慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	映像コンテンツの国際流通パターンと規定要因に関する日韓比較研究
Sub Title	A comparative study on the patterns and factors of international flow of cultural contents - comparisons between Korea and Japan
Author	金, 美林(Kim, Milim)
Publisher	慶應義塾大学湘南藤沢学会
Publication year	2006
Jtitle	Keio SFC journal Vol.5, No.1 (2006. 9) ,p.98- 113
JaLC DOI	10.14991/003.00050001-0098
Abstract	本研究は、日本と韓国の大学生に対して行った質問紙調査に基づいた実証研究である。調査の結果、日本と韓国の大学生は外国テレビ番組への接触度にはほとんど差がなく、外国映画に関しては韓国の大学生の接触度が高く現れた。また、日韓両国の結果で「発展の水準」や「技術水準」のように経済発展の尺度と判断できるものが外国映像コンテンツの接触に影響する主な規定要因と判明された。地域内における映像コンテンツ流通と関連していると予想された「文化的近さ」は、韓国の大学生が日本の大学生より強く影響されていることが分かった。 This is an experimental study based on the research of the questionnaire targeting university students in Japan and Korea. The research result shows that university students in Japan and Korea has same contact with foreign TV programs, while university students in Korea has more frequent contact with foreign films. The results in both Japan and Korea also show that measures of economic growth such as "Development level" and "Technological level" are the major factor that affects contact with foreign video contents. "Cultural proximity", which was predicted to be related to the increase of video contents distribution within the region, turned out to have a stronger effect on university students in Korea than those in Japan.
Notes	研究論文:自由論題
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=0402-0501-0500

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

研究論文

映像コンテンツの国際流通パターンと規定要因に関する日韓比較研究

A Comparative Study on the Patterns and Factors of International Flow of Cultural Contents - Comparisons between Korea and Japan

金 美林　慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科後期博士課程
Milim Kim / Doctoral Program, Graduate School of Media and Governance, Keio University

本研究は、日本と韓国の大学生に対して行った質問紙調査に基づいた実証研究である。調査の結果、日本と韓国の大学生は外国テレビ番組への接触度にはほとんど差がなく、外国映画に関しては韓国の大学生の接触度が高く現れた。また、日韓両国の結果で「発展の水準」や「技術水準」のように経済発展の尺度と判断できるものが外国映像コンテンツの接触に影響する主な規定要因と判明された。地域内における映像コンテンツ流通と関連していると予想された「文化的近さ」は、韓国の大学生が日本の大学生より強く影響されていることが分かった。

This is an experimental study based on the research of the questionnaire targeting university students in Japan and Korea. The research result shows that university students in Japan and Korea has same contact with foreign TV programs, while university students in Korea has more frequent contact with foreign films. The results in both Japan and Korea also show that measures of economic growth such as "Development level" and "Technological level" are the major factor that affects contact with foreign video contents. "Cultural proximity", which was predicted to be related to the increase of video contents distribution within the region, turned out to have a stronger effect on university students in Korea than those in Japan.

Keywords: テレビ番組、映画、映像コンテンツ、国際交流、規定要因

1　はじめに

現在、国境を越えて取引されている情報商品は、一般商品と同様に大きい市場から小さい市場へ、生産量が多いところから少ない方向へ流れる傾向がある。しかし、一般商品とは違って情報商品の中にはある種のメッセージとイメージが含まれているため、情報商品が不均衡に流通されることに対しては国際コミュニケーション分野の重要テーマの一つとして長年扱われてきた。文化帝国主義で有名なシラー (Schiller, H.I.) のような批判学派の研究者、経済学的観点から情報の国際流通を分析したホスキンス (Hoskins, C.) やワイルドマン (Wildman, S.)、その他に地域内で情報商品の流通が増加している現象に注目しているストラブハー (Straubhaar, J.) のような学者は様々な立場から情報の国際流通を説明してきた。しかし、このようなマクロ研究では、情報商品の流通と方向、外国の情報商品を輸入した受容国の対応や社会変動などは把握することができても、実際に影響を受けるとされる受容者がどの程度どの外国情報商品に接触しており、どんな要因がそこに関係しているのかまで詳細に説明することは難しい。その意味で本質問紙調査のようなミクロ研究は、マクロ研究では検証できない部分に貢献できると考えられる。

そこで、本研究は外国情報商品に対する接触度とその規定要因を分析し、調査を実施した日本と韓国の結果比較を通じて両国の受容者に作用する規定要因の違いを比較することを目的とする。特に、本研究では情報商品の中でも最近メディアの多様化で注目を集めている映像コンテンツ（テレビ番組、映画）の接触度を中心に分析を試みた。

また、日本と韓国を研究の対象に選んだ理由は、第一に、筆者が韓国出身の留学生であるため日本と韓国に対する研究が容易であること、第二に、かつて情報の主な受信国だった日本が現在は発信国に転じており、韓国も日本と同様の傾向を示し始めているため、共通する両国の比較が必要であるとの認識があったからである。

本研究では、政治的な力や経済規模、人口の大きさ、地理的距離、文化的

近さなどが情報の流通に深く関わっているという先行研究（後述）から、それらを背景に選んだ 12 の要因を通じて説明する。

2　先行研究

先述したように、国家間情報流通の不均衡に関しては様々な視点から研究が行われてきた。

文化帝国主義論者として有名なシラー (Schiller, H.I.) のような批判学派の研究者たちは、支配的中心国家がある国に対して自分たちの価値と社会構造を強制、圧力、買収などの手段を使って押し付けると主張してきた (Schiller, H.I., 1976)。彼らは先進国と言われる西欧の巨大国が流通させている映像コンテンツは、その内容とシステムにおいて支配力を発揮し自分たちの価値観と文化を受け手の相手国に押し付けていると批判している。

一方、情報の国際流通を経済学的観点からみつめたホスキンス (Hoskins, C.) やワイルドマン (Wildman, S.) は情報の不均衡な流通には、支配的中心国の意図や押し付けよりは市場規模、情報商品の制作に掛かった費用の大きさ、情報商品の価格、情報商品の品質などが影響していると指摘している。また、「文化的減価」という概念を用いて、ある国の文化商品が他国で消費される時、一定の減価が発生するとして、「文化的減価」が低いアメリカの映像コンテンツは、他国のものに比べて外国市場で受け入れられやすいため、アメリカの映像コンテンツが結果的に国際社会で大量に流通されることになるとしている (Hoskins, C. & Rolf, M., 1988)。

その他、ストラブハー (Straubhaar, J.) のような不均衡な情報商品の流通とは別に、地域内で情報商品の流通が増加している現象に注目した学者たちは、研究範囲を地域内に限定してそのメカニズムを解明しようと試みている。彼らは地域内で新たなメディア中心国が登場し、アメリカに代えて同じ文化圏に映像コンテンツを発信できるようになった事実をラテンアメリカの事例を通して説明している。ストラブハーは、ブラジルやメキシコがアメリカのポピュラー文化を現地化・土着化しながら、南米地域でのテレビ番組輸出の中心国となって地域メディア市場を発展させてきたことを

指摘した。(岩渕 , 2001) 各研究は、その理由はどうであれ情報商品の流れは大きな国から小さい国へ、「中心国」から「周辺国」へ流れている傾向があるという事実に関しては共通した認識を示している。

一方、本研究のように情報商品の国際流通における規定要因を明らかにしようとした研究は以前から行われてきた。1983 年 8 カ国で行われた調査をまとめた「アジア・太平洋地域における情報流通のパターンと規定要因」によると、海外ニュースおよび外国番組、映画、書籍への関心と接触度は巨大国より弱小国で、中心国より周辺国で高く現れていた。すなわち、開発途上国、あるいは先進国でも人口の少ない国ではより多くの外国の番組、映画、書籍への関心と接触が高かった。(伊藤 , 1999) また、2005 年刊行された「ニュースの国際流通と市民意識」でも述べられているように、日本の大学生より韓国の大学生の方が外国ニュースにより多く接触していたことが分かった (金 & 伊藤 , 2005)。

本研究では、これらの先行研究を背景に、日本と韓国で外国映像コンテンツの接触度に影響する規定要因を明らかにしたい。

3　外国映像コンテンツへの接触度と規定要因

3.1　質問紙調査の概要

本調査の目的は、両国の大学生が外国の映像コンテンツにどれぐらい接触しているのか、どの国で制作されたテレビ番組や映画を見ているのかを調べる。また、外国映像コンテンツへの接触度は何によって規定されているのかを明らかにする。そして、日本と韓国の両国における外国映像コンテンツの接触度の違いと規定要因の差を比較することも目的としている。質問紙は 2000 年 10 月から 12 月にかけて、日本と韓国の大学で、学生を対象 [1] に実施された。調査が実施された大学及び回収された標本数は以下の通りである。

日本　慶應義塾大学 (三田、湘南藤沢キャンパス)、白鴎大学 (合計 306)

韓国　高麗大学、成均館大学 (合計 289)

学生に評価してもらった外国は以下の 21 カ国である。アメリカ、中国、

イギリス、フランス、イタリア、ロシア、スイス、オーストラリア、ブラジル、エジプト、インド、フィリピン、マレーシア、ポーランド、台湾、イラン、イラク、メキシコ、サウジアラビア、ケニア、韓国（韓国の学生に対しては日本）。回答者一人に 21 カ国を全部評価してもらうと時間がかかりすぎるため、7 種類の質問紙を作り回答者一人が 3 カ国だけを評価するようにした。

本質問紙調査では人々が外国テレビ番組を視聴する規定要因として、「重要」、「発展の水準」、「文化的近さ」、「生活水準」、「技術水準」、「（その国への）旅行経験」、「親友の存在」、「（その国の）伝統文化に対する敬意」、「（その国の）現代文化に対する敬意」、「全体的文化水準」、「スポーツが強い」、「好き / 嫌い（好感度）」の 12 項目を説明変数[2]に、外国テレビ番組への接触度を従属変数にして重回帰分析を行った。具体的な質問は次の通りである。

「重要」：この国は日本にとってどの程度重要だと思いますか。

「発展の水準」：この国を全体としてみた場合、その発展の度合いは世界平均に比べて、どの程度だと思いますか。

「文化的近さ」：この国の文化と日本文化とはどの程度違っている、あるいは、似ていると思いますか。

「生活水準」：この国の生活水準は世界平均に比べてどの位だと思いますか。

「技術水準」：この国の技術水準は世界平均に比べてどの位だと思いますか。

「（その国への）旅行経験」：この国に行ったことがありますか。

「親友の存在」：この国に親しい友人がいますか。

「（その国の）伝統文化に対する敬意」：この国の伝統的な芸術・音楽・その他の文化に対して、あなたはどのぐらい興味を感じますか。

「（その国の）現代文化に対する敬意」：この国の現代的な芸術・音楽・その他の文化に対して、あなたはどのぐらい興味を感じますか。

「全体的文化水準」：この国の文化全体の水準は世界平均と比べると、どの程度だと思いますか。

「スポーツが強い」：この国はスポーツがどのぐらい強いと思いますか。

「好き / 嫌い（好感度）」：この国をあなたはどの位好き、あるいは嫌いですか。

3.2　外国テレビ番組の視聴

表１は「あなたはこの国で制作されたテレビ番組を見たことがありますか」[3] という質問に対する日韓大学生の回答（①１度も見たことがない、②１－２度見たことがある、③何度も見たことがある）の平均値である。

この表は 21 カ国に対する回答を足し合わせたデータで平均値を取ったものなので、日本と韓国の大学生がどの程度外国テレビ番組に接触しているのかを表しているといえる。先行研究が述べているように、大規模な市場で制作されたものが国際市場で競争力を持っているため、情報商品は大規模の市場から小規模の市場へ流れているとされているが、それはすなわち、大きな市場を持っている国は小さい市場を持っている国に比べて、国内で外国の情報商品が占める比率は小さくなる可能性があるということを意味している。予想通りだと、表１の結果は韓国の大学生が日本の大学生より外国テレビ番組に多く接触しているはずである。

表１　外国テレビ番組に対する接触度

	３段階評価の平均値
日本	1.54 (N=918)
韓国	1.52 (N=866)

表１では日本と韓国において大きな差は見られないが、日本の大学生の方が若干外国番組に対する接触度が高い。平均の差の検定を行った結果、統計的に有意な差とは認められなかったため、両国の大学生が外国テレビ番組に接触している度合いはほとんど同じと見ていいと思われる。

表２はどの外国番組をよく視聴しているのかという問いに対して、その国で制作された外国番組を「③何度も見たことがある」と答えた回答の割合を、その値の大きい順に並べたものであるため、両国の大学生がどの外国番組によく接触しているのかを表している。

表 2　日韓大学生における外国番組への接触度順位比較

	日本 (N=38 - 52)		韓国 (N=36 - 45)	
	順位	%	順位	%
アメリカ	1	95.6	1	91.4
イギリス	2	45.2	3	51.2
中国	3	21.6	4	50.0
オーストラリア	4	19.1	12	4.7
ブラジル	5	16.2	17	2.3
フランス	5	16.2	5	27.5
マレーシア	7	13.5	18	0.0
イタリア	8	12.8	9	7.0
イラン	9	8.1	18	0.0
エジプト	10	7.8	13	4.5
台湾	11	7.1	6	20.9
韓国	12	6.4	―	―
ロシア	12	6.4	8	9.1
インド	14	4.8	7	9.3
スイス	15	3.9	11	4.8
フィリピン	16	2.2	18	0.0
イラク	17	2.1	18	0.0
ポーランド	18	0.0	14	2.9
メキシコ	18	0.0	15	2.5
サウジアラビア	18	0.0	15	2.5
ケニア	18	0.0	10	4.9
日本	―	―	2	57.1

上位にアメリカ、イギリス、中国、フランスなどの経済・軍事大国が含まれていることは、両国の共通的な結果である。しかし、韓国の大学生は日本番組への接触度が高い (2 位) 反面、日本の大学生は韓国番組への接触度が低い (12 位) ことが分かった。

3.3　外国テレビ番組視聴の規定要因

上記でも説明があったように本質問紙調査では 12 項目の説明変数と、外国テレビ番組への接触度という従属変数を持って重回帰分析を行った。ステップワイズ法により変数選択をしたため、日本と韓国の各結果で有効とされた変数の数と種類は異なる結果となった。表 3 と 4 がその結果である。

表 3　日本の大学生における外国テレビ番組視聴の規定要因

	日本 (N=918)	
	順位	β値※
（その国への）旅行経験	1	0.217**
発展の水準	2	0.177**
技術水準	3	0.137**
スポーツが強い	4	0.122**
（その国の）現代文化に対する敬意	5	0.073*
文化の近さ	6	0.047

*p<0.05,**p<0.01、※標準化された偏回帰係数

表 4　韓国の大学生における外国テレビ番組視聴の規定要因

	韓国 (N=910)	
	順位	β値※
技術水準	1	0.182**
（その国の）現代文化に対する敬意	2	0.133**
親友の存在	3	0.119**
スポーツが強い	4	0.117**
（その国への）旅行経験	5	0.109**
文化の近さ	6	0.104**
重要	7	0.103**
発展の水準	8	0.092*
好き・嫌い（好感度）	9	- 0.096**

*p<0.05,**p<0.01、※標準化された偏回帰係数

「技術水準」は、韓国においては外国テレビ番組接触度の規定要因としては 1 位を、日本では 3 位を占め、両国において重要な規定要因であることが分かった。両国とも「技術水準」が高いと評価したアメリカとイギリスから輸入した外国テレビ番組をよく見ていることが反映された結果と思われる。日本で順位が高い (2 位)「発展の水準」は「技術水準」と同様に、両国の結果で重要な変数として位置づけられている。日本で 1 位だった「(その国への) 旅行経験」は韓国では 5 位を占めている。データによると、回答してもらった国に旅行した経験があるかという質問に対して、「ある」と答えた人は日本 (9.5%) が韓国 (4.6%) より高く、特によく視聴している外国番組の生産地であるアメリカとイギリスに対して回答した学生の中で、そ

の国へ旅行したことがあると答えた人は、日本（アメリカへは 44.4%、イギリスへは 19%）の方が韓国（アメリカへは 20%、イギリスへは 2.3%）より多かった。韓国回答者の外国旅行の経験が相対的に日本回答者の外国旅行経験より少なかったため、「（その国への）旅行経験」という変数が韓国より日本の結果で高く反映されたと思われる。その他に、「スポーツが強い」、「（その国の）現代文化に対する敬意」、「文化の近さ」が両国の結果で共通した変数として選択された。一方、韓国では「親友の存在」、「重要」、「好感度」の変数も外国テレビ番組の接触度の規定要因であることが明らかになった。

3.4　外国映画の観覧

表 5 は「あなたはこの国で制作された映画を見たことがありますか」という質問に対する日韓大学生の回答（① 1 度も見たことがない、② 1 － 2 度見たことがある、③何度も見たことがある）の平均値の比較である。この表もテレビ番組の場合と同様に、21 カ国に対する回答を足し合わせたデータから平均値を取ったものなので、日本と韓国の大学生がどの程度外国映画に接触しているのかを表している。映画の方も先行研究を元にした予想通りだと、平均を比較した結果は韓国の大学生が日本の大学生より外国映画に多く接触しているはずである。

表 5　外国映画に対する接触度

	3 段階評価の平均値
日本	1.49 (N=918)
韓国	1.60 (N=866)

$p<0.01$

表 5 によると外国映画に対する接触度は、韓国の大学生が外国映画により多く接触している結果を表しているため、予想通りの結果が得られたと言える。

表 6 はどの外国映画をよくみているのかという問いに関する質問に対して、その国で制作された外国映画を「③何度も見たことがある」と答えた回答の割合を、その値の大きい順に並べたものである。両国の大学生がど

の外国映画に多く接触しているのかを表しているものであるが、両国ともアメリカ映画への接触が最も多く見られた。しかし、全体的に韓国の大学生が外国映画への接触度が高い傾向を示している。1位のアメリカに対しては両国とも95%を超える高い比率を現しているが、日本の結果では2位（イギリス）の値が45.2%であることに比べて、韓国の結果では2位（中国）の値が71.4%で、同じ2位でもその接触の程度にはかなりの違いが見られる。この結果は2位以下の順位に対しても同じである。また、韓国の大学生が日本映画に多く接触しているのに比べ、日本の大学生は韓国映画への接触度が比較的低いことも両国の結果における違いといえる。

表6　日韓大学生の外国映画接触度順位の比較

	日本 (N=38 - 52)		韓国 (N=36 - 45)	
	順位	%	順位	%
アメリカ	1	95.6	1	97.1
イギリス	2	45.2	4	60.5
フランス	3	32.4	5	47.5
中国	4	29.7	2	71.4
イタリア	5	23.4	8	14.0
台湾	6	9.5	6	18.6
ポーランド	7	6.7	14	0.0
オーストラリア	8	6.4	11	2.3
韓国	9	6.4	―	―
スイス	10	4.9	14	0.0
イラク	11	4.3	11	2.3
マレーシア	12	2.7	14	0.0
インド	13	2.4	11	2.3
ロシア	14	2.1	7	15.9
フィリピン	15	0.0	14	0.0
ブラジル	15	0.0	14	0.0
メキシコ	15	0.0	9	5.0
エジプト	15	0.0	14	0.0
イラン	15	0.0	14	0.0
サウジアラビア	15	0.0	14	0.0
ケニア	15	0.0	10	2.4
日本	―	―	3	64.3

3.5　外国映画観覧の規定要因

外国映画観覧の規定要因を示した表７によると、日本の場合は「発展の水準」が１位を占めており、その後を「(その国への) 旅行経験」「スポーツが強い」「(その国の) 伝統文化に対する敬意」「生活水準」「(その国の) 現代文化に対する敬意」「全体的な文化水準」が続く。韓国の場合は、「スポーツが強い」が１位で、「技術水準」「(その国の) 現代文化に対する敬意」「文化的近さ」「(その国における) 親友の存在」「発展の水準」がその後に並ぶ。両国の結果の中で共通している点は、「好き / 嫌い (好感度)」という要因にマイナスの符号が付いていることである。これは両国の大学生とも嫌いな国から輸入された外国映画でもそれが面白ければよく観覧しているという意味を含んでいる。

表７　日本の大学生における外国映画観覧の規定要因

	日本 (N=918)	
	順位	β値※
発展の水準	1	0.195**
(その国への) 旅行経験	2	0.131**
スポーツが強い	3	0.123**
(その国の) 伝統文化に対する敬意	4	0.119**
生活水準	5	0.110*
(その国の) 現代文化に対する敬意	6	0.107**
全体的文化水準	7	0.080*
技術水準	8	0.065
文化の近さ	9	0.063*
(その国における) 親友の存在	10	0.044
好き / 嫌い (好感度)	11	- 0.102**

*p<0.05,**p<0.01、※標準化された偏回帰係数

日本の場合、西欧の先進諸国から輸入された映画に多く接触している反面、韓国は西欧の先進諸国から輸入された映画と共に中国や日本、台湾のようなアジア地域とロシアのような地理的に近い国から輸入されたものにも多く接触しているため、規定要因の結果では多少の順位の差が見られた。

特に日本と韓国の結果の中で注目すべき要因は「文化的近さ」の順位の違いである。韓国の大学生は日本の大学生に比べて、文化的に近い国から輸入されたものへの接触度が高い。

表 8　韓国の大学生における外国映画観覧の規定要因

	韓国 (N=910)	
	順位	β値※
スポーツが強い	1	0.222**
技術水準	2	0.218**
(その国の) 現代文化に対する敬意	3	0.173**
文化の近さ	4	0.167**
(その国における) 親友の存在	5	0.104**
発展の水準	6	0.101*
(その国への) 旅行経験	7	0.092**
重要	8	0.057
好き・嫌い（好感度）	9	- 0.100**

*p<0.05,**p<0.01、※標準化された偏回帰係数

表 9 は、「この国の文化と日本文化とはどの程度違っている、あるいは似ていると思いますか」という質問に対する 4 段階評価の答えから「③やや似ている」と「④非常に似ている」の答えの割合を足し合わせたものに順位づけをしたものである。

両国の結果を比較すると、「文化的近さ」に対する両国の上位 3 位にお互いの国を含んだ周りの 3 カ国（中国、日本、台湾、韓国）を選んだことは同じ結果であるが、その 3 カ国の並びにおける微妙な配列の差（日本の場合は 1 位韓国、2 位台湾、3 位中国で、韓国の場合は 1 位中国、2 位日本、3 位台湾）や両国の 3 位以下の順位を比較すると、単純に人種や言語、距離的な問題だけが「文化的近さ」を判断する材料になるとは限らないと言える。3 位以下の両国における順位は、日本の大学生は西欧先進諸国を文化的に近いと判断している反面、韓国の大学生は民族性が似ていると以前から認識されてきたイタリアや地理的に近いロシアなどを文化的に近いと判断している。

表 9　外国との文化的近さに対する日韓大学生の認識比較

	日本 (N=37 - 51)		韓国 (N=35 - 44)	
	順位	%	順位	%
韓国	1	80.9	―	―
台湾	2	71.4	3	65.1
中国	3	64.9	1	83.3
アメリカ	4	37.8	5	34.3
オーストラリア	5	34.0	11	14.0
フィリピン	6	28.9	5	34.3
イギリス	7	28.6	10	16.3
フランス	8	27.0	12	7.5
スイス	9	17.6	19	0.0
ポーランド	10	15.6	14	5.7
ブラジル	11	13.7	13	6.8
インド	12	11.9	8	20.9
イタリア	13	10.6	4	34.9
メキシコ	14	5.4	9	20.0
マレーシア	15	2.7	13	7.1
サウジアラビア	15	2.7	16	2.5
イラク	17	2.1	17	2.3
ケニア	17	2.1	19	0.0
ロシア	17	2.1	7	25.0
エジプト	20	2.0	17	2.3
イラン	21	0.0	15	4.8
日本	―	―	2	76.2

4　議論

最近、アジア地域では韓国大衆文化が流行する「韓流」現象が起きている。「韓流」現象はこれまでアジア地域内で、長い期間ある程度固定されてきた映像コンテンツの流通パターンに新たな流れを作り出した。2000 年の日韓調査の段階では日本で「韓流」現象が起きていなかったため、日本における韓国テレビ番組の接触度が低い結果を示しているが、2003 年から日本の各放送局が韓国のドラマを定期的に編成しているため、自然と接触度が高まってくると予想される。2000 年実施した調査と同一な質問で行った訳ではないので単純に比較することは難しいが、2003 年 12 月に慶

應義塾大学の「国際コミュニケーション」授業において小規模で行った「韓流」に対する質問紙調査結果によると、「韓国ドラマを視聴したことがある / 韓国ドラマをかなり見ている」人の合計は全体の 56.41%(N=116)、「韓国ドラマをかなり見ている」人だけだと 5.13% で、2000 年の調査と同様の調査が行われれば、日本大学生の韓国テレビ番組への接触度はある程度増加すると予想される。

一方、映画の場合には、日本で 2000 年公開された韓国映画「シュリ」と 2001 年公開された「JSA」が人気を得たことがきっかけでその後にも韓国映画が多く紹介された。そのため、韓国映画に対する接触度にも若干の増加が予想される。

本研究は「韓流」が起きる以前に行われた調査を扱っているため、その後に起こったと思われる変化は反映していない。しかし、今後日本で本研究と同様の調査を実施すると、韓国の映像コンテンツに対する接触度が増加すると予想される。今後の日本における受容者を対象にした外国情報商品の接触度の変動を観察するためにも、本調査の取りまとめは必要な過程であると言える。

5　要約と今後の課題

以上の調査結果及び、その後の動向などを総合して明らかになった主な知見は以下の通りである。

第一に、外国テレビ番組に対する日韓大学生の接触度は、日本と韓国の結果がほぼ同じであるが、日本の方が少々高い傾向を現した。一方、外国映画に対する日韓大学生の接触度は、韓国の大学生の接触度が日本の結果より高い傾向を現した。外国テレビ番組の接触度に関しては、従来の先行研究から予想できるものは証明できなかったものの、外国映画の接触度は、従来の先行研究を通じて予想できたように、大きな市場を持っている国は小さい市場を持っている国に比べて国内で外国の情報商品が占める比率は小さくなる可能性があるという傾向を表した。

第二に、両国の結果で共通して言えるのは、「発展の水準」「技術水準」

のように映像コンテンツを輸入してきた国の経済的発展程度を表す要因が上位を占める傾向があることである。両国でその順位は異なるが、両要因のどちらかは日本と韓国の結果で上位に示されている。これは日韓両国とも経済的・技術的に発展している国から輸入された外国映像コンテンツに多く接触しているということを意味する。

第三に、両国の結果で相違点として挙げられるのは「文化的近さ」である。地域内における情報商品流通の増加と関連して注目されている「文化的近さ」に対しては、両国大学生の順位づけに微妙な違いが確認された。韓国の結果における「文化的近さ」の順位が日本の結果における「文化的近さ」の順位より高い、もしくは日本の結果では「文化的近さ」が統計的に有意でない場合もあった。すなわち、日本の大学生より韓国の大学生が文化的に近いと感じている国から輸入されたものに多く接触しているということである。

本研究で得られたデータをまとめてみると、各国が置かれた状況や立場、そして各国の応答者間の認識差によって、各規定要因は外国映像コンテンツの接触に複雑に影響しているように見えるが、日本と韓国の大学生は共に大きな市場や中心的な国家から輸入された映像コンテンツに多く接触しているため、既存の研究を支持する結果が得られたと言える。また、最近注目されている「文化的近さ」は地域内における映像コンテンツ流通の増加と共に注目を浴びているが、本研究の結果によると、「文化的近さ」の影響が強く出る国とそうでない国があるということが言える。地域における映像コンテンツの中心的な発信国である日本でより、韓国でその要因が有効なものとして現れた。本研究では「文化的近さ」が地域内の映像コンテンツ流通に具体的にどのように働いているかを断言することは難しいが、今後そのメカニズムを明らかにするためには、地域内における外国映像コンテンツへの接触度に関した研究が継続して行われるべきである。また、「文化的近さ」に対する両国の認識にも差が見られている。「文化的近さ」は調査対象者が置かれている環境、認識の違いによりその解釈が異なると思われるため、これから一層綿密な調査が求められる。

注

1　大学生を調査対象にした理由は、次の三つの点にまとめることができる。第一、両国の大学生は両国の国民を代表しているとまでは言えないが、彼らの回答にはそれぞれが属している国民の特性の違いが現れていると推測したためである。今回の調査は国際比較であるため、その違いが現れて比較することができれば、その対象を大学生に限定しても差し支えないと判断した。第二、今回情報商品の中でも映像コンテンツの流通だけを分析したため、映像コンテンツに最も興味を持っており主な消費者でもある 20 代が適合だと思ったからである。第三に、質問紙調査にかかるコストの面を考慮し、今回は大学生を対象に調査を行った。

2　シラーをはじめとする批判学派の学者は政治的な力を、経済学的観点の研究者は経済規模や市場の大きさを、地域内における情報商品流通に注目している学者は文化的地理的距離、文化的近さなどが情報の流通に深く関わっているとしていることから、それらを背景に 12 の説明変数を選んだ。

3　質問の意図は「その国で制作されたもの」に対する答えを求めるものであったが、回答者の中には「その国に関して制作したもの」と認識した者も若干含まれていると推測される。

参考文献

伊藤陽一「近年における日本を中心とした情報交流の変化」『法学研究』第 61 巻　第 1 号、1988、265 頁。

伊藤陽一「アジア・太平洋地域における情報交流のパターンと規定要因」『メディア・コミュニケーション』No.48、1999、67 - 90 頁。

伊藤陽一（編）『ニュースの国際流通と市民意識』「日本と韓国におけるニュースの国際流通の国際流通のパターンと規定要因」慶應義塾大学出版会、2005。

岩渕功一『トランスナショナルジャパン』岩波書店、2001、199 頁。

韓国映画振興委員会（www.kofic.or.kr）

韓国文化観光部『文化産業白書』2004

Hoskins, C. & Rolf, M., "Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes", *Medeia, Culture and Society*, Vol.10, SAGE, 1988

Schiller, H.I., *Communication and Cultural Dominance*, New York: M.E. Sharpe, Inc., 1976

Wildman, S. & Siwek, S.E., *International Trade in Films and Television Programs*, Cambridge, MA: Ballinger, 1988

〔2005.10.15 受理〕
〔2006. 8 .23 採録〕