

研究論文

東アジアの女子学生の外国製テレビドラマ視聴に関する研究

吉光 正絵*

I. はじめに

1980年代以降、多国籍企業の海外進出にともなう情報通信ネットワークの国際化が進み、通信衛星ネットワークを使った米国系ケーブルテレビの専門チャンネルが世界各国に輸出されるようになった。代表的なものに、ニュース専門チャンネルのCNNや音楽専門チャンネルのMTVがある。これらの専門チャンネルは1990年代に入るとネットワークをヨーロッパやアジアなどにも拡大し多国籍化、メディア・コングロメリット化してきた。背景には、グローバルマーケットにおける規制緩和と市場開放（貿易自由化）の流れ、デジタル衛星放送やインターネットなどIT技術の飛躍的發展という三大要因があった¹。

米国系の世界標準化番組（global standardization program）は、基本的に米国で製作され、ネットワークを通じて世界中の関連会社へ配給され、関連会社が所有・運営する現地版チャンネルで原型のまま放送される番組製品である。グローバルネットワーク化する衛星放送やケーブルテレビの専門チャンネルは標準化番組を世界中でマーケティングする方向へ向かっており、自国だけではなく外国の視聴者についても調査し世界規模の視聴者をターゲットとした標準化番組²を配給している。

背景には、類似の消費パターンをもつ情報依存集団の世界規模での出現がある³。「ブランド・イメージをつくる掲示板」、「ひとつの年代へ呼びかけるシステム」とも呼ばれるMTVは、ブランドのロゴで全身を飾り立てる先進国と半先進国の中流階級の10代の若者の好みにあわせた番組制作を行い、世界各国にチャンネルネットワークを広げた。MTVの手法は「クール・マーケティング」と呼ばれている。MTVの画面に登場するような最新式の携帯電話、ゲーム機器、ディズニーのグッズ、NBAで結ばれたグローバル・ティーンのイメージは、企業にとっての素晴らしい幻覚として世界中を駆け巡り、クールハンターと呼ばれるマーケットーたちは世界中のスラムや辺境地区から新規で珍しいアイテムを収集し新しい流行を作り上げている⁴。MTVが想定するグローバル・ティーンに象徴される超国家的消費者セグメントにあわせた番組づくりは、専門チャンネルの成功の可否となっている⁵。

東アジアの若者たちも、デジタル・テクノロジーと国際的なマーケティングによって全世界の若者が大西洋からインド洋まで一つになるというメディア企業が企画するクールマーケティングのターゲットとなり、世界標準化されたライフスタイルに急速に巻き込まれている。ただし、欧米型の反抗的なクールな若者像とは異なる

*長崎県立大学国際情報学部准教授

る東アジア的な若者像に収斂しつつあるのではないかと考えられる。

東アジア諸国では、自国文化の保護の観点から海外番組の輸入規制が厳しいと言われてきた。中国では外国製テレビ番組の放送には国家審査が必要だ。しかし、米国製テレビドラマでは、SF、犯罪、サスペンス、医療、アドベンチャー、アイドル、日本製テレビドラマではミステリー、サスペンス、社会派、恋愛ドラマ、韓国製テレビドラマでは家庭劇、愛情劇、歴史ドラマ、など様々なジャンルのテレビドラマが輸入放送されている⁶。一方で、視聴規制が基本的には無効化し視聴者が字幕を作成できるyoutubeや土豆網といった動画共有サイトの普及や、愛好者間の情報交換に役立つweiboやtwitter、百度吧やdaum café、2ちゃんねるといった各種のファンブログの発達、国境にとられない動画作品の視聴や愛好を促進している。

本研究では、はじめに米国系の世界標準化番組が国際流通していく過程について議論し、続いて東アジア諸国で制作されたテレビドラマが隣国間で国境を超えて視聴されるにしたがって東アジア地域の女性をターゲットとした地域標準化番組が制作されていく過程について議論する。その後、日本、中国、韓国の女子学生を対象に実施した質問紙調査の結果をもとに東アジアの女性たちの外国製テレビドラマ視聴の現状について分析していく。

Ⅱ．テレビドラマの国際流通と東アジアの地域内流通

1．外国製テレビドラマの輸入障壁

米国の専門チャンネルが制作した世界標準化番組の海外市場への進出による国際的なメディア市場の独占に警鐘が鳴らされている。しか

し、多くの国の視聴者は「文化的近似性(cultural proximity)」を求め、自国製テレビ番組か、同じ地域内からの輸入番組を好む傾向があることも指摘されてきた。文化的近似性は言語によるところが大きい、字幕放送や吹き替え放送があるため、アイデンティティ、服装、ジェスチャーなど口頭以外のやりとり、ユーモアの定義、話のテンポ、生活パターン、宗教的要素などに基づく、言語以外のレベルにおける文化的近似性がより重要である⁷とのことだ。

多額の製作費を必要とする番組の典型であるテレビドラマが、現実には最も多く国際流通しているテレビ番組ジャンルであり、自国産で類似の番組が制作されていない場合には外国製テレビ番組は成功する⁸。テレビドラマの中でも、アクション・アドベンチャーや露骨な性描写を多く含む番組は会話が限られ話の筋も簡単なので海外でも視聴されやすいが、シチュエーション・コメディは、笑いの文脈が文化によって異なるので難しい傾向がある⁹。一方で、米国系テレビ番組をアジア市場で流通させようとする場合には、宗教的・社会的習慣によって阻まれることが指摘されてきた。米国で制作されるドラマの暴力シーンや性描写は、自己犠牲、義務遵守、忠誠を尊重する日本や、伝統的家族の価値を大切にしている中国などのアジア諸国では受容されにくい¹⁰。そのため、世界標準化番組ではなく、文化的近接性と関連づけられた地理的近接性をもつ数か国をひとまとまりとした特定地域をターゲットとした地域標準化番組を企画することが可能となるであろうことが指摘されている¹¹。

1980年代後半から1990年代前半には規制緩和や民営化を含むメディア政策の自由化が世界的に進んできたが、実際に放送されている番組のうち外国製テレビ番組が占める割合は質量共に

限られている。ICFP-JAPAN 調査では、日本以外の地域で制作された番組を「輸入番組」として分析している（2009年7月実施）。地上放送では外国製番組のうち8割が米国製だが衛星放送では韓国製が米国製を僅差で上回っており、この二か国で外国製番組の7割を占めることが指摘されている。米国製は、時事教養、ニュース、スポーツであり、韓国製はほとんどがドラマである¹²。

また、テレビドラマをはじめとする外国製番組の輸入制限を課している国は多い。中国政府はその日そのチャンネルで放送する外国製テレビドラマの割合をテレビドラマ全体の25%以下に制限するとともに、広電総局の別途許可がない限りゴールデンタイム（19時～22時）で輸入ドラマを放送してはならないと規定している¹³。中国をはじめとしたアジア諸国では、番組内容においても性描写や暴力、民主主義や人権、宗教に関する規制がかかる傾向がある。一方で、中国では2000年代以降、韓国製テレビドラマが人気である。その理由としては、CCTVや湖南衛視、四川工視などの通信衛星をつかった全国ネットワーク放送や優酷（Youku）などのインターネット上の動画サイトが正規輸入に熱心なことがある。ジェットロが実施した中国大手サイトのバイヤーへのインタビュー¹⁴によると、放送局で放送する場合と異なりインターネット配信では広電総局による審査を経た許可書（輸入許可や内容審など）が必要ないが、歴史や政治、宗教に関するものは仕入れず、クリック率、ネットユーザーのドラマへの批評といったユーザー目線にたったコンテンツ入手に尽力するとのことだ。具体的には、中国の大手ポータルサイトの搜狐（SOHU）では、自社の動画配信チャンネルに、韓流専門チャンネルを開設し、中国大手動画サイト優酷（Youku）は韓国

のSBSとの間で、SBSの過去すべての名作ドラマと今後3年の新作テレビドラマの版權購入契約を締結している。同インタビューでは、日本のテレビドラマをあまり輸入しない理由もあげられている。まず、中国や香港、台湾、韓国は著作権の大部分が投資者に帰属しシンプルだが、日本はコンテンツの権利帰属関係が複雑で、投資者以外のすべての権利者の意見を取りまとめる必要があり契約や交渉がむずかしい。次に、日本のドラマを好む層は都市部のホワイトカラーなので海賊版の購入やオンラインの違法ダウンロードに慣れていて正規ルートでの視聴や正規ソフトの購入をしない。そして、中国のテレビドラマ放送は1週間に1回ではなく毎日連続で2話から3話放送されるので、話数の平均が10話程度と短い日本製テレビドラマの場合、2週間足らずで終了するため広告販売が難しい上に、海外ドラマの輸入指標は20話/1指標だが、10話しかない2つのドラマを購入する必要がある。さらに、インターネット視聴（VOD方式）は可能性があると思われるが日本サイドはオンライン市場での版權販売を許可していない。以上のジェットロが実施した中国大手サイトのバイヤーへのインタビューで明らかにされた日本製テレビドラマがもつ、海外ドラマ輸入市場の世界標準やアジアの地域標準にあわない製品規格や慣習、顧客特性が、日本のテレビドラマが中国で正規輸入されない理由のようだ。

2. 東アジア全域で流行したテレビドラマの傾向と文化的近似性

1990年代の台湾や中国、韓国といった東アジア諸国における『東京ラブストーリー』（日本フジテレビ1991年）などの日本製トレンド・ドラマの人気の根拠として、東アジア諸国の文

化的近似性と、「グローバル化の進展による情報・商品の同時流通と消費主義文化の浸透、メディア産業の肥大化・多国籍化、そして消費力のある若い中間層の出現、女性の地位・意識の変遷など、一定の近代化・産業化を果たした資本主義社会の共通の体験が、豊かさを土台とした同時代感をもたらしてきた」という時代背景が指摘されてきた¹⁵。

韓国における日本大衆文化の開放は、1998年の第一次から2004年の第四次まで段階的に進み、2002年の日韓W杯共同開催決定で勢いづいた。解放前の1980年代の韓国でも、クラブやカフェで大学生が集まって文化理解や文化運動、日本語の教材として日本製トレンドドラマや映画などの映像作品が視聴されていた。韓国における日本の映像作品への評価は、岩井俊二作品が流行した1990年代以降からは、それまでは「倭色文化」と呼ばれていた「猥雑、暴力、扇情」のいずれにもあてはまらない、美しく、温かく、かわいく、スタイリッシュで洗練されたイメージにかわった。このことは、おしゃれでかわいくクールでつましくかつ温かいポストモダンな先進国日本のイメージの浸透につながり、2000年代以降でも、それらのイメージを喚起する木村拓哉や上野樹里、玉木宏、オダギリジョーといった俳優の出演作品や山崎豊子の社会派ドラマなどは人気が高いとのことだ¹⁶。

文化理解の多次元文化指標に沿えば、権力格差の小ささ、個人主義、短期志向に特徴づけられる米国とは対照的に、アジア諸国では権力格差の大きさ、集団主義、長期志向を一般的な特徴とし、女性的で不確実性の強い文化¹⁷であると言われてきた。

韓国製テレビドラマは、『星に願いを』(MBC 1997年)の中国での大ヒットで「韓流」という言葉を生み出した。『星に願いを』は日本のア

ニメ『キャンディ・キャンディ』をベースに制作された。主演のアン・ジェウクを中国市場でのモニター広告モデルとして起用した韓国系企業は販売量を二倍にした。これを機に韓国の人気歌手やドラマの主演のコンサートを家電メーカーが主宰したり、化粧品、電子製品、携帯電話、自動車などの広告モデルに韓流スターを起用し韓国ブランドの親近感や信頼度を高める「韓流マーケティング」が行われてきた¹⁸。また、『冬のソナタ』(KBS2002年)を期に日本の中高年女性達がベ・ヨンジュンの国際的な追っかけとなりサイバー・ノマド(遊牧民)化したため¹⁹、東アジア全域に国境を超えた韓流ファンの強固なネットワークが構築され国際交流や文化混交を加速させてきた。『大長今』(MBC 2003年 - 2004年: 日本題名は『宮廷女官チャングムの誓い』)の中国、日本での大ヒットが契機となった時代劇ブームによって中高年男性への認知や東アジア的世界観の強化を促した。

1987年の民主化宣言以降、韓国製テレビドラマは輸出を目的に製作されてきたため、出生の秘密、不治の病、三角関係、シンデレラ・ストーリーといった世界標準化された女性向けのメロドラマ設定と、儒教に基づいた家長長制や階層秩序の遵守といった東アジアの地域標準への合致を製作の骨子としてきた。マンネリ化や飽きが指摘された2005年ごろからは女性による女性のための作品製作に力を入れ状況を打破した。

『私の名前はキムサムスン』(韓国 MBC2005年)は、インターネット小説のドラマ化だが、原作者も脚本家も共に制作当時30代のシングル女性であり、女性主人公の純潔さを壊した現実的な30代の女性像を描くことに注力し成功した²⁰。『私の名前はキムサムスン』は、中国 CCTV で放送され『大長今』よりも高い視聴率を獲得し、日本でも、KNTV で2005年に放送された後

に様々なチャンネルで放送され続け「東アジア版負け犬ドラマ」(シングルで結婚の道が塞がれた女性に夢を与える物語)の基本型を作った。『ブリジット・ジョーンズの日記』の韓国版とも言われている。中国でのヒットの理由は、従属で惨めな弱者のイメージを脱したヒロイン像が中国製のドラマに見られなかったことがある。また、脚本、演出、主人公が全て女性で、「男の世界」だった韓国放送局各社のドラマ制作局に女性演出家を進出させるきっかけになり女性に対する差別的要素を除去すると表明した作品に『コーヒープリンズ一号店』(MBC 2007年)がある。この作品は、中性的な主人公、同性愛、婚前妊娠、日本文化からの影響などをソウルの最先端の若者が集まるホンデの町並みを背景に描き出した。ドラマで使われたコーヒードラムは撮影終了後も残されたため、コーヒードラムを中心とした口ケ地巡りやショッピング巡りに海外ファンを集めることにも成功した²¹。

韓国製テレビドラマで女優が着用している服装やヘアメイクは中国をはじめとする東アジア諸国では人気があり日本でも2010年くらいからファッション雑誌で特集が組まれ始めている。韓国系ファッションの定番化の理由は、欧米系の最先端デザインの少し手前といったセンスが日常で使いやすいこと、インターネット上にショッピングサイトがたくさん存在すること、韓国は物価が安いので韓国国内で売られている質の良い本物や複製の広州製品がよりやすく買えることなどがあげられている²²。韓国は欧米から、東のハリウッドと呼ばれているが、女性達の心をとらえるテレビドラマを制作することで、東アジアの女性たちのファッションやライフスタイルの地域標準化をも促進してきたと考えられる。

以上のような「韓流マーケティング」は、低

文脈文化を特徴とする米国と比べ、高文脈文化を有するアジア諸国の特徴によって可能になっていると考えられる。ドラマで有名になった俳優や女優が広告になった商品が爆発的にヒットしたり、デビュー前の新人やアイドルを有名俳優と同じドラマに配役することで次世代の韓流スターを作り出す手法などは高文脈文化によって可能になっている。

3. 東アジアの若年女性が好むテレビドラマの地域標準化傾向

東アジア全域で大ヒットしたテレビドラマに、『流星花園』(台湾 CTS2001年)がある。『流星花園』の原作は、日本の神尾葉子のマンガ『花より男子』(『マーガレット』集英社1992年 - 2004年)で、日本でも1995年に映画化、1996年から1997年までTVアニメ化され、2005年、2007年にはTBSでドラマ化された。韓国でも『꽃보다 남자(コッポダナムジャ)』の題名でテレビドラマ化され2009年に韓国KBSで放送された。

赤貧にあえぐ主人公が「F4」と呼ばれる大金持ちのイケメン達に助けられながら苦境を脱するという学園ラブコメディだ。このドラマは、原作マンガの世界を体現することに重きを置き俳優もできるだけマンガの登場人物に似た人間を探してキャスティングされている。マンガの中の「日本」を体現しようとしたことで、ある種の無国籍性を獲得でき、東アジア諸国の視聴者の親近感をあおり感情移入を促したとのことである²³。ファンの女性たちは自国版だけでなく他国版も視聴するため、出演した俳優たちはアジア全域で有名になった。『流星花園』は、シンガポール、マレーシア、タイ、フィリピン、韓国にも輸出され、中国大陸では、放映の許可が一度は降りるが放送禁止になりネット

での苦情爆発や海賊版VCDの大量流通を促進させた²⁴。『流星花園』以降、憧れの王子様たちの助けを借りて家族や友人に見守られながら苦難に打ち勝つ主人公のドタバタを描いた少女マンガの世界を、モデルやアイドルを配役して忠実に再現する学園ラブコメディが台湾だけでなく日本や韓国、中国でも大量に作られ東アジア諸国では国境をまたいで流通するようになった。

中国や日本、韓国といった東アジア諸国では、衛星放送、インターネット、パソコン、携帯電話の普及後に物心がついた新世代の若者達（1980年代以降、特に1990年代以降に生まれた若者世代）の伝統的な価値観や因習とのつながりの希薄さが指摘されてきた。東アジアの新世代の若者達の過去についての知識は、映画や小説、テレビドラマを通じて間接的にしか伝えられておらず、文学的な感性は、日本の漫画によって生まれ、ファッション、ヘアスタイル、コンピュータ玩具、恋愛関係にしか興味がなく、一人っ子世代特有の寂しさのせいも、携帯電話をもっとも重視し、自己表現ばかりではなく、幸せな子ども時代や学園生活、仲間意識、モノや情報や動物との伴侶関係も大切にしており、東アジアの若者の行動全体に欧米とは異なる「安全なクールさ」という、パーティを開催するような気分をお祭りのように再政治化する試みの傾向も指摘されている²⁵。

安全に保護された環境の中で大金持ちのイケメンたちから助けられながら苦難を解決していく物語を少女マンガから抜け出てきたようなアイドルやモデルたちが演じるテレビドラマが、東アジアの新世代の女性達の理想の物語として国境を超えて愛好されている理由には、「安全なクールさ」と呼ばれている東アジア特有の消費文化やメディア文化と結びついた感覚がある

と考えられる。日本の少女マンガ『花より男子』をもとに製作された一連のテレビドラマは、東アジアの文化的近接性や高文脈文化といった地域特性を踏まえて制作されており、東アジアの若年女性をターゲットにしたテレビドラマの地域標準を象徴した作品だと考えられる。

Ⅲ．日中韓の女子学生のテレビドラマ視聴の現状

1．日中韓の女子学生のメディア利用とライフスタイルに関する調査の実施

前項までに、米国系テレビ番組の国際流通と東アジア諸国で制作されるテレビ番組の地域内流通について検討した。米国系テレビ番組のグローバル市場への進出の背景には、似たような好みやライフスタイル、消費傾向を持ちメディアからの情報に敏感に反応する集団の世界規模での出現があることが指摘されていた。代表的な成功例として新しい流行に敏感な若者達をターゲットにしたMTVがある。特に、テレビドラマは制作費がかかるため比較的世界標準化された番組が各国で愛好されやすいジャンルであることが指摘されていた。ただし、米国と東アジア諸国との間には文化的差異や高い輸入障壁があるために輸出が難しい。文化的近似性が高い東アジア諸国内での地域標準化番組制作の可能性を指摘した。1990年代の台湾や中国、韓国における日本で制作されたトレンドドラマの流行や、2000年代以降からのアジア全域での韓流ブーム、日本の作家が描いた少女マンガを原作とした学園ラブコメディの各国でのリメイク合戦などを経て、東アジア地域内で流通するテレビドラマのストーリーやスタイルの地域標準化が促進された。背景には、東アジア地域の各国の若年女性達のポピュラー文化の受容やメ

ディアの利用状況が同質化し好みが生じたと考えられる。このような国境を超えた好みの収斂は、東アジア諸国に共通する文化的土壌とともに、隣国の最先端のポピュラー文化を子どもの頃から楽しんできたという共通の同時代的文化受容体験により生じたと考えられる。

以上のような東アジア諸国の若者のメディア利用やポピュラー文化の受容の現状、ライフスタイルや好みの標準化を実証するために、日本、中国、韓国の高校生、大学生を対象にした情報通信機器の利用や所有を含めた消費行動や文化、社会意識に関する調査を実施した。質問紙は日本語で作成したものを各国語に翻訳したものを用いた。記述式回答は、各国語で回答されたものを日本語に翻訳して分析に用いた。2012年8月から2013年2月にかけて日本、中国、韓国の高校と大学で集合法により質問紙調査の実施と回収を行った。以下本稿では、基本項目、テレビ番組とテレビドラマの視聴習慣に関する分析項目に記入があった女子学生の回答を分析対象とした。有効回答数は、日本では378、中国では334、韓国では263である。有効回答率は99.5%である。

2. 日中韓の女子学生のテレビ番組とテレビドラマの視聴の現状

(1) テレビ番組の視聴習慣

1日のテレビ番組の視聴時間(表1)について、「見ない」、「1時間未満」、「2～4時間」、「5～6時間」、「6時間以上」のうち回答を一つ選択する選択式回答法で回答を求めた。その結果、日本の女子学生では、「2～4時間」(58.8%)と回答した者が最も多く、「5～6時間」(7.9%)、「6時間以上」(3.4%)を含めた長時間視聴者が全体の7割(70.1%)と多く

表1 1日のテレビ番組視聴時間(単位:%)

	日本 (n=378)	中国 (n=334)	韓国 (n=263)
見ない	6.3	38.5	10.7
1時間未満	23.5	31.6	41.0
2～4時間	58.8	22.4	40.6
5～6時間	7.9	3.0	4.6
6時間以上	3.4	4.5	3.1

を占め、長時間視聴の傾向が見られた。中国の女子学生は、「見ない」(38.5%)や「1時間未満」(31.6%)が全体の7割(70.1%)を占め、テレビ番組自体をあまり見ないか見ても短時間視聴の傾向が見られた。韓国の女子学生では、「見ない」(10.7%)と「1時間未満」(41.0%)をあわせると5割程度(51.7%)で、「2～4時間」(40.6%)と「5～6時間以上」(4.6%)、「6時間以上」(3.1%)をあわせると5割未満(48.3%)と、テレビ番組の視聴習慣がある者となない者の割合がほぼ同程度見られた。

(2) テレビドラマの視聴習慣

1週間に視聴するテレビドラマの視聴本数(表2)について、「見ない」、「1本未満」、「2～3本」、「4～5本」、「5本以上」のうち回答を一つ選択する選択式回答法で回答を求めた。日本の女子学生は「2～3本」(40.1%)が最も多く、「4～5本」(11.6%)、「5本以上」(6.3%)とあわせると全体の6割弱(58%)

表2 1週間のテレビドラマ視聴本数(単位:%)

	日本 (n=378)	中国 (n=334)	韓国 (n=263)
見ない	14.8	22.2	20.2
1本未満	27.2	58.0	26.0
2～3本	40.1	14.1	41.6
4～5本	11.6	1.2	9.2
5本以上	6.3	4.5	3.1

で、好きなドラマを決めて毎週視聴する習慣がある者の方がいない者よりも多い傾向が見られた。中国の女子学生では、「1本未満」(58.0%)が最も多く「見ない」(22.2%)とあわせると全体の8割(80.2%)でテレビドラマを視聴しないかあいた時間にインターネットなどで好きなところだけを部分的に視聴する傾向が見られた。韓国の女子学生では、「見ない」(20.2%)、「1本未満」(26.0%)をあわせて5割程度(46.2%)で、「2～3本」(41.6%)と「4～5本」(9.2%)、「5本以上」(3.1%)をあわせると5割程度(53.9%)と、ここでもテレビドラマを視聴する習慣がある者と視聴する習慣がない者が半々である傾向が見られた。

日本の女子学生の場合には、テレビ番組の長時間視聴傾向とともにテレビドラマの定期視聴習慣がうかがえたが、中国の女子学生の場合にはテレビを見ない傾向やテレビドラマの定期視聴習慣があまりない傾向が見られた。韓国の女子学生の場合には日本型と中国型の双方の傾向がうかがえた。

(3) 制作国ごとのテレビドラマの視聴状況

視聴経験のあるテレビドラマの制作国(表3)について、「日本製テレビドラマ」、「韓国製テレビドラマ」、「中国製テレビドラマ」、「米国製テレビドラマ」のうちから視聴経験のあるものを全て選択するマルチアンサー型式で回答を求めた。その結果、日本(95.2%)、中国

表3 テレビドラマの視聴経験率(単位:%)

	日本 (N=378)	中国 (N=214)	韓国 (N=263)
日本製ドラマ	95.2	83.6	51.5
韓国製ドラマ	70.7	77.1	76.8
中国製ドラマ	20.4	92.5	16.2
米国製ドラマ	79.8	84.6	62.9

(92.5%)、韓国(76.8%)と全ての国で自国製のテレビドラマを見たことがあると回答した者の割合が最も高かった。自国製以外のテレビドラマでは、「米国製テレビドラマ」を見たことがあると答えた者の割合が最も高く、割合は、日本(79.8%)、中国(84.6%)、韓国(62.9%)であった。「韓国製テレビドラマ」の場合には、韓国でも(76.8%)だったが日本(70.7%)、中国(77.1%)でも7割台で差がみられなかった。日本製テレビドラマは、中国(83.6%)、韓国(51.5%)で、中国でも韓国でも「米国製テレビドラマ」に次いで視聴されていた。「中国製テレビドラマ」に関しては日本(20.4%)、韓国(16.2%)と全体の2割程度であまり視聴されていなかった。

どの国の女子学生の場合でも、自国製のテレビドラマが最もよく視聴されており、次いで米国製テレビドラマが最もよく視聴されていた。東アジア諸国間では、中国、韓国ともに日本製テレビドラマを自国製テレビドラマと米国製テレビドラマに次いでよく視聴されていた。韓国製テレビドラマを視聴したことがあると答えた者は日本、中国、韓国のいずれの国でも同程度で差がみられなかった一方で中国製テレビドラマはあまり視聴されていなかった。

好きなテレビドラマのタイトルについて記述型式で回答を求めた結果を表にまとめた(表4)。日本の女子学生の場合には、回答のあった者のうち日本製(82.1%)をあげた者が最も多く、韓国製(11.4%)、欧米製(5.7%)、中華圏製(0.8%)となった。「欧米」や「中華圏」といった分類は、日本の放送局やレンタルショップで外国製テレビドラマを指す「海外ドラマ」のジャンルとして一般的に利用されているカテゴリーを利用した。実際の制作国は表および本文の分析で明記している。

表4 最も好きなテレビドラマとして挙げたテレビドラマ制作国の選択率(単位:%)

	日本 (N = 263)	中国 (N = 184)	韓国 (N = 193)
日本製ドラマ	82.1	15.8	3.1
韓国製ドラマ	11.4	12.5	92.2
欧米製ドラマ	5.7	17.4	4.7
中華圏製ドラマ	0.8	54.3	0.0

中国の女子学生はテレビドラマ自体を見ない者が多いため回答者総数が半数程度と少なくなっている。欧米製(17.4%)、日本製(15.8%)、韓国製(12.5%)と、中華圏製以外のドラマを挙げた者がそれぞれ一定の割合であることがうかがえた。なお、中国の女子大生にとって台湾や香港で制作された番組は狭義には外国製と言えるが、海外ドラマの分類では中華圏として同じカテゴリーに分類されることが多いことや、今回の分析では言語圏を超えたテレビドラマの愛好を主眼としたため中華圏製テレビドラマとして扱った。

韓国の女子学生の場合には、回答のあった者のうち韓国製(92.2%)をあげた者が圧倒的に多く、欧米製(4.7%)、日本製(3.1%)とほぼ同じ程度で、中華圏製を挙げた者はなかった。日本、中国、韓国いずれの国の女子学生も、自国の言語圏のテレビドラマを最も好む傾向は共通している。日本では、自国製に次いで韓国製と欧米製を挙げる女子学生が多く、中華圏製を挙げる学生もあった。中国では、中華圏製以外では、欧米製を挙げる学生が一番多く、次いで日本製、韓国製だったが、割的には同程度だった。韓国では、自国製を挙げるものが日本、中国に比べて多く、欧米製、日本製のテレビドラマを挙げる率は同程度だったが、中華圏製を挙げる者が全くいなかった。好きなテレビドラマの制作国に関しては、国ごとに異なる傾向が

みられた。

3. 日中韓の女子学生の外国製テレビドラマの選好傾向

日本、中国、韓国の女子学生の外国製テレビドラマの選好傾向についてより詳しい手がかりを得るために、記述されたテレビドラマの具体的なタイトルと内容について分析する。

(1) 欧米製テレビドラマ

欧米製テレビドラマでは、日本、中国、韓国の女子学生のほとんどが米国製テレビドラマをあげていた。中国の女子学生があげた『sherlock』、韓国の女子学生があげた『Dr. Who』だけが英国製だった。日本、中国、韓国で、「欧米ドラマ」として流通している作品のうち、本調査の対象となった女子学生達が好む作品は、いずれも英語による作品であった。

日本の女子学生が好む欧米ドラマとしては『glee』を挙げるものが最も多かった。このドラマは米国製学園ドラマだがメインキャストにアジア系の男女が含まれ彼らの物語では家長制的な家族観による父子の軋轢や進学問題など東アジア社会に特徴的な事項が盛り込まれているため東アジア地域におけるヒットが計画された番組だと考えられる。またミュージカル作品のためphyの『江南スタイル』など世界各国でその時に流行している有名な曲が作品中で歌われることもあり親しみやすい作品となっている。

他には『SUPER NATURAL』などのサイエンスフィクションや、『Prison Break』や『BORNS』などの科学技術や論理を駆使して謎を解く科学捜査ミステリーが多くあがっている。設定自体が異世界のサイエンスフィクションや普遍的な科学技術など、文化や慣習による解釈が異文化でもたやすいジャンルが好まれていると考えら

れる。若年女性向けにビバリーヒルズなど富裕地域で繰り広げられる最先端のファッションや恋愛に焦点を当てた『Gossip Girl』やリアリティドラマの『the Hills』があげられていた。しかし『glee』に比べると愛好者数は少なく恋愛や生活規範の違いが反映していると考えられる。

中国の女子学生が好む欧米製テレビドラマとしては、異種間の禁断の恋を描いたファンタ

ジー SF の『The Vampire Diaries』が最も多く挙げられていた。文化圏を超えた視聴が難しいと言われていたシチュエーションコメディの『The Big Bang Theory』が二番目にあがっていた。『デスパレートな妻たち』や『SEX and the CITY』といった女性の自立や過激な性描写で注目された作品もあがっていた。

韓国の女子学生では、複数名から愛好されて

表5 - 1 日本の女子学生が好む欧米製テレビドラマ

タイトル	人数	放送年	放送局	話数
glee	8	2009 - 現在	FOX	全79話
SUPER NATURAL	2	2005年 現在	CW	
Prison Break	1	2005年 2006年	FOX	
The Mentalist	1	2008年 現在	CBS	
BORNS	1	2005年 現在	FOX	
the Hills	1	2006年 2010年	MTV	全102話
Gossip Girl	1	2007年 2012	CW	全121話

表5 - 2 中国の女子学生が好む欧米製テレビドラマ

タイトル	人数	放送年	放送局	話数
The Vampire Diaries	14	2009年 現在	CW	全22話
The Big Bang Theory	7	2007年 現在	CBS	
Prison Break	3	2005年 2006年	FOX	
Gossip Girl	2	2007年 2012	CW	全121話
Grey's Anatomy	1	2005年 現在	ABC	全9話
SHERLOCK	1	2010年 2014年	BBC (英)	
CASTLE	1	2009年 現在	ABC	全94話
SEX and the CITY	1	1998年 2004年	HBO	
SUPER NATURAL	1	2005年 現在	CW	
Desperates Housewives	1	2004 - 2012	ABC	全180話

表5 - 3 韓国の女子大生が好む欧米製テレビドラマ

タイトル	人数	放送年	放送局	話数
Dr.Who	2	1963年 現在	BBC (英)	全94話
CSI:MIAMI	1	2002年 2012年	CBS	
The Vampire Diaries	1	2009年 現在	CW	
SUITS	1	2011年 現在	USA	
NCIS	1	2003年 現在	CBS	
Grey's Anatomy	1	2005年 現在	ABC	
SEX and the CITY	1	1998年 2004年	HBO	
Criminal Minds	1	2005年 現在	CBS	

いる作品がなかった。イギリスのBBCが1963年から放送を始めたサイエンスフィクションの『Dr. Who』や中国の女子学生が挙げていたファンタジー SF の『The Vampire Diaries』など SF ジャンルの作品があげられている。日本と同様に、『Criminal Mind』などの犯罪心理や科学捜査、『SUITS』などの弁護士や『Grey's Anatomy』などの医師といった専門家の苦闘を描いたドラマが好まれている。

(2) 日本製テレビドラマ

中国の女子学生が好む日本製テレビドラマとしては、『1リットルの涙』(女子高生の闘病記)や『コードブルー』(ドクターヘリに乗る

若い医師たちの群像劇)、『JIN』(タイムスリップ医療ドラマ)といった医療現場で起こる運命的悲劇や苦悩を緻密に描く作品が選ばれていることが特徴的だった。韓国のアイドルが出演している『素直になれなくて』(ソーシャルメディアにおける出会い、労働問題)や韓国製テレビドラマのリメイク『魔王』なども愛好されている。

『花より男子』や『花ざかりの君たちへ』といった、少女マンガを原作とした東アジアの若年女性向けの地域標準化ドラマもあがっており、あげられたほぼ全てのドラマにジャニーズ事務所所属アイドルやアミューズ所属の若手俳優が出演している。『素直になれなくて』には

表6 - 1 中国の女子学生が好む日本製テレビドラマ

タイトル	人数	放送年	放送局	話数
1リットルの涙	3	2005年	フジテレビ	全11話
コード・ブルー	3	2008年	フジテレビ	全11話
素直になれなくて	3	2010年	フジテレビ	全11話
BOSS	2	2009年、2011年	フジテレビ	全22話
JIN 仁	2	2009年、2012年	TBS	全23話
白夜行	2	2006年	TBS	全11話
花ざかりの君たちへ	2	2007年	フジテレビ	全12話
ラストフレンズ	2	2008年	フジテレビ	全10話
私が恋愛できない理由	1	2011年	フジテレビ	全11話
GTO	1	1998年	フジテレビ	全12話
魔女の条件	1	1999年	TBS	全11話
花より男子	1	2005年	TBS	全9話
名探偵コナン	1	2006年、2007年	読売テレビ	単発ドラマ
魔王	1	2008年	TBS	全11話
CHANGE	1	2008年	フジテレビ	全12話
スペック	1	2010年	TBS	全10話
家政婦のミタ	1	2011年	日本テレビ	全11話
金魚倶楽部	1	2011年	NHK	全10話

表6 - 2 韓国の女子学生が好む日本製テレビドラマ

タイトル	人数	放送年	放送局	話数
花より男子	4	2005年	TBS	全9話
ブラッティーマンデー	1	2008年、2010年	TBS	全20話
ブザービート	1	2005年	TBS	全11話

アジア全域で人気がある上野樹里が出演しているが彼女が性同一性障害の役で出演した『ラストフレンズ』もあげられており、ラブコメディよりも若者の苦悩や社会問題を扱った、よりシリアスな物語が好まれている傾向が見られた。また、古いものから新しいもの、メジャーなものからマイナーなものまで多岐にわたっていた。

韓国の女子学生は日本製テレビドラマのタイトルをあまりあげていなかった。少ない中でも最も人数が多かったのは『花より男子』だった。少年マンガを原作としたバスケットマンガの『ブザービート』やイケメン俳優が多数所属し若手俳優のブランド力があるアミューズ所属の三浦春馬が主演の科学捜査ミステリーなどがあがっていた。

(3) 中華圏製テレビドラマ

ここでは、中国で製作されたドラマはあがっていなかった。しかし、日本の女子学生が台湾で制作されたテレビドラマをあげていた。両方ともラブコメディで日本ではBS日テレで放送されている。『ろまんす五段活用』は日本の少女マンガが原作で『流星花園』直系の台湾アイドルドラマの王道的作品である。『負け犬女王』は、タイトル通り30才前後の未婚女性が苦難を乗り越えて結婚にいたる「負け犬もの」と呼ばれる作品である。双方とも、東アジア地域の女性向けに標準化された番組であった。韓国の女子学生からは、中国語で制作されたドラマは1本もあがってなかった。

(4) 韓国製テレビドラマ

日本の女子学生が最も好きなドラマとして記述した外国製テレビドラマのうち、最も人数が多かったのは韓国製テレビドラマ『美男イケメン ですね』だった。このドラマは、日本では2010年にBSジャパンと地上波のフジテレビ韓流で放送され、その後も韓流で何度も放送され、日本リメイク版も制作され2011年にTBSで放送された。このドラマは「アジアのプリンス」と呼ばれているチャン・グンソクやK-POPのアイドルたちをヒロインの恋の相手にキャスティングしたラブコメディで、ソウルの最先端の町並みや最新流行の韓国ファッション、K-POPがふんだんに盛り込まれたテレビドラマである。2009年ごろにyoutubeで流行した韓国アイドルのコピーダンスブームの後に韓国政府が行った『VISIT KOREA』政策期(2010年から2012年:日本では第二次韓流ブーム期)の代表的な作品である。

『メリは外泊中』、『Dream High』、『パスタ』、『パラダイス牧場』、『オーマイレディ』、『宮』(韓国の少女マンガ原作)、『イタズラなKISS』(日本の少女マンガ原作)などもあげられている。これらは、『流星花園』の系譜の東アジアの若年女性をターゲットに地域標準化されたアイドルやモデル主演のラブコメディである。いずれも日本の放送局で正規放送が行われている。古い時代劇や世間や仕事上の軋轢を描くヒューマンドラマや、結婚や家族に焦点をあてた若年層向きではないシンデレラストoryもあげられていたが、日本の女子学生の6割は、

表7 日本の女子学生が好む中華圏製テレビドラマ

タイトル	人数	放送年	放送局	話数
負け犬女王	1	2009年	三立電視(台湾)	全34話
ろまんす五段活用(公主小妹)	1	2007年	中視(台湾)	全20話

アイドル主演のラブコメディを挙げていた。

中国の女子学生が好む韓国製テレビドラマは、日本よりも様々なジャンルにわたっていた。日本の女子学生の場合と同様に、K-POPアイドルやモデルをキャストした『宮』（韓国の少女マンガ原作）や、『Dream High』、『ボスを守れ』、なども挙げられている。一方

で、刑事ものやアクションも人気で、日本のマンガ原作でも少年マンガを原作とした『シティーハンター』が挙げられ、ラブコメディでもスタントウーマンを主人公にした『シークレットガーデン』があがっている。また、国境を超えた視聴が難しいと言われているシチュエーションコメディの『おもいっきりハイキック』や、

表 8 - 1 日本の女子学生が好む韓国製テレビドラマ

タイトル	人数	放送年	放送局	話数
美男<イケメン>ですね	8	2009年	KBS	全16話
宮～Love in Palace	6	2006年	MBC	全24話
メリは外泊中	3	2010年	KBS	全16話
Dream High	2	2011年	KBS	全16話
華麗なる遺産	2	2009年	SBS	全28話
製パン王 キムタック	1	2010年	KBS	全30話
イタズラな kiss	1	2010年	MBC	全16話
オーマイレディー	1	2010年	SBS	全16話
逆転の女王	1	2011年	MBC	全31話
フルハウス	1	2004年	KBS	全16話
私の名前はキムサムスン	1	2005年	MBC	全16話
パスタ：恋が出来るまで	1	2010年	MBC	全20話
パラダイス牧場	1	2011年	SBS	全16話
マイプリンセス	1	2011年	MBC	全16話

表 8 - 2 中国の女子学生が好む韓国製テレビドラマ

タイトル	人数	放送年	放送局	話数
シティーハンター	6	2011年	SBS	全20話
秋の童話	2	2000年	KBS	全18話
シークレットガーデン	2	2010年	SBS	全20話
宮	1	2006年	MBC	全24話
イケメンですね（韓国）	1	2009年	KBS	全16話
イタズラな kiss	1	2010年	MBC	全16話
一枝梅（イルジメ）	1	1993年	MBC	全 8 話
イヴのすべて	1	2000年	MBC	全21話
人魚姫	1	2002年	MBC	全24話
ごめん、愛してる	1	2004年	KBS	全17話
犬とオオカミの時間	1	2007年	MBC	全16話
おもいっきりハイキック	1	2009年	MBC	全126話
華麗なる遺産	1	2009年	SBS	全28話
ドリームハイ	1	2011年	KBS	全16話
ボスを守れ	1	2011年	SBS	全18話
王女の男	1	2011年	KBS	全24話

韓流初期の名作『一枝梅』や韓流ブーム初期の『人魚姫』や『イヴのすべて』など古い作品もあげられていた。

IV . おわりに

本研究では、まず世界標準化された米国製のテレビドラマの国際流過程について検討した。米国製テレビドラマは自社のネットワークを利用して世界各国で放送されているが、宗教的・社会的習慣のちがうアジア市場で流通させる場合には、困難が伴うことが指摘されてきた。次に、日本や韓国、台湾では東アジアの女性達のライフスタイルや好みにあわせて地域標準化したテレビドラマが作られてきた過程について考察した。

後半では、日本、中国、韓国の女子学生を対象に実施した質問紙調査の結果をもとに東アジアの若年女性たちのテレビ番組とテレビドラマ視聴の現状について分析した。日本の女子学生は長時間定期視聴習慣、中国の女子学生は、定期視聴習慣があまりなく、韓国の女子学生は、日本型と中国型の双方の傾向が見られた。テレビドラマについては、どの国の女子学生の場合でも自国製が最も多く視聴されており、次いで欧米製が視聴されていた。東アジア諸国間では、中国、韓国の両国で日本製のドラマが自国製、欧米製に次いで視聴されており、韓国製についてはいずれの国でも同程度の視聴率であったが中国製については非常に低かった。好みの作品の制作国については、いずれの国の女子学生も、自国語圏の作品を最も好むことは共通しているが、国によって差が見られた。日本では、自国製に次いで韓国製と欧米製を挙げる割合が高く台湾製も挙がっていたが外国製テレビドラマを挙げる学生の割合は全体の2割以下だっ

た。中国では、自国語圏製のドラマを挙げる割合と外国製テレビドラマを挙げる割合が半々だった。韓国では自国製が9割を占め外国製テレビドラマを挙げる割合が1割にみたなかった。

最後に、最も好きな作品についての内容分析を行った。欧米製テレビドラマとして流通している作品のうち、本調査の対象となった女子学生達が好む作品の多くは米国製で全て英語による作品であった。物語は、設定自体が異世界のサイエンスフィクションや普遍的な科学技術や論理、生理的感覚に訴えるアクションなど、文化や慣習による解釈が異文化でもたやすいジャンルが好まれていた。ほとんどがFOXやCWなどの米国発のグローバルテレビネットワークによる世界標準化された番組群である。日本製テレビドラマでは、中国では若者の苦悩や社会問題を扱ったシリアスな物語が好まれている傾向が見られ、古いものから新しいもの、メジャーなものからマイナーなものまで多岐にわたっていた。韓国では東アジアの若年女性向けの地域標準化番組である『花より男子』の日本版リメイク作品が最も多かったが、受験戦争や苦悩を描いた作品も好まれる傾向があった。中華圏ドラマは、日本、韓国の両国であがってこなかったが、日本では台湾製の東アジアの女性向け地域標準化番組が少数だが挙げられていた。韓国製テレビドラマでは、日本では、東アジアの若年女性向けの地域標準化番組であるアイドルドラマが多くあがっていたが、中国では日本よりも様々なジャンルや制作年の作品があげられていた。

東アジアの女子学生達は、多国籍化した米国系ケーブルテレビが制作する世界標準化番組や、日本、韓国、台湾といった東アジア諸国が東アジアの地域内の女性向けに地域標準化した

番組を好んで視聴する傾向が確かに見られた。しかし、中国の女子学生のように、古い作品やマイナーな外国製番組を好む者も一定数いることが確認された。メディア企業のグローバル化に伴い、世界標準化、地域標準化された番組がテレビドラマ市場を席捲し文化の多様性の危機が叫ばれることもある。また、米国系メディアによる文化帝国主義の危険性についても警鐘が鳴らされている。確かにライフスタイルやメディア嗜好の同質化や好みの収斂も起こっているが、インターネットや動画サイトの普及によって様々な国の様々なジャンルの番組が時間や国境を超えて視聴されていくのではないかと考えられる。

注

- 1 三上俊治(2007年)「メディアグローバリゼーションと文化変容」伊藤陽一編『文化の国際流通と市民意識』慶應義塾大学出版会、27-29ページ。
- 2 Morley&Robins (1995), *Space of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*, London, Routledge, p.15.
- 3 C. Hoskins and R. Mirus (1988), "Reasons for the U. S. dominance of the international trade in television programmes," *Media, Culture, and Society*, 10(4), pp.499-515.
- 4 ナオミ・クライン著、松島聖子訳(2001年)『ブランドなんか、いらぬ』はまの出版、128-132ページ。
- 5 S. M. Chan-Olmsted (2006), *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- 6 梁英(2008年)『韓国電子劇叙事文化研究』華夏出版社、25ページ
- 7 Straubhaar (1991), "Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity," *Critical Studies in Mass Communication*, 8, pp.39-59.
- 8 Straubhaar (2003), "Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil," In M. G. Elasmir (Ed.), *The impact of international television: A paradigm shift*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- 9 P. Mills (1985), "An international audience?" *Media, Culture, and Society*, 7(4), pp.487-501
- 10 D. Croteau&W. Hoynes (2001) *The business of media:*

Corporate media and the public interest, Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press. M. Edmunds (1994), "Cultural differences cause problems for programmers," *Broadcast & Cable International*, p.28.

- 11 大場吾郎(2008年)『グローバル・テレビネットワークとアジア市場』文真堂、62ページ
- 12 原由美子、中村美子、田中則広、柴田亜樹(2011年)「日本のテレビ番組における外国要素」NHK放送文化研究所年報、59-119ページ。
- 13 日本貿易振興機構(ジェトロ)(2012年)『中国コンテンツ市場調査(6分野)2012年11月』76ページ。
- 14 日本貿易振興機構(ジェトロ)(2011年)『中国市場への韓国コンテンツ進出実態調査とその波及効果分析 2011年3月』17-21ページ。
- 15 岩淵功一(2003年)「グローバル化のプリズムとしてのアジアメディアの流通」岩淵功一編『グローバルプリズム アジアン・ドリームとしての日本のテレビドラマ』平凡社、24ページ。
- 16 クォン・ヨンソク(2010年)『「韓流」と「日流」』NHK出版、171-185ページ。
- 17 G. Hofstede (2001), *Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA, Sage.
- 18 朴根好(2007年)『韓流ハンドブック』、113-116ページ。
- 19 李香鎮著、桜井泉訳(2007年)「日本人ファンの心理分析」『韓流ハンドブック』、134-137ページ。
- 20 山下英愛(2013年)『女たちの韓流 韓国ドラマを読み解く』岩波新書、174ページ。
- 21 同上書、178-184ページ。
- 22 Tokyo Panda(2013年)『80后・90后 中国ネット世代の実態』、136-142ページ。
- 23 山下一夫(2007年)「流星花園」を振り返る「華流」ブームのゆくえ』『アジア遊学 97』勉誠出版、137-138ページ。
- 24 同上書、139-141ページ。
- 25 王瑾、松浦良高訳(2011年)『現代中国の消費文化 ブランディング・広告・メディア』岩波書店、183-184ページ。

参考文献

- 岩淵功一(2003年)「グローバル化のプリズムとしてのアジアメディアの流通」岩淵功一編『グローバルプリズム アジアン・ドリームとしての日本のテレビドラマ』平凡社。
- 王瑾著、松浦良高訳(2011)『現代中国の消費文化 ブランディング・広告・メディア』岩波書店。
- 大場吾郎(2008年)『グローバル・テレビネッ

- トワークとアジア市場』文真堂。
- クオン・ヨンソク(2010年)『「韓流」と「日流」』NHK 出版。
- ナオミ・クライン著、松島聖子訳(2001年)『ブランドなんか、いらない』はまの出版。
- Tokyo Panda(2013年)『80后・90后 中国ネット世代の実態』。
- 朴根好(2007年)『韓流ハンドブック』。
- 三上俊治(2007年)「メディアグローバル化と文化変容」伊藤陽一編『文化の国際流通と市民意識』慶應義塾大学出版会。
- 山下英愛(2013年)『女たちの韓流 韓国ドラマを読み解く』岩波新書。
- 山下一夫(2007年)「『流星花園』を振り返る「華流」ブームのゆくえ」『アジア遊学 97』勉強出版。
- 李香鎮著、桜井泉訳(2007年)「日本人ファンの心理分析」『韓流ハンドブック』。
- 梁英(2008年)『韓国電子劇叙事文化研究』華夏出版社。
- 原由美子、中村美子、田中則広、柴田亜樹(2011年)「日本のテレビ番組における外国要素」NHK 放送文化研究所年報。
- 日本貿易振興機構(JETRO)(2011年)『中国市場への韓国コンテンツ進出実態調査とその波及効果分析』。
- 日本貿易振興機構(JETRO)(2008年)『中国(上海)コンテンツ市場関係者ヒアリングレポート』。
- S, M. Chan-Olmsted (2006), *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- D. Croteau and W. Hoynes (2001), *The business of media: Corporate media and the public interest*, Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press.
- E. T. Hall (1976), *Beyond culture*, New York, Anchor Books/Doubleday.
- G. Hofstede (2001), *Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA, Sage.
- Morley and Robins (1995), *Space of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*, London, Routledge.
- M. Edmunds (1994), "Cultural differences cause problems for programmers," *Broadcast & Cable International*.
- C. Hoskins and R. Mirus (1988), "Reasons for the U. S. dominance of the international trade in television programmes," *Media, Culture, and Society*, 10(4).
- P. Mills (1985), "An international audience?" *Media, Culture, and Society*, 7(4)
- Straubhaar (1991), "Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity," *Critical Studies in Mass Communication*, 8.
- Straubhaar (2003), "Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil," In M. G. Elasmr (Ed.), *The impact of international television: A paradigm shift*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

[付記] 本稿で分析に利用したデータは、平成23年度長崎県立大学学長裁量教育研究費 No.8 「東アジアの若者の文化と社会意識の構築に ICT (情報通信技術) の進展が与えた影響に関する実証研究」の成果の一部である。共同研究者の徐賢燮教授、李炯喆教授、祁建民教授、周国強准教授、河又貴洋准教授、

および調査に協力いただいた金京煥教授、岳謙厚教授、孫登州講師、李貴森副教授、奥井克美教授、馬場伸彦教授、池田太臣准教授、上原伸元准教授、KOCCA 日本事務所金泳徳所長らに、この場を借りて感謝の意を表する。