

東南アジアにおけるクール 코리아 戦略から学ぶ  
クールジャパン戦略

法学部法律学科 4 年  
佐藤優佳

2014 年 1 月

## 要約

2010年より日本政府は「クールジャパン室」を設立し、自動車や家電などの従来型産業の国際競争力が低下している現状を打破するために、コンテンツ産業振興を目指す「クールジャパン戦略」という文化政策を掲げた。だが、現在国内外で日本のポップカルチャーの知名度はあるにも関わらず、コンテンツ産業の国内市場は縮小し、国外への輸出入もゲーム以外赤字となっているため、政府はこの現状を打破する必要がある。世界での2010年～2020年の間でコンテンツ産業の成長率が3%といわれる中、7%を期待される東南アジア市場で成功するための解決策を本論文では考えていく。この点、1997年のアジア通貨危機以降、クールコア戦略を推進し、ベトナムで国内ドラマ15%シェアに対し、韓国ドラマが70%に達するなど、特にドラマ分野で売り上げを伸ばした韓国の事例が興味深い。日本の課題からみた注目ポイントは①国内外の輸出障壁緩和策②コンテンツの受け入れられ方③コンテンツ関連商品の売り出し方である。韓国政府はまず韓国ドラマ制作に国費から補助をし、受入国に安価に提供するなど国内外に①海外輸出をしやすい支援を行い、ドラマ内に進出地域を登場させるなど相手国の好みに合した②コンテンツの現地化を施し、ドラマ内に韓国商品を多々登場させることによる③関連商品を収益源とするビジネスモデルを展開することで成功してきた。この振興策を韓国が実行できた背景として、コンテンツ自体育成途上で国内市場も狭かったため、コンテンツ作りの段階から海外を見据えた現地化がしやすかったことがあげられる。一方日本はすでに成熟したコンテンツが存在し国内市場も広いため、上記振興先をそのまま適用することは難しい。よって以下3点を提案する。輸出支援に関しては、金銭面だけでなく違法ダウンロードの対策、受入国の法的整備も含めた①海外輸出をしやすい支援を行う。現地化に関してはコンテンツをそのまま輸出するのではなく、コンセプトと構成のみ販売し、コンテンツ本体は相手国が作成をする②フォーマット販売を行う。ビジネスモデルに関しては、すでに受入国で人気になっているキャラクターを、自動車など今後東南アジアで需要が高まる製品に利用し市場拡大を目指す③成熟したコンテンツを物販に活かすビジネスモデルを展開する。韓国が政府全面指導で文化振興を達成したのに対し、日本は本来民間企業独自の力でコンテンツの知名度を国外に高めてきた。よってクールジャパン戦略により政府が過剰に介入することなく、民間と政府の役割のすみわけを効率よく行い、東南アジア市場拡大を目指す

ことが望まれる。

## 目次

はじめに（問題意識、関連研究）

第1章 ソフトパワー戦略の意義と効果

第1節 ソフトパワー戦略の定義

第2節 ソフトパワー戦略の成功例と効果

第2章 クールジャパン戦略

第1節 クールジャパン政策の経緯と成果

第2節 日本コンテンツの現状分析

第3章 クール 코리아 戦略

第1節 クール 코리아 政策の経緯と成果

第2節 東南アジアでの成功原因

第4章 クールジャパン戦略が今後採るべき方針

第1節 クール 코리아 戦略と比較したクールジャパン戦略の特徴

第2節 日本の強みを活かしたビジネスモデルと政府支援

おわりに

## はじめに

かつて圧倒的なアジア No. 1 大国を誇っていた日本は、近年他国の追隨に押され気味である。名目 GDP は 2008 年から 3 年間で 55 兆円減少、その間経済面でも文化面でも追い上げてきたのが韓国である。2013 年度、携帯電話の世界シェア No. 1 となったサムスンの快挙が記憶に新しいが<sup>1</sup>、日本でもブームとなった韓流は東南アジアを先駆けて世界全体に広がっている。(図 1)

<資料 1・韓国製品の輸出額の推移>

(単位:千万ドル)

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
コンテンツ	130	137	194	234	260	323	416
コスメ	31	32	35	42			
自動車	2,726	3,060	3,448	3,129	2,541	3,54	4,531
飲料	88	103	115	130			

(資料) 日本貿易振興機構「韓国のコンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析」「ジェトロ世界貿易投資報告」中野大亮、大波多真希「コンテンツ海外展開戦略—日本が「韓流」から学ぶべきもの」(Roland Berger)をもとに作成

韓国においては、1998 年の金大中大統領による「文化大統領宣言」以降、コンテンツ関係予算を大幅に拡大し、「コンテンツ振興院」の設立など体制整備を行うほか、コンテンツ、ファッション、消費財をパッケージで売り込むことで、例えばコンテンツ産業の市場規模は年数%規模で拡大し、輸出額は 2005 年から 2008 年時点で年 15.1%の成長率となっている。韓国の官民一体となった取組は、「韓流戦略」や「クールコリア」として注目されている<sup>2</sup>。

一方ようやく日本は 2010 年からアニメや食等の日本の特色ある商品やサービスを「クールジャパン」として海外に紹介し、日本の経済成長につなげる働きを始めた。一国に対する他国の文化の浸透はその国の経済全体に多大な影響を与える。今後日本がアジア

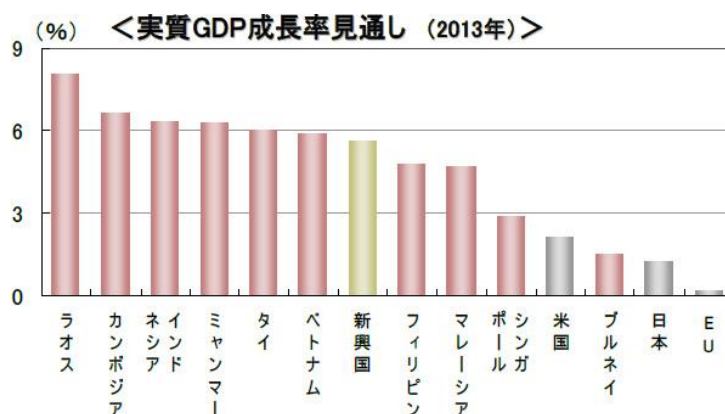
<sup>1</sup> CNET Japan 「サムスン、Q3 世界携帯電話シェアで第 1 位—ノキア、アップル、LG の合計を上回る」2013 年 10 月 13 日電子版 <http://japan.cnet.com/news/business/35039171/> (2014 年 1 月 17 日所得)

<sup>2</sup> 経済産業委員会室「クール・ジャパンの海外展開支援」  
[http://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou\\_chousa/backnumber/2013pdf/20130510042.pdf](http://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou_chousa/backnumber/2013pdf/20130510042.pdf) (2014 年 1 月 17 日所得)

の中でプレゼンスを取り戻すためには、以前のように経済一辺倒だけでなく文化に目を向けることが重要となる。

特に注目したいのが東南アジアである。一般に言われるよう、東南アジアは今後急速に成長する市場である。図2を見ると、多くの東南アジアの今後の GDP 成長率の見通しは、平均的な新興国よりも高くなっている。さらに2010年～2020年におけるコンテンツ成長率は世界が3%と推測されるのに対し、東南アジアは7%で6億人規模の市場が見込まれている。またテレビ受信料ベースに見た放送分野の成長ぶりは、2012年度において8～9%の欧米に比べ、東南アジアは14.31%と世界で最も高い<sup>3</sup>。今後成長が見込まれる東南アジアにおいて、まずはクールジャパン戦略を成功させることが重要である。

<図2・東南アジアにおける実質 GDP 成長見通し (2013年) >



出所) 三井住友アセットマネジメント「2013年度版 OECD の『東南アジア経済』見通し」

韓国のコンテンツの中でも、東南アジア市場で日本に対して圧倒的に優位に立っているのがドラマである。博報堂が2011年7月に実施した、「日本、韓国、欧米の各コンテンツのどれが好きか、またはよく視聴するか」について東南アジア7都市（マニラ、バンコク、ジャカルタ、シンガポール、ホーチミン、クアラルンプール、ムンバイ）へのアンケートは図3となる。

<図3・東南アジアにおける日韓米のコンテンツ人気度>

<sup>3</sup> JETRO「韓国のコンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析」日本貿易振興機構 2011年3月 <http://www.jetro.go.jp/world/asia/kr/reports/07000622> (2014年1月17日所得)

## ドラマ、映画では韓流が優勢

	日本 VS 韓国		(欧米)
マンガ・アニメ	27.4	1.7	(10.2)
ドラマ	16.9	26.0	(26.5)
映画	12.8	15.4	(54.4)
音楽	10.3	9.8	(34.5)
メイク・ファッション	16.2	12.7	(15.3)

(注) 博報堂調査2011年7月。日本、韓国、欧米の各コンテンツのどれが好きか、またはよく視聴するかについてアジア10都市(台北、香港、マニラ、バンコク、上海、ジャカルタ、シンガポール、ホーチミン、クアラルンプール、ムンバイ)の男女6591人に調査。数字(%)は10都市の平均

映画、音楽、メイク・ファッションは互角、マンガは日本が圧倒的に優位な一方、ドラマでは韓国が日本に秀でておりアメリカと同等である。そこで韓国の得意分野である“ドラマ”での東南アジアに対する韓国政府のクール 코리아 戦略を研究対象とし、その成功エッセンスを日本の東南アジア振興を目指すコンテンツに日本流に適用し、クールジャパン戦略を成功させることを本論文の目的とする。

## 第1章 ソフトパワー戦略の意義と効果

### 第1節 ソフトパワー戦略の定義

一般に国家は2つのパワーを兼ね備えている。ハードパワーとソフトパワーである。ハードパワーとは「他国の内政・外交に影響をおよぼすことのできる軍事力・経済力のこと。軍隊を動員しての示威行動や侵攻、経済制裁や経済援助など。<sup>4)</sup>」である。それに対してソフトパワーとはジョセフ・ナイによって提唱され、「その国の有する文化や政治的価値観、政策の魅力などに対する支持や理解、共感を得ることにより、国際社会からの信頼や、発言力を獲得し得る力のこと」である。この2つのパワーを活用することで国家は他国に対し、影響を及ぼす。

また、クール・○○＝「その国のポップカルチャー＝ソフトパワー」、クール・○○戦略

<sup>4)</sup> デジタル大辞泉

<http://kotobank.jp/word/%E3%82%BD%E3%83%95%E3%83%88%E3%83%91%E3%83%AF%E3%83%BC?dic=daijisen> (2014年1月17日所得)

＝「ポップカルチャーを用いたソフトパワー戦略」である。つまりクールジャパンという単語は単に日本の文化を指すにとどまり、クールジャパン戦略と呼ぶことで初めて、日本の文化を海外に広めることにより日本のプレゼンスを高めようとする、ソフトパワーを活用した政策を指す。よって一般的に2010年以降の日本政府の文化政策を単にクールジャパンと呼びがちだが、本論文ではクールジャパン戦略と定義づけたい。

## 第2節 ソフトパワー戦略の成功例と効果

歴史的に世界各国はソフトパワーの中でもコンテンツ産業を重点産業とし、強力な支援策を行ってきた。身近な例が韓国のクールコア戦略であるが、その他2か国の例を紹介する。

イギリスでは97年、トニー・ブレア元首相がイギリスに対する「老大国、衰退、失業」といったイメージが海外からの経済投資や優れた才能の移住に悪影響を与えている現状に対し、「諸外国からの頭脳流入」や「文化や政治や経済の新コンセプトの創出」を蘇らせるためには、ソフト産業をより活発にして新鮮な文化を世界中に発信し、世界のイギリスに対するイメージ、すなわちブランドを一新すべきだと考え、「クール・ブリタニア」戦略を宣言。文化を生み出す担い手やそのメディアなどをクリエイティブ産業と呼び、投資誘致、雇用創出、外貨獲得、観光客誘致、ブランド形成など、最重要産業として育成した。その結果、97年時と比較しクリエイティブ産業における①粗付加価値額は06年1.8倍に、②輸出額は06年1.7倍に、③事業所数は08年に1.4倍となる。

アメリカは1929年にルーズベルト大統領が「ニューディール政策」を表明し、この政策の一環として、1935年に事業促進庁による芸術家雇用政策「フェデラル・ワン」(連邦計画第1号)による4万人の芸術家を雇用した。この振興政策により、①欧州などの多くの優れた芸術家が米国へ流入②米国内の地域社会の文化発展③1945年以降のブロードウェイミュージカルやハリウッド映画といった文化芸術産業の繁栄などの効果をもたらした<sup>5</sup>。

コンテンツ産業を成功させることで、コンテンツ自体の売上1.7倍のコンテンツ関連

---

<sup>5</sup> JCER「クールジャパン戦略の処方箋 2013年度」  
<http://www.jcer.or.jp/report/econ100/pdf/econ100bangai20136data.pdf> (2014年1月17日所得)



商品売り上げることができるといわれている。さらにコンテンツによる経済効果はコンテンツ関連商品売上にとどまらず、コンテンツによる自国のイメージアップによる自国製品の売り上げ、自国への観光客の増加が見込まれる。つまりソフトパワーは一国の経済に多大な影響を与えるため、国家が戦略をたてることは重要である。

## 第2章 クールジャパン戦略

### 第1節 クールジャパン政策の経緯と成果

戦後の日本は製造業が主体となって経済成長を遂げてきたが、国内市場の縮小、新興国の台頭による厳しい競争に直面し、製造業に代わる競争力の源泉となる新たな産業群が必要となった。その折、2002年米国人ジャーナリストのダグラスマ格雷イが、「クールジャパン」という言葉を外交政策誌に発表した。同論文は、バブル崩壊後に政治的・経済的に落ち込んでいた日本が、ポップカルチャーによる文化的勢力を増大させ、経済指標では計測できないソフトパワーを発揮していると主張した<sup>6</sup>。

そこで、海外からクールと評される日本の文化を成長分野、輸出産業と認め、世界に振興することで日本経済の成長につなげようとする試みがクールジャパン戦略である。2003年度以降、コンテンツ・ビジネス振興が推進されたが、本格化したのは2010年経済産業省に「クールジャパン室」が置かれ、「新成長戦略」の重点プロジェクトの一つにコンテンツ・ビジネスが採用されてからだ。2013年、第二次安倍内閣ではアベノミクス「3本の矢」の一つ「成長戦略」における重要政策課題としてクールジャパンの推進があげられ、日本の魅力を海外に発信し、産業育成や需要の取り組みを行うことが決定された。

現在の政策の特徴は各省庁が所轄分野と関連付けて様々な取り組みを行っていることだ。内閣府知財本部は、各省庁の総合調整と基本方針の策定、新たな政策課題の発掘・検討を行う。経産省はコンテンツ産業の振興と輸出促進に責任をもち、対象はアニメ、マンガ、ゲームからファッション、伝統工芸・産品を現代風アレンジした商品まで幅広い。総務省は、主に通信・放送関係を所轄する。文部科学省は人材の育成、国際交流、著作権行政の観点から、あらゆるコンテンツに関与している。農水省は食品のブランド戦略、輸出促

---

<sup>6</sup> Ministry of Economy, Trade and Industry 「クールジャパンを世界に売り込め！」2010年5月20日 [http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/uec lec/data/lec01\\_kouen\\_22fy.pdf](http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/uec lec/data/lec01_kouen_22fy.pdf) (2014年1月17日所得)

進、国土交通省は訪日観光客の誘致、外務省はソフトパワーを駆使した文化外交を展開している<sup>7</sup>。

政府は一部のコンテンツの一過性の人気に終わるのを防ぎ、「大きく稼ぐ」ために①日本ブーム創出→②現地で稼ぐ→③日本に呼びこみ大きく消費を促すという3つフェーズを一体感を持って進めようとしている。具体的には①日本発のコンテンツ・ファッション・食・観光等を海外の消費者に周知し、現地で日本ブームを創出→②物販やサービス提供を通じて現地で収益を上げる仕組みを構築（店舗、EC、TV ショッピング等）→③日本国内の本場に日本ファンを呼び込み、日本での消費に結びつける仕組みの構築をすることを目指す。

2011年1月に閣議決定した「新成長戦略実現2011」に基づき、知的財産戦略本部は同年3月に「クールジャパン推進に関するアクションプラン17」を取りまとめ、クールジャパン関連産業の市場規模を約4.5兆円（2009年）から17兆円（2020年）とすることを目指すとともに、クールジャパンの発掘・創造、グローバルな発信、人気の拡大、基盤の整備に関し具体的な施策を示している。さらに、2012年7月に閣議決定した「日本再生戦略」においても、2020年までに実現すべき成果目標が反映され、世界のコンテンツ大国の地位の確立、日本ブランドの浸透・価値向上による世界における競争力強化とともに、クールジャパン関連市場規模17兆円を目指すとしている。経済産業省においては、2010年6月に産業構造審議会産業競争力部会が取りまとめた「産業構造ビジョン2010」で、文化産業立国を目指した施策の方向性としてクールジャパンの推進、日本文化の産業化と内需の創出、海外市場の開拓を提示した。また、その後同年11月に同省が設置した「クールジャパン官民有識者会議21」は、2011年5月に提言「新しい日本の創造」を取りまとめた。この提言では、日本ブランドの強力な発信、東日本大震災からの復興への貢献、分野別・市場毎の戦略、対外交渉力の強化について、理念や施策などを示すとともに、クールジャパンの海外展開も柱の一つとし、2020年時点の世界の文化産業全体の市場規模が900兆円以上と推算される中、クールジャパン戦略により、ファッション、コンテンツ、観光の分野で8～11兆円の獲得を目指すとしている（食の分野（6兆円）を含めると17兆円となる）<sup>8</sup>。

政府はクールジャパンにより、①内需を掘り起し②外需を取り込み③産業構造を転換す

---

<sup>8</sup> 経済産業委員会調査室「クール・ジャパンの海外展開支援」  
[http://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou\\_chousa/backnumber/2013pdf/20130510042.pdf](http://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou_chousa/backnumber/2013pdf/20130510042.pdf) (2014年1月17日所得)

ることで、新たな雇用の確保と地域経済活性化を行い日本全体の発展を目指している。

## 第2節 日本コンテンツの現状分析

「クールジャパン」には明確な定義がなく、単に海外で「クール（格好いい、素敵な）」と思われる日本の商品やサービスの総称とされる<sup>9</sup>。当初は、漫画、映画、放送、音楽、ゲーム等のコンテンツ産業を指すことが多かったが、近年では、食、ファッション、地域産品、観光、ロボット等の日本に関するあらゆるものが対象となる。本論文ではコンテンツ産業のみを対象に振興策を考えていく。

では現状の日本コンテンツの海外における人気はいかなるものか。映画分野では宮崎駿監督の『千と千尋の神隠し』のアカデミー賞受賞、アニメ分野では『ポケットモンスター』が68か国で放送され世界的大ヒットをしたことが、クールジャパンの成功例として論文等で取り上げられている。また世界中で「マンガ（MANGA）」といえば、コミックとは分けて日本のマンガを指す言葉として通じる。海外各国・地域のメディアコンテンツ市場について、世界全体の市場規模は約120兆円といわれ、2010年時は1位がシェア半分ほどのアメリカの約50兆円で、日本は第2位でシェア約10%の12.8兆円とされている<sup>10</sup>。以上から日本のコンテンツ産業は順調なように思われる。

しかし世界のコンテンツ市場が、今後年平均6%程度の成長が見込まれる一方、日本のコンテンツ市場は12～13兆円で横ばいを続け、少子化により縮小していくと予想されている（図4）。また図5よりコンテンツの輸出入状況を見ると、ゲーム以外の分野で輸入超過をしており、コンテンツ輸出率は2009年度時点で市場全体の3%にすぎず、米国の3割となっている<sup>11</sup>。つまり、今後国内市場が縮小する日本は、海外輸出を活発化させなければコンテンツ産業全体が衰退してしまうのだ。

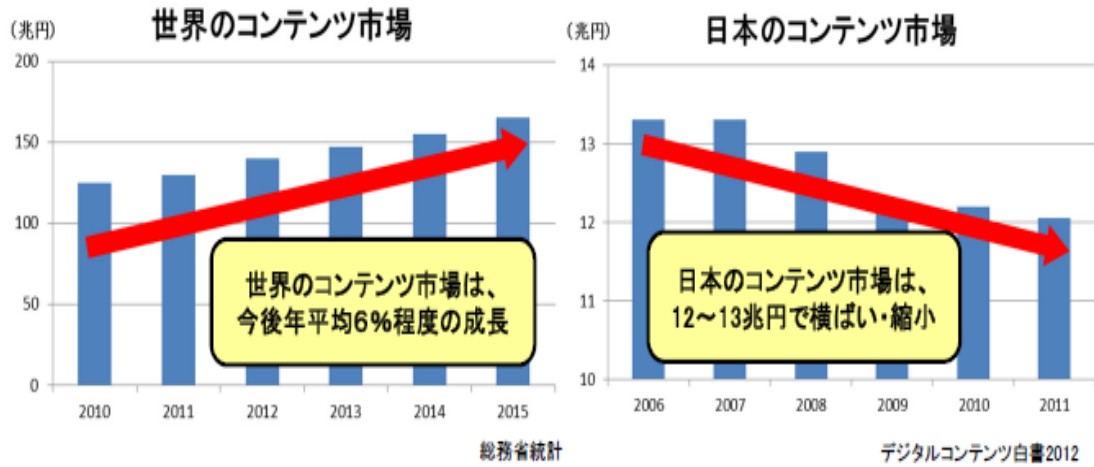
<sup>9</sup> 知的財産戦略本部『知的財産推進計画2010』（2010年5月）、p1-2

<sup>10</sup> HUMANMEDIA Inc, 「日本のアニメ、漫画をとりまく状況」

[http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h18seika/01anime/01\\_sousei\\_09honpen3.pdf](http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h18seika/01anime/01_sousei_09honpen3.pdf) (2014年1月17日所得)

<sup>11</sup> 松井剛「クールジャパンとコンテンツ流通」『情報通信学会誌』（2011年9月号）pp.20-31.情報通信学会誌

<図 4・世界と日本のコンテンツ市場の現状>



(資料)知的財産戦略推進事務局「知的財産戦略に関する論点整理」(平成25年1月17日)をもとに作成

出所) JCER 「クールジャパン戦略への処方箋」

<図 5・日本コンテンツの輸出入状況 2010 年度>

単位：億円

	ゲーム	化粧品	ファッション (繊維製品)	映画	音楽	書籍	雑誌	著作権	観光	合計
輸出 (受取)	2,930	129,234	376	46	22	73	43	1,317	8,752	142,793
輸入 (支払)	21	167,403	18,516	408	240	217	72	7,007	21,716	215,600
収支	2,909	△38,169	△18,140	△362	△218	△144	△29	△5,690	△12,963	△72,807

(資料)経済産業省「クリエイティブ産業の現状と課題」(平成25年3月29日)

出所) JCER 「クールジャパン戦略への処方箋」

では輸出不振の理由は何か。考えられうるあらゆる原因を仮定してみると、コンテンツ自体の内的要因としてはコンテンツが受け入れられない、コンテンツ関連商品が売れないなど。外的要因としては日本企業のコンテンツ輸出障壁が高く積極的に輸出できない、受入国の日本コンテンツ輸入障壁が高く、積極的に輸入できないなどが挙げられる。以上からクールジャパン戦略を進めるにあたり、①コンテンツの受け入れられ方②コンテンツ関連商品の売り出し方③国内外の輸出入障壁緩和策の3点をポイントに、クールコア戦略の

成功エッセンスをどう適用するか以下で検討していきたい。

### 第3章 クール 코리아 戦略

#### 第1節 クール 코리아 政策の経緯と成果

韓国政府は、1998年の金大中大統領による「文化大統領」宣言により、国策として文化コンテンツ産業の人材育成や各種助成等の支援措置に本格的に取り組むようになる。その背景として、1997年のアジア通貨危機により低迷した韓国経済再建の必要が生じ、国内市場が小さい韓国でも国際競争力を得やすい産業として、IT産業を成長産業に認定し、そこで展開されるコンテンツ産業の育成を決断したという事情がある。「文化大統領」宣言の翌年からコンテンツ予算は前年度6倍となり、以後「デザイン振興院」、「コンテンツ振興院」が設置され、2008年、李明博大統領が、韓国の地位、イメージを向上させるための「国家ブランド委員会」という大統領直属機関を設立するなど官民の一体となった韓流戦略でアジアマーケットに浸透していった。主な関係官庁は、コンテンツ分野の振興を担当する文化観光部、産業政策とIT基盤の整備を行う産業資源部、情報・通信技術対策を担う情報通信部の3つが挙げられる<sup>12</sup>。

韓流を持続させるために韓国政府は以下4ステップを視野におき、クール 코리아 戦略を進めている。①映画やドラマなどの大衆文化の流行→②DVD、キャラクターグッズなどのコンテンツ関連商品の販売増加→③電化製品などの一般製品の販売増加→④韓国の国としてのイメージアップによる韓国旅行、観光、ショッピングへつなげる。このように、韓国政府は、文化コンテンツそれ自身の経済的利益のみならず、韓流が韓国製品に対する全般的な認知度を高め、輸出増大につながるように、体系的な支援戦略を立てているのだ。

その結果、図5より韓国コンテンツにおいて映画以外は輸出超過となる。また日本、中国、台湾向けコンテンツ輸出は5倍に（2000年～2005年）、コンテンツの売上高の年平均伸び率は4.4%（2005年～2009年）となる。さらに化粧品の売り上げが41%増（2005年上半期）、日本、中国、台湾からの観光客数が33万人増加（2000年～2004年）するなど、コンテンツに留まらない韓流の経済的派生効果も見られた<sup>13</sup>。

---

<sup>12</sup> 高坂晶子「わが国コンテンツ・ビジネスの海外強化に向けて」『Business & Economic Review』（2012年6月）

<sup>13</sup> サムスン経済研究「サムスン研究所レポート2006」（2006年）

＜図 6・韓国コンテンツの輸出入状況 2010 年度＞

単位:千ドル

	ゲーム	映画	アニメ	放送	音楽	出版	漫画	合計
輸出(受取)	160.6	1.4	9.7	12.7	8.3	35.8	0.8	229.3
輸入(支払)	38.7	5.3	0.7	10.2	1	34	0.5	90.4
収支	121.9	△3.9	9	2.5	7.3	1.8	0.3	138.9

注)ゲーム輸入のみ2008年

(資料)日本貿易振興機構資料をもとに作成

出所) JCER 「クールジャパン戦略への処方箋」

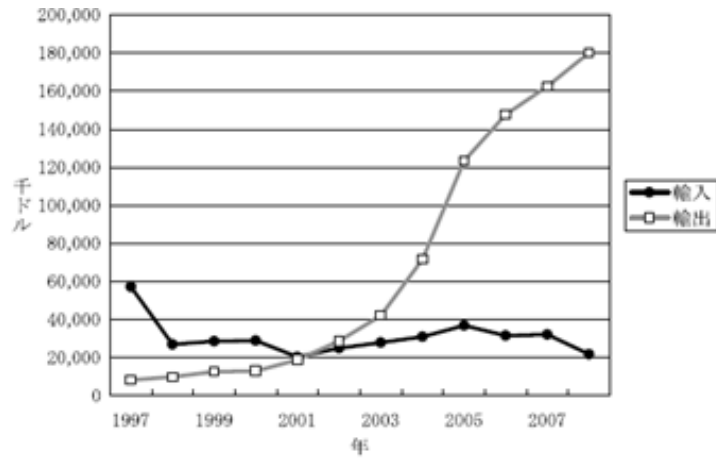
## 第2節 放送コンテンツにおけるクール 코리아 戦略

では今回、クール 코리아 戦略の中でも着目している“ドラマ”分野はどのような経緯と成果を上げているのか。放送産業の育成は、1989年に放送制度研究委員会の報告書に放送産業振興策が含まれたことがきっかけに始まった。1995年に韓国国政広報処がまとめた「先進放送5か年計画」に、1998年には文化体育観光部が発表した「放送映像産業振興策」に含まれ、現在まで継続された放送振興策の土台が作られたが、それには輸出支援機構の設置、国際放送映像祭の開催など輸出振興策も盛り込まれた。そして1999年に韓国放送振興院が開設されたことがきっかけで、放送産業への支援が本格化した。図7は、韓国におけるテレビ番組の輸出入金額の推移を示している。2002年を境に、輸入超過から輸出超化へと転換していることが分かる。また、輸出内容はその90%をドラマが占めており、その輸出先はアジア地域となる(図8)。テレビドラマのみの輸出入の数字をみると、2009年前半時点で、7,924万5,000ドル、輸入は2,078万3,000ドルとなり、2007年前半の数字(輸出5,012万ドル、輸入963万9,000ドル)を大きく上回る<sup>14</sup>。よってアジアにおける韓国のドラマ事業は成功しているといえよう。

<sup>14</sup> 韓国コンテンツ振興院「2009年前半における韓流コンテンツの現状」

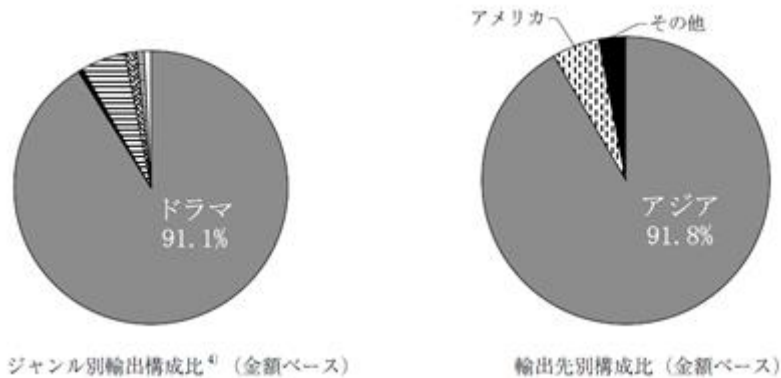
[http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000622/korea\\_contents\\_promotion.pdf](http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000622/korea_contents_promotion.pdf) (2014年1月17日所得)

<図7・韓国のテレビ番組の輸出入推移>



韓国のテレビ番組の輸出入推移

<図8・ジャンル・輸出先別輸出状況 2009年度>

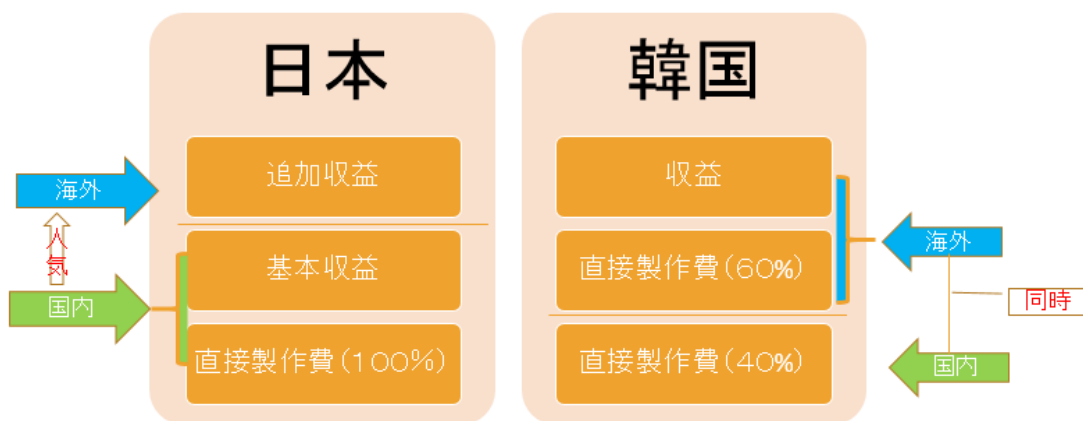


出所) 図7・8 李美智「韓国政府による対東南アジア『韓流』振興政策」

ここで日本と韓国のドラマ制作による収益構造の相違点を説明したい。まず、日本は基本的に国内市場での放映で直接製作費の100%を回収し、かつ基本収益を得る前提でドラマを制作している。国内市場である程度ヒットした作品のみ、海外輸出を行い追加収益を得るのだ。一方、国内市場が小さい韓国は当初から国内市場では直接製作費の一部を回収し、残りの直接製作費と収益は海外で得る前提でドラマ制作をする。よって、コンテンツ作りの段階で、日本は国内視聴者の嗜好を重視しているのに対し、韓国は当初から海外市場を見据え、海外視聴者の嗜好を反映しているのだ。今や直接製作費の60%以上を海

外輸出を通して回収するのが一般的となっている<sup>15</sup>。文化体育観光部によると、2008年時点で国内で製作されているドラマの70%以上が海外へ輸出されるようになった。ドラマの輸出先の大部分がアジアであることを考えると、韓国のドラマ制作では常にアジア市場が念頭に置かれているのだ。

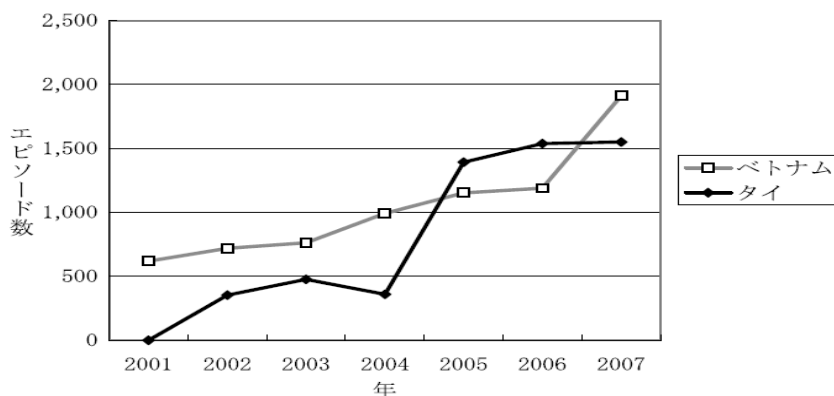
<図9・日本と韓国のドラマ収益構造の仕組み>



出所) ジェトロ「韓国のコンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析」より筆者作成

次に今回対象としている東南アジアでの韓国のドラマ事業に関して、ベトナムとタイの2か国を取り上げる。図10より、両国とも年々韓国ドラマの輸入数が多くなっている。

<図10・タイ・ベトナムへの韓国テレビ番組輸出数>



出所) 李美智「韓国政府による対東南アジア『韓流』振興政策」

ベトナムの事例を詳しく見てみると、1990年代前半はイタリア、中国、ラテンアメリカから輸入されたドラマが数多く放送されていた。しかし、国交回復後、1996年に

<sup>15</sup>李美智「韓国政府による対東南アジア『韓流』振興政策」『東南アジア研究』p.276 (2010年12月)



韓国政府がベトナム政府に対する補償としてベトナム政府に韓国ドラマを無償提供したことから状況が変化し、1997年～2005年の間に年平均30～60本、計300本の韓国ドラマが放映されるようになる。2005年における、ベトナム唯一の全国ネットワーク放送であるVTVがゴールデンタイムに放送したドラマの占有率は、韓国ドラマが60%で、ベトナム自国製ドラマ15%をはるかに上回っていた<sup>16</sup>。アジア文化産業財団の調査によると、ベトナム人の年平均の韓国ドラマの視聴本数は10本を越えており、韓国ドラマは現代ベトナム社会における主要な消費文化の位置を占めている。その波及効果はコンテンツ自体に留まらず、ベトナムでは2004年、LGデボンという韓国製化粧品売上げが国内1位となる<sup>17</sup>。ジェトロがタイのバンコクセンターで調査した「1番好きな外国料理」というアンケートに対して、2008年は1位アメリカ、2位日本、3位中華、4位韓国であったのが、2010年は1位アメリカ、2位韓国、3位日本という結果となり、韓国に対するイメージが大幅に上昇したことが伺える。またタイのネーション誌の社説「Hallyu: South Korea rides the waves」によると、韓国に対する「男性優位」「国家主義」「偏狭さ」などの否定的イメージが韓流の影響で肯定的なものに変わったと分析された。以上から東南アジアにおいて、韓国ドラマによって経済面だけでなく、人々の韓国に対する好感度に対してまでプラスの影響を与えられたことから、クール 코리아 政策は成功したといえよう。

### 第3節 東南アジアでの成功原因

東南アジアで韓流ブームが起こった原因を韓国側からの push 要因と、東南アジア側からの pull 要因の2つの側面から考えたい。まず、push 要因として、クール 코리아 政策を成功させるために、韓国政府は文化伝播の流れから3つの戦略をたてたと推測できる。1国に他国の文化が浸透し、収益を得るまでを①文化の紹介→②浸透&人気→③収益の3つのステップと考える。韓国政府は、①海外輸出を容易にするための政府支援→②コンテンツの現地化→③関連商品を収益とするビジネスモデル、という戦略をとり、それぞれのステップで東南アジア側がクール 코리아 を受け入れやすい体制を整えたと考えられる<sup>18</sup>。3つのス

<sup>16</sup> Nguyễn Đăng Thiệu 2005 『Business & Economic Review』(2012年6月)

<sup>17</sup> JETRO 「韓国コンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析」(2011年) [http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000622/korea\\_contents\\_promotion.pdf](http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000622/korea_contents_promotion.pdf)

<sup>18</sup> 矢野経済研究所「韓流に学ぶ ASEAN 市場攻略法～日本企業のとるべき戦術」2013年09月05日

トップに関して詳しく説明していく。

#### (1) 海外輸出をしやすい政府支援

ドラマに対する韓国企業の輸出障壁と受入国の輸入障壁を緩和するために、クール 코리아戦略では双方に支援策を施している。まずドラマ制作を行う企業は、韓国政府からドラマ制作時に 50～75%の公費助成つく場合もあるため、狭い国内市場であっても製作費を回収したうえで海外展開に移ることができるのに加え、相手国向けに必要な字幕作成等の再編集作業に対しても、最大 90%まで資金助成もつく。2006 年に輸出用番組 2,756 話に対して支援が行われ、支援をうけた番組の輸出総額は 3,065 万ドルに達した。その輸出先の大半は東南アジアである<sup>19</sup>。よって海外輸出障壁が低くなり、韓国企業は海外展開に向けたドラマ作りを行うことができる。

受入国に対して、韓国は官民一体となって韓国ドラマを安価で輸出している<sup>20</sup>。文化体育観光部は対象地域を①いまだ韓流が十分に定着しているとは言えない「潜在地域」、②今後さらに韓流の推進が期待できる「拡散地域」、③既に韓流がある程度定着した「深化地域」の3つの区分に分けた。「潜在地域」には、低価格で販売するか、国際交流という名目で無償配信を行い、「拡散地域」、「深化地域」へと成長するにつれて価格を上昇させるという方式を採用している。1998 年に韓国ドラマの輸出が始まった台湾を例に挙げると、輸出開始当初 1 時間当たり 400～500 ドルであったが、「拡散地域」となった 2004 年には 2 万ドルへと上昇しており、初期に比べ 40～50 倍へと高騰している。このように、韓国政府は韓国企業と受入国双方に金銭的支援を行い、輸出入障壁を下げたうえで市場拡大を目指して韓国の存在感を高めているのだ。

#### (2) コンテンツの現地化

輸出するドラマの内容も、東南アジアの人々に受け入れられやすい工夫が施されている。1 点目として大衆的で明確なストーリー展開である。多くの韓国ドラマは、韓国独自の文化社会を背景とした内容ではなく、見ているとまるで自分が主人公になったかのようなありふれた日常の出来事が描かれることが多いため、国境を越えて受け入れやすい。また、日本のドラマは放映以前に大部分の撮影編集を終了しているのに対し、韓国は放送とほぼ

---

<http://www.yano.co.jp/page/show.php?id=430&template=14> (2014 年 1 月 17 日所得)

<sup>19</sup> 文化体育観光部『2006 文化メディア産業白書』(2006 年)

<sup>20</sup> JETRO「ベトナムにおけるコンテンツ市場の実態」『2009 日本貿易振興機構』(2009 年)

同時並行で撮影を行う。そのため、視聴者の反応を見ながらドラマの内容を変更できるので最終的に大衆の好みの作品に仕上がしやすい<sup>21</sup>。

2点目は進出地域の消費者の好みに合わせた企画である。ドラマ内に東南アジアの要素を取り込むことで、現地の人に親しみをもたせるのだ。例として、タイのプーケットが舞台として登場する「フルハウス」、インドネシアのバリ島を舞台とした「バリでの出来事」などが挙げられる。また「ハノイの花嫁」では、ベトナム戦争に参戦した韓国軍兵士とベトナム人女性の間に生まれた子と韓国の農村に嫁いだベトナム人女性という両国の社会問題を描いた点で、ストーリーそのものを両国の関係へと広げた。さらに、韓流の一方向的な流入による「反韓流」感情を緩和するために2007年から「国際共同制作事業」が始まった。ベトナムとの共同制作による「愛のはなかご」では演出、舞台セットは韓国人が、出演や制作陣はベトナム人が担当した。以上のように、企画段階から東南アジア地域の嗜好を考へることによって、コンテンツの現地化がされ、結果的に東南アジア地域の人に受け入れやすいドラマの制作が可能になるのだ。

### (3) 関連商品を収益とするビジネスモデル

商品販売の戦略として、韓国ドラマを無償もしくは安価に供給する代わりに、前後のCMを独占的に行うことでドラマ単体よりも関連商品で利益を出す仕組みを構築している。一話分のドラマ輸入および吹き替え費用が1,000~2,000ドルであったのに対し、ドラマの前後に書く30秒の広告をつけた場合の費用を計算すると3,600ドル相当になるため、スポンサーとなる当該企業にとっては広告費を節減する効果を持った<sup>22</sup>。特に2004年、LGデボンは自社の広告モデルであるキム・ナムジュが主人公のドラマ「モデル」を意図的に供給し、そのドラマの前後で自社製品のCMを流したり、現地でショーケースを開催することで、ドラマと製品とのブランド連想効果を狙った。その後LG化粧品は、ベトナム進出後3年で、ランコム、エスティローダといった世界的な化粧品を抜いて、ベトナム国内市場の70%を占める第1位のブランドとなった<sup>23</sup>。

次に東南アジア側のpull要因をみていくと、①消費市場の浸透、②多メディア化と多チ

<sup>21</sup> ユ・サン Chol『韓流のDNAの秘密:ソフトパワー、ソフトコリアの現場を訪ねて』(2005年)

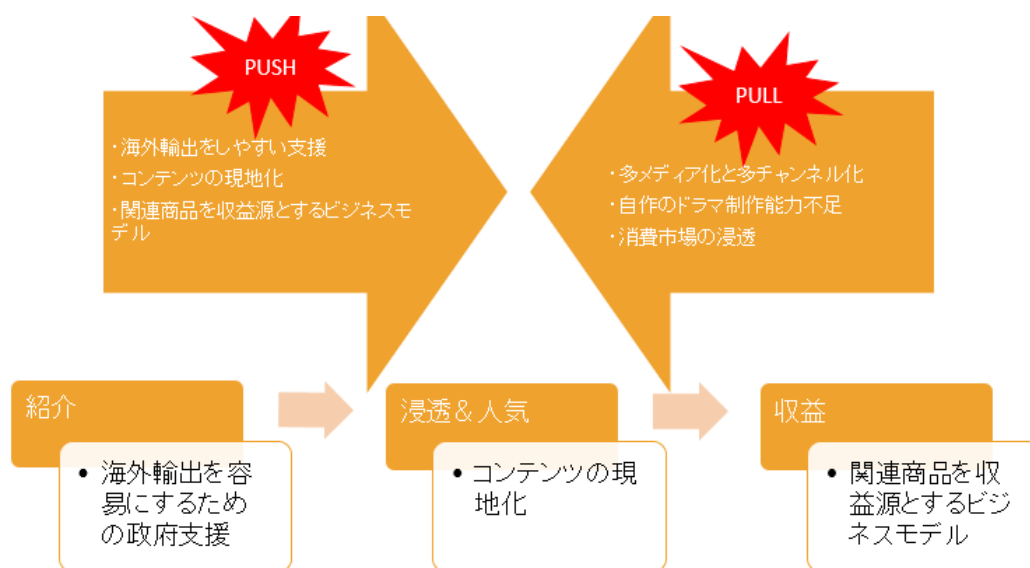
<sup>22</sup> イ・ハンウ「チャングムの食堂で見る韓国ドラマ:ベトナムの韓流」『東アジアの韓流』(2006年)

<sup>23</sup> チェ・グシク『『韓流』と韓国の『ソフトパワー』』『京畿大学政治専門大学院修士学位論文』(2006年)

チャンネル化、③自作のドラマ制作能力不足、の3点が挙げられる。近年、東南アジアは経済発展し所得水準が向上するにつれて、消費市場が急速に浸透した。それに伴い、文化を発信するメディア数とテレビ局が提供するチャンネル数が増加し、各放送局間の視聴率をめぐる競争が激しくなった。増えたチャンネル数に対し、国内での番組制作が追い付かないことと、自作のドラマ制作能力が不足しているため質の高い番組を提供できない背景から、輸入番組の需要が高まった。そこで安価な韓国ドラマを提供されたため、需要と供給が適合し、大量の韓国ドラマが東南アジアに輸出されることとなる。

つまり、韓国は東南アジアの輸入ドラマを求める現状を分析し、文化伝播の流れに合わせて①海外輸出入しやすい支援、②コンテンツの現地化、③関連商品を収益源とするビジネスモデルなど、相手の要求を満たせるような条件を上手く提示していったのだ。こうして Push 要因と Pull 要因がマッチし、両国の利害関係が一致した結果、東南アジアにおけるドラマ分野でのクール 코리아 戦略は成功した。(図 11)

<図 11・韓流が東南アジアにおいて成功した要因まとめ>



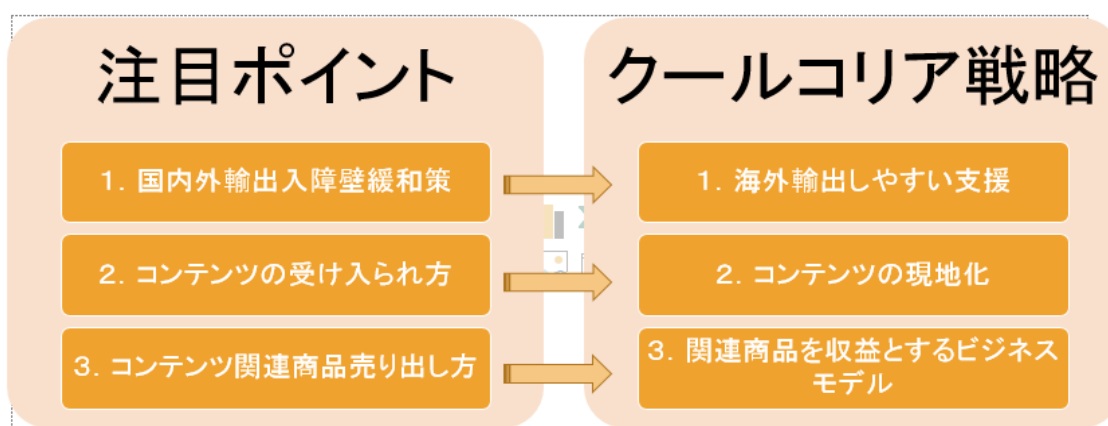
出所) 筆者作成

#### 第4章 クールジャパン戦略が今後採るべき方針

## 第1節 クールコア戦略と比較したクールジャパン戦略の特徴

第2章2節で、日本のコンテンツ輸出不振の原因解決のために、①コンテンツの受け入れられ方②コンテンツ関連商品の売り出し方③国内外の輸出入障壁緩和策の3点をポイントに、クールコア戦略の成功エッセンスをどう適用するか検討することにした。その答えとして日本のポイントのクールコア戦略を対応させると、①国内外輸出入障壁緩和策→①「海外輸出入しやすい支援」、②コンテンツの受け入れられ方→②「コンテンツの現地化」、③コンテンツ関連商品売り出し方→③「関連商品を収益とするビジネスモデル」という組み合わせになる。(図12)

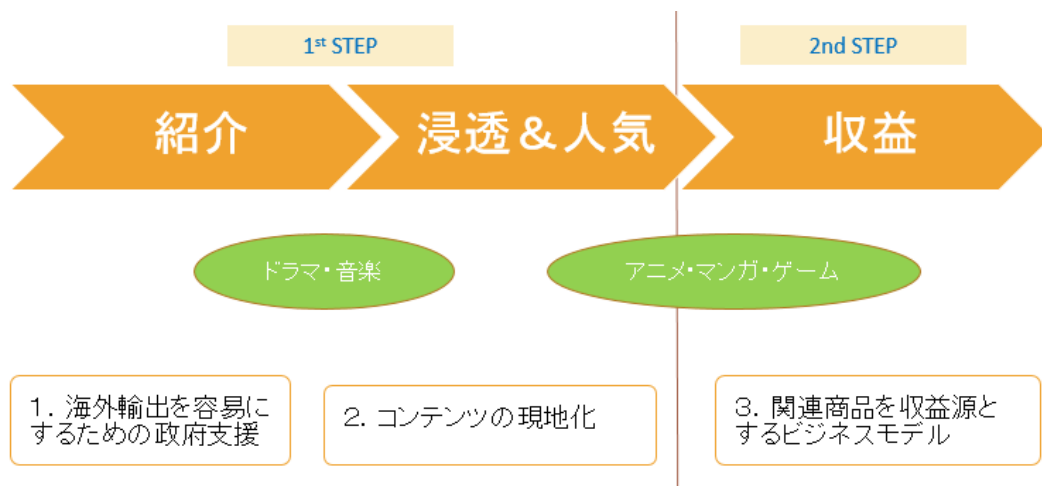
<図12・日本の注目ポイントとクールコア戦略の対比>



出所) 筆者作成

そして韓国がドラマで用いた3つの戦略を段階に分けて、ドラマだけではなく他のコンテンツにもアプローチすることにする。まず、文化伝播の流れ(紹介→浸透→収益)に合わせてコンテンツを①紹介して浸透する段階、②浸透を促進させ収益を得る段階の2つに分類すると、①ドラマ、音楽、②アニメ、マンガ、ゲームとなる。そして①紹介&浸透のグループには主に「海外輸出入しやすい支援」、「コンテンツの現地化」戦略を適用させ、②浸透&収益のグループには主に「コンテンツの現地化」、「関連商品を収益とするビジネスモデル」を当てはめたい。(図13)

<図13・文化の伝播に合わせて分類した日本コンテンツ>



出所) 筆者作成

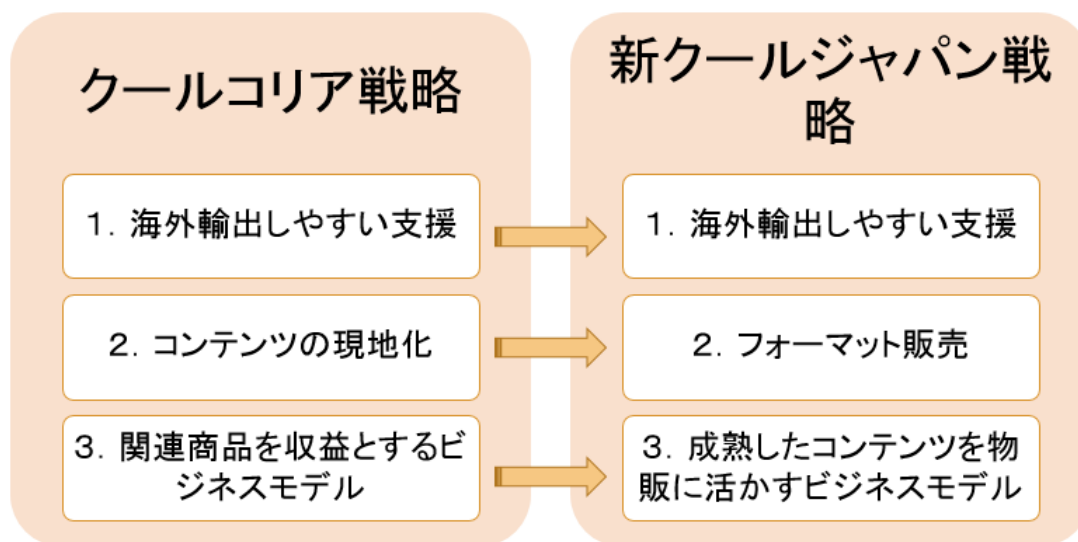
ではこのまま韓国のやり方を日本でそのまま真似すれば良いのかというと、そう簡単にはいかない。日本と韓国が文化政策を開始した際の、コンテンツや国内市場の成熟度が異なるからだ。韓国がクールコア戦略を始めた当時、韓国産のコンテンツは育成途上で、国内市場も狭く、海外からの知名度も低かった。そのため、韓国政府はコンテンツ作りの段階から、海外市場を見据えた現地化を1から行うことが可能であった。一方日本は、国内市場が成熟しているため、国内の高い水準を意識したコンテンツ作りが欠かせず、すでに海外に根強いファンを持ち、コンテンツのブランド価値もある。よって、コンテンツを安価に提供したり、コンテンツを1から現地化して作り直すことが難しい。ただ逆に言えば、マンガ、ゲームなどすでに成熟したコンテンツを所有していることが強みとなる。よってその強みを活かして韓流の成功エッセンスを日本の現状に合わせて改変し、適用したい。

## 第2節 日本の強みを活かしたビジネスモデルと政府支援

クールコア戦略の成功法を、「日本は既に成熟したコンテンツを所有する」という強みなどを考慮して、クールジャパンに適用してみると以下のようなになる。輸出支援に関しては、金銭面だけでなく違法ダウンロードの対策、受入国の法的整備も含めた「①海外輸出をしやすい支援」を行う。現地化に関してはコンテンツをそのまま輸出するのではなく、コンセプトと構成のみ販売し、コンテンツ本体は相手国が作成をする「②フォーマット販

売」を行う。ビジネスモデルに関しては、すでに受入国で人気になっているキャラクターを、自動車など今後東南アジアで需要が高まる製品に利用し市場拡大を目指す「③成熟したコンテンツを物販に活かすビジネスモデル」を展開する。3点について詳しく述べたい。

<図 14・クールコリア戦略を日本アレンジした新クールジャパン戦略>



出所) 筆者作成

### (1) 海外輸出をしやすい支援

2011年度の韓国政府のクリエイティブ関連予算は431億4300万円と日本の212億7700億円の2倍以上であった。国家予算の規模を考えると、日本のクリエイティブ産業に対する支援額は大幅に少なかったのだ。だが、2013年度ファンドの設立に必要な経済産業省による「株式会社海外需要開拓支援機構法案（クール・ジャパン推進機構法案）」が3月15日に閣議決定され、「株式会社海外需要開拓支援機構（通称：クールジャパン推進機構）」が設立され、同社を通じてクールジャパン分野への投資がなされるようになった。具体的には、クールジャパン推進機構にて、財投特会（財政投融资特別会計）から500億円を出資し、あわせて民間からも出資を募るため、予算額の問題は解消された。クールジャパン推進機構は20年の存続期間の中で、おもに民間企業や金融機関、民間のファンドなどで組織するプロジェクト会社等に対して出資していく予定だ<sup>24</sup>。その際に、クールコリア戦略で行

<sup>24</sup> 経済産業省「クールジャパン推進機構について」2013年6月  
<http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/fund/dai2/siryou3.pdf> (2014年1月17日所得)



っていたような、輸出向けのコンテンツ再編成資金も出資されるだろう。また資金面だけでなく、日本コンテンツの海賊版や違法ダウンロードを防ぐための法的整備も行い、人気を利益に結び付ける仕組みを構築すべきだと考える。

特許庁の報告書によると、模倣品・海賊版による模倣被害率は2002年度をピークに減少しているが、依然として20%を上回っている。また、2004年～2009年の6年間で、国内のDSとPSP用ゲームソフトの違法ダウンロードによる国内被害額は約9540億円。世界での被害額を推計すると、約3兆8160億円に上るとされている<sup>25</sup>。政府は2012年10月に、知的財産権の執行を強化するために「模造品の取引の防止に関する協定」を締結し、2013年7月時点で署名した国は10か国である。しかし未だ発効の見通しはたっていない<sup>26</sup>。日本政府は一刻も早く各国と有効な法的拘束力のある協定や同盟を作り、民間企業のコンテンツ作りと海外進出に対するモチベーションを保てる環境づくりをするべきだ。

## (2) フォーマット販売

従来の、海外向けコンテンツ販売方式は、国内ヒットしたコンテンツを国内で字幕等の編集をした後、そのままの内容で海外に輸出していた。一方フォーマット販売とは、テレビ番組の企画や進行手順、アニメやマンガ等の登場人物や筋立てなどのコンセプトと構成のみを対象とし、コンテンツ本体は受入国で作製する方式を指す。よって受入国の雇用も増えるためPULL要因を作ることが出来る。この例としてインド版「巨人の星」とAKB48のインドネシア版JKT48を挙げる。

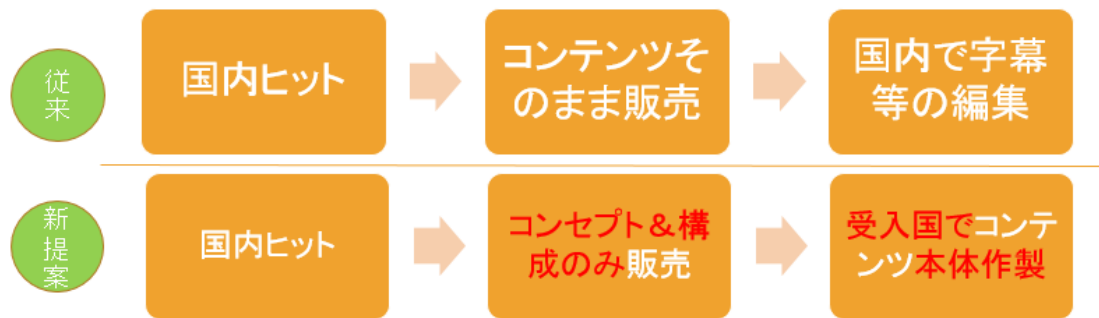
---

<sup>25</sup> 特許庁「2012年度模倣被害調査報告書」2013年3月  
<http://www.meti.go.jp/press/2012/03/20130314002/20130314002.html> (2014年1月17日所得)

<sup>26</sup> 鈴木綾子(2013)「クールジャパン戦略の概要と論点」国立国会図書館、  
[http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo\\_8321807\\_po\\_0804.pdf?contentNo=1](http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_8321807_po_0804.pdf?contentNo=1)



<図 15・従来のコンテンツ販売方式とフォーマット販売の比較>



出所) 筆者作成

野球アニメである「巨人の星」をインドに進出させる際、インドにおいて国民的スポーツの「クリケット」をコンセプトに変えた。そしてインドの文化に考慮して、コンテンツを変更していった。食べ物を粗末にできないため、ちゃぶ台返しのシーンは飲み物に置き換える、父親が息子を殴るシーンは虐待に当たるのでカット、お母さんはマターとって大切に特別な存在なため、母親がいない設定をお姉さんが主人公を支えることでカバーするなどである。この結果第4話から視聴率が0.2%を達成した。インド全土には700チャンネルあり、このうち0.1%に達しているのは24局しかなく、「ドラえもん」は1週間に35時間放映していて0.2%なので、健闘していると言えよう<sup>27</sup>。

JKT48は、2011年9月にメンバーのオーディションを行い、デビューした海外で初のAKB48グループである。日本ではあまり知られていないが、インドネシアでは「ポカリスエット」や「ヤマハ」、「Sharp」のCMなどに出演している。2013年4月からはインドネシアの2位の通信事業者IndosatのVAS(Value Added Service:付加価値サービス)としてJKT48のコンテンツが配信された。「JKT Card Battle (JKTカードバトル)」というゲームやショートメッセージで配信されるダイアリー、写真、音声、音楽などが有料で配信される。同社の音楽配信コンテンツを見ると、2013年4月24日時点でJKT48の曲がベスト10のうち1位と4位に2曲入っていた。これらの音楽コンテンツをダウンロードしてもファンは

<sup>27</sup> 小林明「インド版巨人の星現地の視聴率は？」『日本経済新聞』2013年5月24日電子版 <http://www.nikkei.com/article/DGXBZO55287400R20C13A5000000/> (2014年1月17日所得)

握手券を入手できる訳ではないから、純粋に楽曲として人気があるのだろう。またインドネシア版の楽天においてデイリー人気商品ランキングが2013年4月24日時点で、トップ10のうち4位、6位、10位の3点がJKT48関連の商品であった<sup>28</sup>。

以上のような結果が出ていることからフォーマット販売は有効であるといえよう。日本のマンガは既に各国で人気である。マンガのアニメ化に際し、より効果的な結果を出すために、フォーマット販売を推進していくことを推奨する。

### (3) 定評があるコンテンツ利用

コンテンツのデジタル化に伴ってネットワーク経由の流通が主流となる中、従来はパッケージ販売で収益をあげてきた日本の制作サイドが、コンテンツ販売によって得られる収益は少なくなっている<sup>29</sup>。よって、コンテンツ自体ではなく、その関連商品で稼ぐという新たな物販の枠組みを構築することが急務となる。

韓国は「相手国にまずドラマ等売り込み、そこに搭乗した製品の販売につなげる」方式であったが、日本のコンテンツは海外展開されて久しく、相手国市場に溶け込んでいる物が相当数存在する。よって1からコンテンツを浸透させる必要はなく、「すでに定着済みのコンテンツを活用し、製品販売につなげる」ことが望ましい。その際、ユーザーの年齢・属性に焦点を絞った玩具や菓子、文房具といった従来のキャラクター商品では市場が限定されてしまう。今後東南アジアが経済発展するにつれ、自動車やスマート家電、自宅学習教材などの需要が増えると期待される。実際に「ハローキティ」のライセンス供与を受けた携帯電話やカーナビゲーション、ブランド衣料、アクセサリが普及しており、2012年度サンリオと契約を結んだ欧米企業数は2008年度と比べ4倍になった<sup>30</sup>。人々の暮らしが豊かになるに合わせて、広範囲の分野と連携したキャラクター製品を販売していけば、巨大な市場が築けるだろう。

---

<sup>28</sup> 「インドネシアで活躍する JKT48」情報通信総合研究所  
[http://www.icr.co.jp/newsletter/global\\_perspective/2013/Gpre201341.html](http://www.icr.co.jp/newsletter/global_perspective/2013/Gpre201341.html) (2014年1月17日所得)

<sup>29</sup> 高坂晶子「わが国コンテンツ・ビジネスの海外強化に向けて」『Business & Economic Review』(2012年6月)

<sup>30</sup> 日本経済新聞2012年2月26日

## おわりに

以上、クール 코리아 戦略における、ドラマの成功要因をコンテンツの成熟度に応じて日本風にアレンジすることで、クールジャパン政策が目指す、2020年度クリエイティブ産業を5倍（2011年2.3兆円、2020年目標8～11兆円）にするという目標を達成しやすくなるだろう。

だが、大事なのは韓流政策の成功面だけでなく、失敗面にも目を向け、同じ道を踏まないことだ。例えば一方的な韓流文化の流入によって、ベトナム政府が2005年韓国ドラマの輸入を制限したり、日本でもテレビ局に抗議を行ったり反韓流の動きも現れた。日本での韓国への好感度は1987年の民主化宣言の際に一時的に50%まで達したことを除けば基本的に40%台を維持し、2000年代には韓流ブームもあって50～60%台を記録。しかし2012年は竹島問題や李明博前大統領の天皇発言などを受け、一気に1978年を下回る数値になってしまった<sup>31</sup>。韓国に対する好感度を上げて、経済的、政治的な享受を受けるのが目的のソフトパワー政策としては失敗といえよう。

また韓国が政府全面指導で文化振興を達成したのに対し、日本は従来より民間企業独自でコンテンツの知名度を国外に高めてきた。ここで重要なのはクールジャパン（かっこいい日本）を提唱しているのは外国人であるということだ。民間企業が追及したコンテンツが自ずと外国人に受け入れられたという現実を忘れて、政府が“クールなジャパニーズカルチャー”を政策として人為的に作り上げるよって、本来のクールジャパンらしさが失われてしまう可能性がある。そもそも人々に何が受け入れられるかを数値化したり、分析することは難しい<sup>32</sup>。クールジャパン戦略により政府が過剰に介入することなく、あくまで縁の下の力持ちの存在として、民間企業が海外向けのコンテンツを存分に作る体制を整え、東南アジア市場拡大を目指すことを期待する。

---

<sup>31</sup> 内閣府「外交に関する世論調査」<http://www8.cao.go.jp/survey/index-gai.html>（2013年1月17日所得）

<sup>32</sup> 日経BPネット「官製クールジャパンの先行きを売れ憂う」  
<http://www.nikkeibp.co.jp/article/column/20131206/376217/?rt=noent>（2014年1月17日所得）