

所属	国際交流研究科 国際交流専攻 修士課程	修了年度	平成 28 年度
氏名	尾形 光咲	指導教員	鈴木 章生

論文題目	日本における韓流文化の受容と変化
------	------------------

本文概要

本論文は、2003年4月からNHK BS2で放送された韓国ドラマ「冬のソナタ」に端を発した「韓流ブーム」に着目し、韓国側の文化発信と日本側の韓国大衆文化の受容とその変化について文化社会学の観点から論じたものである。

日本において海外のテレビドラマがブームを起こした例は過去にもあったが、韓国で制作されたドラマコンテンツが日本の大衆社会および消費行動に大きな影響を与えたことは、「近くて遠い国」と評されて来た両国には今までには見られなかったことである。韓国の制作者側の志向とそれを支える国家の文化政策が、韓国文化そのものの活性化と経済効果をもたらしたことは言うまでもない。韓国ドラマによって日本では、韓国に対するそれまでの固定観念や無関心を革新的に大きく変え、ドラマ人気から映画や音楽などに派生して大きな潮流を生んだ。

本論文では、韓国国内の文化発信の背景を探ると同時に、なぜ韓流文化がこれほど日本で受け入れられ、何年も流行し続けてきたのか。すでに日本での放送開始から10年以上を経た今、韓流ブームはどのような変化を遂げたのかを明らかにすると同時に、鎮静化のなか今後の方向性についても考察する。

論文の構成は、序論、本論、結論と展望で展開されており、序論では問題提起と目的、本論は6章立てで構成して結論に導いている。1章は韓流ブームの定義と起源、日本におけるブームの発端を3つに分類整理した。最初は、中高年女性中心に2003年の「冬のソナタブーム」、続いて中高年男性にブームが広がった2005年の「宮廷女官チャングムの誓い」等の王道の純愛ドラマ、最後は若者世代へと拡大した2010年頃のドラマ「美男ですね」のラブコメディードラマとK-POPアイドルの人気である。2章は韓国側の文化発信の背景に着目し、経済危機以降の国家政策として2008年に「国家ブランド委員会」、翌年に「韓国コンテンツ振興院(KOCCA)」を設立し、政府と民間企業が一体となって文化政策を推し進めたプロセスを確認する。3章は日本側の韓国大衆文化受け入れの過程を、「冬のソナタ」に始まるドラマとヨン様人気、続いて他のドラマ・映画・音楽へとジャンルを広げていき、歴史的な流れのなかで韓国大衆文化の変遷を明らかにした。4章では、ブームの動態を客観的に理解するため視聴率ランキング、放送・放映の回数データ、訪韓旅行者数を確認し、2009年から2010年にピークがあることを確認する。5章では社会調査の手法で日本人・韓国人双方にロングインタビューを試み、韓流ブームに対する両国民の評価と反応を把握した。日本ではすでに「ブームは終わった」と認識されているが、韓国では「これからも飛躍していく」と肯定的な意見が多いことを指摘。6章では韓流ブームの不調とその要因を、日韓外交問題、さらに日本の放送局に対する「反韓流」の反動が各方面からあったと指摘し、現在の韓流ブームはコンテンツ文化からメイクやファッションなどの「カワイイの発信地」として若者中心に興味対象が変容していると最新の現状を示した。結論と今後の展望では、日本人が韓国大衆文化を受け入れ人気を得た理由として、物理的な「距離」の近さと共通点を多く持つ「文化」の近さの2つを挙げ、似ているようで実は異なる韓国文化に日本の中高年女性が新たな価値観を見出したことが大きいと悦論づけた。今は韓流文化の停滞時期にあるが、日本ではすでに一定層に支持されており、生活の一部として受容し続けるであろうと推論した。