

# 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

— 一首都圏および静岡県 of 大学生と高校生を対象にした調査から —

渡邊 聡・石井健一・小針 進

## 1. 研究の背景

韓国ドラマ『冬のソナタ』<sup>1)</sup>の大ブームや同ドラマ主演俳優のペ・ヨンジュン人気に代表されるように、このところ韓国大衆文化がこれまでみられなかったほど日本で受容されている。韓国大衆文化の海外での流行は「韓流」と呼ばれている。実証的な数字等はないが、『冬のソナタ』のファン層は中年女性が多いと言われるものの、日本における「韓流」は若年層も有力な形成層のようである。

こうした現象は、たとえば、日本人の韓国観が一般に「恐ろしい軍事独裁国家・韓国」だった60～80年代には想像もつかなかったはずである。旧宗主国的な韓国・朝鮮人蔑視も感じられない。その意味では、若年層が韓国大衆文化へ盛んに接触していること自体が、日韓関係や日本人の韓国観にとって画期的な現象であると言ってよい。

一方、内閣府が毎年実施する「外交に関する世論調査」によれば、2003年10月の場合、韓国に対して「親しみを感じる人」は1978年の同調査開始以来、過去最高の55%を記録した(内閣府, 2004)。近年、「対韓親近感」派がもはや多数派になっている。

韓国に対して「親しみを感じる人」は、1997年には同調査史上3番目に低い37.9%であったが、1999年には48.3%で「親しみを感じない人」(46.9%)を上回り、2000年にはソウル五輪があった1988年以来12年ぶりに過半数(51.4%)を越えた。

この間の時期は、1998年に発足した金大中政権期と重なる。1998年10月の金大中大

---

1) 韓国で2002年に放送の『冬のソナタ』(KBSテレビ制作、全20話)は、日本では2003年4月から9月までNHK衛星放送で放映された(同年12月にも一括再放送)。好評だったため、2004年4月から8月までNHK総合テレビ(地上波、毎週土曜日11時台)でも放映され、高視聴率をあげた。ビデオリサーチ社の調べによれば、全20話の平均視聴率は関東地区14.4%、関西地区16.7%だった。8月21日の最終回(第20話)放送分は、関東地区平均20.6%(瞬間最高23.2%)、関西地区同23.8%(同29.5%)といずれも過去最高を記録した(共同通信2004年8月23日配信)。

統領（当時）の訪日を契機に、日韓両国は戦後最も良好な関係を迎えたと言われた。日本大衆文化の段階的開放措置が金大中訪日直後に実施されはじめ、中山美穂主演の映画『ラブレター』の韓国でのヒット（1999～2000年）なども、日本へ伝えられた。金大中大統領が、日本では抜群に知名度のある韓国政治家であることもあり、通貨危機によるIMF体制からの脱却を図る経済政策、太陽政策を基調とする対北朝鮮政策、ノーベル平和賞受賞なども、比較的好意的に報じられた。

2001年頃からは、「韓国ブーム」という言葉がマスメディアで登場するようになった。この年は、日本の歴史教科書の記述をめぐる問題や、小泉総理の靖国神社参拝問題で日韓関係がギクシャクしていたにもかかわらずの現象であった。『朝日新聞』は2001年7月10日付と11日付で「韓国ブーム考」を、月刊誌『日経トレンディ』は2001年9月号で「韓国人気でわかる日本が失ったもの」を、それぞれ特集した。『ニューズウィーク』日本版（2001年5月16日号）は「韓国をうらやむ日本人」という特集をカバーストーリーとして組んだ。

2002年には日韓共催のワールドカップ（W杯）もあり、映画、グルメ、ショッピング、美容、IT（情報技術）など、あらゆる面で「韓国ブーム」を、裏打ちするような報道、出版、放送が目立った。テレビの場合、海外ロケを交えた娯楽番組で、盛んに韓国モノが取りあがるようになった。W杯共催での関心も相まって、タレントなどの有名人が韓国でグルメやショッピングを楽しむ番組が一般化した。タレントのユンソナや歌手BoAが連日のように日本のテレビに出演し、若年層への影響は計り知れない。たとえば、若者向けの韓国映画『猟奇的な彼女』のDVDは2003年から2004年にかけて10万枚も売れ、BoAのサードアルバムは2004年1月中旬に発売と同時にCD売上チャート1位といった現象が起きている（『読売新聞（夕刊）』2004年2月13日付）。

若年層における韓国への「親しみ」度が高いことは、統計からも読みとれる。前述した内閣府調査で、韓国に「親しみを感じる人」が2003年に55%を記録したというのは、20歳以上の全年齢平均であるが、20～29歳に限定した場合、63.9%で平均よりも9ポイント近く高い。表1.1のように、同調査で米国と中国に対して「親近感を感じる人」の割合を全年齢平均と20～29歳の平均で比較すると、米国の場合は同一であり、中国の場合も1.6ポイントの差しかない。

## 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

表1.1 日本人の米・中・韓各国に対して「親しみを感じる人」の年齢層別割合(2003年10月)

数字は%を表す。n = 2,072

	全年齢	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	69-69歳	70歳以上
米国	75.8	75.8	79.5	80.1	77.5	76.6	64.2
中国	47.9	49.5	47.4	48.4	48.5	45.7	49.1
韓国	55.0	63.9	61.9	57.1	55.1	50.9	46.4

出典：内閣府(2004)

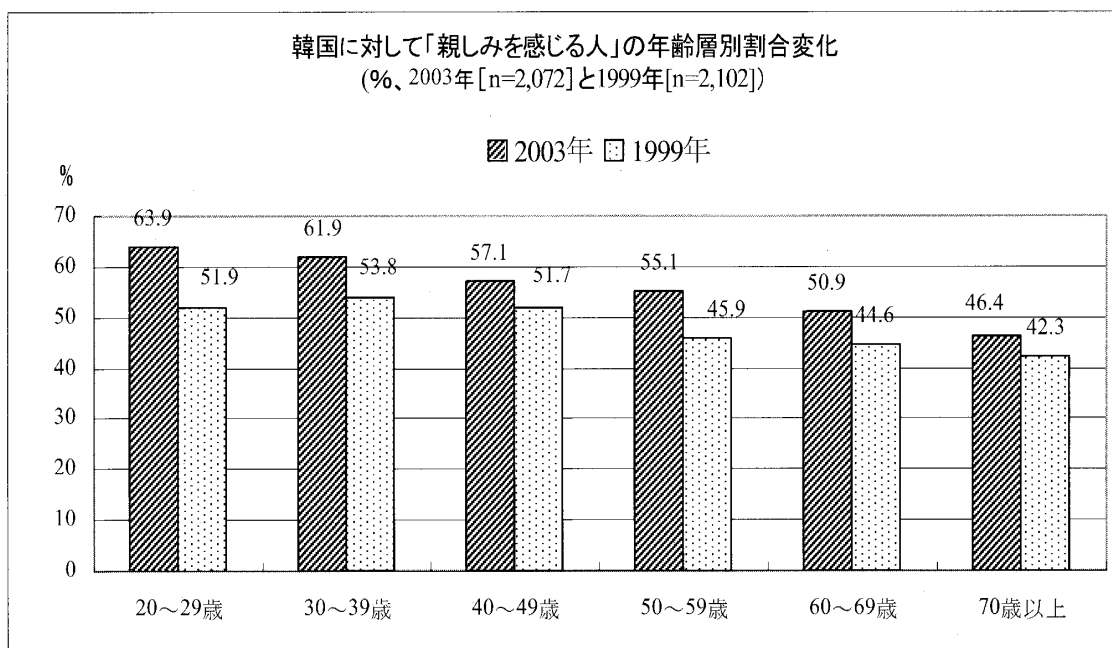


図1.1 韓国に対して「親しみを感じる人」の年齢層別割合変化(2003年と1999年)

さらに、韓国に「親しみを感じる人」の年齢層別の割合を、1999年と2003年の4年間で比較してみると、図1.1のように20~29歳代の伸長幅が最も大きい。韓国大衆文化への接触層、サッカーなど日韓のスポーツ交流に関心を持つ層の中心がこの年代であるからかもしれない。

それでは、若年層において韓国に対する「親しみ」度が増していることと、韓国大衆文化に対する選好や接触はどのような関係があるのだろうか、また韓国大衆文化の受容状況やそれに接触する人にはどのような特徴があるのだろうか。

本稿では、質問票調査の結果を用いることによって、その分析を試みた。あわせて、若年層のアジア意識についても心理尺度によって測定し、さまざまなアジア観の相互関連性や韓国大衆文化への接触との関係についても検討した。

## 2. 調査の概要

高校生や大学生における韓国大衆文化の受容状況、韓国大衆文化への接触と韓国に対する親近感の関係、大学生のアジア観やナショナリズム的感情のあり方などについて調べるために、首都圏の4つの大学と1つの高校および静岡県内の1つの大学において質問票調査を実施した<sup>2)</sup>。

実施期間は、2003年12月から2004年1月にかけての約1カ月間で、調査は授業時間を利用した集合調査として実施し、質問票は授業担当教員が回収した。有効回収票数は高校が281票、大学が693票だった。

質問票には、マスメディアへの接触状況、韓国の大衆文化を含めた外国大衆文化への接触状況、関心のある国・地域、旅行で行きたい国・地域、韓国など8カ国に対する親近感、アジアに関する意識やナショナリズム意識、政治的・社会的問題に関する意見、などを尋ねる質問項目を含めた。また、性別、年齢、学年、学部、学習経験のある外国語などについても尋ねた。

## 3. 結果：韓国大衆文化への接触

### 3.1 韓国大衆文化の受容状況

研究の背景でも述べたように、近年、韓国の大衆文化は中国や台湾をはじめとするアジアの様々な地域で大きな人気を獲得している。これまで、アジア圏内ではもっぱら大衆文化の輸出国だった日本でも、音楽や映画・テレビドラマなどのジャンルで韓国の大衆文化の人気が高まっていると言われる。

そこで、まず高校生と大学生における、韓国のポピュラー・ミュージックの受容状況と映画・テレビドラマの受容状況について見てみることにしよう。

ただし、今回の調査の標本は無作為に抽出されたものではなく、大学によっては、韓国・朝鮮関連の講義を受講している学生が回答者のかなりの部分を占めている。このため、韓国の大衆文化への接触率に関する今回の調査結果は大学生一般の数字よりも高めに偏っているものと考えられる。この点については留意が必要である。

その点について留意したうえで、まずポピュラー・ミュージックの受容状況について見てみることにしよう。韓国ポピュラー・ミュージックをどの程度聴いているか、

---

2) この調査の実施にあたっては、平成15年度静岡県立大学学長特別研究費の助成を受けた。

## 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

その頻度を大学・高校別に示したものが表3.1.1である。回答者全体について見ると、「ほとんど聴かない」人が87.2%を占めている。逆に言うと、少しでも韓国のポピュラー・ミュージックを聴くことがある人は全体の12.8%しかいないことになる。しかも、上に述べたように、この数字は一般的な高校生や大学生の接触率よりも高めの数字になっている可能性が高い。韓国・朝鮮関連の講義とは関係のない学生が回答者となっているH大学やST高校では、韓国のポピュラー・ミュージックを少しでも聴くことがある人の割合は数パーセント足らずである。こうした数字を見るかぎり、韓国のポピュラー・ミュージックの日本における受容度はまだまだ低いものと言える。ちなみに、欧米のポピュラー・ミュージックについて尋ねた同様の質問では、欧米のポピュラー・ミュージックを聴いている人は全体の4分の3(74.3%)に達していた。

表3.1.1 韓国のポピュラー・ミュージックを聴く頻度(学校別)

		高校・大学						合計
		H大学	M大学	TK大学	TG大学	S大学	ST高校	
ミ ュ ー ジ ッ ク を 聴 く 頻 度	ほとんど聴かない	204 94.9	61 74.4	51 71.8	54 60.7	174 88.8	252 96.9	796 87.2
	月に2~3日	7 3.3	8 9.8	6 8.5	9 10.1	13 6.6	6 2.3	49 5.4
	週に1~2日	1 0.5	7 8.5	5 7.0	8 9.0	4 2.0	2 0.8	27 3.0
	週に3~5日	1 0.5	6 7.3	4 5.6	10 11.2	1 0.5	0 0.0	22 2.4
	週に6~7日	2 0.9	0 0.0	5 7.0	8 9.0	4 2.0	0 0.0	19 2.1
	合計	215	82	71	196	89	260	913

数字は、上段が人数、下段がそれぞれの学校の中での割合(%)を示す。

また、われわれが2002年に行った同様の調査(小針, 2002)の結果(表3.1.2)と比べてみても、韓国のポピュラー・ミュージックを聴いている人の割合には大きな変化が見られないことが分かる。ポピュラー・ミュージックについては、韓国の大衆文化の受容はまだきわめて限られた範囲にとどまっており、近年の韓国ブームの効果もあまり見られないと言えそうだ。

表3.1.2 韓国のポピュラー・ミュージックを聴く頻度（大学別）—2002年の調査結果—

		大学							合計
		H大学	TY大学	K大学	TG大学	S大学	TK大学	TB大学	
ミュージックのポピュラー・聴く頻度	ほとんど聴かない	128	130	99	40	165	80	27	669
		95.5	95.6	93.4	63.5	87.8	87.0	93.1	89.4
	月に2~3日	5	5	2	10	11	3	1	37
		3.7	3.7	1.9	15.9	5.9	3.3	3.4	4.9
	週に1~2日	0	1	2	3	4	1	1	12
		0.0	0.7	1.9	4.8	2.1	1.1	3.4	1.6
	週に3~5日	1	0	1	5	5	7	0	19
		0.7	0.0	0.9	7.9	2.7	7.6	0.0	2.5
	週に6~7日	0	0	2	5	3	1	0	11
		0.0	0.0	1.9	7.9	1.6	1.1	0	1.5
合計	134	136	106	63	188	92	29	748	

数字は、上段が人数、下段がそれぞれの学校の中での割合(%)を示す。

ところが、韓国の映画・テレビドラマの受容になると、かなり様相が異なる。表3.1.3は韓国の映画・テレビドラマの視聴経験を高校・大学別に示したものである。

表3.1.3 韓国の映画・テレビドラマの視聴経験（学校別）

		高校・大学						合計
		H大学	M大学	TK大学	TG大学	S大学	ST高校	
韓国の映画・テレビドラマの視聴経験	見たことがある	125	63	59	66	152	174	639
		54.3	71.6	77.6	74.9	72.5	63.7	66.5
	見たことがない	105	25	17	51	25	99	322
		45.7	28.4	22.4	25.1	27.5	36.3	33.5
合計	215	82	71	196	89	260	913	

数字は、上段が人数、下段がそれぞれの学校の中での割合(%)を示す。

韓国の映画・テレビドラマの視聴経験がある人は66.5%にのぼっている。全体の3分の2にあたる人が韓国の映画やテレビドラマを見たことがあるということになる。視聴経験率が最も低いH大学でも、半数以上の人(54.3%)が韓国の映画やテレビドラマを視聴している。

また、今回の数字は、2002年の調査結果(表3.1.4)と比べてみても、10ポイント以上高い数字となっている。この1~2年の間、韓国の映画やテレビドラマは一種のブームを呈している感があるが、そのことが調査の結果にもはっきりと現われている。

表3.1.4 韓国の映画・テレビドラマの視聴経験（大学別）—2002年の調査結果—

		高校・大学							
		H大学	TY大学	K大学	TG大学	S大学	TK大学	TB大学	合計
韓国の映画・ テレビドラマ の視聴経験	見たことがある	57	70	53	54	115	58	16	423
		41.9	50.7	48.6	83.1	60.2	59.8	53.3	55.2
	見たことがない	79	68	56	11	76	39	14	343
		58.1	49.3	51.4	16.9	39.8	40.2	46.7	44.8
合計		136	138	109	65	191	97	30	766

数字は、上段が人数、下段がそれぞれの学校の中での割合(%)を示す。

印象に残った韓国の映画・テレビドラマの名前をあげてもらった結果を見ても、韓国の映画・テレビドラマの浸透状況を見てとることができる。2002年の調査では、印象に残った映画・テレビドラマとして名前をあげられたものは全部で11タイトルしかなく、3人に1人は『シュリ』<sup>3)</sup>の名前をあげていた。これに対して、今回の調査で名前のがあった映画・テレビドラマは40タイトル近かった。韓国の映画・テレビドラマが日本の若者の間に幅広く浸透してきていることを示すひとつの証だと言えよう。

### 3.2 韓国大衆文化への接触と韓国に対する親近感

外国の大衆文化への接触はその国に対する態度とどのように関係しているのだろうか。

韓国に対する親近感を、韓国のポピュラー・ミュージックを聴いている人と聴いていない人で比べたものが図3.2.1である<sup>4)</sup>。韓国に「親しみを感じる」人の割合は、韓国のポピュラー・ミュージックを聴いている人のほうが25ポイントほど高い。韓国のポピュラー・ミュージックを聴いている人で、韓国に「親しみを感じない」人は4.3%しかいない。

3) 姜帝圭監督、韓石圭・崔岷植・金允珍主演で南北朝鮮のスパイ戦をモチーフにしたラブ・サスペンス映画。韓国では1999年に公開され、当時の韓国で史上最高の観客動員数を記録した。日本でも2000年1月22日に公開されると、同年4月1日には観客動員数が100万人を超える大ヒットとなり(Amuse Inc,2004; 田代, 2002)、その後はレンタルビデオ店でも貸出ランキングの上位を占めるなど、日本における韓国映画ブームの先便をつけた作品だと言える。

4) 本文中の表3.1.1を見ても分かるように、日本人衆文化への接触率は学校間で差が見られた。同様に、日本に対する親近感も学校間で差が見られた。しかし、日本大衆文化への接触と日本に対する親近感の間の関係のありかたについては、学校間で違いが見られなかった。そのため、以降の分析では、すべての学校を合わせた分析の結果を示すことにする。

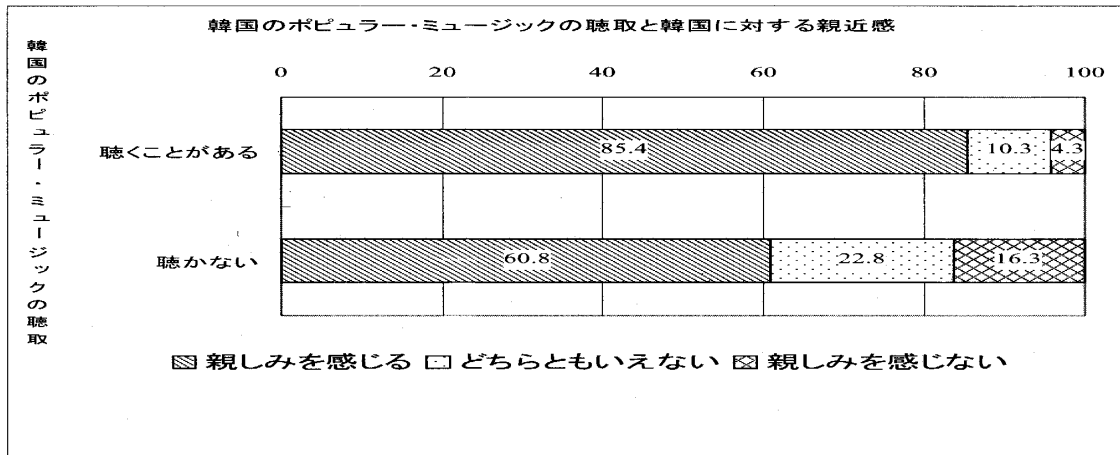


図3.2.1 韓国のポピュラー・ミュージックの聴取と韓国に対する親近感の関係

次に、同じく韓国に対する親近感を、韓国の映画・テレビドラマを見たことがある人となない人で比べた結果を図3.2.2に示した。ここでも、韓国の映画・テレビドラマを見たことがある人のほうが韓国に対して親近感を抱く傾向が高いことが分かる。韓国に「親しみを感じる」人の割合は、韓国の映画・テレビドラマを見たことがある人が67.7%、見たことがない人が54.4%で、見たことのある人のほうが13.3ポイント高くなっている。

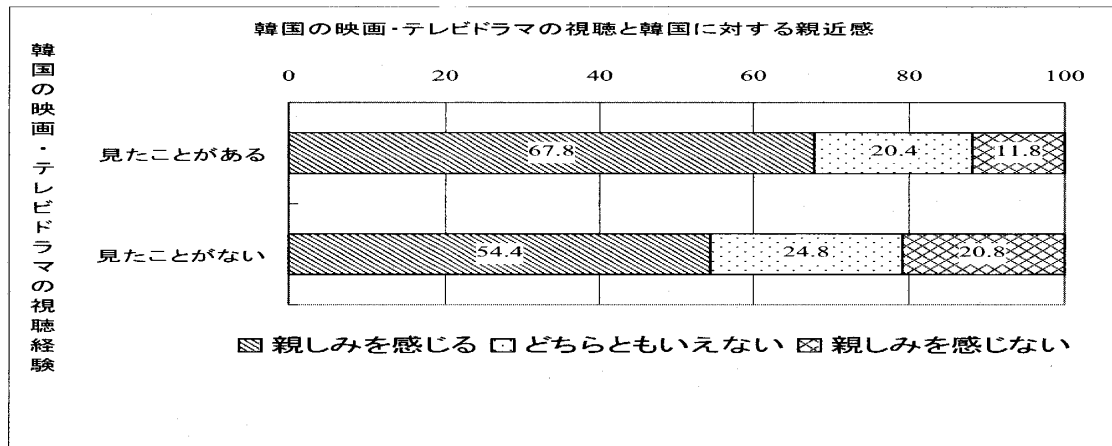


図3.2.2 韓国の映画・テレビドラマの視聴経験と韓国に対する親近感

このように、調査の結果からは、韓国の大衆文化に接触している人のほうが韓国に対して親近感を抱く傾向が高いということが分かるが、それでは両者の間にはどのような因果関係があるのだろうか。韓国の大衆文化への接触が韓国という国に対する親近感の増大をもたらしているのか。あるいは、その逆に、もともと韓国に対して高い



## 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

親近感を持っていた人が韓国の大衆文化に接触する傾向が高いのだろうか。

ここで、われわれが2002年に実施した調査の結果と今回の調査結果を比較してみることにしよう。前述したように、韓国の映画・テレビドラマの視聴経験率は今回のほうが2002年よりも10ポイント以上高くなっていた。いっぽうで、図3.2.3に示すように、韓国に対する親近感は、2002年と今回で大きな違いは認められない。

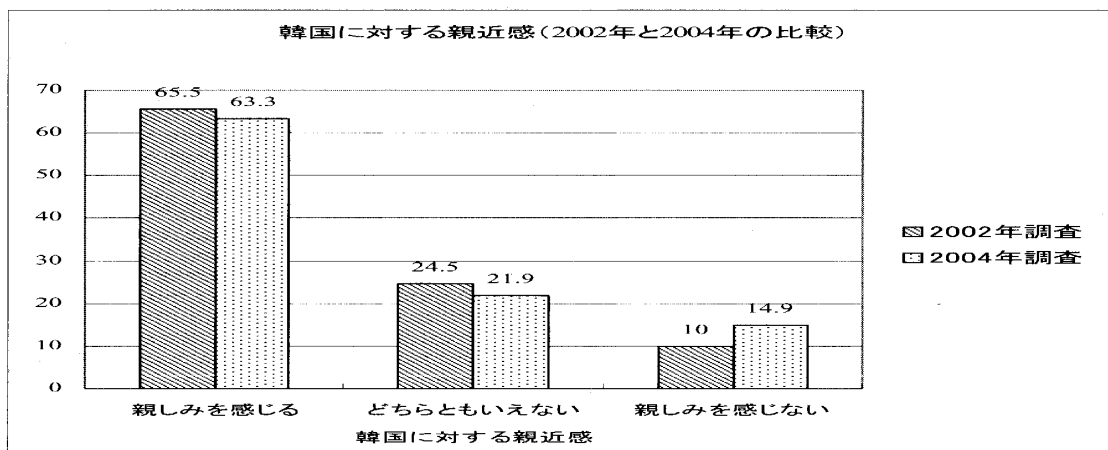


図3.2.3 韓国に対する親近感 (2002年と2004年の比較)

すなわち、少なくともこの結果から見る限りでは、今回、韓国の映画・テレビドラマの視聴経験率が高くなったのは、韓国に対する親近感が高まったことが原因だとは言えないことになる。

ただし、逆に韓国の映画・テレビドラマの視聴が韓国に対する親近感を高めることにつながるのかという点については、今回の調査結果だけから判断することはできない。今後の検討が必要である。

### 3.3 韓国大衆文化への接触と欧米大衆文化への接触

われわれが過去に台湾や韓国で行った調査(石井, 2001; 小針・渡邊, 2003)では、日本の大衆文化に接触している人は、実は欧米の大衆文化に接触する傾向も高い人たちだということが示されている。2002年に韓国の大学生を対象にして実施した調査の結果を示した図3.3.1を見ても分かるように、欧米のポピュラー・ミュージックを聴く日数が多い人ほど、日本のポピュラー・ミュージックを週に3日以上聴く人の割合も高くなっている。

台湾における日本番組と欧米番組の視聴についても同じような傾向が見られた。図3.3.2に示したように、台湾では、欧米番組を見る日数の多い人ほど日本番組をよく

見る人の割合も高くなっていた。

このように、台湾や韓国では、日本の大衆文化に対する志向性の高さは欧米の大衆文化に対する志向性の高さと結びついていた。

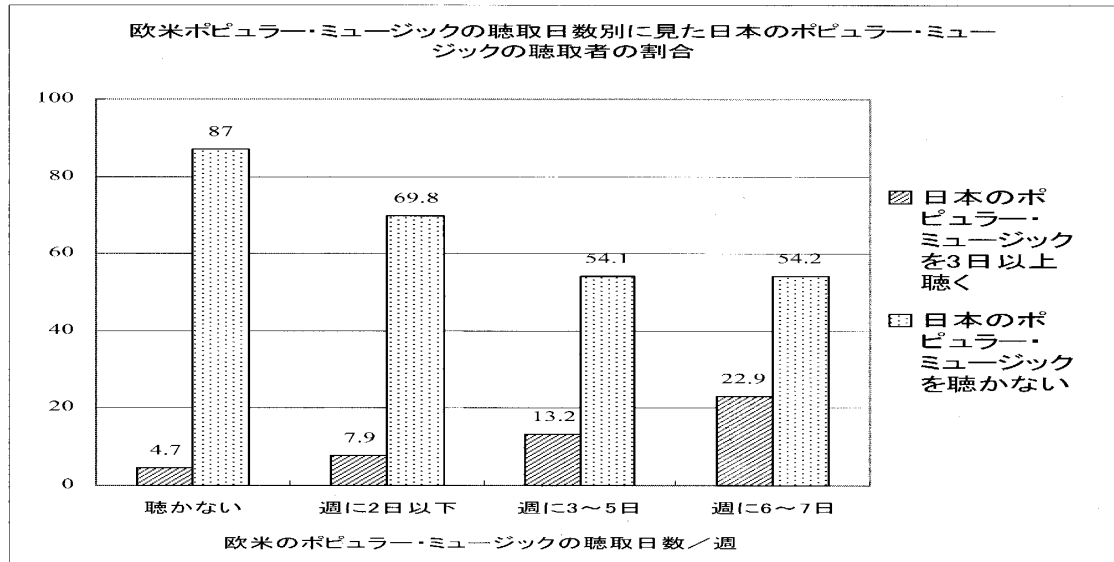


図3.3.1 欧米のポピュラー・ミュージックの聴取日数別に見た日本のポピュラー・ミュージックの聴取者 (2002年韓国調査)

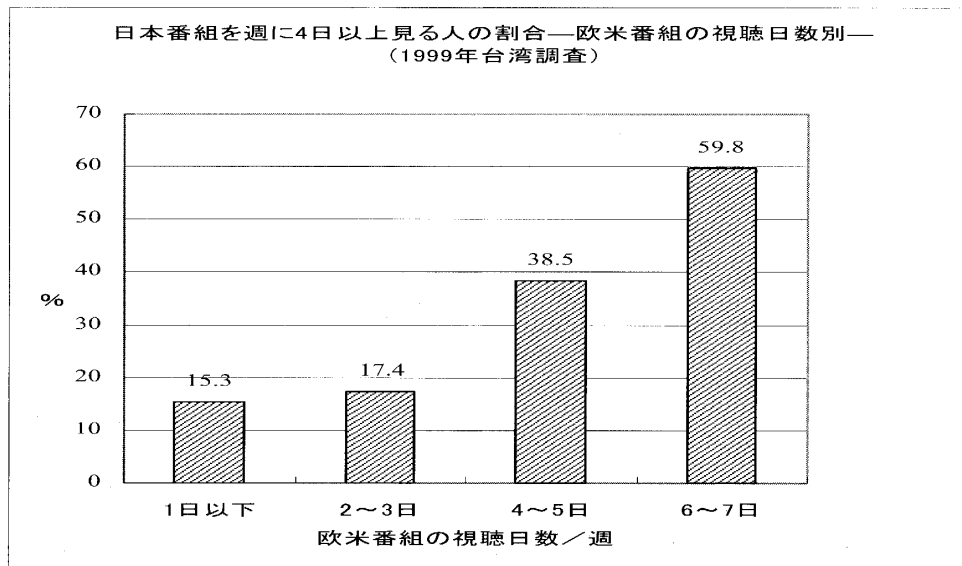


図3.3.2 欧米のポピュラー・ミュージックの聴取日数別に見た日本のポピュラー・ミュージックの聴取者 (1999年台湾調査)

ところが、日本で韓国の大衆文化に接触している人については、これと同じような傾向を見出すことができない (図3.3.3)。たしかに、欧米のポピュラー・ミュージックをほとんど聴かない人たちについて見れば、そのような人たちは韓国のポピュラー・

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

ミュージックを聴く人の割合も韓国の映画・テレビドラマを見たことのある人の割合も低くなっている。しかし、欧米のポピュラー・ミュージックを少しでも聴くことがある人たちについて見ると、欧米のポピュラー・ミュージックをよく聴く人ほど韓国のポピュラー・ミュージックを聴く人の割合が高くなるとか、韓国の映画・テレビドラマを見たことのある人の割合が高くなるといったようなはっきりとした傾向は見られない。日本の学生の場合には、韓国の大衆文化に対する志向性の強さは欧米の大衆文化に対する志向性の強さとは結びついていないのである。

日韓間や日台間の大衆文化の相互交流の現状について見る場合、相手国の大衆文化に対する志向性と欧米の大衆文化に対する志向性との関係に見られる日韓間あるいは日台間の非対称性は注目すべき特徴のひとつだと言える。

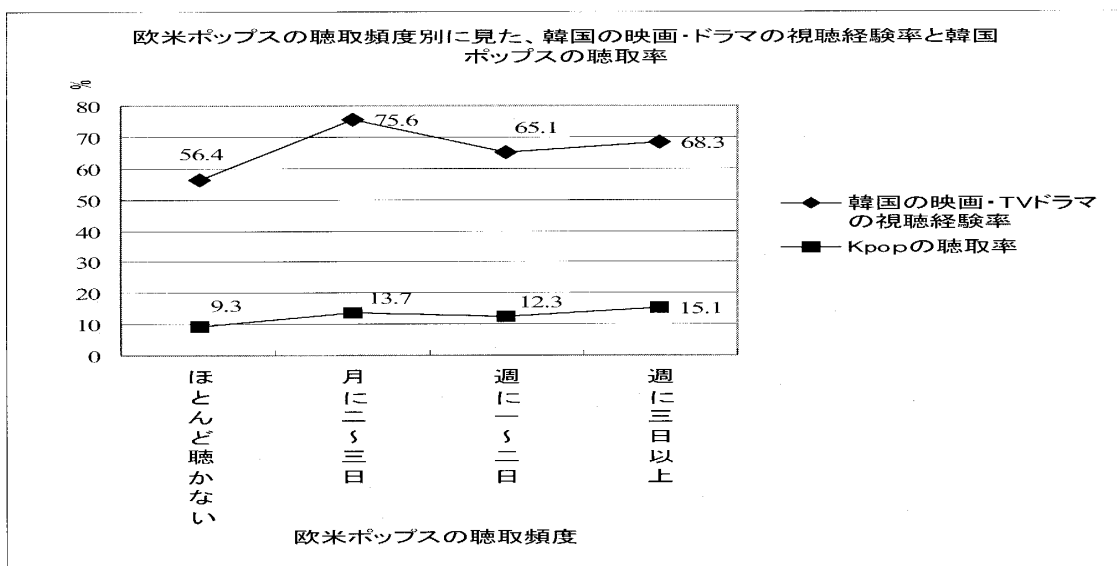


図3.3.3 欧米のポピュラー・ミュージックの聴取頻度と韓国大衆文化への接触との関係

### 4 結果：アジア意識、ナショナリズムの検討

#### 4.1 尺度の構成

近年、日本の若者の間では、アジアへの関心やアジア志向が高まっていると言われる。たとえば、石井（2004）は女性ファッション誌の見出しの分析を行い、この2～3年、見出しにアジアの地名が登場することが増えていることを示している（表4.1.1）。

表4.1.1 雑誌『non-no』の見出しにみる外国地名の頻度（記事数）

	1990～1994年	1995～1998年	1999～2002年
アメリカの地名	24	26	15
ヨーロッパの地名	51	43	22
アジアの地名	0	9	15
分析対象雑誌数	112	92	89

出典：石井(2004)

このように、若者の間では、アジアに対する関心が高まる一方で、例えばサッカーの日本代表の試合の応援に典型的に見られるように、ナショナリズム的な感情の発露とも思える行動や言動が盛んに見られるようになってきている。香山(2002)は、こうした若者の間に見られるナショナリズム的な感情や言動が政治的なイデオロギーを伴わないものであるとして、これを「ぶちナショナリズム」と呼んでいる。

また、阿部(2001)は、最近のアジアブームにおける「アジア」は、E. W. サイードのいう西洋的な「オリエンタリズム」(サイード, 1993)の眼差しの下での「アジア」イメージであり、日本らしさを「かわいい」と捉えるのも、西洋の眼差しにほかならないと指摘している。興味深い仮説だが、現在までのところ、若者の間に見られるアジアへの関心のあり方について社会心理学的な研究が十分になされているとは言いがたい。

そこで、本研究では、マスメディアや評論などで指摘されている若者のアジア意識やナショナリズム意識などを、社会心理学の手法の一つである心理尺度によって測定し、それらの相互関連について検討することにした。

検討にあたっては、以下のような尺度を想定し、それに対応する一連の質問項目を用意した。

●オリエンタリズム 近代化された先進社会としての西洋という視点からアジアを評価するものである。この視点からすると、アジアは近代化以前の伝統的な姿を残した社会として捉えられることになる。近代化・合理化された生活に対する「癒し」を提供するものとしてのアジアといった見方や伝統芸術を評価する見方などもオリエンタリズムに含まれると考えられる。また、日本とアジアの共通性を強調する見方も、西洋との対比においてアジアの共通性を見ているという点で、広義のオリエンタリズムに含まれると言えよう。

●ナショナリズム 前述したように、香山(2002)は政治的イデオロギーを伴わない感情的なナショナリズムが若者の間に蔓延していることを指摘している。例えば、

## 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

日本語への関心などもこうしたナショナリズムのひとつの現われとされている。本調査でもこうした感情的なナショナリズムに対応すると考えられる質問を4問作成した。

- アジアのリーダー 日本がアジアのリーダーになるべきだと考える見方である。
- 欧米崇拜 欧米の文化を高く評価するものである。例えば、英語万能主義、欧米の高級ブランド志向などは、こうした意識を反映したものといえよう。
- 日本特殊論 日本（および日本人）の特殊性を強調する考え方である。これまで、その種の日本人論が数多く出版されてきた。日本人論もまた社会意識の一つだと言える（吉野，1997）。ただし、こうした意識とナショナリズム意識の間の相互関係については実証研究があったとは言えない。

#### 4.2 尺度の検討

まず、それぞれの尺度について、用意した一連の質問項目でリッカート尺度を構成できるかどうかを、尺度の信頼性を測るとされる $\alpha$ 係数を算出することで検討した。

それぞれの尺度に対応する具体的な質問項目や $\alpha$ 係数については、表4.1.2と表4.1.3を参照されたい。なお、以下の分析では、尺度を構成する各項目の回答について「そう思う」=5、「ややそう思う」=4、「どちらとも言えない」=3、「あまりそう思わない」=2、「そう思わない」=1として計算を行った。

その結果、

- 「オリエンタリズム」「アジアのリーダー」「欧米崇拜」は、当初の仮説通りの尺度が大学生・高校生ともに構成できた。
- 「日本特殊論」を構成する質問項目は2問しかないが、 $\alpha$ 係数は高いので尺度と言えそうである。
- 「ナショナリズム」は、もともと考えていた項目番号14,15,16,17だけでも尺度が構成できたが、項目番号19および20を加えた方が $\alpha$ 係数が高くなるので、こちらを採用した。感情的、単純なナショナリズムを示すものといえよう。ただし、大学生のみで分析すると、「日本語は美しい」と「皇室に親しみを感じる」は尺度を構成するには不適當な項目となった。

表4.2.1 リッカート尺度の項目分析の結果 ( $\alpha$ 係数)

尺度名 ( )内は項目個数	尺度を構成する質問項目番号	$\alpha$ 係数
オリエンタリズム (5)	1, 2, 3, 5, 6	0.6962
アジアのリーダー (4)	8, 9, 10, 12	0.6502
ナショナリズム (4)	14, 15, 16, 17	0.5734
ナショナリズム<拡張> (6)	14, 15, 16, 17, 19, 20	0.6322
欧米崇拜 (3)	25, 28, 30	0.5265
日本特殊論 (2)	26, 27	0.6643

表4.2.2 各尺度に対応する質問項目 (項目番号は質問票における配列順を表す)

項目番号	尺度名	質問
1	オリエンタリズム	アジア諸国は日本の失ったよいものを持っている。
2	オリエンタリズム	私はアジアの伝統芸術に興味がある。
3	オリエンタリズム	アジアは私を癒 (いや) してくれる。
4		アジアは世界の中で先進的な地域だ。
5	オリエンタリズム	アジアの文化は日本と共通するところが多い。
6	オリエンタリズム	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。
7		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。
8	アジアのリーダー	日本はアジア諸国のリーダーとなるべきだ。
9	アジアのリーダー	日本はアジアの発展に貢献してきた。
10	アジアのリーダー	アジア諸国の製品には、日本製品のコピーが多い。
11		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。
12	アジアのリーダー	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。
13		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。
14	ナショナリズム	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。
15	ナショナリズム	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。
16	ナショナリズム	日本語は美しいと思う。
17	ナショナリズム	皇室に親しみを感じる。
18		将来は日本よりも外国で暮らしたいと思う。
19	ナショナリズム	私は日本という国が好きだ。
20	ナショナリズム	生まれ変わるとしたら、また日本人に生まれ変わりたい。

## 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

21		品質が同じなら、外国製か日本製かには、こだわらない。
22		最近、日本国内で、外国人の犯罪が増えている。
23		日本人は外国人に対してもっと門戸を開くべきである。
24		自分が外国の人と結婚することには抵抗感がある。
25	欧米崇拜	日本はまだまだ欧米から学ぶことが多い。
26	日本特殊論	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。
27	日本特殊論	日本の文化は世界の中でもかなり独特な文化だ。
28	欧米崇拜	英語ができることは国際人の条件だ。
29		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。
30	欧米崇拜	欧米の文化にあこがれる。
31		日本人なら、食料品はなるべく日本産を買うべきだ。

## 4.3 尺度の平均得点

これらの尺度の平均点は、以下のようになった。表では、男女の平均値の差についてt検定を行った結果も記してある<sup>5)</sup>。

- 「オリエンタリズム」尺度においては、男性よりも女性の得点が高かった。
- 「ナショナリズム」や「アジアのリーダー」の尺度では、高校生よりも大学生の方が得点が高いようである。ただし、これらが年齢による差なのか、その他の属性の差によるものなのかは、調査した対象が特定の学校のみなので識別することはできない。

表4.3.1 各尺度の学校別・性別の平均点

	大学生		高校生	
	男性 (n=276)	女性 (n=411)	男性 (n=106)	女性 (n=165)
オリエンタリズム	15.9	17.7 ***	14.8	16.1 *
ナショナリズム	20.1	19.4 *	17.9	19.0 *
アジアのリーダー	15.0	14.0	13.5	12.8
欧米崇拜	10.7	11.1 *	10.6	11.2
日本特殊論	7.2	6.9 *	7.0	6.9

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

5) 本文中でも述べたように、今回の調査の標本は無作為に抽出されたものではないため、厳密に言えば統計的な検定は理論的な妥当性を欠いているが、参考のために検定を行った。これ以降の分析についても同様である。

#### 4.4 尺度間の相互関係

本調査が対象とした大学生と高校生は、年齢が違うだけでなく、性別の比率も大きく異なり、その他の社会経済的屬性にも違いがあることが予想されるため、以下では両者を分けて分析を行った。

結果をみると、全ての組み合わせで正の相関関係が認められることが注目される(表4.4.1、表4.4.2)。しかも、高校生では、「日本特殊論」と「オリエンタリズム」の組み合わせを除いた全ての組合せで統計的に有意な結果が得られた。

これらの相関係数の中で最も値が高かったのは、「ナショナリズム」と「アジアのリーダー」の組み合わせだった。最近の一連のナショナリズム的な傾向がアジアに対する優越感と結びついていることを示している。

高校生、大学生ともに、「オリエンタリズム」と「ナショナリズム」の間に有意な相関が見られる。若者の間に見られる日本に対する愛着や感情的な一体化が、西洋と対比されるものとしてアジアを見る視点と結びついているということ、そして、それは同時に、近代化された西洋との対比でアジアを見るという西洋的な視点と結びついているということをこの結果は示唆している。

また、阿部(2001)が主張する「オリエンタリズム」と「欧米崇拜」の関係だが、大学生では5%水準、高校生では0.1%水準で統計的に有意な関係が認められた。相関係数を見るかぎり、強い相関があるとは言えないが、アジアに対する「オリエンタリズム」的な見方と「欧米崇拜」との間には少なくとも何らかの関係があると言うことができよう。

「日本特殊論」は、大学生・高校生ともに「ナショナリズム」、「アジアのリーダー」、「欧米崇拜」のいずれとも相関関係が認められた。中でも「アジアのリーダー」との相関が最も高い。日本あるいは日本人の特殊性の強調は、日本(人)の優秀性の主張と関連するものであることを示唆している。

ただし、これらの結果は、特定の大学・高校のみで実施したに基づくものであり、代表性が必ずしも保証されているわけではない。また、用いた項目についても今後の検討が必要である。



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

表4.4.1 尺度得点間の相関係数（大学生 n=694）

	ナショナリズム	アジアのリーダー	欧米崇拜	日本特殊論
オリエンタリズム	.1274 ***	.0118	.0818 *	.0145
ナショナリズム		.4009 ***	.0426	.1810 ***
アジアのリーダー			.1689 ***	.2574 ***
欧米崇拜				.0936 *

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

表 4.4.2 尺度得点間の相関係数（高校生 n=281）

	ナショナリズム	アジアのリーダー	欧米崇拜	日本特殊論
オリエンタリズム	.2847 ***	.2348 ***	.2117 ***	.0847
ナショナリズム		.3486 ***	.2358 ***	.1805 **
アジアのリーダー			.3129 ***	.3207 ***
欧米崇拜				.2435 ***

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

#### 4.5 「オリエンタリズム」とアジア志向・欧米志向の関係

次に、オリエンタリズムとアジア志向・欧米志向の関係を見るために、オリエンタリズム尺度の得点と海外旅行で行きたい国との関係を分析してみた。ここでは、海外旅行で行きたいと思う国が、その人の志向性を表しているものと考えた。

表4.5.1は、旅行に行きたい国としてそれぞれの国をあげた人のオリエンタリズム得点（平均点）がそれ以外の人得点よりも統計的に有意に高かった国あるいは低かった国について、それぞれの国をあげた人のオリエンタリズム得点（平均点）を大学生・高校生別に示したものである。

結果をみると、

●アジア志向はオリエンタリズム得点が高い

中国、台湾（大学生のみ）、韓国、ベトナム、タイ（高校生のみ）、ミャンマー（大学生のみ）、カンボジア（大学生のみ）、インド（大学生のみ）といったアジア諸国とペルー（大学生のみ）およびエジプト（大学生のみ）について、それぞれの国に行きたいという学生の方がそうでない学生よりもオリエンタリズム得点が統計的に有意に高くなっていた。

●欧米志向はオリエンタリズム得点が高い

逆に、イギリス、ドイツ（大学生のみ）、オランダ（大学生のみ）、イタリア（大学

生のみ)、ウクライナ(高校生のみ)、セルビア・モンテネグロ(大学生のみ)、ハワイ(大学生のみ)については、これらの国へ行きたいという学生はそうでない学生よりも、オリエンタリズム得点が統計的に有意に低くなっていた。

このように、本調査で測定されたオリエンタリズム得点は、その人がどの国に行きたいかということ、特にアジアに行きたいかヨーロッパに行きたいかという志向性と関連があることがわかる。アジア志向の強い学生はオリエンタリズム得点が高く、欧米志向の強い学生はオリエンタリズム得点が高いと言える。

表4.5.1 旅行で行きたい国とオリエンタリズム得点の平均

	大学生			高校生		
	選んだ人数	選んだ人のオリエンタリズム得点	t検定の結果	選んだ人数	選んだ人のオリエンタリズム得点	t検定の結果
全体平均		17.0			15.6	
アジア						
中国	160	18.1	***	15	17.8	*
香港	53	17.2		9	17.6	
台湾	47	18.3	*	7	15.5	
韓国	251	18.0	***	57	16.8	**
ベトナム	80	18.4	**	5	20.4	**
タイ	84	17.7		4	19.8	*
ミャンマー	18	19.9	***	1	13.0	
カンボジア	22	19.1	**	1	15.0	
インド	59	18.4	**	5	18.4	
南北アメリカ						
ハワイ	72	16.2	*	69	15.4	
ペルー	28	18.9	**	2	17.5	
ヨーロッパ						
ドイツ	89	16.2	**	26	14.6	
オランダ	36	15.4	**	31	16.5	
イタリア	215	16.5	**	90	15.8	
イギリス	173	16.4	**	82	16.3	*
アフリカ						
エジプト	68	18.2	*	25	16.0	
特に行きたい国はない	7	13.1	**	17	12.4	***

※ 行きたい国に選んだ人と選ばなかった人のオリエンタリズム得点に差のあった国のみ記した

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

#### 4.6 「オリエンタリズム」と欧米諸国に対する親近感

前節では、海外旅行の行き先に関して欧米志向が強い学生はオリエンタリズム得点が低いということを指摘したが、各国に対する親近感とオリエンタリズム得点の関係を調べてみると、欧米諸国に対して親近感を持っている人が必ずしもオリエンタリズム的な意識が弱いということはない。今回の調査で親近感を尋ねている欧米諸国（米国、フランス、イギリス）について見ると、その国に親近感を持っている学生のほうがむしろオリエンタリズム得点は高い傾向にある。欧米諸国に親近感を持っている人のほうがオリエンタリズムの傾向は強いのである。今回の調査で測られたオリエンタリズム得点が、西洋（欧米）に対する肯定的な評価と結びついたアジア意識の側面を表していることを示すひとつの結果だと言えるだろう。

表4.6.1 各国に対する親近感とオリエンタリズム得点

各国に対する親近感	大学			高校		
	米国***	フランス*	イギリス**	米国	フランス*	イギリス*
親しみを感じる	17.47	17.64	17.56	15.66	16.14	16.06
どちらともいえない	16.96	16.85	17.00	15.18	15.95	15.98
親しみを感じない	16.02	16.82	16.36	16.08	14.80	14.77

数字はオリエンタリズム得点の平均値

国名の右肩の記号は分散分析の検定結果を示す "+:p<0.1, \*:p<0.05, \*\*:p<0.01, \*\*\*:p<0.001"

#### 4.7 韓国大衆文化への接触とオリエンタリズム

ここで、韓国の大衆文化への接触とオリエンタリズムの関係について見てみることにしよう。

表4.7.1は、韓国のポピュラー・ミュージックを聴く人と聴かない人のオリエンタリズム得点を比較したものである。韓国のポピュラー・ミュージックを聴く人のほうが2ポイント以上得点が高い。この差は統計的にも有意な差だった ( $t=5.69$ ,  $df=891$ ,  $p<0.001$ )。

表4.7.1 韓国のポピュラー・ミュージックの聴取とオリエンタリズム得点

韓国のポピュラー・ミュージックを	オリエンタリズム得点		
	N	平均値	標準偏差
聴く	112	18.55	3.24
聴かない	781	16.36	3.88

表4.7.2は、韓国の映画・テレビドラマを見たことがある人となない人のオリエンタリズム得点を比較したものである。やはり、韓国の映画・テレビドラマを見たことのある人のほうがオリエンタリズム得点が高い。この差も統計的に有意な差だった( $t=5.86$ ,  $df=545.23$ ,  $p<0.001$ )。

表4.7.2 韓国の映画・テレビドラマ視聴経験の有無とオリエンタリズム得点

韓国の映画・テレビドラマを	オリエンタリズム得点		
	N	平均値	標準偏差
見たことがある	627	17.17	3.61
見たことがない	112	15.55	4.18

これら2つの結果を見るかぎりでは、韓国の大衆文化に接触している人のほうがオリエンタリズムが強いということになる。本稿の3.3でも指摘したように、日本の高校生や大学生の場合、韓国の大衆文化に対する志向性の強さと欧米の大衆文化に対する志向性の強さの間に相関的な関係は見られなかった。しかし、韓国の大衆文化への志向性が欧米志向から完全に独立したものかということ、必ずしもそうばかりとも言えないことを上の2つの結果は示している。韓国の大衆文化に対する志向性は、近代的西洋との対比でアジアを見るという西洋オリエンタリズム的なアジア意識と結びついているという点では、西洋的な視点との結びつきを内包したものだと言える。

## 5 まとめ

若年層、特に大学生における韓国大衆文化への接触と韓国に対する「親しみ」度の関係、アジア意識との関係について、いくつかの分析結果を示してきたが、それらを整理すると、以下のようなことが言える。

(1) 日本の若者における韓国大衆文化の浸透状況はジャンルによって異なっている。ポピュラー・ミュージックについては、かなり限られた層にしか浸透していないが、その一方で、映画・テレビドラマの分野では、韓国の大衆文化は日本の若者の間にかなり浸透してきている。

(2) 韓国の大衆文化に接触している人のほうが韓国に対して親近感を抱く傾向が高い。また、近年の変化を分析する限りでは、この関係は、もともと韓国に親近感を抱いていた人が韓国の大衆文化に接触する傾向が高いということでは説明できない。た

## 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

たとえば、韓国の映画・テレビドラマの視聴経験率が高くなったのは、韓国に対する親近感が高まったことが原因だとは言えない。ただし、逆に韓国の映画・テレビドラマの視聴が、韓国に対する親近感を高めることにつながるのかという点については、今回の調査結果だけから判断することはできない

(3) 欧米の大衆文化によく触れる人ほど、韓国大衆文化への接触割合が高くなるといったようなはっきりとした傾向は見られない(台湾や韓国の場合、日本大衆文化に接触する人は欧米大衆文化に接触する傾向が高い)。

(4) 韓国大衆文化の人気とオリエンタリズムの間には関係が見られる。韓国の大衆文化に接触している人のほうがオリエンタリズム的な傾向が強い。すなわち、西洋的な視点からアジアを見る傾向が強い。

(5) そのような西洋オリエンタリズム的なアジア意識は、最近の若者の間に見られるナショナリズム的な感情とも結びついている。

ただし、今回の調査の標本(調査対象者)は必ずしも代表性の高い標本ではないため、ここで得られた結果の代表性も必ずしも保証されていない。また、調査に用いた質問項目についても、一層の検討が必要だと考えられる。これらの問題点を踏まえて、今後さらなる研究が必要だと思われる。

## 【参考文献】

- 阿部潔 2001 『彷徨えるナショナリズム』 世界思想社
- Amuse Inc. 2004 Amuse 会社概要:事業 (<http://ir.amuse.co.jp/company/business.html>) 2004年6月22日取得.
- Hoskins, C. & Mirus, R. 1998 Reasons for the U.S. dominance of the international trade in television programmes, *Media, Culture and Society*. vol.10, pp.499-515.
- 石井健一 2001 『東アジアの日本大衆文化』 蒼蒼社
- 石井健一 近刊 「東アジアにおけるジャパナイゼーション—ポピュラー文化流通の政策科学をめざして—」 『グローバリゼーションと東アジア』(中央大学研究所シンポジウム叢書第4号) 中央大学出版会
- 小針進 2002 『日本、韓国における社会・文化の相互影響の調査研究』 日本貿易振興会委嘱調査
- 小針進・渡邊聡 2003 「韓国大学生における日本の大衆文化への接触と日本に対する態度」『現代韓国朝鮮研究』第3号 pp.10-18. 現代韓国朝鮮学会
- 香山リカ 2002 『ぶちナショナリズム症候群』 中央公論社
- 内閣府大臣官房政府広報室 2004 「外交に関する世論調査(平成15年10月)」内閣府ホームページ (<http://www8.cao.go.jp/survey/h15/h15-gaikou/index.html>) 2004年6月16日取得.
- サイード, E.W. 1993 『オリエンタリズム(上・下)』(板垣・杉田監修、今沢紀子訳) 平凡社
- 田代親世 2002 『韓国エンターテイメント三昧』 芳賀書店
- Waterman, D. & Rogers, E.M. 1994 The economics of television program production and trade

in Far East Asia, Journal of Communication. vol.44, no.13, pp.89-111.

吉野耕作 1997 『文化ナショナリズムの社会学：現代日本のアイデンティティの行方』 名古屋大学出版会