

書店に並ぶ雑誌を飾る“オルチャンメイク”、“オルチャン風ファッション”という言葉。人気の髪型“シースルーバンク”、化粧品コーナーの“ティント”。日本の若者から人気を集めるこれらはすべて隣国、韓国から日本に入ってきた文化だ。韓国文化といえば韓国ドラマなどの“韓流”であった時代が変わりつつある。

「新しい“韓国文化”の盛り上がりにより SNS が果たした役割は大きい。」韓国情報サイトモウダの代表理事イム・ヨン Chol 氏はこう語る。“韓流”ビジネスが政治的問題により下火になったときに、K-POP ファンは、自ら情報を取りに行っただけという。そのツールとして大活躍したのが Twitter 等の SNS だったのだ。

SNS は今日においてもなお新しい“韓国文化”人気を作り出し、その普及に寄与している。Twitter や Instagram といった SNS の利用が高まるにつれ、自己生活の充実やおしゃれなコンテンツを SNS に載せることがある種のステータスとなった。“SNS 受けの良い”カフェが人気を得るのもそのためだろう。SNS を通して誰でも発信者になれるため、おしゃれなコンテンツや芸能人以外のおしゃれな人の発信源が増え、自然と目にする機会も増える。

中でも若者から支持を集め、多数のフォロワーを有す“インフルエンサー”が果たす役割は大きい。「インフルエンサーがファッション・メイクの文化を支えている。」イム氏は言う。韓国ファッション・メイクもまた、彼らの拡散力で大きく広まった文化の一つだ。

“韓国好き女子”をターゲットとして情報を無料で提供している韓国情報サイトモウダは、2017年2月現在で月間680万pv、月間ユーザー数は70万人を突破している。設立当初、ユーザー数は10万人と見積もられていたという。エンタメ情報はもちろん、メイク・ファッション、韓国旅行に関する情報など幅広い情報を提供するため、単純なK-POP好きの層以外のユーザーも獲得している。韓国情報サイトモウダのユーザー数の多さは、人々の韓国文化への関心の高さと、現代におけるSNSの利用度の高さがうかがえる。

韓国文化といえば“韓流”であった時代は過去のものになりつつある。また、韓国でも日本旅行が大きなブームとなっている。政治的問題はあるが、日本と韓国、両国の文化的交流はこれからも続くだろう。そしてその過程においてSNSは大きな役割を担っていくだろう。