

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——

イ・ミジ (李美智)*

Korean Wave (Hallyu) Promotion Policies of the South Korean Government towards Southeast Asia: The Export of Korean Television Dramas to Vietnam and Thailand

LEE Miji*

Abstract

Since 2000, the popularity of South Korean popular culture known as Korean Wave or Hallyu has increased significantly in Southeast Asia. The Korean Government now recognizes cultural industries as one of the top key industries of the nation. The purpose of this paper is to review the cultural export promotion policies of the South Korean Government which are the basic backgrounds of the spread of Korean Wave, and to investigate how Korean Wave is being accepted and developed in Southeast Asia by drawing on the examples of Vietnam and Thailand. Among many genres, such as music and film, this paper focuses on Korean TV dramas as they are the most important driving force in the Korean Wave industries. By examining push and pull factors in both importing and exporting countries, it indicates that in Vietnam and Thailand, the carefully-planned strategic economic support of the Korean government for these industries and the rapid expansion of multi-channel TV and multi-media industries, which are in want of attractive content, are the most important factors that have contributed to the Hallyu expansion.

Keywords: Korean Wave, television dramas, South Korean government,
cultural export promotion policies, Vietnam, Thailand

キーワード：韓流、テレビ・ドラマ、韓国政府、文化輸出振興政策、ベトナム、タイ

* 京都大学大学院アジア・アフリカ地域研究研究科；Graduate School of Asian and African Area Studies, Kyoto University, 46 Shimoadachi-cho, Yoshida Sakyo-ku, Kyoto 606-8501, Japan
e-mail: imiji@asafas.kyoto-u.ac.jp

I はじめに

日本では、テレビ放送で韓国のドラマを放映し歌手を出演させることが日常化しており、「韓流」と呼ばれるこの現象について様々な角度から研究が行われるようになってきた。日本を含む東北アジアと同様に韓流の進出が著しい東南アジアについては、韓流に関する詳しい分析は試みられていない。¹⁾ 東アジア地域における韓流の流行の背景には韓国政府による映像文化輸出振興策があると思われる。政府はいかなる策を講じたのであろうか。本研究ではまずこの点を明らかにする。次に、そうした振興策の効果を、東南アジアのベトナムとタイを取り上げて比較検討する。両国を事例とするのは、類似と差異があり、振興策の効果を検証するのに適していると思われるからである。両国はともに東南アジア大陸部に位置し、韓国製のテレビ・ドラマが人気を博している。ただし、ベトナムは東南アジア諸国の中でも最も早くから韓国製ドラマが人気を博し、政府が加熱にブレーキをかけるほどであった。他方、タイは後発輸入国ではあるが、急速な伸びを見せ、東南アジア諸国の中で輸入額トップに躍り出た。

「韓流」という表現は1990年代末から韓国のドラマ、映画、音楽が流行した中国語圏で誕生した。中国メディアが、自国の若者が韓国ポップスのアイドルに熱中する様子に対し、2000年頃から使用し始めた表現だと言われている[土佐 2005: 201]。韓流は、日本では、映画『シュリ (쉬리, 1999)』に続き、ドラマ『冬のソナタ (겨울연가, 2004)』、BOAなどの韓国歌手のヒットとともにブームになったと説明されている[신경미 2006: 224]。それまで文化的発信力が乏しいと考えられていた韓国で制作された文化コンテンツがこれほどの規模で国境を越えて流通し、様々な地域で大きな人気を獲得したことは瞠目に値しよう[土佐 2005: 224]。

東アジア地域（ここでは日本、中国、台湾、韓国）では、中国で造られた「韓流」という用語をそのまま使用しているが、東南アジア地域ではこの言葉を翻訳・翻案した表現が用いられる。例えば、タイでは「Khluen Kaoli (韓国の波, คลื่นเกาหลี)」[Krasae Khwarm Niyom Kaoli (韓国熱狂, กระแสความนิยม เกาหลี)]「Kaoli Fewoe (韓国フィーバー, เกาหลีฟีเวอร์)」[K-POP (เคป็อป)]

1) これまで韓国国内における韓流に関する研究では、韓流の本質を巡る議論や、韓流による経済効果を計る分析、今後の拡大方策を提案するような政策提言型の研究を中心に行われてきた[조한혜정 他 2003; 권승호 他 2003; 윤재식 2004; 이운영 他 2006; 이진석 他 2006; 채지영 他 2006; 이병민 2007; 방정배 他 2007]。しかし、分析の対象地域は日本や中国といった東アジア地域に偏っている。東南アジアを対象とし、韓流の拡大要因を分析した学術的な研究もみられるが[김홍구 2006; 김상 2006; 이한우 2006]。韓流が東南アジア地域で広く流通するようになった理由の説明としては説得力が乏しい。それらの研究では、「文化的近接性」や「アジア的な同質性」「韓国商品の優秀性」「アジアにおける代替文化の不在」などを、東南アジアに韓流が浸透する要因としている。たとえば、儒教文化圏としての共通点を取り上げ、日本や中国と同様にベトナムとシンガポールにおける韓流を分析しようとする研究がある。そこでは、非儒教圏タイやインドネシアを視野に入れていない。仏教文化圏であるタイで韓流が広く受容された理由を、仏教と儒教を強引に関連づけて説明しようとする研究もある[김홍구 2006]。日本文化コンテンツの暴力場面や性描写の多さを指摘し、そうした問題点の少ない韓流が受け入れやすいと主張する研究もある[박장순 2008]。しかし、韓国側と東南アジア側の双方の視点から韓流の拡大要因や展開過程を分析した研究は殆どみられない。

などと表現され、²⁾ベトナムでは、「Trào Lưu Hàn Quốc」「Làn Sóng Hàn Quốc」(韓国潮流)といった新たな用語に生まれ変わったりもしている。「韓流」という用語はすぐに外来語として韓国にも伝わった。この語は韓国語で「한류 (hallyu)」と発音され、中国から台湾、東南アジア地域へと広がっていった韓国ポピュラー文化を示す用語として定着した[同上書：201]。韓国政府は、「韓流」を、中国、台湾、日本、ベトナムなどのアジア地域において、韓国のドラマや音楽、映画など韓国製文化コンテンツが高い人気を集める社会・文化的現象と定義している。しかし、韓国国内では、このようにポピュラー文化から始まった「韓流」は、人気の拡大とともに、その示す意味が拡大、再生産されつつある。近年は、ドラマ、音楽、映画といったポピュラー文化のみならず、「韓流経済」「IT 韓流」「農業韓流」「携帯韓流」「韓流化粧品」「自動車韓流」など、文化領域を越えて、経済と結びつけた韓国製品すべてを「韓流」という言葉で表現することが一般的になりつつある。

韓国国内では、このように、ポピュラー文化のみならず、韓国と関連するすべてが「韓流」と呼ばれる傾向にある。したがって、本稿でも「韓流観光」や「韓流製品」といった表現を、しばしば後者も含めた広い意味で用いることがある。とはいえ、本稿で主たる考察対象とするのは、韓国のポピュラー文化、その中でもとりわけ広く普及しているテレビ・ドラマであることを再確認しておきたい。テレビは、大衆の日常生活に密着しており、家庭の中で簡単に鑑賞でき、アクセスが最も容易な媒体である。テレビで放送されるドラマなどの番組は、媒体の特徴上、映画やゲーム、音楽よりも直接的に大衆につながり、その影響力が大きい。しかも、テレビ・ドラマは「韓流」の火付け役であり牽引役でもある。

II 韓国政府の映像文化輸出振興政策

アジア諸国では、2000年代に入り、「韓流ブーム」という大きな流れが生じている。図1は、韓国におけるテレビ番組の輸出入金額の推移を表している。2002年を境に、輸入超過から輸出超過へと転換していることが分かる。また、輸出内容を見れば、その90%をドラマが占めており、ドラマだけを輸出していると述べても過言ではないほどである。韓国ドラマの主な輸出先はアジア地域である(図2、3参照)。韓国ドラマは制作から輸出まで、政府の政策に支えられている部分が多いことが知られている。韓国はかつては文化コンテンツ分野にさほど強みのある国ではなかった。販路が国外に拡大していった背景には、政府主導による文化コンテンツ産業の振興と輸出に向けた強力な後押し政策があったといえそうである。³⁾

2) ただし、2006年3月19日付タイの日報紙 *The Nation* には、「Hallyu」と韓流の韓国式発音をそのままローマ字で表記したものもみられる。また、タイで「K-POP」は、韓国音楽だけでなく、韓国文化や韓国風など幅広く示す用語として定着している。

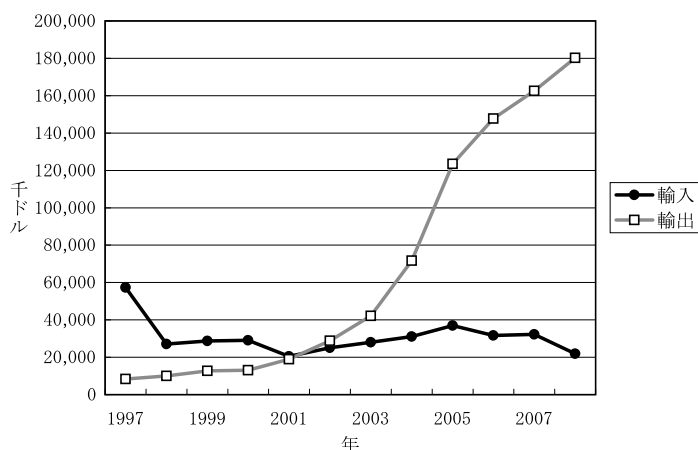


図1 韓国のテレビ番組の輸出入推移

出所：韓国放送映像産業振興院「放送番組輸出入現状」各年度をもとに筆者作成。

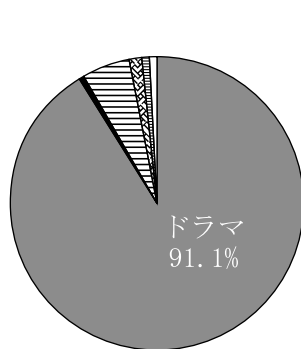


図2 ジャンル別輸出構成比⁴⁾ (金額ベース)

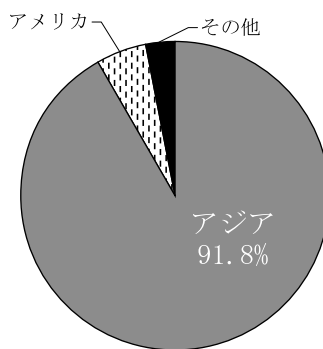


図3 輸出先別構成比 (金額ベース)

出所：図2,3ともに[윤재식 2009]をもとに筆者作成。

- 3) 政府による国策としての文化コンテンツの輸出政策があり、アジア・マーケットを目指した文化輸出の振興、援助、奨励などの支援が実施されている。これは、「文化産業振興基本法」のような法的整備、テレビ・ドラマ、映画などの制作資金の融資制度と支援体制、映像についての制作、研究の奨励、大学における教育など、さまざまなレベルにおいて実行されている[川村 2006]。国レベルで、文化行政を担当する文化体育観光部のみならず、政府のほぼすべての部署において「韓流振興政策」が推進されている。2006年3月14日、文化体育観光部のホームページに掲示された「国務会議」の報告資料によると、2005年度に16の政府部署が総計31の課題を推進し、その結果がまとめられている。主な内容をみると、財政経済部——海外合作制作に対する関税率引き下げ、教育人的資源部——海外韓国学および韓流研究支援、外交通商部——韓流地域の協議体構成、行政自治部——ドラマ撮影地での案内板の設置など地方自治体別に韓流観光インフラの整備、農林部——韓流スターを農業食品の広告大使に委嘱、産業資源部——韓流と商品の輸出連係を強化、情報通信部——ITを通じた韓流拡大などの政策がある[이상호 2006: 25-26]。

- 4) ドラマ以外に、アニメーション (5.3%)、バラエティー (1.6%)、ドキュメンタリー (0.5%)、教育番組 (0.7%)、その他 (0.8%) があつた。

II-1 韓流効果——韓国政府の狙い

韓国政府は、1998年の金大中大統領による「文化大統領」宣言を端緒に、国策として文化コンテンツ産業の振興と輸出に取り組んできた〔KDDI 総合研究所 2005: 1〕。その背景には次のような事情があった。

1997年、韓国は通貨経済危機を経験し、IMF（国際通貨基金）の支援を仰ぐこととなった。この危機が韓国の対外経済政策の一大転機となり、1998年に発足した金大中政権は、低迷する韓国経済を再建するため、通貨経済危機以前のIT政策をさらに発展させた情報化振興政策「サイバー・コリア 21」⁵⁾を1999年に発表した。通貨経済危機による経済的打撃を回復するためには、国際的に通用する産業の育成が急務であったからである。この政策で挙げられた各種目標は、1年前倒しの2001年末までに全て達成され〔同上書：2-3〕、IT産業以後の、またはIT産業と連携できる新たな成長牽引役が必要となった〔이장우 2007〕。

特に、テレビ番組を含む文化コンテンツ産業は、1つの製品が一度市場において成功すれば、大きな追加費用を投資することなく、さまざまなメディアを通じて複製し、転用することにより収益が生じるOSMU（One Source Multi Use）型の高付加価値産業である。「韓流」は一時のブームであり、こうした勢いはいずれ落ち着くという見方もされているが、韓国政府の韓流政策の真の狙いも、一度作り上げたコンテンツをさまざまなメディアを通じて、市場へ流通させる戦略にある〔同上書〕。この点に注目した韓国政府は、文化コンテンツ産業を国家の基幹産業の一つと位置づけ、同産業を育成するためのさまざまな政策を展開しているのである。

政府によれば、韓流ドラマの輸出は、他の文化コンテンツ（音楽・映画・ゲーム・アニメなど）の進出を促進する。これらがアジア各国に進出することで直接的な付加価値を創出し、韓国の文化産業の発展に大きく貢献していると説明している。輸出による消費市場の拡大は、国内文化産業の成長はもちろん、製造業などの成長にとっても重要な牽引力になるという。韓国の国家イメージと企業ブランドイメージを改善し、製造業、観光などの関連産業の商品競争力を高め、家電製品、携帯電話、自動車などの海外輸出を増加させるという間接的效果⁶⁾を生み出している〔文化体育観光部 2004〕。

このように、韓国政府は、文化コンテンツそれ自身の経済的利益のみならず、韓流が「韓国製品」に対する全般的な認知度を高め、輸出増大につながるように、体系的な支援戦略を立て、

5) 「サイバー・コリア 21」では、2002年までに韓国を世界の10位以内に入る情報先進国にするという明確な目標を達成するため、韓国政府はさまざまな分野でIT化の具体的な目標数値を設定し、インフラの整備、ITの活用による生産性の向上、新規生産・雇用の創出などに向けた取組みを開始した〔KDDI 総合研究所 2005: 2-3〕。

6) 이운영 他 [2006] は、「韓流」は該当国家において韓国に対する国家イメージの向上とともに、韓国への観光客増加、韓国製品の市場拡大などの機会を提供していたとした。韓流が単純に文化の伝播や移転という社会文化的現象に留まらず、経済的価値、つまり国家イメージと韓国製品の評価や購買意欲に影響を及ぼす「原産地効果（Country of Origin Effects）」と関わっていると説明した。

さまざまな政策を実行している。

II-2 政府の映像産業振興政策

II-2.1 映像文化輸出政策とその成果

1998年文化部⁷⁾は、放送映像産業振興のための基本政策の一環として、第1次「放送映像産業振興5カ年計画[1998-2002]」を立案し、その後、5年ごとに計画を見直しながら、計画を継続している。2003年には、第2次「放送映像産業振興5カ年計画[2003-2007] (5,316億ウォン投入)⁸⁾」を発表し、現在は第3次「放送映像産業振興5カ年計画[2008-2012] (6,546億ウォン投入)」を遂行している。そこには7大重点課題が提示されている。⁹⁾ここでは、その中でも海外進出促進事業を中心にみていきたい。海外輸出のための政府の具体的な政策は、以下の通りである。

まず、韓国政府は、2001年から毎年、アジア地域を主なターゲットとした「国際放送映像見本市 (BCWW: Broadcast Worldwide)」を韓国国内で開催している。その背景としては、2000年以降、韓国の放送番組に対する需要が高まり、買い手側と売り手側のネットワーク構築の場、および新たな需要創出の場が必要となったことを挙げうる。BCWWは、韓国放送番組に海外進出の機会を提供することを目的とした韓国政府主導のプロジェクトである。表1から分かるように、2001年に0.5億ウォンに過ぎなかった政府のBCWW支援額は、2007年には11億ウォンへと増加した。この政府の支援は放送映像輸出に貢献し、2001年に570万ドルであった輸出実績は、2001年には1,500万ドルに達し、2008年には2,700万ドルへと増えた。

第二の政策として、海外の主要な「国際放送映像見本市」への企業の参加を支援している。放送番組を展示し販売しようとする企業に対し、ブース賃借料、広報代などの費用を国庫から補助しているのである。また、資金力が弱い中小企業向けには、政府が運営する韓国共同館を通して、放送番組の広報を援助している。文化体育観光部は1999年から海外の主要な国際放送映像見本市への韓国企業の参加を支援し始めた。初年度にはフランスのカヌで開催されるMIPTVに10社、シンガポールで開催されるMIPASIAに23社であった。2006年には総計10カ所の見本市への参加を支援し、見本市を介した輸出実績も前年の2,515万ドルから3,486万ドルへと大きく増加した。2007年にはMIPTVなど9カ所の見本市に、2008年には7カ所の見本

7) 現在の「文化体育観光部」のことを示す。放送・映画・音楽・アニメ・マンガなどの幅広いコンテンツ分野の振興を担当する韓国の中央行政機関である。さらに、文化体育観光部傘下には、映像振興委員会、文化コンテンツ振興院、ゲーム産業開発院、放送映像産業振興院など、それぞれのコンテンツ分野に特化した支援機関がある。日本の文部科学省に相当する。

8) 2010年9月13日基準、約383億円に相当する (1ウォン = 0.07円)。

9) 7大重点課題には、①放送プロダクションの自立基盤整備、②共同活用インフラ構築、③放送映像の専門人材の養成体制構築、④流通先進化と海外進出促進、⑤放送を通して国家ブランドのイメージを高める、⑥法・制度の整備、⑦顧客の参加拡大および成果評価制度の導入がある。

表1 BCWWの支援予算と輸出実績

開催年度	政府支援額 (ウォン)	見本市参加規模 (国, 社)	輸出実績 (ドル)
2001	0.5 億	25 カ国, 110 社	570 万
2002	5 億	24 カ国, 99 社	770 万
2003	5 億	22 カ国, 151 社	977 万
2004	5 億	26 カ国, 156 社	1,300 万
2005	6 億	32 カ国, 147 社	1,500 万
2006	8 億	36 カ国, 150 社	1,700 万
2007	11 億	40 カ国, 149 社	1,600 万
2008	10.5 億	45 カ国, 160 社	2,700 万

出所：『文化産業白書 2008』[文化体育観光部 2008], [강익희 2007] より筆者作成。

市に参加を支援し、支援をうけた企業の数はいずれも117社と、137社にのぼった。見本市への参加以外にも、政府は海外の行事やパーティーなどの機会を通して、韓国製のテレビ番組の予告編を流すなどして、企業の販売を後押ししている。これは、テレビ番組の海外販売において、最も重要な販売者と購買者間の出会いの場を用意するという点において大きな意味がある[심정영 2008: 23]。

第三に、1999年から韓国放送番組の効果的な輸出のために、番組の再制作支援が行われている。これは、ポストプロダクションの段階で輸出用番組に対する再制作費用を支援する事業であり、現地需要者の特徴と好みに合わせたテレビ番組を開発したり支援したりする。具体的には、海外での吹き替えを容易にするための音響と映像信号の分離（ME分離）・字幕・吹き替え・翻訳・編集など、国際規格に合わせて再制作する過程を支援している。再制作にかかる費用の約90%を政府が負担している。2006年に輸出用番組2,756話（エピソード基準）に対して支援が行われ、支援をうけた番組の輸出総額は3,065万ドルに達した。その輸出先の大半は東南アジア地域である[강익희 2007: 25]。（表2、3参照）

第四に挙げられるのは、2006年からアジア各国の放送映像分野で活躍する文化専門家のための研修事業の実施である。同事業では、韓国のイメージ改善のために、他国の専門家に韓国の放送番組制作技術を提供している。2006年にはベトナムとモンゴルの2カ国へ、2007年にはインドネシアとナイジェリアを加えて4カ国へ、そして2008年にはベトナム、モンゴル、ミャンマー、ウズベキスタン、カンボジア、フィリピンへと提供国を6カ国へ拡大した[文化体育観光部 2006; 2007; 2008]。

第五に、韓流の友好的な進出の環境整備として実施されている国際共同制作事業が挙げられる。これは、韓流の一方的な流入による「反韓流」感情を緩和するために2007年から始まっ

表2 輸出用再制作支援金と輸出実績

年	事業予算 (千ウォン)	支援金額 (千ウォン)	対 予算 支援比率 (%)	支援企業数 (地上波)	輸出実績 (ドル)
2003	800,000	591,076	73.9	14 (3)	9,190,000
2004	770,000	742,167	96.4	16 (3)	17,873,420
2005	974,000	877,689	90.1	20 (4)	36,498,382
2006	1,000,000	875,217	87.5	19 (4)	30,651,658

出所：『2006 文化メディア産業白書』[文化体育観光部 2006a: 140]

表3 分野別支援数 (2006年)

区分	支援分野						合計
	翻訳	吹き替え	字幕	録音室	編集室	ME 分離	
支援数 (話)	946	322	65	125	147	1,151	2,756
比率 (%)	34.3	11.7	2.4	4.5	5.3	41.8	100

出所：[강익희 2007: 25]

た事業である。¹⁰⁾ 2007年には約30億ウォンを投資し、中国、モンゴル、ベトナム、インドネシア、フィリピンと共同制作を行い、2008年にはウズベキスタン、ミャンマー、カンボジアなどが参加した。完成された作品は韓国と当該国にて放送されている[文化体育観光部 2008: 338]。

現在実施されている第3次「放送映像産業振興5カ年計画 [2008–2012]」の主な内容は、①看板商品となったドラマの競争力の強化 (例えば、韓国芸術総合学校：テレビ・ドラマ学科を新設)、②国際放送広報を通じたC-KOREAブランドパワーの引き上げ、③放送における韓流のグローバル交流ネットワークの拡大、④韓流促進のための海外現地化事業などである。この事業による2012年のドラマ輸出目標額は、2008年度の2.5倍以上にあたる4億9,000万ドルである。¹¹⁾

II-2.2 東南アジア地域に特化した政策

本研究で考察対象とする東南アジアに関して、韓国政府は、映像文化輸出政策のほかに、文化交流政策も展開している。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将来の市場を狙った地ならし事業が大半である [권승호 2005: 402]。表4は、2006年1月26日

10) 中国の場合、中国の全ての放送局やケーブルテレビ局を統括している組織である SARFT (the State Administration of Radio, Film, and Television) が2006年1月末から6月末まで、韓国ドラマに対する一切の審議を保留することにより、国内のテレビ番組を保護する政策がとられた [윤재식 2007: 14]。中国政府は、韓国ドラマを含む海外ドラマのゴールデンタイム放映禁止など放送規制措置を取ったことに加えて、2006年から韓国ドラマに対する放映許可を大幅に減らした。その結果、2005年に放送された韓国ドラマが29本あったのに対し、2008年には15本へと約半分に減少した [新東亜 2009年10月1日]。

11) 2008年現在、輸出額は1億8,016万8,000ドルである。

表4 段階別韓流拡大推進戦略（2006年）

韓流段階	地域	推進戦略	具体的事業
深化地域	中国、香港、日本、ベトナム	後続コンテンツの持続的な供給支援、反韓流緩和、経済効果の極大化推進	双方向交流を拡大、著作権保護など
拡散地域	台湾、タイ、インドネシア、マレーシアなど	民間進出を積極的に支援することによる韓流ブーム拡大、韓国文化を広く知らせる→韓国製品購買段階へ誘導	韓流スターイベント、韓流取材支援など
潜在地域	中南米、中東、中央アジア、ロシアなど	市場性不足で民間が進出し難い地域へ韓国コンテンツ普及など、韓流ブーム基盤助成を積極的に推進→韓国大衆文化流行を誘導	ドラマ・映画など拡大効果が高いコンテンツの進出支援など

出所：[文化体育観光部 2006b]

に文化体育観光部が発表した重要業務計画の中の「対象地域と戦略」である。既に韓流がある程度定着した「深化地域」、今後さらに韓流の推進が期待できる「拡散地域」、またいまだ韓流が十分に定着しているとは言えない「潜在地域」と韓流製品の浸透度合いに分けて、各段階別・地域別に応じた政策を推進していることが分かる。「深化地域」に位置づけられるベトナムなどでは、これまでの一方通行が生み出した問題である、いわゆる「反韓流」感情を緩和するために、文化コンテンツの双方向交流を拡大している。一例を挙げれば、ベトナムで制作されたドラマを購入し、韓国のケーブルテレビなどの放送局に無償提供するという方針がとられている。また、タイのような「拡散地域」においては、韓流スターのイベントを支援し、韓流ブームの拡大に努めた。

テレビ番組が東南アジア地域へ進出する時に最も問題となるのは、海賊版と呼ばれる不法コピーの蔓延である。¹²⁾ 2008年4月、文化体育観光部の著作権委員会が調査した「東南アジア地域（タイ・ベトナム）における不法著作物の流通実態と政府の政策的対応システム」に関する報告によると、タイの場合、韓国製著作物の80%が不法に流通していることが明らかになった。文化コンテンツを配給する企業の立場からみれば、海賊版蔓延状況は極めて深刻な問題である。それは、テレビ番組の輸出にとって重要な2次市場（VCD/DVD）に対する収益がほとんど得られないことを意味する。生産者の利益が保障されないため、コンテンツの開発や生産に関わる再投資につながらない結果をもたらす。韓国政府は、この問題への対処も念頭におきつつ、テレビ番組関連企業の東南アジア地域への進出を活性化させるために、2007年タイのバンコクに韓国著作権委員会を設置した。委員会のバンコクオフィスはタイだけではなく、ベトナム、インドネシア、マレーシアにも職員を派遣し、進出した韓国企業に現地の著作権制度や法制度などの情報を提供している。また、東南アジアの政府機関と連絡を取り合って著作権保護に努めている。しかしながら、海賊版の横行がもたらすのは負の効果ばかりではない。第一に、

12) 2001年のベトナムにおける不法コピーの市場規模は、約2,986万ドルである。この数字は、ベトナム全体の文化産業の市場規模である8,338万ドルの35%を超えている [KAREC 2003]。

このような海賊行為が、韓国をはじめとする外国のドラマや映画といったポピュラー文化の急速な拡大に大きく貢献していることは間違いなからう。¹³⁾ 海賊版は、文化商品の市場拡大を助けているのである。第二に、テレビ番組の売り上げが伸びなくても、韓国製品の市場の開拓や拡大に寄与する。たとえば、ドラマに登場する薄型テレビが、ソニーやパナソニックではなく、サムスンやLGであることは無意味ではないはずである。さらに韓国のイメージ・アップに伴って、韓国の化粧品、衣料品、料理などの需要も生み出している。

II-3 韓流市場

韓国のテレビ・ドラマ制作業界は、政府の輸出振興政策に合致した対応をして、韓流輸出に寄与している。次に、この点についてみてみよう。

II-3.1 ドラマの制作と収益構造

テレビ番組の国際流通を扱った先行研究では、国内市場が小さな国は、一般的にテレビ番組の国外への輸出において不利であると看做されてきた [Dupagne and Waterman 1998; Waterman and Rogers 1994; Wildman and Siwek 1993]。そうした既存の研究に従えば、韓国は国内市場が小さく、テレビ番組の国際流通において不利なはずである。しかし、実際には韓国はテレビ番組を積極的に海外へと輸出している。興味深い点は、韓国の場合、「小さい市場」であることが、テレビ番組の輸出に対して推進力として働いているという逆説が生じていることである。

韓国ドラマの制作には、小さい国内市場に起因した特徴がある。例えば、国内外ドラマ関係者は、韓国ドラマの高い競争力の一因は普遍的で「大衆的なストーリー」の展開方式、すなわちストーリーテリング (storytelling) にあるという [유상철 他 2005: 70]。日本のドラマは放映以前にすべて撮影編集を終了する事前制作制度をもっている。¹⁴⁾ それに対して、日本の約6分の1¹⁵⁾と国内の市場が小さい韓国は、放送とほぼ同時並行で撮影を行う劣悪な環境にある。ドラマの興行に失敗するリスクを減らすため、視聴者の反応に応じて放送回数が増減する。ストーリーや主役が視聴者の要求によって変更される場合もしばしばある。一例を挙げると、ドラマ『冬のソナタ (겨울연가, 2002)』はハッピーエンディングを要求する多くの視聴者の意見に従って、予定された結末を変えてドラマを完成させた。これは結局、消費者になじみやすい商品としてのドラマの価値を上げる結果をもたらした [同上書: 74]。このように、ドラマ制作

13) 土佐 [2005] は、アジアにおける文化の越境を理解する際に、政府の規制が行き届くテレビや新聞といった領域のみならず、海賊コピーに代表される非合法的な領域の重要性について述べている。海賊コピーは、衛星テレビより直接的にグローバル・ネットワークを大衆に結びつけている。すなわち、文化的越境の「自由度」や多様な文化的消費を実現するためのゲリラ戦法として機能していると述べている。

14) 日本の場合、ドラマの企画は最低6カ月から1年前に始まり、放映以前にすべての撮影を終了するか、2分の1まで制作した後に放映する準事前制作制度をもつ [김영덕 2009: 13]。

15) 2002年のテレビ広告収益を基準にした場合である。

を消費者のニーズに合わせて行っているのが、韓国ドラマの特徴である。

1990年代半ばから始まったテレビ・ドラマの海外進出により、韓国のドラマの収益構造に大きな変化が現れている。ドラマの収益構造は、大半の場合、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」を創出する形となっている。しかし、韓国では、直接制作費の半分以上の収益を外国で上げる事例が多数ある。いくつかのドラマは、海外市場で制作費を稼ぎ出している。中には、『冬のソナタ（2002）』のように、海外市場で制作費の10倍近くを売り上げた作品もある。ドラマ『新入社員（신입사원, 2005）』や『ワンダフルライフ（원더풀 라이프, 2005）』の場合、直接制作費の100%以上の利益を海外輸出を通して生み出し、また、世界60カ国以上へ輸出された『チャングムの誓い（대장금, 2003）』も制作費の60%近くの収益を海外から上げていると推計されている。日本で成功したドラマ『冬のソナタ』は、DVD販売のランニングロイヤリティー（Running Royalty）¹⁶⁾だけで1,000万ドルに達することが知られており、新たな形態の収益モデルとなっている〔박재복 2005: 88-89〕¹⁷⁾。

このような海外進出は、韓国ドラマの収益構造に大きな変化をもたらしている。国内市場が小さく制作費に限界があるため、海外輸出を通して制作費を回収できるということは、コンテンツの質の向上につながるだろう。しかし言い換えれば、制作費の上昇は、海外進出を不可欠にするのである。たとえば、ペ・ヨンジュン主演のドラマ『太王四神記（태왕사신기, 2007）』の制作費は、オープンセット建設費用200~220億ウォン、純粹制作費350億ウォン以上を含め、約600億ウォンになる。この制作費は従来のドラマの一般的な制作費の20倍にものぼる〔심정영 2008: 25〕。これは、韓国ドラマの収益構造上国内では回収できない規模の費用をかけた制作、すなわち赤字制作をはじめから行っていることを示している。同様の例として、『風の国（바람의 나라, 2008）』の200億ウォン、『エデンの東（에덴의 동쪽, 2009）』の255億ウォン、『善徳女王（선덕여왕, 2009）』の250億ウォンをはじめ、『天后太后（친후태후, 2009）』『アイリス（아이리스, 2009）』『美男ですね（미남이시네요, 2009）』の200億ウォンを超える制作費の投入が挙げられる。1話あたりに平均的な制作費の11倍以上にあたる10億ウォン¹⁸⁾が投入されたドラマ『アイリス』は、企画段階から世界市場を狙おうと制作者は考えていた。このドラマは大きく以下の5つの収益源を想定している。国内放送時の広告、海外輸出、ドラマと同時に制作される映画公開、ドラマ関連コンサート、プロダクト・プレイスメント（製品の間接広告）である。国内で広告を通じた収益増大が理想的ではあるが、国内規模は限られているた

16) ランニング・ロイヤリティーとは、商品が売れる比率に合わせてロイヤリティーを支払う方式である。

17) 日本の第一生命経済研究所は『冬のソナタ』の経済波及効果が2,297億円にのぼると試算した。小説、DVDといった関連産業や観光客増加（4月から10月までの間に、韓国への日本人観光客数は18万7000人増加）などの直接効果とその波及効果が、韓国では1,072億円、日本では1,225億円であったという〔第一生命経済研究所2004〕。

18) KBSドラマの平均1話あたり制作費は8,750万ウォンである。

め、アジアのさまざまな地域での『アイリス』販売を中心に、制作費を回収する計画であった。このような大型ドラマの収益構造の中心には「海外進出」があることがわかる。

なぜ、このように短期間に制作費が10倍も、20倍も上昇したのであろうか。制作費の大幅上昇の背景には、韓国国内におけるドラマをめぐる熾烈な競争がある。韓国の国内放送市場は、伝統的にドラマを中心に激しい競争を展開してきた。¹⁹⁾ これは、韓国の視聴者がドラマを最も好み、視聴率が高い番組の上位を占めるのがドラマであることに起因する。²⁰⁾ 視聴者がドラマを好むと、広告主も確実に視聴率を確保できるドラマというジャンルを好むようになる。したがって、放送局側は必然的に編成や制作の側面においてドラマジャンルに配慮し、他の放送局よりも高い視聴率を獲得しうるドラマを作ろうと努力するのである。このような熾烈な競争環境は、より質の高いドラマを制作するための制作費の上昇という結果をもたらした。²¹⁾ 1990年代半ばから海外輸出によって制作費の確保が可能となり、このような競争は一段と激化している。海外市場への進出でより多くの制作費を投入できるようになったため、制作会社はより良質なコンテンツの制作を心掛けている。これが大型ドラマを次々と出現させる背景となった。大型化は海外進出を不可避とし一層促進することになる。

II-3.2. 企業による海外市場の拡大戦略

現在は直接制作費の60%以上を海外輸出を通して回収するのが一般的になっている [박재복 2006]。韓国ドラマの収益構造において最も重要な要素である海外市場の拡大のために行われている戦略がいくつかある。

まず、韓国は官民一体となって韓国ドラマを安価で輸出している [JETRO 2009: 10]。市場拡大を優先目標として低価格で販売し、需要が高まった後価格を調整するという方法を採用している。表5の韓国ドラマの国別の輸出価格をみると、1998年に韓国ドラマの輸出が始まった台湾の場合、輸出開始当初1時間あたり400～500ドルであったが、2004年には2万ドルへと

19) 1960年代にはKBSとTBC(1980年にKBS2へ併合)がドラマ部門で視聴率を争い、1969年に開局したMBCがドラマの競争に加わることで、競争が本格化した。当時TBCとMBCはそれぞれ番組放映時間全体の半分以上にあたる58.0%、64.5%を娯楽番組で編成し、その大部分がドラマであった。その後もドラマを巡る競争は激しく、70年代頭にはKBS、MBC、TBCが一日に放送するドラマ数が合わせて15本に及ぶ結果をもたらした [박장순 2006: 89]。最近の例としては、MBCドラマ『太王四神記(2007)』が2008年9月10日から13日にかけて、スペシャルパートを含め1話から3話まで、放送を連続して編成し、視聴者の注目を集めた。これに対しSBS(1991年に開局)はドラマ『ロビスト(로비스트, 2007)』を、一日2話、週に4話編成することで対抗した [심정영 2008: 28]。

20) AGB Nielsen Media Researchが発表したテレビ視聴形態によると、2006年には視聴率順位上位20位の内、16作をドラマジャンルが占めた。2008年にも視聴率20傑の内、ドラマが18作ランクインした。また、放送本数も、日本では放送されるドラマ数が週平均10本であるのに対し、韓国ではその数が30本にのぼる [박장순 2008: 54]。

21) 韓国政府は、2007年に韓国の「企業銀行(기업은행)」と協定を結び、制作費の融資を支援している。放送振興基金を活用し、毎年100億ウォン規模の融資支援を通して制作費を援助している。また、2009年からは担保能力が不足している制作会社が「納品契約書」だけで制作費の融資を受けることができるように、「韓流放送コンテンツ貸し出し」を用意し、制作費の調達を支援している [文化体育観光部 2008: 22-23]。

表5 韓国ドラマの国別輸出価格 2004年基準（ドル）

国別	TBI 価格 (A)	TBI 調整価格 (B)	韓国放送番組 輸出価格 (C)	指数 (%) (C/B)	備 考
日本	16,000～25,000	30,750	最高 100,000 平均 20,000	307 65	All-rights 最初ギャランティー基準 All-rights 平均価格
中国	2,500～8,000	7,875	最高 13,000 平均 7,000	165 89	All-rights 価格基準 All-rights 平均価格
台湾	2,000～5,000	5,250	最高 21,000 平均 9,000	400 172	All-rights 価格基準 All-rights 平均価格
香港	2,000～5,000	5,250	最高 7,000 平均 4,500	133 86	TV& ホームビデオ価格基準 All-rights 平均価格
シンガポール	900～2,000	2,175	最高 3,000 平均 2,500	138 115	All-rights 価格基準 All-rights 平均価格
マレーシア	2,000～8,000	7,500	最高 4,000 平均 3,000	53 40	All-rights 価格基準 All-rights 平均価格
インドネシア	3,000～6,000	6,750	最高 3,200 平均 2,000	47 30	All-rights 価格基準 All-rights 平均価格
フィリピン	2,000～8,000	7,500	最高 5,500 平均 3,500	73 47	All-rights 価格基準 All-rights 平均価格
タイ	1,500～3,000	3,375	最高 2,800 平均 2,500	83 74	All-rights 価格基準 All-rights 平均価格
ベトナム	500～600	825	最高 950 平均 850	158 142	TV& ケーブルテレビ価格基準 TV& ケーブルテレビ平均価格

出所：[박재복 2005: 49]

注：(A) は TBI (Television Business International) Yearbook [2004] Prices Guide のうち、ドラマを中心に売買価格の平均値、(B) はテレビ放映権以外に、ビデオ権を含めた all-rights 権。

上昇しており、初期に比べ40～50倍へと高騰している。これは、台湾における海外テレビ番組の平均価格（TBI）の2、3倍である。ベトナムにおいても、ハリウッド作品を中心とした1時間あたりの平均価格である500ドルを越えて、850～950ドルになっている。それに対して、韓国ドラマ輸出の初期段階であるタイとインドネシアの場合、他国のドラマの平均価格よりも安く販売していることが分かる。

さらに、近年は、海外輸出による制作費回収に止まらず、制作段階で海外から制作費の支援をうける形態へと変化している。実際に、ドラマ『フルハウス (폴하우스, 2004)』や『悲しい恋歌 (슬픈연가, 2005)』の場合、制作段階から「先行販売 (Pre-sale)」方式を導入し、日本や台湾から予め投資を確保し、大型プロジェクトを制作できる予算を確保しているのである [박재복 2005: 91]。日本のマンガが原作である韓国ドラマ『花より男子 (꽃보다 남자, 2009)』も日本を始め、中国、台湾、フィリピン、シンガポール、インドネシア、タイ、ベトナムなどア

ジアの10カ国で先行販売された。²²⁾

韓流市場の拡大のために、価格の面だけではなく、ドラマの企画と内容の面において、進出地域の消費者の好みに合わせた制作も行われている。東南アジア地域を例にすると、タイのブーケットが舞台として登場する『フルハウス (폴하우스, 2003)』、インドネシアのバリ島を舞台とした『バリでの出来事 (발리에서 생긴 일, 2004)』などが挙げられる。²³⁾ ここからさらに発展したのが『ハノイの花嫁 (하노이 신부, 2005)』である。タイやインドネシアが舞台になるだけの既存のドラマから一歩踏みこみ、『ハノイの花嫁』ではドラマのストーリーそのものをベトナムと韓国との関係へと広げたのである。このドラマは、30年前ベトナム戦争に参戦した韓国軍兵士とベトナム人女性との間に生まれた子 (Lai Đại Hàn) と、韓国の農村に嫁いだベトナム人女性という両国の社会問題をドラマに描いている。その後、2007年から2008年にかけて放送された『黄金新婦 (황금신부)』も同様な韓越混血児が主役であり、このドラマはベトナムと韓国両国において放送された。人気が高まるに従って、もともとの50話企画から64話に延長された。このように、特定地域の消費者を狙って作られるドラマも増加している。

このような流れにそって、韓国テレビ番組の制作会社と東南アジアの現地制作会社との共同制作も試みられている。2005年には、韓国制作会社がベトナムに進出して簡易スタジオを作り、演出、舞台照明、舞台セットなどは韓国人が、出演者や制作陣はベトナム人が担当し、コメディードラマ『愛の花かご (Lãng Hoa Tình Yêu, 2005)』を制作した。また、タイでも、ドラマとショーを結合したテレビ番組『MuyaMuya (2006)』²⁴⁾を制作し、演出家、作家、撮影スタッフは韓国人を派遣し、出演者はタイ人を起用する方式を採択した。これ以外にも、韓国の台本および撮影技術と、ベトナム人の俳優と制作陣を使って制作されたドラマ『コリアンダーの香り (Mùi Gò Gai, 2006)』をベトナムで放映し、30%を超える視聴率を記録した。

現在、国内で制作されているドラマの場合、70%以上が海外へ輸出されるようになった〔文化体育観光部 2008: 6〕。韓国において海外進出は、当初「追加収益」を目的としていたものから、ドラマの直接制作費を調達するという構造へと変わってきている。

III 東南アジアにおける韓流

官民を挙げた輸出重視政策は、すべての国に対して同じ成果を達成しているのだろうか。

22) 日本では30億ウォン、アジア9カ国では総額20億ウォンの著作権料が確保された〔韓国日報 2009年3月16日〕

23) 同様の例として、『皇太子の初恋 (황태자의 첫사랑, 2004)』では北海道とインドネシアのバリが登場する。『北京、私の愛 (북경 내사랑, 2004)』では中国の北京を舞台に、主役を中国人女優の孫菲菲が演じる。『アイリス (2009)』もドラマのオープニングを秋田県で撮影した。現在、韓国では、アジアを舞台とするドラマが増加しており、実際に海外ロケーションも頻繁に行われている。

24) 韓国語の「なにになに」という意味である「ムォヤムォヤ (뭐야뭐야)」をタイ式の発音にしたものである。

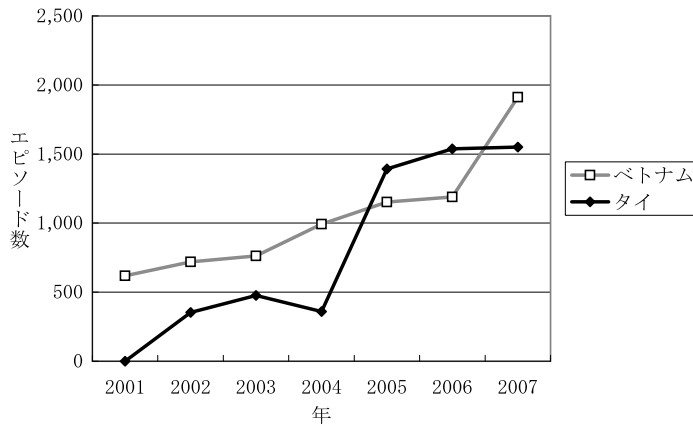


図4 タイ、ベトナムへの韓国テレビ番組の輸出

出所：放送通信委員会「放送産業の実態調査報告書」各年度をもとに筆者作成。

東南アジアのタイとベトナムの2カ国を事例として検証してみたい。まず、この2カ国への韓国テレビ番組の輸出状況を概観しておこう。図4はタイ、ベトナムへの輸出数を表したものである。ベトナムでは、1990年代後半に一足早く韓国ドラマが流入し始めた。ベトナムに比べ、時期的に遅いものの、タイにおいても韓国ドラマの流入は急速に増加しつつある。短期間のうちにこれほど拡大した背景として、政府が主導し、官民が協力した輸出重視方針はどれほど重要であったのだろうか。ベトナムとタイとの間の相異は何に起因していたのか。そして韓国側はこの違いに何らかの対応策を講じたのであろうか。

III-1 ベトナム

III-1.1 韓国とベトナムの歴史的関係

ここでまず、20世紀後半からの両国の関係の変遷をごく簡単に振り返っておきたい。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。特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対抗して南ベトナムを防衛するという名目の下、米国の同盟国の中で最も多く派兵し多くの犠牲者も出した。ベトナム戦争が北ベトナムの勝利に終わると、敵対関係にあった両国の国交は断絶した。

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年末からドイモイと呼ばれる改革が始まり、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、韓国側では民主化が進んで、冷戦の終結をきっかけに、社会主義諸国との関係改善の動きがみられるようになった。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、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、ベトナムは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。それゆえ、韓国の政府も企業もベトナムへの進出に格段に熱心に取り組もうとした。その結果、両国の交流は、カネ、モノに止まらず、人の流れも非常に太いものになっている。²⁵⁾ これには韓流も寄与していたと思われる。

III-1.2 ベトナムにおける韓流

現在、ベトナムのテレビでは、ほぼ毎日のように韓国ドラマが放送されている。韓国ドラマがベトナムでヒットする前の1990年から1995年にかけての時期は、イタリア、中国、ラテンアメリカから輸入されたドラマが数多く放送されていた[김영찬 2008: 14]。その中でも、特に中国ドラマの『包青天』が人気を集めていた。²⁶⁾ しかし、国交回復後、96年に韓国政府がベトナム戦争に対する政府次元の補償としてベトナム政府に韓国ドラマを無償提供したことから状況が変化した。1998年に放送された韓国ドラマ『医家兄弟 (의가형제, 1997)』の大ヒットを機に韓流ブームが始まった。

ベトナムで放映された韓国ドラマの中で最も注目を集めたドラマは、1998年に放送された『医家兄弟 (1997)』と1999年に放送された『モデル (모델, 1997)』である。特に、『医家兄弟』は、最初にホーチミンTVで放送された後、ハノイTV、ダナンTV、VTV3で再放送されるなど、大きな話題となった。また、この2つのドラマの主演を演じたキム・ナムジュとチャン・ドンゴンが高い人気を集めた。Taylor Nelson 社が1999年にベトナム消費者のライフスタイルを調査した「ベトサイクル (Vietcycle)」の調査結果では、ベトナムで人気のある俳優の名前が順に挙げられているが、韓国のチャン・ドンゴンが、トム・クルーズ、レオナルド・ディカプリオ、デミ・ムーアなどのハリウッドスター、また中国のジャッキー・チェンを抑えて、1位を獲得している。また、女優のキム・ナムジュも10位となっている。さらに、2年後の2001年に実施された調査でもチャン・ドンゴンが1位を維持し、キム・ナムジュも15位であった[권승호 他 2005: 415]。

ベトナムで1998年に放映された『息子と娘 (아들과 딸), 1992』は、韓国政府が無償提供したドラマであった。これは、農村が大半を占めるベトナム社会を考慮し、文化的な不適合を最小化しようとした作品であった。男尊女卑の考えが根強い地方の農家に生まれた男女の双子が、社会的価値観に縛られながら、それぞれに葛藤し、生きていく姿を描いた作品であった。その

25) 韓国とベトナムは2009年10月に、戦略的協力パートナーシップの関係を結んだ。ベトナムにとって、この関係を結んだのは、中国、ロシア、インド、日本に次いで、5カ国目である。

26) 日本政府とNHKの協力により1994年にベトナムで放送された『おしん』も高い人気を博した[JETRO 2009]。

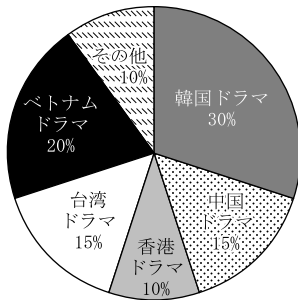


図5 VTVのドラマ放映内訳(2005年)

出所：図5, 6ともに [Nguyễn Đăng Thiệu 2005]

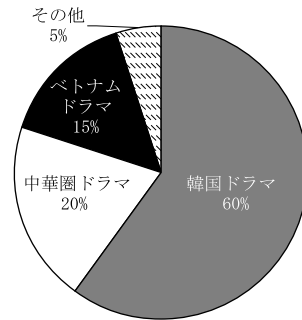


図6 VTVゴールデンタイムの

ドラマ編成比率(2005年)

後も、韓国ドラマは韓国政府とベトナムに進出した韓国企業の支援の下で、数多く輸入された。²⁷⁾ 具体的には、1997年から2005年の間に、年平均30~60本、合計約300本の韓国ドラマが放送された [윤영덕 2007: 60]。²⁸⁾

2003年ベトナム唯一の全国ネットワーク放送であるVTVで放映された番組は、全体の約55%がベトナム国内で制作された番組であり、韓国から輸入された番組は15%であった。図5は2005年におけるベトナムのテレビ・ドラマの制作国別放映比率を表している。これによれば、15%だった韓国ドラマの割合は30%に増加し、海外輸入ドラマの中で最大の割合を占めている。次いで、ベトナム国内で制作されたドラマが20%、中国と台湾のドラマが各15%、香港ドラマが10%という順になっている。図6はVTVのゴールデンタイムのドラマ編成比率を表している。韓国ドラマが占有率60%で、ベトナム自国製ドラマの15%をはるかに上回っている。

アジア文化産業財団の調査によると、ベトナムでドラマを毎日1回以上みる人は56%に上り、年平均視聴頻度も261.5日になっている。ベトナム人は大部分が韓国ドラマを視聴したことがあり、年平均の視聴本数が10本を越えている。韓国ドラマは現代ベトナム社会における主要な消費文化の位置を占めている。彼らが視聴した韓国ドラマは多種多様であったが、その中で知名度は『医家兄弟』が最高であった。次いで『天国の階段 (천국의 계단, 2003)』『ガラスの靴 (유리구두, 2002)』『モデル (모델, 1997)』『チャングムの誓い (대장금, 2003)』『冬のソナタ』などが挙げられている。また、これらのドラマはすべてが地上波放送を通じて視聴されて

27) ベトナムにおける海外テレビ・ドラマには、ベトナム語のタイトルとともに、例外なく英語のタイトルが付される。韓国ドラマの英語のタイトルは、原作を推測することができる場合が多いが(例：『美しい日々』は『Beautiful Days』、『秋の童話』は『Autumn Story』などと翻訳される)、時に原作名を特定できない場合もある [김영찬 2008: 13-15]。

28) 放送時間帯もゴールデン・タイムに集中しており、その前後に流れる広告数ももっとも多い。アメリカや中国などの海外番組の場合は、広告数は3~7本に過ぎないのに対し、韓国ドラマの場合、放送前後に平均15本の広告を確保している。

いた [방정배 他 2007: 155]。²⁹⁾

ベトナムにおける韓国ドラマは、家族単位の視聴が一般的である [윤영덕 2008: 25]。もちろん放送される韓国ドラマすべてが人気を集めるわけではない。韓国で最も制作費がかかった『太王四神記 (2007)』は、韓国では高視聴率を記録したが、ベトナムでは不評であった。ベトナムで人気のある韓国ドラマの基本的な特色をみると、ほとんどが家族か兄弟が中心となる勧善懲悪のストーリーか、アジア的な要素が含まれたティーンエージャーが主役の現代的、西欧的、都市的ストーリーに分けられる [방정배 他 2007: 146]。

近年の調査によると、インターネットの発展により、文化の消費時差が短縮し、新作ドラマが韓国国内で放映されると同時に、ベトナムのメディアで紹介されている。今日では、ベトナムでも、韓国国内と同時に消費されるようになってきている。

韓国の放送番組がこうしてベトナムへと一方的に流れるようになると、2005年11月11日、ベトナム政府は、韓国ドラマが毎日ベトナムのテレビで放送されているのに対して、ベトナムの番組が韓国で紹介されていないのは不均衡であると指摘し、韓国番組の放送を規制する可能性を示唆した [KOTRA 2006: 246]。一方的な進出がベトナム政府に危機感を感じさせたのである。³⁰⁾ その意味で、『愛の花かご (Lãng Hoa Tình Yêu, 2005)』や『コリアンダーの香り (Mùi Ngõ Gai, 2006)』のような現地化された韓国ドラマは、そうした摩擦を緩和する役割を果たしている。『コリアンダーの香り』は、韓国人の台本および撮影技術と、ベトナム人の俳優と制作陣を用いて制作されたドラマである。農村出身の主人公の女性が都市に移住し、苦労を重ねた後、ようやくベトナム麵フォーの商売を成功させるという内容であり、主人公が韓国で飲食業のマーケティングを学ぶという設定になっている。ベトナムでは、ベトナム版『チャングムの誓い』と言われている。ベトナムでは初めてとなる100話完結というこの長編ドラマは、2006年12月からHTV9 (ホーチミンテレビ) を通して放映され、30%という高視聴率を獲得した。その後、同じ形で、500話完結の子供用ドラマの制作も行われた。2009年には、HTV2

29) ベトナム最大のエンターテインメント雑誌である『ベトナム映画と舞台 (Điện ảnh-Kịch trường Việt Nam)』で2001年から2003年の間に紹介された韓国ドラマを分析した研究によれば、毎年100本以上の韓国ドラマが紹介されている。2001年には142本、2002年には114本、2003年には130本のドラマが記事化された。年度別に最も多く掲載されたドラマをみると、2001年は『星はわたしの胸に』、2002年は『秋の童話』、2003年は『冬のソナタ』という結果が出た。また、1998年に放送された『医家兄弟』に対する記事は、放映から4年が過ぎた2002年でも、5番目に多かった。(第128号-219号 2001.1.1-2003.10.15) [권승호 他 2003]

30) ベトナムのテレビで放映されるドラマの内、韓国ドラマが占める割合が全体の80%に及ぶときがあった。それに対し、ベトナム政府は韓国ドラマの上限を50%に制限した [HERALD 経済 2007年2月9日]。また、テレビで放送される韓国ドラマの影響で、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はやり、問題化した事件があった。これに対し、クアンナム省タイザン郡 (正しくはテイザン県) 人民委員会はこうした風潮は民族固有の文化の衰退につながるとして、自民族の名前を付けるよう教育・啓発活動を行っている [VIETJO ベトナムニュース 2009年8月20日]。

(ホーチミンテレビ)の求めで、全72話のドラマ『兄弟の川』の制作が進行中であった。³¹⁾

このように、ベトナムでは「韓国製」の韓流ドラマとともに、「ベトナム製」の韓流ドラマも視聴されるようになっていく。

III-1.3 背景

ベトナムにおいて韓国ドラマが数多く放送される理由としては、次の4点を指摘しうるであろう。1) 急速な経済成長と所得増大による消費文化の形成、2) 多文化的メディアによるソフト不足、3) 韓国との密接な経済交流関係、4) 韓国政府の政策的支援政策と、ベトナムに進出した韓国企業の韓流マーケティング戦略、である。ここでは、政府の輸出振興策の効果検証という本稿の目的に照らして、第4点目に絞って検討してみたい。

1990年代半ば、韓国政府は友好的文化交流の一環として、韓国ドラマをベトナム政府へ無償で提供した。それは、ベトナム戦争と関連して韓国に対する否定的なイメージを改善するための企画であった[윤영덕 2007: 80]。ベトナムの視聴者が好意的な反応をみせたことをきっかけに、現地韓国企業は文化マーケティングとしてドラマの支援を進め、韓国ドラマのベトナム進出が本格化した。このように、ベトナムにおける韓国ドラマの初期の普及は、政府や企業によって無償または安価で提供されたため、文化体育観光部の「2002 文化産業白書」に記載される国別放送番組の輸出額において、1999年と2000年のベトナムの統計は存在しない[이한우 2006: 138]。政府が無償提供を止めた2001年によく約34万ドルを記録するが、同じ年の日本への輸出額の約120万ドル、中国への輸出額の約250万ドルに比べて少ない金額である。韓国企業が商品販売の戦略として、テレビ広告を活用するために韓国ドラマの輸入を無償支援したからである。この文化マーケティングを経済的な側面からみると、人気のある韓国ドラマの30秒当たりの広告費は放映の合間が1,750ドル、ドラマの前後は1,590ドルであり、これは他国のドラマより約30%高い金額であった[윤영덕 2007: 62]。韓国企業は韓国ドラマを無料で供給する代わりに、前後の広告を独占的に行う形で文化マーケティングを進めたのである。³²⁾ベトナム進出韓国企業の広告を韓国ドラマ放送番組で流すという広告方式は、ベトナムのテレビ放送局の立場からみても、自前のドラマ制作能力不足の問題が解決される歓迎すべき番組の

31) [国際文化産業交流財団 (KOFICE) 2009年7月1日]。

32) このようなマーケティング戦略は、一話分のドラマ輸入および吹き替え費用が1,000~2,000ドルであったのに対し、ドラマの前後に各30秒の広告をつけた場合の費用を計算すると3,600ドル相当になったため、当該企業にとっては広告費を節減する効果をもった[이한우 2006: 138]。特に、LG(日用品から電子機器までを製造・販売する韓国の財閥)は、自社の広告モデルであるキム・ナムジュとイ・ヨンエが主人公で登場するドラマ『モデル』と『医家兄弟』を意図的に供給し、そのドラマの前後で自社製品の広告を流すことを通じ、ドラマと製品とのブランド連想効果を狙った。その後LG化粧品は、ベトナム進出後3年で、ランコム、エスティローダといった世界的な化粧品を抜いて、ベトナム国内市場の70%を占める第1位のブランドとなった。なお、化粧品1セットの価格は28万ドン(労働者の1カ月の平均給与は30~70万ドン)である[최구식 2006: 35]。

供給方式であった。すなわち、輸入国のプル要因と輸出国のプッシュ要因が結合して現れた現象であるといえる。

III-2 タイ

III-2.1 韓国とタイの歴史的関係

タイ政府は、1949年10月に大韓民国を承認し、1958年に国交を結んだ。しかし、実際に両国が関係を持つようになったのは、朝鮮戦争が勃発した1950年のことである。タイは国連軍の一員として約4万トンの米を韓国へ援助し、またアメリカに次いで多い1万1876人の地上軍を派兵し、134人の戦死者を出した。戦争終結後、タイ軍の朝鮮戦争への参戦を記念する碑は、韓国の京畿道とタイ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。

さらに、1985年のプラザ合意以降、韓国はタイへの投資を進めるとともに、観光振興に積極的に取り組んだ。しかし韓国企業の対タイ投資は、他の東南アジア地域に比べると、その規模は小さい。2007年末の残額基準で、ベトナムは1,430件の34.9億ドル、インドネシアは992件の27.3億ドルであるのに対し、対タイ投資は482件の9.7億ドルと少額である[박문순 2008: 200]。韓国の企業が、1980年代後半以後の東南アジア進出にあたって、日本との競合を避けてまずインドネシアを選択し、1990年代半ばになるとベトナムへの進出を増やしたことによる。それでもタイと韓国の貿易額は徐々に増加している[안종량 他 2008: 228]。20年前ほどまでは、タイ人にとって、韓国は、高麗人参の国、アリランの国であった。³³⁾しかし、21世紀に入るとそのイメージは、チャングムの国やキムチの国へと変化している。³⁴⁾背景には、タイへ広がりつつある韓流の影響が大きい。

III-2.2 タイにおける韓流

タイでは、2002年にiTV(現TITV)で放映されたドラマ『秋の童話(가을동화, 2000)』を皮切りとして、韓国ドラマを継続的に放映するテレビチャンネルができた。『秋の童話』は、当時iTVで放映していたドラマの中で最も高い視聴率を獲得した[김홍구 2006; 2008: 536]。『秋の童話』の監督のユン・ソクホは2007年にタイを訪問し、その後『秋の童話』の続編である『冬のソナタ(겨울연가, 2002)』『夏の香り(여름향기, 2003)』『春のワルツ(봄의 왈츠, 2006)』

33) タイ人は愛称として、韓国を「som khao(白蔘, โสมขาว)」, 北朝鮮を「som daeng(紅蔘, โสมแดง)」と呼ぶ。また、「アリラン(아리랑)」は、韓国の代表的な伝統民謡であり、タイ人兵士の朝鮮戦争への参戦を主題としたタイ映画(1980年制作)のタイトルでもある。ちなみに、タイ語発音では、「アーリーダン(อารีดัง)」になる。

34) 정환승[2008]の研究によると、韓国語を専攻しているタイ人大学生の韓国イメージは、かつての「アリラン」や「朝鮮戦争」から、現在は韓国の食べ物やファッション、芸能人などに変化している。

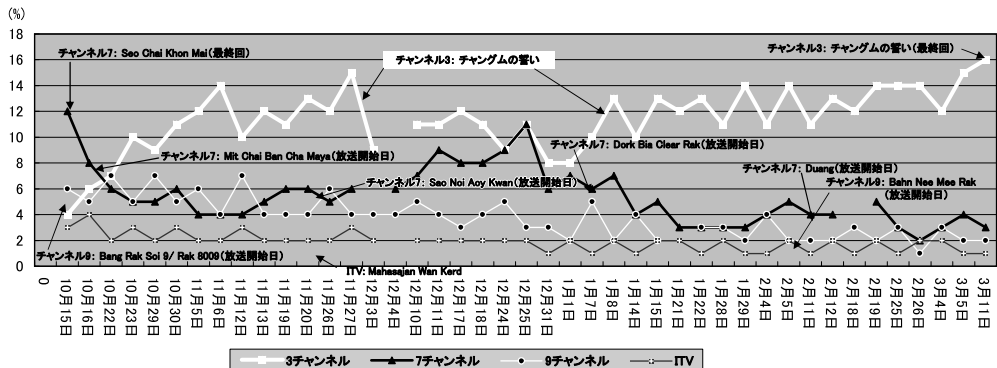


図7 タイにおける『チャングムの誓い』の視聴率の推移

出所：[駐タイ韓国大使館 2006: 8-9]

がタイで放送された。四季シリーズと呼ばれるこの4つのドラマのミニセットが設置されているソウルの「4シーズンハウス」は、現在タイ人がよく訪れる観光地としても有名である。iTVは『秋の童話』の成功後、2002年から6年間にわたって「アジア・シリーズ」³⁵⁾という企画番組を編成し、韓国と日本のドラマを放送した。この「アジア・シリーズ」だけで、約40本の韓国ドラマが放映された。また、iTVに続いて、CH7は、2005年Rainとソン・ヘギョ主演のドラマ『フルハウス (폴하우스, 2004)』が平均視聴率7%を越えたこと³⁶⁾をきっかけに、2006年から土日の朝の時間帯を中心に1年あたり10本以上の韓国ドラマを放送している [KTCC 2008]。ドラマ『フルハウス』の一部の場面は、2004年5月14日に、タイのプーケットにて撮影された。その影響もあって、このドラマの主演であるRainは高い人気を得て、タイのさまざまな番組に出演することになる。

韓国ドラマの放送初期ともいえる2002年から2005年までは、主な消費者層は10代や20代の若者が中心であり、好まれるジャンルもトレンドドラマが殆どであった。そうした若者を中心とした受容者層を大きく変える契機となったのが、2005年10月15日から2006年3月中旬にかけてCH3で放送された時代劇『チャングムの誓い (대장금, 2003)』³⁷⁾である。図7は、『チャングムの誓い』の視聴率の推移を表したものであり、これをみると放映初期に約4~6%台に留まっていた視聴率が、ドラマが本格的に展開されるにつれて、同時帯のドラマのうち最も高い視聴率を獲得していったことが分かる。最終回の視聴率は16%で、CH7のドラマの5

35) iTVの名前がTITVに変わり、2007年3月に「アジア・シリーズ」の放送は中断された。

36) タイは全般的にテレビ視聴率が低い。チャンネル7のニュースの平均視聴率は6~7%、輸入番組は最大5%、タイドラマの平均視聴率は7%、最大でも15~20%である [KOTRA 2007]。

37) 毎週土曜日と日曜日のゴールデンタイム、午後6:30~8:00まで放映された。人気が高かったため、放映終了直後の2006年4月から毎週月曜日~金曜日午後に再放送された。

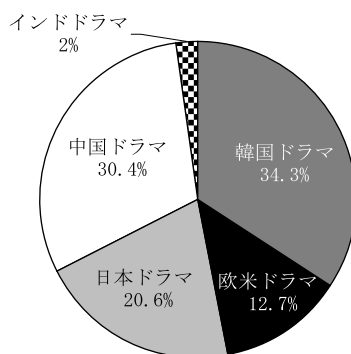


図8 地上波放送における国別海外ドラマ（2005年7月-2006年6月）

出所：[JETRO 2007] 放映されたドラマの本数をもとに筆者作成。

倍を超える視聴率を記録した。最初韓国ドラマの輸入に消極的であったCH3は、このドラマをきっかけに、時代劇を中心に数多くの韓国ドラマを輸入するようになった。³⁸⁾

図8は、2005年7月～2006年6月におけるタイの地上波で放送された外国ドラマの国別の内訳を示したものである。これによると、韓国ドラマがタイに輸入されるようになった2002年から約3年後には、タイにとって韓国が最大のドラマの輸入相手国になっていた。

韓国ドラマはTITV、CH7とCH3の主に3つのチャンネルで放映され、国営放送であるCH5、CH9も韓流をテーマとした番組を自社制作している。現在、韓流はタイの地上波全体に広がっているといえる。国営放送CH9は、このような現象と関連し、2007年には韓流の経済的効果を分析する特別番組を放送した。韓国の経済と韓流、そして韓流がタイに及ぼす影響に関する20分間の番組であった。タイの国営テレビ局の経済ニュースで韓流に関する長時間の特別番組が放送されることは極めて異例である。また、CH9は、2009年10月15日から11月末まで韓国を舞台とするタイドラマ『同じ太陽の下 (ใต้ฟ้าตะวันเดียว)』を撮影した。このドラマは、タイ人の母と韓国人の父の間に生まれたヒロインのウィンディが、韓国にいる父を探しに韓国を訪れ、韓国人男性と恋に落ちるという内容のラブストーリーである。24話完成のこのドラマは、2010年1月16日からタイで放送された。³⁹⁾

他方、2007年1年間で韓国を訪問して制作されたタイの番組も約10本を数えた [KTCC 2008]。このように、タイでは韓国ドラマの単なる輸入ではなく、タイ側が制作する番組に韓国を取り入れる傾向が著しい。

38) 『チャングムの誓い』が終了したその年、時代劇の『ソドンヨ (서동요, 2005)』『ホジュン (허준, 1999)』が連続して放映された。

39) このドラマの舞台となる韓国全州での撮影シーンは、全体の撮影量の80%以上を占めた。同市はタイ人の観光客の誘致にも効果があると予想し、撮影に積極的に協力した。実際、ドラマの放映とともに、約1,500人のタイ人観光客が同市を訪問した [中央日報 2010年7月19日]。

III-2.3 背景

以下では、韓国ドラマの輸入がタイで短期間のうちに、これほど拡大した背景について考察する。その理由として以下の5点を指摘できる。すなわち、1) iTVの海外番組放送の戦略と各放送局間の視聴率をめぐる競争、2) 消費市場の拡大、3) ニューメディア（ケーブル放送、衛星放送、インターネットなど）の普及、4) 参入する上での敷居の低さ、そして5) 韓国政府の支援、である。ベトナムの事例と同様に、ここでは第5点目に絞って検討したい。

ベトナムと同様に、輸出初期、韓国側がドラマを安価で販売していた。表5で提示したように、2004年基準で、韓国ドラマの放映料は、タイにおける他国製のドラマの平均価格の3,375ドルよりも安い2,500ドルに設定されている。それだけではなく、韓国政府は、タイを東南アジア地域への文化コンテンツ輸出の重要な拠点と考えており、さまざまな政策を実行している。2007年5月、バンコクに韓国著作権委員会（Korean Copyright Commission）が事務所を構え、タイにおける韓国ドラマなど韓国製コンテンツの普及、販売に力を入れている。加えて、韓国政府は、タイに東南アジア地域としては初めてKOREA PLAZAを設置することを支援した。このKOREA PLAZAは、韓流スターや韓国ドラマ、映画、音楽の情報のみならず韓国に関するさまざまな情報を集めて紹介する施設であり、日本と中国に続いて3番目の設置となった[Parit 2008: 572]。また2009年、韓国政府・文化体育観光部傘下の国際文化交流財団は、タイ商務省輸出振興局とエンターテインメント産業分野の両国協力及び育成に関して、了解覚書（MOU）を締結した。その目的は、ドラマ、映画、音楽、アニメーションなどエンターテインメント分野の交流拡大にある。さらに、2009年11月20日には、両国の政府関係者や学界専門家など80人が参加した韓国－タイ著作権保護フォーラムをバンコクで開催し、今後両国間の著作権保護のための制度を整備し、協力関係を構築していくことを明らかにした。

韓国ドラマの輸出本数だけをみれば、東南アジア地域の中ではベトナムが最大の輸出相手国であるが、単価が安いため、輸出総額をみた場合、現在韓国ドラマの最大の輸出国はタイである。⁴⁰⁾ 韓国政府がタイを東南アジアへの韓国製コンテンツ輸出の拠点として捉え、さまざまな事業を積極的に行っている一因は、こうした市場の規模にある。

III-3 ベトナムとタイとの比較

タイとベトナムの2カ国が韓国ドラマを輸入する背景にはさまざまな要因があるが、両国に共通する条件として、輸入する側のプル要因2点と、韓国側のプッシュ要因1点を指摘することができる。

まずプル要因として、ベトナム、タイともに、多メディア化と多チャンネル化が進み、各放

40) 2007年、エピソード基準でベトナムへ1,911話、タイへ1,551話を輸出しているが、輸出総額は、ベトナムは1,052千ドル、タイは2,544千ドルとなっている。

送局間⁴¹⁾の視聴率をめぐる競争が激しくなっている。増えたチャンネル数に比し、国内での番組制作が追いつかないため、その空白を埋める意味でも輸入番組が果たしている役割が大きい。

2点目は、多少の状況の違いがあるものの、両国ともに消費市場が急速に浸透している点である。経済発展による大都市の所得水準の向上は、文化商品の消費にもつながっている。消費される文化の1つが韓流である。2カ国において、韓国ドラマは、経済成長とともに増大した文化的欲求を満たせる1つの要素として受け入れられているのである。

プッシュ要因としては、韓国側が価格を非常に安く設定した点を共通に指摘できる。韓国政府の映像輸出に関する政策的措置に支えられ、東南アジア側は、放映権を非常に安く買い取ることができた。加えて、東南アジアとの共同制作や翻訳に際して政府の援助もある。つまり、韓国政府の強力なバックアップが各国における韓国ドラマの輸入を後押しした。

他方、相違点としては以下の点を指摘できる。韓国ドラマは、タイに比べ、ベトナムでより広範に流通しているとみられる。ベトナムの場合、大半の視聴者が地上波による無料放送を利用しており、韓国ドラマの放映数も非常に多く、ベトナム政府が憂慮するほどの状態となっている。その背景として、2点が指摘できる。第一に、タイに比べ、ベトナムの海外テレビ番組に対する依存度が高いことである。ベトナムはドイモイ政策以降、地上波放送網の大規模な拡大、大都市を中心としたケーブルテレビの敷設、衛星放送の準備など、積極的に多メディア・多チャンネル化を進めている。また、政府予算で運営されていた放送局が、2001年からすべての費用を広告収入などの自立経営を通じて賄うよう政策が変わり、放送局間における視聴率の獲得競争も生じている [박장순 2008: 11]。各放送局は予算が限られており、制作会社に対して制作費を支払わず、自活を求めている。制作会社は放映時間の10~15%を広告用に与えられ、制作費の調達を目指さねばならない。しかし制作能力が不足するため、放送局はドラマを輸入することになる。第二に、韓国ドラマの進出が時期的に早く、韓国ドラマは若者から多大な支持を受けすっかり定着している。これは韓国政府が、文化交流の一環として1997年に一部のドラマをベトナムに無償で提供したのに始まり、ベトナムに進出していた韓国企業が積極的なマーケティング戦略によって、広告枠を独占する代わりに無償提供を続けた結果である。さらにこうした韓国企業も積極的に協力して、ドラマの主演のベトナム訪問などのイベントを行い、ドラマへの相乗効果ももたらしている。タイの場合、一般的に放送局が制作会社から番組を購入する形式を採っているため、ベトナムのように韓国企業が広告枠を独占することはできない。しかし、企業による韓流を用いた文化マーケティングは行われている。たとえば、タイに進出していたLG電子は、タイで大ヒットした『チャングムの誓い』の終了後、このドラ

41) ベトナムでは全国をカバーする放送局としては、国営のベトナム・テレビの一つしか存在しない。その他、地方の市や省がそれぞれのローカル放送局をもつが、私営のものはない。そのため、厳密には各放送局間の視聴率競争が激しいとは言えないが、ベトナム・テレビは急速に多チャンネル化を進めているので、各チャンネル間の競争は存在している。

マの主演であり、自社の広告モデルでもあるイ・ヨンエのテレビCMをタイで流すことで経済的効果を狙った。

IV おわりに

本稿では、韓流の基本的背景をなす韓国政府の映像文化輸出政策を検討し、政府の政策に後押しされた「韓流」が、実際に東南アジア諸国では、どのように展開されているのかをベトナムとタイを事例に明らかにしようと試みた。

韓国では、1998年の金大中大統領による「文化大統領」宣言を契機とし、国策として、文化コンテンツ産業の振興と輸出に取り組んできた。それは、製造業中心の成長の限界と、IT産業の成熟化による国家の新たな成長牽引役の不在に起因するものであった。実は、テレビ・ドラマのような文化コンテンツは、1つの製品が一度市場において成功すれば、それで終わることなく、多種多様なジャンルに接木できるワンソース・マルチユース型の高付加価値産業である。ここに注目した韓国政府は、韓国ドラマの振興と海外進出のために体系的な支援戦略を立て、同産業を育成するためのさまざまな政策を展開しているのである。活発な海外進出は、収益を増加させ、韓国国内においてドラマ制作に投入しうる資金の大幅上昇という変化をもたらした。それは一方では韓国ドラマの質の面での競争力の強化につながり、他方では国内市場が小さい韓国にとって制作費の回収のための必然的な選択として、海外進出を一層促進することになった。実際、韓流を持続させるために、ドラマの制作過程において、東南アジア地域の受容者の好みに合わせた制作も行われている。また、東南アジア地域の制作会社と提携した韓国ドラマのグローカリゼーション（国際化と現地化の並行）も行われるなど、積極的に韓国ドラマの販売に取り組んでいる。

韓国政府の政策に支えられた韓流は、ベトナムでは1998年に放送された韓国ドラマ『医家兄弟』の大ヒットを機に、タイでは2005年『チャングムの誓い』を機に、ブームとなった。両国では、多メディア化と多チャンネル化が急速に進み、テレビが国民の娯楽手段としての役割を拡大している。放送番組市場において消費者の選択肢を増やすため、メディアは必然的に熾烈な競争を強いられる。そこで生じたコンテンツ不足が外国からの番組購入を促している。以上の点から、輸出しなければならない韓国と、輸入しなければならない東南アジアの間で、相互依存関係が成立しているともいえよう。

過去、東南アジアにおける韓国のイメージは、一般的に否定的なものが支配的であった。政府は、韓流を国のイメージを改善させる転換点として活用し、韓流の宣伝に努めてきた。それがかなりの成果をあげてきたことは間違いない。しかし洪水のような韓流の進出は、ベトナムの事例のごとく、反発を招くこともある。それに加えて、相互交流の増加に伴って、新たな「嫌

韓感情」を生み出していることも直視しなければならない。韓国社会は、この数年間、東南アジアからの結婚移民者の数が急増しており、全国159の地方自治団体が結婚移民者を支援する多文化支援センターを運営している。韓国の農村に嫁ぐ東南アジア女性の間ではベトナム人が約3万5千人と突出して多い。⁴²⁾ 最近の端的な一例としては、2010年7月8日に発生したベトナム人花嫁の殺害事件が挙げられる。20歳のベトナム人女性がブローカーを通して韓国へ渡った直後に命を失った。ベトナムのマスコミはこの事件を重要ニュースとして報道し、ベトナムでは反韓感情が起こっている。以前から多発していたこのような問題への対処として、2008年3月21日には「多文化家族支援法」を制定し、2008年9月22日から実施されている。その充実とともに、そうした軋轢の緩和に韓流がどう寄与しうるのか見守っていきたい。

参考文献

日本語・欧米語文献

- 第一生命経済研究所. 2004. 「日本の『冬ソナ』ブームが韓国・日本のマクロ経済に及ぼす影響」『ニュースNo.51』.
- Dupagne, M.; and Waterman, D. 1998. Determinants of U.S. Television Fiction Imports in Western Europe. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42(2): 208-220.
- JETRO. 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』日本貿易振興機構.
- . 2009. 『ベトナムにおけるコンテンツ市場の実態』日本貿易振興機構.
- KAREC. 2003. *Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998-2003*. Korea-Australasia Research Centre. UNSW.
- 川村 湊. 2006. 「国際文化学から見た『韓流』映画論」『インターカルチュラル』4: 66-75.
- KDDI 総合研究所. 2005. 「『韓流』にみる韓国のコンテンツ振興政策」
- 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.
- 毛利嘉孝 (編). 2004. 『日式韓流——「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在』せりか書房.
- 土佐昌樹. 2005. 「韓流はアジアの地平に向かって流れる」『越境するポピュラー文化と〈想像のアジア〉』土佐昌樹・青柳寛 (編), 199-227 ページ所収, めこん.
- Waterman, D.; and Rogers, E. 1994. The Economics of Television Program Production and Trade in Far East Asia. *Journal of Communication* 44(3): 89-111.
- Wildman, S.; and Siwek, S. 1993. The Economics of Trade in Recorded Media Policies. In *The International Market in Film and Television Programs*, edited by E.M. Noam and J.C. Millonzi, pp.13-40. Norwood, NJ: Ablex.

韓国語・タイ語文献

- 김상 [キム・サン]. 2006. 은행나무 침대에서 배용준 난화까지: 싱가포르의 한류 [シンガポールの韓流] 『동 아시아의 한류』 [東アジアの韓流]. 신윤환・이한우외 [シン・ユンファン; イ・ハンウ他] (編), 155-189 ページ所収. 서울: 전예원.
- 강익희 [カン・イクヒ]. 2007. 방송콘텐츠 수출지원사업 재평가 및 개선방안 [放送コンテンツの輸出支援事業の再評価と改善方案]. 『KBI 포커스』 [KBI フォーカス] 42. KBI (韓国放送映像産業振興院).

42) 法務部傘下出入国外国人政策本部によると、2010年12月31日の時点で、韓国人男性との結婚によって韓国へ移住した女性12万3,093人のうち、ベトナム出身者が3万5,191人(28.6%)と最も多い。次いで、中国、韓国系中国人、日本、フィリピン、カンボジア、タイなどの順番であった。

- 김영덕 [김·윤도크]. 2009. 한일드라마 제작환경 비교 [韓日のドラマ制作環境の比較]. 『KBI 포커스』 [KBI フォーカス] 64. KBI.
- 김영찬 [김·윤찬]. 2008. 베트남의 한국 TV 드라마 수용에 관한 현장연구 [ベトナムの韓国TVドラマの受容に関する地域研究]. 『커뮤니케이션학 연구』 [コミュニケーション学研究] 16(3): 5-29.
- 김홍구 [김·홍구]. 2006. 동남아 한류의 새로운 메카: 태국의 한류 [タイの韓流]. 『동아시아의 한류』 [東アジアの韓流] 신원환·이한우외, pp.193-220. 서울: 전예원.
- . 2008. 한류현상의 근원과 평가: 태국사례 [韓流現象の根源と評価: タイを事例に]. 『한-태수교 50주년 기념 방콕 국제 학술대회』 [韓国-タイ修好50周年記念バンコク国際学術大会] 535-553.
- 권승호 [クオン・スンホ] 他. 2003. 『한국문화산업의 동남아지역 진출 강화 및 한류지속화 방안 연구』 [韓國文化産業の東南アジア地域進出強化および韓流持続化方案研究]. 한국문화콘텐츠진흥원 [韓國文化コンテンツ振興院].
- . 2005. 『동남아시아방송산업과 시장특성에 따른 한국방송산업 경쟁력과 진출 강화 방안』 [東南アジアの放送産業と市場特性による韓国放送番組の競争力と進出強化方案]. 한국방송광고공사 [韓國放送広告公社].
- 문화체육관광부 [文化体育觀光部]. 2004-08. 『문화산업백서』 [文化産業白書] 2004-08.
- . 2006a. 『2006 문화미디어산업백서』 [2006文化メディア産業白書].
- . 2006b. 『주요업무계획』 [主要業務計画 2006]
- . 2008. 『나라를 키우는 방송 영상 콘텐츠 육성 방안: 방송영상산업 진흥 5개년 (08-12) 계획』 [放送映像産業振興5カ年08-12計画].
- 박변순 [パク・ボンスン]. 2008. 한국의 대태국 투자 현황과 특성 [韓国の対タイ投資現状と特徴]. 『한-태수교 50주년 기념 방콕 국제 학술대회』 [韓国-タイ修好50周年記念バンコク国際学術大会] 195-211.
- 방송통신위원회 [放送通信委員会]. 2001-07. 『방송산업실태조사보고서』 [放送産業の実態調査報告書] 2001-07.
- 박장순 [パク・ジャンスン]. 2006. 한국 TV 드라마의 국제경쟁력은 어디에서 오는가? [韓國TVドラマの国際競争力はどこからくるのか]. 『방송과 콘텐츠』 [放送とコンテンツ] 1: 68-103.
- . 2008. 『한류, 한국과 일본의 드라마전쟁』 [韓流, 韓国と日本のドラマ戦争] 서울: 커뮤니케이션북스.
- 방정배 [バン・ジョン베] 他. 2007. 『한류와 문화커뮤니케이션』 [韓流と文化コミュニケーション]. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 박재복 [パク・ジェボク]. 2005. 『한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력』 [韓流, グローバル時代の文化競争力]. 삼성경제연구소 [サムスン経済研究所].
- . 2006. 방송프로그램 수출과 마케팅 전략 [放送番組の輸出とマーケティング戦略]. 『방송문화』 [放送文化]: 295-298.
- 신경미 [シン・キョン미]. 2006. 한류열풍은 '아시아 공통문화 창출'의 키워드: 일본의 한류 [韓流ブームは「アジア共通文化の創出」のキーワード: 日本の韓流] 『동아시아의 한류』 [東アジアの韓流] 신원환·이한우외, pp.223-261. 서울: 전예원.
- 심정영 [심·정영]. 2008. 한국과 일본의 방송 콘텐츠 해외 진출 전략 비교연구: SER-M 모델을 중심으로 [韓国と日本, 放送コンテンツの海外進出の戦略比較]. 서울대학교대학원 석사학위논문 [ソウル大学大学院修士学位論文].
- 안종량 [안·종량] 他. 2008. 한국의 대태국 무역 현황과 특성 [韓国の対タイ貿易現状と特徴]. 『한-태수교 50주년 기념 방콕 국제 학술대회』 [韓国-タイ修好50周年記念バンコク国際学術大会] 227-247.
- 우상호 [우·상호]. 2006. '한류' 지속화를 위한 국내기반 구축에 관한 정책연구 [韓流の持続化のための国内基盤構築に関する政策研究]. 연세대학교 행정대학원석사학위논문 [延世大学行政大学院修士学位論文].
- 유상철 [유·상철] 他. 2005. 『한류의 DNA 비밀: 소프트 파워, 소프트 코리아의 현장을 찾아서』 [韓流のDNA 秘密: ソフトパワー, ソフト 코리아の現場を訪ねて]. 서울: 생각의 나무.
- 윤영덕 [윤·영덕]. 2008. 베트남 한류 형성 과정에 대한 연구 [ベトナム韓流の形成過程に関する研究]. 서강대학교 대학원 석사학위논문 [西江大学大学院修士学位論文].
- 윤재식 [윤·재식]. 2004. 『'한류'와 방송 영상 콘텐츠 마케팅: 베트남·태국 시장 확대 전략』 [韓流と放送映像コンテンツのマーケティング: ベトナム・タイ市場への拡大戦略]. 한국방송영상진흥원 [韓國放送映像振興院].

- . 2006. 『한국-동남아시아 간 사회문화 교류협력 활성화 방안』 [韓国・東南アジア間の社会文化交流協力の活性化方案]. 경제·인문사회연구회 [經濟·人文社会研究会].
- . 2007. 2007 방송한류 위기 극복방안은? [2007放送韓流の危機を乗り越える方法は?]. 『KBI 포커스』 [KBI フォーカス] 21. KBI.
- . 2009. 『2008년 방송프로그램 수출입 현황』 [2008年度放送番組輸出入状況]. KBI.
- 이병민 [イ・ビョンミン]. 2007. 참여정부 문화산업정책의 평가와 향후 정책 방안 [参与政府の文化産業政策の評価と今後政策の方向]. 『인문콘텐츠』 [人文コンテンツ] 9: 205-235.
- 이운영 [イ・ウンヨン] 他. 2006. 일본 내 한류가 원산지효과에 미친 영향 [日本の韓流が原産地効果に及ぼす影響]. 『통상정보연구』 [通商情報研究] 8(4): 1-25.
- 이장우 [イ・ジャンウ]. 2007. 한국 문화콘텐츠 산업의 경쟁력과 해외 진출 전략 [韓国文化コンテンツ産業の競争力と海外進出戦略]. 『한국경영학회 학술대회자료』 [韓國經營学会學術大會資料]: 1-31.
- 이진석 [イ・ジンソク] 他. 2006. 동남아시아의 한국문화 수용과 확산과정에 대한 연구 [東南アジア地域における韓国文化の受容と拡大過程に関する研究]. 『시민교육연구』 [市民教育研究] 38(3): 153-180.
- 이한우 [イ・ハン우]. 2006. 대장금 식당에서 보는 한국 드라마: 베트남의 한류 [チャングムの食堂でみる韓国ドラマ: ベトナムの韓流]. 『동 아시아의 한류』 [東アジアの韓流] 신윤환·이한우의, 125-151. 서울: 전예원.
- 저작권위원회 [著作権委員会]. 2008. 『동남아 (태국, 베트남) 지역의 불법 저작물 유통 실태와 정부의 정책적 대응 시스템』 [東南アジア地域 (タイ・ベトナム) における不法著作物の流通実態と政府の政策的対応システム].
- 정환승 [ジョン・ファン슨]. 2008. 한-태양국 대학생들의 상호 국가 이미지 비교 분석 [韓-タイ両国大学生の相互国家イメージ比較分析]. 『한-태수교 50주년 기념 방콕 국제 학술대회』 [韓國-タイ修好50周年記念バンコク国際學術大會]: 311-329.
- 주태한국대사관 [駐タイ韓国大使館]. 2006. 『태국 내 한류현황』 [タイ内の韓流状況].
- 조한혜정 [チョ・ハン・ヘジョン] 他. 2003. 『‘한류’와 아시아의 대중문화』 [『韓流』とアジアの大衆文化] 서울: 연세대학교 출판부.
- 채지영 [チェ・ジヨン] 他. 2006. 『문화산업 해외진출 지원 정책연구』 [文化産業の海外進出の支援政策研究]. 한국문화 관광 정책연구원 [韓国文化観光政策研究院].
- 최귀식 [チェ・グシク]. 2006. ‘한류’와 한국의 ‘소프트 파워’ 국가전략 추진 방안에 관한 연구 [『韓流』と韓国の『ソフトパワー』, 国家戦略の推進方案に関する研究]. 경기대학교 정치전문대학원 석사학위논문 [京畿大学政治専門大学院修士学位論文].
- KOTRA. 2006. 『한류, 유행에서 산업으로 성장하는 아시아 문화콘텐츠 시장 가이드』 [韓流, 流行から産業へ成長するアジア文化コンテンツ市場のガイド]. 대한무역투자진흥공사 [大韓貿易投資振興公社].
- . 2007. 『서비스수출 거점 무역관 문화콘텐츠 정기보고-태국방송콘텐츠 산업』 [タイ放送コンテンツ産業]. 대한무역투자진흥공사.
- KTCC. 2008. 『태국한류, 50년의역사 5년의성과』 [タイ韓流, 50年の歴史と5年の成果]. 한-태 교류센터 [韓-タイ交流センター].
- Nguyễn Đăng Thiệu. 2005. 『베트남의 한류 오늘과 미래: 2005년 한류의 현황과 개선사항을 중심으로』 [ベトナム韓流の今日と未来: 2005年韓流の現状と改善事項を中心に]. 국제문화산업교류재단 [國際文化産業交流財團 KOFICE].
- Parit Wongthanasane. 2008. Kanphrae krachai khong kaoli nai thai [タイにおける韓国文化の流通]. 『한-태수교 50주년 기념 방콕 국제 학술대회』 [韓國-タイ修好50周年記念バンコク国際學術大會]: 565-574.
- 新聞·인터넷 기사
- 국제문화산업교류재단 [國際文化産業交流財團] (KOFICE)
2009년 7월 1일 「‘무이응오가이’ (고수풀향기)의 감독, 베트남에서 또 다른 드라마 제작」 [『コリアンダーの香り』の監督, ベトナムでもう一つのドラマ制作] <http://www.kofice.or.kr/c30_correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=5555&page=10> (最終アクセス 2011/01/19)
- 『新東亜』
2009년 10월 1일 「한류드라마의 문화제국주의」 [韓流ドラマの文化帝國主義] <http://shindonga.donga.com/docs/magazine/shin/2009/10/09/200910090500000/200910090500000_2.html> (最終アクセス 2011/01/19)

『중앙일보』[中央日報]

2010年07月19日「전통문화 콘텐츠 넘치는 '예향의 핵」[伝統文化コンテンツあふれる「禮郷の核」]
<http://article.joins.com/article/article.asp?Total_ID=4321226>（最終アクセス 2011/01/19）

『한국일보』[韓国日報]

2009年3月16日「'꽃남' 매출 100억 ... 중형차 500 대맞먹어」[「花より男子」売り上げ100億, 中型車
500台に匹敵し] <<http://news.hankooki.com/lpage/culture/200912/h20091219061508111780.htm>>（最終
アクセス 2011/01/19）

『헤럴드경제』[HERALD 経済]

2007年02月09日「한국를 버려야 韓流가 산다」[韓国を捨てると韓流が生きる] <<http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20070209000113>>（最終アクセス 2011/01/19）

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.viet-jo.com/news/sanmen/090819055208.html>>（最終アクセス 2011/01/19）