

台湾放送市場における日・韓コンテンツの現状分析及びその外部効果について

国立政治大學 傳播學院 新聞碩一 加來美奈子

はじめに

2011年に台湾に留学してから今年で二年が経った。この二年間の間にも、台湾の町並みや人々の生活には変化が生じている。日本の大学に在学中、私は『今後の日台間メディアコンテンツの展望と日本の政策提言-台湾が外国製メディアコンテンツの輸入に積極的になった経緯と現在の日台間メディアコンテンツ交流の観点から-』というテーマで卒業研究を行った。当時の研究結果から、日本のメディアコンテンツの海外展開政策は不十分であり、また、メディアコンテンツの海外販売に関する先行研究も少ないということが明らかになった。そこで、実際に台湾に留学し、現地の視点からこの研究を続けようと思い、今は国立政治大學の傳播學院新聞系の修士課程1年に在籍し、勉強をしている。

背景

2003年4月、NHKBS2が韓国ドラマ『冬のソナタ』を放送し、それが中高年女性の支持を得たことをきっかけに、日本では韓国ドラマが多数放送されるようになり、「韓流」という言葉が人々の間に浸透した。これと同じ頃、台湾でも「韓流ブーム」が起こっており、既に終焉を迎えたと言われている日本の韓流ブームとは対照的に、台湾では未だにそのブームが続いている。韓流ブームが起こる前、台湾で放送されている少くない外国製コンテンツは日本のコンテンツであった。私が危機感を抱いているのは、台湾の放送市場における日本製コンテンツが韓国製コンテンツの参入により、放送市場の外に追いやられることであり、また、台湾の放送市場に日本製コンテンツが少なくなることにより、「親日国」とされている台湾が日本離れを始めることである。台湾には「哈日族」と呼ばれる日本製コンテンツびいきの人々がいるが、韓流は彼らの中にも浸透し、日本製コンテンツよりも韓国製コンテンツに興味を持ち始めた人もいる。私はメディアコンテンツの海外販売に関して、販売による収益よりも外部効果の方が大きいのではないかと考える。具体的に述べれば、日本製コンテ

ンツは外国人の日本に対するイメージアップをはかることが出来、日本産業を活性化させる効果が期待出来るのではないかということである。李衣雲は「日本（恋愛）ドラマはバルト（1976）の用語を用いれば、一種のシニフィアンとして、『日本、美男美女、ファッション』を表現しているが、そのシニフィエが『ロマンチックな、ファッションナブル、ブルジョア的な、洗練、繊細な』のである。両者が共に重なり合って、一つの『進歩した現代的で、ロマンチックで、優雅な日本』というシーニュを形成した。さらに、多くの日本ドラマ作品の映像が累積すれば、それらのシニフィアンとシニフィエ、および形成されたシーニュは次第に特定のストーリー、人物、映像を越え、『日本ドラマ』という『モノ』になり、しかも、ドラマの制作地や背景である『日本』と連結していく。」（台湾における「日本」イメージの変化、1945-2003 2007年 235頁）と述べており、日本のメディアコンテンツが台湾人の「日本イメージ形成」に影響を及ぼしていると述べている。

しかし、ここ数年、台湾の放送市場において日本製メディアコンテンツはあまり目立たない存在となっている。2009年、旅行で台湾を訪れた際、台北の至る所には日本商品の広告、日本の芸能人のポスターがあり、多くの店でJ-POPが流れていたが、最近ではそのような光景も少なくなった。そして、代わりに目にするようになったのがハングルであり、韓国商品を売る店である。私は、今後日本が早急に自国製メディアコンテンツの海外販売に積極的に取り組まなければ、台湾の放送市場は韓国製メディアコンテンツに取って代わられてしまうのではないかという危惧から、この研究を進めることにした。

目的

日本製メディアコンテンツの海外展開に関する書籍は多数出版されているが、内容が客観的だったり、日本製コンテンツをひいきするものが多いように感じられる。確かに、韓流ブームが起こる前まで、日本製メディアコンテンツは海外、特に東アジア地域で一定の評価を得ていたと言えるし、アニメに関しては、その評価は東アジアに留まらず、世界各国に及んでいると言っても過言ではない状況となっている。しかし、韓国ドラマがアジアの放送市場に参入してきたことで、日本製メディアコンテンツは特別な存在ではなくなってきており、また、それに対する人々の評価も決して高いものではなくなってきている。放送

市場におけるコンテンツの入れ替わりが一層激しさを増している現代において、日本製メディアコンテンツの現状をしっかりと認識し、その問題点を探ることは非常に重要なことではないだろうか。

今回私は台湾の放送市場の現状を探り、最新データを得ることで、現状理解に努めるとともに、日本製メディアコンテンツの欠点、問題点を探った。また、日本製メディアコンテンツの海外展開の比較対象として、台湾の放送市場でその地位を確実に築き始めている韓国製メディアコンテンツも取り上げ、両国のコンテンツの違いについても検討した。今回の研究は、今後日本が日本製メディアコンテンツの海外展開を通じて、外国人にどのような日本イメージを形成させ、また、外部効果を高め、さらに、日本産業をどのように活性化させるのかを考える上での足がかりになると期待している。

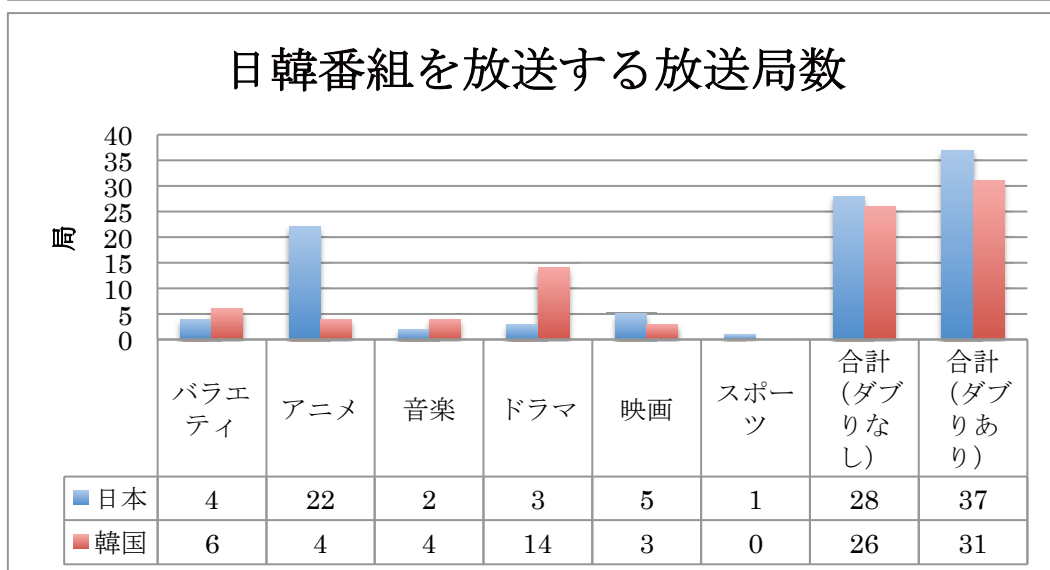
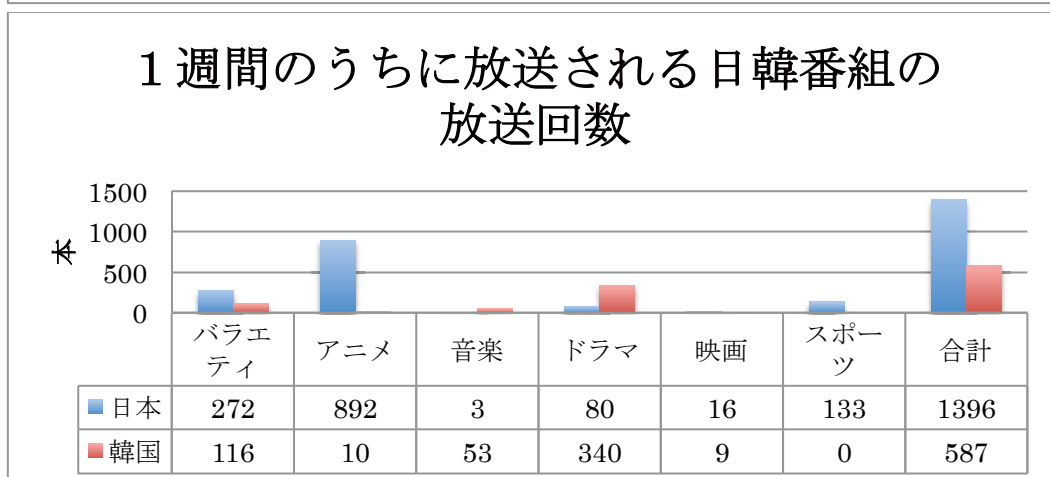
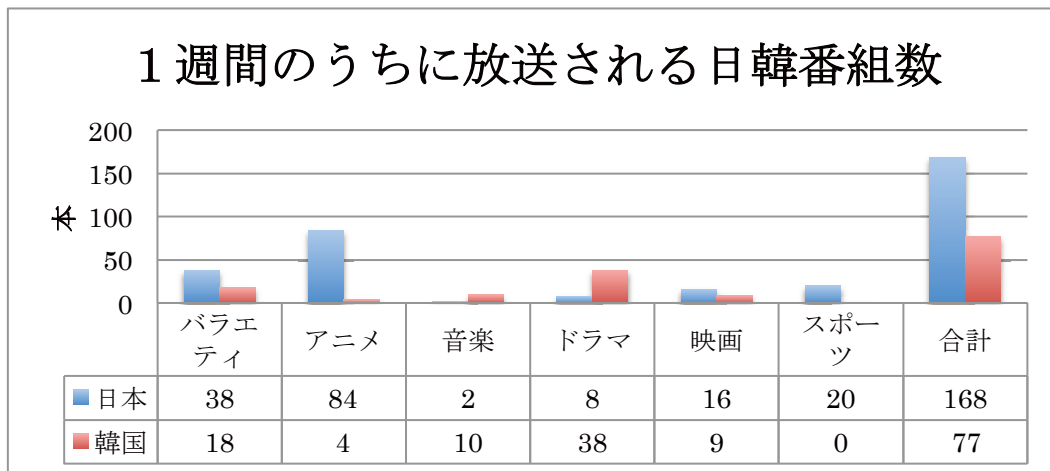
方法

今回は、まず台湾の放送市場の現状を探り、理解することに重きを置いた。そこで、現在台湾の放送市場で放送されている日本製コンテンツと韓国製コンテンツがどの程度あり、どのような特徴を持っているのかを分析した。また、この調査に関しては、大学在学中にも同じことを行っていたので、当時の調査結果との比較を通して、この三年間の間に台湾の放送市場で放送される日本製メディアコンテンツ及び韓国製メディアコンテンツにどのような変化が生じているのかも考察した。さらに、外国製メディアコンテンツが台湾人にもたらす影響についても検討を行った。

結果

まず、2013年5月20日から26日までの1週間の間に台湾のあらゆるテレビ局で放送されている日本製番組及び韓国製番組に関する調査を行った。現在台湾には5つの地上波テレビ、100以上のケーブルテレビがある。台湾の2010年のケーブルテレビ加入率は84%に達しており、ほとんどの家庭でケーブルテレビを視聴出来る環境が整っていると言える。今回の調査は、地上波テレビ、ケーブルテレビの両方を対象に、台湾のインターネット上にあるテレビ番組表『nio 電视网』を用い、そこで調べることの出来る92の放送局全てで、期間中

に放送されている日本製及び韓国製コンテンツを調べ、分析を行った。また、その放送ジャンルについても同時に調査を行った。下のグラフはそれをまとめたものである。



この表から分かるように、1週間のうちに放送される番組数は日本製番組の方が圧倒的に多い。しかし、放送ジャンルを見てみると、日本製番組はバラエティとアニメが多いのに対して、ドラマと音楽は韓国の放送数に全く達していない。2010年に行った調査でも、1週間のうちに放送される日本ドラマの数は9本となっており、台湾の放送局は日本ドラマをあまり放送していないということができそうである。日本番組専門チャンネル『緯來日本台』を持つ『緯來電視台』の社長、鄭資益は緯來日本台が日本ドラマをあまり放送しない理由について、「日本ドラマは話数が少なく、1週間に1回しか放送されない為、1日に同じドラマを2～3話続けて放送する台湾の放送市場においては放送に適さない。」と述べる。また、バラエティ番組を多く放送する理由についても「日本のバラエティ番組はお金がかかっている。日本は小国台湾では製作出来ないような番組を多く作り、放送しているため、日本のバラエティ番組は台湾人の関心の的である」と述べている。鄭資益のこれらの言葉は日本ドラマのデメリットを示しており、また、日本バラエティ番組の長所も示している。日本は今後このデメリットをどう克服するかを考えていかなければならず、日本ドラマを海外でどの様に放送するかを検討することは今後の課題であると言える。しかし、テレビで日本ドラマがあまり放送されていないからと言って台湾人が日本ドラマを見ていないというわけではない。政治大学の学生を対象に行ったインタビュー調査では、日本ドラマを見たいと思っているほとんどの学生がインターネットを利用して日本の最新ドラマを視聴している。インターネットを利用すれば現在放送中の日本ドラマをリアルタイムから約1日遅れで見ることが出来、それらには広告もない為、時間を短縮出来ると言う。さらに、インターネット上の日本ドラマには中国語と日本語の字幕がついており、語学を学習する上でもとても役立つという意見も多く、台湾の若者は日本のドラマをテレビを通してではなくインターネットを通して見ているということが分かった。しかし、このような状況がテレビ局の日本ドラマ放送本数を減少させる状況をつくり出しているとも言える。この点に関して、日本は打開策を検討しなければならないだろう。

次に、日本製コンテンツの放送が2番目に少ない音楽のジャンルについて検討していく。2010年の調査では、日本の音楽番組の放送本数は3本、韓国の音楽番組の放送本数は1本と、日本の音楽の方が若干多く放送されていた。しかし、今回の調査では、日本の音楽番組の放送本数が2本であったのに対し、韓

国はその5倍の10本となっている。このことから、韓国の音楽番組が急速に台湾の放送市場に浸透しているということが出来そうである。私は台湾で放送されている音楽番組の効果を測る為に台湾の大手レコードショップ玫瑰大衆のインターネットサイトから、「アジア CD 売り上げランキング (台湾を除く)」を調べた。その結果が以下の表である。

順位	名前	曲名	国
1位	堂本剛	翻唱河馬	日本
2位	SHINee	Chapter 2 Why So Serious?	韓国
3位	SHINee	Chapter 1.'Dream Girl'-The misconceptions of you'	韓国
4位	AKB48	再見自由式	日本
5位	CNBLUE	Re:BLUE	韓国
5位	G-DRAGON	SHINE A LIGHT 首場演唱會現場實錄	韓国
7位	After school RED+BLU	RED+BLUE	韓国
7位	少女時代	2011 Girls'Generation Tour	韓国
7位	SUPER JUNIOR	Sexy, Free&Single	韓国
7位	LEE HI	首張冠軍韓語正規專輯 FIRST LOVE	韓国
7位	Perfume	Magic of Love	日本
7位	少女時代	I Got a Boy	韓国
7位	4MINUTE	NAME IS 4MINUTE	韓国
14位	B.A.P	ONE SHOT	韓国
14位	森進一	BEST 演歌心精選	日本
14位	After school	第五張迷你專輯 FLASHBACK	韓国
14位	張根碩×BIG BROTHER	I JUST WANNA HAVE FUN	韓国
18位	NU'EST	喂 Yeo Bo Se Yo	韓国
18位	Berryz 工房	亞洲慶典	日本
18位	miwa	Delight	日本

<http://www.g-music.com.tw/GMusicBillboard3.aspx> 東洋榜 2013 年第 21 週

この表から分かるように、台湾における CD の売り上げは、韓国の CD の方が日本よりも2倍以上あり、このランキング結果も韓国の音楽番組やメディアコンテンツと関係があると考えられそうである。

考察

2012年8月11日の『蘋果日報』に「韓国語語学書の売り上げ2倍。ハンダグループは日本語学習を打ち破る」という見出しの面白い記事を見つけた。台湾ではEZ叢書館という出版社が様々な語学向け雑誌を出版しており、日本語を学ぶ人向けに『EZ Japan』、韓国語を学ぶ人向けに『EZ Korea』が刊行されている。蘋果日報によると、この『EZ Korea』の出版量がここ2年の間で10%増加し、売り上げも去年と比べて20%伸び、さらに、『EZ Korea』は創刊1年で『EZ Japan』の売り上げの2倍になったということである。台湾の第二外国語選択率は日本語が圧倒的に多く、次いでフランス語となっている。そのような状況の中、韓国語の学習雑誌の売り上げが伸びているのはなぜだろうか。その答えはこの雑誌の内容にあると考えられる。『EZ Korea』では、雑誌の中で韓流スターの名前を取り扱ったり、韓国ドラマのロケ地を取り上げたり、「サインを下さい」「ずっと応援しています」など、実際に使える言葉を掲載している。一方、『EZ Japan』がこれまで多く取り上げてきたものは、日本の伝統文化であり、観光地であり、ビジネス用語であった。つまり、この2つの雑誌の内容は異なるものであり、『EZ Korea』の方は韓国ドラマや韓流スターが好きな人の為に作られていると言っても過言でないものとなっている。このような雑誌の売り上げが急速に伸びているということは、やはり、韓国のメディアコンテンツが台湾人に与えている影響が少なくないことを示しているのだろう。この他、韓国法務部入出境管理局が明らかにしている韓国に入国する台湾人の数の推移を見てみると、留学者、観光客ともに増加の傾向が見られる。この点からも、韓国のメディアコンテンツの外部効果は大きいと考えた。

しかし一方で韓国を嫌う台湾人も多いということもまた事実である。今年3月に行われたワールドベースボールクラシックでは、台湾人の韓国嫌いが明らかとなった。3月5日の台韓戦で、多くの台湾人がSNS上に投稿をしていた。その投稿記事を見ると、「韓国には絶対に負けたくない」とか「韓国を潰せ」など、荒々しい内容の投稿が目立った。しかし、3月8日に行われた日台戦では、「台湾も日本もどっちも頑張れ」とか「一緒にアメリカに行こう」などといった投稿が多く見られた。外で試合を観戦している人々も、日本人と一緒に観戦していると気づくと、あからさまに喜んだり怒ったりせず、終始紳士的な態度をとっていたという話も聞こえてきた。ここから分かることは、たとえ台湾人が韓国を嫌っていたとしても、韓国国家に対する、もしくは韓国人という民

族に対する感情とメディアコンテンツは切り離されて考えられている為、台湾でも韓流ブームが起こり、韓国文化や旅行に興味を持つ人々が増えたということである。これはちょうど「反日」中国が日本や日本人は嫌いだけれど、日本のアニメやマンガは好きであると答えることとよく似ている。

同じ東アジア圏に位置する日本、台湾、韓国はそれぞれの文化に類似性が認められ、ドラマを見ていても、それが遠い異国の地の物語であるとは感じていない。そう考えると、メディアコンテンツが形成する国家イメージというものは、非常に曖昧なものなのかもしれない。しかし、台湾放送市場における韓国製コンテンツの放送数増加が台湾にもたらした影響は少なくなく、やはりコンテンツの海外販売には外部効果が期待出来ると言える。

結論

今回の調査では、台湾の放送市場を中心に、そこで放送されている日本製メディアコンテンツ及び韓国製メディアコンテンツの状況と、その問題点について分析を行った。また、それらの現状を踏まえた上で、メディアコンテンツが国民行動に与える影響について考察し、メディアコンテンツの外部効果に関する考察も行った。結論から述べると、私はやはりメディアコンテンツは外部効果を含んでいると考えるが、今後、日本製メディアコンテンツの海外販売研究を続けていく上で、どの様なコンテンツを制作、販売すれば外部効果、ひいては日本産業を更に活性化させることが出来るのかということを検討していくことが重要である。

今回は日本の官民が検討しているコンテンツ政策については触れなかったが、日本のコンテンツの海外販売を検討する上で、それらを検討することは必要不可欠であり、それは今後修士論文を書く際に詳しく分析・考察していくこととする。