

日・韓文化交流

—韓流と日流による今後の日韓交流の課題と可能性—

On the challenges and possibilities for future cultural exchanges between Korea wave and Japan wave

成 貞淑

Sung Jung-suk

文化マネジメントコース

要旨

歴史的、社会背景的な様々な問題を抱えてきた日本と韓国が、グローバル化、情報化の発達によって、より多くの文化相互理解の機会を得ている。そして、お互いの国における文化的な受容は、日本では「韓流」と、韓国では「日流」といった現象で新たな日韓関係に貢献している。そこで、この重要な文化的変化を分析することは文化マネジメント的にも意義があると考えられ、日本の中に韓国のドラマが入って来たのはいつからなのか、どうして人気を集めたのか、それによる日本国内の影響は何なのかを日本で最も人気があったドラマを通じて考えてみることにした。さらに、それらを通じて日韓関係の今後の課題と可能性を考察することにする。

日本の中の韓流

戦後の日本は韓国の文化に対する興味や、歴史に対する認識があまりなかった。しかし、「冬のソナタ」をはじめとする韓流と言われる韓国ドラマが日本で紹介され、人々の人気を集めてから韓国の言語や文化に対する認識（興味）が高まった。その中で、韓流は日本国内に急速に広まり人々の関心を集め、日・韓の精神的な文化交流のスタートを切ることとなったのである。そして、日本と韓国のより深い文化交流を可能とした。

日本の中の韓流ブーム

韓流ブームのスタートである「冬のソナタ」と韓国文化を広めるきっかけになった「宮廷女官チャングムの誓い」を取り上げそれぞれの状況を見てみることにする。

—「冬のソナタ」の場合

日本国内でヨン様ブームを起こしたドラマ「冬のソナタ」は韓流の原点であり、日韓交流の立役者である。「冬のソナタ」が日本で人気を集めた理由として、ただ単に「冬のソナタ」が男と女の愛のストーリーを描いた恋愛ドラマであるという理由ではなく、それ以上の純粹な心理を追求するドラマであったことが考えられる。それにより日本の中の韓国に対する関心度も高まったし、両国の親密感増大という結果を生み出した。

—「宮廷女官チャングムの誓い」の場合

「冬のソナタ」から精神的な韓流ブームをドラマ以外の部分（伝統文化、食文化、チマ&チョゴリ、韓国観光など）に広げたのが、ド

ラマ「チャングム」であると考えられる。「宮廷女官チャングムの誓い」が日本で人気を集めた理由は、日本では馴染みのない韓国の歴史を背景に製作されたドラマであることから、人々の好奇心を誘発したと考えられる。

—韓流による影響

韓流ブーム以前の悪い印象、反日だけを持った国、近くて安い観光地、「オジサン」の観光地などといった認識に対し、韓流ブームの後、韓国に対する好感度が高まった。そして、日本における韓国に対する親密感が上昇し、文化交流と観光交流の拡大に繋がったなどの話を聞く事が出来るようになった。観光面においても、韓流ブームが絶頂期を迎えた2004年には243万人の渡航があり、前年より36%も上昇したものである。日本人の韓国訪問者の段階を見てみると、現在は第4世代の「シルバー層の歴史・文化の旅」へと変化していくと考えられる。

韓国の中の日流

韓国国内での日本文化は、日本におけるものと全く違う形で韓国の中に広まった。それは韓国には被植民地としての歴史があり、それに対する日本との認識の違いや領土の問題に関しての複雑な感情を背景に持つためである。

—日本文化開放前

韓国の中には戦後からもずっと日本文化が残っていたのである。日本から解放された1945年以降から60年代までは、日本文化の質が低いものであると見なされ、対外的に公表されなかった。1965年日韓国交正常化の後、“日本マンガやアニメ”の原作者と製作者の名前を出さずに放送することを韓国側の条件として、韓国のテレビで放映することができた。1970年代に入り、韓国の中の日本文化はビデオデッキによって一部の上流層の人々に対してのみ解放されていった。しかも、1980年代から1990年代にかけては、日本文化が好きだということを公で口にする事ができない環境にあった。1990年代当時の10代～20代の若い世代であった新たな世代が日本文化を受容し始めたが、正式な法律や流通網がなかったため、違法なもの（コピーもの）が偽造制作販売（韓国名‘アムゴレ’）された。

1990年代半ばには、韓国のインターネット使用が始まり、個人所有の日本製ドラマや音楽CDがコピーされ、市販の3分の1から2分の1の価格で違法に販売される事も増えていった。

—日本文化開放際（日・韓W杯）

1998年から2004年まで4段階に分けられ全面公開され、日・韓関係は新たな関係を築いて行くことになる。しかし、それまでの日本の大衆文化の段階的な開放は、韓国国内のほとんどの人々は実際に体感することができなかった。だが、2002年6月30日の日・韓ワールドカップ共同開催により人々の意見は一層、変わったのである。ワールドカップが終わった1年後の2003年6月末に、韓国の民主平和統一諮問会議による青少年（10代～20代）を対象にした世論調査で、周辺五カ国に対する好感度を問うたところ、「親しみを感じる」の割合は対日本が61.6%でトップだったのである。

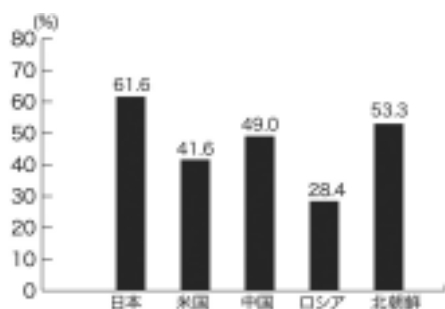


図1 韓国青少年の周辺国に対する親近感の割合(2003年6月、民主平和統一諮問議員会調査)

—日本文化開放後

最近の韓国では文化解放のことなど、いつのことであるのかすっかり忘れられ、簡単に日本の文化に接することが多くなった。日本の文化とはいえ、まったく違和感を感じなくなってきたのである。また、韓国国内の調査によると「訪問したい国」が2003年までは米国が1位であったが、それ以降には日本を選好する人が多くなった。

日・韓ブームの停滞期

韓流ブームがピークに達した2004年の後、韓流ブームは停滞期に入ったと思われる。

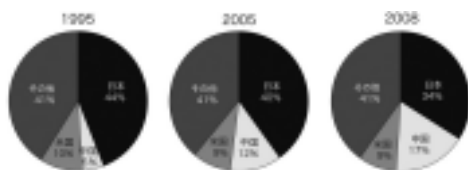


図2 重要国韓国訪問割合（出所：韓国観光公社、「韓国観光統計」）

上のグラフは、韓国観光公社の「韓国観光統計（主要国訪問割合）」のグラフである。1995年韓国を訪ねる観光客のうち、日本人観光客が占める割合が44%を示したのに対し、2005年には40%に減少し、2008年には34%まで減少しているのが分かる。そして、日

本人の韓国観光後のイメージに関する答えも下の表で見られるように2005年以降、連続2年間全体平均に達していないことがわかる。

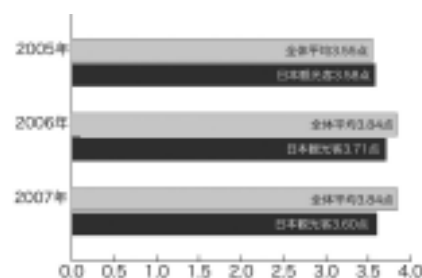


図3 旅行後の韓国イメージ評価

そして、内閣府が毎年秋に実施している世論調査によると、2005年に約40%、2006年に35%と急激に落ち込んでいる。現在2009年、韓流という言葉はその姿をだんだん消している。

今後の日・韓交流の課題と可能性代案

より深い文化交流のため、テレビドラマだけではなく美術、文学、公演などの多様な芸術全般における文化交流が必要とされる。そして、明確なビジネス構造ができれば、日韓文化交流の中の信頼感が高まり、もっと深い交流ができる機会となるはずであると思う。さらに日・韓の文化コンテンツは、自らが持っている特徴を発信して行くことが大事だと考えるし、それによる観光産業を通じ、お互いの文化を知り、第4世代の観光を目指すことが文化交流を一層深めると考える。

おわりに

日本と韓国はお互いの文化を味わうことができ、染み込んでいるので、もう後戻りはできなくなった。これからはお互いに協力し合い、未来志向的な考えを持ち、前に進むことが大事だと考えられる。

そのためにも、上で挙げたことを踏まえ、更なる深い交流ができるようになれば、お互いの文化に関する価値に対して理解度が深まるに違いない。そして、お互いを理解することで自然に両国の緊張を伴う国民感情が緩和していくと思う。さらに現在までの長い期間、抱えて来た問題を見直す人々も、互いに増えるのではないかと思う。

【主要参考文献】

- 毛利嘉幸『日式韓流「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在』株式会社せりか書房、2004
- 高野悦子・山登義明『冬のソナタから考える「私たちと韓国のあいだ」』岩波ブックレット No.634、2004