

2013 年度卒業研究

現代日本におけるサブカルチャーとしての K-POPS の位置づけ
—ポスト若者女性層を中心に—

藤女子大学文学部

文化総合学科 1015017 番

氏名 神田 知美

担当教員 野手 修

現代日本におけるサブカルチャーとしてのK-POPSの位置付け

—ポスト若者女性層を中心に—

目次

はじめに

第1章：韓流・K-POPとポスト若者女性層

1-1 韓流の始まり

1-2 日本の韓流ブームの始まり

1-3 韓流ファンのポスト若者女性層

1-4 韓流から韓国語への関心

1-5 韓国の反応

1-6 K-POPについて

1-7 K-POPブームの始まり

第2章：消費者としてのポスト若者女性層

2-1 サブカルチャーとポスト若者女性層

2-2 ポスト若者女性層の結婚観の変容

2-3 消費者としての心理

第3章：聞き取り調査と分析

3-1 聞き取り調査

3-2 聞き取り調査の結果と考察

おわりに

参考文献・参考論文

はじめに

2003 年から続く韓流ブームは、いまだに多くのポスト若者女性層に支持されている。韓流スターや K-POP アイドルのイベントなどでは、若者女性に負けない程の熱狂的なポスト若者女性層のファンが目立っている。この韓流ブームは、韓国ドラマ「冬のソナタ」が日本で放送され、『ヨン様』ことペ・ヨンジュンが多くのポスト若者女性層を虜にしたのが始まりである。その後、新しい韓国ドラマが輸入され続々と韓流スターが生まれた。ヨン様が来日する際は、空港には 3500 人以上のファンが集まり日本のニュースでも伝えられ話題となった。「冬ソナ」の反響はこれまでにない程であり、NHK には数多くの手紙や電話が殺到した。社会現象とまで言われた韓流ブームは、ドラマだけでは終わらず、映画や音楽、化粧品や食品までと広がっている。CD ショップへ行けば、K-POP コーナーが設置されており、CD だけでなく韓国食品や化粧品も一緒に置いてある店も少なくない。最近では、K-POP を好きになり歌詞を理解したく、韓国語を勉強する人も増えている。その影響で韓国語教室に通うファンや K-POP アイドルが出演するハングル講座などのテレビ番組が増えた。それ程に、K-POP ファンは熱狂さを増している。今や K-POP は世界中に進出し、コンサートを行い、人気を得ている。しかし、ほとんどの国のファンは若者が中心となっている中、日本だけはファンの中心がポスト若者女性層という状況である。

これは、韓流ブームのきっかけとなる『冬のソナタ』の魅力と特徴がポスト若者女性層の心を掴んだからだと考えられる。それまで海外ドラマといえばアメリカからの輸入のみであった日本で、「冬ソナ」はポスト若者女性層に「なつかしさ」を感じさせ、さらにヨン様というアイドル的存在を発見させた。ポスト若者女性層が社会的な強い存在となり、経済的自立を実現し、韓流への欲求を満たすようになった。自ら韓国まで行くことでよりアイドルを身近な存在とし、応援や疑似恋愛をすることを日常生活の活力としている。韓流ファンは自発的に動き、韓流を仲間同士で楽しみ消費している。

ポスト若者女性層は仕事や主婦をする生活の中で、なぜ K-POP アイドルの虜になっているのか。K-POP アイドルは日常生活においてどのような存在となっているのか。本論文では、女性の高学歴による結婚に対する考えの変化とサブカルチャーを消費する心理に焦点を当て、実際にポスト若者女性層の K-POP ファンに聞き取り調査を行い、結果を分析し、ポスト若者女性層にとっての K-POP の位置づけを考察していく。

まず、第 1 章では、韓流の始まりと K-POP について述べる。中華圏から起こった韓国大衆文化のブーム、そして日本での「冬ソナ」から始まり映画、K-POP の流行について述

べる。ポスト若者女性層はK-POPによってどんな影響を受けたのか。多くのポスト若者女性層が夢中になった「冬ソナ」の魅力、K-POPの現状、さらに日本での韓流・K-POPブームによる韓国の反応と日本人の韓国語に対する関心について述べる。

そして第2章では、サブカルチャーとポスト若者女性層の現状と、そのアイドルに夢中になる要因、心理について考察する。サブカルチャーがコード化され、ポスト若者女性層のアイドルとして消費されているものを例に挙げ、サブカルチャーとしてK-POPがどう受け入れられているのか、考察する。また女性の高学歴、未婚女性の増加、消費者としての心理からアイドルに夢中になるポスト若者女性層の現状をみる。ポスト若者女性層はサブカルチャーをどのような心理から消費しているのか。平凡な日々からの解放、アイドルとの疑似恋愛、癒し、などポスト若者女性層の欲求について述べる。

それらを踏まえて、第3章では実際にポスト若者女性層のK-POPファンに聞き取り調査を行った結果と分析から、サブカルチャーとしてのK-POPがポスト若者女性層にとってどのような存在に位置付けられているのか。K-POPアイドルに惹かれる理由、生活に及ぼす影響、日常生活との結びつきについて考察する。

第1章 韓流・K-POPとポスト若者女性層

1-1 韓流の始まり

K-POPは韓流のジャンルのひとつである。そもそも『韓流』の定義とは、韓国で一番利用されているインターネット事典検索によれば「一九九八年、韓国のテレビドラマが中国に輸出され、二年後にはK-POPへと興味が拡大しながら、中国で韓国大衆文化の熱風が生じた(中略)。その後台湾・香港・ベトナム・タイ・インドネシア・フィリピンなど東南アジア全域に拡散し、二〇〇〇年以後には、ドラマ・ポピュラー音楽・映画などの大衆文化だけでなく、キムチ・コチュジャン・ラーメン・家電製品など関連製品の選好を伴うようになるが、これらすべての現象をさして韓流と呼ぶ。」(山中 2008: 89)とある。『韓流』という言葉は台湾メディアによって生み出され、中国に伝えられたとされている。中華圏では日本よりも先に韓流ブームが起きた。その中でも中国では、90年代から韓国のアイドルグループのダンス音楽が流行し、のちにドラマや映画、ゲームや電化製品まで拡大し、その規模は日本の韓流よりも大きい。その要因として、日本人と比べて中国人は韓国に対して歴史的な経緯による反感がない事や文化的近似性があるという事が挙げられる。

韓流がブームになる以前、中国では、「日流」が中国テレビの流行になっていた。当時

の日流ドラマはスターを中心とするロマンチックなラブストーリーが主流であった。対し、1990年からスターより物語を重要視する家庭の哀歓を扱った、日常を反映した現実的なストーリーの韓国ドラマが大流行した。その理由は、「大衆文化に表出する中国人の欲望が変わった」(李 2007:169)からである。中国では当時、青少年によるロマンチックな愛と恋に対する熱望のため、わざと日本のラブストーリーばかりを輸入し、中国大衆の欲望に応えた。しかし1990年代半ば以後、韓国の家父長的権威が強く現れたり、家庭問題、倫理を扱ったりするドラマが多く紹介された。これにより中国では、若者によるK-POPの流行から始まり、中壮年層まで韓流のファンとなった。中国は、文化消費者の欲望の変化によって日流から韓流へと入れ替わったのだ。韓流が日本よりも先に中華圏でブームとなった理由として、石田健一は文化的類似性、市場規模、人的資本の三つを挙げている。文化を発信しえる経済力や豊富な人材が揃っているかも重要である。(小倉 2007:18) また、韓国大衆文化商品は日本のものと比べて、廉価であり、著作権も厳密でなく、表現も穏やかなため受け入れられやすいという。

1-2 日本の韓流ブームの始まり

2003年、韓国ドラマ『冬のソナタ』がNHK衛星放送で放送され、多くのポスト若者女性層が「ヨン様」ことペ・ヨンジュンのファンになり夢中になった。『冬ソナ』の反響は凄まじく、NHKには視聴者からの再放送を要望する手紙や電話、感想を書いた手紙や葉書が殺到し、それは前代未聞のレベルに達した。(小倉 2005:69) 『冬ソナ』はNHKで3回放送されその度にファンを生んだ。2004年4月からの地上波の放送では、ビデオリサーチの調べによると、最終回の視聴率が関東地区で20,6%、関西地区では23,8%を記録した。2004年11月にヨン様が来日した際には、3500人以上が新東京国際空港に集まり、韓流ブームの大きさを示した。ブームになるきっかけとなった『冬ソナ』の魅力とは、何か。それは4つ挙げられる。①俳優の魅力②映像の魅力③叙情的な音楽④セリフの要素である。①について、俳優が、現実的ながらも、あくまでも誠実で清楚な人物を演じたことが、望ましいキャラクターとして映ったと思われる。②の映像については、自然を生かした美しいシーンがよく指摘されるが、韓国ドラマは女性の胸がキュンとなるシーンを作り出すのがうまいという声もあった。(小倉 2007:80) ④のセリフについては、日本語版を製作する際、今までの海外ドラマとは異なる方針で作られた事が反映されていると思われる。海外ドラマの主流であったアメリカと韓国社会の違いを考慮した上で、できるだけ丁寧な品の

良い日本語を使い、ヒロインの語尾も「～だよ」ではなく、「～よね」と女性らしい語尾を使用している。また、「このドラマは日本のドラマとセリフが違って魅力的」だと感じた人が多かった。これは、K-POPにもいえることで、ラップだけでなく歌詞のメッセージ性が強い歌が多いところが魅力のひとつとなっている。『冬ソナ』は人気ドラマの枠を超え、異例の盛り上がりを見せた。撮影地を巡る観光ツアーやアクセサリ、パチンコ台などの数多くの便乗商品が作られ、ファンによって消費された。それまでの海外ドラマはアメリカのドラマを放送していて、視聴者にとって韓国ドラマは馴染みがなかったため、その魅力や特徴がそのまま「韓国」のイメージに結び付けられ解釈されることになった。多くの人々が『冬ソナ』を通して「韓流」という言葉を知り使うようになり、今では「韓流=冬ソナ」という感覚が一般的になっている程、韓流を語るには欠かせない存在となった。

1-3 韓流ファンのポスト若者女性層

日本の韓流ブームの特徴のひとつが、ファンの中心となるのがポスト若者女性層であることである。ヨン様を見るため空港に集まったのも、撮影地を巡るツアーの参加者もほとんどがポスト若者女性層であり、これまでの韓流ブームを支えている。当時のテレビ番組などでも、家やお店の至るところに韓流スターのポスターを貼る女性がよく見られ、その熱狂ぶりは驚くべきものであった。そもそも韓流ファンはポスト若者女性層が中心という一般的な認識は、メディアによる言説と現実の動きが見事に実現させた現象によるものである。日韓関係の担い手は男が中心にあったため、日本では「靖国問題」による韓国との溝を隠蔽するかのような韓流ブームに不快感を持つ意見もあったが、逆に、「女性」の日韓関係の参加に新しい風が吹くことへ期待する声もあった。ポスト若者女性層のファンにとって、韓流スターは、ハリウッドスターに比べ、手が届きそうな近い存在と感じている。それは、実際にファンミーティングなどに行けば、韓流スターと写真撮影や握手などができるからである。また、日本のアイドルスターと比べても、日本のスターは、実際の距離は近いが、プライバシーが守られていて日々の行動に関する細かい情報が得られにくい。そして、ポスト若者女性層にとって、日本のアイドルを若い世代と共用することに心理的に負い目を感じるという。韓流ファンたちは、インターネットを通じて韓流スターの日常を知り、旅行やイベントに参加することで親密さを感じ、さらに韓国という国を身近に感じている。韓国のテレビ局での韓流ブームの特集番組では、日本人女性グループがロッチホテルを団体予約し、韓国側が用意したイベント会場を走り回る姿が記録された。これら

のポスト若者女性が強くなり、日韓関係に浮上したことで、「韓流＝新しい文化的日韓関係」という認識図が成立された。韓流に夢中になりながら、自らの力＝購買力や、また自らの存在の浮上が、日本だけでなく、韓国においても、両国関係の改善の兆しとして注目されることから、その力を実感することになる。(黄 2007:79) ポスト若者女性層の韓流ファンは常に、受け身ではなく自発的に行動し、韓流を消費している。積極的にファン仲間とコミュニケーションを取り、一緒に楽しみを求める。この心理は、新しい人と新しい場所で韓流を受け入れる、新しい生の追求だといえる。親しい人間関係を築き、これを現実的な社会的空間で確認する。(小倉 2007:137)

1-4 韓流から韓国語への関心

もうひとつの特徴は、韓流ファンの関心が韓流スターやアイドルだけに終わらず、韓国そのものにむかうところである。日本のポスト若者女性層が韓国俳優に魅力を感じているのは、端的に彼ら彼女らが、「モダンな俳優」だからである。(小倉 2007:129) 韓流は、日本女性が韓国男性に魅力を感じ憧れることとして理解され、新しい現象のように見える。しかし、日本女性は現代韓国の男性俳優から、「昔の日本人」の姿を発見し、「日本が見失ったもの」を見つけ、韓国の風景からは「初めてなのに懐かしい」という感覚を覚えている。韓流は単なる刹那的熱狂ではなく、根底には今の日本に足りないものが韓国にはあり、それを求める強い思いが存在することと関連する。そのため、韓流スターやアイドルに対する一過性の熱狂に終わらず、韓国文化全般に対する熱い関心に結実する。(小倉 2007:129) その関心のひとつに韓国語がある。ファンはドラマのセリフを聞き取りたい、韓国語でファンレターを書きたい、何と歌っているのかわかりたい、という思いから韓国語を学び始める。韓国文化院が韓流ファンを対象に行ったアンケートでは、『韓流』を通して生まれた韓国への関心」という設問に、なんと 32.4%の人が「韓国語学習意欲」と答えている。(2007年1月の時点)では、韓流がきっかけで韓国語を習い始めた人はどれくらいいるのか。横浜市で韓国語教室を運営する、横浜コリアン文化研究会の2005年2月の時点で受講生216人に行ったアンケートによると(年代は、20代が17%、30代44%、40代20%、50~60代15%で公表はしていないが約9割が女性である)、韓流の影響を「大変受けている」が25.4%、「少し受けている」が26.3%となっている。時期で見ると2003年後半から受講者が増えていて『冬ソナ』の人気と重なりが見られるが、「韓流の影響を受けている」という層は約半数に留まっている。また、NHKの「ハングル講座」テキストが韓流ブームに乗っ

て、2004年、2005年と飛躍的に部数を伸ばしたが、2006年には大幅に部数を減らしたという報道があった。(毎日新聞東京版06年6月12日夕刊1面より)これは、韓流ブームの下降とともに熱が冷めた人がいたことを示す。しかし、確実に韓流によって韓国語に興味を持った人、習い始めた人は多いと言える。現在NHKで放送されている「ハングル講座」には、K-POPアイドルグループの2PMが出演し、日本語を使いながらわかりやすく日常生活で使える韓国語のフレーズを教えている。これは、あまりNHKを視聴しない若者からも注目されている。

1-5 韓国の反応

日本のポスト若者女性層が韓流を消費していることは、韓国にとって大きな意味を持つ。中華圏から始まった韓流に対し、韓国は人気があったとしてもそれは一時的なもので産業的にメリットはないだろう、という先入観を持っていた。それは、韓国では、大衆文化＝エンタテインメントは低俗だという認識があったからである。この考えは、日本での『冬ソナ』の爆発的人気によって劇的に変わる。『冬ソナ』によるヨン様人気については、日本と同時期に韓国のニュースでも報じられたが、韓国人は、日本で韓流が受け入れられた事をすぐに信じるができなかった。そもそも、韓流は「所得水準」の高い国から「所得水準」の低い国への文化的輸出だと認識されていたので、他のアジア諸国に比べ、文化商品市場全体の規模がはるかに大きい日本での韓流ブームに期待はなかった。そのせいか、「日本における韓流の広がりが、韓国における文化的プライドを高めた。」(小倉 2007: 24) この韓国人のナショナル・プライドの向上は韓国における日本そのものへの関心をむしろ減退させる方向に導いている。韓国にとって日本は植民地支配を行い、アジアにおける唯一の先進国であり、乗り越えるべき巨大な壁として理解されていたが、日本での韓流ブームにより、韓国人は日本の何かを乗り越えたのだと考えるようになり、結果的に日本への関心を減退させる効果をもたらした。

また、韓流スターに熱狂するポスト若者女性層について韓国女性は、「家をほったらかしにして韓国にヨン様のために旅行するなんて、『韓国だったら即離婚』(韓国人の発言として)」などの批判的な指摘もある。韓国人にとって、外国にまでスターを追いかける行為は信じられないのである。韓国社会では、10代の若い女の子がするならまだしも、家庭を持つ40代、50代の主婦がそういう行為をするのは、家庭の恥でしかないのだ。これは、「女性、特に主婦は自らの欲望のままに行動してはいけない」、「いい年をした大人が欲望のま

まに行動してはいけない」という二つの「イデオロギー」が介在している。(小倉 2005 : 182) 韓国ではこの二つが当然の事として受け入れられている。

1-6K-POP について

「音楽は、韓流という言葉が生まれる直接的な契機になった分野であり、中国では早くから韓流の主演として位置づけられた。」(黄 2008 : 121) 中国や台湾などで韓国歌謡が人気を集め、日本でも BOA を筆頭に K-POP アイドルが活躍している。K-POP とは何か。古家正亭は「明確な定義はない。韓国のポップ・ミュージック」だと考える。K-POP とは、韓国で生まれた言葉ではなく日本のマスコミが「J-POP が日本のポップ・ミュージックなら韓国の音楽は K-POP だろう」と考えた結果、生まれた言葉とされる。韓国の音楽界では、自国の音楽を「歌謡(韓国語ではカヨと発音する)」と定義し、4つのジャンルに分けている。日本でいう演歌の「トロット」、速いテンポの演歌である「ポンチャック」、演歌でもポップスでもないジャンルの「バラード」、そして多様性では最もバラエティに富んだ「ダンス」の4つである。この中で、日本で定義されている K-POP とは、「バラード」と「ダンス」を指すことが多い。一概に韓国歌謡=K-POP と定義できないため、K-POP は韓国人にとって違和感があり、すぐには馴染みにくい言葉であった。

1990年代後半から、韓国の音楽市場はジャンルの多様化により発展すると期待されたが、実際には悪化していった。もともと韓国の音楽市場は、映画や放送産業に比べても規模が小さく、2004年の音盤売上の総額は、日本の年間CD売上総額(約4000億円)と比べると、20分の1にも及ばない。(山中 2008 : 122) 2001年以降ミリオンセラーは出ておらず、不況によって閉店するCD小売店が続出した。この不況の原因は、MP3の急速な普及による不正コピーが増えた事にある。インターネットで音楽ファイルの交換が普及し、音盤を購入せずネット上に氾濫する音楽データをダウンロードするようになった。この影響で、印税文化が定着していない韓国において、アーティストの収入源となるCD1枚あたりのギャランティーは下がる一方であった。

もうひとつの原因は、シングルアルバムの登場にある。シングルアルバムとは、日本でいうシングル盤を指す。韓国では、コストを浮かすためアルバムをリリースし、その中から活動曲と活動期間を定め、テレビやラジオでプロモーション活動をしていた。こうすることで、1枚のアルバムを長い時間をかけて売ることができるのである。しかし、韓国内の急激な物価の上昇と賃金の上昇によって、製作費の高騰を招き、現状の売上では費用が

回収できない状況となり、仕方なくアルバムの代わりにシングル盤を製作した。ここで、日本人と韓国人の音楽の聴き方の違いが見えてくる。日本人はシングルよりもアルバムを好み、アルバムを通してそのアーティストの考えやメッセージを感じる傾向がある。しかし、韓国人はいわゆる活動曲にしか興味を持っていない、シングル盤として活動曲が集約されている方が嬉しいのである。そのため、シングル盤の登場は音楽不況と共に急増し、さらにコスト削減のためもはやCDではなく音楽配信のみのシングルリリースが急増した。結果、CDは売れなくなり、少しでも収入を得るため音楽配信ビジネスに力を入れるようになった。この様な背景から、韓国だけで稼ぐのは難しいという判断となり、韓国の音楽業界では海外進出が加速した。

1-7K-POP ブームの始まり

日本に初めてK-POPが進出したのは、2000年である。韓国の代表的な音楽事務所SMエンタテインメントと日本のavexが戦略的提携を結び、当時14歳のBOAという女性歌手が日本デビューをした。BOAは日本語を徹底し、歌、トークそして洗練されたダンスパフォーマンスから、瞬く間に日本での人気を獲得した。日本人でも難しいミリオンセラーを達成し、その功績は韓国へも伝わり、日韓で人気を得た。2002年、サッカーワールドカップ日韓共催をきっかけに、マスコミは韓国の大衆文化をとりあげた。多くの韓国人アーティストが日本でライブやイベントを行った。会場は超満員でアーティストたちは短期間で巨額の金を手に入れた。また、日本の音楽業界は韓国人アーティストの実力を知り、契約を持ちかけるなどの日本進出を促した。しかし、ワールドカップの終了後マスコミの韓国熱は冷めていき、日本のレコード会社も韓国人アーティストに手を出さなくなった。これで終わるかと思いきや、2003年に「冬ソナ」ブームにより、韓国ドラマ関連のサントラや出演俳優の歌うCDが大ヒットした。これにより、再び日本のレコード会社はK-POPに関心を持つようになった。

2004年から2005年にかけて、多くの俳優、女優兼歌手のK-POPアーティストが日本進出をした。純粋な歌手としては、Rainや神話、東方神起、SS501などが日本で活動で成果を残している。この中でも、今や日本で国民的アイドルとなった東方神起は、SM所属のアイドルグループで、日本だけでなくアジアまで進出することを目指し、2003年に韓国、2004年には日本でデビューした。男性5人のアイドルグループであり、歌唱力、ダンス、ビジュアルを兼ね備えているため、韓国では爆発的な人気でトップアイドルとなった。日

本でも宿舎で共同生活をしながら現地化を徹底し、着実に人気を獲得していった。しかし、ライブを行えば満員と人気を集めるも、CDはまったく売れない状況だった。その原因は日本と韓国のプロモーション方法の違いによるものであった。日本のプロモーション活動は、全国各地に渡り歩きライブを行い、ラジオに出演し、と地道に行う。これに対し、韓国の場合「テレビのワイドショーや女性雑誌など、タレントとしての露出にこだわるため、プロモーションの対象が、完全に年齢層の高い女性に限られてしまう。」(小倉 2007: 48) 純粋な音楽ファンや男性に関心を持たれるはずもなく、自然とターゲットが絞られてしまう。これは、K-POPファンの多くがポスト若者女性層である理由とも言えるであろう。

K-POPブームは、日本のポスト若者女性層にとって熱狂できる喜ばしいものであると同時に、K-POPアーティストの願望でもある。日本に進出することは、韓国において立派なプロモーションになる。音楽市場の規模が大きい日本へのチャレンジはK-POPアーティストとからすると魅力的で、さらに欧米市場進出への足がかりとしての存在となっているのである。また、日本はアジアで最も著作権の法整備が進んでいるため、得られる印税が韓国と異なる。金銭の面でも日本市場に魅力を感じているのだ。

最近では、ガールズグループの活躍によってファンの年齢層の幅も広がっている。2010年に日本デビューした「KARA」は、ダンスが話題になり日本のバラエティ番組などでマネをする人が増え、子供や男性からの人気を集めた。また、「美脚」として注目された「少女時代」も耳に残るメロディーと美脚を生かしたダンスで男性だけでなく、同世代の女性からも憧れの対象として人気となった。ポスト若者女性層だけでなく、子供や男性からも関心を持たれたことで日本でのK-POPはさらに拡大した。そして、いまやK-POPの音楽としての質は国際的なレベルにまで達しているという。(古家 2007: 51)

第2章 消費者としてのポスト若者女性層

2-1 サブカルチャーとポスト若者女性層

サブカルチャーとは、社会、政治、経済の機構の外で、それとは無関係に活動している、人々の生活の主要部分を表すことができるものとされている。(山口 1986: 110) 家族の面前に立てられた縦軸であり、その軸を中心に、ひそかな、汚れない自己を明確にできる。サブカルチャーは軽い気晴らし、学校や家庭や職場など、もっとも大切な現実から少し気持ちを解放できるものである。つまり周囲の状況からの逃避の手段として、完全な離脱として、あるいは、周囲に再び適合し、週末や夜のうっぶん晴らしの手段として、使

用することもできる。(山口 1986 : 174)

最近では、ポスト若者女性層によってコード化され形を変えて消費されているサブカルチャーが増えている。例えば、「体操のお兄さん」が挙げられる。NHK 教育テレビ「おかあさんといっしょ」で体操のお兄さんとして有名になった佐藤弘道氏である。2002 年に行われたお兄さんの出版本の記念サイン会では、お兄さんを求めて並ぶ行列にいるのは 20～30 代の主婦ばかりである。お兄さんは主婦の間で「キュート」という理由から人気があり、お兄さんが登場すると主婦らは歓声をあげ、一斉にカメラのシャッターを押す。また子供向けのドラマ「仮面ライダー」でもポスト若者女性層の熱狂ぶりが目立っている。イベントに来ているファンの多くはポスト若者女性層で、出演しているイケメン俳優に向かって大きな声をあげる。子供以上に熱狂し夢中になっている。この様に、ポスト若者女性層によってサブカルチャーがコード化され、子供にとってのお兄さんやヒーローまでもが、ポスト若者女性層のアイドルとして消費されるようになった。同じように、K-POP や韓流も単調な日常生活のなかで現実に甘んじて生きるよりも、より健全に刺激を得られる生活的潤滑剤としてポスト若者女性層に消費された。(李 2010 : 45)

第 1 章でも述べたが、韓流はポスト若者女性層に忘れていた青春をよみがえらせ、癒しと心地よさを感じさせる。仕事や家事労働の日々に疲れていた自分を認め慰めてくれる、精神的拠りどころとなった。そして、ドラマの印象的な画像とドラマチックな展開、K-POP アイドルの姿からいつの間にか、疑似恋愛の気持ちを抱くことになり、視聴を楽しむことで幸せを感じる自分を発見したのである。これが、直接韓国へ行くことや韓国語の勉強、コミュニティ活動へとつながり、積極的な生を充たしている。

2-2 ポスト若者女性層の結婚観の変容

アイドルに熱狂する女性の特徴として、女性の高学歴による社会進出と結婚の価値観が変わっていることが関係しているのではないだろうか。これまでは終身雇用制のシステムによって、社会的に男性はずっと同じ会社に勤めるという時間軸の忠誠心と、その会社以外に目を向けてはいけないという空間軸の忠誠心を求められた。また、結婚のシステムにより、一度結婚したら死が 2 人を分かつまで一生を添い遂げるといった時間軸の忠誠心と配偶者以外と関係を持つことは一切まかりならぬという空間軸の忠誠心を求められた。これらのシステムの成立時期には諸説あるが、前後の離職率、離婚率の統計から見ると日中戦争から太平洋戦争の戦時期から戦後の高度成長期に確立したと考えられる。(森永 1997 :

55) 戦争の勝利という最優先の目的のためには、自由な労働市場や結婚市場の存在が統制経済にとって邪魔だったからである。兵力と労働力の確保のため、1人の配偶者と生涯連れ添う安定した結婚生活が必要とされ、妻は夫が仕事に専念できるよう家事や育児の全てを取り仕切る重要な仕事を任されていた。また30～40年前の日本では、結婚するのは当然で、子孫を残すことが家族の義務だと考えられていた。女性は結婚しなければ生活が成り立たず、いわば結婚は社会を円滑に運営するために必要な社会的行為とされていた。男性は30歳過ぎても未婚だと社会的な信用が得られず、女性は経済的に自立することが難しかったことと、一般的な人生のコースから外れて差別されないようにという理由から結婚を急いだ。そのため、日本の結婚率は高く、30歳くらいまでにはほとんどの男女が結婚をしていた。

しかし、1980年代から結婚をしない女性が急増した。2000年の国勢調査の集計によると、女性の未婚率は1981～1985年にかけて16.8%であり、生涯結婚しない人の割合である生涯未婚率(45～49歳未婚率と50～54歳未婚率の平均)は戦後の1%台からおおむね一貫して上昇しており、1970年には3.3%、95年には5.1%、2000年では5.8%となっている。(小山 2002: 2) その理由のひとつとして、女性の教育水準が上がったことが挙げられる。平成12年国勢調査によれば、60歳台の女性のうち高等教育(短大・大学・大学院卒)を受けたものは7.0%に過ぎないが、30歳台では42.5%と6倍以上に増え、同世代の男性(42.6%)と肩を並べている。(井上 2004: 42) また、30～39歳の女性のうち、中高卒者の未婚率は17.8%、大卒者は22.6%であるから教育程度の向上が未婚率の上昇と連動していることは否めないのである。教育のもたらす女性の地位向上が結婚への意識を変えたと言えるだろう。いまや未婚女性にとって結婚することは、必ずしなくてはいけない義務ではなく、人生における選択肢のひとつとして位置付けられている。男性も女性も、自分が生活できるだけの収入が得られる仕事に就き、それぞれの仕事に責任を持ち、自分の身の回りの雑事は自分です。それで、ひとりでも楽しくしっかり生きていける。(山脇 1989: 67)

その上で、暮らしを共にするパートナーとしての夫がいたら、なお嬉しいという程度に思っている女性も少なくない。女性の高学歴によって経済的に自立し、結婚という、自分を抑えて家族円満のために多少の犠牲を払う生活で個性を埋没することを拒否する女性が増えた。家族から得られる安らぎや愛情よりも、自分の満足を追求する方向に考えが向かっている。キャリアを磨き、稼ぎを自分の好きなことに使う、シングルライフを謳歌して

いる女性がいる一方で、自分がシングルであることを否定的に捉えている女性もいる。自分の指針を発見できずに、なんとなく仕事をし、嫌になったら転職を繰り返す。この女性たちの特徴は、初めから自立することを考えていなく、若いころから結婚志向が強い。しかし、男性を見る目が肥えてきている上に魅力のある男性が少ないため、歳ばかり重ねてしまうのだ。自分の稼ぎがあり、ひとりでも生きて行けるため余計に結婚から遠ざかってしまう。また、結婚しない女性たちの興味は身近にいる男性ではなく、女性に気を使える紳士的なイメージのある外国人男性に向けられているのである。日本の男性は、日常的に女性に興味を示さず、女性の小さな変化にも気付かない人が多いという。日常生活の中で男性にほぼ無視されているように感じる女性は、そうでない、女性を喜ばせる方法を知っている欧米の男性と接触すると、新鮮な喜びを感じるのだ。(山脇 1989 : 126) 日本の男性は基本的に女性に対して母親の役割を求めている人が多く、女性と対等に向き合う姿勢を放棄しているに等しいため、離婚した男性はすぐに再婚をしたがるが女性は気の利かない、妻に無関心な男性にこりこりし、シングルを決めこむ人が多い傾向がある。(田中 1989 : 130) 韓流ブームによって日本の女性は、欧米の男性だけでなく韓国の男性に対しても女性に対して優しく尽くす、レディーファーストに積極的なイメージを持っている。こういった男女の関係が、主婦やポスト若者女性層が韓流スターやアイドルへの憧れや熱狂さを増す要因なのではないだろうか。ポスト若者女性層は、自分で収入を得られるため、男性に養ってもらわなければならない必要はなくなり自分の好きなことに没頭できる環境になった。そのため、結婚を急ぐ必要もなくアイドルに熱狂できる。

2-3 消費者としての心理

多くのポスト若者女性層にとって、結婚は以前よりも人生において重要なものではなくなったことがわかった。しかし、未婚女性だけでなく家庭のある主婦も K-POP アイドルに熱狂するのはなぜなのだろう。アイドルに熱狂し応援するポスト若者女性層の消費者は、様々な方法から快楽を求めているのではないだろうか。誰もが日常で当たり前のように、より美味しいと感じるものを選び食べ、より面白いテレビ番組を選んで観る行動をしている。その行動の根底には、感覚的であれ認知的であれ、何らかの快楽を得たいという欲求がある。嬉しいや楽しい、興奮や幸福も程度は違っても快楽である。(堀内 2004 : 23) イギリスの社会学者コリン・キャンベルは、消費者行動の本質的な部分は、実際の商品選択や購入、使用ではなく、空想的な快楽追求であると論じている。人は日ごろ、自分自身が

登場する理想的な場面を頭の中で思い描いていると想定している。そしてその場面を実現したいと願い、そのために商品を買う。だが、購入しても現実には理想とかけ離れていると感じ、幻滅する。そして、次の商品に目が向き、これが延々と続く。この終わりのない快樂追求が現代社会における消費者行動の姿であると論じた。(堀内 2004 : 49)

現在の楽しみや喜びは、個人単位で経験するものが多い。これまでは、家族でのテレビ視聴や旅行といった行動が多く、家族で楽しもうという姿勢が強かった。消費行動の多様化によって消費者行動は個人化を強めている。最近の女性向け雑誌などで、「自分にご褒美」というフレーズを見かけることが多いが、これは日ごろ頑張っている自分に、自分でご褒美としてプレゼントするものである。多少高価であっても自分へのねぎらいという形から、無駄遣いという後悔の感情は生じにくく、嬉しさや喜びが生じやすい。未婚女性だけではなく主婦のポスト若者女性層も同じように、基本的な生活水準が満たされていても、物質的な欠乏ではなく精神的に満たされていないことから、こういった消費行動が始まることは大いにあり得る。

これらの考えは、物の商品を購入する消費者だけでなく、アイドルに熱狂するポスト若者女性層にも当てはまると考えられる。K-POP アイドルに熱狂するポスト若者女性層はアイドルに対し、疑似恋愛の空想によって快樂を得ようとしているのではないか。自分の中の空想するイメージに少しでも近づけるために、イベントやライブ、韓国まで足を運び欲求を満たそうとしている。アイドルとの触れ合いの機会が多いことでより空想が膨らみ、さらに近づきたい欲求が生まれる。これが、熱狂的なファンへとなっているのではないだろうか。

第3章 聞き取り調査と分析

3-1 聞き取り調査

実際にポスト若者女性層の K-POP ファンに聞き取り調査を行った。期間は10月から約2カ月の間、メールでやり取りを行った。

【A の場合】

A は東京在住の40代の女性である。独身で仕事をしている。K-POP アイドルグループ「JYJ」のユチョンのファンである。K-POP を好きになったきっかけは、韓国ドラマ『夏の香り』にはまり、ドラマの OST の CD を買ったのが始まりだという。その後、同じく韓国

ドラマ『宮』にはまり、John-Hoon（ジョンフン）を好きになった。『宮』は当時の仕事の友人から薦められて見るようになった。ジョンフンは、韓国でも日本でも歌手としてデビューしていたので韓国日本どちらのアルバムも買わずと聞いていた。ジョンフンを好きになった理由は、「ジョンフンはとにかく歌が上手くて日本語も上手だったから」であり、東京で行われたイベントやファンミーティングも何回も行き、握手やハイタッチをしてもらったという。A は、ジョンフンが兵役のためテレビに出なくなって寂しさを感じていた時、日本のTBS系列で毎年正月に放送されているバラエティ番組「さんま・玉緒のお年玉あんたの夢をかなえたらかスペシャル」で東方神起を見た。「高校生の女の子3人が東方神起と踊る企画で、それを見て5人の人間性に惹かれ、大好きになり」特にユチョンが好きだという。

なぜ韓国のアイドルを選ぶのかという質問に対し、「以前はジャニーズとか好きでコンサートは行ったことなかったけど、テレビで見たりCD借りたりしていた。でも東方神起に出会い、歌もダンスもすごく上手、さらに謙虚で一生懸命な姿に感動した。」そして日本のアイドルに対し「人気はあっても、全て完璧な人はいなく、鼻高々で陰で性格悪そう」という先入観を持っているという。「日本語を一生懸命覚えて謙虚に頑張っている人が多い」というのが韓国のアイドルに興味を湧いた理由である。A は、とにかくK-POPは「歌もダンスも上手」という事を強調する。

K-POPはどのように日常と関わっているのか。Aの場合、「仕事や生活の辛い事を忘れて笑顔になれる、現実逃避できる場所」、「笑顔のもと。元気の源」だという。また、K-POPを通し、交友関係も広がったという。Twitterや他のファンのブログから情報を得たり、コメントを送り合ったりしながら交流をしている。「コメントがきっかけでオフ会してくれて、仲良くなったチングと頻繁に会うようになり、韓国旅行も一緒に行く仲になった。」といい、好きなユチョンのゆかりの場所を巡るという交流は今でも続けているらしい。実際に、いつも一緒にライブに行く76歳の友人はK-POPを通してできた友人だという。ライブで見るファン層の印象について聞くと、「韓国のファンは学生が多く、日本のファンは、下は小学生から、上は70代くらい」までと年齢層が幅広い。同じK-POPファンについて、「年齢関係なく同じ人が好きで、すぐに仲良くなれて意気投合できるからすごい」と普通では交流できないような人たちと仲良くなれる所にK-POPファンとしての楽しみを感じている。

何のためにK-POPを求めているのか。「若いと恋人とか結婚との想像をしたりするかも

ね、ブログでも自分がユチョンの恋人だったら…っていう仮想小説があつて、それを読み漁っていた時もあった。」しかし、Aは「この歳になると求めているというより、楽しく仕事をしてほしいとか、自分らしく好きな音楽に没頭してほしい」という。それは、「彼ららしく楽しく仕事をしてほしい、それをいつまでも応援していきたい」という強い思いがあるからだという。Aはファンのためではなく、自分のために音楽をしてほしいと考えている。また、「韓国には過激なファンが多いので日本でゆっくり仕事をしながら過ごしてほしい」と思っている。これからのK-POPの動きに関しては、「今の日韓の歴史的な問題や日本と韓国の事務所の問題で日本での活動は難しいが、第2の故郷として日本でもっと活動してもらいたい」と考えている。

【Bの場合】

Bは東京在住の30代の女性である。独身で仕事をしている。好きなグループは「東方神起」で特にユンホというメンバーのファンである。東方神起が5人の時にテレビで見て、歌とダンスとビジュアルに惹かれたのがきっかけでファンになったという。ファンクラブに入っており、ファンクラブサイト等のネットで情報を得ている。ファンになってからは、定期的にCDやDVD、雑誌を買いライブに行くようになった。また、K-POPファンの友人を通して新しいK-POPファンの友人ができ、一緒にライブや新大久保に行くなどの交友関係の広がり、日常生活の変化があったという。Bは日本のアイドルを好きになった事がなく、K-POPアイドルと比べ、「国民性なのか、日本のアイドルはテレビでふざけていても落ち着いた雰囲気も兼ねていたり、おとなしい人もいたりすると思うけど、韓国のアイドルは本気でふざけて、自然と騒いでいる感じがする。」という。また、日本のアイドルより「自己アピール力」が強いという。K-POPアイドルの魅力は、「一番の魅力は、見た目は男らしい雰囲気なのにしゃべると少年みたいに無邪気で、カワイイところのギャップ」であり、「背が高く、顔が小さくて、ダンスが上手で、歌が上手くて、おちゃめで、ファン想いで、優しくて、頑張り屋」なところだという。東方神起については、「グループで活動している時の仲良しな雰囲気」も魅力のひとつだと思っている。BはCDを聴くことで「頑張れたり、前向きになれたりする。」という。K-POPアイドルに何を求めているか質問すると、「カッコ良さ」だと答えた。「キラキラした姿を見るだけでドキドキして、自分の生活に潤いを与えてくれる存在で、いつまでもカッコ良さを保ってほしい」という。また、「少しでも応援したいし、歌や映像を通じて身近に感じたい」ためにK-POPを聴くという。

B の東方神起への強い想いは、日常生活に影響している。そのひとつは、東方神起がきっかけで韓国語の勉強を始めたことである。参考書で読み書きしたり、CD で発音したり、テレビの韓国語講座を使って、独学で勉強しているという。さらに、東方神起を疑似恋愛の対象として見ており、「リアルな恋愛をしなくてもドキドキが満たされてしまって、現実の恋愛ができなくなっている。」という程、虜となっている。自分で言う位、熱狂的なファンであり、「日本での活動がもっと増えたら嬉しい」、「政治的な事で出演が無くなるのは悲しい」これからは、「日本での東方神起のソロ活動」を望んでいる。

【C の場合】

C は、東京在住の 30 代女性で独身、仕事をしている。「会社の先輩に誘われて BIGBANG のライブに行ってみたら、K-POP カッコいいじゃん!」と思ったのと、「イケメンですね」という韓国ドラマを観てチャン・グンソクをカッコイイと思ったのが韓流を好きになったきっかけだという。好きなグループは SS501 というグループで、韓流ドラマに出演しているのを見て気に入り、YouTube で見てハマったという。どこに惹かれるかを聞くと、「洗練されたダンスと歌唱力が魅力で、ハイタッチ会とかツアーとか身近に感じられるイベントが多いからハマっちゃう。あと、片言の日本語がかわいいところ」だという。また C は日本のアイドルと比べ、「イケメンに国境はない」と考え「バラエティなどを見ても日本も韓国もアイドルは同じだ」と、特に違いは感じていないようだ。しかし、韓国の兵役制度については大きな違いがあるといい、好きなアイドルが兵役に行ってしまう「韓国女子の気持ちがあった。」が、「兵役から帰って来るのを待つ事で、また気持ちが盛り上がる」とし、兵役を K-POP アイドルの魅力のひとつだと感じていた。また、「ファン同士のつながりが熱い。みんな現地で友達を作ったり、サークルがあつたりしてすごい」と魅力について熱く語った。ファンになってからは、毎日必ず Twitter で情報をチェックすることが生活の一部になったという。さらに、気持ちの変化もあり、アイドルの「兵役中に私もなにか変わるように頑張ろう」と思い、韓国語を勉強し始めた。」という。携帯の韓国語アプリや韓国ドラマ、映画、バラエティを観て覚えているという。行動にも以前と変化があり、「よく新大久保に行き韓国料理とマッコリを飲食するようになった。」という。新大久保は「韓国語が飛び交っていて、K-POP グッズなどが韓国よりも売っている。店員さんも韓国人で、まるで韓国旅行気分。」で、「仲間がたくさんいて K-POP ファンには落ち着く感じ。」だという。

CがK-POPに求めているものは、「癒しと活力」であり、「疲れた日常から非現実的な世界に逃げ込む、現実逃避している。」という。「仕事や私生活が上手くいかない時、K-POPをみるとまあいっか、頑張ろう、と思える。日本じゃ癒されない、韓国っていう国境を越えた距離が、現実味がなくて夢の世界みたいで癒される。」という。また、「アイドルで妄想や疑似恋愛はする。あとは、現実の恋愛が辛いと休むところや救いが必要になるから、そういう感覚で現実をお休みする場所。ネバーランドみたいな。」とK-POPアイドルが生活の支えになっているという。妄想や疑似恋愛について聞くと、「現実で恋愛中ほどハマる。恋が辛いと思った時でもアイドルを思い浮かべ、自分を保つ。」という。「現実の恋愛が上手くいっていたら、疑似恋愛はしないと思う。」と思う反面、「あわよくば現実アイドルが現れたら…」とも思っているという。「なにもない日常がつまらなすぎて、妄想していた方が楽しいしホストにハマるよりいいと思う。」という。SS501は、他のK-POPグループと比べてファンの年齢層が高いため、イベントやライブなどを通して年上のファンとも仲良くなっている。印象について聞くと、「おばさま達は結婚されている方ばかりだから、息子みたいな親心でみているんだな、と話していて感じます。」という。Cも「本当は結婚してからK-POPにハマるのが理想だった」と話す。

【Dの場合】

Dは東京在住の30代で、独身、仕事をしている女性である。Cと同じくSS501というグループのファンである。K-POPファンになったきっかけは韓国ドラマだという。「仕事がシフト制のため、平日休みがあり、たまたまお昼にやっていた韓国ドラマを観たら意外と面白く、続きが気になり録画までして観るようになったのがきっかけ」だという。その次にやったドラマが日本のマンガが原作の「イタズラなキス」という韓国ドラマで、このドラマにSS501のキム・ヒョンジュンが出演していた。「もともと好きなマンガだったし、顔もかなりタイプ」だったという。ドラマがきっかけで興味を持ち、「YouTubeでSS501を検索し、韓国のバラエティを観るようになりグループのメンバーがみんな面白く、カッコ良いと思いはまった。」その後、曲を聴きたくなくて韓国の音楽番組も観るようになったという。

SS501の魅力については、「メンバーの性格がバラバラで個性的な所、見た目ほど完璧じゃないのが親しみやすくてまた魅力的。」一番の魅力は、「メンバーの事務所がバラバラでグループの活動が休止中だけど、みんなグループ名を名乗り、入隊前にはグループとして

の姿をみせてくれる、グループ愛が強く見られるところ」と、K-POP アイドルならではの魅力を語った。「活動休止中だからこそ、すごく応援したくなってしまおう」という。SS501 は日常生活において、「マナー化した日々から徐々に驚いたり悲しんだり、この歳で胸キュンしたり、感情をもらえて生き返った気がした。感動をくれる存在」で、ファンになったことで「韓国人に対しての抵抗がなくなった」、「韓国料理が好きになった」、「韓国語を覚えたり、情報が知りたくて Twitter を始めたり」と日常生活に変化があったという。「ファンの友達や顔見知りが増えた」と、交友関係も広がったという。友人とは、「アイドルとの恋愛の妄想話で盛り上がる」という。アイドルでの妄想や疑似恋愛をする理由として、「本当に理想のタイプの人との恋愛は難しいから妄想する。」、「今、恋愛をしていないし、現実でドキドキやウキウキができてないぶん妄想で補っているのかもしれない」と自分でもはっきりした理由はわからないという。また、アイドルという「イケメンを見すぎたため、現実が見られず婚期を逃した」ともいう。しかし、現実での恋愛願望が無いということではない。「結婚は韓国人でも日本人でも良いけど、韓国人の方が紳士的なイメージがあるから付き合ってみたい」という。何のために聴くのかと聞くと、「単純に曲や歌詞が好きで、声が開きたく、イベントやライブを思い出して懐かしむため」であり、「生活の中心となっている」という。3 か月に 1 回はライブに行っており、「歌で盛り上がったり、感動したりするのがストレス発散になる」という。1 人でもイベントやツアーに参加しており、そこで新しいファン仲間を作るという。ライブに来るファンは 20 代～50 代で主婦がほとんどだが、D は「みんな気持ち若く、元気でパワフル」な印象をもつ。また、韓国にはイベントと好きなアイドルの兵役入隊の時と合わせ 3 回行っており、新大久保にもよく行きサインのある韓国料理屋に行くという。

3-2 聞き取り調査の結果と考察

聞き取り調査の結果、共通することがいくつか見られた。まず、K-POP アイドルを好きになるきっかけが、韓国ドラマが始まりだという事である。ドラマを観て劇中歌の CD を買ったり、出演している俳優やアイドルに興味を持ったりしている。ドラマから K-POP アイドルに興味を持ち、YouTube やライブを通して K-POP アイドルの歌唱力、スタイル、ダンスに惹かれているようだ。それまで日本のアイドルにも関心がなかった人が、K-POP の洗練されたパフォーマンスや鍛えられた身体を見て虜になっている。

K-POP の魅力として一番多かった意見はやはり「歌」と「ダンス」である。日本のアイ

ドルと比べ、韓国のアイドルは事務所に所属しデビューするまでの練習生期間が長く、デビューの時点で完成された実力が備わっている。日本のアイドルはデビューが早く、未完成の状態から始まる。ファンにとっては、応援を通してアイドルを育てている感覚を楽しめるのだ。しかし、韓国では完璧な歌唱力とダンスの実力がデビューするには必要とされている。そのため実力のあるアイドルが多く、日本のポスト若者女性層はその完成された実力に感動し虜となっているといえる。また、K-POP ファンはパフォーマンスだけでなく、片言の日本語を話す姿、ハイタッチ会やツアーなどの実際にアイドルに触れられるイベントが多く、より身近な存在に感じることができるところも K-POP ならではの魅力だと感じている。未婚のポスト若者女性層ファンたちは自分だけの収入や時間があるため、ライブやイベント、韓国旅行と活発に行動しているようだ。K-POP によって日常生活がどう変化しているのか。聞き取り調査によると、K-POP を聴くようになってから何を言っているのか知りたくて韓国語を勉強している人が多かった。独学でハングル講座の教材を読んだり、韓国のバラエティを観て覚えたりしている。

また、情報収集のため Twitter を始め、ネットを通じて他の K-POP ファンとの交流を楽しんでいるようだ。イベントやツアーなどに 1 人で参加し、そこで出会った同じファンとも友人関係になっている。C は「K-POP ファン同士はつながりが熱い。現地で友達を作り、サークルもある」といい、70 代の女性と K-POP を通じて友達になったという A も「年齢関係なくすぐに仲良くなれて、普通では交流できない人たちとも仲良くなれる」と感じている。このことから、韓国にいるアイドルとの距離は遠いが、その分ファン同士の仲間意識が強いようにみえる。

働いているポスト若者女性層にとって、K-POP はどんな存在になっているのか。聞き取り調査の結果では、「現実逃避できる」、「癒しや活力」といったものが多かった。仕事に疲れている時や日常で辛いことがある時に K-POP を視聴し没頭することで癒され、その時間だけは現実逃避をしていた。仕事をしているポスト若者女性層は、何らかの刺激を求めているように思える。D の「マンネリ化した日々から徐々に驚いたり悲しんだり、この歳で胸キュンし、感情をもらえて生き返った気がした」という言葉からもわかるように、平凡な毎日の中で久しぶりの感情にトキメキを感じているようだ。久しぶりにアイドルに夢中になったからこそ、その熱狂さが増しているのではないだろうか。また、ポスト若者女性層にとって K-POP アイドルは、疑似恋愛の対象ともなっている。その心理は様々だが、大きく共通しているのが日常での恋愛が上手くいっていないことと、アイドルに夢中になり

すぎて現実が見られなくなっていることであった。現実では理想の人がいなかったり恋愛が上手くいかなかったり、アイドルとの妄想をしている方が楽で楽しいと感じているのだ。恋愛はしたいが、現実でできないため恋愛によって得られる感情を、疑似恋愛をして補っているようだ。アイドルとの疑似恋愛に慣れ、逆に現実での恋愛を求めなくなっているのかもしれない。D のいうよう「イケメンを見すぎたため、現実が見られず婚期を逃した」という人も少なくないだろう。さらには、疑似恋愛に終わらずアイドル、もしくはアイドルのような男性がいつか自分の前に現れるのではないか、ということをお願いしているポスト若者女性層もいるのだ。

聞き取り調査全体を通し、ポスト若者女性層のファンにとって K-POP の存在や及ぼす影響、行動や気持ちの変化など共通している部分が多くみられた。未婚女性という共通した環境だからこそかもしれないが、結婚よりもアイドルに夢中で日常的に K-POP を聴き、疑似恋愛をして癒される、という生活を送っているようだ。もはや K-POP が中心の生活だという印象が強い。

おわりに

第1章で述べたように、日本の韓流ブームは韓国ドラマ「冬ソナ」の爆発的人気から始まった。ポスト若者女性層によって社会現象と言われる程大きなブームとなった。ドラマから始まり、次々と韓国大衆文化が日本で受け入れられていった。映画や K-POP、化粧品から食品までと、様々なものが日本で流行し特にポスト若者女性層の心を掴んだ。韓国に対して抵抗感を持っていたポスト若者女性層から起こった韓流ブームは日本だけでなく、韓国にとっても驚くべき現象であった。イベントやライブのために韓国まで行き、アイドルのゆかりの場所を巡る。話す言葉を理解したくて韓国語を勉強する。ポスト若者女性層の熱狂さは、凄まじいものである。本論文で取り上げた K-POP は、その洗練されたパフォーマンスとビジュアルからポスト若者女性層を夢中にさせた。K-POP アイドルの実力はいまや世界的なレベルに達し、世界中でライブを行い人気を得ている。

第2章では、ポスト若者女性層が K-POP アイドルに夢中になる根底にはどんな心理があるのかについて考察した。女性の高学歴により仕事をすることで自分の収入を得られる、結婚して男性に養ってもらわなくても生活が成り立つ環境の女性が増加し、未婚女性が増えた。結婚による縛りがないため、収入や時間を自分の好きなように使用する女性の活発な消費行動が見られる。K-POP ファンに至っては韓国までアイドルを追っかけ、より身近

に感じている。多くのポスト若者女性層がサブカルチャーを生活の癒しとし、疑似恋愛することで消費している。

第3章の聞き取り調査から、実際にポスト若者女性層のK-POPファンがどうK-POPを受け入れているのかを考察した。まず第1章で述べたことと一致し、韓国ドラマがきっかけでK-POPアイドルのファンになる傾向があった。K-POPアイドルの歌唱力とダンス、ビジュアルに惹かれているポスト若者女性層が多く、韓国という離れた距離もまた魅力のひとつだと感じていた。K-POPアイドルの存在があるから仕事も頑張れるという熱狂ぶりである。また、アイドルとの疑似恋愛を日々の楽しみとし、現実での恋愛や結婚願望が薄れている傾向がみられた。ポスト若者女性層にとってK-POPは生活において大きな影響を及ぼし支えとなっている、日常生活の中心といえるのではないだろうか。

引用・参考文献

- 石田佐恵子・木村幹・山中千恵 編著 (2007) 「ポスト韓流のメディア社会学」
ミネルヴァ書房
- 徐勝・黄盛杉・庵途由香 編 (2007)
『「韓流」のうち外 韓国文化力とアジアの融合反応』御茶の水書房
- 小倉紀蔵 (2005) 「韓流インパクト ルック 코리아 と日本の主体化」講談社
- 小倉紀蔵・小針進 編 (2007) 「韓流ハンドブック」新書館
- 河合隼雄 上野千鶴子 共同編集 (1997) 「欲望と消費」岩波新書
- わいふ編集部 (1989) 「アンチ・『クロワッサン症候群』結婚しない女たちの素顔」
- D. ヘブディジ著 山口淑子 訳 (1986) 「サブカルチャー スタイルが意味するもの」
- 谷川建司 王向華 呉咏梅 (2010)
「サブカルで読むセクシュアリティ 欲望を加速させる装置と流通」

引用・参考論文資料

- 大島真奈美 (2002) 「主婦がはまる異次元アイドル」アエラ 2002. 10. 7
- 中井美樹 「既婚女性の社会階層と文化的活動および文化的環境
ーライフコースアプローチによる文化資本の蓄積パターンの析出ー」
- 張建華 「日本の結婚率低下の経済分析ー『全国家族調査』の個票による実証研究ー」