

韓日二国間における観光イメージ比較による 両国の観光競争力向上の為の研究

ハン・ハクチン ハンナム イ・ヨンチョル 韓学珍(韓南大学), 李勇澈(NPO国際学生支援協会), 鈴木純 チュンナム (忠南大学)

1. 序 論

世界経済のブロック化と各国家間におけるFTA締結など二国間主義的(Bilateral)な国際関係の重要性が浮き彫りになり、国家間の人的・物的交流の拡大にも肯定的・否定的な影響が及んでいる。国家間の観光客の移動には、二国間の国際関係における政治関係や経済状況や社会文化的な関係により影響が生じることもあるが、観光インフラや観光の魅力性やイメージ、そしてMERS(マーズ)のような外部的な環境によっても影響を受ける(Gokovali, Bahar, Kozak 2007/ 韓学珍ほか 2016)。

韓国と日本の二国も古くからインバウンドの増大を国の課題として指定し、中長期的な計画のビジョンとして韓国は「観光大国」を、日本は「観光立国」を提示してきた。そして両国はインバウンド観光誘致を重点目標とし、外国人観光客の誘致拡大の為にビザ制度の改善や文化・観光コンテンツの開発、そして観光や交通関連のインフラ拡充などの政策を進めてきたという共通点がある(韓国文化観光研究院 2016)。両国のインバウンド市場をそれぞれ見てみると、韓国の第一インバウンドは長年日本がを維持してきたが、安倍政権の円安政策と韓日の外交的葛藤を原因として2012年から訪韓日本人観光客が急減している。一方の日本は韓国観光公社及び日本観光庁によると、2017年10月までに訪日韓国人観光客が583万8600人を記録し、同じ期間に韓国を訪問した日本人観光客190万4282人の3倍に達し(スポーツ朝鮮, 2017. 12. 11)、日本政府観光局によると2018年1~2月に日本を訪れた外国人観光客のうち韓国人が151万人で1位を占めた(韓国経済新聞, 2018. 09)。

冒頭に挙げたように、韓国を訪れる日本人観光客の継続的な減少により生じる国家間の格差解消をはじめ、韓日間の相互協力と二国間の観光政策の新しいパラダイムが必要な時点に直面している。

そこで本研究では、両国の新たなパラダイムとして二国間の観光イメージの比較を通じた両国の観光競争力向上の為の研究の必要性を提示した。国家イメージが「国家競争力」であるという認識が高まり、国内外多くの研究者によって「国のイメージが商品や企業イメージにつながり、消費者の購入に影響を与える〈見えざる手〉の役割を担っている(Eroglu&Machleit 1989/Roth&Romeo 1992)」と主張されている。既に、「国家イメージが消費者の認識、態度そして購入に影響を与える(Lin&Chen, 2006)」という事も検証された。さらに、「観光分野での観光地のイメージは目的地の選択過程の検証と観光客の行動を理解する重要な概念である(Balogu&McCleary 1999)」ことも指摘されている。金ミンジュ(2003)が「観光地のイメージが観光客の目的地選択

に重要な影響を及ぼす」と述べ、佐々木土師二(2007)も「観光のイメージが旅行意図形成過程と観光行動に重要な役割を果たしている」と主張した。

本研究では、韓日二国間の観光イメージを比較分析し、両国の国際観光政策を点検し、国際観光政策を樹立する上でより効果的な基礎資料を提供することを目的としている。そこで、まず二国間のインバウンド観光客を対象に旅行後の観光イメージの連想語の類型を分析した。次にその観光イメージの認識差を行動特性と連携し分析した。本研究が実質的かつ具体的なインバウンド態勢に関する情報を提供することで、両国の観光政策樹立の際により積極的な対応が可能なることを期待する。

2. 理論的背景

(1) 二国間的な韓日国際観光

観光客が自国はもちろん国家と国家を移動して国際旅行を盛んに行っている。これは観光客は二国間の近接性に関係なく往来しているのだということを語っている(Lim 1997/Morley 1998/Sinclair 1998)。このような解釈はインバウンドとアウトバウンドの割合の構成比(%)やツアー収支、そして実質的な観光客により測定される。二国間の観光を包括理解する要因としては「需要(価格、個人の選択)」、「政府責任(外交関係、政府の観光政策、交通政策、為替、広報、マーケティング、経済政策など)」、「個人部分要因(観光インフラ構造、国内価格水準)」、「無形的要因(国の魅力、イメージ、二国間観光の障壁、メディア)」、「外部経済要因(国家経済の効率性、競争、為替、所得効果、弾力性、代替効果)」、「外部政治や健康要因(テロ、政情不安、国際関係、保健問題)」などが挙げられている(Dwyer, Forsyth, Rao 2000/Master&Prideaux 2000/Ritchie &Crouch 2000/Reisinger&Turner, 2002)。

上述の通り、韓国と日本との二国間的側面において両国の観光客の移動環境を分析すべく、インバウンドとアウトバウンドの観光客の訪問現況を調べてまとめたものが次の<表1>である。

<表1> 年度別の韓日観光交流現況

(単位：万名，%)

区 分	日本 → 韓国		韓国 → 日本		両国交流	
	人員	前年比増減	人員	前年比増減	人員	前年比増減
2011年	329	8.8	166	-32.0	495	-9.4
2012年	352	7.0	204	23.3	556	12.5
2013年	275	-21.9	246	20.2	520	-6.4
2014年	228	-17.0	276	12.2	503	-3.2
2015年	184	-19.4	400	45.3	584	16.1
2016年	230	25.0	509	27.2	739	26.5
2017年	231	0.6	714	40.3	945	27.9

資料：観光知識情報システム(2018)及び日本観光庁(2018)

韓国を訪れる日本人観光客は2013年を起点として大幅に減少したが、2016年には再び増加していることがわかる。2013年には前年の2012年から約22%減少したが、2016年には前年比約25%増加している。一方、日本を訪れる韓国人観光客は2011年には前年の2010年に比べ32%と大きく減少したが、そこから増加を続け、2015年には前年比45%と大幅に増加し2017年まで増加の一途を辿っている。総合的に見ると両国の観光客の交流は2015年を起点として増加成長しており、二国間関係における現在のインバウンド観光客を比較すると、韓国を旅する日本人観光客の3倍を超える韓国人が日本に入国しているのがわかる。

(2) 国家イメージを通じた国際観光振興政策に関する理論的背景

柳ジェウン(2008)によると「イメージとは主観的知識により物・事・人に投影され認知された属性に与えられた人間の複合的概念であり、ある対象に対して心の中で描いたり自分自身でこうであると思いつくものであり、思い込みと印象の総体である」と定義されている。また、国家イメージについては海外文化弘報院(2011)が「主権国家がイメージ形成の対象となる際、その国について人々が持つ情報をもとに作られた総合的かつ複合的な心象である」と定義している。さらに韓国文化研究院(2016)が「国家イメージは対象国家に関するいくつかの主要な特性として表れるが、政治・経済環境、歴史、経済発展水準、国際関係、民主主義の程度、国民の親切さ、ショッピングの利便性、親しみやすさ、企業、有名ブランド、安全、祭り、異国的な体験、犯罪状況などが形成要因にもなりうる。我々が海外で韓国を宣伝する時、ある特定の〈イメージ〉で覚えてもらうには我々の〈アイデンティティ〉が必要である。それなくして韓国が特定の〈ブランド〉にならざるを得ない」と発表した。この国家ブランドについて尹ソクフォン(2009)は「国家ブランドは国家に対する好感度や信頼度などの総称である」と定義している。そして、姜ジョンソク(2013)は「ある国家について自国民や他国民が持つ情緒を含んだ認識の総合であり、その国家が提供する様々なサービスや全ての商品に対する評価でもあり、その国家が主張するスローガンやモットーや戦略的政策までを包括しうる」と主張した。韓国政策学会(2010)によると「イメージは無形の力として原産地効果・ハロー効果・核心的属性の役割を果たしうる」ものであり、「国家イメージは国際広報及び国際宣伝活動など様々な戦略を開発できる」と主張されている。さらに韓国の外交部(2017)は公共外交(Public Diplomacy)について「外国の国民との直接的な疎通を通じ、自国の歴史・伝統・文化・芸術・価値・政策・ビジョンなどへの共通理解を拡散し、信頼を確保することで外交関係を増進させ、自国の国家イメージと国家ブランドを向上させ、国際社会において影響力を強める外交活動」を指し、その重要性を強調した。それには自国の国益を最大化させる為の二国間の相互理解と信頼形成に焦点をあわせ、相手国とのコミュニケーション・理解増進や国家イメージ、または国家ブランドやソフトウェアなどが核心キーワードであることを明らかにしている。

韓日両国の国際観光振興政策の中で国家ブランド戦略を比較分析すると次の通りである。韓国はイメージ統合戦略について、別途の専門機関なしに文化体育観光部及び外交部を中心に積極的に進めてきた。ブランドスローガンは2002年「Dynamic Korea」、2007年「Korean, Sparkling」、2014年「Imagine your Korea」を採用し、韓国観光の認知度を向上させるべくグローバルキャンペーン及び海外広告など積極的に実施してきた。一方、日本にも国家ブランドを総括管理する組織は不在であるものの、様々な関連省庁が共に対応し、「All Japan」体系を強化していることが特徴である。ブランドスローガンは2003年「Yokoso! Japan」、2014年「Japan, Endless Discovery」などを掲げ、ブランドの統一性を確保し、Visit Japanキャンペーンのみならず、在外公館連携事業や民間連携事業、地方連携事業など様々な主体が力を合わせたプロモーションを広範囲で積極的に進めたことが注目される(韓国文化観光研究院, 2016)。

〈表2〉 韓日の国家ブランド戦略比較分析

区分	韓国	日本
ブランド担当機関	- 別途専門機関なし - イメージ総合広告などを実施	- 統括機関はなく、関係省庁が連携して対応するAll Japan体系を強化
ブランドスローガン	- Imagine Your Korea - 2002年 ‘Dynamic Korea’ - 2007年 ‘Korean, Sparkling’ - 2014年 ‘Imagine your Korea’	- Japan, Endless Discovery - 2003年 ‘Yokoso! Japan’ - 2014年 ‘Japan, Endless Discovery’ - 一貫性を確保し、肯定的評価
プロモーション	- グローバルキャンペーン - 海外広告を積極的に実施	- Visit Japan キャンペーン - 在外公館と連携、民間連携、地方連携事業など様々な主体が連携してプロモーションを行なっている

資料: 韓日国際観光政策分析, 韓国文化観光研究院, 2016

日本観光庁(<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html>)

3. 研究設計

(1) 調査方法

イメージの測定に対する研究は多角的な方法で行なわれてきた。本研究では連想語の技法を活用して研究を進めた。連想語法とは「ある概念に対する関連概念を類推していく」ものであり、使用される単語の意味と心理作用は相互密接に関連しているということに基づいている。単語の連想研究を通じ、思考・記憶・認知などについての特性を明らかにし、誤って形作られた概念や定義されていない概念に対する限界を補完する根拠を提供するという意味で意義が大きい(林ソンジャ, 1995)。林ヨン Chol(2011)はイメージ連想語の類型と価値観の研究において自由記入方式を活用し、韓中日三国のイメージについて合計6,057語の連想語を抽出し、173語に小分類し、さらに14語に大分類して研究を行なった。そこで、本研究では林ヨン Chol(2011)と韓ハクチン(2016)の研究をモデルとして、韓日二国間のインバウンド観光客の観光イメージ連想語を次の〈表3〉のように分析方法を用いた。

〈表3〉 韓日インバウンド観光客の国際観光イメージ連想語の分析方法

連想語の技法の手順		分析方法
1	連想語の抽出	1) 日本インバウンド：636語の連想語を抽出→95語の準拠変数 2) 韓国インバウンド：795語の連想語を抽出→90語の準拠変数
2	観光イメージ図化	1) 2度以上抽出された二国間の観光イメージ連想語分類
3	観光イメージの 類型分類	1) 連想語を分類(類似イメージ連想語をまとめる ex: 交通費が高い, 物価が高い, 高いなど) 2) 小分類(ex: 交通費が高い, 物価が高い, 高いなどを「高い」に分類) 3) 大分類(ex: 高い→「経済的イメージ」に類型分類)
4	二国の観光イメージの 類型別評価	1) 肯定的イメージ→安い, 商品が多い, レートがいい 2) 中立的イメージ→物価が違う, ショッピング 3) 否定的イメージ→高い, ぼったくり, 中国人向けショッピングなど

(2) 調査設計

本研究の目的を達成する為に、次のように調査設計を行なった。まず時間と空間的範囲として、韓国旅行を終えた日本人観光客を対象に2016年3月から5月までの2か月間実施し、また日本旅行を終えた韓国人観光客を対象に4月から5月までの1か月間実施した。それぞれ毎週土曜日と日曜日に韓国の仁川国際空港と金浦国際空港にて二国間の観光客を対象にアンケート調査を行なった。調査対象者については研究の信頼性を高める為、韓国及び日本旅行を終えたばかりの観光客に限り実施した。実施結果、日本人観光客は合計299人、韓国人観光客は合計184人から回答を得ることができた。その回答から抽出された観光イメージ連想語をもとに連想語技法を用いて連想語の分類を行い、それから類型分類を行なった。そして、質的変数をもとに定量化して改めてデータを入力し、SPSS21.0を用いた。さらに、分析結果の信頼性を引き上げるべく、観光分野の専門家3名に意見聴取を行い、研究に反映させた。

4. 実証分析

(1) 調査対象者の人口統計学的特性

韓国人観光客の日本訪問の場合、性別としては男性(77人, 41.8%)と女性(107人, 58.2%)の比率がほぼ2:3ほどになっており、年齢としては20代(101人, 54.9%)が最も多く訪問していることがわかった。そして、初訪問(69人, 37.5%)よりも再訪問(115人, 62.5%)の比率がかなり高いことが確認できる。一方、日本人観光客の韓国訪問の場合は、男性(76人, 25.4%)と女性(223人, 74.6%)の比率がほぼ1:3であり、年齢はやはり20代(120人, 40.1%)が最も多いということがわかった。こちらは初訪問(146名, 48.8%)より再訪問(153人, 51.2%)が多少多いことが確認できた。

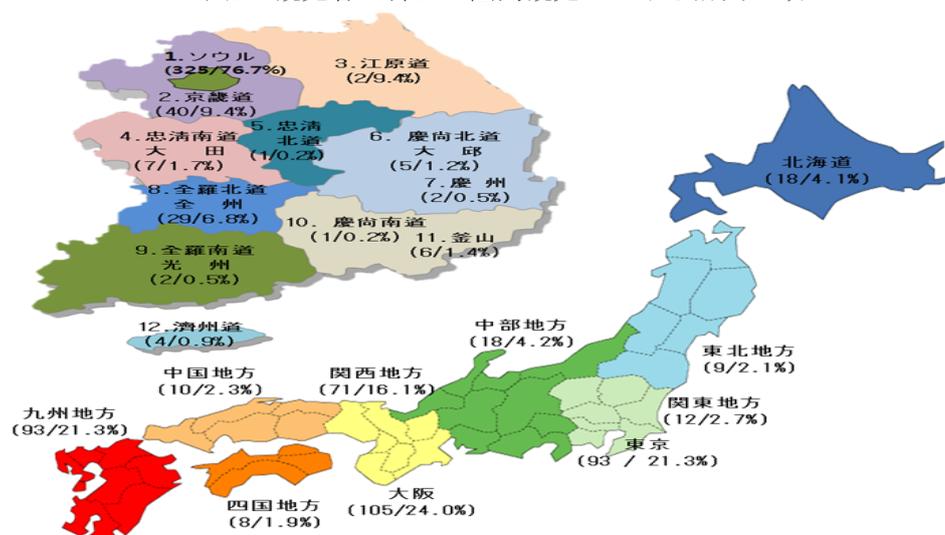
調査対象者別の訪問地域を複数回答で調査した結果、韓国人観光客の日本訪問は大阪(105人, 24.0%)、東京(93人, 21.3%)、九州(93人, 21.3%)の上位三地域で全体の66.6%を占めることがわかった。一方、日本人観光客の韓国訪問はソウル(325人, 76.7%),

京畿道(40人, 9.4%)で全体の約86%を占め、観光はソウルを含んだ首都圏に圧倒的に集中していることがわかった。

〈表4〉 人口統計学的特性

区分	分類	韓国 → 日本		日本 → 韓国	
		人数	%	人数	%
性別	男性	77	41.8	76	25.4
	女性	107	58.2	223	74.6
年齢	10代	7	3.8	27	9.0
	20代	101	54.9	120	40.1
	30代	23	12.5	53	17.7
	40代	36	19.6	40	13.4
	50代以上	17	9.2	59	19.7
訪問率	初訪問	69	37.5	146	48.8
	再訪問	115	62.5	153	51.2
合計		184	100.0	299	100.0

〈図1〉 観光客の韓日二国間観光における訪問地域



※注：上記の図は統計数値表示の為に作成したものであり、地図の縮尺比率は正確ではない。

(2) 二国間の旅行後における観光イメージ

本研究において、韓日二国間の観光客を対象として旅行後にイメージを調査した結果、次のことが明らかになった。まず、韓国人観光客が認識している日本旅行後の観光イメージは計795語の連想語が抽出されたが、意味する内容が同じだと判断される語を収斂し、合計90語の連想語を本研究の準拠変数とした。次に、日本人観光客が認識している韓国旅行後の観光イメージは計636語の連想語が抽出されたが、これも同様に意味する内容が同じであると判断される語を収斂し、合計138語の連想語を本研究の準拠変数とした。

〈表5〉 二国間で旅行後に連想される観光イメージ

区分	日本の観光イメージ	韓国の観光イメージ
肯定的イメージ上位10位の 連想語及び比率	親切だ(109人, 13.7%) きれいだ(104人, 13.1%) おいしい(45人, 5.7%) 市民意識が高い(32人, 4.0%) 伝統的だ(文化/建物)(19人, 2.4%) いろいろな食べ物(18人, 2.3%) 清潔だ(15人, 1.9%) 便利な交通機関(15人, 1.9%) いろいろな観光地(11人, 1.4%) 余裕(10人, 1.3%)	韓国料理がおいしい(95人, 16.2%) 親切だ(67人, 11.4%) 物価が安い(51人, 8.7%) 楽しい(17人, 2.9%) K-pop(14人, 2.4%) かわいい(14人, 2.4%) 安心安全(9人, 1.5%) 近い(8人, 1.4%) 交通が便利だ(8人, 1.4%) 花美男(7人, 1.2%)
全体比率	47.7%(348人)	49.4%(290人)
否定的イメージ上位10位の 連想語及び比率	不便だ(交通/宿泊/情報)(42人, 5.3%) 値段が高い(交通/物価)(37人, 4.7%) 放射能(28人, 3.5%) 複雑だ(11人, 1.4%) しょっぱい(11人, 1.4%) 嫌韓(11人, 1.4%) 地震(9人, 1.1%) 暑い(7人, 0.9%) 保守的(6人, 0.8%) 日韓関係(6人, 0.8%)	道路が汚い(17人, 2.9%) ゴミが多い(12人, 2.0%) 汚い(9人, 1.5%) 中国人優先(9人, 1.5%) 唾を吐く人(9人, 1.5%) うるさい(8人, 1.4%) ぼったくり(7人, 1.2%) 反日感情(7人, 1.2%) 気が強い(7人, 1.2%) 店員がしつこい(7人, 1.2%)
全体比率	21.3%(168人)	15.7%(92人)

(3) 二国の観光イメージの類型別分類

韓日二国の観光イメージの連想語を分類してみると、表現は異なるが同じものを意味したり内容が類似したりしている連想語が多かったが、分析する上である程度まとめた。例えば、韓国人が連想する日本観光イメージの中で「経済的表現(意味)が含まれる連想語」は40語が抽出されたが、その中の「意味上同じ表現」や「類似した内容」のものを14語に収斂した。そこから「高い(交通/物価/観光商品/タクシー/宿泊/飲食)」「安い(手頃な価格)」と二つのイメージに小分類した。そしてさらに、二つのイメージを「高い」「安い」という「経済イメージ」に大分類した。これを「韓国人観光客が日本旅行をした後、経済についての観念が観光イメージとして作用している」と規定してグループ化した。具体的な内容は〈表6〉に提示したとおりである。

〈表6〉 日本の観光イメージの中で経済的イメージ連想語の分類例

連想語(14)		小分類(2)		大分類
交通費が高い、物価、物価が高い、不便なtax free、高い、高い観光商品、高い交通費、高い物価、高いタクシー代、高価、宿泊費が高い、安い、食べ物が高い、手頃な価格	}	高い(交通/物価/観光商品/タクシー/宿泊/飲食)、安い(手頃な価格)	}	経済的イメージ

二国間の観光イメージ連想語を上記に提示した方式で類型別に分類した結果、日本人が感じる韓国旅行後の観光イメージの連想語は95の категорияに、同様に韓国人が

感じる日本旅行後の観光イメージは90のカテゴリーに小分類された。このように小分類されたカテゴリーを大分類にまとめた結果、「1. 経済的イメージ」から「11. 国民イメージ」まで合計11の観光イメージが抽出できた。このような分類過程において観光分野の専門家(研究者)に意見聴取を行い、参考にした。

下の<表 4>からわかるように、日本の観光イメージの連想語は「11. 国民イメージ(229人, 28.8%)」、「8. 自然環境的イメージ(130人, 16.3%)」、「4. 食文化的イメージ(101人, 13.1%)」の順で出現頻度が高いながら、「6. 外見及び身体的イメージ(5人, 0.6%)」、「9. 政治的イメージ(19人, 2.4%)」は低い頻度であらわれた。また、韓国の観光イメージの連想語は「11. 国民のイメージ(130人, 20.4%)」、「4. 食文化イメージ(128人, 20.1%)」、「1. 経済的イメージ(97人, 15.3%)」の順序で出現頻度が高いものの、「9. 政治的イメージ(10人, 1.6%)」、「10. 観光従事者のイメージ(18人, 2.8%)」が低い出現頻度を見せた。韓日二国間の観光イメージを比較してみると、両国ともに国民に対するイメージの出現度が高かったが、他の部分では差が見られることがわかった。

<表7> 韓日観光イメージの類型別分類

大分類(10)	回答数(頻度:%)		小分類(日本の観光イメージ:90/韓国の観光イメージ:95)
1. 経済的イメージ	日本	40(5.0)	高い(交通/物価/観光商品/タクシー/宿泊/飲食), 安い(手頃な価格)
	韓国	97(15.3)	安い(物価/交通/美容/食べ物/服/タクシー/地下鉄など), 高い(日用品), 物価が違う, ぼったくり(ひどい), 商品が多い, ショッピング, 日本人向けの店が少ない, レートが高い, 中国人向けショッピング, 流通期間を過ぎている
2. 街並みイメージ	日本	87(10.9)	きれいな(通り/国/道路/都市), 多い(工事/人/外国人観光客/韓国人/中国人/禁煙区域/電光板/自転車), 近い, にぎやかな商店街, 違法駐車がない, 寂しい雰囲気, ソウルに似ている, 左側通行, 閑静, 整頓された感じ,
	韓国	30(4.7)	汚い(通り/道路), 多い(店/商店/交通量/ビル/人/自動車/カフェ/外国人), 近い(日本), 道路が混雑
3. 観光便宜施設イメージ	日本	75(9.4)	便利だ(電車/鉄道/観光案内所/宿泊施設/コンビニ), 不便だ(観光情報/乗り換え/一般交通手段/タクシー/クレジットカード利用/現金の使用/ATM/tax free/宿泊施設), 韓国語の表示板, タクシーの自動ドア, 観光地の汚さ, コインの処理困難, 営業時間の制限, いろいろな観光地, コンビニ弁当
	韓国	40(6.3)	便利だ(電車/交通/Wi-Fi), 不便だ(交通/電車), 快適, 汚い, 雑だ, ゴミ箱(ない/汚い), 階段が多い, トイレ(汚い/使いたくない), ホテルが汚い, マッサージ(の施設)がない
4. 食文化イメージ	日本	104(13.1)	おいしい(食事/ラーメン/デザート/店), 多様さ(食べ物/自動販売機/デザート), おいしくない, しょっぱい(食べ物), とても清潔, 居酒屋で喫煙, 食べ物を浪費しない, 食べ物の量が少ない, グルメ, 酒, そば, すし, お好み焼き
	韓国	128(20.1)	のり, キムチ, 参鶏湯, 肉, おいしい(韓国料理/韓国の食事/韓国の食べ物/食べ物), 匂い, 辛い, 食べ物が多い, デザートがおいしくない
5. エンターテイメント性イメージ	日本	41(5.2)	キャラクター(カオス/ガンダム/商品), いろいろなコンテンツ, いろいろな楽しみ, アニメーション, お土産, ミニチュア, ファッション, 珍しい, 単調だ
	韓国	50(7.9)	Kポップ, 冬のソナタ, ドラマ, 韓流, アイドル, 24時間, 夜遊び, 新しさ, おもしろさ, 楽しさ
6. 外見及び身体的イメージ	日本	5(0.6)	カオス, 痩せた体つき, ハンカチ
	韓国	39(6.1)	スマートな体形, カオス, 花美男, 美人, かっこいい, 美容(エステ/コスメ/化粧品), きおんだ, 元気だ, 怖い

7. 人文社会的 イメージ	日本	45(5.7)	伝統(建物、文化、文化保全)、遅い(インターネット)、アナログ、安全、匂い、夜景、やくざ、原爆ドーム、灰色、人為的、高齢化社会
	韓国	30(4.7)	近代建築と古典物の調和、夜が長い、夜道が怖い、安心安全(治安)、日本と同じ感じ、日本語が通じる
8. 自然環境的 イメージ	日本	130(16.3)	きれい(自然、周辺環境、風景)、暑い、放射能、こじんまり、温泉、地震
	韓国	64(10.1)	きれい、散らかっている、乾燥、寒い、花がきれい、素敵(山/周辺環境)、空気が悪い、色彩こめまい、ごみが多い
9. 政治的 イメージ	日本	19(2.4)	反韓感情、慰安婦、植民地支配、閉鎖的、韓国人を無視、韓日関係、嫌韓デモ、嫌韓勢力
	韓国	10(1.6)	反日感情、歴史問題、友好的、慰安婦、政治的関心
10. 観光 従事者 イメージ	日本	21(2.6)	親切な職員、おもてなし、英語が通じない、日本語がうるさい、職業の専門性、不親切になった
	韓国	18(2.8)	しつこい、うるさい、客引き行為、乱暴な運転、中国人優先、スマホに集中、親切だ
11. 国民 イメージ	日本	229(28.8)	親切だ(日本人)、高い市民意識(法に従う精神、秩序意識)、保守的、開放的、簡素な生活、誠実だ、匠の精神、素朴、声が小さい、無関心、陰気だ
	韓国	130(20.4)	親切だ、優しい、忙しい、速い、あたたかい、いい、活発、スキンシップが多い、捨てる(唾/ごみ)、適当だ、性格が荒い、うるさい、怖い、中国人みたいだ、夜行性
合計	韓国	636(100.0)	
	日本	796(100.0)	

(4) 二国の観光イメージの類型別評価分類

韓日二国間の観光イメージについて観光客がどのような評価しているのかを分析するべく、各類型別の観光イメージを肯定的・中立的・否定的に分けて評価した。例えば、経済的イメージの中から「安い」や「商品が多い」や「レートがいい」などは観光活動が肯定的イメージを与えるため「肯定」に分類した。また逆に「高い」や「ぼったくり」や「流通期間が過ぎている」などは観光活動に否定的なイメージを与えるため「否定」に分類した。そして「物価が違う」や「ショッピング」などは観光客が表面的に肯定的あるいは否定の表現をしていないことから二択できない「中立」に区分した。

〈表8〉 韓国の観光イメージから経済的 イメージの評価分類例示

日本人観光客が 観光活動時に	} は肯定/中立/否定的イメージを与える。
(安い、商品が多い、レートがいい)	
(物価が違う、ショッピング)	
(高い、ぼったくり、中国人向けショッピングなど)	

各類型別の韓国人観光客による日本の観光イメージについての評価を全体的に見ると、「肯定(475人, 59.7%)>否定(189人, 23.8%)>中立(131人, 16.5%)」となっており、否定的イメージよりも肯定的イメージの比率が高いことが確認できる。項目別としては「2. 街並み」「3. 観光便宜施設」「4. 食文化」「7. 人文社会」「8. 自然環境」「10.

観光従事者」「11.国民」において観光イメージの肯定的比率が高い。その一方で「1.経済」「9.政治」において観光イメージは否定的比率が高くなっている。評価傾向を見てみると、「肯定>中立>否定」と表れたものとしては「2.街並み」と「11.国民」の観光イメージが該当する。「中立>肯定(>否定)」では「5.エンターテインメント」と「6.外見及び身体」が該当する。また、「肯定>否定>中立」と表れたイメージは「3.観光便宜」「4.食文化」「7.人文社会」「8.自然環境」「10.観光従事者」が該当し、全体的に日本の観光イメージは肯定的な評価を受けていることがわかった。しかしながら「否定>肯定>中立」の「1.経済」と、「否定>中立」の「9.政治」は観光イメージがあまりよくないものと分析される。

日本人観光客による韓国の観光イメージについて各類型別評価を全体的に見ると「肯定(359人, 56.3%)>中立(166人, 26.1%)>否定(112人, 17.6%)」となっており、否定的イメージよりも肯定的イメージの比率が高いことが確認できる。次に、項目別に見てみると、「1.経済」「4.食文化」「5.エンターテインメント」「6.外見及び身体」「7.人文社会」「11.国民」では肯定的イメージが強く、「3.観光便宜」「8.自然環境」「9.政治」「10.観光従事者」においては否定的イメージが強い。また、評価傾向を見てみると、「肯定>中立>否定」となっているのは「4.食文化」「6.外見及び身体的」「7.人文社会」が該当している。さらに、「中立>肯定>否定」となっているのは「2.街並み」が該当し、「肯定>否定>中立」は「1.経済」と「11.国民」であり、これにより日本人観光客による韓国の観光イメージは基本的によい評価であることがわかった。しかしながら「否定>肯定>中立」の「3.観光便宜」と「9.政治」、「否定>肯定」の「8.自然環境」と「10.観光従事者」は観光イメージがあまりよくないものと分析される。

〈表9〉 二国間の観光イメージの類型別評価分類表

	日本の観光イメージ			韓国の観光イメージ		
	肯定	中立	否定	肯定	中立	否定
1. 経済	2(5.0)	1(2.5)	37(92.5)	71(73.2)	9(9.3)	17(17.5)
2. 街並み	42(48.3)	33(37.9)	12(13.8)	11(36.7)	15(50)	4(13.3)
3. 観光便宜施設	35(46.7)	11(14.7)	29(38.7)	18(45)	1(2.5)	21(52.5)
4. 食文化	64(61.5)	19(18.3)	21(20.2)	86(67.2)	35(27.3)	7(5.5)
5. エンター テインメント	14(34.1)	25(61.0)	2(4.9)	25(50.0)	25(50.0)	-
6. 外見及び身体	1(20.0)	4(80.0)	-	32(82.1)	5(12.8)	2(5.1)
7. 人文社会	30(68.2)	4(9.1)	10(22.7)	19(63.3)	9(30)	2(6.7)
8. 自然環境	76(58.5)	12(9.2)	42(32.3)	10(15.6)	-	54(84.4)
9. 政治	-	2(10.5)	17(89.5)	2(20.0)	1(10.0)	7(70.0)
10. 観光従事者	14(66.7)	1(4.8)	6(28.6)	1(5.6)	-	17(94.4)
11. 国民	197(86.0)	19(8.3)	13(5.7)	83(63.8)	12(9.2)	35(26.9)
合計	475(59.7)	131(16.5)	189(23.8)	358(56.3)	166(26.1)	112(17.6)

5. 結論

本研究は北東アジアの主力市場である韓国と日本の二国間国際関係における両国の旅行後に連想される観光イメージを分析したものである。韓日間の相互協力と二国間的な観光政策に対する新たなパラダイムの一つとして互いの国の観光イメージを比較することで両国の観光競争力を向上させるための研究を行なった。

本研究の実証分析結果は次の通りである。まず、二国間における観光客の再訪問は日本訪問が62.5%、韓国訪問は51.2%というかなり高い比率が確認された。そして両国の訪問地域について、日本人観光客の場合はソウル(76.7%)に片寄っており、韓国人観光客は大阪(24.0%)、東京(21.3%)、福岡(21.3%)など日本の広い地域に訪問客が分散していることがわかった。さらに韓日二国間の旅行後の観光イメージについて、韓国人観光客による日本の観光イメージは「親切だ」「きれいだ」「食べ物がおいしい」「高い市民意識」などの肯定的な一方で、「不便だ(交通/宿泊/情報など)」「高い(物価/交通)」という順で否定的なイメージも持つことが明らかになった。また、日本人観光客による韓国の観光イメージは「韓国料理がおいしい」「親切だ」「物価が安い」の順で肯定的な一方、「道路が汚い」「ごみが多い」「汚い」の順で否定的なイメージを持つこともわかった。そして、観光客が提示した全般的なイメージは「経済的イメージ」をはじめとして「食文化」、「観光便宜施設」、「国民」など合計11項目に分類された。最後に、観光イメージの類型別評価について、日本の観光イメージは「肯定>否定>中立」という構造が把握できた。一方の韓国の観光イメージは「肯定>中立>否定」という構造が見えた。

本研究を通じて次のようなことが示唆される。大きく言えば「どんな観光資源を発信すべきなのか?」「広報チャンネルはどうすべきなのか?」を考慮せねばならないということである。まず、韓日両国ともに観光機関及び観光企業からの観点ではなく観光客の観点で、効率的な海外広報の為に「見せたいもの」のみならず、現地で観光客が「見たいもの、知りたいもの」を探し出し、積極的にPRしなければならないと思われる。つまり、観光市場を細分化し、各国家別・都市別の特性によってプロモーション戦略を樹立すべきである。また、年齢・観光形態(団体観光から個別観光)なども考慮し、より細分化した主要ターゲット集団を設定し、それに合わせた広報戦略を構築することが必要がある。

そして、海外広報コントロールタワーを中心に国家ブランドの共通化を中心に観光公社及び観光庁の海外広報をはじめとし、共通的に自国言語や映画やアニメーションなどの大衆文化を核心コンテンツとして活用し、親しみやすい媒体を通じて多角的に発信方向を設定せねばならないだろう。

また、韓国は仁川国際空港のハブ化推進で観光客を分散できていないが、日本は全国で合計97空港が運営されており、その中の66空港は滑走路の長さが2,000m以上ある。2007年に「アジア・ゲートウェイ構想」を樹立し、日本への国際空港路線を拡張した

ことにより、観光客を分散できたのだらうと考えられる。韓国も仁川国際空港を中心にLCCや小型航空機により他地域へ観光客を分散させる観光政策が必要であると判断される。

このような中で、本研究の持つ限界は次の通りである。まず、本研究に活用したは連想語の技法は観光客が提示したイメージの範囲がととても広いため、分類基準を設定する上で意見聴取を行なった研究者たちの主観的意見が介入しており、観光イメージの構造化にその影響が残ってしまったことは否めない。今後の研究では国際観光に関するより体系的なイメージを提示するべく、ビッグデータ分析の技法を適用することによってより体系的な研究が可能であると思われる。

参考文献

- 姜ジェギョン·梁ソングク、2004年、「제주대표 슬로건에 대한 다면적 평가」、『済州学会』、26号、pp. 25-56
- 姜ジョンソク、2013年、『해외PR 및 국가브랜드 제고를 위한 전략목표체계 구축에 관한 연구』、韓国行政研究院
- 金ミンジュ、2003年、「관광지 이미지의 측정척도 개발에 관한 연구」、『觀光經營學研究』、7号(3)、pp. 93-144
- スポーツ朝鮮、2017年12月11日記事、「일본 가는 한국관광객 한국 가는 일본관광객 세 배」
- 申ホチャン·金ミヒョン、2002年、「PR 실무자와 기자의 언론관계에 관한 상호 인식 비교 연구」、『弘報學研究』、6号(1)、pp. 81-120.
- 吳ミヨン·申ホチャン、2002年、「국가 이미지 제고를 위한 해외 홍보-이론, 현황 및 전략」、『弘報學研究』、6号(1)、pp. 233
- 外交部、2017年、『중국인의 한국에 대한 인식조사』、韓國外交部
- 柳ジェウン、2007年、「한국드라마 시청이 한국에 대한 이미지에 미치는 영향: 중국과 일본 시청자를 대상으로」、漢陽大學大學院博士學位論文
- 尹ソクフォン、2009年、『방송통신을 통한 국가브랜드 제고 방안 연구』、韓國電波振興院
- 韓國經濟新聞、2018年4月9日記事、「제주보다 싸진지 오래...엔저에 일본 몰려가는 한국 관광객들」
- 韓國文化觀光研究院A、2016年、『한일 국제관광 정책 분석』韓國文化研究院
- 韓國文化觀光研究院B、2016年、『문화콘텐츠 해외 홍보인프라 고도화 방안 연구』、韓國文化觀光研究院
- 韓國政策學會、2010年、『한국의 국가이미지 향상 방안에 관한 연구: 20대 외국인 유학생을 대상으로』、韓國政策學會
- 韓ハクチン·李ヨン Chol·金ミンジュ、2016年、「일본 인바운드 관광객의 여행 행동특성에 따른 한국관광 이미지 인식차이 분석」、『韓國호텔리조트研究』、15号(4)、pp. 5-25
- 海外文化広報院、2011年、『해외 주요국 주류 매스미디어에 반영된 한국 국가이미지 변화에 관한 연구』、サイバーコミュニケーション學會
- 日本觀光庁、2018年、<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html>
- 觀光知識情報システム、2018年、<http://know.tour.go.kr/stat/tourStatSearchDis.do>
- 佐々木土師、2007年、『觀光旅行の心理学』、北大路書房
- 觀光庁、2010年、『ビジット・ジャパン・キャンペーン』新規7市場調査報告書
- 国土交通政策研究、2015年、『訪日旅行のブランド・イメージに関する調査研究』、国土交通政策研究
- 觀光庁、2018年、『「楽しい国日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討會議』
- Baloglu, S. & McCleary, K. W., 1999, 'A Model of Destination Image Formation', *Annals of Tourism Research*, 26, pp. 868-897.

- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P., 2000, 'The Price competitiveness of travel and tourism: A Comparison of 19 destinations' . *Tourism Management*, 21, pp.9-22.
- Eroglu, S. A. & Machleit, K. A.,1989, 'Effects of Individual and Product Specific Variables on Utilizing Country of Origin as a Product Quality Cue' , *International Marketing Review*, 6(6), pp.27-41.
- Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M., 2007, 'Determinants of length of stay: a practical use of survival analysis' , *Tourism Management*, 28, pp.736-746.
- Lim, C., 1997. 'Review of International Tourism-Demand Model' , *Annals of Tourism Research*, 24, pp. 835-875.
- Lin, Long-Yi & Chun-shou Chen, 2006, 'The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan' , *Journal of Consumer Marketing*. 23(5), pp.248-265
- Master, H., & Prideaux, B., 2000. 'Culture and Vacation Satisfaction: A Study of Taiwanese Tourists in South East Queensland' . *Tourism Management*, 21, pp.445-450.
- Morley, C., 1998, 'A Dynamic International Demand Model' , *Annals of Tourism Research*, 25, pp.70-84.
- Reisinger, Y., & Turner, L., 2002, 'Cross Cultural Differences between Asian Tourist and Australian Hosts, Part1' , *Journal of Travel Research*, 40, pp.295-315.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G., 2000, 'The Competitive Destination: A Sustainability Perspective' , *Tourism Management*, 21, pp.1-7.
- Roth, M. S. & Romeo, J .B., 1992, 'Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects' , *Journal of International Business Studies*, 23(3), pp.477-498.
- Sinclair, T., 1998, 'Tourism and Economic Development: A Survey' , *The Journal of Development Studies*, 34(5), pp.1-51.