

韓日観光交流の活性化方案に関する一考察

－日本人若者の韓国に対するイメージ分析を中心に－

金蘭正*
kim-r@osaka-seikei.ac.jp

<目次>

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1. はじめに | 4. イメージに関する理論的考察 |
| 2. 韓国と日本の観光をめぐる状況 | 5. 実証分析 |
| 3. 韓日間の観光交流の歴史 | 6. おわりに |

主題語: 観光交流(Tourism Cooperation)、イメージ(Image)、韓流(Korean Wave)、潜在観光客(Potential tourists)、海外旅行(Outbound)

1. はじめに

韓日両国の観光交流は、安・近・短の気軽な海外旅行先として相互に海外旅行者の最大の受入相手であり、特に2000年以降はW杯韓日共催、日本での韓流ブーム、韓国での日本文化開放の進展などをきっかけにその交流の幅が拡大された。

このような状況の中で、韓日双方向の観光交流をさらに拡大していくために両国が取り組むべき課題や具体的な方策などについて、観光関連の諸研究機関・研究者・実務家などにより様々な角度から議論が行われている。

例えば、Kim・Jung・Lee(2009)は、韓日両国間観光活性化のための戦略として次の5つを挙げ、それぞれについて論じた。1. 観光協力方案、2. 外交摩擦解決戦略、3. 観光インフラ構築、4. 韓国文化観光の競争力強化、5. 観光イメージ改善がそれである。

Wilkie(1986)によると、イメージとは人間が対象(Objects)に対して持っている総合的な印象(impressions)であり、また印象は対象に対する知覚(perceptions)の結果である。また、観光者は観光目的地を決める際、その場所を事前に直接見たり感じたりすることができない

* 大阪成蹊大学 准教授

ため、観光目的地に対して持っているイメージが決定要因として作用することが多い。つまり、観光イメージは潜在的観光者が観光目的地を決める際、影響を及ぼす重要な要因の1つであり、イメージによる観光地の差別化戦略は観光地マーケティングにおいて必要不可欠である。

そこで、本研究では、Kim外(2009)による韓日両国間観光活性化のための5つの戦略のうち、5. 観光イメージ改善に注目した。両国間で観光交流をするにあたって、お互いの国に対して潜在観光客がどのようなイメージを持っているのかを把握し、それに対応する必要があるとの観点に基づき、日本人若者が抱えている韓国に対するイメージについて把握することを本研究の目的とした。

2. 韓国と日本の観光をめぐる状況

2.1 韓国の観光状況

2.1.1 訪韓外国人

韓国観光公社(KTO)によると、訪韓外国人旅行者数は2013年に1,220万人、2014年には1,420万人で、2003年以降一貫して右肩上がりの上昇を見せている。また、主要国訪韓外国人旅行者数の推移をみると、2012年までは日本人の訪問率が一番高かったが、2013年以降は中国人が一番の訪問率を見せている。

2.1.2 韓国人の海外旅行

韓国観光公社(KTO)によると、韓国人の出国者数は2013年に1,485万人、2014年には1,600万人となっている。また、最近2年間の韓国人の海外旅行先においては、2013年は日本(17.9%)、中国(16.2%)、タイ(10.8%)の順に、2014年は日本(22.8%)、中国(17.4%)、香港/マカオ(11%)の順になっており、日本への訪問率が一番高いことが分かる。

では、韓国人が最も多く訪れている海外旅行先である日本に注目し、日本の中での訪問先や訪問意欲などについて調べてみた。

株式会社日本政策投資銀行によるアジア8地域・訪日外国人旅行者の意識調査(平成26年版)¹⁾の中から、韓国人回答者の結果を見ると、次のようになる。まず、「これまでの訪日旅

行でどの地域を訪問しましたか?」の質問に対して、東京と答えた人が54%で一番多く、次いで大阪45%、京都33%の順になっている。また、日本の観光地への認知度については東京が75%で一番高く、大阪が66%で上位2位になっている。訪問意欲については1位が東京で、訪問率と認知度が2番目に高い大阪への訪問意欲は5位になっている。(表1)

この調査結果から、韓国人が日本で一番多く訪れているところは首都である東京で、東京の次には大阪を多く訪れていることが分かる。また、韓国人にとっての「大阪」は日本のほかの観光地に比べ知っており、行ったことのある人が多いのに対して、行ってみたいと思っている人はほかの観光地より少ないとことが言える。大阪では韓国人を対象により行ってみたいと思わせるようなイメージの確立とイメージ戦略の展開が必要ではないかと解釈できる。

表1 日本の観光地の認知度と訪問率、訪問意欲

単位: %

	認知度	訪問率	訪問意欲
東京	75%	54%	35%
富士山	64%	-	30%
北海道	-	-	25%
札幌	62%	-	32%
京都	63%	33%	-
大阪	66%	45%	24%
九州	-	16%	-
福岡/博多	-	23%	-

出所:株式会社日本政策投資銀行

2.2 日本の観光状況

2.2.1 訪日外国人

国土交通省・観光庁によると、2014年に日本を訪れた外国人旅行者は1341万3600人(推計)で前年比29・4%増加し、2年連続で最高を更新した。2013年の訪日外国人旅行者数は1,036万人で初めて年間1,000万人を突破した。2014年の訪日外国人旅行者数のうちアジア地域からの旅行者は1,061万人と全体の79%を占めた。国・地域別では、1位が台湾の282万

1) 8地域(韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア)の海外旅行経験者を対象としたインターネットによるアンケート調査

人、2位が韓国の275万人、3位が中国の240万人、4位が香港の92万人、5位が米国の89万人。次いで、タイ、オーストラリア、マレーシア、シンガポール、英国の順となっている。過去5年間の国・地域別の訪日外国人数を見ると、2013年度までは一貫して韓国人の割合が一番高かったが2014年に初めて台湾が韓国を抜き、1位となった。2014年には台湾に抜かれたものの、訪日外国人の中に韓国人の割合が高いことが証明できた。

訪日外国人旅行者が増え続けている理由について、日本政府観光局(JNTO)は、①短期滞在査証(ビザ)発給要件の大幅緩和、②消費税免税制度の拡充、③アジア地域の経済成長に伴う海外旅行需要の拡大、④円安進行による訪日旅行の割安感の浸透などを挙げている。

2.2.2 日本人の海外旅行

国土交通省・観光庁によると、2013年の日本人の海外旅行者数は、昨今の日中・日韓関係の影響や円安方向の動きにより現地での買い物も含めた旅行代金が上昇したことによる割高感から1,747万人(対前年比5.5%減)と減少し、前年の過去最高から一転、4年ぶりの減少となった。さらに、2014年には前年より3.3%減少され、1,690万人となっている。

日本人の海外旅行者数を国・地域別に見ると、2012年にはアメリカ(ハワイやグアムを含む)370万人、韓国353万人(前年比7.0%増)、中国352万人(前年比3.8%減)の順になっている。2013年と2014年にはアメリカ(373万人、358万人)、中国(288万人、272万人)、韓国(275万人、228万人)の順になっている。この結果から、日本人に選ばれる海外旅行先として韓国のランキングが高いことが分かる。

以上では、韓国と日本の観光をめぐる状況として、両国の外国人訪問者数の推移や両国民の海外旅行の傾向についてまとめた。その結果、お互いへの訪問率が高いことが明らかになった。国の成長戦略の一つの柱として観光が挙げられている昨今において、韓国と日本は地理的・文化的にも近いし、観光マーケットにおいてもお互いにとって最も大きいマーケットであることから、今までより観光交流を拡大させ、観光による影響や効果を最大に狙う必要があると考える。

3. 韓日間の観光交流の歴史

韓日間の観光交流は今から約100年ぐらい前から始まったといえるほど歴史は長い。1871年の‘朝士視察団’以降、日本の近代文物を視察して帰ってくる‘日本観光団’が1909年に組織

された。これが観光団という名称が最初に付けられた韓国国内初のアウトバウンド組織で、韓国の観光史においては非常に重要な意味合いを持つといえる。しかし、この日本観光団を分析してみると純粋に民間レベル、観光レベルではなく政治的な意図が含まれており、現在における観光の目的とはかけ離れている傾向にある(キム、2005)。

第2次世界大戦後、両国の人的交流は再開されたが公式的な外交関係が成立されるまへの人的交流はそれほど活発ではなかった。1964年に日本で海外渡航自由化政策の実行、1965年韓日国交正常化が施行された後は、在日韓国人を中心とした日本人の韓国への旅行人口は徐々に増加した。特に、第24回ソウルオリンピックが開催された1988年には初めて訪韓日本人旅行者数が100万人を超えた(ソン、1995)。1999年には訪韓日本人旅行者数が200万人を突破し、それ以降現在も多くの日本人が韓国を訪れている。

韓国人の訪日旅行者の現況を見ると、1980年までの韓国は国内の諸事情により国民の海外進出を制限し、限られた一部の人にだけ海外旅行を許可する政策を実施した。しかし、1981年から大学生の短期海外研究を許可及び海外旅行手続きを緩和する等、部分的に海外旅行の自由化を実施した。その後、1987年には45歳以上の人だけ海外旅行自由化を実施、1989年1月からは海外旅行の完全自由化政策を実施した。これにより、1990年代から本格的に海外旅行人口が増えるようになった。2007年には韓国人の海外旅行者数の約20%(約260万人)が日本を訪れていた。訪日外国人旅行者数を2010年までに1000万人に！というキャッチフレーズを掲げて2003年から実施した日本の観光政策「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の中で、韓国人旅行者の誘致戦略としてゴルフやスキー観光に力を入れた。韓国でのゴルフやスキーの需要に対する供給の不十分さを考えた戦略であった。なお、2006年3月以降は観光及びトランジット、商用を目的とする韓国人に対して査証免除措置を実施した。このような韓国人旅行者を誘致するための様々な政策によって、2006年に韓日観光歴史上初めて訪日韓国人旅行者数が200万人を突破した。

韓日両国はお互いにとって最も大きい観光マーケットであり、より多くの観光客を誘致するため様々な取組を行ってきた。例えば、2008年を‘韓日観光交流の年’として指定し、青少年交流活性化、地方観光促進、北京オリンピック連携韓日共同商品開発及び交通、観光関連施設に日本語標記拡大等の事業を推進した。現在も両国間の観光交流を拡大させるために、国または地方自治体レベルを問わず官民連携・協働により、各種取組が行われている。

4. イメージに関する理論的考察

4.1 イメージと観光

イメージとは、ある対象、「刺激語」に対して、心の中に思い浮かべる絵、像ととらえることができる。イメージは、対象に対するさまざまな情報、外部からの刺激によって、各個人の中で形成されるもので、個人によって異なる個別性を持つが、一方である社会やある時代において、かなり共通性が認められる。また、情報や対象に関する経験、学習によって変化する可能性をもつ(幸田、2005)。

Wilkie(1986)は、イメージとは人間が対象(Objects)に対して持っている総体的な印象(impressions)であり、また印象は対象に対する知覚(perceptions)の結果であると述べている。

観光は、目的地を実際に訪れるまで、その評価ができないという特性から、旅行前のイメージが目的地選定に大きな影響を与える。そのため、各国・地域、地方自治体などは、自らの地域のイメージを高めることで、観光客の誘致を図る試みを行っており、興味付けとしてのパンフレットにおいて、イメージのはたらきが重視されている。さらに、イメージは対象の評価に影響を与えるものであることから、適切、適性なイメージを与えることも求められる。

観光イメージに関する研究は数多く行われてきて、観光地イメージの構成要素や測定、それらを利用した観光地イメージと観光客行動に関しても多く報告されている。なお、多くの研究でイメージは特定の対象に対する各個人の知覚・認知に基づいて形成されるもので非常に主観的であり、一定のものでなく変化するものであると捉えられている。

4.2 韓国に対するイメージに関する先行研究

2015年5月日本の読売新聞社と韓国日報社が共同で「日韓共同世論調査」²⁾を実施した。この調査は日本人と韓国人を対象に日韓両国に対する意識を調査したものである。その結果を見ると、相手国に関して「興味・関心をもっているもの」について日本側の回答では、「韓国料理(47%)」、「歴史(42%)」、「観光地(38%)」、「韓国舞踊など伝統文化(31%)」、「テレビドラマ(27%)」の順になっている。これに対して韓国側の回答では、「観光地(30%)」、「家電

2) <http://www.yomiuri.co.jp/feature/opinion/koumoku/20150630-OYT8T50053.html>(2015年9月3日閲覧)

製品や自転車(28%)」、「歴史(30%)、漫画・アニメ(30%)」、「日本料理(17%)」の順になっている。共に「観光地」が上位になっていることが分かる。

また、「今後両国間の交流を深めていくのが良いと思うのか」の質問に対して、両方とも「深めていくのが良い」との答えが75%で最も高かった。

今後両国間の交流を深めていくためには、お互いに興味・関心の高い「観光」を切り口にした観光交流を活性化させ、さらにはより多様な交流へと交流の幅を広げていく取り組みを行うべきであると考え。

韓日の観光交流を拡大させるきっかけになった韓流ブームと関連する調査もあった。

2012年5月、韓国の文化観光部では、韓流が観光にどのような影響をもたらしたか、外国人3600人を対象に調査を行った。その結果、韓流ブームのために韓国に行きたい人が58%、韓国のイメージを好ましく思うようになった人が58%、食べ物に関心を持った人が53%いることが分かった。これは、韓流は観光にプラスの影響を与えたことを示している。これを受けて、11月には「韓流観光長期化方案を探るための研究—K-popコンサート参加者を中心に」を発表した。そこで、K-pop連携韓流観光専門家を対象に行った韓流観光活性化のための改善点および提案等についてのインタビュー調査結果をまとめた。その内容をみると、1. 体験およびK-pop連携観光商品開発、2. 韓流観光情報ポータルサイト、3. K-pop公演企画社に対する管理の必要、4. 韓流対象国と国内インフラを活用した文化観光交流拡大、5. 観光受容体制改善(宿泊施設、ガイド制度改善)である。また、同機関により2012年11月に発表された海外韓流調査結果報告書によると、外国人にとって韓国といえ一番思い浮かぶものとして、1位が「韓食」、2位が「ドラマ」、3位が「K-Pop」と「電子製品」になっている。

長谷川(2011)は、日本人の韓国人イメージに関する調査・研究を概観し、日本人が韓国人に対して抱いているイメージは20世紀に入った頃から最近に至るまで否定的なものが主だったことを指摘したうえで、韓国ドラマの視聴によって、日本人の韓国や韓国人に対するイメージが好転したことを報告している。また、小倉(2005;57)は、韓国の大衆文化によって日本人の持つ韓国イメージはコペルニクスの転回を遂げたと指摘しながら、「日本人が韓国大衆文化に接し、それによって形成されたイメージを、まず最も大きくくくりとして一つの形容詞で表現するとすれば、それは『カッコいい』というものであろうと述べている。

渡邊・石井(2012年)は、日本人が抱いている韓国のイメージ、韓国に対する好意度、韓流に対する態度などの実態を把握した。その結果、韓国に対するイメージとしては、肯定的なイメージを持っている人と否定的なイメージを持っている人に分極化する傾向がある

ことが明らかになった。また、好意度に関しては韓国が好きだという人は回答者の3割弱で、イメージ同様、好きな人と嫌いな人に分極化していた。さらに、韓流に対する態度については、韓流を好ましいと思う人よりも好ましくないと思う人のほうが多かった。

文化は観光と親和性が高い。食や歴史など、ドラマや映画できっかけを作り、好奇心を持ってもらうことが、観光に大きな効果がある。それは、韓流の例を見れば明らかで、韓流ブームは様々な面で観光振興に役立ったといえるのである。

以上の先行研究の結果に基づき、本研究ではKim外(2009)が主張した、韓日両国間観光活性化のための5つの戦略の中で「5. 観光イメージ改善」に注目した。両国間で観光交流をするにあたって、お互いの国に対して潜在観光客がどのようなイメージを持っているのかを把握し、それに対応する必要があるとの観点に基づき、日本人が抱いている韓国に対するイメージについて把握することにした。

5. 実証分析

5.1 調査の概要

本調査は日本の大阪所在の大学に在学している大学生を対象とした。調査期間は2015年7月に行った。授業の時間にアンケート調査の趣旨を説明し、その場で直接記入してもらった。164部を有効標本としてSPSS19.0を用い、分析を行った。調査票は、感情的イメージ、韓国に対する全般的な知識、親密性、全体的なイメージ、韓流などに関する質問、韓国訪問経験の有無や再訪問意向、デモグラフィック特性、自由回答により構成された。

5.2 標本の特性

本調査における調査対象の特性を調べるために記述統計分析を行った。まず、性別は「男性」が61名(37.2%)で、「女性」が102名(62.2%)、「不明」が1名(0.6%)で「女性」の方が多かった。年齢は10代が129名(78.7%)、20代が31名(18.9%)、「不明」が4名(2.4%)で「10代」がほとんどだった。

韓国訪問経験を見ると、「ない」が144名(87.8%)、「ある」が20名(12.2%)で調査対象者の中

には韓国を訪れてない人の方が圧倒的に多かった。なお、韓国訪問経験者を対象に満足度や再訪問意向について質問したところ、20人中18人(90%)が「満足」と答え、1名(5%)が「不満」、1名(5%)が「どちらともいえない」と答えた。再訪問意向については18人(90%)がまた訪れたいと答え、1名(10%)だけが「どちらともいえない」と答えた。韓国訪問経験のある人は大体満足しているし、再訪問意向も強いことが分かる。

5.3 単純集計

日本の若者が韓国の全般的なことについてどれくらい知っているのか、また、全体的にどのようなイメージを持っているのかについて把握するため、質問を行った。その結果、全般的な知識については「全然知らない」(12.2%)と「知らない」(31.3%)と答えた人の割合を合算すると43.3%で一番高い数値を見せている。また、全体的なイメージについては「非常に肯定的」(7.9%)と「肯定的」(39.6%)と答えた人の割合を合算した数値が47.5%で一番高いことが分かる。なお、「非常に否定的」を含む「否定的」と答えた人は全体で6.0%にとどまっている。つまり、日本の若者は韓国についてあまり知らない人が多く、比較的に肯定的なイメージを持っている人が多いことが言える。この結果は、長谷川(2011)の意見を支持しており、今後韓国側は何らかの形で日本の若者に韓国を知らせる努力をするとともに、「どちらともいえない」と答えた中立的な立場の若年層に“良い”イメージを持ってもらえるような工夫をする必要があると考える。

4種類の形容詞対で構成されるSD法により、イメージについて評価してもらった。4項目とも“楽しそうな”“よい”イメージと結びつきが強いことが分かる。ほかの項目に比べ、どちらかという「疲れる」と答えた人が多かった。(表2)

表2 SD法によるイメージ評価

単位：%

	非常に	どちらかという	どちらとも言えない	どちらかという	非常に	
楽しい	20.7	34.1	34.8	8.5	1.8	楽しくない
興味深い	22.0	33.5	32.9	8.5	3.0	沈む
気楽	13.4	22.6	47.0	14.0	3.0	疲れる
活気がある	18.9	36.0	37.8	5.5	1.8	活気がない

韓流と関連して、日本のテレビで放映される韓国ドラマの数の増加やK-Popの流行について若者がどのように考えているかを尋ねた。その結果、「日本で韓国の電化製品の普及が進むこと」については「どちらとも言えない」(53.7%)と答えた人の割合が一番高く、それ以外の質問については「好ましいと思う」と答えた人の割合が一番高いことが分かる。2012年に渡邊らが行った調査では、韓流を好ましいと思う人よりも好ましくないと思う人のほうが多かったのに対して、今回の調査では、韓流について好ましいと思っている人の方が圧倒的に多い。さらに、「旅行で韓国に出かける日本人が増えたこと」については約60%の人が「好ましいと思う」と答えており、「日本で韓国の電化製品の普及が進むこと」については「好ましくないと思う」と答えた人が16.5%でほかの項目に比べ高い数値を見せている。この結果から韓日間の交流においては、他産業よりも観光産業における交流を通して、両国間の交流を拡大させた方がより現実的で可能性も高いのではないかと解釈できる。

表3 韓流などに対する態度

単位：%

	好ましいと思う	どちらとも言えない	好ましくないと思う
日本のテレビで放送されている韓国ドラマの数が増えたこと	44.5	42.7	12.8
K-Popが日本でも流行していること	59.2	29.9	11.0
日本で韓国の電化製品の普及が進むこと	29.8	53.7	16.5
旅行で韓国に出かける日本人が増えたこと	59.8	34.8	5.5

5.4 妥当性と信頼性の検証

本研究の調査項目の「感情的イメージ」、「親密性」の妥当性と信頼性を確認するため探索的因子分析や信頼度分析を行った。因子分析の回転はVarimaxを用いて、固有値1以上の因子を抽出した。その結果、まず、「感情的イメージ」は単一の因子が抽出され、因子負荷量は.70以上で高く表れた。α係数も.89で高い数値をみせ、信頼性は確保できたといえる。

(表4)

表4 「感情的イメージ」の因子分析結果と信頼度の検証

因子名	変数	平均	因子 負荷量	固有値	分散率 (%)	α係数
韓国に対する感情的 イメージ	興味深い	3.63	.891	2.71	67.78	.89
	楽しい	3.63	.873			
	気楽	3.29	.772			
	活気に満ちている	3.65	.748			
累積分散率：67.78%						
KMO = .82, Bartlett's test = 384.642(p=.000)						

次に「親密性」も単一の因子が抽出された。親密性の因子は固有値が2.92で、因子負荷量は70以上、α係数は.87で高く表れ、信頼性は確認できた。(表5)

表5 「親密性」の因子分析結果と信頼度の検証

因子名	変数	平均	因子 負荷量	固有値	分散率 (%)	α係数
韓国に対する 親密性	韓国の生活様式について知っている。	2.56	.711	2.92	58.43	.87
	韓国の食べ物に馴染んでいる。	3.20	.723			
	韓国語に馴染んでいる。	2.45	.815			
	韓国の大衆文化に馴染んでいる。	2.33	.821			
	韓国に親しみを感じる。	2.89	.745			
累積分散率：58.43%						
KMO = .84, Bartlett's test = 395.967(p=.000)						

5.5 研究仮説の検証結果

(1) 研究仮説1：「韓国への訪問経験」の有無により「感情的イメージ」「親密性」「全般的な知識」「全体的イメージ」の認識に差がでる。

「韓国への訪問経験」の有無により認識している「感情的イメージ」「親密性」「全般的な知識」「全体的イメージ」に差があるかを確認するためにt検定を行った。その結果は表6のとおりである。

表6 「訪問経験」の有無による「認知的・感情的イメージ」の差異

独立変数	従属変数	分類	平均	標準偏差	t 値	有意確率
訪問経験	感情的イメージ	有	4.18	.698	3.679	.000***
		無	3.46	.824		
	親密性	有	3.34	.897	3.826	.000***
		無	2.60	.805		
	全般的な知識	有	3.15	.813	2.790	.006**
		無	2.55	.915		
	全体的イメージ	有	3.90	.788	2.620	.010*
		無	3.40	.796		

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

分析の結果、全ての認識において有意差が認められた。その結果と平均値を見ると、韓国への訪問経験のある方が感情的イメージについて高く認識していることが分かる。また、「親密性」についても有意差が認められ、韓国への訪問経験のある方がより親密性について高く認識していることが分かる。なお、「全般的な知識」や「全体的なイメージ」についての検定結果からも有意差が認められ、訪問経験のある方が全般的な知識度も高いし、全体的に肯定的なイメージを持っていると解釈することができる。

(2) 研究仮説2：「韓国に対する感情的イメージ」は韓国の「全体的イメージ」に影響を与える。

仮説1を検証するために回帰分析を行った。その結果は表7のとおりである。韓国に対する感情的イメージは全体的イメージに正(+)の影響を与えていることが明らかになった。つまり、韓国に対する感情的イメージが肯定的になればなるほど韓国に対するイメージは肯定的になると解釈できる。

表7 「感情的イメージ」と「全体的イメージ」間の回帰分析

従属変数	独立変数	R ²	F値	有意確率	β値	t 値	有意確率
全体的イメージ	感情的イメージ	.372	96.004	.000***	.587	9.798	.000***

*** $p < .001$

- (3) 研究仮説3：「親密性」は「感情的イメージ」に影響を与える。
- (4) 研究仮説4：「親密性」は「全体的イメージ」に影響を与える。

仮説3と4を検証するために回帰分析を行った。その結果は表8のとおりである。親密性は感情的イメージと全体的イメージにそれぞれ正(+)の影響を与えていることが明らかになった。つまり、韓国に対する親密性を高く認識するほど、感情的イメージは肯定的になるし、韓国に対する全体的イメージも肯定的になると解釈できる。

表8 「親密性」と「感情的イメージ」・「全体的イメージ」間の回帰分析

独立変数	従属変数	R ²	F値	有意確率	β値	t 値	有意確率
親密性	感情的イメージ	.362	91.896	.000***	.595	9.586	.000***
	全体的イメージ	.233	49.172	.000***	.459	7.012	.000***

***p<.001

5.6 自由回答

最後に、投影的手法³⁾である言語連想法を用い、韓国と言えば思い浮かぶイメージについて単語や簡単な文章で表現してもらった。その結果、5名以上から挙げられた内容をまとめたものが表9である。

表9 韓国と言えば思い浮かぶイメージ

単位：件数

キムチ	K-Pop	食べ物・料理	辛い	美容	安い	反日	韓流	コスメ	整形	韓国のり	きれい	少女時代	BIGBANG	ハンダウル	ビビンバ
47	42	32	21	16	11	9	8	7	7	6	6	6	5	5	5

個別の項目別にみると、「キムチ」が1位(47件)、「K-Pop」が2位(42件)、「食べ物・料理」が3位(32件)となっているのが分かる。中にはビビンバのように具体的な食べ物を挙げた回答者もあり、個別の項目を関連する内容ごとにカテゴリー化してみた。その結果、「食べ物」(90件)、「韓流」(61件)、「美容」(36件)の順になっている。この結果は、2012年に韓国の文化

3) 一般にあいまいな刺激を対象者に提示して反応を求める調査手法。言語連想法、文章完成法、絵図解釈法などがある。

観光部が行った調査結果と一部一致しており、新たに美容が登場しているところは興味深い。現在韓国では医療観光やヘルスツーリズムなどに力を入れている状況の中で、韓国に対して「美容」のイメージを強く抱いている日本人若者は潜在顧客になりうるのであり、日本人若者を対象にしたターゲットマーケティングを戦略的に展開すべきであると考えられる。

6. おわりに

本研究は、国と国との間で観光交流をするにあたって、お互いの国に対して潜在観光客がどのようなイメージを持っているのかを把握し、それに対応する必要があるとの観点に基づいて展開した。具体的には、日本人若者が抱いている韓国に対するイメージについてアンケート調査を実施し、様々な角度から分析を行った。

本研究では、まず、韓国と日本の観光をめぐる状況として、両国の外国人訪問者数の推移や両国民の海外旅行の傾向についてまとめた。その結果、お互いへの訪問率が高いことが明らかになった。

次に、韓日間の観光交流の歴史について各種文献に基づき、今から約100年ぐらい前から始まったといえるほど両国間の観光交流の歴史は長く、現在も国または地方自治体レベルを問わず官民連携・協働により、各種取組が行われているとまとめた。

最後に、イメージに関する理論的考察を行った上で、アンケート調査を実施し、実証分析を行った。その結果をまとめると次のようになる。

①今回の調査対象者の中には韓国を訪れてない人の方が圧倒的に多く、韓国訪問経験のある人は大体満足しているし、再訪問意向も強いことが明らかになった。また、日本の若者は韓国についてあまり知らない人が多く、比較的肯定的なイメージを持っている人が多いことが言えた。

②韓流と関連して、日本のテレビで放映される韓国ドラマの数の増加やK-Popの流行について若者がどのように考えているかを尋ねたところ、「好ましいと思う」と答えた人の割合が高かった。さらに、「旅行で韓国に出かける日本人が増えたこと」については約60%の人が「好ましいと思う」と答えており、この結果から韓日間の交流においては、他産業よりも観光産業における交流を通して、両国間の交流を拡大させた方がより現実的で可能性も高いのではないかと解釈できた。

③「韓国への訪問経験」の有無により認識している「感情的イメージ」「親密性」「全般的な知識」「全体的イメージ」に差があるかを確認するためにt検定を行った。分析の結果、全ての認識において有意差が認められ、韓国への訪問経験のある方が感情的イメージと親密性について高く認識していることと訪問経験のある方が全般的な知識度も高いし、全体的に肯定的なイメージを持っているが明らかになった。

④研究仮説2・3・4を検証するため回帰分析を行った結果、3つの仮説とも採択され、「韓国に対する感情的イメージが肯定的になればなるほど韓国に対するイメージは肯定的になる」「韓国に対する親密性を高く認識するほど、感情的イメージは肯定的になるし、韓国に対する全体的イメージも肯定的になる」と解釈できた。

⑤韓国と言えば思い浮かぶイメージについて単語や簡単な文章で表現してもらった結果、「食べ物」(90件)、「韓流」(61件)、「美容」(36件)の順になっていることが明らかになった。

今回の実証分析の結果、韓国への訪問経験がある方がそうでないグループに比べ、全体的に良いイメージを持っているし、肯定的であるとのことから韓国側は日本の若者に対して積極的なPR活動を行うと同時に様々な形による誘致戦略を展開する必要があるといえる。

国の成長戦略の一つの柱として観光が挙げられている昨今において、韓国と日本は地理的・文化的にも近いし、観光マーケットにおいてもお互いにとって最も大きいマーケットであることから、今までより観光交流を拡大させ、観光による影響や効果を最大に狙う必要がある。

今回は日本の若者だけが調査対象であったが、今後調査対象を拡大し、人口統計学的な変数による差異検定などを行い、韓国への潜在観光客の細分化のような研究を展開したい。

【参考文献】

- キムジョンフン(2005)「“韓日合併”前後国内観光団の組織とその性格」『歴史学研究』25(0), pp.187-206
 Kim Seong-Seop, Jung Ji-Shim, & Lee Yang-Lim(2009), A Study of Activating Korea-Japan Tourism Cooperation through Assessing its History, Tourism Cooperation Barriers, and Their Solutions, Korea Tourism research Association, 23(3), pp.23-44
 ソンギヒョン(1995)「韓日観光交流と文化発展の意義に関する歴史考察」『ホテル経営研究論叢』 pp.13-39
 長谷川典子(2011)「韓流ドラマ視聴による韓国人イメージの変容—日本人学生のPAC分析調査結果から—」『北星学園大学文学部北星論集』48(2), pp.13-33

幸田麻里子(2005)「韓国に対するイメージ知識、訪問意向に関する研究」『日本観光研究学会第20回全国大会学術論文集』 pp.121-124

小倉紀蔵(2005)『韓流インパクト』講談社

渡邊聡・石井健一(2012)「韓流と韓国イメージナショナリズム的態度との関係—『国際関係・比較文化研究』第11巻第1号, 静岡県立大学国際関係学部, pp.195-215

Wilkie, W.L.(1986).Consumer Behavior,New York:John Wiley & Sons.

観光白書(国土交通省)<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/index.html>

韓国観光公社www.visitkorea.or.kr

논문투고일 : 2015년 09월 10일

심사개시일 : 2015년 09월 20일

1차 수정일 : 2015년 10월 08일

2차 수정일 : 2015년 10월 14일

게재확정일 : 2015년 10월 19일

＜要旨＞

韓日観光交流の活性化方案に関する一考察

- 日本人若者の韓国に対するイメージ分析を中心に -

本研究は、国と国との間で観光交流をするにあたって、お互いの国に対して潜在観光客がどのようなイメージを持っているのかを把握し、それに対応する必要があるとの観点に基づいて展開した。具体的には、日本人若者が抱えている韓国に対するイメージについてアンケート調査を実施し、様々な角度から分析を行った。

実証分析の結果、韓国への訪問経験がある方がそうでないグループに比べ、全体的に良いイメージを持っているし、肯定的であるとのことから韓国側は日本の若者に対して積極的なPR活動を行うと同時に様々な形による誘致戦略を展開する必要があるといえる。

国の成長戦略の一つの柱として観光が挙げられている昨今において、韓国と日本は地理的・文化的にも近いし、観光マーケットにおいてもお互いにとって最も大きいマーケットであることから、今までより観光交流を拡大させ、観光による影響や効果を最大に狙う必要がある。

A Study on the activation solution of the Korea-Japan tourism cooperation

- Focusing on an image analysis to Korea of Japanese young people -

This study, in order to tourism cooperation between the country and the country, and to understand whether the potential tourists to the country of each other have any such images, based on the viewpoint that there is a corresponding need it has been expanded. Japanese young people put a questionnaire survey into effect about an image to Korea which is being held and analyzed from the various angles.

It became clear as a result of the positive analysis that the person who has a visit experience to Korea is a good image overall compared with the group which isn't so and is affirmative. It can be said that the Korean side has to develop aggressive PR activity and invitation strategy by the various shapes to Japanese young people.

In recent years that tourism is mentioned as one of the pillars of the country's growth strategy, Korea and Japan are close to the geographical and cultural, since it is the largest market for each other even in the tourism market, until now Tourism Cooperation is allowed to expand, it is necessary to aim to maximize the impact and effects of tourist.