

テキストマイニングを活用した韓国人の 日本文化コンテンツの認識

Byeongho JUNG (鄭炳浩 : Professor of Korea University)

✉ bhjung@korea.ac.kr

(韓国)高麗大学校日語日文学科教授。日本近現代文学、デジタル人文学と日本文化。『日本の災難文学と文化』(編著、高麗大学出版文化院、2018)、『近代東アジアにおける(翻訳)と(日本語学)』(共著、花書院、2019)、『東アジア災難叙事』(編著、図書出版宝庫社、2020)、『韓国と日本の災難文学と記憶—セウォル号沈没事故と3.11東日本大震災の災難詩を中心として』(『比較日本学』46輯、2019)、『テキストマイニングとCONCORを活用した韓国人の災難認識と記憶—複合災難東日本大震災を中心として』(『日本研究』40輯、2023)など。

Koreans' Reception of Japanese Cultural Contents Revealed through Text Mining

This paper analyzes how Koreans perceive Japanese cultural contents and popular culture, and what kind of image they have formed of it. For this purpose, this study used the blog of NAVER, Korea's largest portal site, as its research subject, and collected and analyzed data from it using text mining. The word frequency and N-gram analysis results of the data collected in this study are as follows. The main keywords in this data are roughly divided into a cluster representing Japanese cultural contents/popular culture, a cluster of keywords representing Koreans' attitude toward or opportunity to access and encounter it, and a cluster of keywords representing the relationship of Japanese culture with Korean culture. In particular, the salient fact that emerges from these keywords is that the Japanese pop culture openness policy of 1998 has been a very important development for Koreans in terms of their relationship with Japanese cultural contents. In this respect, there is a tendency to think of Japanese cultural contents and popular culture from the perspective of Korea-Japan cultural exchange and the mutual understanding between the two countries. Meanwhile, the results of this study's Sentiment Analysis showed that there were an overwhelming number of keywords expressing positive emotions in the data on Japanese cultural contents and popular culture.

Keywords Text Mining(テキストマイニング), Japanese Cultural Content(日本文化コンテンツ), Japanese Popular Culture(日本大衆文化), Blog of NAVER(ネイバーのブログ), TEXTOM(テキストトム)

1 序論

韓国では2001年8月「韓国文化コンテンツ振興院(KOCCA)」の発足が示しているように「文化コンテンツ」という用語が「2000年代の初めから学問的基盤なしに政策的、産業的注文から「文化コンテンツ」が使用され始め」¹た傾向があった。だが「文化コンテンツ」という言葉が注目を浴びる中で、2000年代初めごろから多くの文化コンテンツ関係の学会（「韓国コンテンツ学会」・2000年に創立、「人文コンテンツ学会」・2002年に創立、「グローバル文化コンテンツ学会」・2007年に創立）が発足し学術的な対応に取り組んでおり、「多くの大学と大学院は文化産業に適正なる人力を供給するために」²、文化コンテンツ関連の学科を設立していた。一方、この文化コンテンツを構成する中身は映画、ドラマ、アニメーション、ゲーム、漫画などそれまで大衆文化と総称される領域と重なり合う分野であり、そのために「文化コンテンツ」と「大衆文化」をそれほど区別せずに使用する場合も混在していた。

このような雰囲気の中で韓国では2000年代以後日本文化コンテンツや大衆文化をめぐって関心が高まっており、日本の文化コンテンツが日本という国家イメージの形成にいかなる影響を及ぼすのかという研究³を初めとして様々な方向でその研究がなされてきた。日本文化コンテンツの原型研究⁴、文化産業・ビジネス研究⁵、漫画・アニメーション・ドラマなどの各ジャンルの研究、ストーリーテリング研究⁶、政策研究⁷、韓国文化との比較⁸、コンテンツ・ツーリズム⁹など様々な分野で「文化コンテンツ」という主題のもとで研究が進められてきた。このような研究は前でふれたように、いわゆる日本大衆文化研究の領域と重なる部分もあるが、2010年代には「日本文化コンテンツ」というタイトルで行われる研究が圧倒的に多い。この現象はデジタル分野の飛躍的な発展と

1 Hansaem Song, "An Essay on the Definition of 'Cultural Contents'" in *The Journal of Korean drama and theatre* No.59, 2018, p.153.

2 Kim Ki Jeong, Lee Jong-Dae, "A Study on Cultural Contents Education(I)" in *The Journal of Image and Cultural Contents* N0.1, 2008, p.2.

3 MogYun Paik, Sokho CHOE, ByoungJo Kim, "Preferences and Experiences on Cultural Contents, County Image and Brand Attitude : In case of Japanese drama and film in Korea" in *Journal of Leisure Studies* V.7.N.1, 2009, pp.53-79.

4 Youngkyun Han, Contents of Youkai in the Japanese culture in *Japanese Cultural Studies* N.72, 2019, pp.195-220.

5 Park Hee-young, "A Study on the Method and Strategy of Using Animation Contents in Japan's Cultural Industry" in *The Japanese Modern Association of Korea* No.66, 2019, pp.107-123.

6 Park Hee-young, "Humanistic Imagination and Storytelling Strategy Methodology of Japanese Cultural Contents" in *Korean Japanese of Japanese Language and Literature* V.80, 2019, pp.197-214.

7 Sungwo Kang, "Cool Japan and Its Challenges : An Analysis of Cultural Industries in Japan" in *The Journal of Humanities and Social science* V.9.N.6, 2018, pp.459-469.

8 Su-Yeong Choi, Nam-Hee Lee, "A Study of Afterlife Myths in Korean and Japanese Cultural Contents : Focusing on the Myth of Baridegi and Ijanagi&Ijanami" in *Humanities Contents* N.39, 2015, pp.187-211.

9 Kyu-heon CHO, "Possibility A Study on the Potential of Local Cultural Contents by Anime Tourism" in *The Hallym journal of Japanese studies* N.31, 2017, pp.120-138.

ともに文化コンテンツとデジタルプラットフォームが密接に関連されながら、大衆文化よりは文化コンテンツという言葉を使う傾向が増大したという事実と無関係ではないであろう。しかし、そのような日本の文化コンテンツや大衆文化を直接受容・鑑賞し消費する韓国人の認識をめぐった研究はほとんどなされていない。すなわち、日本文化コンテンツや大衆文化について一般的な韓国人はそれをいかに認識し、いかなるイメージをもっているのか、また日本の文化コンテンツや大衆文化を思い浮かぶ場合何を連想するのかに関する研究は皆無といって過言ではない。

それで、本研究では韓国のもっとも大きなポータル・サイトであるネイバー(NAVER)のブログ(Blog)を研究対象に位置づけ、その資料をテキストマイニングでデータを集集し分析しようとする。2000年代からインターネット文化の急速な発展に伴って、様々なウェブサイトにはそのような外国の文化コンテンツを受容したり、体験したり、消費したりする人々が産み出したテキスト文書データが膨大に存在している。すなわち、SNS(Social Networking Service)・電子掲示板、ブログ、投稿サイト、情報共有サイトなどソーシャルメディアの急速な拡大とともに、従来の紙に印刷された形態ではない多くのテキストデータが量産されてきた。本研究は其中でかなり以前から容易く接近可能なコミュニケーションのメディアとして認められているブログのテキストデータから有用な情報を抽出しそのデータの意味を理解する分野であるテキストマイニング(Text mining)を活用して韓国人の日本の文化コンテンツや大衆文化に関する認識及びイメージに関する量的研究を試みることにする。この論文ではデータ収集のためのキーワードとして「日本文化コンテンツ」だけではなく、似たような概念で使われていた「日本大衆文化」もともに分析する。

2 研究方法

2.1 研究対象と範囲

本論文では2000年以後「日本文化コンテンツ」あるいは「日本大衆文化」をめぐって、韓国人はそれをいかに受け止めておりいかに認識しているのか、あるいはそれと関連して何を連想しているのかを分析するところにその目的がある。この考察のため、本論文では韓国の中でもっとも広い範囲で利用されるポータルサイトである「ネイバー(Naver)」のブログに掲示されたテキスト文書をウェブ基盤のビックデータ分析プラットフォームである「テキストトム(Textom) SV」¹⁰を利用してデータを収集した。ネイバーのブログ掲示板を研究の対象とした理由は、ブログが既に以前から容易く接近できるコミュニケーションのメディアとして認められており、ブログの利用者がメッセージの生産者・受容者の役割を果たして多面的なコミュニケーションをしている¹¹からであ

¹⁰ TEXTOM, <https://console.textom.co.kr/collect/>

る。したがって、このようなポータルサイトのブログをとおして、韓国人の「日本文化コンテンツ」あるいは「日本大衆文化」に関する認識を考察するために、ネイバーがブログのサービスを開示した時期である2003年以後のデータを収集した。

まず、2003年5月1日から2023年7月31日まで「日本文化コンテンツ-大学校」というキーワードでデータを収集したが、「大学校」というキーワードを除去したのは大学の広報と関わるブログに「文化コンテンツ」関連学科と「日本」関連学科が多く混ざっており、このデータが韓国人の「日本文化コンテンツ」認識を分析するのに相応しくないと判断したからである。次は2001年1月1日から2023年7月31日まで「日本大衆文化」というキーワードでデータを収集しており、最後には「日本文化コンテンツ」や「日本大衆文化」を構成する具体的なジャンルが韓国のブログにどれほど言及されているのかを見るために、2003年1月1日から2023年7月31日まで「日本アニメーション」、「日本映画」、「日本ゲーム」というキーワードでそれぞれデータを収集した。

【表1】 研究対象及び分析データの情報

区分	内容
収集範囲	韓国ネイバー (NAVER) のブログ (blog)
収集のツール	TEXTOM SV
収集期間及び検索語	① 2003.5.1.-2023.7.31、日本文化コンテンツ-大学校 ② 2001.1.1.-2023.7.31、日本大衆文化 ③ 2003.1.1.-2023.7.31、日本アニメーション、日本映画、日本ゲーム
データの収集件数	① 日本文化コンテンツ-大学校：3171件 ② 日本大衆文化：3470件 ③ 日本アニメーション (267,680件)、日本映画 (165,213件)、 (877,421件)
分析の道具プログラム	TEXTOM SV

2.2 研究方法と分析道具

本研究で上記のキーワードで「Textom SV」のデータ収集機能を通して収集したデータは、「日本文化コンテンツ-大学校」のほうは3171件であり、「日本大衆文化」のほうは3470件である。一方、そのような文化の具体的なジャンルに当たる「日本アニメーション」は267,680件、「日本映画」は165,213件、「日本ゲーム」は877,421件であって、かなり大量の出現件数を示している。このデータは「Textom SV」の「データ前処理」を施しているが、「分離・クレンジング(整除)」ツールでは「全体(題目+本文)」をデータクレンジング(Data Cleansing)しており、「重複・除去」ツールではURLが重複されるデータを除去した。一方、「形態素分析選択」のツールでは分かち書きとは関係なしに辞書を参照して

¹¹ SangHee Shon, An Exploratory Study on Communication Method in Blogs : Comparative Research on Private and Public Information in *Journal of Digital Design* V.13 N.3, 2013, p.148 参照.

語彙を区分する「MeCab」を使っており、分析品詞は一般名詞、固有名詞、依存名詞、単位名詞、数詞、代名詞など体言だけを対象にしてデータ前処理を実施した。データ前処理を終了したあと、Textomの「データ分析」のツールをとおして本格的に単語のクレンジングを実施した。その後、クレンジングを通して得たデータを対象に再びTextomで「単語出現頻度(Term Frequency)」と「N-gram」分析¹²を実施し分析データを得ており、この作業に伴ってワードクラウドの視覚化結果とキーワードの方向性を見せるネットワーク視覚化結果である共起語ネットワークのグラフを導出した。

最後には収集しクレンジングされたキーワードが如何なる感情と関わっているのかを分析するために「感性分析(Sentiment Analysis)」を実施しそれぞれのデータターの感性程度を把握しようとした。「感性分析」は基本的にテキストに表れた人々の態度、意見、意向のような主観的なデータを分析する自然語処理の技術であるが、ここでは主にTEXTOMが築いた感性語彙辞典に基づいた感性語彙分析を試みる。それで、韓国ブログにおける「日本文化コンテンツ」と「日本大衆文化」で収集したテキスト文書の言葉はいかなる感情の傾向を示すのかを分析する。

3 分析結果

3.1 テキストマイニングの単語出現頻度の結果

(1) キーワードの出現頻度とその特徴

まず、【表2】で見られるように2003年5月1日から2023年7月31日まで「日本文化コンテンツ」をキーワードとして収集したデータターのキーワードの出現頻度を見ると、収集のキーワードと関わる単語が上位に位置していることがわかる。例えば、〈日本文化〉(1位)、〈日本〉(2位)、〈コンテンツ〉(3位)、〈文化〉(4位)、〈文化コンテンツ〉(7位)、〈日本文化コンテンツ〉(8位)、〈日本コンテンツ〉(16位)などがそれに当たるが、この単語は収集のキーワードが〈日本文化コンテンツ〉であったため当然の結果であるとも言える。

¹² N-gramは「文字列でN個の連続する要素を抽出する統計基盤の言語分析モデルで、文章の中で連続して同時出現する単語とその頻度を計算」し、「文章を幾つの単語個数で分けるかによってその種類が決められるが、TextomはN=2であるBigramのモデルを提供」している。(https://console.textom.co.kr/analyze/3970/M) テキストマイニングにおいて、データの処理過程で頻度分析をとおして得られたキーワードはもともと位置していた順序が完全に無視されて処理されるので、キーワードそのものが持つ意味を十分に表現できない場合があるが、これを補完するために文書で隣接するキーワードをペアにして表現する方法が「N-gram」である(Jin-Yi Jung, "Keyword Analysis of Performing Arts Selection Criteria Using TF-IDF and N-gram" in *Humanities Contents* No.58, 2020, p.262 参照 / JongYoung Park, ChungWon Suh, "Analysis of Changes in the Housing Market Using TF-IDF Weight Model" in *Korea Real Estate Academy Review* No.63, 2015, p.51 参照)

【表2】 データーのキーワード上位50個出現頻度回数(日本文化コンテンツ)

順	単語	頻度	順	単語	頻度
1	日本文化	2290	26	韓日	141
2	日本	2043	27	両国相互理解	137
3	コンテンツ	1441	28	推薦	128
4	文化	893	29	話	127
5	日本語	521	30	歴史	126
6	韓国	448	31	理解	118
7	文化コンテンツ	363	32	ドラマ	116
8	日本文化コンテンツ	312	33	国	114
9	映画	259	34	作品	112
10	日本文化院レポーター	220	35	韓国文化	109
11	世界	215	36	市場	106
12	紹介	200	37	人気	105
13	旅行	197	38	日本文化開放	103
14	関心	194	39	わが国	102
15	情報	194	40	国内	101
16	日本コンテンツ	187	41	製作	98
17	人	181	42	チャンネル	95
18	漫画	169	43	勉強	92
19	日本人	162	44	日本語勉強	92
20	韓流	157	45	日本文化院	88
21	ゲーム	153	46	海外	87
22	私たち	150	47	アメリカ	86
23	アニメーション	150	48	日本アニメーション	86
24	中国	148	49	映像	83
25	東京	145	50	グローバル	76

一方、データーのキーワードの上位50の出現頻度のもう一つの特徴は〈日本文化コンテンツ〉の下位ジャンルに当たる単語が頻出されているということである。〈映画〉(9位)、〈旅行〉(13位)、〈漫画〉(18位)、〈ゲーム〉(21位)、〈アニメーション〉(23位)、〈ドラマ〉(32位)、〈日本アニメーション〉(48位)のような単語がそれに当たるが、50位の以外にも〈音楽〉(56位)、〈日本旅行〉(57位)、〈観光〉(59位)、〈オタク〉(61位)、〈日本映画〉(62位)、〈日本漫画〉(66)、〈キャラクター〉(69位)、〈日本ドラマ〉(73位)などの順で日本文化コンテンツを構成する単語が出現されていることが確かめられる。その他にも〈韓流〉(20位)、〈私たち〉(22位)、〈韓日〉(26位)、〈両国相互理解〉(27位)、〈韓国文化〉(35位)、〈日本文化開放〉(38位)、〈わが国〉(39位)などの単語も同じような方向を見せるキーワードと言える。すなわち、韓国で書かれたブログでは日本文化コンテンツを思い浮かぶ場合、韓国や韓国文化との関わりの中で考えたり、あるいはそれを両国相互理解の

媒介として考えている傾向をよく現わしている。特に、〈日本文化開放〉というキーワードからは、韓国における日本文化コンテンツは韓国の日本文化開放政策と密接な関係があることをよくうかがわせている。最後に、【表2】で注目される単語は〈紹介〉(12位)、〈関心〉(14位)、〈推薦〉(28位)、〈理解〉(31位)、〈日本語勉強〉(44位)などの言葉であるが、この単語は日本文化コンテンツに韓国人が関心をよせたり、接するようになるきっかけとなる単語であると言えよう。

次は、【表3】の場合は2001年1月1日から2023年7月31日まで「日本大衆文化」をキーワードとして収集したデータのキーワードの出現頻度である。ここでも「日本文化コンテンツ」と同じく、〈日本〉(2位)、〈文化〉(4位)、〈日本文化〉(6位)、〈大衆文化〉(9位)、〈大衆〉(11位)のように収集キーワードである日本大衆文化と関わる単語が上位に位置している。また、〈日本大衆文化〉の下位ジャンルに当たるキーワードである〈映画〉(7位)、〈漫画〉(8位)、〈アニメーション〉(10位)、〈日本映画〉(19位)、〈日本アニメーション〉(29位)、〈日本漫画〉(31位)、〈ドラマ〉(32位)、〈ゲーム〉(36位)、〈音楽〉(42位)、〈オタク〉(44位)、〈放送〉(48位)、〈日本ドラマ〉(53位)、〈キャラクター〉(57位)、〈オタク文化〉(68位)も多く出現している。

【表3】データのキーワード上位50個出現頻度回数(日本大衆文化)

順	単語	頻度	順	単語	頻度
1	日本大衆文化	2629	26	村上ゾンビ	138
2	日本	1893	27	釜山私立美術館	134
3	日本大衆文化開放	849	28	話	129
4	文化	703	29	日本アニメーション	129
5	韓国	626	30	以前	127
6	日本文化	584	31	日本漫画	123
7	映画	448	32	ドラマ	121
8	漫画	382	33	展示	118
9	大衆文化	379	34	人気	117
10	アニメーション	317	35	東京	114
11	大衆	248	36	ゲーム	113
12	日本語	234	37	歴史	113
13	以後	233	38	理解	108
14	村上隆	227	39	日本人	106
15	作品	220	40	韓国大衆文化	105
16	開放	191	41	村上	103
17	関心	188	42	音楽	101
18	世界	173	43	発表	97
19	日本映画	166	44	オタク	97
20	国内	164	45	芸術	95
21	金大中大統領	161	46	市場	93
22	韓流	150	47	旅行	92
23	紹介	148	48	放送	91
24	わが国	145	49	恋	90
25	影響	143	50	推薦	90

一方、〈日本大衆文化開放〉(3位)、〈韓国〉(5位)、〈以後〉(11位)、〈開放〉(16位)、〈金大中大統領〉(21位)、〈韓流〉(22位)、〈わが国〉(24位)、〈以前〉(30位)、〈韓国大衆文化〉(40位)などといった単語は、やはり韓国や韓国文化との関係の中で日本大衆文化を捉える傾向を示すキーワードであるが、特に〈開放〉や〈金大中大統領〉という言葉からわかるように1998年10月から順次的に実施された韓国における日本大衆文化の開放政策が日本大衆文化を思い浮かぶ際には絶対的なキーワードとして登場している¹³。上記の単語の中で〈以後〉、〈以前〉という言葉は韓国における日本大衆文化開放の前後を指す単語であり、結局、韓国における日本大衆文化はその開放措置の以前と以後のように弁えて考えられていたことになる。また、日本大衆文化にも韓国人が日本大衆文化に関心をよせる、あるいは接するきっかけとなる単語、〈関心〉(17位)、〈紹介〉(23位)、〈影響〉(25位)、〈人気〉(34位)、〈理解〉(38位)、〈推薦〉(50位)も日本文化コンテンツの場合と同じように頻出していた。

ところで、日本文化コンテンツの場合と異なり「日本大衆文化」をキーワードとして収集したデータの中では、村上隆と関わる単語が多く見える。〈村上隆〉(14位)、〈村上ゾンビ〉(26位)、〈釜山市立美術館〉(27位)、〈展示〉(33位)、〈村上〉(29位)、〈日本漫画〉(31位)などがそれにあたるが、このような単語の出現は2023年1月から2023年4月まで韓国の釜山市立美術館で「村上隆：村上ゾンビ展」が開催されたことと関連がある。美術家村上隆は「オタク、サブカルチャー、軽く‘かわいい’ポップアートの要素と直結されていた村上は地震以後伝統、宗教、哲学へと回帰し‘人間の無力さと芸術の可能性’のような慎重なテーマへと転換した¹⁴」という評価を受けており、展示会の際にもそのような脈絡で紹介されている。それで、日本大衆文化だけではなく東日本大震災と関わってもその美術展が多く紹介されていた¹⁵。

(2) N-gramの分析結果

下記の【表5】は日本文化コンテンツをキーワードとして収集しクレンジングしたデータの中で、日本文化コンテンツ及びこれとともに言及されたキーワードの相関関係を2-gramで表示した共起語の上位60組の出現頻度回数である。

¹³ 「日本大衆文化に関する開放措置が試行され、国内の文化産業及び韓日文化交流の様相に多くの変化があり、現在日本大衆文化は主にニューメディアを中心として絶え間なく受容され大きな話題性なしにもその勢力圏を維持している。」(YoungKyun Han, “Current Status and significance of opening policy on Japanese pop culture” in *Japanese Cultural Studies* N.86, 2023, p.288.)という指摘のように韓国における日本大衆文化の開放は日本文化の受容だけではなく、日韓文化交流や日本における韓国大衆文化の流行にも多くの影響を及ぼしていることとして評価されている。

¹⁴ Jaehyuk Choi, “Murakami Takashi’s Changing “Superflat” After the 2011 Great East Japan Earthquake” in *Japanese Cultural Studies* V.67, 2018, pp.345-366.

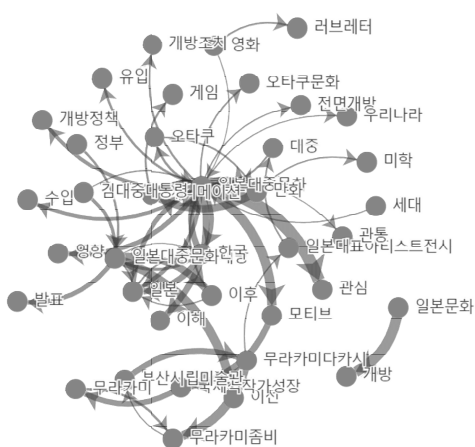
¹⁵ Byeong-Ho Jung, “Disaster Recognition and Memory of Koreans Using Text Mining and CONCOR : Focusing on the complex disaster “Great East Japan Earthquake”” in *Studies of Japan* V.40, 2023, pp.9-40.

【表4】 N-gramによる共起語の上位60組の出現頻度回数(日本文化コンテンツ)

順	単語①	単語②	頻度	順	単語①	単語②	頻度
1	韓日	両国相互理解	137	31	一人出版社	授業	20
2	両国相互理解	日本	137	32	日本	中国	19
3	コンテンツ	韓日	134	33	作家	日本文化コンテンツ研究所	19
4	日本	情報	123	34	日本文化	日本語	19
5	情報	日本文化院レポーター	98	35	日本大衆文化	開放	18
6	日本文化	関心	86	36	わが国	文化	18
7	日本語	日本文化	79	37	中国	日本	17
8	日本文化	日本	67	38	日本文化院レポーター	読者	17
9	日本	日本文化	57	39	シヨンスクール日本語	記者団	17
10	文と写真	日本文化院レポーター	43	40	映画	ドラマ	16
11	日本文化	理解	39	41	私たち	日本文化	16
12	コンテンツ	日本文化	39	42	紹介	日本文化	16
13	日本文化	紹介	39	43	専門チャンネル	チャンネル運営	16
14	韓国	日本	36	44	日本	韓流	15
15	コンテンツ	日本	34	45	日本	東京	15
16	文化	日本文化	33	46	漫画	アニメーション	15
17	チェスジン作	セナボックス	33	47	メディア技術コンテンツ学科	情報通信電子工学部	15
18	韓国	日本文化	29	48	チャンネル運営	アニメーション	15
19	日本文化	影響	29	49	アニメーション	ドラマコンテンツ	15
20	文化	日本	29	50	日本文化	旅行	14
21	日本文化	熱風	28	51	日本便り	日本コンテンツ専門放送社	14
22	中国	日本文化	26	52	日本	国	13
23	日本語	コンテンツ	26	53	日本文化	海外	13
24	日本	韓国	23	54	出版	RH코리아発売	13
25	日本文化	韓国	23	55	日本語	文化	13
26	日本文化	専門チャンネル	23	56	国	日本	12
27	紹介	コンテンツ	22	57	日本文化	人	12
28	日本文化の話	チェスジン作	21	58	韓国	日本文化交流	12
29	大衆	文化コンテンツ	20	59	日本文化	輸入	12
30	人	日本文化	20	60	メディア	コンテンツ	12

その共起語の中でもっとも大きな特徴は〈韓日〉と〈両国相互理解〉、〈両国相互理解〉と〈日本〉、〈韓国〉と〈日本文化交流〉が示すように、日本文化コンテンツを両国の相互理解や文化交流の対象として認識しているということである。また〈韓国〉と〈日本文化〉、

順	単語①	単語②	頻度	順	単語①	単語②	頻度
13	釜山市立美術館	村上隆	52	43	日本大衆文化	わが国	21
14	国際的作家成長	村上	49	44	アニメーション	日本大衆文化	21
15	日本大衆文化	影響	45	45	世代	日本大衆文化	21
16	日本	日本大衆文化	44	46	村上ゾンビ	釜山市立美術館	21
17	日本大衆文化開放	発表	44	47	日本大衆文化開放	韓国	20
18	日本大衆文化	韓国	42	48	映画	日本大衆文化	20
19	日本大衆文化	日本	41	49	アニメーション	漫画	20
20	日本大衆文化	輸入	38	50	日本大衆文化	貫通	20
21	日本大衆文化	開放政策	37	51	日本大衆文化開放	日本文化	20
22	金大中大統領	日本大衆文化開放	35	52	大学院	日本大衆文化	20
23	韓国	日本大衆文化開放	33	53	日本大衆文化	勉強	20
24	日本大衆文化	オタク	29	54	日本大衆文化	授業	20
25	日本大衆文化	流入	29	55	韓国	日本文化	19
26	政府	日本大衆文化開放	29	56	日本大衆文化	日本文化	19
27	村上	村上ゾンビ	28	57	わが国	日本大衆文化	19
28	日本大衆文化	開放措置	27	58	日本大衆文化	コード	18
29	アニメーション	ゲーム	27	59	日本大衆文化	国内	18
30	以後	日本大衆文化	26	60	大学	日本史政治専攻	18



【図2】 N-gramによる共起語の視覚化グラフ (日本大衆文化)

日本大衆文化をキーワードとしてローリングした共起語上位60組の中で、もっとも大きな特徴はく日本大衆文化開放と関わる共起語が非常に多く出現しているということである。例えば、く日本大衆文化開放とく以前・く以後・く発表・く金大中大統領・く政府・く韓国・く日本文化、及びく日本大衆文化とく開放政策・く全面開放、く日本文化とく開放などの共起語がそのような事情をよく窺わせている。特にく以前・く以後」という単語に見えるように、韓国における日本大衆文化の

位置づけは日本大衆文化開放という境界が非常に重要な契機となっていることがわかる。このような事情は、〈日本大衆文化〉と〈韓国〉・〈輸入〉・〈流入〉・〈わが国〉・〈国内〉、〈韓国〉と〈日本〉、〈韓国〉と〈日本文化〉などの共起語が示すように、〈日本大衆文化〉が韓国との関係の中から考慮されていることや、また韓国で流通しているという現象と密接に関わっていると言える。一方、日本大衆文化の受容の態度を見せる〈日本大衆文化〉と〈関心〉・〈理解〉・〈影響〉・〈貫通〉・〈勉強〉などの共起語が上位に位置されていることも注目に値する。

最後に、前の単語の出現頻度で見たように、〈映画〉、〈漫画〉、〈アニメーション〉、〈オタク文化〉など日本大衆文化を構成する下位ジャンルを表す単語や釜山市立美術館で展示された村上隆の美術展関係の単語も多くの共起語として出現していることがN-gramによる共起語の上位60組の出現頻度回数の一つの特徴と言わざるを得ない。

3.2 感性分析結果

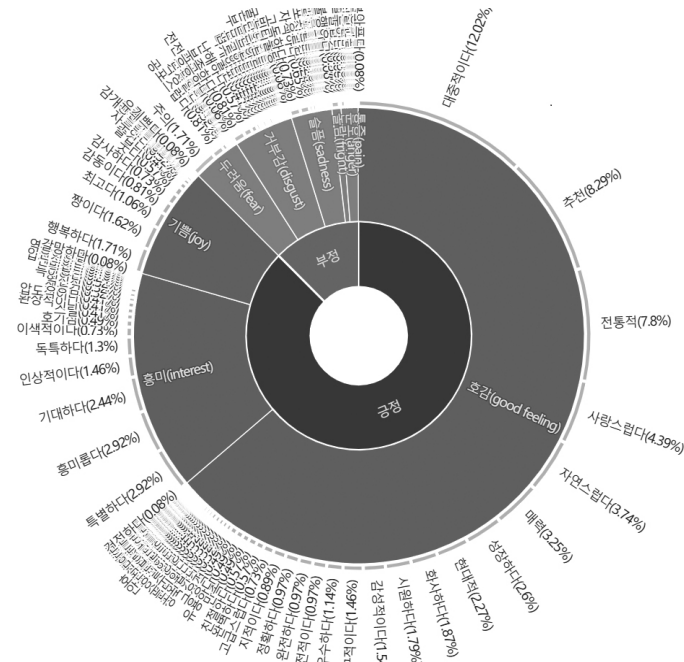
次は、日本文化コンテンツや日本大衆文化をキーワードにして収集したデータのワードはいかなる感情と関わっているのかを把握するために、「感性分析(Sentiment Analysis)」を施しそのデータの感性程度を見てみる。「感性分析」は基本的にテキストに表れた人々の態度、意見、性向のような主観的なデータを分析する自然語処理の技術であるが、ここでは主にTEXTOMが築いた感性語彙辞典に基づいた感性語彙分析を試みる。TEXTOMの感性語彙辞典は韓国語基盤のテキスト分析に有用な七つの感情(喜び、興味、好感、痛症、悲しみ、憤怒、恐れ、驚き、拒否感)から構成されている。日本文化コンテンツで収集した感性語彙分析の結果、上位60に入る感情分類の頻度を見ると次の通りである。

【表6】感性分析上位60の感情分類(日本文化コンテンツ)

順	細部感性	感情分類	頻度	順	細部感性	感情分類	頻度
1	good feeling	大衆的だ	148	31	joy	感謝する	9
2	good feeling	推薦	102	32	good feeling	高級だ	9
3	good feeling	伝統的	96	33	sadness	孤独だ	9
4	good feeling	可愛い	54	34	sadness	自責する	8
5	good feeling	自然だ	46	35	joy	笑う	7
6	good feeling	魅力	40	36	fright	衝撃	7
7	interest	特別だ	36	37	good feeling	完璧だ	7
8	interest	深い	36	38	disgust	難解だ	7
9	good feeling	成長する	32	39	good feeling	親切だ	7
10	interest	期待する	30	40	good feeling	満足	6
11	good feeling	現代的	28	41	good feeling	用立つ	6
12	good feeling	華やかだ	23	42	good feeling	肯定的	6

順	細部感性	感情分類	頻度	順	細部感性	感情分類	頻度
13	good feeling	爽やかだ	22	43	interest	好奇心	6
14	joy	幸せだ	21	44	interest	スリル	5
15	fear	注意	21	45	interest	幻想的だ	5
16	joy	最高だ(짱0 ㄷ)	20	46	interest	圧倒的だ	5
17	good feeling	感性的だ	19	47	joy	楽しい	5
18	good feeling	西欧的だ	18	48	disgust	不便	5
19	interest	印象的だ	18	49	good feeling	超おすすめ	4
20	interest	独特だ	16	50	interest	生動感	4
21	good feeling	優秀だ	14	51	joy	自負する	4
22	joy	最高だ(최고ㄷ)	13	52	good feeling	成熟する	4
23	good feeling	古典的だ	12	53	good feeling	調和している	4
24	good feeling	完全だ	12	54	anger	嫉妬する	4
25	good feeling	正確だ	12	55	interest	革新的	4
26	good feeling	知的だ	11	56	good feeling	便利だ	4
27	joy	感動的だ	10	57	fear	心配する	4
28	disgust	足りない	10	58	good feeling	純粹だ	4
29	fear	恐ろしい	10	59	interest	特異だ	4
30	interest	異色的だ	9	60	disgust	未開だ	3

上の表をみればわかるように、感性分析の中で肯定的な分類に属するキーワードの割合が圧倒的に多いと言ってよいであろう。上位60の中で、「好感(good feeling)・「興味(interest)・「喜び(joy)」など肯定的な感情を表わす感情分類は49であり「恐れ(fear)・「嫌悪(disgust)・「悲しみ(sadness)・「驚き(fright)・「怒り(anger)・「痛み(pain)」などの否定的な感情を表わす分類は11であるが、実際その頻度の数まで数えれば肯定的な感情のほうが著しく現れる傾向を見せる。そのデータ全体から見ると、「好感(good feeling)」が785件(63.77%)、「興味(interest)」が192件(15.60%)、「喜び(joy)」が98件(7.96%)、「恐れ(fear)」が43件(3.49%)、「嫌悪(disgust)」が53件(4.31%)、「悲しみ(sadness)」が36件(2.92%)、「驚き(fright)」が8件(0.65%)、「怒り(anger)」が15件(1.22%)、「痛み(pain)」が1件(0.08%)であり、頻度数を基準にすると肯定的な感情分類が87.32%(1075/1231)、否定的な分類の割合が12.76%(156/1231)である。その肯定的な感性のキーワードの中でも、「好感」をあらわす単語がもっとも多く、次は「興味」と「喜び」を表す感情で、否定的な感性のキーワードには「恐れ」をあらわす単語が相対的に多く、次は「嫌悪」と「悲しみ」「驚き」を表す感情の順である。したがって、韓国人のブログ(blog)には日本文化コンテンツを言及する際に全体的に肯定的な感情を表す場合が非常に多い。



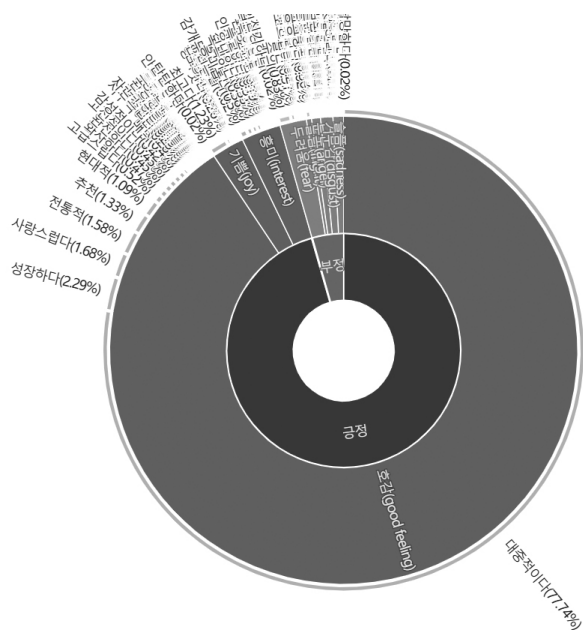
【図3】 感性分析結果のサンバーストチャート(日本文化コンテンツ)

次は日本大衆文化をキーワードにして収集した感性語彙分析の結果、上位60に入る感情分類の頻度を見ると次の通りである。

【表7】 感性分析上位60の感情分類(日本大衆文化)

順	細部感性	感情分類	頻度	順	細部感性	感情分類	頻度
1	good feeling	大衆的だ	4487	31	fear	心配する	8
2	good feeling	成長する	132	32	good feeling	独歩的	7
3	good feeling	可愛い	97	33	good feeling	完璧だ	7
4	good feeling	伝統的	91	34	anger	破壊	7
5	good feeling	推薦	77	35	good feeling	肯定的	7
6	joy	最高だ	71	36	good feeling	知的だ	7
7	good feeling	現代的	63	37	disgust	難解だ	7
8	fear	注意	48	38	good feeling	モダンだ	7
9	good feeling	高級だ	30	39	interest	幻想的だ	6
10	interest	興味深い	29	40	joy	感動的だ	6
11	good feeling	華やかだ	27	41	sadness	喪失感	6
12	good feeling	完全だ	26	42	joy	最高だ(짱이다)	6
13	good feeling	古典的だ	25	43	good feeling	正確だ	6
14	good feeling	感性的だ	24	44	sadness	諦める	6
15	good feeling	魅力	23	45	disgust	困り果てる	5
16	interest	独特だ	22	46	good feeling	調和している	5
17	fright	衝撃	21	47	disgust	嫌悪する	5

順	細部感性	感情分類	頻度	順	細部感性	感情分類	頻度
18	interest	期待する	19	48	joy	感謝する	5
19	interest	印象的だ	18	49	fear	萎縮する	5
20	fear	不安	18	50	joy	楽しい	5
21	good feeling	西欧的だ	16	51	disgust	難しい	5
22	joy	笑う	15	52	fear	怖い	5
23	good feeling	自然だ	13	53	anger	怒る	5
24	fear	恐ろしい	12	54	interest	特異だ	5
25	interest	特別だ	11	55	disgust	不便	5
26	good feeling	純粹だ	11	56	good feeling	満足	4
27	interest	破格的	10	57	interest	スリル	4
28	joy	幸せだ	10	58	anger	無視される	4
29	interest	好奇心	10	59	anger	興奮する	4
30	good feeling	優秀だ	9	60	interest	革新的	4



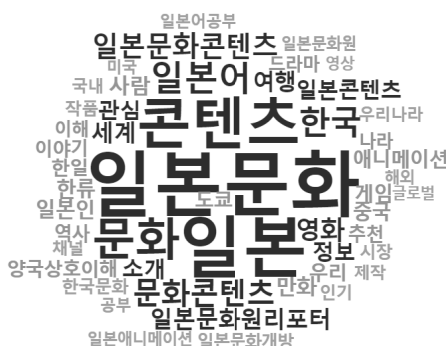
【図4】感性分析結果のサンバーストチャート(日本大衆文化)

上の表に示されているように、日本大衆文化をキーワードにして収集したデータの中から感性分析を施した上位60の中で、「好感(good feeling)」「興味(interest)」「喜び(joy)」など肯定的な感情を表わす感情分類は42であり「恐れ(fear)」「嫌悪(disgust)」「悲しみ(sadness)」「驚き(fright)」「怒り(anger)」「痛み(pain)」などの否定的な感情を表わす分類は18である。この結果は日本文化コンテンツの場合より否定的な感性分類が増えたように

見えるが、実際にそのデータ全体を考慮にいれると日本文化コンテンツより日本大衆文化の方が肯定的な感情分類がもっと多い。すなわち、「好感(good feeling)」が5232件(90.64%)、「喜び(joy)」が129件(2.23%)、「興味(interest)」が160件(2.77%)であり、頻度数を基準に肯定的な感情分類が95.65%(5521/5772)である。その反面「恐れ(fear)」が105件(1.82%)、「驚き(fright)」が21件(0.36%)、「怒り(anger)」が34件(0.59%)、「嫌悪(disgust)」が47件(0.81%)、「悲しみ(sadness)」が44件(0.76%)であり、否定的な分類の割合が4.33%(251/5772)である。全体的な傾向としては日本大衆文化をキーワードとして収集した単語には肯定的な感情を表すデータが日本文化コンテンツより圧倒的に多いが、この結果は「大衆的だ」という言葉が「好感」に属される分類となっており、キーワードである日本大衆文化が自ずと肯定的な感性を表わすこととも関わりがある。

以上で考察して見たように、「日本文化コンテンツ」や「日本大衆文化」というキーワードで収集したデータは肯定的な感情を見せる語彙から成り立っており、韓国人は全体的にブログをとおして日本の文化コンテンツや大衆文化にそのような好意を見せていると言ってよいであろう。

4 結び



【図5】日本文化コンテンツのワードクラウド

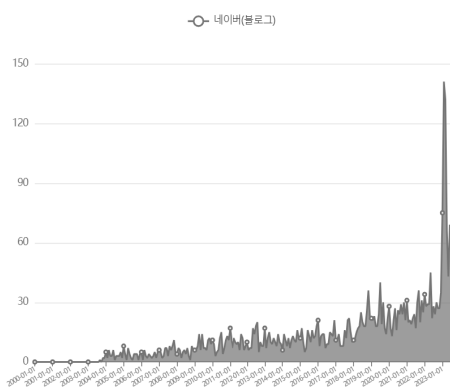


【図6】日本大衆文化のワードクラウド

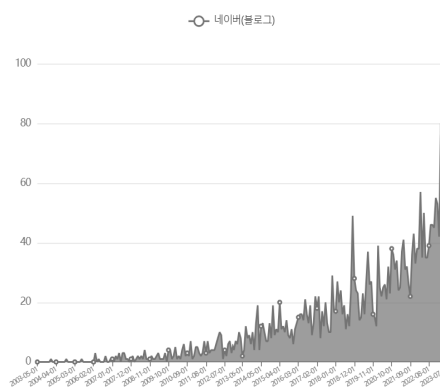
以上、日本文化コンテンツや日本大衆文化をキーワードにして収集したデータから分析したキーワードの出現頻度やN-gramの分析結果を見ると、次のことが指摘できる。このデータの主なキーワードは大きく見れば〈日本の文化コンテンツ・大衆文化〉の下位ジャンルに当たるキーワードの群集と、日本文化コンテンツや大衆文化を受容し接する態度やきっかけを表わすキーワードの群集、韓国あるいは韓国文化との関係を表すキーワードの群集から成り立っている。韓国人は日本の文化コンテンツや大衆文化を受容する際に、韓国の大衆文化との相対的な関係から見つめる方向を示しているが、この

ような傾向は【図5】と【図6】のワードクラウドからも確かめられる。

特に、上記のキーワードクラウドで浮彫りになっているように、韓国人にとって日本の文化コンテンツや大衆文化を思い浮かぶ際には「金大中政府」による1998年の「日本大衆文化の開放」政策は非常に重要なポイントとなっており、その延長線上から日本の文化コンテンツや大衆文化を「日韓の文化交流」や「両国相互理解」の角度から考える傾向さえ見える。一方、感性語彙の分析結果から日本の文化コンテンツや大衆文化のキーワードの特徴を見ると、「日本文化コンテンツ」や「日本大衆文化」のデータはそれぞれ87.32%(1075/1231)、95.65%(5521/5772)という数字が示しているように肯定的な感情を表わすキーワードの割合が圧倒的に多いことがわかった。ただ、時期的にそのような感性には変化が見えるのか、否定的な感情を表すキーワードの場合にはどの素材と背景が登場するのかを具体的に分析するのは今後の課題であろう。



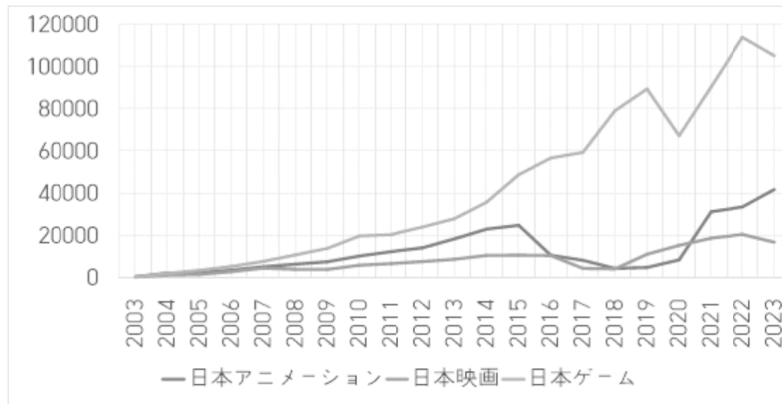
【図7】「日本大衆文化」の年度別出現件数



【図8】「日本文化コンテンツ」の年度別出現件数

次は<日本文化コンテンツ>や<日本大衆文化>をキーワードとしてクロリングした年度別の出現件数を見ると、【表7】と【表8】のとおりである。2003年からサービスされた韓国ネイバーのブログでは、毎年<日本文化コンテンツ>や<日本大衆文化>の出現件数が増えており、特に2010年代からは大幅増加し新型コロナウイルス感染症が始まった2020年からは急増する傾向を見せている。2010年代の日韓の様々な外交的葛藤や関係の悪化にもかかわらず、日本文化コンテンツの消費が増大していたと言ってよい。

そのような事実は、日本の文化コンテンツや大衆文化を構成する具体的なジャンル、すなわち「日本アニメーション」「日本映画」「日本ゲーム」の出現件数を検討するともっと明確となる。2003年5月から2023年7月まで韓国ネイバーのブログにおける総出現件数は、日本アニメーションが267,680件、日本映画が165,213件、日本ゲームが877,421件であり、取り分け2020年から最近にかけて急増している。特に、日本ゲームと日本アニメーションにそのような増加傾向が著しい。



【図9】「日本アニメーション」「日本映画」「日本ゲーム」の年度別出現件数

このような現象は新型コロナウイルス感染症の時代に大きく拡張されたオーバー・ザ・トップ(OTT)のストリーミングサービスの利用といかなる関係があるかも具体的な分析が要請される。また、日本ゲームのグラフには2019年のある時点から急激な下降が示されているがこの現象が当時の韓国で流行った日本製品の不買運動と何らかの関連性があるのかもより具体的な検討が必要であろう。しかし、全体的にはその出現件数は韓国人にとって日本の文化コンテンツや大衆文化に対する関心度が毎年増加していたという事実は確かである。

参考文献(Bibliography)

- Kim Ki Jeong, Lee Jong-Dae(2008), "A Study on Cultural Contents Education(Ⅰ)" in *The Journal of Image and Cultural Contents* N0.1, p.2.
- MogYun Paik, Sokho CHOE, ByoungJo Kim(2009), "Preferences and Experiences on Cultural Contents, County Image and Brand Attitude : In case of Japanese drama and film in Korea" in *Journal of Leisure Studies* V.7.N.1, pp.53-79.
- SangHee Shon(2013), "An Exploratory Study on Communication Method in Blogs : Comparative Research on Private and Public Information" in *Journal of Digital Design* V.13 N.3, p.148.
- Su-Yeong Choi, Nam-Hee Lee(2015), "A Study of Afterlife Myths in Korean and Japanese Cultural Contents : Focusing on the Myth of Baridegi and Ijanagi&Ijanami" in *Humanities Contents* N.39, pp.187-211.
- Kyu-heon CHO(2017), "Possibility A Study on the Potential of Local Cultural Contents by Anime Tourism" in *The Hallym journal of Japanese studies* N.31, pp.120-138.
- Sungwo Kang(2018), "Cool Japan and Its Challenges : An Analysis of Cultural Industries in Japan" in *The Journal of Humanities and Social science* V.9.N.6, pp.459-469.
- Hansaem Song(2018), "An Essay on the Definition of 'Cultural Contents'" in *The Journal of Korean drama and theatre* No.59, p.153.
- Jaehyuk Choi(2018), "Murakami Takashi's Changing "Superflat" After the 2011 Great East Japan Earthquake" in

Japanese Cultural Studies V.67, pp.345-366.

Park Hee-young(2019). "A Study on the Method and Strategy of Using Animation Contents in Japan's Cultural Industry" in *The Japanese Modern Association of Korea* No.66, pp.107-123.

Youngkyun Han(2019). "Contents of Youkai in the Japanese culture" in *Japanese Cultural Studies* N.72, pp.195-220.

Park Hee-young(2019). "Humanistic Imagination and Storytelling Strategy Methodology of Japanese Cultural Contents" in *Korean Japanese of Japanese Language and Literature* V.80, pp.197-214

Jin-Yi Jung(2020). "Keyword Analysis of Performing Arts Selection Criteria Using TF-IDF and N-gram" in *Humanities Contents* No.58, p.262.

JongYoung Park, ChungWon Suh(2015). "Analysis of Changes in the Housing Market Using TF-IDF Weight Model" in *Korea Real Estate Academy Review* No.63, p.51

Youngkyun Han(2023). "Current Status and significance of opening policy on Japanese pop culture" in *Japanese Cultural Studies* N.86, p.288.

Byeong-Ho Jung(2023). "Disaster Recognition and Memory of Koreans Using Text Mining and CONCOR : Focusing on the complex disaster 'Great East Japan Earthquake'" in *Studies of Japan* V.40, pp.9-40.
<https://console.textom.co.kr/collect/>

付記 This study was supported by a faculty research grant from the College of Liberal Arts at Korea University in 2023.