

令和元年度 学位請求論文

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 －

日本大学大学院芸術学研究科

博士後期課程芸術専攻

魚 慧恩 (オ・ヘウン)

目 次

序章

第1節 研究の動機と目的.....	1
第2節 研究の方法及び構成.....	3
1. 本研究の方法.....	3
2. 本論文の構成.....	4
3. 本研究の研究課題.....	5

第1章 放送コンテンツの海外展開に関する先行研究.....7

第1節 韓国における先行研究の事例と問題点.....	7
第2節 日本における先行研究の事例と問題点.....	14

第2章 韓日におけるドラマコンテンツ産業の現況20

第1節 海外へのコンテンツビジネス展開.....	20
1. 番組販売とは何か.....	21
2. 番組販売の方法.....	21
第2節 韓国におけるコンテンツ海外流通の現況.....	23
1. 放送コンテンツにおける海外輸出額.....	23
2. 番組放送権の販売による海外輸出額.....	25
3. 放送コンテンツのジャンル別による海外輸出額.....	26
4. 番組放送権の海外輸出額に占めるドラマコンテンツ.....	27
第3節 日本におけるコンテンツ海外流通の現況.....	28
1. 放送コンテンツにおける海外輸出額.....	28
2. 番組放送権の販売による海外輸出額.....	30
3. 放送コンテンツのジャンル別による海外輸出額.....	31
4. 番組放送権の海外輸出額に占めるドラマコンテンツ.....	32
第4節 海外流通の現況における韓日比較.....	33

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36

第1節 韓国における放送番組の海外販売.....	36
--------------------------	----

1. ドラマコンテンツの海外展開に対する韓国政府の支援.....	38
2. ドラマコンテンツの番組放送権による販売.....	40
3. ドラマコンテンツのフォーマット権による販売.....	43
4. ドラマコンテンツのOTTサービス(インターネット配信)による販売....	49
第2節 日本における放送番組の海外販売.....	56
1. ドラマコンテンツの海外展開に対する日本政府の支援.....	57
2. ドラマコンテンツの番組放送権による販売.....	60
3. ドラマコンテンツのフォーマット権による販売.....	64
4. ドラマコンテンツのOTTサービス(インターネット配信)による販売....	69
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.....	85
第1節 制作システム上の問題点.....	85
1. 著作権における権利処理.....	85
2. 芸能事務所の影響.....	86
第2節 ビジネス上の問題点.....	87
1. 内需市場の問題.....	87
2. 話数について	88
3. 海外へのアプローチ.....	90
4. 内外価格差.....	91
5. 海外展開に対する意識.....	92
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	96
第1節 海外展開における日本のドラマ制作現場の現状.....	96
1. 調査の目的.....	96
2. 調査の対象.....	96
3. 調査の結果.....	97
第2節 日本のドラマ制作現場で直面している問題点及び課題.....	108
1. 聞き取り調査をした方々.....	108
2. 聞き取り調査の結果と分析.....	110
3. 聞き取り調査のまとめ.....	116

終章

第1節 本研究の結論.....	118
第2節 今後の課題.....	129

参考文献	132
------------	-----

図・表の索引	140
--------------	-----

序 章

第1節 研究の動機と目的

情報通信の発達と放送環境の変化により、多メディア時代といわれるようになって久しい今日、自国で制作した放送コンテンツだけでなく、海外から輸入されたドラマやリメイク版の作品が人気を集めていることがよく知られている。

代表的な例を挙げると、2003年韓国のテレビドラマである『冬のソナタ』⁽¹⁾が日本で放送され、「冬ソナ現象」と呼ばれるほど大ヒットし、いわゆる韓流ブームを巻き起こす起爆剤となった⁽²⁾。ここで「韓流」とは、韓国の大衆文化が海外に伝播し人気を集め、消費されている現状のことを言う。続いて2005年の『宮廷女官チャングムの誓い』⁽³⁾も何度か再放送され、それまで韓流に興味の無かった人をも虜にし、人気を博した。この頃からドラマを通じて、韓国に対する日本の関心が前例になく高まることになったと言える。社会の至る所に影響を及ぼしている韓流の形成には、多様な放送コンテンツの海外輸出があったからこそ可能であった。

コンテンツをただ放送して終わるのではなく、海外輸出により経済的な利益をももたらすため、放送コンテンツの海外展開は、コンテンツ産業で欠かせない有力なビジネスとして注目されるようになった。特に放送コンテンツの中でも、ドラマコンテンツの海外輸出を経済的側面から見ると、まず広告及び著作権が直接的な収益となる。そして、ドラマで主人公が使用している品物と着用している洋服やアクセサリ、食べ物などが流行して発生する付加価値、またドラマのロケ地へ観光客が殺到するなど、観光業界が得る収入は間接的な収益となる。これらの間接的な収益による経済効果は、他産業に比べもたらす経済波及効果が高いと言える。先程述べた韓流の発端となったコンテンツもまさに、テレビドラマである。各国で放映されるドラマの高まりにより、韓国というブランドイメージの上昇は無論のこと、韓国料理やファッション、韓国語への関心につながる波及効果があった。

1990年代韓国の放送局では、日本のテレビ番組を模倣の対象として、多くの番組に盗作疑惑の蔓延している時代があった。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。

ところが、放送コンテンツ市場が世界第3位の規模⁽⁴⁾である日本の状況は、どのようになっているのだろうか。まず、新たな成長原動力であるコンテンツ海外展開の一環として、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。

しかし、このような動きにもかかわらず、放送コンテンツの海外展開による輸出額は、韓国と比べると、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。

かつて韓国と日本は、歴史的な感情という特殊性を排除しても、日本の放送番組は韓国の番組の教科書とも言われ、番組制作の見本であり、韓国より優位にあったという点は否めない事実であった。しかし今日、韓国の放送コンテンツは著しく成長を遂げ、海外進出において成功しているにもかかわらず、日本の放送コンテンツ、特にドラマにおいては停滞しているようである。

コンテンツを制作することは最も重要なことであるが、これからは、自国内での放送だけにとどまらず、そのコンテンツをどのように拡散させ、コンテンツの効果を最大限引き出すかについて工夫することも非常に重要である。日本の現状に見受けられるように、このまま内需だけで満足し、今の状態に安住することは、結局ドラマの質の低下につながり、良質のコンテンツ生産においても停滞してしまうのではないかと懸念される。さらに、国家間の境界が曖昧に

なったグローバル市場で競争力を高めるためには、日本のドラマコンテンツを改めて見直す必要があると考える。

本論文の目的は、日本の放送コンテンツの中でも、経済波及効果が高いドラマコンテンツを中心に、成長している韓国と現況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にある。

第2節 研究の方法及び構成

1. 本研究の方法

研究方法としては、最初に「放送コンテンツにおける海外展開」に関する先行研究について、2000年代以降の論文及び学術誌、文献などを徹底的に分析してその問題点を追求し、本研究の意義を明らかにする。さらに韓国の文化コンテンツ事業に関連した政府機関である、韓国コンテンツ振興院や文化体育観光部、そして日本の同様な機関である総務省などの発表資料を通じ、韓国と日本の放送コンテンツにおける海外展開の現況を比較分析することで、両国の相違について迫りたい。また両国におけるドラマコンテンツの海外輸出の成功事例について、具体的に検証し整理する。

その上で、理論的な論議だけを踏まえて生じる誤りを防止するため、日本のドラマ制作現場に携わっている方々へのアンケート及び聞き取り調査を実施する。調査対象は、実際に現場で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、それぞれの実務担当者とする。そしてアンケートと聞き取り調査の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す。最終的に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具体案を提示する。

2. 本論文の構成

本論文は、以下のように7章から構成されている。

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 日本における海外市場への進出活性化に向けた改善策

各章の構成について概説すると、序章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する。

第1章は、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する。

第2章は、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する。

第3章は、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販売形態について、その成功事例を検証し整理する。

第4章は、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す。

第5章は、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を分析し、現場で直面している問題点について論じる。

そして終章では、分析した結果を基に、日本のドラマコンテンツの海外展開が停滞している原因を改めて確認した上で、海外市場への進出活性化に向けた改善策を提示する。さらに、今後の研究課題及び継続研究について述べる。

本論文の全体の構成を次の【図1】に示す。

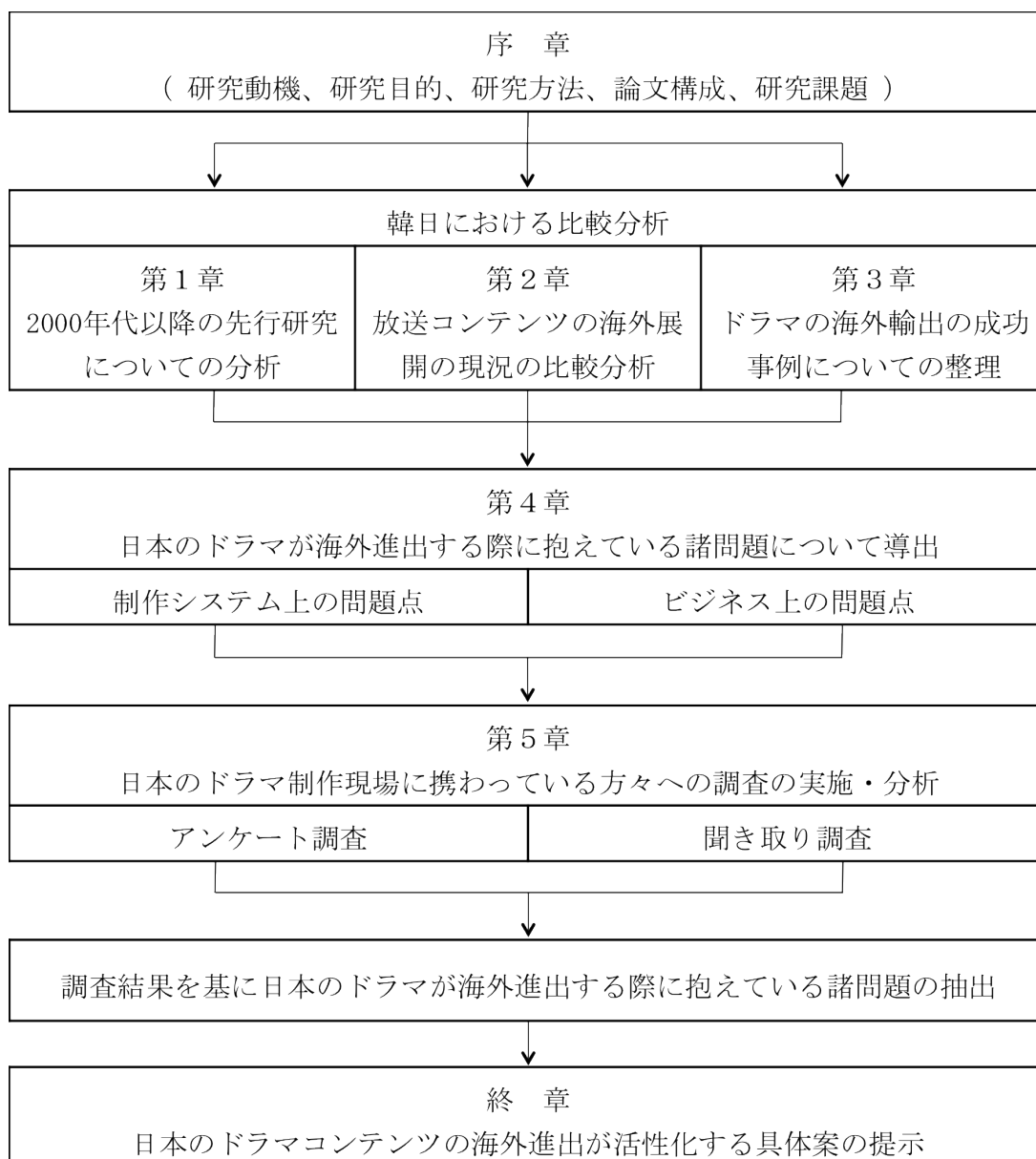
3. 本研究の研究課題

本研究の研究課題は、以下の通り3点である。

課題1：「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。」

課題2：「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。」

課題3：「海外市場への進出活性化に向けた改善策とは何か。」



【図1】本論文の構成

(1) 2002年1月14日から3月19日まで、韓国放送公社（KBS2）で放送された全20話の連続テレビドラマである。内容は、結婚を控えた一人の女性に、死んだ初恋に似た一人の男が現れ、起こる出来事を描いたドラマ。日本では、2003年4月から9月まで、NHKのBS2で放送されたところ、反響が大きかったため、2003年12月に再放送され、さらに「地上波で放送してほしい」という、視聴者の要望により、2004年4月3日から8月21日までNHK総合テレビでも放送された。

(2) 日本のNHK総合テレビジョンでの放送におけるドラマ最終回の平均視聴率は、関東地方で20.6%、関西地方で23.8%（ビデオリサーチ社発表による）と、夜11時台のテレビドラマとしては、驚異的な数字となった。これ以外にも、NHKソフトウェアとNHK出版が『冬のソナタ』のDVDとビデオ、シナリオ小説などで2003年だけでおよそ35億円の売上げとなった。また、ドラマのロケ地の一つ、韓国のチェンヨン市には連日、日本人の観光客が押し寄せた。

(3) 2003年9月15日から2004年3月23日まで、韓国MBCで放送された全54話の大河ドラマである。内容は、主人公のチャングムが宮殿に入り、初めて御医女になるまでの過程を描いたドラマ。日本では、NHKのBS2が2004年10月7日から2005年10月27日まで、毎週木曜日午後10時00分から放送していた韓国ドラマシリーズ放映（日本語吹き替え）の第4弾であり、NHKが初めて放送した韓国時代劇作品でもある。2005年7月に前半の第1-27話までを、2005年12月に後半の第28-54話が、再びNHKのBS2で集中再放送され、2005年10月8日よりNHK総合テレビでも毎週土曜日午後11時10分から放送された。

(4) 日本は、米国に次ぐ第2位の座を維持してきたが、2013年度、中国市場が12兆円を超える規模に大躍進を遂げたことで、長年の世界2位の地位を中国に譲り、第3位に転落した。

第1章 放送コンテンツの海外展開に関する先行研究

第1節 韓国における先行研究の事例と問題点

韓国における放送コンテンツの海外展開に関する研究は、2000年代に入り活発になり始めた。その理由には、東アジアを中心に起こっていた「韓流ブーム」の影響があり、韓国で数々の放送コンテンツを世界に向けて輸出するようになったことを挙げることができる。以前は、制作したコンテンツを内需市場だけに留めていたが、今日では海外へ市場を広げるコンテンツ産業が一つの文化産業として発達し、主要な輸出産業として位置づけられるようになった。新たな情報通信技術の発達により国家間の境界が曖昧になり、グローバル化の進展と共に世界規模の市場において放送コンテンツの海外展開は、放送・映像・芸術分野だけでなく、貿易・経済学など、様々な分野で活発な論議が進められ始めたのである。

2000年代の初めから最近まで研究された「放送コンテンツの海外展開」を主題にした論文は、学位論文だけでも60編以上が発表されるなど活発に進められている。それらの研究領域を見ると、大きく以下の4つに分けられる。

1. 韓流とコンテンツの輸出を結びつけた研究
2. あるドラマ作品や海外市場を特定し、その事例を中心に論じた研究
3. デジタルコンテンツにおける海外進出戦略を論じた研究
4. 海外進出戦略の中で1つの方法を取り上げ、それを中心に論じた研究

それでは次に、各研究領域における先行研究について述べていく。

第1は、韓流とコンテンツの輸出を結びつけた研究である。

韓流現象においてはTVドラマが最も重要なコンテンツであり、海外輸出においても最も高い割合の番組はドラマだと研究者らは述べている。韓流ブームにより活性化された韓国TVドラマの輸出を持続させ、さらに発展させるための研究である。

イム・ギジュン(임기준 2002)は、「韓流と TV ドラマ番組の輸出活性化に関する研究 -制作システムを中心に-」⁽¹⁾と題する論文で、TV 番組の中でドラマの海外流通と関連して不振となった原因と流通の活性化案、及び TV 番組の輸出に対する内部状況的要因と外部環境的要因について分析している。内部状況的要因としては、視聴率至上主義、番組輸出に対する専門知識が不足なこと、番組制作の担当者の動機づけが低いという点があり、外部環境的要因としては、海外からの多様なコンテンツに触れている視聴者の好みが多様化している点を指摘している。

パク・ジンベ(박진배 2006)は、「東亞細亞諸國での韓流が韓国輸出に及ぼした成果と影響 -文化コンテンツを中心に-」⁽²⁾と題する論文で、韓流が韓国輸出に及ぼした成果についての因果関係を分析し、これらの間の問題を導き出し、その対策案を提示している。問題として、韓流現象に対する反感とギャランティーが上昇した韓流スターへの依存、韓国文化の競争力弱体化及びコンテンツの非多様性などの文化産業の脆弱さ、違法コピーされている海賊版のようなコンテンツにおける知的財産権の侵害ということを挙げている。

ペ・ジュマン(배주만 2008)は、「韓日大衆文化産業の相互進出戦略に関する比較研究 -映画、放送コンテンツを中心に-」⁽³⁾と題する論文で、韓国と日本における両国関係の特殊性と大衆文化の産業現況を考察し、両国間の大衆文化産業の海外進出戦略を映画と放送コンテンツの中でドラマを中心に比較している。ここでも同様にコンテンツ自体の質よりは、韓流スターを起用したスターマーケティングに依存している点を指摘している。(その他同様の研究テーマの論文が 8 編)

上記の研究からコンテンツ輸出活性化のために、改善されるべき共通事項として、韓流現象に依存した海外進出戦略の改善を促している。スターマーケティングよりは多様で質の高いコンテンツの開発が欠かせないと主張している。

第 2 は、あるドラマ作品や海外市場を特定し、その事例を中心に論じた研究である。

全体をまとめて扱ったのではなく、MBC 局の番組や『チャングムの誓い(大長今)』、『花より男子』⁽⁴⁾のようなドラマ作品を事例にして論じたもの、日本・中国市場に焦点を当てて論じたものがある。

パク・ジェボク(박재복 2001)は、「グローバル時代の韓国 TV 番組の国際競争力強化策研究 -MBC 番組の海外輸出事例分析を中心に-」⁽⁵⁾と題する論文で、韓国 TV 番組の海外輸出の現況をジャンル別・地域別に分析し、問題点を取り上げた。輸出現場の実務責任者及びバイヤーを対象にしたアンケート調査を通して韓国 TV 番組の海外輸出が低迷している原因を深層的に調査した上で、輸出活性化案を提示している。輸出活性化案として、海外輸出向けのコンテンツを多く制作すること、地域特性に合った差別化されたマーケティング戦略が必要、輸出に関連した専門家の育成及び国際マーケット関連の専門組織の強化、現地化戦略として国際共同製作に参加、海外輸出が活発な作品に対する褒賞などを提示している。

チョン・サンウク(진상욱 2007)は、「韓・日 FTA 締結において韓国文化コンテンツの日本市場進入の拡大に向けた競争力分析と対応戦略」⁽⁶⁾と題する論文で、韓・日 FTA が韓国の経済に及ぼす影響について文化コンテンツ産業を中心に探り、両国の文化コンテンツ産業の現況を比較分析した。文化開放の海外事例と共に SWOT 分析とダイヤモンドモデルを通して韓国の文化コンテンツ産業の問題点を指摘し、日本市場への進出戦略を提示している。進出戦略では、文化コンテンツ産業の人材養成、企業と政府の政策改善と積極的な投資が必要と述べ、日本との水平的・相互補完的な協力強化を進めること、現地のトレンドを作品に反映したコンテンツの開発が必要であると論じている。

チョ・ナヒョン(조나현 2009)は、「韓国 TV ドラマにおける海外輸出持続化の方案研究 -MBC ドラマ<チャングムの誓い(大長今)>を中心に-」⁽⁷⁾と題する論文で、韓国の TV ドラマの重要性を把握し、海外輸出に成功した MBC ドラマである『チャングムの誓い(大長今)』の事例を中心に韓国 TV ドラマの輸出持続化案を提示している。具体的には、質の高いテレビドラマの制作、ドラマの吹き替えと翻訳の重要性の認識、潜在的な可能性のある市場の発見、インターネットを利用した戦略的なマーケティング、コンテンツ人材養成のシステ

ムの構築、一方的な輸出ではなく共同製作などを通じた双方向文化交流、国別にマーケティングを差別化する戦略などがその輸出持続化案である。

ソクリョン(석령 2010)は、「北東アジアでの文化コンテンツ交流協力方案－韓国、中国、日本を中心に－」⁽⁸⁾と題する論文で、韓国、中国、日本の文化産業政策及び文化コンテンツ産業の現況、そして市場規模などの市場構造分析をし、これをもとに SWOT PEST 分析を利用して望ましい協力案を提示している。まずは、しっかりしたストーリーのコンテンツ創作が重要であるが、民間・企業・政府の外交努力、現地企業と共同製作を行うなどの国際協力が必要であることを提示し、「政府と企業で相互補完的な協力関係を築いていかなければならない」と論じている。

パク・ソンジン(박성진 2011)は、「文化コンテンツ産業の国際化の事例研究」⁽⁹⁾と題する論文で、文化コンテンツ産業である音楽、ゲーム、放送、公演分野の国際化事例を分析し、その成功要因と海外進出における示唆を導き出している。放送分野の分析対象の事例として、前述した研究者と同様に TV ドラマ『チャングムの誓い(大長今)』を選定した。国際化に向けた事前企画の重要性、言語翻訳と現地マーケティングのような現地化の重要性、普遍性と特殊性を同時に有する差別化されたコンテンツの重要性を示唆している。

さらにチョン・ギサン(전기상 2012)は、「韓国 TV ドラマのグローバル化に向けた提言－本人の演出作<花より男子>を中心に－」⁽¹⁰⁾と題する論文で、韓国でリメイクしたドラマ『花より男子』が、グローバルドラマとして成功するようになった具体的な過程と成功要因を制作白書のような形式で分析し、無理に進められる製作過程が韓国 TV ドラマの制作環境の問題点であると指摘している。そして、力量ある作家や俳優の発見も非常に重要であり、放送コンテンツの競争力確保のための様々な素材や強固なストーリーの必要性を強調している。

上記の研究から共通に言及しているのが、「海外で競争力のあるコンテンツの制作」、「コンテンツの輸出や制作可能な専門人材の養成」、「共同製作など国際協力の必要性」、「国・地域別に差別化されたマーケティング戦略」などの必要性ということである。(その他同様の研究テーマの論文が 22 編)

第3は、デジタルの形で存在し、流通及び消費もデジタルの形式で行われるデジタルコンテンツにおける海外進出戦略を論じた研究である。

アナログ制作システムからデジタルに放送の制作現場が変わり、このような変化は TV 番組が海外市場へ進出する際に国家間の障壁を次第に消えさせた。かつてから超高速インターネットのインフラを整備している韓国にとって、デジタルコンテンツ産業は競争力のある産業として、その可能性と重要性が浮き彫りになっている。デジタルコンテンツを輸出する際の問題点と解決策を示すことで、成功的な海外への進出を促すことを研究目的としたものである。

キム・ウンジュ(金恩珠 2005)は、「韓国のデジタルコンテンツ産業の海外進出に向けた戦略研究」⁽¹¹⁾と題する論文で、研究の対象国として、米国、日本、欧州に限定し、その国のデジタルコンテンツ産業の構造的特徴と現況、そして細部産業の部門別分析と共に体系的な海外市場に向けた進出戦略を導出した。多角的な政府支援が要求されることを強調しており、その他にも海外主要市場の特性に対する体系的な分析や、コンテンツ関連の技術開発が必要であることを述べている。

コ・イルグォン(高一權 2004)の「韓国デジタルコンテンツの輸出活性化方案に関する研究」⁽¹²⁾と題する論文とチョン・ヘチョン(鄭惠晶 2009)の「デジタルコンテンツの市場現況分析と海外輸出戦略に関する研究」⁽¹³⁾と題する論文では、デジタルコンテンツ産業の輸出活性化に向けて国内のデジタルコンテンツ産業の構造的特徴を探り、問題点を指摘してこれを解決するための輸出戦略を提示している。海外進出のためには、政府の多様な支援、高級人材養成のための学界と業界・政府の努力、輸出型デジタルコンテンツの発掘及び育成、輸出対象国別のオーダーメイド型の進出戦略の確立ということが必要であると述べている。

オ・ミンジン(오민진 2012)は「韓国デジタルコンテンツの輸出に影響を与える文化的な差に対する実証研究」⁽¹⁴⁾と題する論文で、各国の文化の違いが放送コンテンツの輸出にどのような影響を及ぼすのかを把握するため、経営学的観点を組み合わせて実証分析をした。そしてコンテンツ産業の海外進出に対する考慮事項として、現地化戦略を強調しており、国別に輸出戦略を推進するより積極的な態勢を備えなければならないと主張している。

このように、上記の研究からも「輸出対象国別に見合っている進出戦略」、「多様な政府の支援」、「コンテンツの開発」の必要性について共通に言及している。（その他同様の研究テーマの論文が3編）

第4は、海外進出戦略の中で1つの方法を取り上げ、それを中心に論じた研究である。

国ごとに行動様式や価値観など、文化的な差によって生じるギャップのため、自国のコンテンツを好む視聴者が多い。そのため、完成した番組をそのまま輸出することより、異質の格差を狭めることができるTVフォーマット輸出の戦略が注目を集めるようになり、それを中心とした研究も行われている。

オ・ギョンミン(오경민 2015)は、「国内放送局のTVフォーマット輸出の特性とグローバル現地化に関する研究」⁽¹⁵⁾と題する論文で、フォーマット輸出に成果を見せている国内主要放送局を中心に輸出動向及び特性を把握した。特に、海外へのフォーマット輸出及び現地化に成功した代表的例であるMBC『아빠! 어디가? (パパ、どこ行くの?)』⁽¹⁶⁾とtvN『꽃보다 할배 (花よりおじいさん)』⁽¹⁷⁾について事例研究を行い、最終的に韓国におけるTVフォーマット輸出及び現地化戦略を導き出した。独創性と普遍性を持つ番組企画・開発、輸入国の共感を形成できる現地化戦略、輸出対象地域による差別化された輸出戦略、放送局内のフォーマット開発・流通・制作部署間の協力体系の構築、輸出可能性が高い番組に対するフォーマット化作業、フォーマット専門人材の養成及びフォーマット専担組織の構成、政府の持続的な支援などが重要であると論じている。

キム・ヨンソン(김연성 2017)は、「国内ドラマコンテンツにおけるグローバルのフォーマット活性化案の研究」⁽¹⁸⁾と題する論文で、KBSドラマ『グッド・ドクター』⁽¹⁹⁾が米国でリメイクされるまでの制作進行状況を分析し、国内ドラマがグローバルのフォーマットへ進むための方策として、「韓国型バイブルの制作」の重要性とその標準(案)を提示した。そして、実務担当者らのインタビューを通じてドラマのグローバルのフォーマット活性化のための問題点及び改善策を導出した。（その他同様の研究テーマの論文が9編）

その他には、受容者態度の分析からコンテンツの輸出入事業の改善策を見出した研究もある。ヨペリョン(여패령 2016)「放送コンテンツの情報性と娯楽性

が受容者態度に及ぼす影響「韓国放送コンテンツの中国市場進出を中心に」⁽²⁰⁾と題する論文がその例である。（その他同様の研究テーマの論文が8編）

このように、これまでの先行研究の動向をみると、海外進出を持続化及び活性化させるため、輸出する際の問題点と代案策を提示する研究が多かったようである。コンテンツの輸出活性化のための代案策としては、「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）」などの重要性について論じているものばかりと言える。これは2000年代の初頭から研究され、およそ15年経った最近の研究においても、新たな指摘はなくほとんど同様の主張が繰り返されているようである。

しかも、「現地化させる戦略（共同制作含む）」というのは、現地の嗜好にあった作品を制作し、良い反応を得たとしても、国内の視聴者には目を逸らせる恐れがある。また、韓国という市場規模が小さい自国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は少ないと言える。

しかし、中には日本のケースを一部述べたものがある。ペ・ジュマン(2008)は、日本ドラマが韓国への進出において不振である原因を次のように指摘している。一つは、現在日本のドラマは地上波では放映されず、インターネットを通じた各種の広報が不可能であること。もう一つは、日本ドラマのマニアたちはインターネットを通じて、以前日本で放映されたドラマをすでに見ているため、ケーブルテレビを通じて放送されるドラマに新鮮さが欠けていることである。このような指摘は、あくまで韓国事情による観点から見られることであり、包括的な研究として、海外展開において日本が抱えている問題点には該当しないと言えるだろう。

第2節 日本における先行研究の事例と問題点

それでは、日本における放送コンテンツの海外展開に関する研究はどうか。結論から述べれば、日本において「放送コンテンツの海外展開」に関する研究論文や文献は乏しいと言わざるを得ない。簡単に比較できる例を挙げると、韓国には「学術研究情報サービス（Research Information Sharing Service）」、略称「RISS」というサイトがある。韓国教育学術情報院が提供する韓国最大の学術研究情報化システムである。そのサイトで「放送、輸出」というキーワードで学術論文を検索してみたところ、国内学術誌論文 167 件、学位論文 261 件など相当な数量に達した。

日本には、国立情報学研究所（NII、National institute of informatics）が運営する「CiNii（サイニイ、Citation Information by NII）」というデータベース・サービスがある。韓国と等しく学術論文や図書・雑誌などの学術情報が検索できる。そこで検索してみたところ、結果は次のようになった。まず、「放送、輸出」というキーワードとしては0件である。韓国の「RISS」では同様なキーワードで400件を超える文献が掲載されているのとは、大きな違いを見せる。また、関連キーワード「番組の輸出」では5件、「番組販売」というキーワードでは5件であり、キーワードを「放送コンテンツの輸出」として検索してみても1件、「ドラマの輸出」というキーワードでは1件であった。このように著しく少ない中、大部分が専門誌である「放送技術」⁽²¹⁾、「月刊民放」⁽²²⁾、「日経ニューメディア」⁽²³⁾、「情報通信政策レビュー」⁽²⁴⁾などのような定期刊行物で扱っている文献であり、学位論文はほとんどないのが実情である。その上「ドラマの輸出」というキーワードの1件は、外国人の研究者による研究論文である。イ・ミジ(李美智 2010)⁽²⁵⁾の「韓国政府による対東南アジア「韓流」振興政策 -タイ・ベトナムへのテレビ・ドラマ輸出を中心に-」という題名から分かるように、日本が研究対象ではなく韓国をベースとして行い、タイとベトナムの事例を通じて東南アジアで韓流がどのように受け入れられ、発展しているかを述べた論文である。こうした検索結果から博士論文は、ファン・ソンビン(黄盛彬 1998)⁽²⁶⁾「東アジア地域における放送環境の変容：放送のグローバル化と国家放送政策：日本、韓国、台湾、中国を事例に」と題する論文1件

があるが、これも留学生により行われた 20 年前の研究であり、それ以来は掲載されていない。

しかし、2000 年以降、放送コンテンツの海外展開をコンテンツビジネスの典型として研究し、著書としてまとめたものが出版されている。1 つは、日本のテレビ番組の海外ビジネスを全面的に取り扱った『テレビ番組の海外販売ガイドブック』⁽²⁷⁾ というものである。この文献は、「ガイドブック」という題名から分かるように、日本の放送番組の海外への販売について、基礎的な概念をつかむことができるようにまとめられたものである。そのため、あくまでテレビ番組の海外展開の構造を整理したものである。また、『コンテンツビジネスの経営戦略』⁽²⁸⁾ という文献は、経済的価値を有するビジネスモデルとして、日本のコンテンツ産業を扱っている。同書の中で浅利光昭は、「映像コンテンツの海外展開 -放送コンテンツの海外展開を中心に-」と題する章で、放送コンテンツを中心に海外展開の現状について論じつつ、映像コンテンツの海外展開の課題を外部要素に起因する課題と内部要素に起因する課題に分類して指摘している。まず、外部要素に起因する課題では、諸外国における法規制と商慣習上の問題を挙げている。当該国・地域においては政治的、文化的、宗教的背景に基づき視聴時間帯や表現規制が制限されることで、円満に放送できないという場合もあり、特定の放送時間帯における外国製放送コンテンツの放送禁止などの規制のため、日本の放送コンテンツが他国の放送コンテンツと競合対象となることを述べている。また、テレビドラマの場合は、日本人中心のキャスティングであることやシリーズの話数などが諸外国のニーズとマッチしないという問題、さらに海賊版の問題を指摘している。内部要素に起因する課題では、海外展開のために要する権利処理が容易に解決できない問題、海外展開のための作業に掛かるコストとコンテンツの販売額との間に大きな乖離がみられるなどの問題を指摘している。

また、『テレビ番組海外展開 60 年史：文化交流とコンテンツビジネスの狭間で』⁽²⁹⁾ というものがある。ここで大場吾郎は、1960 年代初頭から輸出され始めた日本のテレビ番組の海外展開について述べている。約 60 年にわたる長い歴史を 10 年ごとの年代に分け、各年代であった動向を聞き取り調査による関係者らの話を添えつつ、整理したものである。また、筆者が指摘している

「日本のテレビ番組の海外展開を包括的に考察する研究はこれまで行われていない」という同様の意見を語っている。

上記2つの文献は、いずれも同年に出版されており、本研究の章立てや研究方法において類する様相を呈している。但し、前者は各種統計などの文献分析に基づいた研究であり、より表面に表われない問題点を探るためには、サーベイや聞き取り調査などの制作現場に係る実務者の声を聞く必要性が感じられる。後者は関係者への聞き取り調査は行われているが、調査対象が国際業務担当者らに限られている。また、歴史的な流れについて動向をつかむ中、テレビ番組の海外展開において直面する障害要因についても述べているが、その障害要因に対応する明確な解決策を論じた研究ではないと言えるだろう。

また2015年に、岡崎早由里・西尾珠里・和田林総一郎の3人の日本人研究者により発表された紀要論文⁽³⁰⁾が1件ある。「クール 코리아 政策にみる日本のコンテンツ輸出政策」という題名で、韓国と日本を「政策の狙い、コンテンツ自体の性格、政府の介入」という3つの視点から比較している。日本のコンテンツ輸出の今後を探るため、「日本はコンテンツの独自性を維持したまま、政府支援を増やすことで利益を得るべきである」と結論づけているが、この研究は日本のコンテンツ産業の輸出において国の政策面を扱っており、ドラマコンテンツを中心に輸出する際の問題点を探った上で、ドラマ輸出を活性化させる具体案を提示する筆者の研究とは方向性が異なる。

これらはずかな先行研究の文献のなかで貴重な資料と言えるが、序論で述べたように、筆者は制作したドラマを海外に進出させる側（番組販売）のみならず、実際に現場で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）という調査対象各々の立場から調査・分析を試みた論文である。

- (1) 임기준(2002). 「한류와 TV 드라마 프로그램의 수출 활성화에 관한 연구 -제작시스템을 중심으로-」. 『연세대학교 언론홍보대학원 석사논문』.
- イム・ギジュン(2002). 「韓流と TV ドラマ番組の輸出活性化に関する研究 -制作システムを中心に-」. 『延世大学 言論広報大学院 修士論文』. <http://www.riss.kr/link?id=T8371466> (2016年4月閲覧)
- (2) 박진배(2006). 「東亞細亞諸國에서의 韓流가 韓國輸出에 미친 成果와 影響 -문화컨텐츠를 중심으로-」. 『단국대학교 대학원 무역학과 무역경영전공 석사논문』.
- パク・ジンベ(2006). 「東亞細亞諸國での韓流が韓国輸出に及ぼした成果と影響 -文化コンテンツを中心に-」. 『檀國大学大学院 貿易学科 貿易経営専攻 修士論文』. <http://www.riss.kr/link?id=T10821904> (2016. 04. 29 閲覧)
- (3) 배주만(2008). 「한·일 대중문화산업의 상호진출전략에 관한 비교연구 -영화, 방송콘텐츠를 중심으로-」. 『인하대학교 국제물류통상대학원 석사논문』.
- ペ・ジュマン(2008). 「韓日大衆文化産業の相互進出戦略に関する比較研究 -映画、放送コンテンツを中心に-」. 『仁荷大学 國際物流通商大学院 修士論文』. <http://www.riss.kr/link?id=T11319920> (2016. 04. 27 閲覧)
- (4) 神尾葉子原作の日本の少女漫画作品『花より男子』をリメイクし、韓国語でそのまま直訳した『꽃보다 남자』のタイトルで2009年1月5日から3月31日までKBSで放送された。私立高校に通うことになったクリーニング屋の娘と金持ちの息子たちの愛を描いたドラマ。
- (5) 박재복(2001). 「글로벌시대 한국 TV 프로그램의 국제경쟁력 제고방안 연구 -MBC 프로그램의 해외수출 사례분석을 중심으로」. 『연세대학교 언론홍보대학원 석사논문』.
- パク・ジェボク(2001). 「グローバル時代の韓国 TV 番組の国際競争力強化策研究 -MBC 番組の海外輸出事例分析を中心に」. 『延世大学 言論広報大学院 修士論文』. <http://www.riss.kr/link?id=T8022760> (2016. 04. 29 閲覧)
- (6) 전상욱(2007). 「韓·日 FTA 체결에 있어서 한국 문화콘텐츠의 日本市場進入확대를 위한 競争力分析과 대응전략」. 『충남대학교 대학원 무역학과 국제무역전공 석사논문』.
- チョン・サンウク(2007). 「韓・日 FTA 締結において韓国文化コンテンツの日本市場進入の拡大に向けた競争力分析及対応戦略」. 『忠南大学大学院 貿易学科 國際貿易専攻 修士論文』. <http://www.riss.kr/link?id=T11055785> (2016. 04. 20 閲覧)
- (7) 조나현(2009). 「한국 TV 드라마의 해외수출 지속화 방안연구 -MBC 드라마 <대장금(大長今)>을 중심으로-」. 『중앙대학교 예술대학원 석사논문』.
- チョ・ナヒョン(2009). 「韓国 TV ドラマにおける海外輸出持続化の方案研究 -MBC ドラマ<チャングムの誓い(大長今)>を中心に-」. 『中央大学 芸術大学院 修士論文』. <http://www.riss.kr/link?id=T11778666> (2016. 04. 28 閲覧)
- (8) 석령(2010). 「동북아시아에서의 문화콘텐츠 교류협력방안 -한국, 중국, 일본을 중심으로-」. 『중부대학교 대학원 석사논문』.
- ソクリョン(2010). 「北東アジアでの文化コンテンツ交流協力方案 -韓国、中国、日本を中心に-」. 『中部大学大学院 修士論文』. <http://www.riss.kr/link?id=T11977833> (2016. 04. 27 閲覧)
- (9) 박성진(2011). 「문화콘텐츠 산업의 국제화 사례연구」. 『홍익대학교 경영대학원 석사논문』.

パク・ソンジン(2011). 「文化コンテンツ産業の国際化の事例研究」. 『弘益大学 経営大学院 修士論文』. <http://www.riss.kr/link?id=T12514795> (2016年4月閲覧)

(10) 전기상(2012). 「한국 TV 드라마의 글로벌화를 위한 제언: 본인 연출작 <꽃보다 남자>를 중심으로」. 『중앙대학교 예술대학원 석사논문』.

チョン・ギサン(2012). 「韓国 TV ドラマのグローバル化に向けた提言 -本人の演出作<花より男子>を中心に-」. 『中央大学 芸術大学院 修士論文』. <http://www.riss.kr/link?id=T12684301> (2016年4月閲覧)

(11) 金恩珠(2005). 「한국 디지털콘텐츠산업의 해외진출을 위한 전략 연구」. 『동국대학교 대학원 무역학과 인터넷무역전공 석사논문』.

キム・ウンジュ(2005). 「韓国のデジタルコンテンツ産業の海外進出に向けた戦略研究」. 『東國大学大学院 貿易学科 インターネット貿易専攻 修士論文』. <http://www.riss.kr/link?id=T10383069> (2016年4月閲覧)

(12) 高一權(2004). 「韓國 디지털콘텐츠의 輸出 活性化 方案에 關한 研究」. 『동국대학교 경영대학원 석사논문』.

コ・イルグオン(2004). 「韓国デジタルコンテンツの輸出活性化方案に関する研究」. 『東國大学 経営大学院 修士論文』. <http://www.riss.kr/link?id=T10383066> (2016年4月閲覧)

(13) 정혜정(2009). 「디지털콘텐츠의 시장현황 분석과 해외 수출 전략에 관한 연구」. 『건국대학교 대학원 석사논문』.

チョン・ヘジョン(2009). 「デジタルコンテンツの市場現況分析と海外輸出戦略に関する研究」. 『建國大学大学院 修士論文』. <http://www.riss.kr/link?id=T11595035> (2016.04.28 閲覧)

(14) 오민진(2012). 「한국 디지털 콘텐츠 수출에 영향을 주는 문화적 차이에 대한 실증 연구」. 『중앙대학교 대학원 석사논문』.

オ・ミンジン(2012). 「韓国デジタルコンテンツの輸出に影響を与える文化的の差に対する実証研究」. 『中央大学大学院 修士論文』. <http://www.riss.kr/link?id=T12909220> (2016年4月閲覧)

(15) 오경민(2015). 「국내 방송사의 TV 포맷 수출 특성과 글로벌 현지화에 관한 연구」. 『중앙대학교 신문방송대학원 석사논문』.

オ・ギョン민(2015). 「国内放送局の TV フォーマット輸出の特性とグローバル現地化に関する研究」. 『中央大学 新聞放送大学院 修士論文』. <http://www.riss.kr/link?id=T13688451> (2016年4月閲覧)

(16) 2014年1月26日から2015年1月18日までMBCで放送されたバラエティ番組。芸能人と有名人が子供と一緒に奥地を探検しながら繰り広げるエピソードを盛り込んだ番組である。

(17) 2018年6月29日から8月24日までtvNで放送されたバラエティ番組。黄昏のバックパッカーをコンセプトとし、バックパッカーが旅をして繰り広げられるエピソードを盛り込んだ番組である。

(18) 김연성(2017). 「국내 드라마 콘텐츠의 글로벌 포맷 활성화 방안 연구」. 『중앙대학교 신문방송대학원 석사논문』.

キム・ヨンソン(2017). 「国内ドラマコンテンツにおけるグローバルのフォーマット活性化案の研究」. 『中央大学 新聞放送大学院 修士論文』. <http://www.riss.kr/link?id=T14577244> (2017年12月閲覧)

(19) 2013年8月5日から10月8日までKBSで放送された。内容は、生まれた時から自閉症の一種であるサヴァン症候群を患っている、若い小児科医のパク・シオンが弱点を乗り越えて、立派な医者として成長する過程を描いた、ヒューマン医学ドラマである。

(20) 여패령(2016). 「방송콘텐츠의 정보성과 오락성이 수용자태도에 미치는 영향 : 한국 방송콘텐츠가 중국 시장 진출을 중심으로」. 『경희대학교 대학원 석사논문』.

ヨベリョン(2016). 「放送コンテンツの情報性と娯楽性が受容者態度に及ぼす影響 -韓国放送コンテンツが中国市場進出を中心に-」. 『慶熙大学大学院 修士論文』. <http://www.riss.kr/link?id=T14020141> (2016年6月閲覧)

(21) 中継、スタジオ制作、ロケ取材等の番組制作や設備更新、新技術開発の解説、および放送機器紹介や展示会レポートなど、「放送」に関わる最新の技術を紹介する送受信専門誌である。

(22) 民放連（日本民間放送連盟）が発行している定期刊行物である。

(23) 日経 BP 社が発行し、1983年の創刊以来、放送・通信各社や行政の動きなど、最新の業界情報を週刊で報道するニューズレターである。

(24) 総務省情報通信政策研究所が情報通信分野における諸研究を促進し、その発展に寄与することを主たる目的として、平成22年7月から平成28年3月まで、募集・刊行したものである。

(25) 李美智(2010). 「韓国政府による対東南アジア「韓流」振興政策 -タイ・ベトナムへのテレビ・ドラマ輸出を中心に-」 『東南アジア研究』. 京都大学東南アジア研究所. pp. 265-293.

(26) 黄盛彬(1998). 「東アジア地域における放送環境の変容 : 放送のグローバル化と国家放送政策 : 日本、韓国、台湾、中国を事例に」. 『立教大学大学院 社会学 博士論文』.

(27) 海外番組販売検討委員会(2012). 『テレビ番組の海外販売ガイドブック』. NPO 法人映像産業振興機構.

(28) 浅利光昭(2017). 「映像コンテンツの海外展開 -放送コンテンツの海外展開を中心に-」 『コンテンツビジネスの経営戦略』. 公益財団法人情報通信学会コンテンツビジネス研究会. 中央経済社. pp. 49-71.

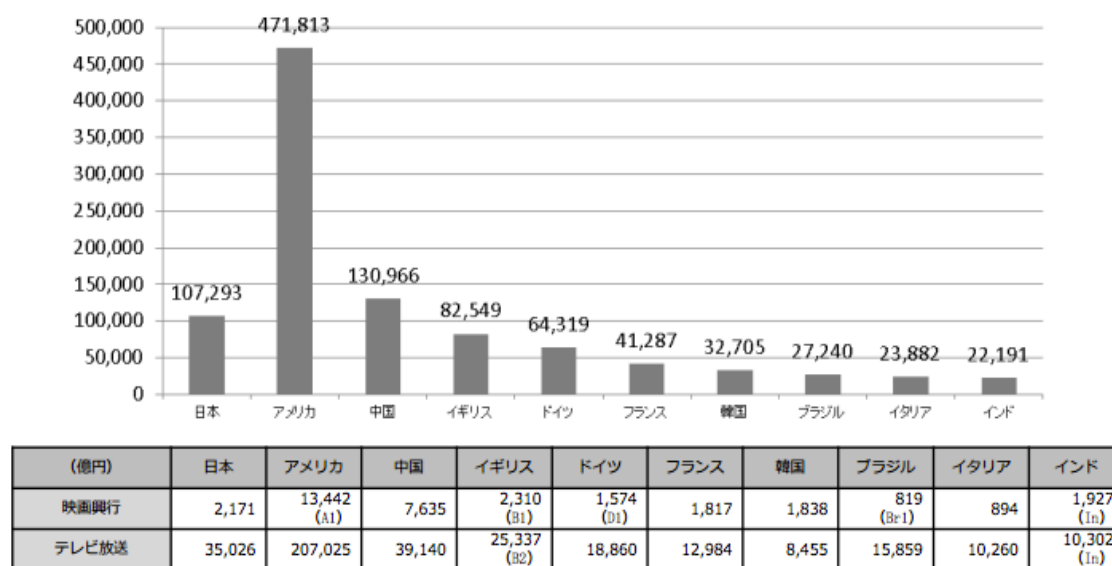
(29) 大場吾郎(2017). 『テレビ番組海外展開 60年史 : 文化交流とコンテンツビジネスの狭間で』. 人文書院.

(30) 岡崎早由里他(2015). 「クールコア政策にみる日本のコンテンツ輸出政策」 『早稲田社会科学総合研究 別冊「2014年度学生論文集」』. 早稲田大学社会科学学会. pp. 83-97.

第2章 韓日におけるドラマコンテンツ産業の現況

第1節 海外へのコンテンツビジネス展開

日本におけるコンテンツ市場の規模は、世界的にみてどのぐらいであろうか。【図2】は、『日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース』Vol.9 2015年版に発表された世界各国・地域のメディア・コンテンツ市場の規模を示している。テレビだけでなく、映画や音楽、ゲーム等メディアのあらゆるコンテンツ市場の総計である。この図を見ると、1位は471,813億円でアメリカ、2位は130,966億円で中国、そして3位は107,293億円で日本となっている。次いでイギリス、ドイツ、フランスの順になっており、韓国は32,705億円で7位という順位になっている。また、その中からテレビ放送について見てみると、1位は同様にアメリカであり、日本は35,026億円で3位、韓国は8,455億円で10位となっている。アメリカのコンテンツ市場の規模が圧倒的に大きく、第2位の市場規模である中国とも大きな差を見せている。日本は2012年まで、アメリカに次ぐ第2位の座を維持してきたが、翌年度、中国市場が12兆円を超える規模を遂げたことで、第3位に転落した。



(以下省略)

【図2】世界各国・地域のメディア・コンテンツ市場の規模（2015年：単位億円）

出典：株式会社ヒューマンメディア『日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース』Vol.9 2015

韓国に比べ日本は、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、ドラマの海外展開は序論で述べたように低迷している現状がある。しかし、韓国の放送コンテンツ市場の規模と比べると、依然として大きなマーケットであることには違いない。日本は上位圏に位置しており、韓国は10位圏内に入る程度である。次節では両国のドラマコンテンツ産業の現況をさらに詳しく探ることとするが、その前にテレビ番組等の番組販売について、その要点を整理しておく。

1. 番組販売とは何か

番組販売とは、放送局または番組制作会社などが制作した番組を販売することである。通常テレビ番組は、日本国内で放送するために制作されているが、放送した番組を販売することで利益を上げることができる。日本では「番販」と略して称され、ローカル局（地方局）及びBS・CS放送局に対して販売する国内販売と世界各国に向けて販売する海外販売に分けられる。また、制作された番組は全て「著作物」であるため、番組に関わっている原作者（作家）、脚本家、出演者（俳優、歌手、タレント）、音楽家（作詞、作曲、演奏）、美術家など多くの人に著作権が生じる。そのため、番組販売を行う時に、その著作権を持つ権利者に対する処理を確実に行うことは、大変重要な仕事の一つである。

2. 番組販売の方法

NPO 法人映像産業振興機構が発刊した『テレビ番組の海外販売ガイドブック』⁽¹⁾によると、日本の番組が海外に販売される際には、以下のような販売形態がある。但し、このような方法はドラマコンテンツに限らない。

（1）完成パッケージの販売

海外への番組販売は、番組放送権とも言える完成パッケージ（完パケ）による販売が一般的な方法である。日本で放送された放送番組をそのまま海外の取引先向けに翻訳し、字幕や吹き替え等の手法でローカライズした後に、海外で放送するために販売するものである。ローカライズは、翻訳の他、音楽等の差し替え等で対応が必要になる場合もある。

(2) フォーマット及びリメイク権の販売

フォーマット販売は、クイズやバラエティなどの番組のコンセプトや制作情報・ノウハウ（構成、データ、撮影方法、編集技法、セットのデザイン等）といった番組のフォーマットを販売し、それに基づいて現地放送局や制作会社が番組を制作するという手法である。出演者や台本などは現地スタッフが対応し、番組を制作する。フォーマットはバイブル（仕様書）としてまとめられる。また、番組の一つのコーナーのみを販売するなどの応用もあり、その事例として、フジテレビの『とんねるずのみなさんのおかげでした』⁽²⁾の1コーナーである『脳カベ』⁽³⁾がある。『脳カベ』は、アメリカやヨーロッパ、韓国などの世界30か国以上でライセンス契約・放送され、世界的にヒットしたフォーマットの一つとして挙げられる⁽⁴⁾。

リメイク権販売は、日本で制作、放送されたドラマなどの作品について、その舞台設定や登場人物、物語の流れなど、主要な構成要素を変えずに販売相手国で制作する権利を販売する手法である。ドラマ・映画やアニメーション・漫画の実写化などで用いられることが多い。また、その他に次のようなものがある⁽⁵⁾。

(3) インターネット配信権の販売

海外の動画配信サイトなど、放送番組を現地向けにローカライズさせ、ネット配信ができるようにその権利を販売する手段である。

(4) ビデオ・DVD化権の販売

放送番組をビデオ・DVD化して海外でパッケージ展開する権利を販売する手段である。番組放送権と共にセットで販売されるケースが多い。

(5) 商品化権の販売

放送番組のキャラクターを商品化して海外展開できる権利を販売する手段である。アニメーション等で利用されることが多く、番組放送権よりも大きな収益を生むことがある。

(6) その他

放送番組の一部を海外の番組の中で、番組素材(フッテージ)として活用する権利を販売する手段である。

以上のように、日本の番組が海外に販売される際には、大きく分類すると、完成パッケージの販売（番組放送権）、フォーマット及びリメイク権の販売、インターネット配信権の販売、ビデオ・DVD 化権の販売、商品化権の販売という5つの方法がある。

次節においては、韓国における海外流通の現況について分析する。

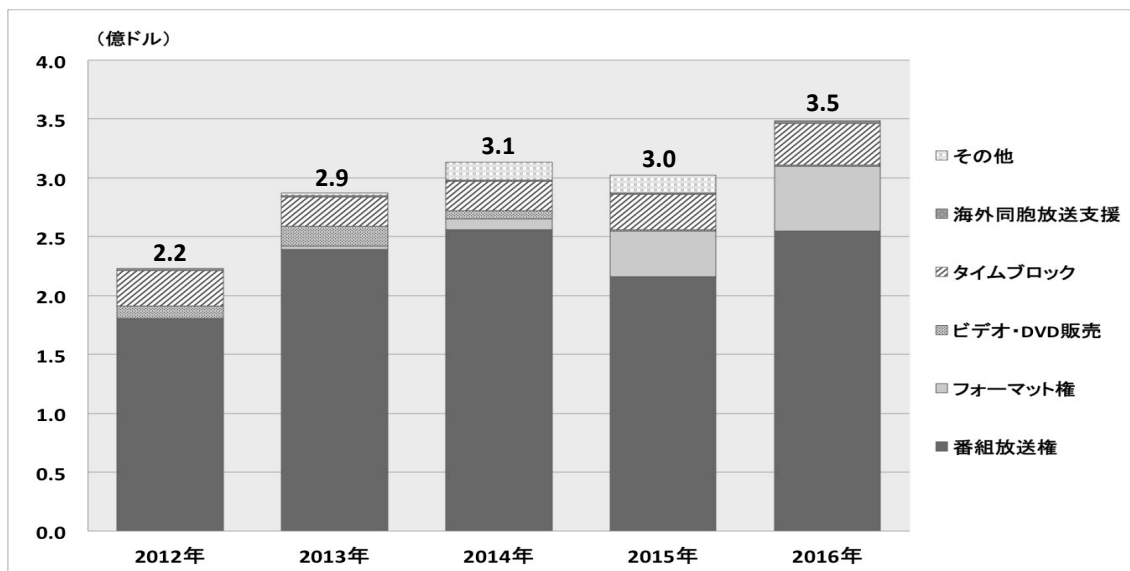
第2節 韓国におけるコンテンツ海外流通の現況

本節では、韓国におけるコンテンツ海外流通の現況について分析する。放送コンテンツにおける海外輸出額と輸出額による構成比率、番組放送権の販売による海外輸出額、放送コンテンツのジャンル別による海外輸出額、番組放送権の海外輸出額に占めるドラマコンテンツという項目について、グラフと共に具体的に論述する。各グラフは、韓国未来創造科学部⁽⁶⁾、放送通信委員会が毎年、国内の放送産業現況を調査した『放送産業実態調査報告書』を公表しているが、そのデータを基に筆者が作成したものである。また、海外輸出額は、少数点第2位を四捨五入して算出し、構成比率は小数点以下を四捨五入して算出した。

1. 放送コンテンツにおける海外輸出額

【図3】は、2012年から最新版のデータである2016年までのデータを基にして作成した過去5年間の「韓国の放送コンテンツ海外輸出額の推移」を表したものである。韓国の放送コンテンツ海外輸出額は、番組放送権、フォーマット権、ビデオ・DVD販売の他に、タイムブロック、海外同胞放送支援⁽⁷⁾等、大きく5つの形態に分けて輸出額を算出している。『放送産業実態調査報告書』によると、「タイムブロック」の販売は、海外の放送局の番組枠を確保して自国の番組を放送するよう、放送時間帯を販売する形態であると説明している。2012年、2.2億ドルであった放送コンテンツ海外輸出額は、徐々に増加し2016年3.5億ドルとなった。2015年に若干減少しているが、過去5年間に10億ド

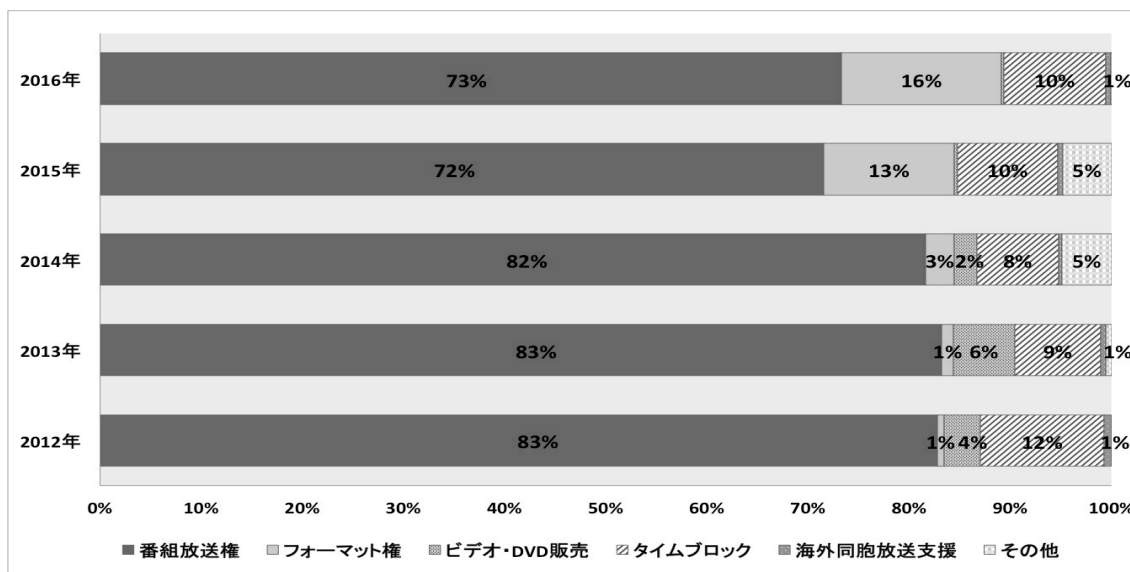
ル以上輸出額が上がった。また5つの形態の中で、番組放送権の販売が半分以上を占め、最も大きな輸出額となっていることが見て取れる。



【図3】 韓国の放送コンテンツ海外輸出額の推移

出典：韓国未来創造科学部、放送通信委員会「放送産業実態調査報告書」（各年）のデータを基に作成

続いて韓国の放送コンテンツ海外輸出額で、各番組販売の方法が占めている割合について検討する。次の【図4】は、「韓国の放送コンテンツ海外輸出額の構成比率」を算出したものである。



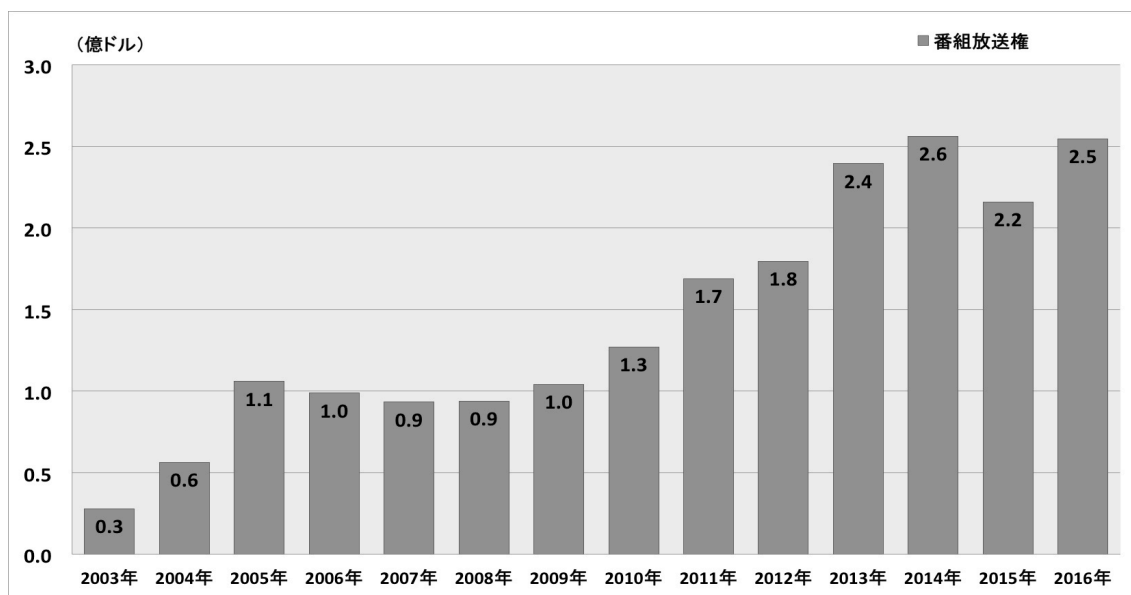
【図4】 韓国の放送コンテンツ海外輸出額の構成比率

出典：韓国未来創造科学部、放送通信委員会「放送産業実態調査報告書」（各年）のデータを基に作成

過去5年間の「番組放送権」は、韓国の放送コンテンツ海外輸出額に占める割合が約70%~80%台と最も高い。しかし、2014年に82%という割合が翌年から72%、73%と10ポイント程減少しているのに対して、「フォーマット権」の割合は2012年1%だったものが2016年には16%と大きく上昇してきている。また、「ビデオ・DVD販売」は2013年までは6%と「フォーマット権」の割合より多く占めていたが、2015年には1%未満となり、「フォーマット権」の上昇と異なる様相を呈している。このように、韓国では番組販売の方法の中で、番組放送権の販売が圧倒的に多いということがわかる。

2. 番組放送権の販売による海外輸出額

ここでは、海外への番組販売方法の中で、一般的な海外展開の方法であり、最も多くの構成比率を占めている番組放送権について検討する。【図5】は、「韓国の番組放送権の販売による海外輸出額の推移」を表にしたものである。韓流ブームを巻き起こす契機となった2003年から近年の2016年まで、14年間の推移を表している。



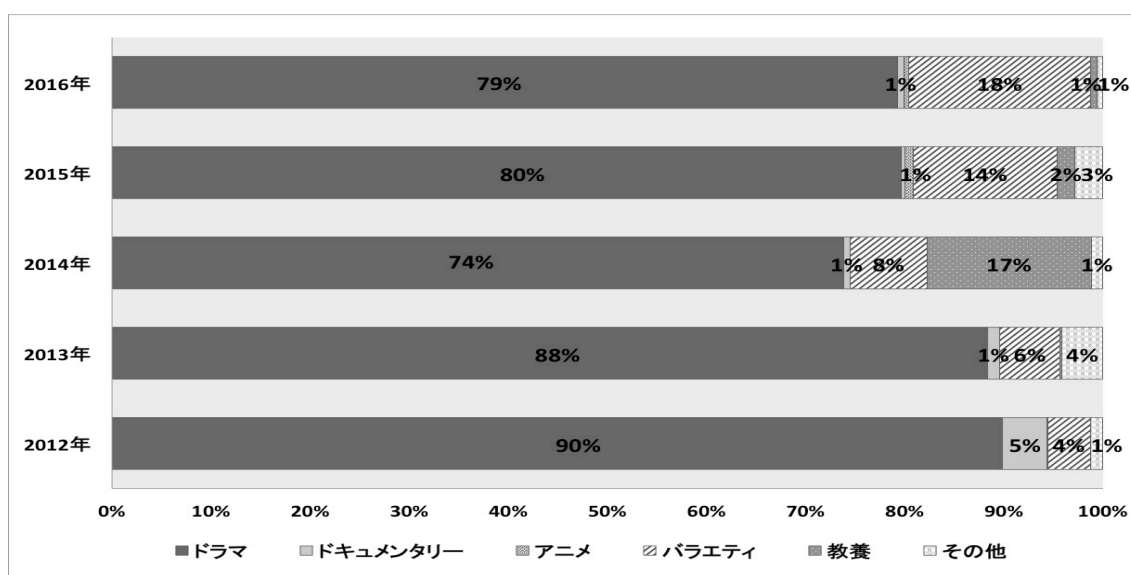
【図5】韓国の番組放送権の販売による海外輸出額の推移

出典：韓国未来創造科学部、放送通信委員会「放送産業実態調査報告書」（各年）のデータを基に作成

2003年の番組放送権による輸出額は、0.3億ドルであったが、翌年は0.6億ドルと2倍に増加し、さらに翌年には1.1億ドルとなった。2年間でおおよそ4倍の輸出額の伸びを記録した。このことは、一般的に韓流ブームの影響だといわれている。しかし、2006年から4年間はやや減少したが、2010年に前年の輸出額を上回り、次第に増加してきた。そして2014年は、最も高い2.6億ドルに達した。それ以降、多少減少傾向であるものの、2003年からみるとおおよそ10倍近い程目覚ましい成長を遂げている。

3. 放送コンテンツのジャンル別による海外輸出額

次に【図6】は、2012年から2016年における韓国の放送コンテンツの海外展開において、ジャンル別に海外輸出額の構成比率を表したものである。番組のコンテンツをそのまま販売する番組放送権の輸出額についてジャンル別に算出したものである。



【図6】 韓国のジャンル別による海外輸出額の構成比率

出典：韓国未来創造科学部、放送通信委員会「放送産業実態調査報告書」（各年）のデータを基に作成

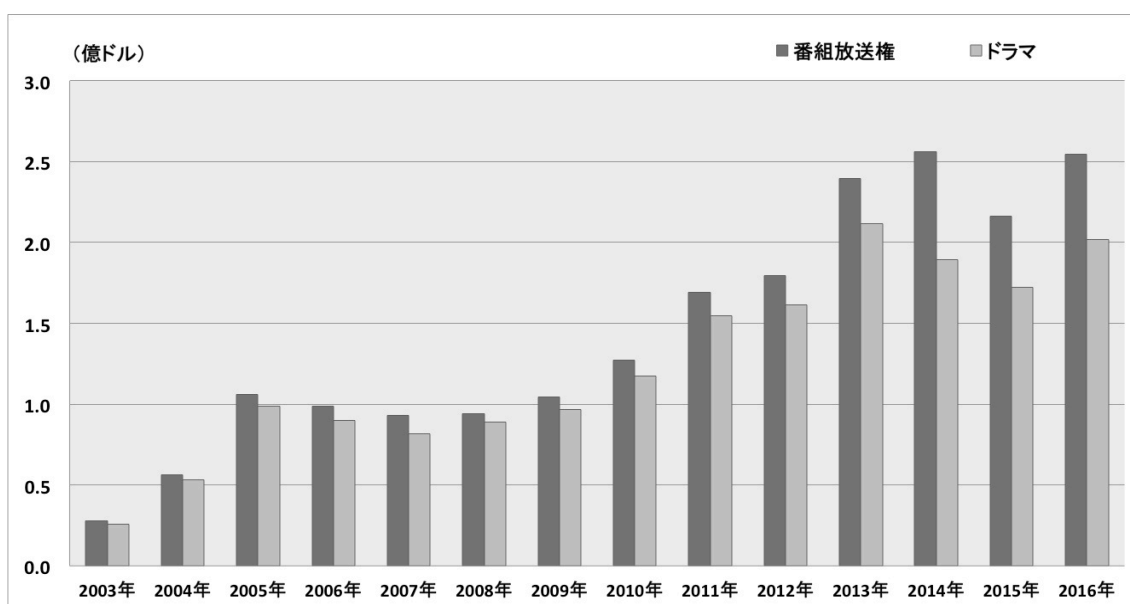
このグラフからもわかるように「ドラマ」は、2012年と2013年に全体の約90%となり、ほとんどドラマが占めている。しかし、翌年「教養」の割合が伸びたため、ドラマは減少しているものの、2015年にまた前年を上回るようになった。2016年にはやや下がったが、韓国の海外輸出額のうちドラマは、最も多

いジャンルであり、他のジャンルを大きく引き離している。次いで多いバラエティの割合を見ると、2012年の4%から2016年に18%となり、バラエティの成長も著しいことが分かる。

次に、韓国の放送コンテンツにおける番組放送権の輸出額の中で、ドラマコンテンツがどの位占めているのか、その推移について述べる。

4. 番組放送権の海外輸出額に占めるドラマコンテンツ

【図7】は、韓国の未来創造科学部、放送通信委員会のデータを基に筆者が作成した「韓国の番組放送権の輸出額に占めるドラマの推移」である。前述したように、韓国の場合は放送コンテンツの海外展開の方法の中で、番組放送権の輸出がおおよそ8割を占めるほど多くの利益を上げている。各年、棒グラフの左側は番組放送権の輸出額であり、同じく棒グラフの右側はドラマの輸出額を表している。2013年から2015年では、ドラマコンテンツの輸出額が少し下がっているが、2016年には再び増加している。韓国においては、番組放送権の輸出額の大部分をドラマが支えていることを確認できる。



【図7】韓国の番組放送権の輸出額に占める「ドラマ」の推移

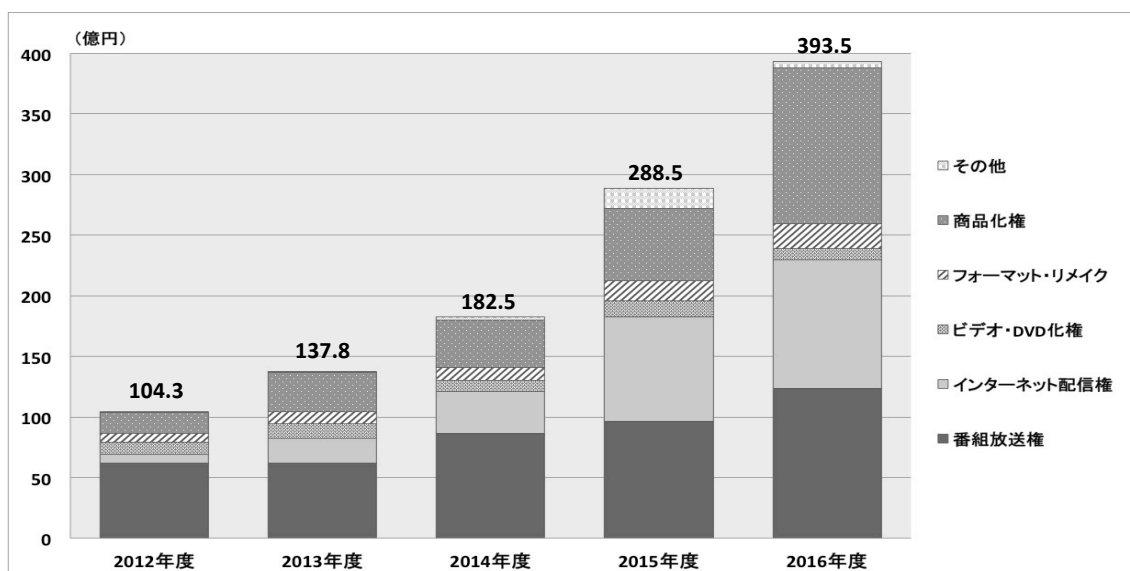
出典：韓国未来創造科学部、放送通信委員会「放送産業実態調査報告書」（各年）のデータを基に作成

第3節 日本におけるコンテンツ海外流通の現況

本節においては、日本におけるコンテンツ海外流通の現況について分析する。韓国のコンテンツ海外流通の現況を分析したものと同様に、放送コンテンツにおける海外輸出額と輸出額による構成比率、番組放送権の販売による海外輸出額、放送コンテンツのジャンル別による海外輸出額、番組放送権の海外輸出額に占めるドラマコンテンツという項目について、具体的に論述する。各海外輸出額は、少数点第2位を四捨五入して算出し、構成比率は小数点以下を四捨五入して算出した。

1. 放送コンテンツにおける海外輸出額

【図8】は、総務省の情報通信政策研究所のデータを基に作成した「日本の放送コンテンツ海外輸出額の推移」を表したものである。2012年度から最新版のデータである2016年度まで、5年間の推移を表している。放送コンテンツ海外輸出額には、番組放送権、インターネット配信権、ビデオ・DVD化権、フォーマット・リメイク権、商品化権等の輸出額が含まれている。最新版「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」平成30年のデータによると、2016年度は商品化権にゲーム化権を含めて算出を行ったものだと説明している。

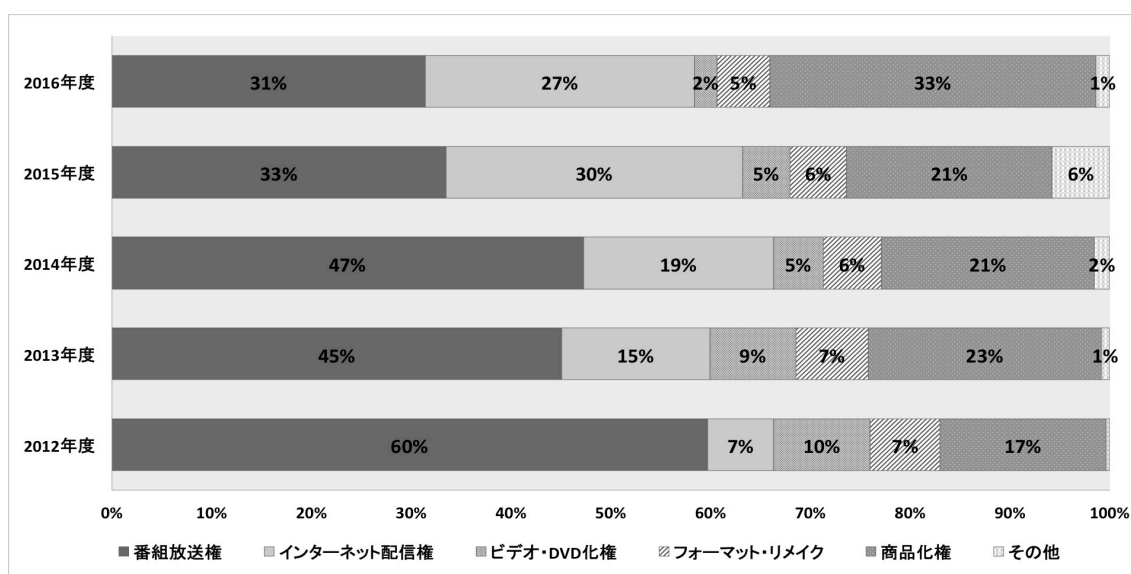


【図8】日本の放送コンテンツ海外輸出額の推移

出典：総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」
(各年度)のデータを基に作成

2012年度、100億円を少し超えた放送コンテンツ海外輸出額は、2016年度まで増加し、2016年度に393.5億円という輸出額を達成した。5年間におよそ4倍近くの急成長を遂げている。その背景には、2011年7月に発表された経済産業省が主導している「クールジャパン戦略⁽⁸⁾」による成果があるものと考えられる。クールジャパン戦略の一つは、メディア・コンテンツを世界に送り出すことがある。政府が推進する政策だけに、それに応じて海外輸出額の実績につながるようになった。

それでは、日本の放送コンテンツ海外輸出額において、各番組販売の方法が占めている割合はどのようになっているのか。次の【図9】は、「日本の放送コンテンツ海外輸出額の構成比率」を表したものである。



【図9】日本の放送コンテンツ海外輸出額の構成比率

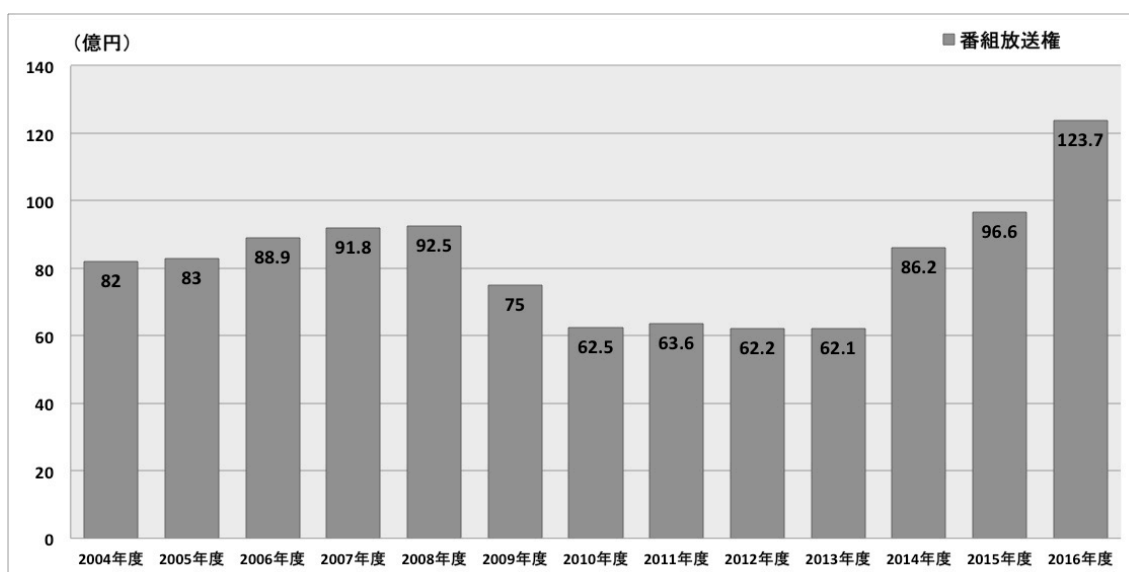
出典：総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」
(各年度)のデータを基に作成

2012年度は「番組放送権」が60%と最も多く全体で半分以上を占めており、次いで「商品化権」が17%、「ビデオ・DVD化権」が10%となっている。それから4年後の2016年度は、「商品化権」が33%と最も多く占め、前年度まで最も多く番組販売の方法として用いられた「番組放送権」が31%と2012年度より半分程に激減し、「商品化権」に追い抜かれることになった。2016年度の商品化権にはゲーム化権を含めて算出を行ったため、輸出額の割合が増加し

たとえられる。また、「ビデオ・DVD 化権」は5年間の流れを見たところ、10%から2%と減少したのに比べ、「インターネット配信権」は7%から27%となり、急速に伸びている。「フォーマット・リメイク権」は微々たる変動があるのみで5年間、毎年5%~7%という一定規模の割合となっている。商品化権を除いて放送コンテンツの販売のみで見た場合、依然として番組放送権の販売が最も多いということが分かる。

2. 番組放送権の販売による海外輸出額

韓国と同様に海外への番組販売方法の中で、最も多くの比率を占めている番組放送権について検討することにする。【図10】は、総務省の情報通信政策研究所のデータを基に作成した「日本の番組放送権の販売による海外輸出額の推移」を表したものである。2004年度から2016年度まで、13年間の推移を表している。



【図10】日本の番組放送権の販売による海外輸出額の推移

出典：総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」

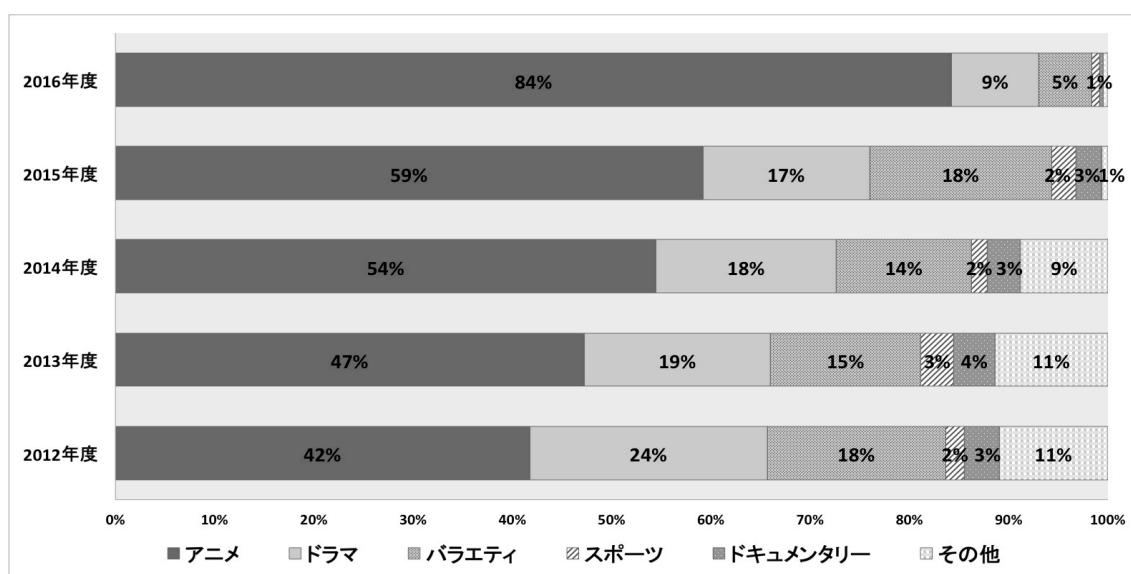
(2012年度/2016年度)のデータを基に作成

2004年度82億円であった輸出額が徐々に成長し、2008年度に92.5億円になったが、2009年度は75億円に減少し、その翌年度からの4年間は62億円台とほぼ横ばい状態が続いた。しかし、2014年度は86.2億円、2015年度は96.6

億円と増加し、さらに 2016 年度は 123.7 億円というこの 13 年間の間で最も大きい輸出額を上げている。2004 年度から見てみると、途中増減はあるものの、全体的に約 1.5 倍程度の成長があったことが窺える。

3. 放送コンテンツのジャンル別による海外輸出額

次に【図 11】は、2012 年度から 2016 年度における日本の放送コンテンツの海外展開について、ジャンル別に海外輸出額の構成比率を表したものである。2012 年度から 2015 年度までは、番組放送権のみの輸出額のジャンル別による割合であるが、2016 年度は番組放送権に加え、ビデオ・DVD 化権、インターネット配信権というような類型を含めた輸出額の割合である⁽⁹⁾。



【図 11】日本のジャンル別による海外輸出額の構成比率

出典：総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」
(各年度)のデータを基に作成

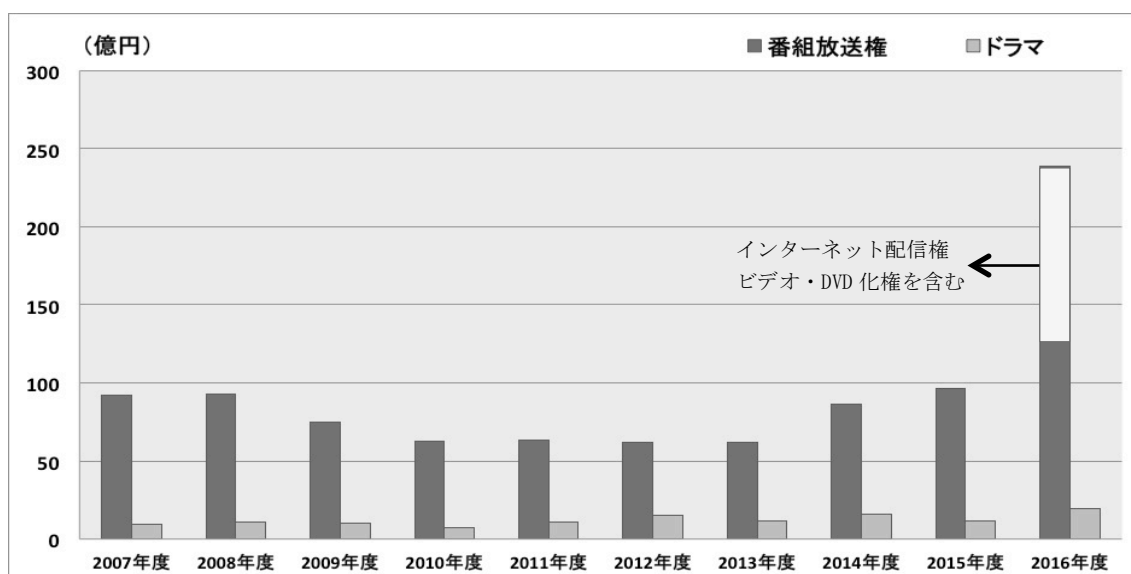
一目で分かるように、日本の海外輸出額の中で最も多く占めているジャンルはアニメであり、その次がドラマ、バラエティの順になっている。日本の放送コンテンツ海外輸出額の推移で分かるように大きく成長を遂げた一番の要因は、アニメの成長である。2012 年度から 5 年間の流れを見てみると、2012 年度に 42%を占めていたアニメが毎年徐々に増加し 2016 年度は 84%となり、2 倍という成長を示している。それに対して、ドラマの場合は 2012 年度に 24%を占

めていたが、翌年度から 19%、18%、17%に徐々に減少し、2016 年度は 9% という数字になった。アニメの割合に比べ、10 倍近い差があることがわかる。バラエティにおいては、2012 年度に 18%から毎年減少したが、2015 年度は 18%に戻り、ドラマを若干上回った。しかしながら、2016 年度は 5%となり、アニメの割合と 17 倍近い差となった。

次に、日本の放送コンテンツにおける番組放送権の輸出額の中で、ドラマコンテンツがどの位の割合を占めているのか、その推移について述べる。

4. 番組放送権の海外輸出額に占めるドラマコンテンツ

【図 12】は、2007 年度から 10 年間の日本の番組放送権の輸出額に占めるドラマの推移を示したものである。前述のとおり 2016 年度の輸出額は、番組放送権以外にもビデオ・DVD 化権とインターネット配信権の輸出額を含めたものである。



【図 12】日本の番組放送権の輸出額に占める「ドラマ」の推移

出典：総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」
(各年度)のデータを基に作成

日本のドラマは、番組放送権の総輸出額に対して 1 割から 2 割程度を占める程度で、その額も約 10 億円から 20 億円の間を推移しているという状況である。2016 年度は、番組放送権以外の輸出額も含めて算出し、輸出総額が前年度比で

伸びているにもかかわらず、ドラマにおいては前述した韓国に比べ、横ばい状態が続いていると言える。

このように、さまざまな統計を見ても日本のドラマコンテンツの海外展開が停滞していることは明らかである。ここまでは、韓国と日本におけるコンテンツ海外流通の現況を検討した。次節では、韓国と日本における放送コンテンツ海外輸出額の推移について、分析を加えることとする。

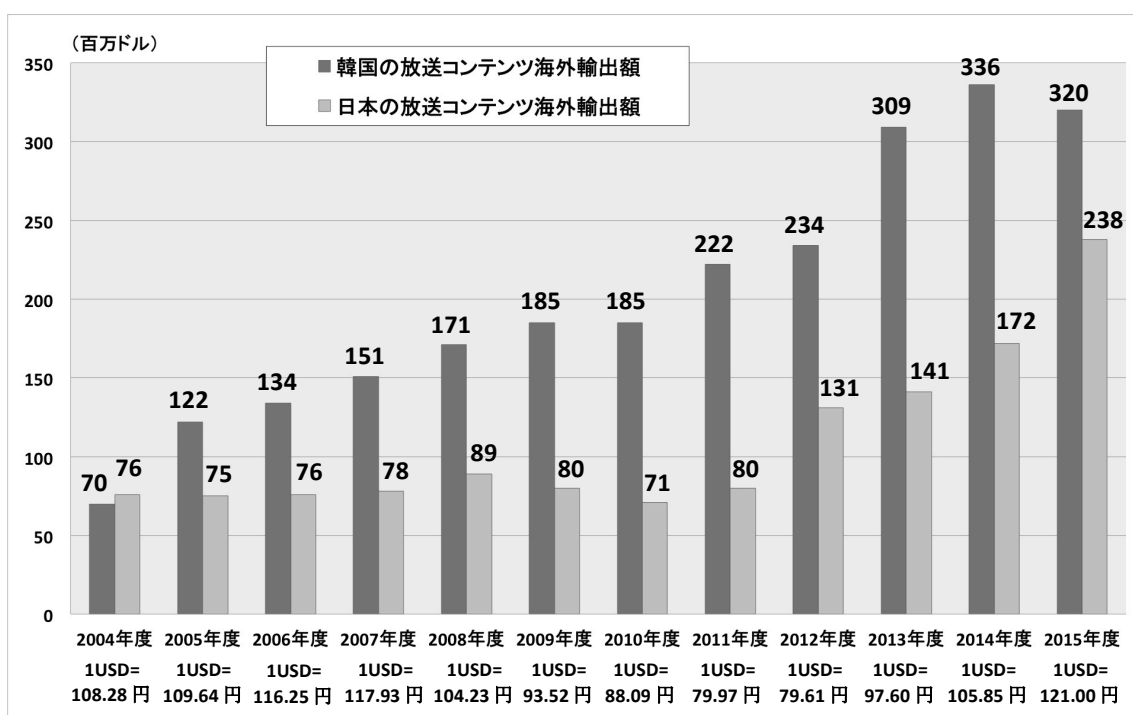
第4節 海外流通の現況における韓日比較

続いて【図 13】に、「放送コンテンツの海外展開に関する日韓比較（2015年度）」による、韓国と日本の放送コンテンツの海外輸出額を比較したものを示す。左側の棒グラフは韓国の輸出額、右側の棒グラフは日本の輸出額である。番組放送権の輸出額だけでなく、フォーマット・リメイク権、ビデオ・DVD化権等、関連する輸出額が全て含まれている。

2004年まで日本に遅れをとっていた韓国の放送コンテンツの輸出額は、2005年に日本を上回った。それ以降は順調に成長しており、毎年両国間の差が広がっている。それに比べ、日本の輸出額は2004年度から2011年度までほぼ横ばい状態が続いている。2012年度から番組放送権に加え、インターネット配信権、ビデオ・DVD化権、フォーマット・リメイク権、商品化権等を含めて輸出額を算出し公表しているため、約1億3000万ドルと少し伸びたが、それでも韓国の輸出額とはおよそ1億ドルの開きがある。2013年度は、韓国の輸出額が約3億900万ドルであるのに対し、日本の輸出額は約1億4000万ドルと約2倍以上の差となっている。2013年度も同様に、約2倍近い開きが見られている。しかし、日本は放送コンテンツの輸出を政府が推進しているクールジャパン戦略と連携して、次第に増加していく傾向にあると考えられる。

日本の放送コンテンツ市場の規模は、韓国よりおよそ4倍⁽¹⁰⁾という大きい市場であるが、放送コンテンツの輸出については、韓国の実績を下回っている。さらに、ドラマコンテンツにおいては、10年間継続して停滞していることが確

認できた。全体の放送コンテンツの海外輸出額に占めるジャンルを見ると、韓国は圧倒的にドラマが高い割合を占め、日本はアニメが最も大きな比重を占めている。無論、各自の国で輸出する際に推進しているコンテンツのジャンルが違うこともある。しかし、日本のドラマコンテンツの輸出が停滞している背景として、何か問題が隠れているのではないだろうか。また、その問題をどのように解決すれば良いだろうか。改めて日本のドラマコンテンツに目を向け、見直す必要があると考えている。



【図 13】日本と韓国の放送コンテンツの海外輸出額の推移

出典：総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する日韓比較」
(2015年度)のデータを基に作成

(1) 海外番組販売検討委員会(2012).『テレビ番組の海外販売ガイドブック』. NPO 法人映像産業振興機構. pp.14-15.

(2) 1997年6月26日から、毎週木曜日の21時00分から21時54分まで放送されている日本のバラエティ番組。フジテレビ系列で、ゴールデンタイム・プライムタイムにレギュラー放送されているバラエティ番組では最長寿番組である。

(3) 『とんねるずのみなさんのおかげでした』の人気コーナー「モジモジくん」で行われるゲームの一つ。迫ってくる壁にあげられた様々な形の穴を、頭を使って通り抜けるという脳トレゲームの一種。通り抜けれないと、壁に跳ね飛ばされて氷水のプールに落とされる。

(4) フジテレビは、『脳カベ』のリメイク権をフリーマントルメディア（ヨーロッパの巨大メディア企業、RTL グループに所属する世界最大のテレビ制作会社）に売り、フリーマントルメディアは、ロシア、インドネシア、スペイン、イタリア、フランス等向けの『脳カベ』の現地版を制作した。

(5) 総務省情報通信政策研究所(2015).「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」. 電子版.
(http://www.soumu.go.jp/main_content/000477810.pdf 閲覧日：2017年5月20日)

(6) 2017年度から「未来創造科学部」が「科学技術情報通信部」という名称で改名された。

(7) 海外同胞を対象にダビングや字幕作業を行わず、韓国番組のビデオやVODを販売することと、海外輸出向けの番組に対する字幕やダビング作業のための政府支援に当たる。

(8) クールジャパンとは、外国人がクールととらえる日本の魅力（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術等）である。クールジャパン戦略は、クールジャパンの「①情報発信」、「②海外への製品及びサービス展開」、「③インバウンドの国内消費」を展開し、世界の成長を取り込むことで、日本の経済成長に繋げるブランド戦略である。

(9) 総務省の情報通信政策研究所が発表した「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」（平成30年6月）のデータによると、前年度までとは違い2016年度は、番組放送権、ビデオ・DVD化権、インターネット配信権3つを含めた番組販売権という用語を用い、データを提示している。

(10) 株式会社ヒューマンメディア『日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース』Vol.9 2015年版による。

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

この章では、韓国と日本におけるドラマコンテンツの海外販売ビジネスに対する政府の支援と、番組の販売形態に応じたその成功事例を検証し整理しておく。番組の販売形態としては、放送された番組をそのまま販売する「番組放送権による販売」、番組の主要な構成要素を変えずに、販売相手国で制作する権利を販売する「フォーマット権による販売」、ネット配信ができるようにその権利を販売する「OTT サービスによる販売」という3つの販売形態があるが、それぞれに関して海外進出に成功したドラマ作品の事例について述べることにする。

第1節 韓国における放送番組の海外販売

韓国のコンテンツ輸出環境が整い始めたのは、日本よりはるかに遅れていた1991年からである。地上波の放送局のKBSとMBCが系列会社であるKBS映像事業団（現、KBSメディア）、MBCプロダクション（現、MBC C&I）を設立してから始まった。1991年に発足したSBSも翌年の1992年、SBSプロダクション（2009年9月、SBSコンテンツハブはSBSプロダクションの流通事業部門を合併した。）を設立し、これらの新設法人は放送番組コンテンツの輸出に向けた専従組織を備えた⁽¹⁾。

中国のハルビンTVは、1993年にチェ・スジョンとチェ・ジンシル主演のMBCドラマ『嫉妬（질투）』と共に、チェ・シラ、チェ・ジェソン、パク・サンウォン主演のMBC 36部作ドラマ『黎明の瞳（여명의 눈동자）』を韓国ドラマとして初めて輸入して放送した。当時、アジア市場では、日本のドラマが旋風的な人気を集めている時であった。そのような日本ドラマ威勢の中、ドラマ『嫉妬』は中国市場で注目を集め始めて、韓国ドラマにおける輸出史のスタートを切った。

1992年6月1日から7月21日までMBCで放送された『嫉妬』は、韓国から輸出した最初の作品であり、韓国初のトレンドドラマでもある。物語は若者

たちの友情と愛を描いた内容であるが、登場人物のファッション、生活様式などのトレンドも伝え、多くの大衆に愛された。「トレンドドラマ」とは、日本で 80 年代後半から 90 年代始めに登場したドラマジャンルで、若い男女の恋愛物語を中心に描き、当時相当な人気を集めていた。特にアジアでは、日本のトレンドドラマの代表作であるフジテレビ系の『東京ラブストーリー』が爆発的に人気を博していた。そのような状況の下、韓国のトレンドドラマもアジア市場の選択を受けたことに意味がある。

また、第 2 次世界大戦当時、わが民族が経験しなければならなかった話をドラマ化した『黎明の瞳』は、総制作期間 2 年 4 ヶ月、総制作費 72 億ウォン（約 7 億 200 万円）、総出演者 2 万 1 千人という壮大なスケールを誇り、韓国ドラマとして初めて中国、フィリピンなどで海外ロケーションをした作品として、世間の大きな関心を集めた⁽²⁾。

続いて、輸出したドラマとして忘れてはならないのが、韓国の代表的なホームドラマである『愛が何だ (사랑이 뭐길래)』だ。このドラマは、MBC で 1991 年 11 月 23 日から 1992 年 5 月 31 日まで放送された週末連続ドラマである。女子高校の同窓生である二人の女性の息子と娘が結婚をする過程と、婚家に入って家父長的な夫の実家の価値観を崩すことを愉快に描いた。このドラマは、平均視聴率 59.6%という高視聴率を記録するだけでなく、最高視聴率 64.9%を取り、この数字は 1997 年に放送された KBS ドラマ『初恋 (첫사랑)』⁽³⁾の 65.8%に続く歴代 2 位の記録となった。

韓国で大好評を得た『愛が何だ』は、海外でも爆発的な人気を博した。1997 年 6 月、中国の国営 CCTV で毎週日曜日午前 9 時 10 分に放送されたが、最高視聴率は 15%に達し、放送が終わると視聴者から再放送の要請が殺到し、CCTV は 2 次利用の番組放送権を買って、1998 年に再放送を開始した。さらに、他の多くのチャンネルで同時に『愛が何だ』が放送されることもあったが、このエピソードは、放送局の競争が過熱したことを表わしている⁽⁴⁾。

韓国ドラマの輸出は、1997 年『愛が何だ』が中国でヒットしたことをきっかけに、毎年驚くべき成果を見せ始めた。本論文では、ドラマ輸出が活気を帯びた 2000 年以降のドラマを中心に考察するが、まず、コンテンツ輸出活性化に

向けて、韓国政府はどのような支援をしているのか、政府の支援対策について検討する。

1. ドラマコンテンツの海外展開に対する韓国政府の支援

韓国文化体育観光部は、韓国コンテンツ振興院と共に、放送映像コンテンツの競争力を強化し、放送映像産業を育成するため、様々な政策と支援事業が行われている。国内のコンテンツメーカーに対して、制作支援から流通支援、グローバル進出支援、制作インフラ造成、人材養成、関連技術開発に至るまで、全方位で支援している。また信用保証基金、中小企業庁、大韓貿易投資公社など数々の政府機関でもコンテンツ業界の多様な支援政策を展開している⁽⁵⁾。その中で、代表的な支援政策として挙げられるアジア最大規模の国際見本市、急速に成長している TV フォーマット輸出の支援、作家の力量を高めるための公募展の支援について、述べていく。

(1) 韓国政府による「国際放送映像見本市(BCWW)」への支援

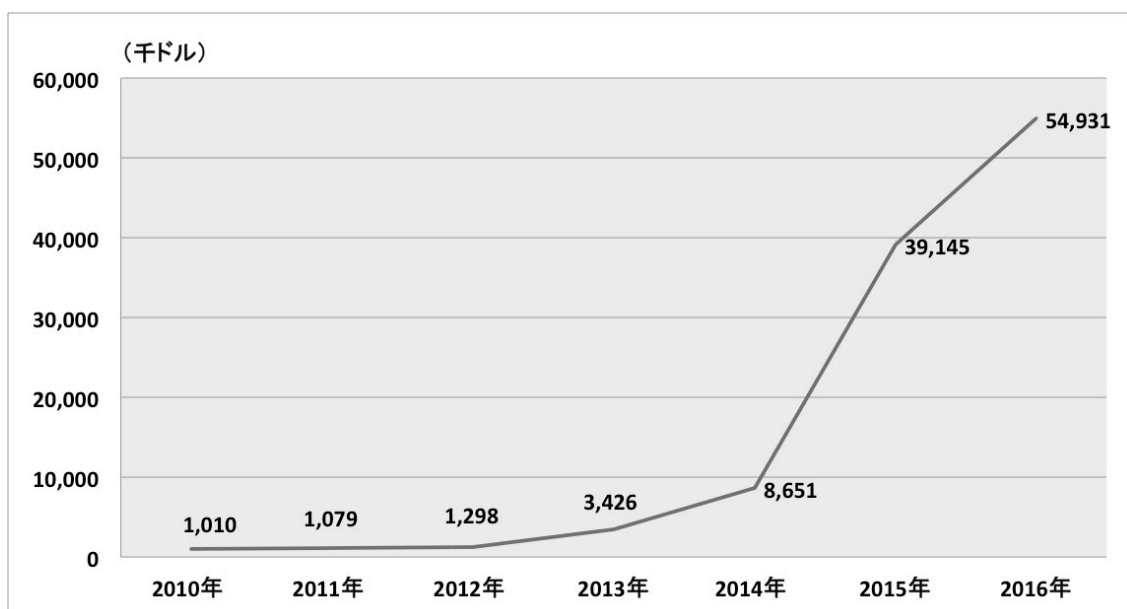
BCWW とは、Broadcast Worldwide の略字であり、国際放送映像見本市のことをいう。文化体育観光部が主催し、韓国コンテンツ振興院が主管するアジアの主要な放送映像コンテンツマーケットであり、2001 年から毎年ソウルで開催されている。主なプログラムは、新しい企画書を披露するピッチングセッション、国内外の最新放送映像フォーマットを体験できるショーケース、業界動向をはじめ、様々な成功事例についての情報を提供するカンファレンス等で構成されている。開始から 18 回目を迎えた「BCWW2018」は、前年に比べ総入場者数は 78%増加し 11,196 人、国内外の放送関連企業 157 社、海外バイヤー 2,535 人を誘致した。

今回の見本市で NHK、NBC ユニバーサルジャパン、TBS、博報堂 DY、NTT ぷららなど日本の大型放送流通会社が参加して約 850 万ドルの輸出契約(全体の約 30%)を記録した。また中国、台湾、フィリピン、香港、タイ、シンガポール、マレーシアなどアジア圏を中心に全体で約 3 千万ドル規模の輸出契約が成立した。このように BCWW は、韓国のコンテンツを世界に発信し紹介することにより、韓流が持続し拡散することに寄与している⁽⁶⁾。

(2) 韓国政府による TV フォーマット輸出への支援

韓国では、TV フォーマットについては、輸出より輸入が主となっていたが、2000 年代の中頃から TV フォーマット輸出にも関心を持ち始めた。政府は 2007 年から韓国コンテンツ振興院を中心に、フォーマットの制作を活性化して海外進出の基盤を整えるため、「放送映像コンテンツのフォーマット育成支援」という政策を展開している。フォーマット企画案の発掘及び支援、新規フォーマットのパイロット制作支援、フォーマットのバイブル制作支援、フォーマットの開発研修支援の事業などに、毎年予算を編成して支援している。2019 年のフォーマットの育成支援事業の規模は 27 億 2 千万ウォン（約 2 億 7000 万円）である。

このような政府の支援と放送局の積極的な努力で、下記の【図 14】のように、2010 年以降、TV フォーマットの輸出額が増加しており、成功といえる輸出事例などが見られるようになった⁽⁷⁾。また、急速に成長している放送フォーマット市場を専門的に分析し、新しいビジネスの機会を事業者を提供するため、2017 年から毎年開催される BCWW と共に「BCWW FORMATS（グローバル・フォーマット・マーケット）」を独立的に開催している。



【図 14】 韓国のフォーマット権の販売による海外輸出額の推移

出典：韓国未来創造科学部、放送通信委員会「放送産業実態調査報告書」（各年度）のデータを基に作成

(3) 韓国政府による「大韓民国ストーリー公募展」への支援

「大韓民国ストーリー公募展」とは、見本市と同様に文化体育観光部と韓国コンテンツ振興院が主管し、映画、ドラマ、アニメ、漫画、出版、ゲームなど様々なコンテンツへと発展させ、世界市場で通用できる純粋創作コンテンツ・ストーリーの公募展である。当選すれば事業化としてドラマや映画化される可能性が大きく、受賞作品の著作権やすべての権利は作家が持つことになる。また、放送関連の多様な分野の講演及び教育提供、専門家コンサルティング及び1対1のマッチング・メンタリング、執筆室提供などストーリーの完成と事業化に向け、作家に対し多様なプログラムを支援している。これまで大賞1編、最優秀賞2編、優秀賞7編を選出したが、2019年から青年作家(満15歳以上満34歳以下)の養成及び事業化の機会を提供するため、青年作家賞2編を新設し、合計12編の作品が選出されることになる。2018年「大韓民国ストーリー公募展」には、合計10,318編の作品が応募された。また韓国コンテンツ振興院は、新人作家の作品事業化を支援する「ストーリー作家デビュープログラム」を運営しており、創作者の段階に合わせて企画・開発から事業化まで支援する「ストーリー創作発電所」、執筆環境を提供する「ストーリー創作センター」など多角的な支援策を備え、コンテンツ産業の根本になる斬新で優秀なストーリーの発掘に努めている⁽⁸⁾。

2. ドラマコンテンツの番組放送権による販売

韓国では地上波放送が、公共放送であるKBS韓国放送公社、MBC韓国文化放送、SBSソウル放送、EBS韓国教育放送公社の4局がある。2000年以降、番組放送権による販売として、海外でヒットした代表的なドラマは3作品が挙げられるが、全て地上波放送のドラマである。具体的に述べていく。

(1) KBS『秋の童話 (가을동화)』⁽⁹⁾

KBSで2000年9月から11月にかけて放送された『秋の童話』は、韓国で最高視聴率42%を記録し、大ヒットとなったドラマである。以降、台湾、中国、シンガポール、香港、タイ、ベトナム、ミャンマー、インドネシアなどアジア

地域に輸出され、多くの関心を集めたが、特に台湾で最も高い人気を得た。台湾の GTV で 2001 年 2 月 13 日から毎週 5 回ずつ（月～金、午後 10 時～11 時）放送され、放映の当初から爆発的な人気となった。台湾地域のドラマジャンルで視聴率 1 位となり、第 9 話から台湾全体の番組で視聴率 1 位となり、最終話まで連続 1 位の座を守った⁽¹⁰⁾。このように『秋の童話』は、台湾で放送する海外ドラマとしては、初めて 1 位を獲得したのである。インドネシアでも 2002 年に『秋の童話』が放送され、視聴率 11% と可視聴人口 2,500 万人を記録した⁽¹¹⁾。こうしたことから、『秋の童話』を通じてアジア地域では、韓国ドラマの輸入が本格的に開始された。この作品は、アジア各国で韓流ブームの出発点となったものとして評価されている。

（2）KBS 『冬のソナタ（겨울연가）』

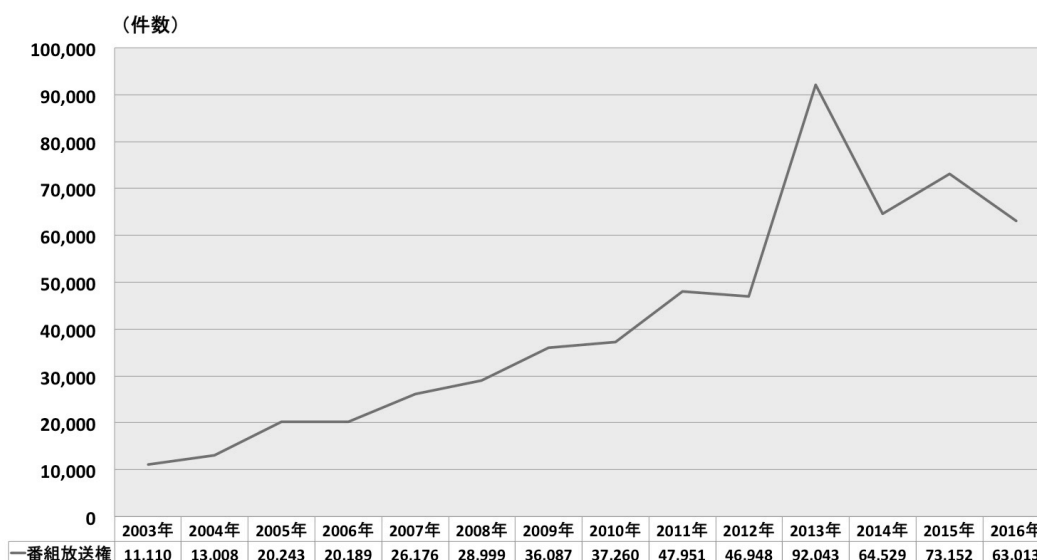
2003 年 4 月から 9 月まで、日本の NHK BS2 (BS プレミアム) で『冬のソナタ』が放送された。最初の放送が視聴者から良い反応を得たため、その年の 12 月、BS2 は『冬のソナタ』の再放送を行った。再放送では、さらに熱狂的な反響があり、「地上波で放送してほしい」という視聴者の強い要望により、NHK 地上波は、翌年の 2004 年 4 月 3 日から 8 月 21 日まで『冬のソナタ』の全国放送を行った。ドラマ最終回の視聴率は、関東地方で 20.6%、関西地方で 23.8%（ビデオリサーチ社発表による）と、夜 11 時台のテレビドラマとしては、驚異的な数字をたたき出した。

日本の韓流は『冬のソナタ』の熱風により始まったと言っても過言ではないだろう。特に、中年女性たちにとって主役を演じたペ・ヨンジュンは大人気となり、一躍「ヨン様」と呼ばれる超大型の韓流スターを作り出した。「ヨン様ブーム」と共に『冬のソナタ』の人気も日本全域に広まると、2004 年 12 月 NHK BS2 は『冬のソナタ』の 4 回目の再放送を行った。4 回目の放送では、無編集版で韓国語放送に日本語字幕を付けており、2005 年に一層『冬のソナタ』のシンдрロームを起こすことになった。このドラマが日本で放送されていたことを知っていた人は国民の 90% に上り、全国的に「冬ソナ現象」と呼ばれるほどの大ブームを巻き起こした⁽¹²⁾ことが分かる。それだけでなく、『冬のソナタ』は付加商品の販売で高い付加収入を創出した。派生商品として DVD 38 万セッ

ト、ビデオ4万セット、小説122万冊、ガイドブック46万5000冊など膨大な規模の付加商品の販売が行われた⁽¹³⁾。日本での『冬のソナタ』シンдрロームは、韓流ドラマの日本進出や拡散に大きな影響を及ぼし、日本を越えて東アジアに波及していった。

(3) MBC『宮廷女官チャングムの誓い(대장금)』

次に『宮廷女官チャングムの誓い』は、2005年に日本、中国、香港、台湾をはじめ、米国、ロシア、カナダ、イラン、トルコ、タイ、フィリピン、シンガポール、ベトナム、マレーシア、インドネシア、アフリカなどにも輸出され、多くの人気を博した。ドイツなどのヨーロッパにも輸出され、その当時の韓国ドラマの中で、最も幅広く世界全域で放送されたドラマとなった。ドラマの人気は海外だけではなく、国内の視聴率でも証明できる。『宮廷女官チャングムの誓い』は、2003年9月15日から2004年3月23日まで放送され、平均視聴率41.6%、最終回では最高視聴率57.8%を記録した。海外においては、香港で40%の平均視聴率を記録し、最終回では香港の視聴率史上の最高値である47%を記録するなど、香港の国民的なドラマとして話題を集めた⁽¹⁴⁾。そのほか、イランでは80%を超える視聴率を記録し、2012年11月～2013年3月に放送されたスリランカでは、99%という驚異的な視聴率を記録した⁽¹⁵⁾。



【図15】韓国ドラマの番組放送権の輸出販売件数

出典：韓国未来創造科学部、放送通信委員会「放送産業実態調査報告書」(各年度)のデータを基に作成

【図 15】は、2003 年から近年の 2016 年まで「韓国ドラマの番組放送権の輸出販売件数」を表している。地上波放送のドラマの番組放送権の販売による現況であり、輸出件数はドラマの話数が基準になっている。例えば、20 話のドラマの場合は、20 件と算出したものである。2003 年に 11,110 件だった件数が、2013 年に 92,043 件で頂点を極めた。2016 年は 63,013 件に下がり、2013 年よりは減少したが、13 年間の輸出件数が徐々に増加してきたことは間違いない。

このように、『嫉妬』というトレンドドラマから出発した韓国ドラマの輸出は、ホームドラマへと続いていくことになる。しかしドラマの内容については、それぞれの国の文化の違いがあるため、理解しがたい部分はあるが、その比率が高い時代劇にまで、輸出コンテンツの領域は拡大していった。

3. ドラマコンテンツのフォーマット権による販売

1980 年欧州で始まったフォーマット販売は、急変する放送環境のなか、放送コンテンツの流通方式として、新たに注目されている。現地国家の編成規制を迂回して、完成品販売が困難な地域に進出する手段である。詳しく説明すると番組のフォーマットは、放送番組が他国に輸出され、再び制作されても同じ内容と品質のコンテンツとして制作できるようにする番組の構成方式である。アイデアやノウハウだけでなく、該当番組の核心になる要素を集めたものであり、他の番組でも適用が可能な形になっている。チェ・ジョンシク(2016)によると、「フォーマットは、番組を完成させる情報とノウハウの集合体」⁽¹⁶⁾と言える。フォーマットは形態的にバイブル、フライング PD、ビジネスキットで構成される。ここで「バイブル」というのは、番組の内容・構造・構成方法はもちろん、舞台のデザインからカメラの位置、コンピューターグラフィック、音楽、出演者のキャスティングなどについて、具体的に記述した制作マニュアルのことである。「フライング PD」とは、海外でフォーマットを購入した放送局の番組(輸入国)の制作現場に、当該番組(輸出国)のプロデューサーやディレクターが派遣され、販売された番組がきちんと制作されているか、助言・支援する役割を果たすものである。最後の「ビジネスキット」とは、どのように広報を

しなければならぬのかなどを整理した形である。一般的にビジネスキットには、広告主のリスト及び間接広告の種類までを含む⁽¹⁷⁾。

総合エンターテインメント企業である CJ E&M は、2011 年「コンテンツイノベーションチーム」（現、グローバルコンテンツ企画開発チーム）を新設し、フォーマット市場の調査及びバイブル制作、フォーマット販売のための予告編制作、さらに、フォーマットの人材養成にも尽力している。また、SBS は 2013 年、地上波で初めてフォーマット事業を専門に担当する「コンテンツ・クリエイティブ・オアシスラボ」というチームを新設した。このチームは、フォーマット企画・開発・流通にわたる戦略を担当する部署である。従来の自社番組のフォーマット化作業と同時に新規のフォーマット開発を推進している⁽¹⁸⁾。

ところが、フォーマットの著作権を購入したといっても、無条件にリメイクするわけではない。その国の国民性や価値観に合わせて再構成する作業に時間がかかるためである。次の【表 1】は、海外でリメイクされ、放映された韓国ドラマ作品を表にして示したものである。全ての作品を挙げることはできないが、代表的なものとして、次のような事例が挙げられる。

ドラマ名	放送期間	放送回数	リメイク版・国
KBS2 『가을동화』 (秋の童話)	2000.09.18~2000.11.07	16	中国・湖南衛星テレビ『一不小心爱上你』 2011.01.07~2011.01.30 (全32話)
			タイ・True Visions『Forever Love』 2013.05.22~2013.07 (全16話)
			トルコ・Star TV『Paramparça』 2014.12.01~ (全36話)
MBC 『호텔리어』 (ホテル리어)	2001.04.04~2001.06.07	20	日本・テレビ朝日系列『ホテルリアー』 2007.04.19~2007.06.14 (全9話)
			中国・湖南衛星テレビ『偏偏爱上你』 2012.03.13~2012.03.26 (全28話)
KBS2 『풀하우스』 (フルハウス)	2004.07.14~2004.09.02	16	ベトナム・VTV『Ngôi Nhà Hạnh Phúc』 2009年 (全26話)
			フィリピン・GMA『Full House』 2009.11~
			タイ・True Visions『ขุนรักเต็มบ้าน』 2014.01~ (全16話)
			トルコ・Show TV『İlişki Durumu: Karışık』 2015.07~
KBS2 『미안하다, 사랑한다』 (ごめん、愛してる)	2004.11.08~2004.12.28	16	トルコ・FOX TV『Bir Aşk Hikâyesi』 2013.03.26~2014.01.14 (全36話)
			タイ・One 31『ขอโทษที่รักเธอ』 2016.03.02~2016.05.11 (全18話)
			日本・TBS系『ごめん、愛してる』 2017.07.09~2017.09.17 (全10話)
KBS2 『부활』 (復活)	2005.06.01~2005.08.18	24	トルコ・Show TV『Kis Günesi』 2016.02.23~2016.06.21 (全18話)

ドラマ名	放送期間	放送回数	リメイク版・国
SBS 『마이걸』 (マイガール)	2005.12.14~2006.02.02	16	フィリピン・ABS-CBN 『My Girl』 2008.05.26~2008.09.05 (全75話)
			タイ・True4U 『18 Mong-kud-sud-thi-rak』 2018年 (全20話)
MBC 『궁』 (宮 -Love in Palace-)	2006.01.11~2006.03.30	24	タイ・True4U 『Princess Hours รักรุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้ん』 2017.04.25~06.03 (全12話)
KBS2 『마왕』 (魔王)	2007.03.21~2007.05.24	20	日本・TBS 『魔王』 2008.07.04~2008.09.12 (全11話)
SBS 『전의 전쟁』 (銭の戦争)	2007.05.16~2007.07.05	20	日本・フジテレビ系 『銭の戦争』 2015.01.06~2015.03.17 (全11話)
MBC 『커피프린스 1호점』 (コーヒープリンズ1号店)	2007.07.02~2007.08.27	17	タイ 『Coffee Prince Thai』 2012.06.22~2012.08.31 (全21話)
			フィリピン・GMA Pinoy TV 『Coffee Prince』 2012.10.08~2012.11.23 (全35話)
			中国・TencentTV 『高兴遇见你』 2018.08.29~ (全38話)
マレーシア 『My Coffee Prince』 2018年 (全28話)			
SBS 『아내의 유혹』 (妻の誘惑)	2008.11.03~2009.05.01	129	中国・湖南衛星テレビ 『回家的誘惑』 2011.02.21~2011.03.31 (全68話)
			フィリピン・GMA 『Temptation of Wife』 2012.10.29~2013.04.05 (全113話)
SBS 『미남이시네요』 (美男ですね)	2009.10.07~2009.11.26	16	日本・TBS 『美男ですね』 2011.07.15~2011.09.23 (全11話)
			台湾・FTV 『原來是美男』 2013.05.12~2013.08.04 (全13話)
SBS 『천사의 유혹』 (天使の誘惑)	2009.10.12~2009.12.22	21	トルコ・STAR TV 『BENİ AFFET』 2011.10.17~2018.12.28 (全1477話)
SBS 『시크릿 가든』 (シークレット・ガーデン)	2010.11.13~2011.01.16	20	タイ・True4U 『Secret Garden อลเวงรักลับร่าง』 2019.04.22~
KBS2 『넝쿨째 굴러온 당신』 (棚ぼたのあなた)	2012.02.25~2012.09.09	58	トルコ・FOX Türkiye 『Kocamın Ailesi』 2014.07.03~2015.11.11 (全57話)
tvN 『인현왕후의 남자』 (イニョン王妃の男)	2012.04.18~2012.06.07	16	中国・湖南衛星テレビ 『相爱穿梭千年』 2015.02.15~2015.03.23 (全22話)
			中国・湖南衛星テレビ 『相爱穿梭千年2：月光下的交换』 2016.11.16~2016.12.29 (全28話)
SBS 『신사의 품격』 (紳士の品格)	2012.05.26~2012.08.12	20	トルコ・FOX TV 『Kiraz Mevsimi』 2014.07.04~2015.11.28 (全59話)
KBS2 『굿 닥터』 (グッド・ドクター)	2013.08.05~2013.10.08	20	米国・ABC 『The Good Doctor』 2017.09.25~2018.03.26 (全18話)
			米国・ABC 『The Good Doctor』 season2 2018.09.24~2019.03.11 (全18話)
MBC 『투윅스』 (TWO WEEKS)	2013.08.07~2013.09.26	16	日本・フジテレビ系 『TWO WEEKS』 2019.07.16~2019.09.17 (全10話)
SBS 『신의 선물 - 14일』 (神の贈り物-14日)	2014.03.03~2014.04.22	16	米国・ABC 『Somewhere Between』 2017.07.24~2017.09.19 (全10話)
KBS2 『가족끼리 왜 이래』 (家族なのにどうして ~ボクらの恋日記~)	2014.08.16~2015.02.15	53	トルコ・TRT1 『Baba Candir』 2015.08.02~2017.05.18 (全66話)
tvN 『미생』 (ミセン)	2014.10.17~2014.12.20	20	日本・フジテレビ系 『HOPE~期待ゼロの新入社員~』 2016.07.17~2016.09.18 (全9話)
			中国 『平凡的榮耀』 放映予定 (全42話)

ドラマ名	放送期間	放送回数	リメイク版・国
MBC 『킬미, 힐미』 (キルミーヒールミー)	2015.01.07~2015.03.12	20	中国・TencentTV 『柒个我』 2017.12.13~2018.01.18 (全34話)
tvN 『오 나의 귀신님』 (ああ、私の幽霊さま)	2015.07.03~2015.08.22	16	タイ・True4U 『OMG ผีป่วนขวนขวายรัก』 2018.09.24~2018.11.13 (全16話)
MBC 『그녀는 예뻤다』 (彼女はキレイだった)	2015.09.16~2015.11.11	16	トルコ・ATV 『Seviyor Sevmiyor』 2016.06.15~2017.02.12 (全28話)
			中国・湖南衛星テレビ 『漂亮的李慧珍』 2017.01.02~2017.02.01 (全46話)
tvN 『시그널』 (シグナル)	2016.01.22~2016.03.12	16	日本・KTV 『シグナル 長期未解決事件捜査班』 2018.04.10~2018.06.12 (全10話)
KBS2 『태양의 후예』 (太陽の後裔)	2016.02.24~2016.04.14	16	台湾・TVBS 『最好的选择』 2017.09.02~2017.10.22 (全16話)
			ベトナム・VTC 『Hậu duệ Mặt trời Việt Nam』 2018년 (全48話)
tvN 『기억』 (記憶~愛する人へ~)	2016.03.18~2016.05.07	16	日本・フジテレビ NEXT 『記憶』 2018.03.21~2018.06.06 (全12話)
tvN 『디어 마이 프렌즈』 (ディアマイフレンズ)	2016.05.13~2016.07.02	16	中国・湖南衛星テレビ 『亲爱的她们』 2017.12.10~2018.01.01 (全38話)
OCN 『보이스』 (ボイス)	2017.01.14~2017.03.12 (シーズン1)	16	日本・日本テレビ 『ボイス110緊急指令室』 2019.07.13~2019.09.21 (全10話)

【表1】海外でリメイクされた代表的な韓国ドラマ

出典：韓国のマスコミ報道発表資料のデータを基に作成

それでは次に、ドラマコンテンツのフォーマット権による販売の成功事例について見ていくことにするが、これは、地上波放送のドラマとケーブルテレビのドラマに分けて、論じることとする。

(1) 地上波放送のドラマ

① SBS 『神の贈り物-14日 (신의 선물-14일)』

2014年3月3日から4月22日までSBSで放送された『神の贈り物-14日』は、死んだ娘を取り戻すために、2週間前にタイムスリップする母の物語である。このドラマは米国でリメイクされ、2017年7月24日から9月19日まで『Somewhere Between』というタイトルで、米国の3大地上波ネットワークの一つであるABCで放送された。韓国ドラマがアジアではなく、米国でリメイクされたのは、極めて異例のことである。2013年に、ケーブルチャンネルのtvNドラマ『ナイン~9回の時間旅行~ (나인)』⁽¹⁹⁾が米国でリメイク契約が締結

された事例が一件あるが、地上波放送のドラマの中では『神の贈り物-14日』が最初であり、米国全域で放映にまで導いた初めての韓国ドラマでもある。『Somewhere Between』のストーリーは、原作と基本構造は同じであるが、主人公の母が事件14日前ではなく、8日前にタイムスリップして始まる。

米国では一般的に200~300編のドラマが企画され、その中で30編余りの作品だけをパイロット版⁽²⁰⁾として制作して、視聴者の反応を見てから、そのうちの2~5編の作品だけが正規シーズンに編成される制作システムである。したがって、どのドラマでもパイロット放送の機会を得るまで、熾烈な競争を経なければならぬ。しかし、『神の贈り物-14日』は、パイロット制作を通じた市場テストを経ずに10話のドラマとして編成された。これは、米国のドラマ市場でも極めて異例となる事例である⁽²¹⁾。

② KBS『グッド・ドクター (굿 닥터)』

2013年8月KBSで放送された『グッド・ドクター』は、生まれた時から自閉症の一種であるサヴァン症候群を患っている、若い小児科医のパク・シオン（主演チュウオン）が弱点を乗り越えて、立派な医者として成長する過程を描いた、ヒューマン医学ドラマである。同ドラマは、ソニー・ピクチャーズ・テレビジョン (Sony Pictures Television) が『The Good Doctor』というタイトルでリメイクしてパイロット版を制作し、米国の放送局ABCが正規シーズンのプライムタイムに編成した。2017年9月25日から2018年3月26日まで放送され、第1話の視聴率が2.2%となり、ABC月曜ドラマの初回放送の中で歴代最高視聴率を記録した。これは、1996年『デンジャラスマインド』以来、21年ぶりの記録更新となり、米国において輝かしい出発となった⁽²²⁾。また、全話の平均視聴率は1.8%で、米国内で成功の基準と言われる1.5~2%を満たした。このように『グッド・ドクター』は、第1シーズンの成功に支えられ、第2シーズンの制作が確定した。韓国ドラマのストーリーとコンセプトなどのフォーマットをそのまま輸出して、リメイクした米国ドラマが、第2シーズンの制作にまで繋がったのは『グッド・ドクター』が最初である⁽²³⁾。

米国の成功に続き、2018年には日本でもリメイクされ、同年7月12日から9月13日までフジテレビ系『木曜劇場』で放送された。初回の視聴率は11.5%でスタートし、第7話で最高視聴率13.0%を記録して、最終話は12.4%であった。全10話の平均視聴率は11.2%で、メガヒットまではいかないが、木曜午後10時枠『木曜劇場』の平均視聴率2桁は、2014年の『ディア・シスター』以来4年ぶりとなった⁽²⁴⁾。これは、ドラマの視聴率が低迷している昨今において好調を示した結果と言える。

(2) ケーブルテレビのドラマ

ケーブルテレビの場合、CJ E&M が海外にフォーマットを輸出し、新しい輸出実績を創出している。CJ E&M は、NATPE という放送コンテンツマーケットを通じて多数の国とフォーマットの輸出契約を成立した。以前から海外の番組やフォーマットを多く輸入してきたため、その間に海外配給会社と形成されたネットワークをフォーマット販売にも活用している⁽²⁵⁾。CJ E&M が放送事業部門で運営している、エンターテインメントチャンネルである tvN ドラマから例を挙げると、前述した『ナイン～9回の時間旅行～ (나인) 』は、2013年に韓国で初めて米国に販売された。これを皮切りに、同年に『瑠璃<ガラス>の仮面 (유리가면) 』⁽²⁶⁾と tvN の初の連続ドラマである『黄色い福寿草 (노란복수초) 』⁽²⁷⁾が南米に販売された。2014年には、『応答せよ 1997 (응답하라 1997) 』⁽²⁸⁾の米国販売、『狂気の愛 (미친 사랑) 』⁽²⁹⁾のメキシコ販売、『黄色い福寿草 (노란 복수초) 』がイタリアとウクライナに販売され、2015年に『ゴハン行こうよ (식샤를 합시다) 』⁽³⁰⁾がロシアに販売された。2016年には、イギリス ITV が『君を守る恋～Who Are You～ (후아유) 』⁽³¹⁾のリメイク版權を購入した。イギリス放送局に韓国ドラマの版權が販売されたことは初めてである。

その他に、近年の2019年には『恋のスケッチ～応答せよ 1988～ (응답하라 1988) 』⁽³²⁾を中国のテンセント・ピクチャーズが『相約八九』というタイトル

で 45 部作を制作する予定であり、『シグナル (시그널) 』⁽³³⁾はフランスに、『秘密の森 (비밀의 숲) 』⁽³⁴⁾はロシアに販売され、制作される予定である。

また、韓国で衛星放送やケーブルテレビ向けに放送を行っている中央日報系のテレビジョン放送局として、総合編成チャンネルの JTBC のドラマも輸出実績を残している。2013 年 5 月 27 日から 7 月 30 日まで放送されたドラマ『ハートレスシティ〜無情都市〜 (무정도시) 』⁽³⁵⁾のフォーマットを 2015 年の見本市を通じ、ソニー・ピクチャーズに輸出した⁽³⁶⁾。さらに、2017 年 2 月 24 日から 4 月 15 日まで放送されたドラマ『力の強い女トボンスン (힘쎈여자 도봉순) 』⁽³⁷⁾は、米国で『Strong Girl』というタイトルでリメイクされる予定である。

このように、韓国ドラマのフォーマット輸出は、中国とアジア市場だけでなく、中南米に続き、米国と欧州市場までと世界的に広がっている。

4. ドラマコンテンツの OTT サービス(インターネット配信)による販売

OTT とは、Over The Top(オーバー・ザ・トップ)の略称であり、インターネットを介した動画配信、音声通話、SNS など、マルチメディアを提供するサービスを総称した言葉である。簡単に言えば、インターネットによるコンテンツ配信を意味している。最近、韓国では「オンライン動画サービス」や「インターネット動画サービス」と簡略に称することもある。代表的な OTT 事業者として、Hulu(フールー)、Netflix(ネットフリックス)、Amazon(アマゾン)がある。メディア全体に大きな影響を与え、急速に成長している。

一般的なプラットフォームであるテレビで番組を視聴する時代は過ぎたと言っても過言ではない。テレビでなくても PC やタブレット、スマートフォンなどを通して、メディアコンテンツが利用できるようになったからである。そのため、放送時間に合わせてテレビの前に座る必要はなく、自分が見たい時間に、自分が見たい場所で、自分が見たいコンテンツを、自分が見たい機器で消費することができるようになった。

OTT サービスによる販売は、各国の国家のウェブプラットフォームにコンテンツが進出する形式で行われている。OTT サービスを通じてオンラインで配信権を販売するため、日本では馴染みはないが、韓国では OTT/VOD 配信権という言葉で通用している。

韓国の放送コンテンツにおける中国への輸出は、100%が OTT/VOD 配信権である。その理由は、中国政府が地上波放送や衛星放送において外国番組の編成を規制したため、番組放送権による販売ができなくなったからである。中国では、2015 年にアリババグループが買収したヨークトゥード (Youku Tudou) とテンセント (Tencent)、ソウフ (SOHU) など、独自のローカルプラットフォームが、活発に利用されている。『星から来たあなた (별에서 온 그대)』⁽³⁸⁾、『太陽の末裔 (태양의 후예)』⁽³⁹⁾ のようなドラマだけでなく、バラエティー番組の『無限挑戦 (무한도전)』⁽⁴⁰⁾、『ランニングマン (런닝맨)』⁽⁴¹⁾、『パパ、どこ行くの? (아빠! 어디가?)』、『私は歌手だ (나는 가수다)』⁽⁴²⁾ 等は、全てインターネットのプラットフォームを通じて浸透し、人気を博している⁽⁴³⁾。

アメリカへの輸出は OTT/VOD 配信権が 90%であり、韓国系放送局の番組放送権の販売は 10%程度である。2014 年 10 月に、韓国コンテンツ振興院がアメリカで、韓国ドラマを見たことがある視聴者 (アメリカ人) を対象にオンラインで調査したところ、彼らは韓国の放送番組を、主にオンラインでストリーミングするドラマフィーバーや Viki 等を利用して視聴していることが明らかになった。韓国ドラマを視聴するプラットフォームとしては、「ドラマフィーバー」が 55.7%と半分以上を占めており、次いで「Viki」25.7%、「Hulu」4.2%、「韓国 TV チャンネル」3.3%、「YouTube」2.0%、「Netflix」1.7%、「その他」7.5%という順になっている⁽⁴⁴⁾。

オンラインで最も多く利用しているドラマフィーバーは、2009 年に韓人同胞のパク・ソク代表が作り上げた。ドラマやバラエティー番組など韓国の主要 TV 番組に英語などの字幕を付け、全世界 12 ヶ国にストリーミングサービスを提供していたが、2014 年 10 月、日本のソフトバンクに 1 億ドルの規模で買収され、それから 2 年後の 2016 年、ワーナー・ブラザーズに再買収された。と

ころが、2015年の月平均利用者数が800万人に達したドラマフィーバーは、事業上の理由で2018年10月、ストリーミングサービスを中断した⁽⁴⁵⁾。

その次に多く利用している Viki も、世界中のドラマ、アニメーション、ミュージック・ビデオ、ニュース等のコンテンツ利用者が多国語を翻訳し、字幕を付けてストリーミングで提供する、グローバルコンテンツのプラットフォームである。全体視聴の約70%の比重を占めているドラマの中で、韓国ドラマは、視聴占有率の40%を占めているほど強勢だといえる⁽⁴⁶⁾。

次は OTT/VOD 配信権の販売として、成功したと言われる代表的なドラマコンテンツである。フォーマット権による販売の成功事例と同様に、地上波放送のドラマとケーブルテレビのドラマに分けて述べる。

(1) 地上波放送のドラマ

① SBS『星から来たあなた (별에서 온 그대)』

2013年12月18日から2014年2月27日までSBSで放送された『星から来たあなた』は、400年前に地球に舞い降りた宇宙人のト・ミンジュン（主演キム・スヒョン）と、アジアを代表する我がままな女優のチョン・ソニイ（主演チョン・ジヒョン）の奇跡のような甘くハツラツとしたロマンスを描いたドラマである。韓国で放送された当時、第1話から最終話まで同時間帯の視聴率1位を独走し、主演2人がドラマで使用したアイテムが、次々と完売になるほどの社会現象を巻き起こした人気作品である。さらに、ドラマ版権がアジア15ヶ国に輸出され、特に中国での人気は大きな反響を起こした。

中国の動画共有サイトである iQIYI（アイチーイー、爱奇艺）に、ドラマのインターネット配信権を1話あたり3万5千ドルで販売し、第15話からは韓国と同時間帯に配信された。iQIYI だけでも25億のクリック数を記録し、これは当時の iQIYI ドラマ史上最多のクリック数であり、ドラマの主演であるキム・スヒョンは iQIYI から20億ビュー突破の記念感謝牌を受け取った⁽⁴⁷⁾。また、中国の主要な動画サイト3箇所を集計した結果、なんと40億ビューを超える驚異的な成果を記録した⁽⁴⁸⁾。iQIYI は、『星から来たあなた』の配信を通じ、2013年単年で1,000~1,200億ウォン（約100~120億円）の純利益を上げ、中国の最大動画コンテンツ会社に跳躍したきっかけとなった⁽⁴⁹⁾。

② KBS『太陽の末裔 (태양의 후예)』

『太陽の末裔』は、2016年2月24日から4月14日までKBSで放送された、KBS 公社創立43周年の特別企画であり、韓国放送89周年のドラマである。放送開始と同時に大反響を巻き起こし、放送前にすべて制作されたドラマで、30%を上回る高い視聴率を記録した。中央アジアの仮想国家であるウルクを背景に戦争と疾病に満ちた気象異変の中で、見知らぬ土地に派兵された軍人と医者たちを通じ、極限の状況の中でも生まれる愛や戦友愛、人類愛など、人生の価値を描いたブロックバスター級のヒューマン・メロドラマである。

それまで海外に輸出したドラマは、著作権が該当国に全て譲渡される契約を結んだため、最初に取り引された金額の他に、海外で発生する収益をドラマの制作会社が得ることはほとんどなかった。2003年と10年後の2013年に輸出され、両方とも大ヒットになったドラマ『冬のソナタ』と『星から来たあなた』がその代表的な例である。しかし、『太陽の末裔』はiQIYIに、ドラマのインターネット配信権を1話あたり25万ドルで販売し、独占配信契約と共に興行に比例して、収益を制作会社と分配するランニング・ギャランティーの収益構造として契約を結んだ⁽⁵⁰⁾。

そのため『太陽の末裔』の輸出収益は、1兆ウォン（約1000億円）に達するという。韓国輸出入銀行の海外経済研究所によると、「アジア、欧州など、計32ヶ国にドラマ版權を販売し、直接輸出額だけで100億ウォン（約10億円）と推算され、間接輸出の効果は2980億ウォン（約298億円）」⁽⁵¹⁾と分析された。

韓国ではドラマを制作するにあたり、ほとんどのドラマは撮影が終わらないうちにテレビ放送が始まり、撮影と放送が同時進行するのが普通である。たとえば、放送前に制作したとしても、その大半が低調な視聴率を記録するため放送前に制作するという方式をあまり取らない。ところが『太陽の末裔』は、放送前に制作して成功したドラマ作品であったという点でも大きな注目を集めた。中国には、中国全土のテレビ・ラジオ・新聞・出版社を管轄する「国家新聞出版広電総局」という機関がある。略称を広電総局というこの機関では、海外の映像物について色々な規制政策を実施している。インターネットなどの通信媒

体に配信される海外ドラマや映画の場合、著作権者は政府から授与される通信媒体の電波権などを取得しなければならない。また、配信する前にドラマの全編を審査するなど、事前に制作した完成作品のみを送出できるようにした⁽⁵²⁾。

それゆえに、中国へ輸出し放送、配信ができるようにするためには、事前に制作することが不可避となったのである。韓国で放送が終わってから審議を経て、中国で放送しようとする、既に中国内に広がった違法流通のため、バイヤーとしては利益が減ってしまい、該当ドラマの購入を渋ることもある。そのため、企画段階から中国の放送コンテンツ市場への進出を念頭に置いていた『太陽の末裔』は、このような規制政策をよく理解した上で、事前に制作を終え、ドラマ史上初めて韓国と中国で同時放送と同時配信を通じて、両国の視聴者に愛され、大きな成功を収めることができたのである。韓国著作権委員会が発行するマガジンである『著作権文化』第 262 号でキム・ギョンスクは、「これは、海外にドラマを輸出する際に、その国の文化コンテンツの政策と制度をきちんと調べることで、収益を極大化できる方策を捜さなければならないことを示す事例である」⁽⁵³⁾と述べている。

『太陽の末裔』が事前に制作することが可能だったのは、安定的な資本があったためである。同ドラマの制作会社であるネクスト・エンターテインメント・ワールド（略称「NEW」）は、中国の大手メディア会社「華策影視」と合弁会社を設立して投資を受けた。また、韓国コンテンツ振興院と KBS から制作費の支援を受け、PPL 契約などを通じても制作費を備えたのである⁽⁵⁴⁾。

（2）ケーブルテレビのドラマ

2016 年、tvN ドラマの『恋はチーズ・イン・ザ・トラップ (치즈인더트랩)』⁽⁵⁵⁾が 1 話あたり 12 万 5 千ドルとして、全 16 話が約 200 万ドルで中国の動画共有サイトであるヨウク (Youku) とトゥードウ (Tudou) に販売された。従来のケーブルテレビのドラマの輸出最高価格は、2014 年 OCN ドラマの『バッドガイズ〜悪い奴ら〜 (나쁜 녀석들)』⁽⁵⁶⁾が 1 話あたり 10 万ドル、全 11 話で総額 110 万ドルであった。しかし同ドラマは、当時のケーブルテレビのドラマの輸出最高価格を更新し、中国に販売されたのである⁽⁵⁷⁾。

概ね中国へのOTT配信権の販売が活発に行われている中、中国は限韓令⁽⁵⁸⁾を稼働させ、2016年の上半期を最後に中国への輸出にブレーキが掛かってしまった。中国では、韓国でTHAAD(サード)配備計画が発表された後、韓国放送の中止などが広がり、ほとんど放送されなくなった。tvN『THE K2～キミだけを守りたい～(THE K2)』⁽⁵⁹⁾、tvN『トッケビ～君がくれた愛しい日々～(도깨비)』⁽⁶⁰⁾など、多くのドラマが交渉進行中にキャンセルとなった⁽⁶¹⁾。

【表2】は、サード配置が話題になるまで、中国のオンライン動画プラットフォームを通し、配信された韓国ドラマ作品を表にして示したものである。2013年に1話あたり1万5千ドルという輸出額から始め、2016年は『月の恋人－歩歩驚心：麗(달의 연인－보보경심 려)』⁽⁶²⁾が1話あたり40万ドルという輸出額として、3年間で中国への著作権最高値の頂点を取ったことが分かる。しかし、ドラマの中国進出において外交問題が生じ、コンテンツの輸出業界に赤信号が灯った。

ドラマ名	放送時期	放送回数	1話あたり著作権価格(\$)	動画プラットフォーム
SBS『상속자들』 (相続者たち)	2013.10	20	15,000	iQIYI
SBS『별에서 온 그대』 (星から来たあなた)	2013.12	21	35,000	iQIYI
SBS『쓰리 데이즈』 (スリーデイズ)	2014.03	16	50,000	Youku Tudou
SBS『닥터 이방인』 (ドクター異邦人)	2014.05	20	80,000	Youku Tudou
SBS『괜찮아, 사랑이야』 (大丈夫、愛だ)	2014.07	16	120,000	Youku Tudou
MBC『운명처럼 널 사랑해』 (運命のように君を愛してる)	2014.07	20	120,000	SOHU
SBS『내겐 너무 사랑스러운 그녀』 (僕には愛しすぎる彼女)	2014.09	16	200,000	Youku Tudou
OCN『나쁜 녀석들』 (バッドガイズ～悪い奴ら～)	2014.10	11	100,000	Youku Tudou
SBS『피노키오』 (ピノキオ)	2014.11	20	280,000	Youku Tudou
SBS『하이드 지킬, 나』 (ジキルとハイドに恋した私)	2015.01	20	100,000	Youku Tudou
KBS『프로듀사』 (プロデューサー)	2015.05	12	200,000	SOHU

tvN 『치즈인더트랩』 (恋はチーズ・イン・ ザ・トラップ)	2016.01	16	125,000	Youku Tudou
KBS 『태양의 후예』 (太陽の後裔)	2016.02	16	250,000	iQIYI (同時配信)
KBS 『함부로 애뜻하게』 (むやみに切なく)	2016.07	20	250,000	Youku Tudou (同時配信)
SBS 『달의 연인-보보경심 러』 (月の恋人-步步驚心:麗)	2016.08	20	400,000	Youku Tudou (同時配信)

【表2】中国のオンライン動画プラットフォームで配信された代表的な韓国ドラマ（2013～2016年）

出典：韓国コンテンツ振興院「韓中放送映像コンテンツ産業協業の現況分析」⁽⁶³⁾のデータを基に作成

こうした状況下、2016年初頭韓国に進出したグローバル・ストリーミング・プラットフォームであるNetflixが頭角を現し始めた。2017年4月JTBCで放送された『マン・ツー・マン～君だけのボディーガード～(맨투맨)』⁽⁶⁴⁾は、1話あたり35万ドルで販売され、Netflixを通じて全世界190ヶ国以上に同時に配信された。日本の総合出版社である講談社のキム・ギョンチョルのソウル通信員が行った深層取材によると、「『マン・ツー・マン～君だけのボディーガード～』は、本来中国市場を狙って制作されたドラマだった。中国で人気の高い韓流スターのパク・ヘジンをキャスティングし、莫大な制作費をかけて100%事前に制作された。ところが、サードの影響で中国へ輸出の道が途絶えて、莫大な損害が予想された。その時、リリース投手として登板したのがNetflixだ。」⁽⁶⁵⁾と語っている。

2017年6月tvNで放送された『秘密の森(비밀의 숲)』もいち早くNetflixに1話あたり20万ドル、全16話で総額320万ドルという価格で全世界への独占配信権が販売された。『Stranger(ストレンジャー)』というタイトルでNetflixを通じてtvNと同時に放映された『秘密の森』は、2017年ニューヨーク・タイムズ(The New York Times)で選定した「国際テレビドラマTOP10」に選ばれた。韓国ドラマとしては唯一である⁽⁶⁶⁾。

Netflixは、グローバル加入者数が2020年1月の時点で1億6千万人となり、190ヶ国以上で配信事業を展開している、世界最大の映像ストリーミングのサイトである。ストリーミング配信では既存のコンテンツに加え、独占配信やオリジナル作品も扱っている。このような新たなプラットフォーム

を通じて、韓流コンテンツがアジアだけでなく、欧米へまで進出する契機となった。

第2節 日本における放送番組の海外販売

ラジオ東京（TBS テレビの旧称）は、1955年4月にラジオ東京テレビ（KRT）を開局し、テレビ放送を開始した。ドラマに力を注いでいたラジオ東京テレビが1958年に制作した『私は貝になりたい』⁽⁶⁷⁾は、作品名が流行語になったほど、放送後の反響が大きく、視聴者からの要望がひきもきらず、再放送が何度も行われた。このドラマは、日本だけでなく、1961年西ドイツを皮切りに、スイス、オーストリアを経て、1966年米国ニューヨークで放送され、大きな感動を呼んだ⁽⁶⁸⁾。これがまさに、初めて海外に輸出された日本のテレビドラマである。

また、1983年4月4日から1984年3月31日まで放送されたNHK連続テレビ小説『おしん』⁽⁶⁹⁾は、平均視聴率52.6%、最高視聴率62.9%をあげ、これは日本のテレビドラマの最高視聴率記録ともなっている。また視聴率からも分かるように『おしん』は、「オシンドローム」という言葉を生み出し、社会現象を巻き起こした。このブームは日本にとどまらず、中国、タイ、シンガポール、インドネシア、イランなど世界73の国や地域で放送され、海外でも高い人気を得ることとなった。主に中東やアジア圏を中心に大好評を博したが、とりわけシンガポールでは最高視聴率が81.6%となり、中国の北京では75.6%の視聴率を記録した⁽⁷⁰⁾。その後、NHKは通称「朝ドラ」である連続テレビ小説を中心に海外展開に取り組んでいる。【表3】のように、多くの連続テレビ小説が世界で放送されている⁽⁷¹⁾。

なかでも依然として『おしん』は、最も多くの国と地域に輸出されたドラマであり、放送開始から約35年を経た今でも、何回も再放送を行っている国もある。このように、『おしん』を超えるドラマ作品は未だにないと言われているほど、海外で最もヒットした日本のドラマとして残っている。

ドラマ名	放送時期	放送回数	輸出された国・地域
おしん	1983.04.04~1984.03.31	297	73の国と地域
滯つくし	1985.04.01~10.05	162	6の国と地域
はね駒	1986.04.07~10.04	156	6の国と地域
はっさい先生	1987.10.05~1988.04.02	150	7の国と地域
青春家族	1989.04.03~09.30	156	4の国と地域
おんなは度胸	1992.04.06~10.03	156	6の国と地域
すずらん	1999.04.05~10.02	156	21の国と地域
ゲゲゲの女房	2010.03.29~09.25	156	4の国と地域
てっばん	2010.09.27~2011.04.02	151	4の国と地域
おひさま	2011.04.04~2011.10.01	156	5の国と地域
カーネーション	2011.10.03~2012.03.31	151	31の国と地域
梅ちゃん先生	2012.04.02~09.29	156	6の国と地域
純と愛	2012.10.01~2013.03.30	151	5の国と地域
あまちゃん	2013.04.01~2013.09.28	156	11の国と地域
ごちそうさん	2013.09.30~2014.03.29	150	8の国と地域
花子とアン	2014.03.31~09.27	156	4の国と地域
マッサン	2014.09.29~2015.03.28	150	4か国

【表3】多くの国に輸出された「連続テレビ小説」

出典：NHK 広報局(平成 27 年 12 月 3 日)のデータを基に作成

1960 年代初頭から輸出され始めた日本のテレビ番組は、ドラマのみならず、ドキュメンタリー、アニメ、バラエティなど、色々なジャンルで行われてきた。本節では、1 節で述べた韓国の事例と同様に 2000 年以降のドラマを中心に考察する。まず、コンテンツ輸出活性化に向けて、日本政府はどのような支援をしているのか、政府の支援対策について検討することとする。

1. ドラマコンテンツの海外展開に対する日本政府の支援

日本のコンテンツ政策は、総務省、文化庁、経済産業省を中心に行われている。総務省は放送・通信産業を所管する省庁であり、経済産業省では、放送番組に関連する政策として「クール・ジャパン戦略」を推進している。この「ク

ール・ジャパン戦略」は経済産業省だけでなく、関係府省と連携し日本の国家戦略と位置付け、政府で積極的に押し進めている政策である。日本のアニメ・マンガ・ドラマのようなコンテンツ、ファッション、食文化、観光サービスなどを中心に日本の魅力を海外に伝え、関連商品の収益創出及び訪日客の増加など、波及効果の見込まれることから日本のより良い経済成長を成し遂げられるように取り組んでいる。本項では「クール・ジャパン戦略」と共に日本の放送コンテンツの海外展開を強化するため設立された主要な支援組織について整理する。

(1) 「株式会社海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）」

2013年11月25日、政府と官民ファンドにより設立された「株式会社海外需要開拓支援機構」は、略称「クールジャパン機構」と呼ばれ、クールジャパン戦略に関することを管轄している。「メディア・コンテンツ」、「食・サービス」、「ファッション・ライフスタイル」、「インバウンド」をはじめとする様々な分野で、海外需要開拓に関連する支援・促進を目指し、投資を行っている。2018年には、海外展開を目指す日本の映像コンテンツの制作を支援するファンド運営会社「株式会社ジャパンコンテンツファクトリー(略称 JCF)」を立ち上げた。クールジャパン機構は本ファンドを通じ、単独でのコンテンツ制作及びその後の事業展開が困難だった映像制作会社に対し支援している⁽⁷²⁾。

(2) 「映像産業振興機構（VIPO）」

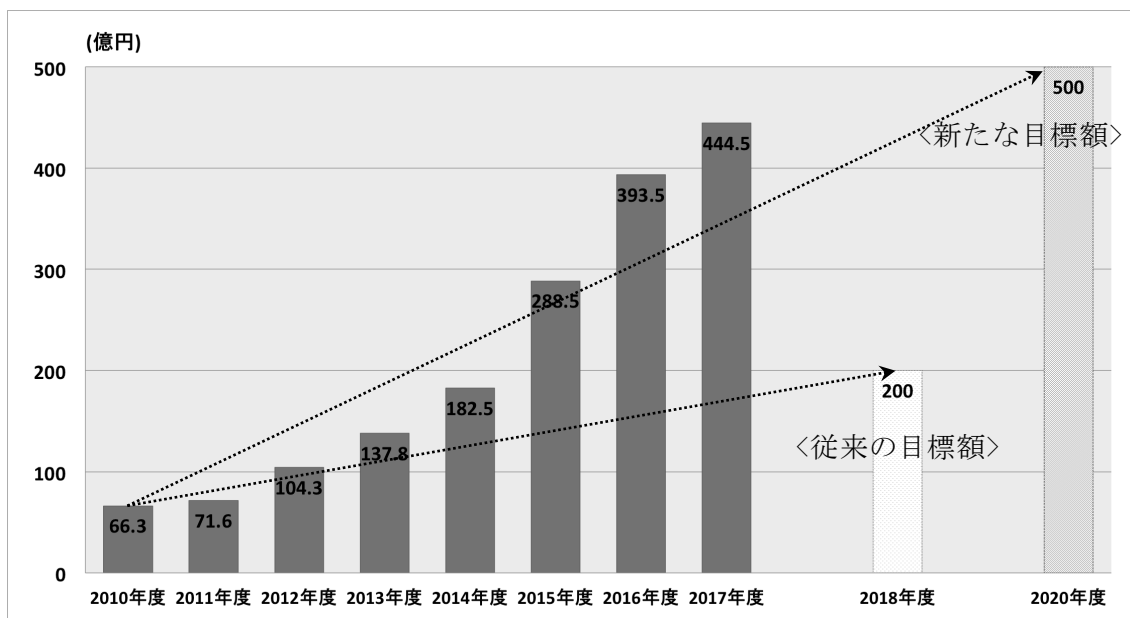
「映像産業振興機構（略称 VIPO）」は、2004年12月に知的財産戦略部の支援により、設立された特定非営利活動法人である。映画、放送番組、アニメーション、ゲーム、音楽等の日本のコンテンツ産業を国際競争力のある産業とし、この映像コンテンツ産業の発展を通じて日本経済の活性化に寄与することを目的としている。そのために、VIPO は大きく「人材育成」と「市場開拓」の2つの柱を中心とし事業を展開している。

関連省庁・企業・団体等と連携した人材育成事業には、文化庁の委託を受けて2006年度からスタートし、長編映画監督の発掘と育成を目指す「ndjc：若手映画作家育成プロジェクト」、2015年度から実施しているコンテンツ業界に特

化したリーダー育成を目指す「VIPO アカデミー」などがある。また、国内・国際市場整備事業には、経済産業省の委託を受け、「コンテンツグローバル需要創出等促進事業費補助金（J-LOD）」という事業があるが、この事業はコンテンツの海外展開において、ローカライズ及びプロモーションを行う事業の支援、コンテンツの企画・開発として試作映像等を制作する事業の支援などを行っている。

（3）「放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）」

2013年8月23日に設立された「放送コンテンツ海外展開促進機構（略称BEAJ）」は、総務省、外務省等の省庁をはじめ、日本の放送局や権利者団体、大手商社などが中心となり、日本の放送コンテンツの海外展開強化を目的としている。2014年3月にクールジャパン機構との連携を一層強化し、放送コンテンツを軸にして日本食、文化などの海外輸出を推進している。ASEAN 主要国において、地上波等の効果的なメディアで放送枠を確保し、見本市において、ローカル局の出展等を支援するなど、日本の放送コンテンツの国際競争力の向上を促進している。



【図 16】日本の放送コンテンツ海外輸出額の推移及び目標額

出典：総務省「放送コンテンツの海外展開等について」（平成 31 年 1 月 30 日）のデータを基に作成

【図 16】は日本の放送コンテンツ海外輸出額の推移及び目標額を表わしたものである。番組放送権、インターネット配信権、ビデオ・DVD 化権、フォーマット・リメイク権、商品化権等の輸出額を合算し算出している。総務省は【図 16】の通り、2020 年度までに放送コンテンツ関連海外売上高を 500 億円に引き上げることを目標としている。既に総務省は 2013 年に、放送コンテンツ海外輸出額を 2018 年度までに 2010 年度の輸出額の約 3 倍増（約 200 億円）にすることを公表したが、2015 年度の輸出額が 288.5 億円となり従来の目標を 3 年前倒して達成したこともある⁽⁷³⁾。2017 年度の輸出額は、444.5 億円となり、2020 年度までに 500 億円という目標額は達成できるものと見られる。

このような成果を上げた背景には、上記に述べた「クール・ジャパン戦略」という日本政府の政策が一助となったと言えるだろう。しかし、毎年日本の放送コンテンツ輸出額が大幅に増えているにもかかわらず、「クール・ジャパン戦略」に対して批判の声や否定的な評価も上がってきている。「引き続き赤字が生じていること」、「税金の無駄遣いがはなはだしいこと」、「クールジャパン機構の相当数の投資事業案件の計画が未達であること」、「投資の決定過程の不透明さ」などがその問題点として指摘されている⁽⁷⁴⁾。また、アニメーション・マンガ・ゲームの分野に片寄り、ドラマ・映画などの他コンテンツに関しては成果が出ていないということも指摘しなければならないだろう。

こうした点を踏まえ、政府は望ましいコンテンツの海外展開を図るためには、今後どのようにすべきなのかについては、改めて終章で述べることにする。

2. ドラマコンテンツの番組放送権による販売

フジテレビ系の「月 9」を代表するドラマ『東京ラブストーリー』は、1991 年 1 月に放送され、放送当時に「月曜日の午後 9 時には OL が街からいなくなる」⁽⁷⁵⁾という社会現象を起こしたドラマである。平均視聴率は 22.9%、最終話は 32.3%という最高視聴率を記録するなど大ヒットした同ドラマは、1995 年 3 月に中国で放送され、日本と同様絶大な人気を集めた。その後の『101 回目のプロポーズ』⁽⁷⁶⁾、『ひとつ屋根の下』⁽⁷⁷⁾、『理想の結婚』⁽⁷⁸⁾などに続くアジアにおける日本ドラマブームの火付けとなった⁽⁷⁹⁾。

それでは 2000 年以降のドラマについてみていきたいが、番組放送権による販売として、海外でヒットしたドラマは 3 作品が挙げられるだろう。具体的に述べていく。

(1) 『JIN-仁- 完結編』⁽⁸⁰⁾

TBS 開局 60 周年記念番組として制作された連続ドラマ『JIN-仁- 完結編』は、2011 年 4 月から 6 月にかけて放送された。村上もとかによる日本の漫画を原作とした作品で、脳外科医である南方仁（主演大沢たかお）が、現代から江戸時代へタイムスリップし、医術を通して幕末の英雄である坂本龍馬（主演内野聖陽）らと出会い、時空を越えて医者として孤軍奮闘しながら繰り広げる活躍を描いた医学・ヒューマンドラマである。物語は 2009 年 10 月に放送された『JIN-仁-』⁽⁸¹⁾ 第 1 期の最終話の 2 年後からスタートしている。

このドラマは日本で放送する前、既にアメリカやヨーロッパ各国、ロシア、韓国など、世界 80 カ国・地域に販売され放送が決定していた。海外で放送前から販売契約が成立したのは TBS 開局史上初である。また、通常連続ドラマは、日本で全ての放送が終了した後に海外での放送が始まるのが一般的だが、台湾では日本で放送した 6 日後から放送を開始し、5 月には香港で放送が始まった⁽⁸²⁾。

前編である 2009 年の『JIN-仁-』 第 1 期の最終回では、平均視聴率 25.3% を記録し、2009 年度連続ドラマの視聴率第 1 位を獲得した。また、2010 年 10 月にフランス・カンヌで開催された国際映像コンテンツ見本市 MIPCOM で、「MIPCOM バイヤーズ・アワード」も受賞した。これは、ヨーロッパの審査員が「最も買いたい日本ドラマ」を選ぶ賞であり、当時アジア及びヨーロッパの業界人らの注目が集まっていたことが分かる⁽⁸³⁾。

『JIN-仁- 完結編』が、多くの国々に販売される成果を上げた理由として、『テレビ番組の海外販売ガイドブック』では、「2009 年放送の「JIN-仁-」が、国内外で大ヒットしたこと」と「『JIN-仁-』が、仏カンヌで開催された国際見本市 MIPCOM でのバイヤーズ・アワードを始め、国内外で 30 冠以上受賞したことで、続編制作前に、既に作品の認知度と期待感が海外でも高かったという点が推測される。」⁽⁸⁴⁾と記されている。

この成功事例では、ドラマ作品における国内での好評が、海外でも評価が高まることとなり、それが海外販売にまでつながることができたことを裏付けている。

(2) 『半沢直樹』⁽⁸⁵⁾

2013年7月7日から9月22日までTBS系「日曜劇場」枠で放送され、社会現象となったドラマ『半沢直樹』は、大手銀行の不条理に対抗し、不正を暴露する銀行員（主演堺雅人）の苦悩と戦いを描いた作品である。最終回の平均視聴率が関東地区で42.2%、関西地区で45.5%という数字をたたき出し、これは平成の民放連続ドラマの最高視聴率ランキングで1位となった。2011年に放送された日本テレビ系のドラマ『家政婦のミタ』⁽⁸⁶⁾の最高視聴率40.0%を超える記録となったのである⁽⁸⁷⁾。

日本で大ブームとなった同ドラマは、国内だけでなく、台湾、中国でも放送され、大人気となった。その例として産経ニュースによると、TBSの海外事業部長・林慎太郎は「台湾では10月から半沢直樹の放送が始まった。100以上のチャンネルがあるため、視聴率は「0.5%取れば成功」と言われるが、半沢直樹の最終回は2.0%で、日本のドラマとしては過去最高を記録した。決めゼリふの「倍返しだ」の中国語訳「加倍奉還」が流行語になるなど、爆発的な人気を示している⁽⁸⁸⁾と語っている。また、中国でも大いに注目を集め、微博（ウェイボー）で何度も熱い話題となったようである。

当時、TBSテレビは視聴率の低迷にあえいでいたし、日本のテレビ放送の全体的な動向をみてもドラマ人気の低迷が指摘されていた。そんな中『半沢直樹』は、ドラマ業界と海外展開に再び活力を吹き込んだ作品だといえるだろう。

(3) 『カーネーション』⁽⁸⁹⁾

1961年に放送を開始したNHK『連続テレビ小説』は、毎週月曜日から土曜日まで朝に15分間放送されているテレビドラマシリーズである。通称「朝ドラ」と呼ばれており、長い歴史を誇る朝ドラは日本の世相や女性像に焦点を当てている。

日本人に長く愛されてきた朝ドラだが、2000年以降に放送された作品のなかで海外でも評価されていた作品がある。それはNHK大阪放送局制作による、2011年10月3日から2012年3月31日まで放送された『カーネーション』である。『カーネーション』は、日本のファッションデザイナーとして活躍しているコシノ三姉妹（コシノヒロコ、コシノジュンコ、コシノミチコ）を産み育て、同じくファッションデザイナーであった母親の小篠綾子の一代記を基にして描いた内容である。

同ドラマは、「緻密で丁寧な脚本の上手さ」、「ヒロイン・小原糸子を演じた尾野真千子をはじめとした、出演者たちの演技力」などが高い評価を受け、各所で「朝ドラ史上最高傑作」と絶賛された⁽⁹⁰⁾。さらに2012年、放送界最高の栄誉とされる第49回ギャラクシー賞・テレビ部門で大賞を受賞し、朝ドラ史上初の快挙を成し遂げた⁽⁹¹⁾。

2012年台湾を皮切りに、ミャンマー、カンボジア、イランなど11カ国・地域で放送され、2015年12月3日、新たにナイジェリア、ルーマニア、メキシコ、カザフスタン、ケニアなど、世界20カ国・地域で放送されるとNHK広報局が発表した⁽⁹²⁾。これまでの輸出先を加えると合計31カ国・地域での放送となり、これは朝ドラのなかで『おしん』の73カ国・地域に次ぐ規模となる。しかし、それでも『おしん』の半分以下という輸出先数の差は歴然で、『おしん』の記録は日本の朝ドラ史上だけでなくドラマ史上破られない驚異的な記録だということが顕著に分かるだろう。

このように、成功例に挙げた3作品はいずれも2010年以降の作品で、2000年代初頭には海外で大きなブームを巻き起こしたヒット作と言える日本ドラマを見つけることができなかった。その上、この時期には韓国ドラマが本格的に海外へ進出し、韓流という人気を広がるにつれドラマ輸出の活気を帯び始めた時期でもある。これは2010年代になってから初めて、内需のみに依存していた日本もコンテンツの海外展開について、意識しはじめたきっかけになったと言える。

3. ドラマコンテンツのフォーマット権による販売

2章で述べたように、フォーマット権とは、バラエティ番組やドラマなど、番組のコンセプトから構成や制作手法などをフォーマットとして海外へ販売し、輸入国では自国の状況に合わせ、新たに再制作及び放送できるようにする権利である。番組のジャンルでいうと、主にバラエティ番組のジャンルがフォーマット権による販売の対象となる。一方、同じ脈絡であるが、ドラマや映画の場合はベースとなる脚本やスクリプトを販売し、主にリメイク権という名称で言われている。韓国ではリメイク権をスクリプト・フォーマット権とも言い、一般的に区別なく通用している。そのため、本章においても包括的にフォーマット権という名称で述べることにする。

日本のフォーマット販売の中で、成功したと挙げられる番組の代表作としては、TBS系の『SASUKE（サスケ）』⁽⁹³⁾と『風雲!たけし城』⁽⁹⁴⁾、フジテレビ系の『料理の鉄人』⁽⁹⁵⁾のようなバラエティ番組が多い。また、フジテレビ系の『とんねるずのみなさんのおかげでした』から生まれた『脳カベ』のように、バラエティ番組のコーナーの一つが販売されることもある。【表4】は、フォーマット販売された代表的な日本のバラエティ番組を挙げたものである。多くの国々にフォーマット輸出され、現地版として制作され、放送するだけでなく、世界的に人気となった番組である。さらに、TBS系『加トちゃんケンちゃんごきげんテレビ』⁽⁹⁶⁾の「おもしろビデオコーナー」をフォーマット化したアメリカ版『America's Funniest Home Videos』とイギリス版『You've Been Framed!』のように、30年前の放送開始から現在まで放送が続いているケースもある。

【表4】からは、これまでのバラエティ番組のフォーマット販売が築き上げた大きな成果を見て取ることができる。

ところが、主にバラエティ番組において頭角を現わしたフォーマット販売が、ドラマにおいても次第に広まり始めた。各放送局では番組コンテンツの海外輸出を促進するため、ドラマのリメイク権の販売にも注目するようになったのだ。日本のドラマは、東南アジアに対してはある程度の販売実績を維持しているが、アメリカやヨーロッパへの進出はライフスタイルや価値観など文化的違いにより輸出障壁が高くその販売実績は低い。しかしリメイク権による販売は、購入

した国で実際にリメイクし、さらに他の国々へ再輸出まで発展するとなると、日本放送局にも収益が発生するため、追加収益源として期待できることになる。

番組名	放送時期	海外販売実績
TBS 『加トちゃんケンちゃんごきげんテレビ』 の「おもしろビデオコーナー」	1986.01.11~1992.03.28	<ul style="list-style-type: none"> ・世界100ヶ国あまりに輸出。 ・1989年、米国版『America's Funniest Home Videos』がABCで放送開始し、現在まで放送中。 ・ABCにおける最長寿バラエティー番組となっている。 ・1990年、イギリス版『You've Been Framed!』がITVで放送開始し、現在まで放送中。 ・2013年、国際テレビ番組見本市MIPTVで「世界のテレビを変えた50作」に選出。
TBS『風雲!たけし城』	1986.05.02~1989.04.14	<ul style="list-style-type: none"> ・159ヶ国・地域で放送。 ・台湾、オランダ、米国、スペイン、ブラジル、タイ、インドネシア、ベトナム、サウジアラビアの9ヶ国で現地版制作。 ・30年以上、放送権とフォーマットの販売継続。
フジテレビ『料理の鉄人』	1993.10.10~1999.09.24	<ul style="list-style-type: none"> ・2005年2月、米国版『Iron Chef America』をはじめ、英国、オーストラリア、タイなど、80ヶ国・地域で現地版の放送。 ・米国版を放送したFOOD NETWORKで、開局以来の最高視聴率を獲得。
TBS『SASUKE (サスケ)』	1997.09.27~不定期に放送	<ul style="list-style-type: none"> ・165ヶ国・地域で放送。 ・米国、マレーシア、シンガポール、スウェーデンなど19ヶ国で現地版の制作・放送。 ・米国版『American Ninja Warrior』は、2009年からシーズン11（2019年5月29日~2019年9月16日）まで制作・放送。
日本テレビ『¥マネーの虎』	2001.10~2004.03	<ul style="list-style-type: none"> ・米国の他、25ヶ国以上で現地版制作。 ・イギリス版『Dragons' Den』は、2005年1月4日からシリーズ17（2019年8月11日開始）まで制作・放送。 ・米国版『Shark Tank』は、2009年8月9日からシーズン11（2019年9月22日開始）まで制作・放送。
フジテレビ『脳カベ』	1997.06.26~2018.03.22 (2006.07.27 放送開始)	<ul style="list-style-type: none"> ・『とんねるずのみなさんのおかげでした』のコーナーの1つである「モジモジくんHYPER」のゲームの1つ。 ・米国、イギリス、アルゼンチン、オーストラリア、ブラジル、中国、ロシアなど、45ヶ国・地域でフォーマット販売・放送。

【表4】世界にフォーマット販売された代表的な日本のバラエティ番組

出典：日本のマスコミ報道発表資料のデータを基に作成

このようにリメイク権の販売は、バラエティ番組だけでなく他のコンテンツにも大きなメリットを生み出すことにつながると言えるだろう。それでは次に、海外でリメイクされ、実際に成功したドラマ作品についてその詳細を見ていくこととする。成功した作品としては、『花より男子』⁽⁹⁷⁾、『Mother (マザー)』⁽⁹⁸⁾、『Woman (ウーマン)』⁽⁹⁹⁾の3作品を挙げるができる。

(1) 『花より男子』

この作品は特殊な例として挙げられるが、オリジナルの脚本でもなく、日本発のドラマでもない。神尾葉子の少女漫画作品を原作にして制作したドラマで、最初に台湾でドラマ化され、大きな人気を博した後、二番目に日本、その次に韓国、そして中国でもリメイクされた。原作も6000万部以上の売上を記録し、少女漫画としては日本一多く売れた大ヒット作となっている。

このような人気に支えられ、2001年に台湾CTSで『流星花園』というタイトルで初めてドラマ化された。台湾版は、香港、インドネシア、シンガポールなど、世界13カ国に輸出された。当時その国々では、海外ドラマ歴代最高視聴率を記録したのみならず、同作の主演俳優4人によって「F4」というアイドルグループを結成し、活発な活動を続けるなど大きな話題となった。

続いて日本でも2005年にTBS系で『花より男子』、2007年には『花より男子2 (リターンズ)』⁽¹⁰⁰⁾がテレビドラマ化された。第1シリーズである『花より男子』は、2005年に放送された全ドラマの中で、全話の平均視聴率が19.7%となり、その年の4位を記録するほど人気を博した。『花より男子2 (リターンズ)』も全話の平均視聴率が21.5%となり、2007年ドラマ視聴率ランキング3位を記録し、第52回ザ・テレビジョンドラマアカデミー賞において最優秀作品賞を受賞するなど、日本国内でも大人気となった。

韓国KBSでは2009年1月から3月まで『꽃보다 남자 (日本名は、花より男子-Boys Over Flowers)』というタイトルで放送された。放映当時、数々の話題をもたらし、ドラマの人気は全25話の中で、視聴率がほぼ30%前後を記録したことで検証することができる。こうした成果は海外市場にまでつながった。韓国版は日本、中国、台湾、香港、ベトナム、シンガポール、タイなど、アジ

ア 10 カ国に輸出され、台湾版の事例と同様に、主演俳優 4 人は韓流スターとして熱い注目を浴びるなど、持続的な反響を呼ぶこととなった⁽¹⁰¹⁾。

近年では、2018 年に中国版がリメイクされた。湖南衛星テレビで 2018 年 7 月から 8 月まで全 50 話が放送され、タイトルは『流星花園』となる。同作を Netflix でも『流星花園 2018』というタイトルで配信されている。このように、日本の漫画原作を基に、台湾で最初にテレビドラマ化された『花より男子』は、アジアを中心に成功を収め、ドラマの海外輸出に大きな役割を果たした特徴的な例と言えるだろう。視聴者やファンたちにとっては、各国でどのようにリメイクされたのかを比較しながら見る楽しさも加わった作品である。

(2) 『Mother (マザー)』

2010 年 4 月 14 日から 6 月 23 日まで日本テレビ系で放送された『Mother』は、脚本の坂元裕二によるオリジナルストーリーである。この作品は、「母性」をテーマにした社会派ドラマで、虐待されている少女を誘拐し、その少女の母親になろうとした女性の物語を通して児童虐待という社会問題を描いている。11 部作で制作された同ドラマは、「東京ドラマアワード 2010」で連続ドラマ優秀賞、主演女優賞、脚本賞、特別賞を、「第 65 回ザ・テレビジョンドラマアカデミー賞」では最優秀作品賞、主演女優賞、助演女優賞、脚本賞、監督賞、ザテレビジョン特別賞を受賞するなど、高い評価を得たドラマである。

しかしそれだけでなく、『Mother』のリメイク版も高い評価を受けている。第一に挙げられるのは、2016 年にトルコで『ANNE (アンネ)』⁽¹⁰²⁾というタイトルでリメイクされ、大ヒットとなった事例である。トルコ語で母という意味の『ANNE』は、放送初回から最終回（全 33 話）まで高視聴率をとり、占拠率 25%と視聴率 1 位を記録した。さらに、最終回の予告動画の再生回数は 1000 万回を超えたほど、インターネット上でもドラマの人気を押し量ることができる。ここで注目すべき点は、そのトルコ版が自国での人気に支えられ、また周辺国への輸出まで広がっていることである。南米諸国（メキシコ、チリなど）と東ヨーロッパ諸国（クロアチア、セルビアなど）、インドネシアなど、世界 30 ヶ国以上に販売され、さらに交渉中の国もある⁽¹⁰³⁾。トルコで日本のドラマ

がリメイクされたのは初めてであるため、その意味はより大きいと言えるだろう。

第二に挙げることができるのは、2018年1月に『마더（日本名は、マザー～無償の愛～）』⁽¹⁰⁴⁾というタイトルで放送された韓国のリメイク版である。tvNで16部作として放送された韓国版『마더』は、同年に韓国の授賞式の一つである「第54回百想芸術大賞」でTV部門作品賞、「ソウルドラマアワード2018」ではミニシリーズ部門最優秀賞を受賞した。さらに、2018年に初めて開催された「第1回カンヌ国際ドラマ祭（CANNESERIES、Cannes International Series Festival）」で、公式競争部門に進出した。全世界のドラマ作品中、10本のみが選定されたが、そのうちの唯一のアジアドラマ作品である⁽¹⁰⁵⁾。韓国ドラマとしてもカンヌという舞台で初めてノミネートされた作品として成果を残した。

（3）『Woman（ウーマン）』

『Woman』は、前述した2010年作の『Mother』と同様に坂元裕二脚本のオリジナル作品である。このドラマは、劣悪な経済状況の中シングルマザーとして一人で二人の子どもを育てながら最善を尽くして生きる女性の生き様を描いた作品で、2013年7月3日から9月11日まで日本テレビ系で放送された。

同ドラマは、トルコで『Kadin（カドゥン）』⁽¹⁰⁶⁾というタイトルでリメイクされ、2017年10月から2018年6月に放送されたが、15週連続で視聴率1位を獲得するなど、前作『Mother』のトルコ版である『ANNE』に続き、大ヒットとなった。さらにトルコ版の『Kadin』は、17カ国で放送される実績をあげ、同年の10月からはシーズン2も放送され、初回から視聴率トップを獲得した。

トルコで初めて日本のドラマがリメイクされシーズン2の制作にまでつながり、それらのドラマが連続して大ヒットしたことは、日本にとっても今後もトルコでリメイク制作の可能性につながる明るい展望が見通せるきっかけになったと言えるだろう。その他にも、2017年4月に放送された日本テレビ系の『母になる』⁽¹⁰⁷⁾もトルコにリメイク権を販売することが決まった⁽¹⁰⁸⁾。また、2016年4月にフジテレビ系で放送された『僕のヤバイ妻』⁽¹⁰⁹⁾が、2018年にトルコの制作会社「MF Yapım(エム・エフ・ヤプム)」により『Tehlikeli Karım』⁽¹¹⁰⁾

というタイトルでリメイク版が制作された。同作は、すでに中国でもリメイク権が販売されている⁽¹¹¹⁾。

トルコはアメリカに次ぐ世界第2位となるドラマの輸出国である⁽¹¹²⁾。トルコのドラマ輸出額は、2008年に1千万ドルから2017年には3億5,000万ドルの収益を上げ、およそ10年間急速な成長を見せている。近年、制作されるトルコのドラマは、エピソード当たり、80万ドルに取引され、近隣の中東及び中央アジア諸国だけでなく、東欧、北アフリカ、南米に至るまで人気が高い。人気の要因としては、多様な人種と宗教による豊かな文化、東洋と西洋の境界に位置した独特な地理的状況などが挙げられる⁽¹¹³⁾。

このように、トルコで日本ドラマがリメイクされることは、トルコ国内にとどまらず、さらに周辺国へ再輸出されることにまでつながるため、日本もフォーマットやリメイク権による販売において、トルコ市場を重要な拠点として注目している。『Mother』、『Woman』のようなオリジナルのドラマ作品が世界へ広がることは誇らしいことである。この勢いを受けて、今後一層オリジナル脚本を手掛ける脚本家の育成に、民間企業に任せるだけでなく、国としても励んでいくべきである。

4. ドラマコンテンツの OTT サービス(インターネット配信)による販売

これまでテレビドラマは、まずテレビ放送をした後に BS・CS のような有料チャンネルに番組が販売され、最後にネット配信へ展開するというシステムが一般的だった。そのため、2000年代前半のネット配信は、正規の番組販売が成り立つ前に中国や韓国のインターネット上ですでに流されている違法動画流通の経路として認識されてきた。一方インターネット時代である今日では、インターネットを用い、放送コンテンツの海外展開において新たなビジネスとして登場するようになった。相手国のネット配信のプラットフォームと提携して、日本で放送してから1時間後や同時間に配信することもある。このように、同時に配信することは、むしろ違法流通を免れるための対策としても浮上している。

日本では主に「動画配信サービス」という用語で通用しており、各放送局が運営している「NHK オンデマンド」、「日テレオンデマンド（2019年9月でサービス終了）」、「TBS オンデマンド（2018年6月で有料配信サービス終了、無料見逃しサービス「TBS FREE」は継続）」、「FOD」、「テレ朝動画」、「テレビ東京オンデマンド（ネットもテレ東）」を含め、動画配信サービスは急速に普及し日常生活でも多様に接することができるようになった。インターネットの接続が可能な環境であれば、スマホやタブレット、パソコンといった端末でいつでもどこでもコンテンツを視聴することができる。多くのサービスが一定の月額料金で動画コンテンツが見放題で観られ、これは「定額制動画配信サービス（SVOD）」とも言い、プラットフォームにより料金や配信作品数、ジャンルなどが異なる。また、在京民放5社が共同で立ち上げた「TVer（ティーバー）」や、ヤフーが運営する「GYAO!（ギャオ）」の動画配信サービスでは、各局の見逃し番組を放送終了後から次回放送までの一週間程度無料で配信するサービスを展開している。「TVer」では、2019年8月からNHKが放送する一部の番組も見逃し配信が開始された。

日本ドラマの海外展開においては、3章の1節で述べたとおり各国のウェブプラットフォームにドラマのインターネット配信権を販売する形式で行っているが、海外の動画配信プラットフォームに販売されたドラマコンテンツとして、日本のテレビドラマ史上初めて中国で同日動画配信された作品と近年話題を集めている2作品について具体的に見ていくこととする。

(1) 『イタズラな Kiss～Love in TOKYO』⁽¹¹⁴⁾

『イタズラな Kiss～Love in TOKYO』は、多田かおるの人気マンガ『イタズラな Kiss』を原作とし、2013年3月29日から7月19日までCS放送・フジテレビ TWO で放送されたテレビドラマである。1996年にテレビ朝日系で『イタズラな Kiss』のタイトルでテレビドラマ化されて以来、17年ぶりに再びドラマ化された。同年に中国、台湾などで放送され、2014年にはフィリピンの地上波ローカル局でも放送された。

海外向けのインターネット配信においては、最初にアメリカから展開を始めた。アメリカ・ニューヨークの動画配信会社「DramaFever」で、英語字幕を付

け、『MISCHIEVOUS KISS:LOVE IN TOKYO』というタイトルで、1話から3話まで次々に配信を開始し、4話目からは日本でのテレビ放映直後の同日中に配信された。ドラマの海外向け配信が極めてまれだった当時に、同日配信が行われたことは非常に異例のことだと言われている⁽¹¹⁵⁾。

アメリカに続き、中国でも日本での放送と同日に動画配信がスタートした。放送中の日本ドラマが、中国で同日動画配信されることはドラマ史上初であった。中国で配信することが決まる前、日本でドラマの放送が始まると、現地の新聞やメディアで連日取り上げられるほどの大きな話題となり、中国側からのオファーが殺到した。最終的に中国の大手動画配信会社アイチイー（iQIYI）にVOD権を販売し、アイチイーでは1話から9話まで一斉配信し、10話目から中国語字幕付きで同日配信を開始した⁽¹¹⁶⁾。主演の古川雄輝はブレイクし、日本人俳優としては初めて上海でファンミーティングを開催した。

しかし、同ドラマが中国で人気を博したことは、偶然によるものではなく、企画段階から北米やアジア各国への展開を考慮していたことにある。そのため、特に次の2点には重点を置いたようだ。一つは、既に原作が海外でも認知度の高いこと。もう一つは、ドラマが違法に出回ることを防ぐため、日本の放送から約1時間後には字幕付きで配信することである⁽¹¹⁷⁾。

原作から人気の高かったこの作品は、テレビドラマ化されてもその人気は続き、ネットの同日配信を通して海賊版の不安も無く、海外へ広がっていった。この成功例は、今後のOTT/VOD配信権による海外展開において一つの良い手本としてスタートを切ったと言える。

（2）『ドクターX ～外科医・大門未知子～』⁽¹¹⁸⁾

『ドクターX ～外科医・大門未知子～』は、テレビ朝日系「木曜ドラマ」枠で2012年10月期に第1シリーズが放送されたことを皮切りに、以降2017年までに第5シリーズを放送してきた日本のテレビドラマシリーズである。同作は、天才的な実力を持っているスーパードクターだが、どの組織にも属せず病院を渡り歩くフリーランスの外科医である大門未知子（主演米倉涼子）の物語を描いた医療ドラマである。

表【5】から分かるように、シーズンごとに若干話数の違いはあるが、第1シリーズは平均視聴率 19.1%をとり、日本で最終回が放送された5日後となる2012年12月18日から27日まで平日の午後9時から台湾のケーブルテレビ局で連続放送され、第1話から高視聴率を維持し、最終回では最高視聴率を記録した。

また、2012年に台湾で放送された日本のドラマ45作品の中で、平均視聴率と最高視聴率で1位を獲得するなど、最も好評を得たドラマである⁽¹¹⁹⁾。

シリーズ	放送時期	放送回数	平均視聴率
第1シリーズ	2012.10.18~12.13	全8話	19.1%
第2シリーズ	2013.10.17~12.19	全9話	23.0%
第3シリーズ	2014.10.09~12.18	全11話	22.9%
第4シリーズ	2016.10.13~12.22	全11話	21.5%
第5シリーズ	2017.10.12~12.14	全10話	20.9%
第6シリーズ	2019.10~		

【表5】『ドクターX ～外科医・大門未知子～』シリーズの放送情報

出典：平均視聴率のデータは、ビデオリサーチによる。

日本においては第1シリーズが放送されて以来、2013年の第2シリーズの平均視聴率が23.0%、翌年の第3シリーズの平均視聴率が22.9%、2016年の第4シリーズの平均視聴率が21.5%、2017年の第5シリーズの平均視聴率が20.9%となり、第1シリーズを除いてこれまで放送されたすべてのシリーズが平均視聴率20%以上をマークしており、医療ドラマの人気シリーズとしての地位を確立している。2019年10月からは、テレビ朝日開局60周年記念番組として、第6シリーズが放送されている。

また同ドラマは、第5シリーズが放送される前の2017年9月から世界に向けて、『Doctor X』と題した英語字幕付きで配信されることになったとマスコミで報道された⁽¹²⁰⁾。9月からは第1シリーズから第4シリーズまでの4作を、次いで10月中旬から第5シリーズを欧米、アジア、南米など世界200以上の国・地域で配信が開始された。産経ニュースの記事⁽¹²¹⁾では「最近ではテ

レベ朝日のドラマ『ドクターX ～外科医・大門未知子～』が世界 200 カ国で放送・配信されるなど人気を集める」と報じている。

どのプラットフォームで配信されたのか、日本や台湾で引き起こした人気のような成果を出したのかについては、明確に分かる資料が不明であり、成功事例の根拠としては不足な点もある。しかし、全シリーズが世界で配信されたことは、テレビ朝日の連続ドラマ史上初であることから大きな意義があり本項の例として取り上げた。

(3) 『プリティが多すぎる』⁽¹²²⁾

『プリティが多すぎる』は、大崎梢による小説をテレビドラマ化し、2018 年 10 月 19 日から 12 月 21 日まで日本テレビ系で放送された作品である。大手出版社文芸編集部のエースの新見佳孝（主演千葉雄大）が、突然原宿系ファッション誌の編集部へ異動し、仕事に奮闘するストーリーを描いたドラマである。深夜帯に（放送時間 30 分、全 10 話）放送されていた同ドラマは、中国の大手配信サイト「Mango TV」で日本と同日に、タイムラグなく正規配信された。中国本土での同日配信は、日本テレビの連続ドラマ史上初めであることから特別な意味を持つ。また、中国だけでなく、韓国、台湾、カンボジア、香港、インドネシア、フィリピン、シンガポール、タイというアジア圏 9 つの国と地域で、1 週間以内に放送・配信されている。そんな中、特に中国で人気を集めたことがきっかけで、日本の俳優はあまり海外でプロモーションやイベントを行わない傾向があると言われていたが、同ドラマの主演俳優である千葉雄大は、中国・上海市内でファンミーティングを開催した。

さらに、特別な意味を持つ二つ目の理由は、企画段階から中国市場を念頭に制作された作品だからである。同ドラマのプロデューサーである森有紗は、テレビ業界のジャーナリスト、長谷川朋子とのインタビュー⁽¹²³⁾で次のように述べている。「海外向けのドラマを制作することがミッションにあり、『プリティが多すぎる』はその第一弾です。海外市場をターゲットにしたドラマを制作し、海外現地で放送または配信することは海外ビジネス推進室にとって初の試みでした。『プリティが多すぎる』はターゲットを中国に絞り、中国と日本の同日配信を実現するために制作したドラマです」。

また、ドラマが放送を開始する前の 2018 年 10 月 16 日に、毎年フランス・カンヌで開催される国際映像コンテンツ見本市「MIPCOM」で、ワールドプレミアとして上映された。このようなことは、在京民放キー局の制作ドラマとしては初めてであった⁽¹²⁴⁾。

国際見本市で紹介されることにより、世界各国の放送・配信事業主や映像コンテンツ関係者の注目を浴びることができ、その後、中国と日本で同日配信され、中国から高い反響も得られた。海外で放送、配信することを念頭に制作されたドラマ第一弾として誕生した『プリティが多すぎる』は、ビジネス的にも成功を収めるドラマとなったと言えるだろう。

- (1) 박장순(2014). 『한류, 한국과 일본의 드라마 전쟁』. 커뮤니케이션북스. p.164.
(パク・ジャンスン(2014). 『韓流、韓国と日本のドラマ戦争』. コミュニケーションブックス.)
- (2) 박장순. 「전문가칼럼:드라마 첫 수출이 하얼빈에서 이뤄진 까닭? … 일류 제진 한류의 역사성」 『데일리한국』. 인터넷신문. (パク・ジャンスン. 「専門家コラム: ドラマ初の輸出がハルビンで行われたわけ? …日流追い抜いた韓流の歴史性」 『デイリー韓国』. インターネット新聞.)
(<http://daily.hankooki.com/lpage/column/201512/dh20151216163900141170.htm> 閲覧日: 2017 年 10 月)
- (3) 1996 年 9 月 7 日から 1997 年 4 月 20 日まで KBS で放送された。1980 年代から現代までを背景に、自分の壁を越えている若者たちの初恋と強い兄弟愛を描いたドラマ。
- (4) 박장순(2014). 『한류, 한국과 일본의 드라마 전쟁』. 커뮤니케이션북스. p.201.
(パク・ジャンスン(2014). 『韓流、韓国と日本のドラマ戦争』. コミュニケーションブックス.)
- (5) 채지영(2014). 「문화콘텐츠 수출 지원 정책 체계 개선 방안 연구」. 한국문화관광연구원.
(チェ・ジョン(2014). 「文化コンテンツ輸出支援政策体系改善案研究」. 韓国文化観光研究院.)
- (6) 최창윤(2018). 「한콘진 '방송한류, 무한한 잠재력을 확인하다」 『뉴스메이커』. (주)뉴스메이커 전자판.
(チェ・チャンユン(2018). 「韓国コンテンツ振興院 '放送韓流、無限な潜在力を確認する」 『ニュースメーカー』. (株)ニュースメーカー 電子版.)
(<http://www.newsmaker.or.kr/news/articleView.html?idxno=65195> 閲覧日: 2018 年 10 月 1 日)
- (7) 윤재식 외 4 명(2014-02). 「방송 포맷 수출 활성화 및 현지화 연구」. 한국콘텐츠진흥원. pp.11-12.
(ユン・ジェシク他(2014-02). 「放送フォーマット輸出の活性化及び現地化研究」. 韓国コンテンツ振興院.)
- (8) 최창윤(2018). 「한콘진,韓스토리산업에 희망의 씨앗 심다!」 『뉴스메이커』. (주)뉴스메이커 전자판.
(チェ・チャンユン(2018). 「韓国コンテンツ振興院、韓国のストーリー産業に希望の種を植える!」 『ニュースメーカー』. (株)ニュースメーカー 電子版.)
(<http://www.newsmaker.or.kr/news/articleView.html?idxno=65540> 閲覧日: 2018 年 10 月 1 日)
- (9) 2000 年 9 月 18 日から 11 月 7 日まで KBS で放送された。4 人の男女の愛、別れ、心の痛みに対する悲しい愛の物語を描いた 드라마。
- (10) 임기준(2002). 「한류와 TV 드라마 프로그램의 수출 활성화에 관한 연구 -제작시스템을 중심으로-」. 『연세대학교 언론홍보대학원 석사논문』. (임・기준(2002). 「韓流と TV 드라마番組の輸出活性化に関する研究 -制作システムを中心に-」. 『延世大学 言論広報大学院 修士論文』.)
(<http://www.riss.kr/link?id=T8371466> (2016 年 4 月 閲覧)
- (11) 김영수 외(2015-06). 「인도네시아 주요 한류콘텐츠 진출현황과 시사점」 『코카포커스』. 한국콘텐츠진흥원. (キム・ヨンス他(2015-06). 「インドネシアの主要韓流コンテンツの進出現況と示唆点」 『KOCCAFOCUS』. 韓国コンテンツ振興院.)
- (12) 三矢恵子(2004). 「世論調査からみた「冬ソナ」現象～『冬のソナタ』に関する世論調査結果から～」 『放送研究と調査』. NHK 放送文化研究所.

- (13) 박장순(2014). 『한류, 한국과 일본의 드라마 전쟁』. 커뮤니케이션북스. p.77 p.84.
(パク・ジャンスン(2014). 『韓流、韓国と日本のドラマ戦争』. コミュニケーションブックス.)
- (14) 박장순(2014). 『한류, 한국과 일본의 드라마 전쟁』. 커뮤니케이션북스. p.220.
(パク・ジャンスン(2014). 『韓流、韓国と日本のドラマ戦争』. コミュニケーションブックス.)
- (15) 최두선. 「[‘대장금’ 10 주년] 스리랑카에서 시청률 99% ‘센세이셔널’… 진기록 잇달아」 『이투데이』. 2013年10月11日. 전자판. (チェ・ドゥソン. 「[‘大長今’ 10周年] スリランカで視聴率 99% ‘センセーショナル’ … 続々と珍記録」 『etoday』. 電子版.)
(<http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=803173> 閲覧日: 2019年4月30日)
- (16) 최정식(2016). 「방송 포맷 표절에 대한 중국 저작권법 논란」 『저작권문화』. 한국저작권위원회 제 258 호.
(チェ・ジョンシク(2016). 「放送フォーマット盗作に対する中国の著作権法の論争」 『著作権文化』. 韓国著作権委員会 第 258 号.)
- (17) 최정식(2016). 「방송 포맷 표절에 대한 중국 저작권법 논란」 『저작권문화』. 한국저작권위원회 제 258 호.
(チェ・ジョンシク(2016). 「放送フォーマット盗作に対する中国の著作権法の論争」 『著作権文化』. 韓国著作権委員会 第 258 号.)
- (18) 정윤경 외(2015-07). 「방송포맷 수출입 현황조사 연구 보고서」. 한국콘텐츠진흥원. (ジョン・ユンギョン 他(2015-07). 「放送フォーマットの輸出入現況調査研究報告書」. 韓国コンテンツ振興院.)
- (19) 2013年3月11日から5月14日まで tvN で放送された。内容は、男性主人公が 20 年前の過去に戻れる神秘の香り 9 個を得ることになってから、繰り広げられる出来事を描いたドラマ。
- (20) ある公表予定のものに先んじて制作されるもの。主に映画やテレビドラマ等の映像作品に対して、先行して制作された映像媒体を指すが、それ以外においてもこの用語が使用されている場合がある。
- (21) 명희숙. 「신의 선물' 리메이크작, 미국 전역 방송 '韓 드라마 최초」 『뉴스 1』. 2017年2月8日. 인터넷신문. (ミョン・ヒスク. 「神の贈り物-14 日' 리메이크작, 米国全域で放送 '韓国 드라마 初」 『뉴스 1』. 인터넷신문.)
(<http://www.news1.kr/articles/?2906949> 閲覧日: 2017年10月5日)
- (22) 민경원. 「오리지널 한류의 힘…미국판 '굿닥터' 돌풍」 『중앙일보』. 2017年10月16日. 전자판.
(민・ギョンウォン. 「オリジナル韓流の力…米国版 'グッド・ドクター' 突風」 『中央日報』. 電子版.)
(<https://news.joins.com/article/22014388> 閲覧日: 2017年11月1日)
- (23) 조운선. 「'굿닥터' 韓드라마 최초로 미국판 시즌 2 제작 확정」 『스포츠조선』. 2018年3月8日. 전자판.
(조・윤선. 「'グッド・ドクター' 韓国ドラマ初で米国版第 2 シーズンの制作確定」 『スポーツ朝鮮』. 電子版.)
(<http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201803080100066120004630&servicedate=20180308>
閲覧日: 2018年5月5日)
- (24) 「'グッド・ドクター' 続編濃厚か、山崎賢人好演で 4 年ぶり快挙」 『livedoor ニュース』. 2018年9月14日. 인터넷신문.

(<http://news.livedoor.com/article/detail/15305949/> 閲覧日：2018年9月20日)

- (25) 윤재식 외(2014-02). 「방송 포맷 수출 활성화 및 현지화 연구」. 한국콘텐츠진흥원. p.74.
(ユン・ジェシク他(2014-02). 「放送フォーマット輸出の活性化及び現地化研究」. 韓国コンテンツ振興院.)
- (26) 2012年9月3日から2013年4月4日までtvNで放送された。内容は、殺人者の娘として生まれた一人の女性の生存と復讐物語を描いたドラマ。
- (27) 2012年2月27日から8月30日までtvNで放送された。内容は、外弟によって罪を着せられながら愛する男を奪われ、すべてを失ったある女性の復讐劇を描いたドラマ。
- (28) 2012年7月24日から9月18日までtvNで放送された。内容は、1990年代を背景に当時人気のアイドルにハマっていた女子高生と五人の友達の感性復古ドラマ。
- (29) 2013年4月8日から9月17日までtvNで放送された。内容は、保育園で育った女主人公のミソが、自分に一目ぼれした大企業の息子ミンジェと結婚して団欒な家庭を夢見るが、ぬかるみのような結婚生活となり、結局家族に捨てられ、一番切実な愛人であるキョンスと愛に生きるメロドラマ。
- (30) 2018年7月16日から8月28日までtvNで放送された。内容は、スランプに陥った34歳のク・デヨンが、イ・ジウと再会し、20歳の頃の食べ物と思い出を共有しながら傷を克服する物語を描いたドラマ。
- (31) 2015年4月27日から6月16日までKBSで放送された。KBSドラマ『学校』シリーズの2015年バージョン。内容は、一瞬にして人生が変わった18歳の女子高生を主人公に、生徒たちが経験する率直で多様な感性を描いたドラマ。
- (32) 2015年11月6日から2016年1月16日までtvNで放送された。内容は、1988年ソウルの双門洞に住んでいる五人家族の物語を描いたコミック家族劇。
- (33) 2016年1月22日から3月12日までtvNで放送された。内容は、過去からかかってきた信号(無線)でつながった現在と過去の刑事が、古い未解決事件を再び掘り起こす物語を描いたドラマ。
- (34) 2017年6月10日から7月30日までtvNで放送された。内容は、感情が感じられない一人ぼっちの検事と正義感の強い暖かい刑事が、検察への賄賂がらみの殺人事件とその裏面に隠された真実を掘り起こす物語を描いたドラマ。
- (35) 2013年5月27日から7月30日までJTBCで放送された。内容は、麻薬組織を解体させるために奮闘する警察と、巨大な麻薬組織の対決を中心に、人間の欲望と苦悩を描いたドラマ。
- (36) 「JTBC, 美소니픽처스에 '무정도시' 포맷 판매」 『OSEN』. 2015年2月16日. 인터넷신문.
(「JTBC, 米ソニー・ピクチャーズに '無情都市' フォーマット販売」 『OSEN』. インターネット新聞.)
(<http://osen.mt.co.kr/article/G1110079837> 閲覧日：2017年9月)
- (37) 2017年2月24日から4月15日までJTBCで放送された。内容は、先天的にとてつもない怪力に恵まれたト・ボンスンが、ボンスンの怪力を偶然見てしまったゲーム会社のCEO アン・ミンヒョクと、ボンスンの友達であり刑事のイン・グクドゥと三角関係となり、この3人で女性を拉致監禁する事件を掘り起こす物語を描いたロマンスドラマ。

(38) 2013年12月18日から2014年2月27日までSBSで放送された。内容は、400年前に地球に舞い降りた宇宙人のト・ミンジュンと、アジアを代表する我がままな女優のチョン・ソンのロマンスを描いたドラマ。

(39) 2016年2月24日から4月14日までKBSで放送された。内容は、中央アジアの仮想国家であるウルクを背景に戦争と疾病に満ちた異常気象の中で、見知らぬ土地に派兵された軍人と医者たちを通じ、極限の状況の中でも生まれる愛や戦友愛、人類愛など、人生の価値を描いたブロックバスター級のヒューマン・メロドラマ。

(40) 2006年5月6日から2018年3月31日までMBCで放送された。内容は、毎週新しい状況の中で繰り広げられる、男性メンバーたちの挑戦記を盛り込んだバラエティ番組。

(41) 2010年7月11日から現在までSBSで放送されており、内容は、大韓民国を代表するランドマークで、芸能人たちが様々なミッションを解決するバラエティ番組。

(42) 2011年3月6日から2012年2月19日までMBCで放送された。内容は、毎回7人の歌手が歌を歌って500人の聴衆評価団に審査を受け、最下位の点数の歌手が脱落して、新しい歌手がその場を代替するサバイバル番組。

(43) 심상민(2016). 「한류 콘텐츠 유통 플랫폼의 필요성」 『저작권문화』. 한국저작권위원회 제 257 호.
(シム・サンミン(2016). 「韓流コンテンツ流通プラットフォームの必要性」 『著作権文化』. 韓国著作権委員会 第 257 号.)

(44) 권호영(2016). 「미국 동영상 콘텐츠 시장과 유통」 『저작권문화』. 한국저작권위원회 제 261 호.
(グォン・ホヨン(2016). 「米国の動画コンテンツ市場と流通」 『著作権文化』. 韓国著作権委員会 第 261 号.)

(45) 장수아. 「800 만 가입 '드라마 피버' 폐쇄」 『중앙일보』. 2018年10月18日. 전자판.
(チャン・スア. 「800万加入 'ドラマフィーバー' 閉鎖」 『中央日報』. 電子版.)
(http://www.koreadaily.com/news/read.asp?art_id=6653571 閲覧日: 2019年4月20日)

(46) 권호영(2016). 「미국 동영상 콘텐츠 시장과 유통」 『저작권문화』. 한국저작권위원회 제 261 호.
(グォン・ホヨン(2016). 「米国の動画コンテンツ市場と流通」 『著作権文化』. 韓国著作権委員会 第 261 号.)

(47) 장선애. 「김수현, '별그대' 中동영상 20 억뷰 돌파 신기록 '감사패 수상」 『SBS 연예뉴스』. 2014年4月8日. 디지털뉴스.
(カン・ソンエ. 「キム・スヒョン、'星から来たあなた' 中国動画 20 億ビュー突破新記録 '感謝牌受賞」 『SBS 芸能ニュース』. デジタルニュース.)
(http://sbsfunetv.sbs.co.kr/news/news_content.jsp?article_id=E10005234149 閲覧日: 2018年9月5日)

(48) 이춘우. 「핫택, SBS '별에서 온 그대' 중국 내 테마파크 조성」 『부산일보』. 2015年11月4日. 전자판.
(イ・チュンウ. 「SBS '星から来たあなた' 中国内テーマパーク造成」 『釜山日報』. 電子版.)
(<http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20151103000354> 閲覧日: 2018年9月5日)

(49) 김경숙(2016). 「〈태양의 후예〉로 저작권 계약 엿보기」 『저작권문화』. 한국저작권위원회 제 262 호.

(キム・ギョンスク(2016). 「<太陽の末裔>で著作権の契約を覗いてみる」 『著作権文化』. 韓国著作権委員会 第262号.)

(50) 김경숙(2016). 「<태양의 후예>로 저작권 계약 엿보기」 『저작권문화』. 한국저작권위원회 제 262 호.
(キム・ギョンスク(2016). 「<太陽の末裔>で著作権の契約を覗いてみる」 『著作権文化』. 韓国著作権委員会 第262号.)

(51) 김윤지(2016-12). 「한류 수출의 파급효과 - 드라마 '태양의 후예' 사례」. 한국수출입은행 해외경제연구소.
(キム・ユンジ(2016-12). 「韓流輸出の波及効果 - 드라마 '太陽の末裔'의 사례」. 韓国輸出入銀行 海外經濟研究所.)

(52) 정재림. 「태양의 후예, 한중합작으로 대박은 냈지만…」 『한국무역신문』. 2016年5月19日. 전자판.
(ジョン・ジェリム. 「太陽の末裔、韓中合弁で大ヒットはしたが…」 『韓国貿易新聞』. 電子版.)
(<http://weeklytrade.co.kr/news/view.html?section=1&category=3&item=&no=18922> 閲覧日: 2018年9月6日)

(53) 김경숙(2016). 「<태양의 후예>로 저작권 계약 엿보기」 『저작권문화』. 한국저작권위원회 제 262 호.
(キム・ギョンスク(2016). 「<太陽の末裔>で著作権の契約を覗いてみる」 『著作権文化』. 韓国著作権委員会 第262号.)

(54) 김경숙(2016). 「<태양의 후예>로 저작권 계약 엿보기」 『저작권문화』. 한국저작권위원회 제 262 호.
(キム・ギョンスク(2016). 「<太陽の末裔>で著作権の契約を覗いてみる」 『著作権文化』. 韓国著作権委員会 第262号.)

(55) 2016年1月4日から3月1日まで tvN で放送された。内容は、甘い微笑みの裏に危険な本性を隠した「完璧スペック男」と唯一彼の素顔を見抜いた非凡な女子大生のロマンスリーラーを描いたドラマ。

(56) 2014年10月4日から12月13日まで OCN で放送された。内容は、娘を殺された過去に苦しみ、犯人を憎しみ続ける一人の刑事が、凶悪犯罪を犯した男たちを集め、悪い犯人らを検挙していく物語を描いたドラマ。

(57) 백진희. 「'치즈인더트랩' 中 24 억 수출… '박해진 효과' 케이블 최고가」 『헤럴드 POP』. 2016年1月22日. 인터넷신문. (ペク・ジンヒ. 「'恋はチーズ・イン・ザ・トラップ' 中国 24 億輸出… 'パク・ヘジン効果' ケーブルテレビの最高価格」 『Heraldpop』. インターネット新聞.)
(http://pop.heraldcorp.com/view.php?ud=201601221135577711754_1 閲覧日: 2017年8月20日)

(58) 2016年の大韓民国による THAAD ミサイルの配備決定公表以降、中華人民共和国がとった様々な報復措置とされる方策のうち、特に韓流文化への規制を指して、おもに韓国のメディアが用いる表現。

(59) 2016年9月23日から11月12日まで tvN で放送された。内容は、傭兵出身のボディガード K2 と彼を雇った大統領選候補の妻、そして世の中と離れて暮らす少女。ロイヤルファミリーを巡るボディガード・アクションドラマ。

(60) 2016年12月2日から2017年1月21日まで tvN で放送された。内容は、不滅の人生を終わらせるために人間の花嫁が必要な鬼、彼と奇妙な同居を始めた記憶喪失症の死神。そうした彼らの前に「お化け神父」と主張する、死ぬべき運命の少女が現れて起こる神秘的なロマンスを描いたドラマ。

-
- (61) 윤고은(2017). 「드라마 수출가 2 년새 10 배 된 중국 특수 이젠 '올스톱」 『뉴스저널』. 통권 제 204 호. pp.108-109. (ユン・ゴウン(2017). 「ドラマの輸出額 2 年間で 10 倍に跳ねた中国特需、今は'オールストップ」 『ニュースジャーナル』. 第 204 号.)
- (62) 2016 年 8 月 29 日から 11 月 1 日まで SBS で放送された。内容は、化粧品販売員のハジンの魂が高麗時代の少女へ・スの体で目覚め、そこで冷徹な第 4 皇子ワン・ソを含め 8 皇子に出会い、高麗の初代皇帝ワン・ゴンの宮廷で生活を送り、そこで起こる出来事を描いたドラマ。
- (63) 이윤진(2018). 「한중 방송영상 콘텐츠산업 협업 현황분석」 『KOCCA 이슈분석』. 한국콘텐츠진흥원. (イ・ユンジン(2018). 「韓中放送映像コンテンツ産業協業の現況分析」 『KOCCA 이슈어 분석』. 韓國コンテンツ振興院.)
- (64) 2017 年 4 月 21 日から 6 月 10 日まで JTBC で放送された。内容は、トップスターのボディガードになった、多才でミステリーな男に起こる出来事を描いたドラマ。
- (65) 김경철(2017). 「중국 시장 붕괴가 부활의 촉매제 된다 : 위기의 한류, 비상구는 어디?」 『월간중앙』. 중앙일보플러스 통권 제 503 호. pp.172-175. (キム・ギョンチョル(2017). 「中国市場の崩壊が復活の触媒となる : 危機の韓流、非常口はどこ?」 『月刊中央』. 中央日報プラス 第 503 号.)
- (66) 곽현수. 「'비밀의 숲' 뉴욕 타임즈 선정 국제 TV 드라마 TOP10 선정」 『스포츠동아』. 2017 年 12 月 8 日. 전자판. (グァック・ヒョンス. 「'秘密の森' ニューヨーク・タイムズが選定した国際テレビドラマ TOP10 選定」 『スポーツ東亞』. 電子版.)
(<http://sports.donga.com/3/all/20171208/87640283/1> 閲覧日 : 2018 年 6 月 12 日)
- (67) ラジオ東京テレビの「サンヨーテレビ劇場」において、1958 年 10 月 31 日の 22 時 00 分~23 時 40 分に放送された日本のテレビドラマ。
- (68) 株式会社東京放送(2002). 『TBS50 年史』. 東京放送. p. 126.
- (69) 1983 年 4 月 4 日から 1984 年 3 月 31 日まで NHK で放送された。内容は、明治生まれの女性が貧困と試練を乗り越えながら生きた人生を描いた作品。(原作・脚本 : 橋田壽賀子 / 演出 : 江口浩之、小林平八郎、竹本稔、望月良雄、一柳邦久、吉村文孝、江端二郎、大木一史、秋山茂樹)
- (70) 大場吾郎(2017). 『テレビ番組海外展開 60 年史 : 文化交流とコンテンツビジネスの狭間で』. 人文書院. pp. 190-197.
- (71) NHK 広報局(2015). 「連続テレビ小説の海外展開強化について~「カーネーション」世界 20 か国で放送へ~」. 日本放送協会.
- (72) 株式会社海外需要開拓支援機構(2018). 「海外展開を目指す日本の映像コンテンツ制作を支援するファンドを設立」 『クールジャパン機構公式ホームページ』. 2018 年 8 月 3 日.
- (73) 総務省(2019). 「放送コンテンツの海外展開等について (平成 31 年 1 月 30 日)」. 電子版.
(https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2019/contents/dai3/siryou2.pdf 閲覧日 : 2019 年 7 月 10 日)

-
- (74) 「クールジャパン再生へ政府の役割見直せ」『日本経済新聞』. 2017年11月11日. 電子版.
(<https://www.nikkei.com/article/DGXXZ023385980R11C17A1EA1000/> 閲覧日: 2018年11月16日)
- (75) 「「東京ラブストーリー」の織田裕二&鈴木保奈美 27年ぶり「月9」で復活の裏」『excite. ニュース』. 2018年7月19日. インターネットニュース.
(https://www.excite.co.jp/news/article/TokyoSports_1067386/ 閲覧日: 2018年9月20日)
- (76) 1991年7月1日から9月16日までフジテレビ系の「月9」枠で放送された。内容は、建設管理会社の万年係長として、いつもお見合いに失敗する中年男性と、結婚式前日に婚約者を失った美人のチェロ奏者の純愛を描いた作品。(脚本: 野島伸司 / 演出: 光野道夫、石坂理江子、林徹)
- (77) 第1作は、1993年4月12日から6月28日までフジテレビ系の「月9」枠で放送。第2作『ひとつ屋根の下2』は、1997年4月14日から6月30日まで同様な枠で放送。内容は、交通事故で両親を失った6人兄弟の暖かい家族の物語を描いた作品。(脚本: 野島伸司 / 演出: 永山耕三、中江功、武内英樹、高丸雅隆)
- (78) 1997年1月17日から3月21日まで、TBS系で放送された。内容は、大阪で生まれ育った女の子・山田鞠と、鞠に一目惚れをしてプロポーズするエリート商社マンとの結婚までを描いた作品。(脚本: 青柳祐美子 / 演出: 土井裕泰、福澤克雄、松原浩)
- (79) 大場吾郎(2017). 『テレビ番組海外展開 60年史: 文化交流とコンテンツビジネスの狭間で』. 人文書院. p. 266.
- (80) 2011年4月17日から6月26日までTBS系の「日曜劇場」枠で放送された。(原作: 村上もとか / 脚本: 森下佳子 / 演出: 平川雄一朗、山室大輔、那須田淳)
- (81) 2009年10月11日から12月20日までTBS系の「日曜劇場」枠で放送された。(原作: 村上もとか / 脚本: 森下佳子 / 演出: 平川雄一朗、山室大輔、那須田淳)
- (82) 「『JIN-仁-』最新作、世界80ヶ国で放送決定～放送前の契約成立は開局史上初」『ORICON NEWS』. 2011年4月13日. (<https://www.oricon.co.jp/news/86563/full/> 閲覧日: 2018年8月8日)
- (83) 小暮聡子. 「日本のドラマは海外でも通用する」『ニューズウィーク日本版』. 2010年10月30日.
(<https://www.newsweekjapan.jp/newsroom/2010/10/post-165.php> 閲覧日: 2018年8月8日)
- (84) 海外番組販売検討委員会(2012). 『テレビ番組の海外販売ガイドブック』. NPO法人映像産業振興機構. p. 21.
- (85) 池井戸潤の小説「半沢直樹シリーズ」を原作としたテレビドラマ。(原作: 池井戸潤 / 脚本: 八津弘幸 / 演出: 福澤克雄、棚澤孝義、田中健太)
- (86) 2011年10月12日から12月21日まで日本テレビ系の「水曜ドラマ」枠で放送された。内容は、頼まれたことは何でもやるが、常に無表情でミステリアスな家政婦・三田灯を主人公にした物語を描いた作品。(脚本: 遊川和彦 / 演出: 猪股隆一)
- (87) 内藤悦子. 「平成視聴率トップ『半沢直樹』と『平成教育委員会』」『NIKKEI STYLE』. 2019年4月15日. (<https://style.nikkei.com/article/DGXMZ043371030V00C19A4000000/> 閲覧日: 2019年8月3日)

(88) 「台湾で「加倍奉還！」大人気の「半沢直樹」、日本製ドラマ「復権」加速」『産経ニュース』. 2014年1月1日. (<https://www.sankei.com/entertainments/news/140101/ent1401010006-n1.html> 閲覧日: 2019年8月3日)

(89) 脚本: 渡辺あや / 演出: 田中健二 ほか

(90) 田幸和歌子(2012). 『大切なことはみんな朝ドラが教えてくれた』. 太田出版. p. 16.

(91) TJ MOOK(2015). 『思い出の“朝ドラ” 大全集 NHK 連続テレビ小説』. 宝島社. p. 183.

(92) NHK 広報局(2015). 「連続テレビ小説の海外展開強化について～「カーネーション」世界 20 か国で放送へ～」. 日本放送協会.

(93) 様々な職業に就き普通に生活しながらも、抜群の身体能力と精神力を併せ持つ100人が出場し、1st、2nd、3rd、FINALの4つのステージに分かれた、さまざまな障害物をアクションゲームのようにクリアしていく、巨大フィールドアスレチックで、スポーツ・エンターテインメントの特別番組である。

(94) 視聴者参加型の冒険バラエティとして、毎回100人の参加者が様々な関門をパスし、「たけし城」を攻略する設定の番組。

(95) 「鉄人」と呼ばれる専門シェフと「挑戦者」として出演するシェフが、スタジオに設けられた道具と材料を利用して、料理対決をするバラエティ番組。

(96) 加藤茶と志村けんが司会で、2人の絶妙なコントや掛け合いを押し出した、ロケーション中心によるギャグ要素のコメディドラマ、公開スタジオ収録でのホームビデオ紹介コーナーやプレゼントコーナーという構成となっているバラエティ番組。

(97) 2005年10月21日から12月16日までTBSで放送された。内容は、裕福な生徒の多い学園に入学した貧乏少女牧野つくしの奮闘の物語で、大金持ちの男子グループ「F4」を含む正反対な人達が生み出す差別によるいじめや対決、ギャグコメディも入った恋愛を描いた作品。(原作: 神尾葉子 / 脚本: サタケミキオ、藤本有紀、高橋ナツコ / 演出: 石井康晴、山室大輔、片山修、坪井敏雄、三城真一、武藤淳)

(98) 2010年4月14日から6月23日まで日本テレビ系の「水曜ドラマ」枠で放送された。内容は、「母性」をテーマにした社会派ドラマ。(脚本: 坂元裕二 / 演出: 水田伸生、長沼誠)

(99) 2013年7月3日から9月11日まで日本テレビ系の「水曜ドラマ」枠で放送された。内容は、劣悪な経済状況の中シングルマザーとして、二人の子どもを育てながら最善を尽くして生きる、女性の生き様を描いた作品。(脚本: 坂元裕二 / 演出: 水田伸生、相沢淳)

(100) ドラマ『花より男子』の続編として、2007年1月5日から3月16日までTBSで放送された。

(101) 전기상(2012). 「한국 TV 드라마의 글로벌화를 위한 제언: 본인 연출작 <꽃보다 남자>를 중심으로」. 중앙대학교 예술대학원 석사논문. p.93.

(チョン・ギサン(2012). 「韓国 TV ドラマのグローバル化に向けた提言 -本人の演出作<花より男子>を中心に-」. 中央大学 芸術大学院 修士論文.)

(102) トルコの Star TV にて放送。

(103) 「日テレドラマ『Mother』が“ドラマ大国トルコ”でリメイク、大ヒット！東京ドラマアウォード 海外特別賞 受賞！」『PR TIMES』. 2017年10月26日.

(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000027397.html> 閲覧日：2018年8月11日)

(104) 2018年1月24日から2018年3月15日までtvNで放送された。

(105) 장아름. 「'마더' 칸 국제시리즈 경쟁 부문 진출 쾌거...아시아서 유일」『뉴스 1 코리아』. 2018年3月14日. 인터넷신문. (チャン・アルム. 「'マザー'カンヌ国際シリーズ競争部門への進出快挙…アジアで唯一」『ニュース 1 코리아』. インターネット新聞.)

(<http://news1.kr/articles/?3259996> 閲覧日：2018年8月11日)

(106) トルコの Fox にて放送。

(107) 2017年4月12日から6月14日まで日本テレビ系「水曜ドラマ」枠で放送された。内容は、誘拐事件に直面した3人の女性が母親になる過程を描いた作品。(脚本：水橋文美江 / 演出：中島悟、丸谷俊平)

(108) 「日テレのドラマ『母になる』、トルコでリメイク決定」『ガジェット通信』. 2017年11月30日.

(<https://getnews.jp/archives/1983823> 閲覧日：2018年9月15日)

(109) 2016年4月19日から6月14日まで関西テレビ制作・フジテレビ系列の「火曜22時枠」で放送された。内容は、妻を殺そうとしたカフェ経営者の夫が、妻の誘拐事件に巻き込まれていくうちに、妻の本性が明かされていくサスペンスドラマ。(脚本：黒岩勉 / 演出：三宅喜重、国本雅広)

(110) トルコの Show TV にて放送。

(111) 「ドラマ「僕のヤバイ妻」リメイク権をトルコに販売」『日刊スポーツ』. 2018年1月19日. 電子版.

(<https://www.nikkansports.com/entertainment/news/201801190000657.html> 閲覧日：2018年9月16日)

(112) 조현주. 「터키 영화시장 흔드는 CJ E&M...배급 라인업 25편 확정」『YTN Star』. 2018年6月19日. 전자판. (チョ・ヒョンジュ. 「トルコの映画市場を揺さぶる CJ E&M...配給ラインアップ 25本確定」『YTN Star』. 電子版.)

(https://www.ytn.co.kr/_sn/0117_201806190955053254 閲覧日：2018年7月19日)

(113) 김수빈. 「글로벌 시장에서 무섭게 성장 중인 터키의 TV 산업」『영화진흥위원회 코비즈』. 2017年8月28日. (キム・スビン. 「世界市場で恐ろしい成長を遂げているトルコのテレビ産業」『映画振興委員会 Kobiz(Korean Film Biz Zone)』.)

(<http://www.kobiz.or.kr/new/kor/commBoard/news/commNewsView.jsp?seq=2073&b1bdComCd=601001> 閲覧日：2018年7月19日)

(114) 2013年3月29日から7月19日までCS放送・フジテレビ TWO で放送された。内容は、IQ200の天才イケメン・入江直樹に恋をした女子高生・相原琴子の一途な片想いを描いたラブコメディ作品。(原作：多田かおる / 脚本：三浦有為子 / 演出：永田琴、阿部雅和、川野浩司)

(115) 「「イタズラなKiss～Love in TOKYO」日本ドラマ異例の米国向け同日配信決定」『excite ニュース』. 2013年4月11日.

(https://www.excite.co.jp/news/article/Animeanime_13649/ 閲覧日：2018年10月23日)

-
- (116) 「ドラマ『イタズラな Kiss』 史上初の中国同日動画配信」 『ORICON NEWS』 . 2013 年 6 月 7 日.
(<https://www.oricon.co.jp/news/2025364/full/> 閲覧日 : 2018 年 11 月 1 日)
- (117) 「ドラマ「イタキス」の成功に見えた中国進出のカギ」 『ORICON NEWS』 . 2013 年 9 月 8 日.
(<https://www.oricon.co.jp/news/2028418/full/> 閲覧日 : 2018 年 11 月 1 日)
- (118) 2012 年からテレビ朝日系「木曜ドラマ」枠で放送されている。(脚本 : 中園ミホ、武井彩、林誠人、寺田敏雄、香坂隆史、宇田学 / 演出 : 田村直己、松田秀知、山田勇人)
- (119) 「米倉涼子主演ドラマ『ドクターX』台湾でも好評、日本ドラマ視聴率 1 位に」 『ORICON NEWS』 .
2013 年 1 月 18 日. (<https://www.oricon.co.jp/news/2020694/full/> 閲覧日 : 2018 年 11 月 10 日)
- (120) 「テレ朝の連ドラ史上初! 米倉主演「ドクターX」世界 200 カ国・地域で配信」 『iza (イザ!)』 .
2017 年 7 月 19 日.
(<https://www.iza.ne.jp/kiji/entertainments/news/170719/ent17071908180001-n1.html> 閲覧日 : 2018
年 11 月 19 日)
- (121) 兼松康. 「民放番組の海外販売、進化 放送前の「ゼロ次販売」も」 『産経ニュース』 . 2018 年 8 月
28 日. (<https://www.sankei.com/entertainments/news/180828/ent1808280005-n1.html> 閲覧日 : 2018 年
11 月 19 日)
- (122) 原作 : 大崎梢 / 脚本 : 荒井修子、渡邊真子 / 演出 : 久保田充
- (123) 長谷川朋子. 「『プリティが多すぎる』の中国市場向けドラマ作り~日本テレビ森有紗プロデューサー
インタビュー in 上海 (前編)」 『Screens』 . 2019 年 1 月 11 日.
(<https://www.screens-lab.jp/article/12689> 閲覧日 : 2019 年 2 月 22 日)
- (124) 「千葉雄大主演『プリティが多すぎる』世界進出! カンヌでワールドプレミア開催&アジア各国で同
時期放送!」 『日本テレビ公式ホームページ』 . 2018 年 8 月 21 日.
(<https://www.ntv.co.jp/pretty/articles/56wwca63mqwpeivnzc.html> 閲覧日 : 2019 年 2 月 22 日)

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

この章では、日本のテレビドラマが海外進出するにあたって直面する諸問題について指摘したい。国の機関が公表しているデータや実際に放送局で番組販売などに携わっている方々に取材したことから⁽¹⁾、いくつかの問題点が見えてきた。日本のドラマが海外進出を困難にしている原因には、大きく分けて「制作システム上の問題点」と「ビジネス上の問題点」の2つが挙げられる。具体的に見ていくことにする。

第1節 制作システム上の問題点

制作システム上の問題とは、日本の番組を制作する際に欠かせない仕組みや国内において放送、販売する際に該当する問題である。その中で、次の2点の問題を指摘することができる。

1. 著作権における権利処理

放送コンテンツをDVD化することや海外に販売すること、ネット配信をするためには、2次利用・3次利用に関する権利についての許諾を得る必要がある。著作権を保有する放送局から脚本家、出演者、音楽家、原作がある場合は原作者など各権利者に対し、許諾を得て権利の使用料が支払われる。こうして全ての権利処理を済ませた上で、次の段階に進めていく。言い換えれば、海外で販売するためには、こうした権利処理が済まないと、海外進出は難しくなるといえる。

日本のテレビ番組は、通常1次利用である放送を行うための権利処理をするのが一般的であるが、2次利用から権利処理の申請手続が電子化されていないことなど、処理手続が大変煩雑で、海外販売を行う放送局側からみると、費用対効果が合わないようである。但し、国内向けのDVDの販売などの著作物の2次利用に関しては積極的に行っているが、海外販売やネット配信権における

2次利用、3次利用については極めて消極的である。最近海外においては、海賊版を防止するための戦略として放送権と共にネット配信権も求められるケースが増えており、セットで取引されるのが一般的に定着した形といえる。しかし、日本のドラマコンテンツにおいては、インターネットのサービス権利について未だ否定的な考えが強く存在している。さらに、日本の番組は著作権が一本化されていない上著作権者が複雑に関わっているため、上記に述べたように海外にドラマの版權を販売する際は、全ての関連著作権者に個々別々に同意を求めなければならない。つまり、実演家ごとに所属団体を調べて申請する必要があるため、全ての著作権処理が終わるまで作業時間を長く要する場合が多い。

このような問題点に関して、総務省は2013年に公表した『平成25年版 情報通信白書』の中で、「ネット配信の促進において、これらの権利者に個別に許諾を取る必要があることは、大きなハードルとなっており複数の権利をまとめて処理できる仕組み作りが求められている」⁽²⁾と指摘している。また境治(2016)も同様に、「日本は著作権の解釈が極端に保守的で、なおかつ業界文化としてもネットを毛嫌いし、配信権の許諾に異様に時間がかかったり、そもそも配信を拒む権利保持者も多かったり。閉鎖的な業界になってしまっている」⁽³⁾と指摘している。

上記のような問題点を踏まえ、映像コンテンツの2次利用に係る権利処理の業務を一元化するため、2009年6月に「一般社団法人 映像コンテンツ権利処理機構（略称 aRma [アルマ]）」が設立された。アルマ設立の結果、国内の状況は権利処理業務の大幅な効率化を実現し、整備されつつあるが、海外向けにおいては依然として課題が残っているようである⁽⁴⁾。以上のことから、世界的に放送コンテンツを地上波テレビだけでなくネットでも配信できるように展開している今の時代に、日本の放送業界はメディア環境の変化に遅れを取っているということが分かるだろう。

2. 芸能事務所の影響

ドラマコンテンツの海外販売やネット配信権における2次利用、3次利用に関して言うまでもなく俳優の肖像権が発生する。ここで指摘すべき点は、所属している俳優の肖像権が大変厳格であり、芸能事務所（俳優やタレントの所属

事務所)の影響(力)が強いということである。具体的に述べると、テレビ放送には地上波やBS、CSというものがあるが、多くの芸能事務所は最初に1次利用に関するドラマの契約を結ぶが、そのドラマがBSやCSで再放送をする場合、簡単に承諾してくれないケースが多いようである。前1項で述べた権利処理の問題とも関係があるが、ドラマの権利処理について芸能事務所の許諾がネックになっているということである。さらに、境治(2016)が「“ネット”に対して斜めに見る人はタレント事務所などには多い」⁽⁵⁾と語っているように、たとえテレビ放送は可能であってもネット配信については再度ブレーキがかかってしまうようだ。実社名を公表することはできないが、放送業界ではある芸能事務所と放送局の間で万が一揉め事が生じると、事務所側から所属俳優の出演を拒否するなどの方策が取られ、結果局としては打撃を受けることになる可能性があると言われている。このような業界の裏事情のなか、それに対応する手続きも大変手間がかかり、費用対効果が合わないということで、無理をしてまで海外展開を推進しないという事情が見えてくる。つまり、最初にドラマを制作する際に芸能事務所との間で海外販売を前提とした契約を結んでいない場合が多く、このことが海外への販売という2次利用・3次利用をさらに困難にしていると言えるのである。

第2節 ビジネス上の問題点

ビジネス上の問題とは、番組を制作する局面ではなく、ビジネスモデルという観点から見た際に発生する問題である。その中で、次の5点の問題を指摘することができる。

1. 内需市場の問題

日本のコンテンツ産業の市場規模は2017年に12兆7,757億円となり、そのなか放送は3兆6,680億円の規模となる。第2章で述べた【図2】のように、その数値は日本が世界第3位のコンテンツ市場規模という背景ともなっている。

ここには、大きな国内内需で十分に賄えるという市場の特性がある。そのため、制作現場では海外販売を積極的にするモチベーションがなく、敢えて権利処理や海外向けの番組として素材を制作しなおすなどの面倒な手続きをしてまで進める必要がないという考え方が根強く存在している。前節で、国内の DVD 販売という 2 次利用に対しては積極的であると述べたが、これはつまり、国内だけで十分に賄えているということである。こうした考え方が強いため、当然ドラマの企画や制作が国内向けとなり、ただ広告収入が左右される視聴率のみを気にして制作することになってしまう。日本の視聴者向けに作られたものは、国内でヒットしたとしても海外市場のニーズや視聴スタイルが日本と異なるので、海外の視聴者に受け入れられない可能性もある。これまで内需で十分に賄えたのは、およそ 1 億 3,000 万人に近い日本の人口のためであると言っても過言ではない。しかし、今後日本の人口が減少につれ国内市場が縮小する可能性もあり、いつまでも内需に依存するわけにはいかないだろう。

2. 話数について

日本のドラマ番組は、帯ドラマを除いて連続ドラマにおいては、基本的に 1 クールで完結するというドラマ作りをしている。つまり、大体 10 話から 12 話で一つのドラマが完結するのである。最近では、8 話、9 話で完結するドラマも少なくない。1980 年代までは、ドラマの放送期間が半年や 1 年間続いたものもあったが、現在 1 クールとなり 3 ヶ月単位で放送を終了するシステムが定着している背景には、二つの理由が挙げられる。一つは、広告が主収入源である放送局のリスクを避けるためであること。もう一つは、宇佐美(2012)が「トレンドドラマの全盛期ですから、人気俳優の奪い合いが起こり、そのスケジュールを長期間確保することが難しくなったことが主な要因です」⁽⁶⁾と述べている。

ドラマの話数が少ないという日本特有の事情に比べ【表 6】のように、海外の場合と比較してみると、アメリカでは、1 年単位でドラマの編成が行われるが、1 年分のドラマを 1 シーズンとし、13 話から 22 話のエピソードを週 1 回ずつ放送するのがほとんどである。アジアを見てみると、韓国においては、基本的に 16 話以上で週 2 回、1 時間枠のドラマが多い。その他に月曜日から金

曜日まで30分枠⁽⁷⁾の朝ドラマや夜に放送されている連続ドラマもあるが、このドラマの場合は全120話以上の編成となっている。中国においては基本的に40話から50話という長い編成をしているのが普通であり、少ないもので全25話、長いものになれば全80話を超える作品もある。

また、日本のように毎週1話ずつドラマを放送するという国もあるが、台湾は20話から30話のドラマを1時間枠で放送しており、トルコは1話あたり1時間30分から2時間を超えるものも多く、日本ドラマより2~3倍以上という長い編成をしている。さらに、ベトナムなどの国では、週に複数回（月曜日～金曜日）放送するのが一般的な形であるというなかで、そのような国に日本のドラマを1日に1話ずつ放送すると、2週間ほどで放送が終わってしまう。

このように、ドラマの話数が少ない日本のドラマを、輸出先である海外の放送の編成に合わせるということが極めて難しいという事情が存在している。

国家	放送回数	放送編成	1話あたり放送時間
日本	10~12話	週1回	40~45分
米国	シーズン制(正規シーズン9月~5月) 1シーズンあたり、13~22話	週1回	40~45分
韓国	16~20話	週2回	60~70分
中国	40~50話	毎日2話連続	40~45分
台湾	20~30話	週1回	約60分
トルコ	30~70話	週1回	約90分以上

【表6】各国における一般的なドラマ編成の標準

以前から「日本ドラマはクオリティが高い」と海外バイヤーに評価されているが、日本のドラマの話数が少ないということが長い話数を求める海外それぞれの国の編成事情に合わないため、結果として、日本のドラマを放送する機会が少なくなり、視聴習慣がつきにくく、その浸透力も弱くなるという問題につながってくる。こうなると日本ドラマへのファンが蓄積されにくいとも言える。しかし海外で放送することを念頭に、海外放送の編成に合わせて話数を増

やすというのは、現在の日本のドラマ制作現場の習慣を大きく変えることとなり、それを受け入れることは相当に困難なことであろう。

3. 海外へのアプローチ

日本の売り手側から海外へのアプローチが少ないことを指摘しなければならない。コンテンツを制作することはもちろん大事なことであるが、制作したコンテンツの市場をどのように広げていくのかを工夫することも大変重要なことである。これは何もテレビドラマに限ったことではなく、あらゆる商品において、プロモーションのマーケティングによって、商品（ドラマコンテンツ）の興味や関心が高まり、市場が広がり、利益につながってくる。

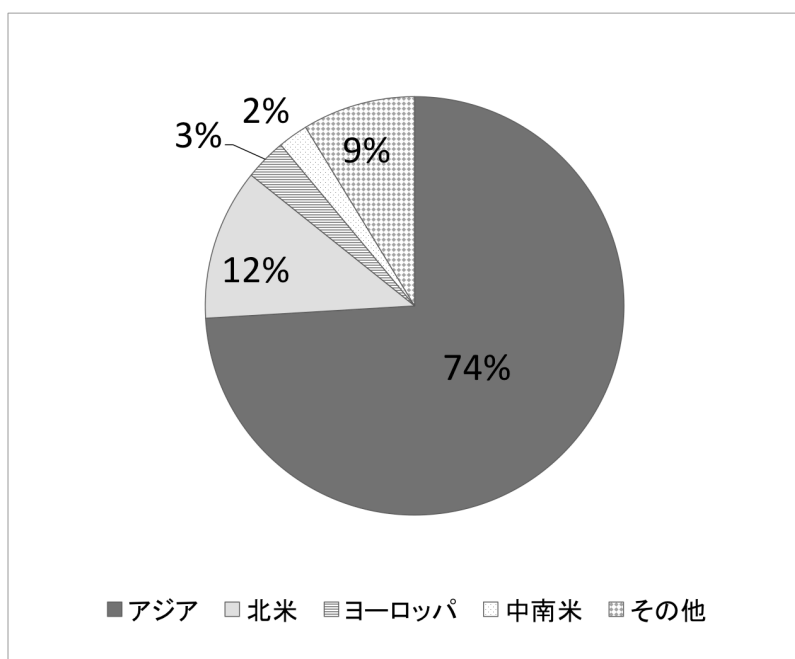
放送コンテンツを海外へ販売するルートとして、一般的な方法は世界各国で開催されている国際番組見本市に参加することである。海外では、アメリカの「NATPE」、フランス・カンヌの「MIPTV」や「MIPCOM」、韓国の「BCWW」、香港の「FILMART」、シンガポールの「ATF」などがあり、日本国内では「TIFFCOM」と「東京国際アニメフェア」が代表的に挙げられる。見本市で知り合った海外の放送局や制作会社のバイヤーと信頼関係を築き、人のネットワークで番組の契約が引き続いていくようになる。しかしそうした状況のなか、日本の場合は、安定した関係を結んでいる取引先があるためだろうか、売り込みのプロモーションや見本市などで日本側から積極的に話を持ちかける機会が少なく、海外のバイヤーたちは日本の番組を知る機会も少なくなるといえる⁽⁸⁾。特に、新興マーケットとして可能性のある国があっても日本の売り手側が積極的に動かない限り、そのような国から見れば、日本のドラマコンテンツが進入してくるという障壁は高く感じられる可能性もあるだろう。

また、見本市で配布する資料として、番組紹介の英語版のチラシやカタログ、サンプル映像などを制作することが必要となる。しかしそれを制作するためには、翻訳、大量の印刷及び製本など様々なコストがかかるという問題も出てくる。さらにそれだけではなく、掲載したキャストの写真の権利処理のコストも発生するが、そうした問題とは別に、海外のバイヤーから宣伝材料用写真の提供も少ないと言われるまでになっているようだ。韓国の場合は、海外の現地でドラマの役者たちが試写会、記者会見などでピーアールすることが普通に行わ

れているのに対し、日本からはそのようなデモンストレーションを行うことはほとんどなく、日本の売り手側は番組を本当に売る気があるのかと思われることもあるようだ。

4. 内外価格差

日本作品に大きなニーズを持っているアジア諸国との間において貨幣価値、つまり物価の違いがある。まず【図 17】を見てほしい。日本のドラマコンテンツの輸出先別の割合を示したものだが、74%をアジア諸国が占めている。しかし、アジア諸国を中心に日本ドラマの需要が多くあるものの、一部の国とは売買レートが安くてコスト面で合わず、売り手側からすると売れば売ほど赤字が膨らんでしまうという問題が起こってしまう。例えば、東南アジアのある国とのケースであるが、日本側が利益を圧縮して権利処理や必要経費分で赤字にならないよう最大限努力して設定した価格でも、一話あたり、先方の買値と何百ドルという単位のギャップが生じてしまうのが現状である⁽⁹⁾。つまり、放送番組の輸出には、「一物多価の世界」⁽¹⁰⁾が存在しているのである。同じ番組の販売であっても、様々な条件やオプションによって、販売価格は非常に大きな幅を持つ。一般的に先進国向けは高く、発展途上国向けは安い価格での成約となる。



【図 17】ドラマコンテンツの海外輸出額による輸出先別の割合

出典：総務省情報流通行政局

「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」(2017年度)のデータを基に作成

また、フォーマット権の販売においても、1話あたりの制作費の一定比率(約5~7%)を収益として確保することになるが、ベトナムなどの物価水準が低い国では制作費も少ないため、そこから得られる収入は微々たるものである。さらに、株式会社アジア戦略アドバイザーの代表取締役である杉田は、この問題に関して「コスト面に加えて、日本のテレビ局側からすると、特にミャンマーのような著作権や版權管理等に不安がある国には、積極的に販売することに対するリスクを感じている。日本のテレビ局からすると、今の枠組みや版權の価格水準であれば、それほど積極的に進めるメリットを感じていないのが現状だ」⁽¹¹⁾と述べている。

韓国も同様の状況であるといえるが、ドラマを販売したい希望価格と実際に販売できる価格差を政府からの補助金で補うため、大きなリスクはない。日本においても政府からの補助金を充てるシステムがあるようだが、こうした補助金は、NHKの番組は比較的を受けやすい反面、民放の番組は相対的に難しいという指摘もある⁽¹²⁾。結局、番組販売というのが放送局の付随的な取扱いにすぎずビジネス上の利益を考えると大変大きな問題と言えるだろう。

5. 海外展開に対する意識

日本では、放送番組の中でもドラマのコンテンツは、企画する段階から海外市場に売り出そうという意識が大変低いといえるのではないだろうか。それに対して韓国の場合は、放送番組の市場が小さいということもあり、企画の段階から国内市場だけでなく、海外市場を念頭においたグローバルな戦略を考えていることが多い。

しかし、日本の放送局や制作現場の多くでは、海外への版權により発生する収益が少ないため、海外番組販売ということをマイナーな仕事だと考えている。特に、基本的にドラマを制作する際には、制作費の全額を放送局が支出すると共に、番組版權を放送局が持つことになるという構造になっているため、ドラマの制作を請け負っている会社からみると制作したドラマが海外展開をしても収益につながるというメリットが感じられなく、関心を持つ必要のない分野と認識されてきた。

また前項で述べたように、日本の番組はほとんど内需向けに制作しており、その上国内内需で十分賄えるということから敢えて海外市場に向けて制作する必要がないという考えも多い。つまり、海外展開を視野に入れたコンテンツ制作が持続的になされる体制になっていないということではないだろうか。無論、国内市場を第一優先して制作することが基本であり、そのこと自体が間違っているのではない。但し内需での戦いであるため、コンテンツの質よりも数字にこだわる視聴率至上主義という過剰な競争を引き起こすことにつながると指摘しなければならない。筆者は、国内で放送して終わりではなく、海外市場を見据えつつ国内と海外ニーズのバランスを合わせて制作したドラマが、より多くの人々に視聴され、愛され、高い評価を得ることこそが、制作する上でのさらなるモチベーションとなり、質の高いドラマ作品を作り出せることになるのではないだろうかと考える。今後海外展開を視野に入れて制作したドラマの成功例が多く生まれることを期待している。

ここまで述べてきたように、「海外販売のための権利処理が大変煩雑である」、「2次利用（海外販売、ネット配信）については極めて消極的である」、「芸能事務所の影響が強い」、「内需市場で十分に賄える」、「話数が少なく、海外の編成事情に合わない」、「海外市場へのアプローチが少ない」、「内外価格差が発生するためコスト面で見合わない」、「企画段階から、海外展開を視野に入れたコンテンツ制作を考えていない」という日本のテレビドラマが海外進出するにあたって直面する諸問題について指摘することができた。こうした状況の下、日本政府は既存の番組放送権の輸出から脱し、フォーマット販売、国際共同制作、海外の放送時間の確保⁽¹³⁾及び海外チャンネルの設立など、現地化戦略を通じた中長期的な観点で輸出政策及び支援対策を実施してはいるようだが、その実状はほとんどがアニメに対してであり、ドラマコンテンツにおいては、十分にできていないと言う現状がある。

日々変化し続けるメディア環境の中、近年では少しずつ改善されている部分もあるようだが、先程述べた諸問題が実際にドラマの制作現場では、どの位当てはまっているのか、日本のテレビドラマの海外展開についてどのような意識を持っているのか、また海外販売の際に抱えている問題には何があるのかなど、

ドラマの制作現場に携わっている方々へのアンケート調査と聞き取り調査を行った。次章では、その結果について分析、検証していくことにする。

-
- (1) 総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」と『情報通信白書』のデータを用いて、日本のドラマコンテンツ海外流通や海外販売の際に障害が生じる要素についての取材を行った。
- (2) 総務省(2013).「放送産業のグローバル展開と次世代放送の取組」『平成 25 年版 情報通信白書』. p.135.
- (3) 境治(2016).『拡張するテレビ：広告と動画とコンテンツビジネスの未来』. 宣伝会議. p.235.
- (4) 長谷川朋子.「中国、韓国対策を探る総務省の海外支援～香港フィルマート 2019 現地インタビュー（後編）」『Screens』. 2019 年 5 月 13 日.
(<https://www.screens-lab.jp/article/16027> 閲覧日：2019 年 6 月 2 日)
- (5) 境治(2016).『拡張するテレビ：広告と動画とコンテンツビジネスの未来』. 宣伝会議. p.62.
- (6) 宇佐美毅(2012).『テレビドラマを学問する』. 中央大学出版部. p.179.
- (7) 20 分のものから 25 分・30 分・35 分・40 分のものであり、放送局や放送された年度によって異なるが、一般的に 30 分枠のドラマとして通用している。
- (8) デロワ, ブルーノ(2010).「日本のドラマを知ってもらおう場を」『日本コンテンツの国際市場におけるビジネスの現状～ヨーロッパの放送業界からみた日本の魅力と課題～』.(国際ドラマフェスティバル in TOKYO 2010 シンポジウム). 国際ドラマフェスティバル in TOKYO 実行委員会.
- (9) 重村 一(2009).「世界に見せたいドラマがある。一さらなる流通促進への課題克服に向けて」『月刊民放』. 一般社団法人 日本民間放送連盟 12 月号. pp.36-39.
- (10) 海外番組販売検討委員会(2012).『テレビ番組の海外販売ガイドブック』. NPO 法人映像産業振興機構. p.17.
- (11) 杉田浩一.「韓流ドラマ版權を買い漁るミャンマーテレビ局、なぜ日本のコンテンツは海外で韓国に負けるのか」『DIAMOND online』. 2014 年 6 月 26 日.
(<https://diamond.jp/articles/-/55153?page=4> 閲覧日：2018 年 5 月 12 日)
- (12) 杉田浩一.「韓流ドラマ版權を買い漁るミャンマーテレビ局、なぜ日本のコンテンツは海外で韓国に負けるのか」『DIAMOND online』. 2014 年 6 月 26 日.
(<https://diamond.jp/articles/-/55153?page=4> 閲覧日：2018 年 5 月 12 日)
- (13) 海外の各国・地域において放送するチャンネルや枠を確保すること。

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

第5章は、前章で指摘した日本のテレビドラマが海外進出するにあたって直面する諸問題について検証する。そのために、「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を実施し、その結果を分析した上で、実際現場で直面している問題点や課題について論じる。アンケート調査については第1節で、聞き取り調査については第2節で述べることにする。

第1節 海外展開における日本のドラマ制作現場の現状

日本のテレビドラマの海外進出において、日本の現状と海外進出にあたって生じる問題や課題を探るためには、やはり実際のドラマ制作現場の現状を知る必要があるだろう。そのために本研究では東京キー局及び民放系列局（準キー局）の番組販売部、ドラマ制作会社、芸能プロダクションで、ドラマ制作に携わっている担当者の方々を対象にアンケートを実施することにした。アンケートの概要は以下の通りである。

1. 調査の目的

調査（アンケート）は、以下の3点を目的としている。

- ① 日本のテレビドラマの海外進出について、実際にドラマ制作に携わっている方がどのような意見を持っているかを明らかにする。
- ② 海外進出にあたって生じる問題や課題について、深層的に探る。
- ③ 今後の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の参考とする。

2. 調査の対象

日本のテレビドラマの海外進出に関する問題点を探るためには、実際に現場でドラマを制作している人（部署）、ドラマに出演する俳優などが所属してい

る芸能プロダクションや事務所、制作したドラマを海外に販売させる人（部署）等、それぞれの実務の担当者に対する調査が必要である。そこで本アンケートは、2017年8月、東京キー局及び大阪、名古屋の準キー局合わせて16社、東京に拠点を置くドラマ制作会社34社と芸能プロダクション50社、総計100社を対象に送付する形式（郵送）で実施した。

3. 調査の結果

(1) アンケート調査の回収結果

アンケートの回収期間を約2ヶ月間としたが、その回収結果は、放送局が7件、ドラマ制作会社が6件、芸能プロダクションが2件、合計15件と15%に留まった。そのため、調査結果から数量的に分析することは無理があるため、統計的な調査として読み解くことより、現場の意識調査として分析することにした。

(2) アンケート調査の結果と分析

それでは、アンケート結果について項目別に整理しておく。本アンケートは、会社名や個人名などは公表しないということを条件に行ったので、具体的な会社名を記載せず、「a社・b社・c社」という名称で記述する。

問1)

「日本のテレビドラマの海外進出は、他国に比べて積極的だと思いますか？」

A. 積極的である B. 積極的ではない C. どちらとも言えない

この問について、各放送局、制作会社、芸能プロダクションの回答は次の通りである。

	放送局	制作会社	芸能プロダクション	合計
A	0	0	1	1
B	4	2	0	6
C	2	4	1	7

このように、「A. 積極的である」が1件、「B. 積極的ではない」が6件、「C. どちらとも言えない」が7件となった。但し、NHKについては、アンケー

トに回答する代わりに別途資料が送られてきたため、集計には反映することができなかった。回収率が少ない中でも明確なことは、日本のテレビドラマの海外進出は「B. 積極的ではない」、あるいは「C. どちらとも言えない」という回答が多かったことである。

また、放送局は NHK を除いて 6 件の回答の中、「B. 積極的ではない」が 4 件、「C. どちらとも言えない」が 2 件となり、放送局がドラマの海外進出に対して、やや消極的な姿勢が窺える。制作会社においても 6 件の回答の中、「B. 積極的ではない」が 2 件、「C. どちらとも言えない」が 4 件となり、やはり積極的な姿勢は見受けられなかった。芸能プロダクションは 2 件の中、「A. 積極的である」、「C. どちらとも言えない」が 1 件ずつであった。

この結果から日本のドラマの海外進出が停滞している背景が窺える。それでは、なぜそれほど積極的ではないと考えているのだろうか。そのことについて、アンケートには次のような意見があった。

- ・「基本的に海外のことはあまり考えない。しかし、そうした中、クールジャパンの政策で出そうとしているが、韓国と比べて国がそれをやろうという意識が低い」（制作会社 担当者）
- ・「日本は一生懸命売ろうとしているが、韓国と比べたら消極的である」
(東京キー局 番組販売部 担当者)
- ・「日本のテレビドラマは、海外進出に関して積極的になろうとしているが、結果は落ち込んでいる」（制作会社 担当者）

問 2)

「日本のテレビドラマの海外進出は、総務省発表の資料によると、韓国に比べて消極的であるというデータが出ています。日本のテレビドラマが海外進出に消極的である要因はどこにあるとお考えですか？」

- A. 海外販売のための権利処理が複雑であるから。
- B. 著作物を海外進出させることについて放送局が消極的であるから。
- C. 日本のコンテンツ市場が大きいため、内需で十分に賄えるから。
- D. ドラマの話数が他国に比べて少ないため、外国の編成事情に合わないから。

- E. 海外において、日本のドラマのニーズが低いから。
- F. プロモーションや広報の機会が少ないから。
- G. 他国と物価の違いがあるため、売れば売るほど赤字が膨らんでしまうから。
- H. 企画段階から、海外展開を視野に入れたコンテンツ制作を考えていないから。
- I. 上記以外の要因（具体的にその要因についてお教え下さい。）

問2は日本のテレビドラマが海外進出に消極的である要因について問うたもので、複数回答を可能とした。結果は次の表の通りだが、中には△という回答があったため、△とした回答を0.5件として数えて集計することにした。

	回答者	A	B	C	D	E	F	G	H	I
放送局	東京キー局a	△		△	○	△	○		△	
	東京キー局b	○		○				○	○	
	東京キー局c	○	○	○	○		○		○	
	準キー局a	○		○					○	
	準キー局b			○	○					
	準キー局c	○		○	○				○	○
	NHK									
制作会社	a社	○			○				○	
	b社				○	○			○	
	c社		○				○		○	○
	d社	○	○		○	○				
	e社	○				○			○	
	f社	○		○		○				
芸能プロダクション	a社	○								
	b社				○				○	
合計		9.5	3	6.5	8	4.5	3	1	9.5	2

日本のテレビドラマが海外進出に消極的である要因として、A（9.5件）、B（3件）、C（6.5件）、D（8件）、E（4.5件）、F（3件）、G（1件）、H（9.5件）、I（2件）となった。この結果から見て分かる通り、放送局と制作会社の多くが、この間に挙げた項目に対して、問題点であるということを感じていることが見て取れる。

それでは、件数の多い項目の順に沿って検討していきたい。

まず、「A. 海外販売のための権利処理が複雑であるから」は 9.5 件という回答結果となり、最も多くを占めている。放送局は 6 件中 4.5 件、制作会社も 6 件中 4 件、芸能プロダクションは 2 件中 1 件というように、著作権処理の煩雑さが最も大きな問題点となっているということが分かる。

同様に、「H. 企画段階から、海外展開を視野に入れたコンテンツ制作を考えていないから」の項目においても、放送局が 6 件中 4.5 件、制作会社が 6 件中 4 件、芸能プロダクションは 2 件中 1 件ということで、企画の段階から海外進出については考えていないということが見えてくる。

続いて回答数が多かった項目は「D. ドラマの話数が他国に比べて少ないため、外国の編成事情に合わないから」の 8 件である。放送局 6 件中 4 件、制作会社も 6 件中 3 件、芸能プロダクションは 2 件中 1 件という結果となり、日本のテレビドラマが海外進出に消極的である要因の一つであることが分かる。

続いて「C. 日本のコンテンツ市場が大きいため、内需で十分に賄えるから」が 6.5 件であった。放送局は 6 件中 5.5 件で、放送局の中では最も多くの回答があった反面、制作会社は 1 件だけで、立場によって違いがあることが分かる。

それに対して、「E. 海外において、日本のドラマのニーズが低いから」については、放送局は 0.5 件であったが、制作会社 6 件中 4 件の回答という結果となり、放送局よりは制作会社で多く感じているようだ。

続いて「B. 著作物を海外進出させることについて放送局が消極的であるから」については、3 件という回答の中、放送局が 1 件、制作会社が 2 件となり、同様の 3 件の回答である「F. プロモーションや広報の機会が少ないから」においては、放送局が 2 件、制作会社が 1 件という結果となった。最後に「G. 他国と物価の違いがあるため、売れば売るほど赤字が膨らんでしまうから」の項目は、放送局側からの 1 件だけで、一番少ない回答となった。「G」については、制作現場では直接番組販売を行っているわけではないため、収益性に関することについては関心がないと言えるだろう。

また、「I. 上記以外の要因」として、放送局からは「出演者がプロモーション等に対して非協力的」、ドラマ制作会社からは「吹き替え、字幕の作業・経費が必要だが、制作費にその費用は含まれていない」という指摘があった。前章で、韓国ではドラマの役者たちが海外の見本市などでピーアールすることが

普通に行われているのに対して、日本ではそのようなデモンストレーションを行うことはほとんどないと述べたが、それは出演者の非協力的な体制から出てくる問題であることがこの放送局からの指摘で明らかになったと言えるだろう。さらに、輸出された国の言語に合わせて作業する吹き替えや字幕入れのようなローカライズへの支援が不足していることも窺い知ることができた。

問3)

「貴社でドラマを企画・制作する際、海外販売についてどのように考えておられますか？」

- A. 制作したドラマはすべて海外進出したい（海外で放送したい）と考えている。
- B. ヒットしたドラマだけ海外進出したいと考えている。
- C. 海外進出についてあまり考えていない。

問3は、ドラマを企画・制作する際、海外販売についてどのように考えているのか、について問うたものである。但し、この質問は放送局と制作会社に対して行い、芸能プロダクションは除外した。回答は下表の通りである。

	放送局	制作会社	合計
A	5	3	8
B	0	1	1
C	0	2	2
	※作品による		1

まず、放送局の回答を見てみると、作品によるという局が1件あったが、6件中5件が「A. 制作したドラマはすべて海外進出したい（海外で放送したい）と考えている」と回答し、多くの放送局が制作したドラマはすべて海外進出したいと考えていることが明らかになった。制作会社は、6件中「A」が3件、「B. ヒットしたドラマだけ海外進出したいと考えている」が1件、「C. 海外進出についてあまり考えていない」が2件となった。制作会社においても、放送局と同様に全ての作品を海外進出したいという意向はあるが、ヒットしたドラマだけ進出したいことや、海外進出についてあまり考えていないということは、問2で日本のテレビドラマが海外進出に消極的である要因として、最も多かつ

た「企画段階から、海外展開を視野に入れたコンテンツ制作を考えていないから」の回答にもつながると言える。

問4は、今後、日本のドラマを海外進出させたいかどうかについて尋ねたものだが、放送局・制作会社・芸能プロダクションの各立場が違うため、それぞれの回答を分けて見ることにする。なお、立場の違いから問の文言はやや異なっている。

まず、放送局の回答結果は以下のようになった。

問4) <放送局>			
「今後、日本のドラマを海外に進出させることについて、どのようにお考えですか？」			
A. もっと海外に進出させたい。			
B. 現在も海外進出しており、現状のままで良い。			
C. 国内の放送だけで良い。			
	A	B	C
放送局	6	0	0

放送局の回答は、問3で「制作したドラマはすべて海外進出したい」と多くの放送局が回答したように、今後についても全ての放送局が「A. もっと海外に進出させたい」と考えていることが分かる。

次に制作会社の回答結果である。

問4) <制作会社>			
「今後、貴社が制作するドラマ作品を海外進出のビジネス観点として、どのようにお考えですか？」			
A. 現在より多く、海外でも放送させたい。			
B. 現在も海外で放送されており、現状のままで良い。			
C. 国内の放送だけで良い。			
	A	B	C
制作会社	5	0	1

制作会社は、「C. 国内の放送だけで良い」と答えた制作会社が1件あったが、6件中5件は、全て「A. 現在より多く、海外でも放送させたい」という回答であった。

芸能プロダクションの回答結果は以下のようになった。

問4) <芸能プロダクション>

「今後、貴社に所属する役者（タレント）の方がご出演するドラマ作品を海外で放送することについてどのようにお考えですか？」

- A. 積極的に海外でも放送してほしい
- B. 現在も海外で放送されており、現状のままで良い
- C. 国内の放送だけで良い

	A	B	C
芸能プロダクション	2	0	0

全体の回答は2件だけであったが、2件の全てが「A. 積極的に海外でも放送してほしい」という回答であった。

アンケートの問1では、日本のテレビドラマの海外進出は、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かったが、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ようである。やはり積極的に進出させたいが、問2の回答にあったさまざまな要因がその障壁となっているようである。

問5から問7までは、海外販売・DVD販売・ネット配信における2次利用について、ドラマの制作契約を結ぶ際の契約条項とその契約における販売等の権利について尋ねた。問5の回答から見ていくことにする。

問5)

「海外販売における2次利用についてお聞きします。ドラマの制作契約を結ぶ際に、契約の中に海外で販売するという条項は含まれていますか？」

- A. はい
- B. いいえ

	放送局	制作会社	芸能プロダクション	合計
A	3	3	1	7
B	0	2	1	3
※場合による	2	1	0	3

放送局の回答は「A. はい」が3件、項目にはなかったが別途「場合による」と回答したのが2件、「無回答」が1件、制作会社の回答は「A. はい」が3件、「B. いいえ」が2件、「場合による」と回答したのが1件であった。芸能プロダクションは「A. はい」、「B. いいえ」がそれぞれ1件であった。全体的に見ると、「A. はい」が7件、「B. いいえ」が3件、「場合による」が3件、「無回答」が1件となる。

ドラマ作品の制作に関わる契約を結ぶということは、単純なことではなく会社や作品により個々において異なるため、断定することはできないが、今回のアンケート結果では、ドラマの制作契約を結ぶ際に2次利用である海外で販売するという条項が含まれているようである。

次の質問は、海外販売の契約において番組販売を行う等の権利はどちらにあるのかを尋ねるものである。但し、芸能プロダクションに対しては、この項目を除外した。

問6)

「その契約において、販売等の権利（営業権／窓口権）はどちらにありますか？」

A. 放送局 B. 制作会社 C. 芸能事務所 D. 双方にある

※その契約：海外販売に関する契約

	放送局	制作会社	合計
A	3	2	5
B	0	0	0
C	0	0	0
D	1	2	3
	※場合による		1
		※局による	1
		※作品による	1

その結果、放送局は「A. 放送局」が3件、「D. 双方にある」が1件、項目にはなかったが「場合による」と回答したのが1件、「無回答」が1件という結果となった。制作会社においては「A. 放送局」が2件、「D. 双方にある」が2件、「局による」、「作品による」と回答したのがそれぞれ1件であった。

この結果から番組販売を行う等の権利は、制作会社や芸能事務所が独立して持つことはなく、多くが放送局にあることが分かる。

問7は、DVDの国内販売やネット配信が制作契約に含まれているかどうかを尋ねるものである。以下のような結果となった。

問7)

「DVDの国内販売やネット配信についてお聞きします。ドラマの制作契約を結ぶ際に、契約の中にDVD販売やネット配信という条項は含まれていますか？」

A. DVD販売のみ B. DVD販売とネット配信両方が含まれている

C. ネット配信のみ D. どちらもない

	放送局	制作会社	芸能プロダクション	合計
A	0	0	0	0
B	4	5	2	11
C	0	0	0	0
D	0	0	0	0
		※場合による		1

放送局は「B. DVD販売とネット配信両方が含まれている」が4件、「無回答」が2件、制作会社は「B」が5件、「場合による」と回答したのが1件であった。芸能プロダクションについては質問の文言を「ドラマ出演の契約」に変えて質問したところ、2件全てが「B」という回答であった。

前章で「海外販売やネット配信権における2次利用、3次利用については極めて消極的である」と指摘したが、実際に現場では、DVD販売とネット配信両方が契約に含まれており、国内向けのDVD販売だけではなく、ネット配信についても契約に含む傾向にあることが窺える。これは近年、各放送局が番組を放送した後に見逃し配信をしているため、こうした時代の流れを受けて契約内容も変わってきた結果と言えるだろう。

次は、ネット配信についての質問である。この質問は、放送局と制作会社、芸能プロダクションとその立場の違いから問の文言が異なっているため、それぞれの回答を分けて見ることにする。なお、「C」に該当する場合は、代表的な作品名を挙げてもらうこととした。

まずは、放送局の結果である。

問8) <放送局>

「ドラマ作品のネット配信についておたずねします。どのようなネット配信のドラマ作品がありますか？（複数回答可）」

- A. 放送終了後、見逃しのためのネット配信ドラマがある
- B. 国内向けのネット配信ドラマがある
- C. 国内外を問わず、ネット配信ドラマがある
- D. ない

	A	B	C	D
放送局	5	2	2	1

放送局は「A.放送終了後、見逃しのためのネット配信ドラマがある」が5件、「B.国内向けのネット配信ドラマがある」が2件、「C.国内外を問わず、ネット配信ドラマがある」が2件、「D.ない」が1件となった。「C」と回答した放送局の代表作品は、『深夜食堂』⁽¹⁾、『女くどき飯』⁽²⁾であり、もう1件は「特定の事務所以外の作品はほぼ海外で配信している」という回答であった。

この結果から一社を除き、ほとんどの放送局では国内向けのネット配信を行っているが、今回のアンケート結果からは、海外向けのネット配信は相対的に少ないことが分かる。

制作会社と芸能プロダクションに対しては、自社制作したドラマ作品について質問した。なお、「B」に該当する場合は、代表的な作品名を挙げてもらうこととした。

問8) <制作会社・芸能プロダクション>

「貴社がネット配信会社からの発注で、制作したドラマ作品はありますか？（複数回答可）」

- A. 国内向けのネット配信ドラマがある
 B. 国内外を問わず、ネット配信ドラマがある
 C. ない

	制作会社	芸能プロダクション	合計
A	1	0	1
B	3	1	4
C	2	1	3

その結果、制作会社の回答は「A. 国内向けのネット配信ドラマがある」が1件、「B. 国内外を問わず、ネット配信ドラマがある」が3件、「C. ない」が2件となった。芸能プロダクションの回答は「B」が1件、「C」が1件となった。その中で、「B」と回答した制作会社、芸能プロダクションが挙げた代表作品は次の通りである。

制作会社が挙げた代表作品。

- ・ Hulu オリジナルドラマ『フジコ』：2015年11月13日から配信
- ・ Hulu オリジナルドラマ『代償』：2016年11月18日から配信
- ・ Netflix『野武士のグルメ』：2017年3月17日から配信
- ・ Amazon プライム・ビデオ『ベイビーステップ』：2016年7月22日から配信
- ・ UULA『指恋～君に贈るメッセージ～』：2013年12月4日から配信
- ・ BeeTV『ハング』：2014年9月20日から配信
- ・ Amazon プライム・ビデオ『はぴまり～Happy Marriage!?～』：2016年6月22日から配信
- ・ Amazon プライム・ビデオ『福家堂本舗-KYOTO LOVE STORY-』：2016年10月19日から配信
- ・ 『イタズラな Kiss2』：動画配信会社からサービス中
- ・ 『南くんの恋人～my little lover』：本放送と同時配信：中国、台湾、欧米、ほか日本放送翌日に配信(その後放送)：香港
- ・ 『きみはペット』：動画配信会社からサービス中

芸能プロダクションが挙げた代表作品。

- ・ Netflix オリジナルドラマ『火花』：2016年6月3日から配信
- ・ Netflix オリジナルドラマ『Jimmy』：2018年7月20日から配信

従前は、放送局からの発注でテレビドラマを制作するのが当然のことだったが、昨今は放送局ではなく、色々なネット配信会社から依頼されドラマを制作するようになったことが、上記の回答から窺える。その上当該プラットフォームでのみ再生できるというオリジナルドラマを制作し、独占配信するものもある。今や制作会社であろうが、芸能プロダクションであろうが、ドラマが制作できる環境さえ整えば、放送局を経なくても展開できるプラットフォームが生まれていることが、今回のアンケート調査からも明らかとなった。

第2節 日本のドラマ制作現場で直面している問題点及び課題

今回のアンケートは、わずか15%という回収率に留まったため、統計的に分析するのは厳しいので、その後、直接聞き取り調査を実施した。聞き取り調査は、アンケートを実施した際、直接インタビューすることが可能と回答した放送局の方2人、ドラマ制作会社の方4人に加え、放送局の方4名、制作会社の方6名、メディア販売会社、メディア研究員、民放連の方各1名、計13名に行った。本節では、実際に聞き取り調査をした上で明らかになった問題点についてまとめ、分析することとする。

1. 聞き取り調査をした方々

今回の聞き取り調査にご協力いただいた方々は次の表の通りである。各部署名や役職名は聞き取り調査を実施した当時のものとする。

1	番組販売の関係者 (1回目)		8	TBSテレビ	
	日時	2016年10月6日 (木) 午後4時00分～5時00分		日時	2017年11月13日 (月) 午後6時10分～7時10分
	場所	TBSテレビ放送センター		場所	TBSテレビ放送センター近くのカフェ
	氏名	山本高志氏 (株式会社ワールドネット)		氏名	メディアビジネス局 海外販売事業部 東南アジア・ヨーロッパ担当 金廷修氏 (キム・ジョンス 김정수)
2	テレビ東京		9	番組販売の関係者 (2回目)	
	日時	2017年8月17日 (木) 午後2時00分～3時00分		日時	2017年12月12日 (火) 午後5時00分～6時00分
	場所	テレビ東京六本木グラウンドタワー14階		場所	TBSテレビ放送センター近くのカフェ
	氏名	コンテンツビジネス局 海外ビジネス部 部長 一木郁夫氏		氏名	山本高志氏 (株式会社ワールドネット)
3	日本民間放送連盟		10	株式会社共同テレビジョン	
	日時	2017年9月27日 (水) 午前11時～12時20分		日時	2018年4月3日 (火) 午後2時30分～3時30分
	場所	日本民間放送連盟(民放連)4階		場所	共同テレビ築地本社1Fのカフェ
	氏名	番組・著作権部 部長/ 国際ドラマフェスティバル in TOKYO 事務局長 斎藤信吾氏		氏名	制作センター 第1制作部 アシスタントプロデューサー 李受眞氏 (イ・スジン 이수진)
4	株式会社共同テレビジョン		11	日本のテレビドラマのプロデューサー	
	日時	2017年10月4日 (水) 午後1時30分～2時30分		日時	2018年5月31日 (木) 午後6時00分～7時00分
	場所	共同テレビ築地本社11F		場所	日本大学芸術学部東棟2階
	氏名	制作センター 権利開発部 部長 松村俊二氏		氏名	元TBSプロデューサー 八木康夫氏
5	株式会社AOI Pro.		12	テレビ東京のプロデューサー	
	日時	2017年10月6日 (金) 午前11時30分～12時30分		日時	2018年6月22日 (金) 午前11時00分～11時45分
	場所	AOI赤坂オフィス		場所	テレビ東京六本木グラウンドタワー13階
	氏名	エンタテインメント コンテンツ部 部長 代情明彦氏		氏名	制作局 ドラマ制作部 統括プロデューサー 田淵俊彦氏
6	株式会社テレバック		13	株式会社メディア開発総研	
	日時	2017年10月12日 (木) 午前11時00分～11時50分		日時	2019年5月22日 (水) 午後2時40分～4時40分
	場所	赤坂オフィス6階		場所	日本大学芸術学部西棟6階
	氏名	制作部 副部長 プロデューサー・演出 山後勝英氏		氏名	放送事業研究担当 浅利光昭氏
7	株式会社The icon		14	モバイル動画コンテンツ制作会社	
	日時	2017年10月12日 (木) 午後4時00分～5時00分		日時	2019年5月23日 (木) 午後8時30分～9時30分
	場所	The iconオフィス		場所	渋谷のカフェ
	氏名	代表取締役社長 志村彰氏		氏名	株式会社Candee プロデューサー兼ディレクター 谷 修介氏

【表7】聞き取り調査にご協力いただいた方々

2. 聞き取り調査の結果と分析

日本ドラマの海外展開に関する聞き取り調査の中で、既存の問題点だけでなく新たな問題点を見出すことができた。具体的には、

1. ビジネスにつながらない海外への番組販売
2. 視聴率を最優先とするドラマの制作体制
3. 1クールでドラマが完結するという日本のスタンダード
4. ドラマの質の低下
5. 現状に安住している態度

という5つの問題点である。一つ一つ聞き取り調査から浮き彫りになってきた問題について見ていくことにする。

(1) ビジネスにつながらない海外への番組販売

今回の聞き取り調査でまず明らかになったことは、「日本にとって海外への番組販売というのは、それほど儲かるビジネスにつながらない」ということである。その理由は下記の通りである。

- ・「ドラマに出演する俳優は、最初の契約では、国内で放送する（1次利用）権利処理しかしていないため、海外販売するとなると新たな権利処理をする必要があり、新たな費用が発生する」
- ・「ドラマで使用される主題歌や挿入歌など、音楽の権利処理が煩雑なため、海外販売のために処理をするとなると新たな費用が生じてしまう」
- ・「海外番販は局にとって、わずかな利益しか得られない」

TBSテレビメディアビジネス局・海外事業部のキム・ジョンズ（表7参照）は、韓国と日本の大きな違いとして、権利処理の問題を指摘している。韓国は放送する前に権利処理が終わっている上に、海外販売を促進するための英語スクリプトも用意されている。それに対して日本は、権利処理が複雑な上、作品

の販売価格が定めた金額を下回った場合は販売しようとしなかったことがあるようだ。

第4章と前節で述べてきた権利処理の問題について、共同テレビジョン権利開発部・部長の松村（表7参照）は「最初の契約で海外展開における権利処理をやっておくと楽であるが、ここではまた、最初に払うお金が多く掛かるから予算・制作費も多くなる」と、権利処理に掛かる費用についての問題点を指摘している。そのためテレビ業界では、まず国内で放送して、その後海外で販売することになってから権利処理など追加の業務をすることが慣例になっているようだ。

もう一つの理由として、民放連の番組・著作権部の部長である斎藤（表7参照）は、音楽における権利処理の煩雑さを指摘している。韓国は主題歌や挿入歌などをオリジナルで制作することが多いのに対して、日本はドラマのために音楽を新たに制作するより、実際にあるものをドラマで使うことが多い。そうすると、国内の放送で使用する際は問題がないとしても、海外に売る際には新たな権利処理をしなければならず、さらに高い料金が発生してしまう。そのため、音楽の差し替えを行うこともあるが、その差し替えが面倒であり、再び作業費用も掛かることになる。

このように、日本にとってテレビドラマを海外へ販売することは稼げないビジネスとなっているため、手間や新たなコストを掛けてまでやらないということが現状のようである。

（2）視聴率を最優先とするドラマの制作体制

第2の問題点としては、「国内の視聴率がどの程度取れるかで企画が決まるため、海外で売れるように制作することを考えていない」ということである。これは、AOI Pro. エンタテインメント・コンテンツ部・部長の代情（表7参照）、テレビ東京ドラマ制作部・統括プロデューサーの田淵（表7参照）、テレパック制作部・プロデューサー兼演出の山後（表7参照）、共同テレビジョンの松村ら4氏が指摘していることであるが、その背景としては、次のような考え方があったようだ。

- ・「国内だけである程度収益があるため、海外番組販売で得た収益はボーナスのように感じる」
- ・「放送局から制作費を100%もらってドラマを作る。そこからどれだけ利益を残すかという考え方がある」
- ・「2次利用で回収しようという考えがない」

ドラマ制作を行っている現場の制作者にとっては、地上波で放送する際に高視聴率を取ることが至上命令となっているようである。そこには視聴率至上主義という現状がある。これは、視聴率が制作費を拠出するクライアントの指標となっているからである。高視聴率を取る番組を制作すると、その番組が放送されている番組枠のタイムCM料が高くなり、必然的に放送局の収入も増加する。そのため放送局としては、少しでも視聴率の取れる番組を制作者に課すことになる。制作者にとっても視聴率が実績と言われ、それが取れないと次から制作発注が来ないことや企画の通らないこと、また担当が変わることもある。そのような厳しい世界のなか、日々実績を上げなければならない。このように実績を上げるためには視聴率を取ることを最優先とするくびきから脱せずにいるのである。

また、これは日本の仕組みでもあるが、決まった制作費でドラマを制作するため、そこからどの程度利益を上げるか、言い方を変えるとどの程度制作費を残すか、という考え方がある。そのため、制作した段階で一応収支が成り立つようにしているため、海外番組販売で得た収益はボーナスのように感じるようで、放送番組において2次利用で回収しようという考えがない。そもそも回収するという概念がなかったため、海外展開に向けたものの作り方はしていないと言える。

さらに、テレパックの山後は「売ることを前提として作品作りをするとしてもチャンスというか、その場がない。海外に売るのでこう言うのを作ってくださいという機会があれば、こう言う企画はどうですかって提案できるが、まず、その海外に売る場がない。」と語っている。

こうした状況下、海外のことまで考えていないというより、考えられない状況であるようだ。つまり日本における視聴率を最優先とするドラマの制作体制

が、結果として海外展開を視野に入れたコンテンツの制作体制につながっていないと言えるのではないだろうか。

(3) 1クールでドラマが完結するという日本のスタンダード

第3の問題点は、聞き取り調査を行った中多くの人が指摘していることで、「1クール（3ヶ月）の中で、大体10話から12話で一つのドラマが完結するように作るのが日本のスタンダード」ということである。

元 TBS プロデューサーの八木（表7参照）の話によると、番組の提供スポンサーになるかどうかは、企画書で決まるため、最初から半年や1年単位で契約するとなると、それがもし上手くいかない場合、ドラマの放送を途中で打ち切ることが難しくなる。そのため、3ヶ月の中で反響が良いものをパート2、パート3という形で制作した方がリスクヘッジになるということである。しかし、アジアの国々では自国の編成に合わせるため、ニーズとして話数の長いドラマを求める現状がある。その結果、日本のスタンダードである1クールという編成体制が、海外で販売することを大変難しくさせている要因となっている。

AOI Pro. の代情は「16話で制作したコンテンツでないと、海外のマーケットで戦えない」と語っている。この見解に当てはまる例を挙げると、フジテレビ系『イタズラな Kiss2』⁽³⁾は、実際に海外の国の編成に合わせて、1話あたり60分、全16話で制作して成功した作品である。一方で、フジテレビ系『南くんの恋人～my little lover』⁽⁴⁾は、CG費用など予算の事情があるため、全10話で制作したら前作のような成果が得られなく、その次の作品であるフジテレビ系『きみはペット』⁽⁵⁾は、再び全16話に合わせて制作したという事例がある。

もちろんドラマが成功した理由と成功しなかった理由の全てが、話数の問題ではないだろう。しかし、当時直接海外販売を行った担当者の発言は、日本のドラマの話数の少なさが、海外に出しにくいということを裏付けるものではないだろうか。

(4) ドラマの質の低下

日本ドラマは、小説や漫画の原作をドラマ化する作品が多く存在していることから、原作ものに頼っている傾向が見られる。ここには「オリジナル作品を

執筆する脚本家が育っていない」という問題点がある。こうした現状について、共同テレビのアシスタントプロデューサーのイ・スジン（表7参照）は「オリジナルよりはすでにヒット作である原作ものを中心として安全に行こうとする傾向がある。ストーリーよりは“この作家だ、この主演だ、この監督だ、この原作だ”というところに自信を持っている。」と話している。

この点は、日本のテレビドラマを海外展開する際に生じる問題の一つではないだろうか。

テレビ東京の田淵は、最近の日本ドラマのなかに原作ものが多いことについて、次のように指摘している。「オリジナルドラマを書く脚本家が少ない。凄く限られている。オリジナルドラマということで、視聴者が見たいと思う脚本家が多くない。そういう意味でいうと、新しい世代が育っていない。新しい世代の脚本家が、育っていないことを我々も感じている。日本の場合、昔はシナリオ大賞などのような登竜門でグランプリを取ると有名になって脚本家としてやっていけるというようなシステムがあった。今はそういうのがあまりなく若い人が育ちにくい。有名な人はいつまでたっても有名でどんどん歳を取っていき、下の者は育っていない。」

また、元 TBS プロデューサーの八木は、日本のテレビドラマを海外展開する際に生じる問題として、脚本家が育っていないことについて「最近日本はオリジナルドラマが圧倒的に少なくなっている。漫画原作や小説原作が多い。原作ものが多くなると脚本家が育たない。オリジナルがもっとあるべきだ。」と同様に指摘している。

原作ものをドラマ化した作品は全て質が低いというわけではない。原作ものを脚本化するには、キャラクターや時代背景、世界観など、基本的な設定が整っている状態で脚色するため、比較的容易に執筆することができる。しかし脚色することも執筆作業の一つではあるが、脚本家としてゼロからストーリーを創作するスキルを身に付けることも重要であろう。人気のある原作ものに頼り過ぎてしまい、オリジナル作品を執筆する脚本家が不在になってはならない。このようなことが結局、ドラマの質の低下につながってくることになるだろう。

(5) 現状に安住している態度

第5の問題点として、「海外展開について考えず現在の状態に安住している態度」を指摘することができる。日本のテレビドラマの制作現場には、昔の方式をそのまま維持しようとする保守的な傾向が強く、新しい試みに対する恐れがあるようだ。

元TBSプロデューサーの八木は、こうしたドラマの制作現場が安住した態度をとる理由には、インセンティブがないためであると次のように指摘している。「放送局の内部はサラリーマンのような感じである。担当した番組が当たっても社員プロデューサーや社員ディレクターにインセンティブがない。こういうクリエイターの仕事は、当てた人が褒賞をもらうというのが健全な姿だと思うが、そうっていないから、程々で良いという精神構造になってしまっている。実際に制作だけではなく、編成部のように番組をプログラミングする部署もオリジナルでリスクを取るより、そこそこ先の話が見えるもの（原作もの）を好んでいるように、その座に安住している。」

日本の放送局に関しては、制作した番組がうまくいかない場合はプロデューサーに責任があるが、その逆の場合はインセンティブのようなものは何もない。つらい思いをして制作したのに、うまくいかなかった時だけ責任を取らされるのなら、制作する側はリスクを取らない方を選ぶことになってしまう。さらに、この問題は局内の問題だけに留まらず、放送局と制作会社の間においても生じている。日本ではドラマの著作権は制作会社ではなく、放送局が保有しているケースがほとんどである。そのため、ドラマを制作した制作会社は、納品した段階で終わりとなり、ドラマが海外に販売されても対価は何も入ってこない。海外展開した成果による収益配分においても課題は残っているのである。

また、民放連の斎藤は、内需で十分だという考えが現状に安住している理由だと語っている。前項でも述べたように、日本は国内で制作費をリクープできる構造のため、制作する側は番組を国内向けに制作し、視聴率を稼ぐことに集中している。つまり、国内だけで成り立つため、内需で十分という考えが定着しているのである。

3. 聞き取り調査のまとめ

こうした聞き取り調査の結果、「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らない」、「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」、「1クールで、大体10話から12話で一つのドラマが完結する」、「原作ものに頼り、オリジナル作品を生み出す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態度が強い」という日本のドラマ制作現場で直面している5つの問題を海外進出が活性化しない理由として挙げる事ができた。これらのことは、第4章で指摘した「海外販売のための権利処理が大変煩雑である」、「内需市場で十分に賄える」、「話数が少なく、海外の編成事情に合わない」、「企画段階から、海外展開を視野に入れたコンテンツ制作を考えていない」という問題点を改めて裏付ける結果となった。そして、良質なコンテンツにつながってくる「オリジナル作品を生み出す脚本家が育っていないこと」や「現在の状態に安住していること」が、新たな問題点として浮かび上がってきた。

また、国としてコンテンツ輸出という政策を打ち出し、政府機関ではそれを支える戦略を立て、各放送局では番組販売関連部署が海外展開に関して動いているにも拘わらず、ドラマの制作現場の動きや考え方は大きく異なっていることが見えてきた。海外展開が考えられない現場の制作システムの中で、政策という名目でコンテンツ輸出を押し付けるだけでは上手くいかず途中で暗礁に乗り上げることになるだろう。そしてこうした問題が解決しなければ政策失敗という結果を招くことになるだろう。このような問題点に対して、今後ドラマコンテンツの海外進出を活性化させるためには、どのようにすべきであろうか。終章で論じたい。

(1) MBS の制作により、TBS 系で放送されていた安倍夜郎の同名の漫画を原作とし、2009 年の初ドラマ化以降、シリーズ化されている。内容は、深夜 0 時から朝の 7 時ごろまで営業している「深夜食堂」に性別も、年齢も、境遇も異なったさまざまな客が店を訪れるのであるが、その彼らの生活の様々な出来事を描いた作品。（原作：安倍夜郎 / 脚本：真辺克彦 ほか / 演出：松岡錠司 ほか）

(2) MBS の制作により、TBS 系で 2015 年 1 月から 3 月まで放送され、2016 年 1 月から 3 月までは『女くどき飯 Season2』が同じ曜日と時間帯で放送された。内容は、「彼女いない歴 5 年」のライターが、連載企画で初対面の男性たちと外食デートする様を描いた作品。（原作：峰なゆか / 脚本：北川亜矢子 / 演出：宝来忠昭、深迫康之）

(3) 2014 年 11 月 24 日から 2015 年 4 月 6 日までフジテレビで放送された。内容は、『イタズラな Kiss〜Love in TOKYO』の続編であり、琴子と直樹の結婚、看護学科への編入後を描いた作品。（原作：多田かおる / 脚本：新井友香、今奈良孝行、古賀文恵 / 演出：小中和哉、松本壇、二宮崇）

(4) 内田春菊の漫画「南くんの恋人」を原作とし、2015 年 11 月 10 日から 2016 年 2 月 2 日までフジテレビで放送された。内容は、急に背が低くなった恋人との秘密同居生活の物語を描いた作品。（原作：内田春菊 / 脚本：新井友香 / 演出：小中和哉）

(5) 小川彌生の漫画作品を原作とし、2017 年 2 月 6 日から 6 月 19 日までフジテレビの地上波深夜枠で放送された。また、2017 年 2 月 5 日からフジテレビオンデマンドにて先行配信がスタートし、中国と韓国でも同時期に放送・配信されていた。内容は、冷たい性格のキャリアウーマンの年上女の家で、偶然美少年が同居することになって、2 人の奇妙な同居生活を描いた異色ラブコメディ。（原作：小川彌生 / 脚本：古賀文恵、新井友香 / 演出：熊坂出、御法川修、伊野部陽平）

終章

第1節 本研究の結論

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年以降の輸出状況とドラマ作品を研究の対象とした。第1章では、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、多様な領域で活発な研究が行われている韓国に比べ、日本は不調な状況が続き、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応する明確な解決策を論じた研究はなかった。第2章では、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状況について比較分析した。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。第4章では、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。具体的には、「海外販売のための権利処理の煩雑さ」、「2次利用（海外販売、ネット配信）に対する消極性」、「芸能事務所の影響力」、「内需市場で十分に賄える」、「海外の編成事情に適合しない話数の問題」、「消極的な海外市場へのアプローチ」、「内外価格差の問題」、「海外展開を視野に入れないコンテンツ制作」などという問題点を指摘することができた。第5章では、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。「日本にとって海外への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」などという結果は、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。

こうして導き出された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として次の4点を提言したい。

1. ドラマ制作等における従来の固定観念の改善。
2. OTTサービス（インターネット配信）の積極的活用。
3. 良質なコンテンツ制作の優先。
4. 政府における各府省庁の取り組みの再整備。

具体的に述べていくことにする。

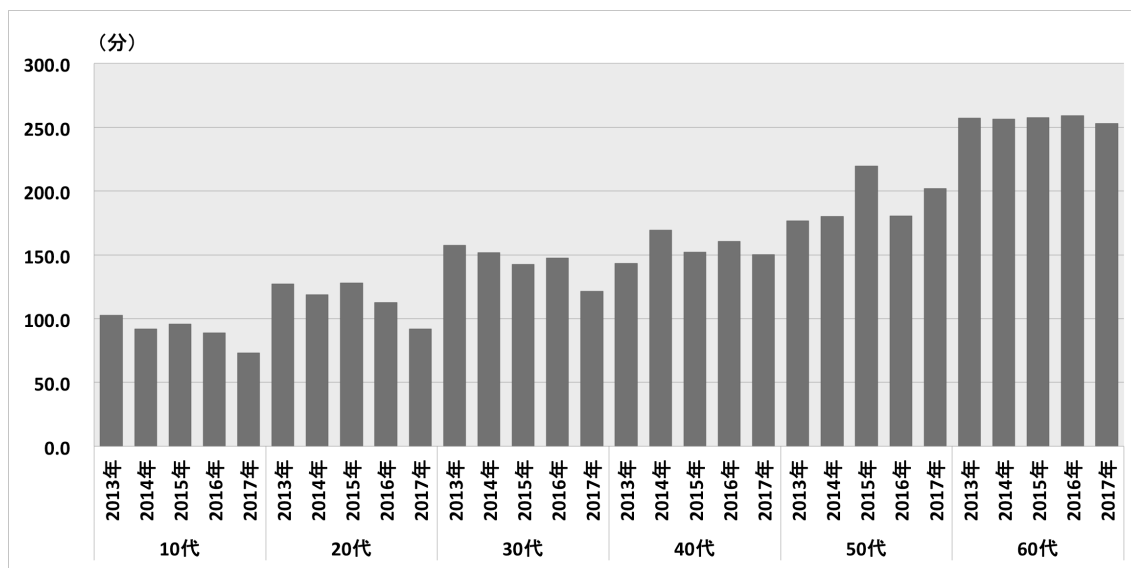
まず第1に提言したいことは、ドラマの制作や販売（2次利用、3次利用）において従来の固定観念に対する意識を改善する必要があるということだ。

本論文で最も強調したいことは、激変するメディア環境のなか、グローバル競争の時代には乗り遅れないように、日本は国内マーケットだけで満足するという古くて保守的な考えを捨てるべきである。海外で興味を持つようなコンテンツを企画・制作した後、放送する前に番組放送権やフォーマット・リメイク権、OTT配信権として販売することは少なからず見られるようになってきた。しかし、コンテンツの企画や制作する能力に留まらず、コンテンツを発信する経路も重要な時代になってきた。

日本で生まれたビジネス用語である「ガラパゴス化」という言葉は、テレビ業界でもよく言われているが、世界市場の動向と懸け離れたまま、従前の考え通り内需だけに安住すると、最終的にコンテンツの競争力が弱まり、世界市場で孤立してしまうことになるだろう。このような日本国内のガラパゴス現象に

ついで藤沢⁽¹⁾は、「幸い日本には 300 兆円に上る大規模な消費市場が存在する。この市場で受け入れられれば、成功といえるだろう。オリジナリティを創出する源泉は、日本でのガラパゴス化にあると信じ、日本が誇れる技術とノウハウの全てを注入し国内向けの開発に徹すれば十分であり、海外に通用するかどうかまで考えなくてよいだろう。」と述べるなど、賛成する意見も見られる。

しかし、【図 18】で示したように、2013 年から 2017 年まで平日 1 日当たりのテレビ視聴時間（リアルタイム）を年齢別に見ると、10 代・20 代の視聴時間が大変少なく減少傾向が続いており、若年層のテレビ離れの現状が見て取れる。このようにテレビを見ない人々が増加するにつれ、日本の地上波テレビの広告費は徐々に減少している。これは放送局の広告収益の減少を意味しており、ひいてはドラマ制作費の削減につながり、ドラマのクオリティーにも影響を及ぼすことになってしまうだろう。その上、少子高齢化が進むと、遠からず内需に依存できない状況になるため、少しでも早く海外市場に目を向ける必要があるだろう。



【図 18】世代別テレビ視聴時間の推移（平日 1 日）

出典：総務省情報通信政策研究所「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
のデータを基に作成

第4章と第5章で指摘した日本のテレビドラマが海外進出する際に抱えている諸問題は、まず、放送局や制作会社でドラマ制作に当たっている人々の意識が変わらなければ、改善の余地もなく現在の状態に留まる結果をもたらすだけだろう。世界市場の流れに、韓国だけでなく欧米諸国と同様の足並みを揃えていくことで、ドラマコンテンツを活かす道を見つけなければならない。従来の保守的な観念を捨て、海外展開について、改めて考え直す必要があるのではないだろうか。

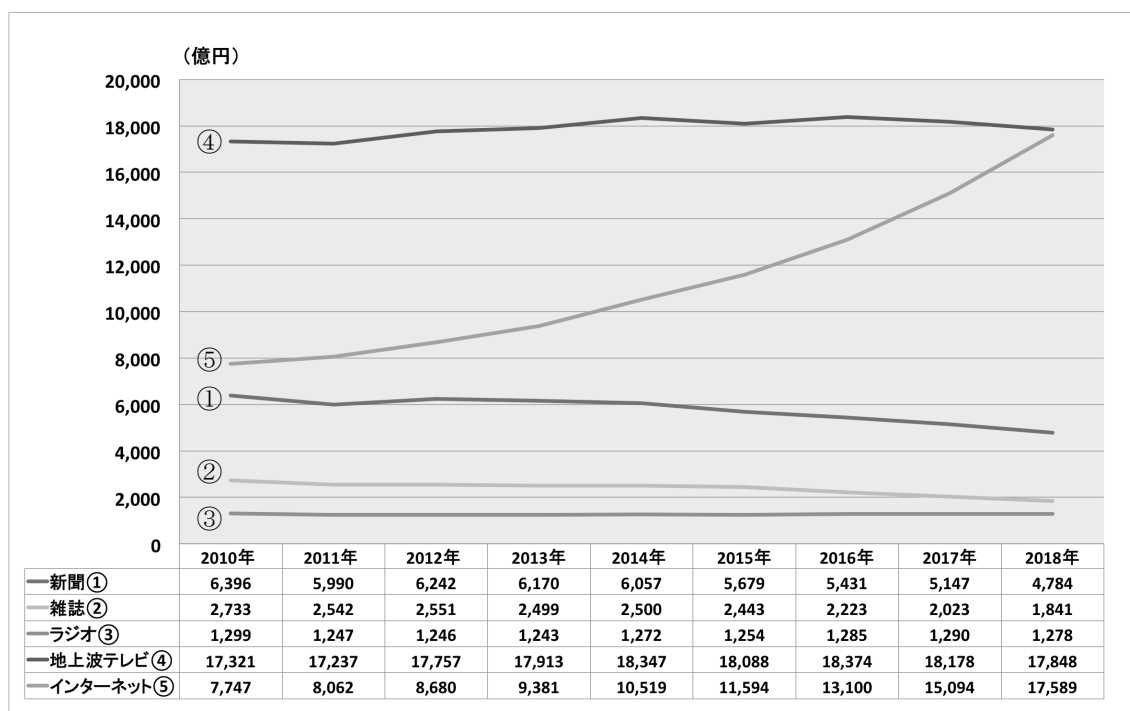
第2に提言したいことは、OTT サービス（インターネット配信）を積極的に活用する必要があるということだ。

日本のドラマコンテンツが海外に販売される際の販売形態として、「番組放送権の販売」、「フォーマット及びリメイク権の販売」、「インターネット配信権の販売」などがあるが、そのなかでまず、完成したドラマ作品そのものを販売することを前提とした際に最も注目しなければならない流通手法は、インターネット配信権の販売、つまり「OTT サービスによる販売」である。

【図19】は、日本の広告費⁽²⁾の推移を示したものだが、2016年から地上波テレビの広告費は徐々に減少している一方で、インターネット広告費がテレビ広告費に近づいてきている。このペースでいくと、2019年以降にインターネット広告費がテレビ広告費を抜く可能性が予想される。テレビ番組におけるゴールデンタイム（19～22時）やプライムタイム（19～23時）の視聴率もすでに下向きの傾向にあり、このような主要メディアであるテレビの視聴率の低下と広告収益の下落は、逆にインターネット動画配信という新しいプラットフォームを通じた視聴変化を意味すると言える。

デジタル技術の進歩で超高速インターネットが発達し、普及した2000年代中頃からOTTサービスが続々と出始めた。2011年に「Hulu」、2015年に「Netflix」と「Amazon プライム・ビデオ」が日本でもサービスを開始した。ここ数年で、これらグローバルOTTサービス事業者は世界各国に参入し、定額料金で見放題になる映像配信サービスを提供しており、我々は色々な国のコンテンツが手軽に見られるようになった。いつでもどこでも楽しめる便利さのため、毎年OTTサービスの利用率も増加している。従来の放送番組視聴は、定

まった時間と場所で限定した機器を通じて行なっていたが、今日では時間と場所にとらわれず、見たい番組を様々な機器を通じてタイムシフト視聴できる環境へと視聴形態が大きく変わってきている。番組を見るためにオンエアの開始時刻までに帰宅し、テレビの前に座っている姿やそれによって道端に人がいなくなるという光景はもはや見る事ができない時代になったのである。



【図 19】日本のマスコミ四媒体とインターネット広告における広告費の推移

出典：電通「日本の広告費」調査のデータを基に作成

日本と海外では、ドラマの話数の違いが大きいと本論でも度々言及してきたが、OTT サービスのプラットフォームでは、国のコンテンツごとにドラマの話数も、1話あたりの時間も異なるものが存在するなど編成に制約がない。これまでの番組はテレビ放送という編成にしばられていたが、インターネット動画配信となると、ドラマの話数が少ないことは、海外展開において不利になることはないと言えるだろう。先述したゴールデンタイムやプライムタイムでさえ視聴率二桁を超えるものが少なくなり、その時間帯の優位性が消えつつあるため、テレビ放送を前提とした編成の考え方を捨てて、作品に相応しい話数や

再生時間を考慮した編成が必要になってくる。これについて筆者と同様に境治^③は、「テレビ局がつくるコンテンツは、「テレビだから面白い」のではなく、「いいコンテンツだから面白い」のだとしたら、WEBに展開しても面白いはずだ。面白ければ、価値を持ち、広告収入も得られるはず。そんな風に発想を転換していくべきだと思う。」と述べている。

アマゾン・プライムやネットフリックスといったプラットフォームでは、既存コンテンツの再配信を行いつつ優秀な企画に大規模な投資をし、オリジナルコンテンツの開発に力を注ぎ、市場競争力を拡大している。放送局や番組制作会社も、OTTサービス事業者とタッグを組むことで、制作費の支援を受けクオリティの高いドラマの制作が可能になり、それは結果にも繋がってくるだろう。このような媒体環境の変化はテレビ局にとって脅威になる可能性もあるが、コンテンツを制作する立場と海外輸出の側面から見ると、OTTサービスは国境を越えて多くの人々に優れたドラマ作品を見せることができる機会になる。

また、日本ではドラマの放送後、違法で海外の動画サイトに広がってしまう海賊版の問題がある。このことについては、公式のネットプラットフォームに配信する契約を結び、オンラインファーストで配信するなり、テレビ放送と同時に配信するなり、こうした方法を取ることで違法配信の根絶に役立つだろう。

現在のOTTサービスの急速な成長がメディア視聴環境に位置づけられるようになれば、インターネットやモバイルなどを通じたテレビ番組の視聴が当然のように定着する日も間もなく来ると考えられる。全世界でリアルタイムに数多くの情報が共有されるグローバル時代にあって、日本は、他国に比べると進展が遅れていることは間違いない。ディズニーの新しい動画配信サービス「Disney+」が、2019年11月12日から米国でサービス開始が決定し、アップルの動画配信サービス「Apple TV+」は、2019年11月1日から日本でも開始する予定である。今後増々インターネット配信の価値が高まっていくと予想される中、日本の放送業界もドラマの海外展開を図る上でもOTTサービスをより積極的に活用する必要がある。

続いて第3に提言したいことは、良質なコンテンツ制作を最優先する必要があるということだ。

前述したように、メディア環境が変わり、数多くのメディアプラットフォームは視聴者により利用されている。そうしたなか、最も基本となるものは言うまでもなくコンテンツである。日本のドラマコンテンツの海外展開を妨げる障害をすべて無くしたとしても、コンテンツの質が低ければ、視聴者に目を逸らされるだけである。それでは良質なコンテンツを生み出す核にはどのようなものがあるのだろうか。良質なドラマ作品は、優れた脚本、出演者（役者）の演技力、制作能力と確かな技術力という3点が揃ってこそ生まれるものである。例えば、視聴率を上げることに血眼になり、演技力が保障されていないにもかかわらず、単に人気のあるアイドルやモデルを起用したり、ただ人気のある原作を選んで制作したりするのは良い作品になり得ないだろう。こうした制作姿勢は、ドラマ制作において本質を見誤ることに繋がりがかねない。日本のドラマ制作について改めて見直す必要がある。

韓国の放送コンテンツが海外進出において、著しく成長を遂げている背景として、韓国政府が文化コンテンツ輸出を国策とし、強力に支援をしていることが挙げられる。しかし、質の低いコンテンツは、たとえ政府が支援したとしても、果たして海外の視聴者に受け入れられるだろうか。

CJ ENM のグローバルコンテンツ事業局のソ・ジャンホ局長⁽⁴⁾は、「トップスターキャスティングに優先的に関心を持つのは事実だが、バイヤーたちが今や作家やPD（ディレクター）など制作チームへの関心も高まり、彼らの新作だとすれば、多くの関心を持つようになった。有名な制作陣が作り出す作品のクオリティーがある程度保障されるという認識が植え付けられたおかげだ。」と、韓国の番組が海外で力を発揮している理由を分析している。

このように、良質なドラマ作品を作り続けることで、海外のバイヤーたちの注目を集めるようになり、それが海外販売の成果に現れることが分かる。日本ドラマの発展だけでなく、海外進出のためにもスター俳優の出演や視聴率だけにとらわれず、どのようにすれば日本のドラマコンテンツを世界に発信していくことができるかを念頭に、良質なコンテンツ制作を最優先とする必要がある。

そして第4は、政府における各府省庁の取り組みを再整備する必要があるということだ。

1980～90年代の日本は、アジアの先頭に立ち唯一無二の文化産業の生産国として全盛期を謳歌したと言える。ドラマにおいては、未だに海外進出の代表作と呼ばれ、多くの国で「おしんどローム」を巻き起こしたNHKの『おしん』（1983年）をはじめ、中国で大ヒットしたTBS系の『赤い疑惑』⁽⁵⁾（1975年）、テレビ朝日系の『燃えろアタック』⁽⁶⁾（1979年）、そして80年代後半に登場した「トレンドドラマ」などがアジア、または世界の多くの国々で人気を博した背景には、特別な広報戦略や政府の支援があったわけではない。

しかし、メディア開発総研の放送事業研究担当の浅利によると、「2003年～2004年に日本で放送された『冬のソナタ』の成功に影響を受けて日本はここから『放送番組の海外展開ガイドブック 2006』を出版するなど、コンテンツビジネスとして海外展開を考え始めた」ようだ。このように、日本のみならずアジア地域に広がった韓流ブームにより、コンテンツの海外展開に対する韓国の動向を把握して、日本政府も文化産業を育成するという戦略を立てるきっかけになったと言えるだろう。

ドラマコンテンツの海外輸出を拡大させていくためには、政府の役割も重要である。これまでアニメーションに焦点を当てて支援してきたものをドラマなど多様なジャンルのコンテンツにバランス良く支援をすること、放送業界で多く指摘されてきた権利処理の問題を最初から円滑にクリアできるように事務の電子化・簡便化を図ること、放送局と制作会社間の収益構造を改善することなどに力を注がなければならない。収益構造の問題は、聞き取り調査をしている中、所々で感じられたことでもあるが、放送局内の制作部や放送局から発注を依頼された制作会社では、視聴率を最も重要視し、制作が終了すれば（納品を終えれば）終わりとするケースがほとんどであるようだ。制作に携わったドラマが、たとえ海外で販売されて良い反響を得たとしても、すべての収益は放送局に入り、制作会社としては追加収益を得ることは難しい構造になっている。海外展開の成果にあたる十分な収益配分を保障するシステムが整うのなら、制作者にとって将来良い作品を作り出すための動機になるのではないだろうか。

但し、ここで強調したいことは、日本政府による支援さえあれば日本のコンテンツを世界に広めることができるという結論に至ってはならない、ということだ。それは、国から多くの予算をかけて後押ししたからといって、世界で人気を集めるヒット作になるとは一概に言えないからである。日本ドラマの魅力や強みが海外の視聴者に伝わり、徐々に浸透し自然に需要層に蓄積するようにならなければならない。また、総務省が行っている放送コンテンツ海外展開支援事業のなかには、放送コンテンツを通じて日本へのインバウンドを策するという目的を持つものがある。そのため、政府は商業的な成果を上げるよう強く求めているようだが、それがすべてではなく、現場の声に耳を傾けることを忘れてはならないだろう。優れた作品を生み出せるドラマ制作環境のための政策になるべきである。

要するに、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、そのためには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。その上さらに政府のバランスの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。

韓国のドラマ輸出は、毎年放送番組の輸出の中で最も大きな比重を占めて成長してきたが、輸出地域の大半をアジア圏（2017年基準で、日本・台湾・香港・米国・シンガポール・中国・ベトナム・タイ・フィリピン・マレーシアの順）が占めているため、アジアだけでなく、欧米などへの市場拡大に注力している。そのために、コンテンツの流通方式としてフォーマット及びリメイク権の販売とOTTサービスの活用に積極的に力を注いでいることが現状である。特に、放送コンテンツ産業で話題となっているNetflixのようなグローバルOTTプラットフォームに販売することになると、国ごとにそれぞれの販売手続きを経なくても世界へコンテンツを配信することが可能となり、輸出の利便性が大きく増加する。

CJ ENMのドラマ専門の子会社であるスタジオドラゴンは、2020年から3年間、Netflixに21本の作品（オリジナルコンテンツを含め）を制作

及び流通する。JTBC もネットフリックスと3年間プライムタイムのドラマ 20 本余りを提供する契約を締結した。この契約によりネットフリックスは、グローバル市場で多数のコンテンツを独占配信するようになり、世界中の 190 ヶ国以上では「ネットフリックス・オリジナルシリーズ」というタイトルで、多様な韓国ドラマを視聴できることになる⁽⁷⁾。

また、韓国政府からの支援により開催されている放送映像コンテンツマーケットの「BCWW」では、放送フォーマットの関連情報を扱っている「BCWW FORMATS」をはじめ、2018 年からウェブ・モバイル・OTT などのニューメディアを基盤にした放送映像コンテンツ産業の活性化を図るため、「BCWW NewCon」を新設した。「BCWW NewCon」は、カンファレンス、ニューメディア・コンテンツ・スクリーニング広報館、ニューメディア・コンテンツ・アウォーズ、イベントなどで構成され、その中でもカンファレンスでは、関連従事者の講演を通じて、OTT プラットフォームの事業戦略や海外 OTT プラットフォームの動向と展望などの統合的なビジョンを共有することができる。

このように韓国では、OTT サービス活用に関して積極的に動いていると共に、国内の OTT プラットフォームの成長にも関心を傾けている。グローバル OTT プラットフォームの国内市場への進入が拡大するにつれ、国内市場に食い込むことを防ぐための対策として、韓国で国内市場の占有率1位の IPTV 事業者である SK ブロードバンドと KBS・MBC・SBS の地上波放送3社が連合して「웨이브 (ウェーブ)」という国内 OTT プラットフォームが2019年9月18日に公式発足した。ウェーブはまず、最初の段階として、国内加入者が海外で視聴できるモバイルストリーミングのサービスを支援している。現在は東南アジア7ヶ国に限り行っているが、今後対象国を徐々に拡大していく予定である。そして次の段階として、海外に住んでいる韓国人を対象としたサービスを行い、最終段階としては、プラットフォームのグローバル展開の支援まで行う計画である。

特にウェーブは、2023 年まで 3000 億ウォン（約 300 億円）規模のコンテンツ投資を行う。コンテンツ投資の費用のうち、3分の1がオリジナルコンテンツ制作に使用される。コンテンツ制作に毎年 80 億ドル以上の膨大な投資をし

ているネットフリックスに比べると、まだ及ばない水準であるが、国内 OTT 市場で初めて大作ドラマに投資するなど、漸進的に進めている様子である。

SK テレコム社長のパク・ジョンホは、「国内のメディア市場に満足せず、我々が持っているコンテンツを通じて米国など先進国とアジア市場に進出しようと思う」と述べ、コンテンツウェブのイ・テヒョン代表は、「海外から外国人がウェブを通じて韓国のドラマやバラエティ番組を楽しんでもらうのが、我々が持つ最終ビジョンだ」と語っている⁽⁸⁾。またイ・テヒョン代表は、「ウェブはオリジナルコンテンツへ投資し、グローバル事業で圧倒的な競争力を備えていく」とし、「国内の OTT 産業の成長を先導し、グローバル市場にも段階的に進出するなど、コンテンツのパートナーと共に新しいメディア生態系を作っていく」と語っている⁽⁹⁾。

地上波放送局に続き、総合編成チャンネルの JTBC と CJ ENM も、各社のコンテンツを統合サービスする OTT プラットフォーム設立のための合弁法人を作った。プラットフォームは 2020 年初めに発足する予定で、ウェブと同じくこうした合弁法人の設立について「急変するグローバル市場の環境に対応するための戦略的選択だ」と語っている⁽¹⁰⁾。

OTT サービス市場の成長と共に新たなプラットフォームが次々と生まれ、多数のメディア企業では、オリジナルコンテンツの確保に熱を上げている。プラットフォームの加入者の離脱を防ぎ、加入者の維持や新規加入者を増やすためには、完成度の高いオリジナルコンテンツを地道に提供することが重要である。そのため、ネットフリックスもオリジナルコンテンツを強調しており、莫大な投資を通じて良質なコンテンツやそのようなコンテンツを制作できる制作会社（監督&作家）の確保に尽力している。つまり、コンテンツが競争力である時代なのである。このように、OTT サービスを積極的に活用することは、コンテンツの海外輸出と同時に、コンテンツの企画や制作力量を引き上げることにもつながってくると言える。

日本のドラマコンテンツは大変質が高く、物語性としても優れたドラマが多く、コンテンツ制作能力においても世界で認められていることは事実である。しかし、残念ながらそれらが世界の多くの人々に見てもらえないという現状を筆者は大変残念に思う。アジアでも制作力をつけた国が増えており、世界各地

にコンテンツの海外進出が進んでいる。日本は、世界の情勢に遅れを取らないように、このような状況をいち早く受け入れ今後の方向性及び対応策を講ずる必要がある。そのためには、放送を販売する放送局の番組販売部とドラマを制作する制作者、そして政府のサポートが一体となってこれまで述べてきた問題点を解決し、ドラマコンテンツを海外市場へ積極的に進出させるべきである。ひいては、日本でもグローバル競争力を備えた OTT プラットフォームを立ち上げ、展開していくことが強く望まれる。そうすることが結果として、さらに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思っている。

第2節 今後の課題

本研究は、日本のテレビドラマの海外進出にあたって生じる問題を探るために、ドラマの制作現場や番組販売に携わっている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ことに大きな意義があると考えられる。しかし、アンケート調査の回収率が低かったため、統計として総括し分析するには限界があった。また聞き取り調査では、芸能プロダクションの担当者に対する調査が少なく物足りなさが残る。芸能プロダクションへのインタビュー要請の際に、個人の見解がややもすると会社のイメージにつながる恐れがあるという理由で多くのケースで断られた。今回の調査結果より、高い回収率を得た上で更に多様な関係者への聞き取り調査を通じ、体系的な分析が行われる後続研究を期待したい。

また、韓日の政府機関で公表しているデータのタイプが異なるため、第3章では両国において同様なタイプのデータをグラフにして表すことができなかった。例えば、韓国ではドラマの輸出額のみならず、ドラマの輸出販売件数というデータが存在しているが、日本ではドラマの輸出額に限り算出した総計のみであった。販売実績の尺度となるものとして販売額だけではなく、販売件数につい

での正確なデータが公表されると放送コンテンツの海外展開に関する学術研究者において、多角的な分析ができる貴重な資料となるだろう。

筆者が本研究を始めた 2016 年度から最近の動向をみると、2～3年の間に放送コンテンツの海外輸出に対する関心が以前より高まり、急速に動き出していることも事実である。このような勢いの中、放送業界においても一層拍車を掛けなければならないと考える。学界でも制作現場と学術的な理論が効果的に融合する研究が行われ、ドラマコンテンツ、ひいてはドラマ産業の成長に貢献する研究が継続することを期待する。

(1) 藤沢佑吉. 「あえて「日本ガラパゴス化」歓迎論を提唱する」『MONEY CLIP』. 2019年1月31日. インターネット新聞. (<https://clip.money-book.jp/entry/2019/01/31/191418> 閲覧日: 2019年10月1日)

(2) 日本の広告費は日本国内で1年間使われた広告費(広告媒体料と広告制作費)の統計である。

(3) 境 治(2011). 『テレビは生き残れるのか』. ディスカヴァー・トゥエンティワン. p. 203.

(4) 조성경. 「"韓コンテンツ의 글로벌 경쟁력, 스타 → 좋은 작가의 퀄리티 있는 작품"」『스포츠서울』. 2019年1月24日. 온라인신문. (チョ・ソンギョン. 「韓国コンテンツのグローバル競争力、スター → 良い作家のクオリティーある作品」『スポーツソウル』. オンライン新聞.)
(<http://www.sportsseoul.com/news/read/723196#csidx546a7a47a3c2bea9054c9f09f5f6584> 閲覧日: 2019年7月11日)

(5) 1975年10月3日から1976年4月16日までTBS系列で放送された。赤いシリーズ第2弾。内容は、大学助教授である父が努めている大学にやって来た幸子が、学内の爆発事故に巻き込まれ、放射線を大量被曝して白血病になってしまう。この幸子を通して家族愛、悲しい恋などを描いた作品。中国では1984年に『血疑』というタイトルで国営放送・中国中央テレビにて中国全土で放送され、「ドラマが放送される日は街から人がいなくなる」と言われたほど、当時中国でも人気のドラマとなった。(脚本: 石松愛弘、橋田壽賀子 ほか / 演出: 瀬川昌治、降旗康男、國原俊明 ほか)

(6) 1979年1月5日から1980年7月11日までテレビ朝日系列で放送された日本のスポーツ根性ドラマである。内容は、小鹿ジュンを中心としたバレーボールに情熱を傾けた少女たちの物語を描いた作品。中国で『排球女将』というタイトルで放映され、80%以上の視聴率を記録した。(原作: 石ノ森章太郎 / 脚本: 上原正三、伊上勝、鷺山京子 / 演出: 奥中惇夫、田中秀夫)

(7) 조은별. 「진격의 유튜브·OTT… 반격 나선 방송사들」『브릿지경제』. 2019年12月19日. 전자판. (チョ・ウンビョル. 「進撃のユーチューブ・OTT…反撃に起つ放送局」『ブリッジ経済』. 電子版.)
(<http://www.vival100.com/main/view.php?key=20191217010005794> 閲覧日: 2019年12月26日)

(8) 이정탁. 「통합 OTT ‘웨이브’, "2023년까지 콘텐츠 3천억 투자·유료가입자 500만명 확보"」『조선비즈』. 2019年9月16日. 온라인신문. (イ・ギョントク. 「統合OTT‘ウェーブ’、"2023年にかけてのコンテンツ3千億投資・有料加入者500万人確保"」『ChosunBiz』. オンライン新聞.)
(https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/09/16/2019091602323.html 閲覧日: 2019年12月26日)

(9) 홍희경. 「웨이브 “국내 OTT 선도… 세계로 진출”」『서울신문』. 2019年9月16日. 전자판. (ホン・ヒギョン. 「ウェーブ“韓国のOTT先導…世界に進出”」『ソウル新聞』. 電子版.)
(https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190917021017&wlog_tag3=naver 閲覧日: 2019年12月27日)

(10) 이수영. 「"넷플릭스 잡겠다"...지상파 이어 CJ ENM-JTBC도 OTT 출범 '맞손'」『아시아타임즈』. 2019年9月18日. 인터넷신문. (イ・スヨン. 「"ネットフリックスを捕まえる"...地上波に続きCJ ENM-JTBCもOTT発足スタート」『アジアタイムズ』. インターネット新聞.)
(<https://www.asiatime.co.kr/news/articleView.html?idxno=270533> 閲覧日: 2019年12月27日)

参考文献

【日本語文献（五十音順）】

- 明石ガクト(2018).『動画 2.0 VISUAL STORYTELLING』.幻冬舎.
- 浅利光昭(2017).「映像コンテンツの海外展開 -放送コンテンツの海外展開を中心に-」『コンテンツビジネスの経営戦略』.公益財団法人情報通信学会 コンテンツビジネス研究会.中央経済社. pp.49-71.
- 李美智(2010).「韓国政府による対東南アジア「韓流」振興政策 -タイ・ベトナムへのテレビ・ドラマ輸出を中心に-」『東南アジア研究』.京都大学東南アジア研究所. pp.265-293.
- 宇佐美毅(2012).『テレビドラマを学問する』.中央大学出版部.
- 大原通郎(2018).『テレビ最終戦争：世界のメディア界で何が起きているか』.朝日新書.
- 大場吾郎(2017).『テレビ番組海外展開 60 年史：文化交流とコンテンツビジネスの狭間で』.人文書院.
- 岡崎早由里他(2015).「クールコリア政策にみる日本のコンテンツ輸出政策」『早稲田社会科学総合研究 別冊「2014 年度学生論文集」』.早稲田大学社会科学学会. pp.83-97.
- 岡田斗司夫・福井健策(2011).『なんでコンテンツにカネを払うのさ?: デジタル時代のぼくらの著作権入門』.阪急コミュニケーションズ.
- 奥村健太(2013).『それでもテレビは死なない ~映像制作の現場で生きる!』.技術評論社.
- 海外番組販売検討委員会(2012).『テレビ番組の海外販売ガイドブック』.NPO 法人映像産業振興機構.
- 兼松康「民放番組の海外販売、進化 放送前の「ゼロ次販売」も」『産経ニュース』.2018 年 8 月 28 日. (<https://www.sankei.com/entertainments/news/180828/ent1808280005-n1.html> 閲覧日: 2018 年 11 月 19 日)
- 株式会社海外需要開拓支援機構(2018).「海外展開を目指す日本の映像コンテンツ制作を支援するファンドを設立」『クールジャパン機構公式ホームページ』.2018 年 8 月 3 日.
- 株式会社東京放送(2002).『TBS 50 年史』.東京放送. p. 126
- 貫地谷しほり他(2014).『連続テレビ小説読本』.洋泉社 MOOK.
- 木俣冬(2017).『みんなの朝ドラ』.講談社.
- 「クールジャパン再生へ政府の役割見直せ」『日本経済新聞』.2017 年 11 月 11 日. 電子版. (<https://www.nikkei.com/article/DGXXZ023385980R11C17A1EA1000/> 閲覧日: 2018 年 11 月 16 日)
- 「'グッド・ドクター' 続編濃厚か、山崎賢人好演で 4 年ぶり快挙」『livedoor ニュース』. 2018 年 9 月 14 日. インターネット新聞. (<http://news.livedoor.com/article/detail/15305949/> 閲覧日: 2018 年 9 月 20 日)

- 小暮聡子「日本のドラマは海外でも通用する」『ニューズウィーク日本版』.2010年10月30日。(https://www.newsweekjapan.jp/newsroom/2010/10/post-165.php 閲覧日:2018年8月8日)
- 公益財団法人情報通信学会コンテンツビジネス研究会(2017).『コンテンツビジネスの経営戦略』.中央経済社.
- 境治(2011).『テレビは生き残れるのか』.ディスカヴァー・トゥエンティワン.
- 境治(2016).『拡張するテレビ:広告と動画とコンテンツビジネスの未来』.宣伝会議.
- 重村一(2009).「世界に見せたいドラマがある。—さらなる流通促進への課題克服に向けて」『月刊民放』.一般社団法人日本民間放送連盟.12月号.pp.36-39.
- 杉田浩一.「韓流ドラマ版權を買い漁るミャンマーテレビ局、なぜ日本のコンテンツは海外で韓国に負けるのか」『DIAMOND online』.2014年6月26日。(https://diamond.jp/articles/-/55153?page=4 閲覧日:2018年5月12日)
- 総務省(2013).「コンテンツ市場の動向」『平成25年版 情報通信白書』.pp.381-385.
- 総務省(2019).「放送コンテンツの海外展開等について(平成31年1月30日)」.電子版。(https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2019/contents/dai3/siryoku2.pdf 閲覧日:2019年7月10日)
- 総務省情報通信政策研究所(2012).「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」.電子版。(http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/lecture/140624kazunaga.pdf 閲覧日:2017年5月20日)
- 総務省情報通信政策研究所(2013).「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」.電子版。(http://www.soumu.go.jp/main_content/000324498.pdf 閲覧日:2017年5月20日)
- 総務省情報通信政策研究所(2014).「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」.電子版。(http://www.soumu.go.jp/main_content/000401150.pdf 閲覧日:2017年5月20日)
- 総務省情報通信政策研究所(2015).「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」.電子版。(http://www.soumu.go.jp/main_content/000477810.pdf 閲覧日:2017年5月20日)
- 総務省情報通信政策研究所(2016).「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」.電子版。(http://www.soumu.go.jp/main_content/000554642.pdf 閲覧日:2018年9月2日)
- ジーナ, キーティング著・牧野洋訳(2019).『NETFLIX コンテンツ帝国の野望:GAFAを超える最強IT企業』.新潮社.
- 田幸和歌子(2012).『大切なことはみんな朝ドラが教えてくれた』.太田出版.
- 「千葉雄大主演『プリティが多すぎる』世界進出!カンヌでワールドプレミア開催&アジア各国で同時期放送!」『日本テレビ公式ホームページ』.2018年8月21日。(https://www.ntv.co.jp/pretty/articles/56wwca63mqwpeivnzc.html 閲覧日:2019年2月22日)
- 「テレビ番組輸出額、5年で3倍に総務省が目標設定」『日本経済新聞』.2013年5月23日.電子版。(https://www.nikkei.com/article/DGXNASFS2302K_T20C13A5EE8000/ 閲覧日:2017年9月12日)

- TJ MOOK (2015). 『思い出の“朝ドラ” 大全集 NHK 連続テレビ小説』. 宝島社. p. 183
- デロウ, ブルーノ (2010). 「日本のドラマを知ってもらう場を」 『日本コンテンツの国際市場におけるビジネスの現状～ヨーロッパの放送業界からみた日本の魅力と課題～』. (国際ドラマフェスティバル in TOKYO 2010 シンポジウム). 国際ドラマフェスティバル in TOKYO 実行委員会.
- 内藤悦子 「平成視聴率トップ『半沢直樹』と『平成教育委員会』」 『NIKKEI STYLE』. 2019年4月15日. (<https://style.nikkei.com/article/DGXMZ043371030V00C19A4000000/> 閲覧日: 2019年8月3日)
- 「日テレドラマ『Mother』が“ドラマ大国トルコ”でリメイク、大ヒット! 東京ドラマアウォード 海外特別賞 受賞!」 『PR TIMES』. 2017年10月26日. (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000027397.html> 閲覧日: 2018年8月11日)
- NHK 広報局 (2015). 「連続テレビ小説の海外展開強化について～「カーネーション」世界20か国で放送へ～」. 日本放送協会.
- 日本民間放送連盟 (2018). 『ネット配信の進展と放送メディア』. 日本民間放送連盟・研究所.
- 長谷川朋子 「『プリティが多すぎる』の中国市場向けドラマ作り～日本テレビ森有紗プロデューサーインタビュー-in 上海 (前編)」 『Screens』. 2019年1月11日. (<https://www.screens-lab.jp/article/12689> 閲覧日: 2019年2月22日)
- 長谷川朋子 「中国、韓国対策を探る総務省の海外支援～香港フィルマート2019現地インタビュー (後編)」 『Screens』. 2019年5月13日. (<https://www.screens-lab.jp/article/16027> 閲覧日: 2019年6月2日)
- 半澤誠司 (2016). 『コンテンツ産業とイノベーション』. 勁草書房.
- 藤沢佑吉 「あえて「日本ガラパゴス化」 歓迎論を提唱する」 『MONEY CLIP』. 2019年1月31日. インターネット新聞. (<https://clip.money-book.jp/entry/2019/01/31/191418> 閲覧日: 2019年10月1日)
- 放送批評懇談会 (2016). 「特集 放送コンテンツを海外へ売れ!!」 『GALAC』. 9月号. pp.12-41.
- ヒューマンメディア (2007). 『コンテンツビジネス業界がわかる』. 技術評論社.
- ヒューマンメディア (2015). 『日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース』 Vol.9.
- 黄盛彬 (1998). 「東アジア地域における放送環境の変容: 放送のグローバル化と国家放送政策: 日本、韓国、台湾、中国を事例に」. 立教大学大学院 社会学 博士論文.
- 三矢恵子 (2004). 「世論調査からみた「冬ソナ」現象～『冬のソナタ』に関する世論調査結果から～」 『放送研究と調査』. NHK 放送文化研究所.
- 八代英輝 (2005). 『コンテンツビジネス・マネジメント』. 東洋経済新報社.

【外国語文献（アルファベット順）】

- 배진아(2015). 「국내 지상파방송의 TV 포맷 수출 현황 및 과제」 『방송문화』. 한국방송협회.
제 400 호. pp.35-48.
- (ペ・ジンア (2015). 「国内地上波放送のTVフォーマット輸出現況及び課題」 『放送文化』.
韓国放送協会. 第400号.)
- 배주만(2008). 「한·일 대중문화산업의 상호진출전략에 관한 비교연구 -영화, 방송콘텐츠를 중심으로-」. 인하대학교 국제물류통상대학원 석사논문.
- (ペ・ジュマン(2008). 「韓日大衆文化産業の相互進出戦略に関する比較研究 -映画、放送コンテンツを中心に-」. 仁荷大学 国際物流通商大学院 修士論文.)
<http://www.riss.kr/link?id=T11319920> (2016年4月閲覧)
- 백진희 「'치즈인더트랩' 中 24 억 수출... '박해진 효과' 케이블 최고가」 『헤럴드 POP』. 2016年
1月22日. 인터넷신문.
- (ペク・ジンヒ 「'恋はチーズ・イン・ザ・トラップ' 中国 24 億輸出... 'パク・ヘジン効果' ケーブルテレビの最高価格」 『Heraldpop』. インターネット新聞.)
http://pop.heraldcorp.com/view.php?ud=201601221135577711754_1 閲覧日: 2017年
8月20日
- 박재복(2001). 「글로벌시대 한국 TV 프로그램의 국제경쟁력 제고방안 연구 -MBC 프로그램의 해외수출 사례분석을 중심으로」. 연세대학교 언론홍보대학원 석사논문.
- (パク・ジェボク (2001). 「グローバル時代の韓国TV番組の国際競争力強化策研究 -MBC番組の海外輸出事例分析を中心に」. 延世大学 言論広報大学院 修士論文.)
<http://www.riss.kr/link?id=T8022760> (2016年4月閲覧)
- 박재복(2015). 『글로벌 시대의 방송 콘텐츠 비즈니스』. W 미디어.
(パク・ジェボク (2015). 『グローバル時代の放送コンテンツビジネス』. Wメディア.)
- 박장순(2014). 『한류, 한국과 일본의 드라마 전쟁』. 커뮤니케이션북스.
(パク・ジャンスン(2014). 『韓流、韓国と日本のドラマ戦争』. コミュニケーションブックス.)
- 박진배(2006). 「東亞細亞諸國에서의 韓流가 韓國輸出에 미친 成果와 影響 -문화컨텐츠를 중심으로-」. 단국대학교 대학원 무역학과 무역경영전공 석사논문.
- (パク・ジン배(2006). 「東亞細亞諸國での韓流が韓国輸出に及ぼした成果と影響 -文化コンテンツを中心に-」. 檀國大学大学院 貿易学科 貿易経営専攻 修士論文.)
<http://www.riss.kr/link?id=T10821904> (2016年4月閲覧)
- 박성진(2011). 「문화콘텐츠 산업의 국제화 사례연구」. 홍익대학교 경영대학원 석사논문.
(パク・ソン진(2011). 「文化コンテンツ産業の国際化の事例研究」. 弘益大学 経営大学院 修士論文.)
<http://www.riss.kr/link?id=T12514795> (2016年4月閲覧)
- 채지영(2014). 「문화콘텐츠 수출 지원 정책 체계 개선 방안 연구」. 한국문화관광연구원.

- (チュ・ジヨン(2014). 「文化コンテンツの輸出支援政策体系の改善案研究」. 韓国文化観光研究院.)
- 최창윤(2018). 「한콘진 '방송한류, 무한한 잠재력을 확인하다」 『뉴스메이커』. (주)뉴스메이커. 전자판.
- (チュ・チャンユン(2018). 「韓国コンテンツ振興院 '放送韓流、無限な潜在力を確認する」 『ニュースメーカー』. (株)ニュースメーカー. 電子版.)
<http://www.newsmaker.or.kr/news/articleView.html?idxno=65195> 閲覧日: 2018年10月1日
- 최정식(2016). 「방송 포맷 표절에 대한 중국 저작권법 논란」 『저작권문화』. 한국저작권위원회. 제 258 호.
- (チュ・ジョンシク(2016). 「放送フォーマット盗作に対する中国の著作権法の論争」 『著作権文化』. 韓国著作権委員会. 第 258 号.)
- 金恩珠(2005). 「한국 디지털콘텐츠산업의 해외진출을 위한 전략 연구」. 동국대학교 대학원 무역학과 인터넷무역전공 석사논문.
- (キム・ウンジュ(2005). 「韓国のデジタルコンテンツ産業の海外進出に向けた戦略研究」. 東國大学大学院 貿易学科 インターネット貿易専攻 修士論文.)
<http://www.riss.kr/link?id=T10383069> (2016年4月閲覧)
- 김정철(2017). 「중국 시장 붕괴가 부활의 촉매제 된다: 위기의 한류, 비상구는 어디?」 『월간중앙』. 중앙일보플러스. 통권 제 503 호. pp.172-175.
- (キム・ギョンチョル(2017). 「中国市場の崩壊が復活の触媒となる: 危機の韓流、非常口はどこ?」 『月刊中央』. 中央日報プラス. 第 503 号.)
- 김경숙(2016). 「〈태양의 후예〉로 저작권 계약 엮보기」 『저작권문화』. 한국저작권위원회. 제 262 호.
- (キム・ギョン스ுக(2016). 「〈太陽の末裔〉で著作権の契約を覗いてみる」 『著作権文化』. 韓国著作権委員会. 第 262 号.)
- 김훈(2011). 『TV 드라마 산업의 수익구조와 현안』. 한울아카데미.
- (キム・フン(2011). 『テレビドラマ産業の収益構造と懸案』. 한울아카데미.)
- 김일중(2016). 「미국 온라인시장을 공략하는 K 콘텐츠」 『방송작가』. 한국방송작가협회. Vol.127. p.17.
- (キム・イルジュン(2016). 「米国のオンライン市場を攻略する K コンテンツ」 『放送作家』. 韓国放送作家協會.)
- 김연성(2017). 「국내 드라마 콘텐츠의 글로벌 포맷 활성화 방안 연구」. 중앙대학교 신문방송대학원 석사논문.
- (キム・ヨンソン(2017). 「国内ドラマコンテンツにおけるグローバルのフォーマット活性化案の研究」. 中央大学 新聞放送大学院 修士論文.)

- <http://www.riss.kr/link?id=T14577244> (2017年12月閲覧)
- 김영수 외(2015-06). 「인도네시아 주요 한류콘텐츠 진출현황과 시사점」 『코카포커스』. 한국콘텐츠진흥원.
- (キム・ヨンス他(2015-06). 「インドネシアの主要韓流コンテンツの進出現況と示唆点」 『KOCCAFOCUS』. 韓国コンテンツ振興院.)
- 김윤지(2016-12). 「한류 수출의 파급효과 - 드라마 '태양의 후예' 사례」. 한국수출입은행 해외경제연구소.
- (キム・ユンジ(2016-12). 「韓流輸出の波及効果 - ドラマ'太陽の末裔'の事例」. 韓国輸出入銀行 海外經濟研究所.)
- 高一權(2004). 「韓國 디지털콘텐츠의 輸出 活性化 方案에 關한 研究」. 동국대학교 경영대학원 석사논문.
- (コ・イルグオン(2004). 「韓国デジタルコンテンツの輸出活性化方案に関する研究」. 東國大學 經營大学院 修士論文.)<http://www.riss.kr/link?id=T10383066> (2016年4月閲覧)
- 권호영(2015). 『드라마 제작과 유통』. 커뮤니케이션북스.
- (クオン・ホヨン(2015). 『ドラマ制作と流通』. コミュニケーションブックス.)
- 권호영(2016a). 「미국 동영상 콘텐츠 시장과 유통」 『저작권문화』. 한국저작권위원회. 제 261 호.
- (クオン・ホヨン(2016a). 「米国の動画コンテンツ市場と流通」 『著作権文化』. 韓国著作権委員會. 第 261 号.)
- 권호영(2016-05b). 「방송 콘텐츠의 해외 유통 현황과 개선방안」 『코카포커스』. 한국콘텐츠진흥원.
- (クオン・ホヨン(2016-05b). 「放送コンテンツの海外流通現況と改善案」 『KOCCAFOCUS』. 韓国コンテンツ振興院.)
- 전기상(2012). 「한국 TV 드라마의 글로벌화를 위한 제언: 본인 연출작 <꽃보다 남자>를 중심으로」. 중앙대학교 예술대학원 석사논문.
- (チョン・기산(2012). 「韓国 TV 드라마의 글로벌化に向けた提言 - 本人の演出作<花より男子>を中心に-」. 中央大學 芸術大学院 修士論文.)
- <http://www.riss.kr/link?id=T12684301> (2016年4月閲覧)
- 전상욱(2007). 「韓·日 FTA 체결에 있어서 한국 문화콘텐츠의 日本市場進入확대를 위한 競争力分析과 대응전략」. 충남대학교 대학원 무역학과 국제무역전공 석사논문.
- (チョン・산욱(2007). 「韓·日 FTA 締結において韓国文化コンテンツの日本市場進入の拡大に向けた競争力分析と対応戦略」. 忠南大學大学院 貿易學科 國際貿易專攻 修士論文.)<http://www.riss.kr/link?id=T11055785> (2016年4月閲覧)
- 정혜정(2009). 「디지털콘텐츠의 시장현황 분석과 해외 수출 전략에 관한 연구」. 건국대학교 대학원 석사논문.

- (チョン・ヘジョン(2009). 「デジタルコンテンツの市場現況分析と海外輸出戦略に関する研究」 . 建國大学大学院 修士論文.)<http://www.riss.kr/link?id=T11595035> (2016年4月閲覧)
- 정윤경(2005). 『저작권과 방송 콘텐츠 유통』. 커뮤니케이션북스.
- (チョン・ユンギョン(2005). 『著作権と放送コンテンツ流通』. コミュニケーションブックス.)
- 정윤경 외(2015-07). 「방송포맷 수출입 현황조사 연구 보고서」. 한국콘텐츠진흥원.
- (チョン・ユンギョン他(2015-07). 「放送フォーマットの輸出入現況調査研究報告書」. 韓国コンテンツ振興院.)
- 조나현(2009). 「한국 TV 드라마의 해외수출 지속화 방안연구 -MBC 드라마 <대장금(大長今)>을 중심으로-」. 중앙대학교 예술대학원 석사논문.
- (チョ・ナヒョン(2009). 「韓国 TV ドラマにおける海外輸出持続化の方案研究 -MBC ドラマ<チャングムの誓い(大長今)>を中心に-」. 中央大学 芸術大学院 修士論文.)
<http://www.riss.kr/link?id=T11778666> (2016年4月閲覧)
- 조성경 「"韓콘텐츠의 글로벌 경쟁력, 스타→좋은 작가의 퀄리티 있는 작품"」 『스포츠서울』. 2019년 1월 24일. 온라인신문.
- (チョ・ソンギョン 「"韓国コンテンツのグローバル競争力、スター→良い作家のクオリティーある作品"」 『スポーツソウル』. オンライン新聞.)<http://www.sportsseoul.com/news/read/723196#csidx546a7a47a3c2bea9054c9f09f5f6584> 閲覧日: 2019年7月11日
- 한국미래창조과학부·방송통신위원회(2004-2017). 「방송산업 실태조사 보고서」.
- (韓国未来創造科学部・放送通信委員会(2004-2017). 「放送産業実態調査報告書」.)
- 이윤진(2018). 「한중 방송영상 콘텐츠산업 협업 현황분석」 『KOCCA 이슈분석』. 한국콘텐츠진흥원.
- (イ・ユンジョン(2018). 「韓中放送映像コンテンツ産業協業の現況分析」 『KOCCA 이슈어 분석』. 韓国コンテンツ振興院.)
- 임기준(2002). 「한류와 TV 드라마 프로그램의 수출 활성화에 관한 연구 -제작시스템을 중심으로-」 . 연세대학교 언론홍보대학원 석사논문.
- (イム・ギジュン(2002). 「韓流と TV ドラマ番組の輸出活性化に関する研究 -制作システムを中心に-」. 延世大学 言論広報大学院 修士論文.)
<http://www.riss.kr/link?id=T8371466> (2016年4月閲覧)
- 남한길(2016). 「현지화 관점에서 바라본 방송콘텐츠 해외진출유형 연구」. 한양대학교 대학원 석사논문.
- (ナム・한길(2016). 「現地化の観点から眺めた放送コンテンツの海外進出類型の研究」. 漢陽大学大学院 修士論文.)<http://www.riss.kr/link?id=T13960961> (2016年4月閲覧)
- 오경민(2015). 「국내 방송사의 TV 포맷 수출 특성과 글로벌 현지화에 관한 연구」. 중앙대학교 신문방송대학원 석사논문.

- (オ・ギョンミン(2015). 「国内放送局のTVフォーマット輸出の特性とグローバル現地化に関する研究」. 中央大学 新聞放送大学院 修士論文.)
<http://www.riss.kr/link?id=T13688451> (2016年4月閲覧)
- 오민진(2012). 「한국 디지털 콘텐츠 수출에 영향을 주는 문화적 차이에 대한 실증 연구」. 중앙대학교 대학원 석사논문.
- (オ・ミンジン(2012). 「韓国デジタルコンテンツの輸出に影響を与える文化的の差に対する実証研究」. 中央大学大学院 修士論文.)
<http://www.riss.kr/link?id=T12909220> (2016年4月閲覧)
- 석령(2010). 「동북아시아에서의 문화콘텐츠 교류협력방안 -한국,중국,일본을 중심으로-」. 중부대학교 대학원 석사논문.
- (ソクリョン(2010). 「北東アジアでの文化コンテンツ交流協力方案 -韓国、中国、日本を中心に-」. 中部大学大学院 修士論文.)
<http://www.riss.kr/link?id=T11977833> (2016年4月閲覧)
- 심상민(2016). 「한류 콘텐츠 유통 플랫폼의 필요성」 『저작권문화』. 한국저작권위원회. 제 257 호.
- (シム・サンミン(2016). 「韓流コンテンツ流通プラットフォームの必要性」 『著作権文化』. 韓国著作権委員会. 第 257 号.)
- 여패령(2016). 「방송콘텐츠의 정보성과 오락성이 수용자태도에 미치는 영향 : 한국 방송콘텐츠가 중국 시장 진출을 중심으로」. 경희대학교 대학원 석사논문.
- (ヨペリョン(2016). 「放送コンテンツの情報性と娯楽性が受容者態度に及ぼす影響 -韓国放送コンテンツが中国市場進出を中心に-」. 慶熙大学大学院 修士論文.)
<http://www.riss.kr/link?id=T14020141> (2016年4月閲覧)
- 윤고은(2017). 「드라마 수출가 2 년새 10 배 된 중국 특수 이젠 '올스톱」 『뉴스저널』. 통권 제 204 호. pp.108-109.
- (ユン・ゴウン(2017). 「ドラマの輸出額 2 年間で 10 倍に跳ねた中国特需、今は'オールストップ」 『ニュースジャーナル』. 第 204 号.)
- 윤재식 외(2014). 「방송 포맷 수출 활성화 및 현지화 연구」. 한국콘텐츠진흥원. pp.11-12
- (ユン・ジェシク他(2014). 「放送フォーマット輸出の活性化及び現地化研究」. 韓国コンテンツ振興院.)

図・表の索引

【図 1】 本論文の構成.....	5
【図 2】 世界各国・地域のメディア・コンテンツ市場の規模.....	20
【図 3】 韓国の放送コンテンツ海外輸出額の推移.....	24
【図 4】 韓国の放送コンテンツ海外輸出額の構成比率.....	24
【図 5】 韓国の番組放送権の販売による海外輸出額の推移.....	25
【図 6】 韓国のジャンル別による海外輸出額の構成比率.....	26
【図 7】 韓国の番組放送権の輸出額に占める「ドラマ」の推移.....	27
【図 8】 日本の放送コンテンツ海外輸出額の推移.....	28
【図 9】 日本の放送コンテンツ海外輸出額の構成比率.....	29
【図 10】 日本の番組放送権の販売による海外輸出額の推移.....	30
【図 11】 日本のジャンル別による海外輸出額の構成比率.....	31
【図 12】 日本の番組放送権の輸出額に占める「ドラマ」の推移.....	32
【図 13】 日本と韓国の放送コンテンツの海外輸出額の推移.....	34
【図 14】 韓国のフォーマット権の販売による海外輸出額の推移.....	39
【図 15】 韓国ドラマの番組放送権の輸出販売件数	42
【図 16】 日本の放送コンテンツ海外輸出額の推移及び目標額.....	59
【図 17】 ドラマコンテンツの海外輸出額による輸出先別の割合.....	91
【図 18】 世代別テレビ視聴時間の推移（平日 1 日）	120
【図 19】 日本のマスコミ四媒体とインターネット広告における広告費の推移....	122

【表1】 海外でリメイクされた代表的な韓国ドラマ.....	44
【表2】 中国のオンライン動画プラットフォームで配信された代表的な韓国ドラマ (2013～2016年)	54
【表3】 多くの国に輸出された「連続テレビ小説」	57
【表4】 世界にフォーマット販売された代表的な日本のバラエティ番組	65
【表5】 『ドクターX～外科医・大門未知子～』シリーズの放送情報	72
【表6】 各国における一般的なドラマ編成の標準	89
【表7】 聞き取り調査にご協力いただいた方々.....	109