

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—

鄭 榮蘭*

Upbringing Policy of the Culture Industry in Korea :

Overseas Promotion Project of Broadcast Contents during
the Kim Daejung Administration Period

Chung Youngran*

Abstract

Policy of the Japanese cultural deregulation was announced as “a new Japan-Korea partnership joint declaration towards the 21st century” by President Kim Daejung and Prime Minister Obuchi on October 8, 1998. “Japanese cultural deregulation” in Korea was realized in 1998 in this way. A more concrete upbringing plan for competitive improvement of Korean culture was envisaged and put into practice by President Kim progressively.

As one of the upbringing plans, “contents of Korea vision 21” was announced as a cultural industry development promotion in June, 2001. Main concept was to promote the Korean cultural products by setting the overseas bases. By this way it was aimed to enable the Korean cultural products in abroad. For that, a couple of deeds were put into practice such as supporting the international co-productional projects, formation of the contents creation infrastructure by establishing the promotion centers for Korean culture contents and also supporting culture contents R & D and CT upbringings etc.

As a result of upbringing plans mentioned above for culture industry, the international competitiveness of the domestic industry advanced, and also the export of the Korean broadcasting productions exceeded the import in quantity, which also made “a Korean boom” in each Asian country.

* 早稲田大学大学院アジア太平洋研究科博士後期課程 ; Graduate School of Asia-Pacific Studies, Waseda University, Doctoral Degree Program

1. はじめに

近年、日韓関係における文化レベルの相互交流が活発化されている。歴史問題などの政治問題が両国の理解と認識に一時的に障害にはなるものの、全体的には、新たな日韓文化交流が、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っていくと思われる。

そこで本論文では、分析概念としてソフト・パワー理論を用い、ソフト・パワーの一つのカテゴリーである文化要素を取り上げ、「日本文化開放」と「韓国大衆文化の急激な受容」をソフト・パワーの要因として定義し、日韓関係において文化要素がどのように相互受容され、拡大されたのかを考察する。

それから、日本における「韓国大衆文化の急激な受容」現象にも着目し、文化レベルにおける新時代の日韓関係に、新たな視点を提供することを目的とし、この現象を韓国政府の文化政策の側面から考察する。その考察・分析に当たっては、「韓国文化コンテンツ振興院」による「放送コンテンツ輸出振興関連政策」を中心として分析を試みる¹。これにより、ソフト・パワーが日韓関係に果たした役割と、東アジアにおけるソフト・パワーによる善隣友好関係の構築に向けた、日韓文化交流の位置づけを今後の課題にしておきたい。

近年、軍事力や経済力といった相手の政策変更を促すことが出来る力、ハード・パワーに加え、一般国民の情緒的好感度、国際的評判など、その国が持つ価値観や文化の魅力で説得と自発的同意を引き出し、相手を惹きつける力、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っている。

ジョセフ・ナイは、『不滅の大国アメリカ』（1990年）の中で、国際政治において軍事力や経済力によって他国をその意に反して動かす力がハード・パワーであるのに対し、良い概念や文化によって相手を敬服させ、魅了することによって自分の望む方向に動かす力がソフト・パワーである。民主主義が広がって市民が一層政策決定に参加するようになるにつれて、またIT化によって情報伝達手段が発達するにつれて、このソフト・パワーが国際関係で果たす役割が急速に増して来たというのでありと述べている。

ハード・パワーとソフト・パワーは、関連しあっている。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、政治的な課題をうまく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、純粋な魅力にいた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²。

1 本研究と関連した先行研究としては、韓国文化産品の競争力向上と交流による利益拡大を目指す企業レベルと、政府レベルの協力の進展を仮説として提示し、対日文化開放へのプロセスを明らかにした（林夏生 2005）、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、主に法的側面から分析、研究した（中村知子 2004）、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（石井健一 2003）などがある。

2 ジョセフ・S・ナイ著、山岡洋一訳、2004、『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、26-30頁。

表 1 力の形態

	ハード	ソフト
行動の種類	強制 誘導 支配力 ←	課題 設定 魅力 → 吸引力
関連性の高い源泉	軍事力 制裁 報酬支払い 賄賂	制度 価値観 文化 政策

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頁に基づき作成。

最近韓国政府も国際社会及びアジア地域の中での受動的な弱小国家外交から離れ、韓国の国際地位を高めつつ、ソフト・パワーの強化を主要外交課題として推進している。これにより、政府レベルの頂上外交及び政府間公式外交のみならず、周辺国国民を対象にする広報外交（Public Diplomacy）の重要性も高まっている。

日本でも「ソフト・パワー」指数なるものが計算され、コンテンツ産業やIT産業を後押しする際に必ずといっていいほど引用される言葉になっている。

韓国における「日本文化開放」は、1998年10月8日の金大中大統領と小渕恵三首相による「21世紀に向けた新たな日韓パートナーシップ共同宣言」で、日本文化開放の方針が発表され、これによって、1998年から実施に移されることになる。

金大統領の文化政策では、文化開放を段階的に進めると同時に、自国文化の競争力向上のために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。育成策の一つとして、2001年6月には、文化コンテンツ産業発展推進計画として「コンテンツコリアビジョン21」が発表された。本計画の主な内容としては、「文化産業振興基本法（1999年2月）」を文化コンテンツ中心に全面改編、「文化産業振興基金」を助成しつつ、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」を設立すること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CT³育成などが挙げられた。このような文化産業の育成策の結果、国内文化産業の国際競争力が高まり、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繋がった。

以上の点から、金大統領の文化政策は、文化開放の側面のみが強調されることなく、開放と同

3 Culture Technology（文化技術）：文化産業発展のための技術のことで、文化コンテンツの企画と商品化、流通など文化商品の付加価値を高めるため必要とされる有無形の技術のことを意味する。韓国では2001年8月から、ITなどと「国家6大核心技术」として選定され、コンテンツの質を左右する革新的な存在として浮上した。コンテンツ産業がグローバル競争力を保有する為には、文化と科学技術が融合された文化技術に関する投資を大幅に拡大し世界的水準の技術を確認するのが何より重要な課題になってきた。

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思われる。

2. 金大中政権期の韓国内文化産業の育成策

(1) 政策の推進方向と文化コンテンツ産業の重要性再認識

1998年金大中政権発足直後、金大中大統領は10月7日～10日の間には日本を訪問し、小渕恵三首相との首脳会談や共同宣言の発表で、日本の植民地支配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」を発表した。その中で、一層の経済協力と文化開放政策を打ち出し、1998年10月には第一次日本文化開放策として、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日本大衆文化が開放されてきた。

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。

1998年2月金大中政権の出帆とともに、文化芸術の暢達、伝統文化の保存・発展、文化産業の育成などを通じて国家競争力強化を図ることを目標として、文化体育部を文化観光部に改編し、その機能的範囲を文化・体育・観光・青少年・メディア等に広げた。また、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。

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。

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ヵ年計画」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た。

「文化産業振興5ヵ年計画」は、国内文化産業と大衆文化芸術の競争力を高めるために、各種規制緩和および撤廃を実施し、「優秀創作物への助成」「文化産業の戦略的な育成のための基盤施設の構築」「統合ネットワークと共同物流センター設置による流通の現代化の促進」「国際的な水準の専門人材養成のための高等教育機関設立と関連学科の開設」などを骨子とし、アニメ製作の専門人材などのために、文化産業振興基金を2003年まで5000億ウォン（約500億円）を目標として助成する方針などを明らかにした⁴。

過去、文化産業は産業政策の範囲外だったため、税制・金融などの支援が十分でなかった。ま

4 中村知子、2004、「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』、272 - 273頁を参照。

た、文化産業が消費性娯楽の概念として認識されたために規制緩和が出来なかったことなど、体系的育成と支援が無かった結果により、流通構造を含め全般的なインフラが整ってなかった。

このような諸問題などを改善するため、「文化産業振興基本法」が制定され、文化産業振興のための法的・制度的な基礎が設けられた。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の具体的な育成策が作られた。

同法律は、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として示唆を与える。

「文化産業発展5ヵ年計画」に続き、2000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細部実践計画として「文化産業ビジョン21」樹立された。

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、流通する産業である。コンテンツ産業は、文化産業の領域の他、映像、音声、文字、文学、言論などの通信、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。

表2 産業環境の変化

	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	ネットワーク	コンテンツ
中心価値	産業	情報	知識	知識・文化

（出所）文化観光部、2001、『文化産業白書』、40頁に基づき作成。

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る。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。

「文化産業ビジョン21」は、文化コンテンツ産業分野の事業開発及び推進に力点を置いた計画案として、文化産業育成のための政府が推進すべき、文化コンテンツ関連法律・制度の整備、「韓国文化コンテンツ振興院」の設立及び財源確保、創作力量拡充、メディアセンターの設置、ネットワーク構築などのインフラ構築、文化コンテンツ関連専門人材養成、日本・中国・アメリカなどの海外マーケット進出のための集中支援などを主な内容としている。

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」⁵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ヵ年計画」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8,546億ウォンの財源を助成し、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、民間資金4,000

5 文化観光部、2001、『文化政策白書』・『文化産業白書』を参照。

億ウォン、その他 736 億ウォンなどで構成され、財源助成計画は次のとおりであった。

表3 「コンテンツ코리아ビジョン 21」の年次別財源助成計画

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

(出所) 文化観光部、2001、『文化政策白書』、511 頁に基づき作成。

「コンテンツ코리아ビジョン 21」計画の主要推進課題として、まず、デジタル時代に相応しい法令及び制度の整備、第 2 に、知識基盤経済を先導する専門人材養成、第 3 に、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、細部内容としては、「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トの養成、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 CT 育成などが含まれた。

表4 「コンテンツ코리아ビジョン 21」推進課題

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。 文化コンテンツ流通活性化のためのネットワークインフラ構築。 産業別インフラ拡充及び流通体系の改善 	<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」の設立によるコンテンツ創作インフラ先導。 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。 創作文化コンテンツの制作への支援。 	<ul style="list-style-type: none"> 文化コンテンツ R&D 力量強化、CT 育成。 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	<ul style="list-style-type: none"> ・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・マーケッターの養成。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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。

(出所) 文化観光部、2001、『文化政策白書』・『文化産業白書』に基づき再構成。

(2) 法・制度の変化 —法的整備による「文化産業振興基金」の助成—

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事は、先進国の共通の現象である。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針に関心が高まっている。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。

このため、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、1999年2月に「文化産業振興基本法」が制定された。

「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⁶。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⁷。

「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つ。

この法律で使用される用語の定義は次のとおりである。

「文化産業」とは、「文化商品⁸」の企画・開発・制作・生産・流通・消費と関連した産業のこ

6 法制処、2004、『総合法令情報』に詳しい。

7 韓国文化観光政策研究院、2005、『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、5-6頁を参照。

8 「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。

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
 - 9 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、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、その際必要な費用を補助することもできることなど、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。

3. 韓国における放送映像産業振興政策

(1) 放送環境の変化及び放送映像産業振興政策

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月京成放送局が開局されてから、1959年に最初の民営地域ラジオ放送、ブサン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、1961年8月に初めて「有線放送受信管理法」が制定された。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月には最初の「放送法」が制定された。

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。

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（KOBACO）」が設立された⁹。

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60年代、70年代は、朴正熙政権期における「国益言論」を掲げた言論統制、全斗煥政権期における「責任言論」を掲げた「言論総廃合」など軍事政治が続いた時期でもある。

朴正熙政権期（1961-1979）での言論観は、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。この時期では、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。

しかしこれらの法律は、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。そして、その主演者が① 国家利益、又は国民感情を害する恐れのあるとき、② 国内の公演秩序を害するおそれのあるとき、に該当する場合にはこれを許可しないことができると定められていた（公演法第19条）。（表4参照）

9 文化観光部、2007、『文化メディア産業白書 2006』、文化観光部、43 - 45 頁を参照。

表5 外国文化関連法律

法律名	関連事項	主管機関	備考
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	1999年12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」などを一つにまとめた、新「放送法」に改正。「統合放送法」とも言われている。
映画振興法	外国映画輸入推薦	公協	2006年「映画及びビデオ物の振興に関する法律」として制定。
	外国映画輸入許可	文化観光部	
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。	韓国公演芸術振興協議会（公協）	2006年12月改正。
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。	公協	2006年「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。

（出所）鄭淳日、1999、「韓国の放送と日本の大衆文化」『放送研究と調査3月号』日本放送出版協会に基づき再構成。

全斗煥政権期（1981-1988）に入ってから、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からは、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個が総廃合された。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。

また、言論の位相を規定する象徴的措置としての「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った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¹⁰。

盧泰愚政権期（1988－1993）での言論政策は、1987年の6・29宣言第5条の基本精神に立脚、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。

この時期では、放送構造の先進化改編が行われ、1991年12月の民営放送の許可により、SBS（ソウル放送）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月には青洲キリスト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成功などにより、過去には禁忌とされ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宣言以降、時事討論プログラムも増加し、ニュースプログラムでは公正報道のための努力が増した。視聴者参加討論プログラムの増設にも努め放送の公的機能を発揮した。

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¹¹。

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齎した。「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、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」を改正し、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。

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、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を設けられたのは2000年2月「放送法」の中であった¹²。

本論文が研究対象とする金大中政権期（1998－2003）は、文化芸術に関する各種検閲制度及び機構などが先進国型に転換した時期でもある。「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あった。

10 「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」が発足され、「放送広告公社」も設立された。政府刊行物製作所篇、1992、『第6共和国実録（盧泰愚大統領政府5年）』広報処、142-143頁を参照。

11 政府刊行物製作所篇、1992、『第6共和国実録（盧泰愚大統領政府5年）』広報処、144-153頁を参照。

12 文化観光部、2007、『文化メディア産業白書 2006』、文化観光部、43-45頁を参照。

1995年から5年間にわたって国会で論議されてきた新しい「放送法」は2000年1月ようやく改正され、2000年2月13日には新しい「放送委員会」が発足するようになる。新「放送法」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、別名「統合放送法¹³」とも言われている。

この「放送法」により、放送行政に関する業務は、放送委員会に移管され、放送映像産業政策は文化観光部で担当することとなった。

「放送委員会」は2000年構成され、第一次事業として衛星放送事業者にスカイライフ社を選定した。スカイライフ社は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¹⁴。

1998年度は韓国政府樹立50周年になる年で、KBSは放送指標を「経済危機克服、国民とともにKBSが先頭に立つ」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のため務めた。

韓国放送史上初めて、放送制作指針・原則を収録した「放送制作ガイドライン」が制定され、収入減少による予算節減方案など適切な予算運営及び99予算編成資料などが作成された。

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、韓国では1998年から放送コンテンツ産業の活性化のための細部的にあたる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。

韓国での放送映像産業は、1990年中盤からアジア国家での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・台湾など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。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いる。また、2002年以降には完全に韓国側の出超の状況になっている。

韓国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」、「放送委員会」を中心として行われている。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ている。

(2) 韓国文化コンテンツ振興院(KOCCA)の振興政策

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、2001年8月に文化産業振興基本法第31条に基づいて設立された特殊法人である。韓国文化コンテン

13 新「放送法」で「放送委員会」の役割は放送の政治的独立、放送産業の育成であった。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を規定した。「放送法(2000年1月制定)」全文より。総合法律情報サイト。

14 李鍊、2005、「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、72-73頁を参照。

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¹⁵。

表6 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

支援分野	事業名
制作支援	<ul style="list-style-type: none"> ・国際共同制作フォーマット制作支援 ・ニューメディアのフォーマットバイブル制作支援 ・放送映像コンテンツ制作支援 ・文化原型グローバルコンテンツ化への支援 ・OSMUキラーコンテンツ制作支援
マーケティング支援	<ul style="list-style-type: none"> ・放送コンテンツ国際共同制作への支援 ・国際放送映像見本市への参加 ・輸出用プログラム再製作への支援 ・国際放送映像見本市開催（BCWW） ・放送コンテンツ海外交流支援
流通・輸出支援	<ul style="list-style-type: none"> ・グローバルコンテンツセンターの運営事業

（出所）韓国放送広告公社、2009、『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』、19頁に基づき作成。

① 制作支援を通じた輸出振興政策

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。韓国コンテンツ振興院の制作支援は、ジャンル変換を通じた多様な収益を念頭に置いた、OSMU¹⁶に基づき行われている。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。

・放送コンテンツのOSMU事例分析

事例1：「冬のソナタ」

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%。

日本では2003年4月にNHK-B S 2で、2004年4月にはNHK地上波で「冬のソナタ」が放

15 韓国放送映像産業振興院、2007、『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、275頁を参照。

16 One Source Multi-Use：一つの文化コンテンツを、小説、漫画、アニメ、ゲーム（コンピュータゲーム）、音楽CD、テレビドラマ、映画、出版、キャラクターなどの多様な方式に販売し、付加価値を極大化する方式。韓国で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の際、OSMUの用語を使用した。日本語ではメディアミックス（Media Mix）。

送される。

権利主体：K B S、ペン Enter.、ペ・ヨンジュン。

問題点：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る。

問題点：韓国の中央日報（2008年11月25日）では、「冬のソナタ」を日本に販売し、K B S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の力が発揮されたと述べている。

当時、韓国のK B Sは、NHKに付加版権を販売した結果、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 P L（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。

表7 「冬のソナタ」OSMUの経済波及効果 (2006年現在)

海外版権 (K B S)	OST (イェダン Co.)	VIDEO/DVD (K B S + ペン Enter.)	VOD (K B S)	出版 (K B S)	総買出 (付加価値) (K B S + 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
版権外収益：総 272億ウォン (K B S)					

(出所) 放送委員会、2006、『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』、92頁に基づき作成。

事例2：「チャングムの誓い」

韓国では、M B Cによって2003年9月から2004年3月まで放送。

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時から放送される。

表8 「チャングムの誓い」OSMUの経済波及効果

海外版権 (M B C)	インターネット (M B C)	Merchandising (M B C)	モバイルゲーム (M B C)	出版物 (M B C)
50億ウォン	9億	30億	6億	12億
版権外収益：約 62億ウォン (M B C)				

(出所) 放送委員会、2006、『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』、101頁に基づき作成。

事例3（日本）：「ポケットモンスター」

1995年、任天堂のゲームソフトとして開発。

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。

問題点：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	
		ミュウツウの逆襲	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 (日本)	24億 (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)					

(出所) 放送委員会、2006、『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』、132頁に基づき作成。

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開催（BCWW）¹⁷

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）」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。

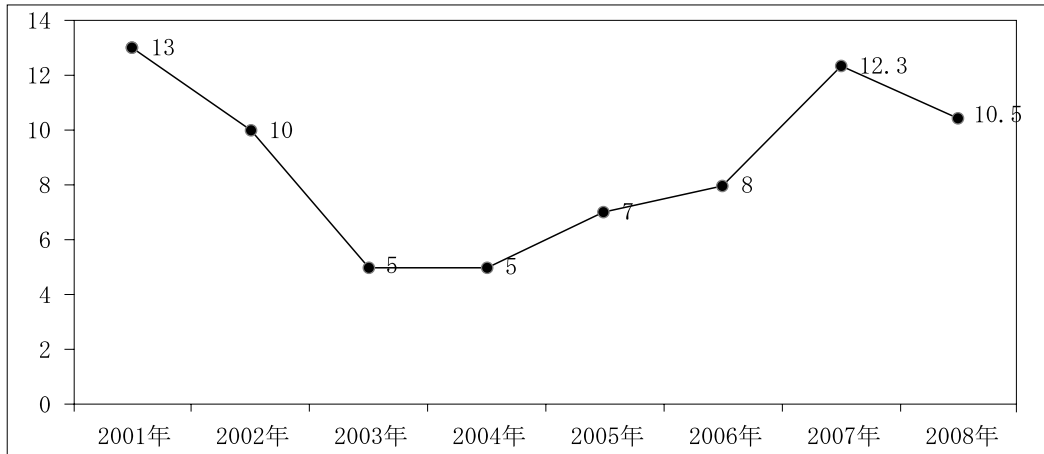
BCWWは、優秀な韓国文化コンテンツの海外進出の機会を提供しつつ「韓流」を持続・拡散させるための事業である。また、グローバル文化コンテンツの流通ハブとして立地を構築するのを目標としている。予算は5億ウォンから13億ウォンの範囲内である¹⁸。(図1参照)

17 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している。

18 韓国放送広告公社、2009、『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、29頁を参照。

図1 BCWW支援予算の年度別推移

(単位：億ウォン)



(出所) 韓国放送広告公社、2009、『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、30頁に基づき作成。

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。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」、「パリでの出来事」などの人気作を広報した¹⁹。

2008年開催されたBCWWでは、45ヵ国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²⁰

19 CJ、JS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、富士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、2005、『BCWW 2004評価及び課題』、放送文化。

20 文化体育観光部、2009、『文化産業白書 2008』、文化体育観光部、337頁を参照。

表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 釜山 BEXCO	25 ヶ国 110 社	13 億（民間資本 12.5 億/国庫 0.5 億）	\$ 570 万	主催：Eight Peaks
2002年（2回） 11.6～8 ソウル COEX	24 ヶ国 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 カ国 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 ヶ国 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 ヶ国 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 ヶ国 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 ヶ国 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 ヶ国 160 社	10.5 億（国庫）	\$ 2,700 万	主催：文化体育観 光部

（出所）韓国放送広告公社、2009、『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』に基づき再構成。

・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、国家成長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、主に開発途上国を事業パートナーとしつつ、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る。

「韓国放送映像産業振興院」では、2007年1月から持続的に文化交流型国際共同制作事業を進行させている。「韓流」拡散可能な国家を対象として制作し、韓国と現地国家で共同放映される。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。

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・製作者の排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標とする。

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²¹。

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区別されるもので、先進国の制作ノウハウを習得し、先進国の市場に受け入れられる製作社・製作者の輩出を目的にしている。これにより、先進国の放送映像物に準ずる作品制作を目指している。

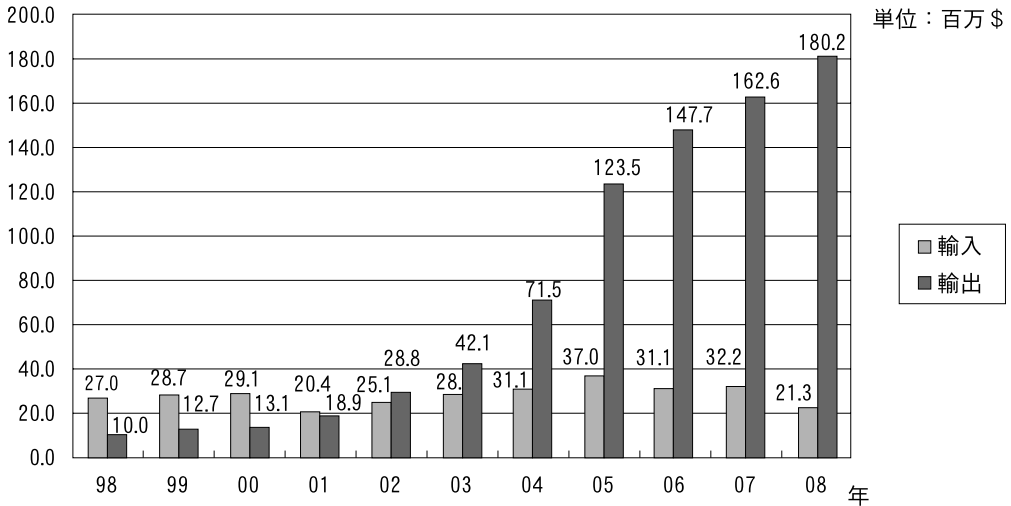
グローバルマーケット型国際共同制作は、製作費を事業主体が共同で負担する共同投資方式が適用されるため、独立製作者に輸出用プログラムを制作する機会が提供される点で、「韓流」の持続的な成長原動力となる長所をもつものである。また、アジアに特化した企画案を発掘し、制作全課程を支援し、アジア共同体文化を拡散することにも寄与できると思われる。

21 韓国放送広告公社、2009、『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。

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

図2 韓国の放送プログラム輸出入推移



出典 韓国文化観光部、韓国放送映像産業振興院

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、特に2003年から2008年の盧武鉉政権時代には急増し、完全に出超の状況になっている。(図2参照)

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²²。特に日本の場合、輸出占有率増加が著しく(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指摘できる。

2008年度の輸出額は2007年の1億6千300万ドルより10.82%が増加し1億8,000万ドルを記録した。同年度に10%の成長が可能になった主な要因としては、韓国の「時代劇」が評判を取ったこと、日本市場の回復などが考えられる。

輸出と関連し、ジャンル別ではドラマの輸出が深化し、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%、1,639万ドル)を示し、2003年には(85.7%、2,834万ドル)を示した²³。

また、2008年度の主要輸出プログラムジャンルは、ドラマ(91.1%、105,369千ドル)、アニメ(5.3%、6,111千ドル)であった。

²² 韓国放送映像産業振興院、2009、『放送プログラム輸出入現況2008』、韓国放送映像産業振興院、2頁を参照。

²³ 文化観光部、2004、『文化産業白書2004』、文化観光部、255頁を参照。

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3,227万ドルより32%が減少した、2,185万ドルになった。

2008年の主な輸入国としては、アメリカ(60.6%、13,230千ドル)、日本(13.5%、2,954千ドル)、イギリス(7.1%、1,554千ドル)の順であり、また、ジャンル別主要輸入プログラムは、ドラマ(44.5%、9,722千ドル)、映画(16.85%、3,662千ドル)であった。

日本との関係の場合、輸入が伸びない背景には、「日本文化開放」が進んでいない事もあるが、一つの原因として「放送番組クォーター制度」も影響している。韓国の放送クォーター制度は、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が決めている。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11参照)

表11 韓国の外国放送番組に対する編成規制

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	

(出所) 韓国放送映像産業振興院、2008、『日韓放送市場開放及び競争力の比較』
韓国言論財団、2005、『新聞・放送年鑑』に基づき再構成。

(2) 放送プログラム対日輸出入現況

「冬のソナタ」が切っ掛けになった「韓流ブーム」は大衆文化・商業文化中心の一方向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²⁴」へ進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)など日常的な文化生活や国家イメージの好感度に広がりつつある。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。日本との関係で放

24「新韓流」は現在多様な意味で使用しており、概念がまだ定着してない。ここでは「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、ハンゲル・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」と定義したい。

送プログラムの対日輸入・輸出の状況を考察してみる。

図3 ジャンル別放送プログラム対日輸出入内容

	金額合計	ドラマ	記録映画	アニメ	報道	音楽	娯楽	他
2003年	5,914	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	1,026	1,010

	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。

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HK-BS2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・BS/CS放送・VODサービス・DMB/IPTVのような多様な媒体から放映されている。

また、「チャングムの誓い」が、NHK-BS2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2003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「チャングムの誓い」、2007年以降「宮」、「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12参照）

表 12 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

（出所）韓国文化観光政策研究院、2006、『文化産業における海外進出支援政策研究』、57頁に基づき作成。

5. おわりに

本研究では、金大中政権期の韓国内文化産業の育成策の中、「韓国ブーム」にも影響を与えている、「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」を検討した。

東アジアでの韓国ブームの切っ掛けになったのは、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る。

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・OSMU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（BCWW）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²⁵。

現在、韓国文化産業は、政府の過剰な加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「放送クォーター制度」・「スクリーンクォーター制度」、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を具現すべきである。

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²⁶。

²⁵ 韓国放送広告公社、2009、『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』を参照。

ここでは、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テレビアニメ『キャプテン翼』に纏わるソフト・パワー外交を取り上げて見たい。フランスサッカーの人気選手であったジダンも、小さい頃から日本のテレビアニメ『キャプテン翼(フランス語タイトル:olive et tom)』を見て、サッカー選手にあこがれ、プロ選手になったと言うように、『キャプテン翼』は、世界的にも最も知名度の高い番組である。アラビア語圏では、「砂漠のペレ」と呼ばれたサウジアラビアの伝説のプレーヤーである、マージド・アブドウラー選手を指した『キャプテン・マージド』となり、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』として人気の「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が施され、それらの給水車によって、ムサンナー県全域に水が配られたが、特筆すべきことは、『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ことである。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。これこそ日本のソフト・パワーが発揮された一つの姿とも言える²⁷。真に美しいものや、人々の心に残るものには、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。

芝崎厚士(1999)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って、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。そして、この民族的立場と国際的立場は矛盾するものではなく、各民族は、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異文化を理解しうるので、文化交流は政策と離れた真の理解を生み出すことができる。」との、田中耕太郎の国際文化交流論を展開している。国際交流の基本認識は、異文化交流を通じて得られる「多様性は豊かさの象徴」であり、相互理解のためには、自らの文化に対する理解を深め、相手の文化に対する敬意を持つことが、基本的な心構えとして必要だと思われる。

今後韓国も、文化の開放を着実に進めるとともに、国際的な文化交流を阻害する障壁を取り除いていく努力を、継続していく必要があると考える。

参考文献

〈政府・政府系機関刊行物〉

政府刊行物製作所編、1992、『第6共和国実録(盧泰愚大統領政府5年)』広報処。

韓国文化観光政策研究院、(2001-2008)『文化政策白書』、文化観光部。

文化観光部、(2001-2008)、『文化産業白書』、文化観光部。

文化観光部、2006、『文化メディア産業白書』、文化観光部。

韓国文化観光政策研究院、2003、『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

26 ジョセフ・S・ナイ著、山岡洋一訳、2004、『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、34-38頁。

27 日本外務省資料『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—』
http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/iraq/renraku_j_0412a.html

策研究院。

韓国文化観光研政策院、2005、『文化産業政策 10 年 評価及び展望』韓国文化観光研政策院。
韓国文化観光政策研究院、2006、『文化産業の海外進出への支援政策に関する研究』韓国文化観光政策研究院。

国際文化交流財団編、『韓流の持続的発展のための総合調査研究』国際文化交流財団、2008 年。
放送委員会、(2001-2009)、『放送産業実態調査報告書』、放送委員会。

放送委員会、2005、『「韓流」持続のための放送産業競争力向上方策に関する研究』、放送委員会。

放送委員会、2006、『放送白書』、放送委員会。

放送委員会、2006、『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。

放送委員会、2007、『放送委員会所管法令』、放送委員会。

放送委員会、2007、『放送審議事例集、合本 1 巻(2000-2004 年)』、放送委員会。

韓国放送映像産業振興院、2006、『放送プログラムの輸出活性化のための「見本市」活用方策研究』、放送委員会。

韓国放送映像産業振興院、2007、『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。

韓国放送映像産業振興院、2007、『日本内放送韓流現況及び展望』、韓国放送映像産業振興院。

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

韓国放送映像産業振興院、2009、『2008 放送プログラム輸出入現況』、韓国放送映像産業振興院。

日本語文献

デジタルコンテンツ協会編、2002-2008、『デジタルコンテンツ白書』、デジタルコンテンツ協会。

〈著作・論文〉

芝崎厚士、1999、「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』、13 号、国際関係論研究会、39 - 73 頁。

林夏生、1999、「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。

鄭淳日、1999、「韓国の放送と日本の大衆文化」『NHK 放送研究と調査 3 月号』、日本放送出版協会、16 頁。

戸村栄子、2000、「アジアにおける放送番組規制 (3) 韓国」『NHK 放送研究と調査 5 月号』、日本放送出版協会。

後藤和子編、2001、『文化政策学：法・経済・マネジメント』、有斐閣。

石井健一、2003、「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。

中村知子、2004、「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』、22 号、立命館大学国際地域研究所、259 - 276 頁。

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、66 - 70 頁。

- Joseph S. Nye Jr. 1990. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.
- Joseph S. Nye Jr. 2002. *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*. New York: Oxford University Press.
- Hesmondhalgh, David. & Pratt A.C. 2005, "Cultural Industries and Cultural Policy." *International Journal of Cultural Policy* Vol.11, No.1, pp.1-13.
- Doyle, Gillian. 2006. *The Economics of the Mass Media, Cheltenham*. UK: An Elgar Reference Collection.
- Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

(受理日 5月11日)
(掲載許可日 7月24日)