

韓流と韓国イメージ
— ナショナリズム的態度との関係 —

渡 邊 聡 ・ 石 井 健 一

『国際関係・比較文化研究』（静岡県立大学国際関係学部）
第11巻第1号（2012年9月）抜刷

【論文】

韓流と韓国イメージ — ナショナリズム的態度との関係 —

渡 邊 聡・石 井 健 一

概 要

本研究では、現在の日本人が抱いている韓国のイメージ、韓国に対する好意度、韓流に対する態度などの実態を把握するとともに、それら相互間の関係やナショナリズム的な態度が韓国に対する好意度や韓流への態度に与える影響の有無について、インターネットを利用した質問票調査（20歳～69歳の男女880人が回答）に基づいて検討した。その結果、以下の点が明らかになった。

●韓国に対するイメージについて

- 回答者がさまざまな国に対して抱くイメージは、「信頼性」、「カッコよさ」、「有能さ」の3次元（3因子）で構成されていた。
- 韓国の平均的なイメージは上記の3つの次元（因子）のいずれについても良いものではなかった。
- 他の国に比べて、韓国については肯定的なイメージを持っている人と否定的なイメージを持っている人に分極化する傾向がみられた。
- 韓国映画が好きな人は、それ以外の人よりも韓国に対して良いイメージを持っていた。ただし、そのイメージが他国のイメージに比べて特別に良いわけではなかった。

●韓国に対する好意度について

- 韓国が好きだという人は回答者の3割弱だった。
- イメージ同様、韓国は他の国に比べて、好きな人と嫌いな人に分極化していた。
- 韓国に対して良いイメージを持っている人のほうが韓国に好意を持っていた。
- ナショナリズム的な態度のうち、韓国への好意度と関係していたのは「愛国主義的消費」だった。「愛国心」や「国歌・国旗への愛着」は韓国に対する好き嫌いとは関係していなかった。

●韓流に対する態度について

- 韓流を好ましいと思う人よりも好ましくないと思う人のほうが多かった。

—韓国に対して否定的なイメージを抱いている人のほうが、韓流を好ましくないと
思う嫌韓流の態度を示す傾向が強かった。

—ナショナリズム的な態度は嫌韓流の態度と関係していなかった。

1 研究の背景

1-1 「韓流」をめぐる動向

『冬のソナタ』の大ヒットによって本格化した「韓流」（韓国の映画、テレビドラマ、K-POPなどの韓国大衆文化の流行）は日本に定着しつつあるように見える。河野・原（2010）によると韓国ドラマを「よく見る」人と「たまに見る」人を合わせた割合は48%と半数近くに達している。しかし、その一方で韓流の増加に否定的な人も少なくない。『マンガ嫌韓流』が出版されたのは2005年であるが、その後も2ちゃんねるなどインターネットの掲示板には韓流に対する批判的なコメントが数多く書き込まれている。2011年8月には、フジテレビの放送する韓国番組の数が多すぎるとして街頭で大規模な抗議活動が行なわれ、韓流に対する反感がさらに顕在化した（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、日本人の間には韓国の大衆文化に対する好悪の感情が並存・並立している状況だといえる。

韓国の大衆文化に対する反発は、日本以外の国でも生じている。ベトナムでは、韓国からの一方的なドラマの流入に対して政府が批判を行なった（イ2010）。中国でも、2008年頃「中国中央電視台のCCTV-8チャンネル（ドラマチャンネル）には韓国ドラマが多過ぎる」という論説が現れたのをきっかけとして、「強国論壇」という電子掲示板（BBS）に韓国ドラマに対する批判的なコメントが多数書き込まれた。このBBSは人民日報のサイトにあることから、韓国ドラマ批判は政府内でも一定の支持を得ていたと考えられる。ただ、こうした反発や批判の対象となるのは韓国の大衆文化に限ったことではない。1990年代の半ばには、当時増加していた日本のテレビ番組に対して台湾で批判がおこったこともある（石井2001）。外国の大衆文化の急激な増加に対する反発は、いろいろな国で観察されることだといえる。

ただし、韓流は従来とは異なる側面の問題を含んでいる。それは、韓国政府が韓流を政策的に支援していることである。東南アジアでは、韓国のテレビ番組を売り込むために韓国政府が各種の施策をとっている（イ2010）。韓国政府は韓国コンテンツ振興院の事務所を日本に開設し、テレビ番組や音楽など韓国のコンテンツビジネスを支援している。こうした政策の背景にあるのは、韓国の大衆文化が韓国のイメージを改善し、さらにはそれが韓国製品のイメージの向上に波及するだろうという「国家ブランド」（小北2012）の考え方である。その一方で、韓国は国内の映画館ではスクリー

ンクォータ制を維持して外国コンテンツを制限し、地上波テレビでは日本のドラマ番組やバラエティ番組をいまだに解禁していない（大場2012）。このように自国の大衆文化だけを一方的に他国に浸透させようとする政策は、今後も国際的な摩擦を引き起こす危険性を孕んでいる。

1-2 本研究に関連する先行研究

国内の先行研究をみるかぎり、韓国の大衆文化に対する反発の側面に注目した研究は少ない。多くの研究は、調査の対象が韓国ドラマのファンなどに限られており、そうした調査の結果に基づいて、韓国ドラマを見ることで韓国への認識が深まったとか、韓国への偏見が減少したといった結論を下している。（たとえば、クォン・ヨンスク 2010）。実際、韓国ドラマや韓国の音楽に接触する人が、そうでない人に比べて韓国に対して好意的であることは多くの先行研究が支持している（渡邊・石井・小針2004; 長谷川2011）。こうした結果は、韓国との接触が多いほど韓国への偏見が減るとした辻村（1982）と同様に、対象への直接的・間接的な接触が偏見を減らすという「接触効果」仮説を支持するものである。

しかし、韓国の大衆文化を好む人は、そもそも特定の層に偏っていることにも注意すべきである。たとえば、石井（2011）は、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や、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示された。この結果は、もともと韓国に対して親近感をもつ中高年の女性が韓国ドラマの視聴者の中心であることを示している。「接触効果」仮説は、対象との接触が対象との関係にポジティブな効果をもたらすことを予測している。しかし、韓国の大衆文化についていえば、そもそも特定の層以外は「接触」が生じない可能性が高いのである。

前述したように、最近の韓流をめぐる動向を見れば、韓国の大衆文化の流入は一部の日本人の対韓態度を改善する一方で、別の一部の人々の反発を引き起こすことも示しており、こうした反発がどのような要因と関係して生じるのかを分析することが必要である。そのためには、単純に「接触効果」を想定するだけでなく、大衆文化の効果を媒介する要因を考慮する必要がある。本研究では、韓流の受容／拒否に影響を与えると予想される以下の2つの要因を扱う。

第1の要因は、韓国に対するイメージである。韓国に対してどのようなイメージを持つかによって、韓国の大衆文化に対する態度が異なる可能性がある。ステレオタイプに関する最近の研究では、ステレオタイプのイメージは人格的側面である「暖かさ」と能力的側面である「有能さ」の二次元によって位置づけられるとされる（Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002）。また、マーケティング研究における「ブランドパーソナリティ」理論では、ブランドに対する評価には、誠実さ（sincerity）、有能さ

(competence)、刺激 (excitement)、洗練性 (sophistication)、たくましさ (ruggedness) の5つの次元があるとされている (Aaker, 1997)。このうち最初の2つの次元は、Fiske et al. (2002) の2次元に対応するものと考えられる。本研究では、これらの二つの先行研究のモデルを利用して、韓国イメージの多次元性の把握を試みる。

村田 (2007) は、アテネ・オリンピック開催時に各国のイメージを測定しているが、その結果をみると、韓国人のイメージは「人柄」(上記の「暖かさ」に相当)の次元において、アメリカやオーストラリアなどより大きく劣っているだけでなく、同じアジア諸国のインド人、タイ人、さらにはブラジル人やケニア人よりも低く評価されており、日本人は韓国人にあまり「暖かさ」を感じていないことがわかる。一方、韓国人の「能力」(上記の「有能さ」に相当)のイメージは中程度で、アメリカ人、中国人などと同じレベルであった (村田2007, p6)。

韓流の受容／拒否に影響を与えることが予想される第2の要因は、ナショナリズム的態度である。ナショナリズム的態度の強さによって、韓国の大衆文化に対する態度が異なる可能性がある。韓国政府は、従軍慰安婦や靖国神社参拝の問題などでしばしば日本政府を批判している。これに対する反発から、ナショナリズム的な態度が、韓国や韓国の大衆文化に対する態度にも影響を与えている可能性がある。実際、日本人の諸外国に対する好意度を分析した先行研究によると、韓国や中国に対する好意は、アメリカやイタリアに対する場合とは異なり、ナショナリズム的な態度 (排外主義、愛国心など) と負の相関があった (Ishii 2012)。ナショナリズム的な態度を強く持つ人ほど、韓国や中国に対して非好意的な傾向が見られた。これに対して、アメリカやイタリアに対する好意はナショナリズム的態度と正の相関関係にあった。こうした研究結果は、韓国の大衆文化に対する態度の背景にナショナリズム的な態度が関係していることを示唆するものといえる。

ナショナリズム的態度が外国製品の受容に影響を与えることは、多くの先行研究が支持している。外国製品の受容に関する研究では、外国製品に対する態度を構成する要素として、(1) 原産地効果 (country-of-origin effect)、(2) 自民族中心主義的消費 (Consumer ethnocentrism)、(3) 敵意 (animosity) が使われている (Ishii, 2009)。原産地効果とは、ある国で製造されているということが、その製品の性能や品質に関する消費者の知覚に及ぼす効果をいう。自民族中心主義的消費とは、自国の産業や労働者を守るために国産の製品を買おうという態度であり、一種の愛国主義的な消費態度といえる。これは、特定の国の製品に対する態度ではなく、すべての外国製品に対して自国の製品を守ろうとする態度である。自民族中心主義的消費の測定については、Shimp & Sharma (1987) が提唱したCETSCALE (consumer ethnocentrism tendency scale) が広く使われている。自民族中心主義的消費が自国を愛する感情に基づく態度であるのに対して、「敵意」は特定の国を対象とする嫌悪感情であ

り、その国の製品の購買を抑制する効果がある (Klein, Ettenson, & Morris, 1998; Klein, Ettenson, & Krishnan, 2006)。たとえば、中国の上海においては、日本製品は高い品質を持つと知覚されていたが、同時に中国人の「自民族中心主義的消費」傾向と日本への「敵意」が日本製品の購買を抑制していた (Ishii, 2009)。これらは外国製品の消費を説明するモデルであるが、韓国の大衆文化も商品としての性格をもつことを考えると、同様のモデルが適用できる可能性があると考えられる。

1-3 研究目的

本研究の研究目的は、以下の3つに大きく分けられる。

研究目的1 日本人の韓国イメージの構造を明らかにすること

ステレオタイプやブランドパーソナリティ研究の測定に使われたものと同じ評価項目 (Fiske et al., 2002; Aaker, 1997) を用いて韓国のイメージを評定し、その背後にどのようなイメージの次元があるのかを因子分析によって明らかにする。

研究目的2 日本人の韓国に対する好意度を説明する要因を明らかにすること

韓国に対する好意度を説明する可能性のある変数としては、年齢、性別、学歴といった社会的属性要因のほか、「接触効果」仮説が予想するように韓国の大衆文化への接触、韓国人の友人の有無、韓国旅行の有無などがある。これらの変数の影響を明らかにするとともに、韓国に対するイメージと韓国に対する好意度との関係についても検討する。

研究目的3 日本人の韓流への態度を説明する要因を明らかにすること

韓流に対しては肯定的な態度から否定的な態度まで、さまざまな態度の人々が日本には存在している。韓流に対する態度の違いを説明する可能性のある媒介変数として、韓国に対するイメージとナショナリズム的態度の尺度を用いた分析を行う。

2 方法

2-1 調査の方法

本調査は、実査を株式会社マクロミルに委託して、2012年2月24日(金)から2月26日(日)にかけ、男女880人を対象として実施した^{注1}。この調査では、韓国を含む8ヶ国(中国、アメリカ、韓国、イタリア、ベトナム、ドイツ、インド、日本)についてのイメージを測定することにしたが、それぞれの回答者に8ヶ国すべてのイメージを尋ねることは回答者の負担を考えると困難だったため、2ヶ国ずつの組合せを8

パターン作り、そのうちの1つのパターンを回答者にランダムに割り当て、各回答者には割り当てられた2ヶ国のイメージについて25項目を用いて評定してもらった。ただし、国のイメージについての質問以外の質問はすべての回答者において同一である。8つの組合せパターンは、(1) 中国・アメリカ、(2) アメリカ・韓国、(3) 韓国・イタリア、(4) イタリア・ベトナム、(5) ベトナム・ドイツ、(6) ドイツ・インド、(7) インド・日本、(8) 日本・中国である。各パターンに110人を割り当てたので、韓国のイメージについて回答した人の数は220人になる(パターン2と3の合計人数)。

さらに、各パターンの110人について、性別(男性・女性)×年齢層(20-29歳、30-39歳、40-49歳、50-59歳、60-69歳)の組合せで10の層を作り、それぞれの層に同数(11人)を割り当てた。

回答者の属性についてみると、年齢の平均値は44.4歳であった(範囲は20~69歳)。男女比は各50%である(男女それぞれ440人)。学歴については、大学卒39.8%、高校卒33.8%などとなっている。職業については、専業主婦(主夫)21.8%、パート・アルバイト13.6%、会社員(事務系)11.5%、会社員(技術系)11.0%、会社員(その他)11.1%、公務員3.2%、学生5.3%などである。回答者の世帯収入の中央値は600万円、個人収入の中央値は311万円であった(収入に関しては、実査を委託した調査会社のモニター登録の値を用いた)。

2-2 分析で用いた尺度

本研究ではいくつかの心理尺度を作り、これを分析に用いた。表1は、ナショナリズム的な態度に関する3つの尺度を構成する質問項目と尺度の平均値およびクロンバックの α 値を示したものである。いずれの質問も、「非常にそう思う」「ややそう思う」「どちらとも言えない」「あまりそう思わない」「全くそう思わない」の5段階で回答されているので、各段階に5~1点を与えてリッカート尺度を構成した。なお、「愛国主義的消費」は、Shimp & Sharma (1987) のCETSCALEから5問を選んで翻訳したものであり、これは愛国心的な動機で国産品を購買しようとする傾向を示す。表に示されているように、いずれの尺度もクロンバックの α 係数は0.8以上であり、尺度として十分に信頼性があるといえる。

表1 ナショナリズム的態度の諸尺度の構成

尺度名	項目
愛国主義的消費 (M=11.52, $\alpha=0.827$)	買い物のとき、なるべく日本製を買うようにしている
	日本の失業者を増やすことになるので外国製品は買うべきでないと思う
	外国製品ばかり買うのは、日本人として良くないと思う
	日本で作っていないものだけを外国から買うべきであると思う
愛国心 (M=6.2, $\alpha=0.830$)	私は日本という国が好きだ
	もし生まれ変わるのなら、また日本人に生まれたい
国旗・国歌への愛着 (M=3.8, $\alpha=0.837$)	君が代を聞くと感動を覚える
	日の丸は世界一の国旗である

国のイメージの評定については、Fiske et al. (2002) の二次元モデルで使われた項目とマーケティング研究で使われている「ブランドパーソナリティ」の評定項目とを参考にした25項目を使った（回答の選択肢は、「当てはまる」「どちらかという当てはまる」「どちらとも言えない」「どちらかという当てはまらない」「当てはまらない」の5段階）。

また、「日本のテレビで放送される韓国ドラマの数が増えたこと」、「K-POPが日本でも流行していること」という2つの質問（回答の選択肢は、「好ましいと思う」「どちらとも言えない」「好ましくないと思う」の3段階）についても、回答の各選択肢に1～3点を与えてクロンバックの α を求めたところ、 $\alpha=0.865$ となり、1次元性が確認されたので、この2問の合計得点を「嫌韓流尺度」として用いることとした。

3 結果

3-1 韓国のイメージ

今回の調査では、中国、米国、韓国、イタリア、ベトナム、ドイツ、インド、日本の8ヶ国について、回答者がそれぞれの国に対して抱いているイメージを25の項目について評定してもらったが、回答者がそれらの国に対して抱いているイメージの構造を明らかにするために、この25項目から「親日的な」を除いた^{注2}残り24項目について因子分析を行った。その結果を表2に示した。因子は固有値1以上の3因子を抽出した。表中の数字はバリマックス回転後の各因子の負荷量を示している。抽出した3因子の寄与率の合計は66.5%だった。

表2を見ると、第1因子は、「堅実な」(0.82)、「正直な」(0.80)、「誠実な」(0.80)、「健全な」(0.79)、「信頼できる」(0.76)、「安全な」(0.74)といった項目の負荷量が

高くなっているので、「信頼性」の因子と考えることができるだろう。

第2因子は、「アウトドア派」(0.73)、「暖かい」(0.68)、「勇気がある」(0.65)、「カッコいい」(0.65)、「想像力がある」(0.64)、「憧れる」(0.63)、「魅力がある」(0.62)などで負荷量が高くなっている。若干、解釈が難しいが、「カッコよさ」の因子と呼ぶことにする。

第3因子は、「成功した」(0.76)、「先進的な」(0.76)、「自信がある」(0.72)、「有能な」(0.65)、「上流の」(0.65)などで負荷量が高いので、「有能さ」の因子と考えられる。

表2 イメージ項目の因子分析結果 (バリマックス回転)

項 目	第1因子 信頼性	第2因子 カッコよさ	第3因子 有能さ
堅実な	0.82	0.07	0.24
正直な	0.80	0.31	0.09
誠実な	0.80	0.35	0.15
健全な	0.79	0.31	0.20
信頼できる	0.76	0.31	0.32
安全な	0.74	0.06	0.33
アウトドア派	0.06	0.73	0.18
暖かい	0.47	0.68	0.00
カッコいい	0.25	0.65	0.44
勇気がある	0.17	0.65	0.38
想像力がある	0.21	0.64	0.49
憧れる	0.36	0.63	0.36
励ましてくれる	0.51	0.62	0.23
魅力がある	0.33	0.62	0.42
斬新な	0.14	0.59	0.51
親しみのある	0.54	0.55	0.25
先進的な	0.25	0.30	0.76
成功した	0.28	0.20	0.76
自信がある	0.07	0.35	0.72
上流の	0.39	0.33	0.65
有能な	0.49	0.28	0.65
知性がある	0.56	0.25	0.59
頑健な	0.41	0.36	0.44
伝統的な	0.41	0.10	0.27
寄与率 (%)	22.25	21.38	19.91

それぞれの国について3つの因子の因子得点を回答者ごとに算出し、その平均点を国別に示したものが表3である。また、図1には、第1因子の「信頼性」を横軸、第2因子の「カッコよさ」を縦軸とした平面にそれぞれの国の因子得点をプロットしたものを示した。ただし、因子得点の算出にあたっては、各項目に対する回答を「当てはまる」=2、「どちらかという当てはまる」=1、「どちらとも言えない」=0、

韓流と韓国イメージ～ナショナリズム的態度との関係～

「どちらかという当てはまらない」 = -1、「当てはまらない」 = -2として計算を行った。

表3 8ヶ国のイメージ因子の因子得点(平均値)

国名	第1因子 信頼性	第2因子 カッコよさ	第3因子 有能さ
中国	-1.12	-0.90	-0.19
米国	-0.54	0.70	0.71
韓国	-0.19	-0.38	-0.09
イタリア	-0.36	0.83	0.00
ベトナム	0.29	0.31	-0.97
ドイツ	0.65	-0.16	0.51
インド	0.12	0.15	-0.11
日本	1.15	-0.55	0.14

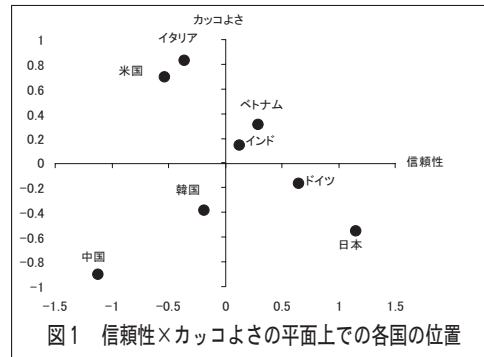


図1 信頼性×カッコよさの平面上的での各国の位置

表3や図1から、「信頼性」に関してはドイツの評価が高く、「カッコよさ」に関しては米国とイタリアの評価が高くなっていることが分かる。これらの国についてのわれわれの一般的なイメージと一致する結果であることから、第1因子を「信頼性」の因子、第2因子を「カッコよさ」の因子とすることは妥当なものと考えられる。中国は「信頼性」と「カッコよさ」のいずれについても際だって評価が低いことが分かる。表3を見ると、韓国は「信頼性」、「カッコよさ」、「有能さ」のいずれの因子の得点もマイナスであり、回答者が韓国に対してあまり良いイメージを抱いていないことが分かる。インドやベトナムと比べてみても、「信頼性」と「カッコよさ」のいずれにおいても韓国の評価は低い。「有能さ」についても、「信頼性」や「カッコよさ」に比べれば評価は高いものの、米国やドイツに対する肯定的なイメージとは大きな差がある。

また、表には示していないが、イメージの評定項目ごとに回答の標準偏差を調べてみると、韓国は多くの項目で他の国よりも標準偏差が大きかった。すなわち、韓国に関しては、肯定的なイメージを抱いている人と否定的なイメージを抱いている人の両極に分かれる傾向が他の国よりも強く見られるということである。

次に、韓流の受容と韓国イメージの関係性を調べるために、回答者を韓国の映画が好きな人とそれ以外の人に分け、韓国のイメージについて3つの因子の因子得点を比較してみた。表4に示したように、いずれの因子についても、韓国映画が好きな人のほうが有意に得点が高かった。すなわち、韓国映画が好きな人のほうが韓国に対して肯定的なイメージを抱いていた。ただし、韓国映画が好きな人が抱えている韓国のイメージであっても、他国のイメージと比較して特別に良いイメージだということではない。たとえば、韓国の「カッコよさ」の因子得点は、韓国映画が好きな人の場合でも0.17(表4)であり、ベトナムの0.31(表3)よりも低い。

表4 韓国映画が好きな人とそれ以外の人々の韓国イメージの比較

	信頼性	カッコよさ	有能さ
韓国映画好き (n=39)	0.42	0.17	0.17
それ以外 (n=181)	-0.32	-0.50	-0.14
F値	24.7***	18.6***	4.0*

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

3-2 韓国に対する好意度

イメージの評定を求めた8ヶ国から日本を除いた7ヶ国について、その国が好きかどうかをすべての回答者に尋ねた結果を表5に示した。表5を見ると、韓国が「好き」あるいは「どちらかという好き」と答えた人は29.1%にとどまっている。イメージでは韓国よりも肯定的なイメージを持たれていたベトナムやインドに対する回答結果を見ると、ベトナムが「好き」あるいは「どちらかという好き」と答えた人は30.0%、インドの場合は29.9%で、韓国の29.1%とほとんど差がない。

表5 8ヶ国のイメージ因子の因子得点 (平均値)

国名	好き	どちらかという好き	どちらとも言えない	どちらかという嫌い	嫌い	好意度得点	
						平均点	標準偏差
韓国	6.5	22.6	34.0	19.8	17.2	-0.19	1.16
中国	1.8	6.7	27.3	32.7	31.5	-0.85	1.00
ベトナム	6.6	23.4	59.9	8.2	1.9	0.25	0.77
インド	5.7	24.2	59.1	8.5	2.5	0.22	0.78
イタリア	17.0	43.4	37.4	1.7	0.5	0.75	0.77
ドイツ	15.8	41.5	40.5	1.7	0.6	0.70	0.77
米国	13.1	41.6	36.1	7.6	1.6	0.57	0.87

いずれの国も N=220

ただ、「好き」=2、「どちらかという好き」=1、「どちらとも言えない」=0、「どちらかという嫌い」=-1、「嫌い」=-2として回答を得点化し、国別の平均点を求めてみると、韓国の平均点は-0.19点で、ベトナムの0.25点、インドの0.22点よりも低く、韓国はベトナムやインドよりも好意度が低かった。これは、それぞれの国が好きなお人の割合はほぼ同じでも、ベトナムやインドについては、「どちらとも言えない」と答える人の割合が59.9%、59.1%と6割近いのに対して、韓国はその割合が34.0%と比較的少なく、その分、「嫌い」(17.2%)あるいは「どちらかという嫌い」(19.8%)と答える人の割合が高くなっているためである。表5に示されているように、韓国は好意度得点の標準偏差が他の国と比べて際だって高い。イメージ同様、韓国については、好きな人と嫌いな人に分かれる傾向が他の国に比べて高いことが分かる。

韓国に対するイメージが好意度にどのような影響を与えているかを調べるために、

韓流と韓国イメージ～ナショナリズム的態度との関係～

韓国の好意度得点を従属変数（被説明変数）とし、イメージの3因子それぞれの因子得点を説明変数とする回帰分析を行った。表6に示されるように、3つの因子すべてが韓国に対する好意度に有意な影響を与えていた。当然のことだが、韓国に対して良いイメージを持っている人ほど韓国に好意を持つ傾向が高い。ただし、「有能さ」に関するイメージよりも「信頼性」や「カッコよさ」に関するイメージのほうが好意度に強い影響を与えていた。

表6 韓国に対する好意度を従属変数とする回帰分析(1)

説明変数 (イメージ因子)	標準 回帰係数	t値
信頼性	0.47	9.60***
カッコよさ	0.38	7.87***
有能さ	0.17	3.80***

N=220, R²=0.64

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

回答者のナショナリズム的な態度を測る尺度の得点と日本以外の7ヶ国に対する好意度との間の相関関係を示したものが表7である。弱い相関ではあるが、韓国に対する好意度と関係が見られたのは、「愛国主義的消費」と首相の靖国神社参拝に対する態度だった。「愛国主義的消費」を示す人、首相の靖国神社参拝を当然だと考える人は、韓国に対して非好意的な態度を示す傾向が見られた。ただ、ナショナリズム的な態度のうちでも、「愛国心」や「国歌・国旗への愛着」は韓国に対する好意度とほとんどまったく関係が見られなかった。

表7 7ヶ国に対する好意度*1とナショナリズム的態度との相関関係（相関係数）

国名	愛国主義的消費	愛国心	国歌・国旗への 愛着	首相の靖国神社 参拝に対する態度
韓国	-0.18 ***	-0.06	-0.06	-0.18 ***
中国	-0.25 ***	-0.01	-0.04	-0.08 *
ベトナム	0.02	0.10 **	0.16 ***	0.12 ***
インド	0.04	0.08 *	0.12 ***	0.11 **
イタリア	-0.04	0.07	-0.02	0.02 *
ドイツ	0.03	0.09 **	0.07 **	0.03
米国	-0.02	0.10 **	0.14 ***	0.08 *

※1 各国に対する好意度は「好き」=5～「嫌い」=1で計算

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

中国に対する好意度についても、韓国の場合と同じパターンが見られたが、ナショナリズム的な態度とその国に対する好意度との間の関係は、韓国および中国の2ヶ国とそれ以外の国では異なるパターンを示していた。韓国および中国以外の国については、「愛国主義的消費」はその国に対する好意度と関係を持たず、逆に「愛国心」や

「国歌・国旗への愛着」が関係を持ち、「愛国心」や「国歌・国旗への愛着」の高い人ほど、それらの国に好意を持つ傾向が見られた。

次に、韓国に対する好意度を従属変数とし、属性（性別、年齢、教育年数、世帯収入）、韓国人の友だちの有無、韓国映画が好きかどうか、韓国への旅行経験の有無、ナショナリズムの態度に関する尺度、首相の靖国神社参拝への態度を説明変数とする回帰分析を行った。表8に示されているように、女性、韓国映画を好む人、韓国に旅行したことのある人のほうが韓国に対して好意を示す傾向が見られ、逆に「愛国主義的消費」を強く示す人、首相の靖国神社参拝を当然だと考える人ほど韓国に対して非好意的である傾向が高いことが示された。ここでも、ナショナリズム的な態度のうち、「愛国心」や「国歌・国旗への愛着」は韓国に対する好意度に影響を与えていなかった。

表8 韓国に対する好意度を従属変数とする回帰分析(2)

説明変数	標準回帰係数	t値
性別 (M=1,F=2)	0.09	2.41 *
年齢	-0.03	-0.84
教育年数	-0.05	-1.49
世帯収入	-0.01	-0.39
韓国人の友人の有無 (ダミー変数)	0.06	1.73 ***
韓国映画が好きか (ダミー変数)	0.26	7.37 ***
韓国旅行の経験 (ダミー変数)	0.20	5.52 ***
愛国主義的消費	-0.16	-4.50 ***
愛国心	-0.02	-0.41
国歌・国旗に対する愛着	0.08	1.95
首相の靖国神社 参拝への態度※1	-0.18	-4.45 ***

※1 賛成5～反対1

N=880, R²=0.224

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

3-3 韓流に対する態度

2004年の『冬のソナタ』の大ヒット以降、すっかり定着した感のある韓流だが、一方で韓国や韓国文化の存在感の増大に対して強い反発を示す嫌韓や嫌韓流の動きも根強く存在する。今回の調査では、日本のテレビで放送される韓国ドラマの数の増加やK-POPの流行について人々がどのように考えているかを尋ねた。その結果をその他の質問に対する回答結果とともに示したものが表9である。「日本のテレビで放送される韓国ドラマの数が増えたこと」を「好ましいと思う」人は21.5%、「K-POPが日

韓流と韓国イメージ～ナショナリズム的態度との関係～

本でも流行していること」を「好ましいと思う」人は23.5%にとどまった。逆に、それらを「好ましくないと思う」人は、それぞれ39.2%と32.0%で、韓流を好ましいと思っている人よりも好ましくないと思っている人のほうが多かった。さらに、普及の対象がドラマや音楽といった大衆文化ではなく、電化製品である場合、韓国の製品が普及することを好ましいと思う人は13.4%しかいなかった。その一方で、「旅行で韓国に出かける日本人が増えたこと」については、「好ましいと思う」人が37.7%、「好ましくないと思う」人は16.7%で、好ましいと思う人のほうが多かった。

表9 韓流などに対する態度

項目	好ましい と思う	どちらとも 言えない	好ましくない と思う
日本のテレビで放送される韓国ドラマの数が増えたこと	21.5	39.3	39.2
K-popが日本でも流行していること	23.5	44.4	32.0
日本で韓国の電化製品の普及が進むこと	13.4	48.4	38.2
旅行で韓国に出かける日本人が増えたこと	37.7	45.6	16.7

数字は%を表す。

N=880

「日本のテレビで放送される韓国ドラマの数が増えたこと」と「K-POPが日本でも流行していること」という2つの質問に対する回答を加算した「嫌韓流尺度」の得点を従属変数として、回答者の属性（性別、年齢、教育年数、世帯収入）、韓国に対する好意度、韓国人の友だちの有無、韓国映画が好きかどうか、韓国への旅行経験の有無、韓国イメージの3因子の因子得点、ナショナリズム的態度に関する尺度、首相の靖国神社参拝への意見を説明変数とする回帰分析を行った。その結果を表10に示したが、これを見て分かるように、嫌韓流の態度に影響を与えていたのは、韓国に対する好意度、韓国映画を好むかどうか、韓国に対する「信頼性」のイメージおよび「有能さ」のイメージ、首相の靖国神社参拝への態度だった。韓国が嫌いな人、韓国映画が特に好きではない人、「信頼性」や「有能さ」について韓国に対して否定的なイメージを抱いている人、首相の靖国神社参拝は当然だと思う人ほど韓流を好ましくないとする傾向が強かった。その一方で、ナショナリズム的な態度はどれも韓流に対する否定的な態度とは結びついていなかった。

表10 嫌韓流の態度を従属変数とする回帰分析

説明変数	標準 回帰係数	t値
性別 (M=1,F=2)	0.04	0.65
年齢	-0.06	-0.91
教育年数	-0.01	-0.19
世帯収入	-0.03	-0.46
韓国に対する好意度	-0.02	-2.16 *
韓国人の友人の有無 (ダミー変数)	0.05	0.86
韓国映画が好きか (ダミー変数)	-0.26	-4.15 *
韓国旅行の経験 (ダミー変数)	0.02	0.23
信頼性の因子得点	-0.25	-3.09 ***
カッコよさの因子得点	-0.09	-1.12
有能さの因子得点	-0.15	-2.42 *
愛国主義的消費	0.07	1.12
愛国心	-0.01	-0.09
国歌・国旗に対する愛着	-0.05	-0.62
首相の靖国神社 参拝への態度	0.15	1.98 *

N=220, R²=0.528

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

ここで、「嫌韓流尺度」の代わりに「日本で韓国の電化製品の普及が進むこと」に対する態度を従属変数とし、説明変数には上述の分析と同じ変数を用いた回帰分析を行ってみた。その結果が表11である。「日本で韓国の電化製品の普及が進むこと」に対する態度に影響を与えていたのは、韓国に対する好意度、「愛国主義的消費」、「国歌・国旗への愛着」の3変数だった。韓国に非好意的な人、「愛国主義的消費」を示す人ほど、日本で韓国の電化製品が普及することを好ましく思わない傾向が強かった。「国歌・国旗への愛着」については、「国歌・国旗への愛着」の低い人、すなわち、その点ではナショナリズム的な態度の弱い人のほうが、日本で韓国の電化製品の普及が進むことを好ましくないと考える傾向が強かった。

表11 日本における韓国製電化製品の普及に対する態度^{*1}を従属変数とする回帰分析

説明変数	標準回帰係数	t値
性別 (M=1,F=2)	0.01	0.16
年齢	-0.01	-0.22
教育年数	-0.06	-0.89
世帯収入	0.01	0.23
韓国に対する好意度	-0.24	-2.31 *
韓国人の友人の有無 (ダミー変数)	0.04	0.63
韓国映画が好きか (ダミー変数)	-0.10	-1.39
韓国旅行の経験 (ダミー変数)	0.07	0.90
信頼性の因子得点	-0.07	-0.75
カッコよさの因子得点	-0.10	-1.12
有能さの因子得点	-0.09	-1.35
愛国主義的消費	0.38	5.48 ***
愛国心	0.03	0.46
国歌・国旗に対する愛着	-0.19	-2.21 *
首相の靖国神社 参拝への態度	0.09	1.10

※1 好ましくない3～好ましい1

N=220, R²=0.402

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

4 考察

4-1 分極化する韓国のイメージ

最近の韓国大衆文化の流行、いわゆる韓流によって、日本人が韓国に対して抱いていたイメージは劇的に改善されたように思われている。長谷川 (2011) は、日本人の韓国人イメージに関する調査・研究を概観し、日本人が韓国人に対して抱いているイメージは20世紀に入った頃から最近に至るまで否定的なものが主だったことを指摘したうえで、韓国ドラマの視聴によって、日本人の韓国や韓国人に対するイメージが好転したことを報告している。また、韓国・朝鮮研究者の小倉も、韓国の大衆文化によって日本人の持つ韓国イメージはコペルニクス的転回を遂げたと指摘している (小倉2005)。しかし、今回の調査結果を見る限り、韓国に対して回答者はそれほど良いイメージを抱いていなかった。小倉は、「日本人が韓国大衆文化に接し、それによって形成されたイメージを、まず最も大きなくくりとしてひとつの形容詞で表現するとすれば、それは『カッコいい』というものであろう」(小倉2005, p.57) と述べているが、そ

の「カッコよさ」についても、韓国に対する評価は米国やイタリアに遠く及ばないばかりか、インドやベトナムよりも低いものだった。

そのひとつの原因は、結果の項で指摘したように、韓国については肯定的なイメージを持つ人と否定的なイメージを持つ人の両極が存在することにある。これも結果の項で見たように、韓国映画を好む人とそれ以外の人を比べた場合、前者のほうが韓国に対して良いイメージを抱いていた。だとすれば、韓流が韓国に対するイメージの改善に寄与している可能性は十分にある。しかし、韓国に対するイメージ評定を行った220人のうち、韓国映画を好む人は39人にすぎない。それ以外の181人は、特に韓国映画が好きではなかった。たしかに韓流は大きなムーブメントではある。しかし、圧倒的に多くの人たちは韓流にそれほど深くはまっているわけではない。長谷川(2011)が指摘したように、日本人が韓国や韓国人に対して抱くイメージは100年間にわたって基本的に否定的なものだった。韓流によって、韓国に対して肯定的なイメージを持つ人が増えたことは事実だとしても、韓流の影響をそれほど受けることなく、依然として旧来の否定的なイメージを持ち続けている人も数多くいる。その結果、全体として平均してしまうと、韓国のイメージは依然としてそれほど良いものになっていないということが考えられる。

また、韓国映画を好む人のほうが肯定的な韓国イメージを持っているとはいっても、そのイメージは、他国の一般的なイメージと比べて特に良いものではないことも見逃してはならない。韓国映画を好む人が評価する韓国の「カッコよさ」は、一般的な人たちが抱くベトナムの「カッコよさ」のイメージよりも低い評価にとどまっていた。韓流が定着したとはいっても、本格的に韓国大衆文化が普及するようになってからまだ十年に満たない。この間も、竹島の領有権問題、教科書問題、従軍慰安婦の補償問題などを巡って、日韓の外交的・政治的な関係が緊張する時期がしばしばあった。日韓関係の長い歴史から見れば、十年間という短期間に、大衆文化の力だけで国のイメージを大きく変容させるのは難しいということが今回の結果から見てとれる。

4-2 韓国イメージ、ナショナリズム的態度と嫌韓

韓流のおかげで、韓国や韓国人の人たちが身近に感じられるようになり、韓国に対して好意的な態度を示す日本人も増えたように感じられる。それを考えると、韓国に好意を持っている人（韓国が「好き」あるいは「どちらかというとき好き」と答えた人）の割合が29.1%という今回の数字は意外に思える。内閣府が毎年行っている「外交に関する世論調査」では、1990年代後半以降、韓国に「親しみを感じる」人の割合は急速に高まり、平成23年の調査では62.2%となっている。それと比較すると、29.1%というのは、かなり低い数字である。

ただし、内閣府の調査と今回の調査では、尋ねている内容が微妙に異なっている。内閣府の調査は、「親しみ」を感じるかどうかを尋ねているのに対して、今回の調査

韓流と韓国イメージ～ナショナリズム的態度との関係～

は「好き」かどうかを尋ねている。たとえば米国についても、内閣府の調査（平成23年）では、「親しみを感じる」人が82.0%いるのに対して、今回の調査で米国が「好き」あるいは「どちらかという好き」と答えた人は54.7%しかない。それを考えると、韓国の29.1%という数字は妥当なものだといえるだろう。韓流のおかげで親しみは増したかもしれないが、それがそのまま好意に結びついているわけではないということである。

しかし、韓流が韓国イメージの改善をとおして、韓国に対する好意度を高めている可能性があることも今回の調査結果は示していた。韓国映画が好きな人のほうが韓国に対して肯定的なイメージを抱いていることに加え、韓国に対する肯定的なイメージは韓国に対する好意度を高める効果を持っていたからである。

また、「有能さ」のイメージよりも「カッコよさ」のイメージのほうが好意に結びつきやすいという結果は示唆的である。たとえば、サムスン電子やLGエレクトロニクスがグローバルな市場において大きな存在感を示すようになったことは、韓国の「有能さ」のイメージを高めているかもしれないが、日本においてはそのことが韓国に対する好意度を高めることにはそれほどつながらない可能性があるということである。それよりも、映画、ドラマ、音楽などの大衆文化を通して「カッコよさ」のイメージを構築することができるならば、そちらのほうが韓国に対する好意度が高まる可能性は高いのである。

少なくとも日本においては、韓国企業のグローバルなプレゼンスの増大は、韓国に対する好意度をそれほど上昇させないばかりか、むしろマイナスに作用する可能性がある。韓国に対する好意度を従属変数とした回帰分析では、「愛国主義的消費」が韓国に対する好意度にマイナスの影響を与えていた。すなわち、できるだけ国産の商品を買うべきだと考える人ほど韓国に対して非好意的な態度を示す傾向が見られた。できるだけ国産の商品を買うべきだと考える人は、サムスン電子に代表されるような韓国企業がグローバルな市場で日本企業を駆逐し、ひいては日本市場をも席卷する可能性に脅威を感じ、韓国に対して非好意的な態度を示していることが考えられる。だとすれば、韓国企業の成功やグローバルなプレゼンスの増大は、「愛国主義的消費」を示す人たちの韓国に対する非好意的な態度を一層強めるだけだろう。

韓国に対する好意度の回帰分析の結果によれば、ナショナリズム的な態度のうち、「愛国心」や「国歌・国旗に対する愛着」は韓国に対する好意に影響を与えていない。「愛国心」や「国歌・国旗に対する愛着」が強い人ほど韓国を嫌う傾向が高いという傾向は見られなかった。韓国に対する好意度に対して「愛国主義的消費」はマイナスの影響を与えるが、「愛国心」は影響を与えないという結果は、Ishii (2012) も報告している。嫌韓論はナショナリズム的な立場から展開されることが多いような印象を受けるが、「愛国心」や「国家・国旗への愛着」といったナショナリズム的な態度を強く持っている人ほど嫌韓の傾向が高いということは必ずしもないようだ。

4-3 韓国に対する否定的なイメージをもたらす嫌韓流

『冬のソナタ』の大ヒット以降、韓流は一時的なブームに終わることなく日本に定着したが、こうした状態を好ましいと思っている人は2割程度しかいないことが今回の調査で明らかになった。韓国ドラマのテレビ放送が増えたことについては約4割の人が、K-POPの流行については約3割の人が、それを好ましくないと思っている。韓流を好ましいと思っている人よりも好ましくないと思っている人のほうが多いのである。韓国や韓国の人たちを身近に感じさせることに大きく貢献してきた韓流だが、一方で韓流に強く反発する嫌韓流の主張を常に伴ってきた。今回の調査結果は、そのような嫌韓流の態度を示す人たちがかなりの割合で存在することを示したものである。

それでは、韓流を好ましくないと思っているのは、どのような人たちなのか。「嫌韓流尺度」の点数を従属変数とした回帰分析の結果では、性別、年齢、教育、世帯年収といった属性は嫌韓流的な態度と関係していなかった。また、ナショナリズム的な態度も嫌韓流の態度に影響を与えていなかった。嫌韓論と同様、嫌韓流の主張も、書籍となったものや雑誌に寄稿されたもの、インターネット上の掲示板に書き込まれたものなどを見ると、ナショナリズム的な傾向を持つものが多いような印象を受ける。しかし、一般の人たちについて調べた場合、ナショナリズム的な態度を示す人のほうが嫌韓流の態度を示す傾向が強いという結果は見られなかった。韓国に対する非好意的な態度と関係していた「愛国主義的消費」も嫌韓流の態度には影響を与えていない。嫌韓流の態度に影響を与えていたのは、韓国に対する好意度、韓国映画が好きかどうか、そして韓国に対するイメージだった。韓国が嫌いな人は韓流を苦々しく思うだろうし、韓国映画が特に好きでもない人は、韓国映画が好きの人に比べれば韓流を歓迎する傾向が低くなるだろう。どちらも当然予想される結果である。しかし、今回の調査では、韓国が好きかどうか、韓国映画が好きかどうか（≡韓流にはまっているかどうか）とは別に、韓国に対して抱いているイメージによっても韓流に対する態度が異なることが示された。「信頼性」や「有能さ」について韓国に対して否定的なイメージを抱いている人は韓流を好ましくないと思う傾向が強かった。

韓流が韓国に対するイメージの改善に寄与している可能性が高いことはすでに指摘したが、その一方で、韓国に対して良いイメージを抱いていない人はそもそも韓流そのものに否定的な態度を示す傾向が高いのである。韓流に対して否定的な態度を示す人が韓国の大衆文化に積極的に接触して韓国に対するイメージを好転させているとは考えにくい。これだけ韓流が定着し、韓国のイメージもずいぶん改善されたように見えながら、韓国に対して依然として否定的なイメージを持ち続ける人がかなりの数いるのは、この辺りに理由があるものと考えられる。その意味で、本研究の結果は、韓流の効果に関する従来の研究の中でしばしば主張されてきた「韓国大衆文化への接触は日本人の韓国観の改善につながる」という「接触効果」仮説の限界を示すものだ

といえる。

「嫌韓流尺度」の代わりに「日本で韓国の電化製品の普及が進むこと」に対する態度を従属変数とした場合の回帰分析で、「愛国主義的消費」が説明力を持っているという結果も興味深い。「愛国主義的消費」を強く示す人ほど「日本で韓国の電化製品の普及が進むこと」を好ましくないと思う傾向が高かった。この結果そのものは、ある意味で当たり前のことであり、特に興味深いものとは言えない。ただ、「日本で韓国の電化製品の普及が進むこと」に対する態度に影響している「愛国主義的消費」が嫌韓流の態度には影響を持たないことは注目してもよいだろう。韓流とは韓国大衆文化の流行であり、普及である。電化製品と大衆文化。ハードウェアとソフトウェアの違いこそあれ、どちらも商品であることに変わりはない。韓流もその内実は、映画、テレビドラマ、CD・DVD、音楽配信、コンサート等々の韓国製エンターテインメント商品の普及である。それにもかかわらず、「愛国主義的消費」を示す人は、「韓国製電化製品の普及」には反発を示す傾向が高い一方で、「韓流＝韓国製エンターテインメント商品の普及」についてはそうした傾向を示していないのである。

文化は商品として意識されにくいということはあるだろうが、「愛国主義的消費」の態度を強く示す人が意識するのは、電化製品に代表されるようなハードウェア商品であり、その根底には、「技術立国・日本」というアイデンティティの意識があるのかもしれない。そうしたアイデンティティが韓国の企業・商品の進出という脅威にさらされているという認識から、「愛国主義的消費」を強く示す人ほど韓国の電化製品が日本で普及することに懸念を示し、韓国に非好意的な態度を示す傾向が高くなるのだろう。近年、日本でも経済産業省が「クール・ジャパン室」を設け、デザイン、アニメ、ファッション、映画などの文化産業の海外進出の促進や人材育成等を図ろうとしている。今後、大衆文化の経済効果や商品としての側面が強調されるようになったり、あるいは、大衆文化が日本のアイデンティティの重要な構成要素となったりした場合には、「愛国主義的消費」が嫌韓流の態度にも影響を与えるようになるかもしれない。

5 今後の課題

今回の研究では、日本人が抱いている韓国のイメージや韓国に対する好意度の実態を示すととともに、韓国のイメージやナショナリズム的な態度が韓国に対する好意度や韓流に対する態度に与える影響について興味深い知見を得ることができた。特に、韓流の効果としてしばしば指摘されてきた日本人の韓国観の改善については、「接触効果」仮説の限界を示す結果が見られた。しかし、本研究には、いくつかの点で方法的な問題も残っている。

まず、本研究で用いた調査はもともと韓流の影響の分析を主たる目的としたものではなかったため、韓国の大衆文化への接触頻度、接触しているコンテンツの種類など、韓国の大衆文化への接触に関する測定が十分ではなかった。そのため、韓流の効果や韓流に対する態度に影響を与える要因の分析も限られたものにとどまっている。

また、標本については年齢と性別による割り当てを行い、代表性を高めることに努めたが、インターネット調査であることに由来する標本の偏りの可能性は残る。

さらに、今後は韓国以外の外国の大衆文化の受容や海外での日本の大衆文化の受容に関する研究も必要であろう。これらは今後に残された研究課題だといえる。

注1 本調査は平成23年度科学研究費補助金基盤 (B) 『日中の相互国家イメージと「国家ブランディング」の可能性—中国と日本での実証研究』(代表石井健一)による。

注2 「親日的な」という項目は、Fiske et al. (2002) のステレオタイプに関する研究やAaker (1997) らのブランドイメージの研究で用いられた項目には含まれていなかった項目であり、国に対するイメージの構造を調べるという目的とは別の目的で加えたものである。そのため、イメージの構造を調べるうえでは必要性が薄く、攪乱的な要因として働いてしまう可能性があった。また、当然のことながら、日本のイメージを尋ねる際にはこの項目は尋ねておらず、日本のイメージの回答ではこの項目に対する回答が欠損値になってしまう。こうした理由から、「親日的な」という項目はイメージの構造を調べる分析から除外した。

参考文献

- Aaker, J.L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, pp.347-356.
- Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C., Glick, P., & Xu, J. (2002) A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, pp.878-902.
- 長谷川典子 (2011) 「韓流ドラマ視聴による韓国人イメージの変容 —日本人学生のPAC分析調査結果から—」『北星学園大学文学部北星論集』48 (2) pp.13-33.
- 石井健一編 (2001) 『東アジアの日本大衆文化』 蒼蒼社
- Ishii, Kenichi (2009) Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 21 (4) pp.299-308.
- 石井健一 (2011) 『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』 Department of Social Systems and Management Discussion Paper Series,

韓流と韓国イメージ～ナショナリズム的態度との関係～

no.1282

Ishii, Kenichi (2012) Nationalism, Materialism, and Preferences for the US and East Asian Countries in Japan. *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, 12 (1).

(<http://www.japanesestudies.org.uk/ejcs/vol12/iss1/ishii.html>)

Klein, J.G, R. Ettenson, and M.D. Morris (1998) The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China". *Journal of Marketing*, 62 (1) pp.5-24.

Klein, J.G., R. Ettenson, and B.C. Krishnan (2006) Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23 (3) pp.304-321.

小北清人 (2012) 「ブランド向上国家戦略」『AERA』 2012年3月26日 pp.36-40.

小針進 (2007) 「嫌韓流」『韓流ハンドブック』(小倉紀蔵・小針進編) 新書館. pp.151-153.

クォン・ヨンスク (2010) 『「韓流」と「日流」』 日本放送出版協会

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.

イ・ミジ (2010) 「韓国政府による対東南アジア『韓流』振興政策—タイ・ベトナムへのテレビ・ドラマ輸出を中心に」『東南アジア研究』48 (3) pp.265-293

村田光二 (2007) 「アテネ・オリンピック報道が日本人・外国人イメージに及ぼす影響」<http://hdl.handle.net/10086/14621>

小倉紀蔵 (2005) 『韓流インパクト』 講談社

大場吾郎 (2012) 『韓国で日本のテレビ番組はどう見られているのか』 人文書院

Shimp, T.A, and S. Sharma (1987) Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 pp.280-289.

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

渡邊聡・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學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』2 (1) pp.73-94.