



Title	コンテンツツーリズム：メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム
Author(s)	山村, 高淑; シートン, フィリップ
Citation	i, 1.-, 382. 本書は北海道大学出版会から2021年に紙媒体で出版したものを、紙媒体絶版を期に、出版社の許可を得て、北海道大学観光学高等研究センターが電子版としてオープンアクセス化したものです。
Issue Date	2024-04-01
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/91559
Type	book (author version)
Note	本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。 山村高淑, フィリップ・シートン 編著・監訳, [2021] 2024, 『コンテンツツーリズム メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』, 北海道大学観光学高等研究センター.
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	14_Chapter 10.pdf (個別ファイル：第10章 国内映画に動機付けられた海外旅行 タイ映画におけるコンテンツ化された 韓国らしさ と韓国へのツーリズム)



[Instructions for use](#)

本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。

山村高淑，フィリップ・シートン 編著・監訳，[2021] 2024，『コンテンツツーリズム——メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』，北海道大学観光学高等研究センター．

第10章

国内映画に動機付けられた海外旅行——タイ映画における コンテンツ化された〈韓国らしさ〉と韓国へのツーリズム

金受恩

韓国のポップカルチャー、いわゆる〈韓流〉の、国境を越えた人気アジア全域で続いている。テレビドラマが火付け役となり、韓流人気は今や、映画、バラエティー番組、ポップミュージック、ウェブトゥーン（webtoon = ウェブマンガ）といった領域にまで広がっている。こうした韓流人気によって、韓国を訪れるコンテンツツーリストの数も増加している。Chua and Iwabuchi (2008)によれば、韓国以外の東アジア地域における韓国のポップカルチャー（映画、ポップミュージック、特にテレビドラマ）の人気は、1997年に中国の視聴者が使用し始めた〈韓流〉（韓国の波）という語で広く知られるようになった。韓国の海外文化広報院（Korean Culture and Information Service）も、韓流の発端は、1997年に中国で放送された韓国ドラマが当地で人気を博したことにあるとしている（Korean Culture and Information Service 2011）。こうした人気に基づき、韓国政府は1999年に韓国のポップソングのアルバム『韓流——Song from Korea』を作成し、これが〈韓流〉という用語の初の公的な利用となった（Jin & Yoon 2017: 2244）。それ以来、韓国のポップカルチャーは特にアジア諸国を中心に人気を博し、韓流という用語は、海外で消費される韓国のポップカルチャーの総称となった。

『冬のソナタ』（*Winter Sonata*）（2002）や『宮廷女官チャングムの誓い』（*Dae Jang Geum*）（2003）といったドラマを見て、そのロケ地を訪れるように、海外（とりわけアジア地域）から韓国を訪れる旅行者にとって、韓国のエンターテイメント・コンテンツと接点を持つことは、旅行動機形成の大きな要因の一つである。タイは、東南アジアの中でも、韓流関連のツーリズムが

盛んな主要国の一つである。最近では、韓国を訪れるタイ人旅行者数が急増している(2007年から2016年にかけて人数で3倍に増)。一般に、格安航空会社が存在する等交通費が比較的安価で、ビザも不要であることが、タイから韓国へのツーリストが増加した大きな背景だと言われている。しかし、在タイ大韓民国大使の Jae-man Chon も述べているように、K-POP、韓国人歌手、韓国のドラマ等の人気、韓国へのツーリズムに大きな影響を与えていることも事実だ(Chon 2014)。

さらに、韓国関連の物語を描いたタイのメディアコンテンツもまた、タイから韓国へのツーリズムに影響を与えている。それは、そうしたコンテンツに韓国が重要な舞台として登場するだけでなく、物語やキャラクターに〈韓国らしさ〉(Koreanness)が表現されているためだ。なお、ここでいう〈韓国らしさ〉とは、メディアを通して形作られたイメージ上の〈韓国らしさ〉であり、言い換えれば、韓流作品をメディアで体験する際、オーディエンスの知覚・認知によって形成される、象徴的な要素である(Jeong *et al.* 2017)。ファンへのインタビューに基づき Ainslie(2016)は、「作品から〈韓国らしさ〉という強いアイデンティティを感じられることが、その作品の人気に大きくつながっている」と述べている。こうした議論を踏まえると、コンテンツが韓国で創られたものであれタイのものであれ、〈韓国らしさ〉は、韓国を訪れるタイ人コンテンツツーリストにとって、旅行動機を醸成する重要な要因であると仮定できる。

しかし、タイで制作されたメディアコンテンツにおける〈韓国らしさ〉は、ある意味、〈コンテンツ化された(contentsized)韓国らしさ〉である。本書の序章で山村高淑は、コンテンツ化(contentsization)を「メディアを横断したアダプテーションとツーリズム実践を通して〈物語世界〉が絶え間なく展開・拡張していくプロセス」と定義した。この考えに基づけば、タイ製コンテンツにおける〈韓国らしさ〉は、韓国製コンテンツに由来する物語世界の展開・拡張である。当然こうした〈韓国らしさ〉は、韓国の現実とは異なる。しかしそれは、タイの人々が持つ、韓国の人や文化に対する考えや認識の反映なのだ。本章では、タイのメディアがどのように〈コンテンツ化された韓国らしさ〉を創り出し、そして、こうした〈韓国らしさ〉がどのようにタイ人旅

行者を韓国に惹きつけるのか、2010年のタイ映画『アンニョン！君の名は』(*Hello Stranger*)の事例を通して分析していく。

1. 韓流コンテンツにおける〈韓国らしさ〉

韓流コンテンツにおける〈韓国らしさ〉を論じる前に、〈韓国らしさ〉そのものが、1990年代にどのように創り上げられたのか、その経緯を整理しておきたい。Cho(1998)は、韓流ブーム直前の1990年代半ばに韓国で話題となった、新たなアイデンティティ探求プロセスとしての〈韓国らしさ〉に注目した。Choによれば、当時の〈韓国らしさ〉が、後の韓流コンテンツの中にみられる〈韓国らしさ〉につながっていったという。韓国の伝統に対する関心が、まず政府とビジネスパーソンの間で高まった。そして、熟年エリート層における儒教ブームへと展開した後、若い世代が伝統に関心を持つようになっていったのだ(Cho 1998: 74)。これはグローバル化という文脈の中で、政府、企業、マスメディアによって、いわゆる〈覇権主義的な韓国らしさ〉(hegemonic Koreanness)が創り出されていくプロセスでもあった。「我々」という意識を高めるために、国家の過去の栄光が喧伝された一方で、「他者」——例えば、「我々」と簡単に区別できる「日本」等——が明確に区分された。儒教文化は再び脚光を浴び、例えば韓国の民俗や文化を題材にした映画等、ポップカルチャー・コンテンツも多く創られていった。Choは、この時期の〈韓国らしさ〉を「国際市場への進出に当たり、国家の誇りと資本主義的精神を取り戻そうとする民族主義的試み」(Cho 1998: 83-84)であると結論付けている。

2000年代以降の韓流コンテンツは、こうした1990年代の〈韓国らしさ〉を、リアリティと妄想の両面で継承している。1990年代に創出されたリアリティとしての〈韓国らしさ〉は、海外で韓流コンテンツの人気を高めた要因の一つだと言われている。また、海外における韓流コンテンツの人気に関する論議では、そうした人気コンテンツには、ある種固有の〈韓国らしさ〉が存在していることも示唆されている(Chung 2013; Kim *et al.* 2009; Sung 2010)。例えば、

Kim *et al.* (2009) は、韓流コンテンツに見られる、一般的な韓国的特徴について次のように論じている。

(韓国の)連続テレビドラマは、韓国国内の視聴者をターゲットにしているが、国境を越えた配信も行なわれている。標準的な〈欧米の〉制作フォーマットと技術を用いながら、韓国の制作会社が台本を書き、制作を行なう。そして韓国人の登場人物を韓国人スターたちが演じる。一般的には、韓国国内の場所がロケ地となっている(中略)。換言すると——設定が過去であれ、現代であれ——韓国のテレビドラマで表現される、物語、ストーリーライン、キャラクター、俳優、ロケ地、そして音楽は、明らかに韓国のものである。韓国らしさという概念を、消費しやすいポピュラーなフォーマットに凝縮しているのだ。そしてその上で、こうしたドラマの多くでは、突然の病、事故、色恋沙汰、隠し子、嫉妬、陰謀、裏切り、そしてあらゆる人間関係の複雑なもつれ、といった普遍的なテーマが描かれていく。(Kim *et al.* 2009: 213)

〈韓国らしさ〉をわかりやすく表現しているジャンルの代表は、歴史ドラマであろう。衣装やセットといった視覚的な手掛かりや、明らかに歴史上の韓国に設定されたプロットといった物語的な手掛かり等、明確に〈韓国らしさ〉が表現されている。一方であまり〈韓国らしさ〉が感じられない例は、トレンドドラマだろう。韓国のトレンドドラマは、1990年代の日本の同ジャンルの影響を受けており、中国、台湾、日本といった他のアジア諸国・地域のドラマと似た構造を持っている。しかし、海外の韓流ファンは、こうした他の国・地域の類似するドラマと、韓国のトレンドドラマとをはっきりと区別している。まず、韓国国内のロケ地や韓国人俳優等の外的要素がこうした区別を可能にしている。そしてさらに、こうした要素に加え、特有の感情、洗練された国際的な登場人物、現実世界に突然現れる夢のような状況、理想的でロマンチックな愛、といった要素も、韓国のトレンドドラマを他の国・地域の類似ドラマと区別する重要な要素となる。いずれにしても重要なポイントは、コンテンツの中で描かれる〈韓国らしさ〉が、韓国という国

のイメージを生み出し、さらにオーディエンスや他国のメディアがこうした〈韓国らしさ〉を再生産しているという点だ。

こうした〈韓国らしさ〉は、韓国製コンテンツの中だけで創り出されているわけではない。Shuling Huangは、台湾メディアがどのように〈韓国らしさ〉を創り出しているのかについて、興味深い研究を発表している。Huangの分析によれば、台湾メディアによる〈韓国らしさ〉創出のプロセスは次のようなものだという。

台湾メディアが持つ日本と韓国に対するこだわりが、日本らしさ、韓国らしさという感覚を台湾において再生産する。そうした感覚は、メディア報道で、大衆向けの読み物で、テレビドラマ作品で、そしてさらに広範なメディア形式で、再生産されていく。台湾メディアによる日本らしさ、韓国らしさの創出は、オリジナルというより模倣的なものである。独自のイマジネーションに基づいた、日本と韓国に関する台湾版の模倣から生まれているのだ。なお、このような模倣への欲求は、あらゆる日本的、韓国的なものを消費することにつながっている。(Huang 2011: 12)

言い換えれば、台湾のメディアが構築した〈韓国らしさ〉は、主に韓国のメディアから得られたイメージの模倣的再生産物なのである。

さらに、Yin and Liew(2005)は、「想像上の世界主義」(imagined cosmopolitanism)という語を用いて、シンガポールにおける韓流の受容について分析を行っている。Yin and Liewは、シンガポールの人口の約75%は中国系であることから、シンガポールにおける韓流の受容は、中国系住民における〈韓国らしさ〉の伝播と受容というより、むしろ、〈中国らしさ〉(Chineseness)の一部である、と強調する。これは、論文が発表された2005年当時は妥当な指摘だったかもしれない。しかし前述のとおり、2010年以降、韓流はコスモポリタンな文化としてその形を変容させているため、この指摘は、現状には当てはまらないであろう。

いずれにしても、シンガポールにおける韓流ブームの起源が中国大陸経由

であったという事実が、当時、Yin and Liewにそのような主張をさせたと考えられる。Yin and Liew(2005: 225)も次のように指摘している。

シンガポールで放送された初期の韓国テレビドラマは、韓国から直接入手したのではなく、台湾、香港、そして中国大陸経由で入手されたものであった。同じく、シンガポールで入手可能な韓国のミュージックアルバムは、当初、中国語話者市場向けに、シンガポールでリパッケージされたものだった。歌詞やタイトルは、華語(標準中国語)¹⁾に翻訳されていた。(Yin & Liew 2005: 225)

しかし、2010年代初頭には、韓国的なるもの=韓国的アイデンティティが、直接シンガポールに伝わり始める。K-POPが、中国を経由することなく直接シンガポールに入り、韓国のポップカルチャーに関するインターネットコミュニティが形作られていったのである(Lim *et al.* 2016)。こうした現象はデジタルメディアの台頭と密接に関連しており、当時、これと類似する現象が、広く世界各地の韓流消費で確認されている。こうした直接的で相補的な韓流消費は「韓流2.0 (Korean Wave 2.0)」と称され、2000年代初頭の韓流とは異なる特性を持つとされる(Lee, S. 2015)。

2. タイにおけるコンテンツ化された〈韓国らしさ〉

韓流人気の高まりとともに、前述の台湾の例で見たように、韓国以外の国・地域のローカルなドラマや映画において、いわゆる模倣的な〈韓国らしさ〉が再生産される例が登場した。しかし2010年以降になると、韓国作品のリメイクを始め、韓国に関連する多くの映画、ローカルミュージカルやドラマが、タイ、インドネシア、マレーシア、さらにはカナダにおいて制作されるようになる。カナダの例を除き、こうした映画やドラマの大半は韓国で撮影され、その内容も韓国を取り上げた作品であった。こうした作品に共通する特徴は、韓流コンテンツに見られる、〈韓国の伝統〉と〈韓国らしさ〉の双

方を、物語の中で表現している点にある。

タイにおいて最も頻繁に見られるパターンは、韓国製コンテンツのリメイクである。その例の一つが、韓国ドラマ『フルハウス』(Full House) (2004)だ。原作は1993年の韓国の同名のマンガであるが、これをもとにしたテレビドラマ『フルハウス』(2004)は、アジア諸国で人気となり、そうした国々から多くのツーリストが韓国国内にあるロケ地を訪れるようになった。そして、2014年、同ドラマがタイでリメイクされたのである。タイによるリメイク版は、韓国観光公社の協力を得て制作され、撮影場所の半分が韓国国内というものであった。リメイク版は、オリジナル版との間で相乗効果を生み出し、オリジナル版ドラマに関連するツーリズムの再興にもつながっていった。2004年のオリジナル版ドラマの撮影地は、^{インチョン}仁川にある一軒家(2013年に解体)だった。2014年、仁川市の招待により、タイのリメイク版も仁川で撮影された。これにより、同市はリメイク版とオリジナル版双方に関連した市内スポットへの旅客誘致に成功したのである。

韓国のポップカルチャーの影響により、タイ国内のポップカルチャー作品の一部でも、韓国的なスタイルが見受けられるようになった。例えば、ポップミュージックでは、韓国でトレーニングを受けたタイのポップシンガー(アイドル)が、韓国人振付師をタイに招き、そしてミュージックビデオを韓国で撮影するような例が登場している。ドラマに関しても、『フルハウス』のリメイク版と同様、他にもいくつものタイ作品で、韓国での撮影が行なわれている。

しかし、メディアを通して作られた〈韓国らしさ〉は、必ずしもタイの人々の間で一様に受け止められているわけではない。Ainslie(2016)は、〈韓国らしさ〉が、韓国ドラマを通じて、どのようにタイの人々に受け止められているのかについて分析を行なった。その結果Ainslieは、都市部と農村部の間で、受け止め方に違いがあることを指摘している。バンコクにおいては、〈韓国らしさ〉は、メディアで表現されているとおりに、クリエイティブでダイナミックなものであると見なされる傾向にあり、ドラマに登場する韓国人も、大都市圏のタイ人にとってのロールモデル——アジア人としての共通のアイデンティティを持ったロールモデル——として位置付けられることが

多い。一方で、Ainslieがインタビューを行なったタイの農村部においては、作中で表現される〈韓国らしさ〉に対して特別な思いを抱くこともなくシンプルに受け止められる傾向にあり、登場人物のようになりたいと憧れることも少ないという (Ainslie 2016)。しかしAinslieは、こうして〈韓国らしさ〉についてタイの人々の間で意見の違いは見られるものの、総じて、タイ国内における〈韓国らしさ〉の受け止め方はポジティブなものである、と結論付けている。

タイの視聴者は、国際的な商品や言説を受動的に受信するのではなく、韓国のポップカルチャーを積極的に利用することで、常に変化する、タイ、韓国、アジアについての言説を構築したり、そうした言説にアクセスしたりしている。そうすることで、彼らは現代タイが直面する地政学的ダイナミズムの中での自身の立場を積極的に調整し、これから何が起ころうとしているのかについて問いを投げかけているのだ。タイにおける韓国らしさの構築が、こうしたタイの視聴者の取り組みを可能にしていることは明らかだ。新たな形式のトランスナショナルな文化的商品と、そうした商品のプレゼンスの高まりの双方が、このような国内的・国際的關係を形成するうえで重要な役割を果たしているのである。(Ainslie 2016: 14)

タイのメディアによって再生産された〈韓国らしさ〉は、タイの人々の間に拡散し、韓国への旅の関心を生み出す。Jeong *et al.* (2017) が主張するように、韓流を消費することによって、想像上の〈韓国らしさ〉が、消費者の認識の中で形作られるのである。この意味において、〈韓国らしさ〉とは、メディア表現を通じた韓国に関連する個別の要素(地理、歴史、文化等)の集合体だといえるだろう。本事例で韓流は、タイの人々に対し、韓国のイメージを創り出し、韓国に対する関心を高め、韓国訪問を動機付ける、中核的な役割を果たす存在なのだ。

こうしたタイを含めた東南アジアからの旅行者の一部は、韓流で創り出された韓国のイメージと、旅で遭遇する実際の韓国との間のギャップに失望す

る (Teh & Goh 2016)。例えば、2011年に韓国観光公社が実施した、タイ人ツーリストに関する消費者マーケティング調査の報告書には、〈大長今パーク〉^{テジヤングム}を訪れて失望したという匿名のタイ人ツーリストのレビューが掲載されている。この人物が失望した理由は、テーマパークにはドラマを連想させるものが何もない、というものであった (KTO 2011: 28)。〈大長今パーク〉は、韓国のテレビ・ラジオ放送会社であるMBCが建設した、ドラマ『宮廷女官チャングムの誓い』のオープンセットである。韓流ドラマの代表的作品である『宮廷女官チャングムの誓い』を始め、様々な歴史ドラマがこの場所で撮影されており、当パークは、韓国における有名なコンテンツツーリズムの目的地となっている。前述のレビューでは詳細が語られてはいないが、当該タイ人ツーリストの失望は、コンテンツの中のイメージと撮影セットとの間のギャップに由来すると考えられる。『宮廷女官チャングムの誓い』は、朝鮮王朝時代の宮廷料理人、のちに女医として活躍する、美しく誇り高い女性・長今(チャングム)の生涯を描いた作品である。しかし、このテーマパークは、彼女が劇中で料理を行なう場所のセットと、ヒロインをかたどった安っぽいパネルがあるだけ、といった感の場所であり、作中での華麗な宮廷世界のイメージとは程遠い。この旅行者は、もう少し優雅なものを見られると期待していたのかもしれない。

なお、Khiun(2015: 123-126)は、映画『アンニョン！君の名は』は、新たな〈韓国らしさ〉と〈タイらしさ〉(Thainess)の形成に貢献したと主張する。Khiunによると、韓国ドラマを通じてタイの人々の中に構築されたイメージとしての〈韓国らしさ〉には、東南アジアに対する韓国人の認識、とりわけ第三世界の人々として東南アジアを捉える認識が含まれているという。韓国ドラマで描かれる東南アジアの人々のイメージは、大抵が移民労働者と結婚移民者だ。こうしたドラマを見ると、タイの人々は、韓国の人々は韓国が優れていると考えている、あるいは、少なくとも、韓国の人々が自分たちはタイの人々より優れていると考えている、と感じるのである。

一方、『アンニョン！君の名は』では、韓国と東南アジアが対等に描かれる。タイ人の主人公たちは、韓国で高級ホテルに滞在し、カジノでギャンブルを楽しむ。さらに、時として、視点が逆になり、韓国人が奇妙な〈他者〉

として描かれる。例えば同映画では、男性主人公が犬の肉を見て驚いたり、主人公の2人が生のタコを食べたりする。犬の肉や生のタコを食べるのは韓国の伝統的な食習慣であるが、こうした習慣は、慣れない他国の人々から批判的な反応を招く可能性がある。同映画ではまた、タイに比べて韓国が理想的な空間として描かれている。Khiunは、映画の中の韓国は、社会的にも感情的にも何ら警戒すべき危険の無い、自由な空間として表現されている、と主張する。2006年にクーデターが起きたバンコクとは異なるのである。映画の主人公2人は、韓国の街を大声で話しながら自由に歩き回り、〈カップルルック〉(couple look)³⁾を楽しむのだ。

3. 『アンニョン！君の名は』の事例

『アンニョン！君の名は』(タイ語タイトル:*Kuan Muen Ho*, 2010)は、バンジョン・ピサントナクーン監督によるタイのロマンチックコメディ映画だ。タイの映画制作会社GTHが、韓国企業Korea Thailand Communication Companyとコラボレーションすることで制作した作品であり、映画全体を通して韓国で撮影が行われた(オープニングとエンディングシーンを除く)。同映画の制作においては、タイ側が、シナリオ、キャスティング、制作進行管理を担当し、韓国側は、ロケ地ならびに韓国人俳優の手配、撮影全般について責任を負った。さらに、ソウル市、ソウルフィルムコミッション(Seoul Film Commission)、韓国観光公社といった、多くの韓国側の組織が制作の支援に当たった。ソウルフィルムコミッションは、ロケーション・インセンティブ³⁾として69,400米ドルを映画制作に提供するとともに、映画制作者に対し公共の場における撮影許可を与え、さらに景色を俯瞰するシーンにはヘリコプターの提供も行なった。一方の韓国観光公社も映画宣伝に協力している(Lee, N. 2015: 345)。

同作は、休暇中に韓国を訪れた際に、偶然出会った若いタイ人男性Dangと女性Mayを描いた作品である。男性Dangは韓国製コンテンツの視聴者ではあるが、韓流には興味が無い。彼の友人によって、韓国行きのパッケージ

ツアーに無理やり参加させられる描写を除いて、彼が韓国を訪れた動機は映画の中では明らかにされていない。一方で、女性Mayは韓流の大ファンであり、彼女が韓国を訪れた動機は、韓国ドラマや韓国映画で見たロケ地を訪れることにあった。彼女は1人で旅行をしているが、彼氏がおり、映画の最初のシーンで彼氏は空港まで見送りにくる。旅をしている間に、DangとMayは偶然出会い、お互いの名前を秘密にしながら、韓国を一緒に巡ることを決める。同作は、それまでタイで放送された韓国ドラマに登場する様々なロケーションで撮影されている。

同作は興行収入400万米ドルを記録し、タイにおける2010年最大のヒット映画となった(Voicetv 2010)。この映画はまた、海外でも注目を集めた。インドネシアでは2010年、ヒット映画の第3位を記録し、シンガポールとマレーシアでも上映が行なわれた(Sanook 2010)。オーストラリアでは、同国の映画館で上映された数少ないタイ映画の一つにもなった——2010年11月6日に3つのスクリーンで上映されたが、チケットは完売となった——(MThai 2010)。

しかし、『アンニョン！君の名は』は単なる韓国のプロモーション映画ではない。同作は、アジア地域で数々の映画賞も受賞している。2011年の大阪アジア映画祭では、作品自体がABC賞を、監督が〈来るべき才能賞〉を受賞し、スパンナホン賞(Suphannahong National Film Awards, タイ)では、May役のヌンティダー・ソーボンが主演女優賞を受賞した(Thairath 2011a, 2011b)。また、ヌンティダー・ソーボンは、第8回スターピクス・アワード(Stapics Thai Film Awards, タイ)でも主演女優賞を獲得している。さらに第14回上海国際映画祭ではDang役のチャントウィット・タナセーウィーがStar Hunter Awardを受賞した(Voicetv 2011)。

映画『アンニョン！君の名は』の中では、韓国製コンテンツで見られる〈韓国らしさ〉の再生産と、〈韓国らしさ〉に対してタイの人々が抱いているアンビバレンスの双方が、並行して描かれている。主人公であるDangとMayは、韓国ドラマゆかりの地を訪れる。したがって、この映画自体がコンテンツツーリズムを描いており、そうした描写がさらにオーディエンスによるコンテンツツーリズムを生むのである。映画『アンニョン！君の名は』の中では、『冬のソナタ』(2002)のロケ地として有名な南怡島^{ナミソム}や、『コーヒーブ

リンス1号店』(*The 1st Shop of Coffee Prince*) (2007) で使用されたソウルのカフェ等が、韓国の有名な観光地として紹介されている。興味深いのは、主人公2人が韓流に対して持っている視点の違いだ。韓流ファンのヒロインMayは、目を輝かせながら韓国ドラマに登場するカフェを訪れる。一方のDangはといえば、仕方なく韓国を旅行していたとっていい。彼は、南怡島を訪れると——韓流人気に気付いていない、あるいは無知であることから——ドラマのスターであるペ・ヨンジュンの銅像の顔を軽々しく適当に触る。彼がとった行動は、韓流を否定的に見ているタイの人々や、韓流ファンではないが多くのテレビ局が韓国ドラマを放送しているためにたまたま観る機会が多い人々、または、韓国を訪れる前にとりあえず韓国ドラマを観るような人々の典型だといえるだろう。Dangはパッケージツアーの一部として南怡島を訪れたのであり、訪問先について選択肢があったわけではない。前述のとおり、韓国旅行は彼の希望ではない——映画の冒頭シーンでは、彼の友人たちが彼を無理やり空港に送り届け、韓国行きのパッケージツアーに参加させる。スタートからして彼にとってはいささか気乗りのしない旅なのであった。

同時に映画の筋書きは、偶然が重なり、愛が生まれる、という韓国のトレンディドラマの定番パターンを踏襲している。例えば、旅の途中で、ヒロインMayは飲みすぎて意識を失ってしまう。Mayが目を覚ますと、Dangと同じ部屋にいることに気付いて驚く。彼女の頭には、韓国のロマンチックコメディドラマお決まりのシーンがよぎり、どきどきする。しかしその一方で、同時に自分に既に彼氏がいることを思い、悩んでしまう。Kim (2005: 192) が述べているように、「常にロマンスと愛を中心に置く韓国のトレンディドラマは、女性の願望を反映したものだ」と理解できる」。スキーリゾートへの訪問も、韓国ドラマでしばしば見られる定番パターンの一つである。こうした物語は、韓国旅行中に起こり得る、〈韓国的なシチュエーション〉を描いている。そして、そうした〈韓国的なシチュエーション〉こそが、韓流コンテンツから感じる〈韓国らしさ〉に他ならないのである。一方、Dangの劇中のセリフに、「(韓国)映画のような陳腐なラブストーリーは現実には存在しない」という一節がある。これは、ヒロインと、韓流が好きなタイの観客、双方に対するメッセージである。そして映画が進むにつれ、逆説的にあるいは

意図的に、皮肉を込めて、MayとDangは韓国ドラマのキャラクターよりもドラマティックな経験をする。「陳腐で、現実にはあり得ない」と言ったにもかかわらず、Dangは韓国のコンテンツのように、幻想的な経験をするのである。

なお、ファンは映画を通じて、韓国とタイの双方を見る。物語の中に〈韓国らしさ〉がある一方、タイらしさは他の要素に見て取ることができる。パンティップ(Pantip)は1997年にサービスが開始されたタイの電子掲示板サービスで、現在月間4,500万人の利用者がある。タイにおいては、Google, Facebook, そしてYouTubeに次いで、4番目にアクセス数の多いサイトである。このパンティップの掲示板では、同映画に対する次のようなコメントを確認することができる。

- ・『アンニョン！君の名は』はGTH制作作品の中のレジェンドだと言えます。当時、この作品は斬新な試みでしたし、主要なキャラクターも良かったです。面白くて、印象的な映画です。
- ・個人的に、ユニークな映画だと思います。タイ映画の誇りです。この映画の成功には驚きませんでした。また、この映画には海外ファンも多いですよ。
- ・大半の人が好きな映画のジャンルは、良い気持ちにさせてくれる、ハッピーエンドなものです。この映画はそうした期待に応えてくれる映画だと思います。
- ・この映画は、甘いコーヒーのように、誰にとっても消費しやすい映画です。

(Pantip 2016)

この映画は、韓国を目的地としたタイの人々のツーリズムを誘発した。例えば、2010年8月23日のパンティップ掲示板には、「『アンニョン！君の名は』を見てから、突然韓国に旅行に行きたくなった」というタイトルの記事が投稿されている(Pantip 2010)。この投稿に対し、実際に韓国旅行に行った人々から、「『アンニョン！君の名は』のおかげで韓国へ行きました」「これが

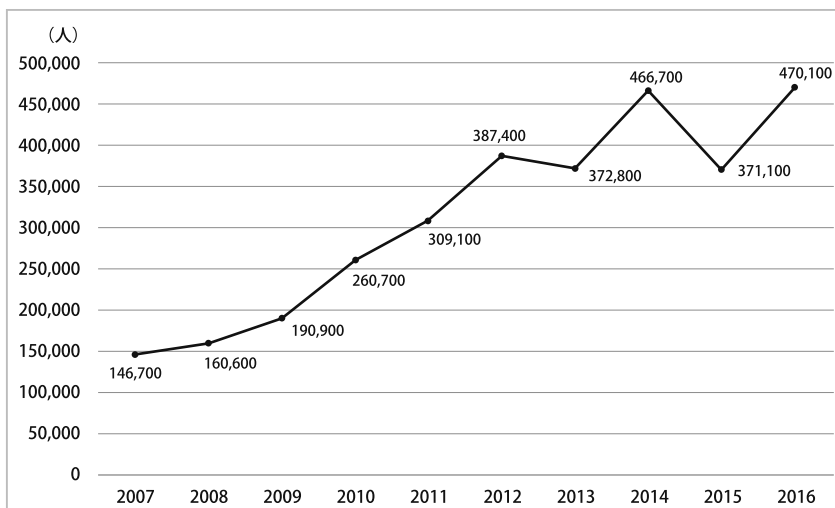


図 10.1 訪韓タイ人旅行者数の推移 (2007年～2016年)

(出所) Korean Statistical Information Service (<http://kosis.kr/index/index.do>) 提供のデータをもとに筆者作成。

始まりです。これは旅に出かけたくなる映画です」, といった書き込みも見られた。

この映画のインパクト(旅行者の数であれ, 経済的影響であれ)を正確に数値化することは困難だが, 本作は, 韓国におけるタイ人のツーリズムに大きな影響を与えたことは間違いない。ただ, 他の多くのコンテンツツーリズムの事例と同様, コンテンツがツーリズムに与える直接的な影響と, その他の社会的・文化的・経済的要因がツーリズムに与える影響とを明確に区別することは難しい。というのも, 図10.1に示すように, 同作が公開された時期(2010年)は, ちょうど, 訪韓タイ人旅行者数が全体的に増加している時期と重なるのだ。

さらに, 同作品の韓国側の共同制作会社KTCCは, 本作に誘発されたツーリズムに関連して, 以下のコメントを同社公式ウェブサイトに掲載している。

KTCCはソウル特別市政府から感謝賞を授与されました。2011年8月16日に, ソウル市庁舎別館7階にあるエグゼクティブ・ミーティング・ルー

ムにおいて、KTCCのCEOであるJi-hee Hongは、ソウル訪問客数増加への貢献に対し、呉世勲^{オ・セファン}ソウル特別市長から、感謝賞を受け取りました。

ソウルを訪れるタイ人観光客の数は、映画『アンニョン！君の名は』の効果が急増しています。この日、同作の監督、俳優、そしてGTHのタイ人プロデューサーにも感謝賞が贈られました。

呉世勲ソウル特別市長は、「『アンニョン！君の名は』が、東南アジアの人々にソウルの美しさを広めるきっかけとなりました。映画のロケ地の一つ、ソウルに向かうタイ人観光客の数は、前年比で40%も増加しました。この映画は、韓国のツーリズム産業に大きく貢献しました」と述べました。

映画とともに、映画のロケ地——^{トクスグン}徳寿宮、^{ナムサン}南山、^{ミョンドン}明洞——に観光客を案内する〈ソウル・ツアー〉商品も開発されました。昨年は3,000名ほどのタイ人観光客が、このツアーに参加しました。

(KTCC 2011)

『アンニョン！君の名は』関連の旅行の特徴は、観光客が個人旅行を行ないつつ、パッケージツアーにも参加する点にあるといえるだろう。コンテンツツーリズムの多くは——〈アニメ聖地巡礼〉等の巡礼の旅を行なう場合には特に——個人旅行がベースとなっている。しかし、この映画のストーリーは、パッケージツアー中の恋愛を描いているため、作品世界を体験するうえでパッケージツアーが適切な形となる。実際にこうしたファン向けパッケージツアーに参加した人々は、旅行記——例えば2011年2月14日に個人ブログに投稿された「韓国での雪遊び——『アンニョン！君の名は』と南怡島」というタイトルの記事のような——も記している(OK Nation Blog 2011)。ブログ記事の作者は、パッケージツアーに参加して韓国を訪問し、南怡島を訪れ、映画の特定のシーンと同じような角度で撮影した写真を投稿し、映画『アンニョン！君の名は』のロケ地として韓国を紹介している。言

い換えれば、この記事の作者は、自らのコンテンツツーリズム経験自体を物語世界の一部として、〈コンテンツ化〉を行なっているのである。こうした点で、同作品は〈コンテンツ化〉の好例と言えるのである。

4. 結論

本章では、タイ国内の映画が、タイの人々をどのように韓国旅行へと誘うのかを、〈コンテンツ化〉された目的地のイメージとしての〈韓国らしさ〉に注目しながら検証を行なった。タイのメディアコンテンツで描かれる〈韓国らしさ〉は、主に韓国メディアで描かれた〈韓国らしさ〉が模倣的に再生産されたものである。換言すると、あるイメージーションの空間で表現されたものが、別のイメージーションの空間において再表現されている、ということだ。タイ製コンテンツの中のこうした〈韓国らしさ〉は、タイの人々の趣味や嗜好に応じて解釈され、純粋に韓国的なコンテンツよりも、タイの視聴者の感性や心に響きやすいものとなる。

映画『アンニョン！君の名は』は、コンテンツ化された〈韓国らしさ〉を表現し、国際ツーリズムを活性化した作品の好例である。そして同映画の事例から、我々は、タイのローカルコンテンツによって、どのように〈韓国らしさ〉が再生産されるのかを知ることができる。こうして再生産された〈韓国らしさ〉は、韓国人から見れば、単純化され、美化されたステレオタイプである。しかしその一方で、タイの人々がメディアを通じて実際に見たり感じたりしている韓国の表象の一つであることも事実である。映画のオーディエンスは、もし自分が韓国を旅行したら、ひょっとしたら主人公2人のような経験をするかもしれない、あるいは経験してみたい、と想像してしまうものなのだ。

一方、コンテンツの中の〈韓国らしさ〉は、実際の〈韓国らしさ〉とは異なる。タイの人々は韓国を訪れると、実際の韓国と、コンテンツで描かれた韓国との間のギャップを経験する。韓流消費者である80名の東南アジア人へのインタビューに基づき、Ainslie *et al.*(2017: 77)は、「韓流商品に投影され美

化されたファンタジーは、現実には韓国社会のリアリティと一致するはずがない。このことに消費者はがっかりするのである」と指摘している。つまり、現実とファンタジーの間のギャップは、ファンの韓国に対する認識を否定的なものに変える可能性も持ち合わせているのである。

とはいえ、このようなギャップは、単にネガティブなものとして捉えるべきではない。というのも、こうしたギャップは、現在も続く韓流ブームの中で、〈韓国らしさ〉について考える機会をファンに提供してくれるからだ。こうしたプロセスは、タイの人々がより深く韓国を理解するための機会となり得る。そして、このようにして、コンテンツ化された〈韓国らしさ〉の意味と、それに付随するツーリズムが、〈本物の韓国〉の発見に貢献するのだ。

注

- 1) 編者補注：シンガポールでは一般的に標準中国語を〈華語〉と呼ぶ。
- 2) 編者補注：日本でいうベアルック。韓国では、恋人や夫婦の文化を〈カップル文化〉(couple culture)、公の場でお揃いの服を着用すること、服装の一部を揃えることを〈カップルルック〉と呼ぶ。カップルルックはカップル文化の代表例。
- 3) 編者補注：ロケーション・インセンティブ(location incentive)とは、映像作品の持つ経済効果やプロモーション効果を期待した、当該地域で行なわれる映像作品撮影等に対する、政策的な支援金・助成金のこと。当該地域で行なわれる撮影を中心に、制作にかかる経費の一部を負担・助成する場合が多い。

参考文献

- Ainslie, M.J. (2016) K-dramas across Thailand: Constructions of Koreanness and Thainess by contemporary Thai consumers. *The Asia-Pacific Journal* 14 (7), 1–15.
- Ainslie, M.J., Lipura, S.D. and Lim, J. (2017) Understanding the potential for a Hallyu ‘backlash’ in Southeast Asia: A case study of consumers in Thailand, Malaysia and Philippines. *Kritika Kultura* 28, 63–91.
- Cho, H. (1998) Constructing and deconstructing ‘Koreanness’. In D.C. Gladney (ed.) *Making Majorities: Constituting the Nation in Japan, Korea, China, Malaysia, Fiji, Turkey, and the United States* (pp. 73–91). Redwood City, CA: Stanford University Press.
- Chon, J. (2014) Blood pledge Thailand, must maintain a good image of Korea. *Chindia Plus* 95, 18–19.
- Chua, B.H. and Iwabuchi, K. (2008) Introduction: East Asian TV dramas: Identifications, sentiments and effects. In B.H. Chua and K. Iwabuchi (eds) *East Asian Pop Culture:*

- Analysing the Korean Wave* (pp. 1–12). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Chung, P. (2013) Co-creating Korean Wave in Southeast Asia: Digital convergence and Asia's media regionalization. *Journal of Creative Communications* 8 (2–3), 193–208.
- Huang, S. (2011) Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. *Media, Culture & Society* 33 (1), 3–18.
- Jeong, J.S., Lee, S.H. and Lee, S.G. (2017) When Indonesians routinely consume Korean pop culture: Revisiting Jakartan fans of the Korean drama *Dae Jang Geum*. *International Journal of Communication* 11, 2288–2307.
- Jin, D.Y. and Yoon, T.J. (2017) The Korean Wave: Retrospect and prospect. *International Journal of Communication* 11, 2241–2249.
- Khiun, L.K. (2015) Into the heart of the Korean Wave in Banjong Pisanthanakun's *Hello Stranger and Poj Arnon's Sorry, Sarangheyo*. In M.J. Ainslie and J.B.Y. Lim (eds) *The Korean Wave in Southeast Asia: Consumption and Cultural Production* (pp. 115–132). Petaling Jaya: Strategic Information and Research Development Centre.
- Kim, H., M. (2005) Korean TV dramas in Taiwan: With an emphasis on the localization process. *Korea Journal* 45 (4), 183–205.
- Kim, S., Long, P. and Robinson, M. (2009) Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism Geographies* 11 (3), 308–333.
- Korean Culture and Information Service (2011) *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Sejong-si: Korean Culture and Information Service, Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- KTCC (2011) Seoul'si, taegug-yeonghwa 'hello seuteuleinjeo' e gamsapae suyeo. See http://www.k-tcc.com/page/sub72.php?boardid=JS_board_board07&mode=view&no=117&start=80&search_str=&val=&sort= (accessed October 2019).
- KTO (2011) Thailand Tourism Consumer Marketing Survey. See <http://kto.visitkorea.or.kr/viewer/view.kto?id=32804&type=bd> (accessed September 2018).
- Lee, N. (2015) Analysis of screen tourism and location strategies in the Thailand cinema <Hello Stranger>. *Journal of Communication Design* 53, 338–349.
- Lee, S. (2015) Introduction. A decade of Hallyu scholarship: Toward a new direction in Hallyu 2.0. In S. Lee and A.M. Nornes (eds) *Hallyu 2.0 The Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Lim, T.W., Lim, W.X. and Ping, X. (2016) Korean Wave (Hallyu) in Singapore: Policy implications of *Hallyu* and its background - The Southeast Asian context. In T.W. Lim, W.X. Lim, X. Ping and H.Y. Tseng (eds) *Globalization, Consumption and Popular Culture in East Asia* (pp. 183–196). Singapore: World Scientific.
- MThai (2010) Kuan muen ho dangklaitangdaen ottrelia temthukrop triamchokhiochaiklaiprathet. See <https://movie.mthai.com/movie-news/81926.html> (accessed September 2018).
- OK Nation Blog (2011) Luhimakhaothikaolilai ko nami tamroi kuan muen ho. See <http://>

- oknation.nationtv.tv/blog/storyman/2011/02/14/entry-1 (accessed June 2018).
- Pantip (2010) Dukwon muen ho ma ayakpaikaolimakkhrapnaenamthi. See <http://topicstock.pantip.com/blueplanet/topicstock/2010/08/E9609479/E9609479.html> (accessed June 2018).
- Pantip (2016) Kuanmuenho kap faende khunchopruengnaimakkwakankhrap. See <https://pantip.com/topic/35872480> (accessed June 2018).
- Sanook (2010) Kuan muen ho dangklaihuengtangaen titandap bokoffitindo. See <https://www.sanook.com/movie/16733/> (accessed September 2018).
- Sung, S.-Y. (2010) Constructing a new image: Hallyu in Taiwan. *European Journal of East Asian Studies* 9 (1), 25–45.
- Teh, P.Y. and Goh, H.C. (2016) Does Korean drama have a real influence? An analysis of Malaysia outbound tourists to South Korea. *Tourism Culture & Communication* 16 (3), 147–160.
- Thairath (2011a) Kuanmuenho khwarangwan thetkannangthiosaka. See <https://www.thairath.co.th/content/155739> (accessed September 2018).
- Thairath (2011b) Nunaananda sionamchaiying supronnanga 53. See <https://www.thairath.co.th/content/153933> (accessed September 2018).
- Voicetv (2010) 10 andapnangthai thamraidaisungsutnaipi 2010. See <https://www.voicetv.co.th/read/1345> (accessed September 2018).
- Voicetv (2011) Toe khwarangwandaradaorungchaihaengechia. See <https://www.voicetv.co.th/read/13141> (accessed September 2018).
- Yin, K.F.S. and Liew, K.K. (2005). Hallyu in Singapore: Korean cosmopolitanism or the consumption of Chineseness? *Korea Journal* 45 (4), 206–232.