

INSTITUTE OF POLICY AND PLANNING SCIENCES

Discussion Paper Series

No. 1109

韓流の源流

- アジア志向の経時的比較 -

石井健一

2005年3月

UNIVERSITY OF TSUKUBA
Tsukuba, Ibaraki 305-8573
JAPAN

目次

1.DVD にみる海外ソフト輸入動向の変化

2.メディアにみるアジアへの文化的関心の変化

3.若者におけるアジア志向の心理

最近の「韓流」の流行に見られるように、日本人の文化的な関心が欧米からアジアへと向きつつあるようである。「韓流」は、「冬のソナタ」に代表されるテレビ番組の流行であったが、アジアへの関心の高まりはこれ以外にも多くの例を指摘できる。たとえば、アジアの雑貨、香港映画、タイなどアジア料理への関心は、少なくとも 1990 年代から見られた。本稿では、日本人におけるアジア志向の高まりが、2003 年頃に始まった「韓流」に先行して既に生じていたことを、いくつかのデータを用いて検証する。また、アジアへの文化的関心が、他の地域（アメリカやヨーロッパ）と比較してどういう状況にあるのかについても論じたい¹。

1. DVD にみる海外ソフト輸入動向の変化

まず、映像コンテンツにおけるアジア志向の変化を分析する。ここでは『DVD ソフト総合カタログ 2005』（2004 年、日之出出版）のデータ（分析に用いたのは本に掲載されている資料ではなく、付属の CD-ROM のデータである）を用いて、海外ソフトの輸入動向を年代別に比較する。本分析の目的は、「韓流」といわれる映像ソフトにおけるアジア志向の潮流がいつころから起こっているのかを実証的に測定することにある²。

表 1.1 は、「洋画」（外国映画がこのジャンルの中に含まれている）のジャンルに分類されたソフトを製作国と製作年度で分類して、製作年度ごとにシェアを求めたものである。ただし、二カ国以上の共同で製作されたものは、すべて「二カ国以上」のカテゴリーに入れてある。表 1.2 は同様の分析を「TV フィーチャー」（TV 番組）のジャンルについて行ったものである。

表 1.1 の洋画における結果から、以下のような傾向がわかる。

- 洋画におけるアメリカのシェアは、80 年代以降は 60%前後で安定している。
- ヨーロッパ諸国（フランス、イギリス、イタリア）のシェアは、60 年代から一貫して減少している。
- 韓国のシェアは、2000 年代において 4%で仏・英に近いレベルになり、香港が 80 年代から減少したため香港を逆転した。韓国の映像に占めるシェアが 2000 年代から急上昇している事実が確認できる。

テレビ番組についての結果からは以下のような傾向がわかる。

¹ 本研究の一部は、2004 年度科研費基盤研究(B)(2)(No.16402007) の研究成果によるものである。

² DVD が普及したのは最近であるが、過去のビデオソフトの多くは DVD 化されたので、このデータを用いて映像コンテンツの志向性を時間的に比較することが可能である。

- データが少ないため時代変動が大きいですが、米国のシェアは 2000 年代になっても 50% を超えている。アメリカのシェアが高いことが確認できる。
- 韓国(13%)、中国(11%)はこれに次ぐシェアを占めている。洋画よりも、テレビ番組において韓国と中国の比率は高い。
- 韓国のシェアは、洋画の場合と同様に 2000 年になってから急上昇している。

映画、テレビ番組のいずれについても、韓国のシェアが急拡大している。また、こうした変化は、2000 年に突如として生じたものではなく、1990 年代から始まっていることが確認できる。

映画よりもテレビ番組においてアジアの比率が高いことは、テレビ番組がより身近なテーマを扱うために、映画に比べてテレビで文化的な近接性が重要なためだと考えられる。台湾における研究でも、アメリカ番組と日本番組の人気のジャンルに違いがあった。台湾においては、日常的なテレビドラマ、バラエティなどでは日本のコンテンツが人気なのに対して、より非現実的な映画については米国のコンテンツの人気が高いという関係があるのである(Ishii,Su,& Watanabe, 1999; 石井 2001)。

表 1.1 「洋画」(外国映画)における製作国別比率(製作年度カテゴリーにおける比率)

製作国/製作年度	1959 年以前	60 年代	70 年代	80 年代	90 年代	00 年代
米	62%	41%	42%	58%	60%	59%
仏	11%	10%	7%	6%	5%	6%
英	9%	9%	8%	4%	4%	3%
香港	0%	0%	6%	9%	8%	4%
イタリア	3%	16%	14%	5%	2%	1%
韓国	0%	0%	0%	1%	2%	4%
中国	0%	0%	0%	1%	1%	1%
二カ国以上	6%	14%	12%	9%	11%	12%
計(その他含む)	727	566	709	979	2201	1861

表 1.2 「TV フィーチャー」における製作国別比率(製作年度カテゴリーにおける比率)

製作国/製作年度	1959 年以前	60 年代	70 年代	80 年代	90 年代	00 年代
米	100%	95%	56%	17%	42%	53%
仏	0%	0%	27%	0%	11%	1%
英	0%	3%	9%	69%	22%	7%
香港	0%	0%	0%	2%	2%	0%
イタリア	0%	0%	4%	0%	0%	0%
韓国	0%	0%	0%	0%	5%	13%
中国	0%	0%	0%	8%	8%	11%
二カ国以上		2%	2%	2%	7%	12%
計(その他含む)	8	64	96	176	561	440

2.メディアにみるアジアへの文化的関心の変化

本章では、メディアにおけるアジア諸国の言及頻度を経時的に分析する。以下ではファッション雑誌と新聞を対象とする二つの分析を行う。

2.1 ファッション雑誌におけるアジアの言及頻度

ファッション雑誌を内容からみた場合の一つの特徴は、ほとんどの記事が肯定的なもので否定的な記事がほとんどないということである。たとえば、一般の週刊誌には企業や政府、他国を批判する記事がよくみられる。しかし、ファッション雑誌には、そういう否定的・批判的な内容はきわめて少ない。記事のほとんどが、ファッション、美容、料理、旅行などであり、外国が取上げられる場合も批判の対象として取上げられるのではなく、旅行やファッションなど何らかの「憧れ」の場所として取上げられることがほとんどである。こうした特徴があるため、少なくとも言及頻度の多い国・地域は、そのファッション雑誌で好意的に位置付けられているとみなすことができる。つまり、ファッション雑誌の内容分析の場合、抽出された記事を否定的・肯定的などに分類する必要がないといえよう。

以下ではファッション雑誌で言及されている地名の頻度を調べることにした。ただし、記事全体を分析することは量が多すぎるので、1990年から2004年までの雑誌ノンの目次（すべて対象時期では1ページであった）を対象にした。コーダーが見出しに含まれている地名を全て抽出し、それがどこの国のものであるかを分類した。ただし、ハワイ、グアム・サイパン、パリなどは、観光地として頻繁に取上げられるので、アメリカ合衆国やインドネシアとは別に集計した³。

表 2.1 は、言及された地名の結果をまとめた結果である。日本の地名が最も多いのは当然といえるが、次いで多いのがフランス、アメリカ、イタリアである。この結果は、パリ、ニューヨーク、ミラノといった都市がファッションの中心として頻繁に紹介されることを反映している。これらの都市は、ファッション記事では頻繁に登場してくる。5位以下になると、香港、ハワイなど観光地として女性がよく行く地域も登場する。

³ これらの評定の信頼性を求めるために一部のデータ（302件の見出し）については二人の評定者が評定して一致度をみた。302件中282件の判定が一致しており、単純な一致度は93.4%であった。信頼性係数は、ScottのPiが0.910、Perreault & LeighのI係数が0.945となった。なお、いずれの評定者も地名を含まないとした見出しは、この信頼性係数の計算から除外している（もし含めると、ほとんどの見出しは地名を含まないので信頼性係数はさらに高くなる）。これらの結果が示すように、評定がきわめて単純であることもあり、一致度はきわめて高い。

表 2.1 見出しに登場する地名

順位	国名	出現率 (%)	順位	国名	出現率 (%)
1	日本	1.740	11	ベトナム	0.025
2	フランス	0.662	12	サイパン・グアム	0.016
3	アメリカ	0.506	13	カナダ	0.016
4	イタリア	0.196	14	ドイツ	0.016
5	香港	0.074	15	オーストリア	0.016
6	ハワイ	0.065	16	その他ヨーロッパ	0.016
7	イギリス	0.065	17	中国	0.016
8	韓国	0.057	18	ミャンマー	0.016
9	スペイン	0.033	19	エジプト	0.016
10	オーストラリア	0.025	20	メキシコ	0.008

表 2.2 雑誌ノンノの見出しにおける外国地名の比率

	1990 -1995 年	1996- 2000 年	2001 年以降	時代差の検 定(² 検定)
見出し数	4980	4133	3091	
アメリカを含む見出し数(%)	30 (0.6%)	24 (0.6%)	8 (0.3%)	
ヨーロッパを含む見出し数(%)	52 (1.0%)	45 (1.1%)	10 (0.3%)	**
アジアのいずれかの国を含む見出し数(%)*	2 (0.0%)	15 (0.4%)	9 (0.3%)	**
日本の地名を含む%	89 (1.8%)	65 (1.6%)	59 (1.9%)	

注 アメリカには、ハワイ、グアム・サイパンを含まない。アジア:に含まれる国は、香港、韓国、中国、台湾、ベトナム、ミャンマー、マカオ、タイ、インドである。

ここで注目されるのは、アジアの地名が 1995 年まではほとんど皆無（5 年間で 2 件）だったのが、1996 年以降急速に増加していることである。2000 年以降は、ヨーロッパにほぼ等しいほどになっている。一方、アメリカの比率はほとんど変化していない。

ノンノの見出しを内容分析した結果は興味深い事実を示唆している。それは、韓国などに見られるアジア志向の高まりは、90 年代後半から既に見られるという事実である。ノンノではアジア志は、2000 年以降はむしろやや低くなっている。テレビドラマに見られる韓流ブームに先行してノンノではアジア志向が強まっているが、ノンノの読者にとっての韓国ブームのピークは既に過ぎたように思われる。

2.2 新聞におけるアジアの言及頻度

次に、新聞報道にみられるアジアの文化的関心の変化を分析する。前述したように、ファッション雑誌とは異なり、新聞では言及頻度がそのまま好意度の指標とはならない。たとえば、最近の北朝鮮報道のほとんどは否定的、批判的な内容である。したがって好意的な内容が増加したかどうかは、内容をコーダーが判断する必要がある。ここでは、そうしたコーダーの判断を省略するため、文化に関する新聞記事の総数を比較することにした。用いたデータは、「戦後 50 年朝日新聞見出しデータベース」である。文化に関する記事かどうかは、新聞社が与えた大分類によった。この大分類は縮刷版のものであり、文化、政治、経済、世界などの大分類がある。ここでは、文化と経済に分類されたものを取りあげる。ただし、外国名が出現するほとんどの記事は「世界」に分類されているので、これらの分類に該当する記事は、日本との何らかの関係をもつ内容であるものが多い。

文化に関する記事には、否定的、批判的な記事は比較的少ない⁴。したがって、文化面にある国の記事が多く掲載されることは、その国への文化的な関心が高まっていることを意味するであろう。ただし、新聞の文化面には大衆文化に関する比率はそれほど高くなく、芸術など比較的、高級な文化に偏っている点には注意する必要がある。

表 2.3 は見出しに国名が出てきた個数を表にしたものである⁵。さらに、大分類・文化でこれらの国名が出てきた個数を表 2.4、大分類・経済で出現した個数を表 2.5 に示した⁶。また、これらの出現頻度を対応する時期に文化に分類された記事の総数、経済に分類された記事の総数で除して、各国の比率を求めた(ただし、頻度が少ないので 10000 個当たりの出現頻度にして)。この結果が表 2.6-2.7 である。

これらの比率を時系列的に比較すると、韓国、中国など東アジア諸国に対する文化における比率が 1980 年代から増加していたことがわかる。一方、フランス、ドイツは、文化の比率が減少している。経済については、変化が相対的に小さく、東アジア諸国のシェアが特に上昇しているという傾向は見られない。

ファッション雑誌と新聞を比較すると、アジア志向という趨勢については同じであるが、ピークの時期がややずれている。新聞では、1980 年代から既にアジアの文化への注目が始まっていた。これに対して、ファッション雑誌では、アジアへの注目はやや遅れて 1990 年代の後半からであった。こうしたずれが生じた原因については、新聞の扱う「文化」とファッション雑誌の扱う「文化」には大きな違いがあることが一つの可能性としてあげられる。また、新聞の場合、外国記事の量は特派員の有無に大きく左右されるが(Ishii, 1996)、1980 年代から東アジア諸国への特派員の派遣が増えたのかもしれない。

⁴ ただし、ファッション雑誌とは異なり、批判的な記事がないわけではなく、外国の文化政策に対する批判なども含まれる。

⁵ 国名が出てきた頻度は、単純に国名の文字列で検索した。そのため、「アメリカ合衆国」「米国」「アメリカ」など複数の表現がある場合や、「インド」と「インドネシア」のように他の文字列に含まれる場合は適当でないので、対象国から除外した。

⁶ この場合の「面」は縮刷版の大分類に対応するものである。これらの外国名の多くは、「世界」面に登場していた。

表 2.3 見出しに国名が出てくる個数

	韓国	中国	香港	台湾	北朝鮮	フランス	ドイツ	ベトナム	フィリピン
1990 - 1995	4404	7093	888	1364	2697	392	962	967	206
1980 - 1989	5650	9585	1048	1471	1785	610	375	1184	389
1970 - 1979	5153	11058	983	1590	1897	794	353	4692	439
1960 - 1969	4598	5742	761	644	1435	757	509	7014	345

表 2.4 大分類=文化で国名が出てくる個数

	総数	韓国	中国	香港	台湾	北朝鮮	フランス	ドイツ	ベトナム	フィリピン
1990 - 1995	69655	242	624	64	60	28	94	130	51	14
1980 - 1989	102267	380	904	71	73	24	160	147	30	32
1970 - 1979	71959	152	527	29	21	33	171	97	93	11
1960 - 1969	77734	120	317	30	38	5	253	127	110	8

表 2.5 大分類=経済で国名が出てくる個数

	総数	韓国	中国	香港	台湾	北朝鮮	フランス	ドイツ	ベトナム	フィリピン
1990 - 1995	62256	297	830	110	131	85	18	73	156	13
1980 - 1989	86344	477	979	113	154	80	34	24	13	9
1970 - 1979	78232	242	1110	90	97	123	38	17	87	20
1960 - 1969	45747	216	305	77	74	18	42	15	80	9

表 2.6 大分類=文化の中の各国名の比率 (10000 個あたり個数)

	韓国	中国	香港	台湾	北朝鮮	フランス	ドイツ	ベトナム	フィリピン
1990 - 1995	34.7	89.6	9.2	8.6	4.0	13.5	18.7	7.3	2.0
1980 - 1989	37.2	88.4	6.9	7.1	2.3	15.6	14.4	2.9	3.1
1970 - 1979	21.1	73.2	4.0	2.9	4.6	23.8	13.5	12.9	1.5
1960 - 1969	15.4	40.8	3.9	4.9	0.6	32.5	16.3	14.2	1.0

表 2.7 大分類経済の中の各国名の比率 (10000 個あたり個数)

	韓国	中国	香港	台湾	北朝鮮	フランス	ドイツ	ベトナム	フィリピン
1990 - 1995	47.7	133.3	17.7	21.0	13.7	2.9	11.7	25.1	2.1
1980 - 1989	55.2	113.4	13.1	17.8	9.3	3.9	2.8	1.5	1.0
1970 - 1979	30.9	141.9	11.5	12.4	15.7	4.9	2.2	11.1	2.6
1960 - 1969	47.2	66.7	16.8	16.2	3.9	9.2	3.3	17.5	2.0

3.若者にみるアジア志向の心理

それでは、近年高まってきたアジア志向とは、一体どのような意識なのであろうか。この点を分析するため、2003 年末に首都圏の大学生と高校生を対象に実施した「韓国大衆文化の受容とアジア意識」の調査データを用いることにしたい(渡辺・石井・小針 2004)。

この調査では、アメリカ、中国、韓国、北朝鮮、台湾、フランス、ドイツ、イギリス、ロシアの9カ国への親近感を聞いている。この回答を主成分分析したところ、表3.1のような結果になった。第一因子は、全ての国に対して正の因子負荷量を示し、一般的な外国への親近感を表す次元であると解釈できる。これに対して、第二因子は、中国、韓国、北朝鮮で高い因子負荷量、台湾でやや低い因子負荷量となっている。アジアの国で高い因子負荷量が得られていることから、**アジアへの親近感を表す次元**であるといえる。このように若者の間にも、確かにアジア志向の意識が存在するといっていよい。

表 3.1 各国への親近感の主成分分析(因子負荷量)

	1	2
アメリカへの親近感	.509	0.09943
中国への親近感	.587	.529
韓国への親近感	.492	.623
北朝鮮への親近感	.285	.489
台湾への親近感	.581	.274
フランスへの親近感	.773	-.408
ドイツへの親近感	.756	-.407
イギリスへの親近感	.761	-.334
ロシアへの親近感	.726	-.123

では、アジアへの関心はどのような要因から影響を受けているのであろうか。この点を調べるため、性別、大学生-高校生のダミー変数、新聞接触頻度、テレビ接触頻度に加えて、表3.2のような意識変数(回答は「そう思う」から「そう思わない」までの5件法)を用いたステップワイズ回帰分析を行った。モデルによって最終的に選択された説明変数が表3.3である。

回帰分析の結果から、「アジアは私を癒してくれる」「アジアの文化は日本と共通点が多い」というアジア観、「日本人は外国人に対してもっと門戸を開くべきだ」などが、アジアへの関心と正の相関があることがわかった。一方、「欧米の文化にあこがれる」、「アジア製品は日本製品のコピーが多い」、「日本はアジア諸国の

リーダーになるべきだ」は、アジアへの関心と負の相関関係がある。因果関係の方向を断定することはできないが、「アジアの文化は日本と共通点が多い」などの意識が若者の間で強くなってきたことが、アジアへの関心を高めた一つの原因であると考えられる。この点は、さらに今後の研究で検証していく必要がある。

表 3.2 アジア志向を測定した意識変数の項目

アジア諸国は日本の失ったよいものを持っている。
私はアジアの伝統芸術に興味がある。
アジアは私を癒（いや）してくれる。
アジアは世界の中で先進的な地域だ。
アジアの文化は日本と共通するところが多い。
日本人にとっては、欧米人よりもアジア人の行動や考え方のほうが理解しやすい。
日本は過去にアジアの諸国に対して多くの悪いことをしてきた。
日本はアジア諸国のリーダーとなるべきだ。
日本はアジアの発展に貢献してきた。
アジア諸国の製品には、日本製品のコピーが多い。
貧しい国の生活水準を上げるために、私たちの生活水準を下げる気にはならない。
国連や国際会議における日本の発言権はもっと大きくあるべきだ。
政府は、もっとたくさんの外国人が日本に観光旅行に来るよう努力すべきだ。
日本が出場するスポーツの国際試合で、たくさんの日の丸が振られているのを見ると感激する。
日本が出場するスポーツの国際試合では、日本の勝敗が何よりも気になる。
日本語は美しいと思う。
皇室に親しみを感じる。
将来は日本よりも外国で暮らしたいと思う。
私は日本という国が好きだ。
生まれ変わるとしたら、また日本人に生まれ変わりたい。
品質が同じなら、外国製か日本製かには、こだわらない。
最近、日本国内で、外国人の犯罪が増えている。
日本人は外国人に対してもっと門戸を開くべきである。
自分が外国の人と結婚することには抵抗感がある。
日本はまだまだ欧米から学ぶことが多い。
日本人の考え方は独特なので、外国人には理解できないところがある。
日本の文化は世界の中でもかなり独特な文化だ。
英語ができることは国際人の条件だ。
米国は国際社会の意見を軽視して、単独行動に走りすぎている。
欧米の文化にあこがれる。
日本人なら、食料品はなるべく日本産を買うべきだ。

表 3.3 ステップワイズ回帰分析による推定結果

	非標準化係数		標準化係数	T 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	-.163	.193		-.848	.397
アジアは私を癒してくれる	.136	.026	.172	5.147	.000
アジアの文化は日本と共通するところが多い	.129	.033	.133	3.956	.000
日本はアジア諸国のリーダーとなるべきだ	-.052	.027	-.064	-1.906	.057
日本人は外国人に対してもっと門戸を開くべきだ	.092	.031	.096	2.909	.004
欧米の文化にあこがれる	-.083	.029	-.094	-2.868	.004
アジア製品は日本製品のコピーが多い	-.072	.033	-.073	-2.195	.028
性別	.140	.066	.070	2.108	.035

性別は女性の方がアジア親近感が高いことを示す

参考文献

Ishii, Kenichi. (1996). Is the U.S. Over-reported in the Japanese Press? Factors Accounting for International News in the Asahi, Gazette (The International Journal for Mass Communication Studies), 57, pp.134-144.

石井健一 (2001). 文化と情報の国際流通、『東アジアの日本大衆文化』蒼蒼社.

Ishii, Kenichi, Su, H., & Watanabe, S. (1999). Japanese and U.S. Programs in Taiwan: New Patterns in Taiwanese Television, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 43(3), 416-431.

渡辺聡・石井健一・小針進 (2004). 日本の若年層における韓国大衆文化の受容とアジア意識 - 首都圏および静岡県の大学生と高校生を対象にした調査から -、国際関係・比較文化研究、第3巻第1号、pp.73-94.