

韓国における日本大衆文化の調査研究 (2)

Researches on Japanese massculture in Korea (2)

馬 居 政 幸 ・ 曹 永 達
夫 伯 ・ 関 根 英 行
宋 在 鴻 ・ 尹 汝 晚
三 澤 茂 子

Masayuki UMAI Young-dal CHO
Baek POE Hideyuki SEKINE
Jaehong SONG Yeoman YUN
and Shigeko MISAWA

韓国における日本大衆文化の調査研究(2)

Researches on Japanese massculture in Korea (2)

馬居政幸・曹永達・夫伯・関根英行
宋在鴻・尹汝晩・三澤茂子

Masayuki UMAI, Young-dal CHO, Baek POE, Hideyuki SEKINE,
Jaehong SONG, Yeoman YUN and Shigeko MISAWA

(平成10年11月4日受理)

周知のように、韓国では今なお過去の歴史に起因する反日意識は根強い。その一方で、青少年の間に急速に日本のマンガ・アニメ等の青少年文化(大衆文化)が広がっている事実も否定できない。それに対して、日本の新たな文化侵略であり、その内容が青少年教育にとって有害であるとの批判が、繰り返し教育関係者等から提起されてきた。他方、たとえ日本文化であろうと、良質なものは受容すべきである、との意見もある。

我々はこのような様々な矛盾する感情と欲求の間にこそ、日本と韓国の新たな関係、とりわけ両国の若者が“真のイコールパートナーとして共に生きる世界”を新たに創造するための契機があるのではないかと考え、次の課題を持った。

(1)韓国青少年への日本文化の浸透状況とそのことへの評価の実態を明らかにするための資料やデータの収集、(2)その分析を通じた日韓両国の青少年における相互理解促進のための課題と方法の解明、(3)韓国だけではなくアジア全体に広く浸透しつつある日本文化の影響や問題を解明するための調査研究の方法を検討するための基礎データの獲得。

そして、1995年～98年にかけて、「韓国における日本の大衆文化についての調査研究」のテーマのもとに、文部省科学研究費補助金(国際学術研究/研究代表者 馬居政幸)を得て、韓国主要都市(ソウル市、釜山市、大田市、春川市、光州市)において以下の調査を継続して実施した。①日本の大衆文化浸透状況把握を目的にした、小・中・高校生とその父母、大学生、企業で働く青年への聞き取り調査ならびに小・中・高校生への質問紙調査。②評価の実態把握のための青少年教育関係者、研究者、マスコミ関係者、日本の大衆文化の翻訳、出版、販売事業の従事者・関係者への聞き取り調査。③家庭や地域社会での生活様式の変化に関する聞き取り調査

現在は、98年度調査を実施する一方で、この四年間にわたる調査研究を総合的に分析する作業にとりかかっている。その中間報告として、本稿では、特に、97年度調査のなかから、初等学校(小学校)5年生、中学校2年生、高等学校2年生を対象にした質問紙調査の結果と98年夏に実施した小・中・高校生の日常生活への参与観察や教育・文化関係者あるいは出版・販売関係者への聞き取り調査の結果をふまえて、「相互理解の芽生え一すでに準備はできているのでは一」をテーマして、以下の項目により、報告したい。

- 1) 日本文化への接触状況
- 2) ソウル市明洞のPRIZONE
- 3) 仲間との関係の中で
- 4) 共感の先にあるもの
- 5) 子どもは素直
- 6) 相互理解の可能性

1. 研究経過の概要

本稿の共著者の馬居(静岡大学)と夫伯(韓国慶熙大学校)は、これまで日本と韓国の青少年の意識特性とそれを創出する多様な文化の表層と深層における同質性と異質性の構造を明らかにするために次の二つの方向から比較研究にとりこんできた。その一つは、韓国青少年の日常生活の中に浸透する日本の青少年文化(大衆文化)の現状とその問題点の調査研究である。また、その二つは、共著者の曹永達(ソウル大学校)との共同による日韓両国の学校と教室文化についての比較研究である。ともに、質的方法(参与観察、映像分析、面接調査など)と量的方法(質問紙調査など)を重ねた実証的方法に基づく探究であることに加えて、その分析結果を吟味することを通じて、日韓両国の間における新たな相互理解教育のありかたに関する考察を試みるものであった。そしてその研究の中間報告として、次の二つの論考を発表した。

(1)「日本と韓国における青少年文化と意識構造の比較研究(その1)―新たな両国の相互理解教育の基礎的作業として―」(静岡学園短期大学研究報告 第5号)

(2)「日本と韓国における学校と教室文化の比較研究(その1)」(静岡大学教育学部研究報告・人文社会科学篇 第44号 曹永達との共著)

また、この調査研究の過程において得た資料や知見をもとに、日本と韓国の社会科教育(社会認識の教育)のあり方の相違に起因すると思われる様々な事象について、日本の教育雑誌に発表した論考をそのハンブル駅とともに次のようにまとめた。

(3)「日韓社会科教育比較考(その1)」(静岡大学教育学部研究報告・教科教育学篇 第26号 尹汝晩との共著)

(4)「日韓社会科教育比較考(その3)」(静岡大学教育学部研究報告・教科教育学篇 第28号 宋在鴻 李誠との共著)

さらに、このような研究成果を前提に、馬居と夫伯は、戦後50周年の年に当たる1995年8月8日にソウル太学校において、韓国社会科教育学会の主催で開催されたシンポジウム「東アジアの市民(公民)教育の成立と展開(The Development of citizenship Education in East Asia)」にパネリストとして招待され、「日本における公民教育の成立と展開」をテーマに発表した。そして、このシンポジウムに先立って提出した同テーマの小論に、シンポジウムでの論議を踏まえ加筆し、次の論考としてまとめた。

(5)「日本における公民教育の成立と展開―日韓社会科教育比較考(その2)―」(静岡大学教育学部研究報告・教科教育学篇 第27号)

さらにまた、95年度において、それまでの調査・研究で得た資料・データ等の分析により、今後の課題を次の三点に要約し、「韓国における日本の大衆文化についての調査研究」を研究テーマにした文部省科学研究費補助金(国際学術研究 研究代表者 馬居)に基づく調査研究をソウル市で実施することができた。

- ・韓国青少年への日本の大衆文化浸透状況とそのことへの評価の実態を明らかにするための資料やデータを収集すること
- ・その分析を通じて日韓両国の青少年における相互理解促進のための課題と方法を明らかにすること
- ・韓国だけではなくアジア全体に広く浸透しつつある日本の大衆文化の影響や問題を解

明するための調査研究の方法を検討するための基礎データを得ること

この95年度に実施した調査(以下95年調査と略す)の分析をふまえて、新たに1996年度から同テーマに基づく三年計画により、同じく馬居が研究代表者となって文部省科学研究費補助金(国際学術研究)を得ることができ、96年度と97年度にソウル市に加えて、大田市、釜山市、春川市、光州市などの韓国主要都市において、以下に示す各種調査を継続的に実施してきた。

①次の(a)~(h)の聞き取り調査

・日本の大衆文化浸透状況把握

(a) 小・中・高校生とその父母 (b) 大学生 (c) 企業で働く青年

・評価の実態把握

(d) 小・中・高等学校の教師 (e) 青少年教育関係者 (f) 研究者

(g) マスコミ関係者 (h) 日本の大衆文化の翻訳、出版、販売事業の従事者・関係者

②小・中・高校生への質問紙調査

・95年調査(ソウル市)

・小学生 5学年 101名(男 50 女 51)

・中学生 2学年 98名(男 49 女 49)

・高校生 3学年 96名(男 49 女 47)

・96年調査(ソウル市、大田市、釜山市、春川市(中・高校のみ))

・小学生 5学年 588名(男 301 女 287)

・中学生 2学年 821名(男 399 女 422)

・高校生 3学年 845名(男 469 女 376)

・97年調査(ソウル市、大田市、釜山市、光州市)

・詳細は次項参照

③急激な工業化、都市化、高学歴化等ともなう家庭や地域社会での子どもの生活状況の変化を解明するための参与観察と聞き取り調査

ところで、昨年(97年)11月に韓国を襲った経済危機と本年(98年)2月に就任した金大中大統領の新たな施策(日本文化開放)により、本調査研究が想定した以上に、韓国社会における日本文化を取り巻く状況は大きく変化しつつある。そのため、昨年末より、上記の調査項目に加味して、新たな状況の変化とその意味を読み取るために、まさに韓国社会の変化をリアルタイムで感得できる機会を生かすことを試み、関係者へのインタビュー調査や資料収集とその分析に努めてきた。その一端は、馬居が「連載 アジアをどう教えるか」(『現代教育科学』97年4月号~98年3月号 明治図書)において、報告した。

このような作業をへて、現在は最終年度として日韓両国の共同研究者(本稿の共著者)が相互に連携をとりつつ総合的な分析を進めている。その中間報告の一つとして次の論考をまとめた。

(6)「韓国における日本大衆文化の調査研究(1)」(静岡大学教育学部研究紀要・人文社会科学篇第41号 馬居政幸 曹永達 夫伯 関根英行 宋在鴻 尹汝晩 三澤茂子 共著 以下「調査研究(1)」と略す)

本稿は、その表題が示すように、この「調査研究(1)」を受けたものである。

なお、「調査研究(1)」では、上記の各種調査事項のなかで、特に、昨年の経済危機とかかわった韓国社会の変化についての聞き取り調査の結果の概要と97年度質問紙調査結果の概要をまとめた。それを踏まえて、本稿の「調査研究(2)」では、特に、97年度調査のなかから、以下の調査概要に示す初等学校(小学校)5年生、中学校2年生、高等学校2年生を対象にした質問紙調査の結果と98年夏に実施した小・中・高校生生の日常生活への参与観察や教育・文化関係者あるいは出版・販売関係者への聞き取り調査の結果をふまえて、「相互理解の芽生え一すでに準備はできているのでは」をテーマに報告したい。

2. 97年質問紙調査の概要

①調査時期 1997年12月

②調査対象者数

	初等学校(男女)	中学校(男女)	高等学校(男女)	計(男女)
ソウル	202(117 85)	148(73 75)	198(90 108)	548(280 268)
大田	208(112 96)	203(102 101)	201(103 98)	612(317 295)
光州	194(95 99)	199(100 99)	200(102 98)	593(297 296)
釜山	193(107 86)	204(107 97)	210(108 102)	607(322 285)
計	797(431 366)	754(382 372)	809(403 406)	2360(1216 1144)

③調査項目

(1)韓国大衆文化接触頻度〔①漫画②映画③大衆歌謡④ゲーム⑤雑誌・写真集⑥衛星放送⑦インターネットを通じた韓国大衆文化〕(2)日本に関連するものの接触頻度〔①日本の翻訳漫画②日本の映画(アニメ)③日本の大衆歌謡④日本のゲーム⑤日本の雑誌・写真集⑥日本の衛星放送⑦インターネットを通じた日本の大衆文化〕(3)日本に関連するものの購買頻度〔①日本の翻訳漫画②日本の映画(アニメ)③日本の大衆歌謡④日本のゲーム⑤日本の雑誌・写真集〕(4)日本のものを先輩・後輩から借りる頻度〔(3)と同様〕(5)日本に関連するものへの接触状況〔①日本の翻訳漫画②日本の翻訳映画(アニメ)③日本の未翻訳映画(アニメ)④日本の童謡や大衆歌謡の接触頻度⑤コンピューターやテレビゲームの有無⑥テレビゲームの利用頻度⑦CG(コンピューターゲーム)やインターネットの利用頻度〕(6)日本に関連するものの印象〔(2)と同様〕(7)所有数〔①韓国漫画の単行本②韓国語に翻訳された単行本③未翻訳の日本漫画の単行本④韓国歌謡テープ⑤韓国歌謡CD⑥日本歌謡テープ⑦日本歌謡CD⑧韓国語に翻訳された日本漫画ビデオ⑨未翻訳の日本漫画ビデオ⑩日本のビデオドラマテープ⑪韓国のゲームソフトプログラム⑫日本のゲームソフトプログラム⑬日本のファッション雑誌⑭日本の女性写真集⑮日本の学用品⑯日本で作られた服〕(8)使用頻度〔①日本語を使用する②日本のファッションをまねる③日本の歌手の歌を歌う④日本の漫画の主人公をまねる〕(9)日本に関連するものへ最初に接触した年齢〔(2)と同様〕(10)初めて見たアニメや漫画の年齢〔①未来少年コナン②ガッチャマン③鉄人28号④銀河鉄道999⑤ど根性ガエル⑥ベルサイユのバラ⑦千年女王⑧ミンキーモモ⑨マジンガーZ〕(11)接触媒体〔①テレビ②絵本③ビデオ④漫画雑誌⑤漫画単行本⑥映画館⑦その他〕(12)日本に関連するものへ最初に接触したきっかけ〔①友達②先輩・後輩③兄弟・姉妹④両親⑤家にあった⑥漫画・レコード店の人⑦自分で見つけて⑧広告⑨雑誌⑩インターネット〕

(13)日本の漫画についての印象 (14)日本や日本人に対する考え

3. 相互理解の芽生え一すでに準備はできているのでは一

1) 日本文化への接触状況

日本文化の浸透状況を紹介する前に、まず韓国文化への接触について見てみたい。

図1に示すように、接触総数(「ほぼ毎日接する」から「数ヶ月に数回」の合計:以下同)は、漫画92.1%、映画(アニメ)92.1%、大衆歌謡82.2%、ゲーム85.3%、雑誌・写真集72.9%、衛星放送68.8%、インターネットを通じた韓国大衆文化26.4%となっており、インターネット以外は大多数が接していることがわかる。

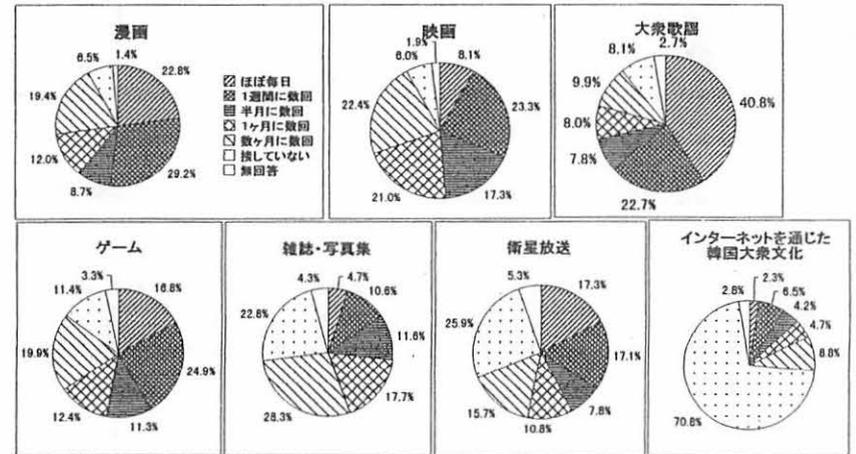


図1 韓国文化接触頻度

では、日本文化への接触についてはどうか。図2に示すように、接触総数は、日本の翻訳漫画78.4%、日本の映画(アニメ)58.1%、日本の大衆歌謡29.0%、日本のゲーム65.7%、日本の雑誌・写真集27.5%、日本の衛星放送35.7%、インターネットを通じた日本大衆文化10.6%となっており、日本の翻訳漫画、日本の映画(アニメ)、日本のゲームには半数以上が接している。日本の大衆歌謡や日本の雑誌・写真集への接触総数は少ない。だが、一般に許可され、正式に入手できる日本の漫画や映画(アニメ)と違い、完全に禁止され公的には接する機会がほとんどない中、約3割が接しているというのは驚くべきことである。

なお、日本文化に対して、接触していないのは、日本の漫画20.3%、日本の映画(アニメ)39.8%、日本の大衆歌謡68.2%、日本のゲーム32.0%、日本の雑誌・写真集69.3%である。この未接触者については後に改めて触れる。

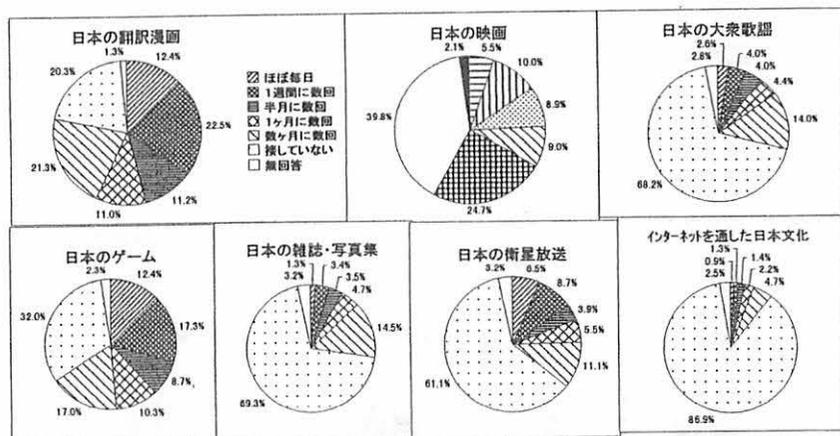


図2 日本文化接触頻度

日本の大衆歌謡に接するためには、路上店で売られているコピーしたテープを買うなどしなければならぬが数が少ない。同じく雑誌もほとんど売られておらず入手は困難だが、女の子向けのファッション雑誌を見ると全くと言っていいほど日本の雑誌と内容が同じであり、さらに日本のファッションや日本の芸能人のことも紹介されている。わざわざ日本の雑誌を入手しなくても、日本の影響はかなり受けていると思われる。

本年7～8月に、ソウル市と大田市の雑貨店を取材した結果、韓国の女の子の間で現在、日本のファンシー商品のメーカーであるサンリオの「Hello Kitty」と「My Melody」が流行っていることがわかった。また、日本の女子小・中・高生に流行している、スケジュール帳に貼るための非常に小さなシールがある。誕生日・テスト・旅行などの予定がかわいい文字やイラストで表されているものである。韓国の女子大生に取材したところ、最近韓国でもそのようなシールが売られ始めたらしい。だが、日本のように小さくてかわいいシールはまだ数少ないようである。

ここで、性別の接触総数を見てみると(図3)、日本の漫画は男子81.1%/女子75.6%、日本の映画(アニメ)は男子61.6%/女子54.4%、日本の大衆歌謡は男子31.2%/女子26.7%、日本のゲームは男子80.1%/女子50.4%、日本の雑誌・写真集は男子31.1%/女子23.6%となっており、全て女子より男子の方が多い。しかし、上記のことを考えると、日本の漫画・ゲーム・雑誌など日本のものそのものからでなく、また日本のことが載っている韓国の雑誌やキャラクター商品など新たな面において、女子も日本の文化にかなり接していると思われる。

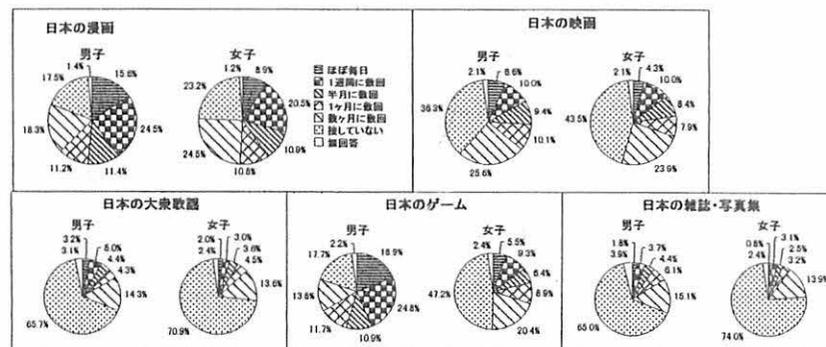


図3 日本大衆文化接触頻度 性別

学年別(初等・中学・高校別)の接触総数は、図4にあるように初等・中学・高校と学年が上がるに従って増える傾向がある。高校男子の接触総数では(図5)、日本の漫画は91.3%、日本のゲームは87.6%、日本の映画(アニメ)は73.2%にもなっている。

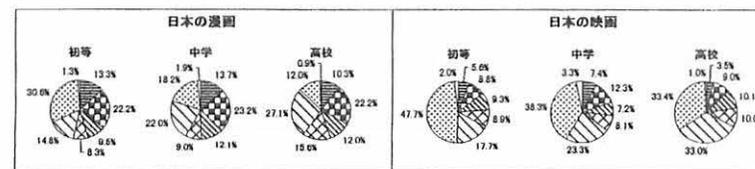


図4 日本文化接触 学年別

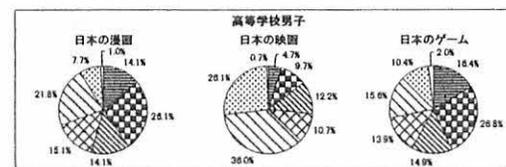


図5 日本文化接触 高校男子

さらに、最近では日本で流行ったものが韓国でも流行っている。先程も女子の間でキャラクター商品が流行っていることを述べたが、男女を問わず流行ったものがある。昨年は「たまごっち」、本年は「プリクラ」である。本年8月、ソウル市で偶然プリクラの専門店を発見したことから、韓国でも「プリクラ」が流行っていることを知り、少し調べてみることにした。ちなみに、韓国では「プリクラ」のことを「ステッカー写真」と呼ぶ。しかし、ソウル市にあった店の名は「PRIZONE」といい、「プリクラ」を意識したものだと思う。この「PRIZONE」について、本年8月に、ソウル市と大田市で共著者三澤が実施した

参与観察の取材ノートをもとに紹介したい。

2) ソウル市明洞のPRIZONE

ソウル市の中心街である明洞でのこと。

店の前には店の名が入った赤い旗が立ち、ガラス張りの中が見やすくなっている。ガラスには店の売りであると思われる「ハングル語専門のプリクラ w2000 (200円)」と書かれた紙が貼られている。たぶんできて間もない店なのだろう。店内は明るくて結構綺麗。ただ、音楽がかなりの音量でかかっているのでもうさ。韓国はどの店も必要以上に大きな音で音楽を流していると思う。各々の店の自己主張が強いからだろうか。音楽は韓国歌謡や洋楽だけでなく、禁止されているはずの日本歌謡もかかっている。ちなみに私(三澤)が聴いたのは、「君がいるだけで(米米クラブ)」であった。

入り口を歩いてすぐ右側に細長いテーブルがあり、はさみが何本か置いてある。壁にはボードが掛かっていてプリクラがたくさん貼ってある。16台のプリクラ関係の機械が置いてある。機械の使い方はハングルで書かれているが、プリクラ自体はハングルのものばかりではなく、日本語や英語のメッセージが入るものも置いてある。たぶん最新の機械であろう「もこもこシール(?)」は説明も日本語で書かれていた。この機械は、表の通りから見えるように設置された3台のTVの内の1台でずっと流れていたが文字を逆から映していた。日本歌謡は堂々と流せても、日本語は堂々と流せないのだろうか。また、シールだけでなく、撮った写真がそのままスケジュール帳になったり、テレホンカードみたいなカードが作れる機械もあった。プリクラの値段は、w2000だけでなく、w3000もある。来ている客だが、ほとんどが10代後半から20代の男女で、数としては女の子の方が多かった。1人で撮ったり、友達と2、3人で撮ったり、カップルで撮ったりと、日本と同じである。店の感じも日本とたいして変わらない。

しかし、違いも見られた。それは、カラフルなかつらを貸してくれること。どうやら多くのプリクラの店で様々なかつらを貸してくれるらしい。日本ではぬいぐるみの貸し出しをしている店は知っているが、かつらの貸し出しをしている店はまだ知らない。

壁のボードに貼られたプリクラを見て思ったが、日本ではただ貼るだけでなくメッセージを書いたり、ポケベルや携帯電話の番号を書いたりして不特定多数の人とコミュニケーションを取ろうとする。韓国ではそういうことはないのだろうか。メッセージやポケベルの番号などは書かれていなかった。ポケベルや携帯電話を持っている人は多いはずなのだがこの違いはどこからくるのだろうか。また、友人が言っていたことを思い出したのだが、プリクラを撮るときの密着度がとても高い。確かにカップルだけでなく友達同士でもかなりくっついて写っている。韓国では普段友達や親子で街を歩く時も女同士で手をつないだり、腕を組んだりしているし、カップルはほとんどが手をつないだり、腕を組んだり、肩を抱いたりしている。日本では、最近のカップルに対してはそうでもないが、女同士で手をつないだりして街を歩くことはほとんどないので多少違和感を感じたりもする。

店に話を戻す。プリクラとは関係ないが、入り口を歩いて左側にガラスのショーケースが置いてあり、そこに店員がいる。そこで両替もしてくれる。ショーケースの中身は、キャラクターグッズであった。ほとんどが「Hello Kitty」のグッズである。よく見ると全て日本語で書かれており、中には日本の定価がそのまま貼ってあるものもあった。たぶん

日本で買ったものをここで売っているのだろう。日本の定価がついたままのもの比べてみるとやはり割高になっており、例えば、キティのペンケース(¥1000→w15000)、キティのピン(¥300→w5000)、キティのアンクレット(¥500→w9000)となっている。これまで、至る所でキティのまがいものを見てきた。キティのキャラクターは描かれていても「Hello Kitty」のロゴが入っていなかった。ひどいものになると、顔とリボンのみで耳がないものもあった。キティだけのことではないが、韓国で売っているいくつかのキャラクター商品(まがい物だが)を、どのくらいの人が日本のものだと知っているのだろうか疑問に思う。

大田市のプリクラ店も見したが、日本語のプリクラ機はなく、ハングル語専門などとわざわざ書かれていなかった。店内もそれほど広くなく機械は5、6台。ここでも色とりどりのかつらが置いてあった。店はガラス張りだが一面にプリクラが張られており遠くからでも目立つ。すぐ近くにも同じような店があり、たぶん他にもあるのではないと思われる。また、撮ったプリクラをパッチにするのが流行らしく、店の入り口にはその機械が置いてあった。これは明洞では見られなかった。だが大田にもキティやパツマルといった日本のキャラクター商品が置かれていた。日本で売っているものと同じものである。ただし数や種類は少なかった。

明洞と大田を比べてみると同じプリクラ店でも明洞は明らかに日本人の客を意識して作られている。プリクラ店だけではないだろう。「やすいです」という紙が貼られたブティック。カタカナと写真で分かりやすくメニューが書かれた食べ物屋。日本の歌が入っているカラオケルーム。片言とはいえ日本語を話せる店員。このように、たとえハングルが解らない日本人でも明洞は十分楽しむことができる。

ここまでが取材をして気づいたことをまとめたものである。

以上のことから、実質的に日本の大衆文化にはすでに大多数が接していると思われる。この度、金大中大統領によって日本文化開放が決定された。様々な議論がなされているが、議論の対象者である当の青少年の間では、日本の文化を受け入れる準備が潜在的(一部顕在的)にすでになされているのではないだろうか。

3) 仲間との関係の中で

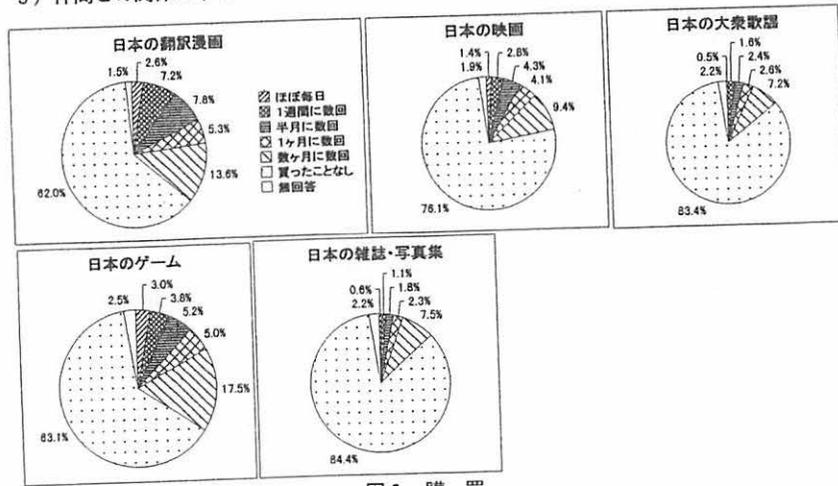


図6 購買

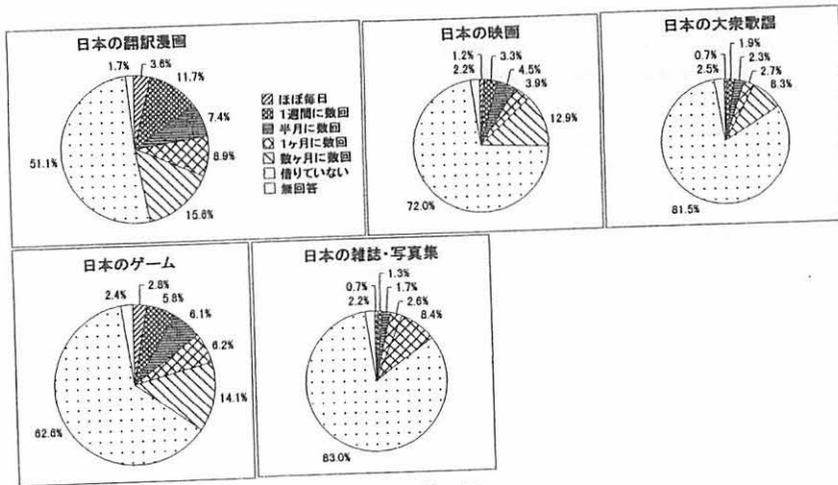


図7 借用

次に、各々の接触方法を見ると、日本の漫画は購買者総数（「ほぼ毎日買う」から「数ヶ月に数回」の合計：以下同）36.5%に対し（図6）、借用総数（「ほぼ毎日借りる」から「数ヶ月に数回」の合計：以下同）47.2%と（図7）、買うよりは借りる方が多い。

これには、いくつかの理由が考えられる。まず、韓国では漫画は雑誌・単行本ともに書店と一部のコンビニエンスストアにしかおいておらず、日本のように駅の売店や身近な販

売店にはないということ。そして、1週間のお小遣いの平均が、初等・中学で5000w未満、高校で5000w～1万wであるのに対し、漫画雑誌（男子一週刊誌／女子一月刊誌）が1冊1500w（約150円）、単行本が1冊3000w（約300円）するという。さらにこのことと関連して、貸本屋では1冊1日500w（約50円）で借りられるということである。

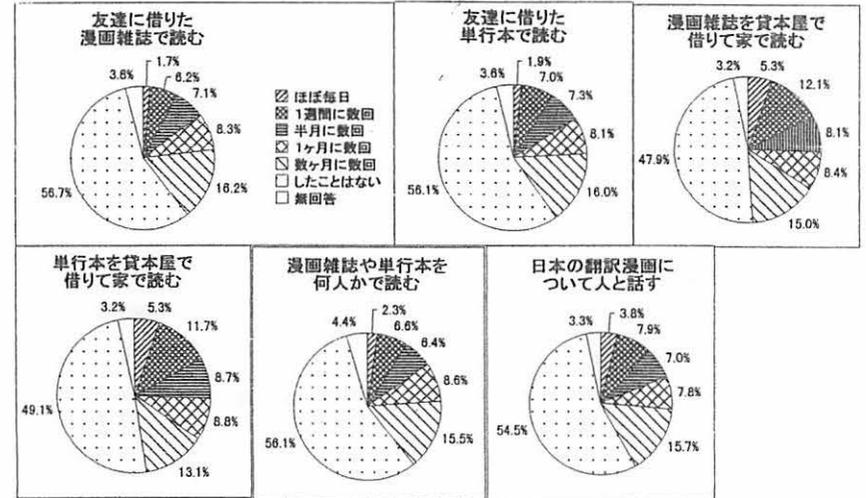


図8 日本の漫画への接触状況

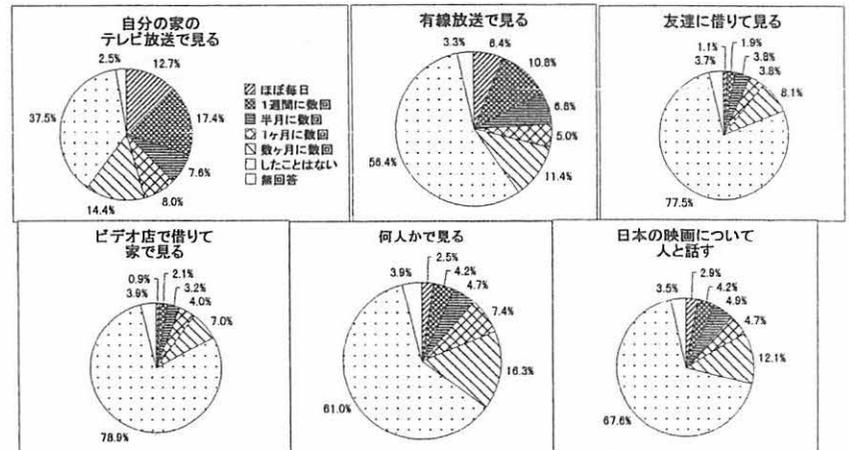


図9 日本の映画（アニメ）への接触状況

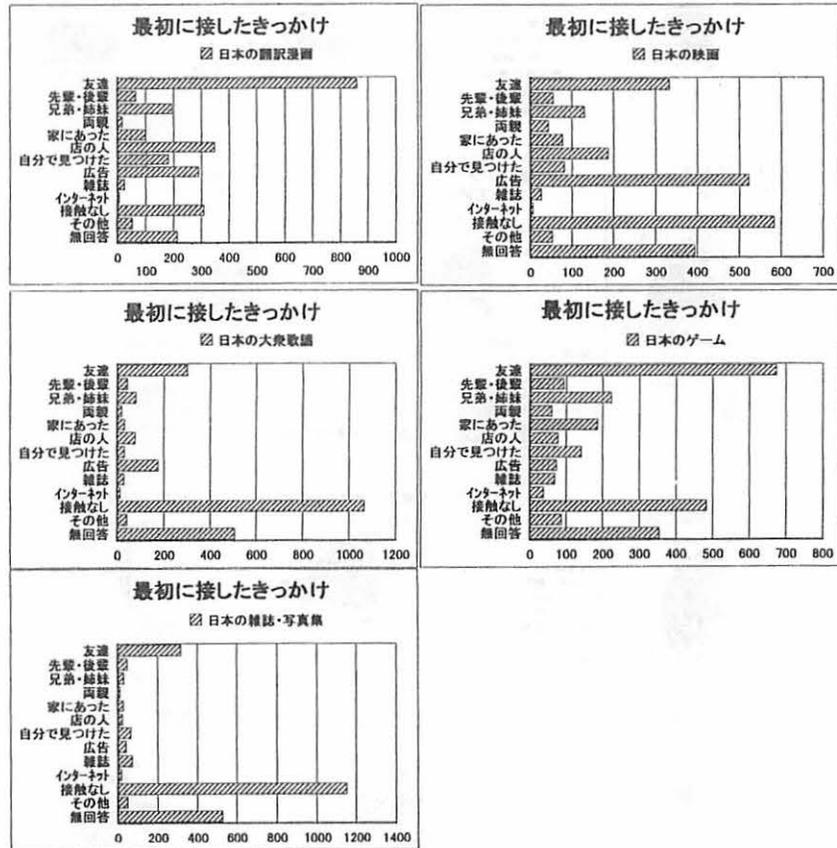


図10 最初に接したきっかけ

図8に示すように、貸本屋で借りて家で読むのは、漫画雑誌が48.9%、単行本が47.7%、友達や先輩・後輩から借りるのは、漫画雑誌が39.5%、単行本が40.3%となっている。また、最初に接したきっかけは、友達を通してが多く36.5%である。さらに、何人かで読むのが39.5%、日本の漫画について友達と話したりするのが42.2%となっている。

日本の映画(アニメ)も購買者総数22.0%に対し(図6)、借用総数29.8%(図7)と借りる人が多い。しかし、映画(アニメ)の場合は図9にあるように、友達から借りたり(18.8%)、ビデオ店で借りる(17.2%)よりは、自宅のテレビ放送で見たり(60.6%)、有線放送で見る(40.3%)方が多く、買ったり、借りたりすること自体が少ない。最初に接したきっかけは、テレビや新聞の広告(22.2%)に次いで友達を通してが14.2%である。また、何人かで見るのが35.1%、日本の映画(アニメ)について友達と話したりするのは28.9%となっている。

日本の大衆歌謡、日本のゲーム、日本の雑誌・写真集に関しては、購買者総数(図6)と借用総数(図7)がほぼ同じである。だが、最初に接したきっかけは友達を通して(歌謡12.8%、ゲーム28.6%、雑誌・写真集13.6%)が一番で(図10)、それについて友達と話したりするのは(図11)、日本の大衆歌謡が18.6%、日本のゲームが32.8%となっている。

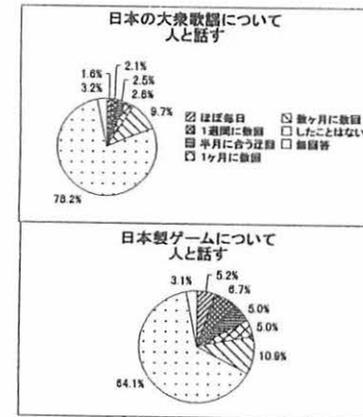


図11 接触状況

以上のことから、友達や先輩・後輩が、日本文化接触のきっかけや、さらなる興味・関心を引き起こす重要な存在となっており、その関係の中で、先程も述べたような日本文化を受け入れる土壌を作っているのだと思われる。

4) 共感の先にあるもの

では、そのような日本文化を受け入れる土壌とはどのようなものであろうか。その一端を示すものとして日本の文化に対して韓国の青少年がどのように感じ、考えているかを見てみたいと思う。

図12が示すように、全体としてプラスイメージでは、日本の漫画・日本の映画(アニメ)・

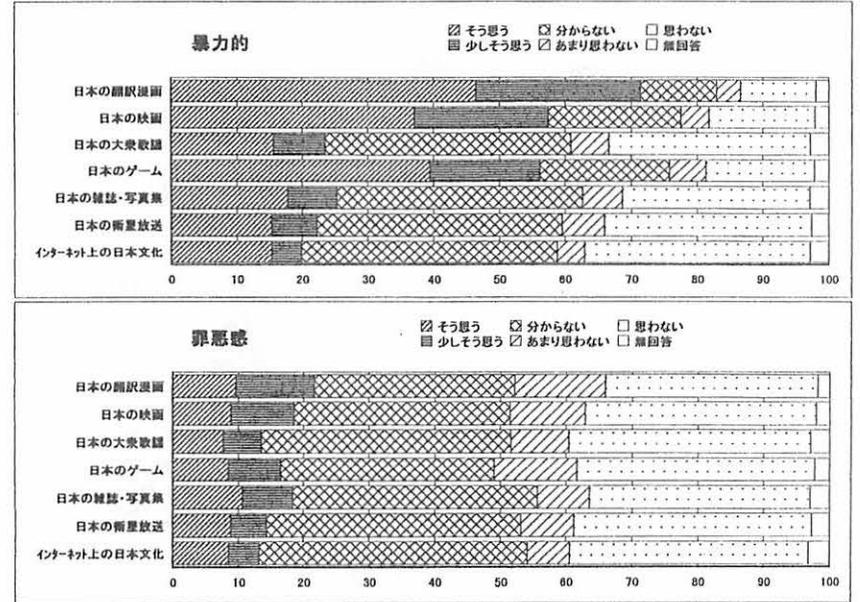
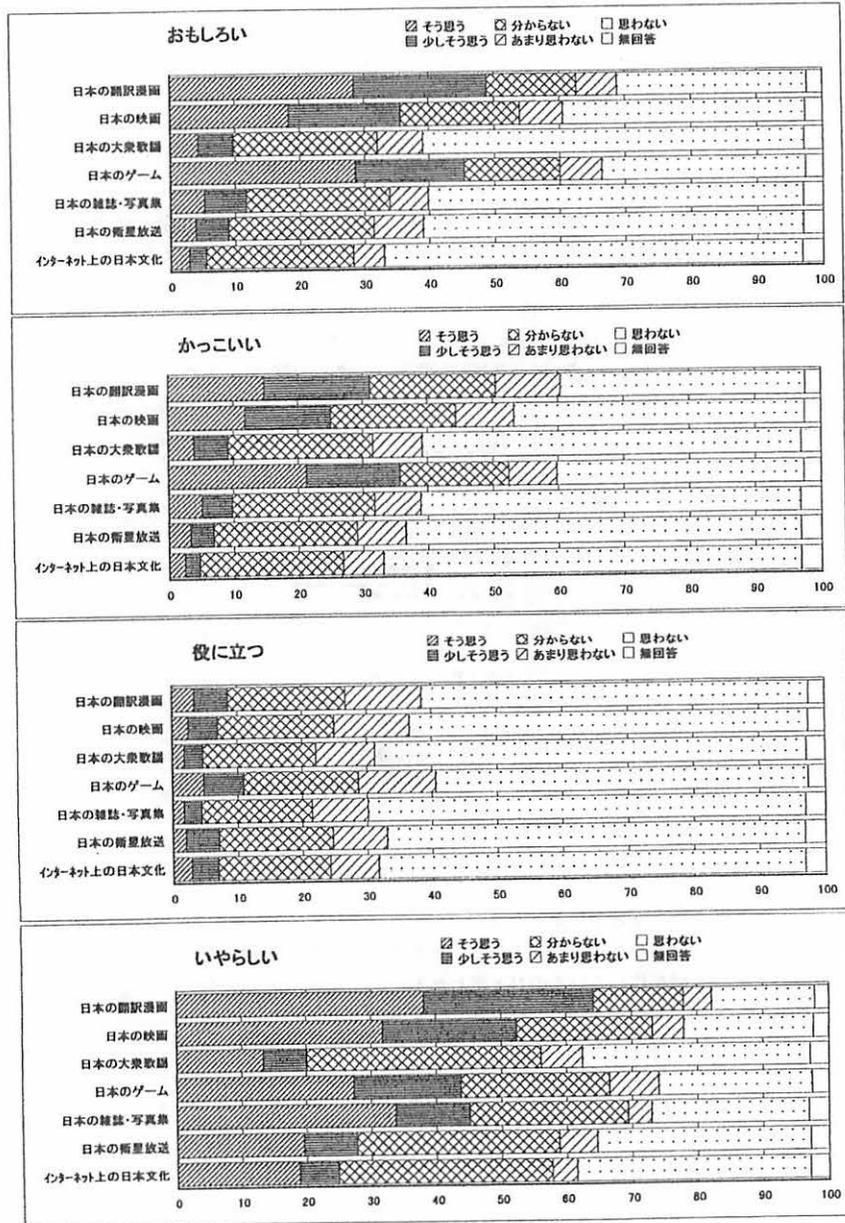


図12 日本大衆文化への印象

日本のゲームで「面白い」「かっこいい」の肯定が高い。マイナスイメージでは、日本の漫画・日本の映画（アニメ）・日本のゲーム・日本の雑誌で「いやらしい」の肯定が高く、日本の雑誌をのぞいた3つで「暴力的」の肯定が高い。またどれも「罪悪感」は肯定が低い。日本の大衆歌謡はプラスイメージもマイナスイメージも肯定が低い。

それぞれ詳しく見てみると、日本の漫画に対して(図13)、性別では、「面白い」「かっこいい」「暴力的」において男女差があり、男子の肯定が高い。「いやらしい」は男女ほぼ同じである。学年別では、「面白い」「かっこいい」「いやらしい」「暴力的」のどれも学年が上がるに従って肯定が増えている。

日本の映画（アニメ）に対して(図14)、性別では、「面白い」「いやらしい」「暴力的」は男子の肯定が高い。学年別では、「面白い」「いやらしい」「暴力的」は学年が上がるに従って肯定が増えている。

日本のゲームに対して(図15)、性別では、「面白い」「かっこいい」は男女差があり、男子は肯定的で、女子は否定的である。「いやらしい」「暴力的」は男子の方が肯定が高い。学年別では、「面白い」「かっこいい」「いやらしい」「暴力的」は学年が上がるに従って肯定が増えている。

日本の雑誌・写真集に対して(図16)、性別では、「面白い」「かっこいい」「いやらしい」「暴力的」は男子の肯定が高く、特に「いやらしい」の肯定が高い。学年別では、「面白い」「かっこいい」「いやらしい」は学年が上がるに従って肯定が増えるが、「暴力的」はほぼ同じである。

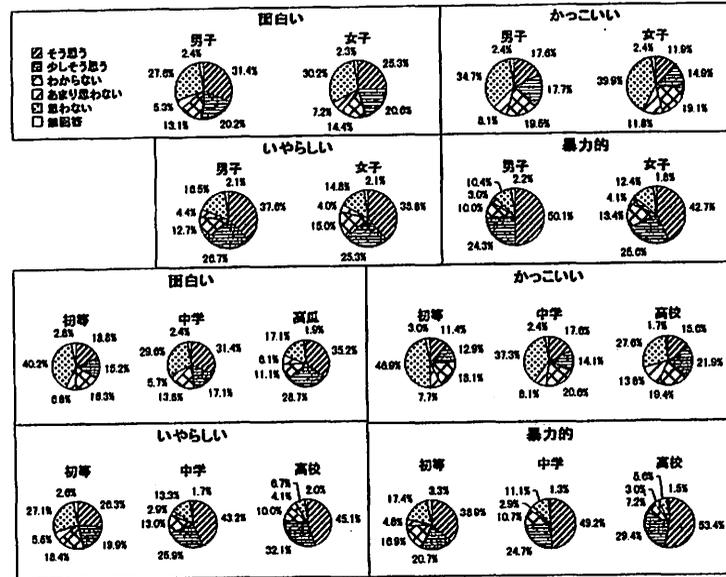


図13 日本の漫画への印象

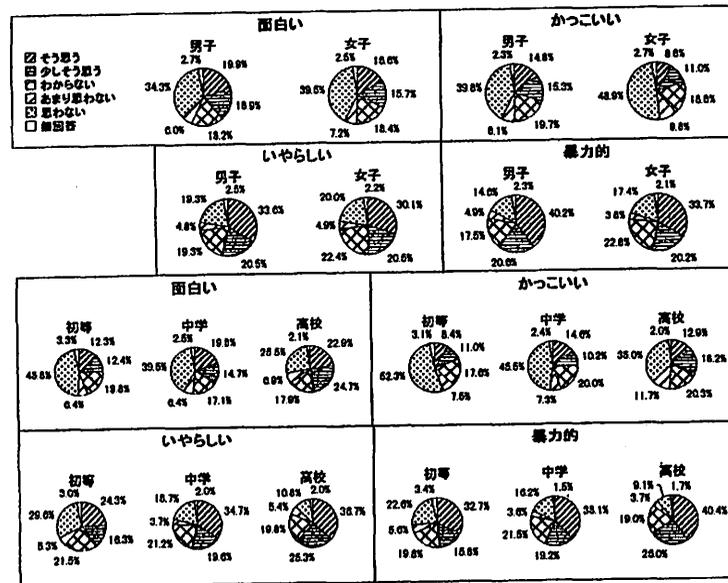


図14 日本の映画への印象

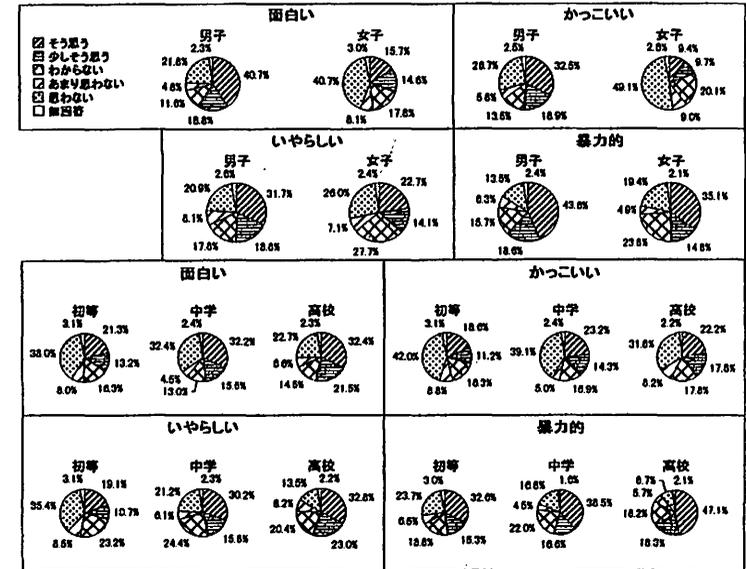


図15 日本のゲームへの印象

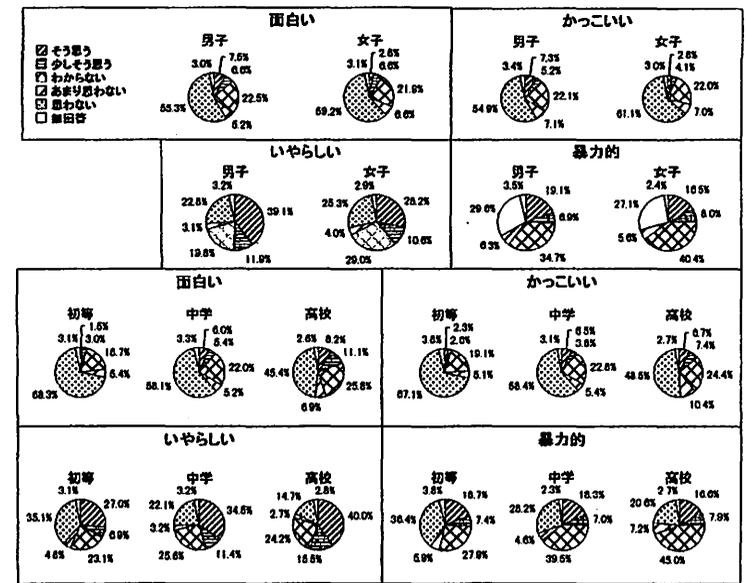


図16 日本の雑誌・写真集への印象

このように、日本の文化に対して、「いやらしい」「暴力的」というマイナスイメージは高い。しかし、それでもなお「面白い」「カッコいい」と評価していることの方がこれからの両国の新たな関係を考える上で大切なことではないだろうか。

ここで注目すべき点は、前項で触れた日本文化への未接触者による日本文化への印象である。図17～19を見ると、未接触であるならば「わからない」はずであるが、未接触で「わからない」を選択しているのは2～3割程度である。すなわち、未接触であるにもかかわらず、日本文化への印象について肯定もしくは否定を選んでいるのである。

日本の漫画への未接触者は、日本の漫画への印象において(図17)、プラスイメージである「面白い」の否定が6割以上(65.1%)、「カッコいい」の否定が7割以上(72.0%)であり、マイナスイメージである「いやらしい」の肯定が約5割(48.4%)、「暴力的」の肯定が約6割(59.8%)である。

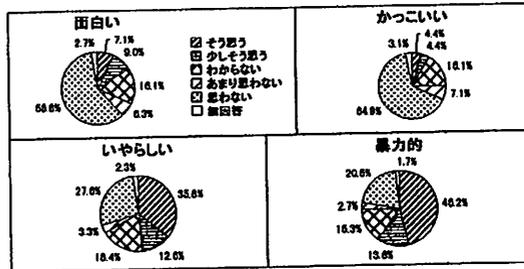


図17 日本漫画未接触者の日本漫画への印象

日本の映画(アニメ)への未接触者は、日本の映画(アニメ)への印象において(図18)、プラスイメージである「面白い」の否定が約6割(60.7%)、「カッコいい」の否定が約7割(67.7%)で、マイナスイメージである「いやらしい」の肯定が4割以上(45.9%)、「暴力的」の肯定が約5割(49.9%)である。

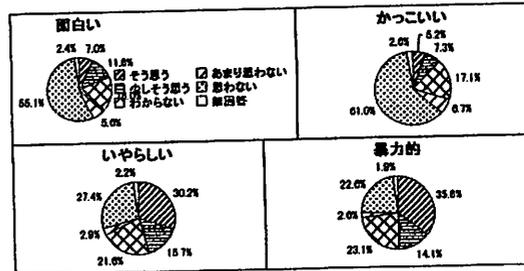


図18 日本映画未接触者の日本映画への印象

日本のゲームへの未接触者は、日本のゲームへの印象において(図19)、プラスイメージである「面白い」の否定が6割以上(64.4%)、「カッコいい」の否定が約7割(68.9%)であり、マイナスイメージである「いやらしい」の肯定が3割

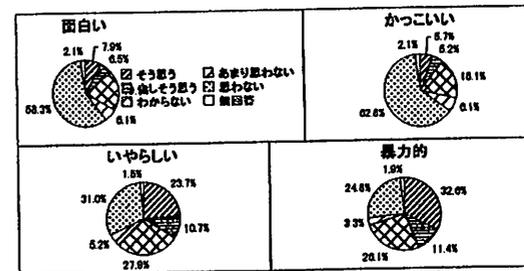


図19 日本ゲーム未接触者の日本ゲームへの印象

以上(34.4%)、「暴力的」の肯定が4割以上(44.0%)である。

日本の大衆歌謡、日本の雑誌・写真集は未接触者が多いため、全体的な傾向とほぼ同じである。

以上のことから日本のものへ接触したことがある者と、未接触の者とは印象に違いがあることが明らかになった。すなわち、未接触者は、マイナスイメージの肯定度はそれほど高くないが、プラスイメージに対して非常に否定的であるということである。日本のゲームに対する印象において(図15)、プラスイメージで男子は肯定的だが、女子が否定的であるのも、女子の日本のゲームへの接触者が少ないためだと思われる。

5) 子どもは楽直

日本のものに接する方が、未接触よりもプラスイメージの肯定度が高いことが明らかになったが、いつ頃から接しはじめたのだろうか。日本のものに最初に接した年齢を見てみたいと思う。

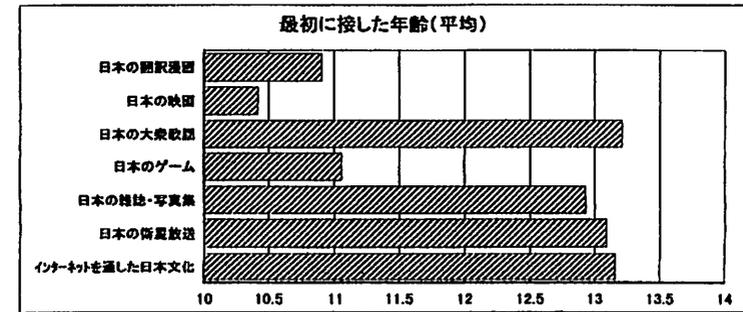


図20 最初に接した年齢

図20にあるように、接触時期が一番早いのは、日本の映画(アニメ)で10.42歳である。他の文化に比べ、一番接しやすいためだと思われる。次は日本の漫画で10.91歳である。そして、日本のゲームが11.06歳、日本の雑誌・写真集が12.93歳となっており、これらは初等学校の頃、初めて接するようである。

また、日本の衛星放送が13.09歳、インターネットを通じた日本の文化が13.16歳、日本の大衆歌謡が13.21歳となっており、初等・中学校の間に、これらの媒体を通じた日本文化への最初の接触はなされているようである。

だが、図21を見ると、一番早く見たアニメや漫画は「マジンガーZ」で平均7.87歳となっている。「未来少年コナン」が8.76歳、「ガッチャマン」が8.72歳、「鉄人28号」が8.73歳、「ど根性ガエル」が8.93歳、「千年女王」が8.56歳、「ミンキーモモ」が8.60歳というように、ほとんどが8歳で、「銀河鉄道999」が9.73歳、「ベルサイユのバラ」が10.62歳で他に比べるとやや遅いが、10歳頃までにこれらのアニメや漫画に接していることがわかる。

この質問は、「マジンガーZ」「未来少年コナン」などのタイトルを韓国での放映時のタイトルに直し、日本のアニメや漫画だと言うことを告げずに聞いたものである。そのため、韓国のアニメや漫画だと思っている子もいると思われる。すなわち、日本のアニメや漫画

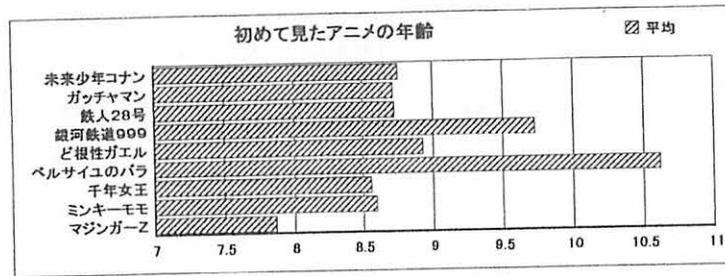


図21 初め見たアニメの年齢

を日本のものだと知らずに見ているのではないだろうか。現に、本年8月、共著者の一人(三澤)が韓国ソウル市の家庭で参与観察を実施した時のことである。その家庭の初等学校3年生の女の子と、初等学校5年生の男の子と一緒にケーブルテレビを見てると、アニメのCMがいくつか流れた。ほとんどが日本で放映していたアニメであることを告げると、二人は非常に驚き、全て韓国のアニメだと思っていたという答えが返ってきた。

以上のことから、日本の文化だと自覚して接しているのは10~13歳頃ではあるが、実際は、日本のものだという自覚なしにもっと早い時期から接しているものと思われる。日本のものという先入観がないことが、自分の感性による素直な判断を可能にし、受け入れることを容易にしているのだろうか。

6) 相互理解の可能性

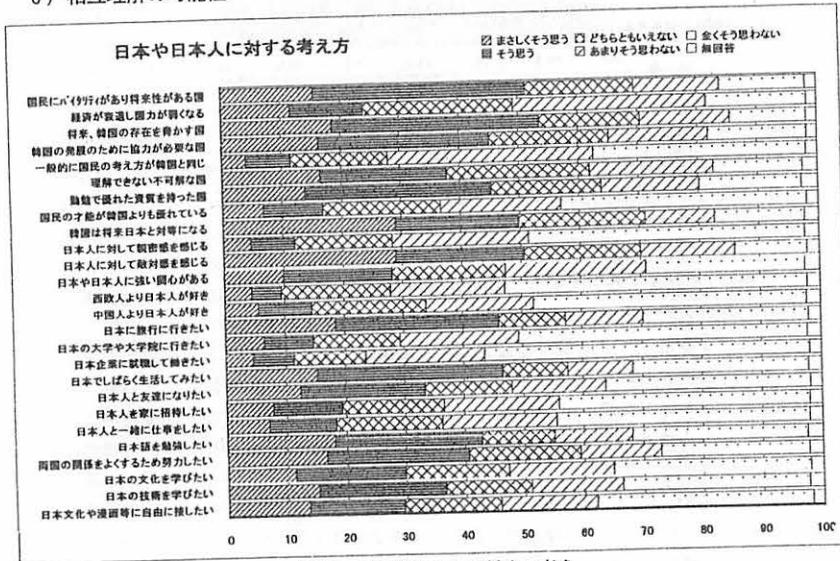


図22 日本や日本人に対する考え

日本の文化への接触方法やその印象(評価)についてみてきたが、日本や日本人に対してはどのように考えているのだろうか。(図22)

まず、国に対してだが、「国民にバイタリティがあり将来性がある国」は約5割が肯定、「勤勉で優れた資質を持った国」は4割以上が肯定、「経済が衰退し国力が弱くなる」は約5割が否定しており、比較的プラスに評価している。また、「韓国の発展のために協力が必要な国」は4割以上が肯定しており、両国の新たな関係への意識が伺える。しかし韓国との比較においては、「国民の考え方が韓国と同じ」は7割が否定、「国民の才能が韓国国民より優れている」は6割が否定、「韓国は将来日本と対等になる」は約5割が肯定している。日本に対するマイナス評価と言うよりは、日本よりも韓国の方が優れているという意識が高いことを示していると思われる。

次に、人に対してだが、「親密感を感じる」は1割が肯定し、7割が否定している。「敵対感を感じる」は5割が肯定し、3割が否定している。このように親密感を感じていないからといって必ずしも敵対感を感じているわけではないようである。「強い関心を持っている」は3割が肯定している。

そして、行動に関する考えだが、「日本に旅行に行きたい」「日本でしばらく生活したい」「日本語を勉強したい」「両国の関係を良くするために努力したい」の4項目は比較的肯定が高く、4割以上が肯定している。まずは実際に『日本』を知りたいというところであろうか。また両国の関係に関して、良くするため努力したいという非常に積極的な姿勢が伺える。

以上のように、全体としては日本を比較的プラスに評価し、興味・関心もあることがわかったが、日本人に敵対感を感じている人達は、他の項目も否定的なのであろうか。敵対

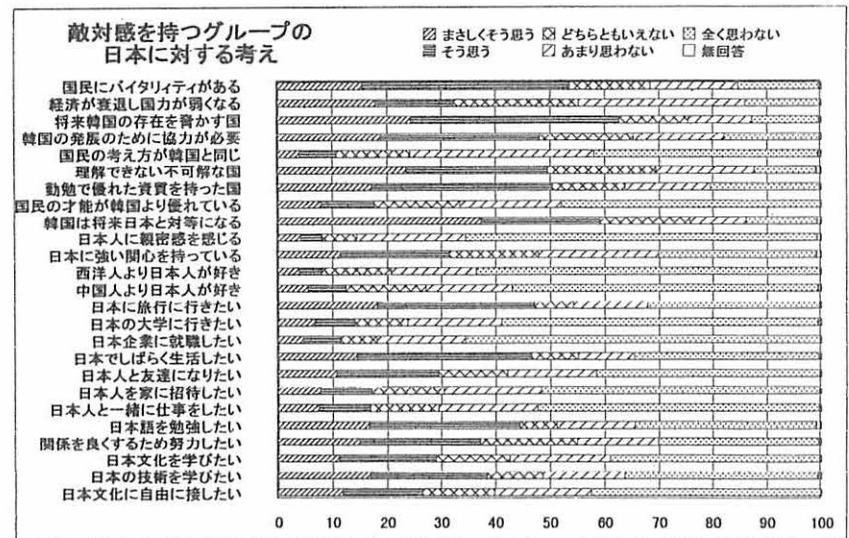


図23 敵対感を感じるグループの日本に対する考え

感を感じるグループの国に対する考えを見ると(図23)、全体とほとんど変わらない。行動に対する考えも、「日本に旅行に行きたい」「日本でしばらく生活したい」「日本語を勉強したい」など4割以上が肯定しており、敵対感があるからといって、日本に対して全て否定的であるわけではない。「両国の関係を良くするため努力したい」も4割近くが肯定している。

日本の青少年の韓国に対する意識に比べ、韓国の青少年の日本に対する意識は非常に高いと思われる。日本の青少年に、韓国に対する同様の質問をした場合どれだけの回答が得られるであろうか。韓国の青少年は、反日・嫌日・抗日意識を持つ反面、程度の差はあるにせよ、日本に興味・関心を持ち、自由に交流したいという意識も持っているのではないだろうか。

すでに韓国の青少年の間に浸透している日本の大衆文化。しかもそれらは、翻訳も含め、韓国のものでアレンジされている。日本の文化は、韓国に入った時点で、韓国の文化に変わってしまうともいえるだろう。そして、それらを日本の青少年と同様に「面白い」と感じている。そこに、これからの両国の新しい関係の鍵が見え隠れしている。同じものをそれぞれにあった形で共有し、同じ気持ちを共有できる。青少年の間には、もうすでに準備ができているのではないだろうか。相互理解は、ここから芽生えている。

※共著者の総合的な論議をへて「1」「2」を馬居が、「3」を三澤がまとめた。