

ディステーションイメージか？満足度か？

「誘致される側」からの日韓比較

神戸夙川学院大学観光文化学部准教授 戴 智軻

【目次】

1. はじめに
2. 中国人観光客の訪韓観光の現状
3. 中国人観光客訪韓ブームの要因分析
4. 中国人観光客誘致策に対する評価
5. 結びに代えて

1. はじめに

2013 年年末、日本を訪れた外国人観光客数が初めて 1 千万人を超え、日本政府が 2003 年から掲げてきた「10 年に 1 千万人」の目標を 3 年遅れて達成した。一方、隣の韓国においては、日本と同じようにインバウンドを重視した観光産業先進化戦略が策定され、2010 年には「VISIT Korean1000 万人」計画が打ち出されたが、2 年後には早くも同計画の実現に至っている。

日本と韓国の国際観光政策及びその成果を比較すれば、両国ともにアジアからのインバウンド誘致に取り組み、それなりに成功を収めたことがわかる。中では、特に中国からの観光客が両国の目標達成に大きな貢献をしたことが共通の特徴として挙げられる。韓国観光公社によると、韓国を訪問した中国人観光客数は 2011 年に 222 万人、2012 年に 283 万 7000 人、2013 年に 432 万 7000 人と急増し、ついに長年不動の一位だった日本人観光客

を上回り、首位に躍り出た。

一方、日本では、2011 年の東日本大震災に続き、2012 年から尖閣諸島の国有化問題に起因する日中関係の急速な悪化によって、それまで順調に伸び続けていた訪日中国人観光客数が急減した。それでも 2013 年の統計をみると、年間では過去 3 番目の 131 万人となり、訪日外国人全体に占める割合は 12.7%に達している。数だけを比較すると、韓国、台湾について三位となっているが、台湾、香港、いわゆる中国語圏の諸地域を加算すると、中国語を母語とする観光客数が訪日外国人全体に占める割合は 4 割強となっている。¹

日本と地理的に近く、気候、風土、文化、伝統などの面で比較的相似的特徴があるとされる韓国は、日本のインバウンド誘致の競争相手と位置づけられる傾向が強い。観光資源、観光競争力などの指標を並べてみると、韓国は決して日本より決定的な優位を保有しているわけではない。しかし、ここ数年の統計を概観すると、2009 年から日本のインバウンドが韓国に追い越され、年を追うごとに両者の差が開きつつある。

観光関連予算の対 GDP 比率や観光政策に携わる人員数などを比較すると、韓国の方が日本よりもインバウンド誘致に、より多くの資

¹日本観光庁『平成 25 年度 観光の状況』、p11

源を投入し、政府もより積極的に取り組みをしていることが分かる。しかし、韓国側の最大の勝因はおそらくより多くの中国人観光客を誘致することに成功したところにあり、これは、本来日本に来るはずだった中国人観光客が自然災害や政治外交などの国際観光における外部環境の変化から影響を受けて韓国に流れた結果だとの指摘もみられる。

競合関係にあるからこそ、日本では韓国の外国人観光客誘致策に注目し、日韓間の比較をテーマとする観光研究は最近増えている。しかし、これらの研究は、「誘致側」の目線によって行われており、「誘致側同士」の比較にとどまるものがほとんどである、と指摘しなければならない。即ち、競合している日韓両国の誘致策が「誘致される側」によって果たしてどのように評価されているかは、必ずしも研究の俎上には載せられていない。

「誘致される側」からのフィードバックが不十分なままでは、有効な誘致策の策定はおそらく期待できない。中国人観光客が日韓両国の観光客誘致の重要施策対象となっていることから、本稿では、中国で発表された韓国の観光客誘致政策や手法についての研究を中心に考察を加え、どういう評価がなされているかを概観する上で、韓国の誘致策の成功要因を「誘致される側」の視点から改めて析出したいと思う。また、国際観光は自然災害や政治外交などの外部環境から大きく影響を受けるという通説の有効性を、日韓両国における中国人観光客誘致の現状に照らし合わせながら、再検証してみたい。

2. 中国人観光客訪韓観光の現状

2.1 中国人観光客訪韓観光の概観

1992年8月24日に「大韓民国と中華人民

共和国間の外交関係樹立に関する共同声明」が発表され、中韓両国が国交を樹立することとなった。この「共同声明」の締結により、韓国は中華人民共和国の唯一合法性を認め、台湾（中華民国）との外交関係を断絶し、台湾とは経済的・文化的交流のみを行うこととなった。

もとより中韓の経済的交流は国交が樹立される前からすでに展開されており、韓国国内では中国への旅行が奨励されていた。しかし、中国政府は長期間にわたり国民に対して国内旅行のみを認め、海外旅行を不許可とする内向きの観光政策を採っていたために²、中国人観光客の訪韓は決して両国の国交樹立と同時にスタートしたものではない。

1998年5月に、中国政府が韓国を中国国民海外旅行目的地国家として指定し、8月に初の観光ツアーを韓国に送り込んだ。2000年6月に、韓国政府は中国人観光客を対象とする観光ビザ発行地域制限を撤廃し、観光ビザの取得可能地域をそれまでの北京、上海などの9地域から中国全土に広げた。中国国民にとっては、韓国が一気に「近くて手軽に観光に行ける」外国となった。2001年から2012年までの11年間、韓国を訪問する外国人観光客の中で、日本人には及ばないものの、中国人観光客は不動の二位となっていた。



1.2 満足度から見る中国人観光客の訪韓観光

²戴智軻「日本の観光立国戦略に対する中国側の評価」『神戸夙川学院大学紀要第四号』

一般的に、観光客の持続的増加は観光の満足度と深い関連があり、両者は正比例関係にあるといわれているが、訪韓観光に対する中国人観光客の満足度についての中国国内の研究結果を概観すると、両者の関連性が意外にも明確でないことが明らかになる。

まず全体の評価として観光客の満足度を見ると、中国人観光客の満足度（5点満点）が比較的安定しているものの、訪韓観光客全体の平均を下回る傾向が続いている。

表1 2004年～2010年訪韓観光に対する中国人観光客の満足度推移（5点満点）							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
訪韓観光客全体の平均	4.05	4.00	4.08	4.07	4.09	4.12	4.14
訪韓中国人観光客の平均	4.01	4.02	4.02	4.02	4.03	3.97	4.02

出所：李祇輝「中国訪韓出境旅遊市場及中国遊客韓国旅遊評價探析」より作者訳出再調整

次に、項目別の満足度推移を見ると、「出入国手続き」についての評価は比較的高い得点を維持していることがわかる。一方、「食べ物」や「観光地としての魅力」についての評価は4点を上回ることがなかった。

表2 2004～2010年訪韓観光に対する中国人観光客の項目別満足度推移							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
出入国手続き	3.99	3.97	4.17	4.25	4.18	4.20	4.12
交通	3.85	3.83	4.02	4.08	3.92	4.05	4.03
宿泊	3.74	3.78	3.90	4.01	4.00	3.99	3.99
食事	3.71	3.76	3.74	3.88	3.77	3.78	3.89
ショッピング	3.80	3.82	3.91	4.03	4.04	4.07	4.08
観光地としての魅力	3.83	3.84	3.81	3.92	3.87	3.79	3.84
観光情報及びガイドサービス	3.66	3.70	3.69	3.85	3.78	3.89	3.93

出所：同表1

また「三年以内に韓国を再訪する意向」、及び「周りの人に韓国を観光地として推薦する意欲」の有無を調査する項目を見てみると、比較的安定した数字で推移しているが、値としては決して高くないことがわかる。

表3 2004～2010年訪韓した中国人観光客の再訪意欲及び推薦意欲の推移（%）							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
再訪意欲	59.0	62.4	71.1	76.7	69.5	71.2	73.9
推薦意欲			76.1	78.0	73.3	75.4	76.3

出所：同表1

上述のデータから、訪韓中国人観光客の急増は必ずしも高い満足度を理由にみられるものではない、ことが分かる。では中国人観光客の訪韓ブームを引き起こした背景的要因はどのようなものがあるだろうか。次の節では主に中国人研究者の研究成果をもとに、その要因分析を試みたい。

3. 中国人観光客訪韓ブームの要因分析

3.1 中国における韓国観光研究の現状

訪韓中国人観光客の急増とは反対に、韓国の観光業についての研究は中国国内では決してブームになっていない。中国における韓国観光研究を研究対象とする韓国人研究者らは、「（中国での韓国観光）研究は、観光産業の発展スピードに追いついていないだけでなく、単調な研究手法や不足がちな研究資料や狭い研究視角などの制限によって、内容が薄く、理論と実践的価値ともに低いものといえよう」と酷評した。³

確かに中韓両国の相手国の観光産業についての研究を比較してみると、中国における韓国観光研究は質と量の両面においてかなり見劣りしている。「（中国側の）文献の多くは、二次データについての質的分析や既存現象に対する描写的記述にとどまっており、細部についての実証的調査が不足しているし、先進的研究手法も活用されていない」との指摘は、中国人研究者自身も認めるものである。

⁴

³徐璣昱、劉力、吳慧「中国的韓国旅遊研究進展與展望」、『地理科学進展』、Vol28、2009年1月

⁴李祇輝「中国訪韓出境旅遊市場及中国遊客韓国旅遊評價探析」、『江蘇商論』、2011年7月号

3.2 質的研究に基づく訪韓ブームの要因分析

訪韓中国人観光客が急増する理由についての中国人研究者の分析にも同じような特徴が見られる。全体的には、結論を裏付ける実証的データが少ない割には、漠然とした印象論に基づく主観的判断が多い。いわゆる質的研究の中で、一般論としてよく登場している言説を、歴史、経済、文化、政治に分類してみれば、主に次のようなものがある。

- (1) 歴史的理由：韓国では「民族文化の独立性」が常に強調されているが、その「独立が意識する対象」が変化している。終戦直後に唱えられていた「文化の独立」は中国色の払拭を強く意識していたが、今はむしろ西洋文化の浸食を回避するために、儒教文化のルーツを懸命に取り戻そうとしている。中韓両国の絆には歴史的な深みがあるために、両国の国民には「自然発生的な」親近感がある。
- (2) 経済的理由：地理的に近いため、移動などにかかるコストが低い。日本、ヨーロッパ、オーストラリアと比べると、多様な観光商品を開発し提供する韓国はコストパフォーマンスにおいて比較優位を持っている。初の海外旅行の目的地を観光コストのより低い東南アジアに選んだ中国人観光客は、韓国を二回目の海外旅行のファストチョイスとして考える人が多い。
- (3) 文化的理由：ともに東アジア漢字文化圏に属している中韓両国は文化的背景が近いため、観光客にとっては

異文化によるコミュニケーション障害や不適応が起こる確率が低く、滞在中のストレス感が少ない。中韓の経済交流の活性化に伴って、文化交流も盛に行われるようになり、特に「韓流」の影響を多分に受けた若年層には韓国の流行文化に強く憧れている人が多い。

- (4) 政治的理由：中韓の国交樹立が中日、中米の国交正常化より約20年間も遅れた。地理的に近いとはいえ、正常な交流が半世紀も断絶されたために、中国と社会体制が異なり、短期間で飛躍的な経済発展をなし遂げた韓国が多くの人々の目にむしろ「神秘的な隣国」として映っている。⁵

指摘しておきたいのは、訪韓観光ブームの発生原因を分析する際、日本がよく韓国の比較対象として引き出される、点である。例えば、江林氏は日本も中国人観光客にとっては「魅力的な存在」だと指摘するものの、「高額な費用は致命的な弱点」とコストの高さが日本のインバウンドに不利をもたらしているとコメントしている。⁶一方、韓国の観光イメージ認知について研究を行った程圩氏らも、中国人観光客から見ると、同じ地域に位置する日本と比べれば、観光設備や都市の近代化など多くの項目において韓国は決して優位に立っているわけではないと断言しながらも、「グルメや親近感の二項目だけに注目すると、韓国はその資源を上回るパフォーマンスを有している。これらは、日本との観光イメージ競争において韓国に優勢をもたらすものであり、今後のイメージ作りにも

⁵江林、李祇輝「中国公民赴韓国旅遊市場分析」、『旅遊学刊』、2004年第2号

⁶同上

ぜひ生かしていくべき」要素だと提言した。

7

4、中国人観光客誘致策に対する評価

4.1 ビザ緩和措置に対する評価

中国観光客誘致にかかわる具体的な施策の中で、特に評価されているのはビザ緩和の諸措置である。2003 年 12 月、韓国文化観光部は外国人観光客の誘致と国内観光時代の実現を目標とする「参与政府の観光政策 18 大課題」を発表し、出入国手続きの簡素化を課題のひとつとして明確に掲げた。特に中国人観光客に対しては、「団体観光客に対する入国審査の緩和や一定条件を満たした中国人入国者への査証廃止、仁川チャイナタウンを地域特区に指定」をするなど、配慮を見せている。⁸

その後の状況を見ると、観光客誘致や個人旅行の誘致強化策として、2007 年から中国人に対する数次ビザの発給条件が緩和され、2010 年から数次ビザの発行対象者がさらに小中学校の教師や年金生活者などまで拡大された。また 2012 年には発給時間の短縮、提出書類の簡略化が行われると同時に、マルチビザの有効期限が1年から3年にまで延長された。そして、済州島への観光に限っては、2008 年からビザ免除の措置も取り入れられた。さらに、2013 年には「トランジットビザ」の免除措置も導入された。⁹中国人を対象に

上記の免除措置が講じられているのは、現在香港と韓国だけであるという状況を考えると、中国人観光客の誘致に対する韓国側の尋常ではない意気込みが感じられる。さらに中国の富裕層の誘致を強化するために、2014 年5月から韓国政府はウリィ銀行と協力して「韓国訪問優待カード」の発給を開始した。カードの発給を受けた中国人観光客は有効期間最長5年のマルチビザを申請できるほか、さまざまなサービスも利用できると伝えられている。¹⁰

済州島でのビザ免除措置は中国人観光客の誘致において確実に効果を挙げている。2008 年に済州島を訪れた中国人旅行者数が 17 万人であったのに対し、ビザ免除開始 1 年後の 2009 年には 1.5 倍の 25 万人にまで大幅に増加した。4 年後の 2012 年には 100 万人を超え、ビザ免除開始時の 6 倍となり、訪韓外国観光客全体の一割を占める驚異的数字を叩き出した。

また 2014 年 5 月 31 日時点で同島を訪れた外国人観光客が 100 万人に達し、今まで 100 万人突破の最短を記録したが、そのうち、中国人観光客が全体の 82%を占め、前年比 79%の増加を見せた。¹¹

以上の数値から分かるように、ビザ緩和ないしビザ免除措置は中国人観光客の急増につながる重要な要素と考えられる。注意すべきなのは、中国人観光客向けのビザ緩和措置

人、また米国、日本、カナダ、豪州及びヨーロッパ 30 カ国に住んでおり、これらの国々から出発し、韓国を経由して、中国或いは第三国に赴く中国人に適用される

¹⁰「480 万円預金すればマルチビザ申請も、韓国が中国人観光客取り込みに優待政策」
<http://www.recordchina.co.jp/group.php?groupid=88854>

¹¹「済州島への外国人観光客が最短で 100 万人突破＝8 割が中国人」、
<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20140604-00000001-rcdc-cn>

⁷程圩、馬耀峰、隋麗娜「不同利益細分主体対韓国旅遊形象感知差異研究」、『社会科学家』、2007 年 7 月号

⁸『韓国の観光政策』自治体国際化協会ソウル事務所、2008 年 9 月

⁹ 詳しい内容としては米国、日本、カナダ、オーストラリア及びヨーロッパ 30 カ国のうちの 1 つの査証（パーマネントビザ、再入国許可証）を持っており、韓国を経由する中国

が導入されたタイミングは日本のとほぼ同じであるが、その後の歩幅は日本より確実に大きい、という点である。結果から見れば、「ビザ緩和措置をとる重要な目的のひとつは、中国のアウトバンドにおいて日本との競争力を高めようとするところにある」という指摘はほぼ的を射た議論であろう。¹²

4.2 韓流とディスティネーション・イメージの相互関係

ビザ緩和への取り組みに加えて、中国人観光客の誘致において有効だと認められているものは韓流ブームを有効に利用した韓国側の観光 PR 戦略である。改めて説明する必要もないが、韓国では 90 年代後期の金大中政権から、文化コンテンツ産業の振興と輸出を国策と位置づけ、その後テレビ番組や映画などを通して、東アジアや東南アジアで韓流ブームを巻き起こし、観光も含めて数多くの領域において多大な経済波及効果を生み出した。ディスティネーション・イメージは観光のための訪問地の選択に際して重要な決定要因の一つとなっていることが指摘されて久しい。また観光地のイメージ構築にはメディアから多大な影響を与えられるのも周知の事実である。同じく韓流の波に巻き込まれている中国では、韓流と、観光地としてのイメージ及び国家イメージの向上との相互関係はとりわけ注目され、研究者の関心を引き寄せている。

統計的手法を用いて、「韓流」が韓国の観光地としてのイメージに与える影響などを分析した研究者は、観光情報を取り上げるメディアが多岐に渡り、コンテンツや表現方式も多様化する中で、「韓流」が強力なオリジナルメッセージソースとして、中国人の韓国

に対するディスティネーション・イメージ形成プロセスにおいてきわめて大きな影響力を発揮している、と指摘している。また、韓流を好意的に受け止め、何かの形で受容した中国人は、そうでない人に比べて、韓国観光に対してより高い認知度と関心度を持っており、潜在的な観光者になる可能性もより高いと分析されている。特に韓流から強い影響を受ける集団が、観光意欲の喚起、ディスティネーション・チョイス、訪韓中の文化受容度、及び訪韓後の評価など、ほぼすべての項目において、いわゆる「弱影響しか受けていない」と分類される「比較対象集団」を遥かに上回る積極的肯定的な評価を見せている、と報告されている。¹³それを踏まえたうえで、たとえば、唐代剣と朴昌奎の両氏は、中国人観光客の誘致活動をより活性化させるためには、『韓流』をより広め、浸透させる必要がある。特に『強影響集団』をターゲット市場とし、それにあわせる観光商品の販売システムや販売戦略を構築していかなければならない」と提言した。¹⁴

4.3 観光 PR ビデオと国家イメージ

4.3.1 進化する韓国の観光 PR ビデオ

韓流から強い影響を受けた中国人観光客が、韓国への観光により積極的関与的態度を見せているという結論はメディアの「培養効果論」に通ずるものがあるとすれば、韓国政府が主導して作った観光プロモーションビデオはむしろより直感的強力な PR 効果を狙うものだといえよう。

韓国観光 PR ビデオに注目する中国人研究者は、テレビ番組、映画などを通して、オー

¹² 「韓国放寛対中国公民旅遊査証標準」『国際在線』、2010 年 7 月 2 日

¹³ 程圩、隋麗娜「旅遊形象感知模型及応用研究」、『旅行科学』2007 年 2 月号

¹⁴ 唐代剣、朴昌奎「韓流対韓国旅遊形象的影响」、『旅行科学』、2007 年 4 月号

ディエンスにすでに受容され、馴染みのあるメディア表現手法をうまく取り入れた韓国の観光 PR ビデオは国家イメージの向上にも寄与している、と概ね評価している。

1999 年から製作されてきた韓国観光 PR ビデオを逐一点検し、詳細な内容分析をしたうえで、国家ブランディング理論などから考察を加えた周凱氏と方振武氏は、PR ビデオが取り扱うテーマの調整に注目すれば、韓国観光イメージ PR ビデオを①スタート段階、②第一次戦略調整段階、③差別化を意識する段階、④新しい国家イメージを強調する戦略段階、という四つの段階に区切ることができると主張する。¹⁵

上述の段階説を踏まえたうえで、それぞれの時期に強調されている韓国の国家イメージをめぐる中国人研究者の解説を具体的に見てみると、①1999 年からの第一段階においては、閉鎖的保守的伝統的なイメージからの脱却を図ると同時に、西側の近代的物質的文明への追求、実現を目指すという国家イメージが強調されている。②2002 年からの第二段階においては、それまでの近代的、物質的文明への追求と距離を置きながら、韓国ならではのオリジナリティを顕在化させようとしている。¹⁶③2004 年からの第三段階においては、地域差を強く意識する広報戦略が用いられ、中国、日本および東南アジアにそれぞれ異なる PR ビデオが投入されている。¹⁷地域別

に伝統、ロマン、活気などの要素を使い分けることによって、多様な側面を有する国家イメージが作りだされている。④2007 年以降の第四段階においては、PR の対象範囲をさらに欧米まで広げ、アジア、欧米などの地域差を意識すると同時に、すべての地域に対応できる国際版も登場させた。これまでの地域差を意識する手法を取り入れると同時に、それぞれのバージョンに統一感を演出させるために、「Korea, Sparkling!」などのキーワードでまとめようとする努力もなされている。全体の印象としては、今まで「歴史」と「今日」などの対比を通して強調してきた自民族の「伝統的要素」がむしろ映像から徐々にフェードアウトになり、伝統と近代、「西洋と東洋」の有機的融合を国家イメージの新たな核心として強調しようとする。

4.3.2 韓国観光 PR ビデオの効果

韓国観光 PR ビデオが伝えようとするメッセージ及びその効果については「韓国国民の核心的スプリットとして強調されている、進取心、タフさ、やさしさが終始一貫、観光 PR ビデオから読み取ることができる」として、中国人研究者から高い評価を受けている。¹⁸

特に効果的だと指摘されているのは、PR ビデオの内容や演出を地域ごとに調整設定する差別化戦略である。それを担保するのは、対象国または地域の国民感情やライフスタイルなどに細かく配慮し、潜在的な観光客の不快感を呼び起こす可能性があると考えられるすべての要素をなるべく排除する、いわゆる「非政治化」の製作手法である。例えば日本向けの観光 PR ビデオについては、「韓国の近代的、民族的要素を連想させる映像が意識的に回避され、『恋愛』だけを浮かび上が

¹⁵ 周凱、方振武「韓国旅遊形象電視廣告傳播策略研究」、『環球視野』、2010 年 5 月号

¹⁶ 湯孝錦「韓国旅遊電視廣告中国国家形象の変遷与原因」『当代經理人』、2006 年 8 月号

¹⁷ 例えば、両国の歴史的な絆やつながりが強調されている中国向けの PR ビデオに対して、日本向けの PR ビデオではロマンチックな雰囲気演出が何よりも重視されている。一方、東南アジア向けの PR ビデオでは、韓国観光がもたらすスリスキー、ドキドキ感が強調されていた。

¹⁸ 前掲、湯孝錦「韓国旅遊電視廣告中国国家形象の変遷与原因」

らせる手法がとられている」と分析され、視聴者の感情的な受容を重要視する製作手法から、「対日関係への配慮も読み取れる」と解説されている。一方、東南アジアに投入された観光 PR ビデオの製作も「細心の注意が払われているもの」とされ、「そこからは政治的、経済的メッセージが丁寧に取り除かれ、『楽しさ』だけが強調されている」と評価されている。

PR ビデオにおける自国のオリジナリティ、即ち文化の独自性についての演出も中国側の注目点の一つである。研究者の多くは、韓国の PR ビデオはバージョンアップするたびに、訴求力や完成度や精緻さがともに高まっていくと評価し、差別化を図るなどの点において中国は韓国の能動的なメディア戦略に学ぶことが多いと提言する。一方、韓国の文化の独自性及び伝統に対する再認識は、経済発展の頓挫に一時揺れ動き、またその回復に取り戻された「国家の自信」に由来する部分が多い、と分析し、文化の独自性を強調することは、他国との差別化を図るものだけでなく、「西側が唱導する近代化」の実現を誇らしげに宣揚してきた過去への反省も含まれていると理解する必要がある、とする意見も見られる。

4.3.3 「国家イメージ」の視点からの評価

韓国の観光 PR ビデオが洗練を極める手法で集客効果を挙げつつあると評価する同時に、文化の独自性を強調する点において、中国は手を拱いて遅れをとってはいけなく、と注意喚起を呼びかける中国人研究者もいる。なぜなら、「同じアジア儒教文化圏に属する中韓両国は、国家イメージの造成、特に自国文化を PR することにおいては、オーバーラップする部分が」多い、からである。したが

って、「韓国が中国よりも先に五千年の歴史を有する国家のイメージ作りに乗り出し」、オーディエンスに先入観を植え付けることに成功したら、「(中国と韓国が) どちらが本物なのかは、(海外の観光客が) 判別できない状況」がつくり出されてしまう可能性がある。そのために、中国はより精緻なメディア戦略を繰り出し、「自国の悠久なる歴史や文化をアピールする別の方策を講じないと、不利な局面に立たされる可能性がある」と危惧されている。¹⁹

近年、国家ブランドや国家イメージの構築という考え方をを用いて、その理論を参考にして国づくりまたは観光客の誘致に取り組んでいる国が多い。そうした中で、中国人研究者が韓国の観光 PR ビデオに注目し、その効果を国家イメージ作りという視点から分析を加えようとする発想は決して新しいものではない。しかし、まさに Mercer が指摘したように、国家イメージの造成においては特に次の二点に留意しなければならない。まず、国家イメージは「見る側」によって違うものであり、決してその国が所有する普遍的、または公認された財産ではない。それゆえに、見る側の持つイメージをコントロールすることが難しい。第二に、同じ行為でも、見る側によってしばしば解釈が違ってくるので、国家が意図するものと違って、見る側によって無数の「意図せぬイメージ」が形成される可能性がある。²⁰したがって、「友人が友好的に見え、敵が敵意に満ちた存在に見えるのは、観察者が自らの期待に基づいて他者を観察する傾向があるから」である。²¹

¹⁹ 前掲周凱、方振武「韓国旅遊形象電視広告伝播策略研究」p 65

²⁰ Mercer J (1996) *Reputation and International Politics*. Ithaca: Cornell University Press.

²¹ Finlay DJ, Holsti OR and Fagen RR (1967) *Enemies in Politics*. Chicago: Rand McNally & Company. p26

「五千年の文明や伝統を持つ国」だというイメージ造成において、韓国に先に越されてはいけないという「警戒」とも取れる「焦燥感」は、少なくとも外国人観光客の誘致においては、中韓両国が競合関係にあるという現実に対するリアリズム的な認識が根強く存在しているところから由来するものだと推察される。しかし、Merсерらの議論に基づいて考えると、韓国の観光PRビデオに対する中国人研究者の概ね好意的な解釈は、韓国に対して「善隣」という先入観を持つことによって左右される部分が多いとはいえ、「見る側＝誘致される側」を強く意識する韓国側の広報戦略も功を奏しているといわざるを得ない。

5. 結びに代えて

5.1 満足度か？それともディステーション・イメージか？

「旅客機の墜落といった大きな交通災害は観光に深刻な影響を与える可能性がある」。また、「一般的にテロリズム、戦争、社会的不安定、長期的衝突などを含む政治的脅威は、その他の危機よりも持続的で深刻な影響を観光産業に与える」、という指摘はすでに教科書に登場するほど通説化している。

確かに日本政府による尖閣諸島の国有化に起因する日中関係の急速な悪化は中国人観光客の誘致に大きな陰りを落とす結果となった。これまで好調に推移してきた中国人訪日観光客が12年9月を境目に大幅に急落した状況も、領土紛争による中国国内のナショナリズムの高揚、日本に対する国民感情の悪化に起因する側面があるとは否めず、上述の指摘を裏付ける格好な材料となったといえよう。

しかし、東シナ海における日中両国の対峙が続き、「一触即発」ともいわれる緊張が収まる気配が見られない中で、昨年9月から中国人訪日観光客数は9ヶ月連続で過去最高を記録し、「日中関係が劇的に好転しない限り、大きな現状改善が望めないだろう」というそれまでの予測を見事に覆した。

一方、今年4月16日に韓国旅客船が転覆し、300人を超す死傷者や行方不明者を出した大惨事となり、公共交通の安全性が問題視される韓国では、その直後のゴールデンウィーク期間中7万人を超える中国人観光客を迎えた。「沈没事故で低迷する観光市場に活力が注がれた」とされる韓国のインバウンド現状をみると、こちらも通説とかけ離れた状況を呈している。さらに、2014年人気となる中国人観光客の海外旅行目的地についての調査を見てみると、個人旅行と団体旅行ともに韓国が一位となる予測が出ており、四位の日本を上回る結果となった。²²

しかし、満足度に目を転じてみると、これもまた奇妙とも言うべき現象がある。中国観光研究院が発表した2013年中国人観光客アウトバンド観光国別満足度調査によると、日本は前年比順位が下がったものの、9位にランクインされている。対して中国人観光客が大量に流れた韓国は13位にとどまっている。

中国人観光客の誘致における日韓の現状を比較すると、少なくとも中国人のディステーション・チョイスに、ディステーション・イメージが満足度よりも有効に働きかけている、という仮説が成立するかもしれない。しかし、両国関係がこれだけ悪化している中で、日本に対する中国人観光客の（訪問前の）ディステーション・イメージが飛躍的に好転したとはとても考えられない。そうだとすると、昨年9月から訪日中国人観

²² 同上

光客が急増した現象は、やはり観光先進諸国ですでに伝統とされているデスティネーション・チョイス・モデル理論では説明しきれないものがある。

中国人訪日観光客の増加につながると考えられるプラス要因を点検すると、①訪日旅行の高い満足度に伴うリピーター化の進展、②可処分所得の増加に伴う出国旅行の増加、③訪日個人旅行の増加、④円高の是正による割安感、⑤旅行会社チャーターによる日本寄港クルーズの増加、⑥新規就航路線等日中間航空路線の増大⑦東日本大震災の影響の減少、などがあげられている。²³中国政府による意図的なコントロールが緩やかになったのではないかという詮索めいた解釈もあるが、日中関係の持続的悪化はもはや中国人訪日観光客の足を食い止めるバリアではなくなったのは事実のようである。

一方、韓国については、中国各地からのチャーター便を含むLCCやクルーズ船を利用した廉価な団体旅行商品の存在、大ヒットでロケ地ツアーも多数催行されている韓国ドラマ『来自星星的你（星から来たあなた）』人気、査証取得の容易さ（或いは済州島等への査証免除）等が、団体・個人共に最も人気となる理由として挙げられている。²⁴

このような事実をあわせて考えると、少なくとも中国人観光客の観光行動を解釈する際、国際観光は自然災害や政治外交などの外部環境から大きく影響を受けるという通説の有効性に改めて疑問のまなざしを投じなければならないだろう。

5.2 古き良きデスティネーション・イ

²³ 日本観光庁プレスリリース、2014年5月23日、
http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20140523.pdf

²⁴ 同上

メージの再生が鍵か？

韓国の外国人観光客誘致策をめぐる評価と比べれば、日本の観光立国戦略に対する中国人識者の評価にはネガティブなものが多いことが、特徴として挙げられる。²⁵その一部は確かに感情的要素が必要以上に働いている結果だ、といえなくもない。

しかし、日本の観光PRビデオをめぐる「誘致される側」の評価にだけ注目すると、中国人以外の外国人識者からの酷評もかなり目立つことが看過できない。例えば、2011年の日本観光PRビデオには「招き猫」を扮する人気グループ「嵐」がイメージキャラクターとして起用されたが、「嵐がニャーと鳴く国に外国人は来たがらない」と外国人記者からバツサリと切り捨てられた。²⁶なぜかというところ、「『人間ゆるキャラ』とでも言うべき演出が、全くドメスティック（国内限定）」であり、「国内向けの表現技法を海外向けに使ってしまったという、異文化コミュニケーションにおける凡ミス」²⁷だからである。皮肉を極める上述の評価は必ずしも反日嫌日感情から派生したものではない。しかし、韓国の観光PRビデオと比べると、「日本人の受けがよいから、海外でも歓迎されるだろう」という安易な発想に基づく日本の観光PRビデオ製作プロセスには、異なる文化的社会的環境に取り囲まれ、生きている「誘致される側」に対する配慮がいささか足りないといわざるを得

²⁵ 日本の観光立国戦略に対する中国人識者の評価については、戴智軻「日本の観光立国戦略に対する中国側の評価」『神戸夙川学院大学紀要第四号』を参照されたい。

²⁶ 「嵐がニャーと鳴く国に外国人は来たがらない」『ニューズウィーク』2011年8月29日

²⁷ 冷泉彰彦「観光庁CFのミスは極めて初歩的だという理由」、『ニューズウィーク』2011年8月22日

ない。

メディア論的な分析では、どの特定のコードないしは意味体系を活用するかがメディアの効果を左右する、とされている。つまり、コードや意味体系は、意味に関するなんらかの合意を活用することが重要である。その合意はある文化におけるコード利用者（コード化する者、ないしコード解読者）の間に存在する場合、コード化とコード解読が接近し、その結果、意味も比較的明確に伝わる。逆に言うと、「誘致しようとする側」のコード化と「誘致される側」のコード解読がミスマッチすれば、伝えようとするメッセージ自体が歪み、その結果、本来の意図とはまったく異なる意味不明の符号として解読され、または解読不能となってしまうことも考えられる。

90年代中期から2000年前後まで、即ち韓流が現れるまでの中国では、「東京ラブストーリー」などを代表とする日本のドラマや映画や音楽が中国民衆に熱狂的に支持され、いわゆる「日流」が闊歩する時期があった。韓流に覆いかぶされたいまでは、「日流」はかつての勢いを失ったものの、その影響を受けた人々には日本に対する「昔日の憧れ」が残っている。尖閣諸島国有化以降に見られた中国人観光客の急減が現在の日本政府の施策に対する不満や反発によるものだとすれば、昨年9月からの急増は今までの「日本に対する憧れ」の押さえ込みによる反動だとの解釈もできなくはないだろう。即ち、中国人観光客が日本をディスティネーションとしてチョイスする際、今まで日本に対して蓄積してきた古き良きディスティネーション・イメージを消費しているのではないかと推察する。

言い換えれば、日本に対する中国人観光客のディスティネーション・イメージには急激な外部環境の変化に左右されない、長期安定的な部分があり、また日本での観光から得ら

れる満足によって、それがさらに拡大する可能性も秘められている。しかし、尖閣諸島問題などでエスカレートした両国政府の「批判の応酬」、また日を追うごとに高まる中国国内の「嫌日報道」によって、このような「イメージ貯金」は徐々に食いつぶされることも充分考えられる。

6月27日に、尖閣諸島の国有化以降、初めて中国の副首相との会談を実現した太田国土交通大臣は「観光は経済効果もあるうえ、両国民が直接触れ合い、相互理解を深めることになるので、極めて重要で意義のあることだと思う」と述べ、今後、観光を通じた日中間の交流拡大に力を注ぐ考えを示した。²⁸

ナショナリズム的国民感情を刺激する材料が飛び交う日中両国のメディア環境の中で、観光PR活動が両国の関係改善に資する有意義な非政治的メッセージを相手国に伝える上で極めて貴重な存在となっているといえよう。その視点からいうと、「平和、友好、ともに発展する」という意味の共有が、今後の観光PR活動のコード化が目指すべき目標であり、「平和国家」、「東アジアにおける最先進国日本」に対する古き良きイメージの再生と拡大につながるPR戦略を改めて練ることこそ、今後中国人観光客を誘致する上でもっとも要の部分となるであろう。

²⁸ 「太田国交相 中国副首相と初会談」NHK、2014年6月27日
<http://www3.nhk.or.jp/news/html/20140627/k10015553331000.html>