

# 韓国大学生における 日本の大衆文化への接触と対日態度

小針 進(静岡県立大学)・渡邊 聰(静岡県立大学)

## 1. 本稿の目的

近年、日本の大衆文化の人気が東アジアを中心と高まっているが、韓国も例外ではない。1998年10月の金大中大統領(当時)の訪日を契機に、日本大衆文化の段階的開放措置が政府によって実行され、「Love Letter」や「千と千尋の神隠し」など一部日本映画の大ヒット、ハローキティなど日本キャラクターグッズの人気、J-POPのカバー曲の競合といった現象も起きた。もっとも、同措置の以前から、実質的には、かなり日本的大衆文化が流入していたのも事実だ<sup>(1)</sup>。

本稿の目的は、質問票調査の結果を用いることによって、韓国大学生における日本の大衆文化への接触状況を明らかにするとともに、日本の大衆文化に対する接觸や選好と日本に対する態度との関係について分析を加えることである。

## 2. 調査方法と対象

本稿では、われわれが2002年3月末に実施した質問票調査の結果を用いる。

同調査は、ソウル首都圏と釜山圏にある6大学の学生を対象として、授業時間を利用した集合調査法によって実施された<sup>(2)</sup>。

有効回収票は740票(男性364人、女性371人、不明5人;平均年齢23.1歳)だった。大学別の回収票数は、高麗大学校105票、韓国外国語大学校107票、亞洲大学校133票、中央大学校142票、釜山大学校126票、東西大学校127票である。

調査対象となった学生の専攻は、政治・外交、行政学、経営学、社会学、語学・文学、自然・理工系など、多岐に分散していた。日本地域研究あるいは日本語・日本文学を専攻している学生は、

東西大学校の8人(全体の1.1%)、韓国外国語大学校の17人(同2.3%)だけだった。

なお、同調査は日本貿易振興会(ジェトロ)からの委託調査研究「日本、韓国における社会・文化の相互影響の調査研究」の一環として実施された<sup>(3)</sup>。

## 3. 調査分析

### (1) 日本の大衆文化に対する韓国大学生の接觸状況

韓国の大学生が日本の大衆文化にどの程度接觸し、日本の大衆文化をどの程度好んでいるのかを調べるための項目として、ここでは、「日本の映画・テレビの視聴経験」、「日本のポピュラー・ミュージックを聴く頻度」、「一番好きな歌手・タレントとして日本人をあげる人の割合」の3つを用いる。

また、日本の大衆文化に対する選好とは少し性格が異なるが、「一番好きなAV製品メーカーとして日本のメーカーをあげる人の割合」を用いることで、日本の商品に対する選好を見ることがある。

まず、「日本の映画・テレビの視聴経験」は、視聴経験の「ある」学生が8割を超えている(表1)<sup>(4)</sup>。日本大衆文化の開放措置は、第1次(1998年10月)、第2次(1999年9月)、第3次(2000年6月)と実施されてきたが、なかでも映画は最も着実に開放が進んだ部門である。2003年9月に盧武鉉政権下として初めての発表となった第4次の措置(実施は2004年1月から)では、「18歳未満観覧不可」の映画も許可され、未開放分野はなくなる(ただし、アニメ映画は国際映画祭受賞作のみ)<sup>(5)</sup>。

しかし、映画にくらべて、テレビなどの放送部門は、依然として規制が多く、日本のテレビドラ

マなどの放映は第4次の発表でも見送られ、映画のテレビ放映もケーブルテレビや衛星放送に限られるなどの制限がある。こうした点を考慮すると、「日本の映画・テレビ」を見たことが「ある」学生が84.6%という数字はきわめて高い数字だと言ってよい。

「日本の映画・テレビ」の視聴経験率がきわめて高い数字を示している一方で、「日本のポピュラー・ミュージックを聞く頻度」について見ると、「ほとんど聞かない」という学生がほぼ7割を占めている（表2）。

開放措置において、音盤（レコード・CD・テープ）部門は、第4次で全面開放されることになったが、日本語による歌唱のものがわれわれの調査時点では販売禁止となっていた。こうした状況を考えれば、上述の数字は当然の結果ではある。むしろ逆に、「日本のポピュラー・ミュージック」を「週に1回以上」聞く学生が2割近くおり、「月に2～3回以上」聞く者まで含めると約3割にもなるということに注目すべきだろう。

放送や音盤部門での開放が進んでいなかった中で、これだけの数字が出るということは、日本の大衆文化が「原則禁止、実態開放」の状況に長くあった証拠だとも言える。

たとえば、テレビドラマであれ、ポピュラー・ミュージックであれ、日韓間を往復する者のハンドキャリーによって持ち込まれたビデオテープや音楽CDが土産として手渡されたり、街頭の不法露店で売られたりしてきたし、インターネットによるダウンロードなどの方法によっても、日本の大衆文化に接触する経路は開拓されていたのである。

さて、われわれが行った調査では、「一番好きな歌手・タレント」を1人だけ自由記述で回答してもらっている。その結果を「一番好きな歌手・タレント」の国別に集計したものが表3である。「一番好きな歌手・タレント」として日本人をあげた学生は4.7%と非常に少ない。欧米人をあげ

表1 日本の映画・テレビを見たことがあるか

	人数 (%)
見たことがある	626(84.6)
見たことはない	110(14.9)
無回答	4(0.5)
合計	740(100.0)

表2 日本のポピュラー・ミュージックを聞く頻度

	人数 (%)
聴かない	517(69.9)
2～3日／月	89(12.0)
1～2日／週	71(9.6)
3～5日／週	32(4.3)
6～7日／週	30(4.1)
無回答	1(0.1)
合計	740(100.0)

表3 一番好きな歌手タレント（国別）

	人数 (%)
日本	35(4.7)
韓国	429(58.0)
欧米	87(11.8)
その他	10(1.4)
無効	65(8.8)
無回答	114(15.4)
合計	740(100.0)

表4 一番好きなAV製品メーカー（国別）

	人数 (%)
韓国	235(31.8)
日本	393(53.1)
欧米	15(2.0)
その他	1(0.1)
無効	91(12.3)
無回答	5(0.7)
合計	740(100.0)

た学生も11.8%だけで、6割近い学生は「一番好きな歌手・タレント」として韓国人をあげていた。大衆文化の面では、いわば「国産品」の「供給」に人々が満足している証だとも言える。

それに対して、「一番好きなAV製品メーカー」を選択肢の中からひとつだけ選んでもらったものをメーカーの国別に集計した結果を見ると、「一番好きなAV製品メーカー」として「日本」のメーカーをあげた学生が過半数を超えていた（表4）。三星、LGなど日本でもよく知られた「韓国」のメーカーがあるにもかかわらず、である。これは、「一番好きなタレントや歌手」の結果とは逆に、国産品（韓国メーカー）の「供給」に対する満足度が低いか、あるいは日本製品が持つ質や技術への「神話」的な評価が根強いからだと言えよう。

そもそも、日本大衆文化と同様に、家電製品など日本製品に対しても「輸入先多角化措置」<sup>(6)</sup>という名目で、韓国への流入を阻む制度が長くあった。同措置が全面撤廃されたのは1999年6月と日が浅い。日本メーカーの製品がハンドキャリー

図1 日本の映画・テレビの視聴と日本に対する親近感

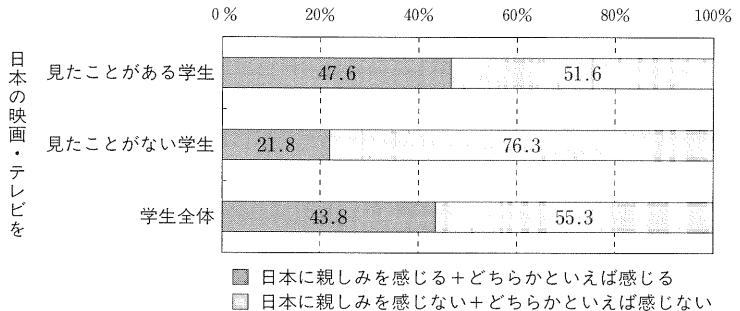
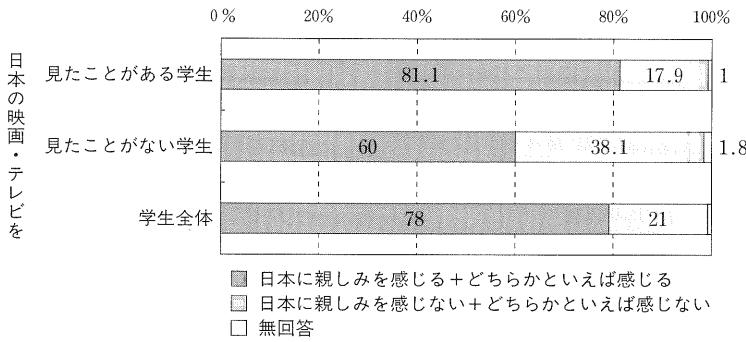


図2 日本の映画・テレビの視聴経験と日本の文化・社会に対する興味



などによって持ち込まれてきた長い経緯があったからこそ「日本メーカー人気」という点では、大衆文化における音盤部門などと共通する側面を持っている。

## (2) 日本の大衆文化への接触と日本に対する態度との関係

われわれの調査では、韓国の大学生が日本に対して持っている態度を調べるために、「日本に対する親近感」、「日本の文化・社会に対する興味」、「日本の植民地化謝罪問題に対する態度」、「日本大衆文化開放措置に対する態度」などについて尋ねている。

「日本に対する親近感」については、日本に親しみを感じるかどうかを尋ね、「親しみを感じる」、「どちらかといえば親しみを感じる」、「どちらかといえば親しみを感じない」、「親しみを感じない」の4件法で回答を求めた。

同じように、「日本の文化や社会に対する興味」については、「興味がある」、「どちらかといえば興味がある」、「どちらといえば興味はない」、「興

味はない」の4件法で回答を求めた。

「日本の植民地化謝罪問題に対する態度」については、「かつて日本が朝鮮半島を植民地化したことについて、日本はすでに謝罪したと思うか」を尋ね、「十分に謝罪した」、「謝罪したが、十分とはいえない」、「謝罪していない」、「わからない」の4つの選択肢からひとつを選択させた。

「日本大衆文化開放措置に対する態度」については、同措置を「非常に支持する」、「支持する」、「支持しない」、「まったく支持しない」という4件法で回答を求めた。

ここでは、日本の大衆文化への接触やそれらの選好と日本に対する態度との間の関係について見ていくことにする<sup>(7)</sup>。

## 日本の映画・テレビの視聴経験

まず、日本の映画やテレビドラマを見たことのある人とない人を、日本に対する親近感や日本の文化・社会に対する興味の高さについて比べてみる。図1、図2に見られるように、両者には明らかに差が見られる ( $\chi^2=28.1$ ,  $p<0.01$ ;  $\chi^2=37.7$ ,  $p<0.01$ )。日本の映画やテレビドラマを見たことのある学生のほうが日本に対して親近感を抱いている人が多く、日本の文化・社会に対して興味がある人も多くなっている。

しかし、前節で見たように、日本の映画やテレビについては、それらを見たことがある学生の割合が80%を大きく超えているため、日本の映画やテレビを見たことがある学生の傾向は、学生全体の傾向とほとんど変わらない。したがって、図1、図2に示された結果からは、日本の映画やテレビドラマを見たことがない人の特徴を読み取るほうが適切である。つまり、「(80%を超える人たちが見ている現状で、いまだに)日本の映画やテレビドラマを見たことない人は、日本に対する親近感の薄い人や日本の文化・社会に対する興

味の低い人たちが多い」と見るのが適切だろう。

日本の映画やテレビドラマを見たことがない人は日本に対する親近感や興味が希薄である。しかし、対日感情が厳しいかというと、必ずしもそうではない。たとえば、朝鮮半島を植民地化したことについて日本は「謝罪していない」と考える人の割合は、日本の映画やテレビを見たことが「ある」人で60.7%、見たことが「ない」人で61.8%と、両者にほとんど差は見られない。日本の映画やテレビを見たことがない学生は、特に対日感情が厳しいというわけではなく、単に日本に「無関心」な人たちであるようだ。

#### 日本のポピュラー・ミュージックを聞く人

次に、回答者を「日本のポピュラー・ミュージック」を聞くことがある人と、ほとんど聞かない人に分け、日本に対する態度について両者を比較した。

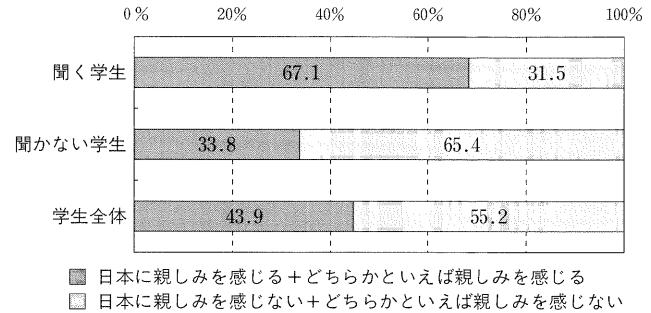
その結果を見ると、まず、「日本のポピュラー・ミュージックを聞く」学生のほうが、日本に対して親近感を感じている人が多く、日本の文化・社会に対して興味を持っている人も多い。

図3に示されるように、「日本のポピュラー・ミュージックを聞く」学生では、日本に対して「親しみを感じる」と「どちらかといえば親しみを感じる」人を合わせた数字が67.1%にのぼる。聞かない人の33.8%を2倍近く回る数字だ ( $\chi^2=99.2$ ,  $p<0.01$ )。

また、日本の文化・社会に対する興味も、「日本のポピュラー・ミュージックを聞く」人は、実際に92.4%の人が「興味がある」と答えている。これも、「聞かない」人の72%を20ポイント引き離している ( $\chi^2=82.0$ ,  $p<0.01$ )。

日本に「親しみを感じる」人、日本の文化・社会に「興味がある」人の割合を「日本のポピュラー・ミュージック」を聞く頻度別に見ると、上述の傾向を一層はっきりと見て取ることができる。図4、5に示されるように、「日本のポピュラー・ミュージック」を聞く頻度が多い学生ほど、

図3 日本のポピュラー・ミュージックの聴取と日本に対する親近感



■ 日本に親しみを感じる+どちらかといえば親しみを感じる  
■ 日本に親しみを感じない+どちらかといえば親しみを感じない

図4 日本に「親しみを感じる」人の割合(%) (日本のポピュラー・ミュージックを聞く頻度別)

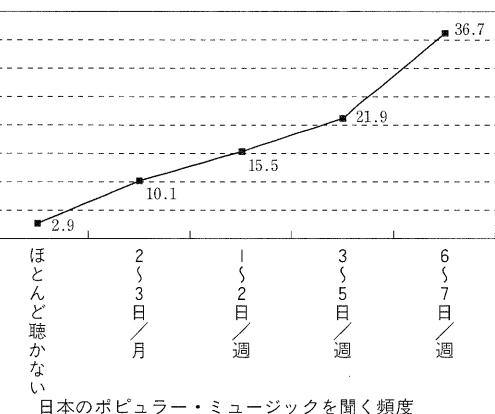
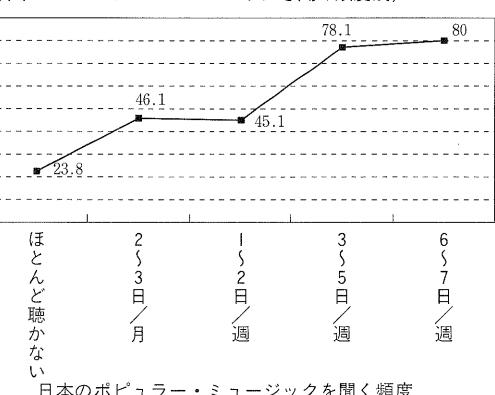


図5 日本の文化・社会に「興味がある」人の割合(%) (日本のポピュラー・ミュージックを聞く頻度別)



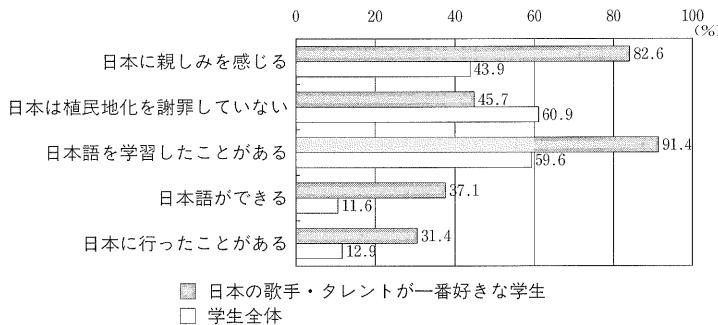
日本に「親しみを感じる」人や日本の文化・社会に「興味がある」人の割合が高くなっている。

外交的な問題に関しても、「日本のポピュラー・ミュージック」を「聞く」人は「聞かない」人に比べて日本に対して厳しい態度を示す人の割合が低い。「日本大衆文化の開放措置」を支持する人が多いのは当然だとしても、「日本は植民地

表5 日本のポピュラー・ミュージックの聴取と植民地化問題に対する態度

日本は植民地化について	日本のポピュラー・ミュージックを聞くことがある	ほとんど聞かない	全体
十分に謝罪した	4 (0.8)	2 (0.9)	6 (0.8)
謝罪したが十分とはいえない	165 (31.9)	97 (43.7)	262 (35.5)
謝罪していない	336 (65.0)	114 (51.4)	450 (60.9)
わからない	11 (2.1)	9 (4.1)	20 (2.7)
無回答	1 (0.2)	0	1 (0.1)
合計	517 (100.0)	222 (100.0)	739 (100.0)

図6 日本の歌手・タレントが一番好きな学生の特徴



化について謝罪していない」と考える人の割合も、「聞かない」人の65%に対して、「聞く」人では51.4%と15ポイント近くも低い数字になっている(表5,  $\chi^2=13.9$ ,  $p<0.01$ )。

「一番好きな歌手・タレントとして日本人をあげる人」「一番好きな歌手・タレントとして日本人をあげる」学生(以下、「日本人の歌手・タレントが一番好きな」学生)においては、「日本のポピュラー・ミュージックを聞く」学生について見られた特徴が一層顕著に見られる。

図6には、「日本人の歌手・タレントが一番好きな」学生を学生全体と比較した結果を示した。日本に親しみを感じる人の割合(「親しみを感じる」と「どちらかといえば親しみを感じる」人を合わせた数字)は、学生全体の43.9%に対して、「日本人の歌手・タレントが一番好きな」学生では実に82.6%に達している。植民地化について日本は「謝罪していない」と考える人の割合も学生全体の60.9%に対して、「日本人の歌手・タレントが一番好きな」学生は、それよりも15ポイントほど低い45.7%にとどまっている。

また、「日本の歌手・タレントが一番好きな」学生は、「欧米の歌手やタレントが一番好きな」

学生に比べて、中国に対する親近感が薄く、中国の文化・社会に対する興味が低いのも特徴だ。中国に親近感を「感じない」と「どちらかといえば感じない」人を合わせた割合は、「欧米の歌手やタレントが一番好きな」学生では50.6%なのに対して、「日本の歌手・タレントが一番好きな」学生では65.7%になる。さらに、中国の文化・社会に「興味はない」と「どちらかというと興味がない」人を合わせた割合は、「欧米の歌手やタレントが一番好きな」学生では29.8%なのに対して、「日本の歌手・タレントが一番好きな」学生の場合には、51.4%にもなっている。

「日本人の歌手・タレントが一番好きな」学生は、その数がきわめて少ない(35人)ことからも想像がつくように、かなり特殊な人たちである。図6には、日本語学習経験、日本語能力、日本渡航経験の比較も示したが、これらの結果や、中国に対する親近感や興味の低さを見ても、「日本人の歌手・タレントが一番好きな」学生は、かなり日本に特化した興味や関心を持った人たちであることがうかがえる。「日本人の歌手・タレントが一番好きな」学生の割合は東西大学校や韓国外国语大学校で高くなっていたが(前者が7.1%、後者が13.1%)、それは両校の調査対象者に、日本地域研究や日本語・日本文学を専攻としている学生が含まれていたためである。

このようにして見てくると、日本の大衆文化に接触している学生や日本の大衆文化を好む傾向の高い学生は、総じて、日本に対する親近感や日本の文化・社会に対する興味が高く、日本に対しても比較的好意的な態度を示す人が多いことが分かる。

同様の傾向は渡邊らが台湾や香港で行った調査でも見られているが、韓国のほうがその傾向が一層顕著であるように思われる<sup>(8)</sup>。国産の大衆文化が貧弱で、選択肢の多くをアメリカや日本などの外国産の大衆文化商品に依存せざるを得なかった

台湾にくらべ、韓国は映画、ポピュラー・ミュージックなどに見られるように、自國の大衆文化が一定のレベルにある。そのうえ、日本の大衆文化には規制がかけられている。こうした状況の中で、あえて日本の大衆文化を志向する人々は、「日本」に対する親近感や興味、あるいは好意的態度の強い人々になる傾向があるのだろう。

#### 日本のAV製品メーカーが好きな人

日本の大衆文化を好む学生は「日本」に対する親近感や興味が高く、日本に対して比較的好意的な態度を示す人たちだということが分かった。それでは、「日本」のメーカーを好む学生にも同じような特徴を見出すことができるのだろうか。

今回の調査結果を見ると、AV製品に関しては、「日本」のメーカーを好む学生は「韓国」のメーカー好む学生よりも日本に対する親近感や興味が強く、日本に対して比較的好意的な態度を示している。

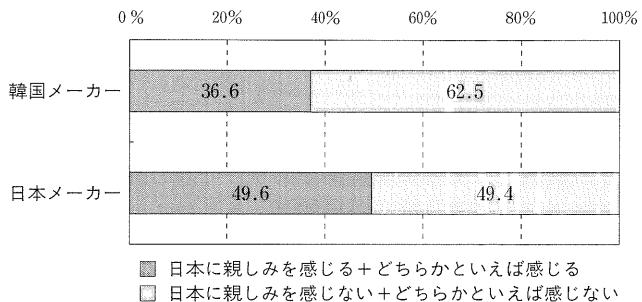
日本に対する親近感について見ると、日本に親しみを感じる人の割合（「親しみを感じる」と「どちらかといふと親しみを感じる」を合わせた数字）は、「韓国」のメーカーが好きな学生の36.6%に対して、「日本」のメーカーが好きな学生では49.6%とほぼ半数に達している（図7,  $\chi^2=20.9$ ,  $p<0.01$ ）。

日本の文化・社会に「興味がある」人の割合も、「韓国」のメーカーが好きな学生の25.1%に対して、「日本」のメーカーが好きな学生では40.2%である（ $\chi^2=18.6$ ,  $p<0.01$ ）。

AV製品の好みとは何の関係もないと思われる植民地化謝罪問題に対する態度までも、日本の対応に理解を示す人が多いという結果が得られた。日本が植民地問題について「謝罪していない」と考える人の割合は、「韓国」のメーカーが好きな学生（67.2%）より、「日本」のメーカーが好きな学生（54.7%）のほうが10ポイント以上も数字が低い（ $\chi^2=12.1$ ,  $p<0.05$ ）。

台湾や香港では、「日本のブランド」を好むことは「日本」を好むこととは別の問題だという調査結果がある<sup>(9)</sup>。「日本のブランド」を好む人が

図7 好きなAV製品メーカー（国別）と日本に対する親近感



「日本」に対して強い親近感を持っていたり、「日本」に対して好意的な態度を持ったりしているわけではなく、人々は日本のメーカー・ブランドの商品力に惹かれて、それを好んでいるにすぎなかった。

「日本」のメーカー・ブランドを好む人たちの多くが、基本的には「日本」のメーカー・ブランドの製品そのものに惹かれていることは韓国でも同じだろう。特に、AV製品の場合には、SONYやPanasonicをはじめとした日本メーカーの商品に対する韓国の人々の評価は非常に高い。しかし、そうは言っても、「反日主義」が存在する韓国で「日本」のメーカーを好むということは、やはりそれなりの意味を持つことだといつてよい。だからこそ、「日本」のメーカー・ブランドを好む人が「日本」に対して比較的高い親近感や興味を示し、比較的好意的な態度を示すという、台湾や香港では見られなかった傾向を韓国では見出すことができるのだろう。

#### 4. 考察

韓国大学生における日本大衆文化への接触や日本製品に対する選好と日本に対する態度との関係について、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、両者の間には以下のような相関関係を認めることができたと言える。

- ①日本の大衆文化によく接触する人のほうが、日本に対する親近感や日本の社会・文化に対する興味が強い。
- ②日本の大衆文化によく接触する人のほうが、日韓間の外交的な問題に関して日本に対して厳しい

態度を示す人の割合が低い。

③日本のAV製品メーカーが好きな人は日本に対する親近感や日本の社会・文化に対する興味が強い。

ただし、ここで注意しなければいけないのは、これらはあくまでも相関関係であり、今回の調査結果からは、両者の間の因果関係、とくにその方向を特定することはできないということである。すなわち、日本の大衆文化によく接触することや日本のメーカーが好きだということが日本に対する好意的な態度をもたらしたのか、あるいはその逆に、もともと日本に対して好意的だった学生ほど日本の大衆文化によく接触したり、日本のメーカーを好みようになる傾向が高いのか、そのいずれかを今回の調査結果だけから特定することはできないということである。

ただ、日本に親近感があろうがなかろうが、あるいは日本に好意的があろうがなかろうが、韓国人が日本製の商品や日本の大衆文化の氾濫のなかに身を置いて久しいことは事実だ。

たとえば、田中明は1973年の韓国の様子を戯画的に描写した韓国人ジャーナリストの文章を引用して次のように書いている。

あるジャーナリストは、そうした日本の進入ぶりを戯画的にこう書いている。

#### 「リンリン」

朝の甘い夢を覚ます目覚まし時計は十中八、九、日本製か、日本のレッテルが取れきっていない韓日合作製品であるのが普通だ。……目を覚ませばまず手の行くのがラジオ！ それも十中八、九、日本で作った半製品を導入して組立てたものだ。急いで着る庶民たちの出勤服、近ごろは化学繊維製品が大部分だが、その繊維の原料はたいがいは日本から入ってきたものだ。出勤時間に遅れやしないかとのぞき見る腕時計、その大部分は日本で作った中身を導入し、ケースだけ作ってはめこんだ日本商標の「国産品」だ。……

以下、タクシー、エレベーター、扇風機、万

年筆から、家に帰って手にした夕刊にデカデカと載っている宮本武蔵や徳川家康の広告、冷蔵庫からテレビのコマーシャルに至るまで、延々と描かれている日本包围網は、戯画的に描かれているがゆえに、一層筆者の苦い思いが伝わってくるようである<sup>(10)</sup>。

今回の調査対象となった大学生が生まれる10年ほど前の韓国の状況である。すでに日本製品で溢れていた韓国の様子が見てとれる。

大衆文化にしても、日本のアニメや漫画は何十年も前から韓国でも人気を博してきた。韓国で漫画出版を手がける鶴山出版社社長の黃卿泰によれば、1970年代の子供たちは次のようなうであつたといふ。

村に1、2台しかなかった白黒テレビの中では『アトム』が空を飛び、『黄金バット』がマントを風になびかせながら大笑いし、『妖怪人間』が人間になりたいと泣いてしまった。正直、子供たちは『アトム』や『黄金バット』が日本の漫画であるという事実も知らずに、米国の子供たちが『スーパーマン』をヒーローだと思うように、『アトム』のことを、ヒーローとして胸に刻みながら成長して行ったものです<sup>(11)</sup>。

こうした状況や、これまで韓国では反日の態度がイデオロギーと言っていいほどに人々のものの見方を支配してきたという経緯を考えると、日本に対してもともと親近感を抱いていたり、好意的な態度を持っていた人が日本の大衆文化に接触したり、日本のメーカーを好みようになったという可能性よりも、日本の大衆文化への接触や日本メーカーへの愛着を通して日本に対する好意的な態度が生まれたという可能性のほうが高いように思われる。

特に、子どもの頃から接しているアニメのヒーローなど、憧憬の対象が日本生まれのものである場合には、こうした憧憬の対象との同一化を通じて、日本に対する好意的な態度も生まれやすいだろう。

ただし、そのためには、韓国の人々が接してい

る日本の大衆文化が「日本のもの」だとわかることが必要である。前掲の黄卿泰の言葉にもあるように、開放政策開始以前の韓国では、日本のものであるということを示すことなく、あたかも国産であるかのようにして、日本のアニメや漫画が放送、販売されてきた<sup>(12)</sup>。けれども、日本大衆文化の段階的開放が始まった1998年以後の傾向として、それまで日本側制作陣のクレジットを入れていなかった日本アニメの韓国語吹き替え放送(地上波テレビ)では、それが明確に表示されるようになった。たとえば、2000年から韓国のSBSテレビで放送されている人気アニメ『とっとこハム太郎』では、「©河合リツ子／小学館・SMDE・テレビ東京」と、日本側制作陣の名称が書かれており、関連のキャラクター商品にも明示されている。

長い間、日本大衆文化が事実上の「原則禁止、実態開放」といった面があったとはいえ、「日本のもの」であることが明示された中での浸透であ

れば、その効果は日韓関係にとっては有益であり、日本大衆文化の開放措置は意味があると評価すべきであることを今回の調査結果は示唆している。

ただし、今回の調査は、対象がソウル首都圏と釜山圏の6大学の学生に限定されていた。日本の大衆文化の影響をより強く受けていると言われる10代の年齢層を対象にした場合や、長い間、反日的なイデオロギーになじんできた30代以上の年齢層を対象にした場合には、また違った結果が見られたかもしれない。したがって、今回の結果の一般性を確認するためには、地域的にも、年齢その他の属性面においても、より広い層を対象にした調査を実施することが必要である。また、今回の調査のような質問票調査だけでなく、聞き取り調査のような方法を併用することによって、日本大衆文化に対する評価や受容の動機、日本に対する態度の変化などについて掘り下げて尋ねていくことも必要だろう。もって、今後の課題としたい。

(1) 小針進「韓国における日本大衆文化とその開放措置」石井健一編著、『東アジアの日本大衆文化』蒼蒼社、2001年、pp.84-86を参照。

(2) 本稿の目的でも述べたように、今回の調査の大きな目的のひとつに、日本の大衆文化への接触と日本に対する態度の間の関係について調べることがあった。そのためには、調査対象者のうち、ある程度の数の人が日本の大衆文化に接觸していることが望まれたが、台湾や香港での調査結果から、日本の大衆文化への接觸率が高いのは10代、20代の年齢層であることが予想された。こうした点と予算面での調査可能性を考慮して、調査協力の承諾を得られた6大学の学生を調査対象とした。

(3) 本稿では、紙幅の関係もあり、同調査の質問内容や回答の結果について、必要最小限のものしか掲載していない。詳しい質問内容や回答結果は、小針進『日本、韓国における社会・文化の相互影響の調査研究』日本貿易振興会委託調査報告書、2002年にある。また、本稿の執筆にあたっては、同調査を共同で行った石井健一氏(筑波大学社会工学系)から多くの教示と示唆を受けた。謝意を表したい。

(4) 韓国外国語大学校では、日本の映画・テレビの視聴経験率が94.4%と、他の大学よりも高い数字を示して

いた。日本のポピュラー・ミュージックの聴取率、一番好きな歌手・タレントとして日本人をあげる人の割合、一番好きなAV製品メーカーとして日本メーカーをあげる人の割合についても、韓国外国語大学校は他の大学よりも高い数字を示していた。また、後者3項目については、東西大学校も他の大学にくらべて若干高い数字を示し、逆に釜山大学校は他の大学にくらべて若干低い数字を示していた。しかし、一番好きな歌手・タレントとして日本人をあげる人の割合以外は、全体的な傾向を大きく変えるほどの違いではなかったため、本稿では、すべての大学を合計した数字を示すこととする。一番好きな歌手・タレントとして日本人をあげる人の割合については、本文14頁「一番好きな歌手・タレントとして日本人をあげる人」の記述を参照のこと。

(5) 2003年9月16日、文化観光部の李滄東長官(映画監督)は「韓日両国の活発な文化交流と国民の理解増進のため開放することに決めた」と記者会見で発表した。日本大衆文化開放措置の第4次となるが、これによる部門別の現況の概要をまとめると以下の通りである。

部門	これまでの開放措置	第4次(2004年1月)	備考
①一般映画上映	15歳以上観覧可まで	18歳以上観覧可決定	全面開放
②アニメ映画上映	国際映画祭受賞作	*開放幅拡大を検討	非受賞作が未開放
③ビデオ販売	上映可映画の作品	上記①②に連動	Vシネマ等が未開放
④大衆歌謡公演	第3次で制限なし		全面開放
⑤音盤販売	日本語以外の歌・曲	日本語の歌解禁決定	全面開放
⑥ゲームソフト販売	家庭ゲーム以外	家庭ゲーム解禁決定 (プレイステーション、ドリームキャスト、ニンテンドーゲームキューブなど)	全面開放
⑦放送	スポーツ、ドキュメンタリー、報道(以上、地上波含むすべて)、上映可映画の作品(衛星・ケーブル)	*開放幅拡大を検討	ドラマやバラエティー番組が未開放
⑧マンガ	第1次で制限なし		

文化観光部「政府、日本大衆文化4次開放計画発表」(文化観光部ホームページ、<http://www.mct.go.kr/uw3/dispatcher/korea/news/>)より再構成して、作成。

(6) 同制度は、輸入が特定の国に偏るのは好ましくないとの口実で「一定品目につき特定の国からの偏った輸入を規制する」ために設けられたものだが、事実上、日本を狙い撃ちした措置であった。

(7) 注4でも言及したように、日本大衆文化への接触率は大学間で差が見られた。同様に、日本に対する態度にも大学間で差が見られた。しかし、日本大衆文化への接触と日本に対する態度との関係のありかたについては、大学間で差が見られなかった。そのため、以降の分析では、すべての大学を合わせた分析の結果を示すことにする。

(8) 石井と渡邊が1999年に台北で行った調査では、日本番組をよく見る人(週に4日以上)のほうが日本に対して好意的な態度を示していた。また、日本番組をよく見る人のほうが日本語の分かる人の割合が高かった。しかし、石井と渡辺が1996年に台湾全土で行った調査では、日本番組をよく見る人のほうが日本語の分かる人が多いという結果は見られなかった(石井健一・渡邊聰「国境を越える日本のテレビ番組——台湾の事例」石井健一編著『東アジアの日本大衆文化』蒼蒼社、2001年、pp.62-65.)。

また、石井と渡邊が1997年に香港で行った調査では、日本の大衆文化への接触と日本に対する態度との間に関連は見られなかった。たとえば、当時、尖閣諸島(魚釣島)の領有権問題が日本と香港の間で争点となっていたが、保釣運動(魚釣島の領有権を主張する運動)に対する支持率は、日本のテレビ番組を見ている人が48.5%、見ていない人が44.3%と、日本のテレビ番組を見ている人のほうがむしろ保釣運動という反目的な運動に対する支持率が高かった(「親日と反日——尖閣諸島問題をめぐる日・中・台報道」同上 pp.172-174.)。

(9) 石井と渡邊が1999年に台湾で行った調査では、日本のメーカー・ブランドを好む人たちに特別な傾向は見出せなかった。そのような人たちが日本の大衆文化に接触する機会が多いという傾向も見られなかった(石井健一・渡邊聰「台湾における『日本』ブランド」同上 pp.158-159)。1997年の香港調査でも、日本のメーカー・ブランドに対する好みと保釣運動に対する態度との間に関係は見られなかった(石井健一・渡邊聰「香港の若者の日本文化接触と消費行動」同上 pp.132-133)。

(10) 田中明『ソウル実感録』北洋社、1975年、pp.86-87.

(11) 黄卿泰「日本漫画開放による韓国人の認識変化——現場体験を中心に」韓国外国语大学国際地域大学院主催セミナー『日本漫画と韓国人の日本認識報告集』2003年。

(12) われわれは大学生に対する質問票調査のほかに、日本大衆文化開放措置に反対の立場をとる30代男性を対象としたグループ・インタビューも実施した。その中で、「私は小さい頃、マジンガーZが好きでした。アトムとか、銀河鉄道999とか、全部韓国で作られたと思っていました。日本モノだということを後で知って、裏切られたと思いました。韓国人が作ったと思っていたのに、なんで日本モノなんだと思いました」という発言があった(小針進「社会意識に関する韓国でのグループ・インタビュー調査」、『日本、韓国における社会・文化の相互影響に調査研究』日本貿易振興会委託調査報告書、2002年、pp.152-153.)。子供の頃から接してきた大衆文化があとになって「日本のもの」だったと分かってショックを受けたというのである。