



## 金成玟

北海道大学大学院  
メディア・コミュニケーション研究院准教授



### 日本の韓流ブームをみる 二つの視点

東アジアの中国語圏や地域で「韓流」という現象が起こり始めたのは2000年前後。その後成長を続けた韓国コンテンツ産業は、もはや国を代表する輸出産業の一つとなった。そ

## 特集

# 韓流 サード ウェーブの 実相

これは、確然たる数字に表れている。2000年に1億3700万ドルに過ぎなかったコンテンツ産業の輸出額は、18年度には75億ドルまで急増しており、これは同年度の家電製品の輸出額72億2000万ドルを上回る数字である。コンテンツの種類も、テレビ番組やポピュラー音楽、ゲーム、映画、出版、アニメ、知識情報、キャラクター、広告まで年々多様化している。この

# ブームの構造分析から読み解く 日本における韓流、 韓流における日本とは

政治的には非常にセンシティブな状況にある日韓関係。しかし今、韓国カルチャーは日本の女性層を中心に、映画やドラマ、音楽のみならずフードやコスメなど、かつてないほどの広がりを見せ、第3次ブーム〈サードウェーブ〉と呼ばれる活況を呈している。その背景には、何があるのか。気鋭の韓国カルチャー研究者が、韓流（韓国文化ブーム）の文化的構造を詳説する。

輸出額に含まれない観光、Kビューティ（韓国コスメ）関連収入などを考えれば、文化コンテンツが韓国の産業構造そのものを大きく変えているといっても過言ではないだろう。

しかし、当然ながら「韓流」の生産・流通・消費のあり方は、「韓国産コンテンツの輸出」の側面だけでは捉えられない。例えば今年4月に発売されたBTS（防弾少年団）のアルバム『MAP OF THE SOUL PERSONA』は、世界86カ国・地域のiTunesチャートで1位を獲得しているが、この現象は、単に「86カ国・地域でサムソンのスマホが売れた」とことはまったく異なるものである。そこにはビルボード・ミュージック・アワードのトップデュオ／グループ部門受賞のように、K-POPの音楽的位相の変化を表す文脈もあれば、ファンクラブ「ARMY」の影響力的ように、文化受容の時代的变化を表す文脈もある。そのグローバルなコミュニケーションを可能にしたメディア環境の文脈も、絶対欠かせないだろう。また違う方向からいえば、この現象を理解するためには、86カ国・地域を普遍的につらぬく「グローバル」の次元への視点と、86カ国・地域それぞれの特殊な経験が蓄積される「ナショナル」の次元への視点が同時に求められる。例えば、20世紀を通して圧倒的な「アメリカリズム」を経験した韓国で生産されたK-POPがアメリカの音楽市場や社会で受け入れられるま

での過程には、アメリカという他者をめぐる「K」のナショナルな次元での経験と、「POP」というグローバルな音楽空間の拡張過程が複雑に混ざり合っている。

ならば日本はどうだろうか。日本における韓流ブームも、04年にテレビドラマ「冬のソナタ」が社会現象を起こしてからすでに15年が経った。BTSのアルバムは、もちろん日本のiTunesでも1位を獲得している。その日本の文脈は、他の85の国や地域とどのように異なるのか。「日本における韓流」、そして「韓流における日本」は、どのような意味を持つのか。

## 日韓の文化交流としての韓流

日本における韓流ブームを語るうえでこれまで支配的に作用してきたのは、「日韓」の文化交流を中心とした視点である。「第1次」「第2次」「第3次」などのようなフレームも、この視点によるものだと見える。第1次ブーム（04～10年）と第2次ブーム（10～12年）が時系列的にきれいにつながるのに対し、第2次ブームと第3次ブーム（17年～現在）との間に大きな隔たりが生じているのも、この視点が韓流を「日本の国民による韓国文化の受容」という側面で重視しているからだろう。

この視点から日本の韓流ブームを俯瞰したい

のであれば、日韓のより歴史的な文脈に注目する必要がある。例えば「冬ソナ」ブームの少し前には、00年に日本全国で120万人を動員した映画『シュリ』の成功があり、またその前には1998年の「日韓パートナーシップ宣言」と韓国政府による戦後初の「日本大衆文化開放宣言」があった。そしてもつと遡れば、65年の「日韓外交正常化」によって開かれた「65年体制」における日韓の文化的関係がある。

拙著『戦後韓国と日本文化』（岩波現代全書）に詳しく書いているが、文化的なものとしての65年体制は、日本という他者を過剰に意識していた韓国と、韓国という他者に対する関心が薄かった日本の間で構築されたものだった。45年から90年代まで、韓国で日本の大衆文化が禁止されながらも消費していた数十年間の歴史を、同時期韓国に対する日本の無関心と照らし合わせてみると、その関係性は鮮明に浮かび上がる。65年体制において、文化を通じた日韓の出会いにはほぼ不在だったのである。

日本が文化的側面で韓国に興味を示し始めたのは、民主化・国際化・都市化が進んだ韓国・ソウルでオリエンティックが開かれた88年を経て、マンガやアニメ、ポピュラー音楽と映画などの日本の文化コンテンツが韓国の若者を中心に活発に受容されていることを発見した90年代。韓流ブーム以前の十数年は、韓国社会の急速な再構築がなされる一方で、その韓国を日本が見つ

め直す時間でもあった。このような歴史的な文脈のうえに位置付けてみると、日本における韓流の意味が決して小さくないことがわかる。それまでの数十年間向き合ってきた日韓が、相互の文化を受け入れ、同時代の現代性を対等な立場で共有し始めたことを、国家と資本、社会と産業、メディアと大衆が同時に承認したという意味が共有されるようになったからだ。

実際に、一部の論者から一時的な現象とみなされた韓流は、「冬ソナ」ブーム以降も拡大していった。テレビでは05年に放送された「宮廷女官チャングムの誓い」が韓国の歴史劇をお茶の間に定着させる一方で、「マイ☆ボス マイ☆ヒーロー」（06年）、「ホテルアー」（07年）、「魔王」（08年）など、韓国作品のリメイクドラマが次々と制作され、物語の共有を促した。多様な作品の受容と物語の共有の同時進行は、映画界でも活発に展開した。ポピュラー音楽においても、01年に日韓合同プロデュースによってデビューし、NHK「紅白歌合戦」6年連続出場（02〜07年）を果たしたBoAに続き、神話（SHINHWA）、ピ（RAIN）、東方神起、BIGBANG、CNBLUEなどが次々と成功を収めながら、KPOPの市場とファンダム（ファン集団）を拡大していった。

このようなモノとコトの交流は、ヒトの交流にもつながった。東京の新大久保と大阪の生野にあるコリアンタウンが賑わい、韓流のコンテ

ンツ・ツーリズムを楽しむために韓国を訪れる観光客が急増したのはその代表的な事例だった。このような日韓の文化的距離と親近感、韓流以前には経験したことのないものだった。

しかしながら、10年代以降の諸現象は、「日韓文化交流」の視点のもつ限界を明らかにしている。そもそも第1次ブームから第2次ブーム、第3次ブームにいたるまでのさまざまな変化が、この視点では十分に説明できない。例えば10年に交錯する第1次と第2次は一見きれいにつながつているように見えるが、そこにあるさまざまな転換、つまりテレビドラマからKPOPへとその中心が移動した「コンテンツの転換」、若いファンダムが急速に浮上した「世代の転換」、ノスタルジーから憧れへ移っていった「まなざしの転換」などが見えない。このような限界は、第2次と第3次の間でより明らかである。日韓の政治的葛藤を背景に、テレビを中心としたマスメディアから韓流が姿を消した12年と17年の間が「韓流の消滅」のような形でしか説明できないことでもわかるように、「国民感情」を重視するこの視点そのものがナショナリズムに脆弱性を持つているからだろう。

## グローバルな文化現象としての韓流

拙著『KPOP 新感覚のメディア』（岩波新

書が試みているのは、このような問題意識から、日本から見えるK-POPを「日韓」から離れた「グローバル」の視野に広げることである。実際K-POPの展開を振り返ってみると、日本におけるK-POPの爆発的人気、すなわち第2次ブーム以降の動きが、グローバルの文脈と密接にリンクしていたことがわかる。例えば、KARAと少女時代、東方神起の3チームが「紅白」に出場した11年。少女時代のアルバム『GIRLS' GENERATION』がミリオン認定され、SHINee、INFINITE、2NE1、FTISLANDなどが次々と日本デビューを果たしたこの年は、K-POPがグローバルに展開し始めた年でもあった。特にアジア地域以外では正式活動を行っていなかったBIGBANGのアルバム『BIGBANG MINI 4』がアメリカのiTunesアルバムチャートの6位にランクインして音楽

業界に衝撃を与えたことでもわかるように、00年代の韓流ブームに親しみのなかった欧米諸国において、それは「発見」だった。若者たちを中心に広がる新たな感覚が一度発見されると、音楽界も反応した。BIGBANGが、MTVヨーロッパ・ミュージック・アワードで最優秀ワールドワイドアクト賞を受賞すると、今度は2NE1がアメリカの音楽メディア・MTV Iggyが選んだ最優秀新人バンドに選ばれた。『ビルボード』誌が「K-POPチャート」を新設したのも11年のことである。この年に韓国を訪れたグーグル社のエリック・シュミット会長は、「ユーチューブにK-POP専用チャンネルを開設する」と発表した。

このような動きにもかかわらず、10年代の「日本における韓流」をめぐる「グローバル」の視点が共有されてこなかったのは、12年にあった日韓の政治的衝突による文化産業への影響が大きく作用してきたからだろう。当時メディアに報道された与野党の政治家や放送関係者の発言に出ていた(韓国コンテンツに対する)「禁止」「国民的な感情」「視聴者の反感」などの表現でもわかるように、少なくとも「マスメディア」の空間においては、韓国ドラマやK-POPの姿が激減し、いわゆる「韓流の消滅」が訪れていたからだ。12年に発表された、たった1年でユーチューブが設計していた再生回数(約21億4740万回)を超えてしまうほどグローバルにメガヒットしたPSYの『江南スタイル』が日本で当たらなかったのも、そのような認識を強化した。

しかし「消滅」と言われていた13〜16年にも、日本の音楽市場とファンダムは、K-POPのグローバルな音楽・メディア空間とリンクしながら展開していた。リンクどころか、K-POPのグローバル化を強固に支える空間であり、

**調査情報**  
2019 7-8 vol.549 731円+税

**TBS**  
東京都港区赤坂5-5-9-7F  
電話:03-3586-6003



**選挙直前**  
**いま**  
**残されたままの**  
**課題**

**沖繩の選挙に関する全国報道とフェイク**  
具志堅勝也

**安倍晋三と「清和会」**  
椎橋勝信

**「心を失った社会」に**  
**してはならない**  
—続・殺人実行者との

**物価偽装**  
―厚生労働省 最悪の統計不正を糾す―  
白井康彦

**2020年**  
**五輪・パラリンピックへの道**

**2020年**  
**東京オリンピック・パラリンピック**

**「何を見るべきか?」**  
**メディアは「何を見せるべきか?」**  
玉木正之

**連載** パラリンピックから見える  
東京2020⑭

**上皇上皇后両陛下と**  
**障害者のスポーツ(前編)**  
田中圭太郎

そのグローバル化と同時に拡張していったことを、当時の動きと記録は物語っている。

オリコンチャートでは、東方神起、少女時代、FTISLAND、2PM、KARA、CNBLUE、INFINITE、SHINee、EXO、BTSなど、数々のアーティストのシングルやアルバムが週間・月間ランキング1位を獲得しているし、コンサートにおいても毎年300万〜400万人前後の観客動員を記録した。13年から5年連続でドームツアーを成功させたBIGBANGが16年に動員したのは185万人で、それは国内外のアーティストを合わせて日本でもっとも多い数だった。

さらに興味深いのは、日本の市場とファンダムがみせた反応の速さである。たとえばEXOは、日本デビューシングルの発売と同時に東京ドームで3日間、京セラドーム大阪で3日間のコンサートチケットを完売させるほど、デビュー以前からすでに巨大な日本のファンダムを確保していた。いわゆる「メジャーデビュー」の順番を完全に飛び越えた形だったのである。

それを可能にしたのはユーチューブ、ツイッターはもちろん、韓国最大手の検索エンジンNAVER(ネイバー)の「V Live」までを含むさまざまなソーシャルメディアと、日本のファンたちの変化した趣向や欲望だった。日本のファンダムは、J-POPの一ジャンルとしてK-POPを消費することから脱却し、ソ-

シャルメディアを通じてコミュニケーションし、グローバルなファンダムと感情を共有する形でK-POPを消費しようとした。既存の韓流とは一線を画すような劇的な「転換」は、当然テレビを中心としたマスメディアの視野にはなかなか入らないものだっただろう。

このような文脈からすれば、日本における韓流ブームは、「第1次」「第2次」「第3次」などの区分や「ブーム」といった表現を飛び越えたところで拡張し続けてきたといえよう。そこでは、「日韓」では捉えられないグローバルなものとしてのK-POPの受容と、グローバルな展開における日本の市場とファンダムの積極的な役割が密接に絡み合っている。

## 「ブーム」を超えた文化の共有と混濁

ここ数年、日本における韓流が「日韓関係」と噛み合わない形で拡張し続けているのは、メディア・プラットフォームの根本的な変化に基づいた生産・流通・消費システムと、そこで積極的な役割を果たすファンダムのあり方の変化が、「日韓」から離れ、グローバルな音楽・メディア空間とリンクしているからだだろう。

K-POPやソーシャルメディアだけではなく、韓国のテレビドラマや映画は、日本のテレビ放送を介さなくても、NetflixやAm

azonプライム・ビデオなどの動画配信サービスを通じていくらかでも見られるし、韓国を旅する日本の若者たちは、日本人観光客が伝統的に訪れていたところとは異なる場所で、世界中の若者によって共有されている「K的なもの」を経験している。K-POPアイドルになるためにソウルに向かう多くの若者が望んでいるのも、K-POPという「フィルター」に自分を通して、その感覚を身につけることだろう。

もちろんここで検討した二つの視点は、二項対立的に離れているものではない。「日韓」の文脈と「グローバル」の文脈は、さまざまな形で絡み合い、せめぎあいながら、新たな感覚と出会いを生産している。「日本における韓流」を、「ブーム」という概念を超えた文化の共有と混濁の空間として見ることであれば、多様な個々の主体によって動かされるより力動的なものが「韓流における日本」とともに見えてくるだろう。

今後、マスメディアにおいては、現在の「第3次ブーム」がまた「日韓」における出来事によって消滅し(たことになり)、また「第4次ブーム」といわれる現象が起こるかもしれない。ひよつとしたら、そのようなことが延々と繰り返されるかもしれない。それでも一方では、メディアの新たな環境と想像力とともに、より細やかな文脈からの欲望と感覚が生み出すグローバルな文化空間が拡張し続けるだろう。