

韓流と韓国・韓国人イメージ

櫻坂英子

1. はじめに

「韓流」は急激に日本に広まり、かつてなかったほどテレビドラマを中心とした韓国の大衆文化の人气が過熱した。「韓流」ブームは、これまで韓国に対する関心の低かった人々や韓国人との交流がなかった人々にも波及し、韓国の大衆文化の消費を通じて、日本における韓国イメージにも影響を与えたと言われている。そのきっかけとなったのは、2003年にペ・ヨンジュン主演の韓国のテレビドラマ「冬のソナタ(冬ソナ)」がNHK衛星第二で放送されたことだった。「冬のソナタ」とペ・ヨンジュンの人気は「冬ソナ」ブームと呼ばれ、韓国のテレビドラマが次々と放送されるようになり、「韓流」ブームへと移行していった。

「韓流」はすでに1990年代には中国、台湾、香港、シンガポールなどの中国語圏で過熱していたが、日本にそのブームが波及したのは2004年に入ってからのことだった。また「韓流」は韓国の国策により主導された印象が強いが、実は韓国の民間のドラマ制作者たちの努力とドラマ・映画産業への投資環境が整備されたことが、「韓流」を成功させた主要因だった。

そこで、本研究では日本を含めた東アジアの「韓流」ブームの背景とその諸相を先行研究から概観するとともに、日本における「韓流」ブームの布石となった「冬ソナ」ブームとはどんなものだったのかを検証する。また日本の韓流ブームを韓国がどう認識していたのかという点についても言及する。そして日本の韓流ブームは韓国イメージに結びつけられることによって、韓国イメージに影響を与えたと指摘されているが、その関連についても主に実証的研究をもとに展望していく。

2. 韓流とは

「韓流」とは、1990年代にアジア諸国で急激に流行したドラマ、映画、ゲーム、アニメのような韓国の大衆文化の流行を表す言葉として、一般的に認識されている。「韓流」という言葉は、2000年に初めて中国の新聞が急激に人気を上昇させた韓国

人スターの歌のヒットを報道した際に使い始めた言葉であり、これは韓国大衆文化と中国との関係の枠組みの中で使用された言葉だった。

平田(2007)によれば、「韓流」の定義は曖昧なもので、本来の韓国大衆文化の人気を論じる場合のみならず、政治、経済、国際関係に至るまで、さまざまなシーンで使われ、「韓流」はその消費者だけでなく、多様な分野の人々が、それぞれの接近可能な媒体で語った結果、その定義が曖昧になったという。そこでここでは「韓流」を、中国と韓国との関係枠に限定せず、一般に広く認識された韓国大衆文化人気として捉えて論じることとする。

韓流の成功要因

「韓流」を文化産業の観点から論じた黄(2007)は、「韓流」ブームは、テレビから始まったと主張した。かつて香港ブームは映画人気から始まり、日本文化ブームはゲームやJ-popを中心に流行した。それに対して、韓流ブームはテレビから始まっているため、流行が持続しやすい。「韓流」がテレビドラマに端を発してアジアに広がったのは、アジアにおける多メディア・多チャンネル化と同時に、テレビドラマは映画よりも視聴者が多く、日常生活に密着して幅広い層に影響を与えたためだった。黄は韓国文化観光部の「放送番組輸出入統計」もとに、2002年に韓国のテレビ番組は輸出が超過し、10年間に22倍に達し、その92%がドラマだったことを指摘した。2003年まではテレビ番組の輸出先の第1位は台湾で、中国、日本が後に続いたが、2003年に「冬ソナ」がNHKの地上波で放映されて以来、日本が韓国のテレビ番組輸入先の第1位になった。

「韓流」がアジア諸国で成功した理由を黄は、中国圏での経済成長に伴う中産階級の拡大が、韓国のテレビドラマを中心にした「韓流」の消費の牽引力となったこと、日本の場合には韓国における日本大衆文化の段階的開放や2002年のサッカーワールドカップの日韓共催によって、友好ムードが拡大された時期に、偶然放映された「冬ソナ」が中年女性に受け入れられたためであったと説明した。金大中政権下において日本大衆文化が韓国で段階的開放を迎えた後、盧武鉉政権は2005年を「日韓友情の年」と宣言し、数多くの交流事業が行われた。しかし盧武鉉政権のもと、竹島領有権問題や日本の歴史教科書問題などが起こり、両国の友好ムードが明らかに上昇したとは言い難い状況だった。同様にサッカーワールドカップのようなイベントが、「韓流」を受け入れる下地を直接提供したとは考え難い。確かにサッカーワールドカップによって、日本人の韓国への関心が高まったことは否定できないが、「韓流」

の主たる消費者は中高年の女性であり、サッカーファンの若年層や男性ではなかったからである。

黄はテレビ番組制作関係者たちへのインタビューから、韓国内の熾烈な競争と1997年のIMF経済危機に陥った国内の厳しい現実からの逃避欲求とともに、映画などの製作業界に新しいマンパワーが流入したこと、映画産業に安全な投資が可能になったことが、「韓流」ドラマや映画の成長に寄与していたと分析した。その他に韓国ドラマの制作システムの後進性が、かえってドラマを面白くする要因だという見解もみられた。つまり日本を含めた他国では、ドラマ放映前にほぼドラマの全体像が完成しているが、韓国はドラマの概要の完成を待たずに放映を余儀なくされる劣悪な制作環境にある。また放送されたドラマが高視聴率で人気が出た場合、インターネットなどを通じて視聴者がドラマに対する注文を殺到させ、ストーリーを変更してしまう場合もあり、その結果としてドラマの商品価値が上がることもある。「冬のソナタ」の結末は悲劇で終わる予定だったが、多くの視聴者の要求に応じて、結末をハッピーエンドに変えたことも、その一例だった。黄は、このような「韓流」成功は、民間の活力と外部環境の変化によるものだと分析しているが、偶然の産物だったという見解も示唆した。

韓流と文化本質論

木村（2007）は「韓流」を日韓のナショナル・アイデンティティの観点から論じたが、そのなかでソウル経済新聞（2002）がアジアに拡大した「韓流」を、文化的・歴史的共通性から説明したことに注目した。この記事は、「韓流」現象が中国、台湾、香港、シンガポール、ベトナムで生じていることから、これらの国々は韓国と同様に儒教という共通の文化基盤と19世紀以来、帝国主義による辛酸をなめた類似した歴史的経緯があったために「韓流」ブームが生じたと説明していた。儒教的文化基盤からの説明は2001年と2003年に優勢であったが、その当時の日本での「韓流」の不在を説明することができないと木村は指摘した。

ユ・サンチョルなど韓国中央日報の記者たちによる「韓流」に関する書籍（蓮池訳、2005）のなかで、外国人も認めた韓国人の民族性と韓国人が弱点とみなしたことが海外市場では長所として通用したことを「韓流」の成功要因として特定した。つまり話し好きで、人のことに口出しし、気の短い韓国人の民族性が、ソフト産業時代の21世紀に、意思決定と作業進行が早い特徴として長所に転じたという。しかもこのような気質は、日本による植民地支配や戦争のような外部的要因により強い

られた面があるが、そこに多様な感情が溶け込み、韓国人の情緒を豊かにし、スピーディーな文化創作過程にもそれがほとぼり出たというのである。

ここでは韓流とは何かについて概観してきた。「韓流」の始まりは、中国での韓国テレビドラマと歌手の人気によるものであると見做されているが、「韓流」という言葉の使用起源については意見が分かれている。それだけでなく「韓流」がアジア諸国で広く受け入れられた理由を1つに特定することも難しい。「韓流」はピークを過ぎたとはいえ、現在も日本を含めたアジアで人気があるが、「韓流」が韓国人の血が生み出した特殊な文化とする見解は、文化本質論的である。

3. 日本における韓流

日本における「韓流」はテレビドラマ「冬のソナタ」人気と「ヨン様」の登場により、中高年女性を中心に強く支持された。この「韓流」現象は、日本人の韓国や韓国人に対するイメージの肯定的な変化に寄与した(櫻坂・奥山・泉, 2007)。「韓流」は、趙容弼に代表された1980年代の韓国歌謡ブームやソウル五輪当時の韓国ブームとは異なり、韓国のテレビドラマ「冬のソナタ(冬ソナ)」人気をきっかけとした韓国大衆文化ブームと定義する。「韓流」現象は、2002年のサッカーワールドカップの共催による韓国に対する関心の高まりや日韓交流イベント、好意的なマスメディア報道という背景があったためであるという通説もある。確かに日韓両国間の政治的な問題に関する報道も多かったが、各種の日韓交流イベントは、韓国に関する肯定的な報道量を増加させた。その結果として、日本人の韓国への間接的接触と情報量が増えたが、それだけが「韓流」現象と関連があるとは考え難い。むしろ「冬ソナ」放送以前にすでに日本で封切られた韓国映画「シュリ」「JSA」などがヒットした素地があったことや1990年代のアジアブームがあったためだとも考えられる。ここでは日本における「冬ソナ」ブームと「韓流」現象の諸相とそれがブームとなった要因を概観する。

「冬ソナ」ブーム

韓国観光公社は「韓流指数」という各国の「韓流」の浸透度を比較する指数を考案した。2002年の台湾の韓流指数は10、日本は2だったが、2005年には日本の韓流指数は6に上昇した。2005年に日本の韓流指数が上昇した理由は、周知の通り2004年を頂点にした「冬ソナ」ブームが日本に到来したためである(News week,

2005)。多くの場合、大衆文化の主たる消費者は若年層であり、たとえば日本大衆文化は、世界中の若者層から支持され、“cool Japan”と評価された。それに対して韓国大衆文化人気は、中年以上の女性に支えられた現象だった (Tokita, 2005)。

「冬のソナタ」は日本では2003年4月にNHK衛星放送第二で最初に放送され、それが好評だったため、2003年12月に再放送された。この韓国のテレビドラマ「冬のソナタ」は、日本のマスメディアから、初期にはあまり注目されていなかった。それにもかかわらず「冬ソナ」ブームが到来したのは、2004年4月にNHK総合で再放送されたことがきっかけだった。ドラマ人気によって、2004年11月には韓国から「ヨン様」ことペ・ヨンジュンが来日したとき、東京国際空港には中高年の女性を中心に約3,500人のファンが集結した。

石田 (2007) の調べによれば、高視聴率と言われた「冬ソナ」の実際の視聴率は、2004年のテレビ放送全体では上位30位以内には入っていなかった。しかし、2004年の「韓流」関連の放映時間は20位で547分、2005年には17位で634分で、年間の放送時間を勘案すれば、1日に約2時間程度、「韓流」が取り上げられることになり、これは決して少ない量ではない。またペ・ヨンジュンが2004年に日本で出演したテレビコマーシャルは好感度部門の第6位に入り (朝鮮日報JNS, 2005)、日本でのテレビコマーシャルの出演料は1億円に達した (日経エンターテイメント, 2005) そして「冬ソナ」を題材にしたパチンコ台など多種多様な便乗商品も世に送り出された。

主演俳優「ヨン様」の人気と便乗商品発売とその消費、過熱した報道、そして30歳代から60歳代までの中高年女性がブームの担い手となったファン現象は、事件として扱われた (毛利, 2004)。2004年は日本における「冬ソナ」ブームが頂点に達した年であり、2004年以降は次第に「冬ソナ」ブームは、「韓流」ブームという言葉に包含されていった。

韓国観光公社は2004年を「韓流観光の年」とした。そして主にその照準は日本の「韓流」ファン向けられ、「韓流」と「韓国観光」をタイアップさせた企画が続々と発表された。たとえば「冬ソナ」のヒロインだったチェ・ジウと日本でも知名度の高い俳優イ・ピョンホンを日本で放送された韓国観光のコマーシャルに起用し、観光客誘致をはかった。翌年もその効果は持続し、2005年12月の発表では韓国を訪れた日本人は2005年8月に21.6万人に達し、2003年よりも20~30%増加した (国際観光振興機構, 2005)。2004年から2005年に発行された主だった旅行社のパンフレットには、韓国観光公社の後援や協賛が明記され、「冬ソナ」ロケ地見学が必ず盛り

込まれていた。その後も「韓流」ツアーは継続され、NHKで放送された「チャンゲムの誓い」にちなんで韓国の歴史を知り、韓国宮廷料理を味わうツアーが人気を集めるようになった。

2005年12月の日本交通公社（JTB）のホームページに掲載された日本人旅行者に人気のある世界の都市はパリ、ニューヨーク、シドニーだったが、そこにソウルが加わった。ソウルは、日本人が旅行したいアジアで人気の最も高い観光都市として評価されたのである。

しかし「冬ソナ」人気の高まりが、突然、日本人を韓国観光に駆り立てたわけではない。島村（2007）によれば、1980年代以降の円高やバブル景気に後押しされた若い女性たちは母娘や友人同士など同性同士でまず欧米に旅立ち、1990年代にはいると、格安で日本から近くフライト時間の短い気軽な旅行先として東・東南アジアを選択した。またバブル崩壊後には国内旅行よりも旅行代金が安上がりだった理由のほかに、「癒し」が時代のキーワードとなり、食事やエステを女性同士で楽しむアジアブームが到来したが、韓国旅行でも同様の構図がみられた。アジアブームの時期、韓国では1994年に日本人のビザなし観光が許可され、若い女性を対象にした韓国ツアーがいくつも企画された。そしてその10年後に到来した「韓流」ブームによって、若い女性だけでなく中高年の女性たちが姉妹や友人同士で、韓流ドラマのロケ地を訪ねるようになったのである。

「韓流」ツアーは日本で視聴したドラマを追体験することによって、「韓流」ブームを再生産させる役割を果たした（櫻坂・奥山・泉，2007）だけでなく、新たに今まで知らなかった韓国を再発見する旅でもあった。

韓流と韓国語学習

山（2007）はNHKテレビハンゲル講座と「韓流」との関係进行分析した。「冬のソナタ」が放送された後、2004年度NHKテレビハンゲル講座のテキストは前年の2倍の約20万部を売り上げ、これは英語のテキストに次ぐ売り上げだった。テレビハンゲル講座は、「冬のソナタ」の放送開始にあわせ、「冬ソナ」紹介コーナーを番組の中に設けた。そして「冬ソナ」文化情報として「冬ソナ」自体が語学教材に転用され、韓国ドラマを用いた学習スタイルに変わっていった。英語講座や中国語講座はその言語が母語となっている国がすぐわかるが、韓国語講座や朝鮮語講座のようにハンゲル講座は南北いずれか一方の国家を想起させないように工夫するという条件がついた講座名だった。ハンゲル語講座は1984年の開始時には「民族」が表象さ

れていたが、2000年には大衆文化の表象、そして2002年には恋愛を表象するようにテキストが変わっていった。テキストの投稿欄でも、2002年から受講者たちから韓国ドラマに関する内容のものがあらわれはじめ、韓国ドラマの視聴がハングル講座視聴のきっかけだったり、自分のお気に入りのスターにファンレターを韓国語で書くことが学習目標としてあげられた。「冬ソナ」の視聴者がハングル講座の新たな視聴者として加わったのである。山によれば、「冬ソナ」がNHK地上波で放映された2004年度のテキストの投稿欄には、「冬ソナ」に関連した内容のものが19通あり、年間の投稿総数の約25%に相当するという。そして19通中17通が女性からのものと判断でき、これは日本の韓流が中年女性を主体とした現象であることを、土佐(2006)の知見を引用しながら分析した。

「韓流」は今や韓国について言及する際のキーワードであるが、日本における「韓流」は「冬ソナ」ブームをきっかけにして、他のアジア諸国から遅れてやって来た出来事だった。「冬ソナ」は中高年女性たちによって熱烈に支持され、再放送のたびに視聴率を伸ばした。つまり「冬ソナ」の再放送は毎回新たなファンを開拓しただけでなく、ドラマの反復視聴者も増やした。やがて「冬ソナ」は「韓流」という言葉に置き換えられていったが、韓国人俳優たちの日本での露出が増えただけでなく、「韓流」商品の購入のような消費行動にも影響を与えた。また1980年代までは男性の旅行先であり、1990年代には若い女性のアジア志向の旅の目的地の一つであった韓国は、中高年の女性たちの旅行先となった。そして彼女達は韓流ドラマのロケ地を訪ね、「韓流」ブームを再生産させ、これまでの韓国に対する認知が肯定的に変化したり、知らなかった韓国を発見した。これまで英語やフランス語が実用面でも、習い事や教養講座としても、比較的女性に人気のある語学だったが、韓国語は、韓流スターやドラマへの接近に動機づけられて韓国語の勉強を開始するという新たな学習者を獲得したと同時に、韓国に対する肯定的関心を高めたと思われる。

4. 韓国における韓流

韓国は1997年のIMF経済危機以降、社会的・経済的な閉塞感と劣等感に沈んでいた。しかし「韓流」の成功は韓国内における「韓流」への関心を高め、韓国社会における閉塞感を打破し劣等感から脱出するきっかけとなろうとしていた。「韓流」現象は、金(2007)によれば当初、韓国社会の社会的熱望が過度に投影されたため、誇張された報道や歪曲された解釈を根拠にした韓国文化の普遍的優位性を強調する

言説も生まれた。

韓流の背景

「韓流」は文化商品としてアジアに拡大し、グローバル化した(石田, 2007)。金(2007)は、文化の消費は国家イメージに依存するが多いと主張しているが、たとえば韓国においては日本大衆文化の消費は、日本という国家のイメージ、すなわち韓国との歴史的文脈に依存していると思われる。また「韓流」は文化の国籍が明確な文化商品のため、国家イメージに依存しているのかもしれない。しかし電化製品や自動車の高性能高品質のイメージが、日本の先進的イメージを浸透させ、アニメなどの日本の大衆文化が、“cool Japan”と形容されたように、製品や文化から国を想起する場合もある。

金(2007)によれば、これまで韓国は日本やアメリカと異なり、模倣するほどの文化的イメージもなく、羨望するほどの経済モデルも存在しなかった。そのため韓国では、自国の大衆文化が他の国籍の文化を席卷するほど相対的の把握力と競争力を持っていないと認識されていた。しかし1999年頃から中国、台湾、ベトナムなどで韓国のテレビドラマをはじめ韓国大衆文化の人気が高まり始め、2000年には中国の新聞が韓国人スターの中国での成功を報道した際に、初めて「韓流」という言葉を使った。韓国のメディアは中国の新聞の見出しを借用して、「韓流が中国に衝撃を与えた」と韓国人スターが中国で人気を高めたことを報道したという。

韓国から見た日本の韓流

日本が「冬ソナ」ブームに沸いた様子に対する韓国メディアの反応を分析した木村(207)によれば、韓国メディアの日本の「韓流」現象に対する注目は2004年のベ・ヨンジュン来日時の騒動で頂点に達しているという。韓国の代表的月間総合雑誌「月刊朝鮮」は、この現象の特集を組んだ。そこに掲載されていた朝鮮日報の東京特派員のエピソードを木村は紹介している。東京での「韓流」に対する過熱ぶりを記事にまとめた際、本国から多くの抗議があり、新聞社内からも非難があがった。つまり、韓国本国では日本の「韓流」人気信じられず、韓国人を見下している日本人が「韓流」に熱をあげるはずがないと疑い、この記事により韓国が文化先進国になったような錯覚を与えるという危惧が示されたのである。知日家の韓国人ほど日本の「韓流」現象を認めることが難しく、日本人は韓国人が日本の「韓流」ブームを信じないことを逆に訝しがるといった状況にあった。

これは、長い間、日本人が在日韓国人を含めた韓国人を差別・冷遇してきたことと無関係ではない。日本での「韓流」現象は、これまで日本人は韓国人に対して否定的な評価を下してきたという韓国人の認識と矛盾することになる。さらに中国、台湾、シンガポールなどの中国文化圏で「韓流」はすでにブームになっていたにもかかわらず、これまで日本に「韓流」が波及していなかったことは、韓国国内で問題になっていなかった。それは中国文化圏での「韓流」の成功に満足し、日本での「韓流」ブームを韓国は期待していなかったからである。そのため、急激に広がった日本における「韓流」ブームを、韓国ではにわかには信じ難かったのだと思われる。日本のマスメディアが連日、「韓流」ブームを伝え、韓国や韓国大衆文化に対して肯定的に報道したが、やがて日本の「韓流」ブームが事実であると韓国で認識されるようになると、韓国では「韓流」という自国の大衆文化に、より強い自信をもつようになった。

ペ・ヨンジュンが来日した際、「冬ソナ」を放送したNHKの海老沢勝二会長は、彼が日本と韓国の友好に多大に貢献したとして、感謝状を贈呈した。韓国でも、日本で韓国ブームを生みだした国民的英雄として、政府は彼に勲章の授与まで検討したという。韓国政府は、これまで大衆文化を低レベルで単なる商業文化としてしか認識していなかったが、「韓流」の人気とその経済効果に着目し、「韓流」を外交と文化政策に利用しはじめた。そして北京と上海に「韓流体験館」、韓国ソウル郊外の京畿道に「韓流ウッド」が作られることとなった。とくに「韓流ウッド」は「韓流を寒流にしないために」京畿道の主導で、東京と香港のディズニーランドや大阪のユニバーサルスタジオ・ジャパンをライバル視したテーマパークとして2010年の完成を目指している（朝鮮日報JNS, 2006）。かつて日本が日本文化を宣伝する目的で、中根千枝が書いたベストセラー「タテ社会の人間関係」の中根自身による英訳本を各国の研究機関や大学に無料配布したり、NHKの朝の連続テレビドラマ「おしん」を各国に無料配給したのと同じように、韓国でも中南米や中央アジアに韓国ドラマを無償配給し、文化政策として「韓流」を使ったのである。

韓流は国策か？

「文化」は金大中政権の政治的分裂と経済的破綻から、政権の求心力を高めるキーワードだった。黄（2007）によれば、金大中政権下、「韓流」を国家経済と結びつけた発想が強調され、1999年に「文化産業振興五カ年計画」が立案され、映像産業を「二一世紀の戦略的高付加価値産業」と定め、1999年から4年間、1500億ウォン

を国家から補助金として映画振興金庫に支出した。次の盧武鉉大統領政権下でも、文化産業振興政策は継続され、本格的な「韓流」ブームとともに「東アジアの中心国家」というビジョンのもと、さらに「韓流」支援政策が発表された。2003年には「世界五大文化産業強国実現のための参与政府文化産業政策ビジョン」、2005年には国務総理室の下に「韓流の持続的な拡散のための対策会議」が設置された。黄は、まさしく「国を挙げて」取り組んでいるという印象が拭えないと論評した。

黄は、「韓流」が国家プロジェクトとして政府の支援のもと、上から成し遂げられた人為的なものではないと主張した。なぜなら「韓流」は韓国国内で起きたのではなく、韓国の外で起きた現象であり、その「韓流」の中身も一致していないからである。中国の「韓流」と日本の「韓流」、ベトナムの「韓流」現象はそれぞれ異なり、それぞれの国におけるメディア産業や市場における意味合いも、視聴者の属性も異なると黄は説明した。

日本では、「韓流」が韓国の国策として認識されていた。つまり韓国の映画やドラマ、音楽などは、韓国の文化産業として、政府の支援を受けて成し遂げられた成果として理解されていたのである。韓国メディアだけでなく日本メディアから韓国政府の文化政策が発信され、あたかも政府主導の「韓流」事業のように日本では理解されてきたが、黄が指摘したように民間の活力の成果だったのである。「韓流」が成功したのち、韓国大衆文化は利益を生み出す輸出商品としてみなされ商業資本主義の市場に取り込まれていった。黄は、日本で「韓流」が韓国の国策として強調されたのは、日本は何もやっていないという言説と対になっているためであると指摘した。日本がバブル崩壊後の不景気から抜け出せず、経済的に低迷していた時期、韓国政府が打ち出したような明快で強い政策を期待したことの反映だったのかも知れない。

5. 実証的研究

これまで韓流の諸相とその影響について概観してきたが、ここでは「韓流」を日本人がどのように認識したのか、それらが韓国および韓国人意イメージにどのような変化を与えたのかについて、実証的研究から検討を行う。

三矢の研究 (2004)

三矢 (2004) は、「冬ソナ」現象について世論調査結果の報告を行った。調査は

2004年8月31日に総合テレビでの「冬のソナタ」の放送が終了した直後の2004年9月1日から10日に実施された。調査は住民基本台帳から層化多段無作為抽出法によって抽出された全国（200カ所×11人）の15歳から79歳までの男女2,200人を対象に、配布回収法で行われた。有効回答数は1,289（58.6%）だった。

「冬のソナタ」は2003年6月にNHK衛星第二放送で初めて放映され、視聴率は0.6%で、衛星放送では視聴率高位10番組の一つだった。主な視聴者は40代から60代の女性で、2004年4月にはNHK総合で夜11時から再放送され、視聴率は5.1%となり、30代から40代の女性に視聴者が拡大した。さらに6月には同じくNHK総合で夜11時に放送され7.4%の視聴率があり、4月、6月とも夜11時台の番組としては高視聴率だった。

「冬のソナタ」は全20話であるが、「数回見た」のは、32.8%と最も多く、次に「1回だけ」が19.3%、「全部」が18.6%、「だいたい半分くらい」が13.1%だった。

回答者全体の90%が、「冬ソナ」を知っており、とくに50代以下の女性の96から98%、30代から40代の男性の91%と95%の高い既知率を示した。「冬ソナ」を知った経路として、「NHKの番組」が23%、「友人・知人」が22%、「NHKの宣伝」が20%、「民放の番組」が16%の順であわせて70%以上の回答となった。「民放の番組から冬ソナを知った」のは、30代以下の男女が主だった。「冬ソナ」を見聞きしたことのある媒体では、「NHK番組」が76%、「友人・知人」が60%、「民放の番組」が50%、「NHK番組宣伝」が50%の順で、インターネットは10%に満たない。

「冬のソナタ」はしばしば高視聴率が話題になっていたが、実際に「冬のソナタ」を見たことがあるのは、全体の38%で、「知っているが、見ていない」のが52%だった。見たことのある人のなかで、総合テレビの放送をはじめから見ていたのは20%、途中から見ていたのは50%だった。

「冬のソナタ」というテレビ番組の魅力として選択された回答では、「ストーリー」が63%、「音楽」が51%、「俳優」が50%（複数回答）の順だった。ストーリーを評価した回答が一番高かったが、「冬のソナタ」のストーリーはしばしば指摘されているとおり、不自然で現実離れした設定がみられる。ストーリーの感想を、50代以上の男性の23%、女性の30%が、現実離れした設定を「むしろ楽しんだ」。また50代以上の男性の41%、女性の36%が「なつかしい」と回答した。番組自体の感想としては、「感動」が32%と一番多く、次に「懐かしい」が28%、「韓国の街並み、ファッション」が24%で、「俳優」は16%に過ぎなかった（複数回答）。

ドラマを視聴した後の行動を問う回答では、情報・購買行動としては、「家族・

友人に話した」56%、「冬ソナを扱う番組を見た」38%（複数回答）で、「雑誌」「インターネット」の利用はそれぞれ8%と低かった。韓国文化への接触に関する回答では、「冬ソナ以外の韓国ドラマを見た」が34%、「映画」が12%で「本・雑誌が」は13%、「サイトを見た」は非常に少なく5%に過ぎなかった。また実際に「韓国語学習」の開始と「韓国に旅行した」のは2%（複数回答）とさらに少数だった。

「冬ソナ」視聴後の意識変化では、「このドラマにはまったと思った」のが28%、「韓国イメージが変わった」が26%、「韓国への興味が増した」22%、「韓国文化に対する評価が変わった」が13%（複数回答）だったが、「歴史を知りたい」という回答はごく少数だった。

これらの結果を概観すると、テレビドラマ「冬ソナ」はほとんどの日本人から知られているが、中心的な視聴者層は40歳代以上の女性で、再放送の度に視聴者の年齢層が拡大していた。しかし視聴回数からみると、半分以上視聴していたのは、30%程度で、数回見ただけや視聴は1回きりだった視聴者は、あわせて50%以上を超えていた。つまり視聴者の半分程度が数回で視聴しなくなることから、このドラマに興味を持っていないのかもしれない。そして「冬のソナタ」は、1度見たらすっかりドラマや「ヨン様」の虜になってしまうのではなく、視聴を続けているうちにストーリー展開を楽しむようになるか、非現実的なストーリー展開を楽しいと思えた視聴者が継続して視聴していたと思われる。「冬ソナ」の放映はNHK衛星第二と総合であるため、このドラマを知った経路がNHKである点は当然かもしれない。しかし民放番組からこのドラマを知った回答や「冬のソナタ」を見てそれを扱うほかの番組を見たという回答が少なくないことから、民放で「冬のソナタ」を取り上げた番組や報道が多かったことを示唆している。民放でこのドラマの存在を知り、それがきっかけで再放送を視聴した視聴者もいるだろう。そして「冬ソナ」を見た後、身近な人と話したり、視聴を勧めたりしていたと思われる。

「冬のソナタ」を視聴後の行動には、このドラマ以外の韓国ドラマや映画の視聴行動が最も多く、あるいは本や雑誌を見る行動につながり、このような行動が「韓流」ブームに波及していったのかもしれない。また視聴者が中高年の女性だったため、サイト利用者が少なかったと思われる。そして韓国語学習や韓国旅行といった行動がメディアで頻繁に報道されていたが、実際にはそのような行動をとっていたのはごく一部の視聴者だった。「冬のソナタ」の視聴は、このドラマにはまったという直接的な影響とともに、韓国イメージが肯定的に変わったり、韓国への興味が増したり、韓国文化に対する肯定的評価をもたらした。しかし、「歴史を知りたい」

という回答がごく少数だったことは、三矢が指摘するように表層的な意識変化に過ぎなかったのかもしれない。

また三矢は「冬ソナ」現象の背景を分析し、「冬のソナタ」が既に韓国において高視聴率番組だったという「ベストセラー効果」、冬ソナ、ソナチアン、ヨン様といった「ネーミング効果」、主演俳優そのものの「タレント効果」、出演者と会える旅行や出演者の来日のような「イベントパッケージ効果」など、流行情報のメカニズムのなかで、重要な話題となるための代表的システムを多く備えていたことが、「冬ソナ」ブームを生み出したと指摘した。

長谷川の研究（2005a；2005b；2007）

長谷川（2005a；2005b；2007）は、異文化間コミュニケーション研究の立場から、社会心理学的手法を使って「冬ソナ」や「韓流」ドラマの視聴に関する3種類の研究を行った。長谷川（2005a；2005b）は、成人男女を対象にして「冬ソナ」や「韓流」ドラマの視聴が視聴者の韓国人に対する心理的距離が縮小させ、韓国や韓国人に対するイメージを好転させることを明らかにした。さらに長谷川（2007）は、視聴者にとっては異文化メディアである韓国製のテレビドラマの利用が、韓国人のイメージ向上や心理的距離縮小などの異文化接触に寄与するかについて明らかにする目的で、主に韓国ドラマ視聴者の心理的変化とドラマへの感情移入的視聴に焦点をあて、その変化の要因の同定を目指した。調査対象者は、20代から60代までの成人男女271名で、調査時期は2004年10月から12月末まで間だった。尺度は韓国と韓国人に対する心理的距離を問う15項目と「冬のソナタ」への感情移入に関する13項目を7件法で評定させ、他に韓国人との交遊歴、韓国への旅行体験、「冬のソナタ」および韓国ドラマ・映画の視聴に関する項目、インターネット利用に関する項目などを設定した。韓国と韓国人に対する心理的距離を問う項目群は、因子分析（最尤法・バリマックス解）により、「韓国人への心理的距離の縮小」（寄与率48.68%）、「日韓の歴史への興味喚起」（11.77%）、「韓国イメージの改善」（5.54%）の3因子が抽出され、それら尺度とした。ドラマ視聴に関連する諸変数、年齢、韓国人との交遊歴、を説明変数とし、「韓国人への心理的距離の縮小」「日韓の歴史への興味喚起」「韓国イメージの改善」を従属変数として、3種類の重回帰分析（ステップワイズ法）を行った。その結果韓国ドラマの感情移入的視聴は韓国に対する心理的距離を縮小させ、韓国イメージを肯定的に改善させるだけでなく、日本と韓国の歴史に対する興味も喚起することが明らかになった。つまり韓国ドラマに感情を移入して視

聴することが、視聴者の心理的な変容をもたらす重要な要因のひとつだったのである。とくに他の韓国テレビドラマと比較して「冬のソナタ」に対する感情移入は、韓国に対する心理的距離の縮小と韓国イメージ改善の強い要因となっていた。しかし「冬のソナタ」の視聴回数は、三矢の研究結果と同じく日本と韓国の歴史に対する興味を喚起させる有効な要因とはならなかった。つまりドラマの視聴時間の長さや繰り返し視聴するといったドラマ視聴の「量」が、視聴者の心理的な変容をもたらす難しいことを示唆している。

また韓国ドラマの視聴以前から、韓国人の友人・知人との交流がある視聴者のほうが、ドラマの影響を受けて韓国への心理的距離を縮小しやすく、歴史問題に対しても興味をより深く感じやすい傾向も明らかになった。

そして韓国ドラマの視聴によって、韓国人の感情表現が、旧来の「きつい」「自己主張が強い」のようなステレオタイプのものから、「濃厚な人関係に裏打ちされた直接的表現」(14.1%)として捉え直された。そして、韓国人が「興味の持てない、知らない国・人々」というイメージから、「温かく、濃厚な人間関係を築いている人々」(29.5%)「礼儀正しく儒教的な価値観を保持し、誠実で勤勉に働く人々」(28.2%)に変化した(重複回答)。

初対面の異文化の相手とのコミュニケーションにおいて、もっとも大きなコミュニケーションの阻害要因となるのは、相手や相手の所属する文化的背景がよくわからない場合に生じる不安感であるという(Gudykunst & Kim, 2002)。長谷川(2007)は、韓国ドラマを視聴することにより相手の文化(韓国文化)に対する不安感が低減され、視聴者は韓国の文化的背景を魅力的であると認知したため、相手との交流を望む積極的な態度が形成されやすく、その意味ではドラマ視聴は実際の異文化接触にもポジティブな影響を与える可能性があると説明した。

櫻坂・奥山・泉の研究(2007)

これまで展望した実証的研究は「冬ソナ」ブームが頂点に達した時期に実施された。櫻坂・奥山・泉(2007)は、「冬ソナ」ブームが「韓流」ブームに移行した2005年に首都圏に在住する日本人大学生101名(平均年齢20.0歳)と成人男女137名(55.53歳)に調査を実施した。調査用紙は、韓国イメージと韓国人イメージを自由記述した項目、そして成人群だけに韓国と韓国人に対する関心の度合いを5段階評定した項目、韓流ブーム、サッカーワールドカップ共催、ソウル五輪が、それぞれ韓国と韓国人イメージをどの程度変化させたかを5段階評定する項目、韓国ドラ

マ・映画の視聴経験、関心のある韓国のタレント・俳優・歌手を回答する項目を設定した。

自由記述から得られた韓国イメージは、複数回答を含めて大学生群で150項目、成人群では210項目、韓国人イメージは、複数回答を含めて大学生群で129項目、成人群では188項目だった。これらを3名の評価者がKJ法を使って分類を行った。

大学生群の韓国イメージは13種類に分類された。大学生群の韓国イメージは辛い食べもの(66.7%)が最も回答数が多く、次にドラマ・俳優(14.7%)、サッカー(7.3%)、韓国の伝統(6.7%)だった。成人群の韓国イメージは、19種類に分類され、韓国に対する否定的評価(7.2%)、反日に関する事項(5.7%)、南北問題(5.2%)、心的距離(5.2%)、韓国の社会・経済的成功(5.2%)が上位だった。

大学生群の韓国人イメージは12種類に分類され、肯定的評価(16.3%)、わからない(16.3%)、身体的特徴(15.5%)、否定的評価(14.7%)が上位だった。成人群では16カテゴリーに分類され、肯定的イメージ(22.9%)、自己表現の強さ(16.5%)、国のまとめ(11.7%)、否定的評価(9.6%)が上位だった。

「冬ソナ」ブームを経験し、まだ「韓流」ブームが継続していた時期の結果だったが、上位にそれと関連する事項がみられたのは、大学生群の韓国イメージに「ドラマ・俳優」だけだった。「韓流ブーム」という項目は、成人群の韓国イメージでわずか1.4%に過ぎなかった。大学生群の韓国イメージは概ね肯定的だったが、対照的に成人群では否定的なイメージが高かった。韓国人イメージを両群で比較すると、大学生は肯定的イメージが高いが、同時にわからないという回答も多いことが特徴的だった。成人群は韓国という国に対して韓国大統領の発言などに関連した否定的イメージを示したにもかかわらず、韓国人に対しては肯定的なイメージと旧来のステレオタイプの自己表現の強いイメージを持っていることが明らかになった。

成人群を対象とした調査項目を見ると、成人の韓国への関心は3.48 (SD=.94)、韓国人への関心は3.32 (SD=1.02) で比較的高く、性差は認められなかった。韓国に対する情報源はテレビ(71.9%)が多く、映画(4.68%)と回答したものは少なかった。情報源がテレビと回答したなかで、具体的な記述のあったものを検討すると、韓流ドラマ(34.8%)、報道番組(24.0%)、旅番組(8.69%)、ワイドショー(6.52%)だった。つまり成人の韓国知識の源泉として、韓流ドラマが一定の役割を果たしていることが示唆された。成人群137名のうち、韓流ドラマの視聴をしたことがあるのは67名(49.2%)とほぼ半数で、男性は26名、女性は41名だった。実際に視聴した韓国ドラマを記述してもらったところNHKが放送した、「冬のソナタ」「チャン

グムの誓い」があがり、次に「天国の階段」「ホテリア」が続いた。韓国人のタレントや俳優、歌手では、22種類の個人名とグループ名が記述されたが、チェ・ジウ、ペ・ヨンジュンらの「冬のソナタ」の主演とイ・ビョンホン、クォン・サンウが上位に続いた。

また韓国への関心も韓国人への関心も、韓流ドラマの視聴者のほうが有意に高い傾向が認められた。そして韓流ブームによって、韓国イメージが変化したのは男性よりも女性に高い傾向も明らかになった。これは、韓流ドラマで得られた知識が韓国に関する知識と同一視され、特にドラマを視聴していた女性の韓国や韓国人イメージが肯定的に変化したことは、これまでの研究結果と一致した。

この研究では、大学生の韓国は辛い食べもの、韓国ドラマ、サッカーのように単純で表層的であり、韓国人イメージは肯定的な内容も多かったが、具体的なイメージが湧き難く、黒髪、長身など韓国人の身体的特徴を想起するにとどまっていた。成人の韓国イメージは韓国大統領の発言に対する否定的内容と、反日や南北問題、社会・経済的成功など最近の出来事から想起された事項が多く、マスメディアが繰り返し報道した内容を反映したものだ。また成人は韓国人の肯定的イメージとして、勤勉さや礼儀正しさなどをあげていた。成人の主な韓国情報源がテレビ番組だったが、韓国に対しては報道番組、韓国人に対しては韓流ドラマを参照してイメージ形成をしている可能性も考えられる。また他の研究で指摘されたように、韓国ドラマ視聴者ほど肯定的な韓国・韓国人イメージをもつことも明らかになった。

5. おわりに

「韓流」は中国文化圏で成功していたにもかかわらず、日本に「韓流」が波及していなかったことは、韓国では問題になっていなかった。その理由は日本での「韓流」ブームを韓国は期待していなかったためである。韓国では、後の日本の「韓流」ブームをにわかに信じられず、とくに知日家の韓国人ほど日本の「韓流」の現象をなかなか認められなかった。これは日本の「韓流」現象は、日本人の韓国人に対する否定的な評価と矛盾していたことと関連していた。

しかし他のアジア諸国に遅れて到来した日本の「韓流」ブームは、唐突に起こった現象ではない。「冬ソナ」放送以前にすでに日本では韓国映画の「シュリ」や「JSA」などが興業的成功をおさめ、1990年代からはアジアブーム起こり、韓国大衆文化を受け入れる素地はすでに整っていたからである。日本では「冬ソナ」ブームをきつ

かけにして、韓国のテレビドラマの人气が過熱し、2004年以降は次第に「冬ソナ」ブームは、「韓流」ブームという言葉に包含されていった。

「冬ソナ」は、これまでの国内外の映画やドラマのブームと同じように主演俳優の人气が上昇し、過熱報道があり、便乗商品発売されたが、これまでとは異なった点は、中高年女性はそのブームの担い手となったことだった。「冬ソナ」を含めた「韓流」ドラマは、非現実的なストーリーが随所に設定されているが、中高年の女性のほとんどが違和感なくこれを楽しみ、継続的に視聴していたことも示唆された。さらに「韓流」現象は韓国語学習にも波及した。女性のファンたちは、韓流スターにファンレターを書き、韓国語で韓流ドラマを楽しむことに動機づけられて、韓国語を学習しはじめたのである。そしてNHKテレビハングル講座は、テキストの内容を韓国ドラマを使った学習スタイルに変えた。

「韓流」ブームは韓国の旅行者層の変化にも寄与した。「韓流」ファンは韓流ドラマのロケ地を訪ねることで、「韓流」ブームを再生産することに貢献しただけでなく、かつて男性の旅先だった韓国を、中高年の女性たちの「韓流」巡礼の地とし、ソウルをアジアでもっとも人気のある都市に変えた。しかし三矢（2004）の研究では、このような行動をとっていたのは一部の視聴者で、多くはドラマを見た後には身近な人と話したり、他の韓国ドラマや映画の視聴をしたり、民放の旅番組やワイドショーで韓国やドラマの情報を収集したり、本や雑誌を楽しんでいた。おそらく実際には韓国語学習や韓国旅行よりも、口コミやテレビの視聴、書籍の購入のような行動が「韓流」ブームを支えていたと思われる。

日本における「韓流」ブームのもう一つの特徴は、これまで韓国に対する関心がほとんどなかった人々にも波及し、韓国イメージにも肯定的な影響を与えたことである。韓流ドラマが視聴者の韓国知識の源泉となり、そこから得られた知識が韓国に関する知識と同一視され、韓国に興味を持つようになったのである。韓国イメージが肯定的に変化したのは「韓流」ドラマを視聴したことのない人よりも、視聴した経験のある人、男性よりも女性に顕著だったことが実証的研究で明らかになった。しかし実証的研究結果で示唆された「韓流」ドラマの視聴が日韓の歴史に対する関心を喚起しない事実は、韓国に対する関心の高まりと肯定的なイメージ変化が表面的な変化にとどまる可能性として危惧される。

本報告は2005、2006年度駿河台大学教養文化研究所共同研究補助によって、行なわれた研究成果の一部である。（異文化の受容：研究代表者櫻坂英子、共同研究者吉

野端恵, 松井優子, 油井恵)

引用文献

- 朝鮮日報JNS(2005). <http://www.chosunonline.com/article/20050707000041>
- 朝鮮日報JNS(2006). <http://www.chosunonline.com/article/20060310000041>
- 黄盛彬 (2007). 韓流の底力, その言説 石田佐恵子・木村幹・山中千恵 (編著) ポスト韓流のメディア社会学 ミネルバ書房 pp. 109-136.
- Gudykunst, W.B. & Kim, Y.Y.(2002). *Communicating with the Stranger : An Approach to Intercultural Communication*. McGraw-Hill.
- 長谷川典子 (2004a). 対韓イメージの質的研究 異文化間コミュニケーション研究, 8, 67-86.
- 長谷川典子 (2004b). テレビドラマ「冬のソナタ」の受容研究—日韓コミュニケーションの視点から 多文化関係学, 2, 15-30.
- 長谷川典子 (2007). 韓国製テレビドラマ視聴による態度変容の研究—異文化間教育の視点から— 異文化間教育 25, 58-73.
- 平田由紀江 (2007). 韓流とその「愛のあと」—韓国を消費する女性とその表象をめぐって— 石田佐恵子・木村幹・山中千恵 (編著) ポスト韓流のメディア社会学 ミネルバ書房 pp. 33-54.
- 石田佐恵子 (2007). 韓流ブームのさまざまな語り手たち—他者表象と越境する文化— 石田佐恵子・木村幹・山中千恵 (編著) ポスト韓流のメディア社会学 pp. 1-32. ミネルバ書房
- JTB(日本交通公社) ホームページ <http://www.jtb.co.jp/>
- 金賢美 (2007). 韓国の「韓流」現象 石田佐恵子・木村幹・山中千恵 (編著) ポスト韓流のメディア社会学 pp. 75-77.
- 木村幹 (2007). ブームは何を残したか—ナショナリズムの中の韓流— 石田佐恵子・木村幹・山中千恵 (編著) ポスト韓流のメディア社会学 ミネルバ書房 pp. 203-224.
- 国際観光振興機構 (JNTO) ホームページ <http://www.jnto.go.jp/info/>
- 毛利嘉孝 (2004). 「冬のソナタ」と能動的ファンの実戦 毛利嘉孝 (編著) 日式韓流—「冬のソナタ」と日韓大衆文化の存在— せりか書房 pp. 14-50.
- 三矢恵子 (2004). 世論調査からみた「冬ソナ」現象—「冬のソナタ」に関する世論調査から— 放送研究と調査12, 12-25.
- 日経エンタテイメント (2005). 2月号 日本経済新聞社

- Newsweek日本版 (2005). 韓国映画を見よ! 2005年6月9日発行 TBSブリタニカ
- 櫻坂英子・奥山洋子・泉千春 (2007). 日本人の韓国イメージと韓流ブーム 日本学報, 70, 335-345.
- 島村麻里 (2007). アジアに向かう女たち—日本からの観光— アジア遊学—特集現代日本をめぐる国際移動— 勉誠出版 pp. 92-99.
- Tokita, A. (2005). "Hallyu" Yonga (*Fuyu no Sonata, Winter Ballad*) and the Future of Japan-Korea Relationships. Biennial Conference of the Korean Studies Association of Australia, University of Auckland.
- 土佐昌樹 (2006). 「韓流」はアジアの地平に向かって流れる 土佐昌樹・青柳寛 (編著) 越境するポピュラー文化と〈想像のアジア〉めこん pp. 199-227.
- ユサンチョル・アンヘリ・チョンヒョンモク・キムジュンスル・チョンガンヒョン (2005) 蓮池薫 (訳) 韓流熱風 - 映画・テレビドラマ・音楽 強さの秘密 朝日新聞社
- 山泰幸 (2007). NHKテレビハンゲル講座から見た韓流ブーム 石田佐恵子・木村幹・山中千恵 (編著) ポスト韓流のメディア社会学 ミネルバ書房 pp. 55-74.