

## 研 究

## 韓国の観光マーケティング戦略

『観光ビジョン 21』を中心に

呉 億 鏞

## 目 次

- はじめに
- ・ 『観光ビジョン 21』の位置付け
  - 1. 『観光ビジョン 21』の背景
  - 2. 同計画のビジョン
  - ・ 観光マーケティングの概念
  - ・ 『観光ビジョン 21』における観光マーケティング戦略
  - 1. 『観光ビジョン 21』の観光商品開発 (Product)
  - 2. 『観光ビジョン 21』の広告 (Promotion)
  - ・ 新デスティネーションへの変貌
  - 1. 『観光ビジョン 21』の成果とその要因
  - 2. マイナスイメージデスティネーションとしての 1970 年代
  - 3. 新デスティネーションとしての変化への転機
- おわりに

## は じ め に

今日の国際観光を巡る外部環境は厳しい状況にある。世界経済の低迷，国家間の戦争，テロからの脅威，伝染病 (SARS) による恐怖などがその一因といえよう。また，過去をふりかえってみても第 1 次，2 次オイルショック，湾岸戦争などいかなる年代においても国際観光における経済的・政治的外部環境は試練の連続であった。しかし，このような状況下でも世界観光の観光客数は，着実に上昇してきた。特に，アジア太平洋地域の伸び (年平均伸び率 6.5%) は，世界平均を上回る勢いである。このような中，今後，諸外国間の国際観光客誘致のための集客競争も予想されるが，多様化する国際観光客の顧客層とニーズに対応できる魅力あるデスティネーション作りが求められている。

ところで，韓国観光産業の特徴は，政府の主導下で，訪韓観光客誘致中心に発展してきたという点にある<sup>1)</sup>。その背景には，外需依存度が高い経済構造と慢性的な貿易経常収支赤字があ

---

1) 韓国における近代観光は，「朝鮮戦争」終結後にアメリカ，次いで日本人を中心とする国際観光客を受け入れ 1980 年代初めは，観光 = 外国人観光客を受け入れることであったといってもよい状態であった。そのために，韓国における観光施設整備は当初から「国際水準」を強く意識して行われ，観光事業に従事する人々はまず語学力が重視されたのであり，この点では，自国民を主たる対象としてきた日本とは基本的に違っている。前田勇『現代観光学の展開』学問社，1996 年，174 ページ。

る<sup>2)</sup>。つまり、韓国にとっては、訪韓観光客誘致による外貨獲得は必然的であるといえよう。

かつて、韓国は長期間にわたり女性観光客に敬遠されるマイナスイメージのデスティネーションであった。しかし、1980年代後半からソウルオリンピックを契機に新しいイメージのデスティネーションとして大きく変貌しつつある。その背景には、韓国の政府によるイメージ改善のための観光マーケティング戦略の成果があったと考えられる。特に、1999年には、国政指標で最初に「文化観光の振興」を含め、『観光ビジョン 21』の樹立、大統領主催の観光振興拡大会議を開催するなど、観光に対する政府の政策的意思が強く示された。

その結果、韓国は、デスティネーションとして1998年は約400万人、2000年は約500万人とわずか2年間で総訪韓観光客数が約100万人を超えるという急成長を遂げた。これは、1991年が約300万人、1998年が約400万人と7年間で約100万人の増加に比べれば、驚く数字である。

そこで、本稿では韓国の観光政策である『観光ビジョン 21』における観光マーケティング戦略、主に商品戦略と広告戦略の検証を目的とする。

分析の際には、観光マーケティングの分野でも「デスティネーション・マーケティング<sup>3)</sup>」から考察する。

## ・『観光ビジョン 21』の位置付け

まず、本章では、『観光ビジョン 21』(観光5ヵ年計画)が、いかなる背景(必要性)から打ち出されたのかを明らかにしたい。

### 1. 『観光ビジョン 21』の背景

『観光ビジョン 21』の背景には大きく3つの要因がある。まず第1に、1997年の経済危機克服と関連して観光に対する国民の期待の増大である。すなわち、観光産業の育成から、観光収支黒字の拡大、外資誘致、雇用創出の期待である<sup>4)</sup>。そのため、訪韓観光客誘致増大のため

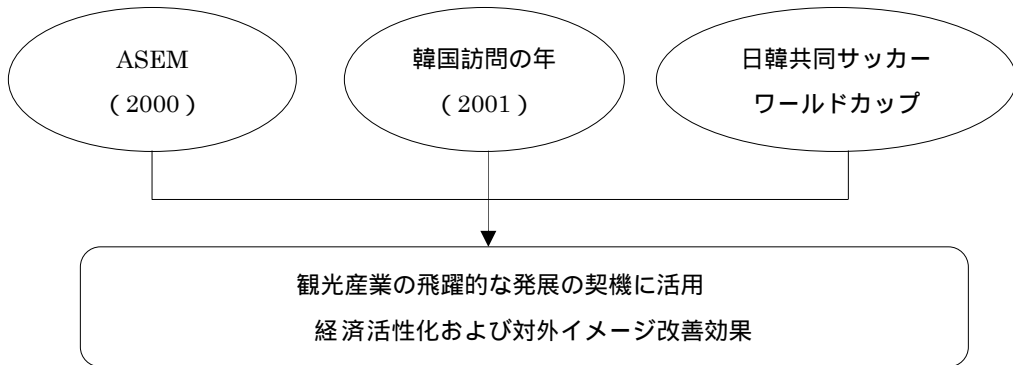
2) 週刊東洋経済の『経済統計年鑑 2000』の統計から見ると、1973年から1997年にかけて、1977年、1986年～1989年、1993年を除いては慢性的な赤字が続いている。

3) デスティネーションとは、観光関連業界では、「観光の目的地」を意味する用語として慣用的に使われている。従って、「観光地マーケティング」や「地域マーケティング」と称することもある。デスティネーションの範囲は、市町村、都道府県、国、あるいはそれより広い、例えばアジア太平洋地域であったりする。また、観光組織の誘客対象とする地域の範囲によって異なり、必ずしも行政地域でない場合もある。平田真幸『台湾からの北海道旅行ブームはどのように生まれたか』第5回「観光に関する学術研究論文」アジア太平洋観光交流センター、2000年。http://lib.nippon-foundation.co.jp、2ページ。

4) 韓国はIMF支援金融以後、失業率が急増した。1993年に2.8%、1994年に2.4%、1995年に2.0%、1996年に2.0%、1997年に2.6%から1998年には、失業者146万人で6.8%まで急増した。韓国観光研究院『観光部門短期失業対策案』三星印刷、1998年、4ページ。

の体系的な観光振興対策の推進が必要とされた。第 2 に，21 世紀観光大国のための観光部門における実践事業の推進への必要性がある。すなわち，グローバル的志向と知識基盤サービス産業としての観光産業を育成することである。

図 1 大型イベントの開催

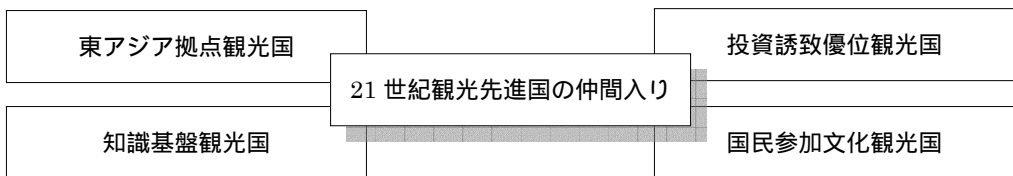


出所：韓国文化観光部『観光ビジョン 21』3 ページ

最後に，図 1 で示した大型イベントの開催とその成功である。すなわち，第 3 次アジア・ヨーロッパ首脳会談（ASEM-Asia-Europe Meeting），2001 年の「韓国訪問の年」事業，2002 年の「日韓共同サッカーワールドカップ」，「プサンアジア大会」などがそれぞれである。これは，国際的大型イベントの開催の成功を通じて，観光産業の発展と韓国文化を世界に PR する戦略<sup>5)</sup>である。

2. 同計画のビジョン

図 2 『観光ビジョン 21』のビジョン



出所：韓国文化観光部『観光ビジョン 21』3 ページ

5) 韓国文化観光部『観光ビジョン 21』（観光振興 5 年計画）1999，3 ページ。

しかし、『観光ビジョン 21』の究極的な目的は、図 2 から分かるように、21 世紀観光大国(デスティネーション)としての優位の確立である。そのための戦略は、まず、東アジアの拠点観光国を目指すことである。すなわち、東は日本観光、西には中国観光を連携させる拠点観光国と北における北朝鮮観光とロシア観光を連携できる拠点観光国である。

次に、投資誘致の優位観光国である。具体的には、先進投資環境の構築による観光部門の外国人投資誘致、また、観光部門を知識基盤サービス産業とし新種事業に投資を拡大することである。最後に、国民参加の文化観光国の構築である。すなわち、国民観光施設の拡充で国民の観光機会拡大、先進観光環境の造成と国民のライフスタイルの質向上、レジャー、スポーツなどの観光環境の整備<sup>6)</sup>である。

以上から、1999 年に打ち出された同計画は、国際環境の変化と IMF 管理国などの変化による新しい観光振興計画の樹立の必要性<sup>7)</sup>から生まれてきたことがわかる。従って、『観光ビジョン 21』は、観光振興を通じて経済難を克服するための実践計画からスタートしたと言える。つまり、韓国の政府は訪韓観光客誘致を、通貨危機という経済危機を乗り越えるための一つの重要な手段として認識したと考えられる。そして、究極的には、世界観光市場の成長、競争の激化という国際環境の変化、国内環境の変化に対応するという長期的なビジョンの取り組みも含まれている。すなわち、21 世紀観光大国(デスティネーション)としての優位の確立である。

## ・観光マーケティングの概念

### 1. 観光の定義

まず、観光マーケティングの概念を考察する前に、観光とは何かを定義しておきたい。観光に関する定義は、多くの研究者によって様々に説明されており、明確な観光の概念は確立されてない。そんな中、前田は観光の概念を「楽しみを目的にする旅行」<sup>8)</sup>と定義している。さらに、津田は「観光とは、人が日常生活圏を離れて、再びそこへ戻る予定で、他国や他地方の文物、制度などを視察し、あるいは風光などを観賞、観覧する目的で旅行することである」<sup>9)</sup>と定義している。つまり、両者の定義から、観光とは「特定のデスティネーションへ何らかの楽しみを目的に出掛けて、再び元に戻るプロセス」とも定義できる。ここでの「楽しみ」とは言い換えれば、観光客のニーズや欲求といえる。

---

6) 韓国文化観光部 前掲書、9 ページ。

7) 韓国文化観光部 前掲書、3~7 ページ。

8) 前田勇 編著『観光概論』学文社刊、1978 年、2 ページ。

9) 津田昇 『国際観光論』東洋経済新報社、1969 年、12 ページ。

## 2. 観光マーケティングの定義

一般マーケティングの概念が多数存在するなか、コトラーは「個人や集団が、製品及び価値の創造と交換を通じて、そのニーズや欲求を満たす社会的・管理的プロセス」<sup>10)</sup>であると定義している。また、彼は観光デスティネーションを、地域や州、都市や町、さらには町のなかの観光地さえも含み、数千もの小さなデスティネーションで構成される<sup>11)</sup>と定義している。つまり、コトラーがいう観光マーケティングとは、一つに区切られた特定のデスティネーションのマーケティングにほかならない。

従って、観光マーケティングとは、特定のデスティネーションにおけるツーリスト・アトラクションを明確にし、その交換を通じて、「楽しみたい」という観光客のニーズや欲求、つまり、観光需要を起こさせる活動といえる。

また、長谷は、さらに観光マーケティングの概念を「企業その他の組織(観光組織)が観光客のニーズを満たし、かつ事業目的を達成するように、観光客と交換関係および他の利害関係集団とのパートナーシップを構築・維持・発展させるとする一連の諸活動」であると定義<sup>12)</sup>している。ここでのパートナーシップの構築とは、コトラーがいう「あらゆる観光事業者や観光局はデスティネーションを販売促進し、観光客の期待に確実に適合するため、お互いに協力することが重要」<sup>13)</sup>であるという概念と一致するといえよう。

さらに、彼は観光マーケティング戦略を、「観光組織のマーケティング目標を達成するように、経営資源を考慮しながら、不断に変化し高度の不確実性を有する観光市場環境、特に経営状況へ有利に創造的に適応して 特定の観光市場を創造・維持もしくは拡大するための観光マーケティング手段の統合方策である」と定義している<sup>14)</sup>。

この長谷の定義からも観光マーケティングにおいては観光組織(主体)の役割が極めて重要である。韓国の場合、このような役割を担っている観光組織は韓国観光公社(Korea National Tourism Organization: 以下,KNTOと省略)である。第3章からは、上記のような観光マーケティングの定義をベースに『観光ビジョン 21』を分析していきたい。

---

10) Koeler, P, Marketing Management, (1991). 村田昭治監修, 小阪恕・疋田聡・三村由美子訳『マーケティング・マネジメント(第7版)』プレジデント社, 2001年, 5ページ。

11) Kotler, P. and, J. Born, and J. Makens, (1996). Marketing, for Hospitality & Tourism, Prentice - Hall  
ホスピタリティ・ビジネス研究会訳『ホスピタリティと観光のマーケティング』東海大学研究会, 1997年, 736ページ。

12) 長谷政弘 編著『観光マーケティング』同文館, 1996年, 8ページ。

13) Kotler, P. and, J. Born, and J. Makens, (1996). Marketing, for Hospitality & Tourism, Prentice - Hall  
ホスピタリティ・ビジネス研究会訳, 前掲書, 756ページ。

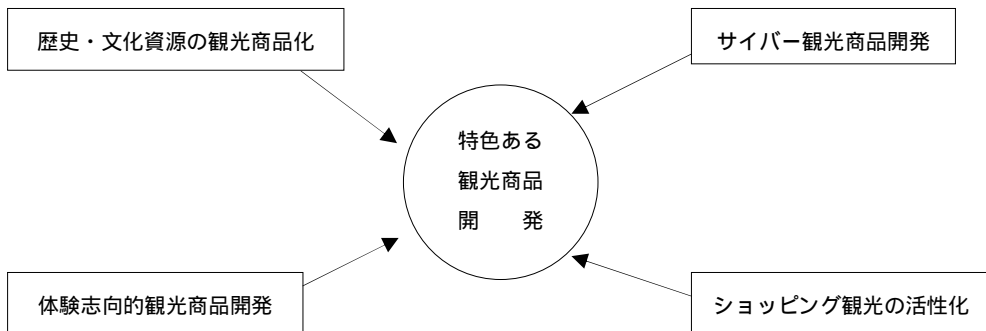
14) 長谷政弘 前掲書, 16ページ。

## 『観光ビジョン 21』における観光マーケティング戦略

### 1. 『観光ビジョン 21』の観光商品開発 (Product)

コトラーは、一般マーケティングの商品の概念を、「ニーズまたはウォンツを満たし得ると考えられるあらゆるもの」とし、それは、物やサービスだけではなく、「何らかの活動、人間、場所でもあり得る」<sup>15)</sup> としている。観光商品の場合は、直接的な体験型の商品であるので、多くの場合、目に見えない特性を持っている。このようなことからデスティネーションにおける商品戦略は、言葉を変えれば、受け入れ体制の改善や新規の観光魅力の開発や創造など「国際デスティネーションとしての整備と質の向上」を促す<sup>16)</sup> ためのものでもある。

図 3 特徴ある観光商品開発



出所：韓国観光文化部『観光ビジョン 21』28 ページ。

『観光ビジョン 21』における商品戦略では、上記の図 3 のように大きく次の 4 つに分けた観光商品の開発が見られる。

第 1 に、歴史・文化資源の観光商品化支援・育成、第 2 に、サイバー観光商品開発、第 3 に、スポーツ、食べ物などの体験観光、観光イベント<sup>17)</sup> などの多様な観光商品開発、第 4 に、ショッピング観光客需要体制の改善、優秀観光記念品育成などによるショッピング観光の活性化である。

15) Koeler, P, Marketing of Management, (1991). 村田昭治監修, 小阪忍・疋田聡・三村由美子訳『マーケティング・マネジメント (第 7 版)』前掲書, 6 ページ。

16) (財)日本観光協会『観光振興の実務講座』丸井工文社, 1997 年, 234 ページ。

17) イベントは(英語では event)は、普通の英和辞書では「(予測できない)できごと」や「(スポーツ)試合」,「(ギャンブルなどの)勝負」と書かれている。観光イベントという明確な概念はないが、地域イベントを PR イベント, 動員イベント, 販促イベント, 交流イベントと分類して、の動員のイベントを「狭義の観光イベント」を含めて「広義の観光イベント」とする見方もある。(財)日本観光協会 前掲書, 270~271 ページ。

### （１）歴史・文化資源の観光商品化戦略

まず、歴史・文化資源の観光商品化戦略としては、訪韓観光客から知名度が高いとされる 5 大故宮<sup>18)</sup>、文化財、世界文化遺産の観光商品化がある。すなわち、5 大故宮と関連された文化体験型の商品開発、伝統文化芸術の常設公演<sup>19)</sup>、文化観光祭りなどの観光商品化<sup>20)</sup> である。さらに、特産品の観光資源を通じての地域経済活性化支援、伝統風俗の観光商品化を図っていた。

商品化の事例としては、ソウルの景福宮と国立民俗博物館において韓国のファッション文化を知る「韓国服飾文化 2000 年」の開催<sup>21)</sup>、韓国の伝統婚礼を体験するツアー<sup>22)</sup>、元高級料亭「三清閣」の文化体験商品<sup>23)</sup>、韓国の伝統的な楽器を使用した音とリズムが中心の劇『乱打』<sup>24)</sup> などがある。観光資源が乏しい韓国においては、このような類の観光商品開発は、過去にはない画期的なものといえよう。

### （２）体験志向的観光商品開発戦略

体験志向的観光商品開発として韓国政府が目じたのは、食文化体験関連の観光商品開発である。なかでも、韓国の伝統的な食べ物であるキムチを代表的な食文化体験観光商品として開

18) 景福宮（朝鮮王朝時代の王宮）、昌徳宮（朝鮮王朝第 3 代太宗王が、父王太祖の保養にと作った離宮）、徳寿宮（朝鮮時代の 4 大宮の一つ）、昌慶宮（朝鮮王朝第 4 代の英主、世宗大王が父君である第 3 代太宗王の余生をすこやかにたのしませるため造営した王宮）、宗廟（朝鮮王朝の御霊屋で、歴代の国王と王妃たちの御霊が祀ってある）を指す。

19) ソウル仁寺洞（インサドン）に唱劇常設公演場がオープンした。韓国の生活様式や習慣、そして服飾文化が一つ舞台上に上る韓国の音楽劇ジャンルである。日本語、英語、中国語での字幕および 3 カ国語での案内パンフレットの準備や通訳ガイドを待機させるなど訪韓した外国人観光客の利便を図っている。韓国観光公社『観光ニュース』2002 年 3 月、第 170 号、2 ページ。

20) 霊岩（ヨンアム）王仁（ワンイン）文化祭り、珍島（チンド）霊登（ヨンドン）祭り、燃灯祭りなど。

21) KNTO では、ファッション関係者や服飾関連の学校の修学旅行、ファッションに興味のある一般観光客にイベントへの観覧を広く呼びかけた。同イベントでは、歴史の中で培われた韓国独自の服飾文化と、現在の多彩なファッション性を紹介するため、招待客用のファッションショーのほか、景福宮での一般の観覧も可能なファッションショーや展示会、セミナーなどが開催された。主催は韓国文化観光部、韓国服飾文化 2000 年組織委員会、後援は KNTO、韓国を訪問の推進委員会、文化財庁、国立民俗博物館。『週刊トラベルジャーナル』2001 年 3 月 19 日、82 ページ。

22) 春香伝の舞台として知られる全羅北道南原市では、ソウルのヘミョン航空および大韓観光など 8 つの旅行会社と提携し、2001 年 4 月から韓国の伝統婚礼を体験できるツアー「韓国伝統婚礼体験観光」を商品化した。『週刊トラベルジャーナル』2001 年 2 月 19 日、53 ページ。

23) ソウル市の北側、北漢山の中腹にあたる元高級料亭『三清閣』（サムチョンガク）が伝統公演の鑑賞や、茶礼、パンソリなど韓国の伝統文化を体験できる空間として開発された。実は、三清閣は、1970 年代まで政治の舞台として使われていた高級料亭で、これまで一般人の立ち入りは禁止されていた。『週刊トラベルジャーナル』2002 年 1 月 21 日、50 ページ。

24) 従来の伝統的な音楽にドラマ性のあるストーリーを加え、音やリズムをメインに構成したミュージカルで、韓国語がわからない外国人でも楽しめる。『週刊トラベルジャーナル』2000 年 6 月 19 日、52 ページ。

発を図った。例えば、キムチを漬ける講習コースなどであるが、特に、キムチを好む日本人観光客を標的に戦略的広報<sup>25)</sup>を活発に行った。また、包装容器の品質とデザインの改善などの過程を経て食関連祭りの観光商品化<sup>26)</sup>を実現した。

そして、レジャー・スポーツの観光商品化がある。すなわち、ゴルフ観光、スキー観光、世界的スポーツ選手を活用した観光商品開発である<sup>27)</sup>。スキー観光の場合、韓国のスキー事業協会によると、1997～1998年(11月～3月)に韓国を訪問したスキー観光客は15万人程度あったが、1999～2000年には29万8千人で、わずか2年間でほぼ2倍に成長したとしている<sup>28)</sup>。さらに、特化観光商品の開発としては、テグオンドの観光商品化、非武装地帯(DMZ, 板門店)の観光商品開発などがある。

商品化の事例としては、軍隊式訓練を体験できるツアー<sup>29)</sup>、エパーランド・スピードウェイで本格レーシング<sup>30)</sup>、操縦士訓練を体験できるシミュレーター体験ツアー<sup>31)</sup>、齋州菜の花国際歩け歩け大会<sup>32)</sup>などが実施された。これら諸観光商品の特徴としては、多くが日本人観光客向けであるということである。

25) ソウル郊外にあるエパーランド(テーマパーク)で日本人客を対象に本場の韓国キムチ作りを体験できるイベントを定期的に開催している。これは1999年6月の「日韓友好の月」が好評だったためである。

『週刊トラベルジャーナル』1999年10月18日、69ページ。

26) 2000年、キムチフェスティバル(光州)が行われた。キムチを通じて韓国のよさを内外の人たちに知らせようとするもので、体験イベントとして「キムチ選抜大会」が開催されるほか、観光客を対象にキムチ作りの実演と体験が行われた。『週刊トラベルジャーナル』2000年9月18日、63ページ。

27) 例えば、バク・セリ(プロゴルフ)、バク・チャンホ(プロ野球)、アメリカで活躍する韓国の代表的なプロスポーツ選手。

28) 国籍別には香港が(40.3%)、シンガポールが(18.2%)、台湾(13.0%)など3カ国が70%以上を占有している。これは、KNTTOによる東南アジア地域への持続的な雪関連観光商品の広報の結果である。  
<http://www.knto.co.kr>

29) このツアーは忠清南道保寧にあるTADワールドが実施している軍隊式キャンプ訓練の体験に、一般の日本人観光客が参加できるようにしたもの。費用は1人4万円。3泊4日の日程では、1日目に入所式を行い、テグオンドや護身術などの伝統的芸を体験し、2日目から本格的な訓練に入る。3日目の午前中は、ゲームや潮干狩などレクリエーションを行い、午後にはゴムボートを使った海上訓練。韓国文化に興味のある外国人のための韓国体験、ホラー映画を観た後に山にある共同墓地までいく度胸訓練、海兵隊員の水中潜水訓練、チームに分かれ、相手チームの陣地から旗を奪うサバイバルゲームなど様々なコースが用意されている。『週刊トラベルジャーナル』2001年6月18日、54ページ。

30) 韓国のJKオート・テック・インスティテュートと日本のウエストレーシングカース(三重県鈴鹿市)は、日本の約3分の1の低料金で本格的なレースを体験できるレーシングスクール「韓国JKレーシングスクール」を開校、参加者を募集した。『週刊トラベルジャーナル』1999年5月17日、63ページ。

31) 同ツアーは、金浦国際空港の隣にあるOZ(アジアナ航空)の訓練センターで、韓国を訪れる観光客にシミュレーター体験をさせたいとの趣旨で、OZから東日観光(本社・東京)に企画を提案したものである。『週刊トラベルジャーナル』2000年4月17日、104ページ。

32) 日韓の親善を目的にした「第1回齋州菜の花国際歩け歩け大会」企画：KNTTO、主催：韓国体育振興会・西帰浦市、後援：韓国文化観光部・齋州道、特別後援：日本歩け歩け協会・日本市民スポーツ連盟、齋州道観光協会 『週刊トラベルジャーナル』1999年2月15日、35ページ。



## (3) サイバー観光商品開発戦略

最近, IT 化が進んでいるなか, 『観光ビジョン 21』の計画においてもサイバー観光商品開発を特色ある観光商品開発の一つの目標としている。サイバー観光商品開発の目標は, 第1に, 国内外の観光関連業者が同時に参加できる大規模な国際観光交易会をコンピュータ上(サイバー)で開催することである。その狙いは, 全世界的な広報効果およびサイバー関連産業の活性化にある。例えば, 旅行商品, ホテル, 記念品, 伝統文化などのテーマ別サイト構築である。第2に, サイバー上での観光ショッピング網の構築である<sup>33)</sup>。具体的には, 全国の観光特産品, 記念品, 工芸品などをコンピュータ上で直接ショッピングができるようにサイバー観光ショッピング網を構築<sup>34)</sup>することである。第3に, 地方自治団体別に各地域の特色ある観光特産品, 記念品, 工芸品などを紹介するショッピング網をインターネット上に構築して, 各地域のサイトをリンクさせることである。第4に, 商品に関する検索, 動映像画面, 商品購買ができる総合システム構築である。第5に, KNTO のホームページ, 国内ホテル, 航空社, 旅行会社など観光関連ホームページにサイバー観光ショッピング網に対する紹介および地方自治団体の関連サイトを連携する戦略<sup>35)</sup>である。

これに関連しては, インターネット免税店<sup>36)</sup>, KNTO のサイト上で観光案内書の PDF サービス<sup>37)</sup>, KNTO ネットを通じての写真貸し出し開始<sup>38)</sup>, 韓国観光商品専門インターネットサイト<sup>39)</sup>, KNTO ホームページの新しい URL の戦略<sup>40)</sup>などが実行された。

33) 東日観光のイカロスツアーは, ソウルにあるアジアナ航空(OZ)の操縦士訓練センターで, 本格的な操縦士訓練を体験できるシミュレーター体験ツアーを実施しているが, 同社では, OZ のホームページから自社のホームページにリンクするほかは特に告知をしておらず, 問い合わせのほとんどはそのインターネット利用者からとなっている。『週刊トラベルジャーナル』1999年8月16日, 40ページ。

34) 韓国観光記念品専門のインターネットサイトでは, 観光記念品生産企業および製品情報, 全国観光記念品公募展受賞製品, 記念品電子マガジン, 生産業者専用の電子カタログ生成サービスなどを紹介している。さらに, 工芸品・記念品関連地方自治体サイトおよび主要ショッピングモールリンクサービスも提供している。韓国観光公社『観光ニュース』2001年11月, 第166号, 2ページ。

35) KNTO と16の広域自治団体は通訳および観光案内電話1330を運営している。これは, 全国どこからでも一般電話で1330をダイヤルすれば, 当該地域の総合観光案内所につながり, 観光案内および通訳サービスが受けられる。韓国観光公社『観光ニュース』2001年10月, 第165号, 2ページ。

36) KNTO は, 2001年1月1日からインターネットで免税品を出発前に予約し, 韓国で受け取れるインターネット免税店“Duty Free Korea ドットコム”を開設した。同サイトでは, 日本語, 韓国語, 英語でサービスを行っており, 国別に商品を選定し, 顧客管理と供給網強化に力を入れている。『週刊トラベルジャーナル』2001年1月15日, 45ページ。

37) KNTO が発行する韓国観光案内書(2001年版)が, KNTO のサイトからダウンロードできる。この韓国観光案内書には, 地域別観光名所や料理, ショッピング, エステなどの情報が収録されている。『週刊トラベルジャーナル』2002年2月25日, 58ページ。

38) インターネットを通じて KNTO が保有する観光地などの写真を, 貸し出すサービス。『週刊トラベルジャーナル』2000年5月15日, 49ページ。

39) KNTO は韓国の観光記念品生産企業および製品情報, 全国記念品公募展受賞品の紹介, 観光記念品生産  
(次頁に続く)

## (4) ショッピング観光の活性化

ショッピング観光の活性化の戦略は、第1に、観光ショッピング環境改善<sup>41)</sup>、伝統市場の名所化<sup>42)</sup>、特化ショッピング街造成、免税店拡大と事後免税制度の活性化<sup>43)</sup>である。

その実例としては、パラダイスホテルプサンの新館に「パラダイム名品館」がオープン<sup>44)</sup>、仁川国際空港スノーサービスセール<sup>45)</sup>などがある。

第2に、優秀観光記念品育成<sup>46)</sup>戦略である。観光記念品の流通体系改善および販路を開拓して、地域別の独自性がある観光記念品を育成する。さらに、伝統文化を活用した観光記念品開発、優秀観光記念品の開発を目標にする。その達成に向け、各業界の専門家などによる「優秀観光記念品の開発協議体」の構成・支援、全国の観光記念品の公募展開催を行っている。この計画に基づき、政府では、全国観光記念品公募展で入賞した企業を対象に観光振興開発基金

業者のための電子カタログ(e-catalog)作成サービスなどを支援する韓国観光記念品サイトの構築を完了している。韓国観光公社『観光ニュース』2001年11月、第166号、2ページ。

40) このサイトでは(株)デジタル朝鮮日報と提携して、グルメやスポーツ、ショッピング、イベント、コンサートなど幅広い韓国の情報を毎日更新している。「旅」「食」「得」「美」「祭」「遊」の6つのテーマに分け、「旅」では観光地のほか、街や通りなどの情報を紹介、「食」では宮殿料理から各地の郷土料理、お勧めレストランなどの情報。「得」では洋服や化粧品、特産品のショッピング情報。「祭」ではワールドカップ・サッカー情報、韓国国内の体的な祭りやイベントの紹介、「遊」ではコンサートや映画、韓国の芸能・スポーツニュース、ナイトライフの情報が参照できる。そのほか、相互コミュニケーションが図れる掲示板も設置されている。<http://www.knto.co.kr>。

41) 主要観光拠点地域(7代文化観光圏)および、空港・港に大規模ショッピングセンター建設、ショッピングセンター建設の場合には、観光振興基金融資支援、観光記念品の総合展示・販売店の設置(各市・区1ヶ所以上)、広報・販売促進方法改善(観光記念品に対する案内書を空港入国場、観光案内所などで配布)、Korea Grand Sale 行事開催(特別割引サービス)などである。韓国文化観光部『観光ビジョン21』1999年、35ページ。

42) 東大門(ドンデムン)、南大門(ナンデムン)は日本でも認知度が高い。例えば、東大門の場合、1日の流動人口だけでも約20万~30万人に達し、1日2千人を越す外国人が訪れるソウルのファッション名所となっている。今では、日本、中国、台湾、香港および東南アジアなどへの衣類輸出基地として成長しつつある。韓国観光公社『観光ニュース』2001年10月、第165号、5ページ。

43) 事前免税とは、商品を購入する際にすでに税金が免除されている制度。なお、事後免税とは税金が含まれた商品を購入した後、税金が払い戻される制度。タックス・フリー・ショッピングの加盟店はこれまでデパートが中心だったが、政府の規制緩和政策によってブティックも加盟できるようになり、現在200店が加盟している。

44) 新館の地下1階から地上3階まで3000坪のスペースを誇る一大ショッピングセンターで、宿泊者の大多数を占める日本人観光客をターゲットに、シャネル、エルメス、プラダなどの60あまりの人気ブランドショップが展開した。『週刊トラベルジャーナル』2000年8月21日、52ページ。

45) 訪韓観光客を対象に最高40%までのディスカウントを仁川国際空港内の4大免税店で実施した。このイベントは、ウインターシーズンに訪韓する外来観光客を対象にショッピングにおけるサービスを提供することで観光収入を増大させ、同時にハブ空港としての立地および新たなショッピング名所としてのイメージアップを図るため、KNTOと仁川国際空港公社が共同で実施した。韓国観光公社『観光ニュース』2001年12月、第167号、2ページ。

46) 競争力ある優秀な観光記念品を育成する目的で1988年から観光記念品の公募展が毎年開催されている。

の長期間低利融資を行っている<sup>47)</sup>。これは、優秀な観光記念品の大量生産と新規雇用創出に目的があると考えられる。

第3に、1999年から毎年、“ショッピングの天国、Korea Grand Sale”事業を推進している。これは、ショッピングのデスティネーションとしてのイメージを強化するための戦略である。訪韓観光客が利用したショッピング場所としては免税店が一番多く、商店街（4大市場を含む）、百貨店の順となった。特徴としては、百貨店を利用する訪韓観光客が毎年増加していることである。

ショッピング品目としては、1960年代が高麗人参、磁器などの伝統工芸品であり、1970年代が既存の伝統土産物に加え人形、玩具、衣類である。また、1980年代は伝統土産物以外に貴金属、宝石類、工産品、食品と多様になり始め、1990年代からは、衣類と食品などの商品が急激に人気を得ている。これらは、訪韓観光客販売向け商品の中でも上位を占めている。2000年代の場合、衣類、キムチ、皮革製品、のりなどが人気を得ている。

以上、『観光ビジョン21』における観光商品戦略は、知名度が高く潜在価値が高いとされる5大故宮、世界文化遺産、伝統民族祭りおよび大型観光文化祭りなどを、世界的な観光商品として開発していることがわかる。また、ショッピングにおける観光客誘致の増大、満足度向上のための関連施設の整備拡充および商品の多様化、優秀観光記念品育成を目標にしていることが明らかにされた。

特に、文化・芸術観光資源としては、風俗、宗教、民間信仰、囲碁、映画、美術、食べ物、音楽などを、潜在力の非常に高い商品として位置付けている。この背景としては、従来韓国では、これらにおいては観光資源としての活用度が低く、国内人（韓国人）向けの商品化が主として行われていたので、訪韓観光客が楽しめるプログラムおよび連携による観光開発が遅れていたことがあげられる。また、観光記念品は毎年開発されているが、総合展示・販売場不足、体系的な商品化、マーケティングなどの不備で販売不振だったのが従来の現状であった。従って、このような現状を認識して打ち出されたのが『観光ビジョン21』であり、『観光ビジョン21』における観光商品戦略は、歴史・文化をはじめとする体験志向の観光商品と優れた観光記念品の開発であったと考えられる。

## 2. 『観光ビジョン21』の広告戦略（Promotion）

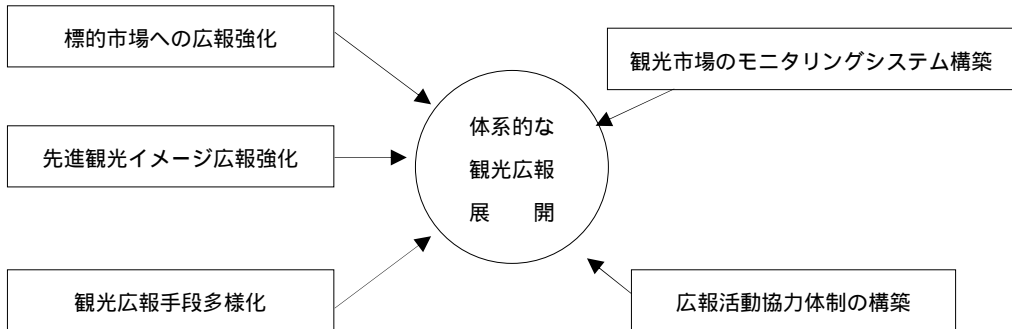
広報活動は、製品、人、場所、アイデア、活動、組織、国家さえもプロモートするために使

---

47) 1999年は、131社に3,941百万ウォン、2000年は、105社に2,355百万ウォン、2001年には支援社は未定で3,500百万ウォンが支援された。韓国文化観光部『2001年度年次観光動向に関する報告書』韓国観光公社 2001年、115ページ。

われている<sup>48)</sup>。例えば、ニューヨークのイメージは、“I LOVE NEWYORK”キャンペーンの定着によって好転し、数百万人の観光客がニューヨークを訪れるようになった<sup>49)</sup>。韓国は、1998年10月に当時の金大中大統領自らがテレビCMに出演することで、各国へ向けて韓国をデスティネーションとしてPRするよい機会となった。

図4 体系的な観光広報展開



出所：韓国観光文化部『観光ビジョン21』50ページ。

『観光ビジョン21』における広告戦略は、図4のように大きく次の5つの広告戦略が見られる。第1に、標的市場への広報強化、第2に、先進観光イメージの広報強化、第3に、観光広報手段の多様化、第4に、観光市場に対するモニタリングシステムの構築、第5に、広報活動における協力体系の構築である。

#### (1) 標的市場への広報強化

デスティネーションは、その妥当な標的市場を2つの方法から特定できる<sup>50)</sup>という。まず、一つの方法は、現在の観光客についての情報収集である。どこから、なぜ、人口統計学上の特徴は、どのくらい彼らは満足しているか、リピーターはどのくらいか、彼らはいくら消費するのか、この種の質問を行い、観光組織はどの観光客をターゲットにするかを決定する。もう一つの方法は、デスティネーションの観光魅力を精査し、論理的に興味を抱きそうなセグメント

48) Kotler, P. and G. Armstrong, Principles of Marketing, Fourth Editton (1989). 和田充夫・青井倫一訳『新版マーケティング原理』ダイヤモンド社、1995年、603ページ。

49) Kotler, P. and, J. Born, and J. Makens, (1996). Maketing, for Hospitality & Tourism, Pretice - Hall (ホスピタリティ・ビジネス研究会訳) 前掲書、755ページ。

50) Kotler, P. and, J. Born, and J. Makens, (1996). Maketing, for Hospitality & Tourism, Pretice - Hall (ホスピタリティ・ビジネス研究会訳) 前掲書、746ページ。

を選択することである。これは、現在の観光客たちが、潜在的に関心を持っているものすべてを反映しているとは考えられないからである。

『観光ビジョン 21』の標的市場への広報強化の戦略は、第 1 に、戦略市場の選定を通じて管理戦略市場への集中広報をすることである。すなわち、毎年、重点管理市場として 2～3 国を選定して、重点管理市場として位置付けて集中広報を行う。そして、第 2 に、市場調査の強化による潜在観光市場の開拓を図る。そのため、新規観光市場における成長の潜在力およびニーズの把握・分析のための市場調査の強化に力を入れている。

その実践として、毎年、政府と観光業界が共同で市場調査を実施して、この市場調査の結果から戦略市場の選定を行っている。さらに、政府は新規の観光市場開拓に要する費用の支援、新規観光市場の開拓業者に対してのインセンティブの提供、広報事業費の支援などを行っている。

## （2）先進観光イメージの広報強化

これはまず 国家の観光イメージ事業を持続的に展開することを目標としている。すなわち、韓国観光の核心イメージ広報である。例えば、食、伝統衣装、世界文化財、自然などから 4～5 個の核心イメージを選定して集中広報する。

また、選定された観光イメージを積極的かつ効率に広報する。例えば、在外公館、KNTO、在日韓国人、などを通じての、持続的・攻略的な広報の実施である。

特に、2000 年の ASEM、2001 年の「韓国訪問の年」、2002 年の「日韓サッカーワールドカップ共同開催」を通じて、アジア・太平洋地域における観光中心国家としてのイメージを創造する。その実現の一環としては、アジア女性フォーラムを推進した。具体的に、このフォーラムは、女性が見た韓国（Discover Korea）をテーマとして、アジア地域における日刊紙、放送局、女性誌、観光専門誌の女性記者を対象にして行われた。

次に、地域別の観光イメージ開発である。これは、主要観光市場別、観光イメージの開発である。例えば、日本市場は、近くて異国的な国（Exotic Neighbour）、欧州・ヨーロッパ市場は未知の国（HiddenLand of Surprise）、東南アジア市場は、四季のある美しい国（Fabulos Season's Blessing）と広報している。

## （3）観光広報手段の多様化

第 1 に、文化使節団派遣などの人的広報手段の活用がある。その措置としては現在の訪韓観光誘致団の派遣事業を「文化観光使節団」に拡大・改編した。また、KNTO、地方自治団体、

国内観光業界、民族公演団などの各団体から構成された文化使節団を主要相手観光国へ派遣<sup>51)</sup>する。同時に民族公演団をはじめ、音楽、映画、美術など韓国を代表する各分野の主要文化芸術人及び団体などの参加を推進<sup>52)</sup>する。主要観光相手国には年1回以上派遣していき<sup>53)</sup>今後、ロシア、中国の潜在市場に拡大していく戦略である。

第2に、国内有名芸術人およびスポーツ選手を「文化観光大使」として委嘱・活用する。その方法としては、文化観光施設団の海外活動の際に、協力を要請する<sup>54)</sup>。また、海外現地の有名芸能人および著名人を「韓国の名誉文化観光大使」に委嘱することによって、韓国の文化および観光に対する広報要員としての戦略的なマーケティングを強化<sup>55)</sup>する。

第3に、先端マルチメディアを利用した広報活動強化である<sup>56)</sup>。つまり、総合観光情報DBシステム構築による国内・外サービス網の設置である。このシステムの構築目的は、個人、業界、学界および関係機関への情報提供をすることで、国内予約網(CRS)とつなげて顧客の利

51) KNTOの趙洪奎社長が団長を務める「韓国訪問の年特別販促団」が日本を訪問し、東京都内のホテルで「韓国文化と観光の集い」を開催した。趙洪奎社長は、今後は韓国の文化体験などを取り入れた観光商品の開発、金剛山など南北間非武装地帯の観光商品の開発、幅広い年齢層を対象にマーケットを広げていきたいと述べた。

52) 毎年10月から11月にかけてKNTOの主催で「韓国文化観光週間イベント(Korea Week)」が開催されている。2001年には、ミス・コリア、観光業界および地方自治団体の担当者で構成された使節団を派遣した。韓国観光公社『観光ニュース』2001年6月、第161号、1ページ。

53) 例えば、日本誘致団は2000年10月から11月にかけて福岡、新潟、名古屋、大阪、福岡を巡回し韓国観光の広報を行った。また、2001年は、5月に東京と大阪を巡回した。なお、2000年の観光説明会開催実績としては、日本の旅行業界対象に110回、消費者対象に82回行った。韓国文化観光部『観光動向に関する年次報告書2001』韓国観光公社2001年、61~76ページ。

54) KNTOがスターマーケティングを活用した実例として、1999年8月3日中国から250人の観光客が、「韓国のスター」とのイベントに参加することを目的に4泊5日で訪韓した。<http://www.knto.or.kr>

55) 日本の人気グループSMAPの草薙剛氏が出演する深夜番組「チョナン・カン」に対し、韓国観光の促進に寄与しているとしてKNTOから感謝碑が贈呈された。『週刊トラベルジャーナル』2001年6月18日、54ページ。また、KNTOが韓国口ケに全面協力したテレビ番組が、2月17日と3月3日の2回にわたって、日本テレビ(NTV)系列で放映された。番組は、タレントのケイン・コスギ氏が司会を務める情報提供番組「日本のミカタ」。同氏がソウルを訪問し、韓国の伝統芸能やインターネット環境、食文化などを紹介するというもの。宮廷料理や屋台料理などが紹介された。KNTOでは、同番組が旅行業関係者にも有益な情報になると期待している。『週刊トラベルジャーナル』2002年2月25日、58ページ。

56) KNTOは民間企業との戦略的提携を通じた無線インターネット観光情報サービスを提供している。無線インターネット観光情報サービスは空港、ホテルなど外来観光客の利用が多い場所で、無線インターネット端末機(PDA)を貸与、同端末機を携帯して移動する観光客にいつ、どこでも観光情報が提供できるため「歩く観光案内所」として、訪韓観光客、特に、個人観光客の便宜増進に大きく寄与するものと期待されている。主要サービス内容は、観光地、交通、宿泊、イベント情報など観光情報の検索および予約サービスをはじめ、地図情報、自動翻訳サービスなどがある。この他にもニュースや為替、天気、ゲームなど韓国滞在に有用な情報と共に、電子メール、個人のスケジュール管理、携帯電話などモバイル・オフィス機能もあって、ビジネス観光客や国際会議参加者など高級観光客の間でも好評を得るものと予想されている。韓国観光公社『観光ニュース』2001年10月、第165号、1ページ。

便性の向上を図ることである。

さらに、海外支社とのネットワーク構築により、情報収集及び提供機能の強化と全国の案内所、ホテルおよび空港などの関係機関とシステムを構築して世界の主要 CRS 網との連携を図っている。

#### （４）観光市場に対するモニタリングシステムの構築

コトラーは、「デスティネーションは、来訪者数やそのタイプを見て、それぞれの観光魅力を注意深くモニタリングする必要がある」<sup>57)</sup>としている。また、「マーケティング情報システムによってこうした変化を引き起こす環境的傾向を明らかにし、変化を予測することができる」と指摘して、既存の市場や出現しつつある新市場そして潜在市場が欲するものの変化についての情報を集めることが必要であるとしている。

『観光ビジョン 21』のモニタリングシステムの構築戦略は、第 1 に、国際観光市場における動向分析の強化に重点をおいている。そのため、国際観光市場の動向分析チームを運営することによって、主要観光市場の市場動向と情報を収集・分析している。この結果から、毎年、KNTO は海外支社の設置における地域の調整を行っている。これは、年次別にその重点誘致市場と潜在市場を選定して海外支社を集中配置することが目的である。そして、その他の地域は海外支社業務を現地代理人に委託する方式へと転換している。

第 2 に、観光広報のモニタリングシステムを構築することである。これらは、政府及び観光業界間の業務協力のネットワーク構築により、国際間の観光市場の動向などを相互に情報交換する。また、観光広報活動に対するモニタリングシステム構築により、海外観光市場の動向分析、観光広報評価が目的である。

第 3 に、観光広報効果の評価体系の構築である。つまり、観光広報評価チームを構成・運営<sup>58)</sup>することで、観光広報活動の効率性の向上と広報戦略樹立のための体系的な観光広報評価システムを構築することが目的である。

#### （５）広報活動における協力体系の構築

同計画の広報活動における協力体系の構築は、次の通りである。第 1 に、海外観光広報におけるネットワーキングの強化を図る。すなわち、KNTO と観光関連の業界との協力活動強化<sup>59)</sup>

---

57) Kotler, p. and, J. Born, and J. Makens, (1996). Marketing, for Hospitality & Tourism, Prentice - Hall  
ホスピタリティ・ビジネス研究会訳 前掲書, 750 ページ。

58) 構成員：政府、学界、観光業界関係者で構成 業務内容：観光広報活動評価および関連研究事業実施である。

59) 例えば、TV 広告および特集記事の掲載など海外広報活動の実行において旅行業社、ホテル、航空社など（次頁に続く）

である。例えば、KNTO及び観光業界が、国内商社及び政府投資機関の海外支社と協力体系を形成させ、これらの機関(国内商社及び政府投資機関の海外支社)が発行している海外刊行物を観光広告及び広報媒体として活用する。また、民間業界の海外事業所においても観光広報活動の遂行を誘導する。さらに、KNTOと大韓貿易振興公社との協力活動の強化<sup>60)</sup>を図る。KNTOの海外支社が設置されていない地域においては、外務部の在外公館を積極的に活用するか現地代り社を活用するかという方案を模索する。そして、海外で観光事業を運営している在外韓国人を適切に組織化させて、海外広報活動の掛け橋としての活用を目指す。

第2に、観光広報の地域における協力体系の構築である。その実践としては、地方自治団体間の情報の共有化、地方自治団体と中央広報チャンネルとの連携<sup>61)</sup>、共同協力事業の遂行<sup>62)</sup>である。

以上、『観光ビジョン21』における広報戦略の目標は、まず、既存市場(日本)および中国、ロシア<sup>63)</sup>、インドなどの潜在的観光市場の拡大にあると考えられる。その実践方法としては、韓国の多様な観光の魅力を印象強く象徴化することで韓国の観光イメージを体系的に再構築することである。これは、新しく創出されたイメージを持って、一貫性ある広報活動を行う必要性があるからだと考えられる。

しかし、既存の観光広報手段は広報チラシ、電光板などの広告物とTV、ラジオなどの電波媒体に主に依存していたのが現状で、文化使節団の派遣と有名文化芸術人、スポーツ選手などの人的広報手段が、本格的に活用できていない状態であった。そこで、『観光ビジョン21』の広告戦略の推進方向は、戦略市場の選定・管理および広報強化に重点をおき、韓国のイメージ観光広報の象徴物を開発し活用を強化することにあつたと考えられる。また、KNTOを中心として、在外公館及び貿易振興公社の海外支社、国内企業の現地商社などを効率的に連携させるという、広報管理のネットワークの整備が図られた。

どの民間企業を共同で参加させ、広告費用を共同拠出し海外観光広報の効果を強化する。

60) 大韓貿易振興公社が遂行している海外広報あるいは在外公館の国政および文化の紹介活動を遂行し観光関連内容を追加することで、KNTOは大韓貿易振興公社と連携をしてその組織網を韓国観光広報の場として活用している。

61) 例えば、地方自治団体の海外広報計画を総合して体系的に広報実施。

62) 具体的には、KNTOなどが主管する観光誘致団海外派遣、海外観光交易展に地域自治団体が共同参加し、KNTO、地方政府、地域の観光企業などが予算を共同負担する共同広報キャンペーンなどの実施を指す。

63) 2001年10月17日、KNTOモスクワ支社がロシア観光市場での韓国観光広報事業を行うため正式にオープンした。KNTOでは、今後の韓・口間観光交流を活性化させるため韓国観光広報やマーケティングを拡大する共に、日本・中国などと連携した様々な商品の開発、ロシアガイドの育成など積極的な対策を設けていく予定である。韓国観光公社『観光ニュース』2001年11月、第166号、2ページ。

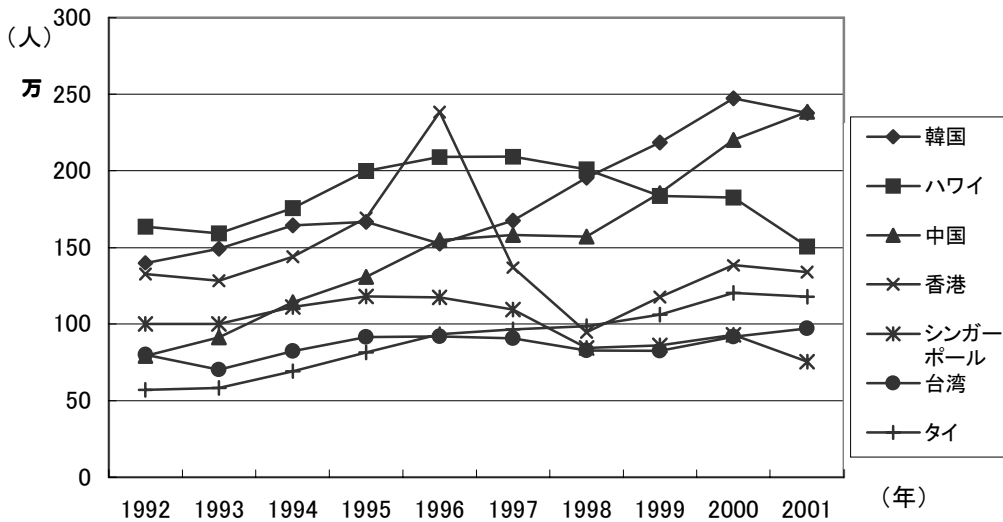


．新デスティネーションへの変貌

1. 『観光ビジョン 21』の成果とその要因

一般的に観光における競争力は観光者の観光目的地選択の形態として表れる。韓国は、デスティネーションとして 1998 年から 2000 年までのわずか 2 年間で総訪韓観光客数が約 100 万人を超えるという急成長を遂げた<sup>64)</sup>。これは、1991 年が約 300 万人、1998 年が約 400 万人と 7 年間で約 100 万人の増加に比べれば、驚く数字である。その背景としては、まず、第 1 に、外部環境の影響を受けたという点が考えられる<sup>65)</sup>。例えば、1997 年 7 月に始まったアジア通貨危機で、ウォンが大暴落して経済が破綻、ウォン安は 1 万円が 7 万ウォンだったのが 14.5 万ウォンまで進み、「日本人から見れば全商品 50% 割引の大バーゲン」状態だった<sup>66)</sup>。しかし、1999 年には、「失業率の低下や実質賃金・株価上昇による消費マインドの改善を受けて、韓国の国内消費が金融危機以前の水準に回復して、経済成長率も 10% に達するなど、景気は急速に回復した<sup>67)</sup>。また、1999 年 11 月には金大中大統領による通貨危機の完全克服宣言も行われた。

図 5 日本人観光客の訪問先



出所：http://jnto.go.jp 国際観光振興会（JNTO）報道資料（2002, 4, 10）13 ページから筆者により再作成。

64) 韓国観光文化部『韓国観光統計 2000』韓国観光公社 2000 年、42～43 ページ。また、アジアでは中国、香港、タイ、シンガポールなどに次いで 7 番目に 500 万人を達成した。さらに、1988 年～1999 年 2 年間で 71 億ドルの黒字で IMF 危機克服に寄与した。http://www.knto.or.kr。

65) 1997 年のアジア通貨危機によるウォンの暴落を指す。日韓間の国際観光決定要因の研究で、韓国の経済研究院、キム・サホン、YUN ZUNGHEN は為替の変動を国際観光決定の一つ要因と指摘している。

66) 「好調韓国を検証する」特集『週刊トラベルジャーナル』2000 年 6 月 5 日、12～13 ページ。

67) 「好調韓国を検証する」特集 前掲書、12～13 ページ。

このような状況からみると、1999年からは訪韓観光客、特に、日本人の観光客が減少してもおかしくない状態にあった。

しかし、実際には減少するどころか大幅に増加している。このような結果から見れば、1999年からの訪韓観光客数の急成長は一時的に起きた大幅な為替の変動という外部環境の影響だけではないと考えられる。その理由は、2000年の日本法務省の出入国統計年報(2000.7発刊)からKNTOが作成した“主要ターゲット競争国間の分析”の報告書によると、上記の図5からわかるように、日本人観光客の海外デスティネーションのなか、韓国が他の国に比べて依然として最高の増加率を記録していると分析しているからである。また、日本人観光客(日本市場)において、2001年、2002年継続して230万人台を維持しているのも外部環境の影響を受けたという原因だけでは説明できないといえよう。

従って、第2の背景としては、章でも述べてきたように、韓国政府による訪韓観光客誘致中心の観光政策、それに伴うマーケティング戦略の成果があったと考えられる。

具体的には、1999年の日本の総海外旅行者数は1,636万人で、日本歴史上最高水準を記録した1997年に比べ2.6%減少したが、むしろ韓国訪問は1997年に比べ31.4%も増加した。特に、日本の海外旅行市場において、20代女性層が1997年以後2年連続減少している状況にもかかわらず、韓国への日本人女性訪問者数は1997年に比較して44.7%も増加した<sup>68)</sup>。

この成長要因としては、上記の戦略をベースに、まず、1998年10月に金大中大統領自らがテレビCMに出演したことがあげられる。韓国をデスティネーションとして呼びかけ、韓国が安全であり、政府が観光促進に大きな関心を持っているということを示したのである。そして何よりも、美容(エステ)観光・ショッピング(グランドセール)・食観光(焼肉・キムチなど)を中心とするKNTOの日本人女性層を標的にしたマーケティング戦略の成功があげられる。言い換えれば、かつての量的な成長から質を重視する顧客志向への転換、観光マーケティング戦略という内部的な要因によるものであると考えられる。

特に、KNTOが日本人女性層を標的にした背景には次のような要因があると考えられる。

## 2. マイナスイメージデスティネーションとしての1970年代

1965年に日韓間の国交正常化が成立されて以来、日本人観光客が本格的な増加を見せたのは1970年代に入ってからである。このような中、1970年代の特徴は、観光客の大部分を40～50代の男性層が占めていたことである。すなわち、1970年代初期、訪韓日本人は約50万人の中、

---

68) このような成果で1999年は日本人観光客の中、女性比率が史上初めてに40%を超えるようになった。同時期、日本市場で韓国と競争関係にある香港、シンガポール、アメリカ(ハワイ)などが10%以上減少していることを考えると驚異的である。しかし、韓国以外に中国とタイを訪問する日本人観光客が1997年に比べ10%台の増加を見せており、今後さらなる競争力強化が必要である。<http://www.knto.or.kr>.

約 47 万人が男性という現状であった。そこで問題となったのが「妓生観光 = キセン観光」, いわゆる買春ツアーの問題である。1960 年代の後半からは台湾が日本による買春ツアーの対象となったが, 1972 年の日本と中国との国交の正常化により今度は韓国の「妓生観光」へと移るようになったと思われる。韓国の有力新聞社である東亜日報の 1973 年 3 月 21 日記事の「日に目立つ夜の観光」という報道からも「妓生観光」の問題が容易に理解できる。このような, 買春ツアーに対して 1973 年, 韓国の梨花女子大学の学生らによる「売春観光反対」デモが金浦空港で行われた。この時期, 韓国は朴正熙大統領の独裁政権であったため, 学生らが警察に連行されることにより, その抗議行動が小さなニュースとなって日本の新聞にも伝えられた<sup>69)</sup>。この事件に次いで, 日本国内でも 1974 年 2 月, 「東急観光事件」が起きた。これは, 「妓生観光」に反対する一部の反対派によって東急観光の大阪・梅田営業所が襲撃されるという事件であった。また, 1974 年 3 月には, 観光労連が「ただちに妓生観光を中断せよ!」と声明を発表した。下記の表 1 は 1978 年に販売された日本の有名旅行社の「韓国ツアー主要ホールセール商品一覧表」である。この表からは, 特色欄の「フリー時間をたっぷり」「フリー時間多し」という表示が目立つことに注目する必要がある。

表 1 韓国ツアー主要ホールセール商品一覧 (1978 年, 8 月以降出発分)

ホールセール名	ツアー名/訪問地	料 金	出 発	特 色
LOOK (日本交通公社・日本通運)	マイタウン・ソウル 3 (2泊3日)	東京発 ¥79,000 大阪発 ¥74,000	月 8 回以上 月 10 回以上	フリータイム多し フリータイム多し
Holiday Tour (近畿日本ツーリスト)	ホリデイ・ソウル 3 日間 (2泊3日)	東京発 ¥80,000 大阪発 ¥74,000	月 3 回 月 3 回	フリー時間多し フリー時間多し
Arrow (西武トラベル)	ソウル 2 泊 3 日の旅 (東京/ソウル/東京)	東京発 ¥66,000	毎日	フリー時間たっぷり

出所: 週刊トラベルジャーナル (1978, 7, 24) 68 ページから

これは, 今日発売されている個人旅行者向けの自由時間とはその中身が大きく異なる。その理由は, 当時の韓国ツアーは個人旅行よりは団体旅行が中心だった点があげられる。また, 当時の 1970 年代は観光のインフラ整備の時期であることから以下の問題点があったからである。

観光資源開発政策途上における資源開発の限界<sup>70)</sup>, 乏しい観光コース, すなわち, 観光地の首都圏の集中による短期滞在型観光形態, 韓国の特化観光商品の開発不足, 訪韓観光客の誘致のためのマーケティング思考の欠如などである。勿論, 1970 年代は, どっと寄せてきた

69) 松井耶衣『アジアの観光開発と日本』新幹社, 1993 年, 61~62 ページ。

70) 内陸中心型拠点開発方式に偏った結果, 海岸型観光資源の開発不足で季節的な閑散期には対応ができなかった。

日本人の観光客で韓国のインバウンド産業の規模拡大によりチャンスとなったことは否定できない。しかし、韓国のインバウンド産業はこのような不健全な観光に迎合することによって、韓国は「男性天国の観光地」という国のマイナスイメージが定着される結果となった。

このように 1970 年代に作られた、「男性中心的」マイナスデスティネーションイメージは新しい市場の開拓、特に、女性において韓国への観光は大きな障害になったことは言うまでもない。

### 3. 新デスティネーションとしての変化への転機

しかし、1980 年代に入ってから段階的に変化が見られ始める。

#### (1) 買春観光問題が日本の国会で取り上げられる(1980年10月)

前述したように、日本人による買春観光に対して内外の市民団体の抗議デモから、日本の国会で買春観光問題がとりあげられた<sup>71)</sup>。衆議院外務委員会の土井たか子委員(社会党)は、「買春観光は形を変えた侵略行為」と政府の姿勢を批判した。また、土井委員は 1980 年 10 月 29 日に開催された同委員会で、参考人として呼ばれた日本旅行協会(JATA)会長に対し、買春観光改善の取り組みを行うよう強く要請した。

#### (2) 韓国国際旅行業協会(KATA)による国際旅行浄化の決議(1980年10月)

韓国国際旅行業協会(KATA)の決議は、日本の国会で買春観光問題がとりあげられたほぼ同時期に行われた。同協会に加盟された 24 社の社長会では、日本における過当競争の防止と商取引の合理化のための施策として、以下の 5 項目に決議を行い、自発的な自粛運動の徹底を図った。その内容は 過当競争、不当取引を防止<sup>72)</sup>、各社の日本国内の連絡事務所は、1ヶ所のみに限定<sup>73)</sup>、料亭など取引業者との不当な金品授受行為禁止、取引業者から資金支援の名目などで受け取った金品の整理、持ち込み制を廃止と無資格案内員の案内行為の禁止などである。上記の決意は、裏を返せば 当時、日本のマーケットでの各社間の過当競争の激化による、不当で陰性な収入を絡めたダンピングの蔓延、各旅行社の収益性からみて過当支出で<sup>74)</sup>、経営の非合理化、旅行経費の赤字送客斡旋と関連させ、料亭などの取引業者から不当な金品

71) 買春観光問題は当時、新聞、週刊誌、テレビなどマスコミで盛んに取り上げられ、また、海外からの批判も高まっていた。

72) 正当な理由がない限り、他社の取引へのアプローチを禁じ、取引先を指定制限する内容。

73) 駐在員は現地採用を含め 3 人以内とし、その他の連絡事務所は、すべて閉鎖し、残りの駐在員は全員引き揚げさせるという内容。

74) 当時は、24 社が日本各地に有している連絡事務所は、72 ヶ所に昇った。駐在員は現地採用を含め、118 人が置かれている状況であったが、その年間費用はおよそ 400 万ドルで総売上の 10%を占めていた。

を授受して埋め合わせる悪循環，旅行業者間の金品収受<sup>75)</sup>，持ち込み製の運営は，過当競争を誘発させる要素が含まれ，正常な取引を乱す要因となっていた。

結局，このような要因は「妓生観光」を煽る要素と無関係ではないだけに，その改善措置の意義は大きいといえる。

### （3）KNTOの新しい destinations への取り組み

このような流れの中，韓国政府は，1970年代における韓国の観光は「妓生観光」というマイナスイメージの払拭と共に多様化する日本市場に対応できる観光商品の開発が強く求められるようになった。そこで，1981年からはKNTOによる日本市場に対する本格的な市場調査が始まったが，同年は「日本から最も近い外国・韓国」を強く打ち出すなど積極的なキャンペーンが行われた。これは，訪韓日本人観光客の誘致のための体系的なマーケティング活動の始まりといえよう。また，KNTOの提供で作られたテレビ番組「新しい旅・韓国へ」は1982年10月22日から1983年3月26日にわたって，毎週土曜日午前10時45分から11時まで，計26回，テレビ東京（12チャンネル）から放送し，好評を得る成果をあげた。その結果から，北海道，仙台，大阪，福岡でも放映したが，KNTOの戦略は日本人の韓国への理解を深め，新しいイメージを図ることにあった。そして，KNTOは1983年から日本の旅行会社を対象に「韓国観光商品企画賞」を毎年行っている。同企画賞は，大賞，企画賞，奨励賞と3つに分けられる。その内容は，まず，大賞には総合的に韓国観光振興のため，最も寄与した商品，次に，企画賞は企画内容で韓国旅行の質的向上に寄与した商品，最後に，奨励賞では新しい観光商品の開発に努力したと認められる商品と審査基準が規定されている<sup>76)</sup>。これは高質な観光商品を開発することによって，韓国旅行の質的改善，韓国イメージ向上及び destinations としての活性化を目的にした戦略と考えられる。また，図6でわかるように，KNTOは同企画賞の公募に先立って，日本の旅行会社に対して destinations としての韓国のPR及び日本観光市場調査の結果に基づいた観光素材の提供や支援活動を行っている。

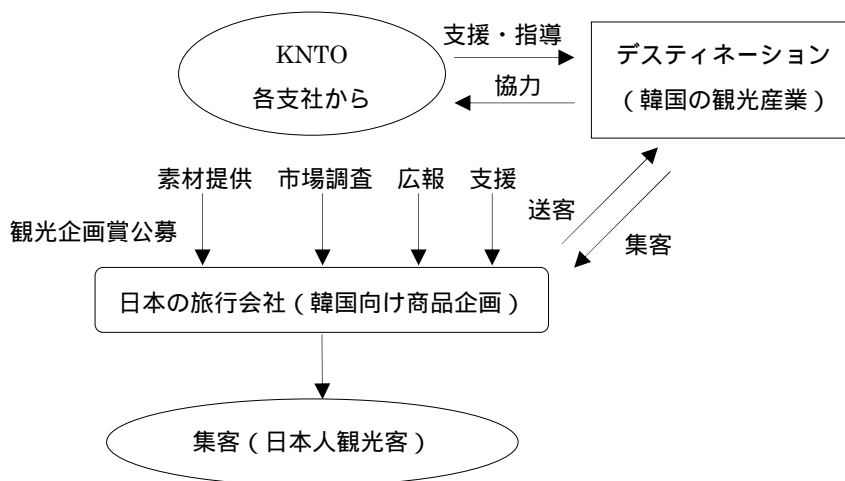
その他，韓国の観光産業をリードする存在として必要な人材育成，観光業界の指導及び支援にも力を入れている。以上，KNTOの取り組みは，1970年代の韓国民間企業の無分別な集客競争に代わり，健全な観光商品の開発，新市場を開拓することで集客を試みたことに大きな意義があるといえる。

---

75) 運営資金充当の理由にして，取引業者から保証金，運営費などの名目で借入した支援金。

76) 『週刊トラベルジャーナル』1989年3月20日，47ページ。

図 6 日本人観光客の集客に向けた KNTO の働き



出所：筆者により作成

#### (4) 1988年のソウルオリンピックの開催

KNTOの訪韓日本人観光客の統計を見ると1988年に韓国を訪れた日本人総数は約110万人、このうち女性が約20万人で、全体に対する男女の構成比ではおよそ8対2となった。この数字を見る限りでは、女性の数は、まだまだ絶対値でも構成比でも決して多いとはいえない。しかし、かつての一桁以下の比率からすると、これでも大変な変化である。その意味で、「1988年のソウルオリンピック」誘致はデスティネーションとしての従来のマイナスイメージ改善に大きく貢献したと考えられる。

#### (5) 査証の緩和（ノービザの試行）

1983年7月20日から 修学旅行者に対する無査証入国が許可された。この措置によって、韓国への修学旅行が急速に増加する契機となった。そして、他の日本人観光客に対しても1993年の大田 EXPO を契機に無査証入国が許可された。その結果、大田 EXPO では内外国人観光客1400万人が参加し、日本人観光客誘致の増大に貢献した。さらに、1999年3月1日からは、無査証入国による滞在期間が従来の15日間から30日間に拡大された。これらの措置は入国手続き簡素化による日本人観光客誘致促進の戦略といえる。

#### (6) “Korea Grand Sale” 事業（1999年から）

近年、韓国行きの機内では若い女性グループまたは、母と同伴する娘などの女性らで賑わう風景は希ではない。同事業はこのように女性観光客をターゲットにして1999年から始まって

いる。既に第3章の1節で、『観光ビジョン21』の観光商品戦略、とりわけ、ショッピング活性化戦略で述べてきたが、同事業の期間では、ソウルをはじめ全国の10地域のデパート、大型ショッピングセンター、ホテル、飲食店、テーマパークなど270業者が参加し、訪韓観光客には10～60%まで割引価格で提供している。これは、韓国旅行最大の目玉であるショッピングを、さらに魅力的にすることにより女性観光客市場を維持する戦略である。

## 終わりに

以上の考察から、近年、韓国の訪韓観光客誘致への強い意志は、1999年1月に打ち出された『観光ビジョン21』で表れている。同計画は、過去、売春観光という「マイナスイメージのデスティネーション」から、「女性でも安心して行けるデスティネーション」へのイメージを定着させたという意味から大きな意義がある。次の表2は訪韓日本人観光客の男女の比率を示したものであるが、表2からも女性観光客の成長が容易に理解できるであろう。

表2 訪韓日本人観光客の男女比率

年度	男性 (%)	女性 (%)
2002	1,374,631 (59.8)	924,105 (40.2)
2001	1,406,673 (59.8)	945,609 (40.2)
2000	1,444,030 (59.2)	994,187 (40.8)
1999	1,298,548 (60.0)	866,119 (40.0)
1989	1,089,542 (80.7)	260,269 (19.3)
1984	388,959 (88.7)	49,502 (11.3)
1981	389,804 (92.2)	32,698 (7.8)
1980	400,321 (93.5)	27,687 (6.5)

出所：韓国観光公社統計から筆者による作成

しかし、これは、短時間で成し遂げたものではなく、多様化する日本市場に敏感に対応した長期間かつ持続的なマーケティングの努力の結果といえる。韓国は、どちらかといえば比較的観光資源には恵まれてない国である。また、政治的にも北朝鮮の問題で常に緊張感が漂う中、デスティネーションとして敬遠されてもおかしくない状況が長年続いている。そういう意味からも、デスティネーション・マーケティングの努力の成果は大きいといえる。その政策の実践過程において KNTTO は、一国の観光マーケティングの主体として極めて重要な役割を果たしていた。また、その活躍の背景には、国家のインバウンド政策への強い意思の下、政府を始め、各業界との連携、特に、内外国の観光業界とのパートナーシップ構築があったと考えられる。

『観光ビジョン21』の今後の課題としては、東アジアの拠点観光国として位置付け、訪韓観光客の多様化を目指しているだけに、日本依存体質から脱皮し、中国などをはじめ、台湾、東

南アジアなどの潜在観光客への対応が必要である。従って、その実現のために魅力あるデスティネーションを目指してさらなるイノベーションが求められる。

その意味で、今後、韓国デスティネーション・マーケティングの主体役である KNTTO の役割は一層重要となってくるであろう。KNTTO は独自の収益事業(免税店)を運営することで財源を得ているが、その財源はすべて観光振興事業に必要な資金として使われている特徴を持っている。今後の研究では、韓国の観光組織 KNTTO における戦略およびその特徴を究明したい。

#### 【参考文献】

(日本語文献)

1. 津田昇『国際観光論：観光輸出の理論と政策』東洋経済新聞社，1969年。
2. 前田勇『観光概論』学文社，1978年。
3. 前田勇『現代観光学の展開』学文社，1996年。
4. 松井耶衣『アジアの観光開発と日本』新幹社，1993年。
5. 長谷政弘『観光マーケティング』同文館，1997年。
6. Koeler, P, Marketing of Management (1991). 村田昭治監修，小阪恕・疋田聡・三村由美子訳『マーケティング・マネジメント(第7版)』プレジデント社，2001年。
7. Kotler, P. and, J. Born, and J. Makens, (1996). Maketing, for Hospitality & Tourism, Preti - Hall ホスピタリティ・ビジネス研究会訳『ホスピタリティと観光のマーケティング』東海大学研究会，1997年。
8. Kotler, P. and, G. Armstrong (1989). Principles of Marketing, Fourth Editton 和田充夫・青井倫一訳『新版マーケティング原理』ダイヤモンド社，1995年。
9. 平田真幸『台湾からの北海道旅行ブームはどのように生まれたか』第5回「観光に関する学術研究論文」アジア太平洋観光交流センター，2000年。
10. (財)日本観光協会『観光振興の実務講座』丸井工文社，1997年。
11. 国際観光振興会『2000年の日本の国際観光動向』2000年。
12. 社団法人日本観光協会『月刊観光』no.431，2002年。
13. 『週刊トラベルジャーナル』韓国関連記事，1978～2002年。
14. 週刊東洋経済『経済統計年鑑2000』東洋経済新報社，2000年。
15. 韓国観光公社『観光ニュース(日本語版)』2001～2002年。
16. 国際観光振興会ホームページ (<http://www.jnto.go.jp>)

(韓国語文献)

17. KIM DUKGI『観光部門における短期失業吸収に関する方案』韓国観光研究院，1998年。
18. YUN ZUNGHEN『韓・日国際観光の決定要因に関する研究』韓国産業経済学会，産業経済研究第13巻，第6号(下)2000年。
19. HEA GAPZYUNG『観光記念品開発活性化方案研究』韓国観光研究院，2000年。
20. 韓国文化観光部『観光ビジョン21』観光振興5ヵ年計画，1999年。
21. 韓国文化観光部『韓国動向に関する年次報告書』2000～2001年版。
22. 韓国観光公社『韓国観光統計2000』2000年。
23. 韓国観光公社『運営計画書』1996～2001年。
24. 韓国観光公社『日本観光市場要覧』1997年。
25. 韓国観光公社『1990年代日本の主要観光政策及び観光動向』誠真文化社，1996年。
26. 韓国観光公社ホームページ (<http://www.knto.or.kr>)