

No. 834

「台湾における日本流行文化と消費行動」報告書

by

石井健一

September 1999

「台湾における日本流行文化と消費行動」報告書^{*1}

石井健一

目次

1. 台湾の「ハロー・キティ」
2. 日本の流行文化への批判の諸相
3. 哈日族の消費行動面での特徴
4. 在台日本企業の広告戦略

百年前、日本人は支配者としてやって来て台湾に日本語を普及させた。そして100年後の現代、日本は再び流行歌、テレビドラマ、マンガ文化などを携えて、台湾の若者の心を占領し始めている。(新新聞、527期)

1. 台湾の「ハロー・キティ」

1999年の夏、サンリオのキャラクターグッズである「キティ」が台湾で大流行した。このことを象徴的に示す事件が、台湾マクドナルド店での「キティ騒動」である。子供たちの夏休み中の販売促進のため、台湾のマクドナルド各店では、キティのぬいぐるみをマック・セットを注文した客には69元、ぬいぐるみだけの場合一つ119円で売り出した(1元=約3.5円)。このぬいぐるみは、「キティの夫」ダニエルと組み合わせて毎週新しいタイプが販売され、1ヶ月で計4タイプが売られることになった。

しかし、このぬいぐるみは予想をはるかに越える人気となった。マクドナルドの各店では開店前から長い行列ができ、50万個用意したキティは開店とほぼ同時に売り切れた。夜中から並ぶ人が多数出たため、マクドナルドではキティの販売は正午に変更するなどして対応したが、その後も毎週のように販売とほぼ同時に売り切れるという人気が続いた。行列を待つ人の中での暴力事件も起こった(聯合報、1999/8/17)。インターネットでは、そのぬいぐるみは1セット5000元の値段で売られていたそうである(時報週刊、1121期)。

ハロー・キティは、アジアでの人気が高まっている。香港のマクドナルド店でも7月に台湾と同じようにぬいぐるみを売り出したが、全部で250万個のキティは3日で売り切れたそうである。また、九州にあるキティのテーマパーク「ハーモニーランド」は、去年は外国人観光客の80%が香港人であり、今年(1999年)は70%が台湾人であるという。*2

最近、台湾では日本の流行商品の人気全般が高まっている。台北市には西門町という若者が多く集まる繁華街があるが、ここに行くといく日本のファッション、化粧品、おもちゃ、ラーメン屋、回転寿司など、多くの「日本文化」を見ることができる。髪を染め刺青やリングをしたり、あるいはコスプレなど日本の若者に似たファッションの若者たちも街を歩いている。こうした若者たちは、数年前から「哈日族」とよばれるようになった。哈日族とは台湾語で「日本が好きの人たち」という意味である。「哈日族」という言葉をはじめて台湾で使ったとされる作家は、次のように書いている。

いわゆる「哈日症」(日本好きの病気)とは

食事は必ず日本料理、見るのは日本のドラマ、日本の映画、日本の本、聴くのは日本語と日本の歌、使うものは日本製、話すのは日本語または日本に関係すること、ぶらつくのは日系のデパート、いつも完全な日本的な世界に浸っている。そうでないと、とてもつらい。(哈日杏子、1998)

しかし、日本商品の若者の間での流行は、台湾では単なる流行文化ではない社会的な問題となった。インターネット上に投稿された次のメッセージをみてみよう。*3

理解できないのは、こんなに多くの者がなぜ日本好きなのかということである。あちこちに日本製品があふれている。「ハローキティ」、「メロディー」、「たればんだ」、「団子3兄弟」... ここは日本かと思うくらいだ。我々自身の文化に関心を払う者は誰かいるのか？ 古いことを持ち出すつもりは毛頭ないが、彼ら「哈日族」が歴史の勉強をしたことがあるのかどうかを私は知りたい。日本の中国侵略が中国に与えた苦しみは、人々の心の奥深くに埋もれてしまった、とでも言うのだろうか。我々は「徳を以って怨みに報いる」という独特の美德で日本人を許したが、日本の高官たちが歴史の事実を認めないでいることは、我々にとって不可思議である。新しい世代の日本人はもう戦争に責任をもつ必要はないかもしれない。私自身にも日本人の友人がいる。しかし、それでも私は「哈日族」の行為は、次のように日本政府に言っているように見えるのだー「また侵略することを歓迎します！」

日本ではアメリカの商品が流行しても、アメリカの文化侵略であると反対する声はまず聞いたことがない。多くの日本人にとって、ぬいぐるみに対してこんなに強い反感をもつ人がいるというのは、全く意外なことであろう。しかし、比較的親日的とされる台湾においても日本文化に反感をもつ人は依然みられる点には注意しなければいけない。次章では、まず日本文化への批判がどういう視点でなされているのかを検討してみたい。

*1 本研究は、1999年度日台交流協会の「歴史研究者派遣事業」（1999年7～8月）の援助を得て行われたものである。日台交流協会に厚く感謝の意を表したい。また、資料収集にあたって協力して頂いた各氏にも感謝の意を表したい。

*2 西部読売新聞夕刊1999年1月21日、時報週刊1121期（1999/8/22～1999/8/28）

*3 中国時報のウェブにおいて1999年8月31日に採録した（原文は中国語）。URLは以下の通り。<http://forums.chinatimes.com.tw/kitty/discuss.pl?Discuss=2&Article=32>

2. 日本の流行文化への批判の諸相

台湾の哈日族に対する批判にはいくつかの異なる論点が含まれている。以下で整理しよう。

(1) 文化侵略だという批判

日本の流行商品には、積極的な「悪意」があると批判する、あるいは過去の歴史に無反省なままで日本の流行商品を好むのは間違っているという批判である。

徐佳馨(1999)は、日本はかつて台湾を植民地として支配したが、現在また文化侵略を図っていると指摘する。徐によると日本は植民地支配をしたことをアジア諸国の人たちに忘れさせるためにマンガを使っているという。日本のマンガには洗脳の意図があり、文化的植民地化の尖兵ともいえるのだと言う。また邱(1999)は、哈日族が日本を崇拝することに言及して、日本人はアジア人に対して親近感をもつと同時に軽蔑しており、哈日族が日本文化を崇拝する態度は、日本人のアジア人に対する軽蔑を深めることになるとして批判している。(以上の二つの学術発表は、聯合報1999年5月15日でも大きく取り上げられた)。

特定のテレビ番組に対しても、こうした批判がされることがある。衛星放送の超視チャンネルが放送した「関西佳人」(原名不明)という日本のドラマは、日本軍が満州でおこなった侵略行為を覆い隠して、旅順で死んだ家族の悲哀ばかりを強調している、という読者の投稿があった(中国時報、1996年10月13日)。投稿者は、この番組は日本人が歴史を歪曲していることを示すものであるとして批判している。

歴史的な視点からなされる日本文化の批判は、必ずしも多くはないが、前述したようにインターネット上のBBSなどではしばしば見かけることができる。

(2) 台湾の文化が破壊されているという批判

台湾では、ケーブルテレビの普及に伴う多チャンネル化にともない海外の番組が急速に増大している。外来文化が台湾の文化を破壊するのではないかという懸念を表明する者は少なくない。

李其南は、台湾の文化が諸外国から来た消費文化に破壊されていると論じる。日本の「たまごっち」やハローキティ、香港風のケーキ、アメリカのマクドナルド、オーストリアのコアラなどは、ここ数年に流行したものの例であるが、どれも文化が商品化されている例である。李は、こうしたことが続くと台湾の独自の文化は失われてしまうとして、文化政策の重要性を訴えている。(聯合報、1999年8月17日、14頁)

李永熾(台湾大学)もまた、流行文化ばかりが日本の文化ではなのに、台湾では日本の流行文化ばかり取り入れるのが早いと言う。また、台湾は海外から文化を一方的に取り入れるのではなく「交流」の視点が必要だと強調している(杜、1997)。

台湾ではここ数年、積極的なメディアの開放政策をとったために、日本文化だけでなく、アメリカや香港など外国の文化の比重が増加している。外国の文化が台湾の独自の文化を破壊してしまうのではないかという恐れは、多くの論者によって指摘されている。

(3) 日本文化は暴力的(特にアニメやマンガ)という批判

日本文化は、暴力的、性について開放的すぎる、という批判である。たとえば、林水福(輔仁大学)は、『新新聞』のインタビュー記事の中で、若者が日本文化の浅薄な部分のみしか学んでいないことを批判している(杜、1997)。林によると、台湾で取り入れられている日本文化は、アイドルものやSMビデオなど日本文化の低級な部分ばかりであり、日本のよい点(たとえば規律のある点)などは、全く取り込まれていない。

1997年に神戸市で中学生による幼児殺害事件が発生した後、台湾の新聞には次のような意見が掲載されていた。

神戸市の14歳の少年が起こした残酷な殺人事件をみても、日本のマンガやアニメが残酷で性が過剰にすぎることとの関係を否定できない。台湾を日本の低級な文化の販売地帯にさせてはならない。（聯合報 1997年6月30日）

実際、台湾で流通しているAVビデオやマンガはほとんどが日本製であり、低級な日本の文化がより多く流通しているという指摘は正しい。台湾と日本の文化的な類似性と、台湾では規制が比較的強いことが、日本から低級な文化が多く流入する直接の原因であろう。

台湾ではテレビの多チャンネルが進み、低級な番組が増えたという懸念から、子供用の番組の評価を始めた。電視文化委員会はアニメなど子供番組の評価を1998年に行い、たとえば次のようなアニメを好ましくないものとした*1。

らんま1/2 反社会的、暴力的、性的な場面が多い

クレヨン新ちゃん 日本では大人向けの番組であり、子供には好ましくない

スラムダンク 暴力の場面が多く、学生が真似をする可能性がある

電視文化委員会は、これ以外にも多くのアニメを不適切であると評価している。電視文化委員会のこの評価に基づいて、放送局は「らんま1/2」「桃太郎伝説」の放送を中止した。（ただし、一方では「優秀バラエティ番組」として「欽ちゃんの全日本仮装大賞」「テレビチャンピオン」などのように肯定的に評価された日本の番組も一部にはある）。台湾では、多チャンネル化の進行とともに番組の質が問題になっており、その中でも特に日本番組が問題になることが多い。

*1 電視文化委員会 <http://www.tvcr.org.tw/>

3. 哈日族の消費行動面での特徴

まず哈日族の背景として、台湾における日本の流行文化の歴史について簡単に振り返ってみたい。

台湾では1980年代には、まだほとんどの日本の文化が政府によって規制されており、日本のテレビ番組を放送したり、流行歌を販売することは禁止されていた。しかし、一方で非合法的な形で日本の文化は流通していた。たとえば日本の番組のビデオテープは、あちこちのレンタルビデオ店で流通していた。たとえば、相撲、プロレス、紅白歌合戦などである。さらに、82年から日本の音楽テープを取り扱う専門店も現れた。日本のア

アイドルのポスターや写真も広く流通した。

同時に、台湾では1980年代始めから、非合法的な「第4台」と言われるケーブルテレビが普及してきた(石井・渡辺1997)。ケーブルテレビは、衛星放送の再送信や映画を放送したりして人気を得た。当時のケーブルテレビで放送されていた番組の製作国を見ると、日本は46%、欧米27%、香港16%、台湾11%であった。このように初期のケーブルテレビでは、外国番組、とりわけ日本の番組はきわめて高い比重を占めていた。この時期の地上波テレビは規制が強いため評判はきわめて悪く、地上波放送の内容に不満をもつ人がケーブルテレビを見るようになったとも言われている。

1992年から香港のスターテレビ(衛視中文台)が日本の若者むけトレンドドラマを放送して人気を得ると、視聴率の低下に危機感を感じた地上波テレビは日本番組の放送解禁を求めた。1994年の始めに解禁された後、地上波テレビ局はドラマを中心に日本番組を放送したが、特に1994年に放送された「おしん」はドラマ部門視聴率の新記録となるなど高い人気を得た。安い費用で高い視聴率をとれる番組として、日本番組は放送局から歓迎された。また、93年の7月にはソニーが正式に台湾の音楽市場に参入してきた。日本番組が解禁されると、多くの日本の芸能人が台湾を訪れるようになった。

台湾のメディアにおいて日本文化が開放された経過は以上のようなものであるが、実際に日本文化への好意度はどの程度、高まっているのであろうか。いくつか統計的な数字を使って検討してみよう。

日本の流行歌への好意度

表1は、台湾全土の住民を対象とした市場調査における「最も好きな音楽」の回答比率である(データは、『1997 ICP行销資料年鑑』による)。この数字をみると日本の演歌はあまり変化はないが、流行歌については1991年の7.3%、1993年の9.3%、1996年の12.8%と一貫して「好き」の比率が増加していることがわかる。前述したように1994年頃から日本のトレンド・ドラマが衛星放送で放送されて人気を博しており、これが日本の流行歌の人気の高まりと関係していると考えられる。

表1 好きな音楽の種類 (%)

	1991年	1994年	1996年
日本の演歌	4.0	5.3	4.8
日本の流行歌	7.3	9.3	12.8
中国語の流行歌	62.4	60.3	58.3
台湾語の流行歌	38.6	44.8	38.3
広東語の流行歌	3.8	6.1	4.7
西洋の流行歌	28.6	21.8	24.3

ここにあげた種類以外の音楽の結果は、省略している

書籍の輸入状況

次に印刷メディアについて見てみよう。台湾では図書の輸出入に関しては新聞局の審査が必要なため、言語別の輸出入冊数の統計が公開されている(出版年鑑編輯委員会、1997年)。その統計によると、全輸入図書(書籍)に占める日本語の割合は、1990年には5%であったが、1997年にはこの比率は10.1%となっている。輸入雑誌についても日本語の比率は、1990年の15.7%から1997年の22.1%へと増加している。雑誌では金石堂1997年の雑誌ベストセラーのランキング6位にノンノが入っていることが注目される。日本語習得者が急激に増加したわけでもないのに、おそらくこのような視覚中心の(日本語を読む必要のない)雑誌の輸入が増大しているのであろう。

日本料理店の利用頻度

日本商品の消費行動の時系列データはほとんど存在しないので比較は困難である。ここでは利用可能データとして、日本料理店に行った人の割合を比較してみよう(ICP編輯小組、1996年)。この結果をみるとメディアで日本料理がブームになっていると書かれているほどには、日本料理店に行く頻度は増えていない。台湾人の行動パターンが、大きく変化したということは言えないようである。

表2 3ヶ月以内に行った場所 (%)

3ヶ月以内に行った場所	1990年	1993年	1996年
西洋式レストラン	42.2%	43.3	34.8
中国式レストラン	46.5	47.3	38.4
日本料理店	22.7	25.7	28.2

哈日族の特徴

いくつかの調査結果を参考にして「哈日族」の消費行動に関連した既存調査の結果をまとめておく。雑誌「動脳」では、哈日族の特徴を、東方広告会社の市場調査データ(E-CPIデータ)に基づいて次のようにまとめている(東方E-CPI, 1999)。

第一にデモグラフィック的な特徴としては、女性がやや多い、若者が多い、学歴が高い、北部の住民が多い、学生、サービス業、事務職が多い。家族収入は高い、などである(表3)。第二に、中国語音楽、日本音楽、西洋音楽の全てについて好きな率は全体平均を上回っている。ただし、日本語は全体が13.3%なのに対して38.7%と差が大きい。またマンガ店(貸本屋)によく行く。第三に、メディア接触の特徴としては、流行娯楽情報への接触度が高い。日本のドラマをよく見るが、欧米の番組も全体平均よりはよく見

ている。第四に心理学的特徴としては、友達とつきあうこと、休暇のスポーツなどに満足度が高いという点がある。また、最後に消費行動の特徴としては、個性のある商品を好み、ロマンチックで流行的な生活にあこがれる、新しい情報には注意を払っている、広告を重視する、ブランドものを好む、外出の時は、化粧をきちんとする、などの特徴が挙げられている。

表3 台湾における哈日族の人口統計的特徴 (東方E-CPI, 1999)

	全体	哈日族
男女比	50%: 50%	48.6%: 51.4%
15-29歳	39.4%	55.8%
職業	学生17.9%、サービス業11%、事務職9.8%	学生28%、サービス業12.4%、事務職12.4%
世帯収入	8万元以上 28.85	8万元以上 35.0%

肅素翠 (1999) は、高校生・大学生を対象としたアンケート調査によって「哈日族」の属性を分析している。その結果で一つの興味深い点は、若者の日本流行文化の好みと外省人・本省人は関係ないことである。これは、「哈日族」が親日・反日という意識レベルとはあまり関係のないものであることを示唆している。また、メディア接触時間との相関も見られなかった。ただし、この調査は、高校生と大学生のみを対象としているので、一般性という点では限界があるように思われる。

二つの先行研究は、「哈日族」の特徴として、年齢が若いことと、流行志向・ブランド志向などの高さを指摘している。一般に考えられているような民族的な特徴(本省人・外省人)とは関係ないことも見出されている。この結果は、林水福も指摘するように「哈日族」は必ずしも日本の文化の深い理解を伴っているわけではないことと関係している(杜、1997)。つまり、「哈日族」といっても親日的・反日的という次元で解釈できるものというよりは、もっと表面的な流行行動と解釈した方が妥当だと思われる。

筆者らが以前に台湾で実施した日本番組視聴者の調査でも、若者については、日本番組の視聴と日本語能力の間には相関はない、ということが明らかになっている。これに対して高齢の世代(いわゆる日本語世代)では、日本語能力と日本番組視聴の間には高い相関があった。(Ishii, Su, Watanabe, 1999)。香港でも若者の日本ブランドの消費行動は、表面的な日本文化の好みであり、必ずしも深い文化理解をとまっていなかった(石井、渡辺1998)。これらの事実は、台湾人の日本の流行文化への好みは、民族や国を意識していない表面的な行動であることを示唆している。

4. 在台日本企業の広告戦略

このような状況の中で台湾における日本企業は、どのようなマーケティング戦略をとっているのでしょうか。このことの一部を明らかにするため、小規模ながら日本企業の広告戦略に関する内容分析を行うことにした。この内容分析では、日本企業、欧米企業、台湾企業の広告内容を比較することによって、日本企業の広告戦略を明らかにしたい。

内容分析の方法

本分析では『時報週刊』を内容分析の対象とした。『時報週刊』は、中国時報社の雑誌で台湾の週刊誌で最も発行部数が多い総合雑誌であり、内容は、政治、娯楽、消費、流行など様々な分野にまたがっている。発行部数の多さと内容の総合性という観点を考えて、本内容分析では『時報週刊』を対象とした。

1999年5月から8月までの号のうち、4号おきに計5号分を分析した(具体的には、1104、1108、1112、1116、1120号の計5号分を対象とした)。各号は3冊1セットで売られているが、このうちの二冊(大きいもの)を対象とした(もう一冊はサイズが半分程度の大きさであり、分析対象外とした)。この二冊の中に現れた1ページ以上の大きさの広告を計325件を内容分析した。ただし、広告でも『時報週刊』関連の宣伝(キャンペーン)は除いた。内容分析の項目は全部で6項目であるが、ここでは分析結果の一部だけを紹介する。

分析結果

表4は、内容分析の結果をまとめたものである。(1)広告中に商品の価格が明示されているか、(2)欧米人のモデルが使われているか、(3)ヘッドラインに欧米語(アルファベット使用のものでほとんどは英語である)があるか、の各々の%を示している。なお、ヘッドラインとは、広告中で一番大きい文字の部分の指している。

表4 内容分析結果

	日本企業 (N=51)	欧米企業 (N=145)	台湾企業 (N=85)
商品の価格あり	31.4%	20.7%	35.3%
欧米人のモデルあり	11.8%	34.5%	3.5%
ヘッドラインに欧米語あり	51.0%	48.3%	8.2%

ヘッドラインで使われている言語が英語または欧米語(アルファベットを使う言語)である広告の比率は、日本企業では51%、欧米企業では48%とほぼ半分であるのに対して、台湾企業ではわずか8.2%であった。また、広告に欧米人と思われる人物が登場する比率は、日本企業では12%、欧米企業では35%、台湾企業では4%であった。

これらの分析結果から、日本企業は、欧米企業に類似した戦略、つまり西洋的なイメージを強調する広告戦略を採用していることがわかる。これに対して広告中に日本語が使われているのは、わずか4%(2件)だけであった(ヘッドラインが日本語であるものは分析した広告にはなかった)。日本企業が広告において日本的なイメージを積極的に強調するケースは、非常に少ないことがわかる。

日本イメージが強調されない理由に対しては二つの解釈が可能である。一つは、日本企業が国際企業だというイメージを強調する戦略をとっており、日本の伝統的なイメージを強調することはマイナスであるという解釈である(たとえば、ソニーや資生堂はこうした戦略をとっていると言われる)。もう一つは、アジアでは戦争責任問題など、マイナスのイメージを呼び起こす可能性があるため、日本企業が避けているという可能性である。おそらく、両方の要因が混在しているのだと思われる。この点の解明については、今後の課題として残される。しかし、台湾の哈日族が民族や国を意識していないという点と、日本企業側の広告戦略がある意味で対応していることは面白い。

参考文献

- Ishii, Kenichi, Su, Heng, and Watanabe Satoshi,
Japanese and U.S. Programs in Taiwan: New Patterns
in Taiwanese Television, Journal of Broadcasting
and Electronic Media, 1999年 (印刷中)
- 石井健一、台湾地区における日本の大衆文化の普及要因、日中社会学研究、第3号、
31頁-46頁 1995年。
- 石井健一・渡辺聡 香港における日本のポピュラー文化と消費行動、ブレン、
1998年4月号、118-124頁 1998年
- 石井健一・渡辺聡・周兆良 台湾で大人気：日本のテレビ番組、放送文化、平成9年2月号
(通巻32号)、106頁-117頁 1997年

[中文]

- I C P編輯小組、1997 I C P行銷資料年鑑、1996年
出版年鑑編輯委員會、中華民國85年出版年鑑、1997年
- 陳妙鈴、流行最前線—追「日」一族、光華、1999年8月号、38-47頁
- 陳德愉、小心！你的小孩正在變成「日本人」、新新聞、1997/4/13-4/19、60-64頁
- 杜聖聰、學者對台灣「哈日族」的觀察、新新聞、1997/4/13-4/19、71-72頁
- 東方E-CPI、吹起一陣哈日風、動腦、280号、1998年8月、75-78
- 哈日杏子、我得了哈日症、時報出版、1998年
- 徐佳馨、圓框中的東亞共榮世界「日本流行文化在台灣與亞州國際學術會議」發表資料、
1999年5月
- 邱王叔雯、文化想像：日本偶像劇在台灣、「日本流行文化在台灣與亞州國際學術會議」
發表資料、1999年5月
- 肅素翠 (1999) 哈日族社會層次解析、「日本流行文化在台灣與亞州國際學術會議」
發表論文、1999年5月