



## 韓国の日本アニメ

現代中国学部1年 キム デハン

現在、大韓民国では日本アニメーションのブームが起きています。代表的なものでは今年韓国で公開された映画である『すずめの戸締まり』と、『THE FIRST SLAM DUNK』（スラムダンク）はそれぞれ5,544,524人、4,971,192人の観客数という記録を達成しました。またOTT市場の代表であるネットフリックスでは『鬼滅の刃』、『呪術廻戦』などのアニメーションが公開されると、常に視聴者数順位上位圏にランクインしていました。このように、なぜこんなに韓国でアニメブームが起きたのか、皆さんは気になりませんか？

### コロナ

新型コロナウイルス感染症のパンデミックが全世界に広がり、様々な産業と市場に影響を及ぼすようになりました。その中でもOTT（Over-The-Top）市場と日本のアニメーション興行は、このような変化の例の一つとして見るができます。

新型コロナウイルス感染症のパンデミックは、ソーシャルディスタンスや規制措置により、多くの人が屋外で時間を過ごすことを避けるようになりました。これにより、映画館、劇場などの施設の閉鎖などの影響により、多くの人がオンラインエンターテインメントをさらに求めるようになりました。これに伴い、OTTプラットフォームの需要が急増しました。人々は映画、ドラマ、アニメーションなど多様なコンテンツを自宅でストリーミングして時間を過ごし、これらのプラットフォームの購読者数と収益が増加しました。

日本のアニメもこのような変化に影響を受け

ました。同時に、多くの人が家で時間を過ごすようになり、アニメーションの視聴需要も高まりました。このような状況は、日本のアニメーション産業にもプラスの影響を与えました。

しかし、コロナ時代にもかかわらず、日本映画は韓国映画館へ強い影響を及ぼしました。今からその二つ目の理由について見ていきましょう。

### N次観覧

「N次観覧」は何度も劇場に足を運んで観覧することを意味する新造語です。

アニメのような映画は特にN次観覧に行く観客が多いですが、その理由は、映画を見るときにもらえる特典があることです。週替わりで変更され続ける特典によって、これを全部収集しようとする人が多いので、一人が3~4回見ることになる現象が起きるのです。余談として、私も毎週変わる特典を集めるために映画を何度も見た経験があります。

### まとめ

現在、韓国の2030世代は日本大衆文化が開放化された1998年以降に生まれた世代で、ドラゴンボール・スラムダンク・名探偵コナンなど日本コンテンツに接する機会が多くありました。国民大学のイ・ウォンドク（李元徳）教授は「自然に文化的交流が増え、日本に対する好感度を高めたうえに、このような経験を土台に日本旅行を繰り返した結果好感度の好循環が続く」と分析しました。

このようにアニメは日韓関係を結ぶ架け橋の能力を持っている重要な大衆文化だと思えます。日本と韓国がより多くの文化交流をして国家関係がもっと良くなることを願います。

### 参考資料

1. 鬼滅の刃 特典：<https://www.megabox.co.kr/>
2. 視覚資料：すずめの戸締りポスター、



Daum movie: <https://movie.daum.net/moviedb/main?movieId=161806>

3. KOFIC 映画館統計サイト：観客数統計数値（すずめの戸締り、ザ・ファーストスラムダンク）  
<https://www.kobis.or.kr/kobis/business/mast/mvie/searchMovieList.do>
4. 参考文献
  1. 韓国世論調査サイト：韓国リサーチ：対日認識調査 <https://hrcopinion.co.kr/archives/27263>
  2. EAI 東アジア研究院：イ・ウォンドク教授の意見引用 [https://eai.or.kr/new/ko/etc/search\\_view.asp?intSeq=21926&board=kor\\_eaiinmedia](https://eai.or.kr/new/ko/etc/search_view.asp?intSeq=21926&board=kor_eaiinmedia)



日本じゃ買えない  
Superdry ???

国際コミュニケーション学部  
鎌倉 義士

スーパードライといっても、これはアサヒのビールではない。イギリスで Superdry といえは服飾ブランドであり、その店舗はイギリス国内小さな街の通りやモールにあり、私が暮らしたバーミンガムでは空港にも店舗がある。

イギリスに来た日本人が街を歩いて気になるのは、すれ違う人々の T シャツに変な日本語が書いてあることだろう。「極度乾燥（しなさい）」、「寒い天候の会社」、「選手権」、「優勝者」など日本人が見ると疑問に思う句が多い。「（し

なさい）」とカッコ付きで書かれても戸惑ってしまう。私も初めてこのロゴを見た時に、何か偽ブランド品が持つ胡散臭さを感じた。しかしながら、2011年に7年住んだバーミンガムを離れ、その後もイギリスへの旅行や出張では必ず購入してお土産にするぐらい気に入った服飾ブランドである。

Superdry のブランドは2003年に設立され、2004年にロンドンの中心コベントガーデンに1号店が出店された。それは私が渡英した時期と重なる。英国サッカーのレジェンドであるディビット・ベッカムやハリーポッターで主演を務めたダニエル・ラドクリフが着用したことで注目を浴び、日本では木村拓哉も着た。2023年には世界51か国で410店舗を所有し、21か国語に翻訳されたウェブサイト上でオンラインショップを展開している。日本の近隣諸国では香港・台湾・韓国・中国にも店舗がある。では、なぜ日本ではなぜ Superdry を見かけないのだろうか？

その理由にはいくつか噂がある。スーパードライのアサヒビールと登録商標が同一のため日本に出店できなかったのでは？ Superdry の創始者は日本に ALT で英語を教えるため来日した。その時、アサヒのスーパードライの響きが格好良いと感じ、イギリスでブランドを立ち上げる時に取り上げたのだ。だから、日本ではアサヒから借用したことが判明するのを避けている。ありそうな都市伝説ではあるが、どれもその事実を証明した資料はない。

文字というのはデザイン性に溢れたものである。アラビア語の文字は観光地のお土産にある作品として、文字を組み合わせる鳥や生き物の形を作り、その文言に考えも含めることでデザインとメッセージを両立させる。文字はメッセージのやり取りとしてだけでなく、スローガンのように一方的に考えを示すためにも使用される。顕著な例が T シャツに書かれた文字である。