

アジア太平洋研究科 博士学位論文要旨

日本の中高年女性の韓流消費持続に関する研究 ーグラウンデッド・セオリーによる分析

学籍番号 4007S307

崔尹禎

主指導教員 篠原初枝

Keywords : “韓流”, “中高年女性”, “ファンダム”, “質的研究”, “グラウンデッド・セオリー”

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。韓流は日本だけではなく、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。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 (Kanyu)」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 (Hnaryu)」と通用されるようになった。日本における韓流の前兆は 2000 年の韓国映画『シュリ』のロードショーの頃から見られ、2002 年には日韓ワールドカップ共催によりさらに韓国及び韓国大衆文化への関心が高まっていた。その中で 2003 年の『冬のソナタ』は韓流の火付け役となり、一大ブームを起こし、特に日本の中高年女性たちに大きく反響を得たことで注目された。同ドラマのオリジナルサウンドトラックも累計 91 万枚の売上げを記録、これをきっかけに韓国の大衆音楽に興味を持つ人も増え、以降日本でデビューする韓国出身アーティストも急増した。そして、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、韓国出身アーティスト「東方神起」のブレイクである。その後、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、既存の中高年女性ファン層に加え 10・20 代の若年層のファンも増えた。現在の韓流人気の軸は 2008 年前後、ドラマから K-POP へ移動している。

本研究は中高年女性の韓流消費持続における過程をグラウンデッド・セオリー (Grounded Theory) に基づいて分析した、インフォーマントたちの言葉に最も重点をおいた研究である。

本研究のインフォーマントは中高年女性を含む計 47 人で構成されている。インフォーマントはスノーボールサンプリング形式で集め、更に参与観察での分析を加えている。

深層インタビューを行っていく中、インフォーマントたちは 2003 年『冬のソナタ』をきっかけに韓国コンテンツに接した人が一番多く、平均韓流歴が韓流の歴史とほぼ同じ年数であるため、本研究において初期のオープン・コーディング段階から消費の「持続」という概念を持ち出している。インフォーマントの平均韓流消費持続期間は 9.91 年、20 代のインフォーマント 2 人を除くと平均年齢は 50.8 歳である。既存の韓流研究および議論が曖昧としてきた消費主体である「中高年女性」について「中高年」の概念をインフォーマント自身に定義してもらい、本研究における女性の中高年とは 35 歳以上と定めた。

資料収集期間は第一次が 2013 年 6 月から 2013 年 8 月まで、第二次は 2014 年 2 月から 2014 年 4 月まで行い、全体的な期間としては約 10 ヶ月に渡ってインタビューを行った。資料は対面式深層インタビューを通じて収集した。資料分析はインフォーマントたちの同意のもと、インタビューを録音し、全てのテキストをワードに起こしてコーディングを行った。その結果は次のようである。

まず、オープン・コーディングを通じて計 1208 個の切片、889 個のラベル、24 個のカテゴリーを導出した。更にアキシタル・コーディングを行い、中高年女性の韓流消費の持続という現象に影響を及ぼす状況・条件 (condition) は「中高年という年齢・役割認識」、「中年のケア労働」、「女性の社会進出」、「家父長的価値観」、「成長環境」、「偏見」、「情報の普遍化」の 7 個のカテゴリー、そして、状況・条件

により生じた行為・相互行為 (action/interaction) は「日本のコンテンツに対する失望感」、「韓国コンテンツの質の高さ」、「ノマド気質」、「ファンの区別」、「異文化消費」、「人的ネットワーク構築」、「共有」、「経済的自立」、「感情管理」、「自分へのご褒美」、「自分の変化」、「韓国・韓国人に対する表象」、「韓流の日常化」、「両国理解・民間交流」、「韓流消費の持続」の 15 個にカテゴリー最後に、帰結 (consequence) として「自己化」、「社会化」の 2 つカテゴリーが有機的関係を持っていることが分かった。

そして、カテゴリーとプロパティ、ディメンション間の相好関係を分析した上で、韓流消費を持続するインフォーマントたちの消費類型を「関係指向型」、「自己満足追求型」、「現実打破型」と分類した。更に、セレクトティブ・コーディングを行った結果、なぜ中高年女たちが韓流消費を持続するのかという問題に対して「ケア労働をする女性のセルフケア手段としての韓流消費」という概念を核心カテゴリーとして導出、最後に「ケア労働をする女性のセルフケア手段としての韓流消費」という核心カテゴリーを基に日本の中高年女性の韓流消費持続行動は、「正 (受容)・反 (偏見)・合 (セルフケア)」といった 3 つの段階を繰り返すことにより日本社会と関係を持っていると理論化した。

本研究のインフォーマントたちは韓流消費を通じて自分の人生の領域を拡大し、自己尊重感と達成感を高めながら、生涯学習者として、家庭の責任者として、社会の一員としてのアイデンティティを形成する最も能動的消費主体である。

【主要参考文献】

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

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』せりか書房

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

C.G.Jung, *Interpreting Jung Psychology*, Korea Sun-Young Publishing Co.,1986

Anselm Strauss & Juliet Corbin (1998). *Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory 2nd Edition*.SAGE

John Fiske, “*The Cultural Economy of Fandom*,” The Adoring Audience-Fan Culture and Popular Media, Lisa A. Lewis(ed), London & N.Y.: Routledge,1992