

韓流と観光

－共生社会実現のためのダークツーリズムまで－

金奈愛*
kim.naae.535@s.kyushu-u.ac.jp

<目次>

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| 1. はじめに | |
| 2. 韓流の概念と歴史 | 4.1 アジア的文化価値を含む内部的要因 |
| 2.1 韓流の概念 | 4.2 韓国による戦略的要因 |
| 2.2 韓流の歴史(韓流時代区分1.0~4.0) | 5. 韓流と観光 |
| 3. 各国の韓流現象と状況 | 6. 韓流観光の課題と共生社会実現のためのダークツーリズム |
| 3.1 日本における韓流現象と実態 | 6.1 日本のアイドルグループを通して見る韓流観光の課題 |
| 3.2 中国における韓流現象と実態 | 6.2 共生社会実現のためのダークツーリズム |
| 3.3 世界各地の韓流の現況 | 7. おわりに |
| 4. 韓流の生成要因 | |

主題語: 韓流(Hallyu, Korean Wave)、観光(Tourism)、共生社会(Symbiotic society)、K-POP、ダークツーリズム(Dark tourism)、格差社会(Disparity society)、歴史問題(Historical issues)

1. はじめに

1990年代、中国、台湾を初めとしたアジア地域で韓国の大衆文化は広く知れ渡り、その後、北米、ヨーロッパ、中東、アフリカと全世界で韓流ブームを巻き起こした。韓流に興味を持つようになった人たちは、韓国のドラマや音楽、芸能番組、ファッションなどの多くのコンテンツや文化に目を向け、韓流をきっかけに韓国という国に従来とは違った関心を寄せるようになった。さらに最近ではインターネット、メディア、SNS等の発達により、簡単に韓流や韓国文化についての情報を得ることができるようになった。こうした時代状況により、世界各地の人たちが共通して韓国の芸能コンテンツを楽しむこともできるようになり、その大衆文化の広がりには、韓国の経済、社会、貿易など、国全体に多大な好

* 九州大学大学院 人間環境学府 碩士課程

影響をもたらした。その韓流は、観光産業にも大きな影響を与え、K-POPイベントへの参加、美容、買い物、医療観光といった幅広い目的で韓国を訪れる外国人観光客の増加に寄与したと言える。

これに伴い、韓流観光に関する研究も多く見られ、韓スンヒ¹⁾、平野芳信²⁾、李スミ³⁾、李デウン⁴⁾、楊丹婷⁵⁾などの諸氏によって、韓国の大衆文化における韓流が韓国観光産業にどのような影響を与え、発展を遂げたのかなどが論じられている。

一方、日本人を対象とし、韓国文化コンテンツに対する認識が韓国の観光イメージにどのような影響を与えたのかを実証的に分析しようとする研究も見られた。観光客が観光地を選ぶときに最も重要視するのは、何よりもその国に対して持つ印象や評価であると考ええる。日本と韓国、そして中国は、歴史問題や政治問題により、相互に否定的なイメージや考え方を持つ傾向が大きいと言えるが、大衆文化の相互交流により、相手国に対する好感度が高くなり、世界から注目される観光立国となった。大衆文化のコンテンツ産業による観光は、必要不可欠であり、国と国の観光において外客誘致政策に最も大きな影響を与えるものといえる。このように、韓流の普及により、韓国に対してのイメージが、今までより大きく改善されたとは言え、政治問題や歴史問題により、韓国の大衆文化の受け入れは、未だに不安定な状況にある。

李スミ(2011)によると、日本人の韓流文化コンテンツに対する関心度が高ければ高いほど、韓国における観光イメージは良くなり、そのイメージアップはさらに、観光客の韓国訪問への満足度を高めるといふ。韓流を通じての人々の認識やイメージが韓国のコンテンツ観光向上につながったと言われているが、従来の研究では、韓国の大衆文化が人々にどのような影響を与え、今に至ったのかについての考察が中心となっており、持続的なコンテンツ産業を作るために、海外の成功例を取り入れ、新しい方策を生み出すという視点での研究は、充分ではなかったと言えよう。

そこで本稿では、韓流ブームが日本にどのような影響を与えたのかなどを分析し、日本

1) 韓スンヒ(2005)「韓流観光商品開発方案に関する研究—日本市場を中心に—」京畿大学大学院修士学位論文

2) 平野芳信(2009)「冬のソナタブームの背景—《最初の夫の死ぬ物語》外伝」、木村一信・崔在喆『韓流百年の日本語文学』人文書院

3) 李スミ(2011)「韓流文化コンテンツが韓国の観光イメージ及び、訪問満足に及ぼす影響研究—日本人を対象に—」培材大学大学院修士学位論文

4) 李デウン(2015)「韓流映像物が韓流観光の意志決定過程に及ぼす影響研究—AIDAモデルを中心に—」(慶熙大学大学院博士学位論文)

5) 楊丹婷(2016)「韓流芸能プログラムが韓国観光に及ぼす影響—芸能プログラム「ランニングマン」を中心に—」高麗大学大学院地理学科修士学位論文

に到来した韓流ブームを年代に従って4つに区分し、日本での韓流ブームの成長過程について述べたい。このように対象を日本に焦点を当て、日本人が生み出している韓流意識が韓国のコンテンツ産業開発に向けてどのような役割や影響を与えるのかを分析することも、今後の韓流文化や観光維持を推進する上できわめて重要であると考え。従って韓流を中心とした韓国のコンテンツ産業が海外、その中でも日本を中心に成功するまでの発展過程と韓流観光の現状を述べ、これからの韓流を引っ張っていくために外国のコンテンツ産業における方策を例として挙げながら、新しい韓流観光のあり方についても考察することにした。単に一時的なブームで終わらせない長期的ビジョンとして、中国・日本・東南アジア・欧米地域など、韓流の影響を大きく受けているとされる国も研究の対象にする。さらに、外客誘致政策の方案推進のために韓国の観光におけるイメージや観光名所選びのポイントなどを調査し、観光開発においてより効果的な方案も考えることにしたい。

また、韓流観光以外にも共生社会実現や持続的な観光政策を推進するための、戦争や虐殺など悲劇の歴史が残る現場や恐ろしい災難と自害が起こった場所を回るダークツーリズム⁶⁾などの問題についても合わせて論じてみたい。

2. 韓流の概念と歴史

2.1 韓流の概念

韓流とは、韓国の大衆文化の爆発的な流行を意味する用語であり、英語では‘Korean Wave’または‘Hallyu’⁷⁾と表記する。韓流は中国を初めとして大きく関心を浴びようになり、その後、韓国ドラマや映画、音楽などの国のコンテンツ産業が全世界的に人気を集めるようになった現象を表したものである。韓国のコンテンツ産業として主にファッション、美容、食べ物、音楽、娯楽などが挙げられる。韓流の概念はその成長過程に従って地域別・分野別範囲を拡大しつつある。韓流が知られる初期の頃は、東アジア地域を中心とし、ドラマや映画、音楽などの大衆文化を主とした商品の消費現象だけに限られていた。しかし、その後韓流現象は東アジアだけでない全世界に広がり、それに従い韓流文化伝達

6) 轟博志(2013)「韓国におけるタルトンネの価値転換と観光資源化—ダークツーリズム「第三の波」—」『立命館大学人文科学研究紀要』102号

の範囲も広げられ、伝統文化や高級芸術、ハングル、韓国の生活様式をも含んだ形態へと変わっていった。李ウオンヒ⁷⁾によると近年の韓流は狭義の韓流と広義の韓流の二つに区分される。狭義の韓流は、地域別に東アジア、一部東南アジア地域を対象とし、大衆文化を中心に関連するアーティストや俳優、タレント等芸能人を含み、広義の韓流には狭義の韓流に加え、キムチやラーメンなどの食べ物や純粋芸術、伝統文化、ハングル、家電製品など、全世界を地域対象に分野を広げていった。このように大衆文化だけではなく人々の関心の広がりに伴い、拡散された全ての分野における韓国ブームを包括して韓流と呼ぶことができる。

【韓流の範囲⁸⁾】

区分		地域	分野
広義の韓流	狭義の韓流	東アジア地域	大衆文化 芸能人
		西アジア・ヨーロッパ・ 米州・アフリカなど ほぼ全世界	純粋芸術 伝統文化 ハングル 韓国製品(家電など)

このように多くの人々が韓流コンテンツを身近に取り入れ、楽しむようになり、やがて韓流を好む人々の間で‘新韓流’⁹⁾という言葉が生まれ、大衆文化の受け入れ体制にも変化が見られるようになった。韓国のアーティストやタレントを見るためにイベント参加や、ドラマのロケ地を訪問するなど直接韓国に直接足を運ぶ外国人が増えた。こうした韓国訪問をきっかけに韓国語を学ぶ人々も増え、若者が韓国に留学にくることもみられた。こうして人々は韓国コンテンツを受動的でない能動的に受け入れる姿勢へと変化し、韓国の大衆文化を日常の暮らしに取り入れ始めたことが分かる。

7) 李ウオンヒ(2012)「K-pop新韓流を活用したインバウンド観光振興方案」『観光学研究』36巻2号、韓国観光学会

8) 李ウオンヒ(2011)『新韓流を活用したインバウンド観光政策方向』韓国文化観光研究院

9) 新韓流とは2004年に韓国文化コンテンツ振興院によってつくられた用語であり、時代別の新しい韓流現象を意味する。

2.2 韓流の歴史(韓流時代区分1.0~4.0)

韓流は、1999年中国、東南アジア地域で爆発的に起こった韓国の大衆文化のブームが始まり、中国の人々の間でつけられた言葉である。当時、韓国ドラマの影響で人々の関心が集まり、特に中国圏に広く知れ渡った。2000年に韓国のアイドルグループとしてHOTのアルバムが初めて中国で公式発売され、韓流という言葉が全世界に定着するようになった。さらにインターネットの普及により、YouTubeやSNSなどが多く利用され、最速で韓国の情報を世界に配信されるようになった。韓流という用語は1999年中国で初めて言及され、その後マスコミを通して広く拡散された。韓流の始まりをたどると中国で1993年CCTVにて放送された韓国ドラマが高視聴率を記録したことでドラマを通して韓流文化効果を上昇させたことである。その後「秋の童話」や「大長今」など数々のドラマが人気を集め、中国での韓流の存在がより確実的なものになった。ドラマのブームとともにHOT、NRG、東方神起など韓国のアイドルによる音楽の韓流進出も行われた。これにより若い世代の方の高い支持率を確保でき、韓国経済に関する各種文献が発行され、韓国学研究機関が設立され、スポーツ、囲碁、文化芸術を通して交流が行われる文化的かつ経済的な「韓国熱」現象が急速におきていった¹⁰⁾。韓国戦争、日清戦争の影響で人々の間では否定的なイメージを持ちがちであったが韓流現象により人々のイメージを肯定的へと緩和させることができた。こうして中国での韓流ブームを始まりとし、香港、台湾、日本とアジア地域に知れ渡り、大衆音楽やドラマの影響でその後、東南アジアやアメリカ、ヨーロッパなどの西洋圏と全世界に知れ渡り、現在の韓流に至る。

このように1990年に始まった大衆文化中心の韓流から現在の韓国の広範囲にわたる文化を取り入れた韓流にいたるまでの発展段階を大きく4つに区分することができる。

10) 韓国文化産業財団(2012), pp.39-126

【韓流の発展区分¹¹⁾】

区分	韓流1.0時代	韓流2.0時代	韓流3.0時代	韓流4.0時代
キーワード	韓流の生成	韓流の深化	韓流の多様化	新韓流
期間	1990年代後半～ 2000年	2000年代初め～ 終盤	2000年終盤～ 2013年	2013年～
特徴	ドラマによる韓流	K-POPによる韓流	韓国料理、ハングル、伝統文化による韓流	純粋芸術に合わせた韓国式生活スタイル
重要分野	ドラマ	ドラマ、映画、音楽、K-POP	ドラマ、映画、音楽、ゲーム、キャラクター。韓国料理、ハングル、伝統文化	K-Culture K-Drama K-Pop K-TV Show
重要地域	中華圏	中国、日本、東南アジア	アジア、アメリカ、アフリカ	全世界
重要媒体	ケーブル/衛星/TV	TV、インターネット、音源、DVD	インターネット、動画サイト、SNS	すべてのメディア
代表コンテンツ	<愛が何だと>	HOT, <秋の童話> <大長今>	K-POPアイドル <江南スタイル>	<星から来たあなた>、その他芸能番組

韓流1.0時代は1990年代、韓国ドラマが中国で配信され、中国圏内を中心に韓流が始まったとされる。

韓流2.0時代は、2000年よりドラマのブームだけでなくアイドル歌手を中心にK-POPがブームでアジア地域での高い人気を集めた。当時「ホテルアー」「秋の童話」「明成皇后」など高視聴率を記録した。特にこの時期に大ヒットを起こしたドラマ「大長今」は世界62か国で放送され、イランでは90%の視聴率を占めるという記録も残した。このドラマを契機に人々は韓国の伝統料理や、伝統文化にも大きな関心を寄せるようになり、直接韓国を訪れるような動きも見られた。

韓流3.0時代ではこのようなドラマや音楽ブームに加え、ハングル、美容、伝統民族衣装、食べ物、スポーツなどさらに広範囲に渡って広がった韓流を意味する。この時代の2012年にはPSYの「江南スタイル」が爆発的な人気を集め個性的かつ中毒性のある踊りと音楽としてYouTube史上最速で10億再生回数を記録した¹²⁾。また、ドラマ「星から来たあなた

11) 韓国文化産業交流財団(2009)と李ウォンヒ(2011)、李デウン(2015)の研究資料参照

」は、非現実的なストーリーと主演者独特の演技がとりあげられ、韓国国内だけでなくアジア全地域で莫大な人気を得た。ここで役の中で主演者が食べた「ビール」と「チキン」の組み合わせが話題になり、韓国料理のブームをも起こした。さらにドラマの中で主人公のメイク方法を真似る動画やブログが広まり、一般の若者の理想の象徴としても韓国メイクブームが注目となった。これにより、ドラマ内で演出された撮影地、ファッション、美容、化粧品、食品、流通など多くの分野で人々が関心を持つようになった。

最近では、多様な韓流文化の発展に伴ってさらなる方策で韓国文化を伝えていかなければならないこれからの未来のために韓流4.0時代を迎えている。すなわち現在発展段階にあるこの韓流4.0時代は、一時的な韓流ブームとして短期間を目途に人々の気を引くのではなく、全世界の人が日常の一環として共感し、身近に受け入れられるような韓流コンテンツを考察し、いかに私たち若者がこれからの未来の韓流を持続的かつ長期的なビジョンとしてコンテンツ産業を引っ張って生み出すかである。実際2016年7月に韓国CJグループがアメリカロサンゼルスで開かれたKCON会場で記者懇談会を開催し、2020年までにグローバル市場での韓流をベースとして韓流コンテンツ産業の売上の海外の割合を50%以上まで上げることを目標として掲げた¹³⁾。さらに、KCON¹⁴⁾を年に10回以上開催し、本格的に韓流芸能市場をより拡大させる傾向にあることが分かった。あくまでこれからの韓流を生み出すための方策として初期段階ではあるものの現在方策しているこの文化産業ビジョンとグローバル戦略の発表は今後の韓流発展のための大きな役割を果たすと考えられる。3章では日本における韓流現象を中心に世界の韓流の影響と実態を詳しく述べていきたい。

3. 各国の韓流現象と状況

3.1 日本における韓流現象と実態

一方、日本国内の韓流熱風の始まりの発端は中国やその他の国とは少し異なる。中国や台湾、シンガポールなどその他の国では韓流ドラマなどのコンテンツを通じて1990年代に韓流ブームが起こったとされるのに対して、日本に韓流ブームが波及したとされるのは

12) (2012)「Forbes JAPAN編集部」ヤフーニュース記事参照

13) (2016)「WoW!Korea」記事参照

14) K-CONとは、毎年世界各地で開催されるK-POPコンベンションである。

ラマ「冬ソナ」が日本で放映された翌年2004年からである。このように日本には他の国に比べ韓流ブームが比較的遅く到来したと考えられる日本だが、日本国内で最初に広まったのは2003年NHK衛星放送で放映されたドラマ「冬のソナタ」である。当時日本の多くの中高年の人々が「冬ソナ」に大きく影響され、多くの日本人観光客が韓国の撮影地を訪れるため韓国に旅行に来るといった現象が起こった。このように日本国内で「冬ソナ」ブームが爆発的に起こった背景として、中国や他の国でない日本国民だけが共感を持ち、魅了された部分があったからと考えられる。当時日本は、音楽産業が停滞し、映画鑑賞客が減少するなどコンテンツ産業に大きな打撃を受けていた。この現象には経済不況により1950-1970年代の高度経済成長の安定していた昭和時代を懐かしむものを意味する¹⁵⁾。従って「冬ソナ」は当時の昭和時代を思い描くような演出と、純粋で情熱的な主人公のキャラクターやストーリーであり、視聴者は当時の時代を懐かしく思い返し、身近に共感できる部分が多くあったのである。さらにストーリーの中でペ・ヨンジュンのまじめで誠実なイメージと外見が多くの人々の関心を寄せるきっかけともなった。そして「冬ソナ」が放映されたNHKでは、2013年の経常収支が受信料を除いて2012年に比べて46億円増加し、そのうちの35億円は「冬ソナ」関連の収益であることがわかった。さらに第一生命経済研究所によると「冬ソナ」が日韓両国にもたらす経済効果は約2300億円にも及んだといわれる。NHK の場合、2003 年度連結決算は2002 年度の減収減益から増収増益に転じていたが、受信料以外に35 億円分の経常事業収入が「冬ソナ」関連であった。さらに、実際に「冬ソナ」による影響で韓国に観光目的で訪問する日本人観光客数が18万7000人も増加した。当時ドラマの影響力は莫大なものであり、中高年を中心に動員し、韓国へのイメージを一転させるきっかけを与えた第1回目の韓流ブームであった。さらに2010年には韓国で最も大手芸能事務所であるSMエンターテインメント¹⁶⁾の9人組女性アイドルグループだった少女時代と5人組女性アイドルグループKARAが先導して若年若者を対象とし、第2次ブームを巻き起こした。では初めに到来した韓流における第一次ブームと第2次ブームでは具体的にどのような違いがあったのかについて述べていきたい。

上記でも述べたように「冬ソナ」では、日本の過去の高度経済成長期の時代を思い懐かしむような生活感が多くの中高年の心をひきつけ共感を生み出すものであった。さらに、そこでの役中のキャラクターやビジュアルがさらに人々の心をぐっとつかみ、今までの韓国

15) 安貞美(2008)「日本における韓国大衆文化受容—『冬のソナタ』を中心に—」『千葉大学人文社会科学研究』第16号

16) SMエンターテインメントは、少女時代、EXOなどのアーティストが所属している韓国の大手芸能事務所である。

という国へのマイナスイメージを一転させる影響力であった。しかし、この時点ではあくまでこのドラマをした中高年の女性に影響したものであって一般市民の韓国のイメージを共通して変え、韓流を浸透させることは非常に厳しい状態であった。しかし2010年には東方神起、少女時代やKARAが大活躍をし、韓流音楽を楽しむファン層の幅が広がり、中高年だけでなく多くの若者から愛されるようになる。

さらに性別も女の人に偏っていた第一次ブームとは異なり、女性アイドルグループの登場により男性からも関心を浴びる韓流二次ブームと進展するようになった。さらに数多くの韓流音楽の中でもこのような若手グループが人気を集めた大きなわけとして1つ目に韓国の大手事務所の所属アーティストであったことからそのグループを初めて目にする日本の大衆の人々にとって知名度の高さにより受け入れがしやすく、理解させるためにより確実な説得力があったと考えられる。さらに日本人の好みに合わせた曲調や振り付けを創出することでより韓流に親近感をもたせることが可能になる。こうしてこれらのグループが相次いで成功をするとともにその後多くのアーティストが日本に出現した。2012年には日本の音楽産業輸出額が18951万ドルにまで及び2010年に比べて約6倍にまで上った。

しかし、同年8月当時韓国の大統領の李明博が独島(竹島)を訪問したことが日韓関係の悪化の影響につながり、韓流スターの日本のテレビ番組出演が規制された¹⁷⁾。BSとCSで視聴者との接触率が急減し、2014年5月には地上波で放送される韓国ドラマが最終的にテレビ東京一つになる状況になった。それまで2011年には少女時代、KARAが紅白に主演し、翌年2012年には東方神起が出演するなど多くの関心を寄せていたが、日韓関係の悪化の影響により、韓流ブームは一時衰退となった。しかしその後2012年韓国の歌手PSYが世界的に活躍するようになり、人々の間でPSYの「カンナムスタイル」の独特のリズム感とダンスが中毒性あると話題になった。そうしてアメリカビルボードチャートランク入り、世界的に知られるようになったことがきっかけとなって日本国内で再び韓流のコンテンツにおいて大きな関心を集めた。現在では以前までの人気までにはいかなくともBSで配信される韓国ドラマの数も増え、視聴する人々も増えてきた。

このように日本と韓国には昔から根強く残っている歴史問題からお互いの国交問題に政治がどうしても関わらざるを得ない状況である。従って日韓関係に問題が生じる都度日本における韓流は大きな打撃を受け、日本同様韓国におけるコンテンツ産業の流入が閉鎖的になるという難点を両国で抱えている。現在は2010年の領土問題当時の悪化状態に比べ

17) 韓英均(2013)「日本における韓流現象と韓国の韓流に対する意識」早稲田大学大学院博士論文

ば回復状態にはあるが、歴史問題による両国のイメージはそう簡単に変えられないことも事実である。日韓の国交において最も望ましいのはその国の政治や歴史問題に固執されず、その国の大衆文化や伝統を別物として判断し、より多くの人々が共感を持ち認めてくれる韓流を作っていかなければならない。

3.2 中国における韓流現象と実態

前章で述べたように1990年代後半から中国、台湾を初めとし、中華圏では、韓流という用語が生み出され韓流の原点となる地域となった。1997年中国のCCTVにて放映された韓国ドラマ「愛は何のために」は中国国内史上最高視聴率を記録し、爆発的にヒットした。その後1998年から中国国内で韓国芸能人に対する関心が高くなり、同年ドラマ「ひまわり」や「星に願いを」が連続放送され、多くの関心を寄せた。ドラマを通じて主人公などの役中の俳優が注目されるようになり、ドラマの主題歌の人気も急上昇した。その関係で韓国の大衆音楽が中国に進出し、中国内でのK-POPブームが始まった。その後もドラマ「トマト」や「ウェディングドレス」など韓国の流行している多くの韓流ドラマが続々と放映されるようになり、中国の若者が韓国に対して持っている不信感やマイナスイメージが少しずつ緩和されるようになった。同年「クローン」という韓流アイドルグループが中国や台湾を中心にアルバムリリースをし、活躍したことで中国国民の韓国の大衆文化に対する視点やイメージが一転した。その後2000年以降、韓流の音楽は世界の中でも中国圏を中心に韓流ブームが起り、韓流市場が拡大された。2000年2月には当時韓国で爆発的な人気を誇っていたアイドルグループ「HOT」が中国で多大な人気を集め、北京公演が開催された。当時、中国国内では初外国人歌手の出演であるにも関わらず1万2千席が完売した。「HOT」の公演を通じてその後NRG,SES、ベイビーボックスなどの有名アイドルが続々と進出していった¹⁸⁾。2001年放送された「火花」や「秋の童話」また「美しい日々」などの韓流ドラマは中国だけでなく、台湾でも高視聴率を記録し、積極的に中国圏での放映を繰り広げた。こうして韓国ドラマや音楽の流行がきっかけとなり、その後バラエティ番組や映画、ファッション、韓国料理、韓国ブランド商品などより幅広いジャンルで知れ渡るようになった。そして2012年には韓国でも大ヒットしたドラマ「君の声が聞こえる」や「相続者たち」や「星から来たあなた」がブームとなり、出演芸能人の中国CM出演依頼や主題歌カバーなど中国内に莫大な影響を与えた。

18) 李デウン(2015)「韓流映像物が韓流観光の意志決定過程に及ぼす影響研究—AIDAモデルを中心に—」慶熙大学大学院博士学位論文

しかし2016年7月、韓国の終末高高度防衛ミサイル配備決定により、現在中国政府が反発し、韓中の関係は悪化している。同年11月、中国政府は韓流に対するすべてのコンテンツを規制する限韓令を出したとされる。バラエティ番組や韓国ドラマの放映が中止されることや中国広告へ出演していた韓国芸能人の取り下げや交代、韓国歌手の公演を禁止するなど韓流芸能人の放送出演を徹底的に制限している。さらに2017年1月に発表された韓国の世界日報によると、韓国の化粧品界においても規制がされたことが分かった。昨年11月の不合格化粧品リストを発表し、28品もの化粧品が返送され、その量は11トンにも達する。このように中国政府は韓流におけるすべてのコンテンツを規制していることが現在の韓中の国交において深刻な問題であり、韓国の政府同様韓中の関係の緩和のために改善策を案じなければならない。

3.3 世界各地の韓流の現況

タイの韓流の始まりは2000年の「イヴのすべて」が放送され、その後2001年に「秋の童話」が大きな人気を集め、韓流ブームの流行が本格化された。

インドネシアの韓流は2000年にドラマ「秋の童話」が放送されたことがきっかけとなった。近年ではドラマに次いで芸能番組が大きな関心を寄せ、韓国で人気の「ランニングマン」は、インドネシア国内で放映していないにも関わらずSNSや動画サイトなどのネットを通じて多く認知されるようになり、2014年にはインドネシアでの「ランニングマン¹⁹⁾」の出演陣によるファンミーティングが開催され、大きな話題となった。

ベトナムの韓流は1999年ドラマ「医家兄弟」の主人公のチャンドンゴンが大人気となり、韓流ブームの始まりとなった。こうしてその後も韓流ドラマが続々入り、「モデル」などの韓流ドラマで人々に多くの人気を集めた。その後SAMSUNG、LGなどの韓国ブランドも浸透した。

中央アジアでの韓流ブームは中国や日本、東南アジアの地域に比べ、比較的短期間の間で急激に拡散された。2010年初めに導入された韓流ドラマや映画、音楽が多くの人々を集めた。中央アジアは韓国と文化や伝統、生活スタイルなど異なる部分が多いにも関わらず、韓国のイメージやブランドの知名度が上がり、経済的、文化的にも大きな影響を与えた。カザフスタン、ウズベキスタンなどの地域では韓国語による需要が高く、韓国商品の輸出も増加している。また、ウズベキスタンでは韓国の歴史ドラマ「チュモン」や実話を元

19) ランニングマンは、韓国で毎週日曜日に放送されているSBSのバラエティ番組である。

にして制作された「製パン王キムタック」などの韓流ドラマが知名度を上げた。さらに韓流を通じて医療観光や、美容観光、食べ物観光や買い物観光など韓国の観光にも積極的に効果を与えている。

北米アメリカの韓流は大衆音楽と韓流ドラマを中心にブームがおこり、韓流ブームの影響は莫大なものである。2009年にアメリカ国内の韓流ドラマの動画配信サイトが設立されたことで2014年までに合計670本の韓流ドラマが配信された。こうしてアメリカに韓国の多くの芸能人や歌手が続々と進出し、2012年にはPSYの「カンナムスタイルが」ビルボードシングルチャート7週連続2位を記録し、YouTube再生数は22億回を超える大成功となった。さらに韓国国内でも大きな人気を集めたtvN²⁰⁾の旅行を繰り広げたバラエティ番組「花よりおじいさん」はアメリカ国内で絶大な人気を集め、2016年8月にアメリカ版「Better Late Than Never」としてリメイク放送が開始された²¹⁾。この番組は、出演

陣がリュック1つで海外に出向いて実際に現地で起こるあらゆる出来事をそのまま視聴者に伝え、日常における人々のつながりや笑いや友情の大切さを表現した韓国独自の旅行日記番組である。こうしたリアリティ番組がアメリカで話題となり、リメイクされた放送はなんと1回の放送につき約700万人の視聴者を獲得し、同時間で視聴率1位を記録した。こうして韓流の音楽やドラマに続いてこの旅行日記番組はアメリカ国内大成功となり、多くの視聴者の共感を得ることができた。その結果、現在リメイク版シーズン1が終了し、多くのアメリカ視聴者の要望に応え、リメイク版のシーズン2の放送が確定している。

さらにアジアトゥデイによると、2016年3月韓国の有名アイドルグループ「防弾少年団」がアメリカビルボードワールドアルバムチャートで13週連続トップ10以内にランクインしていることがわかった。さらにその中でも4週1位を記録していることが明らかになり、大きな話題となった²²⁾。アルバム発売後わずか6週間ぶりに1位を達成したグループはK-POP界でも史上初となり、前例のない韓流ワールドスターとして名を知らせた。このように「防弾少年団」というアイドルグループが絶大な成功を遂げた主な要因は、若い年齢でアイドルとしてデビューしたにも関わらずメンバーほとんどが作詞作曲に加わり、全ての音楽を本人で作り上げるといった本格的アーティストであることである。若者に偏らず、中高年の方まで比較的幅広い年齢層のファンを持つのが特徴である。このグループならではの中毒性

20) tvNは、CJ E&M運営する韓国のテレビチャンネルである。

21) 楊丹婷(2016)「韓流芸能プログラムが韓国観光に及ぼす影響—芸能プログラム「ランニングマン」を中心に—」高麗大学大学院修士学位論文

22) 韓国文化産業交流財団(2016)「隔週韓流レポート グローバル韓流動向」122号~124号

のある曲調とダンスがアメリカはもちろん世界の人々にとって今までにない独特な音楽スタイルを感じさせ、人々の関心を集めたことが他のアイドルグループと差別化できる成功の鍵ではなかったかと考える。

4. 韓流の生成要因

4.1 アジア的文化価値を含む内部的要因

韓流現象の内部要因は韓国の大衆文化の中でも文化コンテンツにあたる。個々の国が持つ独特の文化がそれぞれ存在するが、その中でも韓国の文化は「情」の文化と言われる。「情」の文化には、5000年もの歳月を経て引き継いだ韓国特有の歴史や文化を持ち、生き残った民族の情緒が深く大衆文化に込められているからである。中国を含んだ東南アジア地域では未だ西洋文化に対し、消極的であり、自国とはかけ離れて感じる異質性や排他性を感じがちな傾向にある。アメリカのハリウッド文化のような刺激的かつ雄大なものではなく、アジアの自分たちの身近な生活感や価値観を持つ人間味ある存在の魅力こそが韓流生成の大きな要因である²³⁾。このような現象で韓流文化により親近感を持ち、アジア的価値観を生み出すのである。

さらに韓国のドラマや音楽以外に文化的価値を生み出したものが韓国料理ではないかと考える。現在日本では韓国料理を好む人々が増えたことから多くの韓国料理屋が誕生している。実際に韓国を旅行する日本人観光客にとってもコリアンフードが身近な存在になっている。その中でも韓国のりやラーメン、お菓子、キムチなどは外国人観光客が手軽に買って帰る手土産として定番になっている。さらに、韓国は古くからの歴史や文化の影響で食に対する伝統意識が根強く残っているとされる。韓国の食文化の特徴は「調和」であり、多様な味と調理方法、見栄え、味わい方などの調和を重視すると伝えられる。また、韓国の食文化の特徴の1つに「スローフード」という言葉が存在する。「スローフード」とは、長い時間をかけて自然発酵させる韓国料理を意味しており、代表的な食べ物として「テンジャン」「コチュジャン」がある。2009年には国際スローフード連盟に参加し、韓国固有の食べ物を伝えていくために多くの地域そして国際活動を行っている。

23) 李ジョンイル(2016)「韓流が韓国観光産業に及ぼす影響—中国人観光を中心に—」東義大学大学院修士学位論文

4.2 韓国による戦略的要因

ここでは、韓国の三大王手芸能事務所SM、YG、JYPの中でもアイドル、俳優含め国内で最も多くの芸能人が所属しているYGエンターテインメントを取り上げ、日本そして世界において歴代初の大ヒットを起こしたともされるアイドルグループBIGBANGを中心とする韓流戦略を見ていきたい。



(YGEX HP)

YGエンターテインメントは黒人ヒップホップスタイルを専門分野にした芸能事務所である。社長のヤンヒョンソクはかつて韓国の有名アイドルグループ「ソテジと子供たち」のメンバーであり、自らがプロデューサーとして会社を設立した。YGエンターテインメントでは才能のある人材を若いうちに抜擢し、練習生制度を設けている。そして数年芸能人の卵として育成させた後YGのサバイル番組を通して実力を認められた者だけが抜擢され、デビューをさせるという厳しい育成体系である。さらに、YGでは外国語授業制度を設けており、所属アーティストに日本語、中国などの外国語を中心に徹底して言語を習得させている。韓国の三大事務所ではアーティストの求める人材やスタイルがそれぞれ異なる。一般的に知られている三大事務所の特徴としてSMは「外見」、JYPは「人間性」そしてYGは「実力」を重視するとされている。YG社長は現役アイドル時代の当時から当時の韓国ではあまり見ることのできなかつた黒人ヒップホップ音楽を好み、実力を第一に重視する。現在では録音や編集のできる最新技術を整えた施設の録音スタジオとダンス練習室を備えており、作詞作曲、プロモーション、マネージメント、練習生育成など音楽制作に関連する多くの産

業に関わっている。ほとんどの所属アーティストは作詞作曲が可能であり、高度な音楽の才能を持っている。これまでYGから誕生した代表的なアーティストとしてPSY、EPIKHIGH、セブン、BIGBANG、2NE1などが存在し、最近ではWINNER、iKON、BLACK PINKなどが次世代を引っ張るアーティストとして注目されている。YGが現在最も強化しているのは世界進出であり、現在日本を中心に幅広く活動をしている。

YGエンターテインメントの中で最も成功を遂げたグループといえるBIGBANGは、2008年に1月に日本デビューし、当時の日本でのコンサート動員数は3公演において8000人と小規模であったのに対し、現在では60公演において約186万人を動員する。これまで約8年間動員した数が約200倍以上にも増員したといえる。さらに2016年日本でのコンサート動員力数は国民アイドル嵐が94万人であったのに対し、BIGBANGが186万人と圧倒的な1位を記録した。海外アーティストが日本でこのような爆発的な人気を集めた背景としては彼らの音楽の魅力はもちろん努力が欠かせないものであったと考えられる。BIGBANGメンバーであるV.I(スニリ)は独学で日本語を習得し、日本の数々の芸能バラエティ番組に出演した。現在ではメンバー内で日本語の先生と言われるほどネイティブに近い日本語力を持つとされる。さらにBIGBANGはコンサートの途中に行われるMCトークを通訳なしに自分たちで作り上げるのが特徴である。このように言語の壁を感じさせないで身近な音楽として人々に受け入れられるようなアーティストとして存在したことが成功の大きな要因ではないかと考える。さらにBIGBANGのリーダーであるジードラゴンは音楽以外にもファッションなど男女関係なく、日本国内の若者の憧れの的として象徴されている。現在ではファッション界でも個性的かつずば抜けたセンスが認められ、数々の有名ブランドとコラボし、独自ブランドもプロデュースしている。このようにBIGBANGは世界だけでなく日本において韓流のイメージを一転させ、莫大な影響力と効果を与える代表的存在に至った。

5. 韓流と観光

韓流観光とは、韓流を通して興味を持った外国人観光客が韓国を訪ねることを意味する。韓国を訪ねた外国人観光客は現地で買い物や好きなアーティストのコンサートの参加、食べ物、伝統文化、美容目的など訪問用途は様々である。韓流の流入により旅行会社では韓流に関連する商品を開発し、K-POPコンサートと各地の観光を連携して「エンターツアーメント」を企画し、観光需要の大幅増加につなげた。人気を集めた韓流ドラマの撮影地

や観光名所は、一般的に人々が訪ねる場所に比べ、より価値ある場所として魅力を引き付ける要素である。観光客が最も多く訪ねる場所として明洞や東大門が定番であったが、ホンデやイデ、カンナム駅など若い人々が中心とする街の人気も広がり、現在では海外観光客が好む観光名所となっている。楊丹婷(2016)によると、一般に韓流に関連した観光目的で旅行する観光客を韓流観光客という。韓流の代表的知名度を広げた「冬ソナ」の影響により2004年、日本国内では「ヨン様」ブームが巻き起こり、日本第一生命研究所の調査によると、「冬ソナ」による経済的効果が2兆円以上にも昇り、莫大な社会的影響を与えた。さらにKBS WORLD RADIOによると、2004年に「冬ソナ」撮影地である韓国江原道春川市を訪ねた観光客数は503万3000人であり、2003年に比べ22%増加したことが明らかになった。この影響により、江原道春川市では150 億円あまりの経済効果があった。

こうして韓国のドラマや映画の影響により、ドラマや音楽だけでなく、バラエティ番組や映画、ゲーム、韓国ファッション、韓国メイク、料理、ハングルなど幅広い分野で韓国に興味を持ち始め、実際に韓国を訪問する外国人観光客が増えた。こうした韓流の拡大の影響により、以前までのテレビやネットを通じて韓流を楽しむ受動的体制が一転し、現在となっては実際に韓国に足を運び、目で見て楽しむ積極的な体制へと移り変わっていったといえる。こうして韓流は韓国の文化や商品輸出の拡散と経済的影響を与えるだけでなく、韓国の代表的な外客誘致政策につながる観光資源になってきている。



(THE FACT JAPAN²⁴⁾)

近年では、中国では韓国で大ヒットしたドラマ「星から来たあなた」の影響により、中国国内で大ブームとなり、「チメクパーティー」ブームが巻き起こった。「チメク」とは韓国でビールとチキンの組み合わせを意味し、ドラマの劇中で女性主人公が「雪の降る日はチメクのコンビ」と言ったことがきっかけとなり、全世界で話題となった。そして2016年3月実際に韓国でチメクパーティーをするために中国人観光客が6000人規模で中国から集まった。パーティーが始まる前までの間、中国人観光客は海側の舞台で進行された韓国の伝統舞踊や韓国アイドルのカバーダンスなどの国楽公演を楽しんだ。これにより、韓国チメク産業協会では、莫大な人気を集めるチメクブームを通じてより多くの中国人観光客を誘致するためのツアーを開始した。「2016年大邱チメクフェスティバル」の観光商品「KTXと共に楽しむチメクフェスティバル」を企画し、韓国ツアーの一環として3月末から中国の旅行会社を通じて積極的に販売を行ってきた。

しかし、2016年韓国がTHADDの韓国配備方針を発表したことにより、日中関係が悪化し、中国人観光客誘致のために始まったチメク観光列車プログラムへの参加者が大きく下回り、3日に分けて運行されるバスがキャンセルとなる事態が起きた。2016年5月には北京を中心に500人余りが申し込んでいたチメク観光だが、ツアーを翌日に控えた当日までに約300人近くがツアーを取り消した。

国と国において政治や歴史問題が大きく影響され、韓流コンテンツが揺らぐのは不可避なものではあるが、文化は時と場合において左右されるべきではないと考える。このことから言えることは、政治と文化と歴史問題を切り離し、文化の独自性を追求し、享受していかなければならないと考える。韓流の生成は、短期間の間でドラマや音楽など特定の韓流コンテンツにおいて始まったが、結果的に幅広いジャンルで生成された韓流コンテンツとして特定のコンテンツ産業や国家に限定されず、世界において韓流を持続させていかなければならない²⁵⁾。今後の韓流は、韓流を世界に伝播するだけでなく、韓流というコンテンツ産業をいかに韓国の代表観光にできるかが重要である。

現在韓国では、持続ある韓流を維持するために現在も様々な取り組みを推進している。韓流産業の一貫として様々な取り組みを推進している。2016年に韓国で高視聴率を記録した「太陽の末裔」のような韓流ドラマの熱風の影響により、韓国では海外マーケティング希望する中小企業を対象として韓流ドラマPPL活用説明会及び相談会が開催された。このイ

24) 朴デウン(2016)「THE FACT JAPAN」

25) 韓スンヒ(2005)「韓流観光商品開発方案に関する研究—日本市場を中心に—」京畿大学大学院修士学位論文

ベントは韓流コンテンツ専門家を通じて2016年の最高期待作とされるドラマ総6作品を対象にし、国内の中小企業の商品を反映させるものである。代表的なドラマとして「花郎」や「猟奇的な彼女」が挙げられ、一方有名化粧品「トニモリ」や健康食品の「ニュートラバイオテック」など消費サービス産業70社が1対1で相談会に参加した。その後、選定されたドラマが海外に輸出され、ヒットを起こした場合には、現地のPPL商品の展示やオンラインネットショッピング入店さらに海外バイヤー発掘など多様な輸出マーケティングを繰り広げる。ドラマを通じた海外マーケティングによる活動は、韓国企業のブランドの知名度拡散にも大きく貢献している。

さらに、韓国観光公社では、海外旅行についての情報を得る方法としてSNSがもっとも活用されていることから韓国の旅行を希望する全世界の人々を対象に韓国観光グローバルキャンペーン「Korea visits you!」を2016年10が31日まで5週に分けて開催された。このキャンペーンにより、各国アメリカ版、中国版、タイ版総3集の動画が制作された。実際にこのキャンペーンはYOUTUBE、YOUKUなどの世界の動画サイトを通じて1100万回の視聴数を記録した。さらにキャンペーン期間中「韓流観光」に関連して実行されたハッシュタグイベントは全世界95か国の約6万人以上の人々が参加した。

政治や歴史問題の影響で国と国の外交が不安定になると同時に問題となるのがK-POPの維持である。アメリカに続いて世界2位である日本の音楽市場で少女時代、東方神起、BIGBANG、2PMなどK-POPアイドルが進出し、結果として成功となったが、アーティストが活動する宿命は一般的に長くて5-10年といわれている。活動初期機関に投資する費用と期間が長いのに比べ、一度爆発的にヒットを起こしたアイドルやアーティストでもその人気を何年も維持することは非常に難しい。韓流を維持するためには何よりもその音楽を楽しんで好きでいてくれるファンが途絶えてはいけない。従ってファンが変動するのに比例し、アイドルやアーティストの寿命も決まるといえる。音楽のスタイルや特性が何年たっても変化がなく同じであれば、受容者の立場としては新鮮さやその音楽の魅力が消えてしまう。したがって現在の韓流の最も大きな問題として一時的に爆発的な人気を得たのちその人気を維持できるアーティストは非常に少なく、新たな方策で改善していかなければならない。政治や歴史問題が相次いで浮上する現在、国家間の問題と大衆文化を一緒にくたにするのではなく、国家問題と大衆文化を切り離して韓流の魅力だけを受け入れられる姿勢が求められるのではないかと考える。従って日本と韓国にはそうした問題に左右されない強い両国間の絆、信頼が必要である。

6. 韓流観光の課題と共生社会実現のためのダークツーリズム

6.1 日本のアイドルグループを通して見る韓流観光の課題

続いて、日本の国内で音楽市場として成功を遂げたとされるアイドルAKB48を事例として挙げたい。AKB48は国内だけでなく海外まで大きく拡散しており、今では全世界でこのグループを知らない人はいないと言っても加減ではない。従ってAKB48のビジネスモデルと現地化戦略について考察していきたい。AKB48は日本音楽市場でミリオンセラーを記録し、累積販売数は2014年12月の時点で3111万1000枚を記録し、日本市場で女性アーティストが3000万枚以上を記録することは史上初となった。劇場公演を中心とするアイドルとして始まったAKB48は現在では一つの代表ブランドアーティストとして成功している。

このような成功を遂げた要因として一つ目に劇場公演や握手会を通じてファンと直接関わり、親近感をもたらすという点である。さらに二つ目は、グループ内で選抜総選挙を行い、アイドル同士の競争システムを導入している点、そして3つ目はグループの人数を多数にすることで多様な活動を推進できるという点である。4つ目は複製化による地域の姉妹グループを誕生させているという点、そして最後の5つ目は、このような姉妹アイドルグループを日本だけでなく海外で幅広く活躍させることで、より早い期間での知名度拡散を狙えるという点である。

さらにAKB48は国内姉妹グループだけでなく海外でもAKB48を商品ブランドとして広報・推進できるように海外各地域でのAKB48姉妹アイドルグループを生成した。2011年にはインドネシアのジャカルタでJKT48が誕生し、その翌年2012年には中国上海でSNH48が誕生した。このようなAKB48の海外現地化戦略は、世界標準で生成されたグローバル戦略でなく、各国の市場状況に応じた戦略方法であると考ええる。AKB48の特徴として①身近に会いに行けるアイドル②10代を中心とした少女16名ずつ3チームに分かれて構成③制服などのユニフォームを統一させ、着用④練習生から始まり昇格、卒業までサバイバル活動を基本とする。

【日韓の女性アイドルグループ形態の比較²⁶⁾】

	少女時代、KARA	AKB48
アイドル形態	完成型アイドル 最高のレベルに達するまで特訓	成長型アイドル(未完成型) デビュー3か月後には地域公演、 賛助出演を通じて出演チャンス提供
対象ファン層	女性中心	男性中心
グループイメージ	クール 高身長で細いスタイル、外見、人々の 理想の対象	キュート、平均的な身長で親近感 あるスタイル、外見 個性と多様性重視
特徴	歌唱力、ダンスパフォーマンス、プロ 意識を持つ正統派アイドル、成人イ メージ、セクシーアピール	キュート、若い、情熱、親近感を アピール、応援したくなる心理誘 発
価値観	最高水準のパフォーマンス	成長の可能性、意欲、努力、積極 性重視
ファンとの距離	神秘的イメージ、プロ意識、強い自負 心を持つアイドル	会いに行けるアイドル、AKB48劇 場、カフェを通じてファンと意思 疎通
地域化戦略	地域公演、K-POPコンサート参加	国内の姉妹グループ SKE48、NMB48、HKT48結成
グローバル戦略	強力なグローバル戦略推進、	海外アジア地域姉妹グループ JKT48、TPE48、SNH48結成

このように日本と韓国それぞれの女性アイドル育成型態が全く異なっていることが分かる。持続的な韓流を生成するために韓国は国内アイドルの知名度を拡散させるブランド戦略が必要になる。AKB48はこのようにファンとの距離が近い共感型、疎通型、没頭型を用いており、オーディション、サバイバル型総選挙、卒業制度を通じて新たなメンバーを選出するなど。受容者に飽きがないよう新しい方策を追求し、発展を続けている。韓国のアイドル形態は一度結成したメンバーは基本的に変動することなく同じメンバーで活動することが多いため、団体依存現象が起りやすく、アイドル活動が不規則になり、活動持続期間が極めて短い。従って日本の代表的な成功アイドルグループAKB48のオーディション、卒業制度、メンバーのローテーション制度等をベースとして短期間でない長期ビジョンとして持続させていかなければならない。

他方、近年の韓国をみると女性アイドルの成功が必ずしも持続的なグループ活動に限る

26) 韓国文化コンテンツ振興院(2015)「KOCCAOCUS」通巻91号 参照

とは言いがたい。なかにはメンバー個人による音楽活動やドラマ・バラエティー出演を通じてアイドルではなく、一女優・タレントとしての座を獲得し、成功する事例も少なくない。例えば代表的な人物として「スジ」が挙げられる。スジは、国内で有名な歌手・女優・タレントとして知られており、韓国国民で知らない人はいないと言っても過言ではない。彼女は、2010年JYPエンターテインメントのMiss Aのメンバーとしてデビューし、その後アイドル活動と並行してバラエティ活動やドラマに多数出演した。デビュー翌年にはドラマ「ドリームハイ」に出演、翌々年には、ドラマに並行して映画「建築学概論」に出演し、女優としても大いに活躍することとなった。しかし2017年、Miss Aは解散し、グループとしての活動は終えるが、スジ個人としての活動は、2021年の現在までとどまることなく継続し、人気を集めている。このように、グループ活動でないメンバー個人の活動の成功が、音楽やドラマなど幅広いジャンルで韓流コンテンツの延長線となることが理解できよう。従って、日本のAKBの芸能戦略が韓国の韓流政策にそのまま当てはまるかどうかは今後の検討すべき重要な課題であろう。

6.2 共生社会実現のためのダークツーリズム

以上の韓流観光以外にも、共生社会実現や持続的観光政策を推進するための一つの方法として考えられるのがダークツーリズムなどである。

ダークツーリズムとは、戦争や虐殺など悲劇の歴史が残る現場や恐ろしい災難と自害が起こった場所を回り、共生社会実現や教訓を得るための旅行を意味する。また、これらをブラックツーリズムまたはグリーフツーリズムとも言う。ダークツーリズムという用語は1996年「International Journal of Heritage Studies」という雑誌の特別号にて初めて使用され、2000年にイギリスのスコットランドにある大学のマルカム・フォーレー教授とジョン・レノン教授によって著され、広く使われるようになった。ダークツーリズムの代表的な場所として第二次世界大戦の当時約400万人の人々が虐殺されたポーランドのアウシュビッツの収容所が存在する。アウシュビッツの収容所は世界文化遺産に登録されており、現在では博物館となっている。この博物館では生体実験室や拷問室、ガス室、処刑台、火葬場などと同時に犠牲者の髪の毛と古錆びた靴がガラスのショーケースに展示されており、ナチスの残虐性を残した映画を閲覧できる。その他には、2001年に起きたアメリカ同時多発テロ事件が発生したニューヨークワールドトレードセンターや原子爆弾被害を受けた日本の広島平和記念館、そして約200人余りが虐殺されたカンボジアのキリングフィールドの遺跡

地などが挙げられる。韓国の代表的なダークツーリズムとして挙げられる場所は、数万人余りが犠牲となった済州島四・三事件を記憶するために建てられた済州島四・三平和公園がある。

轟博志は、韓国におけるダークツーリズムの歴史について、①第一の波―分断と戦争の記憶、②第二の波―日本統治の痕跡、③第三の波―現代史の光と影に分類され、③第三の波―現代史の光と影の事例として、「タルトンネの発生と変遷」について詳しく述べている²⁷⁾。韓国のダークツーリズム代表的地域としてタルトンネが今後の未来の新しい韓流観光につながるものとする。



(「より旅Korea」²⁸⁾)

タルトンネとは、韓国が発展途上中に地方に住む低所得層の人々が都心部に移り住む共同住宅地域であり、タル＝月、トンネ＝街で「月の街」を意味し、街が月に届くほど高い場所に位置していることから由来している。なかでも、釜山は朝鮮戦争当時の1950年8月18日から1953年8月15日までの1000日間の臨時首都であったが、避難民が釜山に集まり、この時流入した人口が、40万人ともいわれている。行き場を失った避難民による住宅不足が相次ぎ、生活の定住を伴わない山の上の土地や急傾斜の土地を不法占拠して作られた集落が「タルトンネ」であった。東区草梁洞は、坂を上っていく「168階段」が名所となっているが、そこは数十年居住した村人も上るまで二度は休まなければならないほどの傾斜地である。2016年になってから村の高齢者のためのモノレールがやっと階段の横にでき、現在は観光

27) 轟博志(2013)「韓国におけるタルトンネの価値転換と観光資源化―ダークツーリズム「第三の波」―」『立命館大学人文科学研究紀要』102号

28) 写真は、(2016)「より旅Korea」<https://yoritabi.com/korea/enjoy/sightseeing/suncheondramafilming>より掲載

客に人気の高い観光名所になった。

さらに現在ではこうしたタルトンネが数々の韓国ドラマのロケ地として活用されている。韓国清州に位置するスアルコムというタルトンネは、2009年にドラマ「カインとアベル」、翌年には「製パン王キムタック」のドラマの撮影地として使用された。2010年韓国経済によれば「製パン王キムタック」は平均視聴率38.7%を記録し、驚くことに最終回の最高視聴率は50.8%にも及び、韓国国内で大きな話題を集めた。²⁹⁾その他にも2008年に話題になったドラマ「エデンの東」や2010年に最高視聴率40%を突破したドラマ「ジャイアント」、2012年チャン・グンソクが主演となったドラマ「ラブレイン」など多くのドラマを通じてタルトンネが庶民の人情味あふれる温かい街として描写された。こうした数々の韓国ドラマが海外各地でも放映され、日本人観光客にも波及効果でドラマの撮影地としてのタルトンネに魅力を感じ、多くの観光客が訪れるようになった。韓国のこれまでの急成長により取り残された負の財産であるタルトンネに発想の転換をし、光を当てることで魅力ある観光資源へと進化させた。従ってダークツーリズムや路地裏ツアー、そしてストーリーテリングによる古道ツアーなどが韓流以外の未来の観光に大きく貢献できる観光方策の一つであり、戦争や虐殺など悲劇の歴史が残る現場や恐ろしい災難と自害が起こった場所を共生社会実現のための教育の現場として活用することの意味はきわめて大きいと考える。

7. おわりに

1990年代後半、韓国は経済成長を遂げ、急速に発展していった。その中で韓国ドラマや音楽などの韓流コンテンツ産業が拡大化していった。

まず、本稿では韓流ブームが日本にどのような影響を与えたのかを分析し、日本における韓流ブームの成長過程について詳しく述べた。その結果、韓流を単に一時的なブームで終わらせない長期的ビジョンや、今後の未来の韓流において新しい戦略を講じる必要があることが明らかになった。

次では韓流の概念と歴史について述べ、1990年に始まった大衆文化中心の韓流から現在の韓国の広範囲にわたる文化を取り入れた韓流にいたるまでの発展段階を大きく4つに区分して考察した。その結果、韓流1.0時代は1990年代、中国で配信された韓国ドラマをきっか

29) (2010)「製パン王キムタック視聴率50%超えて幕を閉じた」『ソウル経済』の記事参照

けに韓流ブームが到来したことがわかった。韓流2.0時代は、2000年よりドラマのブームだけでなくアイドル歌手を中心にK-POPがブームとなった。韓流3.0時代ではこのようなドラマや音楽ブームに加え、ハングル、美容、伝統民族衣装、食べ物、スポーツなどさらに広範囲に渡って広がり、この時代の2012年にはPSYの「江南スタイル」が爆発的な人気を集め個性的かつ中毒性のある踊りと音楽としてYouTube史上最速で10億再生回数を記録した。そして現在ではこれからの韓流4.0時代を迎えている。韓流4.0時代は、これまでにない新しい戦略で持続的、かつ長期的なビジョンを創り出すことが重要であることが究明できた。

また、日本における韓流現象を中心に世界の韓流の影響と実態について述べた。2004年に爆発的な人気を得た「冬ソナブーム」に続いて少女時代、KARAなどの誕生で第2次韓流ブームが到来した。その後良好な日韓関係が続いていたにもかかわらず、2012年時李明博が独島(竹島)を訪問したことにより、韓流スターの日本のテレビ番組出演が規制され、韓流コンテンツには大きな打撃となり、縮小ムードとなった。このことから日本における韓流は常に歴史問題や政治問題に大きく左右されてきたことが明らかになった。引き続き、韓流の生成要因について述べた。1つ目はアジア的文化価値を含む内部要因について考察した。その結果、韓国の身近な生活感や価値観を持つ人間味ある存在の魅力が韓流生成の主要要因によりアジア的価値観を生み出していることが明らかになった。2つ目は韓国の韓流政策による成功要因として韓国の大手芸能事務所YGエンターテインメントを取り上げ、考察した。その結果YG事務所は、国内だけでなく、世界各地で幅広く活躍の場を求めるため、所属アーティストに日本語、中国語などの言語を徹底して習得させるなどのグローバル戦略を用いていることが分かった。その確たる成功事例としてBIGBANGが挙げられる。こうしたYGならではのグローバル戦略によりBIGBANGは世界だけでなく、日本における韓流のイメージを一転させ、莫大な影響力と効果を与える代表的存在となっていることがわかった。

あるいはまた、日本における韓流観光の実態について詳しく論じた。「冬ソナ」ブーム後、多くの韓流アーティストが続々と誕生し、日本進出を果たしたことで、以前までのテレビやネットを通じて韓流を楽しむ受動的体制が一転し、実際に韓国に足を運び、目で見て楽しむ能動的体制へと変化したことが明らかになった。国内だけでなく、世界の音楽市場として成功を遂げた代表的アイドルAKB48であるが、韓国の女性アイドルと比較しながら考察した。その結果、日本と韓国の女性アイドルの育成型態は全く異なっていることが明らかになった。AKB48は、ファンとの距離が近い共感型をめざし、卒業制度を導入し、メンバーのローテーションを図ったのに対し、韓国の女性アイドルはメンバー変動が基本

的になく、団体依存現象が起こりやすいため、アイドル活動が不規則になり、活動持続期間が極めて短いことがわかった。従って韓国アイドルは、AKB48のような短期間でない長期ビジョンとしての周到な戦略が必要になるものであった。さらに、共生社会実現や今後の持続的な観光政策として、韓流観光のみに頼るのは、不十分であると考え、韓流以外のダークツーリズムや路地裏ツアー、そしてストーリーテリングによる古道ツアーなどが韓流以外の未来の観光に大きく貢献できる観光方策の一つであることの重要性について論じた。

最後に今後は、韓流観光に加え、差別や格差社会、戦争や虐殺などの悲劇の歴史から生まれたダークツーリズムやストーリーテリングなどの韓国の潜在的な魅力に光を当てた観光や、他国のダークツーリズムなどについての比較研究が必要であろう。加えて言うならば、韓流文化が政治や歴史問題という小さな流れに飲み込まれないような大きな力と魅力を持たなければならないと考え、これらについての詳細な研究は今後の課題として置きたい。

【参考文献】

- 金ミョンヒ(2005)「韓流が韓国観光イメージ、観光客満足と行動意図に及ぼす影響—日本人観光客を対象に—」啓明大学大学院修士学位論文
- 朴ソヨン(2005)「韓流を活用した日本の観光客誘致増進方案に関する研究」『日本語文学』第28輯
- 韓スンヒ(2005)「韓流観光商品開発方案に関する研究—日本市場を中心に—」京畿大学大学院修士学位論文
- 李ビョンミン(2007)「参与政府の文化産業政策の評価と今後の政策方向」『文化コンテンツ』第9号、文化コンテンツ学会
- 安貞美(2008)「日本における韓国大衆文化受容—『冬のソナタ』を中心に—」『千葉大学人文社会科学研究』第16号
- 平野芳信(2009)「冬のソナタブームの背景—《最初の夫の死ぬ物語》外伝、木村一信・崔在喆『韓流百年の日本語文学』人文書院
- 金ミンジュ(2010)「ピンティジ旅行に関する探索的研究」京畿大学観光専門大学院修士学位論文
- 李スミ(2011)「韓流文化コンテンツが韓国の観光イメージ及び、訪問満足に及ぼす影響研究—日本人を対象に—」培材大学大学院修士学位論文
- 李ウォンヒ(2011)『新韓流を活用したインバウンド観光政策方向』韓国文化観光研究院
- 李ウォンヒ(2012)「K-pop新韓流を活用したインバウンド観光振興方案」『観光学研究』36巻2号、韓国観光学会
- 李ヨン(2013)「韓流文化コンテンツ好感度を通じての観光動機及び観光イメージに及ぼす影響—中国人の韓国観光を中心に—」中央大学大学院修士学位論文
- 韓英均(2013)「日本における韓流現象と韓国の韓流に対する意識」早稲田大学博士学位論文
- 金ミギョン・金ボギョン(2014)「韓流観光関連研究動向の内容分析—KCI掲載候補誌を中心に(2003年~2012年)」『ホテル経営学研究』第23巻 第3号、韓国ホテル外食経営学会

- 林ハクスン・蔡ギョンジン(2014)「わが国の韓流研究の傾向分析」『韓流ビジネス研究』創刊号
- 黄ナクコン(2014)「日本と中国内の反韓流現象に対する考察と解決案に関する研究」『韓流ビジネス研究』創刊号
- 金ギトク・李ビョンミン(2014)「文化コンテンツの核心源泉としての歴史学」『歴史学報』224輯、歴史学会
- 李デウン(2015)「韓流映像物が韓流観光の意志決定過程に及ぼす影響研究—AIDAモデルを中心に—」慶熙大学大学院博士学位論文
- 呉ミスク・呉ミョン(2015)「米国内の韓流が韓国の観光イメージ・観光活動の参与意志及び、訪問意向に及ぼす影響に関する研究」『International Journal of Tourism and Hospitality Research』V29の8
- 金チャンギョ・金ギドン・崔ヘジョン(2015)「韓流が国家イメージ・韓国観光及び、ウェディング観光行動意図に及ぼす影響」『東北亜観光研究』第11巻 第4号、
- 韓国文化コンテンツ振興院(2015)「KOCCAOCUS」通巻91号
- 李ジョンイル(2016)「韓流が韓国観光産業に及ぼす影響—中国人観光を中心に—」東義大学大学院修士学位論文
- 楊丹婷(2016)「韓流芸能プログラムが韓国観光に及ぼす影響—芸能プログラム「ランニングマン」を中心に—」高麗大学大学院地理学科修士学位論文
- 韓国文化産業交流財団(2016)「隔週韓流レポート グローバル韓流動向」122号~124号
- 魯ジョンヨン・趙ウジェ(2011)「大邱・慶北地域のダークツーリズムの選択属性及び活性化方案に関する研究」『観光研究』26巻 1号
- 趙ヒョンヒ(2012)「ダークツーリズムの場所活用事例分析を通じた5・18史跡地の場所マーケティング戦略」全南大学文化専門大学院修士学位論文
- 轟博志(2013)「韓国におけるタルトンネの価値転換と観光資源化—ダークツーリズム「第三の波」—」『立命館大学人文科学研究紀要』102号
- 金ハナ(2014)「ダークツーリズム訪問客の訪問動機とストーリーテリング要素が行動意図に及ぼす影響：光州国立5・18民主墓地を中心に—」湖南大学大学院修士学位論文
- 嚴ヘミン(2015)「拡張された計画行動理論による文化観光客の再訪問の意図分析—大邱路地裏ツアーを中心に—」釜山大学大学院修士学位論文
- 尹スヒョン(2016)「済州4・3事件を活用した国内ダークツーリズム活性化方案研究」グローバル文化コンテンツ学会学術大会、夏季
- 朴チュンファン(2016)「大邱近代路地裏ツアー」『地方史と地方文化』19巻 2号
- 金ウンヨン(2016)「ストーリーテリングを通じた都市観光化事例研究—ソウルノウォングと大邱中区の比較分析—」慶熙大学言論情報大学院修士学位論文
- 金ギュマン(2016)「ダークツーリズムのスペクトラム別類型分析」安東大学大学院博士学位論文

논문투고일 : 2021년 07월 05일
 심사개시일 : 2021년 07월 14일
 1차 수정일 : 2021년 08월 17일
 2차 수정일 : 2021년 08월 20일
 게재확정일 : 2021년 08월 20일

<要旨>

韓流と観光

－ 共生社会実現のためのダークツーリズムまで －

金奈愛

本稿では、韓流ブームが日本にどのような影響を与えたのかなどを分析し、日本に到来した韓流ブームを年代に従って4つに区分し、韓流ブームの成長過程について述べた。また、今後の韓流文化や観光維持を推進する上できわめて重要と考えられる日本人による韓流意識が韓国コンテンツ産業開発に向けてどのような役割を果たし、影響を与えたのかを詳しく分析した。さらに韓流を中心とした韓国のコンテンツ産業が日本において成功するまでの発展過程などを考察し、これからの韓流を引っ張っていくための新しい韓流観光のあり方についても検討した。単に一時的なブームで終わらせない長期的ビジョンとして、中国・日本・東南アジア・欧米地域など、韓流の影響を大きく受けていると考えられる国も研究の対象にして述べた。最後に共生社会実現のための差別や格差社会、戦争や虐殺など、悲劇の歴史から生まれたダークツーリズムなどが韓流以外の未来の観光に大きく貢献できる観光方策の一つであることについて論じた。

The Korean Wave (Hallyu) and Tourism

－ From the Korean Wave (Hallyu) to Dark Tourism for Realization
of the Symbiotic Society －

KIM, Na-Ae

This article analyzes how the Korean Wave (Hallyu) has influenced Japan, categorizes the Korean Wave (Hallyu) into four criteria according to the age group, and discusses the growth process of the Korean Wave (Hallyu). It also analyzes in detail how the consciousness of the Japanese to the Korean Wave (Hallyu), which is considered to have significant importance in promoting the Hallyu culture and tourism in the future, influenced the development of the Korean content industry. In addition, it considers the successful development process of the Korean content industry, centered on the Korean Wave (Hallyu), in Japan, and also examines the importance of new Korean Wave (Hallyu) tourism to lead the Korean Wave (Hallyu) in the future. Countries that are thought to be greatly influenced by the Korean Wave (Hallyu), such as China, Japan, Southeast Asia, and the Americas, were also considered as subjects of the study as long-term visions that do not end with a temporary trend. Lastly, topics such as discrimination and disparity society to achieve a symbiotic society, and dark tourism born from the history of a tragedy such as war and genocide are discussed as one of the tourism policies that will contribute significantly to future tourism in addition to the Korean Wave (Hallyu).