

冬のソナタから「鬼滅の刃」まで 日韓文化交流の流れ



現代を生きる韓国人にとって、日本文化は非常に身近な存在である。街を占める日本料理店、人気を集める日本アニメーション、SNSに溢れる日本旅行の投稿などが、日本文化の大衆化を実感させる。日本でも韓国文化は容易に見つけることができる。韓国ドラマ、K-POPや韓国化粧品は日本の女性の間で大人気となっており、韓国旅行や食文化の地位も日増しに高まっている。本記事では、このような日韓文化交流の流れをメディアを中心に1990年代から現在までを4つの世代に分けて考察し、両国が互いに互いの文化を受容し拡張してきたのか、その特徴を分析する。

第1世代：懐かしのアニメーション

『スラムダンク』『ドラゴンボール』『スーパーマリオ』『鉄拳』は、40代以上の韓国人に郷愁を呼び起こす。日本文化が韓国に流入し始めたこの時期、アニメやゲームなどが一方的に日本から韓国へ伝えられた。流入した文化は青少年を中心としたサブカルチャーとして定着し、国内では日本アニメなどのファンダムも形成された。

1998年、金大中政権が断行した日本大衆文化開放政策は日韓文化交流の重要な分岐点である。同年の日韓共同宣言とともに、1945年以降禁止されていた日本大衆文化の公式流入が始まったが、段階的開放の初期段階であったため、依然として非公式ルートによる消費も多かった。

第2世代：「冬のソナタ」、韓流の始まり

1990年代の文化交流が日本から韓国へと向かったとすれば、2000年代には日本国内で韓流ブームが起こった。いわゆる韓流第1世代とされるドラマ『冬のソナタ』を皮切りに、BoAや東方神起など韓国歌手が日本で人気を博した。特に『冬のソナタ』は日本の韓流ブームを先導した象徴的な作品である。

日本メディアで「韓流」という表現が用いられ始めたのは2001年12月。しかし当時は日本国内の韓流ではなく、台湾や中国で起こる韓国文化熱を伝える報道が中心であった。日本で韓流関連報道が本格化したのは『冬のソナタ』が放送された2003年以降だ。中高年女性を中心に大きな支持を集めたこのドラマは、日本における韓国文化の受容障壁を下げ、放送以降、日本の放送局は韓国ドラマ専門枠を編成するなど積極的に輸入した。さらにBoAや東方神起が日本進出に成功し、K-POPの基盤を築いた。彼らは日本最大の年末音楽番組「紅白歌合戦」にも出演し、その人気を証明した。

第3世代：日韓文化の大衆化

2010年代には日韓双方向の文化交流が実現した。『冬のソナタ』以降、日本でなかなか成功できなかった韓国ドラマの空白期を破り、『星から来たあなた』『太陽の末裔』が日本の地上波・ケーブルで同時放送された。少女時代やKARAといった第2世代アイドルからBTS、TWICEへと続く第3世代アイドルが日本におけるK-POPの流行を牽引した。

同時期、韓国では日本アニメの大衆化が進んだ。従来はマニア層中心のサブカルチャーだった日本アニメは『進撃の巨人』『君の名は。』を契機に主流文化へと成長した。特に『君の名は。』は韓国国内で観客動員367万人を突破し、多様なパロディを生み出した。

独島領土問題や歴史問題で外交的緊張が高まった2010年代にも、日韓の文化交流が双方向で活発に行われたことは、国家間の対立と大衆文化消費が必ずしも比例しないことを示す社会文化的特徴である。この時期、両国ともスマートフォン普及率が80%を超え、FacebookやTwitterなどSNSを通じ文化が急速に拡散した。メディア流通構造がテレビからモバイルへ移行し、日韓の文化交流は一層活発化した。

第4世代：Netflixの登場

2020年代最大の変化は、グローバルプラットフォーム＝OTTの登場とともに生まれた文化の「同時消費」である。Netflixが韓国と日本に上陸したのはそれぞれ2016年、2015年だが、本格的に成功を収めたのはコロナ禍以降の2020年代だ。室内で過ごす時間が増える中、グローバルOTTを通じ各国のメディアを接し消費する文化が急速に定着した。

韓国放送直後にNetflixで公開された『愛の不時着』は、日本のNetflixトップ10に約60週以上ランクインし、『梨泰院クラス』の日本リメイク版も制作された。韓国では日本映画の大ヒットが続いた。『鬼滅の刃 無限列車編』『THE FIRST SLAM DUNK』は歴代日本映画の中でも最大級の観客を動員した。自国で先に放送され、輸出を通じて相手国に流入することでタイムラグがあった従来とは異なり、2020年代は両国がほぼ同時に文化を消費し、リアルタイムで反応を共有するという特徴を持つ。

消費様式の違い

方式は似ていても、韓国と日本の文化消費様相には違いがある。2022年、両国の文化交流に最も積極的に参加している20代大学生500人を対象に実施されたアンケートによると、韓国は放送や劇場などを通じて日本文化に触れる割合が55.4%で、日本（33.4%）より高い。主に日本アニメや日本旅行に関心を持ち、体験よりもデジタル消費が多い。

一方、日本はSNSを通じて韓国文化に接した後、実際の体験へとつながる場合が70.6%で多数を占める。特に韓国ドラマ、K-POP、韓国ファッションに関心を持ち、ファンミーティング参加やグッズ購入といった物理的な文化体験に発展するケースが韓国大学生より約30%高かった。

참고자료

- 황혜경 『한일대학생의 상대국가·상대문화에 대한 관심도에 관한 연구 (3)』, 2024
- 오카미 히로시 『한일공동선언 이후의 문화·인적 분야에서의 교류의 진전(일본 내 한국 대중문화를 중심으로)』, 2015
- 김동하 『한류를 통해 본 한국과 일본의 문화 비교』, 2020

日韓文化交流は数十年にわたり着実に発展してきており、デジタルプラットフォームの拡散と両国若年層の積極的な参加によってその幅はさらに広がっている。今後も日韓間の文化交流は政治状況に左右されることなく継続し、日韓関係全般に肯定的な影響を及ぼすと展望される。

記者 | ヤン・イエウン (kikiyye@jj.ac.kr)
デザイン | キム・イエウン (ekfzmsdl@jj.ac.kr)

BTS公演 1兆ウォン効果… 日韓文化交流、 両国経済の新たな成長軸に

BTSのソウル公演1回で約1兆ウォンの経済効果が生じた。これは単なるコンサートにとどまらず、大衆文化が国家経済に実質的な影響を及ぼす時代が到来したことを示している。日韓両国の文化交流は、もはや製造業中心の協力を超えて、経済成長の新しいエンジンとして浮上している。過去には技術と資本が主導してきた両国の経済関係が、いまや音楽・ドラマ・映画・ファッションなど大衆文化とコンテンツ産業へとその範囲を広げている。

1965年の国交正常化以降、日本の請求権資金と技術移転は韓国の工業化の基盤を築いた。浦項製鉄の建設など大型産業プロジェクトが推進され、韓国は輸出主導型成長の基盤を確保した。学界はこれを日本先導・韓国追従の「フライング・ギース（flying geese）モデル」と説明してきた。しかし、韓国の産業化とグローバル供給網の変化により、かつての一方的な構造は次第に弱まりつつある。

今日、協力の中心は文化へと移行している。1998年の日本文化市場開放以降、韓国の音楽・ドラマ・映画・ファッションは日本社会全般に定着した。2021年の韓国コンテンツ輸出額は124億5千万ドルで過去最大を記録し、このうち日本向け映像コンテンツ輸出額は18億ドルと前年比50%増加した。BTSをはじめとする韓流スターの活動は莫大な経済波及効果を持つ。現代自動車の広告効果やソウル・釜山でのファンミーティングによる観光・宿泊需要まで合わせれば数千億ウォン規模に達し、日本ファンの参加がその効果をさらに拡大させた。

今回の企画記事を準備するにあたり、実際に東京・新大久保のハングル看板が立ち並ぶ街を眺めながら、文化交流が単なる消費を超えて実際の体験と感情的なつながりへと広がっていることを実感できた。街の店舗売上や観光客の流入を目にし、韓流が現地経済や日常生活に深く浸透していることを体感した。

韓流は単なるコンテンツ消費を超えて、両国間の文化的相互作用を深化させている。日本の若者世代はK-POPや韓国ドラマを通じて韓国語学習や旅行に関心を示し、韓国もまた日本文化の影響を受け、ファッションや趣味の領域を超えてライフスタイルにまで変化が及んでいる。専門家は、この流れが単なる興行を超えて、AI・デジタル経済・高齢社会対応産業など未来産業と結びついた新たな協力モデルへと拡張する可能性が高いと見ている。

かつて製造業中心の協力が両国経済を支えていたなら、今や文化と人が新しい成長動力として位置づけられている。両国政府と企業がこれを制度的に後押しすれば、日韓文化交流は経済協力の新たな章を開く契機となるだろう。

記者 | ジュン・ジウン (uptoillie20@jj.ac.kr)
デザイン | キム・イエウン (ekfzmsdl@jj.ac.kr)

事業者と消費者が見る「和風ブーム」

最近、韓国各地で日本風の空間が急速に増えている。「ニジモリスタジオ」は光復節を含む期間に日本の伝統的な夏祭り「夏祭り」を開催し、論議を呼んだ。ニジモリスタジオは江戸時代の雰囲気再現した文化空間で、「韓国でも日本の雰囲気を楽しめる」というマーケティングを掲げているが、日本色が濃く江戸時代を美化しているとの批判を受けてきた。特に光復80周年を迎える今年、韓国で日本の伝統文化祭を開くとの知らせに市民の憤りを買った。

旅行地として知られる釜山・西面や鎮浦洞一帯でも居酒屋が相次ぎ進出し、釜山を代表してきた海産物やクッパの食堂は次第に減少、日本式の酒場や食堂が増加する傾向にある。全国的に和風店舗が増える中、全州市もその流れに乗った。客舎通りや全北大学周辺を中心に日本語看板を掲げる店が目立つ。和食店は従来から存在したが、近年は料理だけでなく店内のインテリアを現地風に整えるスタイルが新しく登場している。

では、韓国で日本風飲食店を運営する自営業者はこのブームをどう見ているのか。全州市で日本風飲食店を営む6人の事業主に、最近の和風ブームについての考えを聞いた。



Q1. 日本風コンセプトを考えたいきっかけは？

- A1. 大阪でワーキングホリデーを過ごし、日本の居酒屋文化に魅力を感じたことが出発点。韓国にも紹介したいと思い開店。
- A2. 当時の流行に乗って大きな居酒屋を作ろうと決断。
- A3. 和食が好きで、最初に料理を学んだのも和食だったため迷わず選択。
- A4. 出店時に居酒屋が流行していたため。串焼きをメインとする店舗が地域に少なく差別化できると考えた。
- A5. 開店当時、和食ブームに乗り利益を狙った。
- A6. 和食が一番おいしいと思い、見た目でも楽しめるよう日本風の内装にした。

Q2. インテリアやメニュー構成の参考は？

- A1. 大阪名物「串カツ」を食べ、韓国でも人気になると考え導入。料理は独学で、日本人経営の飲食店で働き学んだ。
- A2. フランチャイズ加盟のため本部が提示した企画案を採用。
- A3. 日本訪問経験はなく、SNSやメディアに登場する居酒屋やソウルの人気和風店を参考にした。
- A4. 日本式の自由な串焼き注文スタイルを採用。
- A5. ソウルの有名和食店を参考にし、日本旅行で見た小物を使用。
- A6. YouTubeで既存店舗を参考にし、百年超の老舗を訪ねた経験もある。

Q3. 日本風を表現する上で悩んだ点は？

- A1. 日本から持ち込んだ小物を置いたが、かつては日本紙幣を飾って批判を受けた。歴史関連は不適切と考え撤去。
- A2. 繁華街にあるため差別化に苦心し、入口から「日本にきた」雰囲気を演出。
- A3. 最近は日本文化を好む人が多く、以前ほど慎重になる必要はないと感じる。
- A4. 日本に対する国内イメージが商売に直結。ノージャパン運動期は苦戦したが、時間とともに回復。
- A5. 反日感情が強い時期には大きな影響を受けた。歴史問題がある以上、和風色が濃いと反感を買うのは当然と認識。
- A6. ただし近年は若者中心に日本文化が定着し、状況は改善している。

Q4. 日本風店舗が増えすぎとの見方について？

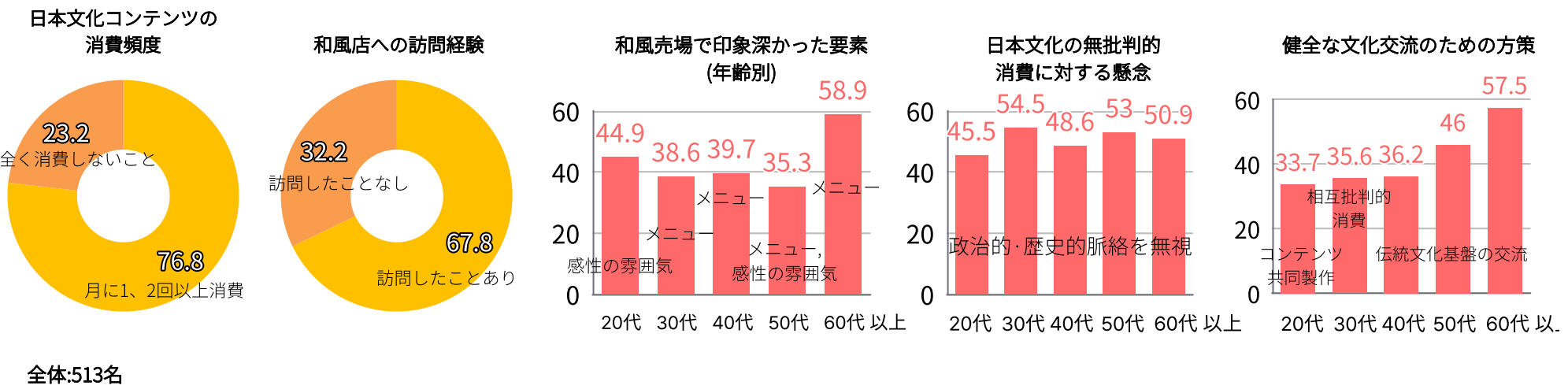
- A1. 単なる流行追随は危険。文化理解が必要。
- A2. 競合増加は実感。喜ばしいだけではないが、結局は自分たち次第。
- A3. 大学街だけでなく各地で和風店舗が増えた。
- A4. 店舗増加で客の選択肢が広がった点は利点。
- A5. 韓国料理店が減り、ベトナム・中国・タイ料理店が増えている現象の一環。
- A6. 和食人気に伴う自然な流れ。



인터뷰 기관

- 카메짱(전북특별자치도 전주시 완산구 홍산북로 69-6 1층)
- 오타마 전북대점(전북특별자치도 전주시 덕진구 명륜5길 13)
- 우마이 전북대직영점(전북특별자치도 전주시 덕진구 명륜3길 18 2층)
- 시선 전주신시가지점(전북특별자치도 전주시 완산구 홍산중앙로 37 1층)
- 그물(전북특별자치도 완산구 중앙동1가 61번지 1층)
- 사월오일(전북특별자치도 전주시 완산구 전라감영2길 28-40)
- 후우림(전북특별자치도 전주시 완산구 봉곡1길 19 1층)
- 쿠시노카메(전북특별자치도 전주시 완산구 홍산북로 75 1층)

一方、消費者側はどう見ているのか。



市民アンケートによると、日本文化コンテンツを「全く消費しない」と答えたのは23.2%のみ。7割以上が月数回から毎日何らかの形で接していた。和風店舗に「訪問経験あり」と答えたのは67.8%で、性別・年齢差は大きくなかった。印象的だった点として、30代以上は「和食メニュー」を最も挙げたが、20代は「日本的な雰囲気」を最多選択。若者は食事以上に「感性」を求めている傾向が見られた。しかし無批判な消費への懸念も強い。「全く懸念しない」との回答は16.6%にとどまり、「政治・歴史的文脈の無視」「日本文化の美化」への懸念が91.4%に達した。健全な交流のためには、伝統文化に基づく交流（38.6%）や相互批判的消費（25.9%）が必要との声が多かった。

インタビューと調査を通じ、和風店舗の多くは「現地理解」に基づくよりも、ソウルの人気和風店を模倣するケースが多数であることが明らかになった。ノージャパン運動期には全ての事業主が打撃を受け、和風色を薄める努力をした店舗もあった。だが近年は若年層中心に日本文化を肯定的に受け入れる空気が強い。

調査前には「若年層ほど日本文化を消費し、高齢層は関心が低い」と予想したが、実際には年齢層を問わず接触頻度に大差はなかった。ただし積極的な消費は20～30代が多く、40代以上は日常的に和食店利用などを通じて間接的に接していた。すでに日本文化が生活ジャンルとして定着した結果といえる。一方で歴史問題への意識も強く、特に20代では「無批判な追従に懸念なし」と答える傾向が顕著で、文化と歴史を切り離して考える姿勢が浮き彫りになった。

記者の視点で街を見渡すと、看板やメニューが日本語のみで必要な情報を十分に伝えていない店舗も多かった。韓国語表示がなかったり小さく書かれるケースもあり、不便が目立つ。屋外広告法施行令では看板は原則ハングル併記が義務とされているが、規模の小さいものは届け出不要のため取り締まりが難しい現状がある。

文化交流は互いを理解し、未来志向の協力へつなげる重要な基盤である。特に日韓文化交流は過去の傷を乗り越える意味を持つ。しかし交流が模倣へと転じることは警戒すべきだ。伝統文化への自負と愛情、批判的視点を基盤とすると、初めて健全な交流が実現するだろう。

日韓文化交流の足跡と 日本の若者が語る「韓国」

東京・新宿の新大久保は日本最大のコリアンタウンだ。韓国の繁華街を連想させるこの街には、ハングル看板や馴染みの韓国料理店が立ち並び、「東京の小さな韓国」と呼ぶにふさわしい。しかし、ここに暮らすのはもはや在日韓国人だけではない。新大久保の通りには韓国文化を体験したい日本人の姿も多く見られる。さらに、新大久保を越えて、日本のドラッグストア「マツモトキヨシ」やディスカウント店「ドン・キホーテ」にも韓国の化粧品や食品が並び、ハングル表記のスナックやコスメが棚一面に並ぶ様子は、韓国文化が日本の主流に定着したことを実感させる。

韓国と日本は地理的に近く、治安水準も似ている。2024年、韓国から日本を訪れた人は延べ822万人、国民6人に1人にあたる（韓国観光統計）。一方、同年に韓国を訪れた日本人は322万人で、外国人観光客全体の約20%を占め第2位となった。両国の文化交流には長い歴史がある。

古くから韓日は文化的影響を与え合ってきた。先史時代から文化の相互伝播があったことは史料からも確認できる。特に韓国から日本へは、漢字、仏教、陶磁器、農耕技術、金属加工など多様な文化と技術が伝えられた。高麗から朝鮮中期にかけては戦争もあったが、交易を通じて交流を続けた。世宗時代には対馬征伐後、和寇問題を協議し「交隣政策」を実施、三浦開港など交易も認められた。

江戸時代に入ると朝鮮は12回にわたり「朝鮮通信使」を派遣。詩や学術、生活文化、技術など幅広い分野で交流し、衣服、料理、医術、造船技術、文学を互いに交換した。その記録は現在ユネスコ世界記録遺産に登録されている。

しかし近代になると、日本の対外膨張政策により交流は非対称で強制的な性格を帯びた。1876年の江華島条約による不平等条約、1910年の植民地化によって韓国文化は抑圧され、日本文化が強制され、相互交流は断絶された。

1945年の解放後も緊張は続いたが、1965年の「日韓基本条約」で国交が正常化。経済・文化・人的交流が次第に拡大した。1998年には「21世紀新たな日韓パートナーシップ共同宣言」に基づき「日韓文化交流会議」が設立され、芸術、スポーツ、青少年交流、合同公演など大衆文化を中心とした交流が本格化した。

この基盤の上に2000年代初頭の《冬のソナタ》を契機に「韓流」が日本社会現象となった。韓国アイドルの活動や、コロナ禍での韓国ドラマの大ヒットにより、音楽・映画・ドラマなどの交流はさらに強化。ウェブトゥーンやゲームまで進出し、文化交流は拡大を続けている。

こうした歴史的背景のもと、現在の文化交流について日本の若者はどう考えているのか。本紙は新大久保周辺で街頭アンケートを実施した。記者が韓国から来た大学生と自己紹介すると、韓国訪問経験や韓国語を少し話す日本人にも出会えた。参加者には景品として韓国の伝統菓子「菓菓」を渡したが、予想以上に多くの人が菓菓を知っていた。

2日間にわたりオンラインフォームで行った「韓国文化に関する意識調査」には269人が回答。10代144人、20代111人、30代以上14人と、若年層を中心に韓国文化への意識を把握した。

SCAN ME!

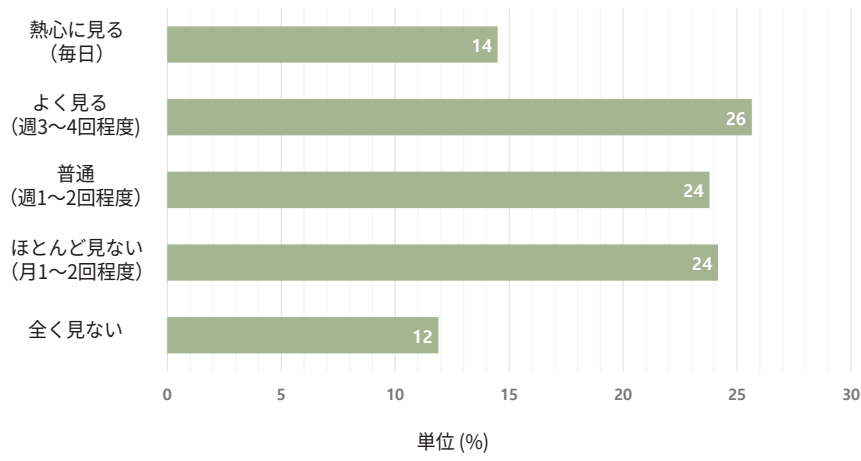
韓国文化に関する意識調査



アンケートにご協力いただいた方には、
ささやかなプレゼントを差し上げています

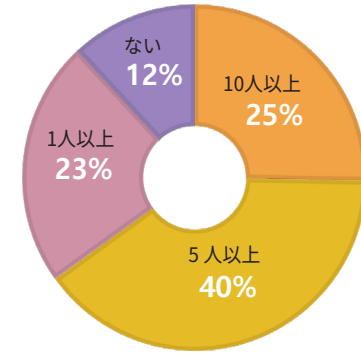


過去1年間で韓国の文化コンテンツをどのくらいの頻度で接しましたか？



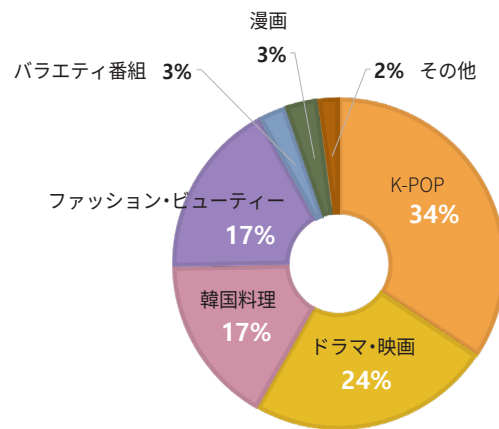
▲韓国文化コンテンツの接触頻度：「週3～4回」が26%、「週1～2回」が24%、「月1～2回」が24%で、全体の89%が月1回以上韓国文化に触れていた。

周りに韓国文化に関心のある友人や家族はいますか？



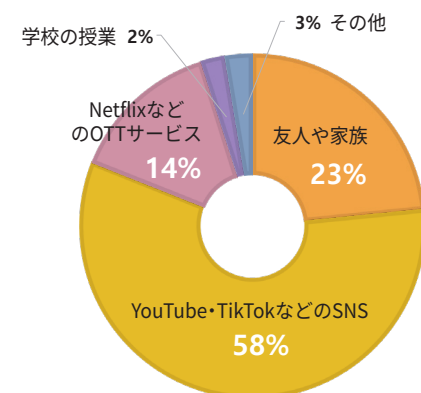
▲周囲に韓国文化に関心を持つ人がいるか：「5人以上」が40%で最多、「10人以上」25%、「1人以上」23%と、88%が周囲に韓国文化ファンがいると回答。

主に楽しんでいる韓国文化の分野は何ですか？



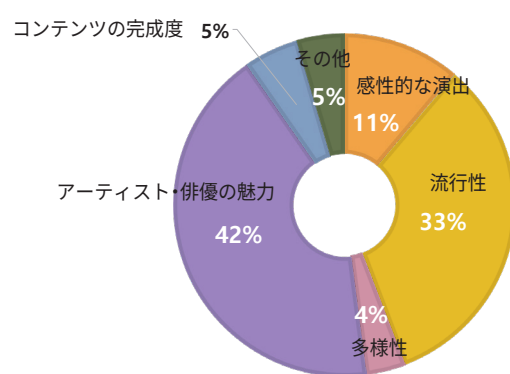
▲楽しむ分野(複数回答)：K-POP(34%)、ドラマ・映画(24%)、韓国料理 (17%)、ファッション・美容(17%)、バラエティ(3%)、ウェブトゥーン (3%)、その他(2%)。

韓国文化を知るきっかけは何でしたか？



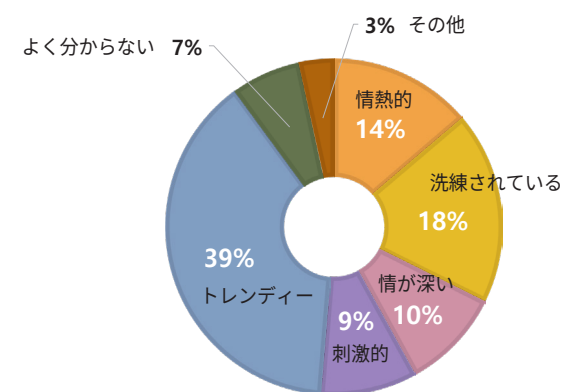
▲「韓国映画は日本より作り込みが精巧」「辛い料理が多い」「美容意識が高く日本でも流行ってほしい」といった声が寄せられた。韓国文化を知ったきっかけ：SNS(58%)、知人の推薦(23%)、NetflixなどOTT (14%)、その他(3%)、学校(2%)。「韓国ドラマは復讐劇が多い」と特徴を挙げた回答もあった。

韓国文化を消費する際に最も魅力を感じる点は何ですか？



▲韓国文化の魅力：アーティスト・俳優の魅力 (42%)、トレンド反映 (33%)、感性的演出 (11%)、完成度 (5%)、多様性 (4%)。「ダンスや歌唱力のレベルが高い」「パフォーマンスの質とビジュアルが優れている」との意見が多かった。

「韓国らしさ」と聞いたときに思い浮かぶイメージは何ですか？



▲「韓国らしさ」のイメージ：トレンドィー(39%)、洗練 (18%)、情熱的(14%)、情が深い(10%)、刺激的(9%)、分からない(7%)、その他(3%)。「韓国は日本より一歩早くトレンドをつかむ印象」との回答も見られた。

調査を通じ、日本の若者は韓国を「流行を先取りする存在」と認識していることが分かった。逆に韓国の若者が和風カフェや飲食店に惹かれる傾向からも、両国が互いの文化を高く評価していることがうかがえる。

日韓は長い交流の歴史を持つ。だが文化を健全に消費するには、相手文化を尊重すると同時に歴史的・社会的背景を理解し持続性を考える必要がある。隣国として積み重ねてきた時間を踏まえれば、小さな交流でも慎重さが求められる。その積み重ねこそが、より深い文化交流を実現するだろう。

持続可能な文化交流、 世代間の尊重がカギに



近年、日韓間の文化交流が活発に進んでいるが、その中心にいるのは主に若い世代である。日本文化庁が発表した2022年「国際文化交流実態調査」によれば、日本国内で韓国文化コンテンツを消費している層の約60%が20代と30代であり、特にK-POPやドラマの人氣が際立っている。また、韓国文化芸術委員会が2021年に実施した「日韓文化コンテンツ消費者実態調査」でも、韓国国内で日本文化を消費する層の約70%が20代と30代を占め、日韓文化交流の主体が若年層であることを客観的に示している。

しかし、このような交流はオンラインプラットフォームや大衆文化コンテンツを中心に展開されており、世代間の直接的な出会いや深い相互作用は不足しているのが実情だ。若い世代でさえもデジタルコンテンツ消費に偏り、実質的な交流は十分ではない。この限界を踏まえ、本取材では高齢層のコンテンツ利用方法と彼らが直面している交流上の制約を明らかにするため、東京都中野区丸山老人会館を訪れ、シニア層を対象にインタビューを行った。

回答者らは韓国ドラマ、K-POP、韓国料理など多様なコンテンツに高い関心を示したものの、デジタル機器の使用やプログラム参加には現実的な制約が多いと打ち明けた。ある参加者は「K-POPを聴きたいが、オンライン配信サービスの使い方に慣れておらず、子ど

もに頼むことが多い」と語り、別の参加者は「韓国料理を自分で作ってみることもあるが、定期的な文化イベントへの参加は移動や情報入手の問題で難しい」と述べた。このように中高年層は関心や好奇心は十分にある一方で、アクセス性や参加機会の不足から実質的な交流に困難を抱えている。

こうした現象は日本国内の文化政策研究でも指摘されている。文化庁が実施した「文化に関する世論調査」では、中高年層や高齢層に向けたアクセスしやすいプログラムが不足しており、デジタル教育や高齢者にやさしい文化イベントなど政策的支援が必要だとの意見が示されている。

今回の取材を通じて明らかになったのは、限られたプログラムであっても中高年層が韓国文化に対し熱意と関心を示しているという点だ。より多くの参加機会が提供されれば、彼らの世代特有の経験や洞察が加わり、文化交流は一層豊かなものとなるだろう。

日韓文化交流は、もはや若年層中心の流れにとどまらず、あらゆる世代が参加できる方向へと拡張される必要がある。世代間の壁を取り払い、多様なアクセス経路を整えることこそ、高齢層の声を反映した持続可能で包摂的な日韓文化交流の基盤となるだろう。

流行を越え、意味ある交流へ

韓国のある日本風テーマタウンで、伝統的な夏祭り「ナツマツリ」が企画され、侍の決闘体験や着物コスプレ大会などの催しが予定されていた。だが光復節の週に日本式の祭りを開く計画が伝わると論議を呼び、最終的に中止となった。一方、東京・新宿の街中には韓国の屋台街を再現した空間も整備され、まるで韓国を訪れたかのような雰囲気を醸す。多くの日本人が足を運ぶ様子から、韓国の屋台料理や空気感が日本で高い需要を得ていることがうかがえる。こうして日韓双方の市民は互いの文化を活発に消費している。

しかし、単なる受容を越えて「過度な模倣」や「画一的な消費様式」に傾くと、各国の文化的アイデンティティが損なわれかねない。流行に便乗し商業的利益のみを追えば、相手国の文化を無批判に取り込み、結果として自国文化の喪失や他文化の歪んだ消費につながる恐れがある。

韓国では「日本風」の名の下に数多くの飲食店が生まれたが、実際の日本には存在しない様式や雰囲気を“和風”として包装する例は少なくない。逆に日本でも、一部の韓国カフェや飲食店が「トレンドィーさ」を理由に人気メニューを無差別に提供するケースが見受けられる。相互の文化に対する深い理解や敬意を欠いたまま外見のみを借用する消費は、誤解と曲解に基づく文化的アプロプリエーション（取り込み）を招きかねない。

過度な模倣は文化の文脈を消し去る。あらゆる文化には成立の背景と意味がある。例えば、韓国には引っ越しの際に近隣へ紅白の餅を配る風習がある。これは単なる食の分かち合いではなく、赤い豆の力が魔を払うと信じた先人の思考が宿る。一方、日本には窓辺に「てるてる坊主」を

吊るすと翌日が晴れるという伝承がある。江戸時代から続く習俗で、晴天と豊作を願う共同体意識に端を発する。ところが今日では、こうした要素が本来の意味よりも「可愛い小物」として消費される場合が多い。文脈を理解せず外見のみを借りれば、流行や装飾に留まり、元来の意味は失われてしまう。

また、行き過ぎた模倣は文化的アイデンティティの喪失を招く。国内でさえ地域差が薄れつつあるなか、新奇性への需要が高まり、手っ取り早い手段として外来文化の「丸写し」に走りがちだ。こうした単純な借用は、固有性と多様性を弱める可能性がある。

ゆえに、自他の文化を守り尊重する方法を考える必要がある。欧州は国境を接し、日韓以上に同化が起きやすいが、多くの国が固有の特性を保っている。EUは地域文化を保存するグローカリゼーション戦略の下、各国や少数民族の文化・芸術活動を制度的に支援し、教育課程にも多様な文化コンテンツを反映して、市民の理解と敬意を育てている。過度な文化の画一化を防ぐには、制度的努力と市民の正しい姿勢の双方が不可欠だ。

文化は単なる流行ではなく、社会が有するアイデンティティと世界観の表現である。外見だけを複製するのは交流とは言えない。自文化より他文化を優先する態度もまた、健全な交流とは呼べない。衣食住が国ごとに異なるのは、その背後にある文化が長い時間をかけて蓄積されたからだ。流行を越えて意味ある交流とするために、私たちは「この文化はどこで始まり、どんな物語を内包しているのか」という問いを投げかけ続けるべきである。



▲ 韓国の和風看板とメニュー



▲ 日本の韓国式看板と看板

記者 | オ・ユジン (yujin03120@jj.ac.kr)
デザイン | オ・スヒョン (dhtngus0227@jj.ac.kr)

* 本企画は、政府広告の手数料で造成された言論振興基金の支援を受けて制作されました。