論　文

ネット上の日韓文化交流

― 韓国社会における「日本大衆文化」の受容を中心に ―

韓　英　均*

はじめに

日本を含む東アジアでの韓国大衆文化ジャンルのブームが「韓流」と称され，様々な議論の対象となって久しいが，元々「韓流」ブーム以前，東アジアを席巻していた大衆文化ジャンルは，ほとんど日本発のものであった。特に，日本による植民地支配という不幸な過去を持つ韓国においては，「日本大衆文化」(1)の受容は様々な葛藤の歴史を繰り返してきた。

韓国における日本大衆文化の受容は，1998年から施行された正式開放を起点とし，それ以前と以後の時期に分けられる。この両時期に裏側と表側という差はあるものの，日本大衆文化は実際に絶え間なく消費されてきた。また，韓国側の日本大衆文化の正式開放と相まって，日本社会でも韓国の大衆文化ジャンルが人気を集め，「韓流」ブームが起きた。日韓両国間の文化交流によりお互いの親近感が高まり，それが両国の友好を増進させるのではないかという期待も大きい。

ところで，「日本大衆文化」であれ「韓流」であれ，大衆文化が国境を越え，海外で容易に消費され，グローバル化をもたらしたのは，交通・通信分野における先端技術の発達によるところが大きい。特にIT強国と呼ばれる韓国において，1990年代から爆発的に増加したインターネットの利用は，日本の大衆文化の消費の様相にさらなる展開をもたらした。韓国政府の日本大衆文化に対する公式開放が行われる前からも，当時の韓国の若い世代ではPC通信やインターネットを通じて日本大衆文化に関する情報交換や消費が行われていた。その後，ほぼ全てのジャンルにおける正式開放が済んだ今も，韓国のオンライン上では，依然として無数の日本大衆文化関連のサイトが存在し，インターネットが日本大衆文化の拡散に大きな役割を果たしている。

このような流れは，韓国だけの話ではない。近年における日本社会の韓流消費の研究においても，「韓流」ファンのインターネット活用の様相が多く取り上げられている［毛利 2004; ハム 2005ほか］。

ところが，日韓両国間の大衆文化交流をめぐる様々な議論や研究において，インターネットといったメディア自体が注目を浴びることは滅多にない。たとえば，韓国を含む東アジアにおける日本大衆文化の消費研究においては，海賊

＊早稲田大学大学院社会科学研究科　博士後期課程４年（指導教員　内藤　明）

版の漫画やVCD（DVD），衛星放送やケーブルテレビなどの媒体が主として注目されている。

本稿では，韓国社会における日本大衆文化の受容実態を，公式開放の前後ではなく，インターネット普及の前後に分けて概観し，インターネットの利用が日本大衆文化の受容において持つ意義を考察する。また，オンライン空間において日本文化の拡散が韓国社会へ及ぼした影響を調べ，インターネットの利用が韓国社会の対日認識，さらに日韓関係にどのように作用するかをも考察する。

1．韓国における日本大衆文化の受容

日本はかつてアジア隣国へ侵略行為を行った歴史的事実から，その被害国家から強い反感を浴びていた。しかし，優れた商品性を持つ日本大衆文化の人気は，多くの東アジア諸国における一方的な対日反感を，ある程度親近感へと好転させる効果を発揮した。

たとえば，台湾には日本の植民地支配の記憶や，日本政府と国交の断絶（1972年）という過去の経緯があったにもかかわらず，「哈日族」と呼ばれる日本大衆文化に熱狂する若者層がいる。日本の大衆文化を好意的に受け入れる彼らは，公然と「日本が好きだ」と言い，反日感情を見せない。

しかし台湾に比べ，韓国は少し事情が異なる。韓国は日本と歴史的葛藤を経験した周辺国家のうち，反日意識が最も強い国だと言われていた［黒田 2005ほか］。

このような状況を背景とし，韓国において日本大衆文化はどのように受け入れられたのか，インターネットが本格的に普及した1990年頃を境として前後に分け，その流れを把握してみよう。

1．1　ネット普及以前の日本大衆文化流入

1945年，日本の植民地支配から解放された韓国は，それ以来50年以上の間，日本文化の公式開放を厳しく禁止してきた。日本にかわり，アメリカの影響の下に置かれた韓国は，アメリカ以外の外来文化に対して閉鎖的な立場をとった。

特に1960年代の朴正熙政権は，大衆文化を媒介として国内に共産思想や反政府思想が広まることを危惧し，外来大衆文化に対し，規制主義的な政策をとっていた［林 2005: 223］。1961年の「公演法」，「出版社および印刷所の登録に関する法律」，1962年の「映画法」，1963年の「放送法」，1967年の「音盤に関する法律」などが韓国内の海外文化を規制するための法律として施行された。

1965年には日韓両国の国交が正常化し，政治と経済面での交流が公式的に行われはじめたのに対し，韓国政府は，文化面においては輸入禁止という立場を守った。長い間，日本文化だけに厳しく適用された規制政策の根拠は，主に国民に支配的な反日感情であった。

しかし，韓国内文化産業の生産力は，政府の規制政策に見合うほど充分ではなかった。朝鮮（韓国）戦争後，経済復興に専念していた韓国の国内状況において，国民が満足できる大衆文化コンテンツの制作環境が整えられていなかったため，実際に韓国内で消費される大衆文化コンテンツの割合は多くが外国産であった。ドラマを含む放送コンテンツ，劇場映画，大衆音楽，アニメーションなどの諸ジャンルが主に欧米か

らの輸入に依存していた。このような状況のなか，距離的に近い日本の大衆文化商品は様々な民間ルートを通じて韓国内に入り込んだ。政府の規制政策にもかかわらず，裏のルートで不法流通され，一部のマニア層を形成するようになった。

大衆音楽の場合，1960年代から「倭色歌謡取り締まり」が行われ，日本語の歌詞を持つ歌謡はもちろん，韓国人が作詞作曲し，韓国人が歌う場合でも，曲の雰囲気が日本的であるという理由により，コンサートでの唱歌やラジオ・テレビでの放送が禁止された［林 2005: 233］。ところが，1970年代に入ると，ソウルなど大都市の一部レコード店では日本大衆歌謡の海賊版音盤が売られるようになった。町の露店でも日本歌謡を不法コピーしたカセットテープが安い価格で販売され，取り締まりの対象となった。

また，1980年代後半には10代の若者層が新しい消費の主役として登場すると，彼らを対象とし，ソウルの富裕層の多い町では，個人が日本旅行から買ってきた音盤を高価で売る店も増えるようになった。いずれもライセンス契約でなく，非合法的なルートであり，一部マニア層に限る話である。

ドラマや娯楽番組などの日本の放送コンテンツも原則的に韓国での視聴は不可能であったが，一部のビデオレンタル店では日本の番組を録画したビデオテープを貸し出していた。日本で録画した日付けと番組の名称が書かれたリストを用意し，主に馴染みの客に声をかけ，こっそりとレンタルが行われた。このようなことは，同じ時期，台湾などでも行われたが，台湾が組織的な流通網を備えていたのに対し，韓国の場合は，個別的に持ち込まれたビデオテープが一部の店でレンタルされ，日本番組のマニア層の間で回された程度である。

映画の場合も，放送番組と同様，不法コピーされたビデオテープの形で一部レンタル店で入手が可能であった。

また，1987年の日本のNHK衛星放送開始以降は，韓国の一般家庭でもパラボラアンテナを設置すれば，BS1，BS2 の放送が見られるようになった(2)。衛星から届く電波を完全にコントロールできない状況から生じたこの「電波越境」現象は，韓国政府から「文化侵略」であるとして抗議され，NHK側で韓国地域に届く衛星電波の出力を弱く調整する措置をとった［石井 2001: 37］。

一方，日本大衆文化が規制された時期において，韓国社会で最も多く消費されたジャンルは，アニメーションとマンガである。

上述したように，他のジャンルが個人レベルで非合法的に行われたことに対し，日本産のアニメーションは1970年代から韓国の正規放送で見ることが可能になった。当時の韓国は，日本のプロダクションから下請けの発注(3)を受け，単純作業などに労働力を提供した場合もあるが，独自にアニメーションを制作することはなかった。当時の放送環境では，子どもの娯楽物に過ぎないアニメーションに莫大な制作費を投資する価値はないとする認識が支配的で，外国産コンテンツを輸入する方が経済的なメリットがあると判断されていた［クァク 1998: 149］。

1970年代から，『鉄腕アトム』（TBC，1970; KBS，1983），『マジンガーZ』（MBC，1975～1976，1978～1980），『魔法使いサリー』（TBC，1977），『キャンディ・キャンディ』（MBC，1977～1980），『アストロガンガー』（TBC，

1978）などの日本産アニメーションが韓国の子供たちから爆発的な人気を集め，その後も多数の日本産アニメーションが韓国の民営・国営放送から放映された。

全ての日本大衆文化ジャンルが厳しく禁止された韓国社会で，アニメーションだけが合法的な購買を通じ，国営放送においても放映された背景には，その国籍を明記しない，すなわち，「日本色」を隠すことが容易であるという事情がある［金 2010: 78］。

たとえば，少女アニメーションの場合，中世ヨーロッパやアメリカの西部開拓地などを背景としたり，金髪と青い目の西洋人キャラクターが登場する作品が多く，いわば「日本色」が感じられない。また，少年向けのロボット物やスポーツ物なども，町の風景は日本も韓国同様で違和感がなく，登場人物の名前は全て韓国式に変えたため，当時の子供たちは原産国籍を知ることがなかった。学校で反日教育を受け，日本のアニメーションを見ながら成長したこの世代の多くは，1990年代に入り，やっと幼年期に見たアニメーションが日本産である事実を知るようになる。

マンガジャンルにおいても，「原産国隠し作業」が続いた。韓国漫画界における日本マンガの剽窃問題は以前から指摘されてきた問題であるが，特に1980年代には多くの日本マンガが不法複製され，海賊版として韓国内で流通していた。

少女漫画の場合，ライトボックスの上に透写して，「日本色」の強い部分は描き直す形で修正をかけた剽窃作品が，幽霊作家の名前を用いて貸出し店で流通した［秋 2009: 60］。

少年漫画の場合は，原作をコピーした上にテキストだけをハングル化し，やはり「日本色」の強い部分や暴力性や煽情性が強い部分は適当に消してしまう。粗悪な海賊版で大手書店での正式販売は難しかったので，主に学校周辺の文房具店や玩具店で大量に流通した。例として，『一撃伝』（大島やすいち），『YAIBA』（青山剛昌），『シティーハンター』（北条司）など，日本でも人気が高かった作品はほとんど韓国内でも非公式に流通していた。

以上のように，1960年代から1980年代までにおける日本大衆文化の受容は，国籍を隠したテレビ放映アニメーションを除いてほとんどのジャンルが裏のルートを通じた違法の形であり，少数のマニア層に限られていた。少なくとも表向きには多数の韓国人が日本大衆文化から隔離され，日本文化が直接韓国社会に波及する影響は少なかった。

しかし，1990年代に入ると，日本のファッション，飲食文化，遊び文化，日本語など，若い世代を中心に韓国社会に日本文化の様々なジャンルが本格的に流行するようになる。

1998年に韓国政府により日本大衆文化の正式開放が実施される前から，既に日本大衆文化が大量に拡散した背景には，1990年代から爆発的に進展したインターネットの普及があった。

1.2　ネット上の日本文化消費

1990年代以後，韓国社会で目立った変化として，PC通信とインターネットという新たなメディアが若い世代の間で急速に普及するようになるが，先にネット上を占めたのは，PC通信の方である。

PC通信の利用者たちは，オンライン上で出会った他者と能動的に相互ネットワークを形成

し，様々な情報の発信と受信を繰り返した。政府の政策で公式輸入が禁止され，簡単に日本大衆文化が手に入らない韓国社会において，PC通信が最も有効な情報共有手段となり，日本大衆文化への接触を助けた。

1985年，DACOM社の「チョンリアン」がサービスを開始した以後，「ハイテル」（1992年），「ナウヌリ」（1994年）など様々なPC通信会社が参入し，本格的にオンライン文化が流行した。これらのPC通信サービスにより，日本の芸能人や，大衆音楽，アニメーション，マンガなど，日本大衆文化ジャンルのオンライン同好会が多数形成され，情報共有の場として活用された。

しかし，1990年代のオンライン上を占領したPC通信は，有料化と速度という問題点を内包していたので，1990年代後半から徐々に超高速インターネットに席を譲るようになる(4)。

同じ通信会社の利用者の間に限るPC通信とは異なり，全世界に開放されるインターネットは，ワールドワイドウェブが示しているように，世界の文化圏を一つに結び，グローバル化をもたらした。

IT強国と呼ばれる韓国のインターネット普及率は1990年代から増加を続け，2000年には普及率が50％に近く，2009年には80％を越えた。2005年まで常に世界一位の普及率を守っていた韓国は，2009年の時点でも世界４位にランクされ，高い普及率を誇っている［韓国インターネット情報センター 2010］。

PC通信と同様，インターネット上でも日本大衆文化に関連する様々な情報が利用者に提供された。各種の大衆文化ジャンルに関連するニュースの紹介はもちろん，日本サイトの翻訳や，日韓間のチャットサービスも行われた。

ただし，1990年代半ばまでは，まだ高容量のファイルの配信には長時間を要するため，ネット上では主にテキストとイメージの情報のみが共有され，実物の映像などはオフラインで取引されるのが一般的であった［パク 2004: 209］。その後，高速インターネット技術の発達により，短時間で大容量動画の送信・受信が可能となり，大衆歌謡のダウンロードやライブ公演などの中継，そして，映画やドラマ，アニメーションなどの大容量ファイルの配信も容易にできる時代が到来した。

高速インターネットの普及により最も消費が促されたジャンルは日本ドラマであろう。

アニメーションやマンガ，大衆音楽などは国籍隠しや海賊版などの方法で比較的早くから大量消費が行われてきた経緯があり，少数のマニアを中心に一定のファン層を形成してきたが，ドラマジャンルは，容量の問題など，技術的な限界により，その消費は容易ではなかった。しかし，インターネット上の大容量のファイル転送が可能となり，各種ストリーミングサービスが実施され，ネット上で日本ドラマの鑑賞が可能となった［パク 2004: 209］。

過去，日本大衆文化を消費するマニアは，求めるものを入手するために，日本商品の流通地域まで辿り着く努力と，高い費用を払わなければならなかった。しかし，ネット上では日本ドラマ専門サイトだけでなく，一般のポータルサイトにも日本ドラマや映画が紹介され，インターネットを利用する不特定多数に提供され，日本ドラマの消費が日常にまで入り込んできた。

もちろん，日本のドラマが韓国に正式輸入さ

れたのは2004年の第四次開放の時なので[(5)]，上記のようなネット上の配信も著作権の侵害があり，ネット文化以前の海賊版と同様，非合法的な消費である事実には変わりがない。しかし，韓国社会全体が日本大衆文化に接する機会が急増し，ほぼ同時的に，加工されない情報が入手できるようになったことは意義があろう。

以上のように，日本大衆文化の諸ジャンルがネット上では既に非公式的（非合法的）経路を通じて韓国社会に広がっていた状況のなか，1998年には，韓国政府によって日本大衆文化に対する段階的開放が実施されるようになる。

1998年から2004年までの４段階にわたる開放により，現在ではマンガおよびマンガ雑誌，劇映画，音楽ソフト，ゲームソフト，テレビドラマまで，ほぼ全ての日本大衆文化ジャンルが公式的に開放されているが，憂慮した日本文化開放以降の「後遺症」は特に現れていない。

日本文化の公式開放禁止の背景の一つであった「日本文化低質論」[(6)]の考えから，多くの文化産業関係者が青少年に悪い影響を及ぼすことを憂慮していたが，「文化的副作用」は特に起こらなかった。また，国内産業の競争力に対する不安も，むしろ日本社会における「韓流」の成功により払拭された［金 2010: 81］。

既にネット上で前から徐々に増えていた日本大衆文化の消費者層は，公式開放により急に形成されたものではなかったので，韓国の文化産業界に深刻な打撃はなかった。このような状況に関して，朴順愛は次のように語っている。

サイバー空間に関しては，段階的な開放に意味はない。すでに日本大衆文化が公式に開放される前から，日本関連のサイト繁盛ぶりには，目を見張るものがある。日本大衆文化の開放は，青少年にとっては，自分達がすでに知っていることを情報収集能力が落ちる大人のために開放するということを意味しているに過ぎないのである［朴 2002: 55］。

インターネットによる日本文化の受容が，政府の方針を公式開放政策に導き，開放後の緩衝の役割も果たしたのである。

公式開放が行われた以降も，ネット上では日本大衆文化の消費がさらに活発に行われている。経済性や利便性という強みを持つインターネットの高速化技術につれ，さらにダウンロードやアップロードの速度が快適となり，日本大衆文化の消費量が増えつつある。

インターネット普及初期，少数マニア層の日本大衆文化への接触手段，仲間同士の情報交換手段として利用されてきたネット文化は，グローバル化の時代を生きる新世代に，多様な外来文化の一つとしての日本大衆文化に特別な政治性を持たずに接触できる機会を与えた。

２．ネット上の日本文化消費が持つ意義

韓国政府が公式開放政策を通じて門戸を開く前から，民間レベルでは様々な手段を活用して日本文化を入手するルートを探ってきた。そのうち，インターネットという情報通信技術の発達が，外来文化との交信に最も有効な手段として活用されるようになった。長い間，日本文化に対する鎖国政策を守ってきた韓国社会において，インターネットにより飛躍的に増えた日本大衆文化への接触はどのような意味を持っているのだろうか。

まず，インターネット上における日本大衆文

化消費の拡大は，日本文化商品の「大衆化」をもたらした。

日本大衆文化が解禁される前の時期には，日本大衆文化の消費は二つの両面を持っていた。

一つは，とりあえず「違法行為」であること。政府が公式に開放を許可しない限り，日本大衆文化商品は「有害な物」であり，「取り締まりの対象」であった。海賊版のビデオテープや書籍などは押収の対象であるため，こっそりと隠れて楽しまなければならなかった。

二つ目とは，日本文化の消費はある程度「特権層」の占有物としての性質を持っていたこと。朝鮮戦争後，長く維持された軍事政権の下，アメリカ以外のほとんどの外来文化からの鎖国政策をとり，自由に海外旅行も自費留学もできなかった時期に，日本文化を楽しむことができたのは経済的余裕がある一部の特権層だった。渡航が可能な少数層である彼らは，日本から直接持ち帰った日本文化商品が韓国商品以上の価値を持つと認識していた。一見，相互矛盾する面もあるが，反日主義を標榜する「集権階級」が，「違法商品」である日本大衆文化を享受していたのである。

この両面の特質から，一般大衆には日本文化の享受は難しかった。「取り締まり」の対象である違法商品は入手に危険を伴い，しかも高価である日本大衆文化は，当時の韓国において，「大衆」のための文化ではなかったのである。

このような問題は，インターネットにより解決し，その経済性と利便性が日本文化の消費層を大幅に増やした。たしかに，インターネットが持つ経済性と利便性は消費者の立場からの長所であり，無料ダウンロードや無断複製などの望ましくない消費形態を招いたことも指摘されている［キム 2004: 194］。しかし，ネット上に溢れる関連情報やコンテンツは，元々は日本文化に興味を持っていなかった不特定多数にも公開され，潜在的消費者まで引き入れることができた。つまり日本大衆文化は，希少価値のある高価な文化商品から，気軽に楽しめる一般「大衆」商品へと敷居を下げることになったのである。

次に，インターネットの利用から，韓国の一般大衆にも日本文化に対する情報収集力が備わった点にも注目すべきである。

前述したように，韓国政府が日本のアニメーションの国籍を隠して放映したため，1970年代から1980年代にかけて学生時代を送った世代は，自ら日本大衆文化を求めていた一部のマニア層を除いては，自分が日本大衆文化に接触していることすら分からないまま過ごしてきた。

また，解放後，韓国政府が日本との文化交流を規制してきた数十年間，韓国では様々な大衆文化ジャンルにおいて日本大衆文化の模倣・剽窃が行われてきた。ドラマや映画のストーリや構成，大衆音楽のメロディー，漫画やアニメーションのキャラクターデザイン(7)まで，多くの文化産業関係者が日本のものを真似していたことが指摘されている［イ 1998ほか］。

公式輸入の禁止が，逆に韓国の文化生産者たちに日本の文化商品を剽窃・模倣し続けさせる結果を招いた。オリジナルに手が届かない韓国国民は，非合法的生産構造から作られた合法的コピー商品を楽しんでいたとも言える。

しかし，1990年代に入ると，パソコンやインターネットが自由に使えることから「N世代」（Net Generation）とも呼ばれる若い世代が新たな消費の主役として登場した。ネット上の情報

収集と共有により，「国籍隠し」作業も通じない彼らの間で，韓国大衆文化における日本文化模倣に関する論争が起きた。

この模倣論争に対し，キム・ヒョンミは，インターネットが非公式に存在してきた日本大衆文化の消費者にとって「模倣」や「混用」を見分け，それを告発したりもできる場として登場したと述べている［キム 2004: 167］。

日本文化の公式開放が禁止されていた時期に，絶え間なく行われた日本映画や日本大衆歌謡の模倣・剽窃を指摘し，議論を起こした主役は少数の評論家，記者など，言論と文化産業の関連者であった。日本文化の情報に接することができるこれら一部の知識層による指摘が生産構造に変革をもたらすことはなかった。だが，1990年代以後, PC 通信の同好会やインターネットサイトにおける様々なジャンルに関する模倣・剽窃論争を行うものの多くが一般大衆の消費者であることは大きな意味を持つ。

かつて数十年にわたる日本大衆文化開放禁止の根拠の一つとして，国内産業の競争力の低下や，日本文化の影響により文化的に支配されるという不安があった［『韓国日報』, 1998年 4 月23日］。だが，皮肉なことに，長年の禁止政策の下で公然と行われた文化商品の模倣・剽窃作業により，韓国内の大衆文化界は独創性を弱め，大衆は日本大衆文化の影響圏内に置かれる結果を招いた。ネット上における1990年代の模倣・剽窃論争は，その深刻な日本文化への依存や国内産業の海外における競争力の低下を指摘していた。文化の消費者が先端の通信技術を自由に駆使し，情報の収集と交換，コンテンツの比較と分析が可能になってから，生産者側の立場も変わり，以前のような「原作者の隠し」や，「日本文化の写し」ができなくなったのである。

最後に，インターネットによる日本大衆文化の消費の拡大は，結果的に韓国政府の閉鎖的な立場を変えさせた。一貫して閉鎖的な立場をとっていた韓国政府の対日文化政策は，1990年代に入り，その方針に変化が起った。

その変化の理由としては，韓国の周辺状況を配慮した外交方針の転換，急速な経済成長，文民政府の誕生による民主化の熱気など，当時の韓国社会に現れた多くの変化が挙げられる。だが，何より，政府の意図とは別に，民間レベルで自然発生的に行われる文化交流が，禁止政策を支えてきた基盤を崩し，開放を正当化する根拠となったことが覗える［林 2005; 金 2010］。

1994年，公老明駐日韓国大使（当時）が正式開放の不可避論を披瀝した背景には，既に非合法的なルートを通じて韓国内に日本大衆文化が流入している実情があった［金 2002: 22］。

また，日本大衆文化の正式開放政策について多くのメディアや文化団体が行った韓国の世論調査によれば，日本大衆文化の開放に賛成する理由の一つとして，「既に日本文化が広範囲に流入されているため」という意見が挙げられている［金 2002: 25］。

日本大衆文化は，韓国政府の数十年間にわたる規制の下，民間レベルで様々なルートを通じて流入されてきたが，特に1990年代に入り，爆発的に増加したインターネットの普及は，韓国社会に日本大衆文化の大量消費を促す決定的な役割を果たした。また，この時期に韓国政府が長年の方針を変えた点も，当時の世論でインターネットの利用率が高い若者層が日本大衆文化の開放に積極的であった点も，ネット上の日本大衆文化の大量普及が従来の規制政策の意義

を無くしたことを示唆する。

要するに，インターネットの普及による日本文化商品の「大衆化」は日本大衆文化消費者の「量的」拡大をもたらし，インターネットにより情報収集力を備えた消費者層の登場は「質的」拡大をもたらした。長い間，日本文化の受容を全面禁止してきた韓国政府による文化交流の壁は，日本大衆文化の消費者層の拡大により崩れてしまったのである。

3．ネットから日常への日本文化

韓国のインターネット利用者たちは，単にオンライン上での情報共有だけでなく，オフラインの集まりへの活発な参加を通じて，ネット上のコミュニケーション行動が実際の社会的関係に繋がる場合が多い［金 2009: 264］。このような特性から，日本ドラマやマンガ，大衆歌謡など，ネット上の文化商品の幅広い消費が，ファッション，化粧法，食べ物，言葉など，日常の様々な分野まで繋がり，韓国社会全般に影響を及ぼしている。

特に1990年代に入ってから，ネット上の日本大衆文化に深く関わった結果，現実社会でもその影響と見られる現象が増えるようになった。たとえば，「オタク」，「コスプレ」，「イジメ」などの社会現象が韓国社会内でも現れ，メディア上でもその日本語のまま使われるようになった。「オタク」は，元々日本ならではのものであるが，現在は韓国だけでなく，西欧でもよく使われるようになった。元々は，ある趣味にマニア以上の熱情と専門知識を持つ「ハイエンドアマチュアー」の意味で理解されていたが，韓国社会では，電子機器類やフィギュアーに執着し，「ずっと家にこもって人付き合いの悪い人間」の意味で認識されている。また，「コスプレ」というのは，「コスチューム」（Costume）と「プレイ」（Play）の合成語で，アニメーションやゲームなどに登場するキャラクターのヘアスタイルや衣装を真似する，日本発の独特な若者文化である。韓国では，日本アニメーションやゲーム関連PC通信同好会の間で1990年代以後から流行し，その名称のまま使われている。一方，「イジメ」現象が韓国のメディアで初めて登場したのも1990年のことである。「イジメ」に該当する韓国語が存在しないことから，1980年代に日本で先に社会問題化した例を挙げ，日本語のまま使われるようになった［『国民日報』，1990年２月６日］。

元々韓国社会には日本による植民地支配の影響で，数多くの日本語の単語が年配の世代により使われてきた。「ワリバシ」，「タマネギ」，「テレビ」，「バケツ」などの言葉が，該当する韓国語があったにもかかわらず，日本語そのままの形で使われ，植民地時代の残滓として認識された。ネット文化以前の韓国社会が「倭色文化取り締まり」を標榜し，日本語の使用を禁ずるキャンペーンまで行ったことを考えれば，近年の言論による日本語の単語の使用は大きな変化として考えられる。このような変化をもたらした主役として，日本大衆文化と関連したPC通信同好会やインターネットサイトが無数に存在していたが，多くの場合，寿命は長くない(8)。開設と閉鎖を繰り返し，その存在を正確に把握することは難しい。

もちろん，現在も活発に運営されている長い履歴のサイトも多数あるが，そのなかでも「ルリウェブ」（http://www.ruliweb.com）というサイトは韓国のネット上では広く知られている。

このサイトは，2000年１月からビデオゲーム専門サイトとしてオープンして以来，現在もサービスを続けているが，会員数や掲示物の数などから韓国内最大のゲーム関連コミュニティーと呼ばれる［『朝鮮日報』2011年３月２日］。

最初は，ソニー株式会社のプレーステーションや株式会社セガのドリームキャストのような日本産家庭用コンソルゲームのソフトに関する紹介やレビュー，攻略方法などの情報を共有することを主な目的としていた。家庭用ビデオゲームのメーカーはほとんど日本産であったため，自ら日本関連コンテンツが多かった。徐々に規模が拡大し，現在はマンガ，アニメーション，ホビー，音楽などの様々な分野に関わるコンテンツが含まれ，若い世代に人気が高いが，「日本色」が強い傾向には変わりがない。たとえば，ホビーコーナーの掲示物も，株式会社バンダイ社製のプラモデルだったり，株式会社海洋堂のアクションフィギュアであったり，ほとんどの掲示物のコンテンツは日本と関連している。

このサイトの会員たちは，10代から20代の若い世代が主流を成している。彼らは自ら日本語を学習し，ある程度読み書きができる人も多く見られる。日本大衆文化の第４次開放により，ビデオゲームソフト部門においても，韓国内でライセンス版が販売されており，一部のソフトは韓国語化され，言葉の問題がなく楽しむことが可能となった。しかし，韓国語化されていないソフトも多く，安価の不法複製版を楽しむため，もしくは，日本語のままのオリジナルな状態がより面白くて集中できるという理由から，自ら日本語を学習する会員が多い。より日本語に熟達した人は，RPGゲームなどの日本語の長いセリフを韓国語に翻訳して掲示板に載せたり，質問掲示板の日本語に関連した質問に対して丁寧に返事したりする形で情報を共有する。

また，このサイトでは簡単な日本語単語がそのまま会員の間で使われることが多く，サイト内で使われるIDも日本語の造語を使う場合も多い。このような傾向は，「ルリウェブ」を含む日本文化関連のサイトではよく目にすることであったが，現在は日本文化と直接関連していないほかのサイトでも，日本語の造語がネット上のIDとして使われる場合が多く，日本語から由来した日本式単語がそのまま使われることも多い。そして，単語だけでなく，文体においても日本大衆文化の影響が見られる。代表的に，文末を「～ハンダヌン」で結ぶ形の語法を使うインターネット利用者が増えている。これは，「～すると」，「～するという」を意味するハングルであるが，韓国語でこのような文末の表現はあまりなかった。

このような傾向について，2005年には『国民日報』をはじめ，多くのメディアが「大韓民国を占領した日本式文体」という題などで，その深刻性を報道していた。

その内容とは，大手ポータルサイトや有名コミュニティーなどで，いつからか，日本式の単語と文体がいっぱい上がっていて，若者を中心とする韓国のネット文化が日本語に占領されているということである。その事例で，ネット上で自分の正体性を表すIDを日本式の名前に変えたり，名前の後に「～グン」（君）や「～チャン」（ちゃん）を付けたり，「チョ」（超），「カワイイ」，「スゴイ」などの日本語をそのまま使う場合が報道されている。また，単語だけでなく，書き方においても，文末を濁すスタイルや，

後ろに括弧を使って説明を付けることも「日本色」が強いと言われる。ほかに，自分のことを他人のように表現する場合や一人言葉の頻繁な使用も指摘されている［『国民日報』，2005年８月28日］。

上記の文は2005年の記事を要約したものであるが，2011年の現在にもこういった日本式語法は絶える事なく使われている。

ところで，当記事でもこういった日本式単語や語法は日本マンガやアニメーションの翻訳体から起ったと指摘しているように，それは日常の日本語そのままというより，日本語を韓国語に翻訳する過程で派生された結果と見られる。

韓国のインターネット上には著作権などを無視し，アマチュアーにより不法翻案されたアニメーションやマンガ，映画，ドラマが溢れている。その字幕などは素人の個人が翻訳したものが多く，韓国の情緒や実情に合わせず，直接単語のみを直訳する場合が多い。

そして，パク・ソヨンがインターネット上で流される日本ドラマの字幕制作に関する研究で指摘しているように，日本語も韓国語も，動詞の語尾変化によって独特で複雑な感情と状況を表現するため，日本語のニュアンスを理解し，適切な韓国語に翻訳するのは大変難しい［パク 2004: 216～219］。こういった事情などから，素人によって適切な翻訳がなされないまま，日本語の文字だけが韓国語に置き換えられ，それが若者の日常の中で使われるようになったのであろう。

以上のような日本式言葉の使用は，最初は日本文化関連サイトから始まったが，徐々に日本文化と直接関連がないオンラインコミュニティーや一般ポータルサイトまで広がっている。社会問題として指摘されるまでに，ネット上の日本文化消費が若者の日常生活まで波及され，ネットが現実社会に及ぼしている強い影響力を見ることができる。

４．ネット社会と対日関係

インターネットをはじめとするニューメディアが，テレビや新聞などの旧メディアに代わり，新たな情報源として活用され，海外文化交流の壁となっていたものが崩れていくのが近年の世界の流れである。日本でも「韓流」と呼ばれる韓国大衆文化商品の消費にインターネットが一役になっていることは事実であるが，日本の場合，韓流商品の消費は主にテレビ放送やDVD，CD，出版物などの媒体を中心に行われ，インターネットはその消費を促す間接手段として扱われている［毛利 2004; ハム 2005ほか］。

韓国社会において，特にインターネットが日本文化消費層の拡大に決定的な役割を果たし，社会的な影響まで及ぼした背景には，日本大衆文化の規制という当時の厳しい状況以外にも，インターネットというメディア自体が韓国社会内で莫大な影響を行使するほどの掌握力を持っていたことが挙げられよう。

韓国言論振興財団によれば，韓国の新聞購読率は2010年には29％まで落ちた。10年前の70％に比べ，半分以下まで落ちている［『メディアペン』，2011年１月28日］。しかし，インターネットの普及率は2009年に既に80％に達し，特に10代や20代の若い世代ではインターネットの利用率は99％を超え，ほぼ100％に近い［韓国インターネット情報センター 2010］。

多数の潜在的消費者が繋がれているネット上では，さらにその利便性により，日本文化に興

味を持っていなかった人々をも含め，より多くの消費者を確保することができた。

このように，日常まで深く関わっているネット文化において，身近な存在となった日本文化への接触は，韓国社会の対日認識にどのような影響を与えているのだろうか。

韓国の若者がよく利用する一般ポータルサイト上に日韓問題のニュースが掲示されると，その内容の下にはかなり過激な内容のコメントが付けられる。正しい反論の表出や正当な批判もあるが，日本人に対する一方的な人身攻撃や根拠のない非難もよく目にする。日韓間の政治的衝突だけでなく，単なる日本関連の報道にも悪意性の高い書き込みが多く，この様相を見る限り，韓国は「反日」社会というより，極端な「嫌日」社会のように見られる。

このことは日本のウェブサイトの場合も変わりはない。一方的な韓国社会に対する反感や，在日コリアンを含む韓国人に対する嫌悪感が見られるコメントをよく目にする。たとえば，日本の有名な掲示板サイトである「２ちゃんねる」（www.2ch.net）では，韓国人を「チョン」という隠語で称し，「チョンは死ぬべき」などの書き込みが多い［『京郷新聞』2007年２月１日］。

「匿名性」というインターネット媒体の特性により，韓国社会では，日韓問題だけでなく，「サイバー暴力」の弊害が話題となっている。

もちろん，ネット上の掲示物に全ての人が書き込みを行うわけではない。韓国の大手ポータルサイトである「NAVER」（www.naver.com）の調査によれば，2008年の記事利用者のうち，書き込みを直接行う場合は2.5％に過ぎないと言う［『東亜日報』2009年１月15日］。とはいえ，特定人物に対する悪意性の高い書き込みにより，芸能人が自殺するなど，韓国では深刻な状況が起こっているが，特に日韓問題に関連した書き込みで悪意性のあるコメントが多く見られる背景には，歪曲されたナショナリズムが存在する。

ところで，日本大衆文化関連のサイトには一方的な「反日」関連書き込みが比較的少ない。反日関連の内容が全く無いわけではないが，単純な攻撃性の反日コメントに対しては，冷静な姿勢を訴える意見が多く見られる。それゆえ，「ルリウェブ」をはじめ，日本大衆文化と関連したサイトは，外部から「親日サイト」と呼ばれ，非難の標的になることもしばしばあった。韓国において「親日」という言葉は，字義どおり日本と親しいことを意味するより，日韓摩擦の時に一方的に日本の味方をする「民族の裏切り者」というニュアンスが強いからである。

日本大衆文化関連のサイトの掲示板には，自国である韓国を批判し，一方的に日本を賛美する内容で，いわば「親日」的書き込みが見られる。このような，同じID（同一人物）で「親日」的文章の書き込みが多く行われる場合，周りの批判は激しい。この「親日」的な書き込みをめぐる，周りの評価は主に二つに分けられる。一つは，「親日」コメントを書き込む会員は，日本文化に深くはまり込んだ，民族の裏切り者であるという意見である。もう一つは，「親日」コメントの狙いは，単に論争を呼び起こして他人の関心を引くことにあるという意見である。

このような多様な書き込みの真意を一々把握することは本稿の目的ではない。ただ，日本文化関連サイトだからと言って必ずしも会員たちの性向が，（民族の裏切り者のニュアンスを含

んだ)「親日」的であるとは限らないと言えよう。

日本大衆文化関連サイトの会員たちは，日韓間の政治摩擦がある時には，しっかりと自国の側に立ち，日本の対応に失望を表明しながらも，一般のポータルサイトに見られるような日本に対する無差別的な嫌悪感情は比較的少ない。要するに，無条件の「親日」とも，過激な「反日」とも言えない立場をとっているように見られる。

「N世代」と呼ばれる現代の若者は，植民地時代を経験した日本語世代，厳しい反日教育を受けてきた（韓国）戦後世代とは異なり，ボーダレス感覚でインターネットなどを通じて日本の大衆文化に接しているのである［小針 2004: 30］。

日本の『朝日新聞』と韓国の『東亜日報』が1984年以後，不定期的に実施してきた共同世論調査をはじめ，日韓関係に関連した多くの研究で行われた設問調査から見れば，日韓の間の「歴史問題」ゆえに，韓国の対日感情は，1990年代半ばまで悪化しつつあった。1990年代に入ると，半ばまで「好き」1割未満・「嫌い」7割近く・「どちらでもない」2割台の状態が継続し，悪い結果を見せていた。しかし，2000年には，「好き」17%・「嫌い」42%・「どちらでもない」41%と，世紀末に至って相当中立的立場が増え，日本に対する嫌悪感が緩和されていることが分かる［寺沢 2002: 144〜146］。

社会の主役を演じる世代が変わり，韓国社会の全般的対日感情も数年前に比べ，徐々に良い方向へ向かっている様子である。たしかに，韓国人の対日認識は外交状況，日本との政治的摩擦に多く影響されることも事実である。しかし，2001年の教科書問題などによる日韓摩擦の時，同じ争点で起った1982年，1996年の摩擦に比べ，韓国社会で以前のような激しい反応はなく，多様で冷静な反応が多く見られ，過去の反日感情とは異なる様相を見せた［林 2005: 262〜263］。

歴史問題に起因する反日感情が支配的情緒として表れる韓国社会は，日韓関係のあらゆる事柄に対して政治的に反応しがちであった。だが，植民地経験世代や，戦後の反日教育を受けてきた既成世代に強いこの性向は，若い世代に行けば行くほど弱まりつつある。特に若い世代の場合，日本に対する親近感が強く，たとえば2003年6月末に，韓国の民主平和統一諮問会議が青少年（10代〜20代）を対象にした世論調査では，周辺五カ国のうち，日本が最も好感度が高い国として選ばれていることもある［小針 2004: 29］。

この時期は，2001年の日韓の政治葛藤にもかかわらず，2002年の日韓W杯共同開催で日韓の友好関係が高まった時期でもあり，超高速インターネットの発達により大量の日本大衆文化が韓国社会で消費されていた時期でもある。

もちろん，日本に親近感を覚えることは日本に盲目的な支持を送り，日韓間の全ての政治的葛藤を見逃すことを意味するわけではない。しかし，韓国のネット世代は，一方的に情報が遮断され，反日教育を受けてきた既成世代に比べ，日本に対してより多くの情報を持ち，冷静に判断する姿勢を見せる。歴史認識と政治的葛藤に関しては，ときには日本に対する厳しい批判を行う彼らは，日本大衆文化の消費者であり，チャットで知り合った日本人の友人でもある。

小針進は，ネット上における反日的立場の書き込みと，それに対する反論を紹介しながら，韓国の若者が旧態依然の「反日」の風潮を打破していること，韓国社会のIT化が「反日」の風潮をも変化させる面を持っているという可能性を示唆している［小針 2004: 186〜187］。

政治イデオロギーと文化消費の趣向を分けて考えられるこの世代が主役となる韓国社会には，多様な観点に基づく新しい日韓関係の可能性が開かれている。

結びにかえて

本稿では，インターネット技術の発達が日本大衆文化の大量消費を促し，韓国政府の日本大衆文化公式開放まで導いた引き金となった流れを調べ，社会全般に及ぼした影響に関する考察を行ってきた。

インターネット普及以前から韓国政府の厳しい規制下で日本文化の消費は絶え間なく行われてきた。だが，自然発生的な，民間レベルでの文化交流，つまり日本大衆文化の非公式流入は，日本文化に対する規制をさらに強化する根拠ともなっていた。韓国は1987年に「万国著作権条約」および「レコード保護条約」に加入すると同時に，国内の各種海賊版の文化コンテンツの取り締まりを行った。しかし，そのような政府の意図や政策とは別に，韓国内の海賊版の消費は飛躍的に増え，規制政策は意味を失って行った。このような背景には，1990年代から急速に発達したインターネットの存在が大きい。既存の裏のルートでの消極的な流入に比べ，インターネットの波及力は，韓国における日本大衆文化の，真の意味での「大衆化」をもたらし，政府の方針を変え，韓国社会の日常まで影響を与えたのであった。

近年，韓国で「ネチズン」(Netizen) という新造語がメディアはもちろん，日常でも幅広く使われている。インターネットと市民 (Citizen) の組合せにより作られたこの言葉は，今は韓国の政治家や既成言論が最も注意を払わなければならない集団の一つを意味する。「ネチズン」の集団的行動力は政権を誕生させたり(9)，一気に数十万名を「ロウソク集会」に呼びかけ(10)，政府に抗議したりもする。韓国社会においてインターネットは，単に普及率や利用率が高いだけでなく，新しい権力層をも登場させたのである。

このような，韓国社会の政治や社会を左右すると言っても過言ではないネット文化は，日韓文化交流を越え，今後の日韓関係全般にも大きな影響を及ぼすだろう。

もちろん，ネット文化は日本に対する親密感だけを高めるわけではない。逆にネット上で歴史に関する情報を習得し，日韓関係の複雑な経緯を知る人もいる。実際に，近年では，様々な言論の翻訳サイトや言語の通訳サービスにより，ネット上では日韓の若い世代を中心に，日韓の政治問題をめぐる議論が活発に行われている。そのなかでは，ときに論争の程度を越え，根拠のない非難と相互人身攻撃が行われ，通信技術の発達が日韓関係の悪化を助長しているように見えることもある。しかし，インターネットの「匿名性」に起因した攻撃性の表出は一部のことであり，正しい歴史認識に基づいた建設的な討論の様子も見られる。

IT強国である韓国において，インターネットは今後も社会全般に多大な影響力を発揮するだろう。そのネットを介した韓国社会の日本文

化消費は，過熱な反日感情を抑制・緩衝し，草の根における相互理解を深める力を持っていると言えよう。

〔投稿受理日2011. 6. 18 ／掲載決定日2011. 6. 30〕

注

⑴ 本稿での日本大衆文化とは，韓国内で使われている「日本大衆文化」という語の一般的な文脈に従い，映画，ドラマ，マンガ，アニメーション，大衆音楽などのサブカルチャーを意味する。

⑵ 「Spill Over」という電波越境現象が韓国内で起こったのは，NHK放送開始以前にもあった。1970年代から釜山など，韓国の南地方では距離的に近い日本の九州放送などのテレビ放送が一般家庭で見られた。

⑶ 代々木アニメーション学院札幌校の池田昭浩氏によると，日本から韓国へのアニメの最初の下請け業務委託は，1960年代後半に『零戦ハヤト』で有名なピープロダクションが韓国との付き合いを始めたと言う。その後，1973年の『ミラクル少女リミットちゃん』，『カリメロ』なども韓国に下請けを発注した作品である［山下 2002: 106］。

⑷ 先に韓国のオンライン上を占めていたPC通信は，1997年からのインターネットのメールサービス無料化，1998年から光ケーブルを活用した超高速インターネットサービスに市場を奪われ，最後のPC通信会社であった「ハイテレ」が2007年３月にサービスを終了し，韓国内でPC通信時代が終わった。

⑸ 日本大衆文化の公式開放は４段階に分けて行った。1998年の一次に一部の映画とビデオ（国際映画際の受賞作など），マンガの単行本とマンガ雑誌が，1999年の二次にアニメを除く劇場用映画，２千席以下の大衆歌謡の公演などが開放の対象となった。その後，2000年の三次にほかの映画とビデオ，公演，劇場用アニメ，一部の放送コンテンツ，音盤（日本語音盤を除く），ゲームなどが公開される。2001年予定の四次開放は，日韓摩擦により延期され，2004年に実施されたが，この四次までの実施により，現在はほぼ全てのジャンルが開放されている［林 2005: 237］。

⑹ 日本大衆文化の扇情性と暴力性に関する言説は，正式開放の禁止政策を支える基盤となっていた。特に，80年代に日本マンガが海賊版として韓国の10代の間で多く流通された当時，その内容の扇情性と暴力性が指摘され，社会的問題となった。それから，1990年を前後とし，一部の知識人が日本大衆文化の解禁を主張したが，「日本文化は水準が低く悪影響をもたらす」という世論に反発された。

⑺ たとえば，ネット上に流される日本産アニメーション関連情報を習得した消費者は，『超時空要塞マクロス』（TBS, 1982～1983），『戦闘メカザブングル』（名古屋テレビ; テレビ朝日，1982～1983），『忍者戦士飛影』（日本テレビ，1985～1986）などの日本産アニメーションから，過去に見た韓国産アニメーションとそっくりのキャラクターデザインを発見したのである。

⑻ PC通信同好会は，PC通信のサービス終了に従って消え，2000年代初半，人気が高かった日本文化関連サイトも現在は存在しない場合が多い。たとえば，「ハンクリック」（www.hanclick.co.kr）や「コパンクラブ」（www.kopanclub.com）などはサービスが終了されており，ほかの有名サイトは大手ポータルサイトのネットカフェやネットクラブ，ブログなどの形でサービスを続けている場合もある。

⑼ 韓国の第16代大統領であった盧武鉉氏が2002年の大統領選で勝利するまでは，インターネットの影響力が背景にある。「盧武鉉を愛する人々の集い」という意味の略語である「ノサモ」というファンクラブは大統領選当時には会員数が８万人余りに増え，「国民競選」,「本選挙」で，インターネットを通じてネット利用者（ネチズン）に盧氏への支持を訴えることで，2004年ノ氏の大統領当選に大きく寄与し，ネチズンの団結力を見せかけた［小針 2004: 180～182］。

⑽ 2002年６月在韓米軍の装甲車に韓国人の女子中学生二人が引かれ死亡した事件の時，最初は二人の死亡者を追慕する目的であったが，米軍法廷が装甲車運転兵に無罪判決を言い渡したことから，10万人規模の反米集会が全国的に広がった。その後，韓国社会に出来事が起きると，ネチズンの間でお互いに呼びかけられ，数十万が集まる［金 2008: 268］。

参考文献

石井健一; 渡辺聡（2001）「国境を越える日本のテレ

ビ番組 ― 台湾の事例」『東アジアの日本大衆文化』蒼蒼社。
イ・ヨン; クァク・デウォンほか（1998）『日本大衆文化の写し』ナムワスプ社。
大野俊（2010）「越境するメディア文化と国民感情」『メディア文化と相互イメージ形成』九州大学出版会。
韓国インターネット情報センター（2007）「2007年度国家情報化白書」韓国情報化振興院。
金相美（2009）「文化とインターネット」『インターネット心理学のフロンティア: 個人・集団・社会』誠信書房。
金学泉（2002）「日本大衆文化の開放」『日本大衆文化と日韓関係: 韓国若者の日本イメージ』三元社。
キム・ヒョンミ（2004）「韓国における日本大衆文化の受容と『ファン意識』の形成」『日式韓流 ―「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在』せりか書房。
金泳徳（2010）「韓国における日本映像文化の受容と対日認識の変化」『メディア文化と相互イメージ形成』九州大学出版会。
金栄鎬（2008）『日韓関係と韓国の対日行動: 国家の正当性と社会の記憶』彩流社。
黒田勝弘（2005）『韓国は不思議な隣人』産経新聞社。
小針進（2001）「韓国における日本大衆文化とその開放措置」『東アジアの日本大衆文化』蒼蒼社。
――― （2004）『韓国人は，こう考えている』新潮社。
秋菊姫（2009）「失われた声を探って ― 軍事政権期における韓国の純情漫画作家たちの抵抗と権利付与」『越境するポピュラーカルチャー: リコウランからタッキーまで』青弓社。
寺沢正晴（2002）「1990年代日本と韓国の相互認識 ― 世紀末から新世紀へ ―」『日本大衆文化と日韓関係: 韓国若者の日本イメージ』三元社。
ハム・ハンヒほか（2005）『冬ソナと蝶ファンタジー ― 日本韓流に会ってみる』小花。
林夏生（2005）「大衆文化交流から見る現代日韓関係 ― 韓国の『日本大衆文化開放政策』と日本での『韓流』現象を手がかりに」『戦後日韓関係の展開』慶応義塾大学出版会。
朴順愛（2002）「日本大衆文化の流入現状と市場」『日本大衆文化と日韓関係: 韓国若者の日本イメージ』三元社。
パク・ソヨン（2004）平田由紀江訳「インターネットにおける日本ドラマ流通とファンの文化実践 ― 消費者製作の字幕によるテクストの変容」『日式韓流 ―「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在』せりか書房。
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 ―「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在』せりか書房。
山下玲子（2002）「韓国若者のマンガ・アニメ意識と日本アニメの韓国進出状況」『日本大衆文化と日韓関係: 韓国若者の日本イメージ』三元社。