

# 観光目的地の認知度およびイメージからみた訪問意向の特性

A study about perception, image and visit intention of tourist destination

安 哉 宣

## 1. はじめに

近年、日本における若者の海外旅行離れ現象に関して、旅行をしない若者の特性の分析（中村・古本・宍戸，2006）<sup>(1)</sup>や海外旅行を阻害する要因の把握（廣岡・宮城，2008；高井・中村・西村，2008；中村・西村・高井，2009）<sup>(2)(3)(4)</sup>、若者の海外旅行に対する意識（鎌田・金，2010；安，2012）<sup>(5)(6)</sup>など若者における「海外旅行」そのものに焦点を当てた研究が数多くなされてきた。

一方、観光行動理論による旅行意図形成プロセスに関する研究では、発動要因（push factor）と誘引要因（pull factor）がお互いに作用し合って「モチベーション（動機付け）」が生じ、このモチベーションの内容や強さに従って「行動」が引き起こされたり、「行動」の方向づけがなされたりすることが明らかにされてきた（佐々木，2007）<sup>(7)</sup>。海外旅行に行きたい動因が生まれても、環境内に誘因になるものがなければ、モチベーションは生じないし、行動は起こらないと考えられる。これに関連して、安（2012）では、既存の若者の海外旅行の発動要因に着目し、日本人大学生は海外旅行に対する関心が低いわけではなく、「新しい経験」、「地域と文化に触れ合う」、「物や価値を得る」、「家族・友人関係」が発動要因として作用していることが明らかにされた。

観光学分野においては、目的地のイメージや目的地に関する知識や情報、魅力要素などが人々を観光行動へ導く誘引要因とされている。これらを受けて本稿では、若者の誘引要因を把握し、訪問意向との関係を明らかにすることを目的とする。そこで、日本において国際観光市場として重視されている日韓市場<sup>(1)</sup>に注目し、日韓大学生を対象にアンケート調査を行った。日韓大学生を対象とすることで、日本人の若者の旅行に対する意識や特徴を見出しやすと考えた。

アンケート調査対象者の選定においては、国籍、性別、地域、学校タイプ、海外旅行の経験による差異を考慮し、日本在住の日本人大学生と韓国在住の韓国人大学生の1年生と3年生の学生、学校所在地が首都圏と地方である各々の国公立大学と私立大学の総8大学で実施した。また、実施の際には、専攻科目が観光分野や日本（語）、韓国（語）に関する分野である学生を除き、専攻科目の偏りが出ないようにした。アンケート調査の実施期間は、2009年3月～6月であり、回答方法は、授業中にアンケート用紙を配付し、記入してもらう形式で行った。調査内容は、個人属性、相手国への旅行経験、観光目的地としての相手国についてどのぐらい認知しているか、どのようなイメージを抱いているのかといった4種類の設問により構成されている。詳細は第1表の通りである。

本稿で特に重要となる設問3、設問4について述べておくと、目的地の生活や文化に関する項目では、固有文化・生活文化・大衆文化・伝統文化・食文化・企業ブランドなどそれぞれに各3質問

を設け、3段階尺度選択（3＝内容もよく知っている、2＝名称を聞いたことがある、1＝全く聞いたことがない）を取った<sup>2)</sup>。相手国の観光地に関しては、あらかじめ地図と観光地名を取り上げ、4段階尺度（4＝行ったことがある、3＝知っている、2＝地域名だけ聞いたことがある、1＝今回初めて知った）で選択してもらう形式を取った<sup>3)</sup>。そして、認知度は、生活や文化に関しては「内容もよく知っている」、「名称を聞いたことがある」の回答割合を足したものを認知度とし、観光地に関しては「行ったことがある」、「知っている」、「地域名だけ聞いたことがある」の回答割合を足したものとした。

一方、設問4の相手国に対するイメージの測定については、既存研究で用いられた日本と韓国に対するイメージに関する17項目を取り上げ、5段階尺度（5＝とてもそう思う～1＝全くそう思わない）で選択してもらう回答方式とした。

第1表 調査内容

構成内容	細部設問内容	項目数	測定方法
1. 回答者の属性に関する項目	性別	1	2肢選択
	専攻・学年	1	自由記述
	居住地・居住歴	1	自由記述
2. 相手国への旅行実態に関する項目	相手国の旅行経験	1	2肢選択
	訪問回数	1	自由記述
	訪問先	1	自由記述
	相手国への観光希望	1	5段階尺度
	その理由	1	自由記述
	相手国への旅行の目的	1	自由記述
	相手国への旅行の魅力	1	自由記述
3. 目的地に対する認知度に関する項目	相手国の生活や文化	18	3段階尺度
	相手国の観光地や観光名所	17	4段階尺度
4. 目的地のイメージに関する項目	相手国に対するイメージ	17	5段階尺度

## 2. 調査結果と分析方法

回収されたアンケート調査表の中で記入もれのあるものを除外した有効数は、計1,218件である。その中で、日本人大学生が588件で48.0%、韓国人大学生が630件で52.0%であった。性別は、男性が622件で51.1%、女性が596件で48.9%を占めており、日本人大学生でみると、男性57.0%・女性43.0%、韓国人大学生では、男性46.0%・女性54.0%であった。

分析方法は、観光目的地に対する認知度およびイメージと訪問との関係を見るために、t検定と相関分析を、訪問意向に影響を与える要因を検討するために、多重回帰分析を実施した。

以下、第3章では、両国大学生において観光目的地としての相手国に対する認知度と訪問意向との関係について、第4章では、相手国に対するイメージと訪問意向との関係について分析した結果を述べていく。

### 3. 観光目的地の認知度と訪問意向との関係

はじめに、日本人大学生の韓国の文化に対する認知度と訪問意向との関係をみると、「食文化」、「大衆文化」、「固有文化」との弱い相関関係が認められた（第2表）。

第2表 日本人大学生の韓国に対する認知度と訪問との関係

		平均値	標準偏差	訪問意向		訪問経験	
				相関係数	P値	t値	P値
文化	食文化	2.49	0.420	0.156**	0.000	-3.341	0.001**
	大衆文化	2.15	0.419	0.216**	0.000	-0.442	0.659
	企業ブランド	2.11	0.593	-0.002	0.960	-2.238	0.026*
	固有文化	2.08	0.449	0.093*	0.025	-2.426	0.016*
	生活文化	1.34	0.373	0.063	0.132	-2.288	0.025*
	伝統文化	1.11	0.273	0.032	0.447	-1.092	0.278
観光地	ソウル	2.91	0.561	0.154**	0.000	-11.838	0.000**
	釜山	2.68	0.609	0.096*	0.022	-2.797	0.004**
	濟州島	1.81	0.873	0.037	0.378	-3.411	0.001**
	板門店	1.71	0.901	-0.069	0.101	-1.861	0.066
	慶州	1.57	0.762	0.021	0.621	-3.120	0.003**
	安東	1.47	0.668	0.068	0.105	-1.200	0.231
	大邱	1.44	0.701	0.036	0.390	-2.852	0.006**
	天安	1.33	0.616	-0.025	0.548	-0.476	0.634
	水原	1.29	0.597	-0.003	0.947	-2.977	0.004**
	光州	1.22	0.559	-0.021	0.621	-1.715	0.090
	春川	1.20	0.501	0.009	0.834	-2.123	0.037*
	大田	1.20	0.516	-0.022	0.596	-1.854	0.068
	公州	1.16	0.474	-0.026	0.531	-1.841	0.070
	木浦	1.16	0.493	-0.057	0.170	-2.643	0.01*
	扶餘	1.15	0.455	-0.082*	0.050	-1.695	0.094
全州	1.14	0.455	-0.044	0.289	-1.897	0.062	
束草	1.10	0.383	-0.037	0.378	-2.118	0.037*	

資料：アンケート調査結果により作成。

注1：文化（N=584）、観光地（N=581）

注2：\*\*は1%有意、\*は5%有意である。

注3：認知度と訪問意向との関係は相関分析、訪問経験との関係はt検定を行っている。

注4：平均値は、文化の場合、各文化には3項目が含まれており、「3=内容もよく知っている、2=名称を聞いたことがある、1=全く聞いたがない」として計算している。観光地の場合、「4=行ったことがある、3=地域名だけ聞いたことがある、2=聞いたことがない、1=今回初めて知った」として計算している。

注5：訪問意向については、「5=是非とも行きたい～1=全く行きたいと思わない」の5区分、訪問経験については、「1=ない、2=ある」である。

その中で、相関係数が相対的に高かった変数は「大衆文化」であった。つまり、大衆文化を知っている学生ほど行きたい意向が高いことがうかがえる。訪問経験がある日本人大学生は韓国の食文化、企業ブランド、固有文化、生活文化に関して知っていた。特に、日本人大学生の間で認知度が最も高い「食文化」は、訪問意向と訪問経験の両方において関係性が見られ、韓国訪問を誘発する要因になっていると考えられる。自由回答による日本人大学生の韓国旅行の目的も食べ物に集中しており、認知度が高い韓国の文化が訪問に影響を与えていることがわかる。

観光地に対する認知度と観光意向との関係では、「ソウル」、「釜山」、「扶餘」と弱い相関関係が認められた。ソウルと釜山は認知されているほど行きたい意向が強い観光地である一方、扶餘は認知されているが、訪問意向は低い観光地であった。訪問経験との関係では、訪問経験がある学生が観光地に対する認知度が高いことが確認できた。また、認知度が最も高い「ソウル」と「釜山」をみると、訪問意向や訪問経験との関係性が認められるため、認知度が高いほど訪問に繋がる可能性

が高いといえよう。

続いて、日本人大学生が知っている様々な韓国文化と観光地において、訪問意向をよく説明するものはなにかを詳しく知るために多重回帰分析を行った。その結果は、第3表の通りである。

第3表 日本人大学生の韓国訪問意向に影響を及ぼす要因

変数名	訪問意向			
	t値	P値	判定	標準化係数
大衆文化	4.293	0.000	**	0.184
食文化	2.560	0.011	*	0.116
生活文化	0.754	0.451		0.033
固有文化	0.627	0.531		0.029
伝統文化	-0.330	0.330		-0.014
企業ブランド	-1.660	0.097		-0.074
定数	5.271	0.000	**	
ソウル	3.116	0.002	**	0.156
安東	1.237	0.217		0.057
釜山	0.361	0.719		0.019
済州島	0.294	0.769		0.015
大邱	0.290	0.772		0.014
慶州	-0.156	0.876		-0.008
板門店	-2.529	0.012	*	-0.121
定数	10.010	0.000	**	

資料：アンケート調査結果により作成。

注1：文化（N=584）、観光地（N=581）。

注2：\*\*は、1%有意 \*は、5%有意である。

注3：文化と訪問意向について、寄与率0.062、相関比0.249である。

観光地と訪問意向について、寄与率0.039、相関比0.197である。

注4：訪問意向については、「5=是非とも行きたい～1=全く行きたいと思わない」の5区分である。

日本人大学生が認知している韓国文化と訪問意向との関係では、「食文化」と「大衆文化」が有意な変数としてあがった。韓国の食文化や大衆文化に関心があると思われる学生に韓国を訪れる可能性があると考えられる。観光地認知度と訪問意向との関係については、日本人大学生の認知度が低い地域<sup>4)</sup>を除いて分析を行った。そして、観光地認知度と訪問意向の関係では「ソウル」と「板門店」が有意な変数としてあがった。ソウルは、日本人大学生に最も認知されており、訪問意向も強い。しかし、板門店は認知されているものの訪問意向は弱かった。

それでは、韓国人大学生の日本に対する認知度と訪問意向との関係はどうだろうか（第4表）。

韓国人大学生に認知されている日本文化と訪問意向との関係では、「食文化」、「企業ブランド」、「大衆文化」、「伝統文化」との弱い相関関係が認められた。その中で、係数が相対的に高かった変数は「大衆文化」であり日本人大学生と同様であったが、大衆文化に対する韓国人大学生の認知度はそれほど高くなかった。訪問経験との関係については、固有文化を除く全ての文化と弱い相関関係が認められた。相関係数が最も高い変数は「伝統文化」であり、この文化に対する韓国人大学生の認知度は最も低かった。韓国人大学生の場合は、日本の文化に対する認知度の度合いが訪問にあまり影響してないといえる。一方では、日本の食文化、企業ブランド、大衆文化、伝統文化など4つの文化と訪問意向及び訪問経験と相関関係が認められており、日本に引き寄せる文化要素が多くなっていた。

第4表 韓国人大学生の日本に対する認知度と訪問との関係

		平均値	標準偏差	訪問意向		訪問経験	
				相関係数	P値	t値	P値
文化	食文化	2.58	0.462	0.176**	0.000	-2.260	0.024*
	固有文化	2.51	0.486	0.078	0.051	-1.116	0.265
	企業ブランド	2.34	0.478	0.090*	0.025	-3.006	0.003**
	大衆文化	2.27	0.557	0.182**	0.000	-1.976	0.049*
	生活文化	1.94	0.603	0.072	0.072	-5.271	0.000**
	伝統文化	1.47	0.481	0.087*	0.031	-5.369	0.000**
観光地	東京	2.87	0.617	0.064	0.116	-8.008	0.000**
	大阪	2.79	0.664	0.141**	0.000	-8.122	0.000**
	京都	2.73	0.680	0.070	0.086	-6.343	0.000**
	富士山	2.62	0.656	0.105**	0.010	-3.240	0.001**
	広島	2.61	0.653	0.105**	0.010	-3.599	0.000**
	福岡	2.45	0.761	0.099*	0.015	-8.070	0.000**
	札幌	2.45	0.709	0.127**	0.002	-3.913	0.000**
	名古屋	2.42	0.706	0.081*	0.047	-5.340	0.000**
	神戸	2.40	0.736	0.084*	0.039	-5.484	0.000**
	沖縄	2.31	0.775	0.053	0.195	-2.679	0.008**
	下関	2.19	0.796	0.081*	0.046	-5.030	0.000**
	長野	1.89	0.844	0.020	0.615	-3.574	0.000**
	小樽	1.70	0.801	0.025	0.531	-4.962	0.000**
	別府	1.66	0.835	0.061	0.136	-5.899	0.000**
	仙台	1.66	0.804	0.022	0.583	-6.071	0.000**
箱根	1.51	0.800	-0.035	0.393	-5.786	0.000**	
日光	1.42	0.719	-0.069	0.090	-3.864	0.000**	

資料：アンケート調査結果により作成。

注1：文化（N=625）、観光地（N=601）。

注2：\*\*は、1%有意 \*は、5%有意である。

注3：認知度と訪問意向との関係は相関分析、訪問経験との関係はt検定を行っている。

注4：平均値は、文化の場合、各文化には3項目が含まれており、「3=内容もよく知っている、2=名称を聞いたことがある、1=全く聞いたがない」として計算している。

観光地の場合、「4=行ったことがある、3=地域名だけ聞いたことがある、2=聞いたことがない、1=今回初めて知った」として計算している。

注5：訪問意向については、「5=是非とも行きたい～1=全く行きたいと思わない」の5区分、訪問経験については、「1=ない、2=ある」である。

韓国人大学生が認知している日本の観光地と訪問意向との関係では、「大阪」、「神戸」、「名古屋」、「広島」、「札幌」、「富士山」、「下関」と正の相関関係が認められた<sup>5)</sup>。また、韓国人大学生の観光地認知度と訪問経験との関係では、すべての観光地と正の相関関係が認められた。その中で、相対的に相関係数が高かった変数は「東京」と「大阪」であった。

続いて、韓国人大学生が知っている様々な日本文化と観光地において、訪問意向に何が影響しているのかをみるために、多重回帰分析を行なった。その結果、韓国人大学生が認知している日本文化と訪問意向との関係では「食文化」と「大衆文化」が有意な変数としてあがった（第5表）。つまり、韓国人大学生の日本訪問への影響を及ぼす要因は日本の食文化や大衆文化である。さらに、韓国人大学生の日本の観光地認知度と訪問意向との関係についてみると、「大阪」が有意な変数としてあがった。この地域を知っている学生ほど訪問意向が強いといえる。

第5表 韓国人大学生の日本訪問意向に影響を及ぼす要因

変数名	訪問意向			
	t値	P値	判定	標準化係数
大衆文化	3.188	0.002	**	0.157
食文化	3.185	0.002	**	0.140
伝統文化	0.566	0.571		0.027
企業ブランド	0.114	0.910		0.005
固有文化	-0.701	0.484		-0.033
生活文化	-0.980	0.328		-0.051
定数	10.818	0.000	**	
大阪	2.881	0.004	**	0.195
札幌	1.767	0.078		0.103
広島	1.010	0.313		0.055
富士山	0.507	0.613		0.027
神戸	-0.014	0.989		-0.001
福岡	-0.027	0.979		-0.002
名古屋	-0.127	0.899		-0.008
京都	-1.518	0.130		-0.100
東京	-1.269	0.205		-0.071
沖縄	-0.850	0.396		-0.042
定数	15.854	0.000	**	

資料：アンケート調査結果により作成。

注1：文化（N=625）、観光地（N=601）。

注2：\*\*は、1%有意 \*は、5%有意である。

注3：文化と訪問意向について、寄与率0.062、相関比0.249である。

観光地と訪問意向について、寄与率0.034、相関比0.185である。

注4：訪問意向については、「5=是非とも行きたい～1=全く行きたいと思わない」の5区分である。

#### 4. 観光目的地のイメージと訪問意向との関係

ここでは、両国大学生の相手国に対するイメージと訪問意向及び訪問経験との関係をみていく。はじめに、第6表より日本人大学生の韓国に対するイメージと訪問意向および訪問経験との関係をみると、訪問意向では、「韓国は環境破壊が進んでいる国だ」を除く全ての項目と弱い相関関係が認められた。その中で、相関係数が相対的に高かったのは、「韓国は信頼できる国だ（0.399）」と「韓国は日本と似ている国だ（0.307）」であった。日本人大学生は、韓国に対するこれらのイメージが強いほど訪問意向が強いが、これらのイメージに対する日本人大学生の平均値はそれぞれ3.06と3.09であり「どちらともいえない」に近い。また、「韓国は反日的な国だ」、「韓国は閉鎖的な国だ」、「韓国は物価が高い国だ」といったイメージが強いほど、訪問意向は弱くなっていた。

日本人大学生は、韓国に対して閉鎖的ではない、物価が高くないと思っている傾向にあり、韓国は反日的な国であると思っている傾向もみられた。日本人大学生の韓国に対するイメージと訪問意向との関係では、この「韓国は反日的な国」とするイメージが韓国訪問を最も阻害する要因となっている。

第6表 日本人大学生の韓国に対するイメージと訪問との関係

韓国に対するイメージ	平均値	標準偏差	訪問意向		訪問経験	
			相関係数	P値	t値	P値
韓国は行きやすい国だ	4.27	0.873	0.292**	0.000	-0.199	0.843
韓国は少ない費用でいける国だ	4.27	0.752	0.133**	0.000	-0.747	0.456
韓国は活気がある国だ	3.63	0.820	0.243**	0.000	0.643	0.520
韓国は賑やかな国だ	3.56	0.862	0.188**	0.000	-0.603	0.547
韓国は歴史的遺産が残ってる国だ	3.36	0.937	0.240**	0.000	-1.004	0.318
韓国は反日的な国だ	3.23	0.945	-0.193**	0.000	1.347	0.179
韓国は見所が多い国だ	3.22	0.899	0.282**	0.000	-1.704	0.089
韓国は景色がきれいな国だ	3.09	0.817	0.218**	0.000	-0.098	0.922
韓国は日本と似ている国だ	3.09	1.038	0.307**	0.000	-0.807	0.420
韓国は経済力が強い国だ	3.09	0.862	0.189**	0.000	1.422	0.155
韓国は信頼できる国だ	3.06	0.905	0.399**	0.000	-0.963	0.336
韓国は安全な国だ	3.01	0.895	0.298**	0.000	-1.084	0.279
韓国は自然が豊かな国だ	2.97	0.852	0.155**	0.000	-0.337	0.736
韓国は日本に友好的な国だ	2.94	1.035	0.270**	0.000	-0.083	0.934
韓国は環境破壊が進んでる国だ	2.83	0.712	-0.021	0.614	-0.514	0.607
韓国は閉鎖的な国だ	2.47	0.881	-0.150**	0.000	-0.694	0.488
韓国は物価が高い国だ	2.41	0.800	-0.098*	0.019	3.412	0.001**

資料：アンケート調査結果により作成。

注1：N=573。

注2：\*\*は、1%有意 \*は、5%有意である。

注3：イメージと訪問意向との関係は相関分析、訪問経験との関係はt検定を行っている。

注4：イメージの平均値については、「5=とてもそう思う、4=そう思う、3=どちらともいえない、2=そう思わない、1=全くそう思わない」として計算している。

注5：訪問意向については、「5=是非とも行きたい～1=全く行きたいと思わない」の5区分、訪問経験については、「1=ない、2=ある」である。

日本人大学生の韓国に対するイメージのうち、「韓国は物価が高い国だ」という項目と訪問経験有無の間には、1%有意で差異がみられた。また、同じく「韓国は物価が高い国だ」という項目と訪問意向の間には負の相関関係がみられており、物価が高いというイメージが強いほど訪問傾向は弱くなることが示されている。

物価と訪問の関係については、日本人の間で韓国は物価の安い国というイメージが一般的に定着し、それは観光需要を増大させている要因となっている。アンケートの自由記述回答を踏まえると、日本人大学生もそのようなイメージから韓国を観光目的地に選択しているようである。「安い」という韓国イメージが、日本人大学生を韓国にひきつける一つの要因になっていると言える。

これらを踏まえると、韓国の物価が高いイメージが強いほど学生は韓国に行かない可能性がある。そのため、学生がすでに持っている「物価の安い」というイメージと実態が異なる場合、韓国訪問が敬遠されると考えられる。

続いて、多重回帰分析による日本人大学生の訪問意向に影響を及ぼす韓国イメージについて検討する。第7表より日本人大学生が認知している韓国のイメージと訪問意向との関係では、4つの有意な変数が明らかになった。

第7表 日本人大学生の韓国訪問意向に影響を及ぼすイメージ

変数名	訪問意向			
	t値	P値	判定	標準化係数
韓国は信頼できる国だ	4.269	0.000	**	0.224
韓国は日本と似ている国だ	3.888	0.000	**	0.159
韓国は行きやすい国だ	3.259	0.001	**	0.150
韓国は歴史的遺産が残ってる国だ	1.764	0.078		0.081
韓国は活気がある国だ	1.323	0.186		0.068
韓国は安全な国だ	1.229	0.220		0.058
韓国は景色がきれいな国だ	1.207	0.228		0.057
韓国は環境破壊が進んでる国だ	1.115	0.265		0.044
韓国は見所が多い国だ	1.090	0.276		0.053
韓国は日本に友好的な国だ	-0.172	0.836		-0.009
韓国は経済力が強い国だ	-0.547	0.584		-0.024
韓国は少ない費用でいける国だ	-0.957	0.339		-0.043
韓国は閉鎖的な国だ	-1.061	0.289		-0.043
韓国は賑やかな国だ	-1.237	0.217		-0.063
韓国は反日的な国だ	-1.375	0.170		-0.061
韓国は自然が豊かな国だ	-1.429	0.154		-0.064
韓国は物価が高い国だ	-2.353	0.019	**	-0.095
定数	3.705	0.000	**	

資料：アンケート調査結果により作成。

注1：N=573。

注2：\*\*は、1%有意 \*は、5%有意である。

注3：イメージと訪問意向について、寄与率0.256、相関比0.506である。

注4：訪問意向については、「5=是非とも行きたい～1=全く行きたいと思わない」の5区分である。

日本人大学生は、韓国に対して、韓国は日本と似ている国、信頼できる国、行きやすい国といったイメージが訪問意向に正の影響を与えていた。これらのイメージによって形成される韓国に対する信頼感や親密感が韓国への訪問要因になっていると思われる。また、物価が高い国であるイメージは訪問意向に負の影響を与えていることが確認できた。日本人大学生に認知されている「物価が安い国」とするイメージは、韓国に対する信頼感や親密感とともに日本人大学生にとって訪韓要因になっているといえる。

一方、韓国人大学生の相手国に対するイメージと訪問意向や訪問経験との関係はどうだろうか。韓国人大学生の日本に対するイメージと訪問意向との関係では、全17項目のうち、10項目において弱い相関関係が認められた（第8表）。

第8表 韓国人大学生の日本に対するイメージと訪問との関係

日本に対するイメージ	平均値	標準偏差	訪問意向		訪問経験	
			相関係数	P値	t値	P値
日本は物価が高い国だ	4.28	0.790	-0.038	0.353	0.491	0.623
日本は経済力が強い国だ	4.16	0.757	0.083*	0.042	-0.971	0.332
日本は賑やかな国だ	3.89	0.826	0.176**	0.000	-0.465	0.642
日本は行きやすい国だ	3.85	0.898	0.093*	0.023	-3.155	0.002**
日本は見所が多い国だ	3.71	0.902	0.266**	0.000	-1.511	0.131
日本は反韓的な国だ	3.60	0.917	-0.014	0.726	0.800	0.424
日本は景色がきれいな国だ	3.58	0.870	0.134**	0.001	-0.724	0.469
日本は歴史的遺産が残ってる国だ	3.46	0.983	0.185**	0.000	-4.011	0.000**
日本は自然が豊かな国だ	3.25	0.945	0.059	0.150	-3.155	0.002**
日本は活気がある国だ	3.24	0.978	0.108**	0.008	0.300	0.764
日本は安全な国だ	3.04	1.091	0.069	0.093	-4.026	0.000**
日本は韓国と似ている国だ	2.94	1.100	0.161**	0.000	-1.376	0.169
日本は環境破壊が進んでる国だ	2.94	0.899	-0.062	0.132	0.748	0.455
日本は信頼できる国だ	2.69	1.059	0.158**	0.000	-3.073	0.002**
日本は少ない費用でいける国だ	2.59	1.128	0.104*	0.011	-0.905	0.366
日本は閉鎖的な国だ	2.57	1.137	-0.066	0.105	-0.812	0.417
日本は韓国に友好的な国だ	2.26	0.953	0.078	0.056	-1.180	0.238

資料：アンケート調査結果により作成。

注1：N=600。

注2：\*\*は、1%有意 \*は、5%有意である。

注3：イメージと訪問意向との関係は相関分析、訪問経験との関係はt検定を行っている。

注4：イメージの平均値については、「5=とてもそう思う、4=そう思う、3=どちらともいえない、2=そう思わない、1=全くそう思わない」として計算している。

注5：訪問意向については、「5=是非とも行きたい～1=全く行きたいと思わない」の5区分、訪問経験については、「1=ない、2=ある」である。

その中で、相対的に相関係数が高かったのは「日本は見所が多い国だ (0.266)」と「日本は歴史的遺産が残っている国だ (0.185)」であった。韓国人大学生は、日本に対して見所や歴史的な遺産など観光資源が多いといったイメージが強いほど、日本に行きたい意向が高くなっている。これらのイメージに関する韓国人大学生の平均値は3.71と3.46であり、「そう思う」に近かった。また、訪問経験との関係については、「日本は安全な国だ」、「日本は歴史的遺産が残っている国だ」、「日本は行きやすい国」、「信頼できる国」の5項目において、訪問経験がある学生とない学生の間でイメージの差異がみられた。特に、訪問経験がある学生は、日本に対して安全な国、歴史的な遺産が残っている国であるイメージを抱いていた。また、訪問経験がある学生の方が日本に対して信頼できる国であるイメージを持っており、訪問経験は訪問先に対する肯定的なイメージ形成に影響を与えていることもみられた。

最後に、以上みてきた韓国人大学生の日本に対するイメージと訪問意向との関係についてより詳細に検討するため、多重回帰分析を行った。その結果は第9表に示されている通りで、「見所が多い国」、「信頼できる国」、「日本は韓国と似ている国」であるイメージは訪問意向に正の影響を与えている一方、「物価が高い国」であるイメージは訪問意向に負の影響を与えていることが明らかとなった。

第9表 韓国人大学生の日本訪問意向に影響を及ぼすイメージ

変数名	訪問意向			
	t値	P値	判定	標準化係数
日本は見所が多い国だ	4.636	0.000	**	0.228
日本は信頼できる国だ	2.184	0.029	*	0.101
日本は韓国と似ている国だ	2.085	0.038	*	0.088
日本は賑やかな国だ	1.777	0.076		0.087
日本は歴史的遺産が残ってる国だ	1.656	0.098		0.079
日本は行きやすい国だ	1.204	0.229		0.049
日本は少ない費用でいける国だ	1.194	0.233		0.050
日本は反日的な国だ	0.665	0.507		0.029
日本は活気がある国だ	0.055	0.956		0.002
日本は景色がきれいな国だ	-0.095	0.925		-0.005
日本は韓国に友好的な国だ	-0.108	0.914		-0.005
日本は経済力が強い国だ	-0.263	0.792		-0.012
日本は安全な国だ	-0.797	0.426		-0.034
日本は閉鎖的な国だ	-1.062	0.289		-0.044
日本は環境破壊が進んでる国だ	-1.456	0.146		-0.059
日本は自然が豊かな国だ	-1.814	0.070		-0.086
日本は物価が高い国だ	-2.289	0.022	*	-0.104
定数	7.616	0.000	**	

資料：アンケート調査結果により作成。

注1：N=600。

注2：\*\*は、1%有意 \*は、5%有意である。

注3：イメージと訪問意向について、寄与率0.131、相関比0.362である。

注4：訪問意向については、「5=是非とも行きたい～1=全く行きたいと思わない」の5区分である。

日本人大学生と同様、相手国に対する信頼感や親密感は、韓国人大学生の間でも相手国への訪問要因となっているが、相手国に対する心理的な距離感（韓国人大学生の方が強い<sup>6)</sup>）。しかし、日本人大学生とは異なり、韓国人大学生の間には心理的な距離感が訪問意向に対して否定的には影響していなかった。また、両国大学生において訪問意向に負の影響を与える要因である相手国の物価に関して、韓国人大学生は、日本は物価が高い国だと強く思っていることもみられた。このように、既存のイメージは両国の大学生の訪問に影響を与えている。特に韓国人大学生の場合、物価が高いという既存のイメージが経済的な負担となり、日本訪問に対する負の影響を与えていると考えられる。

#### 4. おわりに

本稿では、日韓大学生を事例として観光目的地に対する認知度とイメージを把握し、それらと訪問意向との関係について分析を行った。

日本人大学生の場合、最も認知されている目的地としての相手国の文化は訪問目的と密接な関係を持っており、認知度の高いところに訪問する傾向がみられた。一方、韓国人大学生の場合、日本人大学生とは対照的に、目的地の文化に対する認知度は訪問意向にあまり影響していなかったが、日本人大学生と同様に認知度が高いところに訪問する傾向にあった。また、韓国人大学生は日本人

大学生に比べて、訪問経験によって目的地の認知度の差が多くみられ、訪問経験が訪問先の情報の度合に影響をしていることがわかった。

両国大学生における観光目的地に対するイメージについては、訪問意向との間に密接な関連があったことから、訪問を誘引あるいは阻害する要因となっていると考えられる。日本人大学生の場合、日本と近い国、日本と似ている国といった親近感が旅行の動機づけにおいてプラスに作用していると考えられる。また、相手国に対する心理的な距離感があるほど訪問に対して否定的になりやすいことも明らかとなった。韓国人大学生の場合は、相手国に対する心理的な距離感があっても、それが訪問に否定的な影響を与えていなかった。訪問意向に負の影響を与える相手国の物価については、両国大学生ともにそのイメージの実態やギャップが訪問阻害要因になっている。韓国人大学生の場合、すでに認知されているイメージと訪問先の状況が一致しており、「日本の物価の高さ」が訪問阻害要因となっている。物価と訪問との関係について、日本人大学生の場合はこれと異なり、すでに認知されている「韓国の物価の安さ」のイメージと実態のずれが生じると訪問意欲が低下すると考えられる。このほか、両国大学生の差異について、日本人大学生は、訪問経験と訪問先のイメージがほとんど結びついていないとみられるが、韓国人大学生の場合は、訪問経験がイメージ形成に大きな影響を与えているとみられた。

以上、本稿の分析により、認知している情報の程度やイメージが、両国大学生の訪問意向に影響を与えていることと、訪問先に対する情報やイメージも訪問を阻害する要因となりうることが示された。本稿で得られた知見への理解をより深めていくためには、今後も若者の観光行動の特徴を様々な角度から検討していく必要がある。例えば、観光情報媒体と観光行動との関連性や訪問経験とイメージの変化との関連性についての詳細な検討が挙げられる。これらに関しては、今後の課題としたい。

## 【謝辞】

本稿の作成にあたり、アンケート調査にご協力頂いた方々や、貴重なご助言を頂いた先生方にこの場を借りて厚く御礼申し上げます。

## 【注】

- 1) アジア圏の国際観光において日本と韓国では、「安い、近い、短い」観光旅行が市場の主な部分を占めている。そのため、訪韓外客全体に占める日本人の割合は非常に高く、国・地域別訪問客数では互いに首位を占めるなど、両国が互いにとって重要な観光目的地となっている。
- 2) 文化に関する項目では、TV番組、映画、ガイドブック、新聞、インターネットなどメディアにより取り上げられている相手国の情報キーワードを中心に質問を設定した。
- 3) 複数のガイドブックを用いて観光地や観光名所を選定した。
- 4) 韓国の観光地に対する認知度が50%以上を占める地域は、17地域のうち3か所（ソウル、釜山、<sup>チェジュド</sup>濟州島）に過ぎず、認知度が30%以上を占める地域（<sup>アンドン</sup>板門店、<sup>アゲ</sup>安東、<sup>アゲ</sup>大邱、<sup>キョンジュ</sup>慶州）まで含めて分析を行った。
- 5) 日本の観光地に対する認知度が50%以上を占める地域は、17地域のうち12か所（東京、大阪、京都、広島、富士山、名古屋、札幌、福岡、神戸、沖縄、長野、下関）であり、認知度が80%未満を占める地域（長野、下関）を除いて分析を行った。

- 6) 両国大学生における心理的な距離感を示す項目の平均値をみると、日本人大学生の場合、韓国は信頼できる国だ(3.06)、韓国は日本に友好的な国だ(2.94)、韓国は反日的な国だ(3.23)であることに対して、韓国人大学生の場合、日本は信頼できる国だ(2.69)、日本は韓国に友好的な国だ(2.26)、日本は反韓的な国だ(3.60)として、相手国に対する心理的な距離感は韓国人大学生の方が強い。

### 【参考文献】

- (1) 中村哲・古本泰之・宍戸学(2006): 観光を学ぶ学生の旅行経験と生活志向、日本観光研究学会学術論文集、21、pp.61-64.
- (2) 廣岡裕一・宮城博文(2008): 2000年以降における日本人海外旅行者数の伸長鈍化の考察、日本観光研究学会学術論文集、23、pp.321-324.
- (3) 高井典子・中村哲・西村幸子(2008): 若者の海外旅行離れ「論」への試み、日本観光研究学会学術論文集、23、pp.421-424.
- (4) 中村哲・西村幸子・高井典子(2009): 海外旅行の阻害要因に対する大学生の意識、経済文化研究所紀要(敬愛大学)、14、pp.239-294.
- (5) 鎌田裕美・金春姫(2010): 日本の若者はなぜ海外旅行をしないのか: 消費者行動モデルによる考察、消費者行動研究コンファレンス要旨集、40、pp.45-48.
- (6) 安哉宣(2012): 日韓大学生の海外旅行意識に関する比較研究、観光研究、24-1、pp.69-79.
- (7) 佐々木土師二(2007): 『観光旅行の心理学』北大路書房.