

所属 国際関係 学年 Ph.D. 1 氏名 崔 尹禎

日程 2008 年 2 月 6 日 ～2008 年 3 月 25 日

渡航地 (国・都市名) 韓国、ソウル / 中国、上海 / 日本、東京

リサーチ目的

東アジアにおける大衆文化交流と変容について；IT 環境の普及による受容形態を中心に

IT 環境と海外の大衆文化コンテンツが受容される地域や世代への影響について検証することによって、グローバル時代の大衆文化コンテンツを通じた東アジアの地域統合・地域協力への可能性を見出す。

研究課題

1. リサーチ概要：検証地域は東アジアの3カ国（日本、韓国、中国）の大都市（東京、ソウル、上海）に絞り、検証対象は大衆文化の主な消費者、また IT 環境への利用率が高いと思われる 10 代から 30 代にリサーチを行った。各国 30 代 2 名、20 代 4 名、10 代 4 名；計 10 名×3=30 名
2. リサーチ方法：より一般的で普遍的情報を得るため、特定の国の大衆文化への好みを持つ集団（例えば、韓流ファン）への特定をせず、国別 10 人ずつ個別インタビューを行った。
3. 主な質問：①インタビュー対象の置かれた IT、メディア環境②大衆文化コンテンツを楽しむライフスタイルと接する経路③海外大衆文化コンテンツを接する経路④海外大衆文化コンテンツに関するイメージや認識

成果

1. 韓国

①IT、メディア環境：テレビ各家庭平均 2 台保有（1 名を除き、全員家族暮らしのため、家庭を基準とする）、ケーブルチャンネル加入度 100%/新聞、雑誌購読率；90%/パソコン各家庭平均 2 台保有、インターネット回線率 100%/電話各家庭平均 2 台保有、携帯電話保有率 100%/オーディオ、ラジオ保有率 100%

②大衆文化を楽しむライフスタイルと接する経路：映画30 代や 20 代はたまに映画館で映画観覧、ほとんどはケーブル映画専門のチャンネルかインターネットダウンロードを利用。10 代もたまに映画館で観覧、ほとんどはケーブルとインターネットダウンロードで映画をみているが、インターネットダウンロード率がより高い。映画館でみる映画はハリウッド映画率が高い。ドラマ自国のドラマはテレビで海外のドラマはインターネットで視聴。

音楽インターネットで視聴→ダウンロード→MP3 で楽しむ形態が一般的、購入する CD は検証済みで本当に持たたいと思っているものしか買わない傾向。CD 購入率 20% 出版物他のコンテンツに比べ購入率が一番高い。外部からの情報よりは自分好みで選ぶ傾向が一番強い。

③海外大衆文化コンテンツに接する経路；インターネットやマニア集団からの口コミ情報に依存している傾向、情報を得てから消費までインターネットをフル活用する傾向が強い。

④海外大衆文化コンテンツに関するイメージと認識；映画に関してはハリウッド製の信頼度が高く、ドラマは自国ものを好む傾向。音楽に関しては普段自国ものを楽しむが購入するとなると洋楽を好む。出版物に関しては自国ものと海外ものの好みが見られなく、内容と宣伝に大きく左右される傾向。マンガ・コミックは日本製が圧倒的に好まれている。

2. 日本

①IT、メディア環境：テレビ一人各平均 1 台保有（20, 30 代は一人暮らしが多いため個人を基準とする）、ケーブルチャンネル加入度 80%/新聞、雑誌購読率；60%/パソコン各一人 1 台保有、インターネット回線率 100%/電話保有率一人平均 0.6 台、携帯電話保有率 100%/オーディオ、ラジオ保有率 70%

②大衆文化を楽しむライフスタイルと接する経路；映画30 代や 20 代は映画館で映画観覧率高い、他 DVD 利用。10 代はたまに映画館で観覧、他はテレビとケーブルチャンネルで主に視聴。映画館で見る映画は洋画率がやや高い。ドラマ自国のドラマはテレビで海外のドラマはケーブルチャンネル、DVD で主に視聴。音楽テレビから最新情報→インターネット、CD ショップなどで情報検索→CD 購入、レンタルという形態が一般的。CD 購入率 80% 出版物自国ものの消費が圧倒的に強いし、購入率もかなり高い。

③海外大衆文化コンテンツに接する経路；テレビから情報を得るケースが多い。他、本屋や CD ショップ、映画館など off line から情報を得て購入まで至るケースが多く見られる。

④海外大衆文化コンテンツに関するイメージと認識；映画に関してはハリウッド製の信頼度が高く、アニメとド

ラマは自国製の信頼度が高い。音楽も自国ものに関する信頼が一番高い。出版物に関しても自国ものの信頼が強い（特にマンガ・コミック）。全体的に映像や音楽分野に関してアメリカ製とヨーロッパ製に関する信頼度が高い何面、海外ものに関して言語の壁をかなり感じている傾向がみられる。

3. 中国

①IT、メディア環境：テレビ一人各平均0.7台保有（ほとんどが一人暮らし、ルームシェアのため個人を基準とする）、ケーブルチャンネル加入度100%（衛星自動受信）／新聞、雑誌購読率；30%／パソコン各一人1台保有、インターネット回線率100%／電話保有率一人平均0.6台、携帯電話保有率100%／オーディオ、ラジオ保有率30%

②大衆文化を楽しむライフスタイルと接する経路；**映画**全体的にたまに映画館で映画観覧、他DVD（海賊版）、インターネット利用。映画館で見る映画は自国製率がやや高い。**ドラマ**自国のドラマはテレビで海外のドラマはケーブルチャンネル、DVDで主に視聴。**音楽**テレビ、インターネットから最新情報→インターネットでダウンロードという形態が一般的。CD購入率10% **出版物**自国ものの消費率、購入率やや高い。

③海外大衆文化コンテンツに接する経路；インターネット、テレビから情報を得るケースが多い。音楽、映画、ドラマなどの消費にインターネットと海賊版の利用率が圧倒的に高い。

④海外大衆文化コンテンツに関するイメージと認識；映画に関しては自国製の信頼度が高い。ドラマ、音楽に関しては洋楽への信頼が高い傾向。出版物に関しては自国製の信頼が強い。海外ものに関して言語の壁をあまり感じていない傾向がみられる。

◆ 現状分析

日本、韓国、中国の東アジア3カ国において海外の大衆文化の受容におけるインターネットの影響はかなり大きくなっているのが分かった。特に中国の若者の場合、テレビやラジオなど国の規制が影響していると思われるメディアよりはインターネットによる情報を信頼している傾向も見られ、今後インターネットによる情報や大衆文化コンテンツの消費が一層深まると思われる。韓国の場合はインターネットが既に生活の一部となり、大衆文化コンテンツのほとんどをインターネットとパソコンで楽しむようになっていた。まだ日本だけがオンラインとオフラインのバランスが取れているように見え、3カ国の中でテレビの影響を一番受けていると見られる。海外コンテンツに関しては、やはりア3カ国共にアメリカ製への信頼が一番強くみられ、言語（英語）による壁も若者はあまり感じなくなっている。それは、3カ国とも英語を中学生の時から学び始めるという現状に大きく影響されたと思われる。特に中国の場合、国内でも言語の壁が存在する故に通じない言葉に関する抵抗が低いことが分かった。韓国はやや中立的な立場で日本のほうが外国語に関する違和感を一番強く感じる傾向が見られる一方、海外コンテンツの信頼や消費率も一番高い。それは、日本のほうが様々なメディアーツールやコンテンツの輸通経路が多いため、消費者が様々な情報を接するきっかけ、機会が多いからである。リサーチの結果、海外の文化コンテンツを接するきっかけはどちらにしてもほとんどが偶然のものであった。（偶然テレビやっているのをみて面白かったから観続けた、留学生の友達がいて紹介してくれたなど）その偶然から興味生まれ、言語の壁を越え興味を持ち続けるようになる原動力はコンテンツそのものの魅力であるという答えが多かったが、海外のコンテンツに興味を持って積極的に消費し続けるのはかなりのエネルギーが必要であり、頻繁に接する経路がないとその興味はどんどん薄くなり、気軽に接することができるコンテンツに親近感を覚える傾向がみられる。ただ、若者にとってインターネットというメディアはより簡単で低費用で海外のコンテンツを楽しませてくれるありがたい存在で、特に韓国と中国の若者は海外ものだけではなく自国のコンテンツもインターネットを通じて消費しているのが分かった。

◆ まとめ

最初から海外のコンテンツを必要として自分から探し消費する人は極少ない。誰もがあある日の偶然がきっかけで、興味を持ち始める。東アジアの大衆文化交流のためには、なによりもそのコンテンツの情報をより簡単に身近に接することができるよう、積極的に効果的な輸通経路の確保、その後、その地域と世代の好みを考慮したコンテンツの提供とマーケティングツールが必要である。今後の文化コンテンツの輸通経路として一番活躍が期待されるのはやはりインターネットであり、まだ未知の世界であるインターネットによるコンテンツのマーケティング対策と緒盤環境の構築が必要な時期であると思われる。

事業推進担当者確認（署名・押印）

メイン

園田 秀人 

サブ

青山 瑠璃 