォン（約 2,600～2,700 万円に相当）とされており、広告枠が完売した場合の制作費を引いた純利益は 6,000～7,000 万ウォン（約 600～700 万円）程度である。つまり制作費の面では日本と 1.5 倍の差があるものの、そこから得られる広告費は 12 倍以上の差が生じている。1 次放映のみでは利益が確保できず、必然的に 2 次利用への依存度が高い韓国の事情は日本市場とは異なる。さらに、韓国では近年 10 億円を越える制作費が投入された番組が多く制作されており、収益市場の不安定性は深刻化している（これについては次章でより詳しく扱いたい）。

表 2-2. 日韓のドラマ広告費 対 制作費

	韓国	日本
一話あたり 広告費（完 売基準）	3 億 2,200 万ウォン（約 3,220 万円相当） （70 分番組に 7 分広告）	1 億 1,200 万円 （53 分番組に 7 分 広告）
一話あたり 制作費	約 2 億 6,000 万ウォン～2 億 7,000 万ウォン （約 2,600 万円～2,700 万円相当） （放送局支払 60%基準 1 億 6,000 万ウォン）	約 4,000 万円

出典: (キム・ヨンドク 2009: 18)。(注) 1 ウォン=0.10 円で換算, 2014 年 8 月 26 日基準 Yahoo Japan ファイナンスの為替レート計算結果。

こうした状況と国内市場向けのビジネス・システムには、海外での 2 次放映権が含まれていない場合が大半である。したがって、一本のドラマを輸出する際には、原作者、脚本家や出演者、音楽関係者など、複数の権利者からの承認を得る必要があり、そこでかなりの時間や多額のコストが発生する（山口 2008: 84）。たとえ放送局が日本国内における複雑な手続き過程を経て新たな海外市場開拓をおこなっても、果たして海外販売で十分な利益を上げることが保証できるかという点、それも疑問である。とくに、東南アジア市場での収益性は殆ど期待できない状況にある。単純に日本と比較してコンテンツの低い単価だけでなく、現地の不法流通の蔓延状況は、日本の海外展開において最大のマイナス要因として働いている。もちろん海賊版の横行がもたらすのは負の効果ばかりではない。とくにコンテンツの購買力が比較的低い東南アジア

地域では、海賊行為を通して手軽に日本のコンテンツに接することを可能としている。これが日本メディア文化の急速度な拡大に大きく貢献していることは間違いなからう。しかしながら、コンテンツを配給する企業の立場からみれば、生産者の利益が回収・保障されない極めて深刻な問題となっている。東南アジア地域でも不法コンテンツの流通が最も深刻であると知られているタイ国では日本の映画、ドラマ、音楽、マンガなど海賊版が普通の商品としてタイ国内で数多く製造され出回っていることが指摘されている（文化庁 2012;著作権委員会 2008:118）。

したがって、メディア企業にとっては、経済的購買力の低いアジア市場よりも、欧米を中心に販売した方が収益回収率は高くなる。このように考えると、輸出の 5 割をアニメが占めていることも理解しうる。これにはアニメの売りやすさと、アニメの制作量が関連している。アニメの主な輸出先は北米やヨーロッパ地域であるが、文化的な壁の高い西欧に販売するためには、文化的無国籍性<sup>26</sup>を持つとも言われるアニメ・ジャンルに集中するのは当然とも言える。このアニメの売りやすさとともに、日本は世界最大のアニメ制作国である。世界アニメ市場の 6 割以上を日本が握っている。

このように、日本放送業界にとって利益を上げることが第一の目標であり、それゆえ日本の海外メディア戦略は、「国内市場」ないし欧米を中心とした「グローバルな市場」を狙うという二極分化的な傾向が生じる。

上述のようにメディア・コンテンツの国外に対して消極的な対応は、実際の輸出量からも容易に確認し得る。日本の放送メディア・コンテンツの海外輸出において、アジア地域が占める割合は過去に比べ増加しているものの、本章第 1 節で確認したように、輸出規模は 2009 年以降、全体的に減り続けている。日本における番組の輸出額は韓国の 3 分の 1 以下に留まっている<sup>27</sup>。

では、90 年代多くのアジア地域に巻き起こった日本のコンテンツ・ブームをどう説明できるのか。もちろん 90 年代に日本のメディア業界はアジア進出への必要性を意識していた時期ではあったものの、その活動は限られたものであった。つまりこの 90 年代の日本製コンテンツの大量流入は、日本国内の思惑よりも、アジア地域のメ

---

<sup>26</sup> 日本文化の文化的無国籍性については（本田 1994）研究を参照。

<sup>27</sup> 2010 年両国の地上波番組の輸出額を比較すれば、日本は 62.5 億円を記録し、韓国は約 194 億円（1 億 8,703 万ドル、1 ドル=103.91、2014 年 8 月 27 日基準）である。

ディア産業をめぐる環境的变化による需要増加など外部要因が大きく作用した結果であると解釈し得よう。アジア地域はこの時期、経済成長とともに娯楽番組の需要の拡大と多チャンネル化の推進に伴うコンテンツ不足により国内文化の代替的性格として欧米や日本からのコンテンツの需要が高まっていた。1990年代の現地政府の規制緩和策と重なり、日本製コンテンツは一層拡大する結果となった。従来の日本の大衆文化を法的に禁じていた韓国や台湾でも段階的にまたは全面的に開放されることになる。例えば、1993年12月、台湾政府が従来禁止していた日本ドラマの輸入を許可した結果、1990年代半ばには台湾への日本ドラマの急速な流入をもたらし、「哈日族」という日本ブームを示す言葉が誕生しメディアの注目を浴びることとなる。

それが合法的流通であれ、非合法的流通であれ、または日本側の思惑とは異なるアジア地域の選択によるものであれ、90年代の「おしん・ブーム」に代表される日本のテレビ・ドラマはアジア地域で数多く消費され、大きい人気を博した。しかし、近年には過去に比べ、アジア地域で日本のドラマが高視聴率を取り話題となる事例は少なくなっているのも事実である。その要因について考えてみたい。

その要因のひとつを送り側の日本国内におけるドラマの視聴率の低下とともに<sup>28</sup>、テレビ・ドラマの位置づけの変化が関係している。日本では1977年からドラマの編成量と編成時間は毎年減る傾向にある（岩男 2000）。それはまた制作量のみならず、視聴率の低下からも確認できる。テレビ番組やラジオ番組の視聴率調査をおこなう会社ビデオリサーチは毎年、その年に高視聴率を取った番組の順位を整理した「高視聴率番組トップ 30」を発表している。その結果を見ると、2012年の日本地上波テレビにおける視聴率上位 30 位までには 3 作のみがテレビ・ドラマである。それぞれ 19 位と 20 位、22 位にランクインしている。NHK の連続テレビ小説、「カーネーション」と「梅ちゃん先生」が 19 位（25.0%）と 20 位（24.9%）を占め、テレビ朝日の木曜ドラマ「ドクターX」が 22 位（24.4%）を占めた。2013年には、30 位のうち 5 作がドラマ・ジャンルであるが、2 位、17 位、19 位、20 位、29 位である。TBS ドラマの日曜劇場「半沢直樹」の最終回が世帯視聴率 42.2%を記録し上位 2 位を占めた。

---

<sup>28</sup> もちろんこれはテレビ・ドラマに限定した動きではなく、一般的にテレビの視聴率が低下している。インターネットやスマートフォンなどの発展による若者のテレビ離れが主な要因として指摘されている。

NHK の連続テレビ小説、「ごちそうさん」と「あまちゃん」がそれぞれ視聴率 27.3%と 27.0%で、17 位と 19 位であった。20 位にはテレビ朝日の木曜ドラマ「ドクターX」の最終回が 26.9%，29 位には日本テレビの 24 時間テレビドラマスペシャル「今日の日はさようなら」が 23.4%であった。

2012 年と 2013 年の 2 年間のデータを見てきたが、日本におけるドラマがどのような位置づけにあるかが確認できる。日本の視聴者が好むジャンルはテレビ・ドラマよりはバラエティやニュース、スポーツである。ランクインするドラマの数も少なく、2013 年に 1 作のみが上位を占めた程度である（表 2-3 参照）。これはタイ国や韓国でドラマが常に視聴率上位を占めている事情とは大きく異なっている。

週間視聴率を基準に 3 ヶ国を簡単に比較すると、例えば、日本では 2013 年 1 月 21 日から 27 日の視聴率トップ 10 位のなかで、バラエティが視聴率の 1 位（19.3%）を占めており、ドラマは 3 位と 4 位に 2 作のみが入っていた<sup>29</sup>。それとは対照的に韓国における 2013 年 6 月 24 日から 30 日の一週間の視聴率トップ 10 をみれば、ドラマが 1 位（25.2%）から 3 位までと、5 位、6 位を含め、総 5 作がドラマで占められていた（Nielsen Korea 資料）。またタイ国でも 2008 年のタイ国地上波放送における視聴率上位 10 位の内、ドラマが 8 作も占めており、ドラマ・ジャンルを中心とした激しい競争を展開している（EurodataTV worldwide 資料）。このようにテレビ・ドラマへの需要が高いアジア地域の事情とは大分異なっている。

表 2-3. 日本における高視聴率番組トップ 30（2013 年，関東地区）

順位	番組名	放送局	世帯 視聴率 (%)
1	第 64 回 NHK 紅白歌合戦 (21:00 開始)	NHK 総合	44.5
2	日曜劇場・半沢直樹・最終回	TBS	42.2

<sup>29</sup> ビデオリサーチ社の週間高世帯視聴率番組 10 調査データ（2013 年 1 月 28 日～2 月 3 日）。（<http://www.videor.co.jp/data/ratedata/backnum/2013/vol5.htm>，アクセス日:2014.08.28）

3	サッカー・2014FIFA ワールドカップ™アジア地区 最終予選・オーストラリア×日本	テレビ朝日	38.6
4	第64回 NHK 紅白歌合戦 (19:15 開始)	NHK 総合	36.9
5	2013 ワールドベースボールクラシック 2次ラウンド・日本×オランダ	TBS	34.4
6	報道ステーション	テレビ朝日	33.0
7	ニュース	NHK 総合	30.7
8	24時間テレビ 36 愛は地球を救う PART10	日本テレビ	30.5
9	2013 ワールドベースボールクラシック 2次ラウンド最終戦・日本×オランダ	TBS	30.4
10	ニュース・気象情報	NHK 総合	30.0
10	ソチ五輪日本代表最終選考会全日本フィギュア スケート選手権 2013 女子フリー	フジテレビ	30.0
12	第89回東京箱根間往復大学駅伝競走往路 (2013年1月2日)	日本テレビ	29.1
13	2013プロ野球日本シリーズ・楽天×巨人・第6戦	TBS	28.4
14	第89回東京箱根間往復大学駅伝競走復路 (2013年1月3日)	日本テレビ	27.9
15	2013プロ野球日本シリーズ・楽天×巨人・第7戦	テレビ朝日	27.8
16	行列のできる法律相談所	日本テレビ	27.5
17	ニュース	NHK 総合	27.3
17	連続テレビ小説・ごちそうさん	NHK 総合	27.3
19	連続テレビ小説・あまちゃん	NHK 総合	27.0
20	木曜ドラマ・ドクターX・外科医・大門未知子・ 最終回	テレビ朝日	26.9

出典: ビデオリサーチ社ホームページ<sup>30</sup>。(注) 網掛け部分はドラマ・ジャンルを示している。

このようにドラマの需要市場が形成されているアジア地域においては、ドラマを中

<sup>30</sup> (<http://www.videor.co.jp/data/ratedata/best30.htm>, アクセス日:2014.08.28)

心に海外展開をおこなった方がより有利であるものと考えられる。需要が多いという利点のみならず、ドラマは他ジャンルよりもイメージ伝達という点で効果的である。日本製メディア・コンテンツがアジアの多くの国で大量に受容されてきた事実に対し、その存在感が過去の香港映画ブームや現在の韓国ドラマブームに比べて微弱な理由には、日本がアニメを中心に展開してきたことも関係があるだろう。

文化の輸出は、ただのコンテンツ自体の輸出ではない。文化商品には送り手のライフスタイルや価値観など含まれている。これが一般商品との大きい違いである。日本の文化やライフスタイルなど最も海外に伝わりやすいとされるのはテレビ番組であり、そのなかでも断然にテレビ・ドラマであろう。なぜならば、テレビ・ドラマの場合、映像のなかには制作国の実物の人々が登場し、その社会における文化やライフスタイルがそのまま写っているため、視聴者へ伝達過程において宣伝効果が大きいとされている。日本が輸出する主力商品は、前節で概観した通り、アニメ・ジャンルであった。これほど多くの日本製の番組が海外で流通してはいるものの（それが不法ルートというかたちであっても）、他文化商品との連携関係に弱い理由として、アニメ・ジャンルがテレビ・ドラマに比べた場合にイメージ伝達に弱いためであることを挙げることができるだろう。

しかしながら、アニメが持つ利点もある。アニメは、「顔がない」という無国籍性の文化的特徴を持っているとされ、吹き替えを入れることで、受け手国に大きい違和感なく受け入れやすいという強みがある。一例に、韓国では日本番組が禁止されていた過去にも日本製アニメは例外として韓国の地上波放送でも数多く放送されていた。放送される日本製アニメは吹き替えの作業と同時に映像に登場する日本語はすべて韓国語で書き変えていたため、当時それを日本のアニメであると認識する視聴者は少なかった。このように制作国の特徴があまり現れていないため、イメージ宣伝には弱いものの、アニメの強みとして商品的寿命が長いことを挙げることができる。流行にとくに敏感ではないため、一度制作すれば、時代や流行に左右せずにコンテンツとしての寿命が長い。30年を超える歴史を持つテレビ・アニメ「ドラえもん」は今も世界各地の視聴者から愛されている。

他方、テレビ・ドラマはイメージ宣伝には強いとされるが、文化的な壁が高いところへの輸出は難しい。つまり、顔付きや文化がまったく異なる国の視聴者には共感を

引き出すことが難しく、輸出の壁が高いという限界がある。また、登場人物のファッションや登場する電気製品、ライフスタイルなどの当時の社会を反映する流行に敏感に作用するため、作品の寿命が短い弱点を持っている。

前述した 90 年代に台湾における日本ブームは、この時期に台湾政府の日本番組の開放とともに、日本製のテレビ・ドラマが数多く紹介されたことと関連性が高い。同じく韓国でも日本製番組が数多く輸入されたが、ブームと言えるような現象は起こらず、その存在感は台湾に比べると薄い。台湾の場合はドラマやバラエティなどの割合が高かったことに対して、韓国への日本製番組はアニメが 7 割以上を占めていたためである（キム・ヨンドク他 2004）。

日本政府や企業が輸出を図ろうとすれば、上記の点を念頭におく必要があるのではないか。経済産業省は、国際交流基金「テレビ番組交流促進事業」の一環として、世界 67 ヶ国へ 無償提供された NHK 連続テレビ小説「おしん（84 年）」を成功例として取り上げ、文化や政治面における日本の地位向上に貢献したと指摘し（経済産業省商務情報政策局 2012）、テレビ・ドラマの輸出の重要性を強調している。

つまり欧米地域へはこれまでの通りにアニメを中心に展開し、アジア地域へは従来のアニメ輸出に加えて実際の日本をより効果的に伝達し、他製品との連携関係が大きいドラマやバラエティなどの輸出を拡大するのをもひとつの方案であるとする。

2013 年以降になって、従来のアジア地域への輸出に消極的な対応を取っていた日本のテレビ業界や企業においても変化がみられる。2013 年 3 月 17 日にタイ国・バンコクでは、タイ国の地上波テレビ局で 3 月から 6 月までの約 3 か月間、30 本以上の日本のテレビ・ドラマを放送する「J シリーズ・フェスティバル」の PR イベントが開催された。同イベントは日本民間放送連盟、NHK などで構成する「国際ドラマフェスティバル in TOKYO 実行委員会」が企画したものである。日本のテレビ界において、海外でこれほどの規模でドラマのプロモーション活動をおこなうのは、初めての試みであるという<sup>31</sup>。また、ベトナムでも 2013 年の秋から、ベトナムの国営テレビでゴールデンタイムの平日午後 10 時半から 11 時半まで日本ドラマが放映され

---

<sup>31</sup> 『YOMIURI ONLINE』2013 年 3 月 19 日「J シリーズ・フェスティバルへの期待と懸念」<http://www.yomiuri.co.jp/job/biz/columnculture/20130319-OYT8T00566.htm>、アクセス日:2013.10.24 ]



ている。これは現地の日系企業がスポンサーとなり、コマーシャル枠とドラマをセットにし売り込む方式である<sup>32</sup>。また同じく 2013 年には、日越両国が国交を樹立して 40 周年を迎えることを記念し、日本 (TBS) とベトナム (VTV) はドラマの共同制作をおこなった<sup>33</sup>。このように友好的な両国関係の構築にドラマを用いる事例も少なくない。

以上論じたような変化が日本メディア業界のアジア市場に向けたドラマの輸出に乗り出せる機会になれるのか注目に直すところである。

## 第 5 節. おわりに

以上で述べてきたように、日本における政府と企業の対外メディア戦略を整理すれば、まず、日本政府は、第 2 次世界大戦時の植民地主義・帝国主義的な歴史から戦後の海外文化展開において「文化帝国主義」のレッテルを恐れ、一般企業やメディア業界に任す基本方針を採用し、政府が直接に関与することを避けてきた。しかし、近年そうした姿勢には変化がみられ、コンテンツ産業への直接的支援など政策的に文化発信を積極的に推進していこうという新たな動きがみられている。また、日本のメディア業界には、近年海外輸出に向けた新たな試みがみられる。しかし、基本的に海外進出を前提にしたコンテンツは必ずしも国内市場でのニーズと合致しないため、利益を追求する企業の特徴上、まずは「国内市場」で利益を回収することを優先し、次の選択である海外展開は欧米を中心とした「グローバル市場」に向かう傾向が強かった。こうした日本のメディア産業の対外輸出における動向を考えると、そこでは国家と企業の思惑が必ずしも一致しておらず、「文化」「国家」「経済」が別個に、それぞれが主体となって進めていることが特徴と言えよう。

---

<sup>32</sup> 『朝日新聞デジタル』2014 年 2 月 25 日「ドラマ輸出、CM もセットで相乗効果で日本を売り込み」<http://www.asahi.com/articles/ASG2R55DQG2RUCVL00B.html>, アクセス日:2014.07.07]

<sup>33</sup> 明治時代に実存したベトナム人の独立運動家と彼を支持する日本人との友情を描き、過去と現代行き来する内容のドラマである。

## 第3章

### 韓国の対外メディア文化展開

#### 第1節. はじめに

第3章では、近年新たな文化発信国として浮上した韓国による放送メディア・コンテンツの海外展開の特徴を考察する。ここでも前章で論じた日本国の事例と同様、政府と企業の動向に着目する。韓国政府は具体的にどのような政策を展開してきたのか。またなぜメディア業界や韓国企業は輸出志向が強く、とくに収益性が確保できない東南アジア地域への輸出が可能となったのか。本章では以下の2点を明らかにすることを通して、この2つの問いに答えたい。(1) 韓国政府は、日本政府より若干早い90年代後半からメディア政策を奨励しており、現在は文化コンテンツを国家の主要「ビジネス商品」のひとつとして認識している点、(2) 韓国のメディア業界は、近年収益構造に大きい変化が見られ、小規模な国内市場では十分な利益を生みだせず、国外市場への進出が不可欠な状況に追い込まれている点、この2点である。後者について補足すると、韓国のメディア業界はそのため政府の思惑と合致するかたちで、地域に特化した価格でのコンテンツの輸出をおこなうことで、東南アジア地域を含む「アジア地域市場」という新たなマーケットの開拓に対象が向かった。さらに、メディア企業とは別にサムスンやLGなどの一般大企業がおこなっている自社製品の効率的な広告のための文化マーケティング戦略も海外輸出の促進につながっている。

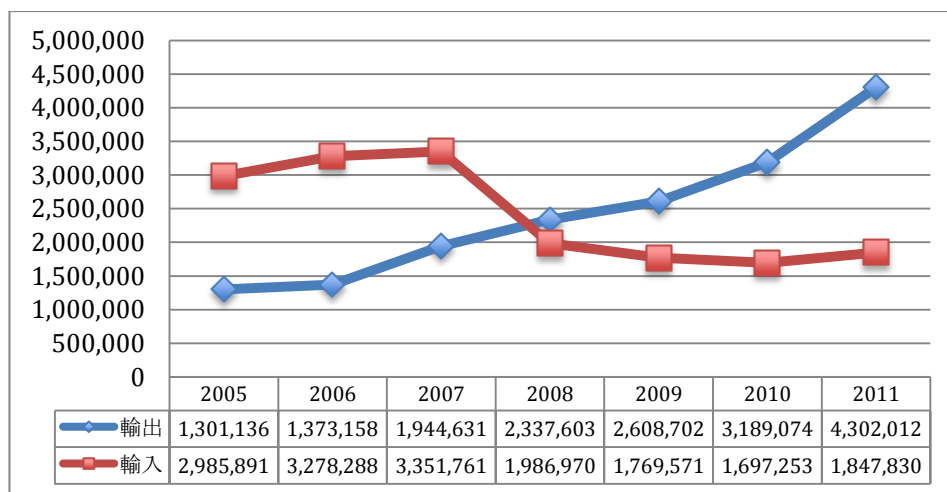
本節に続く第2節では、まず韓国の放送メディア・コンテンツの輸出状況の変遷を統計資料に基づいて把握しておきたい。それを踏まえて、第3節ではメディア・コンテンツの輸出主体のひとつである政府の文化政策に着目しその動向を分析したい。さらに第4節では企業の動向を、メディア業界と一般企業に分けてそれぞれの特徴を明らかにしたい。最終節となる第5節で本章のまとめをおこないたい。

## 第2節. 韓国のメディア・コンテンツの輸出状況

韓国におけるコンテンツ産業の輸出入に関する統計資料は政府機関を中心に定期的に出されている。ここでは、文化、芸術、スポーツ、観光などを担当する中央行政機関である文化体育観光部がまとめている「コンテンツ産業白書」<sup>34</sup>と韓国コンテンツ振興院の報告書、放送通信委員会の「放送産業実態調査報告書」の統計資料を用いてコンテンツ産業の全体像を把握することにする。

図 3-1 から分かるように、韓国における放送番組や音楽、ゲーム、出版などを含むコンテンツ産業全体の輸出入のここ 7 年間の推移をみると、2008 年を境に輸入超過から輸出超過へ転換していることが分かる。輸入されるコンテンツは 2008 年から減少し、その代わり輸出されるコンテンツが持続的に増加している。

図 3-1. 韓国におけるコンテンツ産業（11 分野<sup>35</sup>）の輸出入推移（千ドル，%）



出典: (文化体育観光部 2013:55-56)。

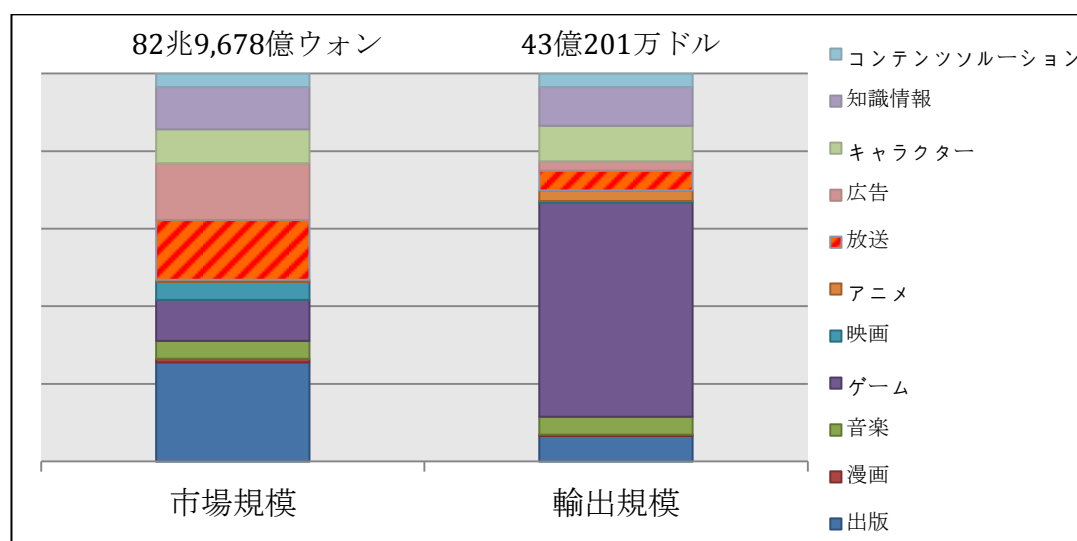
図 3-2 は、韓国コンテンツ産業の市場規模と輸出規模をグラフ化したものである。

<sup>34</sup> 2009 年度以降、「文化産業白書」は「コンテンツ産業白書」に名称が変更された。同白書は文化体育観光部が発行するもので、1997 年に発行されて以来、2001 年から毎年度、コンテンツ産業の各種統計をはじめ、文化産業の政策成果を分析している。

<sup>35</sup> 2010 年輸出額は推測値である。\*11 分野には、映画、アニメ、音楽、ゲーム、キャラクター、漫画、出版、放送、広告、知識情報、コンテンツ・ソリューションが含まれる。

2011年のコンテンツ市場規模は推計 82兆 9,678億ウォン<sup>36</sup>であり、それは、前年の73兆 3,223億ウォンに比べて13.2%の成長をみせた（文化体育観光部 2012:47-48）。そのうち本研究の対象である放送産業の市場規模は全体の15.4%を占め、出版産業25.6%に次いで韓国で2番目に重要度の高い産業である。2011年の輸出規模は、前年の31億 8,907万ドルより34.9%増加した43億 201万ドルを記録したが、ゲーム産業が輸出全体の5割以上と圧倒的な地位を占め、本研究の対象である放送産業が5番目にあたる5.2%を占めている。前章の日本では9割以上をゲーム産業に偏っている事実と比べると、輸出されるコンテンツが多様化されているが、ゲーム産業は日本と同様に韓国にとって主要な輸出産業である。一方で、2011年の輸入規模は18億 4,783万ドルを記録した（文化体育観光部 2012:54-56）。全体的に輸入額は2007年以降急速に減少しているのに対し、輸出は徐々に増え始め、2008年は輸出額が輸入額を初めて上回り、以降黒字を出すようになった（図3-1を参照）。

図3-2. 2011年韓国コンテンツ産業の市場規模と輸出規模の割合



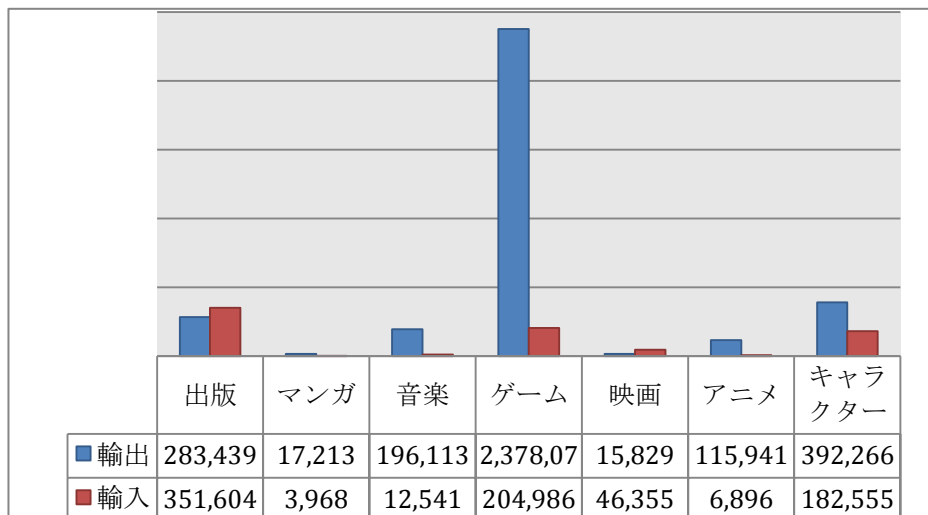
出典:（文化体育観光部 2012:48-56）より筆者作成。

図3-3は放送産業メディア・コンテンツの主要7分野における輸出入を表したものである。これを前節の日本の事例と比較した場合、日本ではゲーム産業以外の映画

<sup>36</sup> 11分野のコンテンツ売上高。

と音楽、出版の分野ではすべて輸入超過となっていたが、韓国では出版と映画以外はすべて輸出超過となっている。

図 3-3. 韓国におけるメディア・コンテンツ 7 分野の輸出入 (千ドル)

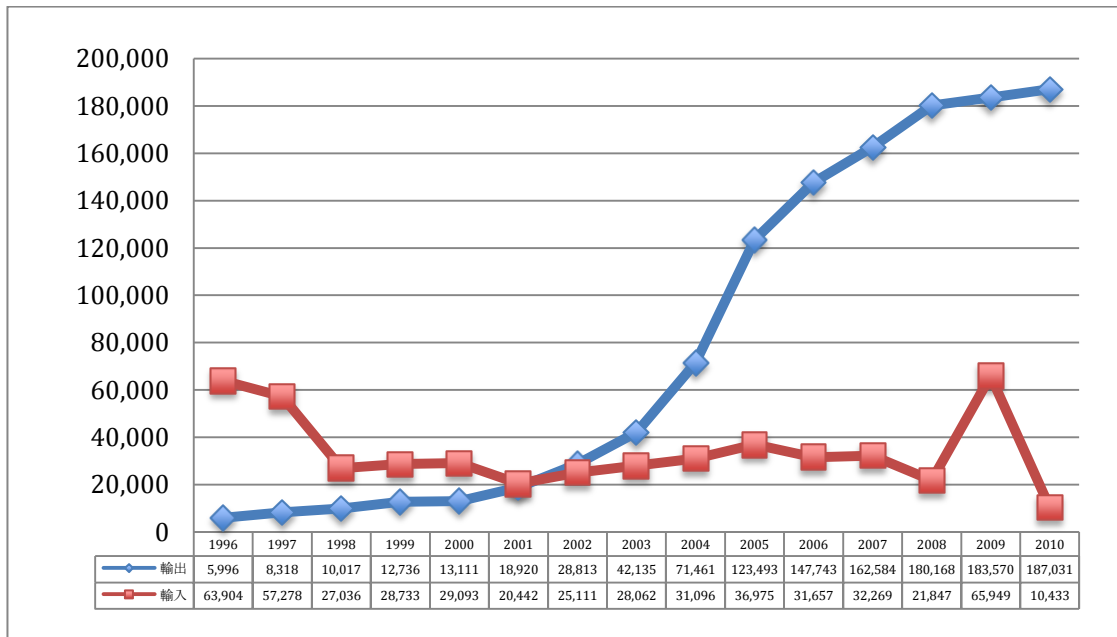


出典: (文化体育観光部 2013:55-56)。

本研究が取り上げる放送メディア産業に焦点をあてた場合には、その成長率はより顕著である。図 3-4 は、1996 年から 2010 年までのテレビ番組の輸出入の推移を表したものである。韓国のテレビ番組の輸出入は、2002 年を境に、輸入超過から輸出超過へと急速に転換している。2010 年の輸出額は、1996 年に比べ、約 31 倍へと急成長した。具体的には 1996 年に 599 万 6,000 ドルに過ぎなかった輸出額が、2010 年には 1 億 8,703 万ドルまで急増しており、現在では日本の海外輸出額を上回っている。一方の海外から韓国への輸入額の推移を確認すると、全体の流れとしては輸入初期に比べ減少している。具体的に 1996 年 6,390 万 4 千ドルだった輸入額は 2010 年には 1,043 万 3 千ドルへと減少した<sup>37</sup>。

<sup>37</sup> 2009 年急増した輸入番組が翌年に再び減少した理由については、海外金融危機による国内放送広告市場の縮小や地上波およびケーブルテレビ局が積極的に自主制作に取り組むなど複数の要因が作用したからであると分析されている (韓国コンテンツ振興院 2011:12)。

図 3-4. 韓国におけるテレビ番組の輸出入の推移（千ドル，年）



出典： 韓国コンテンツ振興院の各年度の統計資料をもとに作成。（注）地上波放送とケーブル TV を含めた総計。

さらに輸出構成を見れば，8 割以上をドラマ・ジャンルが占めている（図 3-5）。テレビ・ドラマが輸出に占める割合は，2005 年 92%，2006 年 68.3%，2007 年 89.7%，2008 年 91.1%，2009 年 90.7%，2010 年 87.63%（韓国コンテンツ振興院 2011:12）と推移している。日本がアニメーションを中心に海外展開をしていることに対し，韓国はテレビ・ドラマが輸出の主力商品であることが確認できる。また，輸出先で欧州が 3 割，アジア地域が 4 割を占める日本とは対比的に，韓国が対象とする輸出先は日本をはじめとするアジア地域が約 9 割を占めており，アジア地域のみを対象に番組の輸出がおこなわれていると言って過言ではない。このようにアジア地域への依存性は高く，東南アジア 8 ヶ国への輸出も，本数をベースにした場合，約 4 割を占め，東南アジア地域市場もコンテンツ輸出の重要相手として位置づけられていると言える（この点に関しては，本章の第 5 節を参照）。このように，2000 年代以降番組の輸出が活発になり，東南アジアを含むアジア地域への輸出が大半を占めており，テレビ・ドラマを中心に展開している点が日本と大きく異なる韓国の特徴である。

図 3-5. 2010 年ジャンル別の構成比

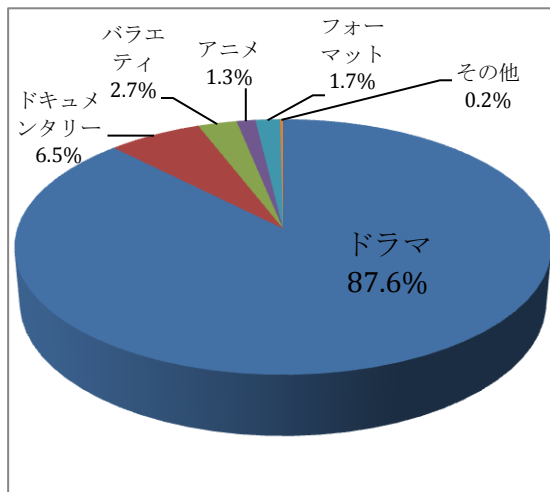
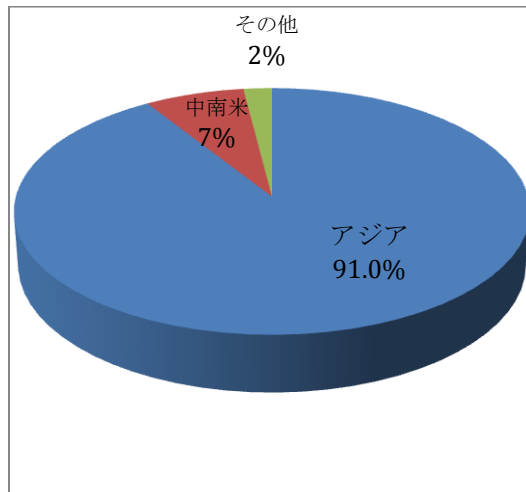
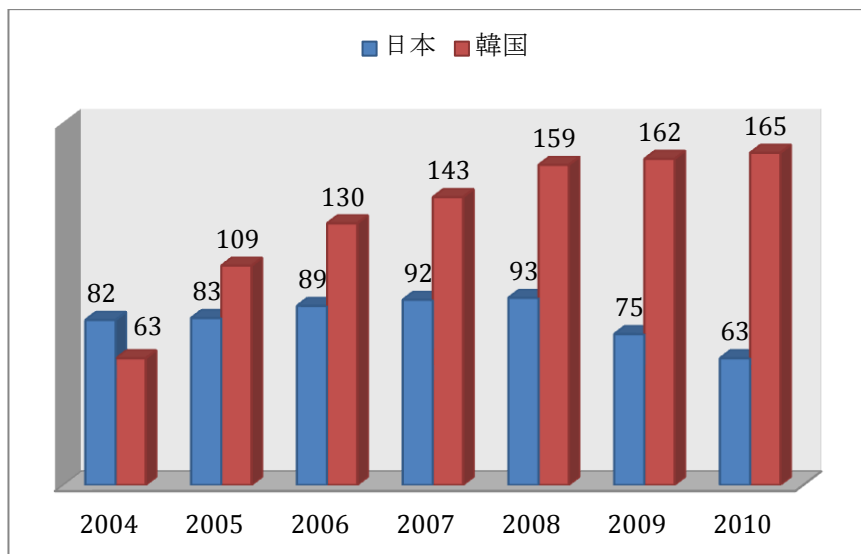


図 3-6. 2010 年輸出先別の構成比



出典: (韓国コンテンツ振興院 2011:11-20)。

図 3-7. 地上波番組の輸出額の日韓比較 (億円, 年)



出典: (韓国コンテンツ振興院日本事務所 2014:7)。

以上、韓国におけるコンテンツの輸出と輸入状況を統計資料に基づいて概観してきた。しかし、韓国メディアの海外展開を掘り下げて分析するためには、以下の点についても分析していく必要があるだろう。(1) 2002 年以降、放送メディアの輸出が急成長したのはなぜか。(2) 日本はアニメーションを主力商品として海外展開をしてい

ることに対し、韓国はなぜテレビ・ドラマなのか。(3) アジア地域への輸出に消極的な対応を取ってきた日本とは対照的に、韓国は東南アジア地域を含むアジア地域への輸出が大部分を占めているのはなぜなのか。何がそれを可能にしているのか。こうした疑問に答えるべく、次節からは韓国政府、メディア企業、一般企業の3つの主体の動向に着目して分析をおこなう。

### 第3節. 政府レベル

従来はコンテンツ輸入国であった韓国がコンテンツの国外輸出を拡大していった背景として何があるのだろうか。その一因として、政府レベルでのコンテンツ産業の振興、つまり輸出に向けた韓国政府からの後押し政策が挙げられる。この政府支援の評価や役割に関しては韓国国内でも否定的に見る見方と肯定的に見る見方で分かれている。以下では政府による文化政策の動向を、統計資料などをもとに具体的に見ていくことを通して、韓国政府が文化輸出のために何をしたのか、その支援策は実際のコンテンツの輸出にどれほど寄与しているのか考えてみたい。

文化への見方、つまり韓国政府が文化を「産業」として認識し始めたのは、日本より若干早く、1998年2月に発足した金大中政権以降のことであると考えられる。この時期は、海外文化に対する文化開放政策が積極的に展開されたことで知られる<sup>38</sup>。より正確には、海外文化の韓国国内での開放と同時に、韓国国内の文化を海外へと発信する支援体制を整備したいわば「準備期間」であったと位置づけられる。

98年にコンテンツ産業を国家の基幹産業のひとつに据えるとともに、1999年2月には「文化産業振興基本法」が制定され、法的基盤が整備された。コンテンツ産業を代表的輸出産業のひとつとして育成するという目的のもとで、当時、韓国文化コンテンツ振興院、韓国放送映像振興院、ゲーム産業振興院などの関連機関が設置された。文化産業振興基本法はその後、一部の改正過程を経て、第31条<sup>39</sup>により、韓国放送

---

<sup>38</sup> 1998年10月から従来の国内流入が禁じられていた日本大衆文化が段階的に開放される。1998年、1999年、2000年、2004年にわたってマンガやアニメ、音楽、ドキュメンタリー、映画といった日本製コンテンツが漸進的に開禁された。ただし現在、日本ドラマの放映に関してはケーブルテレビといった有料テレビでの放映のみとなっている。

<sup>39</sup> 文化産業振興基本法第31条には「文化産業の振興・発展を効率的に支援するため、韓



映像産業振興院，ゲーム産業振興院，文化コンテンツセンター，韓国ソフトウェア振興院デジタルコンテンツ事業団とともに 2009 年 5 月に韓国コンテンツ振興院へ統合された。第 4 条には、「文化産業政策は文化体育観光部長官が総括する」と明記されているが，本研究が取り上げる放送産業に関しても，文化体育観光部を筆頭にその傘下の韓国コンテンツ振興院のほか，放送政策と規制を総括する大統領直属機構である放送通信委員会がそれぞれ政策にかかわっている。

韓国メディア産業の特徴は，メディアへの政策支援体制や制度が，政権が変わるたびに再整備されることである。そのため，政権ごとに行政機関の名称が変更されたり，関連法律が改訂されたりしてきたが，基本的に政府のメディア産業への政策的支援は，財政的支援と制度的支援に分けて考察することが可能である。

まず財政的支援，つまりコンテンツ産業の振興にどれほどの予算が投入されているのかを確認したい。コンテンツ予算は，複数の政府機関に分布しており，どこまでがコンテンツ予算の領域と言えるかその境界が曖昧である。そこで，主に文化産業全般の政策を担当する文化体育観光部の予算を取り上げて考えてみたい。文化体育観光部への予算は，2000 年以降，政府全体予算の約 1%が確保されている。具体的に 2012 年度の同機関に当てられた予算は基金を抜きにして 2 兆 933 億ウォンであり，そのうち 2012 年度のコンテンツ産業振興予算は 3,986 億ウォンであった。予算のみをみれば，コンテンツに対して多額の資金が投入されているとは言い難いが<sup>40</sup>，持続的に増やされている。1994 年から 2012 年までの予算の推移をみると，政府がコンテンツ産業へ関心を持ち始めた 1999 年のコンテンツ予算は前年度の 168 億ウォンの 6 倍にあたる 1,000 億ウォンへと急増したことが分かる。その後も持続的に増え続け，2006 年からはコンテンツ産業とメディア政策の予算が分離されるとともに，予算全体に占める割合が一層拡大された<sup>41</sup>。

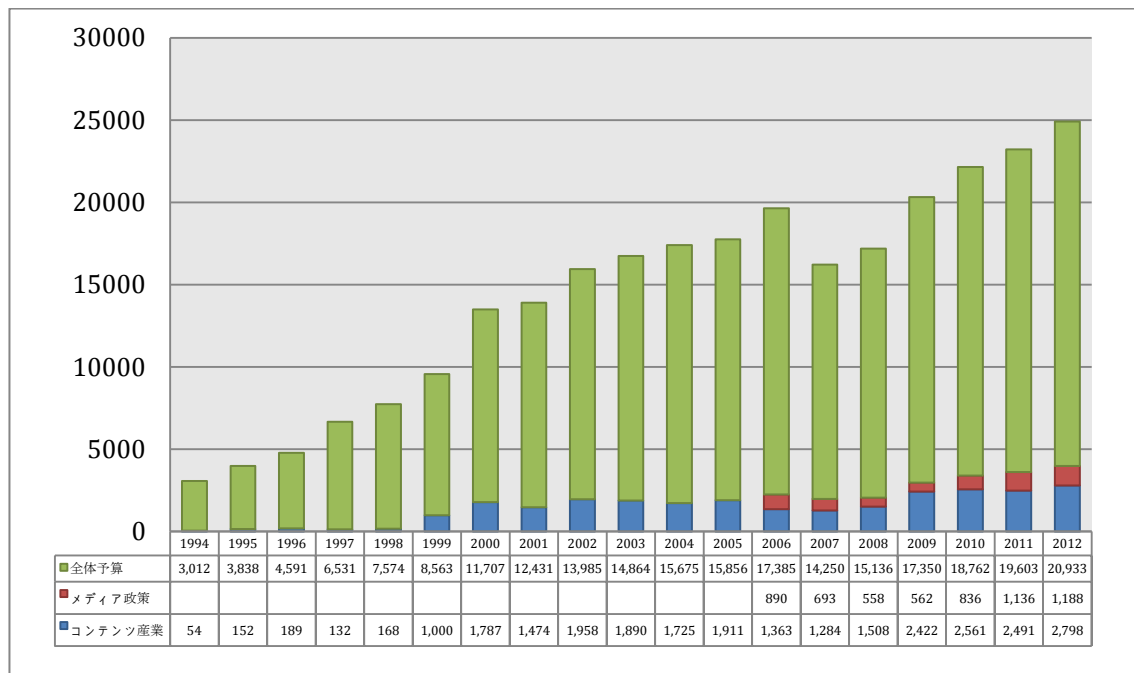
---

国文化コンテンツ振興院を置く」と明記されている。

<sup>40</sup> 日本におけるコンテンツビジネスの振興予算は 2007 年に 48 億円であることを考えると（デジタルコンテンツ白書 2007），例えば同じ時期の韓国におけるコンテンツ予算は 1,977 億ウォン（約 198 億円，2013 年 7 月 7 日基準）であり，日本の 3.5 倍を超える金額である。

<sup>41</sup> 放送産業に関しては，文化体育観光部とは別に，放送通信委員会が独自に政策を推進している。放送通信委員会の 2010 年度放送コンテンツ予算は，約 1,099 億ウォンであり，2009 年度の約 938 億より小幅増加した（国会入法調査処 2010:13）。政策内容が文化体

図 3-8. 文化体育観光部における予算の推移（基金を除く）（億ウォン，年）



出典：（文化体育観光部 2013:41）。

文化体育観光部は 1998 年から 5 年ごとに放送映像産業振興「5 カ年計画」を立案し実施してきた。近年まで実施されてきた事業，第 3 次「放送映像産業振興 5 カ年計画（2008-2012）」には 6,546 億ウォンの資金が投入された（文化体育観光部 2008）。この予算による放送コンテンツの具体的な政策内容は，主に 4 部門からなる。インフラ構築，人材育成，海外輸出支援，制作支援である（表 3-1 参照）。

とくに，海外輸出支援としては，輸出向け番組の再制作を支援するほか，国内見本市の開催や海外見本市への参加支援，新規市場開拓，コンテンツの急速な輸出による反韓感情をおさえるための，相手の国との共同制作<sup>42</sup>や新興国の放送専門家を招き放送制作のノウハウを提供する研修事業などがおこなわれている。ここで再制作支援とは，1999 年から実施されたもので，吹き替えや翻訳，映像と音声の分離など輸出する際の輸出先の規格に合わせて再制作作業を支援している。輸出可能性の高い番組を

育観光部とかぶる部分も多く存在し，現在これに対して問題点も指摘されている。

<sup>42</sup> 2007 年から中国，ベトナム，インドネシア，フィリピン，ミャンマー，カンボジアなどと共同制作がおこなわれた。

選択し、全体費用の7割から9割を支援しており、2011年度には68の作品に支援された（文化体育観光部 2012:494）。

番組の制作に関する支援として、制作費の融資や貸し出しをはじめ、制作費の直接支援をおこなっている。番組制作費への直接的支援は、独立制作会社などを対象に2002年に開始したが、2009年からは支援範囲がドラマやテレビ映画まで拡大され、海外販売を一層促進している。2011年までの10年間、248本<sup>43</sup>に支援がおこなわれた（文化体育観光部 2012:488）。

表 3-1. 韓国における放送コンテンツ振興策

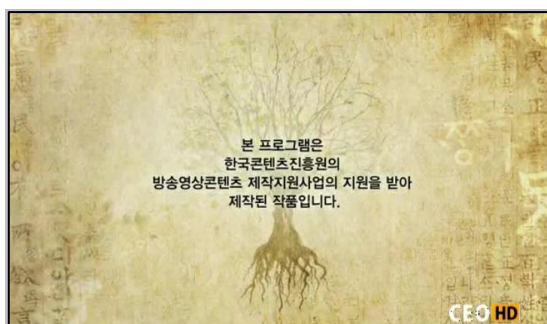
事業分類	内容	備考
放送コンテンツの 制作インフラ支援	制作装備, 施設支援	—
	コンテンツのデジタル化 支援	—
海外進出支援	輸出向け番組再制作支援 (翻訳, 吹き替え, M/E 分離)	1999年開始, 制作費全 体の70%~80%支援
	BCWW 見本市開催	民間主導だったのが, 2002年(第2回)から 国家主導
	海外見本市参加支援	1999年開始
	新規市場開拓支援	2006年開始
	海外市場情報提供	
	国際共同制作 (反韓感情緩和)	2007年開始
人材育成	教育インフラ構築 ディレクタースクール	韓国芸術総合学校 「ドラマ学科」設立

<sup>43</sup>ドキュメンタリーが141本, ドラマが37本, その他が35本である（文化体育観光部 2012:488）

		(2010)
放送コンテンツ制作 支援	融資支援・制作費投資	—
	番組制作直接支援	2002年開始

出典: コンテンツ産業白書, 放送映像コンテンツ産業実態調査をもとに筆者作成。

写真 3-1. 制作費の一部の支援を受けた韓国ドラマの一例



出典: 放送中の画面を筆者が撮影したもの。(注) 2011年放送された SBS テレビ・ドラマ「根深い木」。ドラマが始まる前に「本番組は, 韓国コンテンツ振興院の放送映像コンテンツの制作支援事業の支援を受け, 制作された作品である」と案内される。5億ウォンの支援を受けた同ドラマは, 日本をはじめ, イラクに輸出された。

これらの政策以外にも, 市場調査や情報インフラ構築に積極的に努めている。文化産業振興基本法第5条にも「政府は毎年文化産業振興に関する施策と動向に関する報告書を定期国会開始前まで国会に提出する」と明記されている。日本は, コンテンツの輸出入に関する統計データがインターネット上に積極的に公開されることは少ないが, 韓国ではこうしたデータを政府機関が主体となって統計や市場調査をおこない, 積極的にネット上に無料公開している。この事実からも, 韓国政府が日本政府に比べた場合に, 国を挙げてメディア事業を振興していこうとする積極的姿勢が読み取れる。

以上のように, 韓国政府は 1990年代末から文化産業への重要性の高まりとともに, 2000年以降から海外進出のための支援策を本格的に整備し始めた。こうした背景には, 以下の事情が関係している。

1997年のアジア通貨危機で IMF の支援を受けることとなった韓国は, 経済的損失を回復するために, IT 政策を発展させた情報化振興政策を取り入れた(斎藤 2005: 2-3)。当時, 中国地域などで, 一部の韓国製メディアが人気を集めていた。そして,

これに注目した韓国政府は、コンテンツ産業を国家の主要輸出産業のひとつと位置づけ、同産業を育成するための本格的な政策を展開し始めた。来るべき IT 産業の充実とともに、新たな経済成長牽引役が必要とされたためだ。

コンテンツの生産過程は、車などの製造業の生産過程とは異なり、初期の制作に掛かるコストは高いが、その後の複製がとても容易である。時間や複製に費用が殆ど掛からない。つまり売れば、売れるほど初期の制作費用はゼロに近づき、そのまま収益につながる付加価値の高い産業である。

以上でみてきたように、韓国のコンテンツ産業は、制作の段階から海外への輸出まで少なからぬ部分が政府の政策的措置に支えられていた。韓国国内では、文化への政府介入に対する批判の声もあり、政府の役割への評価にも批判的視角も存在する。しかし、前章で論じた日本の事例と比較すると、韓国政府の役割が大きいことは一目瞭然である。

筆者は、こうしたコンテンツ政策への政府の意図を把握するため、政府関係者への聞き取り調査をおこなった。インタビューのなかで「韓流」という表現が使われていたため、この用語の整理をしておきたい。政府の政策のなかには、「IT 韓流」や「農業韓流」、「経済韓流」といった「韓流」という表現をよく使用しているが、この用語は韓国のテレビ・ドラマや音楽、映画などのポピュラー文化を示す表現として 2000 年頃から中国のメディアで用いられるようになった（イ・ミジ 2010:266-267）。文化体育観光部の文化産業政策課事務官のジャン・キョングン氏は「韓流という用語は、ジャーナルで使われた用語であり、学問的に明確に確立されたものではない。したがって、政府としては大衆音楽のみに限定せずに、韓国語や伝統文化も広い意味として韓流である」と指摘している<sup>44</sup>。また、文化体育観光部の海外広報コンテンツ課長のリュ・ジョンヨン氏は「韓流の範囲が広く、ひとつの機関が担当するのではなく、関連した部署が多い。最近では「韓食」まで登場しているためです。政府がおもに支援する対象は韓国語普及、テコンドー<sup>45</sup>、映画、大衆音楽などになります。現在は韓

---

<sup>44</sup> 2009 年 7 月 2 日、文化体育観光部の文化産業政策課の事務官を務めるジャン・キョングン氏からの聞き取り。

<sup>45</sup> 韓国の国技である。

流を再燃させるため努めている」と述べる<sup>46</sup>。このように、基本的にはポピュラー文化を指しているが、場合によっては海外における韓国と関連するすべての現象を指す場合もある。とくに韓国政府は後者の広い意味として使用している傾向が多い。

文化産業政策課のジャン・キョンゲン氏は「現在海外でみられる韓国ポピュラー文化ブームは政府の政策的支援を通して発生したものではなく、民間企業が海外へ進出し自生的に形成されたものである」と強調し、「その後、政府の政策が必要であるという認識のもとで支援策を進めてきた」と指摘した<sup>47</sup>。このように、海外における韓国コンテンツ・ブームは最初から「意図したもの」ではなく、民間企業の努力により「外」で発生し「中」へ逆流したものであると解釈しうる。しかしながら、その後、政府が企業の海外輸出を促進する支援策に早急に取り組む様子を見せ、「中」から「外」への積極的な発信に努めてきた。

韓国は、可能なかぎり多くのメディア・コンテンツを世界市場へ流通させようと試みている。その狙いは何であろうか。狙いを問う質問に対し、前述の文化体育観光部の関係者は、「韓流を通して、最終的に得ようとするものは、他国との双方向交流を通じた文化共同体形成（韓国も多くの外国人の流入により多文化社会へ参入しており、この問題解決の一環として海外文化に対する理解も必要）と良質のコンテンツ交流のため、我がコンテンツ産業の競争力強化である。これらを通して国家イメージ向上もひとつの目標であると言える」と述べている。

単にメディア文化そのものの輸出ではなく、テレビ番組に登場する「韓国」や「韓国製品」全般に対する認知度を高め、そこから観光客誘致や国家イメージの改善などの派生的な連携効果を狙っていることが明らかと言えよう。このように、コンテンツの輸出は、今や韓国政府にとって不可欠の重要ビジネス手段となりつつある。もはや「文化」を「政治」や「国家」と区別するのではなく、むしろ「文化」と「政治」「国家」には双方間に強い結びつきがあることを認めたいうえで、その両者を積極的に結び付けて推進していこうという意図が読みとれる。「文化とはまさに政治の舞台」

---

<sup>46</sup> 2009年06月26日、文化体育観光部の海外広報コンテンツ課長を務めるリュ・ジョンヨン氏からの聞き取り。

<sup>47</sup> 2009年07月02日、文化体育観光部の文化産業政策課の事務官を務めるジャン・キョンゲン氏からの聞き取り。

であることが、韓国のメディア認識である。こうした輸出志向のメディア戦略は、輸出代替工業化政策から輸出志向工業化政策へ転換した 1960 年代半ば以降の韓国の工業化過程（渡辺 2002:135-166）と類似している。韓国はこれまでハードパワーの弱さとともに、国際舞台で国の存在感があまりなかった。そうしたなかで、1990 年代後半からの中国や日本、東南アジアの国々でドラマや音楽で大きく注目されたことは、韓国側にとっても驚きのできことであった。資源に乏しい韓国では、ポップカルチャーを中心とした文化の分野に熱心となることは必然の選択であったのかも知れない。

#### 第 4 節. 企業レベル

韓国では、企業も自力で積極的なコンテンツ輸出をおこなっているが、その理由を分析するためにここでは、メディア関連業界（放送局、独立制作会社）と一般企業に分けて考察を進めたい。

また、韓国は 1 節で確認した通りに、番組輸出の約 9 割をドラマ・ジャンルが占有しているように、テレビ・ドラマを中心に海外展開をおこなっている。しかしこれが意図的に輸出用にテレビ・ドラマを選択しているとは言い難い。韓国ではテレビ・ドラマの制作本数がアニメなどの他ジャンルに比べ圧倒的に多く、それに比例し輸出できる本数も多いためである<sup>48</sup>。本節では、韓国がテレビ・ドラマを中心に海外展開をせざるを得ない理由も含めて説明したい。

##### 4-1. 放送局と番組制作企業

本節の狙いは、メディア業界はなぜ輸出志向なのか、また、なぜテレビ・ドラマを中心に展開しなければならないのかの問いに対する答えを求めるものである。端的な答えとしては、近年のドラマ業界の収益構造に大きな変化が現れているためであると言えるだろう。まず、コンテンツの海外展開において成功要因につながっている韓国における番組制作と収益構造について述べたい。

メディアの国際流通を扱った先行研究の多くは、小規模な国内市場を持つ小国は、

---

<sup>48</sup> 韓国におけるアニメーションの輸出は少ない。これはそもそもアニメ産業の成長が比較的低い事実と関連している。

番組の制作に投入しうる資本に限界があるため、輸出の際に競争力が低いことを一貫して指摘してきた (Dupagne & Waterman 1998; Waterman & Roger 1994; Wildman & Siwek 1993)。しかし、興味深い点は韓国の場合、本来不利とされてきたこの「小さな市場規模」が海外進出を一層促進する推進力として機能していることである。これを放送メディアの輸出額の8割以上を占めるテレビ・ドラマを事例に説明してみたい。

韓国国内では、放送メディアの様々なジャンルのなかでも、テレビ・ドラマが持つ影響力は格段に大きい。これが前章で述べた日本と大きく異なる違いである。それは編成量と視聴率から読みとれる。韓国の地上波放送局の全体の編成時間のうち、テレビ・ドラマが占める割合は約16%であり (韓国コンテンツ振興院2009:58)、月火ドラマ、水木ドラマ、金曜ドラマ、土日ドラマ、朝ドラマ、毎日ドラマに分けられ、地上波3社 (KBS, MBC, SBS) がこれらのドラマを同じ時間帯に編成し競争し合っていることが一般的である。日本の場合、地上波6チャンネルで一週間のうち総計28本の33話のドラマが1,303分間 (中間広告時間を含む) 放送されていたが、そのうち6本のみが同時帯に編成されていた<sup>49</sup>。NHK以外は、基本的には週1のペースで編成しており、週5または週2のペースでの編成が一般化している韓国とは事情が大分異なっている。韓国では2009年5月基準に地上波4チャンネル (KBS1, KBS2, MBC, SBS) で総計20本の62話のドラマが3,065分間にわたって放送されており (韓国コンテンツ振興院2009:67)、単純計算で日本の2.4倍に及ぶ。韓国では地上波放送では中間広告を許可していないため、一話を休まず70分~80分間放送しており<sup>50</sup>、実質上の放映時間は日本の約3倍に近い。

視聴率の面においても、上位を占めるのは常にドラマである。日本では前章でも述べた通り、2013年1月21日から27日の視聴率トップ10位のなかで、バラエティが視聴率の1位 (19.3%) を占めており、ドラマは3位と4位に2作のみが入っていた。それとは対照的に韓国における2013年6月24日から30日の一週間の視聴率トップ10をみ

---

<sup>49</sup> 韓国コンテンツ振興院日本事務所が2013年2月4日の基準に調査したもの。

<sup>50</sup> 日本ドラマの放送時間も15分、108分など多種多様であるが、ゴールデンタイムの夜9時に放送されるドラマは54分の放送である。中間広告があるため、実質上は46分間放送される (韓国コンテンツ振興院・日本事務所2013)。



れば、ドラマが1位（25.2%）から3位までと、5位、6位を含め、総5作がドラマで占められていた（Nielsen Korea資料）。以上のように、韓国国内ではテレビ・ドラマは高い編成率とともに激しい競争を見せている。

一方で韓国は、日本の3倍に及ぶドラマの制作率とは対比的に、日本の約6分の1と国内市場が小さいとされており、ドラマの質につながる大規模な制作費導入に限界がある。高視聴率を獲得しても、制限的な国内広告市場を有しているため、必ずしも多くの収益を確保できるという保証はない状況にある。すべての事例がそうではないが、制作費はドラマの質に相当な影響を及ぼすのは間違いなからう。

しかしながら、1990年代後半から始まった放送メディアの海外進出は、韓国ドラマの収益構造に徐々に変化をもたらした。一般的にドラマの収益構造は、国内市場での放映で制作費を回収し、海外進出を通して、「追加収益」を創出するのが通常である。しかし、韓国では海外市場が制作費を補うために必要な当然の過程と看做されるようになりつつある。すなわち、国内市場向けであったものが国外市場向けに変わりつつあるわけである。例えば、表3-2は2009年制作会社Aのドラマの制作費を調達する収益源を表したものである。海外版權とDVDの海外販売が全体の44%を占め、放送局から支給される制作費の40%よりも多いことが分かる<sup>51</sup>。

表 3-2. 韓国における制作会社 A のドラマの収益原の例

収入源	一話あたり平均収入額 (ウォン)	割合 (%)	支給時期

<sup>51</sup> 前章で述べた通り、日本の放送局は制作会社に制作費のほぼ全額を支給しているのに対して、韓国の放送局から制作会社に渡されるのは、制作費の約4割から6割程度である。残りは、制作会社が自ら、民間投資や製品の間接広告費、海外販売などを通して調達しなければならない。一方で韓国コンテンツ振興院 2009 の資料によると、海外に制作段階で販売する先行販売で制作費を調達する構造が一般化されつつあるが、基本的にはドラマの制作費は、放送局制作費支援 60~70%、PPL15~30%で大半を調達し、海外版權 15~20%から補っている。（韓国コンテンツ振興院 2009:32）放送局が制作費の6割を支給する理由を放送局の関係者に聞いた。「放送局側からは制作に必要な費用を全額負担している」と答えた。つまり、「制作会社が立てた予算案を検討し、制作に必要なだと判断した金額を支給しているため、制作会社が提示した制作費案と差が生じている」と MBC の関係者は答えた（2014年10月16日、編成制作局ホン・ユソン氏からの聞き取り）。

放送局の制作費支援	100,000,000	40	放送1ヶ月後
海外版權	100,000,000	40	放映以降 (または、先行販売)
PPL (間接広告) <sup>52</sup>	15,000,000	6	企画・制作段階
協賛	20,000,000	8	制作段階
DVD	10,000,000	4	放映後の海外市場
OST <sup>53</sup> など	5,000,000	2	—
総計	250,000,000	100	—

出典: (韓国コンテンツ振興院 2009:45)。

90年代後半からの海外進出は、収益を大きく増加させ、それは制作費用の大幅上昇という変化をもたらした。例えば、A放送局の場合、2000年平日ドラマの1話あたりの平均制作費が5,300万ウォンだったものが、2008年になると、1億5,000万ウォンへと上昇している(韓国コンテンツ振興院 2009:35)。制作費の上昇には、単純に人気俳優や脚本家の報酬自体が高くなっている理由もあるが、このような制作に投入しうる費用の大幅な増加は、小さい国内市場という構造的な問題が存在し、大規模な先行投資が難しかった韓国にとっては、文化商品としての質の向上にも繋がる<sup>54</sup>。しかし、これを言い換えれば、国内市場のみを対象にした場合は十分な利益を出せないとても不安定な収益構造にあると解釈しうる。

必然的に各放送局や制作会社は、企画段階から海外市場を狙って制作するのである。海外視聴者を意識して、海外ロケを行うなどの工夫を模索するようになった。それは、さらなる制作費の高騰をもたらす。海外ロケを含むドラマの場合、国内のみの撮影より約2倍以上制作費が上昇するとされる(韓国コンテンツ振興院 2009:30-31)<sup>55</sup>。近年は、従来の8倍に近い資金が投入されたドラマも現れている。一例として、

<sup>52</sup> PPLはProducts in Placementの略語。

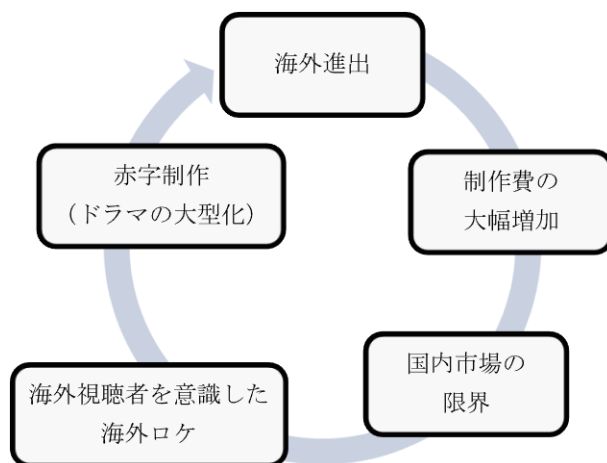
<sup>53</sup> OSTはOriginal Sound Trackの頭文字で、ドラマや映画の主題歌を意味する。

<sup>54</sup> 制作費の約5割が、出演俳優のギャラに当てられ、実質の制作費に導入される金額はわずかであるという批判がある。

<sup>55</sup> 具体的に2009年調査では海外ロケを含む特別企画制作の場合は4億2千万ウォン、国内撮影中心のトレンドドラマの場合は1億5千万から2億ウォンを記録している。

2009年制作されたドラマ「アイリス」の場合、20話基準に200億ウォンの実質の制作費が投入されたことが明らかになった。一話あたり10億ウォンという計算になる。一般的にミニシリーズ<sup>56</sup>の現代劇の場合、1話あたり約1億4千万～約1億7千万ウォンがかかることを考えると（同上書 2009:37）、制作費が高額であることが明確である。これは国内では回収できない規模の制作費、つまり、はじめから赤字制作をおこなっていることを示しており、結果として、制作費回収のために、海外進出が求められることになる。近年制作される多くのドラマは、ファーストラインでの収益回収は期待できず、2次市場で収益を上げない場合、赤字を免れないとても不安定な収益構造を持っているのである。

図 3-9. 韓国における不安定な収益構造



出典: 筆者作成。

一方で韓国国内における制作方式においても、放送とほぼ同時並行で撮影をおこなう劣悪な環境にあると言われる。赤字へのリスクを減らすために、視聴者のニーズに合わせた制作をおこなっている。結果、視聴者の反応に応じて放送回数を増減し、ストーリーを展開するという戦略をとることになる。韓国では視聴率に敏感に反応しているため、高視聴率をとっている作品は予定されていた回数を増やし延長放送され、その反面に低視聴率をとっている作品は早期終映される場合もしばしばある。放送と

<sup>56</sup> ミニシリーズとは、一般的に20話完結以内のドラマを示す。すなわち、1話完成の短編ドラマと、長編ドラマの中間形態である。

撮影がほぼ同時におこなわれているため、ストーリー展開に問題があれば、途中で PD や製作陣、作家が交替させられる場合もある<sup>57</sup>。

このため、作品ごとに完成度が大きく異なる反面、視聴率を意識した韓国のドラマ制作過程は、結果としては消費者になじみやすい「商品」を生み出すことにもつながっていると考えられる。この制作環境による制作方式が他国とは異なる韓国の特徴である。このように、従来の海外展開において弱みとされてきた「小さい国内市場」や「劣悪な制作環境」が、韓国の事例では海外輸出を促進する逆説が生じていることは興味深いと言えよう。

#### 4-2. 一般企業

一方で、韓国では、放送局や番組関連企業のみならず、コンテンツと直接に関係のない一般企業も番組輸出に積極的に協力している。1990 年代末からはじまった韓国メディアの海外市場への拡張は、企業のマーケティング戦略にも少なからぬ変化をもたらした。例えば、ベトナムに進出していた韓国企業は、現地の韓国ドラマの流行に着目し、広告枠を独占する代わりに、韓国ドラマを現地放送局に無償提供する文化マーケティングをおこなった（イ・ハンウ 2006: 137-138）。またタイ国に進出している韓国の財閥として知られる LG グループは、自社の広告モデルが主役で出演するドラマを意図的に購入・提供し、そのドラマの前後に自社製品の広告を流すことで、ドラマと製品とのブランド連想効果を狙った。これらのマーケティング戦略はかなりの利益をあげているとされる。制作されるドラマのなかにも企業の間接広告（PPL: Products in Placement）効果を狙うマーケティング戦略をみることができる。ドラマのなかに家具や家電、ケータイなど特定の企業の商品を使用する場面を挿入するマーケティング戦略は 2009 年放送法の改訂によりドラマなどに広告商品の直接的な露出が許可されることとなり、より激化している。あるドラマに、どのメーカーのケータイが使われており、どのメーカーの車が使用されているかが容易に分かるほどである。間接広告の露出が過度なくつかのドラマに対しては、批判も強い。

---

<sup>57</sup> 2014 年に放送されたドラマを例にすると、ドラマ「ホテルキング（2014、32 話完成）」は 11 話から PD が交替されるほか、ドラマ「感激時代（2014 年、24 完成）」も 10 話からメイン作家が交替させられた。

企業のマーケティング戦略には以下のような事情がある。韓国国内外の多くの研究者は、海外における韓国のイメージは、存在しないか、それとも、「戦争」「植民地」「分断」「激しいデモ」などの否定的なものが連想される場合が多いと指摘する。事実、イギリスの BBC が 2010 年 4 月に公開した世界世論調査によれば、ヨーロッパ主要国の間では、韓国に対して否定的イメージが多いことが明らかになった (BBC World Service 2010)。

国家イメージと商品の輸出は密接な関係にある。スクーラーの古典的な研究は、消費者が製品を評価する際に、国のイメージが極めて重要な役割を果たしていると述べた (Schooler1965)。製品の評価や購買意欲を左右するカギは、その製品が「どの国」で作られたのかである。韓国貿易協会は 2004 年、韓国の中小企業 457 社を対象に、国家イメージに対するアンケート調査を実施した。その結果、過半数以上の企業が海外での活動をおこなう際に、「メイド・イン・コリア」の名称が否定的に働いたと回答した (ユ・サンチョル 2005)。自社の製品と国家イメージが連想されるのを望まない企業が大半であった。今や世界的に有名になったサムスンも、その初期には、「メイド・イン・コリア」ではなく、「メイド・イン・サムスン」と表記して電化製品を輸出したことは有名な逸話である。

言い換えれば、文化コンテンツを通じた製品広告をあまりおこなっていない日本企業は、その一因として、そもそもメイド・イン・ジャパンが持つ強さ (JAPAN PREMIUM) と関連づけて説明しうる。「日本製品＝高い品質」というイメージはとくにアジア地域において一般的であるため、企業が自社商品と文化コンテンツをあえて連携する必要性が必ずしも生じていない。

図 3-10 は、サムスン経済研究所が 2005 年に提案した、韓流と企業の活用方案に関する報告書に記された、コンテンツの輸出と波及効果の流れを示した図である。同報告書では、ドラマや映画、音楽などの輸出が、韓国商品の購入促進やイメージ向上などの間接的効果につながるとされている。

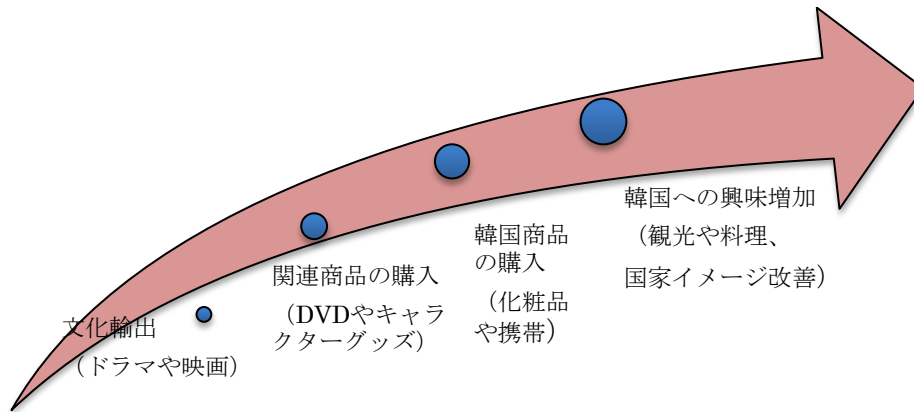
このように、文化マーケティングに積極的な企業は、従来のメイド・イン・コリアが持つマイナス効果を乗り越えるため<sup>58</sup>、文化コンテンツと自社広告の結合を狙って

---

<sup>58</sup> 韓国国内では「韓国」という名称がマイナス効果として働く現象を示す「Korea

いる。

図 3-10. 文化輸出とソフトパワー強化



出典: (サムスン経済研究所 2005:20)。

写真 3-2. 韓国スターを起用したベトナム広告の一例



出典: 「LG 生活健康」。(注) ベトナムで LG 化粧品のモデルがサイン会を開いている。

## 第 5 節. 東南アジア地域への対応

以上のように、海外市場を念頭においている韓国の場合、市場開拓が至上命題となる。現在は、制作段階から全体制作費の一部を海外へ回し、リスクを減らそうとする動きもみられる。輸出による制作費回収にとどまらず、制作段階から日本や中国、東

---

Discount」という用語が使われている。

南アジアから制作費の支援を受けることも一般化しつつある。そのため、海外消費者を意識して、ドラマの一部に輸出相手国の要素を組み込んだ制作も頻繁におこなわれている。とくに、近年制作されるドラマでは、一部シーンに日本でのロケも多くみられる。日本市場が韓国にとって不可欠な市場となっているためである。これについても後ほど述べたい。

しばしば海賊版の流通などによって、赤字のリスクが高いと言われる東南アジア地域への販売にも、韓国は市場の獲得を優先して積極的な姿勢を見せている。長期的に東南アジア地域の経済力向上とともに拡大が予想されるため、将来の市場を狙った事業と見てとれる。しかし、収益性の低い東南アジア地域への投資の継続が可能な理由は何か。前章でみた日本の事例では、東南アジア地域における著作権の整備問題や低い放映権料などが、日本のこれらの地域への輸出に最大の障害要因となっている点を考えると、この問題は重要である。これを以下の点に着目して説明してみたい。

まず、韓国では著作権問題はどのように解決を図っているのだろうか。日本では一本のドラマを輸出する際には、著作権処理など手続きへの時間や相当な費用が発生する。日本国内で支払う著作権料と東南アジア地域への放映権料との間にマージン率が合わない場合が生じていたため、東南アジア地域への輸出に消極的になっていたのである。一方、韓国は、今までみてきた通り、海外輸出が前提となりつつあるため、制作されるドラマ自体に海外への2次放映権が含まれている場合が多い。そもそも著作権の概念も近年まで確立されておらず、著作権を認識し始めたのはごく最近のことである。

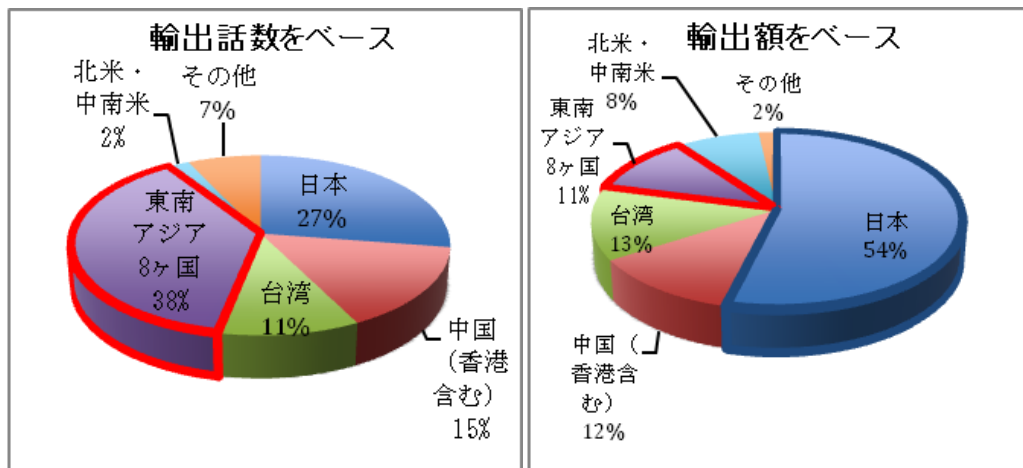
表 3-3 は、韓国がいかに地域に特化した価格で応じているのかを端的に示している。図 3-11 の 2010 年輸出話数をベースにした場合、東南アジア地域への輸出は全体の 38%を占めている。しかし、図 3-12 の輸出額をベースにした場合は、東南アジア 8ヶ国はわずか、11%にすぎない。その代わりに、2010 年の放送番組の日本への輸出額が全体輸出額の 5 割以上（2008 年には 7 割）を占めている。具体的に日本への輸出額は 8,161 万 5,000 ドルを記録したが、これは例えばミャンマーへの輸出額 133 万 9,000 ドルの 60 倍にも及ぶ金額である。しかし、本数をみれば、解釈は少し異なる。日本へ 8,409 エピソード、ミャンマーへは 2,926 エピソードが輸出され（韓国コンテンツ振興院 2011）、価格的には 60 倍もの差があるものの、本数的にはわずか 3 倍の

差である。すなわち、日本へのエピソード当たり平均販売額が約 1 万ドルであることに  
 対し、ミャンマーへは約 460 ドルと非常に安価に輸出されていることが分かる。  
 現在の状況からみると、ミャンマーへの輸出額、それ自体が収益になっているとは言  
 い難い。

まとめると、韓国の海外メディア戦略の特徴は、全体としての利益確保を前提とし  
 ながら、市場確保と受容者層を広げることが重要であるため、現在赤字の市場におい  
 ても継続的にメディアの輸出を試みていることにある。とくにこの際には、日本市場  
 での利益が、東南アジア地域への韓国ドラマの継続的な輸出を可能にしている点は注  
 目に値する。当然ながら、日本市場は韓国のドラマの海外展開において欠かせない重  
 要市場に位置づけられているのである。

図 3-11. 2010 年国別の輸出話数

図 3-12. 2010 年国別の輸出額



出典: (韓国コンテンツ振興院 2011) の統計資料をもとに筆者作成。

表 3-3. 2010 年国別の輸出状況 (韓国放送番組の輸出額と平均単価)

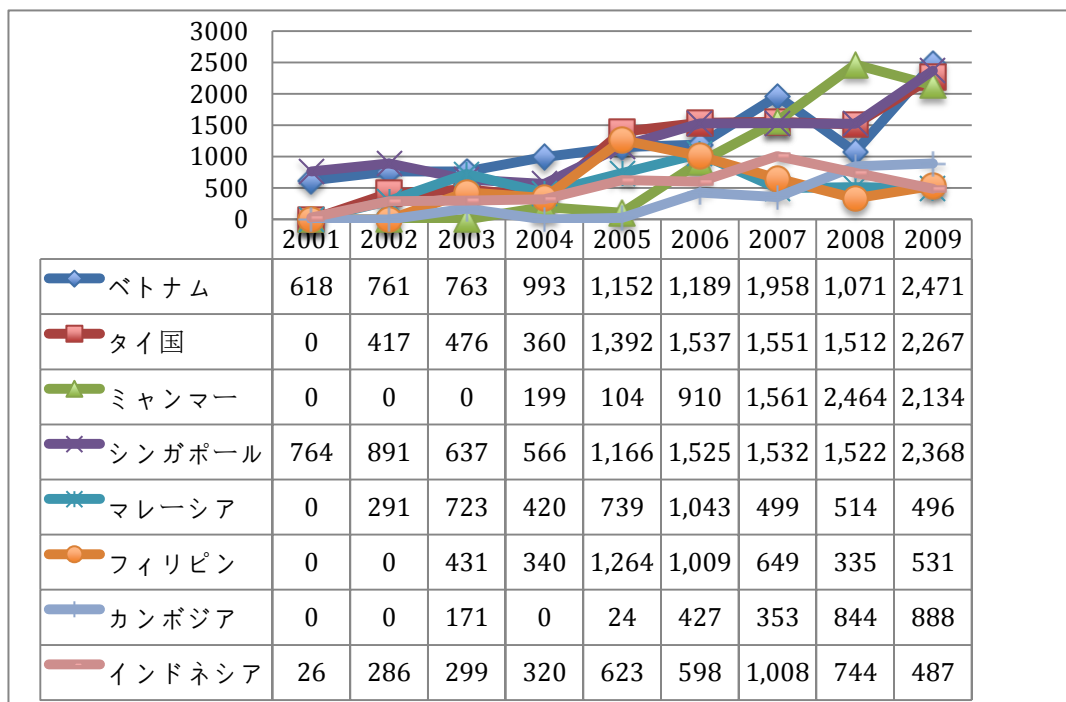
	輸出額 (千ドル)	話数	平均単価 (ドル)
総計	151,398	30,660	4,938
日本	81,615	8,409	9,706
中国 (香港を含む)	18,216	4,621	3,942



台湾	20,011	3,271	6,118
ベトナム	2,210	1,866	1,184
マレーシア	1,574	846	1,861
インドネシア	790	363	2,176
タイ国	3,536	1,361	2,598
フィリピン	4,139	1,291	3,206
カンボジア	508	1,563	325
ミャンマー	1,339	2,926	458
シンガポール	2,312	1,320	1,752
モンゴル	17	164	104
北米	1,996	323	6,180
中南米	10,585	311	34,035

出典: (韓国コンテンツ振興院 2011) の統計資料をもとに筆者作成。(注) 平均単価は筆者が輸出額に話数を分けたもの。

図 3-13. 韓国放送番組の東南アジア 8ヶ国への輸出状況 (話数, 年)



出典: 放送通信委員会「放送産業実態調査」各年度の資料をもとに筆者が再構成。

韓国政府も企業の東南アジア進出を促進するための支援策を展開している。

東南アジア地域に関しては、著作権対策のほか、共同制作や番組無償提供などを通して協力関係の構築が図られている。とくに、日本の事例でもみた通り、著作権問題は中国や東南アジア地域への輸出を考える際に最も大きい障害要因となっている。韓国は、2007年にタイの首都バンコクに韓国著作権委員会バンコク事務所を設置し、東南アジアの政府機関と連絡を取り合うなど著作権保護に努めている。しかし、同バンコク事務所は数人で構成されている小規模なものであり、同機関がどれだけ役割を果たしているのかは疑問も残る。こうした規模から判断すると、東南アジアにおける韓国製コンテンツの海賊版解決に直接結びついているとは言い難い。今までの同機関の活動をみると、著作権と関連した東南アジア市場調査を中心に活動をおこなっていると考えられる。

この東南アジア地域への著作権保護の対応への政府の基本的立場として政府関係者も、「敢えて政府が著作権侵害への権利を主張する必要はない。相手国の反発を買うことになる可能性も高いため、慎重な立場を取っているのが実状である」<sup>59</sup>と述べる。

また、2013年7月4日にバンコクのスクムウィット通りに韓国文化院（Korean Cultural Center）が開院した。韓国政府運営の同機関は、東南アジア地域ではベトナム、インドネシア、フィリピンに続いて4ヶ国目の設立である。筆者は2013年8月14日に駐タイ韓国文化院の院長を務めるイ・ジュンホ氏に聞き取り調査をおこなった。筆者が同機関へ訪問した時は開院初期であったが、韓国人2名とタイ人4名のスタッフと6名のインターンで構成されていた。資格を聞くとタイ語能力が最も求められており、タイで生まれた在タイ韓国人2世を中心に現地採用がなされていた。同機関ではハングルやK-popの教室が開かれており、映画上映や情報提供などの活動をおこなっている。同機関の設置の目的について聞く筆者の質問に対し、院長は「韓国ポップカルチャーを推進する趣旨は強くない。従来タイへの韓国文化の流れはメディア文化のみになっているため、今後は伝統文化も積極的に伝えるために設置した」

---

<sup>59</sup> 2013年8月14日、駐タイ韓国文化院の院長を務めるイ・ジュンホ氏からの聞き取り調査。

と明らかにした。政府の支援策に関して聞くと、「韓国文化がよく知られていない国家、例えばヨーロッパや中東地域に関してはまだビジネス基盤が成立していないため、政府が積極的に支援をおこなっている。しかしタイに関しては、現時点ですでに需要市場が形成されているため、政府としてはファンミーティングなどの場を提供するなどの活動はしているものの、基本的には市場原理に任せている。」と述べた。

写真 3-3. バンコク所在の韓国文化院の様子と、映画上映のイベント



出典: (右側) 筆者撮影。(左側) 最初の訪問の際に登録したメールに、イベントの情報が定期的に案内される。それに添付されたパンフレット。

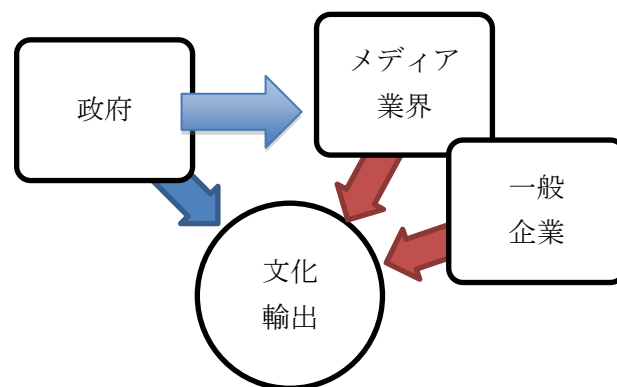
## 第 6 節. おわりに

ここまでの議論を整理すると、韓国における政府と企業の対外メディア戦略の特徴は以下のようなものである。(1) まず、韓国政府は、コンテンツ産業を国家レベルでの輸出商品として位置づけることで、国家イメージの改善や観光客誘致など経済的効果を狙っている。(2) また、メディア業界は、国外市場を対象にすることで、国内市場規模の限界を乗り越えようとしている。(3) そして、韓国の一般企業は、メディアの輸出を通して自社製品のより効率的な広告が可能となる。この 3 つの主体が文化輸出のために協力し合っているのが特徴である。とくに韓国のメディア産業の動向を考えると、国家と企業との協力関係が見られ、利益をあげることに同時にマーケットの確保、とりわけ東南アジアを含む「ローカル市場」を席卷することを優先目標としていたことが明らかとなる。

第2章でみてきた日本の海外メディア戦略を韓国の海外メディア戦略と比べた場合、日本では「文化」「政治／国家」「経済」が少なからず切り離されていた（あるいは意図的に分離しようとする政策が従来では採られようとしてきた）。一方、韓国の海外メディア戦略は、それぞれの主体の思惑のもとで、「文化」「政治／国家」「メディア業界」「一般企業」がより密接な関係にあり、三位一体的な関係を築こうとしている。

韓国はこれまでハードパワーが弱いとされ、国際舞台で国の存在感を出してきたと言いはし難い。政府はソフトパワー構築の機会として海外文化展開に積極的に介入してきた。もちろん、政府がそうした海外文化展開に積極的に関わり、メディア輸出を後押ししていくことが今後どのような帰結をもたらすのかは予想が難しい<sup>60</sup>。しかし、韓国は「文化」がもはや「政治」と切り離された分野ではなく、むしろ「政治」や「国家」と深く結びつくこと、さらには「文化」が「輸出経済」などとも強く結びつき得ることをリアリスティックに認識したうえで、国が積極的な海外への文化輸出へと舵取りを図っている。それが韓国の対外メディア展開の特徴である。

図3-14. 3つの主体の文化輸出における関係図



出典: 筆者作成。

<sup>60</sup> というのも、メディアにあまり特定の国家色が出過ぎると、それは相手国におけるナショナリズムを刺激して文化摩擦に発展しかねない場合があるためである。

## 第Ⅱ部

### タイ国の放送市場の変容と日韓メディア・コンテンツの受容 — 「受け手」の考察 —

## 第4章 タイ国における放送メディア市場の概観

### 第1節. はじめに

第I部では、日韓メディアの海外展開を「送り手国」の視点から検討してきた。第II部では、日韓メディア・コンテンツを消費する「受け手国」側に着目したい。そこで、具体的な事例として、日韓のメディア・コンテンツを数多く消費しているタイ国を扱う。その手始めとして、第4章では、タイ国の放送市場自体を詳しく論じることで、なぜタイ国が海外メディア・コンテンツを輸入しているのかを明らかにする。

\*

受け手国のメディアの事情は、海外メディアの流入を考えるうえで極めて重要な要因である。そこで本章では、本研究を進めるうえでの基本前提となるタイ国におけるメディア事情を明らかにしたい。ただし、タイ政府や各放送局は、情報をそれほど公表していない。また、タイ国のメディアに関する研究もそれほど多くないため、限られた先行研究や一部の統計資料に依存せざるを得ない。本章は、可能なかぎり信頼のおける調査機関の報告書やタイ語の一次資料を用いて、タイ国のメディア（とりわけテレビ産業）の全体像を把握する。それによって、なぜタイ国の放送局が海外からメディア・コンテンツを数多く購入せざるを得なくなったかを、特定の放送局のみに焦点をあてるのではなく、むしろタイ国の放送市場の全体的な構造から解き明かすことを目指す。

本節に続く第2節では、まずタイ国におけるテレビ放送産業の体制と機能について概観する。ここでは、地上波放送の所有権をすべて国家が握っており、国の支配から自由を確立することがほぼ不可能なメディア構造を明らかにする。第3節では、1990年代から始まる放送業界の民営化・市場化の動きに言及し、多メディア・多チャンネル化の状況を論じる。そのうえで、タイ政府の二重政策、つまりメディアへの規制緩和や、それにとまなう問題点を検討したい。第4節では、タイ国地上波の民営放送局2局に着目する。この二つの放送局の圧倒的な位置を確認したうえで、

ドラマを中心に視聴率競争が激しくなっている状況を指摘する。続く第 5 節と 6 節では、本研究が最も焦点をあてるタイ国における海外番組に対するタイ政府の規制現状や、海外番組の需要状況などを検討する。以上を踏まえ、第 7 節でタイ国の放送局がなぜ海外メディア・コンテンツを購入するのか、の問いに答えるべく、タイ国内のメディア事情と海外メディア・コンテンツ市場の形成との関連性について考察し本章を終えたい。

## 第 2 節. テレビ産業の構造と機能

タイ国におけるテレビ産業は、国民統合を目的とした国家イデオロギーの装置として長らく軍部と政府の支配下に置かれてきた。複数のメディア産業のなかでも、とくにテレビ放送はその大衆的影響力が最も大きいため、タイ政府が最も統制を強めてきた分野であった。タイ国におけるテレビは、その大半が民間企業によって所有されている新聞のような印刷メディアとは大きく事情が異なっている。

タイ国では、1955 年にテレビ放送が開始された。無料の地上波放送、ケーブルテレビ、衛星放送の 3 つがテレビ視聴の主な手段である。タイ国のテレビ普及率は東南アジア地域では最も高く、2007 年時点で 97%にも達している<sup>61</sup>。したがって、タイ国内では、殆どの人がテレビを視聴できる状況にあると言えよう。

タイ国におけるテレビ放送局を簡略にまとめると表 4-1 のようになる。タイ国の全土をカバーする地上波放送は、全部で 6 局存在している。現在ではすべての地上波放送が、政府または軍といった公的機関に属している<sup>62</sup>。① 広報局 (Public Relations Department; 以下 PRD) と、② 陸軍 (Royal Thai Army, 以下 RTA) , ③ MCOT 公社 (Mass Communications Organization of Thailand, Public Company Limited) , この 3 つの機関がタイ国のメディア産業を掌握する主役であり、それぞれテレビ局とラジオ局を所有・運営している。

---

<sup>61</sup> ジェトロの 2007 年報告書の数字による。

<sup>62</sup> 以前には、非政府系テレビ局 iTV が存在していたが、現在では政府が取得し、広告収益を禁じるタイ公共放送 ThaiPBS (Thai Public Broadcasting Service) となっている。

表 4-1. タイ国のテレビ放送局

放送局	運営	所有	放送開始年	備考	
無料地上波放送局	3	BEC (1967年設立)	1970年 PRD, 1977年から MCOT	1970年	収入源:広告 (CM) (ドラマ, 情報番組, ワイドショー)
	5	陸軍 (RTA)	陸軍 (RTA)	1977年 前身はチャンネル7 (1958年)	収入源:政府・広告 (情報番組, ゲーム ショー)
	7	BBTV (1967年設立)	RTA	1967年	収入源:広告 (ドラマ, スポーツ)
	9 Modernine TV	MCOT	MCOT	1977年 前身はチャンネル4 (1955年)	収入源:政府・広告 (ニュース, ドキ ュメンタリー)
	11 So.Tho.Tho (NBT)	広報局 (PRD)  国営放送局	PRD	1985年設立	広告不可 (非営利) (ニュース, 国 家・宗教行事の中 継)
	ThaiPBS	Thai Public Broadcasting Service  公共放送	Thai Public Broadcasting Service	2008年 前身は民営放送局 iTV (1996年) → TITV (2007年)	広告不可 (非営利) (ニュース, ドキ ュメンタリー, 教 育番組)
ケーブルテレビ	TrueVisions その他多数 (300社以上)		2006年	前身 UBC (1998年)	
衛星放送	TrueVisions ASTV DMC TGN その他多数			ASTV のチャンネル数 は約 20, 無料受信 (アンテナ設置費用が 別途必要)	

出典: (Suthiti 2012;NHK データブック 2010) および, 各放送局のホームページをもとに筆者作成。

この3大機関の説明に入る前に, 本研究で用いる「国営放送」と「公営放送」, 「民営放送」に関して, それぞれの定義をおこなっておきたい。なぜならば, これらの用語は国によって, または使用者によってその意味するところが少なからず異なるためである。財源の調達や運営方式が国ごとに様々であるため, 明確な定義をおこなうことは難しい。例えば, 「公営放送」である日本の NHK の場合, 財源を受信料のみで負担しているが, 国によっては広告 (CM) 料や政府からの交付金, 企業の寄与金などを用いるなど, 財源の調達方法は様々である。そこで本論文では以下のように定義



する。まず、「国営放送」は、主に政府出資が財源に充てられ、国が所有し、直接に管理・経営まで取り込む放送を指す<sup>63</sup>。次に「公営放送」は 2 つに分類する。視聴者の受信料などを主な財源とし、利益を目的とせずに運営する非営利放送と、広告も収入源とする半営利放送に分けられる。最後に「民営放送」は、民間資本によって管理・運営される放送を指す。利潤を得ることが第 1 の目標なので、「商業放送」とも呼ばれる。

本論文で取り上げる、日本、タイ国、韓国におけるテレビ放送局を上の方の基準で分類すると表 4-2 のようになる。

表 4-2. 日本、タイ国、韓国における地上波放送の分類

	国営放送	公営放送		民営放送
		(非営利)	(半営利)	
日本国	-	NHK	-	NipponTV, TBS, FujiTV, TVAsahi, TVTokyo
タイ国	11	ThaiPBS	5, 9	3,7
韓国	-	KBS, EBS	KBS2, MBC	SBS

出典: 筆者作成。

それでは本筋に戻って、タイ国のテレビ産業を掌握する 3 大機関<sup>64</sup>について説明したい。ひとつ目の PRD は、首相府 (The Office of the Prime Minister) 傘下の政府

<sup>63</sup> 国営放送は、東南アジア諸国やヨーロッパ諸国に多くみられる形態の放送である。政府以外に放送をおこなう能力のない場合や、隣接国と陸地で繋がっており使用可能な電波数に制限がある場合に、多くの国家では国が直接に放送を管理・経営する国営放送をおこなっている。

<sup>64</sup> タイ国には 524 のラジオ局があるとされているが、この 3 つの機関が全体の 75% を占めている (KAREC2005)。

機関<sup>65</sup>であり、ラジオとテレビ全般への規制・監督を担当する規制機関である。タイ国最大の国営ラジオ局、ラジオ・タイランドを持つほか、国営地上波テレビ局のチャンネル 11 を所有し運営している<sup>66</sup>。2008 年に、ラジオ・タイランドとチャンネル 11 は NBT (National Broadcasting Services of Thailand) と改称された。設立当初に日本の NHK がスタジオ建設を支援するなど、日本との連帯関係が深いとされる。NBT (チャンネル 11) は広告を許可しておらず、運営費を政府予算に依存している。中立的情報を国民に提供するよりは、政府の業績を広報する性格の強い放送局である。番組編成に当たっても、ニュースや国の広報、教育などが大部分を占めている。

二つ目の MCOT 公社は、1977 年 3 月に国王の指令に基づき設立された首相府傘下のメディア企業である。MCOT 公社は、1999 年の民営化法 (State Enterprise Corporatization Act) に基づき、2004 年に株式会社化されたが、依然として政府が大半の株を保有している。ラジオ局 (ModernRadio) のほかに、テレビ局 ModernineTV (チャンネル 9) <sup>67</sup> とチャンネル 3 を所有している。チャンネル 9 は直接 MCOT 社が運営している。同チャンネルは、知識やニュース、子供向けの番組 (とりわけアニメ) の編成に重点を置いている。一方のチャンネル 3 はバンコク・エンターテイメント社 (Bangkok Entertainment Company Limited;以下 BEC) に経営を委託しており、BEC 社が放送を担当している。

三つめの RTA は、国防省傘下に置かれており、ラジオ局のほかに、テレビ局チャンネル 5 とチャンネル 7 を所有している。チャンネル 5 は陸軍が直営しており、基本的には軍を国民に広報することを目的に設立されたが、実際には広告を許可する商業放送をおこなっているため、娯楽番組 (とりわけバラエティやトークショー) の編成率が高い。一方のチャンネル 7 は、バンコク・ブロードキャスティング社 (Bangkok Broadcasting & Television Company Limited;以下 BBTv) が委託されて経営している。

---

<sup>65</sup> PRD は 1933 年に設立された Public Division を前身とし、1952 年設立した。

<sup>66</sup> (PRD ホームページ:<http://thailand.prd.go.th>) 参照。

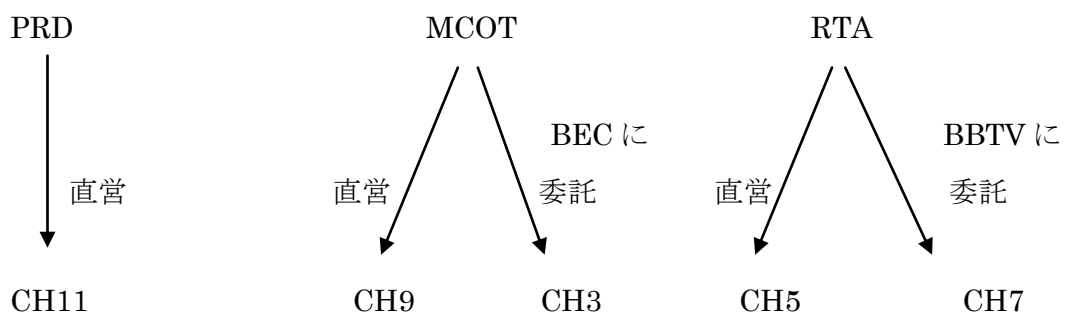
<sup>67</sup> ModernineTV は、タイ国最初のテレビ局チャンネル 4 (Thai Television Company Limited) を前身としている。チャンネル 3 が事業権を取得する当時の 1970 年にはタイ・テレビジョン社と契約していたが、その後タイ・テレビジョン社の廃止とともに、1977 年 MCOT 社に移管された。

一方で、タイ公共放送機構法 (Thai PSB Organization Act2008) によって 2008 年に設立された ThaiPBS (前身 iTV) は、上記の機関から独立し、日本の NHK やイギリスの BBC をモデルとするタイ国初の公共放送局である。政府に属しているものの、公的資金を財源としている。具体的には酒類とたばこの税金 (政府からの交付金) の 1.5% (年間 20 億バーツを超えない) と交付金以外の寄与金を財源としている。政府や企業から離れ、「公正中立な」ニュースを国民に伝えようという目的を掲げて設立された。今なおタイ国のメディアは国家統制が厳しいため、同放送局の自律性をいかに確保していくのが注目されている。

以上を総括すると、タイ国の地上波テレビは、政府や陸軍が直接に運営まで取り込んでいる 3 局 (チャンネル 5 (商業), 9 (商業), 11 (国営),) と、政府や軍が所有しながら、外部会社が運営を担当する商業放送 2 局 (チャンネル 3 と 7), そして公共放送 1 局に分類することができる。現在、地上波の殆どが 24 時間放送を実施している。

このように、地上波の一部のテレビ局、チャンネル 3 と 7 は外部会社が制作から放送まで担当していることから、タイ国ではこの 2 局が他国における「民間放送」に相当する役割を果たしている。当然ながら、同放送局で放映される番組への視聴者の反応は高く、この 2 局のみで視聴占有率 8 割を占めている。この 2 局については後ほど詳細に検討したい。以上の状況から現在タイ国のテレビ産業は、すべての全国放送の所有権を国家が握っており、タイ国の言論は国の支配から切り離されて、自由を確立している状況とは程遠い。

図 4-1. タイ国におけるテレビ局の所有と運営における関係図



出典: 筆者作成。

### 第3節. 市場化の動向

#### 3-1. 民営化・市場化

今日のタイ国における放送産業は変化の途上にある。つまり、メディアの市場化である。従来の軍・政府のプロパガンダとしての機能を部分的に残しながらも、グローバルな市場原理が浸透したことで、様々な矛盾を抱えながら放送市場が急成長している。

タイ国では 1990 年代の国営企業の民営化法（State Enterprise Corporatization Act）の制定によって、テレビ放送分野の民営化も徐々におこなわれた。1970 年に開局したチャンネル 3 は、1991 年に民営化された。また MCOT 社は、1999 年の民営化法に基づき、2004 年タクシン元首相政権下で株式会社となり、タイ国証券取引所に上場した。しかし現在は政府が当社の株式の大半を占めている。RTA が所有するチャンネル 5 は、番組制作を担当する陸軍テレビ・チャンネル 5 社（Army Television Channel 5 Company Limited）を設立することで、民間放送局というイメージに転換した（JETRO 2001:5）。

表 4-3 は、タイ国の地上波テレビ 6 局の大株主を表している。チャンネル 3 と 7 は、実際に経営をおこなっている BEC と BBTV の設立者であるマーリーノン家とラッタナラック家がそれぞれ 5 割以上の株式を持っており、大株主の位置を占めている。それ以外の地上波放送局は、いずれも陸軍や財務省といった軍と政府が大株主である。

表 4-3. タイ国における地上波テレビ局の大株主

放送局	3	5	7	Modernine	NBT	ThaiPBS
大株主	マーリーノン家 56.64 %	陸軍 100%	ラッタナラック家 59%	財務省 50%以上	政府 100%	政府

出典: (KAREC2005:22)。

一方、近年ではケーブルテレビや衛星放送のような有料放送を中心に市場化が加速化している。タイ国の有料テレビ市場は、2009 年数字で、約 384 万世帯の有料テレビ利用者がいるとされている。首都バンコクでの有料テレビ利用者の割合は 48%で

あり、全国の平均では 23%の普及率を示している<sup>68</sup>。しかし、この数字には、不法で利用している者が含まれている可能性が高い。全土をカバーするケーブル・衛星放送局は、タイ国最大の放送・通信企業である True Corporation の TrueVisions 一社のみであり、同局は 2006 年に前身となる UBC の持分の約 9 割を引き取って開局した。タイ国の有料テレビ市場は、2000 年半ばになって急速な成長をみせている。しかし当初の有料テレビの契約料と月視聴料はタイ国の平均収入に比べ非常に高価であったため、その普及率は周辺国に比べ極めて低調な状態であった<sup>69</sup>。

タイ政府は近年まで有料テレビに関して広告を禁止していた。そのため、コマーシャル禁止は財政難に直接つながり、実際に UBC（現 TrueVisions）は、財政赤字が続いていた<sup>70</sup>。広告が禁止されていたため、同社の経営費や収入源はその殆どを視聴者からの加入費と使用料に依存せざるを得ない状況にあった。こうした状況下、2008 年放送法により規制緩和策がおこなわれた。つまり従来の有料テレビに対する広告禁止が廃止され、さらには地方放送を含むすべての有料テレビ局に許可権が発給されることにより、全国 300 以上あるとされる不法ケーブルテレビ局が合法化された。こうした政府の有料テレビへの緩和策は収益の増大につながっている。

表 4-4 と表 4-5 は、TrueVisions の利用者数と契約料および利用料の変遷を表したものである。True Corporation によれば、2010 年の加入者は 170 万 5,054 世帯を記録している。利用者数の推移をみれば、TrueVisions が UBC を引き受けた 2006 年の翌年から大きい増加率をみせ、初めて百万世帯を突破した。この急拡大の理由には、マーケット獲得を狙った当社のマーケティング戦略があった。TrueVisions の系列会社 TrueMove の加入者に、自社の衛星放送チャンネルを無料で提供することによって、有料放送の市場浸透を狙ったのである<sup>71</sup>。

---

<sup>68</sup> CASBAA（Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia）の 2009 年統計。

<sup>69</sup> 契約料と月視聴料はそれぞれ 9,500 バーツと 2,000 バーツ（Platinum プラン）であった。これは、タイ国の世帯当たりの平均月収が 2 万 5,403 バーツ、平均支出が月 1 万 9,259 バーツであることを考えると非常に高価であることが分かる。タイ国統計局の 2013 年上半期の家計調査。（<http://www.newsclip.be/article/2013/12/05/19990.html>、アクセス日:2014.04.25）

<sup>70</sup> 具体的に 1999 年 27 億バーツ、2000 年に 21 億バーツ、2001 年にも 14 億バーツの財政赤字を生み出した（ユン・ジェシック 2004:75）。

<sup>71</sup> 「TrueVision-UBC TrueMove Free View」という商品名である。モバイルサービス

さらに、タイ政府が広告を許可したことで、従来では高額に設定されていた契約料やチャンネル数の問題も解決されつつある。当初の 9,500 パーツと非常に高価だった契約料は、2011 年には 7,900 パーツと 4,900 パーツに価格が引き下げられている。いずれも一定の無料視聴期間を含んでいるため、実際の負担費用はより少なくなる。例えば、7,900 パーツを選択した場合、Gold プランを 4 ヶ月間無料で視聴できるため、実際の契約料は 2,248 パーツの計算になる。また料金に比べ少なかったチャンネル数も、開局当初に比べるといずれのプランも 2 倍以上増加している。

以上のように、タイ国でも政府の規制緩和策に従い、市場原理による有料テレビの市場化が本格化しつつある。今後その充実とともに、有料市場の急速な拡大が予想される。

表 4-4. TrueVisions 利用者の推移（世帯）

	年	CATV	DST（衛星）	Free View	合計
前身 UBC	2003	138,212	296,603	－	434,815
	2004	140,998	316,544	－	457,542
	2005	133,055	350,761	－	483,816
True Visions	2006	133,977	424,883	64,647	623,507
	2007	132,868	496,920	409,132	1,038,920
	2008	129,659	670,178	669,634	1,469,471
	2009	123,349	805,207	734,851	1,663,407
	2010	118,784	810,708	775,562	1,705,054

出典: True Corporation の資料より筆者作成。

---

TrueMove の月定額 300 パーツに加入した者を対象に、衛星放送 35 チャンネルを無料提供した。これらのチャンネルは、モバイルポータルサイトの TrueLife を通して視聴が可能となる。

表 4-5. TrueVisions の契約料および利用料の変遷

UBC (前身)			TrueVisions				
プラン	チャンネル数	月利用料 (パーツ)	プラン	チャンネル数		月視聴料 (パーツ)	
				2006年	2011年	2006年	2011年
Platinum	48	2,000	Platinum	76	106	2,000	2,000
Gold	39	1,413	Gold	67	97	1,413	1,413
Silver	28	930	Silver	56	84	750	590
-	-	-	True Knowledge	46	75	340	340
契約料 (設置 費用)	9,500 パーツ		7,900 パーツ (Gold4ヶ月/Silver9ヶ月 /Knowledge1年間, いずれかの無料視聴含む) 4,900 パーツ (Gold1ヶ月/Silver4ヶ月 /Knowledge6ヶ月, いずれかの無料視聴含む)				

出典: UBC と True Corporation の資料より筆者作成。

### 3-2. 独立規制機関の発足

タイ国のメディア業界において、近年最も注目すべき動きとしては、放送と通信を統合した国家放送通信委員会 (National Broadcasting Telecommunications Commission, 以下 NBTC) が 14 年間の議論の末に、ついに 2011 年 10 月から活動を開始したことである。

伝統的にタイ国の放送産業は、国家とりわけ PRD や軍、MCOT が所有している一方で、それを規制する権限もこれらの複数機関に同時に存在していた。NBTC は、従来分散されていた放送と通信分野への規制権限を、統合して管理する独立規制機関である。

タイ国では通信分野においては、すでに 2004 年、国家通信委員会（National Telecommunications Commission, 以下 NTC）が設立されていた<sup>72</sup>。これがタイ国初となる独立規制機関であった。放送分野に関しては、事実、それより早い段階で設立を定めた。具体的に 1997 年憲法によって、NGO などを委員に含む民間と政府が共同に参加する国家放送委員会（National Broadcasting Commission, 以下 NBC）の発足を定める。しかし構成委員選出をめぐる意見の差異でその設立は延長されていた。その後、2006 年クーデターによって、NBC の根拠法であった憲法が廃止され、発足は立ち消えとなった。2007 年改正された憲法は、すでに発足した NTC（通信）と、立ち消えとなった NBC（放送）を統合した NBTC（国家放送通信委員会）の設立を定める<sup>73</sup>。しかし、その後も NBTC の利権をめぐる争いは設立を先送りさせてきた。タイ国議会が 2010 年 11 月に、同憲法の改正を承認することで、NBC と NTC は統合された。ようやく 2011 年 9 月 5 日に、11 人の委員が選出され、その翌月活動を開始したのである。

NBTC は従来の複数の規制機関から離れ、「独立」した制度の確立を目指している。2008 年放送法の改正により、従来 PRD が持っていたケーブルテレビの規制への権利はすでに NTC、現在の NBTC へ移られた。2011 年現在、軍が握っていた大半の周波数管理権も NBTC に移管されつつある。

まだ放送や通信分野において、それを管理・規制する独立機関が不在する他の東南アジア地域（例えばベトナム）のメディア事情を考えると、同機関の発足が持つ意味は大きいと考えられる。しかしながら、課題も残されている。メディアの経営や人事における管理権は、依然として軍や政府が握っているためである。実際に 2011 年 9 月に選出された NBTC の 11 名の委員構成をみれば、議長 1 名と副議長 2 名を含め、軍と警察出身が全体の過半数以上を占めている<sup>74</sup>。NBTC 発足はメディア市場の成長

---

<sup>72</sup> NTC は 2000 年周波数割当法（Act on Organization to Assign RadioFrequency and to Regulate the Broadcasting and Telecommunications Services B.E.2553（2000））に基づき 2004 年 10 月に発足した。

<sup>73</sup> NBTC の公式発足まで NTC がその役割を担当することにした。

<sup>74</sup> NBTC 委員は、2007 年憲法改訂時の NBTC 設立法案によると、ラジオ局 2 名、テレビ局 2 名、通信企業 3 名、経済および法曹界 3 名など、総 10 名の委員で構成される予定であった。しかし 2011 年 9 月に実際に構成された委員には、議長（元空軍隊長）1 名と副議長 2 名（元陸軍大佐）を含め、軍と警察出身が 6 名も含まれた。筆者は、ソウルで開



とともに、その中立性が確保できるのか、それとも従来の通り、権力の介入を正当化させる方式で利用されるのか、その行方が注目されるところである。今のところ後者に行く可能性が十分にある。

#### 第4節. 商業メディア2局の寡占とドラマをめぐる競争の拡大

タイ国の経済発展に従う中間層の成長は、娯楽産業の需要を高め、テレビの娯楽化を促進してきた。国民の嗜好は商業メディアへと移行しつつあり、当然ながら、国の広報に焦点をおいている国営放送の視聴率は低下している。2008年放送法による有料テレビへの規制緩和は、有料放送市場の急拡大をもたらしつつあるものの、いまだタイ国の放送業界で絶対的地位を占めるのは地上波無料テレビ局である。その地上波放送のなかでも、実質的に商業放送を行っている2局、すなわちチャンネル3とチャンネル7は概して高視聴率を獲得している。

タイ国において、高い視聴率を数多く獲得するような番組を放送しており、最も人々に人気が高いのは、チャンネル7である。同局は1967年11月27日にラッタナラック家（アユタヤ銀行の大株主）が設立した公営企業BBTVが陸軍から経営権を取得し運営している。同局は1973年に東南アジア最初となるカラー放送を開始した放送局であり、他局より先に地方ネットワークを整備し、2004年現在35局の地方ネットワーク（KAREC2005:22）を確保している。チャンネル7はインドネシアの「パラパ衛星」と連結しており、タイ国全土での同時受信が可能となっている。当局は、地方のみならず国境を接する隣国にまで幅広い視聴者層を確保している放送局である。

次にタイ国の第2のテレビ局はチャンネル3である。タイ国最大の民営テレビ局のBECが運営している。1967年11月10日にマーリーノン家によって設立された同社は、その翌年にタイ・テレビジョン社と契約を結び、1970年から正式放送を開始し

---

催されるNBTCとの共同会議に出席するため韓国を訪れたNBTC委員Thanapon Vattanukul氏（シラパコン大学）と面談をおこなった。かれによると、2014年現在、NBTC委員の11名のうちに軍4名、警察出身1名が含まれている。今後のNBTCの方向性を考えるうえで、アジアの各国の放送通信分野における独立規制機関の活動を参考にしたいと述べていた（2014年10月16日に聞き取り）。

た。その後タイ・テレビジョン社の廃止とともに、チャンネル 3 の管理権は 1977 年 MCOT 社に移管された。現在マーリーノン家が大株主となっている。バンコク本局と 32 の地方ネットワーク保有しており、タイ国全土約 9 割までカバーしている (JETRO2001:4; KAREC2005:22)。

視聴シェアはチャンネル 3 と 7 に両極化している。2009 年の各地上波放送局における平均視聴占有率<sup>75</sup>をみると、チャンネル 7 が視聴シェア 42.8%を占め 1 位を、チャンネル 3 が 26.3%と 2 位を記録した。この 2 局のみで約 7 割の視聴占有率を獲得しており、残りの 3 割を他局が分け合っている。ゴールデンタイムにはこうした傾向はより強く、とくに国営放送チャンネルの場合にその視聴シェアは 3%未満であり、タイ国のテレビにおけるチャンネル 3 と 7 の絶対的位置を端的に示している。当然ながら、視聴シェアに比例して、広告市場シェアもチャンネル 3 と 7 が市場の 6 割を占めている<sup>76</sup>。

それでは、視聴シェア 1 位のチャンネル 7 の番組編成内容を確認したい。表 4-6 をみると、ドラマと映画を約 44%編成するなど、確実に娯楽路線を歩んでいる。一方で、ニュースや情報の編成割合も高い。しかし、タイ国で視聴率上位を占めるのはローカルドラマである。タイ国内では伝統的にラコーンタイ (Lakhon Thai, ละคอนไทย) と呼ばれるタイ国のドラマの人気の高さが極めて高い。ゴールデンタイムにはテレビ・ドラマを中心にチャンネル 3 と 7 が激しい競争を広げている。その編成率や視聴率のデータからドラマの人気の高さを十分に確認できる。例えば、チャンネル 3 の場合に、具体的に平日の 18 時から 20 時の時間帯に連続ドラマが毎日放送され、20 時 30 分から 22 時 45 分の時間帯には月火・水木・金土日放送の連続ドラマが編成されている<sup>77</sup>。実はこの平日 (月～金) の 20 時 25 分から 22 時 25 までの時間帯は広告単価が最も高

---

<sup>75</sup> Eurodata TV Worldwide (2010.03) による。具体的にチャンネル 7 は 42.8 (47.7) %, チャンネル 3 は 26.3 (25.3) %, チャンネル 9 は 9.3 (8) %, チャンネル 5 は 8.2 (8.8) %, ThaiPBS は 4.6 (4) %, チャンネル 11 は 3.2 (2.5) %である。() はゴールデンタイムの 18 時 45 分から 22 時 30 分の時間帯。

<sup>76</sup> 2010 年 5 月時点で、チャンネル 7 が 33.7%, チャンネル 3 が 25.3%, チャンネル 9 は 19.7%, チャンネル 5 が 18.5%, チャンネル 11 が 2.8% (KOTRA2010a) の順となっている。

<sup>77</sup> 2012 年 10 月時点の番組表分析による。

いゴールデンタイムである<sup>78</sup>。2008年のタイ国地上波放送における視聴率上位10位の内、ドラマ・シリーズが8作も占めている。これは第2章でもみた通り、日本で常にバラエティやスポーツ番組が視聴率上位を占めていることとは対照的である。またチャンネル7で放送された番組が9作ランクインしていることから、当局への圧倒的な人気を再確認できる。一方で、チャンネル3は2008年には1作のみ含まれたが、2000年上位10の調査では、チャンネル3が7作、チャンネル7が3作を記録し、今の状況とは大きく変わっていた。チャンネル3は、上流社会を舞台に制作したドラマの放映が目立つ。興味深い点は、タイ国全土における視聴占有率の数値ではチャンネル7が優位にあるものの、チャンネル3はバンコクの間層から高い支持率を受けていることである。

表 4-6. タイ国の地上波6局の一週間における番組編成内容の割合

(時間にもとづいて)

放送局 ジャンル	Ch3	Ch5	Ch7	Modernine	NBT	iTV (現 ThaiPBS)
	割合 (100%)	割合 (100%)	割合 (100%)	割合 (100%)	割合 (100%)	割合 (100%)
ドラマ・ 映画	37.1	3.2	44.2	5.7	0.0	12.8
ニュース	28.0	23.7	20.5	24.9	39.9	27.1
情報番組	25.8	49.2	15.7	33.7	26.1	32.7
バラエティ・ 娯楽	2.0	1.1	2.7	0.0	0.6	6.7
クイズ番組	4.5	8.8	5.8	3.5	0.0	2.1
生放送・	1.7	2.7	4.8	3.7	8.9	5.3

<sup>78</sup> この時間帯における広告単価は1分あたり450,000バーツである (KOTRA2007)。

イベント						
テレビ・ ショッピング	0.0	7.6	4.1	3.5	0.0	4.2
ドキュメン タリー	0.8	3.6	1.0	14.6	11.2	2.7
会談	0.0	0.0	1.2	10.4	13.2	6.5

出典: 月刊 Econ News (2007.05) の 16 ページ。

表 4-7. タイ国における視聴率上位 10

順位	2000 年			2008 年		
	作名	放送局	ジャンル	作名	放送局	ジャンル
1	Fontok Keemhoo	CH3	ドラマ	Kom Faek	CH7	ドラマ
2	Baan Saai Thong	CH3	ドラマ	Dao Puean Dinj	CH7	ドラマ
3	Khoa Warn hai	CH3	ドラマ	Thida Wa Norn	CH7	ドラマ
4	Mae Krua Tua Yung	CH7	ドラマ	Nang Tard	CH7	ドラマ
5	Mai Mueang	CH7	ドラマ	Yoei Fah Tah Din	CH7	ドラマ
6	Asia Cup Soccer	CH3	スポーツ	Jam Loei Rak	CH3	ドラマ
7	Shin Jang	CH3	アニメ	Sentarng Bangoeng	CH7	バラエティ
8	Sisan Banterng	CH3	バラエティ	20:00 News-2	CH7	ニュース
9	Tarm Jap Tarm Jeep	CH3	ドラマ	Pah Loke Ban- Terng	CH7	ドラマ
10	20:00 News	CH7	ニュース	Thong 9	CH7	ドラマ

出典: 2000 年のデータは (Asia Pacific Television2000:169 ), 2008 年のデータは

EurodataTV worldwide。

## 第5節. 放送に関する法律と規制状況—海外メディア・コンテンツ規制

メディアの急速な大衆化はタイ政府による統制にも様々な変化を及ぼした。2008年放送法による違法ケーブルテレビ局の合法化、従来禁止されていた有料テレビのCM許可、多チャンネル化政策の推進、さらには独立規制機関の設置など、タイ政府は放送メディア産業の規制緩和を図ってきた。しかしながら、このような市場化への対応は、メディアが政治的な意味で自由化したことを必ずしも意味するものではない。情報に関しての統制はより強化されつつある。この「表現の自由」は、近年むしろ逆行しているのである。

国内制作率の高いタイ国のドラマは、タイ国の社会像を十分に反映できておらず、量的にも質的にも不足している。その最たる理由としては、タイ国内の厳しい検閲法があると指摘されている（Boonrak1986）。タイ国では、2003年7月より酒類とカフェイン飲料に関する広告規制が実施され、同年10月からは午前5時から午後10時の間にこれらのテレビCMが禁じられている<sup>79</sup>。さらには、タイ政府と地上波6局は、2006年12月より、ニュース番組以外のすべての10分以上の地上波放送番組に対して、「視聴年齢区分け制度」を実施することに合意した。一定の基準で定められた等級マークを放送されるテレビ番組の画面に表示する制度である。このマークをつけることによって、有害な影響を及ぼす恐れのある内容から子供や若者を守ることを図っている<sup>80</sup>。約6ヶ月間の実施を得て、2007年6月5日、閣議の認証により関連法律や関連策が具体化された（Chompunut2009:7）。視聴年齢区分けマークは年齢によって5等級に分類している。タイ政府はこの制度の導入に力を入れてきたが、子ど

---

<sup>79</sup> タバコに関しては全面的に広告禁止となっている。

<sup>80</sup> 2007年5月28日から6月30日までの16時から20時、つまり子供が視聴する可能性が高い時間帯に、すべての放送局で13歳以上の番組（u）を20%以上編成していることが明らかとなり、成人番組（a）も4.5%あった。このことを受けて、市民団体は、子供が見る時間の多い土・日の6時から10時と毎16時から20時の間に子供に悪影響を与える番組の編成を避けるよう署名運動をおこなった（Chompunut2009:5-16）。

もを持つ親をはじめとする市民もこの制度については賛成の声が多い。その後、一度修正がおこなわれ、2008年1月から現在まで実施されているのは、表4-8の右側に示したような、新たなマークが付されるようになった。同じタイトルの番組であったも、その日の放送内容によって適用する等級も異なる。

近年このような統制が出されているが、政権交代が激しいタイ国は、テレビ放送への規制、つまり「言論の自由」も政治変動と密接に関連している。ここから放送関連の法律や規制機関の変遷を少々辿ってみたい。

1955年制定されたラジオとテレビに関する放送法は、国家とりわけPRDと軍に強力な規制権限を与えてきた。政府のテレビ放送への厳しい規制が開始されたのは、1976年10月に発生した国家統治改革団によるクーデターで、74年憲法<sup>81</sup>が廃止されて以降である。放送される番組に対して政府が直接に内容の検閲をおこなったのである。当時その役割を担当していたのは、首相が議長となり、PRDが事務局となっていた国立放送最高委員会（National Broadcasting Executive Board）である。同委員会は番組検閲の権利のみならず、放送局の廃止や免許取り消しの権利まで持つ強力な機関であった。

このあまりにも厳しい規制環境のなか、変化が始まったのは1992年5月流血事件以降である。当時、軍隊による多数の死傷者を出したこの事件への歪曲された事実報道は、様々な批判を受けることとなり、その反省から同年に発表された放送規則で政府による番組検閲の廃止が決定され、その代わりに各放送局に監督の権限を与えた。その後、発布された97年憲法で言論の自由は多方面にわたって保護された。97年憲法第40条では、ラジオ・テレビは国の資源であると明示し、従来の規制機関の国立放送最高委員会の代わりに、NGOなどを委員に含む独立規制機関（国家放送委員会NBC）の設立を定めた。さらには従来PRDが持っていた放送規制権限をNBCに移し、PRDもNBCの管理下に置かれ<sup>82</sup>、この97年憲法はタイ放送産業の歴史上、最も民主的で、革命的であると評価されている。

---

<sup>81</sup> 1973年10月政変の翌年に公布された当憲法は、メディア、とりわけ新聞に対する言論の自由を保障している。

<sup>82</sup> ただし、国家放送委員会が設立する前まで、55年放送法、92年放送規則の下で94年政府規則14号に基づいて監督がおこなわれる。

しかし、2006 年軍事クーデターで生まれた軍事政権期以来、再びメディア統制は強化され、国際社会からも厳しい評価を受けることとなった。国際 NGO の RSF（国境なき記者団）が発表した 2011—2012 年の「世界報道自由ランキング」で、対象国 179 カ国のなかでタイ国は 137 位であった。2004 年に 59 位を記録したことを考えれば、近年は明らかに「報道の自由度」が逆行している。97 年憲法は廃止され、2007 年に制定された現行憲法では、97 年憲法で公約されたが、立ち消えとなった放送分野での独立規制機関の設立を定める。一見 97 年メディア改革を継続しているようにも見える。しかし発足した同機関の構成員が、議長を含め軍部や警察出身者が過半数以上を占めるなど問題点は残されている。

このように、歴史を振り返れば、「クーデター直後＝厳しい言論統制」という一定のパターンが見受けられる。

表 4-8. タイ国における視聴年齢区分けマーク<sup>83</sup>

変更前 (2006 年 12 月-2007 年 10 月 14 日)		変更後 (2007 年 10 月 15 日から現在)	
	2~6 歳向け		3~5 歳向け
	2~12 歳向け		6~12 歳向け
	すべての視聴者 向け		すべての視聴者 向け

<sup>83</sup> 「การจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ไทย」(テレビ番組適正化)

	<p>保護者の指導が必要</p> <p>13 歳以下は保護者の指導が必要</p> <p>18 歳以下は保護者の指導が必要</p>		<p>13 歳以下は保護者の指導が必要</p> <p>18 歳以下は保護者の指導が必要</p>
	<p>18 歳以上のみ</p>		<p>成人のみ</p>

出典: タイ国の放送局のウェブサイトをもとに筆者作成。

表 4-9. タイ国における政権交代と放送に関連する法律の変遷

<p>1955 年ラジオ・テレビ放送法 (75 年改正)</p>	<p>テレビ放送開始 国家と軍に強力な規制権限を付与 (内容検閲, 放送局の廃止や免許取り消しの権利)</p>
<p>1968 年放送に関する規則</p>	
<p><b><u>1973.10.14 政変</u></b></p>	
<p>1974 年憲法</p>	<p>新聞に対して言論の自由を保障</p>
<p><b><u>1976.10.06 国家統治改革団のクーデター</u></b></p>	
<p>1987 年放送法</p>	
<p><b><u>1992 年 5 月事件</u></b></p>	
<p>1992 年放送に関する規則</p>	<p>政府による番組検閲の廃止が決定 (各放送局に監督の権限を与える)</p>



1994 年省令第 14 号		
1995 年放送法		
1995 年ケーブルテレビ規則		
1997 年憲法第 40 条	「マスコミおよびメディアにおける権利と自由に関する法律」	
2000 年周波数割当法	独立通信規制機関 NTC の設置	
2003 年 7 月より酒類とカフェイン飲料に関する広告規制が実施		
<b><u>2006 年軍事クーデター</u></b>		
2007 年憲法	NBC と NTC を統合した放送通信委員会 NBTC を設置	
2006 年 12 月より視聴年齢区分け制度を実施		
2008 年公共放送機構法	2007 年 10 月可決 2008 年 1 月実施	ThaiPBS を公共放送と明示し、財源は酒とタバコの税金の 1.5% (20 億バーツを超えない)
2008 年ラジオ・テレビ放送法	2008 年 3 月	NBTC 設置を決定 有料テレビの CM 禁止解除など規制緩和

出典: 筆者作成。

以上、タイ国のメディアが、国家の直接的または間接的な支配下に置かれ続けてきたことを示した。これらの権限は、基本的に憲法や放送法などに基づいている。

タイ政府は放送メディアにおける海外投資の流入を厳しく制限し、保護主義的な対応を取っている。その傾向は近年より厳しく、2008 年放送法では、地上波放送での外国人による出資を全面禁止し、有料テレビに関しては従来の半分にあたる 25%まで縮小している<sup>84</sup>。海外番組の「輸入量の制限 (quota)」に関しては、法律上の規定

<sup>84</sup> 1993 年省令第 13 号第 2 条では、「資本の 50%以上をタイ人が所有すること」と明記し、地上波放送と有料放送に対する海外投資を 50%まで許可していた。

は明記されていない<sup>85</sup>。これは、海外番組からの保護策として、地上波放送における国内番組の編成率をベトナムが 50%以上、インドネシアが 60%に定めていることとは対照的である。とはいえ、各放送局の海外番組の編成が自由とは言い難い。輸入番組の内容に関しては、タイ国内番組と同様の検閲が適用されている。

タイ国では、刑法 112 条（不敬罪）にて、国王への批判は厳重な処罰の対象となっているが、王室やタイ国の国教である仏教を軽視する内容を含んだテレビ番組に関しても厳しい検閲が適用される。放送内容や編成への規制は、基本的に「1994 年省令第 14 号」によって制限されている。各放送局は、「番組の月間スケジュール表」<sup>86</sup>を、放送 1 ヶ月前に規制当局（PRD）に提出する義務がある。PRD には編成割合や放送に適切な時間帯などを決める権限があり、不適切であると判断された場合、該当放送局はこの決定に従わなければならない。第 16 条では、以下の内容が含まれた番組は放送を禁じると定めている。

1) 国王および王室を誹謗する内容、2) 国家、政府および役人への故意的誹謗を含む内容、3) 宗教を誹謗・軽視する内容や神聖な人物、物、聖地を冒瀆する内容、4) 公共秩序および国民統合に悪影響を与える内容や国際関係に影響を与える内容、5) 国の道徳、慣習、文化に反する内容、6) 国家の安全保障に悪影響を与える政治的表現を含む内容、7) 性的に刺激的な内容、8) 野蛮で残酷な内容、9) 未成年者を眩惑する危害物、10) 犯罪行為を助長する内容

以上の規定のもと、現在タイ国で放送される番組は、国王や王室への批判（場合には政府への批判も含む）は徹底的な検閲の対象となることはもちろん、未成年者に危害を与えるとされる飲酒、喫煙、人に向かう銃器のシーンはカットされるか、ぼかしが入っている。これらの検閲は、例えば日本から輸入したアニメ番組にも容赦なく適用される。この厳しい制限に対しては、タイ国内での批判の声も高い。

---

<sup>85</sup> 海外番組の過度な流入が予想されるケーブルテレビに関しては、輸入量の制限を定める案が検討中である。

<sup>86</sup> 一日単位の放送スケジュールと番組タイトルと放送時間、編成割合表（ニュース・教育、娯楽、広告に分類）を添付する。

写真 4-1. タイ国のテレビ・ドラマにおける検閲シーン



出典：放送中の画面を筆者が撮影。（注）ケーブルテレビのドラマ「Hormones Wai Wa Wun（Hormones ฮอร์โมน）」12話（2013年制作），喫煙のシーンとお酒にぼかしが入っている。

## 第6節. 海外番組の流入

こうした様々な規制にも関わらず，海外放送番組の流入はタイ国放送局の開局とほぼ同時に始まっていた。商業メディアの人気は，放送局同士の国内競争を加熱させている。安価で完成度の高い番組への需要が生じており，海外番組の流入も促進している。タイ国における海外番組の歴史はタイ国で初めてテレビ局が開局した1955年にさかのぼる。今は歴史から消えたが，タイ国初のテレビ局であったチャンネル4が，一定の時間帯に輸入した番組を放送していた。当時，すべての番組を国内で調達する能力がなかったことが最大の理由である。当時の主な輸入先は欧米であり，日本製のアニメ番組も放送された。アジア地域からの本格的な流入は1960年代終わりまでおこなわれなかった。1970年代から徐々に香港や台湾など中華圏の番組が輸入され，1980年代に人気を博すようになった。1990年代には中華圏番組の輸入量は減少し，その代わりに日本ドラマが広く流通された。2000年代に入ってから台湾ドラマや韓国ドラマも輸入されるようになっていく。

ブブラックはタイ国のテレビにおける1976年10月17日から23日までの一週間の番組編成表を分析した。それによると，一週間に総472.9時間の放送を実施しており，36.5%を輸入番組に依存していた。アメリカが119.8時間を占め輸入先の圧倒的な1位であり，日本が25.7時間で2位を占めた。そのほか，香港と台湾から19.7時

間を、オーストラリアから 2.4 時間を西ドイツから 0.9 時間を輸入していた。ブンラックはタイ国の国内制作が統計では 63.5%を占めているが、広告や放送局のお知らせなどが 12.9%を占めているため、事実上タイ国内で制作される番組は約 5 割程度であると指摘している。国内制作番組 63.5%のうちニュースとテレビ・ドラマなどの連続物がそれぞれ 16.8%と 15%を占めている。この数字からタイ国内で制作される娯楽番組の不足を見て取れる。ブンラックはタイ政府による厳しい番組の検閲が量的不足のみならず質的不足に繋がっていると指摘している (Boonrak 1986)。

表 4-10 は、2001 年時点でのタイ国地上波放送における輸入番組の割合を示したものである。放送局ごとに多少の差はあるものの、地上波放送の約 20%を輸入した番組で埋めている。この時点ではまだ韓国は輸入先として入っておらず、アメリカ、イギリス、日本が主な輸入元となっている。現在は地上波放送の場合、海外番組への依存度は減り、約 10%が輸入番組とされる。さらに、これらの地域に加え韓国や中国が新たな輸入元に浮上している。海外番組への依存度が減っているのは、タイ国内の制作調達能力の向上にも起因するほか、タイ政府の市場保護主義の恩恵を受けた面も存在する。しかし、全体的に過去と比べ放送時間が大きく増加しているため、それに比例して輸入本数にそれほど変わりはない。またケーブルテレビの海外番組の依存度は大きく増加しているため、今後も持続的に輸入番組の流入が加速すると思われる。地上波テレビが直面している問題としては、コンテンツの量的な制作能力の向上だけでなく、質的な制作能力の向上が求められているという点である。有料テレビは多くの制作費が導入されたクオリティの高い海外番組が数多く放送している。しかし、今後の有料テレビの普及は、地上波とケーブルテレビとの質的な差をより分極化させ、視聴者の地上波テレビ離れをもたらす可能性があると考えられる。

表 4-10. タイ国の地上波における海外番組の割合 (2001 年)

チャンネル	国内	海外		輸入元
	1ヶ月あたり (時間)	1ヶ月あたり (時間)	割合 (%)	
3	450	180	28	アメリカ, 日本, 香港
5	600	120	16	アメリカ, イギリス, 日本, 香港
7	480	120	20	アメリカ, イギリス, 香港
9	480	150	23.8	日本, アメリカ, イギリス
11	440	150	21.7	アメリカ, イギリス
ITV	510	120	19	アメリカ, イギリス, 日本, 香港

出典: (Asian Communication Handbook 2001:226)

表 4-11. タイ国の地上波における 1 日あたりの放映時間の増加, () は土日

放送局	1992 年	2014 年
3	7 時間 (15 時間)	24 時間
5	8 時間 (16 時間)	24 時間
7	8 時間 (16 時間)	24 時間
Modernnine	8 時間 10 分 (16 時間 35 分)	24 時間
NBT	4 時間 30 分	24 時間
TPBS	—	21 時間 (5:00am~2:00am)

出典: 1992 年のデータは (NHK データブック 1992:127-128), 2014 年のデータは各放送局のホームページより筆者作成。

ここまで、タイ国ではドラマの人気が高く編成率も優位を占めていることを説明してきた。そしてここからは、実際の番組表を分析し確認してみたい。表 4-12 は、チャンネル 3 の一ヶ月の番組表を作成したものである。チャンネル 3 は 24 時間放送を

実施している。この表からもドラマへ依存度が非常に高い状況が見て取れる。ゴールデンタイムにはドラマ・シリーズを編成することはもちろん、一日中放送される海外ドラマも少なくない。平日の月曜日から水曜日まで一日にドラマ編成に使われる時間は、海外ドラマを含めて、470分（7.8時間）であった。木曜日と金曜日はそれより多いそれぞれ530分（8.8時間）と505分（8.4時間）を占めており、毎日3分の1を超える時間をドラマ編成に使っている。

しかしながら、ドラマの制作費は限られており、大規模な投資が難しく質の向上が困難な現状が続いている。タイ国ではドラマのなかに登場する商品の間接広告の許可範囲が広く、製品の過度な露出がたびたび指摘されたりする。この間接広告と関連して、韓国では地上波ドラマのなかに、特定の商品名を露出することは放送法で厳しく禁じている。そのため、ドラマに登場する車や家電、ケータイから、ジュースやビールなどの小物に至るまで、商品名にはモザイクがかかっている。その意味でタイ国のドラマは韓国以上に商業傾向が浸透しているように見える。しかし、日本の事例を考えれば、これは単純にタイ国における広告への許容基準を明確に定めた法律の未整備を意味する。日本でも放送法によって広告放送の基準が定められており制約が存在する<sup>87</sup>。

一方でドラマの撮影方式は、基本的に一台のカメラを使い、ひとつのシーンをフルショットやクローズアップなど数回に分けて撮影をおこなっていく。多角度から撮影するため、役者が同じシーンの演技を繰り返す。それを後から編集するのが日本や韓国でおこなわれる通常の撮影方式である。しかし、タイ国の制作会社の関係者からの聞き取りによると、タイ国では数台のカメラを同時に回し、一度に多角度から撮影していく方式がよく使われている。その最も大きい理由は限られた制作費に起因しよう。なぜならば、こうした撮り方は制作費の大幅な節減につながるためである。当然ながらドラマの質は下がる。

---

<sup>87</sup> とくに、公営放送 NHK の場合には、特定の商品名を言及する行為が固く禁じられている。

表 4-12. タイ国の地上波チャンネル 3 における番組表 (2012 年 10 月)

月	火	水	木	金	土	日
朝ニュース (04:00-04:30)						
ドキュメンタリー (04:30-04:55)					ドキュメンタリー (04:30-04:45)	
スポーツ・ニュース (04:55-05:20)					宗教番組 (04:45-05:10)	
インフォメーション (05:20-05:45)					ドキュメンタリー (05:10-05:35)	
子供向けニュース, 社会・経済アナリスト, 健康情報 (05:45-06:00)					情報 (05:35-06:00)	ライフスタイル
ニュース (06:00-09:00)					ドキュメンタリー, 情報など	料理番組 (06:00-06:55)
					ニュース (06:55-07:30)	
					スポーツ・ニュース (07:30-07:45)	
					旅行番組, ライフスタイル, 料理番組, バラエティなど (07:45-09:00)	
インフォメーション (09:10-09:40)					タイ国のドラマ (09:00-09:30)	バラエティ (09:00-10:00)
ニュース (09:40-10:05)					タイ国のドラマ (09:30-10:00)	
クイズショー・バラエティ (10:10-10:35)					タイ国のドラマ (10:00-10:45)	タイ国のドラマ (10:00-10:45)
Sitcom ドラマ (10:35-11:00)					タイ国のドラマ (10:45-12:15)	
ニュース (11:10-11:30)						
ニュース (11:30-13:00)						
芸能ニュース (13:00-13:10)					スポーツ番組 (12:15-13:55)	クイズ番組 (12:15-13:00)
ニュース (13:10-13:40)						音楽番組 (13:00-13:45)
中国ドラマ (13:40-14:40)					ゲーム番組 (14:00-14:45)	バラエティ (13:45-14:30)
タイ国のドラマ (14:40-15:40)					タイ国のドラマ (14:45-15:30)	芸能ニュース (14:30-15:00)
バラエティ (15:45-16:10)	芸能 Cartoon	子供音楽番組	ゲーム番組	バラエティ (15:30-17:00)		
ニュース (16:10-18:00)						
タイ国のドラマ (18:00-18:30)					ニュース (17:00-17:45)	
タイ国のドラマ (18:30-20:00)					タイ国のドラマ (17:45-18:15)	音楽リアリティ・ショー (17:45-19:15)
					韓国ドラマ (18:15-19:45)	

						(19:15-19:45)
ニュース, 芸能ニュース (20:00-20:30)			ニュース (20:00-20:15)		ニュース, 芸能ニュース (19:45-20:15)	
タイ国のドラマ (20:30-22:45)		タイ国のドラマ		タイ国のドラマ		
ニュース (22:45-23:15)	バラエティ	ニュース (22:45-23:15)			ニュース (22:45-23:30)	
バラエティ (23:15-00:45)		リアリティ (23:15-00:15)	タイ国のドラマ (23:15-00:15)	トーク番組, バラエティ (23:15-00:15)	タイ国のドラマ (23:30-00:15)	タイ国のドラマ (23:30-00:15)
ニュース (00:45-02:15)					旅行番組 (00:30-01:00)	スポーツ・ハイライト (00:30-01:00)
					ニュース (01:00-01:15)	ニュース (01:00-01:30)
						バラエティ (01:30-02:00)
					韓国映画 (01:15-04:00)	韓国映画 (01:30-03:25) (02:30-03:25)
韓国ドラマ (02:15-03:25)			韓国ドラマ			
経済ニュース (03:25-03:55)			韓国ドラマ		経済ニュース (03:25-03:55)	
グルメ番組 (03:55-4:00)					グルメ番組 (03:55-4:00)	

出典: チャンネル 3 の番組表をもとに筆者が再構成。(注) 5 分以内の番組は除外した。網掛けはドラマ・ジャンルを示している。

## 第7節. おわりに

本章では統計資料や番組表分析に基づきながら、タイ国の放送メディア産業の実態を実証的に論じることを試みた。タイ国のテレビ放送市場を分析した結果、タイ政府は激変する政治状況のなか、多チャンネル化を進めると同時に、情報に関しては様々なかたちで規制強化を図ってきた。政治的介入を排除するという目的での公営放送の新設や独立規制機関の設置、放送局の民営化や市場化の動きもみられるものの、依然として政府が大株主であったり、統合された独立規制機関の議長が軍の元高官であつ



たり、事実上タイ国の放送メディアは国家の支配下に置かれている。その一方で、タイ国内での放送産業への厳しい制限は、逆に放送産業の発展を阻害し良質なコンテンツの不足をまねき、海外メディアの侵入の余地を与えていた。実際にテレビ局の開局当初から、地上波放送では一定の放送枠を海外番組で埋めてきた。ゴールデンタイムでも海外ドラマが編成されている事実は、単純にコンテンツの量的不足ではなく、質的不足を意味することでもある。さらに、各放送局の1日あたりの放映時間の延長や、商業放送局同士の競争の激化、これまで遅れてきた有料テレビ市場も急成長しつつあり、こうした市場化の強まりは、海外からのメディア・コンテンツの輸入に頼らざるを得ない状況を生み出している。海外番組の量的な需要市場は、今後一層拡大されると予想される。

## 第5章

### タイ国における日韓放送メディア・コンテンツの流通状況と背景

#### 第1節. はじめに

前章では、タイ国におけるテレビ放送産業の全体像を概観した。こうしたタイ国のメディア市場の動向を念頭に置きながら、本章では日韓の放送メディア・コンテンツ（以下、放送番組）がタイ国の放送市場に、どのように流通するようになったのかを、その背景を踏まえて論じてみたい。

まず日本と韓国のメディア・コンテンツは、いかにしてタイ国へと浸透していったのか。その歴史的過程とともに、タイ国への日韓コンテンツの流通過程の経緯と差異、そして現在に至るまでの状況を明らかにする。さらに近年の韓国放送番組が日本番組の放映数を上回る現象が生じていることに着目し、その理由をタイ国のメディア事情と関連づけながら、タイ国側の視点から分析・考察することを本章の主な目的とする。

本章は本節を含む全5節から構成される。本節に続く第2節では、日本とタイ国両国の関係史を踏まえたうえで、1980年代から本格化され、1990年代に広く人気を博すようになったアニメやドラマといった、日本製メディア文化のタイ社会への流入過程を論じる。またそれが広く受け入れられた社会的背景を考察する。第3節ではタイ国と韓国関係を概観したうえで、2000年代に入ってから韓国製メディア文化の流入、さらには近年の日韓放送番組の流通の逆転現象を示す。続く第4節では、こうした韓国放送番組の急速な拡大をもたらした背景の主要な要因と考えられる、タイ国民営放送局の戦略を記述する。第5節では、日韓番組をはじめとする輸入番組がどのような過程を経て、視聴者へ届くのかという、海外番組の供給過程を明らかにする。

## 第2節. 日・タイ国両国関係と日本製メディア文化の流入, 社会的背景

### 2-1. 日本とタイ国の両国関係

まず, 20 世紀半ばからの日本とタイ国, 両国関係をごく簡単に振り返っておきたい。1887 年に公式修好を締結した両国は, 第 2 次世界大戦終結直後に一時的に断絶した時期はあったものの, 外交関係は 1952 年に回復され, 1960 年代から始まった日系企業のタイ国進出により, その関係はより強固になった。タイ国は東南アジア地域のなかでも日本の影響力が最も大きいと言われている。事実, 日本はタイ国にとっての最大の経済支援国である。70 年代に, すでにタイ国における海外資本は, 日本がアメリカを大きく抜いて最大の投資国となった (梶田 1977)。著しい日本の経済進出は, 1972 年日本商品への不買運動にまでつながるほど, 日本の影響力は非常に大きいものであった。

こうした経済的関係が主流であった両国関係に変化が始まったのは 1980 年代以降である。85 年のプラザ合意による円高は, 70 年代の反日運動の影響で陰りが生じた日系企業の進出を再燃させる契機となり, この時期, 従来の一方向的な経済流入の反省から日本政府はタイ国への文化交流の拡大を図った (平松 2010:17, 鈴木ほか 2008:66)。90 年代, タイ社会では経済的流入を越えるまさに日本ブームと言えるような文化の浸透が本格化するようになった (鈴木ほか 2008:61)。そうした現象は現在も進行中であり, 2000 年代半ば以降にはバンコクなど大都市を中心に日本食ブーム<sup>88</sup>が巻き起こっているのも事実である。

外務省領事局政策課の調査統計によると, 2012 年 10 月 1 日現在のタイ国に在留する日本人数は在留届を提出しているものを基準に, 約 5 万 5,634 人にのぼっており, 世界では 7 番目に, アジア地域では中国に次いで 2 番目に多くの日本人が在留してい

---

<sup>88</sup> 日本政府や民間団体の活動も, こうしたタイ国へのこの和食の普及に寄与している。農林水産省は, 2007 年 3 月に「日本食レストラン推奨計画」を提言し, これを受けて, 日本食の海外市場開拓を促進するために設立された非営利機関である日本食レストラン海外普及推進機構 JRO (民間団体 NPO 法人) が 2007 年 7 月に発足した。その翌年の 1 月に東南アジア地域の拠点としてタイ国が選ばれ, バンコクに支部を設立した。(ホームページ:<http://jronet.org/index.html>)

るとされる<sup>89</sup>。このように、今日の日本とタイ国両国関係はカネ、モノに留まらず、文化、ヒトの流れも非常につながりが深いものとなっている。

両国の歴史関係を表すタイ国の有名なドラマ作品がある。タイ国の人気小説をドラマ化した「クーカム (คู่กรรม)」である。同作品は、第 2 次世界大戦を舞台として、バンコクに派兵された日本人軍人とタイ人女性との悲恋についての物語であり、1970 年の初頭にドラマ化された。その後、1972 年、1978 年、1990 年、2004 年、2013 年の 5 回にわたってリメイクされ、さらに映画でも 1973 年、1988 年、1995 年、2013 年の 4 回にわたってリメイクされた。このことを考えると、同作品がいかにかタイ国において人気の高い作品であったのかが分かるだろう。それゆえ、タイ人であれば誰でも日本軍人役の「小堀 (こぼり)」を知っているとさえ言われた。なかでも、タイ国の国民的歌手であるバード・トンチャイが小堀役を演じた 1990 年のドラマは 40%を超える高視聴率を獲得した。当時のタイ国に滞在する日本人の多くが「こぼり」と呼ばれる現象まで起きたとの逸話まで残っている。日本から輸入された日本ドラマではなく、タイ国の資本によって制作されたドラマである「クーカム」は、タイ国における日本の存在感を実感しうる作品である。

写真 5-1. 小説「クーカム」とドラマ「クーカム (2013 年版)」



## 2-2. 日本製メディア文化の流入過程と社会的背景

こうした歴史的・経済的交流が前提となった両国関係のなかで、タイ社会への日本

<sup>89</sup> 外務省領事局政策課 2013 『海外在留邦人数調査統計』平成 25 年要約版。

製メディア文化の流入のみに焦点をあてると、タイ国では 80 年代は日本のアニメや漫画が、90 年代に入ってテレビ・ドラマや音楽が浸透し（箕曲 2006）、J-POP と呼ばれる日本メディア文化・ブームも受容者層を広げつつ人気を博してきた。タイ国における J-POP という用語は、一般的に日本や韓国で使われている音楽を示すだけではなく、日本のドラマや映画、ファッション・スタイル全般を示す広い意味で使われている。つまり「ジャパン・ポップカルチャー」の略語である<sup>90</sup>。タイ国ではすでに 1980 年代に「ドラえもん」や「一休さん」などの日本発のマンガが多く読まれ、テレビではこれらのマンガがアニメ化されたテレビ番組が放送されて、人々に消費されてきた。1984 年には、日本のテレビ・ドラマである「おしん」<sup>91</sup> がタイ国の地上波テレビ・チャンネル 5 で放送され、社会現象となった。84 年 11 月からチャンネル 5 で放映された「おしん」は、放送当時に 80%を越える視聴率を記録したと報じられている（服部 1998）。十数年も前に制作された同ドラマは、2010 年に平日午後 6 時 30 分の時間帯にチャンネル 3 でも再放送され、再び話題となった。タイ国でのドラマ「おしん」の人気を再確認することができる場面である。80 年代の「おしん」ブーム以降に、90 年代から iTV が日本ドラマを定期的に放送することによって、ドラマのさらなる浸透が本格化する。タイ国の iTV を中心として地上波テレビでは多数の日本のトレンドドラマが次々と放映された。民営放送局の iTV は現在公共放送 ThaiPBS に変更したものの、ThaiPBS は依然として日本ドラマを多く放送する放送局である。近年の調査によると、2008 年から 2011 年までの 4 年間、タイ国地上波で放送された日本ドラマ 33 作のうち、26 作が TPBS で放送されたことが分かる<sup>92</sup>（JETRO2013:28-29）。

それでは具体的にタイ国への日本製番組の輸出規模はどうか。第 2 章で確認した通り、日本にとってヨーロッパや欧米地域が主要な輸出相手国であることは確かだが、アジア地域への輸出も過去に比べ大幅に伸びている。現在のアジア地域のみを対

---

<sup>90</sup> これを受けて、後発の韓国の文化全般も K-POP と呼ばれる場合が多い。

<sup>91</sup> ドラマ「おしん」は国際文化交流の一環として日本政府と NHK の協力による無償提供されたもので、タイ国やベトナムなど世界 68 カ国以上の国に輸出され、高視聴率を獲得した作品である。

<sup>92</sup> その他、チャンネル 3 では 1 作（「おしん」）、チャンネル 7 で 4 作（「ごくせん 3」、「絶対彼氏」、「メイド刑事」、「月の恋人」）、チャンネル 9 で 2 作（「テンペスト」、「坂の上の雲」）が放映された。

象にして考えてみた場合には、タイ国への輸出量は常に上位を占めていることが分かる。

1994年調査の対アジア放送番組の輸出量のデータによると、タイ国は香港に続く第2位の輸出先である。その7年後の、ICFPの2001年調査を引用した原によると、アジア地域へ輸出された日本番組量は台湾（194本 3,948時間）、韓国（169本 1,832時間）、シンガポール（87本、1,476時間）に続き、タイ国（72本、1,433時間）が4位を占めた<sup>93</sup>（原 2006:21）。

もちろん先にも記述した通り、これらの公的統計が実際の流通状況を正確に表すものとは言い難い。とくにタイ国では表向きの金額には含まれない不法DVDやVCDなどをはじめとする非合法的流通が相当な割合を占めていることを否定できない。さらには今日のインターネットの進展と普及とともに、海外メディアに接する経路は多種多様なかたちになってきている。とはいえ、公的統計を完全に無視することはできない。依然としてタイ社会において地上波テレビによる放送は支配的影響力を持っているからである。とくに経済的格差や都市と地方の格差が激しいタイ国では、「無料」で提供される地上波放送の役割と波及効果は言うまでもない。

タイ国へのこうした日本製メディアの顕著な流入は、日本主導によりおこなわれた日本の経済進出過程とは異なる。すでに多くの研究者が指摘しているように、日本側の思惑というよりは、タイ国側つまり「現地主導」によるものである（本多 1994、白石 1998）。日本文化の初期のタイ国への流入過程をみると、日本からの正式な輸出によるものというより、香港などを経由した海賊版の流入が殆どであった。海賊版と呼ばれるコンテンツの不法な流通が送り手の日本からの思惑とは考えにくい。言い換えれば、受け手側のタイ国の消費者が日本文化の流入の積極的な主体であったと言える。初期、香港などを経由して不法ルートで大量に流入したマンガも、現在は日本の出版社とのライセンス契約による正式な販売ルートを通じた消費となったものの、これが完全に不法コンテンツがなくなったことを意味するわけではない。海外文化の

---

<sup>93</sup> その他、5位は香港（91本 1,428時間）、6位はインドネシア（54本、1,234時間）、7位フィリピン（52本、1,110時間）などの順である。全体としては、台湾、アメリカ、韓国、シンガポール、タイ国（5位）、香港の順位である。引用の元では、台湾、アメリカ、シンガポール、タイ国、香港、韓国の順となっており、時間をもとにした順位が一致しない箇所があったため、本文修正のうえ記述した。

海賊版としての流入は依然としてタイ国消費者にとって文化消費の重要な経路となっている。

では、タイ国で日本のメディア文化が広く受け入れられた社会的背景にはどのような点が考えられるのだろうか。タイ国における日本文化の受容を扱った先行研究では、その拡大の背景や前提として両国の密接な関係や文化的類似性、メディアの役割がよく取り上げられている。

タイ国で日本文化が人気を得るようになった理由を、「カワイイ」と呼ばれるファッションに着目して考察してみたい。とくに、この問題を論じた豊島（2012）は、その要因を3点指摘している。第1に、「文化的近似性」を取り上げ、日本とタイ国との間に存在する「アジア人」という身体的類似性やカワイイと思うものへの感性の共通性から説明している。第2に、メディアを通じた間接的な経験を取り上げている。90年代にタイ国では多数の日本ドラマが放送され、視聴者がテレビなどに登場する俳優や女優さんが着ているファッションに接する機会（＝間接的経験）が多かったこともその背景のひとつであるという。第3に、日本との人的交流により、タイ国で実際に日本人に接する機会が多い点、つまり直接的な経験を取り上げている。

また、ヴィラット（2000）は日本マンガやアニメがタイ国で人気を得た理由として、欧米のマンガと比べながら述べている。まず、アメリカのマンガとは異なって、日本のマンガはアニメと相互に作用しながら受容されていると指摘する。つまり、タイ国でヒットしたマンガの殆どはテレビでアニメ化されたものだという。波及力の強いテレビで放送されるアニメを観てから、その関心からマンガを読んでいると述べる。また、アメリカ製マンガの特徴は動物をキャラクター化したものが多いが、日本のものは人間を中心に据えている点を指摘している。これが消費者の共感を引き出しているという。さらに日本のものは「東洋的文化であるため、理解しやすい」と強調する。

この日本のアニメの普及と関連しては、コンテンツが持つ特性である「無国籍性」を強調し、それがタイ国をはじめとするアジア地域のみならず、欧米やヨーロッパ地域への拡散を助ける要因として作用したとの議論も多い<sup>94</sup>。

---

<sup>94</sup> 一方で、箕曲（2007）は、タイ国での日本マンガやアニメの受容は、「無国籍性」に留まらず、「日本からやってきた」マンガを不可解なものとして非難するタイ国知識人の言説により、逆に「日本的なもの」や「日本らしさ」のイメージが形成してきたと指摘

以上の研究をまとめると、①日本との活発な経済的または人的交流、②同じアジアとしての類似性または共感、③テレビというメディアの役割、3点が重要な要因として指摘されていると言えよう。まず一つ目、日本との活発な経済的または人的交流という点に関してである。経済、人的交流が活発であるからと言って、必ずしも相手国の文化が大量に流入し人気を博すわけではない。本論文の7章で述べるベトナムの事例がそうである。経済の流入と文化の流入との因果関係を明確に立証することは難しいものの、タイ国では、日本消費財進出による消費空間の形成と拡大が、日本文化流入を間接的に促進したという点は事実であろう。二つ目の同じアジアとしての類似性であるが、同じアジアとしての共感が日本文化のタイ社会への流入を容易にしていることは確かである。しかしタイ国の視聴者は、逆に日本が持つ「文化的な差異」に強く魅力を感じる場合もある。以上の2点に関しては、6章と7章で詳しく考察したい。

三つ目、90年代にタイ国のテレビでは日本ドラマが数多く紹介され、それが視聴者に日本文化全般に接する間接的な機会を与えたというテレビの役割である。では、なぜ90年代にタイ国の地上波テレビでは日本ドラマの放映が多くおこなわれたのか。前述したように、2000年代以前まで日本政府や日本の放送局、メディア企業は、対アジア進出に消極的な活動を展開していた時期であった。以下では1990年代日本製番組が数多く放映された理由を、タイ国の当時のメディア事情から考察してみたい。

次節で述べる韓国放送番組のタイ国への流入が割と近年になっておこなわれたのに対し、日本番組の放映は、タイ国のテレビ局の開局と同時に起こわれたと言って過言ではないほど、その歴史は長い。その第一の理由は、制作能力の不足による海外番組への需要が高かったことであろう。テレビ局が開設した当時、自国のソフト制作能力の不足に悩んでいたタイ国の放送局は、他の東南アジア地域と同じく欧米が主な輸入元であったが、日本からも番組を調達していたのである（ヴィラット2000:218）。タイ国の放送局は子供向けの番組を一定の放送時間内に組み込むように政府から勧められている。そのため、1980年代初期から本格的に輸入され始めた日本の放送メディア・コンテンツは、アニメや子供向けの番組が主流であった。このように、子供番組を一定の時間帯に編成するという各放送局の方針が日本製アニメの流

---

する。



入を促進していた。同時に、日本のテレビ・ドラマも一定の受容者層を確保している。前述した通りに、国際交流基金により日本側から無償提供され 1984 年より放映されたドラマ「おしん」は、近年もタイ国の地上波で再放送になるほどの大きい社会現象となった。「おしん」の大ヒット以降、日本ドラマの流入はさらに加速し、結果、1990 年代には日本がアメリカに次ぐ第 2 位の輸入相手国となった（箕曲 2006: 147-148）。

日本のテレビ・ドラマが多く放送されるようになった 1990 年代は、実はタイ国でテレビの普及率が一気に増え始めた時期とも重なっている。1955 年にテレビ放送を開始したタイ国は、80 年代半ばになってようやく農村部においてもテレビが浸透し始めた（岩左:109）。90 年代になるとバンコクと農村という地域による差も縮まりつつ、1993 年には衛星 Thaicom を打ち上げるなど、多チャンネル化が進みつつあった。それに加え、90 年代後半からタイ国地上波放送局 iTV が日本ドラマの輸入を開始して以降一層拡大された。シリユワスックは、日本のドラマがタイ国で広く知られたのは、当時商業放送社であった iTV（現公共放送 ThaiPBS）が、他の放送局との競争戦略として、1999 年以降から若者の視聴者層を狙って日本からドラマを輸入して放送した後のことであると説明している（Siriyuvasuk 2004:188）。具体的に 2005 年 7 月 1 日から 2006 年 6 月 30 日の 1 年間の編成をみると、娯楽専門の放送局チャンネル 7 では 6 作の日本ドラマが放送された一方、ニュース専門で始まった放送局 iTV ではその 2 倍にあたる 12 作が放映され（JETRO2007:39）、iTV がどれほど日本ドラマの輸入に力を入れてきたのかが読み取れる。こうした当時のメディア状況が日本ドラマの流入を促進していたのである。つまり、日本製メディア文化の拡張は、タイ国のメディア事情と深く関係しながら、現地の放送局や人々が主体となっておこなわれたと言えよう。

写真 5-2. 2010 年再加熱した「おしん」



出典: 書店に並んでいる DVD を筆者撮影。

### 第 3 節. 韓・タイ国両国関係, 韓国製メディア文化の流入と日韓輸入状況の逆転

#### 3-1. 韓国とタイ国の両国関係

1958 年に韓国とタイ国の間で国交が結ばれたが, 両国間に交流関係が開始されたのは, その 8 年前の朝鮮戦争が勃発した 1950 年のことである。タイ国は国連の一員として約 4 万トンの米を韓国へ援助し, 多くの地上軍を派兵し犠牲者も出したが, 戦争終結後, タイ軍の朝鮮戦争への参戦を記念する碑は, 韓国の京畿道 (キョンキド) とタイ国のチョンブリーに建てられた。このように, 朝鮮戦争は両国がつながる直接的契機となった。この両国の歴史的関係と関連した作品がある。タイ人兵士の朝鮮戦争への参戦を主題としたタイ小説「アーリーダン (อารีตัน)」<sup>95</sup> だが, 1980 年以降に映画化とテレビ・ドラマ化された。

一方で 1985 年プラザ合意以降に, 多くの国からのタイ国へ経済進出が拡大したが, 韓国もタイ国投資を開始するとともにタイ国へ経済進出することになった。しかしタイ国にとって韓国は経済分野においてそれほど重要な位置を占める国ではない。また, 韓国にとっても, インドネシアやベトナムなど他の東南アジア地域への経済進出に比べると, その規模は小さい。その理由は, 1980 年代後半, 韓国国内における生産費用の上昇とともに, 多くの企業が東南アジア地域への進出を試みたが, タイ国はすで

<sup>95</sup> このタイトル「アーリーダン」は韓国の代表的な伝統民謡である「アリラン」のタイ語発音である。

に日本企業がおさえており、多くの韓国企業は日本との競争を避けるため、日本企業の進出が比較的少なく、人件費が安いインドネシアを選択した。また 1990 年代半ばになると、韓国との間に国交が結ばれたベトナムへと積極的に企業が進出していったためである。

こうした両国の密接とは言えない薄い関係のなかで、タイ国は、日本、中国につづき、韓国人がよく訪れる観光地である。1980 年代後半からタイ国への観光客数は急増し、その数は、東南アジア全体への観光客の約半分を占める。またタイ国からの韓国へ入国する観光客数も急増しており、両国間の人的交流が過去に比べ拡大しつつある。

### 3-2. 韓国放送番組の流入と日韓輸入状況の逆転

2000 年代に入ると、日本主導の文化流入が目立つ従来の状況に変化がみられるようになった。韓国のメディア・コンテンツは 2003 年にタイ国の地上波放送 iTV を通じて放送されたドラマ「秋の童話」を皮切りに認知され始めた<sup>96</sup>。この iTV は初期韓国ドラマを数多く紹介したテレビ局である。その後、チャンネル 7 は、土日の朝の時間帯に韓国ドラマを編成したが、現代韓国を描き一部のシーンにタイ国が登場する「フルハウス」<sup>97</sup> が注目を集めた。この「フルハウス」はタイ国内では 2014 年現地版としてもリメイクされる。従来の若者が中心であった受容者層を大きく広げたのが、2005 年に時代劇「チャングムの誓い」が非常に人気を博してからである。この頃から、タイ国内では韓国ブームを示す用語がメディアで頻繁に登場し始めた。このドラマは 2005 年 10 月 15 日から 2006 年 3 月中旬にかけてチャンネル 3 の土日のゴールデンタイム（夕方 6 時半から 8 時の時間帯）で放映された。初回 4%台の視聴率でスタートした同ドラマは内容の展開につれて同時間帯で競争するドラマのなかで最高視聴率を記録した。同ドラマの最終回は 16%を獲得し、チャンネル 7 の「Duang」の 3%、ModernineTV「Bang Rak Soi 9」の 2%、iTV「Mahasajan Wan Kerd」の 1%といった同じ時間帯で競合するタイ国ドラマの視聴率を大きく上回ることとなった（駐タイ韓国大使館 2006:8-9）。人気に従い番組終了直後の 2006 年 4 月から平日月

<sup>96</sup> 同ドラマは、土日の夜 9 時 30 分から 22 時 30 分の時間帯に放映された。

<sup>97</sup> アメリカにも同名のドラマがあるが、それとは全く別物である。

曜日から金曜日の午後の時間帯に再放送され、2011 年にも再放送された。同ドラマは、主に都市の知識人層に広く読まれている総合雑誌である週刊「マティチョン」誌の表紙にも登場し、韓国ドラマの人気の理由を探る特集記事が載せられるほど、その人気を反映している<sup>98</sup>。この「チャングムの誓い」の成功から、チャンネル 3 は、土日夕方 6 時の時間帯に、韓国ドラマの放送枠を設けており、それは現在まで続いている。この放送枠では「チャングムの誓い」と同類の時代劇が主に放送されている。

写真 5-3. 小説「アーリーダン (アリラン)」と、週刊「マティチョン」誌の表紙に登場した「チャングムの誓い」



出典: 筆者撮影 (左側), 2005 年 11 月 11 日発行された同雑誌の表紙を, チュラーロンコーン大学の図書室にて筆者撮影 (右側)。

このように、タイ国への韓国放送番組の流入は 2000 年以降に始まった。2002 年以前は、ゼロに近いため、統計資料でも扱われていない。タイ国への韓国テレビ番組の輸出額は、短期間で顕著な伸びをみせているのである。2002 年 52 万 2,000 ドルに過ぎなかったタイ国への輸出額は、2012 年になると 412 万 9,000 ドルへと増加している (表 19)。コンテンツの平均単価は、初期は 1 話あたり約 1,200 ドルで輸出され

<sup>98</sup> 2005 年 11 月 11 日発行のタイ国の「週刊マティチョン」の表紙には、2005 年タイ国で大きい人気を及んだ韓国ドラマ「チャングムの誓い」が表紙となり、「K-マーケティング」を題とした記事が 3 面にわたって載せられた。そこでは、韓国ドラマは、ただのドラマではなく、民間と政府の計画による韓国の「輸出商品」として分析している。また、英字誌 NATION 「Hallyu: South Korea rides the wave」3 月 19 日付記事では、タイ社会への韓国コンテンツ・ブームの要因を家族の価値を重視する文化を共有している商品的価値と、アジア地域のニューメディア発展により文化の伝達に用意となった環境的要因を指摘している。

ていたものが、2006年にはその2倍にあたる2,522ドルまで一時的に上がったが、その後また徐々に下がり現在は1話あたり約1,400ドルで輸出されていると推測される。しかし、これはあくまでも、話数を輸出総額で割った単純計算によるものであり、コンテンツ単価はジャンルや作品ごとに大きく異なっている。

タイ国における韓国放送番組の流通は、テレビ・ドラマを中心に展開されている。タイ国の放送局は韓国からテレビ・ドラマを主に購入してきており、現在もドラマが圧倒的に多いものの、2007年からは韓国のバラエティ番組の購入数も大きく増えている（表5-2参照）。これはドラマからの興味増加による結果であるという分析が多い。

表5-1. タイ国への韓国放送番組の輸出推移

年度	タイ国		
	話数	金額（千ドル）	単価（ドル）
2001	N/A	N/A	N/A
2002	417	522	1,252
2003	476	597	1,254
2004	360	540	1,500
2005	1,392	2,327	1,672
2006	1,537	3,876	2,522
2007	1,551	2,544	1,640
2008	1,512	2,890	1,911
2009	2,267	3,456	1,524
2010	2,302	2,690	1,169
2011	2,172	2,785	1,282
2012	2,970	4,129	1,390

出典：放送通信委員会「放送産業実態調査」各年度の資料より筆者が再構成。（注）地上波放送局，ケーブルテレビ，独立会社を含めた総計であり，ビデオ・DVD，フォーマット販売を除外としたもの。

表 5-2. タイ国への韓国放送番組の輸出内容（話数）

年度	ジャンル				総計
	ドラマ	ドキュメンタリー	バラエティ	その他	
2002	350	15	0	52	417
2003	449	2	25	0	476
2004	360	0	0	0	360
2005	1,388	0	4	0	1,392
2006	1,480	29	0	28	1,537
2007	1,256	13	124	158	1,551
2008	1,220	23	201	68	1,512
2009	1,527	17	413	310	2,267
2010	1,357	55	699	191	2,302
2011	1,135	2	844	191	2,172
2012	1,477	15	696	782	2,970

出典: 放送通信委員会「放送産業実態調査」各年度の資料より筆者が再構成。(注) 地上波放送局, ケーブルテレビ, 独立会社を含めた総計であり, ビデオ・DVD, フォーマット販売を除外としたもの。

以上統計資料からも確認したように, 2000年代に入ってから韓国放送番組が, 短期間のうちに急速な勢いでタイ国内に浸透するようになった。その結果, この数年間で日本と韓国のドラマの放映本数が逆転したと報じられている (JETRO2007: 31)。また, 博報堂が調査したアジア 10 都市における日・韓・欧米メディア・コンテンツの受容性に関する比較調査によれば, タイ国の首都バンコクでは, アニメ・漫画は従来どおり日本が最も強い影響力を持っている。しかしドラマでは韓国, 欧米, 日本の順に, さらに映画では, 欧米, 韓国, 日本の順番となっている (博報堂 2011)。すなわち, 2002 年頃から輸入されるようになった後発の韓国製のドラマや映画が, すぐさま日本製のものよりも普及していった事実がみて取れる。

韓国ドラマがタイ国に輸出されるようになった 2002 年から 3 年後の 2005 年, タ

イ国にとって最大のドラマ輸入相手国は、韓国となった（JETRO 2007: 31-32）。豊島は 2000 年代に入り、日本ドラマが韓国ドラマに抜かれ、90 年代に比べて視聴者が日本ドラマに接する機会が減少していると指摘している（豊島 2012:65）。それは具体的に数字にはどのように現れているのか。シリヌット（2011）によると、1999 年から 2010 年までタイ国地上波放送で放映された日韓テレビ・ドラマの本数は、2005 年まで日本が優位を占めていた。しかし 2006 年を皮切りに、後から入ってきた韓国ドラマの放映数が急速に増加し、累計においても日本を上回っている結果となった。この数字は、従来大きい影響力を持っていた日本ドラマの存在感の低下を示しているようにも思われる。

表 5-3. タイ国地上波における日本と韓国ドラマの放映実数（シリーズ基準）

年	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	累計
日本	2	10	7	6	19	7	12	7	7	9	12	2	100
韓国	0	1	1	4	12	5	7	20	19	25	31	11	136

出典: (Sirinut Thanatrakolsri 2011:6)。

表 5-4 は、タイ国地上波テレビ局における海外番組の放送状況を表したものである。この表から、タイ国の地上波放送局はドラマ番組を中心に、子供用のアニメ番組とバラエティ番組を海外から購入していることが分かる。時間をベースにした場合、一週間のうち地上波 4 局における輸入番組は総計 3,847 分（64 時間）であり、そのうちドラマが 2,782 分（約 46 時間）と圧倒的に高く、アニメが 770 分、バラエティが 295 分の順であった。つまりタイ国ではテレビ・ドラマへの需要が高かったが、海外番組においてもドラマを中心に購入していることが分かる。輸入元は、韓国と日本、中国、台湾、アメリカ、イギリスなどである。韓国から 1,500 分、日本から 635 分、中国から 527 分、台湾から 240 分、アメリカから 235 分の輸入番組を放送していた。

すなわち、ここからは、前章で提示した 2001 年の海外番組の輸入元（表 4-10）では入っていなかった韓国が新たな輸入元として浮上し、最大の輸入相手国になっていることが分かるのである。とくに民営放送局の性格を持つ 2 局のチャンネル 3 と 7 が、それぞれ視聴者が多い時間帯、つまり土日のゴールデンタイム夕方と午前の時間

帯に韓国ドラマを放映している。ここでもうひとつ興味深い点は、タイ国では今、韓国と日本、中国、台湾といったアジア地域からの輸入が一層目立っていることである。実際に放映時間からもこれらのアジア諸国がアメリカやイギリスなどを圧倒的に上回っている。これは例えば、フィリピンやインドネシアがまだ多くの割合を欧米に依存していることとは対照的な現象である。

表 5-4. タイ国地上波テレビ局における海外番組 (2010年6月基準)

放送局	番組名	輸入先	編成時間
チャンネル 3 (MCOT 社が所有し, BEC が委託運営)  2010年5月基準 広告市場の 25.3%シェア	West Palace (ドラマ)	韓国	(月-金) 02:30-03:55
	Love in Heaven (ドラマ)	韓国	(月-金) 13:00-14:00
	Queen Seon Deok (ドラマ)	韓国	(土, 日) 17:45-19:45
	Ikkyuu (アニメ)	日本	(月, 火) 15:55-16:20
	Oshin (ドラマ)	日本	(月-金) 18:30-19:00
	The Master of Tai Chi (ドラマ)	中国	(日, 月) 02:00-04:00
	Shanghai Bund 2007 (ドラマ)	中国	(土) 23:00-00:27
	Corner with Love (ドラマ)	台湾	(日) 01:00-02:00
チャンネル 7  (タイ国陸軍が所有, BBTB が委託運営)  33.7%をシェア	CSI: New York シーズン 2 Lost シーズン 4 (ドラマ)	アメリカ	(月, 火) 15:00-16:00
	Toon Disney (アニメ)	アメリカ	(土) 06:30-07:35
	Disney's Little Einstein (アニメ)	アメリカ	(日) 06:30-07:00
	Behind the White Tower (ドラマ)	韓国	(火-木) 03:15-04:15
	Time between Dog and Wolf (ドラマ)	韓国	(土, 日)



			09:15-11:15
	Buba Chacha (アニメ)	日本	(土) 05:50-06:20
	Aqua Kids (アニメ)	日本	(日) 07:00-07:30
	The Pinky and Perky Show (アニメ)	イギリス	(日) 07:35-08:05
Modernine (19.7%をシェア)	Rerun-Eight Day Mystery of Jeong Jo Assassination (TVショー)	韓国	(月一金) 02:00-03:00
	Sponge (TVショー)	韓国	(火) 20:35-21:30
	Stage of Youth (ドラマ)	中国	(火一金) 13:10-14:00
	Oriental Serpent (ドラマ)	香港	(月一水) 13:10-14:00
	TV Champion, Iron Chef, Kasou Taisho (日本バラエティショー)	日本	(月一水) 20:35-21:30
	Modernine Cartoon (アニメ)	海外	(土, 日) 08:00-09:55
	Asian Club (ミュージック・ショー)	アジア	(日) 00:15-00:30
ThaiPBS (広告禁止)	Code Blue (ドラマ)	日本	(月, 火) 10:05-11:00
	Flower Shop without Rose (ドラマ)	日本	(水, 木) 20:20-21:10
	WotWots (アニメ)	ニュージー ーランド	(月, 火) 16:10-16:25
	Paz the Penguin (アニメ)	アメリカ	(月, 火) 16:25-16:35
	Lunar Jim (アニメ)	カナダ	(水一金) 16:10-16:35
	International Cartoons (アニメ)	海外	(土, 日) 06:00-07:30

	The Great Reformer (ドラマ)	台湾	(土, 日) 13:00-14:30
--	--------------------------	----	-----------------------

出典: (KOTRA2010a, b) より筆者作成。(注) 広告市場の 18.5%をシェアするチャンネル 5 は, 基本的にすべての自社番組を国産番組で放送しているため, この表には含めない。なお, 網掛け部分は人々が視聴することが多い時間帯を示している。

タイ国地上波テレビ局で放映されているアジア製ドラマは, 日本と韓国, 中華圏ドラマである。2012 年 8 月に, 地上波で放映された日本ドラマは一週間に「Prince Atsu (篤姫)」と「CHANCE」, 「Ryomaden (龍馬伝)」の 3 作であった。いずれも広告を許可していない公共放送 ThaiPBS で放送されたものである。この 3 作のうち 2 作が時代劇である。一方の韓国ドラマは, 同じ時期にチャンネル 3 と 7 で 6 本放映された。そのなかで, チャンネル 3 で放送された韓国ドラマはいずれも時代劇である (表 5-5)。このようにタイ国では時代劇の輸入が目立っているが, この理由については次章で考察してみたい。

表 5-5. タイ国の地上波における日本・韓国・台湾ドラマの放映状況

(2012 年 8 月 18 日)

	ドラマ名	チャンネル	編成日	放送時間
韓国ドラマ	Playful Kiss	CH7	土, 日	09:15
	Dong Yi (歴史ドラマ)	CH3	土, 日	17:45-19:45
	Swallow the Sun	Modernine	月-金	13:00-14:00
	Tree in Heaven	CH7	水, 木, 金	08:15
	Ladies of the Palace (歴史ドラマ)	CH3	月-金	13:00-14:00
	Yi San (歴史ドラマ)	CH3	月-金	02:45
日本ドラマ	Prince Atsu (歴史ドラマ)	ThaiPBS	土, 日	13:05
	CHANCE	ThaiPBS	水	20:20-21:10

	Ryomaden (歴史ドラマ)	ThaiPBS	木, 金	20:20-21:10
台湾ドラマ	花様少年少女 Hanazakarino Kimitachi e	CH3	土, 日	02:15-04:00
	They Kiss Again	CH3	土, 日	01:00-02:00(土) 00:30-01:30(日)

出典: JKDRAMAS ホームページ<sup>99</sup> より筆者作成。

#### 第4節. 韓国ドラマの成功要因: iTV の成功と他局の追従

以下では、近年韓国放送コンテンツのタイ社会への急速な流入をもたらした理由として、タイ国の放送局の動向と関連づけて考察してみたい。

タイ国への日韓放送番組の急速な流入には、現地放送局 iTV (現 Thai PBS) が最も重要な役割を果たしてきた。そこには、次のようなメディア背景がある。タイ国でアジア製番組の輸入に積極的な放送局のひとつは、唯一の独立系テレビ局であった iTV であった。1996年に、タイ国の英字新聞社である『ネイション (Nation)』の傘下で開局された同局は、当初アメリカの CNN を模したニュース専門チャンネルを目指していた。1992年政変時、どのテレビ局も「政府の言いなりであったことの教訓として設立された」のが iTV であった (JETRO2007: 31)。しかし同局の政府との契約料は、1997年の経済危機以前に定められており、他の放送局の契約料より高額であった。そのため、その後の経済危機で、iTV は利益をあげることができない状態が続いた (箕曲 2006: 148-149)。

そこで同局は、広告市場の拡大を目指し、娯楽番組を増やすなど大幅な番組の再編成をおこない、直接制作よりはるかに安価な海外番組を購入し提供する戦略をとった。その主な輸入元は、当初アメリカと、日本を中心とするアジア諸国であった。iTV は通常、夜9時台のいわゆるゴールデンタイムの際に、各国のドラマを放送した。例えば、1999年には初めて日本ドラマ「With Love」を放送し、iTV はタイ国内におい

<sup>99</sup> (JKDRAMAS ホームページ:<http://www.jkdramas.com/index.htm>)

る自局の認知度を大いに上げている。

iTV は従来の日本ドラマの放映に加え、2003 年から韓国ドラマの放映を開始した。iTV のドラマ輸入率は、翌 2004 年の時点で 33%（2004 年 1 年間、タイ国制作ドラマ 10 本、輸入ドラマ 5 本）に及ぶほど、地上波放送局のなかで最もドラマの輸入に積極的であった（KOTRA2005）。なかでも 2003 年から 5 年間にわたって固定編成した「アジア・シリーズ」という企画番組は、同局が主力を傾ける事業のひとつであった。「アジア・シリーズ」の広告売上は大きく増加し、2005 年時点での 1 ヶ月あたり 630 万バーツとなった。これは 2003 年の売上（140 万バーツ）の 4.5 倍に相当する（KOTRA2005）。この事実は、同シリーズの人気のいかに短期間に上昇していったのかを示している。同放送枠を通して、数多くの日韓ドラマが地上波放送から定期的に流された。具体的には、土日の昼（正午から 13 時）は日本のドラマが、夕方時間帯（17 時 30 分から 18 時）には韓国ドラマが放送された。この時点で、韓国のドラマが次第にタイ国内において浸透していく様子を見とることができるだろう。

2005 年 5 月から 1 年間 iTV が放送した輸入番組数は、全体 10 本であるが、そのうちアメリカから 1 本、日本から 3 本（そのうちドラマ 2 本）、中国から 1 本、韓国から 5 本（うちドラマ 3 本）となった（同上書 2005）。

タイ国では前章で示したように、テレビ・ドラマは最も人気のあるジャンルである。それゆえゴールデンタイムには、異なるドラマ間での激しい視聴率競争が繰り広げられる。前述のチャンネル 3 とチャンネル 7 は、タイ国の地上波テレビのなかで広告市場占有率が最も高く、ドラマ部門で競争関係にある。

こうした状況下で、iTV が放送したいいくつかのアジア製ドラマの大きな成功は、これまでアジア製ドラマの輸入に消極的であったチャンネル 3 とチャンネル 7 が輸入番組に目を向ける契機となった。2007 年 iTV が国営放送に変更されることにより、韓国ドラマの放送は中止された。しかし、現在チャンネル 3 とチャンネル 7 が韓国ドラマの放送を最も積極的におこなっている。2012 年 10 月を基準に、地上波チャンネル 3 と 7 で放送されていた海外番組は表 5-6 の通りである。韓国ドラマに関しては、放送時間の割合が最も多い。チャンネル 3 では韓国ドラマが連日放送されており、チャンネル 7 でも月・金を除けば毎日放送されていることが確認できる。チャンネル 3 と

チャンネル 7 が、視聴率の競争が高い時間帯だと考えられる週末夕方と週末朝に韓国ドラマを放送している事実は、その人気を反映したものだと言える。

表 5-6. タイ国の商業放送局 2 局における海外番組 (2012 年 10 月基準)

放送局	番組名	輸入元	編成時間
チャンネル 3	Shin Yun Bok (ドラマ)	韓国	(月-木) 02:15-03:25 金は 04:00 まで
	Tamnanrakdokmeay kukmuuthong (ドラマ)	中国	(月-金) 13:40-14:40
	Jae Jun Won (ドラマ)	韓国	(土) 18:15-19:45
	Sheldon (アニメ)	イギリス	(日) 19:15-19:45
	Premiere leuge highlight (スポーツ・ニュース)	イギリス	(日) 00:30-01:00
	My wife is a superwoman (ドラマ)	韓国	(土) 01:15-04:00 (日) 02:00-03:25
チャンネル 7	Ghost Whisperer シーズン 5 (ドラマ)	アメリカ	(土, 日) 02:00-02:45
	Disney Club (アニメ)	アメリカ	(土) 06:30-07:35
	Disney's Little Einstein (アニメ)	アメリカ	(日) 06:30-07:00
	Dream (ドラマ)	韓国	(月-木) 02:15-03:20

	Secret Garden (ドラマ)	韓国	(土, 日) 09:15-11:15
	Big Cinema (映画)	海外	(土) 22:45-00:15
	Aqua Kids (アニメ)	日本	(日) 07:00-07:30
	The Pinky and Perky Show (アニメ)	イギリス	(日) 07:35-08:05
	Shi Qian Flea on Drum (ドラマ)	中国	(月-木) 03:50-04:35
	World Cinema (映画)	海外	(土, 日) 03:00-04:35
	Nang rob chaw	海外	(月-木) 08:30-10:30

出典: チャンネル 3 と 7 の番組表をもとに筆者再構成。(注) ここで輸入元が「海外」となっている枠は、様々な海外番組が交代で放映されている。なお、網掛け部分は人々が視聴することが多い時間帯を示している。

## 第 5 節. 海外放送番組の供給過程

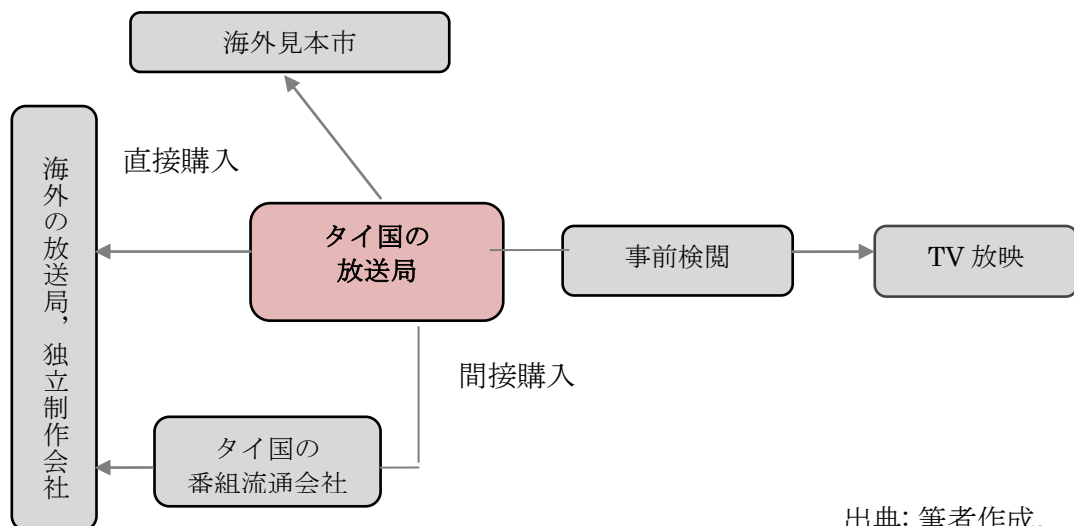
タイ国の放送局が番組を制作する方式には、①放送局の自前制作、②制作会社との共同制作、③制作会社に時間帯販売に分けられる (KAREC2005)。娯楽番組、とりわけドラマ制作にあたって主におこなわれているのは 3 番目の、放送局がメジャーな制作会社に時間帯を販売する「Time Selling」という方式である。業界関係者へのインタビューによれば、「時間帯を購入した制作会社が放送局に放送枠代を支払えば、制作から広告 (PPL や前後, 中間広告が可能) までの権利は制作会社にある」という。タイ国では番組内容に関しては厳しい規制をおこなっている一方で、番組のなかに登場する製品を宣伝する間接広告 (PPL) に対しては許容範囲が広く、割と自由である。

一方で、海外番組に関しては「Time Selling」は殆ど許可しておらず、放送局が直接に購入し広告を付けて利益を出している方式が一般である。図 23 の通り、タイ国の放送局が海外の放送局や制作会社から番組を購入する直接輸入と、タイ国の流通会社を通して購入する間接輸入に分かれている。こうして購入した番組は、放送前の事前検閲過程を経て、視聴者へ届く。地上波で放送される海外番組は、字幕での提供は殆どみられなく、タイ語での吹き替え作業が必要となっている。

韓国の地上波放送局のひとつである MBC 関係者<sup>100</sup> への聞き取り調査によると、2000 年後半から開始された番組販売により、タイ国現地の放送局とのコネクションが構築されている。今はそのルートを通して輸出がおこなわれるため、輸出にあたっての手続きや交渉などが容易になっている。

今日のタイ国のメディア状況を総合的に考えれば、有料テレビ市場の進展とともに、今後も海外番組の需要が持続的に増えていくことは間違いない。しかし、本研究でも分かったように、メディア産業は流行りが短く、入れ替えが激しい分野である。各国の競争と新たな文化の参入は、今の状況を大きく変える可能性もつよい。

図 5-1. タイ国放送局における輸入番組の流通の流れ



出典: 筆者作成。

<sup>100</sup> 2014 年 10 月 16 日に釜山 MBC を訪問し、編成制作局の制作総括チーム長に務めるホン・ユソン氏へ聞き取り調査をおこなった。

## 第6章

### 日韓メディア・コンテンツへのタイ国側の対応とその特性

#### 第1節. はじめに

1990年代のタイ社会では日本製のメディア・コンテンツ（とりわけテレビ・ドラマ）が広く人気を博した。しかし、2000年代になると変化が生じた。前章で論じた iTV などは、日本のドラマのみに依拠するのではなくて、オルタナティブのひとつとして、韓国ドラマを輸入し、放送するようになった。そして、韓国ドラマが十分に視聴率をかせげるようになることが分かると、ドラマ以外の韓国製のメディア・コンテンツも輸入し、積極的に放送するようになった。

本章の主な狙いは、タイ国の受容側の視点からみた日韓両国のメディア文化に対する受容形態の違いや共通性を明らかにすることである。ここでの分析対象となる受容側とは、海外メディア・コンテンツを購入して国内で放送をおこなうタイ国のテレビ局と、それをみる視聴者の二者である。

本章は本節を含む全3節から構成される。本節に続く第2節では、タイ国のテレビ局側の視点からみた差異を、第3節では視聴者側の視点からみた日韓両国の差異を分析したい。これらの過程を通して、なぜ日本のものより、近年韓国のものがタイ国で受容されやすくなったのか考察する。

続く第4節では、東南アジア地域のもうひとつの受け手たるベトナムとの比較を通して、本論文の議論をより深めたい。以上のような作業を通してタイ国の受容の特殊性は何かを考察して本章を終えたい。

#### 第2節. タイ国放送局側からみた両国メディア・コンテンツの差異

##### 2-1. 4つの制度的視点

本節では、受け手としてのタイ国の放送局が日本と韓国の放送番組を受容する際に、具体的に何を持って選択するのか。選択肢の違いとその背景にあるものは何かを問う。



ここまでみてきた通り、タイ国ではテレビ放送が開始されて以来、量的な差はあったものの、海外番組の需要市場が持続的に形成されてきた。そこで数多くの海外メディアがタイ国内のテレビを通して紹介されてきた。そのような傾向は、多メディア化や市場化の波にのって近年より強固なものになりつつある。

実はタイ国の放送局側からみれば、アメリカや日本、韓国、中国、または台湾といった、どの国で制作されたものなのかは、それほど重要な問題ではない。それより放送局側が最も重点を置くのは、利益を出せるかどうかや、視聴率が取れるかどうかである。ここではまず、タイ国の放送局が日本と韓国の番組を選択する時の差異を明らかにしたい。従来タイ国の地上波では日本ドラマが数多く放映されてきた。しかし近年、その放映数が過去に比べ減っており、その代わりに韓国ドラマの放映数が大幅に増加した。なぜこうした状況になったのか。つまりなぜ韓国のコンテンツが近年日本の放映数を上回り、受け入れやすくなっているのか。具体的にタイ国が日本製番組を輸入する際のマイナス要因となっている点を取り上げて、それが韓国の場合にどう作用しているのかを検討する。それによってタイ国からみる両国の差異を明らかにしたい。

以下、財政的側面、著作権処理や手続きの容易さ、著作権認識の差異、編集や編成の容易さという4点から考察を進めていきたい。

まず第1に考えられるのが予算の面である。一般的に放送局側が海外から番組を多く購入する第一の目的は、自力で制作するより、はるかに安い費用で番組の放送が可能となる点にある。前章で明らかになったように、タイ国は海外番組のなかでもとくにテレビ・ドラマの購入に積極的な様子をみせていた。これは、タイ国内の放送事情と関連づけて理解し得よう。タイ国の地上波テレビ局はドラマを中心に激しい競争を広げており、ゴールデンタイムを含め、一日の編成枠にはドラマが占める割合が非常に高かった。また高視聴率を獲得する（＝視聴者の反応を引き出せる）のも常にドラマ・ジャンルに集中していた。そのため、ドラマに対する需要が非常に大きく、国産ドラマで充当できない部分を海外ドラマが埋めていた。

タイ国の地上波テレビ局における海外ドラマの形態をみると、前章で明らかとなった通りに、「現代」を舞台としたドラマのみならず、中国や日本、韓国からの時代劇の輸入が目立っていた。これがタイ国における受容形態の特徴のひとつである。では

なぜタイ国の放送局は、歴史的背景が異なり、現代劇よりも文化的壁がやや高いとされる他国の歴史ドラマを数多く購入しているのだろうか。実はタイ国内で制作された国産テレビ・ドラマの形態をみると、その殆どが「都市」を舞台にしたものと、「農村」を舞台にしたものに大きく分けられている。どれもが「現代タイ」を舞台にしたものである。

それでは、なぜタイ国の放送局は自力で歴史ドラマを制作せずに、その多くを海外に依存しているだろうか。視聴者がそれほど好むジャンルではないのか。過去海外の時代劇、とりわけ日本ドラマ「おしん」や韓国ドラマ「チャングムの誓い」などが社会現象になるまで莫大な人気を博したことや、映画産業においては「過去」を舞台にした歴史映画が少なからず制作されている状況を考えると、必ずしもそうではないことは簡単に分かる。にもかかわらず、地上波テレビ放送局（または制作会社）が時代劇を制作していない理由は、以下の2点から予測される。まずは、タイ国の放送業界は国王・王室関連の内容に敏感に反応していることが考えられる。タイ国ではすでに4章で論じた通りに、国王や王室を誹謗中傷する内容を含んだ番組は法律的に禁止されている。時代劇の特徴上、時代設定とともに王室や実在した国王の話は不可欠である。タイ国では刑法第112条により定められた不敬罪<sup>101</sup>が存在し、国王や王室への批判を厳しく禁じている。映画「王様と私」も王室を卑下するとみなされ、タイ国では上映が禁止となった事例がある。このような王室と関連した物語に敏感に反応する社会的雰囲気は時代劇の制作を制約している。次に予想されるのは、制作費が十分に足りていない点である。時代劇の場合は、時代設定とともに発生する舞台セットや衣装など、現代劇よりおよそその何倍もの費用がかかると予想される。以上、王室関連の物語への敏感な反応や制度的装置、また限られた制作費が、制作会社側にとって時代劇を制作する際の足枷になっている。

そこで、時代劇を含め、数多くのドラマを海外からの輸入で補ってきたわけである。すでに複数の報告書でもよく指摘されているように、東南アジア地域が日本製コンテンツを購入する際の問題点として挙げられるのが、その価格の高さにある<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> 刑法第112条は「国王、王妃、王位継承者あるいは摂政に対して中傷する、あるいは侮辱する、あるいは敵意をあらわにした者は、3年から15年の禁固刑に処する」。

<sup>102</sup> 一方で、正確な価格に関するデータは入手できなかったが、日本のアニメ番組に関し

(JETRO 2007 :32; JETRO2009:8)。例えば、ベトナムでの日本ドラマの放映権は韓国ドラマの3倍、中国ドラマの5倍に及ぶと指摘されている (JETRO2009:8)。

現在の韓国ドラマの流入が日本のものを上回る結果となった一因として、こうした価格競争力が考えられよう。すでに第3章の送り手の韓国の戦略で論じた通り、輸出志向の強い韓国は地域に応じた価格で輸出をおこなっていた。タイ国への韓国ドラマの流入初期にあたる2004年の時点で、日本を含む他国製ドラマの1話あたり平均単価が3,375ドルであった。それに対し、韓国ドラマの放映料はそれよりも安い平均2,500ドルに抑えられていたことが確認できる (パク・ジェボク 2005: 49)。近年は韓国ドラマの価格の高騰で日本ドラマとの価格差はなくなっていることが指摘されている<sup>103</sup>。タイ国への韓国ドラマの年度別の価格情報は、韓国側が出した統計資料から推測することが可能である<sup>104</sup>。例えば、2002年に1話あたり1,273ドル (364,000ドル/286話) だった地上波ドラマの平均単価は、2005年に1,670ドル (2,318,000ドル/1,388話) に、また2006年には2,590ドル (3,832,900ドル/1,480話) まで高騰した。その翌年の2007年には再び1,922ドル (2,376,000ドル/1,236話)、2011年には1,868ドル (2,090,700ドル/1,119話) へ下がっている。最新更新された放送通信委員会の「2013年放送産業実態調査報告書」によると、2012年のタイ国へ輸出された韓国ドラマは、地上波番組を基準に1,350話、輸出額は3,318,000ドルであった。つまり1話あたりに平均2,458ドルとなっている<sup>105</sup>。下がっていた平均単価は再び増加している。

これは輸出単価への基準が決まっておらず、流動的に調節していることを示してい

---

ては、他国製より比較的安価で買い取っていることがタイ国のメディア関係者へのインタビューから分かった。

<sup>103</sup> 作品によっては、日本より高い場合も多い。ジェトロの報告書でもタイ国における韓国ドラマのライセンス料が上がっており、日本ドラマより安いという前提がなくなっていると指摘する (JETRO2013:23)。

<sup>104</sup> チャンネル3と7の海外ドラマの輸入を担当している者へ聞き取り調査をおこなったが、具体的な価格情報は入手できなかった。そこで、放送通信委員会が毎年末に前年度の放送産業における各種統計をまとめている「放送産業実態調査報告書」の各年度の輸出入統計をもとに筆者が算出した。

<sup>105</sup> 2012年度のドキュメンタリーやバラエティなどを含む地上波放送局の輸出総計は、2,399話の3,727,000ドルであった。バラエティはドラマよりも低価の平均733ドルで輸出されている。その他、韓国のケーブル放送局も571話402,000ドルを輸出した (放送通信委員会 2013:145-154)。

る。しかしドラマの単価は作品ごとに大きく異なるため、この平均単価を用いて一般化することに無理がある。韓国の地上波テレビ局 MBC の関係者への聞き取りによると、韓国の放送局は基本的に相手国が提示する価格に合わせて輸出単価を決めている。韓国国内で話題となった作品であるほど、タイ国の放送局でも興味を持ち価格が高く設定されるという。一般的に放映権料の約 30%にあたる著作権料で、従来の放映権のみならず放映後の再放送や VCD , DVD などを含む著作権一切をタイ国側に譲渡している。しかしタイ国への放映権販売による収益性は低いため、輸出単価の交渉にそれほど意味を置いていない。それより番組輸出によって認知度を高め、需要市場を広げることを期待している。これが韓国放送局側の立場である<sup>106</sup>。

こうした韓国ドラマのタイ国への急速な浸透は、その安さと無関係であるまい<sup>107</sup>。コンテンツの単価は、タイ国の放送局が海外番組を購入する時の考慮する条件のひとつである。韓国ドラマを輸入する前から、タイ国ではすでに日本を筆頭に、中国や台湾ドラマを流す「アジア・ドラマの放送枠」が存在していたため、その放送枠のなかに韓国ドラマを新たに挿入することはそれほど難しいことではなかった。その初期過程で韓国ドラマが持つ価格競争力が、タイ国の放送局が番組を選択する際の後押し要因として作用したことは想像に難くない。

第 2 に、日本ドラマは著作権処理や手続きなどにかかなりの時間が掛かっている。これがタイ国放送局側の共通した意見である。例えば、日本では番組を制作する際に、基本的には国内市場のみに目を向けている。そのため日本の番組輸出システムの整備にはいたらぬ点が多く、海外での 2 次放映権を含めない場合が殆どである。第 2 章で論じた通りに、日本が番組（とりわけテレビ・ドラマ）を輸出する場合には、日本国内の手続き処理過程で多額の費用や多くの時間が発生していた。

---

<sup>106</sup> MBC（釜山）の編成制作局制作総括チーム長を務めるホン・ユソン氏に 2014 年 10 月 16 日におこなったインタビューによる。

<sup>107</sup> バンコクに設置された韓国政府運営の韓国文化院の関係者も、今の韓国メディア文化がタイ国で定着した背景として、まずは価格の面で他国製より安価であった点を挙げていた。視聴者の反応がよかったことに需要市場が形成され、それがビジネスとしての成功に繋がっていると分析していた（駐タイ国韓国文化院の院長イ・ジュンホ氏に 2013 年 8 月 14 日におこなった聞き取り調査）。すなわち、流通初期の価格競争力が流通しやすい環境や基盤を作り上げていたのである。

では、この点に関して一方の韓国の場合はどうなのか。輸出志向の強い韓国では海外放映が前提となっている場合が多く、制作段階から特定の海外市場を狙って作られる作品も多い。海外輸出のための国内の手続きが簡素化されている。タイ国における韓国ドラマの流入初期は、韓国からの直接的な流入ではなく、その大半が香港を經由してタイ国へ輸入された（KOTRA2007）。1990年代後半から、すでに中華圏では韓国ドラマの流入が顕著であったため、中国に版權を販売する際に、東南アジア地域を含む版權を一括に渡したが多かった。タイ国で韓国製コンテンツに対する需要が高くなった2000年代後半になって、タイ国と韓国の放送局間での直接輸出が本格化された。

第3に、日本製番組のタイ国への輸出において、タイ国と日本の間に存在する著作権をめぐる認識の差異も大きい障害となっている。タイ国は他の東南アジア諸国と同じく、非合法的コンテンツの流通が極めて深刻な状況となっている。実はタイ国は中国とともに不法コンテンツ「生産」の中心地であり、不法コンテンツの輸出国である。ベトナムやインドネシアなどの周辺国は自国で生産するより中国やタイ国で製造された違法コンテンツを輸入する構造を持っている（著作権委員会2008:117-118）。

日本とタイ国、韓国の間にはこの著作権に対する認識に温度差が存在する。タイ国では、海外映像物のみならず、タイ国産番組も違法コピー版を通して消費することが日常的に定着しており、それがそもそも悪い行為であるという意識が少ない。これらの海賊版はタイ国の百貨店やショッピングセンターでも通常に販売されており、比較的に高い価格で設定されている<sup>108</sup>。ではなぜタイ国の消費者は、正規品よりも違法コピー版を選択しているのか。もちろん正規版より安価という価格側面や、海賊版売り場へのアクセスの容易さが挙げられる。しかし最大の理由は、正規版より海賊版の国内販売日をはるかに早いからであろう。過去の海賊版の流通から、現在は正規版の流通に転換したと報じられる日本マンガの成功例<sup>109</sup>はあるものの、日本製コンテン

---

<sup>108</sup> 例えば、韓国ドラマの海賊版DVDの場合70～100パーツで販売されており、正規品が150～190パーツであることを考えるとそれほど安いという印象はない（著作権委員会2008:163）。

<sup>109</sup> 2013年1月28日に大阪で行われた「タイにおける著作権侵害対策セミナー」での萩野千草氏「海賊版マンガの闘い～『週刊少年ジャンプ』を例に」の発表によると、タイ国での日本マンガ出版は、1992年までは流通するすべてのマンガが海賊版であった状況

ツは依然としてタイ国の違法コピーの主要対象となっており、こうして製造された海賊版がオフラインやオンライン市場で大量に出回っている<sup>110</sup>。

もちろんこの不法コンテンツの流通はタイ国内でも持続的に問題視され、タイ政府も 1994 年著作権法 (Copyright Act, B.E. 2537) をはじめとするコンテンツの著作権を保護する複数の法的制度を整える努力をみせている。しかしタイ国ではまだ著作権を保護すべき権利として捉える感覚は一般的ではなく、タイ政府は海賊版処理や管理にそれほど重点を置いていないのが現状である。

韓国著作権委員会が実施した著作権侵害の実態調査<sup>111</sup>によると、タイ国のオフライン市場で流通されている韓国コンテンツは、その約 8 割が違法コピー版であることが明らかとなった (著作権委員会 2008:2)。では、こうした状況を韓国側はどうみているのか。

著作権の概念や管理が確実に整った日本とは対照的に、韓国が著作権の重要性を意識するようになったのは、コンテンツ輸入国から輸出に転換したここ数年のことである。韓国ではタイ国のように、オフライン市場で不法 DVD を購入し視聴する方式は定着していない。しかし、オンライン市場での著作権侵害は深刻である。今日、韓国でも法的管理による様々な対策を講じているものの、いまだオンラインでの不法ダウンロードは、制作会社の売りに大きい影響を及ぼしている。その問題解決までの道りはいまだ程遠い。もちろん韓国でも東南アジア市場での自国コンテンツの非合法的流通を痛感している。しかし韓国国内でも不法流通が解決されないまま、輸出先に著作権保護を主張することは矛盾であろう。今のところ、海賊版対策として海外で流通する日本コンテンツの正規版に「コンテンツ海外流通マーク (CJ マーク)」を付与するなどの日本政府のような政策的対応はなく、放置している部分が多い。そう考えると、タイ国の放送局側は、著作権管理に厳しい日本よりは、著作権処理が手薄な韓国の環境が比較的に近い寄りやすいかも知れない。

---

が、2012 年にはその割合が 3% に収まることとなった。

<sup>110</sup> 韓国著作権委員会がタイ国文化省などの資料を引用し、2007 年 4 月から 12 月の間にタイ国文化省 (Ministry of Culture) の検閲室に検閲を申請した国家別の VCD や DVD の件数を提示しているが、それによると、ハリウッドのものが最も多く、タイ国 (自国) と日本、中国、韓国の順になっている (著作権委員会 2008:56)。

<sup>111</sup> バンコクの主要販売店を対象に 2007 年 12 月から 2008 年 2 月の間における韓国コンテンツの著作権流通の実態調査である。

第4に、編集や編成の容易さに目を移したい。タイ国のテレビで流れている韓国ドラマやバラエティ番組をみると、中間広告を入れるための切り方が急であったりすることから、視聴リズムを邪魔する場合がしばしばある。それは、第2章で述べたように、韓国の地上波放送では基本的に前後広告のみを許可しており、中間広告を認めないからである<sup>112</sup>。その面でタイ国と同じく中間広告を挿入している日本のコンテンツは編集がより容易であろう。このように、輸入された番組はそのまま放送されるのではなく、その国の事情や規格に合わせて再編集される。タイ国側からみた編集や編成の容易さに着目して、ここでは日本と韓国、タイ国の編成や編集過程における差異や共通点を比較してみたい。

第2章と3章でみてきたように、日本と韓国はドラマの制作環境や編成システムに少なからず違いがあった。全体的にタイ国と韓国はドラマ編成において似たような形を取っている。タイ国は日本に比べてドラマの編成率が極めて高い。編成率の高さは第4章で確認した通りである。ドラマの編成時間帯によって、ターゲットの視聴者層、話数の長さ、放送時間に差異があるため、それを単純に比較することは難しい。そのため、平日のゴールデンタイムに編成される連続ドラマを例にすると、毎週1話ずつ放送する日本とは対照的に、タイ国では一週間2話ずつ放送していく。一話あたり放映時間も長く日本の2倍に及ぶ<sup>113</sup>。

タイ国と韓国では基本的に「月火ドラマ」、「水木ドラマ」、土曜日と日曜日に放送

---

<sup>112</sup> 1974年以降に放送法で禁じられていた中間広告は、ケーブルテレビや2011年12月に開局した総合編成チャンネル(4チャンネル)に関しては、放送法施行令により中間広告が許可されている。45分から60分の番組は1回、60分から90分の番組は2回、90分から120分の番組は3回、120分以上の番組には4回以内の中間広告が許される。しかし、地上波に関しても2007年に同様な動きはあったものの、視聴者から様々な批判を受け、現在スポーツ番組以外の地上波放送は前後広告のみを許可している。

<sup>113</sup> タイ国と日本、韓国におけるゴールデンタイムの夜8時半から11時までの夜の時間帯に放送されるドラマ編成を比較してみたい。日本はひとつのタイトルのドラマは、週1のペースで9時から54分間の放送である。中間広告があるため実質上は46分間放送され、10~12話完結が多い。ひとつのタイトルは3ヶ月間放映され、1年間に総4回のシーズンがある。韓国は週2のペースで10時から11時10分間に、中間広告なしに約70分間放送される。基本的に16話完結で、人気が出ると延長される場合もある。一方のタイ国はチャンネル3の場合、8時30分から10時45分までの時間帯に約110分間の週2のペースで放送をおこなっている。16-18話完結が多く、日本と同じく中間広告を許可している。

される「週末ドラマ」があり、両国ともにドラマの編成時間が長く、編成方式が類似している<sup>114</sup>。例えば、タイ国の編成方針に合わせて日本ドラマを放送していけば、日本では3ヶ月間放映するひとつのタイトルが、タイ国では3週間以内で終映してしまうことになる。こうしたタイ国と韓国の編成の類似性が、ドラマの輸出にあたって、ある程度容易に働いていると予想しうる。

さらに、タイ国の編成の容易さを語るにあたって、検閲の話をしなければならない。タイ国では政府の検閲が厳しく働いており、数々の制度的装置に支えられていた。実は、前章で取り上げたタイ国で2006年から実施しているテレビ視聴年齢区分けマークは、韓国ではすでに2001年から実行した制度である<sup>115</sup>。韓国では年齢によって5つに分けられている。①すべての年齢、②7歳以上、③12歳以上、④15歳以上、⑤19歳以上視聴可能に分類される。タイ国で夕方のゴールデンタイムに放送される連続ドラマは、写真6-1の通りに基本的に「13歳以上視聴」となる場合が多い。同じく視聴等級制度を取り入れている韓国でも夕方の時間帯に放送される地上波ドラマは、タイ国と同様に「15歳（満13～14歳）以上視聴可」が多い<sup>116</sup>。

---

<sup>114</sup> タイ国における夕方ゴールデンタイムの放送枠をみると、18時から20時の間と、21時から23時の放送枠をドラマ放送に使っている。具体的に、タイ国最大の視聴占有率を獲得しているチャンネル7の場合、毎日18時40分の時間帯と、毎週の月火と水木、土日の20時25分の時間帯に連続テレビ・ドラマ（Lakornthai）を編成している。一方でチャンネル3も同じ時間帯に対応編成し、チャンネル7とドラマ競争を広げている。毎日18時と、毎週の月火、水木の20時30分、また金土日の20時15分の時間帯に連続ドラマを流している（2社のホームページを参照、アクセス日:2012.12.20）。この時間帯には海外ドラマが放映される場合もある。しかしその大半はタイ国産の連続ドラマが占めている。

<sup>115</sup> 2000年放送法に明示された同制度は、2001年2月から輸入ドラマ、映画、ミュージックビデオ、アニメーションを対象に実施された。2002年11月から韓国国内ドラマにも拡大され適応されている。

<sup>116</sup> 作品によって、またその日に放送される内容によって、適応される等級が異なる。



写真 6-1. タイ国のドラマに表示される視聴制限マーク



出典: TV3Official Youtube ホームページからキャプチャー。(注) タイ国のドラマ「Rakprakasit (รักประกาศิต) 」5 話 (2014 年放送), ドラマの放映が始まる前に「13 歳以下は保護者の指導が必要」という案内が表示される (左側)。右上に放送局のマークと, 左下に視聴制限マークが表示される (右側)。

写真 6-2. 韓国ドラマに表示される視聴制限マーク



出典: 放送中の画面を筆者撮影。(注)「Jang Ok Jung」19 話 (2013 年放送) ドラマが始まる前に「15 歳未満の視聴は不適切であるため保護者の指導が必要」という案内が表示される (左側)。右上に放送局名 SBS と, その下に視聴制限マークが表示される (右側)。

また, 日本ドラマではジャンルによっては喫煙するシーンが数多く登場する場合がある。第 4 章でみた通りにタイ国のドラマで喫煙シーンは規制対象となっている。そのため, タイ国内で放送される海外番組の喫煙シーンはカットされるか, モザイク処理される。実は喫煙シーンは, 韓国でも同じく規制されている。具体的に, 視聴等級「19 歳以上」以外のすべてのドラマの場合には, 喫煙のシーンは審議にかかるため挿入が不可となる。それ以外にも, 韓国では放送通信審議委員会という機関が存在し,

放送後の「事後審議」による放送内容のチェックもおこなっている<sup>117</sup>。放送通信審議委員会が定めた放送審議規定に違反した番組に対しては、懲戒や注意、警告などの処置を与えている。例えば近年、青少年の視聴保護時間帯に放送される「15歳以上視聴可」等級のドラマ<sup>118</sup>で、対話内容に性的言動を含んだとし、「注意」処置が与えられた事例がある<sup>119</sup>。このような性的シーンをはじめ、暴力的行為、許容範囲を超過した間接広告などは審査の主要対象となる。

こうした韓国におけるメディアへの厳しい検閲や制度的対応が、メディアへの保護主義の性格が強いタイ国への進出を助ける背景にもなっている。つまり、日本の制作環境における表現の自由さが、むしろタイ国ではマイナス要因となっているのである。

## 2-2. 自発的な現地化

以上、タイ国の放送局側の受容過程、つまり日本と韓国の番組を輸入する際に生じる差異について考察してきた。こうした差異のために、タイ国の放送局や制作会社は、日本や韓国の番組を単に輸入するだけでなく、購入したフォーマットをタイ風にアレンジし直すような、リメイク制作を活発におこなっている。

日本のバラエティ番組「TVチャンピオン」や「解体新ショー」がタイ国へフォーマット販売され、現地版として再制作された。さらに、2010年以降には日本や韓国を舞台とするタイ国の国産ドラマの制作が目立っている。2000年代初期にタイ国で人気を得た韓国ドラマ「フルハウス」が2014年にリメイク制作された。韓国でのロケ撮影も多く含まれており、韓国国内のメディアの注目も浴びた<sup>120</sup>。このタイ国の制作者によって再制作された「Full House (รุ่นรักเต็มบ้าน)」は、中国をはじめ世界10ヶ

---

<sup>117</sup> 日本では一般的に各放送局による自律的な審議体制が採択している。

<sup>118</sup> ドラマ「괜찮아, 사랑이야 (2014)」が、放送審議規定第44条(受容水準)第2項と、第43条(子供と青少年の情緒涵養)第1項を違反し、「注意」処置を受けた。

<sup>119</sup> それを受けた番組は、その次回の、放送が始まる前にその要旨を視聴者に伝えなければならない。

<sup>120</sup> タイ国に進出している韓国のエンターテインメント関連会社「KTCC(韓タイ交流センター)」からも制作支援を受けている。

[[중부일보] 2014年06月10日「ドラマ「フルハウス」タイ国でリメイク, 120名インチョン訪問」<http://www.joongboo.com/news/articleView.html?idxno=927499>, アクセス日:2014.11.07]

国へ輸出された<sup>121</sup>。

またチャンネル 3 で 2014 年 7 月よりゴールデンタイムの水曜と木曜夜 8 時 15 分から放送されている「The Rising Sun (รอยฝันตะวันเดือด)」は、日本が舞台となったタイ国のドラマである。興味深いことに、ドラマのなかに登場する人物はタイ人が演じる「日本人」であり、使用言語はタイ語である。

以上で取り上げた事例以外にも、日本や韓国をロケ地として選択したタイ国産のドラマや映画、音楽の PV などが多数存在している。流行する海外文化を積極的にタイ国内制作に取り入れているタイ国側の受容の特徴がみて取れる。

写真 6-3. タイ国のドラマ「The Rising Sun (2014)」と映画「Hello Stranger (2010)」



出典: チャンネル 3 のホームページ。

出典: KTCC。

\*

以上の放送局側の受容をまとめると、タイ国の放送局が日本コンテンツを輸入する際の従来の不利な点の多くが、逆に韓国ドラマの輸入に有利な点として作用してきたことがあった。またそれは現地放送局の主体的選択による受容であった。タイ国は単なる受容国に留まらず、さらなる生産者や輸出者へと変貌してきた。フォーマット購入によるリメイク制作や、自国番組の制作に日韓の文化的要素を応用し取り入れるなど現地化を進めていた。このように、日韓メディア文化は流通が増える

<sup>121</sup> <http://www.thebridgesmagazine.com/>

につれて、タイ国の制作現場へ様々な影響を与えている。それは単なる模倣で終わらず、その過程でタイ国独自のオリジナルなものを生み出している。こうして制作されたタイ国発のメディア文化がラオスやカンボジアなど周辺国へ輸出されている。

### 第3節．タイ国の視聴者側からみた両国への認識の差異

#### 3-1. 対日，対韓イメージ

今までタイ国における番組を輸入する側の立場からみてきた。ここからはもうひとつの受容側，つまり直接的にテレビに接する視聴者に焦点を絞り分析をおこないたい。視聴者側からみれば，タイ国の放送局はさらなる送り手となる。それを受けとる視聴者は，送り手の放送局が選択した番組をどう受容し消費しているのか。タイ国の視聴者は単なる受動的存在に過ぎないのだろうか。それとも放送局の選択に影響を与える受容の積極的主体であるのだろうか。

＊

まず，視聴者は日韓両国番組をどう区別し認識しているのか。それを，日本と韓国の違いがそれほど意識されなかった時期と，両国の差異を認識した時期に分けて考察を進めたい。

前者の時期からみていく。

タイ国における日本のイメージは，日本とタイ国の密接な関係のもとで，多種多様な分野にわたって形成されている。タイ国を含めた東南アジア地域における対日イメージは好意的なものが圧倒的に多く，外務省が発表した対日世論調査によると，東南アジア地域では日本に対して肯定的イメージ（9割以上）が定着している。タイ国では「技術的に進んだ国」，「自然の景色が美しい国」，「豊かな文化の国」，「アニメ，ファッション，料理，その他の現代文化を世界中へ発信し広げる国」などの対日イメージが上位を占めている<sup>122</sup>。このように，経済や科学技術といった経済的側面だけでは

---

<sup>122</sup> 外務省が2014年にアセアン7ヶ国を対象におこなった対日世論調査。外務省2014「ASEAN7カ国における対日世論調査」。

(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000036036.PDF>，アクセス日:2014.11.07)

なく、料理、ファッション、文化など広い分野にわたって好意的対日イメージ<sup>123</sup>が形成されている。

普段から、あらゆる「日本製」に接する機会の多いタイ人の視聴者を考えると、日本のアニメやドラマは馴染みやすい一方で、それまでゼロに近いほど知られていなかった韓国メディア文化の場合、その初期それなりのリスクがあったと思われる。2000年までタイ国における韓国に対するイメージは、そもそも存在しないか、それとも否定的なものが大半を占めていた。例えば、従来タイ国のメディアが取り上げたのは、韓国における外国人労働者への虐待や差別<sup>124</sup>、過激なデモに関する否定的記事が多数であった。あるいはタイ国における対韓イメージは、朝鮮戦争時にタイ国内で形成された「アリラン」<sup>125</sup>や韓国の特産品のひとつである「高麗人参」<sup>126</sup>などに限られていた。タイ国と韓国との経済交流も、他の東南アジア地域と比べると今なおわずかである<sup>127</sup>。こうした状況を総合的に考えると、90年代から日本のドラマをはじめとする東アジア発信のメディア文化に慣れてきたタイ人の視聴者にとって、韓国ドラマも「同類の東アジア圏」のものとして、それほど大きい違和感なく、受け入れられた可能性が高い。

鈴木ら(2008b)は、タイ国における日本料理ブームに着目し、次のように述べている。タイ国では「お客に日本のイメージを感じさせるように、日本語のあいさつをしたり、お店の雰囲気やデコレーションを日本らしいスタイルで装飾したりする」(鈴木ほか 2008 b:34)。ではここで言う日本のイメージはどのようなものを指して

---

<sup>123</sup> キム・ホング(2010)の研究結果によれば、日本、韓国、中国の3ヶ国のうち、タイ人が親近感を感じる国として日本が圧倒的な一位を占める。外務省の2014年の世論調査の結果でも、「最も信頼できる国」として日本、アメリカ、中国の順である。

<sup>124</sup> タイ国のDaily News新聞2000年12月30日付の記事には、韓国旅行に行った際に入国拒否されたり、不法労働者扱いにされる可能性があるとし、韓国旅行への注意を呼びかけている。

<sup>125</sup> 韓国の代表的な伝統民謡である。タイ国ではタイ人兵士の朝鮮戦争への参戦とタイ人男性と韓国人女性の愛を描いた1980年のタイ国映画のタイトルとして知られている。

<sup>126</sup> タイ国では愛称として韓国を「高麗人参の領国(แดนโสม)」と呼んでいる。また近年には「キムチの領国(แดนกิมจิ)」とも呼ばれている。タイ国の印刷メディアや映像メディアでは相手の国に対してこうした愛称を用いている場合が多い。例えば、日本は「すしの領国(แดนปลาดิบ)」や「桜の領国(แดนซากุระ)」として通用されている。

<sup>127</sup> 韓国企業が進出当時、タイ国はすでに日系企業が数多く進出しており、それを避けてインドネシアやベトナムを選択した背景もある。

いるのか。

タイ国では日本料理ブームとともに、日本風味が感じられるレストランが広く普及されている。「Sukishi」というチェーン店もそのひとつである。2012年にバンコクを訪れた時に、そのレストラン入り口に立って客を案内するタイ人の店員が日本の着物ではなく、韓国の伝統衣装を着用していた。しかし、この風景に大きく違和感を感じる人はおそらく日本人や韓国人のみであろう。和食レストランでは、キムチが用意されており、Kポップが流れている。また、タイ国で販売されている菓子類のパッケージには日本語と韓国語が混在している。もちろんタイ国で「お茶」や「すし」、「さくら」など定型的な日本イメージが存在するものの、以上の事例のように日韓のイメージが混在している場面も少なからず発見される。タイ人にとって、日本や韓国、さらには中国、台湾などはひとまとめにして語ることの多い似たようなイメージを持つ国である。

iTV が当初「アジア・シリーズ」という枠組みのなかで、従来の日本ドラマに加え、韓国ドラマを交替に放映することによってタイ国内で韓国ドラマを紹介した。タイ国の地上波で放送される海外番組の場合に、基本的にタイ語の字幕による提供ではなく、その大半にタイ語の吹き替えが入っている。つまり、上述した「東アジア的イメージ」が存在するなか、国をそれほど意識せずに、吹き替えが入った韓国ドラマを視聴する視聴者が多数存在していたのではないかと推察しうる。

写真 6-4. 「アジア・ムービー」と「アジア・ポップ」の CD 販売店



出典:バンコクにて筆者撮影。(注) 日本と韓国のコンテンツが中心となっている。



それでは、いつから両国番組の差異を認識しはじめたのか。前述した iTV で日韓ドラマが交替に放送された時が、両国の差異をさほど認識しなかった時期だとすると、その差異を認識しはじめたのは、おそらく 2005 年にチャンネル 3 で放映された韓国ドラマ「チャングムの誓い」が莫大な人気を得てからであると思われる。同ドラマは同時間帯で競争するタイ国の国産ドラマの視聴率を大きく上回った。この頃から「KhluenKaoli (韓国の波, คลื่นเกาหลี)」「KrasaeKhwarm NiyomKaoli (韓国熱狂, กระแสความนิยมเกาหลี)」「KaoliFewoe (韓国フィーバー, เกาหลีฟีเวอร์)」「K-POP (เคป๊อป)」などのいわゆる韓国ブームを示す用語もタイ国内のメディアで紹介され広がったのである。

タイ国では 2000 年代半ば以降、韓国メディア文化に接する機会が多くなった。このメディアによる間接的な経験は、その後の対韓イメージ形成にも影響を及ぼしている。

韓国語を専攻しているタイ人大学生を対象に調査したチョン・ファンスン (2008) の研究によると、タイ国における韓国イメージは、「アリラン」や「朝鮮戦争」から、現在では、韓国の食べ物やファッション、芸能人などへ変化している。また Weeraya は、タイ国と韓国に居住するタイ人大学生を対象に、それぞれ韓国ドラマの視聴経験と認識の変化について考察した。この研究によると、まずタイ国に居住する大学生、つまり韓国へ行ったことのないグループは、韓国ドラマを視聴した後、「否定から肯定へ」、「無関心から関心へ」と変化した。一方で、こうしたドラマの視聴により好感を持ち韓国を留学先として選択した、実際に韓国での直接的な経験があるグループは、「(従来の) 肯定から肯定へ」、または「(従来の) 肯定から否定へ」と意識の変化がみられた (Weeraya2012)。すなわち、一方のメディア文化による間接的経験はその国への興味をもたらす動機となることに対して、他方の直接的な接触や経験はむしろ従来の肯定的関心を否定的に変える契機ともなっているのである。このように、「経験」は、その国のイメージを構築するうえでの重要な要素として作用する。

タイ国と日本との密接な経済関係と、そして近年の活発な人的交流は、直・間接的に日本社会や日本人、日本文化に接する機会を与えてきた。つまり、こうした経験がタイ人の対日イメージ形成に少なからず影響を及ぼしてきたと言えよう。タイ人の日

本に対するイメージは、先に指摘した「経済大国」など表面的なもののみならず、「勤勉」や「礼儀正しい」といった具体的な日本人像にまで及んでいる。それに対し、今まで交流が薄かった韓国に対するイメージは、そもそも無関心か、それともテレビ・ドラマや映画、音楽といったメディア文化からの間接的経験とそれによる断片的イメージに偏っている。

2012年の世論調査によると<sup>128</sup>、タイ人が韓国という国を認知した契機として、テレビ・ドラマ（25.4%）やK-POP（17.9%）などのメディア文化がそれぞれ1位と2位として挙げられた。韓国と言えば連想されるものとしても「大衆文化（37.8%）」が最も大きい割合を占めていた。韓国を実際に訪問した経験があるタイ人は1割に過ぎず、9割近くのタイ人はテレビ（45.4%）やインターネット（21.6%）のメディアを通して情報を得ているとされる<sup>129</sup>。つまり、この結果は、テレビとインターネットといったメディア媒体を通じたメディア文化が、タイ国における韓国イメージの構築に最も重要な役割を果たしていることを示している。言い換えれば、メディアが提供するドラマや映画のなかの韓国社会（＝「テレビにうつっている韓国」）という制限的情報に頼っている。

2009年にタイ国の映画（英語題「As It Happens」）が韓国ソウルを舞台に撮影された。韓国をロケ地に選んだ理由として、この映画を企画した責任者は「韓国がロマンチックな国の代名詞であるため」と述べ<sup>130</sup>、「ロマンチック」な国という韓国人にとって意外なキーワードが取り上げられた。おそらく「恋愛」の物語を基盤とする韓国テレビ・ドラマから形成されたイメージの一例であろう。

以上、両国を2つの時期に分けて考察を進めてきた。しかし、日韓の差異を認識し始めたと言って、混在する「東アジア的」イメージが立ち消えたことを意味すること

---

<sup>128</sup> 2012年10月24日から11月30日の間におこなわれたタイ国の世論調査機関のABAC Pollの調査を引用した文化体育観光部の報道資料による。[文化体育観光部・報道資料、2013年7月3日「東南アジア韓流の中心部バンコクに韓国文化院開院ーアセアン国家の文化および観光交流拠点の役割期待」]

<sup>129</sup> 日本に関する情報は、インターネットを通して得るという答えが一番多く、次はテレビやラジオ、また新聞や雑誌、書籍などの印刷メディアの順番となっていた（総務省の世論調査）。

<sup>130</sup> [『中央日報』2009年08月18日「タイ人が挙げるロマンチックな国が韓国」<http://japanese.joins.com/article/346/119346.html?sectcode=730&servcode=700>，アクセス日:2013.03.10]



ではない。日韓両国イメージの境界は多くの面で曖昧なところがある。これには、両国イメージを用いてマーケティング活動をおこなっている現地の製品生産者が一役買っている。タイ国では韓国メディア文化の人気にあやかって、タイ国内 CM に韓国語を入れるなど韓国的要素を取り入れている。2010 年以降は、韓国人歌手などを直接に起用したタイ国現地企業のマーケティング活動が頻繁にみられている<sup>131</sup>。

こうした戦略は日本に対しても同様である。タイ国では以前から日本のイメージを自社商品に利用するケースが多い。とくにタイ国のコンビニやスーパーマーケットでは日本語で書かれた製品のパッケージを多く発見することができる。これらは日本へ輸出するために生産されたものでも、日本から輸入されたものでもない。タイ人消費者向けのタイ国で生産された商品である。日本のイメージを付けることが優先されているため、その過程で製品とは直接に関係のない日本語が使われたり、不自然な日本語になったりもする。このように現地の生産者は自社製品に日本のイメージを連想させ商品的価値を上げている。その過程で、2000 年代の半ばから同類のアジア圏から流入された韓国メディア文化の人気に応じて、従来の日本の風合いが感じられる商品に、韓国の風合いがさらに加えられ、両国イメージが混在する事例が多くなっている。

このように日韓のイメージはしっかり区別される場面と、その境界が曖昧な場面が共存している。そうしたイメージは現地メディアや現地企業によって拡大・再生産されつつある。こうした状況のなかで、テレビの前のタイ国の視聴者は日韓のメディア・コンテンツ、とりわけ日本ドラマと韓国ドラマをどう認識し区別しているのか。以下では、タイ人がみる日韓コンテンツの特徴や受容スタイルを明らかにしたい。

---

<sup>131</sup> 日系企業のヤマハや CASIO もタイ国における K-ポップの人気に着目し、アジアモデルとして韓国歌手を起用してタイ国内での広告活動をおこなった。

写真 6-5. タイ国製品の広告に韓国人歌手を起用した例



出典:製品ホームページ（左側），バンコクにて筆者撮影（右側）。（注）お菓子「TaoKaeNoi」の広告に起用された，タイ人メンバーが含まれ注目を浴びた「2pm」（左側）と，タイ国通信会社 True の広告に起用された「小女時代」（右側）。

写真 6-6.（不自然な）日本語が書かれたタイ国のお菓子類



出典: 筆者撮影。（注）3 番目の写真は日本語の書き方を真似した英語名 TARO というお菓子，右下には，日本ののり巻きの写真に，「韓国ののり」というタイ語表記とともに，ハングルで「のりギム（「ギム」はハングルで「のり」を意味する）」と表記されている。

### 3-2. タイ人がみる日韓ドラマの特徴と受容

日韓両国のコンテンツ内容にはどのような差異や特徴があるのか。もちろん作品ごとにジャンルや内容も様々であり，それをひとつにまとめること，つまり一般化することは難しい作業である。内容分析には主観的見解が入るため，以下では先行研究で共通して指摘されていることを中心に，その特徴をまとめることにしたい。

日本ドラマの特徴としてよく取り上げられるのは、ストーリーやジャンルがひとつに限定せず多様化している点である。「恋愛」、「友情」、「達人の人生」など多様な素材<sup>132</sup>を扱っていることが、日本ドラマが持つ最大の強みである。撮影場所も現実性ある背景をそのまま再現し、日常と現実を描き、なるべく現実とのギャップを抑え、親近感がわく自然な背景を重視する。日本ドラマは、ひとつのエピソードにひとつの事件（主題）があり、それを解決してから1話が終る。そのため、視聴者としては1話を見逃しても、全体の流れを理解することに大きい問題はない。しかしこうした終わり方は、次回への期待や緊迫感を弱くする側面がある。また、マンガを原作としたドラマも多く、演技においても多少マンガ的な過度な表現が多いことが特徴として指摘されている。

一方で、韓国ドラマは、素材が多様な日本ドラマとは対照的に、いずれも「恋愛」を素材とするワンパターンである。また、リアリティーとは離れた非現実的設定が多い。財閥、不倫、家族や周辺人物との葛藤、出自の秘密、病気といった刺激的なキーワードは、韓国ドラマによく使われる定型的な要素である。ドラマの中に登場する広い家には最新バージョンの携帯や家電製品、立派な家具や食器に至るまですべてが揃っている。これらは撮影のために作り上げた背景セットである。「ドラマのなか」の韓国に憧れ、実際に韓国を訪問した外国人がドラマの世界と現実とのギャップに失望することがしばしばあるのは、こうした理由による。しかし非現実的設定にも関わらず、視聴者の共感を得る理由は、家族関係や人間関係における「日常」がうまい具合に混ざっているためである。しかし、近年には韓国ドラマの似たような設定やストーリー展開に飽きるというタイ人視聴者の意見も多く、素材の多様化は韓国ドラマが解決すべき課題となっている。ひとつのエピソードの終わり方にも日韓の差がある。韓国では、決定的な場面、緊迫の瞬間で終わる形を取っており、次回への期待を持たせる。最終回は主役が死に至るなど悲劇的エンディングも多数存在する。

またタイ国のドラマの特徴として指摘されるのは、伝統的に善と悪の区分がはっきりしており、最終回は勧善懲悪やハッピーエンドを強調する点である。またタイ国のドラマも「恋愛」を中心とする内容の一筋である。シニーナートは、タイ国のドラ

---

<sup>132</sup> 日本ドラマは、ストーリーを展開するにあたって家族関係の再現にそれほど重点を置いていないことが特徴である（キム・スジョン 2012:34）

マの特徴を次のように述べている。伝統的にタイ国のドラマは、ロマンチックな表現が少なく、成功した一人の男性をめぐる女性同士の激しい争い、男性を通じた身分上昇といったシンデレラ的要素を含んだ話が多い。それに比べ、韓国ドラマはロマンチックな愛を中心としたストーリー展開、男性が涙を流すのが、タイ国のドラマには見られない韓国ドラマのストーリーであると述べる (Sineenart 2012 :39)。

以上3ヶ国のコンテンツ内容の特徴を簡略にまとめてみた。日本や韓国など東アジア製ドラマが東南アジア地域で広く受容される理由として、多くの研究者によって指摘されるのが「文化的類似性」である。「文化的異質性＝マイナス要因」という認識のもとで、自国と文化的に近いほど受容しやすく作用するという議論である。つまり受け手国の消費者側の文化や習慣とどれほど類似しているのかが要点となる。ということは、近年タイ国で韓国ドラマが大量に消費されている現象を、タイ国と韓国との文化的な類似性が多いことで理解して良いのであろうか。タイ人の視聴者は日本や韓国ドラマなど海外番組を視聴する際に、「文化的類似性」を認識しながら視聴するのではなく、逆に自分たちとは異なる「文化的異質性」を発見することもあるのではないか。国を越えたメディア文化の流通が文化的類似性で決められるものであれば、輸入元はアメリカや日本、韓国ではなく、東南アジア地域同士であるはずである。無論、ラオスやカンボジアなどの周辺国ではタイ国からの番組が消費されている。しかしこれを必ずしも文化的類似性で説明仕切れるものではない。その逆の流れが微弱であるためである。もちろん本論文は文化的類似性を完全に否定するものではない。文化的な近さは親近感を感じさせ、視聴者に近づきやすい環境を与えていることは確かである。しかし、新たな文化への好奇心と、そこから発見する文化的「差異」が海外文化を楽しむひとつの要素であることも看過してはいけない。日本や韓国をロケ地として選択し制作するタイ国のドラマや映画をみると、「さくら」、「紅葉」、「雪」は必ず登場すると言っても過言ではない定番のキーワードである。それを表現するために登場する「紅葉狩り」や「雪合戦」といったシーンは、タイ国では見かけない文化的習慣である。四季が存在しないタイ国でこうした要素を多く取り入れていることは、文化的差異を消費していることを反映する。

パク・ジャンスは、韓国ドラマが日本ドラマよりアジア地域で受け入れやすい一因として、日本ドラマの性的シーンや暴力性の多さを取り上げている (パク・ジャン

スン 2008:173-194)。では、韓国ドラマは日本ドラマに比べて、暴力的でなく健全であると言え換えられるのだろうか。それは間違いである。近年韓国では「マクチャンドラマ（2007年からこの用語が誕生）」と呼ばれる刺激的内容を多く含んだ非現実的なドラマが数多く制作され、これらのドラマが日本をはじめ、ベトナム、タイ国といったアジア地域に輸出されている。

日本や韓国で高い人気を獲得した作品が輸出先でも同じく高視聴率を取るわけではない。では、どんなコンテンツ内容がタイ人視聴者の共感を得ているのか。伊藤（2004）は、台湾で莫大な人気を得た3本の日本ドラマの特徴を分析した<sup>133</sup>。「台湾をはじめとするほかの東南アジア地域で多くの若者に受け入れられた要素のひとつとして、はっきりと自己主張をする女性の姿とともに、他方では最終的に成功した男性に従って結婚にいたるといふ、現代性と保守性がミックスしたわかりやすいストーリー展開があることが推測できる」と指摘する<sup>134</sup>。「成功した男性」、「自己主張の強い（＝頑張る）女性像」、「ハッピーエンド」は、タイ国で高い人気を得たドラマで見られる共通したキーワードである。

つまり、メディア文化の国境を越える流通を決める決定的な要素は、タイ人が好む「商品的価値」をどれだけ持っているかどうかである。それが成功のカギを握る。文化コンテンツの商品的価値として考えられるのは、まずそのコンテンツを放送することによって利益を出せるかであり、またどれだけ視聴者の反応を引き出せるか（＝コンテンツの面白さ）である。この商品的価値を決めるのは、生産国の経済力と必ずしも一致しない。多額の制作費が投入されたと言つて、それが高視聴率を獲得しうるかは別の話である。こう考えると、現時点では韓国のメディア・コンテンツが商品的価値（＝タイ人が好む要素）を多く含んでいると言えよう。これは今後、他に商品的価値の高いものが現れると、今の状況は大きく変わり、視聴者の関心や興味はそれに移行することは十分に予想される。

---

<sup>133</sup> 分析対象となったドラマは「東京ラブストーリー」と「ロングバケーション」、「やまとなでしこ」である。

<sup>134</sup> 伊藤（2004）は、それ他にも日本ドラマのヒットの重要な要素は微妙なリアリティーを感じさせる演出の仕方にあると指摘する。虚構の話であるドラマのなかに都市を背景とし、携帯電話による通話シーンや小道具の使いこなし方など、視聴者がふつうに共感しうる現代風のシーンを多用することで、視聴者は現実感を感じている。

### 3-3. 能動的な主体としての視聴者の役割

従来のメディア文化の受容は、メディアの役割が強調され、視聴者にどのようなものを提供すべきなのかが議論の中心であった。しかし近年は視聴者の役割が大きくなり、視聴者がどのようなものを選択すべきなのかが重要となっている。タイ国では80年代から進んだ急速な経済発展にともなう中間層の形成、とくに女性中間層の拡大による消費者の購買力の増加や、インターネットなどニューメディアの登場と多チャンネル化の進展など様々な環境的变化を経験した。それは、視聴者の選択肢を増やし自発的な参与を可能にしている。視聴者は自ら感想や意見を積極的に発信し、放送局はその意見を参考に、番組編成に反映している。視聴者と放送局は相互に影響し合う関係を構築している。つまり従来のメディアの流れに従う受動的な存在から受容者が積極的に参与する能動的な存在へ変化しつつある。受容者は従来のテレビで提供されるものに依存せず、個人レベルでメディアの種類からコンテンツまで主体的に選択し消費している。

タイ国では生産国と受容国とのタイムラグが短縮しており、そうした受容仕方の変化を加速化している。生産国との消費の時間差はなくなり、これはオフラインとオンライン両方で現れている。日本や韓国で放映が終了したコンテンツは、すぐにタイ国のオフライン市場で海賊版として出回っている。こうした環境は、従来の放送局が提供していたコンテンツへの依存から脱皮させ、消費者の自主的な消費機会を与えている。またオンラインでも、日本と韓国で放映中の人気ドラマがその数時間後にはタイ語で訳が付けられ、ネット上にアップロードされている。ダウンロードせずに、ウェブを通してそのまま視聴することが可能である。これは日本語や韓国語を専攻しているタイ人大学生や院生など視聴者が「趣味」として自ら翻訳作業をおこない公開しているからである<sup>135</sup>。このように、視聴者が海外番組のさらなる伝達者となり、受容形態は多様化している。

以上の事例から、タイ国の視聴者は、従来のテレビで放送されるものを一方的に受信する消費スタイルから、選択や提供の積極的な主体へと変化しつつあることが読み取れる。

---

<sup>135</sup> もちろんこうした行為は著作権法には違反しているため、場合によっては削除されたりする。

## 第7章

### もうひとつの視点—ベトナムとの比較を通して

#### 第1節. はじめに

本章では、もうひとつの視点として、東南アジア地域のベトナムを受け手国の事例として取り上げ、タイ国と比較する観点から議論を深めたい。

本章は本節を含む全5節から構成される。続く第2節では、日越・韓越の歴史的関係を簡略に振り返ったうえで、第3節でベトナムのメディア事情を確認する。第4節では、日韓メディア・コンテンツ流入の現状と、その背景や要因、ベトナム側の対応を扱う。以上の分析のもと、第5節でタイ国との比較的な観点から考察をまとめ本章を終えたい。

#### 第2節. 日越・韓越関係

本論に入る前にまず、20世紀後半からの日越・韓越関係の変遷を簡略に振り返ってみたい。まず、日越関係からみていきたい。日本とベトナム両国は1973年に国交が成立した。1978年にベトナムがカンボジアへ侵攻を強行し、日本からベトナムへの援助は一時的に停止した時期はあったものの、1992年11月から日本の経済協力が再開され、1990年代から経済関係を中心とする両国の交流は急速に拡大した。現在日本は、タイ国の事例と同様にベトナムにとって重要な経済支援国である。2012年には2,000億円を超える規模の政府開発援助（ODA）がおこなわれ、最大の援助国となった。貿易の面でも日本は中国、アメリカ、韓国に続く第4位の貿易相手国（2013年の統計）である<sup>136</sup>。

また、中国より安価な労働力や中国への集中による政治的リスク回避などを理由に、生産拠点の「工場として」の日系企業のベトナム進出が拡大している。現在ベトナム

---

<sup>136</sup> 外務省、最新のベトナム情勢と日ベトナム関係。

(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/kankei.html>, アクセス日:2014.11.07)

に進出している日系企業数は 1300 社であり、在留日本人数は 1 万 1200 人にのぼる<sup>137</sup>。

一方で、ベトナムにとっても日本は、研修生や実習生の行き先として台湾や韓国とともに重要な相手国として位置づけられている。日本に在留するベトナム人は 6 万人を超えている<sup>138</sup>。しかしこのような日本とベトナムの人的交流や企業の進出は、タイ国のそれと比べると小規模である。

一方で、韓越関係はどうか。第二次世界大戦終結後、韓国（朝鮮）とベトナムはともに冷戦の大きな影響を受けて南北に分断され、過酷な戦争を経験することになった。とくにベトナム戦争時には、北朝鮮と鋭く対立したままであった韓国は、北ベトナムの侵攻に悩まされる南ベトナムを防衛するという名目の下、米国の同盟国のなかで最も多く派兵し多くの犠牲者も出した。ベトナム戦争終結後、南北が統一されると、両国の関係は断絶した。

この関係に変化が現れるのは、1980 年代末である。ベトナムでは 1986 年末から始まったドイモイと呼ばれる改革が進展し、それまでの社会主義陣営だけでなく、西側陣営に属する国々との全方位外交が目指されるようになっていた。また、韓国側では、反共の軍事独裁政権に反対する運動が盛り上がりを見せ、冷戦の終結を背景に、社会主義諸国との関係改善の動きが出てくるようになった。

その結果、1992 年には両国間の国交が回復し、韓国のベトナムへの経済進出が本格的に始まることになった。途中、1997 年のアジア経済危機による大幅縮小はあったものの、韓国にとってベトナムは、日本などが既に進出していた他の東南アジア諸国に比べて、出遅れることなく同じ土俵で勝負できる新しく有望な市場であった。またベトナムにとっては、韓国は重要な投資国のひとつであるとともに、2000 年代後半には、労働者輸出先としても、非常に重要な位置を占めるようになっていた。しかし、トラブルも頻出している。韓国の農村に嫁ぐベトナム人花嫁は、約 3 万人にのぼり、他の東南アジア諸国と比べると突出して多い<sup>139</sup>。このように韓国とベトナムの両

---

<sup>137</sup> 企業数は 2014 年 1 月の値であり、在留日本人数は 2012 年 10 月の値である（外務省資料）。

<sup>138</sup> 2013 年法務省登録外国人統計では 64,332 人にのぼる（外務省資料）。

<sup>139</sup> 法務部傘下出入国外国人政策本部によると、2010 年 6 月末現在、結婚で韓国へ移住す



国間の交流は、カネ、モノに止まらず、ヒトも加えた広範な分野から成り立っている（イ・ミジ 2010:279-280）。

### 第3節. ベトナムにおける放送メディア産業の現在

本研究で明らかになった通りに、タイ国における放送メディア産業は政府の統制から決して自由とは言い難い状況にあった。しかし、他の東南アジアの国々と比較した場合に、タイ国は東南アジア地域のなかでは言論の自由度が割と高く確保されていることを認めなければならない。ベトナムは、タイ国以上に国家（＝共産党）の統制が厳しく働いており、東南アジアのなかでも断然に閉鎖的市場を持つ代表的な国であると言えよう。

ベトナムでは、唯一全国放送をおこなっている国営放送 VTV（ベトナム・テレビ）をはじめ、ホーチミンテレビ、ハノイテレビなど省ごとにローカルテレビ局を所有している。これらのチャンネルはいずれも政府所有の国営放送局である。そのなかでも1970年に設立されたベトナム最大の国営放送局である VTV は政府から資金全部が調達されており、9つのチャンネル（VTV 1 から VTV 9 まで）を所有している<sup>140</sup>。なかでは、ベトナムに居住する少数民族を対象にし、かれらの言語で放送をおこなっている専門チャンネルも存在する<sup>141</sup>。

ベトナムでは放送産業を担当する独立した規制機関や放送法といった法律は存在せずに、政府の行政命令や言論法など複数の規定に基づき、規制されている（韓国インターネット振興院 2014:411）。これはまだ放送分野における統制体制が明確に確立されていない状況を示すと同時に、行政命令や施行令の発表により、常に言論統制や輸入規制が可能であることを意味する。近年には、放送産業への民間企業の参加や海外

---

る女性 11 万 8 千 773 人のうち、ベトナム出身の花嫁が 3 万 2 千 311 人（27.2%）ともっとも多い。次いで、中国、朝鮮族、日本、フィリピン、カンボジアの順番であった。

<sup>140</sup> VTV1, 2, 3, 5, 9 は地上波放送であり、VTV4 は海外在住のベトナム人向けに衛星放送をおこない、VTV6, 7, 8 はケーブルテレビチャンネルである。そのうち VTV1, 2, 3, 6, 7, 8 が全国放送である（JETRO2009:3）。

<sup>141</sup> ベトナムでは 53 の少数民族がいるとされるが、VTV5 は 17 の言語で番組を制作し放送をおこなっている（韓国インターネット振興院 2013:441）。

資本の出資を部分的に許可するなど<sup>142</sup>、従来の国営独占から変化がみられる。しかし、ベトナムのメディアは政府と共産党の代理の役割として、国家の強力な統治下に置かれている。1996年からは、共産党と政府機関や高位官僚、外国人が利用するホテル以外の、個人レベルによる国外の衛星放送の受信が禁止された。2002年以降には衛星放送を受信するための機器を購入する際は、工商省（Ministry of Industry and Trade）の許可が必要となり（韓国インターネット振興院 2014:412）、ベトナム政府は海外放送へのアクセスを強く制限している。

こうした状況下、ベトナムでも従来の地上波テレビに加え、衛星放送やケーブルテレビ、インターネットの普及による多チャンネル・多メディア化の時代が到来している。現在のベトナムの世帯テレビ普及率は、都市地域で99%、農村地域で97%に達しており（国際文化産業財団 2008:194）、2000年代初期まで都市と農村の間にみられた高い地域差も解決されている。一方で、テレビを所有する世帯のケーブルテレビへの加入率は、タイ国の低い加入率とは相対的に、意外と高い普及を見せている<sup>143</sup>。ケーブルテレビへの加入率の高さの理由として、料金が低く抑えられている一方で多くのチャンネル数を提供していることが指摘されている（JETRO2009:4）<sup>144</sup>。ベトナムでは前述したVTVを筆頭に、ホーチミンテレビ、ハノイテレビの国営地上波テレビ局が、それぞれ子会社としてケーブルテレビ会社を設立している。

以上を総合すれば、ベトナムではケーブルテレビなど有料テレビの拡大により、多チャンネル化が急速に進みつつある。しかし地上波のみならず、有料テレビも国営放送局が所有していることから、ベトナムのテレビ市場は政府や共産党の管理が厳しく働いている。これらの厳しい規制は、長らく放送産業の発展を妨げてきた。

ベトナムの放送メディア産業における解決すべき最大の問題とえば、慢性的な番

---

<sup>142</sup> 民間企業が放送局の免許を獲得することはできず、民間企業の参加は、政治番組やニュース以外の娯楽やスポーツ番組の制作や配布に限られている（ソ・ジュンソクほか 2006:174）。また、2006年7月1日から施行した「共通投資法およびガイドライン」により、海外資本が部分的に許可された（韓国インターネット振興院 2014:411）。

<sup>143</sup> テレビを所有している世帯のケーブルテレビへの加入率はハノイが70%、ホーチミンが90%に達している（JETRO2009:4）。

<sup>144</sup> 例えば、VTVの子会社VCTVの場合に2005年基準に初期の設置費用が638,000ドン（約3,250円）で、月額4万5千ドン（約230円）で21のチャンネルが視聴可能である（クォン・スンホ他 2005:276-277）。

組不足を挙げることができよう。ベトナムの各放送局は 50%以上を自国製番組で編成する義務が付けられており、法的措置による自国文化の保護策を取り入れている<sup>145</sup>。しかし、新規で制作される番組数は十分に足りておらず、多くの割合を再放送や海外からの輸入番組で埋めている状況にある。ベトナム全体の放映時間における新規番組の制作率は約 40%に留まっている（ユン・ジェシク 2004:31）。海外番組への依存度は深刻な状況であり、これを数字でみるとより明確となる。2003 年 VTV の番組編成では、55%がベトナムの自国製番組が占め、その残りの 45%が輸入番組で構成されていた（パク・ジャンスン 2008:70）<sup>146</sup>。地上波放送で半分に近い割合を海外番組が占めている事実は、放送メディア産業の劣悪な環境を端的に示している。輸入番組を放映するには、ベトナム語の吹き替え作業が必要となる。ベトナムでは財政的問題から、ひとりの声優が何人もの登場人物の台詞をそのまま読んでいく弁士スタイルの方式が多くおこなわれている。

ベトナムにおける海外番組の輸入方式は、放送局が直接に輸入する方式と、ベトナムの配給会社が輸入したものを放送局が再購入する方式がある。従来は VTV のみが海外番組を購入する権利を持っており、他の放送局は VTV から再購入するかたちを取っていた。しかし 2005 年から他の放送局も独自の購入が可能となった（韓国インターネット振興院 2014:411-412）。こうして輸入されるすべての海外番組はそのまま放送されることなく、ベトナム政府や共産党による検閲過程を経なければならない<sup>147</sup>。ベトナムでは、タイ国のような視聴区分けマーク制度は実施しておらず、放送内容の検閲をおこなっている<sup>148</sup>。タイ国が王室関連の内容を厳しくチェックしていることに対し、ベトナムでは、共産党の政策を否定する内容を含んでいないのかが検閲の重要

---

<sup>145</sup> 映画の場合に輸入量の制限（quota）は 40%以下である。根拠法は Decree No.96/2007.ND-CP。

<sup>146</sup> ケーブルテレビの場合は 7 割近くを海外番組に依存している（クオン・スホ 2005:278）。

<sup>147</sup> 放送、出版、言論、郵政事業を総括する政府機関である情報通信省（MIC）とベトナム共産党（VCP）が事前検閲をおこなっている。

<sup>148</sup> 政府や共産党は、テレビや新聞といった言論の全般に対する規定を定めている 1999 年言論法（12/1999/ QH10）や、文化商品に関する輸出入の規制内容を含む 2002 年施行令（No.88/2002.ND-CP）などに基づき、番組の検閲に関わっている（チョン・ヨンウックほか 2012:6-7）。

基準となる。このように、ベトナムでも海外番組が視聴者へ届く前の段階に、政府の介入が存在する。

以上、ベトナムの放送メディア事情を簡略に概観した。こうしたメディア背景を理解したうえで、以下では、ベトナムでの日韓放送番組の流通状況の違いを明らかにし、それをもたらした背景について分析をおこないたい。

#### 第4節. 日韓放送番組の流通状況と要因

ベトナムではインターネットの利用者数が継続的に増えており、海外文化の消費においてもベトナム人の自発的参加がみられている。しかしながらベトナムでテレビは海外文化に接する最も重要な経路である。

日本と韓国発のメディア文化のベトナム社会への流入は、両方とも 1990 年代に始まった。つまり、日韓メディア文化の流入の時間差が大きいタイ国の事例とは異なり、ベトナムへの日韓両国文化の参入はほぼ同じ時期におこなわれたのである。1994 年にはタイ国でも大きい人気を博したドラマ「おしん」がベトナムの VTV で放送され、日本のイメージは「おしん」と代表されつつ大きいブームとなった。当時ドラマ「おしん」の吹き替えは、従来の弁士スタイルではなく、NHK の協力でベトナムでは初めてベトナム人役者がそれぞれ登場人物の役を担当し吹き替えをおこなった (JETRO2009:5)。ドラマ「おしん」以外には、「北の国から」、「スチュワーデス物語」、「いのち」、「おくさまは 18 歳」などの日本ドラマがベトナム国内で放映された<sup>149</sup>。ベトナムでは、90 年代から中国を経由して流入された海賊版の日本マンガも多く読まれている。しかし、ベトナムのテレビでは、「おしん」の放映以降に、他の日本ドラマはあまり人気を得ることはなかった。1990 年代半ばまでのベトナムの放送状況は、一日の放映時間も数時間のみであり、低い制作費で作られたベトナムのローカルドラマとフランスや中国から無償支援された番組、またイタリアやラテンアメリカからの輸入番組で放送枠が埋められていた (JETRO2009:5;キム・ヨンチャン 2008:11)。

こうした状況下、1997 年から韓国発信のメディア・コンテンツがドラマを中心に

---

<sup>149</sup> これらのドラマの翻訳作業は中国語から訳している。

流入し始めた（イ・ハンウ 2006:126;キム・スジョン 2012:28）。ベトナムでは 2000 年代前後から海外番組の数が急速に増加する（JETRO2009: 6）。今日のベトナムの地上波では従来のイタリアやラテンアメリカからの番組は殆ど見られず（キム・ヨンチャン 2008:14）、中華圏と韓国からの番組が定着している。ベトナムで過去から中華圏番組が数多く受容されている理由として、華人のネットワークを通じた流入の容易さと、安い放映料（または無償提供）、同類の社会主義を背景としている点などが考えられる。とくに勸善懲悪を強調する中国の時代劇は年配の視聴者に大きい支持を受けている。

一方で 1997 年から流入された韓国ドラマは一気に増えはじめ、2003 年時点で、VTV の海外番組編成では、韓国が中国を上回る結果となった（パク・ジャンスン 2008:70-71）<sup>150</sup>。

タイ国では一般に海外ドラマよりローカルドラマを好む傾向が強いことに対して、ベトナムでは長らく海外ドラマの方がローカルドラマよりも高い人気を得てきた。しかし、従来の「面白くない」とされてきたベトナムローカルドラマの人気も今は大きく上昇し、成長しつつある。例えば、2010 年のベトナムでは、ベトナム（自国）・日本・韓国・欧米の 4 タイプのドラマのうち、ベトナム人が好むドラマとして、欧米、韓国、自国、日本の順となった。ローカルドラマよりも海外ドラマを好む様子がみ取れる。その 2 年後の 2012 年には、ベトナム（自国）、韓国、欧米、日本の順番となり、ベトナムローカルドラマの人気が高くなってきている（博報堂 2013）<sup>151</sup>。

一方でベトナムで、韓国ドラマは、日常の消費文化のひとつとして定着している。ベトナムの少数民族コトゥ族の間で、子供に韓国風の名前を付けることが流行り、問

---

<sup>150</sup> さらに、ドラマのみに着目すると、韓国ドラマが占める割合は一層高くなる。韓国メディア文化専門記者である Nguyen Dang Thieu の 2005 年の学術大会の発表によれば、ベトナムにおける国ごとのドラマの編成は、韓国が 30%、ベトナムが 20%、中国が 15%、香港が 10%、台湾が 15%、その他が 10%であり、韓国ドラマがローカルドラマよりも大きい割合を占めていた。

<sup>151</sup> 博報堂は 2013 年 5 月に「アジア 10 都市における自国・海外コンテンツ受容性」についての調査結果を発表した。この調査は 2012 年 5 月下旬から 9 月上旬におこなわれた。アジア 10 ヶ国における自国と日本、韓国、欧米の文化の受容を面接調査したものである。ベトナムではホーチミンが対象地域となっている。一方、ベトナムローカルドラマの人気が増したことと関連して、別の調査でも 2012 年のベトナムドラマの自国制作率が 45~47%を占め、増加の傾向にあると指摘している（KOTRA2013）。

題化した事件があった。これに対し、自民族の名前を付けるように教育・啓発活動をおこなう省も現れた<sup>152</sup>。こうした海外文化の過度な流入は、民族固有の文化の衰退を招くと捉えているベトナムの排他主義的な視角を読み取ることができる<sup>153</sup>。

以上で分かるように、ベトナムでは日本と韓国のメディア・コンテンツがほぼ同じ時期に参入していったにも関わらず、日本ドラマは 1994 年ドラマ「おしん」のブームの以降にそれほど流通することなく、韓国ドラマは 1997 年を皮切りに大量な流入が見られた。では、こうした結果の差異はどこから生じたのか。

日本の番組が現在までベトナムでそれほど流通していない現状に対し、以下のような問題が指摘されている。① 放送した日本の番組を再使用する際の手続きや著作権処理の複雑さ、② 日本番組の高い放映権、③ ベトナム人に馴染まないコンテンツ内容、④ 日系企業の消極的対応である (JETRO 2009)。タイ国の放送業界でも共通して指摘された部分が多いことが分かる。しかし、4 点目の日系企業の消極的な対応を問題として取り上げている点が興味深い。ジェトロ (2009) 報告書では「日本のコンテンツを放送しても日本企業がなかなかスポンサーとならない」と指摘する。これには以下のベトナム・メディア事情が関わっている。

放送局が制作会社にすべての制作費を支給する日本の事情とは異なり、ベトナムでは放送局から資金が出されない場合が多い。ベトナムで番組の制作を担当する会社は、番組制作費はもちろん、放送時間枠の購入や許認可にかかるすべての費用をスポンサーからの資金に依存せざるを得ない劣悪な放送環境にある。こうした状況でスポンサー探しは、制作会社の至上命題というべき任務である。

この点において、1990 年代後半から普及された韓国ドラマの背景には、ベトナムに進出していた現地韓国企業の積極的な協力があつた。ベトナムでよくおこなわれた韓国ドラマの流入ルートは、韓国の放送局から直接に購入せずに、中間販売者の役割をしている広告会社を通して間接的に購入するが多かった (ユン・ジェシク 2004:43)。つまりそれらの中間販売者が、まず自社製品の広告を希望する韓国企業

---

<sup>152</sup> 『VIETJO ベトナムニュース』2009 年 08 月 20 日「クアンナム省：コトゥ族の間で韓国風の名前が流行」<http://www.vietjo.com/news/sanmen/090819055208.html> , アクセス日:2010.10.10]

<sup>153</sup> 2010 年に 20 時から 22 時のゴールデンタイムには自国製番組のみを編成することを規定しており、ベトナム政府は国内文化の保護策を取り入れる (KOTRA 2013)。

と交渉した後に、スポンサー付きの番組をベトナムの放送局に販売するかたちを取っていた（キム・ヨンチャン 2008:16）。

こうした企業と連携した番組の提供方式は、1994年「おしん」のベトナム放送から始まった。当時、日系企業が番組を提供する代わりにドラマ放送前後に自社製品の広告枠を取ったのである（イ・ハンウ 2006:138）。LG やサムスンなど韓国企業が同類のマーケティングに乗り出し、例えば、ベトナムで高い人気を得たドラマ「チャングムの誓い」や「モデル」はLGが、ドラマ「医家兄弟」や「天国の階段」はサムスンが、それぞれスポンサーとなり、ベトナムでの全国放送が可能となった（キム・ヨンチャン 2008:15;ユン・ジェシク 2004:74）。これらの企業はドラマの提供に留まらず、ドラマで人気を得た俳優のイベントをベトナムで開催し、企業のイメージアップを図った。

ベトナムのすべての放送局は政府所有であるため、各放送局間の視聴率競争は制限的である。そのため、視聴者の嗜好に合わせた番組を提供したり、視聴者の反応に目を向けたりする努力が生じにくい構造である。そのなかで、こうしたスポンサー付きの供給方式は、コンテンツ不足に悩むベトナムの放送局の立場からみても歓迎すべき番組の提供方式であった。

こうした現地の韓国企業がベトナムの放送局の財政的スポンサーになり、多くの韓国ドラマが無償または安価で提供され、それが結果として初期の韓国ドラマの急拡大をもたらす背景となったのである。事実上、統計資料から推算するベトナムへ輸出された韓国地上波ドラマの平均単価は、2002年に633ドル（456,000ドル/720話）となっていた。同じ時期のタイ国への輸出価格1,273ドルと比較しても、その半額にあたる価格で輸出されたことが確認できる<sup>154</sup>。

ベトナムでの日韓放送番組の流通状況の差異、その背景として次の点も考えられる。「ベトナム」をみる日韓の視角の差異が存在する。日本は、生産拠点の「工場としてのベトナム」とみている傾向が強い一方で、韓国は従来の「工場としてのベトナム」に加え「市場としてのベトナム」として認識し始めている。

韓国の大企業が本格的にベトナム市場に進出し、メディア関連事業を展開したので

---

<sup>154</sup> 放送産業実態調査報告書の2002年統計から算出した。

ある。韓国の財閥のひとつである CJ グループは、2005 年からベトナムのローカルドラマへの投資を展開している。2011 年には、TV ホームショッピング専門チャンネルを開局するとともに、ベトナムのシネコンを買収した。同じく CJ グループ系列会社の総合コンテンツ企業 CJ E&M は、ベトナム最大の国営放送 VTV と手を組み、ドラマ共同制作をおこなっている。このように、韓国ドラマの輸出で需要者層の基盤が確保されたことに、次のステップとして、現地ベトナム消費者を対象とした戦略に拡大している。つまり、従来の単なる輸出（グローバリゼーション）を超えて、ベトナム視聴者のみに特化した現地化（ローカリゼーション）を進めている。

ベトナムにおける韓国に対するイメージは、韓国ドラマに人気があると言って、肯定的なイメージが構築されているとは言い難い。メディア文化に頼った間接的交流が多いタイ国の事例とは対照的に、ベトナムと韓国は直接的な人的交流が活発である。過去のベトナム戦争や、近年多く発生している労働者虐待事件や花嫁問題など、とくに中年層において否定的イメージが多い。ベトナムでは 50 歳以上の韓国人男性、また 16 歳以上の歳の差がある韓国人男性との結婚を禁じる法案を各省の代表が協議<sup>155</sup>するほど、韓国に嫁ぐ花嫁問題は人身売買と非難され、ベトナムでは社会的問題として浮かび上がった。

一方で、日本メディア文化はそれほど浸透していないものの、ベトナムにおける対日イメージは肯定的なものが圧倒的に多い。ベトナムのホーチミン市では、日本製品に対して「高品質」のイメージを強く持っていた<sup>156</sup>。パナソニックやソニー、トヨタは購入したいものの、まだ消費者の購買力には限界があり、その対案として韓国製を購入している可能性もある。

以上、ベトナムの事例でより明確となったのは、韓国側の地域に応じた対応であった。とくにベトナムのようにコンテンツの需要が高い市場であるほど、送り手のプロモーション戦略は急速な量的増加という結果をもたらす。それが持続するかどうかは後の視聴者の反応によって決定される。社会主義国のベトナムは、メディア産業にお

---

<sup>155</sup> 2012 年 4 月から施行している。一方でカンボジアでも 2011 年から、「50 歳以下、月収入 2,550 ドル以上」の条件を満たさない韓国人男性との結婚を禁じている。『연합뉴스』2012 年 02 月 17 日「ベトナム当国，韓国人男性との国際結婚規制」]

<sup>156</sup> 博報党の 2012 年「アジア 14 都市における日本製品イメージ・評価」に関する調査結果。



いても保守的な視角を持ちながら、多チャンネル化など開放政策を同時に進めている。海外番組を制限する保護策を取り入れていることとは対照的に、実際の制作能力が追い付かず、海外番組に依存せざるを得ない状態であった。ベトナムは慢性的なコンテンツ不足に直面しており、韓国に対して反感感情があるなかで、韓国ドラマを消費するという両面性を持ちながら、多様化しつつある。

## 第5節. 考察—タイ国と比較的視覚から

以上、ベトナムにおけるメディア状況や規制、日韓メディア・コンテンツの流通状況とその背景、ベトナム側の対応についてみてきた。以下ではタイ国との比較的な視点から議論をまとめておきたい。ベトナムの事例から発見されるタイ国の受容の特徴は何が浮かび上がるのだろうか。

ベトナムとの比較を通してより明確となったのは、タイ国の海外文化の受け入れに対する開放的な姿勢や寛容さ、能動的な対応である。

タイ国とベトナムは、ともに日本からの経済的支援を多く受けている国でありながら、両国への日本メディア文化の流通状況は大きく異なっていた。ベトナムでは過去日本から無償提供された番組が高視聴率を取ったこともあったものの、今なお消費文化として十分に定着しているとは言い難い。これは経済の流入と文化の流入が必ずしも一致しないことを反映する一面である。そもそも送り手の戦略として日本側は、東南アジア地域への進出をためらっていたため、結果としてベトナムの地上波テレビで日本の番組は殆ど見られない状況であった。言い換えれば、一方のタイ国で消費文化として広く定着した日本のメディア文化は、タイ国側の自主的な選択によるものであることを裏付けている。

また、海外文化の受け入れに排他的なベトナムに比べて、タイ国は開放的姿勢を取っていることが分かる。タイ国は、東南アジア地域のなかで華人をはじめとした他民族の同化が最も進んだ国として評価されている。一方のタイ国に比べて政策的自由度が低いとされるベトナムでは、少数民族を対象とした専門チャンネルが存在し、かれらの言語で放送をおこなっていた。このようにベトナムにおけるテレビの役割は、国家統合や共産党の代弁の機能としての性格が非常に強い。例えば、海外文化の存在感

が大きくなるについで、ある少数民族の間で韓国風の名前を付けることが流行った。それに対して教育・啓発活動をおこなった地方政府の対策や、海外番組の量的な制限策、個人レベルでの海外の衛星放送へのアクセスを禁じるなどの法的制度から、ベトナム政府の根強い排他主義的な視角を読み取ることができる。

一方で同じく海外文化の流入の歴史が長いタイ国では、文化の流行に対する危機意識や規制策は今のところ見当たらない。タイ国では過去日本文化が氾濫した時期にも、少数の知識人による批判はあったものの、ベトナムの事例でみるような他国文化の過度な流入への法的制裁といった動きはなかった。タイ国では多種多様な文化が共存しており、放送メディア分野においても国籍を問わず様々な国からの輸入番組を放送してきた経験がある。今の和食ブームや k-ポップブームも、自然な流行の一部として認識しており、他文化に対する寛容性が高い社会である。

ベトナムとタイ国は受容の実践過程においても差異があった。タイ国では一方的な受信を超えて、国内制作に外国の要素を積極的に取り入れ、自ら現地化を進めていた。こうして制作されたタイ国の番組が周辺国へ輸出されており、さらなる制作国へと変貌している。もちろんこれらは、ベトナムのメディア状況に比べ、タイ国の高い経済資本や制作能力、放送局間の視聴率をめぐる激しい競争などが前提となっているため可能なことである。

現代タイ国は、数々の国からの文化が共存し交錯する場となっている。タイ国が、東南アジア地域への文化・経済進出の拠点として選ばれているのは、大きい市場や位置といった環境的条件だけでない。その底面にある国外に対する受け入れの寛容さが存在しているためであろう。

以上のように、海外メディア文化の受容過程で表れる差異は、東南アジア社会を理解するうえでの手がかりを提示しうる。

東南アジアのメディア市場は、総じて政府からの統制がおこなわれ、欧米のような自由なメディア状況からは程遠い状況にある。しかし、タイ国とベトナムの比較から分かるように、東南アジアのメディア市場といっても、一概に論じられるものではなく、様々な違いがある。東南アジアのメディア市場を論じるうえでは、この共通性と差異を十分に踏まえる必要がある。ベトナムと比較した場合、東南アジアのなかでのタイ国のメディア状況は、相対的に自由である。ただし、それはあくまで「相対的な

自由」であり、また抑圧と自由とのあいだを行き来する「揺れ動く自由」、  
「不安定な自由」である。タイ国のメディアは、東南アジアのなかでは、  
グローバル化や市場化・民営化にさらされたメディアや国家の試行錯誤の軌跡である。  
そして、それは今後の東南アジアのメディアの行方を考えるにあたっても重要な参照軸となりえる。

## 第8章

### 結論

本論文では、情報の国際流通における日韓両国の対外メディア戦略の違いを明らかにするとともに、両国のコンテンツに対する需要が高いタイ国を取り上げ、なにゆえ後発の韓国が日本に追いつき、さらには追い越すような状況に至ったのかを解明することを主な目的としていた。メディアの「送り手」と「受け手」の双方に目くばせすることによって、今日のメディア・コンテンツの国際流通のダイナミズムと、そこから東南アジア地域を理解する手掛かりを提示することを目指した。

そこで、本論文の前半部分（第1章・第2章・第3章）では、先行研究を整理し、本論文の視角を定めるとともに、メディア・コンテンツの「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た。そして、後半部分（第4章・第5章・第6章）にて、メディア・コンテンツの「受け手」となるタイ国を事例として分析をおこなった。具体的に、第4章では、タイ国の放送メディア市場の動向を把握し、第5章ではタイ社会における日韓放送メディア・コンテンツの流通状況と要因分析をおこなった。そのうえで、第6章で日韓のメディア・コンテンツのタイ国における受容方式と対応を扱った。さらに、第7章では、本研究の議論を深めるべく、もうひとつの受け手国としてのベトナムの状況を取り上げてタイ国の状況と比較・考察することによって、よりタイ国における特徴を浮き彫りにすることを試みた。

以上の分析をおこなうにあたっては、主に日本語や韓国語、タイ語で書かれた文献や資料、政府や国際的な調査機関から発行された報告書、新聞記事のみならず、フィールドワークで得られた諸資料とメディア関係者への聞き取り調査、現地の番組表などを用いた。以下では、各章の内容をまとめつつ、本論文が研究目的への結論をいかに導出してきたのかを記述する。

\*

まず、序論に相当する第1章では、国境を越える情報流通に関する先行研究を整理したうえで、本研究の視角と目的を定める作業をおこなった。ここでは、研究背景として、従来の先行研究における文化の国際的流通を決める要因についての議論を取り上げたほか、アジア地域内でおこなわれた越境するメディア文化に関する研究の動向

を把握した。そこで、従来の研究が持つ限界点を指摘することで、本研究の意義付けをおこなった。なかでも、地域研究者の立場からアジア地域における各国の「送り手」と「受け手」の双方の動きに着目すべき重要性について強調した。

第2章では、長らくアジア地域の重要な文化発信国として位置づけられてきた日本における海外メディア展開の動向を、政府とメディア業界の2つに着目し分析をおこなった。ここでは、なぜ日本政府は近年まで海外展開に消極的な対応を取ってきたのか。またなぜ、日本のメディア業界はアジア地域、とくに東南アジア市場への進出に躊躇するのか。そして、日本政府は最近、コンテンツの海外輸出支援策を整備するなど、文化発信への積極的な取り組みを見せているものの、実質的に文化輸出額が伸びない理由は何か。これら3点の問いを掲げた。

第2章の分析から得られた結論は、次のようなものである。すなわち、日本政府の従来のコンテンツへの基本の方針は企業の自主性を重んじてきたため、日本のメディア戦略には、国家による援助が欠けてきたという事実である。それがゆえに、企業は自主的なメディア戦略を取らざるを得なかった。日本政府が文化コンテンツの海外展開に消極的な対応を取った理由は、日本は以前よりすでに国際舞台で経済大国として存在感を示していたため、「文化帝国主義」と批判される恐れが高い政府主導の文化発信を自ら推進する必要があまりなかったことが考えられる。

一方で、日本の国内市場の安定性も日本の海外展開を消極的にする理由のひとつであった。日本のメディア業界、とりわけテレビ放送局は、世界第2位の市場規模を誇る国内市場で十分に採算が取れており、海外輸出の必要性がなかった。当然ながらテレビ・ドラマなどの日本で作られるコンテンツはあくまでも日本国内向けの制作体制となり、海外輸出をおこなうためには、著作権処理などに多額の費用や多くの時間を要する。このような過程を経て輸出をおこなっても、利益を得る保証はない。アジア地域における廉価な商品単価や違法コンテンツの蔓延状況による収益の不確実性も、日本放送局の進出を消極的なものにする直接的原因となっていた。

2000年代半ば以降、コンテンツ産業の重要性が日本国内でも再考され、日本政府の政策も検討されることになった。しかしその初期の政策内容は著作権保護策に留まるなど企業の海外促進に十分に結びつかなかった。それゆえ、利潤を重視する企業は、リスクが高い東南アジア地域を避け、「(日本という)国内市場」と、収益が確保され

る「グローバル市場（とりわけ欧米）」をマーケットの対象とした。必然的にこれらの市場とりわけ欧米やヨーロッパ市場に輸出されるものは、文化的な壁の低いジャンルと呼ばれるアニメーションを中心に展開されていた。こうした日本の状況を考えると、90年代アジア各地で大きいブームとなった日本のテレビ・ドラマは、送り手の戦略というよりは現地の必要性により発生したと解釈し得よう。日本は大きな資本力と高い制作能力のもとで、良質のコンテンツを大量に保有している。これは海外展開の際に、強みとなる。例えば、過去に地上波放送での日本ドラマの放映が禁じられていた台湾や韓国でも、海賊版やインターネットを通して数多くの日本ドラマが消費されていた事実がそれを裏付ける。一方で、2013年から日本政府は文化の海外進出に本格的に取り組んでおり、日本放送局や企業も東南アジア地域で大規模の文化プロモーション活動を開始している。日本の対アジア・メディア戦略は新たな局面を迎えている。

第3章では、近年文化発信国として新たに浮上した韓国を取り上げて、第2章でおこなった分析と同様に、メディアの国外展開とその特徴を政府と企業（メディア業界と一般企業）の動向に着目して分析した。第3章では、韓国政府は具体的にいかなる政策を展開してきたのか。またなぜメディア業界や韓国企業は輸出志向なのか。さらに、とくに利益の低い東南アジア地域への輸出を可能にする要因は何か、という3点の主な問いを立てた。第3章の分析からは以下のような結論が得られた。

前章の日本の海外メディア戦略の特徴は、「文化」「政治／国家」「経済」が少なからず切り離される傾向が強いことにあった。一方の韓国はそれぞれ主体の思惑のもとで、「文化」「政治／国家」「メディア業界」「一般企業」が一体化したメディア戦略に特徴があると言えるだろう。まず、90年代後半からの中国、ベトナム、日本などで起きた韓国ドラマの人気に着目した韓国政府は、その直後、文化輸出の支援体制に取り込むとともに、コンテンツ産業を国家レベルでの輸出品として位置づけた。そして文化コンテンツの輸出を通して国家イメージの改善や観光客誘致といった経済効果を狙った。韓国はハードパワーの脆弱さとともに、これまで国際舞台で国の存在感が薄く、注目される機会が少なかった。その改善策として、文化コンテンツをソフトパワー構築の機会とし、コンテンツの育成や海外展開に積極的に介入してきたのである。一方で韓国の放送局やメディア業界は、日本とは対照的にメディア輸出の積極的な主

体となっていた。そこには国外市場に目を向けざるを得ない国内事情が深く関連し合っていた。コンテンツを制作する立場にあるメディア業界は、国外市場を対象にすることで、小規模の国内市場と放送産業の劣悪な環境の限界が乗り越えられ、制作費の確保が可能となった。しかし現在、このような構造は固定され、輸出しなければ制作費が回収できず、逆に輸出せざるを得ない状況にまで追い込まれている。一方のメディア企業以外の LG やサムスンなどの韓国企業も、コンテンツ輸出を助長している。そこには従来の「メイド・イン・コリア」が持つマイナスイメージを、文化コンテンツを利用することで払拭し、自社製品のイメージアップを図るという意図があった。

それゆえ、まず新たなマーケットの開拓が必要とされ、その対象として東南アジアという「地域市場」の獲得が優先されたのである。結果的に韓国の国内市場の不安定性は、著作権の未整備や政府の保護策などによる輸出の壁がやや高い東南アジア地域への輸出を促進した。輸出戦略のひとつとして地域に特化した価格での提供がおこなわれていた。しかし、これは収益性の高い日本市場での利益確保を前提に実現可能なものであった。さらに、文化コンテンツそのものの輸出だけではなく、それを媒介に経済の輸出を試みる韓国にとって、東南アジア市場は決して軽視できない重要市場であった。

以上のような日韓メディア・コンテンツの対外戦略の差異を念頭におきながら、第4章からは、「受け手」であるタイ国を具体的な事例として分析した。そこで、手始めとなる第4章では、タイ国における放送メディア市場の全体像を把握することから始めた。とくに、放送局の開局当初から海外番組の需要市場が持続的に形成されてきた事実注目し、その理由を放送市場の全体的構造から解明することを目指した。

タイ国のメディアは現在、自由と抑圧という背反する2つの動きが互いに対立し合いながらも同時に生じている、まさに過渡期の状態にある。タイ政府は激変する政治状況のなか、多チャンネル化を進めると同時（規制緩和）に、近年導入された視聴制限マーク制度や酒類・カフェイン飲料への広告制限、番組内容の厳しい検閲など、情報に関しては様々なかたちで規制強化を図ってきた。政治的介入から独立させるという目的での公営放送の新設や独立規制機関の設置、放送局の民営化や市場化など、タイ国のメディア市場は大きく動いているものの、依然としてすべての地上波が国家機関に属しており、国の支配から自由を確立することがほぼ不可能なメディア構造を保

持っている。その一方で、制作環境における「表現の自由」への厳しい制限は、放送産業の発展を阻害し、量的・質的なコンテンツ不足に帰着しており、海外番組の流入の余地を与えていた。タイ国では、番組編成においてテレビ・ドラマが占める割合は非常に高く、民営放送の性格を持つ地上波 2 局（チャンネル 3 と 7）は、同時帯にドラマを編成し視聴率競争を展開していた。当然ながら、輸入番組もドラマ・ジャンルが高い割合を占めていた。タイ国内における制作能力の向上と、国産番組を好む視聴者の嗜好の変化により、地上波における海外番組への量的依存は過去に比べ徐々に減少しているのも事実であった。一方の限られた制作費による質的向上の限界は、タイ国の放送局側が解決すべき課題として残されていた。今なお地上波のゴールデンタイムに海外番組が編成されることが多い事実はそれを裏付けている。それゆえに、各放送局の 1 日あたりの放映時間の延長、商業放送局同士の競争の激化、有料テレビ市場の急成長といった要因は、今後も海外番組への依存を一層高めると予想される。

以上のようなタイ国のメディア事情を踏まえながら、第 5 章では、日本と韓国のメディア・コンテンツがタイ社会へ参入していった具体的経緯や過程、そして現在に至るまでの状況を論じた。ここでは今日の日韓番組の放映の逆転状況を指摘し、その背景や過程をタイ国側の視点から論じていった。流通状況を把握するにあたって、ここでは従来の調査機関から出された資料のみならず、タイ国で放送されていた実際の番組表を入手し、分析をおこなった。

日本は、経済のみならず文化的領域へと大きな役割を果たしており、タイ社会では様々な分野において大きい存在感を保ってきた。タイ国のテレビ放送の歴史とほぼ一緒におこなわれた日本番組の流入は、80 年代から本格化し、アニメとテレビ・ドラマを中心に展開されていた。日本のアニメやドラマが多く流入された背景には、タイ国のメディア事情が深く関連しており、とくに日本ドラマの放映数の増加は、タイ国でテレビの普及率が一気に増え始めた時期と重なっていた。それに加え、当時の商業放送局であった iTV が、他局との差異化戦略として日本ドラマの輸入に力を入れ始め、日本ドラマの普及は一層拡大された。さらに日本のテレビ・アニメも、タイ国の国産アニメの不足と、一定の時間に子供用のアニメを編成するというタイ国の放送方針が関わっていたのである。一方の 2000 年代半ばからは、韓国メディア・コンテンツの流入が急拡大した。他社との競争戦略として放送編成の再改編を試みていた iTV が



従来の日本ドラマに加えて、2000年代以降に韓国ドラマを輸入し始めたことが背景にあった。iTVの成功を受け、タイ国の2つの民営放送局が韓国ドラマの輸入を開始し、韓国メディア・コンテンツの浸透が本格化された。このように、日韓メディア・コンテンツの流入は、各放送局のメディア事情と不可分の関係にあったことを本章の分析から示した。

第6章では、タイ国の受容側とりわけ放送局と視聴者の二者の視点から、日韓両国メディア・コンテンツに対する受容形態の差異を分析することを目的としていた。まず、なぜ日本番組の縮小がおこなわれ、その代わりに韓国番組が受け入れやすくなっているのかに焦点をあて、タイ国の放送局側の視点から考察をおこなった。具体的にタイ国の放送局が日本番組を購入するにあたって負の要素となっていた点を取り上げ、それが韓国の場合にどう作用しているのかを検討した。

その結果、高い放映料、複雑な著作権処理や手続き、著作権認識の高さ、編集や編成の差異など、従来の日本番組を輸入する際の不都合な点の多くが、逆に韓国ドラマの輸入に有利な点として作用していた。つまり、韓国ドラマが持つ初期の価格競争力、タイ国と類似したドラマを中心とする編成システム、同類の検閲過程、簡素な著作権処理などであった。このように、韓国国内における地上波への厳しい対応やタイ国との制度的類似性が、メディアへの保護主義の性格が強いタイ国への進出を助ける背景にもなっていた。つまり日本の制作環境における表現の自由さが、むしろタイ国ではマイナス要因として働いていたのである。タイ国は、複数のメディア・コンテンツの選択肢のなかで、自国の需要に応じ選び取っていた。こうした選択的受容とともに、タイ国の放送局や制作会社は単純な輸入を超えて、流行する海外文化と自国の文化的要素を組み合わせる現地化を自主的に進めており、それをさらに周辺国へ輸出するという輸出者に変貌していた。

その一方で、メディア・コンテンツなどの文化商品の流行は、予算やシステム面のみでは十分に説明し切れず、いかに視聴者の反応を引き出せるのかが重要である。それには視聴者の役割が大きい。そのため、タイ国における視聴者の消費の特徴を解き明かすべく分析をおこなった。タイ国の視聴者がみる日韓両国番組に対する認識は、日韓の番組がしっかり区別される場面と、その境界が曖昧な場面が共存していた。さらに、受容過程で明らかになった特徴は、タイ国の視聴者は単なる受け身ではなく、

視聴者の反応を表す数字である視聴率は、放送局の選択に影響を与えており、放送局側と相互に影響し合う主体的関係にあるという点である。海賊版やインターネットを通じた受容方式の変化はこうした主体的受容を一層深化させていた。その過程で視聴者は自ら日韓番組のさらなる伝達者として活躍しており、受容形態は多面化していた。つまりタイ国の視聴者は、従来のテレビで放送されるものを一方的に受信する消費形態から、消費の積極的な主体として変化しつつあった。

また第7章では、ここまで論じてきたタイ国の状況を、同じく東南アジアの主要受け手国であるベトナムと比較することによって、よりその特徴を浮き彫りにすることを試みた。それゆえ、ベトナムのメディア状況を簡略に概観したうえで、ベトナムでの日韓メディア・コンテンツの流通状況と、その背景、またベトナム側の対応を論じることにした。

タイ国のメディア市場は、抑圧と自由を行き来する過渡期にあり、様々な不安定性は依然残されているものの、ベトナムのそれと比べれば、相対的に自由な市場であることを認めなければならない。ベトナムとの比較考察を通してより明確化となったのは、受け手のタイ国の海外文化の受け入れと消費にあたっての開放的な姿勢や寛容さ、能動的な対応と、送り手の韓国の地域に応じた対応であった。ベトナムにおける韓国側の対応は、従来のコンテンツ輸出を超えてベトナム視聴者のみに特化したメディアの現地化戦略へと拡大していた。ベトナムの事例で分かるように、とくに海外コンテンツへの依存度が高い市場であるほど、送り手のプロモーション戦略は急速な量的増加という結果をもたらしていた。タイ国への日韓メディア・コンテンツの流入には大きい時間差があったことに対し、一方のベトナムにおける両国文化の流入はほぼ同じ時期におこなわれた。日本はベトナムにとって経済面での重要な支援国であるにも関わらず、タイ国の事例とは対照的に、日本発のメディア文化はそれほど定着していない状況であった。この事実はつまり、経済の流入と文化の流入が必ずしも一致しないことを意味し、さらにタイ国で広く定着した日本のメディア文化は、タイ国側の自主的な選択によるものであることを裏付けている。慢性的な番組不足に悩むベトナムの地上波放送は、半分近くを輸入番組へ依存する深刻な状態であった。その多くが韓国と中華圏番組で占められていた。韓国との密接な人的交流の拡大とともに、多発する人権問題がベトナムで社会的問題として浮上し、韓国に対して反感感情があるなかで、

韓国ドラマを多く消費するという両面性がみられた。

ここまでの議論をまとめよう。先行する日本のメディア・コンテンツに対して、後発の韓国のメディア・コンテンツが急速に普及した理由を、とくに「送り手」の戦略に着目するならば、韓国が日本に比べて、「地域」的需要に対する意識的な取り組みをおこなったということを示すことができる。地域に応じた価格での提供や制作協力などはそうした戦略の一部であった。しかし、送り手側の要因のみでは説明が不十分であり、本論文はメディア・コンテンツの「受け手」であるタイ国の状況についても、詳細に論じた。タイ国は昨今、商業化を経つつあり、メディアの民営化・市場化に移行する過渡期にある。同時に、長らく続いてきた放送分野におけるタイ政府の厳しい統制は、質的・量的なコンテンツ不足に帰着しており、海外番組への需要が生じていた。さらに、受容過程においてタイ国は、海外文化の受け入れに寛容的対応を示しており、単なる受動的な受け手ではなく、自発的かつ能動的主体であった。つまり、韓国の輸出戦略が大きな成功を収めているのは、その戦略が、タイ国の変容しつつあるメディア事情や社会的環境とうまく合致したからに他ならない。輸出せざるを得ない送り手の韓国と、輸入せざるを得ない受け手のタイ国の間には、相互依存的な連携関係が生じているのである。

\*

以上のような本論文の分析は、活発化しつつあるアジア圏域のメディア文化流通の一端を明らかにするためのささやかな試みである。アジア圏域という多様性を帯び、言語的にも一様ではない地域における積極的な情報流通を理解するにあたって、従来の「国内市場の規模」や「文化的類似性」の議論、はたまた「地理言語地域」などの議論だけでは、その動態を十分に理解することはできない。すなわち「国内市場の規模」を扱った研究では、必然的に送り手偏重の分析にならざるを得ず、また「文化的類似性」を扱った研究では、必ずしもメディア市場に関する精緻な分析はおこなわれない。従来の「地理言語地域」の議論では、言語がそれぞれの国ごとに分かれているアジアのケースを考えるにあたっては不十分である。アジア地域における各国の「送り手」と「受け手」の双方の動きを十分踏まえたうえで、とくに両者の市場の動きを実証的に分析した著作は皆無に等しい。それゆえ、日本、韓国、タイ国、さらにはベトナムの4つの国を取り上げて、それぞれの国の事情を踏まえつつ、アジアにおける

情報流通の関係性を総合的に明らかにした本論文の意義は大きいものと考えられよう。本研究で明らかになったように、送り手側の「文化」「政治／国家」「メディア／企業」が三位一体となった輸出志向の国外展開は、文化の国際流通を決定する主要要因として作用する。しかしそれだけでは成り立たない。それがどのような帰結になるのかは、相手市場の適応、つまり受け手国の様々な社会的背景やメディア事情によって左右されるのである。このように、メディアの国境を越える流通は、ある一方的な要因によって決められるものではなく、送り手と受け手は、相互に作用し合う密接な関係にあるのである。

日本のメディア文化は、アジアの国々で 80 年代から受容され始め、90 年代にタイ国や台湾などで大きい注目を集めた。タイ国の事例で分かるように、それは日本が自ら積極的に発信したものではなく、現地の要求によって生じたものであった。もちろんそれは日本が他国よりも完成度の高い優秀なコンテンツを大量に保有していたからこそ可能なことであった。しかし「大きい市場」を持つ国で制作されたコンテンツは、多額の制作費が投入されるため、国際展開においても優位を占めるという従来の規則が必ずしも通用しない時代が到来している。情報が溢れている時代、それは受信の環境を変えただけでなく、情報の積極的な発信という送り手の役割を求めている。本研究で明らかになった通り、日本では収益性が確保しうる「安定的な国内市場」が国外展開をするうえで不利に働いており、韓国では収益性が不透明な「不安定な市場」が国外展開を促進するという逆説が生じていた。このように、情報の流通は、メディア環境の変化に従い、その行方も多様化しつつあるのである。

そもそも文化を「産業」としてみる視角に対する様々な批判も存在するものの、文化コンテンツは付加価値の高い産業であるという認識が強い。今後東南アジア市場をめぐる日韓、または他国との競争はさらに激化されると予想されている。東南アジアのメディア市場は、海外番組の流入に対する一切の制限が存在せずに、制作環境においても表現の自由度が高く確保されている日本とは大分事情が異なっている。しかし、本研究から分かるように、総じて政府からの統制がおこなわれている東南アジアのメディア市場といっても、一概に論じられるものではなく、そこには様々な差異が存在している。こうした現地のメディア環境は、国際展開において極めて重要な要素である。

東南アジア地域に蔓延する海賊版の流通は日本のこれらの地域への進出を躊躇する最大の要因であった。タイ国をはじめとする東南アジア地域では海賊版はひとつの消費経路として定着しており、それが悪い行為であるという認識も少ない。こうしたなかで、非合法的流通への対応をどう考えるべきなのか。利益を優先するのであれば、東南アジア地域では一回で終るコンサートやイベントの開催で収益を出せることが可能である。しかしながら、韓国の事例のように、現地の月給半分に及ぶチケット価格とその販売を通して収益をあげようとする企業活動は、現地の反感を買い非難を受けることもある。今は日本メディア企業にとって、収益の面でそれほどメリットのない東南アジア市場も、短期間の利益を重視する立場より、長期的視野で柔軟に対処することが求められる。

\*

最後に自身の問題意識のひとつであったアジア地域内の共通文化圏の形成への可能性について少し述べておきたい。本研究で取り上げたタイ国の場合、アメリカやイギリスなどの欧米諸国よりも、日本、韓国、台湾、中国といった、いわゆる「アジア」の国々からの番組輸入が圧倒的に多かった。では、確実に文化の地域市場を形成しつつある南米や中東の事例のように、アジア国家間でも文化の地域化が進んでいると言えるだろうか。遺憾ながら、アジア地域における共通のメディア圏を議論するにはまだ時期尚早な感がある。80年代以降からの日本文化や香港映画、また韓国ドラマの流行のように、アジア国家間におけるメディア文化の流通は活発化され、需要市場も持続的に拡大しつつあることは事実である。しかしアジア圏内でのメディアの移動は、特定の文化を媒体にしており、これらの動きは「一方通行的な流れ」であるという限界がある。とはいえ、文化は市場が大きいところ（中心）から小さいところ（周辺）へ一方的に流れるという従来の議論において、日本の影響を強く受けた韓国のメディア文化が日本へ逆流している近年の現象が示唆する意味は大きい。日本ドラマを原作とし韓国で作られたリメイク作がアジア各地に輸出されており、また日本や韓国の影響を強く受け制作されたタイ国のドラマが、ラオスやカンボジアなどの周辺国へ流れている。このように発信と受信が活発化する「相互作用的な関係」や「双方向的な流れ」がより深まる時に、アジア国家間の消費者が共感しうるコンテンツ制作に近づくとともに、さらにはアジア地域の共通のメディア文化圏の形成にも一歩踏み出せると

思われる。

その面において本研究はそうした現象を解明する第一歩となる試みであった。しかし、残された課題もある。本研究では文化の発信と受信という、送り手と受け手の事情を同時に把握してきた。そのため、全体像の把握に重みを置いており、各地域の細かい事例に密着できなかつた限界がある。今後はもう少しミクロな立場から具体例を取り上げて検証していく必要がある。また、本研究で提示した官民をあげた輸出志向のメディア戦略は、他のアジア地域ではどのような結果をもたらしているのかを検討する必要がある。とういのも、アジア地域は多言語、多宗教、多文化を背景としているため、それぞれの国々が持つ社会的環境や背景、状況によって、その結果は大きく異なってくるためである。アジア圏におけるメディアの流通をより立体的に理解するためには、本研究で取り上げた地域以外の他国とのさらなる比較が必要とされるだろう。そこからアジア国家における特性、さらには東アジアと東南アジアとの関係性が浮かび上がると期待される。これについては、今後の課題としたい。

## 参考・引用文献

### [日本語]

- 五十嵐 暁郎編. 1998. 『変容するアジアと日本-アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー』 世織書房.
- 石井健一編. 2001. 『東アジアの日本大衆文化』 蒼蒼社.
- 伊藤守. 2004. 「「日本偶像劇」と錯綜するアイデンティティ」 岩渕功一編『越える文化、交錯する境界』 山川出版社, 26-43.
- 岩男壽美子. 2000. 『テレビドラマのメッセージ社会心理学的分析』 勁草書房.
- 岩左淳一. 1999. 「タイ農村部のメディア普及—タイ東北部を中心に」『学習院女子大学紀要』 創刊号: 103-119.
- 岩渕功一. 2001. 『トランスナショナル・ジャパン—アジアをつなぐポピュラー文化』 岩波書店.
- イ・ミジ. 2010. 「韓国政府による対東南アジア「韓流」振興政策—タイ・ベトナムへのテレビ・ドラマ輸出を中心に」『東南アジア研究』 48(3): 265-293.
- ヴィラット・ティーカプティサクル. 2000. 「啓発と破壊 <タイ>」『中央公論』 9: 217-219.
- 大場吾郎. 2009. 『アメリカ巨大メディアの戦略—グローバル競争時代のコンテンツ・ビジネス』 ミネルヴァ書房.
- 斉藤日出治, 高増明編. 2008. 『アジアのメディア文化と社会変容』 ナカニシヤ出版.
- 土佐 昌樹, 青柳 寛. 2005. 『越境するポピュラー文化と<想像のアジア>』 めこん.
- 外務省. 2014. 『ASEAN7カ国における対日世論調査』.
- 外務省領事局政策課. 2013. 『海外在留邦人数調査統計』 平成25年要約版.
- 梶田勝. 1977. 『タイ経済の発展構造』 アジア経済研究所.
- 経済産業省コンテンツグローバル戦略研究会. 2007. 『コンテンツグローバル戦略報告書』.
- 経済産業省商務情報政策局. 2004. 『これまでの我が国コンテンツ産業国際展開に向けた取組』.
- \_\_\_\_\_. 2012. 『クリエイティブ産業海外展開強化に向けた調査報告書』.
- \_\_\_\_\_. 2013. 『クールジャパン機構の活動の基本方針』.
- \_\_\_\_\_. 2014. 『クールジャパン政策について』.
- 経済産業省商務情報政策局監修. 2006. 『デジタルコンテンツ白書 2006』 財団法人デジタルコンテンツ協会.
- \_\_\_\_\_. 2007. 『デジタルコンテンツ白書 2007』 財団法人デジタルコンテンツ協会.
- 齋藤豪助. 2005. 「「韓流」にみる韓国のコンテンツ振興政策」『KDDI 総研 R&A』 167.
- 鈴木規之, ワンポーカクン・ピーリヤー. 2008a. 「タイにおけるジャパナイゼーションのプロセス—タイ人の日本商品の消費と生活世界に対する影響(1)」『人間科学』 21: 59-78.
- \_\_\_\_\_. 2008b. 「タイにおけるジャパナイゼーションのプロセス—タイ人の日本商品の消費と生活世界に対する影響(2)」『人間科学』 22: 23-57.
- 酒井亨. 2007. 「台湾の日本大衆文化受容、「哈日族」についての考察」伊藤陽一編『文化の国際流通と市民意識』 慶應義塾大学出版会, 91-114.
- 白石さや. 1998. 「マンガ・アニメのグローバルイゼーション」五十嵐暁郎編『変容するアジアと日本:アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー』 世織書房.

- ジャーナリズム研究会（原田繁，椎名達人，上原伸元，浅利光昭）. 2001. 「国際コミュニケーション論の再考と展望(2)」『コミュニケーション研究』 31.
- 菅谷 実編. 2005. 『東アジアのメディア・コンテンツ流通』慶應義塾大学出版会.
- 総務省 ICT 国際競争力懇談会. 2007. 『ICT 国際競争力懇談会最終とりまとめ』.
- 総務省・経済産業省. 2010. 『情報通信業基本調査報告書』.
- 総務省情報通信政策研究所. 2005. 『「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」調査報告書』.
- \_\_\_\_\_. 2006. 『「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」調査報告書』.
- \_\_\_\_\_. 2013. 『メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究』.
- 知的財産戦略本部. 2014. 『知的財産推進計画 2014』.
- 知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会. 2004. 『コンテンツビジネス振興政策-ソフトパワー時代の国家戦略』.
- タイ王国大使館. 2007. 『日タイ修好 120 周年』在京タイ王国大使館.
- 辻村明, D.L.キンケード編『コミュニケーション理論の東西比較』中島純一訳. 日本評論社.
- 豊島 昇. 2012. 「消費される日本文化製品」『タイ国事情』 46(1): 59-69.
- トジラカーン・マシマ. 2012. 「タイにおける「日本少女マンガ」イメージの歪み—少女マンガ批判と表現規制の相乗効果」『マンガ研究』 18: 43-62.
- 中村伊知哉. 2005. 『日本型コンテンツ政策に関する考察』Stanford Japan Center.
- 日本貿易振興機構 (JETRO) . 2001. 『タイ, フィリピンの映像コンテンツ調査』.
- \_\_\_\_\_. 2007. 『東南アジア 3 カ国におけるコンテンツ市場の実態—タイ, シンガポール, マレーシア』.
- \_\_\_\_\_. 2007. 『東南アジア 3 カ国におけるコンテンツ市場の実態—タイ, シンガポール, マレーシア』.
- \_\_\_\_\_. 2009. 『ベトナムにおけるコンテンツ市場の実態』.
- \_\_\_\_\_. 2013. 『タイのコンテンツ市場調査』.
- 博報堂. 2011. 『GLOBAL HABIT 調査 アジア10都市における日・韓・欧米コンテンツ受容性比較研究』.
- \_\_\_\_\_. 2012. 『Global HABIT レポートVol.1 アジア14都市における日本製品イメージ・評価』.
- \_\_\_\_\_. 2013. 『GLOBAL HABIT レポートVol.8 アジア10都市における自国・海外コンテンツ受容性比較分析』.
- 原田美子. 2006. 『韓・日放送文化交流と展望—日本のテレビ番組で伝えられる韓国』NHK放送文化研究所.
- 原由美子, 川竹和夫, 杉山明子. 2004. 「日本のテレビ番組の国際性—テレビ番組国際フロー調査結果から—」『NHK 放送文化研究年報』 48.
- 平松秀樹. 2010. 「タイにおける日本文学・文化及びポップカルチャー受容の現状と研究—『ミカド』『蝶々夫人』から「ブライス」人形まで—」『立命館言語文化研究』 21(3):17-28.
- 文化庁. 2012. 『タイにおける著作権侵害対策ハンドブック』文化庁長官官房国際課.
- 本田史朗. 1994. 「東アジアに広がる日本のポピュラー文化」『外交フォーラム』 9.
- 山口広文. 2008. 『コンテンツ産業振興の政策動向と課題』国立国会図書館調査及び立法考査局.
- 服部考章. 1998. 「アジアの中の日本」五十嵐 暁郎編『変容するアジアと日本—アジア社会に浸透する日本のポップカルチャー』世織書房, 279-300.



- 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング. 2011. 『日本のコンテンツの海外展開促進に関する基礎調査』文化庁委託事業.
- 箕曲在弘. 2006. 「タイにおける日本製大衆文化の受容-マンガ, 音楽, テレビドラマを中心に」『インターカルチュラル』4: 137-151.
- \_\_\_\_\_. 2007. 「タイにおける日本製マンガの受容: 文化のグローバル化とローカル化」『早稲田大学大学院文学研究科紀要』第3分冊: 63-70.
- 渡辺利夫. 2002. 『成長のアジア 停滞のアジア』講談社学術文庫.
- HUMANMEDIA. 2012. 『日本と世界のメディア・コンテンツ市場』技術評論社.
- IT 戦略本部. 2003. 『e-Japan 戦略II』.
- NHK 放送文化研究所編. 1992. 『NHK データブック世界の放送 2010』日本放送出版会.
- \_\_\_\_\_. 2010. 『NHK データブック世界の放送 2010』日本放送出版会.

### 〔韓国語〕

韓国語の文献に関しては和訳のうえで記入した（〔 〕は原文）

- グ・ジョンファ [구정화]. 1999. 「日本大衆文化に対する青少年の受容と抵抗」 [일본 대중문화에 대한 청소년의 수용과 저항] 『韓国青少年研究』10(1): 139-175.
- 韓国インターネット振興院, 未来創造科学部. 2013. 『国家別情報通信放送現況: アジア・太平洋I』 [국가별 정보통신방송 현황].
- キム・スジョン [김수정]. 2012. 「東南アジアでの韓流の特性と文化趣向の超国家的な流れ」 [동남아에서 한류의 특성과 문화취향의 초국가적 흐름] 『放送とコミュニケーション』13(1): 5-53.
- キム・ホング [김홍구]. 2006. 「タイにおける韓流」 [동남아 한류의 새로운 메카: 태국의 한류] シン・ユンファン, イ・ハンウ他『東アジアの韓流』チョンイェウオン, 193-220.
- \_\_\_\_\_. 2010. 「タイにおける韓国に対する認識」 [태국의 한국에 대한 인식] 韓国東南アジア研究所『東南アジアにおける韓国に対する認識』ミョンイン文化社.
- キム・ヨンドク, イ・マンジェ [김영덕, 이만제]. 2004. 「日本放送プログラムの国内受容に関する研究」 [일본 방송프로그램의 국내수용에 관한 연구] 『KBI 研究報告』12.
- キム・ヨンドク [김영덕]. 2009. 「韓日ドラマ制作環境の比較」 [한일 드라마 제작 환경 비교] 『KBI フォーカス』64.
- キム・ヨンチャン [김영찬]. 2008. 「ベトナムの韓国TVドラマ受容に関する現場研究」 [베트남의 한국TV드라마 수용에 관한 현장연구] 『コミュニケーション学研究』16(3): 5-29.
- クオン・スンホ他 [권승호 외]. 2005. 『東南アジア放送産業と市場特性による韓国放送産業の競争力と進出強化方案』 [동남아시아방송산업과 시장특성에 따른 한국 방송산업 경쟁력과 진출 강화 방안] 韓国放送観光公社.
- 文化体育観光部 [문화체육관광부]. 2008. 『放送映像産業振興5カ年計画(2008-2012)』 [방송영상산업진흥5개년 계획].
- \_\_\_\_\_. 2012. 『コンテンツ産業白書2011』 [콘텐츠산업백서].
- \_\_\_\_\_. 2013. 『コンテンツ産業白書2012』.
- パク・ジェボク [박재복]. 2005. 『韓流, グローバル時代の文化競争力』 [한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력] サムスン経済研究所.

- 放送通信委員会 [방송통신위원회]. 『放送産業実態調査報告書』 [방송산업 실태조사 보고서]. 2002年—2013年.
- サムスン経済研究所 [삼성경제연구소]. 2005. 『韓流持続化のための方案』 [한류지속화를 위한 방안].
- ソ・ジュンソク他 [서중석 외]. 2006. 『韓国—東南アジアの社会文化交流強力の活性化方案』 [한국-동남아시아 간 사회문화 교류협력 활성화 방안] 経済・人文社会研究会.
- シム・ドゥボ [심두보]. 2012. 「東南アジアの韓流現象分析：多様な外来文化を選択的に受容するだけ」 [동남아시아의 한류 현상 분석：다양한 외래문화를 선택적으로 수용할 뿐] 『新聞と放送』 498: 20-24.
- シム・ジョンヨン [심정영]. 2008. 「韓国と日本の放送コンテンツの海外進出戦略の比較研究：SER-M モデルを中心として」 [한국과 일본의 방송 콘텐츠 해외진출 전략 비교연구: SER-M 모델을 중심으로] 修士論文, ソウル大学大学院.
- イ・カンス [이강수]. 1999. 「日本大衆文化の開放と文化産業」 [일본 대중문화의 개방과 문화산업] 『延世コミュニケーションズ』 10: 26-34.
- イ・ハンウ [이한우]. 2006. 「大長今レストランでみる韓国ドラマ：ベトナムの韓流」 [대장금식당에서 보는 한국드라마：베트남의 한류] シン・ユンファン, イ・ハンウ他 『東アジアの韓流』 チョンイエウォン, 125-151.
- ユ・サン Chol 他 [유상철 외]. 2005. 『韓流 DNA の秘密』 [한류 DNA 의 비밀] 센가게ナム.
- ユン・ジェシク [윤재식]. 2004. 「韓流と放送映像コンテンツのマーケティング：ベトナム，タイ市場拡大戦略」 [한류와 방송 영상 콘텐츠 마케팅: 베트남, 태국시장 확대 전략] 『KBI研究報告』 16.
- 韓国コンテンツ振興院・日本事務所. 2013. 『日本コンテンツ産業の動向』 3号 [일본콘텐츠산업동향].
- \_\_\_\_\_ . 2014. 『日本コンテンツ産業の動向』 8号 [일본콘텐츠산업동향].
- パク・ジャンスン [박장순]. 2008. 『韓流，韓国と日本のドラマ戦争』 [한류, 한국과 일본의 드라마 전쟁] コミュニケーションブックス.
- 著作権委員会 [저작권위원회]. 2008. 『東南アジア（タイ・ベトナム）地域における不法著作物流通の実態と政府の政策的対応システム』 [동남아(태국, 베트남)지역의 불법 저작물 유통실태와 정부의 정책적 대응 시스템].
- 駐タイ韓国大使館. 2006. [주태한국대사관] 『タイ内の韓流状況』 [태국 내 한류현황]
- チョン・ヨンウク, キム・ソンウン [전용욱, 김성웅]. 2012. 「ASEAN 主要国の放送分野における規制現況分析および示唆点—マレーシア, ベトナム, インドネシア, タイを中心に」 [ASEAN 주요국 방송분야 규제현황 분석 및 시사점: 말레이시아, 베트남, 인도네시아, 태국을 중심으로] 『情報通信政策研究』 24(5).
- チョン・ファンスン [정환승]. 2008. 「韓-タイ两国大学生の相互国家イメージ比較分析」 『韓国-タイ修好50周年記念バンコク国際学術大会』: 311-329.
- 韓国文化コンテンツ振興院 [한국문화콘텐츠진흥원]. 2003. 『韓国文化産業の東南アジア地域への進出強化および韓流持続化方案研究』 [한국문화산업의 동남아시아 진출강화 및 한류 지속화 방안 연구].
- 韓国インターネット振興院 [한국인터넷진흥원]. 2014. 『国家別情報通信放送現況 2013』 [국가별 정보통신 방송 현황 2013].
- 韓国インターネット振興院, 放送通信委員会 [한국인터넷진흥원, 방송통신위원회]. 20

11. 『国家別放送通信現況 2011』 [국가별방송통신현황 2011]  
 韓国コンテンツ振興院 [한국콘텐츠진흥원]. 2010. 「海外コンテンツ市場調査(放送)」 [해외콘텐츠시장조사(방송)] 『KOCCA 研究報告書』.  
 \_\_\_\_\_ . 2009. 『放送映像コンテンツ産業実態調査Ⅱ: ドラマ・ドキュメンタリー制作および流通実態』 [방송영상콘텐츠산업실태조사Ⅱ: 드라마·다큐멘터리 제작 및 유통실태].  
 \_\_\_\_\_ . 2011. 「2010 年放送コンテンツ輸出入現況と展望」 [2010 年 방송콘텐츠 수출입 현황과 전망] 『KBI フォーカス』 5.  
 国際文化産業財団. 2008. 『韓流の持続的発展のための総合調査研究』 [한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구].  
 KOTRA. [대한무역투자진흥공사]. 2005. 「タイ主要放送局における国家別輸入規模分析」 [태국 주요 방송사의 국가별 수입규모 분석].  
 \_\_\_\_\_ . 2007. 『韓流, 韓国文化コンテンツ商品のタイ内の現住所』 [한류, 한국 문화콘텐츠 상품의 태국 내 현주소].  
 \_\_\_\_\_ . 2010a. 『タイ進出の外国放送コンテンツの現況』 [태국 진출 외국 방송 콘텐츠 현황].  
 \_\_\_\_\_ . 2010b. 『タイ進出の韓国放送コンテンツの現況』 [태국 진출 한국 방송 콘텐츠 현황].  
 \_\_\_\_\_ . 2013. 『変化が必要な韓国ドラマ』 [변화가 필요한 한국드라마].  
 K. Miss Weeraya. 2012. 「タイ大学生の韓流に対する認識の特徴と社会的背景に関する研究」 [태국 대학생들의 한류에 대한 인식의 특성과 사회적 영향에 관한 연구] 修士論文, 翰林大学.  
 Sineenart Saenphithak. 2011. 「タイでの韓流現況と影響に関する研究」 [태국에서의 한류 현황과 영향에 대한 연구] 修士論文, 嶺南大学大学院.

[歐米語・タイ語]

- Boonrak Boonyaketmala. 1986. Influence of the Transnational Media in Thailand. In Ullamaija Kivikuru & Tapio Varis (eds.), *Approaches to International Communication: Textbook for Journalism Education*. UNESCO.  
 Beng Chua Huat & Koichi Iwabuchi. (eds.). 2008. East Asian Pop Culture : Analysing the Korean Wave. Hong Kong: Hong Kong University Press.  
 Chompunut Karavamitr. 2009. Kham Khat Yaeng Rawang Phak Rat Phak Thurakit Ekachon lae Phak Prachachon nai Kan Chat Radap Kham Mosom Khong Raikan Thorathat Thai. master's thesis, Chulalongkorn University  
 Dupagne, M & Waterman, D. 1998. Determinants of U.S. Television Fiction Imports in Western Europe. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 42(2): 208-220.  
 KAREC. 2005. *Broadcasting Industry In Thailand*. Korea-Australasia Research Centre : UNSW.  
 Schiller, H. 1969. *Mass Communications and American Empire*. New York: Kelley.  
 Schooler, Robert D. 1965. Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research* (2): 394-397.  
 Sinclair, J., Jacka, E. & Cuninghame, S. (eds.). 1996. *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*. Oxford University Press.  
 Siriyuvasak Ubonrat. 2004. Popular Culture and Youth Consumption : Modernity, Identity and Social Transformation. In Koichi Iwabuchi (ed.), *Feeling Asian*

- Modernities Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Sirinut Thanatrakolsri. 2011. Korean Wave in Thailand: Korean Television Dramas and Thai Female Middle-class Viewers. master's thesis, Seoul National University.
- Straubhaar, J. 1991. Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. Critical Studies in Mass Communication* 8(1): 39-59.
- Supawan Wattanasupakul. 2007. Khun Laksana Khong Lakhon Asia Yot Niyom Sueksa Karani Lakhon Yipun, Taiwan lae Kaoli nai Thorathat Thai. master's thesis, Chulalongkorn University.
- Surangsri Tonsiengsom. 2007. *Kham Samphan Rawang Prathet Thai Kab Satharanarat Kaoli*. Chulalongkorn University Press.
- Suthiti Khattiya. 2012. *lakkan Witthayu Krachai Siyang lae Witthayu Thorathat - Principle of broadcasting*. Bangkok: Prayoonvong Printing.
- Hoskins, C. & Mirus, R. 1988. Reasons for the U.S. Dominance of the International Trade in Television Programmes. *Media, Culture and Society* 10(4): 499-515.
- Nissim Kadosh OTMAZGIN. 2007. Regionalizing Culture: The Political Economy of Japanese Culture in East and Southeast Asia, 1988-2005. Unpublished doctoral dissertation, Kyoto University.
- Varis, T. 1984. The International Flow of Television Programmes. *Journal of Communication* 34 (1): 143-152.
- Waterman, D. & Rogers, E. 1994. The Economics of Television Program Production and Trade in Far East Asia. *Journal of Communication* 44(3): 89-111.
- Wildman, S. & Siwek, S. 1988. *International Trade in Films and Television Programs*. Balliger.
- Wildman, S. & Siwek, S. 1993. The Economics of Trade in Recorded Media Products in a Multilingual World: Implications for National Media Policies. In Noam, E. & Millonzi, J (eds.), *The International Market in Film and Television Programs*. Norwood, NJ: Ablex:13-40.

【新聞・雑誌】

- 『中央日報』2009年08月18日「タイ人が挙げるロマンチックな国が韓国」
- 『VIETJO ベトナムニュース』2009年08月20日「クアンナム省: コトゥ族の間で韓国風の名前が流行」
- 『연합뉴스』2012年02月17日「ベトナム当国, 韓国人男性との国際結婚規制」
- 『YOMIURI ONLINE』2013年3月19日「Jシリーズ・フェスティバルへの期待と懸念」
- 『文化体育観光部・報道資料』2013年7月3日「東南アジア韓流の中心部バンコクに韓国文化院開院ーアセアン国家の文化および観光交流拠点の役割期待」
- 『중부일보』2014年06月10日「ドラマ「フルハウス」タイでリメイク, 120名インチョン訪問」
- 『朝日新聞デジタル』2014年2月25日「ドラマ輸出, CMもセットで相乗効果で日本を売り込み」

Daily News

月刊 Econ News

thebridgesmagazine

週刊 MATICHON  
英字誌 NATION

[インタビュー対象者] (氏名, 所属, インタビュー日時)

イ・ジュンホ氏, 駐タイ韓国文化院の院長, 2013年8月14日.

イ・ユヒョン氏, KTCC 社長, 2009年6月29日と2012年03月26日.

ジャン・キョングン氏, 文化体育観光部の文化産業政策課の事務官, 2009年7月2日.

リュ・ジョンヨン氏, 文化体育観光部の海外広報コンテンツ課長, 2009年06月26日.

ホン・ユソン氏, 編成制作局の制作総括チーム長, 2014年10月16日.

Duangnapa Tremkraisri 氏, チャンネル3の関係者 (Program Acquisition), 2012年03月30日.

Thanapon Vattanukul 氏, NBTC 委員, 2014年10月16日.

Krissada Trishnanada 氏, チャンネル7の関係者 (Head of International Program Acquisition Department), 2012年03月27日.

[オンライン資料]

「文化芸術の振興に関する基本的な方針」と「文化芸術振興基本法」の対照表  
([http://www.bunka.go.jp/laramasi/pdf/16\\_bunkaseisakubukai\\_1\\_03.pdf](http://www.bunka.go.jp/laramasi/pdf/16_bunkaseisakubukai_1_03.pdf)), アクセス日: 2014年08月18日.

2012年度クール・ジャパン関連の補正予算

([http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/cool\\_japan/dai1/siryou5.pdf](http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/cool_japan/dai1/siryou5.pdf)), アクセス日: 2014年11月07日.

タイ国統計局, 2013年上半期の家計調査

(<http://www.newsclip.be/article/2013/12/05/19990.html>), アクセス日時: 2014年04月25日.

外務省, 最新のベトナム情勢と日ベトナム関係

(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/kankei.html>), アクセス日時: 2014年11月07日.

[ホームページ]

コンテンツ海外流通促進機構 (<http://www.mushi-pro.co.jp>)  
<http://www.coda-cj.jp/cj.html>)

チャンネル3 (<http://www.thaitv3.com>)

チャンネル5 (<http://www.tv5.co.th>)

チャンネル7 (<http://www.ch7.com>)

日本食レストラン海外普及推進機構 (<http://jronet.org/index.html>)

ビデオリサーチ社 (<http://www.videor.co.jp/data/ratedata/best30.htm>)

虫プロダクション (<http://www.mushi-pro.co.jp>)

JKDRAMAS (<http://www.jkdramas.com/index.htm>)

MCOT (<http://www.mcot.net>)

NBTC (<http://www.nbtc.go.th>)

Thailand PRD (<http://thailand.prd.go.th>)

ThaiPBS (<http://www.thaipbs.or.th>)

True Corporation (<http://truevisionsgroup.truecorp.co.th>)

## 謝辞

本論文の執筆にあたっては、非常に多くの方々にお世話になりました。

まず主指導教員である玉田芳史先生に誰よりも最初にお礼を申し上げなくてはなりません。2007年の研究生時代から、博士課程修了後の日本を離れていた時期にも、先生は変わらぬご指導を続けてくださり、筆者を見守ってくださいました。先生のご配慮にはいくら感謝しても感謝しきれません。先生の後ろ姿を通して、教育者として、また研究者としてのあり方や生き方を学ぶことができました。心より深い尊敬と感謝の意を表します。

また、修士課程から副指導教員である片岡樹先生と、博士論文の副査を務めてくださった伊藤正子先生にも心からお礼申し上げます。研究の面でも尊敬しているだけでなく、心の暖かい先生方の元で留学ができたことは一生の幸運です。

アラブ・メディアを研究している同期の千葉悠志さんには、日本語や文章の書き方をはじめ、様々な研究アドバイスを頂いただけでなく、研究に行き詰まった時には友人として励まして頂きました。途中で諦めずに博士論文を書き上げることができたのも千葉さんのおかげです。また同期の平田生子さん、3人ゼミメンバーの小田ならさん、佐治史さんは、単なる院生同期ではなく、将来や人生の悩みを共有しうる友人です。今後もこの繋がりを大切にしていきたいです。ありがとうございます。地域変動論講座の先輩である坂川直也さん、北沢直宏さん、日向伸介さんにも感謝します。先輩たちとの飲み会は、決して楽とは言えない研究生活のなかでの楽しみでした。また韓国にいる筆者の代わりに手続きなどを手伝ってくださった直井里予さん、同じ時期に博士論文を提出することができてとてもうれしいです。

日本の両親とも言える横田治男さん、祐子さんは、いつも愛情あふれる気遣いと優しい笑顔でお応えくださいました。親身になって心の支えになってくださった橋本康恒さん、愛珠さんにも感謝致します。このご縁を一生大切にしていきたいです。

最初日本での留学を薦めてくださった釜山外大のキム・ホング先生とキム・ムンギル先生をはじめ、タイ語学科のファン・キュヒ先生、アン・ゾンリャン先生にも謝意を表します。

最後に、筆者の永遠の味方である両親と弟に心を込めて感謝します。以上に挙げた方々以外にも、実に多くの方々にご支援とご配慮を頂きました。ありがとうございました。

\*

日本での留学や本研究における調査にあたっては、2009年4月から2010年3月までロータリー米山記念奨学金、2010年4月から2011年3月まで三菱商事留学生奨学金、2011年4月から2013年3月まで日本国費外国人留学生奨学金を受けて行われました。この場を借りて、心からの感謝の意を申し上げます。