

日本コンテンツ企業の 韓国進出に関する調査

2026年3月
日本貿易振興機構（ジェトロ）
デジタルマーケティング部コンテンツ課
ソウル事務所

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

目次

I 総論	1
1. コンテンツ関連企業の定義	1
① 日本と韓国のコンテンツ産業に関する定義の比較	1
② 外国企業による韓国事業進出の形態	2
2. 日系コンテンツ企業による韓国進出の概観	3
① 日系コンテンツ企業による海外進出の動向	3
② 韓国市場進出の経緯および主要企業の進出形態	5
II 各論	8
1. 法令等に関する調査	8
① 現地法人の設立・運営に関する法令およびその他基準	8
② 輸入に関する法令およびその他基準	15
③ 商品に関する法令およびその他の基準	19
④ 知的財産権・著作権関連法令およびその他の基準	31
⑤ その他法令およびその他基準	38
2. ビジネス・ファイナンスに関する調査	44
① ビジネス面	44
② 決済・資金調達面	54
③ 税制・補助金	59
3. マーケティングに関する調査	71
① 消費者のコンテンツ消費動向や市場規模・成長展望	71
② 韓国コンテンツ産業の等級分類および規制体系	79
③ 知的財産（IP）	84
④ 主要媒体および各媒体分野における主要企業	87
⑤ 媒体別流通チャネルの動向	91
⑥ 海賊版の状況および対策手段	104
【添付1】 コンテンツ産業の特殊分類および韓国標準産業分類（KSIC11次）連携表	109

1. コンテンツ関連企業の定義

① 日本と韓国のコンテンツ産業に関する定義の比較

- 「コンテンツ」(contents)の定義において、韓国の法令は情報の形態を基準としている一方で、日本の法令は人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養または娯楽の範囲に属するか否かを基準としている。
 - 韓国の法令は、コンテンツを「符号・文字・図形・色彩・音声・音響・画像および映像などの資料または情報」と定義し、さらにコンテンツ産業については「経済的付加価値を創出するコンテンツまたはこれを提供するサービスの制作・流通・利用などに関する産業」と定義している（「コンテンツ産業振興法」第2条）。
 - 日本の法令は、コンテンツを「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメ、コンピュータゲームその他の文学、図形、色彩、音声、動作もしくは映像もしくはこれらを組み合わせたものまたはこれらに係る情報を、電子計算機を介して提供するためのプログラムであって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養または娯楽の範囲に属するもの」と定めている（「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」第2条）。
 - 両国の法的定義を比較すると、韓国ではコンテンツは構成要素としての性格が強く、一方、日本ではコンテンツは完成された創作物であるという特徴を持つ。
- 韓国におけるコンテンツ産業の特殊分類（KSICとは別に政策目的や新産業の把握のために特定の産業を横断的に再分類した体系）は、2012年の第1次改定後12年ぶりに近年の産業の変化を反映して再整備され、これにより、分類体系は大分類12、中分類51、小分類132で構成されている。（【添付1】参照）
 - 従前の第1次改定（大分類12、中分類51、小分類131）による分類に、ウェブトゥーンおよびオンライン動画配信サービス（OTT、YouTubeなど）に対応するため、漫画分野および放送分野にそれぞれ小分類が1つ新設され、広告分野の2つの小分類が1つに統合された。
 - 大分類は（1）出版産業、（2）漫画産業、（3）音楽産業、（4）映画産業、（5）ゲーム産業、（6）アニメ産業、（7）放送・映像産業、（8）放送産業、（9）広告産業、（10）キャラクター産業、（11）コンテンツ・ソリューション産業、（12）公演産業の計12分類からなる。

< 韓国と日本のコンテンツ産業に関する定義の比較 >

区分	韓国	日本
関係法令	コンテンツ産業振興法 (2002)	コンテンツの創造、保護及び活用促進に関する法律 (2004)
定義	完成された成果物ではなく 資料または情報という 構成要素	映画、音楽、演劇、文学、写真など すでに 完成された対象
主管 行政機関	文化体育観光部 (MCST)	経済産業省、文部科学省、内閣府、総務省 などの関係省庁
執行機関	韓国コンテンツ振興院 (KOCCA)	日本貿易振興機構、日本芸術文化振興会、 国際交流基金、映像産業振興機構 (VIP O)、コンテンツ海外流通促進機構 (CO DA)、デジタルコンテンツ協会 (DCA J) など
産業分類	韓国標準産業分類 (KSIC) コンテンツ産業特殊分類 計12項目	日本標準産業分類 (JSIC) 第14回改定を基準*

※ 出所：キム・ヒョンチョル（2013）を参考に作成

※ 参考：日本は韓国のようなコンテンツ産業特殊分類を別途設けていない。

② 外国企業による韓国事業進出の形態

- 日本企業が韓国で事業を展開する方法として、「外国人投資促進法」に基づき ▲新株（法人の設立を含む。）または既存株を取得する方法、あるいは「外国為替取引法」に基づく外国法人の ▲支店や ▲連絡事務所を韓国に設置する方法がある。
 - 外国人が経営に参加する目的で1億ウォン以上を投資し、議決権のある新株または既存株を10%以上取得した場合、その対象となる法人は「外国人投資促進法」上の外国人投資企業に分類され、このような形で設立された法人は「商法」により設立された国内（韓国をいう。以下同じ。）の法人である。
 - 「外国為替取引法」の適用を受ける外国法人の国内の支店や連絡事務所は、営業活動の有無により区分され、支店は営業活動を行えるのに対し、連絡事務所は営業活動を行うことができないが、市場調査、マーケティング業務などを行うことができる。

2. 日系コンテンツ企業による韓国進出の概観

① 日系コンテンツ企業による海外進出の動向

- 世界のコンテンツ市場規模は1.16兆ドルであり、コロナ禍以降、急成長を遂げ、2025年には推定1.31兆ドルに拡大すると見込まれている。
 - 中国、インドをはじめとするアジアの市場規模が拡大しており、中東や中南米などの新興国ではコンテンツ政策に注力し高い成長が期待される。
 - ゲーム産業やアニメ産業ではメガ資本を基盤としたM&Aの増加、映像制作費の高騰、優秀な人材の獲得競争、各国の政府支援などの影響で国際競争も加速している。
- 日本の経済産業省は、コンテンツ産業の海外売上は過去10年間で3倍以上増加し、2023年には約5.8兆円に達したと発表した。その結果、コンテンツ産業は、半導体産業（5.5兆円）や鉄鋼産業（4.8兆円）の輸出額を上回る¹。
 - 日本政府は、エンターテインメント・クリエイティブ産業、特にコンテンツ産業を外貨獲得および国際的地位向上のための中核産業として位置づけ、2033年までに海外売上20兆円を目指している。
 - 今後8年間（2026～2033年）を日本発コンテンツのグローバル展開に向けた「集中支援期間」としている。
- 2024年を基準とすると、日本のコンテンツ産業は約13.6兆円規模で世界主要8カ国中第4位である²。
 - 世界主要8カ国のコンテンツ産業の規模は米国が91.7兆円で最大であり、次いで中国、英国、日本、ドイツ、韓国、フランス、インドと続く。▲GDP基準では、日本（2.44%）は韓国と英国に次ぐ第3位であり、▲国民1人あたり年間消費額を基準とした場合、日本（110,554円）は米国、英国、韓国、ドイツに次ぐ第5位につけている。
 - このように、日本のコンテンツ産業は、アニメ、ゲーム（家庭用）を中心に毎年拡大しており、特に2024年の主要7分野³の海外売上高の合計が初めて6兆円を突破し、前年比（5.6兆円）で約4%増加している。
- 日系コンテンツ企業がターゲットとしている主な市場は、米国、欧州、中国などの大規模な市場に加え、ASEAN、韓国、台湾などの文化的に近いアジア地域も含んでおり、これらの国や地域は一定水準の市場規模および成長可能性を有している。

¹ エンタメ・クリエイティブ産業戦略 ～コンテンツ産業の海外売上高 20 兆円に向けた5ヵ年アクションプラン～（経済産業省、2025年6月）

² 日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース（ヒューマンメディア、2025）

³ 映画（実写）、テレビ番組、アニメ、家庭用ゲーム（ソフトウェア）、家庭用ゲーム（オンライン）、スマートフォン・PCゲーム、出版

- このうち米国はコンテンツ分野全般において最大の市場を有しており、米国で流行したトレンドはその後他の国・地域へ拡散するケースが多いため、トレンド発信国として評価されている。
- 中国市場も急速に拡大しているため、多くの日本企業にとって重要度が高まっており、特にタイ、インドネシアなどの東南アジア地域は擬人化キャラクターおよびコンテンツの受容度が高く、日本と文化的特徴が類似しているため、近年関心が高まっている。

② 韓国市場進出の経緯および主要企業の進出形態

- 日系コンテンツ企業による韓国市場への進出は、年代とともにその方法や戦略が変化しており、初期には輸出やライセンス契約中心の間接進出であったが、2000年以降、現地に拠点を構える方向へと転換され、2020年代には、合弁法人との戦略的提携により、事業範囲が拡大している。
- まず1970～1990年代の進出初期の頃は、韓国市場のパートナーを通じた輸出および共同制作方式が中心であり、韓国の配給会社・出版社・放送局などを通じてコンテンツを供給する間接的なストラクチャーが一般的であった。
 - 2000年代に入り、日韓の文化交流の拡大に伴いデジタル流通環境の整備が進み、日本のコンテンツに対する国内需要が形成された。これを背景に、輸出による現地配給に加え、現地法人や合弁会社を設立する事例が増加した。
 - 2010年代前半までは、現地における配給・出版・放送を通じたライセンス契約が主流であった。しかし、近年では、単純なライセンス供与にとどまらず、日系コンテンツ企業が韓国企業との合弁会社の設立、資本参加、戦略的事業提携などを通じ、制作・流通・ファンダム（熱心なファンの集団）・コマースを包括する統合的な事業モデルを構築している。
 - したがって、2010年以降、法人の設立は単なる流通拠点としての役割を超え、知的財産（IP）基盤の拡大を支えるプラットフォームとして機能するようになった。日系企業は、自社が保有するIPを活用し、ゲーム、グッズ、ポップアップストア、展示・イベントなど多様な派生事業へと展開を広げ、ファンダムビジネスの強化を図っている。

< 日系コンテンツ企業による韓国市場進出の変遷 >

時期	主な内容	特徴
1990年代 以前	▪ 【1977】韓国大元メディア・日本東映動画（現・東映アニメーション）、輸出・技術提携（銀河鉄道999、キャンディ・キャンディなど） ▪ 【1992】韓国大元C.I.、『SLAM DUNK』輸入出版 ▪ 【1998】韓国映画投資会社AFDF KOREAと日本オメガプロジェクト、共同出資による初の日韓合作映画『リング』を制作	▪ 輸出・ライセンス契約中心の間接進出 ▪ 現地パートナーを通じた共同制作および配給
2000年代	▪ 【2000】バンダイコリア設立（韓国大元メディア・日本バンダイ） ▪ 【2006】アニマックスコリア設立（ソニー・ピクチャーズ テレビジョン・インターナショナルと衛星放送スカイライフが共同出資） ▪ 【2006】韓国任天堂株式会社設立（日本任天堂子会社） ▪ 【2006】ポケモンコリア（日本ポケモンカンパニー支社）	▪ 文化交流の拡大およびデジタル流通の整備 ▪ 直接流通・マーケティング強化、現地拠点構築の本格化 ▪ 現地法人および合弁会社の設立増加
2010年代	▪ 【2015】バンダイコリアのゲーム事業拡大 ▪ 【2017】ポケモンGOの韓国リリース（プラットフォーム連携） ▪ IPベースの展示・ポップアップ拡大	▪ 法人が流通拠点としての役割を超え、IP基盤拡大を支えるプラットフォームとして機能 ▪ ゲーム・グッズ・イベントな

時期	主な内容	特徴
		どファンダムビジネスの強化
2020年代	▪ 【2024】サンリオ・ポップアップストア協業（韓国プロサッカー連盟－サンリオ） ▪ 【2024】韓国バイフォーエムスタジオ－日本KADOKAWA、合弁会社設立	▪ 現地法人と制作・流通・ファンダム・コマースを統合した事業モデル構築 ▪ IP中心の総合的な事業スキームを強化

○ 日本は世界的な競争力を持つコンテンツ大国として評価されており、韓国は地理的・文化的近接性を背景に、日本のコンテンツ産業にとって主要な海外市場の一つとして位置づけられてきた。

- 特にゲーム、アニメ、漫画・出版、音楽、実写映画、キャラクターおよびグッズ産業においては、IP基盤の拡大とファンダムの形成が収益性を左右する重要な要素である。そのため、海外市場では現地の文化や価値観、トレンドなどを踏まえた事業展開が重要となる。
- コンテンツ産業が実際の売上につながるべく、日系企業は、▲韓国現地に法人を設立する、または配給会社と連携して流通網を確保する、▲ファンダム形成のためのコミュニティマーケティングやローカルイベントを支援する、さらに近年では▲直接的な制作・販売は行わず、マーケティングおよびライセンス管理に特化した子会社を設立する傾向にある。

< 日系コンテンツ企業の主な事例 >

分野	企業	主要内容
ゲーム	ポケモン 코리아	▪ IPライセンスの承認、ローカルマーケティング、公式イベントなどの主催に注力 ▪ 特に「ポケモンパン」ブーム時には、ライセンス管理およびブランドイメージのためのガイドラインを設定
	任天堂 코리아	▪ 韓国におけるSwitch本体およびゲームソフトの流通
	Comfy(KOMODO)	▪ Steam Deckの公式流通サービス会社として日本のゲーム・漫画の流通事業を展開
	デジタルハーツソウル	▪ ゲームのローカライズおよびQAサービスを提供
アニメ	KADOKAWA	▪ 韓国に合弁会社を設立し、出版、映像、ゲームなどのIPビジネスを強化
音楽	フジパシフィックミュージック・코리아	▪ 日本のフジパシフィックミュージックの韓国支社として、音楽の出版および著作権を管理
	ポニーキャニオン・코리아	▪ 日本のレコード・映像・アニメ制作・流通会社
キャラクター・グッズ	バンダイナムコ 코리아	▪ 日本のバンダイと韓国の大元C&Aホールディングスの合弁会社としてスタート。その後、バンダイナムコホールディングスの現地法人となった。 ▪ 玩具・グッズの流通、ゲームコンテンツ、キャラクター商品の開発・マーケティング、直販売
	サンリオ 코리아	▪ サンリオ 코리아は国内メーカー（アパレル、食品飲料、文具など）とライセンス契約を結び、デザインを検収するとともにブランドガイドラインを提供

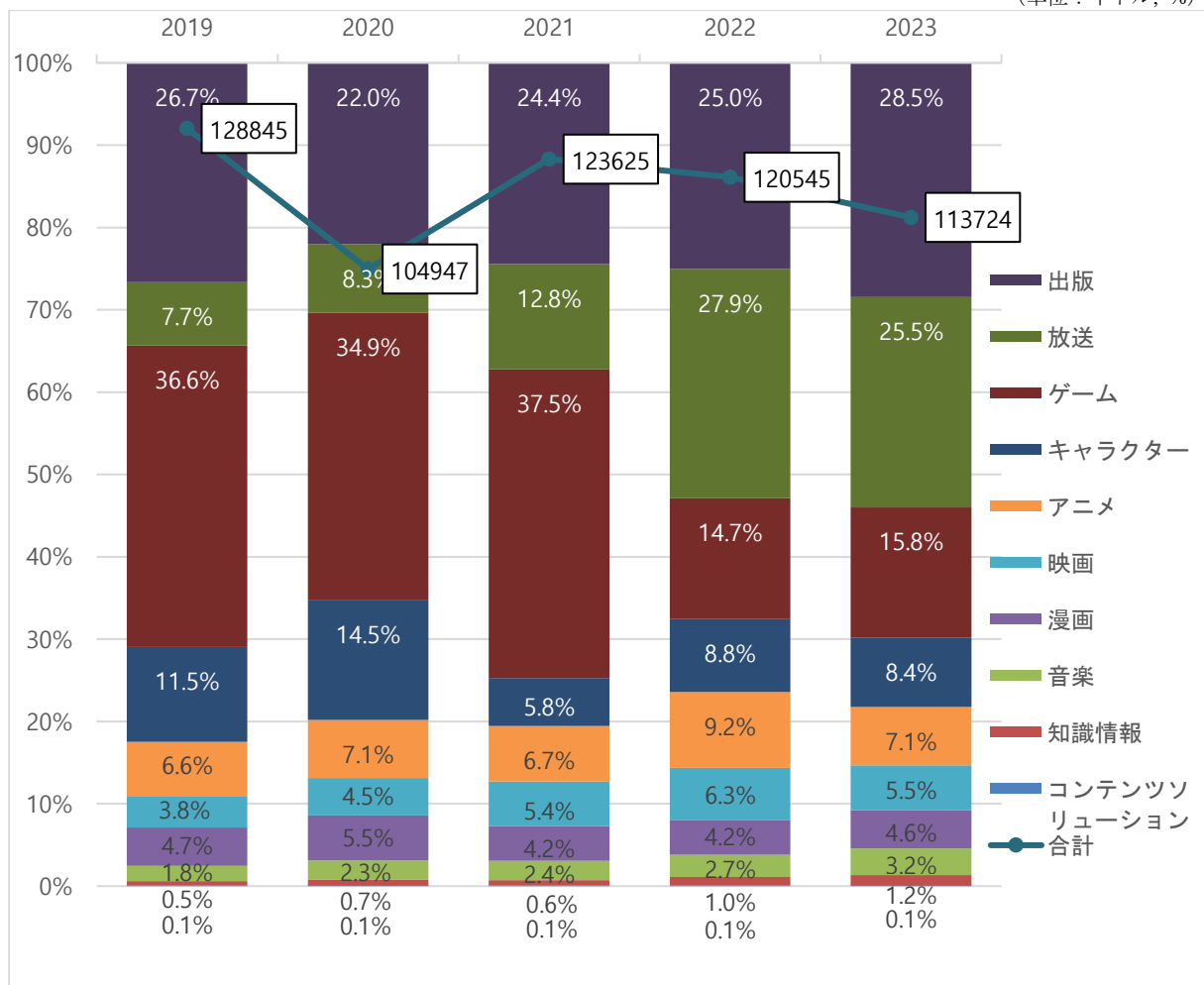
※ 参考：漫画・映画の場合はライセンスおよび配給パートナーシップによる協力形態が一般的である。

○ 一方、韓国の日本コンテンツ輸入額は、北米・中華圏に次ぐ第3位を維持しており、コンテンツ分野では特に出版・放送著作権取引の拡大に加え、出版およびキャラクター・アニメを中心としたIPベースのビジネスモデルが強化されている。

- 2023年の韓国コンテンツ産業の国・地域別輸入額の構成比を見ると、北米が34%で最も高く、次いで中華圏28%、日本14.5%、欧州12.2%、東南アジア5.1%、その他6.1%の順となっている。
- 2023年の日本コンテンツの産業別輸入総額は約1億1,400万ドルであり、特に出版、放送、ゲームの3分野が全体の約7割を占めている。
- このうち【出版セグメント】は、パンデミック後に回復し安定した需要基盤を維持している。【放送セグメント】では、OTTおよびデジタルプラットフォームを通じた日本の放送・映像コンテンツの輸入が増加し、取引拡大につながった。一方、【ゲームセグメント】は、近年の韓国ゲーム産業の成長やモバイルゲームを中心とした市場拡大により、日本の比率は相対的に低下している。

<図1-1> 日本コンテンツ産業のセグメント別輸入推移（2019～2023年）

（単位：千ドル，%）



※ 出所：コンテンツ産業地域別（KOSIS）

1. 法令等に関する調査

① 現地法人の設立・運営に関する法令およびその他基準

○ 現地法人設立の意義・必要性

- 外国企業が韓国市場に進出する方法としては、主に①「外国人投資促進法」に基づき新株（法人の設立を含む。）もしくは既存株を取得する方法と、「外国為替取引法」に基づき外国法人の②国内支店（Branch Office）もしくは③連絡事務所（Liaison Office）を設置する方法がある。各進出形態により法的地位、責任の範囲、税金、事業範囲が異なるため、目的に合った進出形態を選択することが極めて重要である。
- ①外国人が経営に参加する目的で1億ウォン以上を投資し、議決権ある株式として10%以上の新株または既存株を取得した場合、「外国人投資促進法」上の外国人投資企業に分類され、このような形で設立された企業は「商法」に基づき設立された国内法人に該当する。外国法人の支店と連絡事務所は営業活動の有無によって区分され、②支店は営業活動を行うことができる外国法人であり、③連絡事務所は、営業活動は行えないが、市場調査やマーケティング業務などを行うことができる外国法人である。外国人の国内事業進出方法における相違点などは下表を参照されたい。

項目	外国人投資企業	支店	連絡事務所
根拠法令	外国投資促進法	外国為替取引法	外国為替取引法
法人の性格	国内法人	外国法人	外国法人
外国人直接投資	認定	不認定	不認定
商号	制限なし	本社と同一の商号のみ 使用可能	本社と同一の商号のみ 使用可能
営業活動の範囲	認可を受けた範囲内において制限なし	本社の業務と同一でなければならず、認可を受けた範囲内で可能	収益の創出不可、単純連絡業務のみ可能
最低投資金額の要件	1億ウォン ⁴	なし	なし
法的責任	国内法人にのみに帰属	本社にまで拡大	本社にまで拡大
独立性	法的独立性を保持	本社に従属	本社に従属

⁴ 外国人が1億ウォン未満を投資する場合であっても法人の設立は可能であるが、この場合は外国人投資企業には該当せず、「外国為替取引法」に基づく証券取得の申告対象となる。

国内借入	国内法人の信用度に 応じて借入可能	ほぼ不可能	不可能
設立手続	1.外国人投資申告 2.資金の送金 3.法人登記 4.事業者登録 5.外国人投資企業登録	1.国内支社の設置届出 2.法人登記 3.事業者登録	1.国内支社の設置届出 2.固有番号の登録
会計・税務	韓国の企業会計基準に 基づき帳簿を記録・維 持しなければならず、 一定要件の場合は外部 監査義務あり	韓国の企業会計基準に 基づき帳簿を記録・維 持しなければならず、 外部監査義務はなし	帳簿記録義務なし
租税の有無	納税義務あり		納付義務なし

○ 法人形態

- 韓国の「商法」（以下「商法」という。）上認められる法人の形態は、合名会社、合資会社、有限責任会社、有限会社および株式会社の5つの形態であり、多くの外国人投資企業は有限会社または株式会社の形態で設立する。
 - **株式会社**：会社に出資した株主が出資額を限度として有限責任を負う。株式の譲渡が容易で社債を発行でき、株式上場が可能である。国内法人の多くが採用している形態である。
 - **有限会社**：社員が会社に対して出資金額を限度として責任を負うのみで、会社の債権者に対して一切の責任を負わない社員で構成される会社であり、定款により持分の譲渡を制限することができる。外部監査の免除などが適用されることから、企業の情報開示に慎重な外国人投資企業の多くが採用する法人形態であるが、「株式会社等の外部監査に関する法律施行令」の改正に基づき、有限会社も会計監査の対象となっている。
- 運営方式を法人のように維持したい場合は株式会社を、柔軟性を優先する場合は有限会社を採用するケースが多い。

○ 法人の設立手続

- 外国人投資企業の設立は、「外国人投資促進法」に基づく外国人投資申告、投資資金の送金、法人設立登記、許認可、法人設立届出および事業者登録、外国人投資企業登録の手続きにより行われる。外国人投資申告、外国人投資企業の登録を除けば、一般の国内法人と設立手続は同一である。具体的な手続きについては下表を参照されたい。

【法人設立手続】

No.	項目	担当機関	内容	所要期間
0	届出書類の準備	-	日本での公証およびアポスティーユが必要	-
1	外国人投資申告	KOTRA、 外国為替銀行	投資資金の送金前にKOTRAまたは外国為替銀行へ事前申告	1日
2	投資資金の送金	外国為替銀行	投資資金を国内の外国為替銀行の仮設口座へ電信送金するか、あるいは外貨を銀行に直接持参して払い込むことも可能	2～3日
3	法人設立登記	法院登記所	管轄登記所に申請、登録免許税・地方教育税などを納付	2～3日
4	許認可の取得	関連機関 (必要な場合)	営もうとする事業に必要な場合、関連機関の許認可の取得が必要	許認可により異なる
5	法人設立届出および事業者登録	税務署	管轄税務署に申請、賃貸借契約書などを提出	4～5日
6	法人口座開設	外国為替銀行	外国為替銀行に法人口座を開設	即時
7	外国人投資企業の登録	最初に届出を行った機関	出資目的物の払込後60日以内に登録	1日

○ **韓国企業のコーポレート・ガバナンス**

- コーポレート・ガバナンスに関する主な法源は「商法」である。これとは別に、上場法人は「資本市場及び金融投資業に関する法律」に基づく規制も受ける。会社の根本的な意思決定は株主総会（有限会社の場合は社員総会）を通じて行われ、株主総会で選任された取締役が取締役会を構成し、「商法」に基づき株主を代表し、会社の経営および監督に関するポリシーを策定する（有限会社の場合は、取締役会は任意機関である）。
- **株主総会（社員総会）**
 - 株主（有限会社の場合は社員）は、「商法」および定款に定める基本的事項に関する決議権を有する。
 - 会社は年1回以上定時株主総会を開催する義務があり、必要に応じて臨時総会を招集することができる。
 - 定款に別段の定めがない限り、（i）発行済株式総数の4分の1以上に相当する出席株主の単純過半数の賛成により事項を決議することができる。（ii）「商法」で定める一定の重要事項は、発行済株式総数の3分の1以上に相当する出席株主の3分の2以上の賛成によってのみ採択される。また、（iii）「商法」上の一定の事項

（組織変更、役員の会社に対する責任の免除など）は、株主全員の同意を必要とする。

- **取締役および取締役会**

- 韓国法上、一部の国・地域とは異なり、経営を担う取締役会と、その経営を監督する監督理事会や監査役会などの機関により機能を分離する取締役会の「二層構造」は認められない。したがって、韓国における一般的な取締役会の構造は「単層構造」といえる。
- 韓国会社の取締役会は、会社の一般的な事業目的および目標を達成するために合理的に必要なすべての事項を管理する広範な権限と裁量権を有する。一般的に「商法」または定款により株主総会に留保された事項を除き、会社のすべての業務と事務は取締役会において審議・決定される。
- 株式会社には最低3人以上の取締役と取締役会を置かなければならない（ただし、資本金10億ウォン未満の株式会社は1人または2人の取締役を選任し、取締役会を設置しないことも可能である。）。有限会社は取締役1人で設立可能であるが、取締役が3人以上の場合は取締役会を構成するのが一般的である。
- 取締役（代表取締役を含む。）は法的に韓国居住者である必要はない。各取締役の任期は3年を超えることはできないが、任期満了後の最初の定時株主総会終了時まで任期を延長することができる。

- **代表取締役**

- 原則として、1人以上の代表取締役を置かなければならず、定款において代表取締役を株主総会で選任する旨定めている場合を除き、通常は取締役会において取締役の中から選任される。
- 代表取締役は会社を代表し、日常的な経営業務を執行する広範な権限を有する。
- 代表取締役が2人以上の場合、各代表取締役は定款の定めるところにより、共同または各自会社を代表する。

- **監査役**

- 資本金10億ウォン以上の株式会社は、1人以上の監査役を選任する義務があり、有限会社は監査役の選任義務を負わない。
- 監査役は当該会社の取締役、支配人または従業員を兼務することができない。
- 監査役の主たる機能は、会社および代表取締役の会社経営を監視することであり、株主によって選任される。その任期は、就任後3年となる日が属する事業年度の定時株主総会の終了時に満了する。

○ **外資系法人に対する規制**

- **外国人直接投資（FDI：Foreign Direct Investment）の申告に伴う「外国投資促進法」の遵守義務**

- 「外国人投資促進法」（外促法）上、外国人直接投資として認められるための要件は次のとおりである。
 - (i) 最低投資金額：1億ウォン以上
 - (ii) 持分比率：議決権ある発行済株式総数の10%以上（ただし、役員選任契約や技術移転契約などにより実質的な支配力を行使する場合、例外的に適用が可能）
- 外国人直接投資の形態としては、(i) 新株の取得、(ii) 既存株の取得、(iii) 長期貸付（5年以上）、(iv) 未処分利益剰余金の再投資などがある。
- 外国人株主は、外促法に基づき、次の手続きを行う必要がある。
 - (i) 外国人直接投資の事前申告（外促法第5条・第6条）：新株または既存株の取得前に産業通商部（MOTIR）（通常、大韓貿易投資振興公社（KOTRA）または外国為替銀行に委任）への事前申告が必須となる。
 - (ii) 外国人投資企業の登録（外促法第21条）：子会社は資本金の払込完了日から60日以内に外国人投資企業として正式に登録しなければならない。これは税制上およびビザ（例：D-8ビザ）の申請時に優遇措置を受ける際の必要な要件となる。
 - (iii) 変更登録（外促法第21条）：登録事項に変更が生じた場合、変更日から60日以内に変更の届出を行わなければならない。届出の対象となる主な変更事項としては、外国投資家の商号、法人名または国籍の変更、投資金額、持分比率の変更などがある。
 - (iv) 統計資料および定期報告の提出（外促法第24条・第28条）：産業通商部は、外国人投資の経済的影響を分析するため、子会社に対し必要資料および統計の提供を求めることができる。

- **外国法人の書類提出時にアポスティーユの取得が必要**

- 外国法人の企業証明書など当該国・地域の実在証明書類、役員の就任承諾書を含め、外国投資家が準備する書類の一部は、アポスティーユや公証を取得しなければならない。なお、「外国公文書の認証を不要とする条約」の締結国でない場合は、一般の公証を受けた後、自国内の韓国領事館による公証を取得する必要がある。
- 日本と韓国は上記条約の締結国であるため、アポスティーユにより書類を取得することができる。

- **外国人投資が制限される業種**

- 韓国は、外国人投資について、原則としては全業種に開放し、例外的に制限する「ネガティブ方式」を採用している。したがって、一般的な製造業、IT、卸・小売業、貿易業、コンサルタント業など大多数のビジネスは、国内投資家と同様に100%の外国人投資が可能である。ただし、国家安全保障、公共秩序、国民保健に直結する一部の業種に限り投資が制限される。そのため、投資により進出する前に、営もうとする具体的な事業アイテムの韓国標準産業分類（KSIC）コードを特

定し、外国人投資が制限される業種に該当するか否かをKOTRAや弁護士などの専門家に確認しておくことが望ましい。

- **投資不可（未開放）業種**：郵便業、中央銀行、原子力発電業、地上波・ラジオ放送業など公共性の強い60余りの業種については、外国人投資が根本的に不可能である。
- **条件付き許容（制限）業種**：通信業、航空運送業、電力送電・配電業、新聞発行業など30余りの業種は、外国人の「投資による持分比率の制限（例：49%未満）」や「合弁投資義務」などの制限条件が付される。

○ ビザの取得

- 外促法に基づき設立する外国人投資企業の経営・管理または生産・技術分野に従事するために本社から派遣される必須専門人材は、企業投資（D-8）ビザを取得することができる。一方、外国の公共機関、団体または会社の本社、支社、その他事業所などで1年以上勤務した者であって、韓国にあるその支店または事務所などに必須人材として派遣され勤務する者は、駐在（D-7）ビザの発給を受けることができる。
- 実務上、最初の滞在期間は通常1～2年（更新可能）であり、特定の類型（例：外国人投資企業の中核人材）の場合、最大5年まで付与される。D-8ビザは、外国人投資企業の登録および実現可能な事業計画書ならびにオフィススペースの確保を要件とする。
- ただし、子会社が外促法上の外国人投資企業に該当しない場合においても、個人の役割、派遣スキームおよび関連の事実関係に応じて、別の種類のビザ（例：D-7、E-7など）を活用することができ、これは事案ごとに検討する必要がある。

○ 労働法

- 会社が使用者となるため、韓国の「勤労基準法」（日本の労働基準法に相当）に基づき、使用者が労働者に対して負うすべての義務を履行しなければならない、労働法上、考慮すべき主な事項は、次のとおりである。
- 契約期間：労働契約の期間は、期間を定めない場合と期間を定める場合がある。「期間制労働者」（有期契約の労働者）の場合、契約期間は原則として2年を超えることができない（「期間制及び短時間勤労者の保護等に関する法律」第4条）。
- 解雇：
 - 常時5人以上の労働者を雇用する使用者が定年到来前または期間制契約の期間満了前に労働者を解雇するには「正当な理由」がなければならない（「勤労基準法」第23条）。「正当な理由」の判断基準は極めて厳格であり、使用者がこれを満たすことは容易ではなく、労働者には強力な雇用保護が及ぶ。この判断基準は、個別の労働者の行為に関する理由による解雇か、あるいはリストラなどの経営上の理由による解雇かによって異なる。経営上の理由による解雇（整理解雇）の場合、使用者は、差し迫った経営上の必要性、解雇回避の努力、公正な解雇対象者選定基準などのより厳格な法定要件を満たさなければならない（「勤労基準法」第24

条)。

- また使用者は、労働者に対し、解雇日の少なくとも30日前までに解雇予告を行わなければならない。予告を行わなかった場合、使用者は通常賃金（労働者に定期的・一律的・固定的に所定の労働に対して支払われる賃金）の30日分に相当する「解雇予告手当」を支払わなければならない（「勤労基準法」第26条）。
- 一方、労働者の自発的な退職には「正当な理由」は要求されない。一般的に、労働者は辞表の提出をもって退職することができ、使用者がこれを受理した場合、直ちに労働関係が終了する。

労働時間および時間外・深夜・休日労働手当

- 法定労働時間の上限は週40時間であり、「勤労基準法」に基づき最大週12時間の超過勤務が認められる。
- 使用者は、時間外労働については通常賃金の50%以上を加算して労働者に支払わなければならない。深夜労働（午後10時から翌日午前6時までの労働）については通常賃金の50%以上を加算して労働者に支払わなければならない。
- 一方、使用者は、休日労働については、8時間以内の場合には通常賃金の50%、8時間を超える場合は通常賃金の100%以上を加算して労働者に支払わなければならない。

- 退職給与：

- 労働者は、1年以上継続して勤務した場合、退職給与の支給を受ける権利を有する（「勤労者退職給与保障法」第4条・第8条）。この権利は、使用者の一方的解雇および労働者の自発的退職などの理由を問わず、労働関係の終了時に義務的に生じるものである。
- 退職給与は、継続した勤務した年数1年につき30日分の平均賃金を基準に算定され、退職日から14日以内に支払われなければならない（「勤労者退職給与保障法」第9条）。特に多くの新設法人は、同法に基づき、退職給与の安定した財源確保のため、確定給付型（DB：Defined Benefit）または確定拠出型（DC：Defined Contribution）の退職年金制度を導入しなければならない。

○ 賃金

- 賃金とは、賃金、給与その他名称の如何を問わず、労働の対償として使用者が労働者に支払うすべてのものを意味し、「勤労基準法」、「賃金債権保障法」、「最低賃金法」の適用を受ける。雇用労働部（MOEL）の告示による2025年の最低賃金額は時間給10,030ウォンであり、月換算額は209時間を基準に2,096,270ウォンである。
- 賃金は通貨により直接労働者にその全額を支払わなければならない。ただし、法令または団体協約に特別な定めがある場合には、賃金の一部を控除し、または通貨以外の方法により支払うことができる。

○ 社会保険

- 四大保険とは、雇用保険、労災保険、国民年金、健康保険をいう。
- 外国人労働者は、四大保険のうち健康保険（外国人は一定の要件を満たす場合、加入除外の申請が可能）と労災保険は内国人労働者と同様に義務的に加入しなければならない。雇用保険は在留資格および国籍により当然加入または任意加入が可能である。国民年金は相互主義に基づき、国籍別に適用可否が異なる。

② 輸入に関する法令およびその他基準

○ 「対外貿易管理規程」に基づく輸出入許可の申請

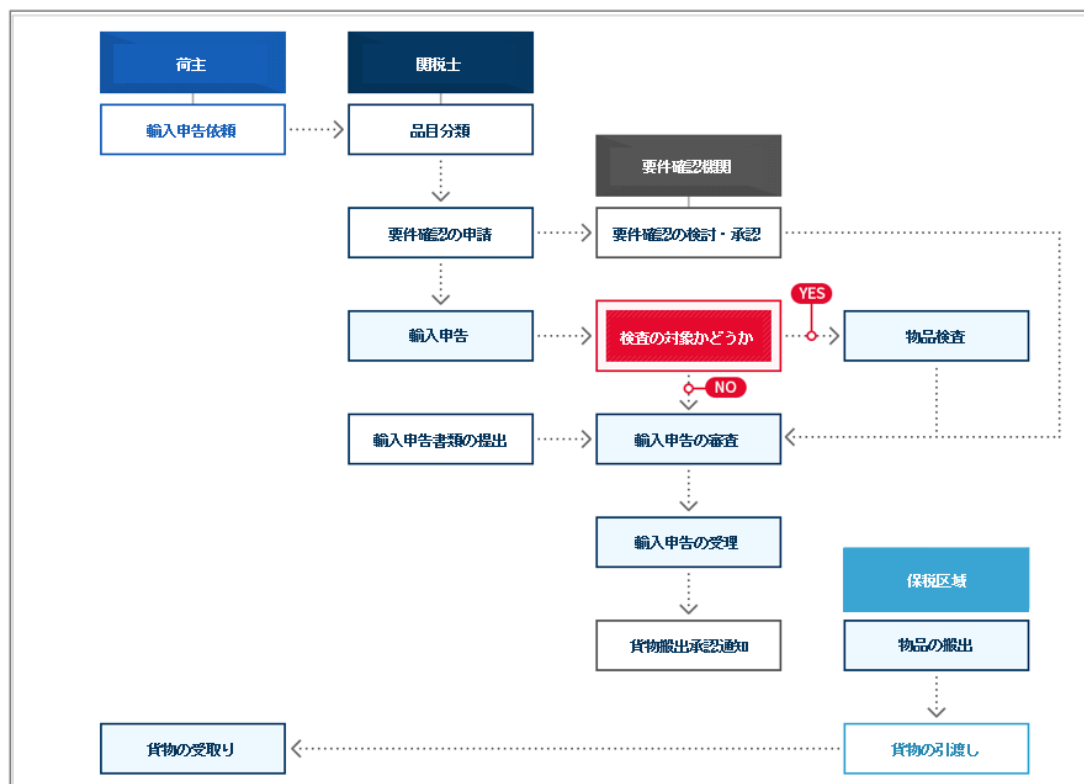
- 輸出入業は自由化されており、輸出入業者にライセンスは不要だが、「対外貿易管理規程」に基づき、社団法人韓国貿易協会から貿易業固有番号の付与を受ける必要がある。
- 当該固有番号は、輸出入申告の際に輸出入者の商号とともに記載する必要がある。

○ 「対外貿易法」に基づく輸出入の制限

- 産業通商部長官は、憲法に基づき締結・公布された条約および一般的に承認された国際法規に基づく義務の履行、生物資源の保護、貿易相手国との経済協力の増進、国防上の円滑な物資需給、科学技術の発展などの履行に必要であると認めて指定・告示する物品などの輸出入を制限または禁止をすることができる。
- 輸出入が制限される物品などを輸出入しようとする者は、関係法令に基づき産業通商部長官の承認を受けなければならない。その有効期間は原則として1年とする（国内物価の安定、需給調整、物品などの引渡条件および取引の特性を考慮して別途定めることができ、1年を超えない範囲において延長することができる。）。

○ 関税法上の通関手続

<輸入通関手続フロー>



出所：韓国関税庁ホームページ (<https://www.customs.go.kr>)

- 通関とは、「関税法」で定める手続きを行い、物品を輸出・輸入または返送することを意味し、輸入通関とは、輸入される物品を税関長に輸入申告し、税関長は適法な場合、当該申告を受理（日本における輸入許可に相当）した後、「輸入申告済証」（Certificate of Import Declaration）（日本の「輸入許可通知書」に類する書類）を交付して国内に搬出する一連の手続きを意味する。
- 物品を輸入するには、当該物品の品名、規格、数量、価格、その他関係法令に定める事項を税関長に申告しなければならない。
- 輸入の申告は、当該物品を積載した船舶（航空機）が入港した後にのみ行うことができ、輸入しようとする物品の通関を迅速に行う必要があるときは、入港前に輸入申告をすることができる（入港前に輸入申告がなされた物品は大韓民国に到着したものとみされる。）。
- 荷主または関税士は、送り状、船荷証券、包装明細書、原産地証明書、その他輸入要件確認書類などを備えて輸入申告を行い、税関が通関審査のために資料提出を要求する場合、書類を提出しなければならない。
- 輸入申告された物品が輸入申告事項と一致するか否か、および関係法令で定める規定

に違反するか否かなどを確認するため、輸入物品検査が行われる（輸入物品検査に要する費用は輸入荷主が負担）。

- 輸入物品検査の検査比率は、各輸入業者の法令遵守状況、検査における摘発前歴の有無、原産地などを考慮し異なる比率が適用される場合があり、検査方法は、検査対象物品に応じて抜取検査、全量検査、分析検査により行うことができる。

＜輸入申告の時期および要件＞

区分		出港前申告	入港前申告	保税区域到着前申告	保税区域蔵置後申告
申告時期		韓国入港5日前（航空機の場合は1日前）かつ貨物を積載した船舶（航空機）が積載港を出港する前	韓国入港5日前（航空機の場合は1日前）かつ船舶（航空機）出港後、入港（荷揚げ（降機）申告）前	入港後、当該物品が搬入される保税区域に到着する前	当該物品の保税区域蔵置後
申告対象物品		航空機で輸入される物品 日本、中国、台湾、香港から船舶で輸入される物品	制限なし	制限なし	制限なし
申告税関		入港予定地の税関	入港予定地の税関	到着予定の保税区域の管轄税関	保管物品保税区域の管轄税関
検査対象に応じた通知時期		船舶（航空機）の出航を証明し得る書類（出港届出書および積載目録）を提出する時点	輸入申告日	輸入申告日	輸入申告日
申告受理時期	検査省略	積載目録提出後	積載目録提出後	保税区域到着報告後	輸入申告後
	検査対象	物品検査終了後	物品検査終了後	物品検査終了後	物品検査終了後

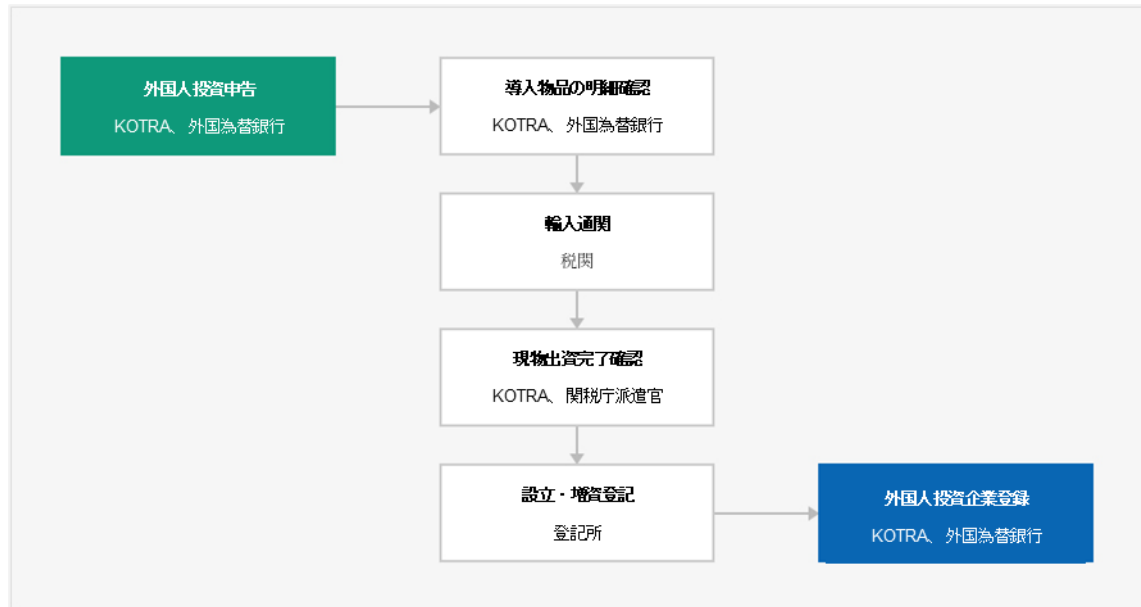
○ 関税

- 輸入物品に対する関税は申告納付が原則であるため、納税義務者は自ら輸入物品に係る課税標準および税率を申告しなければならない、輸入申告の受理前または受理後15日以内に関税を納付しなければならない。
- 関税減免は、「関税法」に規定することを原則とするが、外促法、「租税特例制限

法」、「海底鉱物資源開発法」などや、国家間の多国間協定・二国間協定によっても減免される場合がある。

○ 「外国人投資促進法」に基づく資本財の導入

<資本財導入手続>



出所：INVEST KOREAのホームページ (<https://www.investkorea.org>)

- 外国人投資企業は、租税減免や現物出資のために資本財を導入する場合、所管行政機関の長官の審査・確認を受けた後、通関手続を経なければならない。
- 外国人投資申告後、受託機関（KOTRAまたは外国為替銀行）に資本財の導入に伴う資本財導入物品明細の審査・確認を申請しなければならず⁵、資本財などの数量、規格、価格、製造者などを明記した導入物品明細書を作成し、輸入申告が受理される前に審査・確認を申請しなければならない。
- 出資目的物として納入される資本財については、KOTRAに派遣された関税庁職員に現物出資完了の確認を受けた後、会社設立登記および外国人投資企業登録を行う。

⁵ ①関税・個別消費税および付加価値税の免除対象となる資本財、②外国投資家が出資（拠出）の目的物として導入する資本財、③外国人投資企業が外国投資家から出資を受けた対外支払手段またはその交換により生じる内国支払手段により導入するものであって、産業通商部長官が指定・告示する物品のうち、資本財が審査対象の資本財に該当する。

③ 商品に関する法令およびその他の基準

1. 商品の品質（安全）に関する法令およびその他の基準

コンテンツ企業が韓国においてキャラクターグッズ（玩具・文具・衣類・雑貨・生活用品・電子小物など）を製造・輸入・流通しようとする場合、当該グッズ製品がKC安全管理体系の適用対象に該当するか否かを事前に検討する必要がある。

ここでKC安全管理体系とは、製品の品目、用途、使用年齢、電気・バッテリーなどの危険要素に応じ、（1）安全認証、（2）安全確認、（3）供給者適合性確認などの事前の適合性確認手続を経て、（4）KCマークの表示および安全に関する表示事項を適法に付着・表記した後、（5）適合性関連の書類を具備したうえ、国内への搬入および販売を行うこととする一連の規制体系をいう。

実務では、KCマーク認証の要否の確認および所定の手続きを怠った場合、輸入段階における保留・返送・補完要求、販売段階における販売停止・回収（リコール）・行政制裁に発展する可能性があり、さらに、事故が発生した場合には、製造物責任（PL）などの民事上の損害賠償リスクが生じる可能性もある。

したがって、グッズの流通・販売を計画する場合、グッズのキャラクター関連の意匠権（IP）などの確認とは別に、商品の品質（安全）に関する法令および基準に従い、各製品群の適用要件や表示方法などを事前に確認しておく必要がある。

○ 「電気用品及び生活用品安全管理法」（電気生活用品安全法）

- 製品の性質（電気用品・生活用品）および「安全管理対象製品」の該否の確認（第2条）
- 安全管理対象製品に該当する場合、製品の危害レベルおよび品目指定に基づき、（1）安全認証（第4条～第13条）、（2）安全確認（第14条～第22条）、（3）供給者適合性確認（第23条～第27条）、（4）安全基準遵守対象生活用品（第28条～第31条）、（5）子供保護包装対象生活用品（第32条～第34条）、（6）安全性検査対象電気用品（第34条の2～第34条の9）のうち、どの製品に該当するかを分類・検討し、それぞれ要求される義務を遵守する必要がある。
- 各要求事項を遵守しない場合、通関遅延、販売・使用禁止、認証取消または届出の効力喪失、リコール（回収）・販売停止などの命令、罰則または過料につながる可能性がある。

○ 「子供製品安全特別法」

- 製品が「子供製品」および規制対象であるか否かの確認（第2条）
- 原則として満13歳以下の子供が使用し、または子供のために使用される物品である場合「子供製品」に該当し、そのうち電気生活用品安全法上の安全認証／安全確認／供給者適合性確認体系により管理される品目である場合、「安全管理対象子供製品」に

分類され、本法に定める（1）安全認証（第17条～第21条）、（2）安全確認（第22条～第24条の2）、（3）供給者適合性確認（第25条～第26条）に基づく各義務を遵守する必要がある。

- 各要求事項を遵守しない場合、販売・使用禁止、認証取消または届出の効力喪失、リコール（回収）・販売停止などの命令、罰則または過料につながる可能性がある。

○ 「製造物責任法」

- 安全認証などのKC遵守の有無とは別に、製品の欠陥による事故などで損害が発生した場合、製造業者などは損害賠償責任を問われる可能性がある。
- **製造物責任（第3条）**：製造業者は、製造物の欠陥により生命・身体または財産に損害を被った者に対し、その損害を賠償しなければならず（第1項）、欠陥を知りながらその欠陥に対して必要な措置を講じなかった結果、生命または身体に重大な損害を被った者がいる場合、発生した損害の3倍を超えない範囲において賠償責任を負う（第2項、懲罰的賠償）。
- **免責事由（第4条）および連帯責任（第5条）**：製造物責任法に基づく損害賠償責任が免除される事由がないかや（第1項各号）、連帯責任を負う主体でないかなどを確認する必要がある。
- **実務上のリスク**：あらかじめグッズ製品の製作や流通に関する契約などを締結し、契約書に責任主体を明確に定めておくなどの対策が考えられる。ただし、「製造物責任法」に基づく損害賠償責任を排除または制限する特約は無効（第6条）であることに留意する必要がある。

2. 消費者保護・広告表示規制

コンテンツ企業が韓国においてコンテンツを広報・販売する場合、その全過程において消費者保護および広告表示に関する規制に合致しているかを事前に点検する必要がある。特に様々な形態で現地において事業を展開する場合、同一のIPが映画・放送・ストリーミング、モバイル・PC・コンソール、オンラインストアのみならず、オフラインのポップアップストア・常設店舗、イベント・ライブ・ファンミーティング、展示・娯楽施設など、オンライン・オフラインの流通網を横断して消費者との接点が形成される傾向が強い。この過程において、同一の広報・販売行為であっても、韓国法上、適用される法令および義務が併存し、それらが重層的に適用される場合がある。

さらに、予約販売・限定版・ランダムイベントを企画したり、チケット、グッズ、その他デジタルクーポンを組み合わせた商品構成などの販売手法を採用する場合には、表示・告知の適正性や返金対応などのカスタマーサポート上のリスクが拡大する可能性がある。

具体的には、コンテンツ企業が（1）一般広告を予定している場合、「表示・広告の公正化に関する法律」（表示広告法）を中心に、誇大・欺瞞・不当な比較・誹謗広告などを防止するため、広告表現の事実性、立証可能性、比較表現の適正性などを検討する必要がある。また、

(2) プラットフォーム販売のように電子商取引などの通信販売の方法によるコンテンツ販売を予定している場合、通信販売時の取引の安全性を確保し消費者の権利を保障するため、「電子商取引等における消費者保護に関する法律」（電子商取引法）に基づく (i) 通信販売業関連の義務（通信販売業者の届出および関連情報の提供義務）、(ii) 取引条件の表示義務、(iii) 申込撤回権の保障および返金義務などを遵守する必要がある。また、オフラインでの流通・販売（ポップアップ、会場販売など）も含まれる場合、オンライン上の告知条件とオフライン販売におけるポリシーが不一致とならないよう、チャネル別の販売条件（配送、受取、交換、返金、アフターサービスなど）の整合性について併せて点検することが望ましい。さらに (3) 製品またはコンテンツの種類によっては、「消費者基本法」に定める個別品目別表示基準も適用される場合があるため、コンテンツの種類ごとに要求される表示事項についても確認する必要がある。

一方、広報・販売の過程において、メール、SMS、メッセージ・プッシュ通知などにより広告性の情報を送信する場合には、「情報通信網の利用促進及び情報保護等に関する法律」（情報通信網法）に基づき、受信の同意・拒否の案内など、別途の表示・運営義務が生じる場合があり、関連プロセスを事前に検討し、適切に構築する必要がある。

以下では、上記の内容に基づき (1) 一般広告（表示広告法）、(2) プラットフォーム販売を含む通信販売（電子商取引法）、(3) 製品・コンテンツの種類別表示基準（消費者基本法）にそれぞれ区分し、各法令別に確認すべき規定と実務上の主なリスクについて整理・紹介することとする。

○ 「表示・広告の公正化に関する法律」（表示広告法）

- **不当な表示・広告行為の禁止（第3条第1項）**：消費者を欺き、または消費者に誤認させるおそれのある表示・広告行為であって、公正な取引秩序を阻害するおそれのある行為を行い、または他の事業者などに行わせてはならない。
- **具体的な類型（第3条第1項各号および施行令第3条）**：(i) 虚偽・誇大な表示・広告、(ii) 欺罔的な表示・広告、(iii) 不当に比較する表示・広告、(iv) 誹謗的な表示・広告を禁止しており、それぞれの詳細な類型または基準は、公正取引委員会が定めて告示することができる。
- **実務における審査指針**：公正取引委員会の告示に関連し、広告表現の違法性判断基準および要件を定めた「不当な表示・広告行為の類型および基準指定告示」、インフルエンサーなどへの協賛やレビューなど、経済的利害関係の結びつきが予定されている場合には、関連の表示基準を定めた「推薦・保証等に関する表示・広告審査指針」を確認する必要がある。

○ 「電子商取引等における消費者保護に関する法律」（電子商取引法）

- 電子商取引法に定める電子商取引および通信販売を予定しているか否かの確認（第2条第1号・第2号）
- **通信販売業者届出義務（第12条）**：通信販売業を営もうとする者は、公正取引委員会または地方自治体の長に対し、通信販売業者の届出を行わなければならない。

- **身元および取引条件に関する情報提供義務（第13条第1項・第2項）**：通信販売業者が財貨などの取引に関する申込みを受ける目的で表示・広告を行う場合には、（i）商号および代表者の氏名、（ii）住所、電話番号、メールアドレス、（iii）通信販売業の届出番号を開示しなければならない（第1項）。また、消費者が契約締結前に財貨などに関する取引条件を正確に理解し、誤りや錯誤なく取引を行えるよう、財貨などの情報を含め、申込撤回および契約解除（以下「申込撤回など」という。）、交換・返品・保証、その代金の返還、返還遅延に伴う賠償金の支払条件・手続き、消費者被害補償の処理などの紛争処理に関する事項、取引の約款その他消費者の購入判断に影響を与える取引条件または消費者被害の救済に必要な事項を書面により財貨などを供給する前に交付しなければならない（第2項）。
- **申込確認および財貨などの供給（第14条・第15条）**：注文受付の確認・訂正および取消手続、供給期限・前払いなど、財貨などの取引に関する申込みを確認し、財貨などを供給するまでに遵守すべき通信販売業者の義務に関する事項を確認する必要がある。
- **申込撤回などおよびその効果（第17条・第18条）**：通信販売業者と財貨などの購入に関する契約を締結した消費者は、一定期間内に当該契約に関する申込撤回などを行うことができ（第17条第1項各号）、財貨などの内容が表示・広告の内容と異なる場合、または契約内容と異なる履行がなされた場合には、当該期限の経過または第2項に基づく消費者の帰責性を問わず、当該財貨などの供給を受けた日から3か月以内、またはその事実を知った日もしくは知り得た日から30日以内に申込撤回などを行うことができる（第17条第3項）。消費者が申込撤回などを行った場合、すでに供給を受けた財貨などを返還しなければならないが、すでに供給を受けた財貨などが役務またはデジタルコンテンツである場合には、返還義務がないことに留意する必要がある（第18条第1項）。通信販売業者は、各起算日から3営業日以内にすでに支払いを受けた財貨などの代金を返還しなければならない、遅延した場合には遅延利息を支払わなければならない（第18条第2項）。
- **電子商取引を行う事業者または通信販売業者の禁止行為およびオンラインインターフェース運営時の禁止行為（第21条・第21条の2）**：消費者の被害を予防するため、虚偽・誇大な方法による誘引、申込撤回などの妨害、一方的な供給後の代金請求などの不当な行為を禁止しており（第21条）、オンラインインターフェース（ウェブサイトまたはモバイルアプリなどのソフトウェアであって、消費者と事業者との間の媒体）を運営する場合における追加の禁止行為を規定している（第21条の2）。

○ 「消費者基本法」

- **表示・広告の基準および取引の適正化（第10条～第12条）**：消費者が事業者との取引において、表示や包装などにより、物品などを誤って選択したり使用することがないようにするための物品などへの表示基準（第10条）、および物品などの誤った消費や過度な消費により発生し得る消費者の生命・身体または財産に対する危害を防止するための広告の内容および方法に関する基準（第11条）をそれぞれ遵守しなければならない。また、国は事業者の不公正な取引条件や取引方法により消費者が不当な被

害を受けないよう、消費者の合理的な選択を妨げ、消費者に損害を及ぼすおそれがあると認められる事業者の不当な行為を指定・告示している（第12条第1項・第2項）。

- **実務上の関連指針**：事業者は「消費者紛争解決基準」および「事業者の不当な消費者取引行為指定告示」などを事前に検討し、事業運営プロセスを点検する必要がある。

○ 「情報通信網の利用促進及び情報保護等に関する法律」（情報通信網法）

- **営利目的の広告性の情報の送信制限（第50条）**：電子的送信媒体を利用して営利目的の広告性の情報を送信するためには、その受信者の明示的な事前同意を得なければならない（第1項）。また、広告性の情報には、（i）送信者の名称および連絡先、（ii）受信の拒否または受信同意の撤回に係る意思表示を容易に行える措置および方法に関する事項を具体的に明示しなければならないなど（第4項）、営利目的の広告性の情報を送信するためには、第50条の内容を遵守しなければならない。
- **その他実務において追加で考慮すべき事項**：代理店に営利目的の広告性の情報の送信を委託することを予定している場合、または広告性の情報の送信にプラットフォームおよび通信サービスなどの情報通信サービス提供者が関与している場合、第50条の3および第50条の4の各規定にも留意する必要がある。

3. プロモーション用景品・射幸性イベントに関する法令およびその他基準

コンテンツ企業が抽選・応募またはランダム型報酬などの景品を伴うプロモーションを運営する場合には、当該イベントが（i）単純な販促・謝恩イベントであるか、（ii）過度な顧客誘引などの不公正な取引と評価される余地がないか、さらに（iii）特に有償の応募・決済と連動していたり、確率型の報酬の場合には、その構造上、刑法上の福票（違法な富くじ）または賭博、射幸行為の問題が生じる余地があるため、事前にそのようなリスクがないかについて点検しておく必要がある。

したがって、本パートでは、（1）景品提供の「不当な顧客誘引」への該当、（2）確率型・抽選型の構造における射幸行為・福票・賭博リスク、（3）オンライン・オフラインイベントの約款を運用する場合における必須告知事項を中心に、関係法令および実務上のリスクについて整理・紹介することとする。

○ 「独占禁止及び公正取引に関する法律」（公正取引法）

- **不公正な取引行為の禁止（第45条）**：事業者は、公正な取引を妨げるおそれがある行為をしたり、系列会社もしくは他の事業者に行わせてはならず、不公正な取引行為には「不当に競争者の顧客を自己と取引するように誘引する行為」が含まれる（第1項第4号）。
- **不当な顧客誘引行為の類型（公正取引法施行令【別表2】）**：通常の実行慣行に照らし、不当な、もしくは過大な利益を提供し、または提供する提案を行い、競合事業者の顧客を自己と取引するように誘引する行為（**不当な利益による顧客誘引**）、表示広告法に基づく不当な表示・広告以外の方法により、自らが供給する商品もしくは役務

の内容または取引条件、その他取引に関する事項を、実際よりも、または競合事業者のものよりも著しく優良もしくは有利であると顧客に誤認させ、または競合事業者のものを実際よりも、あるいは自己のものよりも著しく不良もしくは不利であると顧客に誤認させて、競合事業者の顧客を自己と取引するように誘引する行為（偽計による顧客誘引）、その他の不当な顧客誘引行為を行ってはならない。

- **実務上のリスク**：事業者が提供しようとする景品が、通常の実行慣行に照らし不当または過大な利益と評価され、特に競合事業者の排除や価格歪曲などの効果が懸念される場合、不当な顧客誘引として問題となる可能性がある。現行法上、具体的に景品の価額や限度などを規制してはいないが、イベントの構造・市場に及ぼす影響を中心に判断される傾向があるため、過大な景品、購入の強制・抱き合わせ販売の誘導、競合事業者を排除する意図などであると評価される可能性がないか検討する必要がある。

○ 「射幸行為等の規制及び処罰特例法」

- **射幸行為及び射幸行為営業（第2条）**：複数人から財物や財産上の利益を集め、偶然的方法によって得失を決定し、財産上の利益や損失を与える行為をいう。抽選などの方法により当選者に財産上の利益を与え、他の参加者に損失を与える行為、その他営利を目的として抽選、景品など、射幸心を煽るおそれのある器具や方法などを用いる営業がこれに該当する。
- **実務上のリスク**：(i) 購入が事実上の応募条件となるなど、有償参加を条件とし（対価性）、(ii) 抽選、ルーレット、ランダムボックスなど偶然性があり、(iii) 現金性・換金性の高い景品・財貨などの財産上の利益と結びついている場合（特に一定の参加者には損失を与えると判断される場合）、本法に基づく営業許可および運営方法を厳格に遵守する必要がある。

○ 「刑法」

- **福票の発売など（第248条）**：福票とは、多数の人から金品を集め（有償性）、抽選などの方法により（偶然性）、当選者に財産上の利益を提供し、他の参加者に損失を与えるものを意味する。法令に従っていない福票を発売した者、福票の発売を仲介した者、および福票を取得した者は、それぞれ刑事処罰の対象となる。

○ （コンテンツがゲームに係る場合）「ゲーム産業振興に関する法律」（ゲーム産業法）

- **確率型アイテムに関する表示義務（第33条第2項・施行令第19条の2）**：ゲームを流通させ、または利用に供する目的でゲームを制作、配信または提供する者は、当該ゲームならびにそのホームページおよび広告・宣伝物ごとに、当該ゲーム内で使用される確率型アイテムの種類および種類別の供給確率情報その他大統領令で定める事項を表示する義務を負う。
- **ゲーム関連事業者の遵守事項（第28条第1項第2の2号）**：ゲーム関連事業者は、ゲーム内容の具現と密接に関連する運営方式または機器・装置などにより射幸心を煽らないようにする義務を負う。

- **実務における指針**：確率型アイテムの供給確率情報などの表示内容および表示方法は、ゲーム産業法施行令【別表3の2】を参照し、具体的な表示指針を遵守する必要がある。また、確率型アイテムの種類および種類別の供給確率情報などを表示しない、もしくは虚偽の表示をした場合、またはゲーム関連事業者が射幸性を助長した場合、文化体育観光部長官は、各違反事項に対する是正勧告・是正命令を行うことができることに留意する必要がある（第38条第8項・第9項）。

4. アクセシビリティに関する法令およびその他基準（障害者への配慮など）

コンテンツの流通・販売および広報のために多様なチャネルを運営する場合には、オンラインチャネルにおいては、ウェブサイト・アプリに関するUIおよび決済・顧客支援サービスを、オフラインチャネルにおいては、店舗内のキオスク端末および動線を考慮することとなる。この場合、障害者や高齢者などの情報弱者に対するアクセシビリティは、「障害者差別禁止及び権利救済等に関する法律」に基づく正当な便宜提供義務、および（キオスク端末などの）情報提供端末の利用便宜提供義務に関連し得るものである。なお、関係法令上の義務を遵守しない場合、是正勧告・命令、過料などの行政措置のみならず、苦情申立てその他の紛争につながるリスクもある。

○ 「障害者差別禁止及び権利救済等に関する法律」（障害者差別禁止法）

- **情報通信・意思疎通などにおける正当な便宜提供義務（第21条）**：情報通信・意思疎通などにおける正当な便宜提供義務は、適用対象者（事業主体）の事業内容別に遵守すべき義務が規定されているため、コンテンツ企業は、各具体的な事業ごとに障害者差別禁止法の適用対象となるか否かをまず検討する必要がある。
- **実務上のリスク**：各事業者は、障害者が障害のない人と同等にアクセス・利用できるようにするために必要な制作物・サービスを提供する義務を負う。例えば、情報通信網を通じて情報やサービスを提供する場合には、移動体通信端末（モバイル端末）にインストールされるアプリケーションソフトウェアなど、放送事業者およびマルチメディア放送事業者の制作物またはサービスを、電気通信事業法に基づく基幹通信事業者の通信設備を利用した中継サービス、映画、ビデオ物などの映像物の制作業者および配給業者の映像物には、クローズドキャプションや韓国手話通訳、画面解説などの障害者視聴便宜サービスを提供するなど、非障害者と同等なアクセス・利用を保障するよう義務付けている（第21条第2項・第4項～第6項）。

○ 「デジタル包摂法」

- **情報提供端末の利用便宜提供（第20条）**：情報提供端末を設置・運営する者は、情報提供端末の利用を補助することのできる人員を配置したり、リアルタイムの音声案内サービスを提供するなど、デジタル弱者層の情報アクセスおよび利用の便宜を拡大するための措置を講じなければならない。
- **実務上のリスク**：ポップアップストアやオフライン店舗などにキオスク端末を設置し、当該端末での注文・チケット発券などを想定している場合には、運営人員の配置、代

替手段の提供などを考慮する必要がある。

○ 「知能情報化基本法」

- **実務上のリスク**：本法は、国家機関・地方自治体および公共機関が知能情報社会の実現を図るべく、情報通信網を通じて情報・サービスを提供する場合のアクセシビリティ保障義務などを明記しているため、概ね民間企業が本法の適用対象となる可能性は低い。ただし、公共機関との協業が予定されている場合、公共機関が相手方に対しアクセシビリティ要件（韓国版ウェブコンテンツ・アクセシビリティガイドライン（KWCAG）の遵守・認証など）を契約条件とする余地があるため、その場合には検討が必要である。

5. コンテンツへの検閲（等級審査など）

コンテンツ企業が韓国において映画・ビデオ・ゲームを上映・配給・販売・提供その他のサービスを行う場合、リリース前の段階において（i）レーティング（等級分類）（上映等級／ビデオ等級／ゲーム等級）の有無、（ii）有害性の確認・表示義務の有無、（iii）青少年有害媒体物または青少年の観覧および利用不可の等級に該当する場合、どのような手続きに従い年齢確認およびラベリングを行うべきかなどが問題となり得る。特に韓国では、映画、ビデオ、ゲームなどのコンテンツの種類によって適用法令や審査機関などが異なるため、同一のIPであっても流通チャネルが変われば遵守すべき義務も異なってくる可能性があるため、実務では、そのような点に留意する必要がある。

以下では、各コンテンツの種類に応じて（1）映画・ビデオ（「映画及びビデオの振興に関する法律」）、（2）ゲーム（「ゲーム産業振興に関する法律」）を中心に、関係法令について紹介し、青少年有害媒体物については、青少年保護法および情報通信網法上の義務および実務上のリスクについて整理・紹介することとする。

○ 「映画及びビデオの振興に関する法律」（映画ビデオ法）

- **上映等級分類（第29条・第50条）**：映画業者は、制作または輸入した映画（予告編および映画広告を含む。）については、その映画を上映する前に、ビデオを制作または配給（輸入を含む。）する者は、そのビデオを供給する前に、それぞれ映像物等級委員会から上映等級分類または等級分類を受けなければならない。
- **広告・宣伝物の配布・掲示などの制限（第32条・第66条）**：映画またはビデオに関する広告や宣伝物を配布・掲示し、またはこれを、情報通信網を利用して公衆の視聴に提供しようとする者は、あらかじめ映像物等級委員会から青少年に対する有害性の有無について確認を受けなければならない。
- **自主等級分類事業者による等級分類およびその効力（第50条の2～第50条の5）**：文化体育観光部長官の審査を経て自主等級分類事業者に指定された者は、利用者から対価を受け取り提供するオンラインビデオの内容について、当該オンラインビデオを提供する前に自主的に等級分類を行うことができ、この場合、当該自主等級分類事業者が供給および提供する範囲において、映像物等級委員会から等級分類を受けたものとみなされる。

- **実務上のリスク**：等級を取得せずに上映した場合、または上映等級に該当する観覧・視聴ができない者に対して観覧・視聴を提供した場合、青少年に対する有害性の有無に関する確認を受けていない広告や宣伝物、または青少年に有害である旨の確認を受けた広告や宣伝物を配布・掲示した者などは、過料（第98条）および刑事処罰（第94条）を受けるリスクがあるため、関連の義務を遵守する必要がある。

○ 「ゲーム産業振興に関する法律」（ゲーム産業法）

- **等級分類（第21条）**：ゲームを流通させ、または利用に供する目的でゲームを制作または配信しようとする者は、当該ゲームを制作または配信する前に、ゲームの内容について等級分類を受けなければならない。
- **等級分類の拒否（第22条）**：ゲーム管理委員会は、「射幸行為等の規制及び処罰特例法」、「刑法」などの他の法律の規定またはゲーム産業法に基づき、規制または処罰の対象となる行為もしくは機器について等級分類を申請した者、正当な権原を備えていない者、虚偽その他不正な方法により等級分類を申請した者、または射幸性ゲームに該当するゲームについて等級分類を申請した者に対して、等級分類を拒否することができる。
- **自主等級分類事業者による等級分類（第21条の2・第21条の4）**：文化体育観光部長官は、自主的に等級分類を行うことができる事業者を審査し指定することができ、これに基づき指定された自主等級分類事業者が等級分類を行ったゲームは、委員会から等級分類を受けたものとみなされる。ただし、自主等級分類事業者が等級分類を行ったゲームを他の自主等級分類事業者が流通しようとする場合には、新たに等級分類を行わなければならない。
- **違法なゲームの流通禁止（第32条）**：（1）等級を受けていないゲームを流通もしくは利用に供し、またはそのために陳列・保管する行為、（2）等級を受けた内容と異なる内容のゲームを流通もしくは利用に供し、またはそのために陳列・保管する行為、（3）等級区分に違反して利用に供する行為、（4）射幸性ゲームに該当し等級分類が拒否されたゲームを流通させ、もしくは利用に供する行為、またはその目的で陳列・保管する行為、（5）等級分類証明書を売買・贈与または貸与する行為、（6）等級およびゲームの内容情報などの表示事項を表示していないゲームを流通させ、または利用に供する行為などを禁じている。
- **実務上のリスク**：等級分類に関する義務を履行せずにゲームを流通もしくは利用に供し、またはそのために陳列・保管する行為は禁じられており、これに違反した場合、刑事処罰または過料の賦課対象となり得る。

○ 青少年有害媒体物（「青少年保護法」および「情報通信網の利用促進及び情報保護等に関する法律」）

- **青少年有害媒体物の審査・指定および等級区分（青少年保護法第7条・第8条）**：青少年保護法に基づき、青少年保護委員会は、媒体物が青少年の有害性について審査し、有害であると認められる媒体物を青少年有害媒体物に指定しなければならない（法第7条）。また、青少年有害媒体物に指定されていない媒体物については、その媒体物の

特性、有害の程度、利用時間・利用場所などを考慮し、利用対象となる青少年の年齢に応じた等級に分類することができる（法第8条）。

- **青少年有害表示義務および販売・放送・広告の制限（青少年保護法第13条・第16条・第18条・第19条）**：青少年保護法第13条第1項各号に定める事業者は、青少年有害媒体物に青少年に有害であることを示す表示をしなければならない（法第13条）。青少年有害媒体物として媒体物を販売・貸与・頒布し、または視聴・観覧・利用に供しようとする者は、相手方の年齢および本人確認を行わなければならない、法に基づき青少年有害表示または包装をしなければならない媒体物は、そうではない状態で販売や貸与のために展示・陳列してはならない（法第16条第1項・第2項）。また、青少年有害媒体物のうち、放送を利用する媒体物または屋外広告物については、放送時間の制限および広告宣伝の範囲の制限をすることにより、青少年のアクセスを制限している（法第18条・第19条）。
- **青少年有害媒体物の表示および広告の禁止（情報通信網法第42条・第42条の2）**：電気通信事業者の電気通信役務を利用して一般に公開を目的として情報を提供する者のうち、青少年有害媒体物を提供しようとする者は、その情報が青少年有害媒体物である旨の表示をしなければならない（法第42条）。また、何人も青少年有害媒体物を広告する内容の情報を、情報通信網を利用して符号・文字・音声・音響・画像または映像などの形態で青少年に送信し、または青少年のアクセスを制限する措置を講じることなく公然と展示してはならない（法第42条の2）。
- **違法な情報の流通禁止（情報通信網法第44条の7）**：何人も、情報通信網を通じて青少年有害媒体物に関し、相手方の年齢確認、表示義務などの法令に基づく義務を履行せずに、営利を目的として提供する内容の情報を流通させてはならない（法第44条の7第1項第5号）。
- **実務上のリスク**：（1）営利を目的として青少年有害媒体物を青少年に販売・貸与・頒布し、または視聴・観覧・利用に供した者および流通させた者、（2）青少年有害表示を行っていない、または包装を行っていない者、ならびに（3）放送時間および広告宣伝の範囲に違反した者は、それぞれ青少年保護法上の罰則規定に基づき刑事処罰の対象となる（青少年保護法第58条・第59条）。

6. 外国人投資および持分などの規制

日本のコンテンツ企業が韓国に進出する場合、コンテンツそのものに対する規制とは別に、コンテンツ企業の事業および地位の保有・運営によって、外国人投資および持分などに関する規制の適用可否が問題となり得る。特に韓国では、放送・有料放送・IPTV・基幹通信などの公共性の強い業種の場合、外国人の持分比率の上限や外国人投資の制限が設けられている場合があり、関係法令上の基準を超える場合には、是正命令・議決権の制限・持分の処分などにつながる可能性がある。

そのため、実務では、コンテンツ企業の事業モデルが該当する業種区分が何であるか（放送事業者、IPTV提供事業者、基幹通信事業者、付加通信事業者など）を確定し、外国人投資および持分制限などの規制が適用されるか否かを点検する必要がある。

○ 「外国人投資促進法」 (外促法)

- 外国人投資の自由化および制限のある業種への該否 (法第4条、施行令第5条・【別表2】) : 外国人は、法律に特別な定めがある場合を除き制限を受けず、国内において外国人投資業務を行うことができる。一方で、外国人投資が制限される業種および制限の内容が明示されているため、コンテンツ事業が当該業種に該当する場合は、許容基準を確認する必要がある。
- 外国人投資促進法施行令【別表2】 : コンテンツ関連事業の例 : ラジオ放送業、地上波放送業 (放送通信委員会)、プログラム供給業、有線放送業、衛星およびその他放送業、有線通信業、無線および衛星通信業、その他の電気通信業 (科学技術情報通信部 (MSIT))

○ 「放送法」

- 外国資本の出資および抛却 (法第14条、施行令第14条) : (1) 地上波放送事業者またはコミュニティラジオ放送事業者は、外国の政府や団体、外国人、外国の政府や団体または外国人が100分の50を超えて株式または持分を所有している法人から、財産上の出資または抛却を受けることができない。(2) 総合編成を行う放送チャネル使用事業者または中継有線放送事業者は、当該法人の株式または持分の総数の100分の20を超えて、外国の政府や団体、外国人、外国の政府や団体または外国人が100分の50を超えて株式または持分を所有している法人から財産上の出資または抛却を受けることはできない。

○ 「インターネットマルチメディア放送事業法」

- 外国人による株式所有制限など (第9条) : 外国の政府や団体、外国人、外国の政府や団体または外国人が筆頭株主である法人であって、発行済株式総数の100分の15以上を当該外国政府や団体または外国人が所有している法人は、合算して、インターネットマルチメディア放送提供事業者の株式または持分を、発行済株式または持分の総数の100分の49を超えて所有することができない。

○ 「電気通信事業法」

- 外国情報または外国人による株式所有の制限 (第8条) : 電気通信回線設備の種類や設置領域などが施行令で定める基準に該当する基幹通信事業者の株式について、外国政府または外国人は、合算して、その発行済株式総数の100分の49を超えて所有することができない。

7. コンテンツ提供のライセンス・事業者届に関する制度

日本のコンテンツ企業が韓国において (i) グッズ・デジタルコンテンツを直接販売する場合や、(ii) プラットフォームを通じた通信販売仲介を予定している場合、(iii) 提供サービスが付加通信事業に該当するか否かなどによって、それぞれの事業者地位に応じた届出・登録義務が必要となる。

以下では、（１）通信販売（直接販売）であるか、またはプラットフォームを通じた通信販売仲介であるか、（２）提供するサービスが付加通信事業に該当するか、（３）一定規模以上の情報通信サービス提供者に該当するかにより、それぞれに適用される法令および想定される実務上のリスクについて整理・紹介することとする。

○ 「電子商取引等における消費者保護に関する法律」（電子商取引法）

- 郵便・電気通信、広告物・広告施設物・チラシ・放送・新聞、雑誌などを利用し、または販売者と直接対面せずに郵便・口座振替などの方法を用いることにより、財貨または役務の販売に関する情報を提供し、消費者の申込みを受けて財貨または役務を販売する通信販売業を予定している場合には、通信販売業者としての届出を行う必要がある。
- **通信販売業者の届出など（法第12条）**：通信販売業者は、商号、住所、電話番号、メールアドレス、インターネットドメイン名、ホストサーバーの所在地、その他事業者の身元確認のために必要な事項を届け出なければならない。

○ 電気通信事業法

- ユーザーに対しオンライン（アプリ、ウェブ、ストリーミング、プラットフォームなど）を通じてコンテンツを提供するサービスは、概ね付加通信事業に該当するため、韓国内における運営主体が誰であるかによって付加通信事業の届出または登録を考慮する必要がある。
- **付加通信事業の届出（法第22条第1項、施行令第29条第1項）**：付加通信事業を営もうとする者は、付加通信事業届出書および関連書類を備えて付加通信事業を届け出なければならない。
- **特殊な類型における付加通信役務の登録（法第22条第2項、施行令第29条第2項）**：特殊な類型における付加通信役務を提供する事業を営もうとする者は、電子商取引法および著作権法に基づく技術的措置を講じるための計画、業務遂行に必要な人材、物的施設その他必要な事項を追加で具備し、付加通信事業の登録を受けなければならない。

○ 「情報通信網の利用促進及び情報保護等に関する法律」（情報通信網法）

- 電気通信設備を利用して他人の通信を媒介し、または電気通信設備を他人の通信用に供する電気通信役務、およびこれを利用して情報を提供し、または情報の提供を媒介する情報通信サービスを提供する場合、情報保護最高責任者の指定および届出を行う必要がある。
- **情報保護最高責任者（CISO）の指定および届出義務（法第45条の3、施行令第36条の7）**：情報通信サービス提供者は、資産総額、売上高などの基準が法令で定める基準に該当する場合、情報通信システムなどのセキュリティおよび情報の安全管理のため、役職員を情報保護最高責任者に指定し、これを届け出なければならない。

④ 知的財産権・著作権関連法令およびその他の基準

日本のコンテンツ企業が韓国においてコンテンツ（ゲーム・アニメ・映画・音楽・出版）およびグッズ・キャラクターその他の付随事業を展開する場合、（i）各コンテンツに関する権利（著作権、著作隣接権など）の権利帰属および利用許諾の範囲、（ii）コンテンツおよびブランド・キャラクターの標識（商標）に関する権利確保の問題が生じ得る。その他にも、（iii）具体的に登録・確保された権利（著作権・商標権・意匠権など）がなく、知的財産権に関する既存の法制度による規制が明確に及びにくい場合には、市場における混同の誘発・模倣・フリーライド行為などにより事業上の利益を侵害する行為が生じ得ることから、「不正競争防止及び営業秘密保護に関する法律」を併せて検討する必要がある。

一方、音楽著作物の場合、実務では、関連の権利が信託により管理されているケースが多く、音楽著作物の利用に関する信託団体の管理実務および使用料（徴収規定）に留意し点検しておく必要がある。

以下では、①「著作権法」、②「商標法」、③「不正競争防止及び営業秘密保護に関する法律」（不正競争防止法）、④音楽の使用料および権利運用（信託管理実務）の順に整理・紹介することとする。

1. 「著作権法」

○ 主要規定

項目	説明
保護対象／定義	著作物とは、人間の思想または感情を表現した創作物であり、語文・音楽・演劇・美術・建築・写真・映像・図形・コンピュータプログラムなどの著作物がある（法第2条・第4条）。原著作物を翻訳・編曲・変形・脚色・映像制作その他の方法により作成した創作物（二次的著作物）は、独立した著作物として保護される（法第5条）。著作権は、著作物を創作した時点で発生し、手続きや形式の履行を要しない（法第10条第2項）。
著作権の権利構成	著作者は、著作人格権および著作財産権を有し、著作人格権として、公表権、氏名表示権、同一性保持権（法第11条～第13条）、著作財産権として、複製権、公演権、公衆送信権、展示権、頒布権、貸与権、二次的著作物作成権（法第16条～第22条）がある。
著作隣接権	実演・レコード・放送の場合、著作者とは別に実演家、レコード製作者、放送事業者の各権利が著作隣接権として保護される（法第64条）。
映像・アニメ・映画の特例	映像著作物に関する特例として、著作物の映像化に関する使用許諾の範囲、映像著作物に対する権利および映像制作者の権利が規定されている（法第99条～第101条）。
プラットフォーム運営	プラットフォームなどを運営するオンラインサービス提供者は、オンラインサービス内の著作物に対する権利保護のために、著作物などを識別し保護するための技術的措置を講じなければならず、法令上の各技術的措置の要件をすべて満たした場合には、権利侵害行為に関する責任を免れる（法第102条）。

権利救済	著作権法上保護される権利を侵害した者に対しては、侵害の停止・予防、廃棄・差押えなどの仮処分の申立て、損害賠償請求および（故意・過失による侵害の場合）刑事処罰を科すことができる（法第123条・第125条・第136条）。
------	--

- **権利関係の確認および確保のための手続**：ゲーム、アニメ、映画、漫画、出版物、音楽などは、原則として、それぞれが著作物に該当するため、利用しようとする各著作物に関する権利を確認し、事業運営に必要な権利（ライセンス）をあらかじめ確保しておく必要がある。
 - 各コンテンツの原著作物が存在する場合は、権利関係の確認および利用許諾の確保が必要である。特にゲームの場合、著作物内のソースコード、キャラクターなどの複数の著作物が結合しているため、各著作物のライセンスをすべて確保しておく必要があることに留意が必要である。
 - ビジネスモデルごとに、著作物の利用形態に応じ利用許諾が必要な権利が異なる場合がある。一般に、原著作物に対する新たな脚色・編集・修正などを行うには、二次的著作物作成権の確保が必須であり、ストリーミング・アプリケーションを通じた著作物の提供が予定されている場合には、公衆送信権・送信権を確保しているか確認する必要がある。
- **ライセンス契約などの権利確保における留意点**：コンテンツ関連のライセンス契約を締結する際には、（i）権利帰属・譲渡および利用許諾の範囲、（ii）二次的著作物作成権・編集権の確保の有無、（iii）使用地域および期間、（iv）サブライセンスの可否を確認し、各権利関係を明確にしておく必要がある。また、原著作物が第三者の権利を侵害していないことを確認する表明保証および免責規定を盛り込み、将来の予期せぬ第三者との紛争リスクを最小化する必要がある。一方、プラットフォームを通じた全世界への流通が予定されている場合、コンテンツ制作に必要な権利を確保するにあたり、使用地域および期間を全世界・永久的とし、コンテンツそのものの権利を可能な限り独占的かつ完全に確保しておくことが安全である。
 - 権利侵害をめぐる紛争が生じた場合、権利者による損害賠償請求は、侵害者の利益をその損害と推定する規定などに基づくため、コンテンツ事業の規模が大きければ大きいほど、その紛争費用も膨らむことが懸念される。
 - コンテンツの権利侵害紛争が発生した場合に当該紛争がコンテンツ事業自体に及ぼす影響を最小化するため、関連のライセンス契約を締結する際には、権利侵害をめぐる紛争に関しては賠償手段を金銭賠償のみに限定するなど、コンテンツ自体に対する放送禁止などの使用制限・妨害が生じないように、必要な内容を明確に定めておくことが考えられる。
- **プラットフォーム運営時における技術的措置の適正性確保**：オンラインサービス提供者の責任制限のため、通報・削除プロセス、反復的な権利侵害行為者に対するポリシーや、権利者の連絡窓口などを確認し、技術的措置の適正性を検討するとともに、運営ポリシーを整備する必要がある。

2. 「商標法」

○ 主要規定

項目	説明
保護対象／定義	商標とは、自己の商品（またはサービス）と他人の商品（またはサービス）を識別するために使用する標章であり、記号・文字・図形・立体的形状・色彩・ホログラム・動作・音・匂いまたはこれらの結合などより構成される（法第2条）。コンテンツ事業においては、作品名・シリーズ名、キャラクター名、ロゴ、アプリ・サービス名、イベント名（ポップアップ・フェスティバル）、グッズなどが主な商標資産となる。
登録要件（拒絶理由）	商標権は、原則として、登録により発生し（登録主義）、登録のためには識別力を備える必要がある。性質表示・普通名称・技術標章などは登録が制限される場合があり（法第33条）、また先出願・先登録商標と同一・類似する場合には拒絶される場合がある（第34条）。
商標権の権利構成・効力	商標権者は、登録商標を指定商品・指定サービスについて独占的に使用する権利を有し（法第89条）、原則として、同一・類似の範囲における無断使用に対して権利行使が可能である。ただし、効力が及ばない範囲（技術的表示、氏名・住所の通常使用など）が存在するため（法第90条）、権利範囲の判断においては指定商品・類似の範囲・使用の態様を総合的に検討する必要がある（法第89条・第90条）。
侵害とみなされる行為	登録商標と同一・類似する商標を指定商品・類似商品などに使用し、出所の混同を招く場合には商標権の侵害となる。また、実際の販売以外にも、標識の付着、包装・広告物への表示、輸出入、譲渡・引渡目的の保管などは「侵害とみなされる行為」として規定されており、対応すべき範囲は広範にわたる（法第108条）。
権利救済	商標権の侵害がある場合には、侵害の差止・予防の請求および侵害行為に使用された物品の廃棄などの措置の請求が可能である（法第107条）、また、損害賠償請求規定（法第109条）および損害額の算定・推定規定（第110条）ならびに法定損害賠償（第111条）制度が設けられている。故意による侵害の場合、懲罰的損害賠償（5倍、第110条第7項）および刑事処罰（法第230条など）のリスクも併存する。

- 権利登録および権利確保における留意点：商標として管理すべき標識の確認（会社のブランド、作品名、キャラクター名、ロゴ、グッズなど）および関連商品（サービス）類を設定したうえで出願戦略を検討する必要がある。また、使用予定の標識について、同一・類似の標識の先出願・登録の有無を調査する必要がある。一方、すでに韓国に存在する商標の使用が予定されている場合には、ライセンス契約を通じた権利確保の手続きを必ず行う必要がある。

- コンテンツ事業の特性上、同一の標識について、コンテンツ（映像、ゲームなど）＋商品（グッズ）＋サービス（プラットフォーム、イベントなど）へと事業が拡大される可能性が高いため、指定商品および指定役務を広く設定しておく必要がある。
- 出願前の先行調査にあたっては、商標登録の有無のみならず、実際の商標の使用態様

（類似度、指定商品の範囲、実際の市場における混同可能性）などを併せて考慮する必要がある。また、海外IPの場合、韓国進出の初期段階においてブローカーによる先取り出願のリスクが存在し得るため、海外IPの韓国語表記などを含めて調査することが安全である。

- 出願を予定している場合、標識（一般商標）およびロゴバージョン（図形商標・結合商標）を分離し、別々に出願することが可能であり、事業の拡張可能性を考慮し、予定している事業も指定商品・指定役務に含まれるようにする必要がある。
- 商標ライセンス契約を締結する場合、商標の使用範囲、指定商品・指定役務の範囲、商標使用商品・役務の流通チャネル、地域・期間、サブライセンスの可否について明確に合意し記載しておく必要がある。特にオンライン流通の場合には、使用地域が全世界に拡大される可能性があるため、使用地域について確認しておく必要がある。

3. 不正競争防止法

○ 主要規定

項目	説明
保護対象／定義	「不正競争行為」とは、法第2条第1号各号に掲げる行為をいい、商標権・著作権などの「登録権」中心ではなく、市場における消費者の誤認混同の可能性・模倣・成果の盗用など、公正な競争秩序を阻害する行為を幅広く包含している（法第2条第1号）。
イ．商品主体の混同	国内において広く認識されている他人の商品標識（氏名・商号・商標・容器・包装など）と同一・類似の表示を使用し、またはその表示を使用した商品の販売・輸入・輸出により、他人の商品との混同を生じさせる行為（法第2条第1号イ）。
ロ．営業主体の混同	国内において広く認識されている他人の営業標識（標章のみならず、商品の販売・サービスの提供方法、看板・外観・室内装飾などの「営業提供場所の全体的な外観」を含む。）と同一・類似するものを使用し、他人の営業施設・活動との混同を生じさせる行為（法第2条第1号ロ）
ハ．希釈・名声毀損	直接的に混同を生じさせない場合であっても、国内において広く認識されている他人の標識と同一・類似するものを使用し、他人の標識の識別力または名声を毀損する行為（法第2条第1号ハ）。
チ．ドメイン名の無断使用	正当な権原なく、国内において広く認識されている他人の標識と同一・類似するドメイン名を登録・保有・移転・使用する行為（販売・貸与の目的、登録・使用を妨害する目的、商業的利益を得る目的など）（法第2条第1号チ）。
リ．商品形態の模倣	他人が製作した商品の形態（形状・模様・色彩・光沢などの結合、試作品・紹介書上の形態を含む。）を模倣した商品の譲渡・貸与・展示または輸入・輸出（法第2条第1号リ号）。ただし、「形態が整った日から3年が経過」した場合、または「同種の商品が通常有する形態」などを除く（リのただし書）。
ヌ．アイデアの奪取	事業提案、入札、公募などの取引交渉または取引過程において、経済的価値を有する他人の技術的または営業上のアイデアが含まれた情報について、その提供目的に違反して、自らまたは第三者の営業上の利益のために不正に使用し、または他人に提供して使用させる行為（法第2条第1号ヌ）
ル．データの不正使用	電子的に相当量蓄積・管理される技術・営業情報である「デー

	タ」の窃取・不正アクセスなどの不正な取得・使用・開示および技術的保護措置の無力化に関する行為（法第2条第1号ル）。
ヲ．パブリシティ権の保護	国内において広く認識され、経済的価値のある他人の氏名・肖像・音声・署名などの識別標識を、公正な商取引慣行や競争秩序に反する方法により無断で使用し、経済的利益を侵害する行為（法第2条第1号ヲ）。
ワ．成果の盗用	他人の相当な投資・努力により成し遂げられた成果などを、公正な商取引慣行や競争秩序に反する方法により無断で使用し、経済的利益を侵害する行為（法第2条第1号ワ）。
権利救済	不正競争行為により営業上の利益が侵害された（または侵害されるおそれがある）場合、行為の差止めまたは予防を請求することができ、物品の廃棄、設備の除去、ドメイン名登録の抹消などの付随措置も併せて請求することができる（法第4条第1項・第2項）。イ～ハの不正競争行為については、3年以下の懲役または3千万ウォン以下の罰金に処することが可能（第18条第4項第1号）

- **不正競争行為の適用可能性の予防**：コンテンツ事業を推進するにあたり、第三者から不正競争行為に関する問題提起がなされる可能性を最小化するためには、事前に韓国国内において同一・類似する事業または標識表現方式などがすでに使用されていないかどうかを十分に調査・検討する必要がある。
 - 不正競争防止法は、商標権とは異なり、標識の登録の有無に関係なく適用され得るものであり、標章（名称・ロゴなど）のみならず、商品・サービスの提供方法、包装・陳列方法、看板・外観・室内装飾などの営業標識が特定主体のものとして韓国国内で周知性を確保している場合には、これとの誤認・混同を生じさせるおそれのある標識・外観などを使用するだけでも不正競争行為とみなされ得る。そのため、事業を実施する前の段階において、名称・デザイン・店舗コンセプト・プロモーション文言などの主な事業要素について、先行使用状況および混同可能性を点検することが重要である。
 - 特にAI機能を活用してコンテンツ事業を展開する場合（例：音声合成、画像生成・変換などの作業）、他人の氏名・肖像・音声などの識別標識と類似した成果物が生成・使用されるリスクがあるため、マーケティング素材・キャラクターおよび人物表現・プロモーションビデオの制作過程において、類似性の確認および使用許諾プロセスを事前に整備しておく必要がある。
- **第三者の不正競争行為への対応（権利行使）**：コンテンツ企業は、著作権・商標権侵害が明確でない場合や、登録権利を確保する前であっても、第三者が類似する標識を使用して公式・正規ライセンス商品である、または提携関係にあると誤認させる場合や、看板・外観・室内装飾などの営業標識を模倣して営業出所の混同を招く場合、フィギュア・キーホルダーなどの商品形態を模倣して類似のグッズを流通させる場合、ドメイン・SNSアカウントを先占・使用して消費者を横取りする場合などには、不正競争行為を主張し、販売中止・使用禁止・ドメイン抹消および損害賠償を請求するなどの対策をとることが考えられる。

4. 音楽著作物に関する著作権料および権利運用の実務

韓国で音楽著作物（BGM・OST・挿入曲）を利用する場合、音楽著作物の権利が主に信託管理されている点を踏まえ、（i）使用料（料率）がどのような手続きにより定められるのか、（ii）どの権利を誰からクリアすべきか（著作権・著作隣接権）、（iii）サービス形態（ストリーミング、ウェブキャスト、オフラインBGMなど）によって計算式・精算資料・報告義務が異なることを事前に確認しておく必要がある（ただし、音楽著作物が信託されていない場合や、複数の団体に信託されている場合もあるため、これらの点も確認が必要である。）。

○ 音楽著作物の信託管理および承認

- 韓国では、利用者が個別の権利者と1対1で協議するよりも、著作権信託管理団体などの著作権管理事業者と利用契約を締結して使用料を精算するのが一般的である。信託管理業は許可・管理体系（著作権法第105条）に基づくものであり、信託管理業者は管理著作物の目録および利用契約の締結に必要な情報開示義務などを負う（同法第106条）。
- 信託管理団体が利用者から受け取る使用料（料率）および手数料は、信託管理業者が文化体育観光部長官の承認を得て定めることになっており（著作権法第105条第9項）、承認手続において、利害関係者の意見聴取が行われる（著作権法第105条第9項、施行令第49条）。
- したがって、実際に事業を展開する際には、使用しようとする音楽著作物の管理主体および各管理範囲（作詞・作曲、実演、レコード製作者など）を確認する必要がある。この場合、信託管理団体および取扱権利目録、使用料の徴収および分配規定は著作権委員会のホームページで確認することができるため⁶、（i）音楽著作物の権利者・信託の有無の確認、（ii）利用契約の締結、（iii）精算・報告の順で進めることが安全である。

○ 権利クリアランス

音楽著作物が含まれたコンテンツは、通常（i）音楽著作物自体の著作権（作詞・作曲）と（ii）著作隣接権（実演家・レコード製作者など）が重層的に働く場合が多いため、著作権者に対する使用許諾のみではクリアランスが完結しない場合が多いことに留意が必要である。

- したがって、各コンテンツ事業において使用しようとする音楽著作物について、（i）作詞・作曲の権利（信託の有無および管理団体の確認）、（ii）音源権利者（レコード製作者）の確認および使用範囲（全世界、プラットフォーム、期間など）の協議、（iii）編集・リミックスなどの二次的著作物作成の許諾の可否、（iv）クレジットなどの表示に関する義務、（v）精算のために必要なログまたは利用回数集計の要否を点検し、契約を締結する際に併せて確定しておく必要がある。

⁶ <https://www.copyright.or.kr/information-materials/trust-management/list.do> ?

○ 料率および計算式について

- 信託管理団体の徴収規定は、利用形態ごとに計算式や精算・報告に必要なデータの提出義務について定めている場合が多いため、実際のサービス形態に適用される規定を正確に確認する必要がある。
- 韓国音楽著作権協会（KOMCA）の「音楽著作物使用料徴収規程」を例として挙げると、主な内容は次のとおりである。
 - ✓ オフライン再生機能を含む月額定額制ストリーミングの場合、使用料を「加入者単価方式（例：加入者あたりの単価×加入者数×管理比率）」と「売上高×10.5%×管理比率」のいずれか高い方の金額と規定しており、オフライン再生の利用回数の集計・提出義務も併記されている。
 - ✓ 広告収益ベースのストリーミングの場合、「曲あたりの単価×利用回数×持分比率」と「売上高×10.5%×管理比率」のいずれか高い方の金額と定めている。
 - ✓ ウェブキャスト（リアルタイム同時受信型）の場合、「加入者単価方式」と「売上高×4%×管理比率」のいずれか高い方の金額と定めている。
 - ✓ 上記の各計算式における「管理比率」とは、「利用者が利用する総音楽著作物のうち、協会の管理著作物が占める比率」を意味し、具体的な比率は、精算の際、該当のサービスで再生された楽曲に占める管理著作物（楽曲）の割合、持分比率、利用回数などの実際の運営データに基づいて決定される。
- したがって、該当音楽著作物を管理する信託管理団体の音楽著作物の使用料徴収に関する規定に基づき、使用形態を確定し、各使用形態における具体的な使用料（公演使用料・放送使用料・送信使用料・貸与使用料）の計算式について確認する必要がある。
- なお、徴収規定（料率・計算式）は改正される場合があり、使用料・手数料は承認および意見聴取手続を経て変更される場合があるため、各事業の具体的な実施時期における最新の規定・公告を確認のうえ、適用する必要がある。
- また、使用前に具体的な計算式および精算手続を確認し、事業ストラクチャー上、当該計算式に基づく精算が可能かどうか確認したうえ、精算スキームを構築しておく必要がある。

⑤ その他法令およびその他基準

個人情報保護に関する法令

○ 「個人情報保護法」の概要

- 同法は、個人情報の取扱いおよび保護に関する諸事項を定める法令であり、下位法令として、大統領令である「個人情報保護法施行令」および各種の行政規則（「個人情報の安全性確保措置基準」、「個人情報の処理方法に関する告示」など）を定めている。また、個人情報保護委員会は、様々なガイドライン（「海外事業者の個人情報保護法適用ガイドブック」など）を発行しており、これらのガイドラインは、法的拘束力はないものの、規制当局の見解が反映されているため、実務において参考にする必要がある。

○ 「個人情報保護法」の適用範囲

- 同法は、域外適用に関する明示的な規定を設けていない。ただし、個人情報保護委員会は、(i) 海外事業者が韓国の情報主体を対象に財貨またはサービスを提供する場合、(ii) 海外事業者による個人情報の取扱いが韓国の情報主体に影響を及ぼす場合⁷、(i ii) 海外事業者の事業所が韓国領土内に存在する場合⁸には、「個人情報保護法」を適用すると定めている。
- 事業者が情報主体から個人情報を直接収集しない場合でも、第三者から個人情報の提供または委託を受けて個人情報を取り扱う場合には、「個人情報保護法」が適用される。
 - 個人情報取扱業務を受託して業務を行う受託者も、「個人情報保護法」の定めに従い、個人情報取扱者の義務の一部を遵守しなければならない⁸。

○ 「個人情報保護法」で定める「個人情報」とは

- 個人情報とは、生存する個人に関する情報を指し、法人や団体に関する情報は原則として個人情報には該当しない。ただし、法人または団体に関する情報であると同時に、個人を識別することができる情報（代表者または役職員の氏名、自宅住所、写真など）や個人事業者の商号、事業者の住所、電話番号、事業者登録番号などは個人情報に該当し得る。
- したがって、B2B事業者が取り扱う情報も、状況によっては個人情報に該当する場合

⁷ 例えば、(i) 海外事業者が韓国事業者に対してチャットAPIソリューションを提供し、韓国事業者のサービスを利用する韓国情報主体の個人情報を取扱う場合、または(ii) 海外事業者が実際には韓国の情報主体の個人情報の移転を受けたり閲覧するなどの行為をしない場合においても、他の事業者が韓国の情報主体の個人情報を取り扱わせ、その結果を自らに提供しよう契約を締結した場合には、「個人情報保護法」が適用される。

⁸ 例えば、受託者も個人情報の収集・利用・提供などを行う場合には、その法的根拠を確保し、安全性確保措置に関する基準を遵守しなければならない、個人情報漏洩事故が発生した場合には、個人情報保護委員会に申告し、情報主体に通知する義務などを負う。

があり、その場合、B2B事業者も同法の適用を受けることになる。

- 同法で定める個人情報には、それ自体で個人を識別できる情報に加え、他の情報と容易に照合でき、それにより特定の個人を識別できる情報も含まれる。なお、個人情報保護委員会は、個人情報の範囲を広く解釈する傾向がある。

○ 「個人情報保護法」で定める主な義務

(1) 個人情報取扱いの各ライフサイクルにおける主な義務

- **個人情報の収集および利用**：個人情報取扱者は、個人情報を収集および利用するために、次のいずれか一つ以上の法的根拠を確保しなければならない。

「個人情報保護法」における個人情報の収集および利用の法的根拠
▪ 情報主体の同意を得た場合 ▪ 法律に特別な定めがある場合、または法令上の義務を遵守するためにやむを得ない場合 ▪ 情報主体と締結した契約を履行するため、または契約を締結する過程において情報主体の要請に基づく措置を履行するために必要な場合 ▪ 情報主体または第三者の差し迫った生命・身体・財産の利益のために明らかに必要と認められる場合 ▪ 個人情報取扱者の正当な利益を達成するために必要な場合であり、かつ明らかに情報主体の権利よりも優先する場合。この場合、個人情報取扱者の正当な利益と相当な関連性があり、合理的な範囲を超えない場合に限られる。 ▪ 公衆衛生など公共の安全および安寧のために緊急に必要な場合

- **収集・利用の際に特に注意および保護が必要なケース**
 - **要配慮個人情報および固有識別情報の収集および利用**：要配慮個人情報（例：健康情報、生体認証情報など）や固有識別情報（住民登録番号、外国人登録番号、パスワード番号、運転免許証番号）を収集および利用するためには、別途情報主体の同意が必要である。特に、住民登録番号（日本のマイナンバーに類するもの）は、法令において具体的に取扱いの根拠が規定されている場合に限り、収集および利用することができ、法的根拠がない場合には、情報主体の同意があつたとしても取り扱うことができない。
 - **14歳未満の児童の個人情報の取扱い**：個人情報取扱者が14歳未満の児童の個人情報を取り扱う場合には、法定代理人の同意を得なければならない。したがって、児童を対象に財やサービスを提供する場合、または児童の個人情報が必ず収集される財やサービスを提供する場合、情報主体の年齢を確認する必要がある⁹。
- **個人情報の移転**：個人情報の取扱いにおいて、個人情報の移転（第三者提供または個

⁹ 例えば、情報主体に生年月日を入力させる方法による年齢確認や、本人確認サービス（携帯電話やクレジットカードなど）を通じて年齢情報を確認するといった方法が考えられる。

個人情報取扱業務の委託) が伴う場合、特に韓国に進出している海外企業の場合には、**国外移転**が発生する可能性があるため、これに関する「個人情報保護法」上の規定を遵守する必要がある。

- **個人情報の第三者提供および取扱委託**：「個人情報保護法」上、個人情報の移転は「第三者提供」と「取扱委託」に区分される。個人情報の「第三者提供」は、本来の個人情報収集・利用目的の範囲を超えて、情報提供を受ける者の業務処理および利益のために個人情報が移転される場合であるのに対し、個人情報の「取扱委託」は、本来の個人情報収集・利用目的における委託者本人の業務処理および利益のために個人情報が移転される場合を意味する。
 - **提供および委託の根拠**
 - **個人情報の第三者提供**：原則として、情報主体の同意が必要であるが、例外的に (i) 法律に特段の定めがある場合、 (ii) 情報主体または第三者の差し迫った生命・身体・財産の利益のために必要な場合、 (iii) 個人情報取扱者の正当な利益を達成するために必要な場合、 (iv) 公共の安全および安寧のために緊急に必要な場合には、同意なしに提供することができる。
 - **個人情報取扱業務の委託**：情報主体の同意がなくても移転することができる。ただし、委託者は、受託者との間で、法令で定める内容（委託業務を遂行する目的外での個人情報の取扱禁止に関する事項、個人情報の安全性確保措置に関する事項など）を反映した契約を結ぶ必要がある。また、委託者は、個人情報保護のために受託者を教育および管理・監督する義務を負う。
 - **個人情報の国外移転**：個人情報が国外に提供される場合（照会される場合を含む。）、または取扱委託・保管される場合には、情報主体から個別に同意を得なければならない。ただし、情報主体との契約の締結および履行を目的とした国外での取扱委託・保管の場合には、関連内容を個人情報取扱方針（プライバシーポリシー）に公開することにより、情報主体の同意なしに個人情報の国外移転が可能である。
 - **個人情報の廃棄**：個人情報の保有期間の経過、取扱目的の達成などにより個人情報が不要となった場合には、遅滞なく個人情報を廃棄しなければならない。
- (2) **個人情報取扱者の主な義務**
- **個人情報取扱方針（プライバシーポリシー）の公開**：個人情報取扱者は、個人情報の取扱目的、取扱い・保有期間、第三者提供の状況、取扱委託の状況、情報主体の権利・義務およびその行使方法などを含む個人情報取扱方針を策定し、これをホームページに掲載するなど、情報主体が容易に確認できる方法により公開しなければならない。
 - 海外事業者が個人情報取扱方針を策定・公開する際には、韓国語で作成しなければならない。他国の法律などを前提に策定した取扱方針を単純に翻訳するのではなく、「個人情報保護法」に定める内容に従って作成・公開することにより、情報

主体の便宜を図らなければならない。

- 海外事業者の中には、グローバル共通の個人情報取扱方針を公開したうえで、韓国において適用される追加事項を別ページで公開する場合もあるが、個人情報保護委員会は、可能な限り一つのウェブページで個人情報取扱方針をすべて確認できるようにすることを推奨している。
- **個人情報保護責任者の指定：**個人情報取扱者は、個人情報業務を統括する個人情報保護責任者を指定しなければならない。事業主または代表者、役員、役員がいない場合は、個人情報取扱業務を担当する部署の長に相当する者を個人情報保護責任者に指定しなければならない。
- **国内代理人の指定：**国内に住所または営業所を有しない個人情報取扱者のうち、売上高が1兆ウォン以上である者、または100万人以上の国内情報主体の個人情報を取り扱う者は、国内代理人（国内に設立した法人がある場合、または支配的な影響力を行使する国内法人がある場合は、当該法人）を指定しなければならない。国内代理人は書面により指定しなければならず、国内代理人の氏名（法人の場合はその名称および代表者の氏名）と国内代理人の住所（法人の場合は営業所の所在地）、電話番号、メールアドレスを個人情報取扱方針に明示しなければならない。
- **個人情報漏洩の通知および申告：**個人情報取扱者は、個人情報が漏洩した場合、漏洩の事実を認識した時点から72時間以内に個人情報保護委員会または韓国インターネット振興院に申告を行い、当該情報主体にその事実を通知しなければならない。
- **情報主体の権利保障：**情報主体は、個人情報取扱者に対し、自己の個人情報について、閲覧、訂正・削除、取扱いの停止、同意の撤回を要求する権利を有する。個人情報取扱者は、かかる要求を受けた場合、原則として、10日以内に措置を講じなければならず、措置をとることを拒否する場合には、その理由および異議申立の方法を情報主体に通知しなければならない。

(3) 個人情報の安全性確保措置

- 個人情報取扱者は、情報主体の個人情報を保護するための安全性確保措置を履行しなければならない。仮に、個人情報取扱者が安全性確保措置義務に違反して個人情報漏洩事故が発生した場合、「個人情報保護法」により総売上高の3%以下の課徴金が賦課される可能性がある。

【参考】個人情報の安全性確保措置基準に関する主要内容

項目	説明
内部管理計画の策定・実施および点検	1万人以上の情報主体の個人情報を取り扱う個人情報取扱者は、個人情報の安全性確保措置基準で要求される事項を含む内部における管理計画を策定し、変更内容・履行状況などを点検しなければならない。
アクセス権限の管理	個人情報取扱者は、個人情報取扱システムへのアクセス権限を最小限の範囲で差別的に付与し、権限の付与、変更または抹消に関する記録を少なくとも3年間保管しなければならない。
アクセス制御	個人情報取扱者は、不正アクセスまたは侵害事故の防止のため、個人情報取扱システムへのアクセス権限をIPアドレスなどにより

	制限するなどの措置を講じなければならない。
ネットワークの遮断措置など	1日平均100万人以上の個人情報を取り扱う個人情報取扱者は、アクセス権限を設定できる管理者や個人情報のダウンロードおよび廃棄権限を有する個人情報取扱者のコンピュータなどに対し、ネットワーク分離措置を講じなければならない。
個人情報の暗号化	個人情報取扱者は、認証情報を送受信する場合、安全な暗号アルゴリズムでこれを暗号化しなければならない。利用者の固有識別情報、クレジットカード番号、口座番号、生体認証情報については、安全な暗号アルゴリズムにより暗号化して保存しなければならない。
アクセス記録の保存および点検	個人情報取扱者は、個人情報取扱システムへのアクセス記録を1年以上保管し、漏洩事故などの発生を防ぐため、アクセス記録および個人情報のダウンロード状況を定期的に点検しなければならない。
悪性プログラムなどの防止	個人情報取扱者は、悪性プログラムなどを防止できるセキュリティプログラムを運用しなければならない。自動更新などによる最新化および悪性プログラムへの即時対応などを行わなければならない。
物理的安全対策	個人情報取扱者は、個人情報を保管する物理的場所について、出入管理手続などを別途設けなければならない。また、個人情報を含む補助記憶装置の搬出・搬入管理のためのセキュリティ対策を講じなければならない。
災害・事故に備えた安全措置	10万人以上の情報主体に関する個人情報を取り扱う大企業・中堅企業、または100万人以上の情報主体に関する個人情報を取り扱う中小企業・団体に該当する個人情報取扱者は、災害・事故の発生時に個人情報取扱システムを保護するための危機管理マニュアルなどを作成しなければならない。
出力・複写時の安全措置	個人情報取扱者は、個人情報取扱システムにおいて個人情報を出力する際は、その用途を特定し、出力項目を最小限にとどめなければならない。
個人情報の廃棄	個人情報取扱者は、個人情報を廃棄する場合、復元が不可能または著しく困難な方法により廃棄しなければならない。

○ 違反時の制裁

- 「個人情報保護法」違反時の制裁：同法に違反した場合、最大5千万ウォン以下の過料、総売上高の3%以下の課徴金¹⁰、最大10年以下の懲役または1億ウォン以下の罰金、公表および公表命令、是正命令など様々な制裁の対象となる。

○ 広告性の情報・マーケティング活動に関する事項

- 個人情報を利用して情報通信網（インターネットなど）により営利目的の広告性の情報を送信する場合には、「個人情報保護法」に加え、「情報通信網の利用促進及び情

¹⁰ 近年、大規模な個人情報漏洩事故が相次いで発生したことを受け、2026年2月に「個人情報保護法」違反に対する課徴金処分の水準を引き上げる「個人情報保護法」改正案が国会本会議で可決された。同改正案によると、個人情報取扱者の「個人情報保護法」違反行為が次のいずれかに該当する場合、総売上高の10%以下の課徴金を賦課することができる。

- 故意または重大な過失により3年以内に反復的に違反行為をした場合
- 故意または重大な過失により1,000万人以上の大規模な被害が発生した場合
- 是正措置命令に従わなかったことにより、個人情報漏洩などが発生した場合

報保護等に関する法律」（情報通信網法）を遵守する必要がある。

- 原則として、情報通信網法は、情報通信サービスを提供する者に対し適用される。また同法は、「個人情報保護法」とは異なり、域外適用に関する明示的な規定を設けているため、国外で行われた行為であっても、国内市場または利用者に影響を及ぼす場合には、適用される。
- 営利目的により事業を行う者が顧客に送る情報は、原則として、すべて広告性の情報に該当する。ただし、受信者との契約履行に必要な情報や公益目的の広告性の情報などは、例外的に営利目的の広告性の情報に該当しない場合がある。
- 営利目的により広告性の情報を送信しようとする者は、次の義務事項を遵守しなければならない。

義務事項	説明
事前同意の原則	電子的送信媒体を利用して営利目的の広告性の情報を送信しようとする場合、受信者の明示的な事前同意を得なければならない。なお、広告性の情報受信のための同意は、「個人情報保護法」に基づくマーケティング目的の個人情報取扱いのための同意とは別個に行われなければならない。
広告性の情報送信時における明示事項	広告情報を送信しようとする者は、(i) 送信者の名称および連絡先、(i i) 受信の拒否または同意撤回の意思表示を容易に行える措置および方法に関する事項などを広告情報に具体的に明示しなければならない。
夜間広告の制限	午後9時から翌日午前8時までの間に営利目的の広告性の情報を送信するためには、別途の事前同意を得なければならない。
禁止行為	営利目的により広告性の情報を送信する者は、次の行為をしてはならない。 ▪ 受信の拒否または同意撤回を回避・妨害する行為 ▪ 受信者の連絡先を自動的に生成する行為 ▪ 電話番号などを自動的に収集する行為 ▪ 受信者が送信者を特定できないようにする行為 ▪ ワン切りスパム（1～2回鳴らして切る迷惑電話で、対象者の携帯電話に着信履歴を残し、コールバックを誘導する行為）
受信の同意・拒否などの手続きに関する義務	受信者から事前同意、受信拒否または受信同意撤回の意思表示を受けた場合、14日以内に処理結果を通知しなければならない。また、広告性の情報の受信者が受信拒否および受信同意撤回を行う際に電話料金などの金銭的費用の負担が生じないよう必要な措置を講じなければならない。
受信同意の確認	広告性の情報を送信するために受信同意を得た者は、同意を得た日から2年ごとに受信を同意した者に対し、同意した事実について確認しなければならない。

- **違反時の制裁：**上記義務に違反して広告性の情報を送信した者に対しては、3千万ウォン以下の過料が科される。また、禁止行為に違反して広告性の情報を送信した者に対しては、1年以下の懲役または1千万ウォン以下の罰金が科される。

2. ビジネス・ファイナンスに関する調査

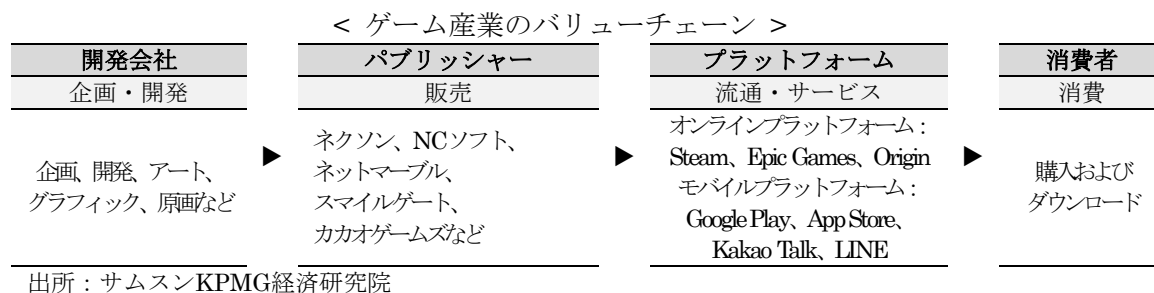
① ビジネス面

- コンテンツに関連する商取引慣行においては、IPの所有権および収益分配の方法が主であり、流通の特性に応じ、ジャンルごとに独自の契約構造が存在する。
 - 韓国のコンテンツ産業は、基本的に著作権などをはじめとするIPの権利を基盤として取引が行われる構造であり、▲販売方法、▲サブスクリプションの形態、▲決済方法など、ジャンルごとにIPが流通する経路に応じて契約および精算スキームが決定される。
 - また、各ジャンルのエコシステムに参加するプレイヤーのビジネス形態や規模、マーケティングの特質などによっても相互の収益分配方式が変わってくる。特にゲームや音楽など一部のジャンルでは、IPを保有する主体が収益率の最大化を図るべく、従来の商取引慣行から脱却しようとする傾向がみられる。

(1) ゲーム

- 韓国ゲーム産業は、概ね開発会社、販売会社（パブリッシャー）、プラットフォーム（Google、Appleなど）が参加する市場構造をとなっており、コンテンツ分野の中でも資本集約度が高く、決済構造が複雑なセグメントの一つである。
 - モバイルゲームは、中小規模の開発会社が制作し、外部パブリッシャーを通じてゲームを提供するサービス形態が大部分を占めている。一方、オンラインゲームやコンソールゲームは大手開発会社が開発からサービス提供まで主導する市場であり、多くの場合、大手開発会社がパブリッシング業務も自ら担っている。
 - オンライン、モバイルなどゲームの形態によって差異はあるものの、ほとんどの場合パブリッシャーは開発会社に著作権料またはロイヤルティを支払ってゲームの供給を受け、サービスを提供する。著作権料およびロイヤルティは契約構造によって異なるが、その大半はMinimum Guarantee(MG)とRevenue Share(RS)を組み合わせた混合型のストラクチャーを採用している。
 - オンラインゲームは、主にパブリッシャーが自社のホームページなどを活用して自ら流通させる場合がほとんどであるが、モバイルゲームの場合、パブリッシャーはGoogle（Play ストア）、Apple（App Store）などのプラットフォーム事業者を通じて流通させる。この際、パブリッシャーがプラットフォームに支払う手数料は、当該ゲームの売上（Gross Sales）の30%が一般的な比率である。¹¹

¹¹ 中小規模の開発会社を対象とした優遇政策を適用した場合は15%



- 収益分配構造としては、プラットフォーム手数料を除き、パブリッシャーと開発会社がゲームの純売上を5対5または4対6で分配するのが一般的であり、MG(Minimum Guarantee)とRS(Revenue Share)を組み合わせた収益分配モデルが主流である。
- ゲームの最も代表的な精算スキームは、MG前払い→売上からMG優先回収 (Recoup) →残余RS支払いの形で構成され、開発段階に応じたマイルストーン制作費および成果金を支払う方式や、パブリッシャーの共同投資（パブリッシャーがゲーム開発に直接関わり、持分比率を高める）方式も存在する。
 - モバイルゲームは、消費者の決済金額（gross）から▲アプリマーケット手数料、▲返金・不正決済、▲税金などを控除した後、さらに契約に含まれるマーケティング費やサーバー運営費などを除いた金額（net）が、パブリッシャーと開発会社間における精算の対象となる。パブリッシャーと開発会社の収益分配比率は4対6または5対5が慣例であり、結果として開発会社は、ユーザー決済額の約30～40%前後を最終収益として得ることになる。
 - ゲーム開発会社が自ら流通を行うケースが大半であるオンライン（PC）ゲームの場合、総売上高に対して発生するのはPG手数料（約1.8～3.4%）のみであるが、グローバル流通のためにSteam、Epic Gamesなどのグローバルプラットフォームを利用する場合には、モバイルと同様のプラットフォーム手数料（Steam 基本30%、Epic 12%）を支払う必要がある。
 - プレイステーション（PS、ソニー）、Xbox（MS）、ニンテンドースイッチ（NS）など強力なプラットフォームホルダーが存在するコンソールゲームは、ダウンロード（DL）方式とパッケージ方式で精算スキームが異なる。DL方式はモバイルゲームの精算スキームと類似しており、パッケージ方式では、▲プラットフォームライセンス、▲パッケージ制作・物流コスト、▲流通・小売マージンを控除した後の約40～50%の収益を開発会社は得ることができる。
 - ゲーム開発会社とパブリッシャー間の契約は韓国の標準契約書を基準とし、契約書には、▲返金・不正決済への対応主体、▲サービス終了時の残存アイテムおよび返金対応主体、▲確率型アイテムなどに関する規制違反時の責任分担など、詳細な内容を明記する必要がある。

< ゲーム分類別精算スキーム >

区分	主なプラットフォーム	主な手数料	備考
モバイル	Google・Apple	プラットフォーム手数料 (30%)	開発会社・パブリッシャー間の契約に基づく収益分配
オンライン (自社)	自社ホームページ	PG手数料 (2～4%)	マーケティング・サーバー運営費の負担が大きい。
オンライン (Steamなど)	Steam、Epic Games	プラットフォーム手数料 (Steam 30%、Epic 12%)	グローバルでの露出度・ユーザーのアクセシビリティに優れている。
コンソール (DL)	PS・Xbox・NS	プラットフォーム手数料 (30%)	プラットフォーム企業の厳格な品質審査 (QA)
コンソール (パッケージ)	オフライン店舗	流通コスト (50～60%)	ロイヤルティ、製造コスト、物流コストなど

- 開発会社とパブリッシャー間の契約においては、▲消費者保護に関する規則、▲確率型アイテムの表示義務、▲代金の支払期限、▲個人情報の国外移転などについて、関連規制の遵守および違反時の費用負担主体などを明確にする必要がある。

- 【消費者保護】プラットフォームを経由せず自社の決済システム（ウェブ決済など）で課金を行う場合、電子商取引（通信販売）規制が適用され、契約申込の撤回（例：7日以内）などの規則が適用される。これに伴う返金などをどの段階で、いかなる基準に基づき処理するかを契約書に明記する必要がある。
- 【確率型アイテム】韓国では、確率型アイテムの表示義務に違反した場合、制裁を受ける可能性があり、これに伴う大規模な返金に関し、パブリッシャーと開発会社との間で損害賠償や費用控除をめぐる紛争が生じる得るため、これらに関する責任の所在を精算条項に明確に定めておく必要がある。

※確率型アイテムの精算条項に関する内容例

- ① 確率表示・告知・ログの保管などに関する責任、違反時の課徴金・返金・法務費用負担の配分基準
- ② 規制違反またはプラットフォームポリシー違反による返金を、どの範囲まで控除項目として認めるか。
- ③ 確率型アイテムに関するデータ、表示画面のスナップショット、サーバーログなどの保管期間および提供主体（紛争・調査対応）

- 【代金の支払い】外注によりゲーム開発を行う場合、下請取引の公正化に関する法律で定める代金支払期限を遵守する必要がある、最終成果物の検収遅延により代金の支払遅延が発生しないようにするとともに、ソースコードおよびIPの帰属の有無についても明確にしておく必要がある。

※代金の支払条項に関する内容例

- ① 検収遅延が支払遅延につながらないよう、マイルストーン（中間地点）の検収基準を具体化
- ② 検収遅延時には、部分検収・部分支払、または一定期間経過時に合格とみなす検収方法を契約書に明記
- ③ ソースコードおよびIPの帰属とともに、代金支払および権利移転の条件を明確化

- 【データの国外移転】「個人情報保護法」に基づく個人情報の取扱い・提供および国外移転などに関する制限は、海外広告パートナーとの協業における障壁となり得るため、パブリッシャーのマーケティング費用の精算および法令違反時における責任の分離を明確にしておく必要がある。

※ 例示：データの提供範囲および国外移転に関する責任分離の記載

(2) アニメ

- 韓国のアニメ産業は、従来の海外受託制作（OEM）中心の構造から、自社IPの保有およびグローバル配信プラットフォームを通じた流通・マーケティング、さらには玩具・キャラクターなどの二次産業への展開へと拡大し、ビジネス構造に大きな変化が生じている。
- 2000年代以前の韓国アニメ産業は、長期間にわたり形成された元請け・委託先による多段階構造を中心としており、これは制作効率の向上とコスト削減を可能にした一方で、マージンの圧迫やIP帰属の問題を内包していた。

< 従来（1990年代）の韓国アニメ産業における元請け・委託先の関係 >

区分	主な役割
海外の発注会社 (米国、日本など)	■ シナリオ開発、キャラクターデザイン、プロジェクト全体の企画 ■ IPの所有権を保有
韓国の元請け会社	■ レイアウト、原画（key animation）、演出担当 ■ 一部のIPを保有するケースも存在
韓国の委託先会社	■ インビトウィーニング、背景美術、デジタル彩色、合成など労働集約的な工程を担当
海外の再委託先会社 (東南アジア、中国など)	■ 単純な作画、彩色などをベトナム、フィリピン、中国などのスタジオに委託

- 2000年代以降、自社IPの保有を目的としたオリジナル制作方式が増え、さらに韓国政府による文化産業育成政策と地上波放送局による共同投資・制作費分担などのファイナンス構造が組み合わさることで、韓国のアニメ市場は活性化した。
- 2010年代にはグローバルOTTの登場によりアニメの流通構造が変化し、YouTubeを通じたマーケティングおよびKコンテンツのグローバルブームにより、市場は拡大した。
- また、自社IPを保有していることから、初期投資の負担が大きいオリジナルコンテンツの制作であっても、ライセンス、玩具、テーマパークなどの二次産業への展開を通じて派生収益を生み出すことが可能となった。

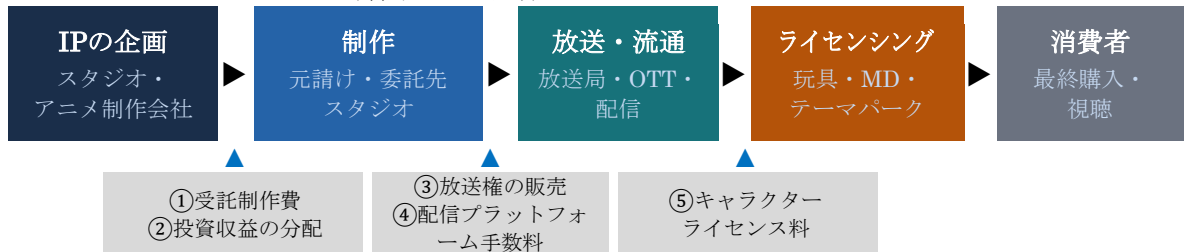
< 2000年代以降の韓国アニメ産業の主な特徴 >

区分	主な特徴
純粋な自社制作	スタジオが自社資金で企画し、IPを100%保有
放送局による共同制作	- KBS、MBC、EBSなどの放送局が共同出資し、放送権を確保 - 制作費の分担により制作会社のリスクが軽減され、IPは共同所有または将来収益を分配
政府支援による制作	インディペンデント・アニメなどの実験的作品を韓国コンテンツ振興院（KOCCA）や政府のアニメ育成政策により支援
配信プラットフォーム向け制作	- Netflix、Disney+などが制作費全額を投資しIPを所有する制作・流通方式にシフト - YouTubeを通じたグローバルマーケティングが可能

- 韓国アニメ産業のバリューチェーンは、IPの企画から最終消費に至るまで多層化したビジネスプレイヤーが連携する構造となっており、これらの間の精算スキームは対価の支払いに加え、IPの所有権、収益分配比率、リスクの分担方法などに応じた複合的な形態となっている。

- 韓国アニメ産業のバリューチェーンは、大きくIPの企画→制作→放送・流通→ライセンスリング→消費者に区分される。各プレイヤー間の精算スキームとしては、IPの企画・制作段階では受託制作費および投資の精算、制作・流通段階では放送権および配信プラットフォーム手数料の精算、流通・ライセンスリング段階ではキャラクターロイヤルティの精算が中心となる。

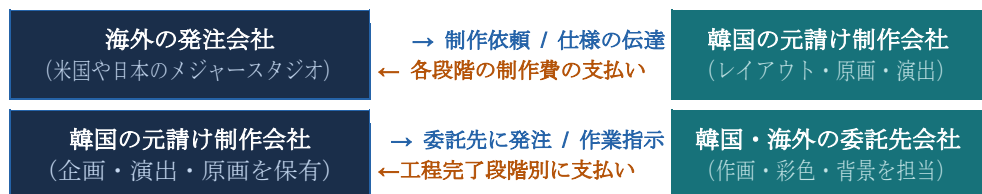
< 韓国アニメ産業のバリューチェーン >



① 受託制作
の
精算

【取引構造】

- 受託制作は、1990年代の韓国アニメ産業における主流の制作方式であり、主に米国や日本のメジャースタジオからの発注に基づく制作方式である。
- 発注会社は完成した映像作品に対する対価を制作会社に支払い、韓国の元請け会社は委託先スタジオに委託費用を支払う多重構造を形成する。



- 委託先-から再委託先へと連なる多重構造においては、一般的に下位の委託先になるほど労働集約度が高まり、マージン率が低下する傾向がみられる。

【単価の設定方法】

- 受託制作における最も一般的な単価の設定方法は、完成した放送分の時間（分あたり）を基準に設定する方法で、そのほか、作品のタイプに応じ、▲1話あたりの単価、▲工程別単価、▲投入人員・時間などのリソースベースにより単価を設定する場合がある。

単価の設定基準	説明	適用条件	通常の単価帯
分あたり単価 (Per-Minute Rate)	完成放送分（1分）を基準に単価を設定（最も一般的な方式）	標準的なテレビアニメシリーズ	2D：5千～2万ドル/分 （品質・地域により差が大きい）
1話あたり単価	1話（通常11分または22分）単位で契約	長編・特殊フォーマットコンテンツ	1本あたり5万～30万ドル以上
工程別単価	作画・彩色・背景などの工程別に異なる単価を適用	特定の工程のみを外注する場合	作画1枚あたり5～30ドル
リソースベース (Time & Material)	投入人員×時間を基準。範囲が不確かなプロジェクトに適用	新規IP（パイロット版）など	協議により設定

【精算・支払スキームおよびその時期】

- 受託制作の精算は、一括払いではなくマイルストーンに応じた分割払い方式が一般的であり、これは、発注者のリスク管理と制作会社のキャッシュフロー確保の両方を考慮した構造といえる。

マイルストーン	一般的な支払比率	条件・検収基準
契約の締結（前払金）	総契約金額の10～20%	契約締結後に支払われるプロジェクト着手金の性格を有する。
プリプロダクション完了 （絵コンテ・レイアウトの承認）	総契約金額の20～25%	発注者による絵コンテ・レイアウト承認後に支払う。
原画（Key Animation）の納品	総契約金額の20～25%	原画の納品および発注者の品質確認（QC）完了後に支払う。
作画・彩色・合成の完了 （ラフカット納品）	総契約金額の20～25%	ラフカット映像の納品および発注者のフィードバック反映完了後に支払い
最終納品および放送承認 （Final Delivery）	残金 （10～20%）	最終完成ファイルの納品および技術仕様の検収合格後に支払う。

【契約時の留意事項】

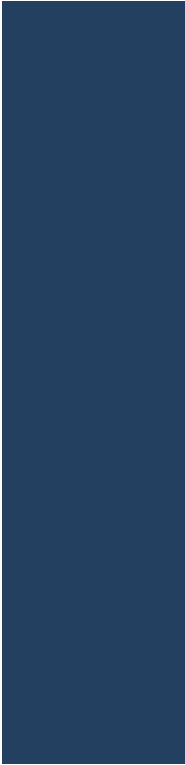
- 発注者からの修正依頼が契約範囲を超える場合の追加費用請求に関する条項が必要
- 納品遅延時におけるペナルティ条項の適用可否を決定

② 投資・収益分配方法

【投資スキームの類型】

- 韓国のアニメ制作に投じられる投資は大きく▲放送局投資、▲政府支援金、▲民間投資組合（ファンド）、▲戦略的投資家（玩具メーカーなど）、▲OTT投資に区分され、投資類型によって収益の分配方法やIPの帰属の仕方が異なる。

投資類型	投資の主体	制作費に占める投資額の割合例	IPの帰属	収益分配方法
放送局	EBS、KBS、MBC、ケーブルテレビなど	10～40%	放送権およびIP持分の一部を要求	放送権を先に購入しておき、IP収益の分配を受ける。
政府支援	KOCCA、文化	10～30%	制作会社がIPを所有	条件付き返還また



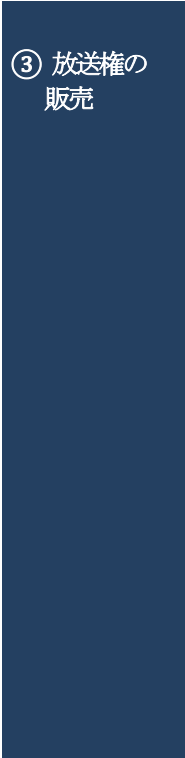
	体育観光部			は無償支援
民間投資組合	ファンド（母体、コンテンツ、PEFなど）	20～50%	制作会社がIPを所有、収益の分配を要求	投資金回収後、残余収益を一定の比率で分配
戦略的投資	玩具メーカー、食品メーカー、テーマパークなど	10～30%	特定カテゴリーのライセンスを取得	投資の対価として特定のMD独占権を確保
OTT投資	Netflix、Disney+など	100%	プラットフォームにIPが帰属	制作会社にコンテンツの対価を支払う。

出所：韓国ベンチャーキャピタル協会（KVCA）、KOCCA、文化体育観光部、放送通信委員会の資料を総合して作成

■ 制作費の100%を投資しIPを帰属させるOTT投資以外の投資類型は、複数の類型で同時に投資される場合があり、この場合、政府支援金→民間投資の回収・収益分配→残余収益の分配の順によるウォーターフォール方式で投資収益が分配される。

※ 例：総制作費30億ウォンのアニメにEBS30%、制作会社30%、KOCCA20%、民間投資20%が投入された場合

- ✓ EBS（9億ウォン）：放送権の確保、IP収益の20%分配権の取得
（放送局の場合、金銭による収益分配よりも放送権の確保を優先する傾向がある）
- ✓ KOCCA（6億ウォン）：無償支援または成功時の条件付き返還
- ✓ 民間投資（6億ウォン）：投資元本を優先的に回収後、残余収益の30%分配
- ✓ 制作会社（9億ウォン）：IPの所有を維持、ライセンス収入全体の約50～60%帰属



③ 放送権の
販売

【放送権（ライセンス料）に関する契約および精算スキーム】

- 放送権の精算は、制作会社またはIPホルダーが放送局やOTTプラットフォームに対し、一定期間・特定地域でコンテンツを放送することのできる権利を販売し、その対価を受け取るスキームになっている。放送される国・地域、チャンネル、期間、回数などにより価格は異なる。
 - 範囲：地域（国内、特定の国・地域、全世界）、チャンネル（地上波、ケーブルテレビ、OTT、VOD（Video On Demand）など）、期間（通常2～5年）、放送回数（無制限・回数制限）
 - 算定基準：エピソード数および1話あたりの放送権料を基準として算定。1話あたりの放送権料はチャンネルのランクや視聴率、コンテンツ認知度によって異なる。
 - 支払方法：一括前払い（flat fee）が一般的であり、一部の契約では放送後の視聴率に応じたインセンティブを加える場合もある。
 - 精算のタイミング：契約締結後に全額支払い、放送開始時に一部を支払うケースも存在する。
 - 再放送およびVODの権利：契約期間内の再放送権、VOD配信権は別途契約

【韓国における放送権料の特徴】

- 韓国における放送権料は、実際の制作費の10～30%程度にとどまるのが実情である。これは、編成権を持つ放送局が強い交渉力を有していることに加え、国内市場への依存度が高い制作会社が「放送自体が宣伝効果を持つ」という認識のもと、放送権料が低く設定されてもそれを受け入れざるを得ないという構造的な事情によるものである。



④ OTT・デジタルプラットフォーム

【OTTプラットフォームの精算スキーム】

- OTTの精算スキームはアニメに特化しておらず、映画やドラマ、ドキュメンタリーなど全てのコンテンツが同一であり、プラットフォームごとに精算スキームが異なる。
- Netflix、Disney+、YouTubeなどのグローバルOTTの精算スキームに関し、韓国にのみ適用されるような特別な点はないが、国内OTTであるTVINGおよびWavve（TVINGとの合

併が進行中)は、利用者ごとの視聴パターンを反映して個別に精算するスキームを導入¹³

- 【変更前】精算の原資は全加入者のサブスク料金を基準に算出
- 【変更後】精算の原資は該当コンテンツを1秒でも再生した加入者のサブスク料金を基準とし、これに加え、各利用者の視聴時間、コンテンツ完走率、推薦アルゴリズムに反映される指標などを総合的に勘案し、CP (Content Provider) の精算額を算出

⑤キャラクターライセンス

【基本スキーム】

- キャラクターライセンスは、アニメ産業だけでなく、ゲーム・ウェブトゥーン産業においても重要な収益源として定着しつつあり、グッズや玩具、テーマパーク、飲食など異業種との連携も活発に行われている。
- IPホルダーは、キャラクターの意匠・商標・著作権などのIP使用を許諾し、その対価としてロイヤルティを受け取り、製品の製造・販売会社は許諾された範囲内でキャラクターを用いた製品を製造・販売する。
- IPホルダーは、創作されたキャラクターのIPを韓国著作権委員会にあらかじめ登録しておく必要があり、明確なアートワークのガイドラインやマニュアルを制作・販売会社に提供し、キャラクターのアイデンティティを維持するとともに、複製権および二次的著作物作成権（翻案権）が侵害されないよう注意する必要がある。
- キャラクターの著作権登録は、▲法的保護、▲権利主張、▲商業化の準備、▲意匠権・商標権保護などのために必ず行うべきといえる。

【ライセンスのロイヤルティおよびエージェント】

- キャラクターライセンスのロイヤルティについては、法律上に定められた基準がなく、契約により異なるが、大きくは▲契約期間中に定額のロイヤルティを受け取る方式と、▲売上¹⁴連動（ランニング・ロイヤルティ）方式に区分される。
- 定額ロイヤルティ方式は主として、ライセンス商品（主に大手食品・飲料メーカーの商品）の市場シェアが高く、売上連動方式によると巨額のロイヤルティが発生するケースに適用され、グッズ、玩具、テーマパークなどは売上連動方式（ミニマムギャランティ（MG）とレベニューシェア（RS）の併用）により精算するのが一般的である。
- 多くのIPホルダーはキャラクター専門のエージェントを起用している。エージェントとは、ライセンス業務の委託を受け、IPホルダーとライセンシーとの間で契約交渉やマーケティング、権利保護などを専門的に行う企業であり、キャラクターのグローバル展開を支える重要な役割を担っている。

※ 韓国の大手キャラクター専門ライセンスエージェント：K-Vision、art Licensing、Inaboothなど

(3) ウェブトゥーン

○ 韓国のウェブトゥーン産業はネイバーウェブトゥーンとカカオページが二分しており、グローバルソーシャルメディア企業もニッチ市場を攻略中

- 韓国における2024年のウェブトゥーン利用プラットフォームの内訳を見ると、ネイバーウェブトゥーンが81.4%、カカオページが44%（重複回答）を占めており、両プラットフォームが市場をリードしている。また、Instagram（いわゆるインスタトゥーン）とX（旧ツイッター）も韓国市場に参入し、ショートフォーム形式のウェブトゥーンを好むユーザー層を取り込んでいる。

¹² ③放送権の販売および④OTT・デジタルプラットフォームは、アニメ産業に限らず、映画やドラマなど他の映像コンテンツにも同様に適用される。

¹³ Tvingは2024年、Wavveは2025年から導入

¹⁴ 小売価格（retail sales price）またはメーカー卸売価格を基準とするなど、契約により異なる。

< 韓国におけるウェブトゥーン利用プラットフォーム・トップ10 >

ネ이버ウェブトゥーン	カカオページ	ネ이버シリーズ	Instagram	カカオウェブトゥーン
81.4%	44.0%	28.8%	23.9%	21.0%
レジンコミックス	トップトゥーン	リディ	トゥ・ミックス	ポストタイプ
10.1%	7.9%	6.7%	3.2%	3.1%

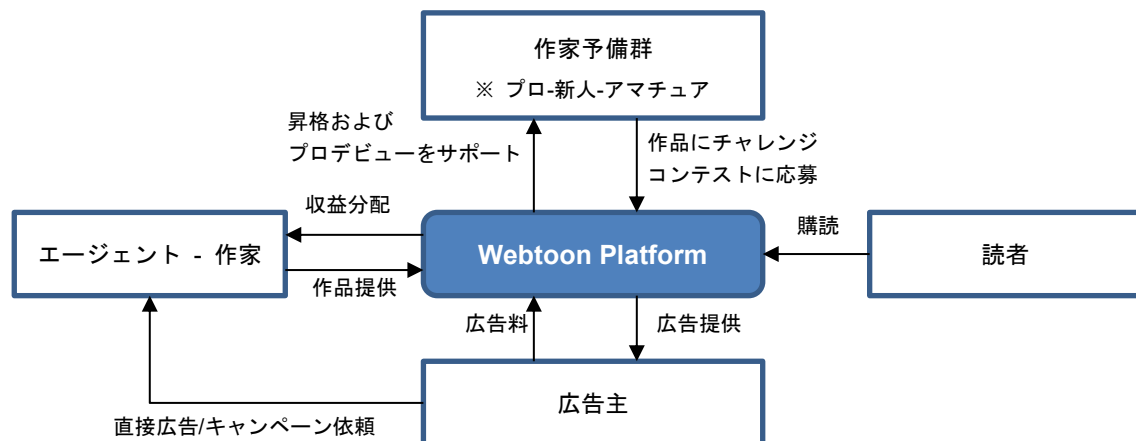
出所：韓国コンテンツ振興院、「2025漫画産業白書」

(ウェブトゥーン利用者を対象に調査。1～3位重複選択)

○ ウェブトゥーン・プラットフォームは、▲ユーザーによる有料決済、▲広告・プロモーション、▲二次的著作物の販売による収益をウェブトゥーン作家または作家が所属するエージェント・マネジメント会社に分配

- ウェブトゥーン・プラットフォームの収益は、▲買い切り型のコンテンツや先読みなどの有料コンテンツ決済、▲ウェブトゥーン内に掲載される間接広告やバナー広告、▲ウェブトゥーンを原作とするドラマ、映画、ゲーム、グッズなどの二次的著作物の販売（OSMU：One Source Multi-Use）で構成される。
- プラットフォームは、ウェブトゥーンの配信インフラ、マーケティングおよび決済システムを提供し、その対価として受け取る一定の手数料を控除して残った収益を作家または作家が所属するエージェント・マネジメント会社に分配する。なお、分配比率は作家および作品の認知度によって大きく異なる。

< ウェブトゥーン・プラットフォームの生態系 >



出所：韓国コンテンツ振興院（KOCCA）

- 近年、ウェブトゥーンの人気に伴い、韓国ではOSMUを通じたドラマ、映画、ゲーム、アニメ、キャラクターグッズなど、第二次産業への展開が活発に行われており、この場合の原作使用料（ロイヤルティ）も他のIP使用と同様に、前払い金（Flat Fee）、MG、RSなどで構成されており、原作の人気度やOSMUの売上高など、契約内容によってその金額には大きな開きがある。

○ 韓国を代表するウェブトゥーン・プラットフォームのネイバーウェブトゥーンおよびカオページの精算スキームは、原稿料とRSを基本とする点で類似

- 両プラットフォームともに、プラットフォームの公式連載作家に対しては基本原稿料が支払われる。また、有料閲覧数（先読み・買い切り）に応じた精算金（RS）が支払われるが、その配分比率は作家ごとに異なり、再契約時には多くの場合、作家側の交渉力が強まる構造となっている。
- プラットフォームの手数料については、両プラットフォームとも30%前後に設定されているが、一部では、作品による収益が発生する前に定額の前払原稿料を前払いすることを条件に、契約において高い手数料を設定するケースも見受けられる。

< ウェブトゥーン・プラットフォームにおける一般的な精算スキーム >

収益分配構造	■ 原稿料のほか、作品の販売、広告収益などの総収益からプラットフォーム手数料を控除した額を作家またはエージェントと分配し、原稿料および分配比率は契約条件により異なる。 ※ 新人作家の原稿料は月150～200万ウォン、有名作家は回あたり500～600万ウォン程度であり、収益分配はMGと併用してRecoupを適用する場合がほとんどである。
精算基準	■ 読者が決済した金額と、「待てば無料」などのプロモーション、無料キャッシュによる購入もウェブトゥーン・プラットフォームが支払う投資金として認められ、精算対象の売上高に含まれる。
精算サイクル	■ 月単位の精算が一般的だが、契約により異なる場合がある。
派生収益	■ 二次的著作物の販売、海外輸出、広告収益などの派生収益は別途契約条件に基づき作家と分配
精算システム	■ 作家の精算額に対する透明性を担保するため、プラットフォームは作品の販売状況や収益明細などをリアルタイムで確認できる精算管理システムを提供している。

出所：各社ホームページおよび報道資料

(4) 音楽

- 韓国の音楽¹⁵産業は、音楽配信サービスが市場の成長を牽引、特にストリーミングサービスの市場規模が急速に拡大している。
- 韓国のデジタル音楽配信市場は、2019年の6億9200万ドルから2023年には13億1800万ドルへと90%以上の成長をみせており、2027年には16億9500万ドル規模に達すると見込まれている¹⁶。
- 特に、同期間におけるストリーミングサービス市場は6億6,100万ドルから12億9,300万ドルへと急速に拡大しており、音楽市場全体の成長を牽引している。
- 韓国のデジタル音楽配信市場には、MelonやGenieといった国内事業者（DSP）に加え、YouTube MusicやSpotifyなどの外資系事業者も参入しており、近年は特に外資系事業者の成長が顕著となっている。

¹⁵ 本報告書における「音楽」は、「ポピュラー音楽」を意味するものに限る。

¹⁶ 韓国音楽著作権協会（EY Analysis 調査）の公開資料に基づき、ストリーミング回数およびダウンロード回数の合計を基準とする。

- 韓国の音楽産業は、デジタル音楽配信事業者（DSP : Digital Service Provider）による音楽配信サービスが市場全体の成長を牽引しており、主要プレイヤーとしては、Melon、Genie、Floなどの国内事業者に加え、YouTube Music、Spotify、Apple Musicなどの外資系事業者が挙げられる。
 - 特に外資系勢の躍進が目覚ましく、YouTube Musicは2023年に韓国音楽配信市場でシェア1位（利用者数ベース）に躍り出た。また、Spotifyも2025年以降Genie Musicを追い抜き業界3位に浮上するなど、外資系プラットフォームの成長が顕著となっている。
- 韓国における音楽配信サービスの精算スキームは文化体育観光部の規定に基づくものであり、同規定に基づき著作権者（作詞・作曲）には10.5%の収益が分配される。
- 文化体育観光部は、「音楽配信使用料徴収規程」において音楽のダウンロードおよびストリーミング時におけるプラットフォーム、著作権者、演奏者などの収益分配比率を規定
 - その他、著作権者および実演家の大半は自己の権利を韓国音楽著作権協会および韓国音楽実演家連合会に信託しており、その手数料として10～20%を支払っている。
 - ストリーミングの場合、DSPで1曲が再生される際の基準価格は約7.7ウォンであり、DSP、流通会社、制作会社それぞれの収益や協会手数料などを差し引くと、ストリーミング1回につき著作権者（創作者）には約0.67ウォンが支払われることになる。
- 韓国におけるストリーミング精算は比例配分方式（Pro-rata）が主流であるが、近年、ユーザー・セントリック方式（UCPS）導入の必要性が議論されている。
- 韓国におけるストリーミング精算の主流であるPro-rata方式は、全ユーザーの支払額と総再生回数を一つのプールに合算した後、各楽曲の再生シェアに応じて分配する方式であり、大手芸能事務所や人気アーティストに有利な仕組みとなっている。
 - このような分配モデルを補完するべく、ユーザー・セントリック方式（UCPS : User Centric Payment System）の導入が議論されている。これは、各ユーザーが支払ったサブスクリプション料金による収益が、そのユーザーが実際に聴いた楽曲のアーティストにのみ分配される方式で、フランスの音楽配信サービスの「Deezer」やユニバーサルミュージック、ワーナーミュージックなどが導入している。
 - 韓国でも、NAVER VIBEが2020年にUCPSの一種である「VPS : VIBE Payment System」を導入したが、産業全体への普及には至らなかった。
 - その他、韓国の音楽産業では、巨大DSPによる高額な手数料、韓国音楽著作権協会に信託する慣行、実演家の収益の低さ¹⁷などが問題視されており、引き続き議論されている。

② 決済・資金調達面

- 外国への送金および外国からの入金に関する規制

¹⁷ 韓国10.5%、米国12.3%、日本12%

- **経常取引（輸出入および役務取引）**

- **原則：**物品の輸出入または役務取引などの経常取引に係る原因行為は「対外貿易法」および「関税法」の適用を受け、「外国為替取引法」上、別途の原因行為申告の対象ではない。したがって、原因取引が認められる取引であれば、それによる送金（支払い）および受領は、別途の申告なく外国為替銀行を通じて自由に行うことができる。
- **例外（一般的でない支払いなどの方法による決済）：**経常取引であっても「一般的でない支払いなどの方法」により決済を行う場合は、資金が移動する前に韓国銀行または外国為替銀行に申告しなければならない。債権と債務を相殺して差額のみを決済する場合、輸出入前後の定められた期間を超えて決済を行う場合、取引当事者ではない第三者と決済する場合（第三者支払など）、外国為替銀行を通さずに支払いまたは受領する場合などが「一般的でない支払いなどの方法」に該当する。

- **資本取引（投資、借入など）**

- **原則：**海外法人と国内法人間の貸付金（金銭貸借）、資本金の送金、預金、証券取得などは資本取引に該当し、「外国為替取引法」の適用を受ける。資本取引を行おうとする者は、原則として、韓国銀行または外国為替銀行に事前に取引内容を申告しなければならない。資本取引の申告および申告受理は、必ず実際の資金移動（支払いおよび受領）の前に完了しなければならない。
- **特例（外国人直接投資および国内支社の設立）：**海外法人が経営参加を目的として国内法人の10%以上の株式を取得する場合、または長期貸付（5年以上）を提供する場合などでは、「外国人投資促進法」が「外国為替取引法」に優先して適用される。したがって、海外法人は、資金が流入する前にKOTRAまたは受託機関（外国為替銀行）に外国人投資の事前申告を行わなければならない。具体的な規制内容は[II.各論 - 1.リーガルに関する調査 - ①現地法の人設立・運営に関する法令およびその他基準 - 外資系法人に対する規制 - 外国人直接投資（FDI：Foreign Direct Investment）の申告に伴う外国投資促進法の遵守義務]を参照されたい。
- 外国企業（非金融機関）が国内に支店や事務所を設立するために運営資金を受け取る場合、指定取引外国為替銀行に事前に設置の届出を行わなければならない。

- **外貨の支払いおよび受領時の証明手続**

- 1件あたり5,000米ドルを超える金額を送金または受領する場合、外国為替銀行に取引の理由および金額を証明する書類を提出しなければならない。外国為替銀行は、当該資金が申告対象の資本取引かどうかや、一般的ではない決済方法かどうか、適法な許可・届出を完了しているかどうかを事前に確認する。
- ただし、(i) 年間100,000米ドルを超える海外送金または入金であっても、外国為替銀行が当該取引の内容と金額を書類などを通じて事前に確認できる場合

（「外国為替取引規程」第4-3条第1項）、（ii）外国人投資企業および外国企業の国内支社設立のために非居住者（本件の場合は、海外親会社）が支出した費用を返還するための支払い、または逆に居住者（韓国法人）が海外直接投資申告および海外支社の設立のために支出した費用を回収するための受領の場合であって、当該支出費用を受領した外国為替銀行を通じて取引する場合には、証明書類を提出することなく支払うことができる。

- 一方、外国投資家が取得した株式などから生じる果実、株式などの売却代金、長期貸付契約に基づき支払われる元利金および手数料については、送金時に外国投資家の申告内容または許可内容に基づきその対外送金が保証される（「外国人投資促進法」第3条第1項）。

○ 韓国におけるコンテンツ決済は、通信会社のキャリア決済（DCB）や提携料金プラン・付加サービス、ならびに簡易決済の活用が活発である点に特徴があり、近年は仮想通貨による決済についても議論されている。

- Google（Play）およびApple（App Store）は、ゲームやアイテムなどのコンテンツ決済において、韓国のMNO3社¹⁸の通信料金に合算するキャリア決済（DCB：Direct Carrier Billing）を提供しており、Netflix、Disney+、Spotify、PlayStation、Xboxなども通信3社のDCBを提供している。
- また、韓国の通信事業者は、ウェブトゥーン・ウェブ小説、音楽ストリーミングなどのDSPと提携し、関連コンテンツを一定の限度または無制限で利用可能な提携料金プランおよび付加サービスを提供することで、コンテンツ利用者の決済時の利便性を高めている。

< 通信会社・コンテンツ別提携事例 >

区分	SKテレコム	KT	LGU+
DCB	Google PlayやApple App Storeの料金を携帯電話料金と合算して請求		
提携料金プラン	■ Netflix、Wavve、TVING、Floの利用料とデータ通信料がセットになった料金プラン 例) 料金プラン名：ダイレクト5G 69（Netflix）（月額69,000ウォン） - 通話・データ無制限 - Netflix広告つきスタンダードプラン提供	■ OTT、音楽配信プラットフォームの中からそれぞれ1つを選択しサービスを提供 例) 料金プラン名：チョイス・スペシャル（月額110,000ウォン） - 通話・データ無制限 - Netflix、YouTubeプレミアム、Disney+などのOTTサービスから1つを選択 - Genie Music、「ミリの書齋」などの音楽・Web小説サービスから1つを選択	■ OTT、音楽配信プラットフォームの中からそれぞれ1つを選択しサービスを提供 例) 料金プラン名：5Gプレミアプラス（月額105,000ウォン） - 通話・データ無制限 - Netflix、Disney+などのOTTサービスから1つを選択 - Genie Music、「ミリの書齋」などの音楽・Web小説サービスから1つを選択
付加サービス	OTT、音楽配信サービス、ウェブトゥーン・ウェブ小説サービスなどの加入・割引などを提供（有料）		

出所：各社ホームページ

¹⁸ SKテレコム、KT、LGU+

- 近年、米国を中心にステーブルコインやリアルワールドアセット（RWA）などが新たなトレンドとして台頭しており、韓国においても、ウォン建てステーブルコインの競争力を強化すべく、Kカルチャーのグローバル決済手段としてウォン建てステーブルコインを活用すべきとの指摘が出されている。

○ コンテンツ事業の資金は、▲ビジネス取引を基盤とした調達、▲公共支援・政策金融、▲民間投資・金融支援を通じて調達することが可能である。

- 【ビジネス取引を基盤とした調達】一般に放送局、OTT、DSP、ウェブトゥーン・プラットフォーム、玩具メーカーなどは、自社の競争力強化および差別化を図るため、良質な映像作品や音楽、ウェブトゥーン、キャラクターなどを独占的に供給する目的で制作費用の全部または一部を支援し、その対価として独占権やIPを確保している。
- 【公共支援・政策金融】韓国コンテンツ振興院（KOCCA）は、韓国コンテンツ企業の円滑な資金調達を支援するため、「コンテンツ金融制度」を運営している。同制度は、「コンテンツ価値評価」、「コンテンツ特化保証」、「文化産業完成保証」、「放送映像振興財源融資支援」、「コンテンツ二次補填」の計5つの領域からなり、制度による支援を受けるためには、原則として国内法人格を有する企業である必要がある。ただし、各公共支援および政策金融関連事業の具体的な性質によっては、支援資格が厳格化される可能性がある点に留意する必要がある。
- ただし、政府支援の主な目的は国内企業のIP競争力の強化にあるため、政策金融の支援を受ける場合には、IPの所有権の一部または全部が国内に帰属することを前提とする場合がある。したがって、海外企業が単独で進出するよりも、国内企業との合弁会社を設立しIPを共同所有するストラクチャーとした方が、政策金融の支援を受けられる可能性が高まる。

< コンテンツ金融制度の主要内容 >

区分		内容	対象	保証（融資） 限度額	保証（融資） 期間
コンテンツ価値評価		コンテンツの価値の評価および投資誘致の支援	ゲーム、放送、アニメ、映画、ミュージカル、ウェブトゥーン	-	-
コンテンツ 特化 保証	企画保証	コンテンツの企画・開発資金の支援	ゲーム、放送、アニメ、映画、音楽、公演、漫画、出版、キャラクター、知識情報	最大 3億ウォン	最大 5年
	制作保証	コンテンツの制作から完成までの全段階における資金支援		5億ウォン	5年
	事業化保証	流通・マーケティング資金の支援		10億ウォン	3年
	IP保証	IPライセンス事業化のための資金支援	ゲーム、放送、アニメ、映画、音楽、公演、漫画、出版、キャラクター、知識情報	10億ウォン 前後	5年
	革新成長保証	Kコンテンツの革新成長プロジェクト資金の支援		10億ウォン	5年
文化産業完成保証		流通契約締結企業がコンテンツを制作・完成させるための資金支援	ゲーム、放送、アニメ、映画、公演、音楽、eラーニング、漫画、キャラクター	15億ウォン 前後	制作完了時
放送映像振興財源		振興基金を原資とし	地上波・ケーブルテレ	15億ウォン	2年

融資支援	た、国内放送映像制作会社・ケーブルテレビ業界への低金利融資	ビ放送用アニメ・コンテンツ	前後	
コンテンツ二次補填	金融機関から融資を受ける際の利息の一部補助（補填）	文化コンテンツ企業の利息補填保証書の発行を受けた中小企業	貸付金利の 2.5%	

出所：韓国コンテンツ振興院「コンテンツ金融制度」

- 【民間投資（ファンド・オブ・ファンズ）】韓国政府は、Kコンテンツのグローバル競争力の強化を目的として、2026年基準で約731億8千万ウォンのコンテンツ政策ファンドを組成し、民間出資者（LP）の参加を促すことにより、民間主導による資金供給の拡大を図る計画である。本コンテンツ政策ファンドは国内企業の海外進出支援を目的としているため、海外企業による国内進出は支援の対象ではない。

③ 税制・補助金

○ 韓国の税制

- 課税権の主体によって大きく国税と地方税に区分され、国税はさらに法人税などの内国税と輸入物品に課される関税に区分される。
- 外国人投資に関連する税金は、国税では法人税、付加価値税、勤労所得税、譲渡所得税、関税などがあり、地方税では取得税、財産税、地方所得税などがある。

< 税金の種類 >

区分	課税権	税目
国税	国	法人税、所得税、相続税、贈与税、総合不動産税、付加価値税、個別消費税、酒税、交通・エネルギー・環境税、印紙税、証券取引税、関税、教育税、農漁村特別税
地方税	地方自治体	取得税、登録免許税、住民税、地方所得税、地方消費税、財産税、自動車税、レジャー税、タバコ消費税、地域資源施設税、地方教育税

○ 法人税および法人地方所得税

- 内国法人および国内源泉所得のある外国法人は、法人税および法人地方所得税の納税義務があり、申告対象となる課税所得は、各事業年度の所得、清算所得、土地などの譲渡所得である。
- 納税義務のある法人は、各事業年度の終了日の属する月の末日から3か月以内に、当該事業年度の所得に対する法人税の課税標準と税額を、納税地管轄の税務署長に対し申告および納付しなければならない。
- 事業年度は、法令または法人の定款などで定める1会計期間とし（1年を超えてはならない。）、事業年度を申告しない場合は、毎年1月1日から12月31日までを事業年度とする。

< 法人税および地方所得税の税率 >

課税標準	法人税税率	地方所得税税率
2億ウォン以下	課税標準の100分の10	課税標準の1千分の10
2億ウォン超 200億ウォン以下	2千万ウォン + (2億ウォンを超える金額の100分の20)	200万ウォン + (2億ウォンを超える金額の1千分の20)
200億ウォン超 3千億ウォン以下	39億8千万ウォン + (200億ウォンを超える金額の100分の22)	3億9,800万ウォン + (200億ウォンを超える金額の1千分の22)
3千億ウォン超	655億8千万ウォン + (3千億ウォンを超える金額の100分の25)	65億5,800万ウォン + (3千億ウォンを超える金額の1千分の25)

○ 付加価値税

- 財貨や役務を供給する事業者¹⁹または財貨を輸入する者は、付加価値税を納付する義務を負う。
- 付加価値税額は、売上税額（総売上高×税率）から仕入税額（総仕入高×税率）を控除して算定する。
- 付加価値税の税率は、国内売上については10%、財貨の輸出、役務の国外供給などについては0%が適用される。
- 付加価値税の課税期間は1月1日から6月30日までを第1期とし、7月1日から12月31日までを第2期とするが、1月1日から3月31日まで、7月1日から9月30日までは予定申告期間を設けており、四半期ごとに申告する義務がある。

< 付加価値税の課税期間および申告・納付期間 >

区分	第1期		第2期	
課税期間	1月1日～ 3月31日	4月1日～ 6月30日	7月1日～ 9月30日	10月1日～ 12月31日
申告・納付期間	4月1日～ 4月25日	7月1日～ 7月25日	10月1日～ 10月25日	翌年1月1日～ 1月25日

- 事業者が財貨または役務を供給する場合には、その供給を受ける者に税務インボイスである「税金計算書」を発行しなければならないが、法人事業者の場合は「電子税計算書」を発行する義務がある。

○ 勤労所得税および個人地方所得税（源泉徴収）

- 労働を提供して賃金を受け取る労働者は、労働の対価（給与・賞与）について、所得税の納税義務を負う。
- 毎月、源泉徴収義務者である会社は、簡易税額表に基づき計算した労働者の所得税を源泉徴収し、給与支払日の属する月の翌月10日までに申告しなければならないが、翌年2月に年末調整を通じて労働者が前年度に納付すべき勤労所得税を最終的に確定して精算する。

< 所得税および地方所得税の税率 >

課税標準	所得税の税率	地方所得税の税率
1,400万ウォン以下	課税標準の6%	課税標準の0.6%
1,400万ウォン超 5,000万ウォン以下	84万ウォン＋（1,400万ウォンを 超える金額の15%）	8万4千ウォン＋（1,400万ウォン を超える金額の1.5%）
5,000万ウォン超 8,800万ウォン以下	624万ウォン＋（5,000万ウォン を超える金額の24%）	62万4千ウォン＋（5,000万ウォン を超える金額の2.4%）
8,800万ウォン超 1億5千万ウォン以下	1,536万ウォン＋（8,800万ウォン を超える金額の35%）	153万6千ウォン＋（8,800万ウォン を超える金額の3.5%）
1億5千万ウォン超	3,706万ウォン＋（1億5千万ウォン を超える金額の35%）	370万6千ウォン＋（1億5千万ウォン を超える金額の3.5%）

¹⁹ 事業目的が営利か非営利かを問わず、事業上独立して財貨または役務を供給する者をいう（「付加価値税法」第2条第3号）。

課税標準	所得税の税率	地方所得税の税率
3億ウォン以下	ンを超える金額の38%)	ンを超える金額の3.8%)
3億ウォン超 5億ウォン以下	9,406万ウォン+ (3億ウォンを を超える金額の40%)	940万6千ウォン+ (3億ウォンを を超える金額の4%)
5億ウォン超 10億ウォン以下	1億7,406万ウォン+ (5億ウォン を超える金額の42%)	1,740万6千ウォン+ (5億ウォン を超える金額の4.2%)
10億ウォン超	3億8,406万ウォン+ (10億ウォ ンを超える金額の45%)	3,840万6千ウォン+ (10億ウォン を超える金額の4.5%)

○ 譲渡所得税（株式）

- 資産の売却、交換または法人への現物出資などにより当該資産を有償で移転する場合に課税され、譲渡日の属する半期の末日から2か月以内に申告しなければならない。

< 株式譲渡所得税の税率 >

区分			税率
大株主が譲渡する 株式など	1年未満保有した中小企業以外の法人の株式など		課税標準の30%
	その他の株式など	3億ウォン以下	課税標準の20%
		3億ウォン超	6千万ウォン+ (3億ウォン 超過金額の25%)
大株主でない者が 譲渡する株式など	中小企業の株式など		課税標準の10%
	その他の株式など		課税標準の20%

○ 証券取引税

- 株券や持分が契約上または法律上の原因によって有償でその所有権が移転される場合、証券取引税が課される。
- 株券などの譲渡者は、株券の譲渡価額を課税標準として、譲渡日の属する四半期の末日から2か月以内に申告しなければならない（非上場株式の申告期限は譲渡日の属する半期の末日から2か月以内）。
- 証券取引税率は、次のとおりである。

KOSPI : 0.05%、KOSDAQ : 0.20%、KONEX : 0.1%、非上場株式 : 0.35%。

○ 取得税

- 不動産など、「地方税法」で定める課税対象を取得する者に取得税が課される。

< 取得税の課税対象 >

区分	種類
不動産	土地、建築物
不動産に準ずるもの	車両、機械設備、立木、航空機、船舶
各種権利	鉱業権、漁業権、ゴルフ会員権、乗馬会員権、 コンドミニウム会員権、総合体育施設利用会員権、ヨット会員権

- 取得税の課税標準は「取得当時の価額」（取得者が申告した価額）とし、取得税の申告がない場合、または取得税の申告価額が時価標準額より少ない場合には「時価標準

額」とする。

- ただし、①国・地方自治体からの取得、②外国からの輸入による取得、③判決文により取得価格が証明される取得、④法人帳簿により取得価格が証明される取得、⑤公売・競売方法による取得、⑥不動産取引申告書を提出し、不動産取引価額検証制度により適正であることが確認された取得に該当する場合には、「実際の取得価額」を課税標準とする。
- 取得の対象および取得の原因に応じてそれぞれ標準税率を適用する。

< 取得税の標準税率 >

区分			標準税率
不動産	無償取得	相続	2.8%（農地2.3%）
		相続外	3.5%
	原始取得		2.8%
	共有物の分割、合有物および総有物の分割による取得		2.3%
	その他の原因による取得		4%（農地3%）
	有償取引を原因とする住宅の取得		1～3%
船舶			2.5%～3%
非営業用乗用自動車			7%（軽自動車4%）
機械設備			3%
航空機			2%
鉱業権など			2%

- 過密抑制圏域で不動産などを取得する場合、（標準税率+2%×2）により重課税され、大都市で不動産を取得する場合は（標準税率×3-2%×2）により重課税される。
- 法人（上場法人を除く。）の株式を売買や増資などにより取得した結果（法人設立時の取得を除く。）、寡占株主（株主または有限責任社員1人とその特殊関係者の所有株式の合計または出資額の合計が当該法人の発行済株式総数または出資総額の50%を超える場合において、それに関する権利を実質的に行使する者）となった場合、その寡占株主が当該法人の課税対象資産を取得したものとみなして、取得税を課する（みなし取得税）。
- みなし取得税の課税標準は下記の計算式により計算し、2%の税率を適用する（過密抑制圏域における工場の新設・増設などに対する重課税の対象に該当する場合は6%、ぜいたく品に該当する財産の場合は10%を適用）。

$$\text{課税対象資産の総価額} \times \frac{\text{寡占株主の取得した株式・出資の数}}{\text{当該法人の株式・出資の総数}}$$

- 取得税の課税物件を取得した者は、その取得した日（残金支払日など）から60日以内に、その課税標準および税率を適用して算出した税額を申告・納付しなければならない。

○ 登録免許税

- 内国法人を設立するとき、および増資をするときは、法人登記に対する登録免許税を納付しなければならない。

< 登録免許税の税率 >

区分	課税標準	税率または税額	備考
設立および払込	払込額	0.4%	最低税額112,500ウォン
資本増加または出資増加			-
本店または主たる事務所の移転	件あたり	112,500ウォン	-
支店または分所の設置	件あたり	40,200ウォン	-
その他の登記			-

- 大都市に法人を設立、もしくは支店・分所を設置する場合、または大都市以外の地域にある法人の本店または主たる事務所を大都市内に移転させる場合には、重課税率が適用される（一般税率の3倍）。
- ①大都市重課税の適用外とされる業種（銀行業、ソフトウェア業種、先端技術産業など²⁰）、②分割登記日現在、5年以上継続して事業を営んでいる法人の分割、③大都市で設立後、5年が経過した法人の合併については、重課税率の適用外となる。
- 登録を行おうとする者は、課税標準に税率を適用して算出した税額を、登録する前に納税地を管轄する地方自治体の長に申告・納付しなければならない。

○ 財産税

- 課税基準日（毎年6月1日）現在、土地、建築物、住宅、船舶、航空機を保有する者に対し、財産税が課される。

< 財産税の課税標準 >

区分	課税対象	時価標準額	財産税の課税標準
住宅分	住宅および付属土地	住宅公示価格	時価標準額×公正市場価額比率（43～60%）
建物分	一般建物	地方自治体の長が決定した価額	時価標準額×公正市場価額比率（70%）
土地分	総合合算土地 別途合算土地	個別公示地価×面積（㎡）	時価標準額×公正市場価額比率（70%）

< 財産税の税率 >

区分	課税標準	税率または税額	備考
住宅	6千万ウォン以下	0.1%	別荘4%
	1億5千万ウォン以下	6万ウォン+6千万ウォン超過金額の0.15%	
	3億ウォン以下	19万5千ウォン+1億5千万ウォン超過金額の0.25%	
	3億ウォン超	57万ウォン+3億ウォン超過金額の0.4%	
	ゴルフ場、高級娯楽場	4%	過密抑制圏域内の

²⁰ 「地方税法施行令」第26条で定めている。

区分	課税標準	税率または税額	備考
建築物	住宅地域および指定地域内の工場用建築物	0.5%	工場の新設・増設 (5年間1.25%)
	その他の建築物	0.25%	
更地など (総合合算課税)	5千万ウォン以下	0.2%	-
	1億ウォン以下	10万ウォン＋5千万ウォン 超過金額の0.3%	
	1億ウォン超	25万ウォン＋1億ウォン 超過金額の0.5%	
事業用土地 (別途合算課税)	2億ウォン以下	0.2%	-
	10億ウォン以下	40万ウォン＋2億ウォン超 過金額の0.3%	
	10億ウォン超	280万ウォン＋10億ウォン 超過金額の0.4%	
その他の土地 (分離課税)	田・畑・果樹園・ 牧場用地および山林	0.07%	-
	ゴルフ場・高級娯楽場用 土地	4%	
	上記以外の土地	0.2%	

- 建物分の資産税と住宅分の資産税の2分の1は7月16日～7月31日に納付し、土地分の資産税と住宅分の資産税の2分の1は9月16日～9月30日に納付する。

○ 移転価格税制

- 企業が国外関連取引において独立企業間価格より高い対価を支払う、または低い対価を受け取ることにより課税所得を国外へ移転させる場合、課税当局は移転価格税制を適用して当該移転価格を否認し、独立企業間価格で課税する。
- 独立企業間価格とは、居住者、内国法人または国内事業所が国外関連者ではない者との通常の取引において適用される、または適用されると判断される価格を意味する。
- 独立企業間価格は、独立価格比準法（CUP法）、再販売価格基準法（RP法）、原価基準法（CP法）、利益分割法（PS法）、取引単位営業利益法（TNMM法）、その他合理的と認められる方法のうち最も合理的な方法によって計算する。

○ 過少資本税制

- 企業が租税負担の軽減を目的として、資金調達に際し人為的に出資を減少させ、借入により負債を増加させた場合、過少資本税制が適用され、過大な負債に係る支払利息は損金不算入となる。
- 内国法人の借入金のうち、国外支配株主から借り入れた金額および国外支配株主の支払保証により第三者から借り入れた金額が、当該支配株主が出資した出資金額の2倍（金融業は6倍）を超える場合、その超過分に係る支払利息および割引料は、当該国内法人の損金に算入されない。

○ 日韓租税条約

- 日韓租税条約の対象となる租税は、韓国側は所得税、法人税、農漁村特別税および住

民税であり、日本側は所得税、法人税および住民税である。

- 日韓両国の居住者は、自国内または相手国内の国内税法に基づき納税義務を負うが、当該居住者が日韓租税条約の条件を満たした場合には、一方の租税条約締約国で発生する所得に対する納税義務が制限される。
- 利子・配当・使用料所得については、源泉所得発生国で課税できるが、この場合、自国内の税率ではなく、次の制限税率が適用される。

＜ 利子・配当・使用料所得に係る制限税率 ＞

区分	制限税率	法人税率	住民税率
利子	10%	9.09%	0.91%
配当(支配株主 ²¹ 配当)	5%	4.54%	0.45%
配当(その他配当金)	15%	13.63%	1.39%
使用料	10%	9.09%	0.91%

○ 租税減免

- 外国人投資誘致を促進し、先端技術の移転による経済発展を図るため、外国人投資企業の取得税・財産税・関税・付加価値税などを減免するとともに、外国人技術者の所得税減免および外国人労働者に対する所得税課税特例などを設けている。

＜ 「租税特例制限法」 などによる外国人投資の租税減免 ＞

適用対象	租税減免の内容
外国人投資企業	取得・保有している不動産に対する取得税・財産税の減免
	資本財の導入に伴う関税・個別消費税・付加価値税の免除
外国人技術者	勤労所得税の50%減免（10年間）
外国人労働者	19%の単一税率適用可能（20年間）

- 外国人投資企業が税制減免を受けようとする場合、または内容が変更される場合は、必ず財政経済部（MOEF）長官（自由貿易地域の場合は自由貿易管理権者）に税制減免申請を行う必要がある。
- 申請期限は、新規投資の場合は事業開始日の属する課税年度の終了日までであり、租税減免決定を受けた事業内容を変更した場合、当該変更事由が発生した日から2年が経過する日までに変更申請を行わなければならない。
- 外国投資家が投資を決定するうえで参考にするため、外国人投資申告前に税制減免対象の事業か否かの事前確認を申請することができる。
- 財政経済部長官は、租税減免申請または租税減免内容の変更申請について、租税減免基準に該当するか否かについて所轄行政機関の長官および地方自治体の長と協議し、20日以内に減免の可否または減免内容の変更可否を決定し、これを申請者、国税庁長、関税庁長、地方自治体の長に通知する（やむを得ない場合は20日の範囲内でその処理期間を延長することができる。）。

²¹ 事業年度終了直前の6か月間、議決権株式を25%以上所有している法人

< 外国人投資企業に対する租税減免の対象 >

区分	投資要件など	
	対象事業	投資金額
新成長エンジン・独自技術の分野 別対象技術、新成長技術に 直接関連する材料の製造工程技術	<u>関連事業を営むために 工場施設を設置・運営</u>	<u>200万米ドル以上</u>
外国人投資地域（個別型）入居企 業および経済自由区域、済州先端 科学技術団地、済州投資振興地区 などの入居企業であって、各委員 会の審議・議決を経る事業	製造業など	3千万米ドル以上
	観光業	2千万米ドル以上
	休養施設業	
	国際会議施設	
	青少年修練施設 (青少年の活動・育成施設)	
	物流業	1千万米ドル以上
	SOC	
	研究開発	200万米ドル以上
	共同事業	3千万米ドル以上
経済自由区域の入居企業	製造業など	1千万米ドル以上
	観光業	
	休養施設業	
	国際会議施設	
	青少年修練施設	
	物流業	500万米ドル以上
	医療機関	
	研究開発	500万米ドル以上
経済自由区域の開発事業施行者	投資金額が3千万米ドル以上の投資、または外国人投資 比率が50%以上かつ総開発事業費が5億米ドル以上の場合	
済州投資振興地区の 開発事業施行者	投資金額が1千万米ドル以上の投資、または外国人投資 比率が50%以上かつ総開発事業費が1億米ドル以上の場合	
外国人投資地域（団地型） の入居企業	製造業	1千万米ドル以上
	物流業	500万米ドル以上
企業都市開発区域の入居企業	製造業など	1千万米ドル以上
	物流業	500万米ドル以上
	研究開発	200万米ドル以上
企業都市の開発事業施行者	投資金額が3千万米ドル以上の投資、または外国人投資 比率が50%以上かつ総開発事業費が米ドル5億ドル以上 の場合	
セマングム事業地域の入居事業、 または「セマングム事業推進及び 支援に関する特別法」に基づく事 業施行者	製造業	1千万米ドル以上
	観光業	
	物流業	500万米ドル以上
	研究開発	100万米ドル以上
その他税制減免が不可避な事業	製造業	1千万米ドル以上

区分	投資要件など	
	対象事業	投資金額
	物流業	500万米ドル以上

< 新成長エンジン・独自技術の分野別対象技術 >

適用対象	具体的な税制減免の対象
未来型自動車	自動運転車、電気自動車
知能情報	人工知能（AI）、モノのインターネット（IoT）、クラウド、ビッグデータ、ウェアラブルスマートデバイス、IT融合、ブロックチェーン、量子コンピュータ、スマート物流
次世代ソフトウェア・セキュリティ	基盤ソフトウェア、融合セキュリティ
<u>コンテンツ</u>	<u>没入型コンテンツ、文化コンテンツ</u>
次世代電子情報デバイス	知能型半導体・センサー、半導体などの材料・部品、有機EL（OLED）などの高機能ディスプレイ、3Dプリンター、ARデバイス
次世代放送通信	5Gおよび6G移動通信、UHD
バイオ・ヘルス	バイオ・化合物医薬品、医療機器・ヘルスケア、バイオ農水産・食品、バイオ化学
エネルギー・環境	エネルギー貯蔵システム（ESS）、発電システム、原子力、汚染防止・資源循環
融合複合材料	高機能繊維、超軽量金属、ハイパープラスチック、銅合金、特殊鋼、機能性弾性・接着素材、希少金属・材料
ロボット	先端製造および産業用ロボット、安全ロボット、医療および生活支援ロボット、ロボット共通
航空・宇宙	無人移動体、宇宙
先端材料・部品・装置	先端材料、先端部品、先端装置
カーボンニュートラル	炭素回収・利用・貯留、水素、新エネルギー、再生可能エネルギー、産業プロセス、エネルギー効率・輸送
防衛産業	防衛設備、戦闘支援

- 外国人投資企業が申告した減免事業を営むために取得・保有する不動産に対する取得税および財産税を減免する。
- 新成長エンジン・独自技術関連の事業を営むために200万米ドル以上を投資して工場施設を設置・運営する場合、取得税および財産税の減免を受けることができる。なお、「没入型コンテンツおよび文化コンテンツ」は、新成長エンジン・独自技術分野の一つであるため、取得税および財産税の減免を受けることができる。

< 外国人投資企業に対する取得税および財産税の減免 >

区分	事業	期間および減免率
取得税および財産税	新成長エンジン産業の企業または個別型外国人投資地域の入居企業などに対し、各委員会が審議・議決した事業	事業開始日から5年間は減免対象税額（控除対象金額）の100%、その後2年間は50%の税額を減免（課税標準から控除）

区分	事業	期間および減免率
	団地型外国人投資地域、経済自由区域、済州投資振興地域、企業都市開発区域、セマングム事業地域、自由貿易地域などの入居企業、事業者など	事業開始日から3年間は減免対象税額の100%、その後2年間は50%の税額を減免

- 一方、租税減免事業に必要な資本財（①外国人投資企業が外国投資家から出資を受けた対外支払手段または内国支払手段により導入する資本財、②外国投資家が出資目的物として導入する資本財）のうち、新たに発行される株式などの取得による外国人投資申告に基づき導入される資本財については、「租税特例制限法」により関税、個別消費税および付加価値税を免除する。
- また、外国人技術者が国内で労働を提供し受け取る労働所得であって、当該技術者が国内で初めて労働を提供した日から10年が経過する日が属する月までに発生した労働所得については、所得税の50%の税額を減免する。
- 外国人労働者（外国人である役員または使用人を指し、日雇い労働者を除く。）が2026年12月31日以前に国内で初めて労働を開始する場合、国内における労働により受け取る労働所得であって、国内で初めて労働を提供した日から20年以内に終了する課税期間中に受け取る労働所得に対する所得税については、総合所得税率（6～45%）を適用する代わりに、当該労働所得に19%を乗じた額をその税額とすることができる（外国人労働者単一税率に関する特例）。
- 加えて、外国人労働者が「外国人投資促進法」により認定された地域の本部に勤務することにより受け取る労働所得に対する所得税は、国内で初めて労働を提供した日から20年以内に終了する課税期間中に受け取る労働所得に19%を乗じた額をその税額とすることができる。

○ 補助金（現金支援）

- 「外国人投資促進法」に基づき、高度な技術を伴う事業か否か、技術移転効果、雇用創出規模、国内投資との重複の有無、入居地域の適切性、地域および韓国経済に及ぼす影響などを勘案し、工場施設の新築などの法定用途に必要な資金を当該外国人との交渉および外国人投資委員会の審議を経て、投資資金の一定額を現金で支援する。

< 現金支援の対象 >

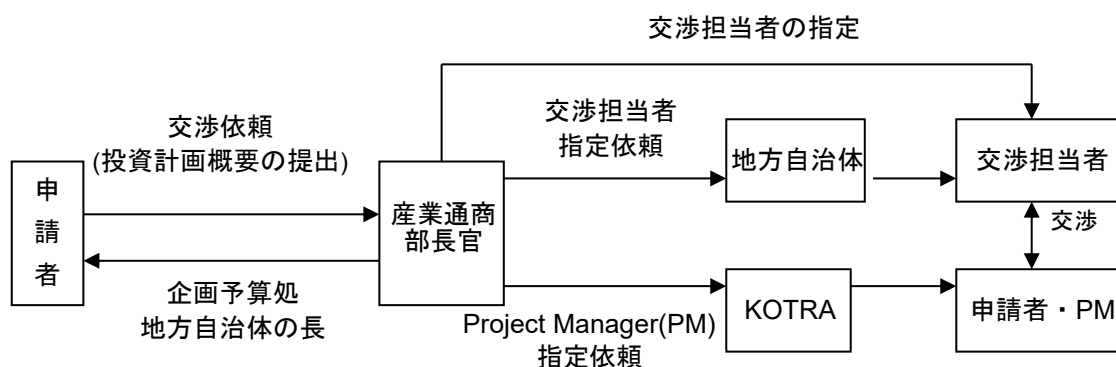
① 国内産業の国際競争力強化に不可欠な産業支援サービス業および高度な技術を伴う事業を経営するための工場施設を新設または増設する場合
② 先端技術および先端製品の事業を経営するために工場施設を新設または増設する場合
③ 材料・部品を生産するために工場施設を新設または増設する場合
④ 大統領令で定める常時使用する労働者数を超える規模の新規雇用を創出する場合であって、工場施設を新設または増設する場合
⑤ 国内産業の国際競争力強化に緊要な産業支援サービス業および高度な技術を伴う事業に関連する分野において、修士以上の学位を有し、または事業に関連する分野において3年以上の研究経歴を有する、常時雇用

規模が5名以上である要件を満たす研究施設を新設または増設する場合

- ⑥ その他、投資金額に比して国内経済に大きな影響を与える投資として、外国人投資委員会が支援の必要性を認める場合で、かつ既存の工場施設を国家戦略技術の事業化施設などに該当する新規施設に置き換える場合

- 現金支援金額は当該外国人との交渉および外国人投資委員会における審議を経て決定される。
- 申請者は産業通商部長官に申請書および投資計画書を提出し、担当公務員および民間の専門家で構成される評価チームが申請書および投資計画書を次の基準に照らし評価し、支援の可否および金額を産業通商部長官に通知する。

< 現金支援申請手続 >



- 現金支援が決定された場合、申請者と産業通商部長官および地方自治体の長との間で現金支援契約を締結することにより、現金支援を行う。
- 現金支援が決定された翌年度に一括で支給されるか、または5年以内の期間にわたり10回以内の分割で支給される。
- 韓国政府は、現金支援金を支給する前に、補助金の返還に必要な担保を確保しなければならず、その担保実行に問題がないと判断される場合、担保価額を企業の契約期間および支給方式に応じて調整することができる。
- 現金支援を受けた外国人投資家または外国人投資企業は、直接的・間接的に当該外国人投資企業を管理し、現金支援契約上の義務および投資支出計画を誠実に履行しなければならない。
- 現金支援を受けた資産を、当該事業以外の目的で使用し、譲渡・交換・貸付、または担保として提供するには、産業通商部長官の事前の書面による同意を得なければならない、現金支援金は配当およびロイヤリティなどにより流出させてはならず、当該外国人投資企業は、事業以外の目的で債務保証を行ってはならない。
- 申請者は、契約期間中、契約の履行を検討できるよう十分な情報を提供しなければならない、毎年外部監査を受けた決算報告書を産業通商部長官に提出しなければならない（現金支援金額が10億ウォン未満の場合は、会社が作成した決算報告書と会計証明資料の提出をも

って代えることができる。）。

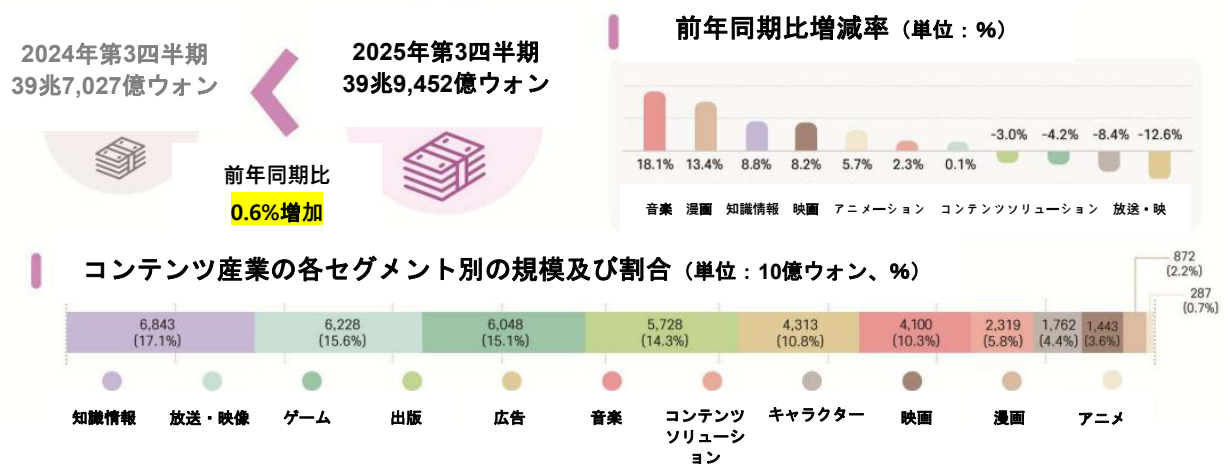
- 研究開発分野は、決算報告書以外に、毎年、研究開発の活動状況および成果に関する報告書を提出しなければならない。
- ①虚偽または不当な方法による申請、②契約上の義務の不履行、③契約期間中の不渡りなどにより事業の継続が不可能となった場合には、現金支援の取消し、または撤回や、支援金の返還を求められる。

3. マーケティングに関する調査

① 消費者のコンテンツ消費動向や市場規模・成長展望

- コンテンツ産業の実態調査および上場企業の分析に基づき、2025年第3四半期の推定値を算出した結果、コンテンツ産業全体の売上高は約39兆9,452億ウォンと推定され、前四半期比3.3%、前年同期比0.6%の増加となった。
- 産業別に見ると、コンテンツ産業の中では知識情報の売上高が約6兆8,435億ウォン（17.1%）で最も大きく、次いで放送・映像（約6兆2,280億ウォン、15.6%）、ゲーム（約6兆484億ウォン、15.1%）、出版（約5兆7,285億ウォン、14.3%）などの順となった。
- 前年同期比で最も高い増加率を示した産業は音楽（18.1%増）、漫画（13.4%増）、知識情報（8.8%増）などの順であり、一方、広告（12.6%減）、キャラクター（8.4%減）、ゲーム（4.2%減）、出版（3.0%減）は前年同期比で売上規模の減少がみられた。

< 韓国コンテンツ産業の売上動向（2025年第3四半期） >



出所：韓国コンテンツ振興院（2025）、2025年第3四半期コンテンツ産業動向分析報告書

- 2025年第3四半期の韓国OTT市場は、Netflixが王者に君臨する一方、TVINGとCoupang Playが激しい2位争いを展開する構図が強まっている。
- 韓国のスマートフォン利用者が2025年第3四半期に最も利用したOTT（四半期累積利用者数）は、1位 Netflix（4,388万人）、2位 TVING（2,238万人）、3位 Coupang Play（2,136万人）、4位 Wavve（1,274万人）、5位 Disney+（802万人）、6位 Watcha（132万人）の順となった。²²
- Netflixの月間利用者数は、2024年11月に1,159万人台であったが、同年12月には1,29

²² Media Today（2025年12月）、韓国市場を席巻したNetflixの10年、その「功罪」を読み解く
禁無断転載 Copyright (C) 2026 JETRO. All rights reserved.

8万人に増加し、翌年1～2月には1,300万人、3月以降は1,400万人台を維持した。その後、10月には1,504万人を記録し、過去最高値を更新した²³。

- 韓国のショートフォームコンテンツ市場では、**YouTube Shorts**が首位を独走する一方、**Instagram Reels**が着実にシェアを伸ばし、**TikTok**もライブ配信（**TikTok Live**）を軸に攻勢を強めている。
- YouTube Shortsは、2025年末時点でYouTube全体の月間アクティブユーザー（MAU）が約4,848万人を記録し、国内アプリの中で1位となった。また、利用者の約87.1%がショート動画を視聴していることが確認され、事実上、国民的ショート動画サービスとして定着している。²⁴
- Instagram ReelsのMAUは、2025年1月の2,298万人から同年11月には2,468万人へと約7.4%増加しており、特に10代が最も好むショート動画チャンネルとされている。
- ポイント貯蓄型アプリ「TikTok Lite」のMAUは、2025年の1年間で約28.7%増加（11月基準617万人）し、最も高い成長率を示している。TikTok本体と合算すると、約1,000万人に迫るユーザーを確保していることがわかった。²⁵

＜ 主要プラットフォームのMAUおよび指標要約 ＞

（単位：万人）

区分	MAU	主な特徴
YouTube Shorts	4,848	全世代を網羅する圧倒的なアクセシビリティ
Instagram Reels	2,468	10代・20代の強い支持および ショッピング機能の搭載
TikTok（TikTok Liteを含む）	1,000	参加クリエイターへの報酬制度および ユーザーのポイント貯蓄機能を搭載

出所：関連記事などから作成

- ボックスオフィスによると、2025年第3四半期に韓国で最も影響力のあったコンテンツは断然日本のアニメであり、アニメ産業は2025年第3四半期の売上実績が前四半期比0.5%増、前年同期比5.7%増となり、回復傾向を示している。
- 8月22日に韓国で公開された『劇場版「鬼滅の刃」無限城編²⁶』は封切り前から予約率48.2%をマークし、異例のロケットスタートを切った²⁷。
- モファックススタジオ制作の『キング・オブ・キングス』は韓国アニメ界に新たな歴史を刻んだ。従来の幼児向けショート動画という枠組みを越え、北米市場で6,000万ド

²³ 近年の上昇傾向の要因は複合的だが、2024年11月（1,159万人）からポータルサイト「NAVER」の有料会員サービス（月額4,900ウォン）の会員になると、追加料金なしでNetflixを視聴できるサービスを開始したことが利用者数急増の大きな誘因となっている。

²⁴ 朝鮮日報（2025年12月）、2025年韓国人が最も利用したソーシャルメディアは「YouTube」…カカオトーク第2位

²⁵ 聯合ニュース（2026年2月）ショート動画全盛時代… Instagram・TikTokユーザー急増

²⁶ 国内の配給を担うアニマックスブロードキャスティングコリアは、字幕版を先に公開し、1ヶ月後に韓国語吹き替え版を公開する「二元化配給戦略（デュアル・リリース）」を採用した。

²⁷ Dispatch（2025年8月）、『鬼滅の刃』、予約率第1位…「82万人が事前予約」（2025年8月）

ル²⁸を稼ぎ出すなど、グローバルに通じるクオリティを証明。韓国でも累計観客動員数130万人を突破し、『愛のハチュピン』を抜き去り歴代の韓国アニメ興行収入第2位に浮上した。²⁹

- 韓国のキャラクター産業は2025年第3四半期の売上実績が前四半期比1.8%減、前年同期比8.4%減となったが、高収益なライセンス事業への構造転換が進むとともに、大規模展示会を通じたB2B展開も加速している。
 - 2024年に『愛のハチュピン』がヒットしたことによるベース効果により売上は減少したが、玩具製造に比べてマージン率の高いライセンス売上の比率が拡大し、営業損失が大幅に縮小された。³⁰
 - 「キャラクター・ライセンシング・フェア³¹」や「光州エースフェア³²」といった大規模見本市を通じて、海外バイヤーとのB2B商談を精力的に展開。特に「光州エースフェア」では、企業間での契約が全体で44件に達し、グローバルビジネスにおいて着実に成果を収めている。

²⁸ 中央日報（2025年4月）、アニメ映画『キング・オブ・キングス』、映画『パラサイト』を超え、米国における韓国映画の歴代最高興行記録を更新

²⁹ SBS NEWS（2025年8月）、『キング・オブ・キングス』、公開19日で動員100万人を突破...2025年アニメ興行第1位

³⁰ SAMGエンターテインメント プレスリリース（2025年11月）、第3四半期累計売上928億ウォン、営業利益109億ウォン

³¹ マネートゥデイ（2025年7月）、人気コンテンツが集結する「2025キャラクターライセンシングフェア」開催

³² ニューストマト（2025年9月）、「2025光州エースフェア」が盛況のうちに閉幕

< 日本主要IPの韓国ポップアップ展開および物販事例 >

区分	成果	詳細内容
ちいかわ&ナガノマーケット	オープンラン（開店と同時に消費者が駆け込む行為）現象が起きグッズが完売	- 2025年「ちいかわフェス」がソウル市龍山および釜山市（コネクト現代）で開催され、2026年2月にはソウルのアイパークモール龍山店に「チイカワショップ」と「ナガノマーケット」の常設店舗が正式オープン - SNSミーム（Meme）によりファンダムが形成され、韓国限定グッズ（Kカルチャーをモチーフにしたものなど）の発売により収集価値が高まった。
任天堂ポップアップストア in ソウル	大型流通網と連携した企業型ポップアップの代表事例	- 2025年11月～12月、ソウル市蚕室にあるロッテワールドモールの1階アトリウムで大規模なポップアップを展開 - スーパーマリオ、ゼルダの伝説、どうぶつの森、ピクミンなど主要IPを網羅 - 任天堂アカウント連携イベントおよび韓国限定ロゴグッズ（トートバッグなど）を展開し、ブランディングの強化に成功したと評価されている。
クレヨンしんちゃん （全国ツアーポップアップ）	各地方のランドマークを活かしたフォトゾーン（例：釜山・青沙浦を背景にしたクレヨンしんちゃん）の設置により地方集客を最大化	- 2025年に「かくれんぼ」をコンセプトとしたポップアップストアをソウル市（龍山）、清州市（コネクト現代）、大邱市（ザ・現代）、釜山市（コネクト現代）で順次展開
サンリオキャラクターズ	ハローキティのほかポチャッコ、シナモロール、クロミなど人気キャラクターを多角化し、MZ世代とα世代を同時に攻略	- 2025年に大型展示「Hotel Floria」を開催し、「サンリオキャラクター大賞」において韓国での人気ランキングを発表し集客（2025年の韓国人気第1位は「ポチャッコ」）
ハイキュー!! & 呪術廻戦	数万人のウェイティングを記録。百貨店への若年層のトラフィック創出を主導	- 2024年、ザ・現代ソウルおよび新世界江南店で劇場版の公開に合わせて大規模なポップアップを展開
バンダイナムコ・コリアストア （アイパークモール龍山店）	アイパークモールはこのようなMD戦略により、2025年に年間売上6,500億ウォンという史上最高の業績を記録	- 複数のIPを統合した「総合ブランドストア」として大型化・常設化 - 任天堂公式ストア、グッドスマイルカンパニー、ちいかわ正規店などが隣接しており、キャラクターファンが一箇所で全ての需要を満たせる「ワンストップ型消費（オタ活）」を実現

出所：関連記事などから作成

- 出版産業の売上規模は前四半期比1.4%減、前年同期比3.0%減と微減傾向にありやや低迷が続いている。その一方で、電子出版市場は高い成長率を維持しており、明暗が分かれている。
- オンライン書店「YES24」によると、ハン・ガン氏のノーベル文学賞受賞およびソウル国際図書展の盛況を受け、小説・詩・戯曲などの文学カテゴリーの販売が急増。なかでも韓国小説は、前年比83.2%という驚異的な成長率を記録した。³³
- 「ミリの書齋」は提携チャネルの拡大とコンテンツ拡充が奏功し、第3四半期に過去最高売上高（228億ウォン）を更新。営業利益も前年比37%増と大幅に伸長し、堅調な成長軌道を鮮明にした。³⁴

< 書籍・雑誌アプリの利用者数（2023年8月）>

区分	純利用者数（人）	維持率（%）	離脱率（%）	流入率（%）
リディブックス	1,119,887	62.9	37.1	28.04
ミリの書齋	983,952	63.93	36.07	44.87
リブロピア	692,152	64.94	35.06	35.43
YES24 eBook	424,831	54.66	45.34	38.07
その他（教保文庫、ウィラ、アラジンなど）	1,161,315	59.34	40.66	34.19

※ 出所：反論報道ドットコム（2023年9月）、上場を控えたミリの書齋、1年で利用者数84%増加（その他の区分の%は平均値）

- 漫画産業の売上規模は前四半期比で5.7%増、前年同期比では13.4%増を記録。2025年第2四半期を上回るペースで成長が加速している。
- 世界最大級のプラットフォームを展開するウェブトゥーンエンターテインメントの2025年第3四半期連結売上高は、3億7,800万ドルに到達。前年同期比8.7%の伸びを記録した³⁵。
- カカオピッコマは、2025年第3四半期のカカオの決算において売上高1,270億ウォンを計上。円建てベースで四半期として過去最高の売上高を更新した。営業利益も前年同期比で2倍に倍増しており、日本のアプリ市場において累積取引額首位の座を堅持している³⁶。
- 『ソウルの家から大企業に通うキム部長の話』のドラマ化により、原作ウェブトゥーンの国内閲覧数は公開前後2週間の比較で30倍以上に急増。映像作品のヒットが原作コンテンツの消費を強力に押し上げる「IPエコシステム（好循環構造）」が定着している³⁷。

³³ イーデイリー（2025年8月）、今夏の書店業界、前年比50%の急増を記録した文学ジャンルが主導
³⁴ 毎日経済（2025年11月）、ミリの書齋、Q3売上高228億ウォンで四半期最高を更新
³⁵ Investing.com（2025年11月）、WEBTOON Entertainment、2025年第3四半期業績発表：明暗分かれる結果
³⁶ TECH M（2025年11月）、カカオピッコマ、日本市場を席捲したコンテンツファースト戦略を軸にグローバル展開を加速
³⁷ ZDNET Korea（2025年12月）、ハリウッドを浸透するネイバーウェブトゥーン、北米市場でのプレゼンス拡大

- ゲーム産業の売上高は前年同期比4.2%減となったものの、前四半期比では8.5%増と回復。国内各社による新作のヒットとグローバル展開の加速により、業績改善の余力を残す結果となった。

- KRAFTONは『PUBG MOBILE India (BGMI)』の投入後、インドにおける国民的エンターテインメントプラットフォームへと進化。2025年第3四半期連結売上高は8,706億ウォン、営業利益は3,686億ウォンを記録した（前年同期比：売上高21%増、営業利益7.5%増）³⁸。
- ネットマーブルは、2025年第3四半期に投入した新作MMORPG『VAMPIR』のヒット（GoogleとAppleの両OSでの売上首位を独占。リリース1ヶ月で売上4千万ドルを突破）が寄与し、同期売上高6,960億ウォン、営業利益909億ウォンを計上した³⁹。
- Pearl Abyssは、主力IP『黒い砂漠』の中国市場定着とグローバルライブサービスの堅調な推移が業績を牽引。次期作『紅の砂漠』のデモが好評でリリースへの期待感も背景に、2025年第3四半期は売上高1,068億ウォン（+34.2%）、営業利益106億ウォンを記録し、黒字転換に成功した⁴⁰。
- ネクソンは、子会社エンバークスタジオ開発の『アークレイダーズ』がグローバルリリース後12日間で販売数400万本を突破。最大同時接続者数70万人を記録した⁴¹。

- モバイルゲーム市場では、ネクソンの『MapleStory：Idle RPG』が両OSで売上首位を独占。強力なIPと放置型ジャンルの融合が市場のメインストリームであることを証明した。一方、外資系SLGやカジュアルゲームが上位の半数以上を占めており、韓国市場のジャンルの多様化と外資の勢力拡大が顕著となっている。

- ネクソンは『MapleStory：Idle RPG』の独走に加え、『EA SPORTS FC™ Mobile』、『EA SPORTS FC Online M』などのスポーツIPも上位を維持。カジュアルからスポーツまでを網羅する盤石な売上ポートフォリオの構築に成功した。
- 『ホワイトアウトサバイバル』、『ラストウォー』、『ロイヤルマッチ』、『ゴシップハーバー』など、中国をはじめとする海外勢のSLG・パズルゲームがトップ10の5割以上を占拠。韓国の伝統的MMORPG（『リネージュM』、『オーディン』）のシェアを相当数代替・吸収している。

< モバイルゲーム売上ランキング >

Google Play Store		App Store	
順位	ゲーム名	順位	ゲーム名
1	MapleStory：Idle RPG	1	MapleStory：Idle RPG
2	ホワイトアウトサバイバル	2	EA SPORTS FC™ Mobile
3	ラストウォー：サバイバル	3	ホワイトアウトサバイバル

³⁸ デジタルデイリー（2025年11月）、KRAFTON、第3四半期に過去最高益更新-AI実装とインド市場拡大の二本構えで成長加速

³⁹ inews24（2025年10月）、ネットマーブル『VAMPIR』、1ヶ月で4000万ドルの売上

⁴⁰ Chosun Biz（2025年11月）、Pearl Abyss、『紅の砂漠』リリースを控え、第3四半期は「ポジティブサプライズ」（総合）

⁴¹ 東亜日報（2025年12月）、ネクソン、グローバル市場で新IP『アークレイダーズ』がヒット

4	Roblox	4	Com2uSプロ野球V26
5	キングショット	5	ラストウォー：サバイバル
6	ロイヤルマッチ	6	ポケモンGO
7	EA SPORTS FC™ Mobile	7	キングショット
8	リネージュM	8	EA SPORTS FC Online M
9	ゴシップハーバー	9	ゴシップハーバー
10	オーディン：ヴァルハラ・ライジング	10	ラッキー傭兵団：協力ディフェンス

※ 出所：Mobile Index（2026年2月27日）、市場別リアルタイムランキング

○ 韓国のネットカフェ市場では、『リーグ・オブ・レジェンド（LOL）』が36.04%という圧倒的なシェアで独走態勢を固める一方、Steamゲームではグローバルメガヒット作や個人の嗜好に基づく「市場の二極化」が顕著に表れている。

- 韓国におけるネットカフェのトラフィックは、特定開発会社がシェアの5割近くを占める「超集中現象」が継続。代表例として、ライオットゲームズの『リーグ・オブ・レジェンド』と『VALORANT』（3位）の合計シェアは44.88%にのぼり、プラットフォーム支配力をさらに強めている。
- 『リネージュ・クラシック』（2位）、『アイオン2』（8位）、『メイプルストーリー』（9位）など、往年の有力IPが依然として上位を維持。韓国ゲーマーの強力なIP忠誠心と「ノスタルジー消費」が市場の下支えとなっている。
- Steam市場は、首位の『カウンターストライク2』ですら0.44%にとどまるなど、特定のタイトルに集中するというよりも、グローバルトレンド（『パルワールド』、『ヘルダイバーズ2』など）に敏感な「多品種少量消費」のパターンを示している。
- ネットカフェは、協力・競争を重視する「サービス型ゲーム（GaaS）」が主導する一方、Steamはインディー作品や協力サバイバルなど個人の嗜好を反映した「パッケージ型（買い切り型）」の特性が強く、戦略的差異が明確であると分析される。

< ネットカフェおよびSteamゲームのランキングおよびシェア >

（基準日：2026年2月26日）

ネットカフェ・ゲームランキング				Steam・ゲームランキング		
順位	ゲーム名	販売企業	シェア	順位	ゲーム名	シェア
1	League of Legends	ライオットゲームズ	36.04%	1	Counter-Strike 2	0.44%
2	Lineage Classic	NCソフト	8.91%	2	Palworld	0.12%
3	VALORANT	ライオットゲームズ	8.84%	3	DOTA 2	0.09%
4	PUBG : BATTLEGROUNDS	カカオ/Steam	8.29%	4	GTA 5	0.09%
5	Overwatch	ブリザード	5.49%	5	Dead by Daylight	0.07%
6	FC Online	ネクソン	5.49%	6	It Takes Two	0.06%
7	Sudden Attack	ネクソン	3.26%	7	Stardew Valley	0.05%
8	AION2	NCソフト	3.15%	8	Project Zomboid	0.04%

9	MapleStory	ネクソン	2.92%	9	Helldivers 2	0.04%
10	Lost Ark	Smilegate	2.46%	10	Left 4 Dead 2	0.04%

出所：THE LOG、韓国ゲームシェア現況表

② 韓国コンテンツ産業の等級分類および規制体系

- 韓国のコンテンツ産業は、「表現の自由」と「青少年の保護」という相反する価値の調和を図るため、セグメントごとに精緻な「レーティング（等級分類）体系」を構築している。
- かつての国家主導による事前検閲システムは、1996年および2001年の憲法裁判所による違憲判決を経て終焉。現在は法律に基づく公共委員会、および民間の自主規制機関を中心にレーティング（等級分類）の運用がなされている。
- 現在の等級分類における基本原則は、「国際的な普遍価値の志向」、「客観性および合理性の確保」、「社会通念および時代潮流の尊重」、「最小限の規制原則」と定義される。

< 主要規制機関および関係法令 >

区分	関連法令	主要対象コンテンツ	性質
ゲーム管理委員会	ゲーム産業の振興に関する法律	アーケード、青少年利用不可のゲーム	公共機関
ゲームコンテンツ等級分類委員会	ゲーム産業の振興に関する法律	青少年利用可のゲーム（PC、コンソール）	民間機関
映像物等級委員会	映画及びビデオの振興に関する法律	映画、ビデオ、公演	公共機関
放送通信審議委員会	放送審議に関する規程、情報通信網の利用促進及び情報保護等に関する法律	地上波、ケーブルテレビ、インターネット情報など	公的審議機関
刊行物倫理委員会	出版文化産業振興法	小説、漫画、雑誌などの刊行物	民間協議機関
ウェブトゥーン自主規制委員会	自主的ルール	プラットフォーム流通ウェブトゥーン	民間自主規制機関

※ 出所：各機関関連法令参照

(1) ゲーム産業の等級

- 韓国で流通する全てのゲームコンテンツは、「ゲーム産業の振興に関する法律」第21条第1項に基づく等級分類を受けなければならない、これは国内利用者に提供される海外ゲームコンテンツにも同様に適用される。⁴²
- 韓国におけるゲームの年齢区分は、利用者の年齢に応じた4段階で構成されており、コンテンツ内の表現（暴力性・射幸性など）の度合いが高ければ高いほど、より高い年齢区分が割り当てられる。
- ただし、アーケードゲーム（アミューズメント施設向けなど）については、青少年の保護および射幸心の抑制を目的とし、「全年齢対象」および「青少年利用不可」の二段階のみで運営されている。

⁴² 「ゲーム産業振興に関する法律」（2024年10月22日一部改正）

< 年齢別等級区分および定義 >

区分	定義
全年齢対象	・ 年齢を問わず誰でも利用可能な区分。性表現、暴力、射幸性などの要素が皆無、あるいは極めて軽度であり、青少年に無害であると判断されるもの
12歳以上対象	・ 12歳未満の児童は利用不可。内容上軽度の性表現、暴力、不適切な言葉などが含まれており、保護者の指導が必要なレベルのもの
15歳以上対象	・ 15歳未満の青少年は利用不可。性的描写や暴力シーンがやや直接的であるものの、過度ではないもの
青少年利用不可	・ 満19歳未満の青少年（高校在学中の者を含む）は利用不可。性的表現が具体的、あるいは暴力描写が残酷であり、射幸心を助長するおそれが高いもの

出所：「ゲームコンテンツ等級分類委員会等級分類規程」

- ゲームの等級分類において、審査委員会は「性表現」、「暴力・恐怖」、「犯罪・薬物」、「不適切な言葉」、「射幸心の助長」の5項目を総合的に検討する。

< 等級決定の5大基準 >

区分	定義
性表現	・ 性表現は、身体露出の部位と頻度、性的行為の描写の程度、および性的暗示の具体性により判断される。 ・ 「全年齢対象」は、身体の露出が一切なく、性的連想をさせ得る要素や卑語を含んではならない。 ・ 「12歳以上対象」は、肩、腰、脚などの軽度の身体露出は許容されるが、音響や言葉による性的表現は排除されなければならない。 ・ 「15歳以上対象」では、胸や臀部などの身体部位が部分的に露出される可能性があるが、あくまで間接的な描写にとどめる必要があり、利用者がキャラクターの性的表現を誘導する行為も軽度のみ可能 ・ 「青少年利用不可」は、性器露出を除く具体的かつ直接的な性的表現を含む場合に分類されるが、社会秩序を乱す程度の異常性愛行為や近親相姦などは等級分類の拒否事由となる。
暴力性および恐怖	・ 暴力性は武器の使用方法、鮮血の描写、死体損壊の程度を基準とする。 ・ 鮮血の描写がない、または極めて単純な打撃効果のみの場合「全年齢対象」と判定される。 ・ 軽度の流血描写や身体損傷ではなく単純な戦闘描写がある場合「12歳以上対象」に分類される。 ・ 武器を用いた直接的な殺害シーンがある場合、または恐怖感が継続的に誘発される場合は「15歳以上対象」となる。 ・ 身体の切断、鮮血が飛び散る直接的な殺害描写が過度かつ反復的な場合、「青少年利用不可」の等級に分類される。
射幸性および射幸行為模倣の判断基準	・ 韓国は、賭博や射幸心の助長に対して非常に厳しい基準を適用している。 ・ 賭け金と配当が存在する場合や、実際の通貨価値のある景品が提供される場合は、等級分類が拒否または取り消される。 ・ ゲーム内サイバーマネーの単位を実際の韓国銀行発行通貨単位と同一に設定することは不可能である。 ・ 入場料を支払い、偶然の結果に基づいて報酬を得るシステムが含まれる場合、賭博行為模倣の判断基準に基づき等級拒否の対象となる可能性がある。

区分	定義
	・ただし、ゲーム内のコインで購入したアイテムの組み合わせ結果が偶然的である場合であっても、結果物に関する予測情報を提供し、かつ材料をゲーム内で獲得することが可能な場合には「全年齢対象」となる。

※ 出所：「ゲーム管理委員会等級分類規程」

(2) 映像コンテンツの等級

- 映画およびビデオ作品は、映像物等級委員会の審議を経る必要があり、最近導入された「OTT自主等級分類制度」により市場の自律性が高まっている⁴³。
- 映像物等級委員会は、「テーマ・性表現・暴力性・台詞・恐怖・薬物・模倣危険」の7つの要素を基準に等級进行分类している。
 - 2023年3月から施行されている「自主等級分類制度」は、指定事業者が自ら映像物の等級进行分类し、即時の配信流通を可能にすることで、タイムリーな供給が不可欠なコンテンツ産業の競争力強化に寄与している。
 - ただし、文化体育観光部長官は、自主等級分類事業者が遵守事項に違反した場合や、映像物等級委員会の等級調整要求、職権による等級の決定または取消しに伴う措置を講じなかった場合などには、事業者の指定を取り消したり、6ヶ月以内の範囲で業務の停止を命じることができる（法第50条の6）

< 映像物の等級区分および定義 >

	区分	定義
映像物の等級	全年齢観覧可	・すべての年齢が理解でき、有害な表現が含まれていない。
	12歳以上観覧可	・12歳未満は保護者同伴の場合に限り観覧可。軽度な有害要素を含んでいる場合がある。
	15歳以上観覧可	・15歳未満は保護者同伴の場合に限り観覧可。テーマおよび内容がやや刺激的である場合がある。
	青少年観覧不可	・満18歳未満は観覧不可。性表現や暴力性が具体的かつ直接的な場合
	制限上映可	・上映および広告・宣伝に制限が必要な映画で、18歳観覧可の基準を超える極端な表現が含まれる場合に限り適用される。
OTT自主等級分類制度マニュアル	指定要件	・オンラインビデオ提供事業を営み、付加通信事業の届出を行った法人（Netflix、Disney+、Apple TVなど）
	分類権限	・「制限上映」等級を除く全ての年齢等級を自主的に分類することができる。
	義務事項	・等級分類の結果を5営業日以内に映像物等級委員会に通知しなければならず、視聴者に対して等級および内容に関する情報を明確に表示しなければならない。
	事後管理	・映像物等級委員会はモニタリングチームを運営し、不適切な等級分類に対しては、職権により等級を調整し、または取り消す権限を有する。

※ 出所：映像物等級委員会、映像物等級分類制度

⁴³ 法律新聞（2023年5月）、OTT自主等級分類制度施行による影響と今後の展望

(3) ウェブトゥーン・出版コンテンツの自主規制および事後審議

○ ウェブトゥーンおよび図書は事前に等級分類を行う義務はないが、有害性の有無に関する事後審議により流通が制限される場合がある。

- ウェブトゥーン自主規制委員会は、テーマ、暴力性、性表現、言葉、薬物、射幸性、差別、模倣危険の8つの基準で作品を評価する。
- 刊行物倫理委員会は、国の安全や公共秩序、人間の尊厳を害する図書を審議し、有害指定基準に基づき有害図書に指定する。

< ウェブトゥーンの自主規制等級および図書の有害指定基準 >

区分		定義
ウェブトゥーン自主規制等級基準	年齢区分	・ 「全年齢可」、「12歳以上利用可」、「15歳以上利用可」、「18歳以上利用可」に区分
	禁止事項	・ 男女の性器露出、肛門など特定の性的部位の直接的な描写、強姦および輪姦の写実的な表現などは不適切な投稿物と定義される。
	社会的責任	・ 特定の政治勢力、社会階層、性別、人種に対する蔑視や偏見を助長する表現や差別的表現の使用は、自主規制ガイドラインに基づき制限される。
刊行物の倫理審議・有害図書の指定	反国家性	・ 自由民主主義体制を全面的に否定したり、体制転覆を扇動する内容
	反社会性	・ 殺人、暴力、麻薬などを美化したり、尊属・卑属に対する虐待を具体的に描写する内容
	わいせつ性	・ 性器の露出や性行為を露骨に描写し、健全な性道徳を害する内容
	行政措置	・ 有害図書に指定された場合、当該図書は青少年有害図書として販売および貸出が禁止され、包装義務および青少年有害の表示義務が生じる。

※ 出所：ウェブトゥーン自主規制委員会、等級分類基準・「出版文化産業振興法」第19条第1項

○ 日本企業が韓国にコンテンツを直接配信するには、国際的な公信力を持つ文書の公証および韓国法令に基づく代理人の指定が必須となる。

- 【アポステイーユ認証】オファーシート（Offer Sheet）や契約書の写しは、日本現地での公証およびアポステイーユ認証を受けて提出することで効力が認められる。
- 【実名認証および代理人】外国人登録番号がない場合は、実名認証が可能な韓国人の代理人または従業員を通じてシステムのアカウントを作成し、審議を申請することができる。
- 【言語および翻訳規定】すべての審議資料（台本、内容説明書など）は韓国語で作成しなければならず、ゲームの審議において韓国語での作成が不十分な場合、手数料に1.5倍の加算金が課される。

○ 韓国は、射幸心を煽る描写や歴史の歪曲に対して非常に厳しい基準を適用しているため、日本の基準（CERO、EIRIなど）との違いを事前に把握しておく必要がある。

- 【パチンコおよび賭博行為の禁止】日本のアニメやゲームに登場するパチンコの描写

が射幸心を煽る場合、等級拒否または青少年利用不可の判定を受ける主要要因となり得る。

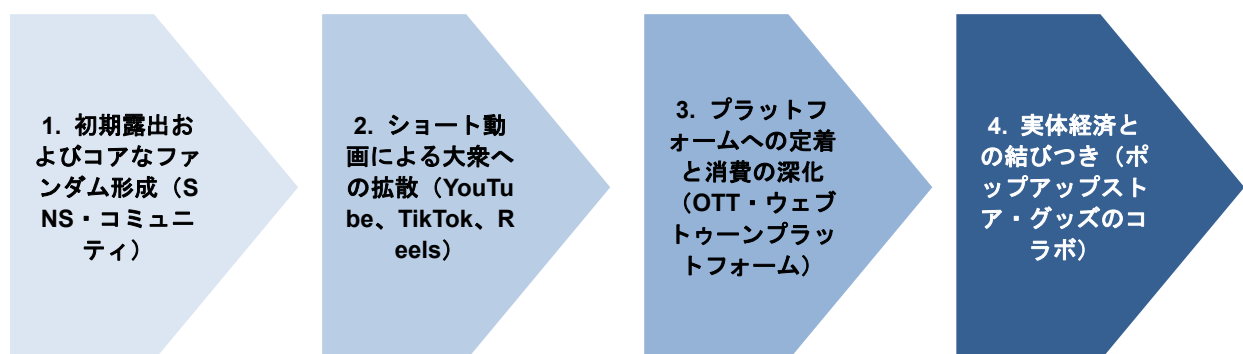
- **【歴史の歪曲および反国家性】** 普遍的な歴史的事実を悪意的に歪曲し、民族の正統性を損なう内容は、有害図書または放送通信審議委員会による制裁の対象となり得る。
- **【地上波放送の制約】** ドラマやアニメは全面開放されたが、地上波放送で日本語の歌唱曲を放送することは、放送通信審議委員会による自主規制の対象となる可能性が高い。

③知的財産（IP）

(1) IPの認知経路分析

- 日本のIPが韓国市場で大衆性を獲得する経路は、従来の伝統的メディア（テレビ・雑誌）中心から、現在の「デジタル・バイラルループ（Digital Viral Loop）」中心へと再編されている。初期のコアなファンダム形成が、ショート動画やSNSを通じて大衆へと拡散していく多段階構造が特徴である。
- 日本で発表される新作情報は、X（旧Twitter）、Instagram、専門コミュニティを通じてリアルタイムで韓国に流入する。特にサブカルチャー・ファン層は、日本のメディアミックス・サイクルの加速に伴い、原作漫画のアニメ化情報などを即座に共有し、初期の話題性を高めている⁴⁴。
- 認知度の爆発的な向上は、主にショート動画コンテンツが起爆剤となる。特定のアニメやBGMを活用した「チャレンジ動画」や、キャラクターのダンス動画などが急速に拡散されることで、幅広い層にリーチする。
- バイラルを通じて認知されたIPは、Netflix、TVING、LafitelなどのOTTサービスでアニメ本編として視聴され、ロイヤリティの高いファンダムへと転換されていく。
- 「エスターバニー」や「ジャンマンルピー」の事例に見られるように、ソウルや東京の主要ホットプレイス（銀座、渋谷、新宿など）で開催されるポップアップストアは、SNSへの「認証ショット（投稿用写真）」文化により認知をさらに拡大・定着させるループの終着点であると同時に、新たな出発点としての機能を持ち、実体経済との結びつきを強めている。⁴⁵

< ステージ別認知経路および拡散のメカニズム >



⁴⁴ 大韓貿易投資振興公社（2023年11月）、日本コンテンツ市場の動向と進出戦略

⁴⁵ ILoveCharacter（2024年12月）、主要イシューで振り返る2024年キャラクター・アニメ産業

(2) IPのビジネスモデルおよび収益構造

- 日本のIPが韓国市場に参入した場合の収益構造は、ライセンス契約の形態、流通チャネル、製品生産モデルによって多層的に構成され、B2B取引の核心はミニマム・ギャランティ（最低保証金額）とランニング・ロイヤルティ（実績に応じた実施料）の調整にある。
 - キャラクターIPライセンス事業において、展開企業は契約期間中、キャラクターIPの保有企業に対して売上高の一定比率をロイヤルティとして支払う⁴⁶。一般的に純利益の3～5%がロイヤルティとして提供される構造だが、これは製品カテゴリーやIPの認知度によって変動するものと解釈される。
 - IPを利用した商品（IPコラボ商品）の場合、IP取引額の70%をプラットフォームおよび製造会社が取得し、残りの30%をIPホルダーに分配するモデルが存在する。これは、ビジュアルコンテンツ（IP）を利用した商品の販売価格に対する利益率が約35%程度であるの対し、ライセンス販売価格の70%に相当する部分では約50%というより高い利益率が期待できることを示している。
 - 他社ブランド製品にIPを掛け合わせて販売する場合、販売プラットフォームは通常、販売価格の30%を手数料として取得する。これは韓国内の主要オンラインアパレル販売プラットフォームやキャラクターセレクトショップの標準的な手数料体系と類似している。

< 韓国オムニアート（IPエージェント）事例 >

B2C：IP/IPコラボ商品／一般商品の取引		B2B
オムニアートが自社で製造するファッションブランド商品	該当プラットフォームに出店する他社ブランド商品	
一般商品（ビジュアルコンテンツとのコラボ×）：販売価格100%（利益率35%）	一般商品（ビジュアルコンテンツとのコラボ×）：他社ブランド販売価格の30%（利益率30%）	1) ミニマム・ギャランティ + IPロイヤルティ取引 * IP取引データに基づき価格を算出
ビジュアルコンテンツとのコラボ商品：販売価格100%（利益率35%）＋ライセンス販売価格の70%（利益率50%）	ビジュアルコンテンツとのコラボ商品：他社ブランド販売価格の30%（利益率30%）＋ライセンス販売価格の70%（利益率50%）	2) IP商品の開発・納品取引

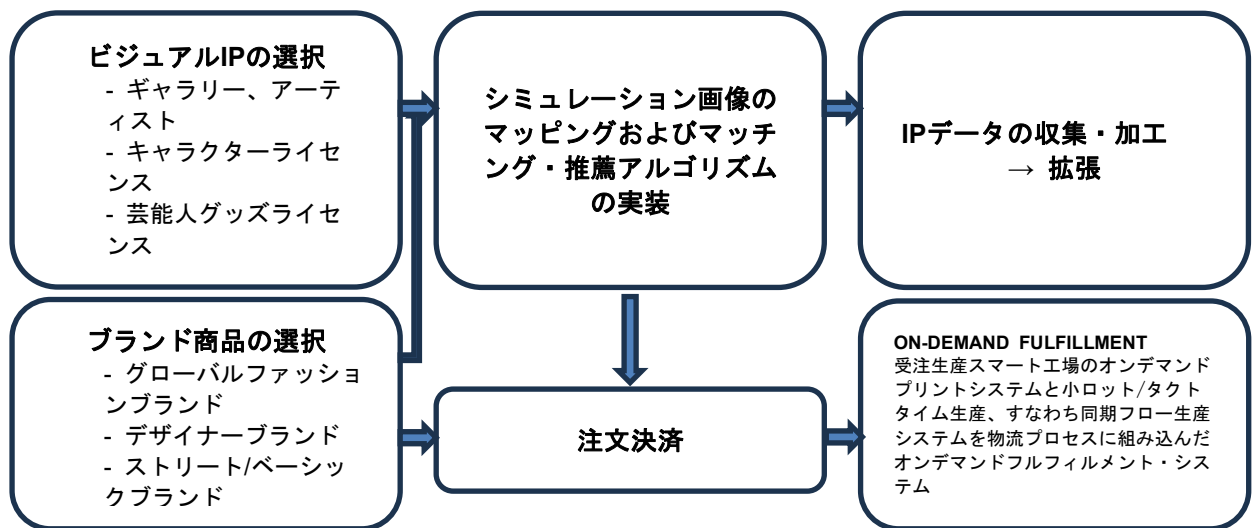
出所：株式会社オムニアートのIPビジネスモデル

⁴⁶ ビズウォッチ（2024年6月）、「キャラクターで数百億ウォンを稼ぐ」…流通業界の新たな収益源に浮上した「IPビジネス」

- IPグッズの-margin構造は、ブランドプレミアムと生産効率によって決定される。ビジュアルコンテンツ（IP）が付加されていない一般商品の利益率が35%水準であるのに対し、IPコラボ商品はライセンス価値が付加されることで、実質的な客単価と-marginを同時に引き上げる効果を発揮する。

- 従来の衣類やグッズの印刷方法は生産サイクルが約5週間に及び、在庫リスクが高い点が課題であった。しかし、近年オンデマンド生産システムを導入した企業が登場しており、納期は約1.5日にまで短縮。収益性を最大化するとともに、在庫の削減により最終的な純利益率を高めている。

< グッズおよびコラボスキームの例 >



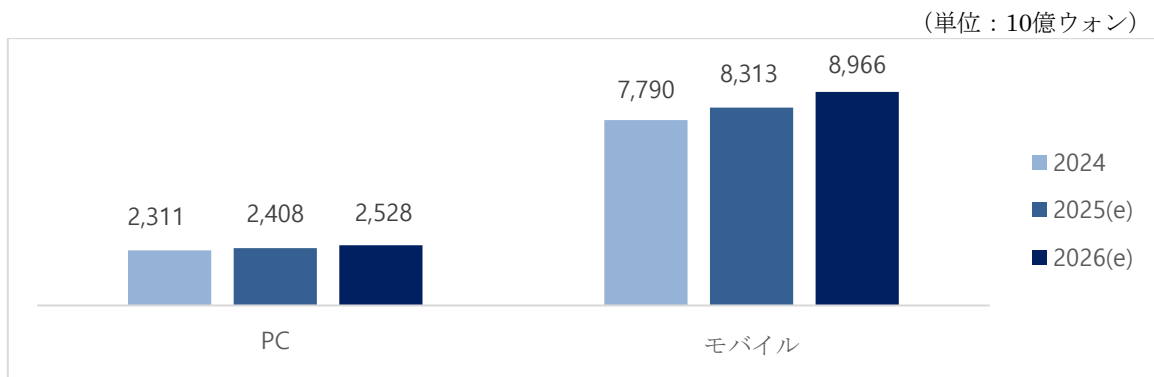
- B2B取引におけるミニマム・ギャランティは、IPの市場価値に応じて数千万ウォンから数億ウォンまで様々であり、これに実際の販売量に応じたランニング・ギャランティが追加される。

④ 主要媒体および各媒体分野における主要企業

(1) 媒体の利用状況

- 韓国における媒体利用はオンライン中心へと急速にシフトしており、これに伴い広告主や企業も広告予算の軸足をオンラインへ移行させている。
 - 2023年から2024年にかけて、伝統的媒体であるテレビ放送の広告売上は減少が続いた一方（2023年は前年比約15%減、2024年は5%減）、オンライン広告は着実に成長し続け、2025年には広告市場全体の62.1%を占めた⁴⁷。
 - また、2023年発表の「広告媒体評価研究結果」によると、広告主による媒体総合評価でYouTubeが1位（99.6点）を記録。次いで民放局のSBS（98.7点）が2位、韓国最大のメッセンジャープラットフォームであるカカオ（98.0点）が3位となった⁴⁸。
- 韓国の高いスマートフォン普及率を背景に、企業はオンライン広告の中でも特にモバイル分野へ重点投資している。
 - 2025年の韓国におけるモバイル契約数は人口比134%に達しており、そのうち99.7%がブロードバンド（3G・4G・5G）経由でモバイルサービスを利用している⁴⁹。
 - この傾向を反映し、メディア企業のモバイル広告売上高（7兆7,899億ウォン）はPC向け広告（2兆3,112億ウォン）を圧倒しており、このような数値は、企業がオンライン広告のうちモバイル広告に重点的に投資をしていることがうかがえる。

< 2024～2026年 韓国オンライン広告市場規模 >



出所：放送メディア通信委員会、韓国放送広告振興公社

- 一方、2025年に一般消費者を対象に実施した調査結果によると、テレビ広告はオンライン広告と比較して「認知度」、「選好度」、「購買意向」、「費用対効果」の各項目で優位性を示している。これは消費者視点では、初期のブランド認知構築、メッセージの定着、ブランド信頼形成の面で依然としてテレビ放送が効果的な媒体として機能してい

⁴⁷ 放送メディア通信委員会および韓国放送広告振興公社（2026年1月8日）、2025放送通信広告費調査報告書

⁴⁸ 聯合ニュース（2023年12月7日）、広告主の媒体評価でSBSが放送局トップに

⁴⁹ Digital 2025: South Korea(Datareportal, 2025.03.03)

ることを示している。

- 2023年から2024年にかけて、伝統的媒体であるテレビ放送への広告費は減少が続いた一方（2023年は前年比約15%減、2024年は5%減）、オンライン広告は着実に増加し、2024年には広告市場全体の59%を占めるに至った。
- すなわち、企業の広告予算はオンライン中心へとシフトしているものの、消費者の「認知」や「態度変容」の観点では、テレビなどの伝統的媒体が依然として強い影響力を保持しているという、二重構造的な特性を持つ。

(2) 各媒体分野における主要企業

- 韓国媒体の各セグメントにおいて、圧倒的なシェアとブランド認知度を誇る企業が存在する。
- ポータル市場では、韓国ユーザーがショッピングやブログなどの生活密着型情報を検索する際に最も活用するNAVERが韓国の検索トラフィックの約62.86%以上を占めており、次いでGoogleが約29.55%を記録し、これに続いている⁵⁰。
- テレビ放送の分野では、地上波3社（KBS・MBC・SBS）および総合編成チャンネル（JTBC・TV CHOSUNなど）が、ニュース、ドラマ、バラエティーなどの主要コンテンツを中心に一定の視聴シェアを堅持している。報道領域においても、MBCとKBSは伝統的な報道メディアとして比較的高い認知度と影響力を維持している。
- ソーシャルメディア・プラットフォームの分野では、YouTubeが世代全体を通じて最も影響力のあるプラットフォームとなっている⁵¹。次いでInstagram、X（旧Twitter）が続き、KakaoTalkもニュースやコンテンツ流通の窓口として機能している。
- その他、OTT分野では国内広告主からの需要が最も高いNetflixが独走しており、eコマース分野ではCoupangとNAVERショッピングが台頭している。

< 各媒体における主要企業概要 >

分類	主要企業
ポータル・検索エンジン	▪ NAVER、Google
映画	▪ 【マルチプレックス】 CJ CGV、ロッテシネマ、メガボックス ▪ 【配給会社】 CJ ENM、ロッテカルチャーワークス、ショーボックス、NEW
テレビ放送	▪ 【地上波】 KBS、MBC、SBS ▪ 【総合編成チャンネル】 JTBC、TV CHOSUN、Channel A、MBNなど

⁵⁰ マーケティングインサイド（2026年1月7日）、Google、Naverの検索シェアを逆転？検索広告はどこで行うべきか

⁵¹ 放送メディア通信委員会・韓国放送広告振興公社（2026年1月8日）、2025放送通信広告費調査報告書
禁無断転載 Copyright (C) 2026 JETRO. All rights reserved.

分類	主要企業
OTT	▪ 【海外】 Netflix、Disney+ ▪ 【国内】 TVING、Wavve
ゲーム	▪ ネクソン、ネットマール、NCソフト、KRAFTON、カカオゲームズ
電子商取引 (eコマース)	▪ Coupang、NAVERショッピング
オフライングッズ ショップ	▪ ポップマート、アイパークモール龍山店

※ 出所：インターネットトレンド、指標ヌリ、NPR、Mobile Indexなど各種資料を総合

(3) メディアミックスおよび媒体間の相互送客状況

- マルチチャネル消費が日常化し、韓国市場ではオムニチャネル・キャンペーンやクロスメディアによる協業により媒体間の相互トラフィックを活用する戦略が主要なマーケティング手法として定着している。
 - ポータルプラットフォームは、自社内滞在時間を延ばすため、検索結果においてブログやコミュニティ（カフェ）ベースのコンテンツを優先表示する傾向にある。また、ニュースコンテンツもポータル経由の流入構造に依存するなど、プラットフォーム間の相互補完的なエコシステムが形成されている。
 - 放送局は、テレビ番組のクリップ動画をYouTubeなどの動画プラットフォームへ展開し、二次的な広告収益を確保している。一方で、OTTで話題となったドラマが地上波での再放送やビデオ（VOD）消費の押し上げにつながる事例も見受けられる。このようにコンテンツの流通経路が多角化するにつれ、媒体間の境界が曖昧になり、ボーダレス化しつつある。
 - SNSインフルエンサーマーケティングによるショートフォームコンテンツで初期関心を喚起し、ポータル検索やeコマース公式サイトへと誘導する手法が広がっている。消費者は短尺動画で商品を発見・認知した後、詳細情報の探索から購入へと移行するパターンが定着しており、メディアをまたいだフルファネル型の連携消費行動が強まっている。

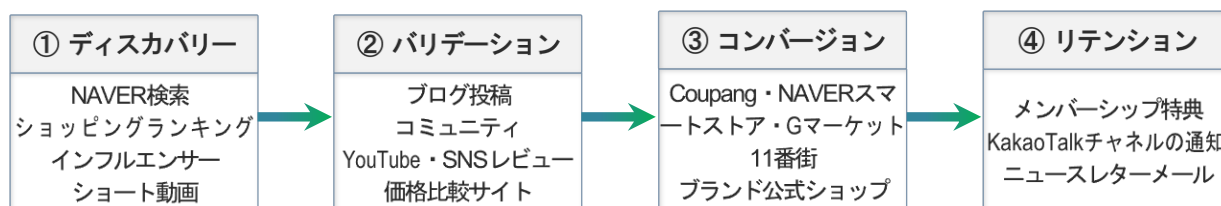
(4) カスタマージャーニーの各段階における主要チャネル

- 韓国の消費者は、情報探索から検証までのステージにおいてNAVERおよびYouTubeを主要チャネルとして活用し、ECプラットフォームでのコンバージョンを経て、KakaoTalkやメンバーシップ特典によるリテンション・ステージへと至る「デジタルジャーニー」を辿る。
 - 韓国の消費者は、商品発見段階（ディスカバリー）において、NAVER検索やショッピングランキング、SNSインフルエンサー動画、ショートフォームコンテンツなど、ポータル検索およびソーシャルメディアを通じて新たなブランドに接する探索型ショ

ッピング（ディスカバリー・コマース）を行う傾向が拡大している⁵²。

- 信頼できる情報をもとに購入意向を確定する検証段階（バリデーション）では、ポータルブログやコミュニティ（カフェ）のレビュー、YouTubeやSNSの商品利用レビュー、価格比較サイトなどを通じて製品に関するユーザー評価を確認する。転換段階（コンバージョン）では、CoupangやNAVERスマートストアといったオープンマーケットやブランドの公式ショップの購入を行う。
- 維持段階（リテンション）では、メンバーシップ特典、KakaoTalkチャネルの通知、ニュースレターメールなどを通じて再訪問およびロイヤリティの向上が図られる⁵³。

< 韓国市場におけるカスタマージャーニー段階別主要チャネル >



⁵² ①メゾメディア（2025年）、2025年eコマース業種分析レポート

②リテールトーク（2025年4月30日）、Amazon、ネイバーがディスカバリーコマースに注目したわけ

⁵³ South Korea Consumer Loyalty Business Databook Report 2026: 100+ KPIs by Program Type, Channel Mix, Sector, Embedded Loyalty Penetration, and Platform Spend 2021-2030（Research and Markets, 2026.02.06）

⑤ 媒体別流通チャネルの動向

(1) 映画

- 映画産業は、コロナ禍からの観客数回復に加え、OTTとのウィンドウ期間短縮戦略により、緩やかながら回復傾向を示している。
 - 2022～2023年の観客数はコロナ禍以前と比べて半数程度にまで減少したが、『ソウルの春』、『犯罪都市 NO WAY OUT』などのヒット作の登場により、2023年末から回復の兆しが顕在化している⁵⁴。
 - CJ CGV、ロッテシネマ、メガボックスなどシネマコンプレックス3社が市場をリードし、劇場とOTTで映画を同時に公開する配給戦略をとる一方、韓国大手映画配給会社であるCJ ENM、ロッテエンターテインメント、ショーボックス、ネクスト・エンターテインメント・ワールド（NEW）などは、海外のOTTと提携したり、CJ ENMのTVINGなど自社OTTで劇場版コンテンツを迅速に提供する方式により、映画のウィンドウ期間⁵⁵を短縮する傾向にある。
- OTTプラットフォームが映画流通の主要チャネルとして台頭するなか、韓国映画産業の配給構造および収益モデルも再編されつつある。
 - 韓国大手配給会社であるCJ ENMは、映画、ドラマ、バラエティを包括した知的財産権（IP）の企画によりグローバル市場へ進出する一方、自社の映画館チェーン（CGV）とOTT（TVING）を連携させたマルチプラットフォーム戦略を強化するなど、大作映画の興行不振に備えて収益回収方式を多角化する戦略をとっている。
 - ロッテエンターテインメントを運営するロッテカルチャーワークスは、2023年末の組織再編を通じてコンテンツ事業本部傘下に映画事業部門とドラマ事業部門を設けるなどし、映画とOTTシリーズの制作を並行して展開している。
 - ショーボックスも変化に対応し、映画事業本部とドラマ事業本部に組織を二元化し、映画館向けの映画に加え、OTT向けシリーズ作品の制作に着手している。また日本アニメ『すずめの戸締まり』などを韓国で配給し収益を上げる一方、自社制作作品を海外のOTTに販売するなど、流通チャネルの多様化を図っている。
- 一方、グローバルOTT市場の成長に伴い韓国市場に参入したNetflixやDisney+、CJ ENMが運営するTVINGは、韓国オリジナルコンテンツへの投資を大幅に拡大する傾向にある。
 - 2019年から2023年にかけてNetflixは韓国でオリジナルコンテンツとして映画20本、シリーズ作品45本を制作・公開し、多くの視聴者をプラットフォームに取り込んだ実

⁵⁴ INNOCEAN Innosight（2023）、2023年広告市場レビューおよび2024年展望

⁵⁵ 映画館で公開された映画がOTTやIPTVなどに流通するまでに猶予期間を置くことを意味する。

績があり、これを契機に多くの韓国映画制作会社では、初期の企画段階から映画館とOTTでの同時公開やOTTでの優先公開を念頭に置いてプロジェクトを進める傾向にある。

- 実際に、CJ ENMやロッテカルチャーワークスなどの大手配給会社では、自社OTT（TVINGなど）との連携を強化し、劇場公開作品のオンライン配信を自社プラットフォームで優先的に行ったり、OTTオリジナル映画を映画館でも上映するなど、融合戦略を展開している。
- 例えば、CJ ENMはTVINGにおいて主要映画のVOD配信を前倒しにしたり、TVINGオリジナルコンテンツを映画館で特別上映する方式により、ウィンドウの多様化を図っている。

(2) テレビ放送

- 韓国のテレビ放送市場は、地上波3社（KBS・MBC・SBS）と総合編成チャンネル（JTBC・TV CHOSUNなど）を中心に構成されており、IPTVやケーブルテレビなどの有料放送プラットフォームはコンテンツの再送信を基盤とした構造を維持している。
- 一方、デジタルメディアの普及により、韓国のテレビ放送市場では視聴率の低下と広告収入の減少が顕在化しており、対応策を模索する過渡期的な局面に差し掛かっている。
 - 20～30代を中心にテレビの視聴率が低下傾向にあり、広告予算もYouTubeやOTTなどのデジタルチャンネルへシフトしており、2024年の地上波の広告収入は前年比約8～10%減少したと推定される。
 - JTBCやTV CHOSUNなどの総合編成チャンネルは、差別化されたコンテンツおよび時事報道により固定視聴層を維持しており、OTTとの提携や自社VODの強化を通じてデジタル転換を図っている。
- 地上波および総合編成チャンネルは、リアルタイムコンテンツと報道中心の編成により一定水準のリーチと広告効果を維持しながら、デジタル転換戦略を多角的に展開している。
 - SBSやMBCなどは、ニュースおよびスポーツのリアルタイム視聴需要を基盤に依然として比較的高いリーチを維持しており、JTBCやTV CHOSUNなどは時事・報道コンテンツにより固定視聴層を確保している。
 - 一部のチャンネルでは広告単価の引き下げや番組編成の縮小が生じているものの、デジタル広告需要を取り込むべく、各放送局はYouTubeチャンネルの運営、デジタル専用コンテンツの編成、OTTとの提携などにより収益の多角化を模索している。
 - 地上波および総合編成チャンネルは、Wavveなど自社OTTプラットフォームとのコンテンツの連携、VODオンデマンドサービスの高度化、バラエティ・ドラマのYouTube先行公開後に本放送を行うなど、プラットフォームミックス戦略を導入している。

< 放送局のデジタル転換戦略 >

戦略	主要内容
自社OTTとの提携	地上波2社（KBS・MBC）は、Wavveにおいてビデオ（VOD）の提供およびOTT専用コンテンツ制作を並行して行っている。
YouTubeチャンネルの運営強化	テレビでの本放送前にハイライトクリップや一部の回をYouTubeおよびOTTで先行公開するケースが増えつつある。
デジタル専用コンテンツ編成の拡大	ウェブバラエティ（インターネットを通じて公開されるバラエティ番組）、インタビューなどのデジタル専用コンテンツを制作することにより20～30代へのリーチを補う戦略を採用。

※ 出所：Wavve、YouTube

(3) OTT

- 韓国のOTT市場は、コンテンツ競争の激化と収益性の低下が続くなか、加入者の維持および収益モデルの多様化を模索する過渡期にある。
 - Netflixは韓国内での利用率1位を維持しており、2022年からアカウント共有の制限や広告付き料金プラン（AVOD）の導入など、収益化に向けた取り組みを本格化させている。
 - CJ ENMのTVINGと地上波放送3局連合プラットフォームのWavveは合併協議を通じて韓国のOTT一本化を進めており、コンテンツの共同制作や海外流通の拡大などにより、競合するNetflixへの対応戦略を強化している。
- OTT加入者基盤の拡大およびKコンテンツへの投資の増加が続くなか、OTT業界は長期的な収益構造を構築するためにマルチチャネル戦略を多角的に展開している。
 - 総利用者数は増加傾向にあり、OTTプラットフォームによるKコンテンツへの投資も拡大しているものの、コンテンツ制作費の高騰と加入者一人あたりの平均収益（ARPU）の成長鈍化が並存しており、収益構造の高度化が主要課題として浮上している。
 - こうした状況を受け、▲OTTプラットフォーム間の提携、▲通信会社との協力、▲広告付き料金プランの導入、▲料金体系の多様化、▲コンテンツの共同制作、▲IP展開戦略など、投資回収スキームを精緻化する戦略が強化される傾向にある。

< OTTプラットフォームのマルチチャネル戦略事例 >

OTTプラットフォーム	事例
Netflix	- Netflix映画『戦と乱』が釜山国際映画祭のオープニング作品に選ばれた。 - NetflixにSBSのドラマ・バラエティコンテンツを追加 - NAVER Plus Membershipの加入者にNetflixコンテンツを提供
Disney+	Disney+の『ムービング』をMBCで放送
TVING	「Apple TV+ブランド館」を新設し、プレミアム料金プランの利用者を対象にApple TV+のコンテンツを提供 - Disney+と戦略的パートナーシップを結び、日本のDisney+内にTVINGのブランド

OTTプラットフォーム	事例
	館「TVINGコレクション」を新設 ■ ワーナーブラザーズとグローバルOTT「HBO Max」内にTVINGのブランド館を新設することで合意
Paramount+	■ Coupang Playとライセンス契約を結び、Coupang PlayにParamount+のコンテンツを追加

※ 出所：「2024年韓国映画産業決算」（映画振興委員会、2025年2月）および各種記事を総合

○ 一方、韓国政府はOTTを従来の放送法体系に組み込むため規制改革に着手

- 韓国政府は「視聴覚メディアサービス法」によりOTT、YouTube、人工知能（AI）基盤のコンテンツを包括した規制枠組みの構築を推進しており⁵⁶、現行のOTT自主等級制⁵⁷が放送コンテンツよりも柔軟であるという指摘を受け、事前審査の拡大および等級審査基準の強化が図られる可能性も浮上している。

(4) ゲーム

○ 韓国のゲーム市場はモバイル中心の消費構造となっており、コンソールの売上比率は限定的であるものの、IP展開の観点から小規模ながら着実に成長するプレミアム市場として、戦略的な活用度が高まる傾向にある。

- 2023年時点のモバイルゲームの売上は13兆6,188億ウォンで、ゲーム産業全体の売上の59.3%を占める最大セグメント⁵⁸となっている。2024年ゲーム利用者実態調査によると、ゲーム利用者8,000人のうち91.7%がモバイルゲームを利用しており⁵⁹、モバイル中心の消費構造が顕著になっている。
- 2023年のコンソールゲーム売上は1兆1,291億ウォン（4.9%）と比率は限定的であるものの、前年比での成長（0.8%）がみられる市場である。一方、ゲーム業界では既存のモバイル・オンラインIPをコンソールへ展開した場合、ブランドプレミアムの向上およびプラットフォーム間でのユーザー拡大効果が期待できると評価されており、コンソールの戦略的活用が注目されている⁶⁰。

○ モバイルゲーム市場は大手メーカーへの売上偏重が顕著になっており、ジャンルの多様化と運営力が業績に重要な影響を与える構造となっている。

- 韓国市場では、国内大手ゲームメーカーの3N（Nexon・Netmarble・NCsoft）と2K（KRAFTON・Kakao Games）が売上上位を占めている。そのほか、Smilegate・DoubleU Games・Com2uS・Wemade・Neowiz・Pearl Abyssなどは中堅企業として成長傾向を示しており、Shift Upは2025年に年間売上高2,942億ウォン、営業利益率6

⁵⁶ 2026年3月10日現在、韓国の国会常任委員会（科学技術情報通信委員会）において審議中

⁵⁷ 2023年から文化体育観光部長官が指定したOTT事業者が「制限観覧可」以外の等級を自ら分類する制度（映像等級委員会による事前審査の免除）

⁵⁸ 「2024大韓民国ゲーム白書」（2025年3月）

⁵⁹ 「2024ゲーム利用者実態調査」（2024年12月）

⁶⁰ 【ゲーム決算】②The Elec（2025年12月24日）、コンソールゲーム、手応えあり...収益性は課題

0%以上を記録し、新興強豪として台頭している⁶¹。

⁶¹ 電子新聞（2026年2月11日）、Shift Up、年間2,942億ウォンで過去最高売上...『Stellar Blade』プラットフォーム
ホーム拡大

< 韓国ゲームメーカー年間売上ランキング >

※ 韓国の主要ゲームメーカーとされる3N2Kは青色ボックスで表示

順位	年間売上 (億ウォン)	企業名	主な特徴
1	45,072	Nexon	過去最高売上を更新、『アーケレイダーズ』および『メイプルストーリー』がヒット
2	33,266	KRAFTON	創業以来初となる売上3兆ウォン突破、IP『PUBG : BATTLEGROUNDS』がグローバル市場を牽引
3	28,351	Netmarble	過去最高売上を更新、『俺だけレベルアップな件』など新作のヒットおよび体質改善に成功
4	15,069	NCsoft	売上はわずかに減少したものの営業利益の黒字転換に成功、『AION2』への期待が高まっている。
5	15,000 (推定)	Smilegate	2024年に1兆5,200億ウォンを記録後、1兆5,000億ウォン台の売上を維持と推計
6	7,199	DoubleU Games	ソーシャルカジノ事業の収益化および新規事業の推進
7	6,938	Com2uS	既存タイトルの堅調な維持により前年と同水準の業績を達成、メディア事業の効率化を推進中
8	6,140	Wemade	『NIGHT CROWS』が興行終焉ステージに入り売上減少
9	4,650	Kakao Games	新作不在などにより業績不振、2026年の反転攻勢を模索
10	4,327	Neowiz	PC・コンソールおよびモバイルポートフォリオの安定化により業績成長、次期作の開発に注力中
11	3,656	Pearl Abyss	前年比小幅増、『紅の砂漠』リリースのモメンタムを待つ状況
12	2,942	Shift Up	『勝利の女神：NIKKE』と『Stellar Blade』の好成績により過去最高業績を更新

※ 出所：各ゲームメーカーの事業報告書および記事から作成

- モバイル売上の上位はMMORPGジャンルが依然として主流であるが、近年は収集型RPG、放置型（Idle）、ハイブリッドカジュアルなど、ユーザーの嗜好が細分化され、ヒットジャンルが多様化する傾向にある。
- ユーザー獲得においては、YouTubeやTikTokなどのショートフォームプラットフォームやインフルエンサーとのコラボレーションが一般化しており、「事前予約→ローンチ→アップデート」という段階的なマーケティングキャンペーンが成功パターンとして定着している⁶²。
- サービス運営面では、イベント設計、コミュニティ管理、顧客対応、セキュリティな

⁶² ソウル経済（2025年6月5日）、国内有力MMORPG、大型アップデートの事前予約開始...他タイトルにも波及か

どのライブサービス能力がゲームの寿命を左右し、ユーザーのロイヤリティを確保するうえでの核心的要素として機能している。

- モバイルゲーム市場は国内外のヒット作とショートフォーム消費の拡大により利用率は高水準にあるものの、広告成長の鈍化と収益モデルの多様化が課題として浮上している。
 - ネクソン、ネットマーブル、NCソフトなどのモバイルゲームは、MMORPG、カジュアルゲーム、ソーシャルカジノなど多様なジャンルで国内外のヒットを生み出している。
 - YouTube、TikTokを中心としたショートフォームコンテンツ消費が主流となり、縦型ライブコマースなども普及しつつあるが、モバイル広告市場の成長率鈍化を受け、海外展開、コンソール・PCプラットフォームへの移行の加速、有力IPの活用など、代替収益モデルの模索が進んでいる。⁶³
- コンソールゲーム市場はモバイルゲーム市場と比較して売上比率は低いものの成長傾向が続いており、国内主要ゲームメーカーによるコンソール・PC同時リリースなど、マルチプラットフォーム戦略の拡大がみられる。
 - KRAFTON、ネットマーブルなどもコンソール対応タイトルの開発およびマルチプラットフォーム戦略を強化しており⁶⁴、韓国政府は確率型アイテムの情報公開義務化を盛り込んだ「ゲーム産業の振興に関する法律」の改正を推進し、ユーザーの信頼向上に取り組んでいる。
- 一方、2024年「ゲーム産業振興に関する法律」の一部改正案が施行されたことにより、ゲーム産業においてアイテム確率情報の公開義務が主要論点として浮上している。
 - 同改正案の施行に伴い、ゲーム事業者が確率型ガチャ（Loot box）の排出確率および確率算定基準などを虚偽記載した場合、ユーザーに対する損害賠償責任を負うことが明文化され、一部ゲーム会社の違反事例に対して課徴金および是正措置が下された事例もある⁶⁵。
 - またP2E（Play to Earn）ゲームなど射幸性が懸念される新たな種類のゲームについては、ゲーム管理委員会の審査段階において等級分類が拒否されており、事実上サービスが遮断された状態となっている⁶⁶。さらに、eスポーツ関連の法制度の整備が進み、2024年からはプロゲーマー標準契約書の適用や八百長防止条項の強化が図られている。

⁶³ バイラインネットワーク（2026年1月6日）、【2026ゲーム】余暇活動での利用率が激減...厳しい1年に

⁶⁴ AJUビジネス（2026年2月2日）、【ハン・ヨンフンのゲームループ】マルチプラットフォーム競争が本格化...勝負のカギは「初期品質」と「アップデート速度」

⁶⁵ ZDNet Korea（2025年4月21日）、公正取引委員会、GravityおよびWemadeに確率型アイテム違反で課徴金処分

⁶⁶ 聯合ニュース（2023年1月16日）、P2Eゲーム禁止の法的根拠は...裁判所「NFTは射幸性のある景品に該当」

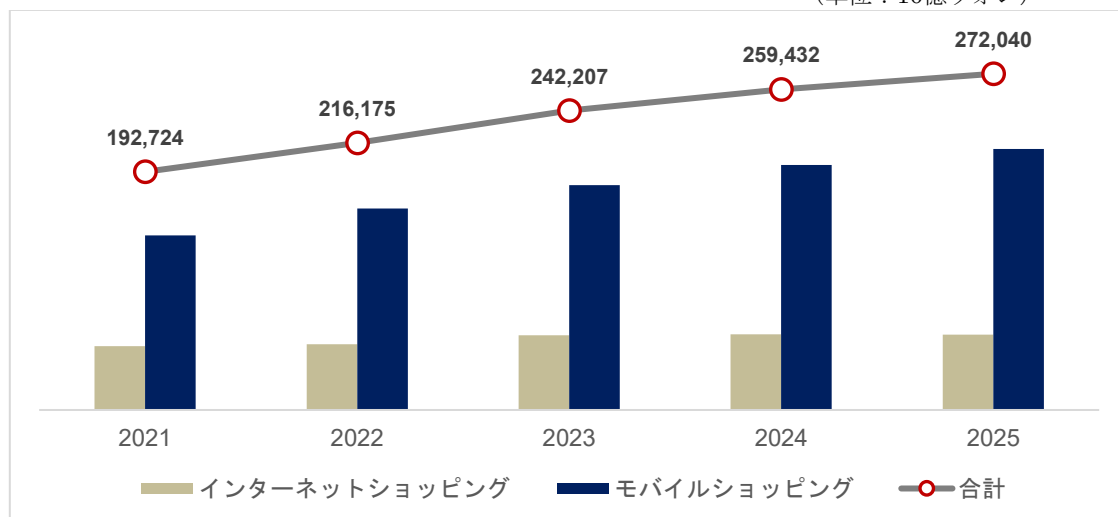
(5) eコマース

○ 韓国のeコマース市場は取引額270兆ウォン時代に突入し、モバイル中心の高密度な成熟段階へと移行している。

- 統計庁の年間オンラインショッピング動向によると、国内取引額は2023年が242.2兆ウォン、2024年は259.0兆ウォン、さらに2025年には約272.0兆ウォン規模と継続的な拡大傾向を示している⁶⁷。
- 特に、2025年のモバイルショッピング取引額は211.1兆ウォンに達しており、オンライン取引全体の77.6%がモバイル端末を通じて行われていることがわかる。これは購買チャネルの中心がモバイルへと移行・定着していることを示唆している。

< 韓国オンラインショッピングモール5年間の取引推移 >

(単位：10億ウォン)



※ 出所：国家統計ポータル

○ **Coupang** と**NAVER**ショッピングが市場において強固な二強体制を築いている。**Coupang** は「ロケット配送」やOTT連携、メンバーシップ制度などへの積極的な投資を通じて首位の座を固めており⁶⁸、一方の**NAVER**ショッピングは、検索ベースのトラフィックと「スマートストア」を武器にシェアを急速に拡大させている⁶⁹。

- **Coupang** は自社物流インフラを活用した「ロケット配送サービス」と「ロケットワウメンバーシップ」による利用者のロックイン効果を生み出しており、OTTサービスおよび広告商品を組み合わせることで実購買目的のトラフィックを確保するモデルを採用している。

⁶⁷ 国家統計ポータル（2021～2025）、オンラインショッピングモール販売媒体別・商品群別取引額

⁶⁸ なお、2025年末にCoupangで大規模な個人情報漏洩事件が発生し退会者が急増したことで、NAVERショッピングは新規会員の流入という漁夫の利を得、eコマース部門のシェアを伸ばしている。

⁶⁹ MS Today（2026年2月6日）、NAVER、売上12兆ウォン時代に突入...AIエージェント・コマースで検索の伸び悩みを解消

- 一方、NAVERショッピングは検索エンジン経由と「スマートストア」を中心に構築された販売者エコシステムを核に、情報探索から比較・購買に至るカスタマージャーニーの初期段階を押さえることでシェアを確保する戦略をとっている。

○ 国内eコマース市場が2大プラットフォーム（Coupang・Naverショッピング）を中心に再編されるなか、SSG.COM、Gマーケット、11番街などのその他の国内eコマース企業は、各々の競争力を武器に市場シェアの維持に向けた戦略を展開している。

- SSG.COMは、新世界グループおよびイーマートが保有する物流拠点とオフライン店舗のネットワークをデジタルプラットフォームと統合し、同時に、生鮮食品およびプレミアムカテゴリーにおける厳格な商品キュレーションを導入することで、価格感度よりも品質とブランド信頼性を重視する消費者層（High-Involvement Segment）を取り込む戦略を推進している。
- Gマーケットは、海外セラーの誘致および越境ECサービスの利便性向上を図り、ボーダレス取引プラットフォームとしての独自性を強化するとともに、収益構造の多様化を進めている。
- 11番街は、Amazonグローバルストアとの協業により独自の商品ラインナップを確保する一方、ライブコマースなどインタラクティブコンテンツによりユーザーの滞在時間を伸ばしている。また、親会社SKスクエアのデータ資産を活用したハイパー・パーソナライゼーション・システムを導入し、収益性重視の経営戦略へと転換することで、独自の生存モデル構築に注力している。

< 2大プラットフォーム以外の韓国主要ECプラットフォームにおける市場シェア維持戦略 >

企業名	事例
SSG.COM	▪ イーマート・新世界百貨店などオフライン流通インフラとの統合運営の強化 ▪ 即時配送を軸とした食料品・生鮮食品カテゴリーにおける競争力の維持 ▪ プレミアム・百貨店ブランドカテゴリーの拡充により、NAVER・Coupangとの差別化されたポジショニングの確立 ▪ 自社物流およびグループ統合メンバーシップ（新世界ユニバースクラブなど）との連携強化 ▪ 2024年以降初となる希望退職の実施や物流効率化などを通じ、収益性を重視した経営体質の刷新および組織運営の合理化を推進
Gマーケット	▪ AliExpressとの連携可能性を見据えつつ、グローバルセラーおよび越境EC購入における競争力を強化 ・ 「スマイル配送」を基盤とした迅速な配送サービスの維持 ・ メンバーシップおよび割引プロモーションを軸としたロイヤルカスタマー維持戦略の展開 ・ 越境EC購入およびクロスボーダーカテゴリーの強化 ・ 新世界グループ傘下への編入後、重複コスト削減・収益改善方針に基づき、マーケティングコストの適正化および業務プロセスの最適化により経営基盤を強化

企業名	事例
11番街	▪ 「Amazonグローバルストア」の運営により越境EC購入の差別化戦略を展開 ▪ ライブコマース（11番街LIVE）の高度化およびブランドコラボの強化 ▪ SKT連携データを活用したAIレコメンデーションシステムの高度化 ▪ 「シューティング配送」など直仕入れの効率化およびオープンマーケット本来の収益性強化戦略を推進し、在庫リスク低減に向け直仕入れ比率を最適化およびプラットフォーム収益モデルを高度化 ▪ IPOロードマップの再検討を踏まえた財務健全性の確保および企業価値の回復に注力

※ 出所：各種記事を総合

○ 早朝配送、ライブコマース、SNSコマースといった新たな流通チャネルの普及に伴い、市場の細分化およびサービスの高度化が加速

- マーケットカーリーに代表される早朝配送専門プラットフォームの定着に加え、NAV ERやカカオショッピングライブを筆頭とするライブコマース、Instagramのショッピングタブに象徴されるなSNSコマースなど、新形態の流通チャネルが消費者との接点を多様化している。
- とりわけ、Instagramは、ビューティ・ファッション・リビングの各カテゴリーにおけるインフルエンサーやクリエイターとのコラボレーションが実際の購買転換を促す主要なコンテンツ型販売チャネルとされている。
- こうした新規チャネルは、単なる商品販売の枠を超え、コンテンツ消費と購買活動を融合させた形態へと進化しており、既存の大型プラットフォームと競合しつつも相互補完的な関係を形成している。

○ eコマースの流通チャネルは、大型プラットフォーム主導の構造を維持しながらも、コンテンツ型販売チャネルを並行して拡大させる動向を示しており、特にライブコマースおよびショートフォームを起点とした購買転換が進展している。

- 個人クリエイターがYouTube・TikTok・Instagramなどのプラットフォームで自らのコンテンツを通じて消費者へ直接商品を販売する「クリエイターエコノミー」が拡大するなかで、韓国においても企業がクリエイターやインフルエンサーを活用して製品を訴求する傾向が強まっている。
- 特に、韓国ユーザーが最も利用するソーシャルメディアプラットフォームがYouTubeとInstagram⁷⁰であることを踏まえ、Coupang Partners Program⁷¹に代表されるように、既存のeコマースチャネルが人気クリエイターと提携し、これらのSNSプラットフォーム上に商品リンクを組み込むことで購買転換へとつなげるマルチチャネル戦略を展開している。

⁷⁰ Opensurvey（2025年1月23日）、リールズ・ショートが変えたソーシャルメディアトレンド、コマース成長の可能性は？

⁷¹ クリエイターがYouTubeコンテンツにCoupangの商品リンクを挿入し、コンテンツで紹介された製品の購入につながった場合、クリエイターは一定割合の収益を得る仕組みである。

(6) オフライングッズ専門店舗

- 国内のオフライングッズ専門店舗は、Z世代を中心とした収集文化と体験需要の高まりに支えられ、従来の流通チャネルから独立した独自の消費空間として定着しつつある。
 - キャラクターガチャショップ、アニメ・アート玩具専門店、K-POPアイドル公式ストアでは、ポップアップストアやIPコラボ展示、限定グッズといった現場消費欲求を喚起する企画が広く浸透し、単なる小売の枠を超えた体験型消費空間へと発展している。
 - 特にソウル市では、弘大を中心にガチャショップ、アニメ・アイドルグッズ専門店が集まっているほか、聖水、江南など若年層の流動人口が集中する商業エリアへの出店も増加傾向にある。近年、アイパークモール龍山店において、日本直輸入のフィギュア・ビデオゲーム・ガチャ関連の店舗がポップアップストアや正式店舗・旗艦店の形態で相次いで出店し、多くの集客を実現している。
- 一方、韓国のアート玩具市場はまだ規模こそ限定的であるものの、近年は芸能人やインフルエンサーの影響力を背景に需要が着実に伸びている。
 - グローバルアート玩具専門企業であるPOP MARTは、2025年の韓国における売上高・営業利益がいずれも前年比約4倍に増加⁷² し、韓国を代表するアート玩具店舗として伸び続けている。とりわけ、ラブズ、ディム、モリー、スカルパンダなどの多彩なIPを基盤としたストーリーテリングマーケティング製品が人気を博している。
 - ポップマート以外にも、ロッテ百貨店のライフスタイルセレクトショップ「SISIHOS I」では、2025年上半期のアート玩具商品群の売上が前年同期比50%増を記録。MZ世代や30～40代の女性顧客などトレンドに敏感な消費者層がアート玩具の主要な担い手であることが明らかになった。アイパークモール龍山店もポップアート、ロビンセラミックススタジオなど多様なアート玩具店舗を誘致し、キャラクターコンテンツの拡充に積極的に乗り出している⁷³。
- 韓国百貨店業界においても、自社開発キャラクターを核としたIP事業の拡大によりブランド認知度を高める動きが顕著になっている。
 - 現代百貨店、新世界百貨店などの韓国百貨店は自社キャラクターを制作し、グッズ販売、コンテンツ制作、モバイルゲーム化、海外ライセンスなど全社横断的なIP戦略を推進している。
 - オフライン施策としては、特にキャラクターIPを活用したテーマパーク型体験施設の設置、ポップアップストアの開催、キャラクターライセンシングフェアへの参加など、多彩な体験型活動を展開することで、IP事業のさらなる拡大を図っている。

⁷² フィナンシャルニュース（2025年5月29日）、ポップマートコリア、韓国売上4倍に成長…「アート玩具の大衆化」加速

⁷³ Nateニュース（2025年7月20日）、海外で大きな話題を呼ぶ「アート玩具」…韓国流通業界でも「キーワード」として浮上

< 韓国百貨店におけるキャラクター基盤のIP事業事例 >

企業名	事例
現代百貨店	▪ <u>2025年9月、現代アウトレット東大門店の自社記念品ショップ「ザ・ヒョンデ・プレゼント」において、2019年に発売した自社キャラクター「Heendy」のグッズおよびKグッズ約300種を展開</u> ▪ <u>COEXで開催された「2024キャラクターライセンスングフェア」に参加し、HeendyをPR</u> ▪ <u>Heendyをモチーフとしたグミ商品をコンビニエンスストア「CU」にて販売</u> ▪ サブスクリプション型キッズコンテンツプラットフォーム「マガジン」にHeendyのゲーム3タイトルを配信
新世界百貨店	▪ 2017年に発表した自社キャラクター「PUUVILLA」を軸に、モバイルゲーム、<u>グッズ、景品</u>など多角的なIP活用を推進中 ▪ 新世界のアプリを通じてPUUVILLAゲームランドを利用した顧客に対し、F&B割引クーポンなどの特典を提供
ロッテホームショッピング	▪ 2018年に自社キャラクター「BELLYGOM」を発表して以降、BELLYGOMのIPを基盤とした<u>テーマパーク型体験施設・ポップアップストアを展開</u>、およびSNSを活用した映像コンテンツの制作を実施 ▪ <u>グッズ販売</u>、コンテンツ制作、モバイルゲーム化、海外ライセンスなど、全社横断的なIP戦略を推進 ▪ 2025年5月、日本のルミネ百貨店アンバサダーに就任

出所：各種記事から作成

- アイドルグッズ市場はオンライン・オフラインを並行しながら、公式ストアの運営とポップアップチャネルを通じてコレクション収集型消費を促す構造へと進化しており、オフライン店舗はブランドとファンが直接接点を持つ体験空間としての機能を拡大させている。
- BTS、NewJeans、SEVENTEENなど大規模ファンダムを抱えるアイドルは、HYBE INSIGHT、SM TOWN & STOREなどオフラインのブランド空間において展示・体験型グッズの流通を活性化させている。
 - オフライン店舗においては、限定フォトカード、ランダムボックス、サプライズ構成など各種のMDや「誕生日カフェ」といった文化がFOMO心理（トレンドから取り残されることへの不安）と相まって、長蛇の列や早期完売を引き起こす「イマーシブ」消費者の獲得につながっている。
 - こうしたオフライン店舗は販売チャネルとしての役割を担いながら、同時にファンダムの結束強化とブランドイメージの醸成に向けた接点としても活用される傾向がみられる。

< アイドルグッズの主要オフライン販売店 >

販売店名	主要内容
弘大アーカイブ	▪ 弘大に位置する代表的なアイドルグッズ専門店
Ducky World	▪ アイドルの写真や人形などを入れられるカスタムデザインのフォトカードホルダーを販売
芸能人の誕生日カフェ	▪ 芸能人の誕生日を記念し、特定期間のみ開催されるイベント空間で、主に弘大にて実施 ▪ デザートを購入すると扇子、フォトカードなどの期間限定グッズがもらえる。
WITHMUU	▪ アイドルのペンライト、応援用ウェア、サイン入りアルバムなど多彩な公式グ

販売店名	主要内容
	グッズを販売
明洞Kmekka	明洞に位置するK・POPアイドルグッズショップで、多彩なアイドルグッズを取り扱っている。

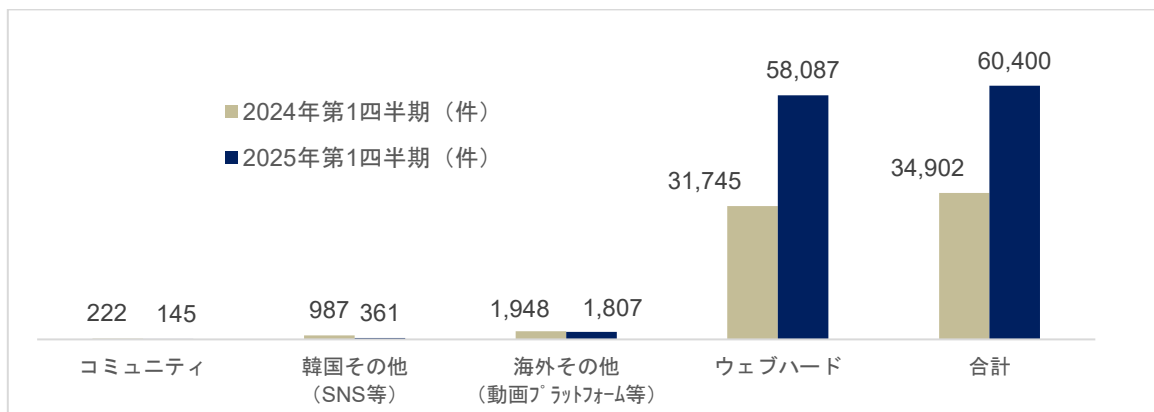
出所：アイドルグッズ紹介動画から作成

⑥ 海賊版の状況および対策手段

(1) 違法複製品の流通チャネルおよび利用傾向

- 韓国における違法著作物の流通は、大容量ダウンロードが容易なウェブハードや、アクセスしやすいストリーミングサイトを中心に発生しており、近年ではモバイル環境に最適化された形態へと流通構造が移行しつつある。
 - 特に2025年第1四半期の統計によれば、ウェブハード、ストリーミング、トレントなどの主要経路を合算した違法著作物の流通総量は、前年同期比で増加したことが明らかにしている。
 - ウェブハードは以前から大容量ファイルの共有が容易という構造的特性により主要な流通経路として指摘されてきたが、近年ではモバイル専用アプリと連携することで利用者のアクセス利便性をさらに高める傾向にある。

< 前年同期比・流通経路別違法複製物の流通量比較 >



出所：「2025年第1四半期オンライン著作権侵害分析報告書」（韓国著作権保護院、2025年4月）統計参照

- 違法ストリーミングサイトは海外にサーバーを置き、頻繁にドメインを変更する迂回手法を駆使しながら、テレグラムなどの閉鎖型チャネルを通じて既存ユーザーを呼び戻す構造になっている。
 - NuNu TVなどの大規模違法サイトは、韓国政府によるアクセス遮断措置を受けた後も、ドメインアドレスの一部を変更した類似サイトを再生成して運営を継続する手法により、遮断されても再生成される巧妙な迂回運営構造になっている。
 - 運営者は捜査機関の追跡を回避するためサーバーを海外拠点に設置し、セキュリティ性の高いメッセンジャーであるテレグラムチャネルを通じて新規アクセスリンクをリアルタイムで通知することにより、既存ユーザーが離脱しないよう管理する閉鎖的なネットワークを構築している。

- 侵害の範囲はかつて映像コンテンツに限定されていたが、韓国ウェブトゥーンおよびウェブ小説産業の成長に伴いデジタルコンテンツ全般へと拡散する傾向にあり、違法広告収益モデルと結びつくことで一層専門化・組織化する様相を呈している。
 - 頻繁にドメインを変更しながら違法サイトを生成し、75万話分のウェブトゥーンおよび250万話分のウェブ小説の著作権を侵害したAjitoon小説の事例⁷⁴に見られるように、近年の違法流通サイトは映像コンテンツのみならず、ウェブトゥーンとウェブ小説を含めて提供することでユーザーを誘引し、海外翻訳版を頒布するミラーサイト問題も引き起こしている。
 - これらの違法サイトはユーザーの流入を基盤に違法賭博や射幸性の広告を掲載して巨額の収益を生み出しているが、閉鎖型チャンネルを通じたリンク共有の速度が加速するにつれ、著作権侵害による企業の被害規模が年々拡大している⁷⁵。

(2) 処罰事例

- 韓国の司法部は、大規模な著作権侵害を主導した違法ストリーミング運営者に対し、実刑判決と犯罪収益の追徴を並行して行い、厳格な処罰への強い意思を示している。
 - 代表的な違法サイトであったNuNu TVの事例では、第一審で懲役3年が宣告されたのに続き、2025年の控訴審において運営者の量刑が懲役4年6ヶ月へと加重され、裁判所が算定した犯罪収益約3億7千万ウォンの追徴を命じる判決が下された⁷⁶。
 - 同判決は、単なる著作権侵害にとどまらず、違法広告収益モデルと結びついた企業犯罪に対し、韓国の裁判所が厳格な法理的判断基準を適用し始めたことを示すものといえる。なお、今後の類似犯罪において同判決が司法の判断基準となる可能性がある。
- 海外拠点に置かれたサイトに対しても、韓国の捜査機関がインターポールなどの国際捜査機関との連携を通じて運営者を検挙する事例が増加しており、単純なアクセス遮断中心の対応が抱える限界を克服しつつある。
 - PickleTVなど海外サーバーを基盤とする違法ストリーミングサイトの総責任者が、名称およびドメインをKokoaTVに変更して運営を継続した末、国際共助捜査によって検挙・国内送還された事例はその代表格といえる。
 - 韓国政府はサーバーの物理的な位置が海外であっても、実際の運営者の身柄を確保すべく国家間の司法協力を強化しており、犯罪収益金の流れを追跡して資金源を遮断するなど、あらゆる可能性を念頭に置いた捜査を行っている。

⁷⁴ 東亜日報（2024年12月11日）、Ajitoon、ウェブトゥーン75万回、ウェブ小説250万回著作権侵害…厳罰が求められる

⁷⁵ アジア経済（2025年10月23日）、【2025国政監査】違法ウェブトゥーンによる2年間の被害額8400億ウォン…サイト訪問者数は人口の9倍

⁷⁶ 朝鮮日報（2025年11月14日）、「違法ストリーミングサイト」NuNu TVの運営者、控訴審で刑期1年6カ月加重

< 違法な海外拠点サイトに対する国内処罰事例 >

区分	PickleTV	KokoaTV
犯罪活動時期	2022年4月～2023年7月、ベトナムでPickleTV、TVChampなど4サイトを運営	2023年2月～2024年初頭、PickleTVのドメイン変更後にkokoatv.netとして再運営
サービス形態	ベトナムでPickleTV、TVChampなど複数の違法ストリーミングサイトを運営し、Kコンテンツを無断再生	海外で韓国の放送番組を違法ストリーミングしたサイトであり、KBS・MBC・SBSなどの地上波を含む韓国の放送コンテンツを無断再生
犯罪内容	2022年4月から2023年7月までベトナムで違法再生サイト4つを開設・運営し、Kコンテンツの著作権を継続的に侵害。有料サービス構造による収益追求で、常習性が指摘された。	合法OTT（Kocowa⁷⁷・Wavve Americas）が保有する海外独占供給権のある韓国放送番組を無断送信し、著作権および海外独占流通権を侵害。相当規模の被害額発生が推定される。
捜査方式	- 文化体育観光部著作権犯罪科学捜査隊が警察庁・インターポール・韓国著作権保護院ベトナム事務所と協力し、主犯2名を特定 - インターポールの赤色指名手配後、仁川空港での逮捕、自首誘導などの刑事捜査を行った。	Kocowa（Wavee Americas）による著作権侵害訴訟の提起など民事・刑事対応と連携し、他司法当局との協力によりサイトの閉鎖および商標使用禁止など民事的制裁を下した。
主な制裁および処罰の経過	- 被疑者2名に対し国際共助捜査を経て韓国で身柄を拘束し送致 - Kコンテンツのオンライン著作権侵害における重大事例と評価され、今後の裁判では重い量刑となる可能性が指摘されている。	米国アリゾナ州裁判所がKokoaTV運営会社に対しサイトの運営停止および類似商標の商業的使用禁止を命令、プラットフォームの強制閉鎖措置へとつながった。
特徴および示唆する点	海外拠点で運営されていた違法サイトに対し、インターポールの赤色指名手配および国際共助を通じて首謀者を韓国に送還・拘束した事例であり、物理的遮断にとどまらず、実質的な刑事責任を追及する方向へ捜査手法が変化していることを示す。	海外サーバーと法人を利用して韓国放送コンテンツを常時違法流通させていたが、民事・刑事の連携および海外裁判所による強制執行によりサービス遮断に成功した。

出所：各種記事から作成

- 行政当局は違法サイトに対し常時モニタリングやアクセス遮断措置を講じているものの、ドメインの再生成や迂回ルートにより対抗されており、実効性の確保はいまだ課題として残っている。
 - 放送通信審議委員会は違法性が確認されたサイトに対して即時アクセス遮断命令を発しているが、運営者がVPNによる迂回アクセスを利用者に推奨したり、アドレスを頻繁に変更したりするため、遮断と再生成が繰り返される「いたちごっこ」となっている⁷⁸。
 - こうした構造的限界を踏まえ、韓国政府は単純なアクセス遮断にとどまらず、違法サイトの検索ポータルへの露出を制限し、広告業界と連携して収益源を根本から断ち切

⁷⁷ 2022年に韓国のOTT「Wavve」がグローバル事業拡大のために買収したOTTで、米国、カナダ、メキシコ、ブラジルなど北米地域の30カ国以上にKBS・MBC・SBS・SKテレコムなどの韓国コンテンツを提供している。

⁷⁸ 時事ジャーナル（2024年11月18日）、「闇ルート」が市場をかき乱す...違法流通に苦しむKコンテンツ産業

るなど、より多層的・立体的な行政規制の在り方を模索している⁷⁹。

(3) 主要企業の対応状況

< 韓国における業界別対応状況概要 >

分野	企業名	対応策
ウェブトゥーン・ウェブ小説	Kakao Entertainment	▪ 【専任組織の運営】 グローバル違法流通対応チーム P.CoK (Protecting the Content of Kakao Entertainment) の構築 ▪ 【プラットフォームとの連携】 GoogleのTrusted Copyright Removal Program (TCRP) 公式パートナー社となる。 ▪ 【成果の公開】 違法コンテンツの検知・遮断実績を白書形式で公開し、違法コンテンツへの対応策を体系化
	Google	▪ 【プラットフォームとの連携】 Googleプログラムを活用した迅速な通報・削除処理体制の構築
OTT	業界全体	▪ 【技術保護】 ウォーターマークなどの追跡技術、モニタリングの高度化に関する議論および適用拡大
	TVING	▪ 【広告付き料金プラン】 広告の視聴を条件とした低価格プランの展開 ▪ 【無料公開プロモーション】 特定コンテンツを期間限定で無料公開し、利用者の流入を拡大
	Wavve	▪ 【広告付き料金プラン】 広告付き料金プランおよび組み合わせ商品の展開
	Netflix	▪ 【広告付き料金プラン】 広告付き料金プランの展開

出所：各種記事から作成

- 韓国の大手コンテンツ企業は著作権保護に特化した専門組織を構築し、グローバルプラットフォームとのパートナーシップを通じて大規模な違法投稿をリアルタイムで削除する体制をとっている。
 - カカオエンターテインメントをはじめとする主要企業は、違法流通対応チームを独自に運営し、著作権を侵害する投稿への迅速な通報・削除処理を可能とするシステムを整備し、GoogleのTCRP (Trusted Copyright Removal Program) 公式パートナー企業に選ばれている⁸⁰。
 - 実際、2024年下半年期には約2億4,000万件の違法投稿を削除する成果を上げており、自動化されたモニタリングシステムと手動検証プロセスを並行させることで対応の精度を高めている。また、年次白書により統計を、透明性をもって外部に公開している。
- コンテンツの流出経路追跡のため技術的保護措置を強化するとともに、広告出稿を制限

⁷⁹ ZDNet Korea (2019年2月14日)、韓国政府によるHTTPS違法サイト遮断をめぐる論争 4大争点の分析

⁸⁰ ニューデイリー経済 (2024年7月16日)、【デイリーIT短報】Kakao Entertainment、違法流通対策の成果でGoogle TCRPパートナー企業に 他

するなど、違法サイトの収益基盤を断つべく官民連携の取り組みを進めている。

- 主要OTTおよびコンテンツプラットフォーム事業者は、フォレンジック・ウォーターマークおよび自動検知を基盤とした監視体制の拡充を進めており、これらは違法流出発生時の流通経路追跡やプラットフォーム内の権利侵害投稿を迅速に特定するための技術的保護措置の一環とされている。
- 漫画業界においては、CONTENTS LAB. BLUEが『ネクロマンサー学園の天才召喚士』を韓国語・英語・日本語・タイ語で同時リリース・連載するという措置を講じるなど、制作の負担が大きくなったとしても作品の違法な翻訳・流通を根本からなくそうとする動きが見られる。
- また、広告主協会や代理店と連携して違法サイトに正規企業の広告が掲載されないよう改善協力を要請するとともに、国内のインターネット接続を遮断することで違法な運営者が広告収益を得られないよう圧力をかける戦略を並行して行っている。

○ OTT事業者は取り締まり中心の対応から脱却し、合法プラットフォームへのアクセス向上を図るべく、広告付き料金プランの導入や一部コンテンツの無料公開などにより、違法サービスの利用者を合法的な視聴環境へ誘導する戦略をとっている。

- TVINGやWavveなどの韓国主要OTTプラットフォームは、広告視聴を前提とした低価格料金プランを展開し、一部の人気コンテンツやオリジナル作品を期間限定で無料公開することにより新規ユーザーの流入拡大を図っている。
- グローバルOTT事業者も広告付き料金プランを含む多様な価格体系と提携商品を導入し、利用者の選択肢を広げている。
- 一方、韓国ではNetflixやTVINGなど既存の有料サブスクリプションサービスの基盤が強固であり、▲IPTV中心の視聴習慣、▲プレミアムコンテンツへの高い嗜好、▲広告データを限定的に活用する環境、▲法的・制度的規制といった諸要因から、広告付きの無料ストリーミングサービスであるFAST市場はいまだ黎明期であった⁸¹。しかし、近年のKコンテンツに対する需要拡大と二次流通チャネル確保の必要性から、LG U+など一部の企業がFAST事業に乗り出す動きを見せている。

⁸¹ アジア経済（2025年9月24日）、広告付き無料ストリーミング「FAST」がグローバルで急成長…韓国は黎明期【FASTレポート】

【添付1】 コンテンツ産業の特殊分類および韓国標準産業分類（KSIC11次）連携表

コンテンツ産業			KSIC第11次	
大分類	中分類	小分類	コード	分類名
出版産業（1）	出版業（1-1）	一般書籍出版業（紙媒体出版業）（1-1-1）	58113	一般書籍出版業
		教科書および学習書籍出版業（1-1-2）	58111	教科書および学習書籍出版業
		新聞発行業（1-1-3）	58121	新聞発行業
		雑誌および定期刊行物発行業（1-1-4）	58122	雑誌および定期刊行物発行業
		定期広告刊行物発行業（1-1-5）	58123	定期広告刊行物発行業
		その他の印刷物出版業（1-1-9）	58190	その他の印刷物出版業
	印刷業（1-2）	印刷業（1-2-0）	18111*	軽印刷業
			18113*	オフセット印刷業
			18119*	その他の印刷業
	出版卸売・小売業（1-3）	書籍および雑誌類卸売業（1-3-1）	46453*	書籍、雑誌およびその他の印刷物卸売業
		書籍および雑誌類小売業（1-3-2）	47611*	書籍、新聞および雑誌類小売業
		契約配達販売業（新聞配達販売）（1-3-3）	47992*	契約配達販売業
	オンライン出版流通業（1-4）	オンライン/モバイル電子出版制作業（1-4-1）	62010*	コンピュータプログラミングサービス業
		インターネット/モバイル電子出版サービス業（1-4-2）	63991* 63999*	データベースおよびオンライン情報提供業 その他の情報サービス業
		オンライン書店（漫画を除く）（1-4-3）	47911*	電子商取引小売仲介業
			47912*	電子商取引小売業
	出版レンタル業（1-5）	書籍レンタル業（漫画を除く）（1-5-0）	76291*	書籍レンタル業
漫画産業（2）	漫画出版業（2-1）	漫画出版社（漫画雑誌、日刊漫画、コミックスなど）（2-1-1）	58112*	漫画出版業
		一般出版社（漫画部門）（2-1-2）	58112*	漫画出版業
	オンライン漫画制作・流通業（2-2）	デジタル漫画制作および提供（CP）（2-2-1）	58112* 62010*	漫画出版業 コンピュータプログラミングサービス業
		ウェブトゥーン制作および提供（CP）（2-2-2）	58112 90132	漫画出版業 非公演芸術家
		デジタル漫画サービス（2-2-3）	63991*	データベースおよびオンライン情報提供業
			63999*	その他の情報サービス業
		ウェブトゥーンサービス（2-2-4）	63991* 63999*	データベースおよびオンライン情報提供業 その他の情報サービス業
	漫画レンタル業（2-3）	漫画レンタル（漫画喫茶、漫画カフェなど）（2-3-1）	76291*	書籍レンタル業
		書籍レンタル（貸出）（漫画部門）（2-3-2）	76291*	書籍レンタル業
	漫画の卸売・小売業（2-4）	漫画書籍および雑誌類卸売（2-4-1）	46453*	書籍、雑誌およびその他の印刷物卸売業
		漫画書籍および雑誌類小売（2-4-2）	47611*	書籍、新聞および雑誌類小売業
		オンライン書店（漫画部門）（2-4-3）	47911*	電子商取引小売仲介業
			47912*	電子商取引小売業
音楽産業（3）	音楽制作業（3-1）	音楽企画および制作業（3-1-1）	5920*	オーディオ出版および原盤録音業
		レコード（音源）録音施設運営業（3-1-2）	59202	録音施設運営業
	音楽およびオーディオ出版業（3-2）	音楽オーディオ出版業（3-2-1）	59201*	音楽およびその他のオーディオ出版業
		その他オーディオ制作業（3-2-2）	5911*	映画、ビデオおよび放送番組制作業
	音楽複製および配信	レコード複製業（3-3-1）	18200*	記録媒体複製業

コンテンツ産業			KSIC第11次	
大分類	中分類	小分類	コード	分類名
	業 (3-3)	レコード配信業 (3-3-2)	59130*	映画、ビデオおよび放送番組配信業
	レコード卸売・小売業 (3-4)	レコード卸売業 (3-4-1)	46461*	レコードおよびビデオ卸売業
		レコード小売業 (3-4-2)	47620*	レコードおよびビデオ小売業
		オンライン音楽小売業 (3-4-3)	47911*	電子商取引小売仲介業
			47912*	電子商取引小売業
	オンライン音楽流通業 (3-5)	モバイル音楽サービス業 (3-5-1)	63991*	データベースおよびオンライン情報提供業
		オンライン音楽サービス業 (3-5-2)	63991*	データベースおよびオンライン情報提供業
		音源代理仲介業 (3-5-3)	59201*	音楽およびその他のオーディオ出版業
			63991*	データベースおよびオンライン情報提供業
		オンライン/モバイル音楽コンテンツ制作および提供業 (CP) (3-5-4)	59201*	音楽およびその他のオーディオ出版業
			62010*	コンピュータプログラミングサービス業
	音楽公演業 (3-6)	音楽公演企画および制作業 (3-6-1) その他の音楽公演サービス業 (3-6-2)	63991*	データベースおよびオンライン情報提供業
			90191*	公演企画業
	カラオケボックス運営業 (3-7)		90199*	その他の創作および芸術関連サービス業
			91223	カラオケボックス運営業
映画産業 (4)	映画制作、支援および流通業 (4-1)	映画企画および制作 (4-1-1)	59111*	映画、ビデオおよび放送番組制作業
		映画輸入 (4-1-2)	59130*	映画、ビデオおよび放送番組配信業
		映画制作支援 (4-1-3)	59120*	映画、ビデオおよび放送番組制作関連サービス業
		映画配給 (4-1-4)	59130*	映画、ビデオおよび放送番組配信業
		劇場上映 (4-1-5)	59141	映画館運営業
		映画宣伝およびマーケティング (4-1-6)	59113*	広告映画およびビデオ制作業
		映画投資組合 (4-1-7)	59111*	一般映画およびビデオ制作業
	DVD/VHS制作および流通業 (4-2)	DVD/VHS制作 (4-2-1)	59111*	映画、ビデオおよび放送番組制作業
		DVD/VHS卸売 (4-2-2)	46461*	レコードおよびビデオ卸売業
		DVD/VHS小売 (オンライン含む) (4-2-3)	47620*	レコードおよびビデオ小売業
			47911*	電子商取引小売仲介業
			47912*	電子商取引小売業
		DVD/VHSレンタル (4-2-4)	76220*	レコードおよびビデオレンタル業
ゲーム産業 (5)	ゲーム制作および配信業 (5-1)	DVD/VHS上映 (4-2-5)	59142	ビデオ鑑賞室運営業
		オンライン上映 (4-2-6)	63991*	データベースおよびオンライン情報提供業
	ゲーム流通業 (5-2)	ゲーム企画および制作業 (5-1-1)	5821*	ゲームソフトウェア開発および供給業
		ゲーム配信業 (5-1-2)	5821*	ゲームソフトウェア開発および供給業
		コンピュータゲームセンター運営業 (5-2-1)	91222	コンピュータゲームセンター運営業
	ゲーム卸売・小売およびレンタル業 (5-3)	電子ゲーム場運営業 (5-2-2)	91221	電子ゲーム場運営業
		ゲーム機卸売・小売業 (5-3-1)	46463*	玩具および趣味・娯楽用品卸売業
			47640*	ゲーム用具、人形および玩具小売業
		ゲームソフトウェア卸売・小売業 (5-3-2)	46510*	コンピュータおよび周辺機器、ソフトウェア卸売業
			47311*	コンピュータおよび周辺機器、ソフト

コンテンツ産業			KSIC第11次	
大分類	中分類	小分類	コード	分類名
				ウェア小売業
		ゲーム機レンタル業 (5-3-3)	76210*	スポーツおよびレクリエーション用品 レンタル業
		ゲームソフトウェアレンタル業 (5-3-4)	76220*	レコードおよびビデオレンタル業
アニメ産業 (6)	アニメ制作業 (6-1)	アニメ創作・制作業 (6-1-1)	59112*	アニメ映画およびビデオ制作業
		アニメ下請け制作業 (6-1-2)	59112*	アニメ映画およびビデオ制作業
		オンライン (インターネット・モバイル) アニメ制作業 (6-1-3)	59112*	アニメ映画およびビデオ制作業
	アニメ流通および配信業 (6-2)	アニメ流通、配信および宣伝業 (6-2-0)	59130*	映画、ビデオおよび放送番組配信業
	オンラインアニメ流通業 (6-3)	オンラインアニメサービス業 (インターネット・モバイル) (6-3-0)	63991*	データベースおよびオンライン情報提供業
放送および映像産業 (7)	地上波放送 (7-1)	地上波放送事業者 (7-1-1)	60100* 60210*	ラジオ放送業 地上波放送業
		地上波移動マルチメディア放送事業者 (7-1-2)	60100* 60210*	ラジオ放送業 地上波放送業
	有線放送 (7-2)	総合有線放送事業者 (7-2-1)	60222*	有線放送業
		中継有線放送事業者 (7-2-2)	60222*	有線放送業
		音楽有線放送事業者 (7-2-3)	60222*	有線放送業
	衛星放送 (7-3)	一般衛星放送事業者 (7-3-1)	60229*	衛星およびその他の放送業
		衛星移動マルチメディア放送事業者 (7-3-2)	60229*	衛星およびその他の放送業
	放送チャンネル使用事業 (7-4)	放送チャンネル使用事業者 (7-4-0)	47919* 60221	その他の通信販売業 番組供給業
	電光掲示板放送 (7-5)	電光掲示板放送事業者 (7-5-0)	60229 71391*	衛星およびその他の放送業 屋外および展示広告業
	放送映像物制作業 (7-6)	放送映像独立制作会社 (7-6-1)	59111 59112 59114*	一般映画およびビデオ制作業 アニメ映画およびビデオ制作業 放送番組制作業
		その他の独立映像創作 (7-6-2)	59111 59112	一般映画およびビデオ制作業 アニメ映画およびビデオ制作業
	オンライン映像物提供業 (7-7)	オンライン映像サービス業 (7-7-1)	60310 60229* 612*	映像物提供サービス業 衛星およびその他の放送業 電気通信業
		インターネットテレビ放送業 (7-7-2)	60229* 612*	衛星およびその他の放送業 電気通信業
		インターネットプロトコルテレビ (IPTV) (7-7-3)	60229* 612*	衛星およびその他の放送業 電気通信業
	放送映像物配信および仲介業 (7-8)	放送映像物配信業 (7-8-1)	59130*	映画、ビデオおよび放送番組配信業
		放送映像物仲介業 (7-8-2)	59130*	映画、ビデオおよび放送番組配信業
		その他の放送映像物サービス業 (7-8-3)	59120*	映画、ビデオおよび放送番組制作関連サービス業
	放送関連団体 (7-9)	放送映像産業職能団体 (7-9-1)	94110*	産業団体
		放送映像産業専門人材養成機関 (7-9-2)	85709* 85669*	その他の教育支援サービス業 その他の技術および職業訓練学校
キャラクター産業 (9)	キャラクター制作業 (9-1)	キャラクター開発およびライセンス業 (9-1-1)	73203*	視覚デザイン業
		キャラクター商品製造業 (9-1-2)	33120* 33401* 33409*	模造貴金属および模造装飾品製造業 人形および玩具製造業 その他の娯楽用品製造業
	キャラクター商品流通業 (9-2)	キャラクター商品卸売業 (9-2-1)	46417*	衣類用アクセサリおよび模造装身具卸売業
			46452* 46463*	文具用品、絵画用品、事務用品卸売業 玩具および趣味・娯楽用品卸売業
		キャラクター商品小売業 (9-2-2)	47422*	衣類用アクセサリおよび模造装身具
			47612*	小売業

コンテンツ産業			KSIC第11次	
大分類	中分類	小分類	コード	分類名
			47640*	文具用品および絵画用品小売業 ゲーム用具、人形および玩具小売業
	キャラクター遊戯施設運営業 (9-3)	キャラクター遊戯施設運営業 (9-3-0)	91229*	その他の娯楽施設運営業
	キャラクター商品オンライン流通業 (9-4)	インターネットおよびモバイルキャラクターサービス業 (9-4-0)	63991*	データベースおよびオンライン情報提供業

※ 出所：統計庁

レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約1分）にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/dnf/kos2603>



本レポートに関するお問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
デジタルマーケティング部 コンテンツ課
〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32
TEL：03-3582-1671
E-mail：DNF@jetro.go.jp