

ISSN 0288-5913

コミュニケーション研究

第 36 号

上智大学コミュニケーション学会

目 次

《論文》

神戸英字紙界と日露戦争 鈴木雄雅 1

放送番組「NHKのど自慢」のメディア文化研究

—マイクに唄う日本人— 上智大学「のど自慢」研究会 23

植田康夫（代表）

金山智子

小寺敦之

金山 勉

米地上放送デジタル化の転換点 金山 勉 79

西ヨーロッパにおけるエスニック・マイノリティ・メディアの変遷

—ドイツ、イギリスを中心とした移民と放送メディアの関係性の変化から—

..... 阿部るり 105

《研究ノート》

2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送を通じた日韓文化融合

..... 白 承嫻 149

《学位論文審査報告》

蔡 星慧「日本の書籍出版産業の構造的特質に関する考察」..... 161

《学事資料》

文学部新聞学科 169

大学院文学研究科新聞学専攻 175

2.6GHz帯衛星デジタル音声放送を通じた日韓文化融合¹

白 承 燦

はじめに

2003年4月にNHK衛星放送チャンネル（BS2）で「冬のソナタ」が放送されて以後、この2年の間に「韓流（ハンリュ）」が日本全土を覆うまでになった。今や、韓国の大衆文化は日本の大衆文化の一シーンとして捉えられるほどである。韓国で1998年に始まった日本文化の公式解禁は現在第4次開放の段階にあり、韓国の人々はCDや映画などを通じて、日常生活の中で日本の文化に、常時、接することができるようになった。

現在の日本では、テレビ番組の中で韓国ドラマや韓国関連情報が流れることは珍しいことではない。1週間の内で韓国の番組が放送されない日はないと言えるくらいで、韓国ドラマが、他局と重なる時間帯で視聴率を競うカウンター編成のためのコンテンツとして位置づけられるほどである。韓国ドラマはテレビ局の戦略的な番組編成を助けていると言える。

日韓の放送文化は互いに刺激しあうことで、両国文化の交流と融合の促進に向けて前進することができる。ソフトとしての映像コンテンツを流通させる伝送路に関してはデジタル技術の進展により新たな可能性がもたらされた。2004年に日韓両国が共通の衛星を利用することで立ち上げられた2.6GHz帯衛星デジタル音声放送（以下、2.6GHz放送）事業がそれである。2.6GHz放送システムは、デジタル圧縮技術を存分に生かして、音声のみならず、映像コンテンツまでも提供できる。両国間で共通して流通する可能性があり、音声と映像のコンテンツは、両国間の新たな放送文化の創造に向けた潤滑油となる可能性が強く、文化融合ムードを加速するために大きな役割を果たすと期待されている。

* 本論文は2005年韓国放送学会秋季定期学術大会（光州大学）の発表原稿を基に加筆修正を行ったものである。

¹ ここでの融合というのは、「異なる種類のものがとけて1つになる」という辞書的な意味ではなく、ここ最近まで堅固に閉ざされていた日韓両国の文化交流において変化が起きている現象を表す。

1. 問題提起

「韓流」ブームは何の前兆もなく起こったわけではない。日本でみられる韓国大衆文化ブームは基本的に1980年代から始まった韓国ブームの流れを引き継いでいるとみられる。1990年代の後半から「純粋に韓国が好き」という若者たちが多くみられるようになった。韓国の大衆文化に興味を持つ学生が、日本社会のあちこちでみられるようになり、実際自ら韓国を旅するようになった。これは近代以降の日韓関係にとって、画期的なことである（小倉紀藏、2005）。

現在の「韓流」ブームは、解釈によっては2度目のブームと位置づけられる。決定的な違いは、第2回目の「韓流」ブームの中心には「ヨン様」（ペ・ヨンジュン）がいたことであろう。日韓の放送文化は互いに刺激しあいながら東アジア文化圏域における融合状況を目指して前進・発展していると考えられる。東アジアにおける映像コンテンツ流通の促進によって東アジアを構成する社会が互いの文化を紹介し、共同制作などを通して堅固な紐帯をつくりあげる努力を続けてきたとみることもできる。その中で日韓間に登場した2.6GHz放送システムは、日韓文化融合を促進するハードとして注目に値すると考える。

放送と通信の融合時代において日韓間の文化融合のためにどのような政策課題が優先的に取り組まれるべきかを考えることは、日韓両国において、ダイレクトな国家的政策の反映がみられる状況を念頭に置いた場合、意義がある。両国の政策の違いを浮き彫りにする中で、共通の事業に対する、両国の異なった政策を比較することを念頭に置いている。情報技術の発展、なかでもデジタル技術の導入による新しいメディアの誕生（2.6GHz放送）および通信技術の進展により、日韓間の文化融合の必要条件が満たされる可能性が高まりつつある。この視点は、日韓におけるいくつかの文献や論文などですでに論じられている。

真後和男（2004）は、近年、日韓両国の文化交流が急速に深まっており、ここ数年日韓における放送コンテンツ交流が増えている現状に触れ、「両国で同時にサービスが始まることで、最先端の技術を低コストで享受するとともに、端末やコンテンツの流通も拡大できるのではないか」とした。

西正（2004）は、2.6GHz放送について「今後の本格的な文化交流の先鞭をつける一大事業といっても過言ではあるまい」と指摘し、2.6GHz放送が、つい最近まで閉ざされていた日韓文化交流を促進する一端を担う可能性がある

ると述べている。

金泳徳（2003）は、「2.6GHz 放送により、日韓におけるコンテンツや資本などの多様な交流が予想され、両国の放送コンテンツを巡る競争および利害関係の接点が拡大している」と指摘している。

放送技術は他国との緊密な関係維持・促進のために役立ち、ひいては国際貿易という形で双方の国に利益をもたらすことがある。デジタル技術が成熟期を迎えた今日では国際関係の文脈においても技術が与えるインパクトが大きくなっている。日韓両国の共同プロジェクトである2.6GHz放送システムもその一環として生まれたといえる。ところが、デジタル時代の中で生まれた、新しい技術や産業の中から、独自の新しいコンテンツや文化が生まれていないのが実情である。

デジタル技術は社会に貢献するものであるとともに、人間社会に微妙な精神的変化を生み出す。デジタル化の時代が産業振興をもたらすという視点だけではなく、叡智を持ってこの新しい科学技術を主体的に活用しなければならない。つまり、社会決定論の視点を持つべきと考える。その延長線上につらなる考え方として、重延浩が提唱した「カルチャーモデル」の概念がある。「カルチャーモデル」とは、21世紀の人間が放送や通信というメディアにかかわりながら、利益という視座だけではなく魅力的な環境を創るための枠組みに帰するものである。「カルチャーモデル」は「ビジネスモデル」を包括するものであり、ビジネスだけが、社会の力学になる時代が終わりつつあることを強調する。デジタル時代には新しい産業が生まれるであろう。しかし、技術を受入れる社会が主導的に新しいコンテンツや文化を生み出すことが大事である。新しいコンテンツや文化を敏感に予感している人々の叡智によって、新しいデジタル時代が、そして新しいメディアが構築されていくのである（重延浩、2003）。

日韓における2.6GHz放送共同プロジェクトは、「システムE」²と呼ばれる同一の放送方式を採用することにより、経済的にも、社会文化的な意味でもかなり両国が密接な関係を維持・発展させることを共通の目的とすることが

² システムE: 日韓で採用した統一放送方式。CDM（Code Division Multiplexing/符号分割多重）方式を採用することにより、都市部複雑なマルチパス環境にも対応可能であり、高速移動中にも安定良好な受信品質を保つことが出来る放送方式で、ITUでシステムEとして登録されている。

できる。日本では「韓流」が日本の大衆文化の中で自らの場所を見つけている。韓国では日本大衆文化の第4次文化開放によって同じ放送方式を採用した2.6GHz放送が日韓間の新たな文化創造の起爆剤として機能するという視点を重視することが重要である。本論文では両国で新たに誕生した映像コンテンツ提供システムについて注目し、これが日韓文化の融合にどのような形で貢献できるかを考えたい。

2. 日韓文化融合の可能性

(1) 日本放送界における「韓流」

NHKと在京地上波民放キー局は個々の戦略で徐々に韓国ドラマ編成に関心を示し始めた。日本テレビは関東ローカルで2004年9月に「ドラマチック韓流」というコーナー（月～木、10時25分～11時20分）を新設して番組の本数を増やした。一方、TBSは「バリでの出来事」、「サラシ～LOVE～」などを放送したが視聴率はあまり高くはなかったようである。フジテレビはドラマ「天国の階段」、「悲しき恋歌」をエンターテインメント情報番組である「韓タメ！」³と連動して放送した。「土曜ワイド韓国アワー」で1時間半の韓国ドラマとエンターテインメント情報を放送し、この時間帯では1桁台だった視聴率を2桁台に引き上げることに成功している。

フジテレビは、他局とは差別化された戦略を立てて臨んでいるようにみえる。他局のように連日、長時間にわたって韓国ドラマを放送していない。また、ドラマと併せて放送した「韓タメ！」は、気になる「韓流」スターの話題や芸能人日韓交流イベント情報などについてフジテレビのアナウンサーと韓国MBC⁴のアナウンサーが日本語で掛け合いする進行で、視聴者たちの興味関心を満たしてくれたとの評価を得ている。「韓流」ドラマの番組枠を増やししながら視聴者たちにより近い内容を伝えようとした戦略も視聴者の支持を得た。フジテレビの「韓流アワー」編成枠では、その後、編成時間帯に変

³ レギュラー番組としてははじめて日韓共同進行の韓国エンターテインメント情報番組。2005年10月1日、スペシャル放送を最後に地上波での定期放送のその幕を閉じたが、2005年11月27日から「韓タメ！DX」としてフジテレビ721に新登場した（<http://www.fujitv.co.jp/jp/index.html>、アクセス：2005年12月16日）。

⁴ MBC (Munhwa Broadcasting Corporation、文化放送)、1961年に設立。株式会社であるが、株式の70%は政府が全額出資している財団法人の放送文化振興会が所有し、公営放送と位置づけられている。

化がみられた。放送時間帯が、土曜日4時から、木曜日夜の2時10分に移動し、「新入社員」を放送するようになった。この番組は、最近、韓国で見られる新しいトレンドドラマの「コメディ恋愛ドラマ」をテストする意図も感じられる。作品さえ良ければ編成時間帯はいつでも移動できるという編成関係者たちの意図が隠れているようみられる⁵。

BSやCSの有料放送でも韓国ドラマは視聴者たちの積極的な選択を促す、優良なコンテンツとして受け入れられている。BS日テレの場合、韓国ドラマコーナーを台湾ドラマなどと統合させ、月曜日から木曜日まで夜9時台を「アジアドラマスペシャル」として放送している（飯田みか、2005）。

(2) 「韓流」の影響

日本での「韓流」は他のアジア地域で見られるブームとは違い、一般のビジネス市場をも巻き込んでいる点が独特である。ドラマが収録されたロケ地へのツアーや韓国グルメ観光、日本現地での韓国食の流行など、韓国文化に対する広範な興味の広がりをみせている。

『日本経済新聞』によると、2005年上半期に韓国を訪問した観光客は、史上はじめて200万人を突破した。韓国に入国した外国人のうち40%が日本人で、この統計数値を出した韓国法務省は日本での「韓流」ブームの影響が表れたと分析している⁶。

肯定的な側面ばかりではない。確かに「韓流」ブームは日本社会の中で大きなブームとなり、人々の心の中の何かを動かしているという意味では大衆文化の力を感じさせる。しかし、このような現象は、日韓両国間での皮相的な現象として終わり、いつ、何かの政治的な要因によって、これが大衆にまで拡散して、幕が引かれる可能性もあることを忘れてはならない。

日本社会では同じ朝鮮半島の同胞に対する評価が、異国である日本という国の中で相反した認識を生んでいる。半島の南に位置する韓国が大好きという人々がいる中で、北朝鮮の拉致問題や核開発問題などに対する否定的なイメージがますます強調されてもいる。さらに、「韓国からの「本場物」に

⁵ グループインタビュー、種田義彦の発言（フジテレビ編成制作局編成部主任、東京：2005年11月28日（月）15：00～16：30）

⁶ 「韓国への観光客、初の200万人突破・上期、日本人が40%」『日本経済新聞』2005年9月30日。

白 承 嬾

はあこがれても、足元の在日のことにはまだまだ関心が薄い。差別意識は表面にこそ出てこないが、今も日本人の中に潜在的にある」として、「韓流」ブームをみる在日同胞の視覚が異なっていると見る見方もある(杉山麻里子、2005)。

ビジネス面でも同じである。「冬のソナタ」がブームを起こしてからの2年間は韓国ドラマを輸入する会社が増えた。このような韓国ドラマの売手市場現象は自然に韓国ドラマの値段を引き上げ、最終的には法外な値段が付けられているとの不満も出てきた。

しかし、確かなことは、近年の韓国ドラマは「韓流」ブームを起こす起点となったということである。さらに、日韓両国の大衆文化が相互に発展できるような雰囲気が両国で形成されつつあるということである。今こそ、未来志向型のコンテンツ流通モデルが出てくるべき時と考える。「韓流」ブームを起点とする時代の変化をうまく掴んで、真の日韓両国の文化融合を促進し、ひいてはアジア的な文化融合が実現されるように努力すべきである。だからこそ、2.6GHz放送システムに期待がかかるのである。

3. 2.6GHz帯衛星デジタル音声放送と日韓文化融合との関係

(1) 日韓における2.6GHz帯衛星デジタル音声放送の現況

① 日本

日本の2.6GHz放送は、東芝やトヨタ自動車、電通、NHKなどからの出資で1998年に設立されたモバイル放送株式会社が手がけており、2004年10月20日から本サービスが開始された。本サービス開始前から一部のチャンネルでは試験放送をしており、2004年7月からは音声、映像、データ放送サービスの各番組で本放送並みの試験放送を行い、サービス開始に備えた。サービスは、2005年11月現在、有名DJによるDJチャンネルや英会話などの教育チャンネル、音楽・バラエティーチャンネルなどのジャンル別の音声番組が30ch、ニュースやスポーツ、エンターテインメントなどの映像番組が8ch、計38個チャンネル、その他データ情報の約60タイトルがラインアップされている。

② 韓国

韓国の2.6GHz放送は、SKテレコムがサムスンやLG、SBS⁷などからの出

資を集めて設立した子会社の「TUメディア」によって事業が立ち上げられた。2005年5月1日に本サービスを開始した「TUメディア」は、開始当時、映像番組8ch、音声番組24chの放送サービスを用意していた。その後、新チャンネルが少しばかり追加され、2005年11月現在では、ジャンル別の音楽専用番組など音声系の番組が26ch、ニュースやスポーツ、エンターテインメントなどの映像番組が11ch、計37個チャンネルで放送が行われている。その他にデータ放送サービスの提供も予定されている。11個の映像番組チャンネルの中で1つの自主チャンネル(ch.Blue)を運営しており、音声番組チャンネルは、有名DJによるDJチャンネルや英会話などの教育チャンネル、音楽・バラエティーチャンネルなどがある。しかし、日本の映像コンテンツは提供されていない。

(2) 2.6GHz帯衛星デジタル音声放送時代における新しいコンテンツ流通

日韓両国における映像コンテンツ流通は、映像コンテンツの供給者と受信者を結ぶコンテンツ媒介チャンネルとして衛星システムが活用されている。電子媒体を活用して、日韓両国の人々のアイデアや価値観が織り込まれた映像コンテンツを伝送することは、これからの文化融合を促進する意味でもますます重要になっている。

2.6GHz放送システムでは、日韓両国が同じ衛星を使い、しかも映像コンテンツ伝送においては同じ放送方式(システムE)を使っているだけに、現在の日韓独自のコンテンツ伝送オペレーションを、いつの日か日韓でサイマルに展開することも技術的には可能なのである。

① 日韓のコンテンツ交流にみられる障壁

近年、放送と通信の融合によってデジタル・コンテンツの利用範囲が広くなりつつある。インターネットやデジタル技術の発展により、多様なメディアが続々と登場している。このような新しいメディアは、ブロードバンドサービスを中心に早いスピードで普及しており、それに伴い有力なコンテンツの充実が急がれている。

デジタル導入により、放送と通信分野での改革が始まったとしても、ハー

⁷ Seoul Broadcasting System、ソウル放送。1991年開局。キー局として全国主要都市をカバーする商業テレビ系列局のネットワークを持っている。

ドが流通するソフトを簡単に変容させることはできない（重延浩、2003）。地上波放送やBS放送などの基幹メディアが保有している豊富な優良コンテンツは非常に魅力的な存在に違いないだろう。それは、2.6GHz放送の場合も例外ではない。どのようなメディアチャンネルも、例外なくキラコンテンツを求めて鎬を削らなければならないのである。

近年、IP（Internet Protocol）方式を使った放送サービスの可能性について議論されている。そこには、ケーブルTVや大手通信事業者と、既存の放送事業者の間における競合の問題が存在するが、それ以前にコンテンツの著作権処理問題をいかにクリアするかに腐心しなければならない。著作権処理では、以前に作られた大量のコンテンツ作品について、その権利者を探し出して交渉が行われることになるが、それは不可能に近い状況である。ひとつひとつのソフトに関する著作権・著作隣接権の権利者は非常に多岐にわたるため、改めて著作権処理を行うようでは手間ばかりかかり、とても採算が合わなくなってしまうという現実がある（西正、2005）。

テレビ番組が制作される際には放送サービスに限られた使用許諾を得て、権利処理を行っているため、それを他の形で使用する際には、改めてそのための権利処理を行わなければいけない。2.6GHz放送システムの場合も既存のコンテンツを利用する場合、著作権処理の問題から逃れることはできない。2.6GHz放送システムを用いて日韓両国のコンテンツ流通を促進する場合、両国では異なった放送制度や規制管理体制、そして政策の相違が障壁となる以上に、著作権処理などのビジネスに関わる法的な問題をクリアすることがカギとなることを忘れてはならない。

② 日韓における新しいコンテンツ開発の重要性

2.6GHz放送システムは、日韓間での共同プロジェクトとして、世界初の国際的な共用システムとして導入された。このような華々しさの傍らで、2.6GHz放送システムが利用者のニーズを的確に読み取ったものとなっているとは決して言えない。行政やこれに呼応した産業界が先行して作り上げた必然性が社会的な同意を一方向的に得るという流れを作り出したとみることが出来る。だからこそ、2.6GHz放送システムを導入する過程において、国家的な課題として真っ先に解決されなければならない、放送制度と照らし合わせた制度的な課題の克服と技術的な問題の解消という課題が優先的に解決さ

れたのだと考える。

日本のモバイル放送株式会社が2.6GHz放送サービスを開始するまでは相当な時間が費やされた。しかし、韓国のように免許事業者としての既存放送事業者と通信事業者の間での合意や行政府における異なる部門の間で模索された政策的合意形成の複雑さが存在しなかった日本では、2.6GHz放送システムの運用にはスムーズに移行できることが見えていた。それよりもこの新たなシステムの事業性が高いかどうかに対する懸念がその背景にあったと思われる⁸。1989年の委託・受託制度を導入した時、放送と通信の区分をどのようにするかについての議論が終わった日本では2.6GHz放送システムが登場した時に何か制度的な手当てをする必要はなかった。現行の制度内で事業を受入れることが可能だったと言える。

韓国の場合は日本の状況と違う。法的に新しい事業に関する許可の基準が定められていない場合、事業許可を得ることができない。2.6GHz放送システムの場合も、この新しい事業に関する概念の拠って立つ位置が放送法に定められていなかったため、その許可の根拠付けが、入り口問題として提起された。結果として、許可の根拠を定めるための放送法改正（2004年3月22日）に多くのエネルギーと時間が費やされたのである⁹。韓国では、複数の規制機関が多面的に関わり、非合理的な政策立案プロセスの影響で2003年12月に設立された「TUメディア」への免許交付が遅れた（白承赫、2004）。このような理由で本サービス開始まで多くの時間が費やされたのである。

日韓両国ともに2.6GHz放送システム導入のための政策・制度的な課題が優先的に処理されたが、重要な問題は、どのようなコンテンツを用いて番組を編成し、チャンネルを運営するかであった。放送と通信が融合され、有線と無線の情報伝達チャンネルの選択が自由になるマルチ・ブロードバンド社会が到来すれば、人々の日常生活の中で発生するコミュニケーションとコンテンツ流通がシームレスになる。同様に日韓の国境を越えたボーダレスなコンテンツ流通が実現すれば、国同士が感じている、物理的・心理的距離感を

⁸ 韓国では、放送委員会は放送の基本計画に対する政策の策定が可能であるが、放送・映像コンテンツの政策の策定に関しては、文化観光部長官の合意が必要であり、放送技術と施設に関する事項は、情報通信部長官の意見聴取が必要である。また、放送番組の流通において公正取引の秩序確立に関する事項を審議・決議する場合には、公正取引委員会委員長の意見聴取を行わなければならない（放送法第27条）。

⁹ 「移動マルチメディア放送」という新しい概念の根拠規定が設けられた。

縮めることにもつながるだろう。

西正（2004）によると、モバイル放送株式会社は、近い将来には24時間の日本語チャンネルなどを韓国内で展開する計画を持っている。しかし、その実現性は、はっきりと見えてこない。日韓相互のコンテンツ流通やコンテンツ開発プロジェクトなどへの取り組み事例がほとんどみられないのである。唯一の事例としてあげられるのは、韓国のSBS POWER FMが韓国の歌を日本向けに提供する24時間運営の音楽チャンネルと映像番組チャンネルのch.001とch.011の2つの総合チャンネルにおける自主編成で、2004年11月15日からSBSドラマ（月～金、20時～21時、開始当時は19時～20時）がモバHO!¹⁰加入者に提供されはじめたものくらいである。

重延浩（2003）は、「個的な発想」や「既成からの離脱」、「自由な制作観」、「少数スタッフ」、「無名の有名」、「非メジャーの成功」、「流動的未来観」などが、デジタル放送時代における新しい感覚として重要であると指摘している。これらの新しい感覚は、既成の地上波ではみられないもので、だからこそ続々と登場する新しいメディアに期待がかかる。

日韓間には、両国をもっと密接に近づける可能性を含んだ2.6GHz放送システムの登場により、共通パイプができた。重延浩（2003）が指摘している新しい感覚に基づいた新しいコンテンツの制作が、今こそ求められる。これは、新しい才能が、生まれ、育ち、成功できる環境が作られるためにも重要である。日韓の2.6GHz放送事業者は、自主的な編成も可能であり、自主制作コンテンツの実験的な提供も可能である。2.6GHz放送システムならではのオリジナル番組のコンテンツを民間に公募し、利用者が企画者であり出演者でもある形の、「素人のコンテンツ」の取り込みも期待される。このようなコンテンツの流通が、国家間で取り組まれることになれば、「既成からの離脱」や「自由な制作観」などの新しい感覚に基づいた放送文化の創造にもつながる。また、2.6GHz放送チャンネルを活用して、日韓共同制作によるコンテンツをサイマルで編成するなど、柔軟な発想でこのシステムを活用することも可能性としてあげられる。これにより、日韓相互のコンテンツ流通に壁となる国際的な著作権問題の処理に煩わされることなく映像コンテンツを通じた日韓の文化融合が実現されることにもなる。日韓間における2.6GHz

¹⁰ モバイル放送株式会社のサービスブランド名。

放送のコンテンツ交流を巡って、さらに包括的で、かつ細部にわたる議論・研究が求められる。

おわりに

近年、日韓両国において「共同」という言葉を使用する頻度が高まっている。ワールドカップを共同で開催して以来、ソニーとサムスン（S-LCD）、日立とLG（HLDS）などの日韓の家電メーカー同士が共同で会社を設立するなど、日韓両国は文化的にも産業的にも新しい局面を迎えている。これと時期を同じくして、韓国ドラマが日本の視聴者の心を掴み視聴率をとれるようになり、「冬のソナタ」ブームが起きた。「冬のソナタ」というドラマが、日本社会において多様なジャンルの韓国ドラマに対する日本の視聴者の興味を引き起こした。日本の「韓流」は日本の大衆文化の中に映像コンテンツを通じて韓国大衆文化の一端が根をおろせるチャンスを与えてくれた。民間企業間の衛星共同所有が実現した2.6GHz放送システムの運用開始で、両国間における新しい文化融合の可能性がより広がった。

このように日韓相互のコンテンツ流通が促進可能な時代だからこそ、新しい概念の上に立った2.6GHz放送向けの日韓共同のコンテンツ制作に取り組むべきだと考える。従来まではなかった新しいメディアを用いた試みだからこそ、新しい感覚に基づいた2.6GHz放送向けの魅力的なコンテンツを生み出すことが望まれる。既存のメディアチャンネルで流通する映像コンテンツを再利用することだけに留まるべきではない。こういった新概念の新しいチャレンジが真の日韓文化融合を促進するであろう。

政冷文熱と言われるように、日韓間での政治的な緊張とは裏腹に、文化的な交流が止まることはない。放送と通信の融合時代における日韓間の文化融合を実現するためには、メディア特性を十分に理解した上で、そのメディアチャンネルにふさわしい特徴のある映像コンテンツを流通させることが望まれる。日韓両国が相互の文化をより深く知ることが可能となれば、そこから自然と収益を生み出すビジネスモデルも生まれてくるだろう。さらに、日韓の文化や価値観が融合した映像コンテンツを世界に向けて発信することができれば日韓両国の文化振興政策を刺激することにもつながるだろう。

白承嫻

【参考資料】

飯田みか「『韓国ドラマブーム』は何を変えたか」『新・調査情報』TBS、No.53、2005年5-6。

小倉紀蔵『韓流インパクト—ルック 코리아 と日本の主体化』講談社、2005年。

重延浩「デジタル放送時代のカルチャーモデル」『テレビマンユニオンニュース』No.572、2003年12月号。

重延浩「デジタル放送時代のカルチャーモデル」『NEW MEDIA』2004年3月号。

真後和男「モバイル放送のサービス開始に向けて」『月刊民放』日本民間放送連盟、2004年5号。

末永雅士『世界初移動体向け衛星デジタル・マルチメディア放送「モバHO!」のサービス』モバイル放送株式会社、2005年3月24日。

菅谷実（編）『東アジアのメディア・コンテンツ流通』慶応義塾大学出版会、2005年。

杉山麻里子「在日社会と韓流ブーム」『AERA』朝日新聞社、臨時増刊No.51、2005年9月3日。

西正『モバイル放送の挑戦—ニューメディアの誕生』インターフィールド、2004年。

西正『IT vs 放送次世代メディアビジネスの攻防—変わる放送、ネット連携の行方—』日経BP社、2005年。

白承嫻『放送・通信の融合時代におけるデジタル・メディアの導入と政策—2.6GHz帯衛星デジタル音声放送の導入を中心に—』上智大学博士前期課程学位論文、2004年。

李晩濟「衛星DMBと地上波DMBの共存と競争」『DMB市場の展望と公正競争方案』韓国放送学会学術ゼミナル、2005年9月9日。

金泳徳『日本放送コンテンツ産業と政策』コミュニケーション・ブックス、2003年。