

## 論文の内容の要旨

氏名：魚<sup>オ</sup> 慧<sup>ヘウ</sup>恩

博士の専攻分野の名称：博士（芸術学）

論文題名：日本のドラマコンテンツにおける海外展開に関する課題と考察

－ 韓国と日本の比較を通して －

1990年代の韓国の放送局では、日本のテレビ番組が模倣の対象となり、多くの番組に盗作疑惑が蔓延していた時代があった。しかし現在の韓国は、模倣することに汲々としていた時代とは違い、多様な放送コンテンツをアジアだけでなく、世界市場に向けて輸出しており、海外輸出の実績においてもたゆまぬ成長を見せている。また、それに関する学問的な研究と論議も活発に行われている。これに対し日本では、放送コンテンツ市場が世界第3位の規模であるにもかかわらず、放送コンテンツの海外展開による輸出額は、2005年度からおよそ10年間続けて韓国を下回っており、両国の輸出額の差は、4,700万ドルから最大1億6,800万ドルという大きな開きを見せている。さらに、ドラマコンテンツの海外展開においては、ここ10年間にわたって低迷し続けている。残念ながら日本では関連研究についても著しく乏しい現状がある。それではなぜ、日本の放送コンテンツ、特にドラマにおいて海外展開は停滞しているのだろうか。その原因はどこにあり、海外展開を妨げる障害要因には何があるのだろうか。

本論文は、日本のドラマを今後世界に広げていくためにも、同分野で成長の著しい韓国と現況の比較をすることにより、海外展開において日本が抱えている諸問題を明らかにし、これからの課題について考察することを目的とした。

両国における比較分析を行うため、韓国のコンテンツ輸出が活発になり始めた2000年以降の先行研究の事例、輸出現況、ドラマ作品を研究の対象とした。その方法としては、机上の理論的な論議だけを踏まえることによって生じる誤りを防止するため、ドラマの制作現場や番組販売に携わっている実務担当者の方々を対象にアンケート調査及び聞き取り調査を実施した。具体的には、ドラマを制作する側（制作者）、ドラマに出演する側（芸能プロダクション）、制作したドラマを海外に進出させる側（番組販売）等である。そして調査結果について分析したことを基に、日本のドラマコンテンツが海外進出する際に抱えている諸問題を導き出した。

最終的にはそれらの問題について検討を加え、今後、ドラマコンテンツの海外進出が活性化するための具体案を提示することで、本研究の意義を明らかにした。そのために本論文は、次の3つの研究課題に焦点を当てて行っている。「日本のドラマコンテンツの海外展開を妨げる障害要因は何か。」、「海外展開を図る際にドラマ制作現場で抱えている諸問題は何か。」、「海外市場への進出活性化に向けた改善策とは何か。」という3点である。

本論文は、以下の7章で構成している。

序 章

第1章 放送コンテンツの海外展開に関する先行研究

第2章 韓日におけるドラマコンテンツ産業の現況

第3章 韓日における海外販売ビジネスの成功事例の分析

第4章 日本のドラマコンテンツにおける海外進出する際の諸問題

第5章 日本のドラマコンテンツの海外進出に関する調査と分析

終 章

序章では、研究テーマについての研究動機と研究目的、そして研究方法及び論文の構成、本研究の課題について説明した。

第1章「放送コンテンツの海外展開に関する先行研究」では、放送コンテンツの海外展開に関する先行研究の事例を探り、本研究に関わる先行研究の概要とその問題点を指摘した。放送コンテンツの海外展開について、韓国は学位論文だけでも60編以上が発表されるなど、多様な領域で活発な研究が行われているが、2000年代の初頭からおよそ15年経った最近の研究においても、新たな指摘はなく、輸出対象国における差別化したマーケティング、輸出関連の専門家の育成、海外への輸出可能な作品の制作、政府の支援、現地化させる戦略（共同制作含む）などといった同様の主張が繰り返されているばかりである。また、韓国という市場規模が小さい国の事例を中心にしたものなので、人口も経済背景も異なる日本に活かすことの出来る論文は少ないと言える。しかし韓国に比べて日本は、この分野に関する研究論文や文献が著しく乏しいと言わざるを得ない。特に学位論文はほとんどないのが実情であり、テレビ番組の海外展開において直面している障害要因に対する明確な解決策を論じた研究はなかった。

第2章「韓日におけるドラマコンテンツ産業の現況」では、海外へのコンテンツビジネス展開と関連する主要な概念と理論について調査し、韓日におけるドラマコンテンツ産業の輸出現況について比較分析した。韓国と日本の大きな違いは、放送コンテンツの海外輸出額に占めるジャンルにおいて、韓国は圧倒的にドラマが高い割合を占め、日本はアニメが大きな比重を占めていることである。そこで2007年度から10年間に亘る日本の番組放送権の輸出額に占めるドラマの割合を韓国と比較分析した結果、次第に成長してきた韓国に対し、日本のドラマコンテンツの輸出は横ばい状態が続き停滞していることが明確となった。

第3章「韓日における海外販売ビジネスの成功事例の分析」では、韓日における海外販売ビジネスに対する政府の支援と番組の「番組放送権による販売」、「フォーマット権による販売」、「OTTサービスによる販売」という3つの販売形態について成功事例を検証し整理した。韓国政府による代表的な支援政策としては、国際放送映像見本市（BCWW）やTVフォーマット輸出など、放送映像コンテンツの海外進出を積極的に支援しており、コンテンツ産業の根本となる優秀なストーリーの発掘のために公募展の支援に努めている。2010年に日本政府は「クール・ジャパン戦略」という政策を推進し、戦略の一つとして、メディア・コンテンツを世界に送り出すことをプッシュしている。その影響で、特に日本のアニメ、漫画は世界中にファンを広げるに至っているが、支援がその分野に片寄り、ドラマ・映画など他のコンテンツに関しては成果が出ていない現状である。また、韓国のテレビドラマは1993年に初めて海外進出が始まったが、日本のテレビドラマは韓国より30年も早い1961年に初めて海外に輸出された。このような流れの中、本研究の対象となる2000年以降のドラマにおいて、成功例として挙げた日本の作品は2010年以降のものが大半であり、2000年代初頭は、海外で大きなブームを巻き起こすような日本ドラマはなかった。確かにこの時期は韓国ドラマが本格的に海外へ進出し、韓流人気広がるにつれドラマ輸出が活気を帯び始めた時期でもある。こうしたことがきっかけとなって、遅ればせながら日本もコンテンツの海外展開について意識し始めたと言える。

第4章「日本のドラマコンテンツにおける海外進出する際の諸問題」では、日本のドラマコンテンツが海外進出する際に抱えている諸問題について、制作システム上の問題点とビジネス上の問題点に分けて導き出した。制作システム上の問題点には、①著作権における権利処理や②芸能事務所の影響がある。①については、「海外販売のための権利処理の煩雑さ」と「2次利用（海外販売、ネット配信）に対する消極性」を指摘することができる。②については、「芸能事務所（俳優やタレントの所属事務所）の影響（力）が強い」ことがネックとなっているようだ。また、ビジネス上の問題点には、①内需市場の問題、②話数、③海外へのアプローチ、④内外価格差、⑤海外展開に対する意識などがある。①については「内需市場で十分に賄える」、②については「海外の編成事情に適合しない話数の少なさ」、③については「海外市場へのプロモーションや見本市などでの消極的なアプローチ」と

いう日本の独特な事情があるようだ。さらに④については「一部の国とは売買レートが安くコスト面で合わないという内外価格差の問題」、⑤については「海外展開を視野に入れないコンテンツ制作」という問題点を指摘することができた。

第5章「日本のドラマコンテンツの海外進出に関する調査と分析」では、日本のドラマコンテンツの海外進出に関するアンケート調査及び聞き取り調査の結果を分析し、現場で直面している新たな問題点について論じた。アンケート調査から確かめられたことは、回収率が少ない中、日本のテレビドラマの海外進出について、積極的ではない、あるいは、どちらとも言えないという回答が多い一方、今後の展開については、放送局だけでなく、制作会社も俳優を抱える芸能プロダクションもドラマを積極的に海外へ進出したいと考えている姿勢が窺えた。また聞き取り調査で明らかになったことは、「日本にとって海外番組販売は権利処理の煩雑さなどで、儲かるビジネスにつながっていない」、「視聴率を第一に考えるため、海外で売れるように制作することは考えていない」、「ほとんどのドラマが1クール（10話から12話）で完結する」、「原作物に頼り、オリジナル作品の執筆できる脚本家が育っていない」、「海外展開について考えず現在の状態に安住している」などということで、これはアンケート調査の結果とも重なり、また第4章で指摘した諸問題を裏付け、検証することができたと言える。

そして終章では、分析した結果を基に本研究の結論として、日本のドラマコンテンツにおける海外市場への進出活性化に向けた改善策4点を提言した。第1に「ドラマ制作等における従来の固定観念の改善」、第2に「OTTサービス（インターネット配信）の積極的活用」、第3に「良質なコンテンツ制作の優先」、第4に「政府における各府省庁の取り組みの再整備」という提言である。日本の放送業界は、特にドラマ制作分野において、内需だけを考える従来の固定観念を捨て、海外市場を視野に入れるべきであり、インターネット配信という販売手法に目を向け、そういったプラットフォームを用いてコンテンツを積極的に発信するべきであろう。そのためには、何よりも良質なドラマ作品を制作しなければならないことは言うまでもない。その上さらに政府のバランス良い支援が加わると、輸出が低迷している日本のドラマの現況は改善していくことになるだろう。ドラマコンテンツを海外市場へ積極的に進出させることは、結果として質の高いドラマを誕生させ、日本のドラマ市場や制作現場の活性化にも繋がってくると考える。