

韓国におけるテレビ番組の輸出政策について

—韓国における放送環境の変化と日本のテレビ番組輸入政策を中心に—

李 鍊

はじめに

韓国は1998年金大中大統領の就任以来、日本の大衆文化に対する制裁政策を段階的に開放し、2000年になると日本の大衆文化がほぼ全面的に開放されるにいたった。これは1965年の日・韓国交正常化以来、36年ぶりの果敢な措置で、日・韓関係は新たな局面を迎えるようになった。韓国における日本の大衆文化開放政策は1998年10月「小淵・金共同宣言」にもとづいてとられた政策であり、これによって日・韓両国の関係は戦後どの政権よりも緊密な友好関係を保つことができるようになった。

静岡大学馬居政幸教授の調査によると¹、韓国の若者たちはすでに、日本の大衆文化にかなり浸っているということが明らかにされた。1999年12月現在、日本の翻訳漫画に日常的に接している人は20%以上で、アニメを含めた映画に毎週のように接している人が22%を超えている。日本の衛星放送の場合は衛星アンテナの設置やケーブルテレビなどへの加入が必要であるから視聴に限界はあるが、衛星放送を通じて毎週のように日本のテレビ番組に接している人が17.6%ぐらいにのぼる。

このような日本文化への接触率の高まりとともに日本と日本人に対する評価も肯定的評価が増加している。また、1998年から2001年までの4年間の日本大衆文化の開放に伴い、韓国の若者たちの日本語または日本文化に対する関心はますます高くなっている。その影響によって、1998年の大衆文化開放以降、高校において第二外国語として日本語を採択するところが急増した。特記すべきことは、韓国において2002年2月15・16日、歴史上初めて日韓共同制作（日本のTBSと韓国のMBC-TV）の「フレンズ」(Friends)というドラマが放映され、社会的には大きな反響を呼び起こした。MBCはま

¹馬居政幸「韓国青少年における日本大衆文化の接触状況にみる受容論議の問題性と課題」『韓国 日本文學會』（2000年）、210-215頁。

李 鍊

た11月15日、フジテレビと共同制作で「ソナギ」（雨あがりの殺意）というドラマを放送した。2002年は日・韓ワールドカップの共同主催によって、それを前後して韓国では番組のなかで日本関連番組がもっと多くなった。

では、韓国における放送環境の変化と韓国で放映される日本のテレビ番組とその反応などについて調査した結果を述べてみることにする。

1. 韓国における放送環境の変化

韓国では1960年代の朴正熙（パク・チョンヒ）政権から1980年代の全斗煥（チョン・ドファン）政権にいたるまで約30年間軍事政権が続いた。この時期には言論統制が行われ、韓国におけるマス・メディアは非常に息苦しい状態におかれていた。特に、全斗煥政権の時には1980年11月14日「言論統併合」が断行され、新聞社は中央紙5社と地方紙は一道一紙（一県一紙）だけが残され、全部統併合された。日本新聞協会が戦争中に行った言論統併合措置と非常に似ている措置であった。放送局においても、東洋放送（TBC-TV）がKBS（韓国放送公社:公営放送）に吸収され、KBSの第2チャンネルとなり、テレビ放送局はKBSとMBC（韓国文化放送:公民営放送）という二社体制となった。

そののち、1987年6月29日、盧泰愚（ノ・テウ）元大統領（当時は民正党大統領候補者）の「民主化宣言」により韓国はあらゆる分野において大きな変化をもたらされた。特に、放送局においても、KBSとMBCの2社体制だったのが、1991年12月9日民営放送局のSBS（ソウル放送）が開局され、放送3社時代を向かえるようになった。また、1995年にはケーブルテレビの始まりとともに地方では第1次地方民放4社が開局された。2年後の1997年にはKBSの衛星放送（1、2チャンネル）をはじめ、第2次地方民放4社がそれぞれ開局されるなど、本格的な多メディア・多チャンネル時代を迎えるようになった。

ところが、1990年代に入ってから多くの民放が許可され、ケーブルテレビとともに、いわゆる「民放時代」が開幕したと言える。KBSは現在、デジタル衛星放送をも開始しており、現在は「衛星放送時代」だとも言われている。

一方、ここ10年間マス・メディアの環境は急激に変化したが、これに伴う

デメリットも少なくない。それは、目覚ましい放送環境の変化にも拘らず放送法などの法律や制度の整備が追いついていなかったためであろう。

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1999年12月ようやく改正された。それによって、2000年2月13日新しい「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、一名「統合放送法」とも言われている。新放送法によって設立された新しい「放送委員会」はアメリカのFCCのように大きな力を持った委員会として出発することになった。それは日本と同じように、放送局の免許は文化観光部（日本の場合は総務省）が出し、または監督していたが、それらのすべての権限が「放送委員会」に移ったからである。また、同委員会は政府からも完全に独立され、だれからも干渉を受けない中立的な機関として出発した。

「放送委員会」は9人の委員で構成されており、委員長は9人の中で選挙によって選ばれる。委員の任期は3年で、9人のなかで5人は常任委員（委員長と副委員長、他の3名）、4人は非常任委員となっている。このとき、副委員長と常任委員3名は専門性を考慮して委員会で互選することになっている。委員はすべて大統領が任命するが、そのまえに、国会議長が3人を推薦し、国会の文化観光委員会が3人を、大統領が3人をそれぞれ推薦した人を任命する形をとっている。

初代放送委員長は金政起教授（現外国語大学）、副委員長姜大仁教授（啓明大学）。2003年2月13日に任命された第2期委員長は盧成大（ノ・ソンディ：前MBC社長）、副委員長李孝成教授（成均館大学）となっている。放送委員会は放送局の免許はもちろん、KBS理事（11名）と放送文化振興会理事（MBC：9名）、EBC（教育放送）理事（3名）・監事（1名）も任命する。

「放送委員会」は2000年構成され、第1次事業として衛星放送事業者にスカイライフ（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。

2. 韓国におけるテレビ番組の輸出政策

韓国における放送政策の担当部署である文化観光部は、今後テレビ番組の

李 鍊

輸出入政策について次のような計画を立てている。

輸出政策は、①デジタル放送や衛星放送などによる放送プログラム制作の活性化、②中国・台湾・香港などのアジア市場における放送輸出市場の確保、③政府の積極的な輸出振興政策などである。輸入政策もかなりの変化を見せている。

現在、韓国はデジタル放送や衛星放送の実施などにより、多メディア・多チャンネル化が急速に進んでいる。したがって、今後、2～3年間は放送プログラム・コンテンツが不足し、コンテンツの輸入は大きく増加するものと展望される。

そこで観光部は2003年度海外進出支援計画を次のように立てている²。

1) プログラムの制作費支援

①融資支援

- ・独立プロダクションおよびアニメ制作社:90億ウォン(文化産業振興基金)
- ・放送チャンネル事業者:137億ウォン(放送振興基金)

②ドキュメンタリー、アニメ、ドラマなど優秀プログラム制作支援:23億ウォン(国庫)

2) 放送映像投資組合の運営

①規模:140億ウォン(文化産業振興基金50億ウォン、民間資本50億ウォン)

②投資対象:海外輸出の可能性の高い優秀なプログラム(ドラマ、アニメ)に集中的な投資

3) 国際放送プログラムの海外見本展示会への参与支援拡大(5億ウォン:国庫)

①MIP-TV、MIP-COM、上海TV Festival、四川見本展示会など

②広告・広報効果のための共同ブース設置

4) 国際放送映像見本展示会の国内開催支援(5億ウォン:国庫)

①「デジタルコンテンツ投資留置博覧会」と共同開催(ソウルCOEX)

②放送およびコンテンツ関連団体組織構成

③展示館運営、会議、開閉会式公演などのイベント

5) Arirang TV(英語放送)の海外衛星TV放送としての定着

①米州・中国など戦略地域に向けてのマーケティング強化

²文化観光部統計資料、2003年2月3日。

②ポスト・ワールドカップの一環として韓国文化紹介プログラムの強化

- 6) 韓・中、放送交流協約締結予定
- 7) 専門マーケティング人材の養成
- 8) 効率的制作支援のための制作基盤の構築

3. 韓国におけるテレビの輸出入状況

1) 輸出入現況

2002年度における韓国の放送プログラムの輸出額は輸入額より上回っている。<表1>に見るとおり、1997年から去る6年間は輸出が年平均31%伸びている。それはプログラム制作振興策とともに制作技術が大きく進歩した結果によるものと考えられる。それによって、韓国の放送プログラムの貿易不均衡は大きく改善され、輸入依存型から輸出優位構造へと転換されるようになったのである。

表1 2002年度放送プログラム輸出入統計 (単位:千US\$)

区分	地上波放送局		放送チャンネル使用 事業者・独立制作社		合計		
	金額	増加率	金額	増加率	金額	増加率	
輸出	1996	5,384	- 1.5%	612	827.2%	5,996	8.3%
	1997	6,967	29.4%	1,351	120.7%	8,318	38.7%
	1998	7,756	11.3%	2,261	67.4%	10,017	20.4%
	1999	10,836	39.7%	1,900	-16.0%	12,736	27.1%
	2000	11,664	7.6%	1,447	-23.8%	13,111	2.9%
	2001	17,147	47.0%	1,773	22.5%	18,920	44.3%
	2002	26,187	52.7%	2,626	48.1%	28,813	52.3%
	総計	85,941		11,970		97,911	
輸入	1996	34,267	31.5%	29,637	76.6%	63,904	49.3%
	1997	38,893	13.5%	18,385	- 37.9%	57,278	- 10.4%
	1998	15,386	- 60.4%	11,650	- 36.6%	27,036	- 52.8%
	1999	20,094	30.6%	8,639	- 25.8%	28,733	6.2%
	2000	26,743	33%	2,350	- 72.8%	29,093	1.3%
	2001	18,032	- 32.5%	2,410	2.6%	20,442	- 29.7%
	2002	18,768	4.1%	6,343	163.2%	25,111	22.8%
	総計	172,183		79,414		251,597	

*2002年度放送プログラム輸出入現況 (文化観光部資料 2003年2月3日)

○2002年の放送プログラムの輸出総額は2,881万3千ドルで、前年度（1,892万ドル）より52.3%伸びている。<表1>に見るとおり、地上波放送は2001年度（1,714万7千ドル）より、52.7%増加した2,618万7千ドルである。また、放送チャンネル使用事業者や独立制作社（プロダクション）は262万6千ドルで、2001年（177万3千ドル）より48.1%増加した。

○2002年度の輸入総額は2001年度（2,022万2千ドル）に比べて22.8%増加した2,511万1千ドルである。とくに、地上波放送の輸入は2001年度（1803万2千ドル）より4.1%伸びた1,876万8千ドルに留まっている。放送チャンネル使用事業者や独立制作社の輸入は2001年度（241万ドル）に比べてむしろ163.2%増加した634万3千ドルである。

また、文化観光部統計資料によると、2002年度の放送プログラムの輸出入単価も大きく変化した。たとえば、輸出の場合は2001年度、1本あたり890ドルだったのが、2002年には1,089ドルとなり99ドルも高くなっている。反面、輸入番組は2001年度1本あたり4,460ドルだったのが、2002年は3,428ドルで、1,000ドル以上大幅輸入単価が下がったわけで、その分比較的に輸出入競争力は伸びたと言える³。

2) メディア別輸出入現況

○媒体別輸出はまず地上波テレビ局が主導しているが、2002年は前年度より52.7%の増加趨勢を見せている。とくに、KBSの場合は<表2>に見るとおり、2001年に比べて106.8%増加した9,072万ドルである。これはKBSドラマなどの直接輸出額と、海外における販売額の増加率を合わせたものである。

- －地上波テレビ局の輸出比重は高くなっている反面、ケーブルテレビと独立プロダクション（TVアニメを除く）はかえって比重が減少している。
- －ケーブルテレビは m-net、Q-チャンネル、ArirangTVなど、五つの会社によって輸出が主導され、前年とほぼ同じ水準を維持している。

³文化観光部「2002年度放送プログラム輸出入現況分析結果表」（2003年2月3日）。

表2 2002年度媒体別輸出入現況 (単位:千US\$)

区 分	輸 出			輸 入			
	2001年	2002年	増減(%)	2001年	2002年	増減(%)	
総 計	18,920	28,813	52.3%	20,442	25,111	22.8%	
地上波	合 計	17,147	26,187	52.7%	18,032	18,768	4.1%
	KBS	4,386	9,072	106.8%	8,230	5,159	-37.3%
	MBC	8,106	9,937	22.6%	4,753	6,931	45.8%
	SBS	4,593	7,115	54.9%	3,405	4,770	40.1%
	EBS	62	63	1.6%	1,644	1,908	16.1%
放送チャンネル事業者・独立制作社 (プロダクション)	合 計	1,773	2,626	48.1%	2,410	6,343	163.2%
	ケーブルTV	441	552	25.2%	1,689	4,612	173.1%
	衛星(KDB)					350	100.0%
	独立制作社	1,332	2,074	55.7%	721	1,381	91.5%

※在外韓国人放送およびビデオ販売含む (7,471千US\$)

*2002年度放送プログラム輸出入現況 (文化観光部資料 2003年2月3日)

3) ジャンル別現況<表3>

○輸出ジャンルの中ではドラマの輸出優位現象が続いている。

2001年度ドラマの輸出額は7,945万ドルで、2000年度より64.3%増加したが、2002年度は1,639万8千ドルで、76.8%伸びている。

ードラマの場合、台湾をはじめ中華圏地域の需要が増え、インドネシアなど周辺地域に拡散することによってアジア地域に「韓流」の熱風が吹き続けている。

ーバラエティなど娯楽ものの輸出比重も2001年度は2000年より3.2%増加した。また、2002年は前年度より5.5%伸び、1,175万ドルである。これは、ワールドカップ以後の韓国の国家イメージ上昇によると見られる。

ードキュメンタリー、アニメーションの場合は競争力確保が必要である。

○輸入においては依然として映画が圧倒的な占有率(69.4%)を占める。

ー映画専門ケーブルテレビ及び衛星チャンネルなどからの爆発的な需要増加で、2001年度の1,357万ドルより2002年度は69.4%増加した1,743万2千ドルである。

⁴韓国放送委員会『放送研究』(2002年冬号)、68頁。‘ハンリュー’(韓流)という意味は‘1990年代に入ってから中国、台湾、香港、ベトナム、日本など東アジアにおいて韓国の大衆文化が人気を集めている現象’を称している。一種の韓国ブームを意味する。

表3 2002年度ジャンル別輸出入現況 (単位:千US\$)

区 分	総 計				地上波放送				ケーブル・衛星・独立制作社			
	輸出		輸入		輸出		輸入		輸出		輸入	
総 計	21,342 (19,591)	100%	25,111 (7,325)	100%	18,716 (18,337)	100%	18,768 (2,224)	100%	2,626 (1,254)	100%	6,343 (5,101)	100%
ドラマ	16,398 (12,363)	76.8%	1,089 (698)	4.3%	15,613 (12,147)	83.4%	436 (204)	2.3%	785 (216)	29.9%	653 (494)	10.3%
ドキュメ ンタリー	390 (490)	1.8%	2,090 (1,587)	8.3%	256 (352)	1.4%	1,167 (501)	6.2%	134 (138)	5.1%	923 (1,086)	14.6%
アニメ	1,910 (1,119)	8.9%	3,225 (2,188)	12.8%	565 (629)	3.0%	1,357 (843)	7.2%	1,345 (490)	51.2%	1,868 (1,345)	29.4%
映 画	25 (3)	0.1%	17,432 (1,701)	69.4%			15,460 (397)	82.4%	25 (3)	1.0%	1,972 (1,304)	31.1%
娛 楽	1,175 (1,740)	5.5%	149 (116)	0.6%	1,117 (1,631)	6.0%			58 (109)	2.2%	149 (116)	2.3%
音 楽	243 (300)	1.1%	196 (115)	0.8%	5 (2)	0%	18 (7)	0.1%	238 (298)	9.1%	178 (108)	2.8%
その他	1,201 (3,576)	5.6%	930 (920)	3.7%	1,160 (3,576)	6.2%	330 (272)	1.8%	41	1.6%	600 (648)	9.5%

※在外韓国人放送及びビデオ販売は除外 (7,471千US\$/ () は本数)

*2002年度放送プログラム輸出入現況分析 (文化観光部資料 2003年2月3日)

4) 国家別現況

- テレビ番組の輸出先はアジア国々の地域偏重現象が深化しており、全輸出額中83.5%がこの地域に集中している。上位4か国は台湾(33.2%)、中国(17.2%)、日本(10.8%)、香港(9.4%)の順番である。〈表4参照〉
 - －特に、台湾の場合2001年の輸出占有率は20.2%であったが、2002年度は33.2%(7,085万ドル)で、先頭に立っている。
 - －ベトナム、インドネシア、マレーシア地域に対する持続的な輸出拡大は「韓流」が続いていることを示す。
- 今後、グローバルな文化交流のためには輸出の地域偏重現象を脱皮し、輸出地域の多様化を期する努力が必要であると考えられる。
 - －ジャンル別特性化戦略を樹立し、米州、ヨーロッパ、中南米などへの番組交流への努力が必要である。
- 輸入はアメリカ(62.3%)、イギリス(10.1%)、日本(9.0%)、フランス(4.2%)、香港(3.5%)の順で、日本からの輸入はTVアニメの輸入が大部分を占める。
 - －2002年度は前年度に比べアメリカからの輸入占有率は下がった反面(66.2%

韓国におけるテレビ番組の輸出政策について

→62.3%)、イギリス、フランスなどヨーロッパ地域および中国、香港などのアジア地域の輸入占有率は徐々に高くなり、輸入多角化現象を見せている。

表4 2002年度主要国家別輸出入現況 (単位：千US\$)

区分	総計				地上波テレビ局				ケーブルTVなど			
	輸出		輸入		輸出		輸入		輸出		輸入	
総計	21,342 (19,591)	100%	25,111 (7,325)	100%	18,716 (18,337)	100%	18,768 (2,224)	100%	2,626 (1,254)	100%	6,343 (5,101)	100%
日本	2,311 (3,615)	10.8%	2,248 (1,131)	9.0%	2,092 (3,401)	11.2%	627 (229)	3.3%	219 (214)	8.3%	1,621 (902)	25.6%
中国	3,663 (2,626)	17.2%	596 (286)	2.4%	3,090 (2,583)	16.5%	380 (3)	2.0%	573 (43)	21.8%	216 (283)	3.4%
香港	2,001 (1,283)	9.4%	873 (648)	3.5%	1,698 (1,007)	9.1%	565 (39)	3.0%	303 (276)	11.5%	308 (609)	4.9%
シンガポール	945 (895)	4.4%	1 (1)		707 (817)	3.8%			238 (78)	9.1%	1 (1)	
台湾	7,085 (5,267)	33.2%	144 (217)	0.6%	6,699 (4,925)	35.8%	87 (28)	0.5%	386 (342)	14.7%	57 (189)	0.9%
ベトナム	533 (920)	2.5%	2 (1)		533 (920)	2.8%					2 (1)	
マレーシア	396 (315)	1.9%			261 (287)	1.4%			135 (28)	5.1%		
インドネシア	875 (659)	4.1%			747 (644)	4.0%			128 (15)	4.9%		
アメリカ	553 (260)	2.6%	15,633 (2,716)	62.3%	136 (190)	0.7%	12,637 (881)	67.3%	417 (70)	15.9%	2,996 (1,835)	47.2%
カナダ	8 (49)	0	310 (199)	1.2%			94 (17)	0.5%	8 (49)	0.3%	216 (182)	3.4%
フランス	94 (40)	0.4%	1,059 (342)	4.2%	93 (39)	0.5%	854 (199)	4.6%	1 (1)	0%	205 (143)	3.2%
イギリス	49 (4)	0.2%	2,544 (875)	10.1%	9 (4)	0	2,149 (490)	11.5%	40	1.5%	395 (385)	6.2%
ドイツ	49 (27)	0.2%	523 (402)	2.1%			378 (162)	2.0%	49 (27)	1.9%	145 (240)	2.3%
オーストラリア			85 (71)	0.3%			40 (35)	0.2%			45 (36)	0.7%
その他	2,780 (3,631)	13.0%	1,093 (436)	4.4%	2,651 (3,520)	12.8%	957 (141)	5.1%	129 (111)	4.9%	136 (295)	2.1%

※輸出額には在外韓国人放送及びビデオ販売分は除外(7,471千US\$)/()は本数

*2002年度放送プログラム輸出入現況 (文化観光部資料 2003年2月3日)

4. 日本製テレビ番組の放送および反応について

2002年は韓・日ワールドカップの共同開催によって、日本と韓国は歴史上どの時代よりも緊密な友好関係を保ちつつ、真の意味で互いを理解し合うための努力がなされた。従来、流入が禁止されていた日本の放送文化も開放され、韓国のテレビで日本のドラマが放映されるような画期的な時代を迎えている。

前述の通り『フレンズ』(Friends)という日韓共同制作(TBS, MBC)のドラマが放映され、非常な反響を呼び起こした。韓国と日本の若い男女が言語と文化的な障害を乗り越え、愛を成し遂げるという青春メロドラマであった。両放送社はドラマを通して韓日・日韓の若者は人間対人間同士で心の通じ合う友だちにも恋人にもなれるというメッセージを力を入れて伝えようとしていた。主演の男女が切実な思いを果たし、熱く抱擁するラストシーンは感動的であったが、「これからが大変だろうと思う。でも、今は深く考えないことにしよう」という最後のセリフは深い余韻を残してくれた。二人は何の前提もなく互いの人間的魅力に引かれて結ばれる。

このドラマの制作は互いに両国関係を配慮した工夫が見られ、主な舞台は香港にし、第1部(前半)の制作は韓国のスタッフが、第2部(後半)は日本のスタッフが担当した。主演の男性は韓国のウォンビン(ドラマではキム・ジフン)、女性は日本の深田恭子であった。とくに、深田恭子は韓国語をよく話しており、韓国の視聴者にとっては日本のタレントが非常に印象的で、視聴率も15%に達し、普通のドラマより高かった⁵。

また、MBCはフジテレビと共同制作で「ソナギ」というドラマを2002年11月15日放送した。「ソナギ」はにわか雨という韓国語で、韓国の有名な文学作品から題を借りたドラマである。米倉涼子と池珍熙(チジンヒ)主演の殺人事件にまつわる話で、日本と韓国の風光を適切に織り込んださわやかな推理小説という感じで、「フレンズ」ほどは人気を得なかったがかなり好評を得た作品である。

ソナギの降る韓国の田園のなかで日韓の男女の心が触れ合うシーンと、「ソナギ」という童話絵本のなかに隠されていた事件の真相という、叙情性とス

⁵ 『朝鮮日報』2002年2月8日付け。

リルを合わせ持った作品である⁶。韓国の若い刑事大真（池珍熙）と、兄の死の真相を探る日本の千鶴（米倉涼子）は、助け合いながら殺人犯を追跡する過程で互いの心を理解し、のち、空港でのドラマチックなキスシーンを演出しながら日韓の視聴者のこころをひきつける。

5. SBS テレビ大河ドラマ「ヤインシデ（野人時代）」

SBS（ソウル放送）は韓国の3大放送局のうち唯一民営放送局で、日本テレビと提携関係を結んでいる。とくに、番組内容もKBSやMBCとは違って、エンターテインメント性の番組が多い。SBSは韓国の放送局のなかでも日本の民放にもっとも類似した放送局であると言える。

韓国は伝統的にドラマの王国と言われるほど、放送プログラムのなかでもドラマ（時代劇またはメロドラマ）の番組の比重が大きく、視聴率も高い。ドラマは放送局経営に大きな影響を与えるため、各放送局は競ってドラマに力を入れている。とくに、2002年は例年より放送3社が作った人気ドラマ番組が多かった。なかでも、もっとも視聴率が高かったのはSBSの大河ドラマ「ヤインシデ」である。では、このドラマはどうして人気を得ることができたのか。最近、韓国のドラマの状況をすこし見ることにしよう。

1987年12月、韓国はIMF金融危機によって、企業が倒産したり、または経営的な状況などによって一時的には大勢の失業者が出た。放送局も例外なく経営的に大きな打撃を受けざるをえなかった。ドラマ作りにおいても、素材選択から大きな変化を見せるようになる。たとえば、MBCの「許凌」（ホジュン：1546-1615年）という名医をモデルにしたドラマがそれである。許凌は朝鮮時代の有名な漢医であり、漢医学を集大成した典医（宮内医師）であった。彼は貧しい家庭で生まれ、耐えにくい苦しみを経て終に名医になる。MBCはそれに着目し、許凌の成功事例をドラマにしたわけである。

当時、IMF金融危機などの経済的な状況によって、職場を失った失業者や労働者たちの生活はますます苦しくなっていた。放送局も庶民のこころを慰撫し、危難を乗り越える勇気を与える番組を求めていた。そのとき、MBCは「許凌」というドラマを放映して国民的に大きな反響を呼び起こした。

そののち、1999年からはある程度金融危機の克服とともに社会的な状況は

⁶『東亜日報』2002年11月13日付け。

安定しているところであった。2000年代に入っては韓国においても日本の大衆文化開放に伴い、少しずつ暴力を主題としたアニメや映画が人気を集めているところでもあった。とくに、2001年は、'組暴'（組織暴力輩の略称）の話を扱った映画が興行一位を占めている。たとえば、『友だち(チング)』、『組暴女房（ゾボク・マヌラ）』などの映画は2001年の最大の人気作品であった。これは時代の推移も考えられようが、日本映画の影響も考えられる。

一方、IMF金融危機は国民的な団結を通して克服されつつあったが、またもや政治的な腐敗事件が相次いで発覚され、韓国の国民は深刻な政治不信に陥っていた。そこで、SBSは話題作の「ヤインシデ」を放映し、大ヒットをするようになる。それは、何とんでも、長期間溜まっていた国民のストレスがこの番組を通じて代理満足できたことによる。「ヤインシデ」の最大視聴率は51.8%で、2002年韓国の放送界における最大の人気作品であった。

「ヤインシデ」は2002年7月28日から2003年1月13日まで第1部が放送され、また第2部が2003年1月20日から始まっている。「ヤインシデ」は1920年代、朝鮮の日本統治時代を背景とした大河ドラマである。

主人公の金斗漢（キム・ドゥハン）は当時ソウル市鐘路区（チョンログ）一帯を舞台として活動した暴力団の組頭であった。彼は実存した人物であり、父親は日本帝国時代の独立軍巨頭、金佐鎮（ギム・ジャジン）将軍であった。金斗漢は戦後（朝鮮独立以後）になって、ソウルで国会議員（代議士）にも当選された人物で、彼の娘は現在活動している中堅タレント金乙東（キム・ウルドン）である。ドラマの舞台である独立を前後とした時代は、日本からの迫害につづけ左右翼の思想的対立で、民心は非常に疲弊していた。ドラマのなかで金斗漢は日本のやくざたちから韓国の庶民の商圈を保護したり、または日本の警察官を恐れず拳骨ひとつで痛快に敵を打ちのめし、義理と人情を守り通すタフガイを演出する。

ドラマの第一部では日本にむけて奮闘する若き金斗漢を、第二部では、独立後、国家が安定していないなかで腐敗した権力者を叱り付ける中堅の金斗漢を描いている。フィクションをまじえ、視聴率を意識した脚色も多いが（金斗漢に失恋される日本の女性ナミコなど）、現在、韓国の政治権について不信感を持っていた視聴者たちはドラマのなかで不正に憤然と立ち向かう金斗漢を見て間接的に代理満足しようとしたのである。この番組の人気は爆発的

で、視聴率はおよそ51.8%まで上り、2002年韓国の放送3社においてもっとも高い視聴率を記録した⁷。

6. 韓国における日本人タレントの活躍とそのイメージ

2002年韓国のテレビで活躍した日本人タレントは上記に述べた深田恭子と米倉涼子以外にも最近では女優笛木優子の活躍ぶりが目覚ましい。彼女は韓国語の芸名‘ユミン’という名を持ち、韓国語が非常に流暢である。「純粋ユミン」というファンクラブをもっており、一万人以上の会員を持っている。2002年3月11日デビュー作MBC「我が家」以降、12月にはSBS TV「オルリン」をアメリカでロケした。また、MBC TV「天生のカップル」、KBS TV「結婚しましょう」などで爆発的な人気を博している。2002年12月30日韓国内の最大広告代理店の年末パーティーで彼女は錚々たる芸能人のなかでももっとも大きな喝采を受けた。また、芸能人の人気の基準であるCF出演においても人気が高い。コンピューター、化粧品、衣類、製菓などの会社からもCF出演要請を受けている。出演料はすでに6か月契約期間のなかで、一本撮影で1億5千万ウォン(1,500万円)に上り、涉外順位トップである。人気を得ている理由は、多くの整形美人タレントに飽きている韓国の視聴者たちが自然体の美人である彼女のスタイルに魅力を感じたからである⁸。

このほかにも、在日韓国人としてはグループ‘シュガー’(SUGAR)のメンバーである李アユミ(在日韓国人3世)、また、SESのメンバーであるシュー(SHO)などの歌手たちが活躍している。また、芸能人ではないが全南大学の日本語科教授、水野俊平(みずのしゅんぺい)はバラエティショーなどで流暢な全羅道の韓国語方言を駆使しながらよく出演する日本人である。

まだ、韓国においては日本人の芸能人はそれほどいない状態であるが、従来の反日情緒を考えるとユミンなどの人気は画期的なものだと言えるのであり、これからこのようなタレントが次々出る可能性がある。

⁷ 「SBS」、視聴者の意見、2003年1月25日付け。

⁸ 『朝鮮日報』2003年1月10日付け。

7. 韓国におけるテレビ番組の海外進出事例⁹

最近、韓国のテレビ番組の海外進出が急激に増えている。とくに、アジア向けの番組輸出が急増している。いわゆる、‘韓流’という波のもとで、東アジアにおける韓国文化熱風が続いているからであろう。韓国で‘韓流’という言葉自体が社会的に注目を集めたのは2000年代に入ってからである。ところが、もはや1990年代から中国、台湾、香港、ベトナムなど東アジアなどで韓国の大衆文化が人気を得ており、韓流の気運はすでに予測されていたと言えよう。

- 中国の場合、1993年<嫉妬><黎明の瞳>などが地方で放映された。1997年CCTVでは<愛とは何なの>が流され、外国のドラマ輸入歴史上初めて第2位という高い視聴率を記録した。遂に、<星は私の胸に><秋の童話>など韓国のドラマが活発に中国へ進出した。主に、トレンドイ・ドラマとダンス音楽などが韓流の主流であった。
- 台湾の場合は、1997年以前はほとんど輸出されなかったが、97年度に全体輸出額対比3%を占めたことをはじめ、98年11%、99年17.1%、2001年20.2%、また2002年には33.2%で、最大の輸出国となっている。
- 日本への韓国テレビ番組輸出本数はアジア諸国に比べ少なかったことが明らかにされた。具体的な事例を上げてみると、ドラマの場合は<秋の童話><冬の恋歌>と、日韓共同制作の<フレンズ><ソナギ>くらいであろう。ただ、<シュリ><JSA><友達>など映画の輸出は比較的多かった。
- 香港における韓流現状はスターTVのアジア戦略化の一環で、ドラマや音楽、ミュージックビデオなどを流していることと関連が多いと考えられる。文化統計年鑑（2001年度）によると、2000年度はドラマ56本、ドキュメンタリー16本、音楽番組6本、アニメ4本で、ドラマの輸出が目立っている。
- シンガポールへ輸出した韓国のテレビ番組は<奇人列伝><TVで見る世界><ひまわり><青春><愛><追憶><ウェディングドレス><トマト>などである。
- ベトナムへの韓国プログラムの輸出は1999年から始まっており、2000年度はドラマが201本輸出された。なかでも、<田園日記><息子と娘><秋

⁹文化観光部「2002年度放送プログラム輸出入現況分析」（2003年2月3日）、13頁。

の童話><紙鶴><雪の花><総合病院>などのメロドラマあるいはトレンディ・ドラマが非常に人気を集めた。

8. 韓国のインターネットテレビ

韓国ではいまインターネットや、携帯電話の使用が日常化している。最近のアメリカの統計によると、インターネットと携帯電話の使用率はアメリカが世界1で、2位が韓国だという。韓国における携帯電話使用者はすでに3000万人を超えており、インターネット機能と同じように携帯電話もメールや、電子決済、映画サービス、ニュース・サービスなど、多様なサービスを提供している。また、PDAで、モバイルを利用したマルチ学習サービスまでも登場している。これに伴い、インターネット通信も非常に進んでいる。たとえば、1998年からKT（韓国通信）が普及させたADSLやオンセ通信などによって、全国ほとんどの家庭で超高速通信が可能となった。現在はより性能のよいVDSLに変えているところも多い。

放送においてもそれぞれの放送局がインターネット放送を利用した活発なサービスを行っている。KBSの場合は、ホームページ（www.kbs.co.kr）で、生放送(On-Air)、もう一度見る(VOD)、もう一度聞く(AOD)などのプログラムを無料で提供している。KBSは公営放送として、無線インターネットを通じていつでも、どこでも視聴者たちがKBSのプログラム・コンテンツを便利に利用し、またはできるだけ多くの人々が放送に直接参加できるよう双方向プログラム・サービスを先導している。

KBSは国内放送史上初めて1995年8月からインターネット放送を実施している。1996年10月からは第1ラジオの生放送をはじめ1997年にはVOD動映像サービスもはじめた。2000年5月はニュース報道（www.kbsnews.com/news.kbs.co.kr）や2001年8月はスポーツ・サイト（www.kbsnews.com/news.kbs.co.kr）も運営した。また、2000年12月からインターネットを通じた多様な地域文化の交流とともに韓民族共同体の結束のため、韓半島ネットワークであるコリアネット（www.kbskorea.net）、さらに2002年3月から全世界グローバルネットであるワールドネット（www.kbsworld.net）のサービスを開始している。2000年9月現在、ネット・ホームページ会員は350万名以上にのぼり、一日最大7,000万件以上接触している。

KBSのニューメディア局は現在次のようにインターネット・サービスを行っている。

1) モバイル放送コンテンツ開発

- モバイルニュース：KBSニュースは携帯電話などを通じて24時間サービス。
 - －KBS100字ニュース：100字で伝えるニュース情報
 - －アンカーのニュース：アンカーが直接まとめた今日のハイライト
 - －現場記者のスポーツ・ニュース：記者が直接現場で伝える生々しいスポーツ・ニュース
 - －天気予報：気象キャスターが伝える今日の天気
- モバイル・サービス：放送プログラムを予め見る、もう一度見る、ハイライトなど提供

2) 次世代モバイル動映像サービス

- MPEG4および高画質EVD0動映像
 - －演芸娯楽：クンクンター、NG集、ギャグ・コンサート、芸能街中継、ミュージック・バンク、ソセウォン・ショー
 - －ドラマ：冬の恋歌、陽光を狩る、私の恋は、秋の童話
 - －ニュース：スポーツ・ニュース、天気
 - －教養：TV童話、幸せな世の中
 - －NTTどこも：シネマ天国

3) モバイル付加コンテンツ・サービス

- 放送ゲーム・コンテンツ・サービス
 - ＜ギャグ・コンサート＞＜挑戦ゴールデン・ベル＞＜帝国の朝＞など、放送プログラムとの連繋でゲームコンテンツを開発
- イメージ・キャラクター・コンテンツ開発
 - －放送プログラム・キャラクター・ダウンロードおよびメッセージ・サービス
 - －カラー・モバイル、パノラマ・ポート・イメージ開発
- KBS音響コンテンツ拡大開発
 - －KBS保有音響資料の発掘および企画制作
 - －放送プログラム関連の音響コンテンツ開発および拡大

4) モバイルの海外サービス

- KBS モバイルコンテンツはグローバル・サービス戦略に従いNTT どこもを通して日本全域に提供される（韓国語・日本語）
- ニュース・韓国の文化観光・芸能界情報・着信メロディーなどMBCはiMBC（www.imbc.com）で、ダウンロード・サービスをしている。プログラム・サービスは選別的に提供しており、サービス料金は1本当たり1000ウォンである。SBSは「テレビもう一度見る」というコーナーでVOD編成表までも出している。EBSはすべてのプログラムをもう一度見る（VOD）、もう一度聞く（AOD）などのインターネット・サービスを行っている。

9. 結びにかえて

2002年度、韓国の放送プログラムの輸出は大きく伸び、輸出が輸入を上回っている。それはまず放送環境の面において放送プログラムの輸出戦略と制作技術が進歩したからであると言えよう。そして、IT産業、移動通信などの急速な情報通信の発達は、社会的な弊害も否めないものの、人々をして世界の情報や流行に敏感にさせ、斬新な感覚でグローバル的な番組作りが可能になったと言えよう。

また、周辺的情勢においては、2000年代に入ってから東アジアにおける‘韓流’の熱風に乗じ、韓国の放送プログラムはますます人気が上昇した。そして、2002年度のワールドカップやアジア大会など国際大会の開催によって韓国の国家イメージがよくなったことも、放送輸出産業が好況を呈する基盤となった。

だからといって必ずしも、韓国のメディア産業が確固とした競争力を持って独自の輸出市場を開拓したとは言えない点もある。というのは、アジア地域の視聴者を獲得しようとする香港スターTVの地域化戦略、または台湾や中国、シンガポールなどの地方放送局が値やすいプログラムの供給戦略として韓国を選んだことなども輸出増加を促したと見られるからである。最近、アジアの国々に韓国の放送プログラムが大量輸出されたのは、東アジアに韓国のメディア産業が進出したことにもよろうが、それとともに、アジア国々の地域メディアの多様な利害と必要によって韓国のプログラムが適切に活用された側面もあると考えられる。

T V番組が海外市場へ進出するとき比較的流通しやすい特別なジャンルがある。ドラマやアニメなどの娯楽番組がそれであるが、これらは輸出する番組のなかでももっとも抵抗感なしに受け入れられるジャンルである。

一般的に、T V番組が国境を超えて流通されるときには、価値の下落現象が現れる。カナダのホスキンス (Hoskins & Mirus) のいう「文化的割引率 (cultural discount)¹⁰」である。テレビ番組はそれらが作られた文化的風土に基づいているため、他の文化圏の人々が接する時には、それらのスタイルや価値観、または行動様式などに違和感が生じる。そこで、同一の完成度を持ったものであれば、視聴者は外国プログラムより国内プログラムをより好むようになる。その結果、国内プログラムと外国プログラムの間に文化的割引率が作用する。

ドラマや、アニメなどの娯楽番組は文化的割引率を最少化する反面、外国のニュースや時事プログラムなどは特定文化圏の特殊性を大きく反映しており、文化的な割引の幅が大きくなって、国際流通が難しくなる。その意味で、ドラマのほかには政治的、文化的特殊性を持たない娯楽やドキュメンタリー、自然環境、科学、子どもの番組などが比較的よく流通される。だから、どのようなジャンルにおいても文化の障壁を乗り越えられる普遍的なメッセージを持った番組を作っていくべきであろう。もっとも固有なものをもっとも国際的になりうるためには世界に対する覚めた洞察が必要となろう。制作社と演技する人たちの努力はもちろん、国家的な支援および国家間の情報交流も必要不可欠である。

いまや、世界はグローバル時代を迎えており、メディアを通したより積極的な文化交流が要求される。21世紀デジタル時代において‘文化’は貴重な

¹⁰ Hoskins, Colin & Mirus, Rolf (1988). "Reason for the US dominance of the international trade in television programs," *Media, Culture and Society*, Vol. 10, pp.499-515.

文化的割引とはテレビ番組の特性と関連付けてアメリカの世界市場支配を説明する概念である。すべてのT V番組はそれが制作された国の文化に根づいている。視聴者は同一の完成度を持っている国内番組と外国の番組のうちどれを選択するかというとき、文化圏や価値観、行動様式の異なる外国の番組よりも国内番組をより好む。この際、国内番組と外国番組視聴者の規模の格差に文化的割引が働く。あらゆる国の番組の文化的割引が同一であったら、国内に最大の市場を持っているアメリカがもっとも有利なことは自明である。また、現実的に文化的割引の規模はアメリカがほかの国から番組を輸入する場合より、アメリカのプログラムを他国に輸出する場合もっと低くなる。というのは、異質な他民族の集団でできているアメリカ市場内の購買率は世界的な購買力を意味するとも言えるからである。

商品であり、付加価値をもって国家競争力の基盤になっている。世界のグローバル化にもっとも寄与したのは、やはりグローバル的な伝播力を持ったテレビであろう。テレビはそれぞれの国の固有文化をアイデンティティとして守りながら、文化を融合し、人類共同の問題をともに解決する努力を尽くすべきである。

世界は今テロや戦争、貧困・飢餓などの人口問題、地球環境破壊の問題など国家や民族を越え運命共同体として考えるべきさまざまな問題を抱えている。テレビは世界的な伝播力をもった番組を通して、相手の文化を認めながら共感を持てる共通の主題を探し合い、ともに生きる方法と呼び掛け、話し合っていかなければならない。

2004年「冬のソナタ」のようにTV番組の相互交流は経済的な利益はもちろん、文化の相互理解に役立つ。ただ、忘れてはならないのは利益だけに目が眩みあまり興味本位になったり、固有の文化を歪曲したり、文化摩擦を助長するようなことは避けなければならないだろう。

参考文献

- Baker, Chris (1999) *Television, Globalization and Cultural Identities*, Open University Press, Buckingham.
- Held, David and Thompson, John (1989) *Social Theory Modern Societies: Anthony Giddens and his Critics*, Cambridge University Press.
- Huntington, Samuel P. (1996) *The Clash of Civilization and the Remaking of World Order*, George Borchardt, New York.
- Iler, Harald M(1998) *Das Zusammenleben der Kulturen*, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt am Main.

伊豫谷登士翁『グローバリゼーションのなかのアジア』未来社、2000年
平野健一郎「偏見と文化－国際関係のマイクロ分析、その二－」『国際関係論』上、東京大学出版会、1980年
吉見俊哉『カルチュラル・スタディーズ』講談社、2000年