

Department of Social Systems and Management

Discussion Paper Series

No.1282

**韓国ドラマ視聴の要因分析—対外意識と
コンテンツ利用の関連**

**(Factors Accounting for Korean Drama Viewing:Correlations
between Content Consumption and Attitudes to Foreign Countries)**

by

石井 健一
(Kenichi ISHII)

November 2011

UNIVERSITY OF TSUKUBA
Tsukuba, Ibaraki 305-8573
JAPAN

韓国ドラマ視聴の要因分析—対外意識とコンテンツ利用の関連

石井健一(筑波大学システム情報系)

要約 韓国ドラマの視聴がどのような要因で説明できるのかを JGSS-2008 調査データを用いて分析した。回帰分析の結果、中高年の女性の視聴頻度が多いこと、韓国人への態度や韓国への訪問経験、東アジアへの愛着が韓国ドラマの視聴頻度と関係していることがわかった。伝統的な価値観(権威主義)とは有意な関係がみられなかった。中国映画についても、中国人への態度や中国人の知人の有無、東アジアへの愛着と中国映画の視聴頻度の間に有意な関係がみられた。これらの結果は、韓国・中国のコンテンツへの好みは、単なる内容への好みではなく、これらの国への態度や経験と深く関係していることを示すものといえる。

研究目的

最近、K-POP やテレビドラマなど「韓流」の人気の高まっている。河野・原(2010)によると韓国ドラマを「よく+たまに」みる人の割合は 48%と半数近くに達している。しかし、一方では、2011 年 8 月にフジテレビに対して韓国番組が多すぎるとして大規模な抗議活動が行なわれるなど、韓流に対する反感も高まっている(2011 年 10 月 10 日 東京新聞朝刊)。小針(2007)は、韓流に反発して生じた「嫌韓流」は「発生すべくして発生した」とし、「嫌韓流」の背景にはメディアが親韓的な内容に偏っている状況があることを指摘している。いずれにしても、このように好悪が鋭く対立するコンテンツは他にはあまりなく、その視聴要因を分析することはきわめて重要であるといえる。

しかし、韓国のコンテンツの愛好者がどのような人々であるのかを明らかにした実証的な研究例は少ない。エッセイ的な内容の本は書店に多くみられるが、それらは韓流ファンなどの質的調査が中心で「嫌韓流」にみられるような負の側面は無視している(たとえば、クォン・ヨンスク 2010)。また、無作為抽出されたサンプルデータを用いて、どういう人が韓国ドラマを視聴しているのかを客観的に分析しているものは少ない。この例外としては、河野・原(2010)が、無作為抽出したサンプルを用いて、日本人の韓国への好き嫌いの要因を数量化Ⅱ類モデルで分析している。この分析結果で注目されるのは、韓国への好き嫌いを説明する要因として、韓国への関心に次いで韓国ドラマの視聴が二番目に大きな偏相関係数を示していることである(ただし、この論文ではこの係数が統計的に有意かどうかは示されていない)。このことは、韓国ドラマの視聴が韓国への好き嫌いとは密接に関係していることを示唆している。

外国のコンテンツの好みと対外意識が関係することは当然であると思われるかもしれないが、諸外国の調査結果は両者が必ずしも関係していることを示すものではない。中国で日系のファッション雑誌を読む人とそれ以外のファッション雑誌を読む人を比較した研究

(石井 2008)では、日系のファッション雑誌を読む人の方が日本に対して好意度が高いという傾向はみられなかった。中国では、日本ブランド商品の好みと日本への好意度の間には有意な関係がみられるが、日本のポピュラー文化への好みと日本という国への好意度の間には、多くの場合、統計的に有意な関係はみられない(石井 2009; 石井 2008)。

また、韓国に比べて中国のコンテンツは、現在日本ではあまり人気がないが、中国ではアニメなど文化産業振興が政策として図られており(石井 2009)、今後増える可能性がある。そこで、中国のコンテンツについても視聴者の現状を分析して韓国ドラマの場合と比較することにする。

本研究の目的は以下の二つである。

研究目的 1 韓国ドラマと中国映画の視聴は、どのような趣味・嗜好と関係があるのか。

研究目的 2 韓国ドラマと中国映画の視聴は、どのような要因によって説明できるのか。

研究目的 2 は本研究の主要テーマであるので、具体的にいくつかの仮説を検証することにした。まず性別や年齢など視聴者の属性との関係が考えられる。新聞報道などでは中高年の女性が韓国ドラマを好むことを報告されている。また、テレビ視聴時間は長いが現在のテレビドラマの内容に不満な人が韓国ドラマを好むという可能性がある。そこで、以下の仮説を検証する。

仮説 1 高齢者の方が韓国ドラマ視聴の頻度が多い。

仮説 2 女性の方が韓国ドラマ視聴の頻度が多い。

仮説 3 テレビ視聴時間が長い人の中で韓国ドラマ視聴の頻度が多い。

属性以外にも偏見に関する社会心理学の理論からいくつかの仮説を想定することができる。まず、辻村(1982)らは、韓国に対して直接接触が偏見を低減させるとしている。したがって、次の仮説を設定する。

仮説 4-1 韓国への訪問経験が韓国ドラマ視聴と正の相関関係にある。

仮説 4-2 中国への訪問経験が中国映画視聴と正の相関関係にある。

仮説 5-1 韓国人の知り合いがいる人の方が韓国ドラマ視聴頻度が多い。

仮説 5-2 中国人の知り合いがいる人の方が中国映画の視聴頻度が多い。

また、国内で韓国人・中国人に対する受容の程度がこれらのコンテンツの視聴頻度と関係していると予想される。

仮説 6-1 韓国人に対して偏見が弱い人の方が韓国ドラマ視聴の頻度が多い。

仮説 6-2 中国人に対して偏見が弱い人の方が中国映画視聴の頻度が多い。

最近の抗議デモで一部の人がデモの根拠として主張していたように、自国文化の保護の観点から韓国ドラマが多すぎることを批判する考え方がある。たとえば、朝日新聞は「フジがスポーツ中継で国歌斉唱の場面を省略し、CMを流したことなども問題視し、日本を意図的におとしめたと訴えている」と報道している(西本 2011)。このことから、ナショナリズム意識の高揚が、これらのコンテンツの拒否に関係しているという仮説を立てることができる。

仮説 7-1 ナショナリズム意識が弱い人の方が韓国ドラマ視聴の頻度が多い。

仮説 7-2 ナショナリズム意識が弱い人の方が中国映画視聴の頻度が多い。

また、逆に国を越えて「東アジア」に愛着を強くもつ人は、これらのコンテンツの視聴頻度が多いと予想される。

仮説 8-1 「東アジア」への愛着が強い人の方が韓国ドラマ視聴の頻度が多い。

仮説 8-2 「東アジア」への愛着が強い人の方が中国映画視聴の頻度が多い。

一方、韓国ドラマは、高齢者に韓国ドラマの愛好者が多いように、懐かしさを感じる古いタイプの人間関係を描いていることが成功の要因であるという見方がある。そこで、伝統的な意識の一つである「権威主義」をとりあげ、次の仮説を検証する。

仮説 9-1 権威主義的な人の方が韓国ドラマ視聴の頻度が多い。

仮説 9-2 権威主義的な人の方が中国映画の頻度が多い。

方法

(1)調査の方法

本研究で用いたのは JGSS(2008 年)のデータ¹である。この調査は、2008 年 10～12 月に実施された。対象は 20～89 歳の男女であり、住民基本台帳を用いて層化二段無作為抽出により 8000 のサンプルを抽出している。回収数の合計は 4120 であるが、調査が A 票(2060 票)B 票(2160 票)の二種類に分かれていて質問文も異なっている。本研究では、このうち韓国ドラマ視聴の項目が含まれている B 票の方のデータを用いる。

(2) 分析に用いた質問項目

以下に分析で用いた質問項目について説明する。質問文については、日本版総合的社会調査共同研究拠点 大阪商業大学 JGSS 研究センター(2010)に詳しく説明されている。

¹日本版 General Social Surveys (JGSS) は、大阪商業大学 JGSS 研究センター(文部科学大臣認定日本版総合的社会調査共同研究拠点)が、東京大学社会科学研究所の協力を受けて実施している研究プロジェクトである。利用に関して厚く感謝の意を表したい。

韓国ドラマ・中国映画の視聴 本研究の主要な従属変数は、次の質問の回答を用いている。

問 あなたは、次の事柄をすることがどのくらいありますか。

- ・中国の映画を見ること
- ・韓国のドラマを見ること

回答選択肢は、「よくする」「時々する」「あまりしない」「全くしない」でこれを各々4,3,2,1点と得点化した。

韓国および中国への訪問経験 以下の質問で韓国、中国の各々に行ったことがある場合1、ない場合0とした。

問 あなたは次にあげる国や地域に行ったことがありますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

知り合いの有無 以下の質問で知り合いがいる場合1、ない場合0とした。

あなたは次にあげる国や地域出身の人に、知り合いはいますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

韓国人・中国人への態度 以下の質問で「受け入れることができる」とした個数を得点とした。これは、有名なボガードスの社会的距離尺度に類似した質問であり、特定の国の人への偏見の程度を測定するものといえる。

(1)あなたは、次にあげる国や地域出身の人が同じ職場で働くことについて抵抗なく受け入れることができますか、それともできませんか

(2)あなたは、次にあげる国や地域出身の人が近所に住むことについて抵抗なく受け入れることができますか、それともできませんか

(3)あなたは、次にあげる国や地域出身の人が国際結婚によって親類になることについて抵抗なく受け入れることができますか、それともできませんか。

クロンバックの α 係数は、中国人について0.830、韓国人について0.826であり、いずれも一次元性は十分にあると考えられる。

ナショナリズム

(1) 日本経済を守るために外国製品の輸入は制限すべきだ。

(2) 他の国々と対立するとしても、日本は自国の国益を追求すべきだ。

(3) 外国の映画や音楽、本に触れる機会が増えることで、日本固有の文化が損なわれている。

上記の各質問に対して、「強く賛成」、「賛成」、「どちらかといえば賛成」、「どちらともいえない」、「どちらかといえば反対」、「反対」、「強く反対」の7段階で順に7~1点の得点を

与えた。三問を合計したリッカート尺度をつくったところ、クロンバッハの α 係数は0.538と値はやや低いが、分析ではこの尺度を「ナショナリズム意識」として用いる。

東アジアへの愛着度

あなたは、次の地域にどのくらい愛着がありますか。

A 今住んでいる都市や町、B 日本、C 東アジア

「かなり愛着がある」「ある程度愛着がある」「あまり愛着がない」「まったく愛着がない」を各4—1点で得点化。このうち「東アジア」の愛着度を説明変数として用いた。

権威主義 権威主義については、次の7問でリッカート尺度を構成した。

次の意見について、あなたは賛成ですか、反対ですか。

- ・夫は外で働き、妻は家庭を守るべきだ。
- ・どのような状況においても、父親の権威は尊重されるべきだ。
- ・自分の意見と違って、多数派の人々の意見には従う方が無難である。
- ・よい関係を保つためには、不満があっても口に出さない方がよい。
- ・人を雇うとしたら、初対面の候補者の方が適任そうに見えても、親族や友人の候補者がいれば、そちらを採用するほうがよい。
- ・上司と意見が合わなくても、部下は上司の指示に従うべきだ。
- ・有能なリーダーには、すべての決定を委ねた方がよい。

上記の各質問に対して、「強く賛成」、「賛成」、「どちらかといえば賛成」、「どちらともいえない」、「どちらかといえば反対」、「反対」、「強く反対」の7段階に順に7～1点の得点を与えた。7問を合計したリッカート尺度をつくったところ、クロンバックの α 係数は0.706だったのでこれを「権威主義」の尺度として用いる。

幸福感

問 全体として、あなたは、現在幸せですか。

この質問への回答について「非常に幸せ」(7点)から「非常に不幸せ」(1点)で得点化した。

階層帰属意識

かりに現在の日本の社会全体を、以下の5つの層にわけるとすれば、あなた自身は、どれに入るとお考えですか。

1.上 2.中の上 3.中の中 4.中の下 5.下

分析では、「上」を5点とし、「下」を1点として得点化したものを用いた。

結果

(1)韓国ドラマと中国映画の視聴者の記述統計

まず、韓国ドラマと中国映画の視聴者に関して現状を把握するため、性別、年齢別の平均値を求めて比較してみた(表 1)。これを見ると同じ東アジアのコンテンツでも韓国ドラマと中国映画では、支持層がかなり異なることが確認できる。まず、韓国ドラマは女性が多くみているのに対して中国映画については男女差はみられない。年齢層では、韓国ドラマの愛好者は 50 代とその前後の年齢層に集中しているのに対して、中国映画は 50 代と同じように 20 代の視聴者からも視聴されており、相対的に年齢差は小さい。

表 1 性別・年齢別の韓国ドラマ・中国映画の視聴頻度

	韓国ドラマ	中国映画
全体	1.8	1.6
男	1.6	1.6
女	1.9	1.6
F 値	41.5 ***	0.77
20 代	1.5	1.7
30 代	1.6	1.6
40 代	1.8	1.5
50 代	2.0	1.7
60 代	1.9	1.6
70 代	1.7	1.5
80 代	1.4	1.3
F 値	13.1***	5.4***

(2)他のコンテンツ・メディア接触との関係

韓国ドラマと中国映画への接触がどういう趣味や嗜好と関連しているのかをみるため、表 2 の各項目との偏相関係数(性別、年齢、学歴、世帯収入、既婚・未婚を統制)を計算した。結果をみると韓国ドラマと中国映画の視聴頻度は、映画視聴との相関が最も高いという点は共通している。しかし、他の趣味や嗜好との関連でみるかぎり、両者にはかなり相違もあることがわかる。音楽の好みでいうと韓国ドラマの視聴者は演歌を好む傾向があるのに対して、中国映画の視聴者はクラシック音楽やロック、ジャズといった欧米系の音楽を好む傾向がある。また、韓国ドラマの視聴者は宝くじやパチンコ・パチスロを愛好する傾向があるのに対して、中国映画の視聴者は読書やパソコンのメールを多く利用する傾向がある。これらの相違は、コンテンツの内容やメディア(映画・テレビ)の違いから生じたものであると考えられる。

表2 韓国ドラマ・中国映画視聴の頻度との偏相関係数*

	韓国ドラマ	中国映画
クラシック音楽 (好み)	0.032	0.082 **
ロック (好み)	-0.002	0.106 ***
ジャズ・ブルース(好み)	0.035	0.144 ***
ポピュラー音楽 (好み)	0.038	0.033
演歌 (好み)	0.074 *	0.022
ドライブ (頻度)	0.070 *	0.049
カラオケ (頻度)	0.041	0.082 **
映画鑑賞 (頻度)	0.193 ***	0.267 ***
音楽鑑賞 (頻度)	0.034	0.080 **
テレビゲーム (頻度)	0.079 *	0.117 ***
園芸・庭いじり (頻度)	0.030	0.017
将棋・囲碁 (頻度)	0.026	0.029
宝くじ (頻度)	0.068 *	0.056
パチンコ・パチスロ (頻度)	0.066 *	0.025
テレビ視聴頻度	0.060	0.033
本の閲読頻度	-0.009	0.093 **
新聞閲読頻度	-0.019	-0.017
携帯電話(通話)	0.028	0.042
携帯電話(メール)	0.022	0.057
パソコン(メール)	-0.005	0.065 *

*N=1030. 性別、年齢、学歴、世帯収入、既婚・未婚を統制している。

なお、仮説3「テレビ視聴時間が長い人の中で韓国ドラマ視聴の頻度が多い」は支持されないことがわかる。テレビ視聴時間が長い人がそのまま韓国ドラマを好んで見るとは結論づけることはできない(ただし、実際にはこの係数は10%水準で統計的に有意なので、テレビ視聴時間が長い人が韓国ドラマの視聴頻度が多いという傾向はある)。

(3)韓国ドラマ・中国映画の視聴要因

回帰分析の推定結果(表3)をみると、韓国ドラマについては韓国人への態度、中国映画については中国人への態度が、それぞれ高度に有意に関係していることがわかる。つまり、当該国の国民への偏見の程度が低いほどコンテンツを多く視聴しているという関係がある。ただし、これをコンテンツを見たことによる影響とみるか、もともと偏見の程度が低い人がコンテンツを多く見るのかについては、今回のデータ分析の結果から結論を下すことは

できない²。

また、韓国ドラマの場合は韓国への訪問経験が、中国映画の場合は中国人の知人の有無が統計的に有意な関係がある。ただし、この結果についても、コンテンツをみたことによる影響なのか、もともと訪問経験のある、または知人のいる人がコンテンツをよく見るのかについては今回のデータ分析の結果から断定を下すことはできない。

もう一つ興味深い結果は、「東アジア」に愛着を感じている人が、これらのコンテンツをよく見る傾向がみられることである。これらの結果は、韓国、中国およびそれらを含む東アジアへの偏見、体験、愛着というものがコンテンツの視聴に大きな影響を与えていることを示している。

表3 韓国ドラマ・中国映画の視聴頻度を従属変数とする回帰分析の推定結果

	韓国ドラマ (n=1368)		中国映画 (n=1366)	
	標準化回帰 係数	t 値	標準化回帰 係数	t 値
性別	0.14	5.29 ***	0.01	0.41
年齢	0.09	2.82 **	0.00	0.12
既婚・未婚	0.01	0.51	-0.03	-0.95
世帯収入	0.02	0.50	-0.01	-0.46
学歴	0.00	0.06	0.00	0.08
ナショナリズム意識	0.01	0.27	-0.04	-1.53
韓国人(中国人)への態度	0.14	5.08 ***	0.12	4.36 ***
韓国(中国)訪問経験	0.09	3.39 ***	0.03	1.20
韓国人(中国人)の知人の有無	0.02	0.57	0.06	2.11 *
階層帰属意識	-0.05	-1.47	0.00	0.00
幸福感	-0.05	-1.79	-0.06	-2.06 *
東アジアへの愛着	0.07	2.50 *	0.09	3.37 ***
権威主義	-0.02	-0.65	-0.01	-0.44
R	0.25		0.21	

² メディア効果研究の常識から判断すると、ドラマを見ることで態度や価値観が変わるということはあまり生じないと考えられる。一般には、もともと変化への先有傾向がある人でメディアの効果が生じやすいとされている (Klapper, 1960)。

一方で視聴者の価値観は、あまり関係がないようである。権威主義は、韓国ドラマ・中国映画のどちらにも有意な関係がみられなかった。つまり、特定の価値観を持った人がこれらのコンテンツをよくみるというわけではないようである。中国映画については、幸福感が低い人がよくみるという傾向がみられたが、この結果の意味するものが何であるかは今後のさらなる分析が必要である。

結論

本研究で検証した仮説についての結果をまとめると、表4のようになる。

韓国ドラマは、中高年の女性がよく見ているだけでなく、韓国人への態度、訪問経験、あるいは東アジアへの愛着といった韓国および韓国を含む地域への意識や経験と深く結びついていることがデータ分析の結果から示された。中国映画についても同様の傾向があり、中国人への態度や中国人の知人の有無、東アジアへの愛着と関係がある。これらの結果は、日本の近隣諸国である韓国と中国のコンテンツの好みに対して、これらの国への態度や経験が深く関係していることを示している。

テレビ局側は純粋に銀組のコストという経営的な観点から韓国番組を多く放送していたのかもしれない(東京新聞 2011年10月10日)。しかし、視聴者はこれらの番組が好きであれ嫌いであれ、単なる番組内容の好き嫌いで判断しているわけではない。韓国ドラマに対しては、好感・反感のいずれにせよ、韓国に対する態度や経験が関係している。韓国ドラマに関する抗議デモも、こうした視点から考えると一過性の現象では終わらない可能性がある。朝日新聞のように、デモを「冷静さを欠いた従来メディアの全否定」であるとかネット社会での「熱病」(西本 2011)と一方的に切り捨てることは、この問題に対する対処を誤ることになるかもしれない。

最後に、本研究に残された課題について述べることにしたい。まず、価値観については「権威主義」のみしか仮説でテストできなかった。中高年の女性が韓国ドラマを好むということは、視聴の好みに関係した価値観がある可能性を示している。そうした変数を用いることができれば、韓国ドラマ視聴をより高い説明力で説明できたかもしれない。また、韓国ドラマや中国映画については、視聴している具体的な内容が調査では把握できていない。特に中国映画については、香港・台湾映画も含んでいるのか、どういう映画が具体的に視聴されているのか実態が分からないので結果の解釈が困難であった。また、韓国ドラマ視聴が宝くじやパチンコ・パチスロ利用と統計的に有意な関係があったことの原因についても今後の検討が必要である。また、今回の分析結果を諸外国の韓国ドラマ視聴者と比較することも今後の課題として残されている。

表 4 本研究での仮説の検証結果

仮説	結果
1 高齢者の方が韓国ドラマ視聴の頻度が多い。	支持
2 女性の方が韓国ドラマ視聴の頻度が多い。	支持
3 テレビ視聴時間が長い人の中で韓国ドラマ視聴の頻度が多い。	支持されない
4-1 韓国への訪問経験は韓国ドラマ視聴と正の相関関係にある。	韓国のみ支持
4-2 中国への訪問経験は中国映画視聴と正の相関関係にある。	
5-1 韓国人の知り合いがいる人の方が、韓国ドラマ視聴頻度が多い。	中国のみ支持
5-2 中国人の知り合いがいる人の方が、中国映画の視聴頻度が多い。	
6-1 韓国人に対して偏見が弱い人の方が韓国ドラマ視聴の頻度が多い。	韓国・中国とも支持
6-2 中国人に対して偏見が弱い人の方が中国映画視聴の頻度が多い。	
7-1 ナショナリズム意識が弱い人の方が韓国ドラマ視聴の頻度が多い。	支持されない
7-2 ナショナリズム意識が弱い人の方が中国映画視聴の頻度が多い。	
8-1 「東アジア」への愛着が強い人の方が韓国ドラマ視聴の頻度が多い。	韓国・中国とも支持
8-2 「東アジア」への愛着が強い人の方が中国映画視聴の頻度が多い。	
9-1 権威主義的な人の方が韓国ドラマ視聴の頻度が多い。	支持されない
9-2 権威主義的な人の方が中国映画の頻度が多い。	

参考文献

- 石井健一(2008) 中国人の愛国心・民族中心主義と日本・欧米ブランド志向、『グローバル化における中国のメディアと産業—情報社会の形成と企業改革』(日中社会学叢書 グローバリゼーションと東アジア社会の新構想 3) 石井健一、唐燕霞(編著)、pp. 325-348、明石書店.
- 石井健一(2009) 中国におけるアニメ国産化政策と日本アニメの利用実態—「ソフトパワー」論の一考察—、情報通信学会誌、89、pp. 17-28.
- Klapper, Joseph T. (1960) *The Effects of Mass Communication*, The Free Press of Glencoe. (『マス・コミュニケーションの効果』NHK 放送学研究室訳、1966年、日本放送出版協会)
- 日本版総合的社会調査共同研究拠点 大阪商業大学 JGSS 研究センター(2010) 日本版 General Social Surveys 基礎集計表・コードブック JGSS - 2008.
- クォン・ヨンスク(2010) 「韓流」と「日流」、日本放送出版協会.
- 小針進(2007) 嫌韓流、『韓流ハンドブック』(小倉紀蔵・小針進編)、pp. 151-153、新書館.
- 河野啓・原美和子(2010) 日韓をめぐる現在・過去・未来～日韓市民意識調査から～、放送研究と調査、2010年11月号、pp. 2-35.
- ニュースがわかる A to Z 第2次韓流ブーム、2011年10月10日 東京新聞朝刊 9ページ.
- 西本秀(2011) 記者有論 フジテレビ・デモ 震災が生んだ覚醒と熱病、2011年10月5日、朝日新聞 朝刊 16ページ
- 辻村明編(1982) 日本と韓国の文化摩擦：日韓コミュニケーション・ギャップの研究、出光書店.