













表5 コンテンツ産業従事者数の推移

(単位: 名)

区分	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	構成比 (%)	前年対比増減率 (%)	2005年～2011年 年平均増減率 (%)
出版	214,904	218,377	225,347	210,084	206,926	203,226	198,691	32.9	▽2.2	▽1.3
マンガ	9,048	12,818	11,772	11,093	10,748	10,779	10,358	1.7	▽3.9	2.3
音楽	65,346	65,431	75,027	66,475	76,539	76,654	78,181	12.9	2.0	3.0
ゲーム	141,263	105,773	92,572	95,292	92,533	94,973	95,015	15.7	0.0	▽6.4
映画	29,078	25,769	23,935	19,908	28,041	30,561	29,569	4.9	▽3.2	0.3
アニメーション	3,580	3,412	3,847	3,924	4,170	4,349	4,646	0.8	6.8	4.4
放送	29,634	29,308	28,913	34,393	34,714	34,584	38,366	6.3	10.9	4.4
広告	29,625	27,487	29,416	30,700	33,509	34,438	34,647	5.7	0.6	2.6
キャラクター	8,825	19,889	21,846	21,092	23,406	25,102	26,418	4.4	5.2	20.1
エデュテイメント	31,327	34,779	38,192	41,279	55,126	61,792	69,026	11.4	11.7	14.1
コンテンツソリューション	12,430	13,450	13,414	14,679	17,089	19,540	19,813	3.3	1.4	8.1
<b>合計</b>	<b>575,060</b>	<b>556,493</b>	<b>564,281</b>	<b>548,919</b>	<b>582,801</b>	<b>595,998</b>	<b>604,730</b>	<b>100.0</b>	<b>1.5</b>	<b>0.8</b>

出所：文化体育観光部[2013a] 『2012 コンテンツ産業白書』 p. 52

## 2-5. コンテンツ産業の輸出入現状

表6、表7は、2008年から2012年のコンテンツ産業の輸出入額の推移である。輸出額は43億201万ドルで、前年比34.9%増加し、2005年から2011年まで年平均22.1%増加した。輸入額は18億4,783万ドルであり、前年比8.9%増加し、また、年平均2.2%増加した。2008年から貿易黒字が継続している。コンテンツ産業の輸出額は2005年から2011年まで着実に増加している傾向にあり、今後もコンテンツ産業の輸出規模はさらに拡大するものと見込まれる。輸入は2005年から2007年までの継続的な増加傾向を見せたが、2008年から減少しはじめている。

一方、コンテンツ産業の輸出規模の中で最も大きな割合を占める産業は、ゲーム産業に23億7,807万ドルで全体の55.3%を占めており、前年比で48.1%増加し、2005年から2011年まで年平均27.1%増加した数値である。音楽産業も新韓流熱風にアイドルグループ、ミュージカルなどの海外進出が活発になるにつれて、前年比135.5%増加、年平均43.7%増加した。

表6 韓国コンテンツ産業 輸出額

(単位: 千ドル)

区分	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	比重(%)	前年対比 増減率(%)	年平均 増減率(%)
出版	260,010	250,764	357,881	283,439	245,154	5.3	▽13.5	▽1.5
マンガ	4,135	4,209	8,153	17,213	17,105	0.4	▽0.6	42.6
音楽	16,468	31,269	83,262	196,113	235,097	5.1	19.9	94.4
ゲーム	1,093,865	1,240,856	1,606,102	2,378,078	2,638,916	57.2	11.0	24.6
映画	21,037	14,122	13,583	15,829	20,175	0.4	27.5	▽1.0
アニメーション	80,583	89,651	96,827	115,941	112,542	2.4	▽2.9	8.7
放送	171,348	184,577	184,700	222,372	233,821	5.1	5.1	8.1
広告	14,212	93,152	75,554	102,224	97,492	2.1	▽4.6	61.8
キャラクター	228,250	236,521	276,328	392,266	416,454	9.0	6.2	16.2
エデュテイメント	339,949	348,906	368,174	432,256	444,837	9.6	2.9	7.0
コンテンツ ソリューション	107,746	114,675	118,510	146,281	149,912	3.3	2.5	8.6
<b>合計</b>	<b>2,337,603</b>	<b>2,608,702</b>	<b>3,189,074</b>	<b>4,302,012</b>	<b>4,611,505</b>	<b>100.0</b>	<b>7.2</b>	<b>18.5</b>

出所：文化体育観光部[2013b] 『2013 コンテンツ産業統計調査』 p. 74

## 2-6. コンテンツ産業の地域別輸出入

表8から2011年コンテンツ産業地域別輸出額の現状を見ると、日本が12億4,798万ドル(30.1%)で最も大きな割合を占めており、中国は11億1,890万ドル(27.0%)、東南アジアは7億9,663万ドル(19.2%)、北米は4億6,828万ドル(11.3%)、ヨーロッパでは3億2,512万ドル(7.8%)、その他は1億8,941万ドル(4.6%)であった。

増減率をみると、日本は前年比55.2%、2009年から2011年まで年平均年平均37.1%増加した。中国は前年比49.3%増加し、年平均38.8%増加した。東南アジアでは2009年から2011年まで着実に増加していることが明らかになり、前年比18.5%、平均31.8%増加したことが分かった。



北米は前年比 15.7%増加し、年平均 9.8%増加した。欧州は前年比 21.3%増加し、年平均 22.2%増加し、その他は、前年比 20.2%増加し、年平均 22.4%増加した。

表7 韓国コンテンツ産業 輸入額

(単位: 千ドル)

区分	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	比重(%)	前年対比増減率(%)	年平均増減率(%)
出版	368,536	348,336	339,819	351,604	314,305	18.8	▽10.6	▽3.9
マンガ	5,937	5,492	5,281	3,968	5,286	0.3	33.2	▽2.9
音楽	11,484	11,936	10,337	12,541	12,993	0.8	3.6	3.1
ゲーム	386,920	332,250	242,532	204,986	179,135	10.7	▽12.6	▽17.5
映画	78,775	73,646	53,374	46,355	59,409	3.5	28.2	▽6.8
アニメーション	6,132	7,397	6,951	6,896	6,261	0.4	▽9.2	0.5
放送	149,396	183,011	110,495	233,872	136,071	8.1	▽41.8	▽2.3
広告	780,696	610,277	737,167	804,124	779,936	46.6	▽3.0	0.0
キャラクター	198,679	196,367	190,456	182,555	179,430	10.7	▽1.7	▽2.5
エデュテイメント	415	454	470	496	508	0.0	2.4	5.2
コンテンツソリューション	-	405	371	433	453	0.0	4.6	3.8
<b>合計</b>	<b>1,986,970</b>	<b>1,769,571</b>	<b>1,697,253</b>	<b>1,847,830</b>	<b>1,673,787</b>	<b>100.0</b>	<b>▽9.4</b>	<b>▽4.2</b>

出所：文化体育観光部[2013b] 『2013 コンテンツ産業統計調査』 p. 74

表9より、コンテンツ産業地域別の輸入規模をみると、北米が3億643万ドル(32.7%)で最も大きな割合を占めており、続いて日本が2億5,825万ドル(27.5%)、中国(香港を含む)が1億7,817万ドル(19.0%)、ヨーロッパが1億115万ドル(10.8%)、東南アジアは6,160万ドル(6.6%)、その他は3,213万ドル(3.4%)であった。増減率をみると、中国が前年比31.0%増加し、2009年から2011年まで年平均16.1%増加し、日本は前年比133.9%増加し、年平均55.8%増加した。東南アジアは、前年比4.9%、年平均1.4%減少し、北米は前年比11.0%の増加、年平均4.4%減少した。欧州は前年比17.1%、年平均3.9%増加し、その他は前年比9.7%、年平均4.9%減少した。

表8 コンテンツ産業の地域別輸出額の状況 (2011年)

(単位: 千ドル)

区分	中国 (香港含む)	日本	東南アジア	北米	ヨーロッパ	その他	合計
出版	33,693	62,790	29,810	90,127	21,557	45,462	283,439
マンガ	662	6,639	2,643	1,766	5,457	46	17,213
音楽	6,836	157,938	25,691	587	4,632	429	196,113
ゲーム	907,296	652,556	428,277	181,255	152,369	56,325	2,378,078
映画	1,628	3,663	1,646	1,673	3,522	3,697	15,829
アニメーション	1,659	21,688	1,183	59,397	28,556	3,458	115,941
放送	21,268.8	102,058.2	38,432.3	3,562.6	1,479.7	2,139.1	168,940.7
キャラクター	89,257	20,256	45,255	102,565	82,358	52,575	392,266
エデュテイメント	36,287	176,925	198,372	8,802	3,528	8,342	432,256
コンテンツソリューション	20,322	43,469	25,323	18,553	21,668	16,946	146,281
<b>合計</b>	<b>1,118,908.8</b>	<b>1,247,982.2</b>	<b>796,632.3</b>	<b>468,287.6</b>	<b>325,126.7</b>	<b>189,419.1</b>	<b>4,146,356.7</b>
<b>比率(%)</b>	<b>27.0</b>	<b>30.1</b>	<b>19.2</b>	<b>11.3</b>	<b>7.8</b>	<b>4.6</b>	<b>100.0</b>

出所: 文化体育観光部[2013a] 『2012 コンテンツ産業白書』 p. 57

表9 コンテンツ産業の輸入額の状況(2011年)

(単位: 千ドル)

区分	中国 (香港含む)	日本	東南アジ	北米	ヨーロッパ	その他	合計
出版	59,055	56,921	24,73	125,311	81,877	3,708	351,604
マンガ	66	3,623	-	211	68	-	3,968
音楽	99	2,427	58	2,246	7,213	498	12,541
ゲーム	30,625	163,582	-	10,522	134	123	204,986
映画	1,007	1,407	70	36,302	3,044	4,525	46,355
アニメーション	11	6,852	-	33	-	-	6,896
放送	1,052.4	6,975.1	48.	112,789.2	4,833.4	2,217.5	127,916.5
キャラクター	86,257	16,436	36,69	18,265	3,926	20,978	182,555
エデュテイメント	-	29	-	321	59	87	496
コンテンツソリューション	-	-	-	433	-	-	433
<b>合計</b>	<b>178,172.4</b>	<b>258,252.1</b>	<b>61,601.</b>	<b>306,433.2</b>	<b>101,154.4</b>	<b>32,136.5</b>	<b>937,750.5</b>
<b>比率(%)</b>	<b>19.0</b>	<b>27.5</b>	<b>6.6</b>	<b>32.7</b>	<b>10.8</b>	<b>3.4</b>	<b>100.0</b>

出所: 文化体育観光部[2013a] 『2012 コンテンツ産業白書』 p. 58

## 2-7. コンテンツ産業の海外進出の形態

表10のとおり、コンテンツ産業の海外進出形態は、ライセンスが46.1%で最も大きな割合を占めており、完成品の輸出が40.8%と続いた。OEMの輸出は11.1%であり、技術サービス

は2.0%であった。ライセンスは、2006年から2011年までの継続的な増加を見せており、前年比0.9%増加したことが分かった。完成品の輸出は2005年から着実に増加している。2009年に減少したが、2011年に再び増加したことが分かる。

出版、漫画、音楽、アニメ、キャラクター、エデュテイメントなど6産業についてその海外進出の形態を見ると、完成品輸出とライセンス契約の形が多い。ライセンス契約は2006年から着実に増加しているが、OEM輸出は2006年から減少傾向が続いている。それは、韓国産業の輸出が下請生産から創作物生産に変わりつつあることを示唆する。文化体育観光部[2013]

表10 コンテンツ産業海外進出形態

(単位：%)

海外進出形態	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	前年対比
完製品輸出	34.6	42.2	44.7	45.9	37.2	39.9	40.8	0.9
ライセンス契約	29.8	26.7	27.7	31.5	44.4	45.2	46.1	0.9
OEM輸出	25.7	24.1	21.9	19.7	15.3	12.7	11.1	▽1.6
技術 サービス	8.5	6.4	4.4	2.8	2.5	1.9	2.0	0.1
その他	1.4	0.6	1.3	0.1	0.6	0.3	-	▽0.3
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

出所：文化体育観光部[2013a] 『2012コンテンツ産業白書』 p.58

## 2-8. 韓国のコンテンツ産業の海外進出のルート

表11からコンテンツ産業の海外輸出経路をみると、海外流通企業に問い合わせるという回答が26.9%で最も多かった。国内エージェントを活用し、海外展示会やイベントへの参加は、21.4%であり、海外エージェントの活用は19.4%、海外法人の活用は6.7%、オンライン海外販売は2.9%、その他は1.3%だった。

表11 コンテンツ産業海外進出経路の推移

(単位：%)

海外進出方法	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	前年対比
直接輸出								
海外展示会等参加	12.1	15.2	14.7	18.0	20.0	19.6	21.4	1.8
海外流通企業問い合わせ	23.1	27.0	26.7	25.5	24.3	26.4	26.9	0.5
オンライン海外販売	1.1	1.1	2.6	2.8	2.7	3.1	2.9	▽0.2
海外法人活用	8.6	9.4	8.6	8.0	7.1	6.6	6.7	0.1
間接輸出								
国内エージェント活用	25.3	22.0	25.2	25.6	23.0	21.7	21.4	▽0.3
海外エージェント活用	20.1	13.0	16.0	16.0	19.9	20.1	19.4	▽0.7
その他	9.7	12.3	6.2	4.1	3.0	2.5	1.3	▽1.2
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

出所：文化体育観光部[2013a] 『2012コンテンツ産業白書』 p.59

年度別推移を見ると、海外展示会やイベントへの参加(2005年12.1%、2006年15.2%、2007

年 14.7 %、2008 年 18.0 %、2009 年 20.0 %、2010 年 19.6 %、2011 年 21.4 %) は、2005 年から着実に増加することが明らかになり、海外レーベルとの接触は 2005 年から 2006 年に増加したが 2007 年から減少傾向に入ったが、2011 年は小幅増加した (2005 年 23.1 %、2006 年 27.0 %、2007 年 26.7 %、2008 年 25.5 %、2009 年 24.3 %、2010 年 26.4 %、2011 年 26.9 %)。また、国内のエージェントの活用は、2005 年から 2006 年に減少したが、2007 年に再び増加し、2008 年と同様の水準を維持したが、2009 年から再び減少傾向である (2005 年 25.3 %、2006 年 22.0 %、2007 年 25.2 %、2008 年 25.6 %、2009 年 23.0 %、2010 年 21.7 %、2011 年 21.4 %)。

## 2-9 韓国のコンテンツ産業の付加価値の現状

表 1 2 より、2011 年コンテンツ産業の付加価値額の構成の中で最も大きな割合を占める構成要素は人件費で 15 兆 331 億ウォン (63.2%) であり、前年比 13.4% 増加し、2009 年から 2011 年まで年平均 11.5% 増加した。経常利益は 3 兆 7,333 億ウォン (15.7%) で、人件費の次に大きい比重を占める であり、減価償却費は 2 兆 3,971 億ウォン (10.1%)、賃貸料は 1 兆 1,722 億ウォン (4.9%)、純金融費用は、7,277 億ウォン (3.1%)、そして租税公課では、7,055 億ウォン (3.0%) で調査された。

表 1 2 コンテンツ産業付加価値額の状況 (2011年)

(単位: : 1 0 0 万ウォン)

付加価値額構成	産業	出版	マンガ	音楽	アニメ - ショ ン	キャラク ター	放送	エデュ テイメ ント	コンテン ツソリュ ーション	合計	構成比 (%)
経常利益		1,130,114	17,662	196,257	29,116	470,063	1,044,414	731,452	114,267	3,733,345	15.7
人件費		6,185,891	239,774	976,652	155,380	1,911,257	2,043,681	2,665,825	854,667	15,033,127	63.2
純金融費用		307,208	9,627	70,655	7,032	192,521	46,032	35,221	59,465	727,761	3.1
減価償却費		627,793	11,856	213,897	21,437	276,583	991,448	172,951	81,153	2,397,118	10.1
賃貸料		472,462	19,987	105,257	5,561	125,611	165,721	241,252	36,379	1,172,230	4.9
租税公課		222,625	8,652	34,945	4,583	89,251	256,931	68,553	20,054	705,594	3.0
合計		8,946,093	307,558	1,597,663	223,109	3,065,286	4,548,227	3,915,254	1,165,985	23,769,175	100.0

出所: 文化体育観光部 [2013a] 『2012 コンテンツ産業白書』 p. 60

## 3. コンテンツ産業育成策の強化と主要政策課題

前掲、注 3 でも述べたように、これまで放送・ゲーム・アニメ・音楽など分野ごとに行われていた支援体制が、重複支援などの問題で効率性に欠けるという理由から、コンテンツ関連機関(文化コンテンツ振興院、放送映像産業振興院、ゲーム産業振興院、ソフトウェア振興院、デジタルコンテンツ事業団、文化コンテンツセンター)の統合を経て、2009 年 5 月にコンテンツ振興院が誕生した。同振興院は、コンテンツ産業支援の統括組織として、2009 年に院長をトップとする経営管理本部・制作支援本部・グローバル事業本部・文化技術本部・基盤造成本部など 5 本部と融合型コンテンツ団とコンテンツユーザー保護センターに組織再編した。その後、従来機関ごとに

行われていた支援機能を統合し、コンテンツ産業への支援機能の充実、強化を図った。

2012年のコンテンツ産業の主要政策は以下の通りである。(韓国コンテンツ振興院[2013a])  
第一のコンテンツ産業育成の重点政策として「コンテンツ専門人材の養成中長期計画」(以下、同計画)が挙げられている。同計画は、コンテンツ産業の高付加価値・雇用創出のための人材養成の方策として、特に3D立体化・スマート化・融合・複合化などのように急激なトレンドの変化に迅速に対応し、グローバルな競争力を強化するための総合的かつ体系的な人材育成計画を推進している。

同計画では、2017年までにコンテンツ分野の次世代の専門家2万人養成を目標としている。韓国の場合は、大学生の就職難がみられるがミスマッチが発生しており、産業現場に必要な専門人材が不足している。これは、大学と現場の間で教育の方向と内容上の不一致が存在するからである。クリエイティブな人材の早期発掘、青少年の創意教育の拡大などの基礎段階からのクリエイティブ教育普及のための政策の方向性に特に焦点を当てている。また、産業現場で要求されるレベルの専門教育が可能できるように、大学内の教育カリキュラムの専門性を強化する案も提示されており、コンテンツのトレンドの変化に能動的に対処できる専門家人材とグローバル専門人材養成などを強調している。

2013年は、同計画が具体的に実践されている最初の年になる。文化体育観光部は幹事省庁として同計画の実行を主導している。

二番目の主要な政策課題としては、FTAを挙げることができる。特に2012年には韓・米FTAが発効されたが、これにより、放送を中心に、コンテンツ分野への追加開放が行われた。主な内容を見ると、まず、国産番組の編成クォーター縮小が目立つ。有線放送事業者、衛星放送事業者、アニメや映画の編成クォーターは、部分的に縮小され、音楽は現行制度を維持することになった。アニメーションの場合は、年間全アニメ放送時間の35%以上を国産プログラムに編成するという制度が30%以上縮小され映画の場合は年間映画全体の上映時間の最低25%を韓国映画上映するという制度(スクリーン・クォーター制<sup>5</sup>)が20%以上に縮小した。

また、海外1か国の放送番組編成時間の上限も60%から80%に拡大した。外国人の間接投資も100%許可されたが、報道・総合編成・ホームショッピングチャンネルを除く一般的な外国人間接投資を協定発効後3年以内に100%まで許容することに合意している。

2013年以降、韓・米FTAが国内のコンテンツ市場に及ぼす影響をまとめてみると、短期的には国産番組放映の減少による国内産業の規模縮小と、特定の国のプログラムのチャンネル独占などの否定的な効果が懸念されるが、中長期的には、優秀な外国資本を誘致することで、国内企業の収益構造の改善に寄与することができる肯定的な要素も存在することができる。

第三の政策課題では、コンテンツ産業の金融支援基盤を拡大するための政策が挙げられている。2012年には文化コンテンツの投資を拡大するため、政府と市中金融機関との投資協定締結がなされた<sup>6</sup>。

<sup>5</sup> スクリーン・クォーター制は、映画館での国産映画の上映時間を一定割合まで確保するような規制を指す。

<sup>6</sup> 文化体育観光部と中小企業銀行(IBK)との間で締結された「強い中小企業100社育成のための協約」が代表例である。

コンテンツ産業は、他産業への波及効果が高く<sup>7</sup>、成長の可能性を秘めた重要産業であり、各国が、しのぎを削って支援を行っている<sup>8</sup>。韓国の海外展開は、他産業への波及効果が大きく、拡大・発展している。東アジアではある程度の成功を収めたと評価される。しかし韓流は、追加成長の可能性は依然として残るものの、前述した韓・米 FTA による保護政策の縮小など、持続可能な成長を脅かす要因もある<sup>9</sup>。

#### 4. むすび 幼稚産業保護の意義と輸出振興

##### 1) 幼稚産業保護論

幼稚産業保護論とは、十分な競争力を持たない産業でも、将来の成長を期待されれば、保護貿易の対象とすべきというものである<sup>10</sup>。現在競争力の弱い産業を海外からの輸入品などを規制や関税などで保護することで、その産業を守り、国際的に競争力のある産業に育成しようとする政策である。保護するだけでなく、学習効果や技術導入が必要であり、その産業を支えるように資金供給もなされなければならない。過去の日本経済において、成功した産業政策のひとつでもあるが<sup>11</sup>、反面、自由競争などの観点から批判・反対される政策でもある。

##### 2) 幼稚産業保護論に基づく戦略産業育成

韓国コンテンツ産業育成策も幼稚産業保護論に基づくものと分析できる。韓流の成功は、保護政策の施行が世界市場での優位性確保にも効果があることを証明したことになる。特に放送産業は保護政策の成功例といえよう。放送産業は費用対効果の高い産業として、再販売にかかる費用も抑えることができる。もちろん文化産業には依然として高い不確実性が存在する。しかし、地上波テレビ局を中心に蓄積されたノウハウと比較的安定した国内市場の規模があり、国内でリクーブ<sup>12</sup>が期待できることから、海外市場でのリスクを追うことができる。相当の補助金が投入されなければ、今後期待される利益が保護期間に発生する損失を補填する可能性が高いことから、放送産業には幼稚産業としての条件がそろっているといえる。(日本貿易振興機構 調査企画課 [2011]p.8)

7 「コンテンツの普及」→「コンテンツのマネタイズ」→「他産業への経済効果波及」→「国家ブランドの構築」と波及していく。

8 経済産業省[2012]には、アメリカ、イギリス、フランス、中国、韓国のコンテンツ産業振興策の重点項目が紹介されている。特に韓国の施策は詳しく紹介されている。

9 そのため、韓国政府では輸出戦略産業として適切な保護政策を取るべきとの認識が広がっているという見方もある。(日本貿易振興機構 調査企画課[2011]p.12)

10 どのような産業を幼稚産業とみなして保護するか基準については、さまざまな議論がなされてきた。石川城太他[2007]pp.105-108 がわかりやすく紹介している。

11 日本においては、自動車産業やコンピューター産業など、様々な産業で幼稚産業保護論による政策が行われ、成功してきたと言われている。たとえば、コンピューター産業についていえば、1970年代に「知識集約化構想」が幼稚産業保護政策とすることができる。当時、アメリカのIBMがコンピューター技術を有しており、いかに日本にコンピューター技術を導入し、国内のコンピューターメーカーを育成するかが重要であった。特許をもつIBMに対して、IBMの日本子会社(日本IBM)でのコンピューター製造を認めるかわりに、国内企業への特許の使用許諾を認めさせた。さらに、コンピューターの開発に対して補助金や、日本開発銀行からの融資が行われた。(隅谷三喜男[1998]p.117 参照)

12 【recoup】 損失などを取り戻すこと。費用を回収すること。

放送産業は輸出振興策による輸出の急拡大を図ることで、その限界を回避することができる。まず、規模の経済性を獲得することができる。特にアジア市場は、文化が近似しており輸出が容易である。また放送産業への啓発、なかでも地上波テレビ局と制作会社間の関係改善が期待できる。従って韓国の放送産業は、幼稚産業に位置づけられ、輸出振興の対象とすることで、海外市場での優位性を確保することができる<sup>13</sup>。

## 参考文献・データ出典

[日本語]

- 経済産業省[2014]「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」経済産業省、商務情報政策局、文化情報関連産業課
- 金 美林[2013] 『韓国映像コンテンツ産業の成長と国際流通 規制から支援政策へ』 慶應義塾大学出版会
- エンターブレイングローバルマーケティング局[2012] 『世界のエンタメ業界地図 2013年版』 株式会社エンターブレイン
- 経済産業省[2012]「コンテンツの海外展開施策について」経済産業省
- 日本貿易振興機構 調査企画課[2011]「韓国のコンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析」日本貿易振興機構
- 菅谷実 中村清 内山隆編[2009] 『映像コンテンツ産業とフィルム政策』 丸善
- イ・ミジ[2010]「韓国政府による対東南アジア「韓流」振興政策—タイ・ベトナムへのテレビ・ドラマ輸出を中心に—」『東南アジア研究』 48巻3号
- 岸川 善光編著[2010] 『コンテンツビジネス特論』 学文社
- クォン・ヨンソク[2010] 『「韓流」と「日流」』 NHK 出版
- 山口広文[2008]「コンテンツ産業振興の政策動向と課題」『レファレンス』 国立国会図書館
- 石川城太他[2007] 『国際経済学をつかむ』 有斐閣
- 沈 成恩[2006]「韓国映像ビジネス興隆の背景～文化産業政策と放送の海外進出～」『放送研究と調査』
- 齋藤豪助[2005]「『韓流』にみる韓国のコンテンツ振興政策」『KDDI 総研 R&A』 167号
- 菅谷 実編[2005] 『東アジアのメディア・コンテンツ流通』 慶應義塾大学出版会
- 隅谷三喜男[1998] 『産業政策と経済発展 [ 隅谷三喜男]産業経済論文選 第1巻』

[韓国語]

- 韓国コンテンツ振興院[2013a] 『クリエイティブ産業とコンテンツ』
- 韓国コンテンツ振興院[2013b] 『2013 海外コンテンツ市場動向調査 (1巻 総括編)』

<sup>13</sup> 金美林[2013]は、放送産業に対する支援政策の詳細を紹介している(第6章「放送産業に対する支援政策」参照)。放送産業の支援と育成に関する役割を果たしている機関として文化体育観光部、放送通信委員会があり、韓国コンテンツ振興院を通じて放送産業に対する支援を行っている。

文化体育観光部[2013a] 『2012 コンテンツ産業白書』  
文化体育観光部[2013b] 『2013 コンテンツ産業統計調査』  
文化体育観光部[2012a] 『2011 コンテンツ産業白書』  
文化体育観光部[2012b] 『2012 コンテンツ産業統計調査』  
文化体育観光部[2011] 『2010 コンテンツ産業白書』  
文化体育観光部[2010] 『2009 コンテンツ産業白書』  
文化体育観光部[2009] 『2008 文化産業白書』

[英語]

KOFIC[2013] KOREAN CINEMA Korean Film Council

参照 URL

韓国コンテンツ振興院

<http://www.kocca.kr/cop/main.do>

韓国コンテンツ振興院 日本事務所 所長 金泳徳氏インタビュー

<http://www.vipo.or.jp/archives/interview/interview-22-1/>

法令データ提供システム

<http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/idxsearch.cgi>