

クール 코리아 政策にみる 日本のコンテンツ輸出政策*

岡崎早由里、西尾珠里、和田林総一郎

1. 序

これまで日本を支えてきた自動車や家電・電子機器等の産業に加えて、近年日本のコンテンツ産業に注目が集まっている。映画やアニメ、TV 番組、ゲーム、書籍、音楽等を含むコンテンツ産業は、今や国内だけでなく、海外においても絶大な人気を博しており、その市場規模は米国に次いで世界第 2 位の約 12 兆円にも及ぶ（経済産業省、2012）。しかしながらその市場も、近年は不況や少子高齢化により内需が減少したことで、横ばいの成長に留まっている。そこで政府は「クールジャパン政策」と銘打ち、日本独自の文化の海外発信を推進することで、国外の需要を取り込み、コンテンツ産業の持続的な成長を目指している。

政府はこの政策を進めるにあたり、韓流ブームを巻き起こした韓国の「クール 코리아 政策」を先行成功事例として参考にし、強く意識している。英国の週刊新聞エコノミストでは、「クールジャパンは韓流の模倣をしている」と指摘されているほどだ。しかし、果たしてクール 코리아 政策は我々日本が真似していくべきスタイルなのであろうか。いかにクール 코리아 政策がアジアにおける韓国コンテンツの存在感を高めたといえど、韓国と日本では、国家としての大きさも異なれば、文化も異なる。そのため、ただ一概に取り入れるだけでは、日本にとって有効な策とはなり得ない。

そこで我々は、両国のコンテンツの海外輸出における「政策の狙い」、「政府介入の度合い」、「コンテンツ自体の性格」の 3 つに注目しその違いを明確化することで、日本は韓国の政策から何を学ぶべきかを考察していく。そして結論として、「政策の狙い」、「コンテンツ自体の性格」の点において韓国の政策が日本にとって不向きであることを証明する一方で、「政府介入の度合い」については見習っていくべきだという考えを導く。

* 社会科学総合学院土門晃二教授の指導の下に作成された。

本稿では、まず2節で韓国のコンテンツ輸出の変遷を述べ、その独自性を考察する。次に3節では、日本のコンテンツ輸出の現状を述べ、その独自性を考察する。そして4節では、2、3節で明らかになった両国の違いを踏まえた上で、韓国の政策例を日本にどう活かしていくべきかを考察し、今後の日本のコンテンツ産業の輸出政策の方向性を探る。

2. クール 코리아 政策について

2-1. 変遷

本節では韓国におけるクール 코리아 政策の概要とその特徴を述べる。

クール 코리아 とは、韓国政府がコンテンツ産業振興のために実施した一連の政策を指す。その始まりは1998年に金大中（キム・デジュン）政府によって発表された「文化大統領宣言」である。当時韓国は前年に起こったアジア通貨危機の影響を受けており、経済が不安定であった。そういった状況を打破するため、コンテンツ産業は新たに中心産業と位置づけられた。金大中以降の政府も振興策を引き継ぎ、現在まで韓国は国を挙げて文化輸出を行ってきた。「韓流ブーム」はその大きな成果であると言える。

「冬のソナタ」の大ヒットをきっかけに、日本では2000年頃より韓国ドラマが大流行した。そしてその後 K-POP アーティストやアイドルが来日したことで、音楽などドラマ以外の韓国コンテンツも人気を獲得した。韓流ブームの影響はコンテンツ産業のみにとどまらず、衣類、化粧品等の様々な商品や観光にも波及した。化粧品を例に挙げると、2005～2008年の輸出額は4年間で年平均約11%の増加を記録し、2012年には初めて輸出額が輸入額を上回った¹⁾。その背景としては韓国ドラマの海外進出により知名度が上がった女優のCM起用などが挙げられるが、やはりコンテンツ輸出の成功に乗じた結果であると言える。

このようにクール 코리아 政策によって生じた韓流ブームはコンテンツ輸出にとどまらず、韓国の流行や製品を、主にアジア諸国へ広めた。その波及効果は韓国製品の輸出額や観光客の増加、国としてのイメージアップにも及んでいる。

2-2. 特徴

2-2-1. イメージアップ

ここではクール 코리아 政策の特徴を抽出する。

第一の特徴として「狙いがイメージアップであること」が挙げられる。政策が開始された当初はコンテンツ産業が経済発展の中核とされていたため、この政策自体も貿易による利益を得るためのものであると考えられていた。しかし政策が展開されるにつれてその趣旨が少しずつ変わってきた。最も顕著になったのは2008年に発足した李明博（イ・ミョ

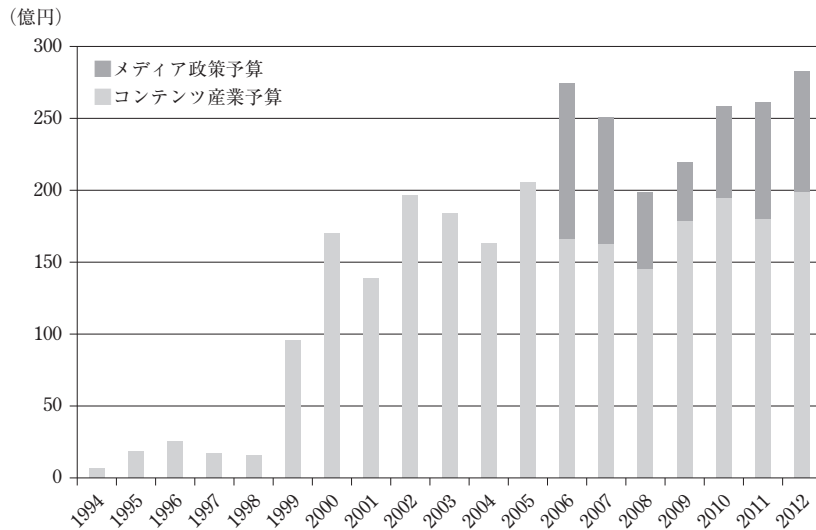


図1 韓国のコンテンツ産業予算推移

文化体育観光部『2012 コンテンツ産業白書』より作成。

ンバク) 政府である。「先進国の仲間入り」を目標に掲げた同政府は、政府課題のなかに「国際イメージの向上」を組み込んだ。具体的には国家ブランド委員会の設置や、グローバル企業の育成が挙げられる。「クール 코리아」という言葉にも表れているように、韓国のイメージ向上を目的としている。その背景には、世界15位前後のGDPにも拘わらず国際的知名度や海外からの関心が低く、観光や輸出の面で伸び悩んでいたことがある。また国際社会において韓国製品が実際の質よりも低く評価される「 코리아ディスカウント」を克服する狙いもあった。

2-2-2. 手厚い政府支援

次に政府支援について述べていく。先述したように、韓国にとってコンテンツ産業は国家の行く末を担う基幹産業であり、そのことは政府がそれに割く予算を年々増やしていることにも表れている。特に2000年以降は、文化や芸術分野などの政策を行う文化体育観光部の予算を、政府予算の1%水準で維持すると同時に、文化予算に占めるコンテンツ産業のシェア拡大に取り組んできた。

図1は1994年から2012年までのコンテンツ産業の予算推移である。予算が減少した年度はあるものの、全体的に増加傾向が見て取れる。2006年にはコンテンツ産業予算とメディア政策予算とに予算分離が行われ、予算全体に占める割合が一層拡大された(高橋哲郎, 2014, p. 128)。なかでも飛躍的な増加となった1999年度予算は、前年の金大中大統領の「文化大統領宣言」を強く反映しており、この時期から政府主導でのコンテンツ産業の

推進が本格化していった。

1999年以降も韓国政府はコンテンツ産業の体系作りに尽力してきた。2001年には「コンテンツ・コリアビジョン 21」を制定し、デジタルコンテンツ産業発展を目的に2年間で約600億円の資金投入を決めた。2003年には盧武鉉（ノ・ムヒョン）大統領が、「世界文化産業五大強国宣言」において、文化産業の売り上げで5大国の1つになるための計画を発表した。2008年には李明博大統領が「国家ブランド委員会」を設立し、イメージアップ戦略の中心機関を設立した。さらに2009年には、それまでバラバラだった各コンテンツ分野の独立行政機関を統合して「韓国コンテンツ振興院」を設立し、コンテンツ産業の先頭に立って人材育成や海外進出サポート事業を行っている。このような早期からの組織作りが、現在のコンテンツ産業の安定した成長を支えているのである。

また他の主な政府支援策としては、テレビ番組の輸出に向けた再制作支援（吹き替えや字幕付与等）や、海外見本市への出展支援、国際放送映像見本市の開催支援、西アジア・南米・アフリカなど新規市場への開拓支援、国際共同製作への支援等が挙げられる。なかでも「アリランTV」に代表されるエンターテインメント系番組向けの外国放送チャンネルの確保は、日本でも行われていない韓国特有の施策といえる（経済産業省、2012）。

2-2-3. 海外向けコンテンツ

次に、上記のような狙いのもと実際につくられているコンテンツの特徴を抽出する為、コンテンツの中でも特に放送分野と音楽分野について分析した。その結果我々は、韓国のコンテンツは海外向けに制作されたものだと考えた。その理由は主に、「市場の性質」、「海外への適合の動き」の2つである。ここでは、まず韓国のコンテンツ市場の現状から放送分野と音楽分野を選んだ理由を述べる。次に、放送、音楽それぞれにおいて、前述の2つの理由から、韓国が海外展開を見越したコンテンツ制作を行っていることを証明する。

まず、現在の韓国のコンテンツ産業全体の売上高は、2011年時において11兆6154億円（82兆9678億ウォン）であり、分野別売上高の構成は、出版（25.6%）、放送（15.4%）、広告（14.7%）の順で比重が大きい²⁾一方、分野別輸出額では、ゲーム（57.2%）、エデュテインメント（9.6%）、キャラクター（9.0%）という順で構成されており、ゲームの割合が高い³⁾。また、韓国政府は2014年に、分野別売上高の2020年での成長率予想を発表している⁴⁾。それによれば、ゲームは今年比38.2%、音楽は66.4%、そして放送分野では韓流人気の後押しで42.9%増になると予想している。

この強気な成長予想から、韓国のコンテンツ輸出を支えているのはゲーム産業であるが、近年急成長し、政府が力を入れているのが音楽、放送コンテンツであるということが読み取れる。そのような韓国コンテンツ産業全体の現状と、2-2-1で述べたクールコリ

表1 歴代の韓国ドラマ視聴率と、日本での韓国ドラマ人気ランキング上位10位

	歴代の韓国ドラマ視聴率	日本での韓国ドラマ人気
1位	初恋	冬のソナタ
2位	愛は何のために	美男（イケメン）ですね
3位	砂時計	宮廷女官チャングムの誓い
4位	ホジュン 宮廷医官への道	私の名前はキム・サムスン
5位	若者のひなた	天国の階段
6位	あなた、そして私	華麗なる遺産
7位	息子と娘	宮（クン）～Love in Palace～
8位	太祖王建	コーヒープリンス1号店
9位	黎明の瞳	美しき日々
10位	宮廷女官チャングムの誓い	メリは外泊中

年代流行 .com と SmaSTATION より作成。

ア政策の狙いであるイメージアップに最も影響力があり、かつコンテンツ波及効果が最も期待できると考えられる要素をもっていることから、コンテンツの中でも特に放送、音楽分野を選んだ。つまり、この二つはクールコリア戦略の主軸となる文化コンテンツである。ゲームの場合、その条件には当てはまりにくいと考えたため除いた。

次に、放送コンテンツについて述べていく。市場規模についていえば、その海外輸出額は186.3億円であり、その構成比率の95.4%が番組放送権となっている。さらにその内の約9割がドラマであるため、ここではドラマについて分析していく⁵⁾。

表1は、歴代の韓国ドラマ視聴率と、日本での韓国ドラマ人気ランキング上位10位である⁶⁾。表1から、日本で人気がある作品が、必ずしも韓国でヒットしているとは限らない、ということがわかる。日本で人気ランキング1位の「冬のソナタ」は、韓国で2002年に放送されたが、最高視聴率は28.8%であり、本国では大ヒットとは扱われていないのが現状だ。また、最も大きな輸出先である日本で受け入れられやすいラブコメディーでは、日本でのヒットを意識しており、日本の漫画を原作にしているものが多い。もともと韓国ドラマは、家族や歴史等重いテーマを扱い、韓国独自の色が濃い内容が多かったが、恋愛ドラマがアジアで人気が出たため、輸出を意識したシンプルでわかりやすい内容のドラマを多くつくるようになった。さらに近年では、「アイリス」や「アテナ」、「美男（イケメン）ですね」等韓国ドラマの日本ロケが増えている。

以上より、高い海外輸出額の「市場の性質」、海外と自国内での人気コンテンツの違い、そしてロケ地や脚本内容に見られる「海外への適合の動き」の2つの特徴が、放送（ドラマ）において抽出された。

次に、音楽分野について述べていく。ここでは一般的に K-POP と呼ばれる韓国の大衆

音楽について取り上げる。欧米でもライブを行う等、今や韓流の主流となっている K-POP だが、その市場規模は約 4988 億円（2014 年）である。そのうち輸出額は約 164 億円となっており⁷⁾、その内訳はアジアでの売り上げが全体の 99% を占め、中でも日本は 80.8% と突出する⁸⁾。よって、K-POP のもっとも大きなターゲット市場は、ドラマ同様日本であるといえる。

ここで、2011 年度の日本での韓国アーティスト総売り上げ上位 5 位は、KARA、少女時代、東方神起、2PM、SHINee となっている⁹⁾。これらのアーティストは全て日本語に翻訳された歌詞の曲を出しており、中には日本語版が作られてから、韓国語版が作られるケースさえある。少女時代「Mr. Taxi」や KARA「Go Go Summer」がその例である。以上より、輸出先が日本に一極集中している「市場の性質」、そして歌詞の翻訳等に見られる「海外への適合の動き」の 2 つの特徴が、音楽（K-POP）においても抽出された。

以上より、韓国では制作段階から海外を意識した海外向けコンテンツが輸出されており、それにより「韓国ブランドのイメージアップ」というクールコリア政策の目的は達成されているといえる。

3. 日本のコンテンツ輸出について

3-1. 現状

本節では、日本のコンテンツ産業とクールジャパン政策の概要と特徴について述べる。

現在の日本のコンテンツ市場規模は 11 兆 2401 億円となっている（平成 24 年）。そのソフト形態別の市場構成比は、映像系ソフトが全体の 49.1%、テキスト系が 43.6%、音声系は 7.3% をそれぞれ占める。映像系ソフトとは、映画、ビデオ等を指し、特に地上テレビ番組は、映像系ソフトの 49.9% を占める。テキスト系ソフトとは雑誌、コミック、新聞記事、書籍等を指す。そして音声系ソフトとは、音楽、ラジオなどを指している。日本のコンテンツ市場規模は平成 21 年以降、市場全体、ソフト形態別ともにほぼ横ばいで推移している。しかし、その中でも通信系コンテンツとモバイルコンテンツについては平成 21 年以降着実に増加してきている¹⁰⁾。

そのような状況下にある日本のコンテンツ産業だが、そのほとんどが国内需要である。海外輸出比率は全体で 5% と低く、米国の 17.8% と比べて 3 割程度にすぎない。国内需要が大きく成長率も高かった日本のコンテンツ市場であるが、その国内市場の成長が頭打ちである。そこで海外へ活路を見出すための支援を政府が行うこととなった。それがクールジャパン政策である。

クールジャパン政策は、経済産業省が 2010 年 6 月に「クール・ジャパン室」（のちのクリエイティブ産業課）を設置したことからはじまった。その後 2013 年には「クール・ジ

ャパン推進機構」(株式会社海外需要開拓機構)という官民ファンドを設立し、海外展開での資金援助を行うとしている。平成26年の最新の経済産業省によるクールジャパン政策についての資料によれば、コ・フェスタなどの日本ブーム創出のためのイベントや海外での展示イベント、日本ブランドのプロデュース等をすでに実施している。一方で、アジアや新興国など、海賊版等の問題もある地域へのアプローチはマーケティング支援程度にとどまっており、今後の課題といえるだろう¹¹⁾。

3-2. 特徴

3-2-1. 利益

ここでは日本の現状を参考に、クールジャパン政策の特徴を述べる。

第一に挙げられるのが利益追求のため、中小企業の強化や雇用の創出を狙っているという点である。先述の通り、コンテンツ産業の国内市場はこれ以上の成長が見込まれない。また自動車や家電等の国際競争力の低下により、中小企業や若年層の活躍の場が減少している。そこで目をつけたのがファッションや食、そしてアニメ・漫画を始めとするコンテンツである。これらは国内に限らず海外でも高い評価を受けており、「日本ブランド」が確立されている。しかしそういった評価は未だ直接利益に結びついていないため、収入源として強化することを目的にクールジャパン政策が進められている。

経済産業省はクールジャパン政策の段階として、まず「日本ブームの創出」、そして「現地で稼ぐ」こと、最後に「日本に呼び込み、大きく消費を促す」ことの3つを挙げている。日本の商品への需要を創造し、海外での消費を増やすことで最終的に日本への観光客を増やし、国内における需要や雇用を増加させる目論見である。ここから「大きく稼ぐ」ため、利益を重視していることがわかる。

しかし現段階では成果は表れていない。表2は日本コンテンツの輸出額の推移である。どのコンテンツも右肩下がりであり、利益を追求する一方で実際は結果に結びついていないことがわかる。

3-2-2. 十分とは言えない政府支援

次に政府支援について述べていく。コンテンツ産業は内需減少のみられる日本においても、これからを担う重要な産業であり、2010年の「クール・ジャパン室」の設立は、そうしたコンテンツ産業に対する意識の高まりが形になったものである。それに伴い支援策も充実してきており、翻訳等のローカライズ費用の補助や、「コ・フェスタ」など日本でのイベント開催、海外への情報発信、スポンサー企業とのマッチング支援、海賊版対策支援等、様々な角度からの支援がなされている(経済産業省, 2012)。さらに最近では効果を上げた支援策を韓国政府が模倣するケースも見られるほどである。

表2 日本コンテンツの輸出額推移

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
出版	16	17	16	16	20	15	14
アニメ	17	14	13	8	9	9	
地上テレビ番組	9	9	9	8	6		
映画	7	8	7	5	6		

宇都宮秀夫・北村勇太・越川正太（2013）「クール・ジャパン戦略への処方箋」『経済百葉箱』より作成。

（単位：10 億円）

*斜線部は該当データなし

しかしながら、予算面からみると、日本政府の支援が十分でないことが分かる。図2は2004年から2012年までの日本のコンテンツ関連予算の推移であるが、その予算は2009年をピークに2012年にかけて減少しているのである。コンテンツ産業を重要視していく方針を打ち出しているにも拘わらず、こうした予算の減少傾向がみられることは、政府支援として矛盾をはらんでおり一貫性に欠けている。またそうした減少傾向に対し、政府は効率的な資金分配の重要性を問いているが、予算自体の増加のないままコンテンツ産業が国の基幹産業となるのは難しいであろう。

またクールジャパン戦略がそうであるように、コンテンツ輸出支援策に関してもまだまだ歴史が浅い。ここ数年で体制は整いつつあるものの、政策に対する批判の声も多く、未だ大きな利益にはつながっていない。2020年度クリエイティブ産業を約10兆円規模にするという目標のもと、抜本的な改革が待たれる（鎌田純一・中野かおり，2013，p.44）。

3-2-3. 国内向けコンテンツ

次に、2-2-2と同様に、日本のコンテンツの特徴を抽出する為、コンテンツの中でも特に放送分野と音楽分野について分析した。ここでは、「市場の性質」、「コンテンツの独自性」の2つの特徴をそれぞれにおいて抽出し、日本のコンテンツ制作は国内向けであるということを証明する。

まず、日本の放送分野の市場はコンテンツ産業全体の約3割という最も大きなシェアを誇るが、その放送コンテンツ関連輸出額は104.3億円で、海外輸出比率は0.29%に留まる¹²⁾。そしてその内訳は、約60%を占める番組放送権の42%がアニメ、24%がドラマ、18%がバラエティとなっている。また、その輸出先は57%がアジアで、北米22%、ヨーロッパ16%である¹³⁾。放送分野の中で主力となっているのはアニメであり、政府としても経済波及効果の高いこの分野に重きを置いているが、海外輸出比率はまだ低い状態だといえる。

次に、そのアニメの内容について分析する。アニメには様々な定義があるが、「アニメ

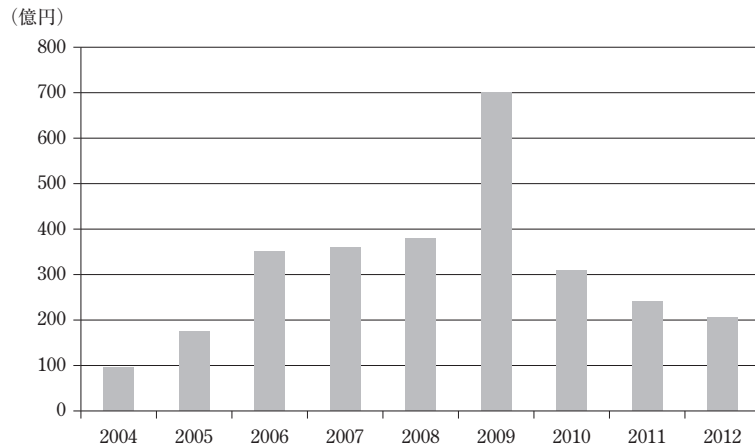


図2 日本のコンテンツ関連予算推移

知的財産戦略推進事務局「知的財産戦略に関する論点整理」(平成25年)より作成。

は文化である」、「ジャパニメーション」等といわれるように、日本のアニメは世界の「アニメ」とは違う独自の領域を形成している。海外でのアニメは、カートゥーン(漫画映画)や、ディズニーのようなものが主流で、子供向けの教育用という位置づけであった。日本もアニメ文化の始まりは、欧米を見習いつくられていた。しかし「宇宙戦艦ヤマト」や「ガンダム」といったシリーズをきっかけに視聴者年齢があがり、エンターテインメント性を追求していくことで、漫画とともに大人も楽しむものとしてのアニメ文化が形成されたのである。

そのような今日のアニメ文化が形成された背景には、日本に根付くものづくりの文化があると考えた。ディズニーにより大衆文化として根付いたアニメが、1960年代にアメリカから日本に輸入された。そして「鉄腕アトム」や「オバケのQ太郎」が日本でのアニメの先駆けとして放送され人気を博した。当時潤沢な予算により滑らかで美しい動きを可能にしていたディズニーアニメに対し、予算の乏しかった日本のアニメは、キャラクターの目や口元、手など一部分だけを動かすといった工夫や、余白や静止を生かした演出や日本人に共感を得やすいストーリーにした。このような工夫は、高度経済成長期の「海外製品を輸入し、自分たちの文化に適合するようアレンジして生産する」という日本のものづくりのスタイルに通ずるものがある。以上より、未だ海外輸出率が低いという「市場の性質」と、他国にはない領域のアニメであるという「コンテンツの独自性」の二つの理由から、日本は国内向けにアニメを制作してきたと言える。

次に、音楽分野について述べる。6237億円の市場規模をもつ日本の音楽産業だが、その市場規模は2012年、アメリカを抜き世界一となった。映画やドラマ、CMなどに使用される音楽に対する権利収入を含めるとアメリカが依然として世界一で、両国で世界の市

場のほぼ半分を占めている状況である¹⁴⁾。この背景には、CDの値段が固定されていることや、コレクターが多いことなど様々な理由が考えられるが、いずれにせよ日本は音楽においても内需が大きいと言える。

次に、ヒットするポピュラー音楽の種類に注目した。2014年の日本の年間CDアルバムランキングのアーティスト上位10位は、AKB48、ディズニーサントラ、嵐、安室奈美恵、NMB48、三代目J Soul Brothers from EXILE TRIBE、福山雅治、EXILE TRIBE、関ジャニ∞、Kis-My-Ft2という順になっている。日本の場合、アイドルグループがポピュラー音楽としてランキング上位半分を占めており、海外とはギャップがある。それには音楽に対する意識の違いと、好むメロディーや言語の違いが大きく影響していると考えられる。

以上より、音楽分野においても市場の性質と日本で好まれる音楽の独自性という特徴を抽出できた。このことから日本はこれまで、海外を視野に入れず国内向けに曲を制作することで成功してきたといえる。

4. クールジャパンにどのように活かすか

4-1. 政策の狙い

ここまで韓国・日本それぞれの特徴に関して述べてきたが、本節では両者を比較した上で日本が今後どのようにコンテンツ輸出を展開していくべきか考察する。

2節で述べたようにクールコリアの主たる目的は国家としてのイメージアップである。一方で、日本がクールジャパンによって実現したいのは海外における需要の獲得、及びその結果生じうる利益である。この点で大きな違いがある。我々はこの観点により、韓国と日本は政策の目的が違っていると仮定した上で、韓国を模倣しても日本政府が意図する成功、つまり利益の獲得には繋がらないと考えた。

近年の韓国コンテンツ産業の輸出額を見ると、毎年増加しており2008年から2012年の5年間での成長率は2倍にも上るが、それほどの利益が出ているとは言えないのが実情である¹⁵⁾。クールコリア政策が始まった2000年ごろから2013年現在までの文化コンテンツの貿易収支は、支出が1470億7350万円、収入が1660億710万円となっている¹⁶⁾。わずかに黒字ではあるが、毎年1000億円を超える文化振興予算がかかっていることを考えると、輸出にかかるコストを回収しきれていないと言えるだろう¹⁷⁾。大流行したにも関わらず大きな利益を上げられなかった原因の1つとして、テレビドラマや音楽を無償やそれに近い価格で提供してきたことが挙げられる。2006年からはテレビドラマについて「韓国テレビ番組新規市場開拓支援事業」と銘打ち、放送映像産業振興院が再制作権を買い取り、放送することを前提にアジアやアフリカにおいて無料で配布した。その結果、確かに認知度は急上昇したが、人気俳優や作家への人件費がかさみテレビドラマの製作費は高騰

している。

一方で、国家ブランドの確立に関しては一定の成果が見られる。電通リサーチの調べによると、日本人の3割以上が韓流ブームを経て韓国へのイメージ変化を感じているという¹⁸⁾。以前は無関心だった多くの日本人が、今では「日本を追い越しつつある」「活気がある」といった積極的なイメージを持つようになった。また中国や東南アジア地域においても韓国に対するイメージが改善され、韓国のファッションや芸能人に興味を持ったことで、韓国語を学ぶ人が急増した。

以上のことから、クールコリア政策は知名度やブランドイメージの向上には有効であっても、利益獲得には有効ではないといえる。このことから日本が学ぶべきは、韓国を模倣しコンテンツをむやみに配布する事ではなく、利益を念頭におき輸出することの重要性である。具体的には海賊版対策をはじめとするコンテンツ保護や輸出体系の確立が必要だと考えられる。

4-2. 政府の介入

2、3節では韓国と日本のそれぞれの政府のコンテンツ産業への支援を見た。その結果、両国の支援策は似通ったものが多い一方で、投入予算額に大きな差があることがわかった。韓国がコンテンツ産業を国の行く末を担う国家事業と強く認識し、年々予算を増加させているのに対し、日本はコンテンツ産業の重要性を理解しながらも、近年はその予算を減少させている。韓国が予算増加とともに、2005年から2010年にかけてのコンテンツ輸出額を年平均成長率20%もの急速な成長に成功していること（経済産業省、2012）からも、日本は長期的な成長を見据えた、まとまった額の資金を投入していく必要がある。

しかしながら、ただ闇雲に予算を増やせば良いという訳ではない。目的の明確でない資金投入は産業の慢性化を招くことになるからだ。その点において、韓国は早期からの絞った資金投入を実施してきた。例えば2011年度の韓国のコンテンツ関連政策予算総額は約217億円であるが、そのうちの約半分の約100億円が政策支援に使われているのである（宇都宮秀夫・北村勇太・越川正太、2013, p. 11）。さらにそのうちの約40億円が映画関係への出資であり、吹き替えや字幕付与等の再制作支援や国際共同制作支援等の結果、この年の韓国映画のオンライン・デジタルコンテンツの売上高が前年に比べ約6倍に伸びていることから、的を絞った支援分野の選択が確実に成果を上げていることがわかる（高橋哲郎、2014, p. 132）。

以上より、今後日本は全体的な予算額の底上げを行っていくべきであると同時に、どの自国文化がより海外で強みを発揮できるかをふまえた上で、その分野に集中的な支援を行っていくべきである。

また、ここまで政府支援の拡大の必要性について述べてきたが、それが持つ危険性につ

いても触れておきたい。過度な政府介入によるコンテンツの大量輸出は、コンテンツに対する否定的な見方を生む可能性があるということである。その典型的な例として挙げられるのが、我々も良く目にしてきた韓流ドラマである。韓国文化韓国文化体育観光部の「2013 コンテンツ産業統計」によると、2004 年の「冬のソナタ」に端を発した韓流ブームの影響により、2005 年の韓流ドラマの番組放映権の輸出額は前年の 2 倍の約 110 億円にまで増加したが、翌 2006 年には約 104 億円、さらに 2007 年には約 93 億円と途端に減少している。つまり視聴者はコンテンツが大量に溢れることによって、離れていってしまうのである。日本はクールジャパン戦略において長期的な利益源の創出を目指している。それが一過性のブームで終わることのないよう、輸出量と品質のバランスを官民一体となって考えていく必要がある。

4-3. コンテンツの特徴

2 節では韓国は海外向け、3 節では日本は国内向けにそれぞれコンテンツ制作をしてきたと述べた。この 2 か国の特徴から、我々は、日本は韓国を模倣し海外向けにコンテンツをつくるのではなく、このまま国内向けのコンテンツを制作していくべきだと考える。なぜなら、韓国とは市場の性質とコンテンツの性質に大きな違いがあるからだ。

韓国の場合は内需が小さいので、はじめから海外を見据える必要があり、それに伴い海外での競争力を高めるため資本投入の的を絞り、一極集中型のビジネスになっている。しかし日本の場合は、海外の文化を日本で受け入れられるようアレンジすることで内需を拡大させ、現在の市場をつくり上げたという経緯があり、市場の性質の違いは大きい。

また、海外で人気が高い韓国ドラマだが、シンプルでわかりやすい内容は、同時に多様性に欠け、飽きられやすいともいえる。また、音楽に関しても、ビジュアル面を意識するあまり衣装や髪形など似通ったグループが多く、「アイドル」の領域からも抜け出せていないという問題がある。その結果、日本での韓流人気が落ち着きを見せ始めている。日本音楽著作権協会（JASRAC）から韓国音楽著作権協会（KOMCA）に支払われた音楽著作権料は、2012 年に 110 億ウォンであったが 2013 年には 67.5 億ウォンにまで減少しており、今後も下がっていくことが予想される。また、産経ニュース記事によると、今年 2 月に日本、中国、台湾で 1200 人を対象に韓流について調査したところ、「5 年以内にブームが終わる」と回答した人の比率が 62%、「すでに終わっている」の 18% と合わせると 8 割の人が否定的な見方をしていることが分かった¹⁹⁾。このことから、コアなファンの獲得と韓国の知名度向上は達成できたものの、韓流ブームは一過性であるという側面があり、日本が目指す姿とは異なる。

以上より、日本が海外を見越した万人に受け入れられることを考えたコンテンツをつくることは、日本市場をないがしろにすることとなる上に、結果的にコンテンツ自体の創造

性も失われる結果になりかねない。日本市場は無視できる規模ではなく、今後も日本独自の文化観や価値観を反映させたオリジナリティあふれるコンテンツ制作をしていくべきだと考える。

5. 結語

本稿では日本のコンテンツ輸出の今後を探るため、韓国と日本を3つの視点から比較した。政策の狙い、コンテンツ自体の性格、政府の介入である。2節においてクールコリア政策は、国家のブランドイメージ向上を目指し、手厚い政府支援のもと輸出向けにコンテンツ制作を進めてきたことがわかった。3節においては、日本は国内向けに制作されたコンテンツを輸出し、海外での利益獲得を目指していることがわかった。しかし政府の支援は不十分である。そして4節では2、3節を踏まえ、日本はコンテンツの独自性を維持したまま、政府支援を増やすことで利益を得るべきであると結論づけた。具体的な支援としては、海賊版対策が考えられる。2013年現在、クールジャパン関連予算173億円のうち海賊版対策に割かれているのは1億円に過ぎない。

注

- 1) 産業タイムズ社ホームページ『韓国化粧品品の輸出・輸入の推移』<http://www.sangyo-times.jp/article.aspx?ID=1031> (アクセス 2015/03/16)
- 2) 高橋哲郎 (2014)「韓国のコンテンツ産業の現状と輸出振興策に関する一考察」『富山国際大学現代社会学部紀要』<http://www.tuins.ac.jp/library/pdf/2014gensha-PDF/2014-06takahashi-t.pdf> (アクセス 2015/03/17)。出所は文化体育観光部 [2013a]『2012 コンテンツ産業白書』p. 48。レートは以下を参考に2011年間平均を計算、小数点第2位以下を四捨五入 (1円 = 7.07 ウォン、1ウォン = 0.14円)。出典 Principal Global Indicators ホームページ <http://www.principalglobalindicators.org/default.aspx> (アクセス 2015/03/16)
- 3) 高橋哲郎 (2014)「韓国のコンテンツ産業の現状と輸出振興策に関する一考察」『富山国際大学現代社会学部紀要』<http://www.tuins.ac.jp/library/pdf/2014gensha-PDF/2014-06takahashi-t.pdf> (アクセス 2015/03/17)。出所は文化体育観光部 [2013b]『2013 コンテンツ産業統計調査』p. 74。
- 4) Record China 記事 (2014/11/20) <http://www.recordchina.co.jp/a97923.html> (アクセス 2015/03/17)。出所は韓国文化観光研究院「コンテンツ産業の経済効果と展望に関する分析」
- 5) 総務省「平成26年度版情報通信白書第8節コンテンツ市場の動向」<https://onedrive.live.com/view.aspx?cid=A333DF92558AF008&resid=A333DF92558AF008!138&app=WordPdf> (アクセス 2015/03/17)
- 6) 年代流行 .com <http://nendai-ryuukou.com/article/101.html> (アクセス 2015/03/17) と SmaSTATION (TVasahi 番組 2011/8/13 放送) 調べ <http://www.tv-asahi.co.jp/ss/contents/smatimes/138/> (アクセス 2015/03/17) を参考に表1を作成。
- 7) 朝鮮日報記事「韓流ブーム、映画だけが不振の訳」2013/1/5 http://www.chosunonline.com/svc/news_search.html (アクセス 2015/03/17) の金額を使用した。この金額は過大に評価されている可能性がある。
- 8) 産経ニュース記事 (2012/5/12) より。<http://sankei.jp.msn.com/world/news/120512/kor12051210280005-n3.htm> (アクセス 2015/03/17)

- 9) オリコンスタイルより作成。http://www.oricon.co.jp/ (アクセス 2015/03/17)
- 10) 総務省情報通信政策研究所 (2014)「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査」
http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/2014media-soft.pdf
(アクセス 2015/3/17)
- 11) 総務省 (2014)「平成 26 年度版 情報通信白書 第 8 節 コンテンツ市場の動向」http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/pdf/n5800000.pdf (アクセス 2015/3/17)
- 12) 総務省情報通信政策研究所 (2014)「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」より試算。
http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/lecture/140624kazunaga.pdf (アクセス 2015/3/17)
- 13) 総務省 (2014)「平成 26 年度版 情報通信白書 第 8 節 コンテンツ市場の動向」13 回。http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/pdf/n5800000.pdf (アクセス 2015/3/17)
- 14) 株式会社矢野経済研究所レポート (2013) より。http://www.yano.co.jp/opinion/130901.html
- 15) 2008 年から 2012 年の成長率は以下を参考にした。朝日新聞社広告局ホームページ『韓国ブランド価値向上につながるコンテンツへの熱い思い』http://adv.asahi.com/modules/feature/index.php/content0663.html (アクセス 2015/03/16)
- 16) グローバルノート社ホームページ『世界の文化・興行収支(収入) 国別ランキング・推移』
http://www.globalnote.jp/post-3351.html (アクセス 2015/03/16)。グローバルノート社ホームページ
『世界の文化・興行収支(支出) 国別ランキング・推移』http://www.globalnote.jp/post-3354.html
(アクセス 2015/03/16)。レートは以下を参考に 2000 年から 2013 年の平均を計算、小数点第 2 位以下を四捨五入。出典 Principal Global Indicators ホームページ http://www.principalglobalindicators.org/default.aspx (アクセス 2015/03/16)。出所は FREELABO ホームページ『世界経済のネタ帳』
http://ecodb.net/exchange/usd_jpy.html (アクセス 2015/03/16)
- 17) 例えば 2012 年度の文化体育観光部予算は 1289 億円。文化庁ホームページ『諸外国の文化政策に関する調査研究報告書』http://www.bunka.go.jp/kokusaibunka/chousa_houkoku/pdf/h24_houkoku.pdf
(アクセス 2015/3/16)
- 18) 出所は Roland Berger Strategy Consultants『コンテンツ海外展開戦略—日本が「韓流」から学ぶべきもの』
http://www.rolandberger.co.jp/media/pdf/Roland_Berger_Shiten81_20120809.pdf (アクセス 2015/3/16)
- 19) 産経ニュース記事 (2015/5/12) より。http://sankei.jp.msn.com/world/news/120512/kor12051210280005-n3.htm 出所は韓国の新聞社である毎日経済新聞。

引用文献

- [1] 宇都宮秀夫・北村勇太・越川正太 (2013)「クール・ジャパン戦略への処方箋」『経済百葉箱』
http://www.jcer.or.jp/report/econ100/pdf/econ100bangai20136data.pdf (アクセス 2015/03/11)
- [2] 鎌田純一・中野かおり (2013)「クール・ジャパンの海外展開支援」『立法と調査』340: 44。http://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou_chousa/backnumber/2013pdf/20130510042.pdf
(アクセス 2015/03/11)
- [3] 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) ホームページ『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfile/1401_shokanjikou.pdf (アクセス 2015/03/11)
- [4] 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」pp10。http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2011/140919kazunaga.pdf (アクセス 2015/03/11)
- [5] 高橋哲郎 (2014)「韓国のコンテンツ産業の現状と輸出振興策に関する一考察」『富山国際大学現代社会学部紀要』6: 128。http://www.tuins.ac.jp/library/pdf/2014gensha-PDF/2014-06takahashi-t.pdf (アクセス 2015/03/11)
- [6] Searchina ホームページ『世界で一世を風靡した「韓流」裏には巧妙な仕掛け＝英国』http://

- news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2014&d=0813&f=business_0813_003.shtml (アクセス 2015/03/11)
- [7] Roland Berger Strategy Consultants ホームページ『コンテンツ海外展開戦略—日本が「韓流」から学ぶべきもの』http://www.rolandberger.co.jp/media/pdf/Roland_Berger_Shiten81_20120809.pdf (アクセス 2015/03/16)
- [8] JETRO ホームページ『韓国コンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析』<http://www.jetro.go.jp/world/asia/kr/reports/07000622> (アクセス 2015/03/16)