

ベトナムのメディア・コンテンツ市場に関する研究

香 取 淳 子

A Study on Vietnam's Media Contents Market

Atsuko KATORI

Abstract: The value of Vietnam's E&M (entertainment & media) market is expected to exceed \$2 billion in 2013, says PricewaterhouseCoopers. So Vietnam's media contents market is expected to become a bigger one during these several years. The aim of this study is to figure out the flow of media contents in global era by analyzing Vietnam's market. The materials of this study are some statistical data about Vietnamese society and some academic papers about Japanese TV dramas and Korean TV dramas. In the past both had similar experiences about getting into Vietnam contents market. But now, Korean dramas are very popular in Vietnam, on the other hand Japanese dramas aren't broadcasted. From this phenomenon the requirements to get into Vietnam's market are thought as follows; 1. Sale of TV dramas fitting to Vietnam's social situation. 2. Sale in sets with TV dramas and advertisers. 3. Price setting of TV dramas matching with Vietnam's economic situation. 4. Having coproduction system with Vietnam's TV stations. After all it was revealed that the success of Korean dramas in Vietnam's market is brought with media contents, capital and industries. In the global era cultural imperialism may have to be reinterpreted.

Keywords: Japanese TV drama, Korean TV drama, market, cultural discount, Vietnam

はじめに

ベトナムのメディア・コンテンツ市場は今後、大きく成長すると予測されている。というのも、ベトナムの人口構成は若年層の比率が高く、メディア・コンテンツの需要がきわめて高いからである。しかも、経済成長が著しいので全般に可処分所得が増えており、さまざまなメディア・コンテンツの消費市場として有望視されている。そのベトナム市場で現在、大きな成功を収めているのが韓国である。

一方、日本はメディア・コンテンツの生産国としてこれまで一定の評価を得てきたにもかかわらず、韓国の後塵を拝しているのが現状である。とくにテレビドラマで大きな差異がみられる。そこで本稿では、まず、日本とベトナムの経済関係を概観してからベトナム市場の将来性を考え、次にテレビドラマを手掛かりに日本と韓国、両国コンテンツのベトナム市場への参入状況を把握し、ベトナム市場への参入要件を抽出する。それらを踏まえ、グローバル時代のメディア・コンテンツの流通について考えてみることにしたい。

1) 経済面から見た日本とベトナム

1. ドイモイ政策後の日本とベトナム経済

ドイモイ政策は1986年に開始されたが、その効果が本格的に現れるようになったのは92年以降だと Tran Van Tho (2001) は指摘する¹。これは、日本の政府開発援助 (ODA) が再開された年であり、これ以降、ベトナムは日本の ODA 供与の大規模受益国となっている。その理由を那須 (2006) は、「日本の ODA がベトナムの経済成長につながりやすく、日本の民間からもアプローチしやすい点にある」との見解を示す²。双方にメリットがあると判断されてきたため、大規模な開発支援が継続されてきたのである。

さて、ベトナムは1992年に日本から ODA が供与されたとはいえ、それだけでは経済成長に十分とはいえなかった。世界経済の中心であったアメリカとの関係が修復されていなかったからである。クリントン政権の1994年2月、ベトナムはようやくアメリカからの経済封鎖が解かれた。同年4月にアメリカは WTO への加盟を表明しており、1995年1月に WTO の設立と同時に加盟国となっている。世界経済を主導するアメリカとしてはいつまでもベトナムを排除し続けているわけにもいかなかったのであろう。そして、加盟を表明してから3ヶ月後の1994年7月、ベトナムとの国交を樹立したのである。

自由貿易を推進してきたアメリカが GATT に代わる国際機関として設立したのが WTO である。その設立直前にベトナムはアメリカから通商禁止が解除された。アメリカにしてみれば、新たな制度整備のための措置であったが、ベトナムはこれを機に ASEAN に加盟している。

このような経緯をみると、関連諸国との関係が正常化してようやくドイモイ政策が功を奏する基盤ができたといえる。だが、21世紀にはいってもベトナムはまだ自力で経済発展するにはほど遠かった。

たとえば、Tho は2004年当時、国営企業は投資効率が悪くて国際競争力がなく、民間企業もまた問題点が多いことを挙げ、それらが原因で外国からの直接投資 (FDI) が停滞傾向にあったと記す³。改革開放のための制度は整いつつあり、外的環境も整備されつつあったが、成長軌道に乗るにはまだ克服しなければならない課題がいくつもあったのである。

2. 日本のODAとベトナム経済

Do Manh Hong (2003) は、ベトナムの経済制度が内外の投資家に安心感と信頼感を段階的にもたらしめてきたのは確かだが、まだ十分とはいえず、さらに抜本的な改革を促進するにはベトナムに対する日本の ODA 方針を梃子にするのが有効だと述べる⁴。ベトナムの諸制度の改革は ODA 供与国日本の外圧によって進めるのが効果的だというのである。このような提言内容からは、ベトナム経済のアクセルを踏むにも、ブレーキをかけるにも、日本の役割がきわめて大きいことが示されている。

一方、那須はこのような日本の大規模 ODA がベトナムの自助努力による経済の自立化を阻害しているのではないかと懸念する。さらには、ベトナムへの開発援助が他国に比べてきわめて高い比率であることを指摘し、その必要性はどこにあるのかと疑問を呈している⁵。

1 Tran Van Tho (2001)「第6章ベトナム経済の現状と課題」, 国際金融情報センター委嘱調査, 『ASEAN 新規加盟4カ国の経済の現状と課題』平成13年2月。P.57.

2 那須祐輔 (2006)「日本の対アジア ODA の諸問題」『経済政策研究』第2号, 2006年3月, p.42.

3 Tran Van Tho (2001)「ベトナムの経済発展戦略の方向」, アジアクラブ主催ベトナム国際シンポジウム (ハノイ), 2004年3月4日。

4 Do Manh Hong (2003)「日本の対ベトナム経済制度改革の政府開発援助の成果と今後の課題」『産研通信』No. 58, 2003年11月30日, pp.6-10.

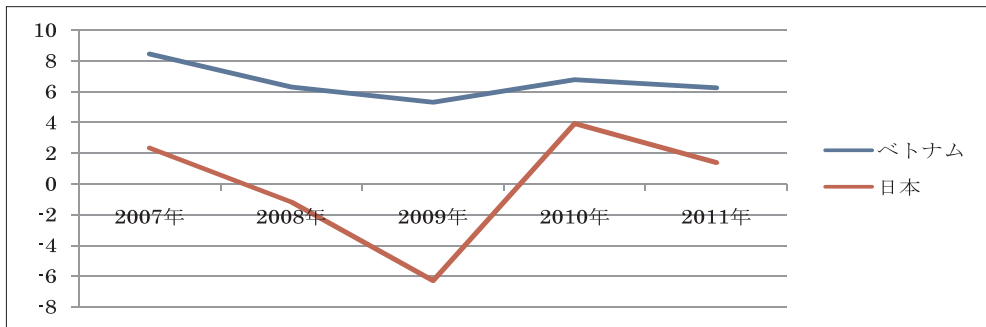
5 那須 前掲。p.42.

既述したように那須は、ベトナムに対する巨額の開発援助は双方にメリットがあるからだと分析しているが、さらに、日本にとってのメリットとして、「援助によって統計をとり、これからに活かしやすいからであろう」ことを追加する⁶。

実際、ベトナムでさまざまな領域の統計データを取ることができれば、ベトナム市場の動向を的確に把握することができ、日本企業の進出に寄与することができる。つまり、日本政府にとって ODA は日本企業が当該国に進出していくための先行投資であり、ベトナム市場進出のための先兵としての機能を持たせられているといえる。そして、ODA の規模からいえば、日本政府がベトナム市場に大きな期待を寄せていることがわかる。だが、はたしてベトナム市場に大きな期待を寄せることができるのだろうか。

そこで、ベトナムが WTO に加盟した 2007 年以降の実質経済成長率の推移を日本と比較してみると、下記のようなことになる（図 1）。

図 1 日本・ベトナム経済成長率推移の比較（2007-2011年）（%）



資料：IMF - World Economic Outlook（2011年4月版）より抜粋して作成。注：2011年度は推計値

この図を見ると、2007年1月のWTO加盟以来、ベトナムが安定して高い経済成長を続けてきていることがわかる。リーマンショックで世界的な大不況に見舞われた時でさえ、ベトナムの実質経済成長率はせいぜい前年比1%程度の落ち込みでしかなかった。このとき日本が前年比マイナス5%以上もの落ち込みを示したのは大きな違いである。しかも、その後の経済回復も早い。経済成長率の推移をみると、ベトナム市場はたしかに有望視できる。それでは消費市場としてはどうなのか。

3. ベトナムにおける中間層の台頭

ドイモイ政策の継続と外資開放の結果、ベトナム経済は大きく成長した。日本をはじめとする先進諸国がベトナムに投資し、雇用を促進してきたおかげで2000年の一人当たりGDPが402ドルであったのが、2007年には835ドルと倍以上にもなった。それに伴い、都市部において層の厚い中間層が生まれはじめた。最近のデータでも同様の結果が示されている。

ASEANのGDP成長率と1人当たりの可処分所得を示したのが以下の表である（表1、参考のため日本とアメリカのデータを加えている）。これを見ると、期間中もっともGDP成長率が高く、可処分所得の増加率が高いのがベトナムであったが、ベトナムの1人当たりのGDPは

6 那須 同上。

ASEAN の中でもっとも低く、日本の36分の1でしかない。このデータからはベトナムが今後、大きく成長する可能性のあることが示唆されている。

表1 ASEAN の GDP 成長率, 1人当たりの GDP (日米データを付記)

	2000～2009年GDP成長率 (年平均, %)	2000～2009年1人当たり可処分所得増加率(年平均, %)	1人当たりGDP (2009年, ドル)
マレーシア	4.3	4.6	7,203
タイ	3.9	3.4	3,998
インドネシア	5.1	4.9	2,265
フィリピン	4.4	2.1	1,731
ベトナム	7.3	6.7	1,094
日本	0.5	-0.5	39,838
米国	1.6	0.8	46,469

資料: 『みずほレポート』 p.4. より作成。

みずほ総合研究所アジア調査部(2010)は、アセアン5カ国について多角的に調査した結果、「現在、ベトナムの1人当たりのGDPはASEANの中で最も低い(1094ドル)、今後10年の予測経済成長率は5カ国の中で最も高い。10年後の1人当たりのGDPは1900ドル程度」と予測し、「ドイモイ以後に生まれたベビーブーマーが2020年に20代前半から30代前半になり、消費のけん引役となる」と結論づけている⁷。今後の市場動向を考えると、ベトナムは日本にとってきわめて魅力ある市場になりうるのである。

アジア調査部はさらに、ASEANにおける中間層・富裕層(年収5,000ドル以上の家計人口)は今後10年でほぼ倍増するとしており、ベトナムでは2008年に1,300万人であったが、2020年には4,700万人にまで増加すると予測する⁸。ベトナムの未来を担うのはこの中間層であり、現在の3.6倍にも達するとされており、しかも、20代の比率が高い。

園田(1988)はアジア横断的な調査を実施した結果、新興諸国の中間層は高学歴であることが多いことを指摘した⁹。情報通信技術による社会変革の中で台頭してきたせいか彼らは高学歴であり、メディア志向性が高い。実際、新興諸国で台頭してきた新中間層はメディア消費を好み、国境を超えたコンテンツの受容にも積極的である。したがって、今後はこのような中間層を牽引車として社会が大きく変革していく可能性がある。

JETROも米国マスターカード・インターナショナル社による2010年度の消費者信頼度指数がベトナムは90.3(アジア諸国でもっとも高い)であったことから、ベトナムの旺盛な消費性向がうかがえ、都市部に居住する若年層が今後の消費を担っていくと予測する¹⁰。

以上のような結果からは、ベトナムの若年世代に影響を与えるメディア・コンテンツに注目していく必要がある。はたして日本のメディア・コンテンツはベトナム市場に参入できているのだろうか。テレビドラマを手掛かりに参入状況をみていくことにしたい。

7 みずほ総合研究所アジア調査部(2010)「中間層を核に拡大するASEAN消費市場」『みずほレポート』2010年6月9日, p.42.

8 みずほ総合研究所 同上。p.10.

9 園田茂人(1998年),「社会階層の構造変動」天児慧編『アジアの21世紀』紀伊国屋書店, p.105.

10 JETRO『ベトナムにおけるサービス産業基礎調査』2011年3月, 日本貿易振興機構, p.18.

2) 日本のメディア・コンテンツとベトナム

1. ベトナムのテレビと日本

ベトナムにテレビが導入されたのは1970年9月、日本（1953年2月）に比べ17年も遅れて放送開始された。国営ラジオ局（VOV）の創設25周年を記念し、国営テレビ局 VTV（Vietnam Television）が開設されたのである。そして6年後の1976年、南北を結んだテレビの全国放送が開始され、ようやく全土でテレビが見られるように整備された。南北ベトナムが統一され、ベトナム社会主義共和国が樹立したからである。

もちろん、高額なテレビはなかなか普及せず、ハノイの家庭にテレビが普及しはじめたのは1990年代に入ってからであった。旧ソ連製テレビや国産の「ヴィエトロニック・ドンダー」に代わってビクターの14型カラーテレビが発売されると、人々は競うようにしてテレビを購入するようになった。92年時点で23.3%の普及率であったカラーテレビは97年には68.0%にも上昇しており¹¹、この5年間でいかに急速に普及したかがわかる。日本製のカラーテレビが発売されるようになってからテレビの普及が進んだという事実からは、画質のいい受像機によって当時の人々がテレビの面白さに開眼したことが示されている。ベトナムメディアと日本とのかかわりはまず、日本製テレビ受像機の導入から始まったといえる。それでは、テレビがまだ高根の花であった時代、どのような番組が見られていたのだろうか。

2. 『おしん』の大ヒット

90年代初頭、ベトナムの人々にとっての人気番組はメキシコのドラマ『召使イザワラ』や『金持ちだつて涙する』であった。92年から93年に相次いで放送され、ヒットした輸入ドラマである。いずれも階級の差、貧富の差のある社会環境の中で人間的な交流を育んでいく登場人物が人々の共感を誘っていた。

そして94年、日本のドラマ『おしん』が放送され、大ブームとなった。ちょうどこのころ、日本から大規模なODA援助が開始された。だから、日本に対する関心の高まりが日本のテレビドラマへの関心を集め、当時の人々の心を捉えていた可能性がある。だが、『おしん』が始まると、街に人々がいなくなる¹²といわれたほど人気を集めていたことを思えば、番組内容そのものが当時のベトナムの人々の気持ちを強く捉えていたからだとはいえる。

一般の人々の生活はそのころになるとようやく安定し、衣食の面ではほとんど不自由がなくなっていた。そして、働けば働くほど収入が得られるようになりつつあった。努力の結果を予測できる社会になり始めていたころ、人々が夢中になって視聴していたのが、努力を積み重ねて大きな成果を手にした『おしん』であった。貧しさのどん底から這いあがって成功を収めた『おしん』に人々は自分の身を置き替えて視聴していたのだろう。

一方、『おしん』は日本の驚異的な戦後経済復興に重ね合わせて視聴することもできた。長く続いた戦争で国土が焦土化してしまったベトナムでも、人々が未来を信じて努力すれば復興できる。『おしん』で描かれた世界は決して遠く離れた異国の夢物語ではなく、実現可能な世界なのだ。多くのベトナム人は思い、共鳴し、感動した。労苦の果てに輝かしい未来を見ることができたからである。

90年代半ば、テレビはまだ十分に普及しておらず、人々は一台のテレビを囲んで『おしん』を視聴していた。情報空間を共有していたからこそ、『おしん』は人々の心の中で大きく共鳴したのだと思われる。娯楽が少なかった時代のテレビの影響力であり、『おしん』を通して日本イメー

11 加藤栄（1999）、「都市型大衆文化の形成」『<南>から見た世界、東南アジア・南アジア』大月書店、p139.

12 JETRO、『ベトナムにおけるコンテンツ市場の実態』平成21年3月。

ジが形成された。多くのベトナム人の共感を強く誘い、日本の存在感を強化した。それでは、その後、日本のテレビ番組はどのように受け入れられてきたのだろうか。

3. 『おしん』以後の日本ドラマ

アセアン5カ国のコンテンツ動向を調査した水津京子(2009)は、「日本ドラマの放送本数や視聴率を見ると浸透率はそれほど高くない」とし、「シンガポール、タイでは中国のドラマがよく放送され」、韓国のドラマは放送回数も人気度も日本のドラマと比較して数倍高い状況であると報告している¹³。

実際、ベトナムをはじめ海外のホテルでテレビを見てみると、日本のテレビ番組に存在感のないことがよくわかる。外国の番組にチャンネルを合わせた後、日本の番組に切り替えると、途端にトーンが落ち、画面にリズムがなくなってしまう。数多くの海外の番組と見比べると、日本の番組は影が薄く、暗く、魅力に乏しいといわざるをえない。

JETROも2009年に出した報告書の中でベトナムでの日本コンテンツの放送現状について触れ、「ベトナムのテレビ局は日本のコンテンツにほとんど興味を示さない。これまで日本の公的機関から無償で番組提供を受けてもほとんどオンエアされていない」と記す。そしてその原因として以下の4点を挙げる¹⁴。すなわち、日本のテレビ番組で取り上げるテーマがベトナム人の文化、風習と合わず、ベトナム人の視聴者の興味を誘わない。日本のコンテンツを放送しても日本企業がなかなかスポンサーにならない。日本の番組の著作権は複雑である。日本の番組は再使用の際、プロダクションおよび出演者からの了承を取り付けなければならない、手続きが煩雑で時間がかかる。日本の番組の価格が高い。等々である。

上記4点のうち、「無償で番組提供を受けてもほとんどオンエアされない」に該当するのはとである。

さて、原因は原因と深く関係しており、はの結果である。いくら日本企業とはいえ、視聴者の少ない日本の番組のスポンサーになる道理がない。スポンサーになっても視聴者が少なく広告効果は上がらないのでは出費が無駄になるからだ。企業が無駄な投資を避けようとするのは当然の行為である。報告書は、「日本の番組は面白くない」との評価をベトナムの視聴者が下しているとし、「過去にいくつかの番組が放映されたが、ビジネス的にはどれも失敗している」と記している¹⁵。原因として挙げられたように、文化の違いが日本の番組への関心を低減させているのであろう。

たとえば、日本では評判の良かった『北の国から』(フジTV系)がベトナム語の字幕入りで放送されたが、視聴率を取れなかった。細やかな心情表現がベトナム人にはほとんど理解されなかったという¹⁶。ベトナムは人口構成が若く、元気よくはつらつとした番組が好まれる。『おしん』がヒットした90年代半ばより人々の生活ははるかに豊かになっており、テレビ番組に求めるものも変化している。だから、日本で放送してヒットした番組をそのままベトナムに持ってきても実情に合わず、受け入れられないことに気づかなければならない。

2000年ごろからベトナムでは急速に外国のテレビ番組が増え始め、やがて韓国ドラマがベトナム人のライフスタイルまで変えていくことになったとJETROは報告している¹⁷。豊かになりつ

13 水津京子(2009)「アセアン5カ国の主要コンテンツ動向」『デジタルコンテンツ白書2009』2009年8月、財団法人デジタルコンテンツ協会、p.205-208。

14 JETRO, 『ベトナムにおけるコンテンツ市場の実態』平成21年3月。p.8。

15 JETRO 前掲。p.8。

16 JETRO 同上。p.8。

17 JETRO 同上。p.6。

つあったベトナムの視聴者ニーズに対応できないでいた日本のテレビ局の間隙を縫うように、韓国テレビ業界はベトナム市場に進出し、定着していたのである。

3) 韓国のメディア・コンテンツとベトナム

1. 韓国ドラマとベトナム

ベトナムでの韓国ドラマの放送は、国交回復後の1996年に韓国政府がベトナム政府に無償提供したのが始まりである。以来、政府は韓国ドラマを無償提供してきたが、大ヒットしたのが、1998年に放送された『医家兄弟』（1997年制作）と『モデル』（1997年制作）であった。これを機に韓国ドラマの大ブームが起きたといわれる。その結果、この両ドラマに主人公として出演していた俳優のチャン・ドンゴンがベトナムで高い人気を博し、Taylor Nelson 社が1999年、2001年に実施した調査結果ではハリウッドスターを抜いて人気第1位を獲得したほどであったという¹⁸。

韓国ドラマの海外進出について李鍊は、「韓国で『韓流』という言葉自体が注目を集めたのは2000年代に入ってから」と説明する一方、「1990年代から中国、台湾、香港、ベトナムなど東アジアなどで韓国の大衆文化が人気を得ており、韓流の機運はすでに予測されていた」と指摘する¹⁹。文化政策を重視した金大中政権時にすでに韓国のテレビ番組は東アジアに広く進出していたのである。

韓国ドラマの本格的な輸出は1999年に始まったが、その1年後の2000年にはドラマが201本も輸出されるほどの人気だったという。なかでも、『田園日記』、『息子と娘』、『秋の童話』、『紙鶴』などが非常に人気を集めたとされる²⁰。農村を舞台にしたドラマが多く、すべて無償提供であった。李美智（2010）は、パンジョンベラ（2007）の研究成果を引いて、ベトナムで人気のある韓国ドラマの特色を、家族が兄弟が中心となる勧善懲悪のストーリーか、アジア的な要素が含まれたティーンエイジャーが主役の現代的、西欧的、都市的ストーリーに分けられると説明している²¹。

ヒットした韓国ドラマを見ると、おそらく当初は が多く、ベトナム社会が豊かになっていくにつれ、 を好む視聴者が増えていったのではないかと思われる。いずれにしても韓国ドラマがベトナム人視聴者の気持ちを見事に捉えていたことに変わりはない。

JETRO も韓国ドラマはベトナム人の心を確実に捉えていると分析する。ベトナムの国産ドラマは共産党の指導の下 堅苦しい内容のものが多くておもしろくないが 韓国ドラマはラブストーリーや勧善懲悪ものなど、分かりやすく娯楽性の高いものが多い。だから、若年層に偏った人口構成のベトナムには適していると JETRO は分析している²²。

李美智は、国営テレビ VTV での韓国ドラマの放送比率を調べ、2003年に15%だったのが2005年には30%に上昇していることに注目する。国別にみても、ベトナム国内制作（20%）、中国や台湾（各15%）よりも韓国ドラマの比率がはるかに多い。しかも、VTV のゴールデンタイムの占有率は韓国ドラマが60%でもっとも高く、ベトナム国内制作（15%）をはるかに上回って、

18 李美智（2010）「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』48巻3号、2010年12月。p. 280.

19 李鍊（2005）「韓国におけるテレビ番組輸出政策について」『コミュニケーション研究』上智大学コミュニケーション学会、35号、2005年3月。pp. 71-89.

20 李鍊（2005）前掲書。pp. 84-85.

21 李美智（2010）前掲書。p. 280.

22 JETRO、『ベトナムにおけるコンテンツ市場の実態』平成21年3月。p. 10.

た²³。放送本数放送時間とも、韓国ドラマが圧倒的な存在感を示す構造になっているのである。それでは、韓国ドラマはなぜベトナムコンテンツ市場で成功することができたのか。

2. 韓国テレビ企業の市場戦略

李鍊は東アジア一帯で韓国のテレビ番組が輸入された要因の一つとして、韓国ドラマの販売価格が比較的安価であったことを挙げる²⁴。JETROも報告書の中で、「日本コンテンツの販売価格は企業秘密ということで知ることはできなかったが」と前置きし、「日本コンテンツは韓国ドラマの3倍、中国ドラマの5倍といわれている」と記している²⁵。だから、韓国ドラマが相対的に安価であったことがベトナム市場への参入を容易にしていたことは確かだ。

一方、李美智(2010)は韓国テレビ業界の詳細な価格戦略を明かす。たとえば、ベトナムの場合、輸出開始当初は1時間当たり500~600ドルと低く価格設定をし、需要が高まると825ドルに価格調整されている。社会状況、経済状況によって個別に価格設定をし、当該国が買いやすいように工夫しているというのである。だから、同じドラマでも国によって価格は異なる。共通しているのは当初は買いやすい価格設定にしておいてニーズが高まってくると価格を高くすることである。韓国ではドラマの直接製作費の60%を海外に販売して回収するのが一般的だといわれる。そのためには市場拡大を優先した販売戦略を立てなければならず、当初は、番組を低価格路線で売り出し、需要が高まれば価格調整をするという方法を探らざるをえないのである²⁶。

そのような韓国ドラマの低価格戦略の効果について、JETROは2009年3月に刊行した報告書『ベトナムにおけるコンテンツ市場の実態』の中で、以下のように記している。

「番組の販売価格は安いものの、韓国企業は番組に登場する衣服や化粧品などの韓国製品をベトナムに売り込んでいる。これは確実に効果を表しており、現代のベトナム人は韓国ファッション一色である。また、ベトナム人の韓国旅行も増えている」²⁷と指摘する。

現代のベトナム人は韓国ファッション一色だと報告しているが、それは韓国ドラマが間接的に韓国製品の販売効果を高めた結果を示すものにほかならない。いってみれば、プロダクト・プレイスメント効果²⁸である。さらに、ドラマが展開されている場所を訪れたいという視聴者心理を刺激し、ドラマ企画を旅行商品に連動させる。低価格で販売しても結果として韓国ドラマが収益をあげられるのは業界が一丸となってドラマ全体としての収益を上げられるよう工夫しているからである。

さて、ベトナムでは国営放送にもCMがあり、広告収入で経営を補っているが、スポンサーを探すのはテレビ局ではなく、番組の制作者あるいは番組提供者である。韓国ドラマの場合、韓国企業がスポンサーになり、番組はスポンサーとセットで販売される。そのことも韓国のテレビドラマが放送されやすい要因の一つになっていると考えられる。

既述したように、日本のテレビ番組の場合、必ずしも日本企業がスポンサーにつくわけではなく、スポンサーが見つからないまま放送されることも多い。日本のテレビ局がスポンサーの世話までしないからである。これではベトナムのテレビ局が積極的に日本のテレビ番組を放送しようとしなくても無理はない。スポンサーが見つからないのではテレビ局は収益をあげられないからである。

23 李美智(2010)「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』48巻3号、2010年12月。pp.281-282.

24 李鍊(2005)「韓国におけるテレビ番組輸出政策について」『コミュニケーション研究』上智大学コミュニケーション学会、35号、2005年3月。pp.71-89.

25 JETRO、『ベトナムにおけるコンテンツ市場の実態』平成21年3月。p.8.

26 李美智(2010)前掲書。pp.276-277.

27 JETRO 前掲書。p.10.

28 ドラマの中で俳優が着る衣装、置かれた調度品などを視聴者が欲しいと思う心理を利用した広告戦略の一つ。

一方、韓国ドラマには必ず韓国企業がスポンサーにつき、ゴールデンタイムに集中して放送される。しかも、放送前後に平均15本もの広告枠が確保されており²⁹、広告単価も高いから、韓国ドラマはベトナムのテレビ局には確実な収益源になる。もちろん、視聴率も高い。それだけ条件が揃えばベトナムのテレビ局が韓国ドラマを優先的に放送したくなるのも当然である。

そればかりではない。韓国のKBSやSBSはベトナムに支店を開設し、制作会社を巻き込みながら、ベトナムのテレビ局と共同制作体制を構築している。たとえば、ホーチミン市のテレビ局HTV7は2006年から韓国のCJMedia社と『Vuon ao thuat (魔法の庭)』というドラマを共同制作してきた。おかげでこのドラマはベトナムではじめて200回連続シリーズの大型ドラマに成長している³⁰。韓国のテレビ業界が制作面で深くベトナムのテレビ業界にかかわってきたこともまた韓国ドラマの受け入れの促進に寄与していると思われる。

3. 企業と政府による韓国ドラマ支援策

1996年に始まった韓国政府によるベトナムへのドラマの無償供与は、韓国に対する否定的なイメージを払拭するための企画³¹であった。だが、ベトナムの視聴者が好意的な反応を示したので、現地の韓国企業が文化マーケティングとしてドラマの放送支援を進めた結果、韓国ドラマのベトナム進出が本格化したといわれる³²。

2001年になると、韓国政府はドラマの無償提供を停止したが、今度は韓国企業が韓国ドラマの輸入を無償で支援した。韓国ドラマの評判の良さからその広告効果を期待したからである。韓国企業は韓国ドラマを無料で提供する代わりに、前後の広告枠を独占的に確保した。既述したように韓国ドラマの前後の広告枠は他に比べ圧倒的に多い。しかも、人気のある韓国ドラマの30秒当たりの広告費は番組の合間が1,750ドル、ドラマの前後が1,590ドルで、これは他国のドラマより約30%高い金額であったという³³。

もちろん、韓国企業の広告を韓国ドラマの放送枠で流すという方法はベトナムのテレビ局から歓迎された。手間暇がかからず収益が得られたからである。韓国企業が展開した戦略はベトナムのテレビ局ニーズにも的確に対応しており、ベトナムで数多くの韓国ドラマが放送されているのは半ば必然であったといえる。

一方、李美智はベトナムで韓国ドラマが数多く放送される理由として、急速な経済成長と所得増大による消費文化の形成、多文化的メディアによるソフト不足、韓国との密接な経済交流関係、韓国政府の戦略的な支援政策とベトナムに進出した韓国企業の韓流マーケティング、等々をあげる³⁴。視聴者ニーズ、ベトナムのメディア状況、韓国との経済関係、韓国政府および企業による文化マーケティングなどが複合的に作用して韓国ドラマの市場価値を高めたと見るのである。

Huong (2009) は、最近10年以上にわたってベトナムでは「Hallyu」として知られる現象があるといい、「韓国ウェーブ」ともいわれるその現象について報告している³⁵。それは、『秋の童話』、『冬のソナタ』、『Daejanggeum』(宮殿の宝石)など数多くの韓国ドラマが引き起こした韓国文化ブームである。つまり、韓国ドラマの成功がやがて映画、ポピュラー音楽、食べ物、言語など

29 李美智(2010)「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』48巻3号, 2010年12月。p. 281.

30 JETRO 前掲書。p. 10-11

31 韓国はベトナム戦争時にアメリカ軍に加担して派兵。ベトナムとの国交を回復したのは1992年。

32 李美智(2010)前掲書。p. 283.

33 李美智 同上。p. 283.

34 李美智 同上。p. 283-284.

35 Dang Thi Thu Huong, Hallyu and its effect on young Vietnamese, *THE KOREA HERALD*, June 3, 2009.

の韓国の文化全般の流行を発生させ、その波及効果として、サムソン、LG、ヒュンダイなど韓国の多国籍企業の製品の販売効果を高めるといふものである。メディア・コンテンツが文化的刺激を喚起し、その相乗効果で多大な経済効果をあげることを指す。このように韓国ドラマは近年、これまで想像もできなかったような文化的威力をみせつけているが、それがベトナムをはじめ東アジアの多くの国々に広がり、大きな文化的潮流を創り出している。しかも、それらは単なる一過性の現象に終わっていない。

それでは、韓国ドラマはなぜ、そのような波及現象を国境を越えて継続的にもたらすことができているのか。

李美智(2010)はベトナムでの韓国ドラマの受け入れられ方について、「東南アジア諸国の中でも最も早くから韓国製ドラマが人気を博し、政府が過熱にブレーキをかけるほどであった」と記す³⁶。そして、「韓国はかつては文化コンテンツ分野にさほど強みのある国ではなかった」とした上で、「販路が国外に拡大していった背景には、政府主導による文化コンテンツ産業の振興と輸出に向けた強力な後押し政策があった」とする。文化コンテンツ(韓国ドラマ)だけの収益を目指すのではなく、それ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、韓国政府が体系的な支援戦略を立て、実際にさまざまな支援を行ったからだと説明するのである³⁷。

テレビ業界が一丸となって低価格戦略で番組販売に努める一方、韓国のグローバル企業はそのスポンサーとして支援体制の一翼を担った。利益が相反することもあるテレビ局同士、スポンサー企業同士が個別の利害を超えて緊密に連繋したからこそ、全体としての効果をあげることが出来た。もちろん、それは全体を俯瞰できる韓国政府の介在なしに行えるものではない。こうしてみると、韓国ドラマの放つソフトパワーは政府の一貫した支援の賜物といえる。

4) メディア・コンテンツ市場としてのベトナム

1. メディア・コンテンツ市場の要件

太田(2009)は「コンテンツビジネスを考える上で押えておくべき点としては、安定した政治、若い人口構成、一定の教育水準などが大きなプラス材料である」と指摘する³⁸。

人口8857万人のベトナムでは就学中の若年層の人口割合がきわめて高く、平均年齢は男性が28歳、女性が31歳である。また識字率は男性が95.8%、女性が92.3%と高く、教育への熱意も高い。ベトナムの平均的な家計支出の60%以上が教育費だといわれ、教科書、学習図書の売り上げ部数がきわめて多い³⁹。とくに英語教育が盛んで、海外から多くの英語学習書が輸入されているのが現状である。

一方、ベトナムは共産党の一党独裁の下、政治的には安定した状況を続けている。というのも、第1次産業、第2次産業、第3次産業がバランスよく成長しており、経済成長に伴って起こりがちな貧富の差、地域間格差もいまのところ、比較的少ないからである。しかも、外資による資本投下が相次ぎ、大幅に雇用が促進されている。当然のことながら人々の可処分所得は上昇し、生活必需品以外に出費する余裕も生まれてきている。

B&Company Vietnam 社が実施した消費者調査によれば、月収1万 VND を超える家庭は36%、

36 李美智(2010)「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』48巻3号, 2010年12月, pp.266-267.

37 李美智, 同上. p.267-270.

38 太田薫正, 「ベトナムにおけるメディア・コンテンツ市場の展開」デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書2009』p211. 2009年8月.

39 水津京子 前掲. p.210.

3000万 VND を超える家庭も 5% に達している。その結果、携帯電話や PC を所有する人々が増加し、それらの情報機器を利用した活動も盛んである⁴⁰。メディア・コンテンツの消費を促進するための環境が整備されつつあり、太田のいうコンテンツビジネスのための条件が整い始めているのである。このような諸状況を見ると、可処分所得の高まりつつあるベトナムで今後、メディア・コンテンツ市場が大幅に成長すると予測されるのは当然だといえる。

2. ベトナム市場に参入したディズニー

第10回 PricewaterhouseCoopers 総会で行われた「2009-2013年展望」では、ベトナムのコンテンツ市場は2004年から2009年の5年間で約3倍になり、2013年には2.3兆USドルを超えると予測されている。メディア全体の年間成長率を見てもベトナムが世界でもっとも高く16.7%、続いてサウジアラビア(15.1)、パキスタン(13)という結果であった⁴¹。

もっとも、ベトナムのメディア・コンテンツ市場を支えるインフラはまだ十分に普及していない。とくにブロードバンドの普及はアジア太平洋地域の国々の平均が2013年度で29.6%と予測されているのにベトナムは18.6である。だが、それだけに成長余力が高く、市場としての将来性があると期待されている⁴²。当然のことながら、フロンティアを求めるグローバル・メディア・コンテンツ企業はその参入機会を狙う。たとえば、ディズニーである。

ディズニーは2005年5月19日、ホーチミン、ハノイ両都市のケーブルテレビ放送でディズニー番組の正式放送を開始した。チャンネルはディズニーチャンネルと幼児用学習向けのプレイハウス・ディズニーチャンネルの2チャンネルである。両チャンネルとも英語放送だが、ディズニーチャンネルの方は1日2時間程度、ベトナム語の字幕付きで放送している。視聴料金はケーブルテレビ利用料だけで追加料金を求めない。視聴者負担をできるだけ減らして参入しやすくしているのである。

そのディズニーは今後、ベトナムを題材にした作品を制作していくという⁴³。さらに、ベトナムで制作した映画のDVDはシンガポールのイノフォームメディア社とジパフォンナム映画社を通して販売するともいう。そして、海賊版対策を行いながら、1か月に5から8作品のDVDを発売するという⁴⁴ほどの熱意を示す。

ベトナムがいかにディズニーにとって将来性のある国か。それは人口構成をみればすぐに理解できる。ベトナムの人口8857万人のうち半数が20歳以下で、そのうち0-14歳が全体の26.1%⁴⁵を占める。このような人口構成の国は他には見当たらない。子ども向けアニメを主なコンテンツとするディズニーにとって願ってもない市場なのである。

実際、ベトナムには潜在的アニメーション消費者が多数、存在している。しかも、急速な経済発展のおかげで可処分所得が増大し、娯楽市場が勃興しつつある。

だが、ディズニーがベトナムに集中的に資本投下するのは、若い人口構成だけが理由ではない。南アジア市場のキータゲットとしてベトナムを位置付ければ、周辺国への波及現象が起きやすく、その後の展開がスムーズに運ぶ。そうすれば、ベトナムを牽引車としたインドシナ諸国での

40 太田薫正、「ベトナムにおけるメディア・コンテンツ市場の展開」デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書2009』p211. 2009年8月。

41 Vietnam: the world's fastest-growing entertainment and media market from 2009-2013, PricewaterhouseCoopers Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013.

42 Multinational consulting firm sees explosive Vietnam growth in entertainment and media, VietNamNetBridge (<http://english.vietnamnet.vn/biz/2009/06/854993/>)

43 Tuoi Tre, Nguoi Lao Dong 05/20/2005 (<http://www.viet-jo.com/>)

44 <http://www.viet-jo.com/newsallow/entertainment/100722075156.html>

45 <http://www.viet-jo.com/home/basic.php>

ディズニー・ブランドの普及促進も不可能ではないと考えているからである。

たとえば2005年度のディズニーの収益は、アジアが14億ドル、北米が284億ドル、ヨーロッパが52億ドルであった。国際市場からの利益が同社の益金の22%にも達している。とくに南アジア市場での急成長の一因として、ベトナムへの投資の拡大効果があげられている⁴⁶。国別、地域別に収益状況を分析した結果、ベトナムにはメディア・コンテンツ市場としての成長余力があるばかりか、周辺地域への波及効果も期待できることが判明したのである。とはいえ、ベトナムはまだ発展途上の市場なので、事業内容としてはディズニーブランド商品の生産、スタジオ娯楽、メディア制作に限定しており、ディズニーランドを建設する予定は当面ないと幹部は表明している⁴⁷。

3. 文化的割引

さて、メディア・コンテンツのグローバルな流通にとって大きな障壁となるのが文化である。どのようにすれば文化的障壁を減らすことができるのか。これについては、ホスキンスら(Hoskins, Colin & Mirus, Rolf, 1988)の、国境を超えたテレビ番組の流通に関する研究が参考になる。彼らはこの研究成果から、「文化的割引」(cultural discount)⁴⁸という概念を導き出した。文化的割引とは、国境を超えるとメディア作品の文化的価値が下がることを説明するための概念である。彼らは、ドラマやアニメなどの娯楽番組はこの文化的割引がもっとも少なく、逆に、ニュースや時事番組は文化的割引が大きく、国際流通が難しいと指摘した。そして、ドラマ以外の番組では政治的、文化的特殊性を持たない娯楽やドキュメンタリー、自然環境、科学、子ども番組などは文化的割引が少ないため、比較的良好に流通しているという⁴⁹。

社会主義国ベトナムでなぜ韓国ドラマが隆盛なのか。この文化割引の概念に基づき、考えてみることにしよう。体制の違う国で韓国ドラマはなぜこれほどまでに受け入れられたのか。しかも、韓国はベトナム戦争当時、米国軍に協力して派兵し、犠牲者も多数、出している。このような歴史的経緯からすれば、韓国に反感を抱く人々は多かつただろうし、韓国ドラマを素直に受け入れられる人々はそんなに多くなかったに違いない。いわゆる文化的割引が大きく、通常であれば容易に受け入れられないはずだが、実際はそうではなかった。なぜなのか。

これに関して李鍊は、韓国で実施された調査結果に基づき、興味深い事実を指摘する。調査対象となった5カ国(米国、日本、中国、インド、ベトナム)のうち、韓国への好意的イメージがもっとも高く、否定的イメージの比較的少ないのがベトナムだったというのである。かつて韓国は米国に要請されてベトナム戦争に加担した。だから、ベトナム人は韓国に対して否定的な感情を抱いているはずだが、調査結果では好意的イメージが高かったのである。それについて李鍊は、戦後、韓国政府はベトナムとの和解に向けてさまざまな努力をしてきた。その上、韓国のテレビ番組はベトナムを好意的に描くことが多いからだと解説している⁵⁰。この解説に基づけば、虚構であるドラマの特性を活かし、韓国政府は戦略的に自国のイメージ向上に役立ててきたといえる。

李美智もまた、韓国政府は韓国に対する否定的なイメージを払拭するために韓国ドラマをベトナム政府に無償提供したと指摘している。とくに1998年に放送された『息子と娘』(1992年制作)

46 Disney tunes into Vietnamese culture, *Vietnam Investment Review* (<http://vir.com.vn/>)

47 Disney in Vietnam-Interview with Executive Vice President, Asia-Pacific, May, 2006. (<http://amchamvietnam.com/index.php?id=890>)

48 Hoskins, Colin & Mirus, Rolf (1988) Reason for the US dominance of the international trade in television programs, *Media, Culture and Society*, Vol. 10, pp. 499-515.

49 Hoskins et al. (1988) 同上。

50 李鍊(2006)「韓国のテレビ番組における外国のイメージ」(http://www.jamco.or.jp/2006_symposium/jp/003/index.html)

は農村が大半を占めるベトナム社会を考慮して提供されたという⁵¹。このように初期、韓国政府は意図的に農村を舞台にしたドラマを次々とベトナムに提供した。娯楽の少なかった当時のベトナムでは多くの人々が自分たちと似たような環境設定のドラマに惹きつけられ感情移入して見た。だからこそ、文化的障壁は容易に取り払われ、韓国ドラマは次々と大ヒットしたのだと思われる。一般に文化的割引が低いといわれるドラマの中でもさらにその内容を吟味し、ベトナムの社会や文化と適合性の高いドラマを選択して、韓国政府は無償提供してきた。そして、歴史的な蟬りを越えて人々の心を掴んだのである。まさにテレビドラマが持つソフトパワーを韓国政府は最大限に活かしてきたといえる。

おわりに

日本（1994年）、韓国（1996年）とも、ベトナム市場への参入はドラマの無償供与から始まった。両国とも農村を舞台にしたドラマ（日本；『おしん』、韓国；『息子と娘』）が大ヒットし、ベトナムの人々を熱狂させた。スタート地点では同じような状況であったが、その後、日本ドラマは面白くないと烙印を押され、一方の韓国ドラマはベトナムで韓国文化ブームを引き起こすほどのソフトパワーを発揮してきた。日本と韓国との違いは何かといえば、ベトナム市場の把握的確さであり、官民一体の取り組み姿勢である。

メディア・コンテンツは文化作品であり、当該社会の文化を色濃く反映する。それが外国市場に参入する際には大きな障壁となるが、韓国の成功例からは参入のためのいくつかの要件が浮き彫りにされている。すなわち、ベトナムの経済、社会、文化、政治体制、人口構成に適合的な番組の販売、スポンサーとセットでの番組販売、経済状況に見合った販売価格の設定、現地テレビ局との共同制作体制の構築、等々である。

韓国の場合、政府、スポンサー企業、テレビ局が一体となってベトナム市場参入のための工夫をしてきた。それらが相乗効果を発揮して、韓国ドラマはベトナム市場を席卷した。韓国ドラマが根強い人気を集め、それが先兵となって韓国文化一般のブームを呼び起こし、その波及効果で韓国製品の販売効果を高めた。メディア・コンテンツならではの経済効果である。

もちろん、一連の効果を発揮するには韓国ドラマ自体が面白くなければならないという前提がある。だが、いまのところ、国内の厳しい競争状態の中で制作者たちは、切磋琢磨しあい、感動的なドラマ、面白いドラマを制作せざるを得ない状況に置かれているので、その前提は満たされている。

20世紀末から21世紀初頭にかけて韓国ドラマは外国市場の開拓に努力し、英知を結集させてきた。その結果、いまや世界のブランドになっている。一方、かつては日本の牙城であった東アジアのメディア・コンテンツ市場で日本ドラマはいまや見る影もない。

You Jin (2007) は、急速に成長する新興市場は国境を超える資本、国際的な機関、成長を支える国内要因などの相互作用の結果だと記す。そして、文化帝国主義は、コンテンツだけではなく、文化産業の組織化を通して途上国でその支配力を維持していると指摘する⁵²。実際、韓国ドラマのベトナム市場への参入プロセスを見ていると、文化帝国主義についての再解釈が必要だといわざるをえない。

テレビドラマを手掛かりに、日本と韓国のベトナムコンテンツ市場への参入プロセスを見てきた結果、新興市場では、資本や産業とセットになったときにメディアコンテンツは効果的に参入

51 李美智(2010)「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』48巻3号、2010年12月。p. 280.

52 Yong Jin (2007) Reinterpretation of cultural imperialism, Media, Culture & Society, vol.29(5) pp.753-771.

できることが判明した。そして、メディアコンテンツは関連づけられた商品の販売効果を高めるばかりか、穏やかで持続的な文化変容を当該国で引き起こすことも判明した。さまざまなデバイス上をメディアコンテンツが国境を越えて流通するようになったいま、改めて文化帝国主義について考えてみる必要がある。

参考文献 & URL

- Disney tunes into Vietnamese culture, *Vietnam Investment Review* (<http://vir.com.vn/>)
- Disney in Vietnam-Interview with Executive Vice President, Asia-Pacific, (<http://amchamvietnam.com/index.php?id=890>)
- Do Manh Hong 「日本の対ベトナム経済制度改革の政府開発援助の成果と今後の課題」『産研通信』No.58, 2003年11月30日。
- Hoskins, Colin & Mirus, Rolf (1988) Reason for the US dominance of the international trade in television programs, *Media, Culture and Society*, Vol.10, pp.499-515.
- JETRO. 『ベトナムにおけるコンテンツ市場の実態』2009年3月。日本貿易振興機構。
.2011. 『ベトナムにおけるサービス産業基礎調査』2011年3月。日本貿易振興機構。
- 加藤栄 「都市型大衆文化の形成」『<南>から見た世界, 東南アジア・南アジア』大月書店, 1999年。
- みずほ総合研究所アジア調査部 (2010) 「中間層を核に拡大する ASEAN 消費市場」『みずほレポート』2010年6月9日。
- 水津京子 「アセアン5カ国の主要コンテンツ動向」『デジタルコンテンツ白書2009』2009年8月, 財団法人デジタルコンテンツ協会。
- 那須祐輔 「日本の対アジア ODA の諸問題」『経済政策研究』第2号, 2006年3月。
- 太田薫正 「ベトナムにおけるメディア・コンテンツ市場の展開」デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書2009』2009年8月。
- 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』48巻3号, 2010年12月。
- 李鍊 「韓国におけるテレビ番組輸出政策について」『コミュニケーション研究』上智大学コミュニケーション学会, 35号, 2005年3月。
.2006. 「韓国のテレビ番組における外国のイメージ」JAMCO オンライン国際シンポジウム, (http://www.jamco.or.jp/2006_symposium/jp/003/index.html)
- 園田茂人 「社会階層の構造変動」天児慧編『アジアの21世紀』紀伊国屋書店, 1998年。
- トラン・ヴァン・トゥ, 「ベトナムの経済発展戦略の方向」, アジアクラブ主催ベトナム国際シンポジウム(ハノイ), 2004年3月4日。
.2001. 「第6章ベトナム経済の現状と課題」, 国際金融情報センター委嘱調査, 『ASEAN 新規加盟4カ国の経済の現状と課題』平成13年2月。
- Tuoi Tre, Nguoi Lao Dong 05/20/2005 (<http://www.viet-jo.com/>)
- Vietnam: the world's fastest-growing entertainment and media market from 2009-2013, PricewaterhouseCoopers Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013.
- Yong Jin(2007) Reinterpretation of cultural imperialism, *Media, Culture & Society*, vol.29(5) pp.753-771.