

## 韓国放送コンテンツの海外展開の問題点と育成策に関する一考察

### Study on the Point of Overseas Expansion and its Development Policies concerning Korean Broadcasting Content

高橋 哲郎  
TAKAHASHI Tetsuro

韓流ブームの一翼を担ってきた、韓国放送コンテンツの海外展開を考察した。日本では成功事例として語られることが多いが、いくつかの構造的問題がある。韓国政府内ではその問題点を認識し、政策的対応を検討し進行中である。本稿では、日本と比較し韓国放送コンテンツ輸出の現状を把握した後、政策担当部署による、問題点の認識と対策を検証した。

その結果、フォーマット輸出の推進とグローバルコンテンツの開発が重要政策課題として取り組まれており、新たなコンテンツ育成策を生み出す準備段階にあることがわかった。

キーワード：放送コンテンツ輸出 フォーマット輸出 グローバルコンテンツ

#### 1. 問題の所在

近年、韓国のコンテンツ海外展開は成功事例として数多く紹介されている<sup>1</sup>。『平成 26 年版情報通信白書』「第 5 章 情報通信の現況、第 8 節 コンテンツ市場の動向」のなかで、日韓比較を行っており（「放送コンテンツの海外展開に関する日韓比較」）、日本の放送コンテンツ輸出額は韓国の半分程度であることが指摘されている。両国のテレビ放送市場自体の規模を考えると韓国の輸出額の大きさが海外展開の成功を物語っているかのようである。しかしながら、韓国の放送コンテンツの海外展開には構造的問題があり、韓国政府はそれを解決すべく対策が検討され実行に移されている。

本稿では韓国の放送コンテンツの海外展開の現状とその問題点、そして今後の取り組みを韓国政府（未来創造科学部、文化体育観光部）や政策シンクタンク（韓国コンテンツ振興院）発行の

<sup>1</sup> 総務省、経済産業省の報告書では、韓国コンテンツ産業は官民挙げてのグローバル展開が成功した事例として紹介している。経済産業省[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」、経済産業省[2015]「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課（メディア・コンテンツ課）、総務省 情報通信政策研究所[2014a]「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析(2013 年度)」など参照。

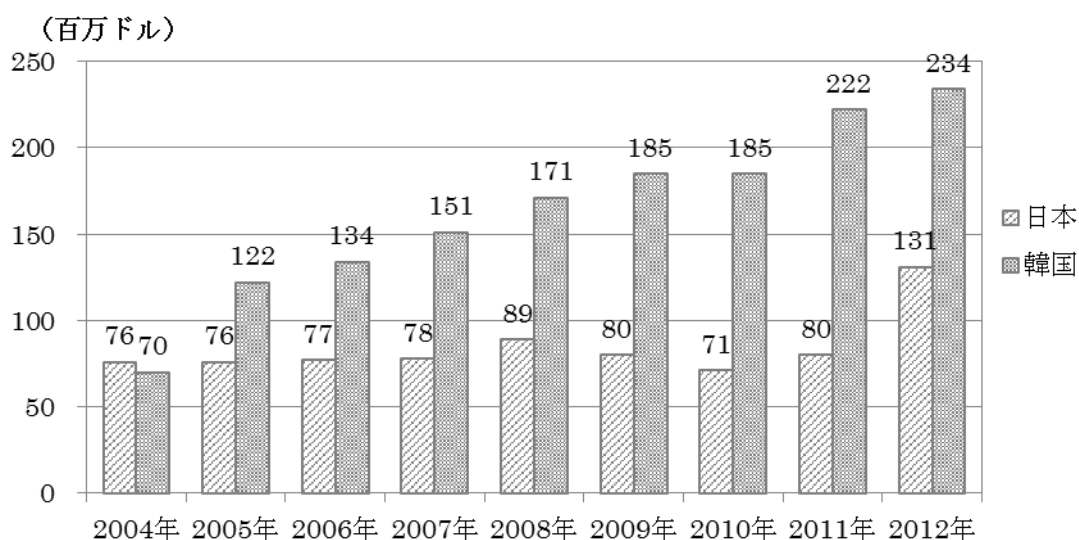
文献、資料を参照して検討する。

## 2. 放送コンテンツの日韓比較

まず、『平成 26 年版情報通信白書』、総務省、韓国コンテンツ振興院のデータを利用して、放送コンテンツ海外輸出額の日韓比較を行い、現状を確認したい。

図表 1 は、日本と韓国の放送コンテンツの海外輸出の推移である。2005 年に日本が逆転されて以後、毎年格差が広がられていることがわかる<sup>2</sup>。

図表 1 日本と韓国の放送コンテンツの海外輸出額の推移



出所：総務省[2014]『平成 26 年版情報通信白書』所収データより加工

図表 2 に示したように、2012 年の放送コンテンツの海外輸出額は、日本の 1 億 3,100 万ドル (104.3 億円) に対して、韓国は 2 億 3,400 万ドル (186.3 億円) となっている。地上テレビ番組の国内市場規模は日本が 10 倍大きいことを考えあわせると、より韓国の放送コンテンツ輸出の健闘ぶりがうかがえる。

図表 3 は日本と韓国のジャンル別比較である。韓国は放送コンテンツの輸出額が日本の 2 倍近くあるが、その約 9 割をドラマが占めている。輸出主力番組はドラマであることがはっきりしている。日本は最も輸出されている放送コンテンツのジャンルは、アニメである。アニメは、番組放送権では約 4 割となっているが、商品化権、ビデオ・DVD 化権などを含めた放送コンテンツの海外輸出額では、6 割弱を占めている<sup>3</sup>。

<sup>2</sup> 総務省の資料によると、放送コンテンツ海外輸出額は 2013 年度、約 138 億円になり、前年度より 3 割増加した (総務省 情報通信政策研究所[2014a]参照)。番組をインターネット上で配信する権利の輸出が増えたり、円安が進んだりしたことが輸出額を押し上げた。

韓国の放送コンテンツ海外輸出額は、2013 年は約 2.9 億ドルで同じく 3 割の増加となっている (韓国コンテンツ振興院[2015]参照)。

<sup>3</sup> 数永信徳[2014b]参照。

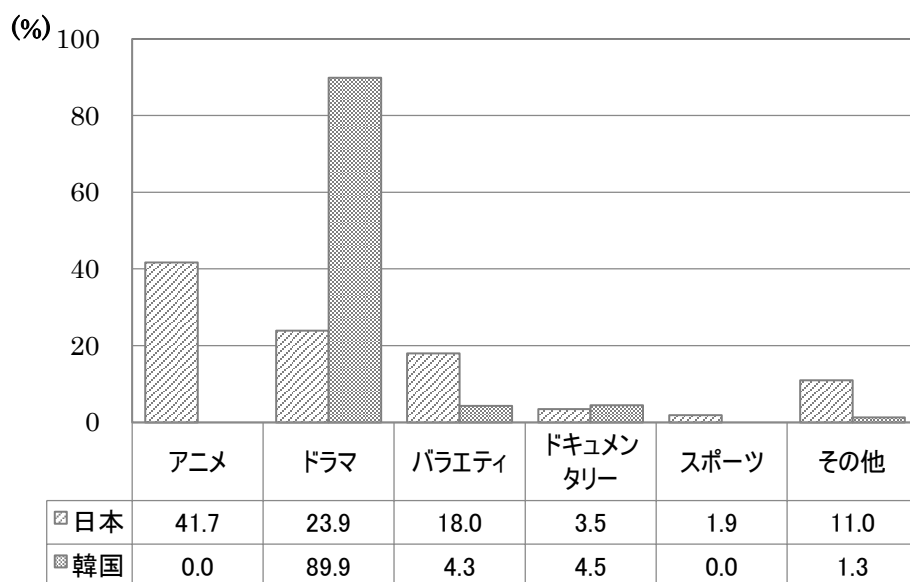
図表2 日韓の地上テレビ番組の国内市場規模と放送コンテンツ海外輸出額

	地上テレビ番組の国内市場規模	放送コンテンツ海外輸出額
日本 (2012年度)	347億ドル (2兆7,589億円)	1.3億ドル (104.3億円)
韓国 (2012年)	日本の約10分の135億ドル (2,805億円)	日本の約2倍 2.3億ドル (186.8億円)

出所：数永信徳[2014]「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析

日本と韓国の比較研究」(総務省 情報通信政策研究所)

図表3 日本と韓国のジャンル別比較 (番組放送権の輸出額 2012年度)



出所：総務省[2014]『平成26年版情報通信白書』所収データより加工

放送コンテンツ関連輸出額の構成内容は以下の通り6つに分類できる<sup>4</sup>。

- ・番組放送権

番組放送権の販売による番組の「完成パッケージ(完パケ)」の販売は、海外展開の伝統的な方法であり、翻訳(字幕や吹き替え)などにより販売先の国に対応(ローカライズ)させて海外で放送。

- ・ビデオ・DVD化権

放送番組をビデオ・DVD化して海外で販売する権利。

- ・フォーマット権・リメイク権

バラエティー番組などのコンセプトや制作手法をフォーマット権として海外へ販売、またはドラマなどの舞台設定や登場人物などの構成要素を取り出してリメイク権として販売し、それに

<sup>4</sup> 総務省情報通信政策研究所[2014a]参照。

基づいて海外の放送局・制作会社が現地の出演者やスタッフを活用して番組を制作・放送。

・商品化権

例：アニメなどの放送番組のキャラクターを商品化して海外で販売する権利。

・インターネット配信権

海外の動画配信サイトが、放送番組を現地の国に対応（ローカライズ）させてネット配信する権利。

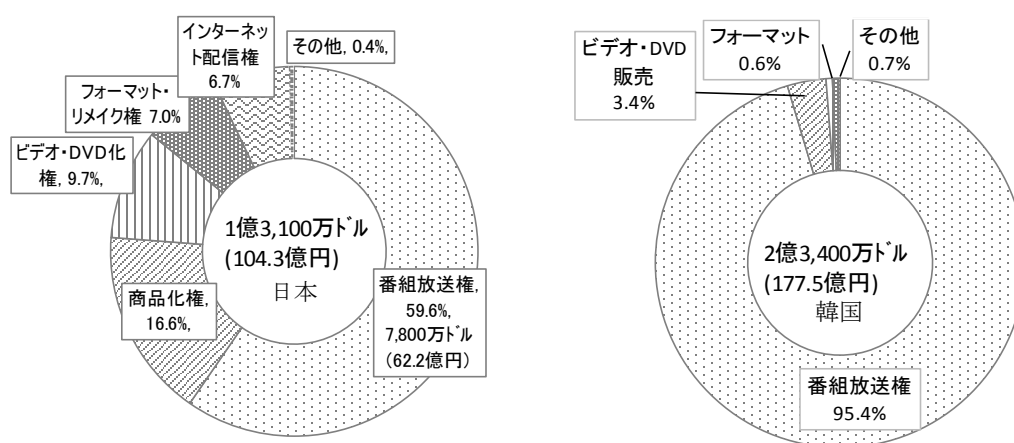
・その他

例：放送番組の一部を海外の番組の中で番組素材（フッター）として活用する権利。

図表4は日本と韓国の放送コンテンツの海外輸出額の構成比率（2012年）である。放送コンテンツの海外展開は、番組放送権の販売が伝統的な方法であった。しかし、これまで先端的、実験的取組とされてきたフォーマット権やリメイク権による海外展開が定着しつつある。その他、キャラクター販売のための商品化権、パッケージ販売のためのビデオ・DVD化権等が放送コンテンツ関連輸出額を増加させている。

2012年は、日本は、番組放送権 59.6%、商品化権 16.6%、ビデオ・DVD化権 9.7%、フォーマット・リメイク権 7.0%、インターネット配信権 6.7%などとなっており、韓国では番組放送権が 95.4%となっている。また、番組放送権の輸出額に占めるジャンル別の割合は、2012年において、日本は、アニメ、ドラマ、バラエティーの順になっており、韓国は約9割がドラマとなっている。番組放送権の輸出先については、2012年において、日本は、アジア、北米、ヨーロッパの順になっており、韓国は9割超がアジアとなっている<sup>5</sup>。

図表4 日本と韓国の放送コンテンツの海外輸出額の構成比率（2012年）



出所：総務省[2014]『平成26年版情報通信白書』所収データより加工

以上、日韓の放送コンテンツの海外輸出額をみてきた。テレビ番組は本来内需向けである。日本のテレビ局の場合、巨大な国内市場で十分な利益を上げてきたので海外市場に積極的にセールス

<sup>5</sup> 数永信徳[2014b]、未来創造科学部 情報通信政策研究所[2014]参照。

するという動機に欠けていた<sup>6</sup>。韓国も国内市場でのビジネスが主ではあるが、1998年の金大中大統領「文化大統領宣言」をはじめりとして、21世紀の国家基幹産業として文化産業を育成するとの宣言を行い、コンテンツ振興策を加速させてきた。その一環として放送コンテンツの海外展開も政策支援の対象となり成果をあげてきた。しかし、韓国の放送コンテンツ輸出には構造的問題があり、その対策が検討されている。

### 3. 放送コンテンツ輸出の問題点

未来創造科学部情報通信政策研究所、韓国コンテンツ振興院発行の報告書等を利用して、韓国で論じられている韓国放送コンテンツの問題点を考察する<sup>7</sup>。

放送コンテンツ輸出動向を日本と比べると、まず放送コンテンツ輸出構成は、韓国は約9割が番組放送権輸出なのが確認できる。

また、輸出地域はアジアに偏っている。特に日本、中国、台湾など周辺3ヶ国に集中している<sup>8</sup>。韓流コンテンツは地域偏重現象から脱してアジアブランド、ひいてはグローバルブランドへ認知度をもっと高めなければならないとしている。これは前掲図表3でみたように、ドラマ番組放送権中心の輸出戦略の転換とも関係する。

地域的偏重現象を乗り越えるためには、まずグローバル市場に対する徹底調査と分析を通じて核心市場、重点市場など段階別進出市場を分類して、市場別細分化された輸出戦略を樹立する必要が議論されている。特に東南アジアを戦略市場に設定し、フォーマット輸出と国際共同製作、編成時間確保などを積極的に推進する計画である。日本とも共同して多様なビジネスモデルを新たに作り上げることが提案されている。

アジア市場では類似の文化圏で通用可能なプログラムを含んでいるし、アジアを除いた海外市場ではアニメーションとドキュメンタリーなど地域にこだわらないプログラム、文化的割引(cultural discount)<sup>9</sup>が低いフォーマットなどを開発し、販売拡大のための投資も必要だと指摘している。

第二に、輸出構成の多角化すべきとの指摘がある。すなわち番組放送権輸出から脱してフォーマット権、商品化権、ビデオ・DVD化権、インターネット配信権など、多角化が要求されている。韓流コンテンツ輸出を牽引しているドラマは番組放送権販売から脱して、付加価値創出のためのマルチユース<sup>10</sup>を積極的に模索すること。このために放送権をマルチユースが可能な2次利用権

<sup>6</sup> 大場吾郎[2012]p.190 参照。

<sup>7</sup> 主に利用した報告書は以下の通り。未来創造科学部情報通信政策研究所[2014]『2014年 放送産業実態調査報告書』、韓国コンテンツ振興院[2014c]「[イシュー分析報告書-1号] 韓国放送コンテンツ輸出の問題点と日本現地化戦略分析」。

<sup>8</sup> 2013年の日本、中国、台湾への輸出額は合計78.2%に上る。特に日本への輸出額は大きく、57.9%を占めている。未来創造科学部 情報通信政策研究所[2014]p.133 参照。

<sup>9</sup> 文化性がある財については、輸出元国と輸出先国での文化の違いから、輸出時に相手国での市場規模に割引がかかるという概念。

<sup>10</sup> 放送コンテンツ(テレビ番組)は一次流通としてのテレビ放送が終了しても、品質を劣化させることなく他の様々なメディアで流通すること(マルチユース)が可能な映像コンテンツである。それゆえ、放送コンテンツは、DVDなどのパッケージ化やインターネットへの動画配信など、様々な流通経路を駆使したウィンドウ戦略が可能であり、国際流通に適した特性を有していると言え

を開発して販売しなければならない。

また番組放送権中心の一次利用を拡大してマルチユースが可能な関連商品を開発するためのプロモーション戦略を推進して連携商品も開発する。

放送コンテンツに含まれた権利を一括的に販売するのではなく、分けて販売するとか少なくとも権利を共有することができる契約ノウハウを開発する必要がある。

付加コンテンツ販売を拡大するためには商業放送と独立製作会社が積極的に輸出戦略を推進する必要がある、これのためにはこれら事業者が製作コスト調達と権利確保などが可能になるように流通部門の制度改善を先に推進した日本のコンテンツ政策を参考にすることが必要であるとしている。

日本は民放と独立製作会社が放送コンテンツ輸出額の 90% 以上を占めており、その構成は前掲図表 4 で確認したように、番組放送権販売が約 60%、商品化権とフォーマット化権、ビデオ・DVD 化権、インターネット配信権など付加的なコンテンツ販売が約 40% を占めているという点を参考にして、独立製作会社がプログラム販売と付加コンテンツ販売を積極的に推進することができる制度改善と支援政策が要求される。

第三に、ジャンルを多様化して、ドラマだけではなく、バラエティーやドキュメンタリーなどの輸出比重を引き上げる必要がある。韓流コンテンツの中で、最近中国などで人気を呼んでいる<sup>11</sup>バラエティーはフォーマット販売を積極的に推進するように量産システムを取り揃えて、製作段階からフォーマット開発が必要である。

良質のバラエティーを量産するためには、日本の放送社が活用したように深夜時間帯などを積極的に利用して新しいアイデアとフォーマットを持ったバラエティーを続いて露出させる編成戦略を取り入れる必要がある。

流通段階ではプログラム見本市を積極的に活用して、広報と契約を連携させようとするマーケティング戦略が重要である。

長期的なフォーマット販売の可能な戦略が必要であり、これのためには数十年にわたってフォーマットを販売している TBS、フジテレビ、NTV などの戦略を分析してベンチマーキングも必要だとしている。

フォーマット販売とともにフォーマット製作コンサルティング事業も積極的に模索して収益を新たにつくる必要がある、コンサルティング事業と一緒に製作にも参加してこれを通じた得た収益を共有するなど、持分を確保して付加的に創出される収益も共有するようにしなければならない。

ジャンル多角化のためにドキュメンタリーの輸出をふやすためにはハイクオリティーのドキュメンタリーを製作しなければならない。BBC やナショナルジオグラフィック (National Geographic) チャンネル、ディスカバリーチャンネルなどと共同製作して製作コストを下げながらストーリー展開と編集技術など製作ノウハウも習得して販売先を開拓することができる国際共同製作を積極的に推進する必要がある。

特に NHK が「世界初撮影！深海ダイオウイカ」をディスカバリーチャンネルと共同製作して

る。大場吾郎[2012]pp.191-193 「ウィンドウ戦略とは何か」参照。

<sup>11</sup> KBS、MBC、SBS 地上波三社と CJ E&M のフォーマット輸出成功事例を分析している。韓国コンテンツ振興院[2014a]pp.55-83 参照。

製作コスト負担を折半しながらディスカバリーチャンネルのネットワークを活用して世界 180 国と地域に流通させた事例は参考とする価値がある<sup>12</sup>。

またドキュメンタリー輸出はプログラム販売だけではなく素材を別に販売するとか放映権と素材をパッケージ販売するなど、輸出方式の多変化も模索する必要がある。

第四に、国際共同製作は文化交流だけではなく海外進出の現地化戦略の一方法で積極取り入れて、これを通じてマルチユースと連携商品など新しい収益モデルを新たにつくる必要がある。

国際共同製作は製作コスト負担を抑え、海外流通を増加させることができる長所がある一方、製作過程で放送社間の複雑な協議と調整が必要であるから長期的な観点でノウハウを蓄積しなければならない。

また国際共同製作は文化的割引が低いアニメーションやドキュメンタリー製作を通じてコンテンツの受容性を高めることができるから、今後の韓流コンテンツの持続的な成長のためには積極的な推進が要求される。国際共同製作が一番よく成り立つことができるジャンルでアニメーションがある。アニメーション以外にドキュメンタリー、ドラマなども国際共同製作を積極的に推進する必要があり、政府支援も必要である。

国際共同製作でも多様なビジネスモデルを開発して収益を新たにつくることのできる方案を講じなければならない。

例えば、日本の民放と有料放送事業者は東南アジアを中心に国際共同製作を推進しており、自社編成時間確保、オンライン転送収益配分、TV ホームショッピング、スターマーケティングなど収益モデルを模索している。国際共同製作には放送社だけではなく広告代理店、総合商社、現地進出企業、現地メディア事業者など関わった多様な事業者を参加させてマルチユースと連携商品を開発する必要がある。

第五に、韓流コンテンツの持続的で安定的な海外流通のためには海外チャンネル確保を積極的に推進しなければならない。このために政府と関連事業者が協力して進出する地域と国家に対する事前調査を推進して海外チャンネル確保のための手続き及び方法などを盛った長期的な戦略を用意しなければならない。

海外チャンネル進出に先立って編成時間を購入して韓流コンテンツを持続的に露出させるなど事前作業も必要である。特に海外チャンネル確保は長期的な観点の現地化戦略であるから決まった成果をおさめるまでは政府が現地化とプロモーションを積極的に支援する必要がある。

また海外チャンネル確保は個別放送事業者が推進するには力不足であるから、政府支援の下で事業者と関連団体、現地進出事業者などがコンソーシアムを構成して協力しなければならない。

海外チャンネル確保はプラットフォームとコンテンツだけで成り立つことではなくて、海外に進出している韓国企業と外国企業、進出しようとする韓国企業などと積極的に連携して共存関係を構築しなければならない。

コンソーシアムには韓国の企業だけではなく現地事業者も積極的に参加させて海外チャンネル確保に必要な負担を減しながら収益は共有する開放型システムを構築する必要もある。

#### 4. フォーマット輸出とグローバルコンテンツ育成の取り組み

<sup>12</sup> NHK 報道資料 (2013 年 7 月 11 日) 参照。

#### 4-1 フォーマット輸出<sup>13</sup>

フォーマット販売とは、クイズやバラエティ番組などのコンセプトや制作ノウハウ（図面、データ、撮影方法、編集技法など）といった“フォーマット”を販売する手法である。出演者や台本などは相手国スタッフが対応し、番組を制作する<sup>14</sup>。

政策目標を「ポスト韓流を準備する放送映像物フォーマット海外流通持続成長基盤の準備」と提示して、この政策目標達成のための戦略としては、以下のとおり圏域別差別化、持続成長インフラ構築、そして市場の自律協力体系構築が必要だとしている。

戦略 1. フォーマット輸出活性化のための海外輸出圏域別差別化: 最近フォーマット輸出が急上昇している中国<sup>15</sup>に対する差別化戦略が必要である。また欧米のフォーマット強国に販売することができるプログラムを発掘して新しいフォーマット開発を持続する努力も必要である。各圏域別需要者の要求が差別的に発生するので、これに対する積極的対応が必要である。

戦略 2. フォーマット開発創意、人材インフラ構築: フォーマット開発の成否は創意あるマンパワーにかかっている。しかし放送会社や製作会社が経営上の難しさによって、余裕を持って創造的なフォーマット開発やプログラム製作に集中する優秀な人材を誘致して運営する事に意欲を出すことができない。このような市場の問題点を補うため、フォーマット開発ラボを支援してラボでフォーマット開発人材を教育し、フォーマット開発に参加させる新しい支援政策が要求される。フォーマット市場を活性化して優秀な創意あるマンパワーが市場に流入される構造を用意するのが、持続成長のために長期的に推進しなければならない市場と政府の当面課題である。

戦略 3. 放送会社、製作会社、学界そして政府の協力体系構築: ネットワーク柔軟専門化制作方式環境で制作プロデューサー、作家、制作スタッフ、演技者、補助出演者、テクニカルサポート補助人力などすべての製作要素がお互いに協力して共存する環境用意が必要である。地上波、有料放送、独立製作会社そしてスマートメディアコンテンツ製作会社にのぼるまでお互いに協力する環境で各自の特性に相応しいコンテンツ制作とフォーマット開発の役割分担が必要である。フォーマット開発コンテンツ制作のグローバル競争力を確保するために要求される巨大制作会社の育成、グローバル専門家養成、グローバルスタンダードが通じる製作環境用意などの課題は現業、学界そして政府が協力して持続的に解決して行かなければならない宿題になるはずである。

フォーマット海外輸出活性化のための市場整備課題は以下のように考えられている<sup>16</sup>。

第一に、フォーマット開発とコンテンツ制作のための優秀な人材が市場に自然に流入されるシステムを用意するのが至急の課題である。放送局内制作者も制作経験を通じて制作ノウハウを蓄

<sup>13</sup> 主に利用した報告書は以下の通り。韓国コンテンツ振興院[2014a]「[KOCCA 研究報告書]放送フォーマット輸出活性化及び現地化研究」。

<sup>14</sup> 内山隆[2012]p.147 参照。

<sup>15</sup> 韓国での人気バラエティ番組フォーマットの中国輸出に関する分析は、韓国コンテンツ振興院[2014a]p.122 参照。

<sup>16</sup> 韓国コンテンツ振興院[2014a]pp.125-127 参照。



積するよりは、外注制作を管理する役目が重視される。専門制作者やプロデューサーがフォーマット専門制作者としては成長しにくい構造がある。また、外注制作市場で初めて足を踏み出す初歩制作者に対する待遇が劣悪であり、若者達に外注制作で映像物を制作することは人気ある職業であるが、過酷な仕事と認識されている。これら問題点を考慮して長期的に有能な制作者が市場に流入し、成長することができるシステムを作る事に努力を傾けなければならない。

第二に、フォーマット産業の持続成長のための投資拡大も市場の重要課題である。フォーマット開発は輸出のためのアイテムであるだけでなく、現在または未来に必要なコンテンツを準備する産業なので、市場でのフォーマットに対する認識の転換が必要である。フォーマット開発はプロデューサー個人の努力で成り立つ事というより、編集者や作家などすべての制作参加マンパワーの努力を通じて完成される複合的な努力の産物という点を認識し、国内プログラムが持つ特性をさらに開発して、プロデューサーだけではなく作家、フォーマット開発専門家など各分野の核心人材に対する投資を拡大していかなければならない。

#### 4-2 グローカルコンテンツ<sup>17</sup>

グローカライゼーションは地球地域化、現地世界化などに翻訳される 1980 年代末に登場した用語で、目標市場の地域的特性や現地の風土を製品やサービスに適用させることを意味するマーケティング概念である。世界化及び標準化で発生する利益も大きくて地域特化による利益も大きい場合にグローカライゼーション戦略を遂行するのが理想的である。グローカライゼーションは、全世界市場を対象でボーダレスな経営をしながらも地域別では該当の市場の特定欲求に当たるマーケティング戦略を行うという意味である。グローバル企業が地域性と生活様式を無視してから失敗した事例としては、カルフルとウォルマートの韓国市場撤収、マイクロソフトのハングルとコンピュータ社（Hancom 社）引受放棄<sup>18</sup>があげられる。反対にグローバル企業が徹底的な現地化で成功した事例としては、ハリウッドの映画、KFC の中国市場進出成功があげられる。

世界化(グローバリゼーション)とは、世界多くの地域社会内部の各部分が汎世界的にお互いに密接で自由に繋がれる状況ないし過程を総称する言葉。世界化は現代式自由放任注意の原理が政治、経済、外交などすべての面に包括的に作用しながら全世界がアメリカ中心の資本論理で再編される‘世界単一化’を意味する。

グローカリゼーションについては、世界化に対する代案に提案され、世界的であり同時に地域的でもあると理解している。世界性は地域性によって修正されて変更されるという内容を含んでいる。

資本の論理に即した世界化は全世界を‘アメリカナイズ’という画一化されて普遍化された規格で各国の地域文化を徐々に減退させる方向に進展させていくという批判を受けた。

グローカリゼーションは世界的で普遍的な文化と地域的で特殊な文化が相互作用しながら新しい文化を創造するという側面で一つの文化的現象として注目された。

<sup>17</sup> 主に利用した報告書は以下の通り。韓国コンテンツ振興院[2014b]「[KOCCA FOCUS]地域コンテンツからグローバルコンテンツへ」

<sup>18</sup> 1998 年、アジア通貨危機等を原因とする経営不振により、同社の主力製品である韓国語ワープロソフト、アレアハングルの開発を中止しソースをマイクロソフトに提供する見返りに資金を提供してもらった契約をマイクロソフトと結んだが、韓国内で大論争となり撤回された。

グローカリゼーションは文化的多元主義によって他の享有可能な文化を持続的に生産するようになる過程といえる。

グローカリゼーションはグローバル企業が自分の商品を地域市場に合わせるのではなく、むしろグローバル企業の商品と文化の中で地域に相応しいものを選択して変形させることで新しいものを創造しようとする地域市場の創造的参加を導き出すと把握する。

文化交流は一方的伝播や導入の形式を帯びるようになれば、必然的に失敗するしかなくて、国家間相互互惠の原則が文化障壁を乗り越える鍵となる。

グローバルコンテンツの成功事例として取り上げられたドラマ作品<sup>19</sup>

「大長今（宮廷女官チャングムの誓い）」

- 2003.9～2004.3 間 韓国 MBC で放送された 54 部作 TV ドラマ

- 韓国のコンテンツで世界に一番広く販売されて一番多い愛を受けたコンテンツ

- 朝鮮王朝実録に提示された素材を利用して韓国的なビジュアルイメージと素材を背景にした女性の成長と成功ストーリーに、少しのラブストーリーを加え、普遍性要素を取りそろえた。

## 5. 結び

韓国の放送コンテンツ輸出は、「ドラマの番組放送権」を日本、中国、東南アジア市場に展開するこれまでのフェーズから企画の移転（フォーマット輸出）、新たなコンテンツ開発（グローバルコンテンツ）という新しいフェーズに入ったといえよう。

新たなフェーズでも、官民一体のコンテンツ輸出という、韓国のこれまでのグローバル戦略は変わらないものと思われる。

フォーマット輸出について

放送コンテンツの韓流は持続しているが、ドラマ一辺倒の輸出を脱皮して放送コンテンツを差別化して、多様化しようとする戦略が必要であり、新しいジャンルと新鮮なプログラムを開発してこれを海外に流通しようとする努力がもっと必要な時点である。このような意味でフォーマット輸出に対する関心が必要である。

グローバルコンテンツ開発について

新規事業として、「2015 地域特化文化コンテンツ支援事業」がはじまる。コンテンツ全ジャンルを対象に地域特化文化コンテンツを支援する事業である<sup>20</sup>。各地域の特化された伝統性、固有性、象徴性を基盤とする地域特化文化コンテンツを発掘してグローバルコンテンツとして育成しようとするものである。

参考文献・データ出典

[日本語]

数永信徳[2014a]「クールジャパン戦略としての放送コンテンツの海外展開」総務省情報通信政策

<sup>19</sup> 韓国コンテンツ振興院[2014b]p.6 参照。

<sup>20</sup> 韓国コンテンツ振興院[2014d]参照。

## 研究所

- 数永信徳[2014b]「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析 日本と韓国の比較研究」総務省  
情報通信政策研究所
- 総務省情報流通行政局[2014]「放送コンテンツの海外展開」
- 総務省[2013]「放送コンテンツの海外展開について」
- 総務省[2014]『平成 26 年版情報通信白書』
- 総務省 情報通信政策研究所[2014a]「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析(2013 年度)」
- 総務省 情報通信政策研究所[2014b]「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」
- 経済産業省[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」
- 経済産業省[2015]「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」経済産業省商務情報政策局文  
化情報関連産業課 (メディア・コンテンツ課)
- 日本貿易振興機構 (ジェトロ) [2009]「ベトナムにおけるコンテンツ市場の実態」
- みずほ銀行産業調査部[2014]「コンテンツ産業の展望～コンテンツ産業の更なる発展のために」  
『みずほ産業調査』48 号
- 内山隆[2012]「我が国コンテンツ産業の海外展開」総合調査報告書『技術と文化による日本の再  
生』国立国会図書館調査及び立法考査局
- 映像産業振興機構 V I P O [2010]「映像産業のための文化産業戦略」
- 大場吾郎[2012]『韓国で日本のテレビ番組はどう見られているのか』人文書院

## [韓国語]

- 未来創造科学部 情報通信政策研究所[2014]『2014 年 放送産業実態調査報告書』  
(『2014 年 방송산업 실태조사 보고서』)
- 韓国コンテンツ振興院[2014a]「[KOCCA 研究報告書]放送フォーマット輸出活性化及び  
現地化研究」(미래창조과학부정보통신정책연구원「[KOCCA  
연구보고서]방송 포맷 수출 활성화 및 현지화 연구」)
- 韓国コンテンツ振興院[2014b]「[KOCCA FOCUS]地域コンテンツからグローバルコンテンツへ」  
通巻 83 号 (「[KOCCA FOCUS]지역콘텐츠를 글로벌 콘텐츠로」)
- 韓国コンテンツ振興院[2014c]「[イシュー分析報告書-1 号] 韓国放送コンテンツ輸出の  
問題点と日本現地化戦略分析」(「[이슈분석보고서-1 호] 한국  
방송콘텐츠 수출의 문제점과 일본의 현지화 전략 분석」)
- 韓国コンテンツ振興院[2014d]「地域特化文化コンテンツ開発事業計画(案)」(지역특화  
문화콘텐츠 개발 사업계획(안))
- 韓国コンテンツ振興院[2015]「[KOCCA]コンテンツ産業主要統計 (2013 年基準)」(「[KOCCA]  
콘텐츠산업 주요통계 (2013 년 기준)」)

## 参照 URL

- 重村 一「日本のドラマが海外展開、国際交流に消極的だった構造的理由の考察  
～日本特有の放送制度とその発展過程から～」

<http://www.jamco.or.jp/jp/symposium/19/3/>

黄 盛彬「韓流ドラマの現在」

<http://www.jamco.or.jp/jp/symposium/19/5/>

金 美林「韓国における番組のネット配信と権利問題」

<http://www.jamco.or.jp/jp/symposium/22/7/#fn10>

NHK 報道資料 2013年7月11日

<https://www.nhk.or.jp/pr/keiei/kokusai/pdf/2013/20130711.pdf>