

研究ノート

物語を背景としたフードツーリズムのインパクト

—韓流ドラマ『星から来たあなた』のブームを事例として—

The Impact of Foods in Dramas on Tourism

中村 忠 司*

NAKAMURA Tadashi

The K-drama (Korean drama) “My Love from the Star” was broadcasted in China, and it significantly influenced to where Chinese people travel and what they eat. The drama has inspired the Chinese people about new Korean hotspots to eat, and it has become readily apparent, as in a “Korean Cuisine Party” held by a Chinese incentive organization in Incheon, Korea in March 2016. K-dramas have been attracting, more and more attention from tourists throughout the world, and it is commonly believed that “Food Tours” perfectly merged with the idea of “Content tours” in the tourism industry. Tourists are obliged to experience what the drama characters experienced, and such a traveling purpose is becoming pervasive.

キーワード：フードツーリズム (Food Tourism)、コンテンツツーリズム (Contents Tourism)、インバウンド (Inbound)

1. はじめに

韓流ドラマ『星から来たあなた』⁽¹⁾の中国放映で、ドラマの中に登場する「チメク(치맥)」のブームが中国国内で起きた。「チメク」とはフライドチキンとビール(韓国語でメクチュ)をセットした食べ方の造語である。その後、本場の「チメク」に興味を持った中国人観光客の韓国訪問が行われ、2016年3月には4500人の中国企業インセンティブ団体によるチメクパーティーが仁川で開催された。これは海外ドラマを見て、海外の「食」を目的とした旅行に行くコンテンツツーリズムとフードツーリズムが融合したケースと言える。

コンテンツツーリズムによるインバウンドは、日本アニメに興味を持った主にアジアからの若い旅行者のアニメ「聖地巡礼」があり、旅行者数の増加にささやかな効果を示している。今回のようにコンテンツを要因とする「食」の拡大はインバウンド消費の拡大とともに「食」の対外輸出にも関連する。ハリウッド映画では、プロダクトプレイスメント(P.P.)⁽²⁾の手法が従来から行われており、ファッション・車・ファーストフードなどのプロモーションに活用されている。ただ、旅行動機につな

がるものではない。

韓流ドラマは、代表的な『冬のソナタ』のように、内容が勧善懲悪やラブストーリーが多く、わかりやすく感情移入しやすいという特徴がある。K-POPと同様に国の文化輸出政策の柱にもなっている。韓流コンテンツによる今回の事例を検証することで、コンテンツとフードツーリズムの関連性について考察を行うことにした。

2. 調査内容について

今回調査によって明らかにしたい内容は以下の2点である。

- ① ドラマ放映を機に韓国国内で起きた「チメク」ブームの現象とブームの要因について。
- ② 中国でのドラマ放映が、訪韓中国人旅行者にどのような影響を与えたかとその旅行動機について。

(1) 調査方法

①については、ソウル市内でのフィールド調査と韓国国内で有識者へのヒアリングを行った。ヒアリング対象者は、インバウンドやプロモーションに詳しい現地の方をお願いした。

*所属 大阪観光大学観光学部

・フィールド調査

期日：2016年9月7日～9月9日

場所：韓国ソウル市内

調査対象：市内チメク専門店および市内のレストラン

調査内容：「チメク」自体や注文している人の様子、店の「チメク」プロモーションやメニュー表記

・ヒアリング調査

調査日：2016年9月7日

対象者：株式会社 FINEZONE ユン・テウオン代表理事、
バン・ウンジョン理事

調査場所：FINEZONE 社内会議室

内容：ドラマ以前と以後の「チメク」の状況について。

②については、文献調査を中心とした、日本の韓国文化院や韓国観光公社、ネットでのニュース記事分析である。

・文献調査

調査対象：韓国文化院（大阪）や韓国観光公社（大阪）の資料。東亜日報および中央日報日本語版の記事。

調査内容：『星から来たあなた』による「チメク」ブームと訪韓中国人旅行者に関するもの。

(2) 調査結果

フィールド調査の結果、以下の現象が確認できた。

①市内チメク専門店での観察（Chi Mç GS グランソウル店）

・店は満員状態で待っている客もいる。オフィス街の鐘路にある影響もあるが、客層は若いサラリーマンの小グループやカップルが多い。

・「チメク」ではなく Chicken & Chips のメニュー表記。

・フライドチキンにフライドポテト、えびせんべい、ピクルスが添えられている。

・女性が食べやすいように、フォークが2本ついている。

男性は、手で持って食べる。

・価格は、23000₩で3～4人分の量がある。ビールは、ジョッキで10000₩である。

・この店には、外国人観光客はいなかった。

②市内レストランなどでのプロモーションや表記

・市内レストランの看板やのぼりの多くに「チメク」が大きく扱われている。新しい看板やのぼりが多く、ドラマ後に新規で設置されたものと思われる。

・看板は、韓国語とともに中国語、英語、日本語で「鸡

肉+啤酒」、「Chicken+Beer」、「チキン+ビール」が併記されている。訪韓外国人旅行者を明確に意識している。

・タコのから揚げとセットしたメニューなど、バリエーションが多い。

現地でのヒアリングの結果、以下のことがわかった。

①ドラマ以前の「チメク」について

・韓国では“フライドチキンにはビール”、“サムギョップルには焼酎”と決まった組合せがある。

・日本のビールに枝豆の感覚に少し似ている。

・家で野球やサッカーの観戦の際に、チキン専門店で購入したり、デリバリーを頼むことがある。

②ドラマ以後の「チメク」について

・ドラマを見て、チキンとビールのセットを「チメク」として改めて意識した感じがする。

・様々な店で「チメク」が出されるようになった。

・専門店では、ヤンニョム味など定番のものだけでなくカレー味やハニー味が出されるところもある。

・ケンタッキー・フライド・チキンでもビールが提供されるようになった。

3. ドラマ放映を機に起きた現象について

(1) 韓国内での「チメク」ブームの発生

「チメク」がドラマの中で登場するのは第3話で主人公が子供の時、雪の降る日に家族と一緒に食べた幸せな思い出として語られる。普段高慢な主人公がしみりと思い出を相手役に話す重要なシーンである。「雪の日にはチメク」の言葉はブームの発端となった。

韓国では家でサッカーや野球観戦を行う際にフライドチキンや甘辛味のついたヤンニョムチキンをデリバリーして食べる習慣があり、専門の店もある。大人が合わせる飲物はビールが定番となる。

韓国内では普通に食されていたチキンとビールの食べ方が、ドラマ放映を機に韓国内で「チメク」と再認識され、大ブームが起こった。町中には「チメク」をメインにした外食としてのチメク専門レストランが登場し、既存のレストランでも「チメク」をメインにした看板が立ち並んだ。また、従来からのクリスピーなフライドチキンと甘辛いたれを絡めたヤンニョムチキンだけでなく、カレー味やハニー味のといったフレーバーの多様化やタコのフライが添えられたタイプなどバリエーションが増えた。

(2) 中国内での「チメク」ブームの発生

中国では『來自星的你(星你)』のタイトルで、百度(Baidu)の動画サイト「愛奇艺(iQIYI)」などで韓国とほぼ同時期にインターネット放映され話題となった。またテレビでは、安徽衛視で2016年1月29日から2月21日まで放送された。

中国内でのチメクブーム現象を韓国の新聞記事から見ると“ドラマ『星から来たあなた』で、主人公のチョン・ジヒョンが「雪が降った日にはチメク」を言った後、中国・上海では韓国式フライドチキンを買うために3時間並んで待つほどになった。”(東亜日報 2014年2月21日の社説より引用。一部抜粋。)などがある。⁽³⁾

訪韓インバウンドの記事では、“2016年3月28日仁川市中区の月尾島文化通り。航空便を利用した史上最大規模の団体中国人観光客を乗せた観光バス約140台が列をつくって入ってきた。広州の健康補助食品開発・流通企業であるアオラン(傲瀾)グループの役員6000人のうち、この日「チメク(チキンとビール)パーティー」に参加した4500人がバスから降りた。ドラマ『星から来たあなた』のヒロインであるチョン・ソンイ(チョン・ジヒョン)が劇中で「雪が降る日はチメク」と言うシーンがあり、チメクは中国人の間でも人気が高まった。この日、韓国でチメクを直接体験するとあつてか中国人観光客の表情がすっかり上気していた。

広州から来た女性は「韓国ドラマ『星から来たあなた』を見て中国で食べてみたチキンは、甘くて辛かった。韓国チキンも同じ味なのか気になる」と話していた。通りのあちこちに香ばしいチキンの香りが立ちこめていた。午後6時になると本格的なチメクパーティーが始まった。8人用テーブルごとにチキン2ボックス、人数分の缶ビールとコーラが置かれた。20人余りのアルバイトが550のテーブルを忙しく行き来した。韓国チメクを直接味わったという中国人観光客は「おいしい」と言いながら親指を突き立てた。ある女性は「中国で食べたチキンよりおいしい」と言って「私がまさにチョン・ジヒョンになったような感じ」と話した。「中国でも3カ月に1回ぐらいはチメクを食べていたが、韓国チメクのほうがおいしい。あとはト・ミンジュン(キム・スヒョン)さえ探せば良いみたい」と明るく笑った。”(出典: 2016年03月29日09時04分 © 中央日報/中央日報日本語版。一部抜粋。)とされている。⁽⁴⁾*下線筆者。

4. 物語を背景としたフードツーリズムの構造

旅行動機を説明するのに一般的に用いられるのが

「Push要因」と「Pull要因」である。「Push要因」は「旅行という行動を人に起こさせる個人的要因」であり、「発動要因」とも呼ばれる。佐々木(2000)によると人を旅行に向かわせる欲求は大きく2つに分けられる。旅先での新しい経験や珍しい経験を求める「新奇欲求」と休養やリラクゼーションを求める「逃避欲求」である。

一方「Push要因」は、「人のある特定の場所に向かわせる要因」であり、「誘引要因」とも呼ばれる。美しい自然や大規模なテーマパークは、その場所に行ってみたくという欲求を人に引き起こす。要因の2つはお互いに独立しているのではなく、刺激しあいながら存在している。

(1) 「チメク」ブームと訪韓中国人旅行者

訪韓の主な理由を食体験とすると「チメク」が地域資源となり「Pull要因」となる。今回の場合、本場の「チメク」が食べたいという欲求に加えて、前出の「私がまさにチョン・ジヒョンになったような感じ」との発言にあるように、主人公と同じ体験をしたいという「Push要因」が見られる。これは、韓流ドラマ『冬のソナタ』のツアーでもペ・ヨンジュンやチェ・ジウが座った「そのベンチ」に座りたいと同様の欲求であり、コンテンツツーリズムではよく見られる現地行動である。古くは、『ローマの休日』でオードリ・ペップバーンがスペイン広場でジェラートを食べるシーンを見て、旅行者がまねる現象もあった。

今回の現象は、本場の韓国において中国で販売されているのとは違う本物の「チメク」を食べたいという欲求に、好きなドラマの主人公と同じ体験をしたいという強い欲求が加わったことが、訪韓中国人旅行者の「チメク」ブームを引き起こした要因になったと言える。

(2) 今回の「チメク」ブームの流れ

今回の現象の流れを整理すると、以下のようになる。

- ①コンテンツの発信力により普段の食が「チメク」として韓国内で再認識され爆発的なブームが起こる。
- ②専門店の出現や既存店で「チメク」としてメニューへ追加され、外食としての受入れ態勢が拡大する。
- ③海外(中国)において、ドラマが話題になり、「チメク」への興味が広がる。
- ④海外(中国)において「チメク」を食べられる店が出店し、ブームになる。
- ⑤本場(韓国)で食することを求め、「チメク」目的のインバウンドが発生する。
- ⑥主人公と同じ体験をしたいという欲求が加わる。コンテンツツーリズムのパターンである。

⑦インバウンド客の吸収のために、韓国内の「チメク」を販売する店が看板の多言語化(中国語、日本語、英語)を進める。

類似事例では、2004年以降の韓流ブームから起きた日本での「マッコリ」の消費拡大、「マッコリ」を味わう韓国旅行の増加がある。韓国内では日本でのブームにより、「マッコリ」の再認識がされ、地方のマッコリ(地酒)ブームも起きた。ただ、日本では2011年12月の慰安婦問題を機に、一気に冷め、輸入の急激な減少となった。

(3)「食」のプロダクトプレイスメント(P.P.)の検討

『星から来たあなた』の中では、主人公はメッセージアプリとしてLINEをドラマの中で活用している。これはLINE側が有料でプロダクトプレイスメントの手法を使って、番組制作サイドに依頼したものである。韓国では、カカオトークが主流であるが、このシーンをドラマの中に入れ込むことで韓国内のLINEのシェアが数%アップした。中国でも“ドラマ「星から来たあなた」でチョン・ジヒョンとキム・スヒョンの会話にLINEスタンプが登場すると、LINEは瞬く間に中国の韓ドラファンの間で広まった。実際に第15話でキム・スヒョンが使用したスタンプを求めてLINEユーザーになったという中国のカップルは非常に多い。”(出典：中国網日本語版(チャイナネット)2014年3月1日)とあり⁽⁵⁾一定の効果がある。

今回ドラマの中で「チメク」が登場するが、これは特に広告手法として行ったものではない。ただ、今回の事例を見ると、ドラマの印象深いシーンで「食」が使用されると、大きなブームになる可能性があることがわかった。

5. おわりに

筆者がソウルで「チメク」ブームを確認したのは、2016年9月であるが、その後中韓の政治問題⁽⁶⁾が発生しており、中国国内での韓流ドラマやK-POPの規制が行われている。中国からのアウトバウンドは、政治問題による影響を受けやすく、ブームの減速が懸念されている。今後もまだブームとして継続されるのか確認していきたい。

謝辞

韓国での「チメク」の状況について、株式会社FINEZONEのユン代表理事とバン理事に丁寧に教えていただいた。また「チメク」専門店にも同席いただいた。あらためて

感謝申し上げます。

【補注】

(1) 韓国や中国で人気となった韓流ドラマ『星から来たあなた』は韓国SBSで2013年12月18日から2014年2月27日まで放送されたテレビドラマである。全21回で2014年2月7日には特別編が制作された。百想芸術大賞のテレビ部門の大賞と男性人気賞を受賞し話題となった。最高視聴率は33.2%を記録している。ヒロインのチョン・ジヒョンは自然体のツンデレ演技でアジア中の女性を魅了した。男性主人公はキム・スヒョンが演じている。

(2) テレビドラマや映画の場面の中で、俳優の小道具として、企業名や商品名、実際の商品を露出させる広告手法の一つ。ハリウッドから始まった。日本ではコンビニや飲料メーカーで良く使われている。

(3) <https://www.koreatravel-expert.com>

(4) japanese.joins.com/article/819/213819.html

(5) http://iphone.ascii.jp/2014/05/29/line-drama/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=line-drama

(6) 韓国に高高度ミサイル防衛システム「THAAD(サード)」を配備して北朝鮮のミサイルに対応するというアメリカと韓国の対応に中国が反発した問題のこと。

【引用・参考文献】

1) 佐々木土師二(2000)『旅行者行動の心理学』、関西大学出版部

2) 中村忠司(2015)「コンテンツツーリズムの旅行者行動と地域振興についての考察」、コンテンツツーリズム学会、コンテンツツーリズム学会論文集、Vol.2, pp.2-12



写真-1 中国の料理専門誌「杭州美食」(2016 第5期)『星から来たあなた』と「チメク」に関する記事



写真-3 ソウル市内には韓・英・中・日4か国表記の看板が多く出現した



写真-2 ソウル市内のチメク専門店(チキンとビールのセット)



写真-4 タコのフライとの組み合わせやカレー味・ハニー味などフレーバーの多様化が起きた



写真-5 大手芸能事務所プロデュースの空間。
韓流スターのグッズなどを求めて多くの人が集まる