

# 韓流ドラマ視聴による韓国人イメージの変容

——日本人学生への PAC 分析調査結果から——

長谷川 典 子

# 韓流ドラマ視聴による韓国人イメージの変容

## ——日本人学生へのPAC分析調査結果から——

長谷川 典 子

目次

はじめに

### 1. 先行研究

- 1-1. 韓国・韓国人のイメージ
- 1-2. 『冬のソナタ』の流行とその影響
- 1-3. 『冬のソナタ』の効果研究Ⅰ～Ⅳ結果

### 2. 調査方法

- 2-1. 調査方法の選択理由
- 2-2. 調査方法と手続き
- 2-3. 調査期間と調査協力者

### 3. 調査結果

- 3-1. キーワード内容分析
- 3-2. マイナスイメージの分析
- 3-3. デンドログラムと語りの分析結果
  - 3-3-1. ドラマ視聴前後の比較
  - 3-3-2. デンドログラム分析まとめ
- 3-4. 面接結果のまとめ
- 3-5. 感情移入と韓国・韓国人イメージの関連性

### 4. 結びにかえて

## はじめに

2003年、『冬のソナタ』の放映に伴い生じた韓流ドラマの流行現象は、一過性のものに過ぎないという大方の予想を裏切り、BS及びCS放送、またレンタルDVDなど様々な形で引き継がれ、2010年現在でもその人気は衰えを見せていない(クォン, 2010)。さらに、韓国出身の人気歌手たちの活躍もあり、今や大学生たちにとって、韓国は身近な異文化として親しみを持って認識される国へと変

貌を遂げつつあるようだ。長谷川(2005a, 2005b, 2007a, 2007b)によると、韓流ドラマの感情移入的視聴は、韓国・韓国人に対する偏見の逡減を生起させ、またその態度変容は一定期間維持されることが確認されている。

しかしながら、これら一連の研究対象者は主として30代以降の女性たちであり、より若い世代の女性たちに対してもこの結果が適用できるか否かは確認できていない。また、本調査のパイロットスタディーの結果からは、大学生の中には態度変容の妨げになるような強い対韓偏見を持つ者が少ないことが示唆されており、克服すべき偏見を抱いていた先行研究の対象者たちと大学生は異なった反応を見せることが予想された。

よって本研究では、先行研究では対象外となっていた大学生たちに焦点をあて、彼らが韓流ドラマを視聴した場合、如何なる新イメージを獲得し、ドラマの中に描かれた韓国文化や人々をどのように捉えるのか、さらには、新イメージの獲得と感情移入の関連についても、PAC分析法を用いた面接調査の結果を基に整理する。

## 1. 先行研究

### 1-1. 韓国・韓国人のイメージ

日本において、韓国・韓国人に対するイメージとはどのようなものが一般的であったのだろうか。本節においては、韓国・韓国人のイ

キーワード：韓流ドラマ視聴，韓国・韓国人のイメージ，PAC分析調査

メージが『冬のソナタ』を始めとする韓流ドラマや映画が流行する以前は、どのようなものであったのかについて概観する。

まず、歴史を振り返ると韓国は日本の隣国であり、朝鮮半島の国々と日本の関係は紀元前にまで遡ってみても、きわめて密接であり、人の行き来も頻繁にあったことが窺える。しかし、20世紀以降の隣国のイメージに対する調査、研究の結果を概観すると、基本的には否定的なものが多いことがわかる。例えば、坂西(2005)によれば、近代化を目指し「脱亜入欧」を推し進めた明治政府の国策によって、隣国のイメージ操作が行われ、朝鮮<sup>1</sup>は日本より劣った国であるというイメージが広められたという。特に、1910年の朝鮮併合後、少なからぬ日本人心理学者が、犯罪の種類や程度、風俗・習慣、知的能力、民族性、性格などについて日本人と比較した研究を行い、彼らは文化的レベルが低く、日本人より劣っていると報告していた。また、朝鮮併合後、相当数の朝鮮人が直接的、間接的に移住を強いられたが、マイノリティとして社会の底辺に生きざるをえなかった人々は、日本人にとって偏見や差別の対象へと変化していった。さらに第2次世界大戦直後には、社会的な閉塞感やそこから来る不安感もあいまって、在日朝鮮人に対して根強い偏見を持つ人々が消えることはなく、朝鮮人が日本の治安や経済を攪乱しているという偏見に満ちたうわさが広められたという(歴史教育研究会・歴史教科書研究会, 2007)。

このような状況の中、第2次世界大戦後の当時、日本における朝鮮人のイメージは否定的なものが主流となった。例えば、「戦後における民族好悪」調査の結果では、全体的には日本人、アメリカ人、フランス人、ドイツ人が上位にあり、朝鮮人は最下位から3番目であった(佐藤・中根, 1948)。別の調査でも、「不潔で、文化が低い、ずるい、経済的にためにならぬ、みにくい」(泉, 1953)が

主としたイメージとして挙げられており、また、その後60年代になっても、「不潔、ずるい、卑屈、不作法、群集心理的」(我妻・米山, 1967)など基本的には、あまり変化がみられず、好意的なイメージとは程遠いことがわかる。

その後70年代に入ると、「集団的、閉鎖的、非民主的」という悪いイメージに「勤勉」という好感を意味する新しいイメージが加わったという(辻村・金・生田, 1982)。また、1984年から朝日新聞と東亜日報が継続的に行っていた調査によっても、韓国人のイメージとしては「団結力がある、勤勉」という2つが突出しており、近年においては、団結力があり勤勉な人々であるというイメージが中心であったといえよう。ただし、このイメージの他には、「信用できない、計算高い、礼儀正しい、利己的」などが続いており、礼儀正しく、勤勉という以外は、信用できず、計算高く、利己的といったように、非好意的なイメージが依然強く残っていたことが窺える(朝日新聞, 1984年11月26日, 1988年6月16日, 1990年8月1日, 1995年7月29日, 1997年1月1日; 鄭, 1995)<sup>2</sup>。

このように、非好意的に捉えられることが依然として多かった韓国人であるが、ではオリンピックやワールドカップなどの大規模な国際イベントに付随したメディアによる接触は日本における韓国人イメージに何らかの変化をもたらしたのであろうか。これらの間に関しては、1988年に開催されたソウル・オリンピック(高木・坂元, 1991)、および2002年に開催されたワールドカップ(上瀬・萩原, 2003)による韓国人イメージの変容調査の結果から検討したい。まず、ソウル・オリンピックに関しては、「冷たい、親しみにくい、知的でない、非道德的な」など、否定的なイメージがやや増加したことが報告されている。また、ワールドカップについても「自己主張が強い」「愛国心が強い」「気性が激し

い」「集団主義」などの否定的イメージが有意に強まった（上瀬・萩原，2003）ことが報告されており、何れのイベントも隣国の人々に対するイメージの向上にはつながっていないことが明らかになっている。

韓国人のイメージが好転しなかった理由については、ソウル五輪では自国の成績不振により自尊心の脅威を感じた人々が脅威となる国（予想以上に成績が良かった国）のイメージを悪化させることで自尊心維持回復を狙ったのではないかと結論付けられている（高木・坂元，1991）。また、ワールドカップについては、韓国の熱狂的な応援の様子が繰り返し報道され、この報道内容が「激しい気性の韓国人」という従来のステレオタイプにあてはまるものであったことからステレオタイプが強化されたことが影響していると結論付けられている（上瀬・萩原，2003）。

上記のことをまとめると、韓国人のイメージは、20世紀に入った頃から戦後まで長い間「不潔で、文化が低い、ずるい、経済的にためにならぬ、みにくい」など、否定的なものが主となっており、70年代以降、勤勉で団結力があるというイメージも加わるなど多少の変化がみられたものの、ソウルオリンピックやワールドカップの共催などを通しての接触機会の増大にもかかわらず、「自己主張が強い」「愛国心が強い」「気性が激しい」「集団主義」などのイメージが有意に強まるなど、大きな好転には程遠い状態であったことがわかる。

## 1-2. 『冬のソナタ』の流行とその影響

韓流ドラマ『冬のソナタ』が初めて日本の視聴者の前に登場したのは、2003年4月であった。以来、3度のNHK衛星放送を通しての放映、2004年春から始まった初の地上波での放映と2004年末までに計4度の放映を通し、『冬のソナタ』は社会現象とまで言われるほどのブームを巻き起こした。ドラマのサウン

ドトラックCDが100万枚、高額のDVDも40万枚の売り上げを記録し、その他、関連の書籍も続々と出版されるなど、日本における『冬のソナタ』の経済効果については、2000億円以上ともいわれている（朝鮮日報，2004）。

この『冬のソナタ』の流行の要因やその影響については様々な角度から検討されている。例えば、林（2005）は、『冬のソナタ』視聴者からの手紙の分析および、コンサート会場で行った質問紙調査の結果を基に計1300名の『冬のソナタ』ファンが語るその魅力について分析を行っている。結果として『冬のソナタ』のストーリーが視聴者に「癒し」を与えていること、主人公の男性が視聴者の共感を呼ぶ描かれ方をしていること、男女の愛だけでなく、「親子」「友情」「師弟」といった様々な形の愛が描かれており、普遍的なモラルトークが繰り返されていたことが視聴者の価値観と合致していたことなどがその魅力として挙げられていた。

また、『冬のソナタ』のファンの人々のインターネット上の書き込みから『冬のソナタ』ブームを韓国人の視点から分析した咸・許（2006）は、『冬のソナタ』の魅力について、1）家族、友達、初恋など失われたものに対する憧れの気持ちを喚起する、2）家族の大切さを強調している、3）美しい映像、音楽、セリフが効果的に配されていることなどとしてまとめている。さらには、韓流ブームのもたらした効果として隣国韓国への興味を喚起したことや、韓国のイメージを明るいものに変化させたことを挙げている。

毛利（2004）は、20名の『冬のソナタ』ファンの人々に対してグループ・インタビューを行った結果、彼らは『冬のソナタ』を視聴することによって、ハンサムで優しい韓国人男性像、美しい自然にあふれる風景、進んだテクノロジー、日本が失いつつある儒教的な礼儀や伝統などの新しいイメージを獲得しており、またこれらのイメージの変化が個人の私

的な記憶や歴史の認識を同時に新しく再構築させていると指摘している。

このように、日本に住む人々にとって、魅力あるメディアとして受け入れられた『冬のソナタ』をはじめとする韓流ドラマの放映は、人々の心に何か変化をもたらしたのだろうか。次節においては、韓流ドラマの視聴者を対象に筆者が行った質問紙調査および面接調査の結果を概観する。

### 1-3. 『冬のソナタ』の効果研究Ⅰ～Ⅳ結果

『冬のソナタ』の効果研究Ⅰは、韓流ドラマ『冬のソナタ』未視聴者80名を対象として行われた。本研究においては、視聴前後の2回にわたる質問紙調査の結果を基に韓流ドラマの視聴行動とドラマ視聴前後の韓国人に対する態度及びイメージ変容の関係について質的・量的に分析を試みた(長谷川, 2005b)。

結果から、『冬のソナタ』の視聴によって、多くの調査協力者たちは韓国・韓国人に対しての関心を増加させ、韓国人に対するイメージの変容も経験していることが判明した。また、主演俳優に好感を抱いたり、感情移入しドラマ視聴をすることと韓国・韓国人に関心を持つことの間比較的強い正の相関があり、感情移入的視聴者の方が非感情移入的視聴者よりも大きな意識変容を経験しているなど、感情移入的視聴の効果の存在が示唆された。

『冬のソナタ』の効果研究Ⅱにおいては、視聴者に生じた韓国人に対する偏見通減にまつわる「感情移入的視聴」をはじめとする諸要因の影響を20代から60代の女性計252名を対象とする質問紙調査の結果を基に整理、探求した(長谷川, 2007a)。

重回帰分析の結果から、「韓国に対する偏見の通減」に対しては、『冬のソナタ』の感情移入的視聴』『愛の群像』の視聴』『インターネットの利用』『他の韓流ドラマ・映画の視聴量』『年齢』『韓国人との交友歴』の6要因が影響を及ぼしていることが判明した。

また、これらの6要因の中では『冬のソナタ』の感情移入的視聴』とともに、感情移入を誘導するドラマと言われている『愛の群像』の視聴』も比較的強い影響を与えており、感情移入的ドラマ視聴が韓国に対する偏見の通減を生む第1要因となっていることが確認された。

さらに、自由記述式回答に対する内容分析の結果から、ドラマ視聴体験を通して、韓国人を(1)温かく、濃厚な人間関係を築いている人々、(2)礼儀正しく儒教的な価値観を抱き、誠実で勤勉に働く人々、(3)自分たちと同程度の暮らしを享受する、親しみのある存在という3種のイメージで捉えている人が多く、これらのイメージが『冬のソナタ』の視聴者たちが韓国・韓国人に対して獲得したイメージである可能性が示唆された。

『冬のソナタ』の効果研究Ⅲにおいては、質問紙調査によって明らかにできなかった個人の心理的変容をPAC分析法を中心とした面接調査により探求した(長谷川, 2005a)。具体的には、計57名に対する面接調査の結果より『冬のソナタ』の視聴による否定的ステレオタイプや偏見の通減の詳細を明らかにした。本研究から、『冬のソナタ』の視聴経験をもとに、約85%の調査協力者たちは、韓国・韓国人に対する偏見の通減を経験しており、さらには、全員が何らかの形で韓国・韓国人に対する新しいイメージを追加し、否定的ステレオタイプの通減を経験していたことが明らかになった。

語りに対する分析からは、隣国に対するこれらのイメージの変化に伴い、旧来の否定的ステレオタイプや偏見についても修正または、縮小されていることが確認された。特に、人に対しての否定的ステレオタイプでは、挙げられたキーワードから、感情の起伏が激しい、直接的感情表現をする人々であるなどのイメージがあることが判明したが、このようなイメージについては、イメージそのものは消失せず

とも捉え方が肯定的に変化したという声も多く聞かれ、同じイメージが拒否感から、許容や理解へと認識の仕方そのものが変化していることが明らかになった。

全体的に見ると対韓イメージの肯定感が増加するにつれ、単純化された定型的なイメージ、つまりステレオタイプの捉え方からより複雑な重層的なイメージへと変容していることが観察された。また、相手に対する根拠の無い嫌悪感や相手を自分より下に見るといった偏見の感情についても、修正されたり、消滅したことが報告されていた。

また、日韓の歴史問題の意識にも変化が見られ、以前であればできれば避けて通りたい、自分とは関連のない過去という認識でしかなかったものが、ドラマ視聴により韓国・韓国人への好感が増すと同時に彼らとの関係性の認識も醸成され、その認識の芽生えとともに、日本人の一人として自らも考えるべき問題であるという自覚が生まれるなどの変化が語られていた。

さらに、『冬のソナタ』の感情移入的視聴について検討した結果からは、感情移入的視聴を行った人のほうが、偏見・否定的ステレオタイプの通減が生じた確率が、有意に高いことが明らかになり、感情移入が偏見の通減を生起させる要因となっている可能性が示唆された。

『冬のソナタ』の効果研究Ⅰ～Ⅲの結果を総合的に考察すると、韓流ドラマの感情移入的視聴は、韓国人に対する否定的ステレオタイプや偏見の通減に繋がっている可能性が強く示唆されたといえる。

『冬のソナタ』の効果研究Ⅳでは、2004年のPAC分析面接調査の調査協力者の約半数を対象として再調査を行うことにより、韓流ドラマ視聴による韓国・韓国人に対する偏見通減の経時的効果の詳細について明らかにした(長谷川, 2007b)。結果から、韓流ドラマの視聴に関しては、2年間継続するような

強い偏見通減効果の存在が伺え、また調査協力者たちの韓国・韓国人イメージは2年前の2004年よりさらに改善されていたことが明らかになった。このことは、マイナスイメージと判断されたキーワード数とその割合が大きく減少したこと、さらには、出されたキーワードそのものに対する否定や拒否感の弱さからも推定できる。

さらに、2004年と2006年の結果の比較からは、人や深層文化に対する理解を示すようなイメージは一度形成されると比較的定着しやすい傾向があることが窺えた。この、人や深層文化に対するイメージ群の中では、家族愛や濃厚な人間関係のイメージが最も数も多く、消滅する割合も低く、デンドログラムの中でも中心的なイメージとなる人が多かった。また、特に継続視聴をしている人々の間では、2004年よりこのイメージを持つ人々が増加しており、これらのイメージは韓国テレビドラマを愛好する人たちが共通して持つコア・イメージとなっていることが示唆された。また、そのイメージを中心として2004年には個々バラバラだったキーワードが収斂されている様子も窺え、調査協力者たちの韓国人イメージが温かい人々という中心イメージによって統合されている可能性も示唆された。

一方、ドラマのタイトル、俳優の名前など、韓流の影響に関するキーワードやイメージとともに、食べ物、地名、スポーツ、政治家の名前など調査協力者にとって、感情を伴わない、断片的な知識である「情報」とみなされたキーワードは消えたものが半数を超えており、これらのイメージは比較的消滅しやすい、つまり、短期的なイメージと捉えることができると結論付けた。

以上の結果をまとめると、調査協力者たちの韓国・韓国人イメージは2004年より2年という月日を経ることによってさらに改善されており、否定的ステレオタイプとともに偏見も通減していたことが確認された。また、2

年間で消滅してしまったイメージに対する分析から、人や深層文化に対する理解を示すようなイメージは一度形成されると比較的定着しやすい傾向があることが窺え、さらには、「温かい人々」という肯定的な捉え方が韓国人イメージの中心となっていることが多いことが判明した。

『冬のソナタ』の効果研究Ⅰ～Ⅳの結果からは、韓流ドラマ『冬のソナタ』の視聴によって生じた韓国・韓国人に対する偏見通減効果はドラマの感情移入的視聴を第一要因としており、さらにはその効果が2年間という一定期間は維持されることが確認された。しかしながら、本結果は『冬のソナタ』を中心として出され、また中心的な調査協力者は30代以上の女性たちとなっており、他の韓流ドラマを初めて視聴した場合や、10代～20代前半といった若い世代の女性たちを対象とした場合にも同様の結果となるのかについては確認できていない。よって、本研究では大学生を対象として、『冬のソナタ』以外の韓流ドラマの視聴による韓国・韓国人イメージの変容について探求する。

## 2. 調査方法

### 2-1. 調査方法の選択理由

本研究においては、PAC (Personal Attitude Construct) 分析法を用いた面接調査を行った。PAC(Personal Attitude Construct) 分析法とは、個人内のイメージや態度の構造を測定し、診断・分析するために1993年に内藤(1997)によって開発された方法である。PAC分析法を簡単に説明すれば、被験者にある刺激語を与えて、そこから出てきた連想語を基に個人の認知構造やイメージや態度を探る方法である。PAC分析法の特徴は、一言で言えば、「操作的・実験的・(記述)統計学的手法と、問主観的・カウンセリング的・事例記述的手法の両者が包含されている(内

藤, 1997, p.4)」ことであり、面接調査という質的な調査方法に、クラスター分析により描き出されたデンドログラムを使用するというように、定量的な方法を援用するというきわめて画期的な方法である。

PAC分析法の利点は、まず自由連想法を用い、調査協力者自身のイメージや態度を調査協力者自身の言葉で表現させるため、研究者の主観やスキーマ(認知・イメージ構造)に基づいた判断に影響されないことが挙げられる。一方、個人の認知的枠組みや、社会集団のカテゴリー認知などの研究に使用される従来の質問紙調査では、研究者自身の持つスキーマに基づいて質問項目が決定され、結局、研究者自身と同じ構造や機能を持つ者を同定するかのような作業に従事することになっているという問題が存在する。また、深層面接や、事前の調査によって変数を決定したとしても、調査協力者に共通する変数に限定し、絞り込みをせざるを得ず、個人にとって大切な中心的変数が取り扱われないといった危険性もある。

一方、自由連想法による調査においては、このような問題が回避できると考えられている。なぜなら、それぞれの調査協力者に誘発されるスキーマは研究者の主観やスキーマには無関連で、各自が瞬時に想起する項目つまり、アクセシビリティの高い項目からのみ構成されるからであり、それゆえ、自由連想法は、個人の認知の枠組みなどの研究には、質問紙法よりも有効な方法であることが想定される。

PAC分析法が優れている点は、この自由連想法によって表現された言葉を基にしつつ、それだけに終始せず、調査協力者自身の主観により行われたスキーマ(ここでは、調査協力者が挙げたキーワードとなる)間の類似度評定と、それにより提示されたデンドログラムの解釈という新たな手法を加えることにより、調査協力者の主観的な意味世界に肉薄す

ることを目指している点であるといえよう。類似度評定に基づいてデンドログラムを作成し、提示することによって、調査協力者のスキーマや態度がクラスター構造として外在化される。また、この外在化によって、調査協力者が自身のイメージや態度を、距離を置いて評定・解釈することも可能になり、従来の面接調査では調査協力者自身も気づかなかった態度や深層心理までも垣間見ることができると考えられている。

つまり、提示された一つ一つの言葉が、調査協力者の意味世界の中の重要語であり、またクラスター構造として現れたイメージや態度の解釈においては、調査協力者が自分の言葉を用い、能動的に意味の探求に取り組むという形式をとるPAC分析法は、調査協力者自身による意味世界を調査するには、最適の技法であるといえよう（内藤，1997,2008）。本研究は、各調査協力者の韓国・韓国人に対するイメージや態度を調査し、その変化の様子を探求することを目的としているため、調査協力者の言葉や主観を研究者の主観に影響されることなく調査することのできる当方法は本調査の趣旨に照らして最適の研究方法であると考へ採用した。

## 2-2. 調査方法と手続き

上述のとおり本研究においては、PAC分析法による面接調査法を採用した。また、本研究は、ドラマ視聴による韓国・韓国人観の変容を分析することを目的としているため、面接調査はドラマ視聴前と視聴後の2度に亘って行った。なお、調査において使用したドラマは、韓国MBC放送制作の『ラブレター』（2003,全20回）である。

面接調査は、以下のような手順で進められた。調査協力者にはまず、半構造化面接調査によって、韓流ドラマ、映画の視聴歴及び、韓国・韓国人との交友経験、韓国語の学習歴など、データを解釈するための導入質問を行っ

た。これらの質問の後、「韓国・韓国人について思い出すこと、イメージ」という刺激語を与え、自由連想法により単語や短文を口頭で伝えてもらい、筆者がそれらをパソコンに打ち込んだ。次に、パソコンの画面上に表示される連想項目間の類似度評定を調査協力者自身に行ってもらい、その評定結果（100段階の数字で表示）をクラスター分析し、デンドログラムを作成した。その後、表示されたデンドログラムを見ながら、筆者が補助的な質問をしつつ、調査協力者自身が自分の言葉で図の解釈を行い、筆者に説明するという形でセッションが進められた<sup>3</sup>。

なお、デンドログラムの解釈について行った質問は、以下の通りである。

- (1) 個々のキーワードの意味、イメージはどんなものか。
- (2) 個々のキーワードのイメージは肯定的か否定的か。（そのイメージが肯定的に捉えられているものは「プラス」、否定的または、あまり良くないイメージである場合は「マイナス」、肯定的なイメージと否定的なイメージが混在している場合や、肯定でも否定でもない場合は「ゼロ」という3種類のうち1つを選択。）
- (3) キーワード群を意味の塊で分割するとすれば、どこに線を引くか。それは、なぜか。
- (4) 分割された個々のグループの意味はどんなものか。どうして固まっていると感ずるのか。
- (5) 分割された個々のグループをイメージの重要度でデジタル化するとどうなるか。（全体の韓国・韓国人像を100%と考へて、数字を割り当ててもらう。）

調査時間は一人約1時間であり、面接は大学の個人研究室にて行なわれた。セッションに先立っては、調査協力者に研究内容、目的を説明し、面接調査内容が研究論文に使用されることを含めた研究参加に対する承諾書に署名してもらった。セッションは最初と最後

の雑談部分および、調査協力が者がキーワード間の距離を判断している間を除き、調査協力の者の承諾を得て録音し、調査協力の者の発話については可能な限り忠実に文字データに変換し、分析に使用した。

### 2-3. 調査期間と調査協力の者

調査は2005年10月から2006年5月にかけて北海道、札幌市内で行われた。2度の調査の間隔は平均58日 (SD=54.5) であるが、最短は19日、最長は230日と開きがある。調査協力の者は13名の有償ボランティアであり、調査協力の者の平均年齢は19.7歳 (SD=.63) となっている。なお、調査協力の者は学内掲示板における調査協力の者募集呼びかけによって募った。

## 3. 調査結果

### 3-1. キーワード内容分析

以下では、調査協力の者たちが「韓国・韓国人」として思い出すこと、イメージ」という刺激語に対して挙げたキーワードの分析を行い、ドラマ視聴を経て彼らの韓国・韓国人イメージがどのように変化したのかを探求する。分析にあたっては、内容分析法 (Riffe, Lacy, & Fico, 1998) に基づき、筆者を含む2名のコーダーが個々に全てのキーワードを各カテゴリーに分類した。なお、信頼度係数 (Kaplan-Goldsen の全体信頼性係数) は、1回目が97.2%、2回目が98.2%となっている。分類結果は表1に見るとおりである。

まず、ドラマ視聴前に挙げられたキーワードを概観すると、韓流ドラマのタイトルや俳優、韓国人タレントなどの名前を含む「韓流」に関するものとともに、韓国人の特徴が数多く挙げられたことがわかる。ここで挙げられた特徴の中で最も多かったのは、「熱意がある」、「熱しやすい」、「熱血」など情熱的なイメージであり、6個がこのような熱いイメ

ジに関するものであった。また、情熱的なイメージに次いで多かったのは、「家族を大切にする」「情が厚い」など家族や、人間関係に関するもので4個が挙げられていた。その他単数回答では、「勉強熱心」、「がんこ」「厳しそう」「ごつごつしている」「早口でしゃべる」「やさしい」「せっかち」「清纯」「結構率直、ストレート」などがみられた。つまり、人々のイメージとしては、情熱的で、家族思いの2つのイメージが他より突出していることがわかる。

韓流や、韓国人の特徴の次に多く挙げられていたのは、食べ物のイメージであった。この中で、突出していたのは、「キムチ」で合計9個が挙げられていた。その他、「焼肉」が5個、「ビビンバ」が2個、「辛い食べ物」が2個、さらに単数回答では、「チヂミ」、「海苔」が挙げられていた。

表1. キーワード分類結果

	1回目	2回目
韓国人の特徴	25	41
韓流	25	13
食べ物	20	19
韓国に関する情報	16	17
韓国人の外見	14	13
民族意識・兵役	5	3
町のイメージ	3	4
計	108	110

韓国に関する情報と分類されたキーワードについては、民族衣装の「チマチョゴリ」が5個と最も多く、続いては「物価が安い」の2個となっている。その他の単数回答としては、「寒い」「キリスト教の人が多い」「サッカー」「ハンゲル」「日本ブーム」などが挙げられていた。

14個挙げられていた韓国人の外見については、最も多かったのは女性の外見であり、合計10個が挙げられていた。挙げられた女性のイメージをまとめると、基本的には肌がきれ

いで美しい、スタイルが良いなど良いイメージであることがわかる。一方、男性に関しては、「男性は容姿がイマイチ」「目が細い」「めがねの人が多く」など、あまり良いイメージではないことがわかるキーワードが散見された。

また、民族意識に関するものでは、「兵役」「民族分断の歴史」「北朝鮮が隣にあって大変」「ウリナラ（私たちの国）」「反日」の5個が挙げられた。

概観すると、1回目の調査で見られた韓国・韓国人のイメージとしては、テレビで頻繁に取り上げられていた『冬のソナタ』をはじめとするドラマやスターなどの影響を受けて生じた新しいイメージと、キムチなどの料理のイメージ、そして情熱的で、家族思い、美しい女性たちなどの人のイメージが中心的になっており、全体的には否定よりも肯定的イメージの方が多く、強い拒否感は認められないと言えよう。また、個々のキーワードに関しては、否定、肯定、中立という判断をしてもらっているが、実際に、否定的であると判断されたキーワード個数は1人平均2.46個（SD=1.561）となっており、肯定的キーワードの平均4.23個（SD=1.787）と比較しても少ないことがわかる。

1回目の調査結果と比較すると、2回目の結果においては、韓国人の特徴と分類されたキーワードが際立って増加していた。さらに、人の特徴についてのキーワードを再分類した結果、「家族や友人と深い付き合いをしている」、「絆が深い」「家族の温かさ」「情が厚い」などのような人間関係が濃密であることをイメージしているキーワードが4個から12個へと増加していることが明らかとなった。全体的に見ると韓国の文化的特徴についての理解が深まり、親近感が増加した様子が窺えた。さらに、否定的イメージのあるキーワードの平均個数も1.85個（SD=1.864）と減少し、同時に肯定的イメージのあるキーワードも平

均4.69個（SD=2.057）へと増加しており、ドラマ視聴を経て全体的には韓国や韓国人への肯定感が増加したといえよう。

### 3-2. マイナスイメージの分析

前項では、挙げられた全イメージを分類することにより韓国・韓国人イメージの概要を検討した。分析から、ドラマ視聴を経て否定的イメージが減少し、同時に肯定的イメージが増加していることが確認されたが、ここでは否定的イメージのみに焦点をしばらく調査協力者たちの韓国や韓国人イメージの変化をさらに探求する。

表2は、調査協力者によってマイナスイメージと判断されたキーワードのみを対象に内容分析をした結果となっている。韓国人の特徴では、1回目に挙げられたキーワードでは「熱しやすい」、「熱血の人が多く」、「感情の起伏が激しそう」、「頑固」、「厳しそう」、「早口な感じ」などが挙げられていた。一方、2回目に挙げられたマイナスイメージを見てみると、「お母さん」、「一途」、「勉強熱心」、「硬い」、「しゃべり方うるさい」、「早口」、「声大きい」、「ややこしそう」、「短気」、「涙」となっていた。これら2回目に挙げられたキーワードについての語りを見てみると、強い否定感が見られることが少ないことがわかる。例えば、「お母さん」に関しては、「子どもから、愛されてる。息子から愛されてるイメージ。」である一方、それが進むと「マザコン」になるということ微妙ではあるが、総合的にはマイナスと判断されていた。「一途」については、ドラマの登場人物が「ちょっと、一途すぎかな・・・」と若干違和感を感じた位で大きな否定的感情は伴っていないことが語られていた。「涙」に関しては、「ドラマの中でよく泣いていた。ちょっと不思議な感じで・・・、悪いことではないけど、自分だったら、嫌かな・・・男の人に対してはマイナスイメージで・・・女の人は

優しい感じがするけど、よくこんなことで泣けるな・・・と、涙もろいのかなと・・・」と語られており、男性がドラマの中でよく泣いていたことから出たマイナスイメージであることがわかる。「堅い」に関しては、「まじめすぎるイメージ。(ドラマで)そこらへんは甘く見てもいいのに・・・とか思うことが・・・。いいことだとは思いうけど、自分がかかわるとなるとちょっと・・・」のように、ドラマのまじめなイメージから若干、違和感を覚えた程度であることがわかる。「しゃべり方うるさい」、「早口」などのイメージは1回目から挙げられていたが、2回目で若干増加しており、韓国語が理解できないことから、そのように感じたようだった。「ややこしそう」というイメージはドラマの中の間関係が日本のドラマより複雑だったということが理由として挙げられていた。「短気」に関しては、ドラマの登場人物の男性たちが、すぐ怒ったり殴りあったりしていたということが理由として挙げられていた。

表2. マイナスイメージのキーワード分類結果

	1回目	2回目
韓国人の特徴	9 (36.0%)	10 (24.4%)
韓国に関する情報	6 (37.5%)	3 (17.6%)
韓流	6 (24.0%)	2 (15.4%)
韓国人の外見	5 (35.7%)	3 (23.1%)
民族意識・兵役	4 (80.0%)	2 (66.7%)
食べ物	2 (10.0%)	2 (10.5%)
町のイメージ	1 (33.3%)	1 (25.0%)
計	33	23

注：( )内は同一カテゴリー内に占める%となっている

韓国に関する情報では、一回目には、「寒い」、「雪」、「キリスト教の人が多い」、「サッカー」、「海賊版のCD」、「チマチョゴリ」が挙げられていた。「寒い」に関しては、「たまたまチラッと見たテレビの画面に韓流ドラマが映っていて、なんか札幌より寒そうだった」

ということで、マイナスと判断されていた。

「サッカー」に関しては、日韓戦で韓国の方が骨太で強そうなイメージで、その韓国には負けたくないという気持ちがあることから「若干マイナス」とのことであった。「チマチョゴリ」に関しては、「ニュースとかでキムチ漬けてるおばさんのイメージで、あんまりかわいくない、古い民族衣装。学校で見た教育番組で見たイメージ」という理由が挙げられていた。「海賊版のCD」というイメージは、「多そうな感じ。露天で売られているイメージ」と表現されていた。

2回目に出されたキーワードは、「寒い」、「キリスト教」、「チマチョゴリ」の3つであり、大きな否定的イメージは挙げられていなかった。このように、韓国についての情報に関する否定的キーワードは、大きな拒否感を伴っているものが無いことがわかる。

韓流に関してのマイナスイメージキーワードでは、1回目では6個、2回目には2個が挙げられている。1回目に最も多かったのが「ベ・ヨンジュン」の3個で、後は「恋愛ドラマ」、「セットが同じ」、「話が長い」など人から聞いたりテレビのワイドショーの説明から得たイメージが挙げられていた。「ベ・ヨンジュン」については、ワイドショーで何度も見た笑っている姿が不自然に映ったことや、熱狂しているオバサン達のイメージがかぶるといった理由でマイナスイメージと判断されていた。2回目に挙げられた韓流キーワードでは、同様の理由で「ベ・ヨンジュン」が1個と、ドラマでは「病気」の人が出てくる話が多いという否定的イメージが挙げられていた。

韓国人の外見に関しては、一回目では「整形」、「眉毛が太い」、「男性は容姿がイマイチ」、「目が細い」、「めがねの人が多く」が挙げられており、2回目では、「整形」、「男性は一重が多い」、「ファッションセンスが日本と違う」が挙げられていた。

民族意識に関しては、1回目は、「兵役の義務」、「民族分断の歴史」、「北朝鮮が隣にあって大変」、「反日」の4つが挙げられていた。「兵役の義務」については、「オーストラリアで出会った（韓国人の）男の子から聞いた。彼女と別れたり、大変だよって。自分だったら、嫌だし、かわいそう」と表現されていた。「民族分断の歴史」については、「大学の講義でいろいろ学んで、こちらにはわからない複雑な国」だと思ったということが理由として挙げられていた。「北朝鮮が隣にあって大変」については、「テレビでみたイメージ」ということであまり個人的な意味はないようであった。反日については、「メディアの影響かな。（韓国に）行ったら、報道と違うかもしれないけど、見ええないけど、あるだろうって。エネルギーがあって、デモが多いイメージ」と表現されていた。

民族意識に関連して2回目に出されたマイナスイメージのキーワードは、「兵役」と「反日感情」のみとなっており、出された数が半減していた。

食べ物に関しては、1回目では「キムチ」と「辛い食べ物」が、2回目では「キムチ」が挙げられていたが、何れも自分にはあまり好きではないということが否定の理由であった。

町に関するイメージでは、1回目では「自転車」が、2回目では「町がきたない」が挙げられていた。「自転車」に関しては、「街中で、自転車で移動してて、ごみごみした町のイメージ。テレビで見た」との事であったが、このイメージはドラマを見ることによって、修正されて「消えた」と表現されていた。また、2回目が出された「町がきたない」に関しては、インタビュー直前に韓国旅行から戻った母親から話を聞いて形成されたイメージであるとのことであった。

マイナスイメージのキーワードとして挙げられたものとその理由を概観してわかるのは、「どちらかといえば否定」または、「若干の

否定」と現されるようなイメージが多く、否定といっても大きな拒否感をともなうようなものは少ないことであろう。また、韓流や、情報などに関するマイナスイメージのようにマスメディアの報道を基に形成されているものが多いことがわかる。さらに、「自転車」のように、韓国についての知識があやふやで間違っただけ記憶されていると思われるようなものも混じっているなど、全体的には、個人の経験を伴った強い偏見を持つものがないことがわかる。

また、ドラマ視聴の影響については、表からわかるように同一種類のキーワード中に占める否定的キーワードの割合は、食べ物以外全て減少しており、さらに、一回目に挙げられた否定的キーワードで突出していた熱血で感情の起伏が激しいといった苦手なイメージが減少していた。つまり、ドラマ視聴を通して、全体的には否定的イメージが減少していたとまとめられよう。

### 3-3. デンドログラムと語りの分析結果

#### 3-3-1. ドラマ視聴前後の比較

次に、調査協力者たちの韓国・韓国人のイメージを表したデンドログラムの典型例を提示しつつ、ドラマ視聴前後でのイメージ変容の詳細をさらに深く検討する。ここでは、ドラマ視聴により韓国・韓国人に対する肯定感が大きく増加した例を取り上げ、どのようなイメージの追加が肯定感を産んでいるのか検討する。

まず、あまり韓国の知識が無いというAさんの1回目の面接時のデンドログラムをみてみたい（図1参照）。大きく分けると、「キムチ」と「繁華街が多い」を主とするイメージ群（I群）と、「めがねの人が多く」から「整形をしている」までが含まれるイメージ群（II群）、そして「キリスト教の人が多く」、「英語熱がすごい」、「勉強熱心」という3つ

の単語で表されるイメージ群(Ⅲ群)の3つに分けることができるという。「キムチ」については、韓国ではキムチ冷蔵庫があるという番組を見たことや、みんなが食べているという知識を主としたイメージであるという。「繁華街が多い」についても、テレビから得た情報で、「人がごちゃごちゃいる」イメージと表現されていた。つまり、このⅠ群は基本的にはテレビから得た情報を基にしていることがわかる。

次のⅡ群は、基本的には人の外見に関するイメージでまとまっているが、具体的イメージはテレビの情報を基にしているようである。一方、人の特徴に関するイメージ群のⅢ群では、高校の授業で習った、テレビで見た、韓国に行った友達から聞いたなど様々な理由が挙げられていた。「キリスト教の人が多い」については、授業で習ってびっくりしたので覚えていただけであまり良いイメージではないという。「英語熱がすごい」に関して、発音を良くするために整形手術を親がさせるとテレビで報じられていたのを見て、そこまでなくても良いのにと驚いたというエピソードが語られていた。「勉強熱心」については、韓国に行った友人から、「みんなすごく勉強してる」と聞いたことからできたイメージであるという。

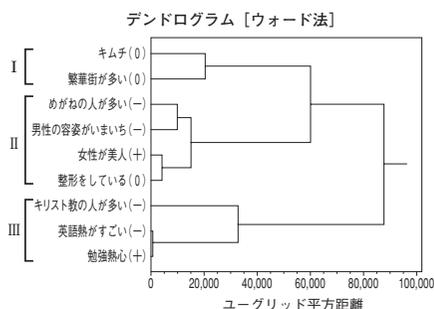


図1：調査協力者Aさんの視聴前のデンドログラム

この3つのイメージ群のなかでは、Ⅰが25%程度で、Ⅱが45%程度、Ⅲが30%程度の重要

度といえ、最も重要度の高いⅡの中では、特に美しく、整形した女性たちのイメージが大きく、全体のイメージの中でも美しい女性というイメージが主軸となっていると語られていた。全体像を見るとテレビから得たイメージが多く、ステレオタイプの捉え方をしていることがわかる。「(韓国の人のことは)あんまり知らない。触れた事も無いし・・・」と語るように、本人も知識がないことを自覚しているようであった。しかしながら、このようによく知らないという、韓国の人々に対しては「あまり好きじゃない。・・・テレビでちらちら見たとき、わーっとしゃべる感じで・・・。男の人の目つきが悪いし、一重で怖い」とどちらかといえば否定的な捉え方をしているようだった。

次に、Aさんのドラマ視聴後のデンドログラムを検討する(図2参照)。全体を分類すると、まず、「ジャージャー麺」、「ハイテンション」、「しゃべり方がうるさい感じ」の3つのイメージで構成されるⅠ群と、「キリスト教」と「勤勉」を基にしたⅡ群、そして、「ファッションセンスが日本と違う」から「女性はロングヘア」までのⅢ群の3つに分けることができるという。まず、全体の中では、25%程度の重要度と判断された、Ⅰ群のイメージを見てみたい。「ジャージャー麺」は、ドラマで見たところ真っ黒で衝撃的な外見だったため記憶に残ったようであり、「ハイテンション」については、ジャージャー麺をうるさくハイテンションで食べているイメージから連想されたというが、基本的には「楽しそうな感じ」と肯定的なイメージで捉えているという。「しゃべり方がうるさい感じ」は、ドラマに出てきた中年女性の「キャンキャン言うイメージ」に、よくしゃべる知人の韓国女子学生のイメージが重なっているという。

次に、Ⅱ群を検討する。「キリスト教」については、以前から持っていたイメージで小

学校の帰り道で、配られていた聖書を思い出  
し、なんとなく「気持悪い」イメージである  
という。「勤勉」も同様に以前から存在して  
いたイメージであるが、前回よりも重要度が  
大きく減少したと語られていた。

65%の重要度を占めているというⅢ群は、  
以前からあった人の外見に関するイメージに  
ドラマ視聴から得られたイメージが追加され  
てまとまっているという。まず、「男性は一  
重(まぶた)の人が多い」というイメージと  
美しいロングヘアーの女性というイメージは  
1回目の調査でも語られていたものである。  
新たに追加された、「ファッションセンスが  
日本と違う」というイメージは、日本に来て  
いる中国や韓国の女性たちがあまり流行を気  
にしていないように感じたことをもとにして  
いるという。さらに「情が厚い感じ」という  
イメージについては、「みんな温かい感じ。  
人の事でも親身になるイメージ」と語って  
おり、ドラマの登場人物から新たに得たイ  
メージだと語られていた。

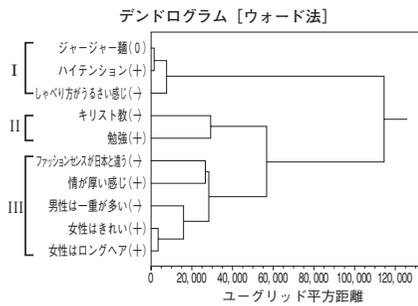


図2：調査協力者Aさんの視聴後のデンドログラム

自らの韓国と韓国人のイメージの変化につ  
いては、「前は、あんまりいいイメージがな  
くて、5段階で下から二つ目。今は、改善さ  
れて上から二つ目の2くらい」と好感度が  
増加した様子が語られていた。このように大  
きく捉え方が肯定的に傾いた理由としては、  
楽しそうなハイテンションの人々とともに情  
が厚いという人に対する具体的かつ肯定的イメ

ジが追加されることがあげられよう。

次に、「韓国はあまり好きじゃないし、行  
きたいとも思わない」と語っていたBさんの  
ドラマ視聴前のデンドログラムを検討する  
(図3参照)。全体のイメージは、まず、「キ  
ムチ」から「何でも安い」までの3つのキー  
ワードが含まれるⅠ群と、「ペ・ヨンジュン」  
から「熱血の人が多い」までが含まれるⅡ群、  
「チマチョゴリ」のイメージのみのⅢ群に分  
けられ、重要度ではⅠが50%、Ⅱが45%、Ⅲ  
が5%と判断されていた。

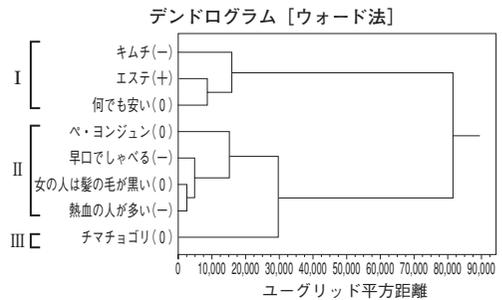


図3：調査協力者Bさんの視聴前のデンドログラム

Ⅰについては、自分があまり好きではない  
「キムチ」のイメージが強く、「エステ」は  
テレビの旅行番組で見て日本より安いとい  
うイメージがあることから「何でも安い」韓  
国というイメージと結びついているというこ  
ろだった。Ⅱについては、ワイドショーで何  
度も見た「ペ・ヨンジュン」は、「何で人気  
があるのかよくわからない」と語られてお  
り、良くも悪くもイメージそのものが薄  
いようであった。また、「早口でしゃべる」  
については、「テレビドラマで討論をして  
いるのをちらっと見たときにそう思った」  
ことと、札幌の町ですれ違った韓国人が  
「すごい勢いでしゃべって」いたこと  
から得たイメージであるという。「女の  
人は髪の毛が黒い」というイメージは、  
テレビから得たものであり、「流行に乗  
ってない古臭いイメージ」と表現されて  
いた。「熱血の人が多い」というイメージにつ

いては、ワイドショーで見た、日本の芸能人を取り囲む若い女性たちのイメージであるが、あまりよいイメージではなく、テレビに登場していた若い女性たちとは心理的距離感を覚えたとのことであった。

最後のⅢ群に登場した「チマチョゴリ」については、「1年で取った韓国の文化(という授業)で見たけど、うっすら覚えている」くらいで大きなイメージがあるわけではないという。

Bさんのドラマ視聴前の韓国イメージをまとめると、自身があまり好きではないキムチが中心であり、その他も、早口で話して、古臭く、熱血の人が住んでいるといったどちらかといえば否定的なものが並んでおり、韓国は心理的距離を感じる「遠い」国といえよう。実際にBさんは、韓国について「国が違うのに、(日本と)似てるのがいや。顔も、ファッションも、人間的にも、考え方もかも似てるのかと・・・(中略)。興味もないし、どうでもいい国。魅かれるものもあまりないし・・・」と語っており、隣国の韓国はBさんにとっては漠然としたイメージしか浮かばない魅力のない国と映っていることがわかる。

次に、Bさんのドラマ視聴後のデンドログラムを検討する(図4参照)。全体的には、「一途」から「情熱的」というイメージまでが含まれるⅠ群と、「早口」と「短気」というイメージのⅡ群、そして「キムチ」だけのⅢ群の3つに分けることができるという。また、イメージの重要度については、Ⅰが60%、Ⅱが30%、そしてⅢが10%と表現されており、視聴前はイメージの中心だったキムチの重要度が大きく下がっていることがわかる。

次に、各イメージ群の内容を検討する。図の中でもっとも上に来ている「一途」についてはドラマの登場人物から得たイメージであるが、あまりに一途過ぎて困ることもあると言うことで「ちょっとマイナス」と表現されていた。また「純粹」についてもドラマの登

場人物のイメージであり、日本のドラマの登場人物より純粹な感じがしたということだった。「思いやりがある」というイメージについては、「ドラマを見て、人に対して優しいところがたくさんあるって思った」と述べられており、ドラマの登場人物の行動や言動から具体的かつ肯定的なイメージが追加されたようであった。「女の人の髪の毛が長い」については、前回からあったイメージであるが、今回は特に長い髪の女性が主人公であったことから想起されたイメージであるという。また、「情熱的」に関しては「好きな人がいたら、ばーっと行く感じ。いいんじゃないかと・・・」と表現されており、前回想起されていた「熱血の人」のイメージと近似のイメージでありながら、肯定的なものへと捉え方が変容している様子が語られていた。

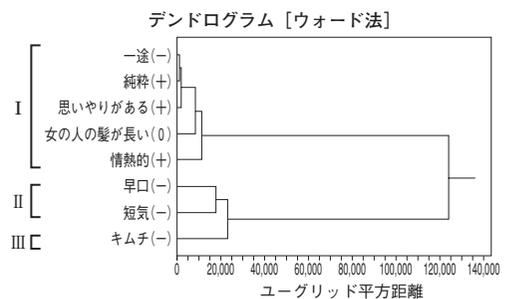


図4：調査協力者Bさんの視聴後のデンドログラム

Ⅱ群に入っている「早口」に関しては、前回から漠然と存在していたイメージであるが、ドラマを見て韓国語がまったくわからなかったため「言葉の間がない感じ」がしたということで、早口のイメージが強化されたようである。「短気」に関しては、ドラマで男性同士が「すぐ殴りあったり、怒ったりしていた」ことからできたイメージであるが、「思いやり合いつつ」けんかをしていたのがわかったということで、以前のような大きな否定ではないことが同時に語られていた。Ⅲ群の「キムチ」については、前回と同様のイメージで

あり、変化はないということであった。

ドラマ視聴後の韓国人のイメージについては「(前は、日本と) 似てるのが嫌だったが、(日本と韓国が) 違うのがわかって親近感を感じるようになった。(韓国人は) 日本人より思いやりがあったりするのかなと。韓国人は、韓国の人って、ちゃんと区別ができるようになった。で、別だから知りたいと思うようにもなったかな。」と語っており、思いやりがある人々という具体的なイメージが追加されたことと共に、韓国文化と日本文化の違いについて明確に意識するようになったことが基になって、好感度が上がったようであった。

次に、ドラマ視聴前は韓国人に対して「ちょっと怖い」イメージがあると言っていたCさんのデンドログラムを検討する(図5参照)。一回目のイメージは、「キムチ」と「焼肉」に代表される食べ物のイメージのⅠ群と、「熱しやすい人たち」、「厳しそう」、「感情の起伏が激しそう」という3つのことばで代表される否定的なイメージのⅡ群、最後は「ペ・ヨンジュン」、「冬のソナタ」、「パク・ヨンハ」に代表される肯定的イメージのⅢ群と、大きく3つに分類することができ、3つのイメージ群の重要度は、Ⅰが4割、Ⅱが3割、そしてⅢが3割というように認識されているという。

Ⅰ群は、「キムチ」と「焼肉」と食べ物を基にしたイメージで、「韓国で食べるならこれ」という風に二つの食べ物がセットとして認識されていると語られていた。

Ⅱ群に関しては、ワールドカップで応援している人たちのイメージをもとにしている「熱しやすい人たち」と礼儀正しく、厳しくしつけられている在日の人たちから連想された「厳しそう」なイメージと、「なんとなく」抱いている「感情の起伏が激しそう」という人に関する3つのイメージが中心となっている。

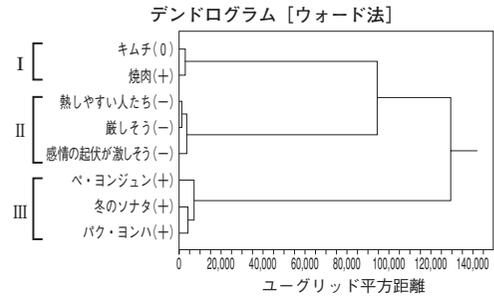


図5：調査協力者Cさんの視聴前のデンドログラム

Ⅲ群は「ペ・ヨンジュン」、「冬のソナタ」、「パク・ヨンハ」に代表されている韓流のイメージでまとまっているという。まず、「ペ・ヨンジュン」については、テレビのワイドショーで見たイメージで、従来の韓国人の男性イメージとは異なる新しいイメージで少しソフトな感じだと捉えられているが、実際は「よく知らない」と語られ、薄いイメージしかないことがわかる。さらに「冬のソナタ」については、「テレビで特集されているのを見たから、軽く内容を知ってて、ドロドロだなーと思った。まあ、見たらおもしろそうかなと・・・。」と語っていたように表層的なイメージしか持っていないことがわかる。「パク・ヨンハ」についても、「うたばん(テレビの番組名)で見ただけ・・・。いい人そうだった・・・。」と語られていた。このように、韓流については、肯定的イメージではあるが、特に強い好感を持っているということはないようだった。

全体的には、Ⅰの食べ物のイメージがもっとも大きなイメージと判断されていたが、韓国については、「ちょっと怖い。デモとか見て、行けないよーこんな国って思った。(中略) 歴史を勉強して、こっちはなんとも思っただけでなく、向こうは反感を持ってそう怖い。」との理由を挙げ、あまり親近感を感じないと語られていた。

次に、Cさんの2回目のデンドログラムをみてみたい(図6参照)。Cさんによると、

「キムチ」から「ワールドカップ」までと「ヨン様」、そして「涙もろい」と「強気な女の人が多い」の3つに分けることができるという。

まず、「キムチ」から「ワールドカップ」までのⅠ群であるが、前回も存在していた「キムチ」と「辛い」というイメージは、今回は、前回人のイメージの中核となっていた「熱しやすい人」というイメージと一緒にあって大きなイメージ群を形成しているという。また、Ⅱ群の「ヨン様」に関しては、CMに出てくる笑っているイメージで他のイメージ群とはあまり関連性を感じないので、独立していると判断された。

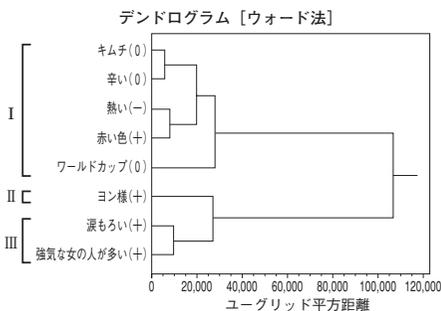


図6：調査協力者Cさんの視聴前のデンドログラム

Ⅲ群の「涙もろい」に関しては、「ドラマの中で、よく泣いていた。で、感情を表に出すのはいいことかな」と語っており、また、「感情の起伏が激しそう」という1回目存在していたイメージとは「イコールじゃない」と表現され、このことに関しては「良いように取り始めたかな」と語られ、以前よりはイメージが改善された様子が窺えた。「強気な女の人が多い」については、ドラマの主人公の女性から得たイメージであり、「自分の意見があって、流されない感じ。しっかり言ったりするのが、わりと好印象。(中略)怖いイメージは無いです。男性と対等に渡り合っているのが良いかも・・・」と好感を持って受け入れると同時に、以前持ってい

た怖い人というイメージが縮小している様子が語られていた。

全体像の中での重要度で言うと、Ⅰが5割、Ⅱのヨン様が2割、Ⅲの涙もろく、女性は強いという人についてのイメージが3割と判断されており、最も大きなイメージ群はキムチや熱い人のイメージであるという。

一回目と比較して大きく異なった点といえば、涙もろい人々と強い女性という具体的な人のイメージが追加されたことといえるが、好感度について尋ねたところ、「ドラマを見て、人が、ああいう人ばかりとは限らないけど、同じ人間だし、人情とかあって優しい部分もあるし、私たちと同じように怒るし、親近感湧いた。(中略)(主人公たちが)大学生というのもあって、同じようなことをしてるなと。ちょっとまじめかな・・・。見習わないといけないかな」と。のように、好感度が増した理由が語られていた。さらに、「全体的には、(韓国と日本は)似てるより違う方が多かった。家族に対して、(韓国の方が)優しかった。子が親に対して『愛してる』とか『尊敬してる』って言ったり、素直に言えるのは違うなって・・・。親と子の繋がりを大切にする部分は違うなって・・・。」との語りからもわかるように韓国の人々の家族観やコミュニケーションスタイルに触れ、日韓の差異を強く認識したことが肯定的感情の基となっている様子が窺えた。

### 3-3-2. デンドログラム分析まとめ

3名の調査協力者たちのデンドログラムを基にした語りをもとに、肯定的イメージの増加に伴い否定的イメージが減少する様子を紹介した。ここでは、3名に見られる共通点から、韓国・韓国人に対する好感度を上げる要因となっているイメージを探求したい。

まず、最初に登場したAさんであるが、イメージの改善をもたらしたのは、「温かくて、他人事でも親身になる」といった韓国の

人々は情が厚いというイメージであるといえよう。この具体的かつ良好なイメージが追加されたことで以前はテレビで見たり授業で聞いただけの情報を基にしたイメージだけで構成されていた韓国や韓国人の人々に対する全体像が、静止画が動画になったかのように、具体的な生き生きとした人々のイメージへと再構成された様子が窺えた。

Bさんの場合は、ドラマ視聴前は、キムチのイメージが大きく、その他は早口でしゃべる、熱血の人々が住んでいる、ちょっと古臭い国という単純な捉え方であったが、視聴後は、純粹で情熱的に人を愛する、思いやりがある人々というイメージを基にまとまった大きなイメージ群が出現しており、このイメージが全体の中で基軸となっている様子が見受けられた。

最後に見たCさんは、ドラマ視聴前は食べ物と熱しやすい人々、そしてワイドショーで散見された韓流ドラマと表層的なイメージで韓国や韓国人を捉えていたようであった。視聴後のCさんに生じた大きな変化は、涙もろく、強気な女の人という具体的かつ、肯定的なイメージが追加されたことである。一見、大きな肯定感を生むようには見受けられないこのイメージであるが、Cさんによると、このイメージを軸として以前抱いていた感情の起伏が激しそうで怖いという否定的イメージが改善されているようであった。

3名の変化の共通性は、映像を通して、人々の具体的な行動をつぶさに観察し、そこから「情の厚い」「思いやりのある」「涙もろい」など、具体的に肯定的なイメージを形成したことといえよう。つまり、韓国・韓国人に対する好感度を上げる要因は、その人となりや、価値観などが伴った、生き生きとした生身の人間としてのイメージの生成であるとまとめられよう。先行研究では、韓流ドラマを継続的に視聴する人たちが共通して持つ基軸イメージは「人間関係が濃密で、温かい人々」であ

り、このイメージが核となり、全体像が再構成されるようになる可能性が強く示唆されたが、今回の結果からも同様の結論が導き出されたといえよう。

### 3-4. 面接結果のまとめ

以下では、キーワード分析結果および、調査協力者たちの語りとデンドログラムを総合的に分析した結果を概観しつつ、ドラマ視聴前後の韓国・韓国人イメージの変化についてまとめ、彼らがドラマに描かれた韓国文化を如何に捉え、何を学んだのかについても整理する。

まず、ドラマ視聴前の韓国・韓国人イメージについてまとめると、大きな拒否感を伴う否定的なイメージを持つ者は少なく、全体的にはキムチや焼肉といった食べ物やテレビ番組で取り上げられていたソウルの町などの表層的なイメージと韓流ドラマの流行に伴って生じた新しいイメージが大きな割合を占めている者が多いことが明らかとなった。また、これらのイメージに加えて、熱しやすい、感情の起伏が激しい、勤勉な人など人に対する具体的イメージが存在するものも散見された。

これらのイメージは「韓流」の流行以前の研究でも韓国のイメージとして指摘されていたが、今回の調査協力者たちの語りからはこれらのイメージが、「テレビで見た」「授業で習った」「いとこがそう言っていた」「お母さんから聞いた」など、直接的な接触から得たものではなく、メディアや他者からの影響を受け生じたイメージであることが明らかになった。つまり、ドラマ視聴以前の彼らの韓国・韓国人イメージを総じて言えば、強い否定的イメージは無い一方、人や文化についてはテレビや授業などから2次的に得た表層的な情報を基にしたステレオタイプのイメージにとどまっていたとまとめられよう。

ドラマ視聴後では、韓国の文化的特徴についての理解が深まり、親近感が増加した様子

が窺えた。さらに、キーワードの分析からは、否定的イメージのあるキーワードの個数が減少し、同時に肯定的イメージのキーワードが増加するなどドラマ視聴を経て全体的には韓国や韓国人への肯定感が増加したことが明らかとなった。また、ドラマから追加されたイメージを検討すると、「家族や友人と深い付き合いをしている」、「絆が深い」「家族の温かさ」「情が厚い」などのような人間関係が濃密であることを基にしたものが特に増加しており、さらにこれらのイメージが中心になったものは、特に韓国に対しての親近感や好感度が上がっていることが確認された。

次に、視聴を通して調査協力者たちにどのような変化が起こったのかまとめたい。まず、最初に挙げられるのが、ドラマ視聴を通して日韓の文化的差異を強く意識したといった文化の差異に関する認識が醸成されたことであろう。差異として多く挙げられたのは、日本と比較すると、彼らのほうが家族や友人に思い入れが強く、情が厚いと感じたというように、韓国の方が人間関係が濃厚であることであった。また、「思ったことは日本人よりははっきり言っていて、正直な感じ。日本はもっとあいまい。」「気まずくても、距離を置かない。どんどん突っ込んで・・・」「そんなことまで、言わなくても・・・というところもある」のように、コミュニケーションスタイルの差異についての言及をする者もあった。これらの差異については、「ドラマを見て初めて、文化が違うんだってわかった」「(親子の間が近いとは)聞いていたけど、まさかこんなにもと、びっくり・・・」のように、驚きをもって語られることが多かったが、基本的には拒否というより、ただ「違うんだ」と素直に受け止めつつ、自分たちが当たり前としてきたスタイルを振り返る様子が見受けられた。

次に指摘したいのは、親近感が醸成されたことである。具体的には、「日本と同じような町並みで、似たような生活をしている」、

「外見とかジェスチャー、あいづちとか日本と似てる」、「ドラマを見て違和感を全く感じなかった」のように、生活形態や、町並み、人々の姿、行動についての類似性に着目したものと、「価値観とかも、近いものあるのかな・・・。アメリカみたいに違うのかと思っていただけ、近いものがあるのかなと・・・。」のように人々の価値観に類似点を見出したものの両方が見られた。

### 3-5. 感情移入と韓国・韓国人イメージの関連性

調査協力者たちのドラマへの感情移入と韓国・韓国人に対する好感度および親近感の増加の関連性を検討するために、好感度および親近感の増加とドラマへの感情移入についてクロス集計の上、カイ二乗検定を行った。さらに、確認のため、好感度の増加と感情移入、親近感の増加と感情移入の2項目について相関係数を算出した。

結果からは、好感度の増加、親近感の増加ともに感情移入との関連性は確認されず、当調査協力者たちのように、偏見といえるほど大きな否定的感情を抱えている者が少ない場合は、感情移入が介入しなくてもイメージが改善される可能性があることが示唆されたといえよう。

## 4. 結びにかえて

分析結果から、調査協力者たちは、ドラマ視聴を通して日韓の文化差について気づき、さらには韓国・韓国人に対して親近感が増加する者も多数出現するなど、韓流ドラマ視聴にはある程度の態度変容効果が存在することがわかった。さらに、これらの変容にはドラマへの感情移入の有無によっての差異は認められず、強い偏見が無い場合新たな情報やイメージは比較的容易に定着する可能性が示唆された。

最後に、本研究の結果から明らかになった問題点を提起し、さらに今後必要な研究についての提案を行いたい。まず、視聴前の面接結果からは、韓国の人々に対するイメージは、多くの場合、単純で、画一的なステレオタイプのなもので構成されており、このステレオタイプのなイメージを生む基となっているのは主としてテレビから流された情報であることが明らかとなった。つまり、異文化イメージの形成においてテレビの情報は絶大ともいえる影響力を持っているといえよう。このように、他国のイメージ形成に大きな影響を与えるテレビであるが、そこから流される情報は、大きな問題をはらんでいることが多分にある。最近では中国や、北朝鮮に対する報道が否定的なものに偏っていたり、発展途上国の情報が「貧しい国に暮らしているかわいそうな人たち」といったステレオタイプのなものが多くなっていることなどがその例といえよう。

本調査に関して言えば、当時、テレビで『冬のソナタ』については、その内容説明やファンの姿が大量に流されていたが、どれも若干否定的なひやかし目線で作られており、調査協力者の中にも、これらの報道を見た結果、韓流ドラマにはあまり良いイメージを持っていないと述べたものが複数存在し、さらには韓流ドラマイコール「騒いでいる、変なおばさん達」と語ったものもいた。テレビは、視聴率を稼ぐ必要があり、そのためそこで伝えられる情報がある程度は面白おかしく脚色されてしまうのは仕方がないが、他国のイメージ形成に与える絶大な影響力を考えるとある程度は公正に、少なくとも否定的ステレオタイプを増大させるような描き方は控えるべきであろうし、異文化教育に携わる者は、このような問題点に関しての指摘や抗議をし続けるべきだろう。

テレビドラマはあくまで創作であり、その意味で現実世界とは異なるという指摘がある

が、一方、ドラマを始めとするポピュラーカルチャーは文化を映す鏡であって、人々の生活ぶりや価値観を表現しているという反論も成り立つ。本調査および、韓流ドラマに対する先行研究からは、調査協力者たちはドラマを通して韓国文化の一端に触れることにより、韓国文化について学び、さらには日頃意識することのない「自分たちの人付き合いのあり方やコミュニケーションのスタイル」など自文化のあり方に対しての気づきも同時に醸成されていたことが明らかとなった。

一般には、自文化への気づきは異文化コミュニケーション能力のうちでも、基軸と考えられる重要項目であるが、外国滞在や、異文化の友人との交友関係などを通して、異なった価値観やコミュニケーションのあり方のような文化の深層に触れて初めてもたらされるものであり、表層的な人間関係を保っているだけでは、難しいと捉えられている。しかしながら、一本のドラマが17時間～150時間と長い韓流ドラマでは、その分、人々の考え方や、行動の背景、人間関係のあり方などが詳細に描かれており、それらを見ることによって、韓国文化への理解や気づきが醸成される可能性もあろう。また、その韓国文化への気づきと同時に生まれるのが、その対照としての、日本での人付き合いのあり方や親子関係への気づきといえる。このように考えると、日本からみた異文化が濃密に表現された韓流ドラマは視聴者の日本人にとっては、自文化学習ツールとしても機能すると考えることもできよう。

日本を始めとする東アジアの国々では他国で作成されたドラマや映画、アニメや漫画など様々なポピュラーカルチャーの輸出入が今後益々進むと予想される。その意味でもドラマのようなポピュラーカルチャーとの接触をもととした印象形成や、態度変容に関してはより詳細な研究が進められ、その諸要因が明らかにされる必要があろう。

## 注記

- 1 本論文の対象は、韓国・韓国人であるが、引用元文献に「朝鮮」または「朝鮮人」と記されていた場合は、「朝鮮」または「朝鮮人」と記述した。
- 2 1997年以降の調査では韓国人についてのイメージは項目から除外されている。朝日新聞社広報部によると、項目除外の理由については、99年以降の調査では日韓のみならず中国や米国を加えた3カ国、4カ国調査へと形を変えたため、比較内容もそれに伴い変更したということがあげられている。
- 3 本研究においては、「PACアシスト」(土田, 2003)を使用した。

## [引用文献]

- 坂西友秀 (2005) 『近代日本』における人種・民族ステレオタイプと偏見の形成過程』多賀出版。
- 「グラフで見る『日韓』 第4回朝日新聞・東亜日報共同世論調査から」(1995, 7月29日) 『朝日新聞』, 7.
- 咸翰姫・許仁順 (2006) (蓮池薫訳) 『冬ソナと蝶ファンタジー』 光文社。
- 長谷川典子 (2005a) 「対韓イメージの質的研究」『異文化コミュニケーション』第8号, 67-86.
- 長谷川典子 (2005b) 「テレビドラマ『冬のソナタ』の受容研究—日韓コミュニケーションの視点から—」『多文化関係学』第2号, 15-30.
- 長谷川典子 (2007a) 「韓国製テレビドラマ視聴による態度変容の研究—異文化間教育の視点から—」『異文化間教育』第25号, 58-73.
- 長谷川典子 (2007b) 「対韓イメージの質的研究Ⅱ—ドラマ視聴が生む心理的变化の経時的調査—」『異文化コミュニケーション』第10号, 63-82.
- 林香里 (2005) 『『冬ソナ』にハマった私たち—純愛、涙、マスコミ……そして韓国』 文藝春秋。
- 泉靖一 (1953) 「東京小市民の異民族に対する態度」日本文科学会議 (編) 『社会的緊張の研究』 有斐閣。
- クォン・ヨンソク (2010) 『『韓流』と『日流』: 文化から読み解く日韓新時代』 NHK ブックス。
- 毛利嘉孝 (2004) 『『冬のソナタ』と能動的ファンの文化実践』『日式韓流—冬のソナタと日韓大衆文化の現在』 (pp. 14-50). せりか書房。
- 内藤哲雄 (1997) 『PAC分析実施法入門: 「個」を科学する新技法への招待』(改訂版) ナカニシヤ出版。
- 内藤哲雄 (2008) 「PAC分析を効果的に利用するために」『信州大学人文学部人文科学論集<人間情報学科編>』42. 15-37.
- NHK 衛星放送局海外ドラマ班 (2005) 『『冬のソナタ』への手紙』 アスコム。
- 「日韓共同世論調査『日韓併合』の過去で国民感情にズレ」(1984, 11月26日). 『朝日新聞』, 1.
- 「日韓共同世論調査の方法と質問、回答内容」(1988, 6月16日) 『朝日新聞』, 15.
- 歴史教育研究会・歴史教科書研究会 (編) (2007) 『日韓歴史共通教材 日韓交流の歴史—先史から現代まで—』 明石書店。
- 佐藤幸治・中根冬雄 (1948) 「戦後における青年学生の民族好悪」『心理』No. 2, 69-72.
- 「謝罪『不十分』が韓国で79% 第3回日韓共同世論調査」(1990, 8月1日) 『朝日新聞』, 1.
- 高木栄作・坂元章 (1991) 「ソウルオリンピックによる外国イメージの変化—大学生のパネル調査」『社会心理学研究』第6巻第2号, 98-111.
- 鄭大均 (1995) 『韓国のイメージ—戦後日本人の韓国観』 中央公論社。
- 土田義郎 (2003) 「PAC分析支援ツール」  
<http://wwwr.kanazawa-it.ac.jp/~tsuchida/lecture/pac-asist.htm>
- 辻村明・金圭煥・生田正輝 (1982) 『日本と韓国の文化摩擦』 出光書店
- 上瀬由美子・萩原滋 (2003) 「ワールドカップによる外国・外国人イメージの変化」『慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』第53号, 97-114.
- 我妻洋・米山俊直 (1967) 『偏見の構造—日本人の人種観』 日本放送出版協会。
- 「ヨン様ブームの経済効果は韓日で3兆ウォン」(2004, 12月22日) 『朝鮮日報』  
<http://www.chosunonline.com/article/20041222000054>

[Abstract]

## Improvement of Korean Image through Korean TV Drama Viewing : Based on PAC Analysis Research for Japanese University Students

Noriko HASEGAWA

This study examines the effect of Korean TV drama viewing on changing images Japanese university students have for Korea and Koreans. The Personal Attitude Construct (PAC) method developed by Naito (1997) was utilized on 13 participants. Interview data was collected twice from October, 2005 to May, 2006. All participants were required to view the Korean drama, Love Letter, after the first interview session. A second interview session was set at least one week after they finished viewing all 20 episodes of the drama. Analysis of the key words that participants used to depict their images of Korea and Koreans demonstrates that the total number and the percentage of words with negative images decreased, and positive images increased, after viewing the drama. Also, content analysis of the interview data and dendrogram patterns drawn from the data provided by participants shows that the image of Korean people engaging in warm, close relationships increased. On the whole, the study finds that Korean drama-viewing seems to have positive effects on viewers' images toward Korea and Koreans.

---

Key words : Korean TV Drama Viewing, Korean Image, PAC Analysis Research