

韓日観光交流の活性化方案に関する一考察 2

－ 韓国人若者の日本に対するイメージ分析を中心に－

金蘭正*
kim-r@osaka-seikei.ac.jp

朴商薫**
psh1108@hanmail.net

＜目次＞

- | | |
|---------------------|---------|
| 1. はじめに | 4. 実証分析 |
| 2. 韓国と日本の観光をめぐる状況 | 5. おわりに |
| 3. 観光地イメージに関する理論的考察 | |

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

1. はじめに

韓国と日本両国の観光交流は、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、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. 観光イメージ改善の5つを挙げ、それぞれについて論じた。

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)の結果であると定義している。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

* 大阪成蹊大学 マネジメント学部 准教授

** (社)韓国観光経営研究院 院長

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、筆者は、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、両国間で観光交流を拡大させるための方策を考案するにあたって、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、2015年に「韓日観光交流の活性化方案に関する一考察」との研究を行った(金、2015)。そこでは、まず、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把握することを目的とし、日本の大阪所在の大学に在学している大学生を対象にアンケート調査を実施し、様々な角度から分析を行った。

それを受けて、本研究では、韓日観光交流の活性化方案に関する一考察の第2弾として、韓国人若者が抱いている日本に対するイメージについて把握することを目的とした。研究の方法としては、まず、韓国と日本の観光をめぐる状況について、2次データを用いて分析し、両国はお互いの観光マーケットにおいてもっとも重要な位置付けにあることを確認した。その上で、観光地イメージと観光地イメージに関する概念ツールに関する理論的考察を行い、韓国の釜山所在の大学に在学している学生を対象にアンケート調査を実施し、分析を行った。

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

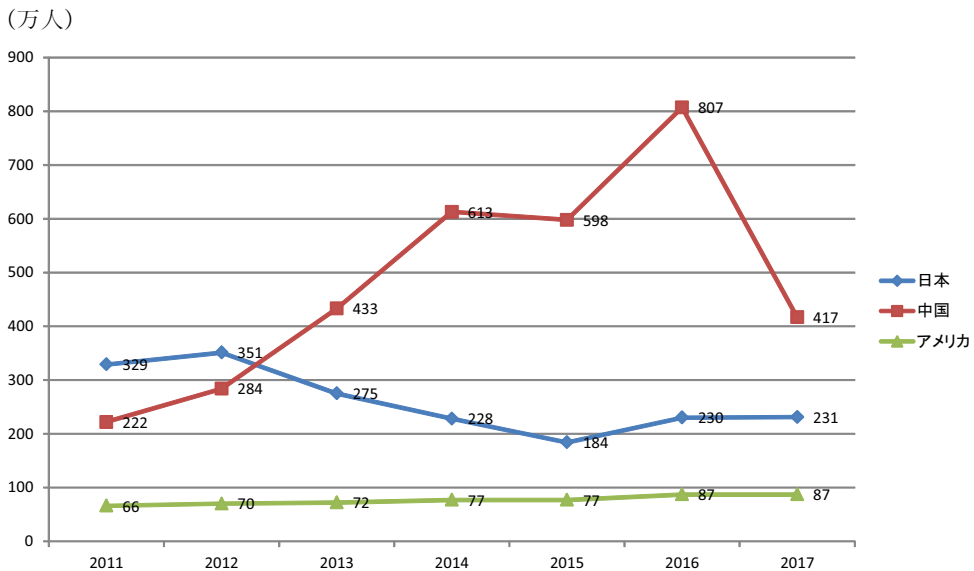
韓国観光公社(KTO)¹⁾によると、2017年に韓国を訪れた外国人旅行者数は前年比22.7%減の1,344万人となっている。中でも中国人の訪韓旅行者数は2016年に807万人だったのに対して、2017年は48.3%急減し417万人にとどまり、それが全体の訪韓旅行者数が減少した大きな原因であるとまとめた。訪韓中国人が急減した理由としては、米国の最新鋭地上配備型迎撃システム「高高度防衛ミサイル(THAAD、サード)」の在韓米軍配備に反発した中国が

1) 韓国観光公社www.visitkorea.or.kr

韓国への団体旅行を禁じたことが響いたと解説している。主要国訪韓外国人旅行者数を見ると、先ほど述べたように中国人が417万人と一番多く、次に日本人が231万人、アメリカ人が87万人の順になっている。また、2011年から2017年までの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年には中国人に抜かれた。その後一貫して韓国を訪れる日本人旅行者数は中国人に続いて2番目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2016年に2,240万人、2017年には2,650万人となっている。また、韓国文化観光研究院が行った国民旅行実態調査では、韓国人が海外旅行を好む割合は50.7%で、国内旅行を好む割合(49.3%)よりも高かった。海外旅行実態トレンド調査2017年(韓国観光公社)によると、2018年に行きたい海外旅行先として、日本(48.7%)を選ぶ人が最多で、続いてベトナム(36.8%)、タイ(29.2%)、中国(16.7%)の順となっている。



出所：韓国法務部出国者数より、筆者作成

<図1> 主要国訪韓外国人旅行者数の推移

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²⁾によると、2017年の訪日外客数は前年比19.3%増の2,869万9千人で、JNTOが統計を取り始めた1964年以降、最多の訪日客数となった。同局は航空路線の拡充やクルーズ船寄港数の増加、査証要件の緩和に加え、これまでの継続的な訪日旅行プロモーションなど、様々な要因が訪日外客数の増加を後押ししたとしている。市場別では、主要20市場全てで過去最高を記録した。中でも、中国(736万人)と韓国(714万人)は全市場で初めて700万人台に達したほか、これに台湾と香港を加えた東アジア4市場は、前年比21.9%増の2129万2千人となり、訪日外客数全体の70%以上を占めた。過去5年間の国・地域別の訪日外客数を見ると、2013年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年以降は中国に続いて韓国が一貫して2位となっており、今後も増える予想されていることなどから、日本における韓国は非常に重要な観光マーケットであると言える。

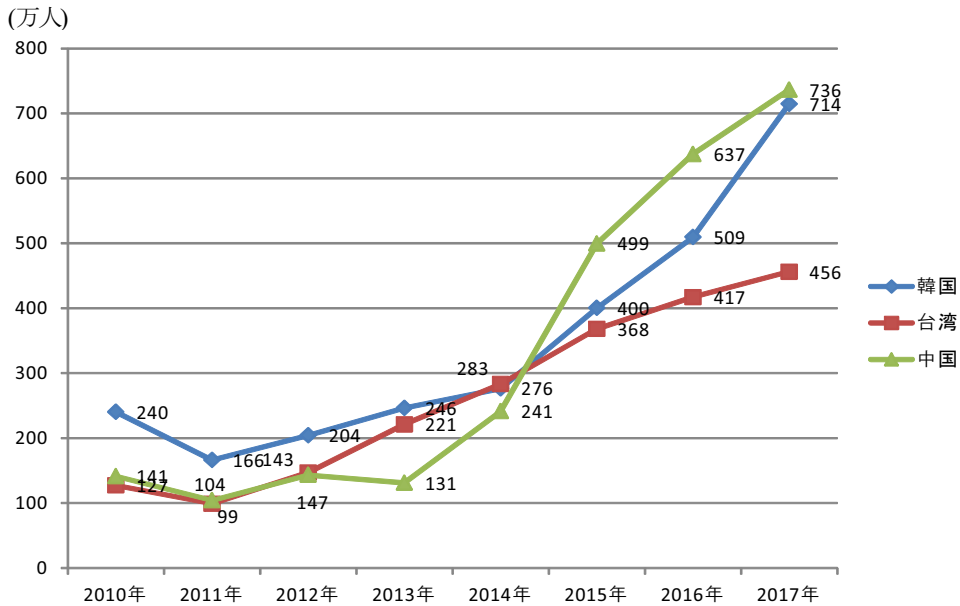
2.2.2 日本人の海外旅行

国土交通省・観光庁によると、日本人の海外旅行者数は2012年の過去最高の1,850万人をピークに減少し続けていたが、2015年に底を打ち、2016年には前年比5.6%増の1,711万人と上昇に転じた。2017年には、前年比4.5%増の1,788万9300人となったことを発表した。年間伸び率は前年よりやや鈍化したものの、昨年が続いて回復傾向がみられる結果となった。

JTB総合研究所(2017)³⁾は、直近(2016年1月以降、2017年5月まで)の日本人の海外旅行の旅行先は、台湾(12%)、韓国(8%)をはじめとするアジア地域が全体の約半数を占めるとしながら、日本人の海外旅行先はアジアへのシフトが進んでいる状況であり、特に若い世帯では海外旅行と言えば学生時代から韓国や台湾など「近距離」の傾向が見られると報告した。その背景には、アジア新興国の経済成長とLCCを含めたアジアを結ぶ航空路線の拡大や、日本経済の低迷とデフレ、韓流ブームなど様々な要因が影響したと考えられるとまとめている。

2) 観光白書(2017)<http://www.wplit.go.jp/hakusyo/index.html>, 国土交通省

3) <https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2017/06/overseas-trip-current-2017.pdf>



出所；JNTO

<図2> 地域・国別訪日外国人数の推移

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2次データを用い、まとめた。その結果、お互いへの訪問率が高く、今後も増加する見込みであるとの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注目さ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重要な位置付けにあることから、今迄以上に観光交流を拡大させ、観光による経済的・社会的影響や効果を最大に狙う必要があると考える。

3. 観光地イメージに関する理論的考察

3.1 観光地イメージ

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)。

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、観光者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。

Lawson&Baudbody(1977)は、観光地イメージについて、観光地の人的・物的のすべての構成要素を含む総体的コミュニケーションに影響を受けるものであり、観光地が観光客に伝える全ての情報を総合し、観光客が観光地に対して持つ総体的な‘心象’であると定義している。

バック(2007)によると、観光地に対して潜在観光客が持つ客観的知識、創造力、印象、信念の総体であるイメージは観光客の行動を決める重要な要素であると同時に、観光動機と期待、または観光地の選択において大きな影響を与える。また、観光地に対するイメージは、観光客がその対象物を実際経験するまで持続的に作用するし、好感をもつイメージは訪問意図、訪問行動決定、情報収集活動を促進させる(Gallarza et al.;2002)。

このように観光客は特定観光地を直接訪れないとしても、多様な情報を通してイメージが形成されるし、形成されたイメージの程度によって情報収集活動にも影響が及ぼされることになる。このような観光地のイメージは観光客個人の主観的知覚に影響を与えるし、その結果、観光地選択と行動にも大きな影響を与える(Echtner&Ritchie,1993)。したがって、観光地におけるマーケティング戦略の根本的な目標は潜在観光客の期待に影響を与えるイメージを開発、変更、維持するところにあるし、このようなイメージ戦略は観光目的地への観光客来訪促進のため非常に重要な戦略であるといえる。

3.2 観光地イメージに関する概念ツール

観光地のイメージに関する本質を探究するにあたって、従来は主に観光地の認知的イメージに焦点が当てられたが、1980年以降は認知的イメージだけでは観光地に対するイメージを正確に把握しにくいとのことから認知的イメージに加え感情的イメージまで複合的に研究されている傾向にある(Gartner&Hunt,1987; Baloglu&Brinberg,1997;Ko&Park,2000;キム・ジャン,2008)。

Baloglu&McCleary(1999)は、認知的イメージは観光地に対する信念や知識に関連する評価であり、感情的イメージは観光地に対する気分や感じなど感情的なものに関連する評価であると捉えている。そのうえ、観光地イメージは刺激要素と観光客の特徴によって形成されると主張しながら、情報源の量と類型、年齢、教育水準、社会心理的動機を独立変数に、認知的・感情的イメージを媒介変数とし、観光地の全体イメージを従属変数とするパスモデルを構築し観光地イメージモデルを検証した。Baloglu&Brinberg(1997)は、認知的イメージと感情的イメージの二つのイメージの共存は観光客が観光地に対して持つイメージが物理的要因だけに影響を及ぼされるわけではなく、感情的楽しみや興奮などの気分にも影響を及ぼされるとのことを示唆しているとまとめた。また、キム(2012)は、認知的イメージは理性的解釈を通して、感情的イメージは感情的解釈を通して形成されるとし、このように関連性のある二つのイメージの結果として目的地の全般的なイメージが形成されると主張した。金&朴(2001)は、観光地を訪れる前の期待段階における観光地イメージ形成構造モデルを検証し、Baloglu&McCleary(1999)の観光地イメージ形成モデルをアメリカ国内に適用させ比較・分析することによって、国内に適合する観光地イメージ形成プロセスを究明しようとした。また、Kang,Song&Yang(2003)は、同じくBaloglu&McCleary(1999)の観光地イメージモデルをベースに、観光動機と認知的イメージや感情的イメージは相互関連性があることや、認知的イメージと感情的イメージは、それぞれ再訪問の意向に影響を与えるとのことを明らかにした。Shimpo,Kim&Ham(2017)は、観光客の観光動機が観光地イメージと行動意図に与える影響を実証的に分析しようとした研究で、観光地の認知的イメージと感情的イメージ両方とも観光行動意図に正(+)の影響を与える事を明らかにした。

4. 実証分析

4.1 調査票の構成及び測定

調査票は、感情的イメージ、認知的イメージ、日本に対する全般的な知識、親密性、全体的イメージ、日本訪問経験の有無や満足度、再訪問意向、推薦意向、デモグラフィック特性、自由回答により構成された。

まず、親密性の測定項目については、海外観光客を対象にして行われた親密性に関する先行研究(Kok,kim&Lee,2010;Kim,Lim&Kim,2009)に基づき、生活様式、食べ物、言語、歴史、大衆文化の5つの項目を用い、Likert5段階尺度で測定した。

観光地のイメージについては、Martin&Bosque(2008)により分類された観光地イメージに対する二つの概念ツール、つまり、認知的イメージと感情的イメージの区分を採択した。認知的イメージに対する測定項目としては、Baloglue&McCleary(1999)に基づき、Likert5段階尺度の10個の項目で構成した。感情的イメージに対する測定項目としては、数多くの先行研究(Esper&Rateike;2011,Kim,2012;崔&金,2014)で代表的に使われている4つの項目を用い、両極化5段階尺度(点数が高いほどより肯定的な感情を表す)で測定した。

日本に対する全般的な知識や全体的なイメージについては、それぞれ5段階尺度(1全く知らない-5良く知っている、1非常に否定的-5非常に肯定的)を用いた。日本訪問の満足度、再訪問意向、推薦意向については5段階尺度(1非常にそう思う-5全くそう思わない)で測定した。最後に、自由回答では、投影的手法⁴⁾である言語連想法を用い、日本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。

4.2 調査の概要及び分析方法

本調査は、韓国の釜山所在の大学に在学している学生を対象とした。調査期間は2018年6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い、回収した。112部を有効標本としてSPSS19.0を用い、分析を行った。分析の方法としては、まず、人口統計的特性及び日本訪問経験の有無や満足度、再訪問意向、推薦意向等を

4) 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。

把握するため頻度分析を行った。また、認知的イメージ、感情的イメージ、親密性、それぞれの妥当性と信頼性を確認するために因子分析と信頼度分析を行った。また、日本への訪問経験の有無によるそれぞれのイメージの差異を確認するためt検定を行った。さらに、認知的イメージ、感情的イメージと全体のイメージとの相互関連性や親密性と観光地の認知的イメージ、感情的イメージ、全体のイメージとの相互関連性などを把握するため回帰分析を行った。最後に、日本訪問の満足度と今後の訪問意向や他人への推薦意向との相互関連性を把握するため回帰分析を行った。

4.3 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42名(37.5%で、「女性」が64名(57.1%)、「不明」が6名(5.4%)で「女性」の方が多かった。学年は「1年生」が51名(45.5%)、「4年生」が41名(37.5%)、「3年生」が14名(12.5%)、「2年生」が2名(1.8%)、「不明」が3名(2.7%)で「1年生」と「4年生」が多くを占めた。

日本訪問経験を見ると、「ある」と答えた人が61名(54.5%)、「ない」と答えた人が49名(43.8%)、「不明」が2名(1.8%)で調査対象者の中には日本を訪れている人が約半分以上であった。なお、日本訪問経験者を対象に満足度や再訪問意向、他人への推薦意向について質問したところ、満足度に対しては61人中42人(68.9%)が「満足」と答え、13名(21.3%)が「不満」、6名(9.8%)が「どちらともいえない」と答えた。再訪問意向については39人(63.9%)が「また訪れたい」と答え、9名(14.8%)が「また訪れたいと思わない」、13名(21.3%)が「どちらともいえない」と答えた。最後に、他人への推薦意向については42人(68.9%)が「他人に推薦したい」と答え、8名(13.1%)が「他人に推薦したいと思わない」、11名(18.0%)が「どちらともいえない」と答えた。

訪問の満足度では、「不満」と「どちらともいえない」を合わせると31.1%、再訪問意向では、「また訪れたいと思わない」と「どちらともいえない」を合わせると36.1%、他人への推薦意向では、「他人に推薦したいと思わない」と「どちらともいえない」を合わせると31.1%となっているのがわかる。この数字は韓国の若者の日本への来訪促進を考えている立場にとっては好ましくない数字であるといえる。日本を訪れたことのある今回の調査対象者は日本を訪れた際に何らかの不満の要素を感じた事になると推測でき、今後その要素を探り、改善していく取組みを行う必要があると考える。

4.4 単純集計

韓国の若者が日本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、「どちらとも言えない」と答えた人が50.5%で約半数を占めており、「全然知らない」(1.8%)と「知らない」(27.0%)と答えた人の割合を合算すると28.8%となっている。なお、「まあまあ知っている」(18.9%)と「よく知っている」(1.8%)と答えた人の割合を合算すると20.7%となっている。

全体的なイメージについては、「どちらとも言えない」と答えた人が40.5%で一番高い数値を見せている。「非常に肯定的」(2.7%)と「肯定的」(36.9%)と答えた人の割合を合算した数値が39.6%で、「非常に否定的」を含む「否定的」と答えた人は19.8%となっている。

つまり、韓国の若者は日本に対して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いえる。しかし、日本に対する知識については、「知らない」と答えた人が「知っている」と答えた人より多く、今後日本側は何らかの形で韓国の若者に日本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。

<表1> 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	21.6	37.8	36.0	4.5	0	楽しくない
興味深い	17.1	45.9	20.7	13.5	2.7	沈む
気楽	18.0	46.8	27.9	6.3	0.9	疲れる
活気がある	12.6	42.3	33.3	11.7	0	活気がない

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”“よい”イメージと結びつきが強いことが分かる<表1>。

4.5 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」、「認知的イメージ」、「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.60以上で表れた。α係数も.72で高い数値をみせ、信頼性は確保できたといえる<表2>。

<表2> 「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
日本に対する感情的 イメージ	興味深い	3.77	.803	2.02	50.54	.72
	楽しい	3.61	.678			
	気楽	3.75	.625			
	活気がある	3.56	.748			
累積分散率：50.54%						
KMO = .71, Bartlett's test = 64.831(p=.000)						

<表3> 「認知的イメージ」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
観光便宜	衛生状態が清潔	4.20	.668	2.58	32.20	.78
	宿泊施設が良い	3.88	.725			
	安全	3.83	.822			
	人が親切	3.97	.502			
	便宜施設が良い	4.08	.759			
観光魅力	気候が良い	3.28	.829	2.30	28.70	.79
	自然環境が良い	3.42	.837			
	文化資源が豊富	3.56	.778			
累積分散率：60.90%						
KMO = .78, Bartlett's test = 300.186(p=.000)						

次に「認知的イメージ」は2つの因子が抽出された。因子負荷量は0.5以上の因子を抽出した。説明力が低い4つの変数は除去した。各因子の項目に対するα係数はそれぞれ.78と.79で高い数値をみせ、信頼性は確保できたといえる。因子名を「観光便宜」、「観光魅力」と名付

けた<表3>。

「親密性」については単一の因子が抽出された。親密性の因子は固有値が2.96で、因子負荷量は70以上、α係数は.82で高く表れ、信頼性は確認できた<表4>。

<表4> 「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
日本に対する親密性	日本の生活様式について知っている。	3.18	.780	2.96	59.12	.82
	日本の食べ物に馴染んでいる。	3.40	.803			
	日本語に馴染んでいる。	2.81	.762			
	日本の大衆文化に馴染んでいる。	2.78	.765			
	日本に親しみを感じる。	2.51	.731			
累積分散率：59.12%						
KMO = .80, Bartlett's test = 185.115(p=.000)						

4.6 研究仮説の検証結果

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

<表5> 「訪問経験」の有無によるイメージや知識などの差異

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	3.84	.566	3.201	.002**
		無	3.46	.665		
	認知的イメージ	有	3.80	.493	.627	.532
		無	3.74	.512		
	親密性	有	3.09	.687	2.224	.028*
		無	2.79	.710		
	全般的な知識	有	3.18	.764	4.251	.000***
		無	2.58	.679		
	全体的イメージ	有	3.34	.793	2.264	.026*
		無	2.98	.887		

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

「日本への訪問経験」の有無により認識している「感情的イメージ」「認知的イメージ」「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5>のとおりである。

分析の結果、「認知的イメージ」を除く4つ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、日本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。「認知的イメージ」については、訪問経験がある方の平均値が若干高いものの、統計的な有意差は認められなかった。また、「親密性」については有意差が認められ、日本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 t 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: 「日本に対する感情的イメージ」は日本の「全体的イメージ」に影響を与える。
- (3) 研究仮説 3: 「日本に対する認知的イメージ」は日本の「全体的イメージ」に影響を与える。

仮説2と3を検証するために回帰分析を行った。その結果は表6と7のとおりである。日本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、日本に対する感情的イメージが肯定的になればなるほど全体的イメージが肯定的になると解釈できる。

<表6> 「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	.346	14.820	.000***	.346	3.850	.000***

***p<.001

<表7> 「認知的イメージ」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	観光便宜	.447	13.235	.000***	.331	3.809	.000***
	観光魅力				.300	3.459	.001**

***p<.001 **p<.01

また、認知的イメージは、2つの要因とも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、「観光便宜」と「観光魅力」要因を高く認識すればするほど日本に対する全体的イメージが肯定的になると解釈できる。

- (4) 研究仮説 4:「親密性」は「感情的イメージ」に影響を与える。
- (5) 研究仮説 5:「親密性」は「認知的イメージ」に影響を与える。
- (6) 研究仮説 6:「親密性」は「全体的イメージ」に影響を与える。

仮説4と5と6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。親密性は認知的イメージの観光便宜要因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。感情的イメージと観光魅力要因には影響を与えていない結果になった。つまり、日本に対する親密性を高く認識するほど、観光便宜要因に対しても高く認識するし、日本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」・「認知的イメージ」・「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	.028	3.053	.083	.167	1.747	.083
	観光便宜	.056	6.349	.013*	.237	2.520	.013*
	観光魅力	.016	1.699	.195	.125	1.303	.195
	全体的イメージ	.054	6.144	.015*	.233	2.479	.015*

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

- (7) 研究仮説 7:「日本訪問の満足度」は、今後の訪問意向に影響を与える。
- (8) 研究仮説 8:「日本訪問の満足度」は、他人への推薦意向に影響を与える。

仮説7と8を検証するために回帰分析を行った。その結果は<表9>と10のとおりである。日本訪問の満足度は今後の訪問意向と他人への推薦意向にそれぞれ正(+)の影響を与えていることが明らかになった。つまり、日本を訪問して満足した人は再訪問に対する意向と他人に日本を推薦する意向が高いといえる。

<表9> 「日本訪問の満足度」と「今後の訪問意向」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
今後の訪問意向	日本訪問の満足度	.220	16.953	.000***	.469	4.117	.000***

***p<.001

<表10> 「日本訪問の満足度」と「他人への推薦意向」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
他人への推薦意向	日本訪問の満足度	.304	27.102	.000***	.552	5.206	.000***

***p<.001

4.7 自由回答

最後に、投影的手法である言語連想法を用い、日本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11>である。

<表11> 日本と言えば思い浮かぶイメージ

単位：件数

きれい	親切	寿司	自然災害	放射能
12	7	6	5	5

個別の項目別にみると、「きれい」が1位(12件)、「親切」が2位(7件)、「寿司」が3位(6件)となっているのが分かる。「自然災害」や「放射能」など否定的なイメージの表現も10件あったものの、「静か」や「秩序」、「礼儀」などに関する答えも見られ、自由回答からも韓国の若者は日本に対して全体的に肯定的なイメージを持っていることがいえた。

5. 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。2015年には同観点に基づき、「韓日観光交流の活性化方案に関する一考察」第一弾として、まず、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把握することを目的とし、日本の大阪所在の大学に在学している大学生を対象にアンケート調査を実施し、様々な角度から分析を行った。

それを受けて、本研究では、韓日観光交流の活性化方案に関する一考察の第2弾として、韓国人若者が抱いている日本に対するイメージについて把握することを目的とした。

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、観光地イメージと観光地イメージに関する概念ツール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日本を訪れたことがある人が約半分以上であった。2015年に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把握することを目的に行った研究では、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。しかし、韓国人若者が抱いている日本に対するイメージについて把握することを目的として行った今回の研究では、日本訪問の満足度において、「不満」と「どちらともいえない」を合わせると31.1%、再訪問意向では、「また訪れたいと思わない」と「どちらともいえない」を合わせると36.1%、他人への推薦意向では、「他人に推薦したいと思わない」と「どちらともいえない」を合わせると31.1%との結果になった。この数字は韓国の若者の日本への来訪促進を考えている立場にとっては好ましくない数字であるといえ、日本を訪れたことのある今回の調査対象者は日本を訪れた際に何らかの不満の要素を感じた事になると推測できることから、今後その要素を改善していく取組を行う必要があると考察した。

②韓国の若者は日本に対して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明らかになった。しかし、日本に対する知識については、「知らない」と答えた人が「知ってい

る」と答えた人より多く、今後日本側は何らかの形で韓国の若者に日本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察した。

③「日本への訪問経験」の有無により認識している「感情的イメージ」「認知的イメージ」「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、「認知的イメージ」を除く4つの認識において有意差が認められ、日本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。「認知的イメージ」については、訪問経験がある方の平均値が若干高かったものの、統計的な有意差は認められなかった。

④認知的イメージ、感情的イメージと全体のイメージとの相互関連性、つまり、研究仮説2と3を検証するため回帰分析を行った結果、2つの仮説とも採択された。この結果に対して、「日本に対する感情的イメージが肯定的になればなるほど日本に対する全体的イメージは肯定的になる」、認知的イメージ要因『「観光便宜」と「観光魅力」を高く認識すればするほど日本に対する全体的なイメージが肯定的になる』と解釈できた。

⑤親密性と観光地の認知的イメージ、感情的イメージ、全体のイメージとの関連性、つまり、研究仮説4と5と6を検証するため回帰分析を行った結果、仮説5の一部と仮説6が採択された。親密性は認知的イメージの観光便宜要因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り、「日本に対する親密性を高く認識するほど、観光便宜要因に対しても高く認識するし、日本に対する全体的イメージも肯定的になる」と解釈できた。

⑥日本訪問の満足度と今後の訪問意向や他人への推薦意向との相互関連性、つまり、研究仮説7と8を検証するため回帰分析を行った結果、2つの仮説とも採択された。「日本を訪問して満足した人は再訪問に対する意向と他人に日本を推薦する意向が高い」と解釈した。

⑦日本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、「きれい」(12件)、「親切」(7件)、「寿司」(6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、日本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日本側は韓国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。その際に、本研究で日本を訪れたことのある調査対象者の満足度や再訪問意向、他人への推薦意向を把握した結果、否定的もしくは中立的な立場の若年層が比較的に多いこと

が明らかになっていることから、その不満要素をより徹底的に把握・分析し、対応していくべきであると考え。

観光地におけるマーケティング戦略の根本的な目標は潜在的観光客の期待に影響を与えられるイメージを開発、変更、維持するところにあるし、このようなイメージ戦略は観光目的地への観光客来訪促進のため非常に重要な戦略である。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存在であることから、より積極的にお互いの国に対してイメージ戦略やマーケティング戦略を展開し、今まで以上に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。

今回は一部の大学に在籍している韓国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、日本への潜在観光客の細分化のような研究を展開したい。また、韓国と日本の若者を対象とした比較研究も多様なアプローチにより行いたい。

【参考文献】

- 김재정・송재호・양성국(2003)「관광동기, 이미지, 재방문의도간 구조적 관련성」『관광학연구』26(4), pp.221-238
- 곡효용・김형곤・이수진(2010)「친숙도가 선호도, 위험지각, 관광활동에 미치는 영향」『한국 콘텐츠학회 논문지』10(10), pp.376-388
- 김난영(2012)「관광지의 인지적, 정서적, 전반적 이미지에 관한 연구—아산시를 중심으로」『관광연구논총』24(1), pp.23-47
- 金炳局・朴石熙(2001)「観光地이미지의 形成에 관한 연구—인지적・정서적 이미지를 중심으로」『관광학연구』25(1), pp.271-290
- 金蘭正(2015)「韓日觀光交流의 活性化方案에 關する一考察—日本人若者の韓国に對するイメージ分析を中心」『日本近代學研究』Vol.50, pp.525-541
- 김정섭・정지심・이양림(2009)「한일관광교류의 역사, 장애요인 분석을 통한 한일관광교류 활성화 방안연구」『관광연구저널』23(3), pp.23-44
- 김정훈(2005)「“한일합병”전후 국내 관광단의 조직과 그 성격」『역사학연구』25(0), pp.187-206
- 김하니・임은순・김홍근(2009)「觀光地親熟度の 差異認識에 관한 探索연구—호주인들의 한국, 중국, 일본에 대한 인식을 중심으로」『관광학연구』33(7), pp.335-354
- 김호범・장호성(2008)「관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향」『관광학연구』32(3), pp.209-229
- 박정선(2007)「관광거점별 입지와 관광동기의 상호 관련성 분석에 관한연구」『서비스경영학회지』8(4), pp.137-153
- 송기현(1995)「한일관광교류와 문화발전의 의의에 관한 역사고찰」『호텔경영연구논총』, pp.13-39
- 신포나오미・김주선・함석중(2017)「관광동기가 관광지 이미지와 행동의도에 미치는 영향: 일본 홋카이도 방문 한국인 관광객을 중심으로」『호텔관광연구』19(3), pp.33-48
- 崔錦珍・金蘭榮(2014)「九州의 觀光 이미지와 親密性에 關する 研究—釜山の 大學生을 對象とし」『東北亜觀光

研究』10(3), pp.271-293

幸田麻里子(2005)「韓国に対するイメージと知識、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

Baloglu,S.,&Brinberg,D.(1997) Affective images of tourism destinations.Journal of Travel Research,35(4), pp.11-15

Baloglu,S.,&McCleary,K.W.(1999) A model of destination image formation.Annals of Tourism Research,3(26), pp.868-897

Esper,F.S.,&Rateike,J.A.(2011) Tourism destination image and motivations:The Spanish perspective of Mexico.Journal of Travel&Tourism Marketing,17(July), pp.23-26

Echtner,C.M.,&Ritchie,B.J.R.(1993) The Measurement of Destination Image:An Emprical AssessmentJournal of Travel Research,13(1), pp.3-13

Gartner,W.C.,&Hunt,J.D.(1987) An analysis of state image change over twelve-year period(1971-1983).Journal of Travel Research,26(2), pp.15-19

Gallarza,M.G.,&Gil,I.,&Calderon,H.(2002) Destination image:Towards a Conceptual Framework.Annals of Tourism Research,29(1), pp.56-78

Lawson,F.,&Baud,B.M.(1977) Tourism and Recreational Development,London:Architectural press.

Ko,D.W.,&Park,S.H.(2000) Five aspects of tourism images:a review,international.Journal of TourismSciences,1(1), pp.79-92

Martin,H.S.,&Bosque,I.A.R.(2008) Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation.Tourism Management,29(2), pp.265-277

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

韓国観光公社www.visitkorea.or.kr

観光白書(2017) <http://www.wp.mlit.go.jp/hakusyo/index.html>,国土交通省

JTB総合研究所<https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2017/06/overseas-trip-current-2017.pdf>

논문투고일 : 2018년 09월 13일

심사개시일 : 2018년 10월 17일

1차 수정일 : 2018년 11월 07일

2차 수정일 : 2018년 11월 15일

게재확정일 : 2018년 11월 19일

 <要旨>

韓日観光交流の活性化方案に関する一考察 2

- 韓国人若者の日本に対するイメージ分析を中心に -

金蘭正・朴商薰

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、韓国人若者が抱えている日本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、日本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日本側は韓国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 2

- Focusing on an image analysis to Japan of Korean young people -

Kim, Lan-Jeong · Park, Sang-Hun

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.

Korean young people put a questionnaire survey into effect about an image to Japan 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 Japan is a good image overall compared with the group which isn't so and is affirmative. It can be said that the Japanese side has to develop aggressive PR activity and invitation strategy by the various shapes to Korean 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.