

## 研究結果報告書

コンテンツ産業政策の模倣と競争：  
日本と韓国の比較研究

所属：台湾師範大学 東亜学系  
役職：助理教授  
氏名：王 恩美 (他 1名)

近年、「韓流」のブームにより韓国のコンテンツ産業は大きく成長し、国家イメージも大幅に上昇した。韓国のコンテンツ商品は、アジア市場で徐々に日本商品と肩を並べるまでに成長し、日本市場への進出も果たした。しかし、韓国政府がコンテンツ政策の制定の際に参考にしたのは日本であった。一方、日本政府は、韓国の海外戦略の経験を学習し、2010年にクールジャパンを誕生させた。本研究は、「模倣」と「競争」という新しい研究視点を通し、日本と韓国のコンテンツ産業を比較し、その発展過程と政策過程を明らかにするものである。

韓国の日本に対する「模倣」は、国内戦略に集中している。1990年代末、海外で韓国のドラマや音楽（K-pop）流行し始め、「韓流」が形成され始めると、韓国政府は、コンテンツ産業の発展に対して政府主導戦略をとり、1999年に「文化産業振興基本法」を制定し、2009年には政策の制定と施行を一貫して行う「韓国コンテンツ振興院」（KOCCA）を設立した。韓国政府は、日本をモデルにコンテンツ産業の発展政策を制定した。日本の法律を模倣し、2009年に「著作権法」を改訂し、2010年には「コンテンツ産業振興法」を制定した。韓国政府の戦略は、日本の健全なコンテンツ産業の制度や体制を模倣し、国内のコンテンツ産業を強くし、競争力のあるコンテンツを製作することであった。そして、その競争力のあるコンテンツを海外に輸出することを狙っていた。韓国が海外市場に目を向けた主な理由は、韓国の国内のコンテンツ市場の規模が小さく、大きな海外市場に出るしかなかったからである。韓国政府は、コンテンツ産業に日本の知的財産権の概念を融合させ、「文化強国（C-KOREA）」への発展を目指している。しかし、コンテンツの海外輸出では、日本とは違う方法をとった。それは、政府がコンテンツの海外輸出を政策面で支え、「韓流」をバックアップすることであった。

一方、日本の韓国への「模倣」は、海外戦略に集中している。日本は、映画、アニメ、ゲーム、音楽（J-pop）において優れた業界基層を築いており、産業統合が進められ、コンテンツ産業は高い技術と品質を保ち、その市場は自らの力で完成度の高いものに成長した。日本のコンテンツ市場はアメリカに次ぐ第2位の規模を持っているため、日本のコンテンツ産業は海外進出にはそれほど積極的ではなかった。また、1990年代以降、経済自由化の影響で日本政府は、経済発展における国家の役割を調整し始め、産業発展における国家主導政策の影響力を低下させてきた。しかし、近年は、少子・高齢化や不況により日本コンテンツのマイナス成長が続いており、伸張するアジアやアメリカ市場を取り組む必要があった。そして、韓国のコンテンツ戦略の脅威に対抗すべきかどうか、という選択に追い込まれるようになる。日本政府は、韓国との「競争」の圧力を受け、政府の政策主導力を強化することを模索し始め、2010年にクールジャパンの戦略が誕生した。

2013年11月、日本の魅力ある商品・サービスの海外需要開拓に関連する支援・促進を目指し、官民ファンドとしてクールジャパン機構が設立された。しかし、日本経済研究センターによれば、2013年、「韓流」ブームは海外市場の獲得につながり、コンテンツの輸出が増加しているが、クールジャパン戦略は海外市場獲得に結びつかず、コンテンツの輸出の成果がまだ見られない。しかし、クールジャパンと「韓流」の競争は始まったばかりで、これからその激しさを増して行くであろう。

研究成果の公表について(予定も含む)

口頭発表 (題名・発表者名・会議名・日時・場所等)

王恩美、「K-popの成功の秘訣」『知韓文化協会講座—韓国，あなたは本当に知っていますか』(2015年6月27日、台北科技大学億光大楼集思北科大国際会議センター感恩廳。

論文 (題名・発表者名・論文掲載誌・掲載時期等)

すでに発表した成果：

董思齊、2015、「創意、創作與と創業：『コンテンツ韓国実験室』政策起源と挑戦」、『国内外文化産業情報と動態分析雙月報(国内外文化産業訊息及趨勢分析雙月報)』，第8期,頁24-29。

発表予定：

董思齊、2016、「韓国文化コンテンツ産業と政策に対する日本流行文化の影響」、『産業と管理論壇(産業與管理論壇)』。

書籍 (題名・著者名・出版社・発行時期等)

## COMPLETION REPORT

Imitation and Competition of the Cultural Content Industrial Policies: A comparative study for Japan and Korea

Dr. Wang En-Mei (+1)  
Assistant Professor  
Dept. East Asian Studies  
National Taiwan Normal University

With the rising trend of the Korean Wave (Hallyu or Hallyu-wave) in recent years, the content industries in South Korea and the image of the country have been greatly elevated. The content products from South Korea have been able to not only run neck and neck with cultural products from Japan in the Asia market but also enter the Japanese market successfully. However, Japan has been the model of reference when the content industrial policies were made. Meanwhile, the Japanese government also learned from the overseas strategies experience of South Korea and came up with the Cool Japan project in 2010. With a new research viewpoint of imitation and competition, this study aims to explain the development of content industries and the process of relevant policies made in Japan and Korea through comparison and analysis.

The focus of the imitation of Japan from South Korea was laid on the national strategies. By the end of 1990s, TV drama and music (K-pop) from South Korea have spread around the world and formed the Korean Wave. The government took an active approach toward the development of the content industries by issuing the “Framework Act for the Promotion of the Cultural Industries” in 1999 and establishing in 2009 the Korea Creative Content Agency (KOCCA) which is responsible for issuing and executing relevant policies. Imitating related laws and regulations of Japan, the government issued “Copyright Law of South Korea” in 2009 and “Act for the Promotion of the Content Industries” in 2010. Its strategy is to imitate the sound system of the content industries in Japan in order to reinforce the content industries in the country and to produce competitive content products. The ultimate goal of the South Korea government is to promote the competitive products overseas. The main reason why the South Korea government pays so much attention to the overseas market is because of the limited market of the country which forces it to develop outwards. Adopting Japan’s concept of intellectual property on the content industries, the South Korea government attempts to become the new cultural super power of the generation. However, in the aspect of exporting the content industries overseas, the South Korea government has taken different approaches from Japan. It has assisted the exportation of the content industries with policies supporting the Korean Wave to keep spreading around the world.

On the other hand, the imitation of South Korea from Japan was focused on overseas strategies. As far as the development of the content industries is concerned, movies, animations, video games and music (J-pop) of Japan have not only been equipped with sound foundation but also been developed further towards industrialization and integration of the industry chains. In other words, the technical quality and market of the content industries have been rather mature. In addition, the market scale of the content industries in Japan is second to the United States in the world, which is not small. Furthermore, under the influence of the Economic liberalization after 1990s, the Japanese government has been gradually adjusting its role in economic development lowering its power on leading actively the development of the industries. However, with the decreasing birth rate, the increasing aging population, and economic downturn in recent years, the content industries in Japan have been having negative growth and hence started looking for growing Asian markets or developing towards the leading US market. Due to this situation, the Japanese government was forced to confront the threats from the content strategies of South Korea. Under the pressure of competition, the Japanese government started to consider strengthening the leading power of government policies and hence came up with the Cool Japan strategy in 2010.

With the purpose of supporting and promoting products and services of Japan and expanding the overseas needs, Cool Japan Fund Inc. was launched in November 2013. According to a research done by the Japan Center for Economic Research in 2013, South Korea has succeeded in acquiring the overseas market with the spread of Korean Wave, which was greatly helpful to exporting content products while the Cool Japan strategy failed to expand the overseas market and there was no apparent growth in exporting content products. In spite of the findings of the research, the competition between the Cool Japan and Korean Wave in the international market has just started and will certainly grow more intense in the future.

**Publication of the Results of Research Project:**

Verbal Presentation (Date, Venue, Name of Conference, Title of Presentation, Presenter, etc)

Wang, En-Mei, "The Secret of K-Pop Being Successful", from the lecture of "Do you really know about Korea?" held by the Korean Culture Association at the International Conference Center of National Taipei University of Technology on 2015, June 27<sup>th</sup>.

Thesis (Name of Journal and its Date, Title and Author of Thesis, etc.)

Presented:

Doong, Sy-Chi, 2015, "Creativity, Creation and Starting up Your Own Business: the origin and challenges of the policy on the content lab of Korea", *Bimonthly Information and Trend Analysis on the Cultural Industries*, Page 24-29, Issue 8.

To be presented:

Doong, Sy-Chi, 2016, "The Influence of the Japanese Popular Culture on the Cultural Content Industries and Policies of Korea", *Industries and Management Forum*.

Book (Publisher and Date of the Book, Title and Author of the Book, etc.)

N/A