

韓流パワーと韓国コンテンツ産業の 躍進について

—消費文化理論の視点—

経営研究所

2024年12月10日

経営学部 教授

金 成洙

<https://kimuseminar.jimdo.com>

専修大学 金ゼミナル
(@kim_zemi) • Instagram



@KIM_ZEMI

目次

1. はじめに
2. CCTと韓流
3. 韓流パワーの原動力はどこからくるのか
4. 文化を売る—韓国コンテンツ産業の躍進—
5. おわりに

1.はじめに

- **韓国コンテンツ産業の輸出額**：前年比6.3%↑132億4,300万ドル(韓国文化体育観光部,2024)。過去の最高額。
- **K-POPのレコード輸出額**：2億3,311万3,000ドルで前年比5.6倍も↑。最高値を更新(韓国関税庁輸出入貿易統計,2023)。
- 特に、レコード輸出額を国別⇒**日本8,574万9,000ドル**,中国5,132万6,000ドル,米国3,887万7,000ドル順。
- 日本では第4次韓流ブームが拡散(図表1参照)。

図表1 韓流ブームの変遷過程と成衰要因 (日本)

時期 項目	第1次ブーム (2003～2009)	第2次ブーム (2010～2011)	第3次ブーム (2017～)	第4次ブーム (2020～)
主なスター	ペ・ヨンジュン, チェ・ジウなど	少女時代, BIGBANG, KARA, 東方神起など	TWICE, BTS, EXO, SEVENTEENなど	パラサイト, イカゲーム, BTS, NiziU, BABY MONSTERなど
主なけん引役	中高年女性	20～30代女性	10～20代男女	10～50代男女
ブーム (成功) 要因	自分の青春時代の 懐かしさ, 古き良 き優しさ, 俳優で もファンミーティ ングを重視など	激しい若者向け の音楽 (K- POP) というコン テンツが新たな 魅力, SNSなど	SNS, プロフェッ ショナルな歌や ダンス, 凝った 振り付けなど	コロナの巣ごも り需要
衰退要因	歴史や政治問題な ど (2005～)	歴史や政治問題 など (2012～)	歴史や政治問題 など (2018～)	

出所：金成洙著 (2020) 『消費者行動論—モノからコト・トキ消費へ—』 白桃書房, p. 199.
一部追加。

- **韓流パワー**の**原動力**はどこから来るのか。
- これと共に**海外で消費される韓国コンテンツ産業**などに関心。

本研究テーマと密接に関連する主な先行研究



- **日本で何が韓流をもたらしたかに関する研究**（林夏生。2005；林香里,2005；石田ら,2008）。
- **韓流をグローバル戦略に関連する標準化-現地化問題を扱った研究**（金,2012）。
- **日本の韓国文化収容過程における韓流文化の拡散と反韓意識,嫌韓意識に関する研究**（鄭,2014）。

- 韓国コンテンツ成長の理由を明らかにし、韓国が国家政策でコンテンツ作品を観光に活用していく戦術の効用を分析、考察する研究（増淵,2023）。
- 韓国コンテンツビジネスがグローバルIP制作・展開体制を構築するまでの変遷とその躍進を分析した研究（黄,2023）。
- 韓流の持続可能性を高めるために、文化への多様性の観点から韓国文化コンテンツを考察した研究（イ・ソンミンら,2023）など。

- **本研究の主な目的:**
- これまでの韓流研究に新たな展開を目指し,**韓流研究の分析フレームワークを消費文化理論**(Consumer Culture Theory,以下CCTと略す)を応用し,**韓流パワーの源**,これにより海外で消費される**韓国コンテンツ産業の躍進**について明らかにすること。
- 以上を通じて,**韓流に関する既存研究に一定の改革提案と韓流をめぐるこれまでの実証研究や理論研究に一つの理論的枠組みを提示。**

2. CCTと韓流

- CCTは「消費者の行為と市場,そして文化的意味の間の動的関係を扱う一連の理論的観点」であり,CCTには4つの相互関連研究領域がある(Arnould and Thompson, 2005)。

①市場文化 (marketplace cultures) :

- 消費者を文化制作者と考え、「特定の文化環境と人々の体験が密接に関係」する,市場文化の形成などを研究する領域。
- 例: クラブ通行と市場文化に関する研究 (Goulding et al.,2009),サブカルチャー,ファンダムなど。

② 消費者のアイデンティティ・プロジェクト

(consumer identity projects):

- 商品獲得,所有,消費など消費サイクルを消費の象徴と経験の観点から分析する研究領域。
- **例**: 美しさとブランドを通して自分を表現する研究 (Muñiz and & O' Guinn (2001) など)。

③ 消費の社会歴史的なパターン (the sociohistoric patterning of consumption):

- 社会階級や民族性,性別などの消費に影響を与える制度や社会構造を研究対象。
- **例**: 社会階級と消費との構造的な関係,特に労働階級の消費に関する研究 (Allen,2002) など。

④ マスメディアによる市場イデオロギーと消費者の
解釈戦略 (mass-mediated marketplace
ideologies and consumers' interpretive
strategies) :

- 消費者のアイデンティティとライフスタイルの理想
についてのメディア支配的な表現と消費者の反
応に焦点を当てた研究領域。
- **例** : インドのコカコーラに対する反消費運動とナシ
ヨナリズムイデオロギーの関係に関する研究など
(Varman and Belk, 2009)。

• CCTの4つの研究領域に**本研究を適用**⇒

①**本研究は韓国の大衆文化,すなわち韓流を主な研究対象。**

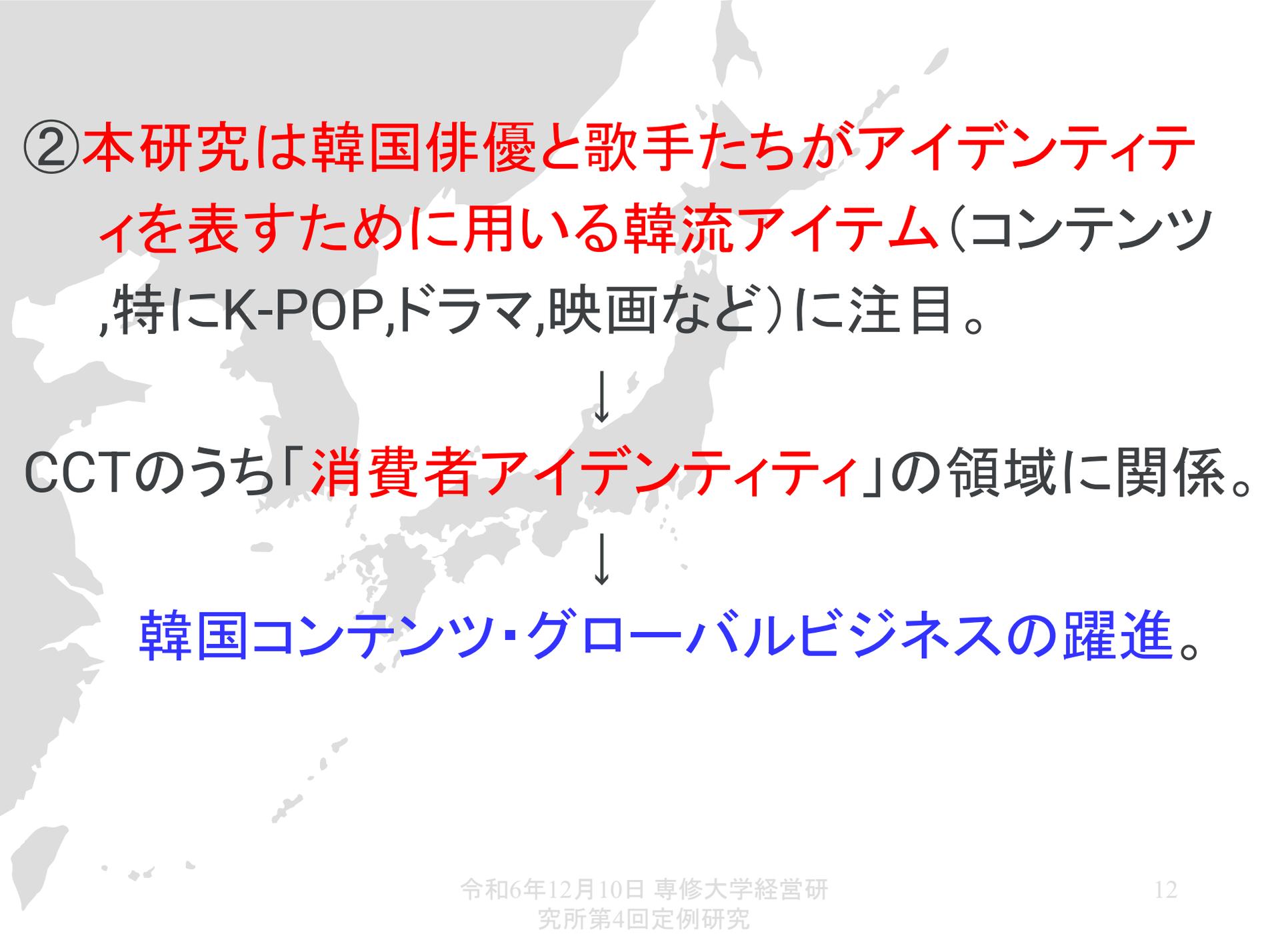


• CCTの研究領域のうち「**市場文化**」の領域に関係。

• したがって,本研究では,市場文化の**制作者**として**韓国人の国民性または気質に焦点を当てる。**



韓流パワーの原動力はどこから来るのか。



②本研究は韓国俳優と歌手たちがアイデンティティを表すために用いる韓流アイテム(コンテンツ,特にK-POP,ドラマ,映画など)に注目。

↓

CCTのうち「消費者アイデンティティ」の領域に関係。

↓

韓国コンテンツ・グローバルビジネスの躍進。

3. 韓流の原動力はどこから来るのか

- 日本でブームを引き起こしている韓流を作る人はどんな人なのか。

韓国人はどんな気質(国民性)?



- 国民性について検討する際には、スイス精神医学者として分析心理学の先駆者であるユング(Carl Gustav Jung, 1921)のタイプ論。

(1) ユングのタイプ論

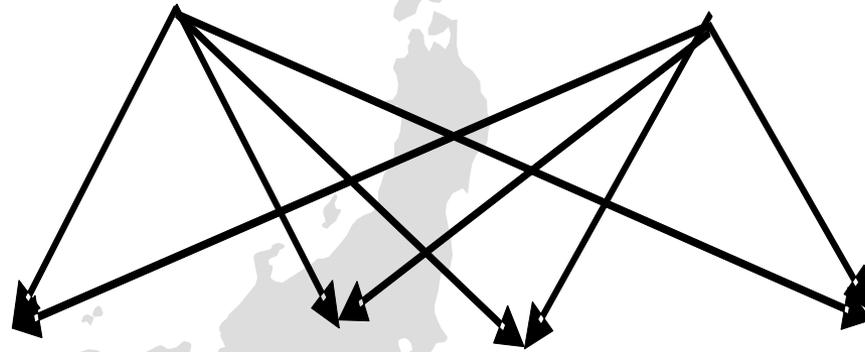
- 人間の気質またはタイプ(3つの要素):
 - ① 意識(関心)の方向「外向型または内向型:態度」
 - ② 対象の知覚(把握)方法「感覚型(経験)または直観型(瞬間的な判断):知覚機能」
 - ③ 知覚した対象に対する判断方法「思考型(論理)または感情型(好き嫌い):判断機能」
- その組み合わせにより気質の特徴(8つのタイプ)が概ね決定されると示唆(図表2参照)。

図表2 ユングの8つのタイプ論

態度 :

外向型

内向型



機能 :

感覚型

直観型

思考型

感情型

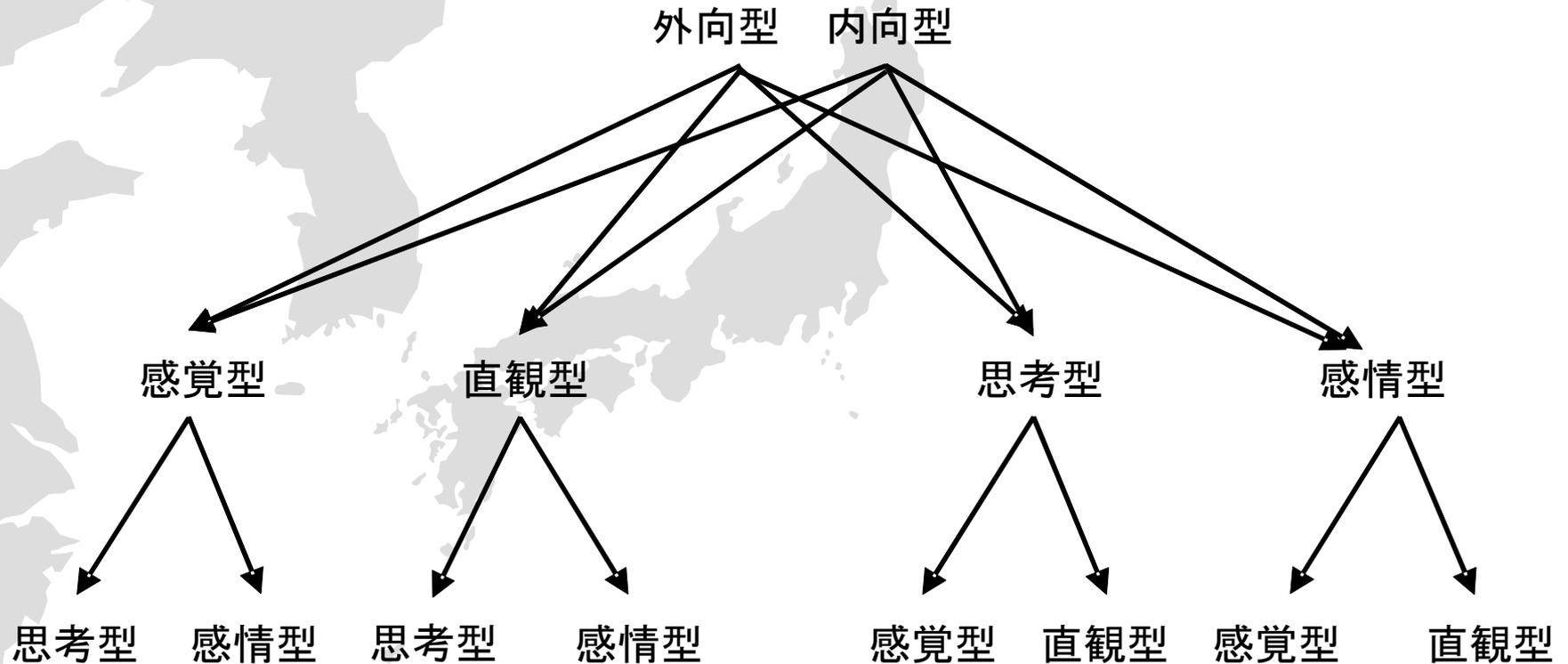
★態度2×機能4 = 8つのタイプ

出所：筆者作成.

すなわち,人は2(態度)×4(知覚・判断機能)=8
パターンの1つに分類。

- その後,ユングは人によっては知覚機能が判断機能より強く気質に影響を与える人もいれば,その逆もあると指摘。
- また,ユングは人の優れた方の機能を主要機能,劣った方の機能を補助機能と区別。
- したがって,同じ気質要素を持っていても,どちらの気質が主要機能になるか,または補助機能かによって,気質は異なる(山口,2017)。
- 上記のユングのタイプ論に基づいて人の気質を16性格タイプに分類(図表3参照)。

図表3 16のタイプ論



★態度 2 × 機能 4の二分法 = 16 のタイプ論

出所：筆者作成.

- また、山口(2017)は上記の16のタイプを、膨大な資料を用いて世界各国の国民性に適用して論考。
- すなわち、外向感覚・思考型(イタリア人,現代ギリシア人), 外向感覚・感情型(アルゼンチン人,ブラジル人,ハンガリー人,現代エジプト人), 外向直感・思考型(中国人), 外向直感・感情型(アメリカ人), 外向思考・感覚型(韓国人,フランス人), 外向感情・直観型(ポルトガル人), 内向感覚・思考型(オーストリア人), 内向感覚・感情型(日本人), 内向直感・思考型(ロシア人), 内向思考・感覚型(古代エジプト人,フィンランド人,ドイツ人,スウェーデン人,イラン人,インドネシアのジャワ島人), 内向思考・直感型(イギリス人,イスラエル人,スイス人), 内向感情・直観型(チリ人), である。

- 特に,山口(2017)は韓国人の国民性について,以下の本人インタビュー(2001年3月20日から24日)と文献を参考。

「インタビュー」:

- 李御寧(元文化部長官), 呉在熙(元駐日・駐英大使), 趙伯濟(明知大学副総長), 金汪培(延世大学社会学科教授), 孫興徹(延世大学哲学科教授), 鄭夢準(国会議員), 金賢美(延世大学社会学科教授), 金贄鎬(延世大学社会学科教授)



「参考文献」

- 李御寧(2004),「ふろしきで読む日韓文化」,学生社.
- 尹泰林著, 馬越徹・稲葉継雄訳(1975),「韓国人」,高麗書林.
- 洪思重著・森敦監訳(1986),「韓国人の美意識」,三修社.
- 金烈圭著(1978),「韓国人の心理」,ごま書房新社.
- 黒田勝弘著(1995),「韓国人の発想」,徳間書店.
- 伊藤亜人編著(1988),「もっと知りたい韓国」,弘文堂.
- **本研究は山口(2017)の分類基準に倣って検討。**

(2) 韓国人の国民性

- 韓国人⇒外向思考(主要機能)・感覚型(補助機能)。

【このような特徴】



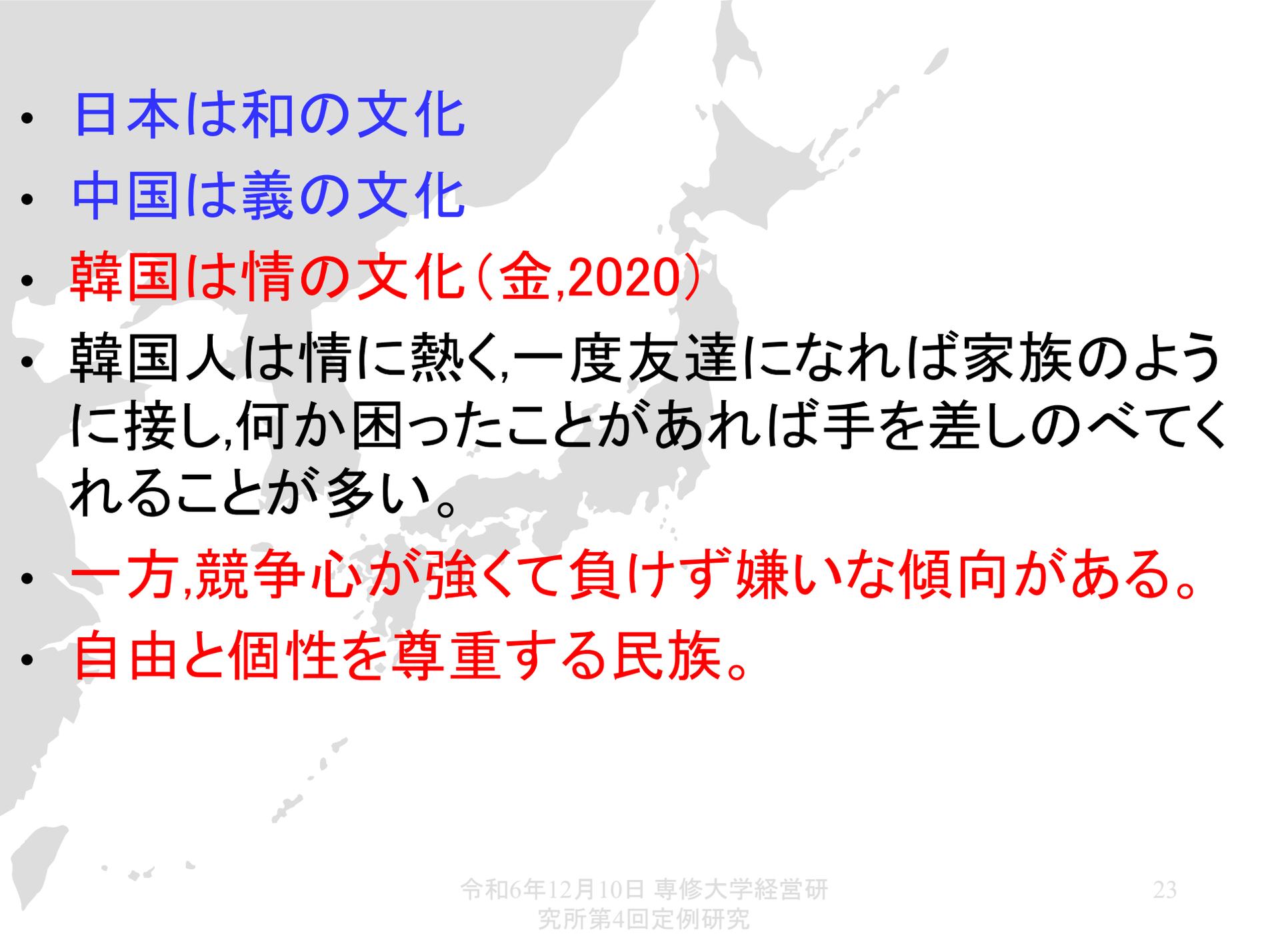
- ①韓国人すべてが例外なく適用される×,
- ②一般的な傾向で方向を付与○,
- ③個人を分類するための分類ボックスを設定するもの×を強調。

1) 外向型で活動的な韓国人の特徴

外向型は、意識が外に開いているため



オープンで、明るく、積極的で、自己主義が強く、個性的であり、物怖じなく、自分の意見・主張をはっきりと表に出すタイプ。

- 
- 日本は和の文化
 - 中国は義の文化
 - 韓国は情の文化(金,2020)
 - 韓国人は情に熱く,一度友達になれば家族のように接し,何か困ったことがあれば手を差しのべてくれることが多い。
 - 一方,競争心が強くて負けず嫌いな傾向がある。
 - 自由と個性を尊重する民族。

2) 外向型で**主要機能が思考型**の**韓国人**

- 韓国人：**現実的,論理的,データや論理性を重視。**
- 韓国人が外向思考型であることを最もよく示す。



「**ハングル発明**」

- ハングルは,**世宗大王(1443)**が**誰でも簡単に学び,自分の考えを自由に表現できる目的**で創製。
- **世界中の文字の中でも創製した人や創製した年,そして目的が非常に明確,科学的な文字体系。**

- **ハングル**は、**漢字とは全く異なる独自の体系で創製された24文字**（子音14と母音10）からなる。
- これらの**子音と母音を組み合わせることにより**、非常に多くの音を明確かつ正確に記述できる。



論理的でかつ科学的に優れた文字として評価。

3)外向型で補助機能が感覚型の韓国人

- 韓国人はある対象を分析する場合⇒主に自分の体験が思考や行動の中心となるタイプ。
- 韓国人が外向感覚型であることを最もよく示すものとして。



- ①「集団主義またはウリ(我々)主義」
- ②「パリパリ(早く早く)文化」

- 韓国人は 個人的に存在するよりは,常に自分を「ウリ」という集団の一部と考える。
- このウリは個々人のアイデンティティを形成するための主な源,あるいは所属感を抱く集団。
- 多くの韓国人はいつもどこかの「ウリ集団」に所属。
- 例: 家族,親戚,職場コミュニティ,同窓会など。

その主な理由



- 自分が大きな「ウリ集団」に包まれて守られているという 安心感を与えているからである。

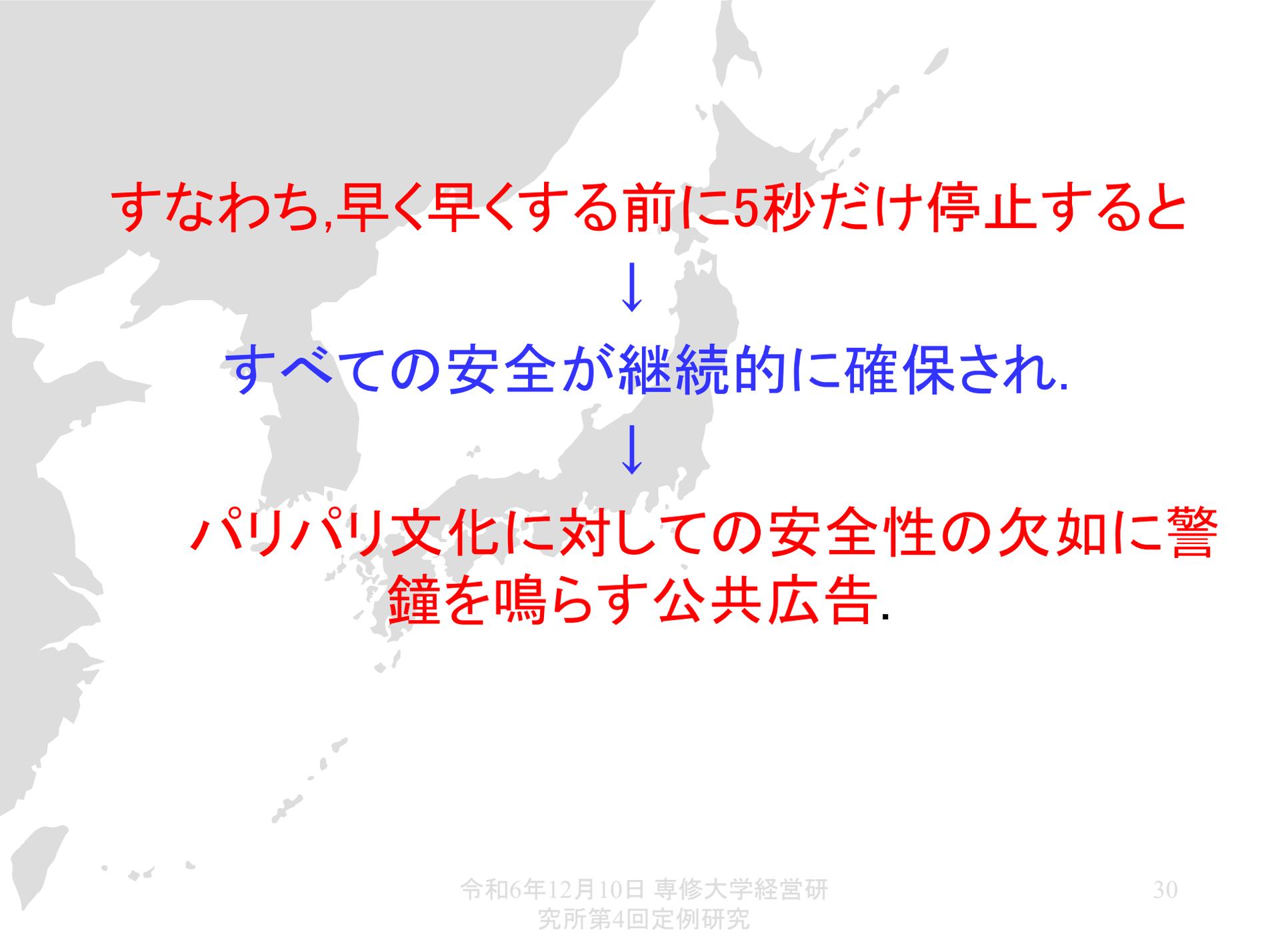
韓国人の国民性または特徴を表す言葉として



「パリパリ文化」

- 韓国人は、仕事や日常生活を営む上でスピード感を重視しているため、パリパリ文化を非常に大切にしており、何事も早め早めが大事であるという考え方を身に付けている。

- **例**：「**ドライブスルー式による新型コロナウイルスPCR検査**」を導入し、感染リスクが↓、スピードを画期的に引き上げる検査として全世界から注目。
- 一方で、最近では**韓国**の**公益広告協議会**がこうした**パリパリ文化**に対しての**安全性に健全な危機感**も持っている。
- **例**：「**5秒だけ**」5초만 공공광고 : 네이버 동영상검색 (naver.com)2023年8月29日TV視聴



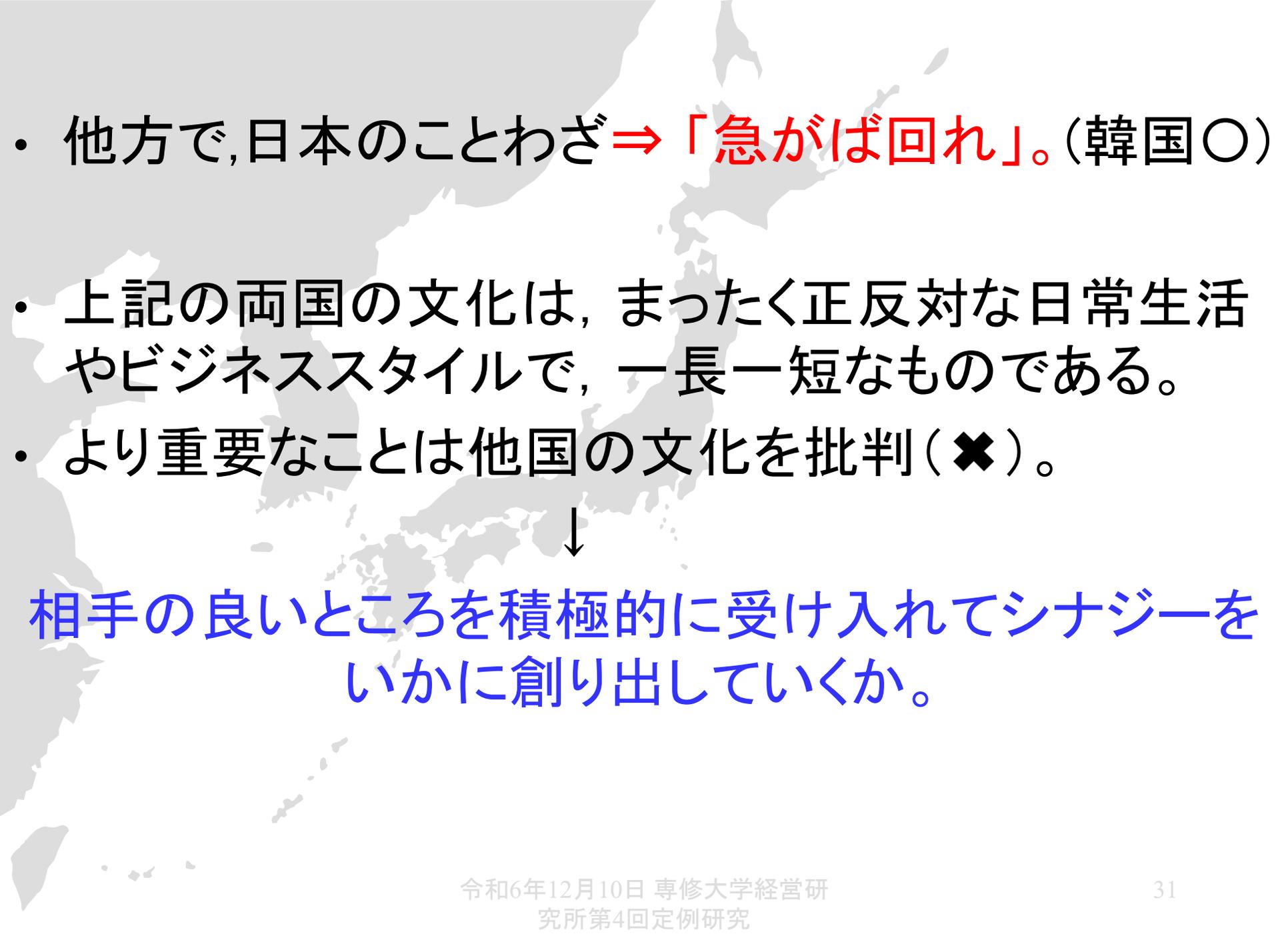
すなわち,早く早くする前に5秒だけ停止すると



すべての安全が継続的に確保され.



パリパリ文化に対しての安全性の欠如に警鐘を鳴らす公共広告.

- 
- 他方で,日本のことわざ⇒「急がば回れ」。(韓国○)
 - 上記の両国の文化は,まったく正反対な日常生活やビジネススタイルで,一長一短なものである。
 - より重要なことは他国の文化を批判(✖)。



相手の良いところを積極的に受け入れてシナジーを
いかに創り出していくか。

- 特に韓国においては,時と場合によっては対策も異なるため:



一律にパリパリよりは



ケースバイケースで時には早く,時には心にゆとりをもって行動した方



より効果的かつ合理的なアプローチ

4.文化を売る—韓国コンテンツ産業の躍進—

- 韓国文化コンテンツの輸出額が1億ドル増加↑⇒消費財の輸出は1.8倍の1億8千万ドル↑.
- 消費財生産過程:3.4億ドル,韓国コンテンツ生産過程:1.7億ドルの生産誘発効果の発生,消費財生産:1,625人,韓国コンテンツ生産:1,357人の就職誘発人員が発生(海外経済研究所,2022).
- すなわち,韓国文化コンテンツの輸出額と消費財の輸出⇒相関関係があり,生産誘発効果と就業誘発効果にもプラスの影響。
- 「図表4 韓国コンテンツ産業別輸出額の推移」

図表4 韓国コンテンツ産業別輸出額の推移(単位:千ドル)

区分	2018	2019	2020	2021	2022	割合	前年比 増減率	年平均 増減率
出版	248,991	214,732	345,960	428,379	375,083	2.8	△12.4	10.8
漫画	40,501	46,010	62,715	81,980	107,635	0.8	31.3	27.7
音楽	564,236	756,198	679,633	775,274	927,613	7.0	19.6	13.2
映画	41,607	37,877	54,157	43,033	71,440	0.5	66.0	14.5
ゲーム	6,411,491	6,657,777	8,193,562	8,672,865	8,981,751	67.8	3.6	8.8
アニメーション	174,517	194,148	134,532	156,835	159,355	1.2	1.6	△2.2
放送	478,447	539,214	692,790	717,997	948,045	7.2	32.0	18.6
広告	61,293	139,083	119,935	258,167	327,748	2.5	27.0	52.1
キャラクター	745,142	791,338	715,816	412,990	390,399	2.9	△5.5	△14.9
知識情報	633,878	649,623	691,987	660,850	701,400	5.3	6.1	2.6
コンテンツ ソリューション	214,933	227,881	233,196	244,527	252,535	1.9	3.3	4.1
全体	9,615,036	10,252,881	11,924,284	12,452,897	13,243,006	100.0	6.3	8.3

出所：文化体育観光部 『2022年基準 コンテンツ産業調査一般配布2023年実施—』 p.77

韓国コンテンツ産業の海外売上高の増加



ゲーム、音楽や映像などの主要コンテンツ分野で、巨大なグローバル経済で戦えるグローバルOTTプラットフォームを活用した展開が
主要要因の1つ。

- 一方、図表5は、2022年度韓国コンテンツ産業別の輸出入差額（輸出額-輸入額）。

図表5 2022年度韓国コンテンツ産業の輸出入の差額(輸出額-輸入額)
(単位:千ドル)

区分	輸出(%)	輸入(%)	差額
出版	375,083(2.8)	272,068(23.6)	103,015(0.9)
漫画	107,635(0.8)	7,288(0.6)	100,347(0.8)
音楽	927,613(7.0)	15,408(1.3)	912,205(7.5)
映画	71,440(0.5)	24,684(2.1)	46,756(0.4)
ゲーム	8,981,751(67.8)	260,163(22.6)	8,721,588(72.1)
アニメーション	159,355(1.2)	14,293(1.2)	145,062(1.2)
放送	948,045(7.2)	73,448(6.4)	874,597(7.2)
広告	327,748(2.5)	364,860(31.7)	△37,112(-0.3)
キャラクター	390,399(2.9)	95,157(6.7)	295,242(2.4)
知識情報	701,400(5.3)	10,243(0.9)	691,157(5.7)
コンテンツソリューション	252,535(1.9)	14,156(1.2)	238,379(2.0)
全体	13,243,006(100.0)	1,151,789(100.0)	12,091,217(100.0)

出所:文化体育観光部『2022年基準 コンテンツ産業調査一般配布2023年実施—』

pp.77-78を参考に作成.

5. おわりに

本研究の主な目的



韓流研究の捉え方の枠組みをCCTを応用



韓流パワーの原動力と韓国コンテンツ産業の躍進

- その結果,まず「市場文化」の領域においては,**ユングのタイプ論**と**山口の世界各国の国民性**を参考に**韓国**の国民性について検討。
- **韓国人は外向思考・感覚型。**
- **韓国人が外向思考型**であることを最もよく示しているものとして⇒「**ハンゲル**」の発明。
- **韓国人が外向感覚型**・・・
⇒**ウリ主義とパリパリ文化。**

こうした韓国人の気質や文化が



韓流パワーの原動力

- 「消費者アイデンティティ」の領域⇒韓国コンテンツ産業の躍進。

2022年 韓国コンテンツ産業の輸出額



前年比6.3% 増加し,132億4,300万ドル。



コロナが長期化する中,K-POPや韓国ドラマなど世界的な韓流ブームが起き,過去最高額の記録。

2022年産業別輸出額シェア:

ゲーム産業が最も多く,音楽,放送などの順。

2022年コンテンツ輸出額



輸入額と比べると11倍以上の差。

韓国コンテンツの海外進出と消費財輸出拡大



市場拡大はもちろん、消費財、観光、フード、語学など
関連産業の成長に大きな成果。

- **最近韓国コンテンツの海外進出⇒これまで韓国と
韓国人に対する海外消費者の肯定的なイメージ
に最も影響を及ぼしたと推測** (外国人の8割が韓国
に肯定的イメージ日本でも初めて否定を上回る | 聯合ニ
ュース/2023年9月9日)。

<参考文献>

- Allen, D. E.(2002), “Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: The fits-like-a-glove (FLAG) framework,” *Journal of Consumer research*, 28(4), 515-532.
- Arnould, Eric J. and Thompson, Craig J.(2005), “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research,” *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R. and Canniford, R.(2009), “The marketplace management of illicit pleasure,” *Journal of Consumer Research*, 35(5), 759-771.
- Jung, C.G.(1921), *Psychological Types*, Routledge & Kegan Paul.
- Muñiz, A. M., & O Guinn, T. C.(2001), “Brand community,” *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Varman, R., & Belk, R. W.(2009), “Nationalism and ideology in an anticonsumption movement,” *Journal of consumer research*, 36(4), 686-700.
- 石田佐恵子・木村幹・山中千恵 (2008) 『ポスト韓流のメディア社会学』ミネルヴァ書房, pp.33-136.
- 河合隼雄(1967) 『ユング心理学入門』培風館, pp.37-63.

- 金成洙(2012)「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(1&2), 専修大学経営研究所(創刊記念号),pp. 51-63.
- 金成洙 (2020a)「韓流と消費文化理論(CCT)に関する一考察」『Marketing Frontier Journal』北方マーケティング研究会, 11号, pp.60-69.
- 金成洙 (2020b)『消費者行動論 - モノからコト・トキ消費へ -』白桃書房, pp.185-202.
- 金文学(2020)「日韓中の文化の違いをどう乗り越えるか-歴史問題へのアプローチ-」『政策オピニオン』平和政策研究所, 140, pp.1-10.
- 権容爽(2010)『韓流と日流NHKブックス』 pp.81-87.
- 田口冬樹(2016)『流通イノベーションへの挑戦』白桃書房.
- 田中晃子・吉村純一(2017)「日米におけるCCT研究の理論的發展過程に関する考察」『熊本学園商学論集』, 21(1), pp.110-114.
- 鄭榮蘭(2014)「日本における韓国文化受容と今後の課題 - 放送・映画部門での韓流受容の過程を中心として-」『日本国際情報学会誌』大阪経済法科大学アジア太平洋研究センター, 11(1) pp. 44-55.
- 日経BP社(2016)「新世代が市場を拡大させるK-POP最前線2016」『日経エンターテイメント』 pp.84-85.
- 日経MJ(2014.4.11., 2017.7.7., 2018.3.23.)
- 林香里(2005)『冬ソナにハマった私たち-純愛, 涙, マスコミ, そして韓国』文芸新書, pp.144-162.

- 林夏生(2005)「大衆文化交流から見る現代日韓関係」『戦後日韓関係の展開 日韓共同研究叢書 14』慶応義塾大学出版会, pp.254-259.
- 黄仙恵(2023)『韓国コンテンツのグローバル戦略』SEIKAISHASHINSHO, pp.22-215.
- 山口實(2017)『ユングのタイプ論に基づく世界諸国の国民性そして内向型国民性の優れた特性』CCCメディアハウス, pp.16-247.
- korea.net 韓国の概要(2023.8.6.).
<https://japanese.korea.net/AboutKorea/Society/South-Korea-Summary>
- goo 国語辞書(2023.8.30). <https://dictionary.goo.ne.jp>.
- 駐大阪韓国文化院(2023.8.6.). https://www.k-culture.jp/korea_info03.php
- 東洋経済ONLINE(2019.7.5). <https://toyokeizai.net/articles>.
- 聯合ニュース, 外国人の8割が韓国に肯定的イメージ 日本でも初めて否定を上回る
(2023.9.9.) <https://jp.yna.co.kr/view/AJP2022012400250088>.
- 이성민 외(2023), 「한류문화와 다양성」, 한국국제문화교류진흥원(KOFICE).
- 최준식(2009), 「한국인에 문화는 있는가」, 사계절, 33-36.
- 문화체육관광부(2024), “2022년 기준 콘텐츠산업조사 2023년실시,” 74-75.
- 한국수출입은행(2022), “해외경제연구소2022 ISSUE REPORTK -K콘텐츠 수출의 경제 효과-,”
이슈6, 4-27.
- 서울교통공사X공익광고협의회5초만 광고:네이버동영상검색,TV시청(2023.8.29).
https://search.naver.com/search.naver?where=video&sm=tab_jum&query
- 연합뉴스, 작년 K팝 음반 수출액 사상 최대...3천억원 육박(2023.8.27.).
<https://www.yna.co.kr/view/>



ご清聴ありがとうございました。