

キヤノングローバル戦略研究所 報告書

企業と国際関係

— 日韓関係から見た企業とソフト・パワー —

美根慶樹

古城佳子

西村もも子

はじめに

キヤノングローバル戦略研究所では 2009 年以来、日本と韓国における企業と文化を中心に「企業と国際関係」に関する研究を進めてきた。

今日、各国政府では国際関係における「ソフト・パワー」を重視する姿勢が強まっている。政治的あるいは経済的な強制からではなく、国としての魅力を他国に知らしめることによって、他国との関係をより良いものにし、自国の立場への理解を深めてもらうという動きである。日本政府も、広報文化外交の一環として、「ソフト・パワー」や「パブリック・ディプロマシー」といった言葉を多用するようになっており、「クールジャパン」を推進する政策も盛んになっている。しかしながら、この自国のソフト・パワーの向上を目的として政府が推進する文化の範囲は非常に広く、各国に伝統的・歴史的に存在する文化を中核とし、それを海外でアピールするものが多い。また、「ソフト・パワー」や「クールジャパン」に関する先行研究の多くは、各国の文化の中身からその影響力を論ずるにとどまる。

しかし、「グローバル化」が進展している現状では、経済的な関係を介して人々間の文化的、社会的な交流が増加し、その結果として、人々の他国に対するイメージや印象が変化していく、という現象が見られる。日本の輸出において、当初は「安かろう悪かろう」というイメージが先行していたが、品質の良い自動車や家電製品が他国の市場に行き渡るに従い、他国の人々が日本に抱くイメージも変容してきたことはその一例である。日本製品の買い手である人々に広く高品質というイメージが広がったからこそ、日本に対する人々の評価や親しみも変容したと言えよう。日本は知らないが日本製品は知っている、という現象が、日本製品を通して日本への関心を高めたという側面も指摘できる。

また、文化に関わる外国との経済活動を規制する国家も存在するが、それは、経済活動を通じて特定国の文化的な影響が増大することを危惧しているからに他ならない。すなわち、政府が意図した政策とは異なり、企業が担う経済活動を通して、結果として国家としての魅力が他国の人々に伝わり、人々の当該国に対する親しみが増加するという点は、現代の国際関係におけるソフト・パワーを考える上で重要な視点と言えよう。

以上がこの研究を始めた背景であり、研究結果としての報告書（添付）は 2014 年 12 月に完成した。

この研究会に参加したのは次の 4 名である。

(東京大学)

教授 古城佳子

研究員 西村もも子

(日本経済新聞社)

梶原誠

(キヤノングローバル戦略研究所)

美根慶樹

なお、2013年11月8日の日本経済新聞・経済教室欄に、本研究に基づいて執筆された「企業ので『日本』の広報を」が掲載された。本報告とあわせてご覧いただきたい。

2014年12月

美根慶樹

企業と国際関係

— 日韓関係から見た企業とソフト・パワー —

構成

- I 企業と国際関係— 企業とソフト・パワー — (古城佳子)
- II 韓流による日韓関係の変化と企業 (西村もも子)
- III まとめ (古城佳子)

I 企業と国際関係

— 企業とソフト・パワー —

古城佳子

1. はじめに

<市場のアクターとしての企業>

1960年代後半から活発になった国境を越える経済活動は、商品貿易の増加からサービス貿易の増加、資本移動の自由化、人の移動の増加、情報の流れの増大へと拡大し、80年代以降は「グローバル化」と呼ばれる相互依存関係の一層の緊密化をもたらしている。経済活動の活発化にともない、「国境を超えて広がる市場」と「領域を統治する主権国家」とが対比されて「市場と国家」という二項対立の図式による国際関係の理解が関心を集めてきた。しかし、国際関係を理解する際、市場は国際関係のアクターではなく、アクターは主として市場を動かす非国家主体である企業（多国籍企業、銀行等の金融機関、投資家、格付け機関等）であることに留意することが重要である。

<国際関係におけるアクターとしての企業>

国際政治から見た国際関係における影響力とは、国際関係における権力や価値の配分に与える影響をとらえることができる。国際関係における企業の影響力を検討する視点は、古くは独占金融資本に焦点をあてた帝国主義論が典型的であり、従属論や新植民地主義へと引継がれた。しかし、これらの視点は企業と国家は密接な関係にあることを前提としており、企業が非国家主体として有する影響力という視点は希薄であった。また、戦後、多くの国では国有企業や政府系企業とみなせる企業が国内経済においても大きな役割を担っていたこともあって、国際関係論（国際政治学）においても、企業を非国家主体として分析する視点に立つ研究は少なかった。

しかし、経済的相互依存が進展するにつれ、国際関係論（国際政治学）では、非国家主

体としての企業を国家とは独立的に影響力を持つアクターとしてとらえるようになった。多国籍企業と進出先国家との関係に焦点をあてたり、企業を政府に働きかける利益集団の一つとしてとらえ、国内政治過程において（ロビイング活動など）検討したりする研究が多かった¹。

グローバル化が進展した現在、企業は大企業、中小企業を問わず、海外と取引することが一般的となり、また、海外へ生産拠点を移している企業も多く、国境を超えた企業内分業も盛んに行われるようになった。このような現状では、企業の国境を超える活動は多様になっており、国際関係において企業が、貿易、金融、投資などの国際経済のみならずそれ以外の問題への関わりを深めている。

近年の国連のグローバル・コンパクトの試みや企業のCSRなどへの関心の高まりなどは、国際的に活発化する企業活動が国際関係に与える影響力の増大を示す典型例である。環境、人権、開発、感染症などのグローバル・イシュー（地球規模問題）への企業の関わりが多くなるとともに、これらの問題の解決に向けて企業の協力が要請されるようになったのである。グローバル・コンパクトやCSRへの関心の高まりは、グローバル・ガバナンスにおける企業の責任が求められていることを示している。

また、経済的相互依存が深化している現状では、企業が国境を越え経済的影響力を高めるとともに、企業活動への市民の反応（評判）も見逃げせないものになっていることは重要である。例えば、途上国における児童労働を行っていたと指摘されたナイキや途上国における乳児用粉ミルクの販売戦略に対するボイコット運動が発生したネスレの事例のように、多国籍企業が海外の工場で劣悪な労働条件の下での生産を行っていることや途上国での人権の軽視が暴露されると、その製品への国境を越えたボイコットが起こることもある。多くの場合、企業は評判の低下を憂慮して事態の改善を行う。製品自体の不具合や基準に違反していることが明らかになると企業が素早い対応（リコールなど）をしなければ、製品や企業は評判を落とすことになる。グローバル・コンパクトに多数の国の多くの企業が署名していることは、企業が国際的な評判に留意していることを示している。すなわち、企業は国境を超える経済活動を通して進出先の社会や人々に何らかの企業イメージを与えており、時には、企業の母国についてのイメージを左右するのである²。

<本研究の目的>

本研究は、このように企業活動が経済活動を介して市民の評判を左右するという点に着

¹ 国際関係論における先駆的な研究としては、Robert Gilpin, *U.S. Power and Multinational Corporation: Political Economy of Foreign Direct Investment*, Basic Books 1975.

² 例えば、中国企業による「冷凍餃子」の安全性が問題になった事件では、食の安全という点から中国製品のみならず、中国自体のイメージが日本だけでなく国際的にも悪化した。中国製品についてのイメージについてのある調査では、中国製品のリコールについて聞いたことがある人々の割合が高い国では、他国製品に比べて中国製品を安全と思う人の割合が低いという結果を出している（Pew Research Institute, *Global Economic Gloom: China and India*, June 12, 2008）。

目し、企業が国際関係に与える影響の一側面を明らかにすることを目的とする。

「グローバル化」が進展している現状では、経済的な交流を通じて国境を超えて人々の間の文化的、社会的な交流が増加し、その結果として、人々の他国に対するイメージや印象が変化していくと考えられている。本研究は、経済のグローバル化が進んだ今日、企業は経済活動を通して、他国における企業のイメージばかりでなく母国のイメージにも影響を与えると想定し、それが現実起こったと考えられている事例を考察することによって、企業の経済活動と母国イメージとの関係を明らかにすることを目的としている。

例えば、日本の輸出の例を見てみよう。日本は戦後、輸出立国を掲げ輸出を増加させてきた。1950年代から60年代は「安かろう悪かろう」というイメージが欧米市場等では先行していたが、品質の良い自動車や家電製品が他国の市場に進出するに従い、消費者は高品質製品を通して日本製品に対するイメージを変化させ、また日本製品を消費することによって日本に対するイメージも変容させた³。特別に日本文化に関心がある人々だけでなく、日本は知らないが日本製品を消費したことによって日本への関心を高めるという現象も生じた。

<ソフト・パワーの重要性と企業の関わり>

「グローバル化」した現在、国際関係におけるパワー（正確には、パワーの源泉）として、軍事力や経済力の他にソフト・パワーの重要性が高まっている。ソフト・パワーの重要性を指摘したナイによれば、ソフト・パワーは「自国が望む結果を他国も望むようにする力であり、他国を無理やり従わせるのではなく、味方につける力」である。そして、それは人びとの好みを形成する能力に基づいている、と考えられている。ナイは、ブッシュ政権期の単独主義的な対外政策が他国における対米感情を悪化させたことが米国の対外政策を制約することになったと論じている⁴。すなわち、冷戦後、最もハード・パワーを備えていた米国といえども、ソフト・パワーの低下（すなわち、自国の政策に対する他国の市民の支持をとりつけにくくなったこと）により思うような対外政策を実施することができなくなったのである。特に、冷戦後のグローバル・イシューの解決には、一国では対応できず、協調的な多国間の枠組みでの対応が求められている。政治的あるいは経済的な強制からではなく、説得により他国の行動に影響を与えることが重要であるという点でソフト・パワーが重視され始めているのである。

また、ソフト・パワーについては、ハード・パワーと比べ政府が管理することは難しく、

³ 1960年代に池田首相がドゴール仏大統領から「トランジスタ・ラジオのセールスマン」と言われたり、日本人を指して「エコノミック・アニマル」（批判的な言葉と解釈されることが多いが、現在では、褒め言葉として用いられていたとの解釈も出ている）と称されたりしたのは、日本企業の経済活動を通して、戦後、海外での日本人のイメージが形成・変化したことを示している。

⁴ ナイ『ソフト・パワー』対イラク戦争以来、イスラム圏における市民の対米感情は悪化した（Pew Research Global Attitude Project, “American Public Diplomacy in the Islamic World,” February 27, 2003）。

むしろ市民レベルでのイメージや感情に働きかけることにより強まると考えられている⁵。情報化が進む今日、各国政府は、国としての魅力を他国の市民に知らしめることによって他国との関係をより良いものにし、自国の立場への理解を深めてもらうという動きを活発化している。

多くの国が、従来から自国のイメージを広める活動を行っているが、民主主義国家が増加し、情報化が進む近年、外国の世論形成に働きかける外交がより重要視されるようになった⁶。日本政府も、広報文化外交の一環として、「ソフト・パワー」や「パブリック・ディプロマシー」といった言葉を多用するようになってきている⁷。すなわち、他国の一般市民における自国のイメージを高めることが一国の対外政策を行う上で重要な要素の一つと考えられてきたが、それは今日、ますます重要な要素となっているのである⁸。

しかし、自国のソフト・パワーの向上を目的として政府が推進する広報文化外交は、自国の伝統的な文化を中核として、自国文化を海外にアピールするものが多い。これに対して、経済的相互依存が深化した現在では、民間の多様な交流を通しての国のイメージが他国市民に拡散することが多くなっている。

本研究では、企業が経済活動をすることにより、企業の母国のイメージが他国市民に拡散すると想定する。このような現象が現実に確認できれば、企業とソフト・パワーの一側面を指摘することができよう。

2. 企業活動とソフト・パワーの整理

<文化と外交>

ソフト・パワーについては、ソフト・パワーの源泉になりうる要因は多様であること、ソフト・パワーが影響力を持つには、それらの要因が他国の市民にとって魅力的でなければならないこと、が指摘されている⁹。各国政府が文化外交にとりくんできたのも、他国の世論を見方につけることの重要性を認識しているからである¹⁰。

ソフト・パワーの向上のためにこれまで主として実施されてきたのは、政府による広報文化外交が典型である。すなわち、他国の市民に訴えることを目的として官主導による自国の魅力的な文化の発信である。ナイは、伝統文化や学術交流等の「高級文化」と商業主

⁵ この点では、国際政治における評判 (reputation) や観衆費用 (audience cost) という概念による分析が可能である。

⁶ ナイ『ソフト・パワー』、166-167 ページ。

⁷ 外務省は、2004年に、「日本の対外イメージを向上させ、日本文化の持つ魅力を外交上もソフト・パワーとして最大限活用するため、『広報文化交流部』を新設し、海外広報と文化交流を連携させたパブリック・ディプロマシーを展開している。」(『外交青書』2005年)

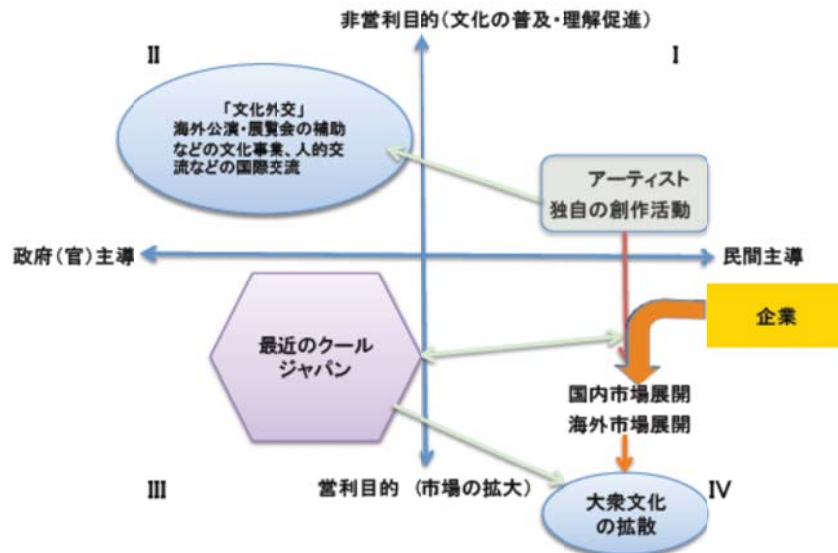
⁸ 主要国のパブリック・ディプロマシーに関しては、特集「世界の公論外交」『国際問題』第635号、2014年10月が米国、中国、韓国、日本を扱っている。

⁹ ナイ、前掲書。

¹⁰ E. H. カーは、国際政治における権力として、軍事力、経済力と並んで、「意見を支配する力 (power over opinion)」を挙げている (E. H. Carr, *Twenty Years' Crisis*, 1939. [原彬久訳『危機の二十年』岩波書店、2011年])。

義により伝播する大衆向けの娯楽を「大衆文化」とに分けているが、これまでの政府による文化外交は「高級文化」を対象としていたと言えるだろう。

◎図1：文化と外交



これに対して大衆文化は、官とは独立して、企業活動と結びつくことが多い。商業主義との結びつきが指摘されるのは大衆文化である。大衆文化を扱う企業が市場を拡大するにともない、大衆文化は民間に拡散する。大衆文化として、映画、ポップ・ミュージック、スポーツ、メディア・コンテンツなどが挙げられる。ここで、まず、ソフト・パワーと企業について検討するための前提として、文化と外交について、官主導・民主導の軸と営利目的・非営利目的の軸とで整理することにしよう（図1）。

ソフト・パワーの源泉として文化がある。文化には、芸術や技を追求する側面（非営利目的）とその価値への対価としての利益を追求する側面（営利目的）とがある。いわゆる「高級文化」とは、芸術家（アーティスト）・研究者等が追求する価値に重点が置かれるのに対し、「大衆文化」は、商業主義によって促進されることが多い点で、利益を追求する側面を重視していると言えよう。芸術家、研究者、大衆文化の担い手などのクリエイター（アーティスト）は民間から出てくる（図1のI）。政府が文化外交として従来展開してきたのは、芸術的価値が高いと評価されたクリエイター（アーティスト）に着目して、海外での文化交流事業や展覧会などを実施してきたのである（図1のII）。これに対し、企業がクリエイターに注目し、市場で売れると判断すれば、市場の拡大を通して大衆文化は海外にまでも広がっていく（図1のIV）。

「クールジャパン」という用語が近年盛んに用いられているが、日本の文化が海外で広く認識・評価されるようになったことから用いられるようになった。その用語が指し示す内容は多様であるが、2000年に入ってからでは、伝統的文化というよりもアニメや漫画、ゲ

ーム・コンテンツといった大衆文化、すなわち日本のポップ・カルチャーの海外でのブームを指すことが多い。不況から脱出できず新たな成長産業、輸出品を模索していた政府は、日本の大衆文化が海外で評価されていることに注目し、経済産業省にクールジャパン室を設置（2010年）したが、それ以来、政府はクリエイティブ産業やコンテンツ産業の育成や海外市場開拓を目指している。このような官主導の「クールジャパン」政策は、従来の文化外交とは異なり、海外市場の拡大を目的としている（図1のIII）。

広報文化外交やクールジャパン政策は、どちらも他国における市民に日本の良いイメージを抱いてもらうことを目的とする官主導の政策である。他方、民間の企業によるコンテンツやクリエイターの海外市場への売り込みは、あくまでも民間の企業活動である。従来の文化外交に関しては、企業が関与する余地は、メセナ（企業が主として資金を提供して文化、芸術活動を支援すること）などを除いて、ほとんどないと考えられていた。しかし、大衆文化を視野に入れると、直接的ではないにしても、ソフト・パワー外交への企業の関与が重要な要素となってきていると言えよう。

<企業活動が市民のイメージに与える影響>

大衆文化の海外への拡散と企業との関わりについては、大きく分けると二つの関わり方がある。一つは、企業が文化的なコンテンツやクリエイターそのものに市場価値を見だし、海外市場に売り込む場合である。音楽、映画などのコンテンツ産業などが中心である。もう一つは、企業が経済活動を介して大衆文化に影響を与える場合である。例えば、コカ・コーラやジーンズ、アップル社のIT製品の海外市場の拡大により、海外にアメリカの大衆文化が伝わった事例は、これに当たる。前者は文化的コンテンツそのものの市場拡大を狙っているのに対して、後者の経済活動が扱うのは文化的コンテンツではない。

また、政府主導による文化外交と大衆文化の拡散とは、以下の点で異なる。第一に、文化外交は他国の市民の自国に対するイメージのアップを目的として意図的に行われるのに対し、大衆文化の拡散は、自国イメージのアップを目的として行われるわけではないことである。大衆文化の拡散は、必ずしもプラスのイメージを他国市民に抱かせるとは限らないことに留意する必要がある。第二に、大衆文化の拡散の方が、圧倒的に不特定多数の市民に影響を与え得る。ナイによると、大衆文化の重要性を見極めるのは難しいものの、政治的に重要な影響を及ぼす価値観に関するイメージやメッセージをそうとは意識されない形で伝えることができる、と述べている¹¹。すなわち、大衆文化の拡散は、不特定多数に影響を与え得るという点で、影響力が大きいと言えよう。

以上の点を踏まえて、企業とソフト・パワー外交をまとめる（図2）。従来のソフト・パワー外交は主として政府主導で行われてきたが（図2の（1））、経済のグローバル化、経済のソフト化、情報化が進む今日では、企業が大衆文化の拡散という点においてソフト・パワーの形成に関与していると考えられ（企業活動による大衆文化の拡散）、ソフト・パワー

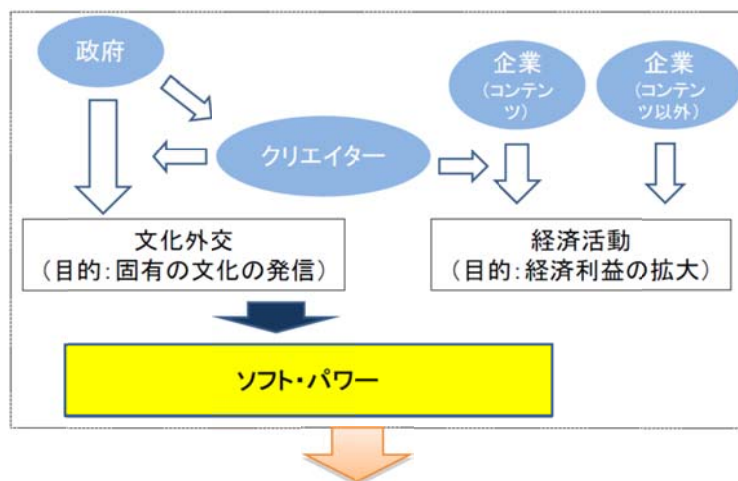
¹¹ ナイ、前掲書。

の源泉へ影響を与える経路も多様化している（図2の(2)）。図2の(2)における赤い矢印の部分の関係（企業活動による大衆文化の拡散が母国イメージを高めるソフト・パワーになりうるか）を探るのが、本研究の目的である。

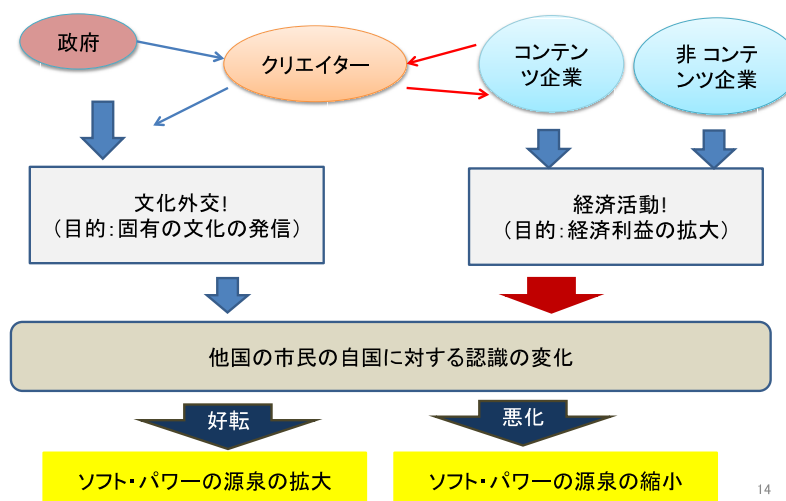
前述したように大衆文化の拡散が他国市民における自国イメージの向上に必ずしもつながるとは限らない、という点に留意すると、企業活動がソフト・パワーになるメカニズムを検討することが必要である。分析の焦点は、第一に、大衆文化の拡散によりコンテンツそのものや企業のイメージが向上するかどうか、第二に、コンテンツそのものや企業のイメージが母国イメージを高めるかどうか、に当てられる。

図2 企業とソフト・パワー外交

(1) 政府主導のソフト・パワー外交



(2) ソフト・パワーの源泉への影響の多様な経路



<日韓関係の事例>

以上の前提に立つと、企業がどのように大衆文化の拡散に関わるのか、という問いを明らかにすることにより、今日のソフト・パワー形成への考察が深められると考える。本研究では、日韓関係を事例にして、この問いを検討することにする。日韓関係は、歴史的問題を抱えているために、日韓両国民の相手国に対する印象は悪かった。しかし、サッカーのワールドカップの日韓共催後、韓流ブームが起こり、特に、日本の対韓国イメージは劇的に変化したと言われている。そもそも、従来、韓国は日本との文化交流については消極的であり、両国民が相手国の大衆文化に触れる機会はそれほど多くなかった。しかし、韓流ブームにより韓国のテレビドラマや映画、ポップ・ミュージックが大量に日本市場に流入してきたことにより、日本人の対韓国イメージは大きく変化したと言えよう。この韓流ブームはどのように生じたのだろうか、また、企業の関わりはどのようなものだったのだろうか。本研究は、この事例を通して、市民の他国に対するイメージ向上がどのように起こるのか、市民の持つイメージの変化に企業はどのように関わったのか、を考察しようとするものである。

近年の日韓関係は竹島問題、歴史認識問題をめぐって悪化し、日本における韓国のイメージも再び低下している。韓流ブームによって日韓両国間の相互認識は劇的に好転したにもかかわらず、政治的対立が発生したことや、それに呼応して最近の日韓相互認識が悪化したことはソフト・パワーの限界を示しているとも言える。しかし、韓流ブーム後の日韓両国市民の相手国イメージのアップが存在していなければ、今日の政治的関係の悪化は更に困難な状況に陥っていたかもしれない。この点については、ソフト・パワーの限界と可能性という点で検討する必要があるだろう。

このような点を踏まえた上で、次に日韓の事例を考察する。

II 韓流による日韓関係の変化と企業

西村もも子

1. 事例の位置づけ—「韓流」の日本への流入とソフト・パワー

歴史的あるいは政治的に長く対立の関係にあった二国間において、一方の国の大衆文化（ポップカルチャー）がもう片方の国に拡散することをきっかけとして、両国の関係が良好になるという事例は、今日、いくつか見られるようになってきている。

例えば、年間制作本数では米国のハリウッドのほぼ倍の規模を誇るとされるインド映画は、伝統的なインドの音楽や踊りに基づくミュージカル形式、字幕なしでも理解できるわかりやすいストーリー展開などが人気を集め、欧米諸国や日本を含む世界各国に盛んに輸出されるようになってきている。このように、インド映画が世界的な人気を得るようになる以前から、隣国パキスタンの国民の最大の娯楽がインド映画であった。1965年の第二次インド・パキスタン戦争以降、パキスタン政府は、インド映画の公開を全面禁止としていたものの、ビデオデッキの普及に伴い、パキスタン国内ではインド映画の海賊版が大量に出回っていた。インドとパキスタンの間には、文化や生活習慣などに共通項が多く、また、パキスタン国民の多くがインド映画の基本言語であるヒンディー語を理解できる。パキスタン映画は1970年代以降、衰退の一途をたどっていたこともあり、パキスタン国民にとって最も身近な娯楽がインド映画だったのである。この中で、パキスタンの映画館オーナーらが集まって、国民に人気のインド映画の解禁をパキスタン政府に訴えかけた。他方、インドの映画産業界も、パキスタンにおけるインド映画の人気を受けて、パキスタン人の人気俳優をインド映画に出演させたり、パキスタン映画をインドで紹介する機会を増やし、さらには世界諸国で開催される映画祭においてインドとパキスタン両国の映画を同時に紹介するなど、両国間の映画産業の交流に努めた。この結果、2006年にまずパキスタン政府がインド映画の上映を解禁し、2008年にはインド政府がパキスタン映画の上映を解禁するに至った。両国の政府の間で融和路線に進展が見られたのも同時期のことである¹²。

このように、映画の上映を通して、それまで対立していた国家や民族の間に融和的な関係が生じるという事例は、トルコとクルド民族、イスラエルとパレスチナなど、いくつも挙げることができる。映画だけに限られない。例えば、米国とキューバの間の外交関係は、長らく断絶されてきたが、1990年代後半に生じた世界的なキューバ音楽ブームを機に、米国では、大手レーベルによるキューバ音楽のCD制作やキューバ音楽家の米国公演が盛んに行われるようになり、また米国政府も、米国人が学術・教育・文化等の目的でキューバを訪問することを許可するなどの規制緩和を進めている。たとえ政治的に対立した国家ど

¹² 2004年1月には印パ首脳会談が実現し、両国間の関係改善に向けた「複合的対話」の開始で合意した。この両国の対話は2008年の同時多発テロで中断されたが、2010年の「クリケット外交」の再開に象徴されるように、両国間の融和路線が持続されている。

うしであっても、映画や音楽などの文化を通して国民の間に相互理解が生まれ、その理解が次第に広がってついに政府の政策にも影響を与えるという事例は、近年、多く見られるようになってきている。

これらの事例に共通しているのは、文化の交流が政府主導ではなく民間の主導によって進んでいるという事実である。特に、この文化交流において注目されるのは、文化の創造者と消費者の間を結びつける企業の役割の大きさである。映画の配給会社やレコード会社（音楽ソフト制会社）など、文化を消費者一般に知らしめる役割を演じる企業は、本来、自らの利潤拡大を一義的な目的として行動する主体であり、政治的には自国と対立している国であってもその国に市場があれば、積極的に自国の文化に関連する製品の販売を広げようとする。これらの企業は、必ずしも相手国において自国の認識を向上させることを目指しているわけではない。しかしながら、上記の事例から明らかであるように、企業が多数の消費者に広く販売しようとしたことによって、敵対関係にある相手国の国民に広く自国の文化が知れわたり、結果的にその相手国において自国に対する理解が広がっていると考えられる。そのメカニズムはどのように展開されているのだろうか。

この点を明らかにするため、本章は、韓国の大衆文化（いわゆる「韓流」）の日本への流入の経緯とその流入が日韓関係に与えた影響を事例として取り上げる。2000年代前半以降、日本では韓国のドラマや音楽が大変な人気となった。韓国ドラマ専門のテレビチャンネルが設けられたり、日本の歌謡番組に韓国人のアーティストが度々出演したりすることも、今や、全く珍しくなくなっている。さらに注目されるのは、以上のような韓国の大衆文化の流入を機に、日本で入手できる韓国製品が急増した点である。韓国のりやキムチといった特産品のみならず、韓国製のカップ麺や菓子類、飲料などが、近場のスーパーマーケットやコンビニエンスストアなどで簡単に手に入れることができるようになった。また、家電量販店では、端末機器からテレビ、冷蔵庫、洗濯機に至る様々な売場において、サムスン電子やLG電子といった大手韓国企業の製品が増えており、その値段の安さゆえに販売数を伸ばしている。

このような状況はごく最近に生じたものである。10年ほど前までは、韓国製品に対して日本人が持つイメージの多くは「安かろう悪かろう」というものであり、韓国製品よりも日本製品を買い求める消費者の数が圧倒的に多かった。さらに言えば、韓国に対して親近感を感じている日本人の数はむしろ少なかったはずである。しかし、「韓流」を契機として、韓国製品に対して日本人が持つイメージは、ここ数年の間に大きく変化した。その変化がどのような過程を辿ったのだろうか。「韓流」の日本における人気自体については、既に様々な専門家によって多くの研究がなされているが、その多くが、韓流の受け手である日本に関するものであり、企業というアクターに焦点を当てた研究はあまり見られない。これに対して、以下では、韓流や韓国製品を日本に提供した側の当事者である韓国企業を中心にインタビューをすることによって検討を進める。前述のように、対立関係にある二国間において、大衆文化の拡散をきっかけに両国の関係が良好になるという事例は他にも見られるが、その中で、昨今の日韓関係を事例として取り上げる理由は、日本人の韓国に対する

認識の変化が韓流の流行を契機としたものであることが明らかであること、その背景に韓国企業の積極的なマーケティングがあること、そして、日本人の購買欲が韓国の大衆文化のみならず様々な韓国産の製品にまで広がっていることの三点にある。特に最後の点については、大衆文化の拡散の影響がコンテンツ産業のみならずコンテンツとは無関係の産業にまで及んでいることを示しており、その経緯を明らかにすることは意義があると考えられる。

次に、日韓の事例を以下のように考察する。まず、「韓流」の流行とそれに伴い日本人の対韓意識がどのように変化したのかについて説明した上で、「韓流」の流行の時期の前後の日韓の経済関係がどのように変化したのかを見る。次に、「韓流」をつくったと言われる韓国のコンテンツ産業の対日輸出がどのように拡大したのかを検討する。ここでは、韓国のコンテンツ産業の輸出拡大には政府の役割が大きいという通説的な理解が正しいかどうかを検証される。そして、最後に、その他の産業（非コンテンツ産業）の対日輸出の過程を検討し、非コンテンツ産業が日本の消費者の韓国及び韓国製品に対するイメージの変化をどのようにとらえているのかを示す。

2. 「韓流」の流行と日本人の意識の変化

(1) 「韓流」の流行

日本において「韓流」ブームが到来したのは2003年後半の頃である¹³。韓国放送公社(KBS)が制作したドラマ『冬のソナタ』が2003年4月にNHK衛星放送(BS)で放送開始されると、好評を博し、同年12月にBSで集中的に再放送され、翌2004年4月にはNHK総合テレビでも放映された。土曜日の23時という深夜時間の枠内の放送だったが、視聴率は毎回15%以上、最終回は20%を超え、外国ドラマとしては異例の記録を続発した。それまでも、日本では韓国の大衆文化に対する関心が高まりつつあった。例えば、2000年頃に韓国で爆発的な人気を誇った映画『シュリ』や『JSA』は日本でも一般上映され、韓国映画としては異例の観客動員数をあげていた。さらに遡れば、韓国人の歌手が日本で活動し、ヒット曲を放つようになったのは1980年代前半からであり、その頃には韓国映画も東京の一部の映画館で上映されていた。しかし、当時の韓国大衆文化のファンは一定の層にとどまっており、その数も少なかった。

これに対して、2003年後半に始まった韓国ドラマブームは、それまでとは比較にならないほど爆発的に、韓国文化に対する日本のファン層を拡大させた。『冬のソナタ』の驚異的な視聴率を受けて、他の民放放送局もこぞって韓国ドラマの放送枠を設けるようになり、日本のドラマに韓国人の俳優が出演するケースも多く見られた。韓国の俳優の来日機会も増え、空港に殺到したり、プロマイドなどのグッズを買いあさるファンの姿が各種メディアで大きく取り上げられたりした。2004年には、日経流通新聞の「ヒット商品番付」横綱

¹³ 「韓流」の内容や経緯については、多くの文献が出されている。本研究が参考とした文献の例として、小倉紀蔵・小針進編著『韓流ハンドブック』新書館、2007年。

に「韓流」が選ばれ、「ユーキャン新語・流通語大賞」にも「冬ソナ」がトップテン入りした。また 2004 年度に日本から韓国へ訪れた観光客は前年比 1.3 倍に急増した。当初は『冬のソナタ』の人気の倣いドラマチックな恋愛ドラマが大量に輸入され、そのファン層の核を占めていたのは中高年女性だったが、NHK が 2004 年から繰り返し放映した歴史ドラマ『宮廷女官チャングムの誓い』を機に、韓国ドラマにはまる日本の男性の数も増えた¹⁴。

このように日本で一つの社会現象ともなった韓国ドラマの人気であったが、やや単一的なドラマの内容に日本の視聴者が飽きてきたこと、ブームを受けて韓国ドラマの価格が高騰したことなどを理由として、2000 年代後半に入ると地上波民放での放映は減り、ブームはかげり気味となる¹⁵。しかし 2010 年に入ると、今度は音楽界において、KARA、少女時代といった韓国人歌手の人気の急速に高まった。それ以前にも、日本の音楽市場には、韓国のポップ・ミュージックのアーティストが進出しており、日本のポップ・ミュージックを「J-Pop」と呼ぶことと比較して「K-Pop」と呼ばれ、一定の層のファンを獲得していた。その中で、2010 年に入り、韓国で既に人気を得ていた女性グループが次々と日本でデビューを飾ると、そのファンの数も爆発的に増えることとなった。韓国でのデビュー前から訓練を重ね、厳しい競争を勝ち抜いてきた K-Pop アーティストが見せる優れた歌唱力やダンスは、日本の若者を魅了し、韓流のファンは中高年から 10 代までに広がることとなった。これらの K-pop アーティストは様々な音楽関連の記録を更新し、大型ドームやアリーナで開催されるコンサート会場には多数のファンが殺到、日本の音楽番組に K-pop アーティストが出演しないものはほとんどないという日が続いた。これほどまでに盛り上がった K-Pop 人気だったが、2012 年における竹島問題などによる日韓関係の冷却化を背景として、その勢いは急速に失われつつある。

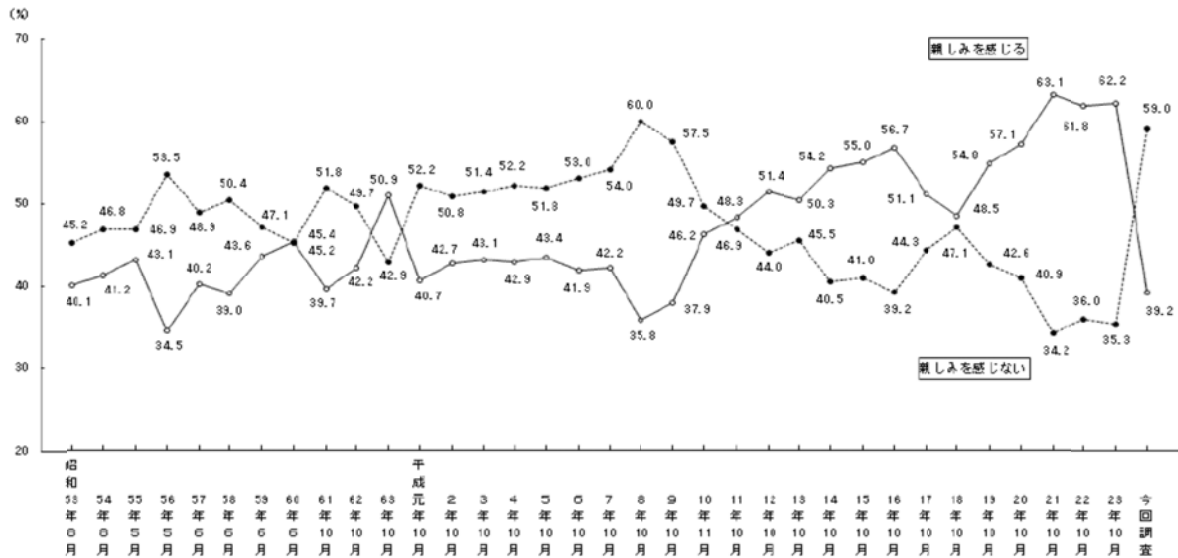
「韓流」や「新韓流」の定義は、大衆文化や日韓関係などをどのように捉えるかで様々に分かれ、専門家の多くは「韓流」を、韓国の大衆文化の枠にとどめず、スポーツ、グルメ、美容などあらゆる分野で拡大している韓国の文化や観衆などを包括的に捉えて呼んでいる。しかし、本調査研究の主眼は、「韓流」の内容を分析することではなく、「韓流」を背景に日本市場への進出を進めた韓国企業の行動やその影響を明らかにすることにあるため、便宜的に「韓流」を狭い意味で用いることとする。以下では、韓国の大衆文化を好む日本人の数が急増した二つの時期を基準として、2003 年以降に日本でブームとなった韓国ドラマを「韓流」、2010 年以降にブームとなった韓国のポップ・ミュージック (K-Pop) を「新韓流」と呼ぶ。

¹⁴ 韓国ドラマがなぜこれほどまでに日本人に受容されたのかについては、比較文化論、ジェンダー論やメディア文化論、社会心理学などの様々な分野で既に研究がなされている。そこでは、ドラマチックなストーリー展開やストレートな感情表現に日本人が懐かしさを感じたこと、また、家族愛や伝統の継承といった価値を再認識させられたことなどが人気の理由として指摘されている。

¹⁵ 「新韓流」に関する研究として、例えば、権容奭「韓流の進化／深化と日韓関係」『日韓相互認識』第 5 巻 (2012 年) 55-98 頁。

(2) 日本人の対韓意識の変化

図3 「韓国に対する親近感」の推移



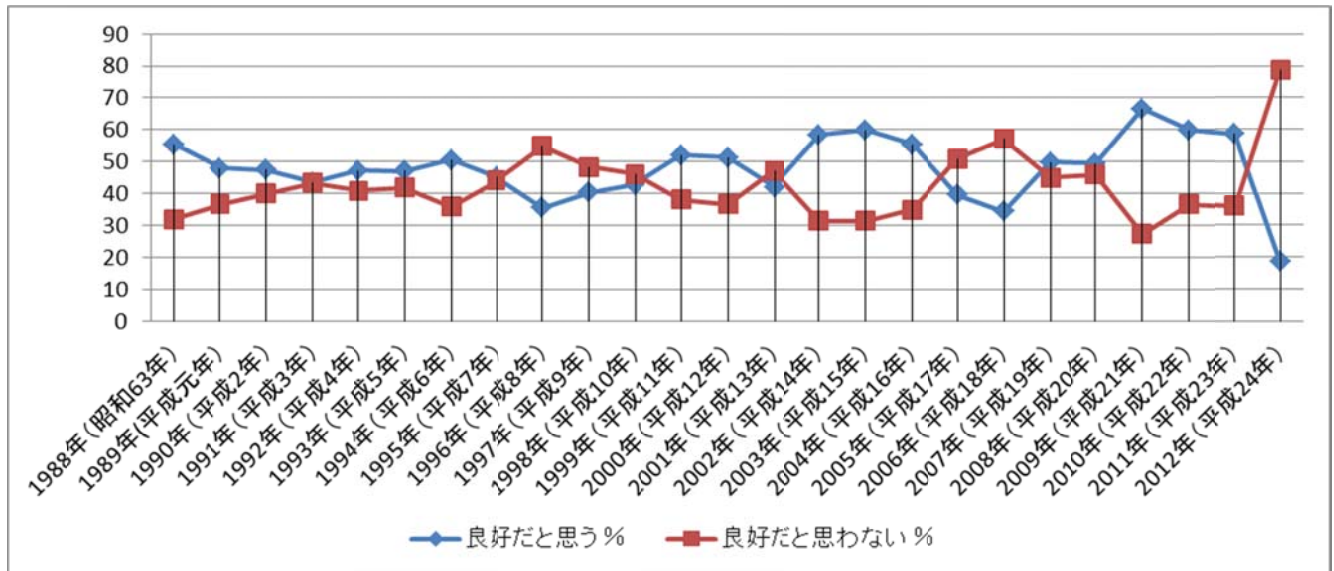
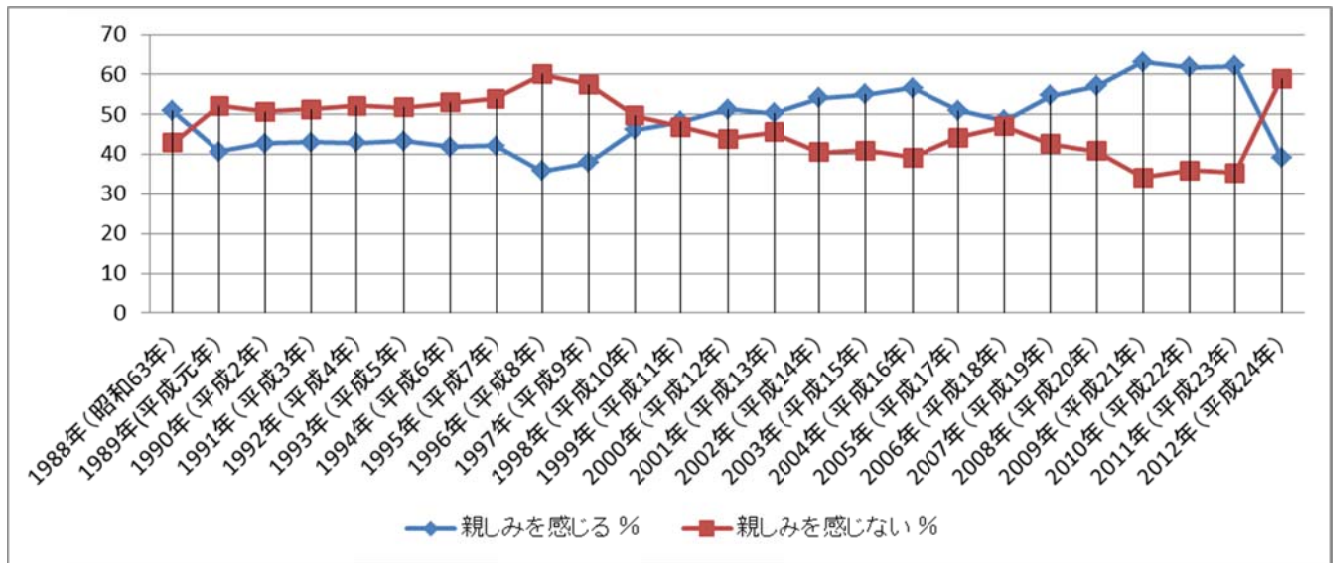
(平成24年度内閣府「外交に関する世論調査」)

次に、日本で生じた二つの「韓流」ブームの結果として生じた、日本人の韓国に対する意識の変化を見てみよう。図3は、内閣府が毎年行っている「外交に関する世論調査」において「韓国に対する親近感」を感じる人と感じない人の割合の推移を示したものである。この図を見ると、1990年代までは、ソウルオリンピックが開催された昭和63年(1988年)を例外として、韓国に親しみを感じない日本人の割合が、韓国に親しみを感じる日本人の割合を上回っていたことがわかる。特に、1990年代に入ると、民主化と経済発展さらには冷戦の終焉を経て、韓国では、それまで封じ込められていた日本との歴史認識をめぐる問題が噴出するようになり、これを受けて、韓国に親しみを感じない日本人の割合は親しみを感じる日本人の割合を大幅に上回る状態が続いていた。図4は、上述の「外交に関する世論調査」から、「韓国に対する親近感」、および、「現在の日本と韓国との関係」に関する調査結果を、それぞれ1990年代以降について比べたものである。ここからわかるように、1980年代後半から1990年代前半にかけては、日韓関係を良好だと思う人の割合が良好だと思わない人の割合を上回っていた。すなわち、日本人の多くは、日韓関係自体は良好とみなしているにもかかわらず、韓国に対しては親近感を持たない人の数が多かったのである。平成8年(1996年)には親しみを感じる人は35.8%にまで落ち込み、逆に親しみを感じない人の割合は60%にまで上った。

その後、1996年のサッカーワールドカップの日韓共同開催(2002年に開催)の決定や1998年の小渕恵三元首相と金大中元大統領との間で署名された日韓共同宣言など、日韓の間で友好ムードが続いた結果、韓国に親しみを感じる日本人の割合は飛躍的に伸び、1999

年には、韓国に親しみを感じる人の割合が感じない人の割合を越えるに至った。このような韓国に親しみを感じる人の割合の増加はその後も続いたが、2001年の歴史教科書問題や小泉純一郎元首相の靖国神社参拝によって、日韓関係を良好と思わない人の割合が増え、それと同時に韓国に親しみを感じる人の割合も減少した。しかし、2002年のワールドカップ日韓共同開催や2003年以降の「韓流」ブームの後、韓国に親しみを感じる人の割合は増え続け、2004年には、その割合は56.7%と過去最高を示すに至った。

4 韓国に対する親近感および日韓関係に対する日本人の認識の変化

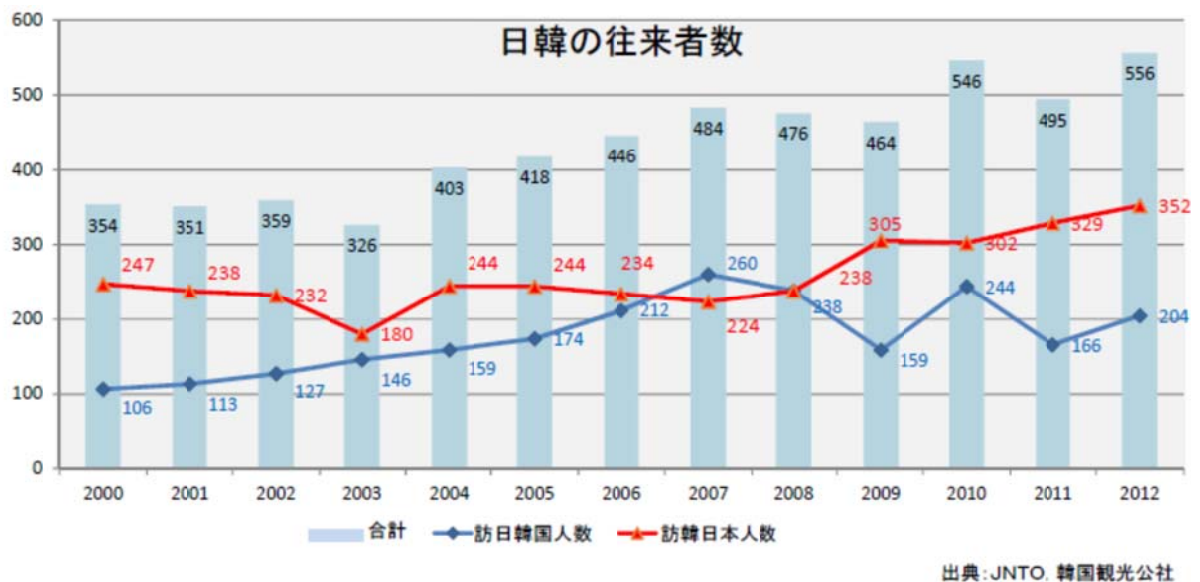


(「平成 24 年度内閣府「外交に関する世論調査」より作成)

ここで注目すべきは次の事実である。2000年代後半、小泉純一郎元首相の靖国神社参拝や竹島問題をめぐって再び日韓関係が悪化し、平成 18 年(2006 年)には、韓国との関係を「良好だと思わない」という人が過去最高の 57.1%にまで上昇した。しかしながら、韓

国に親しみを感じないとする日本人の割合は増えたものの、その割合が親しみを感じるとする人の割合を上回ることとはなく、その後も、親しみを感じるとする人の割合が順調な伸びを見せたという事実である（図4）。ここに、2003年以降、日本人が韓国に対して抱く親近感が、日韓の政治的な問題に左右されることなく定着したことが見て取れ、その親近感 は 2011 年まで持続していたことがわかる。「韓流」ブームが日本人の韓国に対するイメージにどのように具体的に作用したのかという点については諸説あるようだが、いずれの専門家も、2003 年の韓流ブームの結果として、韓国に肯定的なイメージをもつ日本人の数が 増えたこと自体は認めている¹⁶。

図5 日韓の往来者数の推移



(外務省「韓国経済と日韓経済関係」(平成 25 年 7 月)より抜粋)

また、韓流ブームの結果として、韓国への日本人観光者の数や韓国語を学ぶ日本人の数が急増した。図5からもわかるように、日本から韓国へ訪れる日本人の数は、2000年以降、減少傾向にあった。しかし、韓流ブームを受けてその数は急増し、韓国文化観光省が発表した出入国統計によると、2004年に韓国を訪れた日本人は、前年比35.5%増の244万3,700人、韓国への入国者全体の42.0%を日本人が占めるに至った¹⁷。その後、韓流ブームの低迷

¹⁶ 韓流ブームが日本人の韓国や韓国人に対するイメージに与えた影響を、アンケート調査などによって調査している研究は多数見られる。その例として、斉藤慎一・李津娥・有馬明恵・向田久美子・日吉昭彦(2010)「韓流ブームと対韓意識—韓流との関連で見た韓国・韓国人イメージおよび日韓関係に対する認識—」、『東京女子大学比較文化研究所紀要』第71巻、1-32頁、渡邊 聡・石井 健一(2012)「韓流と韓国イメージ—ナショナリズムの態度との関係」『国際関係・比較文化研究』11(1)、195-215頁。

¹⁷ 日本経済新聞、2005年1月20日、朝刊。

や日韓関係の悪化により韓国へ訪れる日本人の数は少し減ったものの、円高ウォン安を背景に盛り返し、2008年には前年比約6%増の約238万人と4年ぶりに前年を上回る数の旅行者が韓国を訪れ¹⁸、その後も、順調には増加している。

また、韓国語を学ぶ日本人の数も急増した。1993年に始まったハングル能力検定試験の出願者数は、2011年には2.8万人で10年前の約5倍、1997年に始まった韓国語能力試験も、2011年は10年前の4倍超の1.3万人が出願した¹⁹。いずれもその約8割は女性とされている。文部科学省によると、韓国・朝鮮語を教える高校は2009年度時点で、全国に420校と10年間で3.2倍に増えており、同様に韓国・朝鮮語を教える大学も2009年度は450校と、2001年度の1.6倍となっている。また、NHKの語学テキストの販売推移を見てみると、ハングル語講座のテキストは、2001年の8万部から2008年には22万部まで伸びている²⁰。

3. 韓国の対日貿易・投資の推移

以上のように、「韓流」ブームをきっかけとして、韓国に対して親しみを感じる日本人の割合は増え、また、韓国を訪れたり韓国語を学ぼうとしたりする人が増えた。では、このような韓国に対する日本人の認識の変化は、日韓経済にどのような影響を与えたのだろうか。この点を検討する前に、近年の日韓貿易・投資の推移を簡単に見ておこう。

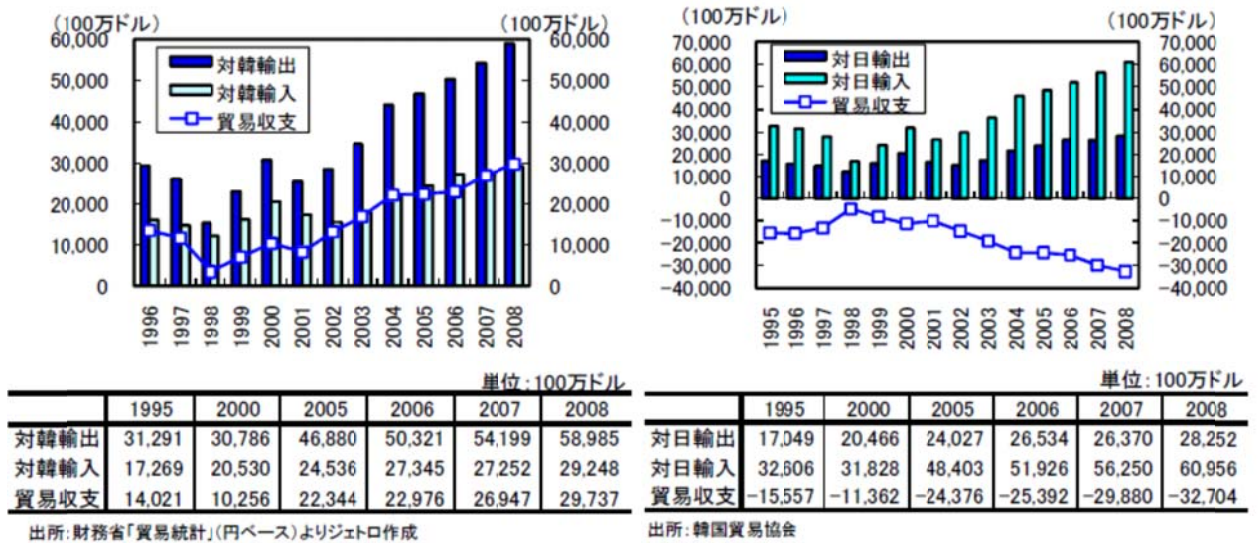
図6は1990年代後半以降の日韓貿易の推移を示したものである。ここからもわかるように、韓国の日本に対する輸出額は、1995年以降、減り続けていたが、日韓間で友好ムードが高まった1999年頃より増加に転じた。2001年の日韓関係の悪化の影響を受けてその額は減少したが、2003年以降、対日輸出額は着実に増加した。その勢いは目覚ましく、2009年頃の日韓関係の悪化によって一時的に対日輸出額は減少したものの、すぐに増加に転じた。日本側の統計によると、対日輸出額は2012年に過去最大を超える3.24兆円となり、さらに2013年には3.49兆円と記録を更新している。その一方で、拡大の一途にあった韓国の対日貿易赤字も2007年以降は減少している（図7）。

¹⁸ 朝日新聞、2009年01月13日、朝刊。

¹⁹ 朝日新聞、2012年11月29日、朝刊。

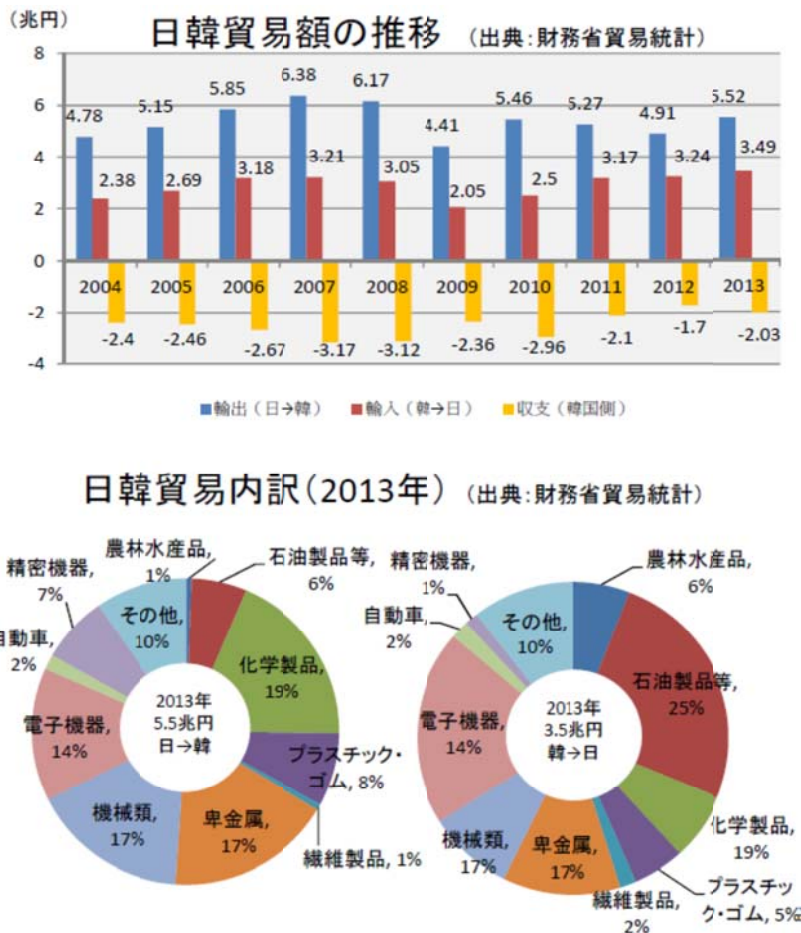
²⁰ 日本貿易振興機構（ジェトロ）「韓国のコンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析」2011年3月。

図6 日韓貿易の推移



(ジェトロソウルセンター「日韓経済に関する基礎資料」(2009年6月)より抜粋)

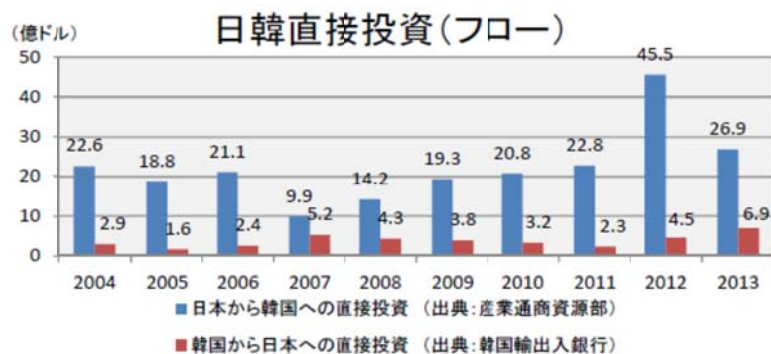
図7 近年の日韓貿易の推移と貿易内訳



(外務省「韓国経済と日韓経済関係 (平成26年3月)より抜粋」)

このような韓国の対日輸出の増加は、韓流ブームの結果だけによるものとは見ることができない。日本国内の景気停滞が長引き、円高ウォン安が顕著になる中、日本企業が割安な韓国製品をより求めるようになるのは当然のことである。また、図7からもわかるように、日本の韓国からの輸入品の主要品目は、石油製品、非金属、電子機器、機械類であるが、これは、その内訳や構成比は従来からそれほど変わっていない²¹。近年に目立つ変化としては、韓国企業が得意とする電子機器の輸入が増えたことぐらいである。さらに韓国の対日直接投資を見てみると、図8からもわかるように、2007年に急増したものの、その額は次第に減少している。2012年以降は、前年比で2倍近くに急増しているが、それでも、日本企業の韓国進出に比べると、韓国企業の日本進出はまだ限定的である。

図8 日韓直接投資の推移



(外務省「韓国経済と日韓経済関係」平成26年3月)より抜粋)

しかしながら、日韓の政治的な関係に日韓貿易が左右されやすかった従来とは対照的に、韓流ブームを契機として、韓国の日本に対する輸出額が増加の趨勢を維持していることは確かである。すなわち、韓流ブームが顕著となった2003年以降、対日輸出額は急増しており、2009年の日韓関係の悪化によって減少したものの、その額が2兆円を下回ることはなく、その後に到来した新韓流ブームに合わせて、対日輸出額は増加している。特に、2012年の竹島問題などによって韓国に対して親しみを感じない日本人や日韓関係が悪化したと感じる日本人の数が急増したにもかかわらず(図4)、日韓の好調な貿易関係が維持されている点も注目される。韓流ブームと日韓貿易の発展の間にはどのようなプロセスが描かれたのだろうか。

ここで、韓流ブーム後、韓国産業界の日本市場への進出にどのような変化が生じたのかという点を考えてみたい。顕著な変化として挙げることができるのは次の二点である。第一に、日本に向けた韓国コンテンツの輸出が急増したことである²²。ここでの「コンテンツ

²¹ ただし、2011年以降、東日本大震災の後の緊急輸入を受けて石油製品の輸入が急増した。

²² 韓国コンテンツの増加については、多くの調査研究が行われているが、その一例と

産業」とは、大衆文化を担う産業、すなわち、映画、アニメ、ゲーム、音楽等の制作・流通を担う産業と広く捉える。このコンテンツ産業の重要性は、近年、各国の政府が注目するようになっており、各国政府が積極的な振興政策を展開するようになってきている。その中で、韓国の世界に向けたコンテンツ輸出拡大は、企業と政府が一体になった動きとして世界中の注目を集めている。第二に指摘すべき点として、スマートフォンなどの通信機や家電製品、マッコリやキムチといった飲食品、化粧品や衣料品などファンションに関する製品など、日本の消費者にとって身近の製品が日本市場に多く出回るようになったことである²³。この点に関連して、日本に進出する韓国企業の投資活動を見てみると、その投資額自体はまだ限定的であっても、内需拡大を狙った動きが強まっている²⁴。すなわち、日本の食品会社と合弁会社を設立して韓国食品を販売する動き、日本に支社を設立してソフトウェアの開発・販売を行うといった動きが活発になっているのである。実際に、表 1 にあるように、韓国企業が日本に新規に法人を設立するケースは、韓流ブームが顕著となった 2004 年以降に増えている。また、表 2 から明らかなように、特に宿泊・飲食店業や出版・映像・放送通信・情報サービス業の進出が盛んとなっている。次節では、以上のような韓流ブーム後に生じた日本への韓国製品の輸出拡大の過程を、コンテンツ産業とそれ以外の産業に分けて見ていくこととする。

表 1 韓国から日本への企業進出の推移

年度	新規法人数(社)	投資申告金額(千ドル)	投資金額(千ドル)
1995	30	105,809	96,644
1996	21	57,607	80,405
1997	26	101,759	107,831
1998	18	23,950	22,678
1999	37	90,815	31,220
2000	135	149,052	100,487
2001	119	95,884	91,001
2002	77	93,092	78,462
2003	62	52,113	52,035
2004	105	325,937	294,319
2005	135	215,740	155,720
2006	179	287,184	244,316
2007	226	804,107	518,298
2008	149	638,022	427,582
2009	141	418,069	376,935
2010	176	344,888	320,990
2011	131	259,167	231,275
2012	166	652,511	452,635

(韓国輸出入銀行 海外投資統計 から抜粋)

して、ジェトロ、前掲、2011 年 3 月。

²³ この点について、向山英彦「グロー化のなかで強まる日韓経済関係」日本総研『環太平洋ビジネス情報』2012 年 Vol. 12, No. 44, 15-16 ページ。

²⁴ この点について、ジェトロ『世界貿易投資報告 2012 年版』韓国編、9 ページ。

表2 韓国から日本への企業進出の現況（サービス）

業種	年度	新規法人数 (社)	投資申告金額(千ドル)	投資金額(千ドル)
卸・小売業	2000	22	64,545	48,917
	2001	28	37,481	36,854
	2002	21	42,415	39,262
	2003	15	6,815	6,315
	2004	29	158,244	154,736
	2005	42	65,339	25,507
	2006	53	25,192	21,120
	2007	54	45,034	43,584
	2008	41	92,191	73,544
	2009	46	26,203	21,592
	2010	60	59,001	58,624
	2011	41	14,737	13,721
	2012	68	207,862	205,049
運輸業	2000	2	800	620
	2001	1	852	579
	2002	2	94	92
	2003	1	249	249
	2004	1	505	505
	2005	2	564	564
	2006	6	2,154	1,897
	2007	4	13,118	4,088
	2008	5	6,181	6,181
	2009	3	1,028	546
	2010	3	598	599
	2011	4	1,968	1,941
	2012	4	1,234	1,233
宿泊・飲食店業	2000	1	95	47
	2001	3	572	529
	2002	2	120	122
	2003	4	4,893	4,703
	2004	3	634	244
	2005	6	11,541	11,103

(韓国輸出入銀行 海外投資統計 から抜粋)

(*年度が表記されていない部分は新規進出案件なし)

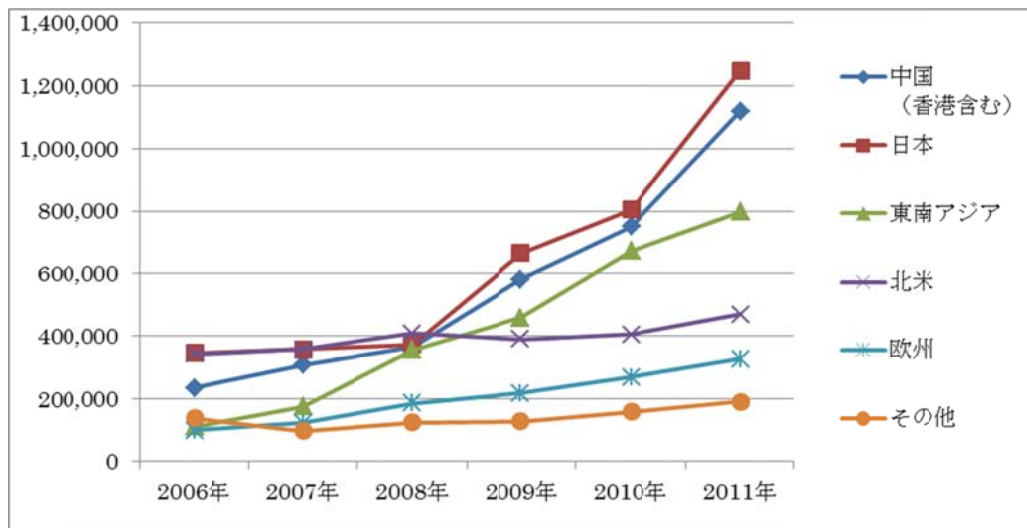
4. 日本への韓国コンテンツ製品の流入とその過程

本節では、韓国コンテンツ製品の対日輸出の過程を見る。まずその輸出量の推移を追ったうえで、その背景にある韓国政府の振興政策について見ていく。

(1) 日本市場への韓国コンテンツの輸出の推移

2003年の『冬のソナタ』の大ヒットは、その放映に携わった当事者（放映局、制作局）にとっても予想外のヒットであった。この意図せざるブームによって、日本に韓流市場が誕生した。日韓両国のコンテンツ業者が、次の『冬のソナタ』の地位を獲得すべく、しのぎを削るようになったのである。韓国政府を含む各国の政府がコンテンツの輸出に注目し、その正確な統計をとるようになったのは最近のことであるため、2000年代前半から中旬にかけて韓国から日本にどれだけの韓国製コンテンツが流入したかに関する正確なデータが残されていない。ここでは、2006年から2011年までのデータを示す。

図9 韓国コンテンツ産業の地域別輸出額の推移（単位 1千ドル）



(韓国文化体育観光部「2009年文化産業統計」他に基づき作成)

表 3 韓国コンテンツ産業の地域別輸出額の現況 (2011 年) (単位 1 千ドル)

区分	中国 (香港含 む)	日本	東南アジ ア	北米	欧州	その他	合計
出版	33,693	62,790	29,810	90,127	21,557	45,462	283,439
漫画	662	6,639	2,643	1,766	5,457	46	17,213
音楽	6,836	157,938	25,691	87	4,632	429	196,113
ゲーム	907,296	652,556	428,277	181,255	152,369	56,325	2,378,078
映画	1,628	3,663	1,646	1,673	3,522	3,697	15,829
アニメ	1,659	21,688	1,183	59,397	28,556	3,458	115,941
放送	21,268.80	102,058.20	38,432.30	3,562.60	1,479.70	2139.1	168,940.7
キャラクター	89,257	20,256	45,255	102,565	82,358	52575	392,266
知識・情報	38,287	176,925	198,372	8,802	3,528	8342	432,256
コンテンツソ リューション	20,322	43,469	25,323	18,553	21,668	16946	146,281
合計	1,118,908. 80	1,247,982. 20	796,632.3 0	468,287.6 0	325,128.7 0	189419. 1	4,146,356. 7
割合 (%)	27	30.1	19.2	11.3	7.8	4.6	100

(韓国文化体育観光部「2009 年文化産業統計」他に基づき作成)

韓国文化体育観光部と韓国コンテンツ振興院 (KOCCA) が発表した報告書によると、コンテンツ産業の 2011 年の売上高は前年比 14.6% 増の 82 兆 6146 億ウォン (約 6 兆円)、輸出額は同 28.9% 増の 41 億 5900 万ドルだった²⁵。図 9 は 2006 年から 2011 年までの韓国コンテンツ産業の世界諸国に対する輸出額の推移を、表 3 は 2011 年韓国のコンテンツ産業の輸出額を世界の主要地域別に見たものである。これらの図表からも明らかであるように、2011 年までの 5 年間におけるコンテンツ輸出相手国のトップは日本であり、その額は 2008 年以降に急増し、2011 年には 12 億 4,798 万ドル (全体の 30.1%) となっている。また、日本に対する場合と同じく、中国と東南アジアに対する輸出も、2008 年以降に急増しており、2011 年の中国に対する輸出額が 11 億 1,890 万ドル (27.0%)、東南アジアに対する輸出額は 7 億 9,663 万ドル (19.2%) となっている。

表 3 からわかるように、韓国の輸出コンテンツの中で主力商品となっているのがゲームである。表 4 は 2009 年から 2011 年のゲームの輸出額の推移を見たものだが、2011 年の輸出額は、23 億 7,807 万ドルと前年比で 48.1% 増加し、2009 年から 2011 年まで年平均 38.4% 増加している。最も多いのは中国に対する輸出であり、次に日本、東南アジアの順と

²⁵ 大韓貿易投資振興公社 (KOTRA) <http://kotra.or.jp/4393.html> (2013 年 11 月 12 日アクセス)。

なっている。

表4 ゲーム産業における地域別輸出額の推移

区分	輸出額 (1千ドル)			割合 (%)	前年比増減率 (%)	平均増加率 (%)
	2009年	2010年	2011年			
中国	433,059	595,864	907,296	38.2	52.3	44.7
日本	328,827	435,254	652,556	27.4	49.9	40.9
東南アジア	186,128	242,521	428,277	18	76.6	51.7
北米	152,625	147,761	181,255	7.6	22.7	9
欧州	101,750	138,125	152,369	6.4	10.3	22.4
その他	38,467	46,577	56,325	2.4	20.9	21
合計	1,240,856	1,606,102	2,378,078	100	48.1	38.4

(韓国文化体育観光部「2009年文化産業統計」他に基づき作成)

ゲームに加えて、日本への輸出の割合の多くを占めているのが、音楽である(知識・情報コンテンツの輸出割合も大きい)、韓流ブームに直接関わるコンテンツではないので、ここでは扱わない)。表5から明らかであるように、近年の音楽産業の輸出拡大も目覚ましく、2011年の音楽産業の輸出額は、1億9,611万ドルと前年比で135.5%増加、2009年から2011年まで年平均150.4%増加している。2011年の輸出額は2009年の約6.3倍となっている。特に、2011年における韓国の音楽コンテンツの輸出増加を牽引したのは、日本における新韓流ブームである。2011年の音楽産業の輸出額の中でも最も高い割合を占めたのは日本であり、全体の80.5%を占めており、次に東南アジア、中国の順となっている。また、規模は小さいものの、2011年の欧州への輸出が前年比で1,069.7%と大幅な増加を見せている。

表5 音楽産業における地域別輸出額の推移

区分	輸出額 (1千ドル)			割合 (%)	前年比増減率 (%)	平均増加率 (%)
	2009年	2010年	2011年			
中国	2,369	3,627	6,836	3.5	88.5	69.9
日本	21,638	67,267	157,938	80.5	134.8	170.2
東南アジア	6,411	111,321	25,691	13.1	126.9	100.2
北米	351	432	587	0.3	35.9	29.3
欧州	299	396	4,632	2.4	1069.7	293.6
その他	201	219	429	0.2	95.9	45.1
合計	31,269	83,262	196,113	100	135.5	150.4

(韓国文化体育観光部「2009年文化産業統計」他に基づき作成)

(2) 韓国コンテンツの対日輸出と韓国政府の政策

これまで見てきたように、日本に向けた韓国コンテンツの輸出は確かに、「冬のソナタ」に始まる韓流ブームの後、増加している。しかも、日本で韓流ブームが低迷し始めた 2000 年代後半、日本を含む諸外国への韓国のコンテンツ産業の輸出額はむしろ急増している。以上のような韓流ブームやその後の韓国のコンテンツ輸出の増加の背景として、よく指摘されるのが、韓国政府による積極的な振興政策である。すなわち、韓国のコンテンツ企業が諸外国への輸出や投資に積極的になっているのは韓国政府の支援の結果によるものというのが一般的な解釈である。

しかしながら、韓流ブームは、日韓の政治関係が難しい状況にあった時期に生じており、このブームやその後の日本における韓流市場の確立が、韓国政府の支援によるものと言えるのだろうか。また、そのような日韓関係の難しい時期に、なぜ韓国のコンテンツ企業は、敢えて日本市場への進出を進展させていったのだろうか。本研究では、韓国のコンテンツ制作企業や政府関係者（準行政機関や財団法人）²⁶にインタビューをすることを通して、以上の疑問点の解明を試みた。その結果は次の通りである。

<韓国政府の映画振興政策>

韓国政府が韓国コンテンツの育成に取り組み始めたのは早く、1990 年代後半である。1980 年代に民主化を遂げた韓国の「世界化」を理念として掲げた金泳三政権（1993～1998 年）は、その一環として文化産業を重視する姿勢を明らかにし、1995 年 5 月、文化体育部（現在の文化体育観光部）に文化産業局を設置した。これを具体的に発展させたのは次の金大中政権（1998～2003 年）である。深刻な経済危機に陥り IMF の支援を受ける中で成立した同政権は、早くから、文化産業を韓国の新しい基幹産業とする姿勢を明確にし、文化政策に対する財政支出を増加させた²⁷。政府の一般会計に占める文化関係予算の割合の「1%確保」を目標に掲げ（2000 年に達成）、また、それまでは韓国の伝統文化芸術の振興に偏っていた予算を、大衆文化を中心とする文化産業に大きく振り分けた。また、1999 年には「文化産業振興基本法」が制定され、同法に基づき、2003 年までに 5000 億ウォン（約 498 億円）をコンテンツ産業に投資するという「文化産業振興基金」が設立された。

以上のように、韓国政府は早くから大衆文化を中心とする文化産業の振興に力を入れていたが、同政府が力点を置いていたのは国産映画の育成である²⁸。当時、韓国映画の衰退は著しく、市場の 7-8 割を海外映画が占めていた。1988 年に海外映画（日本映画を除く）が解禁され、ワーナーブラザーズやコロムビアといった米国の映画関係会社が直接配給を

²⁶ コンテンツ振興策に関する韓国の政策決定関係者は、政策の変化や政権の交代による組織改革などによって、頻繁に変わっている。このため、本研究では、準行政機関や財団法人など、韓国政府の政策に間接的に携わっている方々にインタビューを行うにとどめた。

²⁷ 以下、金大中政権の文化政策について、小倉・小針、前掲書、158-159 ページ。

²⁸ 以下、韓国における映画産業の育成について、日本経済新聞、2004 年 6 月 28 日、夕刊。

始めると、地方の有力映画配給会社にとって、膨大な制作費を使って国産映画を制作するよりも、海外映画を放映する方が格段に採算がとれたためである。1997年の経済危機を契機に、国産映画の衰退に対する危機意識を高めた韓国の映画制作関係者は、団結し、韓国政府に対して、「スクリーンクォータ制」を徹底するよう呼びかけるデモを展開した²⁹。これは、韓国国内の全ての映画館に、国産映画を一定日数以上、上映することを義務づける制度である。これを受けた金大中政権は、このクォータ制の厳正適用を実施し、年間146日の国産映画の上映を義務づけた。また、国産映画の制作を支援するために、低コストで映画を制作できる「ソウル総合撮影所」を開設し、それと前後して、南北問題など従来は制作を禁じていたテーマも解禁した。また、文化観光部の傘下にあった映画振興公社を新しく映像振興委員会（KOFIC）に改組し、映画関連の有識者や実務家を委員に指名し、映画制作費の直接的な支援、映画人の養成などに積極的に乗り出した。また、映像専門投資組合（「映画ファンド」）を通じて年間150ウォンを映画や関連事業に出資し、海外の映画祭に韓国映画の特集を組ませるなど、国産映画の振興に努めた。

この結果、韓国国内において国産映画が占める割合は、1998年度は25%にとどまっていたものの、その翌年には急増し、2000年には35.5%、2001年には50.1%にまで伸びることとなった。1999年には、初の世界的ヒットとなった韓国映画「シュリ」が制作され、2003年の「シルミド」や「ブラザーフッド」など、国民的大ヒットとされる作品が続出、2004年には「オールドボーイ」がカンヌ国際映画祭にて最優秀賞に次ぐグランプリを受賞するに至った。

<韓国ドラマの海外市場展開>

その一方で、日本における韓流ブームの立役者、すなわち韓国ドラマの制作者は、韓国政府によるコンテンツ振興政策がドラマに向けられる前から、海外市場への進出に積極的になっていた。そもそも、韓国ドラマへの人気に火がついたのは日本ではなく、1990年代後半の中国や台湾においてである。特に台湾では、1990年代中盤にメディアが自由化され、ケーブルテレビなど100局以上が開局した。どの局も当初はハリウッド映画や日本のテレビドラマを放映していたが、韓国製ドラマの放送が次第に増え、人気が高まった³⁰。台湾の原宿と呼ばれる漢中街では、韓国人の俳優のポスターやビデオが並べられた店舗が軒を並べ、ファン人が殺到した。韓国の映画やドラマの流行を指す「韓流」という言葉は、中国や台湾などの中国語圏で生まれた言葉である。

この韓流は、2000年代に入ると、ベトナムやインドネシアといった東南アジア諸国にも広がった。都会的なセンスを持つ一方でアジア的な伝統や習慣を残す韓国ドラマが、同じアジアの人々の共感を集めたとされている。当時の韓国の放送番組のコンテンツ輸出の推移を見てみると、1980年代までは極めて少なかった輸出数は、1990年代前半から少しずつ増加を見せ始め、1990年代末から大幅な増加を示すようになり、2000年代前半には、毎年、

²⁹ 日本経済新聞、2004年6月28日。

³⁰ 日本経済新聞、2001年9月18日。

40～50%の割合で放送番組の輸出額は増加している³¹。

以上のように、韓国ドラマの制作者は、早くから自主的に海外市場に重点を置いた市場展開を示していた。これは、韓国国内のドラマ市場の規模がそれほど大きくないため、自ずと海外市場に目が向けられる構造となっているからである。韓国では、毎日、日本と比べてもかなりの多くのドラマが制作され、放映されている。韓国の主なテレビ局である、KBS（公共放送局）、MBC、SBSの三局、そしてケーブルテレビ局それぞれが、朝、夕方、夜にわたって多くのドラマを放映している。また、韓国ドラマの制作には、日本の場合ほど編集の必要がなく、視聴率に縛られることもない。例えば、放映時間は30分のものから1時間を超えるものなどドラマによって様々であり、CMは番組の最初と最後だけで中断がない。また、1つのドラマは60話から100話と長さは様々である。さらに、多くのドラマが「放送しながらライターがシナリオを書くというのが普通で、多く、視聴者の評価や人気に応じてストーリーを変えたり、放映の延長や打ち切りを決定したりすることが珍しくない（韓国テレビ番組制作会社）」。

このように、韓国のドラマ市場は、供給が過多となりやすい構造にあるため、一つのドラマで得られる収益は小さい。また、韓国では、地上波放送のCM料は時間帯によってその料金の上限が決められており、人気のあるドラマも人気の低いドラマも、同じ時間帯であればCM料は同等となる³²。このように、韓国国内の市場には限界があるため、ドラマ制作者の目は海外市場に向きやすかったのである。

<韓流ブームの到来>

以上のように、2000年代前半、韓国ドラマは中国、台湾、東南アジアといったアジア諸国で人気を確立していた。しかしながら、いずれの国の市場もそれほど大きなものではなく、また、当時の韓国ドラマの単価は日本や米国のもものと比べても格段に安く、それが台湾や東南アジア諸国において人気が高まった理由の一つでもあった。さらに、知的財産権などの法制度や商慣行が不透明な国が多いため、問題が生じやすかった。このため自ずと、これらのドラマ制作者の目は日本市場に向けられた。日本はその人口比からしても韓国より市場規模が大きく、「韓国のコンテンツ関係者であれば誰しも、母国で人気作を作ることができたら、次は日本に進出したいという願望を持っていた（韓国ドラマ制作会社）」。

また、日本の法制度や商慣行の透明性は高い。つまり日本市場は、韓国のドラマ制作者の目から見て東南アジア諸国に勝る魅力的な市場だったのであり、その中で、「冬のソナタ」の放映と人気爆発という絶好の機会が到来したのである。

では、「冬のソナタ」はどのような経緯で日本に輸出されたのだろうか。当時、NHKの衛星放送では主に米国のドラマが重要なコンテンツの一つとなっていたが、なかなかヒット作が見つからず、新たにアジア諸国のドラマに手を広げようとしていた。NHKエンター

³¹ 以上、韓国の放送コンテンツ輸出の推移について、朴侗玄「韓国の放送プログラムの国際流通と空間構造」法政大学経済学部学会『経済志林』80(1)、2012年、55-83頁。

³² 野崎宗利「ビジネスとしての韓流」小倉・小針、前掲書、68-71ページ。

プライズの担当者の訪問を受けた KBS 関係者の担当者によると、自社のいくつかのドラマを紹介したものの、強く勧めたわけではなく、その中で「冬のソナタ」の放映権を買い取ることを決定したのは NHK 側だったと言う。「当時、日本国内におけるドラマは若者向けが多く、その中で NHK は、中高年の視聴者向けのドラマを探していたよう (KBS 関係者)」であり、結果的に「冬のソナタ」が選択されたわけだが、ここまでのブームをもたらすことになるとは、「私たちも NHK の担当者も、全く予想していなかった (同上)。」

<韓流ブーム後の日本市場への進出>

このように、「冬のソナタ」が空前のヒットとなったことは日韓両国の当事者にとっても予想外のできごとだったわけだが、そのヒットを受けて、韓国のテレビ局やドラマ制作会社はこぞって、第二の「冬のソナタ」の地位を獲得すべく、日本にドラマの売り込みを図ることになった。なぜ、このように韓国企業が急に日本へのコンテンツ輸出に力を入れ始めたのかという質問に対しては、韓国のテレビ局やドラマ制作会社の関係者は口を揃えて、「新しいビジネスモデルを見出したから」と答えた。日本では、一つのドラマによって得られるビジネスチャンスがかなり広い。例えば、DVD の市場が成立しているのは日本だけである。他の国 (特にアジア諸国) では、海賊版が大量に流通していることが多く、お金を出してまで DVD を買おうとする人はいない。これに対して、日本では、著作権の保護制度が整っているため海賊版がそれほど出回っていないことに加えて、敢えて正規版の商品を購入しようとするファンが多数存在する。さらには、ドラマの放送版権の販売にとどまらず、CD や DVD の制作・販売、出演俳優の写真集の販売、コンサートなどの企画、関連グッズの販売など、一つのコンテンツについて多様な市場活動を展開することができる³³。したがって、一つのドラマだけでもヒットすれば多大な利益に結びつくという事実が、韓国の関係企業にとって、大きな魅力と映ったのである。

この結果、韓国のドラマが大量に日本に流入し、大きなブームとなったわけだが、その中で、コンテンツを通して韓国という国のイメージを上げようという意図はあったか、という質問に対しては、「そもそも、作品の中における「韓国」という国のイメージを他国がどのように捉えるかということを考えることはなかった (ドラマ制作会社、テレビ局)」という答えが得られた。ドラマは韓国人のライターによって韓国を舞台に書かれることが通例なので、そこでは自然と「韓国」が描かれることが多いが、「その内容に会社側が介入することは全くなかった。当時は日本でブームに乗って、どの会社も自らの作品を売り込むことに必死だった (同上)。」日本で売れるドラマにするために、日本で人気のある俳優を出したり、ドラマの企画段階から会社が入って日本で好まれそうな作品を仕上げたりすることはあるものの、韓国という国に対する日本人のイメージを、韓国のコンテンツ企業が作品を輸出する中で意識するということはなかったという。ただし、「韓流ブーム以前は、韓国ドラマを日本に売り込むことは非常に難しいと考えられていたので、ブームによって

³³ 『週刊東洋経済』、2010年7月31日、59頁。

韓国を受け入れる土壌が形成されたからこそ、輸出しやすくなった（ドラマ制作会社）。

では、日本へのドラマ輸出に対して、韓国政府から何らかの支援があったかという質問に対しては、いずれの関係者も「ほとんどなかった」と答えた。「政府は何もしてくれなかった。むしろ、政府からの支援は何もなかったからこそ、厳しい競争条件を勝ち抜き、よいコンテンツを作り出すことができた（韓国テレビ局）」。

ここで、当時の韓国政府のテレビ番組に対する政策を見てみると、韓国政府は、1998年に文化体育観光部が発表した放送産業振興策において、輸出支援機構の設置や国際放送映画祭の開催といった輸出振興策を盛り込んでいる。またその翌年には、韓国放送振興院が開設されている。そのため、韓流ブームは韓国政府の放送振興策によって後押しされたという理解が一般的になっているが³⁴、ブームを生み出した当事者の印象は上記のように異なっている。当時の韓国政府の動きを見てみると、当時文化体育観光部は、2002年に「優秀パイロットプログラム支援制度」を設置し、質の高いテレビ番組の制作の支援を開始しており、その中では海外販売への支援も含まれていたが、その対象は、ドキュメンタリー、教養、教育に関する番組に限られていた。これが他の分野にも広げられたのは2009年のことである³⁵。

ただし、文化体育観光部は、日本における韓流ブームより前に、韓国の映画やテレビドラマといった映像コンテンツについて、その輸出を促進するために音響と台詞の分離や翻訳に関する制作支援を行っている。当時の韓国では、音響と台詞を分離して作品を制作する手法が定着していないことが、韓国のコンテンツの著作権が安い要因の一つともなっていた。「このような技術的な支援は、当時の韓国のドラマ業界の海外進出にかなり効果的だった（ドラマ制作会社）」。

最後に、韓流ブームの前後に日韓の間で生じていた政治的問題が、韓国企業の対日輸出に影響を与えたかという質問に対しては、「日本企業から高いニーズがある限り、輸出する側として困難を感じたことはなかった（テレビ局）」という回答が得られた。ただし、2012年以降の日韓関係の冷却化の影響は、それ以前のものとは比べても深刻であり、「日本のファン層に変化はそんなに生じていないが、買い手となる日本企業が消極的になるため、結果的に輸出量は減っている（ドラマ制作会社）」という回答が得られた。

<近年の韓国政府によるコンテンツ輸出の振興策>

以上のように、韓国の関係企業は、韓流ブームを自分たちの力で生み出したものと見ているが、韓国政府はどのように見ているのだろうか。

前述のように、韓国政府は早くからコンテンツの振興を重視する姿勢を明らかにしてきたが、その政策が映画以外の音楽、ドラマ、ゲームといった他の分野にも広げられ、政策が具体化されるようになるのは、韓流ブームより後である。例えば、コンテンツの制作や輸出の振興を担う中心機関であるコンテンツ振興院（KOCCA）が設立されたのは、2009年のことである。KOCCAは、それまでは韓国文化コンテンツ振興院、韓国放送映像産業振

³⁴ 例えば、ジェットロ、前掲、8ページ。

³⁵ 同書、62ページ。

興院、ゲーム産業振興院など、各コンテンツごとにばらばらに設置されていた機関を統合し、コンテンツ政策を統括的に実施する準行政機関として設立された。「コンテンツ政策を策定するのは文化体育観光部だが、実際にコンテンツをどのように振興させるべきかを理解できるのは現場の人間。このため、KOCCAは、どのようにコンテンツ振興を図るべきかを調査研究し、実務をも担う機関として設置された（KOCCA関係者）。」したがって、韓国のコンテンツ振興策が本格化したのは、比較的最近のことなのである。

また、日本では、韓流ブームは韓国政府による寄与が大きいという理解が一般的になっているが、韓国の政府側の見方は、コンテンツ企業の場合と同じく、「韓流ブームは韓国の民間当事者が自らの実力で作り出したもの（KOCCA関係者）」というものだった。ただし、「一時のブームに終わってしまう可能性が高いので、いかにして持続的な成長につなげるかが、韓国政府の間でも大きな議論となった（同上）」。また、近年、日本を含むアジア諸国において韓国のドラマや音楽の人气が拡大していることについても、「政府の支援によって輸出が伸びたと言えるコンテンツはゲームくらいであり。ドラマや音楽などは、現場の実力によってここまで伸びたと言ってよい（同上）」として、韓国政府はあくまでも、現場のクリエイターや企業の後押しという立場に立っていることが明らかになった。

コンテンツ振興策としては具体的に、「制作費の援助といった直接的な支援にとどまらず、海外輸出に向けた字幕制作や編集、著作権処理などの技術的な支援や資金借り入れの相談を受けるなど、様々」に展開されているが、「政府やコンテンツ振興院がコンテンツの中身に介入することは全くない（同上）」。ただしその一方で、「韓国コンテンツの輸出を通して、韓国という国に対する注目が高まっていることは事実。この機会に、韓国語や韓国の歴史、芸術などを外国の人々が学ぶ機会を、韓国国内だけでなく諸外国においても増やすことに力を入れている（韓国政府関係者）」と言う。このように、韓国政府はコンテンツの輸出自体に影響力を行使して韓国に対するイメージの向上を図っているのではなく、その輸出拡大を通して高まった韓国への注目を活用することに力を入れているのである。

最後に、韓国の大衆文化の海外輸出の拡大に対する韓国政府の影響力が過大視されやすい要因の一つとして、韓国政府による日本文化の開放政策がある。確かに、韓国政府は日本文化を本格的に開放した時期と韓流ブーム到来の時期が重なるため、韓国政府は、日韓の文化交流することによって韓国製コンテンツの競争力を高め、対日進出の契機を増やそうとしたと考えられている³⁶。韓国による日本文化開放は、1998年の日韓首脳会談以降、金大中政権によって始められ、1998年の第一次開放では漫画の全面開放と映画の部分開放が実施された。翌年の第二次開放では、映画の追加開放と大衆歌謡公演の部分開放が行われた。二次までの開放は限定的なものだったが、2000年の第三次開放は本格的なものとなった。まず、大衆歌謡公演が全面開放され、映画については初めて劇場用アニメ映画が開放対象となり、国際映画祭や国際アニメ映画祭受賞作品に限定されるものの映画館における上映が開放された。また、日本語歌唱音盤以外のCDやレコードといった音盤が開放さ

³⁶ 『ジェトロセンサー』2004年6月、59頁。

れ、PC ゲームやオンラインゲームといったゲームも開放された。さらにスポーツ、ドキュメンタリー、報道番組に限定されるが、放送分野も開放対象とされた。さらに 2004 年の第四次開放では、映画館における映画の上映、音盤、ゲームが全面開放された。したがって、開放対象として残されている主なものは、バラエティなどの娯楽番組の放送だけである。この日本文化開放政策とコンテンツ振興策の関係について尋ねたところ、「両者の関係はほとんどないのではないかと（政府関係者）」ということだった。「まだ、韓国コンテンツは日本のものほどには成熟していないので、今開放したら韓国コンテンツは日本のコンテンツに競争力の点で負けてしまうのではないかと危惧する声も一部には聞かれたが、最終的にはそれほどないと判断された（KOCCA 関係者）」。「既に韓国では、海賊版などを通して、日本文化が好きな人は簡単に見聞きできるという現状にあった。したがって、開放しても開放しなくても、それほど大きな影響は韓国国内にはなかった（同上）」ためである。

(3) 非コンテンツ製品の日本への輸出の過程

では、韓国コンテンツ製品の日本への流入と、コンテンツ以外の韓国製品の日本への流入の間にはどのような関係があるのだろうか。この点を明らかにするために、本研究は、日本で販売網を広げている韓国企業にインタビューを行った。以下では、まず非コンテンツ製品の日本への輸出の推移を簡単に見たうえで、インタビュー結果をまとめる。

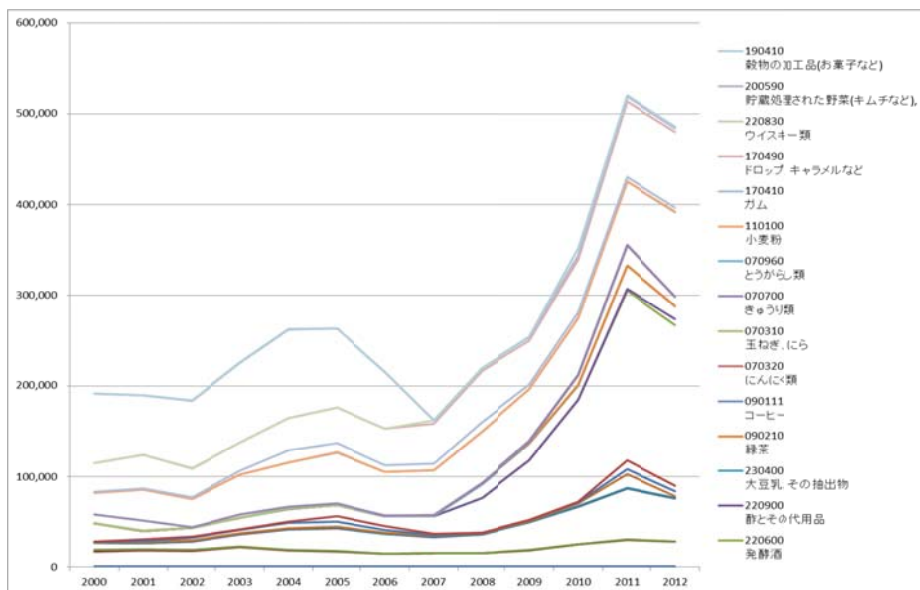
<対日輸出の推移>

前章で述べたように、近年の日本では、韓国製の食品や化粧品、衣料品など、日本の消費者にとって身近な製品が大量に流通するようになっている。これらは、コンテンツ製品と同じく、付加価値の高いクリエイティブ産業として、各国政府が注視している分野でもある³⁷。したがって以下では、コンテンツ以外の製品として、食品と化粧品を中心に分析を進めることとする。

図 10 は韓国の食品、図 11 は韓国の化粧品の輸出を見たものである。これらの図から明らかであるように、食品と化粧品はともに、韓流ブームより前の 2002 年頃から輸出が増加の傾向を示していたが、その増加率が急激に伸びたのは 2008 年頃からである。

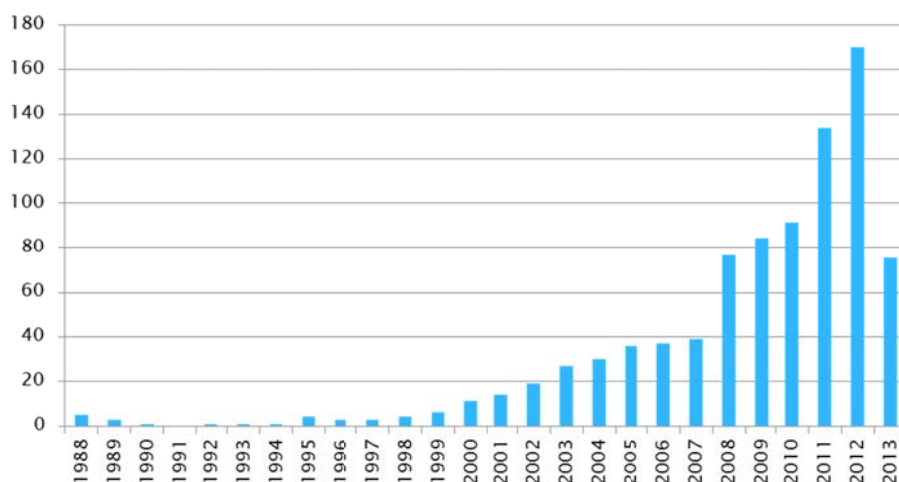
³⁷ 例えば経済産業省は、海外において人気の高い日本の商品として、アニメや漫画に加えて食文化やファッションなどを挙げ、これらを一纏めに「クリエイティブ産業」と呼んでいる。

図 10 韓国食料品の対日輸出額の推移 (単位 千ドル)



(韓国貿易協会の資料に基づき作成)

図 11 韓国化粧品への対日輸出額の推移 (単位 100 万ドル)



*2013 年は 6 月末までの数値

(韓国貿易協会の資料に基づき作成)

<対日輸出の過程>

酒造メーカーの眞露、麴醇堂、E-DON、菓子メーカーのオリオン、クラウン、食料品・調味料メーカーの農心、大象、化粧品メーカーのアモーレパシフィックやミシャなど、日本において積極的なマーケティングを行っている韓国企業は、今日では枚挙に暇が無い。いずれも日本に支社を置き、韓国製品の日本への輸出を進めている。本研究は、これらの企業のいくつかインタビューを行い、対日輸出の拡大の過程を調査した。

まず、反韓感情が根強く、また韓国製品には否定的な見方が多かった日本市場に敢えて進出を図ったのかなぜかという質問に対しては、コンテンツ企業の場合と同じく、韓国市場と比べた場合の日本市場の規模の大きさや、日本の技術水準の高さに対する憧れ、韓国国内市場の競争の激しさを指摘する声が多かった。また、大半の企業が、韓流ブーム以前から、日本市場へ進出を試みたものの失敗した、という経験を持っていた。「日本の品質水準は世界的に見ても最高水準なので、その中で参入はかなり難しかった（菓子メーカー）。」「やはり反韓感情が強く、たとえ安価な値段で韓国製品を売っても、健康に悪い物質が混入されているなどといった風評を立てられることが多かった（飲料メーカー、化粧品メーカー）。」「たとえ、新商品を日本市場に進出させたとしても、日本の企業は開発力が強いいため、すぐに追い越されてしまうという状況だった（菓子メーカー）。」

このように参入が難しかった日本市場に進出できるようになったのは韓流ブームがあったからか、という質問に対しては、否定的な意見が多かった。「韓流が日本でブームとなる以前から、ソウルオリンピックやワールドカップの共同開催などを通して日韓の間では友好的なムードが広まっており、日本市場に進出しやすくなっていた（飲料メーカー）。」「韓流ブームはあくまでも韓国ドラマに向けられたものであり、それによって新しいビジネスチャンスが得られたという印象はない（化粧品メーカー）。」「ドラマや音楽番組に出演している俳優や歌手と同じ化粧品を使いたいと思う日本人はいるだろうが、それは少数であり、大半の消費者は、気に入った化粧品を使う（化粧品メーカー）。」また、韓流ブームの利用の仕方は企業によって様々である。人気韓国人俳優のプロデュースの商品であることをアピールしたり、韓国の人気歌手をイメージキャラクターに起用したりする企業もある一方で、韓流や新韓流は一時のブームにすぎないとして、一定の距離を置いている企業も見られた。

このように、自社製品の対日進出は韓流ブームに乗ったものではないという意見が大半だったものの、韓流ブームの結果としての日本人の韓国に対する認識の変化の影響は大きい、という意見が多かった。「韓国商品を質のよさから判断する消費者が増えた（菓子メーカー、化粧品メーカー）」「どこで作られたものかよりも、健康や体によい素材を使っているかという観点から製品を購入する消費者が増えた（菓子メーカー、飲料メーカー、化粧品メーカー）。」「インターネットを通して韓国から商品を取り寄せた消費者の口コミが広がった（化粧品メーカー）。」「最近では日本の大手デパートから出店を打診されるようにもなった（化粧品メーカー）。」また、日本人の韓国に対する認識の好転は、2003年以降の韓流ブームよりも2010年以降の新韓流ブームによるものの方が大きいという意見もいくつか聞かれた。

日本人の韓国に対する認識の好転を受けて、韓国企業のマーケティングの手法も大きく変化した。「以前は安価な商品を大量に輸出しない限り利益は出ないという考えが社内でも一般的だったが、最近は高い価格設定で高品質の商品を売るようになった（菓子メーカー、化粧品メーカー）。」「以前は大型スーパーや100円ショップでしか流通できなかったが、最近は高級スーパーやフラッグショップで商品展開を図れるようになった（菓子メーカー）。」

このように、価格設定や販売ルートが変わったことに加えて、その宣伝・広告のあり方にも変化が生じている。「以前は韓国製であることを敢えて明示しない戦略をとっていたが、最近ではパッケージにハングル語を入れたり韓国風の CM を流したりすることでよい反響を得られるようになった（飲料メーカー）。」「以前は日本の大手スーパーのプライベートブランドに自社製品を提供するといった戦略だったが、近年は、自社ブランドの商品を拡大することに重点が置かれるようになった（菓子メーカー）。」「韓国製品の輸出だけでなく、日本製品を韓国に輸出することにも力を入れていることを『日本に対する恩返し』として大々的にアピールすることもできるようになった（飲料メーカー）。」

以上のように、韓国の大衆文化を通して日本の対韓意識が向上したことが韓国企業の日本進出を後押ししたことは明らかであった。しかし、同時に、日韓関係は変化しやすく、その影響を危惧する声が多く聞かれた。特に近年は、「韓国バッシングにより韓国商品の取り扱いが少なくなったり、韓国フェアのキャンセルが相次いだ。また、日本市場から脱退せざるを得なくなった企業も多数存在する（菓子メーカー）。」という。このため、日韓関係の悪化の影響を最小限にとどめるために、努力している企業が多い。例えば、いずれの企業も、同業種の日本企業との友好的な関係の維持に力を入れたり、日本の商慣行や感覚に慣れ親しんでいる人物に日本支社の経営を任せたりしている。また最近では敢えて韓国製であることを商品上でうたわず、無国籍な商品パッケージや宣伝を展開することを通して、日本のみならずグローバルな市場進出を目指している企業も多く見られた。

最後に、韓国政府との関係について質問した。コンテンツ産業振興政策に加えて、新世紀に入って韓国政府が精力的に進めてきたのが「韓国ブランド」の育成である。特に、李明博政権が 2009 年に設置した「国家ブランド委員会」は諸外国から大きな注目を浴びた。しかし、このような政府によるコンテンツ産業振興政策や国家ブランド育成政策の影響を感じたかという質問に対しては、いずれの企業も「全く感じたことはない」という回答を示した。同じ質問をコンテンツ企業にも行ったが、得られた回答は同じだった。この国家ブランド委員会は、国際社会における韓国の地位やイメージを向上させることを目的として、大統領直属の機関として設立された。初代委員長には大統領の母校である高麗大学元総長が就き、サムスン、現代自動車、LG などの大手企業が参加した³⁸。しかし実際には、「その設立趣旨に多くの人が賛同していたものの、国の魅力をビジネスとしてどのように打ち出すのか、具体的な方策は固まっていなかった。結局、それぞれの参加者がばらばらに意見を述べただけで、機関として機能しなかった（韓国政府関係者）。」という。国家ブランド委員会は、「新政権の方向性を定めただけ（テレビ局）」であり、実質的な政策の実施までは進まなかったようである。

5. 事例検証のまとめ

以上の事例検証の結果をまとめると、以下のようになる。

³⁸ AERA、2012 年 3 月 26 日、36-40 ページ。

- ・ 日本における「韓流」は、韓国のドラマの日本での予想外の大ヒットがきっかけであり、韓国のコンテンツ企業の対日進出を促した。
- ・ 韓国のコンテンツ企業は「韓国」のイメージ向上を意識していなかったにもかかわらず、日本市場開拓を目指した韓国コンテンツの流入が日本で受容されるにともない、日本人の対韓国認識に変化（好転）が見られた。この点では、韓国コンテンツに関わる日韓の企業の活動（コンテンツの送り出し側（売り手）と受け入れ側（買い手））が日本人の韓国イメージを変化させるのに影響があったと言えるだろう。
- ・ 「韓流」に果たした韓国政府の役割は大きいと言われているが、韓国政府のコンテンツ企業に対する振興支援は、間接的なものにとどまっていた。韓国のコンテンツ企業は韓国政府から何ら制限を受けることなく、大量のコンテンツ輸出を図った。韓国政府の近年のコンテンツ振興政策はむしろ、コンテンツ産業の独自の発展を活用しようというものである。
- ・ 韓国の非コンテンツ産業の日本への輸出拡大は、韓流ブーム後の日本人の対韓認識の好転を受けた結果と言える。
- ・ 非コンテンツ製品を日本市場に販売している企業はいずれも、「韓国」のイメージを敢えて前面に出したり、そのイメージの向上を目指したりしたわけではなかったが、製品の質が良ければ韓国製として受容される環境の変化は認識していた。
- ・ 韓流ブームを明示的に利用している企業が見られる一方で、ブームはやがて廃れるものであることを予期して、韓流ブームとは一線を画して商品販路を展開しようとしている企業が多く見られた。「韓国」色を薄め、無国籍なブランドイメージを打ち出す企業などはその例である。

III まとめ

日本における韓国に対する親近感の向上に「韓流」（本稿では、2003年以降の韓国ドラマブームを指す）が果たした役割は大きい。この「韓流」の発端は1つのドラマ（「冬のソナタ」）の予想外の大ヒットという偶然がもたらしたものであるが、これをビジネスチャンスと見た韓国コンテンツ企業及び日本のコンテンツ受け入れ企業の活動により、「韓流」、その後の「新韓流」というブームが起こった。この結果、これまで韓国に対して親近感を感じていなかった年齢層も含めて、日本における韓国に対する親近感是好転するに至った。

そして、この親近感の好転を背景に、非コンテンツ産業（特に、日本市場向けの製品の製造会社）の日本市場への参入も以前より容易となった。本稿では、特に製品の売れ行きに製造国のイメージが重要な要素となると思われる食品会社、化粧品会社、飲料会社などをインタビュー調査したが、インタビューした会社においては、以前は参入が難しかった日本市場に品質が良ければ **made in Korea** でも売れる状況に変わったとの認識があることがわかった。

また、金大中政権の日本の大衆文化開放政策やワールドカップ共催などの韓国政府の政

策が日韓関係の好転に与えた影響は重要ではあるが、韓国政府が「韓流」「新韓流」の現象を主導していたとは言えないことがインタビュー調査の結果明らかになった。これらの現象には、日本市場の拡大をめざす韓国コンテンツ産業の活動が大きく影響を与えており、「韓流」「新韓流」が日本における韓国に対する認識を好転させることに役割を果たしたと言えよう。

以上のような日韓の事例の検討の結果、本研究の企業とソフト・パワーに関する想定、すなわち「経済のグローバル化が進んだ今日、企業は経済活動を通して、他国における企業のイメージばかりでなく母国のイメージにも影響を与える」という点を確認することができた。日韓関係では、「韓流」は政府主導によるソフト・パワー外交の成功例とする見方があり、日本も政府主導のソフト・パワー外交に力を入れるべきという意見も聞かれるが、日韓の事例では、企業の活動が「韓流」「新韓流」に大きな影響を与えたことがわかった。この事例から、企業活動が進出先の国で受容されることによって母国のソフト・パワーの源泉の拡大に貢献する可能性があるという知見を得ることができた。

ただし、近年の日韓関係では、政治的対立が人々の相手国に対する認識を悪化させることもインタビュー調査は明らかにしており、人の移動や経済的交流が人々の認識の好転に与える影響には限界があることも示している。また、同じようなコンテンツや製品の市場への流入は、同じ効果を持続させるとは限らない。時には、反発を生む可能性もある。グローバル化する経済においては、企業の中には、国際市場に進出するために企業ブランドの確立は目指すものの、政治的対立等からの悪影響を回避するために母国のイメージにとらわれない無国籍化を敢えて図る企業も出てきている。このように、企業が多国籍化、無国籍化するに従い、企業活動が母国のイメージに与える影響は限定的なものになる可能性も否定できない。

本稿は、これまで焦点を当てられることが少なかった企業活動とソフト・パワーの関係について考察したが、ソフト・パワーの源泉を拡大する可能性については、その限界も考慮した上で更に検討することが必要であろう。