

KDDI 総研 R&A 誌は定期購読（年間 29,988 円）がお得です。お申し込みは、KDDI 総研ブックオンデマンドサービスまで。既刊の PDF 無料ダウンロードの特典もあります。

(<http://www.bookpark.ne.jp/kddi/>)

「韓流」にみる
韓国のコンテンツ振興政策



「韓流」にみる韓国のコンテンツ振興政策

🕒 記事のポイント

サマリー

日本のエンターテインメント業界は現在、「韓流（ハンリュウ）」に押されており、その勢いは2005年に入っても衰えていない。「韓流」とは、韓国製の映画やテレビドラマの流行を指し、香港や台湾などの中国圏で生まれた言葉である。「冬のソナタ」などによる一大韓国ブームにより、今では日本でも一般的な言葉になりつつある。こうした韓国のコンテンツが国外に進出していった背景にはどのような要因があるのか、本レポートで改めて追ってみた。

主な登場者 韓流 韓国文化観光部 文化コンテンツ振興院

キーワード コンテンツ 韓国 政策 ブロードバンド

地域 韓国

執筆者 KDDI総研 調査2部 齋藤 豪助 (gosuke@kddi.com)

1 情報化振興政策

アジア諸国で韓国製コンテンツの人気上昇による韓国ブームが巻き起こり、「韓流」という大きな流れが生じ始めている。

かつては、さほどコンテンツ分野に強みのある国ではなかった韓国のコンテンツが国外に受け入れられていった背景には、政府主導によるコンテンツ産業の振興に向けた強力なバックアップ政策が存在している。

韓国政府は、1998年の金大中大統領による『文化大統領』宣言を契機とし、国策としてコンテンツ産業の振興に取り組んできた。しかし、韓国政府は、コンテンツ産業の振興だけに力を入れてきたわけではない。並行して、コンテンツ産業が発展するための助力となるITインフラの整備などを含めた情報化政策を国家の重要目標と掲げ、推進してきた経緯がある。そこで、まず、韓国政府が力を注いできた情報化振興政策について振り返ってみたい。

【図表1】は、1995年から続く、韓国政府主導による一連の情報化振興政策である。

【図表1】韓国の情報化振興政策

1995年	超高速情報通信網計画（KII）
1996年	情報化推進基本計画
1999年	サイバー・コリア21
2002年	e-コリア・ビジョン2006

韓国政府は、将来に向けた高度なITインフラの重要性を視野に入れ、1995年『超高速情報通信網計画（KII）』、1996年『情報化推進基本計画』を発表し、国内の様々な分野にかかわるITインフラの整備事業を開始した。

これは、1993年9月に米国の民主党政権が公表した「全米情報基盤（NII）アクションプラン」、いわゆる情報スーパー・ハイウェイ計画の韓国版といえ、韓国初のITに関する国家政策となった。

これらの計画導入後の1997年、韓国は一大転機となる通貨経済危機[☞]（脚注）を経験し、IMF（国際通貨基金）の支援を仰ぐこととなった。1998年に発足した金大中政権は、低迷する韓国経済を再建するため、1999年、通貨経済危機以前のIT政策をさらに発展させた『サイバー・コリア21』を発表した。

1 - 1 サイバー・コリア21

『サイバー・コリア21』では、韓国を2002年までに、世界の10位以内に入る情報先進国にするという明確な目標のもと、これを達成するため、韓国政府は、様々な分野におけるIT化の具体的な目標数値を設定し、インフラの整備はもちろんのこと、ITの活用による生産性の向上、新規産業・雇用の創出に向けた取組みを開始した。



☞（脚注）

1996年、投機的資金を中心とする欧米等の海外マネーが急速に逃げたことから、パーツ（タイ）やルピア（インドネシア）の価値が急落し、両国を中心に、東南アジアの経済圏に異変が発生。こうしたタイやインドネシアの通貨経済危機と類似の状況が韓国でも起こり、1997年、韓国政府は、IMFから緊急支援を受けることとなった。これをきっかけに、経済復興を目的とした政府主導による、経済、社会、文化など各方面に向けた荒療治ともいえる、急激な規制緩和政策が進められることになった。

また、『サイバー・コリア21』では、ITインフラの整備とともに、インフラ上を流れるトラフィックに大きく関係するコンテンツの発展・充実についても言及し、その後のコンテンツ産業振興政策に影響を与えた。

この政策で掲げられた各種目標^㉞（脚注）は、1年前倒しの2001年末までに全て達成され、さらなる振興策を盛り込んだ『e-コリア・ビジョン2006』（2002年発表）へと続いていった。

1 - 2 e-コリア・ビジョン2006

『e-コリア・ビジョン2006』は、『サイバー・コリア21』の成功を踏まえたもので、産業や国民生活の情報化促進、情報インフラの持続的高度化、グローバルな情報化社会実現に向けた国際協力の強化を目的とし、主に以下の目標を掲げている。

2006年までにインターネットの普及率を90%に拡大。

2005年までにあらゆる家庭が年齢、収入、地域に関係なく、ユニバーサルなサービスとして、最低1Mbpsのブロードバンドサービスにアクセスできる環境を構築。2006年までにIT関連産業の輸出を3,500億ドル（約36兆220億円）^㉞（換算率）にまで拡大し、主要産業の30%をオンライン化する。その他の産業については25%のオンライン化を目指す。

2006年までに全ての市民サービスをオンライン化し、デジタル市民サービスを提供する。

学校側の承認を得ることを条件に、全国の学校（約1万校）を地域のITセンターとして放課後開放する。



^㉞（脚注）

サイバーコリア21では、低迷する経済を再生し、2002年までに韓国を世界で10位以内に入る情報先進国にするという目標を達成するため、以下の個別目標が設定された。

知識情報社会の基盤構築

- ・インフラの標準化促進
- ・国家規模の情報教育の提供など（全63課題）

国家全体の生産性向上

- ・効率的な電子政府の構築
- ・既存産業の生産性改善など（全58課題）

100万人の新規雇用を含む、新規事業の創設

- ・インターネットベースの新規産業の育成
- ・IT研究開発と関連人材の育成など（全58課題）

^㉞（換算率）

1ドル = 102.95円（2005年1月4日東京市場TTMレート）

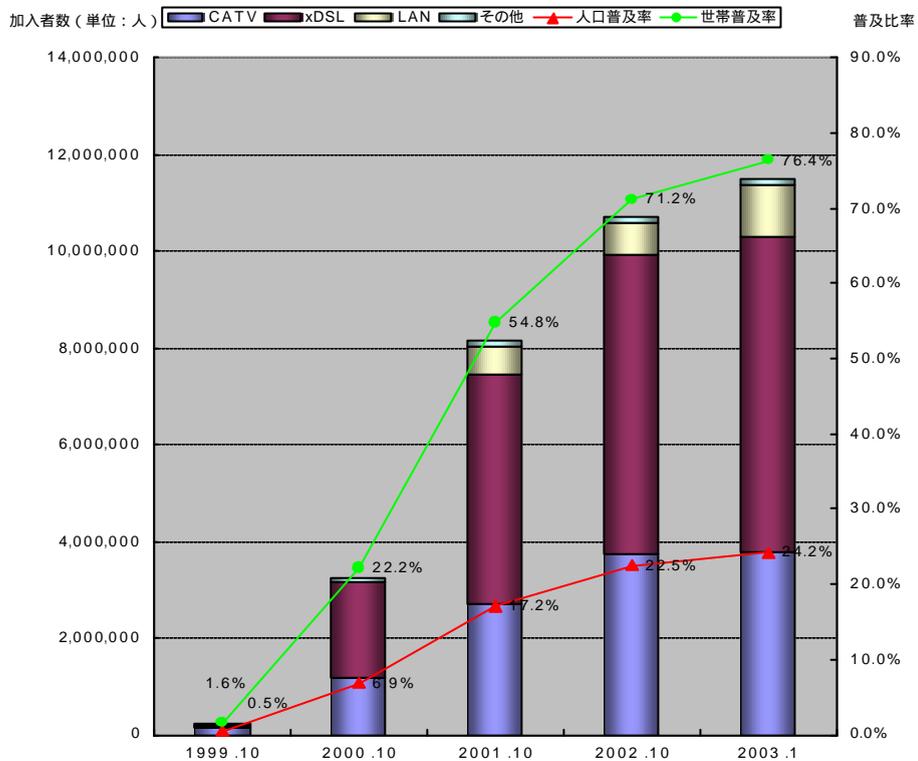
「韓流」にみる
韓国のコンテンツ振興政策

これらの目標を達成するため、官民が連携し、総額74兆ウォン（約7.4兆円）が、2002年から2006年までの5年間で投資されることになっている[※]（脚注）。

こうした政府主導による政策の展開により、韓国のITインフラ環境は急速に進歩する結果となった。

1999年10月の段階で、約23万回線、世帯普及率1.6%であった韓国のブロードバンド環境は、3年後の2002年10月には、加入回線数1,000万回線、世帯普及率70%を超える世界トップレベルのITインフラ環境に変貌した。【図表2】は、韓国におけるブロードバンドの加入回線数と普及率（人口・世帯）の推移である。

【図表2】 韓国におけるブロードバンド加入回線数推移



[KRNIC統計データをもとにKDDI総研作成]



※（脚注）

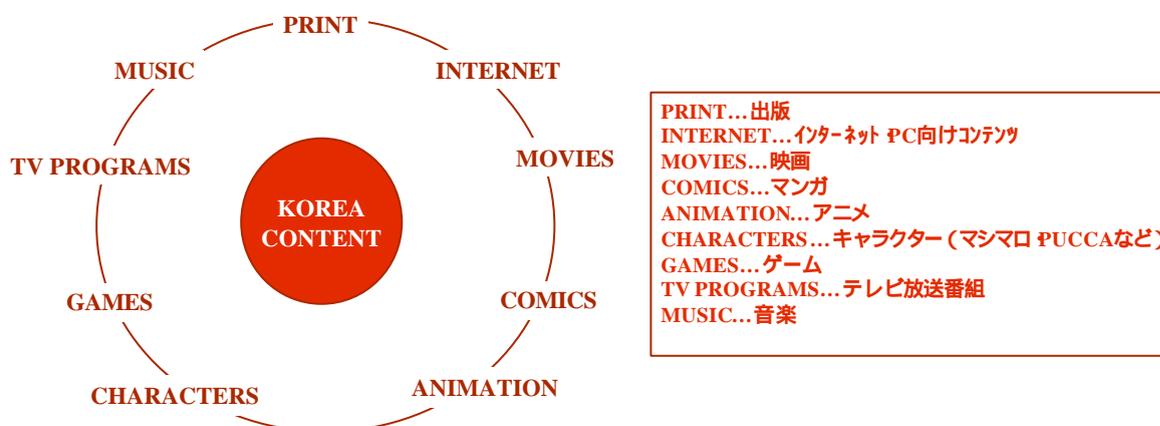
民間が50兆ウォン（約5兆円）、政府が24兆ウォン（約2.4兆円）ずつ負担。

2 コンテンツ産業振興政策とコンテンツ市場の急成長

韓国政府は、前述した1999年発表の情報化振興政策『サイバー 코리아21』において、ITインフラの整備に重点を置きつつも、その上に流通させるコンテンツの発展・充実についても言及していた。その背景には、通貨経済危機による経済的ダメージを回復させるためには、国際的に通用する産業の育成が急務であると考えられていたことが挙げられる。

特に、コンテンツ産業は、1つの製品が一度市場において成功すれば、大きな追加費用を投資することなく、様々なメディアを通じた複製回転により収益が生じるワンソース・マルチユース (One-Source Multi-Use) 型の高付加価値産業である。この点に注目した韓国政府は、コンテンツ産業を国家の基幹産業の一つと位置付け、同産業を育成するための様々な政策の展開についても、情報化振興政策とほぼ同時期に注力していった。【図表3】は、韓国政府が重要視する主なコンテンツ分野である。

【図表3】韓国政府が注力する主なコンテンツ分野



(出典) CREATIVE CONTENT KOREA (文化観光部作成)

そこで、本節では、韓国政府がどのように、国家戦略としてコンテンツ産業の振興に取り組んできたか、また、それにより韓国のコンテンツ市場がどの程度成長したかについて述べていきたい。

2 - 1 一連のコンテンツ産業振興政策の実施

【図表4】は、韓国政府主導による一連のコンテンツ産業振興政策である。

【図表4】韓国政府によるコンテンツ産業振興政策

1998年	金大中大統領『文化大統領』宣言
1999年	文化産業振興基本法
2001年	コンテンツ코리아ビジョン21
2002年	オンラインデジタルコンテンツ産業発展法

この表にあるように、韓国のコンテンツ産業振興政策は、1998年に発表された、金大中大統領の『文化大統領』宣言をその始まりとしている。この宣言により、低迷した韓国経済を復興させるため、コンテンツ産業を21世紀における国家の基幹産業の一つとして育成し、同産業を国家戦略として発展させていくための法制度や支援体制作りを進めていくこととなった。

こうしてまず、1999年、法律的な土台として『文化産業振興基本法』が制定され、この法律により、2003年までに5,000億ウォン（約498億円）をコンテンツ産業に集中投資する『文化産業振興基金』が設立された。これまで、政府による同産業の振興に向けた援助が特に存在していなかったことを考えれば、5,000億ウォンの金額は破格といえる。

2001年に同法は改正され、デジタルコンテンツを政策対象の中心として変更し、コンテンツ産業を専門的に支援するための中心的な政府機関となる『文化コンテンツ振興院』^④（脚注）が設立された。

さらに同年、『コンテンツ코리아ビジョン21』が制定され、デジタルコンテンツ産業の発展を目的とし、2003年までにさらに8,546億ウォン（約819億円）の追加資金投入が決定された。『文化産業振興基本法』と『コンテンツ코리아ビジョン21』により、1999年から2003年までの4年間で合計1兆3,546億ウォン（約1,298億円）がコ



④（脚注）

文化観光部（日本の文部科学省に相当）傘下の外郭団体として、2000年に設立された文化産業支援センターが母体である。現在、ソウルにある本部の他に、東京・北京に海外事務所を持つ。海外事務所は、韓国企業が開発したコンテンツのプロモーション活動や韓国企業が海外に進出する際のサポートを行う。「院」は日本の「庁」に相当する行政機関である。

「韓流」にみる
韓国のコンテンツ振興政策

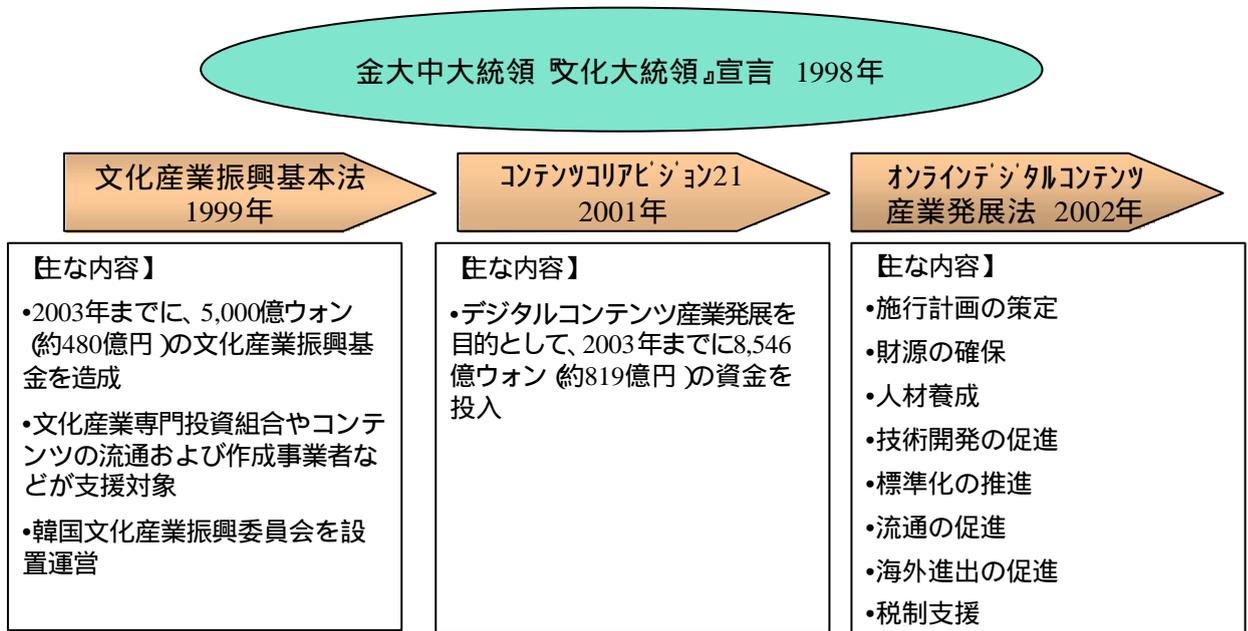
ンテツ産業に集中投資されたことになる。

2002年には、PC・インターネットの普及やデジタル技術の向上に伴い、オンラインデジタルコンテンツ産業の基盤を築き上げることを目的とした『オンラインデジタルコンテンツ産業発展法』が制定された。この法律に基づき、『第1次オンラインデジタルコンテンツ産業発展基本計画』（2003年～2005年）が制定され、デジタルコンテンツの隆盛に向けた専門人材の育成、韓国製コンテンツの海外進出の活性化などの総合的支援が実施されることになった。

同計画の最終目的は、韓国のデジタルコンテンツ産業を21世紀の核心的な産業へと育成し、2010年までに、世界5位以内のデジタルコンテンツ国家へと躍進させることである。

【図表5】は、1999年から矢継ぎ早に展開されてきた、韓国のコンテンツ産業振興政策を図表化したものである。1998年に発せられた、『文化大統領』宣言を基軸とし、情報化振興政策の場合と同様に、コンテンツ産業振興に向けた政府主導による政策が一貫して行われてきた。

【図表5】韓国のコンテンツ産業振興政策の流れ



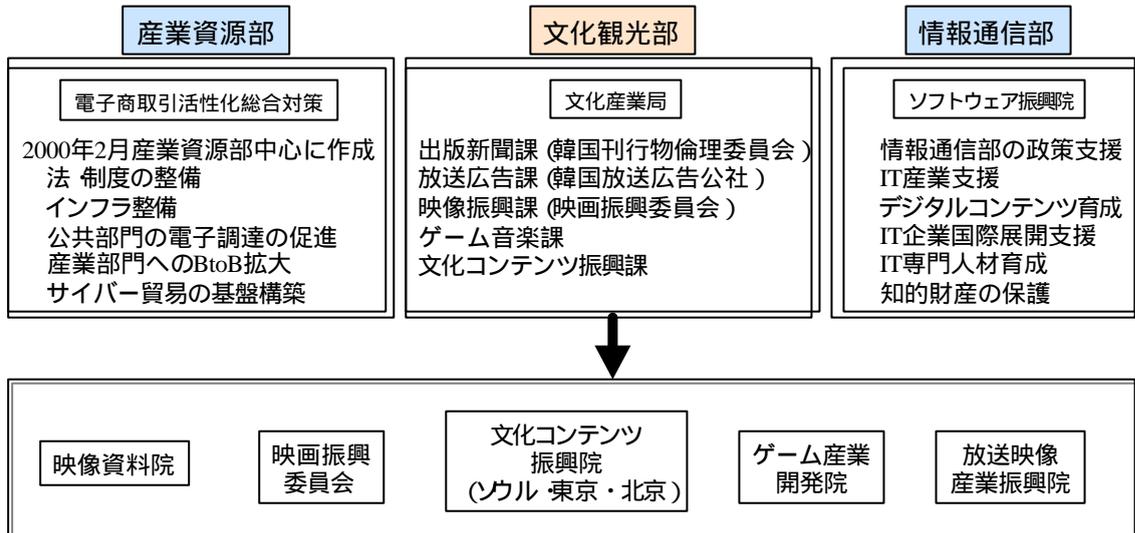
(出典) 経済産業省商務情報政策局作成資料

「韓流」にみる
韓国のコンテンツ振興政策

さて、政策の実施部門であるが、これまで述べてきた各政策は、文化観光部^{（脚注1）}が中心となって展開しており、産業資源部^{（脚注2）}は、デジタルコンテンツの安全な取引の基盤として、電子商取引などの環境を整備し、情報通信部^{（脚注3）}は、情報通信技術の観点から、傘下にソフトウェア振興院を設け、デジタルコンテンツ産業の育成を推進している。

特に、文化観光部の傘下には、よりきめ細かい支援体制として、映像資料院、映画振興委員会、文化コンテンツ振興院、ゲーム産業開発院、放送映像産業振興院など、それぞれのコンテンツ分野に特化した支援機関が設立され、コンテンツ産業の適切な育成が目指されている（【図表6】参照）。

【図表6】 韓国のコンテンツ政策に関わる行政体制



（出典）経済産業省商務情報政策局作成資料



（脚注1）

文化観光部は、放送・映画・音楽・アニメ・マンガ・キャラクター等の幅広いコンテンツ分野の振興を担当。

（脚注2）

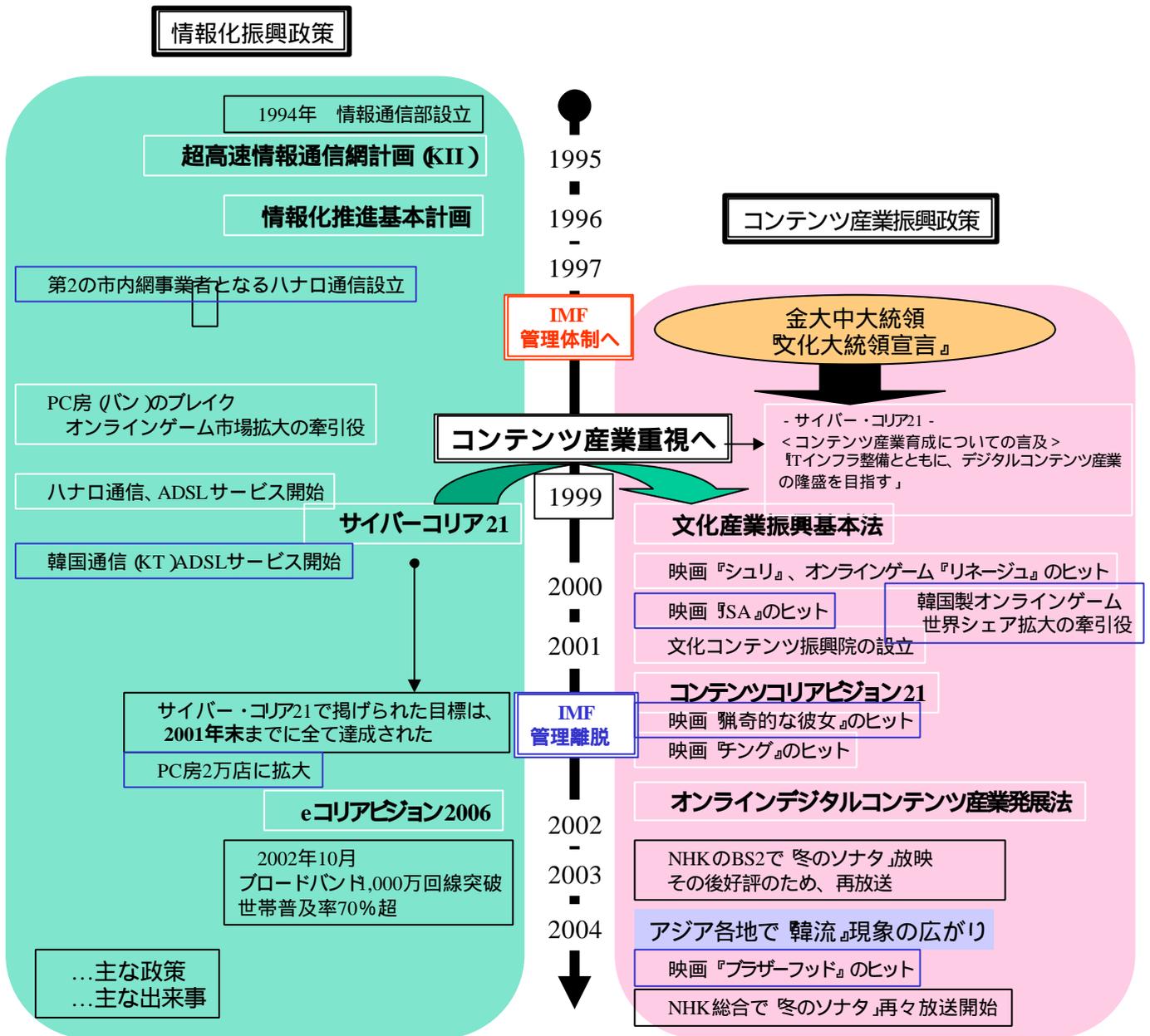
産業資源部は、コンテンツ産業を一大産業と捉え、同産業の全般にかかわる産業政策を担当。

（脚注3）

情報通信部は、情報通信政策を一元的に行えるよう、旧通信部を元に創設された省庁である。情報技術的観点から、デジタルコンテンツ産業の振興を担当。

【図表7】は、これまで述べてきた「情報化振興政策」と「コンテンツ産業振興政策」を並列したものであるが、情報化振興、コンテンツ産業振興の二分野に跨る韓国政府の戦略的な政策実施の推移と実際の成果を見ることができる。

【図表7】韓国における情報化振興政策、コンテンツ産業振興政策の流れ



[各種資料をもとにKDDI総研作成]

【コラム】日本のコンテンツ産業振興政策

日本のコンテンツ産業は、アニメやゲームを中心として、世界的に人気の高い、優れたコンテンツを保有しており、市場規模は約12兆円（2003年実績）に達している。この数値は自動車産業の約1/2、鉄鋼産業の約2倍に値する。

これまで日本のコンテンツ産業は、戦後数十年という長い時間をかけ、創業者や業界における個々の努力により、世界的レベルの優れた作品を制作し、発展してきた経緯をもつ。アカデミー賞受賞の「千と千尋の神隠し」や世界67カ国で放映されている「ポケットモンスター」などのように、世界的に評価の高い作品が誕生していることがその証左である。しかし、国を含めた関係者が一致団結し、共通した理念のもと、コンテンツビジネスの振興に取り組んできたわけではなかった。そのため、GDP（国内総生産）に占めるコンテンツ産業の割合に目を移してみると、コンテンツ大国である米国の約5%に対し、日本は約2%で、韓国の約2.6%を下回る結果となっており、ビジネスという観点からは、優れた素質を持つ日本製コンテンツを十分に活かしきれていないのが実情であった。

こうした反省を踏まえ、韓国から遅れること5年、コンテンツ産業の保護や発展を目的とした政策として、2004年4月、政府のコンテンツ専門調査会[＊]（脚注）より『コンテンツビジネス振興政策』が発表された。この政策では、コンテンツビジネスを国家戦略の柱とするために、以下3つの目標と10の改革を掲げている。

目標1

資金、人材、技術等ビジネスの基盤を整備し、業界の近代化・合理化をさらに進める

- 【改革1】業界の近代化・合理化の支援
- 【改革2】資金調達手段の多様化
- 【改革3】コンテンツ政策等へのインセンティブの付与
- 【改革4】人材育成の強化
- 【改革5】新技術の研究開発等の支援、普及

目標2

活躍するものに光をあて、社会をリードするビジネスを目指す

- 【改革6】人材の発掘と顕彰
- 【改革7】教育・啓発の充実



＊（脚注）

コンテンツ専門調査会とは、2003年10月、内閣府の知的財産戦略本部内に設置されたコンテンツ産業分野に特化した調査や検討を行う調査会のこと。漫画、放送、映画、音楽など、実際のコンテンツ制作現場から人材が登用された。

目標3

海外、新分野のビジネス等を大きく展開する

【改革8】海外展開の拡大と海賊版対策の強化

【改革9】ブロードバンドなどによる事業展開の推進

【改革10】地域等の魅力あるコンテンツの保存・発信強化

以上の目標と改革を実現し、国家戦略としてコンテンツビジネスの発展を支えていくために、以下5つの標語を掲げ、取組みを強化している。

All Japan

官・民全ての関係者が連携・協力して諸課題に取り組む

Brand Japan

日本のブランドの向上を目指し、海外市場戦略を重視していく

Cool Japan

“カッコイイ”日本を目指す

Digital Japan

デジタル化・ブロードバンド化に十分対応していく

E-Tech Japan

先端技術の開発・活用を推進する

従来、映画、音楽、アニメ、ゲームといったコンテンツは娯楽とみなされ、文化的にも、産業的にもその価値を認められる機会は少なかった。しかし、こうした政策の発表により、日本のコンテンツ産業は、知的産業の中核に位置付けられ、製造業に重点を置いてきた日本の産業が大きな転換期を迎えたことを意味している。

なお、ここで言及された内容については、『知的財産推進計画2004』（2004年5月27日、内閣府知的財産本部発表）により、2004年度中に関連各省庁が連携し、その実現を目指すことになっている。

2 - 2 世界的競争力を持ち始めた韓国製コンテンツ

1999年より矢継ぎ早に展開された一連のコンテンツ産業振興政策を受け、韓国は、映画やドラマなどの映像コンテンツを中心として、徐々に世界的競争力を持った魅力的なコンテンツを自国内において生産することが可能になってきている。現に、2004年5月には、韓国製の映画は、カンヌ国際映画祭で、最優秀賞に次ぐグランプリを獲得し、世界的な評価を得るに至っている。【図表8】は、「韓流」現象を引き起こす要因にもなった、海外市場において高い評価を得ている韓国製コンテンツの一部である。

【図表8】海外市場においてヒットした主な韓国製コンテンツ

ジャンル	コンテンツ名	備考
映画	『オールド・ボーイ』	2004年5月、カンヌ国際映画祭にて、最優秀賞に次ぐグランプリを受賞。世界60カ国に配給が決定。
	『シムド』	韓国国内にて、観客動員数1,300万人の記録を樹立。数字の上では、韓国国民の1/4が見たことになる。世界50カ国以上での配給が決定している。
	『ブラザーフッド』	総制作費韓国映画史上最大の147億ウォン(約14.6億円)。観客動員数は、1,170万5,111人(2004年5月2日現在)。日本でも公開済み。
	『シュリ』	世界的にヒットした初の韓国製映画。日本での観客動員数は140万人、興行収入は180億円であった。日本では、この映画がきっかけとなり韓国映画が注目され始めた。
ドラマ	『冬のソナタ』	日本での2004年6月19日放送分では、視聴率が、関東地区17.6%、関西地区で20.3%に達した。また、NHKの『冬のソナタ』関連商品の売上は35億円に達している。
ゲーム	『リネージュ』	韓国が開発した世界的ヒットのオンラインロールプレイングゲーム。世界で数百万単位の会員を獲得している。

[各種資料によりKDDI総研作成]

(表注) 「リネージュ」

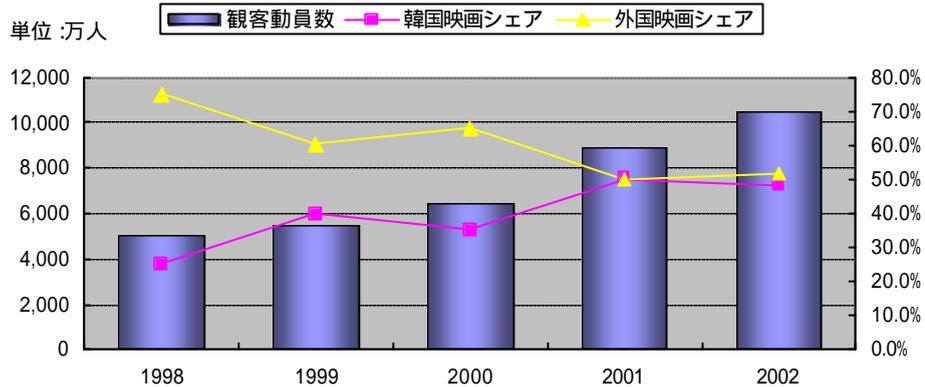
「リネージュ」(Linege)とは、韓国のゲームソフトウェア企業であるNcsoft社が開発したオンラインロールプレイングゲームのこと。MMORPG(Massively Multiplayer Online Role Playing Game)と呼ばれ、多人数が同時にサーバにアクセスし、チャットなどを行いながら、プレイを楽しむ形式になっている。

現在、韓国のコンテンツ産業では、【図表8】で見られるように、ドラマや映画の躍進が目立っているが、特に、映画産業に関していえば、韓国政府は、映画振興委員会(【図表6】参照)を通じ、年間100億円におよぶ映画産業への積極的な投資と支

「韓流」にみる
韓国コンテンツ振興政策

援を行ってきた。その結果、年間の総観客動員数は累計1億人を突破し、かつてはハリウッドなどの外国製映画に大きく水をあけられていた韓国製映画のシェア（韓国国内）は、2001年に、50%近くまで回復し、映画産業は顕著に活性化している（【図表9】参照）。

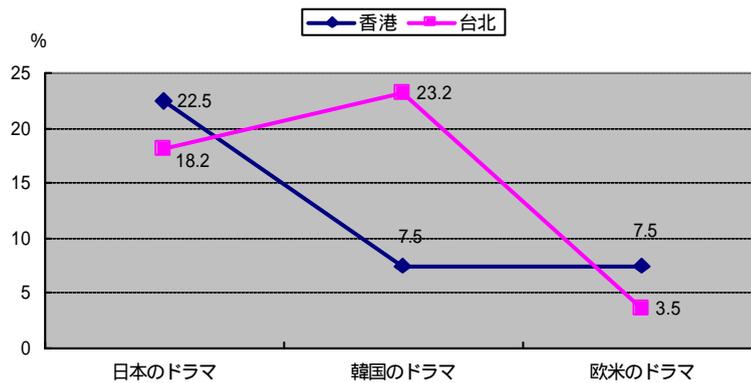
【図表9】韓国製映画のシェアと観客動員数（韓国国内）の推移



[Korean Film Councilの発表資料をもとにKDDI総研作成]

こうした韓国製コンテンツの人気を裏付けるかのように、2003年に発表された博報堂による「アジア生活意識調査」によると、かつて、哈日（ハーリー）族という日本の文化・コンテンツを好む人々が多く存在し、日本製のドラマが他国のドラマよりもダントツの人気を誇っていた台湾においてさえも、韓国製ドラマの人気が日本製のドラマよりも上回る結果となっている（【図表10】参照）。

【図表10】よく見るテレビドラマ（香港・台湾）



（出典）「アジア生活意識調査」2003年1月博報堂

このような傾向は日本においても現れており、韓国製ドラマ『冬のソナタ』の熱狂ぶりは周知のとおりである。

2004年夏、NHK総合において放送された同番組は、2003年に放送されたものの再々放送であったが、それにもかかわらず、最高視聴率は20%を超えるという高視

聴率を記録した。さらに、2004年末には、ノーカット字幕版の「完全版 冬のソナタ」がNHK BS2にて放送されるなど、中高年の女性を中心とした、いわゆる“冬ソナブーム”はいまだに衰えを見せていない^④(脚注)。韓国ドラマを一つのきっかけとして、韓国への旅行者の増加や韓国文化に対する関心の高まりなど、単なるブームではなく、様々な分野への経済効果が波及し始めている。

【コラム】韓国ドラマとインターネット放送

韓国では、ドラマ番組の人気が非常に高く、韓国の3大放送局MBS(韓国放送公社) MBC(文化放送) SBS(ソウル放送)はそれぞれ、ドラマ番組の放映に力を入れている。その中でも主力になっているのが、『月火ドラマ』、『水木ドラマ』、『週末(土日)ドラマ』と呼ばれる週2回放送される約70分(CM10分+ドラマ60分)の連続ドラマである。つまり、視聴者は、1週間で2話楽しむことができる。

このような2話構成タイプのドラマ枠は、3局全てが持っており、特に、『月火ドラマ』・『水木ドラマ』は3局とも午後10時少し前から、ほぼ同時に放映を始める番組構成をとっており、熾烈なドラマ戦争を繰り広げている。ちなみに『冬のソナタ』もこの放送枠で放映されていた。

また、ドラマを見逃した場合でも、各放送局は、それぞれのWebサイトに、個々のドラマ専用ページを用意しており、日本でも各種報道により、度々紹介されている『タシポギ(再び見る)サービス』、いわゆるVOD(Video On Demand)サービスを提供している。このVODサービスは、KBSは今のところ無料であるが、SBSとMBCは有料となっている。サービス料金は、1話タイプの500ウォン(約49.8円)~全話タイプの4,000ウォン(約398円)となっている。料金が必要な分、ブロードバンド用の高画質なストリーミング放送の視聴が可能である。

KBS VODサービス：<http://www.kbs.co.kr/drama/full/media/making/making.html>

MBC VODサービス：http://www.imbc.com/premium/special_vod/index.html

SBS VODサービス：http://tv.sbs.co.kr/tv_drama.jhtml

このような地上波放送と通信の融合の一例を見ることができるのは、廉価なブロードバンド環境が早期の段階で、一気に普及した韓国ならではの展開であろう。



④(脚注)

2004年8月21日に放送された「冬のソナタ」最終回での平均視聴率は、関東地区20.6%、名古屋地区22.5%、関西地区23.8%を記録し、深夜時間帯(23時10分~0時10分)のドラマとしては異例の高さであると各種報道に報じられていた。さらに、2004年12月22日から12月30日にかけては、NHK BS2にて、ノーカット字幕版「完全版 冬のソナタ」が11夜連続で放送された。

2 - 3 韓国のコンテンツ市場の成長

足掛け5年におよぶ韓国政府の強力なバックアップ政策により、韓国のコンテンツ産業は徐々に花開き、現在、大きな産業へ成長しようとしている。【図表11】は、韓国のコンテンツ産業の市場規模推移（1999年～2003年）である。韓国のコンテンツ産業の市場規模は、2003年実績で1兆8,510億円に達している。

2001年から2003年の市場の状況を見ていくと、「放送」、「出版・キャラクター」の比率が高い中で、「リネージュ」などのオンラインゲームに代表される「ゲーム」市場が、全体から見た割合は少ないものの、56.8%の高い成長率で拡大し始めている。また、市場全体の成長率を見てみると、1999年から2003年までの4年間の年平均成長率は21.1%となっている^④（脚注）。

2000年から2002年にかけてのGDP（国内総生産）成長率の年平均が6.1%であることから考えてみても、韓国のコンテンツ市場は、今まさに伸び盛りであり、韓国政府主導による一連のコンテンツ産業振興政策は、実際の数字面からも、一応の成功を見せたといえる。

【図表11】韓国のコンテンツ産業の市場規模推移（単位：億円）

	1999年	2001年	2003年	年平均成長率
映画	661	1,035	1,142	14.6%
放送	3,163	6,083	8,800	29.1%
音楽	380	492	665	15.0%
ゲーム	901	998	1,565	14.8%
アニメーション	270	336	405	10.7%
出版・キャラクター	3,220	4,120	5,933	16.5%
合計	8,595	13,064	18,510	21.1%

（出典）ハンソル創業投資株式会社作成資料



④（脚注）

『デジタルコンテンツ白書 2004』によると、日本のコンテンツ市場の成長率は、2.3%（2002年～2003年実績）である。

📖 執筆者コメント

本レポートでは、身近な成功例である韓国のコンテンツ政策について述べてきた。従来、娯楽が決して多いとは言えなかった韓国は、日本に比べれば相対的に統制色の強い国家といえ、トップダウンにより比較的短期間で政策効果を出し易い側面を持っている。通貨経済危機以後の情報化振興政策、コンテンツ産業振興政策は、こうした側面がうまく働いた好例といえるだろう。

「韓流」は一時のブームであり、こうした勢いはいずれ落ち着くという見方もされているが、韓国政府のコンテンツ政策の真の狙いは、一度作り上げたコンテンツを様々なメディアを通じて、市場へ流通させる、ワンソース・マルチユース（One-Source Multi-Use）戦略にある。世界的な競争力を身につけた韓国製コンテンツは、現状では、いわばオフラインの状態ではブームを呼んでいるといえる。

今後、韓国政府にとって、これまで政府主導で築き上げてきた世界トップクラスのITインフラ環境を活用し、オンライン上のデジタルコンテンツ配信サービスやそのビジネスモデルをいかに構築し、ワンソース・マルチユース戦略を成功させていくかということが重要な課題となるであろう。

📖 出典・参考文献

- ・文化観光部ホームページ（<http://www.mct.go.kr/index.jsp>）
- ・文化コンテンツ振興院ホームページ（<http://www.kocca.or.kr>）
- ・情報通信部ホームページ（<http://www.mic.go.kr>）
- ・Korean Film Councilホームページ（<http://www.koreanfilm.or.kr>）
- ・経済産業省ホームページ（<http://www.meti.go.jp>）
- ・財団法人デジタルコンテンツ協会編、2004.6、『デジタルコンテンツ白書2004』
- ・財団法人デジタルコンテンツ協会編、2002.7、『デジタルコンテンツ白書2002』
- ・宝島社、2004.7、『大好き！韓国スターTODAY』
- ・新井範子・福田敏彦・山川悟、2004.6、『コンテンツマーケティング』、同文館出版
- ・ブロードバンド国家戦略研究会、2003.10、『ブロードバンド国家戦略』、NTT出版
- ・木戸康行、2001.11、『ブロードバンド時代のコンテンツビジネス』、ソフトバンクパブリッシング
- ・情報通信総合研究所、2003.11、『情報通信ハンドブック2004年版』
- ・情報通信総合研究所、2004.1、『情報通信アウトック2004』、NTT出版
- ・『特集 韓流文化日本を席卷』、2004.6.28、日本経済新聞夕刊
- ・各種報道資料