

日本における韓流受容の現状と展望

—中高年女性の消費者行動を中心に—

崔尹禎*

(e-mail: lunacoke@gmail.com)

目次

1. はじめに
 2. 日本における韓流の歴史と近年の動向
 3. 韓日両国の韓流をめぐる先行研究の動向
 4. 日本における韓流受容者の日本人中高年女性の特性
 5. おわりに
-

1.はじめに

2003年NHK BS2の『冬のソナタ』の放映から始まった韓流ブームから約10年が経った2013年現在、韓日両国とも新政権への交代、両国の領土問題を巡る緊迫感、円安の影響による韓国経済の危機感、反韓流デモなど政治や外交など様々な面で今後の韓日関係を心配する声も上がっている。しかし、その一方で「韓流」は日本社会において一つの社会現象として定着しているという見方が広まりつつある。

韓流は日本だけでなく、中国、台湾を始め東南アジア諸国で韓国のドラマや音楽などの大衆文化が幅広く人気を得ていることを表す言葉である。「韓流」という言葉の起源に関しては様々な説があるものの、チャン・ギュスによると1997年

* 早稲田大学大学院アジア太平洋研究科博士後期課程

頃から中華圏を中心に韓国テレビドラマと大衆音楽が人気を得始めていたところ、1999年当時韓国の文化観光部が韓国の大衆音楽を海外に宣伝するために制作、配布したレコードのタイトルに「韓流-Song from Korea」と名付け、それまでに中国と台湾で局地的に使われていた「韓流」という言葉が公式的に広まったと言う¹⁾。その後、日本でも2000年を前後に韓国映画を含む韓国大衆文化への関心と共に「韓国ブーム」という言葉が登場、その後『冬のソナタ』の放映から「韓流(Kanryu)」という言葉へ、さらに2004年に入っては韓国語の発音により近い「韓流(Hanryu)」と呼称されるようになった²⁾。

今現在も高い人気を得ている韓国の大衆文化であるが、その人気の予兆は2003年『冬のソナタ』放映以前から徐々に見え始めていた。2000年1月に公開された韓国映画『シュリ』が同年5月までに観客動員数520万人を動員するヒットとなり(日本配給会社シネカノンによる発表)、その後2001年には『JSA』、2003年には『猟奇的な彼女』などの映画が相次いで大好評を得た。韓国映画への関心が高まる中で、2000年から2003年の間数多くの韓国映画が日本で公開された。一方、映画以外では2001年、フジテレビで深夜番組の『チョナン・カン』が韓国語を使った放送を開始、同年韓国出身のアーティストBoAが日本デビューを果たす。

こうした韓国エンターテインメントへの関心が様々なジャンルで高まっている中、韓国ブームのさらに火付け役となったのがNHK衛星放送(BS)で放送された韓国ドラマ『冬のソナタ』であることは言うまでもない。特に『冬のソナタ』の主なファン層が中高年女性であることが判明したことによりマスコミからも「冬ソナブーム」「ヨン様」とネーミングされ多く取り上げられ、一気に日本で社会現象となり、2004年「冬ソナ」は同年の流行語大賞のトップテンにも選ばれた³⁾。その中、中高年女性ファンたちは単にドラマを見ることだけに留まらず、他の韓国ドラマを鑑賞し、韓国語を学習し、韓国料理を食べ、ドラマのロケ地を巡るツアーに参加するなど積極的に韓国を消費し始めた。こうした日本の状況を受け、韓国も日本のマーケットを意識したコンテンツを続々と作り出し、映画やドラマだけでなく近年に至っては数多の韓国アーティストが日本でデビューし活動している。その韓国アーティストたちの日本での活動により今は10代、20代といった若い韓流ファンも増え続けている。

1) 장규수(2012)『한류와 아시아류』커뮤니케이션북스から要約

2) 平田由紀江『한국을 소비하는 일본-한류, 여성, 드라마』책세상. pp.26-27

3) ユーキャン新語・流行語大賞第21回、サイト参考:<http://singo.jiyu.co.jp>

一方、こうした現状を背景に韓日両国の関係学会においても様々な分野での研究が活発に行われ、それぞれ韓流がもたらした意味を探る社会的公論が形成されたのである。より詳しい先行研究については本文で述べることにしたい。いずれにせよ、日本社会における韓流の現状と今後について様々な議論が未だに後を絶たない中、韓流の根源には消費主体である中高年女性たちの存在があることは間違いないであろう。その消費主体の存在を認識することによって、この問題の現状および未来についての的確な展望も可能となると言えるだろう。本稿ではまず「韓流」に関する先行研究のレビューを通じ、韓流が日本社会にもたらした意味を確認した上で、韓流の主な受け手と言われる日本の中高年女性に注目する。日本社会において、中高年女性は大衆文化消費の側面からは今まであまり議論されてこなかった。今の韓流そして今後の韓流を見るには中高年女性たちは欠かせない存在である。本稿ではまず『冬のソナタ』から発端となり社会現象を起こした日本における「韓流」の10年間の歴史をまとめた上、韓流受容の主な担い手である中高年女性たちを消費者行動という観点から考察していくためにHawkinsの消費者行動モデルから中核となる概念である「自己概念 (Self-Concept)」と「ライフスタイル(Lifestyle)」という二つの概念⁴⁾を軸として用いて、韓流の現状と今後の展望について論じることとする。

2.日本における韓流の歴史と近年の動向

前述したように日本では韓国ドラマ『冬のソナタ』が中高年女性を中心に爆発的な人気となり、日本における韓流ブームの火付け役となった。その結果、2004年頃には「韓流」という言葉が日本社会に一気に広まったのである。無論日本における韓流はある日突然訪れた訳ではない。韓国映画への関心が高まった2000年から2003年の間、数多くの韓国映画が日本で公開されたのである。実際2000年の『シュリ』のロードショーから『冬のソナタ』が放送される直前である2003年の

4) Hawkinsの消費者行動論の最も大きな特徴として、消費者行動に大きく影響を与える要因として「自己概念 (Self-Concept)」と「ライフスタイル(Lifestyle)」という概念を用いていることが挙げられる。韓流の主なファン層であり、本稿の目的でもある日本の中高年女性たちの韓流消費行動の根源を探るため、マーケティング研究者Delbert I. Hawkins, David L. Mothersbaughの共著“Consumer Behavior: Building marketing Strategy” Eleventh Editionを主に参考としながら、本稿を論じていきたい。「Hawkinsの消費者行動論」、
「Hawkinsの消費者行動モデル」として通称されている。

3月まで日本で一般劇場上映された韓国映画は72本に至る⁵⁾。

一方、2001年には韓国映画のファンであることを公言していたアイドルグループSMAPのメンバー草彥剛主演の深夜番組『チョナン・カン』がフジテレビで放送を開始、全編韓国語の台詞を用いたことで話題を呼んだ。そして、同年韓国出身の女性ソロ・アーティストBoAが日本デビューを果たし、翌2002年には彼女の最初のアルバム『LISTEN TO MY HEART』が韓国出身アーティストとして初めてオリコンチャートアルバム1位を記録した。その年にはワールドカップ韓日共催もあり、今や韓流の聖地とも呼ばれる新大久保の町は韓日両国を応援する若者で溢れていたことも来日まもない筆者の記憶にも鮮明である。既に冬ソナブームの到来以前から韓国及び韓国大衆文化への関心は徐々に高まっていたことが分かる。

そして、2003年NHK BS2で『冬のソナタ』が放映されたことに続き、翌04年にはNHK総合テレビでも放映され、一大ブームを巻き起こす。夜11時台の連続ドラマながら、視聴率は常時20%越えの驚異的な数字を出し、ドラマに出演したペ・ヨンジュンやチェ・ジウらは日本国内での知名度を一気に高めた。また、オリジナルサウンドトラックも累積で91万枚の大ヒットを記録している。これを契機に韓国音楽に関心を持つ人も増え、以降日本デビューする韓国出身アーティストが急増した⁶⁾。

その後、2005年に映画『私の頭の中の消しゴム』が興行収入30億円、『四月の雪』が27.5億円を記録（日本映画製作者連盟まとめ）するヒットとなって以来日本国内での韓国映画の人气が定着するようになるが、韓国映画振興委員会の発表によると、日本での韓国映画の配給は2005年の61作品から2011年は34作品に減少し、対日輸出額も2005年の6032万ドル（約56億円）から2011年は366万ドル（約3.4億円）へと激減した⁷⁾。その代わりに同年9月からNHK総合テレビで『宮廷女官チャングムの誓い』が放映開始となり、ビデオリサーチによる2006年9月4日から10日までの「週間世代視聴率テレビドラマ上位10」の内、番組平均世代視聴率16.0%で6位にランクインした。『宮廷女官チャングムの誓い』は民放の人気ドラマに匹敵するドラマジャンルとして「韓国ドラマ」が登場したことを意味するものであった⁸⁾。その後、韓国ドラマの人气は2007年の『宮～Love in Palace』と2010

5) 小針進 小倉紀蔵・小針進編(2007)「日本における韓流」『韓流ハンドブック』新書館. 11頁

6) ORIGINAL CONFIDENCE編集部(2011)『K-POP&韓流白書2011』オリコン・エンタテインメント株式会社. 8頁

7) 「連合ニュース」2013年2月11日付け

年の『美男〈イケメン〉ですね』へと繋がり、50代以上の女性が主流であったファン層も30・40代女性までに徐々に広がった。そして、『宮廷女官チャングムの誓い』の人氣が発端となり、2008年前後には『太王四神記』、『朱蒙』といった時代劇の登場により、中高年男性層にも着実に広がった⁹⁾。

そして、こうした韓国ドラマを中心とした韓流の流れの分岐点となったのが、2005年に日本でメジャーデビューした韓国のアイドルグループ東方神起のブレイクである。彼らは2008年1月に16枚目のシングル『Purple Line』をリリースすると累積4.9万枚で初のオリコンシングルランキング1位を記録、2009年3月発売のアルバム『The Secret Code』は累積297,719枚（調査期間：2008年12月8日～2009年12月13日）、2010年2月発売のアルバム『BEST SELECTION 2010』は累積569,530枚（調査期間：2009年12月14日～2010年12月12日）となった。その後、BIGBANG、SHINee、2PM、INFINITE、チャン・グンソクなど数多くの韓国出身アーティストの日本音楽市場への進出が相次ぎ、更には、オリコンシングル、アルバムチャートのランキング上位にランクインし、次々とセールス記録を塗り替えている¹⁰⁾。そして、2010年8月にKARA、9月には少女時代など女性グループも日本でデビューを果たした。韓国の男性アーティストの日本での活動は既存の韓国ドラマファン層から10・20代の若い女性ファンにも浸透、と共にKARAや少女時代などの韓国出身ガールズグループは若年層にはもちろんのこと、40代以上の男性ファンの心も掴んだと言われる¹¹⁾。2011年6月に発売された少女時代の『GIRLS' GENERATION』は2012年CDアルバム部門のミリオン認定作品となっている¹²⁾。

オリコン・エンタテインメントが2011年8月18日～8月23日まで5643名を対象に実施した「韓国出身アーティストに関するアンケート調査」によると¹³⁾、K-POPファンの男女比は男性26.5%、女性73.5%で、圧倒的に女性が多く、またその内、男

8) 小針進 前掲書. 18-21頁

9) ORIGINAL CONFIDENCE編集部 前掲書. 23頁

10) 同上

11) ORIGINAL CONFIDENCE編集部 前掲書. 33頁

12) 一般社団法人 日本レコード協会(2013)『日本のレコード産業2013』RIAJ

13) インターネットによる調査。筆者が手に入れた資料には男女共に年齢層を10代、20代、30代、40代の4つのカテゴリーとして分類している。編集部に直接訪ねたところ、40代という表記は40代以上の間違いであり、増刊では今後修正するという。そして、男女共に40代以上の年齢層を分けておらず、40代以上と一つのカテゴリーにまとめた理由は、インターネットによるアンケートであった状況から実際オフラインでの体感数字より中高年層の参加率が低かったことを反映した苦肉の策であったと言った。

性の13.2%が40代以上、女性の23.8%が40代以上の割合を示した。特にこの調査で最もファンが多かった女性アーティストのKARA、少女時代のファンの構成は、いずれも40代以上の男性が最大のファン層を形成している一方、東方神起を始めとする上位の男性アーティストは、40代以上女性からの支持が厚いということが分かった。また、近年日本でデビューを果たしたSHINee、2NE1、T-ARAなどのグループは20代女性が最大のファン層を形成し、30代女性と40代女性が続くという。この調査でK-POPのファンの数は着実に広がり、そのファン層は若年層にまで及んでいることが判明した¹⁴⁾。それに伴い、日本国内のK-POP（シングル、アルバム、ミュージックDVD）の売り上げのシェアは2009年には全体の3%（106億円）だったが、2010年は6%（200億円）、2011年は7.8%（245億円）と毎年増加している¹⁵⁾。今現在でも韓国出身アーティストの日本デビューは相次いでいる。そして、各アーティストのファンがいつ韓国エンターテインメントに興味を持ち始めたかを調査したところ、2005年東方神起のデビュー時期からのファンがもっとも多いものの、2009年から2010年にかけて新しくファンになったという回答も多く、着実にファンを開拓していることが分かる。また、ドラマ『美男（イケメン）です』で大ブレイクしたチャン・グンソクに関しては、『冬のソナタ』が大ヒットした2003年から2004年に関心を持ち始めたファンが中心となっていることから、韓国ドラマのファンがK-POPのファンに繋がっていると推測できる¹⁶⁾。そして、U-KISS、INFINITEなどこれから日本での活動を本格化させようとしているアーティストに関しては、2003年以前や2003年から2004年に関心を持ち始めたファンが中心となっていることから、日本でデビューする韓国出身アーティストにいち早く注目し応援するのは、2003年以前や2003年から2004年からのファンが主であることが分かった¹⁷⁾。この調べにより韓流の主なファン層である中高年女性たちは『冬のソナタ』から始まった韓国エンターテインメントへの関心をここ10年間維持している上、更に能動的に新たな消費対象を求め、消費していることが分かる。

一方、韓日関係の悪化が指摘される現段階であるが、日本における韓流の火付け役であったドラマの状況はどういったものなのか。フジテレビが2012年8月以降韓国ドラマ枠である「韓流α」の編成を中断したものの、NHKは地上波にて既

14) ORIGINAL CONFIDENCE編集部 前掲書. 29-33頁

15) 「連合ニュース」2013年2月11日付け

16) ORIGINAL CONFIDENCE編集部 前掲書. 35頁

17) ORIGINAL CONFIDENCE編集部 前掲書. 26頁

存の毎週日曜日の時代劇の枠に加え、毎週水曜日に現代劇枠を編成し、韓国ドラマの放送を増やした。時代劇の『同伊（トンイ）』は毎週日曜日NHK総合テレビで11時から（BSプレミアムでは毎週土曜日午前8時30分から）、『シークレット・ガーデン』はNHK総合テレビで2月から毎週水曜日深夜0時25分から放映された。他にもテレビ東京、テレビ朝日などの地上波やBS, CSでの放映は近年の韓日関係の悪化とは関係なく大きな変化は見当たらず、むしろドラマの編成量は若干増えた。（以下、表1参考）しかし、これは既存のストックを消化するための編成状況である可能性も否めないと思われる¹⁸⁾。

表1 近年の韓日関係悪化前後の韓国ドラマ編成比較

	2012年7月	2013年2月	備考
BS	8チャンネル41タイトル	9チャンネル45タイトル	1チャンネル4タイトル増加
CS	15チャンネル179タイトル	17チャンネル179タイトル	2チャンネル増加
地上波（東京）	4チャンネル4タイトル	4チャンネル5タイトル	1タイトル増加

（出所）『日本コンテンツ産業動向（2013年3号）』表8より筆者再作成¹⁹⁾

こうした日本における韓流のメインコンテンツの人気の推移とそれに伴うマーケットの変化から、韓流人気の軸は2008年前後を契機にドラマから韓国アーティストによるK-POPへ移動したことが分かった。現在の日本社会において、韓流がかつての『冬のソナタ』のような絶頂期を再び迎えるとは断言できないものの、既存の韓国ドラマの根強いファン層である中高年女性たちを始め新たに加わった若年層の女性と中高年男性ファンにより、K-POPを中心とした韓流は一つのジャンルとして定着していることは間違いないだろう。

3.韓日両国の韓流をめぐる先行研究の動向

『冬のソナタ』ブーム以来韓流は日本社会において様々な話題を提供し、それを巡って各分野からの研究も数多く発表されている。ここでは、韓日両国におけ

18) 韓国コンテンツ振興院日本事務所（2013）『日本コンテンツ産業動向（2013年3号）』KOCCA

19) 同上

る韓流研究の動向を分けて考察し、あわせて本研究の立場を明らかにしたい。

まず、パク・ジャンスン(2011)は韓流をキーワードとする修士、博士論文総147編のテーマを分析し、韓国で行われている韓流研究の動向を分析した。テーマは産業(44.2%) / 社会文化(43.6%) / 活性化戦略(12.2%)の三分野に分けられる。また「産業」分野は韓流と観光産業(35.4%) / 消費者の購買心理と行動及び忠誠度に与える影響(18.5%) / 国家、企業、製品のイメージと評価に与える影響(15.4%)などで細分化される。「社会文化」分野は韓流の受容と社会的変化(32.8%) / 文化消費及びグローバル韓流(14.0%) / 韓国、韓国人、韓国文化に対する認識の変化(12.5%) / 現地での韓国語教育や韓国語学習に与える影響(9.4%) / ファッション、音楽、食文化、広告デザイン(9.4%)などに細分化される。そして、「活性化戦略」分野の論文18編を含め、韓国で行われている韓流研究がアジアテレビドラママーケットから見られる「表面的」韓流の視知覚的現状、即ち、2000年以降アジア諸国における韓流の扇情的価値の叙述に穿鑿している傾向が見られると批判した²⁰⁾。

コ・ジョンミン(2011)は韓流の発展段階を3段階に区分した。1990年代末から中華圏でファミリードラマ『What is Love?』が旋風の人気を得始めてからを「第1段階」とし、2000年代中盤に日本では『冬のソナタ』が中高年女性たちの支持を得て大ブームに、中華圏では『宮廷女官チャングムの誓い』の人气が高く、韓国ドラマの人气が東南アジアまでに広まりグローバル化が進んだ時期を「第2段階」、そして2000年代中盤以降東南アジアでの高い人気を背景に日本にまで進出し現在に至るまで高い人気を得ているK-POPが中心となる「第3段階」に区分し、日本やアジア諸国に留まらずヨーロッパや南米でも注目を集めていると分析した。特に「第3段階」は新韓流と呼ばれ、ソーシャルメディアの発達とアイドル養成システムや日本での現地化戦略が成功要因であると分析する。そして、K-POPの人气と共に韓国料理、コスメティック、韓国語のような韓国の生活文化全体への関心も高まっていると分析した²¹⁾。

特に日本における韓流について韓国側としては予想外の現象であり、期待もしていなかったことであつたため、なぜ『冬のソナタ』が日本で人気を得たのかを確認するためのテキスト分析及び、韓流という現象をアジア的文化へのパラダイ

20) 박장순(2011) 「한류의 생성 과정과 요인에 관한 연구-한국과 일본 드라마의 교류를 중심으로」 서강대학교 영상대학원. p. 20

21) 고정민(2011) 「『신한류』 케이팝의 문화, 경제적 의미와 지속가능성」 『신문과 방송』 2011. 10 한국언론진흥재단. pp. 48-52

ム、価値観の変換として捉える研究も多い。そして、対韓国及び韓国人へのイメージアップ効果、経済的波及への絶好のチャンスを国益へ繋げるべく、産業としての韓流をどう活用すべきか、韓流の商品としての価値を研究、マーケティング戦略を提案するなど、日本での韓流ブームを受けてからの対策の論議が数多く見られる。しかし、日本の中高年女性たちが韓流ファンの大半を占めていることにはあまり関心が寄せられていない。いずれにせよ、今日の韓流の拡大に一番貢献したコンテンツはドラマであるという見方は一般化されている。

日本においては、いち早く日本における『冬のソナタ』及び「韓流」を学術的に取り上げたのは毛利嘉孝編の『日式韓流』(2004)が挙げられる。毛利は日本社会における『冬のソナタ』ブームを受け、2004年の8月から9月にかけて20代3人、30代5人、40代5人、50代5人、60代2人、計20人の女性にインタビュー調査した結果を基に『冬のソナタ』のようなテレビドラマや映画、音楽などの大衆文化が国家を超えた交流の新しい共通の基盤、文化圏を生み出しつつあることを指摘しながら、ファンたちの能動的消費行動に注目し、ドラマの視聴を超えた日常生活の実践及び関連する文化活動の広がりから政治的な可能性を見出している。一方、大衆文化研究一般だけでなくジャーナリスティックなレベルにおいても文化の担い手としての中高年女性に目を向けていなかった点を指摘、若者文化偏重の傾向を批判した²²⁾。

林香里(2005)は『冬のソナタ』を見た約1300人のファンからの手紙を分析し²³⁾、『冬のソナタ』の人気の秘訣が純愛のラブストーリーであること故に、男女の恋愛だけでなく、親子の愛、友情、弟子との愛など様々な「愛」の模様を描いていることが普遍的なモラル・トークとしての側面を持ち、純潔や貞淑という中高年女性たちが受けてきた日本の教育と価値観に共振したと論じた。そして、『冬のソナタ』に関する日本マスコミの報道の傾向が中高年女性たちに対するマスコミのバッシングであると指摘した上²⁴⁾、『冬のソナタ』は日本の中高年女性たち

22) 毛利嘉孝(2004)「『冬のソナタ』と能動的ファンの文化実践」『日式韓流』せりか書房. 8-50頁

23) 林香里(2005)『「冬ソナ」にハマった私たち-純愛、涙、マスコミ……そして韓国』文芸春秋

24) マスコミによる韓流ファンへのバッシングについて、イ・ヒャンジン(2008)は、林の研究を言及しつつ、韓流を楽しむ主婦たちをせせら笑うのが日本のメディアなら、韓流ファンダムの女性性、即ち韓流ブームが中高年女性たちによってリードされていること自体を認めたがらないのが韓国のメディアであり、日本の中高年女性により韓流が紹介されることを心配していると、中高年女性に対する社会的な認識は韓日両国において根本的に差がないことを指摘し

が日本のマスコミに対する身近なアンチテーゼを自ら発見した現象であると述べた²⁵⁾。

小針進(2007)は『冬のソナタ』が韓日関係に及ぼした意義として以下の六つを挙げている。①日本人の対韓イメージを向上させた。②大衆文化の流れは、日本から韓国へが主であったが、双方向になった。③韓日間でビジネスになりうる新分野が開拓された。④韓日芸能史に新たな一章を刻んだ⑤韓国発のブームが日本で成立する例となった。⑥韓国人の日本イメージにもプラスとなった²⁶⁾。これらの六つの点に間して大概の研究者たちは同意している。

内閣府の「外交に関する世論調査」の結果から1999年と2002年を比べてみると、韓流の前触れの重要な担い手だった20代、30代の中、韓国に親近感を持つ人の割合がそれぞれ2.8ポイント、13.2ポイント上昇をみせた。そして、2002年から2004年にかけては40、50代で韓国に親近感を持つ人の割合がそれぞれ4.3ポイント、8.6ポイントと上昇している。まさにこの40、50代は2004年の『冬のソナタ』ブームの中心をなした年齢層であり、こうした結果から、韓国の大衆文化に接したことで韓国への親近感を持つようになった人が多くいたことが推測できる²⁷⁾。

櫻坂英子(2008)は韓流ブームが対韓国・韓国人のイメージアップにプラスに働いたと認める一方、韓流ドラマの視聴と韓日の歴史に対する関心が必ずしも一致するものではなく、韓国に対する関心の高まりと肯定的なイメージ変化は表面的な変化にとどまる可能性も危惧されると指摘した²⁸⁾。しかし、消費者の外国大衆文化体験の影響は必ずしも表面的に短期間で現れるものでなく、持続的に時間をかけて各個人の価値観やライフスタイルへ影響を与える可能性があることから、韓流の消費に関しても消費者の価値観やライフスタイルなど消費行動に影響を与える様々な要因とその相互関係を深層的分析する必要があると思われる。

イ・ヒャンジン(2008)は主に『冬のソナタ』とペ・ヨンジュンのファンを分析、中高年女性たちが日本社会において「見えない市民」であり続けることを拒み、

た：イ・ヒャンジン(2008) 清水由希子訳『韓流の社会学：ファンダム、家族、異文化交流』岩波書店。237-238頁

25) 林香里(2005)前掲書。26-27頁：林はこの調査により『冬のソナタ』の主なファン層が50代以上の女性であることを明らかにした。

26) 小針進(2007) 前掲書。16頁

27) 渡邊聡(2007)「韓国大衆文化の受容」同上。85-86頁：内閣府の調査結果を分析した渡邊の分析を再引用

28) 櫻坂英子(2008)「韓流と韓国・韓国イメージ」『駿河台大学論議』第36号。29-47頁

オルタナティブな地域文化を目指し、トランスナショナル・アジアを日常的に実践する先駆的な集団であると述べてつ、ファン文化研究におけるジェンダーやスターとファンの関係性研究に留まらず、階級や民族の問題まで包括的に扱っている²⁹⁾。

一方、金成洙(2012)は、『冬のソナタ』の影響は韓日両国の経済にwin-winの関係を築いたことは確かであるが、特に韓国よりは日本へ与えた経済効果がより多かったと分析する。2004年度の韓国の観光収入は300億円であるが、日本の消費増加額は364億円であり、また韓国の第二次経済波及効果は626億円であるに対して、日本は1225億円であったと指摘しつつ、韓流ブームが日本国内の消費を活性化させ、日本の経済成長に貢献したことをデータの的に明らかにした。そして韓流が10年間長続きできた秘訣の一つにグローバルマーケティングの標準化だけではなく、日本におけるK-POPのような現地適応化が行われてきたことを挙げた³⁰⁾。

以上、韓日両国における韓流の先行研究を比較検討してみた。日本社会において韓流はかなりのインパクトを与え、様々な議論を提供し、ここ10年の間に日本の大衆文化分野でも存在感を増してきたことが分かった。今後も韓流に接する消費者がいる限り韓流というジャンルは消費され続けるだろう。しかし、これも消費者があってこそこの話である。そのことを踏まえ本稿では、日本社会においてここ10年間韓流の主要な消費主体である中高年女性についてより具体的に考察してみたい。

4.日本における韓流受容者の中高年女性の特性

: Hawkinsの消費者行動モデルから「自己概念 (Self-Concept)」と「ライフスタイル(Lifestyle)」概念を中心に

韓流とは中華圏を始め日本やアジア諸国での韓国大衆文化の人気を表すことであると前述したが、日本における韓流と他のアジア諸国における韓流が最も異なる点は、他国の韓流ファンは主に若年層の女性であるに対して、日本の韓流ファンの中心は中高年女性であるということである。このことが、日本社会で従来大

29) イ・ハンジン 清水由希子訳(2008)『韓流の社会学-ファンダム、家族、異文化交流』岩波書店

30) 金成洙(2012)「消費者行動と文化の影響：韓流について」『専修マネジメント・ジャーナル』1 (1-2) 専修大学経営研究所, 51-63頁

衆文化を論じるにおいて対象外であった中高年女性が大衆文化の消費主体として着目されるきっかけとなった。それに関しては様々な角度から研究が行われ、この現象をポジティブに評価しようとする見方が強まっている³¹⁾。

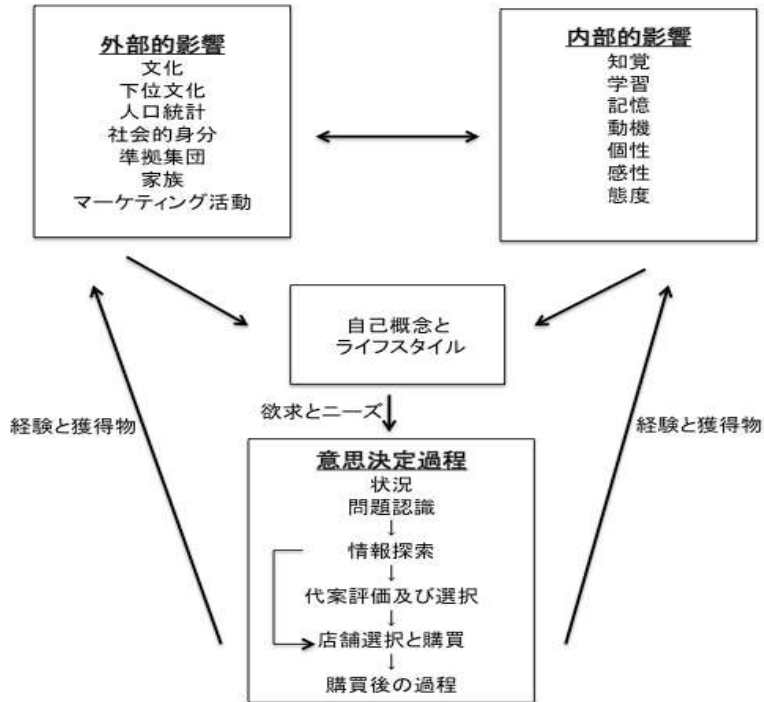
また、近年になっては中高年層のみならず徐々に30代以下の所謂若い世代のファンも増え続き、ファンの年齢層の幅が広がっている傾向がみられる。また若年層のファンが増えていることを近年の韓流の最も重要な成果として捉える雰囲気もある中、本稿で特に日本における中高年女性の韓流ファンに注目する理由は、彼女たちが現在の日本における韓流消費の社会的基盤を作ってきたことである。そして、韓流マーケットにおいて世代交代とも言える状況が見られる中、相変わらず陰で韓流を支えているのも中高年女性であることに違いない。様々な韓流危機論、兼韓流や反韓デモなどの状況の中でも日本における韓流が10年間続いており今現在も消費され続けている主役として本稿では日本の中高年女性たちを再照明することに焦点をおきたい。

そして、彼女達の特性を消費者行動の観点から捉え、ここ10年間どうやって韓流を消費してきたのか、その特性を導く道具として、Hawkinsの消費者行動モデルを活用したい。

Hawkinsのモデルの特徴は現在も消費者行動決定に大きな影響を及ぼすと言われる「刺激-反応モデル」を補完するため、「自己概念 (Self-Concept)」と「ライフスタイル (Lifestyle)」という二つの概念を軸としている。様々な外部的要因 (文化、下位文化、人口統計、社会的地位、準拠集団、家族) と内部的な要因 (知覚、学習、記憶、動機、個性、感性、態度) の二つの要因が相互に影響を与え、消費者自身の自己概念とライフスタイルを形成していく。その自己概念とライフスタイルによって形成された消費者の意識は欲望とニーズを生み出し、購買に繋がる意思決定プロセスに影響を与える。意思決定プロセスによって購買に繋がる一連の行動は獲得物と経験を生み出し、それがまた消費者の外部的要因と、内部的要因に影響を与えるという循環を繰り返す。上記が簡単に要約したHawkinsの消費者行動モデルの概要である。(以下、図1参考)

31) 三田宗子(2006)『ジェンダーで読む〈韓流〉文化の現在』城西国際大学ジェンダー・女性学研究所編 現代書館. 57-92頁: 韓流ブームは中高年女性によって自発的に生じ補われたため、メディアの一部には女性視聴者を悲劇化して報道する傾向がみられたが、この現象はアジアの文化に直接、能動的にコミットメントする新たな女性層の出現として捉えるべきものであると述べた: イ・ハンジン(2008)前掲書

図1 Overall Model of Consumer Behavior



(出所)Delbert I. Hawkins, David L. Mothersbaugh (2010) “Consumer Behavior: Building marketing Strategy” Eleventh Edition : McGraw-Hill.p27より筆者作成

自己概念とは個人が自分自身に対して持つ総合的感情や考えであり、ライフスタイルとはその人の生き方である。ここには個人が購買する製品及びその製品に対してどのように感じるのかの問題などが含まれる。ライフスタイルは一人の個人が過去に行った意思決定と未来に関する計画などが重なり作り出す総合的なことである。しかし、消費者が常に自分のライフスタイルを意識しながら購買あるいは消費をすることを意味するものではない。むしろ我々は自分自身のライフスタイルについて深く考えず自分のライフスタイルと一致する意思決定を行う。しかし、それにも関わらず購買の際にはある程度意思決定が行われ、大概購買者自身の現在のライフスタイル及び自分の望むライフスタイルの影響を受ける。一方最も重要な外部要因の一つである文化とは、社会構成員そして獲得する知識、信念、芸術、法律、道徳、慣習などを含む複合的のものであり、主に個人の行動における警戒を設定、家族と大衆媒体のような様々な社会の制度の機能に影響を与

える。従って、文化は個人や家庭のライフスタイルが展開される基盤を提供すると言える。文化が行動を設定する境界を規範 (norms) と呼び、規範とは文化的価値観 (cultural values) から由来する概念である。即ち、人々に自分が属した社会の中で望ましいことが何なのかを教えてくれる広く受容されている社会的信念である。文化的規範を破ると社会からの反感や様々な制裁を受ける。従って、文化的価値観は規範及びそれと関連する制裁を生み出し、消費パターンに影響を与える。しかし、文化は固定されたものではなく、時間と共に進化し徐々に変化するものであるため、我々は既存の文化的価値観と新たに出現する価値観の中で生きていくと言える³²⁾。

日本における韓流はポストモダンに移行した日本社会で、人々がモダンな価値観、つまり、喪失感への癒しや過去へのノスタルジアを求めた結果起こった現象だとみる見解が多い³³⁾。日本における様々な『冬のソナタ』のテキスト分析や礼儀正しい韓国のスターへ好感を持つ人が多いというファンの分析からもこのような分析は説得力がある。

実際、『冬のソナタ』から韓国ドラマのファンとなり、今も韓流ファンを続けている60代4名、50代1名に話を聞いてみた。

「ドラマで格言的なことをおばあさんが言ったりするのか、それがいいかもしれない。『がんばれ！クムスン』でも、納得するもんね。それは本当に昔からのね」(Iさん、62才)

「お嫁さんがお姑さんに刃向かえずにハイ、ハイって聞いているもん。だけど日本は聞いていないからさ」(Yさん、67才)

「私は郷愁というか、ソウルメイトじゃないけど、そういうのがくすぐるのよ

32) Delbert I. Hawkins, David L. Mothersbaugh (2010) “Consumer Behavior: Building marketing Strategy” Eleventh Edition: McGraw-Hillから要約

33) イ・ハンジン 桜井泉訳(2007)「日本人ファンの心理分析」『韓流ハンドブック』新書館. 134頁

ね。物が不自由だったころって私たちもあったじゃない。小学生のころとかさ、ああいうのをふっと思い出して。うちのそばにもあんな感じでああいうところがあったな—とか、曲がり角にこんなところにお地藏さんがあったなとか。見ると懐かしいのよ」(Yさん、67才)

「韓国のもを見ると心がキレイになるというか。旦那様を大切にしようって。だぶるんだよね、もちろんそんなはずはないんだけど(笑)。大事にしてあげなくちゃって思う」(Iさん、62才)

「チェ・ジウがやったユジンのパーソナリティっていうのが、日本人にすごく共感できるんですよ。ところが、実はユジンっていうのがこのチェ・ジウがやってるんだよって、チェ・ジウが別の番組に出てくると別人なんです。それくらいあの『冬のソナタ』のユジンの我慢するっていうか、秘めたところが日本人のシンパシーとして共感できるんですよ。だからチェ・ジウじゃないんですよ、ユジンなんです。ユジンの物語の中の性格が日本人にとってすごく共感できるっていう」(Hさんの夫、63才)

今の日本の中老年女性たちは伝統的な日本の価値観と家父長的教育を受けてきた。林(2005)の指摘通り、現在の日本の中老年女性たちの世代は日本で専業主婦率をもっとも高く、日本社会において「性別役割分業」という観念が深く浸透している世代である³⁴⁾。日本の中老年女性は結婚したら家庭に入り、夫を支え、子供達を育て、幸せな家庭を守ることが義務であると教育され続けてきた。そして、結婚と共に夫と子供たちに無限の愛情を注ぐべく母性と慈愛と犠牲を暗黙的に要求されてきたのである。こうした彼女たちには夫以外の男性に好感を抱いて、それがいくら実現不可能に近い大衆スターへの好感だといってもその感情を表現することは日本社会において妻及び母親としても望ましくないとされたのである。故に専業主婦率の高い日本の中老年女性は経済的にも夫に依存せざるを得ない状況の中、家庭のためではなく自分のためにお金を使うことに罪悪感を感じる人も多い。日本のマスコミにより作られた、`ヨン様に熱狂し、DVDや「冬ソナ」の

34) 林香里(2005) 前掲書. 34-35頁

グッズを買うために金に糸目をつけない比較的裕福な中高年専業主婦`というイメージ³⁵⁾は日本社会の既存の価値観に反しようとする中高年女性たちに家父長的社会の価値観を換えさせる制裁であったと思われる。

しかし、初期の『冬のソナタ』のブームから10年経った現在、中高年女性たちはこうした社会の視線も前向きに乗り越えようとする包容力をみせる。

「なんであんなメガネの男がいいんだよみたいなさ、嫉妬というか、わからないんだと思いますよ。ふつうに専業主婦として暮らしていた方々が、ある日から3日間成田空港でペ・ヨンジュンをずっと待ちちゃうんですよ。そんなことは彼女たちの人生の中では無かったわけですよ。それは新しい自分を見つけて自分で興奮していると思いますよ。だから、そういう自分を見せてくれる対象がペ・ヨンジュンであって、そんな男性には理解できないと思います。

(中略) 男の8~9割は偏見を持っていますので、そういう記事を書いている人のたぶん半分以上は男性ですよ。この偏見は仕方ないと思います。だって絶対に理解できないと思うもん。(中略) 私の場合は家族にちゃんと理解して欲しいけど、いっぺんに理解してもらうのは無理だと思うし、理解できないと思うんですよ。本当にその気持ちにはなれないと思うから。ただ、私が好きなもの、自分の家族が好きなものを嫌いだと言ってもらいたくないし、それは家族に対しても礼儀だと思うので。嫌いになってもらいたくないし、私が好きなものをくだらないって言ってもらいたくないので小出しにしています」(Kさん、51才)

「もうそんなこという年齢じゃないから。お父さんが女の子を見てかわいって思うことのほうがいいことじゃない。幸せだよ。だから私もそういうのを見てかっこいいと思えたほうが幸せよね、お父さんも。お互いが」(Hさん、63才)

そして、自分の経験を周りとは積極的に共有することによって仲間を増やしつつ、そこから構築された新たなファンの仲間との出会いや関係性を大事にしながら、ITやソーシャルメディアを通じて積極的にコミュニケーションを取る様子が伺える。イ・ヒャンジン(2008)もアンケート調査で下記のような現状を取り上げた。ファン同士が会う回数は1ヶ月1~3回が47%、4~6回が17%、7~9回は17%、10

35) 毛利嘉孝(2004) 前掲書、35頁

回以上が3%であり、韓流に費やす費用は、1ヶ月平均千円未満が22%、5千円～1万円未満が16%、1～2万未満が25%、2～3万未満が10%という結果となり、ファンダム活動を維持するためにパート勤務を始め、ITの技術を学ぶなど技術の進歩にも積極的に適応している³⁶⁾。

韓国への関心が表面的に過ぎないという批判もある中、ファンダムの同士で韓国への旅へ出るケースも増え、『K-POP&韓流白書2013』によると、韓国関連書籍の売上は2008年8.8億円から2010年には33.3億円と市場規模が拡大している。語学や旅行ガイドなどのジャンルも伸長した。また、『モムチャンダイエットプレミアム』（チョン・ダヨン著）などで、美容・ファッションジャンルにも注目が集まり、市場規模を拡大している。各年1タイトルあたりの売上を比較すると、2010年から1万部を超えるタイトル数が一気に増加しており、新規ファン層の広がりも感じられる³⁷⁾。即ち、この10年に渡り韓国ドラマだけではなく興味範囲を広げ韓国を多方面に消費していることが分かる。今回のインタビューに応じてくれた5人の内、3人は韓国旅行複数経験、2名は韓国語の読み書きが可能なレベルで、全員が韓国語での挨拶やスターの名前、昨品のタイトルなど簡単な韓国語を自由に駆使していた。そして、意図的ではないものの、5名の内4名が『冬のソナタ』から、1名はその以前の韓国映画『シュリ』から現在に至るまで、ほぼ10年間韓流消費を続けていた。インフォーマント数が少ないため一般化するには無理があるとしてもこの事実は韓流に対する消費行動が表面的ではなく彼女たちのライフスタイルに深く浸透し、繰り返されていることを示している。

同じくオリコンのアンケート調査結果では40代以上の女性の属性を下記のように記述している。生活価値観では「家族や親戚付き合いを優先」し、「何事もほどほどにやる」という控えめなイメージが強い。しかし、音楽に関しては流行よりも、「感動すること」を大切に考える傾向が見られる。コンサートやライブに積極的にお金を使うのも感動を味わうことが目的だと推察できる³⁸⁾。

これらのことから韓流ファンの中老年女性たちは既存の価値観を持つ日本社会からの制裁とも言える視線を感じたにも関わらず、それに屈することなく自ら仲間を作り積極的に自己概念を作り上げていることが分かる。「冬ソナ」ブーム

36) イ・ヒャンジン(2007) 前掲書. 136頁

37) ORIGINAL CONFIDENCE編集部 前掲書. 48頁

38) 同上

から10年が経ち、現在は日本社会からも新たな大衆文化の消費主体としての存在価値を認められつつあり、以前のような面白おかしがるようなマスコミの報道も近年にはあまり見当たらなくなってきたと思われる。

しかし、その一方でファン自身の年齢認識による自己概念と大衆文化消費に関する社会的先入観との葛藤もみられる。近年に至っては若さに対する価値の変化が徐々に始まり、人口統計的にも中高年世代が増え続け、所得も増えているにつれ、日本の中高年世代は政治・経済的にも存在感を増しているのが現状である中、インターネット上に下記のような書き込みを発見した。

「今回のインスタライブに対するもう若くはないアジュマの気持ち:今回、地方からやっとの思いで初めてインスタライブの予約券を手に入れることができ、友人達と参加することを楽しみにしていました。しかし、日本の若いファンがライブに来ると嬉しいと言っていたメンバーの気持ちを考えると・・・若いファンがもっと参加出来るように・・・、若い人に来て欲しいです等々のコメントを読み、友人達が年齢を気にして今回の参加をあきらめました。私たちは決して若くはありませんが応援する気持ちは若い方々と同じです。CDの発売や年明けのライブをファンの方々と一緒に盛り上がるのを楽しみにしていましたが本当に残念です。くだらないことにこだわっているように思われるかもしれませんが、今後イベントやライブに参加しにくく、寂しい気持ちになりました」³⁹⁾

上記からは韓国のスターが大衆文化所謂ポップカルチャーは若者が楽しむものであるという認識を持ち、故に若いファンが増えることが実力を認めてもらえる証拠であると考えていることが分かる。そして、女性の年齢に対する認識も女性の若さを美德としていると察知できる。日本を含めアジア圏の文化は伝統的に年齢を重ねることによって得る知恵に価値を与えてきたが、大衆文化におけるスター

39) 筆者がフィールドワークとして2007年から日本活動をプロデュースしていた韓国の某アイドルグループの日本公式ファンクラブサイトの中、Freeboardに掲載された書き込みから引用。この意見に対しておよそ100件に近い書き込みがあり様々な意見が交わされたが、主な内容としては同じ年代と思われるファン同士で慰め、励ますような内容が多く見られる。即ち、こうした年齢認識の問題に対し同じ悩みを持っている人が多数いることが分かる。2008年12月23日付け

とファンの関係においては決してそうとも言えない現状がみられるのは興味深い。

以上、『冬のソナタ』から10年間韓流消費を続け、現在の韓流を支えている日本の中高年女性たちの姿を消費者行動、特にその中でも自己概念とライフスタイルという観点を軸に考察してみた。彼女たちの年齢認識や役割認識など未だに様々な社会的要因による葛藤が存在するものの、最初はスターへの愛、及びコンテンツへの共感から出発した中高年女性たちの消費行動は、日本社会の伝統的価値観との衝突を経験しながら「自愛」という自己概念へ発展した。それにより、韓流がこれ以上物珍しいことではなく日本において一つのポップカルチャーとして定着する土台となり、それぞれのライフスタイルの中で韓国消費を浸透させ、欲求とニーズを再生産させている。そして、彼女たちは仲間とのコミュニケーションを大切にし、新たな韓流コンテンツに次から次へと目を向け、消費し続けることによりまた堂々と大衆文化を楽しんでいる自分を発見するのである。このような彼女たちの積極的で能動的消費行動と彼女たちのライフスタイルは日本社会の認識を変えつつあると共に、韓流の震源地である韓国の女性たちにも直接・間接的に影響を与えている⁴⁰⁾。

40) 오자영 (2007) 「30대 기혼 여성의 팬덤과 나이의 문화정치학-`동방신기(東方神起)` 팬덤을 중심으로-」 이화여자대학교 대학원, pp. 96-97 : 下記、筆者による訳。

事例

①日本の場合主流は年配の方でコンサートや空港でもお年寄りの方が多くですね。それが自然に受け入れられる文化が羨ましいです。まだ韓国では情けないと思われるでしょう。(中略) こういう現状も30・40代ファンの現状も日本の文化が韓国へ影響を与えていると思います。今までこういうのに関心がなかったんですけど、こういう現状をみて私も主流に入ったなあ、と一人で慰めたりします。②日本の場合、年をとってもファン活動をするのが多くて、今韓国も少し似たような面があると思います。(中略) 日本のように一生一緒に(スターと)歩んでいきたいです。③日本の場合、アイドル歌手も年配のファンがたくさんいます。日本でインタビューする時、良く出てくるのが年上は何才までオッケーですか、という質問です。そしたら、彼らも年配のファンがたくさんいるから、お母さんより下であれば大丈夫と言います。日本は開放的だからかもしれないけど、女性は何才までには何をして、何をしないといけない、とか... そういうのがないですね。韓国は大学を卒業したら2-3年OLやってその後結婚して、30前には結婚しないとイケない。歌手を好きになるのは中学、高校まで。私は理解できないです。中学、高校時代は歌手を好きになると勉強ができないからだめでしょう。上記の事例から分かるように東方神起のファンたちは日本の大衆文化とそれを受容するファン文化を接しながら日本ではほとんどのファンが年齢と関係なく、むしろ中高年以上のファンが主な消費層だということを確認する。そして、それが一つの「一般的」文化として根付いている日本社会の雰囲気羨ましく思いながら、韓国での根強い年齢主義を批判しつつ、自分が「先進」文化についていく存在だと自己満足しながら自分のファン活動を正当化させる傾向がある。もちろん、この

5. おわりに

以上、『冬のソナタ』から日本社会において社会現象となった韓流の10年をまとめると共に、その10年を支えてきた日本の中高年女性たちの消費行動から韓流の現状及び今後の韓流の展望への切り口を考察してみた。日本における韓流は中華圏を始めとするアジア諸国での韓流とは異なり、今まで世界的にも前例のない、中高年女性の大衆文化消費主体としての浮上という点で注目すべき現状である。特に、消費力のある中産層の出現と女性の社会的役割の変化⁴¹⁾、メディア産業の発達によるコミュニケーション方法の多様化など新しい価値観が続々と出現する中、一つのジャンルとしての韓流が日本社会で10年間もほぼ同じ世代により続いてきたことは関心を寄せるべき現状であるに違いない。その根源には日本の中高年女性の貢献がある。

彼女達の消費行動からも分かるように消費者は大衆文化産業に一方向的に支配されるのではなく、積極的に文化商品を消費し、様々な形で自ら意味を与えて消費する。日本の中高年女性たちの消費行動は、「自愛」という自己概念を土台に多様化しているマスメディアやIT環境を利用し、ファン同士の絆を深く構築することにより新たなライフスタイルを生み出している。そして、その自己概念とライフスタイルはすぐ消え去ることなく10年という長い年月を経て類似の消費を誘発させる。

日本の中高年女性たちは日本社会の伝統的価値観との衝突にも関わらず能動的に韓国という話題を日本社会に持ち上げた主役であり、彼女たちの消費活動は対韓国及び韓国人へのイメージアップにも繋がった。近年に至っては韓国語の学習や、韓国料理、コスメティックなど様々な分野への関心を拡大させている。日本の中高年女性は間違いなく韓日両国の架け橋であろう。そして、自分を大事にし

ような認識の中には韓国と日本の差を発展の格差として理解、先進化された日本に比べまだ遅れている韓国という認識が作用している。(中略) このように中年女性たちは日本のファンダムとの交流を通じてアジアを力動的、同時代的空間として経験、これはそれぞれ違う社会的脈絡から広げられるファンダムが相互交流する中、形成されていることを示す興味深い事例である：日本における中高年女性の韓流ファンダムの様子が韓国の女性にとっては先進で主流ととられていることは興味深い。誤解されているところも少々あるものの、日本の中高年女性たちの韓流消費行動が今後韓国及びアジアの諸国の女性たちにも影響を及ぼすことを考えると、そういう意味で「先進」と言えるかもしれない。

41) 岩淵功一 (2006) 「일본 대중문화의 이용 가치-초국가주의와 아시아에 대한 탈신민적 욕망-」 『한류와 아시아의 대중문화』 연세대학교 출판부, p. 98

韓流を消費し続けている姿には堂々ささえ感じられる。

日本社会において『冬のソナタ』が発端となり、大衆文化の新たな消費主体として中高年女性が注目されるようになってから10年、今後彼女たちを置づけ、開花し始めた中高年女性マーケットを育てて行くのかについて韓日とも真剣に取り組むことから今後の韓流の先が見えてくるのではないだろうか。韓流の受惠者は韓流の震源地である韓国だけでなく、大衆文化消費主体として新たに浮上した日本の中高年女性を迎えた日本でもあるだろう。

最後に本稿は既存の先行研究や最新の統計データに重点をおいて論じており、中高年女性韓流ファンの特性を分析することに多少少ないインフォーマントのインタビュー内容を利用したため、一般化して論じるには微弱な部分もあるが、有意義な論題は導くことが出来たと思われる。本稿の弱点を補うため、今後の課題として、今回インタビューで得たことを一般化できるよう、より本格的調査を進めていきたいと思う。

【参考文献】

- 박명진의 편역 (1996) 『문화, 일상, 대중 문화에 관한 8개의 탐구』 한나래
- 장규수 (2012) 『한류와 아시아류』 커뮤니케이션북스
- 정재철 (2012) 『문화연구자』 커뮤니케이션북스
- 조한혜정, 이와부치코이치외 (2006) 『한류와 아시아의 대중문화』 연세대학교출판부
- 平田由紀江 (2005) 『한국을 소비하는 일본-한류, 여성, 드라마』 책세상
- 고정민 (2011) 「신한류`케이팝의 문화, 경제적 의미와 지속 가능성」 『신문과 방송』 2011. 10 한국언론진흥재단
- 박장순 (2011) 「한류의 생성 과정과 요인에 관한 연구-한국과 일본 드라마의 교류를 중심으로」 서강대학교영상대학원
- 오자영 (2007) 「3대 기혼여성의 팬덤과 연령의 문화정치학-동방신기 팬덤을 중심으로」 이화여자대학교대학원
- イ・ヒャンジン 清水由希子訳 (2008) 『韓流の社会学：ファンダム、家族、異文化交流』 岩波書店
- 一般社団法人 日本レコード協会 (2013) 『日本のレコード産業2013』 RIAJ
- 小倉紀蔵・小針進編 (2007) 『韓流ハンドブック』 新書館
- ORIGINAL CONFIDENCE編集部 (2011) 『K-POP&韓流白書2011』 オリコン・エンタテインメント株式会社
- 三田宗子 (2006) 『ジェンダーで読む〈韓流〉文化の現在』、城西国際大学ジェンダー・女性学研究所編 現代書館
- 毛利嘉孝他 (2004) 『日式韓流』 세리카書房
- 林香里 (2005) 『「冬ソ나」にハマった私たち-純愛、涙、マスコミ……そして韓国』 文芸春秋
- 韓国コンテンツ振興院日本事務所 (2013) 『日本コンテンツ産業動向 (2013年3号)』 KOCCA
- 金成洙 (2012) 「消費者行動と文化の影響：韓流について」 『専修マネジメント・ジャーナル』 1 (1-2) 専修大学経営研究所
- 櫻坂英子 (2008) 「韓流と韓国・韓国イメージ」 『駿河台大学論議』 第36号 「連合ニュース」 2013年2月11日付け
- Delbert I. Hawkins, David L. Mothersbaugh (2010) “Consumer Behavior: Building marketing Strategy” Eleventh Edition : McGraw-Hill

要 旨

The phenomenon of a “Hanlyu” is established as a genre in Japanese society today of 2013 it began about 10 years ago with the broadcast of the Korean movie “Winter Sonata” on NHK BS2 to the point that even today it is still expanding.

While various arguments about a Hanlyu or what it encompasses do not end, in this paper the meaning of Hanlyu is from an established source from a previous review. Adding to this is the major role that middle-aged and elderly Japanese female played in fuelling this “Korean Boom”.

In Japanese society, the influence of middle-aged and elderly female on popular culture is rarely discussed, but in fact it is this consumer group that has been indispensable in seeing the generation of Hanlyu and ensuring its place in the future.

In this paper I would like to discuss the present condition of a Hanlyu, along with a future view focusing on the consciousness in middle-aged and elderly female consumer behaviors centering on the two concepts of a “Self-Concept”, “Lifestyle” which is an idea, which especially serves as a core of the consumer behavior model of Hawkins.

キーワード : Hanlyu, Japan, Middle-aged and elderly female,
Winter Sonata, K-POP, Consumer behavior,
Self-Concept, Lifestyle

투 고 : 2013. 5. 31
1차 심사 : 2013. 6. 15
2차 심사 : 2013. 7. 6