

早稲田大学大学院アジア太平洋研究科
2015年度博士学位請求論文

グローバル化社会における文化政策と国際文化交流の意義
— 日韓文化政策の比較分析による文化の「発信力」・「対話力」に関する考察 —
**Significance of Cultural Policy and the International Cultural Exchange
in the Globalized Society:**
**Studies on Cultural Power Communicativity and Interaction
through the Comparative Analysis on Cultural Policies of Japan and Korea**

4006S313-4

鄭 榮蘭

Youngran Chung

グローバル化社会における文化政策と国際文化交流の意義
—日韓文化政策の比較分析による文化の「発信力」・「対話力」に関する考察—
**Significance of Cultural Policy and the International Cultural Exchange
in the Globalized Society:**
Studies on Cultural Power Communicativity and Interaction
through the Comparative Analysis on Cultural Policies of Japan and Korea

<目次>

序章	1
第1節 研究の目的及び問題意識	1
1 本研究の背景	
2 本研究の課題と目的	
第2節 本研究の学術貢献及び先行研究と本研究の位置づけ.....	9
1 本研究の学術貢献	
2 先行研究と本研究の位置づけ	
第3節 研究方法及び論文の構成.....	17
1 本論文の研究手法	
2 本論文の構成	
第1章 グローバリゼーションと文化が持つ社会的影響力	25
第1節 グローバリゼーションによる国際交流	25
1 グローバル化社会への問題意識	
2 文化交流と「文化侵略」・「文化帝国主義」の議論	
第2節 ソフト・パワーの概念と文化の社会的影響力	33
1 ソフト・パワーの概念	
2 パブリック・ディプロマシーと政策的広報外交	
3 国家ブランディングの概念と文化外交の方向性	
4 文化が持つ発信力・対話力と文化交流の効果	
第2章 韓国における「日本文化開放」に至る軌跡と背景（1948～1998）	54
第1節 「日本文化開放」以前の対日文化政策 —日本文化の規制から開放まで—	55
1 「倭色文化」の排斥による日本文化流入の空白期	
2 日韓国交正常化と（軍事政権下における）交流促進・大衆文化規制の二重文化政策	
3 民主化による日本文化開放の必要性の認識と日本文化開放の公論化	

第2節	金大中政権による「日本文化開放」への過程とその背景	77
1	日本文化の開放に向けた動きとその過程	
2	金大中政権期の日韓関係と日本文化開放政策	
3	日本文化の段階的開放政策と今後の課題	
第3節	「日本文化開放」をめぐる韓国内の論議（国会での論議）（1994～2003）	91
1	「日本文化開放論議」の歴史とその論調	
2	文化帝国主義的観点からの反対論：開放前期	
3	日韓歴史認識の再考観点からの慎重論：開放後	
4	未来志向の日韓関係構築上の不可避論：開放中断期	
第3章	金大中政権の文化政策と「日本文化開放」が韓国社会にもたらした影響 ..	108
第1節	金大中政権による文化産業育成・振興政策	108
1	文化コンテンツ産業の重要性の認識と産業育成インフラの整備	
2	放送事業環境の変化及び放送映像産業振興政策	
3	韓国文化コンテンツ振興院を中核とする放送コンテンツの海外進出振興政策	
4	韓国の放送産業における放送プログラムの輸出入の状況	
第2節	「日本文化開放」の背景と要因	137
1	文化の流入・流出を規定する背景と要因	
2	「日本文化開放」に至る韓国内の社会的背景と要因	
第3節	「日本文化開放」が韓国社会にもたらした影響（1998～2008）	148
1	経済的影響 一文化産業への経済的影響の実情	
2	文化的影響 一日本文化の評判と生活文化の流入状況	
第4章	金大中政権後の文化政策と韓国文化の海外展開	175
第1節	盧武鉉政権・李明博政権における韓流の活性化政策	175
1	金大中政権後の日韓関係と文化交流の動向	
2	盧武鉉政権による放送委員会の機能強化政策	
3	李明博政権期における国家ブランド価値創出政策	
第2節	韓国文化のアジア進出と日本における「韓国文化受容」	198
1	東アジアにおける「韓流」から「新韓流」への動き	
2	「韓流」の国家別進出状況及び社会的波及効果	
3	日本における「韓国文化受容」の背景と展望	
第3節	政治的対立の先鋭化と文化交流の進展による日韓相互認識の変化	216
1	日韓間における政治的対立の背景	
2	文化的・政治的レベルにおける日韓相互認識の変化	
3	文化交流が相互認識の深化に果たした役割	

第5章 日本政府の文化政策と国際文化交流	240
第1節 日本文化による国際文化交流の現象と政府の果たした役割	241
1 政府の文化政策とジャポニズムに見る国際文化交流	
2 ネオ・ジャポニズムとその中核的コンテンツ	
3 日本製マンガ、アニメの起源と発展の過程	
4 ネオ・ジャポニズム文化の発信力と社会的影響力	
第2節 現代日本のコンテンツ産業振興政策	269
1 世界のコンテンツ市場の状況と各国の政策	
2 日本のコンテンツ産業の状況	
3 日本政府のコンテンツ産業振興策	
第3節 日本の文化産業振興策と文化外交政策の課題	285
1 コンテンツ産業振興に向けた環境整備	
2 コンテンツ流通の促進と競争力強化の施策	
3 パブリック・ディプロマシーと日本の文化外交政策	
終章 グローバル化社会における文化交流の意義	302
第1節 本論の課題に対する結論	302
1 韓国における日本文化の規制から開放に至る背景と要因	
2 文化振興に果たした韓国政府の役割と、文化交流が日韓の相互認識に及ぼした影響	
3 ネオ・ジャポニズムとジャポニズム（第一の）による文化交流の社会的影響力	
4 現代日本政府の文化政策の課題と今後の方向性	
5 グローバル化社会における国際文化交流の意義	
第2節 日韓文化政策における今後の課題 と未来志向の両国関係	310
1 韓国における文化交流阻害障壁の撤廃	
2 日本文化（マンガ・アニメ）における描写の適正化	
3 国家戦略としての文化政策のあり方	
4 国際交流の基本認識と未来志向の日韓関係に向けて	

<付>

主要参考文献	325
--------------	-----

図表

【表Ⅰ－１】 力の形態	34
【表Ⅰ－２】 パブリック・ディプロマシーと伝統的外交の関係	39
【表Ⅰ－３】 国家ブランド調査順位	43
【表Ⅱ－１】 第1次「文芸中興5か年計画」資金調達実績	67
【表Ⅱ－２】 日本文化開放に向けた日韓間の歴史	78
【表Ⅱ－３】 韓国政府による日本文化開放の過程	89
【表Ⅱ－４】 国会における「日本文化開放」関連発言（反対論・時期尚早論）	93
【表Ⅱ－５】 国会における「日本文化開放」関連発言（慎重論・不可避論）	93
【表Ⅱ－６】 国会における「日本文化開放」関連発言（反対論・慎重論・不可避論）	94
【表Ⅲ－１】 文化コンテンツ産業関連予算の推移	111
【表Ⅲ－２】 産業構造の変化	114
【表Ⅲ－３】 「コンテンツ코리아ビジョン21」の年次別財源助成計画	115
【表Ⅲ－４】 「コンテンツ코리아ビジョン21」細部内容	115
【表Ⅲ－５】 外国文化関連法律	118
【表Ⅲ－６】 第1・2次「放送映像産業振興5か年計画」の主要成果	122
【表Ⅲ－７】 『冬のソナタ』OSMUの経済波及効果	125
【表Ⅲ－８】 『チャングムの誓い』OSMUの経済波及効果	125
【表Ⅲ－９】 『ポケモン』OSMUの経済波及効果	126
【図Ⅲ－１】 BCWW支援予算の年度別推移	126
【表Ⅲ－10】 BCWWの経過及び主要実績	127
【図Ⅲ－２】 韓国の放送プログラム輸出入推移	129
【表Ⅲ－11】 放送コンテンツの国家別輸出入状況	131
【表Ⅲ－12】 放送コンテンツのジャンル別輸出入状況	132
【表Ⅲ－13】 韓国の外国放送番組に対する編成規制	133
【表Ⅲ－14】 ジャンル別放送プログラム対日輸出入内容	134
【表Ⅲ－15】 放送プログラムの国家・ジャンル別輸出入状況	135
【表Ⅲ－16】 対日放送プログラム輸出金額及び本数増加率の推移	136
【表Ⅲ－17】 文化流入を規定する背景・要因	140
【表Ⅲ－18】 韓国の経済指標	143
【表Ⅲ－19】 上位100位内の各国小説販売件数の占有率	150
【表Ⅲ－20】 日本原作を素材に制作された韓国映画	151
【表Ⅲ－21】 アニメ専門ケーブルTVの日本制アニメ編成率	153

【表Ⅲ－22】 日本製アニメのケーブルTV平均視聴率	153
【表Ⅲ－23】 アニメ専門ケーブルTVチャンネルにおける海外アニメ放送現況	153
【表Ⅲ－24】 日韓合作アニメ代表作品	154
【表Ⅲ－25】 日本映画・韓国映画年度別市場占有率（ソウル地域）	156
【表Ⅲ－26】 封切り映画国籍別市場占有率（ソウル地域）	156
【表Ⅲ－27】 観客 30 万人以上の興行日本映画（ソウル地域）	157
【表Ⅲ－28】 日本制劇場用アニメ興行実績	159
【表Ⅲ－29】 日本ビデオの韓国市場占有率（推計）	160
【表Ⅲ－30】 音盤分野の対日本輸出入金額	161
【表Ⅲ－31】 年度別日本音楽ベストアルバム	161
【表Ⅳ－1】 放送委員会の職務・機能	179
【表Ⅳ－2】 韓国の放送法及び放送規制政策の変化	180
【表Ⅳ－3】 地上波放送事業者（テレビ）評価項目及び基準内容	182
【表Ⅳ－4】 K I 調査の概要	184
【表Ⅳ－5】 2005 年受容者評価の月別応答率現況	184
【表Ⅳ－6】 番組評価指数	185
【表Ⅳ－7】 2005 年チャンネル別K I ・ S I ・ Q I 点数	185
【表Ⅳ－8】 放送社イメージ指数	186
【表Ⅳ－9】 2005 年放送社別感性的イメージ指数	186
【表Ⅳ－10】 2005 年放送社別社会的貢献度指数	186
【表Ⅳ－11】 年度別世宗学堂設置現況	191
【表Ⅳ－12】 韓国の国家イメージの変遷	194
【表Ⅳ－13】 国家ブランド指数順位（アンホルト国家ブランド指数）	195
【表Ⅳ－14】 韓国産製品完成度の世界的評価	196
【表Ⅳ－15】 国家ブランド総合順位（国家ブランド委員会・サムスン経済研究所）	196
【表Ⅳ－16】 韓流の発展段階	200
【表Ⅳ－17】 韓国映画の対日本主要輸出実績	212
【表Ⅳ－18】 日本メディアにおける「韓流」取扱い記事の掲載回数	213
【表Ⅳ－19】 日本の放送局の韓流ドラマ編成数	214
【表Ⅳ－20】 日本の放送局の韓流ドラマ編成内訳	214
【表Ⅳ－21】 日韓間における政治的対立の先鋭化された主な時期	217
【図Ⅳ－1】 日本人の韓国に対する好感度	221
【図Ⅳ－2】 現在の日本と韓国との関係（日本人の対韓認識）	223
【図Ⅳ－3】 韓国人の日本に対する好感度	226
【図Ⅳ－4】 韓国人の対日認識（現在の日韓関係）	228
【表Ⅴ－1】 海外における日本語学習機関数・学習者数の推移	263

【図V-1】「ジャパン・エキスポ」入場者推移	265
【表V-2】「ジャパン・エキスポ」入場者年齢構成	265
【図V-2】コンテンツ産業の分野別市場規模	274
【図V-3】日本のコンテンツ産業国際収支	276
【表V-3】コンテンツ産業振興のための政策形成過程	284

序章

第1節 研究の目的及び問題意識

1 本研究の背景

韓国では、日本統治が終了してから20年を経た、1965年の日韓国交正常化以降も、日本の映画・音楽・漫画・アニメ・テレビ番組などの大衆文化の輸入や流通などの公式的な取引と、視聴を一般国民に対し規制してきた。この政策は、過去に日韓併合による統治支配を受けたという歴史的事実からくる「国民情緒」「反日感情」への配慮、日本文化によって韓国固有の文化が席卷、排除されてしまうという「文化侵略」「文化帝国主義」への懸念、そして国内文化産業が圧迫されるという「経済的影響」への危惧が主な理由であった。

日本政府は再三に亘り、韓国における日本文化の開放などの関係改善を要請してきたが、1984年9月の全斗煥（チョン・ドゥファン）大統領による訪日の際、日本側からの日本大衆文化の開放を要求したことに加え、さらに韓国側からは1994年1月には孔魯明（コン・ノミョン）駐日大使による日本文化開放に関する発言があり、これをきっかけに、初めて韓国内で日本文化の開放が公式に論議されることとなった。その後、1995年2月には、金泳三（キム・ヨンサム）大統領によって、日本の映画や歌謡曲などの大衆文化を段階的に解禁していくという「三段階開放」が、基本方針として発表されたが、日本の国会における「戦後50周年決議」の問題などの政治問題もあって凍結された¹。この時期、上記のように、日本文化開放に関する論議が具体的に始まったものの実施には至らなかった。

金大中（キム・デジュン）大統領は、1998年2月の大統領就任演説²の中で、文化産業は21世紀の基幹産業であり、21世紀の外交の中心は、経済・文化に移り変わっていくことをアピールし、今後の外交上でも貿易・観光・文化交流を拡大して行くことを強調した。金大中大統領は就任当初から文化鎖国主義に反対であるという姿勢を表明しており、日本大衆文化の開放にも積極的であった。1998年10月訪日の際、金大中大統領と小渕首相の間で、経済や文化など幅広い分野で協力・交流を促進する「日韓共同宣言－21世紀に向けた新たな日韓パートナーシップ」と題した「共同宣言」が共同記者会見で発表された。これにより、韓国では、長年規制して来た、日本文化の輸入や流通などの公式的な取引と一般視聴などが解禁され、段階的に日本文化が開放されるようになった。

金大中大統領は、1998年2月の大統領就任の直後に、「文化大統領」を宣言し、1999年には「文化産業振興基本法」を制定し、文化産業振興のための法的・制度的な基礎を設けた。そしてこの法律に基づき、文化産業を育成するために「韓国文化コンテンツ振興院」を設立し、自国文化輸出振興のための補助を行うこととした。金大中大統領の文化政策で特筆すべきは、文化開放と同時に、自国文化の競争力向上のためのより具体的な育成策が、並行的に企画され実施に移されたことである。

韓国政府は、「日本文化の開放」による両国間の文化交流の促進とともに、自国の文化産業を新たな基幹産業として積極的に育成する政策を選択し、その後も、種々の補助、育成

政策を立案し実行に移して来た。日本文化の段階的開放措置は、「感情」や「文化」の問題というより、「経済」（文化産業保護・貿易）の問題であると言われているが、開放による韓国文化産業への影響は、政府機関による各種調査やメディアの論調を見ても、懸念されたほど大きなものではなかったことが判る。

また、2000年頃から東アジアを中心に広がった「韓流ブーム」現象自体は、政策的に計画されたものでもなく、当初韓国側も予測できなかった出来事であったが、このような「官製」・「官主導」により進められた育成策が、韓国コンテンツ産業の国際競争力の強化と発展をもたらし、世界各地への「韓流」文化の展開となって結実したと言える。

「韓流」文化の拡散には、地域的背景などにより、様々な要因が重なり合っている。しかしその初期の段階は、東アジアの中国文化圏が中心であったことから、文化の同一性（類似性）や、各地域における放送メディアのコンテンツ不足などが大きな要因であったと言える。そして、偶然ともいえる韓流現象に着目した韓国政府は、自国の文化産業の競争力を強化させつつ、「韓流ブーム」を通じて国家のイメージを向上させるための文化産業に関する政策的提案を出し始めた。

盧武鉉（ノ・ムヒョン）政権は、前政権の政策を受け継ぎ、2003年に「世界五大文化産業強国宣言」を発表するなど、コンテンツ産業のグローバルな競争力強化に取り組み、韓国の伝統文化であるハングル、韓食、韓服、韓屋、韓紙、韓国音楽を「韓スタイル」としてブランド化し、「韓流」ブームを「新韓流」に発展させるべく推進をはかった³。また、李明博（イ・ミョンバク）政権も優先的課題として、国家目標を定めるなどして国家ブランド強化に取り組んだ。

「韓流」と呼ばれる韓国製大衆文化は、東アジア地域において人気となり、その後西欧諸国などにも発信されている。日本でも、ドラマ『冬のソナタ』が、2004年4月からNHK総合テレビでも放映されたのを機に「韓流」ブームを巻き起こしたが、両国間の文化交流は国民間の相互認識と理解の深化にプラスの影響を与えていると考えられる⁴。

しかし、この「韓流」現象に関しては、中国の清華大学のファン・ホン（Fan Hong）教授などは、現在の「韓流」現象を一時的かつ表面的なものから、より深淵な文化の潮流とするためには、19世紀の日本文化の世界化に寄与した「ジャポニズム」による相互文化交流や、21世紀の「ネオ・ジャポニズム（第二のジャポニズム）」の成立の背景と新たな文化交流などの事例を参考にしつつ、文化政策を立てていくことも一計であるとの問題指摘を行っている⁵。本論文では、このような視点に基づき、従来から個別に分析・考察されてきた、「韓流」現象を導いた韓国政府の文化政策と、「ジャポニズム」・「ネオ・ジャポニズム」現象を創出してきた日本の文化政策を、対照に置いて比較分析するという、新たな手法に従って、文化政策のありかたと文化交流の意義と課題を論じていくこととした。

また、19世紀に西欧社会に大きな影響を与えた「ジャポニズム」現象は、日本の明治政府による国際博覧会への出展を契機に、政府の文化・産業政策に支えられた、いわば「官製」、「官主導」によって形作られた潮流であり、確かに、現在の「韓流」現象の生い立ち

とも類似点がある。しかし、マンガ・アニメ・ゲームなどを主要コンテンツとする 21 世紀の「ネオ・ジャポニスム（第二のジャポニスム）」は、現代の若者たちと企業により、「民生」「民主導」で展開されているものであり、「(第一の) ジャポニスム」とは隔絶した現象として、従前から学術的にも別個に研究が行われてきた。

しかし、出口弘は文化経済学の視点から、現代のマンガ・アニメなどのコンテンツも、過去に「ジャポニスム」現象を引き起こした、江戸時代の歌舞伎、浮世絵などの大衆芸術と同様に、キャラクターや物語が作り出す世界を市場化し、作り手と受け手が世界観を共有して遊び、メディアを移して発展させていくという構造を持っていると指摘している。そしてこれは、王侯貴族の庇護を雛形とする欧米の「芸術」とは異なる「日本型コンテンツ」の世界が、現代に継承されたものであり、両者は文化的に同じ構造を持ったものである⁶としているが、この出口の指摘のように、両者を関連付けて分析・考察する必要があると考えられる。よって本稿では、研究的にも新たな視点で、「ジャポニスム」、「ネオ・ジャポニスム」現象を関連付けつつ、それぞれの現象の結果としての社会的影響だけでなく、両者の起源と発展の過程までさかのぼり考察し分析することとした。

前述の「韓流」文化がアジア諸国で人気を得る 10 年程以前、1990 年代前半から、「韓流」と同様のコンテンツである、日本の映画、TV ドラマ、J-POP、ファッションを中心とする日本製大衆文化が「日式」文化と呼ばれ、アジア諸国に波及し流行した時代があった。そして現在では、日本の食文化（すし・そば・ラーメンなど）は、世界中でポピュラーな物となり、服飾文化（ファッション等）なども、西欧社会でも人気となっている。

特に、Cool Japan/Japanese Cool⁷と呼ばれる日本大衆文化（漫画・アニメ・ゲームなど）は、過去の「日式」文化とは異なるコンテンツを中核に据え、アメリカ、フランスなど欧米諸国でも高い人気を博して流行しているが、この現象は、過去に日本文化が西欧社会に巻き起こした「ジャポニスム」の潮流になぞらえて、「ネオ・ジャポニスム」・「第 2 のジャポニスム」「21 世紀のジャポニスム」などと呼ばれている。前述のとおり、明治時代の「ジャポニスム」は、政府の文化産業政策⁸によって支えられた、いわゆる「官製」・「官主導」で加速された潮流であったが、この「第 2 のジャポニスム」、「ネオ・ジャポニスム」は、西欧の若者や、日本の企業を中心に、謂わば「民生」・「民主導」で展開され浸透しつつあるものであると言える。そして、このように、現代でも、日本の大衆文化が、「ネオ・ジャポニスム」、「第 2 のジャポニスム」などと呼ばれ、さして抵抗も無く受け入れられている背景には、前述のとおり文化経済学的にも「日本型コンテンツ」として同構造の文化であることに加えて、19 世紀の「ジャポニスム」の流行から、100 年以上の長い年月をかけて続いてきた、日本と欧米間の、国際的な異文化交流の歴史があると考えられる。

このような現象を受けて、日本においても最近に至るまで、文化・芸術に値しない「下位文化」とされていた大衆文化の評価が、近年に至り一変し、「日本の誇れる文化の一つ」とまで見なされるようになった。そして、1900 年代末～2000 年代初頭から、コンテンツ産業振興や、外交資産としての活用に対する関心が高まり、政府による政策形成や具体的施

策への取り組みが行われている。

この日本の政策変更の理由の一つには、失われた10年・20年と言われる経済低迷による産業構造の変化があると考えられる。2008年のサブプライムローン問題による世界同時不況、経済環境の変化の中で、日本も従来型の製造業に代わる、新たな輸出・成長産業を見つけ出し、育成し振興する必要があった。その結果、海外において評価の高いコンテンツ産業が、成長を牽引する産業として見直され、大きな政策課題に浮上した。

もう一つの理由としては、マンガ・アニメなどのコンテンツは、日本のソフト・パワーの重要な源泉であるとの認識が広まったことにある。2002年にダグラス・マッグレイが、“*Foreign Policy*”誌上で次のように述べ、日本文化の影響力を評価した。

「日本文化の世界的な影響力は、政治と経済の逆境によって崩壊するどころか拡大を続けている。大衆音楽から家電製品まで、建築からファッションまで、料理から美術まで、日本は経済の超大国であった1980年代よりも、現在の方が文化の影響力がはるかに大きくなっている」⁹

そして、ジョセフ・S・ナイも、自著“*Soft Power: The Means to Success in World Politics*”¹⁰の中で、マッグレイの著述を引用しつつ、日本の大衆文化の影響力を高く評価したことが、日本国内でも大きな反響を呼んだ。

また、グローバル化の進展により、伝統的な政府対政府の外交とは異なり、広報や文化交流を通じて、外国の国民や世論に直接働きかける外交活動、すなわち「パブリック・ディプロマシー (Public Diplomacy)」¹¹が注目されるようになった。日本は、国際的な影響力を持ちつつある日本文化の魅力をアピールし、これを外交資産として活用していく必要があるとの外交的認識もコンテンツ産業の振興策を後押ししていると判断される。

しかし、日本政府におけるこの問題に対する取り組みは、先進各国に比較し、経済的（産業面）にも、また政治的（外交面）にも控えめであり、停滞気味であったと言える。その理由の一つには戦前・戦中期の言論や文化に対する統制策への反省や、現在の日本国憲法第21条にある表現の自由の規定からくる日本政府自らの抑制、いま一つは、自国文化の一方的売り込みは、独善的と見られ、反発を受ける可能性もあるという、他国（東アジア諸国等）からの文化侵略・文化帝国主義との主張に対する配慮があったと考えられる。

20世紀終盤から21世紀初頭にかけて発展した、「グローバリゼーション」という社会的変革は、「情報化」、「国際化」、「画一化」という言葉で象徴される。そしてその中では、インターネットや衛星放送など通信手段の画期的な発達によって、文化は地理的な制約や時間的制約を超えて、広範にしかも即時に拡散、浸透され、「文化受容」の過程がますます容易になる。そしてこの大量で急速な情報の流入は、従来型の政治的権力やイデオロギー統制によって制限することを極めて困難にしている。

その結果、グローバリゼーションは、より容易な「文化受容」を可能とすることから、人々の生活・文化を急速に「画一化」するため、独自文化の維持は不可能であるとの認識が、文化へのより鋭敏な関心を呼び起こし、「文化侵略」、「文化帝国主義」などの否定的・

消極的な議論を、世界各地に引き起こす要因ともなっている。またその一方で、情報・通信技術の発達によって実現される「情報化」・「国際化」社会の中では、文化が持つ社会的影響力が相対的に増すという結果をもたらした。そして、ナイのソフト・パワー論などの議論によって、文化が持つ影響力と文化交流の重要性が再認識されるとともに、文化政策は各国の大きな政策課題となった。

またこの議論は、国家のイメージが産業分野での国際競争力を左右するとの考え方に基づいた「国家ブランディング」¹²の議論や、外交目的を達成するためには、相手国の政府だけでなく、国民レベルに働きかけていくことが必要であるとの認識に基づく「パブリック・ディプロマシー」という外交手法に対する議論を呼び起こした。そして現在、このような議論を背景に、多くの国々が文化の持つ影響力を利用・活用すべく、自国の文化産業政策を立案し、文化輸出を積極的に促進して、文化外交を展開する時代となっている。

このように、文化振興や文化交流に対する政府の関わり方に関しては、文化の持つ影響力を最大限に利用・活用すべく、自国の文化産業政策を立案し、文化輸出を積極的に促進して、文化外交を展開すべきであるとの積極的な議論がなされている。

またその一方で、国益増進のために文化力を奨励しようという国家戦略としてのブランド・ナショナリズムは、文化を巡る多様な市民の社会参加と、帰属の保障という問題を、政治・経済的な国益という狭い視野の中に押し込め、より緊要なグローバル化の時代における、文化の問題に蓋をするような作用をもたらしてしまう¹³として、極力抑制すべきであるとの論議もなされている。岩渕功一は更に次のように著わし、文化による相互認識と理解の深化による対話と連帯に、文化交流の意義を見出している。

「文化交流によって他の社会で作成されたメディア文化を受容することは、『他者』の認識と理解が促され、自己や帰属する社会のありかたを、自省的にとらえ直す意識を芽ばえさせる¹⁴。このような自己の変革を伴う積極的なメディア交流は、越境する対話に発展していく可能性があり、そこには文化が本来的に持っている力である『対話力』を見定めることができる¹⁵。文化には自己と他者の関係性について、自生的な理解・認識をもたらして、境界を越えた人々の対話を活性化する力がある」¹⁶

また、日本で初めて包括的な国際文化論を展開した田中耕太郎も、以下に要約されるような認識から、国際文化交流は、その当初の意図が何であれ、(例え、文化帝国主義的意図に基づいたものであっても)、実際の結果は国民全体に好結果、すなわち政策と離れた真の理解を生み出すとして、文化が本来的に持っている影響力と、文化交流の役割について極めて積極的な評価をしている。

「国際文化交流がひとたび実践されるのならば、たとえ国際文化事業の意図が『文化的帝国主義』的理念に立った場合でも、理念としての文化的帝国主義を超克せずとも、実際にはその意図とは全く別の『真の』効果が発揮されるのである。なぜなら、各民族は、それぞれ固有の芸術文化を創造しながら、しかもその根本に於いて、他国民と同様な美の理念を持っているために、多民族の文化を理解しうるからである」¹⁷

更に平野健一郎は、グローバル化社会での国境を越えるヒト・モノ・カネ・情報の移動、即ち「国際交流」は、全て文化要素の移動を含んでおり、「国際交流」が意図しないうちに「国際文化交流」になる¹⁸とし、以下のように、「双方向」の文化交流による「共生」という新しい概念の可能性について述べている。

「1980年代末、日本の政府で強調されるようになった『共生』という概念は『双方向』交流という発想から発展してきたものである。この『共生』の概念には、単に多様性を理解するという『相互理解』からは一步前に進み、多様であるがゆえにそれぞれの文化の特質を生かしてこそ『世界文化の創出』に貢献できるという理念が流れ込んでいる」¹⁹

ひるがえって、日本政府の近年の文化振興、文化交流事業に対する取り組みは、前述のとおり、他の文化先進国に比較しても控えめであったと感じられるが、その一つには、表現の自由を意識した日本政府自らの関与への自己抑制があったと言える。確かに、マンガ・アニメなどの大衆文化の魅力は、個人の自由闊達な表現活動から生まれるものであり、政府の関与は、そのような魅力を削ぎかねない。文化をパワーとして利用するのを控え、文化と文化交流が本来持っている影響力を引き出そうとする、文化経済学的にも古典的な政策によってこそ、本来の影響力と役割を発揮させることが出来きたとも考えられる。

韓国政府は、日本文化の開放と同時に、自国の文化産業を新たな基幹産業として積極的に育成する政策を選択し、種々の補助、育成政策を立案し実行に移して来た。このような「官製」・「官主導」による文化産業の育成策は、韓国コンテンツ産業の発展と世界各地への「韓流」文化の展開となって結実した。そしてそればかりでなく、日韓間の文化交流は、両国民の相互認識に関しても、少しずつではあるが理解度の向上をもたらしている。

また、「ジャポニズム」は、明治政府の文化・産業政策に基づく、いわゆる「官主導」で形作られ、「第2のジャポニズム」、「ネオ・ジャポニズム」は「民主導」で派生した潮流という違いはあるものの、どちらも文化の多様性を認め合い、双方向の交流を経て成立した、国際文化交流の好例である。本論文では、上記のような国際文化交流の好事例を分析し考察しつつ、文化政策、文化交流などに関する様々な論議を踏まえた上で、文化が本来的に持っている力（影響力・対話力）と文化交流の役割について着目して、グローバル化社会における文化交流の意義について考察することとしたい。

2 本研究の課題と目的

本研究は、韓国と日本の文化政策と、文化が持つ海外発信力・対話力とその社会的影響力を実証的に分析することにより、グローバル化社会における国際文化交流の意義を明らかにすることを目標とする。

今、国際社会は大きな変化を遂げつつある。産業社会から脱産業社会・情報化社会へという変化に伴って、21世紀の国際社会は20世紀の国際社会とは本質的に異なるものになると考えられている。例えば、環境問題などの国家の枠を超えた地球的課題は、20世紀の70年代から顕著な、経済の相互依存関係の深まりによって、その深刻化の勢いを増している。

加えて、国際的な交通・通信手段の飛躍的な発達によって、国境を越えるヒト・モノ・カネ・情報の移動が激しくなっており、人々の生活や文化も大きく変わりつつある。

このような地球規模の広がりを持つ社会現象、いわゆる「グローバリゼーション」は、人々の生活、文化を急速に画一化し、それぞれの文化を守ることは不可能なのではないかと思わせることから、民族や宗教などの違いを背景に持つ紛争を、世界各地に引き起こす要因ともなっている。その一方で、この社会的変革は、時空を超えた文化の流動と、より容易な「文化受容」を可能とすることから、文化が持つ社会的影響力と文化交流の重要性を積極的に評価し、文化政策に取り入れようとする動きを引き起こすこととなった。

本研究では、韓国と日本における文化産業政策を検証することによって、文化が持つ海外発信力と社会的影響力を実証的に分析しつつ、近年益々活発化している文化に対する様々な概念と議論を考察し、その後、各議論における文化の位置づけと、日韓両政府の政策を踏まえた上で、「グローバル化社会」という、新たな時代における文化交流の意義を明らかにする。

本論文では主に次の課題を中心に考察する。

第一に、韓国が1948年8月15日建国以来長年に亘り、なぜ政策として日本の大衆文化を規制せざるを得なかったのか、また日本文化開放政策の断行に移行した背景には、どのような要因があったのか、その経緯を明らかにする。

第二に、文化の受け手（輸入国）だった韓国が、文化の送り手（輸出国）に転じていく背景には何かあったのか、その過程における政府の役割と政策を分析する。そして、韓国の「日本文化開放」と日本の「韓国文化受容（韓流）」による双方向文化交流が、両国民の相互認識にいかなる影響を及ぼしたかを考察する。

第三に、現在欧米を中心に発生している「ネオ・ジャポニズム」「第二のジャポニズム」現象には、どのような背景と社会的影響力があるのか、また、なぜ現代の日本文化がさして大きな抵抗もなく西欧社会に受け入れられているのかを、過去の「ジャポニズム（第一の）」現象と対比することによって考察し、文化交流に政府が果たす役割を考える。

第四に、先進世界の趨勢から遅れ気味ではあるが、20世紀末～21世紀初頭から高まりを見せている日本の文化産業振興政策と、文化外交政策への取り組みを検証し、その課題と今後の方向性を考察する。

第五に、近年、文化侵略、文明の衝突、文化帝国主義論、ソフト・パワー、国家ブランディング、パブリック・ディプロマシー論など、文化をめぐる様々な議論が活発化しているが、それぞれの議論に内包する課題を検討しつつ、文化が持つ社会的影響力と役割を分析し、グローバル化社会における文化交流の意義はどこにあるのかを論じる。

20世紀終盤から発展した「グローバリゼーション」という社会的変革の下では、「文化受容」をより容易にすることから、文化が持つ社会的影響力が相対的に増すという結果をもたらした。そして、アメリカを中心とする「グローバル市場経済システム」は、人々の生活・文化を急速に画一化し、固有の文化の維持は不可能であるとの認識から、文化政策に

関しても、「文化侵略」、「文化帝国主義」、「文明の衝突」などの文化交流による弊害を、ネガティブ（消極的）にとらえる議論を世界各地に引き起こす要因となってきた。

またその一方で、革新的な情報技術によって実現された「情報化」、「国際化」社会は、文化と文化交流が持つ影響力を国家政策として活用していくべきであるとの認識を呼び起こし、ナイの「ソフト・パワー論」や、「国家ブランディング」、「パブリック・ディプロマシー論」など、逆に文化に対してポジティブ（積極的）な議論を、生み出してきたが、このような論議も様々な課題を内包しており、また新たな論議を呼び起こしている。本論文では、このような第五の課題を常に念頭に入れつつ、第一から第四の課題を個別に考察していく中で、再度、文化交流と文化政策に関する論議を振り返りながら、最終的な結論を得ることとしたい。

また、それぞれの課題について次の点に留意して考察を行うこととする。

本論文ではまず、グローバリゼーションの進展とともに益々活発化している、文化に対する様々な概念と議論を提示し、その分析・考察を行い、その後各議論における日本文化の位置づけと、日本と韓国政府の政策をも考察し、それぞれの論議に含まれる課題を抽出して論ずることによって、その方向性を示すこととしたい。

その後、韓国における文化政策の変遷と「日本文化開放」への軌跡を考察することになるが、韓国の文化政策は、歴史的に他国文化（日本文化・共産主義思想など）の影響阻止と、自国文化育成と海外展開推進が2大支柱であると言える中で、日本文化の開放の背景には、それを可能にした政治的・経済的・文化的要因、即ち韓国社会の質的变化があったと考えられる。そのため、文化開放への軌跡を、その背景と要因に分けて分析した後に、「日本文化開放」が韓国社会にいかなる影響を与えたのかを検証するため、その影響を経済的影響、文化的影響、そして社会的影響（対日感情の変化等）などに区分して考察することを目指す。

また、「日本文化開放」から日本における「韓国文化の受容」までを一連の現象として取り上げ、現在の日韓文化交流の状況を考察しつつ、政治的対立の先鋭化による相互認識の変化の分析を行い、文化交流の意義の提示を試みたい。そして、「韓流」文化の日本及び東アジアへの拡散の状況と、「日式」文化、「ネオ・ジャポニスム」文化の東アジア・西欧世界への波及の特徴を、特に両国政府の文化産業政策の関わり方に注目しつつ比較し、考察することとする。

日本の文化政策は、自国文化の海外展開施策と同時に、海外文化の学習と吸収という2面性をもった文化政策ということが出来るが、このような視点から、過去に、日本文化が、欧米文化に多大な影響を与え、それを契機に国際的な文化交流がはかられた「ジャポニスム」（仏語：japonisme）と呼ばれる潮流を検証する。そしてその際には、「ジャポニスム」も現代の「ネオ・ジャポニスム」文化も、「日本型コンテンツ」を基にした同構造の文化であるとの新たな視点に立って、分析・検証する。

その後、これらの分析と考察を踏まえた上で、再度、文化に対する様々な概念と議論を

参照しつつ、文化の多様性を認める事により成立する、国際文化交流の意義を考察し、日韓両国の文化政策における課題を分析した後に、今後の日韓双方向の文化交流時代と東アジア文化協力を展望することとする。

「韓流」や「(第一の) ジャポニスム」は官製・官主導で導き出された文化受容、文化交流の潮流であり、その現象を明らかにするためには、政府の文化政策を軸において分析し、考察していかなければならない。また、「ネオ・ジャポニスム (第二のジャポニスム)」は民生・民主導による潮流であるので、本論文でも、その創生から普及までのプロセスを、文化の担い手である作家や企業の活動に焦点をあてて考察していくこととする。

そして、現在、国家間の信頼関係と友好関係の増進、一般国民の理解度・親密度の向上を目指して、政治・経済・技術交流や、青少年交流、交換留学生交流などの人的交流など、様々な国際交流事業が行われている。その中でも大衆文化交流というものは、近年に至って注目を集めている分野ではあるが、今や、この交流から生まれる相互理解は、国民間の信頼関係を発展させていく上で、不可欠の要素となっている。

本論文では、国家による文化政策が、文化振興と国際文化交流の増進に果たすメカニズムを分析、考察するとともに、様々な国際交流の中で文化交流が占める位置づけを明らかにしたい。そして、現在様々な形態で実施されている国際交流の基本認識について考察を行った上で、今後の未来志向の日韓関係についても考えてみることにしたい。

このような枠組みの中で、本研究では上記の5点の課題を設定し、まず、文化と文化政策をめぐる様々な議論に内包する政策課題を論じつつ、韓国と日本の文化政策と文化が持つ海外発信力とその社会的影響を実証的に分析する。そのため、日韓両国の文化潮流の時間軸に沿った考察を行なうことにより、文化潮流の特徴を時代的背景・政治的背景・経済的背景の要因から考察し、日韓両国での文化の海外発信力について、文化政策・社会現象の側面からの分析を試みる。これにより、グローバル社会の中での、文化の発信力・対話力を検証しつつ、国際文化交流の意義を考察して行きたい。

第2節 本研究の学術貢献及び先行研究と本研究の位置づけ

1 本研究の学術貢献

本研究は、グローバル化社会における国際文化交流の意義を、日韓の文化政策の分析によって明らかにする新たな試みである。日韓で、50年以上に亘る長いスパンでの文化政策を体系的に分析する研究が見当たらない中で、文化レベルにおける日韓関係を長いレンジで(1948～2013)分析・検証することを通して、国家の文化政策が文化振興と国際文化交流の増進に果たすメカニズムを解析し、様々な国際交流の中で文化交流が占める位置づけを明らかにする、文献研究、実証研究を一体的に行う研究と位置づけることが出来る。

手法においては、政策決定レベルの大局的な議論と同時に、文化コンテンツ産業に関するミクロな現場での実情にも焦点を置き、複眼的な研究を進める点が特徴的であると言える。本研究の学問上のオリジナリティーとしては、次の点が挙げられる。

(1) 対日本文化政策を切り口とした第2次大戦後の韓国文化政策の体系的分析

本研究では、まず韓国における対日文化政策の変遷を踏まえつつ、「日本文化開放」から日本における「韓国文化の受容」までを一連の現象として取り上げる独自の視点で、日韓文化交流の状況を分析し、文化交流と政治的対立の先鋭化による相互認識の変化の状況を解析し、文化の持つ発信力・対話力について考察を行った。

その際、韓国における日本文化の開放とその影響を分析するにあたり、対日本文化政策というテーマを切り口として、韓国の文化政策を、戦後の李承晩政権から李明博政権までの長期間を通して、政権別に詳細に考察し研究したが、これは過去の研究を見ても貴重性があると判断される。そして、この分析手法は、韓国の文化的構造だけでなく、韓国や日本の文化政策の特徴や問題点をも明確に特定するための一助となったと考える。

(2) 韓国国会議論の集計による「日本文化開放」への韓国内の意識変化の考察

また、「日本文化開放」をめぐる韓国内の論議の動向と、意識の変化に関しては、従来から採用されているメディアなどの反応や、関係者インタビューに加え、韓国国会での議論を集約し、集計して分析するという、独自に開発した手法を採用した。これによって、当時の韓国における社会情勢を背景にした、より臨場感に富んだ理解と、学術的にもひとつの新たな視点の提供に繋がったのではないかと思われる。

(3) 日韓両国の文化受容と相互認識の変遷の関係性に関する多面的な分析

「日本文化開放」や「韓流」の普及などによる両国文化の受容と、文化交流の深化による、日韓間の国民の相互認識の変遷の考察と分析にあたり、複数の新聞社の調査に加えて政府機関の調査、メディアの報道などを活用し分析し、両国間の政治問題の先鋭化の時期と個別に対比させるなど、多面的な手法をとることとしたが、これにより、従来の分析手法では顕在化されなかった側面をも考察し、理解することが可能となった。

(4) 「ネオ・ジャポニスム」現象の検証による日本の文化政策の考察

日本の文化政策の分析を行う過程で、現在西欧社会で流行を見せているマンガ・アニメなどを主要コンテンツとする21世紀の「ネオ・ジャポニスム（第二のジャポニスム）」と呼ばれる社会現象の検証を行った。この現象に関しては、学問的にも未だジャーナスティックな取り上げ方が主流であるが、本論文では、政策論の観点から、江戸時代に発達した日本の大衆文化の受容を契機に19世紀半から半世紀以上に亘って続いた「ジャポニスム（第1の）」現象と対比させて、政府による文化振興政策の効果について一体的に検証し、国際文化交流の影響についても考察を行った。この日本の文化政策と上記韓国の文化政策を対照することによって、国家による文化政策が、文化振興と国際文化交流の増進に果たすメカニズムと、様々な国際交流の中で文化交流が占める位置づけとその意義について、

よりの確な考察を進めることが出来たと言える。

2 先行研究と本研究の位置づけ

本論文は、20世紀終盤から急速に発展してきた「グローバル化社会」における文化政策と国際文化交流の意義を、日韓文化政策の分析を対照しつつ考察するものであるが、その参考文献の学問的範囲は多岐に渡るものとなった。これは、平野健一郎²⁰の言を待つまでもなく、グローバリゼーションを特徴付けている、ヒト・モノ・カネ・情報の時空を超える移動が、全て文化的要素の移動（国際文化交流）を含んでいることから、広範囲に及ぶテーマを考察する当該研究にとって当然の帰結であるといえる。よって本項では、先行研究と本研究との相違点について、いくつかの項目に別けて述べることとする。

（1）韓国における日本文化開放

韓国における「日本文化開放」に関する研究は、日本文化の流入の状況を市場の視点から検討し、日本文化開放による文化産業への経済的影響を分析している研究が多い。また、韓国で「日本文化開放」が公論化された1995年前後には、「日本文化開放」に対する賛否両論、開放の時期の問題、開放後の韓国社会への文化的影響・経済的影響などを分析し展望する観点からの研究が行われた。開放後は主に文化産業面への経済的影響に関する研究が実証的になされたが、日本文化の第4次追加開放が行われた2006年以降はほとんど研究が進んでいない。その後2000年前後から東アジアでの「韓流」現象が起り、「韓流」の研究に移り変わる傾向が見られた。

「日本文化開放」に関する韓国語文献としては、チョ・ヒョンソン編『日本大衆文化の開放の影響分析及び対応方策』²¹、韓敬九「日本文化開放を考える」²²等がある。日本文化の第4次追加開放が行われた2006年以降はほとんど研究が進んでいない状況にあったが、最近韓国文化観光研究院からは、日本大衆文化開放から10年経った時点での、韓国における日本文化開放による文化産業への経済的影響・社会・文化的影響を分析した研究が行われた²³。

日本文化開放後の日本文化流入状況に関して朴順愛は、「日本大衆文化の流入現状と市場」²⁴の中で、日本大衆文化の流入現状を市場の視点から検討しており、韓国における大衆文化の市場規模を把握し、その中で日本大衆文化が占める割合を把握しつつ、日本大衆文化がもたらした波及効果についても分析している。

そして、林夏生は、「大衆文化交流から見る現代日韓関係」²⁵で、主に外交・文化・産業政策の政策的側面から、対日文化交流が規制から開放へ向うプロセスを明らかにして、日本での「韓流」現象の特徴と背景を分析し展望することによって、国際関係に対する大衆文化の影響を考察している。また、石井健一は、「東アジアにおける日本大衆文化浸透とその要因」²⁶の中で、既存研究で指摘されているポピュラー文化の流入を規定する要因として、文化的に似ているほど受容されやすいとの文化的要因、韓国の文化輸出促進策などの政策

的要因などを取り上げている。

上記の先行研究に対して、本論文では、韓国で日本文化開放が行われるまでの背景を、大衆文化の流入を規定する要因に基づき分析し、日本文化開放政策に止まらず、文化開放から10年が経った時点での韓国社会への影響を、主に文化産業政策の側面・社会的影響から分析する。また、韓国における日本文化開放と、日本における韓国文化の受容を一連の社会現象として取り上げ、グローバル化社会における国際文化交流の意義の考察に結びつけることとする。

(2) 東アジアにおける韓国文化の受容

日本での「韓流ブーム」は、TVドラマから始まったこともあり、韓国文化の受容に関する日本での研究は、2003年前後からは放送産業に関する研究が殆どである。

まず「韓流」に関する研究としては、川村湊「国際文化学から見た「韓流」映画論」²⁷がある。その中で川村は、現在の日韓の文化交流は、日本と韓国が同質的な社会へと変化してきていることと無関係ではないとした上で、日本統治期に日本が朝鮮社会に文化的な「同化」を強要したこととは異なり、韓国社会、韓国人に主体的に日本文化を受容する姿勢が生み出されてきていることを示しているとの見解を述べている。

また、日本での「韓流ブーム」はTVドラマから始まったこともあり、2003年前後からは放送産業に関する研究が、日本のNHK放送文化研究所、韓国のKBS放送文化研究所を中心に行われている。まず、韓国側の主な研究としては、ヤン・ウンギョン「韓国放送コンテンツにおける制作・流通の国際化戦略：韓流を超え」²⁸など、韓国放送コンテンツにおける制作・流通に関する研究が多く行われている²⁹。

韓国での放送産業に関する研究は、KBS研究所を中心として、韓国で放送コンテンツの海外進出の支援を行っている、韓国文化コンテンツ振興院³⁰、韓国放送映像産業振興院³¹の研究が多い。これに加え韓国文化観光政策研究院、国家安保戦略研究所等から放送コンテンツの海外進出に関連する報告書も出ている³²。

日本側の主な放送産業に関する研究として、橋本秀一は、「自立を促す韓国の放送政策」³³で、韓国の全斗煥政権以降の放送政策の変化を踏まえつつ、今後は、政府とは一定の距離を置いた、放送の独立性確保が最大の問題と指摘している。鄭淳日は、「韓国の放送と日本の大衆文化」³⁴の中で、韓国における日本文化締め出しの歴史的経緯を探りながら、主に韓国政府樹立以降の放送政策に中心を置き、韓国放送における「日本文化開放」以前と開放までの日本文化の流入の状況について論じている。

また、沈成恩は、「韓国映像ビジネス興隆の背景」で、韓国映像産業のビジネス成功の要因として、韓国政府による文化産業政策と放送の海外進出について分析を行なった³⁵。

NHK放送文化研究所では、1980年代から日本のテレビ番組の国際性に着目し、番組輸出入状況や日本制作番組などについてICFP-Japanとの共同研究として持続的に調査分析を実施しており、日本のテレビにおける輸入番組、日本制作番組の中の外国要素、メイ

ンニュースにおける外国報道についても分析している³⁶。そして三浦基は、海外ドラマに関するインターネット調査を用い、韓国ドラマと日本のドラマの比較分析をしつつ、韓国ドラマの魅力についての研究を行っている³⁷。更に、原由美子は、1998年韓国三星経済調査研究所の報告書「日本の大衆文化開放の経済的効果分析」を用い、日本文化の輸入自由化をめぐる賛成論と反対論、放送分野に特化した影響分析などを行っている³⁸。

また、韓国における放送番組規制の例として放送評価制、放送委員会による規制・放送局の規制・広告に対する規制などを取り上げ、各々の規制基準、審議結果などについて論じたものとして、戸村栄子³⁹、中村美子・米倉律⁴⁰等がある。

それに対して本論文では、東アジアにおける韓国文化の受容の社会的背景を分析し、それに基づき、放送分野に加え映画部門にも重点を置いて、経済的影響だけでなく社会的現象についても視野に入れて、主に日本における実証研究を試みる。

(3) 日韓相互認識

本研究では、「日本文化開放」、「韓流」等の文化的要因と、政治的対立軸の先鋭化による相互認識の変化と、文化交流の意義を考察しているが、日韓間の相互認識に関する先行研究では、韓国の「反日」、日本の「嫌韓」意識の構造を、両国の歴史的背景を念頭に、戦後の国際情勢の変化による変遷を辿りつつ分析し、明らかにしようとしている研究が殆どである。また、日韓の相互認識分析は、この意識分析を基に、世論調査によって、1990年代から2001年という、世紀末から新世紀へかけての変化を考察しているものが多い。

まず、鄭大均は日本人の韓国観について『韓国のイメージ—戦後日本人の韓国観—』で、日本統治の終焉から韓国ブームから今日に至るまでを3期に分けて、無関心・避関心という極めて否定的なものから、交流の増大に対応して隣国文化への関心が高まっていく過程を分析している⁴¹。また韓国人の日本観に関しても『日本のイメージ—韓国人の日本観—』において、同様に3期に分類し、日本への意識が対抗意識に変わっていき、今日の韓国人の意識が形作られていく経緯を考察している⁴²。

また林夏生は「大衆文化交流から見る現代日韓関係」において、韓国における日本文化開放を契機に始まった両国の大衆文化の交流が、両国民の意識の変化に与えた影響について考察している⁴³。さらに寺沢正晴は、「1990年代日本と韓国の相互認識」の中で、日本人の韓国観を、日本人のナショナリズムの一構成要素として位置づけて、1990年代から2001年という、世紀末から新世紀へかけての日本と韓国の相互認識の変化を考察している⁴⁴。

このような先行研究に対して本稿では、政治的要因、文化的要因による日韓相互認識の変化を、日韓共同世論調査などを駆使して、1990年代から2013年までの長期間にわたって分析する。また、両国文化の受容と、文化交流の深化による相互認識の変遷についても、先行研究では、例えば『朝日新聞』・『東亜日報』共同世論調査など種類の調査によって分析しているものが殆どであるが、本論文では、複数の機関の調査、報道などを活用し、政治問題先鋭化の時期と対比しながら分析するなど、従来手法に比べて、より明確な視点

を提供すべく考察を行う。

(4) 韓国の文化政策

第二次大戦後の韓国の文化政策に関する研究では、多くの研究者が、外交・文化・産業などの政策的側面から、対日文化交流が規制から開放へ向うプロセスを明らかにしつつ、日本での「韓流」現象の特徴と背景を分析し展望することによって、国際関係に対する大衆文化の影響を考察している。

林夏生は、「韓国の文化交流政策と日韓関係」⁴⁵において、日本文化の開放以前、韓国政府が行ってきた日本大衆文化の規制理由を、それまでいわば政府見解として公式に言われ、認められてきた対日感情だけに求めることに疑問を呈し、韓国が日本大衆文化の開放という決断に至った理由を明らかにすべく、それまでの韓国政府の対外文化交流政策の変遷を具体的に分析し考察した。また中村知子は、「韓国における日本大衆文化統制についての法的考察」⁴⁶の中で、日本大衆文化に対する統制・規制が、どのような論理、根拠に基づいて行われてきたかを、期間的には1961年朴正熙政権誕生時から、主に法的側面から分析、研究し、文化開放が明確な法的指針に基づくものでなく、政策的な指針を発表したものに過ぎないことを明らかにしている。

そして李鍊は、「韓国におけるテレビ番組の輸出政策について」⁴⁷で、主に韓国における放送環境の変化や韓国政府のテレビ番組の輸出に関わる補助・育成政策の側面を通して、韓国の文化政策の考察を行っている。また中村美子は、2000年に施行された放送法によって導入された、韓国の「放送評価制」について、導入目的、経緯、課題などの調査を実施することによって、韓国の文化政策の一端を把握している⁴⁸。

上記の先行研究に対して本稿では、対日本文化政策というテーマを切り口として、戦後韓国の文化政策を、李承晩政権から李明博政権までの長期間を通して、政権別に詳細に考察し研究することとした。この分析手法によって、韓国や日本の文化政策の特徴や、その問題点をも明確に特定することが出来ると考えられる。

(5) 日本の文化政策

日本の経済低迷による産業構造の変化の中で、従来の製造業に代わる新たな成長産業を育成する必要性と、ソフト・パワーの重要な源泉との評価の高まりから、コンテンツ産業の振興が大きな政策課題と認識され、各国の状況や政策の分析と共に、日本でも新たな文化政策が提唱されている。

山口広文は「コンテンツ産業振興の政策動向と課題」⁴⁹で、コンテンツ産業の世界的動向や日本の政府の文化産業政策と他国における産業振興政策を分析の上、今後の日本の文化産業振興の政策課題について論じている。

また、文化の持つ社会的影響力に関して、金子将史は、「パブリック・ディプロマシーと国家ブランディング」の中で、文化を通じて相手国の国民に自国や自国民への好意的な印

象が広がり、交流により相互理解の深化が図れば、相手国政府もより柔軟な政策を取りやすくなることも期待できるとして、政府の文化外交政策の促進を促している⁵⁰。さらに、国家ブランド論の先駆的論者の一人であるサイモン・アンホルトも、2010年の国家ブランド指数調査結果の詳細を分析した上で、日本の文化政策への提言を行っている⁵¹。

一方出口弘は『コンテンツ産業論』で、日本型コンテンツ産業では、上流の中小零細企業集積のネットワークが、産業自体を支えているという構造を持っており、上流で家内制零細企業を形成している、表現者としてのアーティストの活動が再生産される枠組みなしには産業の厚みは維持されないとして、現在のマンガ・アニメなどのコンテンツ産業に関わる日本の政策の視直しを求めている⁵²。

コンテンツ産業振興には、多面的な政策が必要である。本論文では、資金調達や優秀な人材の確保等の環境整備の問題と、著作権問題や輸出促進策等の流通促進と競争力強化策に分類して分析するだけでなく、日本の文化産業振興政策と、文化外交政策への取り組みを検証し、その課題と今後の方向性を考察する。

(6) 日本文化の海外展開

19世紀半ばから20世紀初頭まで半世紀以上もの長きに渡って西欧諸国を席卷した「ジャポニスム」現象に関しては、多くの先行研究が、日本の美術・工芸品の影響を、万国博覧会というメディアを通して分析するなど、芸術的視点を交えた、具体的、実証的研究が進んでいる。一方、「ネオ・ジャポニスム」現象は、多くはジャーナリスティックに取り上げられる段階にあるが、意欲的な研究者によって、日本のマンガ、アニメという大衆文化が国際社会へ与えている影響と問題点が考察されている。

「ジャポニスム」に関する研究は数多く出版されているが、大島清次『ジャポニスム 印象派と浮世絵の周辺』⁵³や、由水常雄『ジャポニスムからアール・ヌーヴォーへ』⁵⁴は、日本の美術・工芸品が西欧芸術に及ぼした影響を、芸術的視点を交えながら、具体的、実証的に考察している。また、吉見俊哉『博覧会の政治学』⁵⁵は、明治政府の文化産業政策がジャポニスムの普及に果たした役割を、博覧会（万国博覧会、内国勸業博覧会）を通して分析している。そして、国立近代美術館編『日本のアール・ヌーヴォー』⁵⁶は、アール・ヌーヴォーとして西洋の芸術に取り込まれた日本芸術が、逆輸入の形で日本の芸術界に再度変革をもたらした点に着目し、ジャポニスムによる異文化交流の実態を検証している。

一方「ネオ・ジャポニスム」は、ごく最近顕在化した現象であり、現在でも多くはジャーナリスティックに取り上げられている段階であるが、紀葉子が、「テレビアニメーションが開いた新しいジャポニスムの扉について」⁵⁷、「現代のヨーロッパの若者が抱く日本観」⁵⁸において、パリ郊外におけるジャパン・エキスポの調査と合わせて分析を行っている。

日本マンガの発展過程の研究では、竹内オサム『戦後マンガ50年史』⁵⁹、竹内一郎『手塚治虫＝ストーリー・マンガの起源』⁶⁰などがある。またアニメの発展に関しては、津堅信之『アニメーション学入門』⁶¹がその過程を分析しており、白石さやは、『グローバル化し

た日本のマンガとアニメ』⁶²において、日本のポップ・カルチャーの国際社会への影響と問題点を考察した上で、独自の文化論を展開している。

また、この新しい文化コンテンツ産業について、出口弘は『コンテンツ産業論』⁶³で、マンガ・アニメなどの現代大衆文化を日本型コンテンツと位置づけ、江戸中期に成立した浮世絵、歌舞伎などの町人文化と対比しつつ、文化経済学、文化経営学、文化人類学の視点から、コンテンツ産業の理論や枠組み、産業構造、法運用問題そして政府の文化政策、産業政策について分析している。

従来から先行研究では、現代の「ネオ・ジャポニズム」と、19世紀の「ジャポニズム」は、隔絶した現象として、学術的にも別個に研究が行われて来た。しかし本研究においては、両現象は「日本型コンテンツ」として同構造の文化によるものであると認識するだけでなく、この認識に従って、起源と発展の過程までさかのぼり、両者を関連付けつつ、その現象の結果としての社会的影響も明らかにするという、新たな研究を試みることにする。

(7) 国際文化交流に関する論議

グローバル化社会では、革新的な情報・通信技術の利用により「文化受容」の過程が容易となるため、文化と文化交流に関する多くの論争が生み出された。その中でも、ジョセフ・S・ナイのソフト・パワー論は、それまでとは全く視点を替えて、文化と文化交流の影響力をポジティブ（積極的）に評価しただけでなく、外交政策においても、当事者の意識の底に埋もれていた、「文化力」を、「軍事力」や「経済力」などの既存の力（パワー）と対置させることによって、顕在化させたという意味でも画期的であった。この理論は、その後「国家ブランディング」の議論や「パブリック・ディプロマシー」という外交手法に対する論議を引き起こし、文化政策が各国の大きな課題となった。

20世紀終盤から21世紀初頭にかけて発展した、グローバル経済社会、「グローバリゼーション」の時代には、新しい情報・通信技術を利用することによって、「文化受容」の過程が容易になるため、文化に関する多くの論争を見ることが出来る。ジョン・トムリンソンは、『文化帝国主義』の中で、「グローバリゼーション」は、アイデンティティや、差異を求める新しい動きに繋がりがねないとの認識から、この新たな環境に適応した社会的枠組み創りの必要性を説いている⁶⁴。また、伊藤陽一は、『文化の国際流通と市民意識』の中で、現在世界で採用されている市場経済システムの下では、独立国家（主権国家）間においても、「表面上は平等だが実質的には帝国主義的」状況が作り出されていることがある。このように、現代においても絶えることのない「文化帝国主義」批判に対しては、自国の文化（産業）の育成と発展によって問題解決を図るべきであると論じている⁶⁵。

一方ジョセフ・S・ナイは、強制や報酬によって他国を従わせることが出来る軍事力や経済力などのハード・パワーに対し、文化など魅力によって望む結果を得る「ソフト・パワー」の概念を提唱した⁶⁶。ナイのソフト・パワー論は、国家のイメージが、貿易、観光、海外投資などの産業分野での国際競争力を左右するとの考え方に基づく、ピーター・ヴァン・

ハムやサイモン・アンホルトの「国家ブランディング」の議論⁶⁷や、外交目的を達成するには、相手国の政府だけでなく、国民レベルに働きかけることが必要との認識に基づく「パブリック・ディプロマシー」という外交手法の議論、(星山隆『日本外交とパブリック・ディプロマシー』⁶⁸)を呼び起こし、文化政策は、各国政府にとって重要な課題となった。

また、岩淵功一は、『文化の対話力』の中で、文化力を見直してソフト・パワーを強化し、その発信力を高めることで、国のイメージを向上させ、外交を円滑に進めるという論議は、文化を狭い国の枠に封じ込めることにほかならないとして、直接的かつ都合主義的に文化を利用して国益を増進することを目指す、ソフト・パワー外交やブランド・ナショナリズムの展開に否定的見解を述べ、多様な文化がもたらす対話力と、文化交流による相互理解の促進に、文化の力を求めるべきであると主張している⁶⁹。

更に平野健一郎は、グローバル化社会におけるヒト・モノ・カネ・情報の移動は、全て文化的要素の移動を含んでおり、「国際交流」が意図せず「国際文化交流」となるとし⁷⁰、多様性の理解という「相互理解」から一步前に進み、それぞれの文化の特質を生かした「双方向」の交流によって世界文化の創出に貢献する「共生」という概念に期待を述べている⁷¹。

一方田中耕太郎は、文化には個別的な部分(民族文化、民族的立場、ナショナリズム)と、普遍的な部分(科学・技術、国際的立場、インターナショナリズム)があり、個別的な部分は相互理解を深め、普遍的な部分は共通性を深めることにより、世界文化の発展に寄与することに文化交流の意義があると、独自の国際文化交流論を展開している⁷²。

また楊保筠は、文化の交流や融合は、決して文化の同一化に向かうものではない。各種の文化は異質な文化の吸収と消化を通して自身の発展を求めるべきであり、それによってさらに高いレベルにおいて世界文化の多様化を実現するという目的を達成することが出来るとして、文化の融合を多元性へと発展させるべきであると結論付けている⁷³。

ナイのソフト・パワー論ではソフト・パワーとハード・パワーを並列し、対等に位置付けて議論を進めているが、外交的にも、「文化力」が対等なパワーとして「軍事力」や「経済力」を代替することは出来ない。ハード＝直接的、ソフト＝間接的とする並列的な把握を進めて、さらに立体的な関連性を構築して議論すべきであると考えられる。本論文では、直接的に文化を利用して国益増進を目指す、ソフト・パワー外交やブランド・ナショナリズムの展開ではなく、文化をパワーとして利用するのを控え、文化と文化交流が本来持っている影響力を引き出そうとする、文化経済学的にも古典的な政策によってこそ、本来の影響力と役割を発揮させることが出来るとの考えに基づき文化論を展開したい。

第3節 研究方法及び論文の構成

1 本論文の研究手法

本研究の扱う時期区分として、本論文で主に考察する「グローバリゼーション」(globalization)という表現が辞書に登場するのは、1960年代以降であり、それが頻繁に用いられるようになったのは、冷戦体制の解体以降で、グローバリゼーションとは何か、

改めて問い直されるようになったのは、2001年9月11日の「同時多発テロ」事件以後である⁷⁴。そして、21世紀に入ると1990年代に語られた文化侵略や文化帝国主義というネガティブ（否定的・消極的）な言質に替わり、ソフト・パワー論に代表される文化と文化交流をポジティブ（能動的・積極的）に捉える概念が重視されるようになった。

本論文では、21世紀に入ってからを中心に、文化や文化交流に関する概念を整理し、グローバル化社会における文化交流の意義を明らかにしようとするが、それを導く日韓の文化政策と国際文化交流現象の考察に関しては、次のように時期区分を設定し分析する。

まず、韓国における対日文化政策の変遷では、1948年の建国以降、韓国における「日本文化開放」以前の日本文化抑制期、「日本文化開放」が行われて日本における急激な「韓国文化受容」が形成されるまでの時期、「韓国文化受容」の拡散とその後の時期までとし、以下の時期区分を設定し、韓国における対日文化規制から日韓文化交流に到るまでの文化政策の変遷について考察する。

1. 韓国における「日本文化開放」に至る軌跡と背景（1948～1998）
2. 金大中政権の文化政策と「日本文化開放」が韓国社会にもたらした影響（1998～2003）
3. 金大中政権後の文化政策と韓国文化の海外展開（2003～2013）

また、日本政府の文化政策と国際文化交流に関する考察では、1990年代後半⁷⁵から西欧で波及した「ネオ・ジャポニスム」現象による文化交流に関して、1947年の手塚治虫による『新寶島』の発刊を契機とする、日本製コンテンツであるマンガ・アニメなどの発展の過程と、国際異文化交流の実態を分析し、国際的な発信力、対話力に関する考察を行う。

1. 日本製中核コンテンツであるマンガ・アニメなどの発展の過程（1947～2013）
2. 「ネオ・ジャポニスム」現象の浸透と日本文化の受容（1990年代後半～2013年）

本研究は主として、国際関係学、政治学、文化経済学、文化人類学を取り入れ、社会科学実証分析の手法を用いて分析、考察を行なう。国際文化交流の特徴を分析するケースとして、日本・韓国の例を用い、日本文化開放、韓流、ネオ・ジャポニスム、ジャポニスム、日韓の文化産業政策を主な分析対象とし、必要に応じて政府の文化政策担当組織へのインタビューを行いつつ、韓国文化のアジア地域への拡散の状況と、日本文化のアジア地域・西欧世界への波及の特徴を分析する事例研究・対照研究を行う。

その上で、文化の「発信力」・「対話力」、文化の持つ社会的影響力（パワー）と役割を、文献研究と同時に実証的に分析しつつ、グローバル化社会における文化政策と国際文化交流の意義について論じることとする。そしてその後、日韓の今後の課題として文化レベルにおける日韓関係をも、長いレンジで分析・検証することで文献研究、実証研究の一体的な研究として位置づけられることを目指していく。

更に本研究では、日本側と韓国側の海外文化発信力に影響を与えている文化政策の位置づけの分析を扱うが、韓国・日本の文化政策の範囲としては、文化人類学的観点からの文化の概念に基づき、文化政策については、実践的理論⁷⁶を取り入れることとする。従って分析対象とする文化政策は、芸術（文化産業）・人文分野・文化遺産などに対する政府活動の総体として、芸術の生産・流通・マーケティング・消費活動を振興させるための政府の戦略と活動が含まれる包括的意味での文化政策を目指す。

とりわけ文化産業の詳しい分析対象については、文化産業の範囲等を定めている「文化産業振興基本法（韓国：1999年）」⁷⁷「文化芸術振興基本法（日本：2001年）」⁷⁸に基づき、その領域を映画・音盤・ビデオ・アニメ・出版・ゲームソフトウェア・放送・公演・伝統文化まで広範囲での扱いを試みる。

2 本論文の構成

本研究の章構成及び概要は次の通りである。

第1章「グローバリゼーションと文化が持つ社会的影響力」では、グローバリゼーションの進展は、文化の受容をより容易にすることにより、文化が持つ社会的影響力が相対的に増すという結果をもたらし、ナイのソフト・パワー論など、文化と文化交流に関する様々な議論が活発化しているが、論文の冒頭に当たり、まず文化に対する種々の概念と論議を分析する。その後各議論における日本文化の位置づけと、現在の日本政府の文化外交政策を、韓国政府の政策をも比較対照しつつ考察する。そして、それらを踏まえた上で、「グローバル化社会」という新たな時代において、文化が持つ海外「発信力」・「対話力」と文化交流の社会的影響力（パワー）について考察し、次章以降の論議に繋げることにしたい。

第2章「韓国における『日本文化開放』に至る軌跡と背景（1948～1998）」では、韓国側が長らく日本大衆文化への規制政策を採ってきたのにもかかわらず、なぜ開放政策の断行に移ったのか、という問いに対して、金大中政権による「日本文化開放」に至る軌跡と背景を明らかにするため、「日本文化開放」以前の対日文化政策の政権別分析を行なう。「日本文化開放」前後の、メディアの論調や、韓国国会における「日本文化開放論議」を会議録により考察し、それらを踏まえ、日本文化開放に至る韓国内の政治的・文化的・経済的背景と要因の分析を行なう。

第3章「金大中政権の文化政策と『日本文化開放』が韓国社会にもたらした影響」では、金大中政権による「日本文化開放」の過程と同時に実施された文化産業の育成・振興政策を、主に韓国文化コンテンツ振興院の、振興政策の中の放送映像産業振興政策を中心として分析を行なう。その後、「日本文化開放」が韓国社会に及ぼした影響を経済的・文化的要因別に分析することとする。

第4章「金大中政権後の文化政策と韓国文化の海外展開」では、「韓流」文化のアジアへの普及とその背景を踏まえつつ、主に日本における韓国文化受容の背景・影響を明らかにするため、金大中政権後の、盧武鉉政権・李明博政権の文化産業政策とその成果、問題点

を、国家ブランド価値創出政策の観点から分析する。また、韓国における「日本文化開放」と、日本での「韓国文化受容」による文化的要因と、日韓両国間の政治的要因が、日韓関係においていかに作用したかを考察するため、日韓両新聞社による共同世論調査・日本内閣府による世論調査の資料などを用いて分析する。その後、両国の文化交流が、相互認識にいかなる影響を及ぼしたのかを明らかにすることにより、今後の日韓関係をも考察することを試みる。

第5章「日本政府の文化政策と国際文化交流」では、現在発生している「ネオ・ジャポニズム」の現象を、日本製マンガ(MANGA)とアニメ(ANIME)に焦点をあて、その特性と流行に至る背景や発信力について分析する。その際、今からおよそ150年前に西欧諸国で生み出された「ジャポニズム」による日本と西欧間の異文化交流の実状と、日本の明治政府の文化産業政策を分析することにより、現代の日本文化が西欧社会で受容される背景を明らかにする。

その後、近年、日本のメディア芸術・コンテンツ産業への注目が集まる中、進展をみせる日本政府の文化産業政策、文化外交政策を、各国の状況と比較し分析し、文化産業の振興と国際文化交流に果たす政府の役割を研究し考察すると共に、パブリック・ディプロマシーを念頭に入れた日本の文化外交政策を分析し、文化に対する日本政府の関わり方を考察し、問題点を明らかにする。

終章「グローバル化社会における文化交流の意義」では、本研究が、韓国と日本における文化産業政策を検証することにより、文化が持つ海外発信力と社会的影響力を実証的に分析するために掲げている5つの課題、「韓国における日本文化開放の背景」、「政治的対立の先鋭化と文化交流の進展による日韓相互認識の変化」、「ネオ・ジャポニズム現象の背景と社会的影響力」、「日本の文化産業振興政策と、文化外交政策への取り組みを検証」、「文化をめぐる様々な議論に内包する政策課題の検討」について得られた知見を、概括した上、「グローバル化社会における文化交流の意義」を考察し、韓国と日本の文化政策における今後の課題について検討する。

そしてその後、国際交流における国際文化交流の位置づけと国際交流を行う際の基本認識について分析を行い、日韓両国民の意識の変化を概括しつつ、文化が紡ぐ未来志向の日韓関係と、今後の日韓関係の方向性について考察する。

注

- 1 林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」小此木政夫編『戦後日韓関係の展開：日韓共同研究叢書14』慶應義塾大学出版会、2005年、263頁。
- 2 1998年2月25日の第15代大統領就任演説の中で「わが民族文化の世界化に力点を置きつつ、伝統文化に潜んでいる高い文化的価値を継承・発展していく。文化産業は21世紀の基幹産業である。観光産業・映像産業・文化的特産品等は無限の市場が保証される富の宝庫である」とし、経済・文化中心の外交を通じ、競争と協力の21世紀に向かっている

くことを強調した。

- 3 「韓スタイル (Han Style) 育成総合計画 (2007~2011)」：韓国文化の源流として象徴される、韓国固有文化の6分野(ハングル、韓食、韓服、韓屋、韓紙、韓国音楽)をブランド化しながら体系的に育成させるため立てられ、キャッチフレーズは「韓国固有文化を世界人の文化ブランド品に」として2007年文化観光部で発表された計画。
*「韓スタイル (Han Style) 育成総合計画発表」文化観光部資料、2007年。
文化体育観光部*『文化政策白書』文化体育観光部、2010年。(※印：韓国語文献)
- 4 文化交流の進展による日韓相互認識の変化については、第4章で詳しく述べることにする。
- 5 *『中央日報』2006年2月14日付。
- 6 出口弘他編『コンテンツ産業論 混沌と伝播の日本型モデル』東京大学出版会、2009年、ii-viii頁。
- 7 「クール・ジャパン」の語源は、ダグラス・マッ格雷イの論文 (McGray, Douglas. “Japan’s Gross National Cool,” *Foreign Policy*. May/June, 2002.) の表題に拠ると考えられる。マッ格雷イは、「Cool Japan」とか「Japanese Cool」という言葉は使用していないが、高い国際競争力を持つ日本の大衆文化や生活文化を表現する言葉として、日本のメディアが使用し、その後経済産業省など政府も利用したことによって普及したと考えられる。
- 8 「ジャポニスム」は、日本製品の万国博覧会への出品が契機となった。明治政府は、国民の啓蒙と殖産興業と輸出振興を目的に、万国博覧会に積極的に参加するとともに、出品を奨励し、国策として援助を行った。(吉見俊哉『博覧会の政治学 まなごしの近代』中央公論社、2001年、122-124頁。)
- 9 McGray, Douglas, “Japan’s Gross National Cool” *Foreign Policy*. May/June, 2002, P. 47.
- 10 ジョセフ・S・ナイ(著)山岡洋一(訳)『ソフト・パワー—21世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社、2004年。
- 11 フレッチャー外交・法科スクールのエドモンド・ガリオン (Edmund Gullion) が、1965年に提起した概念であり、民間とも連携しつつ外国の国民・世論に直接働きかける外交活動のことで、「対市民外交」あるいは「広報外交」と訳されることが多い。(『平成17年版外交青書』外務省、2005年、246頁。)
- 12 ピーター・ヴァン・ハム (Peter van Ham) が、2002年に『フォーリン・アフェアーズ (Foreign Affairs)』誌に寄稿した、“The Rise of the Brand State,” と題する論文で打ち出した概念。
- 13 岩瀬功一『文化の対話力—ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』日本経済新聞出版社、2007年、64-73頁。
- 14 『同上』、1-8頁。
- 15 『同上』、151-152頁。
- 16 『同上』、270頁。
- 17 芝崎厚士「田中耕太郎の国際文化論：「文化的帝国主義」批判の思想と行動」『国際関係論研究』第13号、国際関係論研究会、1999年、43頁、田中耕太郎「国際文化運動の理念」『改造』1937年1月号、改造社、20-23頁。
- 18 平野健一郎『国際文化論』東京大学出版会、2000年、179-180頁。
- 19 戦後日本国際文化交流研究会(著)平野健一郎(監修)『戦後日本の国際文化交流』勁草書房、2005年、28頁。
- 20 平野健一郎『国際文化論』、179-180頁。
- 21 チョ・ヒョンソン編*『日本大衆文化開放影響分析及び対応方策』韓国文化観光政策研究院、2003年。

-
- 22 韓敬九*「日本文化開放を考える」『立法調査研究 253』江原大学出版部、2000年。
- 23 韓国文化観光研究院*『日本大衆文化開放 10年』韓国文化観光研究院、2009年。
- 24 朴順愛編「日本大衆文化の流入現状と市場」『日本大衆文化と日韓関係』、三元社、2002年。
- 25 林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」、2005年。
- 26 石井健一「東アジアにおける日本大衆文化浸透とその要因」の中で、第35回日韓文化フォーラム『日本大衆文化第4次開放と韓日文化交流の展望』発表論文、2003年。
- 27 川村湊「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』日本国際文化学会年報編集委員会、2006年。
- 28 ヤン・ウンギョン*「韓国放送コンテンツにおける制作・流通の国際化戦略：韓流を超え」『放送文化研究』第16巻第1号、KBS放送文化研究所、2004年。
- 29 その他、安・チャンヒョン*「地上波プログラムのOSMU市場拡大：日本」『海外放送情報』第686号、(KBS放送文化研究所、2005年)、日本の放送産業の現状にも触れている研究としては、アン・チャンヒョン*「日本、デジタル完全移行2011年」『海外放送情報』第688号、(KBS放送文化研究所、2005年)等がある。
- 30 キム・ヨンス外*『「韓流」拡散のための戦略及び政策』韓国文化コンテンツ振興院、2009年、その他。
- 31 ユン・ジェシク*『文化産業としての「韓流」』韓国放送映像産業振興院、2008年、その他。
- 32 韓国文化観光政策研究院(*『文化産業海外進出支援政策研究』2006年、その他)、国家安保戦略研究所(*『ポスト韓流：韓流の活性化方策』2008年、その他)等の多数にのぼる。その他、放送に関する研究では、放送委員会、放送文化振興院等で研究が行われていて、毎年様々な分野における研究が活発になされている。
- 33 橋本秀一「自立を促す韓国の放送政策」『放送研究と調査3月号』日本放送出版協会、1999年。
- 34 鄭淳日「韓国の放送と日本の大衆文化」『放送研究と調査3月号』日本放送出版協会、1999年。
- 35 沈成恩「韓国映像ビジネス興隆の背景」『放送研究と調査12月号』日本放送出版協会、2006年。沈成恩は、主に韓国側の放送産業の状況を研究しているが、その他「映像メディアの国際化」『NHK放送文化研究所年報2007：第51集』(NHK出版、2007年)では、一般的な商品とは違って経済的側面と文化的側面が混在しており、映像メディアの国際競争力は国によって大きな格差があるとして、日米英の映像メディア政策の比較分析をも行っている。
- 36 原由美子他「日本のテレビ番組における外国要素」『NHK放送文化研究所年報2011：第55集』NHK出版、2011年。
- 37 三浦基、小林憲一編「あらためて問い直す韓国ドラマの魅力」『放送研究と調査1月号』日本放送出版協会、2008年。
- 38 原由美子「日本の大衆文化開放の影響予測」『放送研究と調査3月号』日本放送出版協会、1999年。
- 39 戸村栄子「アジアにおける放送番組規制：韓国」『放送研究と調査5月号』日本放送出版協会、2000年。
- 40 中村美子、米倉律「韓国の放送評価制」『放送研究と調査10月号』日本放送出版協会、2007年。
- 41 鄭大均『韓国のイメージ—戦後日本人の韓国観—』中央公論社、1995年。
- 42 鄭大均『日本のイメージ—韓国人の日本観—』中央公論社、1998年。

-
- 43 林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」『日韓共同研究叢書 14 戦後日韓関係の展開』慶應義塾大学出版会、2005年。
- 44 寺沢正晴「1990年代日本と韓国の相互認識」朴順愛編『日本大衆文化と日韓関係』三元社、2002年。
- 45 林夏生「韓国の文化交流政策と日韓関係」平野健一郎篇『国際文化交流の政治経済学』勁草書房、1999年。
- 46 中村知子「韓国における日本大衆文化統制についての法的考察」『立命館国際地域研究 第22号』立命館大学国際地域研究所、2004年。
- 47 李鍊「韓国におけるテレビ番組の輸出政策について」『コミュニケーション研究 (第35号)』上智大学コミュニケーション学会、2005年。
- 48 中村美子他「韓国の放送評価制」『放送研究と調査』日本放送出版協会、2007年。
- 49 山口広文「コンテンツ産業振興の政策動向と課題」『レファレンス』第688号、国立国会図書館、2008年。
- 50 金子将史「パブリック・ディプロマシーと国家ブランディング—過熱する国家間のイメージ競争」『外交』Vol. 3、外務省、2010年。
- 51 サイモン・アンホルト「日本は『二つの難問』を解決できるか」『外交』Vol. 3、外務省、2010年。
- 52 出口弘他編『コンテンツ産業論 混沌と伝播の日本型モデル』東京大学出版会、2009年。
- 53 大島清次『ジャポニスム 印象派と浮世絵の周辺』講談社学術文庫、1992年。
- 54 由水常雄『ジャポニスムからアール・ヌーヴォーへ』中公文庫、1994年。
- 55 吉見俊哉『博覧会の政治学 まなざしの近代』中央公論社、2001年。
- 56 国立近代美術館編『日本のアール・ヌーヴォー 1900-1923 : 工芸とデザインの新時代』国立近代美術館、2005年。
- 57 紀葉子「テレビアニメーションが開いた新しいジャポニスムの扉について—“Japan Expo”における2006年の調査より」『現代社会研究』東洋大学現代社会研究所、2008年。
- 58 紀葉子「現代のヨーロッパの若者が抱く日本観：マンガによってつくられた新しいイメージ」『現代社会研究』東洋大学現代社会研究所、2011年。
- 59 竹内オサム『戦後マンガ50年史』筑摩書房、1995年。
- 60 竹内一郎『手塚治虫—ストーリー・マンガの起源』講談社、2006年。
- 61 津堅信之『アニメーション学入門』平凡社新書、2005年。
- 62 白石さや『グローバル化した日本のマンガとアニメ』学術出版会、2013年。
- 63 出口弘編『コンテンツ産業論』2009年。
- 64 ジョン・トムリンソン (著) 片岡信 (訳)『文化帝国主義』青土社、1997年。
- 65 伊藤陽一『文化の国際流通と市民意識』慶應義塾大学出版会、2007年。
- 66 Nye, Joseph S. Jr., *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*, New York: Oxford University Press, 2002. (山岡洋一訳『アメリカへの警告 21世紀国際政治のパワー・ゲーム』日本経済新聞社、2002年、及びNye, Joseph S. Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Perseus Books Group, 2004. (ジョセフ・S・ナイ (著) 山岡洋一 (訳)『ソフト・パワー：21世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社、2004年。
- 67 Peter van Ham, “The Rise of the Brand State,” *Foreign Affairs*, vol. 80 no. 5 September/October 2001 及び Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, 2007.
- 68 星山隆『日本外交とパブリック・ディプロマシー—ソフト・パワーの活用と対外発信の強化に向けて—』財団法人世界平和研究所、2008年。
- 69 岩渕功一『文化の対話力—ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』日本

経済新聞出版社、2007年。

- 70 平野健一郎『国際文化論』2000年。
- 71 戦後日本国際文化交流研究会『戦後日本の国際文化交流』2005年。
- 72 芝崎厚士「田中耕太郎の国際文化論」1999年。
- 73 楊保筠（著）谷川栄子（訳）「文化交流と東アジアの国際関係」『国際文化表現研究』第4号、国際文化表現学会、2008年。
- 74 伊豫谷登士翁『グローバリゼーションとは何か』平凡社新書、2002年、32頁。
- 75 1990年代に入り「アニメ・ANIME」という呼称が、日本アニメを指す言葉として世界中で定着した。米国で『ポケットモンスター』のヒットを機にTV放映が増加したのは1998年。
- 76 「文化政策は、非常に複雑な領域（a sector of immense complexity）である。」実践的次元からの文化政策は、芸術（文化産業）・人文分野・文化遺産などに対する政府活動の総体として、芸術の生産・流通・マーケティング・消費活動を振興させるための政府の戦略と活動が含まれる。（Mulcahy K. V., Cultural Policy: Definitions and Theoretical Approaches. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, Vol. 35, No. 4: 319-330, 2006.）
- 77 「文化産業振興基本法」は1999年2月8日法律第5927号として制定され、その後一部改正される。この法律で定めている文化産業とは文化商品の企画・開発・制作・生産・流通・消費等と関連したサービスを行う産業のこと（第2条）。
- 78 文化芸術の振興に関する基本理念と施策の基本事項を定めるべく、2001年12月に成立。本法は、文学、音楽、美術、写真、演劇、舞踊その他全てのジャンルの芸術、伝統芸能から、生活文化、国民娯楽と広範囲を網羅する法律であるが（範囲は韓国とほぼ同様）、映画、漫画、アニメーション及びコンピュータなど電子機器等を利用した芸術を「メディア芸術」と定義。

第1章 グローバリゼーションと文化が持つ社会的影響力

国際交流というと、まず姉妹校交流や青少年交流、スポーツ交流などの人的交流や、政治・経済・技術的交流が思い浮かぶかもしれない。このように、様々な方法で現在まで積み上げられてきた交流に比較し、大衆文化交流というのは比較的新しい分野である。しかしながら、ある国や地域の人々の、価値観や心の世界を理解するためには、歴史や思想、芸術や文学などと並んで、一見低俗ともいえる大衆文化が重要な鍵を与えてくれる。

娯楽や消費に関連した大衆文化が大きな発展をとげたアメリカ合衆国においては、例えば、ディズニーの映画作品やテーマパークを見ることにより、その背景にあるアメリカ庶民の価値観や夢を感覚的に理解できる。また、1949年から1951年にかけて、朝日新聞（朝刊）に連載された、チック・ヤング作の『ブロンディ』¹というアメリカン・コミックは、自動車や電化製品に囲まれた郊外の住宅での、夫婦と子供達の日常生活を描き、アメリカン・ライフへの憧れや、アメリカという国への夢を喚起した。その結果、アメリカ文化の受容によって、敗戦直後にも拘らず、それまで敵国であったアメリカに対する日本人の感情や認識に、大きな影響を与えたと言われている。

しかしこのような文化交流も、文明や文化、民族や宗教、経済の発達度や、国際的地位が大きく異なる国々の間で行われた場合には、現代においても「文化侵略」とか、「文化帝国主義」の議論を引き起すことがある。特に、20世紀終盤から21世紀初頭にかけて発展した、新たなグローバル経済社会、「グローバリゼーション」の時代においては、新しい情報・通信技術を利用することによって、「文化受容」の過程がますます容易になってきており、そのため多くの論争を見ることが出来る。

本章では、グローバリゼーションの進展とともに益々活発化している、文化に対する様々な議論を踏まえた上で、本論文における議論の方向性と、新たな時代における文化の役割を考えてみたい。

第1節 グローバリゼーションによる国際交流

1 グローバル化社会への問題意識

20世紀後半から地球規模の拡張を加速した、「グローバリゼーション」と呼ばれる社会現象は、交通や情報通信技術の革新的な発達と普及により、ヒト・モノ・カネ・情報の時空を超えた移動を可能とすることによって、人々の生活を一変させた。コンピュータなど、革新的なインフラによって実現した効率的な「国際化社会」、「情報化社会」は、経済的には経済成長と発展をもたらすと同時に、文化的にも、容易な文化受容が、国境を越える対話と交流を促進し、相互理解と認識の深化を可能にした。そしてこの現象は、文化と文化交流が持つ社会的影響力を、相対的に増すという結果をもたらした。しかし、その一方で、

より容易な「文化受容」は、人々の生活、文化を急速に、しかも広範に「画一化」するため、それぞれが保有する固有の文化の維持が不可能になるのではとの危惧から、様々な議論と多くの紛争を引き起こす要因ともなっている。

グローブ (globe) とか、グローバル (global) という言葉は古くから使われてきたが、「グローバリゼーション」 (globalization) という表現が辞書に表われ、社会的に認知されたのは、1960年代以降のことである。また冷戦体制の解体以降、頻繁に用いられるようになり、2001年9月11日の「同時多発テロ」事件以後、グローバリゼーションとは何か、改めて問い直されるようになった²。

前述のとおり、グローバリゼーションによって世界経済は大きく発展したが、世界中の全ての国と地域が、等しく恩恵に与っているわけではない。アフリカ諸国や一部のアラブ諸国、アジア諸国の経済的貧困に見られるように、発展途上国と先進国との所得格差は拡大し続けている。また文化的にも、グローバリゼーションは、メディア文化を通じた新たな越境的な連携や、対話をもたらす機会を提供しているにも関わらず、民族や宗教などの違いを背景に持つ紛争を、世界各地に引き起こす要因ともなっている。

世界は、80年代に流行した「国際化」 (internationalization) から、90年前後の「ボーダレス化」を経て「グローバル化」 (globalization) に至った。異質な国家が対等な立場で存在し交流する「国際化」と異なり、国境をなくし、国々の異質性をなくすというニュアンスを含んだ「ボーダレス化」の特徴をもっと露骨にしたのが「グローバル化」である。間宮陽介は、このような認識に立った上で、グローバリゼーションが引き起こす負の現象は、暗にアメリカの経済行動にあると、以下のように批判している。

「グローバル化が地球的規模での同質化をもたらそうとしている最大の理由は、市場化がグローバル化の推進力となっていることである。そして、中心になる国が、市場における自らの優位性を利用して、そのシステムや価値観を他国に押し付け、個々の国家の独自性を消滅させてしまうという方向性と階層性が現われる」³

1970年代に始まった情報システムの革新が、モノとカネの世界規模の拡散を可能とし、世界中に単一の市場、いわゆる世界市場を創り上げ、それまでとは全く質的に異なる世界「グローバル化社会」を出現させ、共産主義の解体と自由主義社会の質的变化をもたらしたが、この社会は理想社会と言わないまでも、より進化した社会なのであろうか。

木村雅昭も、米国のジャーナリストで、マクドナルドがチェーン展開している経済発展国同士は戦争をしないとす、 「マクドナルド理論」の提唱者であるトーマス・フリードマン (Thomas L. Friedman) の著述を引用しつつ、次のように、現在のグローバル経済社会では、彼の言うフラットで理想的な社会は実現されていないと主張している。

「これは、フリードマンが説く、経済的には、国境を含めて様々な壁が打ち壊され、市場原理が世界の隅々まで浸透していくフラット化した世界にはほかならない。しかし、現実には大きく異なり、そこでは紛争が渦巻き、経済は好況と不況の間を揺れ動き、経済危機が多くの国々の政治経済システムを根底から揺さぶってきた。また、冷戦が終結したものの、

再び対決の構図が姿を現しつつある。モノとカネ、情報がめまぐるしく世界を駆けめぐっているにもかかわらず、必ずしも『世界はひとつにまとまり、統合され、開かれた一面の平原』⁴すなわちフラットな様相を呈しているわけではない。それは人間の行動が経済合理性に還元しきれない多様な要因によって規定されているからである」⁵

ソビエト連邦の崩壊により冷戦が終結し、湾岸戦争の勝利によってアメリカの単独覇権が確立された1991年以降、経済のグローバル化が叫ばれ、情報通信システムの技術開発も一段と加速し、各国が経済自由化を一層進めた。これにより、世界中に国際（多国籍）企業が進出・展開したが、その一方で各国の政府による資本・企業への規制が弱まった。その結果、地球上のある1か所で発生した経済破綻が、同時不況として世界各国に波及し、世界中に企業倒産や失業が拡散したように、様々な社会問題が国境と国家を超越して地球規模に拡散し、一国では解決できなくなりつつある。このような経済のグローバル化は、唯一の超大国となったアメリカの国際競争力を強化し、アメリカを中心とする多国籍企業の進出は、グローバル・スタンダードと呼ばれるアメリカの仕組み・システムによって、旧来からの自国の仕組みや文化が廃棄されるという問題を発生させることになった。

確かに、現代のグローバル化をもたらしている仕組みの多くは、アメリカの文化と経済を特徴づけているものであり、また情報革命はかなりの部分、アメリカの経済で生まれたものである。グローバル化とはアメリカ化だとするのは単純すぎる考え方ではあるが、1992年にイランのハタミ大統領が、「世界の新しい秩序とグローバル化を受け入れるよう圧力をかけられているが、これは世界各地の文化を無視するものであり、新植民地主義の一種である様に思える。」と語り反発している⁶ように、グローバリゼーションは、経済や文化的問題だけでなく、大きな政治問題としても取り上げられるようになっていく。

中西寛は、1960年代以降のグローバリゼーションは、社会を動かす資源として情報や知識の重要性を増し、先進社会を工業文明から脱工業文明へと移行させ、世界中を「情報社会化」し、また、アメリカを中心とした世界規模での規制緩和とドルを基軸通貨とする金融市場の統合により、「金融化」が世界経済の主要な性質となったとして、「情報社会化」と「金融化」をキーワードとして挙げている。そしてその認識の下で、今日の世界では、主権国家体制を脱却しようとする動きと、主権国家体制を再編成しようとする動きがせめぎあい、世界秩序の姿を不明確なものとしていると述べ、次のように不安視している。

「最近の世界的金融危機（リーマンショック）が示す様に、『情報社会化』も『金融化』も既存の国際秩序に対して十分な代替モデルを提示するまでには至っていない。世界が経済的、社会的、文化的に結び付けられる、グローバリゼーションと呼ばれる現象によって、主権国家の領域的管轄権は侵蝕され、国家は政治主体としての役割を縮小しているように見えるが、他方で国家に対する期待は減少するどころか、むしろ高まっているようにすら見える。グローバリゼーションは過去数世紀に政治秩序の枠組みとなってきた近代国家のメカニズムを揺るがしている」⁷

我々は、古くから様々な手段を活用して国際交流を進め、異文化を吸収しつつ独自の文

化を発展させてきたが、現在は、インターネットや衛星放送など新たな通信手段の発達によって、文化や情報が即時にしかも広範に拡散される、新たな社会的変革期を迎えている。この社会の中では、従来型の統制方法は機能せず、人々の生活・文化を急速に画一化するため、独自文化の維持は不可能であるとの認識が生まれ、結果として、冷戦時におけるイデオロギー対立に代わって、民族や宗教などの違いを背景に持つ対立（文明の衝突）を、世界各地に引き起こす要因ともなっていると言える。

米国の政治学者サミュエル・P・ハンチントンが、1996年の著作『文明の衝突』⁸で、冷戦後の現代世界では文明と文明との衝突が主要な対立軸になるとの持論を展開し、2001年の9.11事件後に世界的にも大きな注目を集めた。この「文明の衝突論」には、様々な意見や反論もあるが、現在、我々がかつて経験したことのない多様な対立と紛争が、地球規模で発生しており、不安定な国際情勢をもたらしていることは事実である。

このように見てくると、20世紀終盤から21世紀初頭にかけて発展した、「グローバリゼーション」という社会的変革は、文化的には「画一化」、「情報化」、「国際化」という言葉で象徴されると考えられる。まず、アメリカを中心に拡散されてきたグローバル市場経済システムは、人々の生活・文化を急速に「画一化」するため、各民族固有の文化の維持は困難になるとの認識が、文化への鋭敏な感覚と関心を喚起し、「文化侵略」、「文化帝国主義」、「文明の衝突」などの議論を世界各地に引き起こすことになった。

またその一方で、革新的な情報・通信技術の発達によって実現された「情報化」、「国際化」社会は、より容易な「文化受容」を可能とすることから、文化が持つ社会的影響力が相対的に増すという結果をもたらした。その結果、後述するように、ナイのソフト・パワー論などの議論によって、文化が持つ影響力と文化交流の重要性が再認識されるとともに、文化政策が各国の大きな政策課題となった。

またこの議論は、文化を国家のイメージを形成する重要な要素と位置づけ、その国家のイメージが産業分野での国際競争力を左右するとの考え方に基づいた「ブランド国家」、「国家ブランディング」の議論や、外交目的を達成するためには、相手国の政府だけでなく、国民レベルに働きかけていくことが必要であるとの認識に基づく「パブリック・ディプロマシー」という外交手法に対する議論を呼び起こした。そして現在、これらの議論を背景に、多くの国々が文化の持つ影響力を有効に利用・活用すべく、自国の文化保護・育成政策や文化産業政策を立案し、文化輸出を積極的に促進して、文化外交政策を展開する時代となっている。

2 文化交流と「文化侵略」・「文化帝国主義」の議論

「グローバリゼーション」の進展に伴い、ハリウッド映画の撮影技術や制作技法は世界中の映画産業で使用され、マクドナルドやスターバックスは、食事に厳しい戒律が存在するイスラム教諸国やインドなどにまで進出することによって、無意識のうちにアメリカ文化の浸透が図られている。また、アメリカで生まれ育った情報技術である Windows やイン

ターネットは、グローバル・スタンダード（世界標準）として、社会的影響を及ぼし、特に経済自由化を求める動きと相まって「市場原理主義」の拡大が問題視されている。このような、欧米の卓越した技術に基づくグローバル・スタンダードは、世界的な技術支配だけでなく、文化的な支配・従属関係を促進しているとの指摘や批判がなされ、「文化侵略」、「文化帝国主義」の象徴的な事例として取り上げられることとなった。

黄力之は、西洋が提供し推進している近代化の理念やモデルが、すでに世界の殆どの国家で受け入れられ、懸命に実践されていることは、西欧的価値観を中核とした「文化帝国主義」が、すでにかかなりの程度で実現されたことを意味しているとし、以下のように現状に対する懸念を著わした上で、グローバル化社会において、アメリカの価値観を超越した、新たな秩序の構築の必要性を説いている。

「客観的にみれば、我々は、いたるところで文化帝国主義が議論される時代にいるが、これはもはや重要なことではない。これからは、帝国主義、文化帝国主義といった命題を討議する可能性は存在しない。なぜなら、世界には全ての社会の新しいモデル『グローバルな社会』が出現したからである。西洋、特にアメリカの価値観がすでに支配的な観念になった、この形態の帝国主義によって引き起こされた人類の歴史の変化については、新たに評価し直して、救いの道を見つける必要がある。アメリカの消費主義的・享楽主義的な価値観から脱出し、適度な物質的追及・自己抑制に基づく豊かな精神世界を構築し、平和と共存を保ち、だれでも自由に発展できる道を選択しなければならない」⁹

「文化帝国主義」(cultural imperialism) という言葉は、ジョン・トムリンソンが述べるように、主に植民地政策の研究において事象をカテゴライズする際に使われるか、もしくは、1960年代以降にアメリカ（文化）産業の世界的進出を指して、批判的に用いられることが多い。トムリンソンは、自著『文化帝国主義』の中で、「文化帝国主義」という用語には特に長い歴史があるわけではなく、1960年代に他の多くの急進的批評の用語とともに生まれてきて、今や20世紀後半の代表的な知的流行語のひとつまでなったのであるとし、その言説は、主に次の4つの方法で語られるとしている。

- ① 「メディア帝国主義」として、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、広告を中心において、西欧通信社の市場支配などの問題に焦点を合わせ、基本的には政治経済的な支配の形態に対する批判を繰り広げる。
- ② 「国家の文化帝国主義」として、例えばアメリカからの文化輸出によって、土着文化、地域文化、国民文化に与えられる脅威が語られる。
- ③ 「グローバルな資本主義に対する批判」として、資本主義そのものに真の帝国主義的権力としての役割を与え、多国籍の資本主義的文化による世界支配として語られる。
- ④ 「近代性批判」として、近代性に対し、個々の文化ではなく、いわば世界そのものに与える影響に力点をおいて批判が繰り広げられる¹⁰。

しかし現代は、1960年代まで存在してきた従来の「帝国主義」という概念ではくることが出来ない、「グローバリゼーション」という新時代を迎えている。帝国主義は、権力中

枢から世界に向けて、体制が意図的、意識的に拡大されるという、目的を持った企てであり現象である。しかし、グローバリゼーションは、社会的目的や文化的目標を持たずに拡張される、一貫性の無い現象であると言える。トムリンソンも、このような地球規模化されたコンテクストに適応することが、現代における文化帝国主義の言説の意義を理解する上で重要になってくるとして、新たな環境に適応した社会的枠組み創りの必要性を、次のとおり説いている。

「今や、『帝国主義的』な文化と『従属的』な文化という単純な二分法を想定することが可能であった時代に比べ、世界は変化した。非個人的なグローバルな力を前にして、アイデンティティや差異を求める新しい動きがあるが、それは新たな国家的、民族的要求の出現につながっていく。この様な要求は、国家的もしくは地域的な自律性に頼るような政治的企てだけでは解決されるとは考えにくい。必要とされるのは、人間の文化的目標を定義し、立法化する方法の構造を根底から再編成することである」¹¹

現代においても「文化帝国主義」という表現を、文化的な支配・従属関係を表す言葉として使用する場合には、トムリンソンも指摘しているように、第2次大戦以前の概念と差異を明確に示した上で、使用する必要があると考えられる。戦前においては、強国が弱い国を植民地化し支配することは当然の行為として行われていたが、現在では、戦前に見られた軍事力を背景とした植民地化による文化の押しつけのような現象は、一部の国で見られる少数民族への対応を除いて、無くなっていると考えられる。しかし、現在でも「文化帝国主義」の表現が使用される背景には、文化的にも「強者」と「弱者」が存在しているからであり、それを見極めていく必要があると思われる。

伊藤陽一も同様の認識のもとで、現代の独立国家間でも市場経済システムの下では、「表面上は平等だが実質的には帝国主義的」状況が作り出されていることがあるとして、以下のように分析した上で、これも、自国の文化（産業）の育成と発展によって、問題解決を図ることが可能であるとし、また図るべきであるとしている。

「特に商品としての性格が強い大衆文化では、この『強者』による『弱者』の支配の原理があてはまる。国際競争力の強いアメリカの映画やTV番組は、市場原理によっても世界における（結果として、現象として）『アメリカ文化帝国主義』と説明出来る。そして、この問題が誇張される理由として、まず 経済援助や情報流入制限などを引き出すための、政治的駆け引きや、政治的野望、次に 西洋文明優越説などへのナルシズムと優越意識、また 文化に対する自虐趣味と誇張症という3つの動機を、人間が持っている限り、『文化帝国主義』批判の言説がなくなることはない。しかしこれも、経済発展により高品質の大衆文化が生産されるようになると事態は変わる。大衆文化の場合、人々は品質に圧倒的差がない限り『国産のもの』を、次に『文化的に近い国のもの』を好むからである」¹²

これに基づき金美林も、日韓間の文化交流について、「これまでの大衆文化の国際交流に関しては、先進国がその文化やイデオロギーを押し付ける現象（文化帝国主義論）として、議論されることが多かった。しかし現代では、テレビ番組、映画、アニメ、などから派生

する関連市場を合わせ、一つの商品・商品群として扱えられるようになってきている。現に韓国でも、韓流以前見られた『日本文化帝国主義』に近い論調はかげをひそめ、この問題を巡る議論は、経済的利益に移っている」¹³と述べ、自国産業の発展と、両国の文化交流が文化の多様化に果たす役割を積極的に評価している。

文化は、様々な時空における、様々な人々の生活を表現したものであると言える。従って、文化は生活の方法や仕方の変化に伴い変化していくものであり、多様化する国際社会の中では、文化も多様でなければならないはずである。我々は、古くから様々な方法で国際文化交流を進めて異文化を吸収しつつ、他方で独自の文化を維持しようとする、一見矛盾し相克する行動によって文化を発展させてきた。そして、我々は今、インターネットや衛星放送などの通信手段の発達によって、文化や情報が時空、時間的制約や地理的な限界を超えて、即時にしかも広範に拡散される、「グローバリゼーション」という新たな社会的変革の中におり、我々自身をその環境に適合させ、進歩させていく必要があると思われる。

木村雅昭も、「文明の衝突」というテーゼを打ち出し、世界を儒教・イスラム枢軸対西欧文明と位置づけたハンチントンの論議に、以下のごとく批判を展開し、交流がもたらしてきた成果を評価しつつ、問題にきめ細かく取り組むべきであるとしている。

「グローバル化に伴う社会経済的な対立を『文明の衝突』として突き放すのではなく、今求められるのは、自己自身であり続けようとする欲求と、グローバル化が課す時代の要請との間に生ずる問題に対して、きめ細かく取り組むことである。文化や文明は人々の行動を規定し、政治経済システムの在り方に影響するが、そのことと『文明の衝突』とは同義ではない。それどころか巨視的にながめれば、文明は衝突すると同時に相互に影響しあってきた。しかも、文明の相互交流が人類史に稔り豊かな成果をもたらしてきた」¹⁴

革新的な情報技術を利用した新たなグローバル化社会において、国際的な相互依存関係の深化に伴う文化の変化と、固有の文化を維持したいとの願望とが相克する中で、人々の生活を多様で、しかも豊かなものへと進化させていくためには、文化の多様性をもたらす国際的な文化交流がますます必要となる。我々は、グローバル化の課す課題や問題に、きめ細かく取り組むことによって、「文明の衝突」をおそれずに、新たな情報・通信技術を利用した越境的な連携による文化交流によって相互理解を増進し、多様な文化の共存・共生を図らなければならないと考える。

第2次大戦後間もない時期、日米間の教育やTV文明に関する文化交流について、教育者として広島大学学長や文部大臣を歴任し、その当時、日本政府の中央教育審議会の会長を務めていた森戸辰男は、「日米間の文化交流は、敗戦という事実と、文明の発達度と国際的地位の異なった両国の間で行われた事に由来し、米国文化の片道通行になっている。偏った一方的交通が放任されると、日本文化の、健全で独自の発達が妨げられることを心配している」と危惧を示しつつ、その一方で、「一つの文明が、他の著しく異なる文明と接触した場合、刺激と多様性と芸術的創造力が生まれるので、異なる国々間の文化の交流にこそ、その未知の収穫に大きな期待がかけられる」¹⁵と述べて、敗戦直後のアメリカ文化の一

方通行に慎重な対処が必要としながらも、その一方で異文化交流の効果に大きな期待を寄せている。

今日、日本のアニメは世界中で高い人気を誇っているが、フランス政府は、日本のTVアニメを「文化侵略」であるとして、1983年には自国のアニメ製作者へ助成金を支給する制度を創設すると共に、外国番組クォータ制度を導入して、間接的に排除を試みた時期もあった¹⁶。しかしながら時を経て現在では、日本アニメも伝統文化やライフスタイルなどの日本的価値を背景としたものと捉えられ、大きな規制を受けずに流通、放映が行われて人気を博している。また、日本アニメの登場と流行が刺激となって、スタジオやアニメーターを育成するワークショップを開設するなど、官民あげてフレンチ・アニメの制作に取り組んだ結果、フランスに新たにアニメ産業を誕生させることとなり、アニメ業界の活性化を促すことになった。

第一次世界大戦後から日本のNHKで始まった、毎年年末に見られる、何百人という素人によるベートーヴェンの第九の合唱の様に、グローバル化した社会では、輸入された文化が、かなり急速に「同化」され「帰化」する例はいくらでもあり¹⁷、文化的アイデンティティは、つねに変化発展していくものであると言える。

東京大学法学部長、文部大臣、最高裁判所長官、国際司法裁判所判事などを歴任し、日本で初めて包括的な国際文化論を展開した田中耕太郎は、国際的文化交流において、「各民族相互の固有文化の交換」という文化交流方法は、「文化的帝国主義をカモフラージュした美名」に過ぎない場合が多いが、たとえそうであっても、その事業自体には意義があるとして、その理由を次のように述べている。

「各民族は、それぞれ固有の芸術文化を創造しながら、他国民と同様な美の理念を持っているために、多民族の文化を理解しうるから、たとえ国際文化事業の意図が『文化的帝国主義』的理念に立った場合でも、国際文化交流がひとたび実践されるのならば、理念としての文化的帝国主義を超克せずとも、実際にはその意図とは別の『真の』効果が発揮されるのである」¹⁸

つまり田中は、国際文化交流は、その当初の意図が何であれ、(例え、文化帝国主義的意図に基づいたものであっても)、実際の結果は国民全体に好結果、すなわち政策と離れた真の理解を生み出すと述べ、文化が本来的に持っている影響力と、文化交流の役割について、極めて積極的な評価をしているのである。

平野健一郎も、文化は元来、具体的な特殊性、個別性を持っており、そのことを前提として行われる異文化間の文化接触、それにとまなう文化変容は、そのメカニズムからして、論理的に文化の多様性を導くものであって、文化を共通化するものではないとの認識から、次のように述べ、このような時代だからこそ、地道な対話や討論に時間とエネルギーを投資することが、一層必要であるとしている。

「グローバリゼーションの振興は一見文化の多様性の維持に不利に作用するが、文化触変の運動が続くかぎり、文化の多様性は消えない。ユネスコの世界遺産運動に代表される

ように、人々は今、急速に文化の多様性の保存に関心を強めているが、これも人々が文化の多様性をプラスとみなすことを示している。文化の本質から考えても文化の多様性を含むことこそが文化の普遍性である」¹⁹

また岩淵功一は、次に述べるような視点から、グローバル化する社会の中で、国益に向けて文化の力を利用するという発想ではなく、多様な文化がもたらす対話力と、文化交流による相互理解の促進に、文化の力を求めるべきであると主張している。

「文化には人をつなぐ力がある。多様な意味を混成化して、新たな表現を生成する力がある。いまここで見えていないものを批判的に想像する力がある。十全な社会への参加をもたらす力がある。そして、自己と他者の関係性について、自生的な理解・認識をもたらして、境界を越えた人々の対話を活性化する力がある」²⁰

グローバル化の時代においては、国や民族間の接触や交流は頻繁に行われ、多くの文化的衝突も発生するが、それと同時に文化の融合も進められる。国際関係における文化の交流や融合は、決して文化の同一化に向かうものではなく、融合された新しい文化が育つことによって、文化の多様性が促進されるということに他ならない。他国や他民族の異文化を学び、研究し、吸収することを通して、芸術的創造性が生まれることによって、自国文化の多様化が図られ、新しい豊かな文化の発展が実現するということである。

第2節 ソフト・パワーの概念と文化の社会的影響力

1 ソフト・パワーの概念

ソフト・パワーとは、国際政治において強制や報酬によって相手を従わせる、軍事力や経済力などのハード・パワーに対し、課題設定や魅力によって望む結果を得る能力を示す概念であり、外交政策の手法の一つとして生まれた理論である。ジョセフ・S・ナイが、1990年に *Foreign Policy* という雑誌の秋号に、“Soft Power” という論文を投稿し、最初にソフト・パワーという言葉を使い、その概念を提唱した。ナイによるこの概念は、追って1992年に発刊された、1980年代のアメリカ衰退論に異議を唱えた著書 *Bound to Lead* (邦題『不滅の大国アメリカ』) で理論付けされ、2004年発行の *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (邦題『ソフト・パワー』) において、確立されたものである。

ナイは、力には様々な形態の物があり、軍事力や経済力に代表されるハード・パワーがその一つであり、ソフト・パワーも力の形態の一つであるとし、次の様に定義している。

「ソフト・パワーは、弱さを示すものではなく、強制や報酬ではなく、魅力によって望む結果を得る能力である。ソフト・パワーは、国の『文化』、『政治的な理想』、『政策の魅力』によって生まれるものである」²¹

そして、国のソフト・パワーを生み出す主な源泉として、

第1が文化であり、他国がその国の文化に魅力を感じる事が条件になる。

第2が政治的価値観で、国内と国外でその価値観に恥じない行動を取っていることが条件となる。

第3が外交政策で、正当で敬意を払われるべきものと見られていることが条件になる。と、「文化」・「政治的価値観」・「外交政策」という三つの源泉を挙げて具体的に説明した上で、他国を引き付ける魅力について、次の通り分析している。

「ある国の文化の価値観に普遍性があり、その国が他国と共通する価値と利益を追求する政策を取っていれば、その魅力とそれが生み出す義務感によって、自国が望む結果を獲得する可能性が高くなる」²²

グローバル社会の中での文化や文化交流に対する論議は、それまでは、「文明の衝突」、「文化侵略」、「文化帝国主義」などに見られるような、どちらかと言うと文化の影響力を「ネガティブ」（消極的・マイナス）に把握し考察する議論が主流であった。しかし、ナイが唱えたソフト・パワー論は、全く視点を替えて、文化の役割を「ポジティブ」（積極的・能動的・プラス）に捉えた点で、新鮮で画期的でもあり、全世界的に大きな議論を呼ぶと同時に、多大な影響力をもたらしたと言える。

ナイは続いて、力の形態と行動の種類について、ハード・パワーは誘導と強制（飴と笞）に基づいているが、直接的な誘導や強制を使わなくても、望む結果を得られることがある。他国がその国の価値観に憧れ、その国に従いたいと望んでいるために、ある国が望む通りの結果を得ることがある。このように、間接的に望む結果を得る方法が、ソフト・パワーであるとした上で、両パワーの関連性について以下の通り分析している。

「国際政治の課題を設定し、他国を引き付けることは、軍事力や経済制裁で政策を変えさせるのと変わらないほど重要になる。さらに、ハード・パワーとソフト・パワーは、関連しあっている。他人に命令を下す支配力、つまり、他人の行動を変える能力は、強制による場合も誘導による場合もある。他人を引き付ける吸引力、つまり、他人の望みを形作る能力は、文化と価値観の魅力による場合もあるし、政治的な課題を操作して相手に非現実的すぎる望みを表明するのはまずいと思わせる能力による場合もある。支配力と吸引力の間には、強制から経済的な誘導、課題の設定、純粋な魅力に至る様々な種類の行動がある。ソフト・パワーの源泉は、この範囲の中で吸引力の側に関連する傾向があり、ハード・パワーの源泉は、この範囲の中で支配力の側に関連する傾向がある」²³

このように、ナイの言うソフト・パワーとは、他国を強制的に自国に従わせるのではなく、他国を自分の魅力によって味方につける力であり、自国が望む通りの結果を他国が望むようにする力である。単純化するなら、ソフト・パワーとは、行動という面でみれば魅力や課題設定の力であり、力の源泉という面でみれば、そうした魅力を生み出す価値観、制度や政策そのものであると言える。

上記ナイの概念を単純化して図表化すると次のようになる。

【表 I - 1】 力の形態

	ハード	ソフト
--	-----	-----

行動の種類	<p style="text-align: center;">強制 誘導</p> <p>支配力 ←————→ 課題設定 魅力</p> <p style="text-align: center;">吸引力</p>
関連性の高い源泉	<p>軍事力 経済力</p> <p>支配 制裁 報酬 賄賂</p> <p>政治力 文化力</p> <p>制度 価値観 文化政策</p>

出典：Joseph S. Nye Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: Public Affairs, 2004. (山岡洋一訳『ソフト・パワー—21世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社、2004年) 30頁を基づき作成。

要約すると、ハード・パワーとは、制裁にしる、報酬にしる、それによって他者を動かし、支配する能力のことである。軍事力（ムチ）も、経済力（アメ）も、強制したり、誘導したりすることは、昔からパワーの中心的な源泉であった。一方、ソフト・パワーとは、強制ではなく、（自分の）魅力によって、自らが望んでいることを、他者が同様に望むようにすることにより、望ましい結果を得る能力のことである。つまり、ソフト・パワーは、他者が自分の立場に従属するように誘引、説得するか、あるいは、望ましい価値観や制度に合意させるという形で機能するものであると言える。

更にナイは、文化とは社会にとっての意味を確立する価値観と活動であるとし、ソフト・パワーの重要な源泉と位置付けている文化や政府の政策に関し、次のようにソフト・パワーが損なわれるケースについても記述している。

「ある国の文化の価値観に普遍性があり、その国が他国と共通する価値と利益を追求する政策をとっていれば、その魅力と生み出す義務感によって、望む結果を獲得できる可能性が高くなる。普遍性がない特殊な価値観と偏狭な文化では、ソフト・パワーを生み出しにくい。また、政府の政策もソフト・パワーの源泉になりうる。国内政策や外交政策が偽善的、傲慢で、他国の意見に鈍感で、国益に関する偏狭な見方に基づいているとみられた場合、ソフト・パワーが損なわれかねない」²⁴

そして文化は、一般的に文学、美術、高等教育など、エリートを対象とする高級文化と、大衆の娯楽になる大衆文化に区別されるとした上で、次に示すように、大衆文化の影響力についても分析している。

「大衆文化が魅力になり、ソフト・パワーを生み出し易いのは、文化が大きく違っている状況ではなく、ある程度似ている状況の下である。力は全て状況に依存するのであり、どのような状況で誰と誰が関係しているのかによるが、ソフト・パワーではハード・パワー以上に、それを自らの意思で受け入れ、周囲に伝える人達がいることが重要になる」²⁵

このように、「文化受容」の過程が容易になった「グローバル化社会」では、文化の社会

的影響力が増し、文化交流の重要性が再認識されるようになった。その結果、文化と文化交流を中心に置いた議論が加速したが、当初は「文明の衝突」論、「文化帝国主義」論など、文化の影響力をネガティブ（消極的）に捉える論議が主流であった。これに対し、文化と文化交流の役割りを、ポジティブ（積極的）に評価する論議が、ナイの「ソフト・パワー」論であったと位置付けられる。また、ナイのソフト・パワー論は、文化と文化交流の影響力をポジティブ（積極的）に評価しただけでなく、外交政策においても、それまでは効果を感じつつも、外交当事者の意識の底に埋もれていた、「文化的影響力」「文化力」を、「軍事力」や「経済力」などの既存の力（パワー）と対置させることによって、顕在化させたという意味でも画期的であった。

しかしナイは、「ソフト・パワー」と「ハード・パワー」の関連性については、ハード＝直接的パワー、ソフト＝間接的パワーとの把握と対比に止まり、前述の【表 I - 1】に見るように、ソフト・パワーとハード・パワーとを並列し、対等に位置付けて議論を進めている。しかし、外交的にも、「文化力」が対等なパワーとして「軍事力」や「経済力」を代替することは不可能であることは自明の理である。ハード＝直接的、ソフト＝間接的とする把握をさらに進めて、横（対等関係）の関係だけでなく、縦（補完関係）、斜め（間接的影響）など、立体的な関連性を構築して議論すべきであると考えられる。

そして、このような議論の中で、「ソフト・パワー」論と相通ずる「パブリック・ディプロマシー」論、「ブランド国家」・「国家ブランディング」論など、様々な議論が展開され、2001年9.11事件を契機に、文化政策は各国の大きな政策課題となっていく。

本稿では、次項で「パブリック・ディプロマシー」の概念について考察した後、「ブランド国家」・「国家ブランディング」の論議と文化外交の方向性について考えてみることにしたい。またナイは、「ソフト・パワー」論議の中で、日本の文化政策や外交政策にも大きく紙面を割いて分析し、独自の主張を述べており、それに対して日本国内はもとより国外でも多くの議論を呼んでいるが、それらについては、その次の項で触れることにしたい。

2 パブリック・ディプロマシーと政策的広報外交

20世紀後半から発展と拡張を続けるグローバリゼーションは、人々の生活を一変させ、社会や国のありかたにも大きな影響を与えている。この社会現象は、政治的には、ソビエト連邦の崩壊によって、冷戦構造を終結させ、文化的には、通信手段の画期的な発達と大量で急速な情報の流動によって、より容易になった文化受容が、国境を越える文化交流をもたらした。また経済的には、アメリカを中心に各国が進めた経済自由化と、交通・情報通信分野の技術革新とが結合することより、国際（多国籍）企業が世界中を市場として展開し、先進諸国を工業社会から脱工業化社会へと転換させた。

この社会変革によって、例えばNPOやNGOなどの市民活動でも、海外連携の必要性が高まり、国の外交でも、冷戦時代の軍事力や経済力（ハード・パワー）を背景とした政

府対政府の交渉から、自国の政策や文化の魅力（ソフト・パワー）を背景にして、相手の国の一般市民に直接広報するような活動に重点が置かれるようになった。

そして、このように現在の国際社会は、軍事力や経済力に加えて国家の発信力が国力に直結するという新たな潮流の中にあるとの認識に従い、対外発信を抜本的に強化していくことが、国際関係において死活的な課題となってきた。また現代においては、インターネットやマスメディアの発達、各国における民主制度の進展等を背景に外交政策に及ぼす国民の影響力が高まっている。この国際環境の下で、外交は相手国の政府だけではなく、相手国国民に向けた直接の働きかけ、即ち「パブリック・ディプロマシー」抜きにその目的を達成できないと考えられるようになった²⁶。

つまり、グローバル化社会では、イメージが大きな影響力を持つとの認識から、国家も、自国の魅力のアピールとイメージの向上に努めるようになった。その国の政策や文化に対する関心を高め、国民に対する信頼感を醸成することが、その国の外交的影響力に直結するとの考え方に基づいて、他国の世論や、政策決定に影響力を持つ人物に働き掛けて、自国の立場や主張への理解を得ることが課題となってきたのである。

パブリック・ディプロマシー（Public Diplomacy）」は、外交官としてのキャリアを持ち、タフツ大学の、フレッチャー外交・法科大学院長であったエドモンド・ガリオン（Edmund Gullion）が、1965年に提起した概念であり、伝統的な府対政府の外交ではなく、民間とも連携しつつ外国の国民・世論に直接働きかける外交活動のことで、「対市民外交」あるいは「広報外交」と訳されることが多いが定訳はない²⁷。

渡辺靖は、用語の由来について、次のように述べている。「ガリオンがパブリック・ディプロマシーという言葉を作った理由は次の通りである。政府が自国の政策を外国に伝達する際に重要なことは、相手国の国民と意見、関心、文化を交換して理解すること、それを米国の政策決定者に伝えアドバイスすること、それが政策に反映されること、その結果を立案された政策に関して相手国に説明し影響を与えることである。政府（government）、情報（information）、伝達（communication）のファクターを考えた場合、最も適した言葉として到達したのがパブリック・ディプロマシーである」²⁸

また、在日米国大使館はHP上で、外交政策と共に、ガリオン自身の見解を、次のとおり日本語訳して公開している。「パブリック・ディプロマシーは、従来の外交の枠を越えた重要な対外関係の領域を包んでいる。それは、外交方針の形成や実現に世論がどのような影響を及ぼすかということに関係する。たとえば、他国において、その国の政府が行う世論の形成、ある国と他の国の民間団体、および利益団体の交流、外交問題に関する報告と政策への影響、外交官と外国特派員の間で行われるコミュニケーション担当者の間の情報伝達、そして文化を異にする集団の間のコミュニケーションのプロセスなどが含まれる。パブリック・ディプロマシーの中心にある考え方は、情報や着想をいつでも変更できる柔軟な形で伝える流れを作り出していくことである」²⁹

パブリック・ディプロマシーを端的に表現すると、情報発信・伝達、対話と交流による

相手国の公衆(public)との直接的なコミュニケーションを通して、影響を及ぼし、理解を促進して、自らの目標を達成する外交手法ということになる。また、パブリック・ディプロマシーは、情報による直接的な世論喚起によって国益実現を目指す宣伝活動（プロパガンダ）であり、旧来の外交手法と何ら変わらないとの論議もあるが、特定の主義・思想による政治的意図を持って、世論操作を目的として行うプロパガンダとは異なるものであると言える。

星山隆は、外交活動としてのパブリック・ディプロマシーについて、その沿革を含めて次のように定義している。「パブリック・ディプロマシーという用語は、米国で1965年に初めて使われた後、2001年の9.11後には、米国がイラク戦争で損なわれた自国の国家イメージを回復するために頻繁に使うようになって日本でも知られるようになった。学術的な定義があるわけではないが、国際社会の中で自国の存在感を高め、自国のイメージを向上させ、自国に対する理解を深めるために、従来やり方である相手国政府に向けるのではなく、相手国の国民に直接働きかけていく外交活動である」³⁰

また、パブリック・ディプロマシーとソフト・パワーの関係を単純化して考えると、パブリック・ディプロマシーは、自国のソフトパワー（文化、価値観や外交政策）を、外国の国民にアピールすることを通して、その国に対する好意や信頼を集めると同時に、相手の世論や政策決定者に直接的に働き掛けることによって、国際社会における自国外交政策への支持を得やすくする環境を形成するための手段として位置付けることが出来る。即ち、パブリック・ディプロマシーと定義される外交を展開するに当たり、その外交力の源泉になるのがソフト・パワーという見方も出来る。このような見解に基づき、金子将史は、自国の利益と目的の達成のためには、自国のイメージを向上させ、プレゼンスを高め、個人及び組織と関係を構築し、情報を発信し、対話し、交流し、理解を深めてもらう必要があるとして、次のようにパブリック・ディプロマシーを定義している。

「パブリック・ディプロマシーは、手法的には、政府間の外交とは別に、民間も含めた広報や文化交流などを行い、市民へ直接働きかける外交手法であり、広報外交とも呼ばれる。また、活動としては、国際社会の中で自国の存在感を高め、理解を深めるために、相手国の政府ではなく、相手国の国民に直接的に働きかけていく外交活動である。外交目的を達成するためには、相手国の政府だけでなく、国民レベルに働きかけていくことが必要である、という認識に基づいて行なわれる政府の活動であり、政策広報としての情報発信、国際文化交流、国際放送がそれに含まれる」³¹

グローバル化の進展や冷戦の終結により、1990年代初期から現在まで、外交活動も従来とは異なる枠組みの中で行われるようになった。これに従い各国は、国家イメージ（国家ブランド）の向上を目指し、パブリック・ディプロマシーの重点を、政策発信、文化交流などの分野に置いて、外交活動を展開しているのが現状であると言える。

従来からの伝統的外交手法とパブリック・ディプロマシーの対比を、【表1-2】³²に示す。

【表 I -2】 パブリック・ディプロマシーと伝統的外交の関係

	伝統的外交	パブリック・ディプロマシー
主要アクター	国家	人々
パワーの源泉	強制	魅力
外交戦略	権力闘争、政治的駆け引き	国際貢献、相互利益
目的	直接的な国益実現	国益実現のための環境醸成
方法	プロパガンダ、 一方的な発信	パートナーシップ ネットワーク形成
政府の役割	指示	調整
情報の取り扱い	秘密保持、機密重視	情報公開、相互信頼関係、 確実性確保
国際枠組み	二国間	多国間
基本的な発想	勝者／敗者	相互利益
戦争	領土・経済利益の追求	価値実現・国際社会の安定を 追及

出典：Mark Leonard and Vidhya Alakeson, *Going Public : Diplomacy for the Information Society*. The Foreign Policy Centre, 2000, p. 60.

グローバル化の進展によって、現在の世界では、政府以外の多くの組織や個人が、様々な形で外交に関与するようになり、政府としても、外交政策やその背景にある考え方を、自国民だけでなく、相手の国民（public）にも直接説明し、理解と賛同を得る必要性が増してきている。このような認識から、政府対政府の伝統的な外交とは異なり、民間とも連携しながら、外国の国民や世論に、広報や文化交流を通じて直接働きかける外交活動、すなわち「パブリック・ディプロマシー」が注目されるようになった。そして自国の文化的魅力を、如何に相手国にアピールし、外交ツールとして如何に活用していくかということが、各国の重要な政策課題となっている。

3 国家ブランディングの概念と文化外交の方向性

文化交流の重要性を再認識させる契機となった、ナイの「ソフト・パワー」論は、外交目的を達成するためには、相手国の政府だけでなく、国民レベルに働きかけていくことが必要であるとの認識に基づく「パブリック・ディプロマシー」という外交手法に対する議論の一方で、国家のイメージ（ブランド）が、貿易、観光、海外投資などの経済的な国際競争力に影響を与えるとの考え方に基づいた「国家ブランディング」の議論を呼び起こした。そして、イメージが大きな影響力を持つようになったグローバル化社会では、必然的に国家も、自国のイメージの向上と、魅力のアピールに努めることになった。

その国や国民に対する関心や好意を高め、信頼を得ることが、その国の外交的影響力（政治的）を高めるとの考え方に基づく「パブリック・ディプロマシー」論と、国家のイメージが、貿易、海外投資、観光などの国際競争力（経済的）を高めるとの考え方に基づく「国家ブランディング」論は、どちらも、ナイの議論と同様の考え方であるが、政治的・外交分野で重視されるのが「パブリック・ディプロマシー」であり、経済的・産業分野で注目されているのが「国家ブランディング」であると言える。

「国家ブランディング」、「国家ブランド」、「ブランド国家」は、オランダ国際関係研究所上席研究員であったピーター・ヴァン・ハム（Peter van Ham）が、2002年に『フォーリン・アフェアーズ（*Foreign Affairs*）』誌に寄稿した、“The Rise of the Brand State,”と題する論文で打ち出した概念で、ナイが提唱した「ソフト・パワー」の概念から派生した考え方であると言える。彼はこの論文で、国家ブランドを国際政治上だけでなく、より幅広い範囲の下で論議し、国家ブランディング（ヴァン・ハム自身の言葉では「ブランド国家（brand state）」）の概念に幅広い関心を集めた。

ヴァン・ハムは、まず、世界の消費者にとって、特定の商品のブランドと国家のイメージは重なり合っているとして、例えば「エルメスのスカーフは、フランス流のライフスタイルを思い起こさせ、BMWやベンツを見かけると、人々はドイツが誇る高い効率性や手堅さに思いを馳せる。携帯電話のノキアがフィンランドの外交使節であるように、マイクロソフト社とマクドナルドは、最も目立つアメリカの外交使節だ」³³と例示した上で、イメージが支配的なポストモダン社会においては、消費者が商品に対してブランドという形でイメージを抱くのと同様に、他国と明確に差別化された国家イメージが影響力の源になるとして、外部世界がある国に対して持つイメージを「ブランド国家」と定義した。

またこのような定義づけの下で、イメージが大きな影響力を持つグローバル化社会の中では、国家もまた次のように、自国のイメージの向上と、魅力のアピールに努めなければならないとしている。

「今日の情報化社会において、国が外国からの直接投資を呼び込み、ベスト・アンド・ブライテスト（優秀な人材）を魅了し、政治的な影響力を発揮するには、強いブランド・イメージを持つことが極めて重要になってきており、ブランド・イメージを持たない国には、経済・政治的関心が寄せられない。いまや、他国と競い合うための基盤である国家戦略の足場を確保するには、イメージと評判を獲得することが不可欠である」³⁴

つまり、この「国家ブランディング」を「ソフト・パワー」と関係づけて単純化して見ると、国家ブランディングとは、自国のソフトパワー（文化や価値観や外交政策）を魅力あるものに形作り、外国の政府や企業、国民にアピールすることによってイメージと評判を獲得し、グローバル化社会の中で、ヒト、モノ、カネ、情報の流動を引き寄せ、自国の経済や社会を活性化させる政策と言うことに他ならない。

このように、ヴァン・ハムの言うブランド国家とは、他の世界が相手国に抱くイメージのことであり、その背景には、消費者がブランド商品に引きつけられるように、国家も自

らをブランドとして相手国を引きつけ、影響力を行使する力が欠かせないものとなっているとの認識がある。更にヴァン・ハムは、「EUの加盟国」と「EUの加盟国になれない国」では、国際社会における位置づけは全く異なるものとなると例示し、次のように国家が自らブランドを向上させ、社会を活性化する政策を推進する必要性を説いている。

「それは、EUが加盟を認めるかどうかを、客観的な基準を満たしているか否かによって決めているためであり、それが、直接投資や文化交流などの良き判断材料を提供している。強豪たちがひしめくこの競争では、かなりのブランド資産がないと国家は生き残れないし、今後は各国が『ブランド国家』として力をつけていく必要がある」³⁵

つまり、グローバル経済社会の中で、各国の経済や社会が発展するためには、グローバルな経済資源（ヒト、モノ、カネ、情報）を自国に引き寄せる必要があり、そのためには、国家のイメージが重要な課題となるとの前提が、ブランド国家の論議の背景にある。端的に言うと、ブランド国家の概念は、国家のイメージ（ブランド）が、貿易、観光、海外投資などの産業分野での国際競争力を左右するという、主に経済的な価値を求める考え方にあると考えられる。

先駆的でよく知られている国家ブランディングの事例は、英国のブレア政権が推進したクール・ブリタニア政策（Cool Britannia）であろう。Cool Britannia は、官民が協力して映画、音楽、ファッション、デザインなどの振興や対外広報を行い、英国をクリエイティブ産業の先端国家としてブランディングすることを目指したもので、旧弊で活気がない英国像を、クールな英国像へと転換することを企図していた。Cool Britannia の成果に関しては色々な見方と評価があるが、国家をブランドと見立てて、そのイメージを管理する国家ブランディングはその後さまざまな国で試みられている。

例えば、オーストラリアは2009年、観光だけではなくビジネスにも適した場所として自国を売り込むべく、「ブランド・オーストラリア」プロジェクトをスタートさせた。韓国でも、李明博政権が、2009年1月に大統領府直属の「国家ブランド委員会」を設置している。同年3月、同委員会は、「開発途上国と経済発展経験の共有」「海外の学生との交流拡大」「在外同胞ネットワークの構築」「ハンゲル普及拡大とテコンドローのブランド化」などの推進課題をまとめている³⁶。

韓国の李明博政権の「ブランド国家」への取り組みは別に考察するとして、ここでは現在の日本政府の取り組みを簡単に見てみよう。日本でも、2009年3月、内閣府の知的財産戦略本部に設置されているコンテンツ・日本ブランド専門調査会は「日本ブランド戦略」を発表した。この「日本ブランド戦略」では、日本のソフト・パワーを生み出すアニメ、マンガ、映画、音楽、ゲーム等のコンテンツや、食、ファッション、デザインというブランド価値創造に関する産業を「ソフト・パワー産業」と位置づけ、これら産業の振興や海外展開の推進を提言している。また、ソフト・パワー産業の振興や海外展開を進めることにより、これら産業各分野の輸出規模や産業規模の拡大を図るとし、2015年までにコンテンツ産業規模20兆円とする目標を示した。また広範な産業への波及効果を目的に、訪日外

国人旅行者数を2020年までに2,000万人とする目標を掲げ、日本ブランドの創造・発信に、2009年度から本格的に取り組んで、日本文化の理解促進を目指すとしている³⁷。

この「ソフト・パワー産業」を日本特有のブランド価値（すなわち「日本ブランド」）として戦略的に創造・発信するという「日本ブランド戦略」は、当時はそれほど話題にならなかったが、金子将史も、国家ブランディングは、近年世界的に注目を集めているテーマであるとして、肯定的に捉えて以下のように述べている。

「人々がある国家に対して抱くイメージが、ある国の観光・貿易・投資等の競争力を左右するのではないかと、また、国際政治における当該国の立場を強めたり弱めたりするのではないかと、という認識が広がっていることが、その背景にある。国家ブランドの役割が大きいとすれば、商品ブランドや企業ブランドがそうであるように、国家イメージを自覚的に捉えなおし、何らかの形で好ましい方向に変えていく（国家をブランディングする）必要が感じられることになるのは自然である」³⁸

また、この日本ブランド戦略に基づき、知的財産戦略推進本部に設置されている「日本ブランドの確立と発信に関する関係省庁連絡会議」³⁹は、2009年7月に「日本ブランド戦略アクションプラン」を策定した。このアクションプランでは、「日本ブランド戦略」を推進するため、2009年度に関係省庁が実施する具体的施策をまとめるとともに、2010年度以降の施策の方向性も記載している。特に、日本ブランドの発信強化に関しては、

- ① 日本ブランド発信イベントの発信強化
- ② アジアにおける戦略的な発信強化
- ③ 海外の流行発信地における発信強化

の3テーマの下に、関係省庁等が一体となって取り組むべき施策を記している。

また、「個別施策による具体的な取組」として、関係省庁が推進しなければならない具体的施策を、次の5つの戦略ごとに記載している⁴⁰。

戦略1：ソフト・パワー産業の振興	<クリエイターの活動の場の創出>
戦略2：創造基盤の整備	<創造を支える環境の整備>
戦略3：外に向けての発信力強化	<ターゲット・方法の重点化>
戦略4：訪日促進等を通じた認知度の向上	<日本ファンの世界への拡大>
戦略5：推進体制の構築	<官民挙げた日本の力の結集>

このアクションプランの具体的な施策は、経済産業省、総務省、外務省などの省庁が個別に進めている施策と重複する部分も多い。しかし、農林水産省の食材・食文化、国土交通相（観光庁）が担当する観光振興などを含んだ幅広い施策であり、また政府系機関の国際交流基金（外務省）、日本貿易振興機構（経産省）、国際観光振興機構（国交省）も参加していることから、より実務的、実践的な計画となっていると言える。

国家ブランド論の先駆的論者の一人であるサイモン・アンホルトは、「競争戦略を持つ」⇒「その戦略に沿う偉大なアイデアを着想する」⇒「そのアイデアを見事に実行する」⇒「それについて世界に告げる」といった流れで国家の評判を高め、それをさらに競争戦

略に反映させる、という好循環を形成するよう推奨している⁴¹。

より具体的には、自国がどのような存在で、どこに向かおうとしているのかを明確にし、それに沿う形で「観光 (Tourism)」「輸出品ブランド (Brands)」「政策 (Policy)」「投資 (Investment)」「文化 (Culture)」「国民 (People)」という国家の評判を形成する 6 つの経路に関して、対外行動、投資、政策、コミュニケーションを調整することを、アンホルトは求めている⁴²。

これら国家の評判を形成する 6 経路は、アンホルトが市場調査会社である GMI⁴³と、全世界で実施している「国家ブランド指数調査 (BMI)」の項目としても用いられている。この国家ブランド指数調査については、日本はともかく、ヨーロッパ諸国、オーストラリアや韓国など、多くの国々が注目しており、2008 年 9 月に発表された上位 20 カ国 (調査対象数は 50 カ国) は次の通りである。

【表 I-3】 国家ブランド調査順位 (2008 年 9 月)

1. ドイツ	7. 米国	13. ノルウェー	19. アイルランド
2. フランス	8. スイス	14. オーストリア	20. ベルギー
3. 英国	9. オーストラリア	15. デンマーク	24. シンガポール
4. カナダ	10. スウェーデン	16. スコットランド	27. インド
5. 日本	11. スペイン	17. ニュージーランド	29. 中国
6. イタリア	12. オランダ	18. フィンランド	33. 韓国

出典: G F K (Global Market Insite, Inc.) HP に基づき筆者が作成。

この調査における順位付けを見ると、【表 I-3】に示す 2008 年度調査では、アジア諸国の中では 5 位と一国だけと高い順位となっている日本を除き、韓国 33 位に対し、シンガポールが 24 位、インド 27 位、中国 29 位、タイ 34 位、台湾 35 位、マレーシア 39 位、インドネシア 43 位となっており、韓国の国家ブランドは、日本以外の東アジア諸国と同程度の低い位置にある。アンホルト国家ブランド指数は、多くの国で注目されているが、韓国ではこのような低い順位を続けていることが問題視された。

李明博政権は、国家ブランド強化に優先的に取り組むこととし、2009 年 1 月には大統領府直属の国家ブランド委員会を設置し、この調査でのランキングを 2013 年までに OECD 諸国平均の 15 位以内とする目標を設定した。また 2009 年 3 月、同委員会は、在韓外国人へのアンケートや 67 カ国の現地人へのインタビューに基づいて、①開発途上国と経済発展経験の共有 ②海外の学生との交流拡大 ③海外ボランティアの名称統一 ④在外同胞ネットワークの構築 ⑤ハンデル普及拡大とテコンドーのブランド化 ⑥グローバル市民意識の養成 ⑦大韓民国のブランド発掘・広報 ⑧暖かい多文化社会づくり ⑨デジタル技術を活用した海外との疎通強化 ⑩国家ブランド指数の開発・活用、という 10 の推進課題を挙げた。更に、「配慮し愛される大韓民国」というビジョンの下、①国際社会への寄与拡大 ②先端

技術・製品の広報③魅力的な文化・観光産業 ④多文化の抱擁、外国人への配慮 ⑤グローバル市民意識の5分野に特に重点を置くとした⁴⁴。

一方、李明博政権以前の政権も、国家ブランド力向上の政策を積極的に推進してきた。金大中大統領は1998年、就任直後に「文化大統領」を宣言し、文化産業を21世紀の基幹産業に育成するとして、コンテンツ産業の競争力強化に向けた数々の振興策を講じた。また、盧武鉉政権も2003年に「世界五大文化産業強国宣言」を発表し、ハングル、韓食、韓服、韓屋、韓紙、韓国音楽を「韓スタイル」としてブランド化する政策を進めた。

しかし、アンホルト国家ブランド指数を見る限り、韓国は2008年の33位に対して、2010年は32位、2012年でも31位と低評価を続けていると言わざるを得ず、文化産業政策の成果が、直接的に国家ブランド力強化にはつながってはいないと理解される。この現象について、金子将史は以下のように述べ、国家ブランディングの向上のためには、国情にあった地道な政策を、長期間継続して、しかも確実に実行していく努力が必要であるとの見解を示している。

「2002年のサッカー・ワールドカップとアジア大会を機に、韓国のイメージを世界に伝えるための英語のキャッチフレーズ『ダイナミック・コリア』を定めるなど、国全体のイメージ向上への韓国政府の意気込みは並々ならぬものがあった。とは言え、アンホルトも指摘するように、より本質的なことはキャンペーンを超えた実態面での変化の有無である。李明博政権の国家ブランド政策の成否は、それが韓国の実情にどれだけ即したのか、そして立案された政策がどれだけ実行に移されていくか次第ということになる」⁴⁵

一方、この調査で日本は、2005年に調査が開始されて以来、総合評価で8位を下回ったことがなく、2008年以来世界で称賛される国ベスト5、製品が魅力的な国ベスト5に入っている。また、2010年の国家ブランド指数調査でも、米・仏・独・英に次ぐ5位と評価されており、従来の技術力への評価に加え、最近ではポップ・カルチャーと呼ばれる日本の大衆文化も人気となっている。また、国別の国際的な影響力について、BBC等が行っている国際調査でも、中国・韓国を除く多くの国で日本は肯定的に評価されている。

アンホルト自身も、特に日本について、2010年の国家ブランド指数調査結果を、次のように分析している。「日本はアルゼンチン、エジプト、メキシコ、ポーランド、インドネシアの人々および日本人自身によって、称賛される国の最上位に選ばれている（上位に入る国が自国民から最上位に選ばれるのは決して珍しいことではなく、むしろ健全なことだと言える）⁴⁶また、調査対象となった26か国のほとんどが、日本を50カ国中の10位以内に評価しており、そうでないところもドイツが14位、イギリスが12位、イタリアが12位と、悪くない評価をしている。唯一の例外が中国であり、中国人による日本の評価は評価対象50カ国中25位である。なお、評価が低いのは日本側からも同じことである。いや、同じどころかさらに手厳しく、日本人による中国の総合評価は50カ国中48位である」⁴⁷

また金子将史は、国家ブランディングに関する日本の最近の問題について、ブランド力ではなくイメージとして、国際的な存在感の低下を指摘している。「好感度に難がある米国

や中国と異なり、日本が懸念すべきなのは、国際社会における存在感の低下であり、『新興衰退国』というイメージの広がりであろう。中国にGDPで抜かれても、日本はなお経済大国だが、日本の国際的な存在感は薄れがちである。グローバル化を成し遂げた非欧米国という成功物語も、日本の専売特許ではなくなっている」⁴⁸

国家ブランド指数調査を時系列的に俯瞰すると、韓国の例を見るまでもなく分かることであるが、国家ブランディング改善への国の政策の効果は、金子将史の言を待つまでもなく、長期的にしか結果として現れてこない。また、国家ブランド（指数）の向上努力も、微々たる数値の時間をかけた積み重ねであり、少しずつしか改善されないものである。日本ブランドが国際的にも上位にある背景には、文化的には昨今のポップ・カルチャーと呼ばれる大衆文化の普及だけでなく、明治時代から150年以上続いてきた、国際的な文化交流や人的交流の歴史があり、政治・経済的には、戦後の平和国家建設に向けた努力と、その中で地道に取り組みられてきた海外援助活動などへの評価もあると思われる。国家ブランドの改善には、成果がなかなか表われない中でも、地道で忍耐強く、長期的かつ継続的な取り組みが必要となると考えられる。

今まで考察してきたとおり、日本は国際的にも好評価を受けてはいるものの、「国家ブランディング」に対する取り組みは、「パブリック・ディプロマシー」への取り組みと同様に、国際比較でも抑制的であったと言える。その理由は、前述のとおり、自国文化の売り込み過ぎによる他国文化侵略への配慮という対外的要因にあったと考えられる。文化コンテンツの育成と、コンテンツ産業の振興に力を注ぐことは、時機を得た政策であり、国家にとって自明の理であるが、こと自国文化の発信に関しては、このような自制的な姿勢を継続することが、文化の本来の役割を発揮させることに繋がってくると思われる。

4 文化が持つ発信力・対話力と文化交流の効果

情報・通信技術の革新的な発達によるグローバリゼーションは、従来からの政治的・経済的・文化的な境界線、障壁をボーダレス化し、国家の枠組みなどの時空を超えた文化交流をもたらすことになった。この新たな社会では、文化受容の過程は相対的に容易になり、文化が持つ影響力も増大することから、ナイの「ソフト・パワー」論などの議論によって、文化交流の重要性が再認識されるとともに、文化政策は各国の大きな政策課題となった。

そしてこの議論は、国家のイメージが、産業分野での国際競争力を左右するとの考え方に基づいた「国家ブランディング」の議論や、外交目的を達成するためには、発信力を高めて、相手国国民に向けた直接の働きかけが必要であるとする「パブリック・ディプロマシー」という外交手法に対する議論を呼び起こし、多くの国々が、「文化産業政策」を積極的に促進し、「文化外交」を展開する時代となったとの認識は前述したとおりである。

このような動向に対して楊保筠は、文化がソフト・パワーを生み出す源泉として位置付けられるに従い、各国は自国の価値観・知識・科学・芸術・経済あるいは軍事の成果を他国に宣伝することを通して、自国の影響力を高めるという状況の下、文化はすでに国家の

ソフト面での実力の重要な部分となり、一種の便利で有効な権力的資源となっているとして、以下のように極めて否定的な見解を述べ、懸念を表明している。

「国際交流においても、文化が独立して国家外交の一部となり、『文化外交』と称され、主権国家が文化的手段を利用して、政治目的或いは対外戦略的意図を達成する、一種の外交活動となっている。そして、文化交流の国際関係における地位が高まる中、多くの国々は次第に自国の文化発展戦略を打ち立て、文化外交を展開し、積極的に文化輸出を行い、未来の国際勢力図において高い地位を占めようとしている。文化外交活動の最終目的はやはり自国の政治経済・安全およびその他の方面の内容について奉仕することである。ある意味からいえば、文化的要素は冷戦終結後の国際関係の中で、すでに次第に武力に代わる新しい形の『征服手段』となっている」⁴⁹

この様な見解も示される一方で、ナイは、日本に関して、日本の大衆文化はソフト・パワーの源泉を生み出し続けており、また大衆文化にかぎらず、伝統的な美術、工芸、料理における文化の魅力は、以前から海外で人気を集めているとし、次のように著し、日本はアジア各国のなかで、ソフト・パワーの源泉になりうるものを、特に大量に持っているとして、日本と日本文化に対して極めて肯定的に評価している。

「1990年代の10年間、景気の低迷が続いたことで、無敵の経済力という評判に傷がついたが、それでも日本のソフト・パワーの源泉は消えていない。日本のメーカーはテレビゲームの世界を支配しており、日本が作り出すイメージは過去5年間、かわいさと強さの組み合わせで子供たちの心を見事に捕らえている。ポケモンのアニメは世界65か国で放送されており、アニメ映画はアメリカの映画関係者と若者の間で大ヒットしている。また日本のスタイルは、アメリカのデザインにも影響を与えている。ノーベル賞作家の大江健三郎の小説は、各国で読まれている。黒澤明は世界の映画史に残る巨匠とされている。クラシック音楽では、ウィーン国立歌劇場の音楽監督とつとめる小澤征爾が有名だ。禅などの伝統的宗教や武術も日本文化の魅力を高める要因になっている」⁵⁰

同様に、ダグラス・マッグレイも、日本文化の世界的な影響力は、政治と経済の逆境によって崩壊するどころか拡大を続けているとの認識の下に、以下のように現代日本文化の影響力を評価している。

「政治も経済もパッとしない中で、北野武の映画、宮崎駿のアニメ、安室奈美恵のJ-POPがアメリカ市場を経ずに世界で認められた。ライフスタイル雑誌は、東京の書棚に並ぶと同時にアジア中に密輸される。これもアメリカ抜きである。サンリオのHello Kittyは世界中で年10億ドルは稼ぎ出す。大衆音楽から家電製品まで、建築からファッションまで、料理から美術まで、日本は経済の超大国であった1980年代よりも、現在の方が文化の影響力がはるかに大きくなっている」⁵¹

当時の日本の一般的な認識では、アニメ、マンガ、ゲームを中核とするポップ・カルチャーと称される大衆文化は、伝統的な美術、工芸や芸能などの文化に対して、サブカルチャーとして下位文化に位置付けられており、学問的にも、評価の対象外にあったと言わざ

るを得ない。このような中で、世界的な研究者であるナイやマッグレイなどの、日本の大衆文化への評価は、日本国内にも大きな衝撃を与え、影響を及ぼしたと言える。

そしてマッグレイは更に、日本文化の発信力に関しても、文化的スーパーパワーには健康な経済基盤が必要だが、景気後退がかえって日本のかっこよさを上昇させたのかもしれないとして、次のように述べ、過去何回も不屈の復活を成し遂げてきた日本の歴史を見ると、日本は「没落」より「再生」の方がありそうだと著わしている。

「60年以上も前、ドイツの経済学者で哲学者でもあったカート・シンガーが、日本文化の柔軟性と固執性の対称を論じた時、彼から見て高く評価される日本文化が、他国にあまり影響を与えないのが不思議だった。しかし今や日本は巧みなバランスをとり、強力なエンジンを装備して世界に通ずる商売を展開している。現にスーパーパワーを手中にしている日本が、このまま適当なところで満足して、何もメッセージを発信しないままでは信じがたい」⁵²

また、このように日本文化の世界的な影響力を評価する一方で、ナイは、過去の侵略政策を放棄し、EUの枠組みのなかで隣国と和解したドイツと、1930年代に海外を侵略した歴史を清算しきれていない日本を比較し、世界的な影響力を有する日本のソフト・パワーにも限界があるとして、米国誌の調査をもとに、小泉首相の靖国参拝などの政治的問題が、日本のソフト・パワーを台無しにしていると批判した。

「中国、韓国などには、いまだに日本への疑念が残っており、日本のソフト・パワーを制約している。2001年のニューズウィーク誌の調査では、日本についての質問で、アメリカでは65%が『魅力的』と答え、わずか27%が『傲慢』と答えたが、韓国では逆に『魅力的』が34%にすぎず、『傲慢』が59%にのぼっていた。日本にソフト・パワーの源泉が欠けているわけではない。しかし、日本文化はアメリカ文化以上に内向きであり、日本政府が1930年代の歴史について率直な姿勢を取らないことが、こうした源泉を生かし、獲得することができないのである」⁵³

これに対し湯浅博は、ソフト・パワーは強力な軍事力の補完をなすものとの認識の下に、ナイの考え方には、若干のイデオロギー性を感じられるとして、次のように反論している。「外交はあくまでも国益で動くものであり、ソフト・パワーの核となる魅力とは、結局のところ国家の利害を正当化したり、補完したりするものにすぎない。例えば、戦争による領土の奪還など、直接的な所有目的を達成する際に、効力を発揮するのは、やはりハード・パワーでありソフト・パワーではない。ナイ氏によるこの枠組みが、日本に適するとは思わない。ソフト・パワーとは、アメリカのように強力な軍事力というハード・パワーがあってこそはじめて、補完する意味をなすものである。日本にとっては、何も無くてもソフト・パワーではなく、ソフトもハードももともと必要なパワーなのである」⁵⁴

ナイのソフト・パワー論の問題点として、筆者も前項（1ソフト・パワーの概念）で、ナイはソフト・パワーを常にハード・パワーと対等に対置させて論議を進めているが、このような「横（対等関係）」の関係だけでなく、「縦（補完関係）」、「斜め（間接的影響）」

など、立体的な関連性を構築して議論すべきであると指摘したが、湯浅博の議論はまさにこの見方に立ったものと言える。しかし、世界的に影響を持つ文化を持ちながら、他国はともかく中国と韓国では、日本の認識は芳しいものではないことは事実であり、この現象に対する解を導き出す必要もあるが、それには答えていない。

湯浅博のこのような意見に対して、米国 Newsweek 誌（日本語版）の記者であるデーナ・ルイスは、ナイの主張のポイントは、強大なハード・パワーを持つ国も、ソフト・パワー資産を軽視すれば、世界の指導者として信頼されなくなるという点で、ナイはソフト・パワーがハード・パワーの代わりになるとは言っていないとする見解から、次のように、ソフト・パワーとハード・パワーを補完関係に置いた上で論議を展開している。

「ソフト・パワー資産としてマンガやアニメも役立つが、それが主ではない。大津波の被災地での救援活動では見事にソフト・パワーが発揮され、イラクのサマーワに駐留する自衛隊の人道支援でも得点をあげられる。しかしそれだけでは不十分である。最近日本の国内で、南京大虐殺や従軍慰安婦問題など、負の遺産の見直し論議が起こっているが、日本が本気でソフト・パワー超大国を目指すなら、長年引きずってきたこれらソフト・パワーを弱める問題に、どっちつかずの態度ではなく、決着をつけなければならない」⁵⁵

更にその上で、デーナ・ルイスは、ナイの提唱したソフト・パワーは、世界を楽しませ、好かれるためのものではなく、リスペクトされ、世界のロールモデル（模範）になる力であると位置づけ、「その種のソフト・パワーとは、例えば東日本大震災の被災者の冷静さを失わない姿であり、革新と流動性を奨励するビジネス文化であり、他国から移民を受け入れる社会環境である。日本は、日本と世界をより良い場所にするため、自分たちに何が出来るか、もう一度世界に示すべきだ」⁵⁶と、ナイの主張を擁護する意見を述べている。

一方岩淵功一は、ナイのソフト・パワー議論は、アメリカの軍事力や経済力といったハード・パワーを補完する世界覇権戦略として提唱されたもので、アメリカが唯一的世界的な文化輸出能力を有していたから可能になった戦略論議であると分析し、以下のようにソフト・パワー論に基づく文化政策自体を批判している。

「メディア文化の製作能力が、アメリカ以外の地域でも大幅に向上した結果、ソフト・パワー政策は、アメリカの独壇場ではなくなり、議論もナイの提唱するものと異なる進展を見せている。またナイの論理は、文化と経済活動が密接になった現在の状況を考慮しておらず、その点が弱点となっている」⁵⁷。とし、現在世界の潮流となっている文化政策・文化外交に疑問を呈し、「現在の世界の文化政策の潮流は、より直接的かつ都合主義的に文化を利用して国益を増進することを目指す、ブランド・ナショナリズムの展開である。このような政策は、幅広い民益の促進を目指す文化政策と区別されるべきもので、文化のもたらす対話的な力をいかに奨励し、促進するかについての考察が行われていない」⁵⁸

このように、ソフト・パワーに関する議論が、様々な意見や見解によって活発化する中で、現実の政策策定の現場では、文化交流の国際関係における重要性が再認識され、文化政策が各国の大きな政策課題となり、各国で具体的な施策が企画、実施されている。そし

て実際に、多くの国々が、将来的にこの分野での国際的影響力を確保すべく、自国の文化発展戦略を打ち立て、文化輸出を積極的に促進し、「文化外交」を展開している。

楊保筠はこのような文化外交に関して疑問を呈し、共生型で節度を持った文化政策を採るべきと主張している。「東アジアにおいては、文化外交を行う過程において、自国の文化の地位や役割を強調したり、際立たせたり、強要したりすれば、新たな面倒を起し、国や人々間の関係に損害を与えることになりかねず、多くの人はこの点に気付いている。東アジア各国は、みな狭隘な民族主義の垣根を超え、世界の文化の先進的な成果を十分に吸収してきたことを手本とし、東アジア文化の内包を豊富に発展させ、それをその地域、各国の関係発展を推進する上で有利な要素とさせるべきである」⁵⁹

このように、ナイの「ソフト・パワー」論が様々な論議を巻き起こす中で、白石さやは、現代の日本文化の中核的コンテンツとも言えるマンガ・アニメの海外進出、中でも Go Global の局面について、次のとおり分析を行っている。

「この現象は決して政府の輸出振興策とか、あるいは出版資本、広告会社の市場開拓戦略によって、システムティックに展開されたものではない。その初期には様々なファンによって、殆ど無秩序に草の根レベルの需要として始まった。そして世界各地のローカルマーケットに供給されてきたのは、日本製のマンガ・アニメだけではない。たとえば『ドラえもん』の人気の高い国ではローカル版の『ドラえもん』のマンガが描かれて売られるように、各地の海賊版出版活動は、出版資本進出の水先案内人としての役割をはたしてきた。これはマンガ・アニメにおいては独特のグローバリゼーションとローカリゼーションの同時進行的過程と言える」⁶⁰

ポップ・カルチャーと呼ばれる、マンガ・アニメやゲームなどの現代日本の大衆文化については、日本政府もサブカルチャー、下位文化として扱い、産業振興や海外への普及活動に関しても殆ど関与してこなかった。このように政府（官）が関与しないで、消費者（民）を単純に楽しませる目的で制作されたからこそ、魅力的な製品が生み出された。そして、官が関与しないで著作権問題を放置していたからこそ、世界中で海賊版が制作され、ローカル化された親しみ易い模造品が生み出されたことによって、世界的な普及に繋がったと言うことも出来る。

大衆文化の中でもマンガ・アニメやゲームは、特に人間（情緒）形成期にある少年・少女に与える影響が大きな文化であり、一度浸透すれば、その後は有効な発信ツールとなり得るものである。だからこそ、日本のマンガ・アニメなどの大衆文化は、「文化侵略」、「文化帝国主義」の議論や「ソフト・パワー」、「国家ブランディング」などの論争においても、「大きな影響力を持つ力」として扱われ、良くも悪くも評価されて来たのだと考えられる。ただし、大衆文化の魅力は、あくまでも個人の自由な表現活動から生まれるものであり、政府の関与によって魅力が削がれてしまう危険性もある。また、政府が自国文化を一方的に売り込むと、独善的であるとして、反発を受ける可能性もある。

岩淵功一は、文化力やソフト・パワーの議論が盛んになってきた背景には、グローバル

化する社会の中で、国益に向けて文化を利用するという発想自体が、活発になっていることがあるとの認識を示した上で、直接的かつ都合主義的に文化を利用して国益を増進することを目指す、ソフト・パワー外交やブランド・ナショナリズムの展開に、以下に示すような否定的見解を述べ、文化が本来的に持っている社会的影響力、相互理解を促進する対話力を引き出す政策を提言している。

「文化力を見直してソフト・パワーを強化し、その発信力を高めることで、国のイメージを向上させ、外交を円滑に進めるという論議は、文化を狭い国の枠に封じ込めることにほかならない。このような考え方は、文化の力を過小評価しており、排他的なナショナルの再編に加担するものである。様々な境界を越えて、他者への想像力と対話的な関係性を構築することが、今ほど必要な時代は無い。グローバル化の時代において、メディアや文化が果たしうる、もっと重要な役割があるはずであり、より有益な生かし方があるはずである。そのために、文化をめぐる議論を、閉じた国という枠組みから解き放ち、その対話力を最大限に引き出す取り組みが求められている」⁶¹

また平野健一郎は、1980年代末以降、日本の政府レベルにおいて、強調されている双方向の文化交流による「共生」という概念について、次のように評価し、期待を述べている。

『共生』という概念は、日本文化の紹介ばかりでなく、知られていない文化、とくにアジア諸国の文化も紹介すべきとする文化の『双方向』交流という発想から発展してきたものである。この『共生』の概念は、一見従来の相互理解を目指した事業の延長に見えるものの、そこには単に国際社会の多様性を理解するという相互理解からは一歩前に進み、多様であるがゆえにそれぞれの文化の特質を生かしてこそ『世界文化の創出』に貢献できるという理念が流れ込んでいる点が大きく従来と異なっている」⁶²

前述したとおり、ナイによる「ソフト・パワー論」は、それまでの、文化や文化交流に関する論議である「文化帝国主義論」や「文明の衝突論」のように、文化の社会的影響力を「ネガティブ」（消極的・マイナス）に捉える見方に換わって、文化と文化交流の効果をポジティブ（積極的・プラス）に捉えた点で評価されるべきであり、外交政策においても、それまでは効果を感じつつも、外交当事者の意識の底に埋もれていた、「文化的影響力」や「文化力」を、「軍事力」や「経済力」などの、既存のパワーと対置させることによって、顕在化させたという意味で画期的であった。しかし、文化を対外的な政治的パワーとして捉えるナイの概念は、アメリカの卓越した技術に基づいたグローバル・スタンダード（世界標準）が、イスラム圏や一部アジア・西欧諸国などで、市場原理主義の拡大という視点から問題視され、政治的に批判されるという現象から派生したもので、文化が持つパワー・力について、一面のみを把握しているに過ぎないと思われる。「政治的問題が解決されなければ、文化的なソフト・パワーが発揮できない」という見方と同時に、一方で、「文化の受容や交流による相互理解の促進が、政治的問題の拡大や先鋭化を和らげる」という別の見方も出来るからである。

日韓両国は、2015年には国交正常化50周年を迎えようとしているが、両国間には未だに、

竹島（独島）をめぐる領土問題、慰安婦問題、日本海（東海）呼称問題、朝鮮半島出身の旧「民間人徴用」工をめぐる補償問題など、多様な政治問題が存在している。しかも最近になって、日韓間の歴史認識に関する政治的対立の先鋭化による摩擦の激化が、民間交流と経済関係にまで否定的な影響を及ぼす可能性が高まる状況にある。

過去から、日韓両国政府は、経済関係の緊密化や青少年交流、地方交流の拡充などの交流環境の整備のために、種々の施策を講じてきており、その結果、2010年に初めて相互往来者数500万人を超えるなど、日韓間の人的交流も大きなトレンドとしては増加傾向を続けており、日韓両国民の交流と相互理解は着実に深化し、拡大してきていると言える。例えば、ソフト・パワー論でも良く取り上げられる、中国や韓国の政治的反日感情というのは、過去の侵略・植民地化に対する根強い嫌悪感（民族の尊厳を傷つけた日本に対する特殊な感情）、尖閣諸島や竹島などの領土問題、国内政治権力の安定化のための民族的不満の対外的な放出弁、そして北東アジアにおける覇権争いなどという構造的な問題が強く絡み合っていると思われ、一つの問題を片づければ全てが解決されるようなものではないと考えられる。

しかし、前述した田中耕太郎の「たとえ国際文化事業の意図が『文化的帝国主義』的理念に立った場合でも、国際文化交流がひとたび実践されるのならば、理念としての文化的帝国主義を超越せずとも、実際にはその意図とは別の『真の』文化交流の効果が発揮されるのである」⁶³という言葉を待つまでもなく、理念はどうか、国際文化事業を実践し、文化交流を進めることによって、事実上の相互理解が、理念とは無関係に進展することは、長い歴史の中で数々の事例が示している。したがって、現代の文化政策も、文化に本来的に備わっている発信力や対話を活性化させる力、すなわち対話力をいかに自然に発揮させ、文化交流による相互理解をどのように進展させるかという、極めて堅実で正当な方向に向かわなくてはならない。また日韓両国も、今後も長い年月をかけた外交努力と、文化交流を始めとする各種交流によって、相互理解の深化による地道な解決策を志向していく必要があると思われる。

幸いなことに、日韓間の文化交流は、多くの問題を抱えながらも、1998年の韓国における日本文化の開放、「韓流」文化の波及による日本における韓国文化の受容、そしてネオ・ジャポニズムと呼ばれる日本文化コンテンツの普及などによって、時を経ながら順調に深化・広域化に向かっていることは間違いないと考えられる。本論では、上記のような論理的な認識を踏まえながら、以後、韓国政府と日本政府による文化政策と、文化が持つ海外発信力・対話力とその社会的影響力を、実証的に分析することによって、グローバル化社会における文化政策と国際文化交流の意義を考察していくこととする。

注

¹ Blondie : Murat Bernard "Chic" Young 作の米国の中流家庭の日常生活を描いた新聞漫

画。

- 2 伊豫谷登士翁『グローバリゼーションとは何か』平凡社新書、2002年、32頁。
- 3 間宮陽介「グローバリゼーションと公共空間の創設」山口定・神野直彦編『2025年日本の構想』岩波書店、2000年、123-125頁。
- 4 トーマス・フリードマン（著）東江一紀・服部清美（訳）『レクサスとオリーブの木のグローバリゼーションの正体』（上）、草思社、2000年、142頁。
- 5 木村雅昭『「グローバリズム」の歴史社会学—フラット化しない世界—』ミネルヴァ書房、2013年、2-6頁。
- 6 ジョセフ・S・ナイ『ソフト・パワー』、75-78頁。
- 7 中西寛「世界政治の構造変化と日韓協力の意義」小此木政夫・河英善編著『日韓新時代と東アジア国際政治』慶応義塾大学出版会、2012年、3-7頁。
- 8 Huntington, Samuel P. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. Simon & Schuster. 1996. サミュエル・P・ハンチントン（著）鈴木主税（訳）『文明の衝突』集英社、1998年。
- 9 黄力之「文化帝国主義を批判する」岩佐茂、劉奔編著『グローバリゼーションの哲学』創風社、2006年、128-130頁。
- 10 ジョン・トムリンソン『文化帝国主義』、48-70頁。
- 11 『同上』、342-350頁。
- 12 伊藤陽一『文化の国際流通と市民意識』、X-XIV頁。
- 13 金美林「韓流映像コンテンツの流通とその意義」『文化の国際流通と市民意識』慶應義塾大学出版、2007年、88頁。
- 14 木村雅昭『「グローバリズム」の歴史社会学』、36-38頁。
- 15 森戸辰男「日米文化交流：日本の立場からの意義」『自由』（2）自由社、1964年、68-72頁。
- 16 井上泰浩「日本アニメの世界流通と受容・市民意識」『文化の国際流通と市民意識』慶應義塾出版、2007年、128頁。
- 17 ジョン・トムリンソン『文化帝国主義』、188頁。
- 18 芝崎厚士「田中耕太郎の国際文化論」43頁、田中耕太郎「国際文化運動の理念」『改造』1937年1月号、改造社、20-23頁。
- 19 平野健一郎『国際文化論』、194-197頁。
- 20 岩淵功一『文化の対話力』270頁。
- 21 ジョセフ・S・ナイ『ソフト・パワー』10頁。
- 22 『同上』、34頁。
- 23 『同上』、26-30頁。
- 24 『同上』、34-38頁。
- 25 『同上』、40-41頁。
- 26 海外交流審議会答申『我が国の発信力強化のための施策と体制～「日本」の理解者とファンを増やすために～』外務省（平成20年2月）、2頁。
- 27 外務省『外交青書（第48号）2005』2005年、246頁。
- 28 渡辺靖『アメリカン・センター アメリカの国際文化戦略』岩波書店、2008年、76頁。
- 29 米国大使館HP（<http://aboutusa.japan.usembassy.gov/j/jusaj-murrow7.html>）
- 30 星山隆『日本外交とパブリック・ディプロマシー』、2頁。
- 31 金子将史・北野充他編『パブリック・ディプロマシー』PHP 研究所、2007年10月、15頁。
- 32 国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割』国際交流基金、2003年4月、43頁より転載。
- 33 ピーター・ヴァン・ハム「ブランド国家の台頭」『論座』通巻83巻、朝日新聞社、2002

-
- 年4月号、97-98頁。
- 34 「同上」、289頁。
- 35 「同上」、288-294頁。
- 36 金子将史「パブリック・ディプロマシーと国家ブランディング」、27-29頁。
- 37 コンテンツ・日本ブランド専門調査会『日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』首相官邸、2009年、1-2頁。
- 38 金子将史「国家ブランディングと日本の課題」、1頁。
- 39 内閣官房副長官補を議長とし、総務省、外務省、文化庁、農林水産省、経済産業省、観光庁の局長レベルで構成する連絡会議。（内閣官房資料「日本ブランド戦略アクションプラン」関係省庁連絡会議、2009年7月3日、）
- 40 内閣官房資料「日本ブランド戦略アクションプラン」関係省庁連絡会議、2009年7月3日、2-5頁。
- 41 Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007, pp.34-35
- 42 Ibid., p.26.
- 43 Global Market Insite, Inc. : 1999年に米国ワシントン州ベルビューを本拠地に創業された、マーケットリサーチ・データサービス会社。
- 44 金子将史「国家ブランディングと日本の課題」、4頁。
- 45 「同上」、3-5頁。
- 46 2005年の調査では、上位15カ国までが、自国の国家ブランドを1位と評価している。Simon Anholt, *Competitive Identity*, p.57.
- 47 サイモン・アンホルト「日本は「二つの難問」を解決できるか」『外交』Vol.3、外務省、2010年11月、11頁。
- 48 金子将史「パブリック・ディプロマシーと国家ブランディング」、31頁。
- 49 楊保筠「文化交流と東アジアの国際関係」、33-35頁。
- 50 ジョセフ・S・ナイ『ソフト・パワー』、140-141頁。
- 51 McGray, Douglas. "Japan's Gross National Cool," *Foreign Policy*. May/June, 2002, P47.
- 52 Ibid., p54.
- 53 ジョセフ・S・ナイ『ソフト・パワー』、141-142頁。
- 54 湯浅博「ジョセフ・ナイ『ソフト・パワー』論の盲点」『諸君』38文芸春秋、2006年、171-174頁。
- 55 Dana Lewis「ソフトパワーの超大国になる条件：アニメ人気だけでは世界のリーダーになれない」『ニューズウィーク』20(9) 阪急コミュニケーションズ、2005年、13頁。
- 56 Dana Lewis「カワイイだけじゃ生き残れない：提言「クールジャパンが失速した今ソフトパワー大国になるために日本がやるべきことは」『ニューズウィーク』27(20) 阪急コミュニケーションズ、2012年、58頁。
- 57 岩淵功一『文化の対話力』、88-89頁。
- 58 『同上』、93-94頁。
- 59 楊保筠「文化交流と東アジアの国際関係」、40-41頁。
- 60 白石さや『グローバル化した日本のマンガとアニメ』、40-41頁。
- 61 岩淵功一『文化の対話力』、i-iii頁。
- 62 戦後日本国際文化交流研究会『戦後日本の国際文化交流』、28頁。
- 63 芝崎厚士「田中耕太郎の国際文化論」、43頁。

第2章 韓国における「日本文化開放」に至る軌跡と背景（1948～1998）

前述のとおり、韓国では、1948年の建国以来、更に1965年の日韓国交正常化以降も、日本の大衆文化の「開放」を行わず、国内での取引と流通、一般国民の視聴を規制してきた。その理由は、主に過去の政治的支配の記憶や、文化侵略への懸念から来る「国民感情」の問題と、国内文化産業への「経済的影響」にあった。しかし金大中大政権下、大統領による1998年10月訪日を契機に、韓国において日本文化が開放されるようになった。

韓国国内で「日本文化の開放」に関する議論が増幅し、公論化されたのは、金泳三政権下の1994年1月になされた、孔魯明（コン・ノミョン）韓国駐日大使による「日本文化開放」発言が契機とされている。次いで1995年2月には、金泳三大統領による「三段階開放」が「日本文化開放」の基本方針として発表された。1997年にはIMF金融危機にあたり、韓国国会において、「IMF危機を招いた原因は、単なる経済政策の失敗にあるのではない、文化不在こそIMF危機の根本的原因だと確信する」（『国会本会議会議録』1998年8月27日、辛基南議員）という発言もあった。その後、1998年4月17日、文化観光部長官による大統領業務報告の際に、金大中大統領が日本文化開放への対応を指示した以降、各界において「日本文化開放」に関する論議が進むことになった。

金大中大統領は、1998年2月の大統領就任演説の中で、文化産業は21世紀の基幹産業であり、21世紀の外交の中心は、経済・文化に移り変わっていくことをアピールし、今後の外交上でも貿易・観光・文化交流を拡大して行くことを強調した。金大統領は就任当初から文化鎖国主義に反対であるという姿勢を表明しており、日本大衆文化の開放にも積極的であり、1998年10月の自身の訪日を契機に「日本文化開放」を推進した。

1990年代に入り、革新的な情報技術の発展とグローバル化の進展とともに、文化の流入を規制すること自体が無意味になってきた。1994年のウルグアイラウンドの妥結、1996年のOECD加盟による貿易自由化の圧力の高まりもあり、韓国政府は文化産業の自由化をはかると同時に、新たな産業として積極的に育成する政策を選択することとなった。このような経過を経て「日本文化開放」は実現したが、国内の意見がこの大統領の立場に収斂されていた訳でなく、この間、政界、財界、官界、メディアを挙げて、多くの議論がなされてきた。

本章では、金大中政権による「日本文化開放」に至る軌跡と背景を明らかにする。まず、李承晩政権期から金泳三政権期にかけての文化政策について、主に対日文化政策に焦点をあてて考察する。

次に、金大中政権下で実現した日本大衆文化の開放の経緯とその過程を考察、分析する。そして、「日本文化開放」前後の韓国国会における「日本文化開放論議」の推移を会議録から抽出・整理し、それらを踏まえ、「日本文化開放」に至る韓国内の政治的・文化的・経済的な背景を明らかにしたい。

第1節 「日本文化開放」以前の対日文化政策 — 日本文化の規制から開放まで —

韓国では1948年の建国以来1998年まで、対立する社会主義圏文化を除き、世界の多くの文化に対して開放政策を行ってきたが、その間唯一日本文化に対してのみ閉鎖政策をとってきた。日本と韓国との間では、1951年から国交正常化に向けた会談が行われ、1965年には日韓基本条約が結ばれ、基本条約の中で「文化財及び文化協力に関する日本国と大韓民国との間の協定」が締結された。1965年以降も、1983年1月に中曽根首相が訪韓の際、「日韓間文化的国境を崩すべき」と発言するほか、1984年9月の全斗煥大統領日本訪問の際にも、日本側から日本大衆文化開放を要求する等、文化協力に関しても日本は韓国に対し、日本文化の開放など種々の関係改善を求めてきた。そしてこのような経緯を経て、1998年10月の金大中大統領の訪日を契機に、これまで長年に亘り両国間で議論されてきた日本文化開放が遂に実現することとなった。

本節では、日本文化開放に至った金大中政権以前の韓国の政権について、それぞれの文化政策について、主に文化関連法律、文化行政組織、文化財政（基金）文化関連事業を対象に分析する。またその分析に際し、常に対日文化政策に焦点を当てながら分析することによって、日本の文化への閉鎖政策から開放に至る軌跡と背景を明らかにする。

1 「倭色（ウエセク）文化」の排斥による日本文化流入の空白期

— 李承晩政権期（1948～1961） —

（1）反共・反日イデオロギーと日韓間国交断絶期の政策

この時期は、李承晩（イ・スンマン）政権時期に当たるが、36年間の日本占領下における問題によって、日韓両国の外交には大きな隔たりがあった時期だと言える。

米国のハーバード大学を経てプリンストン大学で博士号を取得した李承晩は、1919年4月10日、上海で結成された、大韓民国臨時政府（略称：臨政）の初代大統領に就任するなど、長らく朝鮮独立運動に関わってきた。1945年8月15日に日本の降伏により第2次大戦が終戦後、朝鮮半島は、北緯38度線を境界に、北部はソ連、南部はアメリカを中心とする連合国による軍政下に置かれることとなった。李承晩は、終戦2ヵ月後の1945年10月に、軍政統治下の朝鮮半島に戻り、韓国の独立と建国運動の中心人物となった。1948年5月10日に行われた国際連合監視下での総選挙の後、1948年8月15日に朝鮮半島南部を実効支配する大韓民国が、アメリカの後ろ盾によって建国され、李承晩は国会議員による間接選挙の下で、議会多数の支持を得て初代大統領に就任した¹⁾。

また、大韓民国建国の翌月の9月9日に、朝鮮半島北部を実行支配する朝鮮民主主義人民共和国（以下、北朝鮮）が、金日成により建国された。1950年6月25日、北朝鮮の攻撃によって開始された朝鮮戦争は、1953年7月27日、3年間に亘る攻防の末に休戦協定が署名された。李承晩大統領は北朝鮮の共産主義に対峙すべく、北進統一を唱え、政敵を処刑

するなど独裁的な政治体制を敷いた。当時の憲法の大統領任期は二期で、三選は出来なかったが、李承晩は憲法改正によって1956年に三選、1960年3月15日には四選を果たした。しかし、大規模な不正選挙に反発した学生や市民による大規模な民衆デモ（四月革命／4.19革命）が起り、李承晩は大統領職を辞任しアメリカへの亡命を余儀なくされた²。

この時期の日韓間の外交関係に関しては、韓国はサンフランシスコ条約の当事国になることは出来なかったが、李承晩大統領は日本との平和条約を締結しようとした。韓国政府は1951年9月8日サンフランシスコ条約が締結された直後、連合軍司令部の方へ日韓会談への斡旋を要求する³等、1951年より両国政府間の公式交渉が試みられるようになったが、互いに見解の一致を見ずに文化交流などの事業は行われなかった。日韓関係においては、漁業紛争・日韓会談の決裂など対立した関係が続いた。

1951年10月20日、第1次日韓国交正常化交渉（日韓会談）が開催された。しかし日韓両国は14年後の1965年まで、合意に到達することはなかった。その理由は、日韓两国を隔てる感情的対立の根深さと、統治時代についての両国の歴史認識の見解が異なったことにある。米国が日韓会談を促進して、漁業問題と在日韓国人の処遇問題を解決しようとしても、日韓両国政府は1905年から1945年までの出来事をめぐって、感情的に対立し、直面する具体的問題は未解決のまま放置された⁴。36年間の植民統治を不法・不当である出来事として認識している韓国側の立場、それを併合条約による合法統治であると認識している日本側の立場により、日韓会談は両国民の相互理解を進めることにはならず、緊張を高めることになった。

日本の統治時代に関する評価と見解の差により、1945年から1960年の間、日韓間の感情の対立は大きな隔たりがあった。問題の核心は1905年から1945年の間の過去史に関連し、日本が韓国に謝罪をするべきかに関する可否を論ずることであった。韓国が日本に望んだのが、精神的、道義的対応であったのに対し、日本のアプローチは法律的、実務的⁵という違いがあったという見方もある。

李承晩政権は、一方的に李承晩ラインと呼ばれる漁業管轄区域を宣言するなどし、このような大統領の強硬姿勢が日韓関係にも影響を与えるようになった⁶。

このような反日路線は政治・経済分野だけでなく、文化分野にも反映され、日本の大衆文化の流入を禁止することから始め、国際的スポーツ交流にも影響が現れた⁷。

この時期の韓国の文化行政の所管は、いくつかの変遷をたどることとなった。1948年8月政府樹立当時には、文教部が文化行政業務全般を担当していたが、その後1948年11月の「政府組織法」とともに発足した広報処が、法律の公表、言論情報、宣伝、広報、映画、印刷出版、著作権、放送に関する事項等を管掌し、映画検閲・単行本出版業務を担当することになった。また1955年2月には、宣伝映画製作以外の文化行政業務全般を文教部に一元化した。民間部門では、その後韓国の文化芸術界のもとになる中央文化協会が結成された。この期間の政府の役割は、所属文化機関を管理・運営し、検閲・統制中心の業務を行うことと、政府関係芸術団体の活動を支援しつつ啓蒙活動を行うための作品著述の創作費

の一部分を支援することであった⁸。

国立博物館や国立劇場といった国内文化基盤の整備も積極的に進められた。一方、対外文化交流事業は「文化宣伝外交」と呼ばれ、主に外務部が担当した。目的は「友邦国家と相互親善及び紐帯強化」と「韓国の高度な文化の宣伝」であり、韓国に関する宣伝情報誌の刊行、韓国の文化財の海外展示、文化芸術使節団の派遣、外国からの知識人や観光客の招聘といった事業が、アメリカを中心とする自由主義圏諸国を対象として、徐々に開始・拡大されていった⁹。

文化関連法律としては、学・芸術院の設置、運営に関する根拠規定を提示した文化保護法（1952年8月7日）、創作者の人権的・財産的権利の保護を規定する著作権法（1957年1月28日）の制定以外にはほとんど無かった。映画、出版などに対する検閲・統制は根拠法規なしのまま政府の判断で執行され、社会的にも問題になった。

この時期は、政治的混乱、経済的疲弊、社会的不安などが持続的に反復されることにより、文化政策への支援は言うまでもなく、文化芸術に関する政策関心が極めて低かったとされている。文化芸術享受、観光旅行等は一部の富裕層、外国人に限った贅沢な浪費行為として認識され、社会的に嫉視の対象にもなり¹⁰、文化政策は政府の主要政策の位置づけになりにくかったとされている。

（2） 日本的要素・「倭色（ウエセク）」¹¹文化の排斥運動

1948年の韓国政府樹立から1965年の日韓国交正常化までの間、正式な国交のない日韓両国間で公式な文化交流事業はほとんど進められなかった。むしろ李承晩政権期の韓国社会では、植民地時代に日本によって持ち込まれた日本的要素が含まれている文化は「倭色（ウエセク）文化」と称され、排斥の対象になった。植民地時代に日本から持ち込まれた様々な文化要素やその残滓が「倭色文化」であるとして、これらを排斥しようとする運動が展開された。

日本による統治は、文化的同化による「内鮮一体」を方針として、日中戦争が勃発した1937年からは、日本語の使用や神社参拝、創氏改名が進められた。このような統治手法は、日本と日本文化に対する反感を根付かせる一因となったとされている。そして、「倭色文化」排斥運動の中で文化的同化政策を代表する要素への対応は急速に行われた。

例えば、朝鮮半島の各所に残されていた神社の多くは、植民地支配の終了とともに解体され、また、創氏改名政策により、日本式につけかえられていた姓名も破棄された。同じく日本式に「～町」「～丁目」とされていた地名も「～洞」「～街」と改称が進められたのもこの時期であった。1946年10月1日には、ソウル市が一齐に地名の改称を行った¹²。

言語面でも、韓国語による教育が各地で復活するとともに、日常生活の中に残る日本語や、その影響を受けた語彙を「倭色用語」として廃止し、純粋な韓国語に置き換えようとする「国語醇化（浄化）運動」が進められた。

また、1945年8月の解放以来、日本の歌舞音曲は長期にわたり禁じられることになった。

日本から輸入される映画や音楽ばかりではなく、日本を連想させるものも、ある時期には厳しく禁止された。もっともその基準は恣意的な運用が多かったとされる。1960年代入ると大衆歌謡の中、「倭色」を感じさせるという理由から放送禁止となるケースも見られた。こうした政策は、韓国が36年に亘って日本に統治され、日本文化の影響を決定的な形で受容したことの反動として実施された。韓国は独立国として自国の民族主義的文化を急拵えで育成する必要がある、そのため民衆の間に強く残存している日本文化を断固として排除する方針をとった¹³。

この李承晩政権期、国交が正常化されなかった日本との間には、政府間レベルの公式的な国際文化交流事業は殆どなかった。また当時には日本語の教育及び日本研究も行われることがなかった。しかし日本文化のすべてが排斥されてはおらず、日常生活の中には日本的要素が数多く残存した。排斥の対象は、日本的要素が強く残っている神社、日本の国旗、日本的人名・地名・日本語など目につきやすいものに限定され、既に生活に浸透していた大衆文化に関してはそのまま残された。特別な法的規制が行われなかったため、音楽喫茶店で日本の曲が演奏されたり、日本の演歌が人々に歌われたりすることもあった。映画に関しては、日本映画の輸入こそ行われなかったものの、日本占領期に適用された政策をそのまま受容したと言っても過言ではない。政府としては、大韓民国政府樹立、朝鮮戦争とその復旧など多くの政策課題があったため、大衆文化にまで関心を向けることが出来なかったとみられる¹⁴。

法律に関しては、1948年7月17日、大韓民国憲法が公布された。同年8月15日に米軍政が終了して、韓国政府が樹立され、同憲法第100条に「現行法令は、この憲法に抵触しないかぎり効力を有する」と規定された。したがってこの時期、日本統治期の法令は、米軍政期に廃止されたものを除き、韓国語訳されそのまま存続した。

その後、1961年5月16日、朴正熙による軍事革命が成功した後、軍事革命委員会をへて成立した国家再建最高会議は、法令の整理にも意欲を見せ、1961年7月15日に「旧法令整理に関する特別措置法」を公布した。次いで、7月18日に内閣令第48号「法令委員会規定」が定められ、内閣首班の下に、法令整理委員会を設け、内閣事務処長を委員長にし、専門委員20名以内をおいた。1961年8月25日～62年1月20日の約4か月の間に委員会が続行され、その結果、旧法令の勅令64、法律74、制令87、朝鮮総督府令89、米軍政法令31、道令17、過度政府令10計372件を整理し、195件を新しい法律に代えた。このことにより、従前から存続していた商法をはじめとする日本統治下の諸法令は、韓国法典の上から姿を消した¹⁵。

地理的に近接する日本列島と朝鮮の間には、古代以来の長い文化的交渉の歴史があり、両地域の伝統的文化はすでに多くの類似点を共有していた。加えて、日本統治時代の文化的同化政策の影響もあり、解放直後の朝鮮半島において「日本文化」を即座かつ完全に認識して排除することは、極めて困難な作業であった。大衆歌謡曲の例では、民衆の音楽的嗜好の基盤となる伝統音楽に類似性があるうえ、近代音楽教育や大衆音楽産業における生

産・流通方式もまた日本経由でもたらされたため、大衆音楽という産業構造を残したまま「日本的なるもの」をすべて除去することは、ほぼ不可能に近かった。それでもその時期に、日本と公式な文化交流事業が一切行われず、原則的に「倭色文化」の全面的な排斥を進めようとしたのは、独自の文化的アイデンティティを確立するという新生国民国家としての必要性和、日本統治時代の記憶ゆえに日本的なものを排除しようとする国民感情のエネルギーが、その方向性において基本的に一致していたからとされている¹⁶。

このように、解放・独立直後の韓国では、日本の文化的要素と影響を排除し、日本文化の受け入れを拒否するという政策が採られた。しかしながら、日本大衆文化を特定して規制する法律や規定は無く、統治時代に日本から持ち込まれた大衆文化の影響は残っていた。この時期の文化政策は、「日本文化」の排除をうたう一方、「反共」理念の下での社会秩序の保持と政権維持を主目的とするもので、体系的な文化政策では無かった。

林夏生は、解放・独立後の韓国社会に長く残留することとなった「倭色」文化要素について、韓国社会による対応方法の違いに着目し、2つの群（集団）に分けることができるとしている。

第一の「倭色」文化要素は、主として実利的な必要性から、社会的な秩序の維持と復興を急ぐ米軍政府や韓国政府によって接収・転用されていた文化要素の群である。旧朝鮮総督府（大統領府として使用）、ソウル駅、ソウル市庁舎、韓国銀行本店など、象徴性の強い近代的建造物や、近代的な化学技術や概念について表現するための日本語由来の漢字語などがある。これはいずれも、開放直後には徹底的な排斥や、民族固有の文化要素による置換を要求する、急進的な意見が出されていたにもかかわらず、実質的な秩序安定を優先させる米軍政府や、急速な社会復興を目指す李承晩政権によって、結果的に流用が進められていった。

第二は、「倭色」であるとして原則的には拒否の対象であり、非公式なものとされながら、徹底的な排除の緊急性や重要性が比較的低いとみなされ、結果的に人々の生活の中に浸透したまま、非公式的にとどまることとなった文化要素の群である。実際に韓国社会の中には、植民地時代に日本から持ち込まれ、深く根付いてしまった生活文化や、植民地以前の韓国には存在していなかった事物の名称など、完全かつ即座に置き換えることが難しい文化要素も数多く存在し、日本に由来する数多くの文化要素が残存することになった¹⁷。食べ物では「すき焼き」はもちろん、「てんぷら」、「やきとり」、「とんかつ」、「おでん」などは日本語のまま残っており使用している。そして、日用品も「ばけつ」、「たんす」、「わりばし」、「ようじ」など枚挙にいとまがないほどであり、文化開放以前も「日本的な文化」との接触は、日常的に行われていた。

日本人が日本語で歌う歌謡曲のレコードも「倭色レコード」であり、望ましくないものとされたが、実際には愛好者が多く、喫茶店やダンスホールでは引き続き使用される例が多かった。朝鮮戦争、南北分断に伴う社会的な混乱が相次いだ当時、韓国政府が法律等により基本方針を明示して倭色文化へ対処するという事はなく、実際の対応は各行政単位

や警察の判断に任されていたため、対応は時に一貫性を欠き、「倭色レコード」の例では警察が喫茶店等のみならず個人が所有するものも押収したり、まもなくこれを行き過ぎであったとして返還したりという混乱が見られた。たとえば当時の新聞によると、「1950年代半ばになってようやく文化体育部が「倭色音楽」取り締まりの方針を周知する講演会を開催するようになるが、こうした方針も当時は確たる法的根拠に根ざすものではなかった。」としている¹⁸。

このように、当時の韓国においては、日本に由来する文化的要素が根強く残存することとなり、その結果、日本との公式的な文化交流が行われなかったにも拘わらず、韓国社会の中で「日本的な文化」との接触が無意識のうちに繰り返されることとなった。そして、排斥運動にも拘わらず、韓国社会に影響を与え続けた。日本文化は「浸透性が高く」、「払拭困難」との警戒感を呼び起こし、これが対日文化政策を規定する要因となって、日本文化開放を抑制する「国民感情」を論理付けていったと考えられる。

2 日韓国交正常化と（軍事政権下における）交流促進・大衆文化規制の二重文化政策 — 朴正熙政権・全斗煥政権期（1961～1988） —

（1） 朴正熙政権期：日本文化の無条件の排斥から選別の排斥へ

この時期は、朴正熙（パク・チョンヒ）大統領が、経済発展を国の目標に掲げ、開発独裁を行ってきた時代であり、政治的・経済的な必要性から日韓国交正常化交渉に努力した結果、1965年に日韓基本条約¹⁹が結ばれた。

1961年5月16日のクーデターで政権の座についた朴正熙大統領は、徹底した「反共」と韓国経済の自立を最優先課題として掲げ、不正蓄財者の摘発や貧農の負債整理、工業化促進のための第一次五ヵ年計画の策定、そして経済開発の資金確保を目的とした日韓国交樹立促進といった政策を次々と打ち出し、強権的な政権運営を進めていった。

朴正熙大統領は日本統治下で、1940年満州国新京の軍官学校に2期生として入校し、1942年卒業の時は、成績優秀者として満州の皇帝から金時計を受賞し、次いで1944年東京座間の陸軍士官学校も第57期生として優秀な成績で卒業した。日本陸軍少尉に任官し松山第14連隊に配属されて、後に満州国軍第8旅団の副官（中尉）として従軍した²⁰。

このような日本統治下の経歴は、彼の人生観、思想などに影響した。日本に対する見方も李承晩とは大いに異なっていた。韓国の解放のため闘争しつつ、33年間アメリカでの亡命生活を過ごした李承晩大統領とは異なり、日本語を理解し、実用主義者でもあった彼は、日本の統治地時代を経て、自ら適応し、統治体制内で出世していった²¹。

朴政権の近代化政策には、数多くの統治時代の日本の政策が取り入れられた。朴政権は反日的民族主義を掲げながらも、戦前の日本帝国主義的な要素を強く保っており、維新憲法、国民教育憲章、家庭礼儀準則など戦前の植民地的な多くの政策を採用した。例えば、韓国の近代化と経済発展が最も著しかったといわれる1970年代に進めた、政府主導の農村

近代化運動とも言える「セマウル運動」は、日本統治時代の農村振興運動の再生であったのではないかと考えられている²²。

前述のとおり、この時期の一番重要な変化は、政治的・経済的必要性から日韓国交正常化交渉に努力した結果、1965年に「日韓基本条約」が結ばれたことであるが、この日韓国交正常化により、政治的・経済的交流が深化すると共に、日本文化が非公式的に大量で流入することになった。

1965年4月東京において、日韓間の「請求権問題の解決」、「漁業に関する合意事項」、「経済協力に関する合意事項」等の仮調印が行なわれ、6月22日には日韓間の「基本関係に関する条約」、「財産請求権に関する問題の解決・経済協力に関する協定」、「紛争の平和的処理に関する交換公文」等の協定の調印が行われた。その後、日韓両国において批准のための国内手続がとられる一方、諸条約の施行のための国内法令の整備も進められた²³。

朴正熙軍事政権は、その成立直後から、日本との早期の政治決着を求める韓国の外交情勢を側面支援する米国の調整努力のもとで日韓会談の妥結を急いだ。低迷する韓国経済を立て直し、軍事政権の政治基礎を築くためにも、日本からの資金確保は喫緊の課題であった²⁴。日韓会談は、1951年10月に予備会談が始められて以来、実に14年の歳月を要した会談であったが、ここに終止符を打ち、日韓国交の正常化を迎えた。これは日韓関係の歴史に新しいページを画するものであった。

林夏生は、1965年の日韓国交正常化以降の朴正熙政権の、2面性を持った対日文化政策について次のように解析している。「韓国交正常化以後、政府レベルでの青少年交流や図書交流といった文化交流事業が、次々と展開されていった。その一方でこの時期の韓国では、日本文化、とりわけ大衆文化について『低質文化』『退廃文化』であるとの理由からその流入を批判する言説が多く見られるようになり、日本との大衆文化交流を事実上規制する根拠となる制度の整備も進められていった。このように『交流促進』と『交流規制』という、相反する側面を内包するようになったのが、この時期の韓国における対日文化交流政策の特徴であった」²⁵

対日文化交流政策においては、1960年代中盤から急速な展開が見られるようになった。朴政権は、日本的なものの無条件の排斥から選別の排斥へと移行を始めたが、日韓国交正常化以降、顕著になったのは日本語教育である。1961年に韓国外語大学に日本語科が設置され、70年代に入ってから韓国の多くの大学に日本語科ができ、高校においても第2外国語として日本語が取り入れられた。

また、1965年に日韓国交正常化が達成されると同時に、「日本国政府と大韓民国政府は両国国民間の文化関係を増進させるために可能な限り協力する」（第1条）という文言に始まる「日本国と大韓民国間の文化財及び文化協力に関する協定（1965年6月22日調印、12月18日発効）」が結ばれ、同年には5人の留学生在が韓国から日本へ、初めて公式に招聘されることとなった。翌1966年には「希望者が多かった」という理由で韓国人の留学生の枠が25名まで拡大されており、これは当時のアジアから日本への留学生招聘事業の中で最大

規模の人数となるものであった。同様に、政府が仲介する図書交流も活発化し、韓国は1968年の時点で日本図書の最大受け入れ先となっていた²⁶。

朴正熙政権期では、民族的自覚意識・主体性を強調しながら、経済優先主義の政治路線下で、経済開発計画が成功裏に進められ、民族文化芸術の再建にも関心が持たれ始めた時期である。主に法体系あるいは組織体系の確立によって、基本的な文化政策体系が定着される一方、自由な文化芸術活動に関する政府の規制が強化されることもあった。民族主義的傾向の文化政策が行なわれながら、各地から伝統文化伝承事業が本格的に復興され、国際交流事業も推進された²⁷。

1961年に制定された「公演法」、1962年の「映画法」、更には1962年6月に発令した「放送倫理委員会（放倫）」の規定、1963年12月に制定された「放送法」、1967年制定の音盤に関する法律等、文化政策に必要な法制・行政体系は設けられたものの文芸振興のための実質的な投資は行われず、規制中心の文化政策にとどまった²⁸。このような法律に基づいて、日本大衆文化への統制は強化され、日本大衆文化の放送や輸入に関する規制も、より確実になっていったものの、実際には非公式的流入が増加していた。そして、大衆文化を除いた文化交流は、政府の統制下においても徐々に増加していった。1960年代から1980年代初頭までの朴正熙政権期の対日文化政策は、日本大衆文化の「選別的拒否」が行われた時代ともいえよう。

1965年の日韓国交正常化により、政治的・経済的交流が進行され、日韓間の公式的文化交流も始まり、両国の間には対立よりは協力して行く方向に変化した。しかし、他方では日本大衆文化も非公式的に流入され始めたものの、世論の反対により後退せざるを得ないこともあった²⁹。1965年に「日本国と大韓民国間の文化財及び文化協力に関する協定」（韓日文化交流協定）が調印され、日韓間の公式的文化交流も徐々に始まるものの、文化交流を推進しようとする日本側の努力が霧散されるほど1967年以降30年の間、韓国内では多くの国民の間に日本への反感が維持されることになった。

この時期、日本の歌謡曲を含め、韓国の歌謡曲の中でも、歌のメロディー、歌詞、唱法などに日本的イメージがあると判断されるものは、歌うことも聴くことも公式には許可されなかった。

1960年代初頭以降の韓国には各分野の日本大衆文化が次々と流入し、非公式な流入として、たびたび社会問題として扱われた。たとえば、大衆音楽分野では、1960年代になってから新たに韓国に持ち込まれる日本語歌謡曲が増加したため、文化政策を担当する政府部局である広報部が1964年に大規模な「倭色レコード取り締まり」を実施した。さらに1965年からは、韓国人が作詞作曲し韓国人歌手が歌う歌でも、数多くの歌謡曲が、雰囲気日本的であるという理由により、コンサートでの唱歌やラジオ・テレビでの放送が禁止されることとなった。1965年に禁止曲指定を受けたのは、韓国人女性歌手の李美子（イ・ミジャ）が1962年に歌って大ヒットした「トンベク・アガシ」等、いわゆるトロットと呼ばれるジャンルの曲を中心として157曲に及ぶ³⁰。発売当時10万枚以上の販売を記録した国民

歌謡『トンベク・アガシ』は、歌の中に倭色イメージが濃いという理由から、軍事政権の下で禁止曲になったものの、1987年6月の民主化運動以降放送が可能になった³¹。

放送倫理委員会（放倫）については第3章で詳しく述べることとするが、1962年6月には「自由で品格のある放送を目指し、民族文化の向上と公共の福祉増進を図る」という趣旨で、放倫が発足し、63年1月から放送倫理規程に基づき、放送内容の審議を始めた。さらに放倫は放送歌謡審議委員会を置き、65年11月には歌謡審議規程及び放送歌謡審議細則を制定した。それに基づき、リズム、ムード、唱法などの日本のイメージが強い歌を、その都度曲を聴取しながら判定するというものであった³²。

一方日本アニメは、韓国で公式に販売された『マジンガーZ』、『魔法使いサリー』（1975年）だけでなく、その以前から放送された『鉄腕アトム』、『ジャングル大帝レオ』、『黄金バット』、『アルプスの少女ハイジ』、『銀河鉄道999』、など、アメリカなどを経由し韓国に流入した作品も多く存在していて、ディズニー・アニメとともに韓国人に親しまれてきた。

既に1960年代後半から、日本のピープロダクションが日本に韓国人スタッフを呼んで研修を行うなど日本との付き合いが始まり（この研修に東映アニメーション（当時東映動画）が多大なる力を注いだという）、日本のアニメ界が韓国に進出したのは、1973年頃に「ミラクル少女ミットちゃん」「カリメロ」などの作品の下請けを発注したのが最初で、その目的は制作コスト削減のためであったとのことである³³。

1961年、KBSによってテレビ放送が開始されてからしばらくの間は、アニメと言えば「ミッキーマウス」、「ポパイ」などハリウッド製がほとんどであった。しかし1969年8月にMBCがテレビ放送を開始すると、日本で制作されたアニメがアメリカ製のラベルを貼って韓国の放送界に浸透し始め、この動きはやがてKBSにまで波及していった³⁴。

また、日本の雑誌・書籍など出版物は、一部の専門書を除き輸入販売には原則として政府の許可が必要であったが、1970年の夏、『徳川家康』の韓国語版『大望』が2万セット、40万冊³⁵以上という空前のベストセラーを記録し、日本書籍の輸入も急激に増加した。1987年までは、輸入される外国の書籍や雑誌などの検査を厳しくし、左翼系として不穏と認められる書籍や雑誌の輸入を抑えていたが、いわゆる「6・29民主化宣言」による政治的自由化以降、ほとんど制限なしに輸入されるようになった³⁶。

この時期、日本の文化に対する規制政策の特徴は、その規制の範囲を明確に設定しないことであった。1961年に「公演法」、1962年には「映画法」等を制定したものの、これは、芸術の積極的振興を意味する政策というより規制と検閲のためであった。政府は日本の文化を選別的に受け入れる態度を見せながら、他方では映画法・公演法などを制定し、日本の文化が大量流入しないような措置をしたのである。

朴正熙政権はその成立時から、韓国社会の発展のためには伝統的な民族文化を保護・育成するのみならず、国際的な文化交流によって望ましい外来文化を受け入れ、新たな民族文化の発揚を進めるべきであるとの立場を明らかにしていた³⁷。1960年代初頭から約20年間に及ぶ朴正熙政権期は、その基本方針の下で、法体系や組織体系を確立することにより、

一方で基本的な文化政策体系を定着化し、もう一方で文化芸術活動に関する政府の規制を確実化して行くことによって、対日文化政策に関しては、日本大衆文化の「選別的拒否」と「大量流入の規制」が行われた時代ともいえよう。

韓国政府（文化部）も、当時としては、日本の文化的影響を完全に排除することは、実際には難しく、そのことが日本大衆文化に対する警戒感をさらに強め、その後の政策的規制の基盤を形成することになったとの認識に従い、朴正熙政権期の文化政策について次のようにまとめている。

「植民地支配が終了した後の朝鮮半島の随所で『倭色文化』の全面的排除が急がれたのは、日本の朝鮮植民地政策のもとで失われかけた伝統的な文化アイデンティティをとりもどそうとする動きとみることができる。1960年代からは、文化財保護を中心に韓国の文化アイデンティティを強調する文化政策が中心となり、同時に海外の技術など、韓国の近代化や国民文化の発展に寄与する文化要素については積極的な受け入れが開始された。こうした一連の政策は、1972年からの朴正熙『維新』政権が、『文芸中興宣言』を出して文化発展のための5カ年計画を立てる中で、ますます明確に打ち出されることになっていった」³⁸

また林夏生は、韓国では開放以来、倭色文化排斥運動にもかかわらず、植民地時代に日本から持ち込まれた文化要素が長く残存し、その上さらに新たな大衆音楽および小説といった日本大衆文化の非公式的な流入という現象が起こったが、それが日本大衆文化への警戒感を招く一因となったと、上記と同様の見解の下で、朴正熙政権の日本文化の流入規制政策の根拠について次のように述べている。

「1960年代以降は、日韓国交正常化や日本人の海外渡航自由化によって両国間のヒト・モノ・カネ・情報の移動が増大する中で、相変わらず非公式な文化流入が続いたことが、その後の大量流入防止をねらいとする規制政策の根拠となった。韓国社会のこうした日本文化への対応の変遷は、一つ一つは小規模な出来事である自然発生的な文化接触・交流現象が、積み重ねによって無視できない影響を社会に及ぼし得ることを示している」³⁹

（2）朴正熙政権による文化産業関連法律の制定と文化関連事業の促進

この時期は軍事政権の国家主導路線下での高度な経済成長政策が推進された。それとともに、業務進行に置いても、各部内で活気のある開発事業が着手されることになり、文化関連業務も例外では無かった。政府の文化芸術政策が積極的に実行され始めた時期である。現在の韓国における対外文化交流政策の基盤となる法律や組織は、この時期に整備された部分が多い。

文教部、広報部により二元化されていた文化芸術行政は、1968年7月「文化広報部」が発足されることにより、一元化されることになった。この時期の文化芸術行政は、民族文化振興、主体意識確立のための道具であったとされている。政権維持と広報の手段として文化を用いるために、広報部の権限が強化された時期である。

この時期には軍事政府の「反共」理念の下、経済成長政策の推進とともに、「民族主義的

傾向の文化政策」⁴⁰が行われ、民族主体性確立・伝統文化の継承に重点が置かれた。また政府の文化芸術政策に積極性が現れ、公演法（1961年12月30日）、出版社及び印刷所の登録に関する法律（1961年12月30日）、映画法（1966年8月3日）、放送法（1963年12月6日）、音盤（レコード）に関する法律（1967年3月30日）など、現在施行されている文化関連法と呼ばれる大部分の文化関係法律が制定された。しかしこれらは、日本統治時代の法体系をそのまま踏襲したもので、文化芸術の支援策というより政府側の広報面に偏重した、規制・統制のための法律だった⁴¹。また、1972年には「文化芸術振興法」（1972年8月14日）に基づき、文化芸術振興委員会、韓国文化芸術振興院が設置される等文化芸術振興の基盤造成のための組織が設けられた⁴²。

文化政策上では、文化行政の法体系が確立されたという点では、肯定的な評価を得ている時期だとも考えられるが、文化政策は広報面に偏重され、当時制定された法規の性格は、規制と統制の機能を強化するものであった。この時期は、文化行政の基本的法律体系の確立を目標として行政の専門化、利便性の向上のため関連法を制定し、関連団体を設立した。ただし、これらの法律は、文化・芸術を奨励するより、行政手順の内容を主にする法律として、規制・統制の方に重点が置かれた⁴³。

「民族の主体性の涵養」、「民族文化の創造的開発」に反するとして、日本の大衆文化の輸入を規制してきたのは、60年代の朴政権時代に制定された法規が多い。しかしこれらの法律の条項を見ても、「公安、美風良俗に違背し、虚偽の事実を含む映画の宣伝物を制作・使用することは認めない、外国映画の原版を輸入して複写プリントを制作する場合には、その外国映画の原版所有者と仲介者との輸入約定書写本を提出し広報部長官の許可を得ること」（映画法）⁴⁴、「公安、風俗、衛生上顕著な支障があると認定される場合、関係行政官庁はその公演を停止することが出来る、外国の公演者が国内で公演する場合あるいは外国の公演者を国内へ招聘し講演する場合は、広報部長官の許可を得ること」（公演法）⁴⁵、「韓国の実情を歪めて宣伝・紹介することによって韓国国民の判断を誤らせる恐れがあるもの」（外国刊行物輸入配布に関する法律施行規則）⁴⁶など、その規制の範囲を明確に設定しておらず、明確に日本だけを対象にした条項は見当たらなかった。

このように規制の範囲を明確に設定していない（日本を対象とした条項が無い）文化関連法規によって、日本文化が規制される過程について、李志遠は次のように記述している。「朴正熙政権が整備した文化関連法は、本来、特定の国の文化を規制する性格のものではなかった。しかし、日本大衆文化の流入に対する警戒感の高まりを背景として、韓国政府がその輸入・公開を許可する例はほとんどなく、やがて日本大衆文化を扱わないということが、放送や音楽といった文化関連業界側の自主規制として、定着していくこととなった。韓国における事実上の日本大衆文化規制政策は、このような経緯を経て、確立することとなった」⁴⁷

このような過程を経て、日本大衆文化に対する規制は確実にされたものの、実際には非公式的流入が増加していった。また、大衆文化を除いた文化交流は、政府の統制の下で徐々

に増加していった。1972年2月24日、「文化公報部」の下部組織として設けられた「韓国弘報協会」は、当初は政府の政策を含む国内の実情を海外へ広報することを主な目的として設立されたが、1976年3月10日には、国際文化交流、国際的友好、世界平和に寄与し推進することを目的とし、「国際文化協会」に改組された。この協会は海外重要人物の招聘、芸術公演などの派遣・招聘など従来外務部にて行われていた各種事業に加え、各種国際学術会議への派遣、学生交流などの事業を行い、またこれに加え『アジア公論（日本語）』、『Korea Newsreview（英語）』などの外国語の出版物事業にも取り掛かり、文化交流事業を専門に行う韓国で最初の組織となった。その主な事業として1972年のミュンヘンオリンピック大会への韓国民族芸術団派遣、第4次世界詩人大会などが行われた⁴⁸。

国際的な文化交流の主張は、1972年12月の「維新憲法」成立を前後する体制建て直しの時にも、再び頻繁に繰り返されるようになった。たとえば、1974年からの「文芸中興5か年計画」の方向性を明示するものとして1973年に出された「文芸中興宣言」では、「民族中興の歴史的転換期を迎え、新たな文化創造の使命を切実に感じている」韓国国民が、「盲目的な復古傾向を警戒し、分別のない模倣行為を排斥し、浅はかな退廃風潮を一掃して、自国の芸術を確固たる伝統の中に花咲かせ、自国の文化を頑丈な主体性の中に根付かせる」こと、そして「文化の活発な国際交流を通して人類文化に寄与することを誓う」ことが述べられている⁴⁹。

1972年8月14日に制定された「文化芸術振興法」に基づき、1973年「韓国文化芸術振興院」を設立し、1974年から経済開発計画と類似する形態の「文芸中興5か年計画（1974～1978）」を本格化した。政策目標の中には「文化芸術の積極的な国際交流を通じる文化韓国の国威を宣揚する」という一方的な文化交流原則が含まれていた⁵⁰。さらに1979年には「文化公報部」の内部に「国際交流局」が設置されたほか、海外での韓国文化紹介に拠点となる「韓国文化院」が東京とニューヨークに、翌年はロサンゼルスとパリに、相次いで開設された⁵¹。

朴正熙大統領は、1971年の第7代大統領就任演説の中で「先代の伝統と文化を継承・発展させるとともに、文芸・学術の積極的な発掘、文化韓国の中興への格別な関心と支援をしていく」⁵²と述べ、1968年に発足した「文化広報部」による文芸振興長期計画が立案された。国家レベルでの最初の文化政策長期計画として、1974年から1978年まで施行された第1次「文芸中興5か年計画（1974～1978）」⁵³では、伝統文化を継承しつつ、新たな民族文化を創造することにより、文化中興を成し遂げることを目標とし、①正しい民族史観を鼎立し、新しい民族芸術を創造する、②芸術の生活化、大衆化による国民の文化水準の向上を図る、③文化芸術の国際交流を積極化することにより、文化韓国の国威を宣揚する等の重点目標の下、事業が展開された。この計画の投資規模は、政府予算、文芸振興基金、映画・出版基金など総計480億ウォンに及んだ。部門別投資実績を見ると、70%以上が文化財、国楽などの伝統文化部門に投資され、芸術振興部門には59億余ウォンが投資された。

このような投資規模として推進された5年間の主要事業実績は次のようである。

まず、文芸振興の基盤助成のための制度と施設が整備された。「文化芸術振興法（1972年8月）」が制定され、「文化芸術振興委員会」、「韓国文化芸術振興院（1973年10月）」が設置された。施設としては、国立慶州博物館、光州博物館、世宗文化会館（ソウル市）が建設された。

これと並行して、新たな民族芸術の創造のため各分野の芸術創作の支援が行われた。国際交流としては、「韓国美術5千年展」が1976年に日本で、1979年にはアメリカで開催された。民族芸術団、国楽演奏団、パンソリ等の伝統芸術の海外での公演数も増加した。音楽公演は1972年には年間92回の公演実績だったのが、1978年には300回以上の公演実績を上げた。

このような、文化芸術振興の取り組みは経済発展に伴う国民生活水準の向上を背景として、政府の文芸振興策が促進剤となって進んだともいえる。しかしながら、この期間は、維新統治時代のもと、政府による監督、規制が強化された状況での文化振興計画の推進であったことから否定的に評価される面もあった。この時期では、政府予算事業とともに民間資本である文芸振興基金による事業も政府の主導・監督下で行われた⁵⁴。

第1次「文芸中興5か年計画」（1974～1978）の実行過程で得た経験に加え、新しく提示された方向で成案された第2次「文芸中興5か年計画」（1979～1983）では、第1次計画の3倍に達した投資規模により、部門別投資額も大幅に増加した。しかしながら、第2次計画は、1979年に発生した10.26事態（朴正熙大統領暗殺事件）以降の政治変革により、計画が中断されたまま、政権が変わることになった。

【表Ⅱ-1】 第1次「文芸中興5か年計画」資金調達実績 (単位：100万ウォン)

区分	総計	構成比 (%)	1974年	1975	1976	1977	1978
総計	48,542.4	100.0	4,239.0	4,757.9	5,464.2	12,322.0	21,759.3
政府予算	38,029.4	78.4	2,828.5	3,171.7	3,687.2	9,739.9	18,602.1
一般会計	29,350.9	60.5	678.5	726.9	918.7	8,904.0	18,122.8
文化財特別会計	6,685.6	7.6	849.8	731.9	788.7	835.9	479.3
経済開発特別会計	4,992.9	10.3	1,300.2	1,712.9	1,979.8	—	—
民間資本	10,513.0	21.6	1,410.5	1,586.2	1,777.0	2,582.1	3,157.2
文芸振興基金	6,757.4	13.9	990.4	1,127.6	1,200.5	1,762.3	1,676.6
映画振興基金	3,537.8	7.3	402.7	410.0	557.3	796.5	1,371.3
出版金庫	217.8	0.4	17.4	48.6	19.2	23.3	109.3

出典：韓国文化芸術振興院『文化発展中・長期計画研究』文化発展研究所、1989年、11頁。

(3) 全斗換政権期：「反日」から客観的・理性的な「克日」へ

1979年10月26日に朴正熙大統領暗殺事件が起きると、暗殺事件の捜査を指揮した保安

司令官全斗煥陸軍少将は、12月12日の肅軍クーデターによって実権を掌握し、1980年5月17日に「5・17非常戒厳令拡大措置」を実施、「5.18光州民主化運動」を鎮圧した後、9月に大統領就任し、翌1981年から第五共和国政府をスタートさせた。

全斗煥が大統領に就任して第一に目標としたのは、当時マイナス成長に陥っていた経済の建て直しであった。1982年には長年続いた夜間外出禁止令を解除するとともに、「日本から学んで、日本に追いつこう」をキャッチフレーズに、「克日」を主張し、在任中に主要な経済指数のほとんどを上向かせ、オリンピックの誘致にも成功した。

1965年の日韓国交正常化以来、日韓関係は、着実な発展を見てきており、両国間で広範な分野にわたって交流と協力が行われてきた。とはいえ、1982年にいわゆる「歴史教科書問題」が注目を集めるようになると、韓国では日本の右傾化や拡張主義に対する警戒が強まり、大衆文化の流入についても「日本による文化帝国主義的な侵略」であるとしての批判が起こった⁵⁵。

1983年1月、中曽根首相よって日本の総理大臣としては初めての訪韓が実現し、8月末に日韓定期閣僚会議と日韓外相会談等の政府の協議を通じ、日韓間の産業技術協力問題、漁業問題等についての進展も見られた。また、9月の大韓航空機撃墜事件、10月のビルマでの爆弾テロ事件により、困難な立場に置かれた韓国に対し、日本側は政治的、外交的に協力、支援に努めた⁵⁶。

全斗煥政権期には、1981年の日韓議員連盟第九次合同総会において、両国間の文化交流を促進するための基金の設置が決定され、1983年には日本側に日韓文化交流基金が設置されている。また、同年の中曽根首相の訪韓に際しては、「経済関係のみならず文化交流をも行なおう」とする提案がなされ、第一回の日韓文化交流実務者間協議が開かれるとともに、従来は規制政策によって不可能であった、日本伝統芸能の公演が特別に許可されるというケースも見受けられた⁵⁷。

1984年には9月6日から3日間、全斗煥大統領により、韓国の元首として初めての日本公式訪問が行われた。両国関係及び国際情勢等につき幅広い意見交換を行い、8日には両首脳による共同声明が発表された。両国首脳相互訪問が実現したことは両国にとって歴史的な出来事であった。また、1986年9月には中曽根首相がソウルでのアジア大会に出席し、1988年のソウル・オリンピック及びアジア大会への協力の一環として、同大会に支援を行うことを表明した⁵⁸。

全斗煥大統領が日本を訪問した1984年、そして実務者会議が続行された1990年（第4次韓日文化交流実務者会議）までは、日本が積極的に文化交流を要求した時期に当たる。その間韓国政府の対応策がまったくなかったわけではないが、段階的な導入のために検討を約束する水準に留まっている。この時期の韓国政府の立場は、大衆文化の交流は、あくまでも民間レベルでの事業である以上、政府が介入して決定することはないというものであった⁵⁹。

この時期、結局日本文化の開放は実現されなかったが、それでも徐々に日本の文化は流

入していった。テレビでも日本のアニメ放映が次第に増え、KBSとNHKでドキュメンタリーの共同制作も始まった。1986年からはNHK衛星放送の実験放送が始まり、1987年には韓国が万国著作権条約に加盟した。こうして、日本の漫画や雑誌を始めとする出版物が急速に流入するようになった。日本のアニメが頻繁に放送されるようになり、日本のテレビ局との共同制作などによって、韓国国民は日本文化に親しむことになった。

この時期は、韓国政府による日本文化の無条件排除・選別的受け入れという規制方策にもかかわらず、相対的に競争力の強い日本文化が徐々に流入し、韓国社会に浸透していった時期である。

また同時期、韓国内では、1980年5月に「非常戒厳令」が発令され、1980年11月に「言論統廃合」が断行された。また1980年12月には、言論を規定する象徴的措置としての「言論基本法」⁶⁰が制定された。しかし、この法律は言論の自由の保障の側面より、公的責任の義務を強調したため、言論活動を委縮させるという批判を受けたこともあった。かくして、言論の自由を侵害する違憲的要素が多いということから、「言論基本法」は盧泰愚政権の発足の前に廃止し、「言論基本法」の問題条項を全面排除した法律を1987年11月に制定し、以前のおり、「定期刊行物の登録に関する法律」（1987年11月28日）、「放送法」（1987年11月28日）を制定することになる⁶¹。

このように、1980年の「言論基本法」の制定により、同法の中に放送部分が含まれることになり、放送法は廃止されたが、1987年には新たな「放送法」、「定期刊行物の登録に関する法律」などが制定された。その他、「韓国放送広告公社法」（1980年、1982年）、「公演法」（1981年、1986年）、「音盤に関する法律」（1981年）、「文化芸術振興法」（1982年）、「映画法」（1984年、1986年）、「文化財保護法」（1982年、1984年）、「著作権法」（1986年）などを改正・補完しつつ、民主的文化政策の推進と文化交流の促進を試みた⁶²。しかし、これら一連の政策は、権威的で、文化全般の自由のためというよりも、政権維持のための文化政策であったと考えられる。

一方、韓国国内では従来の主観的・感情的な「反日」から客観的・理性的な「克日」、「知日」へと対日観の変化が現れ始めた時期でもあった。日本への関心が日増しに高まり、歌舞伎や演劇などの一部の公演が韓国で行われた⁶³。

韓国のマスコミでは、日本を全面的に否定する「反日」とは異なり、日本を知り、日本を克服しようという、「知日」、「克日」論が台頭した。この議論は、少なくとも、いわゆる「歴史教科書問題」が発生した年である1982年8月15日、「日韓新時代」を提唱した全大統領による、解放記念日の演説にまで遡ることができ、翌年、韓国の『朝鮮日報』は、「克日の道、日本を知ろう」と題するシリーズを企画し、知識人の議論を掲載した⁶⁴。

（4）軍事政権下の交流事業促進と大衆文化規制という二重文化政策

1980年代中盤以降、韓国政府は、従来の国際観光振興中心の政策から脱皮し、海外観光と国内観光の振興を同時に追求した。1975年12月に、観光産業を国家戦略産業として指定

し経済政策の一環として推進した結果、観光を通じた外貨輸入が1982年には5億ドルを超え、1986年には15億4,800万ドル⁶⁵を記録した。一方1983年に国民の部分的な海外旅行自由化を実施して以来、1989年に全面的な海外旅行自由化を実施することになり、国民の間では海外旅行ブームが起こった。

全斗煥政権期では「文化芸術と国際交流の拡大」という目標を掲げて、1986年のアジア大会に続き、1988年にはオリンピックのソウル大会を成功させるなど大規模な国際交流を実現することに努めた。ソウル大会を契機として、日本における韓国への関心も高くなり、上記の韓国における海外旅行自由化と相俟って、両国間の一般市民レベルの交流も幅広く行われるようになった。

文化関連事業としては、文化部門にも比重を置く第6次「経済社会発展5か年計画文化部門計画（1987～1991）」が策定され、次のような内容で推進された。まず、体系的・持続的に専門資料を蓄積、活用する（「文芸振興院」の傘下「文化政策研究所」を設置し、定期的な文化資料の調査、文化政策研究、文化芸術専門人材の育成などを主要事業とする）、第2に、文化創造の力量を引き上げる（著作権法、税法など文化産業関連法令を改正、文化産業の育成、専門人材の育成を行う）、第3に、国際文化交流を拡充させる（外来文化受容中心の国際交流から韓国文化の海外発信に力点を置き、対等な立場での国際交流を活性化させる）等⁶⁶。この計画を通じ、文化の民主化、文化の国際化、文化創造の活性化を目指していくとともに、文化が国家発展の原動力となるため、国家政策の中での文化政策の割合を高めることを目指した。

朴正熙政権と全斗煥政権という2つの軍事政権下における韓国の文化行政の特徴は、国家と民族文化の発展を目標とし、そのために必要な外来文化の導入を促進しつつ、社会的混乱を招くおそれのある文化は交流の対象から除外して国内的にも強い規制の下に置こうとしたことにあった。それゆえに日本との国交正常化以来、輸出産業用の資本財や中間財をめぐって急速に対日依存関係が深まる中で、日本語の習得や日本への留学は、もはや従来のようなタブー視の対象としてよりも、日本からの技術転換を進め、韓国の発展にも資するという意味で、むしろ奨励や肯定的評価の対象として位置づけられつつあった。ただし、外来文化の必要以上の流入は、反政府的な行動を煽動する不穏思想に流入の機会を与え、特に大衆文化の流入は韓国の未成熟な大衆文化産業に打撃を与えるものであるという視点は維持され、原則的には慎重な対応がとられていた⁶⁷。

中曽根首相が韓国を訪問した1983年以降には、能や歌舞伎などといった日本の伝統舞台芸術の韓国公演が、特例扱いで許可された。この年、両国は文化交流の拡大について原則的に合意し、日韓文化交流実務者間協議の開催に至ったのだが、これを契機に、日本側がその翌年の1984年に、全斗煥大統領訪日をとらえて、政府レベルでの日韓文化交流委員会の常設および大衆文化を含む文化交流の拡大を求めたが、韓国側はやはりこれを時期尚早として拒否している⁶⁸。

このように、この時期の日韓文化交流は、実利的な日本語教育や伝統芸術、民族芸能な

ど、一部分の文化交流は正式かつ急速に促進される一方で、その他の部分、特に大衆文化の交流は韓国から規制あるいは拒否されるという、文化交流事業の「促進」と大衆文化流入の「規制」という「二重性」を持つ文化政策であった。

林夏生は、軍事政権期における「反共」「反日」に象徴される文化規制政策の特徴について、必要以上の外来文化の流入は、反政府的な不穏思想（共産主義）に流入の機会を与え、大衆文化（日本大衆文化）の流入は、韓国の未成熟な文化産業に打撃を与えるとして慎重な対応が採られたと捉え、その影響について次のように述べている。

「朴正熙・全斗煥による軍事政権期における文化政策によって、外来文化の流入から遮断され、国内的な規制にも強く縛られた韓国国内の大衆文化産業は、徐々に弱体化を余儀なくされ、国際的な競争力を失っていった。朴正熙政権は、1973年の映画法改正で『韓国映画振興公社』を設立し、外国映画クォータの割当や映画振興資金を調達、管理するなどの任務を与えると同時に、映画会社を許可制にして、『維新体制』の擁護と『反共』のための映画製作を推進させた。こうした制約によって創作の自由が損なわれた映画業界では、映画作品が質量ともに低下するとともに、全般的な不景気の中で観客動員も減少の一途をたどっていた。このことが、やがて民主化に伴って規制緩和が起こる中、外来大衆文化の流入を激増させる一因となったとされている」⁶⁹

3 民主化による日本文化開放の必要性の認識と日本文化開放の公論化

一 盧泰愚政権期・金泳三政権期（1988～1998）一

（1） 盧泰愚政権期：民主化と日本文化開放の必要性の認識

1987年12月の直接選挙を経て大統領に就任した、盧泰愚（ノ・テウ）政権は、「6・29民主化宣言」で謳われた基本的人権や言論の自由の保障等を実現すべく、「文化の自律化」の名のもとに従来の言論規制政策や文化関連法を次々と緩和・撤廃していった。また同政権は、これまで北朝鮮寄りとされてきた国々とも外交関係を樹立し関係を改善させる「北方外交」を積極的に推進した。結果として1988年のソウル大会の参加国数はオリンピック史上最高となり、それまで厳しく制限されていた共産圏諸国からの映画や書籍の輸入・公開も許可されるようになった。1992年には外務部の下部組織として「韓国国際交流財団」が設置された。こうした全方位的な対外文化交流事業は、次の金泳三政権でも引き続き推進されていくこととなる。

また経済的には、韓国政府は1970～80年代から先進国の市場開放圧力に対応しつつ、持続的な開放政策を推進してきたが、1986年から開始されたGATTのウルグアイラウンドが1994年に最終的に妥結し⁷⁰、これにより金泳三政権に入り1995年にはWTOに加盟することになった。また国際経済の世界化・地域主義拡散の動きに対応し、世界経済秩序形成に積極的に参加しようと、1995年3月にOECD加盟申請書を公式に提出し、1996年12月には29番目の正式加盟国になった。この時点で韓国は経済成長率（GDP）7.1%を達

成し、29か国の会員国の中で経済成長率部門では一位、経済規模としては9番目の国となった。OECD加盟国は、「資本移動の自由化規約」、「貿易外取引（サービス取引）自由化規約」の両自由化規約を遵守することになる⁷¹。このような動きが、韓国の文化市場を拡大させることに繋がった。

韓国政府は、ウルグアイラウンド妥結に対応し1993年6月「外国人投資開放5か年計画（1993～1997）」を樹立し、外国人投資制限業種を224業種から132業種に縮小した。引き続き、1994年6月には150個の制限業種の内43個の業種に関しては投資基準を設け、54業種に関しては1997年以降基準を設けるよう5か年計画を修正しつつ、開放を進展させた。しかし、1996年にOECDに加盟することにより、最終的に44業種に対する留保及び開放計画を提出することにより、5か年計画修正案より1年前倒しでその開放幅を拡大した⁷²。ウルグアイラウンドでは、その間、交渉対象にならなかったサービス取引部門の市場開放を対象に含めることとなった。これにより、工業産品に制限された韓国経済の対外開放が大幅に進展することになった。韓国政府はサービス部門の計155業種の内78業種に対して許可を下した。その結果、韓国のサービス開放度は31.5%になり、高所得国家の平均値40.6%よりは低かったものの、シンガポール（27%）、メキシコ（22.3%）、香港（18.4%）より高い水準になった⁷³。

日本との関係では、1988年2月、日本の竹下首相は、盧泰愚大統領の就任式に出席のため訪韓し、同国史上初の平和的政権移譲が実現したことを祝し、盧泰愚大統領との首脳会談では、オリンピック・ソウル大会成功のための協力姿勢を明らかにした。1988年8月の日韓首脳会談の際には、人的交流などを推進する「日韓21世紀委員会」が設置され、1992年には韓国から大規模な文化紹介イベント「韓国文化通信使」、1994年には日本から「日本文化通信使」という行事が行われた。1988年にはオリンピック・ソウル大会が開催され、発展を遂げた韓国の姿や生活文化、言語などが世界に伝えられ、国際的な認知度が上昇したことは、韓国社会の内外における文化アイデンティティの確立に大きく寄与した。日本大衆文化に対する規制緩和を容認する意見が出てきた1980年代後半は、韓国の文化政策をめぐる急激な変化が集中して起こった時期でもあった⁷⁴。

1990年、5月24日から26日間の盧泰愚大統領が訪日の際、天皇より「日本によってもたらされた日韓両国間の不幸な時期に、韓国国民が味わわれた苦しみに対し、痛惜の念を禁じえない」との言葉が述べられ、また盧泰愚大統領は韓国大統領として初めて日本国会での演説を行い、望ましい日韓関係のための大統領の率直な立場を伝えた。両国首脳は会談の結果過去史と関連した「3大懸案」の基本方向に合意し、人的・文化交流を通じた未来志向的協力関係強化及び国際分野での協力体制を構築して行くことを認識した⁷⁵。

この時期の文化関連法律としては、1987年の6・29宣言により、1980年12月に制定された「言論基本法」が廃止され、1987年11月には、放送の自由・公的機能を保証することにより、民主的世論の形成かつ国民文化の向上を目指し、公共福祉の増進に寄与することを目的として、「放送法（1987年11月28日）」が、1991年には「音盤・ビデオに関する法

律（1991年3月8日）」が制定された。「放送法」の基本趣旨は公営放送を維持しつつ、放送内容に関する政府の関与を徹底的に排除することで、その機能は放送委員会で担当した。「放送委員会」による権限拡大に対処するため、「放送法」では12人の委員に増員した。また、「放送委員会」による権限乱用を防ぐため、「放送委員会」の運営に対する政府の関与を排除する代わりに、国会への報告書提出の義務を課すことにより、最小限の民主的規制手段を取った⁷⁶。

この「放送法」により、言論の自律性を最大限に保障する新聞・放送分野の関係法律と制度を大胆に改革し、言論の自律と競争という新しい時代に入ることとなった。また、1990年8月の「放送法」の改正により、民営放送制度が導入され、1991年12月にはSBSが開局した。2000年2月13日には従来の「放送法」と「総合有線放送法」、「有線放送管理法」「韓国放送広告公社設置法」などを単一法として統合し、統合放送法として改正することになった。

また、1990年に文化部の発足とともに「文化発展10か年計画（1990年～1999年）」が設定された。この計画では、文化の受容者である国民を対象に、政策の方向を転換させるため、第1段階（1990～1991）では、新たな文化政策の創出を目標とし、政策実践のための調査研究、事業推進等のための資料収集及び情報処理を、第2段階（1992～1996）では、新たな文化政策の実践・定着を目標とし、国民の文化享受能力向上のための積極的な文化政策実践を、第3段階（1997～2000）では、高度情報産業化時代に相応しい文化芸術領域の確保及び文化福祉概念に基づいた国民文化享受の実現等を事業方向性として企画し実践に移した。同計画の重点事業課題としては、文化芸術創作活性化への支援、著作権保護制度の整備、伝統文化の生活化、国際文化交流の基盤助成、韓国文化の海外普及の拡大、国際文化交流拡大等が立案された⁷⁷。

この時期、アジア・太平洋地域を中心とする東アジア文化圏の影響力が増大し、オリンピックの開催などによって韓国文化が徐々に認知されるようになった。一方日本文化に関しては、この時期から日本文化開放の必要性が認識され、日本文化開放が公論化され、「3段階開放」論などの議論が行われるようになった。

1980年代末カラオケの普及とともに、日本の歌謡曲も歌われるようになり、NHK衛星放送も実施された。衛星を通しての文化的侵略の恐れがあるとの声もあったが、衛星放送の開始以来1年も経たないうちに10万世帯以上が受信装置を設置した。さらに、韓国では1989年に海外旅行が完全自由化され、日本文化が直接体験出来る機会が増えた⁷⁸。

1989年の日韓間の訪問者総数は、合わせて200万人に達している。こうした動向を踏まえ、盧泰愚大統領の訪日の際、1年間有効の数次査証の発給を含む「査証簡素化書簡」の署名が行われた⁷⁹。これにより、両国間の人的交流はますます活発化し、1987年から普及された衛星放送により、全国の40～50万世帯は日本TVを視聴する状況となり、「ハナエモリがデザインした服を着て、日本衛星TV・ビデオを好み、カフェではキリン・アサヒビールを飲む」のが一部若年層の風景のようになってきた⁸⁰。

日本文化を直接体験出来る機会が増え、韓国社会では日本製品の非公式な流入が増加し、日本文化の開放の必要性が、徐々に社会的に認識されるようになった。日本大衆文化開放が公論化され、賛否両論はあったものの、段階開放のための基礎が作られた。政府レベルでも徐々に日本の文化の開放についての賛否両論が出始め、日本文化開放の必要性が認識された。例えば、1987年の「6・29民主化宣言」によって、「言論基本法」が廃止されることになり、「表現の自由を統制し過ぎた」として「倭色歌謡」が解禁されたが、それまでの約20年間に放送を禁止された「倭色歌謡」は実に250曲に達していた⁸¹。

この頃の日本文化に対する関心を、ハンギョレ新聞は次のように述べている。「日本のファッション雑誌・芸能出版物を誇らしく持ち歩く若者が少なくない。日本帝国主義の支配を受けた老人世代や中年世代の間でも日本文化を憧憬しているものも多い。衛星放送で日本TVを楽しんでいる人口も日々増加している」⁸²韓国社会に既に浸透している日本文化は、日本文化開放の反対論者らを困惑させたとみられる。

日本大衆文化に対する規制の緩和を容認・支持する意見が韓国政府の内部から出され始めたのは、1988年の盧泰愚大統領による「今の韓国の状況は、日本の音楽や映画などの大衆文化を十分受容しうるものである」という発言からであった。1990年には、李御寧（イ・オリョン）文化部長官が日本大衆文化の輸入解禁を主張し、1992年には李秀正（イ・スジョン）文化部長官も「ロシアや東欧、中国の文化まで受け入れている状況で、日本文化だけに門戸を閉ざしているのは好ましくない」との考えを明らかにした。

また、1994年1月末には孔魯明駐日韓国大使が、韓国在外公館長会議に出席するため一時帰国した際の記者会見で、日本との文化交流に関する質問に対し、「日本では優秀な韓国映画が上映され評価されている一方で、韓国では書籍・ビデオテープ・衛星放送などを通じた『黙認された非公式的な流入』による接触が主である」として、「良質な日本大衆文化については段階的に選別して公式に受け入れ、日韓両国の文化交流と相互理解を本格的に推進すべき時期に来ている」⁸³と発言した。

（2）金泳三政権期：日本文化開放の公論化及び「3段階開放」論

盧泰愚大統領の任期満了に伴い実施された1992年の第14代大統領選挙にて、長らく野党の立場で活動し、弾圧を受けたりもした金泳三が当選した。翌1993年に金泳三政権が誕生することになったが、これにより朴正熙政権以来32年間続いていた「軍事政権」は消滅し、金泳三政権は「文民政権」と呼ばれることになった。

金泳三大統領は、1994年年頭に「世界化」、「国際競争力の強化」という国政運営の目標を示すとともに、行政の充実、経済の活性化、国際競争力の強化に取り組むとの方針を明らかにした。また、公明正大なカネのかからない選挙によって「政治改革」を実現すべく、3月の統合選挙法成立、地方自治法改正を実現した。

この時期、日本の映画、歌謡曲などの一般公演が禁じられている韓国では、1992年に日本で行われた「韓国文化通信使」の答礼として、1994年、2月25日、「日本文化通信使」

を実施した。日本政府が韓国政府の協力を得て劇団四季のミュージカル「Jesus Christ」が開演され、韓国側は古典劇をだしものにしたが、日本側からは歌舞伎、能などは紹介済みとして、外国での公演で評判を得た劇団四季の作品を用意した。日本大衆文化の開放に関する論議が活発になっている韓国では、これを「文化的な事件」と受けとめた⁸⁴。

1993年、1995年の、一部の日本政治家による歴史歪曲発言もあり、一時的に両国関係が緊張された時期もあったが、1995年に日韓両国は2回の首脳会談を行い、緊張関係を克服することに努め、その結果が1995年の大阪APECでの首脳会談の開催に繋がった⁸⁵。

1996年5月31日に決定された2002年のサッカー・ワールドカップ日韓共催を契機に、6月済州島で日韓首脳会談が行われ、従来の首脳会談とは異なる、過去史問題を議題に含まないで両国の友好協力関係構築方策を重点的に協議し、その結果、青少年交流拡大のための両国間協議機構設置等にも合意した⁸⁶。

1997年1月の金泳三大統領と橋本首相との首脳会談の際、橋本首相は「両国は協力し合いながら友好関係を深めて行くことが重要である」と述べ、金大統領も、従軍慰安婦問題などを念頭に「過去を直視しながら、未来志向の関係を構築して行くべき」と述べた。また竹島（独島）の領有権問題で、橋本首相は「友好協力関係を維持しつつ、相互理解して行くのが望ましい」とアピールし、両国の教員、学生などが参加する「日韓青少年交流ネットワーク・フォーラム」を開催することに合意し、未来志向の関係を構築していくこととした⁸⁷。

一方でこの時期、韓国内では日本大衆文化解禁の是非をめぐって、日本文化開放の論議が公式に行われ、賛否両論にわたる活発な議論が展開され始めた。既に非公式的なルートを通じ流入する日本の大衆文化の実情から、市場開放の必要性が認識され、前述したように孔魯明駐日韓国大使の開放不可避論発言を契機として公式に論議が開始された。

これにより政府内でも日本文化の開放に関する議論が始まり、金永三政権は、1994年2月25日に、概略以下の内容の「三段階開放」政策を発表した。

一段階では国際歌謡祭や文化行事などで日本語の歌を歌うこと、並びに韓国映画への日本人俳優の出演を解禁する。

第二段階で日本の歌謡曲の国内での歌唱と音盤の輸入を解禁する。

第三段階では日本の劇映画の輸入を解禁する。

これは、日本の映画や歌謡曲などの大衆文化の、段階的解禁の基本方針であったが、その直後、1995年の日本の国会における「戦後50周年決議」の問題や1996年の竹島（独島）問題等の政治問題発生を背景として凍結されてしまった。しかしこの方針は、その後の日本文化開放の実施の際に参考にされることになった⁸⁸。

1994年の孔魯明大使の発言については、日本大衆文化解禁の是非をめぐって、賛否両論にわたる大規模な議論が展開された。孔発言を報道した当時の新聞の論調では、「日本文化にだけ神経質な反応をする時代は終わった」（韓国日報）、「段階的・選別的という原則で堂々と受け入れる時がきた」（中央日報）、「孔大使の論理に反対するのは難しい」（ハンギョレ

新聞)といった積極論と、「国際化の時代に、隣人同士が文化の壁を隔てて生きていけるわけがない。障壁がなくなったとしても、日本文化に一方的に圧倒されるものではない」としつつ、韓国国民にわだかまる対日感情を考慮して「慎重な議論を経て民族的な合意を引き出すべきだ」(東亜日報)とする慎重論が、対抗する形で戦わされた⁸⁹。

この時代はまた、放送技術やインターネットに象徴される情報技術の急速な発達によって、文化を伝達する「モノ」即ち「手段」の技術や制度の革新や自由化により、規制そのものが無意味になってきた時代とも言える。そして韓国が国際的な文化情報発信を積極的に行い始めたことにより、従来であれば非難的であった日本大衆文化の流入が、むしろ解禁を主張する理由のひとつへと変化していった。

この時期に開放が一挙に決定まで進展した訳ではないが、論議そのものは殆ど開放に傾き、その段階を具体化する方策が検討され始めていた⁹⁰。

この時期の文化行政組織に関しては、1990年1月「政府組織法」改正により、従来の広報処から分離され「文化部」が公式に発足した。また、1993年3月には、文化政策と体育政策を一元化させる新たな政策が必要であったため、文化部と体育青少年部を統合し、「文化体育部」を発足させるとともに、1990年代中盤からは文化が創出する産業的付加価値が認識されることによって、当時、文化体育部の中に関連部署(文化産業局等)が新設されて、予算も大幅増えることになった⁹¹。

一方、1992年には、第7次「経済社会発展5か年計画文化部門計画(1992~1996)」が開始されたが、この計画には文化部門の計画が含まれることになった。この計画では、文化の民主化、開放化、国際化が強調され、文化の長期発展計画が樹立され、すべての国家政策が文化の視点から点検・検討されるべきであることが強調された点で、その意義があるといえよう。この計画は、国民の文化的要求が高くなってくると同時に、文化享受のための環境を整える必要があり、それに応じる新たな戦略であり、伝統文化芸術の伝承・発展、国民の文化享受権の伸長のための文化プログラムの開発、国際文化交流の増進のための、国際水準の芸術行事創設などを主な事業内容とした⁹²。

とりわけ、この時期文民政府⁹³文化政策の基本方向と推進計画は、「文化暢達5か年計画(1993~1997)」に反映されている。文化の開放化・国際化を目指して文化産業を高付加価値産業として位置づけるものであった。本計画は、1993年に発表された「新たな文化・体育・青少年振興5か年計画」の中での、文化部門計画の詳しい内容を提示している。同計画の主な事業内容としては、「民族精気の確立のための海外流出文化財資料調査及び文化財返還運動・伝統芸術館総合資料館の運営・人間文化財活動支援」、「文化環境の改善のための文化芸術振興基金3,000億ウォン(約300億円)造成・韓国文化政策研究院の設立及び運営」、また、「文化産業開発と企業文化活性化への支援、韓国文化の世界化」などがあった⁹⁴。

1993年の大田E X P Oの成功的開催につづき、1994年には、韓国伝統文化を世界に知らせ、観光発展の飛躍を目指し、「韓国訪問の年⁹⁵」事業を推進した。観光業務を担当する文

化体育部では、韓国的文化観光産業開発を推進し、全国の民族文化資源を 200 の文化観光コースとして開発し、宮廷文化行事再現など観光と文化の連携に観光政策の中心を置き、「観光振興 10 か年計画（1996～2005）」を推進した⁹⁶。

その他、この時期の文化関連法律としては、自律的な創作環境を造成するための施策・基本事項を定め、国民の文化生活向上及び映像産業の競争力を強化させることを目的として「映画振興法」（1995 年 12 月 30 日）、1967 年の音盤に関する法律の内容にビデオに関する事項を補完した「音盤・ビデオに関する法律」（1991 年 3 月 8 日）が制定された⁹⁷。

第 2 節 金大中政権による「日本文化開放」への過程とその背景

韓国では、1998 年に日本文化が開放されるまで、日本の大衆文化の輸入や流通などの公式的な取引と視聴を国民に対し規制してきた。日本文化開放に関しては、日韓歴史問題、民族主体性の喪失、国民情緒的問題、文化的同質化、文化帝国主義への懸念、韓国内文化産業への影響、青少年の日本文化受容への対応策不在など様々な理由からの否定的世論が多かった。その背景を端的に整理すると、過去の日本による統治の歴史からくる「対日（反日）感情」、韓民族固有の文化への影響に対する不安が掻き立てる「国民感情」、そして国内文化産業への圧迫を危惧する「経済的影響」が主な理由であり、開放以前の各政権における文化政策と対日文化規制への取り組みの状況は、前節で見てきた通りである。

日本は 1965 年の国交正常化以降、韓国に対し韓国における日本文化の開放と文化交流を働きかけてきたが、1998 年 10 月の金大中大統領の訪日を契機に、それまで長年に亘り両国間で議論されてきた日本文化開放が実現することとなった。そして、1998 年 10 月 20 日には第 1 次開放が実施され、次いで 1999 年 9 月 10 日第 2 次開放、そして 2000 年 6 月 27 日には第 3 次開放、2004 年 1 月 1 日には第 4 次開放、2006 年 1 月 1 日に第 4 次追加開放と、日本文化の開放は段階的に実施されてきた。

本節では、金大中政権下で実現された日本大衆文化の開放の経緯とその過程を検証することによって、日本文化開放に至る韓国内の社会的背景を考察、分析する。

1 日本文化の開放に向けた動きとその過程

1965 年の日韓基本条約により、日本統治時代が終わって以降 20 年間も断絶していた日韓間の交流が始まった。しかし、日韓基本条約が両国のすべての交流を正常化することを意味するものではなかった。韓国はその後も日本文化の正式受け入れを拒否し続けてきた。しかしながら、韓国政府にとっても、日本大衆文化開放は、国際化・世界化の中であって、国内文化産業の競争力強化の視点から、避けられない国家的課題になっていった。1965 年が国交正常化の年であれば、1998 年は文化開放による第 2 の正常化の年だということも出来る。

韓国国内で「日本文化の開放」に関する議論が増幅し、公論化されたのは、前述したように1994年1月頃からのことで、次いで1995年2月には、金泳三大統領による「三段階開放」が「日本文化開放」の基本方針として発表された。

1997年にはIMF金融危機にあたり、「IMF危機を招いた原因は、単なる経済政策の失敗にあるのではない、文化不在こそIMF危機の根本的原因だと確信する。」という内容の意見⁹⁸もあり、1998年4月17日、文化観光部長官による大統領業務報告以降、政府内でも論議が具体的になった。この業務報告の際、金大中大統領は「日本文化の開放を阻止すると、むしろ低質文化が輸入されることになる。大胆に日本文化開放に対応する。」と指示した。これを踏まえ、金大中大統領は、申樂均（シン・ナクギョン）長官に指示し、池明観（チ・ミョンガン）を「日韓文化交流政策諮問委員会」⁹⁹の委員長に任命し、1998年5月13日には、池明観を委員長とする諮問委員会を発足させた。

「日韓文化交流政策諮問委員会」を創設する際に、池明観委員長は申樂均長官との協議の上、国民の間での日本文化開放に対する反発を和らげるため、委員会の構成員の半分は日本文化開放に賛成する派（大衆文化関係者）、半分は反対する派（歴史学者・考古学者等）にすることを決定した¹⁰⁰。

そして、1998年10月の金大中大統領が訪日の際、小渕首相との日韓首脳会談が開催され、「21世紀に向けた新たな日韓パートナーシップ共同宣言」の中で「日本文化開放」方針が発表され、1998年10月、第1次開放が行われた。そして、その後1999年に第2次開放、次いで2000年に第3次開放、2004年には第4次開放、2006年に第4次追加開放と、日本文化の開放は段階的に実施された。

1965年の日韓国交正常化以降、日本文化開放について長年に亘り、色々な論議が行われてきたが、1998年10月の金大中大統領の訪日を契機に、開放が実現した。2004年の第4次開放までの間の開放に向けた主な動きを各時期別に、表にまとめると次のようになる。

【表Ⅱ-2】 日本文化開放に向けた日韓間の歴史

年	月 日	内 容
1965年	6月22日	日韓国交正常化
〃	12月18日	日韓間「文化財及び文化協力に関する協定」締結
1967年		日韓文化交流協定の推進、世論の反対で後退
1971年	7月30日	駐韓日本大使館に広報官室設置
1981年	9月	日韓議員連盟第9次合同総会で「文化交流基金」設置を合意
1983年	1月	中曽根総理大臣訪韓、「日韓間文化的国境を崩すべき」と発言
〃	12月15日	日本側「日韓文化交流基金」の設置
〃	12月	第1回日韓文化交流実務者間協議の開催
1984年	9月	全斗煥大統領日本訪問の際、日本側から日本大衆文化開放要求
1988年	3月21日	外務大臣会談により「21世紀日韓委員会」発足

〃	12月	盧泰愚大統領、日本大衆文化解禁を示唆
1989年	1月	韓国における海外旅行全面自由化
1990年	3月	日本文化交流実務者会議で日本側が文化開放を要求
〃	5月24日	盧泰愚大統領の訪日時に「査証簡素化書簡」に署名
1994年	1月31日	孔魯明駐日大使 「日本文化開放」発言
〃	2月25日	金泳三大統領、「三段階開放」を基本方針として発表
1995年	2月28日	李洪九総理、臨時国会で「日本文化開放」発言
〃	4月12日	金大中垂・太平和財団理事長、訪日中に日本文化段階的開放を主張
1996年	2月	竹島（独島）領有権（EEZ）問題
〃	4月	従軍慰安婦（UN人権委員会決議）問題
1997年	1月	別府での首脳会談にて「日韓青少年交流事業」の実施を合意
〃	10月27日	金大中垂・太平和財団理事長、「日本文化開放」発言
〃	12月3日	通貨危機・IMF（国際通貨基金）救済措置
1998年	2月28日	文化体育部を文化観光部に改編
〃	4月17日	文化観光長官、大統領業務報告の際「日本文化開放」公式確認
〃	5月13日	「日韓文化交流政策諮問委員会」設置
〃	8月27日	辛基南議員「文化不在こそIMF危機の原因」との本会議発言。
	10月	日韓首脳会談（金大中大統領・小渕首相）開催
〃	10月20日	第一次日本文化開放
1999年	2月1日	「文化産業振興基本法」制定
〃	9月10日	第二次日本文化開放
2000年	6月27日	第三次日本文化開放
〃	8月	小泉首相の靖国神社参拝問題
2001年	5月8日	韓国政府による扶桑社出版の中学校歴史教科書の修正要求
〃	8月22日	「(財)韓国文化コンテンツ振興院」の設立
2002年	4月	小泉首相の靖国神社参拝問題
〃	6月	日韓共催サッカー・ワールドカップ開催
2003年	1月	小泉首相の靖国神社参拝問題
2004年	1月1日	第四次日本文化開放

出典：外交通商部『外交白書』（韓国）、外務省『外交青書』（日本）などに基づいて筆者が作成。

2 金大中政権期の日韓関係と日本文化開放政策

(1) 金大中政権の文化政策と日本文化開放の経緯

1998年金大中政権発足直後、10月7日～10日の間には日本を訪問し、小渕首相との首脳会談や共同宣言の発表で日本の統治時代をめぐる歴史認識問題に区切りをつけると同時に、経済や文化など幅広い分野で協力・交流を促進する、未来志向的な内容の共同決意である、「21世紀に向けた新たな日韓パートナーシップ」と題した「共同宣言」を共同記者会見で発表・署名した。

1965年国交正常化以来構築されて来た日韓関係を、より緊密な友好関係に発展させ、新たな世紀に相応しいパートナーシップに発展させるというこの共同宣言の行動計画には、日本大衆文化の開放方針、両国間の対話チャンネル拡充、国際社会平和と安全のための協力、経済協力強化などが含まれている。

両首脳は、両国間の協力をより深めていくためには、政府間交流を含め両国間の相互理解に基づいた多様な交流が必要であるとの認識の下で、両国間の文化交流、人的交流を拡大・発展していくことに合意した。また日韓フォーラム、歴史共同研究の促進に関する日韓共同委員会等、関係者による日韓間の交流を、引き続き維持して行くこととした。金大中政大統領は、韓国において日本文化を開放していくとの方針を伝達し、小渕首相は、韓国政府の方針を日韓両国の深い相互理解に繋がるものとして歓迎した¹⁰¹。

金大中大統領は当初から文化鎖国主義に反対であるという姿勢を表明しており、日本大衆文化の開放にも積極的であった。メディアに対する政策としては、これまで放送や新聞を監督してきた公報処（庁）を廃止し、「放送の独立性確保」、特に政治からの独立を目指した。金大中大統領は前述したように、日本文化の開放を阻止すると、むしろ低質文化が輸入されることになるので、大胆に日本文化開放に対応すると指示し、これを踏まえて、1998年5月には、「日韓文化交流政策諮問委員会」¹⁰²を発足させた。また「日本文化開放」を決定する直前に、金大中大統領は、申樂均文化観光部長官、池明観委員長と3者会議を行ったが、その際にも金大中大統領は、日本文化を開放した方が韓国国内文化産業の競争力が向上し、質の良い韓国文化が生産されることを重ねて主張し、日本文化開放の必要性を強調して¹⁰³、対日文化開放に舵を切った。そして、1998年10月の金大中大統領が訪日の際、小渕首相との日韓首脳会談が開催され、「日韓パートナーシップ共同宣言」の中で「日本文化開放」方針が発表され、1998年10月、第1次開放が行われた。

また、金大中政大統領は、10月の訪問の際、従来韓国のマスコミが日本の天皇を「日王」・「日皇」と呼んでいたのに対し、韓国政府は正式に「天皇」と呼ぶと改めて宣言し、関係改善に前向きであることを示した。また、日本側の「過去の一時期、韓国国民に対し日本統治により多大な損害と苦痛を与えたという歴史的事実を謙虚に受け止め、これに対し痛切な反省と心からのお詫び」という表現を共同宣言に盛り込むことで合意した。これに対し金大統領は「今後韓国が過去の歴史について持ち出すことは無いよう（中略）政府、与党にあっては自分が責任を持つ」と述べた¹⁰⁴。

このように、「日韓共同宣言」の中で、日韓間の一層の経済協力と文化開放政策が打ち出され、それに従い、1998年10月の第1次開放から2000年6月の第3次開放まで日本文化

の開放が連続的に行われてきた。しかしその後、歴史教科書問題や小泉首相の靖国神社参拝問題などによる否定的な対日感情の増幅によって、2001年7月12日の凍結宣言で追加開放が一時中断されたが、2003年6月7日の日韓首脳会談の際、「日韓文化交流の活性化のため韓国は日本文化の開放を拡大する」と共同声明で発表し、2004年1月1日に第4次開放が行われ、2006年1月には第4次追加開放が実施された¹⁰⁵。

この間2001年には、日本側の「新しい歴史教科書を作る会」の『新しい歴史教科書』問題、小泉首相の「靖国神社参拝」など日韓間の政治問題により、「日本文化開放」がしばらく中断された時期があった。しかしこれを憂慮し、同年8月に「日韓文化交流会議」¹⁰⁶の池明観委員長を初めとする12人の委員が、韓国国民と政府に対して、声明書「国民と政府へのアピール」¹⁰⁷、を発表する等「日本文化開放」を再開させることに努めた。またこの時期、池明観は「日韓文化交流会議」の日本側の委員長であった三浦朱門（作家）と、両国の文化交流について虚心坦懐な相談を行い、池明観は委員長として、日本の放送局での韓国ドラマの紹介を提案するなど¹⁰⁸、日本での韓国文化の紹介にも努めた。

2001年には、歴史教科書問題や小泉首相の靖国神社参拝問題等が問題になった。まず、8月13日の小泉首相の靖国神社参拝に対しては10月15日の小泉首相の韓国訪問の際、首脳会談の結果、「靖国神社参拝問題」について、小泉首相からは平和祈念の場を立ち上げたい旨を表明することにより、12月には、「追悼・平和祈念のための記念碑等施設の在り方を考える懇談会」の第1回会合が開催された。歴史教科書については日本側から2か所の訂正という検討結果を韓国に伝達したものの、韓国側は、これを不十分とし、日本文化開放の追加開放を中断する等の措置を公表した。また「歴史教科書問題」の今後については、日韓両国政府が歴史専門家の共同研究会を設け、同研究会の運営を支援していくことで意見を一致した¹⁰⁹。

2002年には、サッカー・ワールドカップの日韓共催、日韓国民交流年でもあり、3回にわたる首脳会談が行われた。3月21日～23日間の小泉首相の訪韓の際には日韓両首脳により、2002年を両国にとって歴史的記念の年とし、友好協力関係を一層飛躍的に発展させるとの決意が再確認された。5月31日から6月30日まで開催されたワールドカップ大会の開会式への小泉首相の出席、また日本で行われた決勝戦、閉会式への金大中大統領夫妻の出席、両国の選手チームの活躍等により両国の友好関係は向上した¹¹⁰。

このように、2002年は、5月末から6月末までの1か月間、ワールドカップ大会が日韓両国の共催によって実施されたことを契機に、両国国民の交流を一段と深めるための事業が積極的に行われた。具体的には、音楽、演劇等の共同制作から江戸時代の外交親善使節（朝鮮通信使）を再現する市民交流まで、多様な文化交流事業が行われた。また2002年1月1日から、日本が韓国国民に対する査証を大幅に緩和したことによって、両国間の交流と相互理解が一層堅固に推進されることになり、このような観点に基づくと、2002年は日韓の協力関係にとって極めて重要で歴史的な年であったと言える。

日本文化開放に関しては1998年10月に日本を訪問した金大中大統領は、小渕首相との

日韓首脳会談で、一層の経済協力と文化開放政策を打ち出し¹¹¹、同月に第一次開放策として、映画及びビデオ部門では日韓共同製作映画作品、4 大国際映画祭受賞作品、ビデオは劇場で公開されたもの、出版部門では日本語版出版漫画及び漫画雑誌を開放した¹¹²。

金大中大統領は 1 次開放の際、次のような事項を日韓文化交流の基本原則として提示した。まず国民的合意に基づき、政策樹立の下での段階的で積極的に進んでいく、相互主義原則に基づいた健全な文化交流を行う、民間レベルの交流も推進する。それに加え、両国間における過去史との関係が少ない分野、文化的価値の高い分野から段階的に開放しつつ、開放の成果が現れる方向に進めるという方針を明らかにした¹¹³。

金大中大統領は、日本文化開放を段階的に進めると同時に、一方で、自国の文化産業の国際競争力向上を図り、輸出産業として育成するための政策を、立案し実行することとした。大統領就任年度の 1998 年に「文化大統領」を宣言し、低迷した韓国経済を復興させるために、文化産業を 21 世紀における国家の基幹産業一つとして育成し、発展させていくための法制度や支援体制作りに取り掛かった。

まず、文化が中心価値になる知識情報社会を目指して、国内文化産業と大衆文化の競争力を高めるために、文化基盤施設の拡充・運営改善、創造的芸術活動のための環境の造成、また文化コンテンツ産業の育成支援・著作権保護等を内容とする知識情報社会に備えた基盤造成等を骨子とする「新たな文化観光政策（1998～2002）」を策定した¹¹⁴。

またそれと同時に、国家戦略産業である文化産業の育成基盤を強化して行くために、1999 年 2 月に「文化産業振興基本法」を制定し、文化産業振興のための安定的財源の確保と拡充、戦略分野を重点的に育成するための制作・輸出に対する支援などの具体的な育成策を策定した。そして同年、文化産業発展の基盤を構築するために、「文化産業振興基本法」に基づき、「文化産業振興基金」を設置した。「文化産業振興基金」の財源は、政府の出資金及び融資金、国債管理基金とその関連金、公共団体などの文化産業支援金、基金の運用による受益金などで構成された。さらに 2002 年 1 月には、デジタルコンテンツ、文化産業振興施設及び文化産業団地に関する項目（条項）を全面改正（法律第 6635 号）すると同時に、「韓国文化コンテンツ振興院」の設立に関する法的根拠を示した¹¹⁵。

「韓国文化コンテンツ振興院」は、アニメ、キャラクター、漫画、音楽などの文化産業全般の育成を目的としており、制作、マーケティング、流通・輸出など各分野での事業計画を立て、積極的な支援が行われている。

金大統領の文化政策は、文化開放の側面のみが強調されがちであるが、文化開放と同時に、自国文化の競争力向上のためのより具体的な育成策が、同時並行的に企画され実施に移された点で評価されるべきであると考えられる。

金大統領は 1998 年 4 月 17 日、文化観光部長官による大統領業務報告の際、「国民の政府文化政策の基本原則は、支援はするものの干渉はしない」と自分の文化政策への意思を明らかにし、この基本原則は 1998 年「新たな文化政策」にも反映され、経済的高付加価値を創出する文化を 21 世紀の基幹作業として位置づけ、純粋芸術分野への創作活動への支援等

に力を入れていくことを表明した。この方針に基づき、IMF 経済危機の環境の中にもかかわらず、政府は各種文化支援政策を実行・支援しつづけ、2000 年文化観光部の予算を政府全体予算の 1% に引き上げる成果を上げた¹¹⁶。

また映画制作を支援するため映画振興金庫を 2003 年まで 1,700 億ウォンの予算を造成¹¹⁷する等、各分野における資金援助にも力をいれた。2000 年の『シュリ』・『共同警備区域 JSA』以降、『猟奇的な彼女』が 2003 年に日本で封切られ、3 か月間約 45 億ウォンの興行記録を残し、DVD 販売でも 10 万枚を売上げ、38 億ウォンの収益を上げた。当時、130 万ドルで輸出された『シュリ』は、130 万名の観客を動員し人気を集め、「韓流」ブームの基礎を形成することになった¹¹⁸。これは、文化・芸術分野に対する創作活動への支援により文化人の自立性が高まり、創意性が発揮された結果であるとして、金大中大統領による「新しい文化政策」の成果と評価されている。

しかしながら一方では、IMF 管理体制下で、文化が政治あるいは経済の従属物と扱われ、文化が経済的価値中心でしか評価されなかった点は、金大統領の文化政策の問題点として指摘されている。加えてまた、文化産業中心の文化政策が行われたため、韓国内では純粋芸術及び従来からの文化振興政策分野がおろそかになり、バランスの取れた文化政策が実行されなかったとの問題点も提起されている。

しかし、現在の状況の中で考えれば、いくつかの問題を指摘できるが、当時の韓国の財政事情の中で、国家資源の傾斜配分という政策を実施しえたこと自体が英断であったと考えられ、金大中大統領が評価されるべきであろう。

(2) 文化開放を可能とした社会的背景

前述したとおり韓国政府は 1998 年 4 月 17 日に日本大衆文化の段階的な開放方針を表明、「韓日文化交流政策諮問委員会」を構成し、「日韓パートナーシップ共同宣言」の中で、日本大衆文化の開放の方針を発表したものの、当時の韓国国会本会議の際にも日本文化開放による経済産業への影響、文化的影響などさまざまな日本文化開放に対する憂慮の意見が出ていた¹¹⁹。

また各種調査を見ても、多くの国民が日本の大衆文化の韓国への開放に反対している中で、日本文化の開放が実施されたと言って良い。例えば開放措置が発表される直前に中央日報が行った調査では、日本文化の開放について肯定的にとらえる意見は 38% だった。それに対し、「まだ早い」という意見が 36%、「望ましくない」という意見が 25% もあった。つまり、早期開放に反対する意見が、61% にも達していた¹²⁰。

このような状況の中、金大中大統領が日本文化の開放を政治的に決断し、それを可能とした裏にはどのような理由と背景が在ったのであろうか。

まず言えることは、1990 年代に入り、日本の衛星放送の受信もかなり普及し、日本映画の違法コピーのビデオが台湾や香港から持ち込まれ、レコードや CD の海賊版が広く街に回わり、すでに日本の大衆文化があらゆるルートを通じて浸透していたという状況になって

いた。グローバル化の進展とともに、更に高度化していった情報交流、メディア交流の中で、文化の流入を規制すること自体が無意味になってきたという時代的背景があったと考えられる。

このような状況の下、前述したように、孔魯明駐日韓国大使による「日本文化開放」発言を契機に、韓国国内で「日本文化の開放」に関する議論が公論化され、1994年2月25日には、金泳三大統領によって、日本文化「三段階開放」方針が発表された。一方金大中大統領は、大統領になる以前から、日本文化開放に積極的であり、1995年4月12日に亜・太財団¹²¹理事長の資格で訪日した際にも、日本文化の段階的開放を主張している。金大中政府は成立後、日本との文化交流を明確に認め、1998年初頭には、政府の名をもって漸進的かつ段階的に交流及び開放を明らかにし、続いて「韓日文化交流政策諮問委員会」が構成された。

金大中大統領は、『朝日新聞』の取材に「日韓両国間には不幸な歴史があるものの、これをしっかり認識し、解決していかなければならない。韓国で日本の文化を入れるのを反対していることがあるが、文化の鎖国主義ほど自分に不利なことはない¹²²と答えた。また、1998年8月15日の光復節記念の演説で、「グローバル化の中で、競争力のある市場体制を構築して行くためには、教育革命・情報革命・先端技術革命・ベンチャー企業革命そして文化産業を導いていく人材養成のための文化産業のインフラ構築にも力を入れる必要がある。それと同時に、今後韓国は、独善的民族主義の様な閉鎖的思考から脱し、普遍的世界主義に進む新しい価値観を持つべきである。既に始まったWTO体制は、今後数年内に経済的国境を無くしている。世界と共に競争・協力しながら、国際交流を促進し、国内では人材の養成にも力点を置きつつ、世界と一緒に繁栄して行くことが望ましい。¹²³」と述べ、重ねて文化交流の必要性と文化産業育成の重要性を強調した。

続いて1998年10月8日、日本公式訪問時の日本の国会演説では、日本文化開放の意義を未来志向の日韓関係の構築に置いて、次のように述べている。

「今日、小渕総理との会談で発表された『日韓パートナーシップ共同宣言』を契機に、両国の政府と国民が未来を向けてともに前進する、新時代の日韓友好関係をより増進させるため、日本大衆文化の韓国進出を、段階的に開放するつもりである。文化というのは、相互交流しながら発展するというのが私の所信である。国交正常化後、30年以上経て、21世紀を目前にした時点で日本文化を開放するのは、未来志向の日韓関係を構築するために、その象徴的意味が大きいと思われる。今後日韓両国は、長くて篤い交流の歴史に劣らぬほど、幅広く活発な協力の歴史を、創っていくべきである」¹²⁴

そして、同日（98年10月8日）、NHKとのテレビ・インタビュー番組で、「日本文化開放の方針に対し、韓国国民の中に拒否感があると理解しているが・・・」という質問に対し、「政府が世論に従わなければならない時もあるが、国民を説得しなければならない時もある。日本文化を受け入れても結局は韓国文化の発展に繋がるものと信じ、推し進めて行きたい」と述べ、自信のほどを見せた¹²⁵。

金大中は、朴正熙政権の維新憲法に反対、アメリカ、日本への亡命活動を始め、1973年には渡日、日本の政治人、知識人などと交流を深めつつ、大衆講演会を通じ「民主主義回復のための」などの演説を開催しながら民主化のための政治活動をも展開した¹²⁶。

さらに、「日本の過去を批判するばかりでなく、戦後の日本の民主主義、市場経済の発展、平和憲法の維持、開発途上国への援助などを高く評価すべきだ¹²⁷。」と、戦後日本の民主主義に対する高い評価と、韓国の独善的民族主義からの脱却を強調することで自身の日本観を披瀝する一方、アメリカ亡命時にも、日本の歴史と日本人に関する強い関心を示し、沼田（金種忠）に、永井道雄の『歴史と国家』など日本の歴史と日本人に関する書籍、年鑑など多様なジャンルの図書を要請した¹²⁸。また自著『新しき出発のために』の中では、次のような言葉で、未来志向の日韓関係構築への強い期待を表明している。

「日本に対する私の思いは錯綜している。当時、この東アジアにおいて、日本だけが近代化に成功したことを羨ましく思い、また同時に、我々もできるのではないかと希望を抱かせてくれた。その意味で日本人の勤勉さには学ぶべき点が多く、小学校や商業学校時代に日本人教師から目を開かれ、影響を受けたことも数知れない。(略) 73年8月に起きた私の拉致事件に対する日本政府の態度と、それと全く相反する日本国民の真摯な姿勢は、再び私の胸中に日本への複雑な思いを呼び起こすことになった。日本領土内での拉致は、日本政府にとって看過できない事件のはずであったが、一方で多くの日本国民は果敢に人権闘争し、世論もこれを支援した。私の願いは、私が体験してきた不幸な日韓の関係を、次世代の人々が引き継がないということである。日韓両国民の間には、かならずや真の『相互理解』のための土壌が培われ、その上に友情と協力の方が形成されねばならない」¹²⁹

日本大衆文化開放に関しては、文化的同質化、文化帝国主義への懸念、民族主体性の喪失、国民情緒的問題、日韓歴史問題、韓国内文化産業への影響、青少年の日本文化受容への対応策不在等の理由からの否定的世論も多かった。

しかし、20世紀終盤から21世紀初頭にかけて発展した、「新たなグローバル経済社会、グローバル化」の時代においては、ヒト・モノ・カネ・情報の移動が画期的に盛んになり、新しい情報・通信技術を利用することによって、文化や情報が即時にしかも国境を越えて広範に拡散されるという新たな社会的変革期を迎えた。この社会の中では、地球規模での情報ネットワークや市場が形成され、情報や資本などが自由に移動し、政治的・経済的・文化的な境界線、障壁がボーダレス化するため、従来型の統制方式は機能せず、「文化受容」の過程がますます容易になることから、韓国政府にとっても、国内文化産業の競争力強化などをも視野に入れつつ、日本大衆文化開放は避けられない国家的課題になっていたと考えられる。

また、日本文化の開放を具体的に検討される背景には、韓国の文化、芸術に携わる人たちだけでなく、一般の人達にも言論・表現の自由が保障されるようになってきたこと、つまり民主化と、そしてその裏には、韓国社会の経済的、政治的安定が不可欠であったと考えられる。ちなみに、1994年に文化体育部長官であった李敏燮（イ・ミンソプ）も国会で

の論議で、「韓国文化が外国の文化に従属化されるという、被害意識から脱皮し、堂々とわが文化商品を開発し、世界に拡散して行く、それにより、競争力を強化していく方向で、文化産業政策を転換していく時点であると考えられる。国際化・開放化時代とともに大胆に日本文化を開放するべきであるとの意見が多いのは現実である」¹³⁰と述べている。

韓国における日本大衆文化の規制の背景には、韓国内の「国民感情」・「経済的影響」が取り上げられ、規制から開放に転ずる「経済的背景」は、二つの側面が考えられる。その一つは、経済発展によって韓国社会に健全なる中産階級が形成され、この層が、生活水準の上昇、文化享受能力の向上を背景に新しい文化を求め、日本大衆文化の受け皿になって来たという、開放を促進するプラスの要因である。もう一つは、段階的開放措置は感情と文化の問題というより、自国の文化産業を経済的影響から保護するためのマイナスの側面であるが、しかしこれも、自国の文化産業の国際競争力強化と成長・発展に転換させることにより、マイナスをプラスに転じ開放を可能にしたといえよう。これまで規制を必要としていた理由が消滅し、規制の維持がデメリットをもたらすと韓国政府が判断したことも、国民感情の緩和を待つことなしに日本文化開放論を提示する一因となった¹³¹といえよう。

そして、金大統領が日本の文化を積極的に開放しようとしたのは、大韓民国憲政史上初めての国民選挙による与・野党政権交代が実現したことにも関係があり、それにより国民が大統領への信頼感を持っていたことが、開放をスムーズに受け入れる要因となったと考えられる。朴正熙政権から18年、李承晩から数えれば30年近い権威主義、独裁政権を、国民の下からの運動で自分の力で倒したという民主化に求めることが出来る。そしてこの裏には、文化開放を可能にした政治的・経済的・文化的背景、即ち韓国社会の質的変化があったといえよう。

3 日本文化の段階的開放政策と今後の課題

(1) 日本大衆文化の段階的開放政策の過程

韓国における日本文化の開放は、1998年以降、長期的には着実に開放が実施されているように見える。しかし、短期的には両国間の政治的関係の良し悪しにより議論が再燃し、開放分野、項目そして時期に影響を与えてきたということも事実である。

1998年から順調に行われた文化開放は、2001年7月の歴史教科書問題などで全面的に中断された。その後1年以上中断されていた文化開放は、2003年6月7日に、東京で行われた小泉首相と盧武鉉大統領との日韓首脳会談の席で、両首脳が共同声明で表明した「日本大衆文化開放の拡大原則」により協議が再開され、2004年1月の第4次開放となった。しかし、その後の靖国参拝問題、竹島問題など両国間の政治的問題による緊張状態の中で、2006年1月に第4次の追加開放が実施されたが、完全開放への道のりは見えていないというような状況にあると言わざるを得ない。

日本外務省は、第4次開放が実施された翌年、2005年の『外交青書』で、「2002年のサ

サッカー・ワールドカップ日韓共催」を始め、日韓間の「国民交流年」、「共同未来プロジェクト」の実施、さらに最近の韓流現象もあり、日韓国民間の相互関心と交流は2004年を通じて大幅に増大した」と述べている。そして、「韓国内では、日本の映画『ラブレター』、宮崎駿監督の『千と千尋の神隠し』が上映され、それぞれ120万人、200万人もの動員を記録した。また、映画『世界の中心で、愛を叫ぶ』は、日本映画としては過去最高のチケット予約率を記録し、最近では日韓合作映画『ソウル』や日韓合作ドラマ『ソナギ』、『フレンズ』等の製作が相次いでいるほか、映画・演劇・オペラ・スポーツ等の様々な分野において日韓共同で取り組もうという雰囲気盛りが上がっている」と紹介している。

そして、各国・地域別情勢のトピックとして、韓国政府による日本文化開放の過程をまとめた文書を公開しているが、本稿ではその文書をもとに、韓国政府による日本文化開放の過程を時系列的・分野別にたどって見ることにしたい。そしてその後、完全開放への問題点を考えることとする。

韓国政府による日本文化開放の過程¹³²を時系列的にまとめると次のようになる。

1) 第1次開放 (1998年10月20日)

○ 映画及びビデオ

・ 日韓共同製作作品、4大国際映画祭（カンヌ、ベニス、ベルリン、アカデミー）受賞作品を開放。ビデオは劇場で公開されたものにつき開放。

○ 出版

・ 日本語版出版漫画及び漫画雑誌を開放。

2) 第2次開放 (1999年9月10日)

○ 映画及びビデオ

・ 劇場用アニメを除く映画の大幅開放（70大映画祭入賞作、もしくは、年齢制限のない作品（「全体観覧可」に分類される作品）を開放）。

・ ビデオは劇場で公開されたものにつき開放。

○ 歌謡公演

・ 2000席以下の室内公演場での歌謡公演を開放。

（但し、公演の実況放送、レコードやビデオの販売は不可。）

3) 第3次開放 (2000年6月27日)

○ 映画及びビデオ

・ 「18歳未満観覧不可」の作品以外は全て開放（劇場用アニメ除く）。

・ 国際映画祭で受賞した劇場用アニメを開放。

・ ビデオは劇場で公開されたものにつき開放。

- 歌謡公演、レコード
 - ・ 歌謡公演は、室内外の区別なく全面開放。
 - ・ レコードは、日本語による歌以外（演奏のみ、第三国語・韓国語翻訳による）を開放。
- ゲームソフト
 - ・ ゲーム機用テレビゲームソフト以外のゲームソフト（パソコンゲーム、オンラインゲーム、ゲームセンター用のゲーム等）を開放。
- 放送
 - ・ 全ての放送媒体によるスポーツ、ドキュメンタリー、報道番組の放送を開放。
 - ・ 映画のテレビ放映については、ケーブルテレビ、衛星放送において第二次開放の基準を満たす劇場公開された作品を開放。

4) 第4次開放（2004年1月1日）

【2003年9月に開放が決定された部分】

- 映画及びビデオ
 - ・ 映画は全て開放。
 - ・ ビデオは国内で公開されたものにつき開放。
- レコード（CD、テープ等）
 - ・ レコード（CD、テープ等）販売は日本語による歌を含め全て開放。
- ゲームソフト
 - ・ ゲーム機用テレビゲームソフトを含め全て開放。

【2003年12月に開放が決定された部分】

- 放送
 - ・ ケーブル・衛星放送
 - －生活情報・教養番組、映画・劇場用アニメ（国内で公開されたもののみ）、日本語歌謡の放送を全て開放。
 - －ドラマは「12歳観覧可」の番組、共同制作ドラマにつき放送を開放。
 - －その他の娯楽番組（バラエティ、トークショー等）の放送は未開放。
 - ・ 地上波放送
 - －生活情報・教養番組、映画（国内で公開されたもののみ）の放送を全て開放。
 - －日本語歌謡の放送は韓国内で公演されたもの、韓国の番組へ出演する場合につき開放。
 - －ドラマは共同制作ドラマにつき放送を開放。
 - －劇場用アニメ、その他の娯楽番組（バラエティ、トークショー等）の放送は未開放。

5) 第4次追加開放（2006年1月1日）

- 劇場用アニメ
 - ・ 全てを開放。

また、この段階的開放を、コンテンツ別に表としてまとめると次のようになる。

【表Ⅱ-3】 韓国政府による日本文化開放の過程

コンテンツ		第1次開放 (1998.10)	第2次開放 (1999.9)	第3次開放 (2000.6)	第4次開放 (2004.1)～(2006.1)
出版		日本語版出版マンガ本及びマンガ雑誌を完全開放。			
映画		世界4大国際映画祭受賞作	公認国際映画祭での受賞作、全年令観覧可の映画	「18歳未満観覧不可」以外の全ての映画	完全開放
劇場用アニメ		未開放	未開放	国際映画祭受賞作	2006年1月、完全開放
歌謡公演		未開放	2000席以下の室内公演	完全開放	
ビデオ		韓国国内で上演済みの映画作品			国内で上演済みの映画及び劇場用アニメ映画作品
音盤 (レコード・CD)		未開放	未開放	演奏のみ、日本語以外または韓国語翻訳の歌詞の音盤	完全開放
ゲームソフト		未開放	未開放	ゲームセンター、パソコン、オンライン用のゲームソフト	完全開放
放送	地上波	未開放	未開放	スポーツ、ドキュメンタリー、報道番組	国内上映済み映画(アニメ映画は除く)、教養番組、日韓共同制作テレビドラマ、日本人歌手の公演・番組出演(日本語歌詞の音楽ビデオは除く)
	ニューメディア(衛星放送、ケーブルテレビ等)	未開放	未開放	スポーツ、ドキュメンタリー、報道番組、国内上映済み全年齢観覧可の映画及びアニメ映画	国内で上映済みの映画、アニメ映画、日韓共同制作TVドラマ、全年令観覧可のTVドラマ、日本語での歌唱全般

出典：平成15年12月30日付日本外務省文書「韓国政府による日本文化開放政策(概要)」、並びに『文化政策白書』文化観光部、2004年、478頁、チョン・クワンリョル他『日本大衆文化開放10年』韓国文化観光研究院、2009年、347頁を基づき作成。

(2) 完全開放への問題点

日本文化の第4次開放に関して文化観光部は、「2003年6月の日韓首脳会談の際、日本文化開放拡大のための共同声明を発表し、各界の意見を収斂しつつ15日行われた日韓文化交流政策諮問委員会の検討をしてきた¹³³。」と述べ、また2001年の日本の歴史教科書歪曲問題により中止された日本文化の開放を持続的に拡大する方針として、李滄東文化観光部長官は、2003年9月16日の記者会見で、第4次開放(2004年1月1日)を行うことを発表し、この開放により日本語CD、家庭用ゲームソフト、18歳以上に制限した映画も開放されるようになった。李滄東文化観光部長官は第4次開放の背景については、「サッカー・ワールドカップ共催により日韓間の信頼関係が回復され、多方面での両国間の交流増進の必要性がある」と述べ、「国内関連産業の競争力強化もあり、追加開放の波及効果は憂慮するほどではない」と展望¹³⁴しつつ、文化交流による両国の理解促進の重要性をアピールした。

また、同記者会見で「(第3次までの)日本大衆文化開放に伴う影響は思ったより少なく、むしろ多様な文化と接する機会となり、韓国文化産業の競争力を高めた」と話した¹³⁵。

このように、韓国における日本大衆文化の開放は、2006年までにほとんどの分野での開放が推進されて来たが、日本国内で公開されていないビデオや、地上波テレビの分野では、韓国国内で公演されていない日本語歌謡の放送、日韓共同制作以外のドラマ、娯楽番組(バラエティ、トークショー等)の放送番組は未だ開放されていない。文化観光部は今後の第5次開放措置を通じて放送部門を全面開放することとしている。特に、地上波テレビ番組に関しては、無料で視聴可能であることもあり、メディアへの接近が容易だという点から考え、他の分野と比べて社会的な影響が大きいとの判断から、最後の段階での開放となっている。文化観光部は第5次開放措置を通じて放送部門を全面開放することとしているが、第4次開放による国民情緒及び青少年に対する影響など、社会文化的影響分析結果と文化産業的・歴史的背景などを十分に考慮して全面開放時期を決めることとしている¹³⁶。

第2次開放直後に上演された日本の『ラブレター』は、韓国で100万人以上の観客を集めた。また、日本でもドラマ『冬のソナタ』の公開を機に、「ヨン様」に象徴されるような韓国ブームが起きるほど、韓国に対する好意的な関心が広がっている。

文化開放により、両国間の民間レベルの文化交流は着実にそして深く進みつつあり、一見両国間に完全開放を妨げる問題は無いように見える。しかし、1998年以降長期的には着実に開放が実施されているように見えるが、短期的には両国間の政治的関係の悪化が、開放分野、項目そして時期に影響を与えてきたということも事実である。2006年1月に第4次の追加開放が実施されたが、教科書問題、靖国参拝問題の解決への展望はない。そしてその後も、日本の海洋測量による竹島問題の再燃など両国間の政治的問題による緊張状態の中で、韓国当局も完全開放へのスケジュールの検討を進めるような状況にはない¹³⁷。

現在の両国の政治関係を見てみると、日韓両国は、東アジア地域の平和と繁栄の確保等のための重要な隣国同士でありながら、竹島(独島)をめぐる領土問題、慰安婦問題、靖国神社参拝問題、戦時中の日本企業による民間人徴用問題などにより、不安定な政治情勢

が続いている。靖国神社の参拝に関しては、2006年に小泉首相が退任した後は、大臣等による参拝に対して韓国から不快感を表明したが、2013年12月26日に安倍首相が政権発足1周年を期に参拝を行い、更なる関係悪化の要因となった¹³⁸。また、竹島（独島）をめぐる領有権問題については、2012年8月10日の李明博大統領による竹島上陸を受け、日本政府は、対抗措置の一環として、国際法に基づいた平和的な解決を検討したいとの考えで、竹島（独島）の領有権問題について、国際司法裁判所への提訴を検討するとの立場を表明したが¹³⁹、これに対し、韓国政府はこの提案を拒否した。その後両国は、外部に向けて互いの主張を展開する図式になっていった。

このような政治情勢の下、2013年5月に日本の「言論NPO」、と韓国の「東アジア研究院」による第1回日韓共同世論調査が行われた。その結果、日韓関係の重要性については、日韓両国において7割以上が、日韓関係が重要だと認識しているとの結果が出ているが、両国の印象については、韓国に対する印象を「良い」と回答する日本人は3割、日本に対する印象を「良い」とする韓国人は1割に過ぎなかった。逆に、韓国に対して「良くない」印象を持っている日本人は約4割、日本に対して「良くない」印象を持っている韓国人は8割近い結果であった¹⁴⁰。

また読売新聞も、同社と韓国日報が2014年5月23～25日にかけて実施した共同世論調査（電話方式）の結果について、「現在の日韓関係について、日本では「悪い」と答えた人が87%に達し、1995年以降の調査で最悪だった昨年の71%を大きく上回った。韓国でも「悪い」は86%で、昨年の78%から増え、過去3番目の高さだった。日本では「韓国を信頼できない」が過去最悪の73%（昨年55%）に急増し、韓国では「日本を信頼できない」が83%（同80%）に上った¹⁴¹。

このような結果からも、日韓関係では、時に困難な問題が起きるとしても、大局的な観点から、政治・経済・文化の各分野で、重層的で未来志向の協力を進めることが極めて重要であることが分かる。1998年の「日韓パートナーシップ宣言」の中に「両国が過去を直視し、未来を志向する」という言葉がある。この精神に立ち戻って、両国・両国民が合理的に話し合えば、困難とされる問題も乗り越えられると考えられる。

第3節 「日本文化開放」をめぐる韓国内の論議（国会での論議）（1994～2003）

1 「日本文化開放論議」の歴史とその論調

（1）「日本文化開放論議」に関する日韓の歴史

前述のとおり、韓国国内で「日本文化の開放」に関する議論が公論化されたのは、1994年1月の、孔魯明駐日韓国大使による「日本文化開放」発言が契機となり、次いで1994年2月には金泳三大統領によって、「三段階開放」が基本方針として発表され、これを契機に韓国内でも様々な論議が展開されることとなった。金大中大統領は、大統領就任後の1998年

4月の文化観光部長官による大統領業務報告において「日本文化の開放を阻止すると低質文化が輸入されることになるので、大胆に日本文化開放に対応する。」と指示し、1998年5月には、池明観を委員長とする「韓日文化交流政策諮問委員会」が発足し、政府内でも具体的論議が行われた。

そして、1998年10月の金大中大統領訪日の際に「日本文化開放」方針が発表され、1998年10月に第1次開放が行われ、2004年には第4次開放、2006年に第4次追加開放と、日本文化の開放は段階的に実施された。

本節では、韓国において「日本文化開放」が公論化された1994年から、開放が一時中断され第4次開放が行われる前の2003年までの「日本文化開放」をめぐる論議を「国会会議録」を用いて反対論・慎重論・不可避論の各論議の言説分析・論調分析を行ない、これにより「日本文化開放」に至る、韓国内の歴史的背景と政治的過程を明らかにしたい。

分析方法としては、1994年1月31日から2003年12月31日までを分析対象期間として、国会での「日本文化開放」に関する反対論・慎重論・不可避論の内容を考察するため、「国会会議録：本会議、常任委員会」を用いる。そして、議事録中の「日本文化開放」に関する発言を拾い出し、その内容を日本文化開放反対論・慎重論・不可避論に分類し、その件数と発言の内容を検討し、言説分析・論調分析を行なう。

また、分析の際には次の2つの側面から考察を行う。

まず、「日本文化開放論議」に関する日韓の歴史を踏まえ、日本文化が公論化された時期を明らかにする。

次に「日本文化開放論議」が、「日本文化開放」時期を中心として、開放以前と開放以後にいかに変化してきたのかを考察する。その際、「日本文化開放」に関する、反対論・慎重論・不可避論の変化の状況を考察しつつ、論議形成の背景について分析する。

論文の構成に当たり、その時期区分は、日本文化開放前（1994. 1. 31－1998. 10. 19）、開放後（1998. 10. 20－2001. 7. 11）、開放中断期（2001. 7. 12－2003. 12. 31）3つの時期とする。

（2）「日本文化開放論議」の論調

金大中大統領は当初から文化鎖国主義に反対であるという姿勢を表明しており、日本大衆文化の開放にも積極的であった。1998年1月の朝日新聞とのインタビューの中でも、次のように日本文化開放に向けた立場を明らかにしていた。

「日本の大衆文化開放に関しては、文化鎖国主義ほど自身に不利なことはない、文化の輸入を禁止する場合、むしろ低質の文化が蔓延するだけだ」¹⁴²

しかし、国内の意見がこの大統領の立場に収斂されていた訳でなく、政界、財界、官界、メディアを挙げて、多くの議論がなされていた。

1998年10月の日本文化開放の前後には、韓国国会でも多くの議論が行われ、本論では反対論・慎重論・不可避論に分けて分析することとしたが、ここでは最初に、その代表的な論調を単純化し理解するために、反対論（時期尚早論）、賛成論（慎重論・不可避論）に分

類する。主な発言の内容は以下の表の通りである。

【表Ⅱ-4】 国会における「日本文化開放」関連発言（反対論・時期尚早論）（1994～2003）

日付	発言者	意見
1994. 2. 24	金荘坤議員 （民主党）	五千年間守ってきた民族伝統文化が失踪しつつある。外来の文化に押され、わが民族の固有文化が変質し、国籍不明の低質、外来文化が氾濫している。
1994. 2. 24	洪起薫議員 （民主党）	日本文化の不法輸入により、事実上日本の文化的植民地化が相当部分進行されている恐れがある。
1994. 7. 20	金忠賢議員 （民主党）	現在の社会は急激な産業化の結果として西欧文化の無批判的受容による文化停滞性の危機に直面している。国際化・開放化がわが民族精神の衰退をもたらす危険性もある。
1995. 3. 16	朴鍾雄委員 （文化体育 公報委員会）	日本文化開放は長期的には不可避ではあるが、現時点では、国民の受容問題、日韓間の歴史問題などを考慮すると時期尚早。
1995. 3. 16	朴智元委員 （文化体育 公報委員会）	日本文化解放に反対はしない。しかし、時期尚早である。韓国内文化産業を育成させ、5年後位の時期を考えた方が望ましい。
1998. 5. 13	林鎮出委員 （文化観光 委員会）	日本文化により影響を受ける分野はアニメ・漫画産業である。日本漫画により、一番憂慮されることは、青少年非行問題である。
1998. 11. 18	洪文鐘議員 （セヌリ党）	日本大衆文化は既に深く生活の中に浸透しているが、大東亜共栄圏主義の国粹主義者が多くいる。日本文化開放は、単純に文化レベルだけではなく歴史的観点からも改めて考える必要がある。

出典：『国会会議録：本会議、常任委員会』（1994～2003）に基づき筆者が作成。

【表Ⅱ-5】 国会における「日本文化開放」関連発言（慎重論・不可避論）（1994～2003）

日付	発言者	意見
1994. 2. 24	康容植議員 （民主自由 党）	文化界は、文化開放に対応し文化規制の緩和、文化商品の開発、文化外交及び国際協力の強化、地方文化の育成等文化政策当局のイメージ改革を要求している。
1994. 2. 25	林采正委員 （文化体育 公報委員会）	日本文化開放を反対するだけでなく、既に韓国社会に陰性的に入っている日本文化の実態分析とそれに関する基礎調査を行い、その具体的な対策を論じた後、開放に関する判断を行うことが必要である。

1995. 3. 16	鞠鍾男議員 (民主党)	現在大衆文化を輸入禁止としている国は、北朝鮮と日本のみである。したがって日本の大衆文化は速やかに開放した方が望ましい。
1998. 8. 27	辛基南議員 (新しい政治国民会議)	経済と文化は不可分の関係。文化的活力のない民族は21世紀の中心民族になれない。知識情報化時代において文化は社会活力の源泉である。
1998. 9. 28	鄭相九委員 (文化観光委員会)	日本大衆文化は受け入れなければならない時期に迫っている。しかし、受け入れる国民の態度・情緒なども改革していく必要がる。
1998. 11. 12	趙淳議員(ハンナラ党)	日本との関係においても善隣友好、互惠関係を強化したのは評価する。しかし、竹島の領有権問題に関しては、譲られない国民の確固たる意志が改めて日本に伝達しなければならない。
2000. 6. 27	鄭柄国委員 (文化観光委員会)	21世紀を向い、新たな日韓間の和解・相互協力関係を発展していくためには日本文化開放は必要な過程である。

出典：『国会会議録：本会議、常任委員会』（1994～2003）を基づき筆者が作成。

次に、反対論・慎重論・不可避論の時期別の動向を国会の発言件数によって分類すると下表のようになる。

【表Ⅱ－6】 国会における「日本文化開放」関連発言（反対論・慎重論・不可避論）（1994～2003）

	反対論	慎重論	不可避論	合計
日本文化開放前(1994. 1. 31－1998. 10. 19)	9	2	3	14
開放後(1998. 10. 20－2001. 7. 11)	3	8	6	17
開放中断期(2001. 7. 12－2003. 12. 31)		1	5	6
合計	12	11	14	37

出典：『国会会議録：本会議、常任委員会』（1994～2003）を基づき筆者が作成。

(なお、政府関係(官僚)の発言は除き、議員の発言のみを集計している。)

発言回数で全ての傾向を読み解ける訳ではないが、開放前には、反対論が多数であった事がわかる。

次に開放直後には、明らかな反対は少なくなったが、慎重論が増えてきたのが読み取れる。その理由として、開放の必要性は認めつつも、2000年の小泉首相の靖国神社参拝問題、2001年の中学校歴史教科書問題等が取り上げられ、文化開放を慎重に考えていくとの政府の方針に従う姿勢が反映されていると考えられる。

そして開放中断期には、不可避論が多くを占めることになる。続いて、時期別に個別の議論を考察してみよう。

2 文化帝国主義的観点からの反対論：開放前期（1994. 1. 31－1998. 10. 19）

この時期は、韓国内では、まだ日本文化開放に対する不安の声が高かった時期であった。98年2月には、日本側の「日韓漁業協定」破棄への動きに直面、これを日韓の善隣関係を放棄すると見なし、対日文化協力の中断を検討する（『国民日報』1998. 1. 24）、日本文化に対する無防備である青少年の現実を把握するべき（『朝鮮日報』1998. 1. 15）等の世論も出ていた。国会での「日本文化開放論議」も、文化帝国主義的観点、国民情緒的問題、文化的同質化、韓国内文化産業への影響、青少年の日本文化受容への対応策不在等を理由とする反対論が大多数であった。

また、韓国 Gallup 調査研究所は、1995年2月21日～22日の間、全国満20歳以上成人男女1,016名を対象に日本大衆文化開放関連世論調査を実施しが、その結果は、概略次のようなものであった。「日本大衆文化開放に関する見解」の設問では、開放不可（18.3%）、可能であれば延ばした方がいい（43.6%）、2－3年以内に開放（22.3%）、早い方がいい（15.2%）との意見で、開放に否定的あるいは開放時期を延ばした方がいいという見解が84.2%で、全体的に開放に否定的であった¹⁴³。

(1) 反対論

反対論の一つの主張は、「日本文化開放」により、民族固有文化が変質し、事実上日本の文化的植民地化される恐れもあること。従軍慰安婦問題、漁業協定破棄、竹島問題等日韓間の懸案に起因する、日本との間での政治、歴史問題、国民情緒等をも考慮する必要があるという論理であった。つまり、過去に統治支配を受けたという歴史的事実からくる「対日感情」への懸念、韓民族固有の文化までもが侵略されるのではないかとの不安と警戒感から派生する「国民感情」へ配慮による、このような発言は以下のようなものである。

「現在の社会は急激な産業化の結果として西欧文化の無批判的受容による文化停滞性の危機に直面している。『国際化』・『開放化』がわが民族精神の衰退をもたらす危険性もある。むしろわが民族文化に基づいた進取的な開拓としての国際化が望ましい」『本会議会議録』1994年7月20日、金忠賢（民主党）。

「国家間の文化開放は、民族的自尊心とも繋がる。日本との間には、過去史問題もあり、民族的情緒が格別であることは事実である。大衆文化開放は単なる文化分野だけの問題ではなく、政治・経済・産業・文化・社会・教育等の各分野との有機的連携で共同対処していく努力が必要である」『本会議会議録』1998年5月12日、朴信遠（自由民主連合）。

そして国内の文化産業が圧迫されるという「経済的影響」の憂慮もあり、韓国内文化産業を育成させ、5年後位の時期を考えた方が望ましい、また、膨大な資本とノーハウを持っている日本文化産業に対応出来る資質と能力を揃えるべきである。(『国民日報』1998. 4. 18)との主張もあった。また、青少年の日本文化受容への対応策不在への危惧等の理由で反対される意見も少なくなかった。

「日本文化が開放されると、一番の波及効果が予想される分野はアニメ・漫画産業である。先進技術で世界アニメ産業を独占している日本アニメ産業により技術・資本力から落ちている韓国のアニメ・漫画産業が掌握される恐れがある。また、日本漫画の開放により、一番憂慮されることは、青少年非行問題が取り上げられる」『文化観光委員会会議録』1998年5月13日、林鎮出委員。

(2) 慎重論

「日本文化開放」は時期尚早であるものの、保守的な中年層の間では文化開放を憂慮する見解もあることを直視しつつ、開放の分野及び時期を慎重に検討して行くべきである、大衆文化開放は単なる文化分野だけの問題ではなく、政治・経済・産業・文化・社会・教育等の各分野との有機的連携で共同対処していく努力が必要で、こうすることにより、日本に対して特別な情緒を持っているわが国民の全面的共感を得られるとの慎重論もあった。

「日本大衆文化開放と関連し、韓国の大衆文化を育成のための対策が必要である。その具体的な一つの方法として公演文化を活性化させ、公演施設を増設して行く」『文化体育公報委員会会議録』1995年3月16日、鄭祥容委員。

(3) 不可避論

金大中大統領は自身の就任演説で「21世紀は、競争と協力の時代である。世界化時代の外交は、冷戦時代とは異なり、発想の転換を要求している。21世紀外交の中心は経済及び文化に移ると思われる。協力のもとで行われる無限の競争時代を解決していくため、貿易・投資・観光・文化交流を拡大して行く」(1998年3月2日第15代大統領就任辞の中から)と述べたが、この趣旨に沿った意見が政府側を含めて主張された。

「21世紀は経済と文化の世紀である。文化魂を持ってない商品は、もはや経済力も発揮できない。経済と文化は不可分の関係になっている。文化的活力のない民族は21世紀の中心民族になれない。IMF危機を招いた原因は、単なる経済政策の失敗にあるのではない、文化不在こそIMF危機の根本的原因だと確信する」『本会議会議録』1998年8月27日、辛基南議員(新しい政治国民会議)。

議員の発言の他、この時期、政府側から次のような見解が示された。(参考)

「日本大衆文化の輸入問題は長期的観点から考えると、日韓関係がより熟成された上、また、国内産業が十分な競争力を確保される過程を勘案しつつ、漸新的・段階的に検討して行く必要がある」『本会議会議録』1994年2月24日、李会昌（国務総理）。

「韓国文化が外国の文化に従属化されるという、被害意識から脱皮し、堂々と韓国文化商品を開発し、世界に拡散して行く、それにより、競争力を強化していく方向で、文化産業政策を転換していく時点であると考えられる。『国際化』・『開放化』時代とともに大胆に日本文化を開放するべきであるとの意見が多いのは現実である」『本会議会議録』1994年2月24日、李敏燮（文化体育部長官）。

「最近国内文化が外来文化に相当な部分浸食されている。また、青少年層にも色々影響があるのは事実である。しかし政府としては外来文化に対して、批判するだけでなく、積極的な受容姿勢を開発しつつ、韓国文化の位相を高め国際化される文化政策を追求していく」『本会議会議録』1994年7月20日、李敏燮（文化体育部長官）。

3 日韓歴史認識の再考観点からの慎重論：開放後（1998.10.20－2001.7.11）

1998年10月、第1次開放から行われた日本文化開放は、2000年6月には第3次開放まで行われてきた。一方、第3次開放以降、当初は2002年に予定されていた第4次開放を最後に、全面開放がなされる予定であったものの、2000年8月に小泉総理の靖国神社参拝問題に続き、2001年には日韓間に歴史教科書問題が再浮上し、2001年7月の凍結宣言によって追加開放が一時中断されることになった。

この時期に入ると、日本文化開放による韓国文化産業への影響は憂慮するレベルではなく、2002年にはサッカーのワールドカップが日韓共同で開催されるという、好環境にあつたため、「日本文化開放」に関する不可避論の意見も出たものの、その後、日韓歴史認識の再考、青少年の日本文化受容への対応策不在問題等を念頭に置き、慎重に考えるべきであるとの慎重論に再び移っていった。

1998年10月、第1次開放が行われたものの、韓国内文化産業への影響、青少年の日本文化受容への対応策不在等に加え、靖国神社参拝問題、日韓間の歴史教科書問題の再浮を理由とする反対論もまだ残っていた。

政府は、文化産業の力量強化のため、過去に規制と管理の対象になってきた大衆文化に対する国民意識を改善し、産業として積極的に育成するための政策を推進すべく、1999年に「文化産業振興基本法」を制定し、2003年まで5000億オウン規模の文化産業振興基金を助成し、文化産業発展のための制度・環境を作った。その中で、大衆文化の主な受容者である青少年層が日本大衆文化に傾倒されないで、外国の多様な文化を選別的に受容する能

力を揃えるため、教育機関、言論機関、市民団体などと連携し、青少年向けの大衆文化・メディア教育を活性化していく施策が必要となり、その活動を支援する方法で考えていくとの意見が多くなった。

(1) 反対論

「現在韓国内の映像産業は大きな暗礁に乗り上がっている。一つの原因として挙げられるのは、性急に結論を出している日本文化開放である。2000年上半期の日本映画の国内市場占有率は14.2%に上っている」『本会議会議録』2000年7月14日、李美卿（新しい千年民主党）。

「日本教科書歪曲に対する対応策として日本文化の全面白紙化または開放時期を再検討して行く必要がある」『本会議会議録』2001年4月16日、鄭東采委員。

(2) 慎重論

「日本文化の開放は原則的に望ましい政策である。日韓間の懸案等を考慮しつつ、段階的に推進して行くべきである」『国会本会議会議録』1998年11月12日、趙淳議員。

「日本文化開放による社会的影響、文化衝撃を受けること等に関して検討し、政府からの制度的支援を行い、メディア受容者へのメディア教育、文化教育を実践して行くことが必要である」『国会本会議会議録』1998年、11月18日、金範明議員

(3) 不可避論から慎重論へ

文化観光部はサムスン経済研究所、韓国文化政策開発院と協力し、2000年の3次開放までの日本文化開放による経済的影響を評価した。評価結果は、日本文化開放による韓国文化産業への影響は憂慮するレベルではないとの結果であった。それとともに、2002年日韓共同で開催される、サッカーのワールドカップ開催等により、日韓間の友好的雰囲気が増成された。より広範囲での開放が予想され、2002年には完全開放まで予測された。

しかし、2001年には日本の歴史教科書記述問題が発生し、この期間での国会での主な「日本文化開放論議」の争点は歴史教科書記述問題であった。韓国政府は2001年4月に発表された日本の扶桑社出版の中学校歴史教科書の検定結果に対し、5月8日に日本側に修正要求項目など渡し、修正を要求していた。それに関して日本の文部科学省からは、6月末頃にはその結果を明らかにするとの見解であった。日本で精査した結果、2か所については訂正する必要があると判断し、7月、検討結果を韓国に伝達した。しかし、韓国は、これを不十分とし、日本文化開放の追加措置を中断する等の措置を公表した。

「現在の日本文化開放政策は、国民の政府における日韓の新たな同伴者関係に立脚した新原則のもとで行われるものである。このような状況に中での最近の日本歴史教科書歪曲問題は、日本文化商品による韓国社会での影響を改めて検討し直す契機にもなる」『文化観光委員会会議録』、2001. 4. 16、辛基南委員。

「日本文化開放は、98年の日韓首脳会談の際、『21世紀に向けた新たな日韓パートナーシップ』と題した共同宣言を発表の中打ち出した政策である。この中で前提されたのは、21世紀に向けて未来志向の日韓関係を構築する趣旨から出発したものの、最近の日本歴史教科書歪曲問題により、日韓の共同宣言の趣旨が根本的に毀損されることになった。相対国への一方的な文化影響力の強化、あるいは相対国の情緒を考慮しない交流は真の文化交流とは言えない」『文化観光委員会会議録』、2001. 4. 16、鄭柄国委員。

その後2001年10月の首脳会談において、両国政府が歴史専門家の共同研究会を早期に立ち上げることに合意した。これに対し韓国側では不満を持ちつつも、一方では、98年金大統領と小渕総理の会談の際、「21世紀に向けた新たな日韓パートナーシップ」と題した「共同宣言」の中には、現在の若者達が歴史認識を深化して行くためには互いに高い関心を持ち、真の努力を尽くす必要があるとの部分もあるよう、歪曲された教科書問題の速やかな解決も重要であるが、日韓外交の根幹が揺れることは望ましくない。また、日本文化開放の全面中止あるいは、政策の大幅の修正に繋がるのは望ましくない、「日本文化開放」は教科書問題とは離れて予定通りに実施されるべきであるなど、「共同宣言」の基本精神に立脚した正しい日韓観を持ち、国家のイメージ向上及び国益のためにも全世界の祝祭であるサッカー・ワールドカップ大会の成功的な開催も重要であるとの意見も出始めた。

「2002年のサッカー・ワールドカップ日韓共催を目前としてより両国間の相互理解を求める時点で、両国間の葛藤のギャップが大きくなる状況になっていることは誠に遺憾なことである。歪曲された教科書問題の速やかな解決も重要であるが、国家のイメージ向上及び国益のためにも全世界の祝祭であるワールドカップ大会の成功的な開催も重要である」『文化観光委員会会議録』2001年4月16日、姜成求委員。

またこの時期、政府側からは次のような見解が示された。(参考)

「日本文化を開放するにあたって、特に憂慮したのは、青少年層を異文化から保護する問題であった。そのため、開放は、各分野での波及効果を考慮しつつ、段階的に開放する方針である。開放の際にも、公演法・映画法等の関連法、不健全な文化を濾過する制度を積極的に活用していく」『本会議会議録』1998年11月18日、申楽均（文化観光部長官）。

「日本大衆文化開放による韓国文化産業への影響は憂慮のレベルではない。むしろ韓国文化産業の日本への進出の契機になっている。また、日本国民の韓国大衆文化への関心が高まり、対韓感情がかなり友好的に変化していると評価されている。実際に世論調査の結果からも一番旅行したい国として韓国が選ばれているとともに日本観光客が増加している。この様な評価結果をもととして、文化芸術系・関連業界・日韓文化交流政策諮問委員会の諮問結果を総合して3次開放では、大衆文化全部門にかけて大胆な開放を行うことになったのである」『文化観光委員会会議録』2000年6月27日、朴智元（文化観光部長官）。

4 未来志向的日韓関係構築上の不可避論：開放中断期（2001.7.12－2003.12.31）

文化観光政策研究院では、2000年3次開放までの日本文化開放の影響分析・及び追加開放方を研究してきた。まず映画部門では、開放初期とは異なって、一定期間経過後、占有率が徐々に下がっているのが分かった。詳しい内容として、日本映画は、開放以降に総65編の映画が上映されたが、市場占有率は（ソウル市場基準）、1999年に3.1%、2000年には、7.4%で最高潮に達したものの、2001年に1.4%、2002年3.2%に減少した。3次開放から流入された劇場用アニメの場合、総10編輸入し、8編が上映され、3編が興業に成功した。観客数は138万名に集計された。

音盤分野では、音盤輸入額は、2000年には約6億ウォン、2001年には5億2000万ウォン、2002年には12億4000ウォンであった¹⁴⁴。この数値は、韓国政府の予測値よりももちろん低いものであった。その一方で韓国文化は、日本でも2000年代から「韓流ブーム」と呼ばれる社会的現象を引き起こした。

2003年6月17日、日韓両国首脳会談の際、韓国政府は日本大衆文化追加開放を発表した。

不可避論

日本大衆文化開放に関しては、当初から、文化的同質化、文化帝国主義への懸念、国民情緒的問題、日韓歴史問題、韓国内文化産業への影響、青少年の日本文化受容への対応策不在等の理由からの否定的世論も多かった。しかし、国際化と国内文化産業の競争力強化などをも視野に入れつつ、日本大衆文化開放は避けられない国家的課題になっていた。

他方、メディアでも次のような内容の見解も出始めた。「成人用映画・大衆歌謡・音盤などが無差別に流入することによる、国内文化産業及び文化的副作用を最小限化するためには流通構造の改善、マーケティング戦略強化など産業支援策を強化していく、また、消費者のために、不法輸入品を選別する審議制度・等級制度など点検する必要がある。加えて、文化開放を国内文化産業の国際的跳躍の機会に転換し、日本での『韓流』を本格的な文化産業輸出として繋げる支援体制を構築するのも重要である」¹⁴⁵

「アニメ分野を含む、3次文化開放まで行われた現時点で、知識情報事業・文化産業に沖

重点を置きつつ、関連産業との波及効果が大きいアニメ産業を集中的に支援して行く必要がある」『文化観光委員会会議録』2001年11月2日、鄭範九議員。

「現在までの日本文化開放の状況から考えると、今後残っているのは、全面開放しか無い。まだ、4次、5次など選別する必要性はない」『文化観光委員会会議録』2003年6月17日、沈載権委員。

また、この時期政府側からは次のような見解が示された。(参考)

「日本文化開放は、98年度から始まり、2001年の日本歴史教科書問題により、開放が中断された状況である。しかし、6月7日日韓首脳会談の際、日本大衆文化開放に関する共同声明が発表され、追加開放は行うべきだと思う。現在日本文化開放による否定的な影響は微々たるもので、韓国国内産業の競争力強化に寄与したとも言える状況である」『文化観光委員会会議録』2003年6月17日、申鉉澤（文化観光部企画管理室長）。

以上、韓国における「日本文化開放」に至る政治的背景を考察すべく、韓国国会での「日本文化開放論議」を分析した。

「日本文化開放」が行われる前の、開放前（1994.1.31－1998.10.19）には、文化的同質化、文化帝国主義への懸念、国民情緒的問題、日韓歴史問題、韓国内文化産業への影響、青少年の日本文化受容への対応策不在等の理由からの反対論が多かった。しかし他方では、韓国社会に既に浸透している日本大衆文化の実態分析とそれに関する基礎調査を行い、その具体的な対策を論じた後、開放に関する判断を行うべきであるとする、日韓関係構築の観点からの慎重論、国家間文化交流は益々活発化されている状況の中、外国の健全な大衆文化の流入を過度に制限するのは現在国際関係に望ましくないとする国際化・開放化時代を踏まえた不可避論も既に出始めていた。

次は、1998年10月の第1次開放を始め、第3次開放が行われた期間である、開放後の時期（1998.10.20－2001.7.11）に入ると、開放に関する意見の全体の流れは、慎重論から不可避論へ、そして再び慎重論に変化して行ったことが分かる。

文化開放措置を単純に文化交流レベルだけではなく、日韓歴史認識の再考、韓国内文化産業への影響、青少年の日本文化受容への対応策不在問題等を念頭に置き、慎重に考えつつ、開放するべきであるとの慎重論から、日本大衆文化開放による韓国文化産業への影響は憂慮のレベルではない、むしろ韓国文化産業の日本への進出の契機になっている、韓国文化産業の競争力強化が期待される等を理由とする、不可避論も出たものの、再び慎重論に移っていく。その主な原因として、2000年の小泉総理の靖国神社参拝問題、2001年4月の文部省の検定を通過した、扶桑社出版の中学校歴史教科書記述問題等が浮上したことが挙げられる。この期間の国会で主な「日本文化開放論議」の争点は歴史認識問題であった。

最後に、開放中絶期（2001. 7. 12－2003. 12. 31）には歴史教科書問題の継続、歴史認識問題、日本政治家らの不適切とされる発言など日韓関係に障害はあったものの、日本文化開放の追加開放に関しては、日韓関係などを総合的に考慮し、慎重に開放時期・範囲を検討しつつ、未来志向的観点から転向的に推進して行くとの見解が大半だった。そして現在、「日本文化開放」による否定的な影響は微々たるもので、むしろ韓国内文化産業の競争力強化に寄与したとの肯定的な意見に変わっている。

日韓間における大衆文化の交流が、政治は政治、文化は文化として切り離し、様々な問題とはひとまず別にすすめられるのは、日本人と韓国人の親近感を増し、若い世代による相互理解を高めてゆく導きの糸として歓迎すべきことである¹⁴⁶。また、現在の日韓の文化交流は、日本と韓国が同質的な社会へと変化してきていることと無関係ではない。それは、統治時代に日本が朝鮮社会に文化的な「同化」政策を進めたこととは異なって、韓国社会、韓国人に主体的に日本文化を受容する姿勢が生み出されていることを示している¹⁴⁷。

「日本文化開放」による韓国社会への日本文化の流入は、韓国文化に確実に影響を与えており、広く韓国社会にも様々な影響をもたらしている。日本文化に自然に接する機会が増え、日本商品に対する拒否感も解消されつつある。

日本中が「韓流」ブームを楽しんでいると同様に、盲目的に日本の文化を拒否する必要がなくなったともいえる。知らず知らずの間に、若い世代の間には、日本の小説を読んだり、日本のファッションスタイルを真似したり、日本風の居酒屋でお酒を飲んだり、日本の生活文化を楽しむという傾向が拡大しつつある。この現象は、韓国における新たな「日流」現象と呼ばれており、次章で詳細に分析することになる。

また「韓流」ブームがもたらした、日本における「韓国文化受容」は、日本人の対韓認識・対韓意識にも影響を与えているが、これについては第4章で具体的に考察したい。

歴史問題などの政治問題が両国の認識に一時的に障害にはなるものの、文化交流が、両国民の相互理解と信頼度を向上させ、将来的には新たな日韓関係の構築に向けた基礎になると考えられる。

注

- 1 木村幹『韓国における「権威主義的」体制の成立－李承晩政権の成立－』ミネルヴァ書房、2003年、149-160頁。
- 2 木村幹『韓国における「権威主義的」体制の成立－李承晩政権の成立－』、213-248頁。
- 3 高麗大学アジア問題研究所日本研究室＊『日韓問題資料集』第1巻、高麗大学出版部、1976年、86頁。
- 4 李庭植著、小此木政夫・吉田博司訳『戦後日韓関係史』中央公論社、1989年、53頁。
- 5 『同上』、36頁。
- 6 『同上』、59-60頁。
- 7 イ・ジヒョン＊「歴史的観点から見る日韓文化交流の性格及び相互関係の変化」『翰林日本学』第17集、翰林大学校日本学研究所、2010年12月、122頁。

-
- 8 文化観光部*『文化政策白書』文化観光部、2003年、33頁。
 - 9 外務部*『外務行政の10年』外務部、1959年、238-243頁を参照。
 - 10 『文化政策白書』2003年、33頁。
 - 11 日本の生活・文化・情緒等の影響を受けた様式、日本風の文化を表した表現。日本統治から解放後、一般的に使用し始めた。
 - 12 林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」、230頁。
 - 13 四方田犬彦『ソウルの風景—記憶と変貌—』岩波書店、2001年、124-125頁。
 - 14 映画に関する最初の法律としては、1926年7月5日公布された「活動写真フィルム検閲規則（朝鮮総督府令第59号）」があった。1940年1月4日には「朝鮮映画令（朝鮮総督府令第1号）」を制定し、検閲基準を定めた。この法律での検閲基準としては、皇室の尊厳を冒瀆するもの、帝国の威信を損傷させる憂慮があるもの、国民文化の進展を阻害する憂慮があるものなど、その基準は至って広範囲であった。*『映画芸術と法』中央大学法學研究所、2003年を参照。
 - 15 森田芳夫「朝鮮における日本統治の終末と文化面の推移」『戦後における日韓政治文化の比較研究』学習院大学東洋文化研究所、1990年、52頁。
 - 16 林夏生「韓国の文化交流政策と日韓関係」平野健一郎編『国際文化交流の政治経済学』勁草書房、1999年238-239頁。
 - 17 林夏生「韓国の文化交流政策と日韓関係」、236-237頁。
 - 18 *『朝鮮日報』1952年9月5日付、『朝鮮日報』1956年1月16日付。林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」230-231頁より再引用。
 - 19 日韓国交正常化交渉、日韓基本条約に関する先行研究としては、日韓会談の政治決着と米国・日韓会談における被害補償交渉の過程等について分析している李鍾元・木宮正史編『歴史としての日韓国交正常化（I）東アジア冷戦編』法政大学出版局、2011年、吉澤文寿『戦後日韓関係—国交正常化交渉をめぐる』クレイン、2005年等に詳しい。
 - 20 木村幹『韓国現代史—大統領たちの栄光と蹉跌—』中公新書、1959年、20-25頁。
 - 21 李庭植著、小此木政夫・古田博司訳『戦後日韓関係史』中央公論社、1989年、65-66頁を参照。
 - 22 崔吉城『「親日」「反日」の文化人類学』明石書店、2002年、66-67頁を参照。
 - 23 『昭和41年版わが外交の近況』外務省、1966年、第3章、第3節。
 - 24 李鍾元「日韓会談の政治決着と米国」李鍾元・木宮正史編『歴史としての日韓国交正常化（I）東アジア冷戦編』2011年、93頁。
 - 25 林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」、231頁。
 - 26 林夏生「韓国の文化交流政策と日韓関係」、240-241頁。
 - 27 『文化政策白書』2003年、33-34頁を参照。
 - 28 法制処資料『大韓民国法制50年史』法制処ホームページ。
 - 29 *『韓国日報』1998年10月20日付。
 - 30 林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」、232-233頁を参照。
 - 31 *『国際新聞』2014年5月19日付。
 - 32 鄭淳日「韓国の放送と日本の大衆文化」『放送研究と調査』日本放送出版協会、1999年3月、12頁。
 - 33 山下玲子「韓国若者のマンガ・アニメ意識と日本アニメの韓国進出状況」朴順愛・土屋玲子編『日本大衆文化と日韓関係』三元社、2002年、106-107頁。
 - 34 鄭淳日「韓国の放送と日本の大衆文化」、13-14頁。
 - 35 韓国では1970年に東西文化社から最初に出版された『大望』（20冊）は、25年間で2千万冊以上売れた。またこの本は、多くの韓国企業のCEOにより、会社の職員達に必読書としても進められる傾向が見られる。（『京郷新聞』2005年8月2日付。）

-
- 36 中村知子「韓国における日本大衆文化統制についての法的考察」『立命館国際地域研究 第22号』立命館国際地域研究所、2004年、261頁。
- 37 鄭在景*『朴正熙思想序説』集文堂、1991年、47頁。
- 38 文化庁*『我が国の文化行政』文化庁1992年、25頁。
- 39 林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」、250-251頁。
- 40 『文化政策白書』2003年、33頁。
- 41 パク・クワンクック*『文化行政60年の分析・課題』韓国政策学会、2008年、4-11頁を参照。
- 42 韓国文化芸術振興院*『文化発展中・長期計画研究』文化発展研究所、1989年、13頁。
- 43 オ・ヤンヨル*「韓国の文化行政体制50年」『文化政策論叢7』韓国文化政策開発院、1995年、41頁。
- 44 趙相元編*『法典』玄岩社、1966年、1873頁。
- 45 兪鎮午編*『六法全書』民衆書館、1962年、682頁、趙相元編『法典』玄岩社、1966年、1875頁。
- 46 鄭淳日「韓国の放送と日本の大衆文化」、16-17頁を参照。
- 47 李志遠*「日本の膨張的文化政策と韓国内への日本文化流入の問題点—80年代以後の大衆文化を中心に」シン・ヨンハ篇『新日本覇権主義と日韓関係』キムヨン社、1993年、234頁。
- 48 韓国文化芸術振興院*『韓国の国際文化協力増進方策』文化発展研究所、1989年、56-57頁。
- 49 韓国文化芸術振興院*『文化芸術振興白書』韓国文化芸術振興院、1985年、3頁。
- 50 チョン・ジュンソン*「国際文化交流の側面から見る対外文化政策の省察及び課題」『文化芸術政策総論 第7集』文化政策開発院、1994年、5-6頁。
- 51 韓国文化芸術振興院『韓国の国際文化協力増進方策』、52-58頁を参照。
- 52 韓国文化芸術振興院『文化発展中・長期計画研究』、10頁。
- 53 『同上』、10-21頁。
- 54 韓国文化芸術振興院『文化発展中・長期計画研究』、21頁。
- 55 李志遠「日本の膨張的文化政策と韓国内への日本文化流入の問題点」、171-264頁。
- 56 『昭和60年版わが外交の近況』外務省、1985年、第1章、第1節。
- 57 李庭植著、小此木政夫・古田博司訳『戦後日韓関係史』、230頁。
- 58 『昭和60年版わが外交の近況』外務省、1985年、第1章、第1節。『昭和62年版外交青書』外務省、1987年、第1章、第1節。
- 59 金学泉「日本大衆文化の開放」朴順愛・土屋礼子編『日本大衆文化と日韓関係』(株)三元社、2002年、22頁。
- 60 この法律では、言論の公的機能を保証するため、情報請求権と取材員保護などの条項を設け、言論の公的責任を強調しつつ、言論から受けた被害を救済する制度的装置であった訂正報道請求権などの制度を採択したが、この法律は言論の自由保障の側面より、公的責任の義務を強調したため、言論活動を委縮させるという批判を受けた。政府刊行物製作所篇*『第6共和国実録(盧泰愚大統領政府5年)』広報処、1992年、142頁を参照。
- 61 政府刊行物製作所篇『第6共和国実録(盧泰愚大統領政府5年)』、142-147頁を参照。
- 62 『文化政策白書』2008年、3-4頁。文化観光部*『文化産業メディア白書』文化観光部、2007年、43頁。法制処資料*『大韓民国法制50年史』。
- 63 チョ・ヒチョル*「日韓交流の軌跡を巡って」『立教大学日本学研究所年報』第1号、立教大学日本学研究所、2002年、47頁。
- 64 寺沢正晴「戦後日本人の韓国観」山本武利編『日韓新時代—韓国人の日本観—』同文館出版株式会社、1994年、150頁を参照。
- 65 『文化政策白書』2003年、36頁。

-
- 66 韓国文化芸術振興院『文化発展中・長期計画研究』、16-19頁を参照。
- 67 林夏生「韓国の文化交流政策と日韓関係」、243-244頁。
- 68 李庭植著、小此木政夫・古田博司訳『戦後日韓関係史』、230頁を参照。
- 69 林夏生「韓国の文化交流政策と日韓関係」、246頁。彭元順『韓国のマス・メディア』電通出版事業部、1991年、109頁。
- 70 文化観光部*『文化産業白書』文化観光部、2000年、119頁。
- 71 財政経済院*『経済白書』財政経済院、1997年、42-43頁。外交通商部*『韓国外交』外交通商部、1999年、184-185頁を参照。
- 72 『文化産業白書』2000年、120頁。
- 73 『同上』、119頁。
- 74 林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」、234頁を参照。
- 75 外交通商部*『外交白書』外交通商部、1991年、30頁。
- 76 政府刊行物製作所篇『第6共和国実録（盧泰愚大統領政府5年）』、144-153頁を参照。
- 77 『文化政策白書』2001年、485-487頁を参照。
- 78 鄭淳日「放送新時代の展開」『放送研究冬号』韓国放送委員会、1990年、34頁。
- 79 『平成2年外交青書』外務省、1990年、第3章、第1節。
- 80 *『韓国日報』1994年2月2日付。
- 81 鄭淳日「韓国の放送と日本の大衆文化」、13頁。
- 82 *『ハンギョレ新聞』1994年2月2日付。
- 83 林夏生「韓国の文化交流政策と日韓関係」、247頁。
- 84 『朝日新聞』1994年9月26日付。
- 85 『外交白書』外交通商部、1996年、125頁。
- 86 『外交白書』外交通商部、1997年、130頁。
- 87 『朝日新聞』1997年1月26日付。
- 88 林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」、235-236頁を参照。
- 89 林夏生「韓国の文化交流政策と日韓関係」、248頁。
- 90 金学泉「日本大衆文化の開放」、22-23頁。
- 91 『文化政策白書』2007年、31頁。
- 92 『文化政策白書』2001年、488-489頁を参照。
- 93 韓国では一般的に金泳三政権を「文民政府」と称している。
- 94 『文化政策白書』2001年、489-491頁を参照。
- 95 1993年3月27日、交通部長官からの業務報告の際、金泳三大統領は、「観光産業は外貨獲得・経済活性化に寄与し、また地域住民の主な収入源になる可能性も高いということから、交通部を中心に関係部処との協力のもと、韓国産業を国家戦略産業として育成して行く」ことを指示した。（李テジョン「韓国観光政策の過去、現在、未来」『地方自治』現代社会研究所、1994年、52-53頁を参照。）
- 96 『文化政策白書』2002年、38頁を参照。
- 97 『文化政策白書』2008年、3-4頁。法制処資料『大韓民国法制50年史』法制処ホームページ。
- 98 辛基南議員（新しい政治国民会議）の発言（韓国国会『本会議会議録』1998年8月27日）。
- 99 池明観を委員長（翰林大学校日本学研究所所長）とし、姜萬吉（高麗大学校韓国史学科教授）、金容雲（漢陽大学校名誉教授）、柳鈞（KBS解説主幹）、徐淵昊（高麗大学校国文学科教授、韓国文化芸術振興院理事）委員等18人で構成される。筆者による韓国京畿道安養市にての池明観先生とのインタビュー。（2009年10月12日）
- 100 筆者による韓国京畿道安養市にての池明観（前日韓文化交流政策諮問委員会委員長）と

のインタビュー（2009年10月12日）。

- 101 『平成11年版外交青書』外務省、1999年、311-315頁「日韓パートナーシップ宣言」より。
- 102 日本文化開放を含んだ日韓文化交流全般に関する政策諮問を求め、1998年5月13日に設置した文化観光部の政策諮問機構。委員会は、日本文化・文化一般・大衆文化・歴史・言論・社会分野の専門家で構成され、日本文化開放を含んだ日韓文化交流政策樹立のための重要な諮問役割を果たした。『文化政策白書』2005年、277頁。
- 103 早稲田大学における筆者による池明観（前日韓文化交流政策諮問委員会委員長）とのインタビュー（2012年5月7日）。
- 104 アジア経済研究所『アジア動向年報』アジア経済出版会、1999年、50頁。
- 105 『文化政策白書』2004年、475-476頁を参照。
- 106 1998年10月、8日金大中大統領の訪日の際、共同記者会見で提案され、「日韓文化交流政策諮問委員会」を基にし、日韓両国で同時に構成された民間協議体。日韓両国政府の推薦による11名、日韓合計22名で構成された。日本側では三浦朱門（作家）が委員長を務めた。『文化政策白書』文化観光部、2005年、277頁。
- 107 「国民と政府へのアピール」：『新しい歴史教科書』問題は「日韓パートナーシップ宣言」にも違反するもので日韓関係を危機に直面させるものであるが、2002年には「ワールドカップ・サッカー大会」の共催と世界的な行事を目前にして、日韓間の国民間の交流、文化交流が速やかに再開されることを訴える事を主な内容とする（「国民と政府へのアピール」全文より）。
- 108 韓国京畿道安養市にて池明観（前日韓文化交流政策諮問委員会委員長）と筆者とのインタビュー（2009年10月12日）。
- 109 『平成14年版外交青書』外務省、2002年、第1章、第5節。
- 110 『外交白書』外交通商部、2003年、150頁。『平成15年版外交青書』外務省、2003年、第2章、第1節。
- 111 『平成11年版外交青書』外務省、1999年、311-315頁より。
- 112 『文化政策白書』2004年、475-476頁を参照。
- 113 中村知子「韓国における日本大衆文化統制についての法的考察」、272頁。
- 114 『文化政策白書』2001年、503-505頁を参照。
- 115 韓国文化観光政策研究院＊『文化産業政策10年、評価及び展望』韓国文化観光政策研究院、2005年、6頁。
- 116 『文化産業白書』2001年、38-39頁。『文化産業白書』2008年、14頁。
- 117 韓国組織学会＊『韓国コンテンツ政策振興体制の改善方案研究』韓国文化観光部、2012年、31頁。
- 118 ＊『スポーツソウル』2003年10月2日付。
- 119 ＊『第198回国会本会議会議録国会』第11号、国会事務処、1998年11月18日。
- 120 NHK放送文化研究所『メディア情報調査レポート』日本放送協会、1998年夏合併号。
- 121 亜細亜・太平洋財団：韓国統一と民主主義、アジア平和を推進することを目的に、金大中が1994年1月27日に設立した研究財団。
- 122 『朝日新聞』1998年1月23日付。
- 123 ＊『金大中大統領演説文集』第1巻（1998年2月～1999年1月）、大統領秘書室、1999年、427-430頁。
- 124 『同上』第1巻、521-523頁。
- 125 ＊『金大中大統領日本国賓訪問』文化観光部資料、1998年10月、12頁。鄭淳日「韓国の放送と日本の大衆文化」『放送研究と調査』日本放送出版協会、1999年3月、18頁。
- 126 『金大中1次亡命時期資料（1972年10月～1973年8月）』寄贈者：イ・グンパル

-
- 127 『毎日新聞』1998年4月30日付。
- 128 『金大中一金種忠書簡集(1972年11月～)』寄贈者：金種忠。
- 129 金大中著・金容権訳『新しき出発のために』朝日出版社、1994年、4-7頁。
- 130 ＊『第166回国会本会議会議録』第9号、国会事務処、1994年2月24日。
- 131 林夏生「韓国における日本大衆文化『開放』の歴史的文脈」『歴史学研究』、歴史学研究会、1999年、39頁。
- 132 『文化政策白書』2004年、475-478頁、外務省資料「韓国政府による日本文化開放政策(概要)」平成15年12月30日、外務省ホームページ。
- 133 ＊『ハンギョレ新聞』2003年9月17日付。
- 134 ＊『ソウル経済』2003年9月16日付。
- 135 ＊『文化日報』2003年9月17日付。
- 136 2006年3月29日、韓国文化観光部文化政策課、日本文化開放担当者への筆者によるインタビュー。
- 137 2006年3月30日 韓国文化観光部文化産業政策課、文化交流担当者への筆者によるインタビュー。
- 138 『平成25年版外交青書』外務省、2013年、第2章、第1節。
- 139 『読売新聞』2013年、1月9日付。『読売新聞』2012年、8月11日付。
- 140 『最近の日韓関係』外務省北東アジア課、平成26年5月、5頁。
- 141 『読売新聞』2014年6月6日付。
- 142 ＊『東亜日報』1998年1月23日付。
- 143 その他にも、「国内流入された日本大衆文化の水準に関する認識」に関する質問には、高級文化がより多い(11.3%)、低質文化がより多い(83.7%)、分からない(5%)と答え、応答者の83.7%が不法日本文化が流入されていると認識を持ち、年齢別では30-40代、職業別では、事務職、また教育水準が高いほど、地域別では大都市で、不法文化がより多いという見解であった。しかし、「日本大衆文化開放が韓国内大衆文化産業に及ぼす影響」については、発展の契機(56.2%)、沈滞(40.5%)、無応答(3.3%)の順で「日本文化開放」により国内文化産業の競争力が高まるとの認識が多かった。『文化体育広報委員会会議録』1995年3月16日、24-25頁を参照。
- 144 その他、ビデオの場合、開放後国内市場占有率が4~6%でやや低かった。2000年以降総48編の封切り映画が販売され、総販売量が68万枚、買出額は167億9000万ウォン。日本放送番組輸入額は2003年273万ドルで1999年の109万ドルに比べ大幅上昇したが、2001年には163万ドルに減少した。(＊『日本大衆文化開放影響分析及び対応方案』韓国文化観光政策研究院、2003年、3-5頁に詳しい。)
- 145 ＊『ソウル新聞』2003年9月17日付。
- 146 朴順愛・土屋礼子編『日本大衆文化と日韓関係』(株)三元社、2002年、158-159頁に詳しい。
- 147 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号、日本国際文化学会年報編集委員会、69-70頁に詳しい。

第3章 金大中政権の文化政策と「日本文化開放」が韓国社会にもたらした影響

金大中大統領は政権発足とともに、1998年2月には「文化大統領」を宣言し、文化芸術の暢達、伝統文化の保存・発展とともに、文化産業を基幹産業として育成することを通じて、国家競争力強化を図ることを目標に掲げた。そして政策的には、「創意的文化国家」を目指して、「文化産業振興基本法」の制定など、産業振興のための法制度を整備し、文化体育部を文化観光部に改編し、その管轄範囲を文化・体育・観光・青少年・メディア等を広げるなど組織改革にも取り組み、文化産業を国家基盤産業として育成し支援するための法的・制度的基礎を設定した¹。

また、政治的民主化の結果を文化政策にも反映すべく、文化芸術に関わる検閲制度などを先進国型に転換する一方で、1998年10月の金大中大統領の訪日を契機に、1965年の日韓国交正常化以降も永年に亘って継続されてきた日本文化に対する規制を解消し、1998年10月には日本文化開放を実現することとした。

金大統領の文化政策で特筆すべきは、文化開放と同時に、自国文化の競争力向上のためのより具体的な育成策が、同時並行的に企画され実施に移されたことである。本章では、韓国が永らく日本大衆文化を規制する政策を採ってきたのにもかかわらず、なぜ途中から開放政策に転じたのか、という問いに対して、大衆文化交流政策が内包する「文化産業政策」の側面から検証する。また、金大中政権による「日本文化開放」の過程と、同時に実施された文化産業の育成・振興政策を、主に韓国文化コンテンツ振興院(KOCCA)の振興政策の中で、「放送映像産業振興政策」に絞って、焦点をあてて分析、考察する。そしてその後、「日本文化開放」が韓国社会に及ぼした影響を経済的・文化的要因別に分析することとしたい。

第1節 金大中政権による文化産業育成・振興政策

金大中政権の文化産業政策の基本方針としては、政策的には「創意的文化国家」を掲げつつ、文化産業を国家基盤産業として育成することを強調した。まず、文化予算を政府全体予算の1%水準に確保し、文化インフラを多様に構築・支援すること、また文化産業と観光産業を国家基幹産業として支援・育成することによって、IMFの経済難を克服すると同時に文化先進国化を図ることであった。

1999年に「文化産業振興基本法」を制定し、文化産業振興のための法的・制度的な基礎を設け、それに基づき「文化産業基金」を創設したが、その額は2000年には2,329億ウォン(230億円)に達した。また、文化産業を育成するために「韓国文化コンテンツ振興院」を設立し、自国文化輸出振興のための補助を行うこととしたが、この結果、過去入超であった放送番組は輸出が輸入を上回り、アジア各国で「韓流ブーム」を巻き起こすことにつながった。

本節では、まず、文化産業の育成・振興政策について、主に放送コンテンツ、放送映像産業振興政策に焦点をあてて分析し、放送プログラムの輸出入の状況などを考察することによって、文化の開放による日本大衆文化の流入過程と、韓流文化の波及状況を明らかにすることとしたい。

1 文化コンテンツ産業の重要性の認識と産業育成インフラの整備

(1) 金大中政権による産業政策の転換

近年、経済のグローバル化と革新的な情報通信技術の発達と普及によって実現した効率的な国際化社会・情報化社会は、経済的には経済成長をもたらすと同時に、文化的にも、容易な文化受容が、国境を越える対話と交流を促進し、文化と文化交流が持つ社会的影響力を、相対的に増すという結果をもたらした。そうした環境の中で、文化産業（コンテンツ産業）を、成長性に富んだ産業分野として位置づけ、総合的な国家戦略のもとで育成し振興を図ることは、時代に即した政策の一つであると考えられる。

文化産業（コンテンツ産業）は、放送、出版、映画、音楽、ゲーム、デザインなど、広範囲に及ぶ分野の業種を含んでおり、人々の日常生活における影響は勿論、国家経済における影響力についても、重要視されなければならないが、このような認識が世界的に認められ、各国において、国家戦略のもとで育成と振興政策が採られるようになったのは、1990年代に入ってからであると言える。

世界で最大のコンテンツ市場を持つアメリカは、第2次大戦前から映画を中心とする輸出促進策を官民一体となって積極的に進めてきた。映像分野におけるアメリカの国際競争力はソフトのみならず、ハードウェアにも及ぶことから、戦後も引き続き、貿易制限の撤廃、スクリーン・クォータ制度などの国内規制の撤廃、著作権保護など、自国産業の市場と利益確保への取り組みを行ってきた。また、アメリカ、日本に次ぎ世界第3位の市場を持ち、輸出額も大きいイギリスも、1997年に発足したブレア労働党政権が、「クール・ブリタニア（格好いいイギリス）」というスローガンの下に、関係省庁を横断した政策立案チームとして、創造産業タスクフォース（CITF：creative industries task force）を設置して、文化産業振興策に取り組み始めた²。

韓国においても、1997年末のIMF金融危機という国内の経済環境の変化によって、それまでの重厚長大産業の量的成長を主とした経済戦略の問題に関する反省と論議が、国内からも出始め、知識情報社会という世界的な経済環境の変化も、文化産業の発達を促進させる要因にもなり、韓国内の経済環境の変化も相まって、韓国政府は、積極的に文化産業を育成し、振興して行く方向に転換していった。また、韓国においては、過去、文化産業は産業政策の適用範囲外だったため、税制・金融などの支援が十分でなかった。いま一つ、文化産業が消費性娯楽の概念としてしか認識されなかったため、体系的育成と支援がなされず、規制緩和も出来なかった³ことなどから、流通構造を含め全般的なインフラが整

ってなかったと言ってよい。

このような国際的な経済構造の変革と、国内の経済環境の変化に伴い、金大中大統領は、文化開放を段階的に進めると同時に、自国文化の競争力を向上させ、文化産業を輸出産業として育成するための政策的な援助を与える具体的な育成策を、同時並行的に企画し実施する方向に政策転換をはかることになった。

金大中政権は、まず、文化インフラを多様に構築・支援すること、また文化産業と観光産業を国家基幹産業として支援・育成することによって、IMFの経済難を克服すると同時に、文化面での先進国入りを目指した。金大統領は政権の出帆とともに、政治的民主化の結果を文化芸術政策に反映すべく、文化芸術に関する検閲制度及び機構などを先進国型に転換した。そして1998年2月に、従来の文化体育部を文化観光部に改編し、担当分野として観光・メディアなどを加えて拡大する組織改正を行うとともに、政策的には「創意的文化国家」を掲げ、文化産業を国家基盤産業として育成することを強調した⁴。

翌1999年2月には、21世紀の高付加価値産業として浮上する文化産業を支援・育成するために必要な事項を定め、文化産業発展の基盤を造成し、競争力を強化することで、国民の文化的生活の質向上につとめ、国民経済の発展に貢献することを目的とした「文化産業振興基本法」を定めた。この法律より、文化産業を振興するための法律的・制度的基礎が設けられ、文化産業振興のための安定的な財源の拡充、文化商品の製作・輸出への支援等の具体的な育成策が計画された⁵。

また、1999年3月には、文化産業振興策の長期的ビジョンと戦略を段階的に推進していくための、「文化産業発展5か年計画」が、2000年にこれを拡大発展させた「文化産業振興5か年計画」、すなわち「文化産業ビジョン21」が発表された⁶。

そして、2001年6月には、「文化産業振興5か年計画」で設けられた文化産業の発展基盤をもととし、デジタル時代に対応した具体的な実践計画として、「コンテンツ 코리아 ビジョン21」が計画されることにより、2003年までに、国庫及び基金3,810億ウォン、民間資金が4,000億ウォン、その他736億ウォンで構成される総額8,546億ウォン（約850億円）の資金の造成が示された。これによって、「文化産業振興基本法」を文化コンテンツと関連した内容を中心に改編し、また「韓国文化コンテンツ振興院」を設立し、コンテンツ創作のためのインフラを構築した⁷。

さらに、2001年8月の「韓国文化コンテンツ振興院」の設立に伴い、デジタルコンテンツ制作基盤の拡充を図るため、既に2000年より運営されている835億ウォン（約83億円）の予算を含め、2003年までに毎年1300億ウォン（約130億円）規模まで産業育成財源が拡大して確保されることになった⁸。また同年5月には、文化観光部文化産業局内の「文化商品課」を名称変更、拡充し、「文化コンテンツ振興課」が設置され⁹、これによって本格的な大衆文化に対する文化産業支援体制が整えられた。

上記のような文化産業振興を目指したインフラ整備の下で、韓国政府は、コンテンツ産業を次世代の新成長産業の動力として育成していくため、2000年以降文化観光部の予算を

政府全体予算の1%以上に持続させると同時に、文化観光予算の内の文化コンテンツ産業が占める割合を拡大していった¹⁰。文化コンテンツ産業関連予算の状況を見ると、文化産業局が設立された1994年には54億ウォンであったものが、1999年には1,000億ウォンに増加した。とりわけ2006年から文化産業局と文化メディア局の予算が分離されることによって、文化観光部全体予算に占める割合がより増加している。

【表Ⅲ-1】 文化コンテンツ産業関連予算の推移 (単位：億ウォン)

年度別	政府予算	所属部予算		文化産業部門予算	
		予算	占有率(政府予算対比)	予算	占有率(所属部予算対比)
1994	476,262	3,012	0.63%	54	1.8%
1995	567,173	3,838	0.68%	152	4.0%
1996	629,626	4,591	0.73%	189	4.1%
1997	714,006	6,531	0.91%	132	2.0%
1998	807,629	7,574	0.94%	168	2.2%
1999	884,850	8,563	0.97%	1,000	11.7%
2000	949,199	11,707	1.23%	1,787	15.3%
2001	1060,963	12,431	1.17%	1,474	11.9%
2002	1161,198	13,985	1.20%	1,958	14.0%
2003	1151,323	14,864	1.29%	1,890	12.7%

出典：『文化産業白書』文化体育観光部、2008年、14頁。

また、2008年の文化コンテンツ産業の分野別支援額を見ると、文化コンテンツ振興に一番多い予算が配分され、次に文化産業基盤育成、メディア産業育成支援、著作権産業支援、出版産業育成、映像産業育成、ゲーム、放送広告の順に予算が編成されている¹¹。

(2) 「文化産業振興基本法」¹²の制定と産業育成インフラの整備

高付加価値の文化産業を国家的核心産業として育成していくことは、先進国の共通の現象であり、課題となった。これに伴って、ハードウェア中心の文化産業から、コンテンツ中心の文化産業を発展させていく方策に関心が高まっている。そしてこの現象は、一方的な文化の伝達方式から相互伝達という受容者中心の伝達方式に変化している環境に、積極的に対応するためのもので、創意力が競争力に繋がる今後の世界経済に適応するための一つの過程であるということが出来る。

このため韓国でも、知識基盤経済への移行、経済活動の世界化などの環境の変化に応えつつ、ニューメディアなどの新文化産業分野の出現を、発展的に受容するための法的・制度的支援の根拠が必要になった。このような認識により、政府の文化産業振興策を総合的・

巨視的に後押しする目的で、国家戦略産業である文化産業の育成基盤を強化して行くために、1999年2月に「文化産業振興基本法」が制定され、文化産業振興のための安定的財源の拡充、戦略分野を重点的に育成するための制作・輸出に対する支援など、具体的な育成策が作成された¹³。

この法律は、映画・放送・ゲームなど、先端産業と伝統産業を対象に、多角的で体系的文化産業育成策を図ったことに意味がある。

「文化産業振興基本法」は、文化産業が国家の主要戦略産業として浮上することに伴い、文化産業の支援及び振興に関する基本法を制定し、文化産業発展の基盤を助成し競争力を強化することによって、国民の文化的生活の質の向上と国民経済に貢献することを目的として制定された。その内容は、まず、文化産業の範囲を映画・音盤・ビデオゲーム・出版印刷物・定期刊行物・放送プログラム・キャラクター・アニメ・デザイン・伝統工芸品・及びマルチメディアコンテンツ関連産業と定義し、第2に、文化産業と関連した創業の促進と文化商品を製作する製作者及び放送映像プログラム独立製作者に関する支援根拠を規定した。加えて第3に、文化産業関連技術の研究及び文化商品の開発・製作などのための文化産業団地の造成、第4に、「文化産業振興基金」を設置し、助成財源は政府の出資金、国債管理基金との関連金にするとの内容で構成されている¹⁴。

また「文化産業振興基本法」は、文化産業の定義を明確化し、政府の文化産業育成の基本計画の樹立、年次報告書作成など国家の文化産業振興の責任を明示することによって、文化産業を国家の核心戦略産業に育成するという基本法的意味を持っている。

この法律で使用される用語の定義は次のとおりである¹⁵。

「文化産業」とは、「文化商品¹⁶」の企画・開発・制作・生産・流通・消費と関連した産業のことを意味する。具体的には、

- ① 「映画振興法」の規定による映画と関連した産業
 - ② 「音盤・ビデオゲーム物に関する法律」の規定による、音盤・ビデオゲーム物と関連した産業
 - ③ 「出版社及び印刷所の登録に関する法律」・「定期刊行物の登録に関する法律」の規定による、出版・印刷物・定期刊行物と関連した産業
 - ④ 「放送法」の規定による、放送プログラムと関連した産業
 - ⑤ 「総合有線放送法」の規定による放送プログラムと関連した産業
 - ⑥ 「文化財保護法」の規定による文化財と関連した産業
 - ⑦ 芸術性・創意性・娯楽性・余暇性・大衆性など文化的要素を持ち、経済的付加価値を創出させる、キャラクター、アニメ、デザイン（産業デザインを除く）、広告、公演、美術品、伝統工芸品と関連した産業
 - ⑧ マルチメディアコンテンツと関連した産業
 - ⑧ 伝統衣装・食品など大統領令で定める産業
- のことを意味する。

また、「文化産業振興基金」の設置、文化産業の振興を図るための「韓国文化産業振興委員会」の構成、文化産業団地の造成、税制、金融など政府支援根拠の規定を定め、政府の積極的な役割と民間参加の活性化のための広範囲の制度を作り、規制ではない、振興と支援のための法律としての役割を明示している。

「文化産業振興基本法」に基づき、1999年には文化産業発展の基盤を構築するため、「文化産業振興基金」を助成した。「文化産業振興基金」の財源は、政府の出資金及び融資金、国債管理基金とその関連金、公共団体などの文化産業支援金、基金の運用による受益金などで構成される。

「韓国文化産業振興委員会」は、委員長になる文化観光部長官を含め、15人以上20人以下の委員で構成される。国際交流、文化商品の輸出競争力を促進し、海外市場進出を活性化させるために、外国との共同制作・外国人の投資誘致・国際映像祭参加及び国内誘致・輸出関連情報網の構築などの事業のため、予算の範囲で支援ができることが定められた。加えて文化観光部長官は、文化産業振興のため、必要と認めた場合には、当該団体・機関に対して国際交流及び海外市場進出のための支援事業を委託することができ、関連資料・情報の提供と海外市場の調査などの協力を要請することも出来ること、そしてその際、必要な費用を補助することも出来ることなど、国際交流、海外市場進出にも意欲的な施策が施されている。

「文化産業振興基本法」は、制定以降、2000年、2002年、2007年と数回改正されて来たが、2002年1月には、デジタルコンテンツ、文化産業振興施設及び文化産業団地に関する項目（条項）を全面改正（法律第6635号）すると同時に、「韓国文化コンテンツ振興院」の設立に関する法的根拠を示した。2001年に設立された「韓国文化コンテンツ振興院」は、アニメ、キャラクター、漫画、音楽などの文化産業の育成を目的としており、韓国語を外国語に翻訳する特別の会社をつくり運営費のほとんど全額を助成している。

文化産業の育成のための細部政策が最初に樹立されたのは、1999年の「文化産業発展5か年計画（1999～2003）」である。同計画の中では文化産業の概念・範囲が具体的に定義され、また政府の文化産業振興政策に関する重要性が大きく反映されることになった。

「文化産業発展5か年計画」に続き、2001年には、文化産業に対する規制改革と政府による実質的支援が行われ、国内の文化産業環境の変化を勘案し、デジタル時代に対応する、文化コンテンツ分野別実質競争力確保のための細部実践計画として「コンテンツコアビジョン21」が発表され、これに基づき、国内の文化コンテンツ産業と関連した事業支援のため、「韓国文化コンテンツ振興院」が設立された¹⁷。

デジタルコンテンツ産業とは情報技術（IT）産業が消費者に伝達しようとする、全てのものを生産、流通する産業であり、文化産業を含め、コンテンツ（映像、音声、文字、文学、言論、符号など）の通信、ソフト産業を含むものことで、文化産業より広範囲の包括的概念としての文化的産業を表している¹⁸。そして、2000年代に入り、コンテンツが重

要な競争力向上要因として認識されるに従って、文化産業政策の中での重要性が急浮上してきた。デジタルコンテンツ流通技術の発達によって、より飛躍的に拡大・発展することが展望される領域であると言える。

技術の発達は1970～80年代にはハードウェア、1980年代にはソフトウェア、2000年代に入ってからコンテンツ中心に移っていくとともに、中心価値も知識・文化を目指しているコンテンツ産業中心に急速に再編されつつある。

【表Ⅲ-2】 産業構造の変化

	1970～80年代	1980年代	1990年代	2000年代
技術発達方向	ハードウェア	ソフトウェア	ネットワーキング	コンテンツ
中心価値	産業	情報	知識	知識・文化

出典：『文化産業白書』文化観光部、2001年、40頁。

デジタルコンテンツ部門に関しては、「韓国文化コンテンツ振興院」主催で、2002年のデジタルコンテンツ及び放送コンテンツ国際展示会が行われ、24カ国250社が参加し、アニメ・放送・キャラクター等の分野で1,200万ドルの契約が成立し、その外、約3,000万ドルの契約相談が商談中であり、また、KBSのドラマ『冬のソナタ』は日本NHKへ4,400万円（4億4,000万ウォン）で輸出を決めたこともあった¹⁹。

また、韓国内の政界からも期待感が高まり、政府の文化政策または「文化コンテンツ振興院」のような文化産業インフラへの必要性を、自身の選挙公約に取り上げる議員も出現した。これを新聞も取り上げ、一部議員が「文化インフラ構築拡充、文化関連予算大規模拡充、文化関連産業関連IT産業の育成等の重要性を取り上げ、文化政策の基本方向として提示しつつ、とりわけ文化産業の競争力を高めるための韓国文化コンテンツ振興院の機能を強化して行く」と述べたことを報道している²⁰。

さらに、韓国にとって、文化コンテンツ産業の育成は、経済活力と国家発展を左右する国家的・時代的課題であると同時に、文化アイデンティティを維持するための主要手段であり、したがって、文化コンテンツ産業の体系的な中・長期発展計画が必要であった。2001年6月、文化コンテンツ産業発展推進計画として発表された「コンテンツ 코리아ビジョン 21」²¹計画は、2つの目的により計画された。

まず、文化産業のデジタル化と、メディア融合によるコンテンツ市場の急成長に対応する政策支援システムを再編する必要性があった。次に、1999年「文化産業発展5か年計画」に基づいたデジタル時代に対応すべく、文化コンテンツの分野別の実質的な競争力を高めるための細部的な実践計画が必要であった。

「コンテンツ 코리아ビジョン 21」計画の中では、2003年まで総8,546億ウォンあ（約850億円）の財源を造成し、投資・支援することを決め、その財源の内容は、国庫及び基金3,810億ウォン（44%）、民間資金4,000億ウォン（47%）、その他736億ウォン（9%）などで構

成され、財源造成計画は次のとおりであった。

【表Ⅲ－3】 「コンテンツ코리아ビジョン 21」の年次別財源造成計画 (単位：億ウォン)

年度	国庫	文化産業振興基金	映画金庫	放送発展基金	情報化促進基金	民間	その他	計
2001	-	200	100	200	500	1,500	736	3,236
2002	555	200	100	300	500	1,500	-	3,155
2003	555	200	100	300	-	1,000	-	2,155
計	1,110	600	300	800	1,000	4,000	736	8,546

出典：『文化政策白書』文化観光部 2001年、511頁。

「コンテンツ코리아ビジョン 21」計画の主要推進課題としては、まず、デジタル時代に相応しい法令及び制度の整備、知識基盤経済を先導する専門人材養成、戦略マーケティングによる世界市場進出拡大、文化コンテンツの創作力量拡充、産業発展基盤助成のためのインフラ構築が挙げられた。

また、細部内容として、「文化産業振興基本法」を文化コンテンツ中心に全面改編すること、文化コンテンツ企画アカデミーの運営による専門プロデューサーの養成、文化コンテンツ専門マーケッターの養成、海外拠点設置による韓国文化商品の現地進出への支援、文化コンテンツ国際共同制作プロジェクトへの支援、「韓国文化コンテンツ振興院」の設立によるコンテンツ創作インフラの構築、文化コンテンツ R&D への支援、及び C T 育成などが含まれた。

【表Ⅲ－4】 「コンテンツ코리아ビジョン 21」細部内容

推進課題	推進内容	細部内容
法令・制度整備	<ul style="list-style-type: none"> 「文化産業振興基本法」を文化コンテンツ中心に改編。 デジタル時代に応じた、分野別文化関連法制の整備。 	<ul style="list-style-type: none"> デジタルコンテンツの生産・流通のための法的・制度的支援体制の整備。 「著作権法」の全面改正。
インフラ構築	<ul style="list-style-type: none"> 「メディアコンテンツセンター」の設置によるメディア教育基盤確立。 	<ul style="list-style-type: none"> 著作権保護のための総合情報ネットワーク構築。 音盤及びキャラクター産業の流通構造の先進化推進。
創作力量拡充	<ul style="list-style-type: none"> 「韓国文化コンテンツ振興院」に設立によるコンテンツ創作イン 	<ul style="list-style-type: none"> 文化コンテンツ R&D 力量強化、C T 育成。

	フラ先導。 ・文化コンテンツ財源拡充によるコンテンツ制作市場の活性化。	・創作支援資金の拡大及び段階別支援体系構築。
専門人材養成	・戦略コンテンツ分野の専門人材養成機能の強化。 ・文化コンテンツ専門PD・マーケットターの養成。	・文化コンテンツ企画アカデミーを運営による専門のプロデューサー養成。
世界市場進出拡大	・文化コンテンツの国際共同制作プロジェクトへの支援。 ・世界的文化コンテンツイベントの開催。	・デジタル文化コンテンツEXPO、デジタルコンテンツアジアグランプリなど開催。

出典：『文化政策白書』・『文化産業白書』文化観光部、2001年より作成。

2 放送事業環境の変化及び放送映像産業振興政策

(1) 言論統制に関する法制度と放送事業の管理・規制の歴史

第二次大戦後、解放・独立後の韓国の文化政策は、侵略者の文化である「日本文化」の排除を唱う一方、「反共」理念の下での社会秩序の保持と政権維持を主目的とするものであり、体系的な文化政策と言えるものではなかった。また文化に関する法律も、大韓民国憲法に抵触しないかぎり、日本統治期の多くの法令が韓国語訳され、長期間にわたってそのまま存続する状況にあった。従って、歴代の政権で日本の文化的要素と影響を排除し、日本文化の受け入れを拒否するという政策が採られたが、日本文化を特定して規制する法律や規定は無く、植民時時代に日本から持ち込まれた大衆文化の影響も残ることとなった。

このように、金大中政権前の文化政策は、時勢に従い一部自由化、規制緩和が行われたこともあったが、その大勢は、国内の政治的必要性に従って、政府所属の文化行政機関を管理・運営して、検閲・統制中心の業務を行い、少数の政府関係芸術団体の活動を支援することに止まっていたと言える。そのため、その根拠となる法制度も、管理・運営・検閲・統制を中心として構成されており、メディア文化の中核をなす放送事業においても、当然この政策、法制度が適用されていた。

韓国での言論・放送の規制は、時代的環境の変化にも密接な関係を持っていた。1927年2月京城放送局が開局されてから、第二次大戦後1959年に最初の民営地域ラジオ放送、釜山文化放送が開局されるまでは、放送を規制する法律はなかったが、朴正熙政権下の1961年8月に初めて「有線放送受信管理法」が制定された。

その間、1958年1月25日には、13項目の「放送の一般的基準に関する内規」が政府の広報室によって制定された。ここでも特に日本の大衆文化についての規制内容は見当たらないが、第1項で「放送は民主主義の発展に寄与し、民族文化の向上に貢献し、国民の福

利増進に尽くすこと」とされ、第2項では、「放送は教養、娯楽等の番組を通じて自主的判斷を養い、独立精神を育てるものであること」とされていた。放送の現場はこれらの項目を効率よく解釈して、放送において「日本色」をいかに扱うかを自主的に判断・規制していた²²。

1961年12月からは国営テレビ放送が始まり、1962年12月に「国営テレビ放送事業運営に関する臨時措置法」及び「国営テレビ放送事業特別会計法」が制定され、国営放送の財源調達のため視聴料の徴収と国営放送での有料広告を可能にした。また1963年12月16日には、クーデター政権下の立法機関、国家再建最高会議によって最初の「放送法」が制定された。

一方、1962年6月には「自由で品格のある放送を目指し、民族文化の向上と公共の福祉増進を図る」という趣旨で、「放送倫理委員会（放倫）」が発足し、放送倫理規程に従って63年1月からは放送内容の審議を始めた。この規程では、「放送は社会正義を尊重し公序良俗に反する内容や表現をしてはならない」（第3項）など特に日本文化に触れておらず、1963年12月に制定された「放送法」では、委員会に倫理規程を制定・公表するよう義務付けるとともに、「民族の主体性涵養に関する事項」と「民族文化の創造的開発に関する事項」など倫理規程に含むべき事柄を明記した。放倫は下部組織として放送歌謡審議委員会を置き、65年11月歌謡審議規程と放送歌謡審議細則を制定した²³。

1972年には「韓国放送公社法」が制定され、KBSが国営放送から公営放送に転換するとともに「国営テレビ放送事業運営に関する臨時措置法」・「国営テレビ放送事業特別会計法」は廃止された。その後、全斗煥政権下の1980年には「言論基本法」の制定により、「放送法」は廃止され、「言論基本法」の中、放送部分が含まれることになった。同年12月に「韓国放送広告公社法」が制定され、地上波放送の放送広告営業を代行する無資本特殊法人「韓国放送広告公社」が設立された²⁴。また、「放送法」は1987年に改めて制定されるようになる。

韓国の1960年代～80年代は、朴正熙政権期（1961-1979）における「国益言論」、全斗煥政権期（1981-1988）の「責任言論」、「言論統廃合」などを掲げた言論統制が続いた時期である。朴正熙政権の言論観は、国家利益の追求が言論の機能であると同時に究極の目標であるとのスローガンの下、戒厳司令官の検閲方針により言論統制を行った。この時期には、1973年3月に「放送法施行令」、1973年2月に「映画法」、1972年2月に「外国刊行物輸入配布に関する法律」、1972年12月に「出版及び印刷所の登録に関する法律」、1975年12月には「公演法」などが改正された。この時期は、対外文化交流政策の基盤となる法律、言論関係の法令が他の時期よりも多く制定されたが、法律よりは大統領の緊急措置権の行使により国益優先の言論報道の原則が強調された²⁵。

前述のとおり、これらの法律は、芸術の積極的振興を図る政策のためというよりは、規制と検閲のためであった。日本文化を名指しした明らかな法律的規制があったわけではないが、間接的に日本の文化が大量流入しないよう措置をしたのである。たとえば、1961年

12月30日に「公演法」では、外国人が国内で公演するとき、又は外国人を国内に招聘して公演を行おうとする者は、文化体育部長官の許可を受けなければならない。規定による許可、又は変更許可に関しての必要事項は大統領が定めるものとするが、

この間の外国文化関連法律の内容を、主管組織別にまとめると下表のようになるが、確かに日本だけを対象にした条項は見当たらない。

【表Ⅲ-5】 外国文化関連法律

法律名	関連事項	主管機関	備考
著作権法	外国研究資料を翻訳、国内に紹介。	文化観光部	1996年、世界知的財産権機構著作権条約を履行。
公演法	音楽・舞踊・演劇・演芸など芸術的または娯乐的公演の台本審議など。 外国人の国内公演許可。	文化観光部	2006年12月改正。
映画振興法	外国映画輸入推薦 外国映画輸入許可	文化観光部	2006年4月、「映画及びビデオ物の振興に関する法律」として制定。 同法律の中で「外国映画輸入推薦制度」廃止。
放送法・総合有線放送法	報道以外の外国放送番組の輸入推薦。 ニュース・スポーツ推薦を除く外国放送番組、劇映画、漫画の事前審議。	放送委員会	2000年1月、従来の「放送法」、「総合有線放送法」、「韓国放送広告公社設置法」などをまとめた、新「放送法」に改正。 「統合放送法」とも言われる。
音盤・ビデオゲーム物に関する法律	外国の音盤・ビデオゲームの輸入推薦及び内容審議。	文化観光部	2006年4月、「音楽産業振興に関する法律」、「ゲーム産業振興に関する法律」などとして分離、制定。
外国刊行物輸入配布に関する法律	外国刊行物の輸入登録及び輸入推薦。	文化観光部	2007年7月「出版文化産業振興法」として制定。

出典：『文化産業白書』文化観光部、2007年、鄭淳日「韓国の放送と日本の大衆文化」『放送研究と調査』日本放送出版協会、1999年3月より作成。

全斗煥政権期に入ると、前述のとおり、1980年5月「非常戒厳令」が宣布され、「国家保

衛立法委員会」によって、1980年11月「言論統廃合」が断行された。「新聞協会」・「放送協会」では、7月に、「言論自律浄化及び言論人の資質向上に関する決議文」を採択し、言論人の解雇を予告した。この決議文が発表された直後、全国の全ての言論社（マスコミ）から、不条理・制作拒否・反政府・政治癒着などの名分で総770名の記者が解雇された。「言論統廃合」の基本原則は、通信社の統合・単一化、地方紙の1道1社原則であった。これにより、最終的には全国63個の言論媒体（新聞28、放送29、通信6）の中、44個が統廃合された。放送の場合、CBSは報道・広告機能を無くして宗教放送に制限され、その他の放送は全て、KBSとMBCに吸収させ、KBS（韓国放送公社）はMBCの株を65%引き受けることにより、放送は実質的に国営化されることとなった。これによって韓国放送界では、KBSが絶大な影響力を持つに至った。政府は集中化することによって、言論統制をより効果的に行おうとしたのである²⁶。

また、言論の機能と責任を規定する象徴的措置として「言論基本法」が1980年12月に制定されることとなった。この法律では、言論の公的機能を保証するため、情報請求権と取材員保護などの条項を設け、言論の公的責任を強調しつつ、言論から受けた被害を救済する制度的装置である訂正報道請求権などの制度を採択した。しかし、この法律は言論の自由保障の側面より、公的責任の義務を強調したため、言論活動を委縮させるという批判を受けた²⁷。

この「言論基本法」では、放送委員会を新たに設け放倫の職務を移管した。放送委員会の下部組織の放送審議委員会は、1987年の「6・29民主化宣言」とともに「言論基本法」廃止が間近になると「表現の自由を統制し過ぎた」とし「倭色歌謡」を解禁した。それまで約20年間に放送禁止された「倭色歌謡」は250曲に及んでいた²⁸。

盧泰愚政権期（1988-1993）の言論政策では、1987年の6・29民主化宣言第5条の基本精神に立脚し、1980年の「言論基本法」が廃止され、言論の自律性を最大限に保障するべく新聞・放送分野の関係法律と制度を大胆に改革し、言論の自律と競争という新しい時代に入ることとなった。この時期には、放送構造の民主化を目指し、KBSによる過度の集中を見直すことになった。そあいて100%民間資本による純民間放送を許可する方針を打ち出した。その結果MBCがKBSから再び独立し、教育テレビ（EBS）もKBSから独立した²⁹。

これにより、1991年12月の民営放送の許可により、SBSが開局し、1990年6月には交通放送の新設、1990年12月には教育放送が独立した。また、1990年4月に平和放送、1990年5月に仏教放送、1990年6月には清州基督教放送が次々に開局した。また、取材・報道対象の拡大及び自由化が行われた。政治環境の変化、対北朝鮮政策の成功的遂行、ソウルオリンピックの開催などにより、過去には禁忌された社会主義圏及び北朝鮮の実情を果敢に報道するようになった。1987年8月には文化観光部の「公演禁止解除措置」により、「公演倫理委員会」から放送禁止歌謡の解禁が行われ、1989年には海外旅行自由化が実現した。特に放送の場合、6・29民主化宣言以降、時事討論番組も増加し、ニュース番組では公正報道に向けた努力がなされ、視聴者参加討論番組の増設も行われた³⁰。

法律としては、1987年11月に「定期刊行物の登録に関する法律」・「放送法」・が制定された。「放送法」の基本趣旨は公営放送を維持しつつ、放送内容に関する政府の関与を排除するために、その機能を「放送委員会」に担当させた。また、「放送委員会」による権限乱用を防ぐため、「放送委員会」の運営に対する政府の関与を排除する代わりに、国会への報告書提出の義務を課すことによって、最小限の民主的規制手段を取った。そして、1990年6月に発表された放送構造改編は、言論制度の画期的変化をもたらした。「放送法」・「韓国放送公社法」・「韓国放送広告公社法」などが改正されることとなり、民営放送局の新設、放送構造の多元的改編が行われた。1990年8月には「放送法」が改正され、民営放送制度が導入されることにより、1991年12月にはSBSが開局した³¹。

1990年代に入り放送法制の顕著な変化としては、多媒体・多チャンネル時代に相応しい総合有線放送（ケーブルテレビ）及び衛星放送の導入に関する議論が本格的に論議されることになる。これにより、1991年12月には「総合有線放送法」が制定され、金泳三政権期の1994年3月からは、ケーブルテレビ時代が開始された。衛星放送の導入論議は1995年ムグンファ衛星発射の成功により本格化されたが、衛星放送実施の根拠が設けられたのは2000年の「放送法」の中であった³²。

1993年2月に就任した金泳三大統領は、文民大統領として政治、経済面で一層の民主化を進めた。放送の分野では「国民の情報選択の幅を広げる」ことを掲げ、多メディア・多チャンネル政策を打ち出した。具体的には、全国どこでも数十チャンネルのケーブルテレビを視聴可能にする、ソウル市にしかなかった民放（ソウルの場合はSBS）を他の主要都市に開局する、また自国衛星を使って衛星放送を開始するという3つの目標であった。このうち衛星放送については法的根拠となる「統合放送法³³」が、政権の期間中に成立せず、政府の命令でできるKBSとEBSが、2チャンネルずつの試験放送を出すことに留まったが、ケーブルテレビと地域民放テレビについては、ほぼ計画通りにスタートした³⁴。

（2）放送映像産業の育成・振興政策と放送事業の活性化

金大中政権期（1998-2003）は、文化芸術に関する各種検閲制度及び機構などの変化も現れ、「公演倫理委員会」が1997年10月に「公演芸術振興協議会」に変更されたが、また1999年6月には「映像物等級委員会」に変更された。税制にも変化が見えて、1999年には電子出版物に対する付加税免除、ゲーム機・放送機器の特消費税廃止など文化産業を育成するための一連の制度的措置が取られた。

1998年度は大韓民国建国50周年にあたる年であり、KBSは放送指標を「経済危機克服、国民とともにKBSが先導に立つ」と定め、これに相応しいプログラム編成を目指し、IMF管理体制下での経済危機克服に務めた。また、1998年9月3日第35回放送の日を記念し、既存のKBSの放送基準・放送方針・番組審議規程等をより細分・専門化して韓国放送史上初めて、放送制作実務指針・原則を収録した「放送制作ガイドライン」³⁵を刊行し、公営放送としての責務を強化しつつより質の高い番組制作に努めた³⁶。

1990年代以降、放送映像産業が21世紀の高付加価値産業として浮上し、韓国では1998年から放送コンテンツ産業の活性化のために、支援政策を樹立し施行してきた。初期の放送映像産業振興政策では、地上波放送が主な対象になったが、2000年に入りデジタルコンテンツ市場の拡大に相応しい政策が追加・補完された。これに加えグローバル時代に向けた海外市場進出を目指す放送会社・製作者のための、より実質的な振興政策が要求されていた。

1990年6月には放送構造改編が行われ、「放送法」、「韓国放送公社法」等が制定されることにより公民営放送体制が確立された³⁷。2000年1月12日制定された「統合放送法³⁸」は従来の「放送法」と「総合有線放送法」、「韓国放送広告公社設置法」などを一つにまとめたもので、この放送法によって2000年2月には新しい「放送委員会」が構成され、第一次事業として衛星放送事業者にスカイライフ社(Sky Life)を選定した。スカイライフは2年間の準備期間を経て、2002年3月1日からデジタル衛星放送を始め、2003年には110チャンネル以上の衛星放送サービスを行っている³⁹。

新放送法は、これまで媒体別に定められていた法律を一本化し、地上放送、多チャンネル型ケーブルテレビの総合有線放送、衛星放送を包括的にカバーし、さらに難視聴解消型ケーブルテレビの中継有線放送、音楽有線放送、電光板放送を放送法の適用対象とした。従って、番組規制もこの「放送」とされるもの全てが対象となる⁴⁰。

この「放送法」によって、放送映像産業政策は文化観光部で担当し、放送行政に関する業務は「放送委員会」に移管されることとなった。また新しい「放送委員会」では放送基本計画に関する役割、放送プログラム及び放送広告の運用・編成に関する役割、委員会規則の制定・改正・廃止に関する役割、放送発展基金の造成・管理・運用の基本計画に関する役割等を規定し⁴¹、独立した合意制放送機構としての権限が強化されることになった。

1990年代後半から2000年代にかけて、ケーブルテレビ・衛星放送・インターネットの普及が進む中、KBS・MBC・SBS3社は、各分野に特化した子会社を設立し、ニューメディア市場への進出を図ってきた。まず実行に移したのは、ケーブルテレビの番組供給事業である。1999年からSBSを先頭に相次いで参入し、現在それぞれ4つの専門チャンネルを運営している。専門チャンネルの構成に関しては、3社ともドラマ・スポーツ・娯楽&芸能チャンネルが中心だが、KBSは韓国文化や歴史に特化した公共性の高いチャンネルも持っている⁴²。

1995年のサービス開始以来、韓国のケーブルテレビは順調に加入者を増やし、2005年6月末時点で、総加入契約は1,350万、普及率にして69%(テレビ台数比)に達している。視聴率の面でもケーブルテレビの成長は著しく、2001年にはわずか5%に止まっていたその視聴率が、2005年には12.5%にまで上がった。その結果、広告媒体としての価値も認められるようになり、総合有線放送事業者の広告費成長率は2003・2004年にそれぞれ45%増と30%増を記録した⁴³。

1995年1月から放送が開始(本放送開始は3月から)されたケーブルテレビについては、

韓国政府が多チャンネル化の中心に設置づけ、税制上の優遇措置などあらゆる面で支援している一種の国家的プロジェクトであった。多額の資金がかかるケーブルの敷設は、公益企業である韓国電力と韓国通信が相当した⁴⁴。

2000年12月19日、韓国の独立放送行政機関である放送委員会は、衛星デジタル放送のプラットフォームにKDB（韓国デジタル衛星放送）というコンソーシアムを選定した。これによりようやく衛星デジタル放送開始に向けた基盤が構築された⁴⁵。

次の事業は、衛星放送・衛星DMB・地上波DMB等のプラットフォームへの進出である。2000年にKBS・MBCを含めたコンソーシアムが衛星放送スカイライフの事業権を獲得したのをはじめ、2003年にはSBSとMBCが衛星DMBに資本参加した。また最近では2005年に3社そろって地上波DMBの事業権を獲得した。また、地上波3社は1999～2000年にインターネット事業専門の会社（KBSi・MBCi・SBSi）を設立し、自社HPでの番組VOD配信をはじめとする様々なビジネスを行っている。当初は無料だったVODサービスをSBS（2001年）、MBC（2003年）の順番に有料化させたほか、2006年からはIPテレビVODサービスに各社が番組を提供し、利益を上げている⁴⁶。

また、韓国の放送映像産業は、1990年代の中盤からアジア諸国において、ニューメディア導入、日本向け映像物の価格上昇などの環境の変化もあり、海外市場拡大の機会が作られた。「冬のソナタ」ブームから始まった「韓流」は、中国・台湾・シンガポールなどの中華圏を初めとして、日本・タイ・インドネシアなどアジア全地域に拡散されつつ、新たなブランドを創出している。「韓国放送映像産業振興院」の放送プログラム輸出入推移現況をみると、1998年以降放送プログラムの海外輸出は平均30%以上の高い増加率を記録しており、とりわけ、2002年以降には完全に韓国側の出超の状況になっている。

文化観光部は、1998年に放送映像産業振興のための計画を立案し、基本政策として第1次「放送映像産業振興5か年計画（1998～2002）」を樹立した。2000年の「統合放送法」制定に基づき計画の一部を変更し、また2003年には、改正された「文化産業振興基本法」に基づいて、放送映像物関連産業及び独立制作社に対する振興政策を補完しつつ、第2次「放送映像産業振興5か年計画（2003～2007）」、第3次「放送映像産業振興5か年計画（2008～2012）」まで継続して推進してきた。2007年までに放送映像先進国入りをビジョンとし、放送市場15兆ウォン育成、放送映像物1億ドル達成という具体的目標を設定し、放送プロダクション社の自立基盤構築、放送映像専門人材の養成体制構築、流通先進化及び海外進出促進、法制度の整備などを重点課題として推進されてきた⁴⁷。

ここで「放送映像産業振興5か年計画」の目標・成果をまとめると次のようである。

【表Ⅲ－6】 第1・2次「放送映像産業振興5か年計画」の主要成果

分野	主要成果
製作社への制作施設構	・デジタルメジックスペース（DMS） ⁴⁸ 助成による独立制作社

築及び資金支援	<p>の政策費用節減効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・放送映像投資組合結成による資金投資 ・優秀企画・創作プログラム制作への支援による放送コンテンツの質的向上誘導
公共インフラ拡充による産業支援基盤構築	<ul style="list-style-type: none"> ・放送映像産業振興基盤樹立のための制作流通データ蓄積 ・放送映像物デジタル化及び保存のためのデジタルアーカイブ構築
放送映像専門人材養成を通じる創作基盤助成	<ul style="list-style-type: none"> ・HD、データ放送など先端デジタルコンテンツ制作人材養成、2003年以降総216個過程、3,549名教育 ・サイバー放送映像アカデミーを構築し、オンライン教育、2003年以降総161個課程、6,697名教育 ・制作人材の雇用創出及び創意力向上のための多様なプログラム開発・施行
流通先進化を通じる海外進出支援による「放送韓流」牽引	<ul style="list-style-type: none"> ・国内放送事業者の海外コンテンツマーケットへの参加支援による輸出極大化誘導。(2006年基準、約300億ウォン輸出支援) ・国際放送映像見本市開催により国内プログラムの販売環境助成。(2006年基準にして総170億ウォンのプログラム販売)

出典：「第3次放送映像産業振興5か年計画発表」文化体育観光部内部資料、2008年、11頁。『放送映像産業振興5か年計画』韓国放送映像産業振興院、2006年、27-30頁より作成。

この計画を通じての問題点⁴⁹としては、まず、制作支援システムの有機的連携・選択の件として、DMSなどワンストップ機能を揃えた集約施設建立を通じ、政策費用効果を誘導したものの、他の支援システム構築が十分ではなかったため、効果が半減したこと。次は、情報インフラ・R&Dの連携性不足による効率性減少の件として、サイバー放送映像情報ポータルサイトをバックアップするR&D支援・協力体制が不十分であったこと、デジタル放送映像アーカイブに対する国家的・社会的関心不足によりシステムの存廃危機に直面していることなど取り上げられている。

また、PP (Program Provider: ケーブルチャンネル) からHD (high-definition television: 高精細度テレビジョン放送) への転換、IPTV (インターネットTV) 導入などに対応する有料放送事業者を専門とするデジタル制作人材教育を拡大して行く必要性、放送環境変化に積極的に対応する教育プログラム・インフラ構築を補うことなど、流通・海外マーケティングなどグローバル競争力に欠かせない教育の必要性などを改善方向として決めていた。

3 韓国文化コンテンツ振興院を中核とする放送コンテンツの海外進出振興政策

韓国内での放送コンテンツの海外進出への支援は、「韓国文化コンテンツ振興院」と「放送委員会」を中心として行われていた。これに加え、2009年からは「国家ブランド委員会」がコンテンツの海外輸出に力を入れた。ここでは、第1次、第2次「放送映像産業振興5か年計画（1998～2007）」が行われた期間の、韓国文化コンテンツ振興院が設立されて以降の政策を中心にまとめることとしたい。

韓国文化コンテンツ振興院は、国内の文化コンテンツ産業と関連した事業支援のために、「文化産業振興基本法」（第31条）に基づいて2001年8月に設立された特殊法人である。韓国文化コンテンツ振興院の主な事業としては、文化産業振興のための政策の樹立・開発、文化産業活性化のための支援施設の設置・基盤助成、文化産業の創業・経営支援、情報の収集・共有・活用、デジタル文化コンテンツの応用技術開発・支援、専門人材の養成・再教育支援、文化産業及び関連事業に対する投資・融資、文化原型資料の著作権・使用料などの委託管理、文化産業流通活性化、マーケティング支援、海外進出支援などがある。また、2001年には優秀文化コンテンツ事前制作支援を実施し、2002年からは創作アニメ制作支援と文化コンテンツ専門投資組合の運営、共同制作室・スタジオなどの施設支援と人材養成などの事業が行われた⁵⁰。

この節では、韓国文化コンテンツ振興院による制作支援を通じた輸出振興政策、マーケティング支援を通じた輸出振興政策、放送コンテンツ国際共同制作への支援について考察することとする。

（1）制作支援を通じた輸出振興政策（OSMUコンテンツ制作支援）

韓国コンテンツ振興院の制作支援は、放送コンテンツの制作段階からグローバル輸出を目指し、該当放送コンテンツの製作を支援する方式で行われている。また、ジャンル変換を通じた多様な収益を念頭に置いた、OSMU⁵¹に基づき行われており、従って、OSMUが可能な原型コンテンツ素材の開発への支援も行われている。ここで、放送委員会『放送コンテンツにおけるOSMU実態分析を通じた競争力向上に関する方案（2006年）』を参照しつつ、放送コンテンツのOSMU事例を分析することとする。

OSMU事例としてまず、韓国では2002年1月から3月までKBSで全20回放送、平均視聴率22.5%を記録し、日本では2003年4月にNHK—BS2で、2004年4月にはNHK地上波で放送された『冬のソナタ』（権利主体：KBS、ペンEnter.、ベ・ヨンジュン）は、『冬のソナタ』版權を日本に販売し、KBSが得た収益は270億ウォン（約17億円）であったが、日本も利益をあげた。それもこの40倍を越す1兆2,000億ウォン（約784億円）である。ドラマが人気を呼んでDVD、写真集、アクセサリなどの関連商品が販売され、OSMUの力が発揮された⁵²。

当時、韓国のKBSは、NHKに付加版權を販売した結果、追加収入を得ることはできなかった。文化芸術と放送通信サービス及び製造業との連携は、生産と雇用を創造し経済

の拡大に繋がる。しかし韓国内でOSMUの戦略は、他国に比べまだ不備であり、PPL(製品広告)活用を通じた付加収益創出、文化コンテンツ産業と他の産業間の連携などOSMU企画がまだ不足しているのが実情である。商品企画(merchandising)に関するマスタープランなどの不足のため、日本でより高い付加価値が創出されたケースにもなった。

次の表から読み取れるように、『冬のソナタ』により創出された付加価値は、約1,800億ウォンで、その中OST・VIDEO/DVDによる受益が各々150億ウォン、合計300億ウォンと高い割合を占めている。

【表Ⅲ-7】 『冬のソナタ』OSMUの経済波及効果 (2006年現在)

海外版權 (KBS)	OST (イエダン Co.)	VIDEO/DVD (KBS+ペ ンEnter.)	VOD (KBS)	出版 (KBS)	総買出 (付加価値) (KBS+他)
15億ウォン 日本NHK、 台湾など	150億ウォン	150億/600億	14億ウォン VOD権海外輸 出	24億ウォン	1,800億ウォン
版權外収益：総272億ウォン(KBS)					

出典：『放送コンテンツにおけるOSMU実態分析を通じた競争力向上に関する方策』放送委員会、2006年、92頁。

次の事例として『チャングムの誓い』は、韓国では、MBCによって2003年9月から2004年3月まで放送され、日本では、NHK-B S 2で2004年10月から2005年10月にかけて毎週木曜日午後10時から放送された。

『チャングムの誓い』は企画段階からOSMU効果を目指した作品であり、ドラマの成功と相まって、シナジー効果を生み、受益の極大化が創出された。

【表Ⅲ-8】 『チャングムの誓い』OSMUの経済波及効果 (2006年現在)

海外版權 (MBC)	インターネット (MBC)	Merchandising (MBC)	モバイルゲーム (MBC)	出版物 (MBC)
50億ウォン	9億ウォン	30億ウォン	6億ウォン	12億ウォン
版權外収益：約62億ウォン(MBC)				

出典：『放送コンテンツにおけるOSMU実態分析を通じた競争力向上に関する方策』放送委員会、101頁。

最後の事例としては日本の『ポケットモンスター』は、1995年、任天堂のゲームソフトとして開発され、出版・マンガ・アニメ・キャラクター商品まで開発され高い受益を創出した。ソニー社のプレイステーションにより危機に落ちた状況の中での、『ポケットモンス

ター』の成功により危機を克服されたケース。ゲームだけでは売れず、多様なジャンルの媒体との提携をしつつ積極的なマーケティングを実施し、TV用アニメ、映画用アニメ、漫画雑誌、ポケモンカード・商品の販売などの展開を実施した戦略の成功でシナジー効果を得た。この事例の問題点としては、放送はケーブル、地上波、多少のインターネットサービスに止まり、ミュージカル、人形劇など多様なジャンルに発展できず、TV用アニメだけが主力商品であった。

【表Ⅲ－9】 『ポケモン』OSMUの経済波及効果 (2006年現在)

ゲームソフト (任天堂)		劇場版		カードゲーム	
		ミュウツーの逆襲	結晶塔の帝王		
2,056万 個(日本)	2,188万 個(アメリカ)	41億5千万円	48億5千万円	18億円 (日本)	24億円 (アメリカ)
その他派生商品の収益：約2兆3,000億円(任天堂+他権利者)					

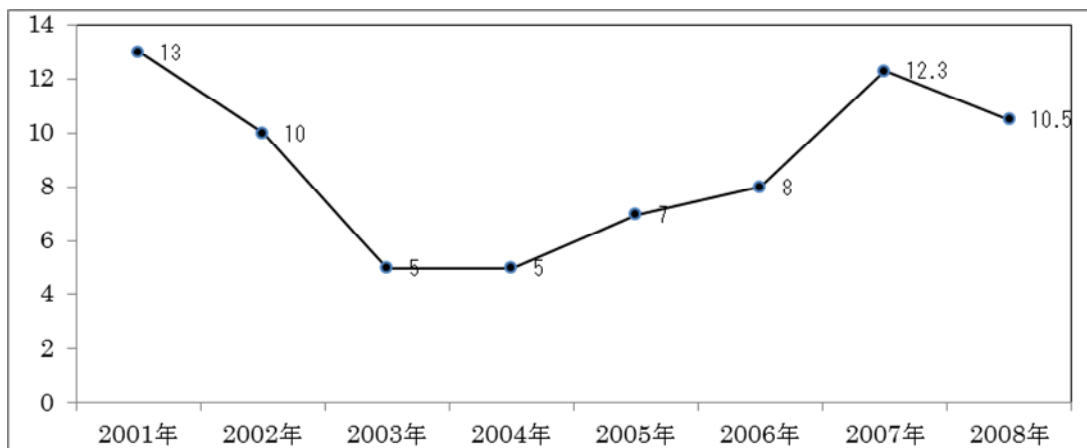
出典：『放送コンテンツにおけるOSMU実態分析を通じた競争力向上に関する方策』放送委員会、132頁。

(2) マーケティング支援を通じた輸出振興政策（「国際放送映像見本市」の開催）

海外の購買者・関係者に韓国のプログラムを紹介し、取引を促進させることを目指して韓国内で「国際放送映像見本市（BCWW）」⁵³を2001年から毎年文化観光部などが開催している。BCWWは2000年度にEight Peaks co. Ltd.が主管したが、大幅な赤字を経験し、しばらくの間、文化観光部が引き継ぎ、2002年から2005年までは「国際放送交流財団（アランTV）」が主管し、2006年からは韓国放送映像産業振興院が主管している。BCWWは、優秀な韓国文化コンテンツの海外進出の機会を提供しつつ「韓流」を持続・拡散させるための事業である。また、グローバル文化コンテンツの流通ハブとして、立地を構築するのを目標としている。予算は5億ウォンから13億ウォンの範囲内で支援されている⁵⁴（図Ⅲ－1参照）。

次に、支援予算の年度別推移をみると下表のようになる。

【図Ⅲ－1】 BCWW支援予算の年度別推移 (単位：億ウォン)



出典：『放送コンテンツの輸出拡大及び新規市場開拓のための政策方案研究』韓国放送広告公社、2009年、30頁。

BCWW展示会では、ドラマ、ドキュメンタリー、アニメ、デジタルニューメディア映像コンテンツなど、放送通信融合時代に相応しい「放送映像コンテンツ専門マーケット」を運営する。また、BCWWでは、映像コンテンツの世界市場動向を把握しつつ新たなビジネスモデルを提示することを目指して、展示会とともに、ニューメディア及び制作に関連したフォーラムを開催する。ここでは、世界放送産業界の専門家などを招待し、論議の場を設け、海外人材とのネットワーキング機会を提供している。国内優秀コンテンツ、コンテンツに関するサービスなどの広報だけでなく、政策と産業のバランスの取れた発展を提示する国際コミュニケーションのネットワーク基盤を助成することに寄与しているとの評価を得ている。

2004年の場合、地上波放送3社が大規模のブースを設置し、自社コンテンツと、制作力量を大々的に広報した。MBCの場合、MBCグループの形態で参加し、多様なジャンルのHDプログラムを試演した。SBSでは自社SBSプロダクションが参加、『パリの恋人』、『パリ島での出来事』などの人気作を広報した⁵⁵。

次の表からわかるように、2008年開催されたBCWWでは、45か国160社が参加し、前年度(1,600万ドル)より、大幅に増加した(2,700万ドル)の相談実績を上げた。ドラマ『風の国』、『風の花園』、『エデンの東』などが高値で販売され、前年対比(1,100万ドル)の実績上昇を見せた⁵⁶。

【表Ⅲ-10】 BCWWの経過及び主要実績

開催年度/ 期間・場所	参加規模	予算規模 (ウォン)	プログラム 販売実績(ドル)	主催機関
2001年(1回) 11.14~16	25か国110社	13億 (民間12.5億)	\$570万	主催：Eight Peaks

釜山 BEXCO		/国庫 0.5 億)		
2002 年 (2 回) 11.6~8 ソウル COEX	24 か国 99 社	10 億 (国庫)	\$ 770 万	主催：文化観光部
2003 年 (3 回) 11.19~21 済州島 ICC	22 か国 151 社	5 億 (国庫)	\$ 976 万	主催：文化観光部
2004 年 (4 回) 11.24~26 ソウル aT センター	26 か国 156 社	5 億 (国庫)	\$ 1,300 万	主催：文化観光部
2005 年 (5 回) 11.16~19 ソウル COEX	32 か国 147 社	7 億 (国庫 5 億/ 放送発展基金 2 億)	\$ 1,500 万	主催：文化観光部、 放送委員会
2006 年 (6 回) 8.30~9.1 ソウル COEX	30 か国 150 社	8 億 (国庫 5 億/ 放送発展基金 3 億)	\$ 1,700 万	主催：文化観光部、 放送委員会
2007 年 (7 回) 8.29~31 ソウル COEX	40 か国 149 社	12.3 億 (国庫 8 億/放送発展基 金 4.3 億)	\$ 1,600 万	主催：文化観光部、 放送委員会
2008 年 (8 回) 9.3~5 ソウル COEX	45 か国 160 社	10.5 億 (国庫)	\$ 2,700 万	主催：文化体育観 光部

出典：『放送コンテンツの輸出拡大及び新規市場開拓のための政策方案研究』韓国放送広告公社、31 頁に基づき再構成。

(3) 放送コンテンツ国際共同制作への支援

放送コンテンツの国際共同制作への支援は、国家間の相互的交流レベルのコンテンツ共同制作を通じた韓国イメージの高揚、韓流の持続拡散、海外ネットワーク構築、放送技術の海外市場進出への寄与などを目的とする支援事業である。

コンテンツ関連先進国との共同制作・共同マーケティングを通じ、国内の技術レベルを向上させること、国家戦略レベルの資源外交・経済外交への支援をすることにより、国家の発展に寄与することなどの長所がある。国際共同制作方式は、事業の目的によって、文化交流型国際共同制作とグローバルマーケット型国際共同制作に区分して施行されている。

文化交流型国際共同制作は、主にベトナム・インドネシア等の開発途上国を事業パートナーとし、韓国との間の交流関連放送プログラムの共同制作・共同放映を中心に行われる事業であり、「韓国放送映像産業振興院」では、2007 年 1 月から持続的に「韓流」拡散可能

な国家を対象とし、共同制作事業を進行している。2007年放送映像コンテンツ国際共同制作への支援事業は「アジアの潜在力及び可能性」というテーマで、韓国とベトナム、フィリピン、インドネシアの4ヵ国放送局で共同制作したドキュメンタリーシリーズをKBSが放映した⁵⁷。

また、グローバルマーケット型国際共同制作は、開発途上国を事業パートナーとする文化交流型国際共同制作とは異なり、先進国の制作ノウハウの習得、先進国の配給網への接近、先進国の市場に通用する製作社・製作者の輩出を事業目的として、先進国の放送映像物レベルの作品制作と受益創出を目指している。2006年から「韓国放送映像産業振興院」ではグローバルマーケット型国際共同制作に関する二つのプロジェクトが実行され、全7編のドキュメンタリーシリーズが制作された⁵⁸。

グローバルマーケット型国際共同制作は、製作費を事業主体が共同で負担する共同投資方式が適用されるため、独立製作者に輸出用プログラムを制作する機会が提供される点で、「韓流」の持続的な成長原動力となる長所をもつものである。また、アジアに特化した企画案を発掘し、制作全過程を支援し、アジア地域での文化交流にも寄与できるといえる。

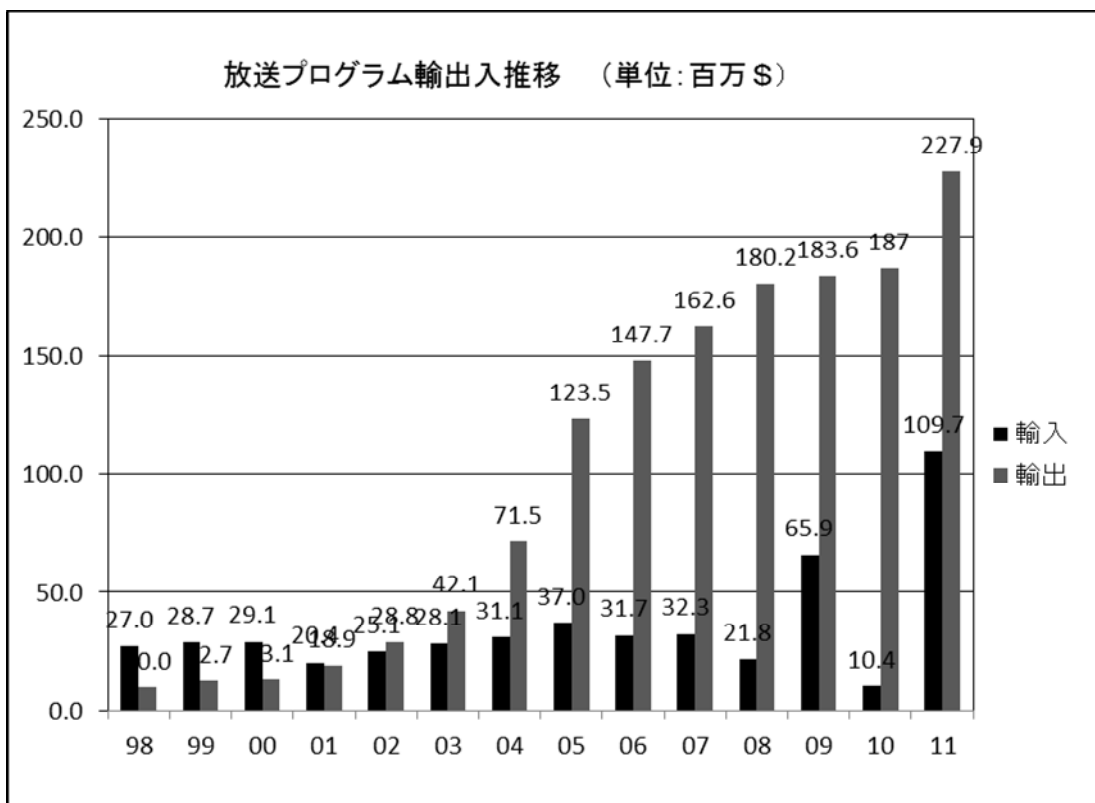
4 韓国の放送産業における放送プログラムの輸出入の状況

(1) 放送プログラム輸出入推移

ここでは、韓国の放送産業における放送プログラムの輸出入の状況を分析するため、韓国における日本文化の開放が行われた1998年から、2011年までの放送プログラム輸出入推移をまとめると同時に、国家別・ジャンル別放送プログラム輸出入の内容を分析する。

韓国における放送プログラムの輸出は、1997年以降順調に増加し、2002年には輸出額が輸入額を逆転し、特に2003年から2008年の間、東アジア地域を中心に「韓流」が評判を博した頃には急増し、完全に輸出超過の状況になっている（図Ⅲ-2参照）。

【図Ⅲ-2】 韓国の放送プログラム輸出入推移



出典：『放送コンテンツ輸出入現況及び展望』韓国コンテンツ振興院、2011年、2012年、
『放送番組輸出入現況』韓国放送映像産業振興院、2009年より筆者が作成。
・地上波放送、チャンネル使用者者（ケーブルテレビ・独立製作者）を含めた統計

年度別に国別の輸出額を見てみると、2003年度の場合、主な輸出国家はアジアに集中し（73.7%）、台湾（24.5%）、日本（19.0%）、中国（18.6%）、香港（3.3%）の順であった。2001年の場合も、台湾（20.2%）、中国（20.1%）、日本（9.7%）、香港（9.4%）の順で中華圏の割合が大きかったが、2006年以降、日本の割合が増え、2008年には、日本（68.4%、79,113千\$）台湾（6.7%、7,769千\$）、アメリカ（5.2%、6,025千\$）の順になった。特に日本の場合、輸出占有率の増加が著しく（2002年10.8%→2003年19%）、その要因としては、日本での韓国ドラマの人気と相まって韓国では「日本文化開放」により、日韓間の放送コンテンツ交流が活発化されたことが挙げられる⁵⁹。

また、2008年度の輸出額は2007年の1億6千300万\$より10.82%増加し1億8,000万\$を記録した。同年度に10%の成長が可能になった主な要因としては、『宮廷女官チャングムの誓い（NHKBS2 2004年10月7日～2005年10月27日最初放送）』が反響を呼び、それに続く『太王四神記（NHK総合 2008年4月5日～9月27日放送）』、『ファン・ジニ（BS2 2008年4月6日～2008年9月28日放送）』等の韓国の「時代劇」が評判を取ったこと、また日本市場の回復などが考えられる。輸出に関しては、ジャンル別ではドラマの輸出が拡大し、ドラマの平均輸出単価も大幅上昇した。東アジア地域の「韓流」

持続の影響でドラマの輸出が、2002年は全体輸出の76.8%（1,639万\$）を示し、2003年には85.7%（2,834万\$）を示した⁶⁰。

一方輸入に関しては、金大中政権により「日本文化開放」が実施された1998年以降増加したが、その後減少し、2008年には98年のレベルを下回る数値となり、2007年の3,227万\$より32%減少し、2,185万\$になった。

1998年以降、放送コンテンツ輸出入状況を見ると2002年から2008年まで急速に成長し、この期間での成長率は525.31%を記録し、年平均87.6%の成長率をみせた⁶¹。2008年以降2、3年間は成長がとどまる傾向がみられたが、2011年には再び増加していることがわかる。

次に韓国放送プログラムの、輸出入の国家別の状況を見ると、2008年度の場合主な輸出国としては、日本（68.4%、79,113千\$）、台湾（6.7%、7,769千\$）、アメリカ（5.2%、6,025千\$）、中国（4.7%、5,495千\$）、香港（3.3%、3,805千\$）の順であり、主な輸入国は、アメリカ（60.6%、13,230千\$）、日本（13.5%、2,954千\$）、イギリス（7.1%、1,554千\$）、香港（5.0%、1,088千\$）からの順であった。また、放送プログラムのジャンル別状況を見ると、2008年度の主要輸出プログラムは、ドラマ（91.1%、105,369千\$）、アニメ（5.3%、6,111千\$）、娯楽（1.6%、1,864千\$）で、ドラマが9割以上を示しており、輸出のジャンルに映画が含まれてないのが特徴であった。ジャンル別主要輸入プログラムとしては、ドラマ（44.5%、9,722千\$）、映画（16.8%、3,662千\$）、アニメ（13.6%、2,969千\$）、ドキュメンタリー（11.2%、2,453千\$）、娯楽、教養の順であった⁶²。

引き続き、2011年時点での国家別・ジャンル別の輸出入状況を表にまとめると、次のようになる。

【表Ⅲ－11】放送コンテンツの国家別輸出入状況（2011年）（単位：千\$）

国家別	総計		地上波放送		ケーブルテレビ等	
	輸出	輸入	輸出	輸入	輸出	輸入
総計	203,733 (100%)	103,790 (100%)	189,479 (100%)	3,391 (100%)	14,254 (100%)	100,400 (100%)
日本	130,972 (64.3)	1,264 (1.2)	120,554 (63.6)	230 (6.8)	10,418 (73.1)	1,034 (1.0)
台湾	22,115 (10.9)		21,713 (11.5)	0.0	403 (2.8)	
中国	21,387 (10.5)	352 (0.3)	21,069 (11.1)	3.0 (0.1)	319 (2.2)	349 (0.3)
香港	3,893 (1.9)	599 (0.6)	3,786 (2.0)	7.0 (0.2)	107 (0.8)	592 (0.6)
アメリカ・北米	3,600 (1.8)	98,033 (94.5)	2,520 (1.3)	1,310 (38.6)	1,079 (7.5)	96,722 (96.3)

イギリス	0.0	1,752 (1.7)		1,004 (29.5)		748 (0.7)
ヨーロッパ	1,906 (0.9)	1,215 (1.2)	1396 (0.7)	778 (22.9)	510 (3.6)	437 (0.4)

地上波、ケーブルテレビ、配給社・独立製作者等を含む。

各放送社別に集計の際、国家・ジャンル別の区分なしでまとめて輸出入した場合はデータから除外される等、総輸出入金額との差が発生する場合がある。

出典：ユン・ジェシク『放送コンテンツ輸出入現況及び展望』韓国コンテンツ振興院、2012年より作成。

【表Ⅲ-12】放送コンテンツのジャンル別輸出入状況（2011年）（単位：千\$）

ジャンル別	総計		地上波放送		ケーブルテレビ等	
	輸出	輸入	輸出	輸入	輸出	輸入
総計	203,733 (100%)	103,790 (100%)	189,479 (100%)	3,391 (100%)	14,254 (100%)	100,400 (100%)
ドラマ	166,949 (81.9)	39,595 (38.1)	158,488 (83.6)	292 (8.6)	8,461 (59.4)	39,303 (39.1)
ドキュメンタリー	23,499 (11.5)	3,730 (3.6)	23,383 (12.3)	2,160 (63.7)	116 (0.8)	1,569 (1.6)
アニメ	210 (0.1)	494 (0.5)	117 (0.1)	388 (11.4)	92 (0.6)	106 (0.1)
映画	45 (0.0)	57,518 (55.4)	0 (0.0)	547 (16.1)	45 (0.3)	56,970 (56.7)
娯楽	10,466 (5.1)	2,280 (2.2)	6,253 (3.3)	3 (0.1)	4,213 (29.6)	2,188 (2.2)
教養	912 (0.4)	169 (0.2)	226 (0.1)	0	686 (4.8)	169 (0.2)
他	1,221 (0.6)	4 (0.0)	580 (0.3)	0	642 (4.5)	4 (0.0)
番組フォーマット	432 (0.2)	0	432 (0.2)	0	0	0

地上波、ケーブルテレビ、配給社・独立製作者等を含む。

出典：ユン・ジェシク『放送コンテンツ輸出入現況及び展望』より作成。

2011年度の国家別輸出状況を見ると、2008年頃と同様に日本、台湾、中国を中心に輸出

が行われた。放送コンテンツの全体の輸出の中、64.3%を日本へ10.9%を台湾へ、10.5%を中国へ輸出され、その次にシンガポール、香港、ベトナム等が高い割合を示した。一方国家別輸入状況をみると、アメリカ・北米地域が94.4%として圧倒的な優位を示し、イギリス、日本、ヨーロッパ等から放送コンテンツの輸入が行われ、輸入の方ではアメリカを中心とする北米の方に偏重される傾向がみられた。【表Ⅲ－11 参照】

また、放送コンテンツのジャンル別輸出入状況をみると、ドラマ、娯楽、教養番組が韓国から輸出され、外国から輸入されたジャンルは映画、ドラマ、ドキュメンタリー、娯楽番組の順であった。【表Ⅲ－12 参照】

次に、日本との関係でいうと、輸入が伸びない背景には、放送分野における日本文化開放が完全に実施されていないこと、そして、もう一つの原因として「放送番組クォータ制度」も影響している。韓国の放送クォータ制度は、2001年、「放送法施行令」により導入され、地上波を含めケーブルテレビと衛星放送に対しても、テレビ番組を編成する際、国内で製作された番組やコンテンツを一定以上編成することを放送委員会で決めている。そして「放送法」で映画・アニメ・大衆音楽のジャンル別に国産番組の編成率が義務付けられ、放送委員会で毎年その数値を告示している。

【表Ⅲ－13】 韓国の外国放送番組に対する編成規制（クォータ制度）

放送事業者		韓国放送番組編成比率	備考
地上波放送事業者	EBS	四半期全体テレビ・ラジオ放送番組 放送時間の100分の70以上	
	EBSを除く地上波放送事業者	四半期全体テレビ・ラジオ放送番組 放送時間の100分の80以上	
総合有線放送事業者／衛星放送事業者		四半期全体テレビ・ラジオ放送番組 放送時間の100分の50以上	地上波・放送チャンネル使用事業者は除く
放送チャンネル使用事業者		四半期全体テレビ・ラジオ放送番組 放送時間の100分の40以上	

出典：『日韓放送市場開放及び競争力の比較』韓国放送映像産業振興院、2008年。

『新聞・放送年鑑』韓国言論財団、2005年。

（2）放送プログラム対日輸出入現況

『冬のソナタ』がきっかけになった「韓流ブーム」は、大衆文化・商業文化中心の一方的な進出を意味する「韓流」の限界を越え、伝統文化・芸術を通じて相互交流する「新韓流⁶³」へ進化しつつあると考えられている。「韓流ブーム」の最初は、ドラマ・歌手などへの関心による、DVD・音盤など関連商品の購買段階から、韓国語・食文化・韓国旅行・韓屋（伝統的家屋）など日常的文化生活や国家イメージの好感度に広がりつつあると捉え

ることが出来る。日本でも、「韓流」は単なる文化の流行から、「キムチ」や「チヂミ」のように、日本内文化の一つとして定着しつつあり、そのような認識から、既存の「韓流」は「新韓流」として脱皮する段階にあると思われる。そのような認識の下に、ここでは、「韓流」現象以降、2011年までを中心として放送プログラムの対日輸入・輸出の状況を考察してみたい。

【表Ⅲ－14】 ジャンル別放送プログラム対日輸出入内容

		ジャンル別放送プログラム対日輸出内容							(千\$)
	金額合計	ドラマ	記録映画	アニメ	報道	音楽	娯楽	他	
2003年	5914	4,689	12			150.8	863	200	
2004	35,181	34,266	130		581	23	284	3,781	
2005	65,511	61,419	57	20			2,882	1,133	
2006	47,632	43,558	216	31		213	3,491	124	
2007	53,494	51,547	787				508	652	
2008	65,627	63,505	29			57	1026	1,010	
		ジャンル別放送プログラム対日輸入内容							(千\$)
	金額合計	ドラマ	記録映画	アニメ	音楽	映画	娯楽	他	
2003年	2,460	272	183	1,955			11	39	
2004	4,897	1,434	448			57	200	18	
2005	4,678	1,603	333	1,341		40	42	1,314	
2006	9,521	869	156	8,106		262		129	
2007	9,469	1,310	263	7,762	15	55		64	
2008	12,304	802	268	10,095		1,000		104	

出典：韓国放送委員会「放送産業実態調査報告書」2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009年。
地上波放送、放送チャンネル使用業者（ケーブルテレビ・独立製作社）を含めた統計。

2000年6月以前の、日本からの主な輸入プログラムはアニメが中心で、ドキュメンタリー・共同制作が一部含まれていた。2000年6月の3次開放の際、全放送媒体でドキュメンタリー・スポーツ・報道番組が開放され、劇場で公開された日本映画のケーブルテレビ及び衛星放送が開放された。2004年1月の4次開放では生活情報など教養番組、韓国内で上映済みの劇映画、日韓共同制作テレビドラマなどが順次、制限的に開放されるようになった。また、対日放送プログラム輸出の増加と相まって、対日輸入額も2003年から徐々に増加しているのが分かる。

2007年、08年に引き続き、2011年のジャンル別放送プログラム対日輸出入状況をみてみよう。『放送産業実態調査報告書』によると、地上波放送の場合韓国からはドラマ（90,994千\$）・娯楽（3,290千\$）・教養（321千\$）のジャンル順で日本に輸出され、日本からの輸入はドキュメンタリー（242千\$）・アニメ（20千\$）が中心であった。また放送チャンネル使用事業者の場合は、韓国からはドラマ（3,503千\$）・娯楽（3,051千\$）・音楽（633

千\$)のジャンル順で日本に輸出され、日本からの輸入はアニメ(5,356千\$)、ドラマ(862千\$)、ドキュメンタリー(411千\$)・が中心であった。韓国において放送コンテンツの主な輸入国はアメリカ・北米、イギリス、日本、ヨーロッパ地域であるが、そのうち日本からの輸入されるジャンルはドキュメンタリー・アニメが中心であったが、アメリカの場合、ドキュメンタリー・映画・ドラマのジャンルが輸入された。【表Ⅲ-15 参照】

【表Ⅲ-15】 放送プログラムの国家・ジャンル別輸出入状況(2011年度)(単位:千\$)

国家	ジャンル	地上波放送		ケーブルTV等	
		輸出	輸入	輸出	輸入
日本	ドラマ	90,994 (13,372)	0 (0)	3,503 (316)	862 (337)
	ドキュメン タリー	126 (112)	242 (91)	120 (14)	411 (355)
	アニメ	0.0 (0)	20 (40)	0 (0)	5,356 (3,979)
	娯楽	3,290 (1,565)	0 (0)	3,051 (1,135)	0 (0)
	教養	321 (97)	0 (0)		
	映画			0 (0)	54 (30)
	音楽			633 (216)	0 (0)
	他	1 (1)	0 (0)	19 (2)	30 (23)
	小計	94,731 (15,147)	262 (131)	7,327 (1,683)	6,713 (4,724)

出典:『放送産業実態調査』放送通信委員会、2012年、151-155頁。

・() 本数

一方、韓国ドラマの日本への流入過程を見てみよう。韓国ドラマブームの起爆剤になったのは、ワールドカップ共同主催を記念して日韓共同で製作し、2002年2月に日韓両国で放送されたドラマ『フレンズ(Friends)』だった。韓国ではMBC地上波で放送され、平均視聴率17.5%、日本ではTBS地上波で放送され、やはり高い視聴率(第1・2部14.1%、第3・4部15.3%)を記録した。この時期から、韓国ドラマはBS放送、地域放送局、CSデジタル放送など多様な媒体を通じて日本の視聴者に受容された。2003年4月にはNHK-

B S 2で、2004年4月にはNHKで『冬のソナタ』が放映され、「韓流ブーム」を巻き起こした。『冬のソナタ』ブーム以降、韓国ドラマは地上波・地域民間放送・B S / C S放送・VODサービス・DMB / I P T Vのような多様な媒体から放映されている。

また、『宮廷女官チャングムの誓い』が、NHK-B S 2で2004年10月から2005年10月にかけて放映され評判を博し、韓国時代劇にも関心が高まる契機にもなった。これと相俟って、対日放送プログラム輸出額は2004年度から急激に増加した。これは、韓流ドラマの急激な量的需要増加とともに、輸出単価の急上昇により、輸出金額が増加した結果だった。その背景には『冬のソナタ』を含め、『美しき日々』、『オールイン運命の愛』、『天国の階段』に続き、2004年『宮廷女官チャングムの誓い』、2007年以降『宮～LOVE in Palace』、『朱蒙 (チュモン)』などヒットドラマが続けられた結果だといえる。しかし2005年には本数当り平均単価が日本で受容できる購買限界に達し、単価上昇の要因よりも本数の増加により、全体輸出金額の規模が増えた。(表Ⅲ-16参照)

しかし、2006年8月には日本で「嫌韓流」関連書籍67万部が売れる等、徐々に「反韓流」現象も見られるようになり、一方では「韓流」現象はドラマ関連商品の購入に続き、韓国語学習、ドラマ・映画の撮影地への観光等に繋がるようになった⁶⁴。

【表Ⅲ-16】 対日放送プログラム輸出金額及び本数増加率の推移

	プログラム輸出金額 (千\$)	本数	平均単価 (\$)
2001年	1,186	2,158	550
2002年	2,311	3,615	639
2003年	6,276	4,115	1,525
2004年	36,084	5,403	6,679
2005年	66,367	8,469	7,836
2006年	4,9170	5,315	9,251

出典：『文化産業における海外進出支援政策研究』韓国文化観光政策研究院、2006年、57頁、『日本内放送韓流の現況及び展望』韓国放送映像産業振興院、2007年、16-17頁。

東アジアでの韓国ブームのきっかけになったのは、韓国ドラマであり、ここに着目した韓国政府は、放送コンテンツの海外進出振興のため体系的な支援策を立てた。韓国内での放送コンテンツの海外進出への支援は、文化観光部傘下の「韓国文化コンテンツ振興院」及び「放送委員会」を中心として行われていた。そして、韓国文化コンテンツ振興院での「放送コンテンツ輸出振興関連政策」としては、放送映像コンテンツ制作支援・O S M Uキラーコンテンツ制作支援などの制作支援、放送コンテンツ海外交流支援・国際放送映像見本市開催 (B C W W) などのマーケティング支援、グローバルコンテンツセンターの運営事業などの流通・輸出支援が行われている⁶⁵ことは、今まで見てきたとおりである。

現在、韓国文化産業は、政府の介入と関与が必要とされた産業初期の零細性から脱皮し本格的な産業の段階に入りつつある。初期の段階では、法的・制度的基盤を設け、直接的な資金援助の形式でインフラの構築が必要になる。しかし今後は、政府は初期段階の直接的な資金援助による制作支援、外国文化コンテンツに対する「放送クォータ制度」・「スクリーン・クォータ制度」、文化商品に対する各種検閲制度などの実質的な規制から離れ、既存のインフラの運営とメンテナンス、文化産業の生産性あるいは海外進出の障害になる法的・制度的要因の整備、各企業の人材育成へのサポート、海外交流活性化への支援などの側面からの支援を通じた、より成熟した産業政策が求められる。

ジョセフ・S・ナイは、「ある国の文化の価値観に普遍性があり、その国が他国と共通する価値と利益を追求する政策をとっていけば、その魅力とそれが生み出す義務感によって、自国が望む結果を獲得できる可能性が高くなる。その結果、国内と国外での政府の政策もソフト・パワーの源泉になりうる。政府の政策によって、その国のソフト・パワーが強まる場合もあれば、弱まる場合もある。国内政策か外交政策が、偽善的だ、傲慢だ、他国の意見に鈍感だ、国益に関する偏狭な見方に基づいているなどとみられた場合には、ソフト・パワーが損なわれかねない」⁶⁶と述べているが、フェアでより成熟した文化・産業政策が、韓国にも求められていると思われる。

第2節 「日本文化開放」の背景と要因

近年、漫画、アニメ、ゲームやポピュラー音楽という大衆文化から、ファッション、そしてスシ、ヤキトリという食文化に至るまで、日本文化（J-ポップ・J-カルト）は世界の至るところで見ることができる。そしてこの日本文化の拡散は、過去に日本に植民地化された歴史がある国を含め、経済的に豊かになっているいるアジア全域の国々にも広がっているように見える。

日本文化浸透の要因として、まず挙げられるのは経済的側面であろう。経済のグローバル化によって、日本を含む先進国の企業が工場を海外に移転させたという効果もあり、アジアの人々の経済状態が改善され、娯楽にお金と時間を費やせるようになり文化的需要が増加していった。このような生活水準の向上と、人的交流を含む情報交流の増加によって、日本の生活基準がアジアにおけるミドルクラス（中産階級）の理想となっていったのではないかと考えることも出来る。

また、植民地時代を知る世代が相対的に少なくなり、日本文化が受け入れ易くなっている政治的背景も大きい。そしてアジアの人々にとって日本文化は近似性があり、親近感を感じるといふ文化的要素も挙げられるのではないであろうか。海外でも、日本文化の特徴は「日本」を前面に主張していないので、抵抗なく受け入れ易いと考えられる。そのため、欧米などの文化とは異なり、日本の文化製品は分かりやすく、原型に近い形で翻訳や吹き替えを行っても抵抗感無く受け入れられ、またアレンジもしやすいという、極めて適応性

の高いものになっている。

本節では、上記のような現象に見られるような、文化の流入と受容を規定する背景・要因を（石井健一：2003）⁶⁷に基づき分類し、「日本文化開放」に至る韓国内の社会的背景と要因を、経済的背景と要因・文化的背景と要因・歴史的・政治的背景と要因の側面からの考察を行う。その後、「日本文化開放」が韓国社会にもたらした影響について分析を行うこととしたい。

1 文化の流入・流出を規定する背景と要因

文化の流入・流出については、従来から多くの理論が提出されてきたが、一つの現象に様々な理論が展開されている。この理由は、「文化」という概念自体が非常に曖昧である上、ナショナリズムなどイデオロギー的、政治的な立場が議論の中に混入しやすいことが一つの原因であると考えられる。また、文化の流入量は、たとえばポピュラー文化コンテンツの輸入金額や、各国の文化コンテンツに占める外国文化の比率として定義できるが、データ集積や比較に関する世界的な基準も整備されていないため、一つ一つの現象について、いまだに、その都度説明しやすい統計を使用しているのが実情であると思われる。

このように、客観的な数値的裏付けが非常に困難な状況の中ではあるが、本稿では、文化の流入・流出を規定する背景と要因を、石井健一（2003）を参考に、出来るだけ具体的な事例を挙げながら、独自の視点から整理してみることにする。

（1）経済的背景（経済水準、市場規模、需給ギャップ、技術水準）

経済水準が向上すれば生活に余裕が生まれ、文化享受能力が高まり、需要が増加する。国内需要に対し供給が不足すれば外国からの流入量は増加する。

台湾では「台湾ドリーム」と呼ばれる急速な経済成長により、文化に対する需要が高くなり購買力が向上したが、国内需要に対し供給が不足し、外国からの流入量は増加し、日本文化が流入することになった。また韓国も、「漢江の奇跡」と呼ばれる経済成長を遂げ、文化享受能力が高まり供給が不足したにもかかわらず、日本文化の流入を規制していたため、日本映画の違法コピーのビデオが台湾や香港から持ち込まれ、レコードやCDの海賊版などが広く街に出回る状況になった。

また、市場規模が大きければ「規模の経済」が働き、コスト面で優位となり競争力が増す。これを背景に拡大再投資が可能となるので、巨額の費用が投下できるハリウッド映画産業や日本のアニメ産業のように、産業面で優位に立つことが出来る。

一方、文化も一種の商品であるので製作水準が競争力にとって重要になる。台湾では戒厳令下で大衆文化が規制され、「漫画審査制」で検閲が行われたりしたため、技術の離散、消滅によって産業の衰退をまねいた⁶⁸。一方、日本の漫画・アニメ産業の下請けにより力をつけた韓国の漫画産業は、近年台湾を経て日本へ輸出する程に成長している。

(2) 文化的背景（文化的類似性、人的交流）

文化的に類似した国の間では文化の流入が起こりやすく、人的交流が文化の流入を促進することは容易に理解できる。

たとえば、NHKのテレビドラマ『おしん』は海外で人気があったが、そのほとんどがアジア・中東であった⁶⁹。また、日本のトレンドドラマは、香港、台湾のケーブルテレビなどで好評を博したのち、中国人社会を通してアジア各地に波及していった。

日本文化に対し規制を行っていた台湾、韓国は、直接共産主義国と対峙していたため、建国以来海外旅行を制限してきた。しかしいずれも、1980年代に入り徐々に規制の緩和を行いつつ、1989年に海外渡航の完全自由化が実施され、日本への観光旅行が飛躍的に増加した⁷⁰。禁止されていた日本文化の流入が、1990年代に入り急激に拡大したと言われているが、この渡航自由化による人的交流による影響も大きな要因だと思われる。

(3) 歴史的背景（植民地政策）

国際的なポピュラー文化の普及には受け入れ側の肯定的態度（あこがれ）、親近感（したしみ）の感情が重要である。戦後の日本では、テレビの普及とともにアメリカのホームドラマがテレビで放映され、アメリカでの生活への憧れが西欧文化の急速な普及をもたらしたと言われている。台湾、香港からアジアの中国人社会に広がった哈日族（ハーリーズ）と呼ばれる日本文化に熱狂する若者たちに共通する感情は、テレビ、雑誌、音楽、アニメなどの情報を通じた日本に対する「あこがれ」と「したしみ」の感情と言える。

また、歴史的背景はマイナスにも働く。台湾と韓国は、どちらも日本の植民地支配の歴史があるが、両国の日本文化に対する政策は対照的と言える。例えば台湾においては、1997年から国民中学（日本の中学校に相当）で使用される歴史教科書に、『認識台湾』が採用されてから、従来の歴史教科書では軽視されていた台湾の歴史を「国史」として位置づけると同時に、日本統治時代に対しても、客観的史実に基づき事例を紹介しつつ、時間・衛生・法律観念の普及、土地制度改革、産業振興、交通インフラの整備、教育制度の確立など、広範囲にわたって積極的・肯定的な記述がなされるようになった。以前は台湾も日本文化に対して規制をしていたが、このようなことによる親日的感情を背景に、1980年代に映画、1990年代前半に音楽、テレビ番組を解禁し（1993年に完全開放）と、早期に日本文化に対する規制が解消し、現在では規制は存在しない。一方韓国では、日本の占領下でのマイナスの記憶が、日本文化への否定的感情を生み、長期にわたって日本大衆文化の輸入禁止措置がとられることにつながった。

(4) 政治的背景（規制・促進策、教育制度）

文化の流入を直接的に規制することは、当然のことながら流入量に影響を与える。日本の大衆文化を規制していた韓国において、日本文化の流入が台湾や香港ほど多くないのは

当然のことである。しかし、衛星放送の発達や、インターネットの普及など、放送技術や情報技術の進歩によって、文化の領域には政府の規制そのものが無力になりつつある。

また韓国で日本語は、国交正常化後 1976 年に「大学入試予備考査」（現在は「修学能力試験（日本のセンター試験に相当）」の第 2 外国語科目に追加された。1994 年に「修学能力試験」から日本語を含む第 2 外国語科目が除外されたが、2001 年度（2000 年 11 月に実施）から第 2 外国語が復活して選択科目の一つとなっている。2003 年に日本語を選択した高校生は、約 56 万人であり、韓国の全高校生の 32%、第 2 外国語を履修した学生数の中だけで見ると 63%に達している⁷¹。このような日本語修学を通じて、若い層が日本文化の受け手になっていったことも見逃せない。

石井健一は『東アジアにおける日本大衆文化浸透とその要因』の中で、既存研究で指摘されているポピュラー文化の流入を規定する要因として、経済的要因・文化的要因・制作水準・情報技術・政策的要因を取り上げているが、ここでは、ポピュラー文化の流入を規定する背景を、経済的背景・文化的背景・歴史的背景・政治的背景に分け、その背景を構成する様々な要因を分析することとし、その上で次項において、韓国における状況を各背景・要因ごとに分類・分析し詳細に見ていくこととした。

【表Ⅲ－17】 文化流入を規定する背景・要因

背景	要因	メカニズム	スパン ⁷²	事例
経済的背景	経済水準	経済水準の向上により文化に対する需要が高くなり、購買力も向上する。	中・長期	アジア諸国の外国文化商品輸入量の増加
	市場規模	市場が大きい文化の方がコスト面で優位、さらに再投資により競争力を増す。	長期	ハリウッド映画、日本漫画・アニメの隆盛
	需給ギャップ	国内需要に対し供給が不足すれば、外国からの流入量は増加する。	短・中期	台湾・韓国・中国における近年の状況
	技術水準	製作に関する技術水準に差があるほど、流入が生じ易い。	長期	台湾のマンガ産業の停滞と流入。韓国漫画の躍進
文化的背景	文化的類似性	文化的に類似しているほど、受け入れやすい。	長期	アジアにおける『おしん』、『冬のソナタ』の流行

	人的交流	人的な交流が文化の流入を促進する。	中期	韓国・台湾の渡航自由化や、西欧文化の日本への流入
歴史的背景	植民地政策	先進的文化への憧れが流入を促進する一方、過去の暗い記憶は抑制に働く。	長期	台湾・韓国における日本文化の開放の経緯
政治的背景	規制・促進策 教育制度	規制は輸入を減少させ、促進策は増加させる。語学教育は流入を促進する。	中期	韓国の日本文化規制と輸出促進策や日本語教育

出典：石井健一『東アジアにおける日本大衆文化浸透とその要因』国際交流基金ソウル文化センター、2003年、3頁に基づき作成。

2 「日本文化開放」に至る韓国内の社会的背景と要因

(1) 経済的背景と要因

1) 韓国経済の発展の概況

韓国の工業化は朴正熙政権下の1962年から始まった経済5か年計画によって開始されたというのが一般的な理解である。朴正熙大統領は1961年、就任直後の訪米の途上に東京を訪問し、その際、祖国再建のため日韓関係の正常化と日本の経済協力を要請した。そして、1965年の日韓国交正常化による対日請求権資金を活用し、日本の技術協力を得て、京釜高速道路などの社会インフラの整備や、製鉄所、造船所など重工業の建設を進めた。韓国の経済発展の特色は、政府主導による計画経済と財閥企業にあると言われているが、その特徴はこの時代から形作られていったと考えられる。

そして深川由紀子⁷³⁾は、朴政権発足後の約30年間、韓国経済はほぼ10年ごとに三つの「転換期」を通過したとみることをできるとして、次のように分析している。

一つ目は二度のオイルショックに拘わらず重化学工業化が推進された70年代中盤、二つ目は国際金利の高騰・累積債務危機に伴い構造調整が行われた80年代前半、三つ目は内需主導型成長に転じた90年代前半である。

このうち第一期の転換期においては重化学工業の育成、第二期の転換期ではハイテク産業の育成が開始され、その後の産業構造は大きく変化した。第三期の転換期は、むしろ先進経済への「過渡期」といった方が相応しいが、この試練を乗り越えて現在、真の先進経済への転換を図りつつあると考えられる。70年代・80年代の対外ショックに対し、韓国は成長志向を捨てることなく対処し、最終的には通常の成長軌道に回帰したが、第一期、第二期を通じて支援のイニシアチブは政府が握り、政府主導は対外ショックの都度、明確に強まっていった。1989年を境に、再びインフレ・経済収支赤字に悩まされることになったが、経常取引の大部分が自由化されつつあったため、政府介入によって、経常収支不安を抑制

する手だてはなくなり、内需によって、一定程度の成長を維持出来る国に転換する必要に迫られた⁷⁴。

1993年に誕生した金泳三政権は、企業活動の規制緩和、競争による自由主義経済の確立を目指し、1996年には、国民一人当たりG N Pが10,548ドルで世界34位、経済規模は世界11位となり、同年12月には世界で29番目のO E C D加盟が決定した。しかし、この頃から景気の低迷が始まり、1997年年初の韓宝鉄鋼の不渡りを契機に、11月にはアジア通貨危機が韓国まで波及し、I M F管理下に置かれることになった。

その後、1998年2月に発足した金大中政権は、I M Fプログラムの忠実な履行により国際信用力の回復を図ると共に、行政・金融・財閥・雇用の大改革を実施した。そして、低迷した韓国経済を復興させるために、文化産業を21世紀における国家の基幹産業一つとして、国際競争力向上を図り、輸出産業として育成し、発展させていくための政策を、立案し実行することとした。これらの改革の断行によって、1999年第三四半期には通貨危機以前の実質G D P水準を超え、僅か2年弱という短期間でV字型の経済回復を達成した。そして近年、中小企業の発展のための環境を整備し、知識、技術集約的なベンチャー企業の育成を行う方針を打ち出すなど、積極的な中小企業政策をとり始めている。

2) 経済発展に伴う中産階級（大衆）の増加

戦前は「南農・北工」と言われ、南は農業中心の地域であったが、このような工業化・経済発展は、新たな都市労働者を増加させ労働争議が頻発した。共産主義と対峙するという政治的背景もあり、当初は抑圧的であった政府も次第に持ちこたえられなくなり、労働法の改正や税制改革等の所得分配政策の見直しを行う必要にせまられた。

1980年代半ばから90年代半ばまで、数的、規模的にも大きな労働争議が発生し、実質賃金の伸び率も下表（表Ⅲ-20）に見るように高い水準が続いた。また争点は、賃上げだけでなく、学歴別・性別・産業別などの格差是正に及び、勤労基準法の改正、最低賃金法の強化、男女雇用平等法の制定等の政策もあり、種々の格差は解消に向かった。

また、1989年～95年の個人消費の伸び率8.5%は、国民総生産の伸び率7.7%を上回っており、個人消費が景気を支えていることが見て取れる。労働分配率も1980～85年では53.9%であったが、1989年～94年では60.4%に変化し、社会的な所得格差の分布を示すジニ係数も1986年～88年の4.78から1989年～94年で4.42に低下し、より平等な社会が実現されつつあったと言える⁷⁵。

このようにして、韓国社会に健全なる中産階級が形成され、大衆社会が登場したと考えられる。そしてこの層が、生活水準の上昇、文化享受能力の向上を背景に新しい文化を求め、日本大衆文化の受け皿になって来たと考えられる。また、当時の韓国文化産業は、この需要に質的にも、また量的にも応えられる水準に無かったため、規制にもかかわらず日本文化の流入をまねくことになった。

【表Ⅲ－18】 韓国の経済指標（％）

	1986	87	88	89	90	91	92	93	94	95
GDP成長率	11.6	11.5	11.3	6.4	9.5	9.1	5.1	5.8	8.6	9.2
実質賃金上昇率	5.3	6.9	7.8	14.5	9.4	7.5	8.4	7.0	6.1	6.4
名目賃金上昇率	8.2	10.1	15.5	21.1	18.8	17.5	15.2	12.5	12.4	11.2
消費物価上昇率	2.8	3.0	7.1	5.7	8.6	9.3	6.2	4.8	6.2	4.5
民間消費	8.1	8.3	9.8	11.0	10.4	9.3	6.4	5.8	7.6	8.0

出典：深川由紀子『韓国・先進国経済論－成熟過程のミクロ分析』日本経済新聞社、1999年。

3) 国内産業の保護育成政策と文化開放

前述のとおり、金大中大統領は1998年8月15日「光復節：解放記念日」記念の演説で、「グローバル化の中で、競争力のある市場体制を構築して行くためには、教育革命・情報革命・先端技術革命・ベンチャー企業革命そして文化産業を導いていく人材養成のための文化産業のインフラ構築にも力を入れる必要があると述べ、⁷⁶文化産業を韓国の重要な一産業に育成しようという意図を現わした。

韓国では、朴正熙政権が「文化中興宣言」を標榜して文化発展のための5か年計画を打ち出して以来、国民の文化統合を進め、韓国の文化アイデンティティを確立する手段として、自国文化の保護・育成をはかる一方、日本などの外来文化の流入を制限しつつ、自国の文化産業を輸出産業として、育成しようとするため政策的援助を与えてきた。例えば映画産業では1984年には監督や技術者を養成する「映画アカデミー」が、映画振興公社のもとに設立され、1989年には国庫金25億ウォンをもとに「映画振興基金」が設けられ、1993年には、国家予算を投入した「ソウル総合撮影所」が運用開始され、1995年には「映画振興法」が制定され、「韓国芸術総合学校（国立大学）」の中に「映像院」が設立されるなどの保護・育成策が推進されてきた⁷⁷。

金大中大統領も1998年に文化関係の国家予算を1%にする目標を定め、1998年に「文化産業法」を制定、「文化産業基金」を創設して、その額は2000年には2329億ウォンになった。また、文化産業を育成するために「韓国文化コンテンツ振興院」を設立し、自国文化輸出振興のための補助を行っている。この結果、過去入超であった放送番組は輸出が輸入を上回り、アジア各国で「韓流ブーム」を巻き起こすことにつながった⁷⁸。

韓国では、自国ブランドの製品を購入する比率が極めて高いが、この一つの理由は、外国製品に対する規制が強いためと言われている。台湾などと比較した場合の韓国市場の閉鎖性は、メディア以外の分野でも多く残っており、非関税障壁になっていると指摘されている。例えば、映画の分野では、最近米国との間で経済問題として顕在化したように、韓国の映画館では1966年以来存続している「スクリーン・クォータ制度」があり、映画産業保護のため無条件に一定期間、韓国映画を上映しなければならない。また、2001年にはテ

レビ番組を編成する際に国内で製作された番組を一定以上放送しなければならない「放送番組クォータ制度」も導入されて現在も存続している⁷⁹が、このような規制は他国ではほとんど例が見当たらない。

このような韓国の保護政策は、1980年代以降、国際社会において貿易の自由化が急速に拡大し、文化商品を含めた貿易自由化の促進や知的所有権の保護が国際的な潮流になるに従い、国際基準になじまないものとして非難を招くようになった。経済成長によって国際経済に積極的に参加するようになった韓国は、1987年に「万国著作権条約（UCC）」及び「レコード保護条約（ジュネーブ条約）」に加入し海賊版の一掃を約束した⁸⁰。そして、1994年のウルグアイランドの妥結、1996年に韓国のOECD加盟が実現したことなどによって、貿易自由化の圧力がますます高まるなかで、韓国は国内文化産業の自由化をはかると同時に、新たな産業として積極的に育成する政策を選択することとなった。

（2）文化的背景と要因

1）日本文化禁止の実態

韓国において日本の大衆文化が禁止されてきたのは、「日本統治支配に対する反発」や「新たな文化侵略」に対する警戒心があり、背景には、第二次世界大戦後に日本の支配から精神的にも独立し自国の文化を確立するために、日本の影響を排除する手段とされてきたという植民地時代の負の遺産があったと言われている。しかし、「日本文化」と特定し禁止する法律や規則があったわけではない。したがって、その基準は曖昧で、かなり恣意的な判断に委ねられてきた経緯があったと言っても過言ではないと思われる。

例えば映画について見ると、規制はあくまでも映画法や映画振興法、その他の文化関連法律に基づく行政措置であった。日本映画上映規制のための法的根拠になった条項としては、外国映画の輸入には文化部長官の推薦を得るべき（映画法第10条）を含め、反国家的な内容と認められるもの、社会秩序を乱しながら美風良俗を損なう恐れがあると認められるもの、国との国交に害を与える恐れがあると認められるものに該当する外国映画は、輸入の推薦をなしえない（映画法施行令第11条）とされた⁸¹。

一方、放送番組の輸入のためには、当局の推薦による事実上の許可が必要とされ、その審議の際に、法律施行令に定められている禁止条項の一つである「国民感情を損なわせる」作品については、その輸入を認めないという条項が規制の根拠となっていた。例えば、放送番組を輸入する際には、地上波放送の場合は放送委員会、CATVの場合は「総合有線放送委員会」の審議を経ることになっており、この段階で、放送委員会は「公共性の原則」（審議規定第6条）、総合有線放送委員会は、「民族主体性」（審議規定第10条）といった規定によって日本製テレビ番組などの輸入および放送の規制が行われてきた。また、ビデオ、音楽レコードやCD、漫画やゲームソフトなどに関しても、このような行政措置によって日本文化商品の実質的な規制が実施されてきた⁸²。

しかし、このような規制にもかかわらず、1990年代の半ばには、日本映画の違法コピー

のビデオが台湾や香港から持ち込まれ、レコードやCDの海賊版が広く街に出回る状況になっていた。また、日本製テレビ番組の殆どが放映禁止となっていたが、テレビ・アニメは放送の草創期から韓国放送局の主力ソフトとして活用されつづけてきたし、マンガの韓国語翻訳本は韓国マンガ市場の主力となっており、日本の衛星放送の受信もかなり普及し、主要な日刊新聞がNHK衛星放送の番組表を掲載しているといった状況になっていたことは周知の通りである。

このように現代韓国社会に、すでに日本の大衆文化があらゆるルートを通じて浸透していたという状況があり、それにともない日本のアニメ映画に見られる暴力シーンなどが子供に悪影響を与えることや、韓国国内の映画、音楽産業への経済的影響に対する懸念が国民レベルにおいて論議されていた。

2) 開放以前の日本文化流入の状況と開放への要因

韓国では長い間、日本の映画、テレビドラマ、音楽などの大衆文化が流入することを事実上禁止してきたが、この間実際には、海賊版や中華民国（台湾）からの輸入CDを購入したり、釜山や日本海側沿岸部の一部では日本の地上波放送の電波が届くため、日本のテレビ放送の視聴が可能であるためこれらを鑑賞する、あるいは書籍は規制の対象外であるため輸入書籍を購読する、大使館施設という治外法権により公に日本文化に触れることができた在韓日本大使館公報文化院を利用するなど、1970年代から限定的ながら日本の大衆文化に接してきた。

そして現実には、開放以前から日本大衆文化は、韓国人の日常生活に浸透していた部分が多く、テレビ番組に日本のドラマなどのコピーが存在することは周知の事実であったし、テレビゲームや漫画に至っては、韓国市場を席卷していたと言っても良い状況にあった。2000年の調査結果によると、日本の大衆文化の中で、韓国に最も浸透しているのは電子ゲームそして漫画とテレビ・アニメであり、これらは4割近い若者によって日常的に楽しまれているという。漫画に関しては日本の漫画を「読まない」とする回答者が、15%であるのに対し、80%以上が「読んだことがある」と回答し、しかも約30%の人が「50冊以上」と答えている⁸³。

また、日本音楽は禁止されていたが、その間も釜山やその周辺では、密輸されたものや、複製品などが出回り、カラオケバーなどで流されていた。規制されていた海外渡航も1980年代に入り徐々に緩和され、1989年には完全自由化され、日本への観光旅行が飛躍的に増加したことによっても日本文化の流入が助長された。

近年、インターネットが大きく普及してからは、人々は日本音楽をインターネット上からダウンロードして聞いており、禁止はされているものの、ほとんどの日本人アーティストの曲が韓国でも聞ける状態にあった。言葉をかえれば、日本文化の流入を禁止しているがゆえに、日本の作品の盗作が繰り返され、海賊版の書籍や漫画は完全に野放し状態になり、違法なコピー商品が氾濫しつつあったと言われている。

そして1990年代に入り、グローバル化の進展とともに一層緊密になってきたメディア交通の中で、文化の流入を規制すること自体が無意味になってきたとも考えられる。1997年に「青少年を日本の文化影響から保護する」との名目で行われた海賊版検挙の際に、摘発された漫画だけで100万部を大きく超えたとされており、同時期に行われた調査では韓国で流通していた漫画・アニメの90%超が日本製であったという結果が出ている。韓国では1960年代から日本製アニメが放映されていたが、制作国を伏せて放映されていたり、内容を改ざんしていたりしたため、『鉄腕アトム』、『アンパンマン』、『マジンガーZ』や『キャンディー・キャンディー』などが韓国製だと信じたことが多かった。このように、韓国のテレビドラマ、アニメ、音楽などは、戦後一貫して間接的に日本文化の影響下にあったと考えられ、日本の大衆文化を公式的には除外し、コピーが氾濫する実態に目を伏せることは不可能な状況になりつつあったと言わざるを得ない。

韓国政府は、歴史的背景から起因する国民感情、国内産業への経済的影響等理由に、日本大衆文化を受け入れることを規制してきた。1994年に政府は、段階的解禁方針を決定したが、開始時期については先送りした。しかし、その翌年の「これ以上、国民感情という盾で日本文化開放を遮ることはできない」という孔外相の発言からも、日本の大衆文化を公式的には除外し、その反面、コピーが氾濫する実態に目を伏せることは、もはや不可能となった状況がうかがえる。

(3) 歴史的・政治的背景と要因

1) 歴史的背景と開放を可能にした政治的要因

前章で述べたように、李承晩政権期以降、植民地時代に持ち込まれた「日本的な文化」は「倭色(ウエセク)文化」と呼ばれ、すべて排斥の対象となった。日本的なもの、神社や創氏改名による姓名の破棄はもちろん、日常生活の中に残る日本語も「倭色用語」として駆逐し、韓国語に置き換える「国語醇化(浄化)運動」が大規模に展開された⁸⁴。

しかし、植民地時代に日本から持ち込まれ、深く根付いてしまった生活文化や、植民地以前の韓国には存在していなかった事物の名称など、文化要素も数多く存在し、日本に由来する数多くの文化要素が残存することになった。

そして、徹底的な排斥運動にもかかわらず、日本文化が残存し、影響を及ぼし続けたということが、日本文化に対して「浸透性が高い」「取り除こうとしても取り除けない」「韓国社会の内部に悪影響をもたらす」といった警戒感を招き、対日文化交流策を規定する重要な要因となっていたと考えられ⁸⁵、これが確かに、日本文化開放を抑制する「国民感情」という論理となっていたと思われる。

一方韓国は、建国以来社会主義国家と直接対峙する環境にあつて、国家再建と経済発展は最優先の課題であり、そのためには日本の経済協力や知識・技術の導入が不可欠であったと考えられる。林夏生は、韓国社会の成長に欠かせない日本の知識や技術の導入を、留学生交流や書籍交流のような「文化交流」という形で進めながら、「大衆文化開放」に対し

ては拒絶の姿勢を示してきたことに着目し、韓国政府が「日本大衆文化」の拒絶・抑制を、日本との協力関係を韓国内で受け入れやすくするためのバランスとして活用してきたと分析している。また、日本文化を徹底的に排除し民族文化の発展を宣伝していた北朝鮮の脅威が、東西冷戦の終結によって解かれたことも、日本文化開放を容認する意見の発生に寄与したとしている⁸⁶。

しかし、金大中政権発足と同時に、高麗大学教授から駐日韓国大使に任命された崔相龍は、困難な日本文化開放を成し遂げたのは、まさに金大中大統領の政治判断にあったとして、その決断に至る経緯を語っている。

「このような外交的な環境変化は背景としてあったが、直接的に『日本文化開放』を進めたのは、金大中大統領の政治判断と指導力に負うところが大きかったと考えられる。その背景には、経済発展により世界的にも認められつつあった韓国が、一国の文化の流入を規制するという、国際国家としては余りにも常識をはずれた政策を見直さなければならぬという意欲があったと思われる。そしてその決断の裏には、国家としての自信と尊厳、そして国民を信頼する大統領の思いが感じられる」⁸⁷

日本は140年間、日本独自の方法で民主主義の学習をしたが、韓国は、李承晩政権から30年間の権威主義・独裁政権を、国民自らの力と運動で倒して民主主義国家として生まれ変わり、史上初めての選挙による与・野党政権交代実現し、金大中大統領を誕生させた。そして、それにより国民も大統領への信頼感を持っていたことが、開放をスムーズに受け入れる要因となったと思われる。

そして、1997年に日本大衆文化開放に積極的であった金大中大統領が就任してから、急速に開放へ向けて加速する。大統領の指示に基づき、文化観光省が日本大衆文化開放の段階的開放を審議する「韓日文化交流政策諮問委員会」が設置され、様々な議論・試行錯誤を繰り返し、日本大衆文化開放に向けた取り組みがなされた。1998年金大中大統領と小渕首相との会談の結果、「21世紀に向けた新たな日韓パートナーシップ」と題した「共同宣言」をまとめるに至り日本文化の開放が実現した。

2) 政府による開放政策と国民感情の変化

金大中政権は、1998年発足直後の日韓首脳会談で、一層の経済協力と文化開放政策を打ち出した。1998年10月には第一次開放策として、映画及びビデオ部門では日韓共同製作作品、4大国際映画祭受賞作品、ビデオは劇場で公開されたもの、出版部門では日本語版出版漫画及び漫画雑誌が開放された。その後、レコード、ゲームソフト、アニメ、放送、公演など各ジャンルに亘って、2004年の第四次開放まで段階的に開放されてきたが、日本文化開放は韓国の国民感情にどのような変化を与えたのであろうか。

第一次開放直後の98年10月26日付け朝鮮日報は、「日本大衆文化開放国民61%賛成」との見出しで、「韓国の国民10人のうち6人が日本の大衆文化に対する市場開放に賛成であることが明らかになった」と伝えている。記事では「朝鮮日報と世論調査専門機関・A

Cニールセンが、全国の成人男女 3000 人を対象に今年 16 日から 5 日間電話で世論調査⁸⁸をした結果、日本の大衆文化開放に対して「大変賛成だ」4%、「賛成だ」57%で全体の回答者の 61%が肯定的に評価した。「大変反対だ」8%、「反対だ」31%など反対とした人は 39%だった。しかし 50 歳代以上では開放反対の比率が 58%と過半数を超え、賛成が更に多い 40 歳代およびこれ以下の年齢層とは明らかな世代の差がみられた」と解説している。

また、これに対して開放への対応を問う、「われわれの大衆文化産業への被害防止など、日本の大衆文化に対しての対応策が、政府の次元でどの程度準備されていると思うか」という質問に対して、86%が「対応準備がなされていない」と回答し、「対応準備がなされている」と答えたのは 14%に過ぎず、多数が開放自体に賛成していることとは異なり、大部分が、今回の開放は「対応準備がなされていない開放」と考えている結果が明らかになったとしている。

また、『ソウル新聞』の調査では、日本の大衆文化の開放について、「賛成する」と答えた回答者が 74%に達し、接触経験については全体応答者の 60.7%以上が日本文化への経験があると答えた。また、賛成の理由については、国家競争力を強化させるため (56.3%)、アメリカ等の外国と同様のレベルで日本文化を受け入れる (34.8%)、面白くて質の高い文化の輸入を歓迎する (6.6%) 等の調査結果をみせて、日本文化を既定事実として受け入れ、積極的に対処していく意思が反映されていると報じており⁸⁹、上記『朝鮮日報』と同様の傾向を伝えている。

こうした世論調査の結果の逆転現象は、従来の日本文化禁止論における主な根拠とされていた「国民感情論」に疑問を呈するものとなっている。このように、少なくとも開放直後の両紙の調査を見る限り、開放以前の論議とは異なり、一般国民は冷静にこの問題を考え、日韓の文化交流を前向きにとらえており、文化開放が対日感情の改善に一定の役割を果たしていることがわかる。

第3節 「日本文化開放」が韓国社会にもたらした影響 (1998~2008)

1 経済的影響 —文化産業への経済的影響の実情—

前述の世論調査が示すように、日本大衆文化の段階的開放措置は、文化や感情の問題というより、経済 (文化産業保護・貿易) の問題だという意見がある。国際映画祭の受賞作、日本語の出版マンガという分野を即時開放し、レコードや放送といった分野の開放を後回しにする措置は、実際の影響、つまり経済的・産業的影響の少ない分野を選別した結果であると言われている。

1990 年代初めのウルグアイ・ラウンド交渉の際にアメリカと EU 諸国の間で行われた「(自由貿易原則からの) 文化の例外」をめぐる議論が証明しているように、もはや文化の領域だけが、経済・産業の論理と独立して論じられることは困難である。つまり、「日本文

化の禁止」といわれてきたこの問題だが、実はその中身は「文化商品の輸入禁止」の一面を持っていたと考えることが、より正確な状況認識に役立つであろう。

また、段階的日本文化開放後のメディアの報道も、「経済的影響」に関するものが殆どであり、その見方を裏付けている。第3次開放が実施された直後の新聞記事でも経済的影響について次のように報道している。「1・2次開放による国内産業への影響評価の結果、99年、ソウルの映画館で日本映画は3%の割合を占めたものの、韓国映画は98年28.7%から36.1%に上昇し、また映画・ビデオ・歌謡曲もは懸念するほどの否定的な影響は検証されなかった。制限的ではあるが、今回、アニメーション・ゲーム・音盤・放送部門まで開放したのは、国内市場である程度、影響を与える可能性もあるが、自生力と競争力をつける必要があるという判断によるものと思われる」⁹⁰

また、第4次開放直前の2003年12月の記事でも、経済的影響について、次に見るように比較的楽観視する見解を掲載している。「18才未満入場不可の映画まで開放された日本映画全面開放の初の作品は、1月30日に公開される『失楽園』、『新・雪国』、またベネチア映画祭で監督賞を受賞した北野武監督の『座頭市』、『バトル・ロワイアル2』も上半期中に公開される。しかし、日本映画の市場占有に対する憂慮はそう大きくない。今年だけで日本映画は11作品が国内で公開されたが、3.3%という微々たる占有率を記録した。映画専門家は、放送やJポップなど他の分野の全面開放と重なった場合、日本映画の占有率が上がる可能性がある」と慎重に予測した」⁹¹

3次開放が行われた2000年以降の経済産業への影響について、『文化産業白書』:2003年)では、映画、アニメーション、ゲーム、アルバム、放送映像の、大衆文化5分野の国内市場規模は、89億5000万ドル(約10兆7000億ウォン)。韓国文化観光政策研究院の研究によれば、日本の大衆文化が追加開放されても、国内市場の占有率は2~5%程度に止まるものと予想された。かえって、日本文化の開放は文化市場のパイを最少2~3%(映画)から最高10~15%(アニメーション)まで増やす効果をもたらすものと期待された。

そして、第4次開放が実施されてほぼ半年後の、2004年9月の『朝鮮日報』は、音盤の輸出入状況に関し以下のように報道を配信している。「第4次日本文化開放後、文化観光部の日本人アーティストの音盤輸出入の現状を分析した資料(1月1日~6月30日までの)によれば、韓国人アーティストの日本へのアルバム輸出額は、58億300万ウォンである一方、日本人アーティストの音盤輸入額は、19億8400万ウォンで、輸入額が輸出額の3分の1に過ぎない。こうした数字は日本の大衆音楽が韓国の音楽業界に与える影響力が予想を下回るという分析を裏付けている」⁹²これらの新聞報道や研究結果は、いずれも開放による国内文化産業への影響は恐れていたほどではなかったことを示している。

ここでは更に、期間を韓国における日本文化開放が行われた1998年(第1次開放)から、日本文化開放10年になる2008年までの10年間に限定し、また分野を、「文化開放以前から輸入されていた分野(小説、出版マンガ、TVアニメ、演劇・公演)」と、「文化開放により輸入が開始された分野(映画、劇場用アニメ、ビデオ、音楽、TV放送、ゲーム)」に

別けて、日本文化開放による韓国文化産業への経済的影響の実情を、主に市場占有率の変化を中心として、より詳細に分析して行きたい。またその分析にあたり、主に、韓国文化観光研究院『日本大衆文化開放 10 年』（2009 年）、韓国文化コンテンツ振興院『アニメーション産業の中長期発展戦略推進現況及び補完計画』（2008 年）などを参照して考察していくこととしたい。

(1) 文化開放以前から輸入されていた分野（小説部門、TVアニメ部門）

1) 小説部門

日本の小説は 1 次開放以前から公式的に輸入されており、韓国内での日本小説は、1990 年代を中心として、2007 年頃まで持続的な人気を得てきた。しかし、2008 年前後の円高現象によって、日本書籍の価格が 50%程値上げする等の影響を受け、市場占有率が多少下落したことがわかる。

【表Ⅲ－19】 上位 100 位内の各国小説販売件数の占有率 (%)

区分	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年 上半期	平均
韓国小説	25.7	29.2	31.7	34.5	30.28
日本小説	19.0	26.8	27.6	17.1	22.63
英米小説	29.6	27.1	19.3	24.3	25.08
フランス小説	1.7	1.3	9.3	17.8	7.53
ラテン小説	13.9	6.0	5.7	4.1	7.43
ドイツ小説	8.2	7.7	5.3	1.2	5.60
他	1.9	1.9	1.0	1.0	4.15

出典：チョン・クワンリョル他『日本大衆文化開放 10 年』韓国文化観光研究院、2009 年、357 頁。

また、1990 年代には村上春樹を始めとし、2000 年代には吉本ばなな、江國香織、奥田英朗等に代表される、人気作家による日本小説ブームと相まって、2005 年以降、韓国映画界では、日本原作を素材にした映画のリメイクブーム現象が起こり、『ラブレター』、『29 歳のクリスマス』、『世界の中心で愛を叫ぶ』等が、相次いで映画化された。この時期の日韓両国の間には、日本における「韓流」と、韓国における「日流」が共存している状況が実感できる一面が見られた。

このような状況について、次のごとく『韓国日報』も報道しているように、日本の小説は、当時映画の素材に困窮していた韓国映画界でも、新鮮な刺激として歓迎されるものであった。「忠武路映画界では日本小説が強勢だ。『Fly Daddy Fly』を初めとする、『肩ごし

の恋人』、『きらきらひかる』、『黒い家』等が日本小説をもとにした映画である。『愛なんていらねえよ』は日本の人気TVドラマを原作にしている。国内大衆文化界で日流が流行っているのは、韓国の情緒とも距離を置かないながら異国の感性を持っている日本の原作が、映画界に新鮮な代案として浮かび上がっている。『きらきらひかる』の制作会社である Sidus FNH社のキム・ムリョンプロデューサーは、「日本の小説の特徴でもあるが、内容が重過ぎでもなく、素材が多様であることから映画化されるには適合の要素を揃えていると、また、最近ソウルの忠武路映画界に新設される映画会社が多い点も日本小説等の映画化に追い風にもなっている」⁹³

一方、日本語の原作を素材とした韓国映画制作の意図の一つとしては、日本市場進出をも念頭に置いた文化産業面（経済面）からの必要性も考慮されている。日本原作に加え韓流スターが出演する等、韓国的感性を加えた韓国映画なら、日本でもヒットする可能性が高い。同記事は、さらに経済面の効果についても以下に実例をい示している。

「2000年にフジテレビ系列で放映されたドラマ『やまとなでしこ』のリメイク権を、SBSが5000万ウォン（約500万円）で購入し制作した『窈窕淑女』は、その後フジテレビは同作品の放映権を、リメイク権を販売した時の約10倍に当たる5億ウォン（約5,000万円）で逆輸入し、地上波や系列のCS放送フジテレビ721、BSフジなどで放送した。この裏には、5000万ウォンで日本ドラマの版權を購入し、韓国内で制作した『私の頭の中の消しゴム』が日本国内で約30億円の興行実績を上げたことも刺激になったと考えられる」⁹⁴

また、この時期には日韓共同で参加、制作するプロジェクトも登場し、映画の日韓同時公開が計画された。日本小説『肩ごしの恋人』の場合、映画版權を確保した日本のアミューズエンタテインメント社が、韓国の映画製作会社、Sidus FNH社へ映画制作を依頼して作られたケースであった。

また、映画『PRISON HOTEL』の場合は、総製作費50%を日本側で投資し、浅田次郎の原作用料・制作費等1,100万円は韓国の映画製作会社チューブピクチャースが担当することで企画された。演出は金スヒョン監督であった⁹⁵。

1990年以降、韓国内で日本小説が好評を博している理由の一つとしては、素材の多様性を持つ日本小説は韓国内で新鮮感を発揮していること、またいま一つには、内容が重苦しくなく気軽に読めるところが韓国人にアピールしていることが挙げられる。

日本原作を素材に制作された韓国映画は数多くあるが、その代表的なものをまとめると、下表のようになる。

【表Ⅲ－20】 日本原作を素材に制作された韓国映画

映画名	日本原作素材等
パイラン（2001年封切り、宋ヘソン監督）	ラブレター/小説/浅田次郎
シングルス（2003年、権チョルイン監督）	29歳のクリスマス/小説/鎌田敏夫

オールドボーイ (2003年、朴チャヌク監督)	オールドボーイ/マンガ/土屋ガロン
私の頭の中の消しゴム (2004年、李ジェハン)	Pure Soulー君が僕を忘れてもーTVドラマ/唐木希浩
パラン注意報 (2005年、全ユンス監督)	世界の中心で愛を叫ぶ/小説/片山恭一
愛なんていらねえよ (2006年、李チョルハ)	愛なんていらねえよ/TVドラマ/堤幸彦演出
美女はつらい (2006年、金ヨンファ監督)	美女はつらい/マンガ/鈴木由美子
Fly Daddy Fly (2006年、崔ヨンテ監督)	Fly Daddy Fly/小説/金城一紀
肩ごしの恋人 (2007年、李インヒ監督)	肩ごしの恋人/小説/唯川恵
正しくいきよう (2007年、羅ヒチャン監督)	遊びの時間は終わらない/小説・映画/萩庭貞明監督
黒い家 (2007年、シン・テラ)	黒い家/小説/貴志祐介
覆面ダルホ (2007年、金サンチャン監督)	演歌の花道/小説/斉藤ひろし
権スンプン女史拉致事件 (2007年、金サンジン監督)	大誘拐/小説/天藤真
少年は泣かない (2008年、ベ・ヒョンジュン監督)	傷痕/小説/北方謙三
素晴らしい一日 (2008年、李ユンギ監督)	素晴らしい一日/小説/平安寿子
西洋骨董洋菓子店 (2008年、関ギュドン)	西洋骨董洋菓子店/マンガ/よしながふみ
白夜行 (2009年予定、朴シヌ監督)	白夜行/小説/東野圭吾

出典：チョン・クワンリョル他『日本大衆文化開放10年』、368-369頁。

2) TVアニメ部門

日本制TVアニメ番組は、早くも1970年代から韓国に輸入されてきており、例えば『黄金バッド』、『鉄腕アトム』、『マジンガーZ』、『タイガーマスク』等から最近の『デジモン』まで多数のヒット作を韓国社会に送り出している。韓国における日本製番組の人気ぶりは、他のジャンルの番組より群を抜いている。それは、日本製の番組輸入規模にアニメ番組が占めている割合をみても明らかである。放送委員会が集計した2000年の対日輸入金額273万1,000ドルの内、アニメ番組の購入に当てられた金額が177万4,000ドルとなっており、そのシェアは65%に至っている⁹⁶。

韓国での日本アニメの公式的な販売は1975年であり、『魔法使いサリー』、『マジンガーZ』が最初に販売された作品であった。従って、日本アニメの草分け的存在として知られる『鉄腕アトム』や、東映アニメーション制作の長編劇場作品等これ以前の作品は、全てアメリカなどを経由し韓国に流入した作品といえる⁹⁷。

TVアニメは日本文化開放以前から放送されているが、最近の地上波放送では、放送法の新規「アニメーション放送総量制」⁹⁸等に基づき、国産アニメを奨励している環境の中、

日本アニメの編成率は徐々に減少していく傾向もある。しかし、ケーブルTVのアニメ専門チャンネルでは、2006年時点でも約60～80%の編成率を占める等、日本製アニメの優勢が続いている⁹⁹。

次の表は、ケーブルTVのアニメ専門チャンネルでの、総放送時間の中の韓国製・日本製アニメの編成率を示すもので、3社とも日本製アニメの編成率が60～80%以上を示している。アニメの視聴率からみても、日本製アニメに接する時間が多く、韓国内のアニメ世代の日本製アニメへの依存度が高いのは確実である。また、国家別アニメ放送の現況からみても、日本製アニメの優勢は引き続くと展望される。

【表Ⅲ-21】 アニメ専門ケーブルTVの日本製アニメ編成率（2006年現在）

区分	Anione	Tooniverse	Champ
韓国製アニメ	60,495 (12.48%)	175,400 (34.38%)	66,240 (13.98%)
日本製アニメ	394,530 (81.39%)	311,970 (61.15%)	391,350 (82.63%)
他	29,700 (6.13%)	22,760 (4.47%)	16,020 (3.39%)
計	484,725 (100%)	510,130 (100%)	473,610 (100%)

出典：チョン・クワンリョル他『日本大衆文化開放10年』、354頁。

【表Ⅲ-22】 日本製アニメのケーブルTV平均視聴率（単位：％）

区分	韓国	日本	備考
2006年上半期	1.98	3.17	視聴率6位までの平均
2006年下半期	1.44	3.36	視聴率5位までの平均
2007年上半期	1.62	3.05	視聴率5位までの平均

出典：チョン・クワンリョル他『日本大衆文化開放10年』、354頁。

【表Ⅲ-23】 アニメ専門ケーブルTVチャンネルにおける海外アニメ放送現況（国家別）
（単位：分、％）（2008年現在）

国家	Anione	Tooniverse	Champ	Animax
全体放送時間	312,830	356,025	417,120	370,565
日本	181,400 (57.99)	265,500 (74.57)	294,680 (70.65)	286,685 (77.36)
中国				14,820 (4.00)
アメリカ	85,590 (27.36)	55,725 (15.62)	71,440 (17.13)	40,310 (10.88)
カナダ	4,230 (1.35)	29,900 (8.40)	5,670 (1.36)	28,750 (7.76)
イギリス		1,170 (0.33)	780 (0.19)	
イタリア	18,630 (5.96)		14,020 (3.36)	
フランス	9,240 (2.95)	3,730 (1.05)	4,830 (1.16)	

チェコ	400 (0.13)			
他	13,340 (4.26)		25,700(6.16)	

出典：韓国コンテンツ振興院『アニメーション産業白書』文化体育観光部、2010年、164頁。

他：国籍未判明

日本製アニメの優勢が引き続く中、2000年代以降は、韓国製のアニメの海外輸出も始まり、それと相まってアニメの海外共同制作も増加している。2004年から2006年までは韓国政府からアニメ部門にも「文化振興基金」が出資され、「文化コンテンツ投資組合」からは、多数の国際共同制作作品への投資が行われた。とりわけ2000年代中盤以降、放送法の「新規アニメーション総量制」が実施された後、国際共同制作が急激に増加している。「新規アニメ総量制」によりアニメの制作分量が増えつつ、多様なジャンルの作品制作が可能になった。放送法による制作分量の増加は、海外の新しい制作会社・放送社企業と連携する共同制作の機会が増えていく要因にもなってきた¹⁰⁰。

国際共同制作が活性化されるもう一つの要因としては、韓国のアニメーション企画力の向上が取り上げられる。現在韓国内のアニメ制作会社では、アニメの初期企画段階における、素材開発・シナリオ・デザイン設定等を進行する過程から、既に商品の付加価値・海外市場での商品性を事前に考慮しつつ、企画段階から徹底とした国内外市場と作品の連結構造を研究している。このような企画力向上が認められ、海外の関連会社からの韓国製作品に対する投資・共同事業を拡大して行く基盤にもなってきた。

このような状況の中、韓流ドラマを素材にしたアニメの日韓合作も推進された。その一例として、日韓合作2D¹⁰¹アニメ『Element Hunters』は、韓国のアニメ制作会社Heewon エンターテインメント社と日本のNHKエンタープライズ社が制作し、台湾、香港等7か国で販売された。『冬のソナタ』も韓国のKEY EASTと日本内の子会社デジタルアドベンチャー社と、日本内でKBSドラマ『冬のソナタ』のTV・劇場用アニメの版權を所有しているトータルプロモーション社と共同で、『冬のソナタ』制作委員会を構成し、企画・制作に参加した。また、2009年にはG&Gエンターテインメント、韓国のMI XFilm、日本のNEOアニメーション社は、『太王四神記』の日韓共同投資・制作の契約を締結した¹⁰²。

【表Ⅲ-24】 日韓合作アニメ代表作品

年度	作品名	韓国制作社	日本制作社	韓国の放送時期
2003	無限戦記ポトリス	SBS Productions、 DongWoo アニメーション	BANDAI サンライズ、 2003～2004年テレビ 東京系列で放送	2003年 SBS放送
2005	ドキドキ秘密の友達	SBS Productions、	TV東京、ジェネオ	2005～2007年

	(日本：アニマル横丁)	DongWoo アニメーション	ン エンターテインメント、2005～2006年TV東京で放送	SBS放送
2005	RAGNAROK THE ANIMATION「RTA」	G&Gエンターテインメント	GONZO、ROプロダクション、2004年テレビ東京放送	2005年 SBS放送
2006	折紙戦士（日本のタイトル：聖天折紙戦士ドラファロード）	DongWoo アニメーション、SBSプロダクション他	A1、上海メディアグループ（中国）	2005～2006年 SBS放送
2006	ラズベリータイムズ	ココエンタープライズ	ウイブ、コメト、2004年フジTV放送	2006～2007年 SBS放送
2007	太極天字文	JMアニメ KBS	東映アニメーション	2007年 KBS放送
2007	らーらのスター日記 1、2	G&Gエンターテインメント	小学館プロダクション	2007～2008年 KBS放送
2009	冬のソナタ	KEY EAST	トータルプロダクション、日本のDATV750ch等で放送	2013年 TBS放送。

出典：韓国コンテンツ振興院『アニメーション産業白書』、106、164頁より作成。

(2) 文化開放により輸入された分野（映画部門、劇場用アニメ部門、音楽部門）

1) 映画部門

映画部門は、1998年10月の第一次開放の際に、日韓共同製作作品、4大国際映画祭（カンヌ、ベニス、ベルリン、アカデミー）受賞作品に限って輸入が始まり、1999年9月の第二次開放の際、70大映画祭入賞作品・「全体観覧可（年令に拘らず）」に分類される作品が開放された。引き続き第三次開放を経て、2004年1月の第四次開放の際に、映画の全面開放に至った。

韓国文化産業に比較的影響が少ないとされ、早い時点で開放が実施された映画部門であるが、例えば、ソウル地域での映画に関する日本・韓国のシェアの推移を見てみると、日本映画は、1998年に市場占有率0.4%を、2000年（3次開放）には7.4%と高いシェアを占めたが、その後2001年の歴史教科書問題、小泉首相靖国参拝問題などの政治問題の発生、及び日本の優秀作品が続かなくなったこともあって、1～3%の水準にとどまり、先に述べたような新聞報道を裏付ける結果となっている（表Ⅲ-27参照）。

【表Ⅲ－25】 日本映画・韓国映画年度別市場占有率（ソウル地域）

区分	1997年	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
日本映画（％）	開放前	0.4	3.1	7.4	1.4	3.2	2.9	2.2	1.4
韓国映画（％）	21.4	21.3	35.8	32.0	46.1	45.2	49.6	54.2	50.4
備考	開放前	1次 開放	2次 開放	3次 開放				全面 開放	

出典：『日本大衆文化開放の影響分析及び対応方案』韓国文化観光政策研究院、2003年。

『2005年上半期韓国映画市場決算』映画振興委員会、2005年。

『2004年度韓国映画市場決算』映画振興委員会、2005年。

・2005年：（1-6月）

一方、「日本文化開放」前後の時期と関連してアメリカ映画との関係を見てみよう。アメリカ直配映画の場合、1999年以前には市場占有率50%水準を維持してきたが、以降、2002年には30%水準まで大幅で下落した。この時期、「日本文化開放」により影響を受けたのは韓国映画市場ではなく、実際にはアメリカ直配映画、ヨーロッパ、香港等外国の映画部門であったとの分析ができよう（表Ⅲ－28参照）。

従って日本映画の開放による韓国映画市場占有率の減少・第3国からの輸入の減少は、2005年現在の時点では憂慮するほどではなかった。

【表Ⅲ－26】 封切り映画国籍別市場占有率（ソウル地域）

区分		韓国	米国 直配	米国 非直配	日本	その他	計
1997年	本数	60	58	106	—	107	331
	占有率（％）	21.4	49.5	15.2	—	13.9	100
1998年	本数	43	68	103	2	71	287
	占有率（％）	21.3	53.0	19.4	0.4	5.9	100
1999年	本数	42	71	94	4	64	275
	占有率（％）	35.8	46.7	9.6	3.1	4.9	100
2000年	本数	58	74	93	25	80	330
	占有率（％）	32.0	36.2	18.8	7.4	5.6	100
2001年	本数	52	60	77	24	67	280
	占有率（％）	46.1	30.6	15.8	1.4	6.1	100
2002年	本数	95	73	55	10	50	283
	占有率（％）	45.2	31.3	17.6	3.2	2.8	100

出典：チョ・ヒョンソン他『日本大衆文化開放の影響分析及び対応方策』韓国文化観光政策研究院、2003年、32頁。

次の表からわかるように、韓国内で人気を博している日本映画は、アニメ、ホラー映画が中心で、最近では細やかな日常生活を描いている作品が共感を得ている現象がみられている。また、ハリウッド映画のようなブロックバスター作品が無いため観客占有率が高くなく、日本映画には、少数のマニア層の間で関心を向けている状況であると分析される。

劇場用映画に関しては、他国の場合でも韓国と同様に、ハリウッド映画と自国の映画の占有率が90%を占めるケースが多い。そして、韓国の場合には、竹島問題・靖国神社参拝問題等の歴史問題が浮上する時期には、日本映画の観覧客が減る現象が起きる等、上映期間が短くなる場合もある。

【表Ⅲ－27】 観客30万人以上の興行日本映画（ソウル地域）

順位	映画名	観客数（万人）	封切り年度
1	ハウルの動く城	310	2005
2	ラブレター	120	1999
3	日本沈没	94	2006
4	千と千尋の神隠し	93	2002
5	デスノート（DEATH NOTE）	77	2006
6	着信アリ	50	2004
7	世界の中心で愛を叫ぶ	42	2004
8	鉄道員	40	2000
	サムライ・フィクション	40	2000
10	着信アリ2	37	2005
11	輪廻	35	2006
	ヒノキオ（HINOKIO）	35	2006
13	感覚の帝国	32	2000
	四月物語	32	2000
15	オトシモノ	31	2006
16	シャル・ウェイ・ダンス	30	2000

出典：チョン・クワンリョル他『日本大衆文化開放10年』、351頁。

一方、映画部門で注目すべきところは、日韓合作映画を通じた、日本資本の韓国内への進出である。日本で2000年封切りされた『シュリ』、『共同警備区域 J S A』の興行成功を契機に、合作映画への日本の投資が続いている。2001年に封切りされた『GO』の場合、

韓国の映画製作会社スターMAX社が製作費20%を出資し、日本の映画制作会社東映が80%を出資して制作された。2002年に封切された映画『ソウル』は、日本の東映が全額出資して制作されたケースである。また、2003年封切りの1973年に起こった金大中事件を題材にした映画『KT』は、韓国のBORN Entertainment社と日本のシネカノン社との合作投資で制作された映画である¹⁰³。

これに加え、新しい形の日韓合作映画も作られた。『テレシネマ7』は、日本の人気シナリオ作家と、韓国の演出家が制作する日韓合作映画として、本プロジェクトは韓国の映画企画社SAMHWA Networks社が、日本の繊細なシナリオ、韓国内の上位レベルの演出家の力量、韓流俳優の人気をもとに、TVと映画館を掌握しようとする意図から出発した企画である¹⁰⁴。

2009年11月から韓国、日本で封切りされた『テレシネマ7』の場合は、2007年、上海で開かれた第2回東アジア脚本家カンファレンスに参加した日本放送作家協会より発案された企画作品として、日本放送作家協会の協力のもとで実施され、コンテンツの、新しいビジネスモデルを提案するものとなっている。国境を越えて同じ情緒・同じ感動を共有できるような作品を目指し、大石静、岡田恵和、横田理恵等の日本の脚本家がオリジナル作品を執筆し、韓国の人気俳優が出演し、韓国の監督によって7つの作品が制作された。

本シリーズは、『顔と心と恋の関係』、『楽園』、『石ころの夢』、『結婚式の後で』、『19』、『トライアングル』、『天国への郵便配達人』の7つの作品で構成され、2009年11月より劇場で順番に公開され、2010年からはTV放送で、韓国ではSBS、日本ではテレビ朝日で放送された。

2) 劇場用アニメ部門

アニメ開放と言えば、韓国では主に劇場用アニメのことを示している。劇場用アニメの開放、封切が迫ってきた時、韓国アニメ関係者や映画界には、二つの見方があった。一つは、既にビデオで鑑賞したマニアが多いから、反響は大きくないというもの。その反面、日本の劇場用アニメには家族観客を吸収する力が充分にあるために、ハリウッドの家族向け映画に相当する動員力があるという意見もあった¹⁰⁵。

2000年3次開放時、国際映画祭受賞作から開放が始まった劇場用アニメは、韓国人の情緒に相応しくない内容の作品が多かったため2~3年間、興行実績は良くなかったものの、2004年に全国で300万人以上の観客を集めた『ハウルの動く城』を含め、宮崎駿監督作品を中心に持続的に人気を得ている。しかし、『ハウルの動く城』以前の『隣のトトロ』、『もののけ姫』等の興行実績が下回ったのは、文化開放以前から不法ダウンロード等の方法で既に観覧済みであったことが起因するといえよう¹⁰⁶。

韓国のポータルサイトEmpasで、2008年11月13日から行われたアンケート調査でも、キアヌ・リーブス主演のアメリカ映画『地球の静止する日』、韓国映画『加速スキャンダル』等が含まれている封切り予定の映画作品の中で、宮崎駿監督の日本映画『崖の上のポニョ』

が占有率 21%を占め、一番観覧したい映画 1 位に選ばれた¹⁰⁷

次の表は、2008 年までの日本制劇場用アニメ興行実績を示しているもので、2002 年封切りの『千と千尋の神隠し』がソウルだけで 936,250 人の観客を動員、2004 年には『ハウルの動く城』が全国で 3,015,615 人を動員し、大ヒットした。引き続き 2008 年には『崖の上のポニョ』がヒットし、韓国内で、宮崎監督作品は好評を得ている。

宮崎監督は自身ならではの世界観を持ち、独特な情緒と多様なイメージを通じたヒューマニズム的メッセージを伝える作品を数々発表してきた。兵器マニアである宮崎は彼の作品の中で多様な種類のメカニックが登場させている。とりわけ空を飛ぶ飛行機は彼の主なメカニックとして、アニメに迫真力を加えている¹⁰⁸。などとの評価する声もある。

また、彼の作品の大半は、純粋で感受性が優れているもので、悪人が登場しない。自然破壊・人間性破壊を繰り返している人間世界を告発し、若者には未来への希望と憧れの世界を与えつつあるして韓国でも人気が高い。韓国人の中で宮崎監督の映画に接していない若者はまれである。80 年代韓国での「言論統廃合」により日本制アニメがしばらくの間姿を見せなかった時期にも『未来少年コナン』は輸入された時期もあった。

【表Ⅲ－28】 日本制劇場用アニメ興行実績

作品名	観客数 (人)	封切り年度
ポケモン－ミュウツーの逆襲－	53,800 (ソウル)	2000
隣のトトロ	128,900 (ソウル)	2001
千と千尋の神隠し	936,250 (ソウル)	2002
もののけ姫	195,630 (全国)	2003
猫の恩返し	531,544 (全国)	2003
ハウルの動く城	3,015,615 (全国)	2004
遊戯王	120,415 (全国)	2005
あらしのよるに	253,041 (全国)	2006
ゲド戦記	176,162 (全国)	2006
ポケモン－レンジャーと蒼海の王子マナフィー－	124,391 (全国)	2006
崖の上のポニョ	1,524,734 (全国)	2008
ドラえもん－のび太の新魔界大冒険－	337,908 (全国)	2008
ケロロ軍曹 3 －ケロロ対ケロロ天空大決戦－	171,148 (全国)	2008
名探偵コナン－ バイカー街の亡霊－	123,961 (全国)	2008

出典：チョン・クワンリョル他『日本大衆文化開放 10 年』、355 頁。

また、劇場用アニメにおいても、日韓の合作が行われ、『ガン・ドレス (Gundress、1999

年封切り)』の場合は、韓国側が企画と動画、原画を制作し、日本はシナリオ、キャラクターの設定と演出を担当した。製作費は約 50 億ウォンで、韓国側の東亜輸出公社が 30%を投資し、配給は東映が受け持った。合作ではあるが、日本色が濃く、世界的な名声のあるジヤパニメーションの秀作には及ばなかったと評価された¹⁰⁹。

2004 年には「日韓友情年 2005」のイベントとして、小学館のコミック誌「月刊サンデー G X」で連載されていたファンタジー漫画『新暗行御史』が、日本のアニメーション制作プロダクションである O L M と韓国の CHARACTER PLAN によって、日韓共同合作劇場アニメとして制作された。

3) ビデオ部門

また、ビデオ市場では正確な統計資料を作成することは困難ではあるが、韓国文化観光部が、文化コンテンツ新聞のデータをもとに再整理し推計している。これは下表（表Ⅲ－31）の通りであり、解放前に 3～4%と予測されていた数値と比較しても、影響が想定範囲内であったことを示している。

【表Ⅲ－29】 日本ビデオの韓国市場占有率（推計）

区分	2000 年後半期	2001 年	2002 年	計
ビデオ販売量	297, 202	223, 416	163, 006	683, 624
占有率 (%)	4	4	3	4

出典：チョ・ヒョンソン他『日本大衆文化開放の影響分析及び対応方策』、14 頁より作成。

4) 音楽部門

音楽部門は 2000 年第 3 次開放により、歌謡公演は、室内外の区別なく全面開放、レコードは、日本語による歌以外（演奏のみ、第三国語・韓国語翻訳による）を開放し、引き続き 2004 年の第 4 次開放の際に、完全開放された。

音楽市場での日本音楽の影響力は微々たるもので、レコード（音盤）の場合、開放以降現在まで 2～3%程度の市場占有率にとどまっている。その理由の一つとしては、韓国内の音盤市場の沈滞、安室奈美恵等人気日本歌手の音盤等が開放以前から不法ルートで既に流通していたことがあげられる。今後の日本レコードの市場占有率も、現在の水準にとどまる見込みである。全世界的に音楽産業が沈滞している状況の中で、ヒップホップ (hip hop) 等アメリカの音楽が主流になっているのも韓国内での日本音楽の市場占有率が低い要因の一つであると言える。

ここで、音盤の輸入が始まった、日本文化の第 3 次開放時期の 2000 年前後を中心に、対日本輸出入金額をみてみよう。

関税庁統計資料の基準でみると、第3次開放が行われた2000年の、日本からの音盤輸入額は約6億ウォンで、2001年には5億2,000万ウォン、2002年には12億4,000万ウォンまで増加した。ここで注目すべき点は、2000年の日本からの音盤輸入と相まって、韓国から日本への輸出も増加しているところである。韓国内のジャンル別の音盤市場の占有率をみると、2002年基準で、韓国歌謡が78%、POP Music 18%、Classic Musicが4%の水準である¹¹⁰。日本音楽は、一部の愛好家を中心に消費されているものの、音盤市場での日本音盤の影響は微々たるものである。韓国内での韓国歌謡の消費量が多いのも、一つの原因として影響を受けていると考えられる。

【表Ⅲ-30】 音盤分野の対日本輸出入金額 (単位：億ウォン)

区分	1998		1999		2000		2001		2002	
	輸入	輸出	輸入	輸出	輸入	輸出	輸入	輸出	輸入	輸出
テープ	0.1		0.1		0.2		0.1	0.1	0.1	0.1
CD	1.3	19.7	3.1	19.8	5.8	59.0	5.1	61.4	12.3	27.9
計	1.4	19.7	3.2	19.8	6.0	59.0	5.2	61.5	12.4	28.0

出典：チョ・ヒョンソン他『日本大衆文化開放の影響分析及び対応方策』、36頁。

韓国内での日本音楽の主な受容層は20代であり、日本音楽ジャンルの一つである渋谷系音楽等の影響により、韓国内では電子音楽 (Electronic Music) が人気を得ている。また、次の表が示すように、韓国内では日本人気映画のサウンド・トラック (OST)、また、音楽作品が韓国のドラマや映画で使用され非常に人気が高い、倉本裕基のピアノ曲等が人気を博している。

これに加え、若い世代に関心を寄せている、『もののけ姫』、『ハウルの動く城』、『崖の上のポニョ』等のアニメ音楽、また映画『ラブレター』、『四月物語』等のOSTは順調に売れている。日本の大衆音楽を接するルートとしては、インターネット、放送、人づて、音盤店等の順で接していた。

【表Ⅲ-31】 年度別日本音楽ベストアルバム

年度	音盤名	発売日	販売量	海外音盤 チャート順位
2000	ラブレター OST	1999. 11. 9	18万7492	8位
2001	SCENENRIES IN LOVE (倉本裕基)	2001. 4. 17	6万5829	19位
2002	TIME FOR JOURNEY (倉本裕基)	2002. 5. 9	4万6205	28位

2003	50位内なし			
2004	LOVE (中島美嘉)	2004. 1. 19	3万 285	12位
2005	ハウルの動く城 OST (久石譲)	2004. 12. 15	2万 4147	11位
2006	ARASHIC (嵐)	2006. 7. 20	1万 3286	15位
2007	TIME (嵐)	2007. 7. 25	9360	22位
2008 上半期	のだめカンタービレ Special Best (のだめオーケストラ)	2008. 2. 19	7446	18位

出典：チョン・クワンリョル他『日本大衆文化開放10年』、366頁。

1998年の第1次文化開放から10年、「日本文化開放」による韓国文化産業への経済的影響を考察してきたが、まず、文化開放以前から輸入が可能であった分野、小説、出版マンガ、TVアニメ等のジャンルでは、日本文化は文化開放などの文化政策に左右されずに、持続的な人気を得ていると言える。

日本小説部門は、1990年代から韓国内で好評を博しており、2008年頃には一時的に人気ที่下がる傾向も見られたものの、その後回復現象を示している。内容が重苦しくなく気軽に読め、素材の多様性を持つ日本小説は、韓国内で映画の素材に活用されるなど、新鮮感を発揮しつつ好評を博している。

出版マンガ部門は、1991年以降、「刊行物倫理審議委員会」の審議を経て輸入し始めた。マンガも出版物のジャンルに入るため、文化開放以前から公式的な輸入が許可され、規制も強くなかった。日本マンガの韓国市場占有率は、2001年60%から2005年69%まで増加¹¹¹している中、実際にはより高い占有率を示しているとの見解が多い。

日本マンガ市場規模はコミックス・マンガ雑誌を含め5,317億円(2001年基準)位の規模で世界最大規模のマンガ市場を形成している。日本国民が毎年消費する出版物の中マンガが占める割合は40%にも至り、最近2年間(1999年～2000年)日本で発刊された全体出版物の中で、マンガが占める割合は38%として全体買出額の22%に達している。また、マンガを原作にする映画・ドラマ・小説・演劇・ミュージカル等の制作作業が一般化され、日本文化産業を支える主要インフラとして日本の大衆文化を形成する源泉の役割を果たしている。また、日本の場合、ほとんどの出版社からマンガ単行本・雑誌が出版されている環境で日本全体出版物の中、マンガの占有率は販売額21.8%、販売部数37.0%を示している(2000年基準)¹¹²。

また、TVアニメ(ケーブルTV)部門も、ケーブルTV編成率平均60～80%として、視聴率面でも韓国作品の約2倍を示している。日本アニメが持続的な人気を得ている要因の一つとして、原作(出版マンガ)が持続的な人気を得ているのと無関係ではない。日本アニメは、多才な作家群の形成の下、多様な素材を研究・開発し、企画段階からアニメ・キャラクター等OSMU戦略を企画しつつ、多様なマーケティング効果を得ており、日本出版産業の発展の原動力になっている。

次に、文化開放により輸入された分野である、映画、ビデオ、劇場用アニメ、TVドラマ、音楽、ゲーム等のジャンルに関しては、日本文化開放により韓国内の文化産業が圧迫されるという「経済的影響」が危惧されたが、韓国内での市場占有率は憂慮するほど高くなかった。この様な状況からも、韓国における「日本文化開放」は段、階的開放から完全開放まで至ったといえよう。

まず、日本映画に関しては、2008年までの基準で韓国内での観客占有率は1～3%程度にとどまる等、また、ハリウッド映画のようなブロックバスター作品が無いため、観客占有率が高くなく、日本映画には、少数のマニア層の間で関心を向けている状況であると分析される。韓国内で人気を博している日本映画は、アニメ、ホラー映画が中心で、最近では細やかな日常生活を描いている作品が共感を得ている現象がみられている。

また、劇場用アニメ部門は、2000年3次開放時、国際映画祭受賞作から開放が始まったが、全国で300万人以上の観客を集めた『ハウルの動く城』を含め、宮崎駿監督作品を中心に、2004年頃から持続的に人気を得ている。また、ビデオ部門もその影響は想定範囲内であった。

TVドラマ部門では、2008年までケーブルTVで放送された日本ドラマ視聴率を分析した結果、1%以上を記録した作品は『ごくせん (1.17%)』、『金田一少年の事件簿 (0.8%)』2編のみで、視聴率上位の作品の大半は青少年を対象にした学園ドラマである。インターネットを通じた日本ドラマの視聴を含める場合、日本ドラマへの接触経験率は多少高くなると考えられる。青少年を中心としたインターネット上の日本ドラマ同好会員数は、持続的に増加している傾向もみられる。また、ビデオゲーム分野では、世代、性等関係なく楽しめる広い範囲の需要層を保ちつつ、持続的に新しいゲーム領域を開発している任天堂の製品を中心に人気を博している。

以上のように、文化開放以前から輸入が許可されていた分野、文化開放により輸入された分野に関しても、ジャンル別に多少偏差を示しているものの、日本文化開放による韓国内の文化産業への経済的影響は、当初から危惧されていたほど大きくなかった。このことは結果的に、開放以前から日本文化は、海賊版の書籍や漫画などの違法なコピー商品などによって、韓国人の日常生活に浸透していたことから、韓国の映画、テレビドラマ、アニメ、音楽などの文化産業も、間接的にある程度、日本文化の影響下にあったということを示しているのではないかとと思われる。

(3) 開放が韓国文化産業へ及ぼしたプラスの影響

1990年前後から急速に発展した日本の若者向けドラマは、香港、台湾からはじまり、東アジア各国で好意的に視聴されているだけでなく、各地のドラマ制作にも影響を与えてきた。また、韓国の放送にも、NHKの「のど自慢大会」と同様の番組を筆頭として、日本の番組をリメイクしたのではないかとと思われる番組やドラマが放送されてきた。しかし、韓国においては、韓国のドラマ制作が日本のテレビドラマの模倣をしているのではないかと

という疑念が社会的な問題となるなど、かつての植民地支配者たる日本の及ぼす文化的影響に対して敏感で複雑な反応が示されてきた。

一方、映画や、放送番組など文化産業では、世界各地で成功した映画や、番組の企画と制作ノウハウが取り引きされるビジネスが盛んに行われるようになってきている。韓国における日本文化の開放は、韓国も正式に日本のTVドラマや、映画、音楽などのリメイクを制作する権利を獲得して、韓国国内のみならずアジア市場をもにらんだ制作を行うようになったという意味を持っている。

文化開放によって、日本の映画やテレビ番組、ドラマなどが、韓国に一定の刺激を与えたのは確かだとしても、韓国社会で危惧されたほど一方的な影響ではなかったといえよう。逆に公式的な開放によって、違法なコピーや単純な模倣ではない、新たな文化商品を製作しなければならなくなったとも考えられる。そして、これを後押ししたのが、第1節で詳細に考察した、開放と同時並行的に実施された、自国の文化産業を輸出産業として育成しようとするための政策的援助である。文化面でもグローバル化が急速に進む中で、韓国内におけるドラマ制作も、日本のテレビドラマからも刺激を受けながら、さまざまな文化混成をとおして独自の発展を遂げたともいえる。

日本では『冬のソナタ』などのテレビドラマがブームとなったが、今や、「韓流」と呼ばれる韓国製ポピュラー文化が、アジア地域を中心に人気となっている。過去、日本製ポピュラー文化は、衛星放送、ケーブルテレビ、インターネット、ビデオ、など多岐に渡るメディアを通じ、台湾、香港からアジア諸国に波及していったが、「韓流」もこれと同様の経路をたどって、それを凌駕する勢いで影響を及ぼしている。また映画に関しても、日本でも『シュリ』や『JSA』などが興業的にも成功を収めたが、ここ数年韓国映画が世界的に好評を博しており、日本の下請けを行ってきた漫画、コミックについても、漫画王国の日本への進出が話題となっている。

マンガが単純な娯楽、余暇の手段を越え、映画・アニメ・ゲーム等文化コンテンツの原作になる、産業的価値と重要性が高くなることを視野に置きつつ、韓国文化観光部では、2003年から「マンガ産業振興5ヵ年計画」等を発表し、文化コンテンツ産業の原作産業としてのマンガ産業を集中育成する計画を立てている。日本などの下請けだけに依存する風潮から脱皮し、企業は責任をもって再投資を行い、政府は保護・育成政策を推進していく必要があるとの認識に基づいた政策と言って良い。

文化体育観光部は、2003年樹立した「マンガ産業振興5ヵ年計画（2003～2007）」に引き続き、キラーコンテンツ育成戦略として第2期「マンガ産業振興5ヵ年計画（2009～2013）」を発表し、創作マンガ発掘・制作への支援、マンガ専門人材養成システムの再編、マンガ著作権保護支援、マンガ原作OSMUプロジェクト支援、海外進出のための現地ネットワークキング支援等を推進課題とし、2013年まで国内市場規模では約2兆ウォン、海外輸出規模としては約2,000万ドルを目標とした。計画の結果としては、まず主なマンガ消費層が青少年層だったことから、ゲーム・VOD等の新たなコンテンツとの激しい競争も原因に

よる、国内マンガ産業の全体的な沈滞も見られるものの、産業の基礎樹立と市場活性化に主力した1次計画結果、2007年マンガ市場規模は2003年対比50%以上増大し、またマンガを原作とする映画・ドラマ・ミュージカルの興行成功はマンガが原作産業として再認識される転換点になったことに大きな意義があると考えられる¹¹³。

このように、「日本文化開放」が韓国文化産業にもたらした一番大きな影響は、自国文化産業の競争力を高めていく必要があるとの、認識の転換にあると考えられる。

一方、日本の大手コミック誌に韓国作家の作品が目立ち始め、2001年夏には韓国コミックのシリーズが創刊され、大手版元が発行するコミック誌に、韓国人マンガ家が登場するようになった。日韓双方のコミック誌で連載を同時進行させる韓国作家も出ている。近年、韓国のコミックのレベルが上がってきており、韓国と同様に、日本のコミックが多く読まれている台湾で、韓国コミックを発行したところ、日本のコミックと対等に売り上げるものが出てきたことから、日本への進出を図ったようである。韓国の文化に関しては、今まではヨーロッパなどではそのアイデンティティが知られていなかった。中国の一部かあるいは日本の一部であるといったような誤解を受けたことも多々あったと言われているが、最近では、フランスを中心として色々な文化祭において、日本とも違う中国とも違う、韓国人独自の魂があると、韓国の作品がかなり高い評価を受け始めている。韓国では、これを韓国文化のルネッサンスと呼んでいるほどである¹¹⁴。

このような韓国文化産業の他文化諸国への拡散と発展は、グローバル化の進む中で、韓国文化が地域的なものから世界的なものに少しずつ変質しつつあり、競争力を増していることを示す。日本文化の開放がそのきっかけ（トリガー）になったともいえよう。

2 文化的影響 一日本文化の評判と生活文化の流入状況一

(1) 日本大衆文化の評判

1999年の第二次開放後、公開された岩井俊二監督の映画『ラブレター』は、120万人（ソウル地域では67万人）を動員する大ヒットとなった。また、主演の中山美穂が映画の中で言う「お元気ですか」は、韓国内で流行をよぶほどであった。日本の言葉が、流行語となるのは、韓国の変化という意味でとても画期的であると考えられる。

一方、第4次開放直後の『朝鮮日報』は、「第4次日本文化開放以降、初めて韓国のお茶の間に登場した日本ドラマ（ケーブルテレビ）は、当初の予想に反して不調であったとして、次のように報じている。

「日本ドラマの平均視聴率（1月5日～1月12日）は0.4～1.4%。映画版も制作された『踊る大捜査線』だけが1.4%の視聴率を取り、史上初の日本ドラマ開放にも関わらず、不調な理由について、日本の小泉首相が靖国神社に参拝したことを始め、竹島（独島）の領土問題など、ドラマ以外の政治的、歴史的的感情も作用した」¹¹⁵また、このような政治的作用に加え、他には開放が許容された瞬間、むしろ熱が冷めたという意見も出ていた。

一方、日本映画の開放期の興行実績を見ると、一次開放以降上映した映画は興行的に成功しなかったが、二次開放以降に上映された映画の中で『ラブレター』、『鉄道員』、『さむらいフィクション』などの映画にはソウル地域で10万以上の観客をあとめた。また、2002年に公開されたアニメ映画『千と千尋の神隠し』はソウル地域だけで94万人を集客したが、大ヒットとなった作品はこの程度で、全体的には当初の予想を下回ったという見方が一般的である。

このように日本文化はブームを呼ぶこともなく、どちらかという評判倒れの反応、今までと変わらない受け取られ方をしていると云わざるを得ない。日本製というだけでは、なにもかも好評を博すものではなく、品質の高いものが選別されているという、一見冷静な反応は何に由来するのであろうか。「誰もが観られるようになった日本ドラマには、もう魅力がない」「違反の快楽を楽しむ意味がなくなったためだ」というような表層的な現象からくるものであろうか。

その裏には、我々が思っている以上に「日本文化」「日本的なもの」が韓国社会に根付いていたということもいえるのではないかと思う。前章で触れたように、日本統治時代に日本から持ち込まれ、深く根付いてしまった生活文化や、日本に由来する数多くの文化要素が残存し、文化開放以前から現在まで韓国社会の中で「日本的な文化」との接触は、知らず知らず日常的に繰り返えされてきた。そして、近年の放送技術や情報技術の進化によって、さらに文化流入が進んだことによって、特に若年層の間では、日本文化は日常的なものになっていると考えられ、それ自体では（日本と云うだけでは）、すでに目新しく新鮮なものでは無くなっていた事を示しているのではないかと考えられる。

(2) 日本文化開放と日本生活文化の流入（「日流」と「日本FEEL」）

ここで注目すべきことは、近年韓国内では、日本文化を直接消費する現状から一歩進み、日本作品をリメイクしたり、日本の原作を素材にした韓国映画・ドラマの制作が、増える傾向が見られている。いわゆる日本文化のリメイクブームが起こり、「韓流」とは異なるタイプの「日流」と呼ばれる現象が現れていることである。

この現象について『朝日新聞』は次のように、日本文化開放の影響の端面を述べている。「韓国では最近、日本の小説などを原作にした映画やドラマが増えている。9日公開の韓国映画『アドリブ・ナイト』もその一つ。日本大衆文化の段階的開放が始まって10年、日本における韓流ブームの一方、韓国では日本のドラマや小説、漫画も若者らに人気で、『日流』とも呼ばれている」¹¹⁶

また『東亜日報』も、「韓国の高麗大学の日本研究センターで開かれた、『新日韓関係パートナーシップ共同宣言』10周年記念シンポジウムに参加された小倉紀藏京都大学教授は、韓国における日本文化開放10年を通じて韓国が得たものは、日本大衆文化に対する漠然とした警戒感がなくなったことを一番の収穫であると考えられると説明し、文化開放以前には日本文化により韓国文化産業が蚕食されるという憂慮が大きかったが、開放をしてみた

ら、予想以外に韓国大衆文化の日本進出が著しくなると強調した」¹¹⁷と述べ、韓国社会が日本文化を受容し易くなった現象に触れている。

韓国の漫画本ベストセラーに、日本のコミック単行本の翻訳版がずらりと並んでいる風景もみられる中、韓国の若者たちも、インターネットのアニメ専門サイトで、日本のアニメに親しむなど、若者文化として「日流」漫画が、娯楽の一部として定着しつつある。

「韓流」は、突然訪れ日本に突風を巻き起こしたとしたら、韓国内での「日流」は、国民が知らず知らずの間に幅広く韓国文化産業全般に浸透し、また奥深く日常生活の一部分のように定着しつつある。『京郷新聞』も、「日流」は、出版物の場合も例外ではなかったとして、この現象について半ばセンセーショナルに述べている。

「3月最後の週小説部門のベストセラー10集計を見ると、『空中ブランコ（奥田英朗、3位）』、『間宮兄弟（江國香織、5位）』、『東京タワー（リリー・フランキー、6位）』、『哀しい予感（吉本ばなな、8位）』等、ランク10位の中に日本小説が5冊も入っている反面、韓国小説は、『甘い私の都市（チョン・イヒョン、7位）』、『お神様（チョ・ジョンレ、10位）』等2冊に過ぎない。一方、映画・ドラマ分野にも日本原作のリメイクがブームになり、『オールドボーイ』、『美女はつらい』、『世界の中心で愛を叫ぶ』、『101番目プロポーズ』等も日本小説・漫画が原作になっている」¹¹⁸

また、韓国における「日本文化開放」の結果、日本文化に自然に接する機会が増え、日本商品に対する拒否感も解消つつある。韓国の（株）World Research¹¹⁹によって実施された2009年のアンケート調査によると、日本大衆文化接触経験の有無に関しては、98.8%が経験有と答え、開放以前の1998年¹²⁰（93.2%）より約5.6%が増加している。全体的な接触経験の有無は、開放以前と大きい差は見せなかったが、分野別には多少の差を示している。開放により接触経験が増えている分野は、映画・ビデオの分野であり、映画の場合は、1998年（18.6%）より2009年（91.2%）に72.6%増加し、ビデオの場合、1998年（26.6%）より2009年（75.8%）に49.2%増加した。日本映画の場合、4次開放以降、日本でのヒット映画と人気劇場用アニメ上映が増えたことも要因の一つとして考えられる。

また、日本大衆文化を接する理由については、韓国よりコンテンツが多様で新鮮（52.4%）、韓国より日本の方がコンテンツの中で若者の文化を上手に表現している（11.0%）、日本文化に接することは以前から習慣になって（10.6%）、日本語語学の勉強のため（9.8%）、韓国より日本が先進国であり、生活全般にかけて洗練されている（8.6%）、他の外国文化より親近感を感じる（6.0%）、他（1.6%）の順であった。

情報・交通システムの革新的な発達に伴い、インターネットが普及化・生活化し、また日本旅行の増加によって、現代社会においては、日本文化を実時間で楽しむことが出来る。そして日本中が韓流ブームを楽しむ同様に、韓国中が日本の文化を盲目的に拒否する意味も、必要なくなったともいえる。若い世代の間では、知らず知らずの間に、日本の小説を読んだり、日本のファッションスタイルの真似をしたり、日本風の居酒屋でお酒を飲んだり、日本の生活文化を楽しむという傾向が拡大しつつある。その一例として日本酒に

ついて見てみると、2004年頃から毎年50%以上輸入量が増加しつつあり、日本風の飲食店、居酒屋等も増えつつある。

上記の調査でも、日本大衆文化の今後の拡散に対する展望については、応答者の74.0%が、今後日本文化が拡散していくと答え、若者の間には日本文化に対する盲目的な違和感減っていると考えられる。また、韓国における「日流」現象の存在、拡大していくかとの認識については、応答者の67.6%が「日流」現象が起きていると答え、また、「日流」現象の拡大については、応答者の68.9%が拡大していくと予想すると答え、日本大衆文化の増加とともに「日流」現象も持続的に拡散して行くと展望されている。

そのような中、日本のファッションスタイルと称した言葉として使われ始めて、日本風や日本スタイルを通称する「日本F E E L」が若者の間で拡散しつつある。『東亜日報』も、「国内に上陸した『日本F E E L』」という見出しで、次のように韓国の若者達に広がる現象について報道している。

「韓国では最近まで、日本統治時代の経験からくる国民感情により、日本スタイルを否定的観点から観察することが多かったが、最近、韓国の若者の間では多様な日本文化を接することによりソウルの明洞、大学路の町風景が変わっている。来年日本文化の前面開放が行われると、今の現象はより深化すると展望される。インターネット上でも、日本あるいは『日本F E E L』という単語を入力すると数百個の日本ファッション関連サイトが検索できる」¹²¹

2009年に実施された、韓国の(株)World Researchの調査の中の、日本文化開放による日本商品購買への影響を聞く質問では、日本大衆文化開放により日本商品(日本製文房具、電子製品、自動車等の工業産品)購買にも影響を受けているとの意見が69.2%、また日本大衆文化開放が日本生活文化(日本ファッション、日本食等)の韓国輸入に影響を与えたと答えた意見が76.0%の結果で現れ、また、日本大衆文化開放が韓国の大衆文化産業に及ぶ影響については、日本大衆文化開放後10年が経っている時点での評価としては、良い影響(24.8%)、悪い影響(55.2%)の答えになり、1998年調査の良い影響(40.8%)、悪い影響(41.8%)と対照的であった。文化開放以前には新しい文化に対する期待心理が働き、肯定的面が高く反映されたと思われる。しかしながら、開放以降10年を経てみると、数字など表に現れない形を含めて、日本大衆文化により韓国内文化産業が多少影響されていると判断している見解が多いからであろう。

また、2010年に至っても『中央日報』は、以下の記事を配信し「日本F E E L」の現象が、更に継続して流行していることを報道している。

「1998年の日本大衆文化開放以来、マンガ・映画・ドラマ・音楽など日本の様々な文化コンテンツが若者の日常に自然に溶け込んだ。ケーブルTVではいつでも日本のドラマに接することができ、インターネットではフジTVのアニメが日本と同じ時間に楽しめる。若者が主に集まる弘益大・梨泰院などは、従業員が『いらっしゃいませ』とあいさつするラーメン屋や日本式の居酒屋が並んでいる。『日流』または『日本F E E L』という言葉は、

最近の若者の間で『洗練されたセンス』と同意語で使われる」¹²²

このように、今では、日本のファッションスタイルと称する「日本F E E L」が、若者の間にファッションアイコンとして位置づけられており、韓国のインターネット上のショッピングサイトでは、東京ホリック等の日本ファッション購買代行サイトが増加し、韓国内に日本風の飲食店、居酒屋等が増え続けているのが現状である。韓国における「日本文化の開放」に続き、「韓流」ブームがもたらした、日本における「韓国文化受容」は、日本人の対韓認識・対韓意識に影響を与えるだけでなく、韓国における日本文化の受容を、より容易にする方向に働いたと考えられる。そしてそれが、韓国の若者を中心として、日本文化が更に深化した形で「日流」¹²³「日本F E E L」現象となって、内側から韓国の生活文化に拡散することに寄与している。

文化開放によって、日本の映画やテレビ番組、ドラマなどが、韓国に一定の刺激を与えたのは確かだとしても、日本文化開放による韓国内の文化産業への経済的影響は、当初憂慮したほどではなかった。しかしながら開放と同時並行的に実施された、自国の文化産業を輸出産業として育成しようとするための政策的援助により、韓国文化産業は競争力が高まり、相互文化交流により独自の発展を遂げたことが日本文化開放の一つの大きな影響だと言えよう。

一方、マンガ・映画・ドラマ・音楽等日本の様々な文化コンテンツが若者の日常に自然に溶けこみ、陰で日本文化を楽しんでいた若者たちは、日本文化開放から10年以上になっている現在になり、堂々と自分たちの文化の世界を表現し、新たに生まれた「日流」そして「日本F E E L」は、日本社会に激しい突風を巻き起こした韓流とは異なり、韓国人の日常生活に徐々に定着しつつあると考えられる。日本文化開放をきっかけとした両国間の文化交流は、両国文化に確実に影響を与えていると思われ、また、広く韓国社会にも、有形・無形に様々な影響をもたらしていると考えられる。

注

- 1 『文化産業白書』2001年、38-39頁。
- 2 沈成恩「映像メディアの国際化ー日米英の政策比較を中心にして」『NHK放送文化研究所年報』51集、2007年、107-134頁を参照。
- 3 『文化産業白書』2001年、38-39頁。
- 4 『文化産業白書』2001年、38-39頁。
- 5 『同上』、39頁。
- 6 『同上』、38-40頁を参照。
- 7 『文化政策白書』2001年、511-514頁を参照。
- 8 『同上』、512頁。
- 9 『文化産業白書』2001年、53頁。
- 10 『文化産業白書』2008年、13頁。
- 11 『同上』、14頁。

-
- 12 「綜合法令情報」法制処ホームページ。韓国文化観光政策研究院『文化産業政策 10 年、評価及び展望』韓国文化観光政策研究院、2005 年。『文化産業白書』文化観光部、2001 年、2003 年に詳しい。
 - 13 『文化産業政策 10 年、評価及び展望』韓国文化観光政策研究院、2005 年、5 頁。
 - 14 『同上』、5-6 頁を参照。
 - 15 『文化産業白書』2001 年、55-59 頁。『文化産業白書』2003 年、8 頁を参照。
 - 16 「文化商品」とは文化的要素を持ち、経済的付加価値を創出させる、有形・無形の財貨（文化関連コンテンツ及びデジタル文化コンテンツを含む）、サービスなどのことを表す。『文化産業白書』2003 年、8 頁。
 - 17 『文化産業白書』2001 年、40-41 頁。
 - 18 『同上』、56 頁。『文化産業白書』2003 年、8 頁。
 - 19 『ハンギョレ新聞』2002 年 11 月 12 日付。
 - 20 『韓国日報』2002 年、11 月 20 日付。
 - 21 『文化政策白書』2001 年、『文化産業白書』2001 年を参照。
 - 22 鄭淳日「韓国の放送と日本の大衆文化」『放送研究と調査』日本放送出版協会、1999 年 3 月、11 頁。
 - 23 鄭淳日「韓国の放送と日本の大衆文化」、12 頁。
 - 24 文化観光部*『文化メディア産業白書』文化観光部、2007 年、43-45 頁を参照。
 - 25 政府刊行物製作所篇『第 6 共和国実録-盧泰愚大統領政府 5 年-』広報処、1992 年、141-143 頁を参照。
 - 26 政府刊行物製作所篇『第 6 共和国実録-盧泰愚大統領政府 5 年-』、142 頁。
 - 27 「言論基本法」が施行されると同時に、「放送委員会」、「放送審議委員会」、「言論仲裁委員会」など法定言論団体が設立された。言論人の能力・資質を向上させるための「言論研究院」が発足し、「放送広告公社」も設立された。政府刊行物製作所篇『第 6 共和国実録（盧泰愚大統領政府 5 年）』広報処、1992 年、142-143 頁を参照。
 - 28 鄭淳日「韓国の放送と日本の大衆文化」、13 頁。
 - 29 橋本秀一「自立を促す韓国の放送政策」『放送研究と調査』日本放送出版協会、1999 年 3 月、4 頁。
 - 30 政府刊行物製作所篇『第 6 共和国実録-盧泰愚大統領政府 5 年-』、145-146 頁。
 - 31 『同上』、146-148 頁。
 - 32 『文化メディア産業白書』2007 年、43-45 頁を参照。
 - 33 「統合放送法」は、放送環境の変化に伴い、新放送法として 2000 年に制定。放送委員会、放送事業者、放送編成権独立等に関する概念を設定している。この法律により衛星放送の法的根拠が設けられ、2000 年からは K B S ・ M B C を含めたコンソーシアムが衛星放送スカイライフの事業権を獲得した。沈成恩「放送通信融合時代の地上波放送局」『放送研究と調査』日本放送出版協会、2008 年 5 月、36 頁を参照。
 - 34 橋本秀一「自立を促す韓国の放送政策」、4-5 頁。
 - 35 K B S 続き、M B C は 2009 年 1 月、S B S は 2010 年 8 月から『放送制作ガイドライン』を制定し、番組制作に活用している。『放送制作ガイドライン研究報告書』国際放送交流財団、2010 年、5-8 頁。
 - 36 『放送制作ガイドライン研究報告書』国際放送交流財団、2010 年、5-6 頁。
 - 37 政府刊行物製作所篇『第 6 共和国実録-盧泰愚大統領政府 5 年-』、148 頁。
 - 38 新「放送法」で「放送委員会」の役割は、放送の政治的独立、放送産業の育成とされた。放送法第 27 条では「放送委員会」の業務を、①放送基本計画に関する事項②放送プログラム及び放送広告の運用・編成に関する事項③委員会規則の制定・改正・廃止に関する事項④放送に関する研究・調査・支援に関する事項⑤放送発展基金の助成・管理・運用

-
- の基本計画に関する事項⑥委員会予算案の編成・執行に関する事項⑦放送プログラムの流通など公正な取引に関する事項などの業務と規定した。「放送法 2000 年」全文を参照。
- 39 李鍊「韓国におけるテレビ番組の輸出政策について」『コミュニケーション研究 (第 35 号)』上智大学コミュニケーション学会、2005 年、72-73 頁を参照。
- 40 戸村栄子「アジアにおける放送番組規制：韓国」『放送研究と調査 5 月号』日本放送出版協会、2000 年、44 頁。
- 41 韓国文化観光政策研究院『文化産業政策 10 年、評価及び展望』、18 頁、「放送法 2000 年」全文を参照。
- 42 沈成恩「放送通信融合時代の地上波放送局」『放送研究と調査』日本放送出版協会、2008 年 5 月、36 頁。
- 43 『同上』、33 頁。
- 44 橋本秀一「自立を促す韓国の放送政策」、5 頁。
- 45 戸村栄子「韓国の放送デジタル化」『放送研究と調査』日本放送出版協会、2001 年 2 月、37 頁。
- 46 『同上』、36 頁。
- 47 韓国放送映像産業振興院＊『放送映像産業振興 5 か年計画 (2008-2012)』韓国放送映像産業振興院、2006 年、27 頁を参照。
- 48 2006 年 11 月 2 日、ソウルに国庫 283.2 億ウォン、放送発展基金 207.6 億ウォンを投資し韓国放送映像振興院により設立された。プログラム企画から撮影、編集、展示、観覧、広報、流通までが行われるよう企画されたワンストップ機能を揃えた放送制作施設。これにより国内放送プログラム制作の活性化、外国プログラム購入にかかった外貨も節約などを図った。『文化メディア産業白書』2007 年、100-101 頁。
- 49 『放送映像産業振興 5 か年計画』韓国放送映像産業振興院、30-31 頁を参照。
- 50 ＊『国際共同制作—グローバル文化交流の拡張』韓国放送映像産業振興院、2007 年、275 頁
＊『コンテンツ振興機関の先進化方策のための公開討論会資料集』文化体育観光部、2008 年、12-13 頁を参照。
- 51 one source multi-use : 一つの原作が小説、映画、アニメ、キャラクターなどの多様な分野・ジャンルにかけて活用されることにより付加価値を極大化する方式のビジネスシステムのこと。韓国では 2002 年「韓国文化コンテンツ振興院」が設立され、文化コンテンツの産業的効果活性化のための研究が進んでいることから、OSMU の用語を使用し始め、文化商品の OSMU 活動を勧奨し始めた。日本ではメディアミックス (media mix) と呼ばれる。＊『放送コンテンツの OSMU 実体分析を通じた競争力向上に関する方策』放送委員会、2006 年、15-16 頁を参照。
- 52 『中央日報』2008 年 11 月 25 日付。
- 53 BCWW (broadcast worldwide) は、毎年韓国で開かれる放送及びニューメディアコンテンツを輸出・輸入する国際放送映像見本市。2001 年の文化観光部の主催により開催以来、国内外の放送・ニューメディア関係者に最新情報とビジネスの機会を提供するグローバル的なコンテンツネットワーク構築の場としての役割も果たしている。『放送コンテンツの輸出拡大及び新規市場開拓のための政策方案研究』韓国放送広告公社、2009 年、29 頁を参照。
- 54 『放送コンテンツの輸出拡大及び新規市場開拓のための政策方案研究』、韓国放送広告公社、

2009年、29頁を参照。

- 55 C J、J Sピクチャーズ、DVD、YTN、才能放送など国内メディア市場を主導する主な企業が参加し、海外からはNHK、フジTV、東京放送、ディズニー、NTTドコモ、ソニーピクチャーズ、ベイジンTV、スターTVなどの企業が参加した。しかし、BCWWは、韓国コンテンツ産業の東アジアでの飛躍的成長とともに韓流ドラマの海外進出を直接的に支援する行事にも関わらず、BCWWに対する政府の積極的な支援はまだ不十分であるのが専門家達の評価である。ウン・ムンギ*「BCWW 2004 評価及び課題」『放送文化』第282号、韓国放送協会、2004年に詳しい。
- 56 『文化産業白書』2009年、337頁を参照。
- 57 *『放送コンテンツの輸出拡大及び新規市場開拓のための政策方案研究』韓国放送広告公社、24-26頁に詳しい。
- 58 『同上』。
- 59 *ユン・ジェシク『放送番組輸出入現況』韓国放送映像産業振興院、2009年、2頁を参照。
- 60 『文化産業白書』2004年、255頁を参照。
- 61 ユン・ジェシク『放送コンテンツ輸出入現況及び展望』韓国コンテンツ振興院、2012年、5頁。
- 62 ユン・ジェシク『放送番組輸出入現況』、2-9頁を参照。
- 63 「新韓流」は現在多様な意味で使用しており、「新韓流」の意味を、韓流現象がドラマ・映画など大衆文化に対する関心段階、関連商品の購買段階などを経て、伝統文化・芸術を含め、ハングル・韓国旅行・韓屋・韓国料理などの日常生活及び国家イメージに対する好感度に拡散して行くことを「新韓流」と定義することとする。
- 64 *『文化産業における海外進出支援政策研究』韓国文化観光政策研究院、2006年、58頁。
- 65 *『放送コンテンツの輸出拡大及び新規市場開拓のための政策方案研究』韓国放送広告公社、2009年を参照。
- 66 ジョセフ・S・ナイ著、山岡洋一訳『ソフト・パワー—21世紀国際政治を制する見えざる力』34-38頁。
- 67 石井健一「東アジアにおける日本大衆文化浸透とその要因」『日本大衆文化第4次開放と韓日文化交流の展望』第35回韓日文化フォーラム発表論文、2003年。
- 68 『同上』、3頁。
- 69 岩男寿美子『テレビドラマのメッセージ』勁草書房、2000年、23頁。
- 70 台湾人の日本への出国者数は、1987年の年間100万人から1997年には616万人と、10年間で6倍以上に増加した。中華民国交通部観光局『中華民国観光統計年報』1992～1998。韓国人の日本への出国者数は、1987年の年間51万人から、1997年には486万人と、10年間で10倍近くに増加した。韓国交通公社『韓国観光統計』1991年～1998年。
- 71 独立行政法人国際交流基金ホームページ。
http://www.jpfa.go.jp/j/japan_j/oversea/kunibetsu/2004/korea.html
- 72 短期（1年程度で変化する要因）、中期（2～3年程度で変化する要因）、長期（5年程度以上）に分類。
- 73 深川由紀子『韓国・先進国経済論—成熟過程のミクロ分析』日本経済新聞社、1997年、45-47頁。
- 74 深川由紀子『韓国・先進国経済論—成熟過程のミクロ分析』、45-47頁。
- 75 『同上』、69-71頁。
- 76 *『金大中大統領演説文集』第1巻（1998年2月～1999年1月）、大統領秘書室、1999年、427-430頁。
- 77 林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」247-248頁。

-
- 78 石井健一「東アジアにおける日本大衆文化浸透とその要因」、8頁。
- 79 林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」、249頁。
- 80 『同上』、247頁。
- 81 中村知子「韓国における日本大衆文化統制についての法的考察」267-268頁。
- 82 (財)放送番組国際交流センター(JAMCO)『JAMCOオンライン国際シンポジウム報告書』<http://www.jamco.or.jp/japanese/index.html>、2005年12月。
- 83 朴順愛「日本大衆文化の流入現状と市場」『日本大衆文化と日韓関係』(株)三元社、2002年、45-46頁。
- 84 林夏生「韓国における日本大衆文化『開放』の歴史的文脈」、36-37頁。
- 85 林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」、231頁。
- 86 「同上」、242-246頁。
- 87 崔相龍「(財)アジア学生文化協会創立45周年記念講演録」『月刊アジアの友』2003年。
- 88 この調査の最大許容標本誤差は95%、信頼水準で±1.8%であるとしている。
- 89 *『ソウル新聞』1998年12月18日付。
- 90 *『朝鮮日報』2000年6月28日付。
- 91 『同上』、2003年12月28日付。
- 92 『同上』、2004年9月30日付。
- 93 *『韓国日報』2006年5月24日付。
- 94 『同上』。
- 95 *『マネーToday』2006年8月21日付。
- 96 金泳徳「韓国における日本制番組流通とその受け入れ」『日本大衆文化と日韓関係』(株)三元社、2002年、68-69頁。
- 97 山下玲子「韓国若者のマンガ・アニメ意識と日本アニメの韓国進出状況」『日本大衆文化と日韓関係』(株)三元社、2002年、107頁。
- 98 1998年から施行している国内制作アニメーションクォータ制、「放送法」第71条に基づき、2005年7月1日から施行され、放送事業者がアニメ番組を編成する際、アニメ放送時間全体の内、一定の比率(年間30%~50%:放送法施行令第57条)以上の韓国アニメを編成する等の内容を定めている。キム・ジュン「地上波放送のアニメーション総量制に関する研究」『放送とコミュニケーション』第11号、MBC文化放送、2010年、12月、206-210頁。韓国文化コンテンツ振興院『アニメーション産業の中長期発展戦略推進現況及び補完計画』文化体育観光部、2008年、39-40頁を参照。
- 99 チョン・クワンリョル他*『日本大衆文化開放10年』韓国文化観光研究院、2009年、354頁を参照。
- 100 韓国コンテンツ振興院*『アニメーション産業白書』文化体育観光部、2010年、105-106頁。
- 101 アニメーション制作方法の一つ。3Dだけでは表現しにくいアニメ制作等に活用されている。韓国文化コンテンツ振興院*『アニメーション産業の中長期発展戦略推進現況及び補完計画』文化体育観光部、2008年、3頁。
- 102 韓国コンテンツ振興院『アニメーション産業白書』、20-21頁。
- 103 チョ・ヒョンソン他*『日本大衆文化開放の影響分析及び対応方策』韓国文化観光政策研究院、2003年、10-11頁。
- 104 *『国際新聞』2009年11月13日付。
- 105 朴順愛「日本大衆文化の流入現状と市場」、50頁。
- 106 チョン・クワンリョル他『日本大衆文化開放10年』、355頁。
- 107 *『毎日経済』2008年11月19日付。
- 108 キム・ジュンス*「宮崎駿アニメのメカニックデザイン造形性研究」『デジタルデザイン学』第11巻、韓国デジタルデザイン協議会、2011年、610頁。

-
- 109 朴順愛「日本大衆文化の流入現状と市場」、51 頁。
- 110 チョ・ヒョンソン他『日本大衆文化開放の影響分析及び対応方策』、18 頁。
- 111 チョン・クワンリョル他『日本大衆文化開放 10 年』、359 頁。
- 112 『文化産業白書』2004 年、223 頁。
- 113 『文化産業白書』2009 年、268-270 を参照。
- 114 ＊崔相龍 「(財)アジア学生文化協会創立 45 周年記念講演録」『月刊アジアの友』2003 年。
- 115 『朝鮮日報』2004 年 1 月 13 日付。
- 116 『朝日新聞』2008 年 2 月 8 日付。
- 117 ＊『東亜日報』2008 年 10 月 9 日付。
- 118 ＊『京郷新聞』2007 年 4 月 3 日付。
- 119 韓国の (株) world research は、2009 年 5 月 18 日～5 月 21 日の間、全国 15 才以上 29 歳未満男女 500 名を対象にインターネット調査で、日本大衆文化の分野別経験、日本大衆文化の影響、日本大衆文化の拡散展望、日本生活文化 (日本ファッション、日本食等) の影響等について聞いている。『日本大衆文化開放 10 年』韓国文化観光研究院、2009 年、382-416 を参照。
- 120 文化観光部では 1998 年、日本大衆文化開放を前に 15 才以上の全国民 (1,040 名) を対象に「日本大衆文化開放に関する世論調査」を実施していた。『日本大衆文化開放 10 年』韓国文化観光研究院、2009 年を参照。
- 121 『東亜日報』2003 年 11 月 14 日付。
- 122 『中央日報』日本語版、2010 年 1 月 11 日付。
- 123 韓国内での日本大衆文化の影響を「日流」として分析を行なわれている先行研究としては、山本浄邦編『韓流・日流：東アジア文化交流の時代』勉誠出版、2014 年、クォン・ヨンソク『「韓流」と「日流」：文化から読み解く日韓新時代』日本放送出版協会、2010 年、金智龍「日本の中の韓流、韓国の中の日流」『月刊朝鮮』31 巻、月刊朝鮮社、2010 年等が出版されている。

第4章 金大中政権後の文化政策と韓国文化の海外展開

21世紀に入り、東アジアを中心に広がった「韓流」ブーム現象は、政策的に計画されたものでもなく、当初韓国側も予測できなかった出来ことであったが、ここに着目した韓国政府は、自国の文化産業の競争力を強化させつつ、「韓流」ブームを通じて国家のイメージを向上させるための文化産業に関する政策的提案を出し始めた。

盧武鉉政権は、2003年に「世界五大文化産業強国宣言」を発表するなど、コンテンツ産業のグローバルな競争力強化に取り組み、2008年には、韓国の伝統文化であるハングル、韓食、韓服、韓屋、韓紙、韓国音楽を「韓スタイル」としてブランド化し、「韓流」ブームを「新韓流」に発展させるべく企画した。また、李明博政権は前政権の政策を引き継ぐと共に「国家ブランドの強化」を掲げ、2009年1月には大統領府直属の国家ブランド委員会を設置し、本格的に国家ブランド価値向上のための推進政策を実行した。

このような政府による政策を背景に、「韓流」と呼ばれる韓国製ポピュラー文化は、東アジア地域において人気となり、その後西欧諸国などにも発信されている。日本でも、ドラマ『冬のソナタ』が、2004年4月からNHK総合テレビでも放映されたのを機に韓流ブームを巻き起こしたが、両国間の文化交流は、国民間の相互認識と理解の深化にプラスの影響を与えていると考えられる。

本章では、まず「韓流」文化のアジアへの普及とその背景を踏まえつつ、主に日本における韓国文化受容の背景・影響を明らかにするため、盧武鉉政権の文化産業政策については、放送委員会の機能強化政策を中心に、李明博（イ・ミョンバク）政権に関しては国家ブランド委員会を中核とする国家ブランド価値創出政策に焦点をあてて、その成果を分析する。また、韓国における「日本文化開放」と日本での「韓国文化受容」の文化的要因と、日韓両国間の政治的要因が、日韓関係においていかに作用したかを、日韓新聞社による共同世論調査・日本内閣府による世論調査の資料を用いて考察し、両国の文化交流が、相互認識にいかなる影響を及ぼしたのかを分析し明らかにすることを試みる。

第1節 盧武鉉政権・李明博政権における韓流の活性化政策

1 金大中政権後の日韓関係と文化交流の動向

2003年2月25日に就任した盧武鉉大統領は、2003年6月6日から9日にかけて国賓として訪日し、6月7日小泉首相との首脳会談の結果、両首脳は「日韓首脳共同声明—平和と繁栄の北東アジア時代に向けた日韓協力基盤の構築—」を発表した。この共同声明の中で、1998年10月に発表された「日韓共同宣言」の精神に従い、日韓両国が、過去の歴史を見据え、これを踏まえつつ、21世紀における未来志向の両国関係発展のため共に前進していかなければならないとの認識を共にした。

1998年の第1次開放から始まって順調に行われた日本文化開放は、歴史教科書問題や小泉首相の靖国神社参拝問題などの否定的な対日感情の増幅により、2001年7月12日の凍結宣言によって追加開放が一時中断されたが、2003年6月7日に、東京で行われた小泉首相と盧武鉉大統領との日韓首脳会談の席で、両首脳が共同声明で表明した「日本大衆文化開放の拡大原則」により協議が再開され、2004年1月の第4次開放となった¹。

また、日韓両国は本共同声明の中で、日韓国交正常化40周年を記念し、2005年を「Korea Japan Festa 2005」の年に定め、両国間の文化・学術等の分野で各種共同事業を共同で開催することを協議し、文化交流活性化のため韓国側は日本大衆文化開放を拡大することに合意した²。

2004年1月の第4次日本文化開放の際には、劇場用アニメ、その他の娯楽番組（バラエティ、トークショー等）の放送は開放が見送られたが、それ以外の分野は全てが開放された。またその後、靖国参拝問題、竹島（独島）問題などの政治的問題による緊張状態の中で、2006年1月に第4次の追加開放が実施され、現在では、放送分野に一部の制限が残っている状況である。

4次開放では、映画振興委員会の18才以上観覧可の「映画等級分類」審査を経て、開放映画輸入1号作として、『スワロウテイル（1996年、岩井俊二監督）』、『新雪國（2001年後藤幸一監督）』、『BROTHER（北野武監督2001年）』、『赤い橋の下のぬるい水（今村昌平2001年）』等を始め、日本映画の輸入が本格化された³。

両国韓の人的交流は2006年度に450万名に上り、同年3月以降には、短期査証の永久的免除が実施され、短期滞在を目的で日本へ入国する韓国人は、日本査証なしでの入国が可能となった。2006年5月には日韓文化長官間の会談の際、「日韓観光交流拡大共同事業」について合議する等文化交流にも力点おいた日韓関係が期待された⁴。

韓国政府は、2007年に「四天王寺ワッソ」⁵、「朝鮮通信使400周年記念事業」などの民間レベルの交流を支援することとしたが、これにより日韓関係はより成熟した段階に入ることが期待された。その後、安倍首相による従軍慰安婦の強制連行の否認など、一部日本指導者による歴史認識問題や、島根県の「竹島の日」行事、日本高校教科書検定問題（2007年、3月30日）など、日韓関係を緊張させる要因はあったものの、韓国政府は3・1節記念演説及び外交長官会談（3月31日）等を通じ日本政府の責任ある行動を求めつつ未来志向の日韓関係を構築していくことをアピールした⁶。

盧武鉉大統領は、2007年3・1節記念の演説の中では、「日韓両国はもはや日韓両国関係に留まらず、東北アジアの平和と繁栄に貢献しなければならない状況に至っている。両国は歴史的真相を尊重する態度と、実践が必要だと思う。歪曲された歴史を美化・正当化するよりは、国際社会で普遍性を認められている先例に従って、誠意を尽くすことを望んでいる。これこそ国際社会から尊敬と信頼を得られる道になると考えられる」⁷と述べ、東北アジアの平和と繁栄のための日韓の役割を強調し、日本には歴史認識と過去の清算を踏まえ

つつ、隣国からの信頼を得て、国際社会の指導的国家となる事を期待し、要求する姿勢を採っていった。

続いて李明博大統領は、2008年2月25日の大統領就任式の際に行われた福田首相との首脳会談で、「シャトル首脳外交」を実施することで一致した。その1回目として、4月に李明博大統領が訪日し、日韓両国が協力して国際社会に貢献していくとの考えを確認し、また、両国の一般市民が参加する交流事業である「日韓交流おまつり」はこれまではソウルでのみ開催されてきたが、2009年には5回目を迎えることを記念して、9月に初めてソウルと東京で同時に開催することとした⁸。しかしながら、同年4月には、韓国侵略を正当化する等の内容を記載した中学校歴史教科書（自由社版）が文部省検定を通過した問題に対し、韓国外交部からは「日本政府が歴史歪曲内容を載せた教科書の検定を通過させたのは誠に有感である」という声明を発表し、この問題に対し是正を要求した⁹。この教科書は2001年、2005年にも歴史教科書問題の発端になった、「新しい歴史教科書を作る会」の歴史観に基づき発刊された教科書であった。

日韓併合100周年を迎えた2010年には、日韓関係において意味のある進展があった。日本の菅首相は、過去史に対する真摯な反省と謝罪の内容を含んだ日本政府の「内閣総理大臣談話（2010年8月10日）」を対韓国国民に発表し、韓半島由来の図書返還など過去史と関連した懸案事項を進展させる意思を表明した。この談話に対しては、李明博大統領は8・15光復節記念演説の中で、日本の前向きな努力として評価しており、今後も未来志向的日韓関係の構築の必要性を強調した¹⁰。

この時期には、日韓両国民の相互理解と交流は拡大してきて、とりわけ日本において韓国ドラマ・韓国旅行・韓国料理・K-POP等の「新韓流」が幅広い年齢層に受け入れられている一方、韓国においては日本の小説・映画・漫画・アニメ・ゲーム・ファッション等の日本文化が「日流」と称され、人気を集めていた¹¹。また、「日韓交流おまつり」は2011年に7回目を迎え、ソウル（9月25日）及び東京（10月1～2日）に開催され、日韓両国民間の最大文化祝典として発展した¹²。

しかし2012年8月10日、李明博大統領が韓国の大統領として初めて竹島（独島）に上陸したことを受け、日本政府は韓国側に抗議し、同月21日に日本政府側は、韓国政府に対して、竹島（独島）問題を、国際法に従い、日韓紛争解決交換公文に基づく平和的な調停を行うことを提案した。しかし韓国政府は、同月30日にこの提案を拒否し¹³、その後両国関係は、冷え切ったまま互いに反発する、負のスパイラルに陥った状態になっている。

このように、日韓間では歴史問題などによる政治的対立の先鋭化が、両国民の認識に一時的に障害にはなるものの、より積極的な文化交流を通じて、両国民の相互理解と信頼度を向上させることなど、大局的な観点から協力し、未来志向で重層的な関係を構築することが、今後ますます重要になると考えられる。

2 盧武鉉政権による放送委員会の機能強化政策

(1) 放送委員会を中核とする放送コンテンツの海外進出振興政策

1) 放送委員会の構成・機能

盧武鉉政権は、金大中政権による「新たな文化観光政策」の基本理念を自分の政策にも反映しつつ、自身の政権の「参与・自立・分権」の理念が反映された「創意韓国—21世紀新たな文化のビジョン」¹⁴政策を立案した。この計画は、変化する文化環境や現場の声などを反映しながら、文化・芸術・観光・体育・青少年など全領域の課題を集大成し、知識基盤社会の到来により必要性が認識されている「創意性」を強調する計画となった。

文化というのはその特性上、最も直接的に創意性が評価される領域であるとの認識から、新たな文化のビジョンを「創意韓国」と設定し、創意的文化市民、多元的文化社会、力動的な文化国家を目標として、具体的課題としては、「韓流」文化産業の世界市場への進出機会が拡大される中、創意的・複合的で質の高い多様なコンテンツ制作の必要性に向けて、文化産業の高度化、国際交流拡大を通じた文化多様性の増進、東アジア文化協力強化などを設定している。

盧武鉉政権は、とりわけ放送コンテンツの海外進出に力点を置き、放送インフラ構築、専門人材育成、放送関係法律の整備等に目を向け、良質のコンテンツを生産するための支援政策を行った。この節では、韓国内で、放送映像専門教育支援、放送コンテンツ制作支援等放送コンテンツ国際競争力強化への支援をすることによって、国内DMBサービス海外市場進出支援、国内放送コンテンツ海外進出等、放送産業海外進出支援事業¹⁵を行っている放送委員会の職務・機能について考察することとしたい。

韓国での放送番組審査・規制は、放送委員会により行われており、また放送局側が規制組織（自主審議組織、視聴者委員会等）、規制基準等を設け自主的に行うこととしている。このため、放送に対する政府の関与や権限を減らすため、政府から独立した行政機能を持った規制機関としての放送委員会を設置している。

韓国における「放送法」は、朴正熙政権下の1963年に制定されて以来、各政権下でも様々な改正が行われてきたが、金大中政権（2000年）において、衛星放送やデジタル放送など新たな放送事業にも適合すべく「統合放送法」が制定された。これに従い、行政のみならず準立法的・準司法的機能を含む独立機関として、強大な権限と責任が付与された、新たな「放送委員会」が発足した。

「放送委員会」は、放送の公的責任や公正さを実現すること、放送内容の質的向上を図ること、公正な競争を図ることを目的として課せられ、放送の基本計画の決定（政府合意が条件）や放送免許の許認可の推薦や承認・取り消しの権限が付与されている。また、その監督範囲は、商業放送だけでなく公共放送のKBSにも及んでおり、各国における放送の規制監督機関の中でも韓国の「放送委員会」の権限は大きい¹⁶。

一つの例として『京郷新聞』は放送委員会の権限と役割の強化について、視聴者の立場

から期待を込めて次のように好意的に報じている。

「2000年1月の統合放送法制定により、放送委員会は強力な権限と責任を持つことになり、衛星放送事業者選定等のデジタル時代開幕に相応しい今後の放送環境を整えていく重要な役割を果たすことが期待されている。また2000年の放送界における大きな特徴の一つとして、視聴者委員会のような視聴者団体が強力な牽制団体として登場した点が取り上げられる。例えば煽情性の問題で、地上波テレビ番組『深夜のTV芸能(SBS)』が週1回に放送が縮小され、また一部芸能人のTV活動を中断する等の懲戒的処分が出されるなど、視聴者の権限行使の先頭に立ち、視聴者からは良い反応を得ている」¹⁷

韓国の「放送委員会」では、番組の質の向上を通じて視聴者が十分満足できるような放送を作り出していくため、「放送委員会」が設置する「放送評価委員会(放送法第31条)」が、放送事業者の放送番組の内容、編成、事業運営の各領域に関して総合的に評価する「放送評価制」を実施している。放送委員会では「放送評価に関する規則」を設け、地上波放送事業者を含め、放送チャンネル使用事業者、総合有線放送事業者に対する放送評価を実施している。放送評価をすることにより、評価対象側の問題点を指摘し、その改善案等を検討していく¹⁸。

1963年の放送法、1981年の旧放送委員会を始めとして、1987年の「放送法」、1991年の「総合有線放送法」などを経て、2000年1月に制定された「統合放送法」によって、行政的機能とともに準立法的・準司法的機能を含む、独立規制機関としての「放送委員会」が設置されることとなった(表IV-1参照)。

放送委員会の行政的・準立法的・準司法的機能を含む権限と職務・機能を表にまとめると次のとおりである。

【表IV-1】 放送委員会の職務・機能

区分	放送委員会職務
政策権	・放送の基本計画に関する事項 (放送委員会の職務・機能との関連事項は文化観光部長官と協議し、放送技術・施設との関連事項は情報通信部長官の意見収斂)
行政権	・放送プログラム及び放送広告の運用・編成に関する事項
	・放送事業者・中継有線放送事業者・音楽有線放送事業者への許可・再許可の推薦、承認、登録、登録取り消しなど
	・韓国放送公社の理事推薦・監査の任命
	・韓国教育放送公社社長・監査・理事の任命
	・視聴者の不満処理に関する事項
	・放送プログラム流通の公正取引確立に関する事項
	・放送発展基金の助成・管理・運用の基本計画に関する事項

	<ul style="list-style-type: none"> ・委員会の予算案編成及び執行に関する事項 ・受信料及び有料放送料金の承認 ・放送発展のための研究・調査・支援
準立法権	・放送委員会規則の制・改正
準司法権	<ul style="list-style-type: none"> ・放送事業者・中継有線放送事業者・音楽有線放送事業者の相互間共同事業及び紛争の調整 ・審議規制を違反する放送事業者などに対する制裁措置命令、視聴者の不満処理の結果による制裁措置命令

出典：キム・ギヒョン『放送規制体系の再鼎立方案に関する研究』2000年、78頁より作成。

次の表は、放送委員会の設立と関連し、韓国での政権別における主な放送関連法・放送政策をまとめたものである。

【表Ⅳ-2】 韓国の放送法及び放送規制政策の変化

政権	放送法	放送関連法	放送体制・政策
李承晩政権		放送事業特別会計法（1950）	国営独占から国民営体制→キリスト教放送開局（1954）
朴正熙政権	放送法制定（1963）	有線放送受信管理法（1961）・電波管理法（1972）・韓国放送公社法	KBS開局（1961）放送倫理委員会発足（1962）放送浄化措置（1971）→KBS公営化
全斗煥政権	言論基本法（1980）	韓国放送広告公社法（1980）	言論統廃合（1980）→放送委員会設置（公営独占）（1981）
盧泰愚政権	言論基本法廃止・放送法改正（1990）	総合有線放送法（1991）・電波管理法改定（1992）	商業放送許容（公民営）→ケーブルテレビ時代準備
金泳三政権	放送法改正（1995）		放送関連法統合 衛星放送導入準備
金大中政権	統合放送法制定（2000）		衛星放送導入・新放送委員会発足（2000）

出典：チェ・ヨンムク他『放送規制機構の役割・機能に関する比較研究』韓国放送開発院、1997年、225頁。

放送委員は、放送関連の専門性・社会各分野の代表性を持つ人の中から大統領が任命する9人の委員で構成する(放送法第21条第1項)。9人の中大統領が3人を任命する。また、国会議長が国会各交渉団体代表議員との協議を経て推薦した3人、国会文化観光委員会の推薦依頼を受けて国会議長が推薦した3人を大統領が任命する(第21条第2項)。委員の任期は各々3年で一回にかぎり再任が可能である(第21条第3項)。また、放送委員会の職務として、放送プログラム及び放送広告の運営・編成に関する事項、放送発展基金造成・管理・運用の基本計画に関する事項、視聴者不満処理及び意見収斂に関する事項、放送に関する研究・調査・支援に関する事項等を放送法第27条に定めている¹⁹。

具体的事項の一つとしては、放送法第33条の中で、「放送番組の等級分類・表示等に関する規則」を設け「放送番組等級制」を導入している。放送番組の暴力性、煽情性、言語使用の有害程度、視聴者の年齢等を勘案し、番組の等級を分類して等級分類基準を放送中に表示することが義務付けられている。暴力性で煽情性の多い番組との接触は青少年の情緒に膨大な被害を受けるという憂慮から出発した制度のことで、青少年・児童へのテレビから悪影響を受けることを最小化するという趣旨で導入された制度である。等級対象になる番組は、国内外映画・ドラマ・ミュージックビデオ・アニメ等の番組で等級分類基準は、全ての年齢視聴可、7歳以上可、12才以上可、19歳以上可等の4等級で分類される。放送事業者の場合、15才以上視聴可の等級が追加で選択出来るようにしている²⁰。

2) 「放送評価委員会」の設置と「放送評価制」

ここでは、放送事業者が国家から委託された公的責務を円滑に遂行しているかを、具体的には番組の公益性追求・公共資産の効率的管理の側面から評価し、この評価結果を放送免許再許可の際、客観的で公正な判断基準として活用している²¹「放送評価制」について述べることとする。

「放送評価制」は、2000年1月改正された「統合放送法」の中、放送審議及び再許可審査の問題点を改善するため2000年1月から導入された制度である。現行放送法第17条3項では、放送事業の再許可、推薦、再承認の際は同法第10条1項の各条項及び放送委員会の放送評価の結果を反映することとしている。同法第31条では評価対象領域を放送番組内容及び編成・運営などに規定し、効率的遂行のため「放送評価委員会」を設置することを定めている²²。

「放送評価制」は、放送委員会が設置する「放送評価委員会」が、放送事業者の放送番組の内容、編成、事業運営の各領域に関して総合的に評価するためのシステムであり、地上波放送事業者、ラジオ放送事業者、衛星放送事業者に区分し、異なる点数制を取りいれている。2006年10月改正された放送法の中で、地上波放送事業者の場合、総500点²³(内容及び編成250点、運営250点)で評価されている。

放送事業者は、3年に一回放送免許を更新することになっているが、放送評価の点数は、放送免許更新の際に重要な資料として用いられており、一定の点数を下回った放送事業者には免許更新について様々な条件がつけられることになる。また、地上ラジオ放送、ケーブルテレビ、衛星放送など放送サービスのカテゴリーによって項目数や評価点数が異なるが、当然ながら社会影響力の強い地上放送事業者の評価項目数は最も多く、総合点数が高く設定されている²⁴。

放送評価の目標は、放送事業者が公的職務の遂行の可否を評価するものとして、具体的には番組の公益性追求、公共資産の効率的管理の側面から評価し評価結果を放送免許再許可の際、客観的で公正な判断基準として活用することにある²⁵。

地上波放送、衛星放送、ケーブルTVにおける評価項目及び基準内容は、大きな差はないので、ここでは、地上波放送事業者への評価項目及び基準内容を中心として分析する。

【表Ⅳ-3】 地上波放送事業者（テレビ）評価項目及び基準内容

	評価項目	配点	評価内容
内容・編成	番組関連授賞実績	20	・受賞回数及び授与機関による総合評価
	自社の審議運営実績	30	・自社の審議機構の専門性及び実効性のある審議システム構築可否について総合評価
	視聴者苦情処理の適切性	30	・放送委員会が受け付けた視聴者の苦情に対する処理について総合評価 ・視聴者苦情処理全但部署の可否、放送社が受け付けた視聴者苦情処理の手順についての評価
	視聴者委員会	20	・視聴者委員会構成の適切性、運営状況の総合評価
	放送審議関連規定の遵守	70	・遵守の状況を制裁件数等で評価
	災害放送の編成及び実績	40	・災害放送の実施状況を総合的に評価
	子供番組の編成	40	・子供番組の編成実績総合評価
運営	財務の健全性	30	・負債の比率、流動比率、売上額営業利益率、総資産純利益率、売上額増加率、当期純利益増加率等を評価
	人的財源の開発・投資	30	・職務と関わる定期教育、職務向上新技術教育、放送教育、日常的技術教育等に関する評価
	放送技術投資	40	・放送新技術への対応への投資、施設運用及び維持・保守への投資等を評価
	公正取引の遵守	30	・公正取引委員会の制裁措置事項及び放送委員会の

			公正取引関連措置事項または措置事項履行の可否等を評価
	関係法令遵守の可否	40	・違反件数による評価
	障害者雇用の割合	20	・障害者従業員数／平均従業員数 ・障害者雇用促進及び職業再活用法に基づく障害者雇用義務の対象事業主でない放送事業者が障害者を雇用している場合満点付与
	女性雇用の割合	20	・女性従業員数／平均従業員数 ・女性非定期職よりも女性定期職に加重値付与
	経営の透明性確保のためのシステム運営の可否	40	・内部会計管理制度の適正性 ・内部監査人の専門性・独立性

出典：放送委員会公聴会資料「放送評価に関する規則改正案の公聴会」2007年、5月より作成。

上記の「内容・編成」項目の中の「視聴者苦情処理の適切性」に関連し、放送委員会では放送法第6条に基づき、放送に関する視聴者の意見を収斂しつつ、視聴者苦情処理事項に関する審議を効率的に随行させるため、放送・言論界、教育・文化界、法曹界、視聴者団体関係者等で構成される、「視聴者苦情処理委員会」を設けている。そしてこの委員会では、視聴者の意見収斂に関する事項、各種苦情の調査・分析結果による改善方策に関する事項、苦情処理に関する基本政策と関連する事項、視聴者と関連放送事業者の紛争調整に関する事項等の審議を行っている²⁶。

また放送委員会は、2000年から毎年、放送関連事業者を対象とする「視聴者苦情処理報告書」を公表している。2006年度の地上波テレビの場合、放送番組に対する視聴者の苦情内容を、放送審議に関する規定に明記された基準項目に分類してみると、合計1,589件の内、放送内容の倫理性違反事項が305件で19.8%を占め、次は煽情・暴力等の放送素材及び表現の違反事項が201件と13.1%を占めた。その他、放送の公正性の違反事項が85件(5.6%)、不適切な放送言語使用に関する事項85件(5.6%)、放送出演者に関する事項(4.3%)の順であった。また、地上波放送社別に受理された苦情内容としては、KBSの場合は視聴料・難視聴に関する苦情が多く、地上波3社共通としては番組・放送編成に関する苦情が多かった²⁷。

3) 受容者評価指数 (K I)

既存の放送評価制では放送への視聴者の直接参加が排除されている限界があったため、視聴者の放送への参加を保障し、視聴者による牽制機能を強化させる必要性が提議されてきた。したがって、放送委員会では、受容者評価指数 (K I)²⁸を開発して、受容者調査を

実施しその結果を放送評価点数として反映する方針を立てた。必要性が提起されてきた受容者が参加出来る放送評価システムの構築を意味するものだった。

放送番組の内容を評価する評価指数は、各放送社別に基準を定めて活用しているが、放送委員会では、受容者評価指数を活用し、韓国内地上波番組全般に対する包括的調査を行っている。各放送社の例としては、「視聴者による番組品質評価指数（KBS）」、「番組品質評価指数Q1（MBC）」、「番組品質評価指数ASI（SBS）」、「番組品質評価指数EPEI（EBS）」等が活用されている²⁹。

受容者評価指数の内容は、番組評価指数、放送社イメージ指数、放送到達力指数の3項目で構成されている³⁰。

ここでは、番組評価指数、放送社イメージ指数を中心として、2005年調査における調査概要、調査結果をみてみよう。

・調査概要（2005年）

【表IV-4】 KI調査の概要

項目	内容
サンプル構築	統計庁人口調査資料に基づき、全国13歳以上の人口数の地域・性・年齢比率に合わせ、6000人のパネルを構成（1200人ずつ5グループ）
調査方法	電子質問紙を利用、インターネット調査
調査対象	地上波TV（KBS-1、KBS-2、MBC、SBS）
調査期間	2005年4月1日から12月31日まで全日調査
調査進行手順	サンプルにE-mail送信→H.Pに接触、番組の評価→調査完了
ジャンル分類	放送委員会のジャンル分類を基準 ³¹

出典：放送委員会『2005年度KI受容者評価調査総合報告書』2006年、31頁に基づき作成。

【表IV-5】 2005年受容者評価の月別応答率現況（単位：％）

		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	平均
全体		52.09	41.44	43.78	44.55	44.55	47.52	45.79	43.60	46.68
性別	男	51.78	43.16	43.90	46.81	47.33	49.73	48.15	47.72	48.63
	女	52.13	40.09	44.37	42.68	42.37	45.90	43.95	40.05	45.14
年齢別	10代	34.17	22.23	21.01	22.66	21.71	22.18	19.31	19.35	23.12
	20代	53.45	40.67	42.54	43.41	42.45	43.92	42.40	41.84	46.49
	30代	53.98	46.14	47.59	50.56	49.33	54.34	52.27	50.78	52.10
	40代	50.91	44.50	45.31	48.69	46.66	52.78	49.20	45.86	48.82

	50代以上	55.24	50.38	53.15	53.46	53.39	54.85	55.59	50.93	53.87
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

出典：放送委員会『2005年度KI受容者評価調査総合報告書』、24頁。

・調査結果

① 番組評価指数

まず番組評価指数は、番組の完成度に関する受容者の認識を測定する指数として、個別番組に関する受容者の満足度、番組の質的水準を0-10点で評価する。番組評価指数測定はチャンネル別・ジャンル別に区分し、調査が行われる。

【表IV-6】 番組評価指数（11点尺度：0-10点）

区分	内容
満足度（S I）	尺度項目：この番組に満足する
質的水準（Q I）	尺度項目：この番組が質的に優れている
K I	$S I + Q I / 2$

出典：放送委員会『2005年度KI受容者評価調査総合報告書』、31頁。

2005年の調査結果で、受容者の満足度、番組の質的水準が高く評価されたのは、チャンネル別ではKBS、MBC、SBSの順で、（表IV-7参照）またジャンル別では、全体の番組（教育文化芸術、ニュース、ドキュメンタリー、バラエティー、スポーツ、生活情報、映画、報道等）の中、ドキュメンタリー、クイズ・ゲームショー、インフォテインメント、生活情報等の番組に関する受容者の満足度が高かったのが分かった。

【表IV-7】 2005年チャンネル別KI・S I・Q I点数

	K I	S I	Q I
全体	7.03	7.07	6.98
KBS-1	7.31	7.32	7.30
KBS-2	7.07	7.11	7.03
MBC	6.93	6.99	6.88
SBS	6.81	6.88	6.73
差異検証	KBS-1>KBS-2>MBC>SBS	KBS-1>KBS-2>MBC>SBS	KBS-1>KBS-2>MBC>SBS

出典：放送委員会『2005年度KI受容者評価調査総合報告書』、32頁。

② 放送社イメージ指数

放送社イメージ指数は、受容者が放送社に対して持っている長期的・短期的印象及び社会文化的貢献度に関する認識を測定するものである。放送社のイメージは放送社を代表するジャンル・特定番組により形成されることもあり、放送の社会的役割と放送の質によりイメージが形成されることもある。放送社イメージ指数は感性的イメージ指数、認知的イメージ指数、社会的貢献度指数の3項目の調査で構成される。

放送社イメージ指数は、1-5点の5点尺度で評価されるが、感性的イメージ調査では、SBS、MBC、KBS順で満足度が高く（表IV-8参照）、認知的イメージ、社会的貢献度部分では両方ともKBS、MBC、SBS順で受容者の満足度が高かったのが分かった。（表IV-9参照）

【表IV-8】 放送社イメージ指数（5点尺度：1-5点）

	感性的イメージ	認知的イメージ	社会的貢献度
項目	面白い	独立的である	公的責任を果たす
	さわやかだ	公正である	視聴者の権益保護
	生動感がある	信頼できる	民主的世論形成への寄与
	好感度が高い	有益である	国民文化向上への寄与
	親近感がある	社会への貢献度	放送発展への寄与

出典：放送委員会『2005年度KI受容者評価調査総合報告書』、64頁。

【表IV-9】 2005年放送社別感性的イメージ指数

	全体	放送社			差異（放送社-全体）			差異検証
		KBS	MBC	SBS	KBS	MBC	SBS	
全体	3.42	3.32	3.42	3.51	-0.1	0.00	0.09	SBS >MBC > KBS
面白い	3.48	3.26	3.46	3.71	-0.22	-0.02	0.24	SBS >MBC > KBS
さわやかだ	3.32	3.15	3.29	3.52	-0.17	-0.03	0.20	SBS >MBC > KBS
生動感がある	3.44	3.31	3.41	3.60	-0.13	-0.03	0.16	SBS >MBC > KBS
好感度が高い	3.40	3.40	3.43	3.38	0.00	0.03	-0.02	MBC > KBS > SBS
親近感がある	3.45	3.50	3.50	3.35	0.05	0.05	-0.10	KBS=MBC > SBS

出典：放送委員会『2005年度KI受容者評価調査総合報告書』、65頁。

信頼度95%水準での「>」は有意味の差があることを「=」は差が無いのを意味する。

【表IV-10】 2005年放送社別社会的貢献度指数

	全体	放送社	差異（放送社-全体）	差異検証
--	----	-----	------------	------

		KBS	MBC	SBS	KBS	MBC	SBS	
全体	3.28	3.39	3.24	3.20	0.21	-0.04	-0.08	KBS >MBC> SBS
公的責任を果たす	3.22	3.43	3.15	3.08	0.21	-0.07	-0.14	KBS>MBC> SBS
視聴者の権益保護	3.17	3.28	3.14	3.10	0.10	-0.03	-0.07	KBS >MBC>SBS
民主的世論形成へ寄与	3.21	3.25	3.21	3.17	0.04	0.00	-0.04	KBS>MBC > SBS
国民文化向上への寄与	3.41	3.53	3.37	3.32	0.12	-0.04	-0.08	KBS> MBC> SBS
放送発展への寄与	3.38	3.49	3.33	3.33	0.10	-0.05	-0.06	KBS>MBC =SBS

出典：放送委員会『2005年度KI受容者評価調査総合報告書』2006年、79頁。

4) 放送委員会のその他の業務と「放送評価制」の今後の課題

放送委員会ではその他、韓国内放送プログラムの競争力を強化して行くため、公正去来与件を助成することにより、外注制作の成長基盤を拡充させ、アニメ制作を活性化させることに力を入れていると同時に、コンテンツ競争力評価制度を導入し、国内コンテンツ制作を活性化して行くことにも努めている。

いまひとつ、韓国内放送プログラムの競争力を強化して行くことを目指して毎年、6分野（創意発展・社会文化・地域発展・ニューメディア・視聴者制作・ラジオ）の放送番組において審査が行われている、放送通信委員会放送大賞授賞式で、2012年には、日本でもNHK韓国歴史ドラマシリーズで放送された『ホ・ジュン』、『商道』、『宮廷女官チャングムの誓い』、『イ・サン』、『トンイ』等を制作、韓国ドラマを世界に知れせた、イ・ビョンフンPDが功労賞を受賞した³²。

また、放送事業者への評価項目及び基準内容の内、視聴者苦情処理の適切性と関連して、韓国内でケーブルテレビ利用者が年々増えていく事と相まって、ケーブルテレビ事業者への不満が徐々に増加し、2012年には前年より75%位増加した。その内容としては料金請求・契約金関係の苦情が多かった。地上波テレビ・衛星放送を含め今後もこのような苦情が増えていく事に対応し、放送（通信）委員会では、放送通信請願協議会を定期的に開催し、持続的な請願処理実態をモニタリングして行くことを定め、具体的方策としては、放送通信事業者の視聴者へのサービス向上を誘導していくため「利用者業務評価制度」を採択し、放送通信事業者における視聴者サービス満足度を分析して発表することとしている³³。

公的資源（資金・電波・施設等）を利用する公共放送には、それらが効率的、効果的に使用されているかどうかを視聴者に説明する責任がある。従って放送生産者・放送専門家による放送評価に加え、放送の消費者である受容者が放送生産者の成果物を評価することで受容者の主権が強化される。多チャンネル・多媒体の放送環境に入り、視聴率だけで放送を評価する既存の放送評価に加え、受容者による放送評価（番組に対する評価だけでなく放送社チャンネルイメージなどを含む）は、視聴率あるいは専門家による評価の問題点を補完する意味を持っている。

また、「放送法」第1章には、視聴者（受容者）が放送番組の企画・編成・制作に関する意思決定に参加出来ること、放送の結果が視聴者の利益に合致することを規定している。したがって、「放送評価制」というのは、内容・編成・運営部門等の放送全般にかけて視聴者が放送事業者を評価することになっている。放送評価の究極的目標は、受容者が納得出来る、放送の品質及び効用を向上させることにある点を考える際、受容者の参加による放送評価が必要であることは強い説得力を持つ。

中村美子は、受容者評価指数について、放送評価の3つの構成要素の一項目であるが、視聴者が直接参加する調査によって評価を点数化している点で大きな意味があると評価しつつ、以下のように、データの公開を今後の課題として指摘している。

「放送評価制における受容者評価指数は、放送の質を向上させるための、あくまでも参考資料として扱われており、現状では、結果データは一般には公表されていない。放送委員会としても、近い将来に公開する計画があるように、こうしたデータを広く一般に公開することで評価の透明性を確保しつつ、調査方法や基準についても幅広い角度からの検証が必要になる。これにより、より公正で説得力のあるものへと改善を続けていく努力が必要であろう」³⁴

放送評価は、放送内容・運用に関する単なるモニター・批評のレベルではなく、放送制度の運用全般に関する体系的指標を樹立し、放送事業者によって合理的放送運用が行われるように支援していく、より高い目標を志向していくことが望まれる³⁵。

放送委員会は結果的に、放送全般における規制強化に繋がった点では、時代に逆行している面もあるが、一方では、放送番組の質的向上という面で大きな役割を果たしており、これによって、韓流コンテンツのスムーズな海外展開においては、多大な貢献を果たしているといえる。

日本での放送番組の評価は、視聴率を判断基準にしている量的調査、各放送社別に行われている質的調査で区分される。量的調査は、視聴率調査を通じて個人・世帯の視聴率を算出する調査期間であるビデオリサーチ及びNHKを中心に行われており、番組の評価のため視聴者層の特性、視聴態度、視聴鑑賞等により把握される。日本の放送番組の評価は量的調査に重点を置くため、視聴率志向の評価への批判を受け、1990年代に入り、番組評価の補完策として各放送社間の番組評価が開発された。その例として1992年にフジテレビが開発した「視聴者満足度調査」、1995年のTBSの「テレビ番組の影響力調査」、1997年に導入されたテレビ朝日の「リサーチQ」等が取り上げられる³⁶。

このように、日本での放送番組評価は、視聴率を判断基準にしている量的調査に重点を置くところが多い反面、韓国での放送番組評価は、各放送社別の番組評価の他、受容者評価指数を利用して番組評価指数、放送社イメージ指数、放送到達力指数等を定めることにより、番組内容を含む放送社のイメージまでを、韓国内地上波番組全般を評価する包括的な質的評価が、放送委員会により行われていることが一つの特徴としていえよう。

3 李明博政権における国家ブランド価値創出政策

(1) 伝統文化コンテンツの産業化・世界化―「韓スタイル (Han Style) 育成総合計画」

盧武鉉政権末期の2007年2月15日、韓国文化観光部は、「新韓流」を導く「韓スタイル」を目指す、「新韓流」助成のための核心事業として、「韓スタイル育成総合計画(2007~2011)」³⁷を発表したが、この計画は、韓国文化の源流として象徴される、韓国固有文化の6分野(ハングル、韓食、韓服、韓屋、韓紙、韓国音楽)をブランド化しながら体系的に育成させるために策定された。キャッチフレーズとして「韓国固有文化を世界人の文化ブランド品に」のスローガンの下に立てられたこの計画は、李明博政権に引き継がれるとともに、更に強化、拡大されて実行に移されていくことになった。

韓国固有文化として代表性及び象徴性を持っているとは言え、自立力の不足のため政府の政策的な支援を必要としている、ハングル、韓食、韓服、韓屋、韓紙、韓国音楽の6分野を選定し、韓国伝統文化を包括する統合的概念として「韓スタイル」というブランド名を開発・適用している。

この6分野に代表される韓国固有文化は、70~80年代の経済開発時期には、急速な欧米文物の流入などのため注目されなかった。この事業は、保存・復元の対象しかなかった韓国固有文化の価値を再発見し、現代的に再創造させるためのもので、優秀なコンテンツを開発し、大衆文化から始まった「韓流」を、韓国文化全般に拡大、発展させるために推進されることとなった³⁸。「韓スタイル」事業は、韓国の固有性に基盤を置いた、世界的にも普遍性を持つコンテンツを開発・育成する事業として、韓国固有文化をブランド化しつつ、国家イメージを向上させることにより、経済的付加価値及び雇用を創出すると共に、韓国伝統文化の魅力を現代的デザイン・機能に再構成し、ブランド価値を創出していく計画であると言える。

ここでは、文化観光部資料「韓スタイル育成総合計画発」2007年、『文化政策白書』韓国文化観光研究院、2010年等を参照しつつ、「韓スタイル」計画の基本方向性と6大ブランドの個別計画を詳しく述べることにしたい。

文化観光部では、「韓スタイル」計画の6分野の体系的支援及び育成のために政府推進組織を設け、「韓スタイル」の制度的基盤の構築、「韓スタイル」の広報及び認識向上、伝統文化の基礎的実態調査及び統計の構築、伝統文化の科学的研究及び広報という基本方向を定め、6分野の体系的助成及び育成への支援が行われた。「最も韓国的なものが一番世界的である」という考えの下に、韓国文化の固有性を反映した「韓スタイル」事業を通じて相互交流を図り、韓国伝統文化が世界的な文化様式として位置づけられるように、次のような個別計画を推進して行く方針を設定した。各分野の個別の詳細内容は次の通りである。

第1に、ハングル分野では、韓国語需要地域・「新韓流」拡散地域へ、ハングルの普及す

るため、現地の韓国文化院、大学等と連携し、「世宗学堂」を開設し、韓国語教育サービスを提供する。韓国文化院を拠点とする世宗学堂に関しては、日本、中国、中央アジアなど18ヶ所に「世宗学堂」を開設し始め、2011年まで100ヶ所を開設する。そして、国語ハングル教師を招き、ハングル関連教育、文化遺跡踏査などを行うとともに、ハングル教育専門家を韓流拡散地域などに派遣し、現地の教師と関係者を対象に、ハングル教授法などを教育する。また、ハングル初級教材を、現地の文化特性に合わせた多様な言語で開発して普及しつつ、ドラマなどの韓流商品を新たにハングル教育資料として開拓して行く。

第2に、韓食分野では、地域別に韓食堂実態調査を行い、ネットワーク・データベースを構築し、経営コンサルティングのサービスなどを通じて海外韓食堂に対する支援システムを設ける。国家別に海外韓食堂情報などを載せた広報誌を製作し、普及するとともに、2008年からは「優秀韓食堂国家認証制」を導入する。

第3に、韓服分野では、世界4大ファッションショーへの参加を支援し、在外公館を利用して韓服ファッションショー等を開催する。また、日・中・韓3国の伝統衣装交流展等によって、韓服の海外進出を積極的に推進する。オンラインを通じる韓服着付けのプログラムを開発し、韓服文化体験教育なども実施する。

第4に、韓屋分野では、黄土、木材、韓紙など、韓屋の自然素材を開発し、現代建築に利用する。伝統韓屋に対する補修支援とともに、居住・管理者のいない伝統韓屋を対象に「韓屋管理人制度」を運営する。大学の建築学科及び韓国伝統文化学校に韓屋建築専門教育過程を開設し、韓屋分野の教育を拡大し、韓屋建築専門技術者制度を導入する。

第5に、韓紙分野では基盤が整っていない韓紙分野を発展させるために、自治体別に「韓紙産業総合支援センター」の設立を支援する。また、公共機関で使われる、外交文書・書類・名刺など、韓紙の消費の活性化を支援する。

最後に、韓国音楽分野では、世界15ヶ国の海外国楽文化学校の運営を支援し、海外講習用教育教材及び広報物品製作・普及などを通じて、国際交流プログラムを拡大して行く。韓国音楽を大衆化させるため、映画・ドラマ用の国楽開発を支援し、携帯の着信音楽などに国楽を積極的に利用する。

一方「韓スタイル」事業を効果的に推進するため文化観光部が中心になって「韓国スタイル博覧会」を開催し、6分野の商品化傾向を提示し、事業者間のネットワークを構築しつつマーケティング活動の場として活用している。1回大会（2006年9月28日～10月1日）は108社が参加し入場者数は41,000名に上った。引き続き2008年には2回大会、2009年3回大会には152社が参加し入場客は14,227名であった。2008年の2回大会では、韓服を紹介するファッションショー、国楽公演、6分野のシンポジウムが行われ、6分野の企画館の展示品が好評を博した³⁹。

6分野の中、ハングル分野では、韓国語需要地域・「新韓流」拡散地域へハングルの普及するため現地の韓国文化院、大学等と連携し、世宗学堂を開設し、現地一般市民を対象にし、韓国語教育サービスを提供している。2007年1月文化観光部では、世宗学堂運営計画を立て、2012年には「国語基本法」を制定し、世宗学堂に関する定義規定を新設し、同年10月に世宗学堂財団を発足させて事業の標準化・効率化を目指すこととした。

2007年には、3か国11か所から始まった世宗学堂は、2012年には43か国で90か所が設立・運営されている。90か所の内、地域別としては、アジアで19か国56か所、ヨーロッパ10か国16か所、北アメリカ3か国7か所、南アメリカ5か国5か所、アフリカ4か国4か所、オセアニアで2か国2か所が運営されている⁴⁰（表Ⅳ－11参照）。

世宗学堂がアジア地域に集中した原因としては、地理的に近いアジア地域を中心に「韓流」が拡散し、韓国語の需要が急増したこともあり、また雇用許可を取得し、入国する外国人労働者の主要送出国がアジア地域に集中しているからである。

【表Ⅳ－11】 年度別世宗学堂設置現況

区分	2007年	2008	2009	2010	2011	2012
世宗学堂数	3か国 11か所	5か国 16か所	6か国 17か所	12か国 23か所	31か国 60か所	43か国 90か所

出典：『世宗学堂運営評価体系研究』文化体育観光部、2013年、38頁。

2000年頃からは「韓流」の影響で韓国語・韓国文化への関心が増え、文化的観点からの韓国への認識が高まることもあり、韓国語学習の希望者が年々増えつつある。韓国語能力試験（TOPIK：国立国際教育院）志願者が2000年には9か国28地域4,850名だったのが、2010年には39か国139地域で149,650名になり、約30倍に増加した⁴¹。ハングルは、世界で使用言語として世界17位、インターネット使用言語としては世界10位にもなっている。また2007年9月には第43次世界知識財産権機構（WIPO）総会の際に、韓国語が世界9番目の国際公開語として採択された。

また、運営に関しては、世宗学堂の運営基本計画を樹立している文化体育観光部が主管して、世宗学堂の管理を総括する世宗学堂財団が代行する体制になっており、年1回の評価が行われる。評価の際には、まず運営期間別に、設立後3年未満の世宗学堂（基盤体系）と、設立後3年以上の世宗学堂（成果体系）に分類して評価対象とする。評価の対象になる内容は、世宗学堂の一般・教育運営に関して、運営基本計画及び管理体系、教育課程及び教員・人材の特性化に関する内容となっており、また文化交流プログラム等の項目に関する厳しい指導・管理を強化している。この様な運営評価を通じて、世宗学堂の運営体系の安定性を保ちつつ、制度の改善・支援方を模索し、評価が持続するように評価の体系・

順番をマニュアル化して指導・管理を強化していくことにより、韓国語教育及び韓国文化教育のサービス品質の向上を図ることを目的にしている⁴²。

相手国の言語・文化を理解することは、自国文化の一方的伝達ではない、相互理解をもとにする文化共有を通じて、より活発な文化交流が行われることに繋がると同時に、文化の多様性が認められ、異文化を楽しみ、日常生活の質を向上させる機会にもなる。このプログラムは、伝統文化・自然遺産、現代文化等に触れながら、相互理解はを深めると同時に文化に対する両国間の文化受容の範囲を広げ、国家ブランドイメージも高めていくことを目的にしたものと考えられる。

(2) 「国家ブランド委員会」と放送コンテンツ海外進出振興政策

世界的に、文化と文化交流の重要性を再認識させる契機となった、ナイの「ソフト・パワー」論は、「文化(culture)」、「輸出品ブランド(brands)」、「政策(policy)」など複数の経路によって規定される国家のイメージが、産業分野での国際競争力を左右するとの考え方に基づいた「国家ブランディング」の議論を呼び起こした。いわゆるソフト・パワーが、国のイメージを高め、外交力の向上と広義の安全保障、海外での邦人の安全性の向上に繋がるとの認識が広がる中、韓国政府は、韓国伝統文化の魅力を現代的デザイン・機能に再構成し、ブランド価値を創出していく努力の一環として、国家ブランド価値創出の活動を総括・支援する組織として、大統領直属機構の「国家ブランド委員会」を設置した。

2000年前後からはアジア地域を中心に「韓流」が拡散していく中、ここに着目した韓国政府は、様々な「韓流」を持続・拡散させる政策を展開して行くが、2007年から、韓国伝統文化（ハングル、韓食・韓服、韓屋、韓紙）コンテンツの生活化・世界化を目指して、政府レベルでの「韓ブランド化」支援戦略計画を図る等、国家ブランドイメージ向上のための政府側の支援・政策を実行し始めた。

韓国で、国家イメージと関連した言葉が政策に反映・推進されたのは、金泳三政権時代、海外への広報の手段として国家イメージ向上を掲げ、「対外広報委員会」を設置し衛星英語TV放送（アランTV）を発足させたのが最初である。その後金大中政権の時期、大統領主催で、「ワールドカップの日韓共催準備状況合同報告会（2001年12月）」の際、国家ブランド「Dynamic Korea」を選定し、2002年にサッカーの「日韓共催ワールドカップ」が成功裏に閉幕した後に、国家イメージ向上委員会規定（2002年7月、大統領訓令第105号）を制定し、「国家イメージ向上委員会」を設置した。

盧武鉉政権も、国家イメージ委員会規定（2004年1月、大統領訓令第113号）に基づき、名称を「国家イメージ委員会」に変更し、また2005年2月には「国家イメージ開発委員会」を新設⁴³する等、国家イメージ向上に努力をしたが、李明博政権に入ってから、グローバル社会の中で自国の国家的位置に関心を持ちつつ、国家ブランドに関する認識を高め、本格的に国家ブランド価値向上のための推進政策を実行した。

李明博大統領は、2008年の8・15記念の演説の中で、国家ブランドの重要性を強調し、「韓国が世界の国から尊敬される先進国を望むなら、韓国のイメージ・評判も画期的に向上させなければならない。早い時期に大統領直属の国家ブランド委員会を設置する」⁴⁴と国家ブランド委員会の設置を表明し、「国家ブランド価値向上に関する規定」を大統領令に制定し、2009年1月22日には「国家ブランド委員会」を公式に発足させた⁴⁵。

委員会は、政府の各部処長官職等を含めて13人、公共機関長3人を合わせた政府委員16人、また、国家ブランド業務の広範囲性を考慮し、分野別の民間専門家を委嘱して民間委員31人、総勢47人の委員によって構成される。委員会は、主要機能として、国家ブランド関連業務全般のコントロールタワーの機能、中長期目標・ビジョン・戦略の提示機能、中長期基本計画の樹立・実行計画の審議及び調整機能、また、政策・事業の効率的執行のための支援機能、事業成果に関する分析・評価機能、また、民間と協力し民間参加の機会を拡大していく機能を持っている⁴⁶。

世界的には、相対的に低評価とされた韓国の国家ブランド価値を体系的に管理し、効率性を高めるための努力の一環としての委員会発足であったが、ここで、最近までの韓国の国家イメージの状況をみてみよう。

1990年代までの韓国の国家イメージとしては、朝鮮戦争、分断国家、独裁国家、デモ等の否定的イメージの方が、経済発展、ソウルオリンピック大会、親切的国民性等の肯定的イメージより多かった。その中でも1997年IMF経済危機は、韓国の対外信頼度及び国家イメージを急激に失墜させた要因に働いた。しかし、2002年ワールドカップ開催を前後として、韓国は徐々に否定的イメージから脱皮し、動的国民性、優秀な技術力、長い歴史と多様な文化を保有している国家という肯定的イメージに移り変わっていく。

2002年ワールドカップ開催前の、2002年5月10日～15日の間の72か国12,793名を対象とした、大韓貿易投資振興公社によるアンケート調査では、韓国の代表的なイメージとしては分断国家(33%)のイメージが強く、次にサッカー・ワールドカップ開催(29%)のイメージが浮上した。またサッカー・ワールドカップ開催1周年を記念して行われた、大韓貿易投資振興公社による2003年5月22日～6月10日までの71か国の海外消費者10,188名を対象とした調査では、韓国に対する認知度が向上し、応答者の95%が韓国に対して肯定的イメージを持っていたことが分かった。韓国のイメージとしては、経済成長国(32%)、サッカー・ワールドカップ開催(27%)のイメージが高い割合を占め、分断国家(24%)のイメージは下がったと分析している⁴⁷。

韓国は朝鮮戦争の経験を経て、漢江の奇跡と呼ばれる経済成長を遂げた反面、政治的民主化、多様な文化的価値の開発などは遅れていると考えられている。今後、韓国が追求していく戦略は朝鮮戦争・分断国家の否定的イメージを改善する努力を踏まえ、他の分野からの新しいイメージを形成して行く必要があることは確かである。

【表Ⅳ－12】 韓国の国家イメージの変遷

	主要歴史事件	肯定的イメージ	否定的イメージ
1950年代	・朝鮮戦争（1950－53）	・Morning Calm	・朝鮮戦争 ・分断国家 ・低開発国家
1960－1970年代	・朴正熙政権における政府 主導経済開発 ・ベトナム戦参戦（1965）	・経済開発推進 ・セマウル運動	・朝鮮戦争 ・分断国家 ・独裁国家
1980－1990年代	・政治民主化（1987） ・オリンピック開催（1988） ・IMF経済危機（1997） ・日本文化開放（1998）	・急速な経済成長 ・オリンピック開催 ・民主化 ・文化交流	・分断国家 ・デモ ・経済成長限界
2000年代	・サッカー・ワールドカップ 開催（2002） ・G20（2010） ・韓国文化の海外発信	・急速な経済成長 ・ワールドカップ開催 ・Dynamic ・情報通信、科学技術、 文化芸術、伝統文化等 ・韓国語、韓食、ドラマ、 K-POP	・分断国家 ・社会、政治不安 ・無秩序 ・環境問題

出典：国家ブランド経営研究所『文化を通じた国家ブランド価値向上戦略の最終報告書』
文化観光部、2003年、31頁に基づき作成。

一方、2009年には、(株) World Research が、駐韓外国人を対象に韓国のイメージを調査している⁴⁸。その結果、韓国の肯定的イメージに影響を与えている分野は、情報通信・科学技術・文化芸術等の分野で、政治・言論・環境分野は否定的イメージとして認識された。また韓国の代表的なイメージとしては、キムチ・ブルゴギ・韓国語等が連想され、韓国の誇りとしては、長年の歴史・伝統、韓国食が取り上げられた。いまひとつ、韓国訪問の際の不便事項については、出入国手続き・飲食・大衆交通問題等の順で意見を合わせた。韓国の国家ブランド価値が低評価される理由に関しては、北朝鮮との対峙・国際社会への寄与度・政治的不安・在韓外国人への配慮問題等が指摘された。

また、このような自国調査による評価の中、2009年3月、「国家ブランド委員会」は、在韓外国人へのアンケートや、67か国の現地人へのインタビューに基づいて、①開発途上国と経済発展経験の共有 ②海外の学生との交流拡大 ③海外ボランティアの名称統一 ④在外同胞ネットワークの構築 ⑤ハンゲル普及拡大とテコンドーのブランド化 ⑥グローバル

市民意識の養成 ⑦大韓民国のブランド発掘・広報 ⑧暖かい多文化社会づくり ⑨デジタル技術を活用した海外との疎通強化 ⑩国家ブランド指数の開発・活用、という 10 項目の推進課題を掲げた⁴⁹。

更に、「配慮し愛される大韓民国」というビジョンの下、①国際社会への寄与拡大 ②先端技術・製品の広報③魅力的な文化・観光産業 ④多文化の抱擁、外国人への配慮 ⑤グローバル市民意識の 5 分野に特に重点を置くとした⁵⁰。

一方、国家ブランドを構成する要素は、極めて多様であり、国家ブランドを測定する標準化された基準はないため、現在、世界の様々な関連機関で、独自の基準によって国家競争力指数が算定されている。しかしその中で、「アンホルト国家ブランド指数 (Nation Brand Index)」は、多くの国で注目されており、韓国では、この調査において低い順位に甘んじていることが問題視されてきた。アンホルト国家ブランド指数は、Anholt-GMI 社が、2005 年から発表している競争力指数であり、調査には先進国と発展途上国 20 か国を含め 50 か国を評価対象にし、20 か国 2 万余名が参加し、1 か国について約 1000 の質問に答える形式で行われる。「アンホルト国家ブランド指数」は、国民、政府、文化と遺産、輸出、観光、投資と移住の 6 項目の要因として構成され、ブランド指数が決められている⁵¹。

2008 年度調査では、表Ⅳ-13 のとおり、韓国は総 50 か国中 33 位に対し、シンガポールが 24 位、インド 27 位、中国 29 位、タイ 34 位、台湾 35 位、マレーシア 39 位、インドネシア 43 位となっており、韓国の国家ブランドは、日本を除いた東アジア諸国と同程度の位置にある。世界 13 位の経済規模 (GDP、2007 年) に比べて、韓国のアンホルト国家ブランド順位は、33 位 (2008 年) と相対的に低位に留まっており、韓国産製品もアメリカ製品に比べ完成度 66~67%水準にとどまり、評価が低いのが現在の状況である。

国家ブランド強化を政権の最優先課題に掲げる李明博政権は、同調査でのランキングを、2013 年までに OECD 諸国平均の 15 位以内とする目標を設定した。しかし現在韓国の国家ブランド順位は、33 位 (2008 年) から、31 位 (2009 年)、30 位 (2010 年) と毎年徐々に上がっているが、目標には遠く届かない状況にある。

【表Ⅳ-13】 国家ブランド指数順位 (アンホルト国家ブランド指数: 50 か国、2008 年)

順位	1	2	3	5	7	10	15	28	33	34
国家	ドイツ	フランス	イギリス	日本	アメリカ	スウェーデン	デンマーク	中国	韓国	タイ

出典：国家ブランド委員会報告会議資料『配慮し愛される大韓民国』、2009 年、1 頁。

また、韓国産製品はアメリカ産製品を基準とし、66~67%水準にとどまり、低評価である。

【表Ⅳ－14】 韓国産製品完成度の世界的評価

区分	韓国	日本	アメリカ	ドイツ	中国
2006年	67.29	100.07	100.00	104.31	47.91
2007	66.45	94.62	100.00	99.87	47.51

出典：文化体育観光部資料「国家ブランド委員会出帆」2009年、1月。

一方韓国でも、国家ブランド委員会とサムスン経済研究所が共同で、国家ブランド指数を開発・評価している。50か国を対象とし、①経済・企業、②科学・技術、③インフラ、④政策・制度、⑤伝統文化・自然、⑥現代文化、⑦国民、⑧有名人の8項目を基準とし、実態調査（統計データ、125項目）とイメージ調査（36項目の設問、26か国1万3,500名が参加するアンケート調査）を実施することにより、実態とイメージの差を分析し、格差補完が可能な国家ブランド指数のモデルとして、2009年から毎年調査・発表している⁵²。その結果によると2011年調査で韓国は、実態調査では15位、イメージ調査では19位になっている（表Ⅳ－15参照）。

2011年の場合、実態調査で韓国は、科学・技術、現代文化、有名人の3部門で10位圏内に、イメージ調査では、科学・技術部門が3年連続10位圏内に入った。しかし、政策・制度、インフラ、伝統文化・自然、国民の4部門は3年連続で目標に至らず、4部門には集中的な改善策が必要とされる。

実態調査において3年連続で総合順位1位を示したアメリカは、経済・企業、科学・技術、政策・制度、伝統文化・自然、現代文化、有名人の6部門で1位を示した。一方、イメージ調査で1位に入った日本は、経済・企業、科学・技術、インフラの3部門で1位となっている⁵³。日本のイメージ度が上位を示しているのは、2011年3月の東北大地震等の国家的災難の中でも、国民の高い秩序意識度、日本政府の地道な対応度が高く評価された点、また綺麗な自然環境に囲まれている点、日本国民の礼儀正しさ、職業従事者のサービス精神が高い点、電気製品を含んだ日本製商品の高レベルの品質、その上、治安のいい国等の要素も良いイメージに繋がっていると考えられる。

【表Ⅳ－15】 国家ブランド総合順位（国家ブランド委員会・サムスン経済研究所：50か国）

2011 順位	実態			イメージ		
	国名	2010年	2009年	国名	2010年	2009年
1	アメリカ	1	1	日本	3	2
2	ドイツ	2	2	ドイツ	1	5
3	フランス	4	3	アメリカ	4	6
4	日本	5	5	カナダ	2	8

5	イギリス	3	4	イギリス	5	4
6	スイス	6	7	フランス	7	1
7	オーストラリア	7	9	スウェーデン	8	3
8	スウェーデン	8	6	オーストラリア	9	11
9	カナダ	9	8	スイス	6	7
10	オランダ	10	10	オーストリア	12	14
備考	韓国 (15位)	18	19	韓国 (19位)	19	20

出典：『国家ブランド指数調査結果』国家ブランド委員会・サムスン経済研究所資料、1頁。

国家ブランド価値向上のための活動は全世界的な趨勢であるが、国家間の状況によりブランド価値向上のための推進方式や重点分野には多少の差がある。

日本の場合、5つの戦略（ソフト・パワー産業の振興、創造基盤の整備、海外向け発信力の強化、訪日促進等を通じた認知度の向上、推進体系の構築）を立て、具体的な政策方向を定めた。日本ブランド戦略推進の実効性を担保するため、内閣官房の総括調整機能を発揮させ、官民連携によって、日本ブランドの戦略的・継続的な創造・発信のために、相互間有機的関係を持ちつつ、体系的に推進している。また、フランスの場合は、文化産業を育成するために、カーニバル・歴史・都市観光・文化等の10分野の広報主題を選定し、運営している⁵⁴。

各国家に共通している点は、国家ブランドを向上させるのは、ハード・パワーの領域よりは、その国の教育・文化・行事等と連携した、ソフト・パワーの領域であるという認識である。日本の場合も、ソフト・パワーを創出するアニメ・マンガ・映画・音楽・伝統文化等のコンテンツとファッション・デザイン・飲食等と関連したソフト・パワー産業の振興、海外進出を総合的に推進することに力を入れている。日本以外の国家ブランド指数が高い上位レベルのドイツ・フランス・デンマーク等も、政府の主導の下に組織及び役割を構築し、国家ブランド管理を体系的に行っている。

アンホルト国家ブランド評価において、韓国の国家ブランド価値が評価されない主な原因として、開発途上国への公的援助が、韓国の経済規模に応じて少ないなど、国際社会への寄与度が低い点、海外進出企業の無断撤収、海外観光地等での公共秩序意識の欠如、親切心や配慮の不足等、グローバル社会での市民意識が欠けている点、また外国人が生活するには不便が多いこと、教育・医療・言語問題等を含む生活環境、観光資源不足で訪問したい国・住みたい国としての魅力がない点、多文化への理解・外国人に対する配慮の不足、また韓国の大手企業LG・サムスン・現代等の企業の製品と技術も、韓国産として認識されない場合が多く、企業と国家ブランドへの連結が充分でない等、対外認知度が低い点等が指摘されている⁵⁵。

国家ブランドは、ある国家が、政治・経済・社会・文化等の諸分野にかけて蓄積した有・

無形資産を基盤にして、対外的認識を高揚させるために構築した象徴的体系⁵⁶であるともいえる。人々がある国家に対して抱くイメージが、ある国の観光・貿易・投資等の競争力を大きく左右するのではないか、また、国家の行動・主張への理解に影響を及ぼすことで、国際政治における当該国の立場を強めたり弱めたりするのではないか、という認識が広がっている。国家ブランドの役割が大きいとすれば、商品ブランドや企業ブランドがそうであるように、国家イメージを自覚的に捉えなおし、何らかの形で好ましい方向に変えていく（国家をブランディングする）必要が感じられることになるのは自然である⁵⁷。

海外からの韓国に対する認識・評価を分析して見ると、韓国の歴史・伝統・文化を含む国家遺産を好評し、また先進国要素を内包したグローバルなリーダーシップ、韓国内に潜在している未来成長力に高い評価をしている。また国家アイデンティティと国家イメージを判断する基準になる韓国民の特性も評価されている⁵⁸。1990年代までの韓国は、独裁国家、社会・政治不安等の否定的イメージが多く、海外での認識度が低かったが、2002年ワールドカップ日韓共催を契機として徐々に海外に認識されつつあると考えられる。

韓国で国家ブランド委員会とサムスン経済研究所が共同で実施している国家ブランド評価の結果からも分かるように、2011年の場合、実態調査で韓国は、科学・技術、現代文化、有名人の3部門で10位圏内に、イメージ調査では、科学・技術部門が3年連続10位圏内に含まれた。一方、3年連続で目標に至らなかった4部門（政策・制度、インフラ、伝統文化・自然、国民）については長期的・集中的な改善策を研究していく必要がある。

国家イメージの改善にあたり、文化の役割が中心的に捉えられがちであるが、アンホルトの定義でも、「文化(culture)」、「政策(policy)」、「国民(people)」、「投資(investment)」、「観光(tourism)」、「輸出品ブランド(brands)」という5経路と並んで、国家のイメージを形成する6経路の内の1経路にしか過ぎない。各国の文化政策への取り組結果を見ても明らかのように、国家イメージ改善への取組結果は、長期的にしか実現されないし、国家ブランドの変化も、微々たる改善値の時間をかけた積み重ねである。文化のみに政策資源を投入して育成と振興を図っても、その効果には限界がある。

韓国における実態調査で、サムスン評価の「科学・技術・現代文化・有名人」の分野は、1998年韓国における日本文化の開放、2000年頃からの韓国文化の海外発信等の影響もあり、また文化・スポーツ界で有名スターが存在することもあって、確かにプラスの影響になっている。しかし、「韓流」を契機とする文化交流に関しても、韓国文化の一方向的発信による現地文化との衝突を防止し、より深淵な受容と理解を促すためにも、まず相手国の文化をも理解・受容していく認識と努力が必要とされていように、長期的で地道な取り組みが求められていると考えられる。

第2節 韓国文化のアジア進出と日本における「韓国文化受容」

2000 年前後から韓国ドラマが東アジアの国々で放送されるようになり、韓国の俳優や、韓国文化全般に対する人気が高まって「韓流ブーム」が形成された。最初に「韓流」という言葉を作り出したメディアは、中国北京の『青年報』であり、韓国の大衆文化に熱中している若者達の流行を警戒する意味で 1999 年 11 月に初めて使われた言葉である⁵⁹。異国の文化が激しく入り込むという意味の「寒流」から始まり、同音意義語である「韓流」の言葉が中国を始めとしてアジア地域に拡散して来た。

「韓流」と呼ばれる韓国製ポピュラー文化は、漢字圏と呼ばれる東アジア地域において人気となり、その後西欧諸国などにも発信されているが、日本でも、ドラマ『冬のソナタ』が、2004 年 4 月から NHK 総合テレビで放映されたのを機に韓流ブームが起こった。本節では、東アジアにおける「韓流」から「新韓流」への動きと文化受容の過程を、主に中国に焦点をあてて分析し、その後日本における韓流文化受容の背景を分析し、今後の展望について考察する。

1 東アジアにおける「韓流」から「新韓流」への動き

「韓流」の成長背景としては、中国など東アジア諸国が経済成長により、大衆文化の消費段階に入り、他国の大衆文化を受容出来る経済的条件を揃えるようになったこと、20 世紀中盤に、資本主義価値観が東アジアに拡散し、文化の中心が大衆文化に移り、大衆文化の産業化が新たな内部市場を創出することになったこと⁶⁰、などが挙げられる。また、欧米先進国の大衆文化輸出は、おおむね成功したものの前近代的な文化要素が残存していた開発途上国では文化的衝突が発生した。「韓流」はこの隙間に入り込むことで成果を上げたと考えられる。東アジア国々の伝統文化は儒教文化の影響を受けていることから、韓国文化との情緒的共感が可能であった⁶¹と言える。

「韓流」が流行する以前には、中国を始めとする東アジア地域では既存の西欧文化中心であった映画・ドラマなど大衆文化分野で、香港・日本文化に大いに影響を受け、アジア圏ではアジアの独特性を持ったそれなりの文化の形が形成されてきた。

80 年代から、10 年単位で特定の国の文化が、アジアで爆発的な人気になる傾向が見られ、80 年代にはブルース・リー、ジャッキー・チェンに代表される「香港アクション映画」が、90 年代には日本の映画、ドラマ、音楽を中心とする「日式」・「日流」文化がアジアで人気を博した。2000 年代にはドラマ、映画、大衆音楽を中心とする「韓流」ブームが東アジア地域に広がり、これに続き、2010 年代以降には台湾・中国の「華流」・「漢風」が予測されていた時期もあった。

韓国大衆文化は、1990 年代中盤からドラマ・大衆音楽を中心コンテンツとして、中国、台湾、日本、香港等の東アジア地域に急速に拡散し、また 2010 年代以降はアジアを越え、ヨーロッパ、アメリカ、南アメリカ等全世界に韓国の大衆文化が拡散していった。

前述の（イ・ジュンウン：2003）が指摘しているように、東アジアの国々の伝統文化は

儒教文化の影響を受けていることが一つの要因であると考えられる。文化的に類似した国の間では文化の流入が起こりやすく、さらに人的交流が文化の流入を促進するという文化的背景が、文化の流入・流出を規定する要因の一つとして働き、韓国文化に対する親しみやすさと共感を呼び、東アジアの中での受容がより可能になったと考えられる。

最近韓国では、「韓流」は、大衆文化・商業文化中心の一方的な海外進出を意味する「韓流」の限界を越え、伝統文化、芸術文化を通じて、相互交流する「新韓流」へ進化・変化しつつあると言われている。「韓流」ブームの最初は、ドラマ・歌手など大衆文化への関心による、音盤など関連商品の購買段階であったが、その後、韓国語・韓国食文化・韓国旅行・韓屋（伝統的家屋）など日常的文化生活や、国家イメージの好感度に広がりつつある。そのような認識から、既存の「韓流」は「新韓流」として脱皮する段階にあるとされる。しかし今後世界的な文化として脱皮し認知されるには、商業的、一方的文化の拡散から、相手国の文化を深く認識した上で、理解を得、共存していく努力をしてこそ、幅広い「新韓流」の発展が図れると思われる。

1997年頃から中国・台湾など中華圏を中心に発生した第1期の「韓流」は、『愛はなんだろう』等のドラマの中で、中国内では見られなかった自由な生活環境・自由な表現方法等が視聴者に新鮮な衝撃を与えた。ドラマの人気とともに、韓国の男性5人組ダンス・アイドルグループH.O.Tなどの音楽を中心とする韓国歌謡の人気が続いた。その後日本でドラマ『冬のソナタ』が大ヒットとなることにより、「韓流」のブームが日本にも波及し続くようになり、『冬のソナタ』は日本の中年女性層の間で若いころの郷愁を引き起こし「ヨン様」ブームを引き起こした。また、過去の戦争による廃墟の国のイメージから、ロマンチックで洗練された国としてのイメージ変化にも寄与した⁶²。

ドラマ『冬のソナタ』が日本人の韓国に対する認知度向上に貢献したとしたら、ドラマ『宮廷女官チャングムの誓い』は全世界に「韓流」を拡散させることの一翼を担った。

この第2期の「韓流」はドラマの全盛期とも言えるが、中国・東南アジア地域で韓国のオンラインゲームは圧倒的占有率を見せ、デジタル「韓流」と呼ばれる現象をも誕生させた。その後、アイドルグループ・K-POPを中心とする「新韓流」の時期が、現在まで進行中である。「新韓流」は「韓流」が沈滞期に入り、これ以上拡散しないという憂慮を払拭し、「韓流」の持続可能性を示唆したとされる。

【表IV-16】 韓流の発展段階

特徴	韓流1期	韓流2期	新韓流
	韓流胎動	韓流深化	韓流多様化
期間	1997年～2000年	2001年～2005年	2006年～
コンテンツ	ドラマ・音楽	ドラマ・音楽	音楽・ドラマ・ゲーム・映画・

		映画・ゲーム	韓国語・韓食・韓国旅行
主要地域	中国・台湾・香港	中国・台湾・日本・ベトナム・東南アジア	アジア全域・北南米・一部ヨーロッパ
代表作品	星に願いを・愛はなんだろう、HOT	冬のソナタ・チャングムの誓い	K-POP・伝統文化 オンラインゲーム

出典：ゴ・ジョンミン*『韓流、アジアを越えて世界へ』韓国文化産業交流財団、2009年、
 ジェ・ヒョンジョン*「韓流を読めば輸出がみえる」『月刊貿易』韓国貿易協会、2011
 年等に基づき作成。

2 「韓流」の国家別進出状況及び社会的波及効果

当初「韓流」現象が波及していった中国、台湾、香港、シンガポール等は同じ「儒教文化」圏に属しており、また、19世紀以降においては、帝国主義により辛酸を嘗めた経験を有している地域である。「韓流」の海外進出の背景と地域的特徴について、木村幹はこの「儒教文化」と「歴史的背景の共通性」に着目し以下のように述べているが、まさに初期段階の海外進出の一面を言い表していると言える。

「韓流熱風が吹き荒れている国は、漢字文化圏・箸文化圏であり、『儒教文化』に根を持つ情緒的好感帯を形成している。これらの国は歴史的に類似した文化を有している。また、これらの諸国は、韓国と同じく、近代化の過程において、帝国主義からの侵奪、王朝の解体、イデオロギーによる国土分断、民族内部の戦乱等、類似した歴史的経験を有している。このような共通点のゆえに、韓流熱風はさらに力を増してゆくであろう。言い換えれば、だからこそ韓国の文化商品は、これらの国において共感を呼び、容易に受け入れられるのができたのだ、という見方もできよう」⁶³

まず台湾では、1993年に有線放送が開通されたことによりチャンネル数が急増し、放送番組の受容も増加、外国ドラマの需要が増えることとなった。1998年には、クローンの歌が大ヒットし、45万枚という高い販売実績を記録したことから「韓流」現象が始まった。ドラマについては、2002年『秋の童話』等が人気を得て韓国ドラマの進出が本格化した。引き続き、『冬のソナタ』、『女人天下』、『天国の階段』、『宮廷女官チャングムの誓い』と韓国ドラマの放送が続いたが、『宮廷女官チャングムの誓い』は台湾ケーブルテレビ放送史上最高の視聴率等を記録した。

当時台湾では、香港ドラマの新鮮な素材不足、単純な内容構成、品質低下等の原因により、2000年以降ドラマの視聴率が下落していた。中国のドラマは時代劇中心で人気を得ているが現代劇の完成度が落ちる点、日本ドラマは1980年代中盤から1990年代初までは人気を得たものの、その後の著作権問題、日本側からの広報支援不足等の原因によりドラマの人気は下落している点等を背景として⁶⁴、「韓流」はその空白を埋めるものになった。

「韓流」による韓国への経済的波及効果も大きく、2004年に韓国を訪問した台湾人数は

32 万名で 2003 年 20 万名より 60%以上増加した。92 年の韓国・台湾断交以降 2002 年までは、約 10 万名にとどまった台湾からの観光客が「韓流」の影響で急増したと解釈される。

「韓流」の影響により「哈韓族」も増加し、92 年韓国・台湾国交断絶以降、台湾に蔓延した反韓感情が徐々に収まる傾向もみられた⁶⁵。その一方で、韓国ドラマの人気は、韓国ドラマの輸入価格の暴騰や、台湾国内制作のドラマ編成数の減少を招き、台湾政府は 2006 年に、ゴールデンタイム時間帯における韓国等の外国ドラマの放送比率を 30%に制限した。このように台湾では、直接的な打撃を受けている放送界、芸能界、一部の学者を中心に、「韓流」に対する反感・警戒心が増加する一面も見せることとなった⁶⁶。

次に香港であるが、1997 年日本のアニメ『キャンディ・キャンディ』をモチーフにしたといわれるシンデレラ・ストーリー『星に願いを』を通じて韓国大衆文化の流入が始まった香港では、とりわけ、韓国映画の反響が大きく、『8 月のクリスマス』、『シュリ』、『Tell me Something』等の韓国映画が上映され、韓国映画ファンが増加した。映画『猟奇な彼女』の場合、2003 年の香港映画祭で最高アジア映画賞を受賞し、『僕の彼女を紹介します』は、封切初日で約 62 万香港ドル（約 1 億ウォン）の収益を上げ、俳優チョン・ジヒョン主演の映画が連続ヒットとなった⁶⁷。

また、ドラマ『宮廷女官チャングムの誓い』は、40%の平均視聴率を稼いで、香港の国民ドラマのような存在にもなり、最終回では（2005 年 5 月）香港放送史上、最高の視聴率 47%を記録した⁶⁸。この影響もあって、韓国を訪問する観光客が増え、韓国語・韓国伝統文化・韓食文化に関する関心も高まり、香港のシティー大学を含め、韓国語講座を新設する大学が増えた。現在、シティー大学の教養学部の中に韓国語学・韓国学課程が開設され、中文大学、香港大学等の付設生涯教育院の中に韓国語課程が含まれている。その他私設外国語学校・香港 RTHK ラジオ放送で進行している韓国語講座も好評を博している⁶⁹。

本項ではこのように、主に台湾・香港における「韓流」現象の波及状況を見てきたが、以下の項では中国での「韓流受容」について、現象だけでなく、その背景と要因についても、少し詳しく分析する。

（1）中国での「韓流受容」の背景と「儒家思想」

韓国においては、中国を始めとする東アジア地域での「韓流」現象は、グローバル化過程で現れる文化的覇権主義からの脱中心化、文化的混成現象の増大化という巨視的観点からの解釈もなされている。中国では 1949 年 10 月の共産革命が成功してから 30 年が過ぎたものの経済的な立ち遅れが続き、1978 年から中国政府は計画経済から市場指向型の経済への改革を続けてきていた。「中体西用」の伝統に基づき、政治部門では社会主義の「体」、経済部門では、資本主市場経済の「用」を選別的に受容した「社体資用」を推進した。また、文化領域では西欧資本主義文化の浸透に対する警戒を維持しつつ、イデオロギー的に脅威を感じない文化要素を選別的に輸入する努力を継続した⁷⁰。

改革・開放以降の経済発展により、国民所得が増加し、文化消費欲求が高くなることに伴い文化コンテンツ需要が急増し文化市場が拡大することになった。自国の文化コンテンツのみならず、外国の文化商品の需要が急増した。その間、日本大衆文化は、アジア圏に大いに影響を与えてきたものの、中国人の反日感情も加わるなど中華圏では受容し難い点も多いことから、韓国文化商品がその代案として受け入れられることとなった。

1997年7月には香港・マカオなどが中国に帰属され、台湾との交流が活発になることにより、商業主義的要素を含んだ文化が中国内に流入することとなる。中国政府はバランスのとれた大衆文化の成長を念頭に置きつつ韓国文化に門戸を開放し始め、その結果、韓国文化の接触が容易になった⁷¹。これに加えて2002年世界貿易機構（WTO）への加入が韓国文化の拡散のもう一つの要因になったといえよう。

中国内では、1996年に中国のラジオ番組「ソウル音楽室」を通じて韓国歌謡が中国に紹介され始めた。韓国歌手として最初に中国政府の許可を得たHOTの2002年2月、北京公安体育館での公演を契機として、本格的な「韓流」が始まった。テレビドラマとしては、1993年『黎明の瞳』、『嫉妬』等が最初に輸出され、その後、『星に願いを』がヒット、『秋の童話』『トマト』、『ミスターQ』などの人気とともにドラマを通じ、好評を博した韓流スターは中国ドラマの主演にも抜擢された⁷²。

中国最大インターネットポータルサイトである「新浪網」及び日刊紙である『新京報』は、2005年10月14日から続けて韓国ドラマに対するインターネット設問調査を実施した。

2006年8月31日までの6万3千836名を対象とした調査結果では、回答者の83.12%の人が、韓国ドラマを好きだと答え、16.88%の人が嫌いだと答えた。また韓国ドラマを一度も見たことがないと答えた回答者は、5.04%にとどまった。国家別ドラマ選り好みは、韓国ドラマ(54.55%)→中国ドラマ(19.19%)→香港ドラマ(18.05%)→欧米ドラマ(6.05%)→日本ドラマ(2.16%)の順であった。また、韓国のKOTRA（大韓貿易投資振興公社）の調査によると、中国人の韓国人への好感度は、2004年の47.1%から82.25%に急増したが、このような「韓流」の再跳躍を中国内では「新韓流」と呼んでいた⁷³。

中国市場における「韓流」の経済的波及効果としては、韓国企業製品の販売増加、観光客の増加、付加価値商品販売効果、中国企業の広告モデルとしての韓流スターの起用等があった。

中国に進出している韓国企業では、現地で人気を博している韓流スターを起用し、マーケティングを展開しつつ中国市場での企業イメージを構築している。映画『猟奇的な彼女』、『僕の彼女を紹介します』のチョン・ジヒョンを広告モデルとして起用した韓国大手化粧品メーカーである「太平洋」は、2004年の中国での売上高が前年より2.5倍増加し、上海現地旅行社が開発した『冬のソナタ』撮影地見学を含んだ江原道観光商品が、上海で好評を博し、観光客が増加する現象もみられた。また、韓国ドラマの小説版『商道』が15万冊以上販売される一方、『菊の花の香り』が小説部門でベストセラーになった時期もあった⁷⁴。

韓国の大衆文化・芸能人を模倣し、追従する中国内の韓国大衆文化マニア層は「哈韓族」、また韓国ドラマ・映画のファン層は「韓迷」と呼ばれた。これらは組織化・集団化され、活発なファンクラブの活動が生まれた。中国内で韓国企業が急増することにより韓国語・中国語の需要が増加した。このような「韓流」の盛り上がりに対して、中国共産党『人民日報』では韓国・日本から輸入されている文化を贅沢・享楽性が多い不良文化という主張の社説を載せるなどの動きも見られた。中国政府は、2005年に文化産業機関を設立し、2008年の北京オリンピックを起点として、アジア文化産業の中心国家として成長していくというビジョンを提示しつつ、文化産業育成に拍車を掛けることになった⁷⁵。

韓国においては、中国で韓国文化が受け入れられた要因のひとつとして、韓国テレビドラマを通じての中国の古典的価値の再発見を指摘する見解もある。文化大革命（1966～1977）を経てあらゆる分野で儒教思想が断絶し、儒教的慣習・文化が失われつつある環境の中で、忘れられがちな貴重な古典的価値観を、韓国ドラマを通じて再発見し、国民のアイデンティティへの郷愁を感じたという解釈である⁷⁶。

（2）中国での「韓流」文化の受容の経緯

「韓流」という言葉は、前述のとおり、1999年11月に中国北京の『青年報』が作り出し、その後、韓国の大衆文化に傾倒する若者達の流行を警戒する否定的な言葉として使われ始めた⁷⁷。異国の文化が激しく入り込むという意味の「寒流」から始まり、同音異義語である「韓流」の言葉が中国からアジア地域に拡散したが、西欧資本主義の文化よりは東アジアの伝統文化を内包する韓国文化のほうが、リスク要因が少ないとの理由から「韓流」ドラマに対する否定的認識は段々減り、全年齢層の人気を集めることとなった。

そして、2005年『宮廷女官チャングムの誓い』の放送以降は、中国内での「韓流」のイメージは大きく変わり、特定芸能人、特定ジャンルに限られた関心から、韓国文化全般に対する関心に対象が変わり始めた。韓国ドラマが大量輸入され、一時は中国内で放送される外国映画の80%を占めることになった⁷⁸。

「韓流」への熱気が高まると、中国内では「韓流」を警戒する「抗韓流」、「反韓流」の声が出始めた。韓国ドラマについて、内容の家族・愛情関係中心の偏向性、ドラマ輸入価格の上昇、韓国での中国ドラマの劣勢等により不満が増加した。また、中国内市場だけでなく、中国ドラマが入り込んでいた中国文化圏の海外市場まで「韓流」文化が浸透することに危機感を抱いた中国内の放送・芸能界関係者を中心として、「韓流」に対する警戒心を表現する「抗韓流」発言が広がった。関係者達は自国文化産業の保護のため、中国映画・ドラマを支持しつつ「国産品愛用」を奨励し、中国政府に対して韓国ドラマを自制するようはたらきかけることもあった⁷⁹。

このように中国内の一部では放送・芸能界関係者を中心として「韓流」に対する警戒心を表わす「抗韓流」発言が広がっている中で、韓国の研究者の中には、前述のように「韓

流」の流行により、中国国民の間で「儒教思想」の重要性が再認識され、「中華民族主義」に刺激を与えるきっかけとなった⁸⁰と解釈する見解もある。

中国では社会主義体制の中で、一時期批判・排斥された孔子の「儒家思想」は、2000年代に入り復活する傾向もみせた。中国の急激な経済成長とは裏腹に、中国が持っている軍事等のハード・パワーのイメージは、時には外交上の障害となってきた。中国政府はソフト・パワーとして、儒教の象徴的人物である孔子をとりあげ、伝統文化である儒教を通じて、中国への親近感とソフトなイメージを与えようという戦略に取り組み始めた。この発想から生まれたのが孔子学院である。孔子学院の海外学院として、最初に開校されたのがソウル（2004年）であり、韓国内の外国語大学、仁川大学等18か所に孔子学院が設立されている。中国政府は毎年20億元（約360億円）の予算を支援し、全世界の孔子学院に投資している⁸¹。

中国では「国家広電総局」が、中国全体放送事業の方向を指導・統制しつつ、放送関連法制度の実行を管理・監督し、中央3大放送局（中央人民ラジオ放送局、中国国際ラジオ放送局、CCTV）を指導・統率しているが、1990年代中盤以降から、海外ドラマの規制を始めた。そして2006年からは、とりわけ「韓流」文化が、中国政府の文化産業戦略に妨害物になると判断し、中国の文化産業の育成のために、「海外ドラマ番組輸入・放送に関する管理規定」⁸²、「ドラマ輸入・共同制作及び放送の管理に関する通知」等に基づき、海外輸入ドラマの輸入国、数量、素材、等の規制内容を定めて、外国文化の輸入規制の強化を図っている⁸³。

以上、(イ・ジュンウン：2003)、(ユン・キョンウ：2008)の指摘のとおり、「韓流」現象は、グローバル化過程で現れる文化的覇権主義からの脱中心化、文化的混成現象の増大化される傾向と捉えられ、香港・マカオ、台湾等の商業主義的要素を含んだ文化の中国内への流入もあり、中国政府はバランスのとれた大衆文化の成長を念頭に置きつつ、韓国文化に門戸を開放し始め、その結果、韓国文化の接触が容易になったと考えられる。その上、儒教的慣習・文化が失われつつある環境の中で、忘れられがちな貴重な古典的価値観を、韓国ドラマを通じて再発見し、国民のアイデンティティへの郷愁を感じたということ、即ち文化的に類似した文化受容という、文化的要因が中国での「韓流」の成長の背景としてあったといえよう。

いま一つ、2000年前後から東アジア国々から始まった「韓流」現象に着目した韓国政府は、国内産業の競争力を強化させるための具体的な戦略を推進してきたことも韓流コンテンツの輸出に繋がる結果ともなった。

しかしながらその一方で、中国でも一方的な文化の流出が相手国の警戒や拒否を招き、文化交流を阻害する側面があることも明らかとなっている。今後韓国は、韓国的要素（韓国語、韓国俳優、韓国技術等）で構成されたコンテンツだけが「韓流」であるという認識から脱皮し、多様な現地戦略を追求し、両国間の共同制作・技術協力を増やしていく必要

がある。また、中国文化商品の輸入だけでなく、海外での中国語や中国文化の教育機関である「孔子学院」等、国民が関心を寄せている文化施設をも積極的に受け入れる努力をしていくなど、より進んだ政策も求められていると言える。

時間・空間的距離の圧縮により文化受容が日常的になっている現実の中で、相手国の文化の特殊性と差異を認め、相互理解の原則に基づいた文化交流が望まれる。一方的な文化浸透への拒否感が引き起こす「反韓流」を克服するためには、何よりも他国の文化を尊重する精神を前提とした、双方の文化交流を促進しなければならないと考えられる。

3 日本における「韓国文化受容」の背景と展望

(1) 日本の「韓流受容」の背景・要因と韓国の「日流」・「日本F E E L」

2000年前後からアジア各国で韓国のドラマが放送されるようになり、中国を始めとする台湾・香港等の中華圏を中心に広がった韓流は、その後、日本にも流入することになった。日本における「韓流」は、2003年4月からNHKBS2の海外ドラマ枠で『冬のソナタ』が放送され人気を博したことにより始まったとされる。既に中国、台湾、香港等で広まっていた「韓流」という言葉が日本でも用いられるようになった。日本でも「韓流」という言葉は、韓国大衆文化だけでなく、国際関係・政治・経済・または、メディア・学術シンポジウム・学術論文までも含む多様な方面から用いられた。

日本における「韓流」ブームの要因についてもいくつかの見解が出されている。林夏生は、「似て非なる」文化の面白さ（近似性による感情移入の容易さと、異質性による新鮮さ）、韓国政府による文化産業支援、企業レベル・政府レベル協力の進展（韓流現象がもたらす政治経済的利益を獲得しようとする行動）を仮説として提示している⁸⁴。

また、朴順愛は、韓国の国内外要因、日本での文化消費の変化などを取り上げている。韓国は1986年のアジア大会、1988年ソウルオリンピックにより、対外的な国家イメージ刷新がなされ、1998年の日本大衆文化開放、2002年のサッカー・ワールドカップ日韓共催を経て、日本人の韓国へのイメージ改善につながった。日本での文化消費の中心が青少年層から中高年層へ、また、男性から女性へ移行したことが、「韓流」を受容する層を厚くしたとしている⁸⁵。

林香里も（朴順愛：2008）とほぼ同様の視点で、1998年の日本大衆文化開放または2002年のサッカー・ワールドカップ日韓共催を前後にして友好ムード拡大の中で、偶然NHKで放送された『冬のソナタ』により、日本のドラマからは除外されてきた、中年女性というブルー・オーシャンの鉱脈を発見する契機を作ったという見解が、より現実的であろうか⁸⁶。と述べている。

日本での「韓流ブーム」の起爆剤になり、韓国文化の受容に多大なる影響をもたらしているのは、言うまでもなく、TVドラマである。様々なメディアの中でも、テレビは経済的にも接近が容易なメディアであり、ドラマコンテンツが持っている大衆性が、親密感を

形成することによって、ブームの拡散の契機になったともいえよう。そして日本における韓流ブームは、TVドラマ『冬のソナタ』から始まったと言える。このドラマは、2004年4月からNHK総合テレビでも放映され、最高15%の視聴率を記録した。ファンの中心層となった日本の中高年女性は、ドラマの美しい風景と音楽に魅了され、ドラマの中の主人公の男性に思いやりや紳士的な振る舞いを感じてそこに虚偽の像を作り、男性の理想像として「ヨン様」に憧れを抱いた。また、自国の文化と類似した文化に親密感を感じた。当時、NHK衛星放送局海外ドラマ担当のチーフ・プロデューサーであった三井智一は、NHKの海外ドラマといえば、欧米ものが主で、それまでに「ビバリーセल्ズ青春白書」・「ER」のような大人気ドラマもなかなか出てこない状況にあった中で、『冬のソナタ』を海外ドラマとして取り入れた理由について次のように述べている。

「海外ドラマ担当としても、何らかの突破口が求められていた際、そこに飛び込んできたのが韓国本国の放送を修了したばかりの『冬のソナタ（冬の恋歌）』であった。海外ドラマを扱うNHK関連団体のMICO（国際メディアコーポレーション）の紹介で、字幕入りの試写用ビデオを見て、韓国ドラマに共通するものである肉親の絆や人の情を熱く表現する強さ、またそれ以上にこのドラマには透明感、奥ゆかしい上品さを感じ、登場する主演俳優も見るほどに日本人より日本人らしく見えてきた。古い形のメロドラマなのに、古臭いという感じはまったくなく、かえって今、新鮮に感じられる。いまの日本にはいない、日本人が見たくなるドラマだと思い、これを決め手で放送を決めた。2003年4月3日、『冬のソナタ』の第1回放送の視聴率はなんと0.4%であったが、類例のない大ブーム、人気ドラマの枠を超えて人が生きていく心の拠り所といった域にまで昇華していったことに、ただただ驚くばかりである」⁸⁷

また、NHK衛星放送局で『冬のソナタ』が放送された頃、海外ドラマ班担当宛には連日たくさんの手紙が届くようになり、その内のいくつかを紹介する。

「『冬のソナタ』に感謝している。韓国という国の歴史や文化を知れば知るほど、そのつながりの深さから家族のような関係の国であると感じる」、「人生には、まだまだ楽しみがたくさん用意されている。そう考えられるようになったのは、『冬のソナタ』が私の心の扉を開いてくれたおかげである。この物語は、いつまでもいつまでも、私の心の中に生き続けると思う」、「家族が生きること、みんなで生きていくことの素晴らしさ、大切な愛を教えてくださいありがとうございます」など⁸⁸、韓国ドラマに感謝しつつ、幸せを感じる率直な気持ちがよく伝わる内容の手紙が殆どであった。

冬のソナタは美しいストーリーだけのドラマでもなく、懐かしさを感じさせるだけのドラマでもない。一見か弱く見える「文化」が持つ秘められた大きな力をも証明してくれたドラマでもあった。このドラマの中には、今の日本や社会を読み解く一つの鍵が隠されている。まだまだ深い溝のある日本と韓国であるが、一人一人の心に届く感動をお互いに伝え続けていくことで、その溝は少しずつ埋められていくであろう⁸⁹。

また、『冬のソナタ』の人気要因として、韓流受容者の「弱い他者」認識が提起されることもある。日本人によって西欧は「強い他者」のイメージで消費される反面、韓国は「弱い他者」のイメージで消費されてきた。この結果から日本受容者の間で過去のノスタルジアを呼び起こし、『冬のソナタ』が成功したという分析もある⁹⁰。

既存の日本の放送番組は若者向けに制作・編成されることが多く、TV視聴の主客層である中高年層がTVから除外される傾向があった。家族中心の物語で展開され、純愛、家族との絆を韓国ドラマを通じて改めて覚えながら、また、数十年前には日本でも見られた風景に懐かしさを感じた。「似て非なる」文化の面白さ（近似性による感情移入の容易さと、異質性による新鮮さ）（林夏生：2005）を感じていたと考えられる。

韓国ドラマが大きな人気を集めたもう一つの理由は、日本でかつて制作されたドラマによく似たテイストを持っている点、監督や脚本家も含めてはつらつとした雰囲気、こうしたドラマシリーズに活力を与えているという見解もある⁹¹。

韓国ドラマ視聴動機についての韓国、日本、中国での調査によれば、ドラマの技術的要因としては、撮影技術・特殊効果の優秀さ、背景と雰囲気の良さ、俳優の演技力、等の順に回答が多く、またドラマの内容的要因については、主人公のキャラクターの良さ、好きな俳優が出演するから、ストーリーの内容・展開が楽しい、ドラマの全般的な質が高い、ドラマの主題・素材の質が良い、等の順に回答が多い⁹²。

韓国ドラマの視聴後の対韓認識の変化に関する調査結果によれば、韓国に関する知識がより豊富になった、韓国に対するイメージが向上した、韓国文化に対する肯定的見解が増えた、韓国文化・歴史を勉強したくなった、韓国語を学びたい、韓国人と付き合いたい等の順で⁹³、回答が多かった。このように、韓国ドラマ視聴後に文化の類似性から親しみを感じながら、新鮮さを与える文化を持つ国としての韓国イメージが形成され、韓国に対する認知度が向上していくという傾向が見られた。グローバル時代の中、東アジア全域へ拡散していく「韓流」を成立させるためには、文化の多様性を理解し合い、異なる文化の特性を分析しつつこれを通じた文化の調和を目指していく努力も必要であろう。

このように、日本ではサッカー・ワールドカップ日韓共催と『冬のソナタ』放送以来、短期間に「韓流」が普及した。また、中国や台湾、東南アジアにも広く、そして日本より早く「韓流」が拡散した。実はこの現象は、韓国文化だけに限らず、80年代からは香港の大衆文化や音楽が東アジア各地に伝播し、90年代前半から日本のアニメや映画、音楽を主軸とする日本文化までもが東アジアに広がった時期もあった。そして現在では、日本における「韓流」の影響もあり、韓国国内では「日流」と称される、新たな日本文化が日常生活の中に定着しつつある。

現在の日韓関係は、政治的摩擦はあるものの、日本では現在でも「韓流」に対する好意的な関心を持つ人たちも多い。一方、韓国では、日本文化開放以前には、日本人が街で自由に日本語をしゃべることさえはばかられたほどだったが、現在では、街に日本語の看板

が良く見られ、若者が集まる、大学等が密集しているエリアには、日本のラーメン屋、日本風の居酒屋、日本の洋品店が並んでいる。

日本統治時代の経験からくる国民感情により、日本文化、日本スタイルを否定的観点から観察することが多かった韓国で、最近、韓国の若者の間では、多様な日本文化を堂々と楽しむことによりソウルの明洞、大学路等の町風景が変わっている。

日本では「韓流」文化が流行して韓国文化の受容が進む一方で、韓国では「日流」・「日本 F E E L」という新たな日本文化の受容が若者達に拡大している。この現象について『東亜日報』も次のように報じている。

「最近、韓国の若者の間では多様な日本文化を接することによりソウルの明洞、大学路等の若者が集まる町の風景が変わっている。インターネット上でも、『日流』・『日本 F E E L』という単語を入力すると数百個の日本ファッション関連サイトが検索できるほど、若者達に日本文化が評判を得ている」⁹⁴

今まで、隠れながら非合法とされる日本文化を楽しんできた若者達だったが、「日本文化開放」により堂々と日本の文化に接触しながら自分達の新しい文化を作ってきた。それと相まって日本における「韓流」の影響もあり、より自然に日常の中で日本文化を楽しむことが出来、日本に対する拒否感も大幅に後退して行った。現在の日韓の間では「日流」・「韓流」が自然に定着されつつ、共存の道を歩んでいると言える。

(2) 放送（ドラマ）部門での「韓流」受容の過程

以下では、日本における「韓国文化受容」の過程を、放送（ドラマ）部門・映画部門を中心に論じる。

日本での韓国ドラマブームのきっかけの一つとして、2002年2月、6月に日韓両国で放送されたドラマ『フレンズ (Friends)』が注目される。

韓国のTBS放送局が子会社と2年がかりで作り上げ、出演者もスタッフも日韓双方から参加し、脚本や演出も前後編で分担して制作した、初めての完全な日韓共同制作のドラマとなった。韓国ではMBC地上波で放送され、平均視聴率17.5%を記録した。日本ではTBS地上波で放送され、視聴率は15%程度（関東地区）で期待ほど高くなかったが、歴史的な問題を前面に出さないことで、両国が課題を乗り越え、心を通わせるための一助になったと評価されている⁹⁵。

また、2002年6月からは、2001年に韓国で放送され、最高視聴率42%⁹⁶を記録したドラマ『秋の童話 オータム・イン・マイ・ハート』が、名古屋テレビで放送された。

この時期から、韓国ドラマはBS放送、地域放送局、CSデジタル放送など多様な媒体を通じて日本で視聴され始め、韓国ドラマをきっかけに韓国に関心を持つ視聴者も増えた。

日本での韓流ドラマブームをさらに押し上げたのは、ペ・ヨンジュンとチェ・ジウ主演のドラマ『冬のソナタ』（韓国での原題は『冬の恋歌』）である。韓国放送公社（KBS）

が制作したこのドラマは、韓国では2002年1月から3月まで、週2回、計20回にわたって放映された。韓国国内で平均視聴率20%を超える高視聴率を獲得し、これを受けてアジア各地でも相次いで放送され、急速に人気を広まるようになった。日本では、NHKのBS2で2003年4月から放送が始まり、2003年12月には再放送され、2004年4月からは地上波のNHK総合テレビでも放映された。

『冬のソナタ』は、『春のワルツ』、『夏の香り』、『秋の童話』等の季節シリーズドラマ（ユン・ソクホ演出）の一つの作品だったが、美しき冬の景色を背景とする豊富な映像イメージにより作品完成度が高く、多くの日本の視聴者の共感を得た。ドラマの撮影地だった江原道の春川、南怡島（ナミソム）は観光名所にもなった⁹⁷。『冬のソナタ』のヒット以降、韓国ドラマは地上波・地域民間放送・BS/CS放送・VODサービス・DMB/IPTVなど多様な媒体から放映されることとなった。

日本の第一生命経済研究所のマクロ経済分析レポート（2004年12月10日）は、日本の『冬ソナ』ブームが韓国と日本の経済に及ぼす影響について次のように述べている。

「韓国への経済波及効果（間接効果まで含めた総合生産誘発額）は1兆1,906億ウォン、日本への経済波及効果は1,225億円に達する。ドラマ撮影地への観光ツアー増加などを通じて、2004年4月から10月までの7ヶ月間で、韓国への日本人観光客数は18万7,192人増加し、低迷する韓国経済に299.5億円の観光収入増加をもたらした。『冬ソナ』効果による2004年度の国内消費増加額は364億円、さらに、第一次経済波及効果（直接的な支出増加額を含む）として2.7倍の984億円の生産誘発効果があった。雇用者所得の増加による消費支出増の効果も考慮した第二次間接効果まで含めた総合生産誘発額は、3.4倍の1,225億円に達する。また、『冬ソナ』の成功は、コンテンツ産業が海外展開を通じて大きな経済波及効果をもたらすことを示した好例である。日本のコンテンツ産業は、世界第2位の市場規模を誇るが、これまで日本は海外への展開については消極的であったが、今後は、コンテンツ産業の育成・国際展開の支援を図っていくことが重要だろう」⁹⁸

韓国の2008年11月25日付の『中央日報』によれば、「『冬のソナタ』を日本に販売することにより、KBSが得た収益は270億ウォン（約17億円）であったが、日本もその40倍を越す1兆2,000億ウォン（約784億円）の利益を上げた⁹⁹。ドラマの人気によりDVD、写真集、アクセサリなどの関連商品の販売額が大きく伸びた」としている。

NHK放送文化研究所では、1980年代から日本のテレビ番組の国際性に着目し、番組輸出入状況や日本制作番組などについてICFP-Japanとの共同研究として持続的に調査分析を実施しており、日本のテレビにおける輸入番組、日本制作番組の中の外国要素、メインニュースにおける外国報道の占める比率について分析している。

その結果からみると、地上波放送の場合、アメリカ制作番組が8割を超えるなど、これまでと同様、アメリカからの輸入が圧倒的に多いことが読み取れた。しかし衛星放送については、韓国が37.9%でトップ、2位のアメリカが34.6%と（2011年調査）、この2か国

で全体の7割以上を占めていた。また、アメリカの番組が、時事、教養や「ABCニュース」、「Head Line News」といったニュース、スポーツ、それにドラマ等分野が多岐にわたっていたのとは対照的に、韓国の番組はほとんどドラマであった¹⁰⁰。

(3) 映画部門での流入過程

日本では、韓国ドラマより先2000年に、映画『シュリ』が日本映画界に進出して注目され、更に2002年、サッカー・ワールドカップの共同開催をきっかけに、韓国に関する紹介番組が急増し、韓国に対するマスコミの関心が増加し始めた。当時、130万ドルで輸出された『シュリ』は、130万名の観客を動員し人気を集め、「韓流」の基礎を形成することになったともいえる。その後、『共同警備区域 J S A』の上映が続き、2003年には、『猟奇的な彼女』が上映され、3か月間約45億ウォンの興行記録を残し、DVD販売でも10万枚が売れ、38億ウォンの収益を上げた。

日本国内での韓国映画上映は2004年から本格的に行われるようになった。2000年～2003年の間には年間封切り映画が10編台にとどまっていたのが、2004年には『シルミド』、『ブラザーフッド』など30編に急増した。2005年には61編が公開され、映画輸入国としては、アメリカに続き韓国は第2位となった¹⁰¹。

収益面に着目すると、2004年の『私の頭の中の消しゴム』が興行収入約300億ウォンを記録し、『シュリ』の興行記録である約180億ウォンを越え、日本での韓国映画史上最高の興行成績を収める等観客動員に成功した。『私の頭の中の消しゴム』は2004年末当時最高輸出価格(270万ドル)で日本へ輸出された。ドラマ部門での収入と比較してみると、2004年のドラマ『天国の階段』が約5億ウォン、『パリの恋人』が7億ウォン、2005年『悲しい恋歌』が当時韓国ドラマ史上最高価40億ウォンの収益であった¹⁰²ことと比べ、映画の収益が高額であったことが判る。

しかし、日本映画界での「韓流」バブルの時代は、終わっているとの指摘も出てきた。2006年には、日本で上映された韓国映画は、34編で、2005年の61編の55%にとどまった。韓国内で最大興行記録を出した映画『怪物』が2億8,000万円、『トンマッコルへようこそ』が3億円程度の興行収入にとどまり、予想を下回る結果になった。その前年に『私の頭の中の消しゴム』、『外出』が各々30億円、27億5,000万円の興行記録を出したのと対照的である¹⁰³。

他方、韓国映画が衰退しているのと対照的に、この時期、日本映画界は第2次黄金期を迎えている。2006年11月まで全体興行収入1749億円の中、日本国内で日本産映画が53%である935億円を記録した。日本産映画が、日本国内の全体興行収入の半分以上を超えたのは1975年以降30年ぶりであった¹⁰⁴。

次の表からも読み取れるように、2001年制作、2002年封切りの『猟奇的な彼女』、2005年封切りの『私の頭の中の消しゴム』、『外出』等の興行成功とともに韓国映画に関する関

心は持続してきたが、興行に成功するキラコンテツ¹⁰⁵の制作に間に合わなかった点などの指摘もあるように、韓国映画は、放送「韓流」に便乗した一時的現象にとどまる結果となり、2006年以降の映画輸出は急激に減少した。2007年度の映画輸出額は324万\$で、前年対比（1,039万\$）約32%¹⁰⁶にとどまった。

2006年現在、トップの興行成績を収めたのは、『私の頭の中の消しゴム』（300億ウォン）であった。映画『私の頭の中の消しゴム』は日本のTVドラマ『Pure Soul－君が僕を忘れても－』（脚本：唐木希浩）が原作であったことが成功の要因の一つであったと考えられている。

【表Ⅳ－17】韓国映画の対日本主要輸出実績（2006年現在）

映画名	制作年度	販売価格（ドル）	備考
シュリ	1998年	130万	観客動員130万名 興行収入180億ウォン
J S A	2000年	200万	観客動員100万名 興行収入120億ウォン
猟奇的な彼女	2001年		興行収入50億ウォン
オールドボーイ	2003年	230万	
チューブ	2003年	300万	
殺人の追憶	2003年	300万	
ブラザーフッド	2003年		興行収入150億ウォン
シルミド	2003年		興行収入60億ウォン
僕の彼女を紹介します	2004年		観客動員137万名 興行収入182億ウォン
スキャンダル	2004年		観客動員90万名
私の頭の中の消しゴム	2004年	270万	興行収入300億ウォン
甘い人生	2005年	320万	
外出	2005年	700万推算	興行収入275億ウォン
怪物	2006年	470万	予定

出典：『韓流研究課題開発のための基礎調査』韓国文化観光政策研究院、2005年、20頁。

（4）韓流文化の拡散と「反韓意識」、「嫌韓意識」の顕在化

「韓流」は、中国・台湾などの中華圏を初めとして、日本・タイなどアジア全地域に新たなブランドを創出しながら拡散していった。そして、ドラマから始まった「韓流」は、文化的ブームにとどまらず、様々な分野での経済的波及効果、韓国ブランドイメージを向

上させる等の社会的波及効果を生み出した。文化商品の輸出増加に加えて、日韓両国の経済的上昇効果を生み、両国相互の観光客の増加、関連コンテンツ商品を開発する新事業による雇用創出、また韓国文化に接することにより韓国の認知度が高まる契機にもなったが、その一方で、「反韓」、「嫌韓」意識の顕在化という新たな問題を引き起こすことになった。

この現象について、韓国の『京郷新聞』も次のように報じて、一方的な文化の輸出に警鐘を鳴らしている。「反韓流・嫌韓流の動きは看過できない問題である。反韓流・嫌韓流問題の主要原因は一方的な文化輸出にあり、今後の韓流は一方通行ではなく、相手文化に対し、開いた心と尊重の姿勢を持って相互疎通と交流をより活性化させるべきである」¹⁰⁷ また、『国民日報』も「韓国放送映像産業振興院における放送プログラム輸出の中、2006年にはドラマの輸出が減少し、一本当たりドラマの輸出単価も下がる傾向が見られ、これらの現象は反韓流・嫌韓流の影響であると指摘した」¹⁰⁸

ここで、日本のマス・メディアにおける「韓流」という語の使用状況を分析する。

日本のマス・メディアにおいて「韓流」という語が使われ始めたのは、『朝日新聞』、『毎日新聞』等が東アジアにおける「韓流」について初めての記事を組んだ2001年12月頃からであるが、これが直ちに大きな議論に広がることはなく、日本メディアにはこれを積極的に取り上げようとはしなかった。ただし、「2チャンネル」を始めとする、各種日本語インターネット掲示板等においては、東アジアにおける「韓流」現象がいち早く取り上げられ、活発な論議が展開されていた。このことは、その後の日本における「嫌韓論」的論議の始まりにもつながったとみられる¹⁰⁹。

【表IV-18】 日本メディアにおける「韓流」取扱い記事の掲載回数

年度	朝日新聞	読売新聞	毎日新聞	産経新聞	四紙計
2001	2	0	1	2	5
2002	6	0	2	4	12
2003	3	2	1	4	10
2004	254	184	160	144	742
2005	581	386	384	369	1720
2006	257	169	173	217	816
計	1103	741	721	740	3305

出典：木村幹「ブームは何を残したか」『ポスト韓流のメディア社会学』、215頁。

日本中で「韓流」が受容されていく中、韓国に対する否定的な意見も出るようになった。2005年7月26日発刊された『マンガ 嫌韓流』は山野車輪による漫画作品で、嫌韓をテーマとしており、竹島領土、韓国併合、歴史教科書問題等の日韓問題について、韓国側の主張を批判する観点から描かれている。続編として『マンガ 嫌韓流 2』、『マンガ 嫌韓流 3』、

『マンガ 嫌韓流 4』があり、また、『韓国のなかの日本』シリーズや『マンガ 嫌中国流』などの派生作品も出版された。

ユン・ジェシクは、『マンガ 嫌韓流』の中で現れ始めた、「嫌韓意識」は、様々な分野にも影響を与えつつ、その変化を見せていたとして、放送分野への影響を次のように分析している。

「韓流ドラマを定期編成しているTV放送局数は、日本全国127局の地上波放送局の内、2005年2月には64局まで上ったが、2008年には31局になり、5割以上の減少率をみせている（表IV-19参照）。そのうち、韓流ドラマをプライム時間帯（午後7～11時）に編成している局は、31局の内8局で、8局全ては、全国ネットワーク系列局に含まれない独立UHF局（地方局）という状況であったとしている」¹¹⁰

この時点で「韓流」ドラマは日本国内のTV放送の中心からやや離れた位置づけになっていたことが読み取れる。

【表IV-19】 日本の放送局の韓流ドラマ編成数

	2005年2月	2006年2月	2007年8月	2008年3月
放送局数	64	36	29	31
ドラマ本数	19	21	26	32

出典：ユン・ジェシク『文化産業としての韓流：アジア4カ国を中心に』韓国放送映像産業振興院、2008年、18頁。

【表IV-20】 日本の放送局の韓流ドラマ編成内訳（2007～2008年）

編成内訳	放送局数	内訳
新規編成	11	群馬TV、南海放送、奈良TV放送、福井TV放送、富山TV放送、北海道放送、長崎文化放送、静岡第1TV、TV新潟放送網、千葉TV放送、秋田TV
編成中断	9	TV岩手、東北放送、名古屋TV放送、朝日放送、RKB毎日放送、熊本朝日放送、大分朝日放送、鹿児島読売TV、琉球朝日放送
編成縮小	1	TV埼玉、
編成拡大	5	京都放送、岐阜放送、サンTV、TVQ九州放送、札幌TV放送

出典：ユン・ジェシク『文化産業としての韓流：アジア4カ国を中心に』、18頁。

2007年の時点で『朝日新聞』は、「韓流」・「嫌韓流」現象を文化の越境による一時的な衝突と位置付けて報道している。「韓流と嫌韓流は、ポストモダン化によって解体された主体

を取り戻すという点で共通する。韓流は『東アジアとの連帯』、嫌韓流は『日本の主張を堂々と語る』という逆の方向性で思想を実践する。文化の越境は直線的には進まない。相手のアイデンティティとの出会いは、衝突を引き起こし、反日、嫌韓が台頭し、両国関係が悪化することもある」¹¹¹

また、木村幹は「この時期は、日本の戦後の経済成長の転換点に当たっていた。このような中、中国、韓国経済の台頭が、日本人のナショナル・アイデンティティにも影響を与えざるを得なかった¹¹²。」と分析している。

一方チョン・スヨン、『マンガ 嫌韓流』は、韓流を批判したマンガというより、領有権問題、韓国併合、歴史教科書問題等の日韓の懸案について、韓国側の主張を嫌悪・批判する内容が中心に描かれているとの認識も下、次のように指摘している。

『冬のソナタ』、韓流ブームの内容はマンガの最後の部分に付録のように載せているだけであったが、2005年に韓国・中国で発生した反日デモ関連ニュースが日本のマスコミによって大々的に報道されたことを契機に出版された事実もあり、『マンガ嫌韓流』現象は、日本人の、韓流に対する論理的対応というよりは一部日本人の『歴史事実に対する感情的対応』だと批判する声もある」¹¹³

この現象に関する、韓国政府の今後の動きについて『EDaily』は、韓国政府が韓流の一方的輸出からアジア地域中心の共同制作活性化などにより相互理解を原則とする文化交流に転じていくことを報じている。

「日本・中国等漢字圏等を中心に現れている反韓認識問題と関連して、韓国への抵抗を和らげ、韓国のイメージを刷新し、相互理解の文化交流を進めていく方策の一環として、韓国文化観光部等を含む政府機関は民間企業と協力し、文化産業の海外市場活性化をサポートすべく、中国・日本・ベトナム等のアジア地域国家中心の共同制作プロジェクトや海外進出企業への支援等の事業が行われた。また韓国の全国経済人連合会は、韓国文化商品の世界進出が拡散している中、韓国文化産業の海外進出活性化を支援するため、知的財産権侵害が急増している問題に関して、著作権侵害への対応問題、アジア地域国家中心の海外共同制作活性化などを積極的に推進していくことを明らかにした」¹¹⁴

そして、この政策に従い、日本でも2006年に、韓国SBS、日本ではフジテレビジョン、BSフジなどで放送された『天国の樹』は韓国の現地化戦略により、日本人俳優を起用し、ドラマ全体が日本で撮影された。また、ドラマ『輪舞曲』(ロンド)は、韓国のYedang Company、日本TBSが共同制作し、韓国と日本の俳優が出演する合作作品として制作放映された。しかし朴順愛は、国策的な文化輸出政策、官製文化振興策がこの問題を引き起こしていることを、次のように指摘し、韓国政府による政策そのものを批判している。

『韓流』にはまっている日本の熱狂的ファンは、少数に限定されており、韓国映画・ドラマは一部層のものである。また韓流タレントの高いギャランティー、韓流放送権の急騰などもあり、2005年以降『韓流』は急速に衰退している。このような現象は金大中政権以

降、国として進めている映画産業育成及び海外市場進出戦略に対する日本側の不満が表出されたものである。『韓流国策論』が広がる中で、『マンガ 嫌韓流』といった反韓行動に同調する傾向が高まっている」¹¹⁵

ブームとは一般的には、一時的な流行を表す言葉であり、その意味で「韓流」ブームも将来的に終わる日が来ると考えられる。しかしこれも、「文化交流」の一つの現象であり、この現象をきっかけにした交流は続いていくことになる。アジア全域に広がった日本文化「日式文化」も、映画、TVドラマ、音楽をコンテンツとする「日式」から、マンガ、アニメ、ゲームという新たなコンテンツを背景に「ネオ・ジャポニスム」などと姿を変え、現在でも人々の心の中に生き続けており、新たな交流が行われている。「文化交流」としてのこの「韓流」ブームを発展させ、より良い交流を継続させるためには、何が必要なのか、今一度考える時期にあるのではないだろうか。

前述のとおり、韓国政府は、現在の「韓流」現象を一時的かつ表面的なものから、より深淵な文化の潮流とするためには、19世紀の日本文化の世界化に寄与した「ジャポニスム」による相互文化交流や、21世紀の「ネオ・ジャポニスム」の成立の背景と新たな文化交流等の事例を研究しつつ、今後の文化政策を立てていくことも一計である¹¹⁶。

また、田中耕太郎も「国際的文化交流においては、その目的が何であれ（たとえ文化帝国主義的でも）、国際文化交流が実践されたならば、その目的や意図とは別の『真の』文化交流の効果が発揮される。なぜなら、各民族は、それぞれ固有の芸術文化を創造しながら、他国民と同様な美の理念を持っているために、多民族の文化を理解しうるからである」¹¹⁷と述べ、国際文化事業を実践し、文化交流が進めらることによって、理念とは無関係に、事実上の相互理解が進展するとしており、今後この交流の成果を、実のあるものにしていくことが求められている。

現在指摘されている「韓流」ブームの衰退の現象に対しては、コンテンツの共同制作というような小手先の技術的手法ではなく、国内の文化産業は保護しつつ、自国文化の海外発信と輸出振興に重きを置く、現在の文化政策の見直しを行う必要がある。相手国の文化に対しても敬意を払いつつ広く受け入れ、一方的でなく双方向の文化交流によって、お互いに認識と理解を深めていくという、文化が本来持っている社会的影響力・対話力を引き出すような、地道で長期的な政策と取り組みが必要である。

また、日本人の「嫌韓」意識の顕在化によって、「韓流」の波及・浸透活力が減速しているという側面は確かにあると思われる。しかし、(政府主導の)「韓流」文化の波及が、直接的に日本人の「嫌韓」意識の顕在化の主たる要因とは考えにくい。この点については終章で取り上げて分析・考察することとしたい。

第3節 政治的対立の先鋭化と文化交流の進展による日韓相互認識の変化

日本の内閣府は、1978年から毎年「外交に関する世論調査」を実施している。他方、不定期的であるが日本の『朝日新聞』と韓国の『東亜日報』は1984年から、日本の『読売新聞』と『韓国日報』は1995年以来、継続して日韓両国民の相手国に対する意識（好感度、現在の日韓関係）などに関する世論調査を共同で実施している。これらの調査を分析すると、1998年前後からは両国間における相互好感度が高まっていた。しかしながら、一時的には、緊張した関係となり両国間における相互好感度が下がっていたことがわかる。この間、日韓の間には、相互好感度に影響を与える、いかなる問題が存在していたのであろうか。

本節では、韓国における「日本文化開放」、日本での「韓国文化受容」の文化的要因と、日韓両国間の政治的要因が日韓関係においていかに作用し、相互認識の形成にいかなる影響を与えたのかを、日韓の共同世論調査を分析することにより解明し、これからの日韓関係をも考察することを試みる。

1 日韓間における政治的対立の背景

東アジアには、経済発展の差や貧困の問題、二国間摩擦の増大と地域安保問題、金融通貨問題や人権問題、環境問題などさまざまな地域問題が存在する。

日中間では、2005年度に靖国神社参拝問題をはじめ、東シナ海（尖閣諸島）の海洋資源の開発、歴史教科書の摩擦などをめぐって関係がより険しくなり、ついに4月には中国全国の主要都市で反日デモが頻発した。そして、2012年9月の日本政府による尖閣諸島国有化を契機にさらに険悪化し、一触即発の危険な状況は現在も続いている。

また、日韓の間でも同様に、歴史教科書問題、竹島（独島）をめぐる領土問題、靖国神社参拝問題、従軍慰安婦問題により、不安定な政治情勢が続いており、東アジアの政治的関係は、戦後の枠組みを変える大きな転換期に差し掛かっていると考えられる。ここで、現在の日韓間の主な政治的問題について次表で簡単に考えてみよう。

【表Ⅳ-21】 日韓間における政治的対立の先鋭化された主な時期（1996年-2012年）

日本側	年度	主な歴史問題	韓国側
EEZ 竹島起点主張 EEZ 関連日本政府側立場 表明	1996年2月 3月	竹島（独島）領有 権問題	EEZ 関連韓国政府側基本立場 表明
第52次UN人権委員会 での決議案	1996年4月	従軍慰安婦問題	法的責任の観点からの補償 を日本政府に求める
扶桑社出版の中学校歴史 教科書、文部省の検定	2001年4月	教科書記述問題	「歴史教科書を検定合格さ せることは政府がこれらの

を通過			教科書の歴史観を公認することだ」という主張で歴史教科書の修正を求める
小泉首相の公式的靖国神社参拝	2001年8月 2002年4月 2003年1月 2004年1月	靖国神社参拝問題	韓・中・北朝鮮など周辺国からの批判
竹島（独島）切手発行に抗議	2004年1月	竹島（独島）領有権問題	竹島（独島）切手発行
島根県「竹島の日」条例可決	2005年3月	竹島（独島）領有権問題	島根県「竹島の日」条例に対する抗議、条例の廃棄を促す
扶桑社出版の教科書を含め8種の歴史教科書、地理教科書の文部省の検定通過	2005年4月	教科書記述問題	歴史歪曲事実が是正されていないことに反発
島根県「竹島の日」一周年行事開催	2006年2月	竹島（独島）領有権問題	外交部、論評で有感表示
文部省、竹島を日本固有の領土であることを高等歴史教科書に乗せることを各出版社に指示	2006年3月	教科書記述問題	日本高等教科書問題に対する抗議
竹島周辺海底水路探査計画 IHO 通報	2006年4月	竹島（独島）領有権問題	海底水路探査計画中断を促す
安倍総理による従軍慰安婦への強制性否認発言	2007年3月	従軍慰安婦問題	韓国政府、日本政府に対し、公式的謝罪を要求
文部省、「中学校学習指導要領解説書」の中に「竹島」明記強行	2008年7月	教科書記述問題	国土部、日本「中学校学習指導要領解説書」問題と関連、対国民声明発表
	2008年10月	従軍慰安婦問題	UN人権委員会での「市民的政治的権利に関する国際規約」発表を機に、韓国外交通商部は声明の中で「歴史に目をつぶる国に未来はない」と日本政府を批判

竹島を日本固有の領土であることを載せた教科書の検定通過	2010年4月	教科書記述問題	韓国国会で「日本の社会科教科書独島領土表記検定承認取消しを求める決議案」が可決
日本政府から国際裁判所への提訴の表明があったが、韓国政府は拒否	2012年8月	竹島（独島）領有権問題	李明博前大統領の竹島上陸

出典：『外交白書』外交通商部(1996～2013年)、『外交青書』外務省(1996～2013年)、『竹島イシュー 60年及び韓国の領土主権』東北亜歴史財団、2012年等に基づき筆者が作成。

まず、2001年には歴史教科書問題、小泉総理大臣の靖国神社参拝が外交問題化した。歴史教科書問題については、4月に発表された日本の中学校歴史教科書の検定結果に対し韓国が再修正を要求し、日本側は2箇所については訂正する必要があると判断し、7月に検討結果を韓国に伝えた。しかし、韓国は、これを不十分とし、日本文化開放の追加措置を中断する等の措置を公表した。また、靖国神社参拝問題については、8月13日に小泉総理大臣が参拝したことに対し、韓国から遺憾の意の表明があった。

歴史教科書問題は、その後の首脳会談において、両国政府が歴史専門家の共同研究会を立ち上げることに合意し、現在も共同研究が行われている。靖国神社参拝問題については、「追悼・平和祈念のための記念碑等施設の在り方を考える懇談会」が開催されているが、未だ結論はでていない。従軍慰安婦問題について、日本政府は、1965年の日韓基本条約に、日本と韓国及びその国民間の請求権に関する問題が「完全かつ最終的に解決された」と明記されており、法的に解決されたとの立場である。しかし、2011年8月30日、韓国の憲法裁判所が「韓国政府が日本軍慰安婦被害者の賠償請求権に関し具体的解決のために努力していないことは違憲」との判決を下し、韓国政府が両国間協議の開催を要求するに至り政治問題化している。

また、竹島（独島）をめぐる領有権問題については、2005年3月25日に島根県が「竹島の日」を条例で定めたことから政治問題化し、同年4月19日には海上保安庁による海洋調査問題から韓国が重大な挑発行為として反発し対日姿勢を強めた。

2010年4月には、韓国国会本会議において、「日本の社会科教科書独島領土表記検定承認取消しを求める決議案」が可決された。3月30日、日本の文部科学省が公表した、検定申請された小学校と高等学校の教科用図書すべてを合格とする検定結果を受けたものである。2011年から小学校及び高等学校で使用される教科用図書の検定において、竹島が日本の領土であることを本文又は地図上で明記した5種類の小学校社会科用教科図書が合格したことに対し韓国国会は4月2日、当該図書の検定合格取消しを求める決議案を可決した。

その後 2012 年 8 月には、李明博大統領が韓国の現職大統領としては初めて竹島を訪問したことから、再度政治問題化し、その後両国の関係は冷え切った状況が続いている。

2 文化的・政治的レベルにおける日韓相互認識の変化

(1) 分析に使用したデータ

分析には、①日本の『朝日新聞』と韓国の『東亜日報』の共同世論調査、②日本の『読売新聞』と韓国の『韓国日報』の共同世論調査、③日本内閣府による世論調査を用いる。その分析対象期間は、韓国における「日本文化開放」が行われた 1998 年前後ら、日本における「韓流ブーム」が形成された 2003 年から 2013 年までの期間とする。各世論調査の調査方法は見直されることがあり、少しずつ変わって行くため、ここでは 2010 年のものを基準として例示的に表記する。

1) 日本の『朝日新聞』と韓国の『東亜日報』の共同世論調査：不定期的であるが 1984 年以来、継続して行われている、日韓両国民の相手国に対する意識（好感度、現在の日韓関係）等に関する世論調査。

日本側では、全国の有権者から層化無作為 2 段抽出法で 3,000 人を調査対象とし、4 月 20 日に調査票を発送し、5 月 25 日までに届いた調査票による調査。

韓国側では、全国の 19 歳以上の男女から割り当て法で 1,000 人を調査対象とし、6 月 3 日の電話調査を行った。

2) 日本の『読売新聞』と韓国の『韓国日報』の共同世論調査：1995 年から不定期的に実施している、日韓両国民の相手国に対する意識（相手国への信頼度、現在の日韓関係）等に関する世論調査。

日韓とも、20 歳以上の男女を調査対象とする 4 月 9 日～11 日間の RDD 方式による電話聴取で行った。

3) 日本内閣府による世論調査：1978 年から毎年実施し、日本と諸外国との関係、経済協力等に関して聞いている、外交に関する世論調査。

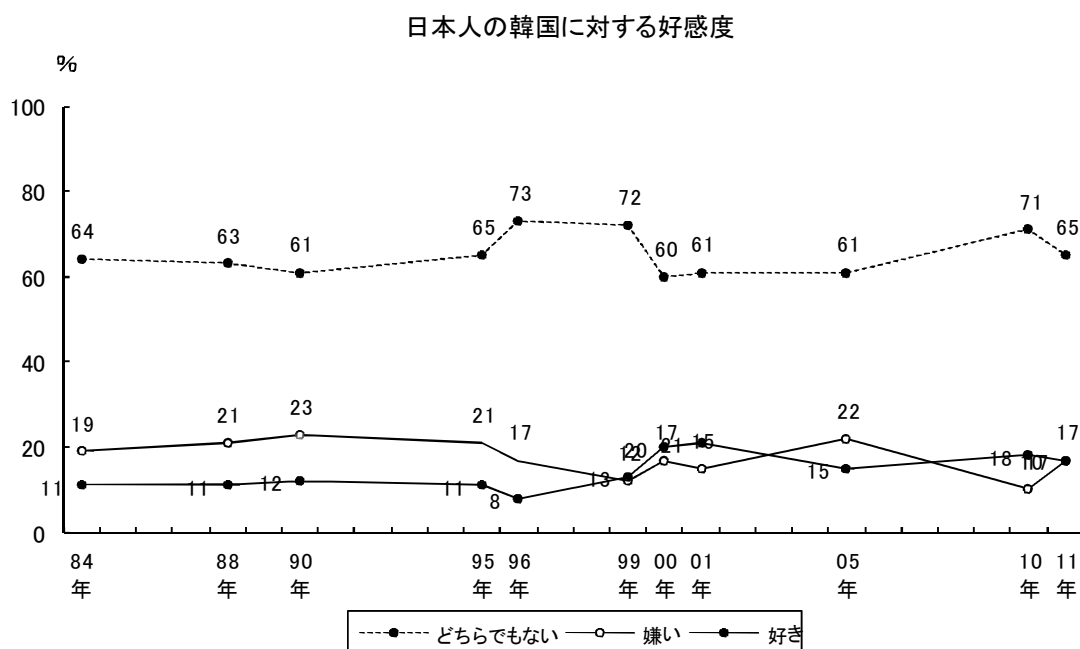
全国 20 歳以上の者から層化 2 段無作為抽出法で標本数 3,000 人を調査対象とし 10 月 21 日～10 月 31 日の調査員による個別面接聴取法で行った。

分析には上記 3 調査を用い、各世論調査の時系列変化を中心に、韓国における「日本文化開放」及び日本における「韓国文化受容」を軸にした考察を行う。

(2) 日本人の対韓認識

まず、日本の『朝日新聞』と韓国の『東亜日報』による、日韓両国民の相手国に対する意識（好感度、現在の日韓関係）などに関する共同世論調査を用い、日本人の韓国に対する認識の変化を見てみよう。

【図IV-1】 日本人の韓国に対する好感度



出典：『朝日新聞』・『東亜日報』共同世論調査、1984年～2011年に基づき作成。

この調査で、日本人の韓国に対する好感度は、80年代半ばから90年代半ばに至るまで、「好き」を示す数値は、1割前後だったものが、1999年から著しく上昇に転じ、2005年には下降している。しかし、「どちらでもない」が6割から7割と、韓国人に比較して明確に好き嫌いの意見を持つ者は少数で、多数は中立的意見、あるいは浮動的層であることが特徴である。また、全体の変化は小幅である（図IV-1参照）。

1989年1月以降、韓国からの海外旅行が完全に自由化されたこともあり、両国間の人的交流はますます活発化しており、89年の日韓間の訪問者総数は、合わせて200万人に達していた。こうした動向を踏まえ、盧泰愚大統領の訪日時には、査証手数料の免除及び1年間有効の数次査証の発給を含む「査証簡素化書簡」の署名が行われた。1990年5月、盧泰愚大統領訪日を契機に行った調査では、盧大統領訪日の成果を両国民がどのように受け止めているかが焦点だったが、調査結果を見る限り、日本側の謝罪後も、互いの相手国を見

る目は必ずしも好転してない。

「盧大統領が5月に来日した時、過去の日韓関係について、日本側から謝罪の発言がありました。あなたは、これで十分だと思いますか」の質問に関して、韓国人は「十分」8%、「不十分」79%と否定的であったのに対し、日本人は「十分」52%、「不十分」30%と、概ね肯定的な意見であり、両国民の意識には隔たりがあった¹¹⁸。

前述のとおり、1994年には孔魯明駐日韓国大使が、日本映画の段階的受け入れをすべきとの発言をするなど、韓国政府内でも日本文化の開放に関する議論が始まり、金永三政権は日本の映画や歌謡曲などの大衆文化を段階的に解禁していくという「三段階開放」を基本方針として発表した。1995年の日本の国会における「戦後50周年決議」の問題や翌1996年の竹島（独島）問題の再燃により凍結されてしまった¹¹⁹。

1995年の調査¹²⁰では、日本と韓国の関係について、韓国では「うまくいっている」13%、「そうは思わない」48%と、韓国での意見がかなり否定的であったのに対し、日本は「うまくいっている」41%、「そうは思わない」41%と拮抗していた。

1995年6月には、日本の国会における「戦後50周年決議」調整の難航、渡辺美智雄元副総理・外相による「日韓併合条約」発言で、韓国内で日本への批判が高まった。95年、96年は、韓国の元従軍慰安婦の人たちが日本政府に補償を求めている問題もあり、日韓間の歴史に残る深い溝を改めて浮き彫りにした年でもある。

「過去の償い」に関する質問に対しては、韓国の「十分だ」0%、「不十分だ」87%に対し、日本は「十分だ」26%、「不十分だ」56%で、「戦後賠償」問題に関しては日本と韓国の顕著な意見の差が見られた。これに加え、「韓国などの元従軍慰安婦の人たちが、日本政府に補償を求めています。この問題で政府は補償すべきだと思いますか」の質問に対し、日本の調査では、「補償すべきだ」58%、「そうは思わない」29%であった。

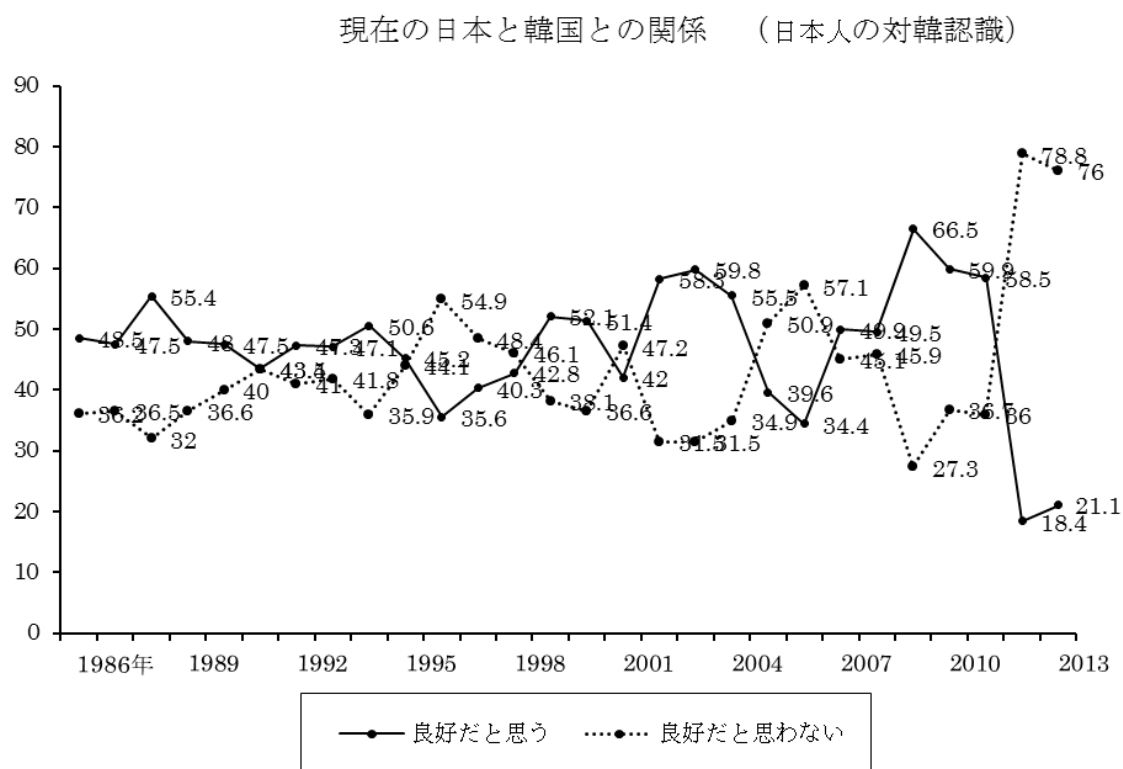
その後、日本人の好感度は1999年頃を境に上昇しているが、これは1998年10月8日の金大中大統領と小渕首相による「21世紀に向けた新たな日韓パートナーシップ共同宣言」が発表され、日本文化開放が実施されるなど、新たな交流関係が構築されたことも原因と考えられる。2000年以降日本人の好感度は多少の上下はあるものの好転していると言えるが、嫌いと答える数値は調査開始以来変わらず20%程度の横ばいで推移していることが、特徴的である。

その間、2004年1月には、韓国において竹島を主題とした切手が発行され、日本は韓国に対して嚴重抗議した。当時の朝日新聞では、「日本の総務省は7日、韓国の郵政当局が日韓とも領有権を主張している竹島（独島）を題材にした記念切手を今月16日に発行する計画に対し、再考を求める書簡を昨年9月に送っていたことを明らかにした」¹²¹と述べている。また、2005年7月には、日本の中学校の教科書として採択された、『新しい歴史教科書（扶桑社）』の記述問題が発生し、緊張した関係となり数値が悪化した時期もあった。しかし、日本人の好感度は「どちらでもない」との数値が常に6割から7割を占め、両国間の

政治的対立の先鋭化に大きく反応しないことが特徴だと言える。

次に、韓国における「日本文化開放」と、日本における「韓国文化受容」を通じて、日本人の対韓認識がどう変化してきたのかを、内閣府の世論調査を通じて考察する。2008年から2013年の調査をもとに、「日本文化開放」が実施された1998年前後から最近までを中心として日本人の対韓認識の変化を見てみよう。

【図IV-2】 現在の日本と韓国との関係（日本人の対韓認識）



出典：内閣府、「世論調査報告書：外交に関する世論調査」2013年に基づき作成。

韓国における日本文化開放が行われた、1998年頃から中心に見ると、1998年頃からは、現在の日本と韓国との関係について、「全体として良好だと思う」の割合が増加し、2001年度は一時的に下がったものの、2002年からは回復し、2002年、2003年には、58.3%、59.8%と急上昇していた。

ここから見ると、日本人の韓国観の特徴は、明確に好き嫌いの意見を持つ者は、全体の30～40%で、60～70%の多数は、中立的意見、あるいは極論すると関心の薄い層、浮動層であるとも考えられる。そして、この層が、その時々々の政治状況や経済環境などにより、

左右に振れることによって、その時代の全体的傾向（ムード）を作り出しているようにも思われる。

1996年は、前述のとおり、金永三政権が発表した日本大衆文化を段階的に解禁していくという「三段階開放」の基本方針が凍結された時期でもあったが、竹島問題が再燃し、数値が悪化した。その後、1998年10月の韓国における「日本文化開放」、2003年頃からの日本における「韓流現象」の影響で、対韓認識が変化・好転していった。

歴史認識には溝があるものの、文化への関心は高まり、日本で、韓国の映画や歌を見たり、聞いたりしたいという人が23%、韓国を訪問したことのある人では3割を超えた。一方、日本の大衆文化の公開が規制されている韓国でも、日本の大衆文化に関心を寄せる人が20代では20%を超えるなど、若い世代の日本文化に対する思いが感じられる¹²²。

1998年10月の韓国における「日本文化開放」以後、韓国映画『シュリ』は1999年秋の東京国際映画祭にて上映されたのち、2000年1月29日に一般公開されヒットし、18億円の興行収入をあげた。また、2001年からは『J S A』など韓国映画も徐々に上映されるようになった。その後、2002年サッカー・ワールドカップ日韓共同開催などが後押し役として機能し、韓国旅行や民間交流も活発化した。

2002年は、ワールドカップ日韓共催を契機に、5月末から6月末までの1か月間、両国国民の交流を一段と深めるための事業を積極的に行った。具体的には、音楽、演劇等の共同制作から江戸時代の外交親善使節（朝鮮通信使）を再現する市民交流まで、多様な文化交流事業を実施され、草の根交流事業も行われた。両国間の交流と相互理解を一層堅固にすることを通じて、2002年は日韓の協力関係にとって極めて重要な、また歴史的な年であった。このような認識の下に、日本は、2002年1月1日から、韓国国民に対する査証を大幅に緩和した。

しかし、一転して2001年には、歴史教科書問題や小泉総理大臣の靖国神社参拝問題等が発生した。歴史教科書問題については、4月に発表された日本の中学校歴史教科書の検定結果に対し、韓国が再修正を要求した。日本で精査した結果、2か所については訂正する必要があると判断し、7月、検討結果を韓国に伝達した。しかし、韓国は、これを不十分とし、日本文化開放の追加措置を中断する等の措置を公表した。靖国神社参拝問題については、8月13日に小泉総理大臣が参拝したことに対し、韓国から遺憾の意の表明があった。こうした日韓間の諸課題を乗り越え、首脳間の個人的信頼関係を築くことを目指し、両国間で協議を重ねた結果、以下のとおり、大きな進展が見られた。

まず、歴史教科書問題については、10月の首脳会談において、両国政府が歴史専門家の共同研究会を早期に立ち上げるために協力し、同研究会の円滑な運営を支援していくことで意見の一致を見た。靖国神社参拝問題については、10月の首脳会談において、小泉総理大臣から、内外の人々がわだかまりなく平和の祈りを捧げられる場についての検討会を年内にも立ち上げたい旨表明し、12月には、「追悼・平和祈念のための記念碑等施設の在り方

を考える懇談会」第1回会合が開催された。また、北方四島周辺水域における韓国漁船の操業問題については、協議を継続した結果、年末に妥結し、韓国漁船は同水域において操業しないことになった。さらに、3月の小泉総理大臣の訪韓では、首脳会談において、種々の具体的な協力を着実に実施していくことを再確認した。

日本文化開放に関しては、歴史教科書問題や小泉首相の靖国神社参拝問題などの否定的な対日感情の増幅により、2001年7月12日の凍結宣言によって追加開放が一時中断されたが、2003年6月7日の日韓首脳会談の後、2004年1月より映画、レコード及びゲームソフト販売をすべて開放した。また、放送分野についても、制限は残っているものの大幅な開放措置がとられた。

文化交流の面では、2003年4月からは、NHK-BS2の海外ドラマ枠で『冬のソナタ』が放送され、2004年、2005年には『宮廷女官チャングムの誓い』が大ブレイクし、徐々に韓国ドラマに関する関心が高まった。このような「韓流現象」の影響などもあって、上のグラフに見るとおり、韓国とは逆に日本では日韓関係に肯定的な評価が高まっていった。

2004年1月には、韓国で竹島（独島）を主題とした切手が発行され、日本が抗議した事件、2005年7月の日本の中学校教科書、『新しい歴史教科書（扶桑社）』の記述問題などで、両国はギクシャクした関係となった。しかし、その後数値が急回復していることから見ても、歴史問題などの政治問題が両国の認識に一時的に障害にはなるものの、文化交流が、両国民の相互理解と信頼度を向上させるという効果が伺える。

2005年4月27日付の『朝日新聞』は「『韓流ブーム』韓国に「親しみ増加」—との見出しで、「韓国とのかかわりで増えたものを、選択肢から選んでもらったところ、韓国の映画やドラマを見るのが34%だった。日本では、30～50代女性の約半数を占め、『冬ソナ・ブーム』の影響をうかがわせる。日本では40%の人が、韓国の大衆文化に触れることで韓国に対する親しみが「増した」と答えた。これに対し、98年以降、日本の大衆文化開放が進んだ韓国で同様の質問をしたところ、「増した」と答えた人は16%にとどまった。韓国で日本の映画やドラマを「よく見る」と答えた人は3%しかいないが、この中で日本に対する親しみが「増した」と答えた人が7割もいた。対日感情の改善につながるヒントといえそうだ」と報道している。

2006年10月9日、安倍首相が韓国を訪問し、盧武鉉大統領と首脳会談を行った。この会談では、日韓両国が基本的価値を共有するパートナーとして、未来志向の友好関係構築に努力することで一致し、日韓両政府は国民間交流を促進すべく、2006年以降を「ポスト友情年」と位置づけ、9月にはソウルで「日韓交流おまつり2006」を開催した。

韓国政府も、2007年に「四天王寺ワッソ2007（11月4日）」、「第7回日韓歴史家会議（11月16～18日）」、「第3回日韓交流お祭り（10月20～21日）」、「朝鮮通信使400周年記念事業」などの民間レベルの交流を支援し、両国の交流事業は活発化した。

2008年度の調査では、現在の日本と韓国との関係については、「全体として良好だと思う」

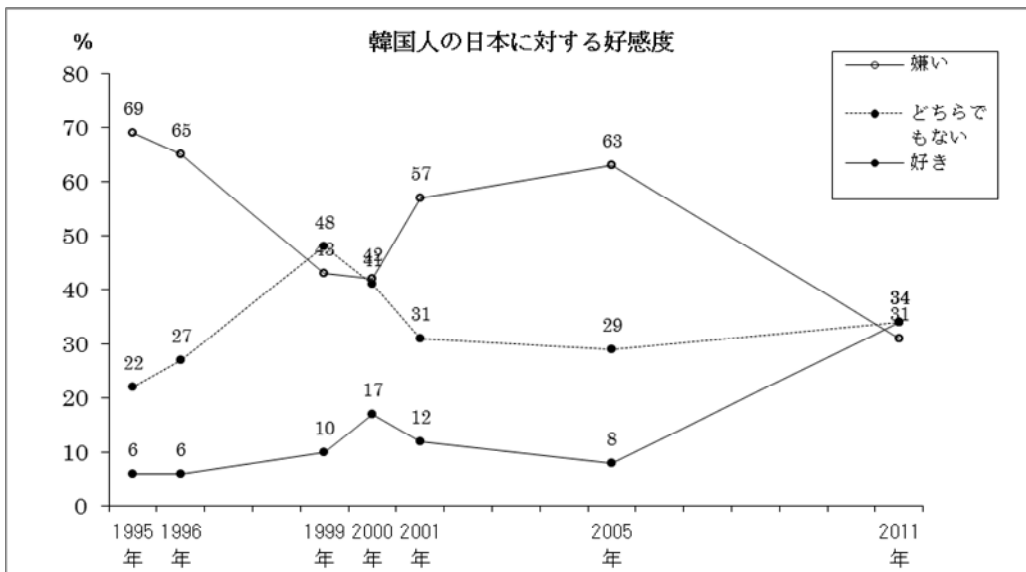
とする者の割合が49.5%（「良好だと思う」6.7%+「まあ良好だと思う」42.8%）、「全体として良好だと思わない」とする者の割合が45.9%（「良好だと思わない」12.9%+「あまり良好だと思わない」33.0%）となっていた。

そしてその後は連続して、「良好だと思う」の数値が「良好だと思わない」を上回り、良好な意識関係にあったが、2012年8月の李明博大統領による竹島（独島）上陸などによって両国の政治対立は一気に先鋭化し、日本人の対韓意識も悪化した。2012年調査では「良好だと思わない」とする数値は、過去最高の約8割にも達し、「良好だと思わない」とする数値も過去最低の18%に落ち込んだ。しかしこの調査は両国間の関係の良し悪しを問う調査であるので、両国間の関係を的確に把握している（把握するようになった）とも理解できる。いずれにしても、両国の前述の『朝日新聞』・『東亜日報』共同世論調査でも明らかのように、日本人の意識は政治的対立には冷静で、大きく反応しないことが特徴と言えたが、今回の意識変化は一時的なものなのか今後注視する必要があると思われる。

（3）韓国人の対日認識

本項では、韓国人の日本に対する認識の変化を考察するが、まず日本の『朝日新聞』と韓国の『東亜日報』がおこなっている、日韓両国民の相手国に対する意識（好感度、現在の日韓関係）などに関する世論調査を見てみよう。

【図IV-3】 韓国人の日本に対する好感度



出典：『朝日新聞』・『東亜日報』共同世論調査：1995年～2011年に基づき作成。

(10年度調査では「韓国人の日本に対する好感度(好き・嫌い)」の設問が無かった。)

この調査で、韓国人の日本に対する好き嫌いは、90年代半ばから2000年代に至るまで、「好き」が1割前後・「どちらでもない」が2割から4割・「嫌い」が4割から7割弱と、図1に見る日本人に対する調査に比較して、明確に好き嫌いを判断する意見が多いのが特徴である(図IV-3参照)。

「好き」を示す数値は、図1にみる日本人の数値と同様に、1999年から上昇に転じ、2001年、2005年には下降している。また、「嫌い」は「好き」とは逆現象で、1999年頃下降し、2001年、2005年には上昇している。

日本の大衆文化は開放される以前から韓国に浸透し、若年層を中心とする韓国人の中に日本に対する親近感を育んできた。90年代に入って進展した文化交流・人的交流と大衆文化の浸透、そして日本文化に親しんだ新たな世代の社会進出が、反日感情緩和の一つの要因となり、1995年から2000年にかけて「好き」の数値を少しずつ押し上げ、「嫌い」の数値を大きく引き下げたと見ることも出来る。

しかし、2001年に入り、「教科書問題」と「靖国神社参拝問題」が外交問題として取りあげられ、両国間の政治問題となるに至り、このナショナリズムを背景に、2001年の調査では、「嫌い」が57%、「どちらでもない」が31%となっている。

米国での同時多発テロ事件を発端に、国際情勢はめまぐるしく動いた。同時多発テロ事件は、米国ばかりでなく日本、韓国、中国でも多くの国民のそれまで持っていた国際政治に関する理解や考え方に、少なからず影響を及ぼしたと考えられる。韓国、中国では「日本が嫌い」という人が6割前後に達し、昨年と比べて、日本に距離を置く人がじわりと増えた。米国同時多発テロ事件に関連して、米国の軍事力行動への支持や自国の米国への協力姿勢などを質問したが、日本、韓国では米国に好意的な見方が目立ち「同盟国としての米国」が人々に浸透している様子がうかがえる。一方、中国では、テロ事件の結果、対米外交で関係改善の動きが見られるものの、一定の警戒感を持って米国を見る人々が少なくないようである¹²³。

2005年は戦後60周年の節目を迎えたが、歴史問題で依然日本に厳しい視線が向けられ、解決法も手探りが続く。2005年3月には、朝日新聞・東亜日報に中国社会科学院が共同で世論調査を実施している。

靖国神社問題は韓国・中国と日本の関係において常に摩擦の原因となっている。「小泉首相の参拝をめぐる、9割が「反対」する韓中に対し、日本は「賛成」が半数を超え、対照的な結果となった。靖国神社を、日本では66%の人が「戦死者を追悼する所」と見ているのに対し、韓国・中国では6割が「軍国主義の象徴」と答え、靖国神社の位置づけが全く異なる。過去の歴史問題を将来、解決出来るのか。「可能だ」との答えは、中国で53%、日本が50%と肯定的な見方が多数となった。韓国はやや悲観的で「可能だ」は33%だった。で

は、どんな方法が解決に有効だと見るか。3国共通して約2割の人が「歴史認識を一致させるための共同研究」を挙げた。これに加え、韓国の場合、日本側の竹島（独島）領有権主張、扶桑社刊歴史教科書問題、政府関係者の過去に対する失言などが韓国人の対日感情を刺激し、これの影響で「嫌い」が韓国では63%の結果となった¹²⁴。

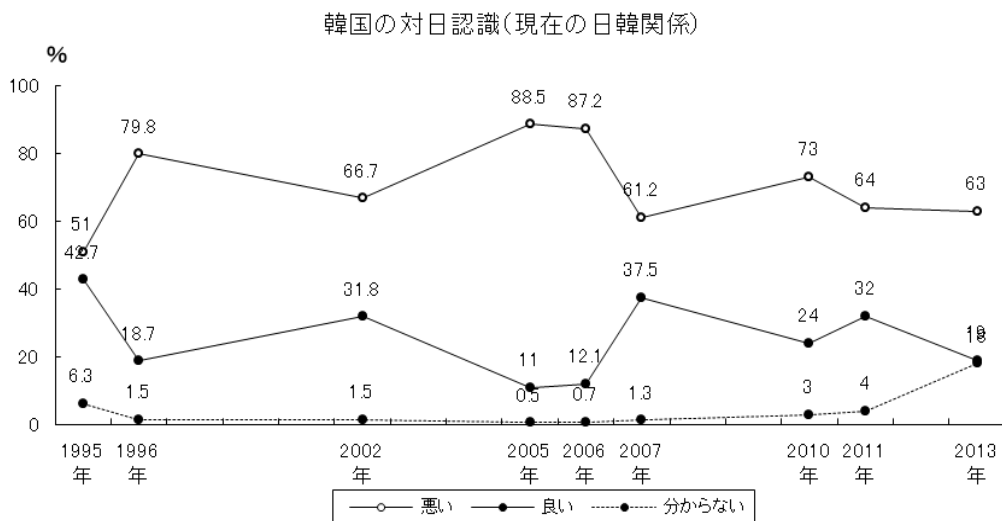
一方、読売新聞・韓国日報の2005年の調査では、「日韓関係を悪化させる要因」を聞いている。この質問に対し、韓国人は、竹島（独島）問題（94.0%）、過去問題に関する日本側の不十分な反省と謝罪（63.6%）、韓国の歴史観が排除された日本歴史教科書問題

（44.3%）、韓国側の過去問題提起（27.9%）、小泉首相の靖国参拝（27.5%）、日本との経済的ライバルの関係（16.8%）の順であった。これに対し、日本人の答えは、竹島（独島）問題（65.0%）、韓国側の過去問題提起（53.4%）、韓国の反日教育（41.6%）、日本歴史教科書問題（27.4%）、小泉首相の靖国参拝（25.0%）の順であった。（『韓国日報』2005年6月10日付朝刊参照）

その後、2011年の調査では、韓国人の「嫌い」、「好き」、「どちらでもない」の数値が、いずれも3割強となる画期的な結果となった。過去最高でも17%であった「好き」とする数値が30%を超え、2005年には60%を超えていた「嫌い」は30%台に減少したが、近年の意識の変化の原因には、後述する2005年に『朝鮮日報』が行った、新世代の日本に対する認識の調査などを総合的に判断すると、特に若年層の意識の変化があると考えられる。

それでは、同じく『読売新聞』と『韓国日報』による世論調査用い、韓国人の日本に対する認識の変化を考察する。

【図IV-4】 韓国人の対日認識（現在の日韓関係）



出典：『読売新聞』・『韓国日報』共同世論調査、1995年～2013年に基づき作成。

この調査では、「現在の日韓関係」についての良し悪しを聞いており、1995年には良・悪がほぼ拮抗していたが、竹島（独島）、従軍慰安婦問題の発生もあって、1996年に大きく悪化した。2000年前後には、「良い」が31%まで回復されたものの、前述のように、2005年には、日本の『新しい歴史教科書（扶桑社）』の記述問題が発生するなど、歴史問題で日本に厳しい視線が向けられ、関係が悪化し数値も悪化した（図IV-4参照）。

1995年は、日韓条約調印30周年にあたり、それを機に、読売新聞社と韓国日報社が共同の世論調査を開始したが、国に対する「印象」をも聞いている¹²⁵。

日本人の韓国に対する印象は「良い印象」が49%・「悪い印象」が39%であった。ちなみに、北朝鮮に対しては「良い」10%・「嫌い」78%である。それに対して、韓国人の日本人に対する印象は、「良い」30%・「悪い」68%であり、対北朝鮮には「良い」24%・「悪い」69%である¹²⁶。

1998年からは、韓国で日本大衆文化が段階的に開放されることになったが、「日本文化開放」に関する日韓両国の世論調査を実施した。韓国内での調査では日本文化開放に対し「歓迎する」という答えが65%、「歓迎しない」という答えも23%と決して少なくないものの、金大中政権の開放政策はおおむね支持されていた。一方、日本の調査では、「歓迎する」が87%にまで伸びていた。また、日本文化開放前後、韓国での日本語熱は一層高まり、日本の国際交流基金が1998年12月に33ヶ国・地域で行った日本語能力試験に、韓国では3万9000人余りが応募し、全体の3割強を占めた。1993年の同基金調査では、世界で日本語を学ぶ約160万人のうち、韓国は約82万人でトップだった¹²⁷。

2002年5月末から6月末までの1か月間、サッカー・ワールドカップが日韓両国により共催され、これを契機に、同年7月には朝日新聞・東亜日報が大会直後に調査を実施した。ワールドカップに関する感想を聞く質問の中で、「ワールドカップを機会に、あなたは、韓国（日本）の人や文化を以前より身近に感じるようになりましたか」に対する質問に、「身近に感じるようになった」と答えた人が、韓国：54%、日本：53%だった。また、ワールドカップを開催したことで、日本と韓国との関係は、今より良い方向に進むと思いますかとの質問に対しては、「良い方向に進む」と答えた人が、韓国：79%、日本：79%で、両国間の好感度がかなり高まった¹²⁸。

また、2004年12月、光復後60年（戦後60年）を期に、弾圧統治の記憶を残した日本に対する韓国民の考えについて朝鮮日報が行った調査では、国民の26.8%が日本に対し「好感を持つ」（非常に3.2%、少し23.6%）と答え、43.7%は「拒否感がある」（非常に9.4%、少し34.3%）と答えた。「これといった感情がない」と答えた人は29.5%だった。そして、好感度は低い年齢帯（20代32.3%）、サービス職（35.5%）が相対的に高かった。1991年、ソウル大学社会発展研究所の国民意識調査では、「拒否感がある」が69.7%で「好感がある」は13.2%であったので、大きな変化が見られる。

2005年に『朝鮮日報』が行った、新世代の日本に対する認識の調査では、2002年には日

本が「好き」と答えた 20 代の比率は 29.1%であったのが、2005 年には 36.0%に増加している。また 21～25 才 (33.2%) よりも 16～20 才 (38.7%) の方が高かった。加えて 2003 年 9 月の調査では、「移住を希望する国」を問う質問で、20 代は 2.5%だけが日本と答えたが、2005 年の調査では 15.3% が日本と答え、全体の 3 位を占めた。日本に対する新世代の認識が友好的になりつつあることを示す例と言える。

その後、2012 年 8 月 10 日の李明博大統領による竹島上陸を受け、8 月 21 日、日本政府は、国際法に基づいた平和的な解決を検討したいとの考えで、竹島（独島）の領有権問題を、国際司法裁判所へ合意付託すること、日韓紛争解決交換公文に基づく調停を行うことについて提案した¹²⁹が、これに対し、韓国政府は強硬に反発した。例えば 2012 年 9 月 27 日、野田首相が国連総会の演説で国際司法裁判所へ提訴と、管轄権を主張する等竹島問題について言及したことに対して、韓国のキム・ソンファン外交通商部長官は、玄葉日本外相との会談の際、この件に対して不快感を示した¹³⁰。

このように、李明博大統領による竹島（独島）上陸などによって両国の政治対立は一気に先鋭化したが、韓国人の意識は全体的に大きな変化を見せていない。韓国人は日韓関係を「悪い」とする数値が毎年平均的に 6 割～7 割と高いのが特徴であるが、この数値は変わらず、「良い」としていた 32%が 19%に減り、それが「分からない」にシフトしただけであると言える。この結果を、前述の内閣府の「外交に関する世論調査」(【図IV-2】日本人の対韓認識)と対比し分析すると、政治的対立の先鋭化に対して、日本人は余り反応せず、韓国人は大きな反応を示すという、従来の認識とは異なるものとなっており、今後の動向を注視して更に分析する必要があると考えられる。

このように見てくると、文化開放による日本文化の流入は、新しい文化の吸収力が高いと考えられる若年層から、韓国文化に確実に影響を与えていると思われ、また、広く韓国社会にも様々な影響をもたらしていると考えられる。

3 文化交流が相互認識の深化に果たした役割

今まで見てきたように、日韓両国民の相手国に対する意識は、政治的要因によって影響を受け、敏感に反応し変化している。また、日本人は韓国人に比較して、相手国に対して明確に意識（好き嫌い）を持つ者は少数で、多数は中立的意見であり、その変化は小幅であることが特徴である。これに対し、韓国人は明確に好き嫌いを判断する意見が多く、それゆえ、好き嫌い、両国間関係の良し悪しの変化についても振れ幅が大きいのが特徴であると言える。そして、政治的問題等による韓国の「反日」感情の高まりに呼応する形で、日本人の感情の変化が働き、負の連鎖を繰り返しているようにも見える。このように考えると、日本人の韓国観は、日本人のナショナリズムの一構成要素という「思想的」見方と同時に、韓国の「反日」思想に対する「感情的」な対立軸（アンチテーゼ）と考えることも出きる。

日本人の韓国認識、韓国人の日本認識はいずれも、日韓間の葛藤、日本内の葛藤、韓国内の葛藤といったものがすべてインプットされ、政治状況から国際条件まで様々な要因を背景として、力関係で決まる。決して静態的なものではない¹³¹。

戦後の日本人の韓国観について、鄭大均は次の3期に分けて整理している¹³²。

第1期：無関心・避関心の時期（1945－1965年）日本統治の終焉から国交正常化まで

第2期：政治的関心の時期（1965－1983年）国交正常化からほぼ20年間

第3期：文化的関心の時期（1984年～）韓国ブームから今日に至る

第1期での日本人の韓国観は、極めて否定的なものであり、それは朝鮮半島の朝鮮人よりは在日朝鮮人を念頭においたもので、特徴的なのは、無関心と避関心の態度であった。

第2期では国交正常化に伴い、大量の日本人観光客が韓国を訪れ、また資金や技術や情報が日本から韓国に流れるというように、ヒトやモノやカネが、一方的に隣国に移動するというインバランスの関係を指すものであった。

第3期は、この時期を境に商業ジャーナリズムが韓国論の世界に進出するようになり、日本人の隣国への関心を文化的、娯乐的、大衆的なものに変える契機となる。この時期に隣国文化への関心が高まったのは、国際化論や異文化論という時代の潮流に連動するものであると同時に、韓国人との交流の増大に対応するものであった。

この認識に従い寺沢正晴は、日本人の韓国観の形成過程において、韓国と北朝鮮の動向、在日韓国・朝鮮人の動向が、重要な規定・制約要因であるとし、次の通り分析している。

「日本人の韓国観は、日本人のナショナリズムの一構成要素として位置づけられる。日本人のナショナリズムは、日本人の価値観を構成する一つの要素であり、憲法観・戦争と平和観・個人と社会観などの、政治や社会に対する観念と直接的に関連し、暮らしに対する満足感などの、生活に密着した実感とも、間接的に関連している¹³³。戦後日本人の韓国観は、時代の変化に応じて変化し、好意的な意識・感覚と非好意的な意識・感覚とが併存して拮抗し、90年代初めには、反日感情の高まりや嫌韓感情の台頭という傾向も見られた。しかし、若年層を中心とする交流の広がり等、両国民の相互理解と、隣人としての適切な距離上での、対等で自然な関係へ向けた端緒が生まれていることも、事実である」¹³⁴

また、韓国人の日本観についても、鄭大均は同様に3期に分け、次の様に分析している¹³⁵。

第1期：無関心・避関心の調合による忘却の時期（1945－1965年）

第2期：誘引と反発、関心と反関心、模倣と敵意の競合の時期（1965－1982年）

第3期：自己挑戦が対抗意識に代わる次期（1984年～）

第1期は、日本の朝鮮統治の終焉から日韓基本条約が調印されるまでの20年間の軍政期で、植民地文化の「無徴化」や「韓国化」を行おうとした時期であるが、韓国化が即非日本化ではなかった。植民地時代の法律は、そのまま韓国語のそれに、世界文学全集はそのまま韓国語版のそれに置き換えられていくが、ここにはモノは消えてもコトは残るという状況であった。軍政期は、意外にも植民地（日本）文化が旺盛に受容された時期であり、

反日と郷愁、憎悪と愛着が多く韓国人の心の中に共存する時期であった。

第2期は、国交正常化から教科書問題が起こる82年までの17年間であり、国交正常化に伴い一方的にヒトやモノや資本が日本から韓国に流れ込み、日本への関心の高まりと同時に、知識人を中心に「経済侵略」や「文化侵略」の声が高まった時期である。

第3期は教科書問題の発生時点から現在に至る時期であり、リフォーム・ナショナリズムが大韓民族主義とでも呼ぶべき膨張主義的なナショナリズムとなり、日本への意識が対抗意識に変わっていき、今日の意識が形作られていったと考察している。

寺沢正晴も、「1980年代後半から90年代半ばにかけての韓国の反日感情は、『漢江の奇跡』と称された経済成長、オリンピックの成功による国際的地位の向上などによる、ナショナリズムの高揚が基盤である。そして、戦後韓国のナショナリズムは、反日・反共の国家政策による要素が大きく、世界唯一の単一民族を自称し、韓民族－韓国人の優秀性とその文化の優位性を強調した、『自国民族優位主義』教育にもとづく世界認識による、民族主義的要素が大きいナショナリズムである」¹³⁶と分析している。

このように、韓国人の「反日感情」は、戦後韓国が反共・反日の二大支柱によって、民族の団結と連帯を強化する政策をとってきたことに原因があると思われる。反日政策の目的の一つには、36年間の植民地支配による「屈辱の歴史」の回復がある。そのためには、「韓民族優位主義」の思想によって、韓民族の日本民族に対する優位性を示すことが一つの重要なテーマとなり、反日感情はそのような歴史観にもとづく教育を続けて来たことによるところが大きいと考えられる。

韓国人の意識の中には、日本に対する敵意、蔑視や不信を基調とする否定的で過去志向的なイメージや感情と同時に、未来志向的な敬意、賞賛や信頼を基調とする肯定的なイメージや感情が共存し交錯していると言える。そして、この様な意識に支えられた自国の優越感、自信や尊厳が損なわれる事象（政治的問題等）が発生する都度、その認識は「反日感情」として顕在化すると分析できる。

一方前述のとおり、各種の調査、新聞記事などを総合的に判断すると、「日本文化開放」による日本文化の流入は、広く韓国社会にも様々な影響をもたらしており、韓国文化に確実に影響を与えている。また「日本文化開放」による韓国文化産業への影響・社会文化の影響など否定的な影響は微々たるもので、むしろ韓国内文化産業の競争力強化に寄与したとの肯定的な意見に変わっている。この事実は、韓国側が日本文化の完全開放に踏み切った原因の一つにもなり、韓国国民にも日韓文化交流への肯定的価値観が形成されることに繋がった。そしていま一つ、「韓流ブーム」がもたらした日本における「韓国文化受容」は、日本人の対韓認識・対韓意識にも影響を与えており、また、「日本文化の開放」も韓国人の対日認識にも影響を与えていると考えられる。

前述のとおり、2012年8月の李明博大統領による竹島（独島）訪問を受け、その直後、比較的良好だった日韓関係が冷え込んだ時期の、『読売新聞』、『韓国日報』の共同世論調査

を見ると、旧来の両国民の意識の質的な変化をもたらしていることが分かる。この調査は、2013年に日韓両国で同時に「日本と韓国との関係をよりよくするため、優先して解決すべき問題はなんですか。」の質問をしたが、この質問に対し、日本では、竹島（独島）問題、自由貿易協定（FTA）の締結、在日韓国人の地方選挙権、従軍慰安婦問題等の順で答えが多かったのに対し、韓国では、竹島（独島）問題、従軍慰安婦問題、日本の首相の靖国神社参拝問題、自由貿易協定の締結の順で答えが多かった。さらに「相手国の文化に関して興味や関心を持っているもの」に関しての質問では、日本での答えでは、韓国料理、歴史、観光地、テレビドラマ、韓国舞踊等伝統文化、映画の順で答えが多かったのに対し、韓国では、観光地、家電製品・自動車、マンガ・アニメ、歴史、文学の順で日本のことに関心を持っていたことが分かった。つまり、両国民とも政治的問題に関してはほぼ同じ問題を認識しており、意識の擦れ違いは解消されつつあると見ることも出来る。さらに、興味や関心の対象は、若者を対象とした大衆文化から、歴史、観光、食文化、伝統文化に至るまで、従来では考えられないほど幅広く、奥深いものとなっており、文化的にも変化していることが読み取られる。

川村湊は、現在の日韓の文化交流は、両国が同質的な社会へと変化してきていることと無関係ではないとの認識に従い、新たな文化交流の姿を次のように述べている

「日韓間の現在の文化交流は、統治時代に日本が文化的な『同化』を強要したことは異なり、韓国社会、韓国人に主体的に日本文化を受容する姿勢が生み出されてきていることを示している。それは皮肉にも、日韓の両社会が同じような『問題』や『困難』に突き当たっていることの自覚であったといえるかも知れない。文化という点において、経済や政治と同じように“同じ土俵”の上に乗っているものであり、これまでの非対称的な関わりでない並行的な新しい関係が生まれてきていると言えるのである」¹³⁷

このように、日韓間における大衆文化の交流が、政治は政治、文化は文化として切り離して、様々な課題とはひとまず別々に進められることは、両国の関係が少しずつではあるが成熟化の方向に向かい、未来志向の新たな関係構築につながる動きとして評価できる。文化力やソフト・パワーの議論が盛んになってきた背景には、グローバル化する社会の中で、国益の追求と達成に向けて文化を利用するという発想自体が、活発になっていることがある。また、この「グローバリゼーション」は、新しい情報技術の利用によって、「文化受容」の過程がますます容易となることから、「文化侵略」など多くの論争を引き起こし、民族や宗教などの違いを背景に持つ紛争の要因となっているが、日韓間の文化交流では、この様な論議になっていないこと自体が幸いである。

日韓間の関係を、将来に向かってさらに改善していくためには、今後も長い年月をかけた外交努力と、文化を始めとする交流による相互理解の深化による、地道な解決策を志向していく必要があると思われる。そのためには、政府だけでなく、企業、NGO、市民レベルなど多様な相互交流が必要であると考えられる。そして特に、政府間協力に限界があ

るとすれば、なおさら市民社会の協力とネットワーク作りが大切であり、お互いの文化芸術の交流を盛んに進めることに意義があると思われる。

近年の、インターネットの急速な普及など情報通信技術の発達による「情報交流」、両国の査証（ビザ）制度の改善などによる「人的交流」、日本文化開放による「文化交流」の量的増加によって、一般国民の理解度・親密度は向上していると思われるが、現時点ではこの変化が直ちに好感度の変化につながってはいない。しかし、調査ではいつも「韓国人の反日感情」と「日本人の無関心」が特徴として指摘されてきたが、今後のこのような交流とネットワーク作りが進み、理解度・親密度が高くなるにつれて、お互いに対する関心と理解が深まり、徐々に好感度も高くなっていくと思う。

文化交流は、短期間に直接的なメッセージや情報を伝えるものではないが、長期的に、人間の感情とか感性という計算できない心の部分に少しずつではあるが影響を与えるものであり、確実に両国民の意識の変化と相互理解に繋がっているととも考えられる。両国の関係を長期に亘って安定したものにしていくためには、文化交流などの交流の活性化と持続化が重要であり、歴史問題などの政治問題が両国の認識に一時的に障害にはなるものの、文化交流が、両国民の相互理解と信頼度を向上させ、将来的には新たな日韓関係の構築に向けた礎になるといえよう。

注

- 1 『文化政策白書』2004年、475-476頁を参照。
- 2 『ハンギョレ新聞』2003年6月9日付、『聯合ニュース』2003年6月7日付の「日韓首脳共同声明」全文参照。
- 3 * 『聯合ニュース』2004年4月9日付。
- 4 『外交白書』外交通商部、2007年、52頁。
- 5 大阪の四天王寺は世紀593年に聖徳太子の発願により百済から建築職人を招き、建築された寺院。これを記念し、1990年から大阪市の史跡難波宮跡にて毎年開催される祭り。1990年在日韓国人系信用組合の関西興銀が中心となり、第一回「四天王寺ワッソ」が開催されたが、2001年関西興銀の破綻による資金難で一時中止、2004年NPO法人大阪ワッソ文化交流協会の主催により再開された。キム・ウンジョン外*「日韓祭りの百済服飾再現に関する研究」『大韓家庭学会誌』第49巻、大韓家庭学会、2011年、14-15頁等を参照。
- 6 『外交白書』外交通商部、2008年、40頁、142頁。
- 7 * 『盧武鉉大統領演説文集』第5巻（2007年2月～2008年1月）、大統領秘書室、2008年、113頁。
- 8 『平成22年版外交青書』外務省、2010年、第2章、第1節。
- 9 『外交白書』外交通商部、2010年、42-43頁、『聯合ニュース』2009年4月9日付。
- 10 『外交白書』外交通商部、2011年、39頁。『朝日新聞』2011年1月25日付。
- 11 『平成24年版外交青書』外務省、2012年、第2章、第1節。
- 12 『外交白書』外交通商部、2012年、49頁。
- 13 『平成25年版外交青書』外務省、2013年、第2章、第1節。

-
- 14 『文化政策白書』2005年、91-99頁を参照。
 - 15 チェ・ジョン他『文化産業海外進出支援政策研究』韓国文化観光政策研究院、2006年、7頁。
 - 16 中村美子他「韓国の放送評価制」『放送研究と調査』日本放送出版協会、2007年10月、48頁を参照。
 - 17 『京郷新聞』2000年12月20日付。
 - 18 放送委員会公聴会資料＊「放送評価に関する規則改正案の公聴会」2007年、5月。
 - 19 放送委員会＊『第1期放送委員会白書(2000-2003)』2003年、42-44頁。＊「放送法2000年」全文を参照。
 - 20 『同上』、104-106頁を参照。
 - 21 放送委員会公聴会資料「放送評価に関する規則改正案の公聴会」を参照。
 - 22 『同上』。
 - 23 『同上』。
 - 24 中村美子他「韓国の放送評価制」、49-50頁を参照。
 - 25 放送委員会公聴会資料「放送評価に関する規則改正案の公聴会」を参照。
 - 26 ＊『視聴者苦情処理報告書』放送委員会、2007年、16-17頁を参照。
 - 27 『同上』。
 - 28 K B C I N D E X (韓国放送委員会指数、受容者評価指数)、K Iは、放送評価制の構成要素、すなわち内容、編成、運営のうちの内容の部分の評価項目の一つ。K Iが意義深いのは、K I以外の項目は全て放送局から提出される資料を用いているものの、K Iは視聴者調査による直接評価を点数化している点である。2004年から研究がスタートし、実際に放送評価制に反映させ始めたのは2006年から。『放送研究と調査』NHK放送文化研究所、2007年10月、51-52頁を参照。
 - 29 ＊『放送番組品位指数の開発及び調査研究』放送通信審議委員会、2013年、27-45頁を参照。
 - 30 ＊『2005年度K I受容者評価調査総合報告書』放送委員会、2006年、9頁を参照。
 - 31 ニュース、報道、ドキュメンタリー、生活情報、討論、教育・文化芸術、アニメ、ドラマ、バラエティー、音楽ショー、クイズ・ゲームショー、映画、コメディ、スポーツ、インフォテインメント(情報、娯楽)。放送委員会＊『テレビ番組ジャンル設定基準に関する研究』2004年を参照。
 - 32 ＊『慶尚日報』2012年3月19日付。
 - 33 ＊『ソウル経済』2012年8月2日付。
 - 34 中村美子外「韓国の放送評価制」、54-55頁を参照。
 - 35 放送委員会の放送評価制度の問題点を指摘し、代案を提示した研究としては、キム・ヨンホ ＊『放送評価論』100年グルサラン、2004年等が出版されている。
 - 36 『放送番組品位指数の開発及び調査研究』、45-48頁を参照。
 - 37 文化観光部資料＊「韓スタイル(Han Style)育成総合計画発表」2007年、2月。『文化政策白書』2010年を参照。
 - 38 文化観光部資料「韓スタイル(Han Style)育成総合計画発表」。
 - 39 『文化政策白書』2010年、179頁。
 - 40 ＊『世宗学堂運営評価体系研究』文化体育観光部、2013年、38頁。
 - 41 『同上』、3頁。
 - 42 『世宗学堂運営評価体系研究』文化体育観光部、55-65頁を参照。
 - 43 韓国法制研究院＊『国家ブランド向上のための法制改善方案研究』国家ブランド委員会、

-
- 2011年、38-39頁。
- 44 *『李明博大統領演説文集』第1巻(2008年2月~2009年1月)、大統領室、2009年、372頁。
- 45 国家ブランド委員会報告会議資料*『配慮し愛される大韓民国』2009年3月、1頁。
- 46 文化体育観光部資料*「国家ブランド委員会出帆」2009年、1月を参照。
- 47 国家ブランド経営研究所*『文化を通じた国家ブランド価値向上戦略の最終報告書』文化観光部、2003年、30-33頁を参照。
- 48 国家ブランド委員会報告会議資料『配慮し愛される大韓民国』、5頁。
- 49 『同上』、11頁。
- 50 金子将史「国家ブランディングと日本の課題」、4頁。
- 51 『国家ブランド向上のための法制改善方案研究』韓国法制研究院、17頁。
- 52 *『国家ブランド指数調査結果』国家ブランド委員会・サムスン経済研究所資料、2012年、1頁。
- 53 『国家ブランド指数調査結果』国家ブランド委員会・サムスン経済研究所資料、2頁。
- 54 『国家ブランド向上のための法制改善方案研究』韓国法制研究院、45-51頁を参照。
- 55 『同上』、21頁。
- 56 『同上』、18頁。
- 57 金子将史「国家ブランディングと日本の課題」、1頁。
- 58 キム・ユギョン*『国家ブランド価値向上のための国家アイデンティティの定立』韓国法制研究院、2011年、19頁。
- 59 ユ・サンチョル*『韓流の秘密』センガゲナム、2005年17頁。
- 60 ユ・ジンホ*『新韓流観光マーケティング』韓国観光公社、2003年、3-4頁。
- 61 イ・ジュンウン*「韓流のコミュニケーション効果」『韓国言論学報第47圏5号』、2003年、7頁。
- 62 ビョン・ミヨン*『K-POPが主導する新韓流：現況と課題』韓国コンテンツ振興院、2011年、5-6頁。
- 63 木村幹「ブームは何を残したか」『ポスト韓流のメディア社会学』、ミネルヴァ書房、2007年、210-211頁。
- 64 *『韓流研究課題開発のための基礎調査』韓国文化観光政策研究院、2005年、36頁を参照。
- 65 『同上』、38-39頁を参照。
- 66 『同上』、39頁を参照。
- 67 『韓流研究課題開発のための基礎調査』韓国文化観光政策研究院、41頁を参照。
- 68 『聯合ニュース』2005年10月10日付。
- 69 『ソウル新聞』2006年5月12日付。
- 70 ユン・キョンウ*「中国での韓流受容及び抵抗と対応方案」『ポスト韓流：韓流再活性化方案』国家安保戦略研究所、2008年、25-27頁。その他中国で刊行されている中国内での韓流受容・儒家思想と関連する研究としては、(張秉珏・陸明華他『韓流を目撃する』上海人民美術出版社、2006年)、(金健人編『「韓流」衝撃波現象に対する考察と文化研究』国際文化出版公司、2008年)、(朱芹『「韓流」と文化ソフト・パワー—「チャングムの誓い」等の韓国ドラマを中心として』『韓国研究論叢』復旦大学韓国研究中心、2006年10月)、(寒秋「文化の視角から『韓流』の流行を見る」『東北亜研究』吉林省東北亜研究中心、2010年1月)等が刊行されている。
- 71 『韓流研究課題開発のための基礎調査』韓国文化観光政策研究院、28-29頁。
- 72 『同上』、29頁。
- 73 ユン・キョンウ「中国での韓流受容及び抵抗と対応方案」、41頁。

-
- 74 『韓流研究課題開発のための基礎調査』、32 頁。
- 75 『同上』、34-35 頁。
- 76 ユン・キョンウ「中国での韓流受容及び抵抗と対応方案」、27-31 頁。
- 77 ユ・サンチョル『韓流の秘密』、1 頁。
- 78 ユン・キョンウ「中国での韓流受容及び抵抗と対応方案」、32-33 頁。
- 79 「同上」。
- 80 「同上」、35 頁。
- 81 * 『全南日報』2013 年 11 月 4 日付。
- 82 特定地域からの類似な素材のドラマの輸入を避ける、海外輸入ドラマは各放送局の 1 日の放送番組の内、全体ドラマ放送時間の 25%を越えられない等の内容を含んでいる。チェ・ジョン他『文化産業海外進出支援政策研究』韓国文化観光政策研究院、2006 年、39 頁。
- 83 チェ・ジョン他*『文化産業海外進出支援政策研究』韓国文化観光政策研究院、2006 年、37-39 頁を参照。
- 84 林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」『日韓共同研究叢書 14 戦後日韓関係の展開』慶應義塾大学出版会、2005 年、254-259 頁。
- 85 朴順愛「日本における韓流実態と望ましい文化交流方案」『ポスト韓流：韓流再活性化方案』国家安保戦略研究所、2008 年、1-2 頁。
- 86 林香里『「冬ソナ」にハマった私たち—純愛、涙、マスコミ、そして韓国』文芸新書、2005 年、144-162 頁。
- 87 NHK衛星放送局海外ドラマ班編『「冬のソナタ」への手紙』アスコム、2006 年、1-2 頁。
- 88 NHK衛星放送局海外ドラマ班編『「冬のソナタ」への手紙』アスコム、2006 年、38-231 頁。
- 89 『同上』、232-238 頁。
- 90 チョン・スヨン*「韓流マニアから見る韓流の意味及び日韓関係の展望—日本女性を中心として」『メディア、ジェンダ・文化』第 11 号、韓国女性コミュニケーション学会、2009 年 4 月、90 頁。
- 91 三浦基、小林憲一「あらためて問い直す韓国ドラマの魅力」『放送研究と調査』日本放送出版協会、2008 年 1 月、54-55 頁。
- 92 韓国の放送文化振興院では、2011 年 11 月 1 日～12 月 12 日の間、韓国ドラマ視聴の経験のある 10 代～60 代までの年齢層を対象（韓国 103 名、日本 110 名、中国 110 名）とし、韓国・日本・中国同時で行われるアンケート調査を実施した。ユ・セギョン外『東北亜細亜地域での韓国ドラマ受容に関する研究』放送文化振興院、2012 年、51 頁。
- 93 ユ・セギョン外*『東北亜細亜地域での韓国ドラマ受容に関する研究』放送文化振興院、2012 年、85 頁。
- 94 『東亜日報』2003 年 11 月 14 日付。
- 95 『朝日新聞』2002 年 5 月 31 日付。
- 96 『同上』、2002 年 6 月 7 日付。
- 97 * 『放送コンテンツの OSMU 実態分析を通じた競争力向上に関する方策』放送委員会、2006 年、90-91 頁。
- 98 門倉貴史「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」第一生命経済研究所 マクロ経済分析レポート（2004 年 12 月 10 日）、1-5 頁を参照。
- 99 当時、韓国の K B S は、NHK に付加版權を販売した結果、追加収入を得ることはできなかった。文化芸術と放送通信サービス及び製造業との連携は、生産と雇用を創造し経済の拡大に繋がる。しかし韓国内で OSMU の戦略は、他国に比べまだ不備であり、P

PL (製品広告)活用を通じた付加収益創出、文化コンテンツ産業と他の産業間の連携などOSMU企画がまだ不足しているのが実情である。『放送コンテンツのOSMU実態分析を通じた競争力向上に関する方策』放送委員会、2006年を参照。

- 100 原由美子他「日本のテレビ番組における外国要素」『NHK放送文化研究所年報2011』第55集、NHK出版、2011年、67頁。
- 101 『スポーツソウル』2003年10月2日付。
- 102 『韓流研究課題開発のための基礎調査』、19頁。
- 103 『京郷新聞』2006年12月28日付。
- 104 『同上』、2006年12月28日付。
- 105 競争製品を追い越して市場を支配する文化商品またはサービスのことを称する、killer applicationを文化・コンテンツ分野に適用したもの。『ハンギョン経済用語辞典』
- 106 * ユン・ジェシク『文化産業としての韓流：アジア4カ国を中心に』韓国放送映像産業振興院、2008年、29頁。
- 107 『京郷新聞』2006年1月3日付。
- 108 『国民日報』2010年11月6日付。
- 109 木村幹「ブームは何を残したか」、215頁。
- 110 ユン・ジェシク『文化産業としての韓流：アジア4カ国を中心に』、17-19頁を参照。
- 111 『朝日新聞』2007年05月30日付。
- 112 木村幹「ブームは何を残したか」215頁。
- 113 チョン・スヨン「韓流マニアから見る韓流の意味及び日韓関係の展望—日本女性を中心として」、85頁。
- 114 * 『EDaily』2006年4月19日付。
- 115 朴順愛「日本における韓流実態と望ましい文化交流方案」、10-11頁。
- 116 * 『中央日報』2006年、2月14日付。
- 117 田中耕太郎「国際文化運動の理念」『改造』1937年1月号、改造社、20-23頁。芝崎厚士「田中耕太郎の国際文化論：「文化的帝国主義」批判の思想と行動」『国際関係論研究』第13号、国際関係論研究会、1999年、43頁。
- 118 『朝日新聞』1990年8月1日付。
- 119 林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」235-236頁を参照。
- 120 『朝日新聞』1995年7月29日付。
- 121 『同上』、2004年1月8日付。
- 122 『朝日新聞』1997年1月1日付。
- 123 『朝日新聞』2001年12月25日付。
- 124 『朝日新聞』2005年4月27日付。
- 125 『読売新聞』1995年5月23日・24日。
- 126 寺沢正晴「1990年代日本と韓国の相互認識」『日本大衆文化と日韓関係』(株)三元社、2002年、143頁に詳しい。
- 127 『朝日新聞』1999年1月4日付。
- 128 『朝日新聞』2002年7月7日付。
- 129 『読売新聞』2013年、1月9日付。『読売新聞』2012年、8月11日付。『平成25年版外交青書』外務省、2013年、第2章、第1節。
- 130 『京郷新聞』2012年9月29日付。
- 131 石坂浩一「韓国人の日本観」『日韓「異文化交流」ウォッチング』(株)社会評論社、2002年、211頁。
- 132 鄭大均『韓国のイメージ—戦後日本人の韓国観—』中央公論社、1995年、13-19頁。

-
- 133 寺沢正晴「戦後日本人の韓国観」 山本武利編『日韓新時代—韓国人の日本観—』同文館出版株式会社、1994年、126-127頁。
- 134 「同上」、149-151頁。
- 135 鄭大均『日本のイメージ—韓国人の日本観—』中央公論社、1998年、90-112頁。
- 136 寺沢正晴「1990年代日本と韓国の相互認識」『日本大衆文化と日韓関係』（株）三元社、2002年、142頁。
- 137 川村湊「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』日本国際文化学会年報編集委員会、2006年、69-74頁。

第5章 日本政府の文化政策と国際文化交流

「韓流」文化がアジア諸国を席卷する10年程以前、1990年代前半から、日本の映画、TVドラマ、J-POP、ファッションを中心とする日本製ポピュラー文化が「日式」文化と呼ばれ、衛星放送、ケーブルテレビ、ビデオ、など多岐に渡るメディアを通じて、台湾、香港からアジア諸国に波及し大流行した時代があった。

そして現在、日本の食文化（すし・焼き鳥・鉄板焼きなど）、服飾文化（デザイナーズブランド・若者ファッション等）なども、世界中でポピュラーな物となっている。その中でも特に、Cool Japan/Japanese Cool と呼ばれる日本大衆文化、ポップカルチャー（漫画・アニメ・ゲームなど）は、過去の「日式」文化とは異なるコンテンツを中核に据えて、アメリカ、フランスなど欧米諸国でも高い人気を博しているが、この現象は、過去に日本文化が西欧社会に巻き起こした潮流になぞらえて、「ネオ・ジャポニスム」・「第2のジャポニスム」・「現代のジャポニスム」・「21世紀のジャポニスム」などと呼ばれている。

アメリカ人ジャーナリストで、ニューズウィーク誌日本版の記者でもあるデーナ・ルイスは、1878年のフィラデルフィア万博への日本の出展の情景を交えつつ、この「第2のジャポニスム」・「ネオ・ジャポニスム」を、明治時代の「(第1の) ジャポニスム」と対比して、次のように述べて日本文化がもたらした文化交流とその影響力を評価している。

「万博の目的は、アメリカの栄華の紹介だったが、日本政府が豪華な展示を行って主役の座を奪い、アメリカ中が日本熱に浮かされた。それから半世紀近く続いた日本熱の中で、芸術家や建築家、デザイナーたちは、異質な日本の美学を学び模倣した。だが、第一次大戦の足音が忍び寄る頃、日本熱は消滅した。デザイン史家のハンナ・シグール(Hannah Sigur)は、自著『デザインにおける日本美術の影響』に、日本的美的理念は取り入れ尽くされ、それとは分からない程になったと書いている。『ジャポニスム』は、もう新しいものではなく普通のものになっていた。そして歴史は繰り返される。1963年に『鉄腕アトム』が放映されてから50年、『クール・ジャパン』という言葉が生まれて10年ほどが過ぎた今、アメリカでは日本熱は一時よりは冷めつつある。しかし文化コンテンツは、国のイメージに影響を与え、対日感情の悪かった国を含め、マンガやアニメのおかげで、世界中の多くの若者が日本びいきになった。このプラスの影響は消えることはない」¹

明治時代の「ジャポニスム」は、政府の文化産業政策によって支えられた、いわゆる「官製」・「官主導」で加速された潮流であったが、この「第2のジャポニスム」・「ネオ・ジャポニスム」は、後述するとおり、西欧の現代の若者や日本の文化産業の企業を中心に、謂わば「民生」・「民主導」で展開され浸透しつつあるものであると言える。

また、最初のジャポニスムでは、日本文化の伝統的な美意識が主題であったのに対して、第2のジャポニスムは、アニメ、漫画、ファッションやゲームが発信する、日本の若者の奇抜な風俗に対する好奇心が引き起こした現象のように見える。しかし別の見方をすると、この新たな文化も、その育成課程で西欧の文化の影響を受け入れ、吸収して、融合した文

化であるが、感性の優れた若者によって、西欧文化と融合された日本の伝統文化が、現代風に表現されたものであるとも言える。そして、このように、現代においても、日本の大衆文化が、さして大きな抵抗も無く欧米諸国で受け入れられている背景には、両者の文化の根底には、時を超越したある種の類似性、同質性が存在しており、それに加えて、19世紀の「ジャポニスム」の流行から、150年に亘る長い年月をかけて続いてきた、日本と欧米の間の、国際的な異文化交流の歴史があると考えられる。

前章までは主に韓国政府の文化政策を中心に置き、文化交流とその影響・効果を考察してきたが、その中で例えば、ファン・ホン (Fan Hong) などは、「韓流」現象を一時的かつ表面的なものから、より深淵な文化の潮流とするために、19世紀の「ジャポニスム」による相互文化交流や、21世紀の「ネオ・ジャポニスム (第二のジャポニスム)」の成立の背景と新たな文化交流を参考にした文化政策の立案を提案している²。

本章では、このような視点から、現在発生している「ネオ・ジャポニスム」の現象と併せて、今からおよそ150年前に生み出された「ジャポニスム」の潮流を、主に日本の明治政府の文化産業政策の側面からも分析することによって、日本と欧米間の異文化交流を考察してみたい。そして、日本でも長い間「低俗なもの」、「下位文化」とされていたマンガやアニメなどの大衆文化は、近年に至り評価が一変し、「日本の誇れる文化の一つ」とまで見なされるようになり、日本政府による政策形成も進展をみせているが、その過程を分析することによって、日本の文化産業振興策と外交政策の課題を考察することとしたい。

第1節 日本文化による国際文化交流の現象と政府の果たした役割

1 政府の文化政策とジャポニスムに見る国際文化交流

今から150年も以前に、日本の大衆文化が、フランスを中心とする欧米文化に、多大な影響を与えた時代があった。ジャポニスム (仏語: Japonisme、英語: Japonism・ジャポニズム)³と呼ばれるこの潮流 (ムーブメント) は、19世紀中頃の万国博覧会⁴ (国際博覧会) への、日本製品の出展などをきっかけに、大きな流れとなった。

新たに国造りを進めた、時の明治政府は万国博覧会を、一つは「産業や芸術を学習する場」とし活用して、海外製品の技術を学習することを目指し、いま一つは「製品の売り込みの場」として輸出増進をめざし、国策として様々な援助を行いつつ、製品の宣伝と販路開拓のために出品を奨励した⁵。このような日本政府の文化産業政策によって、日本の伝統的な文化製品や生活用品が西欧社会に普及し、日本の江戸時代に大きく発展した日本大衆文化 (浮世絵・琳派等の絵画、陶磁器・漆器・七宝等の工芸品、装飾品、和歌・俳句等の大衆文学、歌舞伎・文楽等の演劇など) が、西欧で大きな注目を集め、日本ブームが巻き起こった。

(1) 政府の文化産業政策と万国博覧会の位置づけ

日本の美術工芸品が、欧米社会に最初に大きな衝撃を与えたのは、1862年の第2回ロンドン万博であったと言われている。日本の政府による正式な出展は無かったが、甲冑、刀槍、書画骨董をはじめ、衣服、提灯、陶器、漆器などの生活用具、そして浮世絵など合計623点の日本の工芸品が展示された。初代駐日英国公使オルコック卿が、自ら収集した日本の品々を出品していたのである。徳川幕府は出品を要請されたが、国内の内紛などの事情から応ずることが出来ず、オルコック卿にこの仕事を任せたのである。日本人の目には雑多な陳列ではあったが、日本産品が一般に示された最初の催しでもあり、この時期からヨーロッパに、「ジャポネズリー」と呼ばれる日本美術愛好の熱が広まっていった⁶。

この博覧会に、文久竹内遣欧使節団⁷の通訳として参加した福沢諭吉は、慶応2年に出版された自著『西洋事情』で、「博覧会」という項目を設けて万国博覧会の紹介を行っており、英語「Exhibition」を日本語の「博覧会」と訳したのも福沢諭吉だと言われている⁸。

続いて1967年に、徳川幕府と薩摩藩、佐賀藩が参加して開催された、第2回パリ万国博覧会の頃には、日本熱は大きな広がりともまりを見せ、特に浮世絵版画は西欧社会に衝撃をもたらした。その後、明治新政府が初めて公式参加した1873年のウィーン万博、政府による大規模な出品が行われた1878年のパリ万博、1893年のシカゴ万博など、一連の万国博覧会で紹介された日本の美術・工芸品は、西欧の美術工芸界に広く、大きな影響を与え続け、「ジャポニスム」への潮流を導いていった。

19世紀中頃から20世紀初頭にかけて、産業革命によって工業化を遂げた西欧先進国では、産業振興や貿易促進を目的に国際博覧会が開催された。一方、日本の明治政府は新たに国創りを始めた時期であり、早期に欧米諸国に追いつくべく、国内的には殖産興業・富国強兵を図り、海外からは西洋文明を吸収しつつ近代化・文明開化を図ろうとしていた。

当時の万国博覧会は、国際見本市という性格が強かったので、明治政府は前述のとおり積極的に出品したが、開国したばかりで西洋技術を学び始めた時代には、世界水準に達した工業製品などは全く無かったので、日本文化の独自性を強調しながら、伝統的な文化製品の売込みを図った。例えば、日本の展示スペースの建物は、1893年のシカゴ万博では平等院風、1900年のパリ万国博覧会では法隆寺風の建物など、伝統的な建築物を意識して建設した。そして、陶器、漆器、刀剣、浮世絵版画などの工芸品や、団扇、扇子、提灯、着物のような日用品まで、伝統的な文化にもとづく製品を展示した⁹。

1873年（明治6年）、日本政府が初めて公式参加した、ウィーン万博では大型の陶磁器、金工作品、織物などの工芸品が数多く出展された。日本からも大勢の大工や職人を派遣し、日本館、日本庭園を建築し、工芸細工の実演も行い、様々な伝統的産品を展示した。ウィーン万博の実質的な責任者である博覧会事務副総裁（博覧会事務総裁は大隈重信）に就任した佐野常民は、この万博への参加の目的として

- ① 日本の精良な物品の収集展示と広報
- ② 西洋各国の物産と学芸の看取と機械技術の伝習
- ③ 日本での博物館の創建と博覧会開催の基盤整備

④ 日本産品の欧州での日用品化と輸出増進

⑤ 各国製品の原価などの調査と、今後の貿易の利益化

をあげているが、ここに挙げられている各項目が、当時の日本政府による万国博への参加目的を端的に示していると考えられる。政府は上記の第2の目的のために、万博閉会後にも現地に技術伝習生を残した。また、第3の目的によって、ウィーン万博への参加は、国内博覧会開催のモデルスタディーとしても位置づけられていた¹⁰。

ウィーン万博への参加以降、日本は国際博覧会に参加する一方で、国内でも殖産興業政策の一環として、5回にわたる「内国勸業博覧会」をはじめ、多くの博覧会を開催した。1877年(明治10年)、日本で初めての「第一回内国勸業博覧会」が東京上野公園で開催された。この博覧会は、1873年のウィーン万国博覧会を参考に、初代内務卿大久保利通が推し進めたものであり、出品点数は8万4352点に及び、8月21日から11月30日までの会期中に45万人余りの入場者を記録した。博覧会と銘打ったものは、以前にも存在したが、ほとんどが名宝や珍品と言われる物を集めて観覧・鑑賞させることが目的であった。この博覧会の注意書には、「勸業博覧会の本旨たる、工芸の進歩を助け物産貿易の利源を開かしむるにあり。徒に戯の物を設けて遊覧の具となすにあらざるなり」している。また、特に「勸業」の二文字を冠していることから明らかなように、出品物の中から殖産興業推進には不必要な、江戸の「見世物」のイメージを厳格に否定し、欧米からの技術と在来技術の出会いの場となる産業奨励会としての側面を前面に押し出した¹¹。

全国から集められた出品物は、前年のフィラデルフィア万博にならって大きく6つの部(鉱業及び冶金術、製造物、美術、機械、農業、園芸)に分類され、優秀作には賞牌・褒状等が授与され、いわば物品調査と産業奨励が同時に行われていたと言える。内国勸業博覧会は、1903年(明治36年)まで5回開催され、万国博覧会への出展物品の選定にも寄与すると共に、万博参加への気運を盛り上げ、日本の産業促進にも大きな影響を与えた¹²。

このように、当時の日本政府が殖産興業と輸出振興政策により推進した万国博への出展は、思いも寄らない「ジャポニスム」という副産物を生み、その潮流を後押しする契機になった。そしてまた同時に注目されるのは、多くの国で開催された万国博参加を通して、先進的な海外の産業技術だけでなく、学芸、経済・法制度など、新生日本の国家建設にあたって必要な幅広い分野の知識が学習され吸収されたことであろう。本論でも万国博覧会に関った人物として、大久保利通、福沢諭吉、大隈重信、佐野常民を挙げたが、このような多くの人材によって、文化のみならず、国家運営に関する基本的な制度や基盤が整備されていったと考えられる。このように見ると、当時の日本にとって万国博覧会は、海外に向けた「ヒト・モノ・カネ・情報の最大の交流窓口」であったと言っても過言ではなく、ジャポニスムはその国際交流の副産物であったと位置付けることも出来る。

(2) 日本の美術・工芸品が西欧芸術に与えた影響

19世紀半ばの日本の開国による交易拡大や、写真や印刷技術の発達による書物の普及な

どによって、美術工芸品など日本製品の状況は西欧社会に知られるようになった。ジャポニスム流行の以前、17世紀後半から、中国産美術工芸品の収集をはかる、シノワズリー（仏語：Chinoiserie）と呼ばれる「中国趣味」が西欧で流行してブームとなったが、ジャポニスムの前段階のジャポネズリー（Japoniserie）と呼ばれる「日本趣味」現象も、日本の美術工芸品、特に浮世絵版画の熱狂的な収集から始まった¹³。

1856年頃、フランスのエッチング画家フェリックス・ブラックモン（Felix Bracquemond）が、版画の摺師の仕事場で、陶磁器の輸送の際の詰め物に使われていた『北斎漫画』を発見し紹介したのが「ジャポネズリー」の最初の例と言われる。ブラックモンは、北斎漫画の画帳をたえずポケットにしおぼせ、友人（マネ・ドガなど）に見せて回ったと伝えられている。またブラックモンは、陶磁器制作・販売業者であるウジェーヌ・ルソーに依頼され、1866年から北斎漫画などの絵柄を基に、魚や花鳥などをデザインした食器セットを制作した。「セルヴィス・ルソー（Service Rousseau）」と名付けられたこの食器セットは、装飾美術において日本美術のモチーフが引用された最初の作例と目されている¹⁴。

この間、初代駐日英国公使オルコック卿が出品した1862年の第2回ロンドン万博、徳川幕府と薩摩藩、佐賀藩が参加した1867年の第2回パリ万博、その後、明治新政府が初めて公式参加した1873年のウィーン万博、1878年のパリ万博などで紹介された日本の美術・工芸品は、西欧の美術工芸界に大きな影響を与え続け、「ジャポネズリー」から「ジャポニスム」への潮流を導いていった。

特に浮世絵などの日本美術は、マネ（Édouard Manet）、モネ（Claude Monet）、ドガ（Edgar Degas）、ルノワール（Pierre-Auguste Renoir）などの印象派の画家だけでなく、印象派の画家達の影響の下で活動した後期印象派の画家たち、ゴッホ、（Vincent van Gogh）ゴーギャン（Eugène Henri Paul Gauguin）やクリムト（Gustav Klimt）などにも多大な影響を残している。我々は、フランスパリ郊外、ノルマンディー地方のジヴェルニーにあるモネの晩年の家を訪れると、彼が収集した多くの浮世絵を見ることができる。モネの家の庭には「睡蓮の池」と、それにかかる太鼓橋「日本橋」があり、この日本庭園と池を描いた「睡蓮の絵」は世界中の美術館で収蔵・展示されている。

また、ヴァン・ゴッホが南フランスのアルルから送った手紙の中には、日本美術に対する憧憬と同時に、彼の絵画を日本美術に近づけようとしている努力が語られているが、1888年9月24日、弟テオに宛てた手紙には、次のようにしたためている。

「パリの美術商、ビング（Samuel Bing）の複製図版のなかで、僕は一茎の草とナデシコの素描、そして北斎がすばらしいと思う。—（中略）— 日本の芸術を研究すると、紛れもなく賢明で、達観していて、知性の優れた人物に出会う。彼は何をして時を過ごすのか。地球と月の距離を研究しているのか。違う。彼が研究するのはたった一茎の草だ。しかし、この一茎の草がやがては彼にありとあらゆる植物を、ついで四季を、風景の大きな景観を、最後に動物、そして人物を素描させることとなる。彼はそのようにして人生を過ごすか、すべてを描くには人生はあまりに短い。そう、あたかも己れ自身が花であるかのごとく自

然のなかに生きる日本人が、我々に教えてくれることこそ、ほとんど新しい宗教ではあるまいか。自分たちを自然へと立ち返らせることをせずに、日本の芸術を研究することはできないように思われる」¹⁵ このように、ゴッホは日本絵画から技術だけを切り離して学んだのではない。ゴッホは彼なりに日本美術の内奥に深く立入って、日本人の自然観、世界観、人生観という根元的なテーマと絵画本来の存在理由を模索しつつ、それに相応しい最も確かな技法を習得しようと努力していた¹⁶。

日本美術には、独特の空間表現や色彩感覚、西洋とは異なる遠近法、不規則性と非対称性などの独自の表現技法がある。また日本の伝統的な自然観、美意識に基づき、カエルや昆虫などの小動物、草木や野の花などの植物も素材として利用する、流麗で装飾性豊かな表現に特色がある。そして工芸品にも、それまで欧米では一般的でなかった構図や素材が使用されていた。これらの特徴は、アール・ヌーヴォー¹⁷の作家たちに多大な影響を与え、ホイットラー (James Abbott McNeill Whistler)、ロートレック (Henri de Toulouse-Lautrec) などの画家たちや、ガレ (Charles Martin Émile Gallé)、ラリック (René Lalique) といった工芸作家が取り入れた。

ロートレックの芸術の特徴は、複雑な視覚的現象を、思いきって単純化して描き出すところにあった。黒を含めての思い切った色彩、判然とした輪郭線、平塗りの色面の並置、画面の大胆な区切り方、視点の置き方など、彼の華麗なポスターの斬新で大胆な手法とみなされるものは、いずれもみな浮世絵版画が有する芸術要素が適用されている¹⁸。

またガレは、北斎漫画など日本美術の写生的な描写に深い感銘を受け、モチーフに当時のヨーロッパでは珍しい、蜻蛉・蝶などの昆虫、桜・菊・朝顔などの植物、鯉・蟹・蛙なども取り入れた。日本の農商務省官僚で、美術に造詣の深かった高島得三 (雅号：北海) と交流を持ち、日本の文物や植物などの知識を得たガレは、1889年のパリ万博では、花鳥や蝶虫類をモチーフに使った日本の陶磁器や金属器の形式を取り入れた作品を作り出し、グランプリを受賞した。批評家達はガレの作品を評して「日本様式」と呼び、彼を指して、まるで「ナンシー生まれの日本人」であるとまで極言した。このように自然をモチーフにしたガレの「日本様式」は、またたく間に、その模倣者によって全ヨーロッパに広められた。これがすなわち、アール・ヌーヴォーの展開であった¹⁹。

18世紀末にイギリスから始まった産業革命は、19世紀初めにはフランスにも波及し、西欧社会に、近代的自我に目覚めた中産階級を大量に出現させた。その中で芸術家達も、封建的支配階級に寄生した旧来の因習から、自己を開放した新たな展開が求められていた²⁰。まさに、芸術を取り巻く環境が激変する中で、新たな表現方法を模索していた芸術家たちは、日本美術・工芸品が持つ西洋とは異なる美的感覚・美意識によって、初めて封建的因習や旧弊な伝統から解放されたのである。

(3) ジャポニスムに見る国際文化交流

ジャポニスムの第一段階であるジャポネズリー現象も、シノワズリーと呼ばれる中国趣

味ブームと同様、美術・工芸品（特に浮世絵版画）の熱狂的な収集から始まったが、この一連の流れはシノワズリーとは異なり、一時的な流行・ブームで終わらなかった。

例えば、ジャポネズリーの代表的作品とされるマネの絵『エミール・ゾラの肖像・1866年』では、人物の後ろに浮世絵などの日本の絵画がちりばめられているが、この作品そのものには日本の絵画の表現方法が取込まれているわけではない²¹。背景に浮世絵が描かれているゴッホの『タンギー爺さん』や、日本の衣装を着けた妻のカミーユをモデルにした、モネの『ラ・ジャポネーズ』も、ジャポネズリーの範疇にあるものと考えられる。

このように、初期の日本芸術の評価も異国趣味の一つに過ぎなかった。しかし、浮世絵などに見られる、日本独特の空間表現や色彩感覚が、次第に西欧の芸術家達に「模倣」され、「研究」され、「吸収」され、そして「取り入れられ」ていくことによって、一時的な流行・ブームで終わらずに、「ジャポニスム」と呼ばれる大きな潮流となっていく。

このジャポニスムの潮流は、19世紀半ばから20世紀初頭まで半世紀以上もの長きに渡って続いた運動となり、西洋美術を「日本様式」へと一変させてしまい、さらには絵画だけに留まらず、工芸や建築、書物、演劇、音楽など多方面に影響を及ぼした。例えば英国のモダン・デザインの先駆者とされるクリストファー・ドレッサー（Christopher Dresser）や、スコットランドの建築家のチャールズ・レニー・マッキントッシュ（Charles Rennie Mackintosh）、日本にも作品を残している米国の建築家、フランク・ロイド・ライト（Frank Lloyd Wright）なども、作品制作において、日本の美術や文化から大きな影響を受けた²²。また、音楽でも、サン・サーンス作曲のオペラ・コミック『黄色い皇女』や、プッチーニ（Giacomo Puccini）のオペラ『蝶々夫人』などがジャポニスムの影響を受けている²³。

このようなジャポニスムの流行に伴い、日本の美術工芸品は、盛んに輸出されて外貨獲得に貢献したが、多くの粗悪品も輸出されたことなどから次第に飽きられ、1900年の第5回パリ万博では、日本の出品物のデザインは、装飾過剰で時代遅れと酷評された。図案研究の重要性を痛感した日本の芸術家たちは、海外のデザインを参考にしながら研究に取り組み、結果的に、当時絶頂期を迎えていたアール・ヌーヴォーを基調とした作品を作り出していった。日本美術から刺激を受けて西欧で生まれたアール・ヌーヴォーは、逆輸入の形で日本にも影響を与えることになった²⁴。

アール・ヌーヴォーの伝播、逆輸入をきっかけとして、日本の工芸家たちの間でも、創作性豊かな「芸術的」な工芸品を制作しようとする意識が高まった。その結果、西洋の単なる模倣ではなく、新たに日本独自の表現を模索する動きが見られるようになった。洋画家の浅井忠や、三越やカルピスのデザインで知られるグラフィックデザイナーの杉浦非水は、写生を重要視し、正確な自然観察にもとづく図案の制作を提唱した。これにより、過去の模様や西洋のデザインを模倣するのではなく、自然の草花を観察して写生を行い、独自の装飾模様を作り出そうとする美術家があらわれるようになった²⁵。

東京美術学校の教授であった浅井は、文部省の命により西洋画研究のため、1900年に開催された第5回パリ万博を機に渡欧し、アール・ヌーヴォーの大流行を目の当たりにした。

浅井は、アール・ヌーヴォーが元々日本美術に影響を受けて生まれたことを理解しており、パリ滞在中に既に江戸時代の尾形光琳などのデザイン画集に注目し、帰国後も大津絵や琳派など日本の美術の研究も熱心に行っていた。彼は1902年に、新たに開校した京都高等工芸学校（現：京都工芸繊維大学）で図案の授業を担当したが、やがて画家と陶芸家の共同研究組織である「遊陶園」、漆芸家とは「京漆園」を結成し、図案家としての研究と創作を行っていった²⁶。浅井は遊陶園と京漆園の運動にあたり、芸術の垣根に囚われずに制作活動を支援し、工芸品を展示販売するビングの「アール・ヌーヴォーの店 (Maison de l' Art Nouveau)」だけでなく、絵画や書だけでなく陶器、染物など、幅広い分野に亘り制作活動を展開する本阿弥光悦や尾形光琳を先駆者として意識していたと思われる²⁷。

このようにして、日本でも日本固有の伝統的美意識が再発見され、西洋の単なる模倣ではない日本独自の新たな表現を模索する動きも現れ、その後の伝統的美術・工芸品の再生と存続の契機となった²⁸。文明開化期には圧倒的な西洋文明に茫然と学ぶことに夢中だった日本は、やっと自らの固有の文化に思いをいたし始めたのがこの時期であり、その機縁となったのは西洋の芸術に取り込まれた日本であった²⁹。

ジャポニズムの特徴は、一時的な異国文化の流行現象（ブーム）、美術工芸品の単なる「収集」に終わらずに、日本文化の「研究」と「吸収」が急速に進められて「取り入れられ」、文化的にも大きな影響と変革を惹き起こしたことに加え、西洋の芸術に取り込まれた日本芸術が、いわば逆輸入の形で日本の芸術界に再度変革をもたらした点にあると判断される。これは結果的に、日本固有の伝統的美意識の再発見と、日本独自の新たな表現方法を生み出すことに繋がり、日本の伝統的美術・工芸品の再生と存続の契機となり、現代の日本文化の礎を築いた現象としても評価できる。ジャポニズムは、往々にして、日本文化の西欧への影響の現象のみを把握し論じられがちであるが、その後のアール・ヌーヴォーとしての日本への回帰から、現代の日本文化の構築に至るまでの過程を連続的に捉え、俯瞰することによってこそ、その本質を理解することが出来ると考えられる。

このように、日本の明治政府の文化政策は、自国文化の海外展開施策と同時に、海外文化の学習と吸収という2面性をもった文化政策であったと言える。そしてそれ故に、日欧間の双方向の文化交流が促され、欧米と日本の新たな文化的発展に繋がったと考えられる。そして、如上の視点に立つと、19世紀半ばから半世紀以上に亘って続いたジャポニズム運動を契機とする日欧間の文化交流は、まさに文化の多様性を認め合うことにより成立した国際文化交流と捉えることが出来る。

2 ネオ・ジャポニズムとその中核的コンテンツ

現在、日本の伝統文化のみならず、生活文化と呼ばれる食文化、服飾文化なども、海外で人気を博している。そして、「漫画・MANGA」、「アニメ・ANIME」を中心とする日本の大衆文化の流行は、西欧社会で、「ネオ・ジャポニズム」、「現代のジャポニズム」、「21

世紀のジャポニスム」などと称され、日本のプレゼンスを増大させている。

現代においても、文化圏の異なる欧米諸国（異文化圏）で、日本の大衆文化が大きな抵抗も無く受け入れられる理由は、何にあるのだろうか。その背景の一つには、出口弘³⁰が、現代日本のマンガ・アニメなどのコンテンツは、過去に西欧社会にジャポニスム現象を引き起こした、浮世絵などの江戸時代の大衆文化と、文化的に同じ構造を持っていると指摘するように、その奥には文化の「類似性」、「同質性」があると思われる。そして今一つには、19世紀のジャポニスムの流行から、長い年月をかけて続いてきた、日欧間の国際的な文化交流の歴史があり、それがスムーズな交流を可能にしていると考えられる。

つまり、この新たな文化も、日本固有の文化でありながら、100年以上に亘る日欧間の交流によって、西欧文化の影響を受け入れ、吸収、融合した文化であると言える。そして、西欧文化と融合された日本の伝統文化が、現代風に表現されたものであり、西欧社会にとってエキゾチックで、異文化を感じさせつつも、西欧人の感性にも通じるものがあり、違和感なく理解できる文化なのではないかと考えられる。

永見文雄も、元々ジャポニスムは、文化の受容と混交の現象を指しており、その意味でジャポニスムは文化の受容形態の一つとし、次のように筆者と同様の認識を述べている。

「最初のジャポニスムは、伝統に根ざした美意識が問題となっていたのに対し、第2のジャポニスムは、アニメや漫画やファッション、ゲームが伝播した、現代のとりわけ若年層の奇矯な風俗に対する関心が惹起した、現代日本への好奇心の事で、日本の伝統美とは一見無縁の出来事であるように見える。しかし一方では、感性のすぐれた若者によって、日本の伝統文化が今様に表現されたものであって、日本文化への入りやすい『入り口』であるとの見方も出来る」³¹

また、ファッションの世界でも、かつて流行の発信地は、ロンドンかパリ、ニューヨークだったが、2000年頃から、欧米のクリエイターたちが、日本で発想のヒント採取を行っているという話を耳にするようになった。パリコレの有名なデザイナーが、裏原宿（原宿の裏通り）に来日し、チェックに訪れているという記事も報じられた。当時、日本中の女子高生を席卷していたルーズソックスを取り入れたプレタポルテが、パリコレを賑わすに至り、流行の逆転現象と言われた様に、こと若者文化に限って言うと、日本に注目が集まるようになった。そして、アニメやキャラクターがリード役になり、「オタク」や「カワイイ」といった言葉が、世界の共通語として流通するようになった³²。

紀葉子は、このような日本文化の普及を、フランスを中心に次のように分析している。

「フランスでは、1980年代にTVアニメを見て育った、第1世代とも言うべき日本のサブカルチャー愛好家を中心に、マンガの受容は急速に進んだ。その後、家庭用ゲーム機の普及（第2世代）を経て、インターネット環境の整備により、リアルタイムに日本のサブカルチャーに接触出来る第3世代を中心に、日本に憧憬を抱く人々は更なる広がりを見せつつある。そして、オタク文化として（文字通り下位文化として）正当な評価から遠ざけられ、蔑みの対象ですらあった趣味の領域が、音楽やファッションのグローバル化に貢献

するのみならず、日本の製造業の行き詰まりを補う資源に仕立てあげられつつある」³³

またこの現象は、フランスを中心とするヨーロッパのみならず、アメリカでも同様の流行を見せている。日本製アニメについてみると、2002年に『千と千尋の神隠し』が米国で公開されて以来急速に普及し、3年後の2005年には世界市場の60%を占めるに至り、米国市場にも着実に浸透している。初めて全米放映された日本製アニメは1963年の『鉄腕アトム』即ち”Astro Boy”だが、98年の『ポケットモンスター』のヒットを機に放映が増加し、05年4月時点では、米国東海岸で、35タイトル以上が14局で放映された³⁴。その結果、アメリカにおける日本のアニメ関連ビジネス市場規模は、2002年のデータであるが、日本からアメリカへの鉄鋼輸出額の4倍にのぼる大きな産業に成長している。これは日本貿易振興会（ジェトロ）が2003年に発表したアニメ産業規模で、その額は、アメリカだけで43億5911万ドル（当時の相場で5,200億円）に上った³⁵。

そして、このアニメの流行に引きずられる形で、原作の「MANGA」が受容され、世界的にポピュラーな文化として拡散した。日本では原作のマンガからアニメの流行に移行するのだが、海外では逆に川下から川上へ遡る形で、普及していった。かつてのジャポニスムは、日本の伝統美術工芸品が中心であり、オリエンタルな興味から発したものであるが、現在のブームは、伝統など学ぶべき規範のない新しいもの、未知のものが求められてのことである。また昨今注目されているのは、一昔前迄の物まねや応用力ではなく、創造力、発信力としての日本であり、それはまねをされる立場になったということである³⁶。

一方、日本国内に目を転じてみると、そもそもマンガやアニメは、日本においても最近に至るまで、文化・芸術に値しない「低俗なもの」というイメージであったと言わざるを得ない。しかし「下位文化」とされていたその評価が一変し、「日本の誇れる文化の一つ」とまで見なされるようになったが、その理由としては、「マンガ・アニメは、日本のソフト・パワーの重要な源泉である」との認識が広まっていることにあると思われる。

まず2002年にダグラス・マッグレイが、“Foreign Policy”誌上で、次のように述べ、宮崎駿のアニメやポケモンなどの日本文化の影響力を評価したことが、日本でも大きな反響を呼んだ。「日本文化の世界的影響力は、政治と経済の逆境によって崩壊するどころか拡大している。大衆音楽から家電製品まで、建築からファッションまで、料理から美術まで、経済の超大国であった1980年代よりも現在の方が文化の影響力が大きくなっている」³⁷

続いて、2002年にジョセフ・S・ナイが、自著“Soft Power: The Means to Success in World Politics”の中で、上記マッグレイの著述を引用しつつ、「1990年代の10年間、景気の低迷が続いたが、日本のメーカーはテレビゲームの世界を支配しており、日本が作り出すイメージは過去5年間、かわいさと強さの組み合わせで子供たちの心を見事に捕らえている。ポケモンのアニメは世界65ヶ国で放送されており、アニメ映画はアメリカの映画関係者と若者の間で大ヒットしている。また日本のスタイルは、アメリカのデザインにも影響を与えている。日本はソフト・パワーの源泉になりうるものを、特に大量に持っている」³⁸と著したことから、世界で圧倒的シェアと人気を誇る日本のアニメ・マンガがソフト・パワー

と結び付けられて論じられるようにもなった。

また 2005 年には、マンガ愛好家の麻生太郎が外務大臣に就任し、外務省は 2007 年に国際漫画賞を設立、2008 年にはドラえもんをアニメ文化大使に任命するなど、マンガ・アニメを文化外交、パブリック・ディプロマシーの柱の一つとして取り入れた。そして、このような経緯を経て、日本国内におけるマンガ・アニメの評価も見直されていったと考えられる。このように、“MANGA”や“ANIME”は、SUSHI、KABUKIやZENなどと同様に、今や世界中の共通語となり、日本国内での評価も得つつ、ネオ・ジャポニスム現象の中核コンテンツと位置付けられているが、次に、マンガ (MANGA)・アニメ (ANIME) を中心にその流行の歴史的背景や発信力について考察する。

3 日本製マンガ・アニメの起源と発展の過程

今から 50 年程前、1963 年に『鉄腕アトム』が、アメリカで放映されたのを始めとして、1970 年代以降、日本製のテレビアニメが大量に輸出された。それから 20 年を経て日本製テレビアニメは欧米で大流行し、1990 年代に入って、「ANIME」という呼称が、海外でよく使われるようになった。そして、それから 10 年程して「ANIME」は、文字通り「日本製アニメ」を指す言葉として世界中で定着し、日本のアニメが国際的文化コンテンツとして認識されるようになった。その後、このアニメも流行を皮切りに、「マンガ」の受容が世界中で進み、新たな文化コンテンツとして拡散した³⁹。

そして、この「マンガ」や「アニメ」など、日本の若者を中心とする大衆文化のグローバルな拡散と交流の現象を称して「ネオ・ジャポニスム」「第 2 のジャポニスム」などと呼んでいるが、この現象は、白石さや⁴⁰などの指摘のとおり、政府の輸出振興策とか、あるいは企業の市場開拓戦略によって、システムティックに展開されたものではない。

「韓流」や「(第一の) ジャポニスム」は官製・官主導で導き出された文化受容、文化交流の潮流であり、その現象を明らかにするには、政府の文化政策を軸において分析し、考察する必要があった。しかし、「(第二の) ネオ・ジャポニスム」は民生・民主導による潮流であるので、本論文でも、マンガ・アニメの創生から普及までのプロセスを、文化の担い手である作家や企業の活動に焦点をあてて考察していくこととする。

そして、その考察にあたっては、出口弘⁴¹と同様の視点、つまり現代のマンガ・アニメなどのコンテンツは、過去にジャポニスム現象を引き起こした、歌舞伎、浮世絵、絵草子、川柳などの江戸時代の大衆文化と同じく、キャラクターや物語が作り出す世界を市場化し、作り手と受け手が世界観を共有して遊び、メディアを移しながら発展させていくという、文化的に同構造を持っているとの視点に立ち、江戸時代からの伝統的文化を念頭において関連付けを行いながら分析するという、新たな手法を採ることとした。

日本の漫画、アニメーションは共に、創世記にディズニーキャラクターなどの西欧文化の影響を受け、また第 2 次大戦時には子供達への発信力から、政府の保護も受けてきた。

しかし現在の「MANGA」・「ANIME」の形成に至る戦後の発展過程は、零細な文化の作り手たちの試行錯誤の上に、まさに「民生」、「民主導」で積み上げられて来たものである。そして、永年日本の業界が追い求めてきた「子供の小遣いで読めるマンガ」、テレビを通して「ただで見ることのできるアニメ」という理想が、大量の消費者を生み出し、これにより支えられる多くの優秀な作家たちを再生産し、産業のシステムを創りあげることが可能とした。このような過程を経て日本のコンテンツは文化的にも広がりを持つ、まさに大衆の文化となったのであるが、本項ではこのプロセスも明らかにすることとしたい。

(1) 日本製マンガ(MANGA)の特徴と成長過程

日本マンガの大きな特徴の一つは「低価格」・「安価」であることであり、更にもう一つの特徴が、ストーリー・マンガという言葉に代表されるように、「ストーリー性」があるという点である。そして日本製マンガは、映像メディアとしてのアニメと一体化して、いわゆるメディア・ミックス(Media Mix)⁴²の状態、流通していることにも特徴がある。

そもそも日本の漫画の起源は、12世紀～13世紀(平安時代末期 - 鎌倉時代初期)の絵巻物『鳥獣人物戯画(鳥獣戯画)』が最古のものであるとも言われているが、ジャポニスム流行の初期から西欧社会に影響を与えた、葛飾北斎の『北斎漫画』は世界的にも有名であり、日本マンガを語る際には原点として取り上げられている。

ジャポニスムの第一段階、ジャポネズリーは日本の浮世絵版画の熱狂的な収集から始まったが、その切っ掛けは、1856年頃に、フランスのエッチング画家フェリックス・ブラックモンが、版画の摺師の仕事場で、陶磁器の輸送の際の詰め物に使われていた『北斎漫画』を発見し、友人(マネ・ドガ・ホイッスラーなど)に紹介したのが最初であった⁴³ことは前節で述べたとおりである。しかし、ここで注目される点は、この時代に既に、浮世絵の刷り物である『北斎漫画』が、輸出用の陶器や磁器の詰め物として使われる程に「大量印刷」され、しかも「安価」な物であったということである。

日本に大衆を対象にした漫画(複製商品としての漫画)が登場するのは、江戸時代中期(18世紀初頭)である。当時、大阪の版元が刊行した木版戯画本が「鳥羽絵」⁴⁴本と呼ばれ、好評を博して全国に行き渡った。日本マンガの大衆化と大量生産化の基礎を築いたのは、この権力風刺画であるが、これは、木版・銅版・石版や近代的印刷を駆使して、各種印刷物が量産できるようになったことが契機となった。その後、19世紀幕末になり幕府が財政難から、不評な改革を敢行せざるをえなくなると、幕政や武士・貴族を批判する権力風刺画が生まれた。葛飾北斎が『北斎漫画』十二編を出版したことから、それまでは、川柳や狂歌など文字・文章が扱ってきた政治風刺に、初めて絵画による風刺という分野が誕生した。特に十二編は、それまでの十一冊と内容が異なり、戯画・風刺画が満載されている。『北斎漫画』がベストセラーとなったことで、その後、歌川国芳などの浮世絵師たちが政治風刺画に次々と乗り出していった⁴⁵。このような経緯で、日本マンガの原点、起源として、葛飾北斎と『北斎漫画』が挙げられるようになった。

その後明治時代になると、開国で海外文化と接触することにより、日本のマンガも海外のマンガの影響を受けて発展していった。最初の例は、風刺雑誌『团团珍聞（まるまるちゃんぶん）』である。創刊者野村文夫は、イギリスに脱藩留学した後、広島藩の洋学教授を経て中央政府の官僚となった。役人を退官後、明治10年（1877年）に团团社を設立し、英国のマンガ雑誌『パンチ』⁴⁶を手本とし、漫画で時事問題を論評し、自由民権運動の主張を行う目的で、マンガ週刊誌を発刊した。野村の功績は、当時ではまだ異例だったマンガ雑誌の流通網を確保したことが挙げられる。日本で最初のマンガ雑誌は、明治7年に発刊された『絵新聞日本地』だが、木版印刷のため数百部単位という少部数雑誌であるため、たったの第三号で廃刊となった。野村はこの失敗を踏まえ、最新の活版印刷技術による大量印刷を行い、鉄道・航路の発達による郵便制度を利用し、全国への販売を可能としたのである⁴⁷。このように古くから素地のあった日本の風刺漫画は、文明開化による様々な技術を取り入れ、西洋のマンガ誌からの影響も受けつつ発展することになった。

一方で日本の漫画は、「子供向け」の分野でも発展していった。日本の子供に対する物語文化は古く江戸時代から存在していた。寄席演芸の一つの「講談」を、子供たちに解りやすくするために「紙芝居」が生まれた。子供向け娯楽として江戸（東京）を中心に演じられていたが、昭和初期には絵物語⁴⁸形式の紙芝居に発展した。そして『黄金バット』などのヒット作が生まれ、紙芝居は全国に広がり、この紙芝居によって「物語を子供が楽しむ」という文化が日本中に定着した。マンガはこの時期には風刺画が主流であったことから、キャラクターは存在しないが、紙芝居ではストーリーを作る必要性から、既にキャラクターという概念は存在していたと言える。しかし、描かれていたのは、悪辣な資本家とか典型的な一般庶民などと、職業や社会的な立場を極端に類型化したもので、キャラクター自身が固有のパーソナリティを持つ「主演人物」だという発想ではなかった⁴⁹。

ここにキャラクターという概念を持ち込んだのは、昭和初期に輸入されたディズニー・アニメである。絵が動くというアニメの斬新さも反響を与えるが、キャラクター概念の影響も大きかった。例えば、昭和9年（1934年）に日本漫画学会が発刊した『漫画講座』第二巻の、「トーキー漫画⁵⁰制作法」という章では、その時点で既に受容されていたアメリカアニメのキャラクターをずらりと並べている。この『漫画講座』によって、アニメで輸入された「キャラクター」が、マンガにも流入していった⁵¹。

このようにして、子供が物語を楽しむ文化がある日本に、キャラクターを持つマンガが生まれ、田河水泡作の「のらくろ」ブームが起きた。1931年（昭和6年）『少年倶楽部』新年号に掲載された「のらくろ」は、たちまち人気を博し、ついに十年にもわたる大長編漫画となった。そして「のらくろ」の成功は講談社に漫画重視の方針を打ち立てさせた⁵²。物語の内容は、軍隊に入隊した一匹の野良犬が、努力重ねて出世していくというものである。「のらくろ」は、ディズニー・アニメのキャラクターとは異なり、ファンタジーではなく、現実世界で人格を持つキャラクターであった。

昭和の初頭、ディズニー的なものの流入で成立した「子どもまんが」は、第2次世界大

戦の過程でその形式を変化させる。現在のマンガ、「戦後のマンガ」の基本的な形式は「戦時下のまんが」においてほぼ出来上がったと言えるが、戦時下のまんがの特徴は

- ① 科学的なリアリズム : メカや兵器をリアル、フェティッシュに描く作法
- ② 記号的な身体性 : 死なない、傷つかないキャラクター
- ③ 戦局を見る視点 : 大局的な視点、世界観につながっていく
- ④ 映画的な演出理論 : 映像的手法

であり、昭和初期にアメリカから持ち込まれたディズニーのキャラクター漫画が、昭和10年前後以降の戦時下の政策の中で、「国策」に寄与すべく変形されていった⁵³。

田河水泡によって生み出され、戦時中の国策により保護され発展した日本マンガの特徴は、彼から影響を受けた手塚治虫によって、戦後も引き継がれていくことになった。

手塚が、昭和22年(1947年)に『新寶島』(原作・構成/酒井七馬、作画/手塚治虫)で登場できたのは、戦後の赤本ブームがあったからである。娯楽に飢えた敗戦後の子供たちには安価な娯楽読み物が必要だった。そのニーズに応えたのが赤本である⁵⁴。

当時、子供向けのマンガは比較的高価であり、中流階級以上の家庭しか買えなかった。そこで、貧しい子供たちにも買えるように、低価格のマンガ本が作られた。粗悪な紙に印刷された単行本で、中央の大手の出版社の手によるものではなく、主ににわか仕立ての弱小出版社がてがけた出版物で、表紙に赤系統の色が使われたことから赤本と呼ばれた。赤本は、通常の書籍の流通ルートに乗らず、駄菓子屋や露店などで販売された⁵⁵。

第二次大戦後、日本の物不足は深刻な状態であった。食料や燃料などの生活必需品は「統制物資」として、GHQ(連合国軍総司令部)の下で国が管理する配給制が敷かれていた。洋紙も統制品であったため、活動を再開した東京の大手出版社も、紙不足で思うように本が出せなかった。そんな中、大阪の商人たちは、統制品ではない「仙花紙(せんかし)」と呼ばれる粗悪な古紙再生紙を使って赤本を刊行した。赤本は紙質も内容もお粗末だったが、本に飢えていた人々はこれに飛びつき、その部数を加速度的に増やしていった。当時、この赤本発行の中心地は、大阪の松屋町(まっちゃまち)の駄菓子や雑貨の間屋街であった。間屋は最初、弱小出版社が作った赤本を卸しているだけだったが、それが儲かると分かると、自分の所で赤本を出し始めた。こうしてブームがピークとなった昭和23年(1948年)頃には、松屋町には何十軒ものニワカ出版社がひしめいていたという⁵⁶。

赤本『新寶島』は、『ターザン』と『宝島』をミックスしたような作品であったが、それには「占領下」であったことが影響している。この時期マンガや映画は、戦前の「剣豪もの」などは駄目であったから、ヒーローもアメリカ化しなければならなかった。そして、空間をデフォルメして変形させていく手法と、身体もメカもあらゆるものをキャラクター化する手法は、「ディズニー的表現」の受容であった⁵⁷。

手塚は戦時下の子供として、大阪の空襲を経験したこともあり、ミッキーマウスのようなキャラクター(「死なないキャラクター」と自分たちとの乖離に気付き、キャラクターにリアルな身体性(「死にゆく身体」)を与えた。このようにキャラクターに身体性が与えられ

ると、手塚はそれを支えるため、人格や人生など、内面性をよりリアルに描いていくようになった。このような手塚による深い内面性・身体性の発見は、マンガの文学化を形成することになる。従来、人間の内面や身体を主題とすることが可能だったのは文学だけであったが、マンガがそのようなテーマも扱うことが可能になったのである。さらに、手塚の功績として手塚氏自身が述べているのは、マンガに悲劇を導入したことである。手塚は演劇を学んでいたが、演劇では喜劇・悲劇の双方がある。また演劇の名作には悲劇の方が多く、演劇を経験した手塚だからこそ、悲劇を導入することができたと言える⁵⁸。

手塚は、「私」の容れ物として「キャラクター」を、戦時中の経験の中で見つけ、それを自身のマンガに取り入れた。手塚によって、身体性と内面性（精神性）がキャラクターに与えられ、物語に演劇的な要素が加わり、マンガの文学化が進展したことによって、日本漫画の特徴の一つである「ストーリー・マンガ」というジャンルが確立した。

『新寶島』は、雑誌に掲載されるマンガが4ページ程度だった時代に、200ページを超えるボリュームで出版された。それまでのマンガの「単純」、「短い」といった常識を打ち破り、奇想天外なドラマが描かれた本作が40万部とも言われるベストセラーを記録したことによって、全国的な赤本マンガブームが巻き起こり、40年代後半には隆盛を極めた⁵⁹。

一方、隆盛の赤本マンガの傍らで、細々ながらも子供向け月刊雑誌が創刊された。多くが数年で消滅していく中で、46年創刊の『少年』（光文社）、49年の『冒険王』（秋田書店）のように生きのびていく雑誌もあった。当時のマンガ出版は、この安手の雑誌と赤本単行本の2本立てで、両者が背中合わせで、子供の興味を引き付けようと苦心していた⁶⁰。

しかし、児童文学雑誌の『赤とんぼ』や『銀河』などが廃刊に追い込まれるや、赤本マンガは俗悪出版の代表として批判されるようになった。赤本マンガブームは1948年から1950年がピークと言われ、1955年には1冊が100円を越えるようになった赤本マンガは姿を消していった。赤本マンガの終焉により、独自の道を模索せざるを得ない業界は、正規の取次ルートを通さない「貸本屋」向け単行本の出版を生み出した⁶¹。

貸本屋では、当時200円ほどしたマンガが10円ほどで借りられるので、小遣いの少なかった子供たちにとっては手軽な娯楽であった。貸本マンガが盛んになると、貸本専門の分厚い月刊誌が続々と大阪に登場した。昭和31年（1956年）創刊の『影』（日の丸文庫）、昭和32年『街』（セントラル文庫）などであり、絵物語と漫画をドッキングさせたような表現の新ストーリー・マンガ「劇画」が注目され始めた。そして、昭和34年から東京の三洋社から刊行された白土三平の『忍者武芸帳』は、農民一揆の「世直し」をテーマにして、学生運動で騒然としていた時代に、それまではマンガの読者として考えられなかった高校生や大学生を取り込み、「劇画」という表現ジャンルが大阪から全国的に広まった⁶²。

1940年代から生き残ってきた月刊雑誌も、50年代半ばになると、手塚の創案したストーリー・マンガが主流となり、黄金期を向かえた。手塚は50年代初めに「ジャングル大帝」「リボンの騎士」「鉄腕アトム」などの作品を描いたが、その後半になるとトーンダウンしていった。当時人気があったのは、手塚の作品からテクニックを学んだ、川内康範作・桑

田次郎絵による「月光仮面」(58年『少年クラブ』)や、竹内つなよしの「赤銅鈴之助」(54年『少年画報』)などであった。こうした作品は、ある時はラジオドラマになり、ある時は映画化され、メディア・ミックスとして広く一般化する現象を引き起こした⁶³。

しかし1950年代末になると戦後世代に向けて創刊された『少年』(光文社)、『少年クラブ』(講談社)、『少女』(光文社)、『少女クラブ』(講談社)等の月刊誌は、児童減少の影響で、58年をピークに発行部数が激減した。打開策として、1959年に少年週刊誌『週刊少年サンデーと』(小学館)と『週刊少年マガジン』(講談社)が創刊され、1968年には集英社の『週刊少年ジャンプ』も発行された。その少し前、1956年には日本で初の週刊誌『週刊新潮』(新潮社)が創刊され、雑誌は週刊誌時代を迎えていたが、マンガの世界でも少年・少女向け週刊誌が、日本のマンガ文化を支えて、成長をけん引していくことになった⁶⁴。

さらに、戦後の少年・少女マンガ世代が、成人する時期を向かえた1960年代後半には、『漫画アクション』(1967年・双葉社)、『ビッグコミック』(1968年・小学館)、などの、青年マンガ誌が生まれた。『漫画アクション』は、モンキー・パンチの「ルパン三世」、はるき悦巳(はるき えつみ)の「じゃりん子チエ」、臼井儀人(うすい よしと)の「クレヨンしんちゃん」の掲載誌であり、『ビッグコミック』は、ちばてつやの『のたり松太郎』、さいとう・たかをの『ゴルゴ13』の掲載誌である。

このようにして、日本マンガの「低価格」・「安価」そして「ストーリー性」があるという特徴は、略々この時期に完成されたと言ってもよいが、出口弘は、その過程と経緯を次のようにまとめている。「戦後のマンガは、赤本、貸本、月刊マンガ誌、週刊マンガ誌、青年マンガ誌と、プラットフォームを替えつつ発展するが、その過程で、コンテンツの多様化が進んでいった。その一つが、手塚治虫によるストーリー・マンガである。他方で貸本文化は、劇画というもう一つの物語表現を切り拓いた。戦後の新しいストーリー・マンガの読み手が成長するとともに、より上の世代向けの物語が、マンガ家と読み手の双方から要求され、青年誌が多く創刊されていったのである」⁶⁵

また経済的に見ると、現在でも日本の漫画雑誌は、黒色単色もしくは二色刷りで、再生紙の活用が普通である。この背景には、前述のとおり、戦後日本の経済状況や物資不足があると思われるが、スーパーマンなど、全ページカラー印刷の、アメリカの子供向けマンガ(アメリカン・コミック/アメコミ)とは対照的である。また、子供たちが、沢山のマンガを安く読めるようにとの配慮から、沢山のマンガの1回分を1冊の雑誌に掲載し連載するという、販売方式にも特色がある。

現代の日本マンガは、江戸時代の北斎漫画や紙芝居などの伝統的大衆文化を起源として、その創世期には、ディズニーキャラクターなどの西欧文化の影響を受け、また戦時には子供への発信力の効果から政府の保護も受けてきた。しかし現在の「マンガ・MANGA」の形成に至る戦後の発展過程は、作り手(作家)、送り手(メディア)、受け手(読者)によって支えられた、まさに「民生」、「民主導」で積み上げられて来たものであると言える。零細な作り手(作家)によって生産されたマンガという製品が、大量の受け手(読者)の

ニーズにきめ細かく合わせつつ、送り手（メディア）を変えながら再生産を繰り返し、自ら発展を遂げてきたと言える。つまり、永年日本の業界が追い求めてきた「子供の小遣いで読めるマンガ」という理想が、単行本・雑誌など色々なメディアと大量の消費者を生み出し、これにより支えられる多くの優秀な漫画作家たちを育成し、一つの大きな産業のシステムを創りあげることが可能としたと考えられる。このような過程を経て、「低価格」・「安価」そして「ストーリー性」があるという特徴を持つ日本のマンガは、文化的にも広がりを持つ、まさに大衆の文化となったと言える。

（２）日本製アニメ（ANIME）の類型と海外展開

日本のアニメ、特にテレビアニメが欧米に向けて多く輸出されたのは1970年代以降だが、「ANIME・アニメ」という呼称が、海外（アメリカ）で使われるようになったのは、1990年代に入ってからである。そして90年代後半になると、イギリス、フランス、イタリア等を含む欧州各国でもANIMEという呼称が使用されるようになった。ANIMEは日本アニメを指す言葉であり、英語のAnimationの略称ではない。日本製アニメは、当初ディズニー映画など西欧のAnimationを目標にして制作されたものであるが、海外で日本のアニメがAnimationとは別物として理解されていることを示している⁶⁶。

そもそも、アニメーション（Animation）とは、アニメーテッド・カートゥーン（Animated Cartoon）の略であり、文字通り「動く絵」を指す。同じ動くものでも、動く写真＝映画とは本質的に違うジャンルに属し、共通するのはフィルムという素材、カメラ、映写機という技術的・機械的手段を使う点に過ぎない。そして、「アニメーション」映画とは、本来動かない素材（絵、人形など）を少しずつ動かし、一コマずつ撮影し映写することによって、それ自体は静止している絵を動いているように見せる撮影法及び、そのようにして撮影されたトリック映画であると定義できる⁶⁷。

アニメーション映画を、今日の様に成長させたのはディズニー（Walt Disney）である。彼はミッキーマウスというキャラクターを生み出し、ミッキーが登場する第3作の『蒸気船ウィリー（Steam boat Willie）』で、本格的なトーキー化を成功させた。1937年に制作した、世界初のカラー長編アニメーション映画『白雪姫（Snow White and Seven Dwarfs）』は、世界中に大きな影響を与えた。ディズニーはセルアニメーションという手法を発展させて、大スタジオによる大量生産・分業システムを確立し、商業性を重視した作品作りを行った。この方法は、多くの予算と人的資源が必要になるため、アメリカ以外でその方法を踏襲した国は、結果的に日本だけであった⁶⁸。

日本では、第2次大戦中に、軍部がアニメーションの持つ解りやすい表現に注目し、各省庁は戦意高揚の内容を持つアニメーションを制作し、子供たちを啓蒙しようとした。このため戦時下でも莫大な予算が投じられたことにより、人材が確保され、技術的な向上が図られ、戦後の混乱期にありながら、日本のアニメ産業の母体となる、大小のプロダクションが活動を再開することができた⁶⁹。

第2次大戦後、昭和30年代に、日本のアニメ界の発展の基礎となるスタジオが設立された。その一つが1956年（昭31年）設立の東映動画、もう一つが1962年（昭37年）の虫プロダクションである。まず、東映動画は、ディズニーをモデルとして、劇場一般公開のアニメーション制作を目指したスタジオである。東映動画の第一作『白蛇伝』（藪下泰司監督・1958）は、全編カラーによるフル・アニメーションで、公開当時も好評であった。日本アニメーションの特徴は、ファンタジー主体ではなく、敵味方の葛藤を描いたりするなど複雑な心理描写を含むこと、見ている子供たちが「あこがれ」とは異なる「感情移入」ができるキャラクターを登場させることが挙げられる。この描き方は、今日では普通であるが、ディズニーを手本としていた1960年代には、かなり前衛的であった⁷⁰。

日本を代表するアニメ監督である宮崎駿や高畑勲は、若い時代に東映動画に入社した。その後宮崎駿は、スタジオジブリを設立し、1984年に自身の漫画を原作とする劇場用長編アニメーション『風の谷のナウシカ』を製作した。宮崎は、さらに『となりのトトロ』（1988年）、『魔女の宅急便』（1989年）や『もののけ姫』（1997年）などの作品を制作し、高い興業成績をあげた。そして『千と千尋の神隠し』（2001年）では、ベルリン国際映画祭金熊賞、アカデミー長編アニメーション部門賞を受賞した。また、スタジオジブリを代表するもう一人の監督である高畑勲は、テレビアニメ『アルプスの少女ハイジ』、『赤毛のアン』、劇場用長編アニメーション『火垂るの墓』、『おもひでぼろぼろ』などを制作している。

一方「虫プロダクション（虫プロ）」は、漫画家の手塚治虫が設立したスタジオである。虫プロの業績としてまず挙げられるのは、1963（昭38）年1月放映開始のテレビアニメ『鉄腕アトム』である。『鉄腕アトム』は「毎週一回30分の連続放映アニメ」という、それまで国内は勿論、世界的にも例がない方式で放映された。連続テレビアニメは、技術的、制作費用の面で実現困難と言われていたが、手塚治虫は、独自のスタイルで実現した。その制作手法やビジネスモデルは、その後の日本スタイルのアニメーション制作の基本形となり、引き継がれていくこととなった。手塚は、制作手法と表現においては、制作費用がかかるフル・アニメーションによらずに作品を成立させるための工夫や技術を数多く考案した。鉄腕アトムが、後々に至るまで制作費が安く抑えられる状況を作り出した原因か否かの議論はあるが、日本のアニメ文化を牽引したのは間違いない⁷¹。

戦後にテレビが普及しつつある中、手塚治虫は1961年に、自身の「手塚プロダクション」に「動画部」を設立したが、設立当初は6人のスタッフから始まった。スタッフの給料から制作費まで全てを手塚の漫画の原稿料で賄い、1年をかけて40分のカラー長編アニメーション作品『ある街角の物語』を制作し、この作品でブルーリボン賞や文部省芸術祭奨励賞など数々の賞を受賞した。手塚プロダクション動画部は1962年から「虫プロダクション」と改名し、日本初のテレビアニメーション『鉄腕アトム』の制作を始めたが、テレビ業界も連続アニメ放映は初めてであり、手塚個人の資金で制作が開始された⁷²。

ディズニーや東映動画が制作する劇場アニメは、12～24コマ/秒で動かす「フル・アニメーション」であるが、TVアニメはいかに省略するかがポイントになる。アメリカでは、

8コマ/秒程度の「リミテッド・アニメーション」(30分アニメ・1万枚以上)が定着していたが、『アトム』では、それも無理として、3コマ/秒に満たない2000枚以内と決められた。そこで試行錯誤の末に考えられたのが、日本独自のアニメーションの制作手法として定着、発展を遂げる「簡単に動画枚数のかからない動かし方のパターン」であった⁷³。このような環境の中で、動画の枚数を大幅な削減の必要に迫られて、手塚が採用したのが、「リミテッド・アニメーション」と「バンクシステム」であった。

「リミテッド・アニメーション」は、フル・アニメーションのリアルな動作を追求した表現手法に対して、簡略・抽象化された動作を表現すべく、動きを簡略化しセル画の枚数を減らす表現手法として考案され、1960年代から70年代にかけて制作費削減の手段として広く利用された。キャラクターの体はそのまま、目や口、手だけを動かしたり、画面内の多くのキャラクターのうち、1、2名のみを動かしたり、画面の一部だけを動かすことにより、全体は止まっても、動いているように見せる手法である。また、同じようなシーンで、セル画を使い回すのが「バンクシステム」であり、手塚が考案した。アトムの、泣き、笑い、怒りなどの表情、バストアップ、全身などの絵を、番号をふって分類しておき、必要に応じて絵を組み合わせて何回も使用する手法である。アニメでは、一度作画したよく使われるフィルムを保存しておけば再活用できる。日本のマンガでは同様のことが行われており、手塚がマンガ家であったことから、この発想が生まれた。金を預けておいて、必要に応じて引き出せる銀行に例えて、手塚が「バンクシステム」と命名した⁷⁴。

この2つの手法を合わせることで、『鉄腕アトム』は画期的な低予算で作成され、アニメーションをテレビ番組として毎週放送することが可能になった。

昭和37年(1962年)テレビの受信契約が一千万軒を超えた。その翌年(1963年)『鉄腕アトム』が始まり、『サザエさん』『ちびまる子ちゃん』という、世代を超えた人気番組を生んだ国産アニメは、人気マンガを原作とする新しい漫画表現のメディアとなった⁷⁵。

増田弘道はアニメ制作時の新たな資金確保の枠組みを、次のように明らかにしている。「手塚による日本初の連続テレビアニメ『鉄腕アトム』の受注価格は55万円であった。当時、TV番組(30分)の制作費は50万円程度であったので、決して低いものではなかったが、アニメ制作費としては安すぎるものであった。虫プロダクションは、代理店の万年社から一話につき155万円を受け取っていたように、実制作費との差額は、代理店などを通じて幅広い受益者が負担するというシステムを作り上げた」⁷⁶

また津堅信之も、手塚の制作手法やビジネスモデルが、その後の日本アニメの基本形になったとして、その過程を次のように述べている。「『鉄腕アトム』の動画枚数は従来の十分の一という徹底ぶりであり、その結果動きは『紙芝居』とやゆされるほど簡素なものとなった。しかしその代償として、短いカットを積み重ねることによるスピーディーな画面展開等、さまざまな『見せ方』の工夫が考案された。これらの工夫はリミテッド・アニメ、バンクシステムの手法と合わせて、結果的に現在まで継承され、海外で『ANIME』即ち日本のアニメが、特異なものとして捉えられる大きな要因となった」⁷⁷

虫プロからも多くの人材が輩出した。例えば『機動戦士ガンダム』の監督富野喜幸、アニメーター安彦良和、『あしたのジョー』、『エースをねらえ!』のアニメ監督出崎統、劇場版アニメ『銀河鉄道 999』の監督りんたろうなどは、虫プロ出身である。『アトム』以降、東映動画からも『魔法使いサリー』などの魔法少女シリーズ、巨大ロボットアニメの先駆け『マジンガーZ』などのテレビアニメが制作されるようになり、日本のアニメは長編（劇場用）アニメとテレビアニメの同時発達という、世界アニメ史の中でも独自の道を歩む方向が決定付けられると共に、多くの人材を送り出すこととなった⁷⁸。

また、手塚がアニメとマンガの双方を手掛けたこともあり、この後アニメ・マンガは、互いに密接に関連した産業となっていった。また、アニメの制作費用の負担、回収方法に関しても、新たな手法によって解決されることになった。テレビアニメの制作でも、スポンサーからは通常の番組並の予算しか提示されないが、不足する制作費のままで請負い、不足分を漫画の原稿料、国内での再放送と国外への輸出、菓子・文具・玩具メーカー等へのアニメキャラクター商品化権の販売などで、制作費を回収するシステムが誕生した。

白石さやも、制作費用の負担、回収方法が、新たな手法によって解決され、テレビを通して無料で視聴できるアニメが誕生したことについて、次のように述べている。

「マンガのテレビアニメ化は、マンガ出版社だけでなく、番組のスポンサーにも大きなメリットをもたらすことを『オバケのQ太郎』が示した。1965年にテレビ放映されると、スポンサーの不二家のチョコレートは売り切れ、原作の単行本も売り上げを伸ばした。これにより連載テレビアニメの制作は、テレビ局、アニメ・プロダクション、原作マンガ作家、出版社、広告代理店、スポンサー企業、キャラクター商品生産・販売会社などが参加するグループの共同企画となった。こうしてテレビアニメは、視聴者に無料で提供される娯楽番組となったのである」⁷⁹

このため、日本で放送と同時に、制作費を短期で回収する方策として、安価で多くの国へ輸出する販売戦略がとられた。その結果、アニメは世界的なテレビ放送の多チャンネル化の流れによって、安さで世界各地に広がっていった⁸⁰。例えば1963年に、初輸出された『鉄腕アトム』は、日本での放送開始から8か月後に、アメリカのNBC系列のNBCエンタープライゼスによって、全米ネットワークでなく番組販売される形で放送された⁸¹。

1970年代前半には、輸出が一般的になり、最初は香港と台湾、次に北東・東南アジア圏で放送された。1970年代後半には、最初はイタリア、次いでフランスに向けて始まり、1980年代にかけてヨーロッパに大量に輸出された。その背景には、ヨーロッパにおける、テレビの多チャンネル化による需要と、日本製の作品が廉価で、本数の多さがあった⁸²。1980年代に入ると、中国（中華人民共和国）でも放送が開始され、現在、香港、タイ、台湾などでは、ほぼ1週間程度の差で、日本で放送されたアニメ作品が放送されている⁸³。

現在は、アニメ産業もデジタル化時代を迎え、アニメ素材をネットワーク上流通させることによって、コストと時間が節約され、省力化も進み、大量生産も可能になった。そしてこの様な技術革新によって、多くの国でもアニメ産業への参入が容易となり、コンテン

ツ産業の振興とアニメ産業の育成が図られる時代となった。しかし白石さやが、次の通り記しているように、日本の国際競争力は不変であると思われる。

「現在日本のテレビでは、40余りのアニメ番組が毎週放映されているが、これだけの番組を常時制作・放映し続けるにはマンガ産業の存在、つまりコンスタントに多彩な人気キャラクターとストーリーラインを生み出し蓄積し、提供することの出来る宝庫の存在なしには不可能である。日本のアニメ産業は世界一の日本のマンガ出版業界に支えられている。この事情はコンピュータ・グラフィックスの時代になっても変わらない。このマンガ業界という宝庫を持たない以上、アンデルセンやグリム童話に頼ることはあっても、日本に見られるような多彩なアニメの量産は不可能である」⁸⁴

白石さやの言を待つまでもなく、日本のマンガ、アニメ業界が、永年「子供の小遣いで読めるマンガ」、「テレビを通してただで視られるアニメ」という理想を求めてきたことが、安価で親しみやすいコンテンツと大量の消費者を生み出し、これによって支えられる多くの優秀な作家を育成し、一つの産業のシステムを創りあげることが可能とした。日本のアニメ・マンガ産業の国際競争力は、今まで見て来たような、多様な作り手の人材と、大量の消費者と真摯に向き合う業界に支えられていると考えられる。

日本のマンガ・アニメは、日本の伝統的文化を起源としながらも、誕生時期には西欧の先進的文化の影響も受け、また第二次大戦時の一時期、子供たちの啓蒙と戦意高揚から政府の保護を受けて存続が図られた時期もあった。しかし、第2次大戦後の発展過程を考察すると、基本的には、作り手を中心にして家内制零細企業群を形成し、政府の政策によらず、まさに民間主導で展開された一つの産業のシステムとして、文化的にも、日本独自の大衆の文化として発展してきたものであると言える。

そして、マンガ・アニメ・ゲームを中核とする現代の日本文化は、過去に西欧社会に「ジャポニスム」の流行と、日欧間の文化交流を引き起こした、江戸時代の大衆文化と、同構造の文化であること、つまり両文化の根底に潜む時代を超えた「文化の同質性」が、理解し易さと親しみ易い感覚を呼び起こし、欧米諸国でもさして大きな抵抗も無く受け入れられる一つの要因となっていると考えられる。

4 ネオ・ジャポニスム文化の発信力と社会的影響力

(1) マンガ・アニメの国際発信力とその影響力

1963年に最初の商業用テレビアニメ番組として作成された、手塚治の『鉄腕アトム』は、世界中に広まったが、これに続き数々の日本製アニメが輸出された。その後、日本のアニメは、海外での反響を受け入れ、最初から国際市場を意識して製作されるようになったが、一部では「暴力的で残酷」であると、バッシングを受けることもあった。

1983年には、フランス政府は、『ドラゴンボール』など暴力シーンの多いアニメに危機感をいだき、日本のアニメを文化侵略であるとして、フランスのアニメ製作者へ助成金を支給すると共に、外国番組クォーター制度⁸⁵を導入し、アメリカのテレビ番組とともに、間

接的に排除を試みた。この結果、1990年代には、テレビ局の政治的配慮もあって、日本のアニメ放送は殆ど無くなってしまった⁸⁶。そして、『ken le Survivant (北斗の拳)』の、人体が炸裂する表現でフランスにおける批判が頂点に達し、日本のテレビアニメの放送番組であった“Club Dorothée”は1997年で放送終了になってしまった⁸⁷。

しかし、日本の優れた作家が作るアニメ作品は、言語や文化の壁を容易く越えられるということを立証した。2001年に公開された、宮崎駿の劇場アニメ『千と千尋の神隠し』は、フランス語では『Le Voyage de Chihiro (千尋の旅)』、英語では『Spirited Away (誘拐・神隠し)』となるが、ベルリン国際映画祭金熊賞、アカデミー長編アニメ賞など各国の映画祭で受賞し、世界各国で公開されて絶賛された。その後TVアニメ放送も再び流行し、2002年になるとドイツでは30分番組で換算すると週51本、ベルギーでは週47本、イタリアでは週40本の日本アニメが放送された⁸⁸。

1983年から日本で放映され、その後、世界中で放送されているTVアニメ『キャプテン翼』は、アラビア語圏でも『キャプテン・マージド』(アラビア名:Majid Kamil; マージド・カミル)となり、最大の人気番組となっている。マージドとは、サウジアラビアの伝説の名選手、マージド・アブドウラー選手を指しており、この名前を付けた『キャプテン翼』は、中東でも爆発的な人気を得ている。イラク戦争後、復興支援の任務で、イラクのサマーワに派遣された日本の自衛隊の給水車に、『キャプテン・マージド』即ち「翼」の絵が描かれた大きなステッカーがはられ、現地で大人気になった。給水車26台全てにキャプテン翼のステッカーが施され、それらの給水車でムサンナー県全域に水が配られたが、『キャプテン・マージド』が描かれた給水車は、一台も被害に遭うことがなかった。その結果、2004年から2006年まで、日本の自衛隊と外務省が駐在したサマーワは、イラクで最も安定した地域の一つになり、国際的にも大きな評価を得た⁸⁹。

ソフト・パワーの概念を提唱したジョセフ・S. ナイも、「日本が作り出すイメージは、かわいさと強さの組み合わせで子供たちの心を見事に捕らえている⁹⁰。」と日本のアニメの影響力を述べているが、日本外務省も、上記のサマーワの給水車の件を、日本のソフト・パワーが発揮された一例として公表している。

次に、日本経済新聞の「リラックマは襲われない」と題する記事では、人気キャラクターが、海外で活動する他の日本産業へ与える影響を、次のように配信している。

「金曜日のランチタイム。上海の超高層オフィスビルの地下1階にあるローソンの店先で『超可愛(超かわいい)！』と黄色い歓声が上がった。彼女たちの目当ては、中国でも人気の日本のキャラクター『リラックマ』⁹¹。これは、『リラックマ』を店舗デザインに取り入れたローソンの開店イベントだった。お待ちかねの『リラックマ』が登場すると、記念撮影をしようと若い女性たちが殺到し、瞬く間に列をなした。2012年9月、尖閣諸島の国有化に端を発した反日デモで、ローソンも、重慶の一部店舗がデモ隊の投石を浴びた。ローソンの結論は、中国でも人気のアニメや漫画のキャラクターを前面に出した店づくり。反日デモの余韻が冷めない昨年11月、上海市内に『名探偵コナン』をテーマにデザインし

た店舗を開き、今年7月には、忍者が題材で世界的に人気の『NARUTO疾風伝』版の店舗を5店も出した。ローソンには、親しみのある人気キャラクターの店舗は反日感情の標的になりにくい、という計算もあるのだろう⁹²

ローソンのこのような店づくりが、反日感情の緩和と反日デモの襲撃防止に、直接的に効果があるか否かは議論の分れるところであろう。しかし、長い目でみれば、日本に対して複雑な感情を持つ中国の消費者と、ローソンとの距離を縮める効果はある。アニメ・マンガとそのキャラクターは日本文化の象徴的存在であり、コンビニエンスストア（コンビニ）もまた現代日本文化の産物と言える。将来の主要顧客である中国の若者との心理的な距離を縮めることによって、文化交流と理解が促進されることを期待したい。

また、英国放送協会（BBC）の海外向け放送、BBCワールドサービス（BBC World Service）は2013年5月23日、毎年恒例の国際世論調査の結果を発表した。この調査はBBCワールドサービスが企画し、カナダの民間調査会社グローブスキャン（GlobeScan）と、メリーランド大学（University of Maryland）の国際政策プログラム（PIPA - Program on International Policy Attitudes）が実施したものである。その中で、各国が国際社会に対して「概ね良い影響（mainly positive influence）を与えているか」、それとも「概ね悪い影響（mainly negative influence）を与えているか」と質問し、良い影響と答えた割合の平均値を高い順にランキング化している。

その結果、2012年には17か国中1位だった日本は、2013年には4位に順位を下げたが、領土問題や歴史問題によって中国・韓国からの評価が悪化したことがその要因と言える。日本の数値は「良い影響」が58%から51%に、「悪い影響」は21%から27%と悪化した。しかし中国（9位）も、「良い影響」50%→42%、「悪い影響」31%→39%、また韓国（10位）も「良い影響」37%→36%、「悪い影響」27%→31%と悪化し、三つ巴で悪化の結果となっている。日本は中国と韓国などから世界に「悪い影響」とされるが、その他の国からは「良い影響」を与えていると評価されている。その中でも、最も日本に対する評価が高かったのはインドネシアで「良い影響」は82%（「悪い影響」は9%）にも達した⁹³。

インドネシアは、日本が第2次大戦中に占領したが、戦後も日本軍人が現地に残り、現地の人々とオランダとの独立戦争を戦い、彼らの一部は独立の英雄とされている。また戦後も早期に日本と国交を樹立し、日本政府によるODA援助もあって、多くの日本企業も進出し、親日国家の一つとされていた。しかし1974年に田中首相が訪問した際には、首都ジャカルタで大きな反日暴動が起こったが、その後、対日観は変わったのだろうか。

『朝日新聞』の論説委員・隈元信一は、朝日新聞と慶応大学の山本信人教授らによる、現地の新聞報道などの共同調査研究の結果に基づき、次のように配信し、日本のメディア文化の社会的影響力を評価している。

「調査によると1985年頃に転機があることがみえてきた。プラザ合意で円高が進み、日本の企業や観光客が増えた。企業は雇用を生み、現地にとけ込んだ。豊かな都市中間層が登場し、高価な日本製品も身近になった。ドラマ『おしん』やアニメ『ドラえもん』が人

気と呼んだ。90年に『ドラえもん』の放送を始めたテレビ局のアハマッド編成部長は『今も一番人気。放送をやめたら暴動になるかも』と笑う。日本人の普通の暮らしや優しさがわかり、夢を与えてくれる。それが息の長い人気の秘密だという。顔の見える関係や共感が魅力を生む。無国籍性がうける日本アニメが多い中で、日本文化を映し出すことによって『ドラえもん』はソフト・パワーの源泉になったと言っていい⁹⁴

外務省関連の独立行政法人の国際交流基金は、1979年から世界の日本語学習人口などの調査を行っているが、調査を開始した1979年から機関数、学習者数ともに一貫して増加している（表V-1参照）。1979年には世界中で1,145機関であった日本語教育機関は2009年には14,925機関（13.0倍）に、13万人であった日本語学習者数は、世界133ヶ国で365万人（28.1倍）へと大幅に増加している。その期間の中でも特に、1990年に98万人だった世界の日本語学習人口は、2003年に235万人と137万人、倍以上に増加しているが、国際交流基金はこの理由を、「多くの国から、日本のアニメ、マンガ、ファッション、ゲーム、映画などのポップカルチャーに対する関心から日本語学習を始める若者が増えているとの報告があり、その大きな要因は、テレビから流れてくるアニメの主題歌が日本語なので、自然に日本語に関心をもつ子供たちが増えてきたことによる」としている⁹⁵。

【表V-1】 海外における日本語学習機関数・学習者数の推移

年度	機関数（含民間語学学校）		日本語学習者数	
	機関数	伸率（%）	学習者数（人）	伸率（%）
1979年	1,145	-	127,167	-
1984	2,620	128.8	584,934	360.0
1988	3,096	18.2	733,802	25.5
1990	3,917	26.5	981,407	33.7
1993	6,800	73.6	1,623,455	65.4
1998	10,930	60.7	2,102,103	29.5
2003	12,222	11.8	2,356,745	12.1
2006	13,639	11.6	2,979,820	26.0
2009	14,925	9.4	3,651,232	22.5
2012	16,046	7.5	3,985,669	9.2

出典：国際交流基金『海外の日本語教育の現状 日本語教育機関調査・2012年』くろしお出版、2013年などにに基づき筆者が作成。

インドネシアの事情に関しても、国際交流基金の現地事務所（ジャカルタ日本文化センター）は「インドネシアは経済的な結びつきが強く、従来から実利目的で日本語を学習する者が多かったが、最近では日本のアニメ・マンガ・J-POPを契機として学習す

る若者が多い」としている⁹⁶。2009年における日本語学習者数は、韓国が最も多く96万人、中国が83万人、インドネシアが72万人で第3位であるが、インドネシアの学習者数は、2006年から3年間で163%の増と、驚異的な増加を示している⁹⁷。

このように、マンガ・アニメに代表される日本の大衆文化は、世界中に様々な影響を与え続けているが、今までとは全く違う関心を、文化の重要な伝達ツールである日本語に対しても生んでいる。そして、この動きは将来的にも、より深淵な日本文化の理解に資するだけでなく、広範な相互交流にも寄与していくと考えられる。

(2) ジャパン・エキスポに見る文化交流

今まで見てきたように、現代の日本文化に対する関心が高まる中、フランスのパリ郊外のノール・ヴィルパント展示会会場で、マンガやアニメを中心にした日本のポップカルチャーの見本市とも言える「ジャパン・エキスポ」(Japan Expo)が毎年開催され、年々活況を呈している。2012年で13回目を迎えたこの催しは、1999年に日本文化のファンであった数人のフランス人の若者が、当時のフランスでも流行以前であった、漫画・アニメなどの「現代の日本文化」と、その奥にある「伝統的な日本文化」に特化したイベントを開催するというプロジェクトを企画したことから始まった。

ジャパン・エキスポは、漫画・アニメ・ゲーム・音楽・モードなどのポップカルチャーと、書道・茶道・華道・折り紙、剣道・合気道などの伝統文化をテーマとして開催され、ゴスロリ(ゴシック調のロリータファッション)なども紹介されている。日本のテレビアニメやゲームで育った世代を中心に、愛好家達で自主的に運営されてきた催しは、企業参加によるマンガやファッションの新作展示会としても拡大してきた。来場者もフランス全土、更にはベルギーやドイツ、イギリスと西欧全域に広がりを見せている⁹⁸。

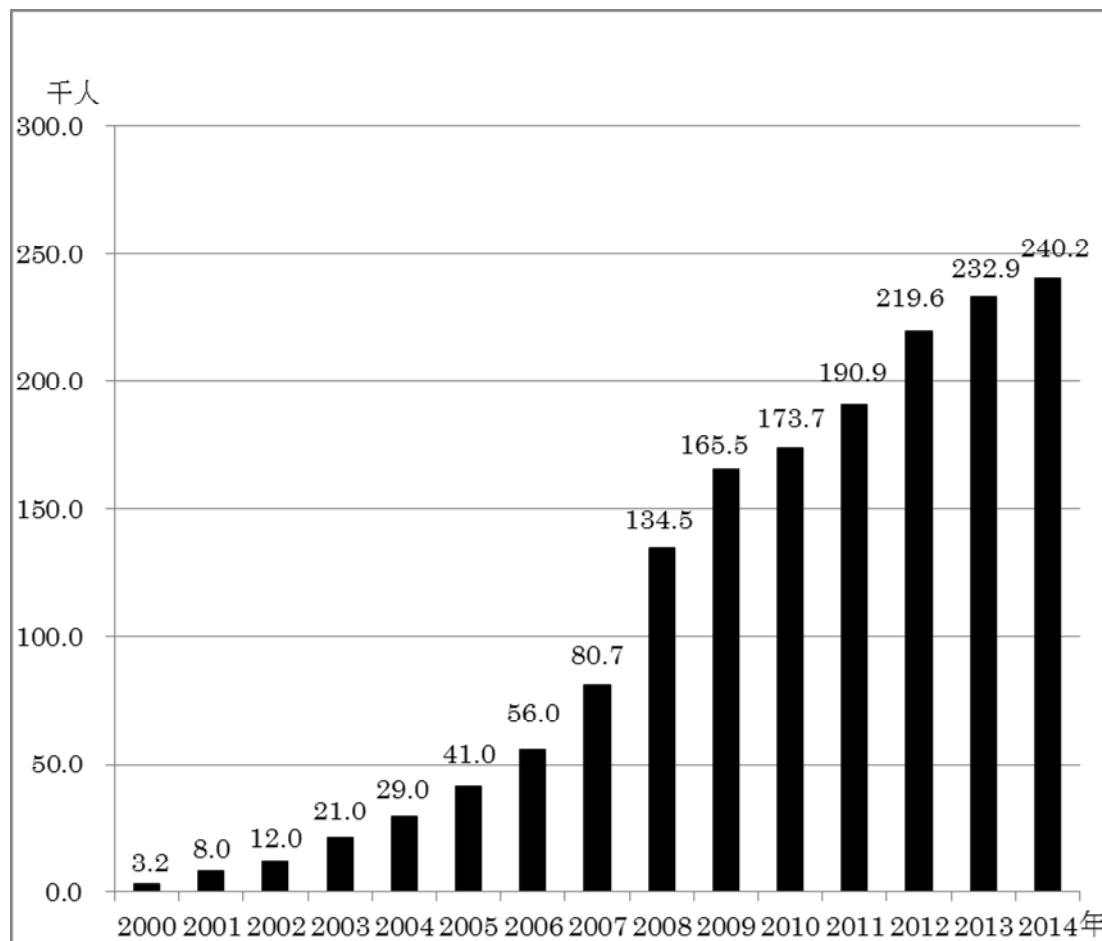
そうした取り組みは、来場者数の急増となって表れ、2000年の第1回参加者3千200人から増え続け、セルジーで開催された第7回では3日間で5万6千人の人達を動員した。その後、2008年の第9回で、13万5000人と10万人を越え、2012年には20万人を超えて経済的にも大きな注目を集めるようになってきている(図V-1参照)。次に来場者の年齢構成は、15才未満が17%、15才~25才が65%であり、25才未満の若年層が8割以上を占める、若者たちが中心の交流イベントに成長した(表V-2参照)⁹⁹。

このような集客力の大きさから、日本政府も注目し、第11回(2010年7/1-7/4)には、外務省、文化庁、経済産業省が共同で出展したほか、経済産業省の外郭団体であるジェトロ(JTRO)もセミナーを開催し、商談会も実施した。また、日本の地方自治体の国際化を支援・推進する財団法人自治体国際化協会のパリ事務所が、1,209人に対して、「日本への関心」に関するアンケート調査を行っている¹⁰⁰。

日本の魅力を聞く調査(複数回答可)では、1位・日本食(回答数353人)、2位・伝統文化(351人)、3位・マンガ(340人)、4位・アニメ(260人)、5位・TVゲーム(227人)の結果となっている。この調査でも、マンガ、アニメ、TVゲームの合計で827人となり、

ポップカルチャーの人気を裏付けている。また、訪日経験に関する調査では、訪日経験「なし」が83.6%、「1回」が12.0%となり、来場者の大半が10代から20代の若者であるので、訪日経験が無いのもうなずける。だが、日本に行ったことがないが日本に関心があるフランス人達が、4日間のイベントに20万人も集まったのである¹⁰¹。

【図V-1】 「ジャパン・エキスポ」入場者推移



【表V-2】 「ジャパン・エキスポ」入場者年齢構成 (2014年)

年齢	15歳未満	15-25歳	25歳以上
構成比率	17%	65%	18%

出典：SEFA EVENT社（主催者）HP

〈<http://nihongo.japan-expo.com/art-918-en-presentation.html>〉

また、近年の注目すべきところは、出展者の顔ぶれが大きく変わってきた点である。顕著に増えているのが、伝統工芸や食、そして遊戯コーナーや自動車などである。10年前に

10代後半、20代前半であった来場者が、いまや30代となり、コンテンツをきっかけに日本を好きになった彼らは「その先の日本」を探し始めている。ジャパン・エキスポはマンガ、アニメ、コスプレのイベントから、その姿を変えて進化している。「その先の日本」を探し始めたユーザーは、アニメやマンガのシーンとして登場した日本の文化や風景、そして様々なライフスタイルに関心を持ち始めたということである¹⁰²。

このようにパリの会場が活況を呈する一方、序々に地理的な拡大も図られている。2013年の一年間を見ると、7月にパリ郊外で開催される本体の第14回「Japan Expo」に加え、3月にはフランス・マルセイユで第5回の「Japan Expo Sud」、10月末にはフランス・オルレアンで第3回「Japan Expo Centre」が、11月初旬にはベルギー・ブリュッセルで第2回の「Japan Expo Belgium」が開催された。そして2013年から、既存の4地点に加えて、新たにアメリカ・サンフランシスコで第1回「Japan Expo U. S. A」が8月末に開催された¹⁰³。

ジャパン・エキスポは民間の催しでありながら、パリの会場だけでも24万人（一日平均6万人）の観客を集客しており、例えば日本の外務省と韓国の外交部が後援し、2012年に8回目を迎えた「日韓交流おまつり」が、東京で約2.4万人（4日間）・ソウルでは約4万人（2日間）を集客したのと比較しても、非常に大規模な催しに成長していると言える。例え一国の政府が企画し莫大な費用を投じたとしても、このような催しを開催し、これだけの多くの入場者を集客することは困難であると思われ、「ジャパン・エキスポ」は、欧米で現代日本文化がいかに愛好されているかを示す一つの事象であると考えられる。

ジャポニスムは、万国博覧会（国際博覧会）への出展を契機として、当時の日本の政府の文化政策、経済政策を背景に、政府の支援によって流れが形作られたが、このジャパン・エキスポは、数人のフランス人の若者が始めた純粋に民間の集まりが発展したものであり、純民間の団体が主催している。また、日本からの参加者も民間が主体であり、政府や政府機関、自治体も後追いで一参加者として出店しているイベントであり、世界的にも例のない催しである。日本の大衆文化が、現代でもこのように欧米に受入れられ、流行し、影響を与え続けている背景には何があるのだろうか。

（3）現代の日欧間での国際文化交流の背景

19世紀半ばから半世紀以上に渡って流行した「ジャポニスム」は、芸術家のみならず、一般大衆の日常生活にまで影響を与えた。日本的な美的感覚は、着物に影響を受けたガウン、花や鳥などのモチーフを取り入れた食器など、芸術運動を超えて西欧の日常生活にも浸透するようになった。そして現代でも、日本の食文化、服飾文化などが、ヨーロッパで高い人気を博しており、「Japanese Cool」と呼ばれる大衆文化は「第2のジャポニスム」などと呼ばれ影響を与え続けている。このような日本文化の西欧社会への影響は、単に美術品のデザインや技法や、映像やファッションの新鮮さが受け入れられているのではなく、その背景にある日本の美意識、そしてまたその奥にある古来の日本文化や日本人の精神の中に、西欧の人々の心・魂の琴線に触れるものが存在するからであると思われる。

日本文化を表現する言葉として、「和洋折衷」・「新旧融合」・「奥ゆかしさ」・「温故知新」などの言葉があるが、日本人は、外から新しい物や良い物を取り入れて、古来の物、内の物と折衷・融合し、より洗練した物、新しい価値を創る事が得意であるように思われる。天麩羅（テン普拉）やトンカツ、カステラや金平糖（コンペイトウ）など、日本固有のものと思われがちなものも、その起源は西洋にある。また、現代の若い女性たちに愛好されるゴスロリと呼ばれるゴシック・アンド・ロリータ（Gothic & Lolita）ファッションも、全く異なるゴシックとロリータを結びつけた、日本独自のストリートファッションであるが、これも西洋の文化を継承し融合したものである。日本の文化は、長い歴史の中で様々な地域の様々な文化を融合させた結果であるとも言えるので、どこかに、西欧人の感性にも通じるものがある筈である。日本文化は、「ジャポニスム」の時代からの150年以上に亘る日欧間の文化交流の結果、西欧人にとって全く異なる未知の文化ではなく、異文化を感じさせつつも、その奥にはどこか共通性が感じられる、拠り所になるものがある文化と捉えられているのではなかろうか。

一方こうした現代日本文化の積極的な海外展開には、日本の国内事情も関係していると思われる。日本のキャラクターグッズ市場は2兆円規模だが、競争が激しく今や飽和状態である。例えば16才人口は、バブル絶頂期1989年の200万人をピークに50万人（25%）も減少し、アニメ・マンガ・ゲームともに、マイナス成長が続いており、これが企業の海外進出を促進したとみることも出来るし、結果的に海外での受容が進んだとも見ることができる¹⁰⁴。そして、この流れを加速したのが、世界的なテレビ放送の多チャンネル化であると考えられる。テレビ放送のデジタル化・多チャンネル化は、各国放送局のソフト不足をもたらし、その結果、相対的に安価な日本のアニメは世界各地に拡散していった。

そして前述のとおり、TVアニメで育った、第1世代の日本のサブカルチャー愛好家を中心にマンガの受容が急速に進み、その後、家庭用ゲーム機（第2世代）の普及を経て、インターネットによって、リアルタイムに日本のサブカルチャーに接触可能な第3世代を中心に、日本文化に憧憬を抱く人々は、親世代から子世代へと更なる広がりを見せている¹⁰⁵。それに加え、日本のポップカルチャーに対する関心は、文化の重要な伝達ツールである日本語に対しても興味を呼び起こし、日本語学習を始める若者の増加という現象を生んでいる。そしてこの現象が、ジャパン・エキスポにおいても日本の伝統文化が一方の大きなテーマとなっているように、日本文化への関心の面的広がりだけでなく、より正確で深淵な日本文化への理解を増進していると考えられる。

紀葉子も次のような現象を例に、サブカルチャーであるマンガやアニメに親しみ、そこから得たものから、新しい文化が萌芽する可能性は十分に認められると著わしている。

「フランスでも1978年から国営テレビのANTENNE2で放映開始された『UFO ロボグレンダイザー（UFO Robot Goldorak）』から始まった日本のテレビアニメ世代の関心は、ゲーム、マンガからファッションに向かい、伝統的な日本文化に広がりを見せている¹⁰⁶。」

また内田真理子も、「西欧でも今では、日本のポップカルチャーも、伝統文化やライフス

タイルなどの日本的価値を背景としたものと捉えられている¹⁰⁷。」と述べているが、文字通り下位文化であった趣味の領域が、大衆文化のグローバル化に貢献するのみならず、書道・茶道・華道・剣道など、日本の伝統的文化への関心を呼び起こしている。この川下から川上へ遡る文化の潮流は、明治時代のジャポニスム現象が、浮世絵版画という当時の大衆芸術から琳派などの伝統的美術・工芸品に向かう過程と同様であると考えられる。

日本人がルーブル博物館やオルセー美術館で西洋芸術に感動するように、真に美しいもの、感動的なものは、時代や国境を越えて普遍性がある。逆に、日本文化に心酔し、日本の美意識に感動するのは日本人だけではない。和と洋、新と旧と、相対するものを融合して新たな価値を生み出す日本文化の多様性が、見直されているのが現状であろう。

明治時代の「ジャポニスム」は、万国博覧会への出展という、日本政府の文化政策、経済政策を背景にした、所謂「官製」・「官主導」によって潮流が形作られたものであった。新たな国造りを進めた明治政府は、「文化的独自性」を主張することを通して、国威発揚、殖産興業、輸出振興を目的に、万博への出品を奨励し様々な援助を行った。また、日本美術から刺激を受けたアール・ヌーヴォーは逆輸入の形で日本に回帰し、その後の日本文化の再生と成長にも大きな影響を与えた。そしてこの文化・産業政策は、時代と内容も異なるが、国策による「文化的アイデンティティ」の確立と経済振興政策との融合によって国威発揚を図るという点で、現在の「韓流文化」「新韓流文化」の普及に関わる韓国政府などの文化政策、経済政策と通じるところもあるように思われる。

一方、「第2のジャポニスム」、「ネオ・ジャポニスム」は、その育成課程で、西欧の文化を吸収し、融合した文化であるが、文化産業の企業や現代の若者を中心に、謂わば「民生」・「民主導」で展開され浸透しつつあるものであり、前述の白石さやの言¹⁰⁸を待つまでも無く、決して日本政府の政策によって生み出されたものではない。アニメやマンガ、ゲームなどを中心とする日本の「大衆文化」は、フランスの美術評論家のエルベ・シャンデスなどの理解者によって、「21世紀のジャポニスム」などと呼ばれて評価され、欧米の文化に大きな影響を与えているとして擁護されている¹⁰⁹こともあり、政策的に一時的に抑制策がとられたにも拘らず、現在では普通に流通し、西欧文化に影響を与え続けている。

出口弘は、現代日本のマンガ・アニメなどのコンテンツも、キャラクターや物語が作り出す世界を「市場」化し、作り手と受け手が世界観を共有して遊ぶという、江戸時代の歌舞伎、浮世絵、絵双紙などの大衆芸術と同構造を持っているとして、次のように、新旧コンテンツの共通性と多元的価値観の共有を可能とする日本芸術の方向性を述べている。

「江戸時代の大衆芸術の構造は、歴史的にも王侯貴族の庇護を雛形とする欧米の『芸術』とも、20世紀のマス・メディア時代の国民共有の『ハリウッド型コンテンツ』とも異なったものであり、現代日本のマンガ・アニメ・ゲームなどの新しいコンテンツ産業にも継承されている。オリジナル作品のマーケットは、最初から複製を前提に構成されており、歌舞伎を上流として、狂歌、浮世絵、絵双紙と趣向を変えて遊ぶという『日本型コンテンツ』の世界が、現代に継承されたものである」¹¹⁰

現代のジャポニズム、ネオ・ジャポニズムも、一見日本の伝統芸術とは無縁のものであるように見えるが、「日本型コンテンツ」としての構造を共有しており、日本の伝統文化が現代風に表現されたものであるということも出来る。そして、下位文化とも言える日本の大衆文化（サブカルチャー）が、「日本文化への入りやすい入り口」となって、日本語に対しても今までとは全く違う関心を生みだし、その奥にある伝統文化への興味をごく自然に掘り起こしている。このように見てくると、明治時代の「ジャポニズム」と、現代の「ネオ・ジャポニズム」現象は、その潮流が生み出された背景は異なるものの、文化の多様性を認め、双方向の交流を経て成立した、国際的な文化交流と言える。

第2節 現代日本のコンテンツ産業振興政策

日本でも最近に至るまで、コンテンツと呼ばれるマンガやアニメ・ゲーム・音楽・映画などの大衆文化は、文化・芸術に値しないものという評価であったと言わざるを得ない。しかし近年になり、「下位文化」との評価が一変し、日本の「誇れる文化」の一つとされるようになった。そして日本でも、20世紀末、21世紀初頭から、コンテンツ産業の振興に対する関心が高まり、政府による政策形成や具体的施策も進展をみせている。

このような日本の政策変更の理由の一つには、1990年代のバブル崩壊後から長期に亘って続いた、失われた10年とも20年とも言われる「経済低迷による産業構造の変化」があると考えられる。このような経済環境の変化の中で、日本も従来からの製造業に代わる新たな成長産業を見つけ出して育成する必要性が生じ、その結果、海外でも評価の高いコンテンツ産業が見直され、その振興が大きな政策課題に浮上したと考えられる。

また、もう一つの理由は、「マンガ・アニメなどのコンテンツは、日本のソフト・パワーの重要な源泉である」との認識が広まったことにあると思われる。前述のとおり、まず2002年に、ダグラス・マッ格雷イが、“Foreign Policy”誌上で、宮崎駿の劇場アニメを含め日本大衆文化の影響力を評価したことが、日本国内でも大きな反響を呼んだ¹¹¹。次いで2002年に、“Soft Power: The Means to Success in World Politics”の中で、ジョセフ・S・ナイが、「1990年代の景気の低迷にも拘らず、日本のアニメ映画はアメリカで大ヒットしており、日本が作り出すイメージは、かわいさと強さの組み合わせで子供たちの心を捕らえている。日本の大衆文化はソフト・パワーの源泉になりうるものを生み出しており、日本はソフト・パワーの源泉になりうるものを大量に持っている」¹¹²と著したことから、アニメ・マンガがソフト・パワーの源泉として論議されるようになった。

また、「世界はグローバル化の進展により、政府としても外交政策やその背景にある考え方を自国民のみならず、各国の国民に説明し、理解を得る必要性が増してきている。こうしたことから、伝統的な政府対政府の外交とは異なり、広報や文化交流を通じて、民間とも連携しながら、外国の国民や世論に直接働きかける外交活動、すなわち「パブリック・ディプロマシー」の考え方が注目されるようになった。「日本文化は、Japanese Coolとし

て世界中から注目されはじめている。日本は、国際的な影響力を持ちつつある日本文化の魅力をより積極的に海外に向けてアピールし、これを外交資産として活用していく必要がある」¹¹³との外交的認識もコンテンツ産業の振興策を後押ししていると判断される。

1 世界のコンテンツ市場の状況と各国の政策

コンテンツ¹¹⁴産業は、音楽、放送、動画、ゲーム、出版など、様々な業種を含んでおり、他産業への波及効果も高く、今後の成長可能性も高い産業であることから、各国も様々な育成施策と振興政策を検討し実行に移している。しかし、コンテンツ市場の量的な捉え方については、メディアそれぞれのビジネスモデルが異なり、各国の法律などによっても範囲に差異があり、国際的にも統一化された基準も無いのが現状である。また、集計方法に関しても、各国機関の試行錯誤によって変更される場合があり、為替の問題もあって、時系列的にも正確な比較には無理も多いと言えるが、本論では概要を理解する意味から、産業の市場規模を金額的に把握することから始めたい。

米国のコンサルタント・会計企業である Pricewaterhouse Coopers 社による調査（PWC “Global Entertainment and Media Outlook”）を見ると、2005 年時点の世界のコンテンツ産業市場の合計は約 120 兆円であり、この時点で世界統計が明確な主要 8 カ国のうち、国別 1 位のアメリカが 37 兆 4 千億円、第 2 位の日本が 10 兆 6 千億円である（なお、世界と比較するために、日本の数値は国内集計から、カラオケ、アーケードゲーム（業務用機械ゲーム）、インターネット配信、携帯電話を除いている）。他の 6 カ国は数値の多い順に、イギリス 7 兆円、ドイツ 5 兆 9 千億円、フランス 3 兆 9 千億円、中国 2 兆 3 千億円、韓国 1 兆 3 千億円、台湾 9 千億円の規模となっている¹¹⁵。その後 2008 年には、世界市場は約 145 兆円に、トップの米国は 46.6 兆円、次いで日本は 11.8 兆円となっており、世界市場は堅実な成長を見せていると言える¹¹⁶。

世界最大のコンテンツ市場を有する米国のコンテンツ産業の海外輸出比率を、『デジタルコンテンツ白書 2009』の特定サービス産業実態調査等より推計すると、17.8%にのぼり、国内に加え大きな市場を海外に確保している。しかし、日本のコンテンツは、海外からも高く評価されているものの、海外輸出比率は 5%と米国の約 3 割にすぎず、成長するアジア諸国等の需要を取り込めていないと言える。また、輸出の内訳も、家庭用ゲームソフトの売上が 97%以上を占め、ゲーム以外のコンテンツの輸出は進んでいない状況にある¹¹⁷。

次に各国のコンテンツ産業に関する振興政策を見てみよう。まず、アメリカでは、第二次世界大戦前から映画を中心とする文化産業の振興・輸出促進策が積極的に進められてきたが、戦後もこの姿勢は変わっていない。第一次大戦後、「Trade Follows the Films」（商務省：映画を 1 フィート海外に出す度に、他の商品が 1 ドル売れる）という考え方の下に、映画産業の振興と、映画を利用した米国製品の輸出を促進してきた¹¹⁸。

周知のとおり、映像部門におけるアメリカの国際競争力はソフトのみならず技術などのハードウェアにも及び、映画やテレビ番組に象徴されるソフトは、それに内在する文化的、

イデオロギー的側面という、経済的次元を超越した価値を有することから、政府レベルの取り組みが、戦前から行われ、ハリウッドを中心とする映画業界の国内市場確保の施策、輸出戦略にも、政府の介入がなされた。1992年のアメリカ映画制作者配給者協会（MP P D A¹¹⁹）の設立とともに、海外市場を管理する国際部（international department）が設置され、国務省や各地のアメリカ大使館と連携して、各国の輸入規制、上映規制の緩和・撤廃に向けて交渉し、アメリカ映画の市場確保、利益確保が図られた。また戦後も、この官民一体となった体制で、G A T TやW T O、米加F T Aなどの場を利用して、自由貿易における「文化的例外（cultural exemption）」の削除、著作権保護などの活動が推進されるが、その意図として、以下の3点について、官民双方の共通認識が形成されていたことによるところが大きい¹²⁰。

- ① 映画の輸出がアメリカ文化・制度・社会の周知に役立ち、政治的・文化的・経済的にみて意義があること
- ② 海外の興行収入がアメリカ映画の品質保持にとって重要であること
- ③ 映画の輸出がアメリカ商品の輸出を促進すること

これにより、映画の輸出に関して、輸出組合を反トラスト法の適用除外とするウェブ・ポメリン法（Web-Pomerene Export Trade Act of 1918）にもとづき、第2次大戦後に輸出カルテルの役割を持つアメリカ映画輸出協会（M P E A¹²¹）が結成され、1950年代には、映画業界大手にとって、海外市場は売上げの半分近くを占めるに至った¹²²。

このように米国政府のコンテンツ産業への評価は、戦前から重要視されてきた文化的側面や外交的側面からの価値に加え、最近では、経済的側面からの認識も高まっていると判断される。近年、アメリカの多くの産業が輸出競争力を失う中で、コンテンツ産業は、国際的優位性が発揮される分野、つまり成長産業として位置づけられている。そして米国政府も二国間の経済協定やG A T T、W T Oといった多国間協定の場を活用し、貿易制限の撤廃、規制緩和と著作権保護に力点を置いた主張を続けている。

一方、ヨーロッパ最大のコンテンツ市場を持つイギリスでは、1997年に発足したブレア労働党政権によって、「クール・ブリタニア」という標語の下に、「クリエイティブ産業政策（creative industries policy）」が始められた。この政策は、新しい文化省の発足と省庁横断型政策立案チームの、クリエイティブ産業タスクフォース（Creative Industries Task Force : C I T F）の設立によって、創造産業振興策に積極的に取り組み、デジタルコンテンツをG D P比10%産業に育成することを目指すものであった¹²³。

放送の分野を見てみると、ブレア政権以前の保守党政権下の1990年に、放送法（Broadcasting Act 1990）が制定された。この放送制度改革の背景には、様々なニューメディアの登場と放送市場の国際化に伴って、チャンネルとソフトが大幅に拡大するとの予測に従い、従来の放送制度に替えて、消費者原理に基づく新しい制度を構築するという政府の意図があった。この法律にもとづき、

- ① 外資による放送局所有規制の緩和

- ② 国産・欧州産番組の編成義務を、各放送局毎に定める、オリジナル番組編成義務の明文化 (UK original production)
- ③ 独立プロダクション (外部の番組制作会社) から、放送番組 (総時間) の 25%以上の調達を義務付ける独立プロダクションクォータと、独立プロダクションにおける著作権保有の原則

などの施策が実行に移され、イギリスは放送事業の効率化と、国内コンテンツ産業の育成の方向への政策転換を図った¹²⁴。

その後ブレア政権では、この政策をさらに推し進め、外国資本による民間放送局の所有規制を撤廃し、放送業界の効率化と活性化を促し、他方で、地上波に対して一定比率の国産番組の編成を義務付け、イギリス国内での制作機会の確保を図った。その一方で、番組制作会社 (独立プロダクション) が制作した番組の著作権を、明文化された譲渡契約が無ければ、制作会社に帰属するものとし、制作会社による二次利用を促した。また、映画の分野でも、文化・メディア・スポーツ省 (DCMS) による振興策がとられ、特に 2000 年に設立されたフィルム・カウンシル (UKFC) が、政策推進の中心的役割を果たしている。UKFC による支援策は、個々の映画制作への助成、配給・上映への助成、海外でのイギリス映画のプロモーションやイギリス国内での撮影の誘致、国際映画祭の開催、人材育成のプログラムなどである。また、1990 年代以降、映画制作への投資に対する税制優遇措置 (一定割合の所得控除) がとられている¹²⁵。

一方フランスは、年間約 500 億円の特別財源を基に、コンテンツ開発、人材育成等を支援している。また 2008 年 10 月には『デジタル・フランス 2012』を公表し、創造産業育成や新技術によるコンテンツ制作への支援を強化している¹²⁶。

次に韓国でも、金大中大統領は「文化大統領」を宣言し、文化関係の国家予算を 1%にする目標を定め、文化インフラを多様に構築・支援すること、また文化産業と観光産業を国家基幹産業として支援・育成することによって、文化先進国化を目指すこととした¹²⁷。1999 年には「文化産業振興基本法」を制定し、文化産業振興策の長期的ビジョンと戦略を段階的に推進していくための「文化産業発展 5 ヶ年計画」、2000 年にはこれを拡大発展させた「文化産業振興 5 ヶ年計画」、すなわち「文化産業ビジョン 21」を発表した。

続いて 2001 年には、「文化産業振興基本法」を改正し、これにもとづき国の産業支援機関として「文化コンテンツ振興院」を設置し、「文化産業振興基金」を立ち上げて、2003 年までに 5000 億ウォン (約 500 億円) を集中投資することとした。また同年、デジタル時代に対応した情報化政策として、「コンテンツ 코리아ビジョン 21」を策定し、2003 年までに、8546 億ウォン (約 850 億円) の資金の追加投入が示された。これによって、先の文化産業振興基本法による資金枠との合計で、1 兆 3546 億ウォン (約 1350 億円) という巨額の資金が投入されることとなった。

また、2002 年には、「オンライン・デジタル・コンテンツ産業振興法」が制定され、同法にもとづいて「第 1 次オンライン・デジタル・コンテンツ産業発展基本計画 (2003 年～2005

年)」が策定された。その中では、2010年までに世界5位内のデジタルコンテンツ国家とする目標が掲げられ、専門的人材育成や韓国製コンテンツの輸出振興が図られた。

また盧武鉉政権も、この政策を受け継ぎ、2003年に世界五大文化産業強国宣言を発表するなど、コンテンツ産業のグローバルな競争力強化に取り組み、韓国の伝統文化であるハングル、韓食、韓服、韓屋、韓紙、韓国音楽を「韓スタイル」としてブランド化し、「韓流」ブームを「新韓流」に発展させるべく推進をはかり、李明博政権も優先的課題として、国家目標を定めるなどして国家ブランド強化に取り組んだ。

また台湾では、2000年に民主進歩党の陳水扁政権が発足すると、2002年には、6ヵ年重点発展計画「挑戦2008」を策定し、「両兆双星産業発展計画」を発表した。「両兆」とは半導体、ディスプレイ産業であり、「双星」とはデジタルコンテンツ、バイオテクノロジー産業であるが、特にデジタルコンテンツ産業については、専門組織として「デジタルコンテンツ産業推進室」を設置し、産業振興に取り組むこととした¹²⁸。台湾政府もこのように、産業振興の重点を、それまでのコンピュータ関連産業などの「ハード産業」から、ゲーム、アニメ、音楽など、デジタルコンテンツを中心とした「ソフト産業」へシフトし、先端技術を活用した知識基盤型経済化を図ろうとしている。

そして中国でも、2009年9月に、國務院が中国文化産業振興の基本方針「文化産業振興計画」を発表し、文化産業を重要産業として位置づけ、第12次五ヵ年計画（2011～2015年）では、「文化事業と文化産業の発展」を明記した。そして2012年2月には、文化部が「文化産業倍增計画」を発表し2015年までの5年間で文化産業全体の付加価値の増加額を年平均20%以上成長させ、2010年比の倍增を目指すとした¹²⁹。「文化産業振興計画」では、地域・業種を超えた経営の実施により、強力な市場競争力を保持した、生産高100億元（約1300億円）超の企業の形成を目標として提示し、2011年に、資金規模は200億元（約2500億円）の「中国文化産業投資基金」を設立した。この基金は政府が資金を呼び水として、他からも資金を呼び込み、文化産業の振興を図るのが目的であり、出版、映画、テレビ、インターネット等の文化産業に投資されている¹³⁰。

2 日本のコンテンツ産業の状況

一方、日本に目を移してみると、日本のコンテンツ産業の市場規模は、(財)デジタルコンテンツ協会の調査¹³¹によると、小泉首相による「知的財産の国際戦略化」の施政方針演説によって、日本のコンテンツ産業振興政策が実質的にスタートした2002年には、総額13兆2736億円であったが、小泉政権の最終年度、第一次安倍政権によって「新経済成長戦略」が進められる、4年後の2006年には総額13兆9,890億円となり¹³²、この4年間では5.4%の成長、年平均では1.3%程度のなだらかな増加傾向にあった。

その後、同協会の2008年の調査では、日本の市場規模は12兆9,241億円と減少している、また、日本の海外輸出比率は5.0%と見積もられており、輸出の内訳は家庭用ゲームソフトが97%以上で、他の分野の海外展開は殆ど進んでおらず、海外からの日本のコンテン

ツに対する高い評価を、経済的利益に転嫁できていない状況に変わりはない¹³³。

また協会は、2009年より統計としての精度を上げるために、推計方法の見直しを行っており、時系列比較は困難ではあるが、2009年時点での日本のコンテンツ産業の市場規模も12兆1,563億円（米国に次いで世界第2位、世界全体で約130兆円）と減少している。その後も、国内市場は少子・高齢化や不況に直面しており、2010年は12兆641億円、2011年12兆460億円と、震災の影響などもあって、横ばい傾向を続けているといえる¹³⁴。

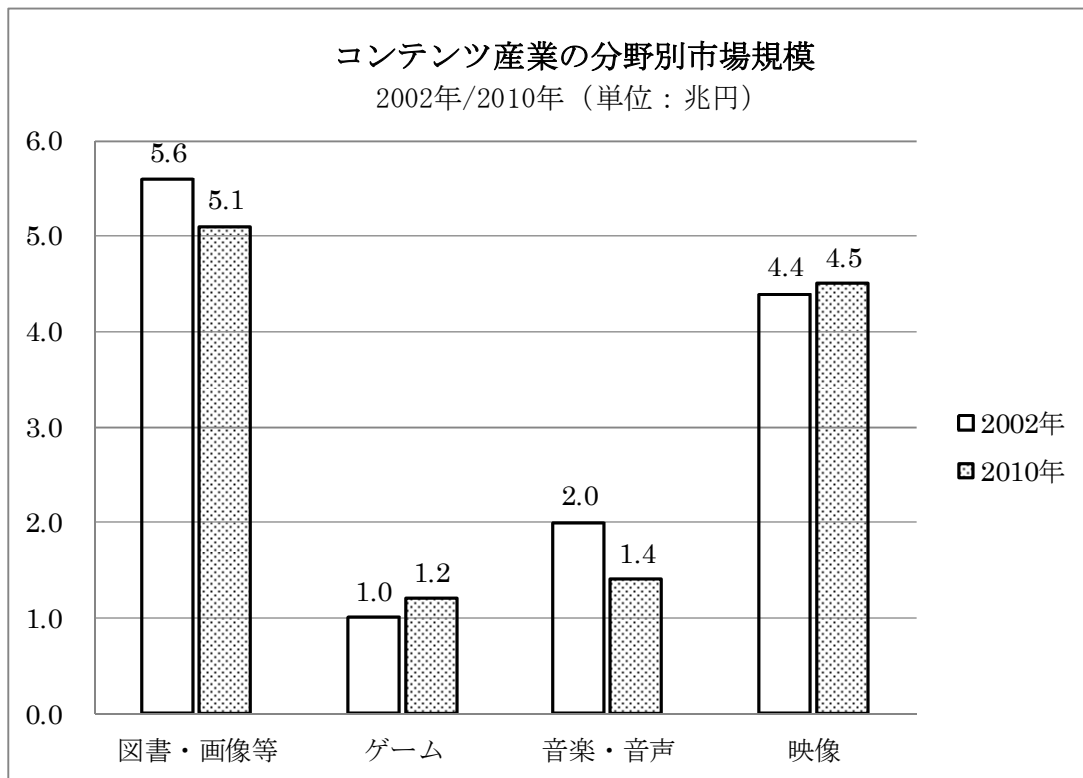
また、コンテンツの制作に携わる雇用者数は約31万人（出典：総務省企業・事業所統計（2006年度））であり、鉄鋼業に係る雇用者数（約24万人）を上回る規模であるが、コンテンツ業界における中小企業の比率は96%以上（出典：同上）であり、基本的に、コンテンツはメディア産業の下請構造の下で制作され、中小企業比率が高いのが特徴である¹³⁵。

次に市場規模を次の分野に分けて見てみる。

- ・映像：映画興行、テレビ放送とその関連収入、映像ソフト
- ・音楽・音声：音楽ソフト、インターネット配信、カラオケ、コンサート、ラジオ放送等
- ・ゲーム：ゲームソフト販売、ゲームセンター売上げ、オンラインゲーム収入など
- ・図書・新聞・画像・テキスト：書籍・雑誌・新聞の売上げ、オンライン配信、パッケージソフト、インターネット広告など

上記各分野の2010年の市場規模は、映像4兆4,585億円、音楽・音声1兆3,802億円、ゲーム1兆1,731億円、図書・新聞・画像・テキスト5兆523億円であり、これを2002年と比較すると、ゲームが13.2%、映像が0.1%の増加を見せたのに対し、図書・新聞・画像・テキストが3.1%、音楽・音声は23.6%の減少となっている（図V-2参照）。

【図V-2】 コンテンツ産業の分野別市場規模



出典：経済産業省商務情報政策局監修『デジタルコンテンツ白書 2011』より作成。

このように、コンテンツ産業全体では横ばい傾向にあるが、その中でもデジタルコンテンツ部門を見ると、インターネットなどによって配信されるネットワーク系、CD・DVDなどのパッケージ系、携帯電話・放送・劇場などのメディア全体で、2010年には6兆8,158億円と、2002年の3兆4,040億円に対して、100.2%の大きな成長を遂げている¹³⁶。

また、日本のコンテンツ産業の国際収支を見てみると、日本製のゲームやアニメ、マンガは、世界中に広く浸透しており、コンテンツ産業全体では国際収支は黒字の傾向にある。特にゲームソフトは、2001年では輸出が2,532億円、輸入が30億円、2005年でも輸出が2528億円、輸入が30億円、2011年には2,930億円、21億円と140倍の輸出超過となっているが、図V-2に見るように、ゲームソフトを除くと他の分野は全て赤字である。

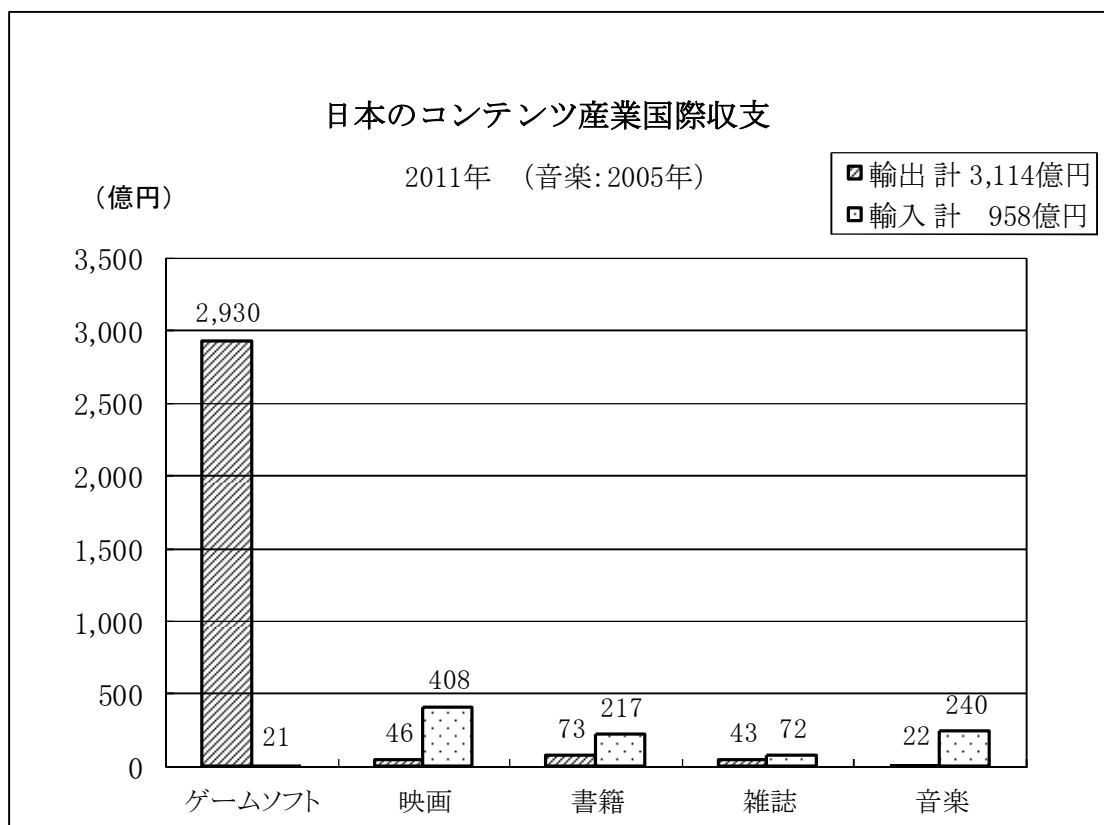
放送番組（テレビ番組等）の輸入額は公表されていないが、公表されている地上テレビ番組の輸出金額を見ると、2004年が82億円であったが徐々に増加し、2008年93億円、2009年には83億円となっている。一方韓国の輸出額を見ると、2004年には74億円であったが、2008年には187億円、2009年には191億円と日本の2倍以上に増加している。なお、2008年の日本の輸出の50.4%はアニメ、22.5%がバラエティであり、輸出先は主にアジア（40.5%）であり、ヨーロッパ（31.8%）と北米（25.8%）がこれに次いでいる¹³⁷。

また前述の通り、日本のコンテンツ産業の海外輸出比率は5%程度と、米国の輸出比率（17%）の約3割にすぎず、輸出の内訳でも家庭用ゲームソフトの売上が97%以上となっ

ており、ゲーム産業以外の海外展開がほとんど進んでいないという問題を抱えている¹³⁸。

また、GDPに対する比率で、2005年時点での国全体の経済規模とコンテンツ産業市場を対比すると、日本の2.1%に対してアメリカ3.0%、イギリス3.0%、台湾2.8%となり、国の経済規模に比べてコンテンツ産業の市場規模が相対的に低い水準にある¹³⁹。

【図V-3】 日本のコンテンツ産業国際収支



出典：経済産業省資料「クリエイティブ産業の現状と課題」（平成25年3月25日）により作成。

このように、世界的には、アメリカが世界最大のコンテンツ市場を有し、しかも、世界最大のコンテンツ輸出国となっている。これに対して、日本はアメリカに次ぐ市場規模を持ちながら、海外輸出比率はわずかにとどまり、ゲームやアニメ、マンガを除けば海外市場への展開が進んでいないのが現状であると言える。

上記のとおり、世界のコンテンツ市場の状況と各国の政策を考察してきたが、コンテンツには、出版物、音楽、映画、放送番組など多岐にわたる形態のものが含まれ、各々に係る法制度、業界も異なり、メディアそれぞれのビジネスモデルが異なるため、日本においても政府の行政施策は、これまで永らく担当省庁別に、いわゆる縦割りで展開されてきた。例えば文部科学省は文化・芸術の振興と著作権制度の整備、総務省は放送行政の枠組み作

りや、放送・通信コンテンツの流通の促進、経済産業省は情報産業、コンテンツ産業の育成と振興、外務省は文化外交、国土交通省が観光政策というように、省庁毎に個別に政策を立案して振興策を推進して来た。しかし、次節以降で詳細に考察することになるが、近年に至り、内閣官房（首相官邸）に、知的財産戦略本部が設置され、各省庁の計画の骨子を調整・立案し、具体的政策を推進していく体制が整えられつつある。

3 日本政府のコンテンツ産業振興策

(1) 文化芸術振興基本法の制定

アニメやマンガ、ゲームなどは、欧米では「ポップカルチャー」や「サブカルチャー」として呼ばれ、芸術の周縁にあり、芸術そのものではないとされてきた。しかし、1996年7月に文化庁に設置された「マルチメディア映像・音響芸術懇談会」¹⁴⁰が、一年間に亘る検討結果として、1997年7月に「21世紀に向けて新しいメディア芸術の振興について」と題する報告書を取りまとめ発表した。この報告書では、マンガ・アニメ・ゲームなどを、「メディア芸術」と位置づけて、その可能性について提言を行った。

日本が得意とするマンガやアニメなどの作品を総称する言葉すらなかった状況を踏まえ、複製表現や先端技術を使った新しい表現を総称して「メディア芸術」と呼び定義したことについて、浜野保樹は次のように評価している。

「欧米には新技術を積極的に使った芸術という意味で『メディア・アート』(media art)」という用語もあるが、『メディア芸術』は『メディア・アート』も包含する。『メディア芸術』という言葉の成立自体が、新しい宣言であった。欧米では芸術から排除されていた作品を『メディア芸術』と言い切ったことは、これまでの欧米中心の芸術観への意義申し立てでもあり、芸術に新たなるものを付け加える試みでもあった」¹⁴¹

一般に、欧米においては、メディア・アートはファイン・アート（純粋の美術）として扱われ、アニメーション、マンガ、ゲーム等はエンターテイメント（娯楽）として扱われる傾向がある。一方、日本では、従来から、これらの境界線を設けず混然一体のものとして扱ってきており、この点において、独自性を有していると言える¹⁴²。

この報告書は、日本でも文化・芸術に値しないもの、「下位文化」とされてきた、マンガやアニメなどのコンテンツと呼ばれる大衆文化を、初めて「芸術」として位置づけ、その後の「文化芸術振興基本法」の制定に大きな影響を与えた。そしてこの報告を踏まえ、2001年12月に、文化芸術の振興に関する基本理念を定め、国及び地方公共団体の責務を明らかにする、「文化芸術振興基本法」が成立した。

「文化芸術振興基本法」は、第8条～13条で、文学、音楽、美術、写真、演劇、舞踊その他全てのジャンルの芸術、そして伝統芸能（雅楽、能楽、文楽、歌舞伎その他の古来の伝統的な芸能）から、生活文化（茶道、華道、書道その他の生活に係る文化）、国民娯楽（囲碁、将棋その他の国民的娯楽）を網羅する法律とし、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も「メディア芸術」と定義し、その振興を図るため、国はその製作、上映等への支援その他の必要な施策を講ずるものとした。

そして、第 15 条で、国際交流の推進を国の責務と位置づけ、国は、文化芸術に係る国際交流及び貢献を図ることにより文化芸術活動の発展を図るため、文化芸術活動を行う者の国際的な交流及び文化芸術に係る国際的な催しの開催又はこれへの参加への支援などの必要な施策を講ずるものとし、日本の文化芸術を総合的に世界に発信するよう努めなければならないことを定めている。

また、著作権等の保護及び利用についても、第 20 条で、国は、文化芸術の振興の基盤をなす著作権者の権利及びこれに隣接する権利について、これらに関する国際的動向を踏まえつつ、これらの保護及び公正な利用を図るため、これらに関し、制度の整備、調査研究、普及啓発その他の必要な施策を講ずるものと、国の責務を定めた。

(2) 知的財産戦略本部の設立とコンテンツ促進法の制定

そしてその後、日本でもメディア芸術・コンテンツ産業への関心が高まる中、小泉政権において、2002 年 3 月、首相官邸に「知的財産戦略会議」が設置され、同年 7 月に『知的財産戦略大綱』¹⁴³がまとめられた。

この大綱では、本文に示されている膨大な施策を管轄し実施する機能を持った「知的財産戦略本部」の設置、「知的財産基本法」の制定が提言され、2002 年 11 月 27 日に「知的財産基本法」が成立した（公布は 12 月 4 日）。そして、2003 年 3 月 1 日に「知的財産基本法」が施行され、この法律に基づいて、内閣に「知的財産戦略本部」が設置された。この組織には、関係省庁との総合調整機能が付与され、個別の施策の推進においても司令塔機能を果たすものである。構成としては、首相を本部長とし、本部員は全ての国務大臣と政策に優れた識見を有する民間有識者で構成され、これによって、コンテンツについても省庁横断的に施策がとりまとめられるようになった。

知的財産戦略本部は、知財推進計画の策定と、年に一回のフォローアップ並びに計画改訂を行うが、2003 年 7 月の本部会合において、「知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画（知財推進計画）」¹⁴⁴が決定された。

この推進計画では、知的財産の分野を「創造」「保護」「活用」に分けて、大学や企業において研究開発を創造し、その成果を特許や商標制度によりの確に保護して事業化につなげ、その利益を研究開発費に充当し、新たな研究開発を創出する知的創造サイクル化を目指すものであった。そして、コンテンツ産業に関しても、ビジネスの拡大を目指して、魅力あるコンテンツの創造、知的創造サイクルを意識したコンテンツの保護、流通促進のための環境作りと新たな流通経路の確立を掲げ、そのための具体的施策を提言している。また、この計画の決定と同時に、知的財産戦略本部令に基づいて「権利保護基盤の強化に関する専門調査会」、「コンテンツ専門調査会」が設置され、知財政策の重要課題とコンテンツビジネス振興政策について、さらに検討が行われることになった。

知的財産戦略本部に設置された「コンテンツ専門調査会」は、2004年4月に、『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—』をとりまとめたが、ここでは、コンテンツビジネスの振興を、ソフトパワー時代の国家戦略の中心に位置づけて推進する必要性を提言し、その上でその骨格となる「3目標」と「10の改革項目」を提示した¹⁴⁵。

第1の目標は、「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」とし、それを達成するための改革として、次の5項目を挙げた。

- 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

続いて、第2の目標は、「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」として、2項目を示している。

- ⑥ 人材の発掘と顕彰
- ⑦ 教育・啓発の充実

さらに、第3の目標として、「海外、新分野のビジネス等を大きく展開する」とし、そのための改革として、以下を挙げている。

- ⑧ 海外展開の拡大と海賊版対策の強化
- ⑨ 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

この方針策定は、日本のコンテンツビジネスに関する具体的な振興政策の先駆けとして位置づけることが出来る。しかし、コンテンツビジネスへの戦略的取組みを、1990年代末期から始めてきた、イギリスや韓国などと比較すると、時期遅れの感は否めない。

そして、この『コンテンツビジネス振興政策』に基づき、2004年6月には『コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律』（コンテンツ促進法・通称）が議員立法により制定され、知的財産戦略本部を中心に関係府省庁において、国の戦略方針と関連施策が検討・策定される体制が整った。

「コンテンツ促進法」では、その第2条で、コンテンツを「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」と定義している。そしてコンテンツ産業とは、「これらコンテンツの製作、流通などに携わる事業を指し、その産出物は、創作性・創造性が高く、文化的・芸術的性格も強く、知的財産として著作権、意匠権などで法的に保護される」としている。

この法律の第1条において、法律の目的は、「知的財産基本法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」としている。

第2条では、前述したように、コンテンツの定義が示されている。そして、第3条以下で、基本理念、国、地方公共団体、コンテンツ制作等を行う者の責務、基本的施策、コンテンツ事業の振興に必要な施策、行政機関の措置などを定めている。

基本的施策として、人材の育成、研究開発の推進、コンテンツに係る知的財産の適切な保護、円滑な流通の促進、適切な保存の促進、活用機会等の格差是正、地域の活動の支援、国民の理解・関心の増進を提示している。

そして、コンテンツ事業の振興に必要な施策として、多様な資金調達制度の構築、権利侵害への措置、海外における事業展開の促進、公正な取引関係の構築、中小企業者等への配慮、コンテンツ事業者の措置などを挙げている。

また、行政機関の措置としては、関係行政機関の相互の連携、国・地方公共団体・独立行政法人等によるコンテンツの積極的な提供、国の委託等に関するコンテンツに関する知的財産権の取扱いを定めている。

知的財産に関わる基本法が「知的財産基本法」であるのに対し、「コンテンツ促進法」は、知的財産の一部であるコンテンツという知的財産に関する基本法と位置付けることが出来る。また、この法律は、コンテンツ行政に関わる、理念、責務、施策等を包括しているが、保護・活用の具体的施策は、将来的な個別立法やそれによる行政施策が必要となる。

そしてその後、この「コンテンツ専門調査会」は、2006年2月に『デジタルコンテンツの振興戦略』を纏めた¹⁴⁶。コンテンツビジネス振興政策（2004年4月）以後の政策展開を踏まえて、特に「デジタルコンテンツ」に絞ってより具体的な施策を検討している。

さらに2007年3月に「コンテンツ専門調査会」は、『世界最先端のコンテンツ大国の実現を目指して』と題する報告書を作成し、2011年の地上デジタル放送への全面移行など本格的なデジタルコンテンツ時代の到来を見据えて、具体的な振興策をとりまとめた¹⁴⁷。先の『デジタルコンテンツの振興戦略』が、デジタル化されたコンテンツのマルチユースに重点を置いていたのに対し、この『世界最先端のコンテンツ大国の実現を目指して』では、コンテンツビジネスの国際展開を強調したものといえる。

そしてその後、知的財産戦略本部の「コンテンツ専門調査会」を改組し継承した「コンテンツ・日本ブランド専門調査会」は、2008年3月に、『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』をとりまとめた¹⁴⁸。ここでは、基本理念を、①新たな市場（サービス・ビジネスモデル）の拡大、②流通の円滑化、③創造の拡大の3点に集約し、具体的取組としては、多様なメディアに対応したコンテンツの流通促進に向けて、著作権等の集中管理事業の拡大、コンテンツ関連情報の集約や放送コンテンツの取引市場の整備などを提示している。国際的なビジネス展開についても、海外展開を前提とした権利処理の促進やコンテンツの国際共同製作の振興などが盛り込まれている。

このように、知的財産戦略本部は、『コンテンツビジネス振興政策』（2004年4月）の策

定以来、毎年度毎に「知的財産推進計画」をフォローアップし、新たに策定し、コンテンツ産業の振興策に関して、政策課題の検討結果をとりまとめているが、経済産業省と総務省も各々の所管の中でコンテンツ関連の政策を推進する施策の検討を行ってきた。

(3) 経済産業省と総務省の取り組み

経済産業省は2006年6月に、『新経済成長戦略』を策定したが、その中で、日本のコンテンツ産業について、2015年時点で、市場規模18.7兆円、雇用規模200万人になると予測した。それぞれの2005年時点の実績値は、13.6兆円、185万人であるので、10年間で市場は37%、雇用は8%の伸びを見込んだ¹⁴⁹。またこれに基づき同省内に、「コンテンツグローバル戦略研究会」を設けて検討を行うこととしたが、この研究会から2007年9月に、『コンテンツグローバル戦略報告書—最終とりまとめ—』が提出された。この報告書では、日本のコンテンツ産業のグローバル化に向けての課題と、その政策的対応についての検討結果が示され、コンテンツ産業の国際的状況を踏まえた上で、具体的に取り組むべき政策課題について、概略以下の内容の報告がなされた¹⁵⁰。

この報告書ではまず、今後の日本のコンテンツ産業の目指す「方向性」として、①コンテンツ産業自体のグローバル化、②人材、技術、資金などコンテンツビジネス資源の集積、③ビジネスのハブとなる「マーケットプレイス」としての日本市場の構築、④多様なプレイヤーの参入と連携によるバリューチェーンの再構築と新ビジネスの展開、を掲げた。

そしてこの方向性を実現する、グローバル戦略の具体的課題と政策的対応として、①ビジネスのグローバル化、②人材の集積・国際化、③ファイナンスの拡大・国際化、④技術革新との連携強化、⑤知的財産のグローバル化対応の5つの課題を提示し、具体的政策を例示した上で政策対応を求めている。そして、その後の経済産業省のコンテンツ産業政策は、主にこの内容に基づいて進められて行くことになった。

一方総務省は、「ICT¹⁵¹国際競争力懇談会」を設置して、情報通信分野における国際競争力強化について、基本的な戦略の方向性を検討し、同懇談会が2007年4月に『ICT国際競争力懇談会最終とりまとめ』を提出した¹⁵²。

この報告書では最初に、かつて高い国際競争力を保有していた日本のICT技術・製品が、優位性を失っている現状に対して、日本の強みと弱みを整理し、産学官が危機意識を共有し、ICT産業の国際競争力強化に向けた基本戦略を早急に策定することが重要としている。そして、グローバル市場におけるICT産業の競争力強化のためには、①研究開発等における、大学・研究機関と産業界との連携、及び国際志向の人材の育成、②次世代IPネットワーク、ワイヤレス、デジタル放送の3つを「重点3分野」と位置付け、「ICT国際競争力会議（仮称）」の設置、「技術外交」の戦略的展開、通信・放送分野の改革の推進などの具体的プロジェクトからなる「ICT国際競争力強化プログラム」の推進、③「国際共生力」向上のための戦略的な国際連携・協調、国際貢献の3施策を戦略的に展開する必要があるとしている。そして、コンテンツ分野に関しては、「ブランド構築」の推

進と「ソフト・パワー」の強化に向けて、映像国際放送の充実、人材育成、著作権処理や資金調達等の課題に取り組むべく政策を推進することが重要であるとしている。

この『最終とりまとめ』を受けて、総務省は2007年5月に、『ICT国際競争力強化プログラム』を策定した。その中で、国際競争力を持つコンテンツ制作とそのマルチユースの促進や、透明でオープンな取引市場の形成、クリエイターや利用者への適切な成果の還元を目的とした、「コンテンツ競争力強化促進法（仮称）」の検討が提示された。これに基づき、6月には、総務大臣から情報通信審議会議長に対して、「コンテンツ競争力強化のための法制度」の在り方についての諮問（諮問第12号）がなされ、答申を希望する事項として、以下の3点が列挙されている¹⁵³。

- ① コンテンツの取引に必要な情報の集約・公開等を行うための組織、制度等の在り方
- ② コンテンツの保護と利便性のバランスに配慮しつつ、海賊版市場など不正流通の防止の実効性を更に高めるための、技術や制度等の在り方
- ③ より質の高いコンテンツの製作・供給を促進するための環境整備の在り方

その後、同審議会政策部会に置かれた「デジタル・コンテンツの流通促進等に関する検討委員会」において、先の諮問に対応した検討が続けられ、平成24年7月25日に情報通信審議会から最終答申が行われ、コンテンツ製作・流通の強化方策のあり方、デジタル・コンテンツ保護のあり方について提言がなされた。この最終答申では、コンテンツ製作・流通の強化に向けては、「利用者が適正な価格で容易にコンテンツを利用できる正規ビジネスを拡大するとともに、クリエイターに対して適正な対価が還元される仕組みを整備し、コンテンツの量・質両面での持続的な拡大再生産を図っていくことを基本にすべきである。」との基本認識のもとに、概略次の3点を中心課題として提言を行っている¹⁵⁴。

① 権利処理の迅速化・効率化

放送コンテンツのマルチユースを円滑に行えるようにするため、関係者が協力して権利処理の迅速化・効率化に取り組むべきであり、放送事業者、権利者団体、関係行政機関等による検討の場を設け、実務面、制度面の課題について改善に取り組むことが必要である。

② コンテンツの海外展開の促進

コンテンツを継続的に海外に発信していくため、関係省庁と連携して、日本の放送ネットワークや海外放送メディアにおける放送枠の確保、現地語への吹き替えや字幕の作成等のローカライズ、海外展開の機会創出に向けた国際マーケットへの参加等の費用について、支援措置を検討する必要がある。

③ スマートテレビの推進

ユーザーの利便性や選択肢を広げ、スマートテレビの市場を拡大するため、官民が連携して、民間企業による実証実験の実施、国際展開等の取組を重点的に推進する必要がある。

(4) 産業競争力会議の成長戦略

そして、2013年6月に開催された産業競争力会議¹⁵⁵で示された「成長戦略」では、「日本の製品や要素技術は世界トップ水準の力を持ちながら国内に留まっている中小・中堅企業も少なくない。また、日本文化に裏打ちされたコンテンツや日本食、医療システムなどは圧倒的な競争力を有している。それにもかかわらず、世界市場への参入が出遅れ、日本への投資・観光客が伸び悩んでいる。国際展開に関する限り、商売の話は民だけに任せればよいという従来の発想を大胆に転換し、クールジャパンの推進などトップセールスを含め官民一体で戦略的に市場を獲得し、同時に日本に投資と観光客を取り込む体制を整備する」として、この会議の決議に基づき次の施策¹⁵⁶を現在実行中である。

- ① クールジャパン推進機構（500億円規模）やジャパン・コンテンツ海外展開事務局等が中心となり、コンテンツの海外への売り込みを強化する。このため、1）海賊版対策の抜本的強化、2）海外現地放送局・配信サイトにおける日本コンテンツの流通枠の確保、3）現地のコンテンツ規格への対応、相手国の文化ニーズに合わせたコンテンツ供給の増加等の施策を実行する。・・・・・・【2013年度から実施】
 - ② 人気のあるコンテンツを迅速に海外に売り込めるようにするため、権利処理の円滑化を図る。このため、1）権利処理一元窓口の整備（映像コンテンツ権利処理機構の機能強化等）、2）海外展開も含めた権利処理契約の促進等を行う。・・・・【2013年度から実施】
 - ③ 日本・ASEAN 友好協力40周年を迎え、今後増大が見込まれるASEAN 諸国からの観光客に対してビザ要件を緩和する。・・・・【2013年内できるだけ早期に実施】
 - ④ 経済成長等に貢献することが期待される高度な能力、資質を持つ外国人が、円滑に来られるようする。このため、高度外国人材ポイント制度の、年収基準の見直し、永住許可要件としての在留歴の短縮（5年→3年）等の見直しを行う。・・・・【2013年内に開始】
- また、「クールジャパンの推進」として、豊かな文化を背景としたコンテンツ、日本食・日本産酒類などの「日本の魅力」を効果的に発信し、産業育成や海外需要の取込みに結実させるため、クールジャパンを国家戦略と位置付け、官民一体となって取組みを強化するとした。その具体策としては、「日本の魅力」を産業化に結びつけていくため、「株式会社海外需要開拓支援機構（クール・ジャパン推進機構）」を設立・活用し、リスクマネーを供給することにより、クールジャパンを戦略的に推進していくとしている。

「コンテンツ等の海外展開の促進」としては、2018年までに放送コンテンツ関連海外市場売上高を現在の約3倍に増加させる（現在63億円）ことを目標に、コンテンツの権利処理を円滑化するため、映像コンテンツ権利処理機構（aRma）の機能強化等による権利処理一元化窓口の整備、事前に海外展開も含めた許諾を得る権利処理契約を促進するとともに、コンテンツ情報ポータルサイト（Japacon）の機能強化等による権利情報管理・権利処理・情報発信を集中化する一元化窓口の整備、海外展開も含めた権利処理契約の促進等を図っている。そしてそれに加えて、「株式会社海外需要開拓支援機構」や「ジャパン・コンテンツ海外展開事務局（J-LOP）」等を中心に、コンテンツのローカライズ（字幕・吹き替え・

現地規格への対応等) 支援の本格化、将来のビジネス展開を見据えて現地のニーズに合わせた海外放送局との国際共同製作支援の大規模化、海外市場へのプロモーションの強化、海賊版対策の抜本的強化、海外放送局のチャンネルや放送枠・配信サイトなどの日本コンテンツの流通チャネルの確保等を図るとしている。

これまでの日本政府のコンテンツ産業に関わる法制度と振興政策の概要をまとめると(表V-3) のようになる。

【表V-3】 コンテンツ産業振興のための政策形成過程

年度	政 策
1997年7月	「21世紀に向けて新しいメディア芸術の振興について」報告書 (文化庁)
2000年11月	高度情報通信ネットワーク社会形成基本法 (IT基本法) 成立
2001年12月	文化芸術振興基本法成立
2002年2月	小泉総理 施政方針演説 (知的財産権の国際戦略化、急務性に言及)
2002年3月	知的財産戦略会議 発足
11月	知的財産基本法 成立
2002年12月	「文化芸術の振興に関する基本的な方針 (第1次基本方針)」 (文化庁)
2003年3月	知的財産戦略本部 発足
7月	知的財産推進計画 決定
2004年4月	「コンテンツビジネス振興政策」 (知財戦略本部)
6月	コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律 (コンテンツ促進法) 成立
2006年2月	「デジタルコンテンツの振興戦略」 (知財戦略本部)
6月	「新経済成長戦略」 (経済産業省)
2007年2月	「文化芸術の振興に関する基本的な方針 (第2次基本方針)」 (文化庁)
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」 (知財戦略本部)
4月	「ICT国際競争力懇談会最終とりまとめ」 (総務省)
2007年5月	「ICT国際競争力強化プログラム」 (総務省)
9月	「コンテンツグローバル戦略報告書—最終とりまとめ」 (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」 (知財戦略本部)
2009年9月	「知的財産推進計画2009」 (知的財産戦略本部)
2010年5月	「コンテンツ産業の成長戦略に関する研究会」報告書 (経済産業省)
5月	「知的財産推進計画2010」 (知的財産戦略本部)
2011年5月	「クールジャパン推進に関するアクションプラン」 (知的財産戦略本部)
6月	「知的財産推進計画2011」 (知的財産戦略本部)
2012年5月	「知的財産推進計画2012」 (知的財産戦略本部)
7月	「コンテンツ競争力強化のための法制度の在り方についての最終答申」 (総務省)

2013年6月	「知的財産政策ビジョン」	(知的財産戦略本部)
6月	「知的財産政策に関する基本方針」	(知的財産戦略本部)
6月	「知的財産推進計画2013」	(知的財産戦略本部)
2013年6月	「成長戦略」産業競争力会議	(日本経済再生本部)

出典：日本政府資料などにより筆者が作成。

第3節 日本の文化産業振興策と文化外交政策の課題

ここまで日本のコンテンツ産業振興政策を見てきたが、コンテンツビジネスを取り巻く環境は、急速な技術革新や市場の拡大によって、急激に変化している。その中で、日本のコンテンツは国内的には今後の成長産業として期待を集めており、世界的にも高い評価を受けている。日本のコンテンツ産業の市場規模は、2009年実績で13兆円と米国に次いで世界第2位の規模となっており、日本政府も、2020年には国内外の市場規模は20兆円に達する見通しを立てており、これに基づき環境の整備や人材育成、積極的な海外展開と海賊版対策、著作権法やコンテンツ促進法の見直しなど、多くの課題に取り組んでいる¹⁵⁷。具体的には、2004年の「コンテンツ促進法」の施行、2007年の経済産業省の「コンテンツグローバル戦略」に続き、2009年には内閣官房に設置された知的財産戦略本部の「知的財産推進計画2009」では、ソフト・パワー産業の成長戦略を推進するために、クリエイターの育成や海外展開施策の強化などの振興策も明記されているが、前述の世界的な傾向と比較すると、日本政府の速度は遅いように思われる。

一方、2013年6月に開催された産業競争力会議で示された「成長戦略」の各施策は、時期を定められていることによって、より着実に実行されていくと考えられる。そして現に、ビザ要件の拡大による東南アジアからの観光需要の拡大など、一部の施策に関しては、すでに成果を得つつあるものもあり、今後に期待が持てると思われる。しかし、近年市場規模が、年平均で1%程度か横ばいに留まっている日本のコンテンツ産業の発展には、年平均8%程度の高い成長率のデジタルコンテンツの拡大と、輸出が5%程度にとどまっている海外市場への進出が、重要な問題と考えられる。

また、前述のとおり、日本のコンテンツの制作に携わる雇用者数は約31万人と、鉄鋼業に係る雇用者数(約24万人)を上回る規模であるが、コンテンツ業界における中小企業比率は96%以上と中小企業比率が高いのが特徴である。またグローバル企業(例：ウォルト・ディズニー(米)、タイム・ワーナー(米)、ビベンディ(仏)など)は、巨額の自己資本を持ち、かつ大規模な経営により、巨額の売上高で安定成長軌道にあるか、高い売上成長率を実現しており、日本のコンテンツ産業とは、体方面、成長性で大きな差がある¹⁵⁸。

このように、コンテンツ産業の振興には、多方面にわたる政策が必要であるが、本論では、多様な資金調達や優秀な人材の確保、放送番組のマルチユースの促進などの産業振興に向けた環境整備の問題と、海賊版対策などの著作権問題や輸出促進施策などの流通促進

と競争力強化の課題に分類して述べることにし、その後、パブリック・ディプロマシーと日本の文化外交政策について考察することとした。

1 コンテンツ産業振興に向けた環境整備

日本国内の現在のメディアやコンテンツ産業は、インターネットの普及やテレビ放送の多チャンネル化によって、コンテンツ不足という新たな問題に直面している状況にあると考えられる。日本の特殊性として、メディア（流通）による、コンテンツ（生産）の支配（下請構造）という産業構造が指摘されるが、このコンテンツ不足という不安定な需給関係の問題も、流通（メディア）側の、一方的な投資による、需給バランスを考慮しない市場規模の拡大が招いたものであるされてもしようがない。

コンテンツ、特に映像コンテンツの製作には、制作は勿論、流通にも多額の資金を要し、資金調達のための多様な手法、制度の整備が必要とされる。映像コンテンツの製作の場合には、映画会社や放送局、大手広告代理店などによって資金が調達されてきたが、2004年12月に全面改正された「改正信託業法」、2005年5月の「有限責任事業組合契約に関する法律」によって、著作権を含む知的財産権が受託可能となり、機関投資家、一般投資家からのより円滑な資金調達が可能となり、また、2004年度からは、政策投資銀行によるコンテンツビジネスへの融資・債務保証制度が創設されている。今後もこうした制度・手法の有効性を検証しつつ、環境整備を進めていく必要がある¹⁵⁹。

また近年、コンテンツ産業分野において国際化が進むに従い、映像の高画質化やリスク軽減のため著名な監督や俳優の起用により製作費が高騰し、プロジェクトの規模も大規模化してきており、幅広い資金源を開発し、多様な資金調達方法を駆使することが重要な課題となっている。現状でも、プリセールスや国際共同製作などのグローバルな調達手法も多様化しており、新たな資金集積・調達方法が必要となっている¹⁶⁰。

そして、コンテンツ製作には、様々な分野の専門的人材が不可欠である。例えば、日本のコンテンツ産業の海外展開のためには、作品の企画から、資金調達、生産設備・人材確保、製作、宣伝、販売まで、総合的にマネジメントができるプロデューサーなどの国際的な専門人材が不可欠であるが、不足しているのが実情であり、早急に育成する必要があると言われている¹⁶¹。現在、米国フィルムスクールへの留学¹⁶²などの経済産業省の育成の支援制度もあるが、派遣人数に限度もあり、国内のコンテンツ関連の学部や専門大学院などによる、産・学・官連携の育成制度の展開も期待されている。ただし、先に触れたように、日本のコンテンツ産業が拡大を続ける中で、コンテンツ制作の現場である下請け会社の給与水準は低いまま据え置かれており、今後、コンテンツ産業外あるいは海外への人材流出を招くことが懸念されており、その対応策も必要であると言える¹⁶³。

そして、放送番組や映像コンテンツの二次利用（マルチユース）も大きな課題であると言える。2005年の日本のコンテンツの市場規模は、11.3兆円であり、その内訳は、映像系が5.3兆円、地上波テレビ番組が2.9兆円、合計8.2兆円となっており、全体の70%以上

を占めている。これを、一次利用とマルチユースに別けて見ると、例えば映像系の映画では、一次利用：24.0%、マルチユース：76.0%となっている。一方、地上波テレビ番組では、一次利用：89.6%で、マルチユース：10.4%となっており、地上波テレビでは、殆どの番組が一次利用（放映）で、二次利用が進んでいない状況にある¹⁶⁴。

地上波テレビ番組の二次利用が進まないのは、NHKを始め放送事業として、一次利用だけで収支を賄うビジネスモデルが成り立つこと、もう一つは、二次利用での著作権処理などの複雑さ、難しさの問題がある。特に後者の問題には、制作者も資金とリスクを負担して、始めからマルチユースを想定した製作を行い、負担に応じて一定の権利が確保される仕組み作りなど、新たなルールや製作手法の開発が必要であると考えられる¹⁶⁵。

また、上記のような環境整備施策も、勿論必要ではあろうが、出口弘は、以下のように日本のコンテンツ産業政策の基本的な問題点を指摘している。

「現在のマンガ・アニメなどのコンテンツ産業に関わる日本の政策は、20世紀の一時期に成立したTVや映画など、制作・放映に大規模なプラットフォームを必要とした産業に対するビジョンを踏襲する形で組み立てられている。しかしこれは、日本型コンテンツ産業では、上流の中小零細企業集積のネットワークが、産業自体を支えているという構造を見誤っていることから生じているものであり、間違いである。コンテンツ産業の上流には、表現者としてのアーティストが家内制零細企業を形成しており、その活動が再生産される枠組みなしには産業の厚みは維持されない」¹⁶⁶

出口弘も指摘するように、確かに産業の中間に位置するプラットフォームが繁栄したとしても、日本型コンテンツ産業の主役である上流の作り手が衰退する構造では産業の再生産は出来ない。コンテンツの創造性と多様性を維持しつつ、国際的にも競争力のあるビジネスモデルを作り出すことが課題であり、それには、上流の作り手である中小零細企業とクリエイターの育成・活性化を中心に置いた施策を構想する必要があると考えられる。

2 コンテンツ流通の促進と競争力強化の施策

コンテンツの輸出の場合、輸出先によっては知的財産の保護体制が未整備の国もあり、特にアジア諸国では、日本のコンテンツの違法コピーと海賊版が横行している。2010年のCESA¹⁶⁷の調査によると、2004年～2009年の6年間の、ゲームの違法ダウンロードによる被害額は、世界全体で2兆円以上となっている。また2010年の外務省の推計によると、中国における日本アニメの海賊版被害額は、年間2400億円に上り、日本コンテンツの海賊版等による逸失利益は、無視できない程の多額なものとなっている¹⁶⁸。

その一方で、日本のアニメ・マンガは「政府が関与せず」、あくまでも消費者を「楽しませる」目的で作られたからこそ魅力的なものになったのだ。さらに中国など世界中で流行しているのは、「政府が関与せず」、「著作権侵害を黙認」していたからこそ海賊版によって広がるのが出来たのだとする意見もある。しかし、このような流行では、魅力的で質の高いコンテンツの再生産のサイクルを築き上げることは出来ない。コンテンツ産業の健全

な発展のためには、やはり「政府が関与した」国際的な枠組み作りが必要である。

2005年7月には、小泉首相（当時）が、イギリスのグレンイーグルズ・サミットで「模倣品・海賊版拡散防止条約（Anti-Counterfeiting Trade Agreement、ACTA）」を提唱した。これは、模倣品・海賊版の輸出禁止、税関当局による模倣品・海賊版の没収、犯罪人の引渡しなどを内容とし、知的財産権の執行に係る強力な法的規律と執行の強化、国際協力の枠組みづくりを図るものである¹⁶⁹。2011年10月アメリカ、オーストラリア、カナダ、韓国、シンガポール、日本、ニュージーランド、モロッコの8か国によって署名され、2012年1月には欧州連合及び欧州連合加盟国のうち22か国が署名し、署名の数は合計31になったが、日本は、今後も加盟国の増加と、新たな国際機関の設置に向けた中心的な役割を發揮していかなければならないと思われる¹⁷⁰。

今まで見てきたような、日本政府の一連のコンテンツ振興政策は、時間的には遅れ気味ではあるが、コンテンツ産業の将来的発展のために基礎となる法的・制度的な環境整備として評価できる。しかし、日本はアメリカに次ぐ世界第2の市場規模を持ちながら、輸出比率は、アメリカの17%に対してわずか5%であり、ゲームやアニメ、マンガを除けば海外市場への展開が進んでおらず、国際収支も赤字となっている。この日本コンテンツの国際収支は、逆説的に言うと、まさに米国企業による世界市場支配を目指す、米国の文化政策の成果であると考えられる。例えばタイムワーナー（米）、ウォルト・ディズニー（米）、ニュース・コーポレーション（米）、ビベンディ（仏）など、米国を中心とする数社のメディア・コングロマリットが、放送、映画、出版、情報、通信など、多岐に亘るメディアとコンテンツを保有することにより、高い競争力を生み出し、世界市場を支配する情勢にあり、日本もこの巨大メディア・コングロマリットに対する政策が必要であると言える。

日本の人口は2006年をピークに減少傾向にあり、2035年には1億1,068万人になると予測されている。またアニメ・マンガ等の主要な消費者の14歳以下の人口も、1980年から2005年の間に約1,000万人減少しており、今後、20年でさらに約650万人減少すると推計されている。この現象は、今までコンテンツの制作費を賄ってきた4大マス・メディア（テレビ、ラジオ、雑誌、新聞）の広告費収入を大幅に減らし、結果的に、マス・メディアの下請けの制作者（クリエイター、アーティスト）の仕事の減少させることになる¹⁷¹。

先に述べたように、「クール・ブリタニア」という標語を掲げ、創造産業（Creative Industries）振興策に積極的な取組みを行ってきた、欧州第一のコンテンツ大国イギリスでも、数々のコンテンツ産業育成策・振興策と同時に、1990年に放送法（Broadcasting Act 1990）の制定による放送事業者の経営効率化策や、外国資本による民間放送局の所有規制の撤廃による放送業界の活性化策など、流通側・メディアサイドの政策を講じてきた。

日本のメディアの国際競争力の強化は、日本製コンテンツの輸出促進のためにも不可欠である。そして、イギリスなどと同様に、メディア集中排除規則などの規制緩和による効率化施策が、日本のメディアの国際競争力の強化のために必須であると考えられる。また、今後も少子化等によって、マス・メディアの広告収入の減少と、経営の悪化が予測されて

いる環境の中でも、日本ではこの問題があまり議論されていない。日本では、言論・報道の自由に関する憲法規定からなのか、戦前のメディアに対する国家統制への反省なのか、マス・メディアに対する政策も抑制的であるように見える。しかしこの問題は、今後グローバル化がさらに進展する中で、日本のメディアの生存と発展に関わる重要な課題であり、論議を進める時期にあると考えられる。

3 パブリック・ディプロマシーと日本の文化外交政策

グローバル化社会では、革新的な情報・通信技術の発展によって文化受容が容易になり、結果的に文化が与える社会的影響力が増大し、文化政策が大きな政策課題となった。外交の分野でも、政府以外の組織や個人が外交活動に関与する必要性が叫ばれ、伝統的な政府対政府の外交とは異なり、民間とも連携しながら、広報や文化交流を通じて、外国の国民や世論に直接働きかける外交活動、すなわち「パブリック・ディプロマシー」の考え方が注目されるようになった。このような背景から、日本においても、国際的な影響力を持ちつつある日本文化の魅力を、如何に外交資産として活用していくかということが、日本外交の重要な政策課題となった。

(1) 「文化外交の推進に関する懇談会報告書（2005年）」とポップ・カルチャーの活用

日本では、2001年に1月に施行された中央省庁等改革で、国際文化交流に関しての外務省と文化庁の役割分担が明確化された。文化庁が国際文化交流でより大きな働きをするとされる一方、外務省及び国際交流基金の文化交流は外交に資するものに特化することになり、外交政策との関連性を強めることが求められることになった¹⁷²。

その後、2004年8月の外務省機構改革では、80年代に組織的に分化した対外広報を所掌する部署と国際文化交流を所掌する部署が再統合され、「広報文化交流部」が新設された。魅力的な日本の発信と相互理解を推進するため、文化交流と海外広報を有機的に結びつけることを企図した改編である。また、外務省と国際交流基金との役割分担についても、組織改編後は、外務省の広報文化交流部が、中長期目標設定及び対外文化交流戦略の策定を行うことになり、事業の実施には、可能な限り国際交流基金に移管することになった¹⁷³。

そして新組織の下で、2004年に総理大臣（小泉首相）の諮問機関として「文化外交の推進に関する懇談会」が設置され、2005年7月に『「文化交流の平和国家」日本の創造を』と題する報告書がまとめられた。この報告書は新たな組織のもとで初めて、今なぜ「文化外交」という視点が必要なのかについて述べると共に、文化外交の発信・受容・共生の3つの基本理念と、それを実現するための行動指針を示している。またその上で、文化交流推進体制の整備戦略として以下の3点の施策を提示し、文化外交戦略について具体的な提言を行っている¹⁷⁴。

① 「文化外交推進会議（仮称）」の設置

② 文化交流のための体制の拡充と国際交流基金の活用

③ 人材育成と効果的活用を支える仕組みづくり

グローバリゼーションという時代を迎え、各国が文化政策を積極的に展開する一方、日本の取り組みは、経済的（産業面）にも、また政治的（外交面）にも抑制的であったと感じられる。渡辺靖も、同様の認識に基づき次のように分析している。

「日本において文化外交はおもに戦後期の言葉であるが、戦前の情報統制や文化統制の歴史に加え、戦後は経済協力や開発援助を重視してきた背景もあり、文化をパワーとして捉えることには慎重ないし消極的だった。国際文化交流・協力事業を博愛主義的な慈善活動や啓蒙主義的な異文化理解活動と見なす向きが強かったせい、あるいは、国益推進にとっては周皮的、二次的なサービスにすぎないとみなされてきたせい、日本の文化外交のスケールは、その経済規模や他の主要先進国に比して驚くほど小さい。外交目標とのリンクが弱い分、文化外交そのものもソフト・パワーとしての戦略性に乏しく、総花的な印象を受けることも少なくない」¹⁷⁵

現代日本文化の外交面での活用については、2003年5月に国際交流基金研究会¹⁷⁶が発表した「新たな時代の外交と国際交流の新たな役割」という報告書で、日本文化は、“Japanese Cool”として注目され始めており、日本は国際的影響力を持ちつつある日本文化の魅力をより積極的に海外へ向けてアピールし、外交資産として活用すべき旨を提言している。しかし、日本政府が、ポップカルチャーを、日本文化、そして日本への関心を持つことが出来る「入り口」・「糸口」と位置づけ、文化外交の必要性を訴えた上で、文化交流を推進するための具体的施策を提言したのは、2005年7月の「文化外交の推進に関する懇談会」による『「文化交流の平和国家」日本の創造を』と題する報告書が最初であった¹⁷⁷。

この報告書『「文化交流の平和国家」日本の創造を』¹⁷⁸では、その冒頭に、日本の特色を生かした文化外交を、効果的かつ効率的に展開することが今強く求められているとの認識が示され、次の通り文化外交の展開の必要性が述べられている。

「文化交流は政治・安全保障や対外経済関係、経済協力と並ぶ外交の重要な柱の一つであるが、これまで必ずしも十分な活用が行われてこなかった。しかし相互理解の涵養や信頼の醸成という今日の課題を解決するには、文化交流を中心に据えた外交の積極的な展開が不可欠である。文化交流を通じ日本及び日本人が外国によりよく理解され、信頼されることは、それ自体日本の安全保障の重要な要素となるからである。」

そして、「第1章 今なぜ「文化外交」か」では、21世紀の「文化外交」は、次のような目的を追求することが求められているとしている。

- ① 自国についての理解促進とイメージの向上：「魅きつける力」を生かした日本理解の促進と信頼獲得の重要性
- ② 紛争回避のための異なる文化間、文明間の相互理解と信頼の涵養：相互理解の難しさが際立つ時代を克服するために
- ③ 全人類に共通の価値や理念の育成に向けての貢献：共通の価値観を形成する必要性の

高まり 一対アジア外交の要として

そして、「第2章 文化外交の3つの理念と3つの柱」では、「発信」、「受容」、「共生」という文化交流の3つの「基本理念」を示し、日本が自らの文化や社会の特色や強みを活かしながら、それらの理念を具体的かつ効果的に実現していくための行動の指針となる「3つの柱」、そして具体的な取組み課題が述べられている。

3つの基本理念として次の3理念を掲げている。

- ① 発信：文化発信を通じた「21世紀型クール」の提示
- ② 受容：文化創造の場の育成につながる「創造的受容」
- ③ 共生：「多様な文化や価値の間の架け橋」としての貢献

第1の柱である「発信」の理念に対する行動指針として、「21世紀型クール」の追求を示し、日本語の普及と、ポップカルチャーや現代アート等を糸口に、世界における「日本のアニメ世代」の育成を積極的に図り、奥行きと広がりのある日本文化へのさらなる関心を発展させるとし、次の具体的な取組み課題を提言している。

- ① 日本語普及と日本語教育の推進
- ② 知的・文化的資産としてのコンテンツの振興と発信
- ③ 情報の発信機能の充実
- ④ 対外的なメッセージの発信機能・広報活動の充実
- ⑤ 国際交流場面における体験的な日本文化発信

第2の柱としての「受容」の理念に対する行動指針として、様々な分野における異文化交流の担い手を積極的に受け入れ、「創造的受容」を通して日本を活力あふれた「文化創造の拠点」にすることを打ち立て、次の取組課題を挙げている。

- ① 留学生の積極的な受け入れ
- ② レジデンス型（滞在・交流）プログラムの推進
- ③ 人材交流の推進
- ④ 知的交流の推進

第3の柱である「共生」の理念に対する行動指針として、「和と共生を尊ぶ心」を普遍的な日本のメッセージとして世界に伝え「多様な文化や価値の間の架け橋」をめざすことを掲げ、4つの具体的な取組み課題を挙げている。

- ① 文明間対話の促進
- ② 日本の国際協力の基本理念の発信
- ③ スポーツ交流推進のためのネットワーク整備
- ④ 「文化財国際協力コンソーシアム（仮称）」の構築

最後に第3章の「明確な文化外交戦略を」では、3つの柱に基づく諸政策を実施していくためには、文化交流推進体制の整備が必要として、次の3施策の提言を行っている。

- ① 「文化外交推進会議（仮称）」の設置
- ② 文化交流のための体制の拡充と国際交流基金の活用

③ 人材育成と効果的活用を支える仕組みづくり

「文化外交推進会議（仮称）」は、報告書に掲げた3つの柱に基づく諸政策の立案、遂行していくための組織であり、効果的な文化交流の実施には、官民をつなぐ組織として、国際交流基金の機能の充実と最大限の活用が肝要であるとしている。

この報告書は、まず文化外交が国にもたらす利益と世界平和の貢献に対する重要性を指摘している。そして、日本の社会モデルや文化を「21世紀型クール」と位置付け、日本の大衆文化を「入り口（導入）」として、日本文化と日本自体への関心を発展させ、国際文化交流を促進するための施策を具体的に提言しており、その後の日本の国際文化交流に関する政策の骨子を提示したものとして評価できる。

（2）パブリック・ディプロマシー外交への取り組み

前述のとおり2005年7月に、「文化外交の推進に関する懇談会」の報告書、『「文化外交の平和国家」日本の創造を』がまとめられたが、その8か月後の2006年3月から、外務大臣の諮問機関である「海外交流審議会」において「発信力強化のための施策と体制」を諮問事項とする審議、即ち日本のパブリック・ディプロマシー外交をどう進めていくかという議論が開始された。そして2007年6月には、その中でも早期に発表することが必要と考えられる施策が「日本の発信力強化のための5つの提言」という形でまとめられた。その背景には、日本のポップカルチャー人気の世界的な高まりの中で、日本文化や日本語を広めていく必要があるとの認識があり、その中身として、日本の発信力強化のための喫緊の課題を、日本文化発信ボランティアの創設や日本語拠点拡充、対日理解促進プログラムの導入などの5つの提言としてまとめたものである¹⁷⁹。

具体的な提言としては、世界的なポップカルチャー人気は対日関心を高めるチャンスであり、これを活かして、日本語や日本文化を発信するためのボランティアを海外に派遣する制度を新設する（提言1：日本文化ボランティア制度の新設）。

そして、「フランチャイズ方式」などを通じた現地教育機関との連携により、2、3年以内を目途に日本語教育拠点を世界100か所以上に展開し、現代日本文化の魅力を雑誌、CD、DVD等で気軽に体験できる海外拠点「ふれあいの場」を現地団体と協力して新規展開する（提言2：日本語教育拠点を100か所以上に展開、日本文化「ふれあいの場」を新規展開）の2提言を掲げた。

それに加えて、外国の有識者層に対する対日関心向上のための取組として、日本発のテレビ国際放送の配信強化や、外国語ホームページを通じた海外の有識者に対する情報発信の強化（提言3：IT・メディアを通じた政策メッセージの外国語発信強化）、

日本人の国際会議参加の促進、国際会議の本邦開催に対する支援、研究機関の国際的活動に対する企業寄付への税制優遇措置の改善、日本留学経験者等の同窓会に対する財政・活動支援（提言4：知的交流と知日派育成により日本の有識者の声を世界に反映）、

そして、海外で将来的に政策決定の中枢を担うことが期待される若手指導者に対する訪

日招待プログラムの導入（提言5：若手指導者に対する対日理解促進プログラムの導入）の3提言を提示した。

その後2008年2月にこの海外交流審議会の最終答申が、『発信力強化のための施策と体制～「日本」の理解者とファンを増やすために～』としてまとめられた。その答申の中では、次のような認識が示され、日本も、この答申を着実に実行することにより、欧米主要国並みの文化発信力確保を目指すこととなった¹⁸⁰。

「現在、外交政策を効果的に展開するためには、外国の国民や有識者に自国の政策を理解してもらい、また、種々の交流事業を通じて他国から親近感と信頼を得られるように働きかけることの重要性がより強く認識されている。そのため、主要国は、外国の国民が自国の主張に対して耳を傾ける環境を整えるべく、日頃から自国の文化的魅力を伝え、外国の有識者、青少年等様々な国民層と交流し人脈構築を図り、種々の国際会議や意見交換の機会に自国の立場を積極的に説明する取組を強化している。実際に、主要国は、積極的に海外における自国語普及を図り、文化交流事業を展開しており、また、自国の魅力を発信するための予算を増加させるなど取組を強化している。例えば、英国の公的な国際文化交流機関であるブリティッシュ・カウンシルの2006年度予算は、前年度比5.4%増、またドイツの国際文化交流機関であるゲーテ・インスティテュートの2007年予算は、前年度比24%増と、各国とも活動を強化している。」

また、この答申では、日本語学習者数は、アニメ・マンガ等のポップカルチャー等の日本の現代文化に対する関心の高まりもあり、世界的に見ても顕著な伸びを示しており、質的にも多様になってきているが、こうした関心の高まりは、何もしなければ一過性のものに終わってしまう恐れもあるとし、次のように認識を示した上で、「ジャパン・クリエイティブ・センター」¹⁸¹の開設、「国際漫画賞」の継続的実施、「アニメ文化大使」の活用、現地ポップカルチャー・イベントとの連携、マンガやアニメ等を活用した日本語教材の開発などの施策を実施するとしている¹⁸²。

「日本文化発信プログラムを活用して、新たなニーズに対応する施策を拡充する必要がある。また、日本のポップカルチャーや現代文化は、世界的に魅力があり、対日認識の向上に大きく貢献しているが、基本的には国の施策ではなく、これまで必ずしも外交に活かしていくという発想での検討はなされてこなかった。しかし今後は、ポップカルチャーへの関心を契機として日本語学習や日本文化に対する関心や理解につながるように工夫することによって、日本の伝統文化、固有の文化の紹介に加え、ポップカルチャーを日本の対外発信に役立てていく必要がある。」

このような動きの中、外務省海外交流審議会において設置された「ポップカルチャー専門部会」でも、「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告を2006年11月に発表した。そこでは、海賊版問題等の海外市場における問題を解決すること、コンテンツ発表の場を提供するなどの海外における民間活動を支援・促進すること、「ポップカルチャー」の動員力を対日理解と関心に結びつけることが提言されている¹⁸³。

外務省はこれらの提言を踏まえ、海外への漫画文化の普及を目的とした「国際漫画賞」の創設と漫画作家の表彰、テレビ愛知が誘致して始まった「世界コスプレサミット」、「世界コスプレ・チャンピオンシップ」への後援、ドラえもんの「アニメ文化大使」への任命と各国在外公館が主催するイベントへの派遣、「ポップカルチャー発信使（通称、カワイイ大使）」任命による、ポップカルチャーに係る広報関連業務の委託と、海外行事やイベントへの出席など、多岐にわたる日本文化を発信し、紹介する事業を進めている¹⁸⁴。

（3）日本の文化外交の問題点

以上概観してきたポップカルチャー外交の取組みに対しては、批判もある。たとえば、日本のアニメ等のポップカルチャーが日本発のものとして肯定的に受容されたとしても、それが「日本」という国のイメージ、価値観、ライフスタイル等と結び付けられることは多くはないと思われるといった指摘である¹⁸⁵。そしてメディアも、2011年11月の政府行政刷新会議における論議の中で、「経済や社会、文化のPRは民間に任せるべきだ」との意見も出たことも報じている¹⁸⁶。

内田真理子は、日本のポップカルチャーは、商業ベースにより、すでに広く海外で普及しているため、伝統文化を中心とした従来型の文化事業のように、採算が成立しないので政府として助成したり、現地での受け入れ支援を行うのではない、別の対応が求められるとして、具体的な技術的改善策を提案している。

「例えば『鉄腕アトム』は日本製ではなく自国のアニメと信じている場合が多く、イベント開催や専門家派遣などを通して、積極的に紹介する必要がある¹⁸⁷。また、購買力が低い国や、購買力があっても市場が小さい場合には、輸出採算が取れないというように、民間のみの活動では相手国が限定されるという問題がある。韓国政府はテレビ局と協力し、ドラマ『冬のソナタ』を市場としては規模が小さく成立しない国の放送局に提供した。政府には、このような国に絞った協力を求め、民間には、長期的には事業としてプラスになり得ることへの理解が求められる」¹⁸⁸

また渡辺靖は、次のように予算面と戦略性に関する問題点を指摘している。「日本の文化外交のスケールは、その経済規模や他の主要先進国に比して驚くほど小さい。外交目標とのリンケージが弱い分、文化外交そのものもソフト・パワーとしての戦略性に乏しく、総花的な印象を受けることも少なくない」¹⁸⁹

また金子将史も以下のように予算拡大を指摘している。

「全般に、日本のパブリック・ディプロマシー予算の規模は小さ過ぎ、現状の枠内で資源配分をしても、たかがしれている。成果は長期的にしか現れず、予算削減圧力にさらされやすく、現状ではむしろ予算の拡大を考えねばならない。もちろん、コスト・パフォーマンスを上げることは必要だ。例えば、日本語教育は孔子学院のフランチャイズ方式に倣えば、より効率的に展開できるかもしれない」¹⁹⁰

先に考察した通り、日本における文化産業振興政策や文化外交政策に対する取り組みは、

経済的（産業面）にも、また政治的（外交面）にも停滞気味であり、控えめであったと感じられるが、その一方で、このように文化経済学的にも古典的で、政治的には保守的な政策であったからこそ、「ネオ・ジャポニスム」、「第2のジャポニスム」と呼ばれる異文化の受容と、流行をもたらしたとも言える。

アニメやマンガ等のポップカルチャーは、消費者が情操形成期の子供や若年層が中心であり、浸透力が非常に高く、表現形式とし定着すれば、効果的な対外発信ツールとなり得るものである。但し、それであるからこそ、自国の文化を一方向的に売り込むと、独善的だとして反発を招く恐れもある。また、大衆文化の魅力は、個人の自由な表現活動から生まれるものであり、政府が関わることによって魅力が削減されてしまう危険性もある。昨今のように、政府が関与を強める中で、ポップカルチャーなどの日本文化は「クール」であり続け、文化的魅力を発信し続けられるのであろうか。

平野健一郎も、文化の多様性を含むことこそが文化の普遍性であるとの認識に基づき、近年日本政府の文化政策に盛り込まれている「双方向」の文化交流による「共生」という概念について、相互理解から一歩前進した、多様な文化の特質を生かす「世界文化の創出」への貢献の可能性について期待を寄せている¹⁹¹。

日本政府の文化政策は伝統的に、自国文化の海外展開施策と同時に、海外文化の学習と吸収という2面性をもった文化政策であり、それが文化の多様性を認め合うことによって成立する国際文化交流の前提として機能して来た。そして、日本の政府や外交機関だけでなく、民間企業や個人も、無意識のうちに文化を海外に伝える広報業務を遂行して来た。高品質な工業製品は、日本の信頼性や勤勉性というイメージを世界中に拡散し、震災と大津波の被災者の姿や救援活動、そして観光客へのおもてなしの心は、日本人の価値観を発信してきた。また、アニメ・マンガやゲーム等のポップカルチャーが創出する可愛さと強さを組み合わせたイメージも、世界中の子供たちの心を捕らえている。このような日本のイメージを構成する源泉（リソース）を広く俯瞰し、それぞれの魅力を削がないようにする自制の心を持ちつつ、様々な発信源を効果的に活用していくことによってこそ、より豊かな国際文化交流の姿を描くことが可能になると考えられる。

注

¹ Dana Lewis 「カワイイだけじゃ生き残れない」、58 頁。

² * 『中央日報』2006 年 2 月 14 日付。

³ 欧州で見られた日本趣味・日本文化心酔現象のこと。フランスを中心としたヨーロッパでの潮流であったため、ここではフランス語読みの「ジャポニスム」に表記を統一する。

⁴ 大きな影響を与えたのは 1867 年と 1878 年のパリ万博であった。67 年には徳川幕府と薩摩藩、佐賀藩が、78 年には明治政府が主体となって出展し、日本の美術・工芸品を中心に紹介したが、フランス国内だけでなくヨーロッパ中に熱狂的な日本ブームを巻き起こした。

⁵ 吉見俊哉『博覧会の政治学 まなざしの近代』、115-122 頁。

- 6 小野文子『美の交流』、8頁。
- 7 徳川幕府は、直ちに開港を迫るヨーロッパ諸国に対して、開港延期の交渉をするために、1861年(文久元年)から欧州6か国に、竹内下野守保徳を正使とする使節団を派遣した。
- 8 吉見俊哉『博覧会の政治学』、108-109頁。
- 9 『同上』、207-208頁。
- 10 吉見俊哉『博覧会の政治学』、117頁、田中芳男・平山成信編『奥国博覧会参同紀要』博覧会倶楽部、1897年、11-13頁。
- 11 吉見俊哉『博覧会の政治学』、122-124頁。
- 12 『同上』、126-128頁。
- 13 小野文子『美の交流 ～ イギリスのジャポニスム ～ 』技報堂出版、2008年、IV-V頁。
- 14 大島清次『ジャポニスム 印象派と浮世絵の周辺』、25頁-29頁。
- 15 ヴィンセント・ファン・ゴッホ(著)二見史郎(編訳)、圀府寺司(訳)『ファン・ゴッホの手紙』みすず書房、2001年、293頁。
- 16 大島清次『ジャポニスム』、238頁。
- 17 仏語: Art Nouveau 「新しい芸術」の意味。19世紀末から20世紀初頭、ヨーロッパを中心に開花した国際的な美術運動。花や植物等の有機的なモチーフや自由曲線の組み合わせによる従来の様式に囚われない装飾性や、鉄やガラス等の新素材の利用などが特徴。
- 18 吉田秀和『トゥールーズ=ロートレック』中央公論社、1983年、30頁。
- 19 由水常雄『ジャポニスムからアール・ヌーヴォーへ』、163-169頁。
- 20 大島清次『ジャポニスム』、46-47頁。
- 21 フランソワーズ・カシャン(著)藤田治彦(監修)遠藤ゆかり(訳)『マネー近代絵画の誕生』(「知の再発見」双書137)創元社、2008年、74頁。
- 22 小野文子『美の交流』、282-286頁。
- 23 鶴園紫磯子「音楽—近代音楽の誕生とジャポニスム」ジャポニスム学会編『ジャポニスム入門』思文閣出版、2000年、205-206頁。
- 24 国立近代美術館編『日本のアール・ヌーヴォー1900-1923:工芸とデザインの新時代』、45頁。
- 25 海野弘『日本のアール・ヌーヴォー』青土社、1988年、228-229頁。
- 26 国立近代美術館編『日本のアール・ヌーヴォー』、10-12頁。
- 27 『同上』、14頁。
- 28 『同上』、10頁。
- 29 海野弘『日本のアール・ヌーヴォー』、28頁。
- 30 出口弘他編『コンテンツ産業論』、ii-viii頁。
- 31 永見文雄「パリにおける日本のプレゼンス」『日仏文化』日仏会館、2009年、80頁。
- 32 深澤徳「21世紀のジャポニスム」『販売革新』商業界、2008年、122頁。
- 33 紀葉子「現代のヨーロッパの若者が抱く日本観」、224頁。
- 34 今井隆志「米国に浸透するアニメ・マンガ・ゲーム:日本の性・暴力表現は通用しない—「ソフトパワー」が抱えるリスク」『論座』(129)、2006年、222-223頁。
- 35 井上泰浩「日本アニメの世界流通と受容・市民意識」『文化の国際流通と市民意識』慶応義塾出版、2007年、119頁。
- 36 深澤徳「21世紀のジャポニスム」、124頁。
- 37 McGray, Douglas. “Japan’s Gross National Cool”, P47.
- 38 ジョセフ・S・ナイ『ソフト・パワー』、140頁。
- 39 深澤徳「21世紀のジャポニスム」、124頁。
- 40 白石さや『グローバル化した日本のマンガとアニメ』、40-41頁。
- 41 出口弘他編『コンテンツ産業論』、ii-viii頁
- 42 一つの文化コンテンツを、多様なコンテンツで利用販売して、付加価値を極大化する方

-
- 式。韓国では、OSMU (One Source Multi-Use) とも呼んでいる。
- 43 大島清次『ジャポニスム』、25 頁。
- 44 『鳥獣人物戯画』の作者と擬せられていた鳥羽僧正覚猷（かくゆう）に因み名付けられた。
- 45 清水勲『日本近代漫画の誕生』山川出版社、2001 年、1-8 頁。
- 46 パンチ(Punch)は、1841 年に創刊されたイギリスの週刊風刺漫画雑誌。漫画絵のことを「ポンチ絵」とよぶのは、これに由来している（清水勲著『日本近代漫画の誕生』）。
- 47 清水勲著『日本近代漫画の誕生』、26-32 頁。
- 48 物語文に絵をさし加えたもの。
- 49 大塚英志・大澤信亮『「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか』門川書店、2005 年、28 頁。
- 50 当時「アニメーション」は「トーキー漫画」と呼ばれていた。
- 51 大塚英志・大澤信亮『「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか』、27-29 頁。
- 52 清水勲『漫画の歴史』、136 頁。
- 53 竹内一郎『手塚治虫＝ストーリー・マンガの起源』、51-66 頁。
- 54 『同上』、48 頁。
- 55 竹内オサム『戦後マンガ 50 年史』、12 頁。
- 56 『同上』、18-19 頁。
- 57 竹内一郎『手塚治虫＝ストーリー・マンガの起源』、131 頁。
- 58 大塚英志・大澤信亮『「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか』、113-114 頁。
- 59 竹内オサム『戦後マンガ 50 年史』、19 頁。
- 60 『同上』、12-18 頁。
- 61 『同上』、20-35 頁。
- 62 清水勲『漫画の歴史』、178 頁。
- 63 竹内オサム『戦後マンガ 50 年史』、50-52 頁。
- 64 『同上』、84-85 頁。
- 65 出口弘「絵物語空間の進化と深化」出口弘他編『コンテンツ産業論 混沌と伝播の日本型モデル』東京大学出版会、2009 年、289 頁。
- 66 津堅信之『アニメーション学入門』平凡社新書、2005 年、84 頁。
- 67 『同上』、18-27 頁。
- 68 『同上』、64-66 頁。
- 69 津堅信之『アニメーション学入門』、74 頁。
- 70 『同上』、145 頁。
- 71 津堅信之『アニメ作家としての手塚治虫 その軌跡と本質』N T T 出版、2007 年、120-190 頁。
- 72 手塚悦子『手塚治虫の知られざる天才人生』講談社、1999 年、237 頁。
- 73 増田弘道『アニメビジネスがわかる』N T T 出版、2007 年、139-155 頁。
- 74 竹内一郎『手塚治虫＝ストーリー・マンガの起源』、89-90 頁。
- 75 清水勲『漫画の歴史』、195 頁。
- 76 増田弘道『アニメビジネスがわかる』N T T 出版、2007 年、139-155 頁。
- 77 津堅信之『アニメーション学入門』、77 頁。
- 78 『同上』、76-78 頁。
- 79 白石さや『グローバル化した日本のマンガとアニメ』、48 頁。
- 80 増田弘道『アニメビジネスがわかる』、148 頁。
- 81 草薙聡志『アメリカで日本のアニメは、どう見られてきたか?』徳間書店、2003 年、55 頁。

-
- 82 古田尚輝『鉄腕アトムの時代：映像産業の攻防』世界思想社、2009年、254-255頁。
- 83 遠藤誉『中国動漫新人類 日本のアニメと漫画が中国を動かす』日経BP社、2008年、9頁。
- 84 白石さや『グローバル化した日本のマンガとアニメ』、46-47頁。
- 85 放送番組の60%がEU製（EUクォーター）、うち40%は仏製（国産クォーター）。
- 86 井上泰浩「日本アニメの世界流通と受容・市民意識」『文化の国際流通と市民意識』慶応義塾出版、2007年、128頁。
- 87 紀葉子「テレビアニメーションが開いた新しいジャポニズムの扉について」、15頁。
- 88 杉山知之『クールジャパン』祥伝社、2006年、30頁。
- 89 外務省資料「在サマーワ連絡事務所より—サマーワ「キャプテン翼」大作戦—」2004年12月。〈http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/iraq/renraku_j_0412a.html〉
- 90 ジョセフ・S・ナイ『ソフト・パワー』、140頁。
- 91 Rilakkuma：サンエックス（株）でデザインされた「着ぐるみのクマ」のキャラクター。
- 92 『日本経済新聞』2013年9月10日付。
- 93 英国BBCHP 〈<http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-22624104>〉
- 94 『朝日新聞』2007年3月29日付。
- 95 国際交流基金『海外の日本語教育の現状 日本語教育機関調査・2003年（概要）』凡人社、2005年1月、6頁。
- 96 国際交流基金HP
〈<http://www.jpf.go.jp/j/japanese/survey/country/2011/indonesia.html#JISSHI>〉
- 97 国際交流基金『海外の日本語教育の現状 日本語教育機関調査・2009年（概要）』凡人社、2011年3月、4頁。
- 98 紀葉子「テレビアニメーションが開いた新しいジャポニズムの扉について」、13頁。
- 99 永見文雄「パリにおける日本のプレゼンス」『日仏文化』日仏会館、2009年、81頁。
- 100 日本貿易振興機構「欧州へのコンテンツ紹介の窓口：ジャパン・エクスポ」『ジェットロセンサー』(2)日本貿易振興機構（ジェットロ）、2011年、28頁。
- 101 「同上」28頁。
- 102 経済産業省商務情報政策局監修『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、2011年、164-165頁。
- 103 SEFA EVENT社（主催者）HP
〈http://nihongo.japan-expo.com/art-1198-en-presentation_de_5_japan_expos.html〉
- 104 今井隆志「米国に浸透するアニメ・マンガ・ゲーム、222-223頁。
- 105 紀葉子「現代のヨーロッパの若者が抱く日本観」、224頁。
- 106 紀葉子「テレビアニメーションが開いた新しいジャポニズムの扉について」、21頁。
- 107 内田真理子「日本の国際交流とポップカルチャー：商業ベースの普及と政府の役割」『文化経済学』（第23号）文化経済学会、2007年、32頁。
- 108 白石さや『グローバル化した日本のマンガとアニメ』、40-41頁
- 109 清谷信一『ル・オタク フランスおたく事情』ベストセラーズ、1998年、52頁。
- 110 出口弘他編『コンテンツ産業論』、ii-viii頁。
- 111 McGray, Douglas. “Japan’s Gross National Cool”, P47.
- 112 ジョセフ・S・ナイ『ソフト・パワー』、140頁。
- 113 国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割—世界世論形成への日本の本格的参画を目指して—』国際交流基金、2003年4月、10頁。
- 114 コンテンツとは、後述する日本の「コンテンツ促進法」の第2条で「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」と定義している。
- 115 ヒューマンメディア編『コンテンツビジネス業界がわかる』技術評論社、2007年、190-191頁。
- 116 総務省資料「コンテンツを取り巻く現状等について」総務省情報通信作品振興課（2011年2月17日）、1頁。
- 117 経済産業省資料「コンテンツの海外展開施策について」経済産業省、2012年5月、2頁。
- 118 「同上」、9頁。
- 119 Motion Picture Producers and Distributors of America, Inc.
- 120 沈成恩「映像メディアの国際化—日米英の政策比較を中心にして」『NHK放送文化研究所年報』51集、2007年、107-121頁。
- 121 Motion Picture Export Association of America.
- 122 山口広文「コンテンツ産業振興の政策動向と課題」、71頁。
- 123 沈成恩「映像メディアの国際化」、121-134頁。
- 124 長谷部恭男「英国における放送の自由市場」『新聞研究』474号、日本新聞協会、1991年、68-72頁。
- 125 山口広文「コンテンツ産業振興の政策動向と課題」、73頁。
- 126 経済産業省資料「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」経済産業省メディア・コンテンツ課、2010年11月、5頁。
- 127 『文化産業白書』2001年、38-39頁を参照。
- 128 経済産業省資料「海外主要国・地域のコンテンツ政策」経済産業省商務情報政策局、（平成15年5月）、30-34頁。
- 129 経済産業省資料「クリエイティブ産業の現状と課題」経済産業省商務情報政策局（2013年3月29日）、11頁。
- 130 経済産業省資料「コンテンツの海外展開施策について」、9頁。
- 131 経済産業省商務情報政策局監修『デジタルコンテンツ白書2007』、40-53頁。
- 132 この調査は、前述の米国Pricewaterhouse Coopers社による調査に比べて、コンテンツ産業の範囲を少し広く捉えており、一回り大きな数値となっている。
- 133 経済産業省資料「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」、6-8頁。
- 134 経済産業省商務情報政策局監修『デジタルコンテンツ白書2011』財団法人デジタルコンテンツ協会、2011年、25-26頁。
- 135 経済産業省資料「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」、6頁。
- 136 経済産業省商務情報政策局監修『デジタルコンテンツ白書2011』、28頁。
- 137 総務省資料「コンテンツを取り巻く現状等について」、10頁。
- 138 経済産業省商務情報政策局『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、2010年11月、8頁。
- 139 ヒューマンメディア編『コンテンツビジネス業界がわかる』、192-197頁。
- 140 座長は滝川精一（財団法人画像情報教育振興協会理事長）、副座長に根木昭（長岡情報科学大学教授）、大友克洋（アニメーション監督）、里中満智子（漫画家）等で積極的な取り組みが行われた。
- 141 浜野保樹「日本のメディア芸術」『文化庁月報』通巻472号、ぎょうせい、2008年（1月）、10頁。
- 142 国立メディア芸術総合センター（仮称）設立準備委員会『国立メディア芸術総合センター（仮称）基本計画』文化庁、2009年、2頁。
- 143 詳細は、知的財産戦略会議『知的財産戦略大綱』首相官邸、2002年7月3日を参照。
- 144 詳細は、首相官邸資料「知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画」知的財産戦略本部、2003年7月8日を参照。

-
- 145 コンテンツ専門調査会『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』首相官邸 知的財産戦略本部、2004年4月、4-7頁。
- 146 コンテンツ専門調査会『デジタルコンテンツの振興戦略』首相官邸 知的財産戦略本部、2006年2月を参照。
- 147 コンテンツ専門調査会『世界最先端のコンテンツ大国の実現を目指して』首相官邸 知的財産戦略本部、2007年3月。
- 148 コンテンツ・日本ブランド専門調査会『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』首相官邸 知的財産戦略本部、2008年3月、1-3頁。
- 149 経済産業省『新経済成長戦略』経済産業省、2006年6月、194-195頁。
- 150 コンテンツグローバル戦略研究会『コンテンツグローバル戦略報告書 最終とりまとめ』経済産業省、2007年9月、16-46頁。
- 151 ICT: Information and Communication Technology。
- 152 ICT国際競争力懇談会『ICT国際競争力懇談会最終とりまとめ』総務省、2007年4月、6-26頁。
- 153 情報通信審議会諮問書「コンテンツ競争力強化のための法制度」の在り方についての諮問（諮問第12号）総務省、平成19年6月14日、1-5頁。
- 154 情報通信審議会答申『知識情報社会の実現に向けた情報通信政策の在り方』総務省、2012年7月、32-48頁。
- 155 2012年12月26日の閣議によって内閣の経済再生本部に設けられた会議体（議長：首相）。
- 156 産業競争力会議（平成25年6月12日）の「成長戦略」による施策の詳細は、首相官邸資料「成長戦略（案）」、産業競争力会議、平成25年6月、23-94頁を参照。
- 157 経済産業省商務情報政策局『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』、6頁。
- 158 『同上』、6-7頁。
- 159 山口広文「コンテンツ産業振興の政策動向と課題」、80頁。
- 160 コンテンツグローバル戦略研究会『コンテンツグローバル戦略報告書』、5-6頁。
- 161 『同上』、33頁。
- 162 2011年度は長期留学4名、短期留学（研修）14名。経済産業省資料「コンテンツの海外展開施策について」2012年5月、17頁。
- 163 経済産業省資料「コンテンツの海外展開施策について」2012年5月、17頁。
- 164 総務省情報通信政策研究所『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』総務省、2007年6月、31-32頁。
- 165 山口広文「コンテンツ産業振興の政策動向と課題」、83頁。
- 166 出口弘他編『コンテンツ産業論』、ix-x頁。
- 167 (社) コンピュータエンターテインメント協会 (Computer Entertainment Supplier's Association)
- 168 経済産業省商務情報政策局『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』、8頁。
- 169 外務省資料「模倣品・海賊版拡散防止条約 (Anti-Counterfeiting Trade Agreement: ACTA) (仮称) 構想について」外務省経済局知的財産室、2010年8月。
- 170 詳細は、外務省『外交青書(2013年)』を参照。
- 171 経済産業省商務情報政策局『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』、12頁。
- 172 『外交青書』外務省、2000年、5章-1 外務実施体制を参照。
- 173 外務省パンフレット「外務省機構改革2004」外務省、2004年8月、1-4頁。
- 174 文化外交の推進に関する懇談会報告書『「文化交流の平和国家」日本の創造を』首相官邸、2005年7月、7-19頁。
- 175 渡辺靖「日本らしさとは何か—アイデンティティと文化外交」『外交フォーラム』通巻第252号、都市出版、2009年7月、12頁。

-
- 176 藤井宏昭国際交流基金理事長（当時）の私的諮問グループとして発足した研究会。
- 177 松井剛「ブームとしての『クール・ジャパン』—ポップカルチャーをめぐる中央官庁の政策競争」『一橋ビジネスレビュー』58巻3号、2010年、95頁。
- 178 報告書の詳細は、文化外交の推進に関する懇談会報告書『「文化外交の平和国家」日本の創造を』、2-22頁を参照。
- 179 提言の詳細は、外務省資料「日本の発信力強化のための5つの提言」海外交流審議会、2007年6月20日、2-10頁、参照。
- 180 海外交流審議会答申『我が国の発信力強化のための施策と体制～「日本」の理解者とファンを増やすために～』外務省、2008年、3頁。
- 181 平成19年11月の日・シンガポール首脳会談で早期設置に向け協力することで合意。
- 182 『同上』、13-15頁。
- 183 海外交流審議会ポップカルチャー専門部会資料『「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告』外務省、2006年11月。
- 184 外務省による各種取り組みの詳細は、外務省HPを参照。
- 185 岩渕功一『文化の対話力』、78-84頁。
- 186 『産経新聞』、2012年3月4日付。
- 187 内田真理子「日本の国際交流とポップカルチャー」、30頁。
- 188 「同上」、33頁。
- 189 渡辺靖「日本らしさとは何か」、12頁。
- 190 金子将史「パブリック・ディプロマシーと国家ブランディング」、32頁。
- 191 戦後日本国際文化交流研究会『戦後日本の国際文化交流』、28頁。

終章 グローバル化社会における文化交流の意義

第1節 本論の課題に対する結論

1 韓国における日本文化の規制から開放に至る背景と要因

第一に、韓国が建国以来長年に亘り、なぜ政策として日本の大衆文化を規制せざるを得なかったのか、また日本文化開放政策の断行に移行した背景には、どのような要因があったのか、その経緯を明らかにする。

韓国政府は、1948年大韓民国建国以来、そして1965年の日韓国交正常化以降も、日本の大衆文化（映画・音楽・テレビ番組・マンガ・アニメなど）の、公式的な取引と視聴を規制してきた。しかし、このような政府の禁止措置にも拘らず、1998年の文化開放以前から、多くの日本文化が、韓国人の日常生活に浸透していたのが現実であった。例えば、書籍は規制の対象外であり、日本語書籍の輸入は勿論、韓国語訳の書籍も自由に店頭で販売されていた。またテレビ番組に日本のドラマ、歌番組などのコピーが存在することは周知の事実であったし、日本アニメは日本製であることを明らかにせずにテレビ放送され、音楽CDは海賊版や外国（台湾）からの輸入CDが街中で販売され、マンガやテレビゲームも、韓国市場を席卷していたと言っても良い状況にあった。

韓国政府の規制の背景には、過去の植民地支配の歴史的事実に由来する「対日感情」への懸念、韓民族固有の文化が侵略されるのではないかという文化帝国主義への不安と警戒感から派生する「国民感情」への配慮、そしてその当時、技術的にもまた商業的にも圧倒的に劣勢であった国内の文化産業が圧迫されるという「経済的影響」への危惧があった。しかし、1960年代以降に急速な進展を見せた、通信技術の発達による国境を越えた情報の共有によって特徴づけられるグローバリゼーションの波は韓国にも波及し、文化流入に対する政府の規制そのものを形骸化していくことも明らかになりつつあった。

このように、韓国のテレビドラマ、アニメ、音楽などの大衆文化は、間接的に日本文化の影響下にあったと考えられる一方、文化の受容を容易にするグローバリゼーションが進展していく環境の中で、日本の大衆文化だけを公式的には除外し、コピーが氾濫する実態に目を伏せることは不可能な状況になりつつあったと言わざるを得ない。

また、経済的には、1980年代末から90年代にかけて「漢江の奇跡」と呼ばれる経済成長により、韓国社会に健全なる中産階級が形成され、この層が、生活水準の上昇、文化享受能力の向上を背景に新しい文化を求め、日本大衆文化の受け皿になって来たと考えられる。

そして様々な国内論議を経て、直接的に「日本文化開放」を進めたのは、やはり金大中大統領の政治判断と指導力に負うところが大きかったと考えられる。その背景には、経済発展により世界的にも認められつつあった韓国が、国際国家としては常識はずれの、一国の文化の流入を規制するという文化政策を見直さなければならないという、大統領の意欲

があったと思われる。1990年代に入り、グローバル化の進展とともに一層緊密になってきたメディア交通の中で、文化の流入を規制すること自体が無意味になってきた中で、1994年のウルグアイランドの妥結、1996年のOECD加盟によって、貿易自由化の圧力が益々高まり、韓国政府は国内文化産業の自由化をはかると同時に、新たな産業として積極的に育成する政策を選択することとなったと言える。

2 文化振興に果たした韓国政府の役割と、文化交流が日韓の相互認識に及ぼした影響

第二に、文化の受け手（輸入国）だった韓国が、文化の送り手（輸出国）に転じていく背景には何かあったのか、その過程における政府の役割と政策を分析する。そして、韓国の「日本文化開放」と日本の「韓国文化受容（韓流）」による双方向文化交流が、両国民の相互認識にいかなる影響を及ぼしたかを考察する。

金大中大統領は就任直後に「文化大統領」を宣言し、文化産業を21世紀の基幹産業とする方針を示し、文化関係の国家予算を1%にする目標を定め、1998年10月の訪日を契機に、長年に亘り議論されてきた日本文化開放を実現した。その後、1999年2月には、文化産業振興と同時に地方の活性化もめざす「文化産業振興基本法」を定め、これに基づき「文化産業振興基金」を設立し、2003年までに5,000億ウォン（約500億円）を集中投資することとした。そして、2001年6月には、「韓国文化コンテンツ振興院」の設立と支援策を含んだ「コンテンツ 코리아ビジョン 21」を発表し、2003年までに、8546億ウォン（約850億円）の追加資金の投入を示した。これにより、前の文化産業振興基本法による資金枠との合計で、1兆3546億ウォン（約1350億円）という巨額の資金が投入されることとなった。

また盧武鉉政権もコンテンツ産業のグローバルな競争力強化に取り組み、韓国の伝統文化であるハングル、韓食、韓服、韓屋、韓紙、韓国音楽を「韓スタイル」としてブランド化し、「韓流」ブームを「新韓流」に発展させるべく推進をはかった。続いて李明博政権は、「国家ブランドの強化」を掲げ、2009年1月には大統領府直属の国家ブランド委員会を設置し、本格的に国家ブランド価値向上のための推進政策を実行した。

また、日本文化開放による影響は危惧された程ではなかった。各メディアは、いずれも国内文化産業への影響は微々たるものと報じており、金大統領の文化政策は、文化開放の側面のみが強調されがちであるが、開放と同時に、自国文化の競争力向上のためのより具体的な育成策が、同時並行的に企画、実施された点で評価されるべきであると思われる。

一方で近年、「韓流」と呼ばれる韓国製ポピュラー文化は、東アジア地域において人気となり、その後西欧諸国などにも発信されているが、日本でも2004年4月から、ドラマ『冬のソナタ』が放映されたのを機に韓流ブームを巻き起こした。日本文化開放と同時期に、政府（「官製」・「官主導」）により進められた、自国文化産業の競争力強化のための育成策は、韓国コンテンツ産業の発展と世界各地への「韓流」文化の展開となって結実した。

また、日韓両国民の相手国に対する好感度などの認識に関しては、様々な調査が行われ

ており、その結果は政治的な情勢に大きく左右されるが、日本文化開放後の文化交流によって、長期的に見ると少しずつではあるが、理解度の向上が図られていると結論づけられる。両国間の文化交流は、韓国文化に確実に影響を与えており、広く両国の社会にも影響をもたらしていると考えられる。文化の魅力が、利害が激しく対立する外交課題を直接的に解決する手段とは考えられないが、文化を通じて相手国の国民に自国や自国民への好意的な印象が広がり、文化交流により相互理解の深化が図れていることは事実と言える。

3 ネオ・ジャポニスムとジャポニスム（第一の）による文化交流の社会的影響力

第三に、現在欧米を中心に発生している「ネオ・ジャポニスム」現象を、過去の「ジャポニスム（第一の）」現象と対比しながら分析し、現代の日本文化が抵抗なく西欧社会に受け入れられる背景を考察し、文化交流の社会的影響力と政府が果たす役割を考える。

日本文化は、新たに国づくりを始めた明治政府による、西欧での万国博覧会（国際博覧会）への浮世絵などの日本製品の出展を契機に日本ブームを巻き起こし、「ジャポニスム」と呼ばれる大きな潮流となって、19世紀中頃から半世紀以上に渡って流行した。日本的な美的感覚、美意識は、印象派の画家たちや、アール・ヌーヴォーの芸術家たちに大きな影響を与えたばかりでなく、芸術運動を超えて、一般大衆の日常生活にまで浸透する社会現象となった。そして、日本芸術から刺激を受けて生まれたアール・ヌーヴォーは、逆に日本に再輸入された結果、日本でも日本固有の伝統的美意識が再認識され、国内で衰退しつつあった伝統的美術・工芸品の再生と存続の契機となった。

また現代でも、日本のポップ・カルチャー（マンガ、アニメ、ゲームなど）は、「ネオ・ジャポニスム」、「第2のジャポニスム」、「21世紀のジャポニスム」などと呼ばれ、世界の若者達に文化的影響を与え続けている。日本のアニメ『キャプテン翼』は、世界中のサッカー少年達に夢を与え続け、世界中で放送された『ポケモン』は、世界の子供たちに、ソフトで親しみやすい日本のイメージを植えつけている。そして2000年からパリ郊外で毎年開催されている、マンガやアニメを中心にした日本文化の見本市とも言える「ジャパン・エキスポ」(Japan Expo)は、13回目を迎えた2012年には20万人以上を集客し、ヨーロッパ最大の文化の祭典に成長している。来場者も、フランスだけでなく西欧全域に広がりを見せ、欧州に広がるジャパンプームとともに注目を集めている。

この「ネオ・ジャポニスム」現象は、日本の伝統とは無縁のように見えるが、感性の優れた若者によって、日本の伝統文化が現代風に表現されたものであるということも出来る。日本の大衆文化が、「日本文化への入りやすい入り口」となって、ごく自然にその奥にある伝統文化への興味を掘り起こして、日本文化の新たな魅力を喚起していると言える。

明治時代の「ジャポニスム」は、政府の文化産業政策によって支えられた、「官製」・「官主導」で加速された潮流であったが、この「第2のジャポニスム」、「ネオ・ジャポニスム」は、西欧の現代の若者や、日本の文化産業の企業を中心に、謂わば「民生」・「民主導」で

展開され浸透しつつあるものである。しかし、現代のマンガ・アニメ・ゲームなどのコンテンツも、「ジャポニスム」を引き起こした江戸時代の歌舞伎、浮世絵などの大衆文化と同質の構造を持っている。これは、物語が作り出す世界を「市場」化し、歌舞伎を上流として狂歌、浮世絵と趣向を変えて遊ぶという、歴史的にも王侯貴族の庇護を雛形とする欧米の「芸術」とは異なる「日本型コンテンツ」の世界が現代に継承されたものであり、両者は文化的に同じ構造を持ったものと言える¹。

そして、日本の大衆文化が、大きな抵抗も無く受け入れられる背景には、このような文化の同質性があるのに加え、19世紀の「ジャポニスム」の流行から、150年に亘る長い年月をかけて続いてきた、日本と欧米の間の、国際文化交流の歴史があると考えられる。明治時代の「ジャポニスム」と、現代の「ネオ・ジャポニスム」現象は、その潮流が生み出された背景は異なるものの、文化の多様性を認め、双方向の交流を経て成立した、国際的文化交流の好例とも言える。

4 現代日本政府の文化政策の課題と今後の方向性

第四に、先進世界の趨勢から遅れ気味ではあるが、1900年代末・2000年代初頭から高まりを見せている日本の文化産業振興政策と、文化外交政策への取り組みを検証し、その課題と今後の方向性を考察する。

このようなマンガ・アニメ・ゲームを中心とする現代日本文化の国際的な普及に伴って、日本でも、1900年代末頃から、コンテンツ産業の振興に対する関心が高まり、政府による政策も進展をみせている。この政策変更の理由の一つには、失われた20年と言われる経済低迷による産業構造の変化がある。日本は1990年代のバブル崩壊後の不況を克服できず、日本経済の牽引者であった製造業の大企業の業績悪化に繋がった。このような経済環境の変化の中、日本も従来型の製造業に代わる、新たな輸出・成長産業を見つけ出し、育成する必要があり、コンテンツ産業が見直され、その振興が大きな政策課題に浮上した。

また、もう一つの理由としては、「マンガ・アニメなどのコンテンツは、ソフト・パワーの源泉である」との認識が広まったことにある。まず2002年にダグラス・マッ格雷イが、“Foreign Policy”誌上で、日本の大衆文化の影響力を評価したことが、日本国内でも大きな反響を呼んだ²。続いて、2004年にジョセフ・S・ナイが、自著“Soft Power: The Means to Success in World Politics”の中で、「日本経済が減速した後も、日本の大衆文化はソフト・パワーの源泉になりうるものを生み出しており、日本はアジア各国のなかで、ソフト・パワーの源泉になりうるものを、特に大量に持っている」³と著したことから、日本のアニメ・マンガがソフト・パワーと結び付けられて論じられるようになった。

また、グローバル化の進展により、伝統的な政府対政府の外交ではなく、広報や文化交流を通じて、外国の国民や世論に直接働きかける外交活動、すなわち「パブリック・ディプロマシー」の考え方が注目され、日本は、国際的な影響力を持ちつつある日本文化の魅

力をより積極的に海外に向けてアピールし、これを外交資産として活用していく必要がある⁴との外交的認識もコンテンツ産業の振興策を後押ししていると判断される。

しかし従来から、日本におけるこの問題に対する取り組みは、経済的（産業面）にも、また政治的（外交面）にも控えめであり、停滞気味であったと感じられる。その理由の一つには、戦前・戦中期の言論や文化に対する統制策への反省や、現日本国憲法の言論や表現の自由に関する規定に対する政府自らの抑制、いま一つは、自国文化の一方的売り込みは、独善的とされ、反発を受ける可能性もあるという、他国（東アジア諸国等）からの文化侵略・文化帝国主義との主張に対する配慮があったといえる。

日本の文化政策は、一方で優れた海外文化の学習と吸収を促進しつつ、その一方で自国の文化や文化製品の海外展開を図ると言う2面性をもった文化政策であった。そしてその伝統的な文化政策が、個人レベルでも文化の多様性を認め合うことによる双方向の国際文化交流を可能としてきたと考えられる。

大衆文化の魅力は、作り手（民）の自由な表現活動が生み出すものであり、政府（官）の働きかけによって文化的魅力や影響力が削減される危険性もある。また一方的な売り込みは、文化侵略などの誹りや反発を招きかねない。文化と文化交流が本来持っている発信力や対話力を、自然に引き出そうとする文化政策によってこそ、本来の影響力と役割を発揮させることが出来るのではないかと思われる。

5 グローバル化社会における国際文化交流の意義

第五に、近年、文化をめぐる様々な論議が活発化している中、その論議に内包する政策課題を検討しつつ、文化が持つ社会的影響力と役割を分析し、グローバル化社会における文化交流の意義は何にあるのかを論じる。

20世紀終盤から21世紀初頭にかけて発展した、「グローバリゼーション」という社会的変革は、「情報化」、「国際化」、「画一化」という言葉で象徴されるように、その中では、インターネットや衛星放送など通信手段の画期的な発達によって、文化は地理的な制約や時間的制約を超えて、広範にしかも即時に拡散、浸透され、「文化受容」の過程がますます容易になってきている。そしてこの大量で急速な情報の流入は、従来型の政治的権力やイデオロギー統制によって制限することが極めて困難である。このようなことから、グローバル経済社会、「グローバル化社会」は、メディア文化を通じた新たな越境的な連携や、対話をもたらす機会を提供しているにも拘らず、一方では、民族や宗教などの違いを背景に持つ紛争を、世界各地に引き起こす要因ともなっている。

また、グローバリゼーションは、人々の生活・文化を急速に「画一化」するため、独自文化の維持は不可能であるとの認識が、文化への鋭敏な関心をかき立て、「文化侵略」、「文化帝国主義」の議論を世界各地に引き起こす要因ともなってきた。またその一方で、情報・通信技術の革新的な発達による「情報化」・「国際化」社会は、より容易な「文化受容」を

可能とすることから、文化が持つ社会的影響力が相対的に増すという結果をもたらした。そして、ナイのソフト・パワー論などの議論によって、文化交流の重要性が再認識されるとともに、文化政策は各国の大きな政策課題となった。

そしてこの議論は、国家のイメージが、貿易、観光、海外投資などの国際競争力を左右するとの考え方に基づいた「国家ブランディング」の議論や、外交目的を達成するためには、相手国の政府だけでなく、国民レベル（パブリック）に働きかけていくことが必要であるとの認識に基づく「パブリック・ディプロマシー」という外交政策議論を呼び起こした。そして現在、多くの国々が文化の持つ影響力を利用・活用すべく、自国の文化産業政策を立案し、文化輸出を積極的に促進して、文化外交を展開する時代となっている。

ナイのソフト・パワー論は、それまでの文明の衝突論や文化帝国主義論のように、文化の影響力を「ネガティブ」（消極的・マイナス）に捉える見方に換わって、文化と文化交流の効果をポジティブ（積極的・能動的・プラス）に捉えた点で評価できる。また、外交活動の面においても、それまでは効果を感じつつも、外交当事者個人の意識の底に埋もれていた、「文化的影響力」「文化力」を、「軍事力」や「経済力」などの既存の力（パワー）と対置させることによって、顕在化させたという意味でも画期的であった。

しかし、文化は果たして外交的、政治的な力（パワー）を持ちうるのだろうか。中国では、日本のアニメの大ファンである若者たちが、「それはそれ、これはこれ」と切り分けて、過激な反日デモに参加している。プーチン大統領が柔道の有段者（黒帯）で、日本文化の理解者であるが、それだけで北方領土は帰ってこない。金正日総書記が日本映画の大ファンであったとしても、弾道ミサイルは日本上空に向け発射された。

このように、ソフト・パワー論の中核とも言える文化（の影響力）は、政治、外交的問題を解決する直接的な「パワー」にはならないし、経済力や軍事力というハード・パワーの代替も不可能である。ナイが示した、ハード＝直接的、ソフト＝間接的とする並列的な把握をさらに進めて、横（対等関係）の関係だけでなく、縦（補完関係）、斜め（間接的影響）など、立体的な関連性を構築して議論すべきである。

ナイのソフト・パワー論において中核に位置付けられている文化（の影響力）は、政治的、外交的な問題を解決する直接的な「パワー」（Power）にはならないし、経済力や軍事力に代表されるハード・パワーに代替できるかという点、そうでもない。しかしながら、間接的ではあるが別の役割をもって、政治や外交にプラスの作用を及ぼすことも確かであろう。自国の社会や考え方、価値観に関心を持ってもらい、相互理解を促進する「クルー」（手掛かり・clew・clue）」を提供することが出来る。そして相互理解から生まれる信頼感は、政治的対立を和らげる効果をもたらし、平和的に外交を進める「ルーブリカント」（潤滑剤・lubricant）」としても機能することが出来る。

ソフト・パワーは、その性質からして捕らえどころがない面があり、効果や大きさの検証が困難である。実際、パワーというよりも、むしろ物事が決定される際の環境の醸成や、信頼関係の構築に近いと言える。また、他者から受入れられる事が前提となるため、価値

観の押し付けや、下心のある利己的な考えに基づく行動は反発を招き、かえって逆効果となる。このように考えると、文化にはソフト・パワーのような「ツール」(道具)として利用・活用するのではなく、文化と文化交流が本質的に持つ役割に期待すべきである。

また、「ブランド国家」の論議においても、「文化(culture)」は重要な要素ではあるが、「観光(tourism)」「輸出品ブランド(brands)」「政策(policy)」「投資(investment)」「国民(people)」という国家の評判・イメージを形成する6つの経路の一つにしか過ぎない⁵⁾。韓国政府は、早くから国家ブランド力の向上に関心を持ち、コンテンツ産業の国際競争力強化を進めてきた。李明博政権も、2009年1月に大統領府直属の「国家ブランド委員会」を設置し、具体的な政策課題を提示して国家ブランドの向上に努めた。しかし、アンホルト国家ブランド指数などの推移を検証しても、文化・コンテンツ産業での成果が国家のブランド力向上に結びついていない。国家ブランドの改善には、成果がなかなか表われない中でも、地道で忍耐強く、長期的かつ継続的な取り組みが必要となると考えられる。

一方、日本におけるこの問題への取り組みは、前述のとおり、他の文化先進国に比較しても、経済的(産業面)にも、また政治的(外交面)にも遅れ気味で、控えめであったと感じられるが、マンガ・アニメなどのポップカルチャーに関しては、「パブリック・ディプロマシー」という外交手法を駆使した政府の関与によって、文化的魅力を削がれる危惧も充分にある。文化をパワーとして利用するのを控え、文化と文化交流が本来持っている発信力・対話力を引き出そうとする、文化経済学的には古典的で、政治学的には保守的な政策によってこそ、本来の影響力和役割を発揮させることが出来るとも考えられる。

韓国政府は、日本文化の開放による両国間の文化交流の促進と同時に、自国の文化産業を新たな基幹産業として積極的に育成する政策を選択し、種々の補助、育成政策を立案し実行に移して来た。このような「官製」・「官主導」により進められた育成策は、韓国コンテンツ産業の発展と世界各地への「韓流」文化の展開となって結実した。そして、そればかりでなく、この結果もたらされた日韓間の文化交流は、両国民間の相互認識に関しても、少しずつではあるが理解度の向上をもたらしている。

また、「ジャポニズム」は、明治政府の文化・産業政策に基づく、いわゆる「官主導」で形作られ、「第2のジャポニズム」、「21世紀のジャポニズム」は「民主導」で派生した潮流という違いはあるものの、どちらも文化の多様性を認め合うことで成立した文化交流である。民族や国境を越えて他国の文化が受け入れられるのは、単に美術品のデザインや技法、そして映像やファッションの新鮮さが受け入れられているのではなく、その背景にある美意識、そしてまたその奥にある文化や精神の中に、人々の心や魂の琴線に触れるものが存在するからであると思われる。我々が西欧の博物館や美術館で、西洋芸術に感激するように、真に美しいもの、感動を与えるものは、時代や民族、国境を越えて、人類共通のものとして全てに通ずる性質がある。逆に、日本文化の多様性に心を奪われ、日本人の美意識に感激し、日本文化を堪能したりするのは日本人だけではない。真に美しいものや、心に残るものには、時代や言葉の壁を越えて、普遍性があるということであろう。

異文化間の文化接触、それに伴う文化変容は、文化を共通化するものではなく、文化の多様性を導くものであり、グローバリゼーションの振興は、文化の多様性の維持に不利に作用するように見えるが、文化触変の運動が続くかぎり、文化の多様性は消えない。平野健一郎は、文化の多様性を含むことこそが本質的に文化の普遍性である⁶とした上で、双方向の交流から生まれる文化の「共生」に、文化交流の意義を求めている。

「国際社会の多様性を理解するという『相互理解』からは一步前に進み、文化の双方向の交流という発想から発展してきた『共生』という概念によって、多様であるがゆえにそれぞれの文化の特質を生かしてこそ『世界文化の創出』に貢献できる」⁷

田中耕太郎も、文化には個別的な部分（民族文化、民族的立場、ナショナリズム）と普遍的な部分（科学・技術、国際的立場、インターナショナリズム）があるが、この民族的立場と国際的立場は決して矛盾するものではないとし、次のように文化交流の意義を述べている。「各民族は、それぞれ固有の芸術文化を創造しながら、その根本において他国民と同様な美の理念を持っているために、他民族の文化を理解しうるので、文化交流は国民全体に好結果、すなわち政策や理念と離れた真の理解を生み出す。個別的な部分は相互理解により、普遍的な部分は共同作業によってその発展を進め、世界文化の発展に寄与することに文化交流の意義がある」⁸

また岩淵功一は、グローバル化が促す流動化・液状化は、社会に不確実性・不安・不平をもたらすと、負の影響を提示する一方で、以下に示すように、グローバル化による文化受容は、越境する対話と相互理解の促進をもたらしてくれると、グローバル化社会における文化交流を能動的に捉えている。

「グローバル化の進展は、メディア文化を通じた『他者』との邂逅を日常的なものとし、新たな越境的な繋がりや、対話的な関係性を育む契機をもたらしている。他の社会のメディア文化の受容は、『他者』の認識と理解が促され、自己や帰属する社会のあり方を、自省のにとらえ直す意識を芽ばえさせる」⁹

「そして、このような自己の変革を伴う積極的なメディア消費行動には、越境する対話が発展していく可能性が表れており、そこには文化を政治的に利用する文化外交の議論や、文化と政治を切り分ける見方では捉えることの出来ない、文化の対話力を見定めることができる」¹⁰

そしてまた更に、「文化には人をつなぐ力がある。多様な意味を混成化して、新たな表現を生成する力がある。そして、自己と他者の関係性について、自生的な理解・認識をもたらして、境界を越えた人々の対話を活性化する力がある」¹¹と著わし、相互認識と理解の深化による対話と連帯に、文化交流の意義を見出している。

グローバル化の時代においては、国や民族間の接触や交流は頻繁となり、多くの文化的衝突も発生するが、それと同時に文化の融合も相応に強められ、それらは人類の文明の発展の推進力の形成に有効である。国際関係における文化の融合は、主に国家間において他国の文化を学び手本とし、吸収することを通して、自国の文化を不断に豊かに、また新し

くすることを指している。文化の交流や融合は、決して文化の同一化に向かうものではない。各種の文化は異質な文化の吸収と消化を通して自身の発展を求めるべきであり、それによってさらに高いレベルにおいて世界文化の多様化を実現するという目的を達成することが出来る。文化の融合は文化の共同性と文化の多様性の統一であり、その過程において各自の特色を残した基礎の上に多元化へと引き続き発展させることである¹²。

グローバル化社会では、革新的な情報化、海外旅行の大衆化、さらに国際文化交流などにより、異なる文化の情報、文物、人々に接する機会は著しく増加する。このような環境では、他の社会の異文化と価値観を理解すると同時に、従前に増して、自らの文化と価値観を自覚して大切にし、多様性を尊重しつつ共生できる社会を構築することが必要である。人々は古くから、一方で国際文化交流を進めつつ、他方で独自の文化を維持しようとする、相克する営みによって文化を発展させてきた。文化は様々な時空における様々な人々の生活であるとする、文化も変化していかなければならない。また、多様な国際社会の中では、文化も多様でなければならない。国際的な相互依存の高まりに伴う文化の変化と、固有文化の維持の願望が拮抗する中で、人々の生活が多様で、豊かなものへと進歩していくためには、文化の多様性を前提とした国際的な文化交流がますます必要となる。

文化はその国に固有のものであるだけでなく、世界共通・人類共通の財産であるとも言える。文化交流の意義を、より平易にそして現代風に表現すれば、国際交流を行う際の基本認識は、異なる文化との交流を通じ、自らの文化そして生活を豊かにすることができ、相互理解を深めることによって、「心の中に平和の砦を築く」ことができるということであろう。また交流によって得られる多様性は豊かさの象徴であるということではなかろうか。

文化というのは、ある特定の時点での文化産業の優劣の問題で判断するものではない。また文化交流というのは、より長い視野でお互いに学びあう、一つの学習のプロセスであるとも考えられ、過去・現在・未来という、長い目でお互いに学ぼうという意識が必要であると思われる。文化は不変なものではなく、時代時代によって絶えず変化しつづけるものではなかろうか。そして文化とは守るものではなくて作り出すものではないだろうか。多くの異文化に触れ、それを通して自分たちの文化を知り、改善していくことが文化交流の意義であり、グローバル化の意味するところだと考えられる。

第2節 日韓文化政策における今後の課題 と未来志向の両国関係

1 韓国における文化交流阻害障壁の撤廃

韓国政府による日本文化の開放措置は、両国間の政治問題の先鋭化などによる中断はあるものの、完全開放に向けて着実に進んできた。しかし、中村知子も指摘しているように、この日本大衆文化の開放措置は、新法の制定とか法律改正による法的根拠、裏付けに基づいたものではなく、単に政府の一つの政策的指針を発表したものにすぎない。公演法・映画振興法など関連法上の各種の審議、輸入推薦、許可制度はそのまま現存しており、その手続きを経ることによって、低質・不良な文化をろ過するという名目で、法的には現在で

も、日本文化を規制することが出来る¹³。さきに触れたスクリーン・クォータ制度にも言えることであるが、このような規制制度は、より現実的な規制を行うことによって、自国文化産業を保護するための措置だと受け止められてもしょうがない。

また、日本製コンテンツの盗作や違法コピー問題が発生した場合、法的根拠、裏付けがない輸入商品に対するものとなり、著作権や商標権問題の解決を複雑化しかねないという問題もある。デジタル化によって、品質が劣化しないコピーが容易に作成可能になり、またネットワーク化の進展によって、高品質のコピーが全世界に容易に発信されるリスクも顕在化している。現に、インターネット上では、動画投稿サイトなどを通じた著作権侵害が横行しており、事業者による正規ビジネスの拡大を阻害しているほか、権利者が適正な対価を得られていない等の問題が指摘されている。

韓国では、日本や欧米との価格差の大きいコンテンツに対する海賊版や盗作の問題は、以前から問題視され指摘されてきた。2007年には、デジタル分野へも著作権法を適用できるように更新し、フィルタリングを導入することにより、音楽CDに関する不法CDの流通は減少しているが、ネットを利用した動画（マンガ、アニメ、映画など）の盗作、海賊版の存在は、現在でも問題視されており、早急に対策を講ずる必要がある。

そして、もう一つの問題は、このような日本文化の規制に対して法的に対抗する事例が殆どなかったという事実であろう。韓国では民主化運動が活発になるに従って、左翼・北朝鮮系の表現物や猥褻物に関わる様々な悪法や規制に対して告発がなされてきた。しかしながら、日本大衆文化を巡る問題についての法的提起あるいは論議は皆無に近い。万が一、「表現の自由」の制限を理由に日本大衆文化の規制について訴訟が行われるとしたら、勝訴の可能性は高い。にもかかわらず、日本大衆文化については、それが行われていないところに、この問題の複雑さがあらわれている¹⁴。この問題の解消には、文化開放の結果である将来に向けた日韓両国の相互理解の進展を待たなければならないと思う。

韓国政府は日本文化開放を機に、文化産業の高度化と国際競争力の強化、国際市場への進出に向けて、多額の予算を投入し、文化産業の保護・育成を図ってきた。日本文化開放による国内文化産業への影響は微々たるものであり、それ以上に、その後韓国の文化産業の競争力が強化され、各種の文化製品の海外市場への輸出が促進された。この政府によるいわば「官主導」の計画的な文化政策は、日本を初めアジア各地に「韓流ブーム」をもたらした。また同時に、韓国産文化製品は、欧米においても一定の評価を受け、現在では輸出入バランスも大幅なプラスになっている。

韓流ブームは、国内で強くアピールできる映像コンテンツを制作できる国は、この様な現象を少なくとも同じ文化圏の中で引き起こす可能性があることを示した。すなわち韓国程度の人口、経済力、発展度を備えてきた国であれば、非西欧国でも大衆文化の面で自立し、輸出し、人類文化の多様性に貢献できることが明らかになったのである¹⁵。

近年、アジア地域において、「日式」から「韓流」と続いたローカル大衆文化のブーム・流行は、今後引き続き台湾・中国を発信源とする「華流」、「漢風」の時代を迎えると予想

されている。このような文化のグローバル化によって、世界のポピュラー文化が均質化・画一化し、ローカルな伝統文化が破壊されるといった状況は引き起こされておらず、伝統文化に加えて、新しいハイブリッドな文化が育つことによって、文化の多様性が促進されるという結果をもたらしているとするのが世界的な認識であろう。

韓国政府による、自国文化産業の競争力強化のための育成策は、韓国コンテンツ産業の発展と世界各地への「韓流」文化の展開となって結実したが、その一方で一方的な文化商品の流入が、一部の国において「嫌韓」意識の顕在化という新たな問題を惹起していること、あるいは、「韓流」ブームが一時の勢いを失い、衰退しつつあると韓国内でも指摘されている。しかし、現在指摘されている現象に対しては、コンテンツの共同制作というような技術的手法ではなく、国内の文化産業は保護しつつ、自国文化の海外発信と輸出振興に重きを置く、現在の文化政策の見直しを行う必要があると思われる。相手国の文化に対しても敬意を払いつつ広く受け入れ、一方的でなく双方向の文化交流によって、お互いに認識と理解を深めていくという、文化が本来持っている社会的影響力を引き出すような、地道で長期的な政策と取り組みが必要であると考えられる。

日本政府も文化の「創造的受容」という表現を使用し、知識や技術、文物等を取り入れるという一方通行の「受容」ではなく、様々な分野の異文化交流の担い手を積極的に受け入れ、国際社会に対しても開かれた交流の公共空間を創りだし、交流を通して価値の共有を図り、創造的方向性をめざして人や文化の「受容」を図ることを提唱している¹⁶。

我々は古くから文化交流によって、自身の文化を変化させ、そして進歩させてきた。一方で自身の独自文化を維持し、他方で文化交流を進めようとする、一見矛盾する営みによって文化を発展させてきた。我々の生活が多様で、豊かなものへと進展していくためには、文化の多様性を前提にした国際的な文化交流がますます必要となると思われる。

韓国の文化政策は、歴史的に他国文化（日本文化・共産主義思想）の影響阻止と、自国文化育成と海外展開推進を2大支柱とするものであったと言える。しかし、韓国における前述のような各種文化関連法に基づいた実質的な規制や、自国産業の保護政策に対しては、米国から「スクリーンクォータ制度」の見直しを指摘されたように、今後も国際的圧力は強まっていくと考えられる。文化というものを長期的な目でみると、交流によって新しいものを受け入れることによって、時代を経て少しずつではあるが進化していくものであると思われ、韓国も「スクリーンクォータ制度」などの実質的な文化規制制度や、文化関連法制度の見直しによって、交流を阻害する障壁を取り除いていく必要がある。

2 日本文化（マンガ・アニメ）における描写の適正化

日本でもコンテンツ産業への関心が高まる中、2002年11月に「知的財産基本法」が成立し、この法律に基づいて、内閣に「知的財産戦略本部」が設置された。この組織には、関係省庁との総合調整機能が付与され、個別の施策の推進においても司令塔機能を果たすものとなった。そして、2003年10月に知的財産戦略本部にコンテンツ専門調査会が発足し、

2004年6月には『コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律』（コンテンツ促進法・通称）が制定され、他先進国に比べて遅ればせながらも、知的財産戦略本部を中心に関係府省庁において、国の戦略方針と関連施策が検討・策定される体制が整えられ、知財政策の重要課題とコンテンツビジネス振興政策が立案・実行されることとなった。

韓国では1999年にコンテンツ育成を国家目標に位置付け、2001年8月に韓国文化コンテンツ振興院が設立され、02年には「オンライン・デジタルコンテンツ産業振興法」も制定された。韓国の振興予算は年間850億円で、対応の遅れた日本の予算41億円（2005年度アニメ予算）の20倍以上である。また中国も2005年にはコンテンツ産業振興のための法整備に着手し育成を図っているが、このような中でも、日本の大衆文化は世界中の若者をはじめ一般市民に受け入れられ、国際競争力を保ち続けている¹⁷。

このように、日本の大衆文化は、商業ベースにより、すでに広く海外で普及しているため、伝統文化を中心とした従来型の文化事業のように、採算が成立しないので政府として助成したり、現地での受け入れ支援などではない、別の対応が求められる。例えば『鉄腕アトム』や『アンパンマン』などのアニメは日本製ではなく、自国のアニメと信じている場合が多く、積極的に紹介する必要がある¹⁸。また、購買力が低い国や、購買力があっても市場が小さい場合には、輸出採算が取れないというように、民間のみの活動では相手国が限定されるという問題がある。韓国政府はテレビ局と協力し、ドラマ『冬のソナタ』を市場としては規模が小さく成立しない国の放送局に提供したが、日本政府にも、このような国に絞った協力が求められている¹⁹。

一方日本型コンテンツ産業は、上流の中小零細企業集積のネットワークが、産業自体を支えているという独特の構造を持っている。出口弘は、日本型コンテンツ産業には、20世紀に成立したTVや映画など、制作・放映に大規模なプラットフォームを必要とした産業に対するビジョンとは異なる政策が求められると構造的問題を指摘している。

「コンテンツ産業の上流には、表現者としてのアーティストが家内制零細企業を形成しており、その活動が再生産される枠組みなしには産業の厚みは維持されない。現行の政策によって、産業の中間に位置するプラットフォームが繁栄したとしても、産業の主役である上流の作り手が衰退する構造では産業の再生産は出来ない。コンテンツの創造性と多様性を維持しつつ、国際的にも競争力のあるビジネスモデルを作り出すことが課題であり、それには、上流の作り手である中小零細企業とクリエイターの育成・活性化を中心に置いた施策を構想する必要がある」²⁰

そして、アニメやマンガ、ゲームなどの日本製コンテンツの大きな問題は、未成年者が消費者になる場合が多いため、「暴力」、「性」、「死」の描写が、保護者などの価値観と齟齬をきたす問題を派生させることにあると思われる。日本のアニメは、リアルな描写が「暴力的で残酷」であるとして、フランスなど西欧諸国でバッシングを受けることもあった。

このリアル（過激）な描写の問題に対し、白石さやは、広島の実験を描いた『裸足のゲン』がアメリカでは流通禁止になった後、現在では国際的な推薦図書 の地位を確立し

ていることを引き合いに出して、次のように述べて擁護している。

「これだけ大量のマンガ作品が出版されているその中には教育上好ましくないものも数多く含まれている。しかしそれは他のメディアにおいても同様である。メディアとしてのマンガ全体をそれで批判することはあたらない。戦後文化としてのマンガは、西洋近代の子ども観とは異なる、戦争体験を持つこどもや若者によって生み出された現代という時代のメッセージを提示している」²¹

その一方で竹内一郎は、日本マンガが手塚治虫以来、本質的に持つ身体性の問題に着目しつつ、次の通り強く警鐘を鳴らしている。「少年マンガにおける身体性の解禁が暴力性に繋がっていき、少女まんがでは性行為の問題に特化されてしまう。そしてロリコンまんがで暴き出されたキャラクターの身体性は、単純に『萌え』＝ポルノグラフィとして消費されるようになる。手塚のマンガ表現が本質として抱えていた身体性の問題が無かったら『萌え』は出てこない。この様な実態を見て見ないふりをして、国や産業界が『国策化』を進めるのは問題である」²²

また内田真理子も「フランスでも、暴力シーンの放映は禁止されており、それに対し日本では、アニメやマンガに対する表現の規制は、国際的な標準からすると緩い。ポップカルチャーが、海外で円滑に受け入れられるためには、民間による選定や編集作業に加え、国際的な表現に対する情報の提供等、政府による適正な指導が望まれる」²³と述べ、

今井隆志も「一部のファンが日本のポップカルチャーを熱心に受け入れるのは、性や暴力描写の許容度が高く、ポルノショップ級の商品が、未成年でも簡単に手に入るためである。こうした状況が知られるにつれ、日本製のコンテンツが子供に悪い影響を与えていると警鐘を鳴らす団体が現れており、米国の宗教的信条や道徳観に抵触すれば、激しい拒絶反応を引き起こす危険性がある。この問題に早くから直面した米国では、業界の自主規制機構によるレーティング・システム（格付け）が問題解決して来ており、日本のアニメ、マンガ界も自発的に、業界共通の公的なレーティング・システム構築に取り組むべき時期にある」²⁴と、自主規制のシステムの確立や、行政による適正な指導を求めている。

マンガ・アニメなどのポップカルチャーに関し、日本の政府でも様々な会議体において、多くの論議が行われているが、この「暴力」、「性」、「死」の描写に関する問題についての議論や提言は見当たらない。日本マンガは、手塚治虫がキャラクターにリアルな身体性と内面性（肉体と精神）を与えたところから始まったと言っても過言ではなく、それによって人格や人生など、内面性をよりリアルに描いていくようになり、マンガの文学化が進み、日本漫画の特徴の一つである「ストーリー・マンガ」というジャンルが確立した。この問題は、日本マンガ・アニメが誕生して以来、本質的に持っている問題でもあり、今後の日本大衆文化・ポップカルチャーの健全な発展のためにも、一部の専門家の議論にとどめず、官民を挙げ、協働して取り組む必要がある。

3 国家戦略としての文化政策のあり方

そして、日韓両国に言えるもう一つの大きな課題は、文化の育成・振興と発信に関する国の政策、文化政策のありかたであろう。「グローバリゼーション」の進展によって、国際的なヒト・モノ・カネと情報の流動化が促進する一方で、様々な社会問題が国家の枠を超越し、一国では解決できなくなりつつある。この様な中、文化産業を新たな成長産業とすべく育成し、文化力を高めることによって、国家のブランド力、国際的な発信力を得ようという議論が、韓国でも、また日本でも盛んに行われている。グローバル化社会の中で、文化力を見直して、その発信力を高めることで、国のイメージを向上させ、外交を有利に進めようという論議である。しかしこのように、文化を国益に向けて利用するという考え方は、偏狭なナショナリズムを誘発し、文化交流によって生まれる「相互認識」・「相互対話」・「相互理解」という交流の果実を失わせかねない。

岩淵功一も、国が文化表現活動を奨励し、交流を推進する政策自体は重要であるとしながら、国家戦略としてのブランド・ナショナリズムでは、文化のもたらす対話力をいかに奨励し、促進するかについての考察が行われていないとして、次のように批判している。「国境を越える文化交流は、様々な問題に関して市民の間に対話が助長されることにより、相互理解が深められ、新しい関係が構築される。しかし、国益増進のために文化力を奨励しようという国家戦略としてのブランド・ナショナリズムは、文化を巡る多様な市民の社会参加と、帰属の保障という問題を、政治・経済的な国益という狭い視野の中に押し込め、より緊要なグローバル化の時代における、文化の問題に蓋をするような作用をもたらしてしまう」²⁵

グローバリゼーションは、様々な資源が、国境を越えて自由に移動し、政治的・経済的・文化的な境界、障壁がボーダレス化する現象である。その中では、人的、物的資源の移動はもちろん、資本や情報も自由に交流し、文化交流もメディアを通じて日常的なものとなる。勿論、他社会の文化の受容には、様々な抵抗や摩擦もあるものの、その吸収や融合の過程では、新たな相互認識、相互理解と相互対話が生み出され、境界を越える連帯感が醸成される可能性がある。国際社会が相互依存関係を深める中で、日本には、長い歴史をかけ、国際的な文化交流の成果を加えて蓄えた、魅力あふれる多様な文化がある。韓国は日本文化開放を機に、文化産業の高度化と国際競争力の強化に向けて、自国産業の保護・育成を図り、現在では各種の文化産品が海外市場に輸出され、文化的影響を与えている。

平野健一郎も、自国文化ばかりでなく、他国文化にも目を向け、多様であるがゆえにそれぞれの文化の特質を生かしつつ「双方向」の交流を図るという発想から発展する「共生」という概念のもとでの「世界文化の創出への貢献」に期待を述べている。²⁶

知識基盤型社会の進展によって、経済活動の文化への依存度も高まりつつある。日韓両国は、これまでは文化国家の建設に邁進してきたが、これからは、一国の国益増進のために文化力を強化するという、国家戦略としての「ブランド・ナショナリズム」ではなく、文化面での国際貢献が求められている。両国が、国際的な文化交流を通じて、ハードな「もの」の交流から、ソフトな「文化」の交流へ、「共生」という概念と「双方向」の交流という発想に基づいて、文化面での国際貢献を積極的に展開し、さらに豊かな文化を育ててい

けば、世界における新たな文化的価値の創造に貢献することができると考えられる。

4 国際交流の基本認識と未来志向の日韓関係に向けて

1965年の国交正常化以降、様々な政治問題や軋轢にもかかわらず、日韓両国政府は交流環境の整備と交流促進事業を行ってきており、また地方自治体も、地道に草の根交流事業を継続して実施して来た。その結果、両国間の人的移動は、年によって多少の増減があるものの、大きな傾向としては、着実に拡大してきていると言って良い。

1989年1月1日には、韓国で海外旅行の完全自由化が実施されたことにより、市民自らの体験が交流のベースになり、その後、多様な交流が図られるようになった。これによって、民間や市民レベルの交流の機会も増加し、新たな日韓交流の時代を向かえた。日韓交流というと、政治・経済・技術交流や、姉妹校交流やスポーツ交流などの人的交流が、思いうかぶが、このような様々な国際交流に比較し、文化交流というのは比較的新しい分野ではある。本項では、ヒト・モノ・カネ・情報に関わる様々な国際交流の中で、文化交流が占める位置づけと、国際交流の基本認識について考察を行い、その中で未来志向の日韓関係について考えてみることにしたい。

(1) 国際交流の基本認識

2015年には日韓国交正常化50周年を迎えようとしているが、未だに日韓両国の間には、竹島（独島）をめぐる領土問題など、様々な政治問題が存在している。しかし、日韓両国政府は、経済関係の緊密化や青少年交流、地方交流の拡充などの交流環境の整備のために種々の施策を講じてきており、その結果、日韓間の人的交流は大きなトレンドとしては増加傾向を続けており、日韓両国民の交流と相互理解は着実に深化し、拡大してきていると言える。両国間は、長い年月をかけて構築してきた政治・経済・技術交流に加えて、両国の査証（ビザ）緩和などによる「人的交流」、インターネットの急速な普及など情報通信技術の発達による「情報交流」、韓国における日本文化開放などによる「文化交流」の量的増加などによって、今後も一般国民の理解度・親密度は確実に向上していくと思われる。グローバル化の進展によって、文化も時空を超えて即時にしかも広範に拡散され、浸透される時代となっている。このようなメディア文化を通じた他者との出会いは、新たな越境的な対話や、連携をもたらす機会を提供している。そして文化には人をつなぐ力があり、交流は境界を超えた新たな対話と連帯の機会をもたらしてくれる

日本にとって、韓国、中国、東南アジア等の近隣諸国との関係強化は、外交上も重要な課題であり、これらの国との相互理解を通じて対日認識を改善して行かなければならない。これら近隣諸国との二国間関係は、市民レベルで交流が進み、相互理解があれば、政府レベルで波があったとしても、長期的には良好になっていくと考えられ、市民間交流の果たす役割は大きいと考えられる。これまでも様々な取組は行われてきたが大衆文化や文化

事業及び日本留学等を活用した取組によって、今後も市民間交流を促進していくことによって、親しみと信頼が生まれてくる。

更に日韓両国は、民主主義・市場経済といった基本的価値を共有しており、両国間の往来者数も約 550 万人（2012 年）に達するなど、緊密な市民間交流が存在し、これが両国関係を支える基盤となっている。日韓間には様々な政治問題が存在し、事ある毎に先鋭化した。草の根の市民交流が基盤となって、地方自治体間、政府間の交流は続けられてきた。このような経緯を踏まえ、市民レベルの交流を一層促進していく必要があるが、特に未来志向の関係を築いていくためには、柔軟な思考を持ち、吸収力が旺盛な若年層による文化交流を中心とする市民参加型事業が効果的であると考えられる。

平野健一郎は「国際交流」における「国際文化交流」の位置づけに関して、次のように述べている。「国際交流は、国と国との間に行われる様々な分野の活動をいう、人々による国境を越えた交流の総称で、意図的に行われるいわゆるヒト・モノ・カネ・情報の国際移動のすべてを含む。他方、文化交流には、交流によって文化要素が移動したり、交換されたりする現象と活動を目指す意味と、異なる文化のあいだの交流を目指す意味の二つがある。また、ヒト・モノ・カネ・情報の国際移動は、文化要素の移動を含んでおり、国際交流が意図しないうちに国際文化交流になる」²⁷

新たなグローバル化社会において、固有文化を維持しつつ、人々の生活を豊かで多様なものへと発展させるためには、文化の多様性をもたらす国際文化交流が益々重要となる。我々は、グローバル化による問題にきめ細かく取り組み、新たな情報・通信技術を活用した越境的な連携による文化交流によって相互理解を増進し、多様な文化の共存・共生を図らなければならないと考える。

前述の岩渕功一は次のように述べ、多様な文化がもたらす対話力と、文化交流による相互理解の促進に、文化の力を求めるべきであると主張している。

「文化には人をつなぐ力がある。多様な意味を混成化して、新たな表現を生成する力がある。いまここで見えていないものを批判的に想像する力がある。十全な社会への参加をもたらす力がある。そして、自己と他者の関係性について、自生的な理解・認識をもたらして、境界を越えた人々の対話を活性化する力がある」²⁸

また田中耕太郎は、「現象としての文化交流は、本来価値中立的で、国際関係とは無関係に生起するものである。理念はどうであれ国際文化事業（文化交流）を実践することによって、事実上の相互理解が、理念とは無関係に進展する」²⁹と、文化が本来的に内包している力（パワー）を評価し、文化交流による得られる相互理解の姿を描いている。

「国際交流」は、突き詰めれば、結局は人間と人間のつき合いであることから、自らの文化に対して正確な理解を持ち、相手の文化に対して敬意をもつことが、基本的な心構えとして必要だと思われる。互いに異なる背景を持つ人々や文化の間の交流から生まれる相互理解は、国と国、人と人との信頼関係を育て、友好関係を発達させていく上で、不可欠の要素である。また、様々な側面を持つ自国の姿を世界の人々に十分に理解してもらうこ

とによってこそ、グローバル化した世界の中において、国境を越えた活動を行い、世界の人々との交流をスムーズに進めていくことが出来ると考えられる。

(2) 未来志向の日韓関係に向けて

日韓関係は、1965年の国交正常化以来、飛躍的な発展を遂げてきた。両国間の人的往来は、年間約500万人を超えて今や600万人に迫り、経済関係も、緊密な相互依存関係へと成長している。両国で起きている相互の大衆文化交流のブームは両国民たちにとって「近くて近い国」だと認識する契機になった。しかし最近になって、歴史認識の政治的争点化による摩擦の激化が、両国間の民間交流や経済関係にまで悪影響を及ぼす可能性が高まっており、憂慮せざるを得ない状況が続いている。

日本では現在でも、一部の政治家の歴史問題認識に疑問を抱かせるものもある。また韓国政府も日本側の歴史問題の認識に対する批判を国内外で繰り返している。政治的関係が国民感情に影響を与えることは、本論でも前章まで見てきた通りであるが首脳同士が直接会話の出来ない現在の日韓関係は、異常な関係と言わざるを得ない。多くのメディアが更なる国民感情の悪化を憂慮する記事を配信している中で、一地方紙である『神戸新聞』も、新たな日韓共同世論調査結果を参照しつつ、概略以下のように「日韓関係：未来志向の対話が不可欠」と題する社説を書いている。

「日韓の国民感情は、ここ数年で急激に悪化した。例えば、日本の内閣府が2012年と13年に行った調査では、韓国に『親しみを感じる』と答えた人は4割で、『感じない』が6割に達し、2013年に日本の非営利組織と韓国の調査機関が行った共同世論調査でも、両国民の6割前後が『関係は悪い』と答えている。両国間の関係改善に尽力するのが政府の責務だが、対立を深めるような行動が目立つ。両国民が共存の道を歩む意思を確認することが大切である」³⁰

ここで引用されている共同世論調査³¹は、日本の非営利組織である「言論NPO」と韓国の調査機関である「EAI（東アジア研究院）」が、2013年3月から4月にかけて実施したもので、日本側の世論調査は、日本全国の18歳以上の男女（高校生を除く）を対象に3月30日から4月15日まで訪問留置回収法により実施され、有効回収標本数は1000である。これに対して韓国側の世論調査は、韓国全国の19歳以上の男女を対象に3月25日から4月15日まで調査員による対面式聴取法により実施され、有効回収標本数は1004であった。

またこれとは別に4月上旬から中旬にかけて、有識者へのアンケート調査を実施している。日本側は、言論NPOの活動に参加した有識者に質問状を送付し、575人から回答を受け、韓国側も同様にして393人から回答を得た。これらの回答者はインテリ層として、一般的な日本人・韓国人の認識と比較することによって、世論調査結果を補完した。

この世論調査でも、他の調査と同様に、まず日韓両国民の相手国に対する印象を訊ねているが、その結果は、韓国に「良い印象」と回答した日本人は、「どちらかといえば良い印象」を合わせても31.1%しかおらず、さらに韓国では、12.2%に過ぎない。しかし有識

者の調査では、相手国に「良い」と「どちらかといえば良い」印象を合わせると、日本の有識者は53.4%、韓国の有識者は59.5%となり、有識者は一般の人ほど悲観的になっていないことが判る。

また相手国の悪印象の原因では、日本人では「歴史問題などで日本を批判する」の55.8%、「竹島問題」が50.1%で、この2点が半数を超える。また、「韓国人の感情的な言動」(24.7%)、「スポーツに政治問題を持ち込む」(22.8%)、「愛国的な行動や考え方」(20.9%)と、韓国人の行動に対する回答数が6割を超える。これは有識者でも同様の見方であり、「韓国人の言動が感情的」が46.2%と半数近くになっている。

これに対して、韓国人は「独島問題」が84.5%、「侵略した歴史に反省がない」が77.0%と、領土紛争と歴史問題を挙げる人が8割にのぼる。この構造は、有識者も同じである。加えて、「日本の『右傾化』が気になる」という回答も28.3%と3割近く存在する。

以上の調査による両国民の意識に特徴的な事は、一般的な国民意識は良いとは言えないものの、有識者は一般の人ほど悲観的になっていないことである。また、両国間の問題点に対する認識は、領土問題と歴史問題ではほぼ一致しており、両者の間にすれ違いは無いこともわかる。しかしこの調査の最大の特徴は、日韓の直接的な関係だけでなく、次のように、中国や米国を含めた国際的政治関係に対する意識調査を行っている点である。

まず、日本・韓国と中国に対する親近感の比較では、日本人の場合は、「韓国により親近感を感じる」とする回答は45.5%と約半数、「中国により親近感を感じる」は5.9%であった。しかし韓国人では、「日本により親近感を感じる」との回答者は13.5%で、「中国により親近感を感じる」人36.2%の1/3にすぎず、見方の違いが表れた。その一方有識者では、日本では「韓国により親近感を感じる」が40.9%で、「中国により親近感を感じる」の11.1%を上回り、韓国の有識者も「日本により親近感を感じる」が27.0%と「中国により親近感を感じる」の18.6%を上回っている。

続いて、今後世界政治を主導する国・地域に関する設問では、日本人の51.3%、韓国人の74.8%が「米国」としている。但し、日本人の場合、「G8」が24.7%、「G20」が19.3%と続き、「中国」は18.7%である。一方韓国では、「米国」と並んで「中国」が71.7%と多く、米中2か国「G2」認識が高いのがわかる。

この調査の結果から見ると、2国間の直接的な問題点について両国民が抱く問題意識は、ほぼ集約されてすれ違いは無くなっており、この問題点を適切に管理するシステムを構築することによって、将来的に安定的な関係を築くことも可能になると思われる。しかし、中国や米国を含めた国際的政治関係に対する両国民の意識の大きな差異は、将来的な日韓関係に対する考え方にも影響を与えると考えられ、将来的に問題解決に向けた道筋を模索する上で考慮を払う必要があると思われる。

中西寛は将来的な日韓関係の方向性について、次の4点を挙げて、日本と韓国の国際政治の位置づけが近づき、似通ってきているとし、似通って来ているからこそ、日韓が国際政治に関して協力することは基本的に両国の利益にかなうものとなっていると述べ、国際

社会に対する働きかけにおいて協力範囲を広げていくべきであるとしている³²。

- ① 日韓は共にアメリカの重要な同盟国であり、両国の一人当たりGDPも3万ドル前半で、高齢化、少子化、労働人口の減少といった社会的課題を共有している。
- ② 資源・エネルギーの対外依存度が高く、エネルギー自給率（原子力を自給に含める）は、日本は18%、韓国は19%、食料も両国40%程度と、ほぼ同水準である。
- ③ 両国の地政学的条件の相似性が高まっている。冷戦終焉後は対米同盟関係も変化し、中国との関係調整が戦略的重要課題になりつつあることも共通している。
- ④ 文化的価値観の接近がある。両国共にアジア的農業社会でありながら、西洋の自由主義的な価値観を受容し、自らの文化の一部としている共通性がある。

一方池明観は、戦後日本の経済発展があつてこそアジアの発展と繁栄があつた。日本から学び、日本と連携しながらアジアの繁栄が築かれたことを、韓国人や中国人が国内においても説得力のある姿勢で語りださなければならないと語った後に、以下のような認識を示し、日・中・韓を中心とする「東アジア共同体」への期待を述べている。

「教科書問題など色々と問題があるが、人間社会を生きる間には問題がないはずはないし、それが歴史の動きを支配するものではない。しかし、東アジアにおける日本優位の時代は過ぎ去るであろうと考えられ、そう認識するから、日・中・韓の共同体を問題にするのである。この共同体は、競争しながら協力することであり、これからは、政治より先に市民共同の時代に進むのではないかと思っている。このような中、日本は国際通貨の円を背景に、生産と金融と流通における優位をめざし、アジアにおいて世界とアメリカの様な関係を目ざさなければならない」³³

しかしながら、木村雅昭は、1997年12月にクアラルンプールでアセアン諸国に日本、中国、韓国を加えた非公式首脳会談が開催されて以降、東アジア共同体構想が急速に現実の政治日程にあがって来たが、この構想は中国の覇権をもたらす危険があるとして、次のような慎重論を唱えている。

「この構想の前途には幾多の困難が立ちだかっているが、それは欧州と異なり、中国が経済的にも政治的にも他を圧する力を秘めていることに対する警戒感に発するものである。東アジアでは19世紀中頃まで中国を中心とする朝貢冊封体制をとってきたこと、そして近年の東シナ海、南沙・西沙諸島の抗争が、そうした警戒心を先鋭化させている。換言すれば、東アジア共同体構想とは昔日の中国の覇権の再来をもたらす危険を秘めたものである。またこの動きが、第2次大戦での将兵の血で獲得されたアメリカの権益を奪う方向に作用すると、アメリカとの致命的な摩擦を引き起こす危険もある。EUがキリスト教文明という共通の文化的伝統に基礎を置いているのに対して、アジアにおける精神文化的伝統は多様であり、この地域での共同体建設に際しては慎重に行動する必要がある」³⁴

このような、池明観と木村雅昭の東アジア共同体構想に対する認識に、前述の、日本の言論NPOと韓国の東アジア研究院による共同世論調査の結果を参照して見ると、彼らの対応の差異は、そのまま、この課題と方向性に対する現在の韓国社会と日本社会の平均的

な意識を反映したものと言うことが出来る。

欧州のような政治経済統合を実現しようという東アジア共同体構想は、1990年にマレーシアのマハティール首相によるEAC（East Asian Community）の提唱により始まった。2005年12月、クアラルンプールでの東アジアサミットでもこれを目指すことが確認されたが、枠組みをASEAN（10カ国）+3（日中韓）とする中国と、ASEAN（10カ国）+6（日中韓、オーストラリア、ニュージーランド、インド）の日本で意見が分かれている。この地域は欧州に比較し、宗教、民族、体制などで多様性が著しく、一致し得ない文化的・文明的違和も存在し、歴史的体験の違いや、歴史認識の蓄積の違いも大きい。多様性の著しいアジアの共同体形成には、温暖化対策問題などの各国共通の課題に取り組みつつ、息の長い対話を重ねて論議を深めていく必要があると思われる。

日韓両国社会は、今後直面する課題、例えば食料、エネルギーなどの天然資源の自給率の問題、少子化や高齢化問題などにおいても、類似性が高くなっていくと思われる。そして、両国の周辺では、ロシア、中国、インドなどの核保有大国が急速な成長を遂げつつある。田所昌幸は、これらの大国に囲まれた中で、自国の利益やアイデンティティを維持するには、現在の西欧中心に設計されたグローバル・ガバナンスに積極的に参画していく必要があり、その観点からも、

- ① 国連をはじめとする国際機構における発言権と参画能力の向上に向けた協力。
- ② 環境・エネルギー分野での協力。
- ③ グローバル社会への発信能力の拡大のための共同教育プログラムの開発。

などについて協力していく余地があるとしとしている³⁵。

1998年の金大中大統領訪日の際に小渕首相と合意した「日韓共同宣言－21世紀に向けた新たな日韓パートナーシップ」は、両国関係を大きく変えただけでなく、主題の一つに、地球規模（グローバル）の諸問題に対する両国の協力を掲げた点でも画期的であり、その主張は現在でも色褪せていない。共同宣言と同時に採択された「21世紀に向けた新たな日韓パートナーシップのための行動計画」では、環境、国際援助、原子力平和利用、国際組織犯罪対策などの協力分野が掲げられ、「両国は、今こそグローバル・ガバナンスの向上、国際平和維持活動、貧困の撲滅、エネルギー、気候変動、環境など、地球規模の課題に対して包括的に協力するパートナーを目指すべきである。そして、こうした協力のもとで、地域の安定のため関連国との連携を進めていくことが必要である。」と謳っている。

2013年8月にソウルで開催された、第21回日韓・韓日フォーラム³⁶の共同声明でも、

「1965年に日韓基本条約が締結された時の精神を土台とし、1998年、金大中・小渕両首脳による「日韓パートナーシップ共同宣言」の意義を再確認しなければならない。日本は過去の植民地支配に関する「痛切な反省と心からの謝罪」を表明し、韓国は『和解と善隣友好協力』の未来に向かう決意を示した。今こそ、このような未来志向のパートナーシップ精神に戻ることを強く希望する。日韓両国は戦前の歴史に由来する昨今の懸案問題が日韓関係全体を傷つけないように、十分に注意し、大局的観点から対処すべきである。両国

は相手の立場に十分に配慮しつつ、これらの問題が国交正常化 50 周年に悪影響を及ぼさないように努力すべきである。日韓両国は様々なレベルの対話チャンネルを強化しなければならず、両国首脳間対話が行われる環境作りに努力する必要がある」³⁷と述べている。

両国間には、過去を引きずった様々な問題が横たわっているが、日韓関係を語る際に、必ず用いられるのが「未来志向の日韓関係の構築」という言葉である。両国が過去に拘った感情や意識から抜け出し、未来志向の対話による相互理解を優先していくことによってこそ、新たな関係を構築することが可能になると考えられる。

日韓の政治問題は、もちろん日本側にも問題があるが韓国側にもある。寺沢正晴が指摘する、韓国人の優秀性とその文化の優位性を強調する「自国民族優位主義」教育にもとづく世界認識、反日感情は、韓国国内では通用しても、ひとたび世界に出ると逆に自身のアイデンティティを見失うことにつながりかねない。多くの若者が日本に来て、日本の文化を体験することによって、日本に対する認識と理解を深めることが出来るように、今後の両国間の「情報交流」、「人的交流」そして「文化交流」は、時間はかかるかもしれないが、両国間の理解と認識の深化を確実に進めてくれると思われる。

金鳳珍は、「韓国の反日には『日本否定』の反日と『日本肯定』の反日が存在し、近年の韓国では後者が広がっている。前者が日本の否定的要素や加害者性を問題視し、憎悪感情を増幅するような反日であるのに対し、後者は日本への信頼と愛情を抱いているが故に、歴史和解のために日本の誠意ある応答を願う欲望と条理をはらむものである。日本肯定の反日は道理性を有しており、その道理性を活かすための道徳的感性の「共鳴盤」を発明し、共有することが必要である」³⁸とし、共有を目指すべきものとして例えば「反植民地主義」などを例示している。

一方鄭大均は、日韓間の相互交流や相互浸透という新しい状況は、両者に相互認識の豊かさを与えているというよりは、逆に両者のパーセプション・ギャップ（認識の差異）を見せつけ、葛藤や摩擦の機会を増やしているように見えるとして、以下のように、新たな時代における行動様式を構築する必要性について述べている。

「日韓両国間のパーセプション・ギャップと、それによる新たな摩擦の要因は、両国ともに隣国を自国と対等の他国として認識できなかったことによって、相互交流や相互浸透という経験が未知のもので、新しい状況にふさわしい行動様式が編み出されていないということにあると考えられる。今後両国は、早急にグローバル化社会における新たな行動様式を生み出す必要がある」³⁹

このグローバル化社会は、情報技術の利用により、「文化受容」を益々容易にすることから、「文化侵略」など多くの論争を引き起こし、民族や宗教などの違いを背景に持つ紛争の要因となっているが、日韓間の文化交流では、この様な論議になっていないのは幸いなことである。日韓間における大衆文化の交流が、文化は文化、政治は政治として切り離して、すすめられていることは、日本人と韓国人の交流の頻度と、親近感が増すことに繋がり、若い世代を中心に相互理解を深めていく方策として歓迎すべきことである。

白石さやは、ナイの「ソフト・パワー」論を背景に、大衆文化の交流によって、市民レベルで「東アジア」という地域的一体感の醸成を図ろうという政策論議がされており、この議論を支えているもう一つの理論が、コーネル大学のベネディクト・アンダーソンの「想像の共同体」論であると、次のように述べて、EUとか南北アメリカとは異なる共同体、「緩やかな文化共同体」としての東アジア共同体構想を提唱している。

「アンダーソンは、人々がいかにして『進んで死のうとする』に値する『我々国民』という共同体を想像するようになったのかを探求した。しかし、この想像の共同体論と今日の東アジア共同体の議論の間には一つの重要な違いがある。それは、EUとか南北アメリカのように『敵』を想定し、その敵と戦闘を交え死のうとする、そういう東アジア共同体を想像することはできない。この前提に立ち、新しい地域共同体の姿として、大衆文化の相互交流に基づく『緩やかな文化共同体構想』を提案したい。アジア各地で夫々の国民が育んできた文化の相互交流を図り、その先に多様で多彩な、豊かな文化の創造育成を目指す、そうした平和的ビジョンを共有することである」⁴⁰

相互依存関係の深化や情報化の進展、さらには海外旅行の大衆化などにより、我々が異なる文化の人々、文物、情報に接する機会は著しく増加している。平野健一郎は、単に多様性を理解するという「相互理解」から一歩前に進み、異なったそれぞれの文化の特質を生かしつつ「双方向」の交流によって、世界文化の創出に貢献する「共生」という概念を評価している⁴¹が、このような状況下においては、多様な文化をいっそう豊かなものにし、自らの文化と価値観を認識すると同時に他の人々の文化と価値観を理解し、また大切にし、互いの異質性を尊重しつつ共生できる、魅力のある社会を構築することが求められている。

国と国との交流には様々な分野があり、「文化交流」はその一つの分野であって、一つの「入り口」である。文化の交流は、見方によっては確かに一面的・皮相的なものとも言えるが、人間の感情とか感性という計算できない心の部分に少しずつではあるが影響を与えることになる。ある国や地域の人々の、心の世界を理解するために、歴史や思想、いろいろな文化に触れ、お互いに共感し合えることが、相互理解へ繋がるであろう。世界化(Globalization)が進行される中で、複雑に絡んでいる日韓関係は、文化を初めとする各種交流活動を通して克服し、改善することが出来るのではないだろうか。

注

1 出口弘他編『コンテンツ産業論』、ii-viii頁。

2 McGray, Douglas. “Japan’s Gross National Cool”, P47.

3 ジョセフ・S・ナイ『ソフト・パワー』日本経済新聞社、140頁。

4 国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割』、10頁。

5 Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007, p. 26.

6 平野健一郎『国際文化論』、194-197頁。

-
- 7 戦後日本国際文化交流研究会『戦後日本の国際文化交流』、28 頁。
 - 8 芝崎厚士「田中耕太郎の国際文化論」、46-49 頁。
 - 9 岩渕功一『文化の対話力』、1-8 頁。
 - 10 『同上』、151-152 頁。
 - 11 『同上』、270 頁。
 - 12 楊保筠「文化交流と東アジアの国際関係」、35-36 頁。
 - 13 中村知子「韓国における日本大衆文化統制についての法的考察」、264-266 頁を参照。
 - 14 「同上」、274-275 頁。
 - 15 金美林「韓流映像コンテンツの流通とその意義」、89 頁。
 - 16 首相官邸資料『「文化外交の平和国家」日本の創造を一文化外交の推進に関する懇談会 報告書』文化外交の推進に関する懇談会、2005 年 7 月 11 日、12-14 頁。
 - 17 今井隆志「米国に浸透するアニメ・マンガ・ゲーム」、223 頁。
 - 18 内田真理子「日本の国際交流とポップカルチャー」、30 頁。
 - 19 「同上」、33 頁。
 - 20 出口弘『コンテンツ産業論 混沌と伝播の日本型モデル』、ix-x 頁。
 - 21 白石さや『グローバル化した日本のマンガとアニメ』、321 頁。
 - 22 竹内一郎『手塚治虫＝ストーリー・マンガの起源』、169-171 頁。
 - 23 内田真理子「日本の国際交流とポップカルチャー」、34 頁。
 - 24 今井隆志「米国に浸透するアニメ・マンガ・ゲーム」、226-228 頁。
 - 25 岩渕功一『文化の対話力』、64-73 頁。
 - 26 戦後日本国際文化交流研究会『戦後日本の国際文化交流』、28 頁。
 - 27 平野健一郎『国際文化論』、179~180 頁。
 - 28 岩渕功一『文化の対話力』、270 頁。
 - 29 芝崎厚士「田中耕太郎の国際文化論」、49-53 頁。
 - 30 『神戸新聞』2013 年 11 月 25 日付。
 - 31 「第 1 回日韓共同世論調査」(2013 年 5 月) 日本：言論 N P O ・ 韓国：東アジア研究院
(<http://www.genron-npo.net/world/genre/cat212/post-229.html>)
 - 32 中西寛「世界政治の構造変化と日韓協力の意義」、17-23 頁。
 - 33 池明観「東アジア史と日韓関係」『富坂キリスト教センター紀要 第 3 号』基督教イースト・エイジャ・ミッション 富坂キリスト教センター、2013 年、17 頁-18 頁。
 - 34 木村雅昭『「グローバリズム」の歴史社会学』、27-30 頁。
 - 35 田所昌幸「グローバル社会における日本と韓国—2 つの非西欧「ポストモダン」国家として—」
小此木政夫・河英善編著『日韓新時代と東アジア国際政治』慶応義塾大学出版会、2012 年、
183-199 頁。
 - 36 1993 年の金泳三大統領と細川首相との首脳会談に基づき設置された、民間レベルの政策協議
のフォーラム。
 - 37 日本国際交流センター資料「第 21 回日韓・韓日フォーラム共同声明」2013 年 8 月 24 日。
 - 38 金鳳珍「反日と日韓の歴史和解」黒沢文貴・イアン・ニッシュ編著『歴史と和解』東京大学
出版会、2011 年、334-341 頁。
 - 39 鄭大均『日本のイメージ—韓国人の日本観—』、19 頁。
 - 40 白石さや『グローバル化した日本のマンガとアニメ』、173-179 頁。
 - 41 戦後日本国際文化交流研究会『戦後日本の国際文化交流』、28 頁。

主要参考文献

《韓国語文献》

ハングルのカナダ順

韓国語原文表記は別紙参照

一次資料

〈大統領演説文、国会議事録〉

- 『朴正熙大統領演説文集』第7集（1970年1月～1970年12月）、大統領秘書室、1971年。
『朴正熙大統領演説文集』第8集（1971年1月～1971年12月）、大統領秘書室、1972年。
『朴正熙大統領演説文集』第9集（1972年1月～1972年12月）、大統領秘書室、1973年。
『全斗煥大統領演説文集』第1集（1980年8月～1981年4月）、大統領秘書室、1981年。
『全斗煥大統領演説文集』第2集（1981年5月～1982年2月）、大統領秘書室、1982年。
『盧泰愚大統領演説文集』第4巻（1991年2月～1992年1月）、大統領秘書室、1992年。
『盧泰愚大統領演説文集』第5巻（1992年2月～1993年2月）、大統領秘書室、1993年。
『金泳三大統領演説文集』第1巻（1993年2月～1994年1月）、大統領秘書室、1994年。
『金泳三大統領演説文集』第2巻（1994年2月～1995年1月）、大統領秘書室、1995年。
『金泳三大統領演説文集』第4巻（1996年2月～1997年1月）、大統領秘書室、1997年。
『金大中大統領演説文集』第1巻（1998年2月～1999年1月）、大統領秘書室、1999年。
『金大中大統領演説文集』第2巻（1999年2月～2000年1月）、大統領秘書室、1999年。
『金大中大統領演説文集』第3巻（2000年2月～2001年1月）、大統領秘書室、2001年。
『金大中大統領演説文集』第5巻（2002年2月～2003年1月）、大統領秘書室、2003年。
『盧武鉉大統領演説文集』第1巻（2003年2月～2004年1月）、大統領秘書室、2004年。
『盧武鉉大統領演説文集』第2巻（2004年2月～2005年1月）、大統領秘書室、2005年。
『盧武鉉大統領演説文集』第5巻（2007年2月～2008年1月）、大統領秘書室、2008年。
『李明博大統領演説文集』第1巻（2008年2月～2009年1月）、大統領室、2009年。
『李明博大統領演説文集』第3巻（2010年2月～2011年1月）、大統領室、2011年。
『第166回国会本会議会議録』第9号、国会事務処、1994年2月24日。
『第169回国会本会議会議録』第11号、国会事務処、1994年7月8日。
『第172回国会本会議会議録』第8号、国会事務処、1995年3月3日。
『第180回国会本会議会議録』第10号、国会事務処、1996年7月20日。
『第189回国会本会議会議録』第1号、国会事務処、1998年3月2日。
『第192回国会本会議会議録』第3号、国会事務処、1998年5月12日。
『第196回国会本会議会議録』第3号、国会事務処、1998年8月27日。
『第198回国会本会議会議録』第6号、国会事務処、1998年11月12日。

『第198回国会本会議会議録』第8号、国会事務処、1998年11月14日。
『第198回国会本会議会議録』第11号、国会事務処、1998年11月18日。
『第213回国会本会議会議録』第8号、国会事務処、2000年7月14日。
『第229回国会本会議会議録』第1号、国会事務処、2002年4月8日。
『第232回国会本会議会議録』第8号、国会事務処、2002年7月24日。
『第238回国会本会議会議録』第8号、国会事務処、2003年4月29日。
『第166回国会文化体育公報委員会会議録』第1号、国会事務処、1994年2月25日。
『第171回国会文化体育公報委員会会議録』第1号、国会事務処、1995年1月19日。
『第173回国会文化体育公報委員会会議録』第1号、国会事務処、1995年3月16日。
『第192回国会文化観光委員会会議録』第1号、国会事務処、1998年5月13日。
『第198回国会文化観光委員会会議録』第1号、国会事務処、1998年9月28日。
『第212回国会文化観光委員会会議録』第1号、国会事務処、2000年6月21日。
『第212回国会文化観光委員会会議録』第4号、国会事務処、2000年6月27日。
『第218回国会文化観光委員会会議録』第1号、国会事務処、2001年2月16日。
『第220回国会文化観光委員会会議録』第1号、国会事務処、2001年4月16日。
『第222回国会文化観光委員会会議録』第1号、国会事務処、2001年6月18日。
『第225回国会文化観光委員会会議録』第9号、国会事務処、2001年11月2日。
『第223回国会文化観光委員会会議録』第1号、国会事務処、2001年7月10日。
『第228回国会文化観光委員会会議録』第1号、国会事務処、2002年3月14日。
『第234回国会文化観光委員会会議録』第5号、国会事務処、2002年10月22日。
『第240回国会文化観光委員会会議録』第1号、国会事務処、2003年6月17日。
『第242回国会文化観光委員会会議録』第1号、国会事務処、2003年8月26日。
『第248回国会文化観光委員会会議録』第2号、国会事務処、2004年7月7日。
『第250回国会文化観光委員会会議録』第8号、国会事務処、2004年10月20日。

〈延世大学校金大中図書館資料センター〉

- ・『1971年大選関連資料（1970年10月～1971年3月）』寄贈者：金大中大統領
- ・『金大中1次亡命時期資料（1972年10月～1973年8月）』寄贈者：イ・グンパル
- ・『金大中一金種忠書簡集（1972年11月～）』寄贈者：金種忠
- ・『金大中帰国関連資料：金大中2次亡命時期（1982年12月～1985年2月）』寄贈者：キム・チファン

〈政府・政府系機関刊行物〉

国家ブランド経営研究所『文化を通じた国家ブランド価値向上戦略の最終報告書』文化観光部、2003年。

国家ブランド委員会『配慮し愛される大韓民国』国家ブランド委員会、2009年。
『国家ブランド向上のための法制改善方案研究』国家ブランド委員会、2011年。
『国家ブランド指数調査結果』サムスン経済研究所、2012年。
文化部『我が国の文化行政』文化部、1992年。
文化観光部『日本大衆文化開放に関する世論調査』文化観光部、1998年。
『金大中大統領日本国賓訪問：21世紀を向けた新たな日韓関係の開幕』政府刊行物製作所、1998年。
『文化政策白書』文化観光部、2001年～2010年。
『文化産業白書』文化観光部、2001年～2007年。
『文化メディア産業白書』文化観光部、2005年～2007年。
文化観光部資料「韓スタイル (Han Style) 育成総合計画発表」2007年。
文化体育観光部『韓スタイル育成総合計画 (2007-2011)』文化体育観光部、2007年。
『文化産業白書』文化体育観光部、2008年～2009年。
『コンテンツ産業白書』文化体育観光部、2010年。
『世宗学堂運営評価体系研究』文化体育観光部、2013年。
文化体育観光部資料「国家ブランド委員会出帆」文化体育観光部、2009年、1月。
文化観光政策研究院『日本大衆文化開放影響分析及び対応方策』文化観光部、2003年。
放送委員会『第1期放送委員会白書 (2000-2003)』放送委員会、2003年。
『テレビ番組ジャンル設定基準に関する研究』放送委員会、2004年。
『放送産業実態調査報告書』放送委員会、2004年～2012年。
『K I 受容者評価調査総合報告書』放送委員会、2006年。
『放送コンテンツにおけるOSMU実態分析を通じた競争力向上に関する方策』放送委員会、2006年。
『放送評価に関する規則改正案の公聴』放送委員会、2007年。
放送通信委員会『放送通信委員法令集 1-2』放送通信委員会、2011年。
放送通信審議委員会『放送番組品位指数の開発及び調査研究』放送通信審議委員会、2013年。
映画振興委員会『2005年上半期韓国映画市場決算』映画振興委員会、2005年。
『2006年上半期韓国映画市場決算』映画振興委員会、2006年。
『2012韓国映画産業決算』映画制作センター映画振興委員会、2013年。
外務部『外務行政の10年』外務部、1959年。
外交通商部『外交白書』外交通商部、1996年～2010年。
政府刊行物製作所篇、『第6共和国実録 (盧泰愚大統領政府5年)』広報処、1992年。
韓国交通公社『韓国観光統計』韓国交通公社、1991年～1998年。
韓国文化観光政策研究院『日本大衆文化開放影響分析及び対応方策』文化観光部、2003年。
『文化産業政策10年、評価及び展望』韓国文化観光政策研究院、2005年。

韓国文化芸術振興院『文化芸術振興白書』韓国文化芸術振興院、1985年。

『韓国の国際文化協力増進方案』韓国文化芸術振興院、1989年。

『文化発展中・長期計画研究』文化発展研究所、1989年。

韓国放送広告公社『放送コンテンツの輸出拡大及び新規市場開拓のための政策方案研究』
韓国放送広告公社、2009年。

韓国放送映像産業振興院『放送映像産業振興5ヵ年計画』韓国放送映像産業振興院、2006年。

『国際共同制作—グローバル文化交流の拡張』、韓国放送映像産業振興院、2007年

『日韓放送市場開放及び競争力の比較』韓国放送映像産業振興院、2008年。

韓国言論財団『韓国新聞・放送年鑑』韓国言論財団、2005年～2007年。

韓国文化コンテンツ振興院『アニメーション産業の中長期発展戦略推進現況及び補完計画』
文化体育観光部、2008年。

韓国コンテンツ振興院『アニメーション産業白書』韓国コンテンツ振興院、2010年～2011年。

『放送コンテンツ輸出入現況及び展望』韓国コンテンツ振興院、2011年、2012年。

キム・ユギョン『国家ブランド価値向上のための国家アイデンティティの定立』韓国法制
研究院、2011年。

キム・ジヌン「地上波放送のアニメーション総量制に関する研究」『放送とコミュニケーション』第11号、MBC文化放送、2010年、12月。

ベ・ジンス『竹島イッシュ 60年及び韓国の領土主権』東北亜歴史財団 2012年。

ビョン・ミヨン『K-POPが主導する新韓流：現況と課題』韓国コンテンツ振興院、2011年。

ユ・セギョン他『東北亜細亜地域での韓国ドラマ受容に関する研究』放送文化振興院、2012年。

ユ・ジンホ『新韓流観光マーケティング』韓国観光公社、2003年。

ユン・キョンウ「中国での韓流受容及び抵抗と対応方案」『ポスト韓流：韓流再活性化方案』
国家安保戦略研究所、2008年。

ユン・ジェシク『文化産業としての韓流：アジア4か国を中心に』韓国放送映像産業振興
院、2008年。

ユン・ジェシク『放送プログラム輸出入現況』韓国放送映像産業振興院、2009年。

ジェ・ヒョンジョン「韓流を読むと輸出が見える」『月刊貿易』韓国貿易協会、2011年。

チョ・ヒョンシオン他『日本大衆文化開放の影響分析及び対応方案』韓国文化観光政策研
究院、2003年。

チョン・ジュンソン「国際文化交流の側面から見る対外文化政策の省察及び課題」『文化芸
術政策論総 第7集』文化政策開発院、1994年。

チョン・クワンリョル他『日本大衆文化開放10年』韓国文化観光研究院、2009年。

チェ・ヨンムク他『放送規制機構の役割・機能に関する比較研究』韓国放送開発院、1997年。

チェ・ジヨン他『韓流研究課題開発のための基礎調査』韓国文化観光政策研究院、2005年。
『文化産業海外進出支援政策研究』韓国文化観光政策研究院、2006年。

〈講演録・セミナー資料〉

『未来の成長動力、ドラマ産業—現況と課題』韓国放送映像産業振興院、2008年、4月。
「(財) アジア学生文化協会創立 45 周年記念講演録」(前駐日韓国特命全権大使 高麗大学
校政治外交学科教授 崔相龍)『月刊アジアの友』2003年2-3月号。
『21世紀に向う日韓文化交流：99 韓日文化シンポジウム資料』、韓日文化交流政策諮問委
員会、1999年、3月。
『「第3次放送映像産業振興5ヵ年計画」発表セミナー』文化体育観光部、2008年、7月。
『コンテンツ振興機関の先進化方策のための公開討論会資料集』文化体育観光部、2008
年、8月。

〈インタビュー〉

イ・スミョン(文化観光部文化政策課 日本文化開放 担当者)2006年3月29日。
イ・ヘユン(文化体育観光部文化芸術局文化政策官室 文化余暇政策課 主務官)2013年
7月18日。
イム・ソンフワン(文化観光部文化産業政策課 文化交流 担当者)2006年3月3日。
池明観(前日韓文化交流政策諮問委員会・日韓文化交流会議委員長)2008年5月19日。
池明観(前日韓文化交流政策諮問委員会委員長)2009年10月12日。
鄭弘翼(前韓国文化観光政策研究院理事長)2013年7月1日。

〈新聞〉

『京郷新聞』
『国際新聞』
『国民日報』
『東亜日報』
『毎日新聞』
『産経新聞』
『ソウル経済』
『ソウル新聞』

『スポーツ朝鮮』
『朝鮮日報』
『中央日報』
『ハンギョレ新聞』
『韓国日報』

著作・研究論文

- カン・テヨン「国際放送番組の流通構造及び韓国放送番組の輸出戦略」『放送研究』冬号、2002年。
- 金大中平和センター編『金大中前大統領演説・会見資料集』金大中平和センター、2008年。
- 金マンフン「金大中における改革政治とその意味」『広場』通巻8号、広場、2010年。
- 金泳徳「韓国における日本制番組流通とその受け入れ」『日本大衆文化と日韓関係』（株）三元社2002年。
- 金泳三『金泳三大統領回顧録－民主主義のための私の闘争：上下』朝鮮日報社、2001年。
- 金智龍「日本の中の韓流、韓国の中の日流」『月刊朝鮮』31巻、月刊朝鮮社、2010年。
- 金弼東『日本大衆文化』図書出版セウム、2001年。
- 金ハンギョ「李承晩大統領の政治思想－李承晩大統領の歴史的再評価」『韓国論壇』通巻18号、韓国論壇2004年。
- 金炯孝「全斗煥大統領の統治理念－閣下の『語録』を中心として－」『國策研究6』民主正義党国策研究所、1985年。
- ゴ・ジョンミン『韓流、アジアを越え世界へ』韓国文化産業交流財団、2009年。
- パク・クワンクック『文化行政60年の分析・課題』韓国政策学会、2008年。
- 朴順愛「日本における韓流実態と望ましい文化交流方案」『ポスト韓流：韓流再活性化方策』国家安保戦略研究所、2008年、10-11頁。
- パク・ゼボク『韓流、グローバル時代の文化競争力』サムスン経済研究所、2005年。
- ペック・ジウン「東アジアにおける韓流消費の中に現れたアジアのノスタルジャー日本・中国を事例として」『中国文学』第47集、嶺南中国語文学会、2006年6月。
- シン・ヒョンアム『日本大衆文化開放の経済的効果分析』サムスン経済研究所、1998年。
- オ・ヤンヨル「韓国の文化行政体系50年」『文化政策論叢7』韓国文化政策開発院、1995年。
- ウン・ムンギ、『BCWW 2004 評価及び課題』放送文化、2005年。
- ユ・サンチョル『韓流の秘密』、センガゲナム、2005年。
- ユ・セジョン他「国際共同制作ドラマの制作方式及び成果に関する研究」『メディア経済と文化3-2号』、2005年。
- ユ・ヨンイク「李承晩大統領の業績－巨視的再評価」『韓国論壇』通巻206号、韓国論壇、

2006年。

兪鎮午編『六法全書』民衆書館、1962年。

ユン・ジェシク『韓国・東南アジア間の社会文化交流協力の活性化方案』経済・人文社会研究会、2006年。

イ・グンヒ外「韓国人の対日本観研究」『同日語文研究』同徳日語日文学会、1986年。

岩渕功一著・平田由紀江訳『アジアをつなぐ大衆文化』もう一つの文化、2004年。

李庭植『韓国と日本』教保文庫、1986年。

イ・ジュンウン「韓流のコミュニケーション効果」『韓国言論学報第47巻5号』、2003年。

「韓流のコミュニケーション効果：中国人の韓国文化商品利用と韓国に対する認識と態度に及ぼす影響」『韓国言論学報』第47巻5号、2003年。

李志遠「日本の膨張的文化政策と韓国内への日本文化流入の問題点—80年代以後の大衆文化を中心に」シン・ヨンハ篇『新日本覇権主義と日韓関係』キムヨン社、1993年。

イ・テジョン「韓国観光政策の過去、現在、未来」『地方自治』現代社会研究所、1994年。

チョン・スヨン「韓流マニアから見る韓流の意味及び日韓関係展望—日本女性を中心として」『メディア、ジェンダ・文化』第11号、韓国女性コミュニケーション学会、2009年4月。

鄭淳日「放送新時代の展開」『放送研究1990年冬号』、韓国放送委員会、1990年。

鄭在景『韓民族의 中興思想：朴正熙대통령의 政治哲學』1979年。

『朴正熙思想序説』集文堂、1991年。

『朴正熙大統領傳記I-II』民族中興研究会、1995年。

趙相元編『法典』玄岩社、1966年。

中央大学法学研究所『映画芸術と法』中央大学法学研究所、2003年。

崔相龍「何が韓日関係を阻害しているのか」『世代』第12巻通巻135号、世代社、1974年。

韓敬九「日本文化開放を考える」『立法調査研究253』カンウォン大学出版部、2000年。

韓国学術情報『金大中拉致事件関連資料集』第1巻—第5巻、韓国学術情報、2010年。

ホン・ソクルル「金大中・盧武鉉時代の歴史的評価」『明日を開く歴史』第37号、西海文集、2009年。

《日本語文献》

一次資料

〈政府・政府系機関刊行物〉

外務省『外交青書』外務省、(1966年～2013年)。

外務省資料「日韓首脳共同記者会見記録」於：別府、1997年1月24日。

「日韓共同未来プロジェクト」について」各国地域情報 平成14年7月。

「在サマーワ連絡事務所よりーサマーワ「キャプテン翼」大作戦ー」2004年。
「日本の発信力強化のための5つの提言」海外交流審議会、2007年。
「日韓ワーキング・ホリデー制度」各国地域情報・アジア、平成21年1月。
「模倣品・海賊版拡散防止条約（Anti-Counterfeiting Trade Agreement：ACTA）（仮称）構想について」外務省経済局知的財産室、2010年。
『韓国経済と日韓経済関係』外務省アジア大洋州局日韓経済室、2013年。
「ワーキング・ホリデー制度」渡航関連情報・ビザ（査証）平成25年2月。
「最近の日韓関係」外務省北東アジア課、平成26年5月
「最近の日韓関係」外務省北東アジア課、平成26年7月。

海外交流審議会ポップカルチャー専門部会資料『「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告』外務省、2006年

海外交流審議会答申『我が国の発信力強化のための施策と体制～「日本」の理解者とファンを増やすために～』外務省 2008年2月。

科学技術省学術審議会 第5回国際委員会配付資料（ソウル大学国際大学院 孫基燮特任教授 プレゼンテーション資料）、平成17年12月19日。

国際交流基金『海外の日本語教育の現状 日本語教育機関調査・2003年（概要）』凡人社、2005年。
『海外の日本語教育の現状 日本語教育機関調査・2009年（概要）』凡人社、2011年。
『海外の日本語教育の現状 日本語教育機関調査・2012年』くろしお出版、2013年。

国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割ー世界世論形成への日本の本格的参画を目指してー』国際交流基金、2003年4月。

国立メディア芸術総合センター（仮称）設立準備委員会『国立メディア芸術総合センター（仮称）基本計画』文化庁、2009年。

経済産業省『新経済成長戦略』経済産業省、2006年。

経済産業省資料「コンテンツ産業の現状と課題」（平成17年2月）。
「コンテンツ産業の現状と課題」（平成17年2月）。
「コンテンツの海外展開施策について」（2012年5月）。
「クリエイティブ産業の現状と課題」商務情報政策局（2013年3月29日）。

経済産業省商務情報政策局監修『デジタルコンテンツ白書』財団法人デジタルコンテンツ協会、2007年、2011年。

経済産業省商務情報政策局『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、2010年11月。

国立国会図書館資料「博覧会 近代技術の展示場」2010年6月。
コンテンツグローバル戦略研究会『コンテンツグローバル戦略報告書 最終とりまとめ』経済産業省、2007年。
コンテンツ専門調査会『コンテンツビジネス振興政策ーソフトパワー時代の国家戦略』首

相官邸 知的財産戦略本部、2004年4月。
コンテンツ専門調査会『デジタルコンテンツの振興戦略』首相官邸 知的財産戦略本部、2006年。
『世界最先端のコンテンツ大国の実現を目指して』首相官邸 知的財産戦略本部、2007年。
コンテンツ・日本ブランド専門調査会『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』首相官邸 知的財産戦略本部、2008年。
首相官邸資料『「文化外交の平和国家」日本の創造を一文化外交の推進に関する懇談会 報告書』文化外交の推進に関する懇談会、2005年。
『中華民国観光統計年報』中華民国交通部観光局、1992年～1998年。
内閣府資料「世論調査報告書：外交に関する世論調査」2012年。
内閣官房資料「日本ブランド戦略アクションプラン」関係省庁連絡会議、2009年7月。
日本貿易振興機構「欧州へのコンテンツ紹介の窓口：ジャパン・エキスポ」『ジェトロセンサー』(2)日本貿易振興機構(ジェトロ)、2011年。
総務省情報通信政策研究所『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報告書』総務省、2007年。
総務省資料「ICT国際競争力懇談会最終とりまとめ」総務省、2007年4月。
「コンテンツを取り巻く現状等について」情報通信作品振興課、2011年2月17日。
自治体国際化協会資料「平成23年度姉妹(友好)提携自治体の活動概況について(結果概要)」自治体国際化協会、平成25年3月。
「平成24年度姉妹(友好)提携自治体の活動概況について(結果概要)」自治体国際化協会、平成26年1月。

〈新聞〉

『朝日新聞』
『神戸新聞』
『産経新聞』
『日本経済新聞』
『読売新聞』

著作・研究論文

赤羽恒雄「ソフトパワーからハードパワーへ転換する日本の安全保障政策」原貴美恵編『「在外」日本人研究者がみた日本外交 [現在・過去・未来]』藤原書店 2009年。
アジア経済研究所『アジア動向年報』アジア経済出版会、1999年。

- 伊豫谷登士翁『グローバリゼーションとは何か』平凡社新書、2002年。
- 石井健一「東アジアにおける日本大衆文化浸透とその要因」第35回韓日文化フォーラム『日本大衆文化第4次開放と韓日文化交流の展望』発表論文、2003年。
- 石田佐恵子「韓流ブームの様々な語り手たち」『ポスト韓流のメディア社会学』、ミネルヴァ書房、2007年。
- 李鍾元「韓日会談とアメリカ不介入政策の成立を中心に」日本国際政治学会編『国際政治』第105号、日本国際政治学会、1994年1月。
- 「韓国国交正常化の成立とアメリカ1960～1965年」『戦後外交の形成』山川出版社、1994年。
- 李鍾元・田中孝彦・細谷雄一編『歴史の中の国際政治』有斐閣、2009年。
- 李鍾元・木宮正史・浅野豊美編『歴史としての日韓国交正常化（Ⅰ）東アジア冷戦編』法政大学出版局、2011年。
- 『歴史としての日韓国交正常化（Ⅱ）脱植民地化編』法政大学出版局、2011年。
- 李庭植（著）、小此木政夫・古田博司（訳）『戦後日韓関係史』中央公論社、1989年。
- 伊藤陽一編著『文化の国際流通と市民意識』慶應義塾大学出版、2007年。
- 井上泰浩「日本アニメの世界流通と受容・市民意識」『文化の国際流通と市民意識』慶應義塾出版、2007年。
- 今井隆志「米国に浸透するアニメ・マンガ・ゲーム：日本の性・暴力表現は通用しないー『ソフトパワー』が抱えるリスク」『論座』（129）朝日新聞社、2006年。
- イ・ミジ「韓国政府による東南アジア『韓流』振興政策」『東南アジア研究』48巻3号、2010年12月。
- 李鍾元「韓国におけるテレビ番組の輸出政策について」『コミュニケーション研究（第35号）』上智大学コミュニケーション学会、2005年。
- 岩男寿美子『テレビドラマのメッセージ』勁草書房、2000年。
- 岩佐茂、劉奔編著『グローバリゼーションの哲学』創風社、2006年。
- 岩渕功一『文化の対話力ーソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』日本経済新聞出版社、2007年。
- 『対話としてのテレビ文化：日・韓・中を架橋する』ミネルヴァ書房、2011年。
- 林香里『「冬ソナ」にハマった私たちー純愛、涙、マスコミ、そして韓国』文芸新書、2005年。
- 内田真理子「日本の国際交流とポップカルチャー：商業ベースの普及と政府の役割」『文化経済学』（第23号）文化経済学会、2007年。
- 海野弘『日本のアール・ヌーヴォー』青土社、1988年。
- NHK放送文化研究所『メディア情報調査レポート』日本放送協会、1998年夏合併号。
- 遠藤誉『中国動漫新人類 日本のアニメと漫画が中国を動かす』日経BP社、2008年。
- 大島清次『ジャポニスム 印象派と浮世絵の周辺』講談社学術文庫、1992年。

- 大塚英志・大澤信亮『「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか』門川書店、2005年。
- 小此木政夫・河英善編著『日韓新時代と東アジア国際政治』慶応義塾大学出版会、2012年。
- 小野文子『美の交流 ～ イギリスのジャポニスム ～』技報堂出版、2008年。
- 門倉貴史「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」第一生命経済研究所 マクロ経済分析レポート、2004年12月10日。
- 勝村誠・朴美淑「日韓自治体交流の効果検証と今後の方向性について」政策科学会紀要『政策科学』立命館大学政策科学会、2013年。
- 金子将史・北野充他編『パブリック・ディプロマシー』PHP 研究所、2007年10月。
- 金子将史「国家ブランディングと日本の課題」『PHP Policy Review』Vol. 3-No. 16、PHP 総合研究所、2009年9月。
- 「パブリック・ディプロマシーと国家ブランディング—過熱する国家間のイメージ競争」『外交』Vol. 3 外務省、2010年11月。
- 川村湊「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号、日本国際文化学会年報編集委員会、2006年。
- 木村雅昭『「グローバリズム」の歴史社会学—フラット化しない世界—』ミネルヴァ書房、2013年。
- 木村幹『韓国現代史—大統領たちの栄光と蹉跌—』中公新書、1959年。
- 『韓国における「権威主義的」体制の成立—李承晩政権の成立—』ミネルヴァ書房、2003年。
- 「ブームは何を残したか」『ポスト韓流のメディア社会学』、ミネルヴァ書房、2007年。
- 木村修三「日韓交渉の経緯」日本国際政治学会編『日韓関係の展開（国際政治22）』有斐閣、1963年。
- 清谷信一『ル・オタク フランスおたく事情』ベストセラーズ、1998年。
- 紀葉子「テレビアニメーションが開いた新しいジャポニスムの扉について」『現代社会研究』東洋大学現代社会研究所、2008年。
- 「現代のヨーロッパの若者が抱く日本観」『現代社会研究』東洋大学現代社会研究所、2011年。
- 金大中著・金容権訳『新しき出発のために』朝日出版社、1994年。
- 金鳳珍「反日と日韓の歴史和解」黒沢文貴・イアン・ニッシュ編著『歴史と和解』東京大学出版会、2011年。
- 金美林「韓流映像コンテンツの流通とその意義」伊藤陽一編著『文化の国際流通と市民意識』慶応義塾大学出版、2007年。
- 草薙聡志『アメリカで日本のアニメは、どう見られてきたか?』徳間書店、2003年。
- クォン・ヨンソク『「韓流」と「日流」：文化から読み解く日韓新時代』日本放送出版協会、2010年。

- 言論NPO・東アジア研究院『第1回日韓共同世論調査 日韓世論比較分析結果』言論NPO、2013年5月。
- 黄力之「文化帝国主義を批判する」岩佐茂、劉奔編著『グローバリゼーションの哲学』創風社 2006年。
- 国立近代美術館編『日本のアール・ヌーヴォー 1900-1923 : 工芸とデザインの新時代』国立近代美術館、2005年。
- 後藤乾一『東南アジアから見た近現代日本—「南進」・占領・脱植民地化をめぐる歴史認識』岩波書店、2012年。
- サイモン・アンホルト「日本は『二つの難問』を解決できるか」『外交』Vol. 3 外務省、2010年11月。
- サミュエル・ハンチントン（著）鈴木主税（編注）『文明の衝突』集英社、1998年。
- 芝崎厚士「田中耕太郎の国際文化論：『文化的帝国主義』批判の思想と行動」『国際関係論研究』第13号、国際関係論研究会、1999年。
- 清水勲『漫画の歴史』岩波書店、1991年。
- 『日本近代漫画の誕生』山川出版社、2001年。
- 白石さや『グローバル化した日本のマンガとアニメ』学術出版会、2013年。
- 沈成恩「映像メディアの国際化—日米英の政策比較を中心にして」『NHK放送文化研究所年報』51集、2007年。
- 「放送通信融合時代の地上波放送局」『放送研究と調査』日本放送出版協会、2008年
- ジョセフ・S・ナイ（著）久保伸太郎（訳）『不滅の大国アメリカ』読売新聞社、1990年。
- ジョセフ・S・ナイ（著）山岡洋一（訳）『アメリカへの警告 21世紀国際政治のパワー・ゲーム』日本経済新聞社、2002年。
- ジョセフ・S・ナイ（著）山岡洋一（訳）『ソフト・パワー：21世紀国際政治を制する見える力』日本経済新聞社 2004年。
- ジョセフ・S・ナイ「日本のソフト・パワー：その限界と可能性」『外交フォーラム』6月号、都市出版、2004年。
- ジョン・トムリンソン（著）片岡信（訳）『文化帝国主義』青土社 1997年。
- 戦後日本国際文化交流研究会（著）平野健一郎（監修）『戦後日本の国際文化交流』勁草書房、2005年。
- 竹内一郎『手塚治虫＝ストーリー・マンガの起源』講談社、2006年。
- 竹内オサム『戦後マンガ50年史』筑摩書房、1995年。
- 田所昌幸「グローバル社会における日本と韓国—2つの非西欧「ポストモダン」国家として—」小此木政夫・河英善編著『日韓新時代と東アジア国際政治』慶応義塾大学出版会、2012年。
- 田中耕太郎「国際文化運動の理念」『改造』1937年1月号、改造社。

- 田中芳男・平山成信編『韓国博覧会参同紀要』博覧会倶楽部、1897年。
- 池明観『日韓関係史研究：1965年体制から2002年体制へ』新教出版社、1999年。
- 「東アジア史と日韓関係」『富坂キリスト教センター紀要 第3号』基督教イースト・エイジャ・ミッション 富坂キリスト教センター、2013年。
- 池明観他『日韓の相互理解と戦後補償』日本評論社、2002年。
- 鶴園紫磯子「音楽—近代音楽の誕生とジャポニスム」ジャポニスム学会編『ジャポニスム入門』思文閣出版、2000年。
- デーナ・ルイス「ソフトパワーの超大国になる条件：アニメ人気だけでは世界のリーダーになれない」『ニューズウィーク』20(9) 阪急コミュニケーションズ 2005年。
- 「カワイイだけじゃ生き残れない：提言「クールジャパンが失速した今ソフトパワー大国になるために日本がやるべきことは」『ニューズウィーク』27(20) 阪急コミュニケーションズ 2012年。
- チョ・ヒチョル「日韓交流の軌跡を巡って」『立教大学日本学研究所年報』第1号、立教大学日本学研究所、2002年。
- 鄭榮蘭「韓国における日本文化開放とその文化的・経済的影響」『アジア太平洋研究科論集』第17号、2009年4月。
- 「韓国における文化産業の育成策—金大中政権期の放送コンテンツ海外進出政策を中心として—」『アジア太平洋研究科論集』第24号、2012年10月。
- 「韓国の参与政府の文化政策と新時代を迎える日韓文化交流—『新韓流』への展望と日本人の対韓認識変化—」『日本国際文化学会年報』第11号、2013年3月。
- 「韓国における日本文化開放期の論議に関する政治的考察—『国会会議録』による反対論・慎重論・不可避論の分析(1994~2003)—」『国際情報研究』第10号、2013年12月。
- 「ネオ・ジャポニスムと国際文化交流」『国際情報研究』第10号、2013年12月。
- 「日本における『韓国文化受容』と今後の課題—放送・映画部門での『韓流』受容の過程を中心として—」『国際情報研究』第11号、2014年12月。
- 鄭淳日「韓国の放送と日本の大衆文化」『放送研究と調査3月号』日本放送出版協会、1999年。
- 鄭大均『韓国のイメージ—戦後日本人の韓国観—』中央公論社、1995年。
- 『日本のイメージ—戦後韓国人の日本観—』中央公論社、1998年。
- 津堅信之『アニメーション学入門』平凡社新書、2005年。
- 『アニメ作家としての手塚治虫 その軌跡と本質』N T T出版、2007年。
- 手塚悦子『手塚治虫の知られざる天才人生』講談社、1999年。
- 寺沢正晴「戦後日本人の韓国観」山本武利編『日韓新時代—韓国人の日本観—』同文館出版株式会社、1994年。
- 寺沢正晴「1990年代日本と韓国の相互認識」『日本大衆文化と日韓関係』三元社、2002年。

- 出口弘他編『コンテンツ産業論 混沌と伝播の日本型モデル』東京大学出版会、2009年。
- トーマス・フリードマン（著）東江一紀・服部清美（訳）『レクサスとオリーブの木ーグローバル化の正体』（上）、草思社、2000年。
- 中垣恒太郎「グローバル化時代における文化交流の可能性」『グローバル化とアメリカ・アジア太平洋地域』大学教育出版、2009年。
- 中西寛「世界政治の構造変化と日韓協力の意義」小此木政夫・河英善編著『日韓新時代と東アジア国際政治』慶應義塾大学出版会、2012年。
- 中村知子「韓国における日本大衆文化統制についての法的考察」『立命館国際地域研究 第22号』立命館国際地域研究所、2004年。
- 中村美子他「韓国の放送評価制」『放送研究と調査』日本放送出版協会、2007年。
- 永見文雄「パリにおける日本のプレゼンス」『日仏文化』日仏会館、2009年。
- 長谷部恭男「英国における放送の自由市場」『新聞研究』474号、1991年。
- 浜野保樹「日本のメディア芸術」『文化庁月報』通巻472号、ぎょうせい、2008年。
- 林夏生「韓国における日本大衆文化『開放』の歴史的文脈」『歴史学研究』、歴史学研究会、1999年。
- 「韓国の文化交流政策と日韓関係」平野健一郎篇『国際文化交流の政治経済学』勁草書房、1999年。
- 「大衆文化交流から見る現代日韓関係」小此木政夫編『戦後日韓関係の展開：日韓共同研究叢書14』慶應義塾大学出版会、2005年。
- 原由美子他「日本のテレビ番組における外国要素」『NHK放送文化研究所年報2011』第55集、NHK出版、2011年。
- 朴順愛・土屋礼子編『日本大衆文化と日韓関係』（株）三元社、2002年。
- 平野健一郎「国際関係の変化のなかの国際文化交流」日本国際問題研究所『国際問題』No.421、1995年。
- 平野健一郎『国際文化論』東京大学出版会、2000年。
- 深川由紀子『韓国・先進国経済論ー成熟過程のマイクロ分析』日本経済新聞社、1997年。
- 深澤徳「21世紀のジャポニズム」『販売革新』商業界、2008年。
- ヒューマンメディア編『コンテンツビジネス業界がわかる』技術評論社、2007年。
- ピーター・ヴァン・ハム「ブランド国家の台頭」『論座』通巻83巻、朝日新聞社、2002年4月号。
- フランソワーズ・カシャン（著）藤田治彦（監修）遠藤ゆかり（訳）『マネー近代絵画の誕生』（「知の再発見」双書137）創元社、2008年。
- 古田尚輝『鉄腕アトムの時代：映像産業の攻防』世界思想社、2009年。
- ヴィンセント・ファン・ゴッホ（著）二見史郎（編訳）、園府寺司（訳）『ファン・ゴッホの手紙』みすず書房、2001年。
- 星山隆『日本外交とパブリック・ディプロマシーーソフトパワーの活用と対外発信の強化

- に向けて一』財団法人世界平和研究所、2008年6月。
- 増田弘道『アニメビジネスがわかる』NTT出版、2007年。
- 松井剛「ブームとしての『クール・ジャパン』—ポップカルチャーをめぐる中央官庁の政策競争」『一橋ビジネスレビュー』58巻3号、2010年。
- 松崎謙二「クレアソウルにおける日韓交流の取組み」『自治体国際化フォーラム』自治体国際化協会、2012年3月。
- 松田武『戦後日本におけるアメリカのソフト・パワー—半永久的存在の起源』岩波書店、2008年。
- 森戸辰男「日米文化交流：日本の立場からの意義」『自由』(2) 自由社、1964年。
- 間宮陽介「グローバリゼーションと公共空間の創設」山口定・神野直彦編『2025年日本の構想』岩波書店 2000年。
- 三浦基、小林憲一編「あらためて問い直す韓国ドラマの魅力」『放送研究と調査1月号』、日本放送出版協会、2008年。
- 向山英彦「岐路に立つ日韓経済関係」『アジア・マンスリー(2013年10月号)』日本総研、2013年。
- 森田芳夫「朝鮮における日本統治の終末と文化面の推移」『戦後における日韓政治文化の比較研究』学習院大学東洋文化研究所、1990年。
- 森戸辰男「日米文化交流：日本の立場からの意義」『自由』(2) 自由社、1964年。
- 山口広文「コンテンツ産業振興の政策動向と課題」『レファレンス』(688号) 国立国会図書館、2008年。
- 山下玲子「韓国若者のマンガ・アニメ意識と日本アニメの韓国進出状況」朴順愛・土屋玲子編『日本大衆文化と日韓関係』三元社、2002年。
- 山本浄邦編『韓流・日流：東アジア文化交流の時代』勉誠出版、2014年。
- 楊保筠(著) 谷川栄子(訳)「文化交流と東アジアの国際関係」『国際文化表現研究』(第4号)、国際文化表現学会、2008年。
- 湯浅博「ジョセフ・ナイ「ソフト・パワー」論の盲点」『諸君』38号、文芸春秋、2006年。
- 由水常雄『ジャポニズムからアール・ヌーヴォーへ』中公文庫、1994年。
- 吉澤文寿『戦後日韓関係—国交正常化交渉をめぐる』クレイン、2005年。
- 吉田秀和『トゥールーズ=ロートレック』中央公論社、1983年。
- 吉見俊哉『博覧会の政治学—まなざしの近代』中央公論、2001年。
- 四方田犬彦『ソウルの風景—記憶と変貌—』岩波書店、2001年。
- 渡辺靖『アメリカン・センター—アメリカの国際文化戦略』岩波書店、2008年。
- 「日本らしさとは何か—アイデンティティと文化外交」『外交フォーラム』通巻第252号、都市出版、2009年。

《英語文献》

- Anholt, Simon, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007.
- Chris , Baker, *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London: SAGE Publications, 2004.
- Dinnie, Keith, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- Doyle, Gillian, *The Economics of the Mass Media*, Cheltenham. UK: An Elgar Reference Collection, 2006.
- Ham, Peter van, “The Rise of the Brand State,” *Foreign Affairs*. vol.80, no.5, September/October, 2001.
- Hesmondhalgh, David, *The Cultural Industries*. London: SAGE Publications, 2002.
- Hesmondhalgh, David. & Pratt, Andy. C.,”Cultural Industries and Cultural Policy,” *International Journal of Cultural Policy* .vol.11, No.1:1-13, 2005.
- Horton, Paul B. & Hunt, Chester L., *Sociology*, New York: McGraw-Hill, 1972.
- Keith, Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- Leonard, Mark and Alakeson, Vidhya, *Going Public : Diplomacy for the Information Society* . The Foreign Policy Centre.2000.
- McGray, Douglas, “Japan’ s Gross National Cool,” *Foreign Policy*. May/June, 2002.
- Mulcahy, K. V., “Cultural Policy: Definitions and Theoretical Approaches,” *The Journal of Arts Management, Law and Society*. vol.35, No.4: 319-330, 2006.
- Nye, Joseph S. Jr., *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books, 1990.
- Nye, Joseph S. Jr., *The Paradox of American Power: Why the World’s Only Superpower Can’t Go It Alone*. New York: Oxford University Press, 2002.
- Nye, Joseph S. Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.
- Tylor, Edward Burnett, *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art, and Custom* .vol.1. London: John Murray Publishers, 1871.

《韓國語文獻 原文表記 : 한국어 문헌 원문표기》

한글의 가나다 순

1 차자료

〈대통령연설문, 국회회의록〉

- 『박정희대통령연설문집』 제 7 집 (1970 년 1 월~1970 년 12 월), 대통령비서실, 1971 년.
『박정희대통령연설문집』 제 8 집 (1971 년 1 월~1971 년 12 월), 대통령비서실, 1972 년.
『박정희대통령연설문집』 제 9 집 (1972 년 1 월~1972 년 12 월), 대통령비서실, 1973 년.
『전두환대통령연설문집』 제 1 집 (1980 년 8 월~1981 년 4 월), 대통령비서실, 1981 년.
『전두환대통령연설문집』 제 2 집 (1981 년 5 월~1982 년 2 월), 대통령비서실, 1982 년.
『노태우대통령연설문집』 제 4 권 (1991 년 2 월~1992 년 1 월), 대통령비서실, 1992 년.
『노태우대통령연설문집』 제 5 권 (1992 년 2 월~1993 년 2 월), 대통령비서실, 1993 년.
『김영삼대통령연설문집』 제 1 권 (1993 년 2 월~1994 년 1 월), 대통령비서실, 1994 년.
『김영삼대통령연설문집』 제 2 권 (1994 년 2 월~1995 년 1 월), 대통령비서실, 1995 년.
『김영삼대통령연설문집』 제 4 권 (1996 년 2 월~1997 년 1 월), 대통령비서실, 1997 년.
『김대중대통령연설문집』 제 1 권 (1998 년 2 월~1999 년 1 월), 대통령비서실, 1999 년.
『김대중대통령연설문집』 제 2 권 (1999 년 2 월~2000 년 1 월), 대통령비서실, 1999 년.
『김대중대통령연설문집』 제 3 권 (2000 년 2 월~2001 년 1 월), 대통령비서실, 2001 년.
『김대중대통령연설문집』 제 5 권 (2002 년 2 월~2003 년 1 월), 대통령비서실, 2003 년.
『노무현대통령연설문집』 제 1 권 (2003 년 2 월~2004 년 1 월), 대통령비서실, 2004 년.
『노무현대통령연설문집』 제 2 권 (2004 년 2 월~2005 년 1 월), 대통령비서실, 2005 년.
『노무현대통령연설문집』 제 5 권 (2007 년 2 월~2008 년 1 월), 대통령비서실, 2008 년.
『이명박대통령연설문집』 제 1 권 (2008 년 2 월~2009 년 1 월), 대통령비서실, 2009 년.
『이명박대통령연설문집』 제 3 권 (2010 년 2 월~2011 년 1 월), 대통령비서실, 2011 년.
『제 166 회국회 본회의회의록』 제 9 호, 국회사무처, 1994 년 2 월 24 일.
『제 169 회국회 본회의회의록』 제 11 호, 국회사무처, 1994 년 7 월 8 일.
『제 172 회국회 본회의회의록』 제 8 호, 국회사무처, 1995 년 3 월 3 일.
『제 180 회국회 본회의회의록』 제 10 호, 국회사무처, 1996 년 7 월 20 일.
『제 189 회국회 본회의회의록』 제 1 호, 국회사무처, 1998 년 3 월 2 일.
『제 192 회국회 본회의회의록』 제 3 호, 국회사무처, 1998 년 5 월 12 일.
『제 196 회국회 본회의회의록』 제 3 호, 국회사무처, 1998 년 8 월 27 일.
『제 198 회국회 본회의회의록』 제 6 호, 국회사무처, 1998 년 11 월 12 일.
『제 198 회국회 본회의회의록』 제 8 호, 국회사무처, 1998 년 11 월 14 일.
『제 198 회국회 본회의회의록』 제 11 호, 국회사무처, 1998 년 11 월 18 일.
『제 213 회국회 본회의회의록』 제 8 호, 국회사무처, 2000 년 7 월 14 일.

- 『제 229 회국회 본회의회의록』 제 1 호, 국회사무처, 2002 년 4 월 8 일.
 『제 232 회국회 본회의회의록』 제 8 호, 국회사무처, 2002 년 7 월 24 일.
 『제 238 회국회 본회의회의록』 제 8 호, 국회사무처, 2003 년 4 월 29 일.
 『제 166 회국회 문화체육공보위원회회의록』 제 1 호, 국회사무처, 1994 년 2 월 25 일.
 『제 171 회국회 문화체육공보위원회회의록』 제 1 호, 국회사무처, 1995 년 1 월 19 일.
 『제 173 회국회 문화체육공보위원회회의록』 제 1 호, 국회사무처, 1995 년 3 월 16 일.
 『제 192 회국회 문화관광위원회회의록』 제 1 호, 국회사무처, 1998 년 5 월 13 일.
 『제 198 회국회 문화관광위원회회의록』 제 1 호, 국회사무처, 1998 년 9 월 28 일.
 『제 212 회국회 문화관광위원회회의록』 제 1 호, 국회사무처, 2000 년 6 월 21 일.
 『제 212 회국회 문화관광위원회회의록』 제 4 호, 국회사무처, 2000 년 6 월 27 일.
 『제 218 회국회 문화관광위원회회의록』 제 1 호, 국회사무처, 2001 년 2 월 16 일.
 『제 220 회국회 문화관광위원회회의록』 제 1 호, 국회사무처, 2001 년 4 월 16 일.
 『제 222 회국회 문화관광위원회회의록』 제 1 호, 국회사무처, 2001 년 6 월 18 일.
 『제 223 회국회 문화관광위원회회의록』 제 1 호, 국회사무처, 2001 년 7 월 10 일.
 『제 225 회국회 문화관광위원회회의록』 제 9 호, 국회사무처, 2001 년 11 월 2 일.
 『제 228 회국회 문화관광위원회회의록』 제 1 호, 국회사무처, 2002 년 3 월 14 일.
 『제 234 회국회 문화관광위원회회의록』 제 5 호, 국회사무처, 2002 년 10 월 22 일.
 『제 240 회국회 문화관광위원회회의록』 제 1 호, 국회사무처, 2003 년 6 월 17 일.
 『제 242 회국회 문화관광위원회회의록』 제 1 호, 국회사무처, 2003 년 8 월 26 일.
 『제 248 회국회 문화관광위원회회의록』 제 2 호, 국회사무처, 2004 년 7 월 7 일.
 『제 250 회국회 문화관광위원회회의록』 제 8 호, 국회사무처, 2004 년 10 월 20 일.

〈연세대학교 김대중도서관자료센터〉

- 『1971 년 대선관련자료 (1970 년 10 월~1971 년 3 월)』 기증자 : 김대중대통령.
 『김대중 1 차망명시기자료 (1972 년 10~1973 년 8 월)』 기증자 : 이근팔
 『김대중-김중충서간집 (1972 년 11 월~)』 기증자 : 김중충
 『김대중귀국관련자료 : 김대중 2 차망명시기 (1982 년 12 월~1985 년 2 월)』 기증자 : 김치환

〈정부·정부관계기관간행물〉

- 국가브랜드경영연구소 『문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략 최종보고서』 문화관광부, 2003 년.
 국가브랜드위원회 『배려하고 사랑받는 대한민국』 국가브랜드위원회, 2009 년.
 『국가브랜드가치 향상을위한 법제개선방안연구』 국가브랜드위원회, 2011 년.
 『국가브랜드지수 조사결과』 삼성경제연구소, 2012 년.

문화부 『우리나라의 문화행정』 문화부, 1992 년.

문화관광부 『일본대중문화개방에 관한 여론조사』 문화관광부, 1998 년.

『김대중대통령 일본 국민방문』 정부간행물제작소, 1998 년.

『문화정책백서』 한국문화관광정책연구원, 2001 년~2010 년.

『문화산업백서』 문화관광부, 2001 년~2007 년.

『문화를 통한 국가브랜드가치향상 전략보고서』 문화관광부, 2003 년.

『문화메디아산업백서』 문화관광부, 2007 년.

문화관광부자료 「한스타일 육성종합계획발표」 문화관광부, 2007 년.

문화체육관광부 『한스타일 육성종합계획 (2007-2011)』 문화체육관광부, 2007 년.

『문화산업백서』 문화체육관광부, 2008 년~2009 년.

『콘텐츠산업백서』 문화체육관광부, 2010 년.

『세종학당 운영 평가체계 연구』 문화체육관광부, 2013 년.

문화체육관광부자료 「국가브랜드위원회출범」 문화체육관광부, 2009 년.

방송위원회 『제 1 기방송위원회백서 (2000-2003)』 방송위원회, 2003 년.

『테레비프로그램 장르설정 기준에 관한 연구』 방송위원회, 2004 년.

『방송산업실태조사보고서』 방송위원회, 2004 년~2012 년.

『KI 수용자평가조사 종합보고서』 방송위원회, 2006 년.

『방송콘텐츠의 OSMU 실태분석을 통한 경쟁력향상에 관한 방안』 방송위원회, 2006 년.

『방송평가에 관한 규칙개정안 공청회』 방송위원회, 2007 년.

방송통신위원회 『방송통신위원법령집 1-2』 방송통신위원회, 2011 년.

방송통신심의위원회 『방송프로그램 품위지수의 개발 조사연구』 방송통신심의위원회, 2013 년.

영화진흥위원회 『2005 년상반기 한국영화시장 결산』 영화진흥위원회, 2005 년.

『2006 년상반기 한국영화시장결산』 영화진흥위원회, 2006 년.

『2012 한국 영화산업 결산』 영화진흥위원회영상제작센터, 2013 년.

외무부 『외무행정의 10 년』 외무부, 1959 년.

외교통상부 『외교백서』 외교통상부, 1996 년~2010 년.

정부간행물제작소편 『제 6 공화국실록 (노태우대통령정부 5 년)』 광보처, 1992 년.

한국교통공사 『한국관광총계』 한국교통공사, 1991 년~1998 년.

한국문화관광정책연구원 『일본대중문화개방 영향분석 및 대응방안』 문화관광부, 2003 년.

『문화산업정책 10 년 평가및전망』 한국문화관광정책연구원, 2005 년.

한국문화예술진흥원 『문화예술진흥백서』 한국문화예술진흥원, 1985 년.

『한국의 국제문화협력 증진방안』 한국문화예술진흥원, 1989 년.

『문화발전증 · 장기계획연구』 문화발전연구소, 1989 년.

한국방송광고공사 『방송콘텐츠수출확대 및 신규시장개척을위한 대책방안연구』
한국방송광고회사, 2009 년.

한국방송영상산업진흥원 『한국방송영상산업진흥 5 개년계획』 한국방송영상산업진흥원,
2006 년.

『국제공동제작 글로벌문화교류의확장』 한국방송영상산업진흥원, 2007 년.

『한일방송시장 개방및경쟁력의비교』 한국방송영상산업진흥원, 2008 년.

한국언론재단 『한국신문·방송연감』 한국언론재단, 2005 년~2007 년.

한국문화콘텐츠진흥원 『에니메이션산업 중장기 발전전략 추진현황및 보완계획』
문화체육관광부, 2008 년.

한국콘텐츠진흥원 『에니메이션산업백서』 2010 년~2011 년.

『방송콘텐츠수출입현황과전망』 2010 년~2011 년.

김유경 『국가브랜드가치향상을위한국가정체성의정립』 한국법제연구원, 2011 년.

김진웅 「지상파방송의 애니메이션 총량제에 관한연구」 『방송과커뮤니케이션』 제 11 권,
MBC 문화방송, 2010 년 12 월.

배진수 『독도이슈 60 년 및 한국의 영토주권』 동북아역사재단, 2012 년.

변미영 『K-POP 이 주도하는 신한류; 현황과과제』 한국콘텐츠진흥원, 2011 년.

유세경의 『동북아세아지역에서의 한국드라마수용에관한연구』 방송문화진흥회, 2012 년.

유진호 『신한류 관광마케팅』 한국관광공사, 2003 년.

윤경우 「중국에서의 한류수용 및 저항과 대응방안」 『포스트한류; 한류재활성화방안』
국가안보전략연구소, 2008 년.

윤재식 『문화산업으로서의 한류 : 아시아 4 개국을 중심으로』 한국방송영상산업진흥원,
2008 년.

『방송프로그램 수출입현황』 한국방송영상산업진흥원, 2009 년.

재현정 「한류를 읽으면 수출이 보인다」 『월간무역』 한국무역협회, 2011 년.

조현성의 『일본대중문화개방의영향분석및대응방안』 한국문화관광정책연구원, 2003 년.

전중선 「국제문화교류의측면에서본대외문화정책의성찰및과제」 『문화예술정책론총』 제
7 집, 문화정책개발원, 1994 년.

정광렬 『일본대중문화개방 10 년』 한국문화관광연구원, 2009 년.

채영목의 『방송규제기구의 역할과기능의 비교연구』 한국방송개발원, 1997 년.

최지영의 『한류 연구과제 개발을위한 기초조사』 한국문화관광정책연구원, 2005 년.

『문화산업 해외진출 지원정책연구』 한국문화관광정책연구원, 2006 년.

<강연록·세미나자료>

『미래의성장동력,드라마산업-현황과과제 : 한국방송영상산업진흥원』 한국방송영상산업
진흥원, 2008 年.

「(재) 아시아 학생문화협력 창립 45 주년기념 강연록」 (전 재일한국특명전권대사 고려대학교정치외교학과교수 최상룡) 『월간 아시아의벗』 2003년 2-3월호.
 『21 세기를향한 한일문화교류 99』 한일문화심포지움자료, 한일문화교류정책고문위원회, 1999년.
 『제 3 차 방송영상산업진흥 5 개년계획발표 세미나』 문화체육관광부, 2008년.7월.
 『콘텐츠진흥기관의 선진화방안을위한 공개토론회』 문화체육관광부, 2008년.

<인터뷰>

이수명 (한국문화관광부 문화정책과 일본문화개방담당자) 2006년 3월 29일.
 이해윤 (문화체육관광부 문화여가정책과 주무관) 2013년 7월 18일.
 임선환 (한국문화관광부 문화산업정책과 문화교류 담당자) 2006년 3월 30일.
 지명관 (한일문화교류정책자문위원회, 한.일문화교류회의위원장) 2008년 5월 19일.
 지명관 (한일문화교류정책자문위원회, 한.일문화교류회의위원장) 2009년 10월 12일.
 정홍익 (전 한국문화관광정책연구원 이사장) 2013년 7월 1일.

<新聞>

『경향신문』
 『국제신문』
 『국민일보』
 『동아일보』
 『매일신문』
 『산경신문』
 『서울경제』
 『서울신문』
 『스포츠조선』
 『조선일보』
 『중앙일보』
 『한겨레신문』
 『한국일보』

저작 · 연구논문

강태영 「국제 방송프로그램의 유통구조 및 한국방송프로그램의유통전략」 『방송연구』 겨울호, 2002년.

- 김대중평화센터편 『김대중전대통령연설·회견자료집』 김대중평화센터, 2008 년.
- 김만홍 「김대중에있어서개혁정치와그의미」 『광장』 통권 8 호, 2010 년.
- 김영덕 「한국내의 일본제프로그램 유출과그수용」 『일본대중문화와일한관계』 삼원사, 2002 年.
- 김영삼 『김영삼대통령회고록 : 민주주의를위한나의분쟁 : 상하』 조선일보사, 2001 年.
- 김지룡 「일본속의한류, 한국속의일류」 『월간조선』 31 권, 월간조선사, 2010 년.
- 김필동 『일본대중문화』 도서출판새움, 2001 년.
- 김한교 「이승만대통령의 정치사상- 이승만대통령의 정치적재평가」 한국논단』 통권 183 호, 한국논단, 2004 년.
- 김형효 「전두환대통령의통합이념- 각하의 『어록』 을중심으로」 『국책연구 6』 민주정의 당국책연구소, 1985 년.
- 고정민 『한류, 아시아를넘어 세계로』 한국문화산업교류재단, 2009 년.
- 박광국 『문화행정 60 년의 분석및과제』 한국행정학회, 2008 년.
- 박순애 「일본에있어서의한류실태와바람직한문화교류방안」 『포스트한류 : 한류재활성화 방책』 국가안보전략연구소, 2008 년.
- 박재복 『한류, 글로벌시대의 문화경쟁력』 삼성경제연구소, 2005 년.
- 배진수 『독도이슈 60 년및 한국의 영토주권』 동북아역사재단, 2012 년.
- 백지운 「동아시아에서 한류 소비에 나타난 아시아 노스텔지어 : 일본과 중국의 사례를 중심으로」 『중국문학』 제 47 집, 영남중국어문학회, 2006 년 6 월.
- 변미영 『K-POP 이주도하는신한류: 현황과문제』 한국콘텐츠진흥원, 2011 년.
- 신현암 『일본대중문화개방의 경제적효과분석』 삼성경제연구소, 1998 년.
- 오양렬 「한국의 문화행정체계 50 년」 『문화행정논총 7』 한국문화정책개발원, 1995 년.
- 운문기 『B C W W 2004 평가및과제』 방송문화, 2005 년.
- 유상철외 『한류의비밀』 생각의나무, 2005 년.
- 유세정 「국제공동제작드라마의제작방식및성과에대한연구」 『미디어경제와문화 3-2 호』 2005 년.
- 유영익 「이승만대통령의 업적- 거시적재평가」 『한국논단』 통권 206 호, 한국논단, 2006 년.
- 유진오편 『육법전서』 민중서관, 1962 년.
- 윤재식 『한국·동남아시아의사회문화교류협력의활성화방안』 경제·인문사회연구회, 2006 년.
- 이금희외 「한국인의 대일본관연구」 『동일어문연구』 동덕일어일문학회, 1986 년.
- 이와부치고이치지음·히라타유키에옮김 『아시아를 연결하는 대중문화』 또하나의문화, 2004 년.
- 이정식 『한국과일본』 교보문고, 1986 년.
- 이준웅 「한류의 커뮤니케이션효과 : 중국인의 한국문화상품이용이 한국에대한의식과

- 태도에 미치는 영향」 『한국언론학보』 47 권 5 호, 2003 년.
- 이지원 「일본의 팽창적문화정책과한국내의일본문화유입의문제점 - 80 년대이후의대중문화를중심으로」 신용하편 『신일본패권주의와일한관계』 김영사, 1993 년.
- 이태정 「한국관광정책의과거,현재,미래」 『지방자치』 현대사회연구소, 1994 년.
- 정수영 「열성 한류 팬을 통해 본 한류의 의미 및 한일관계 전망 : 일본 여성을 중심으로」 『미디어, 젠더&문화』 제 11 호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2009 년 4 월.
- 정순일 「방송신시대의전개」 『방송연구』 1990 년겨울호, 한국방송위원회, 1990 년.
- 정재경 『한민족의 중흥사상 : 박정희대통령의 정치철학』 1979 년.
『박정희사상 서설』 집문당, 1991 년.
『박정희대통령전기 I - II』 민족중흥연구회, 1995 년.
- 조상원편 『법전』 현암사, 1966 년.
- 중앙대학교법학연구소 『영화예술과법』 중앙대학교법학연구소, 2003 년.
- 최상룡 「무엇이 한일관계를 방해하고있는가」 『세대제 12 권통권 135 호, 새대사, 1974 년.
- 한경구 「일본문화개방을 생각한다」 『입법조사연구 253』 강원대학출판부, 2000 년.
- 한국학술정보 『김대중납치사건 관련자료집』 제 1 권-제 5 권, 한국학술정보, 2010 년.
- 홍석률 「김대중·노태우시대의 역사적평가」 『내일을여는역사』 제 37 호, 서해문집, 2009 년.