

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

崔 尹禎*

4007S307

A Study on Korean Wave Consumption by Japanese Middle Aged Women

- A Grounded Theory Analysis

*早稲田大学大学院アジア太平洋研究科博士後期課程 : Graduate School of Asia Pacific Studies, Waseda University, Doctoral Degree Program

【目次】

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

| | |
|---|-------|
| 序章 質的研究のレンズとしての筆者の立ち位置..... | p.1 |
| 第1章 本研究における背景と目的..... | p.5 |
| 第1節 研究背景：日本における韓流 10 年史..... | p.5 |
| 第2節 研究目的..... | p.11 |
| 第3節 本研究の構成..... | p.12 |
| 第2章 韓流に関する先行研究と本研究における重要概念..... | p.15 |
| 第1節 日韓両国の韓流研究動向..... | p.15 |
| 第2節 中高年の定義..... | p.18 |
| 第3節 サブカルチャーとファンダム..... | p.23 |
| 第1項 大衆文化とサブカルチャー..... | p.23 |
| 第2項 ファンダム論の展開：フィスクのファンダム論を中心に..... | p.27 |
| 第4節 女性の労働と現代における余暇の概念..... | p.31 |
| 第1項 余暇とワーク・ライフ・バランス..... | p.31 |
| 第2項 性別役割分業とケア労働..... | p.37 |
| 第3章 質的研究へのアプローチ..... | p.40 |
| 第1節 研究設計及び質的研究の意義..... | p.40 |
| 第1項 参与観察 (Participant Observation) | p.42 |
| 第2項 グラウンデッド・セオリー (Grounded Theory) | p.46 |
| 第3項 本研究の自己評価基準..... | p.48 |
| 第2節 研究過程..... | p.49 |
| 第1項 研究者としての準備..... | p.49 |
| 第2項 研究対象..... | p.50 |
| 第3項 データ収集と倫理的考慮..... | p.54 |
| 第4項 グラウンデッド・セオリーによるデータ分析過程..... | p.55 |
| 第4章 グラウンデッド・セオリーによるデータ分析結果..... | p.57 |
| 第1節 インフォーマントの属性..... | p.57 |
| 第2節 オープン・コーディング (Open coding) による 24 個の カテゴリー導出過程..... | p.65 |
| 第3節 アキシアル・コーディング (Axial coding) によるカテゴリー分析.... | p.165 |

| | | |
|------|--|-------|
| 第1項 | カテゴリー同士の状況・条件、行為・相互行為、帰結関係..... | p.165 |
| 第2項 | カテゴリー同士の関係性..... | p.166 |
| 第5章 | セレクトティブ・コーディング (Selective coding) による韓流消費における 理論導出過程..... | p.177 |
| 第1節 | 24個のカテゴリーによる韓流消費のストーリーライン展開..... | p.177 |
| 第2節 | インフォーマントの韓流消費における三つの類型..... | p.179 |
| 第3節 | セルフケア (Self Care) 手段としての韓流消費..... | p.183 |
| 第4節 | 韓流消費持続の三段階、「正・反・合」 | p.187 |
| 第6章 | 結論..... | p.193 |
| 第1節 | 分析結果の要約..... | p.193 |
| 第2節 | 考察..... | p.195 |
| 第1項 | 女性の労働と余暇の関係..... | p.195 |
| 第2項 | 日本におけるサブカルチャーとしての韓流..... | p.197 |
| 終章 | 本研究の限界と今後の提案..... | p.200 |
| 参考文献 | | p.202 |
| 【付録】 | インフォーマントデータ (47人) | p.222 |

【表目次】

| | | |
|------|---|-------|
| 表 1 | 2000 年から 2014 年まで日本で一般劇場公開された韓国映画..... | p.6 |
| 表 2 | 近年の日韓関係悪化前後の韓国ドラマ編成比較..... | p.10 |
| 表 3 | 学者による中年期の年齢区分..... | p.19 |
| 表 4 | 近年日本の歴代サブカルチャー一覧..... | p.24 |
| 表 5 | テレビ・新聞・インターネットの趣味・娯楽としての重要性..... | p.33 |
| 表 6 | 本研究の分析に用いたグラウンデッド・セオリーの概要..... | p.47 |
| 表 7 | インフォーマントの基本属性..... | p.52 |
| 表 8 | オープン・コーディング過程の例一部（インフォーマント Y さんの場合）..... | p.66 |
| 表 9 | オープン・コーディング過程の例一部（インフォーマント H さんの場合）..... | p.67 |
| 表 10 | オープン・コーディング過程の例一部（インフォーマント K さんの場合）..... | p.70 |
| 表 11 | オープン・コーディング過程の例一部（インフォーマント KH さんの場合）..... | p.74 |
| 表 12 | 24 個のカテゴリーとラベル（一部）の内容..... | p.76 |
| 表 13 | 韓流消費に影響を与えるカテゴリーのプロパティとディメンション..... | p.167 |
| 表 14 | カテゴリーのプロパティとインフォーマントとの関係を比較..... | p.173 |
| 表 15 | 三つの消費類型のカテゴリーとプロパティ関係..... | p.180 |

【図目次】

| | | |
|------|--------------------------|------|
| 図 1 | 本研究におけるインフォーマント選定方式..... | p.51 |
| 図 2 | インフォーマントの性別..... | p.57 |
| 図 3 | インフォーマントの年齢..... | p.58 |
| 図 4 | インフォーマントの居住地..... | p.58 |
| 図 5 | インフォーマントの結婚有無..... | p.59 |
| 図 6 | インフォーマントの生活形態..... | p.59 |
| 図 7 | インフォーマントの職業..... | p.60 |
| 図 8 | インフォーマントの年収..... | p.61 |
| 図 9 | インフォーマントの最終学歴..... | p.62 |
| 図 10 | インフォーマントの韓流に接した時期..... | p.63 |
| 図 11 | インフォーマントの韓流に接した契機..... | p.63 |
| 図 12 | インフォーマントの韓流歴..... | p.64 |
| 図 13 | インフォーマントの韓国語学習の経験..... | p.64 |
| 図 14 | インフォーマントの韓国旅行経験..... | p.65 |
| 図 15 | インフォーマントたちの思う中高年の概念..... | p.79 |
| 図 16 | インフォーマントの職業..... | p.84 |

| | | |
|------|---------------------------------|-------|
| 図 17 | 世代別インターネット利用率及び利用頻度..... | p.104 |
| 図 18 | 日本の中高年女性の韓流消費持続過程に関するパラダイム..... | p.166 |
| 図 19 | カテゴリー同士の関係性 1..... | p.169 |
| 図 20 | カテゴリー同士の関係性 2..... | p.169 |
| 図 21 | カテゴリー同士の関係性 3..... | p.170 |
| 図 22 | カテゴリー同士の関係性 4..... | p.171 |
| 図 23 | カテゴリー同士の関係性 5..... | p.171 |
| 図 24 | カテゴリー同士の関係性 6..... | p.172 |
| 図 25 | カテゴリー同士の関係性 7..... | p.172 |
| 図 26 | カテゴリー同士の関係性 8..... | p.173 |
| 図 27 | 女性の年齢階級別労働力の推移..... | p.185 |

【絵目次】

| | | |
|-----|--------------------------------------|-------|
| 絵 1 | OECD加入国のワーク・ライフ・バランス..... | p.36 |
| 絵 2 | 東方神起ライブツアー2013「TIME」のチケット..... | p.44 |
| 絵 3 | 東方神起のライブ開演前の会場の様子..... | p.44 |
| 絵 4 | 東方神起のライブツアーファイナル公演後、ファンの打ち上げの様子..... | p.45 |
| 絵 5 | 韓流ミュージカル『三銃士』の公演後の様子..... | p.45 |
| 絵 6 | 代官山 TSUTAYA の韓流コーナー..... | p.145 |

序章

質的研究のレンズとしての筆者の立ち位置

2013年6月、他国である日本で筆者は所謂「不惑」の年という40歳を迎えた。仕事をしているとはいえ、学生身分。外国人、未婚、結婚適齢期を過ぎた女性という社会的弱者と思われる要素が見事に揃っているのではないかと筆者にとって40歳という年齢は鍾のように感じられた。母国の韓国では数え年を使用しているため、筆者は韓国では2012年で既に40歳を迎えていた。35歳を過ぎた頃から自分はもう若くないと周りに言っていたが、心の底ではまだ大丈夫だと言い聞かせている自分もいた。それが38歳頃になると現実逃避するかのように、自分自身の年齢について触れないようになっていった。無意識に若さのボーダーラインは40歳までと考えていたのだと思う。40歳を過ぎるともう立派な中年ではないか。今までの人生を振り返って、40歳までには何らかの結果を残さないと40代を迎える資格などないと思い、なんとかして40歳を過ぎないうちに博士号を取りたかった。なぜ自分はこんなに「40」という数字にこだわるのだろうか。上手く表現できないけれど、「40」という数字は自分の人生の中で、何らかの里程標として位置づけられていたのだと思う。それに、自分のように年齢に関する強迫観念にとらわれているのは自分だけではないと感じた。

少子高齢化の問題が台頭する現代の日本では平均寿命が80歳を超えており、最近では寿命よりいかに健康に長生きできるかという健康寿命の問題が話題となっている。周りには自分と同年代の女性たちが立派に働いているし、独身者も珍しくない。とはいえ、子供の頃は自分がこの年齢になるまで結婚もせず、学生であるとは想像すらしていなかった。30歳を過ぎた人は完全な大人で「アジュンマ、アジョシ（韓国語でおばさん、おじさんという意味）」だと思っていたからだ。しかし、自分が年々年を重ねていくと、いくつになっても「完全な大人」になることは不可能だということが分かった。

昔から中国をはじめ韓国、日本などの東アジア文化圏では儒教が伝えられており、年齢に関する概念や役割認識も共通する部分が多い。中国の孔子は『論語』の「爲政篇」で次のように述べている。「吾十有五而志于學，三十而立，四十而不惑，五十而知天命，六十而耳順，七十而從心所欲不踰矩」。即ち、15歳には学問に志をおき、30歳には学問の基礎を確立、40歳には惑いが無くなり、50歳には天の使命を知った。60歳には人の言うことを順に受け入れることができ、70歳には自分の心が動くままにしても人の道を外れることはなかったという意味である（筆者訳）。ここから15歳を「志学」、30歳を「而立」、40歳を「不惑」、50歳を「知天命」、60歳を「耳順」、70歳を「從心」と呼ぶようになった。少なくとも孔子の時代から漢字文化圏では年齢に対して相応しいと思われる行動や役割が要求される、所謂「年齢認識」というのが定着していたと想像できる。

人生の中で 40 歳、「不惑」とは世間の様々なことに振り回されても間違った判断をしない年輪を重ねた年齢、あるいはそういう生き方が望まれる年齢という意味になるだろう。昔の人たちが現代の人より精神的に成熟していたのかどうかは分からないが、現代を生きて行く上で惑わず自分の道を歩んでいくことは極めて難しいことだと思う。もしくは、そうなれるように年齢・役割認識を持って常に精進しなさい、という意味なのかもしれない。自分以外の人はそう生きているのだろうか、私だけが間違っているのか、自分はこの社会に適していないのではないのか。既に折り返しに入った自分の人生をこれからどうやって営んでいけばいいのだろうか。毎日のように不安感が押し寄せてきた。そして、その不安感にはもう一つの顔がある。自分自身がまだ結婚と出産を経験していないということもその不安感の大きな部分を占めているのだと思う。女性には妊娠・出産できる年齢に限りがあり、そのリミットに近づいていると自覚が始まるのが 20 代の後半から 30 代、そしてもう時間がないと考える時期が 30 代中盤から 40 代になる頃ではないだろうか。昔から女性が担当してきた妊娠、出産、育児という社会的再生産機能を果たしていないという潜在意識による自虐が、自分は社会に適していないのではないかという不安として表れていたのだと思う。中年期に入った未婚の自分は、韓流ファンを通じて仲間を探したかったのかもしれない。こうしてこの論文は始まった。

筆者にとってとても意味深い出来事と遭遇したのは今から 10 年ほど遡った 2004 年 4 月 3 日のことであった。その日、羽田空港の国際線ターミナルには約 3,500 人の女性たちがペ・ヨンジュンに会うために集まっていた（成田国際空港会社（NAA）による発表）。当時、修士課程卒業を目前にエンターテインメント業界に就職したばかりの筆者は一日中流れるテレビの映像に衝撃を受けた。『冬のソナタ』の人気は業界では有名な話であったものの、あの大勢の女性たちはいったい何をきっかけに空港に集まったのか。そもそも空港という場所にあれだけの人が集まれるということに驚き、それが誰かに呼びかけられたものではなく自発的なものであることに一層驚いた。それまで中高年女性に人気があると都市伝説のように語られていたことをまるで証明するかのよう女性たちが空港に集まって来たようにも見えたのである。テレビではペ・ヨンジュンを乗せたリムジンを上空からヘリで追う映像が繰り返し放送され、来日の報道はスポーツ新聞の一面を飾るなど、日本は異常な熱気に包まれた。当時韓国との仕事の絡みはまだ始まったばかりだったが、日本での『冬のソナタ』とペ・ヨンジュンの人気を話題に出すと大概の韓国の関係者（ほとんどが男性）は信じようとしなかった。実際、当時の韓国では『冬のソナタ』は競争作に話題を取られそこまで話題にはならなかった。そしてペ・ヨンジュンも主役クラスの俳優ではあったものの、絶大な人気を誇っていたとは言えない。何よりまだ経済的に日本に後れを取っている韓国のコンテンツが日本で人気を得るという現象自体が韓国人にとっても素直に受け入れられない状況だったと思われる。そして、ペ・ヨンジュンや『冬のソナタ』の主なファン層が中高年女性たちだと話すと、韓国人の関係者たちは「やっぱり」という反応を見せた。韓国でも中高年女性は「マイノリティ、感覚の古い人たち」として認識されており、国の経済力とソフトパワーとの関

係をそこから納得しようとしていたのであろう。そして中高年女性たちに人気があるという理由で『冬のソナタ』とペ・ヨンジュンは「中高年女性のアイコン」となり、揶揄された。一方の韓国では、ペ・ヨンジュン来日の騒ぎが韓国マスコミにも逆輸入し報道され始めると、それまでに半信半疑であった韓国の態度は一遍に変わる。「中高年女性たち」という部分は取り除かれ、「日本で大変人気がある」ということだけがクローズアップされた。そして、『冬のソナタ』をはじめとする韓流コンテンツの経済効果が日韓両国で次第に証明され始めると、韓国側はそれまであまり意識していなかった日本市場をターゲットにしたコンテンツをスピーディに製作し日本へ送り続けるようになった。韓国コンテンツの複製と消費が短期間で繰り返され拡大し、日本における「韓流」は一大ブームを巻き起こしたのである。ただし、韓流の主な担い手である「日本の中高年女性たち」に注目したのはごく一部に過ぎなかった。

テレビで見た 2004 年の羽田空港の光景は筆者にとって様々な意味で衝撃的であった。まず、噂で聞いていた中高年女性ファンの実体が見えたこと。そして、韓国では想像もできない中高年女性たちの能動的集団行動とそのパワフルなエネルギーに圧倒された。そして韓国より経済的に進んでいる国の中高年女性たちのライフスタイルはこんなにも違うのかと羨ましくも思った。しかし、韓流に熱狂する中高年女性たちを面白おかしく報道し、滑稽なイメージを作っていくマスコミの態度を心地よく思わない感情が芽生えたこともはっきり覚えている。もしもその当時自分が 20 代だったならば感じることもない感情だったかもしれない。日本も韓国と同様家父長的価値観がまだ根強く、中高年女性に対する認識も韓国とあまり変わらないことに気づいた。

その後、筆者は韓国映画と大衆音楽業界で日韓の架け橋となるような仕事に長年関わってきた。まさに韓流ブームに便乗し類似品を作ってきたと言えよう。しかし、韓流という大きな流れに乗りながらも、金儲けではなく大衆文化界に貢献したいという自身の哲学は持っていた。その貢献とは 10 代から 20 代といった若年層の大衆に認められるコンテンツを作ること。即ち、若者をメインターゲットとして設定し、若年層のファンを増やすことを目標としたのである。それには、映画や音楽、ドラマなどポップカルチャーにおける消費の主役は若者であり、オピニオンリーダーである若者から人気を得ることこそコンテンツの価値が認められることだという認識が自分の中にあったからである。時間の経過と共に韓流全体のファン層は若年層にも広がった。自分がしてきた仕事が韓流の若年層ファンを増やすことに少しは貢献したと自負している。しかし、韓流のマーケット自体が拡大し、マスコミでの露出や関心度が全体的に高まっていた時期でもあったため、自身のプロジェクト個体が成功したと判断するのは難しい。自分の企画の消費ターゲットは目に見える劇的な変化はないまま、(自分から見れば) 企画内容とターゲットが合致しない不思議な現象が続いたのである。そして、今は約 8 年間携わってきた韓流アーティストのプロデュースの仕事から一旦離れて韓流を見る立場となり、この論文を手掛けている。当時は根強い中高年女性ファンの声援と支持に感謝するどころか、なぜ若いファンが増えないのかと悩んだ時期もあった。しかし本研究のインフォーマントの話を聞き始めてから、それまで自分が持っていた大衆

文化消費に対する様々な偏見を反省するようになった。大衆文化とは決して若者たちだけが楽しむものではない。それどころか、大衆文化におけるオピニオンリーダーは時代や社会状況によってどの世代にも主体となれる可能性があるということが分かったのである。しかしその一方では、大衆文化の主役は若年層であると思い込み、若年層をメインターゲットとした企画制作を繰り返している大衆文化コンテンツ企画者らが数多くいるのも事実である。

この論文は 2004 年 4 月のペ・ヨンジュン来日をきっかけに筆者が受けたカルチャーショックと、今の自分の年齢や役割に関する問題意識が絡み合ったことが発端となっている。あのとき空港に集まった女性たちはどういう人たちだったのだろう。いったい何が彼女たちを空港まで呼び寄せたのだろうか。

本研究は日本の中高年女性たちの韓流消費に関する真相を多角的視点から客観的に探るために質的研究方法でアプローチした。2004 年から 2012 年までの約 8 年間韓国コンテンツの制作者であった立場から、2013 年からは参与観察者の立場へと変わり、2013 年 5 月から 2014 年 4 月までの約 11 ヶ月間 47 人のインフォーマントの話を聞き、彼女たちの話を「ありのまま」伝えようとした結果である。そして、この研究には質的研究のレンズとして筆者の制作者かつ韓流消費者としての経験や中年女性としての認識が投影されていることをこの紙面を借りて明らかにしておく。

第1章 本研究における背景と目的

第1節 研究背景：日本における韓流10年史¹

2003年NHK BS2の『冬のソナタ』の放送から始まった韓流ブームから約10年が経過した2014年9月。日韓両国が新政権へ交代した2013年から既に約2年が経っているものの、領土問題を巡る緊迫感、円安による韓国経済の危機感、日本国内の反韓デモなど、政治や外交を巡る両国の冷却気流は暖まる気配がない。しかし、その一方で「韓流」は近年の日本社会において大衆文化の一つとして定着し、一般に根付いていると考えられる。

そもそも「韓流」とは、日本だけでなく中国、台湾をはじ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状況を表す言葉であり、「韓流」という言葉の起源に関しても諸説ある。その中でも有力説である一つは、1997年頃から中華圏を中心に韓国テレビドラマと大衆音楽が人気を得始めていたことを受け、1999年当時の韓国の文化観光部が韓国の大衆音楽を宣伝するために制作、配布したレコードのタイトルに「韓流—Song from Korea」と名付けたことにより、それまでに中国と台湾で局地的に使われていた「韓流」という言葉が公式的に広まったという説である（チャンギュス、2013）。

その後、日本でも2000年前後に韓国映画をはじめとした韓国大衆文化への関心が多方面で高まり、「韓国ブーム」という言葉が登場、その後『冬のソナタ』の放送から「韓流（Kanryu）」という言葉へ、更に2004年に入るとより韓国語の発音に近い「韓流（Hanryu）」と呼ばれるようになった（平田由紀江、2008）。

しかし日本における韓流は他のアジア諸国における韓流ブームとは異なる特徴を持っていた。それは、韓国ドラマ『冬のソナタ』が日本の中高年女性を中心に爆発的な人気を得て、日本における韓流ブームの火付け役となったことだ。無論、日本での韓流ブームはある日突然訪れた訳ではなく、韓流ブームの前兆と思われる現象は様々な分野で徐々に始まっていた。2000年1月22日に公開された韓国映画『シュリ』は18.5億円の興行収入を上げ、韓国映画としては初めて興行収入10億円以上のヒットを記録した²。これをきっかけに韓国映画への関心が一気に高まり、数多くの韓国映画が日本で公開されるようになる。

2005年に『私の頭の中の消しゴム』が興行収入30億円、ペ・ヨンジュン主演の『四月の雪』が27.5億円を記録（日本映画製作者連盟まとめ）したのである。2003年から2005年にかけて興行収入10億円以上を記録した韓国映画は7本（『私の頭の中の消しゴム』（2005）、『四月の雪』（2005）、『僕の彼女を紹介します』（2004）、『シュリ』（2000）、『ブラザーフッド』（2004）、『JSA』

¹ この章は筆者の投稿論文、韓国日本文化学会「日本における韓流受容の現状と展望」『日本文化学報』（2013年8月）の一部を再編集したものである。

² 一般社団法人日本映画製作者連盟ホームページ、「過去配給収入上位作品」http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2000.pdfを参考（2014年9月3日最終検索）。

(2001)、『ボイス』(2003)、興行収入順)にのぼり、日本での韓国映画人気が定着したかのようにも見える。韓国映画振興委員会の資料によると、日本で一般劇場公開された韓国映画は 2003 年から急増し、2006 年に 41 本と頂点に至り、2007 年からは 20 本前後を維持している。2013 年度に公開された映画が 4 本と極めて少ないのは前年の 2012 年に領土問題を巡り日韓関係が急激に悪化したことが影響したと考えられる。下記は 2000 年の『シュリ』から日本で一般劇場公開された韓国映画の代表作と年度別の公開映画本数をまとめた表である。

表 1. 2000 年から 2014 年まで日本で一般劇場公開された韓国映画

| 日本公開年度 | タイトル (日本) | 計 : 286 本 |
|--------|-----------------------------|-----------|
| 2000 | シュリ、他 | 4 |
| 2001 | JSA、他 | 9 |
| 2002 | 春の日は過ぎてゆく、他 | 7 |
| 2003 | ボイス、猟奇的な彼女、他 | 14 |
| 2004 | 僕の彼女を紹介します、ブラザーフッド、スキャンダル、他 | 24 |
| 2005 | 私の頭の中の消しゴム、四月の雪、他 | 36 |
| 2006 | グエムル-漢江の怪物-、力道山、他 | 41 |
| 2007 | カンナさん大成功です！、他 | 29 |
| 2008 | ディー・ウォーズ、他 | 20 |
| 2009 | 映画は映画だ、他 | 16 |
| 2010 | 息もできない、他 | 22 |
| 2011 | アジョシ、他 | 17 |
| 2012 | きみはペット、他 | 25 |
| 2013 | 王になった男、他 | 4 |
| 2014 | 観相師、他 | 18 |

注：韓国映画進行委員会のホームページ、韓国映画海外統計データベース

(<http://www.kobiz.or.kr/jsp/statistic/overseasOpenStatc.jsp>) に基づき筆者作成。日本で公開された 2000 年度以前の映画は記録がないという点から、日本における韓国映画産業の分岐点となったのは 2000 年の『シュリ』からであると韓国側も理解していると推測できる。

一方、2001 年には韓国映画のファンであることを公言していたアイドルグループ「SMAP」のメンバー草彥剛主演の深夜番組『チョナン・カン』がフジテレビで放送され、日本人の登場人物たちが全編韓国語の台詞を使うという設定で話題を呼んだ。そして同年、韓国出身の女性ソロ・アーティスト「BoA」が日本でメジャーデビュー。2002 年 1 月 17 日に発売された彼女のファース

ストアルバム『LISTEN TO MY HEART』は韓国出身アーティストとして初めてオリコンアルバムチャート初登場 1 位を記録するミリオンセラーとなり、第 44 回日本レコード大賞で金賞を受賞した。

同じく 2002 年にはワールドカップ（2002 年 5 月 31 日－6 月 30 日）が日韓で共催された。今や韓流のメッカとも呼ばれる新大久保の町は日韓両国のチームをを応援する人波で溢れていたことを鮮明に覚えている。こうしたことから、2003 年から始まる『冬のソナタ』ブームの到来以前から徐々に韓国及び韓国大衆文化への関心は高まっていたことが分かる。特に 2002 年のワールドカップ共催はそれまで「近くて遠い国」と言われていた両国間の距離感を一気に縮める大きな一歩となった。

そして、2003 年 4 月から 9 月まで NHK BS2 で『冬のソナタ』が放送され口コミで話題となり、視聴者からの要望により翌 2004 年の 4 月 3 日から 8 月 21 日まで NHK 総合テレビでも放送されるなどして着々と浸透し、日本での人気を得ていく。そして「ヨン様」ことペ・ヨンジュンの来日が起爆剤となって一大ブームが巻き起こり、社会現象となった。『冬のソナタ』は夜 11 時台の放送にも関わらず、最終回の視聴率は関東で 20.6%、関西では 23.8%を記録した（ビデオリサーチ発表）。同時期である 2004 年 4 月編成の地上波テレビドラマでの最高視聴率は、TBS 日曜夜 9 時枠の『オレンジデイズ』が最終回で記録した 23%であったことを考慮すると³、『冬のソナタ』がどれほどの人気だったのかが推測できる。そして、2004 年 12 月 20 日から 2004 年 12 月 30 日まで NHK BS2 で未公開シーンも含まれた完全版が日本語字幕版で放送されると視聴者からの大きな反響を受け、その後も日本の民放テレビ局やケーブルテレビにて繰り返し放送された。ブームから 10 年が過ぎた今でも『冬のソナタ』が放送されていることは驚くべき事実である⁴。主演を務めたペ・ヨンジュンとチェ・ジウは「ヨン様」と「ジウ姫」と愛称が付き日本人にとって親しまれる存在となり、『冬のソナタ』も「冬ソナ」と呼ばれ、第 21 回の「2004 年流行語大賞」のトップテンにも選ばれた⁵。小説『冬のソナタ』（キムウニ、日本放送出版協会、2004 年 2 月 17 日発売）は初版発売からわずか約 5 ヶ月で発行部数 122 万部を記録し、2003 年から 2004 年度のビデオ・DVD・書籍の売上は 90 億円、NHK の副次収入は 6 億円であると言われている⁶。また、ドラマのオリジナルサウンドトラックも 2004 年 11 月の段階で合計累積売上枚数が 83.5 万枚となり、同年 TV ドラマのサントラ盤の売上 1 位となった⁷。これは韓国ドラマを契機に韓国の大衆音楽、所謂 K-POP に関心を持つ人が増えるきっかけとなり、以降日本でデビューする韓国出身アーティストが急増した。初期はパク・ヨンハ、リュ・シウォン、イ・ビョンホンなど日本で知名度の高い韓国俳優が歌手としてデビューするケースが多くみられたが、次第に若い韓国

³ 『Audience Rating TVードラマ視聴率ー』ホームページ：http://artv.info/ar0404-max.html を参考。

⁴ CS 放送「LaLaTV (Ch.654/314)」にて 2015 年 1 月 5 日から集中再放送が始まった。

⁵ ユーキャン新語・流行語大賞ホームページ：http://singo.jiyu.co.jp/nendo/2004.html を参考。

⁶ 『朝日新聞』「NHK 公共放送のゆくえ・16 「だんご 3 兄弟」の教訓」、2008 年 6 月 23 日付。

⁷ 『Oricon Style News』http://www.oricon.co.jp/news/4990/full/、2004 年 11 月 02 日付。

出身アーティストの日本進出が増えていく。

一方、『冬のソナタ』に続いて話題となったのが 2005 年 9 月から NHK 総合テレビにて放送された韓国の時代劇ドラマ『宮廷女官チャングムの誓い』である。ビデオリサーチによる 2006 年 9 月 4 日から 10 日までの「週間世代視聴率テレビドラマ上位 10」では番組平均世代視聴率 16.0% を記録し、6 位にランクインした。これは民放の人気ドラマと肩を並べるものであり、NHK にとっては「連続テレビ小説」と「大河ドラマ」に匹敵するほどのドラマジャンルとして「韓流ドラマ」が登場したことを意味すると評価されている（小倉紀蔵・小針進、2007）。そして、『宮廷女官チャングムの誓い』の人氣が発端となり、『朱蒙』（BS フジにて 2007 年 4 月 25 日から 2008 年 11 月 26 日まで放送）や『太王四神記』（BSHi にて 2007 年 12 月 7 日から 2008 年 5 月 19 日まで放送）など韓国の時代劇が放送される機会も増加した。これらの時代劇は日本の中老年男性の心を掴み、より幅広い韓流のファン層を構築したと言われている。『宮廷女官チャングムの誓い』も『冬のソナタ』と同様数多くのケーブルテレビで現在に至っても繰り返し放送されている。

その後、韓国ドラマの人氣は 2007 年の『宮—Love in Palace』（2006 年 11 月からテレビ東京にて放送）と 2010 年の『美男（イケメン）ですね』（2010 年 7 月 20 日からフジテレビ韓流 α にて放送、その後 2011 年の 4 月から 5 月までに計 3 回再放送され、2011 年 7 月からは日本版リメイクが TBS にて金曜日夜 10 時から放送された）へと繋がり、このようなラブコメディジャンルドラマの人氣はより若い女性ファンを増やすきっかけとなった。

そして、それまで韓国ドラマを中心としていた韓流の流れの分岐点となったのが、2005 年に日本でメジャーデビューした韓国の男性アイドルグループ「東方神起」の活動である。2008 年 1 月に発売された 16 枚目のシングル『Purple Line』が売り上げ枚数累積 49,000 枚で自身初のオリコンシングルチャート 1 位を記録、2009 年 3 月発売のアルバム『The Secret Code』は累積 297,719 枚（調査期間：2008 年 12 月 8 日－2009 年 12 月 13 日）、2010 年 2 月発売のアルバム『BEST SELECTION 2010』は累積 569,530 枚（調査期間：2009 年 12 月 14 日－2010 年 12 月 12 日）を記録するなど大ヒットを続ける（ORIGINAL CONFIDENCE 編集部、2011）。現在（2014 年 9 月当時）東方神起の日本公式ファンクラブ「Bigeast（ビギスト）」の有料会員数は約 25 万人に及ぶと言われている（インフォーマント K さんの証言及びインターネット上の情報収集を基準に）。

その後、「BIGBANG」、「SHINee」、「2PM」など韓国出身男性アーティストの日本音楽市場への進出が相次ぎ、オリコンのシングル、アルバムチャートの上位にランクイン、次々と韓国アーティストの CD セールス記録を塗り替えている。そして、2010 年 8 月には「KARA」、同年 9 月に「少女時代」など、韓国の女性アイドルグループも日本でメジャーデビューした。韓国出身男性アーティストの日本活動により既存の韓国ドラマファン層だけでなく 10 代から 20 代の女性ファンが増え、更に韓国女性アイドルグループの日本活動は 40 代以上の男性の心も掴んだと言われている（ORIGINAL CONFIDENCE 編集部、2011）。2011 年 6 月に発売された「少女時代」のアルバム『GIRLS' GENERATION』は、2012 年度 CD アルバム部門のミリオン認定作品となっ

た⁸。

一方、オリコン・エンタテインメントが 2011 年 8 月 18 日から 8 月 23 日まで 5,643 名を対象に実施した「韓国出身アーティストに関するアンケート調査」によると、K-POP ファンの男女比は男性 26.5%、女性 73.5%で女性が圧倒的に多く、そのうち男性の 13.2%が 40 代以上、女性の 23.8%が 40 代以上の割合を示した⁹。特にこの調査で最もファンが多かった女性アーティストの「KARA」と「少女時代」は、40 代男性が最大のファン層を形成している。一方、「東方神起」をはじめとする上位の男性アーティストは、40 代女性からの支持が厚いということが判明した。また、近年日本でデビューを果たした「SHINee」、「2NE1」、「T-ARA」などのグループは 20 代女性が最大のファン層を形成し、30 代女性と 40 代女性がその後続いた。この調査により K-POP のファンの数は着実に広がり、そのファン層は若年層と 40 代男性にまで広がっていることが分かる。それに伴い、日本国内の K-POP 音楽ソフト（シングル、アルバム、ミュージック DVD）の売り上げのシェアは 2009 年には全体の 3.05%（352,172.2 百万円）だったのが、2010 年は 6.23%（334,782.3 百万円）で約 2 倍へと増加し、2011 年は 8.17%（314,135.1 百万円）まで上昇した。2012 年は 7.94%（327,029.7 百万円）と全体シェアは若干落ちているものの¹⁰、今現在も韓国出身アーティストの日本進出は後を絶たない（ORIGINAL CONFIDENCE 編集部、2011）。

そして、各アーティストのファンがいつ頃から韓国エンターテインメントに興味を持ち始めたのかを調査したところ、2005 年の「東方神起」デビュー時期からと回答した人が最も多く、次いで 2009 年から 2010 年にかけて新しくファンになったという回答が多かった。このことから K-POP が着実にファンを開拓していることが分かる。また、ドラマ『美男（イケメン）ですね』で知名度を上げた俳優チャン・グンソクは日本では歌手としてもデビューし、2010 年のデビューシングル『Let me cry』は初週で 11.9 万枚を売り上げ、5 月 9 日付週間オリコンシングルランキング 1 位を記録した。これは海外アーティスト史上初の週間シングルチャート 1 位という功績を上げたという。ORIGINAL CONFIDENCE によれば、彼のファンは『冬のソナタ』が放送された 2003 年、2004 年頃から韓国のコンテンツに関心を持ち始めたファンが中心となっていると判明、韓国ドラマのファンが K-POP ファンにも繋がっていると推測できる。そして、「U-KISS」、

⁸ 一般社団法人日本レコード協会『日本のレコード産業 2013』RIA J 2013 年。日本大衆音楽界でもミリオンセラー作品は年々減少している傾向があり、この年のミリオンセラーはシングルとアルバム含め計 10 作品であった。そのうち 6 作品が「AKB48」、2 作品が「Mr.children」、そして、「少女時代」と「コブクロ」となっている。

⁹ インターネットによる調査。筆者が手に入れた資料には男女共に年齢層を 10 代、20 代、30 代、40 代という四つのカテゴリーに分類しており、50 代以上の男女については言及されていない。編集部にお問い合わせしたところ、40 代という表記は 40 代以上の誤りで、今後修正すると言った。男女共に 40 代以上の年齢層を分けておらず「40 代以上」と一つのカテゴリーにまとめた理由は、インターネットによるアンケートであった事情から中高年層の参加率が低かったことを反映した苦肉の策であったという。しかし、同じタイトルの 2012 年版を確認したところ修正されておらず、2013 年以降は発刊されていない。2011 年、2012 年版とも韓流ファンが若年層にも広まったことを評価・証明する流れとなっていること、50 代以上の男女を分析対象から外しているという二つの点からも、大衆文化コンテンツの制作者側は中高年、特に 50 代以上の人たちを消費者として認識していないことが分かる。

¹⁰ 『連合ニュース』2013 年 2 月 11 日付。

「INFINITE」などこれから日本での活動を本格化しようとしている新人アーティストのファン層は、2003 年、2004 年前後韓国コンテンツに関心を持ち始めたファンが中心となっている。これは日本でデビューする韓国出身アーティストにいち早く注目し応援するのは、2003 年以前及び 2003 年から 2004 年の間に韓国ドラマに興味を持ち始めた、所謂韓流の初期からのファンである「韓流歴」の長い人が主体となっていることが分かる（ORIGINAL CONFIDENCE 編集部、2011）。

この調べにより、韓流の主なファン層である中高年女性たちは『冬のソナタ』から始まった韓国コンテンツへの関心と消費をここ 10 年間持続していることはもちろん、新たな消費対象を能動的に求め続け消費していると考えられる。

一方、日本における韓流の火付け役であったドラマに関しては、地上波での韓流ドラマ放送は激減している。フジテレビは 2010 年 1 月からスタートした韓流ドラマ枠「韓流α」の編成を 2012 年 8 月に放送されたチャン・グンソグ主演の『ラブレイン』を最後に中断した¹¹。しかしながら、NHK は地上波にて既存の毎週日曜日の時代劇の枠に加え、毎週水曜日に現代劇枠を編成した。時代劇の『同伊（トンイ）』は毎週日曜日 NHK 総合テレビで夜 11 時から（BS プレミアムでは毎週土曜日午前 8 時 30 分から）、『シークレット・ガーデン』は NHK 総合テレビで 2013 年 2 月より毎週水曜日深夜 0 時 25 分から放送した。2014 年 7 月 13 日からは時代劇の『太陽を抱く月』が放送されている。2014 年 1 月時点での編成と日韓関係が悪化する以前の 2012 年 7 月のドラマ編成を比べてみると、テレビ東京、テレビ朝日など地上波放送では韓国ドラマの編成が無くなっているものの、BS では編成が増加、CS でも近年の日韓関係の悪化による大きな変化は見当たらない（以下、表 2 参考）。

表 2. 近年の日韓関係悪化前後の韓国ドラマ編成比較

| | 2012 年 7 月 | 2014 年 1 月 | 備考 |
|-----------|-------------------|-------------------|------------------|
| BS | 8 チャンネル 41 タイトル | 9 チャンネル 50 タイトル | 1 チャンネル 9 タイトル増加 |
| CS | 15 チャンネル 179 タイトル | 15 チャンネル 178 タイトル | 1 タイトル減少 |

出所：韓国コンテンツ文化振興院『日本コンテンツ産業動向（2013、2014 年）』を参考に筆者再作成。

こうした日本における韓流のメインコンテンツの人気の推移とそれに伴うマーケットの変化が

¹¹ これには三つの原因が考えられる。一つ目は実際韓国ドラマの視聴率の低迷傾向にあったこと、そして二つ目は「フジテレビ抗議デモ」。三つ目は領土問題を巡る外交的面からの日韓関係の悪化が挙げられる。「フジテレビ抗議デモ」は 2011 年から 2012 年にかけて最初の警察の許可が降りず非公式で行われた 1 回目を含め計 6 回行われた。主催側の主張としてはフジテレビが意図的に韓流を押ししている、即ち韓流に偏重された編成を警告することが主な目的という。2012 年に入ってから韓流αは不定期放送となった。そして 2012 年 8 月、韓国のイ・ミョンバク前大統領の独島（Dokdo、日本名は竹島）訪問をきっかけに日韓両国の外交関係が急激に悪化したことも一つの要因であったと推測される。

ら、2008 年を前後に韓流人気の軸はドラマから韓国アーティストによる K-POP へ移行したと思われ、韓流を代表するスターも「ヨン様」から「東方神起」へと変わり、現在に至る。しかし、初期韓流ブームの牽引役を果たしていた韓国ドラマはケーブルテレビを中心に今でも持続的に消費され続けていることが分かった。ここ約 10 年の間、韓流を巡り「一時のブームに過ぎない、ブームはすぐ終わる、韓流はもう終わった」など様々な韓流危機論があったものの、既存の韓国ドラマの根強いファン層である中高年女性たちをはじめ、新たに加わった若年層の女性ファンや男性ファンにより、K-POP が先導する韓流は日本の大衆文化シーンにおいて一つのジャンルとして定着していると思われる。

一方、こうした現状を背景に日韓両国でも韓流に関する様々な研究が行われ、韓流がもたらした意味を探る社会的公論が行われている。本稿では次に「韓流」に関する日韓両国の先行研究のレビューを通じ、韓流が日本社会にもたらした談論を確認した上で、韓流の主な受け手と言われている日本の中高年女性に注目していく。

日本社会の大衆文化消費という側面から見て、中高年女性は今まであまり注目されていなかった。そのため中高年女性を対象とする学術的研究もそれほど多くはない。そして、日本の中高年女性の韓流消費における質的研究は前例がないと言っても過言ではない。本研究は日本における韓流の最大の特徴である「主な消費主体が中高年女性である」という現象に焦点を当て、47 人のインフォーマントの話を最大限歪曲せず、「ありのまま」の彼女たちの姿を伝えようと心掛けた。

第 2 節 研究目的

本研究は日本における韓流が中高年女性たちによって主に消費されているという現象に基づき、中高年女性たちがなぜ韓流を消費しているのか、その消費の根底にあるものは何なのかなどを追跡することによって彼女たちの韓流消費が日本社会にもたらす意味を探ることを目的とする。そして中高年女性たちの韓流消費の現象分析から韓流消費の理由や意義、それに関する理論導出を目指す。

前述したように日本における韓流が中華圏をはじめとするアジア諸国での様子と大きく異なる点は、「主な消費主体が中高年女性である」ことである。これまで大衆文化消費においてあまり注目されることのなかった中高年女性が大衆文化の消費主体として浮上したということは注目すべき点であろう。特に、IT 技術やメディア産業の発達により様々な変化に日々直面する現代社会において、韓流が一つのジャンルとして 10 年間もほぼ同じ世代により消費続けられたことはとても興味深い現象である。日本における韓流の根源には中高年女性たちの貢献があったことは言うまでもない。

しかし、日韓における韓流研究の中で韓流を消費する中高年女性たちの主観的経験を扱った研究は数少ないと思われる。従って、韓流を消費している中高年女性たちの大衆文化消費に関する

個人的経験をより深く理解するため、本研究は質的研究方法からアプローチした。韓流ファンダムの参与観察及びスノーボール・サンプリング形式で呼びかけた 47 人のインフォーマントの深層インタビューを行い、そうして集めたデータをグラウンデッド・セオリー (Grounded Theory)¹² に基づき分析することで、中高年女性たちの韓流消費行動とその要因となる様々な現象を検証していく。データ分析方法については次の章で詳しく述べよう。

インタビューの結果、インフォーマントたちの韓流消費は一時的な大衆文化体験で終わるのではなく、長期間に亘り継続されていることが判明した。そして、その持続の裏には様々なストーリーがあることが分かった。本研究のインフォーマントたちの平均韓流消費歴は 9.91 年であり、これは日本における韓流の歴史¹³とほぼ同期間である。この事実を踏まえ、10 年近く韓流消費を継続している日本の中高年女性たちがどのようにして韓流に接し、消費しているのか、なぜ消費を継続しているのか、その理由を明らかにするため、各インフォーマントのストーリーを緻密に分析することに着目した。本研究において韓流消費の「持続」というキーワードはインフォーマントたちのインタビュー分析を行う過程で導出され、追加された概念であることを明らかにしておきたい。

グラウンデッド・セオリーによるデータ分析の結果、日本の中高年女性たちの韓流消費持続の裏背景から現代を生きる女性たちの諸問題、即ち日本社会への含意を浮き彫らせることができた。それらを踏まえ最終的にはその日本の中高年女性たちの訴えを「女性と仕事と余暇」というパラダイムから解釈するアプローチにより、韓流消費における理論導出に挑んだ。

第 3 節 本研究の構成

本研究は前述したように日本の中高年女性たちにおける韓流消費持続過程の現象を捉える質的研究である。主に Strauss & Corbin (1998) 版のグラウンデッド・セオリー (Grounded Theory) のデータ分析法に基づいた分析法を忠実に実践しており、47 人のインフォーマントの言葉の分析に最も力点を置いている。そのため筆者の先入観や知識によってデータの解釈が歪曲されぬよう、収集したデータをオープン・コーディング (Open coding) による切片化とコード化を厳密に行った。そして、そこから有意義だと考えられる重要なカテゴリーと概念を追って調べながら更にアキシアル・コーディング、セレクトィブ・コーディングを重ね、導出された諸概念を強化する作業を行っている。しかし、記述の順番としては先行研究の紹介を第 2 章に持ってきている。

¹² 社会学者グレーザー (Barney G. Glaser) とストラウス (Anselm L. Strauss) により実証主義と相互作用理論を融合させた共同作業として出発、概念化した社会学の質的方法論の一つである。観察を通じ検証された仮説を導出するため理論が使用される仮説検証とは違い、展開される観察を体系的比較することにより理論を導出することを目指す帰納的方法である。現在も初期の客観主義的理論に加えて実際の多重性を反映した構成主義的理論が登場するなど方法論的、理論的發展が続いている (イヒョクギョ、2004)。グラウンデッド・セオリー・アプローチ (Grounded Theory Approach ; GTA) ともいうが本稿ではグラウンデッド・セオリーと統一する。

¹³ 本研究では 2013 年 4 月 NHK BS2 による最初の『冬のソナタ』の放送時点を日本における韓流のスタートと考える。

これらの作業は日本の中高年女性の大衆文化消費行動における類型導出とその消費持続の原因に関する理論形成を目標とする。数年間に亘って韓流を消費している日本の中高年女性たちは韓流を消費することによって「セルフケア」を行い、「自己化」と「社会化」へ至り能動的主体として社会と疎通している。彼女たちの韓流ファンダム活動は単なる大衆文化の体験に留まらず、能動的な文化消費行動は現代の日本社会において韓流をサブカルチャーとして位置づける原動力となっているのだ。

本研究は序章と終章を除く全 6 章で構成されており、巻末には参考文献と付録を加えている。収集したデータの分析過程と結果をまとめた第 4 章が質的研究とグラウンデッド・セオリーを活用した本研究のメインとなる分析部分であり、第 5 章は第 4 章のデータ分析に基づき韓流消費に関する理論を導出する過程を紹介している。

まず、序章では、質的研究のレンズとしての筆者の立ち位置を明らかにすることによって、本研究において筆者の観点がデータの分析と解釈にどう関わってくるのかを説明した。

第 1 章は、日本における韓流の 10 年間に及ぶ流れと現状をまとめる上で、本研究の立ち位置と研究目的を定めた。

第 2 章では、日韓両国での韓流に関する既存の先行研究の動向を紹介し、グラウンデッド・セオリーのコーディング作業の分析過程から得た、本研究において重要であると考えられるいくつかの概念を紹介する。それは中高年という概念の定義、サブカルチャーと大衆文化、ファンダム、性別役割分担と女性のケア労働 (unpaid work) に関する問題、そして現代における余暇の概念とワーク・ライフ・バランス (work life balance) に関する概念などである。本研究は筆者がデータからなるべく客観的距離を取れるよう、収集したデータをもとにオープン・コーディング (Open coding) を行い、データの切片化・コード化に力を入れている。その後には有意義だと考える先行研究を補足・強化する作業を行っているが、記述の順番としては先行研究の紹介を第 2 章に持ってきている。

第 3 章は、研究設計の初期段階から質的研究と分析方法論としてのグラウンデッド・セオリーについて紹介し、リサーチデザインの全体図と本研究の質的研究としての意義を明らかにした。

第 4 章では、まず 47 人のインフォーマントの属性を分析し、グラウンデッド・セオリーにおける三段階のコーディングのうち、オープン・コーディング (Open coding) とアキシアル・コーディング (Axial coding) を行い、24 個のカテゴリーの導出、そのカテゴリー間の関係をパラダイム化して説明する。24 個のカテゴリーとは「中高年という年齢・役割認識」、「中高年のケア労働」、「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」という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 7 個の「状況・条件 (condition)」と分析される。そしてその状況と条件が生み出す「行為・相互行為 (action・interaction)」には「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個のカテゴリーが見つかった。これらのカテゴリーは「自己化」、「社会化」という二つの「帰結 (consequence)」に繋がる。即ち、これらの24個のカテゴリー同士は「状況・条件 (condition)」、「行為・相互行為 (action・interaction)」、「帰結 (consequence)」という大きなパラダイムの中でそれぞれ有機的関係性を持ちながらも各々のカテゴリーは独立した有機体として存在するのである。こうしたカテゴリー同士の有機的関係性は図式化し、更に明確に表と関係図としてまとめて提示している。

第5章では、セレクトティブ・コーディング (Selective coding) を行い韓流消費における理論導出への過程を詳しく述べている。前章で導出された24個のカテゴリーを用いて韓流消費のストーリーライン (Story line) を展開することによって導出された各カテゴリーの信憑性を確認し、その上でインフォーマントの韓流消費における三つの消費類型を「関係指向型」、「自己満足追求型」、「現実打破型」と名付けた。更に、なぜ中高年女性たちが韓流消費を持続するのかという問題に関して「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、日本社会における女性の労働の周辺化の問題と余暇としての大衆文化消費の関係性に着目する。そして、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もとに、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)」といった三つの段階を繰り返すことにより日本社会と関係性を保つと理論化した。

第6章は、三段階のコーディング作業により得た分析結果と最終的に導出された理論を要約した上で、韓流ファンである中高年女性たちが抱えている諸問題を「女性の仕事と余暇」という観点から解釈することを試み、「考察」という形で二節に分けてまとめている。日本における中高年女性たちの韓流消費を余暇と見なし論じていく。韓流消費を余暇の大事な一部分として捉えている今回のインフォーマントたちにおいて、周辺化された労働を行う女性たちの余暇に関する社会的偏見を読み取る覗き穴として韓流消費を結びつけることができる。そして様々な偏見の中で「正 (受容)・反 (偏見)・合 (セルフケア)」といった三つの段階を繰り返しながら韓流を消費する行動は、日本における韓流消費をサブカルチャーとして位置づける求心力として働く。

終章では、質的研究としての本研究の限界点、インフォーマント選定における妥当性と飽和性について補足した。そして、導出した三つの理論である「インフォーマントの韓流消費における三つの類型」、「セルフケア (Self Care) 手段としての韓流消費」、「韓流消費持続の三段階、正・反・合」の理論の量的検証の可能性を今後の課題として述べている。

第2章 韓流に関する先行研究と本研究における重要概念

第1節 日韓両国の韓流研究動向¹⁴

日本での『冬のソナタ』ブーム以来、韓流は日韓両国において様々な話題を提供する最も熱いテーマとして浮上してきた。ここでは、日韓両国における韓流研究の動向を考察し、本研究の立場を明らかにしたい。まず、韓国の研究動向から見てみよう。

パク・ジャンスン（2011）は韓流をキーワードとする修士、博士論文総 147 編のテーマを分析し、韓国で行われている韓流研究の動向を分析した。テーマは大きく「産業（44.2%）」、「社会文化（43.6%）」、「活性化戦略（12.2%）」の三つの分野に分けられる。

「産業」分野は韓流と観光産業（35.4%）、消費者の購買心理と消費者行動に与える影響（18.5%）、国家・企業・製品のイメージと評価に与える影響（15.4%）などで細分化される。「社会文化」分野は韓流の受容と社会的変化（32.8%）、文化消費及びグローバル韓流（14.0%）、韓国・韓国人・韓国文化に対する認識の変化（12.5%）、現地での韓国語教育や韓国語学習に与える影響（9.4%）、ファッション・音楽・食文化・広告デザインなど他のコンテンツに与える影響（9.4%）などに細分化される。そして、「活性化戦略」分野の論文 18 編を含め、韓国で行われているほとんどの韓流研究がアジアのテレビドラママーケットから見られる表面的現状ばかり追っていると指摘した。

コ・ジョンミン（2011）は韓流の発展段階を三段階に区分した。1990 年代末、中華圏でファミリードラマ『사랑이 뭐길래 (What is Love?)』が旋風を巻き起こした頃からを韓流の「第一段階」、2000 年代中盤に日本で『冬のソナタ』が中高年女性たちの支持を得て大ブームになる一方、中華圏では『宮廷女官チャングムの誓い』の人气が高まり、韓国ドラマの人气が日本を含む東南アジア全域に広まりグローバル化が進んだ時期を「第二段階」とした。最後に、日本をはじめ東南アジアで人気を得てきた K-POP が中心となる 2000 年代中盤以降を「第三段階」とし、今や韓流の人气が日本やアジア諸国に留まらずヨーロッパや南米地域までも広がっていると分析した。韓流が拡散できた理由として、近年のソーシャルメディアの発達と韓国独自のアイドル養成システムや日本での現地化戦略を成功要因として挙げている。そして、K-POP の人気と共に韓国料理、コスメティック、韓国語など韓国の生活文化に関するコンテンツ全般への関心が世界的に高まったと述べる。特に「第三段階」では韓国政府から「新韓流」と名付けられ、国策として韓流が扱われるようになったことが分かる。

一方、世界的にも国の基幹産業は製造業から情報・通信・文化などの情報集約的分野へ移り変わる傾向が見られる。韓国でもキム・デジュン政府（金大中政府、1998 年－2003 年）から韓国の基幹産業構造を製造業から次の段階へ再編しようとする問題認識が提議され始まり、それから

¹⁴ この章は筆者の投稿論文、韓国日本文化学会「日本における韓流受容の現状と展望」『日本文化学報』（2013 年 8 月）を加筆・修正したものである。

文化コンテンツを育成する政策が多数発案され、文化コンテンツも産業として成り立つという認識が形成されるようになったと思われる。これらは韓国の大衆文化コンテンツの海外進出を戦略的に測ったものではなく、経済成長に伴う必要不可欠な部分があると推測される。特に、日本における韓流については韓国としては予想外の現象であったため、なぜ『冬のソナタ』が日本で人気を得たのかを確認するための『冬のソナタ』におけるテキスト分析が初期には多く行われた。それまで文化的・経済的にも日本からの輸入が当然のことに思われていた韓国では自国のドラマが日本で大変な人気を得たという事実には最初は半信半疑で聞き、次に驚き、次第に自信を持つようになる。そして、比較的経済優位にある国に対しても文化コンテンツ産業が成り立つという自信を得た韓国は対韓国及び韓国人へのイメージアップ効果、経済的波及への絶好のチャンス为国益へと繋げるべく、産業としての韓流をどう活用すべきか、商品としての韓流の価値を研究し、マーケティング戦略を提案するなど、日本での韓流ブームを受けてからの対策の論議が数多く見られるのが特徴である。しかし、日本の中高年女性たちが韓流ファンの大半を占めていることにはほとんど関心が寄せられていない。いずれにせよ、現在の韓流の世界的な拡大に一番貢献したコンテンツはドラマであるという見解は一般化されている。

一方、日本での研究において、『冬のソナタ』及び「韓流」をいち早く学術的に取り上げたのは毛利嘉孝編の『日式韓流』（2004）である。毛利は日本社会における『冬のソナタ』ブームを受け、2004年の8月から9月にかけて20代3人、30代5人、40代5人、50代5人、60代2人、計20人の女性にインタビューを行った結果をもとに『冬のソナタ』のようなテレビドラマや映画、音楽などの大衆文化が国家を超えた交流の新しい共通の文化圏を生み出すと論じた。そして、ファンたちの能動的消費行動にも注目し、ドラマの視聴を超えた日常生活の実践及び関連する文化活動の広がりから女性たちの能動的消費における政治的な可能性を見出している。一方、大衆文化研究だけでなくジャーナリスティックなレベルにおいてもそれまで文化の担い手としての中高年女性に目を向けていなかったことや大衆文化における若者文化偏重の傾向を指摘した。

林香里（2005）は『冬のソナタ』を見た約1,300人のファンの手紙を分析、『冬のソナタ』の人気の秘訣が純愛のラブストーリーであること、そして、男女の恋愛だけでなく、親子の愛、友情、弟子の関係など様々な「愛」の模様を描いていることが普遍的なモラル・トークとして純潔や貞淑という中高年女性たちが受けてきた日本の教育と価値観に共振したと論じる。そして、『冬のソナタ』に対する日本マスコミの報道の傾向が中高年女性たちに対するバッシングであると指摘¹⁵、バッシングの原因は男性中心の会社社会と、女性中心の家庭社会との大きなギャップに起因すると主張した。即ち、『冬のソナタ』の人気現象は「男制」と「女制」が交わることなく、

¹⁵ マスコミによる韓流ファンへのバッシングについて、イ・ヒャンジン著『韓流の社会学：ファンダム、家族、異文化交流』（2008）の中で林の研究を言及した上、韓流を楽しむ主婦たちをせせら笑うのが日本のメディアなら、韓流ブームが中高年女性たちによってリードされていること自体を認めたがらないのが韓国のメディアであり、日本の中高年女性により韓流が紹介されることを心配していると、中高年女性に対する社会的認識は日韓両国において根本的に差がないと指摘した。

真っ二つに分かれている日本社会の空気を反映しているものであると述べる。

小倉紀蔵と小針進（2007）は『冬のソナタ』が日韓関係に及ぼした意義として以下の六つを挙げている。第一に、日本人の対韓イメージを向上させた。第二に、今までは大衆文化の流れは「日本から韓国へ」と思われてきたが、それが双方向になった。第三に、日韓の間でビジネスになりうる新分野が開拓された。第四に、日韓の芸能史に新たな一章を刻んだ。第五に、韓国発のブームが日本で成立する例となった。第六に、韓国人の日本に対するイメージにもプラスとなった。そして、日本で行われてきた多くの研究は上述したことを根拠づける記述が多く見られる。

渡邊聡（2007）は内閣府の「外交に関する世論調査」から 1999 年と 2002 年の結果を比べ、韓流の黎明期の重要な担い手だった 20 代と 30 代では、韓国に親近感を持つ人の割合がそれぞれ 2.8 ポイント、13.2 ポイントの上昇、そして、2002 年から 2004 年にかけては 40 代、50 代で韓国に親近感を持つ人の割合がそれぞれ 4.3 ポイント、8.6 ポイント上昇していることを根拠に、この 40 代、50 代がまさに 2004 年の『冬のソナタ』ブームの中心をなした年齢層であり、こうした結果から、韓国の大衆文化に接したことで韓国への親近感を持つようになった人が多くなったと述べる。

櫻坂英子（2008）は韓流ブームが対韓国及び韓国人のイメージアップに働いたと評価する一方、韓流ドラマの視聴と日韓の歴史に対する関心が必ずしも一致するものではなく、韓国に対する関心の高まりと肯定的なイメージ変化が表面的変化に留まる可能性がある」と指摘した。しかし、消費者の大衆文化体験の影響は短期間で現れるものでなく、持続的に時間をかけて各個人の価値観やライフスタイルへ影響を与えられると思われる。従って、本研究は韓流消費における「持続」という現象を取り入れることにより、長期間に及ぶ韓流消費が消費者にどのような影響を与えているのか、そして様々な要因とその相互・因果関係を深層的に分析することで、日本の中高年女性の韓流消費が表面的変化に留まらなかったことの証明となることを確信する。

イ・ヒャンジン（2008）は社会学の立場から『冬のソナタ』とペ・ヨンジュンのファンを中心にアンケート調査を行い、このファンたちは日本社会の「見えない市民」であり続けることを拒み、オルタナティブな地域文化を目指し、トランスナショナル・アジアを日常的に実践する先駆者的な集団であると述べた。『冬のソナタ』と「ヨン様」のファンダムは日本女性たちの遊びとしての機能を果たしており、政治的な文化行為ではなく、大衆文化としての韓流が持つ社会運動性は、文化が持つ能動性それ自体にあると指摘し、韓流を日本のサブカルチャーとして位置づけるのはまだ早いという。

一方、キム・ソンジュ（金成洙、2012）は、経済的側面から『冬のソナタ』が日韓両国の経済に「win-win」の関係をもたらしたことを確認する上に、その影響は韓国よりも日本へ与えた経済効果のほうがより莫大であったと分析した。2004 年度の韓国の観光収入は 300 億円である一方、日本の消費増加額は 364 億円に及ぶ。また、韓国の第二次経済波及効果は 626 億円であるのに対して、日本は 1,225 億円であったと指摘し、韓流ブームが日本国内の消費を活性化させ、日本の

経済成長に貢献したと主張する。そして、日本において韓流が 10 年間継続できた理由の一つに、K-POP に代表される現地適応化¹⁶が行われてきたことを挙げている。

以上、日韓両国における主な韓流の先行研究を比較検討してみた。韓国では特に日本での韓流ブームを受けてから文化コンテンツの経済的波及力を自覚し、コンテンツ生産者としての自信が高揚、より高利益を創出する産業として韓流をどう展開していくべきかという論議が主流となっている反面、日本では 2004 年からの『冬のソナタ』ブームを受け『冬のソナタ』というキラコンコンテンツを媒介とする研究が盛んであった。その帰着点はトランスナショナルコミュニティの形成、即ち、日本が再びアジアへ目を向けるようになったきっかけがたまたま韓国コンテンツである『冬のソナタ』であったという論理である。

いずれにせよ、日本社会において韓流が与えたインパクトはかなり強烈なものであり、様々な議論を提供し、ここ 10 年の間に日本の大衆文化分野でも存在感を増してきたことには違いない。今後も韓流コンテンツを求める消費者がいる限り、韓流というジャンルは消費され続けるだろう。本稿では、日本社会において韓流の主な消費主体である中高年女性についてより具体的に考察、彼女たちの生の声を分析することにより、彼女たちが「なぜ」韓流を消費し続けているのか、その実体により深く迫って行きたいと思う。本研究が目指す最終着地点は韓流を媒介とした日本の中高年女性研究と言えよう。

第 2 節 中高年の定義

中高年女性たちの韓流ファンダム活動を巡り、まず中高年という概念を定めておくべく、この章では中高年の概念に関する先行研究を紹介する。

韓流における日韓両国の様々な先行研究でも「中高年女性」という言葉は当たり前のように入れられているが、「誰を中高年女性というのか」に関しては言及されていない。日本の韓流研究においても韓流の主な消費主体が中高年女性であるといいながら、中高年女性という基準については曖昧となっているのが現状である¹⁷。

筆者自身を含め「中高年」という概念の曖昧さや「中高年女性」と言われることに対する違和感や被害意識などは、日本と韓国の文化の違いを超えた女性のアイデンティティーとしての問題と深い関係があると思われる。しかも多数の人が「中高年」という言葉に負のイメージを持って

¹⁶ 日本における K-POP の現地適応化戦略とは他の K-POP が人気を集めている中華圏や東南アジアに比べ、日本では韓国でデビューして活動しているアーティストが日本のレコード会社と業務提携のもと、日本語詞の曲を発表、日本のマーケットで活動するケースが多く見られる。その K-POP 元祖としてジョ・ヨンピルやゲ・ウンスクを挙げる人もいるが、最も認知度が高いのは近年日本でデビューした「BoA」のケースであろう。韓流初期には日本のアーティストが制作した楽曲を日本語で歌うことについて K-POP と分類することは難しいという批判もあったが、最近では「BoA」同様の活動をする韓国出身アーティストが日本で急増したこともあり、そのような議論自体が減った。次第にアーティストの出身が韓国ならば K-POP として認識されるようになった。

¹⁷ 林香里は『冬ソナにハマった私たち』（2005）にて『冬のソナタ』の主なファン層は 50 代以上の女性であると述べる。

いることは現代社会におけるエイジズム（Ageism）についても再考する必要性を感じさせる。ともかく日本における韓流を論じるにあたって決して外してはいけないのが「中高年女性」というキーワードであることには違いない。それでは、現在我々のいう「中高年」とはどういったことを指すのか、中高年という概念とファンダムに関する全般的理解を土台に日本女性の大衆文化消費に関する変化を考察していきたい。

中高年という範疇と定義は学者によって様々である。今までの人間発達過程に関するアプローチでは出生後から青少年期までの変化は激しく、成人期になると安定しはじめると考えられており、安定するまで、即ち青少年期の研究にかなり重点を置いていた。しかし 1950 年代に入ってから成人期の発達に関する研究が盛んに行われるようになり、成人期に対する観点も変化し、見直されはじめた。全生涯的観点に基づく人間発達研究が増え続け、人の人生においてかなり長い期間を占めるようになった成人期以降の発達に関する研究はまさに現在進行形で進められている。

前述したように中高年期の区分や概念については学者により様々な解釈と主張があるが、大体中年の始まりは 30 歳から 40 歳の間、中年の終わりは 60 歳から 70 歳の間と考えられる。中年期の人は身体的能力と健康に衰えが始まる一方、生涯の中でも経済力を一番持つ時期であり、社会的地位やそれに伴う責任も高いと考えられる。青少年期と同じく中高年期にも発達目標と危機は存在する。身体的衰行に伴う心理的变化でこの時期を人生の危機、衰退期とみる学者もいるが、近年は中年期を「人生の第二の転換期」と捉える観点が多くなっている。

しかし、めまぐるしく変化する現代社会の様々な環境は中高年期の発達課題達成をより困難にさせる。平均寿命が年々伸びている現在、人生における中高年期の比重も多くなり今までの想定されていたライフサイクル（life cycle）を見直す必要が出てきている。即ち、年齢区分や発達課題にも社会環境の変化を取り入れ、身体的・心理的・社会学的年齢認識を総合的に考えるべきであろう。下記は発達心理学における学者による中年期の年齢区分を表にしたものである。

表 3. 学者による中年期の年齢区分

| 研究者 | 発表年度 | 中年期の区分 |
|--------------------|------|---------|
| Jung | 1953 | 35 歳以降 |
| Erickson | 1963 | 40－64 歳 |
| Japues | 1965 | 35－45 歳 |
| Vincent | 1972 | 35－55 歳 |
| Havinghurst | 1972 | 35－60 歳 |
| Levinson | 1978 | 40－60 歳 |
| Farrel & Rosenberg | 1981 | 38－48 歳 |
| Newman & Newman | 1984 | 40－60 歳 |

| | | |
|------------------------|------|---------|
| O'Connor | 1985 | 35－50 歳 |
| Papalia & Olds | 1998 | 40－60 歳 |
| Zastrow & Kirst-Ashman | 2001 | 30－65 歳 |

出典：カンソンギョン『人間行動と社会環境』ソガン大学公共政策大学院、2010 年。

グオンドンジュン、キムドンベ『人間行動と社会環境』ハクジサ、2005 年。

ジョンオクブン『発達心理学：全生涯人間発達』ハクジサ、2004 年。

ジョンミョンヘ「中年期既婚女性の就業経歴持続過程に関する質的研究」、湖南大学校大学院、2012 年。を参考に筆者再作成。

中年期に関する概念を初めて発展させたのは分析心理学の創始者でもあるカール・グスタフ・ユング(Jung、1975－1961)である。ユングは30代後半以降を中年期と区分し、「人生の正午(Noon of life)」と名付けた。中年期に入ると人間は外部的部分を追求してきたそれまでの生き方を見直したいという欲求が芽生え、人生の意味や自分の本質、および欲求について考えるようになるという。ユングは「自我(Ego)」と「自己(Self)」の概念を区分し、自我(Ego)は意識の中心、自己(Self)は意識と無意識を含む全体的精神の中心であると述べる。ユングによれば、我々は無意識の意識化を通じてこの全体的精神である「自己(Self)」に近づくことができるという。一方、外部世界に適応する過程で作られた社会的役割は「ペルソナ」といい、青少年期にはこのペルソナを形成することが大事であるが、35歳頃からはこのペルソナを超え、自己を実現する「自己実現(個性化、Indivisuation)」に臨むべきだという。自己実現のためには自分の無意識の中で忘れられていた自己の姿、「影(Shadow)」を認識することが必要であり、自分の影を一つずつ見つけていく過程を通じて人は全体的精神、即ち「自己(Self)」に近づくことができる。そして、この自己実現の過程は決して超人的なものでなく人間の普遍的欲望である。青年期の課題が外部の世界を探検し、その世界との関係を結ぶ方法を学んで行くものであるとするならば、中年期以降は自分の内面を改めて認識することにより幸福感を得ることができるという(イブヨン、2002)。

エリク・H・エリクソン(Erickson、1902－1994)は個人が生涯で経験する課題や危機において「ライフサイクル論」を主張し、アイデンティティーという概念を確立させた。エリクソンは初期成年期を20歳から39歳、後期成年期を40歳から64歳、成熟期を65歳以降と分類し、それぞれの時期において主な心理社会的危機、重要な関係を結ぶ範囲、社会的秩序に関係する要素、心理社会的モダリティなどを挙げている。初期成年期は親から心理的・経済的にも独立し、仕事を持ち、配偶者を探しながら責任のある成人としての役割を発展させる時期である。この時期には友人やパートナーとの関係から協働と競争のパターンを学び、他者との関係の中でアイデンティティーを喪失・見出す時期でもある。この時期に人間関係において親密感と連帯感を得られなかった人は孤立を感じる。成年期は労働の分業と家庭内での分担により教育と伝統という社会秩序に関与しはじめ、何かを存在させる、あるいは世話をすることを学んで行く時期である。即ち、

子供を産み、親としての性と役割認識を持つことから生産性を得るという。この時期の心理社会的危機としてはジェネラティヴィティと自己陶醉が挙げられる。成熟期は 65 歳以降の老年期を指す。身体的な老化、社会生活からの引退、配偶者の死などといった出来事により無力感に陥りやすい時期でもある。人はそれまで生きてきた過去の経験を通じて存在しながら、もうじき存在しなくなるという事実と直面することで人類や種族について考えるようになる。この時期には英知という徳性が要求されるという。この時期の心理社会的危機は「インテグリティ対絶望」である（エリク・H・エリクソン、西平直・中島由恵訳、2011）。上記の内容がエリクソンの性格発達における八段階のうち、中年期以降に当たる後半の三段階の概要である。

ダニエル・J・レビンソン（Levinson、1920–1994）は人生の周期を児童期と青少年期（0 歳から 17 歳）、成人初期（17 歳から 40 歳）、中年期（40 歳から 60 歳）、老年期（60 歳以降）の大きく五つの時期に区分し、時期ごとに 3 年から 6 年程度の転換期があると設定した。更に、中年期をより細分化し、40 歳から 45 歳の間から中年転換期に入り、人生の構造を設計する 45 歳から 50 歳に、その後、自分の人生の構造を評価・修正する中年期の絶頂期である 50 歳から 55 歳に入るという。レビンソンは初期には主に男性を対象として成人発達について研究したが、その後、女性も対象に入れて 15 年に及ぶ深層面接法を用いた研究を通じ、中年転換期にいる全ての女性が発達過程において危機を経験することを明らかにした。レビンソンによると女性の人生のうち、一番大きな障害物は「性の分離」である。即ち、女性はケアする側、男性は供給する側として役割が分離されており、更に自我の中でも女性性と男性性が分離されている。このような分離は家父長的社会の維持を強化させるという。しかし、どんな人生の構造でも自我を全て実現させることはできない。人は中年期に入ると共にそれまでに抑えてきた自我が「危機感」として表れる経験をするという。しかしその危機感は人間発達過程において正常なことである。60 歳から 65 歳の老年後期転換期は中年期が終わり、老年を準備する転換期であり、老化と死に対する認識が強化される。身体的変化に伴い人格も変わっていき、疾病にかかりやすくなることによって精神的にも老化及び死に対する認識が強まるという。そして、この時期は心臓疾患、癌、視力と聴力の退化、鬱などの疾病にかかる確率も高くなる。この 60 歳から 65 歳の成人後期転換期は自分だけでなく、仲間や周囲の人間の老化と死も認識する時期である。一方、65 歳以上は老年期と区分し、この時期には第一線から退くことを実感、権力や権威の喪失感など精神的のダメージもある一方で、家庭内では祖父母世代となり子供や孫たちに知恵や支援を行う役割を担当することで家族との関係を保つとみた。そして、自分が人生の最後の段階に入ったと自覚、自分の死を準備していく。自分の死と向かい合う過程で老年期の人たちは自分自身かつ人間という存在に対する究極的関心と人生の意味の本質について自分なりの答えを出そうとする。このような老年期の人の傾向をレビンソンは「one's view from the bridge」と表現した。これはエリクソンの「インテグリティ」の概念とも類似な観点であると考えられる（Levinson、キムエスン訳、1978；ジョンミンソン他、2006）。

一方、日本の厚生労働省は人間の生涯とその周期における発達課題について、「幼年期（0 歳から 4 歳）」（育つ）、「少年期（5 歳から 14 歳）」（学ぶ）、「青年期（15 歳から 24 歳）」（巣立つ）、「壮年期（25 歳から 44 歳）」（働く）、「中年期（45 歳から 64 歳）」（熟す）、「高年期（65 歳以上）」（稔る）の六段階に区分し、それぞれの段階における課題を下記のように提示している¹⁸。壮年期の特徴は社会的に働く、子供を育てるなど、極めて活動的な時期である一方、この時期から死亡率は少しずつ増加し、精神的・身体的障害が目立ち始める。社会的には働く機能が最も強調される時期であると考えられる。即ち家庭を持ち、子供を育て、子供の世話を通してもう一度健康の問題を考える時期であるという。中年期は高年期への準備期間であり、身体機能が徐々に低下していく。この時期の健康観は病気との関係が深く、後に続く高年期への準備として重要な意味を持つ。趣味や健康問題、あるいは親の介護を通じたネットワークが形成される可能性も高い。高年期に起きうる障害や生活の質を視野に入れて、自らの健康を設計することが重要とされ、定年退職以降の老後の生活を設計して準備していく必要がある。高年期は人生の完成期として余生を楽しみ、収穫を得る時期である一方、身体的には老化が進み、健康問題が最大の課題として浮上する時期である。様々な身体機能が急激に低下するなど、生活の質に関わる障害も多い。この時期は、多少の病気や障害を抱えていても、生活の質を維持していくことが重要である。そのためには、社会との交流を図り、社会的役割を持つことも大切だと考えられる。

上記のように中高年期の区分や概念は学者及び社会環境や時代によって差はあるものの、中高年期は全般的に「社会的生産性機能が衰える反面、精神的には成熟していく時期」と捉えられていることが多い。特にエリクソンとレビンソンの発達理論は今でも実践の現場からの信頼度が高く、現在も有用されている。

しかし、平均寿命が年々増加している中で、我々はかつて人類が経験したことのない超高齢化社会を迎えようとしている。それに伴う中高年期の意味や発達課題、意味付けなどを全体的に再考する必要があるのではないだろうか。

一方、日本における「壮年期」という概念は今回の調査の結果、一般にはあまり認知されていないことが判明した。日本の厚生労働省いわば政府としては青年期と中年期の間に「壮年期」という概念を設定し、青年期と中年期よりも「心身ともに成熟した働き盛りの時期」として肯定的イメージを与えようと働きかけていると思われる。しかしここ 10 年近くマスコミによって作られてきた韓流における「中高年女性」のイメージは肯定的位置づけでなく、現在日本のエイジズムに繋がっている傾向が見られる。

本研究のインフォーマントたちは生涯周期での出来事（主に出産の経験をきっかけとする場合が多い）から 35 歳から 45 歳の間を中年期が始まる時期と考えている人が多かった。こうしたインフォーマントたちの年齢認識調査結果¹⁹に加え、平成 25 年（2013 年）の 4 月から導入された

¹⁸ 厚生労働省ホームページ『健康日本 21』http://www1.mhlw.go.jp/topics/kenko21_11/s0.html より引用。

¹⁹ 本校の本文 24 個のカテゴリーのうち「中高年という年齢・役割認識」という章でより詳しく説明する。

「65 歳定年制」という日本の社会的背景も考慮し、本研究では 35 歳から 64 歳までを中年期、65 歳以上を高年期と規定した上で分析を進める。本研究においては「壮年期」という概念は扱わないこととする。即ち、本稿における「中高年女性」とは 35 歳以上の中年期の女性と 65 歳以上の高年期の女性を全て含むものと定める。

第 3 節 サブカルチャーとファンダム

第 1 項 大衆文化とサブカルチャー

本研究のテーマが対象とする「韓流」とは韓国のドラマ・映画・音楽など韓国の大衆文化がアジア諸国で話題と人気を集めている現象を指す。

もともと「大衆文化」とは大衆社会を基盤として成立する文化のことをいう。ポピュラーカルチャー (popular culture) ないしポップカルチャー (pop culture) ともいい、一般的に大衆が好んで楽しむ文化のことを指す。一方、現代の大衆文化は一部のエリートたちの「高級文化」ないしハイカルチャー (high culture、mass culture ともいう) と民族文化の間に表れる中間の文化を指す広範囲な概念でもある。本来、文化の享受とはごく一部の階級や階層の間から高級文化化してきた。しかし、全般的な生活水準の向上と教育の普及・拡大による一般大衆の文化享受能力の上昇やマスコミュニケーションの発達は大衆文化の範囲を拡大させ、大衆文化成立の基盤となった。特に教育の普及とマスメディアの発達により近年は膨大な人口が文化の享受者化したことは間違いない。日本だけでなく現代の多くの国が高等教育の拡大に力を注ぎ、全国的テレビ放送のネットワークも拡散、出版物や新聞が普及されるなどマスメディアの発達もめまぐるしい。大衆が教育により社会化する機会が増加し、マスメディアと接触する機会も増えたことは文化の大衆化を象徴するともいえる事実であるが、一方教育が産業化しマスメディアが起業化・巨大化することにより文化の享受者であるはずの大衆が教育産業やマスメディア産業の利益追求の対象となるという問題も出始めている。そして、マスメディア産業により画一化・量産化され提供される文化内容は大衆の定形化された思考と行動を生み、本来創造的であるはずの文化が生み出されなくなるという逆機能の恐れがある。その結果、伝統文化は徐々に衰退し、新しい文化の創造と享受は企業の利益のために動かされる (ドゥサン百科、2014)。

一方、こうした状況の中で注目されるのはサブカルチャーの存在である。サブカルチャー (subculture、下位文化または副次文化ともいう。本稿ではサブカルチャーと統一する) はある社会の既存の政治・経済・社会のシステムからある程度独自・自立性を持ちながらも、既存のシステムに依存するという特徴がある (伊奈正人、1999)。即ち、一般的に見られる行動様式や価値観に属しながらもある社会集団の特殊な部分あるいは領域から明確に区分される特徴的行動様式を意味するのだ (ハンサンボク・イムンヨン・キムグァンオク、2011)。例えば、上流階級文

化やホワイトカラー文化、農民文化、都市文化、青少年文化などがサブカルチャーに該当すると言えよう（時事常識辞典、2014）。しかし次第に社会の支配的・全体的文化に対して一部の集団のみが享有するマイノリティの文化を意味する傾向が強くなってきた。前述したように全体的文化から相対的に区別される独自性を持つ文化とされる場合が多いため、必然的にサブカルチャーに参加する人々は支配的文化では満たされない欲求を充足する役割をサブカルチャーに求めて具現していくのである。このサブカルチャーの概念は人類学においてある社会集団の特徴となる行動や思考様式を把握し、その間に各々どういった差が表れ、なぜそのような差が生じるのかの問題に目を配ることに有意義な視点を与えられる（ハンサンボク、イムンヨン、キムグァンオク、2011）。

上述したように様々なサブカルチャーは文化の画一化を防止し、大衆の文化消費における選択のスペクトラムを広げる機能を果たすことは間違いない。従って、サブカルチャーは固定されているものではなく、可変的で生産的特徴を持っているものと思われる。

サブカルチャーを上記のように把握すると、経済的・社会的恩恵から排除され、比較的少数であり、既存の資本主義的支配に対して逸脱している可能性の高い主体による文化である可能性が高くなる。こうしたことから既存のサブカルチャーを巡る論議では主に既存世代の支配的かつ全体的文化とは対比される文化として 10 代の若年層の文化を扱ったり、反骨精神を持ち既存世代に抵抗する文化を指すことが多かった。若者のサブカルチャーが世界的に広がりブームとなった代表的な事例としては、1960 年代ベトナム戦争に反対し世界の平和を求めるムーブメントとしてアメリカを中心に全世界に広まったヒッピー（Hippie）文化が挙げられる。

サブカルチャーという概念が日本に広まったのは 1980 年代になってからだとも言われているが、1950 年代に若者の間でブームを起こした「太陽族」を日本でのサブカルチャーの黎明期として評価する意見もある（宮沢章夫、2013）。近年日本におけるサブカルチャーは特に映画や音楽、漫画、アニメーションなどの大衆文化消費において語られることが多い。下記は『冬のソナタ』が日本全国的に旋風を起こした 2004 年から 2009 年まで『NHK ニッポン戦後サブカルチャー史』で認定されたその年の代表的サブカルチャーをまとめた表である。この表からも、韓流の起爆剤となった『冬のソナタ』を放送した張本人である NHK は韓流ブームをサブカルチャーとして見えていないことが分かる。

表 4. 近年日本の歴代サブカルチャー一覧

| 年度 | サブカルチャー現象キーワード |
|------|---|
| 2004 | <p>チョー気持ちいい</p> <p>2ちゃんねるに投稿された「電車男」が大人気、同年に書籍化</p> <p>ヴェネチア・ビエンナーレ「おたく：人格=空間=都市」展が開催</p> <p>「ニンテンドーDS」</p> |

| | |
|------|--|
| | 「モンスターハンター」 |
| 2005 | <p>想定内（外）</p> <p>クールビズ</p> <p>萌えー</p> <p>「三月の 5 日間」岡田利規</p> <p>「電車男」監督：村上正典</p> |
| 2006 | <p>ハンカチ王子</p> <p>メタボ</p> <p>格差社会</p> <p>「国家の品格」藤原正彦</p> <p>「虹ヶ原ホログラフ」浅野いにお</p> <p>「DEATH NOTE デスノート the Last name」監督：金子修介</p> <p>「ダ・ヴィンチ・コード」監督：ロン・ハワード</p> <p>「Wii」</p> |
| 2007 | <p>デコラティブ ブーム</p> <p>そんなの関係ねえ</p> <p>どんだけえー</p> <p>ネットカフェ難民</p> <p>「千の風になって」秋川雅史</p> <p>「ホームレス中学生」田村裕</p> <p>「恋空」監督：今井夏木</p> <p>キャラクター・ボーカル・シリーズの第一弾「初音ミク」が発表</p> |
| 2008 | <p>アラフォー</p> <p>「20 世紀少年」監督：堤幸彦</p> |
| 2009 | <p>ファストファッション</p> <p>LED 電球</p> <p>政権交代</p> <p>事業仕分け</p> <p>草食男子</p> <p>忌野清志郎が死去</p> <p>マイケル・ジャクソンが死去</p> <p>初音ミク初ライブ</p> <p>「1Q84（1・2）」村上春樹</p> <p>「進撃の巨人」諫山創</p> |

出典：宮沢章夫『NHK ニッポン戦後サブカルチャー史』2014 年から引用、筆者再作成
注：その年の流行語やヒット商品なども様々なジャンルの現象が含まれている。ロン・ハワード監督の映画『ダ・ヴィンチ・コード』が含まれていることから、必ずしも日本製 (Made in Japan) であることを選定の基準にはしていないことが分かる。

上記のように日本におけるサブカルチャーは主に漫画、アニメーション、アイドルなど所謂「オタク」²⁰ 的文化を意味することが多いものの、IT や情報化が進み、文化消費の多様性が広がりつつある近年においては主流の文化とサブカルチャーを明確に区分することは極めて難しくなってきた。一例として、今まではサブカルチャーとして認識されてきたアニメーションは 2010 年に政府がクール・ジャパン²¹政策の主軸となるコンテンツとして戦略的に取り上げることによって、サブカルチャーではなくむしろ日本の主流文化として位置づけられるようになったと考えられる。

一方、韓流ファンに対しては社会のマイノリティと思われる一部（中高年女性）の支持が厚いという点から見ても、韓流も近年台頭した日本におけるサブカルチャーとしての特性を確実に持っていると考えられる。

しかし、先ほど言及したアニメーションはもちろんのこと、漫画やアイドルなどは今やサブカルチャーとは言いにくいほど一般的認知度が高くなった。そして、テレビの地上波放送にて不特定多数の人に発信されることにより、若年層だけの文化とも言い切れないほど、ファンの年齢層も多様化している。一例として最近マスコミによく取り上げられる「AKB48」の男性ファンダムの様子も 10 年前の中高年女性の韓流ファンダムを連想させる部分がある。それと同時に今まで高級文化とされていた純文学や美術、クラシック音楽などは一般大衆からの接近性も高くなっている。一昔前お嬢様の代名詞でもあったピアノ教室は、今は女子であれば普通に習う教養教育の一部となった。つまり、大衆文化と高級文化、大衆文化とサブカルチャーそれぞれの境界線が着々と薄れてきているのだ。

²⁰ 大澤真幸は『電子メディア論—身体メディアの変容』（1995）にて「オタク」をアニメーションSF・テレビゲーム・アイドル歌手などいずれかに、ほとんど熱狂的に言っているほど没頭する人のことを指すと定義した。近年は韓国でもネットを中心に「오타쿠（オタク）」という言葉が日本語の音読みそのまま使われていることをよく見かける。

²¹ 政府は 21 日、知的財産戦略本部（本部長・鳩山由紀夫首相）の会合を開き、「知的財産推進計画 2010」を決定した。「クール・ジャパン」として世界で評価されるアニメなどのコンテンツ産業を強化し、海外市場での収入を 2020 年までに倍増させるという（共同通信、2010 年 5 月 21 日付け）。その狙いは内需減少等の厳しい経済環境下で、自動車、家電・電子機器等の従来型産業に加え、「衣」「食」「住」やコンテンツ（アニメ、ドラマ、音楽等）をはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え「日本の魅力」の事業展開、新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長（雇用創出・地域の活性化等）につなげることである（経済産業省、2013）。このような政策の裏には日本政府が大衆文化コンテンツの経済的波及力及びソフトパワーを再認識するようになった一つのきっかけとして日本における韓流ブームの影響もあったと考えられる。

第2項 ファンダム論の展開：フィスクのファンダム論を中心に²²

近年、10代の若年層は大衆文化の巨大な消費主体として大衆文化コンテンツ生産者やマスメディア企業側から重要視されるようになった。大衆文化コンテンツの生産者たちはスターシステムを動員し、利益を極大化しようとする。一方、それに対して10代のファンたちも大衆文化システム、いわばエンターテインメント産業に能動的に反応し始めたのである。

ファン (fan) という言葉は狂信者・熱狂者を意味するラテン語「*fanaticus*」から由来した。大衆文化と共に胎動した「ファン」という概念は一般的に文化産業界とマスメディアが共に創出したスターシステムの附属産物であり、スター関連商品の無批判的消費者として扱われることが多かった (キムヒョンジ、2004)。ファンという存在の根本には「狂う」、「熱狂する」、「熱心」、「没頭する」などの性質が含まれており、自分があるモノ (物・者) やある分野のファンであるかどうかを規定するのは自分自身、即ちアイデンティティーであり、ファンとしてのアイデンティティーが問われ、確立されていく場が「ファンダム (Fandom)」である。従って、ファンダムという概念も狂信者を意味する *fanatic* という属性を必然的に持ち、主にスポーツや映画などのファン全体を指し、芸能界とスポーツ界のファンの集団を意味する (時事常識辞典、2014)。

今までのファンダムにおける主要な観点はファンダムを社会的病理現象として扱い、ファンを一時的に現実逃避する集団として見なし、ファンが追求するものは社会的にあまり価値のない、生産性の低いものとして見ていた。日本ではファンダムという用語がサブカルチャーのファンを指す言葉として使われているが、まだ広く認識されてはいないと考えている。

フィスク (J.Fiske、1935-) によればファンダムとは狭意では「ファンとしての意識」、広意には「ファンという現象とファンとしての意識」を含む概念として通用される。近年のメディア環境のデジタル化とそれに伴うオンラインコミュニケーションの活性化はファンの活動にも影響を与え、ファンダムの存在がより可視化され始めた。要するに、ファンダムとは特定の人物や分野を熱狂的に好むファンやそういった文化現象を意味する言葉である。

ファンダムはコンテンツ生産者側の提供するコンテンツをただ受容・消費するのではなく、批判的視覚を持ち、コンテンツを再生産・再消費する。ファンのコミュニティ活動やファンクラブ内のファンフィク (fanfic)²³、ファンの間で共有される写真や動画などがその例である。これらの活動は人気の対象を自分のものにしたいという欲求から現れたものでありながら、ファン自身が望む方向で物語を展開させることができるという特徴がある。即ち、所有すると同時に育て、「再生産」するのだ。ここで注目すべきことは「再生産」を行うファンダム文化が持つ「生産性」

²² この章は John Fiske、パクミョンジン外編訳の「ファンダムの文化経済学」、『文化、日常、大衆：文化に対する8個の探求』、ハンナレ、1996年。及びカンマンソクの「意味－楽しみ－権力の問題を通じてみた新受容者論研究：ジョン・フィスクの能動的TV受容者論に対する批判を中心に」、成均館大学博士論文、1994年。を主に参考して述べている。

²³ ファン (fan) とフィクション (fiction) の造語であり、歌手や映画・漫画などの登場人物を主人公として書き下ろした小説のことをいう。

と「能動性」である。現代のファンはスターシステムの一方的疎通では満足しない。そして、ITや技術の発達は一ファンとファン、ファンとファンの間の相互疎通をより活性化させる。しかし、このような生産性と能動性について社会は未だに低評価、あるいは評価しようとしていない。ファンとファンダムを一時的な、特に10代のうちの盲目的活動、あるいは逸脱や病理的現状として把握する支配的見解の一方で、ファンダムの生産性に注目し、新しい文化の可能性について考えようとする動きが見え始めている。

1980年代のフィスクを中心とした大衆文化の受容者の能動性に注目する「新受容者論」では、大衆文化のテクストを意味構造が固定されていないものとみて、受容者たちがテクストに対して自律的に意味を生産することができることを主張する。従って、大衆文化の受容者は無気力な存在ではなく能動的生産者として位置づけられる。更に、受容者たちが感じる快感（pleasure）は政治性を麻痺させる消耗的なものではなく、むしろ抵抗的性格を持っているという（カンマンソク、1994）。

フィスクは特に青少年たちの抵抗がどのような形で社会に表れるかという問題においてファンダムを注目し続け、それまでに社会的病理現象として扱われていたファンダムを新しい視点から解釈、ファンダムが大衆文化への能動的参与方式であると定義した。即ち、ファンダムは支配的文化の中で唯一大衆が力を持つ創造的欲望の実現の場であるという。ファンダムは自発的に集まった人たちが大量生産されたコンテンツの中で特定のスターあるいは特定のジャンルを選択、自分たちの文化の中に受容する現象を含み、ファンダムは支配的価値システムから軽蔑される文化形態（例えば、ポップ音楽、ロマンス小説、漫画、ハリウッドスターなど）に繋がる可能性が高い（Fiske、パクミョンジン外編訳、1996）。

フィスクは「ファンダムの文化経済学」（パクミョンジン外編訳、1996）で文化という現象を経済的次元から叙述したブルデューに同意した上、文化システムは経済システムのようにその資源を不平等に分配し、それにより特権層と貧困層が区分されるという。ある文化的趣向と能力を特権化する行為は教育制度により行われ、こうした公式文化はまるでお金のようにそれを所有したものと所有していないものを区別する。教育を通じた文化趣向と能力を得るための投資は、よりよい職場、より高い経済的地位として補償される。このように文化資本は経済資本と絡み社会的特権と区別を生産する。フィスクはブルデューが公式文化資本に対抗する大衆文化資本形態があることを認めなかったことを指摘するも、ブルデューの「ハビトゥス（habitus）」概念を高く評価し用いている。ハビトゥスは居住地（habitat）、居住者（habitants）及びそれと密接な関係のある習慣的思考方式を包括する用語である。これは社会空間の中で我々の位置とそれに関連した生き方、そしてブルデューが「気質」と呼んだ部分の趣向及び思考する方式などを含める概念である。ハビトゥスは社会的ものと個人的ものの間の伝統的な区別を拒否し、支配と主体性の関係を再公式化する。フィスクはファンダムの文化経済学の基盤をブルデューのハビトゥスに置きな

がらも、従属的軸として性と年齢も考慮し、従属的社会構成体により生産された「大衆文化資本」の概念を拡大させる（カンマンソク、1994）。

フィスクはこの「大衆文化資本」という概念を通じてファン文化が大衆文化の一つの形態であることを強調した。ファンダムは文化的決定要因が独特に混合されている一方で公式文化の領域外で形成され、たまにはそれに対抗する大衆文化が生まれ、また抵抗する公式文化の価値や特性を一部分受容し、再加工するという。フィスクはこれらのファンダムの特徴として、「生産性と参加」、「差別と区別」、「資本蓄積」の三つの概念を挙げている。

「生産性と参加」とはファンが見せる記号学的・言述行為的、テキスト的生产性を指す。これらの生産性は全て産業的に生産された文化商品とファンの日常の間の領域で発生するものである。記号学的生産性とはファン文化だけではなく大衆文化全般における特性でもあり、それは文化商品の記号学資源から社会的アイデンティティーと社会的体験の意味が作られることを意味する。例えば、マドンナファンの10代の少女は自分の性的意味を家父長制に基づかず作って行くというのがその代表的例である。言述行為的生产性とはその話者と社会的・時間的脈絡により独特に形成される記号体系の活用を意味する。口頭言語が典型的な例であり、ファンダムの快感の大部分はファンダム内で生産されるファンの言葉にあると言っても過言ではない。言述行為では髪型や化粧、服装やアクセサリなどの選択も社会的アイデンティティーを構成し、特定のファンコミュニティの一員であることを表現する手段となる。このような行為は既存世代からの反発を買う場合もあるが、既存世代の反発もファンにとっては快感の一部となり意図されるときもある。一方、テキストの生産性とはファンが経済的目的の為にテキストを生産するという意味ではない。むしろファンの生産性は彼ら自身にお金を使わせ消費を促進させる。ファンのテキストは利益を追求するものではないため、大衆志向的である必要もなく、自分たちのテキストを外部に漏出させようとししない。H・ジェンキンス（Jenkins、2006）によればファンダムは利益追求に対し強い不信感を持ち、利益を追求する人はファンでなく業者として分類される。ファンの生産性はテキストの生産だけでなく、独創的テキストを構成することに参加、大衆文化の生産そのものに参加することでもある。例えば、自分の好きなスポーツチームのユニフォームを着用し応援に参加したり、ロックバンドの衣装や言動を真似たりするの行為はそのスポーツや演奏の一部となり、チームやアーティストとファンが一体となり、そのテキストは一つのイベントと変わり、アーティストと受容者間の差が縮まる。ファンがファンダムの対象に対して感じる憧れ、崇拜、敬意感などの様々な感情はその対象を「所有したい」という感情と共存することによりファンの大衆文化的資本となる。ファン向けの雑誌などはまさにこのような所有意識（即ちスターはファンにより作られ、そのスター性はファンにより左右される）を強化させる代表的な例である。そして大衆文化産業はファンの意見を受け入れ、再加工・再構築し、また新たな生産のきっかけを作る。

「差別と区別」とは自分たちのファンダムの内と外の境界線を引くことを意味する。ファンの差別は大衆文化の社会的差別と支配文化の美学的差別の双方に親和力を持つ。「大衆的」差別はテ

キストやスターの選択とも関係があり、その選択を通じてファンは自分の社会的アイデンティティと社会での体験を意味付ける。それらはより力を発揮する社会的行為として繋がる場合もある。

「資本蓄積」とはファンがファンとしての文化資本を獲得し蓄積していくことを意味する。ファンの文化資本も公式文化資本のようにテキストとファンダムの対象などに関する知識と眼目によって成り立つものの、ファンダムの対象は公式文化資本から、そして教育と経歴を通じた経済的資本への転化可能性から排除されている。しかし、ファンダムでも公式文化と同じく知識の蓄積が必要とされる。専門家レベルに知識を蓄積しているファンはファンダム内で権力を持ち、オピニオンリーダーとなる。ファン文化的知識はファン同士間の支配力と参加を煽ることに使われる。即ち、テキストに対する知識は支配的ハビトゥスでは差別に使われるが、ファンダムでは参加に使用されるのだ。大衆文化資本と公式文化資本の蓄積は全て対象に対する収集という形で現れる。収集はファン文化の中で重要な部分を占めており、排除的でなくできるだけ多くのものを集めようとする包括的性格がある。大量のものを収集したファンは公式文化を真似して自分の収集品の経済的価値を主張しようとする場合もある。これはファン文化の経済が様々な方法で公式文化の作用を真似する従属的側面があるからである。公式文化資本を構成する知識と眼目は教育システムとして制度化され、それにより経歴と所得として転換されやすい。ここで教育は核心的役割を果たす。教育は垂直軸から階級と繋がり、水平軸から文化的資本及び経済的資本へと繋がる。その反面、大衆文化資本ないしファン文化資本はこの教育システムから排除されているため、文化的資本及び経済的資本へ繋がりにくく、補償を目的にすることもない。このような点からファン文化あるいはファンダムは社会経済的、地位獲得的補償から不当に排除されていると感じる従属的人々に適応されやすい文化と理解される（Fiske、パクミョンジン外編訳、1996）。

一方、近年のIT発達によるオンラインコミュニケーションの活性化は既存のファンダムに新しい方向性を提示する。近年ではオフラインでファン活動をしなくてもオンライン上の情報に簡単に接することができ、ファンによる再生産と共有を誰でも気楽に楽しめることができるようになった。従って、スターへ愛情を注ぐファンという既存のファン活動の形とは異なるファンの生産活動自体により情熱を注ぐという新しい形のファン活動も現れた。そのコンテンツはスターと関係のない場合も少なくない。自分自身の話題を共有することによって、スターを媒体としながらもスターとの関係性の低いコミュニティとしてのアイデンティティを持つ。このように近年のファンダムは類似性や共通点が多いファンたちの横繋がりにより細分化され、より多様な集団を生み出している。

今まで低評価されてきたファンダムに関する意味と生産性について新たな視点でのアプローチが進んでいる中で、本稿では10代の専有物と考えられていた大衆文化のファンダム現象が韓流を媒介として日本の中高年たちに現れたことに注目し、日本の中高年女性たちの欲求を分析、中高年女性の韓流ファンダムの日本社会における位置づけを行っていく。近年の多様化・細分化した

ファンダムは IT 発達と情報の普遍化により更に大衆の接近性も高くなり、巨大化・多様化しながらパイを広げている。現代社会におけるファンダムは既存の人々の生活とは異なる新しいコミュニティの出現を生み出しているのだ。それは既存の血縁関係・学縁関係・職場や準拠集団などのコミュニティだけではなく、人々の趣味や嗜好に基づいた集団も社会的に訴えかける力を持つコミュニティとして成長することができるという新しい視点である。

ファンダムの中で感じる所属感と満足感はファンであるからこそ感じるものである。それは決して現実逃避ではなく、自分たちの感情や考え方を共有することが主な目的である。むしろ既存の仕事や血縁関係で結ばれているコミュニティよりも強い結束力を発揮する可能性があることに注目したい。今もファンたちは自分なりの方法で大衆文化を積極的に受容し、自分たちの欲求を満たすために努力し助け合っている。現在のファンダムは主流の文化とは違う感性と情緒を持ち、既存の文化に抵抗していく現代の新しい消費主体と言えよう。

第 4 節 女性の労働と現代における余暇の概念

第 1 項 余暇とワーク・ライフ・バランス²⁴

日本の中高年女性の韓流ファンダムを論じるにおいて、なぜワーク・ライフ・バランスの問題が出てくるのか。余暇とワーク・ライフ・バランスの問題に着目したきっかけは 47 人のインフォーマントをインタビューした際、一見楽しいことばかりだと思っていた韓流ファンダムの裏に「罪悪感」という意外な一面を見つけたことに起因する。そのきっかけとなったのは「カミングアウト」という言葉だった。この単語を使ったのは正確には 2 人のインフォーマントであるが、この言葉が代弁する状況は想像したよりも広範囲に亘っていた。なぜ彼女たちは自分が韓流ファンであること、韓流コンテンツを消費していることを「カミングアウト」しなければならなかったのだろうか。

彼女たちの経験を聞いているうちに、筆者は中学から大学時代までの自分の経験を思い出した。学生の本分は勉強すること。勉強ができない学生は親にも周囲の人に対しても顔が立たない。そして堂々と遊ぶことはまず考えられない。しかし、どこからどこまでが勉強ができると言えるのか、一日何時間勉強すれば勉強は終わるのかなど明確な基準がない。もちろん未成年の学生たちは所得もないため親から貰った小遣いで色々とやりくりするしかなく、家庭内での発言権もない

²⁴ ワーク・ライフ・バランス (Work Life Balance) とは個人の仕事 (Work) と生活 (Life) が調和しバランスを維持している状態を意味する。この概念は本来仕事する女性の仕事と家庭 (Family) の両立に限定され使用されていたが、近年に至り労働観の変化とライフスタイルの多様化を背景に男女、既婚、未婚を問わず全ての労働者を対象とするワーク・ライフ・バランスという概念として発展した。仕事と生活の調和は社員の業務に体する満足感や企業い体する忠誠心、意欲を向上させるため企業は優秀な人材を確保するため社員の生活を配慮した制度やプログラムで対応する必要が出てきた。企業によるワーク・ライフ・バランスの支援には勤務時間に関する制度や保育・看護に関する支援、社員の健康促進、教育支援、休暇制度など様々なものがある (HRD 用語辞典、2010)。

のだ。

一方、学校では好きなアーティストの話題を共有できるグループで集まって情報を交換し、ときにはコンテンツを共有することもある。そのグループではコピーではなくオリジナルコンテンツを数多く保有している人が羨望の対象となり、所謂ファンの資本をたくさん持っている人がリーダー的存在になることも有り得る。この場合でのリーダー的存在とは勉強のできる・できないの問題とはあまり関係ない。筆者が中高生だった頃、自分が所有していたファンとしての資本と言えるのはアーティスト写真の下敷き、それに雑誌や新聞の切れ端くらい。コンサートに行くことは贅沢すぎて想像すらできない貧乏なファンであった。そして、平日は夕食の前後一時間を除けばテレビを見ることも禁じられており、週末の音楽番組や深夜の洋画番組を視聴することは一週間のうちでも特別なイベントで、母から許されたご褒美でもあった。それが大学に入ってアルバイトを始めてからは自分の好きなアーティストの有料ファンクラブに入会し、映画館にも頻繁に足を運び、LP 盤も買い集めるなどずいぶん自由に大衆文化を楽しむようになった。初めての海外旅行もファンクラブの海外遠征ツアーへの参加である。この筆者のストーリーは今回の 47 人のインフォーマントたちの話とリンクしている部分が多いと思われる。即ち、今まで典型的社会のマイノリティとして考えられていた 10 代の少女たちの大衆文化消費行動と日本の中高年女性の立場は韓流消費を媒介として比較したとき、共通するところが多いことが分かってきた。それはいったいどういうことなのだろうか。

日本での韓流消費における最大のきっかけを作ったのはケーブルテレビの普及による大衆文化コンテンツ消費、即ちテレビ視聴の一般化が挙げられる。『冬のソナタ』が最初に NHK の BS で放送され韓流ブームに火が付いたこともこのテレビ視聴の一般化やケーブルテレビの普及という環境があったからこそ可能だったと考えられる。近年テレビ番組を発火点とし社会的に大きく反響を起こした現象は他にはないと言っても過言ではないだろう。

ケーブルテレビを含むテレビ視聴は現代において老若男女を問わず最も普遍的な余暇活動である。情報メディアを余暇として活用する傾向が日々強まる中で、近年ではオンデマンドによる動画配信サービス等も拡大している。2005 年と 2010 年の趣味・娯楽の重要性に関する総務省の調査によれば、「楽しみを得るための手段」、つまり趣味・娯楽のための手段として三つの情報メディアの重要性が測定された。インターネットの重要性に対する認識は 2005 年から 2010 年の間で 17.4%増加し、テレビに次いで「楽しみを得るための手段」として約 6 割の人々が重視していることが分かった。そして、従来から娯楽として確立していたと考えられているテレビの重要性に対する認識は大きな変化はなく、趣味・娯楽としてのテレビの確固たる位置を占めていることが分かる。それに加えてインターネットも趣味・余暇として確立されてきていることの表れと考えられる²⁵。下記の表からも現代の人々の余暇活動においてテレビ視聴がどれほどの影響力を持

²⁵ 平成 23 年版情報通信白書 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/html/nc213530.html> を参考。

っているのがよく分かる。

表 5. テレビ・新聞・インターネットの趣味・娯楽としての重要性

| 2005 年 | | (%) | |
|---------|-------|-----------|-------|
| | 重要である | どちらともいえない | 重要でない |
| テレビ | 90.8 | 6.3 | 2.9 |
| 新聞 | 61.6 | 22.8 | 15.6 |
| インターネット | 43.4 | 28.6 | 28.0 |

| 2010 年 | | (%) | |
|---------|-------|-----------|-------|
| | 重要である | どちらともいえない | 重要でない |
| テレビ | 90.9 | 5.3 | 3.7 |
| 新聞 | 55.9 | 20.4 | 23.7 |
| インターネット | 60.8 | 15.5 | 23.8 |

出典：総務省「日本人の情報行動 2005」及び「2010 年日本人の情報香道調査」、
『ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境などに及ぼした影響と相互関係に
関する調査』（平成 23 年）、により筆者再作成。

余暇を言葉どおりに解釈すれば「余った時間」である。ならば、何を基準にして余った時間を余暇というのか。現代における余暇の概念は昔とはだいぶ変化している。産業革命以前、生計を立たせること自体が仕事であった時代には、農民であれば農業をする時間以外の休憩や食事、睡眠時間などが余暇であった。しかし、いわば賃金労働という労働の形態が始まって以来労働と余暇は明確に分離されるようになった。即ち、余暇とは仕事などの業務から解放された賃金労働者が自由に趣味に没入できる活動であり、精神的・肉体的バランスを保つためにも必要不可欠な活動となったのである。近年は経済発展と共に市民の生活に余裕ができ、余暇活動も増加する傾向がある。即ち、産業社会は職場と家庭を分離し、余暇も分離したのだ。週末と休暇、勤務後の時間などを利用して好きなことを楽しみ、その過程でストレスを発散し充電する時間を持つ。産業社会が発展すればするほど家計の所得も増加し、労働時間が縮小されて余暇活動が増加するという。余暇活動は一人でももちろんできるが、同じ趣味を持っている者同士で仲間を作り楽しむことも多い。今の人々は余暇活動から悦楽と幸福感を得て、人生の活力を取り戻そうとする傾向がある（韓国学中央研究院、2014）。

日本でも近年の労働時間の短縮や家計所得の増加、週五日勤務制が一般化されたことにより各個人の余暇活動が増加傾向であると考えられる。余暇にはスポーツや旅行、映画・音楽などの大

衆文化消費をはじめ、ボランティア活動などの社会参与活動など様々あり、その目的も気分転換やストレス解消、自己啓発など様々である。

内閣府の国民生活に関する世論調査（昭和62年5月）²⁶によれば余暇活動に対する認識は仕事を離れた「休養」や「骨休め」として捉える消極的なものから、各自の自的に応じ自己の可能性を試して新しい自分を発見する場として多種多様な活動を行うなどの積極的な意義を有するものになってきている。余暇活動はまさに人間がその本来の人間性を取り戻すための価値ある活動であると言える。積極的余暇とは主に肉体的・精神的力を利用するもので、ウォーキングやヨガなど体力消耗が少ないものもあれば、サッカーやボクシングなど体力が必要なものもある。一方、消極的余暇とは物理的・精神的力をあまり発揮しないものであり、テレビや映画鑑賞、パチンコなどが挙げられる。

内閣府による「余暇時間の活用と旅行に関する世論調査」（1999 年）によれば「テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などの見聞き」を平日の余暇活動として挙げた人の割合が 62.7%と最も高く、以降「何もしないでのんびりする（31.1%）」、「家族とのだんらん（29.6%）」、「趣味・娯楽（家庭菜園、釣り、マージャン、パチンコなど）（23.4%）」、「友人などとの交際（21.7%）」と続いた。一方、2014 年に発表された公益財団法人日本生産性本部による『レジャー白書 2014』²⁷では、2013 年における余暇参加人口の上位四種目は順に「国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）」、「ドライブ」、「外食（日常的なものは除く）」、「映画（テレビは除く）」であり、「国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）」は 3 年連続首位を記録した。「ドライブ」、「外食（日常的なものは除く）」がそれぞれ 510 万人、700 万人減少して 5,000 万人を下回る中で、「国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）」は 80 万人の減少に留まり、レジャーの代表格として定着したと考えられる。「音楽鑑賞（配信、CD、レコード、テープ、FM など）」が順位を下げた一方で、「音楽会、コンサートなど」は順位を上げ、その差が縮まっている。他に順位を上げたものとしては、「複合ショッピングセンター、アウトレットモール」、「動物園、植物園、水族館、博物館」、「宝くじ」、「ビデオの鑑賞（レンタルを含む）」、「ウォーキング」、「帰省旅行」、「遊園地」などがある。今回新たに調査した種目では、「読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）」、「ウィンドウショッピング（見て歩きなど娯楽としての）」が上位 20 位圏内にある。この調査では調査フレームの中に「テレビ視聴」を含む「日常化されたもの」が入っておらず意図的に外していることが興味深い。即ち、テレビ視聴などといったごく一般化されて日常化している余暇活動は消極的余暇として捉えており、余暇活動としてのテレビ視聴が価値の低いものと

²⁶ 内閣府政府広報室、世論調査ホームページ <http://survey.gov-online.go.jp/s62/S62-05-62-01.html> を参考。

²⁷ 公益財団法人日本生産性本部『レジャー白書 2014—マイ・レジャー時代の余暇満足度—』、2014 年 8 月 4 日付け、インターネットサイトのデータベースより引用（<http://activity.jpc-net.jp/detail/srv/activity001414/attached.pdf>）。

されているのが読み取れる。しかし、現代人の大半は余暇をテレビと共に過ごしていると言っても過言ではないだろう²⁸。

一方、消費者庁は第12次「国民生活審議会総合政策部会余暇・生活文化委員会報告」（昭和63年11月10日－平成2年11月9日）にて余暇に対する考え方、余暇充実に対する問題点と対応策、今後重点的に進めるべき施策を公表し、余暇を「人が自由に自らの活動を選択することのできる時間の枠組み」と定義した。即ち、余暇が生涯時間の中で労働時間の三倍以上の量を占め、独自の価値を有するものと認識されてきた今日では、余暇を「余裕のトキ」として積極的に意義付け、国民の余暇の充実を計るべきであるというのだ。

そして、余暇充実への基本的考え方として、第一に、人生80年の時代に個性や創造性を育み、心身の健康を保持するため余暇の充実は不可欠の課題であること。第二に、産業・経済効率優先に偏った社会システムを見直すとともに、国民の余暇活動を支援することが課題であると問題定義した上で、国民の余暇充実を促進しようとする。社会的な観点から見て、余暇を充実することは個々人が一層多様な自己実現の機会を創造することを通じて、個性と創造性の豊かな社会を作り上げることでもあること。第三に、勤労意欲の向上や学習・技能習得機会の確保等を通じて、社会にとって魅力ある人材を育成することにもなり、高齢者の健康管理、生きがいくくりにも大きな役割を持つこと。更に、地域においても、余暇活動を通じて多様な人間関係が織りなされ、地域コミュニティの形成、地域文化の発展・継承をはじめ、地域の様々な問題に取り組む機会が創出されると表明している。

一方、2007年12月には「仕事と生活の調和（ワーク・ライフ・バランス）憲章」、「仕事と生活の調和推進のための行動指針」を策定し、憲章・行動指針策定後の施策の進捗や経済情勢の変化を踏まえ、これらに新たな視点や取り組みを盛り込んだ。また、仕事と生活の調和の実現に向けて一層積極的に取り組む決意の上、更に2010年6月には政労使トップによる新たな合意が結ばれた。内閣府の発表した仕事と生活の調和（ワーク・ライフ・バランス）憲章²⁹では、「我が国の社会は、人々の働き方に関する意識や環境が社会経済構造の変化に必ずしも適応しきれず、仕事と生活が両立しにくい現実に直面している。誰もがやりがいや充実感を感じながら働き、仕事上の責任を果たす一方で、子育て・介護の時間や、家庭、地域、自己啓発等にかかる個人の時間を持てる健康で豊かな生活ができるよう、今こそ、社会全体で仕事と生活の双方の調和の実現を希求していかなければならない。仕事と生活の調和と経済成長は車の両輪であり、若者が経済的に自立し、性や年齢などに関わらず誰もが意欲と能力を発揮して労働市場に参加することは、我が国の活力と成長力を高め、ひいては、少子化の流れを変え、持続可能な社会の実

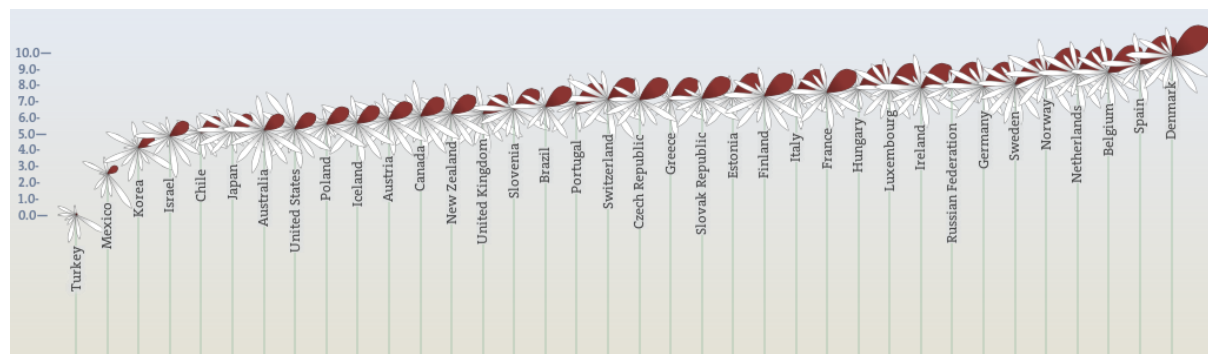
²⁸ 韓国の文化体育観光部の調査による2014年国民（韓国）余暇活動順位を見ると「TV視聴」が51.4%、「インターネット検索」11.5%、「散策」4.5%、「ゲーム」4.0%、「音楽鑑賞」2.5%、「フィットネスクラブ」4%、「雑談・通話」2.4%、「昼寝」1.3%、「登山」1.0%、「スポーツ観覧」1.0%の順を示し、テレビ視聴が過半数を超え圧倒的に多い。

²⁹ 内閣府ホームページ http://www.cao.go.jp/wlb/government/20barrier_html/20html/charter.html を参考。

現にも資することとなる。そのような社会の実現に向けて、国民一人ひとりが積極的に取り組めるよう、ここに、仕事と生活の調和の必要性、目指すべき社会の姿を示し、新たな決意の下、官民一体となって取り組んでいくため、政労使の合意により本憲章を策定する」と表明している。これらは国民の仕事以外の時間の過ごし方、いわば各個人の余暇を社会が積極的に管理する必要性が胎動し、政府としても各個人の余暇が労働と同様大事な意味を持っていることに気づき、積極的に社会政策として取り組み始めたことを意味するのであろう。

しかし、日本の余暇をめぐる現状は欧米に比べてかなり遅れていると言われている。OECD が調査した 2014 年版ワーク・ライフ・バランス値数を見てみると、日本は調査対象の 36 カ国のうち、5.2 ポイントで 30 位、下から六番目を記録している。なお、韓国は 4.5 ポイントで下から三番目の 33 位に位置しており最下位にほど近い。1 位のデンマークは 9.8 ポイントで、その差は大きい³⁰。日韓両国ともワーク・ライフ・バランスにおいては今後の課題が多いと考えられる。

絵 1. OECD 加入国のワーク・ライフ・バランス指数



出所：OECD 『Better Life Index』 (2014)

<http://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/work-life-balance/>から引用。

近年は日本だけでなく余暇に関する認識の変化と余暇活動内容の多様化、余暇活動人口の増加と共に余暇にまつわる産業も発展を見せており、新たな産業のカテゴリーとして注目されるようになった。いずれにせよ、各個人から社会に至るまで余暇と労働を分離することにより、労働者は自分の余暇の時間をより増やし、質を高めようとする。そして社会も個人の余暇の重要性に対する認識を共にし様々な余暇に対する施策を取り入れようとする動きは世界共通であるに違いない。今までテレビ視聴など消極的余暇として代表されてきた余暇活動も各個人かつ社会的に新た

³⁰ OECD 『Better Life Index』 <http://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/work-life-balance> を参考。

(前略) The more people work, the less time they have to spend on other activities, such as time with others or leisure. The amount and quality of leisure time is important for people's overall well-being, and can bring additional physical and mental health benefits. In Japan, full-time workers devote 62% of their day on average, or nearly 14.9 hours, to personal care (eating, sleeping, etc.) and leisure (socialising with friends and family, hobbies, games, computer and television use, etc.) – slightly less than the OECD average of 15 hours. Fewer hours in paid work for women do not necessarily result in greater leisure time. In Japan, both men and women devote approximately 15 hours per day to personal care and leisure. (後略)。

な認識転換と実践への取り組みが必要な時期を迎えているのであろう。

第2項 性別役割分業とケア労働

前章で述べたように現代の余暇は労働と分離することで位置づけられる概念へと変貌した。従って、個人の余暇を定義するにはまず個人の労働を定義する必要がある。それでは、現代における女性の労働とはどういったものだろうか。

産業革命が本格化となった18世紀後半から生産と消費を共にする既存の家族の形態から生産と消費も分離され始め、人々は賃金労働者化された。このような産業化・資本化による社会構造の変化は家族形態にも大きな変化をもたらした。そして女性たちも新たな中産階級の「消費者」として役割が変わってきたのである。このような役割転移は労働力の性別分業と並行して表れている。次第に公的労働は男性的領域であり、私的家庭は女性的領域であるという性別による公私の分離が起こり、性役割は性別による労働の分離により更に強固なものになった。このような性役割認識は今でも女性の社会進出を妨害する要因として働いている。家族内で行われる生産活動は「非生産的」なこととされ、次第に家庭内生産を主に行われていた女性の生産活動自体が家庭的領域のものとして認識されるようになった。シモーヌ・ド・ボーヴォワール (Simone de Beauvoir、1908–1986) が著書『第二の性』(1973) で綴った有名な言葉「One is not born, but rather becomes, a woman (女性に生まれるのではなく、女性に作られる)」(筆者訳) は、性別による役割分担が男女の生物的差ではなく様々な文化と歴史の中で持続されてきた男女差別の産物であると喚起させる(国学資料院、2006)。

一方、バーカーとフェーナー (Drucilla K. Barker and Susan F. Feiner、2004) は『*Family Matters: Reproducing the Gender Division of Labor*』(イジンスク・ジョンジョン訳、2006) にて家族内の労働が女性の仕事、非生産的なもの、家事労働として縮小されたとみなし、家事労働が周辺化される過程を次のように説明する。

「家事」と「母性愛」に代表される女性像が社会的地位の象徴として広まり、これを正当化するため「家庭性崇拜」のイデオロギーが出現する。この観点から見る家族は養育、親愛、情緒の観点として定義される。「夫は賃金労働者であり生産者、妻あるいは母は専業主婦であり消費者」という図式が家族の象徴となった。家庭性崇拜は資本主義的社会発展の中で、女性に対する抑圧を正当化させる。それは「女性は家庭的仕事により適応している」という本質主義的見解、即ち、「男性と女性、生産と消費、理性と感性、競争と順応」という二分法的認識に基づいている。このような論理は家族と国家において女性を従属的地位にさせ、社会的慣習を正当化し再生産する。

家庭性イデオロギーは産業時代の作業現場で女性たちを「保護」という名分があった。しかし、これは女性たちの労働を家庭的労働と縮小させ、家事労働の経済的価値を隠蔽した。そして、有給労働からも女性たちを排除しようとし、このような状況が自然に受け入れられる結果となったのである。

このような歴史的背景は現在の社会にも影響を与えている。男性に依存する伝統的家族形態と女性の経済活動を保障するものの、家事と養育のケア労働の負担も女性に負わせるという過渡期的家族形態が混在している。主流の経済学では家族内での女性の経済的立場を本質主義的立場から解釈する。例えば、女性は家事と養育に特化されており、男性はその他の仕事に特化されているため家族のためにお互いの特化された能力を交換するのが望ましい。即ち、女性は市場労働において男性より賃金が安いと、家庭内で仕事をするほうが経済的にも妥当であるとのこと。そして家事と育児のようなケア労働は無給で行われ、ケア労働は「当然女性が行うもの、女性がやるべき労働」とされている。

バーカーとフェーナーも指摘したように、女性が家庭や家族内で家事・育児・養育を任せられ、女性特有の領域とも言える出産を通して社会の再生産という役割を果たしている状況は日本だけではない。産業化と資本化は女性の経済活動による社会参加の機会を増やしたことは事実であろうが、一方で、多重役割への女性の負担は更に大きく膨れ上がっている。そして、周辺化された女性労働は努力分の正当な対価や権利を主張できる環境に至っていないと考えられる。女性の社会的役割の拡大と変化は時代の要求であったものの、女性たちの問題は個人化されがちである。

上野千鶴子は『家父長制と資本制』（1990）で主婦という既婚女性によって無償で行われる「家事労働」を「家内制生産様式」とし、これを支えているのが「家父長制」であること、女性の労働の周辺化においては家父長制と資本制は共犯であり、女性たちに「不払い労働」を強要させていると指摘した。

家事労働は、金になろうとなるまいと、労働にはちがいなく、主婦がやらないとなれば誰かに代行してもらわなければならない。その意味で「有用で不可欠」な労働でありながら、女性に対してどんな法的・経済的な補償も与えられず、無権利状態におかれているとなれば、これは不当に報酬の支払われない「不払い労働（unpaid labor）」だということになる。

上野は更に女性たちの「不払い労働」としての無償のケア労働を強要することに男性たちも同調しているという。男性たちは女性を賃労働から排除し、女性の労働を男性よりも低く位置づけ、女性を封じ込めようとする。そして家事労働という不払い労働の家長男性による領有と、女性の労働からの自己疎外という事実が女性の抑圧に繋がっており、家父長制はこの労働の性別原理によって利益を得ているため、既婚女性は階級の違いを超えて「女性階級（women class）」を形成

するという。いずれにせよ、女性の再生産労働の対価は夫からも、夫を通して資本からも、また国家からも支払われていないと主張した。上野の指摘から約20年経った今でも女性の労働を巡る環境と根本的認識はあまり変化していないのが現実である。

上記のように男性別役割分業に基づく家族モデルは家父長制の歴史と深く関係ある上に、このような性別役割を正当化するイデオロギーは女性たちを周辺化した労働環境に漏出させている。そして女性的・家庭性のイデオロギーを強調することで無償のケア労働を強要しているのだ。しかし、女性たちに押し付けられた再生産、ケア労働の多重役割への負担は女性の価値観の変化や家族のあり方の多様性に直面し、まさに今変化を求められていると考えられる。

第3章 質的研究へのアプローチ

第1節 研究設計及び質的研究の意義

本研究は中高年女性の韓流消費持続過程に関する深層的理解を第一目的とし、インフォーマントたちの言葉を解釈することによって現象を検証する。韓流消費を持続する中高年女性たちの消費持続過程はどのようなものなのか、中高年女性たちの欲求は何なのか、そしてその欲求は「なぜ」起きて「どうやって」満たされるのか……など、しりとりのように次から次へと現れる現象を見逃さず、そこから意味を深化させていくため、質的研究に基づくアプローチをとっている。

質的研究 (Qualitative Research) とは現象を概念化、計量化する以前の自然な状態へ還元し最大限「ありのまま」ないし「本来の立場」からアプローチする研究方法である。質的研究は量的研究 (Quantitative Research) とは対比される方法として、量的研究の限界を批判しながらその代案として模索されたものである。「質」いわば「quality」は比較する以前の状態、測定する以前の状態である。言い換えれば質は個別的私物の固有な属性であり、そのものあるいは現象をそれらしくさせる内在的特徴である。その反面、「量」いわば「quantity」は比較と測定を通じて認識される関係的属性であり、二次的に付加された属性である。そして、「数」は量をより体系的かつ標準的に比較・測定するために考案された道具である。全てのものは質と量の両方の属性を持っており、全ての研究は質的部分と量的部分を含められていると考えられる。しかし、ある研究の背景となる中心的認識論、存在論、方法論が質的なのか量的なのかによって質的研究と量的研究という区分が生じ、その区分が研究に存在意味をもたらす。量的研究が実証主義的パラダイムを追いながら発展したとするならば、質的研究は現象学的パラダイムに基盤をおいて発展したと言えよう (ジョヨンファン、2004)。

実証主義は実態とその法則が人間の認識の外へ客観的に存在すると見るため、絶えず仮説を立て検証することによって、「真理」に到達することができると考える。その反面、現象学では人々が大きな世の中で共存しながら小さな多元的現実世界の中で生きているとみて、実証的「真理」ではなく体験的「真実」の解釈を追求する。本研究は日本での「韓流」という現象に基づき、その現象の主体であるインフォーマントたちの叙述、即ち、一人ひとりのストーリーを大切に扱うことにより、量的研究では計ることのできないインフォーマントたちの経験と接することができると考えられる。

質的研究は定性的研究とも言う。象徴的相互主義と有機体論に基づき、人間の生々しい経験を抽象的言語で表現、人生や経験と現実に関する洞察力を得ることを目的とする。資料の収集は参与観察、インタビューや回想的叙述などにより行われる場合が多い。インフォーマントたちの叙述から共通の要素を追出・合成しながら、インフォーマントたちの言語を科学的言語に変え意味を付与する。この過程において研究者の加入は絶対条件であるため、研究者自身が研究道具とし

て重要視される。質的研究は「Middle Range Theory」としての実務理論生成を目指すものであり、特に看護実践の分野において多く活用されている（看護学大辞典、1996）。

質的研究は人々がどのような行動をし、その行動はなぜ起きて、人々はそれに対してどう対応するのかなど人間に最も関心を持つ研究方法である。即ち、資料の量より質により関心を持つのだ。質的研究のデータ収集は日常生活の現実を相互関連のある現象の流れと同様と捉え、数値よりは緻密な記述や絵、図などの形式で行われ、研究の結果よりは研究過程そのものを重視し、研究資料を帰納的に証明する傾向が強い。そして、質的研究における最大の関心は現象の意味を解釈することにある。

質的研究には参与観察、深層面接（インタビュー）、フォーカス・グループ・インタビュー、民俗学的研究など様々な類型があるが、代表的な質的研究法としては「参与観察」が挙げられる。そして、研究の内容や対象より多様な研究方法を選択することができるため、研究者の立場が重要となる。そのため資料の収集において研究者の主観的判断が結果に与える影響が大きいという点を短所として指摘される。このような理由から質的研究は主観的アプローチ、芸術的アプローチ、文化記述的アプローチとも言われている（国立特殊教育院、2009）。

一方、様々な研究のテーマのうち、特に質的研究が適していると思われる分野もある。疾病、宗教などある現象を導く経験の本質を追求するテーマがそうである。そして様々な人の視点から生の経験に関する理解を得ると共に彼らの生き方からある意味を見出そうとする場合、まだよく知られていないテーマに対する探求的なアプローチをしようとする場合などは、質的研究がとても有効だと考えられる（Deborah、ユテギョン訳、1998）。そして慣れていない現象について知りたい場合、ある現象に対してより深く知りたい場合、ある現象を経験する人たちの観点からその意味を知りたい場合、実践及び政策介入の過程やその力動性を知りたい場合などもとても有効である（グオン・ジソン、ジュ・ソヒ、キム・ジンスク、2007）。

本研究においては理論生成の段階で「セルフケア」という概念が導出されたことで、本研究に質的研究法を用いたことの適合性を確認することができたと考えられる。既存の韓流研究のほとんどは「韓流」という現象自体に関心を寄せているように思えるが、その主体である中高年女性たちにはあまり興味を示しておらず、表面的かつ抽象化された言説がたくさん溢れていた。従って、社会的・個人的にマイノリティに近いと思われる「中高年女性」という立場から韓流消費を持続することはどういう意味があるのか、もしくは彼女たち自身も気づいていない意味を経験から取り出すことが大事であると判断した。インフォーマントたちが自分の置かれている諸状況をどう理解しているのか、その過程にはどのような出来事があり、どう対応しているのかなど、彼女たちの素直な意見を聞くために半構造的深層インタビューを取り入れた上、本研究のデータ収集に用いている。このような研究状況から総合的に見て、本研究は日本における韓流という現象を媒介とした日本の中高年女性研究とも言えよう。

そしてスノーボール形式サンプリングにより構成された 47 人のインフォーマントたちの深層

インタビュー及び、韓流ファンダムへの参与観察も行っている。そして、データ分析法においては本研究の最も特徴として挙げられるグラウンデッド・セオリー（Grounded Theory）を用いた分析を行っている。

第1項 参与観察（Participant Observation）

前章でも述べたように参与観察（Participant Observation）は質的研究方法の中でも代表的な研究方法の一つであり、研究対象の活動に研究者が参加しその中で集団生活の重要な事件や行動を観察することに適していると考えられている。

参与観察は小さな共同体や非公式集団、小規模の集合などに用いられる場合が多く、非公式的インタビューも含まれる。参与観察を行う際に最も重要なことはインフォーマントたちの協力を得ること、そして研究者がその対象と親密な関係を作ることである。場合によっては研究者の存在を隠すこともあるが、一般的には研究者の目的は公開し、インフォーマントとの関係を深めることでより多様な情報を得ることができる。しかし、インフォーマントとの関係性や研究者がその場に身を置いているという点から、研究者の偏見が資料収集における客観性を妨害する恐れもあることは否定できない。従って資料は広い範囲でより多角的状況を反映できるよう記録や説明可能な表や図など様々な形でまとめられる（ゴヨンボク、2010）。

本研究における参与観察は大きく三つの時期に区分できる。まず第一期は2004年から2007年までの間、筆者が日本の大手芸能プロダクションの韓国担当として日韓における大衆文化コンテンツを開発・発掘した時期であり、「韓流における媒介者」とも言える時期である。この第一期は日本における韓流ブームをきっかけに両国のコンテンツに対する関心も高まり交流も増え始めていた状況であった。最も興味深かったのは、韓流をきっかけに再認識し始めた日韓両国の大衆文化界が双方を知ろうと積極的かつ前向きになったことである。日本のマーケットに興味を持つ韓国の関係者もたくさんおり、積極的に日本の業界とパートナーシップを結ぼうとしていた。そして日本側も韓国産コンテンツの輸入に前向きの姿勢を見せていた。実際この時期に筆者が関わったプロジェクトとしては、日韓合作映画が両国で劇場公開されたこと、2組の韓国出身アーティストが日本でメジャーデビューしたことが挙げられる。一方、この時期の特徴としては大衆文化マーケットが盛んな日本での高利益を生み出すために日本へ進出しようとする韓国アーティスト及び韓国企業が本格的に動き始めた反面、日本では自国のコンテンツを韓国へ進出させようとするよりは自国マーケットのニーズに合わせ韓国のコンテンツを輸入し、日本流にアレンジしようとする動きが始まったことである。

第二期は2007年10月から2012年10月までの5年間、韓国出身のアーティストを日本でプロデュースした「韓流の制作者」としての立場である。この時期には4組のアーティストの日本デビューと活動を手がけた。この時期は前章でも述べたようK-POPを中心軸として若年層の韓

流ファンが増えたと評価される時期であり、筆者は若年層の新しいファン層の獲得を狙いプロデュースを行った。しかし、手がけたアーティストの主なファン層は既存の韓流ファンである中高年女性を中心であることには変わりなく、彼女たちは K-POP のファンというよりは「韓流」ファンであったと考えられる。制作者側からの立場から感じたことは、少なくとも K-POP においては大衆音楽としての評価とは別次元の消費理由が存在するということであった。当時は制作者の立場からは深く理解することができなかった中高年女性たちの韓流消費の理由が本研究により明確となったと思われる。

そして、第三期は本格的に中高年女性たちの韓流消費について研究を始めた 2012 年末からこの論文を書いている現在（2015 年 1 月）までの時期で「韓国コンテンツの消費者」の一人としての立場である。韓流の媒介者、制作者という立場から常に韓流コンテンツをチェックし、アンテナを張っていたが、それ以前に筆者自身も韓流コンテンツのヘビーリピーターであり、消費者であった。韓流ファンを定義するにおいて「外国に住む韓国人」という概念は入っていないと思われるため自身を「韓流ファン」と定義するのは無理があるかもしれない。しかし韓国の映画やドラマ、音楽を常に消費していることは本研究におけるインフォーマントたちとの共感帯形成に大きく影響を与えたと考えられる。この時期には自分でも韓国のコンテンツを消費しつつ、インフォーマントたちの誘いを受けて数多くの韓流ファンダムの現場に参加させてもらい、参与観察を行った。2013 年 6 月から 2014 年 4 月にかけて、韓国アーティスト「東方神起」のコンサートを 2 回、韓流ミュージカル『三銃士』と『ジャック・ザ・リッパー』をそれぞれ 1 回、新大久保に位置するライブ会場「Showbox」で行われた韓国出身新人アーティスト「G.IAM」のライブを 1 回、計 5 回の K-POP コンサートを観覧した。また、「東方神起」のファンたちの飲み会にも 2 回参加し、韓流ファンダム活動を自ら体験しながら、ファンダムの雰囲気を感じ取ろうと心掛けた。

前述した筆者による参与観察の第一、二期は明確な研究者としての目的意識を持っていたとは言えないが、この時期での媒介者・制作者としての実務経験は本研究の発案に大きく関係している。なぜ韓流コンテンツにおいて若年層のファンが思うより大幅に増えないのだろう、という制作者としての疑問はそのうち、なぜ中高年女性たちがここまで長年に亘って韓流ファンを続けるのか、その厚い支持の根本にはどういった理由があるのか、という問題認識へ変わった。

絵 2. 東方神起ライブツアー2013「TIME」のチケット



注：チケットはファンクラブ枠のもので、「東方神起」のファンクラブ「ビギスト」の会員である本研究のインフォーマントの一人がチケットを手配してくれた。このチケットには会員番号と会員名がプリントされており、ファンクラブの会員本人でないと入手することができないものであるが、公演当日に近づくにつれ事情のあるチケットが出回ることがよくあることだ。ネット上ではこのようなファン同士の「チケットの譲り合い」を多々見かけることができる。

絵 3. 東方神起のライブ開演前の会場の様子



注：2013年6月17日、東京ドームにて筆者撮影。

会場は満席であり、中高年女性の割合が高いことが分かる。

筆者のように一人で会場に訪れた人（もしくは連れと連番の席が取れなかったと思われる人）も多く見かけられたことが興味深い。

（公演中の写真や動画の撮影は禁止されている）

絵 4. 東方神起のライブツアーファイナル公演後、ファンの打ち上げの様子



注：2013年10月7日、日産スタジアムでの公演後に開催されたファンの打ち上げ。筆者撮影。
親子で参加した40代から50代の主婦たちの存在が目立つ。

絵 5. 韓流ミュージカル『三銃士』の公演後の様子



注：2013年8月21日、Bunkamura オーチャードホールにて筆者撮影。
こちらも本研究のインフォーマントからチケットを手配してもらい参加。
平日の昼の時間帯であるにも関わらず会場は中高年女性で満席となった。
(公演中の写真や動画の撮影は禁止されている)

今回の調査における参与観察で最も印象深かったのはインフォーマントたちの「共有」意識である。新大久保の「Showbox」で行われた韓国出身新人アーティスト「G.IAM」のライブを除く（これは筆者が韓流ファンの友人を誘って参加した）計4回のライブ観覧と2回の飲み会への参

加はインフォーマントたちからの強い誘いによって実現できたものである。10年以上日本で生活してきた筆者にとって、赤の他人からここまで「誘われる、勧められる」ことはとても珍しい経験であった。今まで筆者が持っていた「自分の意見をはっきり言わない」、「感情を表に出さない」イメージの日本人とはだいぶ異なる印象を受けたのである。

何が彼女たちをここまで積極的に他人を誘えるようにしたのか、彼女たちは日本人の中でも元々そういうタイプの人達なのだろうか。筆者の経験に限れば、他のアーティストのコンサートや映画・ドラマなど大衆文化コンテンツを他人から強く勧められた記憶は社会人になってからはほとんどない。筆者の大衆文化消費は社会人になってからは個人単位で行われ、集団、即ちファンダムに属した経験はなかった。情報は主にテレビのCMやバラエティー番組から得たり、2000年代中盤からはインターネットによる情報検索が多くなった。しかし、本研究を始めてから様々なインフォーマントと出会い、自分たちが好きなものをまるで少女のような情熱を持って語り続け、筆者にその気持ちを伝えようとする熱い想いがひしひしと伝わってきたのである。筆者が自分たち（インフォーマント）について研究しているという理由もあるだろうが、様々なものを紹介、勧めて、誘い、共有させてもらったことは今までにないとても貴重で楽しい体験であった。それはまるで、韓国のキリスト教信者（韓国の他の宗教に比べて信者たちによる伝道活動に積極的に攻撃的な立場であると考えられるが、その点が韓国の基督教の拡散に貢献していると評価されている）のロコミ力のように感じられた。少なくとも、韓流の持続と拡散においてこうした積極的に周囲に伝道するファンのロコミが大きく貢献したことは間違いない。

第2項 グラウンデッド・セオリー (Grounded Theory)

グラウンデッド・セオリー (Grounded theory) は Glaser と Strauss による『*The Discovery of Grounded Theory*』(1967) から提案された質的研究方法の一つであり、グラウンデッド・セオリーにおける検証や解釈は今でも進化・改正を続けている現在進行形の分析法である。提案者の Strauss と弟子の Corbin による改正1版が1990年、もう一人の提案者の Glaser による改正版が1992年、Strauss と Corbin による改正2版が1998年、更に Strauss の死後にも Corbin による改正3版が2008年出版された。日本では立教大学の木下康仁氏と慶應義塾大学の戈木クレイグヒル滋子氏を中軸として普及と発展に力を入れている。

グラウンデッド・セオリーは、継続的比較分析法による質的研究で生成された理論であり、データに密着した分析から独自の概念を作り、それらによって総合的に構成された説明図が分析結果として提示される。社会的相互作用に関係し、人間行動の予測と説明に関するものであると同時に研究者によってその意義が明確に確認されている研究テーマによって限定された範囲内における説明力にすぐれた理論である（木下康仁、2012）。

前述したように現象に対する理解の過程には研究者個人の深い省察が必要とされる。グラウン

デッド・セオリーは対象となるある現象の資料を体系的に収集、分析し、データから理論を見出すものである。ここでの「理論」とはあくまでも資料から導出されたものであり、グラウンデッド・セオリーが目指す理論は、誰が、いつ、どこで、なぜ、何を、どのようにして、その結果を生み出したのか、それはどのようなパターンによるものなのかという事実の解釈を含む。従って、現象に対する確認と記述だけでなく主な属性、重要な社会・心理的過程と変化の軌道の中での相互作用を確認することができる。グラウンデッド・セオリーはこのような資料を統合し概念を発達させる道具としての役割を果たし、資料との連携を持つ中間範囲理論であり、また違う状況と未来の状況も一般化できる可能性を持つ（ジョンソンへ、2012）。

一方、グラウンデッド・セオリーは資料を徹底的に重視する立場をとる。資料に密着し、慎重に解釈、それらを調合・蓄積して理論の形態としてまとめていく方法を提示する。資料は分析概念を作り、資料から形成された概念は資料の内容を十分反映しなければならない。形成された概念に対しては持続的比較作業を通して概念からの精密さを計る。重要なのはあくまでも資料から作られた概念であること、それらの概念を相互関連づけることである（オモクレイグヒル滋子、2008; Strauss & Corbin、カンスジ訳、2008）。

そしてグラウンデッド・セオリーでは資料の収集の場でインフォーマントの考え方や行動を研究者がどのように理解するかというインフォーマントと研究者との相互作用も大事である。更に、分析においても資料で表れているインフォーマントの意向や行動を研究者がどうやって解釈するかという相互作用も重要である。そのため研究者は理論的感性を持ち、資料の収集はもちろん分析作業においても、目に見えない資料の行間を読み取る哲学的眼目を持たなければならない。理論的感性とは資料の中の微妙なニュアンスや意味を察知、概念間の関係を見出すため持続的に資料を比較しながら資料の中で何が重要なのかを認識、それに意味を与える研究者の個人的能力を意味する（Strauss & Corbin、カンスジ訳、2008）。

本研究では主に Strauss & Corbin（1998）の第2版を分析法のベースとした上で、オモクレイグヒル版（2006）のカテゴリーや概念図に関する解釈も取り入れながら分析を進めた。

表 6. 本研究の分析に用いたグラウンデッド・セオリーの概要

| | オリジナル版 | Strauss・Corbin 版 | オモクレイグヒル版 |
|---------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| 提唱年 | 1967 年 | 1990 年/1998 年 | 2006 年 |
| 提唱者 | Glaser & Strauss | Strauss & Corbin | オモクレイグヒル滋子 |
| 認識論 | 実証主義とシンボリック相互作用論の双方。ただし明確ではない。 | シンボリックの相互作用論。 | シンボリック相互作用論。ただし明確には示されていない。 |
| 分析方法の特徴 | コード化という用語は用いられているが、方法は | データの切片化、オープン・軸足・選択的コーディング | Strauss・Corbin 版を踏襲しつつ、概念図などを |

| | | | |
|--|-----------|---------|-----|
| | 明示されていない。 | イングの導入。 | 導入。 |
|--|-----------|---------|-----|

出典：山本耕太「日本の臨床心理学領域におけるグラウンデッド・セオリー・アプローチ (GTA) を用いた研究の概観」『Rikkyo Clinical Psychology Research』Vol. 8、57－65 頁、2014 年、から引用、再作成。

様々な質的研究の分析方法の中でグラウンデッド・セオリーを選択したのは、韓流消費における中高年女性たちの経験やそれにより生じた様々な現象とその現象の生成過程を何よりもインフォーマントたち本人の言葉で確認したいという理由が大きい。そして、既存の韓流研究におけるキーワードである「中高年女性」、「ノスタルジア」、「トランスナショナル」、「脱アジア」など抽象度の高い概念が数多く挙げられるている中で、実際インフォーマントたちはどう思っているのかを逆検証したいと思ったことも理由の一つとして挙げられる。

実際に何度もオープン・コーディングを繰り返し、全てはインフォーマントの言葉から始まり、そのテキストと目には見えない行間の中に答えはある、と自分に言い聞かせながら分析に臨んだ。近年の修正版 GTA では研究者の問題意識を重視し、データをコンテキストとして見ていき、そこに反映されている人間の認識や行為、そしてそれに関わる要因や条件などを丁寧に検討していくため、切片化を勧めない流れもある。しかし本研究においてはインフォーマントたちの言葉の切片化とコード化が分析の発端となり、とても重要な役割を果たしている。

そして韓流消費を持続している日本の中高年女性たちの経験を類型化することによって、中高年女性の大衆文化消費における社会的含意（理論として発展可能な）を見出すことができると見込み、データ分析法においてはグラウンデッド・セオリーを用いたことを明らかにしておく。

第 3 項 本研究の自己評価基準

前述したようにグラウンデッド・セオリーは実践的な活用のための理論である。つまり、データが収集された現場と同じような社会的な場に戻され、試されることによって評価されるというのだ。グラウンデッド・セオリーの理論の特性として挙げられる四項目「現実との適合性 (fitness)」、「理解しやすさ (understanding)」、「一般性 (generality)」、「コントロール (control)」とは「応用」できるものを意味する。Glaser と Strauss 版では研究者の役割とそれを応用する側の役割を明確に分けており、前者は社会学者、後者は実務者を想定し、両者の関係を責任対等なものとして規定した。深い解釈とその意味を凝縮表現、つまり名付けることの重要性、そして応用こそ「検証」という点がオリジナル版で最も強調している点である（木下康仁、2012）。

一方、Guba & Lincoln (1989) は質的研究の評価基準に「事実的価値 (truth value)」、「適合性 (applicability)」、「一貫性 (consistency)」、「中立性 (neutrality)」を挙げる。

「事実的価値 (truth value)」とは、インフォーマントや読者にとって研究の解釈がどれくら

い自分の経験として納得できるのかを測るものである。本研究では限られたインタビュー時間の中でよりインフォーマントたちが自身の経験を多く、深く、そして本題に入り易くするためまずインフォーマントたちとの信頼関係構築に心掛けた。興味深いことに比較的年齢の高いインフォーマントのほうが本題に入るまでの時間が短く、年齢の若いインフォーマントほど本題に入るまでの時間がかかり、筆者の経験や情報を話すことでインフォーマントの経験を自然に話せるようになる傾向が見えたことである。そしてインフォーマントの話が本題から大きくずれていると思わない限りは話を途中で切ったり、質問を誘導したりはしていない。なお、インタビューが終わってテープ起こしを行い、切片化作業を進めながら、メールによる補足インタビューを行ったインフォーマントもいる。「適合性 (applicability)」とは、研究結果が研究状況以外の脈絡でも適合しているのか、読者が研究結果を読んで自分たちの固有な経験に照らし合わせても意味があると思うのかを評価するものである。質的研究は一定の集団に属した対象者が自分らの経験した現象をよく表現しているのかを評価する。この点においてはインフォーマントの一人にオープン・コーディングで導出した 24 個のカテゴリーを確認してもらい、違和感がないとフィードバックされてから次のセレクトティブ・コーディングに進むことで適合性を満たそうと心掛けた。「一貫性 (consistency)」とは、ある研究が類似のインフォーマントと似ている設定で繰り返される場合でも、その研究結果が適応されるかという問題である。研究されたインフォーマントたちの経験が一般的に共感を得ることができるのかを確認するために、一般女性一人に研究結果が中高年女性たちの韓流消費持続の過程をよく説明しているのかを確認した。最後に「中立性 (neutrality)」とは研究過程と結果において全ての偏見からの自由であることを意味する。即ち、事前に提示された理論や論理に到達させようと資料を操作しないことを意味する (ジョンミョンへ、2012)。本研究は事前にある結果や視覚を証明しようとする意図を持たずに研究を始めた。そしてインフォーマントたちの叙述とファンダムへの参与観察で感じたことを即記録・レコーディングして客観的データを確保している。そして抽象化した概念を説明する部分ではなるべくインフォーマントたちの言葉を切らず長めに引用している。それは分析上のデータの切片化とはまた異なる問題であり、「ありのまま」の状況をなるべく歪曲せず紹介しようとした判断である。そして、コーディング過程から導出された 24 個のカテゴリーに基づき、本研究における重要とされる概念と先行研究を調べた上、インフォーマントたちの言葉を抽象化した。しかし本研究のまとめ形として先行研究はコーディング過程の紹介の前に配置している。

第 2 節 研究過程

第 1 項 研究者としての準備

前述したように質的研究においては資料の収集と分析に至るまでの全過程において研究者自身

が最も重要な道具となる。つまり、研究者自身が研究する状況に入り、その状況に馴染んだ上で、インフォーマントの文化や行動を観察、彼らの立場からインフォーマントの経験を分析することが何より重要なのだ。質的研究を行う研究者は基本素質として理論的感性を備えなければならない。それは、専門的・個人的経験だけではなく文献からでも得ることができる (Strauss & Corbin, 1998)。この助言のもと、筆者は学術書の他にも数多くの非学術的文献（主に大衆文化コンテンツにおけるマーケティング分野と中高年に関する文献など）も数多く参考し社会を見る人文学的眼目を広げようと努力した。

一方、インフォーマントたちの話を聞き、インタビューを行う過程で自分を白紙のように開放し、スポンジのように情報を吸収することは難易度の高い作業であった。更に、インタビューを行っていくうちに、インタビュアーとしてのコミュニケーション力と観察力、柔軟性、瞬発力などインフォーマントたちとの関係における様々なスキルが研究者にとってとても重要なものであると実感した。ここで筆者自身も韓流コンテンツを常に消費しており、かつ数年韓流関係の実務に関わっていたことで、韓流コンテンツ全般において知識を多く蓄積していたことは所謂フィスクの言うファンの資本が豊富であったことを意味する。こういった状況はインフォーマントたちとの共感を短期間で高めるきっかけとなり、本研究の深層インタビューに進む上でとても有効な資源となったと確信している。

そして、収集した膨大な資料から重要な意味をキャッチし、コード化を進めるにはひらめきや想像力も大事であろう (ジョンミョンへ、2012)。筆者は 2004 年から日本のエンターテインメント業界で日韓合作のドラマ・映画・音楽など大衆文化全般における企画・プロデュースを手掛け、韓流の媒介者的な仕事に携わっていた。その後、2007 年から 2012 年までの 5 年間は自ら K-POP アーティストを企画し、日本での活動をプロデュースした制作者としての経験を持つ。その後、2013 年からは韓国を含む東アジアの文化について深層的に探求する書籍 AIM (Asia Interest Magazine) を創刊し、企画・執筆・出版の業務を通じてクリエイティブ力とある現象について深く分析するスキルを磨き続けていた。

このように本研究の研究者である筆者自身が「中年」女性であるという認識を持っており、韓国大衆文化を日本に紹介するプロデューサーとしての約 8 年の実務経験があること、そして自分自身も韓流コンテンツの消費者であるという三つの条件は本研究の研究者としてのレンズにおいて重要な意味を持ち、分析結果の信頼性に繋がることはもちろん、グラウンデッド・セオリーが重要視する「応用」へ発展する可能性も高いと考えられる。

第 2 項 研究対象

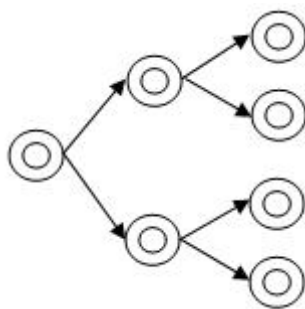
本研究の研究対象はタイトルからも明らかにしているように韓流を消費している日本の「中高年女性」である。しかし前述したように「中高年」という概念自体が社会や各個人によって様々

であること、また本研究ではインフォーマント選定の時点から「韓流ファンである中高年女性」という条件を出すだけに控えており特定の年齢は指定しておらず、インフォーマント自身のファンとして、中高年としての「自己認識」に大きく依存している。ファンとしての自己認識とは単に韓流コンテンツを消費した経験があるだけでなく「韓流ファンなのか」という質問に対して否定しないことを前提としている。自分自身をある対象の「ファン」として認めることはその人のアイデンティティ形成と再認識におけるとても能動的な行為であると思われる。そしてインタビュー時点で何らかの韓流コンテンツを消費していることを意味する。

本研究のインフォーマント選定はスノーボール・サンプリング (Snowball sampling ; chain sampling、chain-referral sampling、referral sampling と同いう) 形式で行われた。最初のインフォーマントはランダム形式 (韓流ファンではない筆者の知人に最初のインフォーマントを推薦してもらう) で選ばれたが、その後はインタビューを受けたインフォーマントから推薦と紹介を受け、それを繰り返していく比較率的サンプリング (non-probability sampling) 法を取っている。

本研究において「自分のことを韓流ファンであると認識する中高年女性で 2 時間ほどの個別インタビューを受けることが可能な人」という条件には既に筆者の研究意図が反映されており、インフォーマントたちは推薦・紹介という過程を通じて自らその条件を満たしている人たちを集めるフィルタリングを行っていたと考えられる。従って、紹介されたインフォーマントを筆者が再選別する形式はとっていない。スノーボール・サンプリングの中でも Exponential Non-Discriminative 的サンプリングといえる。

図 1. 本研究におけるインフォーマント選定方式
Exponential Non-Discriminative Snowball Sampling



出所 : Explorable.com (2009)、<https://explorable.com/snowball-sampling> から引用。

スノーボール・サンプリング法は某集団に属する研究対象を見つけにくい場合に最も有効な方法であると言われる。本研究の場合「中高年」と「ファン」という重要概念が客観化されにくい概念と判断、最初から意図的に「中高年」と「ファン」という本研究における二つの概念をインフォーマント自ら認識・定義させることから出発したのである。

本研究のインフォーマントを見つけることは思ったより難しくなかった。最初に推薦を依頼し

た3人（この3人は韓流ファンでないためインタビューを行っていない）から早い段階で次から次へとインタビューが可能な人が見つかったとの連絡があった。インフォーマント収集がそこまで困難でなかったのは、韓流消費が身近なところで多数の人の間で行われている現象である可能性が高いこと意味するのであろう。

そして、推薦と紹介という過程を進めて行く中で、筆者の判断により自分自身を中高年だと思っていない20代、30代女性5人及び3人の男性もインフォーマントとしてインタビューを行った。しかし、その8人もインフォーマントたちと何らかの形で繋がっている人たちであり、インフォーマントたちの推薦と紹介により本研究に対象に含まれたことを明らかにしておきたい（例えば、インフォーマントSJさんの娘であるインフォーマントSJYさん、インフォーマントHさんの夫であるインフォーマントHMさんなど）。厳密に言えばこの8人は「中高年女性」ではないものの、「韓流ファン」という属性を持ち、インフォーマントたちと「韓流」という共感帯を持つインフォーマントである。これらの8人を分析対象に加えることにより、中高年女性の韓流ファンが当事者でない外部からはどのように見られているかに対する視点も確保することができると考えられる。いずれにせよ本研究におけるインフォーマントは自分が中高年であり、韓流ファンでもあるという認識を持つ人たちで構成されている。つまり、本研究において最も大事なインフォーマントの前提条件は「中高年」「韓流ファン」としての「自己認識」、インフォーマント本人のアイデンティティーであると言えよう。

Strauss & Corbin (1998)によれば、インフォーマント選定には適切性と十分性が必要である。適切性は上述したインフォーマントたちの「自己認識」とスノーボール・サンプリング方式におけるフィルタリングで果たせていると考えられる。一方、十分性とは研究する現象に対して、十分説明できる資料を飽和状態まで収集していることを意味する。インフォーマントたちの深層インタビューのテキストをほぼ同時にコーディングすることにより、24個のカテゴリーを導き、それ以上のカテゴリーが導出されなかった47人目のインフォーマントでインタビューを終了した。従って、資料の飽和状態を確認した結果、インフォーマントの数は最終的に47人となったのである。

表 7. インフォーマントの基本属性

| | 氏名 | 年齢 | 職業 | 年収 (もしくは月の小遣い) | 居住地 |
|---|----|-----|--------|-------------------|---------|
| 1 | Y | 39才 | 会社員 | 550万 | 東京都目黒区 |
| 2 | P | 32才 | 学生 | 240万 | 東京新宿区 |
| 3 | U | 35才 | 会社員 | 450万 | 東京葛飾区 |
| 4 | T. | 38才 | 専業主婦 | 420万 | 神奈川県川崎市 |
| 5 | A. | 70才 | 定年退職後、 | 720万 | 東京都港区 |

| | | | | | |
|----|------|------|-----------|-------------|----------|
| | | | フリーランス | | |
| 6 | I. | 48 才 | 派遣社員 | 100 万 | 神奈川県川崎市 |
| 7 | K. | 51 才 | フリーランス | 100 万 | 神奈川県川崎市 |
| 8 | S. | 50 才 | 講師 | 300 万 | 東京都 |
| 9 | KB. | 44 才 | フリーランス | 500 万 | 神奈川県横浜市 |
| 10 | TY. | 50 才 | フリーランス | 700 万 | 神奈川県横浜市 |
| 11 | M. | 31 才 | 地方公務員 | 330 万 | 埼玉県 |
| 12 | IB. | 37 才 | 鍼灸師 | 240 万 | 東京都新宿区 |
| 13 | KS. | 36 才 | 看護師 | 600 万 | 東京都新宿区 |
| 14 | YM. | 42 才 | 派遣社員 | 276 万 | 東京都小金井市 |
| 15 | IW. | 43 才 | 派遣社員 | 350 万 | 千葉県千葉市 |
| 16 | H. | 63 才 | 専業主婦 | 無応答 | 東京都町田市 |
| 17 | HM. | 64 才 | 無職（定年退職） | 退職金（金額は無応答） | 東京都町田市 |
| 18 | YN. | 67 才 | 専業主婦 | 小遣い 2 万 | 東京都杉並区 |
| 19 | IH. | 62 才 | 専業主婦 | 小遣い 2 万 | 東京都武蔵野市 |
| 20 | WR. | 55 才 | 僧侶・主婦 | 50 万 | 東京都新宿区 |
| 21 | MK. | 60 才 | アルバイト | 300 万 | 東京都豊島区 |
| 22 | TK. | 40 才 | 美容師 | 500 万 | 東京都世田谷区 |
| 23 | MU. | 43 才 | 会社員 | 240 万 | 東京都世田谷区 |
| 24 | SJ. | 52 才 | 自営業 | 360 万 | 東京都渋谷区 |
| 25 | AM. | 40 才 | 専業主婦 | 小遣い 5 万 | 東京都世田谷区 |
| 26 | KH. | 38 才 | 専業主婦 | 小遣い 3 万 | 東京都中野区 |
| 27 | SK. | 31 才 | 会社員 | 400 万 | 東京都世田谷区 |
| 28 | TN. | 59 才 | アルバイト | 120 万 | 神奈川県鎌倉市 |
| 29 | SJY | 21 才 | 大学生・アルバイト | 60 万 | 東京都渋谷区 |
| 30 | UM. | 38 才 | 会社員 | 400 万 | 神奈川県川崎市 |
| 31 | F. | 71 才 | 専業主婦 | 小遣い 5 万 | 東京都町田市 |
| 32 | AY. | 73 才 | 専業主婦 | 小遣い 5 万 | 東京都町田市 |
| 33 | TM. | 76 才 | 専業主婦 | 小遣い 5 万 | 東京都町田市 |
| 34 | AYM. | 37 才 | 会社員 | 340 万 | 神奈川県横浜市 |
| 35 | SE. | 52 才 | アルバイト | 120 万 | 埼玉県さいたま市 |
| 36 | SKK. | 49 才 | 専業主婦 | 小遣い 1 万 | 神奈川県川崎市 |
| 37 | HB. | 46 才 | 看護師 | 300 万 | 神奈川県川崎市 |

| | | | | | |
|----|------|------|----------|-----------------|---------|
| 38 | SN. | 63 才 | 無職（定年退職） | 退職金 | 山形県 |
| 39 | OB. | 25 才 | アルバイト | 240 万 | 東京都新宿区 |
| 40 | AB. | 46 才 | 会社員 | 無応答 | 東京都江東区 |
| 41 | C. | 56 才 | アルバイト | 小遣い 3 万 | 東京都品川区 |
| 42 | IN. | 58 才 | 教員 | 小遣い 4 万 | 東京都 |
| 43 | KSY. | 66 才 | 自営業 | 小遣い 5 万以上 | 東京都 |
| 44 | OK. | 62 才 | アルバイト | 無応答 | 東京都 |
| 45 | WY. | 55 才 | ボランティア活動 | 小遣い 2 万 | 東京都 |
| 46 | NH. | 54 才 | 専業主婦 | 小遣い 3 万 | 神奈川県横浜市 |
| 47 | NS. | 62 才 | 無職（定年退職） | 年金 15 万(毎月)+退職金 | 千葉県千葉市 |

注：No.1 から No.40 までは 2013 年にインタビューをし、No.41 から 47 までは 2014 年にインタビューを行った。年齢はインタビュー当時を規準として算出したものである。

より詳しいインフォーマントデータは付録参照。

第 3 項 データ収集と倫理的考慮

本研究のデータ収集は主に半構造的インタビュー（Semi-Structured Interview）で行われた。インフォーマント一人当たりのインタビュー時間は短い場合は約 1 時間前後（子供の保育園への送迎や学校から帰宅する時間までなど、時間にあまり余裕のない専業主婦の場合が多い）、長い場合は約 3 時間に及ぶ。そして、自ら韓流仲間のインフォーマントを連れてきて一緒にインタビューを行った人もおり、2 人の共同インタビューは 7 組、計 14 名である。共同インタビューの場合、一人当たりの平均インタビュー時間は 1 時間に至らず、大体 2 時間以内で終わっている。

そして、インフォーマントの募集段階から筆者の身分と連絡先、研究目的を紹介した。インフォーマントと対面しインタビューを行う前に再度筆者の情報、研究の目的と研究内容についての概要を再度説明した上で、書ける範囲で構わないということを前提に人口統計学的要素（名前、年齢、職業、最終学歴、住所、家族関係、平均月収あるいは平均の小遣い）を自筆で書いてもらった。その自筆アンケートをもとにインフォーマントたちの筆体や外見からの印象、話し方などの雰囲気も注意深く観察しメモを取った。インタビューを行う時間と場所はインフォーマントに自ら決めてもらい、気楽な状況で自分の経験を話せるよう心掛けた。殆どのインフォーマントがインタビュー時間として週末の昼過ぎの時間を指定している。場所はインフォーマントの自宅の最寄り駅の喫茶店で行った場合が多いが、中には初対面にも関わらず自宅に招いてくれた人が 4 人、職場の近隣を選んだ人が 4 人いた。

インタビューはインフォーマントの同意のもと全て録音し、インフォーマントの名前やインタビュー中に言及される実名は匿名処理すること、個人情報漏洩の恐れがある内容については手を

加える。また、録音した内容の分析結果は本研究以外の用途では使用しないことを約束した。あわせて、インタビューのお礼として場所代（お茶や飲食代）と 3,000 円から 5,000 円ほどのお土産を用意した。

インタビューは半構造的であるため基本質問はを次の七項目に設定しつつも、当時の状況により臨機応変に対応した。質問は、1) 自分の思う中高年の定義とは。2) 韓流に接したきっかけと現状。3) 韓流仲間とのコミュニケーションについて。4) 韓流をめぐる家族とのコミュニケーションについて。5) 韓流に対するマスコミの報道について。6) 韓流は自分にとってどのような意味を持つものか。7) 今後の韓流について、である。

インタビュー後はなるべくすぐにテープ起こしを行い、追加質問が必要な場合はメールのやりとりを通して二次確認を行っている。そして、より深い話を聞くために 3 人のインフォーマントには追加インタビューを行った。追加インタビューを行ったインフォーマント K さん、H さん、KH さんはセレクトィブ・コーディングによる分析において韓流消費の三つの類型の代表として挙げたインフォーマントである。インタビューの終了時点は各カテゴリーの理論的飽和状態であると判断される段階まで続けた。

そして本研究は研究の妥当性を確保するためオープン・コーディングまでの分析過程と結果を 1 人のインフォーマント (TY さん) に中間検証してもらった。そこで「感情管理」というカテゴリーに強い興味と共感を得ることができ、次のセレクトィブ・コーディングにおいて「セルフケア」という核心カテゴリーの導出に至る土台となったのである。そして、日本語のネイティブチェックは日本で長年編集の仕事をしている知人（韓流ファンではない）に行ってもらった。

第 4 項 グラウンデッド・セオリーによるデータ分析過程

本資料の分析は Strauss & Corbin (1998) のグラウンデッド・セオリー改正 2 版の分析方法に従い「オープン・コーディング (Open coding)」、「アキシアル・コーディング (Axial coding)」、「セレクトィブ・コーディング (Selective coding)」を順次的に行いながら理論導出を目指して行く。

資料の分析は資料収集とほぼ同時に進行しようと心掛けたが、テープ起こしに物理的な時間が掛かったため多少の時間差は生じている。テープ起こしは本稿と同じ書式でインフォーマント一人当たり大体 20 ページ前後であり、テープ起こしの所要時間は一人当たり約 7-8 時間である。最終的に集められたデータは約 100 時間分の録音ファイルと約 1,000 枚に及ぶテープ起こしワードデータがある。

まずオープン・コーディング過程では、各インタビューのテキストを切片化し、コーディングを行った。そして、オープン・コーディングにて導出されラベルを概念化し、カテゴリー化した上に、カテゴリー間の関連性を見出し、理論的パラダイムを説明するアキシアル・コーディング

を行った。最後にセレクトティブ・コーディングでは現象の核心カテゴリーを見出し、理論導出へ挑んだ。

アキシアル・コーディング (Axial Coding) は範疇 (以降、カテゴリーと統一する) を下位カテゴリーと繋げる過程である。アキシアル (Axial、足軸) と呼ばれる理由はコーディングが一つのカテゴリーを繋げるからである (Strauss & Corbin, 1998)。Strauss & Corbin (1990) の初版では「原因となる条件」、「現象」、「文脈」、「介在する条件」、「行為／相互行為」、「帰結」という六つのサブカテゴリーを提案しているが、第2版では「条件」、「行為／相互行為」、「帰結」の三つに簡潔化され、コードがどのサブカテゴリーに相当するかに捉われるよりも、構造的側面とプロセス的側面の両面で捉える有機的相互関係の分析により一層集中することを強調されている。

セレクトティブ・コーディング (Selective Coding) はグラウンデッド・セオリーの最後の段階として核心となるカテゴリーを明らかにし、それを中心に他のカテゴリーを統合させ、精密化させていく (Strauss & Corbin, 1998)。統合の初期段階では研究の中心テーマである核心カテゴリーを決めていくが、これは一つの抽象化作業と言える。その際、いくつかの技法が統合過程を促進させるため使用される場合がある。即ち、ストーリーラインの筆記、図表使用、メモのまとめと検討、ソフトプログラムの使用などがある (才木クレイグヒル滋子, 2008)。なお、本研究においてはコーディング用のプログラムソフトは使用していない。

第4章 グラウンデッド・セオリーによるデータ分析結果

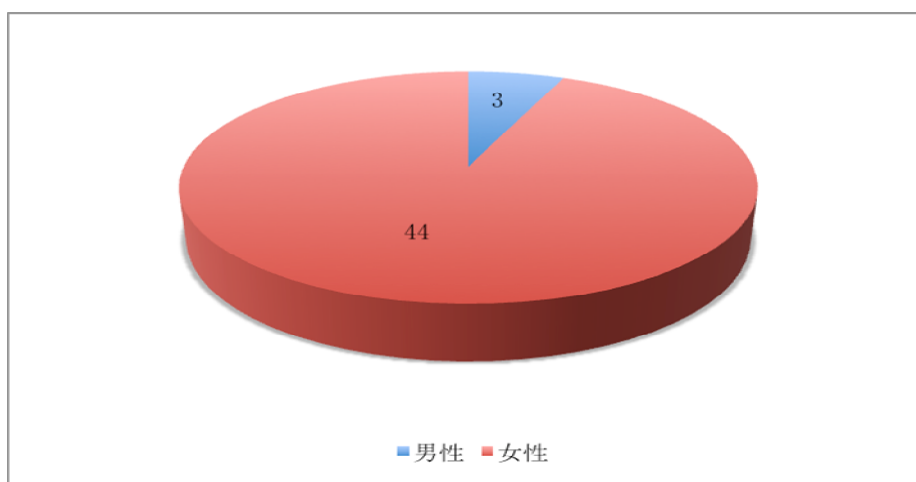
第1節 インフォーマントの属性

本研究のインフォーマントはインタビューする時点において何らかの韓流コンテンツを消費している人、「韓流ファン」と言われても否定しない人たちで構成された。インフォーマントは知人の紹介を通じて本研究に協力することを同意した44人の女性と3人の男性を含む計47人の男女である。インフォーマントの年齢は20歳から76歳までと幅広く、その中でも本稿で定めた中年期に当たる35歳から64歳までに該当するインフォーマントが33人で大半を占めている。そして65歳以上の高年期に当たるインフォーマントは6人、中高年期に属しない34歳以下のインフォーマントは5人であり、純粹に「中高年女性」という属性を持つインフォーマント数は男性インフォーマント3人を含む8人を除き、計39人である。インフォーマント全体の平均年齢は49.6歳であるが、20代のインフォーマント2人を除くと50.8歳となる。

インフォーマントの住居地は東京23区在住が26人、東京23区以外の地域在住が21人であった。47人のうち、16人は未婚（独身）、26人は既婚、4人は離婚経験のある人であった。

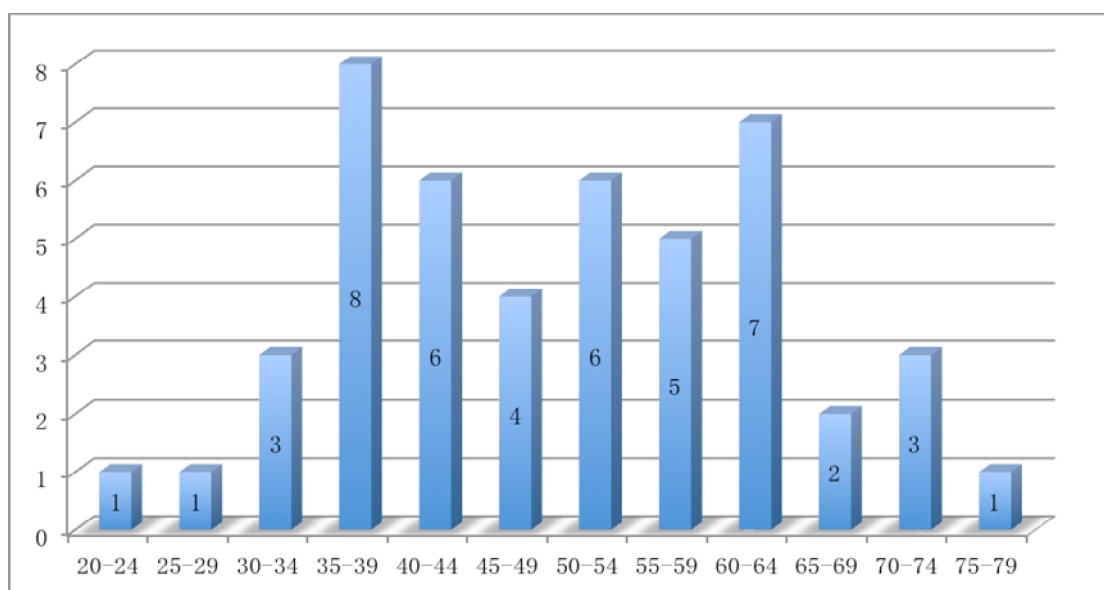
下記の図はインフォーマントたちの性別、年齢、住居地、結婚有無など本研究のインフォーマントの様々な属性をまとめたものである。より詳しいインフォーマントの一般的属性の表は（インタビューの際にインフォーマントたちに自筆で書いてもらった人口統計学的データに基づいて作成したもの）本稿の最後に付録として掲載する。

図2. インフォーマントの性別



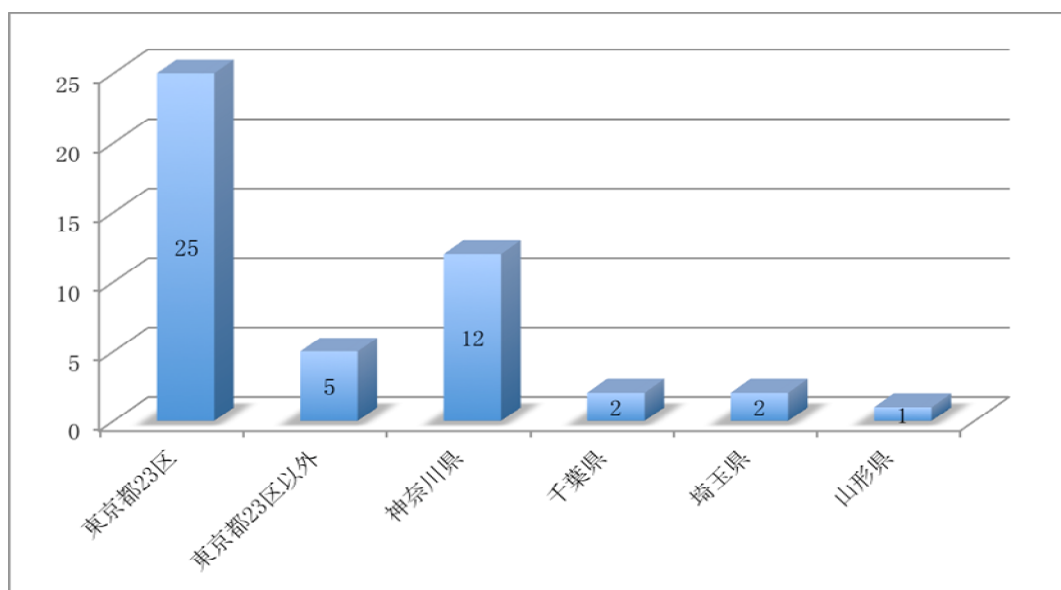
注：インフォーマント47人のうち、男性の3人は30代（独身）、40代（離婚）、60代（既婚）がそれぞれ1人ずつである。

図 3. インフォーマントの年齢



注：本稿で中年期と定義した 35 歳から 64 歳までのインフォーマントが 36 人、高年期の 65 歳以上のインフォーマントが 6 人おり、計 47 人のうち 42 人が中高年期に当たる（男性 3 人を含む）。

図 4. インフォーマントの居住地



注：山形県在住の 1 人は同窓会で東京に出かける日に合わせインタビューの日程を決めてもらった。他の 46 人はインフォーマントが指定する時間と場所へ筆者が伺った。

図 5. インフォーマントの結婚有無

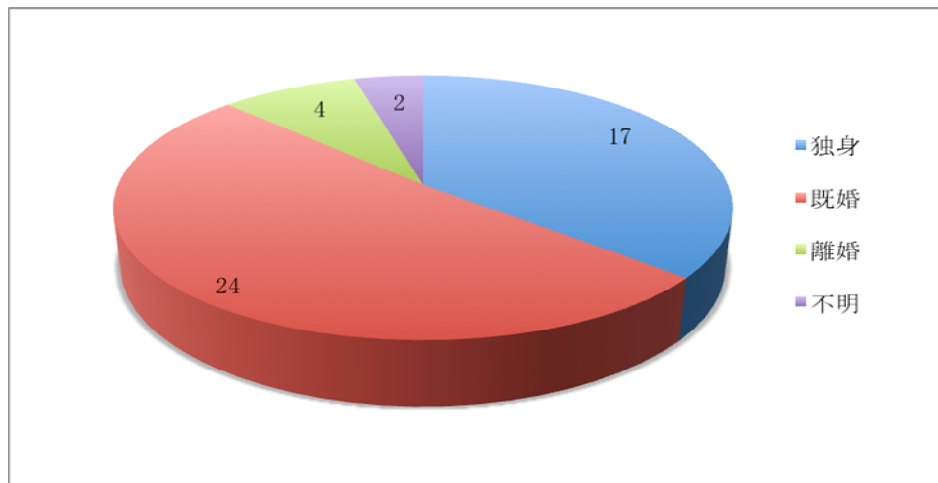
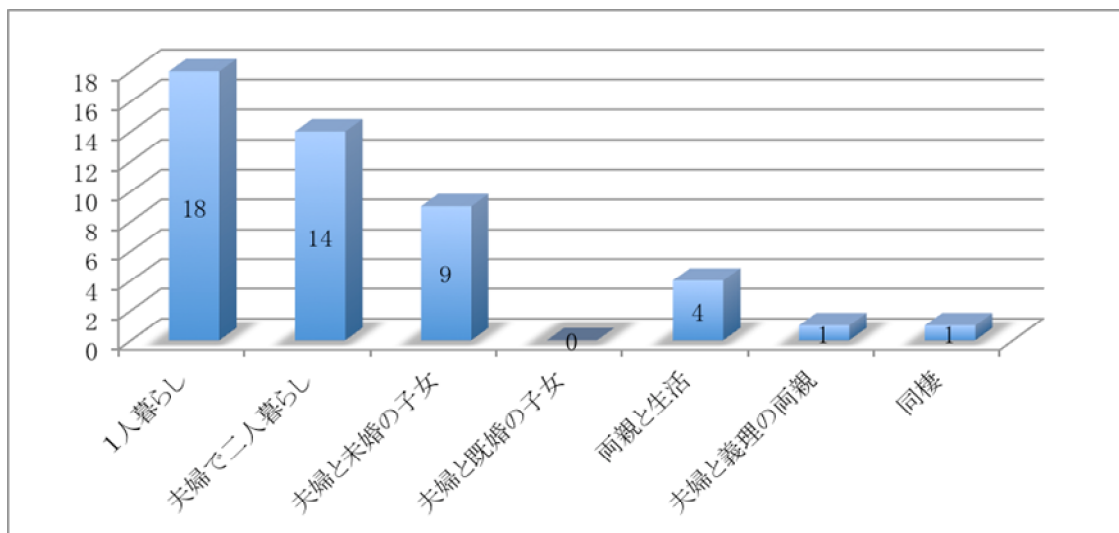


図 6. インフォーマントの生活形態

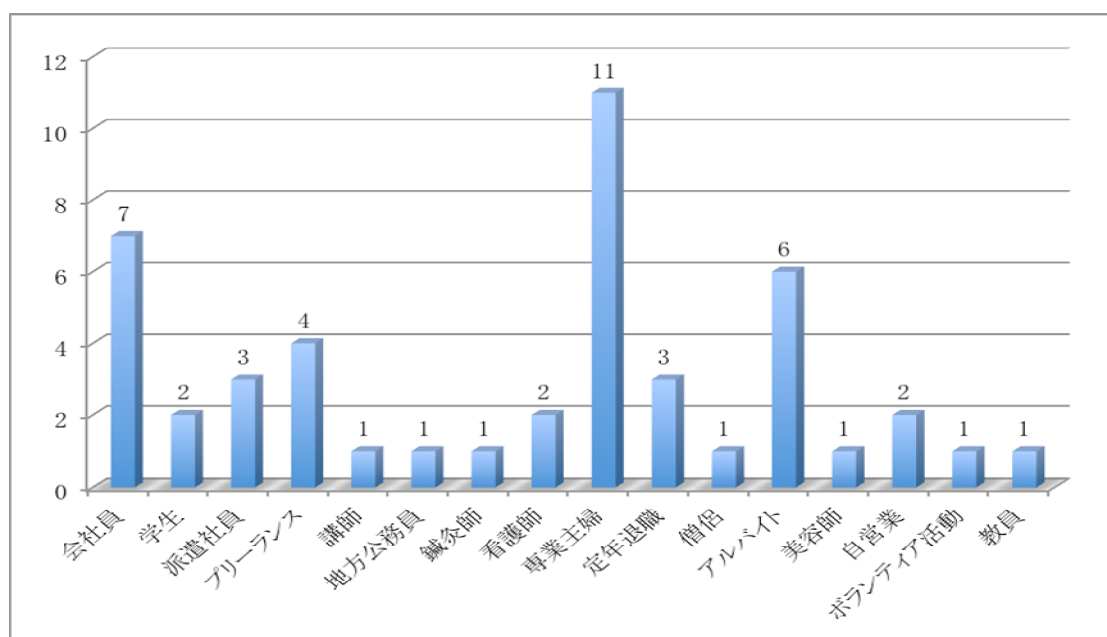


生活形態を見ると一人暮らしをしている 18 人のうち 17 人が独身、未婚者である。既婚者 24 人のうち、子供がいないインフォーマントが 5 人、子供が一人のインフォーマントは 4 人、子供が二人いるインフォーマントは 14 人、子供が三人のインフォーマントは 1 人で、インフォーマントのうち既婚者の平均子供数は 0.79 人である。

インフォーマントの職業は専業主婦が 11 人で一番多く、次いで会社員が 10 人、パートタイムアルバイトをしている人が 7 人と続く。定年退職して現在無職の人が 3 人、定年退職後フリーランスで仕事をしている人が 1 人である。専業主婦 11 人、定年退職 3 人、ボランティア 1 人の賃金労働をしていないインフォーマントが 15 人であるに対して、非正規職を含め仕事をしているインフォーマントの数は 32 人である。この回答で興味深い点は、ほとんどの専業主婦は職業欄に迷わず「専業主婦」あるいは「主婦」と書いたことである。賃金が発生する労働ではないものの、彼女たちは主婦という自分の身分を「主婦業」として認識していると考えられる。

年収に関しては、専業主婦であるインフォーマントのうち夫の年収を回答として記入したのは 1 人のみである。他の専業主婦たちは年収を記入する代わりに自分の小遣いとして使える金額を月約 1 万から 5 万円の間と回答している。一方、仕事をしているインフォーマントは、年収 300 万円代の人が 7 人と一番多い。転職サイト DODA が調査した 2013 年度版日本全体平均年収の 446 万円³¹には及ばないが、2013 年度の女性の日本平均年収が 357 万円であることを勘案すると、年収 300 万円台のインフォーマントが 7 人で一番多いということは日本社会に代入した場合日本女性の平均年収値とさほど変わらないと考えられる。

図 7. インフォーマントの職業



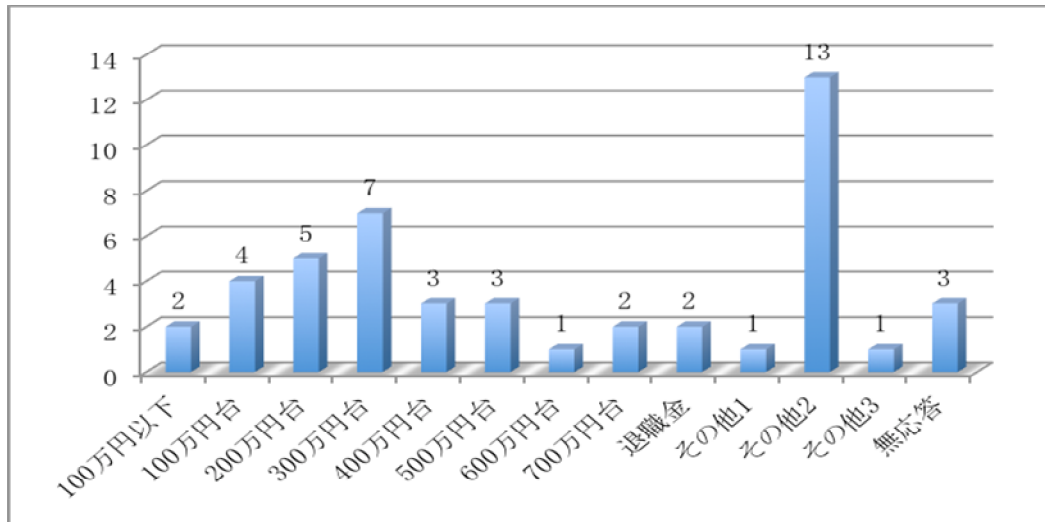
注: (1) 僧侶の方は主婦である。

(2) 学生の 1 人は、アルバイトをしている。

(3) フリーランスには、映画プロデューサー、ライターなど。

³¹ 本稿をまとめている際に発表された 2014 年の日本の平均年収は 442 万円 で 2013 年より 4 万円下がっている。
<http://doda.jp/guide/heikin/>を参考。

図 8. インフォーマントの年収



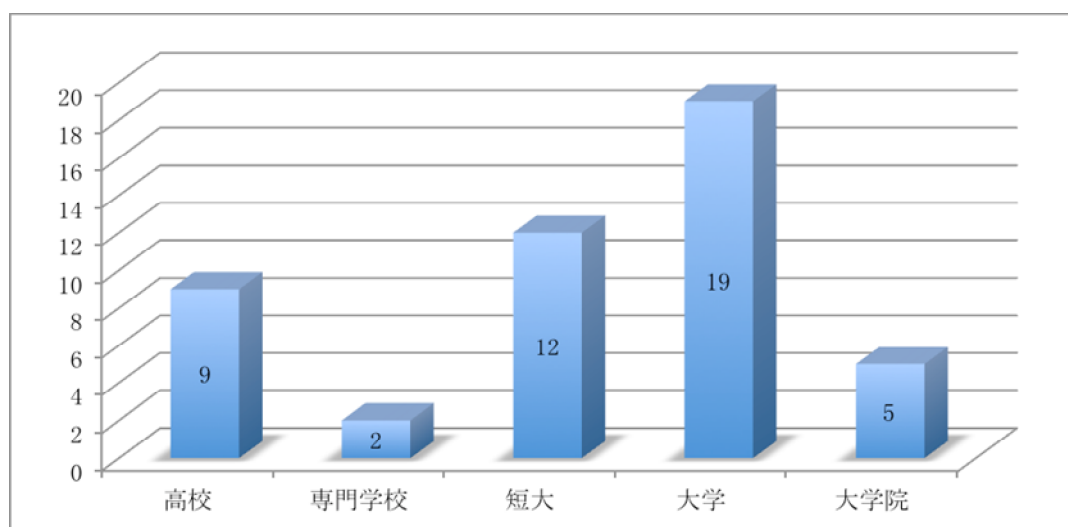
- 注：(1)「その他 1」は、収入の無い専業主婦のうち、夫の収入を回答した人。
 (2)「その他 2」は、収入の無い専業主婦のうち、毎月の小遣い（1 万円から 5 万円程度）。
 (3)「その他 3」は、年金（毎月 15 万円）に加えて退職金有り。
 (4) 300 万円台と回答したうちの 1 人は、慰謝料有り

既存の韓流研究や報告などで知られている韓流ファンは「比較的に経済的余裕のある中高年女性が多い」ということは本研究では確認することができなかった。日本女性の平均年収に近い年収 300 万円台のインフォーマントは 7 人、400 万円以上と回答したのは 9 人、200 万円以下と回答した人は 11 人であるため、今回の調査においては家計の所得を基準とした韓流消費における有意義性は見出されてないと考えられる。むしろ、何を基準に経済的に余裕がある、ないと判断するのか、人それぞれの価値観に左右される部分も大きいと思われ、一概には言えない。特に、専業主婦の場合は月の小遣いが 5 万円を超えると答えた人は自営業をしているインフォーマント KYS さん一人のみである。他のインフォーマントは月の小遣いとして 1 万円以上 5 万円未満と回答している（厳密に計算すれば月 5 万円以上を使っている人もいると考えられる）。月 5 万円という金額、あるいは数字は家庭の所得や個人の収入と関係なく、既婚女性が自分だけのために使える金額の暗黙的な基準となっている可能性があると思われる。実際インフォーマントたちに自筆アンケートを依頼した際、この項目においては慎重な姿勢（記入までに時間が掛かる、大体の金額ということを強調するなど）を取っている印象を強く受けた。韓流においては経済的余裕があると思われていた中高年女性たちの中でも特に経済的に自立していない専業主婦たちは小遣い（即ち自分だけのために使う金額）という概念においても堂々とできず、むしろ経済的余裕ではなく心理的余裕のなさを見せているように感じる。

一方、最終学歴は高校卒業が 9 人、短大・専門大学・大学卒業が 32 人、大学院卒業が 5 人で全員高校卒業以上の高等教育を受けており、高学歴者が多いと考えられる（続くオープンコード

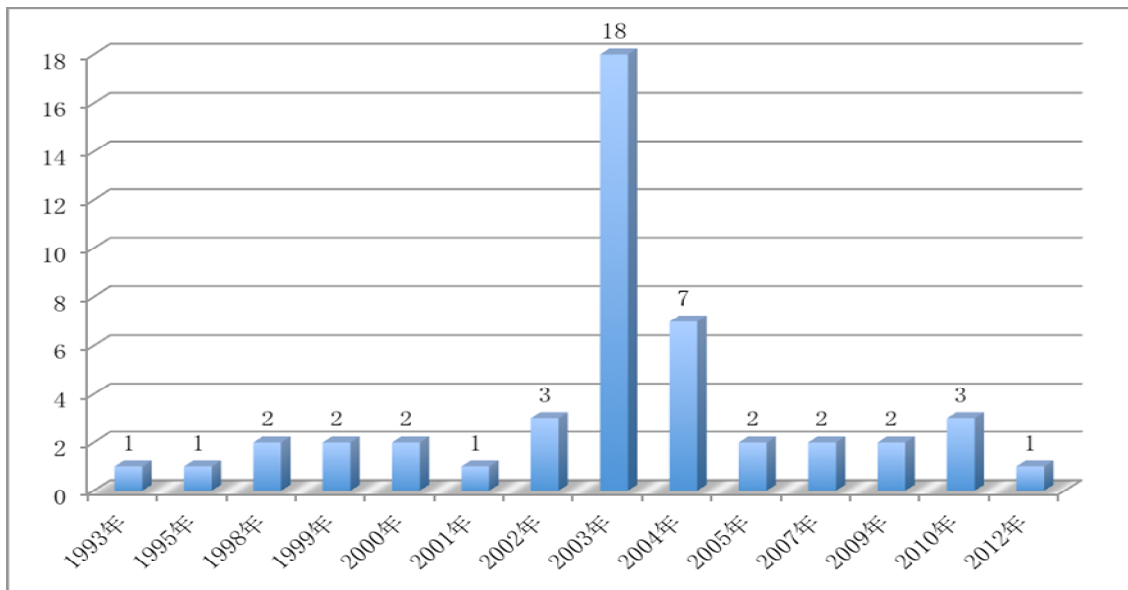
イングの 24 個のカテゴリーの中、「成長環境」にて詳しく説明しよう)。

図 9. インフォーマントの最終学歴



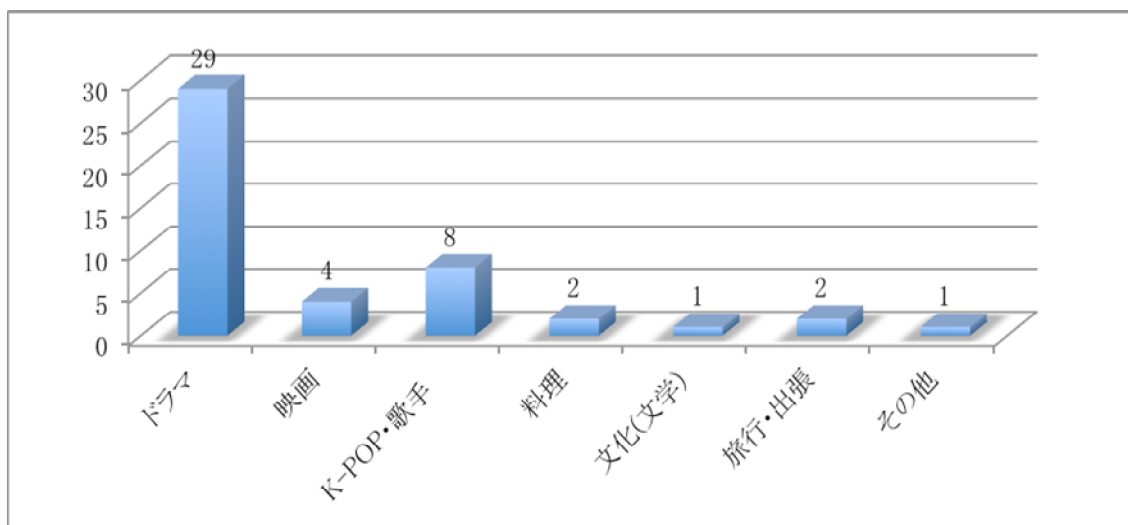
続いて、インフォーマントたちが韓流に接した時期は、2003 年に NHK BS2 で放送された韓国ドラマ『冬のソナタ』が一番のきっかけとなっているのは間違いなく、47 人のうち半数に及ぶ 22 人が『冬のソナタ』の最初の放送時期である 2003 年を前後に、12 人が『冬のソナタ』以前から現在に至るまで韓流消費を続けていることが分かった。即ち多くのインフォーマントが『冬のソナタ』NHK の BS 放送時期から接しており、地上波放送から視聴したインフォーマントを上回る。全体インフォーマントの平均韓流歴は 9.91 年である。下記の図 10、図 11 でも分かるように日本における韓流は『冬のソナタ』抜きには語ることができないと思える。

図 10. インフォーマントの韓流に接した時期



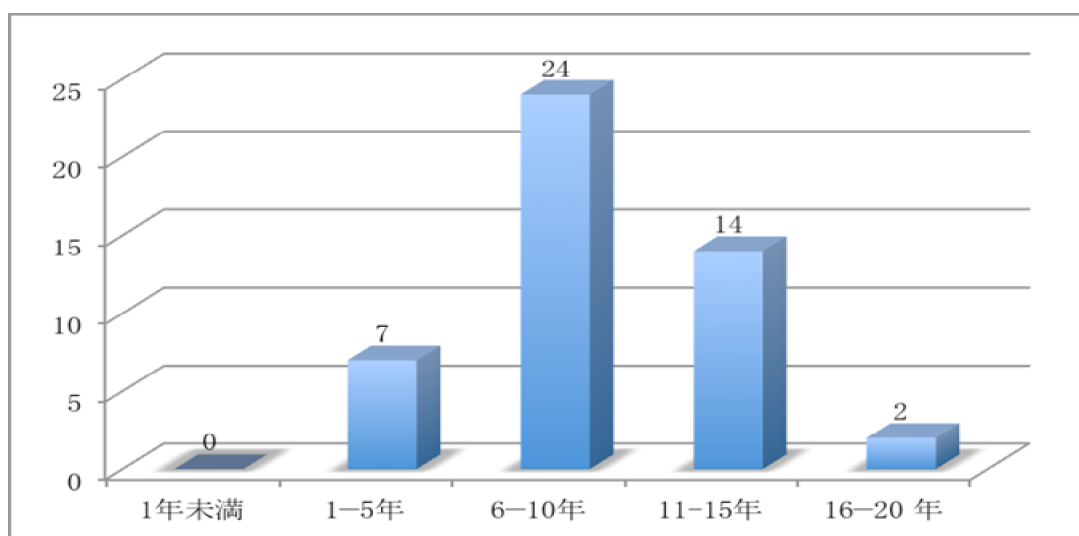
注：2003年と2004年に圧倒的にその数が増えた理由は、ドラマ『冬のソナタ』が放送された年であり、2003年の場合はNHK BSでの放送、2004年にはNHK地上波で放送されたことに起因する。

図 11. インフォーマントの韓流に接した契機



注：(1) ドラマの場合、『冬のソナタ』が圧倒的に多数を占めている。
 (2) その他は、2002年日韓共催のワールドカップ。

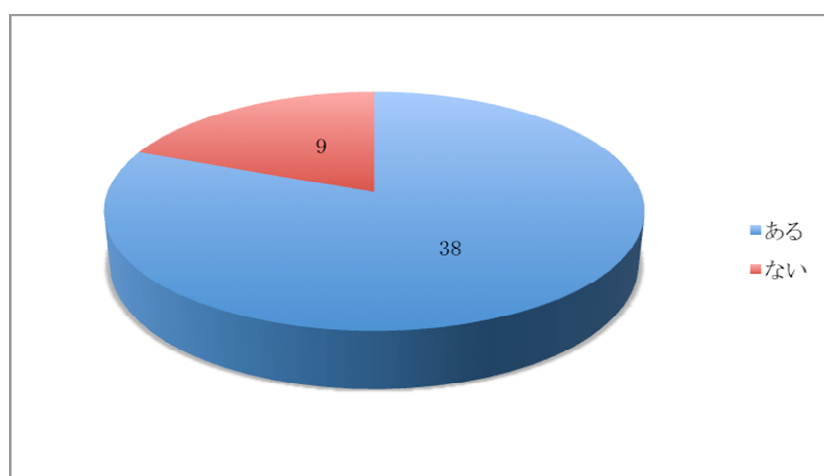
図 12. インフォーマントの韓流歴



注： (1) 今回のインフォーマントたちは最短 1 年から最長 20 年、韓流と付き合っている。
 (2) 平均韓流歴は 9.91 年。

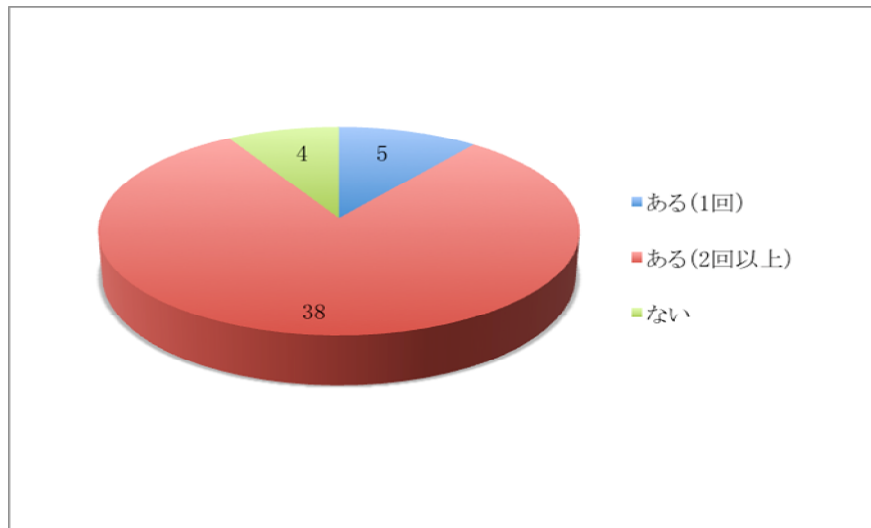
こうして韓流消費を続けている人たちは、単なる大衆文化コンテンツの消費に留まらず、より韓国を知るために韓国語学習や韓国旅行などへと関心領域を広げていく。韓国語の学習経験がないと回答した 9 人を含め、インフォーマント全員が韓国の俳優やアーティストの名前などコンテンツに関する内容を話す時はもちろん、簡単な挨拶や韓国の地域名などの固有名詞を言うときは韓国語を駆使していた。そして韓国語を積極的にインタビューに取り入れようという姿勢も共通していた。そして、韓国旅行の経験がない 4 人のうち、3 人が近いうちに韓国旅行をする意向があると答えた。

図 13. インフォーマントの韓国語学習の経験



注：韓国語学習の経験のある人の中には韓国語能力検定試験の資格を有している人が 3 人いる。

図 14. インフォーマントの韓国旅行経験



注：男性インフォーマント 3 人のうち、30 代 1 人は修学旅行で 1 回、40 代の 1 人は出張で 2 回以上、60 代の 1 人は韓国旅行の経験がない。即ち、男性インフォーマントは自分の意思で韓国旅行をした人がいないこととなる。反面、女性インフォーマントの 44 人のうち 60 代 1 人、70 代の 1 名の計 2 人を除いた全員が韓流をきっかけに韓国旅行を経験している。ちなみに、3 回以上複数回と答えたインフォーマントもいるが正確な数を覚えていない人が多く、「たくさん」、「頻繁に」と答えたインフォーマントは全て 2 回以上と分類した。

以上のインフォーマントの属性を分析した結果、今回のインフォーマントたちは平均値の経済力を持つ比較的高学歴の女性であると考えられる。

第 2 節 オープン・コーディング (Open coding) による 24 個のカテゴリの導出過程

グラウンデッド・セオリーは収集したデータのテキストを切片化すること、問いを立てること、比較すること、概念化すること、メモを書くことなどという方法を使って、データから距離を取ろうとする。そして、切片からプロパティとディメンションを抽出し、そこに出てきた単語を使って切片の内容を適切に表現するラベル名を付ける作業を行う（オ木クレイグヒル滋子、2008）。これまでの作業を「オープン・コーディング (Open coding)」という。

本研究では 47 人のインフォーマントのインタビューをテキストに起こしオープン・コーディングを行った結果、計 1,208 個の切片、889 個のラベル、24 個のカテゴリを導出することができた。まず、切片化からラベル付け、カテゴリを作っていく過程の一部を掲載する。

表 8. オープン・コーディング過程の例一部（インフォーマント Y さんの場合）

| 切片 | ラベル | カテゴリー |
|--|------------------------|-------------------|
| 一日に一人の時間、頭の整理をしないと、 立て続けに人と会うから。 | 一人の時間 | 自己化 |
| 食べたいものを食べたい時間に食べる。 | めげない ライフスタイル | 自己化 |
| 高年は子育てからも開放され、 ちょっと自由な感じに見える。 | 役割認識 | 中高年という年齢・ 役割認識 |
| 独身のキャリアウーマンは入らないイメージ、 アラサー、アラフォーなどの言葉が 出てきたんじゃないかな。 | 年齢認識 | 中高年という年齢・ 役割認識 |
| 中年女性は家庭に閉じこもって、使えるお金もない、 いいイメージの言葉には思えない。 中年とは結婚して子供が小学生くらいの年齢。 | 役割認識 | 中高年という年齢・ 役割認識 |
| 何かやりたいか分からない人いるじゃん。それがだめ、 やっぱりやりたいことじゃないと。 | やりたいことをやる 仕事中心的思考 | 女性の社会進出 |
| 若い時に思っていた現実と違いすぎる、20代前半で結婚し、 20代中に子供を3人産む、それで、もう一回働く 50代後半からはのんびり暮らすのが理想だった。 | 中高年に対する 年齢認識、Ageism | 中高年という年齢・ 役割認識 |
| 正直 60代は何をやっているか全く想像していない。 | 中高年に対する 年齢認識、Ageism | 中高年という年齢・ 役割認識 |
| 私それを●●さんにしゃべってみたの。 そしたら上手だね一って言ってくれて。 | 韓国人との友人関係 | 人的ネットワーク 構築 |
| 韓国語のはっきりしているのがすごく好き。 それは韓国人にもいえることで、だから韓国が好き。 | 韓国人の気質に 好感を持つ | 韓国・韓国人の表象 |
| 日本で最初に放送されたのって『イブのすべて』、 全部が目についていたね。 | きっかけは偶然、 ドラマ | 情報の普遍化 |
| 一番最初は本を買った、その次にテレビを見始めた。 | 韓国語独学・没頭する | 異文化消費 |
| その次は韓国人のお友達ができ、仕事とかでも会い始めた。 | 韓国人との友人関係 | 人的ネットワーク構築 |
| 韓国人に聞いたり、それは貪欲に自分から全部聞く。 | 韓国語独学・没頭する | 異文化消費 |
| 今は勉強しようと思って見ているのは、バラエティー。 | 韓国語独学・没頭する | 異文化消費 |
| テレビ東京とか、MX テレビ。 | ケーブルテレビの 普及 | 情報の普遍化 |

| | | |
|--|------------|----------------|
| 録画してメモしている。 | 韓国語独学・没頭する | 異文化消費 |
| 本当はやりたい。そういう集まりとかも行ってみたいけど、結局自分が何をしているとか話さないといけないから。 | 韓国仲間を作りたい | 人的ネットワーク 構築 |

表 9. オープン・コーディング過程の例一部（インフォーマント H さんの場合）

| 切片 | ラベル | カテゴリー |
|--|-----------------------|--------------|
| お稽古しなさいっていうのにお琴のお稽古の時間が足りなくなるわって言いながら。やっぱり『冬のソナタ』から入ってご夫婦で楽しみながらいろんなものを見ている。 | 夫婦で楽しむ | 共有 |
| 私はね最初は息子がこんな韓国ドラマをやってるんだよ、すごくいいから見るといいよ、それが『冬のソナタ』だったんですね。 | きっかけは冬ソナ | 共有/情報の普遍化 |
| 娘が結婚して嫁ぎ先の両親がすごくこれを良かったって言うから、みんなが言うんじゃないかなと思って見たの。 | 母と娘で共有する | 共有 |
| ちょうど私が病気をしたんです。主人が帰ってくるまでを過ごすのにどうしようってくらいきつかったんで、そのときに『冬のソナタ』を見始めたら、気が紛れるっていうか。それでね、救われたんです。 | 病気から救われた | 感情管理 |
| 救われたっていうのが現実ね、だからいろんな人に勧めて | いろんな人に勧める | 共有 |
| それを録画して繰り返し繰り返し、一週間で何回も見たの。 | 繰り返し消費 | ノマド気質 |
| とにかく 100 回は見ました。一週間で待ちきれないようなときはレンタルビデオも借りにいって。あんなに見たのにまた買ったのよね。DVD を。 | | |
| テレビは吹き替えしかやっていなかったでしょ。だけどやっぱり原語がいいの。 | 原語がいい | ファンの区別／異文化消費 |
| ヨン様の作品もたくさん見たんです。『初恋』だの『愛の群像』だの。『愛の挨拶』も。 | 関心アーティストのコンテンツを徹底的に見る | ノマド気質 |
| ドラマは韓国に負けてる、こんな作品ができるんだーと思った。 | ドラマは韓国に負けてる | 韓国コンテンツの質の高さ |
| 待ち合わせをしたのに来なかったから自分に一生懸命慰めているというかね、こういうのが日本人としてすごく共感できるっていうか。 | 自分に一生懸命慰めるところに共感 | 感情管理 |

| | | |
|---|-----------------------------------|----------------------|
| あとね、うちのお向かいにヨン様がいるんですけどね。 | お向かいのヨン様 | 人的ネットワーク構築 |
| 最初のころはお父さんも一緒に見たね。 | 夫婦が一緒に観る | 家族コミュニケーション |
| これが終わったときにはね、寂しくて | 感情移入 | 共感・感情移入 |
| どうしよう、これからどうやって生活しようと思った。会えなくなるとかそんな感じで。 | | |
| ヨン様を見るとヨン様がいいんだけどビョンホンを見るとビョンホンがステキでね、リュ・シウォンもステキでね。 | 関心アーティストの拡散 | ノマド気質 |
| 私の母ね、「わたしなんとなく好き」っていったのがリュ・シウォンなの。もう 93 になったんですよ、 | 母と娘で共有する | 共有 |
| ハッピーエンドだから何回も見れるんです。 | 感情移入 | 感情管理 |
| もうそんなこという年齢じゃないから。お父さんが女の子を見てかわいって思うことのほうがいいことじゃない。幸せだよ。だから私もそういうのを見てかっこいいと思えたほうが幸せよね、お父さんも。お互いが。 | もうそんな年齢じゃない、見てかっこういいと思えたほうがお互い幸せ。 | 共有/中高年という年齢・役割認識/自己化 |
| 彼女のほうが上なんだー。彼女は前には別の人がいたでしょ。「芸能街中継」でやっていたのよ（笑）。 | ファン資本の蓄積 | ノマド気質 |
| 美男が出る作品を選んで見る。同じ時間あるならやっぱりやっぱりそういうほうがいい。ドラマを見ると次から次へと主役の男の子がみんなキレイに見えてきちゃうの。 | 関心アーティストの拡散 | ノマド気質 |
| 韓流のいいのは、脚本もそうだけど役者がね。イ・ビョンホンもどれに出ても違うでしょ。 | 脚本と俳優の演技力が高い | 韓国コンテンツの質の高さ |
| 私の友達のご夫婦で凝っちゃって楽しんでる。チャングムあたりからがね、イ・ヨンエさんが出てからは男の人も楽しんでいるのかな。 | 夫婦・仲間同士で楽しむ | 共有 |
| あれが良かったとか、あれの誰がステキだったとか。それが止まらないのよ。 | | |
| 対等についていうのは少ないけど、男の人も一緒になって奥さんと楽しんでるっていうのはいます。私のお友達はね。 | 私の周りは夫婦間楽しむ人が多い | 人的ネットワーク構築 |
| 今は習いごとをいっさいやってないんですよ。で、それに代わるものが韓国ドラマになったんだよね。 | 習いごとの代わり | 韓流の日常化/自己化 |
| 韓流のほうに夢中になると忘れられるみたいな人もいますよね。 | 夢中になり現実を忘れられる | 感情管理 |

| | | |
|---|------------------------------|--------------|
| だからいろんな人にすすめてね。その人たちもみんな私がすすめたから。 | 周りに勧める | 周りに勧める |
| 日本のドラマにない脚色の面白さとか。ストーリー展開とか。国を挙げてそういうこともあるでしょ。そういうのが日本はまた少ないからね。 | 韓国コンテンツの質の高さ | 韓国コンテンツの質の高さ |
| 韓国の男性も女性も一重の男性っていうのがすごくいいと思う。 | 韓国男性の外見 | 韓国人の表象 |
| 娘と孫2人をここに任せて。サッカーが終わったら旦那はスーパー銭湯に行ってゆっくり汗を流して、夜は家でみんなでご飯を食べて帰るっていう生活を始めたんです。 | 孫の面倒を見る | 中高年のケア労働 |
| やっぱり母親にとっては子育てが一番充実。時間はないしお金もないけれども子育てしているときが一番充実していたときですよ。 | 中年は子育てで大変だけど充実した時期 | 中高年のケア労働／社会化 |
| 後日2週間くらいに別番組でやるとかならいいんだけど、今ね、ラストシーンで泣いてるのにー（笑）。なんか現実に戻されちゃって。 | 泣く | 感情管理 |
| ドラマはドラマのままで終わったほうがいいと思います。 | ドラマはドラマで終わったほうがいい | 感情管理 |
| 実際追っかけみたいなことはしたことない。 | 追っかけはしない | ファンの区別 |
| 俳優さんが決まらないから。このドラマを見るとこの人が好き、こっちを見るとこの男性が好きって（笑）。 | 関心アーティストの拡散 | ノマド気質 |
| 『冬のソナタ』が共通するものがあるの。その時代の作りかたが似てるよね。我慢して我慢するーっていうのがあるよね。 | 我慢するキャラクターに共感 | 感情管理 |
| そういうのを見ると、オ・ジホさんもステキになり、キムレオンさんもステキになり、カン・ジファンさんもステキになり。それを言おうと思って今名前を出したの（笑）。あ、それとあの人も素敵、クォン・サンウさん。すごく母性本能をくすぐりますねー。やさしい話し方をするでしょ。 | 関心アーティストの拡散 | ノマド気質 |
| ドラマとかは若くても息子対象に見てないよね、やっぱり恋人対象に見ていますから。だから息子みたいな孫みたいな年齢でもそういうふうに見るけど、K-POPはそういうふうに見れないですもん。 | 俳優は恋人対象、K-POPアーティストは息子や孫みたい。 | 感情管理 |

| | | |
|--|----------------|-----------------|
| 日本のドラマに対する絶望感。面白くない。その代役じゃないけど、それが韓流ドラマだったっていうのが一つあるよね。日本のドラマもっとしっかりしろよーってさ。 | 日本のドラマに対する絶望感 | 日本のコンテンツに対する失望感 |
| その人によってやっぱり差があると思うけれども、どういうときかな。一番子育てが大変なときが中年かしら。それから子供を独り立ちさせるまでが中年なんじゃない？ | 一番子育てが大変なときが中年 | 中高年のケア労働 |
| こないだ妹とも話したんだけど、「人生下り坂最高！」って（笑）。火野正平がね、自転車で下り坂になると「あーー」っていいながら「下り坂最高！」って言うわけよ。それで私たちも下り坂だからね。 | 人生下り坂最高 | 自己化 |
| 家族とかそういう感じかもね。 | 韓流は家族のようなもの | 韓流の日常化 |

表 10. オープン・コーディング過程の例一部（インフォーマント K さんの場合）

| 切片 | ラベル | カテゴリー |
|---|------------------|--------------|
| 自分の中でどういうふうに生きていかなきゃいけないかなこれから、みたいに思い始めたのはちょうど 45 くらいからなので、まあ 45 は中高年の真ん中くらいかな。 | 45 歳から第二の人生を考える | 自己化 |
| 韓国というものを意識したことで、もうちょっと自分のために身に付けなきゃなと思いだした | 人生観の変化 | 自己化 |
| 新しいことを始めるという勇気が実はなくて、新しいことを始めてみようと思ったのが 45 になったときに韓国語を習い始めた | 新しいことに挑戦 | 自分の変化、自己化 |
| ここに引っ越してきたときに WOWWOW に入って | ケーブルテレビの普及 | 情報の普遍化 |
| 『夏の香り』というドラマを見て | きっかけはドラマ | 情報の普遍化 |
| その何回も山を作りながらいくっていうあの上手さに感激 | 韓国ドラマの演出は優秀 | 韓国コンテンツの質の高さ |
| 荒唐無稽なんだけどありそうな話、見ててすごく面白かったし。ハッピーエンドなのが非常に気に入りました。 | 非日常的・非現実的部分を楽しめる | 感情管理 |
| 2006 年の秋にですね『私の名前はキムサムスン』というドラマに出会ってしまい。これを見ていなかったら | 韓国語の学習・没頭 | 異文化消費 |

| | | |
|--|------------------------|------------------------|
| 韓国語を勉強してないです。 | | |
| 字幕でさえこれだけ面白いんだから、 本当に分かったらどんなに面白いんだろうと思って | 字幕でさえ面白い、 韓国語の学習・没頭 | 異文化消費／韓国コン テンツの質の高さ |
| 何回も見て台詞をカタカナで書いて。で、辞書を買ってきて、 この言葉はこの言葉に近いのかなとかって言いながら 一生懸命聞いて。 | 韓国語の学習・没頭 | 異文化消費 |
| 11月から12月にかけてよくいう 廃人状態になって。 | ファン用語使用 | ノマド気質 |
| 雪の女王を100倍楽しむ方法っていう講座、 そこに集まった人たちが今でもずっと仲がいい人がいます。 | 人間関係・交友関係 | 人的ネットワーク 構築 |
| 韓国ドラマファンの友達が100人くらいできたんです。 今でも本当に仲良くしている人は多く見積もっても4、5人 | 人間関係・交友関係 | 人的ネットワーク 構築 |
| 中高年っていう言い方がはっきり言って最近はなくて、 アラサー、アラフォー、アラフィフ、アラカンっていう | 中高年に対する 否定的なイメージ | 中高年という 年齢認識 |
| カラオケに行きましようって言われて、 そこで始まったのがトンカラって言って | ファン用語使用 | ファンの区別 |
| 本人たちがライブで歌っている映像に 「キャー！！！」って言いながら見る | お祭り、カタルシス | 感情管理 |
| 次の日にご飯を作っていました。そしたらなんかそのときに なんだか分からないけどシュッと前の日の映像が 甦ってきて、そこに顔が出てきたのがユノだったんです。 あっ、私はユノなんだって自覚。 | 恋愛感情、ときめき | 感情管理 |
| 他の若い人たちが行っちゃいそうになるのに 二人は最後まで挨拶をされていて | 礼儀正しさに 好感を持つ | 韓国・韓国人に 対する表象 |
| しばらく企画も凍り付いているだろうし、ちょっと 働かないで前半はツアーだ、っていう感じでした。 | 震災後仕事に対する 態度の変化 | 自分の変化 |
| アーティストとしての完成度の高さ | 韓国アーティストの 完成度の高さ | 韓国コンテンツの 質の高さ |
| そっちに移ったということじゃなくて、ドラマもそのとき そのときの流行ものではないけど自分のブームみたいのは あって。 | 関心ジャンルの拡散 | ノマド気質 |
| ツアーを見てあの日本語の上手さとトークも 日本語で完璧にやるのを見てびっくりした | 努力する人間味に 好感 | 韓国・韓国人に対する表 象 |

| | | |
|---|--------------------------------|--------------|
| 二人でやるっていうのもすごくプレッシャーがかかっている中、完璧でした。もう感動というか、好きとかそういう以前に尊敬だな。 | スターの人間味に共感し、好感 | 韓国・韓国人に対する表象 |
| もともとの背の高さとかスタイルの良さとかはかなわないところがあるから。 | 韓国人の外見 | 韓国・韓国人に対する表象 |
| すごい。二人の日本語のトークは半端ないですよ。行かなきゃダメですよ。 | 周りに積極的に勧める、共有したがる | 共有 |
| 連絡先を交換しませんか？って向こうから言われたんです。それで私はえー連絡先を交換するとかってありなのかなーとか思ってたんだけど、とりあえず名刺を持っていたから名刺を出して、 | 人間関係・交友関係 | 人的ネットワーク構築 |
| メール来ないだろうなって思っていたらすぐメールが来たんですよ。 | チケットを譲り合う | 仲間活動 |
| TONE ツアーの DVD が出たときにトンペンが集まって、私がご飯作ったりピザを取ったりして、そこでずっと TONE ツアーの DVD を見ながらキャー！って言いながら。すっごく楽しかった | 近状付き合い | 人的ネットワーク構築 |
| 理解するには無理があるという感じなんですよ。それは、日本人男性の 8-9 割は偏見を持っていますね、やっぱり。 | 日本の男性には理解できない | 偏見 |
| アイドルに対する偏見ですよ。 | アイドルに対する偏見 | 偏見 |
| 去年のカミングアウト率は 2-3 割 | 夫婦間 コミュニケーション、 カミングアウト | 共有 |
| いいものをいってという力量は持っているのではないかと 思うので。小出しに見せている途中なんです | 夫婦間 コミュニケーション、 小出しに見せている | 共有 |
| 家族にちゃんと理解してほしいので、いっぺんに理解してもらうのは無理だと思うし、理解できないと思う | 夫婦間 コミュニケーション | 共有 |
| 私の叶わぬ夢だと思うけど、あなたと一緒に東方神起のライブに行くのが夢だわ | 夫婦間 コミュニケーション | 共有 |
| そこまで会話ができるようにはなってきたので。 | 夫婦間 コミュニケーション | 共有 |

| | | |
|---|------------------------|----------------|
| 映画も音楽も香港時代から洋モノを聴くようになっていました | グローバルな成長環境 | 成長環境 |
| 100歳まで生きるというのは長いけど、90くらいまで平均寿命が長くなって。45歳になったときにこれで人生は折り返し | 45歳で人生は折り返し：中高年という自覚 | 中高年という年齢・役割認識 |
| この折り返しを充実するためにはどうしたらいいんだろうな一って漠然と考えていた時に、韓国語を習い始めるという決心 | 第二の人生を充実させるアイテム | 自己化/異文化消費 |
| 後半の人生を充実させるにあたっての大事なアイテム、大事なもののひとつ | 第二の人生を充実させるアイテム | 自己化 |
| 新しい自分の姿を見せてくれるきっかけになった | 新しい自分と出会う | 自分の変化 |
| 絶対この人たちとは会うわけがない人たちと会うわけです | 新しい出会い | 人的ネットワーク構築/社会化 |
| その人たちの生き方も見えて、本当にある意味人生の後半で出会った人と本当の友人になれるかどうかというものさしみたいなものも全部その人の中に入っていたりするの | 人生の後半で出会った人と本当の友人になれるか | 人的ネットワーク構築／社会化 |
| 仕事とどういうふうにかかわらせていくかっていうのがネクストステップ | 趣味を仕事に繋げる | 社会化 |
| 新しい自分を見つけて自分で興奮していると思います | 新しい自分を発見 | 自分の変化、自己化 |
| そういう自分を見せてくれる対象がペヨンジュンであって、そんな男性には理解できないと思います。 | 男性の偏見 | 偏見 |
| 今年は1月から3月までガッツリ働いたので、その分をツアーに投げています。 | 経済的自立 | 経済的自立 |
| 旦那さんに相談してそれくらい出すのか、あるいはこのくらいは私が見えるお金とするのか、どちらかですよね。 | 経済的自立 | 経済的自立 |
| 周りにツアー中彼らの公演を分かち合った仲間（ファン）もいて、彼女たちも同じ気持ちなのがよくわかって、泣けてきちゃった | 涙、感情の共有 | 感情管理 |

表 11. オープン・コーディング過程の例一部（インフォーマント KH さんの場合）

| 切片 | ラベル | カテゴリー |
|--|---|----------------------|
| 35－50 歳くらいまで。たとえば 30 歳くらいで子供が生まれたら、その時点で母親って自分が主役の時期が終わるんですよね。諦めがついたというか、自分が主役じゃなくなった頃がなんとなく中年かなと思っています。 | 35－50 歳くらいまで。 自分が主役じゃなくなった頃が中年 | 中高年のケア労働 |
| 生活は中年だろうなと思います。 | 生活は中年 | 中高年という年齢・ 役割認識 |
| 韓流ドラマにハマっているので言いたいんですけど、やっぱりどこかで引く人がいるのかなと思うと言えなかったりしたんですね。 | 韓流にハマってるという 引く人がいるから言えない | 偏見 |
| そこには中高年にはされたくないという気持ちがあるのかなと。 | 中高年にはされたくないという気持ち | 中高年という年齢・ 役割認識／偏見 |
| 韓流ドラマって一昔前の日本の純愛とかを描いているんですよね。だからたぶん中高年にすごく受け入れられているっていう。 | 一昔前の日本の純愛 とかを描いているから たぶん中高年に受け 入れられている | 偏見 |
| 周りにも韓流好きは結構いますね。 | 周りに韓流好きが結構 いる | 韓流の日常化 |
| 「韓流の部屋」はインターネットのサイトなんですけど、私もそれを見て『隣のイケメン』のあと何をやるのかとか調べているんです。 | ネットで情報を調べる | 情報の普遍化 |
| 初めてはたぶん『冬のソナタ』で、ちょうど上の子を妊娠していて、すごくつわりがひどくて。つわりが酷くても立てもいられずの時冬ソナを見て…… | きっかけは冬ソナ、つ わりが酷いとき助か った | 感情管理 |
| 今は『となりのイケメン』を地上波の TBS で見ています。 | 地上波でみる | 韓流の日常化／情報 の普遍化 |
| DVD を借りています。 | DVD レンタル | 情報の普遍化 |
| 前は子供達と見ていたんですけど | 一時期は子供と一緒に 見た | 共有 |
| 夫は韓流映画は好きなので単発のを借りてきて見ます。 | 夫は韓国映画を観る | 共有 |
| 私が韓流を見るんだったらよその部屋に行くみたいな感じで。 | 私が韓流を見るんだ ったらよその部屋に 築 | 人的ネットワーク構 築 |

| | | |
|--|-------------------------------------|-----------------|
| | 行く：消極的協力 | |
| 母とはしょっちゅう会っています。こないだも。会うと盛り上がっています、二人で。 | 母としょっちゅう会って、盛り上がる | 共有 |
| 母から●●を見てみたら？とか | 母と情報交換 | 共有 |
| キムチは結構常にありますし、韓国のりも好きですし、サムゲタンとか、美味しいお店があると行くし。 | キムチは結構常にあります。のりもサムゲタンも | 異文化消費 |
| 私が行った時もマイナス 16 度でした。10 年に一度の寒波で、とかで。 | 韓国旅行 | 異文化消費 |
| たぶん俳優さんが日本と違って一流だからっていうのと、演技力に引き込まれるのと | 俳優の演技力が一流 | 韓国コンテンツの質の高さ |
| 韓流を見てからあれを見たら、日本の俳優ってなんて演技が下手くそなんだろうと思いました。 | 日本俳優の演技が下手 | 日本のコンテンツに帯する失望感 |
| ずっと一日家族のために動いて、やっとそれが終わって、ちょっと自分の時間を作った気になれる時間という感じですかね。 | ずっと一日家族のために動いて、ちょっと自分の時間を作った気になれる時間 | 自分へのご褒美 |
| 見ると次から次へと……、最初全然かっこよくないと思って、だんだんかっこよく見えてきちゃうんですね。 | 次から次へと、かっこよく見える | ノマド気質 |
| 自分の代わりに泣いてくれているので、泣きたいときに思いっきり泣いている人を見るとスッキリするというか。 | 自分の代わりに泣いてくれる | 感情管理 |

上記の例（一部）のようなコーディング、ラベル付けの作業を 47 人分行い、結果として最も上位概念である 24 個のカテゴリーを導出することができた。

その 24 個のカテゴリーとは「中高年という年齢・役割認識」、「中高年女性のケア労働」、「女性の社会進出」、「家父長的価値観」、「成長背景」、「偏見」、「情報の普遍化」、「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」、「自己化」、「社会化」である。

続いて、24 個のカテゴリーとそのカテゴリーの属するラベル内容の一部をまとめたのが下記の表である。本研究におけるラベルは 889 個あり、紙面上全てのラベルを羅列することは難しいため、その一部だけを掲載することを明らかにしておきたい。

表 12. 24 個のカテゴリーとラベル（一部）の内容

| カテゴリー | ラベル |
|--------------------|--|
| 1. 中高年という年齢・役割認識 | 社会的に要求される年齢に相応しい行動と女性像 理想と現実の違い エイジズム など |
| 2. 中高年女性のケア労働 | 一番充実した時期である反面一番大変な時期 自分が主役でなくなる時期 家庭に縛られ使えるお金がない時期 子育てから手が離れ時間に余裕が出る など |
| 3. 女性の社会進出 | 仕事中心の生活 育児と仕事を両立したい など |
| 4. 家父長的価値観 | 夫に合わせる 主婦は泊まりがけで外出できない 夫がいるときは韓国ドラマを観ない など |
| 5. 成長背景 | 過去の消費パターンは持続する グローバルな成長環境 など |
| 6. 偏見 | アーティストとファンは同世代である アイドルに対する偏見 韓流＝おばさん、趣味が古い 親世代の韓国に対する否定的イメージ マスコミのバッシング など |
| 7. 情報の普遍化 | ケーブルテレビの普及 テレビ、DVD 視聴の日常化 IT 技術発展と普及 など |
| 8. 日本のコンテンツに対する失望感 | 日本にはない感じ 私たちの世代に合うものがない など |
| 9. 韓国コンテンツの質の高さ | 多角的な人物像に共感 アーティストの完成度が高い ストーリーが面白い、演出が上手 など |
| 10. ノマド気質 | 関心ジャンルの拡散 好きなアーティストの変化 繰り返し視聴 買い溜め：資本蓄積 |

| | |
|------------------|--|
| | 消費者でありながら生産者 など |
| 11. ファンの区別 | ファン用語使用 ブームになってきたら嫌になった アンチ韓流 など |
| 12. 異文化消費 | 韓国語学習 韓国旅行 韓国留学 など |
| 13. 人的ネットワーク構築 | 仲間活動 家族コミュニケーション 人間関係・交遊関係 など |
| 14. 共有 | 周りに勧める 勧められ試す など |
| 15. 経済的自立 | 趣味は自分が稼いだお金で お金を使わない消費 など |
| 16. 感情管理 | 感情移入 涙、カタルシス 恋愛感情 お祭り気分 など |
| 17. 自分へのご褒美 | 仕事の原動力 頑張れる目標 など |
| 18. 自分の変化 | 行動範囲が広がった はっきりものを言えるようになった 視野が広がる など |
| 19. 韓国・韓国人に対する表象 | 儒教の教えが残っている 韓国人の外見 韓国人の性格 など |
| 20. 韓流の日常化 | 韓国料理 ケーブルテレビの普及 地上波 など |
| 21. 両国理解、民間交流 | 文化と政治は別 アジア的連帯感 など |
| 22. 韓流消費の持続 | 本人の意思 など |
| 23. 自己化 | 一人の時間 |

| | |
|---------|----------------------------|
| | 趣味は大事 第二の人生 など |
| 24. 社会化 | 日本社会に対する批判 韓流ファンの再定義 など |

それでは、24 個のカテゴリーについて詳しく説明しよう。本文にはインタビューにおける前後の話の流れを把握しやすくするため、切片化前のインフォーマントたちの言葉を長めに引用する。重複して登場するテキストは複数の観点から解釈・分析されていることを意味する。そして、見出しはラベルから更に抽象化したサブカテゴリーである。

カテゴリー1) 中高年という年齢・役割認識

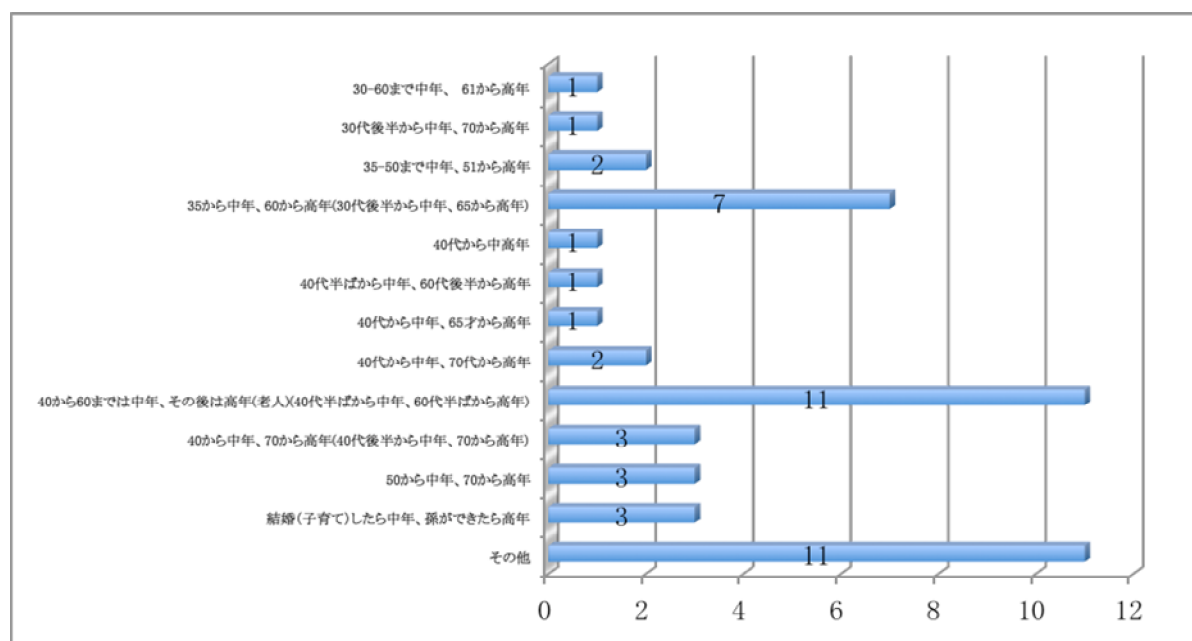
インフォーマントのほとんどは「中高年」という概念についてはっきりとした定義を持っていなかった。しかし年齢が若ければ若いほど中高年の始まる時期を早く見る一方、年齢が高ければ高いほど、中高年期の年齢を遅く考える傾向がある。そして、既婚女性と未婚女性の間では、既婚女性のほうが結婚・出産・育児などの生涯周期的出来事と擦り合わせ、中高年の年齢区分をそれに合わせて考える傾向があり、未婚女性の多くは自分を日本社会から見る中高年という概念に当てはまらないと考える人が多かった。中には中高年という言葉自体に嫌悪感を覚える人もいたが、共通的なのは日本社会において中高年という概念は一定しないまま、比較的に否定的に認識されていることである。特に、中年と高年が一括りとなり「中高年」と言われることに関しては 30 代、40 代の反感が大きく、大概のインフォーマントは「中高年」の概念や年齢区分において「中年」と「高年」を分けて答える傾向があった。

厚生労働省による『健康日本 21』では 24 歳から 44 歳までを「壮年期」、45 歳から 64 歳までを「中年期」、65 歳からを「高年期」と区分している。しかし「壮年期」という概念はあまり浸透されておらず、インフォーマント自ら「壮年期」という言葉を口に出した人は一人もいない。全般的に日本社会において女性が年を取っていくということは決していいことではない、自分にとって不利なことであるというエイジズムに繋がっていると思われる。特に女性の場合、自分の年齢を否定的に思い始める時期は 30 歳前後、結婚や出産の時期などとも深く関係があると思われる。そして、周りから「おばさん」と呼ばれることを中高年という年齢認識と結びつけることが多い。即ち、おばさんと呼ばれることが中高年という認識に繋がっていることが分かった。

2003 年以降の韓流を論じるにおいて欠かさず登場するのが「中高年女性」という言葉であるが、インフォーマントの意見で一番多いのは「40 代からを中年、60 代からを高年（高齢者）」という認識である。続いて「35 歳前後から中年」という回答が多く、結婚と出産という生涯周期的出来事を意識した年齢認識が見られる。その中、20 代のインフォーマント 1 人と 40 代のインフォー

マント 1 人、計 2 人のインフォーマントが中高年期の年齢区分において男性と女性という性別を基準に分けており、女性のほうが男性より中年期の始まりが早いと考えていた。しかし、その理由に関しては 20 代の女性インフォーマントは出産に伴う身体的変化を理由に、男性のインフォーマントは職場での社会的地位などを例に挙げ男性のほうが職場で高い地位をより長く維持できるという理由で、男性の中年期が女性より遅く始まり長く続くと答えたのである。少なくともこの事実から中年期における男女の認識差があることは明らかである。しかし今回のインタビューは「中高年に関する認識」を調査することが主な目的ではないため、男女や年齢における「中高年」に関する認識の差については深く論じない。しかし、「中高年」の基準や認識においては年齢や性別により差があること、可変的概念であることは確認できた。

図 15. インフォーマントの思う中高年の概念



その他の意見には「定年退職してから高年」、「40 代以上は中高年、自分で老人だと思ふと老年」、「中高年は 40-70 代までのデパートで買い物をする人たち」、「子育てする時期が中年、還暦から高年」、「子育てと介護をする時期が中年、考え方が固くなったら高年」、「気持ちと経済的に余裕がある生活ができ始まったら中高年」、「子供が中学生以上なら中高年」、「子供が高校を卒業し子供から手が離れると同時に両親などの介護が始まる時期が中年、70 歳以上から高年」、「子供が小学生くらいから中年、孫ができれば高年」、「女性は 40 代から、男性は 50 代から中高年、若年層は中高生」、「出産するくらいから中年、定年退職したら高年」などがある。中には「考え方が固くなる」、「デパートで買い物」、「気持ちと経済的な余裕」など抽象的な解釈もみられる。これらは平均寿命の増加や晩婚化、少子高齢化、核家族化など様々な現在の日本社会における生涯周期的認識の変化や多様性を反映しているものであると考えられる。

しかし子供、孫などの言葉が数多く見られるということから、女性たちの年齢認識には「結婚と出産」という生涯周期的出来事や「育児」という家庭内におけるケア労働、女性としての役割認識が深く関係していることが分かる。

・ 若い頃にイメージしていた理想と現実の違い

20代の前半で結婚して、20代中に3人くらい子供を産んで、それでもう一回働いたりして、50代後半からはのんびり暮らそうと思っていた。若い頃に思っていた現実と違いすぎる。(Y)

・ 若い頃に思っていた中高年の年齢と実際その年齢になって受けるイメージは違う

高齢者だと本当に60代以上のような気がするんで、中年は私の中でも意外と幅が広いような気がします。35過ぎくらいから。でもそのときどきによって自分の中の中高年の定義が変わってきて。所謂私が若かった頃は30歳は既に中年だと思っていたんで。20代の頃はその頃の上司が30歳くらいだと全然次元が違う人みたいに思っていたけど、もうおじさんとかおばさんとかいうイメージで、自分は22、3くらいでまだ若くて、働いていたときは次元が違う人だと思っていた。でもそれが20代後半くらいになってくるとその幅が狭まってきて、年の開きもあんまり感じなくなってきたような気がします。中年に対しての。ただ高齢者に対してはやっぱりその頃から高齢者というと60代以上のイメージがあって。高齢者は今でも開きがあると思いますけど、昔ほど中年の開きは無いです。(中略) 会社の先輩とかでも例えば私たちは新入社員で入っていても34、5歳くらいの人はおばさんみたいな。おばさんのくせにうるさいー！みたいなこととかいつも言っていて、ばばあなんだから、って陰で悪口も言っていたので。(YM)

・ 生涯周期による年齢認識：子供から手が離れる時期が中年、孫ができれば高年

所謂昔の高齢出産と言われていたのが35歳くらいだったので、なんか中年というと35歳くらいっていうのを自分で勝手に境目を作っているのかもしれないですけど。(YM)

中年とは結婚して子供が小学生くらいの年齢帯、逆に結婚を遅くしても子供がいない、でもちゃんとしっかり自分に対する自分なりの努力をしているのであれば、私はおばあさんとは呼べないと思います。(P)

子供がいるとおばさんって言われるんですよ。早いうちに。30代くらいでも言われるから、ああ、おばさんなんだーって。でもそれはそんなに抵抗はなかったんだけど、割と早いうちからは言われますよね。(SE)

私は介護保険のお知らせとか（笑）。たぶん金額が上がるってことですよね。●●健康保険組合で、今までも払っているけど、金額、介護保険料がプラスされるから 40 歳以上は高くなるってことですよね。（TK）

・ 中年の女性は家庭に閉じこもり、使えるお金がないイメージ

私は 40 代から中高年だと思う。ただ一概には言えないけれど、なんとなく。中高年で 40 代から 50 代、60 になってからはおじいさんおばあさんのイメージがつく。老人っぽい。だから 40 代から 50 代かな。あと、中高年は、独身のキャリアウーマンはそこには入らないイメージ。（中略）ちょっと言い方悪いけど主婦のような。一人で働く女性に中高年とはあんまり思わない。中年はちょっと早くない？だからアラサー、アラフォーという言葉ができたのかもよ。だから既婚の女性で専業主婦の 40 代、50 代が思う。差別かもね。中高年って言われるとすごく年を取っていたり、制限があるイメージ。家庭に閉じこもるとか、使えるお金が無いとか、そういうあんまりいいイメージの言葉には思えない。

高年の人は中年よりは自由があるイメージがある。子育てからも解放されて、ちょっと自由な感じに見える。ちょっと時間もあるし、人それぞれだろうけれど使えるお金もあって。年金とかも入ってくるし。で、普通だったら孫もいて、孫と遊ぶのも楽しい、なんかそんな感じ。あとがつつ仕事をしなくてもいい感じ。男性女性と同じような感じ。だって 60 歳で仕事は一回辞めるでしょ。それでちょっと時間もあるし。退職金とかも貰ってちょっとお金もある。そんなイメージだね。（Y）

・ 中高年という言葉に対する拒否感・否定的イメージ

中高年という言葉自体が今あんまり使われていなくて、もっと細かくアラサーとかアラフォーとかアラフィフとか言っているから、あまり中高年という括りで話がでないかなって。それをちょっと言いたかったんだけど。あと十数年前？数十年前？に中年と高年の間に熟年っていうのを作りましょうみたいな話もあった。要するに、高の前にもう一段階あるでしょっていうのがあって、熟年っていうのがなんだけど。それを作ったんだけど、今ははっきり言って中年も熟年も、高年っていう言い方はほとんどないけど、そういう言い方をするのがほとんどないから、ちょっとピンとこないっていうのはあるよね。中年って言われたときも、30 代は今は中年っていう感覚はないし、かといって 40 代が中年なのかというと、ん？じゃあ真ん中っていうのは何なのかな、っていうのもあるし。もっと細分化されてるっていう感じ。私個人は人のことを気にならないので、相手が何歳でもあんまり関係ないからわかんないんだよね。その定義自体が。もちろんうちは子供がいないっていうのもあるし、一緒に仕事をする人の年齢を聞かないでやれる仕事だからかもしれないけど、あんまり興味がなくて。年齢っていうのに興味があるのは、私の仕事の場合はキャスティングをするときにい

ったいこの人は何歳くらいなのかっていうので、世の中の 35 歳ってこの人を基準としていいものなのかっていうのを逆に見るときに年齢は使うけど、あとは自分の中ではあんまり関係ない。分かんないんだよね。(中略) 言い方としてアラウンドっていう言い方が適当にごまかせるのがいい。例えば 37 歳ってアラフォーじゃない？だからそういう感覚で年齢を言うのってすごく便利。(K)

記事とかになると中高年っていう言葉を使っているとは思うんだけど、女性たち自身はそういう感覚はあまりないかもしれないです。それを何か文章にしたりとか説明しようとするときに使われるものかもしれない。だから今私は中年でもうすぐ熟年でこれから高年になってとかっていうことを意識しながらは無い。だったらアラサーとかアラフォーとか今の実年齢は意識して。(SE)

ないよ、ないない。考えたくない。中年なんだろうけど、ヤダよね。だけど体を見ると年取ったなって思うよね、体力落ちたなーとか。(MU)

・ 自分に投資しない、メタボなど外見的・体力的にも否定的イメージ

周りで 40 代、50 代になって、特に女性の場合は年を取ってきたら女性らしさとかをだんだん忘れて行ってしまう感じかなと思うので、そういった面で年を取っても私らしさをある程度、年を取って 40 代 50 代になったからといっておばあさんのようになるっていうのはなりたくないの、できるだけ自分に対するそういったことは守っていきたいと思いますね。(P)

・ 高齢者に対する悲観的イメージと自分が高齢者になることに対する不安：エイジズム

高年は弱い、心身ともに弱いイメージ。たぶん偏見だとは思いますが。私がいつも思うのは、私は長く生きていきたくないんです。ちょうど 60 歳くらいまで生きていけばいいと思うんです。(中略) 今私一人でこんなに自立した生活を送れるけど、だんだん年を取るにつれて、だんだん弱くなって、60 代はまだ若いと思うんですけど 70 代、80 代のおばあさんたちを見ると正直悲しいんです。おばあさんおじいさんも若かった時期があったはずなのに、人って衰えることがすごく悲しいなと思って、本当に弱いイメージを感じますね。私が調査した施設では 60 代、70 代のおじいさんおばあさんが一人暮らしをしている人がすごく多かったんですけど、でも女性ならなんとなく一人で生きていけるんだけど、おじいさんは一人ではさすがに無理じゃないですか。そういった人がもっと悲しそう。(P)

インフォーマントたちは「中高年」という言葉自体をあまり快く思っていない傾向が見て取れた。特にそれは 30 代から 50 代までの独身女性や子供のいない既婚者にその傾向が強い。それは

社会が女性に対して望む女性像を女性自身が意識していることを意味するのであろう。即ち、結婚して子供を産み、育児をすることにより社会的再生産機能を果たす。そして、その再生産機能を果たした「中高年」女性は大人しく一步下がって若い世代の模範になることを要求される。しかし、高等教育の拡大や女性の社会進出の増加により女性たちを巡る価値観は日々変わっている。その中で、「中高年」という概念は特に女性たちにおいては全般的に否定的なエイジズムに繋がっている状況が伺えた。そして、本研究においては前述したようにインフォーマントたちの年齢認識に基づいて 35 歳以上を「中高年」と定めることとする。

カテゴリー2) 中高年女性のケア労働

今回の調査で分析できた韓流消費の特徴の一つとして挙げられるのは一見とても楽しそうに見えていた中高年女性たちの韓流ファンダムの裏には趣味（余暇の領域）としてのバランスを取ろうとする様々な工夫があるということである。つまり、中高年女性の韓流消費のもう一つの顔はワーク・ライフ・バランスであると考えられる。

カテゴリー1 の「中高年という年齢・役割認識」でも述べたように、結婚や仕事の有無、年齢を問わず女性は中年期を自分の人生の中で「家庭のケア労働を任される時期」として認識していることが多い。本稿での家庭内の「ケア労働 (unpaid work)」とは育児と家事や介護などに加え、妻として夫の日頃のサポート（夫の健康のために健康食を作る、夫の洋服のコーディネートや買い物をするなど）も含まれることを明らかにしておく。

人生を仕事と余暇とで分けた場合、専業主婦の仕事とは家庭のケア労働、即ち無償の労働となる。更に、賃金労働をしている女性の場合、仕事をする上に家庭のケア労働も行う二重負担、即ち、多重役割のプレッシャーが大きいと思われる。

余暇とは一日のうち労働の合間に生じる空いた時間、即ち、休息时间と言える。先行研究でも述べたように労働と余暇の分離により、より質の高い余暇を増やそうとする社会的動きがある中、ワーク・ライフ・バランスは女性だけの問題ではなく新たな現代社会の話題となっている。

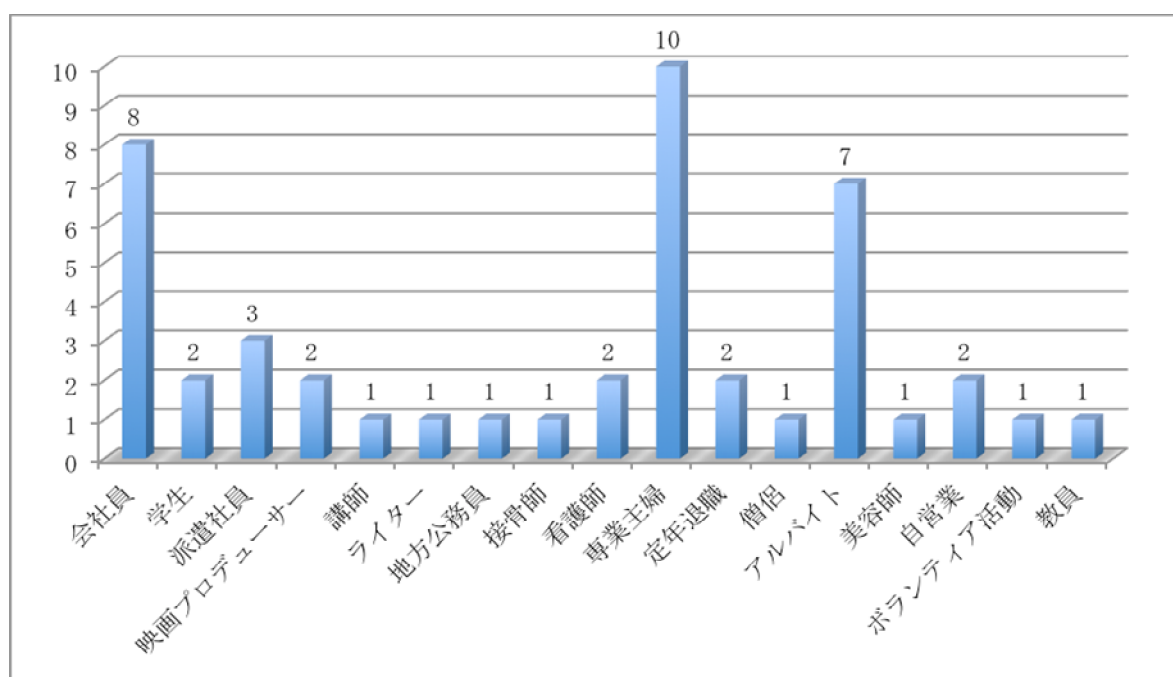
しかし、専業主婦の場合は、毎日が仕事の連続と言えよう。ある意味 365 日 24 時間ケア労働に拘束されているため、余暇の時間を上手く分離・調整するどころか定期的に確保することすら難しい場合もある。更に、この専業主婦のケア労働は現在の日本社会において正式に労働として認められていない。韓流消費における「時間的・経済的に余裕のある専業主婦」のイメージの裏には「賃金労働をしていない、夫の稼いだお金で韓流を楽しむ主婦たち」というシニカルな視点が潜んでいるのだ。

本研究ではほとんどのインフォーマントが韓流消費を自分の余暇で大事な部分を占めている大切な趣味として捉えていたことを踏まえ、韓流コンテンツの消費活動を「余暇」の一部として位

置つけた上で、余暇を語る前提条件となる労働、即ち中高年女性のケア労働について論じていく。

一方、今回のインフォーマントでは既婚者で仕事をしている場合、パートタイムアルバイトやフリーランスの仕事をしているケースが多かった。既婚者でありながら定規職についている人は47人のうち5人である。その5人の中でも、家庭を持ち、育児をしながら定規職についている人は看護師の仕事をしているHBさん、教員のINさんの2人のみである（定年退職している人を除く）、定規職のインフォーマントたちは既婚者でもまだ子供がいない場合や未婚の場合が多かった。単純にこの事実だけで推測をしても、仕事と家庭を両立しながら趣味活動も充実させるということは決して容易ではないということが分かる。

図 16. インフォーマントの職業



注：（1）僧侶の方は主婦でもある。

（2）学生のうち1人はアルバイトをしている。

専業主婦の場合、育児や介護、夫のフォローなどのケア労働による疲労を感じており、韓流消費を通じて息抜きしたいという願望が見える。しかし、無償のケア労働の状況におかれている専業主婦が思う存分韓流を楽しむには経済的・時間的にも制約がある。子供が産まれてからは育児に追われ、なかなか手が離せない。家族（特に自分の母）に育児をサポートしてもらうインフォーマントもいるが、大概育児は一人で頑張らざるを得ない状況に置かれている。しかし、育児と家事に代弁される主婦のケア労働は賃金労働とは違い、その価値や報酬が定められておらず、むしろ主婦の義務・責任とされてきた。価値を認めてもらうどころか義務だけ強要されるのである。こうした育児のストレスの一方、幼い子供を手放してまで趣味活動を積極的に行うことは居心地

が悪い上に、母性に欠けるという罪悪感に繋がり、なかなか行動に移すことが難しい。中には妻の趣味活動に協力的・理解的な夫や義理の母がいて、また両親のサポートのもと、韓流アーティストのコンサートなどに出かけて息抜きをする人もいたが、周りから見るとそれは稀なケースで恵まれた環境だと言われる。

一方、近年日本の核家族化が進むにつれ、家族間コミュニケーションや結束力もだんだん薄れてきていると感じる。成人した子供は親から自立することが当たり前とされ、いくら自分の子供であっても子供のことに口を出すのは望ましくないとされる。母親たちの無償のケア労働は社会からも公式的にその価値を認められることなく、夫や子供といった家族からも当たり前とされ、「仕事」として認めてもらえない。従って、中高年女性たちは自ら自分たちのケア労働の意味と価値を見つける行動に動き出したのである。

既存の多くの韓流研究は韓流コンテンツが中高年女性のノスタルジアを刺激したことに注目しているが、本研究ではよりそのノスタルジアの真相に迫り、単なるノスタルジアでなく、中高年女性が韓国のコンテンツから儒教的価値観、その中でも特に、「親子関係と敬老思想」に共感することで自分たちのケア労働に対する価値を見つけていることに注目する。

韓国は近代化した現在でも儒教的価値観が社会全般に強く影響を与えている。いくつになっても親の言うことを聞き、目上の人に従うという敬老思想や年齢による上下関係が明確である。姑は嫁にとって逆らうことのできない権威のある存在である。そして、長男が両親の面倒を見るという親子関係の暗黙的な社会のルールが働いており、家父長的価値観が未だに強いと思われる。このような状況は韓国のドラマからも感じ取ることができ、インフォーマントたちは目上の人、母親、姑が尊重されている韓国の状況に強く共感していた。自分の子供たちも韓国の若者のように母親、目上の人を尊重してほしいと思うのだ。

一方、今回のインフォーマントは全員が家事労働を任されていた。中には夫が手伝ってくれるという人もいたが、それは言葉通り「手伝ってくれる」だけであり、完全に家事を分担しているわけではない。共働きの場合でも夫婦間で家事を分担して行うケースは今回の調査では一件もなかった。中には夫の収入が自分の収入より多いということで同じく定職についていながらも家事を全てこなしている人もいる。専業主婦の場合は言うまでもなく育児と家事は妻の責任で、共働きの場合でも家事と育児の責任・義務はまず妻へ回って来る。

今回の調査では夫は妻に対して「家庭の円満な維持を前提とした上での趣味活動を認める」というスタンスが多く見られる。「家庭の円満な維持」とは日常の家事や育児など家庭生活におけるケア労働が滞ることなく消化されている状況を意味する。即ち、夫は自分にケア労働の分担が寄せて来なければ問題ないという認識であり、妻の趣味・余暇のためにケア労働を分担しようとは思わないのである。それは若い母親たちにケア労働を最優先にせずに趣味活動することを許さず、自分のための余暇の時間、即ち、趣味活動をすることにおいて罪悪感を生むきっかけとなる。更に、専業主婦の場合は夫による家計の収入は家庭や子供のために優先的に消費するように暗黙

的に強要される。つまり、経済的に夫に依存するしかない専業主婦たちは夫に文句を言われないうように、優先的にケア労働をこなし、家族が寝ている夜に自分の睡眠時間を削って韓国のドラマを視聴するのだ。そして、ファンダムの仲間同士でコンテンツをシェアするなど工夫をしながら、なるべくお金をかけず韓流を消費している。既存の韓流ファンにおける「時間的・経済的に余裕のある中高年女性」というイメージは少なくとも集中的ケア労働時期に置かれている「中年期の専業主婦」には当てはまらないことが本研究で確認できた。むしろ、「時間的・経済的、そして心理的の余裕すらない中年の専業主婦たち」も工夫しながら韓流を消費していると言える。

特にまだ幼い（中学校に入る前の）子供を持つ専業主婦の場合、韓流消費活動が続ける中で育児と趣味の並行の難しさを言及する。育児は賃金労働とは違いオン・オフができない24時間労働と言えよう。そして養育にはお金がかかるため自然に自分の趣味のためにお金を使うことを申し訳ないという気持ちを持つようになる。上野（1990）も指摘したように家父長的価値観は母性という女性の本能を刺激し、母たちに全てを子供のために犠牲にするように要求する。子供のために最善を尽くさない人は女性として母として資格の足りない、母性に欠ける人になってしまうのだ。

今回の調査では30代から40代の、子供がまだ小学生くらいまでのインフォーマントたちにそういった葛藤が多く見られた。その葛藤は金銭的面よりは育児と家事に追われ、「身動きが取れない、自分の時間が取れない」という物理的時間の足りなさ、心理的余裕のなさの問題が大きいのが特徴である。

・育児ストレス

幼稚園だと2時に終わるから、働きに出ることもできないんですけど、夫の生活費でもできるんだけど自分がパートに出ると少しお金ができるっていう人たちがそのへんですね。中学生とか。小学生だとまだ働けないとかってあるけど。（中略）中年男性は本当に疲れてる感じ。そうすると無趣味になってしまうとか、家にずっといるっていう人が多いのかなーっていう気がします。生きていくうちになにか楽しまないといけないっていう部分としては、没頭できるとか、例えばお友達とかでも自分一人でも何かずっとやれることっていうのがあるほうが人生は楽しいですよ。それは子供が小さいときは少しセーブしていてもまた独立してからやるのももちろんいいし。（中略）子育てだけっていうのじゃなくて、仕事と両立したいなっていうのはありますね。それはいつでもいいために資格を取るっていう感じはするので。だからやっぱりお金が自由にならないと楽しいこともなかなかできないっていうのもあるじゃないですか。だから今は少しセーブしておいて、復帰したあとにやりたいことをやったりするのがいいなーっていう気がします。（T）

子供が生まれたら、その時点で母親って自分が主役の時期が終わるんですよ。諦めがつい

たというか、自分が主役じゃなくなった頃がなんとなく中年かなと思っています。最近は働いている人が多いので一概にそうは言えないですけどね。働いている人は全然違いますからね。思いたくはないですけど、生活は中年だろうなと思います。テレビに出てくる若い子を見て現実逃避したり、そういう行動自体は中年に入っているなと思います（笑）。独身の同い年とは全然違いますからね。（KH）

今の現実、双子の子育てで毎日汗水流して、一日中家事をやっている中で、ちょっと DVD を見たりドラマを見ることで、ちょっと若返るじゃないですけど、ときめきじゃないけど、自分だけの楽しみみたいな感じです。かわいいー、かっこいいーって思うことで、よし明日も頑張ろうっていう気持ちにはなっているのかな。（AM）

・家事の大変さ

家事は夫婦間や育児において家庭生活を維持するための基本的労働でもあり、誰かが行わなければ日常生活に支障が起こりえるという意味でケア労働の領域に入ると考えられる。そして、賃金労働のように決まった時間に決まったことだけをして終わるものではなく、24 時間広範囲での仕事という点で価値や対価も決めにくい。大半のインフォーマントは家事を自分（女性）がしなければならない義務として受け入れていた。夫が少しでも家事を手伝ってくれるだけで感謝し、その夫は「自慢の夫」となる。既婚女性の場合、自分の義務である家事を完璧に、あるいは、文句の言われない程度までこなせないと（自分も仕事をする立場であるとしても）趣味の領域に足を踏み入れることにためらいが生じる。趣味や自分のための時間を充実させたい人は家事や夫のフォローを完璧にこなさないといけないという強迫観念、いわば、スーパーウーマン・シンドローム（superwoman syndrome）³²に陥りやすいと思われる。

うちの旦那が韓国に全く興味が無いので、起きている時間は私が何か見たくても見ない、見れないので、寝てからが自分の時間です。嫌がられます。なので、向こうが寝てから夜中が私の韓国タイム。HDD に録画している音楽番組とか見て。毎日だいたい 3 時間くらいに寝て、睡眠時間は 3 時間くらいです。（I）

あとは自分の価値観と合うというか。今はストレス発散ですけど、夢中になる時間、頭を空っぽにできる時間、ずっと一日家族のために動いて、やっとそれが終わって、ちょっと自分の時間を作った気になれる時間という感じですかね。自分の代わりに泣いてくれているので、

³² 女性が、職業人・妻・母・隣人などすべての役割を完璧にこなしてこそ一人前という強迫観念にさいなまれることから起こるストレス症候群。目まい・息切れ・虚脱感などの心身症状を伴う場合もあるという。
<http://dictionary.goo.ne.jp/leaf/jn2/117116/m0u/>（goo 辞書から引用、再編集、2014 年 8 月 15 日最終検索）

泣きたいときに思いっきり泣いている人を見るとスッキリするというか。(KH)

あー、また始まったと思ってるんじゃないの(笑)。今は誘拐されそうなんだからって言うと、また前と同じじゃないか、とか言われちゃうわけ。でもそれがないとドラマは困るわけよ(笑)(IH)。笑っちゃうね。まあそれはそれでね、家のことをやれば別にね。(YS)

・ 介護への責任感

育児と家事、夫のサポートに加え、子供が成長しようやく育児から少し手が離れるようになると自分や夫の両親の介護が始まる場合も少なくない。インフォーマントたちは両親の介護も自分の義務として受け入れていた。実際に義理の母の介護をしている人が1人、未婚で両親の介護をしている、あるいは介護をしていた経験のある人が4人、近いうち両親の介護が始まると予測、覚悟を決めていると話した人が1人いた。特に未婚者の場合、兄弟がいても「未婚」という理由で兄弟から親の介護を任される場合も少なくない。最近は介護施設も増えてはいるものの、介護は女性、あるいは妻の仕事・義務として根強く認識されている。

母が88で、弟は離婚したんだけど、姪が二人で33と35かな？結婚してないんだけど、あの●●に、という階層の中に私はいるんだけど、まあ一ヶ月に一週間位そこを出ないと私は壊れてしまう。あの、母もね、ながーい事やってるからお互いヘトヘト。(SK)

こうやって好きなことをやるのも期間があると思うんですね。神様からいただいたありがたいプレゼントだと思って楽しめるときに楽しもうと思って、遊べなくなるときがきつと来ると思うし、両親の介護もそうですけど、息子が結婚して孫が産まれたら孫の面倒とかも出てくるだろうし。近い将来のことかなって。韓流にどっぷり浸れたというのは、たまたま私たちがいい時期だったというのもあるかもしれません。子供が手がかけられない時期だったということもあるし、これがあと10年若かったら違ったかもしれないです。子供が中学生だったらできなかったかもしれないですね。だからいい時期にいて、ある程度の暇もあり、子供にも手がかけられなくなって、という時期だったの。(NH)

義務教育が終わったくらいで少しは子供のことに関わらなくてもよくなるくらいの年齢で、更に、そこで子供のことは関わらなくてもよくなるけども逆に親の代がちょっと弱ってきてちょっと大変かな？っていう年頃じゃないかなと思う。(TN)

・ 養育も妻の役割

中学受験のときのサポートは中学受験の塾に通わせるときに、夜お弁当持たせるのと、夜送り迎えする。あと、勉強も見てあげる。「何でこんなことが分からないの?」とかバトルする。他にも夜出歩かないで家で帰りを待って勉強を見てあげる。子供が家にいるときには遊んでる姿見せないで、自分が勉強しているのに遊んでいると子供が思ったらやらなくなっちゃうから。母さんいつも家にいて分からないところ教えてくれるとか、ご飯食べさせてくれるとか思わせとかなないとね。日本のお父さんは子供の教育は母親に任せるのがある。文句は言うくせに手足になって動くのはお母さんじゃないかな。(TN)

・ 高齢期のケア労働

大概のインフォーマントは中年期をケア労働に追われる時期であると考え、高年期になると子供たちは成人となり育児や教育から手が離れ、時間的・金銭的にも余裕が出ると期待していた。しかし、今回の調査では60代以上で孫のいるインフォーマントたちが高年期に入り再びケア労働に戻されるというケースが確認できた。60代以上のインフォーマントは今回のインフォーマントの中でも専業主婦率が最も高く、賃金労働を経験していない人が多い。しかし、彼女たちの子供（特に娘）は大学を卒業し、仕事に就いて経済活動をしていた後、結婚や出産を期に仕事を辞める場合が多く、60代以上のインフォーマントは育児の面で自分の娘をサポートするケースが多く見られる。それは、自分の子供は育児と家事のケア労働から少しでも息抜きをしてもらい、自分のための充実した時間を過ごせるようにと応援する気持ち、自分の経験した苦勞を子供には味わってもらいたくないという気持ちから孫のケアを受けているのだと考えられる。中年期の集中ケア労働期を終えると、親世代の介護が始まるか、孫の世話を受け持つ状況となり、結局、生涯ケア労働を繰り返す中高年女性たちが多いということが分かる。

うちはお陰様で順調で。娘は25で結婚したし、長男も結婚して孫がいるのでありがたいなと思っています。それを週2回の月曜日と水曜日、長男は共稼ぎなので二人が帰ってくるまでの間、5時半に車で30分くらいかけて迎えに行って、保育園から1分くらいのところにマンションがあるのでそこに連れて行って、食事をさせて、お風呂に入れて、二人が帰ってくるのを待って、帰ってきたら渡して僕たちはここに帰ってくる、それが仕事（笑）。それに長女が今まで大阪にいて行けなかったんだけど帰ってきて、長女の旦那がね、このすぐ裏に●●のグラウンドがあるんですよ、そこでサッカーをやっているの。お父さんが監督で小さいころからサッカーをやっていて、小中高大・社会人とずっとサッカーをやっていて。日曜日の朝にサッカーをやりに来るんですよ。●●から車で。で、娘と孫二人をここに任せて。サッカーが終わったら旦那はスーパー銭湯にいったり汗を流して、夜は家でみんなでご飯を食べて帰るっていう生活を始めたんです。4月に大阪から東京に引っ越してきたので。(H)

私も JYJ がこないだ 3 日間あって 2 日間行きました。3 日間行きたかったけど、さすがに子供を 3 日預けるのはまずいなと思って。そのときは自分の母に来てもらって行って。泊まってもらって。最終日は旦那さんが仕事を休んで（笑）。(AM)

こうやって好きなことをやるのも期間があると思うんですね。神様からいただいたありがたいプレゼントだと思って楽しめるときに楽しもうと思って、遊べなくなるときがきつと来ると思うし、両親の介護もそうですけど、息子が結婚して孫が産まれたら孫の面倒とかも出てくるだろうし。近い将来のことかなって。(NH)

カテゴリー3) 女性の社会進出

インフォーマント属性からでも明らかにしたように、インフォーマントのうち専業主婦 11 人と定年退職し現在無職の 3 人を除いた 33 人は定規職であれ非定規職であれ仕事、いわば賃金労働をしている。安倍内閣は 2013 年 4 月「アベノミクス」の経済政策の一環として「女性の活用」を強く訴えた。安倍内閣が経済再生に向けて展開している「大胆な金融政策」、「機動的な財政政策」、「成長戦略」の「三本の矢」のうち、三本目の矢である持続的な日本の経済成長に繋げるための「成長戦略」の中から、「女性が輝く日本」を造るための政策である「待機児童の解消」、「職場復帰・再就職の支援」、「女性役員・管理職の増加」を推進すると表明した³³。これは日本社会においても女性の労働力が必要不可欠な状況となったことを意味するのであろう。

もちろん、女性たち自身も仕事を持って社会人として生きていくことを自然かつ当然に思うようになった。一方、1990 年代後半のバブル崩壊から長期間の不況により女性たちが安定した職場を見つけることは更に難しくなり、女性たちの労働環境における周辺化が進んでいると思われる。女性の労働力を求めながらも女性たちの労働を巡る様々な環境は 1972 年男女雇用機会均等法が施行された 40 年前と大きく変わったとは思えない状況である。

本研究のインフォーマントたちは韓流を消費する前から既に仕事をしており、自分の収入から一定の金額を韓流消費に使う人と、夫の給料という家計共通の生活費からやりくりをしながらなるべくお金をかけずに節約し韓流を消費する専業主婦たち、この大きく二つの部類で分かれる。

一方、既存の韓流言説でよく言われていた、それまでに賃金労働を経験していない専業主婦が韓流をきっかけにその消費活動を持続するため「アルバイトを始める」といった現象は今回の調査では検証されなかったものの、間接的証言では確認されている。インフォーマント WY さんは韓流アーティストのファンクラブで出会った友人が「自分の目標のために、コンサートのために仕事をする、隠さずにやろうとする人もいて刺激を受けた」という。

³³ 首相官邸ホームページ: <http://www.kantei.go.jp/jp/headline/women2013.html> を参考。

その中で時間的・経済的にも余裕があり、韓流消費に最も積極的であると考えられるのは未婚の働く女性である。今回のインフォーマントで35歳以上の独身者（離婚歴がある人も含め）は15人であり、全体の約3割程度で、独身率が高いと考えられる。彼女たちは専業主婦とはまた違う社会的偏見に直面していた。女性の再生産という役割を果たしていない彼女たちは同じ女性たちからにも「負け組」と言われている。実際仕事をしなくても生活に支障のない専業主婦を「勝ち組」と考える認識も若い女性の間で流行っていた時期もあった（松田茂樹、2005）。独身の女性たちは既婚の女性に比べれば時間的にも経済的にも余暇に注ぐ余裕はあるのかもしれないが、余暇に情熱を注ぐ彼女たちを見る社会の目は決して温かいものではない。

いずれにせよ、インフォーマントたちにとって韓流という趣味は自分と社会を繋げる媒介であり、簡単に諦めることのできない自分の中で大事な部分を占めているものだという。インフォーマントたちは自分の人生において趣味が大事な部分を占めているといい、生活の中でコツコツと趣味の領域を広げていく。中にはインフォーマントY、A、S、K、TYさんなど自分の趣味の韓流消費を極めた上に、仕事に繋げる人もいた。

仕事に就いているインフォーマントには何よりも仕事を優先するというスタンスの人もいるが、仕事での成功や達成よりは社会的な関係構築や人間関係でのコミュニケーションに価値を置き楽しむ人が多いのが興味深い。こうしたインフォーマントたちにとって仕事は趣味を思う存分楽しめる経済的手段として考えられている場合もある。

・ 女性が仕事を持つのは当然のこと

中年の女性であれば、ほぼみんな結婚して、家庭から解放される年齢じゃない。子供が大きくなって、だからそこで自分の人生の後半を作っていくわけじゃない。40歳から60歳の間は。それで60代に入ると安定するというか。人生がある程度。安定するけど、そこからは自分がいつまで生きられるかって思うわけよ。やっとなついた道があれば、40代に入って割り合いもっとクリアに見えるから、それを集中的に仕事をするじゃないですか。理想的なイメージをいえば、30代からだいたい50代までは一生懸命働いて、60代に入ったら徐々に引いていく、卒業していくっていうね。第二の人生に。(A)

私はずっと休みなく働いてきて、初めて子どもができて一旦仕事を辞めて、資格っていうか先生になろうとしているので、またフルで働きたいっていう願望がたぶんあるので、それを世でいう定年くらいまでずっとやりたいし、定年後でも需要があれば●●でもいいのであればやりたいなっていうのはありますね。だから子育てだけっていうのじゃなくて、仕事と両立したいなっていうのはありますね。それはいつでもいいために資格を取るっていう感じはするので。だからやっぱりお金が自由にならないと楽しいこともなかなかできないっていうのもあるじゃないですか。だから今はちょっとセーブしておいて、また復帰したあとにやり

たいことをやったりするのがいいな—っていう気がします。●●ってボーダーラインがない、いくつになってもできる仕事だし、経験がものをいうから。(T)

・仕事と趣味の両立の難しさ

近年は女性たちの社会進出が増加しているものの、ケア労働に漏出されている既婚女性が仕事を続けるには様々な障害がある。結婚退職という言葉もあるように結婚と出産を期に仕事を辞めざるを得ない場合が多い。近年は晩婚化³⁴と少子化が進み、結婚や出産の直前まで仕事を続ける女性も増えてはいるが、いざ出産と育児に直面すると育児と仕事のうちどちらかを選択しないとイケない状況となる。こういった場合はほとんど女性のほうが仕事を辞め、育児に専念する。今回のインフォーマントの専業主婦 11 人のうち、出産を期に仕事を辞めたという人は 3 人いた。そのうち 1 人は今後仕事に復帰したいという願望が強い。結婚前に勤めていた仕事とは職種は異なるが、現在の育児の経験を活かせる資格習得に挑んでいる。彼女にとっては何をやりたいかより仕事を続けるということ自体がより意味のあるものなのだ。

一方、中高年のインフォーマントたちは激務や雇用不安などで仕事を持続する難しさ、即ち雇用の不安定にも漏出されている。インフォーマントの Y さんの場合、一年を通して休みは 3-4 日くらい。職場で責任を持つ立場になればなるほど連休や休みを取りづらくなり、自分の代わりになる人もいないため、激務を続けている。趣味は韓国語の勉強だが、なかなか決まった時間が取れないため、独学で勉強を続けている。韓流関係のコミュニティーや仲間活動に参加したい気持ちもあるが、仕事の内容を明らかにできない事情があり、コミュニティー活動は自粛している。しかし、いつかは時間を設けて韓国に留学したいと思い、そのときを夢見ながら仕事に励んでいる。

インフォーマントの K さんはフリーランスという職業柄上、ある程度自由に仕事のスケジュールを調整することができる。しかし、一旦仕事が始まるとコンサートなどに出かける時間が取れなくなるため、今は仕事をセーブして好きなアーティストのコンサートスケジュールに自分のスケジュールを合わせている。

女性たちが中年期を過ぎても仕事を続け、昇進したり、安定した収入を得ることは難しいというのが現実である。今回の調査でも 47 人のインフォーマントのうち、専門職 4 人、正社員 5 人、自営業 1 人の計 10 人を除き、仕事に就いている 26 人のインフォーマントが契約・派遣社員やパートタイムアルバイト、フリーランスという非正規職であった。また、経歴を断絶せず仕事を続けている既婚女性は看護師と教員、美容師の 3 人に過ぎず、そのうち 1 人は子供がいない。そしてこの 3 人の職種も専門職ではありながら、女性の家庭性が強調されるケア労働の性格いわば女

³⁴ 平成 23 年の平均初婚年齢は、夫 30.7 歳、妻 29.0 歳で、夫、妻ともに前年より 0.2 歳上昇している。これを都道府県別にみると、平均初婚年齢が最も低いのは夫・妻とも福島県で、夫 29.6 歳、妻 27.8 歳であり、最も高いのは夫・妻とも東京都で、夫 31.9 歳、妻 30.1 歳である（「平成 23 年人口動態統計月報年計（概数）の概況」<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/geppo/nengai11/kekka04.html> から引用）。

性性が強いものである。そして、インフォーマントの平均収入は日本全体平均³⁵と大きく変わらないが（専業主婦以外の仕事をしていると答えたインフォーマントのうち、平均年収が 300 万円台の人、即ち、300 万円以上から 400 万円以下と答えた人が 7 人と一番多かった）、職が安定しているとは言い切れない部分がある。特化された専門職でない限り、女性が仕事をずっと続けていくためには激務や様々な偏見を乗り越えていかねばならない。そして、ケア労働への負担を減らす工夫も必要となる。仕事と家庭と趣味、全てを手に入れることはかなり難易度の高い問題なのである。

一見ごく普通のことに見えるものが現実ではそう簡単にはいかないという事実に驚きと共に共感もあった。実際仕事に没頭した結果自然に結婚が遅くなり、結婚適齢期を過ぎても独身である人、あるいは既婚女性の中でも子供のいないインフォーマントが多いのはただの偶然ではないと思う。

本当はやりたいけど、仕事の立場上、●●です、とかになると嫌だから。本当はやりたい。そういう集まりとかも行ってみたいけど、結局自分が何をしているとか話さないといけなから。(Y)

●●は 11 時半ごろ行って、●●には 3 時から夕方まで。というのは、8 時間仕事はもういいと思って。フリータイムで自分の時間で探してくる。それがフリーの考え方。というのも 26 年間 12 時間くらい仕事の生活だったからね、そこから解放されたかったわけ。(A)

何が好きなんだろう、食べ物が好きかな（笑）。おいしいものを食べるのが大好き。お酒とおいしいものを食べて。あとは仕事ですかね（笑）。仕事しかしてないから。仕事が朝から晩までだから、夜にできることってご飯を食べることしかなくなっちゃうから。(中略) 月一回●●を続けられるのは、その瞬間だけは雑念が入らないように、これだけに集中すると頭が一回リセットされるから、私はすごくいい。(TK)

なんか 40 になってからのほうが楽になった。30 代の後半とかよりも、もう 40 だからなんでもいいやっていうわけじゃないけど、別に気にすることもない、何もやっていないのに 40 になっちゃっていいのかな、人と比べたりとか、結婚もしてないし人がやっていることを何一つやっていないから、このままでいいんだろうかみたいなことを 30 代後半とかはモヤモヤ

³⁵ DODA「平均年収／生涯賃金データ 2013」<http://doda.jp/guide/heikin/>を参考。2012 年 10 月から 2013 年 9 月までの 1 年間、DODA 転職支援サービスに登録した約 10 万人のデータをもとに、正社員として就業している 20 歳から 59 歳までのビジネスパーソンの平均収入（手取りではなく支給額）を年齢別、職業別、業種別、都道府県別にまとめた資料。2013 年の正社員の平均年収は 446 万円 で 4 年ぶりに増加。そのうち、女性の平均年収は 357 万円 で、男性の平均年収 483 万円 より 126 万円 少ない。

していたけど、40 になったら、なんだ平気じゃんっていうか。なってみたら大したことなかった、っていうか。思っていたより大したことなかった。(中略)(会社は)ただずっと学校に通っている感覚で。ただひたすら通っていたら気がついたら今だった、みたいな(笑)。今までいいのかな?っていうのはところどころは考えていますけど、でも毎日に追われてまあいいかなって。(IW)

カテゴリー4) 家父長的価値観

家父長制(Patriarchy)とは先行研究でも触れているが、要するに家長となる男性(長男)が家族構成員に対して強力な権限を持ち、家族を支配・統率する家族の形態を指すものである。家父長制は家父長を中心に維持されるため、家長や長男に比べ他の家族構成員の発言や権限や発言権地位などが低く、家庭経済は家長が主幹するという点で妻と子供は従属的地位に置かれるという不平等な身分的支配関係を特徴とする。家父長制の下で家族形態では大概長男が家長としての地位と資産を継承し、内部的には家族を統率、外部的には家族を代表する。古代ローマの家父長制が強力な家父長権を基盤としたことはよく知られている。家長は子供に対する生殺権・資産の売却権利・賞罰に関する懲警権・婚約と離婚に関する強制権などを持っていた。中国の家父長制では家父長と家族の間の服従関係が国家的規模にまで拡大され、君主が中国社会の家族的構成員の最頂点にいる形態であった。韓国の場合も封建社会においてこの制度が支配的であり、家長と家族構成員の間の権限の格差がとても大きく、家長の権威を中心とする家族内の秩序が厳しく維持されたのである。家父長制は個人単位ではなく、家系を中心に維持されたため、家長が年をとり権威を維持しにくくなったり、後継者がいない場合は養子をもらうという制度も発達した(ドゥサン百科、2014)。

日本でも明治民法において、家長権は戸主権として法的に保証されてから、今の日本社会にもその影響力は大きいと思われる。即ち、男性は外で仕事をし、女性は家庭を守り、夫はその家庭の一番の責任者であり、権力者であるという考え方が代々受け継がれていたのである。今回の調査では既婚であれ未婚であれ、根本的には家父長的価値観かつそれに基づく性別役割分担についてインフォーマントたちが万遍なく受容していることが分かった。

しかし、未婚のインフォーマントの場合、家父長的価値観の中で結婚生活をすることによって女性の負担が多くなると考える傾向があり、結婚願望が強くないという人が多い印象を受けた。時間とお金に余裕があり、自分の好きなことが継続でき、それを共有する仲間がいれば今のままでもいいと思う独身者が少なくなかった。こうした独身女性たちには似ている立場にいる「女友達」との交流が重要な社会的関係とされているのが特徴的である。

そして、30代から50代の専業主婦や仕事をしている女性は、夫の価値観や生活スタイルになるべく自分を合わせていることが分かった。一方、経済活動が形式的に終了し、定年退職を迎え

た夫を持つ 60 代以上のインフォーマントたちは、夫に合わせるという観念から割と自由であることが興味深い。この場合は夫婦間で趣味を共有するというよりはお互いの趣味に関与しない、もしくは夫と趣味や余暇を共有するよりは韓流仲間との関係がより楽しいと考え、仲間関係を優先するケースが多く見られる。

これは、女性の社会進出や価値観の変化があったとしても古くからの家父長的価値観を受容し、経済活動をする夫を尊重して女性が合わせる立場を取る一方、夫の経済活動が終了すると共に家父長的権威も弱まるということを意味するのであろう。

・ 生活の中心を夫に合わせる

平日は今だと基本的に 6 時半くらいに起きて、家を 7 時 40 分くらいに出てるんですよ。仕事が 9 時から 5 時 45 分までなので、平日の月火木金は基本的に何もなければそのまま買い物をしながら家に帰って、ご飯の支度をして、遅くても旦那の帰りを待って一緒に食べて、そういう生活で。ただうちの旦那が韓国に全く興味が無いので、起きている時間は私が何か見たくても見ない、見れないので、寝てからが自分の時間です。(I)

彼は頭を使う仕事をしているから、休むときは頭を使いたくないわけです。特に韓国ドラマとかは彼が嫌がるんです。彼と一緒にいるときは韓国ドラマは見ないです。(U)

私は女性は一歩下がって、夫を立てなさいと教わってきました。だから、全てを夫に合わせて、ずーっと我慢してきたんです。夫は頑固なので私の言うことを聞かないということもありますけど。(H)

主人は趣味の無い人でほんとに、私は趣味だらけで広く浅くやる人なんですけど、主人はやる事がないから家でなんでしょうね。家でお酒を飲んでテレビを観て（中略）子供が小さい時には一緒に子供を通してキャンプに行ったりとか、どっか連れてって釣りをしたりとか、子供が大きくなると友達と出かけるじゃないですか、そうすると私は子供が友達と出かけるようになると手が離れるので自分の友達と好き勝手なこと色々やって色んな趣味やら何やら広がっていくんですけども、男の人は子供が手が離れたからって自分の趣味をっていうのはうちの主人はならなかったけど、（中略）主人は仕事で私は自分の好きなことを広げてってなったんで、(WR)

カテゴリー5) 成長環境

今回のインフォーマントたちは日本社会の高等教育の量的拡大³⁶により全員高校卒業以上の高等教育を受けている。そして、本研究の研究対象である中高年女性（35 歳以上）のインフォーマントのうち、高校卒業のインフォーマントは 7 人である（70 代が 2 人、60 代が 1 人、50 代 1 人、40 代 2 人、35 歳以上の 30 代 1 人）。そして同世代の大学進学率で比較すると、現在 70 代に当たる 1961 年は 11.8%、現在 60 代に当たる 1971 年は 26.1%、現在 50 代に当たる 1981 年は 36.9%、現在 40 代に当たる 1991 年は 37.7%、現在 35 歳以上に当たる 1995 年は 45.2%³⁷である。今回のインフォーマントの約 7 割が大学卒業以上の学歴を持つため、彼女たちは高学歴の集団であると考えられる。社会全般における「男性は仕事、女性は家庭」という家父長的価値観はまだ根底に残っているが（特に 60 代以上のインフォーマントに多く見られる）、基本的には男性と平等に高等教育を受け、社会進出への機会も与えられたと思われる。

特に、今回のインフォーマントの中には海外留学を経験した人（最短 10 日間の語学短期留学コースに参加した 1 人を含む）が 10 人、親の仕事の関係で青少年期を海外で過ごした人が 2 人、夫の仕事の都合により海外で生活した経験を持つ人が 1 人、計 13 人がグローバルな成長環境にいたことが判明した。そうしたグローバルな生活の経験は外国人に対して偏見を持たず、親近感を覚える価値観へ繋がると考えられる。

日本は近代から高度の経済成長を経る中で、脱アジア化していたといわれている。実際 30 代から 40 代のインフォーマントたちの意識の中には韓国をはじめ、アジア全般に対するイメージがあまり作られていなかったことが分かった。一方、50 代以上のインフォーマントたちは親世代の経験談などから間接的に韓国及び韓国人に対する否定的なイメージや在日韓国人のイメージに影響されていた傾向がある。しかしいずれにせよ、韓流をきっかけに否定的イメージから肯定的イメージへ変わったケースが多く見られる。

・グローバルな成長環境

子供に色んな可能性を増やしてあげたい。自分が小さいときに転勤族だったので海外にも行けたりした経験が大きかったから。今でも世界各地に友達がいるっていうのは一つの財産だと思うので、そういうのを娘にも増やしてあげたいなとは思っていますね。(T)

1946 年に生まれて、テレビが出て、「オズの魔法使い」とか、ジュディー・ガーランドとい

³⁶ 高等学校への進学率は、戦後一貫して上昇してきた。新制高等学校が発足して間もない昭和 25 年には、進学率は 42.5%であったが、30 年代から 40 年代にかけて 10 年毎に約 20%の著しい上昇を示し、49 年には 90%を超え、平成 2 年には 95%に達した。このような高等学校教育の量的拡大は、教育の質的な変化への対応を要請する。即ち、中等教育の機会均等の理念はほぼ実現し、高等学校は国民的教育機関となった反面、能力・適性・進路等極めて多様な生徒にどう対応すべきかという困難な問題を抱えることになった。40 年代以降の高等学校教育に関する行政施策や関係者の努力は、高い進学率と第二次ベビーブームによる高等学校教育の量的拡大への対策に加えて、それに伴う質的な変化への対応に向けられた（出所：文部科学省ホームページ、高等学校教育の改革より抜粋）。http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/others/detail/1318327.html から引用。

³⁷ 社会実情データ図録ホームページ <http://www2.ttcn.ne.jp/~honkawa/3927.html> を参考。

う女優ね、あとシャーリー・テンプルという女優とか、古い作品、もう名作ばかりを夏休みの間に見てきたわけ。子供でありながら。ラッキーな子供だったわけ。で、学校に入ったとき、特に中学校のときに、エルビスプレスリー。だからファンクラブに入ったりとか。それで、学校をさぼって「ブルーハワイ」という映画の撮影を見たり。(A)

留学に行くんだったら英語圏にしたら？とか。親戚はこれからは中国だよ、とか。韓国に行ってどうすんの、っていう感じだったね。反対してたよ。まあ反対してたと言ってもやめろとは言わなかったけど。なんで？って感じ。お金ないわよ、っていう感じ。(S)

ドラマだからあんなふうに誇張して描かれているのか、実際にこういう人たちがいるのか、すごい未だに疑問。それって国民性の違いなのかな？私が知らなくても日本でもそういうことが起こっているのかもしれないけど。私、昔アメリカに留学していたことがあったんだけど、そのときに、世の中にはこんな悪い人がいるんだって知ったことがあるのね。だからそれと一緒に韓国にも自分が知らないだけで、そういう人がいるのかなーっていうふうには思っているんだけど。ドラマだからもちろんちょっと誇張されている部分もあると思うけれど……。 (SJ)

・ 高度経済成長期・バブル経験

今の中高年の人たちって日本でいえばバブル時代を経験しているから、お金の使い方がたぶんある意味余裕がある人はお金を使うのかな。私も 20 代のときにバブルを経験してきて、今の 20 代の人とは遊びも違えば感覚も違うのかな。華やかだった。(KB)

・ 自然に韓国人と接する機会があった。

昔住んでたところが韓国大使館が近くて、●●とかのほうで、周りに町工場があったりとか、山を越えていくとお金持ちが住んでるのかなとか思ったり。小学校、中学校くらいのときに、バスとかで韓国人の人に降りる時間だよーって声かけてもらって、韓国人の女の子だったけど、なんとなく韓国大使館関係で韓国人だったのかなと。●●のほうにも中国大使館もあるけど、アジア人の子だなんて感じで悪い印象とかはなく、いつも一緒に同じバスに乗っている韓国人の子だなんて認識ですね。(TN)

娘の同級生の男の子が、韓国人のお母さんと日本人のお父さんのハーフのお子さんと、それ小学校のときなんだけど。その彼女とはものすごく仲良くなったんだけど、実業家なのね。今はアメリカに住んでいるんだけど。子供を通してその韓国人のお母さんと仲良くなったんだけど、その人がたまたま韓国人だったから、それですごく入ってきやすかったって部分も

あるかな。だから、聞いたこともある。そのお母さんにこんな悪い人いるのかなって。そして、私は聞いたことないですって、でも日本に長く住んでいたから。(SJ)

・ 在日韓国人に関するイメージ

日本において韓国及び韓国人を論じる際、欠かさず登場するのは在日韓国人の問題である。今回の調査では、元々アジア及び韓国に対して特定のイメージを持っていなかった人、親世代の偏見に影響され否定的イメージを持っていた人、実際過去に在日韓国人と接したことがある、あるいは間接的に接したことがあり、それによってイメージが形成された人と、大きく三つのパターンが見られた。これらの中でもそれぞれ否定的・肯定的イメージと分けられるが、共通するのはインフォーマントの全員が韓流消費を持続していくうちに韓国及び在日韓国人へのイメージも肯定的に変わったことである。

高校のとき、自分が好きだった芸能人が韓国の人でしたよ。●●って。スポーツ新聞かなんかに兵役に行くとか行かないとか、騒いだのを覚えている。それで、あー韓国人なんだ、って分かったんです。ずっと好きでしたよ。そのときから韓国の人が好きだったんだな、と思います (K)

東京の下町の●●ってとこだけど、っていうのがあって、戦争のときとか中国、朝鮮人を借り出したりして戦争したりとか、だから下に見てるし。何となくほんとにまだまだ差別される人達と壁があるなって。(MK)

30年くらい前ね。主人が昔韓国に行ったときは日本の雑誌とかも持って行っちゃいけない時期だったのね。韓国って道路が滑走路になれるくらい広いでしょ。途中で空襲がなってね、みんながぞろぞろと下にもぐっていったんだって。それがちょっと怖かったって。(IH)

自分の歴史を紐解いていってみると、私の家庭ってちょっと面白くて、父も母もユニークな人なんだけど、周りに韓国の人結構いたの。いつも、小さいときから。で、キムチ漬けたから持ってきたって貰ったりとか。でもキムチは辛くて刺激物だから食べちゃいけないって言われていたけれど、そのキムチがどうしても食べたくて、みたいな。(中略) 周りにそういう帰化した方たちもいたし、在日の方もいたし、北からの……。そちら系の方もいらしたし、やっぱりその当時は日本人、韓国人だからって結構差別されてたりとかもあったのよね。ただどうちの両親がそういうふうには育てなかったというか、みんな一緒なんだよっていう感じで育ってきたから、私の中では全然違和感がなく韓国人のお友達とか受け入れてきた部分があって。ちっちゃい時からいつも周りにはそういう人たちがいたな。父は学校の先生な

んですけど、やっぱり在日の方でもすごくお金に困っていたりとか、苦勞なさっている大家族とかもあって。でうちの父がそういう家族を一生懸命勉強の面倒を見てあげたりとかして、その方たちがそれを感謝してくださったりして、ずっと長いこと付き合いがあったりして。そういう経験があったから。そしてまた、娘が韓国と日本のハーフのお友達と交流があったりとかして、それでそうこうしているうちに韓流ブームがあったりして。だから私の中ではブームに乗ったというよりは、いいなって思ったものが韓国のものだったんだっていう。(SJ)

カテゴリー6) 偏見

先行研究でも述べたように大衆文化の多くの部分は所謂サブカルチャーとして扱われ、主に 10 代の若年層が楽しむもの、またファンダムも社会的弱者である 10 代の女性たちによる逸脱現象の集団とされていた。一方、近年の大衆文化消費においては日本の韓流に代表される中高年女性ファンダムや、「AKB48」を筆頭とする男性ファンダムなど様々な年齢層のファンが共存し、ファンダムの対象や形態も多様化している。

しかし「アイドルが好きで追っかけをするのは若いうち」という暗黙的な社会のルールは未だに働いており、韓流初期の中高年女性たちの行動は日本社会が望む年齢認識や女性像に相応しいと考えられる行動とはかけ離れていたように見えたため、話題を呼んだのではと考えられる。

これは「社会の要求する年齢に相応しい役割・行動」という問題とはまた別の次元で関わりを持つ。大衆文化自体をまだ成熟していない若者の文化として見なす考え方、即ち、社会から見て非生産的でありあまり価値のない文化として見る認識があるからである。例えば、クラシック音楽は教養のある人が楽しむ音楽、ロックは反抗期の 10 代の若者が好むものとする先入観が未だに存在しているのだ。そういった社会の大衆文化に対する先入観は、日本の中高年女性たちが韓国のスターに夢中になり時間とお金を費やすことを、男性だけでなく当時の若者たちなど多数の人が冷たい目で見ることで現れたのである。

『冬のソナタ』から約 10 年が経った現在は中高年女性が若者たちと変わらず、ファンクラブに入会し、コンサートへ出かけ、ファンミーティングに参加するなど、ファンダム活動あるいは大衆文化消費を楽しむということに対する違和感はいくらか減ってきたように見える。しかし、マスコミが報道し波及した当時の『冬のソナタ』と中高年女性という関連性のインパクトは相当強いものであり、未だに韓流は中高年女性たちの文化という印象が残っている。そして、中高年に対する否定的エイジズムと韓流が重なることによりさらなる偏見を生み出していた。

・ 男性の偏見

今回の調査のインフォーマントのうち、30代1人、40代1人、60代1人の計3人の男性が含まれている。60代の男性が妻の韓流消費を理解し応援している反面、30代と40代の2人は中高年女性の大衆文化消費行動に関して否定的視点を持っていることが分かった。30代の男性インフォーマントは、中高年女性たちが韓流に夢中になり情熱的行動を見せるのは中高年という年齢に相応しくない、自分の母と同年代の人がする行動としては望ましくないと捉えていた。

これに関してはさっき言ったけど、男の8割から9割は偏見を持っていますので、そういう記事を書いている人のたぶん半分以上は男性ですよ。この偏見は仕方ないと思います。だって絶対に理解できないと思うもん。(K)

正直あまりに興奮しすぎて少し恥じらいを持ったほうがいいんじゃないかと思いましたね。例えばロケ地に行くのはいいんですが、そこで大はしゃぎしたり写真を撮ったり、もう少し冷静になってもいいんじゃないかなあと。でも女性は年齢問わずそういうのが楽しいのかなあとも思いましたね。やっぱり何か物事にハマるのは自由なのですが、テレビには熱狂的すぎる人が映ること多いので、(中略)そういう状況の母が映っていたとしたらそれは息子として恥ずかしいというか、節操を持って欲しいと思いますね。まだ10代とかだったら分かりますけど、息子を二人も産んで、20歳も過ぎてるのに……という気持ちはあります(UM)

中高年女性というイメージで旦那さんに相手にされず、孤独感を癒してくれたのが、西洋人じゃないヒーローというかヨン様みたいな人だったんじゃないかなと。(AB)

韓流ファンはイケメンファンでしょ。韓国のイケメンに憧れて韓流ドラマを見るんだし、イケメンが好きなんだよ。(HM)

東方神起が好きだって言っていたときは、(会社の男性社員たちに)一番言われたのは、バラバラになったときに「東方神起解散するんだって？」っていう悪意的な質問でしたね。その都度説明するのもめんどくさいので、いや解散ではなく活動休止だから……って。まあそのときは一番言われましたけど今はなんとも。そういえば●●さん東方神起が好きですよ、くらい。(AYM)

・ アイドルに対する偏見

アイドルとは「idol」という英語から由来した言葉で元々は大衆文化における若者たちのスターという概念である。しかし、日本では次第に未成熟で親近感のある芸能人のことを指すようになった。今や日本を代表とするアイドルとして「AKB48」が挙げられ、そのファンダムも巨

大である。一方、本物志向のアーティストや俳優などは意図的にアイドルと言われることを避けようとすることから、現在の日本においてアイドルという言葉はアーティストック、あるいは実力とは反比例すると考えられている。実際韓流ファンの中でもアイドルは実力の足りない未成熟なものという認識から自分の好きなアーティストはアイドルではない、と韓流コンテンツの本物感を強調することにより自分たちの趣向の価値を尊重してもらおうとする傾向が見られる。

つまり、アイドルですね、アイドルに対する偏見ですよ。まあジャニーズだろ、みたいな。だから男の人に一番共感を持たれる可能性は **BIGBANG** なんです、アイドルっぽくないから。東方神起は完全にアイドルだと思われているので。(K)

ペ・ヨンジュンはアイドルではないけど、アイドルですよ。つまりもっと人生の先輩方のアイドルですよ。彼は 40 代だけど、60 代から 70 代女性のアイドルなわけですよ。なんであんなメガネの男がいいんだよみたいなさ、嫉妬というか、分からないんだと思いますよ。あの方にすぎ込まれるのも半端じゃないし。だって、普通に専業主婦で暮らしていた方々が、ある日から 3 日間成田空港でペ・ヨンジュンをずーっと待ちちゃうんですよ。そんなことは彼女たちの人生の中では無かったわけですよ。それは新しい自分を見つけて自分で興奮していると思いますよ。だから、そういう自分を見せてくれる対象がペ・ヨンジュンであって、そんな男性には理解できないと思います。(K)

今まではジャニーズとか好きになったことがなくて、どっちかっていうと若い頃からバンドが好きで、高校生のときに見ていたのは日本で組んでいたバンドの **BOOWY** とか海外のボンジョヴィとか、そういう年代なんですよ。だから最初は抵抗っていうかアイドルはあんまり好きになってなかったんですけど、なんか韓流はスッと入ってきたんですよ。いまだに日本はジャニーズとか興味がないし入ってこないんですけど。実は最初、韓国ってアイドルだと思っていなかったよね、私たち。アイドルって韓国がいうから訳されたときにアイドルですって、え、アイドルなの？って。日本のジャニーズとかのアイドルとは違ってアーティストックな部分があって。●●と違ってバンドだから別の部分があるのに、あれをアイドルだって言われていてすごいびっくりしたよね。●●もアイドルなんだーって。●●だってアイドルって呼ぶには完璧に踊るし、かっこいいし。でも韓国にしてみればアイドルの一括りなんだって驚いたんですよ。日本のアイドルを見るのとはちょっと違って、外タレを見るような感じで見ていたんだと思います。それよりももっと身近なんだと思いますけどね。(YM)

・「韓流＝おばさん」というイメージは未だに強く、マスコミのバッシングは特にヨン様ファンに影響を与えた

報道のせいで私がペ・ヨンジュンのファンですっていうのをすごく恥ずかしそうに言う人が増えたね。すみません、あのときから勉強しているんですとか。そういうふうに（マスコミが）騒ぐことで韓国好きが減ってしまったり、恥ずかしく思っカミングアウトできなくなるのは悲しいと思う。嫌だよ。せっかくな雰囲気になってきたのに。ペ・ヨンジュンのファンなんですっていうのをすごく恥ずかしそうに言うから、なんで恥ずかしくないじゃん、普通に言ってもいいじゃないですか、っていつも言うんだけど。特にペ・ヨンジュンさんファンっていうことに特に顕著なんだよね。ペ・ヨンジュンさんファンっていうことで、それが特殊みたいなね。（S）

あのころのおばさんたちの熱狂ぶりってちょっと滑稽だったじゃないですか。おかしかったですよね。年を取ったおばさんたちがうちわをヒラヒラってして、ヨン様一って言ってて。こぞって韓国に行ってロケ地巡りをして、っていうのが一連で。ドラマを楽しみにしていた私たちがさえもちょっとおかしいと思っていたし。たぶん韓国の情報を知らない人は一括りで全部あのイメージになってると。（IW）

韓流のイメージって、あんまり好きじゃない人からしたらあれがすごい強いと思う。冬ソナとかヨン様とか、それを物まねする人もいるじゃないですか。だから韓流って一括りにしないでよって思う。韓流って言われることに抵抗があるときはたまにあります。（YM）

韓流っていう言葉に未だに抵抗があるよね。偏見を持たれるきっかけになってしまっている気がする。（中略）韓流に限らず、おばちゃんになって若い男の人をキャーって思っているのってどうなのって、男性としてはあるのかもしれないね。（IW）

実際幼稚園で自分の自己紹介をするときに「今ハマっていることはなんですか？」って言われたとき、私は今一番韓流ドラマにハマっている所以说いたんですけど、やっぱりどこかで引く人がいるのかなと思うと言えなかったりしたんですね。で、たまたまこないだ同じ幼稚園のお母さん友達と話していたら、彼女も韓流ファンで私よりずっと見ているんですけど、去年同じような親睦会でハマっていることを言わなきゃいけないくて、ちょっと韓流ファンって言ったらいいんですよ。「韓流ファンの人がいたら教えてください」って言ったんですけど、その場ではみんなシーンとして無反応だったのに、あとから2、3人の人が「実は私も……」って言われたって言ってて。だから未だにそういうのがあるのかな、表立って言えない、すごく暇だっと思われちゃうんじゃないかっていうことと、あと、韓流ドラマって一昔前の日

本の純愛とかを描いているんですよ。昭和の時代の純愛を描いているような気がするんですよ。だからたぶん中高年にすごく受け入れられているっていう。なんとなくそういうイメージがあるので、そう思われたくないっていう気持ちも。そこには中高年にはされたくないっていう気持ちがあるのかなと。(KH)

そのころ私の周りにはもう一人年配の人がいて、その人とは話が合ったんです。そのとき職場に4人いたんですけど、若い人たちは興味がない人たちで。あらまた話しているわねっていう感じで見られていたんです。だからその2人がいないときに話をしていて、そういうのからずっと、旅行に行ったりして、だんだん。韓流で自分は行動的になったというのはありますね。(OK)

・音楽、アイドルなどは若い人が楽しむもの

年を取ってからは見る番組が変わって、音楽番組よりはドラマ向けになった気がします。音楽とかに関しては、私がだんだん年を取っていると思うのが、特にアイドルグループとかがよく分からない、だんだん誰が誰か見分けがつかなくなって、特に音楽番組を見ていると特にアイドルグループの音楽を聴いたらあんまり特徴がない、それは思いますね。女性だと似たような恰好、似たような雰囲気音楽なので。(P)

韓流が出てきたことによってファン層がすごい増えて、なんか今までは同じ年代でそのアーティストが成長すれば自分達も成長するみたいな、でも韓流はアーティストは若いけど客層はなんか広い？みたいな。(OB)

カテゴリー7) 情報の普遍化

かつては情報の格差は貧富の格差とも言われていたが、近年はテレビだけでなく、ケーブルテレビの普及、インターネット及びIT技術の発達によりいつでもどこでも世界の情報をリアルタイムで入手することができるようになり、情報の格差もだんだん薄れてきている。日本における韓流にはこのケーブルテレビとインターネットの普及、そしてこれらの技術を積極的に利用する中高年女性たちの学習力が大きく貢献したと言っても過言ではない。

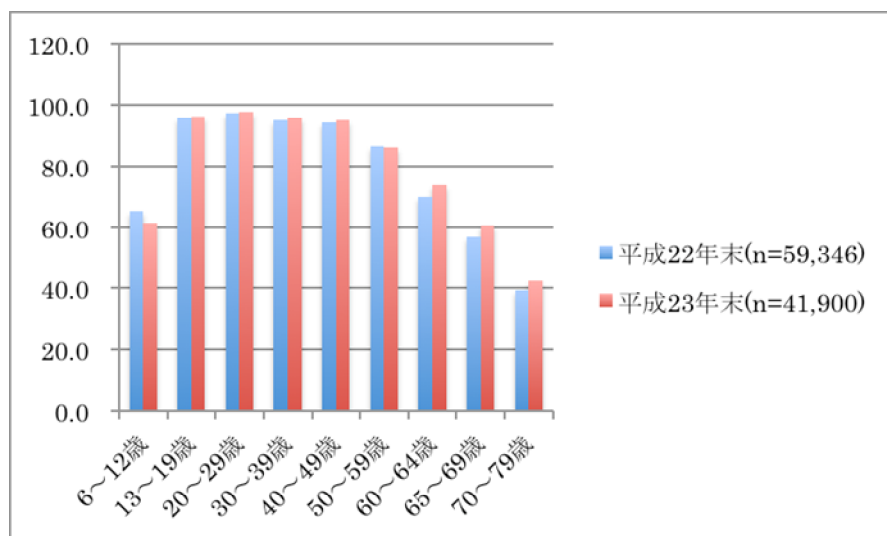
今回のインフォーマントでは、70代以上のインフォーマントのIT活用度は低かった。携帯電話はフィーチャーフォンを使用しており、テレビ番組のダビングは夫や子供に頼むケースが多い。フィーチャーフォンの使用は40代までのインフォーマントに多く見られるが、30代のインフォーマントになるとスマートフォンの使用が目立つ。そして、ドラマや映画のDVD、音楽CD、雑誌などのコンテンツを購入・所有したいと思うのは40代以上のインフォーマントまでには多く見

られるが、30代のインフォーマントとなると経済的余裕の問題とは関係なく、情報検索にもインターネットを利用し、音楽はダウンロードやYouTubeを利用して視聴、ドラマや映画もケーブルテレビや地上波を視聴するかDVDをレンタル、コンテンツを所有したがる欲がぐんと下がる傾向が見える。一方、ライブコンサートやイベント参加、オフラインの仲間活動や旅行など参加型消費、即ち、自分で実際に体験できるいわば「体験型消費」への欲求は高まりつつあると考えられる。

そして、大衆文化消費かつ余暇の一部としてのテレビ視聴は老若男女を問わず全世代においてもとても身近な生活の一部となり、テレビから発信される情報は現代社会を生活している人々に莫大な影響を与えていると考えられる。『冬のソナタ』がNHKのBS放送当初から話題となり、再放送され、ついにNHKの地上波でも放送されたことで韓流が日本全域に広がったということは、現代のテレビと大衆の関係をよく説明していると思われる。大衆文化の受容者は受容者でありながら新しい大衆文化を生み出す生産者であるということの証明であろう。

IT活用度があまり高くないとされている現在日本の中高年女性にとって（下記の世代別インターネット利用率を見てみると、13歳から49歳までの利用率は90%を上回るが、50代からは86.1%、60代前半は73.9%、60代後半は60.9%、70代になると半分以下の42.6%に落ちる）、ケーブルテレビの普及³⁸は韓流消費を持続させる一番の要因として挙げられる。

図 17. 世代別インターネット利用率及び利用頻度



（出所）総務省「平成23年通信利用動向調査」より筆者作成

³⁸ 「ケーブルテレビ」とは、放送法施行規則（昭和25年電波監理委員会規則第10号）第2条第5号に規定する「有線テレビジョン放送」（テレビジョン放送による有線一般放送）をいう。総務省によれば平成26年6月末におけるケーブルテレビの普及状況は登録に係る自主放送を行う有線電気通信設備（501端子以上）によりサービスを受ける加入世帯数は、約2,874万世帯、世帯普及率は約51.4%、登録に係る自主放送を行う有線電気通信設備を有する事業者数及び登録に係る自主放送を行う有線電気通信設備数は、それぞれ536事業者、692設備となっている（総務省情報流通行政局地域放送推進室、平成26年10月）。

多数のケーブルテレビ局は自局のオリジナルコンテンツだけでは運営することが大変困難であるため、視聴率の取れる優秀なコンテンツを積極的に探している。そこで比較的安くて質の高い、その上視聴率も高く取れる韓国のコンテンツはケーブルテレビの編成には欠かせない存在となったのであろう。

第2章の日本における韓流10年史でも述べたように、日韓関係が悪化したここ数年（2012年8月以降）は日本の地上波テレビ番組で韓国ドラマを見る機会は少なくなったが、ケーブルテレビの放送枠では現在でも韓国ドラマが数多く放送されている。

一方、韓流消費を通じて中高年女性たちもIT活用により積極的となり、活用度も増加していると見られる。韓流に関する情報は、今や情報を入手しようとする意欲さえあればケーブルテレビでも、レンタルビデオ店でも、インターネット上でも無数の情報をリアルタイムで接することができるほど情報への接近性も高くなってきた。

・ケーブルテレビの普及と活用

DATV だけでパックじゃないので、たぶん 3,000 円くらいだと思いますけど、他のスカパーのチャンネルにも入っているんで、トータルだと 5,000 円から 6,000 円だと思います。(T)

KBS も本当にいいドラマを作る会社じゃない、NHK みたいに。そうするとバランス的に MBC と SBS か KNTV。3,000 いくら払ってるわね。それだけ自分にとっては贅沢なんです。(A)

ここに引っ越してきたときに WOWWOW というものに入って、そこで初めて『夏の香り』というドラマを見て、ちょっと冬ソナよりもガーンと打たれるものがあった。(K)

・トレンドを追う

韓国で今流行っているドラマが何、流行っている音楽が何、っていう韓流コンテンツに追いついていきたい気持ちも確かにあります。(P)

人気があるって言われたのはほとんど見ていると思うんですけど。なんだろう、最近だったら『シークレットガーデン』も『最高の愛』も見ましたし、『ボスを守れ』とかも見ました。(T)

私も最初は冬ソナなんですけど。テレビですごいやってて、ペ・ヨンジュン来日とかって。誰それ？冬ソナってなに？っていう感じで。なんか時代に追いついていない感じが嫌で。冬ソナ見る！ってなって、とりあえず TSUTAYA に行き借りて見たっていう。(AYM)

流行っているから一応全部見ようと思って、早回しでチャッチャと見たけどね。(MU)

・ テレビ視聴の日常化

だいたいもう疲れちゃってるのでテレビをつけて、テレビを見ながら寝たりとかっていうのもあります。(U)

・ インターネット活用

私にとって楽なんですよ。すぐネットで私が知りたい情報とかアクセスできますし、ほぼすぐに見たいドラマとか音楽を探して聴けるので。(P)

それでこっちに来てからは、テレビの放送が大阪と違うので、東京のほうが韓流ドラマをやっている時間が長くて、私がその子に聞いたら「韓流の部屋」っていうサイトがあって、そこでテレビでやるドラマの時間帯が全部分かるから、それを見ていれば全部見れるよーって教えてもらったりして。「韓流の部屋」はインターネットのサイトなんですけど、私もそれを見て『隣のイケメン』のあと何をやるかとか調べているんです。だから主婦はすごく多いと思います。ただ忙しい人も多いので2倍速で見たりしているって聞きました。(KH)

ドラマも見ます。ドラマも基本的に好きなので見ます。日本で放送される前の韓国の情報も今やネットでも見られるじゃないですか。これって視聴率良かったんだーとか韓国で人気なんだーっていうのは、日本に入ってきて見れる状況になったら見ようかなと思います。(AM)

・ ITを活用しなるべくお金をかけず消費する

CDは滅多に買わないですね。今ってなんでもダウンロードできる時代なので、ダウンロードのものと、あとは人にシェアしてもらったりとか。音楽シェアサイトっていっぱいあるじゃないですか。誰かがアップデートしたものをダウンロードできるっていう。タダで。いっぱいあります。それこそ●●さんもそうだし、●●ちゃんっていう私の友達とかもいろんなサイトからダウンロードしたものを私たちに共有してくれたりとか。それを iTunes とか iPhone とかに落としてそれで聴くとかっていう。(T)

CDは滅多に買わないですね。インターネットの iTunes とかが多いです。サイン付のやつがライブで買えるとかいうときは CD も買いますけど。(IB)

・ IT技術の発達と活用

韓国はインターネットが日本より進んでいるので、動画の配信とか音楽配信とかダウンロードもいっぱいサイトがあるじゃないですか。twitter はやっぱり早いんですよね。こういうことやりますとか、このアイドルグループが CD を出しますよ、とか、いついつカムバックですよっていうのは twitter がやっぱり早くて。それ以外にも YouTube ももちろん利用するし。twitter をやるまでは、向こうのなんか芸能的な情報を知りたいときはインターネットで検索することが一番で、朝鮮日報だったりイノライフだったり向こうのニュースを翻訳しているサイト、韓国語で検索したい場合はネイバーでもダウムでも検索に入ったりとか。あとは自分の好きなアーティストの向こうのカフェとかもあったりするじゃないですか。あとは所謂公式サイトとか。(I)

ダイコクドラックで「どうして君を一」を延々とずっとかけてて。これはいい歌だなって家に帰って YouTube で見て、おーやるやん、上手いやんって。(IB)

カテゴリー8) 日本のコンテンツに対する失望感

大半のインフォーマントが現在の日本のドラマや映画、音楽コンテンツに対して批判的意見を持っていた。韓流ドラマが日本の中高年女性のノスタルジアを刺激する内容で人気を得たという林香里(2004)の主張は一理あるものの、それは韓流コンテンツが中高年女性たちに支持されている原因の一つに過ぎない。その上、ノスタルジアというものも実際自分が経験した過去の記憶でなく、周囲から作り込まれた憧れの表象の一つである可能性も十分考えられる。韓流消費を持続している消費者たちは共通的に、先行する消費の理由として「韓流コンテンツの質の高さ」を挙げている。韓国のコンテンツの質に目覚めた消費者たちは、日本のコンテンツと韓国のコンテンツを比較し、自国のコンテンツに対する失望感は韓国コンテンツの消費へ繋がる。次第に自国のコンテンツをあまり消費しなくなる傾向が見えた。

筆者の経験を加えよう。1980年代末から1990年代初半、韓国では香港ヌワールのブームがおきていた。町中は『男たちの挽歌(A Better Tomorrow、中国題名は『英雄本色』)』(ジョンウ監督、1986年)に登場する主人公の周潤発(チョウ・ユンファ)風のレインコートにサングラス姿が至る所で見かけられ、若者たちの集まる場所では周倫発のライターの回し方を真似する男たちで盛り上がった。そして、香港のスターたちは次から次へ韓国のテレビCMに出演し、韓国語でCDをリリースする香港俳優もいた。筆者もその時期初めて某香港スターの有料ファンクラブに加入し、ファンクラブの仲間たちと香港までライブを見に行った。その後も香港映画やスターへの趣向や消費は1999年の来日まで続く。一方、韓国の若者の間では1990年代に入って既にX-JAPANなどのJ-POPやファッション誌nonnoなどを参考にするファッションスタイルなど日本の大衆文化が人気を集めていた。香港映画や日本の大衆文化が韓国の若者の中で人気を

集めた最大の理由は当時の韓国コンテンツより洗練されたおしゃれなイメージ、まだ韓国人が経験していない近未来を感じたからである。人々はノスタルジアということだけで、ここまでコンテンツを消費し続けるのだろうか。インフォーマントたちは現在の日本の大衆文化コンテンツが自分たちの趣向を満たしていないことをまず訴えていた。1990年代アジア各国でブームを起こした日本の映画やドラマがマンネリ化してきたところ、韓国のコンテンツがその代役となったと考えられる。実際、1990年代後半から急激に韓国映画の質が高まり、筆者も日本にいながら韓国映画をわざわざ探して見るようになった。修士時代には周りからも「韓国映画が面白いのに日本で映画を勉強しているのは間違っているのでは？」と言われるほど日本での韓国映画の評判が高かったのである。最近は韓国ドラマも好んで視聴しており、俳優の演技や演出などが大変優れているというインフォーマントたちの意見に強く共感する。

・ 日本のエンターテインメントシステムに対する不満

CDを売るためにながらもファンとしてはタッチ会でも握手会でも、あとリリースイベントとかでも、身近に感じる機会が多いっていうのはすごくうれしくて。日本とかだとアイドルではそういうの無いですし。(I)

日本映画。全然やる気になれないというか。どこの話を聞いていてもイマイチな。でやっぱ局が強いので自分たちが作りたいものじゃないというか。(KB)

・ 日本のドラマは面白くない

私は映画であれドラマであれ、そういった恋愛話が入っているのが好きなので、そういった意味では韓国のドラマが面白い、わりと日本のドラマはあんまり見ていないかな、面白くないなと思うので。日本のドラマとかより音楽のほうかなと思います。(P)

日本も韓国もドラマ化したとして、韓国のほうが面白いんですよ。それはやっぱり演出だと思うんですよ。日本のドラマは途中でやめる。バラエティは面白いほうだと思いますけど、ドラマはだめですね。(U)

そうそう、けど、キュンとなるし。日本は綺麗過ぎちゃって、綺麗にまとめようとするのが見え見えで面白くないんですよ。私たちが30代くらいのときはもう面白くなかったもんね。日本のドラマがつまらなくなった頃にスッと入ってきたのが韓国ドラマですね。(YM)

どれも偽物に見えるんですよ。面白くないし、真似している。逆に真似しているように見える。ときめかせようとしている感じが。うん、良かったね。まだわくわくしましたね。(IW)

AKB だなんだって別のものをやってるっていうのもあるから、最近は特に日本のドラマって人気がないんですよ。面白くなくて。それに変わるものが韓流ドラマになってるんですね。

(中略) 日本のドラマに対する絶望感。面白くない。その代役じゃないけど、それが韓流ドラマだったっていうのが一つあるよね。日本のドラマももっとしっかりしろよーってさ。

(HM)

カテゴリー9) 韓国コンテンツの質の高さ

日本のコンテンツに対する失望感が韓国コンテンツの視聴に繋がり、そこで韓国コンテンツの質の高さを改めて実感することにより、日本のコンテンツに対する失望感を再び強化させ、次第に日本のコンテンツをあまり視聴しなくなるという循環が繰り返される。

しかし、「コンテンツの質」というのは客観的に計ることはできない。何を基準に優れているか、面白いかなどを判断するのはその基準も明確に定められていない。いくら視聴率の高いドラマであっても必ずしも質が高いとは言えない。ミリオンセラーを記録したアイドルの CD が必ずしも優れた音楽だと言い切れないのと同じものであろう。

一方、数多くの人が共感しているという事実は、そのコンテンツの質の高さに繋がる可能性や確率が高いと考えられる。先行研究でも述べたように日本の他でも中国や台湾、東南アジア諸国での韓流の人気は実際に証明されている。インフォーマントたちは自分たちが韓流コンテンツを消費する理由として「韓国コンテンツの質の高さ」を強調する。これらは前述した大衆文化をサブカルチャー（下位文化）として未成熟・低価値のものとして見なす偏見に対する反動にも捉えることもできる一方で、韓国のコンテンツが多数の人に支持されるべき様々な要素を揃えているとも言えよう。

・アーティストの完成度が高い

当時少女時代が出てきたとき、ダンスが上手い、かっこいいと質が高かったんですね。それが一因だと思います。同じアジアなのにある意味欧米化しているというんですかね。アメリカに引けをとらない、日本人にはなかなかいないという、やっぱり内容がいいから、ブームではあるけど惚れ込むんじゃないかなあと。だから余計な社会情勢関わらず、そもそもは質がいいから流行ったんじゃないかなあとと思いますね。(AB)

韓国のほうがもっとドラマティックじゃないの。演技も。ケンカになって女性が髪を引っ張ったりとか、ギャーッとどなるとか。それが迫力なんですよ。初めて見たときは、え、こんなふうに大きな声出して叫ぶの？女性同士がこんなにケンカするの？ってちょっとショッ

クを受けた部分はあるわよね、文化の違いで。でも日本の映画は割合大人しいほうでしょ。で、演技もいいけど韓国の方が演技が上手いね。(A)

久しぶりに日本で、しかも二人でやるっていうのもものすごくプレッシャーがかかっている中、完璧でした。もう感動というか、好きとかそういう以前に尊敬だな。だって踊りながら二人で歌う。(K)

アーティストとしての完成度の高さに。先に●●を見てたからっていうのもあるけど、完成度の高さに驚かされる感じでした。(K)

狭い家なので聞く気が無くても流れてきたり見る気が無くても見えたりしたんですけど、でもやっぱり最初に少女時代を見たときは本当にかわいいと思って。こういう子は日本のアイドルにはいないよーって思っちゃって。で、歌も上手いし。だから一昨年はすごい聞いていたと思います。(SE)

- ・ 俳優の演技が優れている

私とにかく韓流のいいのは、脚本もそうだけど役者がね。イ・ビョンホンもどれに出ても違うでしょ。すごいですよねー。私ね、昔の映画で『我が心のオルガン』っていうの、あれも全然違うしね。それからこの前の『夏物語』、スエっていう人とやったあれもまた違う感じだしね。絵も見ました。テレビでなんですけどね。ビョンホンはどの映画に出ても違うビョンホンを見られるっていう、そういうのが韓国の映画やドラマの良さだと思う。役作りするでしょ、日本っていつも言うんですけどキムタクはどれに出てもキムタクなんですよ。日本の役者というのはみんなそんな感じがする。だけど韓国の俳優さんは役作り、髪を変えて出てみたりね。(H)

四季シリーズがあるって知って、それで『秋の童話』を見て大号泣するわけですよ。すごかったんです、私の中で。まずムン・グニョンの演技にやられ。なんなのこの子の演技のうまさって。そこで大号泣で、嗚咽するくらい泣いたんじゃないですかね。で、ソン・ヘギョ、病弱にしなきゃいけないのに顔がパンパンだーとか思いながら見てたんですけど。ソン・スンホンかっこいいー、なんで最後こうなるのって。もうすごい号泣してたんです。韓国ドラマめっちゃ面白いって思いながら。(AYM)

- ・ 考えさせるコンテンツの内容

『チャングム』とかのほうが私にはパワーが強かったかな。問題解決してこう知恵を使っていくのに魅力を感じるね。(S)

やっぱり演技が上手いこと、ストーリーが面白いのよね。普通のストーリーであっても展開が面白いのよね。あと、必ず何か学ぶことがあるんですよ。現実的に言えば有り得る？と思うことが、あ、そうか、そういうふうに考えれば現実的でもそういうふうになれるわよねって思わせる、考えさせる部分があるのよね。だから面白いのよ。(A)

・ ストーリーが面白い

『夏の香り』は心臓移植した人が移植された心臓の持ち主のキャラクターを持つのだろうか、というこれまた荒唐無稽なんだけどありそうな話、というのがテーマで、それもまたあるわけじゃないよーって言い切れないようなスレスレをやっていたので、見ててすごく面白かったし。ハッピーエンドなのが非常に気に入りました。(K)

メチャクチャに振られてそこから立ち直ろうとすると男が追っかけてくるとかそういう構図が結構リアルで面白いし、あとはなんといっても台詞が面白いので。ただわからないですから字幕を見ているしかないんだけど。(中略)とにかくこの面白い、字幕でさえこれだけ面白いんだから、本当にわかったらどんなに面白いんだろうと思って。何回も見て台詞をカタカナで書いて。で、辞書を買ってきて、この言葉はこの言葉に近いのかなとかって言いながら一生懸命聞いて。(K)

・ 演出力が高い

音楽っていうか、特に今出てくる K-POP とかもそうだと思うんですけど、韓国の場合は育成してから出すじゃないですか。体も鍛えて。日本の場合は出しながら育成していくって形。なんか魅力を感じないっていうか。ビジュアルもそうですけど完璧な姿で出しているから見ていてファンになっちゃうっていうか。ドラマとかも韓国から見ると最近韓国の原作があまりないから日本の原作を買ってドラマにしているっていうのをどこかで読んだんですけど、私からしてみれば日本の原作はあまり面白い物がないのに、日本のリメイクとかもやってますけど、それでも演出力とかそういう能力の問題なのか、韓国の方が上手いと思います。(KB)

21 話だか 20 話だかあったと思うんですけど、その何回も山を作りながらいくっていうあの上手さに感激して、なんてすごい上手なドラマ構成なんだろうと。(中略)で韓国の映画のパワフルさみたいなことと同時に 20 話なりを上手に構築、飽きさせないように構築する、それも本当は兄弟なのかとか昔から非常にドラマとしてはオートファッションなんだけど成り立

っているものを上手く組み合わせていたし。奇想天外な記憶の埋め換えみたいな。そういう荒唐無稽なことをやってのける。ドラマってある程度日常のはずなんだけど非日常みたいなこともあったし。すごいなとは思っただけ、そこまでハマれない感じではあった。(K)

日本のドラマはだいたい見たときに、あ、結末がわかるって思うけど、展開がなかなか読めないことのほうが多いし。まあ日本のドラマじゃないから読めないかもしれないけど、そうじゃなくてもやっぱり作り方が上手なんじゃないかなと私は思いますよ。韓国はドラマで国を挙げての大きなポリシーがあってすごい力を注いでいるじゃないですか。(HM)

- ・ 海外戦略が優れている

インフォーマントの多くは日本における韓流の人気は韓国が国策として国を挙げてコンテンツを作り出し、日本に輸出した結果であると考えていた。しかし、実際のところ韓国が韓流を国策として本格的に見直したのは日本の韓流ブームを受けてからである。むしろ、日本のマーケットを意識して作ったテレビドラマの『天国の木』(2006年)、チェ・ジウ主演『スターの恋人』(2008年)やチャン・グンソク主演の映画『君はペット』(2011年)などは日韓両国での視聴率もあまり高くなかった上に、視聴者からの評判もよくなかった。

ビジネスに関しても日本なんか下手というか、韓国は本当に上手いと思います。だからやっぱり売り方っていうかいろんなコンテンツを海外に出していくのは上手いと思いますね。人口が日本より少なくて常に危機意識があるから表に出していかないと。そういう面で韓国の人はハングリー精神があるっていうじゃないですか。そのへんが日本人と違うなと思って。(KB)

国を挙げてそういうこともあるでしょ。そういうのが日本はまた少ないからね。(H)

カテゴリー10) ノマド³⁹気質

先行研究でも述べたようにフィスクはそれまでに社会の病理的現象としての印象が強かったファンダムを見る視覚に新しい観点を与えた。その新しい観点とは、ファンダムが大衆文化に対する公式的参加方式であるということである。フィスクはファンダムを文化資本の支配の中で大衆

³⁹ ノマド (nomad) とはフランスの哲学者である Gilles Deleuze が著書『差異と反復』、原題は『*Difference et Repetition*』(1968)で提示した用語。元々は遊牧民を意味するが、一般的に空間の移動だけでなく特定の考え方や方法に拘らず絶えずに自分を変えて行くクリエイティブな現代人の生存戦略意味する哲学の概念の一つとなった用語である。(キムサンファン、2004年)本稿では一つに留まらず次から次へ新しいことを発見していくファンたちの積極性と行動力、開放性、生産性などを「ノマド」という概念を使ってカテゴライズした。

が力を発揮できる創造的行為であり欲望の実現の場であると述べ、ファンダム特性として「生産性と参加」、「差別の区別」、「資本蓄積」という三つを挙げている。ここから説明するカテゴリー10の「ノマド気質」と11の「ファンの区別」はインタビューデータを分析し、その後にフィスクの概念を借りてカテゴリー名を付けたものであり、最初からこの概念を意識してカテゴライズしたことはないことを明確にしておく。本稿で示すノマド気質とはフィスクの「生産性と参加」、「資本蓄積」というファンの能動的な特性が含まれた概念である。

インフォーマントたちは消費者でありながら生産者でもある。仲間たちとのファン文化に心を開き、ファンダム特有の言語や行動を積極的に受容する。ファンによる資本蓄積とはファンダム内で価値のあると思われる生産物を蓄積する行為であり、その資本は社会から公式的に生産されたもの（例えばCD、DVD、雑誌、スターの関連グッズなど）だけではなく、ファンにより自主的に生産されたもの、例えば自ら撮ったスターの写真や映像を再編集したもの、ファンフィクション（fanfic）などを含んでいる。従って、ファンは消費者であると同時に、生産者でもある能動的主体である。

・ 関心ジャンルの拡散

私はやっぱりYGが大好き。私がK-POPに入るきっかけがセブンだったんですよ、セブンを聴くようになって、それでセブンがYGっていう事務所に所属していて、でYGの他にアーティストってということで、セブンもアルバムの中でその当時ワнтаイトとかジヌジョンとか、YGの人たちといろいろコラボしていたりとか、10周年とかのアルバムを出してたりで聴くようになってからどんどんハマって、それでそのうちBIGBANGがデビューし、2NE1がデビューし、っていう形で。(I)

・ 好きなアーティストの移動

チュ・ジンモが好きになったんです。あのドラマはチュ・ジンモらしくないと思ったんですけど。あとはソ・ジソブもいいなと。それはドラマで、『カインとアベル』。ジョン・ウソンも『ムサ』。(KB)

あと『秋の夕立』というのはオ・ジホが主演でそれで女の名前がわからないけど2人。奥さんがね、チャン・ドンゴンとテレビ局を題材にしたドラマの人。えーとね……。思い出せないけど、これもすっごく泣けてこれも良かったなと。でね、そういうのを見ると、オ・ジホさんもステキになり、キム・レウオンさんもステキになり、カン・ジファンさんもステキになり。それを言おうと思って今名前を出したの(笑)。(H)

・ ファンの生産性

すごくない？だからこんなの無かったよね。もったいなくて食べられないでしょ。あとはチロルチョコも多いんだよね。ガムがファンクラブの名前になったりさ、自分でバッチ作って付けて。(K)

あとは新しい自分の姿を見せてくれるきっかけになったもの。その新しい自分は何かという、そのアーティストを応援するうちわを作る自分とか。あとはTシャツにビーズとかを貼ってデコったりするとか、そういうコンサートに対してしつらえることをするとか。(K)

・ 高い満足感から消費の繰り返しへ

そうですね。それで今年の名古屋、実はさいたま、名古屋、大阪、東京ドームってこれから行くんですけど、ちょっと前まで大阪に行ってたんですよ。2日間だけ。でも名古屋はカミングアウトしてるんですけど、大阪はまだカミングアウトできてなくて。今のところ6割5分くらいはカミングアウトしている状態です。で、東京ドームは3日間行く話はしています。(K)

鬼リピ (笑)。ファンになりたてのときにBSでちょうどやってて。それを見てて。そのあとツタヤで借りて、それを全部コピーして。(SE)

東方神起が好きなことは知っているけど、その好きもテレビで見たりとかCDを聴いたりたまにライブに行ったり、くらいのレベルだと思っているんですけど、まさかソウルまで行って見たりとか、何回も同じものに行って見たりっていうそんなことは全然思っていないと思うんです。(AYM)

・ ファンの資本蓄積としての買い溜め

私ね、とにかく100回は見ました。とにかく一週間でそれを過ごすんだもんね。もう一週間が待ちきれないようなときはレンタルビデオも借りに行って。今はだいぶ経っているのでもうちょっと分からなくなっているんだけど、あんなに見たのにまた買ったのよね。DVDを。(H)

初めて翌年2007年の1月26日、忘れもしない。アミューズからDVD BOXが出て、初めて1と2を予約して、DVD BOXを買うということに初めて手を染めたんですね (笑)。そのときに「あー大人買いってこういうことなのね」みたいな。それまでレンタルビデオでちまちま借りているわけじゃない。(K)

カテゴリー11) ファンの区別

ファンは自分たちの状況を一番よく表現し、仲間のみ通じ合う言葉を見つけて疎通の道具として使う傾向がある。そしてその区別は言葉の使用だけでなく、ファンとしての意識や行動にも現れる。ファンダムのような経験を共有したがる一方、ファンダムの外部の人たちとファンダム構成員、即ち、ファンとファンでない人を区分することによって自分たちのファンとしてアイデンティティーを確立させていく。そして、ファンダムの内部でも「韓流」というキーワードを通じてファンとしての共通意識は持ちながらも、自分の好きなコンテンツやアーティスト、様々な価値観やライフスタイルによって更に仲間たちを区分することにより細分化・多様化が進んでいく。

・ファン度が違う、ファンの道も色々

だから所謂ファンの道があるとする、ファン度が違うんだよね。今は具体的にわかりやすく●●さんが言ってくれたけど、一つタブーとして、っていうかこれってすごい重要なんだけど、5人のことをどう思うかっていうのがかなり大きな問題で。2人が好きな人の中にオールペンもいれば、それから絶対に3人が嫌いっていう人もいるから。このへんは質問を間違えちゃうと、え？みたいなことになっちゃう。(K)

みんなわかるじゃないですか、ソン・スンホン派かウォンビン派に。私はソン・スンホンでした。(AYM)

・ファン用語使用

それが11月から12月にかけてよくいう廃人⁴⁰状態になって。(K)

それがすごい席で神って言われてるんですけど。神席⁴¹。(SK)

2人が好きな人の中にオールペン⁴²もいれば、それから絶対に3人が嫌いっていう人もいるか

⁴⁰ 폐인(ペイン：廃人)とは元々病気で体を壊した人、使い物にならない人という意味があり、日本では差別語としてあまり使われていなかった。最近ではあるものに中毒され日常生活に深刻な支障が起きている人を示す言葉として使われている。韓国では2003年に放送されたMBCドラマ『朝鮮女刑事、ダモ』が高い人気を呼ぶと共にインターネットのドラマの掲示板に「ダモ廃人」という新しい言葉が登場したのがきっかけとなった。その後、「廃人」という用語は一つの文化の一つとして位置づけられドラマの題名やパソコンゲームのタイトルを取り「○○廃人」という集団がたくさん現れた。最近では社会的現象を指す言葉としてその活用範囲が広がっている。日本では「○○廃人」という言葉はまだ一般的に使われていないが、韓流ファンの間では「○○廃人」現象が知られており韓国語から漢字の読み方だけを日本語式に変えて使用されているように思われる(大衆文化辞典、2009年)。

⁴¹ 神席とはK-POPだけでなく人気の高いライブコンサートなどで自分が席を指定して購入することができない場合に限り、ステージ、あるいは出演するアーティストとの距離が近い席を意味する。

⁴² 東方神起の場合元々のメンバーは5人であったが、グループ解散後3人はJYJ、2人は東方神起の名前のまま別々活動している。元々のメンバー5人のことが好きで現在の2つのグループを両方応援する人たちをオールペンという。

ら。(K)

・ ブームになったら嫌になった

そのころからブームになってきて、だんだんどんどんいっぱい出てきて、前のほうが面白かったと思う。レンタルビデオを借りに行ったら厳選されたものが置いてあったのに、すごい量が増えちゃってどれを見ればいいのかわからないし、だんだん嫌になってきて、それで見なくなりました。(中略) きっと自分の中であんまり人がしていない、その当時韓国の映画と違ってそんなになくて、そういう話をする「えーそんなの、面白いですね」ってなっていたところが、だんだん普通になってきて、ブームだから見てみたい。いやなわけじゃないけど、なんなら人と違うことをしているほうがいい。きっと。だからそれが普通になってしまったら面白味が無いというか。だったのかもしれないです。(TK)

やりすぎたからなんか安っぽく見えてきちゃったよね。(MU)

だんだんメジャーになってきてるから、無料のものは無くなってきていますね。何か例えば体験したいな、何かのイベントに出たいなって思ったら、昔は例えば CD1 枚買うとコンサートに行けたりとか、東方神起とかの時代ですけど、あったんですけど、今はもちろんそんなことはなく、例えばハイタッチをするためには一人のために 10 枚買って 10 回みんながするみたいとかね、そういうシステムって、だんだんどの人たちにもでき上がってきて。じゃあお金がかかるからもういいか、とか。あと、私は割と規模が大きくなるともういいか、と思うようになるタイプなので、武道館で音楽が聴けるんだったら行くけど、東京ドームまでになってしまうと、まあいいかって。人気が出る、イコールもういいかなって思うこともあるので。(T)

私がすごくハマっていた大学 1 年生、二十歳前後っていうのがそれこそ「冬ソナ」とかだったので 40 代、50 代っていうのをすごくテレビでやっていたので、私が韓国が好きっていうと「えー！」という反応も周りにされていたりもしましたけど。私は逆にマイナー的で悪い感じはしなかったし、全然気にしてなかったですけど。(中略) そうですね、たぶん。昔みたいなファンっていうのはないですけど、テレビを見たりとかは引き続くと思います。あとは昔はちょっとレアな感じがして、ドラマとかもそんなにやっていないし、っていうのがあったんですけど、途中で増え過ぎちゃって追いつけなくなってまあいいや、そこまで何かにハマるっていうのは無くなったような気がしますね。(M)

・ アンチ韓流

私はアンチ韓流で韓国映画が好きですよ、K-POP 好きですよ、っていうけど、韓流という言葉が嫌いなの。韓流という言葉自体にもしかしたら嫌悪感がある方がいらっしゃるかもしれないね。韓国の男の人だったら誰でもついていっちゃうみたいなイメージがその中にあるかもしれない。(TY)

・ 韓流は日本のアイドルと格が違う、自分たちはアイドルファンではない

実は最初、韓国ってアイドルだと思っていなかったよね。私たち。アイドルって韓国がいうから訳されたときにアイドルですって、え、アイドルなの？って。日本のジャニーズとかのアイドルとは違ってアーティスティックな部分があって。●●とかってバンドだから別の部分があるのに、あれをアイドルだって言われていてすごいびっくりしたよね。●●もアイドルなんだ一って。●●だってアイドルって呼ぶには完璧に踊るし、かつこいいし。でも韓国にしてみればアイドルのひとくくりなんだって驚いたんですよ。日本のアイドルを見るのとはちょっと違って、外タレを見るような感じで見てるんだと思いますね。それよりもっと身近なんだと思いますけどね。(YM)

あとはプロ根性。ダンスでもビジュアルやファッション、ステージでもそうだし、なんかプロ根性。せっかく見るんだったら私たちに簡単にできないものを見せてほしい。それなりのものを見せてほしい。年齢とかじゃなくて、東方神起とかも若いじゃないですか。でも自分のやっていることに対する意識の高さとかもすごくあって。(SE)

カテゴリー12) 異文化消費

日本と韓国は同じ漢字文化圏、東アジア文化圏に属し、長い間交流をしていた歴史を持つ。しかし、近代史においては日本による韓国の植民地支配という歴史問題により、両国の関係再構築がきちんとされていないまま国交正常化が進んだ。2015 年は日韓国交正常化の 50 周年にあたる年でもある。1998 年から韓国政府は日本の大衆文化が段階的に大衆に開放し、それまで若者の間で非公式で行われた日本の大衆文化消費は表で公式に行われるようになった。一方、日本は脱アジア主義から高度の経済成長期を迎え、アジアを他者として見ていたのである。その後、経済バブルがはじけ、10 年近くに亘る低成長期に入る。そんな中で 1990 年代末頃若者を中心にアジアブームが起これ、日本社会がアジアに目を向けるようになったとも言われる。『冬のソナタ』ブームの前兆にはこの 1990 年代末のアジアブームの雰囲気調整が一役果たしているとも言われている。この時期、韓国映画も注目され始め、一部の韓国映画マニア層を形成していた。1990 年代末からは韓国映画の全盛期とも呼ばれる質の高い韓国映画が量産されていた時期でもあり、2000 年度日本で公開された『シュリ』は韓国映画ブームの火付け役となったのである。その後、2002

年日韓ワールドカップ共同主催により日本人にとって韓国という国はより幅広く、一般の人々までに認識されるようになった。その後、2003年『冬のソナタ』が日本で放送され、2004年にはついにブームを起し、韓国は日本にとって最も話題性の多いアジアの一国となり、今に至る。

『冬のソナタ』をきっかけに韓国という国を再認識した中高年女性たちは、ドラマの視聴に留まらず、韓国語を学び、韓国へ旅行し、韓国料理を食べ、韓国人と交流をし始めた。これらの消費行動のおかげで今は韓流のメッカとも呼ばれる「新大久保」も誕生したと言っても過言ではない。そして、韓流消費は K-POP という大衆音楽のジャンルにまで広がり、中高年女性たちは大衆文化の最も強力な消費者層として浮上したのである。

・韓国を再認識するきっかけ

とにかくストーリーが良かったし、本当に見入っちゃった。あれはかなりね、韓国に対してもね、申し訳なかったけど、あれを見るまでは韓国のかの字も知らないし、あそこまで発展していると思わなかった。日本のほうが全然あれだったから。だけどあれを見て、えー韓国ってこんなに？って。私たちの知らないところでずいぶん発展していたんだっていうのも分かったし。すごくて。だから今や日本を抜いちゃってるくらいでいろんなものを取り入れたり、電気製品もあれしてるでしょ。だって前に韓国に行ったときに、ガイドさんが日本に旅行に行く韓国人がお土産を買ってくるかい？って聞くとみんな電気釜って言ったって。(YN)

それまでの日本人の持っていた韓国へのイメージってそれまで色々あったから、自分達がリードしてると思ってたに違いないの、あの生活水準とか、政治経済とか、だけどおいちょっと待ってって。自分達が夢中になってあれいい男がいるって、女の人達もそうだと思うのね、だって私達の知ってる韓国の人って全斗煥大統領だったりとかするじゃない、だからいきなりあんなソフトなさ、えーつみたいな何ですかって、韓国語も柔らかいじゃない。彼の韓国語って、私パク・シンヤンさん好きですけど、彼の韓国語ってけっこう泥臭いじゃない、何とかかんとかって濁音が多くてあまり綺麗に聞こえないけど、ヨン様の韓国語って凄く綺麗で。(IH)

・韓国語に魅力を感じ、学習し始める

回りくどくない。日本の言い方はいろんな意味に捉えられるような、様子をうかがったり回りくどかったりするから、それよりも韓国語のはっきりしているのがすごく好き。それは韓国人にも言えることで、だから韓国が好き。(Y)

とにかくこの面白い、字幕でさえこれだけ面白いんだから、本当に分かったらどんなに面白いんだろうと思って。何回も見て台詞をカタカナで書いて。で、辞書を買ってきて、この言葉はこの言葉に近いのかなとかって言いながら一生懸命聴いて。(K)

・ 同じ漢字文化圏という文化的割引

私はテレビがどうだとか映画がどうだとか言いましたけどけっこうハングルが好きで、あれこれ日本語のルーツで「まじで！」ってほんと？って意味で時代劇で出てきたの、「マデナ」とかって、「ちょっと待って。」とか、日本語と 70%位重なる言葉があるじゃないですか？そういうのが楽しくて面白くて、それでなんとなくその言葉の意味が分からないのとか「ザンバラガミ」って言うんだけど、日本語でどう漢字にしようが無いから、そしたら時代劇を見てたら「何とかかんとかーザンバラ」とかって言ってたの、なんか恨みを持って処刑される時とか、ちょっとまってザンバラって……、そういうの凄く楽しいの、なんか韓国に留学とかもしたいけれど親もいるから絶対できないんだけど、やっぱりそういうの勉強してみたいし、韓国文化全体に興味を持ってきて田舎のドラマの舞台になったお寺とか行ってみたいし。長いお付き合いになるでしょう。(MK)

ハングルと違ってすごく作りがシステムチックですよ。体系的で。すごく科学的というか分かりやすいのですごく面白いなと。勉強すればきっとこれはちゃんと英語と同じくらいにはできるようになりたいなって思います。あとは私は料理がすごく好きなので、韓国に行ったら必ずスーパーに行って。(IB)

・ 近距離の異国という文化・経済的割引、そして安くて質の良いものを消費する韓国旅行

安くて結構いいですよ。私も行ったら絶対コスメ系は買ってきますもん。(KB)

安いから行ってみたんですね。去年初めて行ったんですけど、もう 4 回行きました。9 月、12 月、1 月、2 月。来月も行くんです。一人で。だいたいご飯を食べる、あとはショッピング。洋服とかアクセサリーが多いです。(IB)

あとは 7 月 3 日に釜山に行きます。LCC で 12,000 円。5 年ぶりくらいなんです。前にも行ったことがあって。前はチャガルチでひたすら食べた記憶しかないんです。今はロッテマートもできてるらしくって、そことか。あとは新世界のチムジルバンに行こうと思っていて。あとは足のマスク。足の皮がむけるフットシート。あれは日本だと高いんだよね。それが安い。(KW)

ドラマとか見ているとちょっと分かるっていうのとか、ちょっと外国とか、半分ずつ、そこが楽しいのかなと思う。(KW)

近いけどやっぱり文化的にかなり違うからそこがやっぱり面白いんだと思うし、日本では沖縄とかに行くような感覚とちょっと似ているのかなと。すぐに行けるけど文化的に全然違う。そこが面白い。(IB)

・ キムチ、チゲ、カルビ、韓国のりなど様々な韓国料理は今の日本人の生活に浸透している

もともと韓国の方は多い町だったんですけど、私の主人はもともとこの町で育ってるんで、私は30年くらいですけど焼肉食べに行くとしたらこの辺りにね、でもこの4、5年は異常です。もちろんここ（新大久保）案内しました私は、私はここが地元だけど他の人は行ったことから「じゃあ新大久保連れてって。」っていう感じでご飯食べて、アイドルグッズのお店行ったり、私の同年代の中高年ってテレビドラマを観たりしてる人達だからアイドルグッズの店何件か回って……。 (WR)

食べ物 私はすごく好きだった。ナムルとかすごい好きで、その当時はナムルの作り方っていうのは本とか売ってなくてね、それでようやく見つけた本であっ！こうやって作るんだって思って。で、自分でナムルとかいろんなの作って試して。私お料理好きなのね。だから作って、みんなで食べてたし、だから韓流が好きになった一つにはそのお料理もあるかな。食べ物。辛いものが好きだし、ごま油が大好きなの、海苔も好きだし。韓国の海苔ってごま油だから、それが日本にはなくて、私の好きなものが2つも組み合わせさっていたから、ほんとに。今は普通に売ってるから助かる。(SJ)

赤いのはスーパーにありますけど、辛ラーメンブラックは滅多に無いから目に見えると即買いますね。夫が好きなんです。キムチは普通に食卓に出してますし。(KH)

・ アジア的連帯感

2002年のワールドカップ。それを大学の友達と留学生の寮で見たんです。私はもう当時働いていたので友達の中国人がそこに住んでいて一緒に行って。それで外国人に混じって韓国を応援したりして。楽しかったです。同じアジアとして勝ち進むのがうれしかったです。(KW)

もともとアジア好きというジャンルで来ちゃってるから、私は今韓国だけでなく台湾も大好きなので、台湾ドラマももちろん見ますし。だから韓流華流とか別に区別はないんですね。コンテンツが面白ければなんでも。アジアですね。でも音楽的には、韓国って何が上手かつ

て、コンテンツをちゃんと売り込んでくるのが上手だから、「韓流」っていう言葉ができるんですよ。華流って結局、台湾ってそういうのがないんですよ、売り込むのが。だから全然浸透しないけど、いいコンテンツが出てきてみんなの目にとまるっていうのであれば「韓流」っていうカテゴリーはすごいなって思いますね。(T)

- ・ 歴史上重なる部分が多いから親近感を感じる

奈良に行った時に、インチョンのふなととそっくりなの、だって奈良に韓国の皇太子にあたる人が来てたりしてたじゃない大正時代に……。 (WR)

すごく面白い。またこれも日本の時代劇と比較しちゃって。今は日本は時代劇をあんまりやってなくて NHK の大河くらいじゃないですか。むこうの時代劇って話数がすごく長いから見ているとすごく面白いです。で、日本の歴史より韓国の歴史に興味を持つ。(中略) ミン妃事件があるじゃないですか。その事件をまったく知らなかったの、日本に出ている本があったので買って読みました。研究者の人が書いている本で、小説になっているというよりは史実みたいに書いてありましたけど。(KB)

- ・ コンテンツにおいてもオリジナル言語・韓国語コンテンツを好む

テレビは吹き替えしかやっていなかったでしょ。だけどやっぱり原語がいいの。全然違うもん。表現が。字幕がないと原語じゃわからないから。だいたい見てるからわかっても一応ね。(H)

番組によっては吹き替えになっていて二か国語放送じゃないものもあるんですよ、それは私は見ても意味がないので。あとはしょうがないと思いながら、話の流れがきになって見ているのは世宗大王の『根の深い木』。あれを今見ていますけど、あれは吹き替えなのでとてもイライラしながら見えています。しょうがないね。(S)

だからね、本当に人気が出たのは 2 回目の後半くらいからじゃないかな。日本語でやりだしたころね。吹き替えが残念だったね。(KSY)

カテゴリー13) 人的ネットワークの構築

インフォーマントたちは韓流消費においてファンダムの仲間との連帯感と結束力が強い傾向が見られる。一方、韓流消費においてワーク・ライフ・バランスを取るのため、人的ネットワークを構築していることが興味深い。両親や子供、夫の理解を求め、理解者かつ助力者になってもら

うために懸命に働きかける。そして、韓流消費を媒介とする近所付き合いは地域社会との関わりより深いものにする。仕事上の上司や同僚の関係からプライベートでも趣向を共有するネットワークを構築しているインフォーマントもいた。こうした韓流消費を媒介とする新しい人間関係の構築は、仕事や結婚の有無を問わず、インフォーマントたちが日本社会の構成員であり、社会と繋がっていることを確かめる役割を果たすのはもちろん、社会との関係をより強化する。次第に地域社会や血縁関係とは異なるファンダム構成員同士の新たな「第三の関係」を構築していくのである。特に、この「第三の関係」に強く意味を与えて追求するのは独身者や既婚でも子供のいないインフォーマントである傾向が多い。

・ 人に投資する

●●万円の中でも上手に交際費として使っているわけ。というのは、贅沢じゃなくてそれを投資していると思っているの。人と会わなければ仕事にならないからと思って、そこで食事代とかお土産代とか考えてやってるわけ。だけど、そういう人たちがいなければどういう仕事が入ってくるか分からないから、私のほうからちゃんと会うようにしている。食事代プラスお土産代ね。投資だからいいんですよ、無駄遣いしているとは思っていないんです。人間関係ですね。個人的にも仕事に関してもね。ペットの前は人間関係ですからね、生きていくためには。それがなければ日本で長続きしないよ。(A)

・ 友達が重要、K-POP で築けた交友関係と人間関係はとても大事

もちろん旦那がいての一番なんですけど、でもやっぱり友達付き合いとかもすごい大切にしたいし。K-POP とか韓国が好きになったおかげで●●ちゃんもそうなんですけど交友関係がすごく広がって、そこからの 10 年くらいは人生が楽しいというか。日本人だけじゃなくて、韓国を好きになったことで韓国人の友達とかも、友達って言っても娘くらいな子とかもいるんだけど、20 代後半の子とかがいてもみんな気にせずに友達付き合いとかができるっていう人間関係・交友関係が築けたのが自分にとってはすごく大切なもので。自分にとっては韓国や K-POP によって築けた、知り合った友達というのが自分にとって今かなり大切なもので。旦那のことは別として (笑)。(I)

・ 人生の後半に出会った人たちとどう付き合っていくかを考える

遠征をしてホテルを取って、その地方の友人たちと会うとか。今は仙台の友達もいるんですけど、そういう人たちと会ってご飯を食べるとか。つまり、絶対この人たちとは会うわけがない人たちと会うわけですよ。これは、新しい自分に会う機会ではなくてなんだ、っていうことですよね。それぞれの人生があってそれぞれの韓流というものに対しての皆さん哲学があるんですよ。みなさん使えるお金も違うし、時間の使い方も違うし。それからどういうふ

うな活動にお金をかけるか、お金のかけ方も違うんですよ。その人たちの生き方も見えて、本当にある意味人生の後半で出会った人と本当の友人になれるかどうかっていうものさしみたいなものも全部その人の中に入っていたりするので、面白いですね。ちょっとやめられないです。(K)

・ 女友達との仲間活動

家族と一緒に海外に行くことは今までもあったし、他の国に旅行に行くことはあったけど、友達と一緒に行くっていうのはその韓国が初めてだったんです。それが楽しくって。家族旅行とは全然違います。こんな楽しいことがあるんだ一って思うくらい。それからですね、友達と韓国に行くようになったのは。(NH)

・ ドラマファン関係の友達が一気に 100 名ほどできた

そのときが私の第一次韓流友達ムーブメントがあって、とにかくそこから派生した韓国ドラマファンの友達が大小含めて 100 人くらいできたんですよ。そこから。そうするとその友達の友達、友達の友達の友達とか。だからそうやってバーッと広がってまあそれは変遷があるんだけど、一時期 100 人くらい韓国のファン、1 年でいうと延べ人数 100 人くらい、韓流ファンの友達が。そのとき私は 45、6 歳なんですけど、私よりも若い 30 代の真ん中くらいの人からが一番多かったと思いますね。いろんな変遷があるけどみんなヒョンビンが好きっていうのがあって。今でも本当に仲良くしている人は多く見積もっても 4、5 人なんですけど、連絡先を追っかけたりとかそれぞれが仲良い人がいたりで、たまに mixi とかで顔を合わせて久しぶりね元気っていうのも合わせると、今でも分かっている人たちが 20 人くらいはいるかな一って感じ。(K)

・ 新しい友達・仲間との出会いに積極的

新しいというのは 5、6 人くらいかな。一人は歯医者さんのアシスタント、もう一人は麻布十番で子供服のお店の人。そういう人こそね、周りに伝わるわけよ。こういうドラマがあるよ一って。だから紙媒体じゃなくても、口コミでいうと効くわよ一。(A)

・ 韓国仲間がいる

仕事関係ではないけど、普通の人ならいます。韓国仲間が。一緒に韓国旅行に行ったりもしますね (KB)

うちに来るピアノの先生と 3 人で韓国旅行に行ったり、済州島にも連れてってるし。結構行っていますね。(KSY)

●●さんと●●さんがいろいろ情報を教えてくれるから、あの二人から教えてもらうのと、もう一人おんなじ仲間にいるけど、やっぱり独身のほうがいろいろチェックできるじゃないですか。なかなか私は情報をゲットできなくて。あの二人頼りです。(AM)

・理解者・助力者を探す

インフォーマントたちは夫であれ(H、HMさんなど)、母や義理の母であれ(KH、AMさんなど)、同僚であれ(YM、IW、AYMさんなど)、娘であれ(H、SJさんなど)自分の味方を見つけ、関係を深めることによって韓流をより消費しやすい状況に導く。

インフォーマントたちは韓流消費を持続する過程で、ワーク・ライフ・バランスへの困難を経験し、精神的・肉体的に疲労を感じていた。大衆文化消費における年齢認識や様々な偏見の中で、韓流消費を持続するには家族の理解や助力者の存在が大きな力となる。インフォーマントたちは家族やファンダム、社会の支持を求めながらワーク・ライフ・バランスを保つために関係を構築し、助け合っていく。

その中でも家族の理解が何よりも大きな力となることが今回の調査で分かった。家族の理解とは大きく分けて夫と子供(共に日々の生活を送っている家族)、親の理解に分けられる。特に、インフォーマントたちの韓流消費に一番影響を与えるのは夫の態度である。夫と一緒に韓流消費を共有しなくても妻の韓流消費活動に対して反対しないというスタンスは妻への精神的支持に繋がり、消費を持続しやすい環境となる。専業主婦の場合、夫の収入が専業主婦の韓流コンテンツ消費費用に影響を与えるということは否定できない。いくらお金を節約して工夫するとしても、夫の収入に依存しているという認識から自由になることは難しい⁴³。

一方、まだ子供が幼い主婦たちは育児から手が離せない状況が続くため、韓流コンテンツの消費維持においてはマイナス的要因となるが、子供が小学生くらいになると自分の趣味を子供達と共有することができる環境になる。子供と一緒に韓流ドラマを見たり、K-POPを聴いたりするうちに子供たちと自然に韓流消費を共有できる状況となる。子供が望んでの韓流コンテンツの共有ではないものの、母と一緒にいる時間の長い子供においては、実際育児を行っている母の趣味に影響される可能性が極めて高い。実際、筆者が企画したK-POPアーティストのコンサートや参与観察で訪れた韓流アーティストのコンサートでは親子ファン(特に母と娘)が増えている様子が見える。

そして、育児においては自分の母親が最強の理解者と助力者である。韓流ファンである母と娘

⁴³ 橋本健二は『階級社会』(2006)で日本女性の社会階級は夫のクラスにより左右されるという。しかし、本研究のインフォーマントの中専業主婦においては月のお小遣いを5万円以上使うと答えたインフォーマントは1人もいなかったため、韓流消費におけるインフォーマント間の有意味な社会階級は検証できなかった。即ち、夫の収入が多い少ないとの問題とは関係なく、「月5万円」以上を自分だけのために使うこと(実際のところは5万円以上使う人もいると思われるが)に対して女性たち自信が暗黙のプレッシャーを感じ、自粛していると考えられる。

は韓流ファンダムの仲間として繋がっているうえ、韓流消費を円満に維持するようにサポートしてくれる母に時間的・物理的支援を得ることにより、より深い絆を築くことができる。

私たちがこないだ無理やり東方神起のコンサートに連れていった上司がいて。最初は仕方ないと思ってきたと思うんだけど、すごい気に入ってくれて。びっくりした。最後はすごいよかった一って言うてくれて。仕事したいって言うていました。(YM)

例えば会社の飲み会とかみんなで飲みに行きましょうというときは、じゃあ韓国料理でもいいですか？とかって聞いて。いいよ一って言われたらみんなで食べに行ったりとか。(AYM)

特別好きっていうわけじゃないけど、私がいいよいいよ、って言うているのでこないだ初めて（夫と）一緒にイベントに行ったんですよ。ソウルガールズコレクションっていうものにいろんなグループが出てたんですけど、そこに INFINITE も出ていたので。チケットが1枚浮いて、KARA も出るから行く？って聞いたら行ってみようかなって。この前はコンサートに行ったら迎えに来てくれました。(HB)

今までずっと家にいる母親しか見たことがなかったから、今の私を見てどっちかという息子に味方になってくれたりもします。こんなに楽しんでるんだからいいんじゃないのって、主人よりも息子のほうが言うてくれてます。ずっと家にしかいなくて自分の送り迎えとかしかやったことがない母親が楽しいことを見つけたんだ、って、どっちかっていうと応援してくれるほうですよ。例えばインターパークのログインとか、韓国のファンクラブに入るのにどうしたらいいんだろうって困っていると、ハングルだから分からないけど、たぶんこれはこうだよって教えてくれたり。そういうのをやってくれたりするんです。そういう意味では助かりますね。自分のできないインターネットをやってくれたりすると助かりますね。(NH)

僕にとっては女房が一日楽しく過ごしているのでありがたい。これがなかったら女房は何をするのかって、お琴もやめちゃったし。でもリビングに来るとここは一日中韓国語でこの世界は韓国になっている、でも女房がそれで楽しんでいるから僕はありがたいですよ。(HM)

ライブだから子守に来てって言ったらうちの母が来てくれたりとか、こないだ韓国に行ったときも義理の家に旦那さんと子供2人とあと犬がいるんだけど、4人まとめてお願いしますって言ったら、韓国行くの？ってすぐ見破られて、行ってきますって言ったら楽しんできてねって。さすがにどうかなって思ったけど大丈夫でした。(AM)

・ 韓国人と交友関係を持つ

韓国に関心を持って勉強しましたんですけど、韓国語がなかなか覚えられずに、勉強する時間もなくなっていたので、これは留学したほうがいいんじゃないかと思ってそこで一回会社を辞めて、オリンピックもあったし行ってみたって感じ。友達ができたからね。同年代とか若干下の人とか上の人とか、友達ができたのが面白かったですね。向こうも英語とかしゃべりたかったみたいだし。(S)

おかげさまで、あのソウルにも家族がいるしって感じ、そんな気持ちになるくらい良くしてもらってるの。(SK)

私が●●に入って日本語の授業のボランティアで参加したときにいた人なんですけど、私の家に泊まっていいよって、そこに泊まったんですけど。●●さんは今は●●に勤めています。そして、母の知り合いの方とかもすごいやさしいんです。いろいろおいしいところに連れてってくれるだけでなく案内もしてくれるし。(M)

最初は1人だった友達が2人になって、4人になって増えていくでしょ、そしたら「帰ったら勉強して次に行ったときは話せるようになろう」って思って勉強して、また行ったら通じた、とか。たぶん自分が行かないとダメだと思う。ずっと日本にいても。たぶん年に何回か行くからちょっとやっておかなきゃって思うし、あとは向こうから友達が来たりとかもするし。(MU)

カテゴリー14) 共有

・ 配偶者とのコミュニケーション、家族コミュニケーション

前述したように韓流消費持続において配偶者つまり夫の態度は最もインフォーマント本人への影響が大きいことが分かった。非協力的な夫の場合既存の韓国や韓国コンテンツに対する否定的なイメージを持っているケースもあり、特に60代以上のインフォーマントの夫に多く見られる。年齢が若いほど妻の趣味を尊重しようとする傾向は増えているが、インフォーマントたちの夫のほとんどは「やめろと言わない」程度のスタンスを見せる。

夫婦と一緒に韓流コンテンツを楽しんでいると答えたのは1人(Hさん)、その他、妻がコンサートに出かけるよう子守りをしてくれる(AMさん)、迎えに来てくれる(HBさん)、チケットを手配してくれる(AYさん)、DVDを焼いてくれる(TMさん)など、妻の趣味活動に協力及び付き合ってくれると答えたのは全体のうち5人に過ぎない。育児や家事に忙しい主婦たちが「家

族が皆寝ている夜中に一人で DVD や録画したものを早回しで見る」という風景は珍しくないものである。

そして、最も興味深いのは「カミングアウト」というキーワードである。前述したように韓流消費における様々な偏見にも重なる理由があると考えられるが、それでもインフォーマントたちの韓流消費をやめられない気持ち、好きという感情は抑え切れない。そして、家族や知人と自分の消費と感情を分かち合いたいと思う。周りの偏見が強い場合、もしくは周囲に協力者や支持者がいない場合、インフォーマントたちは自分の活動の全てを家族に明らかにしない。そして、「小出し」しながら少しずつ理解してもらおうと働きかける。中には家庭円満のためには家族にはカミングアウトしないことも一つの方策だというインフォーマントもいた。

見ているときは自分の世界ですよ。それが自分の時間、とか誰にも邪魔されない時間？ 負けたくない時間、もう現実から逃げている？ (笑)。今は仕事をしているのでそこまではさせてはまずいと思うので、主人がいる時、週末とかはあまり見てないし、見るのはいない昼間とか、出張中の夜とか、夜の遅い時間だと主人の母親に遅くまで大変ねえって言われるんですけど……。一緒に建物に住んでいるので。(TN)

去年の(コンサートへ行ったことを)カミングアウト率は2、3割って感じだったんです。それは、見てない人に理解しろっていても無理だになっていうのと、あとは一応添い遂げるのではなかろうかと思っているので、やっぱりなんかのきっかけで頑張ってみせて、見せたら分かるだろうと信じている部分もあるので。いいものをいってという力量は持っているのではないかと思います。小出しに見せている途中なんですけど。(K)

私は昔からそうなんですけど、字幕を追っちゃうんですよ、時間が無いから、倍速で。だから娘が寝たあととかで、夫が帰ってきて何かやったあとに12時くらいから1、2時間倍速で見たりとか。毎日決まった時間に見ている、家事の合間に見てるっていうんじゃないで、夜に録っておいたものをチェックするみたいな感じで。すごく面白いもの、一気見したいものとかだったらお休み前、金曜日とかくらいから寝ずに3、4日くらいで見終わる、そういう感覚を今も続けてますね。(T)

家族とかは私のご機嫌なのが一番家が平和だって思っているんで、少しずつ私の変化を感じてきているところだから、これからだと思う (笑)。(SE)

その場合は旦那さんに相談してそれくらい出すのか、あるいはこのくらいは私が見えるお金とするのか、どちらかですよ。だいたい旦那さんに全部話している人が多いですよ。

内緒にやっている人はいないです。そうじゃないとあとで問題になるので。(K)

主人の年齢にもよるかもしれませんね。●●さんの旦那様とうちの主人は同じ年代なんですけど、その程度の方は妻の遊びにも寛容なんですよね。これがあと 5 歳くらい上でもダメだと思います。そこがたぶんね、主人の年齢にもよるんでしょうね。50 後半くらいは OK だと思うけど、60 過ぎた人はダメかもしれない。何があったかは分かりないですけど、その差は微妙に感じますね。●●さんとか私は「行ってくるねー！楽しんで来るねー！」って言えるんだけど、それよりちょっと上の年代の方にはできないと思います。でもやってるのかなあ？ヨン様のファンの方とかはやってるのかもしれませんがね。たぶん、日本人のおばさんの意識を変えたんだと思いますよ。たぶんそれまではこういう生活をしたことがなかったと思いますよ。今もですけど、自分の両親には隠したいです。ここまで遊びに行っていることは。(NH)

私一人がそんなことになっているので。今やこんな活動をしているなんて言えないですよ、親に。まさかソウルまで行って見たりとか、何回も同じものに行って見たりっていうそんなことこんなことを言ったらバカじゃないのって怒られるのが分かっているので親には一切言わないんですけど。親も呆れるまでになればいいんでしょうけど、私はそれ以前の話なので。カミングアウトしていないから。だから怖くて自分の家には親は呼べないです(笑)。今後も話すことはないと思います。それを理解できるかできないかということだと思うけど、うちの人は理解できないタイプだと思うから、だったら言わないほうがいいっていう。家庭が円満に行くっていう(笑)。(AYM)

・周りに積極的に勧める

今回の調査、特に参与観察はインフォーマントたちからの積極的な誘いがなければ実現できなかったと思う。インフォーマントの K さんは「韓流について書くなら、東方神起は見ておかないといけない」と 2 回の東方神起のコンサートのチケットを直接手配してくれて、ファンの飲み会にも 2 回誘ってくれた。インフォーマントの WR さんは韓国のミュージカルに誘ってくれた。そして、インフォーマントの MK さんは自分が録画したヨン様のインタビュー映像資料を DVD で焼いてくれたり、関連書籍も貸してくれたりした。インタビューを重ねるごとに感銘を受けたのは、今まで自分が接してきた日本人には感じたことのできない「積極的な姿」であった。インフォーマントの何人かは韓国人の魅力の一つに「お節介なところ」を挙げていたが、まさにいい意味で彼女たちがそのお節介な部分を実践しているように思えた。これこそ日本の韓流において大きな波及力をもたらした原動力ではないだろうか。

頑張ってるし。あと歌もどんどん上手くなってるし、CD で聴くチャンミンの歌がすごく上

手いのでびっくりする。あとは日本語のトークがすごいですからね。すごい。二人の日本語のトークは半端ないですよ。行かなきゃダメですよ。(K)

東方神起が絶対いいよって言われて、それは東方神起が解散前で。まだ教えてるときじゃなかったな。さいたまスーパーアリーナに行きましたよ、1万円くらいだったけど。そのときにやっぱりテレビで見ているのとみんなキャラが違くなって分かったし。あの人たち楽器もなくてどうするんだろうと思ったけど、アリーナを所狭しと動き回っていたから、その一生懸命やっているっていうのが感動を呼んだね。歌なんて全然分からなかったけど。あー一生懸命やっているなっていう感じ。(S)

冬ソナのときは見てみてって言われるのが多くて、次の再放送は今度何時から NHK でするか必ず見てって言われて、私の主人のお婆ちゃんなんかカレンダーに書いて何月何日みたい、これ絶対に見なさいって言われたって、だから珍しい現象ですね。(WR)

・ 家族間コミュニケーション（母、娘、姉、妹、姪など主に女性同士による趣味の共有）

インフォーマントたちのコミュニケーション能力は15年近く日本に在住している筆者にとってもとても稀に思えるほど、積極的で能動的なものであった。インフォーマントたちは自分から他人に近づき自分の気持ちを伝え、感情を表現、感じたものを周りと共有しようとする。そしてそのコミュニケーションの主体は主に女性同士で行われる場合が多く、特に韓流を媒介と親族である女性間のコミュニケーションが活発となったのが特徴である。

うちは母も好きです。うちの母親は私よりドラマ見ていますよ。今。時代劇から BS でやっている細々したものまで全部撮って。それは私の影響で。同じものを見ていてこれ面白いってすすめて。そしたら自分で探し出すようになって。放送しているものはとりあえず撮ると。母は 65 歳です。近くなんでしょっちゅう会ってはいるし、電話も結構しています。撮り損ねたから見せて！とかって。『トンイ』とか。(IH)

うちは母はあんまり見なかったんですけど、こないだうちに来て、ユチョンのドラマは面白いって、あとは同じ年代のいとは結構見たり聴いたりしているみたいです。(YM)

妹も好きです。特に JYJ に関しては話したりします。妹は JYJ、ジュンスかな。妹は子供もいます。ここから 10 分くらいなんです。この前行きました。甥っ子も連れて。小さい子はあんまりいなかったですけどね。小学校 4 年生だから大丈夫でした。(KB)

子供のときから、一緒に韓国ドラマを見て、親しみを感じてっていうのはあったかもしれない。東方神起の映画館でやるフィルムコンサートは一緒に行った。下の子と二人でチケットを取って。生のミュージカルとか舞台とかを見に行くのが好きで、年に2回くらいはいろんなミュージカルを子供たちと見に行っていたんですね。自分からファンクラブに入って、っていうのは私はやっていないんだけど。娘は東方神起のファンクラブに入っていた。(SJ)

私はね最初は息子がこんな韓国ドラマをやってるんだよ、すごくいいから見るといいよ、それが『冬のソナタ』だったんですよ。あと、娘が結婚して嫁ぎ先の両親がすごくこれを良かったって言うから、みんなが言うんじゃないかなと思って見たの。(H)

・ 韓流仲間・ファン同士間コミュニケーション

韓流の友達がいるのね、その友達はお琴の仲間だったんだけどね、お稽古しなさいっていうのにお琴のお稽古の時間が足りなくなるわって言いながら。みんな私たちの年齢ですよ。その人たちもね、やっぱり『冬のソナタ』から入ってご夫婦で楽しみながらいろんなものを見えています。私と同じようです。(H)

・ 配偶者とのコミュニケーション

最初の頃はお父さんも一緒に見て、『天国の階段』くらいまでは見たね。(H)

おい、テレビ出てるぞーとか呼んだり。SHINeeのチケットが余ったときに会社の女の子に声をかけて売ってくれたりとか。そういうことはしてくれるんですけど自分がどっかに رفتたり見たりは無いです。(HB)

・ 地域コミュニケーション

あとね、うちのお向かいにヨン様がいるんですけどね。ハンサムなんだよ。うちの前のご主人なんだけど、ハンサムですごい似てるんだよ(笑)。待ってたら出てくるよ。さっきまで洗濯物を出してたんだけどね、雨降ってますよ、って教えてくれたんだよ(笑)。(H)

更にここのマンションの中のトンペンの人とも知り合って。それはさっき言った INFINITEのファンの人がそうだったんだけど。それでここにシアタールームっていうのがあるんですよ、そっちの建物なんですけど、そこで TONE ツアーの DVD が出たときにトンペンが集まって、私にご飯作ったりピザを取ったりして、そこでずっと TONE ツアーの DVD を見ながらキャー！って言いながら。すごいいしかったです。(K)

DVD を交換してたの。右の家のおばさんとはね。でも左のおばさんはもう終わっちゃったんだよー、って。冬ソナのときはすごいハマったんだけどねって。でね、おばさんが「ハマる」っていうとね、私にとっては、え？その言葉づかいは……ちょっとあれ、違うかな？って思うけど、所謂韓流ドラマのファンの人たちって新しい言葉を作ったよねって思う。ハマるとかヤバイとか。そういうのを 70 代くらいの人でも平気で言うようになったよね。絶対おば様方が使わない言葉だったと思うよ。(TY)

・ IT を通じた韓流仲間のネットワーク構築と維持

mixi も入ってます。一応入っていますが全然、たまに見るくらいですけど。mixi と twitter くらいです。mixi とかもコミュニティーで自分が好きなアーティストの入っていたりして、そうするとチケット情報とか「譲ります」とか、あと自分が取れなかったから行きたいやつとかあがっていないかな、とかそういうので利用したりするくらいで、1 年半くらい日記は書いていないですもん。(I)

とりあえず名刺を持っていたから名刺を出して、なんかあったらメールください、って渡して。まあメール来ないだろうなって思っていたらすぐメールが来たんですよ。それで、いきなり SHINee のチケットを探している友達がいて誰か持っていないかって。それで私はたまたま自分のところから 2 か所から SHINee に行きませんかって言われたので余っていますと。それを回しますよって言ったのがきっかけで、それからちょっとずつ交流するようになったんです。その人はとにかくすごいネットワークを持っていて、あっちこっちのチケットを誰の友達のチケットとか、すごい活動家だったんです。(K)

私は K-POP が好きだからやっぱりメインのファン層って、東方神起とかはそれこそ中高年の方が多いけど、SHINee とかはティーンエイジャーとかも本当に多くて。そういう子と twitter とかで繋がったりすると、なんか面白いです。普通に新大久保とかネットとかで 5 枚セットとかで。5 枚セットが 10 個入っているのかな？選べないから開けて誰が出てくるか分からないから交換みたいな。それを SUPER JUNIOR と SHINee でやったんですけよ。それで若い子とやりとりして。何番持ってるんで、っていうのを言って。下は中学生から。(IB)

カテゴリー15) 経済的自立

経済力は精神的自立に繋がるとあるインフォーマントは言った。収入の多い、少ないの問題ではなく、自分の仕事の領域をどれだけ充実させるのかによって、私生活、即ち余暇・趣味の部分

も充実させることができるのである。インフォーマントたちには昇進や給料などといった社会的成功より、「仕事を持っている、経済活動をしている」ということにより意味を置く傾向がある。そしてその事実は精神的自立の支柱となっている。何よりも趣味・余暇の消費については自分で稼いだお金で楽しみたいという願望が強い。それは、自分の大事なプライベートの時間を完全に自分でコントロールしたいという欲求の表れであろう。

一方、経済的に夫に依存的になるしかない専業主婦たちは自分たちのケア労働に自ら意味を付与し、プライドを持つことにより精神的自立を測っていることが分かった。これは特に、集中的ケア労働の時期を終え自分のそれまでの人生を振り返る時間的・精神的余裕のできる 60 代以上のインフォーマントたちによく見られる傾向である。

・ 精神的、経済的に自立したいからこそ仕事を続けたい、夫の収入だけで生きていきたくない

余裕のある生活をしたいですね。今よりももっと。お金に困らないというのがまず一つですね。40 代って「不惑」って言われるじゃないですか。迷いがない、そういうふうに精神的にも物質的にも余裕のある生活をしたいです。夫だけでの収入で生きていきたくない。それが自分で経済的にも精神的な余裕に繋がると思う。(中略) ずっと仕事はしたいですね。自分の稼いだお金で生活ができる、それが少なくてもいいんですけど、そのためにもどこかでは必ず必要とされる存在になりたいですね。(U)

・ 自分の趣味は自分稼いだお金で楽しみたい

そのときによって、行くときは行くので。でも自分の全体の収入から考えたら 2、3 割くらいじゃないですかね。いって 3 割くらいだと思います。それが自分のエネルギーの源になっているなどところはありますね。(中略) 自分の好きな趣味とかの部分で、自分が働かないで旦那のお給料だけでそういうことにお金をバンバン使えないっていう現実的な部分もちろんあるし、家の中にいると自分がだらけてしまいそうだし、もともと家の中にずっといたいタイプではないというか、いつも人と話したりとか、今も仕事はすごくきついんですけど、周りで一緒に働いている人間関係がいいので、仕事がきついても人間関係がいいっていう部分で救われている部分もあって。(I)

・ 自分の人生を振り返って意味を付与し、精神的自立に繋げる

やっぱり母親にとっては子育てが一番充実。時間はないしお金もないけれども子育てしているときが一番充実していたときですよ。(中略) 独立して息子が家から荷物を持っていく。うちは大学を出た時点で独立するようになってたから。娘は家からお仕事に通えたけれども、息子は借りたところから。そのときは寂しい一っ。お母さんは意地悪であなたを出さんじゃないのよ、ただあなたのためについていうか。男の子だから独立させなきゃいけないと

思っ。そのときが寂しかったのと、娘が結婚するときに戸籍を抜いたとき、それは娘の一番寂しいときですね。姓が変わるので。結婚して嬉しいっていうのはあるんだけど、内心は戸籍から抜けるっていうのが寂しかったですね。(H)

二人で話すんだけど、両親に恵まれ、大学なんかも好きなところに行かせてもらって、結婚式もちゃんとあげてもらえて、子供も二人できて孫も見せることもできたし、そういうことで言えば僕らは恵まれているよねって、崖っぷちのすごいことに遭ったこともないし、順調に大学に来て、知り合って、結婚して、子供ができて二人とも独立して、孫ができてそれぞれやっているから、そういう意味では心配もないし。(HM)

うん、批判的。私がなんか言うとき、それは差別しちゃいけないよ、とか言うのにさ、なんかね。(中略) あー、また始まったと思ってるんじゃないの(笑)。今は誘拐されそうなんだからっていうと、また前と同じじゃないか、とか言われちゃうわけ。でもそれがないとドラマはこまるわけよ(笑)。笑っちゃうね。(YN) まあそれはそれでね、家のことをやれば別にね。(IH)

カテゴリー16) 感情管理

ファンにとって公式的であれ非公式であれ、ファンが集合する場所とその時間はお祭りのようなものである。皆でその場の雰囲気や体験を共有することによってカタルシスを感じる。カタルシスを感じるということはストレスの発散や、心の浄化などに繋がり、そのカタルシスの祭りを共にしたファンたちの絆は一層深まるのだ。

一方、韓流消費における個人的場面ではインフォーマントたちのメンタルケアの側面が強いことが特徴と考えられる。韓国ドラマを見る時間は現実でありながらも非現実的ファンタジーを楽しみ、現実の辛い出来事を少しでも忘れさせる。インフォーマントたちはコンテンツに感情移入することで、涙を流したり、自分の代わりに涙を流しているドラマの登場人物を見ながら「セルフケア」をするのだ。こうした感情のケアは中高年女性たちの韓流消費を「持続」させる大きな原因となっている。

今回の参与観察で最も印象深かったのは日産スタジアムで行われた「東方神起」のコンサートに筆者が一人で参加した時のことであつた。あるインフォーマントが手配してくれたファンクラブ枠のチケットで参加することになったが、それまで一人でコンサートへ行ったことがない筆者にとって、一人でコンサートを楽しめるのかという不安な気持ちを抱えながら会場へ出向いた。しかし、いざ会場へ着いてみると一人で来ている様子の女性が意外と多く、その上、中高年女性たちが多いことに次第に居心地の良さも覚えたのである。中でも驚いたのは、コンサートが終盤

に差し掛かるにつれて泣き出す人が次第に増えていったことである。最後には会場にいるほぼ全員が立ち上がり、泣きながら一緒に歌を歌っていた。もし日本に巨大な集団の宗教が存在するのならこのような場面に遭遇するのではないだろうかと思うくらい、熱気に包まれた場であった。しかしそれ以上に衝撃的だったのは、なぜか筆者自身も泣きそうになったことである。周りの雰囲気巻き込まれたからなのか、本当の理由は今でも分からない。ただ、巨大な韓流ファンダムに初めて参加したからだと自分に言い聞かせ涙を堪えたのである。コンサート終演後、二次会の為に集まった数十人の女性たちの目は充血しており、一人は脱水症状を起こしていた。そのような状況に筆者は戸惑いを感じながらもなぜか仲間入りした気分も味わったのである。

彼女たちは巨大なファンダムの集会に参加することによって非現実を味わいながら、カタルシスを経験し、涙を流す。即ちファンダムはその「泣ける場」を公式的に設けてくれているのだ。そして、祭りを終えたファンたちは涙を拭いてまた現実に戻り、また明日を生きて行く。

・お祭り気分を味わう

私は1人で（向こうは）5人でご飯を食べたの。昼ご飯。そしたらカラオケに行きましょうって言われて、そこで始まったのがトンカラって言って、つまり東方神起のカラオケだったわけ。それで私は初めて東方神起という人たちの歌っている人たちを初めて見たんですね。2006年の夏だったと思うんですけど。それでそのときに驚いたのが、そこにいるファンの人たちが、本人映像っていうのがあって、本人たちがライブで歌っている映像に「キャー！！！」って言いながら見るんですよ。（K）

・涙のカタルシス

周りにツアー中に彼らの公演を分かち合った仲間（ファン）もいて、彼女たちも同じ気持ちなのがよく分かって、泣けてきちゃったんだと思います。（K）

泣くんですよ（笑）。私たちも30分も経たないくらいから。なんで泣くんだろうね（笑）。私はさいたまの初日に大泣きして。意味がわからないよね（笑）。かっこよすぎて泣くんですよ。（IW）

テレビドラマの場合はNGシーンが出たり、ありますよね。結構多いですよ。あれって内輪ウケだと思うから。夢は夢のまま、ドラマはドラマのままで終わったほうがいいと思います。後日2週間くらいに別番組でやるとかならいいんだけど、今ね、ラストシーンで泣いてるのに（笑）。なんか現実に戻されちゃって。（H）

ドームにも来ましたよね。あのときも遠くで全然見れなかったけど、まわってきたときにち

ようど私の目の前で。本当に感激しました。それから、初めてナミソムに行ったときは涙が出ましたね。ドラマでありながら自分と重複している感じで。感激しました。船に乗ってね。本当にドラマの中に立っているようなと言ったらオーバーですけど。私たちのまわりのヨン様ファンはそういう感じですよ。(KSY)

涙なくしては見られなかったね。毎回ハンカチを用意して。(IH)

韓国の人って感情を出すわよね。泣くときはすごいじゃない(YN) 葬儀の時は泣きやさんがいるっていうわよね。(IH)

・ 自分のことを後回しにすることに対する内的葛藤

しかし、現実に戻れば多重役割に置かれる自分がある。日常生活の優先順位は自分でなくなり、趣味活動の順位を自ら下げる傾向が見られる。30代専業主婦のインフォーマントは仕事と育児を両立できない状況にストレスを感じながらも、いつか社会に復帰したいという願望も持っていた。

子育てだけっていうのじゃなくて、仕事と両立したいなっていうのはありますね。それはいつでもいいために資格を取るっていう感じはするので。だからやっぱりお金が自由にならないと楽しいこともなかなかできないっていうのもあるじゃないですか。だから今は少しセーブしておいて、また復帰したあとにやりたいことをやったりするのがいいな—っていう気がします。(T)

今はストレス発散ですけど、夢中になる時間、頭を空っぽにできる時間、ずっと一日家族のために動いて、やっとそれが終わって、ちょっと自分の時間を作った気になれる時間という感じですかね。自分の代わりに泣いてくれているので、泣きたいときに思いっきり泣いている人を見るとスッキリするというか。(KH)

・ 韓国のスターに恋愛感情を持つ人もいる反面、若返るような感情自体を楽しむ人もいる

次の日にご飯を作っていました。そしたらなんかそのときになんだか分からないけどシュッと前の日の映像がよみがえってきて、そこに顔が出てきたのがユノだったんです。あっ、私はユノなんだって自覚して、それからユノなんですけどね。(K)

ビジュアルでいったらユノ以外はあんまり興味がないです。私は5人のときから好きなんですけど、ユノがいて、3人がいて、1人なんですけど。その一人はジェジュンなんです。私は

ジェジュンは一番タイプではないんです。あまりにもあの人はキレイすぎて私の美的エリアがあったとしたら、そこから逸脱しているんです。っていうか、ジェジュンに何も感じないよ。(AYM)

日本に来ると、たとえば出会ったころの楽曲はアイドル売りしているなっていうのが多かったんですけど、基本それでもバラードは聞かせるタイプのものが多くて、そのへんでギャップがまだあるな一っくらいで思っていたんですけど、でも韓国の歌を聞くとやっぱりすごい実力があるな一っくらい思い出して。それは好きになってからの話なんですけど。最近バラード以外の曲も彼らに合った楽曲を提供されていていいなって思ったり。ユノは声がセクシーですよ。思い出すとちょっとニヤけますね(笑)。(AYM)

SUPER JUNIOR とか SHINee の若いファンはやっぱり恋愛対象として見ていますね。ちょっと下くらいだったら結婚したいとか、彼女になりたいとか思ってる。私はそれがさすがに無いから。かわいいな一っくらい思っているけど。気持ちを若返らせたい、みたいな。(IB)

2PM はみんなで楽しむという。すごく楽しいです。東方神起は王子なので、王子様を見ているような感じで。みんな泣いて見ているから(笑)。みんな色が違うよね。(YM)

あまり日本のアイドルにそんなにハマったことがないからわからないんですけど、なんなんでしょうね。でもこう、恋愛対象というより、子供じゃないけどかわいい、マスコットみたいな？いつみてもかわいいとか。そういう感じなのが多いのかな。(AM)

カテゴリー17) 自分へのご褒美

前述したようにインフォーマントたちには社会的地位や名誉、金銭的部分における補償よりは仕事をしていること自体に意味を置き、人的ネットワーク構築を重要視する傾向がある。それは女性が男性に比べて目的意識や成就欲が低いといった問題ではなく、社会構造的に未だに女性の労働が周辺化され、多重役割に漏出されているため、女性たち自ら自分が置かれた社会的環境と理想の自分を調整した結果であると考えられる。多重役割に関しては補償も褒め言葉もない。こうした不利な状況に置かれている女性たちは自分たち自ら自分の仕事の価値を評価、補償するしかない。その補償の表れの一つが韓流消費であると思われる。

・家事や仕事など頑張った自分へのご褒美

家でやっている仕事もとっても暗い仕事で。●●を聞いて文字に起こす仕事をやってるんで

す。だからそれも長時間パソコンと音声だけでガーッとやって暗い仕事だし、ストレスも溜まるし。だから私の半分はご機嫌が悪い（笑）。本当に末端のお手伝いみたいな仕事なんだけど中身がリアルだから。それとあとは不定期な納期に追われる仕事だから、自分で計画的にするっていうことができなくて。だから去年はごきげんだった。後半の変わり目みたいなきだったから。だから平和のためにこのままにしておいたほうがいいんじゃないかと思っ

今の実、双子の子育てで毎日汗水流して一日中家事をやっている中で、ちょっと DVD を見たりドラマを見ることで、ちょっと若返るじゃないですけど、ときめきじゃないけど、自分だけの楽しみみたいな感じです。かわいいー、かっこいいーって思うことで、よし明日も頑張ろうっていう気持ちにはなっているのかな。(AM)

・ 仕事を頑張るための原動力

東方神起を好きになってからはちょっとおかしいですよ（笑）。そのために頑張るみたいな。ここまでは頑張る、みたいな。コンサート終わっちゃいました。そしたら今度は次のコンサートまで頑張る、みたいな。(IW)

・ 消費する資格がある

楽しかったです。だからその、あの人のオフィスがあるって言えば予約してソウルまで行って。写真展を見て来たりとか。済州行ったり。私なんかはノートやペンとか買って。そういうのもやったけど全然後悔してない。楽しかったし。それくらいの価値があって。(KSY)

カテゴリー18) 自分の変化

韓流消費は周辺との関係だけでなく自分自身の変化ももたらす。インフォーマントたちは韓流消費以前の自分と韓流と出合ってから変わった現在の自分を比較し、今現在の自分自身に肯定的な評価を与えていた。その変化とは主に価値観の変化と言えよう。自分自身のために時間とお金を使うことは決して間違ったことではない、自分の人生をより楽しまないといけない、楽しむことは罪悪感を持つようなことではない、などといった言葉で表れていた。

・ 震災後の価値観変化：今できることをやる

大きな地震が起きて、この先もいつ何が起きるか分からないっていうのがあって、毎日楽しく生きたいっていうのが。だからやりたいこととかも自分の許容範囲は超えないで自分が無理しない範囲でやりたいし。(I)

震災があったのでしばらく企画も凍り付いているだろうし、ちょっと働かないで前半はツアーだ、っていう感じでした。それで12年の1月から。それで本当にファンになっちゃいました。(K)

●●のCDとかを買ったのは2011年の1月くらいです。それで、そこから初めて韓国に行ったのが2011年の5月です。震災を●●の音楽で過ごしたんです(笑)。(YM)

- ・ 自分を変える

味分の性格も韓国と付き合ってから変わったと思います、はっきりものを言うようになったし。(OB)

知らなきゃいけない部分もあるけど、お互いに文化を知らながらね。そういうものもありますよね。今後何をするんですかっていうのを聞かれると思ったから、これ(韓国の歴史の本)を持ってきたんです。今読んだんですけどね、やっぱりここだけではなくて、この関係はどうなのかっていうね。(NS)

行動範囲が広がったりしますよね。好きだからいろいろ見たり。地図をみてあっちかな、あそこに行ってみたい、こっち行ってみたいって。今は足が痛くてあまり歩けなですけど、ソウルは明洞から仁寺洞からサムチョンドン、あのへんをひたすらぶらぶら歩いて。タクシーに乗ったらもったいないです。面白くって。距離はあるけどぶらぶら歩くんですね。(OK)

- ・ 今までの自分の価値観に変化を与えたもの

例えば趣味とか友達とかそういう言葉では今は表せない。わからない、なんでこんなに、なんだろうな、とにかくすごく大きな存在なのは分かっているんだけど、今まで自分が経験してきたものに置き換えられない状況です。だけど、偉いもんに出合っちゃった、っていう感じです。だからそれはすごい軽い財布からね、喜んでいろいろ新しいものをね、こんなふうになんかもう買う買うってなるのはあんまりなかったし、同じ曲をこんなに聞いても飽きないっていうのもなかったし、たくさんコンサートに行くこと、うちの次女が結構いろいろライブを見ると、何回か行っているのをあんたはバカじゃないかと私は言っていたんですよ、前までは。同じものを何度も見に行行ってって言っていたんだけど、それを前言撤回してるんで

す。一つひとつに込める気持ちがあつて、一つひとつが生ものというか、生き物というか。だから全部見届けたいっていう気持ちはすごく分かって。ただ、私の状況が許さなかったんだけど。それも去年まで考えていたものを全部ひっくり返したわけだから、すごい存在で。初めに戻すとこれはいったいなんなんだろうって。そういう状況。これは何なんだろう……。今までの人生の中で置き換えるものはないです。だから例えば生きがいとか趣味とか、そういう言葉で済ませたくないです。なんか変な言い方だけど。(SE)

去年●●さんにa-nationを誘われて、あ、SUPER JUNIORが生で見れるって思っ行って、東方神起を見たら雷を打たれたかのようにそこから今に至るっていう感じで。だから去年の8月25日で生活が変わったんです。こんなよかったんだ一っていう感じ。バタバタしている生活をしていたのでじっくりは見てなかった。こんないいものがあつたらもっと早く一って今は思う。(SE)

カテゴリー19) 韓国及び韓国人に対する表象

韓国人の情緒や外見などについては全てのインフォーマントが肯定的なイメージを持っており、好感度が高いことが特徴的である。筆者も以前から「韓国の人は辛いものをたくさん食べるから健康で肌も綺麗、スタイルがいい」という意見をよく聞いていた。しかし、今回の調査での韓国人のイメージは男性的なイメージが強い。それは年齢と世代を問わず理想としている男性像を韓国の男性に投影させているものであり、その表れがペ・ヨンジュンやイ・ビョンホン、クォン・サンウ、「東方神起」など韓国の俳優やアーティストであると思われる。中には韓国の女優さんが綺麗だから好きだというインフォーマントもいたが、韓流を代弁する韓国人のイメージは「礼儀正しい、女性に優しい、スタイルのいい男性」という言葉で圧縮される。そこにはハリウッドスターなど海外のスターからは感じにくい文化的割引及び親近感も働いているとも考えられる。

インフォーマントたちには女性・妻・母として自分に与えられた役目をきちんと果たして社会に認められたいという願望もある一方、「礼儀正しい、女性に優しい」男性を理想に挙げる点においては敬老思想で現れる伝統的儒教的価値観や強い男性が女性を守るべきという家父長的価値観を支持する結果となる矛盾性も伺える。

一方、在日韓国人に対するイメージも韓流により再認識されている。それまで下町に住む喧嘩の強い近づきにくい在日韓国人のイメージは、体格がよくスポーツや芸能面で優れている人たちという認識に変わっていた。

・ 一生懸命、誠実

東方神起が絶対いいよって言われて、それは東方神起が解散前で。まだ教えてるときじゃなかったな。さいたまスーパーアリーナにいきましたよ、1万円くらいだったけど。そのときにやっぱりテレビで見ているのとみんなキャラが違くなって分かったし。あの人たち楽器もなくてどうするんだろうと思ったけど、アリーナを所狭しと動き回っていたから、その一生懸命やっているっていうのが感動を呼んだね。歌なんて全然分からなかったけど。あー一生懸命やっているなっていう感じ。(S)

・愛情深い

韓国人のイメージは日本人に比べて愛情深いとか。でもなんか、韓国人も好きだなと思いました。(TK)

・同性同士で仲が良い姿がほのぼのする

男の子同士みんな仲良くしてたりなんて、10代も小学生ぐらいで終わりじゃないですか。それを恥ずかしげもなく20歳以上の子たちがしているのって、なんかちょっとほのぼのするっていうか。そういう子たちって仲がいいのかなーとか。日本ってちょっとドライなところがあるから、そういう日本に欠けているところにいいなと思うのかもしれないですね。(T)

今は韓国の人たちは女同士が手を繋いで一緒に寝たりするでしょ。ああいうのって日本ではあんまりないけど、女の子たちの真髓を突いて、仲良くなっていって、どんなときでも助けるっていう、まあドラマだからかもしれないけど、ああいうのはすごいなーって思う。(IH)

・礼儀正しい

私は古い人間じゃないですか。最後まで挨拶してるんですよ、全部。で、他の若い人たちが行っちゃいそうになるのに二人は最後まで挨拶をしていて、それを見て他の子たちが出てきたりとか。(K)

・温かい、情に厚い、おせっかいなところが暑苦しくもあるけど羨ましい

温かいところかな。人が。あとはおせっかいっぽいところ。情が厚い感じ。実際は違うかもしれないけど、っぽい感じ。あとは熱い感じ。困ったときにすごい親身になってくれる感じがしたよね。日本のお友達より。日本人の友達は私のことをかわいがってくれないからさ。韓国のいつも一緒についているのが暑苦しくもあり、でも寂しいときはうらやましい。韓国人は結構ずかずかと来てくれるから、ダメだよ、って言って連れてってくれたりとか。そのへんは温かいなーって思うけど、そういうのは国民性なんだね。あとはなんでもウリみたい

なね。共同体ウリ。ウリっていう概念自体が温かい気もする。それが暑苦しくもあるんだよね、中にいるとね。(S)

・ 日本の男は感情表現しないが韓国の男性は違う

ああいうタイプが好きなのかな。背が高くて一重の。まあとにかくやさしくしてくれる人がいいよね。日本人の男はあんまり愛情表現しないから、みんな愛情表現の言葉に飢えているんだと思う。韓国のドラマを見て愛情表現をいっぱいしているから、いいなーって思うんだよね。(S)

・ ハングリー精神

人口が日本より少なくて常に危機意識があるから表に出していかないって。そういう面で韓国の人はハングリー精神があるっていうじゃないですか。そのへんが日本人と違うなと思って。(KB)

・ ストレートな感情表現

韓国のほうがもっとドラマティックじゃないの。演技も。ケンカになって女性が髪を引っ張ったりとか、ギャーッとどなるとか。それが迫力なんですよ。初めて見たときは、え、こんなふうに大きな声出して叫ぶの？女性同士がこんなにケンカするの？ってちょっとショックを受けた部分はあるわよね、文化の違いで。でも日本の映画は割合大人しいほうでしょ。で、演技もいいけど韓国のほうが演技が上手いね。(A)

韓国の人はパッとそのまま言うから、日本人はドッキーンってくる人もいるわよね。そういうことに慣れていけば全然大丈夫だとは思うけど。(YS) 今考えたら適当にしゃべっているけど、日本人の方じゃないのによくこうやってね。(IH)

感情をあれだけ出せるのはすごいなーって。(YS) 日本って感情が出るのを美德としていないからね。子供が悲しいと出しちゃうけど、大人は悲しくてもグッとからえて。これはたとえば。でもそれが普通だっていうように。(IH)

回りくどくない。日本の言い方はいろんな意味に捉えられるような、様子をうかがったり回りくどかったりするから、それよりも韓国語のはっきりしているのがすごく好き。それは韓国人にも言えることで、だから韓国が好き。(Y)

・ 儒教的価値観に共感

結婚を反対されてさ、そしたら駆け落ちだってできちゃうわけじゃない。それがないもんね。お父さんに許してもらわなきゃってことを考えて、ちゃんと挨拶して。だけど日本はおれたちが結婚するんだから両親はいいやっていうのがあるもの。日本は反対されてもそんなに障害にならないけど、韓国の人ってね。ここの主は長男であり私が継ぐんだからっていうのがあるんでしょね。(YN)

韓国は上下関係で自分が下だったら尊敬の言葉を使わなきゃいけないし。日本は歳を聞くのが失礼だと思っているし。でも感情があそこまで出るのはすごいな一って。(YN)

おばあちゃんなんか小さい子でご飯を残すとさ、ダメ、食べなさい、とか言うじゃない。昔はそうだったけど今はそういうこと言わないよ。言えないのよね、また。(YN)

儒教の教えでさ、電車なんかでも若い人が座ってお年寄りが立っていると、向こうの人は誰ともなく何しているんだって言って注意して必ず交換させるけど、日本はそこまで言えないし。ああいうのってすごいよね。また、注意の仕方もすごいよね。(IH)

韓国のものを見ると心がキレイになるというか。旦那様を大切にしようって。だぶるんだよね、もちろんそんなはずはないんだけど(笑)。大事にしてあげなくちゃって思う。(IH)

ドラマで格言的なことをおばあさんが言ったりするのがね。いいこと言うのよね。『がんばれクムスン』でも、納得するもんね。それは本当に昔ながらの。それでお嫁さんがお姑さんには刃向えずにハイ、ハイって聞いているもん。だけど日本は聞いていないからさ。(YN)

凄く子供が親思いじゃないですか、それでお嫁さんもお姑さんに尽くしたり大変だろうなって、だから中高年に(韓国ドラマが)受けるっていうのはそういうところもあるのかなって思っていていつも見えます。お嫁さんが絶対に服従じゃないですか。(WR)

・ 兵役制度があるから韓国の男性は頼もしくなる

今の若い子はそういうことをしていないけど、でも韓国の人は徴兵制度もあるからね。兵隊に行ってキリっとしてくるじゃないですか。日本はそういうのがないからナヨナヨした男の子が多い。だから日本もきちっと行かなきゃいけないのかなって。(YN)

韓国の人は徴兵制度もあるからね。兵隊に行ってキリっとしてくるじゃないですか。(IH)
日本はそういうのがないからナヨナヨした男の子が多い。だから日本もきちっと行かなきゃいけないのかなって。(YN)

・ 韓国の男性は背が高くスタイルがいい、低音の声が渋い、一重、体格がいい、優しい、など男性性へのイメージが強い

なんか韓国人の男性って、野球の選手だとエラが出ていたりしてたじゃない。(YN) 昔の人は。目が細くて骨格がよくて。(IH) パク・ヨンハもそんな感じでイケメン。顔的にはね。韓国人らしい顔よね。(YN)

わりと皆 180 センチ以上あるじゃないですか、ドラマ出てる人って、だから日本人には無い魅力を感じますね。体格いいじゃないですか。大陸系というか肉食系というか……。なんか顔は優しいけど、背が高くてがっちりしてるのがカッコいいなみたいな。日本人は線が細いから。ナヨナヨしてる、優しいというよりはナヨナヨしてるし、積極性が無いっていうか、いつも携帯いじくってる感じがする。(中略) なんか優しくないと思う、自分本位みたいな、自分やって、はい、次あなた、みたいな感じがする。(中略) 実際分らないけど、ドラマ見てるとレディファーストって感じがするからレディファーストっていうか、アメリカとかもそうじゃないですか。何となく文化を感じる。すごい男性が街中で見ててもエスコートしてるし、日本人はできる子の方が少ないですし、そういうことをやる子を逆に、えっ！みたいな、周りの男の子とか、女の子はそういうことがサラっとできる子の方がカッコいいって思うのかもしれないけど、何かあいつ気取ってるみたいな。当たり前とかではないんだけど、そういう些細な心遣いとか。(SJY)

嬉しいです。飛行機でもみんな日本語のものをもらっているのに、アジアナの CA さんは英語のをくれるんですよ。だから買い物をしていても変に話しかけられず、客引きに会わないのはラク。化粧品とか見ていると韓国語でブワーって話しかけられて、ごめんなさいわからないっていうと、え？ってなる。そんなに日本人に見えないんだって。不思議ですね。(AM)

・ 韓国人の美意識の高さ

日本はやらないんだけど韓国のアーティストの場合は絶対みんな化粧しているじゃないですか。だからそのビジュアルっていうかそのメイクは絶対なんだなと思って。男性アーティスト。もともとそれで出てきてるので違和感はないですけど。でも魅せるっていうところが上手いんじゃないですかね。日本人で化粧をしている人は少ないじゃないですか。(KB)

あとはやっぱりイケメン思考。日本にそういうのが少ないじゃん。何人かいるけど、やっぱり韓国のイケメンに比べたら。ほら、韓国はイケメン思考でしょ。ある意味韓国では美意識思考が強く男も女もプレッシャーがすごいつて聞くじゃない。整形しなきゃいけないくらい美に対する思考がつよいから。その結果として整形がベースにあるんだろうけど。それだけイケメンを揃えてる。でも日本にとっては整形がどうのこうのっていうよりもでき上がったものがキレイであればそれはドラマの中の世界だから、自分たちが結婚するわけじゃないし。見る分には整形でもキレイなほうがいいっていうのがあるんだよね。日本はどうしても整形が嫌がるから、整形しててもしてたって言わないし、韓国に比べたらずっと少ないよね、整形をする人が。だから美に対する要求も韓国より強くはないよね。(HM)

・ 在日韓国人のイメージは否定的イメージと肯定的イメージが混在する

母は東京の下町に住んで、川があってその川の向こうに韓国人の部落があってあまり仲が良くなく、近所でも何か文句を言われてたりとか、東京の下町の●●ってとこだけど、っていうのがあって、戦争のときとか中国、朝鮮人を借り出したりして戦争したりとか、だから下に見てるし。何となくほんとにまだまだ差別される人達と壁があるなって、北海道で育ったからびっくりして、そんな時代が長くてびっくり。(M)

高校のとき、自分が好きだった芸能人が韓国の人でしたよ。●●って。スポーツ新聞かなんか兵役に行くとか行かないとか、騒いだのを覚えている。それで、あー韓国人なんだ、って分かったんです。ずっと好きでしたよ。そのときから韓国の人が好きだったんだな、と思います(K)

なんか韓国人の男性って、野球の選手だとエラが出ていたりしていたじゃない。昔の人は。目が細くて骨格がよくて。●●さんかな。(YN)

・ 限られた情報で戦争、独裁政権など韓国に対する否定的イメージ

30年くらい前ね。主人が昔韓国に行ったときは日本の雑誌とかも持って行っちゃいけない時期だったのね。韓国って道路が滑走路になれるくらい広いでしょ。途中で空襲がなってね、みんながぞろぞろと下に潜っていったんだって。それがちょっと怖かったって。(IH)

カテゴリー20) 韓流の日常化

ほとんどのインフォーマントは、韓流は既に一時のブームを過ぎて落ち着き、日本社会に強く根付いている段階に入っていると語った。今や日本においてアメリカのコンテンツの次に身近に接することのできるポップカルチャー化していると言っても過言ではないだろう。実際、ケーブルテレビやレンタルビデオ店、本屋など、IT 技術がうまく駆使できなくても韓流コンテンツを接することは困難ではなくなっている。TSUTAYA など大手のレンタルビデオ店では韓流コーナーが特設されており、あるいは韓流コーナーと名付けてなくてもアジアコンテンツの枠の中でもかなり目立つほどの物量を並べている。ここ 10 年間韓流に関する話題が大量生産されたことによって韓国及び韓流という言葉は既に驚くべきもの、物珍しいものではなくなった。韓流ファンでなくても韓国のドラマや映画、音楽などに接したことがある人、韓国料理を食べたことのある人は無数にいるであろう。このような状況も韓流ファンにとっては人の目を意識せず自然体で韓流消費を持続させやすい環境を作っていると思われる。

絵 6. 代官山 TSUTAYA の韓流コーナー



注：大手 DVD レンタルチェーン店 TSUTAYA の中でもおしゃれな景観だと評判の高い代官山店の 2 階、レンタルコーナーの様子。代官山店では海外ドラマのレンタルスペースに「海外 TV ドラマ」、「韓国 TV ドラマ・韓国時代劇ドラマ」、「他アジアテレビドラマ」という大きく三つのジャンルに分けてコーナーを設けているほど韓国ドラマコンテンツにおける比重が大きい（2013 年 10 月 24 日筆者撮影）。

・ 地域社会でも韓流の話題は普遍化している

うちのお向かいにヨン様がいますけどね。ハンサムなんだよ。うちの前のご主人なんだけど、ハンサムですごい似てるんだよ（笑）。待ってたら出てくるよ。さっきまで洗濯物を出してたんだけどね、雨降ってますよ、って教えてくれたんだよ（笑）。(H)

職場の人で東方神起が好きだったりとか、あと高校の友達も BIGBANG を好きな子とか。職場の方だと逆の上の方でハマっているのはわかりません。でもドラマはよく見ているって

いう方は結構います。前に比べれば全然。私が好きになったころは「え、なんで？」みたいな感じだったんですけどね。(M)

- ・ 韓流は既にブームでなく、一つのジャンルとして定着している

だからブームとか言っているけど、もうブームではなくなっていますよね。日本であるジャニーズ好き、ミスチル好き、とかそういう感覚だよね。韓国好きなんだっていう。(IW)

どうなるんでしょうね……。日本で普通に受け入れてる気がするんですよね、前より。だから「冬ソナ」のああいう爆発的なものはないかもしれない。いい作品があればそのまま続くと思います。(M)

- ・ 自分の生活から離せない存在となっている

確かになんでこんなに韓国のものが好きなのかなっていうのは思いますね。別にそれまでは意識してなかったわけだし。ドラマから入って今や東方神起になりましたけど、それが他の例えばアメリカの洋楽、洋グループにもいろんな人たちがいたし、もちろん日本でもいたし。日本のアーティストさんでも好きな人はいるし、その人のライブにも行ってたけど、でも本当に東方神起くらい好きになった人はいないな一っと思っています。本当に●●さんと一緒にこれは何なの、っていうのはありますね。何でこの人たちでこんなに、なんていうんだろう、身銭を切るといとか（笑）。だからと言ってそういうふうになんて思っているわけではない。自分が会いたい、見たい、その場にいたいという気持ちでライブに出ちゃえばかなり回数が行くし、それで彼らを知りたいから昔の映像を見たり、調べたり聞いたり。ちょっとしたことで彼らのことについて知れたらうれしいし。不思議ですよね。生活の中に、私という人間の中に東方神起というのがあるから。無くなったりとかはしないし、無くなった自分を想像できない。なんですかねー、こんなだったらやばいなー、旦那なんて一生できないなって思ったりもするんですけど。本当に旦那さんができるならこれを理解してもらわないことには、私じゃなくなるわけですよ。(AYM)

- ・ 自然に消費を繰り返し替える

ドラマはいろいろチャンネル回してやっているのを見ているので、これを絶対見ていますっていうのは無いです。音楽も Music Bank とかやっているなら見るんですけど。最近はやっていたら見るっていうのばかりです。でもドキュメントとか結構好きです。向こうの方がノンフィクション的なもの。一般人の生活を追っているような。朝の時間にやっているんですけど、番組名まで覚えていないです。韓国の現代の問題点、みたいな。その人の日常を追って、っていう。(M)

韓流がもたらした対韓国及び韓国人のイメージの肯定的な変化については数多く言及されているが、更に今回の調査ではインフォーマントたち一人ひとりが両国の民間交流の架け橋として現在進行形の役割を果たしていることが確認できた。インフォーマントたちは韓流消費と日韓関係などの政治問題については両方を別の問題として線を引く立場を取っている。一方、目立つ集団的行動ではないものの、表面的な日韓関係の悪化にも関わらず個人レベルでの交流は絶えず行われていることに注目したい。このような個人次元での理解と交流は岩渕功一が『日式韓流』でも言及したように、政治的テーズを提供、両国の理解を深める土台となる可能性が高いと考える。実際、2012年後半から2013年前半にかけての日韓両国の政権交代から両国関係は表面的に冷え込むばかりであるが、そういった政治理解関係に動じず文化消費への信念を貫くインフォーマントたちからむしろ強い政治的可能性を見つけることができる。

・ 韓国に対する否定的イメージや韓国に対して無関心から肯定的イメージと変化

日本っていうと特に母親など親の世代だと昔のこともあるし韓国のことを良いようには言わなかったとか、そういうのも一部あって、あまり知識がなかったですね。(KB)

びっくりしたけどお母さんも『冬のソナタ』が好きだったんだよ。そうだ。好きだったみたい。それでイメージがだいぶ良くなったんじゃないかな。あと『チャングム』も結構面白いつて言ってたと思う。私が（韓国留学に）行ってきたからっていうよりはドラマを見てからのほうが韓国に対して少しオープンになったんじゃないかな。母は。よかったね。よりよくなったんじゃないかな。(S)

うちの主人はむしろこの辺りで生まれ育ってるから、韓国の学校の方達とトラブルを起こしてたほうなので、それでもともと嫌悪感があって私がドラマを見始めたときもそんなもの見るなって言ってたぐらいなの、最初の頃はね。普段はおばちゃん達が韓国ドラマの話してるとか言ってるのに食材持ってきたときには美味しいねって食べ物だけですね、韓国のことを共有するのは。(WR)

どっちかっていうと台湾のほうが行きたくて。韓国なあと思って見ていたのが。それだけですね。それまで韓国料理も食べたことなかったし。キムチも嫌いだったし、辛くて食べれなくて。私は一応パンフレットは貰おうとしたくらいだからまったく関心がなかったわけじゃないと思いますけどね。近場の海外で行って見たら面白いかなって思うぐらいはあったと思

うんですけど。(TK)

韓流前はおじさんたちがゴルフをしに行く場所っていうイメージがあったんだよね。(MU)

・民間交流に寄与

今の大衆文化は私は韓国がすごい好きなので韓国のことを一般の人に知ってもらえ素晴らしい入口になっていると思います。一般的にはね、誰でも外国の文化を理解するっていうこと自体が自分の国のことを客観的に見られるチャンスにもなるだろうし、どの国の文化もそうなんだけど外国の文化を知ったりその国の言葉を話すっていうのは素晴らしいことだと思うよ、単純に。どの国でもきっと。(S)

私は去年の11月だから、3カ月前くらい。チョンジュに行ったんです。日韓文化交流センターのパーティーがあるんですけど、そのために友達と行きました。韓国の知り合いがバスを手配してくれてそれで行ったんですね。土日だったからまあ時間のかかること。最初はKTXで行こうと思っていたんだけどなんだかバスになっちゃって。それも経験になったから良かったんですけどね。だけど、チョンジュに行くんだったら、KTXで日帰り往復で行っちゃったほうが時間の無駄ではなかったかなと思いましたね。ここ最近は毎年この関係で11月に行っていますね。そうすると、チョンゲチョンで提灯祭りもやってるんですよ。それもキレイで。コリアナホテルから出発して。かわいしい。中間あたりに願い事を書いて風船を飛ばすのもあるんです。すごくにぎやかです。(OK)

・政治と一線を引く

例えば日韓が問題になって、政治的な国の問題があって韓国に行かないーとかってそういうおばさんとかも多かったじゃん。うちの母親もそうだったのよ。「こんなニュースを聞いたら行きたくない」とかって。前は歴史ドラマを見ていたらいいんだけど、今は全然見ていないっていうから。でもそれでいいと思うの。なぜかという、本当に好きな人だけ行けばいいかな。あのブームのときに自分がソウルに行っても本当にホテルが取れなくて。コンドミニアムとか取るんだけど、おばさんが通るたびにホンデなんてこんな遠いところに泊まって、お金出してカンナム行けよとか思うんだけど、ホンデに興味がない人たちもいっぱいいたから嫌だなとか思っていたんだけど、今はそういう人が全くいなくなって本当に必要な人たちだけいるから。本当に好きな人だけ残るような気がする。それはそれでいいと思うし、にわかがいなくなるのは逆にうれしいことだよ。それならさよならって感じだしね。そんなことで嫌になるなら。文化と政治的なものってまったく別のものだからね。離して考えなきゃいけないんだけど、そういう考えができない人が多いから。(MU)

韓流っていうブームは日本人の韓国に対する認識をものすごく変えたと私も思っている。それにより広く深く浸透したと思う。だから歴史認識の問題で政府同士がいつもバトルをやっているのが悲しくなる。だから政治家が変なことを言ったらなんでこいつバカなこと言ってるんだろう、って思う。(SJ)

だから竹島の問題もそうなんだけど、歴史認識を両国でとことん解決するまでやればいいのになって思う。だけどきつと難しいんだろうね。永遠にきつと解決しないんだろうなとは思うけどね。お互いの言い分もあるだろうし。だけどここまで韓国ドラマとかを見るようになったのは、10年前から比べたらすごい進歩だなんて思っているから、この次の世代の子たちが、また一歩進めてくれるんじゃないかなって思う。K-POP にハマっている子たちがね。(SJ)

日本のことを客観的に見るし比較もできるし、理解も深まるだろうしね、良し悪しを含めて。そうだね。素晴らしいことだと思うけど。政治とかそういうのに影響されて変に色がつかない状態で純粋に見たいし、見てほしい。(S)

やっぱり日韓関係は抜きには考えられないと思っていて。私がファンになったときにはちょっといろいろと竹島のこととかあったので、だから例えば冬ソナが入る前っていうのはやっぱり今みたいな経緯だったのが変えて行ってすごく盛り上がり。ちょっと前の日本の歌手と韓国の歌手が同じステージに立っている映像を見ると、今だったら無いんだろうなってそういうふうにも思っていて。それでまた、私なんかから見ると韓国ってすごく中国のほうを見ている気もするんですよ。私は何もよく分からないけど。だから、ちょっと前みたいなすごく盛り上がりきたようなところには、もう一つきっかけがないとダメなのかなとも思っていて。せっかくどっちも受け入れるっていう体制ができていたのになんか。それでも文化は違う、音楽は違うよってなってきた者たちが後戻りを始めちゃったから。だからもう一回なんか。たぶん私たちもそうだと思うけど、そんなことがあっても好きっていう人は絶対いるんだけど、じゃあ今後どうなっていくのかっていうと、今の状況から盛り上がりしていくのかどうなっていくのかっていうのは、新しいファン層を増やすとかっていう気もするけど。そういうのを抜きには考えられないので。でもやっぱり盛り上がりしてほしいし、私が体験できなかった、大好きでいっぱい交流があったときみたいになってほしいなと思うんですけどね。(SE)

各個人を囲む様々な状況の中で、インフォーマントたちの韓流消費は単発的な体験で終わるのではなく、長年持続されていることに注目したい。今回の調査で韓流歴の一番短い人はインフォーマント SE さんの約 1 年である。全体的には最短 1 年から最長 20 年まで、インフォーマントの平均韓流歴は 9.14 年であった。

そして、全てのインフォーマントが「今後も持続する」と韓流消費活動の持続について強い意志を示している。中には仕事や育児・家事など多忙な日常にストレスが溜まる生活の中、自分の睡眠時間を削って韓流を消費する人もいた。ほとんどのインフォーマントが韓流消費活動は自分の現在の生活や今までの人生において大きな比重を占めていると話す。このような消費を持続させる動機には単なる娯楽性を追求するという快感 (Pleasure) 以上の「それでもやり続ける」という「本人の意思」が強く働いていることが分かる。一刻では韓流はマスコミによって作られたブーム、そして中高年女性たちがそのマスコミに踊らされているという批判の声もある。しかし本研究のインフォーマントにおいては、韓流消費は単純な大衆文化受容現状でなく消費者たちの能動的意思のもとで続けられている消費者主導的現象であることが分かる。

離れると寂しいから、友達というか、すごく身近に、なんだろうね。難しいね。家族とかそういう感じかもね。(H)

僕にとっては女房が一日楽しく過ごしているのでありがたい。これがなかったら女房は何をするのかって、お琴もやめちゃったし。でもリビングに来るとここは一日中韓国語でこの世界は韓国になっている、でも女房がそれで楽しんでいるから僕はありがたいですよ。(HM)

ヨン様のファンは 80 歳になっても 90 歳になっても生きていればヨン様のファンなんです。だから SMAP のファンは SMAP のファンなんです。郷ひろみのファンは郷ひろみなんです。そういうしつこい人たちなんです、日本人は。だから東方神起がいる限り、神話もいるじゃないですか。日本の神話のファンはどこでもこぞって行きますよ。東方神起もユノが兵役に行こうが何だろうがずっと待ってますからね。だからずっと現状維持ですよ。それともう一ついうと、東方神起に関しては 2 人になってから新たにファンになった人がすごく増えています。今、(ファンクラブに) 2 口・3 口・4 口と入っている人もいますけど、ビギストは 24 万人います。20 万人超えです。だから本当に活動する限りはずっと待っていますよ。(K)

続くと思いますね。なぜならやっぱり魅力を感じるし。音楽っていうか、特に今出てくる K-POP とかもそうだと思うんですけど、韓国の場合は育成してから出すじゃないですか。体も鍛えて。日本の場合は出しながら育成していくって形。なんか魅力を感じないっていうか。

ビジュアルもそうですけど完璧な姿で出しているから見ていてファンになっちゃうっていうか。ドラマとかも韓国から見ると最近韓国の原作があまりないから日本の原作を買ってドラマにしているっていうのをどこかで読んだんですけど、私からしてみれば日本の原作はあまり面白い物がないのに、日本のリメイクとかもやってますが、それでも演出力とかそういう能力の問題なのか上手いと思いますね。(KB)

最近はずっと韓国ばかりだったけどお友達です。女友達。年間でいうと1、2回のペースで韓国に行っていて、だいたい冬は毎年12月の1週目にはここ3年位は行っていますね。あと韓国に韓国人の友達がいるので会いに行きがてら。(I)

自分のプライベートの中のかなりを占めているというか。自分の趣味の部分に。なんか上手い具合にBIGBANGがあって、2NE1があって、YGがあって、みたいに1年の中に上手く、事務所も重ならないように活動してくれるので、こっちも1年中どっかで楽しめているっていうのがあります。ここ5、6年はずっと毎年韓国しか行ってなくて、ちょっと暖かい国にも行きたいなと思って。今年グアムに行ったらすごい良かったので、それも毎年1年に一回のお楽しみにしようかなと。(I)

水曜日は韓国語に通っているので、仕事が終わったらそのまま新大久保の学校に行って。始めたのが2004年の10月なので。もう7年半くらいです。(I)

例えば趣味とか友達とかそういう言葉では今は表せない。分からない、なんでこんなに、なんだろうな、とにかくすごく大きな存在なのは分かってはいるんだけど、今まで自分が経験してきたものに置き換えられない状況です。それも去年まで考えていたものを全部ひっくり返したわけだから、すごい存在で。続いていない状況が今は想像できない。(SE)

なんですかねー、こんなんだったらやばいなー、旦那なんて一生できないなって思ったりもするんですけど。本当に旦那さんができるならこれを理解してもらわないことには、私じゃなくなるわけですよ。(AYM)

カテゴリー23) 自己化

あるインフォーマントの言葉を借りると、彼女たちは今、自分の人生の「折り返し」の時期に入っている。今までは日常に追われ自分自身を振り返る時間や余裕もなく、韓流消費活動を通じて息抜きを行い、満足感を得ていた。しかし、息抜きするだけでは物足りない。中高年のインフ

インフォーマントたちは自分が人生の折り返し地点に入ったということを自覚し、残りの人生について真剣に考え始めていた。科学・医学技術の発展などにより社会の平均寿命が長くなったことにも起因しており、今を生きる人々は自分が想像していた以上に長い中高年期を迎えることとなった。そのため、既存の 60 歳を基準として作られてきた人生サイクルを崩し、立て直さねばならなくなったのである。

2012 年の日本人の平均寿命は女性が 86.41 歳、男性が 79.94 歳で、いずれも過去最高であった 2011 年の平均を上回ったことが厚生労働省の調査で分かった。女性は香港に次いで 2 位に後退した 11 年から 0.51 歳延び、2 年ぶりに世界一となった⁴⁴。子供が成人して独立していくのが大体 50 代中盤から 60 代中盤だとしたら、それから約 25 年という時間を配偶者と二人で過ごすことになる。しかしながら、男性の平均寿命が女性よりも 6.47 歳短いとされているため、単純計算でいうと女性は老年の約 6.5 年を一人で生きていくことになる。

前述したように Jung (1953) によれば、「自己実現（個性化、Individuation）」とは、意識と無意識が共存する精神世界の全体的中心である「自己（Self）」へ近づくことを意味する。精神活動の相補性が重要な役割を果たす自己実現の過程とは、「失われた全体性の回復」でありながら、「意識的態度と無意識的態度のバランス（均衡）」を取ることである。

Jung は中年期を「人生の正午（Noon of Life）」という。そしてあるインフォーマントは「人生下り坂」、「人生の折り返し」と表現した。いずれにせよ人生の絶頂期を過ぎたという認識は共通していると思われる。しかし、それまでできなかった自分を見つめ直す余裕ができる時期といった点では、今までとは違う新しい人生を始める時点だと捉えるものではないだろうか。

中高年のインフォーマントたちは今まで家族や社会のために全力を尽くしてきた。女性に不利な様々な社会的環境の中で、自分の価値観や社会的評価、理想などを社会に合わせて生きてきたのである。そして、中高年期に入り自分自身を見つめ直すことによって、それまで我慢してきた様々な形の自己実現へ向かうのである。このような内容を「自己化」と命名した。

マズローの欲求五段階説（Maslow's Motivation Theory）によれば、人間の欲求は低地点から高地点へと向かう傾向があり、各段階の欲求が満たされると以前の段階の欲求は動機付与の役割を果たせなくなり、次の段階の欲求が動機付与の要因となるという。マズローの欲求五段階は一段階の「生理的欲求（Physiological Needs）」、二段階の「安全欲求（Safety Needs）」、三段階の「集団に所属し仲間を求める（社会的欲求（Belongingness and Love Needs）」、四段階の「承認欲求（Esteem Needs）」、五段階の「自己実現欲求（Self-Actualization Needs）」と構成される。

前述したファンダム活動における人的ネットワーク構築や共有などのカテゴリーはマズローの三段階の社会的所属感と愛情への欲求と捉えられる。そして韓国の儒教的価値観、特に敬老思想に共感を抱き、女性・妻・母として社会から尊重してもらいたいという願望を表し、ファンダム

⁴⁴ 日本経済新聞、2013 年 7 月 25 日付 http://www.nikkei.com/article/DGXNASDG2502J_V20C13A7000000/

内で共通の談論が形成されることになった諸状況は四段階の承認欲求と捉えてもいいだろう。そして、最後に五段階の自己実現欲求は女性自身の継続的発展への潜在能力を高めようとする、即ち本来の自分の姿を求め、理想の自分に近づこうとする欲求で現れる。この本来の自分、理想の自分に近づけようとする媒介かつ手段として韓流が消費されていることはとても意味深い。

自己化は現在の自分を認めることから始まる。インフォーマントたちは今までの自分の人生を肯定的に位置づけしていた。そして、自分の人生の中で余暇（趣味）の領域を広げていくのである。こうした過程はアイデンティティーをより確固たるものとさせる。特にここで印象深いのはインフォーマントたちの「学ぶ」姿、生涯学習者としての姿勢である。ドラマから学び、一生懸命頑張るアーティストの姿からも何かを感じる。そして、自分の人生を豊かにするアイテムとして韓流を消費している。そして、今後自分の趣味の分野（韓流、あるいは韓流消費を通じて得たこと）を生かし新しい試みをしたいと思っている人も多い。

インフォーマント INさんは、子育ても終わり、2年後定年を迎えるのを機転に5年間勉強を続けてきた韓国語をより極めるため韓国留学を考えている。仕事と育児の両立から解放され、自分だけに没頭できる時間を持ちたいというのだ。異国の地で自分の第二の人生をスタートさせたいという希望で定年が待ち遠しい。インフォーマント Mさんは学生時代に1週間の短期語学留学を体験したことがあり、そこからずっと韓国に長期留学したいと考えていた。しかし、仕事歴も6年目に入り、仕事も安定してきているため、なかなか仕事を辞めてまで韓国留学ということに踏み切れない状況である。しかし最近職場で長期休みが取れる制度が導入されるかもしれないという話を聞いて、その制度を利用し韓国へ長期留学をすることができる日が来ることを楽しみにしている。

インフォーマントたちの自己実現欲求は「学ぶ」ということに姿を変え、自己化することにより、韓国語学習や韓国料理、韓国旅行、韓国人との交流などの「実践」に繋がる、また「行動」に起こす能動的行為であった。

・今の自分を受け入れる

100歳まで生きるというのは長いけど、90くらいまで平均寿命が長くなって。45歳になったときにこれで人生は折り返しだなと思ったわけ。で、この折り返しを充実するためにはどうしたらいいんだろうな一って漠然と考えていた時に、韓国語を習い始めるという決心ができて。(K)

やっぱりね、60が還暦っていうけれども、60を過ぎるとだんだんそういう感じが自然とさせられちゃうのね。もう後半っていう感じがね。それだけ中年っていうのは難しくて。その人によってやっぱり差があると思うけれども、どういうときかな。一番子育てが大変なときが中年かしら。それから子供を独り立ちさせるまでが中年なんじゃない？ (H)

まだ中年っていうのは登っているときでしょ、だからまだ最高じゃないのかもよ。それとやり残しているからね、いっぱい。でもね、私たちでもまだやり残してはいるんだけどね。だからまだ前には挑もうっていうのがまだあるんだけどね、下り坂っていう気持ちではないんだけどね、そんなには。でも客観的に見たらもう下り坂なの。デパートに行ってお洋服を選ぼうと思っても似合う服がなかったり。がっかりするよ。それでね、娘と一緒に行くじゃない。そうすると、あー娘に買ってあげたいわー、とか、あの子のほうが一番おしゃれしたいときだろうに、子育てでお金がみんな子供のほうに行っちゃう。自分がそうだったから。おしゃれしたいときにできなかったから。それで、同じものを買おうとしても、娘のほうが似合って自分には全然似合わなくて、あああ……って思って、そういうときに年齢のことは感じるわね。それでもアンチエイジングでね、私たちの世代はね、なんとかして若くなりたいうて。昨日もお茶のみした友達がいるんだけどね、こうしよう、これを 30 分やろうとか、100 回やろうとかね。これをするといいいとかね。(H)

私自身も結婚していないので、子供もいないし、親も父親も亡くなって母一人を面倒見る見るとまでは言わないけど一緒に住んでいて、友達も結婚している人、していない人半分半分みたいな、結構してない率高くて、昔は華々しく CM のイベントプロデューサーをしていたけど、今は別の仕事を探してたりとか……。みんなそれぞれ自分の模索してるとこかな、みたいな。(MK)

・ ケア労働をする主婦としての自己認識

やっぱり母親にとっては子育てが一番充実。時間は無いしお金も無いけれども子育てしているときが一番充実していたときですよ。人生の華っていうやつだね。でも大変だよ、子育てのときは。(H)

・ 両親の介護を受け入れる心の準備と覚悟

5 年後か 10 年後か分からないけど、できたらうちの両親の面倒を見ながら暮らせるときは一緒に暮らしながら、自分の楽しみは楽しんで、息子が結婚したらその手伝いができるときは邪魔にならない程度に手伝いをして、主人とも付かず離れず。これがたぶん四六時中一緒にいたら嫌気がさしちゃいます。これだけ離れて暮らしているのが当たり前で何十年と来ているので、これで朝から晩まで 365 日一緒にいるのはたぶん無理だと思うんですよ。かなり厳しいですね。両親がいてくれるから主人のご飯の心配もなく、両親の具合が悪くなったら主人か私が面倒を見るから心配もなく、息子が結婚したらお世話して、お世話になり……と、交互に行けたらいいなと思って。それができたら理想的で心配もないですよ。(NH)

・ 第二の人生

中年は 40 歳から 60 歳かな？そのあとが高年。中年の女性であれば、ほぼみんな結婚して、家庭から解放される年齢じゃない。子供が大きくなって、だからそこで自分の人生の後半を作っていくわけじゃない。40 歳から 60 歳の間は。それで 60 代に入ると安定するというか。人生がある程度。安定するけど、そこからは自分がいつまで生きられるかって思うわけよ。やっとなついた道があれば、40 代に入って割り合いもっとクリアに見えるから、それを集中的に仕事をするじゃないですか。理想的なイメージをいえば、30 代からだいたい 50 代までは一生懸命働いて、で、60 代に入ったら徐々に引いていく、卒業していくっていうね。第二の人生に。(A)

こないだ妹とも話したんだけど、「人生下り坂最高！」って (笑)。火野正平がね、自転車で下り坂になると「あー——」っていいながら「下り坂最高！」って言うわけよ。それで私たちも下り坂だからね。(H)

私の今の夢は韓国に留学することで、子どもたちに留学した後どうするの？と聞かれてもそれはそのときに考えます。(IN)

あとはもう一つ違う段階に行くとしたら、もちろんそういうファンという活動はあるとしても、もう一つ私は仕事ということがあって、仕事とどういうふうに関わらせていくかっていうのがネクストステップです。だからすごく大事なものなんじゃないでしょうかね。ですから、人生の中で大事なもののひとつに夫という家族がいますけど、夫にはなんとかして理解はしなくても認識して容認してほしいなと思っているので。(K)

実はひそかに老後の目標を立ててるんです。10 年後先にこうなったらいいなっていうのを構想を練ってるんです。実家が九州なので、自分の実家に二世帯住宅を作って、こっちと半々に過ごせたらいいなと思ってます。主人と一緒にあっちこっち行けるように。九州からソウルに行くのはすごく安いので。そういうのも調べて考えたり。ソウルからこっちに来ようとか、息子たちの面倒をこっちに来るとか、ひそかに考えてます。(NH)

私の中では大きく自分の中で意識が変わったのが 45 歳だったので、私個人の中高年の始まりは遅いけど 45 くらいな感じ。(K)

・ 人生の後半を充実させるアイテムとしての韓流消費

自分の後半の人生を充実させるにあたっての大事なアイテム、大事なものの一つだし。あとは新しい自分の姿を見せてくれるきっかけになったもの。その新しい自分は何かという、そのアーティストを応援するうちわを作る自分とか。あとはTシャツにビーズとかを貼ってデコったりするとか、そういうコンサートに対して設えることをするとか。あと、遠征をしてホテルを取って、その地方の友人たちと会うとか。あとは今は仙台の友達もいるんですけど、そういう人たちと会ってご飯を食べるとか。つまり、絶対この人たちとは会うわけがない人たちと会うわけですよ。これは、新しい自分に会う機会ではなくてなんだ、ていうことですよね。(K)

・生涯学習への意欲

私の今の夢は韓国に留学することで、子どもたちに留学した後どうするの？と聞かれてもそれはそのときに考えます。(IN)

勉強だと思っていると話せなくなるし、話しかけてると勉強できなくなるし。試験と同じだよ。楽しいからだね。私高校のときとかは勉強できなくてバカだったんだけど、おばさんになってよ、それこそ中年になってからだよね。自分がこんなに勉強すると思わなかったもん。自分でもびっくりしたもん。(MU)

たまたまその人を知っている人がいて、どうしようかと悩んでいたら、私も60になってたから。そしたら、国連の仕事をしている女性も60を過ぎてから英語やフランス語をやったし、できないことはないよって。韓国語は日本語にも近い言葉だし、同じような言葉もあるでしょ。漢字語の。だからそういうのがあるからやってみればいいじゃんって。それで先生を紹介してもらって、あいうえおからね。(KSY)

私は50を過ぎて何かしたいなと思っていた時に、冬ソナを見て。やってみようかなと思いだしたんです。(OK)

・新しいことに挑戦

ドキュメントとか結構好きです。向こうの人のノンフィクション的なもの。一般人の生活を追っているような。朝の時間にやっているんですけど、番組名まで覚えていないです。韓国の現代の問題点、みたいな。その人の日常を追って、っていう。1年くらいは生活したいなとずっと思っているの。少しでもそういうところを見たいのかなっていう。(M)

韓国というものを意識したことで、もうちょっと自分のために身に付けなきゃなと思いだし

たのが、遅ればせながら 45 くらいだったというか。それまでは自分の学生時代までに培った教養であったり語学力だったりとか、そういうもので間に合わせられるだろうと思っていたけど、新しいことを始めるという勇気が実はなくて、新しいことを始めてみようと思ったのが 45 になったときに韓国語を習い始めたっていう。(K)

飛行機が大っ嫌いだから飛行機には乗りたくないから自分には行きたくなかったけど、1 時間ちょっとだから韓国ならいいかっていう感じでパスポートも取ったしね。飛行機が怖くて乗れなかったんです。だから乗ろうとも思わなかったし乗らなくてもいいわーって思っていたけど、乗れた。(KSY)

・ 一人の時間を大切に

毎日決まった時間に見ている、家事の合間に見てるっていうんじゃなくて、夜に録っておいたものをチェックするみたいな感じで。すごく面白いもの、一気見したいものとかだったらお休み前、金曜日とかくらいから寝ずに 3、4 日くらいで見終わる、そういう感じを今も続けてますね。(T)

平日は今だと基本的に 6 時半くらいに起きて、家を 7 時 40 分くらいに出てるんですよ。仕事が 9 時から 5 時 45 分までなので、平日の月火木金は基本的に何もしなければそのまま買い物をしてながら家に帰って、ご飯の支度をして、遅くても旦那の帰りを待って一緒に食べて、そういう生活で。ただうち旦那が韓国に全く興味が無いので、起きている時間は私が何か見たくても見ない、見れないので、寝てからが自分の時間です。嫌がられます。なので、向こうが寝てから夜中が私の韓国タイム。HDD に録画している音楽番組とか見て。毎日だいたい 3 時くらいに寝て、睡眠時間は 3 時間くらいです。みんなに言われるんですけど、もともとあんまり寝ないほうで、確かにだんだん睡眠不足が溜まってくるんですけど、基本的にはあんまり寝ないでも大丈夫。(I)

子供が帰ってくるまでの時間だけが自分の時間なので。だいたいそれが 2 時とかですね。韓流ドラマって結構間がありますよね、じっとは見えていられないけど見たいっていうのがあって、2 倍速で見たりもしています。(KH)

・ 趣味は人生において大事なもの

中年男性は本当に疲れてる感じ。そうすると無趣味になってしまうとか、家にずっといるっていう人が多いのかなーっていう気がします。生きていくうちになにか楽しまないといけなっていう部分としては、没頭できるとか、例えばお友達とかでも自分ひとりでも何かずっ

とやれることっていうのがあるほうが人生は楽しいですよ。(T)

今の高齢の人って元気な気がしますね。男の人ってもし趣味とか持っていないと仕事が定年になると何もやることがなくなって一気に老け込むような気がするんですよ。(T)

自分のプライベートの中のかなりを占めているというか。自分の趣味の部分に。(I)

それぞれの人生があってそれぞれの韓流というものに対しての皆さん哲学があるんですよ。みなさん使えるお金も違うし、時間の使い方も違うし。それからどういうふうな活動にお金をかけるか、お金のかけ方も違うんですよ。その人たちの生き方も見えて、本当にある意味人生の後半で出会った人と本当の友人になれるかどうかというものさしみたいなものも全部その人の中に入っていたりするので、面白いですね。ちょっとやめられないです。(K)

それはやっぱり **enjoyment** ですよ。ある意味レジャーよね。エンターテインメントには期限が無いよ。一生ですよ。Forever。(A)

・ ヨン様をきっかけとした韓流は日本の中高年女性たちの意識を変えた

何があったかはわかりませんが、その差は微妙に感じますね。●●さんとか私は「行ってくるねー！楽しんで来るねー！」って言えるんだけど、それよりちょっと上の年代の方にはできないと思います。でもやってるのかなあ？ヨン様のファンの方とかはやってるのかもしれないですね。たぶん、日本人のおばさんの意識を変えたんだと思いますよ。たぶんそれまではこういう生活をしたことがなかったと思いますよ。(NH)

だって、ふつうに専業主婦に暮らしていた方々が、ある日から3日間成田空港でペ・ヨンジュンをずーっと待ちやうんですよ。そんなことは彼女たちの人生の中では無かったわけですよ。それは新しい自分を見つけて自分で興奮していると思いますよ。だから、そういう自分を見せてくれる対象がペ・ヨンジュンであって、そんな男性には理解できないと思います。ただ、その人生の先輩がたが旦那さんは奥さんに興味がないからいくらお金を使おうと関係無いっていうのはもちろんあるわけで、昔の奥さんたちは全部財布を握っているから皆さんリッチなんですよ。だけど40から50前半の人は皆さんバイトしていますよ。それで本当に専業主婦の人たちは息子さんの受験があったりするなら皆さん自粛しますし、だけど、それぞれの哲学があってそれぞれの時間の使い方は皆さん違います。(K)

インフォーマントたちは韓流消費という趣味活動を通じてたくさんの人に出会い、新しい世界に接することができた。そして、自分の存在感を確認、女性として妻・母として社会に少しでも貢献したことに自負心を持つ。

今からおよそ 10 年前、『冬のソナタ』で旋風を巻き起こした韓流とその担い手である日本の中高年女性たちは、大衆文化消費における新しい消費主体として浮上したのである。韓流の初期の頃、日本社会は中高年女性が韓国ドラマや韓国のスターに熱中することをあまり良い目で見えていなかったことは今回の調査でも確認することができた。しかし、中高年女性たちの韓流消費が 10 年以上続く中で大衆文化消費に関する認識も徐々に変化し、現在の日本の大衆文化において韓流が一つのジャンルとして定着してきたことには彼女たちが大きく貢献したと考えられる。韓国及び日本の大衆文化コンテンツ製作側も消費者としての中高年女性の存在を強く意識するようになったのだ。これらは約 10 年に及び中高年女性たちの存在が女性の再生産とケア労働という側面だけでなく、大衆文化消費主体としても評価されるようになったことを意味する。中高年女性たちの消費の持続が勝ち取った結果だと言っても過言ではないだろう。趣味ともいえる大衆文化消費が趣味の領域に留まらず、社会的変化を呼び起こしたことは、大げさかもしれないが 2000 年代の注目すべきウーマンリブとも言えよう。

・ 経済的自立

女性が経済的自立を計ることは今回の調査においては経済的な理由だけでなく、精神的な理由、即ち自己実現の側面が大きいことが分かった。自己実現の手段としての経済活動は近年の女性たちにおいて大切なテーマの一つとなったのである。女性が社会とどう関わっていくかはこの経済活動の形態により大きく変わる。

1950 年代前後に生まれた 60 歳前後のインフォーマントたちは 1970 年代末から社会に進出し、経済活動を始めた。インフォーマントたちが経済活動を始めた時期は女性の社会活動を勧める社会的雰囲気はあったものの、「男性は生計責任者、女性は家事責任者」という性による性役割分業も同時に膨張した時期である。インフォーマントの A さんの証言のように就職をしたとしても女性ができる、女性に任せられる仕事は限られていた。そして、インフォーマントの Hさんは大学卒業と共に結婚して専業主婦となった。就職活動をしていなかったのは結婚の準備のため、就職する必要性をあまり感じなかったからという。このように 1980 年代中盤までも日本における女性の社会進出は一般化されていたとは思にくいものである。

この年代（現在 60 代以降）のインフォーマントは女性たちの経済活動に関して社会的・制度的支援があまりなかった時代背景に合わせ専業主婦となり、家庭を守り、一生懸命育児をこなした世代である。そして夫の退職金や年金が入ることにより経済的にもゆとりが出て、今まで家庭を守ってきた分、夫の退職金を一緒に使うことに対する違和感もあまり小さくなく、正当な権利で

あると思う人が多い（だからといって自分のために自由にお金を使えるわけではないが）。この世代は働きに出ている子供のために孫の面倒を見るなど、また新たにケア労働に漏出される場合が多いが、それも前向きに受け入れ、できるだけ自分の子供のサポートに力を貸す。

そして、1960年代前後生まれのインフォーマントからは仕事に対する一風変わった認識が目立つ。今よりもっと余裕のある生活を持続するため、住宅ローンを返すため、自分のやりたい仕事を極めるため、夫の稼いだお金で趣味を楽しむのは申し訳ないという気持ちがあり、自分の経済活動を通じて稼いだお金を自由に使いたい……など、様々な理由で仕事をしている。定規職か非定規職かの問題に関わらず、現代社会における経済活動は社会構成員としてのアイデンティティの確立に大きな影響を与えている。このような内容を「社会化」とカテゴリー化した。

・ 仕事をする理由や目的は人それぞれ

自分の全体の収入から考えたら 2、3 割くらいじゃないですかね。いって 3 割くらいだと思います。それが自分のエネルギーの源になっている的などころはありますね。（中略）自分の好きな趣味とかの部分で、自分が働かないで旦那のお給料だけでそういうことにお金をバンバン使えないって現実的な部分もちろんあるし、家の中にいると自分がだらけてしまいそうだし、もともと家の中にずっといたいタイプではないというか、いつも人と話したりとか、今も仕事はすごくきついんですけど、周りで一緒に働いている人間関係がいいので、仕事がきつくても人間関係がいいっていう部分で救われている部分もあって。（I）

子育てだけっていうのじゃなくて、仕事と両立したいなっていうのはありますね。それはいつでもいいために資格を取るっていう感じはするので。だからやっぱりお金が自由にならなると楽しいこともなかなかできないっていうのもあるじゃないですか。だから今は少しセーブしておいて、復帰したあとにやりたいことをやったりするのがいいなっていう気がします。（T）

余裕のある生活をしたいですね。今よりももっと。お金に困らないというのがまず一つですね。40代って「不惑」って言われるじゃないですか。迷いがない、そういうふうに精神的にも物質的にも余裕のある生活をしたいです。夫だけの収入で生きていきたくない。それが自分で経済的にも精神的な余裕に繋がると思う。そのため、どこかで必要とされる存在になりたい。精神的にも物質的にも余裕のある生活をしたいです。（U）

人生の中で大事なもののひとつに夫という家族がいますけど、夫にはなんとかして理解はしなくても認識して容認してほしいなと思っているので。彼には迷惑をかけないとは言えないけど、なるべく迷惑はかけても迷惑じゃないようにしたいっていう感じかな（笑）。（K）

・ 趣味を楽しむお金は自分で稼ぐ

40代から50前半の人は皆さんバイトしていますよ。それで本当に専業主婦の人たちは息子の受験があつたりするなら皆さん自粛しますし、だけど、それぞれの哲学があつてそれぞれの時間の使いかたは皆さん違います。だから誘うけど来ない人もいるし、私はその人たち一人ひとりの哲学があるのが面白いと思っています。だから私が何回行こうとそれは私の勝手だけど、一回でいいって決めている人もいます、いくら好きでも。だからそれぞれの人がそれぞれの考え方でいられるっていうのが良いところじゃないかなと思いますし、本当はそういうことですよ。まあだから男のひがみと偏見はしょうがないなと。分かってくれというほうが無理だと思うもん。で、あとは私は専業主婦たちがちゃんとお金をある程度稼いで自分のお小遣いを使ってやっているということをちゃんと明らかに、自分たちが自由になるお金を作っている、家計からやっているわけじゃなくて自分で稼いであてています。っていうのを。ちなみに私は今まではあててませんでしたけど、去年とかは全部夫におんぶにだっこでしたけど、それまではずっとお財布が別になってたし。仕事もしばらくしないから今は別にいいよって。今年は1月から3月までガッツリ働いたので、その分をツアーに投げています。(K)

・ 社会の認識変化

今回の調査で韓流の主な消費者である中高年女性たちを見る周りの視線が10年前とは確実に変化したことを感じた。研究背景でも説明したように『冬のソナタ』から約10年の間、日本における韓流の中心軸はドラマからK-POPへと移動し、ファン層も10代、20代の若年層にまで広がった。10年という長いようで短いこの期間に、韓流は既にブームではなく身近に接することができるほど一般に根付いている。韓流アーティストのコンサートに足を運んだり、韓流仲間で集まって韓流スターの話で盛り上がる中高年女性のグループを見る目も以前よりは厳しくなくなっていると感じる。

その中でも注目したいのはその中高年女性たちの子供世代の理解である。今の10代から20代の人たちは自分の母の韓流消費を身近で見ながら、たまには一緒に共有したという経験を持ち、母の趣味活動を肯定的に捉えている。中高年女性たちの子供が皆母の影響を受けて韓流ファンになったわけではないが、少なくとも中高年女性の余暇及び大衆文化消費への若者の理解を深めることに貢献したことは間違いないだろう。

・ 韓流ファンの母を持つ20代のインフォーマントたちの視点

正直びっくりしました、もうちょっと落ち着いてよみたいなの、子供じゃないんだから、それこそ日本でもジャニーズのファンとか若い女の子凄くないですか、それに匹敵するよう

な、私もけっこうアイドルとか大好きだから、可愛いのかかっこいいのか、そういうのに匹敵するようなパワーを凄い感じる。だからそれは客観的に見たら、いい大人がっていうのは分かるけど、でも話を聞いてみると、アイドル好きな友達のお母さんはけっこう韓国ドラマとかはまったりとかして、よくよく聞いてみると若い頃凄いアイドルとかにハマってたとか、っていうのとかもあるから昔の自分に戻るってのもあるかなと思います。(SJY)

正直、なんで韓国なのかな？って思いました。最初は興味が無かったというか、知ろうとしなかったんですけど、キャーキャー騒いでるのを冷たい目で見てたと思うんですけど、でもいいなって思いました。私はあまり騒ぐタイプじゃないので、うちわ持って空港行ったりとかできるのいいな、って思いました。年齢とか関係なくそういうのができるのいいなって思いました。(OB)

・韓流ファンの先輩である「ヨン様ファン」に対する評価

冬ソナはハマって見ていたみたいです。冬ソナは大きいですよ。中高年の女性の意識を変えたんだと思います。それまではここまでしたことがない人が多かったと思いますよ。きっかけはヨン様だったと思うんだけど、友達同士で海外旅行に行くなんてことは、私みたいにやったことが無かった人が多かったんじゃないかな。ヨン様のファンはもうちょっと上の人が多かったと思いますけど、経済的にも日程的にも余裕があるので、ヨン様がきっかけで行った人がほとんどだとは思いますが、ヨン様抜きでもこんなに楽しいんだって思えたのが良かったのかも。確かに今、ヨン様がいなくても、ミュージカルがなくても行くと思います。どうせ行くんだったらミュージカルも見たいから、夜はミュージカル、昼はショッピングをしてっていうのがあるけど。でもきっと無くても。(NH)

今までずっと家にいる母親しか見たことがなかったから、今の私を見てどっちかという息子の方が味方になってくれたりもします。こんなに楽しんでるんだからいいんじゃないのって、主人よりも息子のほうが言ってくれてます。家にしかいなくて自分の送り迎えとかしかやったことがない母親が楽しいことを見つけたんだ、って、どっちかっていうと応援してくれるほうですよ。例えばインターパークのログインとか、韓国のファンクラブに入るのにどうしたらいいんだろうって困っていると、ハングルだから分からないけど、たぶんこれはこうだよって教えてくれたり。そういうのをやってくれたりするんです。そういう意味では助かりますね。自分のできないインターネットをやってくれたりすると助かりますね。(NH)

自分の感動したものを分かち合って欲しいって思いが凄くあってそれが私達にとっての異文化、でもそれはアメリカ映画のときにも無かったものだしハリウッドの見てよかったよ、と

はいうけどディスク持ってるからこれ見て凄くいいのってね、例えばいくら払って渡したりとかはかつて無かったのね。(MK)

冬ソナって別に誰かが仕掛けた訳じゃないじゃない。こうやって流行らせましょうっていうのじゃなくて、一人の NHK の小林さんってプロデューサーが見てよくて、自分がいいって思ったから買ってかけたら皆がいいって、なんかある意味ね発見したのかな？って (MK)

意外と男の人たちが『チャングム』とか時代劇でだんだん理解示してくれるようになってるけど、最初の頃って女性ばかりで、何がヨン様だ何だかんだってすごくバカにされてたよね。日本に来た時にこうやってありがとうってやったのに散々叩かれてた、芸人にはバカにされるし男の人は何だかんだって。(MK)

ペ・ヨンジュンはアイドルではないけど、アイドルですよ。つまりもっと人生の先輩方のアイドルですよ。彼は 40 代だけど、60 代から 70 代女性のアイドルなわけですよ。なんであんなメガネの男がいいんだよみたいなさ、嫉妬というか、分からないんだと思いますよ。あの方につぎ込まれるも半端じゃないし。だって、ふつうに専業主婦に暮らしていた方々が、ある日から 3 日間成田空港でペ・ヨンジュンをずーっと待ちちゃうんですよ。そんなことは彼女たちの人生の中ではなかったわけですよ。それは新しい自分を見つけて自分で興奮していると思いますよ。だから、そういう自分を見せてくれる対象がペ・ヨンジュンであって、そんな男性には理解できないと思います。ただ、その人生の先輩がたが旦那さんは奥さんに興味がないからいくらお金を使おうと関係ないっていうのはもちろんあるわけで、昔の奥さんたちは全部財布を握っているから皆さんリッチなんです。だけど 40 代から 50 前半の人は皆さんバイトしていますよ。それで本当に専業主婦の人たちは息子さんの受験があったりするなら皆さん自粛しますし、だけど、それぞれの哲学があってそれぞれの時間の使いかたは皆さん違います。だから誘うけど来ない人もいるし、私はその人たち一人ひとりの哲学があるのが面白いと思っています。だから私が何回行こうとそれは私の勝手だけど、一回でいいって決めている人もいます、いくら好きでも。だからそれぞれの人がそれぞれの考え方でいられるっていうのがいいところじゃないかなと思いますし、本当はそういうことでしょ。まあだから男のひがみと偏見はしょうがないなと。(K)

アイドルというのは若い人たちだけのものではないかという動きはあると思うんだけど、日本はね待ってるんですよ、永遠に。(K)

元気がいいんじゃないですかね。上の方のほうがむしろ、よくしゃべるような気がしますね。

若い人のほうがあんまりガツガツしていない。それこそ今は草食系もあるじゃないですか。上の方のほうが言いたいことをなんでも言っちゃうような。(M)

・ 新しい消費主体として浮上した日本の中高年女性

韓流消費形態の中でも近年はライブやコンサート観覧など消費者参加（体験）型の消費が増えている。韓流コンテンツ制作側も新しい消費主体としての中高年女性層を意識し、コンテンツの価格をやや高めに設定しているというのが事実である。若年層よりは経済的に余裕があると思われるからだ。特に音楽業界においては近年不景気が続いており、音楽 CD、DVD、Blu-ray などのコンテンツ売り上げは年々減っているが、ライブコンサートの売り上げと観客数は増加傾向である（ORIGINAL CONFIDENCE 編集部、2012）。一方、OSMU（One Source Multi Use）を利用した近年の日本の大衆文化業界、特に韓流と関わりのあるマーケティング戦略は中高年女性にかなり依存しているように見える。日本の中高年女性の韓流消費形態は本研究の分析でも分かるように人それぞれ様々な形が存在するが、特に K-POP に業界においては中高年女性を「購買力のある消費者」として期待・依存している傾向がある。

ペ・ヨンジュンが出たドラマを買い込んだね。『初恋』とか。『ホテルIA』も見ましたし。一番良かったのは『初恋』かな。あれがすごく良かった。主役と言ったらお兄さんだとは思いますが、最後が素晴らしかったし。私の場合はヨン様の買えるものは買って、借りるものは借りて。これこれ。やってきたの、わざわざ。ネックレスもあるんですけどね。これは私が買ったのかな。どっちかはお嫁さんが買ってくれたんです。私が夢中になっているから、もういろんなものを買いました。それからだね。韓国語を習い始めたのも。(KSY)

セブンイレブンでお弁当が出たんですよ。2,800 円のやつ、予約して。それはそのたんびに買ってたよ。あの人がやっているお店の料理が細かく。キムチなんかもやってたから、それも買ったよ。(中略) 私は今まで普通車乗ってたんだけどね、あの人が軽のコマーシャルをやっていたから軽にしたんですよ（笑）。(中略) 楽しかったです。だからその、あの人のオフィスがあるって言えば予約してソウルまで行って。写真展を見て来たりとか。済州行ったり。私なんかはノートやペンとか買って。そういうのもやったけど全然後悔してない。楽しかったし。それくらいの価値があって。(KSY)

以上、オープン・コーディングにより導出された 24 個のカテゴリーとそれに対するインフォーマントたちの言葉をより抽象化した概念と共にテキストと擦り合わせ分析してみた。次は、上述したオープン・コーディングの分析結果に基づき、24 個のカテゴリーがどのような相互関係を持つのか、グラウンデッド・セオリーの二段階に該当するアキシアル・コーディング (Axial coding)

を行っていく。

第3節 アキシアル・コーディング (Axial coding) によるカテゴリー分析

オープン・コーディングを通じて分解されたカテゴリーを体系的に発展させ、パラダイムを使ってカテゴリー間の関係性を確認する。「状況・条件 (condition)」というパラダイムはある現象に関連した「いつ」「どこで」「どうして」などといった問いに答えるものであり、現象の構造を現す。「行為・相互行為 (action・interaction)」のパラダイムは、状況の中で生じる出来事や状況に対して誰がどのように対応するのかを現す。「帰結 (consequence)」のパラダイムは行為・相互行為の結果として生じたことを示す (才木クレイグヒル滋子、2008)。

この大きな三つのパラダイムの中で 24 個のカテゴリーがどのように有機的関係を持ち、韓流消費が持続されているのかを分析、明らかにするのがこの章の目的である。

第1項 カテゴリー同士の状況・条件、行為・相互行為、帰結関係

前章のオープン・コーディング作業を通じて導出したのは「中高年という年齢・役割認識」、「中高年女性のケア労働」、「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」、「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」、「自己化」、「社会化」という 24 個のカテゴリーである。

このうち、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)」に属するのは「中高年という年齢・役割認識」、「中高年女性のケア労働」、「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 個のカテゴリーである。

そして、上記の状況・条件により生じた問題や出来事に対して人や組織、社会がどのように対処するのかを示す「行為・相互行為 (action・interaction)」に属するのは「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 個のカテゴリーと分類した。

最後に「帰結 (consequence)」は行為・相互行為が生じた後、状況がどのように変わったのかという結果を表すパラダイムであり、本研究では「自己化」、「社会化」の 2 個のカテゴリーを帰結として分類した。

上記のカテゴリーをパラダイムで構成したのが次の図である。

図 18. 日本の中高年女性の韓流消費持続過程に関するパラダイム



第 2 項 カテゴリー同士の関係性

次は比較と理論的サンプリング過程に進もう。比較はデータ同士の比較と理論的比較があるが、

その目的は「比較」という技法を上手く使ってプロパティとディメンション⁴⁵を増やし、利用したプロパティが実際のデータの中でも有効であるかどうかを確認することである（オムクレイグヒル滋子、2008）。

分析結果、全てのカテゴリーは「強度、態度、類型、願望、影響、共感、没入度、接近性、理解度、頻度、意思」というプロパティ（属性）とそれぞれのディメンション（次元）を通じて韓流消費という現象に影響を与えていた。本研究での 24 個のカテゴリーに対し、それぞれプロパティとディメンション導出したのは下記の表である。

表 13. 韓流消費に影響を与えるカテゴリーのプロパティとディメンション

| カテゴリー | プロパティ | ディメンション |
|-----------------|---------|---------|
| 中高年という年齢・役割認識 | 強度 | 強い・弱い |
| | 態度 | 保守的・開放的 |
| | 態度 | 肯定的・否定的 |
| 中高年女性のケア労働 | 労働強度 | 強い・弱い |
| | 態度 | 肯定的・否定的 |
| | ストレスの強度 | 強い・弱い |
| 女性の社会進出 | 類型 | 保守的・開放的 |
| | 願望 | 強い・弱い |
| | 態度 | 肯定的・否定的 |
| 家父長的価値観 | 自分への影響 | 強い・弱い |
| 成長背景 | 類型 | 保守的・開放的 |
| 偏見 | 自分への影響 | 強い・弱い |
| | 露出頻度 | 多い・少ない |
| 情報の普遍化 | 強度 | 強い・弱い |
| | 本人の意思 | 強い・弱い |
| 日本のコンテンツに対する失望感 | 強度 | 強い・弱い |
| 韓国コンテンツの質の高さ | 共感 | 強い・弱い |
| ノマド気質 | 強度 | 強い・弱い |
| | 頻度 | 多い・少ない |

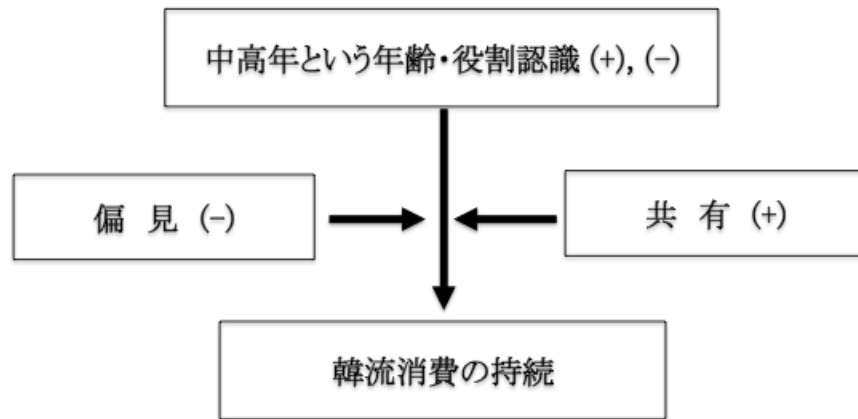
⁴⁵ 抽象化された上位概念であるカテゴリーはプロパティ（属性）とディメンション（次元）という側面からより深く分析することができる。カテゴリーという現象が持つ様々なプロパティとディメンションを分析することによって、カテゴリーが見出す現象や相互作用などを観察・把握することができる。分析者の視点により一つのカテゴリーにおいて多角的多数のプロパティとディメンションを導出することができる（オムクレイグヒル滋子、2008）。従って、表 13 で導出している各カテゴリーのプロパティとディメンションは完璧なものだとは言いきれないが、筆者の分析視点から現時点における最大限のプロパティとディメンションを導出されたものである。

| | | |
|--------------|-------|---------|
| | 態度 | 積極的・消極的 |
| ファンの区別 | 態度 | 積極的・消極的 |
| 異文化消費 | 態度 | 積極的・消極的 |
| | 頻度 | 多い・少ない |
| 人的ネットワーク構築 | 態度 | 積極的・消極的 |
| 共有 | 態度 | 積極的・消極的 |
| 経済的自立 | 願望 | 強い・弱い |
| 感情管理 | 没入度 | 高い・低い |
| 自分へのご褒美 | 態度 | 積極的・消極的 |
| 自分の変化 | 程度 | 大きい・小さい |
| 韓国・韓国人に対する表象 | 類型 | 否定的・肯定的 |
| 韓流の日常化 | 接近性 | 高い・低い |
| 両国理解・民間交流 | 理解度 | 深い・低い |
| | 頻度 | 多い・少ない |
| 韓流消費の持続 | 本人の意思 | 強い・弱い |
| 自己化 | 態度 | 積極的・消極的 |
| | 意思 | 強い・弱い |
| 社会化 | 態度 | 積極的・消極的 |
| | 意思 | 強い・弱い |

次に、カテゴリーの分析においてプロパティとディメンションの観点を取り入れた上、カテゴリー同士の関係性を比較してみよう。

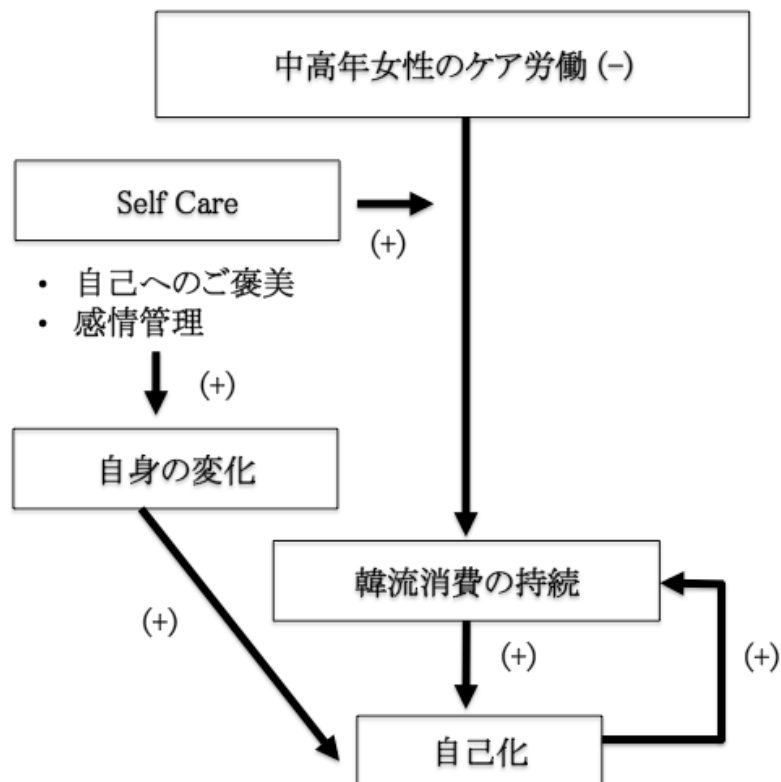
- ① 中高年という年齢・役割認識が強いインフォーマントは韓流の消費持続と共に周囲の偏見を意識したり、内面的葛藤を経験する。しかし、韓流ファンダムの強い共有機能に助けられ、消費を維持していく。中高年という年齢・役割認識と社会の大衆文化消費に関する様々な偏見は韓流消費を持続するにおいてマイナス的要因として働くと思われる。

図 19. カテゴリー同士の関係性 1



- ② ケア労働に対するストレスが多いインフォーマントほど韓流消費を通じた自分へのご褒美の
を行い、自分の感情をコントロールするなど、セルフケア (Self Care) を行う傾向が多い。
このセルフケア行為はより肯定的自分の変化を導き、自己化へ導く。

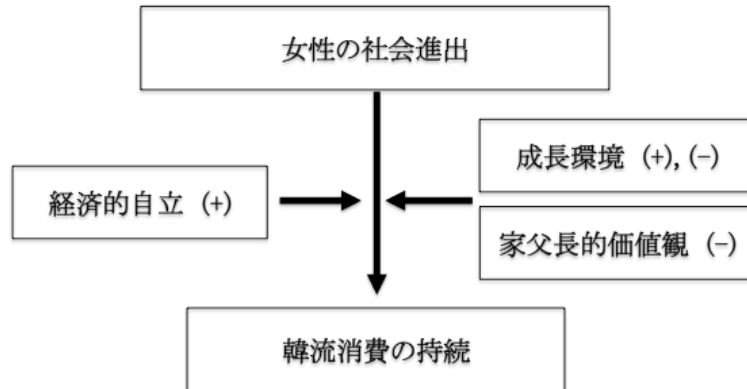
図 20. カテゴリー同士の関係性 2



- ③ 近年の女性の社会進出は女性の経済的自立を支援、自分のために時間とお金を使う自由、即ち余暇・趣味としての韓流活動への自由度を高める一方、未だに日本社会に根づいている家父長的価値観は女性の社会進出と経済的自立・自由な余暇活動を妨害する要因の一つである。

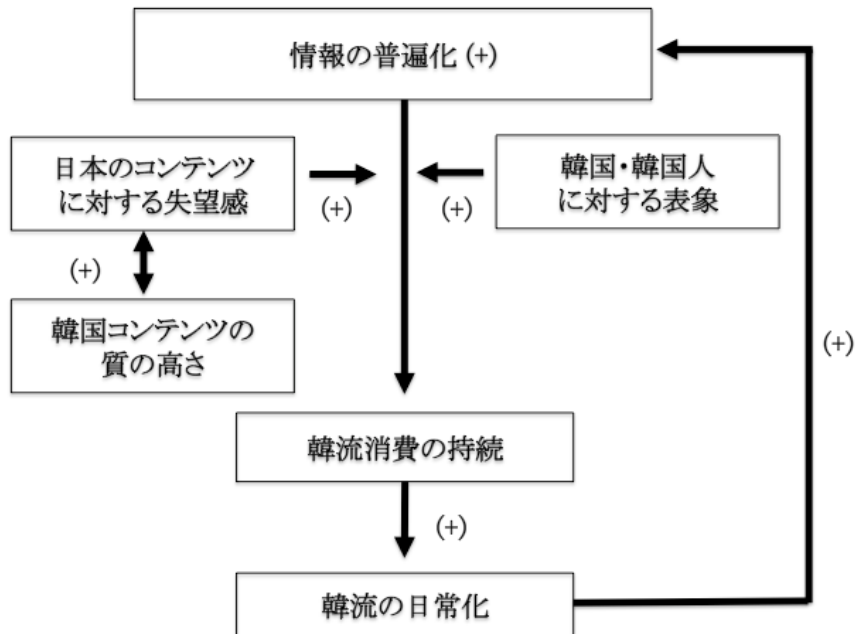
そして、インフォーマントの女性たちが受けた高等教育や育てられた環境は韓流消費を促進する場合もあれば、自粛させる機能として働く場合もある。

図 21. カテゴリー同士の関係性 3



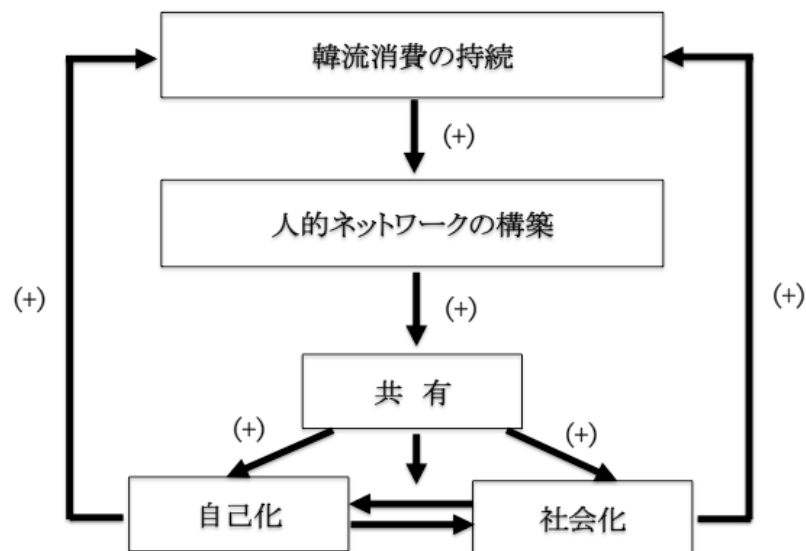
- ④ 情報の普遍化によりリアルタイムで手軽に海外の大衆文化コンテンツを接することができる今の日本社会において、日本のコンテンツに対する失望感は韓国コンテンツの質の高さに対する実感をより強くさせる。もちろん、偶然接した韓流コンテンツに共感することで返って日本のコンテンツに不満を抱くようになる逆のケースも存在する。そして、韓国及び韓国人に対する表象が更に肯定的働きをかけ、韓流消費が弾力を受ける傾向が見られる。これらは次第に日常において日本コンテンツへの依存度を下げ、インフォーマントたちの韓流の日常化を強化させ、韓流コンテンツへの接近性が高くなる情報の普遍化を促進、韓流消費への持続を強化させる循環をみせる。

図 22. カテゴリー同士の関係性 4



- ⑤ 韓流消費によって構築されたファンダム活動を支える人的ネットワーク構築と、そこで築いた関係の中で感情を共有する行為、そしてその過程で得た経験は女性たちが新しいアイデンティティーを見つけていくきっかけとなり、自己化と社会化を促進する。そして、自己化・社会化した女性たちはまた能動的消費主体となり韓流消費を持続する。

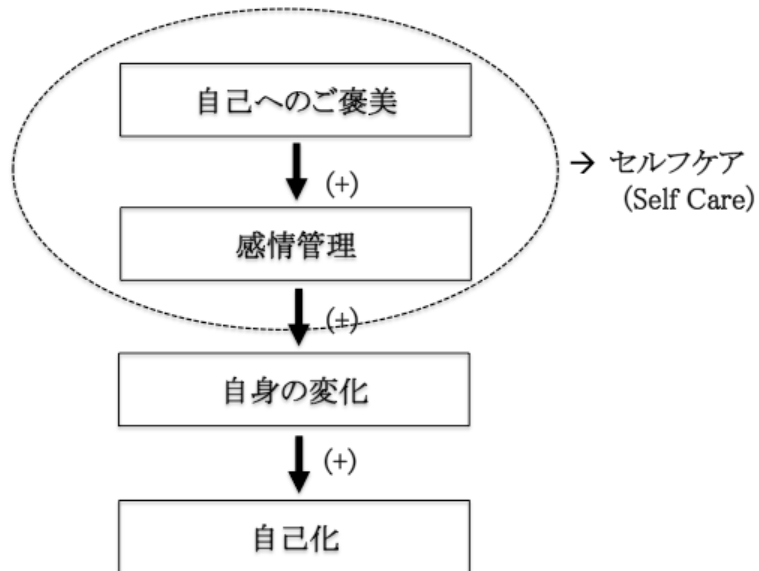
図 23. カテゴリー同士の関係性 5



- ⑥ 自分へのご褒美という行為は感情管理に肯定的影響を与え女性たちのセルフケア機能として

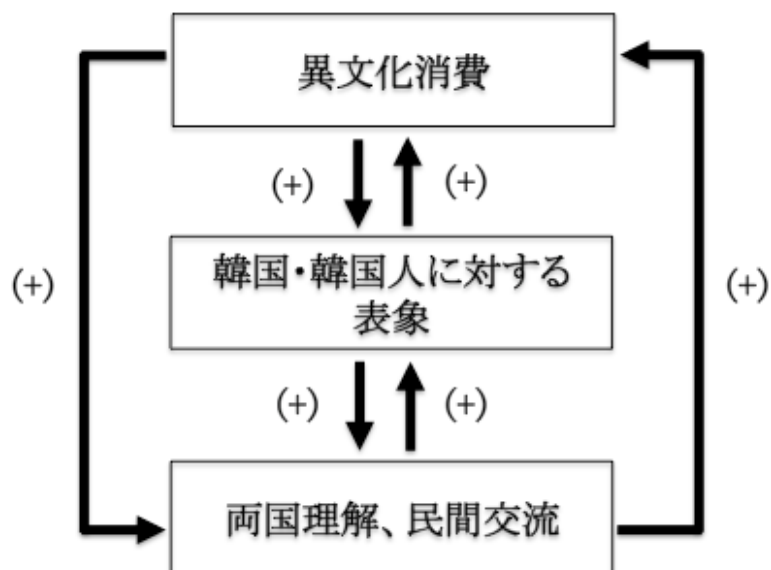
働く。そして、そのセルフケアはインフォーマント自分自身や各人生において、様々な意識やライフスタイルの変化など自分の変化をもたらし、肯定的アイデンティティ構築に寄与し自己化を促進する。

図 24. カテゴリー同士の関係性 6



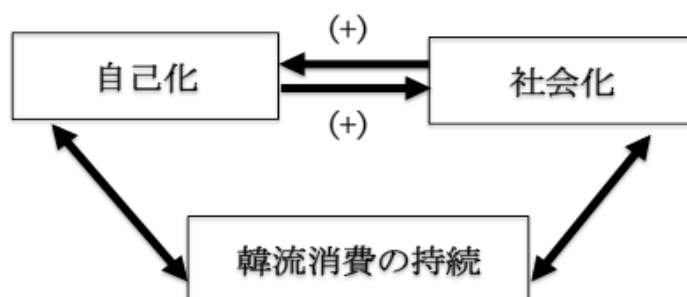
- ⑦ 韓流消費をきっかけに様々な分野へと拡大する異文化消費は肯定的イメージの韓国・韓国人对する表象のイメージを実体験することにより更に強化させ、両国間の理解や民間交流を深める。

図 25. カテゴリー同士の関係性 7



- ⑧ 自己化した個人はまた韓流消費を通じ、ファンダムの一員及び社会構成員としての新しいアイデンティティを構築する社会化へ進む。こうして自己化、社会化とした個人は更に能動的に韓流消費を持続できる有利な環境に置かれる。

図 26. カテゴリー同士の関係性 8



以上、カテゴリー間の相互関係を比較・考察し、図式化してみた。

引き続き、前述した 24 個のカテゴリーにおけるプロパティとインフォーマントたちの相互関係について比較してみよう。サンプルの 4 人のインフォーマントはそれぞれライフスタイル(年齢、結婚有無、子供有無など)の条件が異なり、比較要素が重複しないように心掛けて選出した。

表 14. カテゴリーのプロパティとインフォーマントとの関係を比較

| カテゴリー | プロパティ | A さん | B さん | C さん | D さん |
|-------------------|---------|------|------|------|------|
| 中高年という 年齢・役割認識 | 強度 | 強い | 強い | 強い | 強い |
| | 態度 | 保守的 | 保守的 | 開放的 | 開放的 |
| | 態度 | 否定的 | 肯定的 | 否定的 | 否定的 |
| 中年女性のケア労働 | 労働強度 | 強い | 強い | 弱い | 弱い |
| | 態度 | 否定的 | 肯定的 | 否定的 | 否定的 |
| | ストレスの強度 | 強い | 弱い | 弱い | 弱い |
| 女性の社会進出 | 類型 | 保守的 | 保守的 | 開放的 | 開放的 |
| | 願望 | 弱い | 弱い | 強い | 強い |
| | 態度 | 肯定的 | 否定的 | 肯定的 | 肯定的 |
| 家父長的価値観 | 自分への影響 | 強い | 強い | 弱い | 弱い |
| | | | | | |
| 成長背景 | 類型 | 保守的 | 保守的 | 開放的 | 開放的 |

| 偏見 | 自分への影響 | 強い | 弱い | 強い | 弱い |
|---------------------|--------|-----|-----|-----|-----|
| | 露出頻度 | 多い | 少ない | 多い | 少ない |
| 情報の普遍化 | 強度 | 強い | 弱い | 強い | 強い |
| | 本人の意思 | 弱い | 弱い | 強い | 強い |
| 日本のコンテンツに対する 失望感 | 強度 | 弱い | 強い | 強い | 弱い |
| 韓国コンテンツの質の高さ | 共感 | 強い | 強い | 強い | 強い |
| ノマド気質 | 強度 | 弱い | 強い | 強い | 強い |
| | 頻度 | 少ない | 多い | 多い | 多い |
| | 態度 | 消極的 | 積極的 | 積極的 | 積極的 |
| ファンの区別 | 態度 | 消極的 | 消極的 | 積極的 | 積極的 |
| 異文化消費 | 態度 | 積極的 | 消極的 | 積極的 | 積極的 |
| | 頻度 | 多い | 少ない | 多い | 多い |
| 人的ネットワーク構築 | 態度 | 消極的 | 積極的 | 積極的 | 積極的 |
| 共有 | 態度 | 積極的 | 積極的 | 積極的 | 積極的 |
| 経済的自立 | 願望 | 弱い | 弱い | 強い | 強い |
| 感情管理 | 没入度 | 高い | 高い | 高い | 弱い |
| 自分へのご褒美 | 態度 | 積極的 | 積極的 | 積極的 | 積極的 |
| 自分の変化 | 程度 | 小さい | 大きい | 大きい | 小さい |
| 韓国・韓国人に対する 表象 | 類型 | 肯定的 | 肯定的 | 肯定的 | 肯定的 |
| 韓流の日常化 | 接近性 | 高い | 高い | 低い | 低い |
| 両国理解、民間交流 | 理解度 | 低い | 深い | 深い | 深い |
| | 頻度 | 少ない | 少ない | 多い | 多い |
| 韓流消費の持続 | 本人の意思 | 強い | 強い | 強い | 強い |
| 自己化 | 態度 | 消極的 | 積極的 | 積極的 | 積極的 |
| | 意思 | 弱い | 弱い | 強い | 強い |
| 社会化 | 態度 | 消極的 | 消極的 | 積極的 | 積極的 |
| | 意思 | 弱い | 弱い | 強い | 強い |

インフォーマントの Aさんは30代後半の専業主婦で育児と家事に追われる毎日を過ごしている。家事とケア労働に対するストレスや負担も大きいほうである。そんな自分へのご褒美は自宅で一人で楽しむ韓国テレビドラマを視聴する時間であるという。子供たちはまだ小学生と幼稚園

生で幼いため育児からもなかなか手が離せない。子供たちが小学校と幼稚園にいる午前中のわずかな時間だけが「自分の時間」なのである。外出はもちろん韓流仲間活動をする時間的余裕もあまりない。そのため、主にインターネットと地上波を通じてドラマを視聴しながら、同じく韓流ファンである自分の母と韓流コンテンツに関する情報を共有する。近いうちに引っ越しの予定があるため、ケーブルテレビには加入しておらず、主に地上波と DVD レンタルで韓流ドラマを視聴していることから情報の普遍化における接近性は多少低いと判断した。このインフォーマントからは「ドラマを見ながら泣く、自分の代わりに泣いてくれる人を見て安心する」という「泣く」というキーワードが現れたため、韓流消費を通じた「感情管理」機能が最も強く働いているケースと見られる。

インフォーマントの Bさんは 60 代前半の専業主婦であり、定年退職した夫と韓国ドラマを仲良く視聴している。定期的に週 2 回、孫の面倒をみるというケア労働が再び始まっているが、それも自分の人生のあり方、楽しみの一つとして肯定的に受け入れている。病気で大変な思いをしているときに『冬のソナタ』を視聴することで、身も心も救われたということから、韓流に対する思い入れも大きく、周りに積極的に韓流コンテンツを勧めている。韓流仲間とも定期的に集まり、情報交換もしている。日常生活において韓流コンテンツ消費の時間が他のインフォーマントと比べて長い、インターネットの活用度が低く韓流消費の主な手段としてケーブルテレビを利用する頻度が高い点から全体的情報への接近性は低いと判断される。しかし夫や子供達にも韓流消費を支持されており、韓流を通じた近所付き合いも活発、韓流仲間などのコミュニケーションが多い点から、インフォーマント Bさんの場合、韓流消費を通じた「共有」の機能が一番働いていると考えられる。

インフォーマントの Cさんは 50 代前半の既婚女性。フリーランスの仕事をしており、子供はいない。45 歳の頃自分の人生を振り返るようになり、人生の意味を模索していた時期に偶然韓国ドラマを視聴、韓流と出会ってからライフスタイルが大きく変わったという。今やドラマはもちろん K-POP まで関心ジャンルが広がり、K-POP アーティストのコンサートにも頻繁に足を運んでいる。韓国語学習や韓国料理の勉強、韓国旅行など異文化消費全般において情熱的で貪欲である。そして、人的ネットワークも幅広く、韓流仲間たちとの交流も多い。ファンダム内の活動も活発で韓流仲間グループではリーダー的な存在でもあり、複数の韓国アーティストのファンクラブにも加入している。自分の中での次のステップは韓流を自分の仕事にどう繋げていくかということだと話す。人的ネットワーク構築にとっても前向きで積極的であることから、インフォーマントの Cさんの場合は韓流消費を通じた「人的ネットワーク構築」の機能が一番強いケースだと思われる。

インフォーマントの Dさんは 30 代後半、専門職の未婚女性で、韓流消費活動以外にもスポーツ同好会や音楽活動など多様な趣味活動をしている。Dさんの場合は韓流コンテンツ自体ももちろん好きで楽しんでいるが、韓流アーティストのコンサートは仲間と一緒にないと行かないなど

の点から、仲間と一緒に楽しんで盛り上がることにより満足感と楽しさを感じていると思われる。K-POP を主に消費しているが、CD は滅多に買わないという。その反面、韓国旅行は一人でも楽しみ、低価格で質の高い価格対比満足度の高い韓国消費（ショッピングなど）を好むなど韓流においてもコンテンツや状況によって消費パターンを見分けていた。インフォーマントの D さんの場合は「異文化消費」の機能が一番強いケースだと思われる。

以上、カテゴリーのプロパティからインフォーマントの属性と傾向を分析し、代表的韓流消費の類型を導くベースとなるケースを導出してみた。続いては、韓流消費におけるインフォーマントたちの消費類型を導出していく。

第5章 セレクティブ・コーディング (Selective coding) による韓流消費における理論導出過程

第1節 24個のカテゴリーによる韓流消費のストーリーライン展開

更に、この24個のカテゴリーを用いて「誰が、何を、いつ、どこで、なぜ、どのように」という5W1Hを説明するため、ストーリーラインを書いてみよう。オ木クレイグヒル滋子(2008)はストーリーラインを書くことをそれまでに導出したカテゴリーを検証するという意味でとても重要な作業と捉えている。カテゴリーは【】で表記しよう。

・韓流消費におけるインフォーマントたちのストーリーライン (Story line)

本研究のインフォーマントである35歳以上の中高年女性たちは、日本の高度経済成長期の高等教育の拡大により高等教育を受け、留学や海外の生活を経験した人も多い。そして両性平等教育の【成長背景】のもと、賃金労働者として経済活動に参加し、【社会進出】する機会を与えられた。しかし、【家父長的価値観】が根強い日本では女性の社会進出が進む一方で家庭へ従属させようとする志向も強く、女性の労働力は周辺化していく。仕事を持つ女性でも結婚や出産を期に仕事を辞める人や、最初から賃金労働をせず専業主婦の道を選ぶ人も多い。今回のインフォーマントのうち60代以上のインフォーマントは専業主婦率が最も高い。【家父長的価値観】に基づき、女性の労働を価値の低いものと扱う認識はインフォーマントたちのライフスタイルにも大きな影響を与えていた。

女性は仕事をしていても家事や育児、介護など無償の【ケア労働】の責任を当然の義務のように任される。インフォーマントたちは結婚して専業主婦となるか、仕事を持ちながらも【ケア労働】を甘受する多重役割に漏出されることとなる。日本の女性の経済活動は結婚と出産を機に一旦仕事を辞め、育児や養育から手が離れるようになってから再び仕事に復帰するというM字型の類型を見せる(浅倉むつ子、2000)。しかし一度仕事の第一線から離れた女性たちは経歴断絶の期間が長く、再び定職に就くことは難しい。更に女性の労働が周辺化する悪循環に置かれ、非正規職やパートタイムで働く人が多くなる。加えて、対価を計ることができない家事や育児など無償の【ケア労働】を主な労働としている専業主婦たちは夫から【経済的自立】かつ心理的自立ができず、お金の使い道にも主導権がないために自分のために気軽に自由にお金を使うことができない。家計の消費の優先順位は子供や夫、家族のためのものであり、自分のことは後回しにしがちである。こうした女性たちの労働が周辺化され、その価値が尊重されない状況は女性たちによって仕事と余暇を分離しづらくさせ、趣味活動にも制約をもたらすのである。一方、子供から手が離せなかった集中育児の時期が終わり、子供たちが自立していき、ふと振り返ると自分が40代、50代になっていることに気づく。この時期に「空巢症候群」を経験する中高年女性も少なくないという。自分ができる何かを求め経済活動をしようにもケア労働に関する経歴以外は特に駆

使できる技術もなく、【年齢・役割】的に社会の中心的労働・生産層ではないと見なされる。

そして、既婚で仕事をしている人も家庭では妻や母としての【ケア労働】と賃金労働の多重役割による疲労が溜まっていく。ワーク・ライフ・バランスのための努力はスーパーウーマン・コンプレックスとして表れる場合もある。一方、未婚のインフォーマントたちの場合（今回のインフォーマントで未婚で仕事をしていない人はいなかった）は自分のために時間とお金を使う余裕はあるものの、結婚適齢期を過ぎた未婚女性に対する偏見を実感する。しかし、彼女たちの結婚願望はあまり高くないのも事実であり、女性に対する多重役割の負担は晩婚化と少子化の原因の一つになっていると言っても過言ではないだろう。

こうした状況の中、2003年に『冬のソナタ』ブームが起きた。『冬のソナタ』は日本の中高年女性たちの大々的な支持を得て「ヨン様」ブーム、「韓流」ブームと続き、社会現象となった。なぜ中高年女性たちは韓流に熱狂するのか、この現象について様々な議論が行われ、日本の中高年女性は社会談論の主人公として浮上した。しかし、一方では韓流に熱中する中高年女性たちを様々な【偏見】のレンズ越しに見ていたことも事実である。

インフォーマントたちは【偶然テレビを通じて（情報の普遍化）】接した『冬のソナタ』をきっかけに次から次へと韓国ドラマを視聴（【ノマド気質】）、【韓国のコンテンツの質の高さ】に驚き、韓国コンテンツの内容に共感し、【日本のコンテンツに対する失望感】を抱くようになる。これらは再び韓国コンテンツ消費を強化し、ドラマだけでなく K-POP や韓国語の学習、韓国旅行や韓国料理など【異文化消費】に広がり、様々な韓流コンテンツへ興味を持つようになることで【韓流の日常化】を導く。こうして日本での韓流は一時のブームではなく日常に根付くものとなった。

彼女たちの韓流消費は単なる大衆文化消費の娯楽性の追求に留まらず、様々な側面を見せる。韓流ファンダムを通じて様々な【人的ネットワークを構築】し、仲間たちと疎通・交流し、助け合いながら多様な韓流コンテンツを次から次へと消費していく。中高年女性たちの韓流ファンダムで【共有】される【感情】は単なるノスタルジアではなく、多重役割に漏出されている女性たちのセルフケア【感情管理】の手段として機能しながら、韓流消費という趣味・余暇活動を通じて女性・妻・母としての自分のアイデンティティを再認識する【自己化】への願望と欲望へ繋がる。そして、韓流ファンダムの仲間たちと行う様々なファン活動は今まで経験したことのない新たな体験となり、新しい自分を見つけることに繋がる。あるインフォーマントの言葉を借りれば、出会うはずのない人たちと出会い、ファンクラブ応援道具を作っている自分（ファンの生産性、即ち【ノマド気質】）、そして【自分の変化】に気づき、その自分を楽しむ。このように韓流ファンダム内の仲間活動はファンたちの結束力をより強固なものとし、周りに韓流コンテンツを積極的に勧め【共有】しようという行為へ繋がる一方で、ファンではない人からの偏見や先入観に対しては自己防衛や【ファンの区別】を行うことによりファンダム仲間意識を強化、ファンとしてのアイデンティティを構築していく。こうした女性たちの【自己化】への願望は韓国のコンテンツを通じて【韓国及び韓国人に対する表象】を肯定的なイメージに捉え共感することで表

れる。儒教的価値観が未だに根強い韓国社会の人々の生活や価値観を今の日本社会及び自分たちの生活と照らし合わせながら、ときには日本社会への批判の声も出している。つまり、彼女たちは、自分を苦しめる多重役割を受容し、【自分へのご褒美】を得ることで社会と和解しようとするのである。そうすることによってより肯定的な【自分の変化】を経験することができる。そして自分のアイデンティティを再構築、社会とより深い関係を結ぶようになる。このような過程で【韓国及び韓国人に対する表象】は【韓流消費を持続】させる肯定的な要因として影響を与え、韓国をより深く知るための韓国語学習や韓国旅行などの【異文化消費】を強化、更に、繰り返される韓流消費は韓国コンテンツ全般への接近性を高め【韓流の日常化】を導き、次第に【日韓両国の理解を深め、民間交流】の架け橋となっていく。

中高年女性たちは韓流消費活動によって自分にプライドを持ち、多くの仲間がいることに勇気づけられていた。自分自身と向き合う時間や精神的余裕さえなかった今までの人生を振り返り、自己実現への次のステップへ前向きに挑んで行く。今まで社会が女性たちに要求してきたのは無償の【ケア労働】による多重役割、周辺化された労働である。しかしそれらに対する社会的・公認的補償や価値の可視化はまだ期待できそうにない。だからこそ中高年女性たちは自ら女性としてのアイデンティティを確立させ、韓流消費を持続するという選択を通じ【自己化】と【社会化】へ進む。そして、【韓流消費の持続】は女性自身の【自己化】と【社会化】を支持する要因としての働きを持つようになる。

このように韓流の消費から【自己化】と【社会化】に至る女性たちのファンダム活動は最も能動的消費主体としてのファンの生産性と能動性、即ち【ノマド気質】を代弁するものであろう。

以上、24 個のカテゴリーを使用したストーリーラインを叙述した。24 個のカテゴリーの言葉になるべくそのまま使おうとしたため、多少文章が固くなったことは認めるが、24 個のカテゴリーにより韓流ファンである日本の中高年女性たちのストーリーが無理のない範囲で語られたという点は導出されたカテゴリーが理論に繋がる可能性が高く、信頼性に繋がると考えられる。

第2節 インフォーマントの韓流消費における三つの類型

引き続き、前述したカテゴリーのプロパティとインフォーマントとの関係比較作業、そしてストーリーラインで検証されたカテゴリーを比較分析した結果、インフォーマントの韓流消費における消費類型を三つ導出した。

本研究における韓流消費の三つの類型を「関係指向型」、「自己満足追求型」、「現実打破型」と名付ける。下記の表は三つの韓流消費類型をカテゴリーごとのプロパティとインフォーマントの属性で比較分析したものである。

ここで前章の表 14 から選出したインフォーマントの Aさんは「現実打破型」、インフォーマン

トの B さんは「自己満足追求型」インフォーマント C さんは「関係指向型」と判明した。インフォーマント D さんの場合、「関係指向型」と「自己満足追求型」の特性が両方ほぼ同じレベルではあるものの、「関係指向型」の最も強い特性である人的ネットワーク構築にあまり拘らない、他の趣味活動でもネットワークを持っている点から「自己満足追求型」と分類した。従って、全てのインフォーマントがこの三つのタイプのどれかに完全に属するということではなく、各プロパティの特徴がより強いと考えられるタイプに属すると考える方がよい。一つのタイプの特徴が強く表れないとしても、三つのタイプのどれにも当てはまらないインフォーマントはいない。「現実打破型」は「セルフケア」、「自己満足追求型」は「共有」を通じた「自己化」の傾向が強く、「関係指向型」は「人的ネットワーク構築」を通じた「社会化」の特性が最も強いと考えられる。

次の表は三つの韓流消費類型をカテゴリーごとのプロパティとインフォーマントの属性で比較分析したものである。

表 15. 三つの消費類型のカテゴリーとプロパティ関係

| カテゴリー | プロパティ | 現実打破型 | 自己満足追求型 | 関係指向型 |
|-------------------|---------|-------|---------|-------|
| 中高年という 年齢・役割認識 | 強度 | 強い | 強い | 強い |
| | 態度 | 保守的 | 保守的 | 開放的 |
| | 態度 | 否定的 | 肯定的 | 否定的 |
| 中年女性のケア労働 | 労働強度 | 強い | 強い | 弱い |
| | 態度 | 否定的 | 肯定的 | 否定的 |
| | ストレスの強度 | 強い | 弱い | 弱い |
| 女性の社会進出 | 類型 | 保守的 | 保守的 | 開放的 |
| | 願望 | 弱い | 弱い | 強い |
| | 態度 | 肯定的 | 否定的 | 肯定的 |
| 家父長的価値観 | 自分への影響 | 強い | 強い | 弱い |
| 成長背景 | 類型 | 保守的 | 保守的 | 開放的 |
| 偏見 | 自分への影響 | 強い | 弱い | 強い |
| | 頻度 | 多い | 少ない | 多い |
| 情報の普遍化 | 強度 | 強い | 弱い | 強い |
| 日本のコンテンツに対する失望感 | 強度 | 弱い | 強い | 強い |
| 韓国コンテンツの質の高さ | 共感 | 強い | 強い | 強い |

| | | | | |
|------------------|-----|-----|-----|-----|
| ノマド気質 | 強度 | 弱い | 強い | 強い |
| | 頻度 | 少ない | 多い | 多い |
| | 態度 | 消極的 | 積極的 | 積極的 |
| ファンの区別 | 態度 | 消極的 | 消極的 | 積極的 |
| 異文化消費 | 態度 | 積極的 | 消極的 | 積極的 |
| | 頻度 | 多い | 少ない | 多い |
| 人的ネットワーク構築 | 態度 | 消極的 | 積極的 | 積極的 |
| 共有 | 態度 | 積極的 | 積極的 | 積極的 |
| 経済的自立 | 願望 | 弱い | 弱い | 強い |
| 感情管理 | 没入度 | 高い | 高い | 高い |
| 自分へのご褒美 | 態度 | 積極的 | 積極的 | 積極的 |
| 自分の変化 | 程度 | 小さい | 大きい | 大きい |
| 韓国・韓国人に対する 表象 | 類型 | 肯定的 | 肯定的 | 肯定的 |
| 韓流の日常化 | 接近性 | 高い | 高い | 高い |
| 両国理解、民間交流 | 理解度 | 低い | 高い | 高い |
| | 頻度 | 少ない | 少ない | 多い |
| 韓流消費の持続 | 意思 | 強い | 強い | 強い |
| 自己化 | 態度 | 積極的 | 積極的 | 積極的 |
| | 意思 | 弱い | 弱い | 強い |
| 社会化 | 態度 | 消極的 | 消極的 | 積極的 |
| | 意思 | 弱い | 弱い | 強い |

上記のうち黄色で記した8個のカテゴリー（「中高年という年齢・役割認識」、「韓国コンテンツの質の高さ」、「感情管理」、「自分へのご褒美」、「韓国・韓国人に対する表象」、「韓流の日常化」、「韓流消費の持続」、「自己化」）は三つの類型の間差がなく、全て「強い」、「高い」、「肯定的」、「積極的」といったプロパティで一致している。即ち、「中高年という年齢・役割認識」、「韓国コンテンツの質の高さ」、「感情管理」、「自分へのご褒美」、「韓国及び韓国人に対する表象」、「韓流の日常化」、「韓流消費の持続」、「自己化」に関しては三つの類型において全てプラス（+）的要素を持っていることが分かる。

それでは、上記で導出した三つの消費類型について詳しく説明しよう。

- ・ 関係指向型

「関係指向型」のインフォーマントはほとんどのプロパティがプラス（+）的傾向を見せていることに加え、他の類型と比べて「社会化」の傾向が強いことが特徴である。そして、「中高年という年齢・役割認識」、「ケア労働」、「家父長的価値観」、「偏見」など既存社会の伝統的価値観に対抗的に向き合っているグループと考えられる。韓流消費を通じた人的ネットワークに最も重点を置きながら、韓流持続を自己啓発や学習に繋げる傾向が見える。仕事を持っている人の率が高く、何事にも情熱的で没頭するタイプの人が多いため、逆にワーク・ライフ・バランスをとることに葛藤が生じる場合も多いが、前向きに解決していこうとする。

この類型は人的ネットワークを積極的に構築、周囲とも積極的にコミュニケーションを取り、自分の感情を共有しようとする。ファンダム内でも主導的な活動を行い没入度が高い傾向がある一方、仕事に対するプライドや責任感も高いほうから社会的関係性を大事に考えるグループだと思われる。

このタイプのインフォーマントはY、A、K、S、KB、YM、IW、WR、MK、AYM、KSY、OK、WY、NH、NSさんなどが該当する。このタイプのインフォーマントは女性の社会活動（経済活動）についても自然にあるいは「当然」と受け入れている。しかし、仕事に対する情熱やプライドが高い反面、仕事による疲労感やストレスも高いため、そのストレスの突破口として韓流消費を続ける人も多ければ、韓流消費活動を通じて築いた関係に依存する傾向も見られる。

・自己満足追求型

「自己満足追求型」は韓流コンテンツ自体に興味が高く、韓流消費を余暇として楽しんでいる傾向が強い。このグループのインフォーマントたちは韓流消費に関する情熱が強く、実際に家族や周りからも韓流消費活動を支持されているケースが多い。子育てからも手が離れ、時間的にも金銭的にもある程度余裕が出てきた50代後半以降の専業主婦率が高いグループである。このタイプのインフォーマントたちは生涯周期が進むことにより、それに合わせた自分のアイデンティティを構築していく。専業主婦として一生懸命生きてきたという自負心があり、年齢層は高いほうで、色々経験しているからこそ滲み出る余裕があった。インタビュー当時の印象としては心理的余裕が感じられた。

そして、専業主婦であれ仕事をしている人であれ、自分自身のために時間とお金を使うことについて堂々としていることが印象深い。女性・妻・母としての今までの自分の人生に向き合い、現実を受け入れ、これからの人生を肯定的に生きて行くための人生の共として韓流を消費する傾向が見える。即ち、「中高年という年齢・役割認識」、「ケア労働」、「家父長的価値観」、「成長環境」など日本社会の保守的価値観に最も影響されて（それを受け入れるしかなく）生きてきた彼女たちであるが、韓流コンテンツに共感し似た状況に置かれている韓流仲間同士と感情や経験を共有・交流することで自己尊重とも言えるセルフケアを行うグループである。このタイプのインフォーマントにはH、HM、AM、F、AY、TM、HB、SKK、YN、IH、WT、KW、INさんなどが該

当する。

一方、特定のファンクラブなどのファンダムにも属せず人的ネットワークにもそこまでこだわりのない、言わば、自己流で韓流を楽しむグループもこの類型に分類され则认为。「ブームとなると嫌になった」、「韓流という言葉が嫌い」、「物珍しい感が好きだった」と話したインフォーマント TY、M、IB、KS、TK、MU さんやインフォーマントの中でも比較的若い 20-30 代前半の独身女性 SK、SJY、OB さん、男性のインフォーマント UM、AB さんなどがこの類型に属すると考えられる。

・現実打破型

現実打破型は自分の現実を受け入れながら今の生活をより前向きに、自分らしさを保つための突破口として韓流消費している傾向が見える。30 代から 40 代の育児や家事などケア労働に忙しい専業主婦率が高く、内的葛藤が一番多く見られるグループである。中には離婚や教育費の増加などといった生活状況変化により、生計を立てるため仕事に復帰したケースもある。そして、独身女性の場合は独身という理由で兄弟姉妹から両親の介護を任されるケースも見られる。

このグループは育児や家事・介護などのケア労働に対するストレスが大きく、ちょうどそのケア労働の真最中に置かれている場合が多い。ほとんどのインフォーマントはケア労働を自分の任務として受け入れ、一生懸命に役割を果たそうとする。時間的・金銭的・精神的にもあまり余裕がなく人的ネットワークを構築にも状況的に消極的にならざるを得ないが、韓流消費を通じて感じるカタルシスは極めて大きい。中には自分の睡眠時間を削ってまで毎日韓流コンテンツを消費する人もいた。

彼女たちは韓流コンテンツに感情移入し、自分の感情をコントロールすることによってストレスを解消し、息抜きをすることで与えられた自分の役割をこなしていく。自己満足型とは違う意味での韓流消費を通じたセルフケア機能が活発なグループだと考えられる。自己満足追求型が自分を認める自己尊重的セルフケアだとするならば、現実打破型は辛い現実から息抜きする突破口としてのセルフケアと言えよう。この類型にはインフォーマント P、U、T、I、SJ、KH、TN、SE、SN、C さんなどが該当した。

第 3 節 セルフケア (Self Care) 手段としての韓流消費

先ほどの類型分析でも見られたように、インフォーマントたちは否定的であれ肯定的であれ、自分の置かれた状況を前向きに乗り越えて自分らしさを保ちながら生きていくために自分自身を慰めていることが分かる。それを本稿では「セルフケア」という言葉で表した。

ここでは、更にこの「セルフケア」という概念を核心となるカテゴリーとし、セレクトティブ・コーディング (Selective coding) を進めていく。セレクトティブ・コーディングとは、核心となる

カテゴリーを導出、そのカテゴリーを中心に他のカテゴリーを統合させ、精密化させ、理論化へ至る過程である（Strauss & Corbin、1989）。

自分自身を慰める、即ち「セルフケア」手段や方法は様々なものがあると思うが、本稿ではその主なセルフケアの手段の一つが「韓流消費」とであると位置づける。

・核心カテゴリー：ケア労働をする女性たちのセルフケア（Self Care）手段としての韓流消費

前章のアキシタル・コーディングから既に「セルフケア」という概念は登場しているが、韓流消費をする三つの類型を論じていく中で韓流消費が行われる機能として「セルフケア」という役割がより明確に浮上してきた。

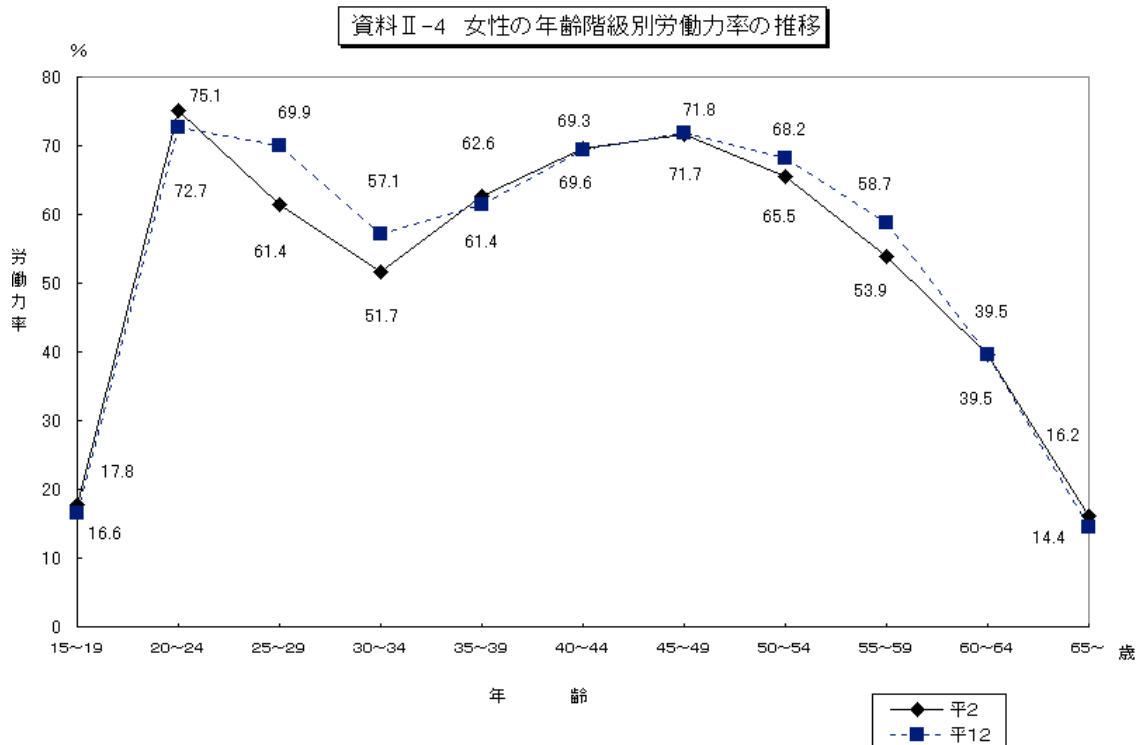
オープン・コーディングで導出した「共有」、「感情管理」、「自分へのご褒美」の三つのカテゴリーが特にこの「セルフケア」という機能と最も深い関係であると考えられる。即ち、日本の中高年女性は韓流消費を通じて「共有」、「感情管理」、「自分へのご褒美」といったセルフケアを行い、それが「自分の変化」や「自己化」、「社会化」に繋がるという有機的関係を形成する。従ってこの段階では中高年女性の韓流消費持続過程において、「共有」、「感情管理」、「自分へのご褒美」と三つのカテゴリーを統合し、「セルフケア」を核心カテゴリーとして位置づける。

女性たちは無償のケア労働を続ける対価として韓流消費という趣味・余暇を選択し、自分へのご褒美として、第二の人生の友として、自己化のアイテムとして韓流を選んだ。これは中高年女性たちが社会構成員として社会と疎通する手段にもなると言えよう。

しかし、なぜ日本の中高年女性たちは韓流消費を通じて「セルフケア」を行わなければならないのか。まず既婚女性の場合、インフォーマントたちにとって仕事をするということは家庭におけるケア労働と市場労働の多重役割を果たすべきことを意味する。そして、上野千鶴子の指摘のように女性たちのケア労働と多重役割について日本社会は社会レベルでも家族単位のレベルでもその価値を公式に認めていない、支払わない状況である。ケア労働に対する対価を測る基準が特に存在しないため、彼女たちは自ら自分たちの仕事を意味付けないといけなくなる。しかし、ケア労働の価値を論じる前にケア労働自体が女性性と人間性の問題、女性個人の問題として片付けられてしまう傾向がある。安倍内閣は「女性が輝く日本」を作ろうと訴えているが、そもそも日本における女性の労働力人口は、昭和 50 年代以降から長期的には増加しているものの、日本女性の年齢階級別の労働力率は、M 字型カーブ形態から変わらないまま現在に至っている（カーブ全体も上方にシフトする傾向である）⁴⁶。

⁴⁶ 厚生労働省ホームページ <http://www.mhlw.go.jp/shingi/0112/s1214-3b.html> 「女性の就労状況」から引用

図 27. 女性の年齢階級別労働力の推移



出所：厚生労働省ホームページ、総務省統計局「労働力調査年報」、
<http://www.mhlw.go.jp/shingi/0112/s1214-4b4.html> から再引用。

一方、近年の晩婚化や独身者の増加、少子高齢化が進む中で、結婚適齢期を過ぎても結婚せず独身でいる女性を「何か問題のある人、社会的に未成熟した者」として扱う傾向がある。インターネットなどでは30歳を過ぎた独身の未婚女性のことを「負け組」や「負け犬」と呼んでいる⁴⁷。そして統計的にも女性は男性より長生きすると出ているものの、公的年金の支給額も男性より少なく特に独身女性は老後においても不利な状況にある⁴⁸。また、扶養控除などがある子持ち世帯に比べ「独身者は税負担が相対的に重くなりやすい」面も見逃せない。年金シニアプラン総合研

⁴⁷ All About マネー「女性シングル、年金でも「負け組」？」2005年2月16日付。

⁴⁸ 女性が育児等の家族的責任を主に担っているという実態があるため、休業、離職したり、短時間労働者となることを選択するという事態が生じており、その結果として、女性の被用者年金の加入期間が短くなったり、賃金が低くなっていると指摘されている。現行の年金制度では、育児・介護休業法（「育児休業、介護休業等育児又は家族介護を行う労働者の福祉に関する法律」）に規定する育児休業制度を利用する者を対象として、育児期間に係る配慮措置がとられている。一方で、30歳代から40歳代前半の有配偶の女性の労働力率にはほとんど変化が見られない。結婚や出産、育児を機に仕事を辞めるというパターンは依然として多く、子供を産み育てる女性の被用者年金への加入期間が短いという実態にも変化は見られない。今後、少子高齢化の進展が見込まれる中で、安心して子供を産み、育てるための社会環境の整備が重要な政策課題となっており、特に仕事と育児等の家庭生活との両立を可能とするための支援策が求められている。世代間扶養の仕組みを基本として成り立っている公的年金制度においても、女性に対する年金保障の充実という観点から、また、将来の年金制度を担う次世代の育成を図る観点から、育児を理由とする休業や離職、短時間労働の選択等に対して年金制度上の配慮措置を更に講じるかどうかという点が課題となっている。介護休業期間についても、育児休業期間と同様の措置を求める意見も出ている（厚生労働省ホームページより引用、<http://www.mhlw.go.jp/shingi/0112/s1214-3b.html>）。

究機構が40－50代の独身女性を中心に調査したところ、「老後の生活費が不安」という回答が実に全体の9割近くだったものの、「老後の生活設計をまだ考えていない」という割合が未婚者全体の46%を占めた⁴⁹。このように日本社会は未だに労働現場や社会規範、価値観など女性たちに決して優しくはない状況に置かれている。しかし、結婚のことはさておいても、自分の中高年期について真剣に考えること、中高年期に対する認識が全体的に希薄であることが今回の調査でも見られる。

仕事では差別や激務の壁を乗り越えなければならず、家庭では家事はもちろんケア労働を任される。時間という限定された資源は家庭や仕事を第一優先とし、つまり女性たちは自分のためにあまり時間を割くことができない物理的・心理的状況に置れているのだ。

こうした状況の中で日本の中高年女性たちの心を掴み息抜きをさせてくれたのが『冬のソナタ』を筆頭とする韓国ドラマであり、彼女たちはその魅力にハマっていった。インフォーマントYMさんとIWさんは仕事の関係で当時NHKに寄せられてきた数多の中高年女性たちの手紙を読んだそうだ。中高年女性たちは儒教的価値観に共感し、目上の人を尊重し、女性を大事にする韓国の文化や韓国人に強い共感を持ち、その感情を同じ立場にいる女性たちと共有しながら韓流消費を持続することにより自らセルフケア（Self Care）するのだ。中高年女性たちの手紙はこのセルフケアの証拠であり、それによって『冬のソナタ』はNHKを始め多くのテレビ局で何度も再放送されるようになったのである。

本研究のインフォーマントたちは未婚のときは自分の意思で時間とお金の使い道を自由に調整し、仕事や趣味も楽しめた。しかし、結婚と出産という生涯周期的出来事によりワーク・ライフ・バランスが崩れ、仕事を辞めることを選択した人もいる。そして、社会的実現の場を失ってしまった主婦たちは現実を受け入れながら与えられた状況の中で「自己実現」する方法を模索していく。インフォーマントたちは韓流消費を通じて趣味としての余暇（自分に向かう時間、自分自身に投資することなど）の意味を再発見し、韓流ファンダムとの一員となる。そうして仲間関係を深めながら、仲間同士で積極的に助け合い、ファン活動だけでなく第二の人生も準備していく。

日本の中高年女性が10年近くに亘り韓流を消費し続けてきたことは、女性として、妻として、母としてまず自分たちの労働の対価と存在価値を社会に認めてもらい、尊重してもらった上、より社会と緊密に疎通したいという願望の表れである。初期の韓流ブームにおいて韓流ファンの中高年女性たちを面白おかしく扱っていた日本社会に対して、韓流消費を持続することで自分たちの趣味としての余暇を尊重してもらいながら、自分たちの仕事・労働の価値も認めてもらいたいということである。そしてその女性たちの願望は今の日本社会では満たされると期待しにくい状況であるため、彼女たちは自らのセルフケア（Self Care）の手段として韓流消費を選択し、今も絶えることなく日本社会に訴えかけているのだ。

⁴⁹ 『日本経済新聞電子版』「おひとりさま女性、「自分年金」2600万円の道」、2014年3月2日付。

第4節 韓流消費持続の三段階、「正・反・合」

引き続き、セレクトティブ・コーディングで導出した「セルフケア (Self Care)」という概念を用いて、日本の中高年女性たちの「韓流消費持続」における理論を導出してみよう。本稿ではヘーゲルの弁証法における「正・反・合⁵⁰」の概念を用いて理論化を目指した。

・理論：日本の中高年女性における韓流消費持続の三段階、「正・反・合」

韓流消費における「正 (thesis)」の段階では無償ケア労働をする存在としての女性の役割を受容し実践していく、「反 (antithesis)」の段階ではケア労働に関する対価と価値の認定を望む欲求の発芽として韓流という趣味・余暇活動を受容し始めると同時に様々な社会の偏見にぶつかる。

「合 (synthesis)」の段階では社会への欲求に対して自ら診断・処方を与える「セルフケア (Self Care)」の段階として韓流消費持続現象を位置付けることによって、更に女性たちの余暇と労働環境を改善しようと努力するのである。

女性たちがセルフケアにより自分たちに与えられたケア労働の役割を果たしていく行為は一見日本社会の家父長的価値観に順応するように見えるかもしれない。しかし、日本社会における韓流の10年史と彼女たちの消費持続形態を擦り合わせてみると、日本における韓流は単なる日本の中高年女性たちの好奇心の産物ではなく、現代日本社会を生きる女性たちの諸問題、特に余暇と女性の労働を巡る価値転覆的思考が行動で現れたものとして捉えることができる。

・正 (thesis)：女性としてケア労働の役割を受容

前述したように「正 (thesis)」は女性たち自身が無償のケア労働をする存在として女性の役割を受容し実践していく段階である。インフォーマントたちは無償のケア労働からのストレス発散・息抜きの一環として韓流消費を持続している。「結婚退職」、「女性は家庭、男性は仕事」などの家父長的価値観や性別役割分業の社会的雰囲気の中で、やむを得ず専業主婦の道を選んだ人も少なくない。そして経歴断絶により再び安定的経済活動に戻るのも極めて難しい上に、女性たちの労働が周辺化されているために結婚と出産という問題を離れてもそもそも女性の経済活動における周辺環境は決していいとは言えない状況である。

家事と育児は毎日繰り返され、一日も欠かすことができない。その上、誰かが行わないと家庭

⁵⁰ 正反合（ドイツ語: these, antithese, synthese, 英語: thesis, antithesis, synthesis）とは哲学用語として論理展開方式の一つであり、ヘーゲルの弁証法を図式化したものである。正 (thesis) とはあることが矛盾的面を持っている状態であり、この正を否定し、矛盾を取り外した状態が反 (antithesis) である。しかし、反は矛盾を克服したとはいえ、この世の全ては矛盾を含めているため、反の除隊から捨てる部分は捨て、取る部分を取ったのは合 (synthesis) である。そのため合も矛盾的限界を持つしかない。次第に合は再び正となる。このように繰り返しのうちに真に近づけることができるというのが正反合の概要である（NaverCast、2014年）。本稿において正反合という用語を用いるきっかけとなったのは実は韓国アーティストの「東方神起」のアルバムタイトルからヒントを得たことである。彼らが今の「東方神起」と「JYJ」に分かれる前、まだ5人体制のときにリリースしたアルバムタイトルが『“O”-正・反・合』（韓国では2006年、日本では2007年発売）である。

の日常生活には支障が生じる。ほとんどこの段階で女性のほうが家事や育児などケア労働を負担することとなる。近年では共働きの家庭が増え続き、女性の多重役割の負担やストレスを減らすという認識を共にする夫も増えているとはいうものの、今回の調査では共働きの家庭であっても家事とケア労働は主に妻が行っていることが判明した。一方、育児においては自分の子供がより幸せになってほしいと思う親側（妻の両親、特に母親）による育児支援が増えていることも確認できている。

こうして、夫や子供をケアしてきた主婦たちは、次第に子供が成長し育児から少し手が離れるようになってから、ふと自分が中年期に入っていることに気がつく。世の中のめまぐるしい様々な変化は、社会から自分だけが取り残されているような疎外感をより増加させる。Jung による人生の午後での自己実現、本当の自分を見つけることのできない人は中年期の鬱などに陥ることもあるという。このような葛藤の中、インフォーマントたちは妻として母として、社会から望まれる自分の役割を果たすことに優先順位を置き、社会に応えようとしていた。

生きていくうちになにか楽しまないといけないっていう部分としては、没頭できるとか、例えばお友達とかでも自分ひとりでも何かずっとやれることっていうのがあるほうが人生は楽しいですね。それは子供が小さいときは少しセーブしていてもまた独立してからやるのももちろんいいし。(T)

テレビに出てくる若い子を見て現実逃避したり、そういう行動自体は中年に入っているなど思います(笑)。独身の同い年とは全然違いますからね。ちょうど独身の同い年の子たちって、自分に一番お金をかけられる時期だと思うんです。会社でもある程度の地位があってお給料もあって、それを全部自分に注ぎ込めるので、すごく自分磨きをしている人が多いんですけども、その人たちと比べてみると全然そういうことはできていないというか。どっちかという子供にすべてを注ぎ込んでいるので、そう言った意味では独身の人とは全然違うと思います。(KH)

まだそんなにソウルにおばさんたちがこぞって行く前ですね。それで行くようになって、そのあとに義理の母からの DVD でドラマを見るようになって。楽しいな一って思って、そのあと友達と 2 回くらい韓国には行っているのかな。最後は子供を産む直前に行ったのが 4 年前くらいで、そのときはその直前で急に、ドラマでずっと俳優さんを、ソン・スンホンとかヒョンビンとかあのへんをカッコいいと思っていたんだけど、テレビで東方神起を見るようになって、この子たち面白い一って思うようになって。(AM)

そして、家事や介護まで担当する多重役割のため、精神的・肉体的にも疲労も溜まっていくが、

韓流コンテンツと出会いそれに慰められ、そして韓流を通じて出会った仲間たちと助け合いながら勇気づけられることにより生き抜くための突破口を見つける。

日本でいうと義務教育が終わったくらいで少しは子供のことに関わらなくてもよくなるくらいの年齢で、更に、そこで子供のことは関わらなくてもよくなるけども逆に親の代がちょっと弱ってきてちょっと大変かな？っていう年頃じゃないかなと思う。（TN）

家族は私と弟だけ、あと母が 88 で、弟は離婚したんだけど、姪が二人で 33 と 35 かな？結婚してないんだけど、あの●●に、まあ一ヶ月に一週間位そこを出ないと私は壊れてしまう。あの、母もね、ながーい事やってるからお互いへトヘト、で一年前に姪が飼ってたワンコがいるのよ、チワワが、そいつがいるおかげで保たれてるのはあるけどね、なんとかね。（SK）

平日は今だと基本的に 6 時半くらいに起きて、家を 7 時 40 分くらいに出てるんですよ。仕事が 9 時から 5 時 45 分までなので、平日の月火木金は基本的に何もなければそのまま買い物をしながら家に帰って、ご飯の支度をして、遅くても旦那の帰りを待って一緒に食べて、そういう生活で。ただうち旦那が韓国に全く興味が無いので、起きている時間は私が何か見たくても見ない、見れないので、寝てからが自分の時間です。（中略）向こうが寝てから夜中が私の韓国タイム。HDD に録画している音楽番組とか見て。毎日だいたい 3 時くらいに寝て、睡眠時間は 3 時間くらいです。（I）

・ 「反（antithesis）」：ケア労働に関する対価と価値の認定を望む欲求の発芽

「反（antithesis）」はケア労働に関する対価と価値の認定を望む欲求の発芽として韓流という趣味・余暇活動を受容し始めると同時に様々な社会の偏見にぶつかる段階といえる。主婦の場合は子供が小学校高学年頃になると、以前よりは時間的・精神的余裕を取り戻す傾向が見られる。家の行事や家事・育児などのケア労働は人的ネットワーク（特に母の手伝い）を活用しパートタイムアルバイトなど仕事に戻る人もいれば、育児をしながら仕事ができる新しい分野を積極的に探し求める人もいた。一方、インフォーマントたちは自分の生活の中で韓流消費活動の比重を少しずつ高めていきながら、周囲との疎通を積極的に始める。

しかし、一見何事でもないように思える「韓国ドラマを見て楽しむ」という行為が持つ意味は相当多面的なものである。大衆文化消費に関する偏見、女性の年齢・役割認識に対する偏見、夫の収入で遊ぶ女性のケア労働に対する認識の低さ、既存の韓国及び韓国人に対する先入観（日本より経済的に遅れている韓国のコンテンツが日本で人気を集めたことに対する驚き）など様々な社会的価値観とぶつかり合い、その結果中高年女性の韓流消費は社会の話題として中高年女性が浮上するようになったのである。『冬のソナタ』の放送から約 10 年が経った今でも日本社会にお

ける女性らしさ、母らしさ、妻らしさという日本社会が求める女性像はあまり変わっていないのだろう。そして、何よりも専業主婦としての「仕事（ケア労働）」の価値が客観的に測定・認められていないことにより、専業主婦の余暇や趣味活動も揶揄されるていたのだ。

しかし、一つ前向きに捉えられる点は、10 年前に比べると韓流アーティストのコンサートに中高年女性たちが足を運ぶことにあまり違和感がなくなったこと、そして、彼女たちの子供世代が自分たちの母の趣味を肯定的に見始めるようになったことが挙げられる。

家でやっている仕事もとっても暗い仕事で。●●のテープを聞いて文字に起こす仕事をやってるんです。だからそれも長時間パソコンと音声だけでガーッとやって暗い仕事だし、ストレスも溜まるし。だから私の半分はご機嫌が悪い（笑）。本当に末端のお手伝いみたいな仕事なんだけど中身がリアルだから。それとあとは不定期な納期に追われる仕事だから、自分で計画的にするっていうことができなくて。だから去年はご機嫌だった。後半の変わり目みたいなときだったから。だから平和のためにこのままにしておいたほうがいいんじゃないかと思っています。だから応援するとか支持するとかそういうことじゃないと思う。別に悪いことをしているわけでもないしね。（SE）

子育てだけっていうのじゃなくて、仕事と両立したいなっていうのはありますね。それはいつでもいいために資格を取るっていう感じはするので。だからやっぱりお金が自由にならないと楽しいこともなかなかできないっていうのもあるじゃないですか。だから今は少しセーブしておいて、復帰したあとにやりたいことをやったりするのがいいなーっていう気がします。（T）

つまり、アイドルですね、アイドルに対する偏見ですよ。まあジャニーズだろ、みたいな。だから男の人に一番共感を持たれる可能性は **BIGBANG** なんです、アイドルっぽくないから。東方神起は完全にアイドルだと思われているので。私は東方神起のライブは去年 4 回行ったうち、正確にカミングアウトしたのは 1 回だけで。（K）

私の周りっていうより私だけがすごかったんです。うちは妹もいるんですけど、妹は一切興味ないんですよ。それは未だにそうなんですけど、私一人がそんなことになっているので。今やこんな活動をしているなんて言えないですよ、親に。東方神起が好きなことは知っているけど、その好きもテレビで見たりとか CD を聴いたりたまにライブに行ったり、くらいのレベルだと思っているんですけど、まさかソウルまで行って見たりとか、何回も同じものに行って見たりっていうそんなことは全然思っていないと思うんですけど、結局こんなふうに育ってしまったので（笑）。（AYM）

・ 合 (synthesis) : 韓流消費でセルフケア (Self Care) することにより社会と向き合う

「合 (synthesis)」は社会への欲求に対して自ら診断・処方を与える「セルフケア (Self Care)」の段階として韓流消費持続現象を位置付けることによって、更に女性たちの余暇と労働環境を改善しようと努力する段階だといえる。インフォーマントたちは韓流消費持続過程において自分たちの労働の価値の低さに起因する余暇を尊重してもらえない、揶揄されるという社会的偏見も体験した。しかしそういった偏見の壁にぶつかりながらも韓流消費持続することによりその偏見を貫いていく。即ち、ケアする女性たちをケアするのが韓流消費であり、インフォーマントたちは自らケアを行う最も能動的な主体となる。

そのときにちょうど私が病気をしたんです。バセドウだったんですよ、甲状腺の。それで心臓がバクバクしてね、昼間は一人だからお父さんに今日は休んでとか、会社を辞めてとかいうくらい苦しかったんです。(中略) それで私も辛くて辛くて、心臓はバクバクだし、主人が帰ってくるまでを過ごすのにどうしようってくらいきつかったので、そのときに『冬のソナタ』を見始めたら、気が紛れるっていうか。それでね、救われたんです。(H)

今は生活の一部、っていうか、韓国ドラマを見て笑ったりとか、考えたりとか。ときどき、すごくいい言葉をもらったりする。儒教の教えが生きてるじゃない、だからときどき心動かされる言葉が出てくることがあるのね。一つはね、私、離婚に対して前に進もうか迷っていた時に、私は結婚に失敗したわけではなく、離婚に成功したんだって思うようにするって、ドラマの中でその主人公の女の人が言ったの。その言葉を聞いたときにもらった！って思ってた。(SJ)

別に無理してドラマを見ているわけじゃないのね。だから自分が楽しくて見ていることだし、楽しくて、韓国料理も食べて大好きって思うから。(SJ)

お酒とおいしいものを食べて。あとは仕事ですかね (笑)。仕事しかしてないから。仕事が朝から晩までだから、夜にできることってご飯を食べることしかなくなっちゃうから。(●●は) なんか、頭がすっきりする。雑念が入らないように、これだけに集中すると頭が一回リセットされるから、私はすごくいい。(TK)

10 年以上続いた韓流消費は幅広いジャンルの韓流コンテンツが日本社会に紹介される場を作り、現在では若年層のファンも増え続けている。中高年女性たちの韓流消費は 10 年という長いスパンで中高年女性たちが大衆文化消費に没頭してもあまり非難されない最小限の「合」の土台を

作ったと考えられる。そして「合」はまた「正」となり、更に中高年女性たちの余暇が認められる環境を作っていくのだろう。

日本の韓流の主役は「新たな大衆文化消費主体としての中高年女性という、社会構成員としてのアイデンティティを確立」させていく日本の中高年女性である。インフォーマントは今の韓流消費について満足しており、今後も消費を続けると話す。それは少なくとも彼女たちにとっては韓流消費が他の趣味・余暇活動より自分にもたらしてくれるものが大きい、自己実現に対する貢献度が高いことを意味するのであろう。つまり、日本の韓流ファンの中高年女性たちは韓流消費を通じて趣味としての余暇活動の大切さに気づき、自分たちの余暇を尊重してもらうために、仕事の部分を充実させる意味付けを今まさに行っているところである。そして、これまでの人生を振り返り、自分の役割に価値を付与した上で、今後の新しい人生を計画する。そこで自分の第二の人生を共にするのは家族と子供だけでなく、韓流を通じて築いた仲間であることに気づく。

第6章 結論

第1節 分析結果の要約

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質的研究である。

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、更に参与観察での筆者の感想と分析を加えている。

深層インタビューを行っていくと、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ったことが判明した。そのため、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、インフォーマントの平均年齢は20代のインフォーマント2人を除くと50.8歳である。そして既存の韓流研究および談論が曖昧としてきた韓流の消費主体である「中高年女性」について「中高年」という概念をインフォーマント自身に定義してもらった。その結果、本研究における中高年女性とは35歳以上の女性を指す。

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月までであり、全体的な期間としては約10ヶ月に亘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原稿に起こしてデータの切片化と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。24個のカテゴリーは「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」、「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」、「自己化」、「社会化」である。

この24個のカテゴリーから更に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個にカテゴリー分析した。そして、状況・条件により生じた「行為・相互行為（action・interaction）」には「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個にカテゴリーが属すると分析、最後に、「帰結 (consequence)」として「自己化」、「社会化」の二つの概念を導出したのである。

そして、カテゴリーとプロパティ、ディメンション間の相互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、韓流消費かつ大衆文化消費における消費類型導出という理論導出を試みた。更に、セレクトティブ・コーディングを行った結果、「なぜ」中高年女性たちが韓流消費を持続するのかという問題に対し、「セルフケア」という核心カテゴリーを発見することができた。即ち、「ケア労働をする女性たちがセルフケア手段としての韓流を消費」していると判断した上、日本の中高年女性の韓流消費持続行動が、「正（受容）・反（偏見）・合（セルフケア）」といった三つの段階を繰り返すことにより日本社会と関係を持つ能動的現象であるという理論化に至った。

「正（受容）」では結婚と出産という生涯周期に直面し、家事と育児などのケア労働・多重役割を果たしている女性たちの姿が見える。この受容段階の特徴は家庭におけるケア労働を任されている専業主婦に葛藤がより多く見られるということである。それは、専業主婦としてのケア労働が女性の仕事として評価されておらず、ケア労働と余暇が分離されにくい状況に置かれているからである。

「反（偏見）」では中高年女性たちが韓流消費を持続していく中で日本社会の様々な偏見とぶつかり合う過程のことを示す。その偏見とは女性の労働の周辺化と余暇の問題だけでなく、韓国に対する先入観、社会が望む女性への年齢や役割認識など様々なものに起因する。それらの偏見が女性たちによって余暇・趣味を楽しむことの罪悪感を持つことに繋がっていると思われる。

「合（セルフケア）」段階では「反」段階での様々な日本社会の偏見とぶつかり合いながらも韓流コンテンツと韓流ファンダム活動によりセルフケアを行い、韓流消費を持続していく女性たちの姿が伺える。そしてより成熟した社会構成員としての自己像を作っていく女性たちにとって、韓流は自己化と社会化を促進する媒介となるのだ。ここでは、韓国の儒教的価値観に共感し、女性・妻・母として社会に認めてもらいたいと願う中高年女性の自己実現欲望が読み取れる。この段階では女性同士による人的ネットワーク構築と仲間活動が韓流消費持続に大きく影響を与えており、女性たちのコミュニケーション能力が伺える部分でもある。

まだ育児から手が離せない若い主婦たちは自分のケア労働に対し、余暇（趣味）の一環で感情をコントロールし、息抜きをする窓口として韓流を消費している傾向がある一方、集中ケア労働時期が過ぎたインフォーマントたちの中には自分の第二の人生を共にするアイテムとして韓流消費を位置づける人もいた。

本研究のインフォーマントたちは韓流消費を通じて自己化と社会化を行う最も能動的消費主体である。

第2節 考察

本研究は中高年女性のうち、韓流消費を持続してきた女性たちの生の声を分析することにより、今の時代を生きている中高年女性、特に数年間に亘って韓流消費を持続している女性たちの意識と思考の範疇を体系化したことにその意義がある。彼女たちの韓流消費は単純な大衆文化消費に留まらず、日本社会の深層にある様々な問題を浮き彫りにさせた。

韓流消費は日本の中高年女性たちにとって意味のある余暇、即ち趣味の領域である。しかし、中高年女性たちが趣味を全面に出すと社会から揶揄された。韓流という趣味活動を持続することは案外容易ではないということが今回のインタビューで分かった。では、それはどういった意味を持つのだろうか。

余暇（趣味）は人生において仕事と仕事以外の生活の双方を充実させる重要な役割を果たすものである。先行研究でも述べたように、現代社会における余暇とは仕事と生活の領域を分離することで生まれる概念である。しかし、未だに女性の仕事は価値の低いものとし、ケア労働は無給で行われ、仕事として認められていないのが現状である。仕事の領域が充実していない経済的にも低い位置にいる女性たちは、余暇の領域を尊重されにくいのである。即ち、労働の価値が低い人は余暇の価値も低く見られ、余暇に与える時間とお金を奪われてしまうのだ。従って、まず女性の労働の価値を再確認し、正しく評価してもらう社会的価値・認識の変換が必要なのではないだろうか。

本章ではグラウンデッド・セオリーの分析から現れた中高年女性の「韓流消費持続過程」における、余暇と女性の労働に関する問題、そして日本における韓流消費のサブカルチャーとしての位置づけを提案することで、結論に代えて述べることにしたい。

第1項 女性の労働と余暇の関係

女性の余暇を尊重してもらうためには女性の無償のケア労働（unpaid work）に関する社会認識の変化が必要であると前述したが、なぜ余暇を尊重するのか、価値のある余暇とはどのような意味なのだろうか。

本研究で日本の中高年女性たちは韓流消費を自分の余暇の一部、大切な趣味として消費し、中高年期における「自己化」と「社会化」の媒介として活用していることが分かった。「余暇」は人々にとって人生の質と直結する部分である。前述したように現在の余暇の概念は仕事と生活を分離することにより成り立つ概念であるが、日本の中高年女性における韓流消費が話題となったのは日本女性のケア労働が仕事として認められず、生活と分離することができないからであろう。

自分にとって意味のある余暇活動を行い、人生の質を高め、満足感を得るためには、まず仕事を充実させる必要がある。しかし、資本主義と家父長価値観による性別分業は女性労働を周辺化

させ、女性たちの経済的自立を妨害し、家事や育児・介護などのケア労働は価値の低いもの、無給であるもの、当然女性（妻、母）が行うべきものとし、労働としての価値を認めようとしない。

近年は女性の役割についての定義が更に難しくなっている。女性の役割が社会的に明確になると共に権利も与えられるべきではないだろうか。女性の社会進出が増加する中でも注目したい点は女性の市場の賃金労働が拡大し、多重役割に漏出されている反面、男性は家事と育児などのケア労働を分担しようとしにくいことである。

日本では女性の労働力化が進んではいるものの、男性のケア労働への分担はそれに対応するほどには進んでおらず、「男は仕事、女は仕事と家事・育児」という分担が「新・性別役割分業」と呼ばれることもある。こうした状況の中で「男は仕事と家事、女は家事と趣味（的な仕事）」という、いわば「新・専業主婦志向」ともいうべき分業志向も見えている⁵¹。それは若年女性の意識の保守化とも捉えられるが⁵²、見方を変えれば女性の労働の周辺化がより深刻となったことの反証でもあるだろう。

いずれにせよ、夫が外で働き、妻が家事・育児に専念するという伝統的な性別役割分業は、今後男女平等の理念の浸透や女性の社会進出に伴って少なくなり、これを支持する人々の性別役割分業意識も弱まっていくと考えられる。実際近年の EU ではワーク・ライフ・バランスにおける政策的志向では仕事の領域での女たちの不利な部分を改善しようとし、家庭との女性個人の問題としてではなく社会全般の問題として捉える動きを見せている。

実際インフォーマントたちは韓流消費を持続する過程でケア労働を一番大きな障害物として挙げた。ほとんどのインフォーマントは育児、子供の教育、家事労働の多重役割を果たしている。しかし、インフォーマントたちの配偶者の認識は伝統的なジェンダー意識（女性はケア労働、男性は賃金労働）から大きくは変わっていない。即ち、専業主婦はもちろんのこと賃金労働をする女性であっても韓流消費を持続するためには家庭のケア労働を完璧にこなすことを期待されるのである。インフォーマントたちはそうした状況を受け入れるが、子供が産まれると育児を行うことにより自分の余暇（趣味）の時間を諦めるように更に追い込まれていく。

女性のケア労働における問題意識の中でもう一つ注目すべき点は制度的・社会的・経済的面だけでなく、「時間」的面である。この時間的面はあまりにも当然のように思われる部分であり見逃されやすい。今回の調査でも証明されたが、中高年女性の中で特にケア労働集中期に置かれている専業主婦が一番切実に思うことは余暇を楽しむ「時間」を持つことであった。

ジェーソン（Gerson、2004）によれば時間は限定されている資源であり、シェアすることは不可能である。仕事と家庭は時間に対する競争的、多重的要求で満ち溢れているため、男性と女性はバランスを取りながら集中的に子供を育て、多重役割を果たさなければならない。ジェーソン

⁵¹ 本山勝寛「若い女性の専業主婦思考の理由」、2014 年。

⁵² 松田茂樹「性別役割分業意識の変化－若年女性にみられる保守化のきざし」『Life Design Report』、2005 年 9 月。

は労働者像に対する規範が「仕事と家族の間で効果的方法により多重役割を果たすことができる人」に変わるべきだと主張し、その多重役割は男性側も分担すべきだと述べる。

日本社会で女性の役割や認識変化を反映する速度は徐々に速くなっているが、社会や家族、そして男性たちはその速度に足を合わせることなく未だに保守的であり、ケア労働での「平等」はなかなか進行していない。30代から40代のインフォーマントたちの配偶者はケア労働に参加し始めてはいるものの、食事や教育など主なケア労働はまだ女性が担当しているのである。

一方、インフォーマントたちの配偶者は年齢によって妻の韓流消費に対する態度にも差が表れた。30代から40代の夫は比較的に妻の韓流活動に協力的で話題を共有する人が多く、場合によっては家事を手伝ってくれることもある。50代の夫は妻の韓流消費を反対するか、あるいは非協力的な割合が多かった。60代以上の場合、定年退職して夫婦揃って第二の人生を歩んでいるケースが多く、この場合はお互いの趣味に口を出さない、共有はしなくても尊重する、あるいはお互いに一切関与しないというケースも見られた。微弱な差ではあるが、時代と共に年齢が下がるほど、ジェンダー意識の柔軟性を伺うことができた。

近年は男性一人で生計を負担する形も崩れ始め、共働き夫婦が増加する傾向がある。しかし、女性にとって仕事とは単純に「経済的」目的を越える意味を持つと前章でも明らかにしている。社会が女性の労働を必要としているのであれば、ワーク・ライフ・バランスに関する社会的制度改革などにもっと取り組むべきであろう。質の高い余暇を拡大しようとする政府の意向は女性の労働の周辺化をいかに改善するかによって変わるのではないだろうか。

本稿で確認できた中高年女性たちの余暇を通じた自己実現の状況からも分かるように、今を生きている人々は何よりも「自我 (Self)」あるいは「個人的人生 (Personal life)」を重視する傾向がある。この脈絡から既存のワーク・ライフ・バランスの概念は男女を問わず「人生のバランス」がを追求しているように感じる。

女性の労働の問題は今や女性だけの問題ではなく、女性と男性の双方が家族と労働での理想を満足させるために両者の関係を変化させようとする努力が必要であり、そうすることによって平等を獲得することができるという問題認識を持つ必要があるのではないだろうか。

一見、韓流消費の持続と女性の仕事との関係が表面的には明確に見えないかもしれない。しかし、現代の人生において仕事とは男女を問わず、人間として生きていくことに最も重要な意味を持つものであり、仕事の領域が充実してからこそ余暇も充実できるという因果関係を見過ぎてはいけない。

第2項 日本におけるサブカルチャーとしての韓流

インフォーマントたちは韓流消費に対する情熱が高く、コンテンツに対する確信も強い。それは、自分は消費する価値のある人であるという「自己確信」と「自己尊重感」の表れでもある。

日本で「韓流」が話題となり一大ブームを巻き起こしてから約 10 年という時間が経った。先行研究でも明らかにしたように、以前は大衆文化は下位の文化、若者の文化であると考えられてきた。韓国における映画や音楽もそうである。ドラマの場合は編成の時間帯によって主婦層をターゲットとしたドラマ（特に朝の時間帯や週末の夕方の家族向けのドラマなど）はあるものの、ゴールデンタイム（各放送局の夜 9 時のニュース前後に編成されるドラマ枠）に放送されるドラマのターゲットは明らかに若者である。『冬のソナタ』を演出したユン・ソクホ監督は 40 代後半、脚本を務めたのは 20 代の若い女性二人であり、韓国の若い女性のファンタジーを描いたと言っても過言ではない。しかし、韓国では放送当時日本に比べればそこまで話題にはならず、若者たちの反響を得たとも言えない状況であった。だからこそ NHK は比較的安価で『冬のソナタ』を購入し編成することができたと考えられる。そして、NHK の主な視聴者層は男女を問わず比較的年齢層が高いのは事実であり、『冬のソナタ』がいち早く中高年女性たちの目に留まったことは充分納得のいく流れだろう。

一方、中華圏や東南アジアの主な韓流ファンは若年層の女性が多い。ニュースや YouTube で流れる空港に集まった韓流アーティストを出待ちする映像を見ても日本との違いが一目瞭然である。韓国における韓流に関するレポートを分析する限り、日本を除くアジアでの韓流は若年層の女性たちを中心にポップカルチャー化していると考えられる。

日本における韓流は東方神起のブレイクにより主軸は K-POP に移ったと言われており、若年層のファンも確かに増えてはいるが、主要なファン層の中心はやはり「若年層ではない女性」である。日本における韓流を論じるにおいて、その「若年層ではない女性」のことを一括りにして「中高年女性」とする傾向があり、そこから様々な偏見が生まれたことも事実である。今回の調査でも分かったように韓流ファン全体を「中高年女性」というには年齢の幅が広すぎる上に、中高年という概念も一定しない状況である。

日本以外の他国での韓流コンテンツ消費は若年層の女性を中心とし、既存のファンダムの特徴を持ちながら一つのポップカルチャーとして定着しているとするならば、日本における韓流は消費主体が既存の大衆文化消費主体とされる層と大きく異なっている。日本の中高年女性による韓流ファンダム現象はかつて 10 代の専有物とされてきた大衆文化のファンダムという現象を、老若男女を問わずどの世代にも起こり得る可能性であると証明した世界でも稀な現象であると考えられる。そして、中高年女性によるファンダムの登場により様々な形の様々な意見が発言権を持ち談論化されることは、日本の社会構成員としての各個人がそれぞれ成熟し、日本社会に多様性をもたらすと思われる。従って、既成世代に対する反抗の意味が強いと説明されてきたファンダムの特徴は日本の韓流を論じるにおいて新たな視点を加えた。10 代の若年層の反抗ではないが、それに引けを取らないほどの社会構造の問題意識が含まれていることが本稿を通じて判明された。それは、日本の韓流ファンダムが持つ特徴としての「セルフケア」機能、そして、セルフケアを行わざるを得ない状況として日本社会の「女性の仕事と余暇（趣味）」の問題である。

本稿では中高年女性たちの韓流消費持続の原因を分析するうちに、ケア労働をする女性たちのセルフケア手段としての韓流消費が、ポップカルチャー的な性格というよりも社会に問題意識を投げかけるサブカルチャーとしての性格に近いと分析した。大げさに言えば、日本での韓流は2000年代に入って胎動した中高年女性たちの新しい大衆文化運動の一部だと言えるのではないだろうか。このようなことを踏まえて、日本における韓流は中高年女性により正反合の葛藤を繰り返しながら消費されるサブカルチャーとして位置づけられると思われる。消費主体の個人省察的側面はあるものの、自己化・社会化の性質を持つ能動的な大衆文化消費活動なのだ。

日本における中高年女性の韓流ファンダムは世界でも前例のない力動性と協調性、主体性を持つものとしてもっと評価されるべき現象である。中高年女性たちの大衆文化消費という余暇が充実することは、仕事つまりは社会の経済的部分を充実させる循環機能を持つと思う。そういった意味を踏まえて、韓流消費は現代の日本社会における中高年女性たち生き方や問題意識を最も反映している社会的にも意味のある消費活動である。

終章 本研究の限界と今後の提案

本研究はインフォーマント選出の段階から本研究のインフォーマントの条件として「韓流ファンだと言われることを否定しない人」を挙げている。本研究のインフォーマント以外には、かつては韓流ファンだったものの今は韓流消費をしていない人もいれば、特に「韓流」だと意識せず、地上波で流れる韓国ドラマを見ている人もいるだろう。従って、今回の研究が全ての日本の中高年女性の韓流消費行動を代表するとは言い切れない。しかし、少なくとも 47 人のインフォーマントの言葉から 24 個のカテゴリーを導出するまでのデータの飽和状態には至っていると考えている。

一方、中高年ファンが多いと言われている宝塚や演歌など他の既存の日本大衆文化におけるファンとファンダムについては、今回のインフォーマントたちの経験と比較・検証することは行っていない。他のジャンルのファンダムでも今回の研究で導出した「ケアする女性のセルフケア手段としての文化消費」という概念を適応させることができるのか、そして、「関係指向型」、「自己満足追求型」、「現実打破型」という大衆文化消費における類型は適応するのか、中高年女性の大衆文化消費行動における「正・反・合」理論は一般化できるのか、など今後量的研究での検証も必要となる。

そして、日本の中高年女性により消費されている韓流かつ韓国であるが、韓流の発端である韓国及び韓国の女性とはどのような関係を築いているのか、韓国と日本の中高年女性との相互関係をより深く考察することができなかった。

今回の研究で導出した日本の中高年女性の韓流消費における特徴の一般化の問題、そして韓流の作り手である韓国との送信者と受信者という関係を探ることは今後の課題とさせていただきたい。

日本では昔から「忍耐や謙虚が美德である」、「女性は男性を配慮し一歩下がる」「言わなくても分かち合える」などの価値観が伝わっており、日本の人々は自分の感情や意見を率直に表現することに慣れていないように思えた。しかし本研究を行う中で興味深かったことは、インフォーマントたちの多くが韓流ドラマから自分の感情をストレートに表現する韓国人の気質に好感を持っていたこと、そして「まわりくどくない」韓国語の表現に対する好感度が高いということである。それは、現代の日本を生きていく人々、特に女性たちが言いたいことを言えずにいることにストレスを感じているのを意味するものではないだろうか。核家族化が進み、家族間のコミュニケーションや結束の絆も次第に薄れてきている中で、インフォーマントたちは「疎通・共感・対話」の相手を韓流ファンダムから見つけている。そして、人的ネットワークを通じて構築された人間関係・交友関係にそのコミュニケーション術を利用し日本の社会に訴えかけているのだと思う。

日本の中高年女性たちが韓流消費を通じて自分自身の感情に率直に向き合い、社会と疎通しようとする努力は今までには無かったことであろう。女性たちのもっと社会と活発に疎通したいと

いう欲求、女性たちの訴えに今後も耳を傾け、後続研究に進んで行ければと思う。

本研究を行う期間は「全ての解答と発見はインフォーマントたちの言葉にある」という質的研究かつグラウンデッド・セオリーの教えと、現象のありのままを通しての発見の面白さを実体験することができた貴重な時間であった。貴重な時間を割いていただきインタビューに誠実に情熱を持って回答してくれた47人のインフォーマントたちに心から感謝する。そして、彼女たちの韓流消費の現場を体験させてもらえたことをとても嬉しく思う。

参考文献

日本語文献（あいうえお順）

- 浅倉むつ子『労働とジェンダーの法律学』有斐閣、2000年。
- 浅倉むつ子『労働法とジェンダー』勁草書房、2004年。
- 浅倉むつ子編『ジェンダー法研究、創刊号1号』信山社、2014年。
- 浅倉むつ子・今野久子『女性労働判例ガイド』有斐閣、1997年。
- 青木幸弘『消費者行動力の知識』日経文庫、2010年。
- アードマン・B・パルモア著、奥山正司・秋葉聡・片田順・松村直道訳『エイジズム－優偶と偏見・差別』法政大学出版局、1995年。
- アードマン・B・パルモア著、鈴木研一訳『エイジズム－高齢者差別の実相と克服の展望』明石書店、2002年。
- A・H・マズロー著、小口忠彦訳『人間性の心理学』産業能率大学出版部、1987年。
- アルジュン・チョードリー著、四蔵直人他訳『感情マーケティング、感性と理性の消費者高度』千倉書房、2007年。
- 石田佐恵子他編『ポスト韓流のメディア社会学』ミネルヴァ書房、2007年。
- 伊藤陽一『文化の国政流通と市民意識』慶應義塾大学出版会、2007年。
- 一般社団法人日本レコード協会『日本のレコード産業 2013』RIAJ、2013年。
- イ・ヒャンジン著、清水由希子訳『韓流の社会学：ファンダム、家族、異文化交流』岩波書店、2008年。
- 伊奈正人『サブカルチャーの社会学』世界思想社、1999年。
- 岩渕功一編『超える文化、交錯する境界－トランス・アジアを翔るメディア文化』出川出版社、2004年。
- 岩渕功一『文化の対話力』日本経済新聞出版社、2007年。
- 上野千鶴子『家父長制と資本制』岩波書店、1990年。
- 上野千鶴子編『脱アイデンティティ』勁草書房、2005年。
- 上野千鶴子編『女という快楽』勁草書房、2006年。
- 上野千鶴子『おひとりさまの老後』文春文庫、2011年。
- 上野千鶴子『ケアの社会学』太田出版、2012年。
- 上野千鶴子『みんな「おひとりさま」』青灯社、2012年。
- 上原聡『感情マーケティングの理論と戦略』専修大学出版局、2008年。
- 江原由美子『フェミニズム論争』勁草書房、1990年。
- エリック・H・エリクソン著、西平直・中島由恵訳『アイデンティティとライフスタイル』誠信書

- 房、2011 年。
- 大内尉義編『老年学』医学書院、2009 年。
- 大澤真幸『電子メディア論ー身体のメディア的変容』新曜社、1995年。
- 岡島紳士・岡田康宏『グループアイドル進化論』マスコミ新書、2011 年。
- 岡村清子・長谷川倫子編『エイジングの社会学』日本評論社、1997 年。
- 小倉紀蔵『ハイブリッド化する日韓』NTT 出版、2010 年。
- 小倉紀蔵『創造する東アジア、文明・文化・ニヒリズム』春秋社、2011 年。
- 小倉紀蔵・小針進編『韓流ハンドブック』新書館、2007 年。
- 小野田衛『韓流得んため日本侵攻戦略』扶桑社、2011 年。
- ORIGINAL CONFIDENCE 編集部『K-POP&韓流白書 2011』オリコン・エンタテインメント株式会社、2012 年。
- ORIGINAL CONFIDENCE 編集部『K-POP&韓流白書 2012 通期版』オリコン・エンタテインメント株式会社、2013 年。
- C・G・ユング、松代洋一・渡辺学 訳『自我と無意識』第三文明社、1995年。
- 鹿野政直『現代日本女性史』有斐閣、2004年。
- 北原みのり『さよなら、韓流』河出書房新社、2013 年。
- 木下康仁『グラウンデッド・セオリー・アプローチ、質的実証研究の再生』弘文堂、2012 年。
- 木下康仁『グラウンデッド・セオリー・アプローチの実践、質的研への誘い』弘文堂、2014 年。
- 金恵媛「韓流の受容とブーム：中高年女性と大學生の観点から」『日本文化學報』第35集、韓国日本文化学会、2007年11月30日、151－170頁。
- 金成洙「消費者行動と文化の影響：韓流について」『専修マネジメント・ジャーナル 1』専修大学経営研究所、2012 年、51－64 頁。
- クォン・ヨンソク『「韓流」と「日流」、文化から読み解く日韓新時代』NHK 出版、2010 年。
- 経済産業省『クール・ジャパン推進機構（仮称、株式会社海外需要開拓支援機構）について』2013 年。
- 公益財団法人日本生産性本部『レジャー百書2014ーマイ・レジャー時代の余暇満足度ー』2014年。
- 小室淑恵『改訂版ワークライフバランス』日本能率協会マネジメントセンター、2010 年。
- 小室淑恵『ワーク・ライフ・バランスー考え方と導入法』日本能率協会マネジメントセンター、2010 年。
- 戈木クレイグヒル滋子『グラウンデッド・セオリー・アプローチ』新曜社、2006 年。
- 戈木クレイグヒル滋子編『実践グラウンデッド・セオリー・アプローチ』新曜社、2008 年。
- 戈木クレイグヒル滋子編『質的研究法ゼミナール』医学書院、2013 年。
- 酒井順子『負け犬の遠吠え』講談社、2003年。
- 櫻坂英子「韓流と韓国・韓国イメージ」『駿河台大学論議』第 36 号、2008 年、29－47 頁。
- 佐藤郁哉『フィールドワークの技法』新曜社、2010 年。

佐藤郁哉『質的データ分析法』新曜社、2011年。

佐藤博樹・武石恵美子『職場のワーク・ライフ・バランス』日経文庫、2010年。

佐藤博樹・武石恵美子編『職場のワーク・ライフ・バランス』日本経済新聞出版社、2010年。

佐藤博樹・武石恵美子編著『ワーク・ライフ・バランスと働き方改革』勁草書房、2011年。

経済生産省「クール・ジャパン推進機構（仮称）（株式会社海外需要開拓支援機構）について」
2013年6月、1－5頁。

島村真理『ロマンチックウイルス』集英社、2007年。

清水聡『新しい消費者行動』千倉書房、1999年。

冷水豊編『老いと社会－制度・臨床への老年学的アプローチ』有斐閣、2002年。

柴田博編『老年学要論－老いを理解する』建帛社、2007年。

Juliet Corbin・Anselm Strauss 著、操華子・森岡崇訳『質的研究の基礎、グラウンディッド・セオリーの開発の技法と手順（第3版）』医学書院、2012年。

ジェラルド・ザルトマン著、藤川佳則・阿久津聡訳『心脳マーケティング』ダイヤモンド社、2005年。

菅谷実『東アジアのメディア・コンテンツ流通』慶應義塾大学出版会、2005年。

杉本徹雄『消費者理解のための心理学』福村出版株式会社、1997年。

鈴木隆雄『超高齢社会の基礎知識』講談社、2012年。

徐勝他編『「韓流」のうち外、韓国文化力と東アジアの融合反応』御茶の水書房、2007年。

ジョン・フィスク著、山本雄二訳『抵抗の快楽、ポピュラーカルチャーの記号論』世界思想社、
1998年。

ジョン・フィスク・ジョン・ハーテレー著、池村六郎訳『テレビをく読む』未来社、1991年。

総務省情報流通行政局地域放送推進室「ケーブルテレビの現状」平成26年10月。

高橋恵子・波多野誼余夫『生涯発達の心理学』岩波新書、1990年。

竹村和久篇『消費行動の社会心理学』北大路書房、2000年。

竹村和久『行動意思決定論、経済行動の心理学』日本評論社、2009年。

田中千鶴子『韓流ですがそれが何か？』ガム出版、2009年。

田中洋『消費者行動論体系』中央経済社、2008年。

ダニエル・J・レビンソン、南博訳『人生の四季、中年をいかに生きるか』講談社、1980年。

玉川博章他『それぞれのファン研究』風鹿社、2007年。

鄭大均『韓国のイメージ』中央公論新社、2010年。

鄭栄蘭「韓国の参与政府の文化政策と新時代を迎える日韓文化交流」『インターカルチュラル』第
11号、129－146頁、2013年。

ディディエ・ドマンジェール・マリア＝テレーザ・ピニョニ著、都留民子訳『行動する失業者、
ある集団行動の社会学』法律文化社、2003年。

中川右介『ブームはどう始まりどう終わるのか』岩波書店、2004年。

西澤晃彦『労働再審 4－周縁労働力の移動と編成』大月書店、2011 年。

西森路代『K-POP がアジアを制覇する』原書房、2011 年。

朴侖玄『韓流、女と男・愛のルール』講談社、2009 年。

濱口桂一郎『日本の雇用と中高年』ちくま新書、2014 年。

林香里『「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、2005 年。

林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」小比木政夫編『戦後日韓関係の展開日韓共同研究
業書 14』慶應義塾大学出版界、2005 年。

パワード・P・チュダコフ著、工藤政司・藤田永祐訳『年齢認識の社会学』法政大学出版局、1994 年。

B・G・グレイザー・A・L・ストラウス著、後藤隆・大出春江・水野節夫訳『データ対話型理論
の発見』新曜社、1996 年。

藤原千沙・山田和代編『労働再審 3－女性と労働』大月書店、2011 年。

古田博司・小倉紀蔵編『韓国学のすべて』新書館、2002 年。

古家正亨『K GENERATION』株式会社 DHC、2005 年。

本田由紀編『労働再審 1－転換期の労働と〈能力〉』大月書店、2010 年。

本田由紀『社会を結びなおす－教育・仕事・家族の連携へ』岩波書店、2014 年。

前田信彦著『アクティブ・エイジングの社会学－高齢者・仕事・ネットワーク』ミネルヴァ書房、
2006 年。

Max H・Bazerman・Don A・Moore 著・長瀬勝彦訳『行動意識決定論』白桃書房、2011 年。

松井豊『ファンとブームと社会心理』サイエンス社、1994 年。

松田茂樹「性別役割分業意識の変化－若年女性にみられる保守化のきざし」『Life Design Report』
2005年、24－26頁。

松本美香『ジャニョタ、女のケモノ道』双葉社、2007 年。

水沼啓子『大和撫子とはなぜ韓流にはまるのか？』双葉新書、2011 年。

水田宗子他編『韓流、サブカルチャーと女性』至文堂、2006 年。

水谷英夫『感情労働とは何か』信山社、2013 年。

三田宗子他『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、2006 年。

宮沢章夫『NHKニッポン戦後サブカルチャー史』NHK出版、2014年。

村山涼一『AKB48 がヒットした 5 つの秘密』角川書店、2011 年。

毛利嘉孝他『日式韓流』せりか書房、2004 年。

茂木健一郎・田中洋『欲望解剖』幻冬舎文庫、2009 年。

森ますみ美・浅倉むつ子篇『同一価値労働同一賃金原則の実施システム』有斐閣、2010年。

諸井克英・花高亜紀・尾鳥智美「女子大学生におけるサブカルチャーに関する社会心理学的研究

(I)－恋愛観、被服志向性、女性ファッション誌接触傾向の関連」『同志社女子大学 学術研究年報』2010年第61巻、91－102頁。

山根純佳『なぜ女性はケア労働をするのか』勁草書房、2010年。

山本耕太「日本の臨床心理学領域におけるグラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）を用いた研究の概観」『Rikkyo Clinical Psychology Research』Vol. 8、57－65頁、2014年。

脇田晴子・林玲子・永原和子編『日本女性史』吉川弘文館、1987年。

渡邊聡「韓国大衆文化の受容」小倉紀蔵・小針進編『韓流ハンドブック』新書館、2007年、82－86頁。

雑誌

「K-POP&韓流完全ガイド」『日経エンタテインメント！』2011年10月号 No.175、日経BP社、2011年9月4日。

「進化する韓流」『AERA』No.51、朝日新聞社、2005年9月30日。

「女性と更年期」『AERA』No.28、朝日新聞社、2013年7月1日。

「日刊スポールがみたペ・ヨンジュン 04－05」日刊スポーツ出版社、2006年1月25日。

「日刊スポールがみたペ・ヨンジュン 09－12」日刊スポーツ出版社、2012年5月16日。

「韓流10周年 メモリアル BOOK」総合図書、2013年。

「韓流10周年 韓国ドラマ大賞」キネマ旬報社、2014年2月4日。

「ペ・ヨンジュンで知る韓国」『AERA』No.29、朝日新聞社、2004年7月1日。

「MOOK21 もっと知りたい！韓国TVドラマ」共同通信社、2003年10月1日。

英語文献（ABC順）

Anselm Strauss & Juliet Corbin (1998). *Basics of Qualitative Research*

: *Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* 2nd Edition. SAGE

Bernard, M., Phillips, J., Machin, L. & Davies, H. (2000). *Women Ageing: Changing Identities, Challenging Myths*. London and New York, Routledge.

C.G.Jung.(1961). *Memories, Dreams, Reflections*, Vintage Books Edition.

Daniel j. levinson (1996). *The Seasons of a Women's Life*. NY:Ballantine Books

Ddborah K. Padgett (2008). *Qualitative Methods in Social Work Research*. 2nd Edition. SAGE.

- Drucilla K. Barker & Susan F. Feiner (2004). *Family Matters: Reproducing the Gender Division of Labor, Liberating Economics: Feminist Perspectives on Families, Work, and Globalization*, The University of Michigan Press.
- Duffett, Mark. (2013). *Understanding Fandom*, London ; New York : Bloomsbury Academic.
- Egon G. Guba & Yvonna S. Lincoln (1989). *Fourth Generation Evaluation*, SAGE
- Ennis, P. H. (1992). *The Emergence of Rocknroll in American popular Music*. Wesleyan University Press.
- Erik. H. Erikson (1987). *The Life Cycle Completed*. Extenden Version with New Chapters on the Ninth Stage of Development. Norton.
- Erik. H. Erikson, Joan M. Erikson & Helen Q. Kivnick (1989), *Vital Involvement in Old Age*. Norton.
- Erickson. E. H. (1994). *Identity and the Life Cycle*. Norton.
- Fiske, John. (1987). *Television Culture*. London and New York: Routledge.
- Fiske, John. (2011). *Understandin Popular Culture*. London and New York, Routledge
- Fiske, John. (1992). *The Culture Cconomy of Fandom*. In L. A. Lewis (ed.), *The Adoring Audience*. London and New York, Routledge, pp.30-49
- Fiske, J. & Hartley, J. (2003). *Reading Television*. London and New York: Routledge.
- Jerry A. Jacob & Kathleen Gerson (2004). *Time Divide : Work, Famiy and Gender Inequality*. Harvard University Press
- Greenhaus, J. H., & Powell, G. N. (2006). *When work and family are allies: A theory of work-family enrichment*. *Academy of Management Review*, 31 (1), pp.72-92
- Grossberg Lawrence. (1988). *Wandering audiences, nomadic critics*. *Cultural Studies*, 2 (3), pp.377-392.
- Guna, E.G. & Lincoln, Y. S (1989). *Fourth Generation Evaluation*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building marketing Strategy*. Eleventh Edition: McGraw-Hill.
- Henny Jenkins (2006). *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York University Press
- Hills Matt (2002). *Fan Cultures*, London ; New York : Routledge.
- Kahle, L. R. & Chiagouris L. (1997). *Values, Lifestyles, And Psychograpics*. Psychology Press.
- Nye, J. S. Jr. (2004). *Soft Power*. Public Affairs.
- Pierre Bourdieu, "Artistic Taste and Cultural Capital," *Culture and Society: Contemporary Debates*, J.C. Alexander & S.Seidman(eds.)Cambridge University press,1990.

Pierre Bourdieu. "Outline of a Theory of Art Perception," *International Social Science Journal*, 2(4), 1968, pp.589-612

Sharan B. Merriam (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. JOSSEY-BASS

韓国語文献 (カナダ順)

강만석 (カンマンソク) 「의미-재미-권력의 문제를 통해 본 신수용자론 연구: 존 피스크의 능동적 TV 수용자론에 대한 비판을 중심으로 (意味-楽しみ-権力の問題を通じてみた新受容者論研究: ジョン・フィスクの能動的TV受容者論に対する批判を中心に)」 성균관대학교 박사학위 논문 (成均館大学博士論文)、1994年。

강신주 (칸신즈) 『강신주의 감정수업 (칸신즈의感情授業)』 민음사 (民音社)、2014年。

강선경 (칸송뇽) 『인간행동과 사회환경 (人間行動と社会環境)』 서강대학교 공공정책대학원 (ソガン大学公共政策大学院)、2010年。

강영걸 (칸욘골) 『사회심리의 이해 (社会心理の理解)』 대구대학교 출판부 (大邱大学校出版部)、2008年。

강이수편 (칸이스編) 『Work・Family・Gender: Industrialization and Work-Family Dilemma of Korea』 한울아카데미 (ハンウルアカデミー)、2009年。

강익모 (칸익모) 「다문화의 시각에서 접근한 미디어 엔터테인먼트 적용사례 연구-호혜적 한류, 예술, 역사, 지리, 문화인류학적 시각을 중심으로- (多文化の視角から接近したメディアエンターテインメント適用事例-互惠的韓流、芸術、歴史、地理、文化人類学的視角から)」 『한국엔터테인먼트산업학회논문지 (韓国エンターテインメント産業学会論文誌)』 第3卷第3号、2009年。

강정희・설연옥 (칸죤히・솔욘옥) 「중년독신여성의 성공적 노화에 대한 인식과 준비에 대한 질적연구 (中年独身女性の成功的老化に対する認識と準備に対する質的研究)」 『한국가족복지학 (韓国家族福祉学)』 第17卷第2号、127-151頁、2012年。

강현구・김종태 (칸히욘그・김존테) 『Mass Culture and New Media : 대중문화와 뉴미디어 (大衆文化とニューメディア)』 도서출판 월인 (図書出版ウォルイン)、2003年。

고정민・민동원 (고죤민・민돈원) 「국내 음반산업의 주요 이슈와 대응방법 (国内音盤産業の主要イシューと対応法)」 삼성경제연구소 (三星經濟研究所)、2003年。

고정민 (고죤민) 「'신한류'케이팝의 문화, 경제적 의미와 지속 가능성 (新韓流 K-POP의文化、經濟的意味と持続可能性)」 『신문과 방송 (新聞と放送)』 한국언론진흥재단 (韓國言論振興財団)、2011年。

고재순 (고제스) 「남녀관계의 갈등과 단절의 경험을 통해 본 여성의 자아성찰과 정체성

- 변화에 관한 연구—30—40 대 고학력 여성의 사랑／이별 경험 중심으로 (男女關係の斷絶の經驗を通じて見た女性の自己省察とアイデンティティ變化に関する研究)」 한양대학교 대학원 (漢陽大學校大学院)、2009 年。
- 국립특수교육원 (國立特殊教育院) 「질적연구 (質的研究)」 『특수교육학용어사전 (特殊教育學用號辭典)』、2009 年。
- 국학자료원 (國學資料院) 『문학비평용어사전 (文學批評用語辭典)』 2006 年。
- 권동준·김동배 (クォンドンジュン・キムドン베) 『인간행동과 사회환경 (人間行動と社會環境)』 학지사 (ハクジサ)、2005 年。
- 권지성·주소희·김진숙 (クォンジソン・ジュソヒ・김ジン스ク) 「사회복지 연구와 연구참여자 권리보호 (社會福祉研究と研究參加者權利保護)」 『한국사회복지 질적연구 창간호 (韓國社會福祉質的研究創刊號)』 pp.35—68、2007 年。
- 김난도·최인수·윤덕환 (김난도·チェインス・ユンドクファン) 『2011 대한민국 소비지도, 소비 심리와 시장 트렌드 흐름 읽는 법 (2011 大韓民國消費地圖、消費心理と市場トレンドの流れを読む方法)』 한국경제신문 (韓國經濟新聞)、2010 年。
- 김대옥 (김대옥) 「엔터테인먼트 산업의 선차적 규정력에 관한 연구—기획사, 미디어, 팬들의 관계를 중심으로 (エンターテインメント産業の先次的規定力に関する研究—企画社、メディア、ファンの關係を中心に)」 한양대학교대학원 (漢陽大學校大学院)、2005 年。
- 김대호외 (김대호外) 『모바일 미디어:디지털 유목민의 감각 (モバイルメディア:デジタル遊牧民の覺)』 커뮤니케이션북스 (コミュニケーションブックス)、2006 年。
- 김태련외 (김태련外) 『여성심리 (女性心理)』 이화여자대학교출판부 (梨花女子大學校出版部)、1996 年。
- 김명혜외 (김명혜外) 『대중매체와 성의정치학 (大衆媒体と性の政治學)』 나남출판 (ナナム出版)、1999 年。
- 김문겸 (김문겸) 『여가의 사회학, 한국의 레저문화 (余暇の社會學、韓國のレジャー文化)』 한울아카데미 (한울아카데미)、1993 年。
- 김병수 (김병수) 『흔들리지 않고 피어나는 마흔은 없다 (揺らずに咲く 40 歳は無い)』 frombooks、2012 年。
- 김미경 (김미경) 『여성노동시대 (女性労働時代)』 나눔의집 (나눔의집)、2012 年。
- 김미정 (김미정) 「일본 TV 드라마의 한국 팬 집단 연구 (日本 TV 드라마의韓國ファン集團の研究)」 충남대학교대학원 (忠南大學校大学院)、2006 年。
- 김상영 (김상영) 「30—40 대 여성의 라이프스타일에 따른 미용관심도와 제 2의 직업선택에서 미용직의 선호도 (30—40 代女性のライフスタイルによる美容関心度と第 2 の職業選択における美容職の選好度)」 광주여자대학교 (光州女子大學校)、2012 年。
- 김성태 (김성태) 『인터넷 커뮤니케이션연구 (인터넷 커뮤니케이션研究)』

- 나남 (ナナム)、2008 年。
- 김영덕 (キムヨンドク) 「K-POP 붐으로 단단해진 한류 비즈니스 (K-POP ブームの陰で丈夫になった韓流ビジネス)」 『K-POP 과 한류 비즈니스 (K-POP と韓流ビジネス)』、2013 年。
- 김영순·박지선 외 (キムヨンソン・パク지ソン) 『겨울연가, 콘텐츠와 콘텍스트 사이 (冬のソナタ、コンテンツとコンテクストの間)』 다할미디어 (다할미디어)、2005 年。
- 김원제외 (김우온제외) 『문화콘텐츠블루오션 (文化コンテンツブルーオーション)』 커뮤니케이션북스 (커뮤니케이션북스)、2005 年。
- 김진문 (김진문) 「한국과 일본 간 한류음악에 대한 이미지와 만족도에 관한 연구—동방신기와 보아를 중심으로 (韓国と日本の中の韓流音楽に対するイメージと満足度に関する研究)」 한양대학교 (漢陽大学校)、2009 年。
- 김진웅 (김진웅) 「일본에 진출한 한국 대중음악의 음악적 특성 (日本に進出した韓国大衆音楽の音楽的特性)」 청주대학교 (淸州大学校)、2012 年。
- 김창남 (김창남) 『대중문화의 이해 (大衆文化の理解 [改正版])』 한울아카데미 (한울아카데미)、2012 年。
- 김현식 (김현식) 『대중문화 심리읽기 (大衆文化心理を読む)』 울력 (울력)、2007 年。
- 김호상 (김호상) 「K-POP 의 해외진출 성공전략에 관한 연구: K-POP 전문가 심층인터뷰를 중심으로 (K-POP の海外進出成功戦略に関する研究: K-POP 専門家の深層インタビュー)」 한양대학교 (漢陽大学校)、2012 年。
- 김현미 (김현미) 「일본 대중문화의 소비와 팬덤의 형성 (日本大衆文化の消費とファンダムの形成)」 『한국문화인류학 (韓國文化人類学)』 36-1、149-186 頁、2003 年。
- 김현미 (김현미) 『글로벌 시대의 문화번역 (グローバル時代の文化翻訳)』 또 하나의 문화 (トハナウィムンファ)、2005 年。
- 김현지 (김현지) 「온라인팬덤연구 (온라인팬덤연구)」 이화여자대학 석사논문 (梨花女子大学修士論文)、2004 年。
- 나은경·이준웅 (나운경·이준웅) 『덧글 문화 연구: 온라인 뉴스 이용 양태의 변화와 담론 공중의 의미 (書き込み文化研究: オンラインニュース利用様態の変化と談論公衆の意味)』 한국언론재단 (韓國言論財団)、2008 年。
- 나카무라 마유 (ナカムラマユ) 「일본에서의 한류와 한국인에 대한 인식변화 (日本における韓流とカン奥人に対する認識)」 외국어대학교대학원석사학위 논문 (外国語大学校大学院修士論文)、2012 年。
- 노선옥 (노선옥) 「대인관계성향, 생활만족도와 헤어스타일행동 및 화장동기의 관계연구—20, 30, 40 대 여성을 대상으로 (対人関係性向、生活満足度とヘアスタイル行動及び化粧動機の関係研究—20, 30, 40 代女性を対象に)」 성신여자대학교대학원 (誠信女子大学校大

- 学院)、2011年。
- 노영주·한경혜(ノヨンズ・ハンギョンヘ)「50대 중년 여성의 모성경험에 관한 질적 연구(50代中年女性の母性経験に関する質的研究)」『한국가족학회지(韓国家族学会誌)』第5巻第1号、1-22頁、2000年。
- 대한간호학회(大韓看護学会)「질적연구(qualitative research)」『간호학대사전(看護学大辞典)』한국사전연구사(韓国辞典研究社)、1996年。
- 문영미·박세연역(문영미·박세연譯)『Different』살림 Biz(サリム Biz)、2011年。
- 문옥표·송도영·양영균(문옥표·송도영·양영균)「동북아 문화공동체형성을 위한 한/중/일 대중문화 교류의 현황 및 증진 방안 연구(東北アジア文化共同体形成のための韓/中/日本)」통일연구원(統一研究院)、2005年。
- 민현정(민현정)「사이코그래픽스와 의견선도자 성향에 따른 영화소비행동에 관한 연구; 대학생을 중심으로(psychographicsと意見先導者性向による映画消費行動に関する研究:大学生を中心に)」서강대학교대학원석사학위논문(西江大学校大学院修士学位文)、2000年8月。
- 박명진의 편역(박명진外編譯)『문화, 일상, 대중 문화에 관한 8개의 탐구(文化、日常、大衆、文化に関する8つの探求)』한나래(한나래)、1996年。
- 박순애(박순애)「일본의 한류소비자 성향과 내셔널리즘(日本の韓流消費者性向とナショナリズム)」『한중인문학연구(韓中人文學研究)』第27集、227-252頁、2009年8月。
- 박연숙(박연숙)「40대 기혼여성의 소득과 취업여부에 따른 자존감과 삶의 만족감(40代既婚女性の所得と就業可否による自尊心と生活の満足感)」단국대학교대학원(檀國大學校大学院)、2006年。
- 박유미(박유미)「일본근대여성의 직업의식 고찰-세이토(靑鞆) 1기(1911-12년) 작품을 중심으로(日本近代女性の職業意識考察-靑鞆一期(1911-12年)作品を中心に)」일본문화학보(日本文化學報)、第52集、2012年。
- 박은경(박은경)『god, 스타덤과 팬덤(god, 스타덤과 팬덤)』한울(한울)、2003年。
- 방정배외(방정배外)『한류와 문화커뮤니케이션(韓流と文化コミュニケーション)』커뮤니케이션북스(コミュニケーションブックス)、2007年。
- 류제은(류제은)「중장년여성의 인지연령(Cognitive Age)과 쇼핑행동(中壯年女性の認知年齢とショッピング行動)」숙명여자대학교(淑明女子大學校)、2005年。
- 변외진·김춘경(변외진·김춘경)「중년여성의 사회인구학적 변인, 자아분화, 내면체계가 자아정체감에 미치는 영향(中年女性の社会人口学的変因、自己変化、内面体系が自己正体感に与える影響)」『대한가정학회지(大韓家庭学会誌)』第44巻第12号通巻225号、155-165頁、2006年。

- 부경희 (ブギョンヒ) 「‘젊은오빠’ 인식, 인지연령이 노인의 소비행태에 미치는 영향 (‘若いオッパ’ 認識、認知年齢が老人の消費形態に与える影響)」『광고정보 (広告情報)』第299号、韓國放送廣告公社、38-41頁、2006年2月。
- 박은희·서선영 (2010) 「세상으로의 화려한 외출: 중년여성에게서의 문화생활의 의미 (世界への華麗なる外出: 中年女性における文化生活の意味)」『한국가족관계학회지 (韓國家族關係学会誌)』、第 14 卷第 4 号、137-156 頁、2010 年。
- 박장순 (パクジャンスン) 『한류, 한국과 일본의 드라마 전쟁 (韓流、韓國と日本のドラマ戦争)』、커뮤니케이션북스 (コミュニケーションブックス)、2008 年。
- 박장순 (パクジャンスン) 「한류의 생성 과정과 요인에 관한 연구-한국과 일본 드라마의 교류를 중심으로 (韓流の生成課程と要因に関する研究-韓國と日本ドラマの交流を中心に)」 서강대학교 영상대학원 (西江大学校映像大学院)、2011 年。
- 박장순 (パクジャンスン) 『한류, 신화가 미래다 (韓流、神話が未来だ)』 커뮤니케이션북스 (コミュニケーションブックス)、2014 年。
- 소은경 (소운경) 「팬덤현상의 문화 커뮤니케이션적 의미에 관한 연구: 윤종신 팬클럽 수용에 대한 분석을 중심으로 (ファンダム現象の文化コミュニケーション的意味に関する研究: 윤종신의 팬클럽受容に対する分析을)」 성균관대학교대학원석사논문 (成均館大学校大学院修士論文)、2004 年。
- 심상민 (심상민) 『블루콘텐츠 비즈니스 (ブルーコンテンツビジネス)』 커뮤니케이션북스 (コミュニケーションブックス)、2005 年。
- 안길상 외 (안길상 외) 『문화 마케팅 (文化マーケティング) : Culture Marketing』 한경사 (한경사)、2008 年。
- 안종배 (안종배) 『콘텐츠 마케팅 (コンテンツマーケティング)』 미래의 창 (미래의 창)、2008 年。
- 양윤 (양윤) 『Consumer Psychology: 소비자 심리학 (消費者心理学)』 학지사 (학지사)、2008 年。
- 양인실 (양인실) 「오늘, 여기 문화 읽기 ; 일본의 ‘윤사마 열풍’을 어떻게 볼 것인가 (今日、ここ文化読み: 日本の‘윤様熱風’をどう見るのか?)」 『여성과 사회 (女性と社会)』 第 16 号、201-215 頁、創作と批評、2005 年 5 月。
- 양혜림 (양혜림) 「문화의 교류와 한류문화 그리고 그 미래-문화의 자본화와 탈상업주의화를 중심으로 (文化の交流と韓流文化、そしてその未来-文化の資本家と脱商業主義化を中心に)」 『인문학연구 (人文学研究)』 通卷 86 号、2011 年。
- 연세대학교 기술경영학 협동과정 창조경영 연구팀 (延世大学校技術経営學協同過程創造經營研究チーム) 『미래의 마케팅 키워드 퓨전 (未来のマーケティングキーワードフュージョン)』 위즈덤하우스 (ウィズダムハウス)、2007 年。

- 오자영 (オザヨン) 「30 대 기혼여성의 팬덤과 연령의 문화정치학—동방신기 팬덤을 중심으로 (30代既婚女性のファンダムと年齢の文化政治学—東方神起ファンダムを中心に)」 이화여자대학교대학원 (梨花女子大学校大学院)、2007 年。
- 오현정·김선미 (オヒョンジョン·김ソン미) 「중년기 주부들의 나이인식에 따른 외모변화의 내면에 관한 질적연구 (中年期主婦らの年齢認識による外貌変化の内面に関する質的研究)」 『한국가족자원경영학회지 (韓國家族資源經營学会誌)』 第 15 卷 1 号、71—91 頁、2011 年。
- 왕상동·강은영역 (ワンシャンドウン·칸운ヨン訳) 『심리학의 즐거움 (心理学の楽しさ)』, 베이직북스 (ベーシックブックス)、2011 年。
- 유선덕 (ユソンドク) 「중년 여성의 심리사회적 위기 내용에 대한 연구 (中年女性の心理社会的危機内容に対する研究)」, 국민대학교행정대학원 (国民大学校行政大学院)、2006 年 2 月。
- 유세경외 (ユセギョン外) 「해외 언론의 한류보도 분석 연구 (海外言論の韓流報道分析研究)」 한국언론진흥재단 (韓國言論振興財団)、2012 年。
- 유재구 (ユゼグ) 「대학생의 사이코그래픽스 배경에 의한 스포츠정보탐색 모형검증 (大学生の psychographic 背景によるスポーツ情報探索模型検証)」 한양대학교학원석사논문 (漢陽大学校大学院修士論文)、2009 年。
- 유상철외 (ユサン첼) 『한류 DNA 의 비밀 (韓流 DNA の秘密)』 (주) 생각의 나무 (センガクトナム)、2005 年。
- 윤선희 (ユンソンヒ) 「신한류 수용의 문화적 맥락과 여성적 정체성에 대한 문화 연구 (新韓流受容の文化的脈略と女性的アイデンティティに対する文化研究)」 『한국방송학보 (韓國放送學報)』 第 26 卷第 2 号、46—86 頁、2012 年。
- 윤재식 (ユンゼシキ) 『아시아 방송영상 콘텐츠 유통 마케팅 (アジア放送映像コンテンツ流通マーケティング)』, 커뮤니케이션북스 (コミュニケーションブックス)、2005 年。
- 윤유경·채지영 (ユンユギョン·チェジョン) 「팬덤의 심리학적 접근과 문화연구 제언:여성팬덤을 중심으로 (ファンダムの心理学的接近と文化研究の提言:女性ファンダムを中心に)」 『문화정책논업 (文化政策論業)』 第 21 集、韓國文化觀光研究院、227—249 頁、2009 年 1 月。
- 이동연 (イドンヨン) 『아시아 문화연구를 상상하기, 문화민족주의와 문화자본의 논리를 넘어서 (アジア文化研究を想像すること、文化民族主義と文化資本の論理を超えて)』 그린비 (グリーンビ)、2006 年。
- 이동연 (イドンヨン) 「케이팝 유럽 진출이 한국의 성공인가, 한류 미디어 담론의 불편한진실 (K-POP ヨーロッパ進出が韓国の成功なのか、韓流メディア談論の不便な真実)」 『신문과 방송 (新聞と放送)』 通卷 498 号、韓國言論振興財団、12—15 頁、2012 年 6 月。
- 이동일외 (イドンイル外) 『온라인 유통시장이 진화한다 (オンライン流通市場が進化する)』 삼성경제연구소 (三星經濟研究所)、2006 年。
- 이동철·박옥건·김주희·이현지 (イドン첼·박옥건·김주희·이현지) (イドン첼·박옥건·김주희·이현지)

- 『글로벌시대의 문화마케팅 (グローバル時代の文化マーケティング) : Culture Marketing』 법문사 (法文社)、2008 年。
- 이명철·김요한 (イミョン첼・キムヨハン) 『문화콘텐츠마케팅 (文化コンテンツマーケティング)』 커뮤니케이션북스 (コミュニケーションブックス)、2006 年。
- 이민희 (イミンヒ) 『팬덤이거나 빠순이거나 (ファンダムかパス二か)』 영신사 (ヨンシンサ)、2013 年。
- 이민희외 (イミンヒ外) 「청소년 대중문화 수용실태와 대책 (青少年大衆文化受容実態と対策)」, 한국청소년개발원 (韓国青少年開発院)、1999 年。
- 이부영 (イブヨン) 『자기와 자기실현 (自己と自己実現)』 한길사 (ハンギルサ)、2002 年。
- 이성식·전신현 (イソンシク・ジョンシンヒョン) 『사이버공간의 사회심리학 (サイバー空間の社会心理学)』 집문당 (集文堂)、2009 年。
- 이수연 (이스ヨン) 『한류 드라마와 아시아 여성의 욕망 (韓流ドラマとアジア女性の欲望)』 커뮤니케이션북스 (コミュニケーションブックス)、2008 年。
- 이승진·김시월 (이스진진・김시우올) 『소비자 그리고 소비문화 (消費者、そして消費文化) : Consumer & Consumption Culture』 도서출판 신정 (圖書出版シンジョン)、2004 年。
- 이영주 (イヨンズ) 「20 대와 40 대 여성의 패션 라이프스타일과 연령에 따른 구두 선호도 비교 (20 代と 40 代女性のファッションライフスタイルと年齢による靴の選好度比較)」 『한국 의상디자인학회지 (韓国衣装デザイン学会誌)』 Vol.14 No.2、2012 年 6 月。
- 이종임 (이쥬온임) 『신한류와 문화이동의 지형학 (新韓流と文化異動の地形学)』 논형학술 (론히ョン하스루)、2013 年。
- 이지은 (이쥬온) 「팬덤과 섹슈얼리티 관계 연구-‘아사노 타다노부’ 팬덤 문화 분석을 중심으로 (ファンダムとセクシュアリティ関係の研究-浅野忠信ファンダム文化分析を中心に)」 서강대학교언론대학원 (西江大学校言論大学院)、2004 年。
- 이창현 (이썬썬) 「국가브랜드와 한류 (国家ブランドと韓流)」 한국학술정보 (韓國學術情報)、2011 年 7 月。
- 이철원 (이썬원) 『Qualitative Research Method in Leisure Studies Rainbow Books』, 2013 年。
- 이혁규 (이히크규) 「grounded theory」 『교육평가용어사전 (教育評価用語辞典)』 학지사 (hakjisa)、2004 年。
- 임윤희 (임윤희) 「40-50 대 여성의 라이프스타일에 따른 피부 및 체형관리 행동 (40-50 代女性のライフスタイルによる皮膚及び体系管理行動)」 광주여자대학교교육대학원 (光州女子大学校教育大学院)、2012 年。
- 임현진·강명구편저 (임현진・강명구編著) 『동아시아 대중문화소비의 새로운 흐름 (東アジア大衆文化消費の新しい流れ)』 나남 (ナナム)、2013 年。

- 장경진 (チャンギョンジン) 「프로슈머로서 인터넷 팬덤 활동에 관한 연구 (プロシューマーとしてインターネットファンダム活動に関する研究)」 세종대언론홍보대 학원 석사논문 (世宗大学校言論広報大学院修士論文)、2009 年 8 月。
- 장규수 (チャンギュ스) 『한류와 아시아류 (韓流とアジア流)』 커뮤니케이션북스 (コミュニケーションブックス)、2013 年。
- 장원호 (찬원호) 「사이버커뮤니티와 사회관계의 변화 (사이버커뮤니티と社会関係の変化)」 정보통신정책연구원 (情報通信政策研究院)、2004 年。
- 전동매 (젠돈메) 「한/중 양국 신세대의 소비문화 특성에 관한 비교연구 (韓・中両国新世代の消費文化特性に関する比較研究)」 『한국동북아논총 (韓國東北アジア論叢)』 第 41 集、2006 年。
- 정명혜 (젠미ョン헤) 「중년기 기혼여성의 취업경력 지속과정에 관한 질적연구 (中年期既婚女性の就業経歴持続過程に関する質的研究)」 호남대학교대학원 (湖南大学校大学院)、2012 年。
- 정민승 외 (ジョン민승스他) 『생애발달과 교육 (生涯発達と教育)』 한국방송통신대학출판부 (韓國放送通信大学出版部)、2006 年。
- 정성호 (ジョンソン호) 『중년의 사회학 (中年の社会学)』 살림출판사 (サリム出版社)、2010 年。
- 정수영 (존스존) 「열성 한류팬을 통해 본 한류의 의미 및 한일관계 전망: 일본 여성을 중심으로 (熱心な韓流ファンを通じてみた韓流の意味及び韓日関係の展望: 日本女性を中心に)」 『미디어, 젠더문화 (미디어, 젠더&문화)』 한국여성커뮤니케이션학회 (韓國女性コミュニケーション学会) 第 11 号、2009 年 4 月、77-122 頁。
- 정수영·유세경 (존스존·유세경) 「중국과 일본의 주요 일간지에 실린 대중문화한류 관련 뉴스분석 (中国と日本の主要日刊紙に報道された大衆文化韓流関連のニュース分析)」 『언론정보연구 (言論情報研究)』 第 50 卷第 1 号、2013 年、121-156 頁。
- 정영아 (존영아) 「소비자의 시간지각과 여가소비행동 관계-20-40 대를 중심으로 (消費者の時間知覚と余暇消費行動の関係-20-40 代を中心に)」 이화여자대학교 (梨花女子大学校)、2008 年。
- 정옥분 (존옥분) 『발달심리학: 전생애인간발달 (発達心理学: 全生涯人間発達)』 학지사 (ハクジサ)、2004 年。
- 정인화 (존인화) 「한류에서 본 서구중심주의 (韓流から見る西欧中心主義)」 『인문학연구 (人文学研究)』 第 12 集、175-196 頁、2008 年。
- 정재철 (존제철) 『문화연구자 (文化研究者)』 커뮤니케이션북스 (コミュニケーションブックス)、2013 年。
- 정정호·강내희 편 (존젠호·강내희編) 『포스트모더니즘론 (ポストモダニズム論)』 도서출판 터 (図書出版ト)、1989 年。

- 정진주 외 (ジョンジンジュ他) 『Who care for care workers?』 한울아카데미 (ハンウルアカデミー)、2012 年。
- 정진홍 (ジョンジンホン) 『인문의 숲에서 경영을 만나다 (人文の森で経営に会う)』 21 세기 북스 (21 世紀ブックス)、2007 年。
- 조용환 (ジョヨンファン) 『질적연구방법과 사례 (質的研究方法と事例)』、교육과학사 (教育科学社)、1999 年。
- 조용환 (ジョヨンファン) 「질적연구 (質的研究)」 『교육평가용어사전 (教育評価用語辞典)』、학지사 (hakjisa)、2004 年。
- 조한혜정·이와부치 코이치외 (조한혜정·岩渕功一外) 『‘한류’와 아시아의 대중문화 (‘韓流’とアジアの大衆文化)』 연세대학교출판부 (延世大学校出版部)、2003 年。
- 주영하외 (주영하外) 『일본 한류, 한국과 일본에서 보다 (日本韓流、韓国と日本から見る)』 한국학중앙연구원 (韓國学中央研究院)、2007 年。
- 채지영 (채지영) 「일본 한류 소비자 연구－한류 마니아와 일반 소비자의 소비 행태를 중심으로 (日本韓流消費者研究韓流マニアと一般消費者の消費形態を中心に)」、한국문화관광정책연구원 (韓國文化觀光政策研究院)、2005 年。
- 최봉현외 (최봉현外) 『영화산업의 경쟁력과 경제적 파급효과 (映画産業の競争力と経済的波及効果)』、영화진흥위원회 (映画振興委員会)、2005 年。
- 최윤식 (최윤식) 『Brave new World 2030: 2030 대담한미래 (2030 大胆な未来)』 지식노마드 (知識ノマド)、2013 年。
- 최혜실 (최혜실) 『문화콘텐츠, 스토리텔링을 만나다 (文化コンテンツ、ストーリーテリング)』、삼성경제연구소 (三星經濟研究所)、2006 年。
- 필립 스미스·한국문화사회학회역 (필립스미스·韓國文化社會學識) 『문화이론, 사회학적 접근 (文化理論、社会的アプローチ)』 이학사 (이학사)、2008 年。
- 한병철, 김태환역 (한병철·金泰煥著、김태환譯) 『피로사회 (疲勞社會)』 문학과 지성사 (문학과 지성사)、2012 年。
- 한국기업교육학회 (韓國企業教育學會) 『HRD 용어사전 (HRD 用語辭典)』 (주) 중앙경제 ((株) 中央經濟)、2010 年。
- 한국문화산업교류재단 (韓國文化産業交流財團) 『한류 포에버, 일본편 (韓流フォーエバー、日本篇)』 한국문화산업교류재단 (韓國文化産業交流財團)、2011 年。
- 한국콘텐츠진흥원 일본사무소 (韓國コンテンツ振興院日本事務所) 「2012 년 상반기 한류동향 (2012 年上半期韓流動向)」 『일본 콘텐츠 산업동향 (日本コンテンツ産業動向)』、第 14 号、2012 年。
- 한경혜·노영주 (한경혜·李榮周) 「중년여성의 40 대 전환기 변화 경험과 대응에 대한 질적 연구 (中年女性の 40 代轉換期變化の経験と対応に対する質的研究)」 『가족과 문

- 화 (家族と文化)』第12集第1号、67-91頁、2000年。
- 한상복·이문웅·김광익 (ハンサンボク・イ문웅・김광익) 『문화인류학 (文化人類学)』 서울대학교출판문화원 (ソウル大学出版文化院)、2011年。
- 허행량 (ホヘンリャン) 『Star Marketing: 스타마케팅 (スターマーケティング)』 매일경제신문사 (毎日経済新聞社)、2002年。
- 홍성태 (ホンソンテ) 『대한민국 여성소비자, 그들의 라이프스타일과 소비패턴 (大韓民族女性消費者、彼女らのライフスタイルと消費パターン)』 세종서적 (セゾン書籍)、2006年。
- 홍성태·강동균·김미준 (ホンソンテ・강동균・김미준) 「인지연령: 소비행동에 미치는 영향 및 매개효과 분석 (認知年齢: 消費行動に与える影響)」 『소비자학연구 (消費者学研究)』 第18卷第3号、2007年9月。
- 황상재외 (ファンサンゼ외) 『International Communication: 국제 커뮤니케이션 (国際コミュニケーション)』 나남 (ナナム)、2008年。
- Barney G. Glaser & Anselm L. Strauss 著, 이병식·박상욱·김사훈 역 (イビョンシキ·박상욱·김사훈) 『The Discovery of Grounded Theory, Strategies for Qualitative Research』 학지사 (ハクジサ)、2011年。
- Bridget Brennan, 김정혜역 (김미진 역) 『Why She Buys : 왜 그녀는 저런 물건을돈주고 살까? (なぜ彼女はあの物をお金払って買うのか?)』 비즈니스북스 (ビジネスブックス)、2010年。
- C.G. JUNG 외, 설영환역 (설영환 역) 『C.G. Jung 심리학 해설 (C.G. Jung 心理学解説)』 선영사 (ソンヨンサ)、2007年。
- C.G. JUNG, 조성기역 (조성기 역) 『기억 꿈 사상 (Memories, Dreams, Reflections)』 김영사 (キムヨンサ)、2007年。
- C.G. JUNG 한국융연구원 C.G. 융 저작 번역위원회역 (韓國 JUNG 研究院 C.G. JUNG 著作翻訳委員会) 『인간과 문화 (人間と文化)』 솔 (솔) 2004年。
- C.G. JUNG, 한국융연구원 C.G. 융 저작 번역위원회역 (韓國 JUNG 研究院 C.G. JUNG 著作翻訳委員会) 『인격과 전이 (人格と転移)』 솔 (솔)、2004年。
- C.G. JUNG 외·김양순역 (김양순 역) 『인간과 상징 (人間と象徴)』 동서문화사 (ドンソムンファサ)、2013年。
- C.G. JUNG·김세영역 (김세영 역) 『무엇이 개인을 이렇게 만드는가? (何が個人をこのように作るのか)』 부글북스 (ブグルブックス)、2013年。
- Clotaire Rapaille, 김상철·김정수역 (김상철·김정수 역) 『The Culture Code』 Leader's book、2007年。
- Deborah, K. P., 유태균역 (유태균 역) 『Qualitative Research in Social Work : 사회복지 질적 연구방법론 (社会福祉質的研究方法論)』 나남출판 (ナナム出版)、1998年。

- John Storey, 유영민역 (ユヨンミン訳) 『Investing popular Culture : 대중문화란 무엇인가 (大衆文化とは何か)』, 태학사 (テハクサ), 2011 年.
- John Storey, 박만준역 (박만준역) 『Cultura Theory and Popular Culture: An Introduction, Third Edition : 대중문화와 문화연구 (大衆文化と文化研究)』 2001 年.
- John Story, 박모역 (박모역) 『An Introductory Guide to Culture Theory and Popular Culture: 문화연구와 문화이론 (文化研究と文化理論)』 현실문화연구 (現實文化研究), 1999 年.
- John W. Creswell 著, 조흥식·정선욱·김진숙·권지성 역 (チョフンシク・ジョンソンウ크・김진숙·권지성) 『Qualitative inquiry and Research Design』 2nd Edition, 학지사 (hakjisa), 2011 年.
- Jpseph S. Nye, Jr., 홍수원역 (홍수원역) 『SOFT POWER』 世宗研究院, 2004 年.
- Judith Lorber, 최은정외역 (최은정외역) 『Gender inequality: feminist theories and politics, 2nd ed.: 젠더불평등, 페미니즘 이론과 정책 (ジェンダー不平等、フェミニズム理論と政策)』 일신사 (일신사), 2005 年.
- Kyle Idleman, 정성묵역 (정성묵역) 『not a fan: 팬인가, 제자인가 (ファンなのか、弟子なのか)』 두란노 (두란노), 2012 年.
- Larry A. Samovar · Richard E. Porter, 정현숙외역 (정현숙외역) 『Communication Between Cultures 5th Edition : 문화 간 커뮤니케이션 (文化間コミュニケーション)』 커뮤니케이션 북스 (커뮤니케이션북스), 2007 年.
- Levinson, D., 김애순역 (김애순역) 『The seasons of a woman's life. New York:Knopf,Inc. 여자가 겪는 인생의 사계절 (女性が経験する人生の四季)』 세종연구원 (世宗研究院), 1978 年.
- Louise A. Tilly & Joan W. Scott 著, 김영·박기남·장경선 옮김 (김영·박기남·장경선) 『Women, Work and Family』 도서출판 후마니타스 (圖書出版フマニタス), 2008 年.
- Marcus Tullius Cicero, 천병희역 (천병희역) 『Cato maior de senectute Laelius de amicitia:노년에 관하여, 우정에 관하여 (老年に関して、友情に関して)』 도서출판 숲 (圖書出版スプ), 2009 年.
- Marti Barleeta, 정윤미역 (정윤미역) 『Primetime Women: 사모님 마케팅 (奥様マーケティング)』 도서출판 부표 (圖書出版ブピョ), 2008 年.
- Mark J. Penn · E. Kinny Zalesne, 안진환·왕수민역 (안진환·왕수민역) 『microtrends』 해냄 (해냄), 2008 年.
- Michael J. Piore & Charles F. Sabel et., 강석재·이호창 역 (강석재·이호창) 『The Second Industial Divide-Possibility』 도서출판 중원문화 (圖書出版ジュンウォン文化), 1993 年.

- Michel J. Silverstein · Kate Sayre, 보스턴컨설팅그룹서울사무소역 (ボストンコンサルティングソウル事務所訳) 『Women want more: 여자는 무엇을 더 원하는가 (女性は何をさらに望むのか)』 비즈니스맵 (ビジネスマップ), 2010 年。
- Neale Martin, 홍성태 · 박지혜역 (ホンソンテ · 박지혜訳) 『Habit, The 95% of Behavior Marketers Ignore: 해빗, 소비의 95%를 지배하는 행동심리 (Habit, 消費の95%を支配する行行動心理)』 위즈덤하우스 (ウィズダムハウス), 2008 年。
- Pierre Bourdieu저, 이영옥역 (「예술적 취향과 문화자본」 『문화, 일상, 대중: 문화에 관한 8개의 탐구 (文化、日常、大衆: 文化に対する8個の探求)』 한나래 (ハンナレ), 1996年、87-101頁。
- Pierre Bourdieu, 최중철역 (チェゾンチエル訳) 『La Distinction: 구별짓기, 문화와 취향의 사회학 (区別付ける、文化と趣向の社会学)』 새물결 (セムルギョル), 2006 年。
- Robert Alan Stebbins 著, 최석호 · 이미경 · 이용재 역 (チェソッホ · 이미경 · 이윤재 訳) 『Serious Leisure』, 図書出版余暇経営, 2012 年。
- Robert B. Settle · Pamela L. Alreck, 대홍기획 마케팅컨설팅그룹역 (デフン企画マーケティングコンサルティンググループ訳) 『Why They Buy: 소비의 심리학 (消費の心理学)』 세종서적 (セゾン書籍), 2003 年。
- Robert K. Yin, 박지연외공역 (박지연外共訳) 『Qualitative Research from Start to Finish: 질적연구, 시작부터 완성까지 (質的研究、最初から完成まで)』 학지사 (ハクジサ), 2011 年。
- Simone de Beauvoir, 이희영역 (이희영訳) 『제 2의 성 (第2の性)』 동서문화사 (東西文化社), 2012 年。
- Simone de Beauvoir, 홍상희 · 박혜영역 (ホンサンヒ · 박혜영訳) 『La Vieillesse: 노년, 나이들의 의미와 그 위대함 (老年、老いることの意味とその偉大さ)』 책세상 (チェクセサン), 2012 年。
- Strauss, A. · Corbin, J., 강수지역 (칸스지訳) 『Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory 근거이론의 이해 (根拠理論の理解)』 한울 (ハンウル), 2008 年。
- Susab B. Barnes, 권상희역 (グオンサンヒ訳) 『Computer-Mediated Communication: Human-to-Human Communication Across the Internet: 사이버 커뮤니케이션 이론 (サイバーコミュニケーション理論)』 성균관대학교 출판부 (成均館大学校出版部), 2007 年。
- Umberto Eco, 김운찬역 (김운찬訳) 『Il superuomo di massa: 대중문화의 이데올로기 (大衆文化のイデオロギー)』 열린책들 (ヨリンチェクドル)
- Varda Muhlbauser · John C. Chrisler, 김종남역 (김종남訳) 『심리학으로 바라본 중년여성 (心理学から見る中年女性の心理)』 학지사 (ハクジサ), 2011 年。
- 鹿野正直, 김경희역 (김경희訳) 『현대일본여성사 (現代日本女性史)』 책사랑 (チェク

サラン)、2006 年。
 小峰直保子「한류가 일본사회에 미친 영향연구- [겨울연가] 를 중심으로 (韓流が日本社会に与える影響研究 [冬のソナタ] を中心に)」부경대학교대학원 (釜慶大学校大学院)、2007 年。
 종합여성사연구회 (綜合女性史研究会)、최석완·임명수역 (チェソクワン・임명수訳)
 『일본여성의 어제와 오늘 (日本女性の昨日と今日)』도서출판문학사 (図書出版語文学社)、
 2006 年。
 平田由紀江『한국을 소비하는 일본-한류, 여성, 드라마 (韓国を消費する日本-韓流、女性、
 ドラマ)』책세상 (チェク세산)、2005 年。
 한국콘텐츠진흥원 일본사무소 (韓国コンテンツ振興院日本事務所)『일본콘텐츠산업동향 2013
 년 3 호 (日本コンテンツ産業動向, 2013 年 3 号)』KOCCA、2013 年。
 한국콘텐츠진흥원 일본사무소 (韓国コンテンツ振興院日本事務所)『일본콘텐츠산업동향 24 호
 (日本コンテンツ産業動向、24 号)』KOCCA、2014 年。
 pmg 지식엔진연구소 (pmg 知識エンジン研究所)『시사상식사전 (時事常時辞典)』、박문각 (박
 쿤문각)、2014 年。

インフォーマントの基本属性

| | 氏名 | 年齢 | 性別 | 職業 | 年収 (もしくは月の小遣い) | 居住地 | 結婚有無・生活形態 | 最終学歴 |
|----|------|-----|----|-----------------|-------------------|---------|---|------|
| 1 | Y. | 39才 | 女 | 会社員 | 550万 | 東京都目黒区 | 独身 | 短大 |
| 2 | P. | 32才 | 女 | 学生 | 240万 | 東京新宿区 | 独身 | 大学院 |
| 3 | U. | 35才 | 女 | 会社員 | 450万 | 東京葛飾区 | 既婚、夫と二人暮らし | 大学院 |
| 4 | T. | 38才 | 女 | 専業主婦 | 420万 (夫の年収) | 神奈川県川崎市 | 既婚、夫、娘 (4才) | 大学 |
| 5 | A. | 70才 | 女 | 定年退職、 フリーランス | 720万 | 東京都港区 | 独身 | 大学 |
| 6 | I. | 48才 | 女 | 派遣社員 | 100万 | 神奈川県川崎市 | 既婚、夫と二人暮らし | 大学 |
| 7 | K. | 51才 | 女 | フリーランス | 100万 | 神奈川県川崎市 | 既婚、夫と二人暮らし | 大学 |
| 8 | S. | 50才 | 女 | 講師 | 300万 | 東京都 | 独身、両親と三人暮らし | 短大 |
| 9 | KB. | 44才 | 女 | フリーランス | 500万 | 神奈川県横浜市 | 独身 | 短大 |
| 10 | TY. | 50才 | 女 | フリーランス | 700万 | 神奈川県横浜市 | 独身 | 大学院 |
| 11 | M. | 31才 | 女 | 地方公務員 | 330万 | 埼玉県 | 独身 | 大学院 |
| 12 | IB. | 37才 | 女 | 鍼灸師 | 240万 | 東京新宿区 | 独身 | 専門学校 |
| 13 | KS. | 36才 | 女 | 看護師 | 600万 | 東京都新宿区 | 独身 | 短大 |
| 14 | YM. | 42才 | 女 | 派遣社員 | 276万 | 東京都小金井市 | 離婚、一人暮らし | 専門学校 |
| 15 | IW. | 43才 | 女 | 派遣社員 | 350万 | 千葉県千葉市 | 独身 | 短大 |
| 16 | H. | 63才 | 女 | 専業主婦 | 無応答 | 東京都町田市 | 既婚、夫と二人暮らし、 息子と娘も既婚、息子に娘1人、 娘に娘2人いて、孫が計3名 | 大学 |
| 17 | H.M. | 64才 | 男 | 無職 (定年退職) | 退職金 (金額は無応答) | 東京都町田市 | 同上 | 大学 |
| 18 | YN. | 67才 | 女 | 専業主婦 | 小遣い 2万 | 東京都杉並区 | 既婚、奥さんと二人暮らし、 息子と娘は既婚、孫あり | 高卒 |
| 19 | IH. | 62才 | 女 | 専業主婦 | 小遣い 2万 | 東京都武蔵野市 | 既婚、奥さんと二人暮らし、 息子と娘は既婚、孫あり | 短大 |
| 20 | WR. | 55才 | 女 | 僧侶・主婦 | 50万 | 東京都新宿区 | 既婚、夫と二人暮らし、 | 高卒 |

| | | | | | | | | |
|----|------|------|---|----------|-----------------|---------|----------------------------|----|
| 42 | IN. | 58 才 | 女 | 教員 | 小遣い 4 万 | 東京都 | 既婚、夫、息子 1 人、娘 1 人 四人暮らし | 短大 |
| 43 | KSY. | 66 才 | 女 | 自営業 | 小遣い 5 万以上 | 東京都 | 既婚、夫と二人暮らし、 子供たちは独立 | 大卒 |
| 44 | OK. | 62 才 | 女 | アルバイト | 無応答 | 東京都 | 独身、一人暮らし | 短大 |
| 45 | WY. | 55 才 | 女 | ボランティア活動 | 小遣い 2 万 | 東京都 | 既婚、夫、息子一人、娘一人、 四人暮らし | 大卒 |
| 46 | NH. | 54 才 | 女 | 専業主婦 | 小遣い 3 万 | 神奈川県横浜市 | 既婚、夫、一人息子、三人暮らし | 大卒 |
| 47 | NS. | 62 才 | 女 | 無職（定年退職） | 年金 15 万(毎月)+退職金 | 千葉県千葉市 | 独身、一人暮らし | 短大 |

注：(1) 上記の情報は、インタビュを行う前インフォマーシートたちによる自筆データに基づき作成したものである。

(2) 年齢と韓流歴はインタビュア当時を基準として計算したものである。

(3) No.17、30、40 は男性の韓流ファンである。

(4) No.40 までは 2013 年にインタビュし、No.41 から 47 までは 2014 年にインタビュしたもの。

(5) インタビュの基本質問

- ：1.自分の思う中高年の定義 2.韓流に接したきっかけと現状 3.韓流仲間とのコミュニケーションについて 4.韓流をめぐる家族とのコミュニケーション 5.韓流に対するマスコミの報道について 6.韓流は自分にとってどういう意味を持つものか 7.今後の韓流について
- (6) インタビュ方式：対面式半構造的対面インタビュ。所要時間は 1 時間から 1 時間 30 分程度。
- (7) インフォマーシート選定：スノーボール・サンプリング形式

謝辞

2004年に文学研究科を卒業してから再びアジア太平洋研究科に入ったのは2007年10月のことである。当時、園田茂人先生は私の学問的素質よりも韓流に関する実務経験を評価して博士過程に入れてくださったのだと思う。そこから長年が経ち、ようやく論文が完成した。自分の実務経験にいつも関心を示してくださり、アドバイスをくださった後藤乾一先生にまずお礼を申し上げる。そして、学問的にも力量が足りない私を最後まで諦めることなくここまで導いてくださった篠原初枝先生は今や私にとって日本の母のような存在である。また、社会学分野においてたくさんのアドバイスくださった内海愛子先生と Gracia Liu Farrer 先生がいらっしゃらなかったらこの論文は完成されなかっただろう。指導してくださった以上5名の先生方々にとっては物足りない結果であるに違いないが、それを承知の上、引き継ぎ後続研究を行うことで恩返ししていきたいと思う。

本研究に本格的に取り組むきっかけとなったのは、2012年、長年の仕事のパートナーから酷い裏切りを受け、全てを横取りされてしまい、対人恐怖症となり引きこもってしまったことである。今後も物欲に目がくらんで人徳を捨てる連中たちを許さず、反面教師の教訓にしていくつもりである。しかし、どん底に落ちた自分と向き合い、それまでの自分を定義しようとしたこの二年間があったからこそ、この論文は完成したのかもしれない。そう思うと運命のアイロニーを感じる。きっと、本研究を行う過程で自分の自己化も同時に進んでいたのだと思う。本研究を通じて出会った韓流ファンの中高年女性たち、47人のインフォーマントは私をどん底から救ってくれた恩人なのだ。

そして細々としたことから色々教えてくれて、心の支えとなってくれた長年の友人である同期の朴修慶、ハードスケジュールの中で日本語をチェックしてくれた戦友の福田裕美、引きこもった自分の代わりに仕事を引き受けてくれた鄭信英、阿部沙織、西原沙希、彼女たちにもお礼を言いたい。それから、私が仕事より勉強に励んでほしいと常に望んでいた親戚の皆さんと妹の崔尹美 Lucia にも論文の完成を報告する。

最後に尊敬する父崔成植と母鄭明子 Anastacia に感謝と共にこの未熟な論文を捧げる。父は20代前半にアメリカへ単身留学し、ワシントン州立大学で博士号を取得後、当時経済発展途上国であった母国韓国へ戻り国の研究所の責任研究員・教授として学問と後進育成に情熱を注いだ。だが、とても残念なことに41歳という若さで突然亡くなったのである。その後母は一人で妹と私をここまで育ててくれた。私と同年であった父は国に貢献する学者として、母は小学生の娘を二人持つ主婦としてそれぞれ懸命に生きていたのである。この論文を書きながら今の自分と同年であった当時の二人を想像し、自分に投影しながら励まされた。この論文をきっかけに、自分も父と母のように人生の折り返しを懸命に生きていきたいと思う。