

## 【論文】

## 日韓関係のなかの韓流

## Hallyu, The Korean Wave in the Deteriorating Japan-Korea Relations

黄 盛彬<sup>†</sup>

## 1 はじめに

本稿では、韓流と呼ばれる韓国のポピュラーカルチャーの流行が「日韓関係」においてソフトパワーの源泉となり得るかどうかについて考察する。ソフトパワーとは、強制や報酬ではなく、魅力によって望ましい結果を得る能力のことであり、それは、その国の文化、政治理念、政策の魅力によって生み出される。国際関係において、相手国や国民に当事国の政策や理念が正当であると信じさせることができれば、軍事力の脅しや経済力の誘惑に頼ることなく、その目標を達成することができるという考え方であり、軍事力のようなハードパワーを行使することに反対が多い今日において、ソフトパワーの重要性はますます高まるだろう、とナイは述べている (Nye 2004)。そのソフトパワーの源泉となる条件は、第一は文化であり、他国がその国の文化に魅力を感じることであり、そして第二は政治的価値観＝イデオロギーであり、その国が国内的にも国際的にもその価値観に合致した行動をとることが求められる。第三は外交政策や政治制度などであり、これは正当で尊敬に値すると見なされなければならない。

韓流文化のソフトパワーを論じるには、ナイのパワーの概念を修正する必要がある。米国とは異なり、韓国は世界的あるいは地域的な国際秩序を追求する覇権的な立場ではない。韓国の現実的な政策志向は、覇権や影響力を求めるといふよりも、自国を取り巻く地域の大国間の関係が安定し、自国の利益に有利な形で維持されることを望むことであろう。北東アジアを中心とした国家＝地域のハブ国家を構想した盧武鉉政権(2003年2月～2008年2月)は、むしろ例外と見ることができる。そのような政策イニシアチブは、現実的というよりはむしろ理想主義的であっただろう。いずれにせよ、ナイのパワー概念を厳格に適用すれば、韓国が追求できるソフトパワーは限定的なものになる可能性が高い。そこで本稿では、ソフトパワーのパワーの概念を、他者の行動を変える力だけでなく、関係における総合的な影響力も含むように拡張する必要を提案する。

ナイ(2004)は、文化はその国の価値観や政策、あるいはイデオロギーや制度とともに、ソフトパワーの源泉になりうると考えていた。なぜなら彼は、ハリウッドに代表されるアメリカの大衆文化がアメリカの価値観を表現していると考えていたからである。アメリカの文化は、派手さ、セックス、暴力、退屈、物質主義に満ちているが、それだけではなく、開放的で、流動的で、個人主義的で、権威を嫌い、多元

<sup>†</sup>立教大学社会学部教授 seongbin@rikkyo.ac.jp

主義的で、自律的で、人々の意思を尊重し、自由を志向するアメリカの価値観も描かれている、という。このような考え方に従えば、なるほど、韓国のポピュラーカルチャーにも同様に、韓国という国や社会の持つ価値観が表れていて、それが文化的影響力としてソフトパワーの源泉になり得るかどうか、を問う必要がある。ナイの議論は、所要の前提として仮定するのではなく、実証的に検証される必要がある。韓国の価値観や政策が韓流の文化に表れているのか、またもしそうでないなら、どのようにして韓国文化は韓国のソフトパワーの源泉となり得るのか。

ある国の文化的産物は、とりわけポピュラーカルチャーの生産物や消費家電などは、無臭(odorless)でありうるという主張もあり、日本のアニメなどでは、輸出戦略としても日本の臭いを消してきた側面があり(岩淵 2002)、また韓国のK-POPも伝統的な音楽ジャンルの特徴を継承しているよりは、西洋など外部からの音楽的影響を受けながら、また自ら進んで日本のアイドル音楽やブラックミュージックを模倣してきており、結局のところ、K-POPのKに韓国的なものが何もなく、空虚なシンボルでしかないという主張もある(Lie 2016)。

しかし、近年のデジタルテクノロジーによるさまざまなコンバージェンスが実現されている韓流文化の最先端の状況を鑑みれば、韓国のドラマや映画には、多くの模倣や転用(appropriation)、そして混溶性(hybridity)が見られることは言うまでもないが、だからといって韓国的な価値観や文化の表現であることを否定することも難しいであろう。物語の背景やプロット、テーマ、登場人物のキャラクター、人間関係、社会の状況、言語や俳優の演技、音楽などの様々な要素には、自ずと、韓国的なものが入っていると見るのが妥当であろう。またK-POPにおける韓国性(Koreanness)についても、もっぱら伝統に立脚すべく、本質主義的な定義に閉じ込める議論は現実的ではないといえよう。むしろ、受容と消費の観点から、その韓国の価値観や文化、韓国らしさがどのように受け入れられ、解釈されているのかを考えることがより生産的な議論につながるのではないだろうか。

すなわち、日本における韓流のブーム現象を理解するためには、日韓関係という歴史的、政治的な文脈の中で、どのように社会的に実現または節合(articulation)されているかに注目する必要があり、また受容のレベルにおいても、各々のオーディエンスがどのように受容、消費、または解釈しているのかに注目する必要があるということである。

このような問題を念頭に置いて、本稿では、韓流文化が日本の社会や日韓関係においてどのような影響を与えてきたかについて考察する。まず、2000年前後から2022年までの日韓関係の脈略を考慮に入れながら、それぞれの時期の韓流現象の特徴を述べる。その後、韓流文化の影響力がソフトパワーの資源としてどのように実現されてきたかを論じる。問題提起で述べたように、本研究におけるパワーの概念には、ナイによる本来のパワーの概念に限定されるものではなく、影響力あるいは関係力といった概念も含まれる。また、ソフトパワーとしての文化は、対立し衝突する2つの国の間を緩衝することができる力としても理解できるという前提である。

## 2 日韓関係のなかの韓流：第1次から第4次まで

### 2-1 なぜ日韓関係のなかの韓流を考えるのか

まず、韓流を日韓関係のなかで捉えることの意味について考えたい。日本における韓流の流行は、流行の波のように捉えられてきた。ところが、韓国では韓流は1.0から2.0そして3.0のように、バージョンアップストーリーとして語られることが多い。なぜだろうか。まずは、韓国におけるバージョンアップとしての韓流のナラティブを簡単に整理しておこう。

「韓流」(Korean Wave)という言葉は、韓国のドラマ、映画、音楽などのポピュラーカルチャーがアジアを越えて北米、ヨーロッパ、南米など世界各地に拡散され、流行する韓国の大衆文化の流れを指す用語となった。韓流は、1997年に韓国のドラマが中国CCTVを通じて放映された時から始まったとみられている。冷戦が終わり、韓国と中国の国交が正常化されたのは1992年であり、中国は改革開放政策で文化においても門戸を広げていく時代であった。当時まで文化交流が活発でなかった中国で、1997年に中国のテレビで放送された「愛って何だろう」というドラマが大人気となり、それから韓国ドラマの人气が持続的に維持されて、韓国ドラマとともに歌謡曲も人気を博したということで、韓流の始まりと捉えられている。そもそも、「韓流」という言葉も、『北京青年報』で一連の韓国ドラマや歌のヒット現象に触れながら命名したのが初めてという説もあり、中国語で「寒流」と発音が同じであるということと合わせて、必ずしも肯定的なニュアンスを持って命名された訳でもなさそうであるが、しかし、この言葉は1990年代後半から2000年代初頭にかけて、中国、台湾、ベトナムなどで持続し、本格化した韓国のポピュラーカルチャーの流行現象を表す代表的な言葉となったのである。この時期は、主に韓国ドラマの家族愛、ヒューマニズム、純愛などの愛のテーマがアジア人に共感を得、またダイナミックなダンス音楽に多くのアジアの若者たちが熱狂し、主に中国、台湾、香港などの東アジア地域におけるトランスナショナルな流行現象となった。また、この時期の韓流の流行現象は、1990年代前半頃までの日本のトレンドドラマやJ-POPの人気ぶりと重なる面もある一方で、徐々に「日本」のものに取って代わる文化権力の交代としての面もあることは注目に値する。

韓流2.0は、2000年代半ばから2010年代初頭までの現象を指すが、その中心にはK-POPがあった。韓国のポピュラー音楽は、すでに韓流1.0の時代である1990年代後半と2000年代初頭にも台湾、中国などで人気を獲得していたが、韓流2.0時代には、よりシステム化されたアイドルグループが海外マーケットを当初から視野に据えてデビューすることとなった。地理的に近く、文化的に類似している中国、日本、東南アジアなどを越えて、アメリカやヨーロッパのメディアや大衆の関心を熱く受けたという点で、以前の形態と差別化されたといえる。これに加え、YouTubeなどの動画サイトとソーシャルメディアを通じた韓流の拡散、韓国の伝統文化を題材にしたドラマの成功、ドラマと音楽以外の多様な芸術分野への韓流の拡大などが韓流2.0時代のもう一つの特徴である。

韓流3.0時代は伝統文化、文化・芸術、文化コンテンツをすべて包括するもので、K-Cultureの時代と呼ばれる。従来の韓流が文化コンテンツを中心に一部の文化・芸術分野を含む意味であるのに対し、K-Cultureは文化コンテンツだけでなく、コスメやファッション、さまざまな流行現象が有機的につながっ

た結果であるといえる。韓流の地域と対象はすでにアジアを越えて全世界に広がり、少数の熱狂的なファンを超えてよりグローバルなファンダムが形成された。このような現象は、韓流の交感地域が全世界であることはもちろん、「全世界人が共にする韓流」という目標を反映したものである。

それから、4.0や5.0などの命名もあるが、それはさておき、1.0から3.0までの進化のナラティブをみると、重要な要素としてジャンル(ドラマからK-POP、そして、K-Cultureへ)、テクノロジー(伝統的メディアからデジタルメディアへ)、地域(アジアからグローバルへ)といった発展がその背景にあることが窺える。

ここで浮かび上がる疑問が、二つである。一つ目は、なぜ日本では韓流の流行現象が遅れてやってきたのか、であり、二つ目は、なぜ日本では第1次から第4次に至る「流行の波」として捉えられているか、である。この二つの疑問について考えるアプローチとして、本稿では『日韓関係』のなかの韓流を捉えることを提案しているわけであるが、日韓関係のみにその影響の背景を帰結するのではなく、日本社会やメディア産業の状況まで広くは見る必要がある。

1997年に中国で「韓流」という名前が付けられ、その後、東アジア全域で広まったことを考えると、2003年冬の日本における韓流はアジア的な現象とは言い難いが、その後のシンドロームと呼ばれる現象は、行き当たりばったりで爆発的であり、当時としては、中国や東アジアにおけるブーム現象より遥かにインパクトが強く、その後の韓流の発展には大きなステップストーンになったことも確かである。また、これから検討するように、日本における韓流の流行は日韓関係の改善への期待を背景に始まったものの、第1次韓流以降、日韓関係は悪化しつづけ、度重なる決定的な悪化局面を迎え、その度に「関係は最悪」と言われた。なかでも、2016年から2020年までは、最悪といっても過言ではない。このような日韓関係の悪化の中で、なぜ第1次から第4次までの韓流の波が起これり続けることができたのだろうか。とりわけ、日韓関係が最悪と言われた時期において、第3次ブームが発生したのはなぜだろうか、という問いについて考察することとしたい。以下で、韓流の第1波から第4波までを振り返ってみよう。

## 2-2 第1次ブーム：2003年から2005年

第1次韓流が1998年から2002年まで続いた日韓関係改善の時期に起こったことの意味は大きい。1998年10月8日、韓国の金大中大統領と日本の小渕恵三首相は、「21世紀の新しいパートナーシップ」の共同宣言で、両国は過去を直視し、相互理解と信頼を発展させ、将来の政治、安全保障、経済政策を共有し協力することに合意した。それ以来、二国間の人的・文化的交流は量的にも質的にも新たな段階に入った。その後、2002年のサッカー・ワールドカップの共催に至るまで、日韓友好の雰囲気が続いていたことは、日本における韓流ブームの始まりのための「社会的な雰囲気」の醸成として見ることができる。

ドラマ「冬のソナタ」は、日本における韓流現象を語る上で欠かせない作品である。日本での韓流現象を直接的に広め、導いたドラマであり、ペ・ヨンジュンはまさに韓流ブームの火付け役として、韓流スターを代表する一人となった。メディアはこのドラマのファンダムの諸相を「冬ソナ現象」と呼び、社会現象として扱った。2004年4月、ペ・ヨンジュンが来日すると、空港には女性ファンが大挙して押し寄せた。11月にペ・ヨンジュンが写真集発売の宣伝で再来日した際には、ヨン様を一目見ようと大勢のファンが集まり、ホテル前で転倒する大騒動となることもあった。2004年の流行語大賞トップ10に「冬のソナタ」



が選ばれ、「冬のソナタ」や「韓流」関連の書籍やグッズが売れた。また、それまで韓国に関心の薄かった中年女性たちが、「冬のソナタ」のロケ地を訪ねる韓国ツアーに参加したり、韓国語の勉強を始めたりと、韓流に「熱中」「のめり込んで」いった(林香里 2005)。

第1次韓流の主なファン層であった中年女性たちは、ヨン様をはじめとするスターたちや、同じドラマを見るファンたちとの連帯感を強く持っていた。ペ・ヨンジュンを中心とした「冬のソナタ」の熱狂は、日本の中老年女性の間には「オタク」文化を生み出した。ペ・ヨンジュンが神格化されるほどの人気を得たのも、女性たちがペ・ヨンジュンに「親近感」を抱き、具体的な関係を持つ対象としてイメージしたからである。近寄りがたさを阻むカリスマ性を持った遠い対象ではなく、旅行したい、会いたい、話したいという近寄りやすい同世代として登場する。彼らはドラマを見、DVDを買い、ペ・ヨンジュンに関する情報を検索・収集し、グッズを買い、他のファンと交流する、韓国語を学び、韓国を旅行する。つまり、第1次韓流ブームの中心にいた中年女性たちが新大久保に集まった最大の理由は、ブームによって形成された「ファンダム意識」にあった。彼女たちはオタクであった。しかし、彼女たちは身近なスターに接するための消費活動を欠かさず、自らも韓国語を話し、それゆえに韓国人と知り合うこと、自分を理解してくれる人と出会うことに喜びを感じる「アクティブなオタク」であった。この頃から、新大久保には多くの中老年女性が集まり、「韓流現象」を「熱狂的に消費」した。新大久保は、ファン同士が集い、交流する場としてますます重要となった。それまで中老年の女性が文化の担い手としてクローズアップされることはほとんどなかった。それでも、女性は集団で行動し、単独行動はせず、家に閉じこもっているという社会の期待に反して、彼女たちは積極的な役割を果たすようになったのである。映画「シュリ」(1999)の成功などに導かれ、ドラマによって拍車がかかった韓流人気は、2004年から2005年にかけてピークに達し、放送コンテンツ、大衆音楽、韓国語、韓国観光、韓国料理など、さまざまなジャンルのブームを引き起こした。第1次韓流の人気は2004年から2005年にピークを迎えた。

一方、テレビなどのメディア業界の状況は、多くの韓流ドラマを成功裏に立ち上げるのに十分なものであった。テレビ朝日が金曜ナイトドラマの枠で2002年に「イヴのすべて」を放送したのが始まりであるが、ローカル局や独立UHF局、衛星放送を中心に放送が拡大していき、2004年には地上波放送のキー局である日本テレビが「ドラマチック韓流」<sup>1)</sup>、フジテレビが「土曜ワイド・韓流アワー」という専門の放送枠をそれぞれ設けた。主要テレビ局が衛星チャンネルをもう一つ持とうと長い間働きかけてきた結果、主要ネットワークテレビ局はすべて系列に衛星チャンネルを持つことになり、衛星チャンネルは追加チャンネルとして機能することができた。しかし、地上波テレビの系列の衛星チャンネルがすべて広告収入チャンネルを始めたため、そのリソースは限られていた。また、これらの新チャンネルは、系列局の地上波チャンネルと競合することは想定されていなかった。NHKの衛星チャンネルと違って、これらのチャンネルはプライム・チャンネルにはなれず、親会社から派遣された経営者が新チャンネルに対してできることは少なかった。ましてや、20年来のデフレに苦しむ日本の経済状況は、広告チャンネルを増やすには不向きだった。このような状況を考えると、大手メディア・コングロマリットにとって、新しく生まれたビジネスチャンスを自分たちのコントロール下に置き、それらのチャンネルを競合にならないように管理することは最善の戦略だった。より安価な番組を輸入し、確実なファン層がいれば、なお良い。こ

の論理では、おそらく韓国ドラマが最良の選択となるはずであった。衛星放送のほとんどのチャンネルが、ほぼ毎日韓国ドラマを放送するようになった。そして、主なテレビ系列に属さない地方の独立局でも、国内のドラマを再放送する従来の編成から、新鮮味のある韓流ドラマを多く放送するようになり、ある日突然、チャンネルを変えながら一日中(筆者の記憶)、韓国ドラマを見ることができるようになったのである。

しかし、それを取り巻く社会やメディアの言説は、韓国や、日本と朝鮮半島の関係についての古い知識に基づいた古い物語を繰り返す傾向があった(黄盛彬 2008)。最初の韓流は、中年女性のオタク・ファンダムという形で続いたが、その一方で、小泉政権の劇場型ナショナリズムと安倍政権のさらなる右傾化という世論政治によって制限され、次第に韓流ドラマを見たり、韓国的なものを消費したり、嗜好したりすることに障壁を感じるような社会風潮に変化していった。韓流ドラマを消費する「おばさん」を、もはや日韓関係の改善に貢献するリベラルで愛国的な女性ではなく、家庭を顧みず、余った自由と経済力を趣味に費やす女性として位置づける社会的圧力のようなものもあった。

そのひとつの要因として、2005年が日韓外交正常化40周年で「日韓友情年」であったが、同年3月の島根県議会本会議で「竹島の日記念日条例」が制定されたことが挙げられる。「竹島の日」は、竹島を日本領土とする運動を推進するために制定されたが、韓国が独島問題(領土問題)や歴史問題で主張を強める結果にもなった。その結果、韓国では反日感情が高まっており、韓国政府、そして市民社会からも、独島問題と靖国神社問題(当時の小泉首相の靖国神社参拝)をめぐる強い批判が提起された。2005年9月には、民放テレビ地上波での専門枠は全て終了することとなり、韓流ブームは終わったとされた。

### 2-3 第2次ブーム：2008年から2012年

地上波の主要テレビチャンネルから韓国ドラマが放送されなくなった後も衛星の専門チャンネルや独立ローカル局などでは続いていて、コアなファンたちは、これらのチャンネルを探し回ったり、またDVD、そしてインターネットサイトでのさまざまな方法を探りながら、韓国ドラマの視聴を続けるようになった。いわば、「隠れファン」になり、ファンダムは「密かな仲間意識」までも持つようになったのである。その意味では、オーディエンスまたは個人レベルのファンの受容のレベルにおいて、第1次韓流から第2次韓流への明確な移行の段階はなかったともいえる。

社会的な受容としての第2次ブームが訪れたのは、2008年頃であるが、この時期に東方神起や少女時代、KARAを筆頭に、韓国のアイドルグループが音楽界を中心に人気を博した。その間、韓国ドラマ産業は、中国での成功が大きな推進力となり、1.0または第1次ブームにおける成功から得られた資金、制作ノウハウ、新たな投資、新規参入などを背景として、継続的な成功を遂げていた。SMエンターテインメントのような音楽レーベルの革新とハイブリッド化の成功、YouTubeなどのソーシャルメディアの活用、オタク・ファンダムという形での韓国文化に対する趣味的な寛容さの広がりなどがあったが、その一方で、日本における第2の波の広がりには、自民党政治にブレーキをかけ、「国民・生命を守る政治」を掲げた民主党が総選挙で圧勝し、政権交代に成功したことも、その背景にあった。

当時の日韓関係を振り返ってみよう。2008年に李明博が韓国大統領に就任すると、福田康夫首相(自

民党)とのシャトル首脳外交により、それまでソウルでのみ開催されていた「日韓交流おまつり」が2009年に東京でも同時開催されることになった。ところが、福田政権も短命に終わり、引き継いだ麻生政権でも、景気悪化の加速などで政治は行き詰まる局面が続き、同年7月21日には衆院解散を宣言し、翌月30日に行われた総選挙で民主党が圧勝し、民主党を率いた鳩山由紀夫氏が首相に就任した。鳩山首相は、就任早々と、それまでの自民党政権による「価値観外交」に代わるべき政策ビジョンとして、「友愛外交」や「東アジア共同体構想」<sup>2)</sup>を打ち出した。そして、日韓併合100周年に当たる2010年には、菅直人首相が過去の歴史に対する真摯な反省とおわびを盛り込んだ首相談話を発表し、歴史問題を前進させる意向を表明した。2008年から2011年にかけて、日韓関係は歴史教科書をめぐる摩擦はあったものの比較的安定したが、それがK-POPを中心とした第2次韓流ブームが起こった一つの背景になった。

第2次韓流の主演は若い女性たちだった。「冬のソナタ」現象から始まった第1次韓流では中高年女性を中心だったのに対し、第2次韓流では音楽とドラマが牽引し、ファン層が拡大した。ドラマでは、「美男(イケメン)ですね」<sup>3)</sup>に主演したチャン・グンソクが第2次韓流の象徴として登場した。ペ・ヨンジュンの「冬のソナタ」のファンは当時40代以上の女性だったが、この時期のドラマの主な視聴者は若い女性だった。この後、再び地上波テレビから韓流ドラマ固定枠が登場するようになった。

ガールズグループは日本の若い女性のアイドルとなり、若い女性はまたボーイズグループにも熱狂した。2011年当時小学校高学年だった現在(2023年)の女子大学生で、当時から少女時代とKARAのファンであったと告白する学生は多い。体育の授業中に彼女たちのダンスを友人たちと真似し、昼休みにはK-POPが流れ、スレンダーな体型と息の合ったダンス、衣装がとても魅力的だったという。中には、韓国ドラマのファンだった母親や祖母と一緒にドラマを視聴し、やがて韓国のガールグループのファンになったというケースも、典型的なパターンの一つである。筆者の経験でも、2023年春に行われた元東方神起のメンバー、ジュンスのコンサートで、2代または3代の家族連れでコンサート会場を訪れていることを目撃することもあった。第2次韓流ブームでは、音楽コンテンツがファンを熱狂させただけでなく、ドラマのOST(オリジナルサウンドトラック)がヒットし、ドラマと音楽が融合する現象も顕著になっていた(Jenkins 2006=2011)。

この時期のもう一つの特徴は、インターネットによるブームの広がりである。この時期に、YouTube、ミクシィ、Twitter(現X)などが普及し始めた。第1次韓流のきっかけとなった韓国ドラマは、衛星放送などの有料チャンネルで放送されることが多かった。しかし、第2次韓流ブームは、ネットユーザーの中心とされる若者を中心に広がった。とりわけ、動画投稿サイトYouTubeの役割は大きかった。2005年12月にアメリカでサービスを開始したYouTubeは、2007年6月19日に日本でのサービスを開始した。当初から、韓国のメディア産業は、YouTubeをプラットフォームとして積極的に展開していたが、日本語サービスが始まったばかりの2007年の夏には、YouTubeでWonder Girls<sup>4)</sup>の「Tell Me」のダンスチャレンジが人気になった。その後、ダンスチャレンジが流行し、KARAの「Mr.」、SUPER JUNIORの「SORRY、SORRY」、少女時代の「GeeGee」なども、YouTubeでのダンス動画やMVが拡散し、「ものまね動画」(カバーダンス)の投稿で人気を集めた。その後、BIGBANG、2NE1、2p.m.、SHINeeなど、韓国ですでに人気と知名度を獲得していたアイドルやアーティストが日本でライブを行うようになった。KARA、少女

時代、東方神起が2011年の紅白歌合戦に出場するなど、第2次韓流ブームは順調だった。

その一方で、当時のYouTubeに、日本のアイドルグループの音楽コンテンツは少なかった。その背景には、著作権管理が厳しく、著作権侵害を恐れていたジャニーズなどのタレント事務所が消極的だったことがあった。そのため、10代の女子中学生にとって、K-POPは初めて手に入れた携帯電話で楽しめる音楽コンテンツにもなった。

このようなメディア産業や受容の面からすると、第2次のブームは、そのまま定着していくことが自然な流れにも思えたが、ブームの下火になったのは、東日本大震災と福島原発事故、そしてその後の「反原発デモ」などで日本社会が大きく揺れていた2011年の夏頃からだった。2011年の8月には、「反韓流デモ」も起きていた。福島第1原発のメルトダウンで、しばらく沈静化していた反原発運動の記憶が蘇り、政治に無関心だった人々が再び街に出て反原発運動に加わり、日本全国でデモが続いた夏であったが、その夏、東京のお台場では、反原発デモとは少し違うデモが行われていた。テレビ局の前に数千人が集まり、韓国ドラマが多すぎるとして日章旗を掲げ、抗議のデモを行ったのである。彼らは、その放送局が報道だけでなく、スポーツ番組でも韓国に有利な偏向放送をしたとして、公正な放送を要求した。全体を統括する何らかの組織があったわけでもなく、まさに「自発的に」集まった群衆が数千人に近かった(黄盛彬2014)。

その間、日韓関係は、2011年8月には、韓国の憲法裁判所が、元慰安婦への補償に関して韓国政府が日本との和解に努力していないのは違憲であるとの判決を下したことをきっかけに、2011年後半から関係は停滞期に入った。この判決を受け、毎週水曜日に集会を開いている「挺身隊問題対策協議会＝現・慰安婦のための正義の会」は2011年12月14日、在韓日本大使館の真向かいに少女像を設置した。これに対し、日本政府は韓国に少女像の撤去を要求したが、韓国政府は市民団体の行為として強制撤去はできないという回答をした。さらに2012年5月24日、第二次世界大戦中にいわゆる「徴用工」にされた韓国人が三菱重工業と新日本製鐵に損害賠償などを求めた裁判で、韓国最高裁は「個人の請求は正当」として日本企業の賠償責任を認める判決を下した。こうした歴史問題をめぐる摩擦は、日韓の安全保障協力にも影響を与えた。そして2012年8月、李明博大統領は独島(竹島)に上陸し、慰安婦問題に対する日本の不誠実な対応を批判し、歴史問題と領土問題を一体化させた。

韓国に対する社会情勢は一転し、その余波で、第2の波はフェードアウトした。前年は3組のK-POPグループが出演して話題となったNHKの紅白歌合戦には、韓国のK-POPグループは1組も登場しなかった。2012年7月以前は、NHK、フジテレビ、TBS、テレビ東京といった大手テレビ局が韓国ドラマを放送していたが、2012年8月以降、日韓関係の悪化に伴い、フジテレビが韓国ドラマの放送中止<sup>5)</sup>を決定し、2014年3月にTBSテレビ<sup>6)</sup>、2014年11月にNHKもこれに続いた。2016年現在、韓国ドラマを放送している主要テレビ局はテレビ東京だけであった。なかでもNHKの韓国ドラマ放送打ち切りは、「冬のソナタ」以来、韓国ドラマを見ることへの社会的承認を示してきただけに、特筆に値する。NHKは、ここ数年、韓国ドラマの視聴率は右肩下がりで減少し、現在および将来の韓国ドラマを放送することは、もはや財政的に健全な投資とはいえないところまで来ていると説明していた<sup>7)</sup>。



## 2-4 第3次韓流ブーム：2016年から

こうしてテレビという表舞台から徐々にフェードアウトしていた韓国のポピュラーカルチャーが再びメディアの注目を集めるようになり、第3次ブームの到来が言われるのは、2016年頃である。第2次ブームの終焉と第3次ブームの始まりの間には、約3年間の空白があるわけであるが、第3次ブームに先立って2015年12月に日韓両政府間でいわゆる「慰安婦問題日韓合意」が成立した。これにより、慰安婦問題は再び「最終的かつ不可逆的に解決された」とみなされたが、この「合意」をめぐってはそこに至るプロセスも不透明さを露呈していた。2013年に韓国大統領に就任した朴槿恵大統領は、慰安婦問題の解決を伴う日韓首脳会談にのみ応じる意向を表明し、それから約3年間、日韓首脳会談は行われなかった。そんな中、2015年11月2日に行われた日韓首脳会談では、慰安婦問題の早期「妥結」を目指すことで合意したわけである。その年の12月28日には、①安倍首相が謝罪の意を表明する、②韓国政府が設立する財団に公的資金を拠出し、「名誉と尊厳の回復、心の傷の癒しのための事業」を実施する、という2つの着実な行動を日韓が協力して実施することを前提に「最終的かつ不可逆的な解決」に合意した。この合意後も、韓国では被害者団体や野党の反発が続いた。それでも2016年の日米韓首脳会談では、北朝鮮の核ミサイル問題をめぐり、安全保障分野で緊密に協力する方針を確認し、日韓間では拉致問題に関する情報共有を推進し、関係改善を図ることで合意した。

こうして日韓関係の改善が期待される中、TWICEとBTSによる第3次の波がやってきた。現在も人気を獲得し続けているTWICEは、2017年に日本デビューを果たした。デビュー曲の「TT」は、シンプルながら個性的な振り付けで親しみやすく、多くのファンを獲得した。韓国人5人、台湾人1人、日本人3人のメンバーで構成され、「日本人でも韓国のアイドルになれる」と、当時の若い女性たちの憧れの的となった。BTSの存在は第3次韓流ブームを巻き起こすのに欠かせない要素でもあった。2017年の紅白にTWICEが「韓流枠」として6年ぶりに出場したことや、ユンホとチャンミンの東方神起が兵役を終えてから2年ぶりに来日したことも、第3次韓流を象徴する出来事の一つであった。

第3次ブームは、ポップミュージックに限った話ではなかった。それはまた、韓国ドラマやアイドルがテレビで見られなくなった後も、インターネットやソーシャルメディアのスペースで続いている韓国文化のトレンド現象の継続でもあった。若者たちは韓国文化を日常生活に取り入れ始めていたのだ。韓流現象は日常生活にも見られ、既存の音楽コンテンツへの熱狂など、受動的ではなく能動的な活動となっている。例えば、顔を若くかわいく見せる「オルチャン」メイクが流行し、若者が韓流アイドルの衣装を真似るようになった。また、日本の若者たちも、韓国で流行している、付き合ってから100日、200日など100日ごとに記念日を設ける習慣を真似し始めた。キヨミとは「かわいい女の子」を表す韓国語の造語で、キヨミの歌に合わせてダンスを踊り、投稿することで盛り上がりを見せた。韓国文化が日本の若者のライフスタイルに根付き、韓流ブームが起こったとの見方も、市井または文化人の意見として聞こえるようになった(例えば、原田2015)。

第3次韓流ブームのもう一つの特徴は、韓国料理やコスメの人気に加え、インスタグラムに投稿して周囲の注目を集める「インスタ映え」の流行である。西森路代氏は『週刊女性PLIME』の記事で、「第3次のK-POPブームでは韓国のオリジナリティーやアイデンティティーを前面に押し出し、チーズタッカルビ

などの食、ジェンダーレスに施されるメイクなど、もはや若者は韓国の情報を最先端の情報として受け入れられるようになってきている」(2019)と言及している。2018年にはK-POP、K-drama(韓国ドラマ)、K-movie(韓国映画)など、韓国の最新コンテンツの魅力を発信する「K-culture」の祭典「KCON」が、2015年の初開催以来、過去最大の動員数を記録した。韓国文化は音楽、ファッション、美容、食と密接に絡み合っており、韓国の大衆文化がより広く受け入れられるようになった。以上のように、第3次韓流ブームはコンテンツだけでなく、ファッション、コスメ、食などを含めた「韓国文化全体」がトレンドとして受け入れられ、SNS投稿などを通じて「ユーザー」によって創造されていったといえる。

この第3次ブームは、日韓関係の改善を予期しながらの始まりではあったが、その後も日韓関係は改善されなかったにも関わらず、持続したことに前の波とは違いがあった。2016年末、在韓日本大使館前の「少女像」の移設が保留されたまま、釜山に新たな少女像が設置された。これに対し、日本政府は像の撤去を要求したが、韓国側は明確な対応方針を示さず、日韓関係は再び悪化した。そして2017年3月、朴槿恵前大統領が民間人の国政介入事件で弾劾され、2015年末に合意された慰安婦問題合意の破棄と再交渉を求める世論の批判が高まり、新たに就任した文在寅大統領は就任後初の電話会談で日韓合意の再交渉を示唆した。こうした中、2017年7月に文在寅大統領と安倍首相との初の首脳会談がドイツで行われた。慰安婦問題をめぐる激しい議論はあったものの、シャトル外交の再開で合意し、未来志向の関係構築を確認した。この間、対北朝鮮ミサイル問題で両国が協力体制を築くなど、関係に大きな断絶はなかったが、慰安婦問題や徴用工問題では、韓国の政権交代で再び認識の隔たりが大きいことを確認することとなった。

2018年に入ると日韓関係は再び悪化した。1月に文在寅大統領が、日韓合意の再交渉は行わないが、日本側に真実を認め、元慰安婦に心からの謝罪をするよう間接的に促す新方針を発表したのに対し、日本政府は政権が変わっても履行されるべきとして、2015年の合意の不履行について不満を表明したのである<sup>8)</sup>。平昌五輪、南北首脳会談、米朝首脳会談など多くのイベントが行われる一方で、その間、日本が出資して設立された慰安婦財団が解散したことに加え、韓国最高裁が韓国人4人に対する個人賠償請求権は消滅していないという判決を下した。日本統治時代に「強制労働を強いられた」として、韓国人4人が新日鉄住金に損害賠償を求めた差し戻し上告審で、同社の上告を棄却し、原告に1人当たり1億ウォン(約1,000万円、1ウォン=約0.1円)の支払いを命じたソウル高裁の判決を確定させた。

同年12月には、能登半島沖で韓国海軍駆逐艦によるレーダー照射事件が発生し、1カ月にわたる協議が行われたが、これ以上の協議は困難ということで打ち切られた。2019年8月には、日本政府は韓国を輸出優遇措置から除外することを決定し、韓国も日本を除外することを決定した。さらに韓国は、日本との間で防衛機密を共有している日韓秘密軍事情報保護協定(GSOMIA)の破棄を決定した。この協定は、2016年11月23日の締結以来、毎年、自動延長されてきたものであるが、韓国政府は指導継続をしないと発表したものであるが、この措置に対して、日本政府は、韓国政府が「先般の輸出管理の運用見直し」と関連づけているとして、「両者が全く次元の異なる問題」であるとし、韓国政府の行動に対し、「極めて否定的かつ非合理的な動き」として抗議する声明を出すほど、関係は悪化されていた。

韓国人は日本製品をボイコットし、日本への旅行を控え、文化交流に大きな影響を与えた。こうした

状況は以前とは質的に異なる。以前は日韓両国とも日韓関係の重要性に配慮し、問題が生じればそれを是正する最低限の意志があったのに、徴用工判決後は両国とも譲らず、「やられたらやり返す」という雰囲気で見えない状態が続いたのである。

ところが、こうした中でも、韓流ブームの衰えは見られなかった。すでに、テレビなどの伝統的なメディアではなく、インターネットやソーシャルメディアという回路を得た韓流は、政治的な関係の悪化に影響されずに、ファンダムという新たな参加型文化(Jenkins 2006=2021)にも支えられながら、持続することになったのである。

第3次ブームにおける象徴的な出来事として、BTSメンバーのJIMINが以前着用したTシャツと、リーダーのRMが光復節（日本による植民地支配からの解放記念日、8月15日）に会員制交流サイトへ書き込んだ内容が、日本の掲示板で取り上げられ、反日的な行為と見なされる動きが拡散したことがあり、その影響でテレビの音楽番組『ミュージックステーション』（テレビ朝日）への出演が前日に見送られることとなった。2017年の夏のことであった。JIMINが着用したTシャツには、光復節を迎え万歳を叫ぶ人たちの姿、原爆投下のキノコ雲のモノクロ写真、patriotism、our history、liberation、Koreaなどの英文があしらわれていた。また、RMは2013年の光復節に、「歴史を忘れた民族に未来はない、独立闘士の方々に感謝する。大韓独立万歳」とツイッターに投稿したことがあった。

これらの画像や動画などはすでにインターネット上でアクセスできるものであったが、おそらくはテレビ番組の出演のニュースで改めてSNSで話題になり、いわゆる「ネトウヨ」による批判が拡散したことであろう。しかし、テレビ番組への出演が見送られた以外には、予定していたアルバムのリリースや東京ドーム公演やツアーは予定通り行われて、この騒動の直前に発売された9枚目シングル「FAKE LOVE/Airplane pt.2」は、オリコンデイリーシングルランキングで通算6作目の1位を記録することもあった。BTSのメンバーたちからも不適切であったことを反省する旨の発表があり、ファンダムとしても冷静な対応があり、とりわけ、若い世代のファンたちは、自分たちの愛するものと、日本と韓国の間を横たわる歴史問題を全く切り離しており、すなわち「政治と文化の分離」という術を持って、この難関を切り抜けたという見方もできよう。

## 2-5 第4次ブームと日韓関係：2020年、それ以降

第1の波、第2の波と同様に、第3の波と第4の波の境界線は曖昧であった。第3の波は、日韓関係の悪化の影響をほとんど受けず、より広範で持続的な現象であった。にもかかわらず、第4の波と名付けられたのは、新型コロナ(Covid-19)ウィルスによるパンデミック発生によって、社会的距離を置き、家に引きこもっていた時期に韓国ドラマの視聴が大幅に増加したからである。韓国ドラマの人気の、従来よりも高い浸透度と影響力を持つに至ったのは、伝統的なメディア・チャンネルではなく、OTTサービスのネットフリックスを通じてであった。

第4次韓流ブームと名付けられる最大の理由としては、コロナ禍のなかの「愛の不時着」<sup>9)</sup>のヒットが挙げられる。ネットフリックスによると、日本でのサービス加入数は2020年9月7日に500万を突破した。2019年の300万から、約1年で200万も増加したことになる。一つのサブスクリプションで4人まで

視聴できるファミリータイプがほとんどであることを考えると、この増加ぶりは大成功といえる。当初、2019年には韓国映画「パラサイト」が日本でヒットし、東京・渋谷で映画上映会やイベントが開催されるなど、社会全体の注目を集め、翌年の米・アカデミー賞の作品賞などの受賞によって、アメリカまたはグローバルな承認を強く印象付けた。もはや、韓流は韓国からではなく、アメリカの承認を得て、日本へ上陸するものとなったのである。この「パラサイト」と「愛の不時着」の成功で、第3次ブームの中心であった若い女子だけでなく、幅広い世代で人気を博したことが、第4次韓流ブームを後押しした。

「愛の不時着」に続き、ネットフリックスで放送された「梨泰院クラス」、「イカゲーム」も、大ヒットした。これはそれぞれ、第4次ブームも第3次ブームと同様に、化粧品、ファッション、韓国料理など「韓国文化」が受け入れられる現象である。ユーキャン新語・流行語大賞の第37回「現代用語の基礎知識＝現代用語の基礎知識選」で2020年の候補30語の中に「愛の不時着」や「第4次韓流ブーム」が入っている。

韓国のアイドルをマーケティングに起用したり、YouTubeやInstagramでインフルエンサーを起用することで、若い女子を中心に韓国コスメの需要が高まっていた。また、スーパーで韓国のインスタントラーメンやスナック菓子を見かけることも珍しくなくなり、日常生活の一部となっているようにも見えた。2022年の紅白歌合戦には、韓国のアイドルグループ5組が出場し、また2023年にはジャーニーズアイドルの不在の中、いわゆるK-POPグループとして7組が出場することになった。音楽で第4次韓流ブームを巻き起こした主役は、もはやグローバルなスーパーアイドルの地位を確立したBTSに加えて、TWICE、BLACKPINK、LESSERAFIM、日本人メンバーのいるIVE、そして日韓合同オーディションで結成されたNiziUとJO1である。この3年間長引く「コロナ震災」は、人々のライフスタイルを急速に変化させ、活動を制限した。特に若い世代では、自ら足を運んで体験する消費よりも、「他人の行動」や「疑似体験」、SNS上のコンテンツによるエンターテインメント消費が浸透しているようである。

人々はSNSで楽しいこと、ワクワクすることを常に探している。最近話題になっているコンテンツの多くは、そうしたニーズを補うかのように、シンプルでわかりやすく、誰にでも親しみやすい形で制作されている。第4次韓流ブームでは、国籍やアイデンティティ、年齢に関係なく楽しめるコンテンツが好まれるようになった。

### 3 韓国に対する親近感、日韓関係への認識における男女差

韓国文化コンテンツの人気は日本人の間での韓国のイメージをどのように変えたのだろうか。内閣府の世論調査「外交に関する世論調査」<sup>10)</sup>によると、日本人の「韓国に対する親近感」は年々上昇と下降を繰り返している。「冬のソナタ」ブームで韓流が流行した第1次韓流ブーム(2004年前後)では、韓国に「親しみを感じる」と答えた人は56.7%であったが、2004年以前は、1997年35.8%、1998年44.1%、1999年46.2%、2000年48.3%、2001年51.4%、2002年40.5%で、2001年のみ50%を超えていた。同様に、韓国と日本の関係を「良い」と答えた人の割合は、1997年35.7%、1998年40.3%、1999年42.8%、2000年52.1%、2001年51.4%、2002年58.3%、2004年55.5%であった。2002年の日韓ワールドカップ共催や「冬のソナタ」に代表される韓国ドラマブームが韓国への親近感を生み、韓日関係を好意的に考える人が増え



たと推測される。

しかし、第1次韓流が翳りを見せ始める2005年には「良好」と感じる人の割合が39.6%と、40%の大体を割り込み、2006年には34.4%とさらに低下している。つまり、日本と韓国の関係の良し悪しの判断は、その時々 の出来事に大きく左右され、韓国に対して「親しみを感じる」「親しみを感じない」、あるいは「日本と韓国の関係は良いと思う」「良くないと思う」といった好悪の評価が変動する。日韓ワールドカップやオリンピック、メディア・イベントなど、国家的に重要なイベントが人々の感情を大きく動かすということのである。同様に、「冬のソナタ」に代表される韓流ブームも人々の感情を動かし、韓国のイメージアップにつながったかもしれないといえよう。

韓国に対して「親しみを感じる」と回答した人の前年比は、第1次韓流ブームの2003年から2004年、第2次韓流ブームの2010年から2011年、第3次韓流ブームの2016年、第4次韓流ブームの2020年と増加しており、韓国文化が韓国のイメージをポジティブなものにシフトさせる要因になり得ることを示している。内閣府が2024年1月に発表した同世論調査(2023年10月実施)によると、「韓国に親しみを感じるか」という質問に対し、「感じる」(「感じる」10.7%、「どちらかというと感じる」42.1%の合計)は52.8%で、「感じない」(「やや感じない」27.0%、「感じない」19.4%の合計)46.4%を上回った。前回調査結果と比較すると、「親しみを感じる」(45.9%→52.8%)の割合が増加し、「親しみを感じない」(53.7%→46.4%)の割合が減少した。性別では、女性で「親しみを感じる」の割合が58.1%と高く、男性は45.9%であった。年代別では、18~29歳で「親しみを感じる」という回答が66.2%と最も高く、30代では52.6%、40代では49.6%、50代では50.6%、60代では49.3%、70代以上では54.3%と若干高くなっている。前々回の調査と比べる、「感じる」は37.0%から52.8%に増加しており、「感じない」は62.4%から46.4%に減少した。

「現在の日本と韓国との関係は全体として見ると良好だと思いますか、それともそうは思いませんか」という質問に対しては、「良好だと思う」と答えた人は46.1%で、「良好だと思わない」の49.8%を下回ったが、この質問に関しては、男女でそれほど差は見られず(「良好だと思う」回答が女性では47.7%、男性では44.4%)、年齢別では、70歳以上のみ、「良好だと思う」回答が過半数(58.2%)を超えた。18~29歳でも良好だと思う回答は40.8%で高くはなかった。

ところが、「今後の日本と韓国との関係の発展は、両国や、アジア及び太平洋地域にとって重要だと思いますか、それともそうは思いませんか」という質問については、「重要だと思う」と答えた人は73.1%(「重要」30.4%、「まあ重要」42.6%の合計)、「重要だと思わない」と答えた人を(「あまり思わない」13.9%、「思わない」9.0%の合計22.9%)大きく上回った。この質問に関しても、男女別の差が見られた。「重要だと思う」の割合が女性では77.3%とかなり高く、男性の68.6%を上回っている点は、注目に値する。年代別では、「重要だと思う」が18~29歳(80.3%)、70歳以上(78.1%)で相対的に高く、その他の年齢層ではそれより若干低い70%弱という水準であった。

これらのデータから、韓国との関係への認識については、男女別、年齢別の違いは見られないが、韓国への親近感と韓国との関係の重要性の認識をめぐっては、男女別、年齢別の違いが顕著なレベルになっていることを推察することができる。韓国に対する親近感、男女別では女性、年代別では若年層で高く、18~29歳がトップである。若年層ほど外国への親近感が高く現れているのは、他国に対してでも見られ

る傾向であるが、男女間で、これほど親近感の差が見られるのは韓国以外にはなく、その理由として考えられることは、韓国ドラマや音楽、広くは文化への接触の度合いであろう。18~29歳の韓国に対する親近感が突出して高いのは、「韓流」や「K-POP」などの影響が窺える。現在の韓国ブームがまだ数字に表れているということかもしれない。

この点について考えるためにもう一つの世論調査を参考することとする。韓国文化体育観光部と韓国国際文化交流推進公社による「海外韓流実態調査(2023)」<sup>11)</sup>によると、韓国について肯定的に認識している日本人回答者は35.4%で、過半数に至っておらず、特に「経済的に先進国」(43.5%)と考える人が「文化強国」(39.9%)、「好感が持てる国」(33.3%)など他の項目より多いことが分かった。また、「私たちに友好的な国」(45.5%)、「競争国というより協力国」(32.5%)の項目は否定的な割合が肯定的な認識率より高く、どちらかという、友好的で協力すべき隣国というよりは、先進国で、文化強国であり、どちらかという競争相手であるという認識がやや強いことが窺える。なお、この調査では、ほぼすべての質問項目において「普通」が30-40%を占めており、「どちらかという」という前提付きで解釈する必要はある。

ところが、この調査でも性別の違いは注目に値する。男性は女性より「先進国」(46.7%)、「国際的に社会貢献活動に参加する国」(32.5%)という項目で肯定的な回答の比率が高く、女性は男性より「好感が持てる国」(36.5%)、「全体的な認識」(39.3%)の項目で肯定率が高い。年齢別では、20代の肯定的認識率が他の年齢より高く、40代以上は肯定的認識率が低い。韓国から最初に連想するイメージは、「韓国料理」(36.6%)が最も高く、次に「K-POP」(32.2%)、「韓流スター」(14.1%)、「ドラマ」(14.0%)などとなった。

男性は女性より韓国を「北核の脅威/戦争の危険/北朝鮮」(7.1%)、「IT製品/ブランド」(6.2%)のイメージで連想する人が多く、女性は男性より「韓国料理」(38.0%)、「K-POP」(34.2%)、「韓流スター」(16.0%)、「ドラマ」(15.3%)、「美容製品(化粧品)」(9.6%)、「美容サービス(整形)」(7.3%)など韓流関連のイメージで連想する人が多い。年齢別では、「韓国料理」は30~40代、「K-POP」と「韓流スター」は10代、「ドラマ」は30~50代、「美容製品(化粧品)」と「美容サービス(整形)」は30代の連想率が高く現れた。

次に、観光を例にとると、第1次韓流ブームが本格化した2004年に韓国を訪れた日本人観光客は約245万人で、前年比35.6%増加した。第2次韓流ブームの2010年には約300万人、2011年には約330万人、2012年には約350万人を数え、年々増加を続けている。この訪韓日本人数の増加のうち短期滞在観光が大きな部分を占めており、「韓流ブーム」により韓国の観光需要が高まったと考えられる。また、観光にとどまらず、一連の韓流ブームの持続は、韓国企業や韓国製品のイメージ向上にもつながったとみることもできる。その一例が韓国の化粧品である。第3次韓流ブームでは、エチュードハウスやイニスフリーなどの韓国コスメブランドの流行により、日本でも多くの韓国コスメが消費された。韓国コスメの広告にはK-POPアイドルがよく起用されている。例えば、IVEのウォンヒョンはイニスフリー、SEVENTEENのジョンハンはバニラコ、レッドベルベットのジョイはエスポワールの広告モデルとなっている。K-POPアイドルが登場する広告は注目を集めており、K-POP消費者をもターゲットにしている。また、「愛の不時着」で使用されたウィッチファクトリーのアンブル(美容液)や、Netflixのヒット作「サイコだけ大丈夫」で使用された3CE(韓国のコスメブランド)のチークなど、PPL(Product Placement)と呼ばれる間接広

告が消費意欲を喚起しているという。韓国ドラマ視聴者の購買意欲、つまり、韓国ドラマを楽しんだり、K-POPアイドルを応援したりすることが、韓国商品の購入につながるという効果が期待されていて、この「好循環」により、韓国は、韓国文化コンテンツの消費だけでなく、製造業の売上増加や留学・就労先としても魅力が高まっているという、いわば連鎖的な相乗効果が期待されているのである。このように、日本市場における文化コンテンツ産業の発展は、そのコンテンツの消費だけでなく、韓国への観光客の増加や韓国製品の売上の増加にもつながっている、とすれば、それは「韓流」という単一コンテンツの文化的魅力が、他国を韓国に引き付けるソフトパワーを実証したということになる。

#### 4 終わりに：日韓関係における韓国文化のソフトパワー

ソフトパワーの視点から日本における韓流の流行現象を考える際に重要な制限は、男女差と世代差であることについて考えることはなお重要である。日本での韓流は、両国の関係に影響を与えるほどのソフトパワーを持つことはなかった。日韓関係においては、歴史認識に関わる多くの対立する懸案を抱えており、年齢を重ねるごとに政治への関心が高まる中高年層も多く、したがって、韓国に対する悪いイメージを持ち、韓国との交流を避けている人たちも多い。何よりも中高年層、特に男性にとって韓国文化は馴染みがなく、その内容に触れる機会も少ないことが窺えた。そうした中においても、韓流の流行は、日韓の政府間関係に影響を受けながら、またそれによるメディア及び社会世論の支持に代表される社会的承認または排除の影響を受けながら、栄枯盛衰を繰り返し、また復活することもあった。そのため、今まで日本の韓流は、韓国のようにバージョン1.0からの進化ではなく、第1次から第4次までの波として捉えられてきたのである。

しかし、第3波と第4波は、第1波や第2波に比べて、政治的関係の影響を受けながらも政治から距離を置き、より広範なライフスタイルのトレンドとして広がった。また、韓流の流通チャンネルがテレビ、新聞、雑誌などの伝統的なメディアからインターネット、ソーシャルメディアへと移行し、既存の韓流ファンの間でのオタク連帯現象や「政治と文化の分離」という社会的圧力との交渉または回避する術で、社会的障壁を乗り越えて韓国文化を好む人も増えてきた。このような状況において、韓国の文化は、限定的とはいえ、日本においてソフトパワーとして機能する大きな可能性を秘めている。韓国に対する親近感や二国間関係の現状に関する世論調査の結果が示すように、世論が韓国に対して過度に批判的になるのを抑制する効果があったことも認められる。平和構築とは、2つの対立する力のバランスを取る磁場を作り出すことだと考えれば、日本における韓国文化の人気も、そうしたソフトパワーを発揮しているといえるだろう。すなわち、対立する懸案をかかえ、アイデンティティ政治へ暴走するリスクを抱える二国間関係において、トランスナショナルな文化の交流・流行現象は、その対立が極端になることを止めてくれる防波堤の役割を果たすことによって、そのソフトパワーとしての可能性を発揮しているという見方である。

次の論点は、韓国文化がその国の文化的価値を包含し、伝えているかどうかである。検証するのは難しい問題であるが、最近の文化コンテンツの傾向と、それがホスト社会でどのように受け入れられ、表現されているかを特定することは可能であろう。受容レベルでの解読または節合の問題については、本

稿では十分に検討することはできなかったが、韓国文化に触れる機会が多い女性や若い世代の韓国に対する親近感が著しく高いという事実から、徐々に社会や文化への理解や関心にも肯定的な影響が及んでいることを推測することはできる。例えば、韓国のドラマは、これまで積極的に取り上げられてこなかった社会問題に切り込むアクチュアルなテーマを扱っているが、韓国ドラマを見ることで、韓国社会における価値観や文化に触れられ、それに含まれているメッセージを間接的に受け取ることもあろう。これらのメッセージは、文化またはコンテキストが大きく異なるわけではなく、社会状況や文化的な類似性を持つ国々の間でより伝わりやすく、共感を呼ぶ可能性が高くなるのではないだろうか。とりわけ、新型コロナウイルス感染症のパンデミック後、日本では韓国ドラマが再び大人気となったが、コロナ禍の状況において、一種の「脱中心化」、すなわち主流のメディアで定義される社会的な中心性が緩和されることによって、外国からのドラマをより親しく接するようになった一つの背景になった可能性も推察できよう。

その一方で、韓流を国家政策および国家主導のプロパガンダプロジェクトとして扱う主流メディアの言説は、依然として韓国文化のソフトパワーを大きく損なう可能性が高い。さらに、韓国の政治の二極化、競合するイデオロギー、過度なナショナリズムや排外主義、人種のおよび民族的差別などの社会問題は、韓国のソフトパワーの魅力にとって大きな障害となっている。

本稿では、韓国のソフトパワーが日本人の行動に影響を与えた具体的な事例については検討しなかった。なぜなら、冒頭で述べたように、この研究ではソフトパワーの力を、他者の行動を変える能力だけでなく、関係に及ぼす影響力としても解釈しているからである。韓国文化の人気の今後の日本の外交政策や日韓関係にどのような影響を与えるかについては、多様な視点からの継続調査が必要である。

## 注

- 1) 日本テレビで放送されていた韓国ドラマ専門枠。韓流ブームにより、2004年9月7日から放送を始め、2005年9月29日に終了した。関東ローカル枠。
- 2) 「鳩山総理によるアジア政策講演 東北アジアへの新しいコミットメント——東アジア共同体構想の実現に向けて」(2009)、首相官邸ホームページ。  
(<https://www.kantei.go.jp/jp/hatoyama/statement/200911/15singapore.html>)
- 3) 「美男ですね」は、韓国SBSにて2009年10月7日から11月26日まで放送されたテレビドラマ。日本では、2010年7月9日から10月22日までBSジャパンにて毎週金曜の19時00分-20時00分で放送され、その後、地上波でも数次にわたって放送された。
- 4) Wonder Girls (원더걸스、ワンダーガールズ) は、韓国出身の4人組女性アイドルグループ。2007年2月10日にデビューし、JYPエンターテインメントに所属していた。「Tell Me」が大ヒットし、韓国のアイドルブームの火付け役となった。アメリカや中国での活動も積極的で、レトロ風の音楽とファッションを特徴としていた。
- 5) 「韓流α」は、2010年1月11日から2012年8月22日までフジテレビ系列(一部系列局のみ)で月曜日から金曜日の午後(時期により変動あり)に放送されていた韓国ドラマ枠である。「フジ韓流ドラマ『放送予定ない』」、『日刊スポーツ』、2012年9月8日、<https://www.nikkansports.com/entertainment/news/f-et-tp0-20120908-1013349.html> (2012年9月12日閲覧)
- 6) TBSの「韓流セレクト」(平日午前10～11時)は、韓国ドラマ専門枠として、2010年に始まった。このプログラム



を通じて「シークレット・ガーデン」「ドリームハイ」「花より男子」をはじめとして多くの韓国ドラマが紹介された。

- 7) 「日 지상파TV서 한드 사라진다」, 『동아일보』, 2014/3/13付 (「日、地上波テレビで韓国ドラマが消える」, 『東亜日報』)  
<https://www.donga.com/news/Main/article/all/20140313/61666265/1>
- 8) この問題に関する日本政府の立場は、外務省の説明を参照。  
[https://www.mofa.go.jp/mofaj/a\\_o/rp/page25\\_001910.html](https://www.mofa.go.jp/mofaj/a_o/rp/page25_001910.html)
- 9) 「愛の不時着」(사랑의 불시착)は、韓国のtvNで、2019年12月14日から2020年2月16日まで放送されたテレビドラマ。Netflixにおいて世界190ヶ国で配信され、日本でも2020年2月23日から配信された。
- 10) 内閣府のホームページ、<https://survey.gov-online.go.jp/r05/r05-gaiko/gairyaku.pdf>、2024年1月アクセス。
- 11) 韓国国際文化交流振興院、2023、「2023海外韓流実態調査」(韓国語)、  
[https://kofice.or.kr/dext5editordata/2023/07/20230705\\_141421953\\_49613.pdf](https://kofice.or.kr/dext5editordata/2023/07/20230705_141421953_49613.pdf)、2024年1月アクセス。

## 参考文献

- Jenkins, Henry, 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press (=渡部宏樹・北村紗衣・阿部康人訳(2021)『コンヴァージェンス・カルチャー——ファンとメディアがつくる参加型文化』晶文社)
- 原田曜平(2015)「大人が知らない、『新・韓流ブーム』の真相韓流は、日常生活に溶け込むステージへ」、東洋経済オンライン、2015年2月13日付、<https://toyokeizai.net/articles/articles/--/60106?page=2>
- 林香里(2005)『「冬ソナ」にハマった私たち——純愛、涙、マスコミ…そして韓国』文芸春秋社
- 黄盛彬(2008)「日韓『文化と政治』その構造」徐勝・黄盛彬・庵途由香共編『韓流のうちそと』御茶の水書房、75-97
- \_\_\_\_\_(2011)「韓流と反韓流の交差——日本人アイデンティティと韓国認識」『日本学』(韓国・東國大学校文化學術院日本學研究所)第33巻、133-167。
- \_\_\_\_\_(2014)「ネット右翼と反韓流、排外主義の世論」『日本批評』(国立Seoul大学日本研究所)第10号、124-163 (韓国語)
- 岩渕功一(2001)『トランスナショナル・ジャパン——ポピュラー文化がアジアをひらく』岩波書店
- Lee, Sangjoon & Abé Markus Nornes eds., 2015, *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*, University of Michigan Press.
- Lie, John, 2015, *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*, California University Press.
- McGray, Douglas, 2002, Japan's Gross National Cool, *Foreign Policy*, May/June, pp.45-54.
- 西森路代(2019)「第3次韓流ブームを分析『若者は韓国の情報を最先端のものとして受容している』」『週刊女性PRIME』2019年4月8日
- Nye, Joseph Jr, 2005, *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, Public Affairs
- Tamaki, Taku, 2019, *Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives*, *Asian Journal of Political Science*, 27(1), pp. 108-126.

<https://doi.org/10.1080/02185377.2019.1594323>.

水田宗子・北田幸恵・長谷川啓編(2006)『韓流サブカルチャーと女性』至文堂