論文

嫌韓情報接触者に対する意識調査

李 洪千

本稿は、嫌韓関連記事や本を呼んだことのある人を対象にした意識調査を行い、嫌韓意識の傾向と現状を明らかにすることが目的である。そのため、嫌韓テキストに接した経験がある人を対象に、人口と年齢比率に合わせてアンケート調査を行い、嫌韓に関する仮説検証を行った。調査結果によると、韓国を訪問した経験が多いほど韓国に対する態度はポジティブであり、嫌韓主張に対して否定的である。ただ、日本における嫌韓ムードの高まりは、国内における社会的不満とは統計的有意性が見られなかった。インターネットの利用時間と、韓国に対してネガティブな態度との間には統計的有意性が見られたが、嫌韓主張の賛否とは関連性が見られなかった。以上の結果によると、嫌韓本の出版が続いているなかで、嫌韓ムードの緩和のための韓国に対する経験を増加させる必要性が浮き彫りとなっている。また、嫌韓情報の入手はインターネットの利用時間と関係しているが、ウェブページへのアクセスや動画の視聴など受け身的な行動が多く見られるのが特徴である。

キーワード:嫌韓意識,嫌韓行動,嫌韓態度,嫌韓感情

1 嫌韓意識の増加

内閣府が毎年行っている外交に関する世論調査によると、韓国に親近感を感じる割合は37.5% (2017年)に過ぎない。これに対して親しみを感じない割合は59.7%と2倍ほどである。それはピークだった2013年の66.4%に比べて微減しているがそれでも横ばいが続いている。しかし、今後の日韓関係について重要だと思う割合は69.1%と高い。2016年の69.7%からも変化は少ない(注1).

1.1 日韓関係の変化

2000年以降良好だった日韓関係が急激に悪化したのは2012年末からである。2013年から、韓国に親近感を感じない割合が急増した。それは2012年8月に李明博大統領が竹島(韓国名独島)に上陸し、14日に天皇に対して謝罪を要求する発言をしたからである。その影響は朴槿恵政権の2015年まで引き続いた。そのために2013年は韓国に親近感を感じる割合は66.4%と外務省が行った調査のうちもっとも高い数値を記録した。

冷却された日韓関係に風穴を開けたのは 2015 年 12 月に日韓両政府が合意した慰安婦日韓合意である。合意には安倍首相が元慰安婦に「心からお詫びと反省を気持ち」を表明し、慰安婦問題を「最終的かつ不可逆的解決」することが盛り込まれている(注2)。この問題について、

韓国の主要メディアは、日本政府が責任を認め、安倍首相が総理大臣として謝罪したことを評価している。中央日報は、「外交では本質的に完勝というものは存在しない」(2015年12月29日付)という論調で日韓合意に理解を示した。しかし、日韓合意の直後に行われた韓国の世論調査では、肯定的評価(43.2%)より否定的評価(50.7%)が多く、世論は真っ二つに分かれた。他方、少女像の移転は、反対(66.3%)が賛成(19.3%)を大きく上回った。これに対して日本のメディアは、日韓合意を評価する(63%)のが評価しない(19%)を上回り肯定的に評価している(朝日新聞2016年1月19日)。ただ、韓国がつくる団体へ10億円を支出したことについては「妥当だ」(35%)より「妥当ではない」(49%)評価が多かった。このような傾向は、他の新聞の世論調査でも同じである(注3)。

2016年の4月に行われた総選挙の後、日韓合意によって改善された日本国内の世論に変化が生じた。日韓合意を強行した与党のセヌリ党が大敗したからである。日経新聞は、韓国の選挙結果が芽生え始めた関係改善に悪影響を与えると懸念している(注4)。日韓合意による効果は、わずか3ヶ月ほどで終わってしまった。

朴槿恵前大統領の弾劾によって 2017 年 5 月に実施された選挙で当選した文在寅氏は、慰安婦合意の再交渉を選挙公約に掲げた。当選後は、慰安婦合意プロセスを検証するタスクフォース(TF)を発足させた。文在寅政府は TF の検証結果をうけて、日本に再交渉を求めない方針を明らかにし、大統領は新年のあいさつでもそれを

LEE Hongchunn

東京都市大学メディア情報学部社会メディア学科准教授

再確認した.

日本における反韓意識の続きは、外務省の意識調査からでも確認出来るが韓国観光公社によると訪韓した日本人観光客は2012年352万人から2016年230万人まで減少した。2013年まで訪韓外国人第1位であった日本人が減少しているのは、「韓国に対する印象がよくないから」(56.3%)、「日韓関係がよくないから」(36%)という否定的認識の増加と無関係ではない(注5)。

反韓意識の増加は日韓関係の悪化に起因することはいうまでもないが、どのようなチャンネルを経由し、どのような影響が現われているのかを知る必要がある。そのため本稿は嫌韓情報に接した人々を対象に彼らの情報行動を分析する.

2 研究方法

本稿は、嫌韓関連情報に接した日本人を対象に意識調査を行った。ここで言う嫌韓関連情報とは、嫌韓記事、嫌韓本、また嫌韓関連インターネット情報を指す.

2. 1 調査の設計

調査対象:嫌韓情報に接した日本の成人男女

調査規模:1000人

標本誤差:95%信頼水準で±3.1% 調査方法:オンライン・サーベイ

標本設計:オンライン・パネルを対象に年代別男女比

調査期間:2016年5月2日~4日

調査期間:GMO リサーチ

2. 2 仮説

韓国の聯合ニュースによると、韓国を訪問した日本人は2006年233万人(訪韓外国人の38.0%)から2012年351万人(同31.6%)まで増加した。国交正常化した1965年の相互訪問者数が年間1万人であることと比べると、相互訪問者数は700倍増えたことになる。訪問者数が増加した時期は、日韓関係が良好な時期と重なる。また、外務省の親近感調査でも、2000年以降は親近感を感じる割が感じない割を上回っている。この時期も訪問者数が増えている時期と重なる。韓国への渡航者数が減少に転じた2012年以降は日本で嫌韓空気が強くなっている。その事から、次のような仮説を立てた。

仮説 1:韓国に対する経験が少ないほど、嫌韓の傾向が 強い。

嫌韓を主張する人の多くはいわゆるネット右翼であると言われている。ネット右翼には、在特会も含まれる。在特会は、「河野談話の白紙撤回を求める署名活動」を呼びかけた「主権回復を目指す会」から出発する(宮城2016)。在特会は、「在日コリアンへの福祉製作の撤廃

によって財政の健全化、日本人に回すこと」を主に主張している。これらは、表面的には朝鮮人に怒りを向けているように見られるが、小林よしのりが主張するようにネット右翼は現在の政治に対する不満をもっている層としながら次のような特徴を挙げている。①学歴における底学歴、②年収における低所得、③社会的地位・立場における底辺、④外見上(異性経験)の底辺。この内容からは次のような仮説を立てた。

仮説 2: 日本社会に対する不満が多いほど嫌韓の傾向は 強い

このようなネット右翼の主な活動の場は、名称の通りインターネットである。ネット右翼は、日常的にネットを使った情報収集や発信を行っている(林 2013)。インターネット上で、韓国を誹謗する内容の映像や書き込みを行っている。彼らは 2008 年から韓国を揶揄する風刺画を流している。ネット右翼の調査を行った古谷によると、被調査者の 70%が自分はネット右翼ではないと答えているが、93%はネット右翼の存在は認めている(注 6)。先述の内容から次のような仮説を立てた。

仮説 3: インターネットのヘビーユーザーであるほど「嫌 韓」の傾向は強い.

以上のような仮説検証とともに本稿では、嫌韓の実態 を明らかにするために以下のような変数で調査を行っ ている.

韓国に対する態度・嫌韓行動・嫌韓認識・韓国に関する経験・インターネットの利用・政治的有効性分析は、意識調査の集計と仮説検証の2部に別れる。意識調査においては単純集計を、仮説検証においては重回帰分析を行った。仮説検証のための説明変数と目的変数は以下のように設定した。

表 1 分析の変数

変数の種類	変数のカテゴリ	内容				
		韓国に対する態度				
	嫌韓感情	韓国文化に対するイメージ				
目的変数	分水平中/2六1月	韓国社会に対するイメージ				
日的多数		韓国政治に対するイメージ				
	嫌韓行動	嫌韓デモへの参加頻度				
	嫌韓意識	韓国に対する意識				
説明変数	いの数, 韓流に接 2. インターネッ					

3 嫌韓意識の現状

3. 1 回答者

表 2 応答者の概要

	区分	サンプル数	パーセント
	全体	1, 000	100%
性別	男性	502	50. 2%
生力リ	女性	498	49. 8%
	20~29 歳	155	15. 5%
•	30~39 歳	193	19. 3%
年齢	40~49 歳	230	23. 0%
l	50~59 歳	194	19. 4%
l	60~69歳	228	22, 8%
	既婚	566	56. 6%
結婚	未婚(離死別含む)	434	43. 4%
	中学	17	1. 7%
•	高校	205	20. 5%
	短大	106	10. 6%
ŀ	大学	510	51. 0%
学歴	大学院	62	6. 2%
	専門学校	93	
		7	9. 3% 0. 7%
	高専 その他	0	
	会社員	344	34. 4%
	公務員	30	3. 0%
ŀ	自営業	120	12. 0%
職業	経営者・役員	19	1. 9%
-	契約社員・派遣社員	50	5. 0%
-	パート・アルバイト	167	16. 7%
-	専業主婦(主夫)	243	24. 3%
	学生	27	2. 7%
ŀ	100 万円未満	239	23. 9%
ŀ	100~200 万円未満	118	11. 8%
	200~300 万円未満	126	12. 6%
	300~400 万円未満	124	12. 4%
	400~500 万円未満	96	9. 6%
ŀ	500~600 万円未満	72	7. 2%
	600~700 万円未満	54	5. 4%
	700~800 万円未満	48	4. 8%
年収	800~900 万円未満	36	3. 6%
	900~1000 万円未満	24	2. 4%
	1000~1100 万円未満	16	1. 6%
	1100~1200 万円未満	6	0. 6%
	1200~1300 万円未満	12	1. 2%
	1300~1400 万円未満	4	0. 4%
	1400~1500 万円未満	4	0. 4%
ļ	1500~2000 万円未満	14	1. 4%
	2000 万円以上	7	0. 7%
居住先	首都圏(東京都・神奈川県・	447	44. 7%
一口上ノビ	その他	553	55. 3%

3.2 韓国に対する経験

韓国を訪問した経験について調べた結果を図で示す. 結果によると、1回訪問したと答えた割合は20.1%である. 2回12.4%、3回4.5%、4回以上9.1%である. 合計42.1%の人が一回以上韓国を訪問した経験をもっていると答えた. 韓国訪問を年代別に見ると、 $1\sim2$ 回の割合がもっとも多い. 20代36.1%、30代35.2%、40代30.5%、50代29.9%、60代32.1%となっている.

表 3 年代別の韓国訪問

	1回	2回	3 回	4回以上	ない	合計
20代	20. 0%	16. 1%	4. 5%	2. 6%	56. 8%	100. 0%
30代	23. 3%	11. 9%	4. 7%	8. 8%	51. 3%	100. 0%
40代	18. 3%	12. 2%	3. 9%	6. 5%	59. 1%	100. 0%
50代	20. 6%	9. 3%	3. 6%	10. 3%	56. 2%	100. 0%
60代	18. 9%	13. 2%	5. 7%	15. 4%	46. 9%	100. 0%

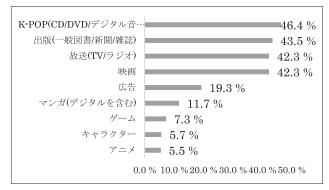


図1 韓流コンテンツの経験

ただ, 4回以上の韓国訪問の経験をもっている割合は50代(10.3%), 60代(15.4%)が他の年代より高い.

韓国人の友人をもっている割合は 41.7%である。友人の数が1人の割合は13.4%,2人11.9%,3人4.0%,4人以上12.4%と答えた。4人以上の友人をもつ割合は高いのが特徴である。

韓国コンテンツへの経験を複数応答で聞いて見た.図1で見られるように、K-POPを経験した人がもっとも多く、46.4%が接したことがあると答えた.韓国の出版物は43.5%、韓国映画42.3%、広告19.3%と答えた.ゲームは7.3%と少ない.これは韓流ドラマやK-POPと異なるゲームの特徴である.ゲームは、グローバル展開を基本としているため、国籍を強調しないので韓国のゲームであっても気付きにくい.

3.3 韓国に対するイメージと態度

韓国に対する選好度を「韓国政治」「韓国社会」「韓流」「韓国人」「韓国」の項目に分けて5点尺度で調査を行った(図).5つの項目のうちもっとも肯定的な答えが多かったのは「韓国文化」(28.0%)である(注7).他方否定的な答えが多かったのは「韓国政治」(72.7%)である(注8).韓国人については21.7%,韓国という国については21.4%が好きと答えた。韓国政治、韓国社会(61.0%)、韓国という国(53.6%)については半分以上が嫌いと答えた。また、韓国文化(41.0%)や韓国人(47.9%)については50%は超えないものの「好き」より「嫌い」の割合は多い。韓国に対するイメージは全体的に否定的な傾向である。

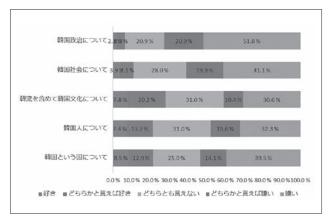


図2 韓国対するイメージ

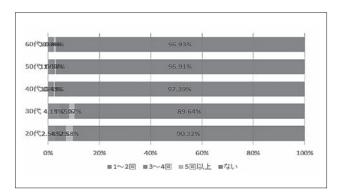


図3 年代別の嫌韓デモへの参加経験

3. 4 嫌韓行動

嫌韓行動として、本稿は嫌韓デモへの参加、嫌韓本の購入、嫌韓サイトへのアクセス・書き込み、嫌韓動画のアップロードの項目で調査した。まず、嫌韓本の購入について聞いて見た結果によると、回答者の 47%が嫌韓本の購入経験があると答え、53%は経験なしと答えた、嫌韓本の購入経験があると答えた人の内訳を見ると、 $1\sim2$ 冊を購入したのは 31%、 $3\sim4$ 冊 10% であり、5 冊以上購入したのは 6% である。これに対して、嫌韓デモに参加した割合は低く 5% である。その内訳を見ると $1\sim2$ 回 2%、 $3\sim4$ 回 2%、5 回以上は 1%ほどである、嫌韓デモに参加した経験がある 5%をどのように解釈するかによって、嫌韓に対する見方は二分される。それでは、どの年代の人が嫌韓デモに参加しているのか。

図3で示されているように、年齢が若いほど嫌韓デモに参加する割合は大きい。20代9.68%、30代10.36%と若い人の割合が大きい。

図4はインターネットにおける嫌韓行動の結果である. 結果によると、62%が嫌韓サイトへアクセスした経験があると答えた. 次に多いのは、嫌韓動画の利用であり、53.8%が経験があると答えた. それに対して、嫌韓サイトへ書き込みをしたり、動画をアップロードする割合は少ない. つまり、嫌韓行動は能動的行動より受け身的行動が多いことである. 他方で、この結果は一部

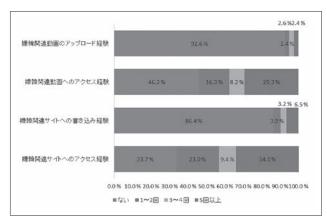


図 4 インターネットにおける嫌韓行動

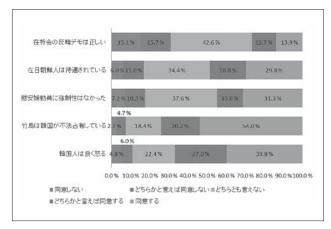


図5 嫌韓意識の強弱

の情報発信者の影響力が強いことと解釈できる。図3 の結果は、嫌韓関連情報源と関連性が高い。

応答者の66%がインターネットを嫌韓関連情報源としてあげている。放送は16%,新聞10%,出版8%である。これは、嫌韓本の出版ラッシュにもかかわらず、インターネットから嫌韓情報を得ている割合が高いことを意味する。一言で嫌韓と言っても、その内容は多様であるが本研究は、『マンガ嫌韓流』で登場する主張とヘイトスピーチでよく登場する主張を選択し、それぞれに対する態度を測定した。

図5で示すように、嫌韓の主張に対する態度は多様であり、強弱があることが明らかである。例えば「在特会の反韓デモは正しい」「在日朝鮮人は優遇されている」「慰安婦動員に強制性はなかった」の主張は、どちらとも言えないと態度を明らかにしていない割合が高い。さらにこれらの主張に同意しない割合が他の主張より相対的に高い。そのうち在特会が行っているヘイトスピーチデモが正しくないと思う人の割合が高くのが特徴である。この点においては、彼らを擁護する情報がインターネット上に拡散されているにもかかわらず、新聞、テレビに取り上げられないか、否定的な論調の報道が多いことにも関連されていると解釈できる。慰安婦問題につ

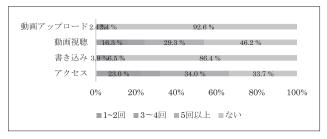


図6 インターネットにおける嫌韓行動

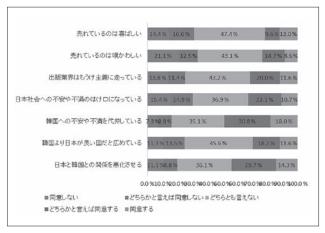


図7 嫌韓本に対する態度

いて 17.5%の人が「強制性がなかった」という主張に 同意しないと答えた。

嫌韓関連情報を得ているメディアとしてもっとも多かったのはインターネットである。応答者の66.2%がインターネットを嫌韓情報源としてあげている。新聞は9.5%,放送16.3%,出版物7.7%,その他0.3%と答えた。嫌韓本を含め,嫌韓雑誌など出版物から情報を得ている割合は,相対的に低い。

嫌韓行動のひとつとして、嫌韓サイトに1回以上アクセスした割合は66.4%である。 $1\sim2$ 回23.0%、 $3\sim4$ 回9.4%、5回以上34.0%である。嫌韓関連動画を視聴する割合は、53.8%である。それに対して、書き込みの割合は13.6%、動画をアップロードしたのは7.4%である。この結果からは、嫌韓関連情報行動は、アクセス、視聴など受け身的な傾向が多く、書き込みやアップロードのような積極的な行動は少ない。

また、図7は嫌韓本に対する人々の態度を調べた結果である。応答のうち「どちらとも言えない」と態度を保留する割合はもっとも多い。応答者は、嫌韓本が「売れているのは嘆かわしい」(33.6%)、「売れているのは喜ばしい」(31.0%) ことではないが、「韓国への不安や不満を代弁している」(48.8%) と考えている。嫌韓本が売られている現実は「日本と韓国との関係を悪化させる」(44.0%) ことには同意する割合が多い。

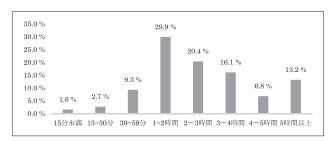


図8 インターネット利用時間

3.5 インターネット利用

嫌韓情報にアクセスした経験がある人のインターネット利用状況を調べてみると、1日3時間以上利用しているヘビーユーザーの割合は36.1%であり1時間から3時間までは50.3%となっている。総務省の情報通信白書(2015)によると、日本人の平均インターネット利用時間は90.4分である。10代は112.2分、20代146.9分利用している。今回の調査結果によると、インターネット利用時間は、平均より高い傾向を見せており、応答者はインターネットのミドルユーザーからヘビーユーザーまで分布している。

インターネットにアクセスするデバイスとして,パソコンを利用する割合が88.7%と多い(複数応答).スマーフォンは44.1%,タブレット19.2%,ゲーム機4.8%となっている.総務省の通信利用動向調査によると調査を行った2016年のスマートフォンの普及率は,71.8%であり,応答者のスマートフォン利用率は平均より低い.

3. 6 政治的有効性

政治的有効性を測定すると図9のような結果となっている.「政治は自分の生活に関係ない」(③),「政治は政治家や専門家に任せればよい」(⑤)「自分1人ぐらい投票しなくても,選挙の結果に大きな影響はない」(②)には同意しない割合は高い. これに対して,「国民の生活や国の将来を考えている政治家は少ない」(④)「政治家に問題があるのは,選んだ有権者にも責任がある」(⑥)には同意する割合が高い. これに対して,「国民が国の政治について何か言っても,政治が変わるとは思わな

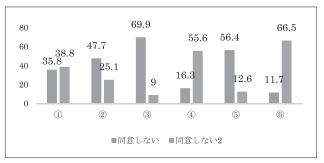


図 9 政治的有効性

い」は意見が分かれる.

4 仮説検証

4. 1 仮説 1

ここで仮説 1 (韓国に対する経験が少ないほど、嫌韓の傾向が強い)の検証を行う、従属変数は、韓国に対するイメージと嫌韓デモへの参加、嫌韓認識への意見の3つを、独立変数は、韓国への訪問経験、韓国人の友人、韓国に対するイメージ形成要因のうち経験に関わる7つの項目を設定した、その結果は表3で示す。

それによると、韓国という国に対するイメージは、「韓国訪問経験」、「韓国の友人」、「韓国の伝統文化」、「韓国料理」、「映画・ドラマ」、「芸能人・スポーツ選手」、語学研修」、「留学」と有意性が見られる。韓国人に対するイメージは、「K-POP」、「留学」と、韓国文化は「K-POP」、「留学」と、韓国社会は「映画・ドラマ」、「K-POP」、「留学」と

韓国政治は「映画・ドラマ」、「留学」以外に有意性が見られた。

表5は嫌韓意識の強さと韓国に対する経験との関係を分析した結果である。韓国人はよく怒るは、「韓国訪問経験」と、竹島は韓国が不法占拠している主張については「K-POP」と、慰安婦の動因には強制性はなかったという主張は「映画・ドラマ」、「K-POP」と、日韓併合は合法的であったという主張は、「映画・ドラマ」「K-POP」、「語学研修」、「留学」と、在日朝鮮人は憂虞されているという主張は「映画・ドラマ」、「K-POP」、「芸能・スポーツ」と、在特会の反韓デモは正しいという主張は、「韓国の友人」、「韓国の伝統文化」、「映画・ドラマ」、「K-POP」、「芸能・スポーツ」、「語学研修」との間に有意性が見られなかった。

以上の結果から、韓国に対する経験の多さと韓国に対するイメージの間には関連性があると断言できない。表3の結果が示すように経験が多いほど韓国に対する態度

. 026

. 017

韓国 韓国人 韓国文化 韓国社会 韓国政治 R Beta В Beta В В Reta В Beta 1. 652*** 1. 279*** (Constant) 1. 168*** 1. 419*** 1. 308*** 韓国訪問経験 () 27stotok 202xxx 238×1010k 175×00k 126% 260 205 234 197 157 韓国の友人 0. 137*** . 144 . 190%ok . 211 . 157*** . 168 . 124*** . 152 . 048** . 065 韓国の伝統文化 -0. 168*** -. 163 . 093** -. 095 116*** -. 114 –. 078*** -. 089 -. 091×00k -. 114 0. 205*** 韓国料理 . 203 . 160××× . 167 . 184××× . 187 . 123%ok . 143 . 104×olok . 134 . 125 . 094 . 161 . 065 . 000 映画・ドラマ . 089* . 157*** . 055 0. 125** 000 K-POP 0. 085 . 085 . 074 . 078 . 049 . 050 . 047 . 055 . 105** . 136 芸能人・スポー -. 211 -0. 171××× -. 175 169 -. 181 202*** 146% -. 175 140% -. 186 ツ選手 語学研修 0 223*** 201 . 133* . 126 087 . 080 . 137** . 144 127** 148

表 4 嫌韓イメージと韓国に対する経験

*** p<0. 001 ; **<p. 0. 05 ; *p<0. 1

-0. 136*

表 5 嫌韓意識の強度と韓国に対する経験

-. 079

	Q1		Q	2	Q;	3	Q	4	Q5		Q	6
	В	Beta	В	Beta	В	Beta	В	Beta	В	Beta	В	Beta
	4. 240***		4. 642***		4. 086***		3. 942***		3. 876***		3. 269***	
韓国訪問経験	043	- . 049	057**	069	070**	076	 085***	089	070**	076	040	-0. 043
韓国の友人	087***	- . 107	 082***	- , 109	059**	- , 070	048	-, 055	 106***	124	 128***	-0, 15
韓国の伝統文化	. 161***	. 183	. 089***	. 109	. 099**	. 108	. 089**	. 094	. 128***	. 138	. 053	0, 057
韓国料理	097***	- . 114	065*	081	 103***	115	 176***	190	 136***	151	 112***	-0. 124
映画・ドラマ	008	- . 010	075*	095	059	066	070	- . 076	058	065	054	-0. 06
K-POP	148***	- . 174	059	- . 074	046	052	036	039	. 041	. 046	. 079	0. 088
芸能・スポーツ	. 106***	. 128	. 115***	. 148	. 136***	. 157	. 143***	. 159	. 038	. 044	014	-0. 016
語学研修	204***	- . 217	 226***	- . 257	 221***	-, 224	116	-, 113	 202***	204	110	- 0, 111
留学	. 147**	. 156	. 132**	. 150	. 132*	. 134	. 102	. 100	. 200***	. 202	. 187**	0. 188

01: 韓国人はよく**奴** る。02: 竹島は韓国が下法占拠している。03: 慰安婦の動員には強制性はなかった。04: 日韓併合は合法的であった。05: 在日朝鮮人は優遇されている。06: 在特会の反感 デモの主張は正しい 答えは、①同意しない ②どちらかと言えば同意しない ③どちらとも言えない ④どちらかと言えば同意する。⑤同意する *** p<0.001; **<p.0.05: *p<0.1

表 6 嫌韓イメージと日本社会に対する満足・信頼

	韓国		韓日	韓国人 韓国文化		文化	韓国	社会	韓国政治	
	В	Beta	В	Beta	В	Beta	В	Beta	В	Beta
(Constant)	2. 380***		2. 281***		2. 288***		2. 234***		2. 089***	
日本社会への満足	. 021	. 017	. 003	. 003	. 029	. 024	. 027	. 025	. 020	. 021
日本政治への満足	049	041	066	058	092*	078	026	025	. 018	. 020
国会	028	022	. 011	. 009	026	021	. 013	. 012	. 013	. 013
政府	108	088	076	065	136*	113	077	073	039	041
地方自治体	. 007	. 006	017	014	. 001	. 001	. 006	. 005	049	050
裁判所	025	020	015	013	. 093	. 076	008	008	. 025	. 026
警察	140**	114	074	063	090*	075	116*	 111	133**	140
テレビ局	. 177**	. 137	. 129*	. 105	002	001	001	001	. 115***	. 115
新聞社	. 344***	. 274	. 29640k	. 248	. 402×00×	. 327	. 381×0×	. 354	. 213***	. 219
家族・親族	237*ok*	188	yolok	143	108**	088	239*ok*	221	272***	280
近隣住民・自治会等	. 074	. 054	. 096*	. 073	. 071	. 053	. 085*	. 072	. 098**	. 092
自分の職場	. 108*	. 077	. 065	. 049	. 040	. 029	. 051	. 042	. 055	. 051

*** p<0. 001; **<p. 0. 05; *p<0. 1

表 7 嫌韓イメージとインターネット利用時間

	韓国		韓国人		韓国文化		韓国社会		韓国政治	
	В	Beta	В	Beta	В	Beta	В	Beta	В	Beta
(Constant)	2. 585***		2. 85 7** *		2. 922***		2. 377***		2. 023***	
インターネット利 用時間	. 042*	. 058	. 072***	. 106	. 054**	. 077	. 048**	. 078	. 035**	. 064

*** p<0. 001; **<p. 0. 05; *p<0. 1

表8 嫌韓意識の強度とインターネット利用時間

	Q1		Q1 Q2		Q3		Q4		Q5		Q6	
	В	Beta	В	Beta	В	Beta	В	Beta	В	Beta	В	Beta
(Constant) 3	. 612***		3. 911***		3. 542***	3	3. 452***		3. 384***	2	2. 818***	
インターネット利 用時間	. 058***	. 095	. 052***	. 092	2 . 036	. 056	. 012	. 018	. 033	. 051	. 025	. 038

Q1: 韓国人はよく怒る, Q2: 竹島は韓国が不法占拠している, Q3: 慰安婦の動員には強制性はなかった, Q4: 日韓併合は合法的であった, Q5: 在日朝鮮人は優遇されている, Q6: 在特会の反感デモの主張は正しい. 答えは, ①同意しない, ②どちらかと言えば同意しない, ③どちらとも言えない, ④どちらかと言えば同意する, ⑤同意する **** p<0.001; **<p. 0.05; *p<0.1

はネガティブになっている。そのなかで、「韓国の伝統 文化」と「芸能人・スポーツ選手」においてはマイナス の関連性が見られる。つまり、それらの影響が強いほど、 韓国に対する態度がポジティブになることを示す。

ただ、韓国に対する経験は嫌韓意識との間にはマイナスの関連性があり仮説は検証される。表4は韓国に対する経験が少ないほど、嫌韓意識が強くなっていることを示す。韓国訪問経験、韓国の友人、韓国料理に対する経験が少ないほど、嫌韓主張に同意する傾向が強い。

以上の結果から、韓国に対する経験が韓国へのイメージを和らげることには繋がっていないが、嫌韓主張に対する否定的な傾向があることは確認出来た. つまり、韓国に対する経験が多いほど韓国に対するネガティブイメージは弱く、嫌韓主張を否定する傾向である.

次は仮説2(日本社会に対する不満が多いほど嫌韓の

傾向は強い。)の検証を行う。表6は嫌韓イメージと日本社会への満足度との関連性を分析した結果を示す。表6によると「警察」「家族・親族」に対する不満が多いほど韓国に対する態度はネティブである。韓国文化と韓国社会は、「家族・親族」において仮説は検証されている。韓国政治は、「警察」「家族・親族」において仮説は検証される。

このような結果から、「家族・親族」において仮説は 検証されているが、それ以外の項目において仮説は検証 されなかった。逆に、日本社会に対する満足・信頼が高 いほど韓国に対するネガティブな態度をとっている傾 向が確認出来た。例えば、新聞社、テレビの報道に満足・ 信頼するほどネティヴな傾向が強い。

最後に仮設3(インターネットのヘビーユーザーであるほど「嫌韓」の傾向は強い)の検証を行う。表7によ

ると、インターネット利用時間と嫌韓イメージの間は有意である。インターネット利用時間が長いほど、韓国に対するイメージが悪い。また、表8は、インターネット利用時間と嫌韓意識の強度との関係を分析した結果を示す。表8によると、インターネット利用時間は、「韓国人はよく怒る」と「竹島は韓国が不法占拠している」という主張に対して有意性が見られた。インターネット利用時間は、韓国人の性格と領土問題に強く影響している。

5 考察

本調査によると嫌韓情報の情報源のうち、出版が占める割合は8%に過ぎない、嫌韓本の出版ブームを考えると、放送、新聞よりも割合は少ないのは意外に思われる。それに比べるとインターネットから情報を得ている割合は66%と高い。しかし、嫌韓本を情報源とする割合が少ないのは、出版物という媒体の特徴によるものではなかろうか。いくら嫌韓本が売れたとしても、販売本数はインターネットのアクセスを超えることはできない。ただ、インターネットから得ている情報においてもその出典について考える必要がある。なぜなら、嫌韓本を引用したインターネットの書き込みは多いからである。それを考えると、嫌韓本からインターネットへ情報が流れていくことは容易に推測できる。従って、嫌韓本を直接に手に取る人が少ないからと言って、嫌韓本の影響がインターネットより少ないと断定出来ない。

日本社会に対する不満が多いほど嫌韓の傾向が強いという仮説2は一部分しか検証できなかった。分析結果からは、日本社会、政治への不満と嫌韓態度との関連は見られなかったものの、新聞、テレビに対する満足度と嫌韓態度との間に関係性が確認できた。これは、新聞、テレビの韓国関連報道に対する反発から嫌韓が起きているという山野の主張と軌を共にしている。山野は、「嫌韓流は韓国と韓流ブームを対象にしたのではなく、韓国批判をタブー視する大手メディアの風潮に対して起こったことである」と述べている。また、三橋は嫌韓本の執筆した理由として「(韓国経済の) 危機についてどこも書かなかったから」とメディアに対する反感を示している(注7)。このことから嫌韓の原因は日本社会に対する不満ではなく、韓国に対するマスコミの報道姿勢が原因であると考えるのも可能である。

インターネット利用時間が長いほど嫌韓に対する態度はネガティブになるという仮説は、一部分において検証された。インターネット利用時間と韓国に対する態度の間は統計的有意性を見られている(表 6)。一方、嫌韓主張ついては韓国人の性格(韓国人はよく怒る)と領土問題(竹島は韓国が不法占拠している)にだけ有意性が見られた。これはインターネット利用による知識量が増加した効果であると見られる。

6 結論

本稿は、嫌韓に対する意識調査を行い、嫌韓意識の傾向と現状を明らかにした。さらに、嫌韓意識の形成に対する3つの仮説について検証を行った。

嫌韓情報を接した経験がある人々は、韓国に対する態 度は否定的な傾向を示している(図1) 程度の差はあ るが、韓国政治・社会について否定的な態度がもっとも 多かった. 嫌韓デモに参加するなど積極的に意思表示を する年代は20代が多い(図2). ただ, インターネット における嫌韓情報行動は、アクセス・視聴のような消極 的傾向が多く、書き込みや動画のアップロードなど積極 的な行動は少なかった (図3) 嫌韓関連情報の情報源 はインターネットがもっとも多く、嫌韓本の割合は少な かった。ただ、インターネット情報の多くは嫌韓本の内 容を引用していることを考えると、嫌韓本の影響も無視 出来ない。嫌韓主張については、韓国人の性格・領土間 題について同意する割合が多かった。ただ、嫌韓本の出 版については、韓国社会に対する不満のはけ口になって おり、日韓関係を悪化させていることに同意した。 仮説 検証によると, 韓国に対する経験は, 韓国に対する態度 や嫌韓主張に対する同意を軽減させる効果が見られて おり、直接的な経験の影響は大きいと見られる。ただ、 嫌韓は日本社会への不満による内在的要因によるもの ではないことも明らかになった (表 6). インターネッ ト利用時間は、否定的な嫌韓態度とは関係が見られた (表7). 一方,嫌韓主張については,韓国人の性格・領 土問題にのみ関係が見られた.

注

- (注 1) 内閣府 (2017) 外交に関する世論調査 https://survey.gov-online.go.jp/h29/h29gaiko/index.html
- (注2) ハフィントンポスト日本版, http://www. huffingtonpost.jp/2015/12/28/japan-koreaagreement_n_8882714.html
- (注3) 読売新聞 (2016年1月11日), 毎日新聞 (2016年2月1日) の世論調査.
- (注4) 日経新聞 2016年4月15日, https://www. nikkei.com/article/DGXKZO99677090V 10C16A4EA1000/
- (注5) 岩波国語事典第7版新版
- (注 6) 小谷経衡、「嫌韓はネット右翼といつ結びつい たのか」『ヘイトスピーチとネット右翼』
- (注7) 産経新聞, 2014年1月11日付