

韓国における韓流現象と観光に関する研究動向

権 赫 麟¹

要約

日本と韓国は、海外への自国のポップカルチャーの影響力、そしてそれに伴う観光におけるポップカルチャーの重量性という側面から類似の様相をみせている。しかしながら、日本の観光研究において韓国内の韓流関連研究の内容は十分に紹介されておらず、直接韓国の韓流研究を援用した研究は極めて少ない状況である。そこで、本論文では、韓流の変遷過程を概略的に整理し、同時期に行われた韓流に関する韓国の観光研究をテーマ別に分類してその研究動向に関する考察を試みた。

具体的には、①韓流が観光地イメージ及び訪問意図に及ぼす影響、②韓流を活用した観光客の誘致と観光商品開発、③韓流と医療観光、④韓流と韓国の食文化といった4つの研究テーマに関して内容を概観した。

韓流観光研究にみられる主要な特徴として以下の2点があげられた。

まず、韓流観光研究は一時的なブームを利用するための開発戦略ではなく、ポピュラーカルチャーから始まった韓流を土台として国家と文化の競争力を向上することに焦点が当てられている。初期の韓流観光研究は韓流コンテンツや韓流スターが有する影響力をそのまま商品化して販売する案が模索されていたが、現在は韓国へのイメージを改善して訪韓意図を高める媒介としての韓流を探求している。

さらに、韓流観光研究はポピュラーカルチャーから文化全般と産業分野までにその範囲を拡張している。韓流観光研究は韓流現象の変化を把握するためバージョンアップの概念を導入しており、韓流を文化韓流と経済韓流に分類し、伝統文化の要素を韓流コンテンツに編入させるなど韓流現象の変化に積極的に対応している。

キーワード：韓流、研究動向、観光地イメージ

1. はじめに

近年、日本の観光ではアニメ、漫画やビデオゲームなどのコンテンツが観光資源として注目されている。2000年代初頭、海外で高い人気を博す日本のアニメや漫画などのポップカルチャーが有する文化的波及効果に関心がよせられ、これらのコンテンツは日本の文化的な魅力を海外に発信する国家ブランド戦略「クールジャパン」政策の核心的な要素として浮かび上

がった。そして、日本のポップカルチャーは単なる商品の意味を超え、日本の魅力を象徴する日本文化の代表として位置付けられるようになった。そのような背景のもとに、日本の政府機関は自国のポップカルチャーをインバウンド観光のマーケティングに積極的に導入しており、各地方自治体は、アニメや漫画を活用した観光開発により地域振興を目指す事例も増えてきている。

そうした状況を踏まえ、アニメや漫画などの

¹ 帝京大学経済学部観光経営学科准教授。E-mail:khr0927@main.teikyo-u.ac.jp

コンテンツを活用した観光は日本の観光研究において、重要なテーマの一つとしていえよう。日本の観光研究では、現代観光においてポピュラーカルチャー及びメディアが果たす役割について議論されてきており(例えば、山中、1992; 遠藤、2005)、特に「アニメ聖地巡礼」などのポップカルチャーと関係を有する近年の観光現象に関する研究では「コンテンツ・ツーリズム」という用語が使われ、コンテンツ・ツーリズム論は海外のポップカルチャー観光研究とは異なる独自の研究領域を構築しつつある(権、2017)。

一方、ポップカルチャーと観光をめぐって上述した日本の状況と類似の展開をみせているのが隣国の韓国の例である。1990年代後半から中国、日本と一部のアジアの国家で韓国のテレビドラマや大衆音楽が高い人気を博すようになり、この文化現象は「韓流」と呼ばれ韓国社会で大いに注目された。韓流は発生時期から30年近く持続しながら、媒体の種類や対象地域を拡大してきた。さらに、韓国の大衆音楽が「K-pop」と呼ばれるなど、韓国のポップカルチャーは産業的に成長していると同時に対外的に韓国文化を表象する韓国の文化的「シンボル」として定着している。

そして、韓流現象の波及効果が顕著に現れている分野の一つが、韓国の観光分野であるといえる。韓国の政府機関の調査によると、海外からの観光客が韓国を目的地として選ぶ際に、自国で経験した韓国の音楽、ドラマ、映画といったコンテンツが大きく影響を与えており²、韓流の影響を受けた国家からの訪韓観光客が増加したことにより、韓国の政府と観光関連企業は韓流と関連する観光商品の開発に向けて積極的に取り組んできた。

韓流が韓国の観光に与える影響が大きくなったことに伴い、韓国の観光学界では韓流に関する数多くの研究が行われた。韓流は経済現象で

あるとともに文化現象でもある多面的な特徴を有しており、韓流に対する研究者の観点により多様なアプローチからの研究が進められてきた(김미경・김보경、2014)。韓流現象の範囲が拡大していくとともに韓国観光における韓流の重要性はますます高まっており、現在の韓流は韓国の観光研究を行うときに、もっとも重要なテーマとして考えられる。

上述した内容から、日本と韓国は海外における自国のポップカルチャーの影響力、そしてそれに伴う観光におけるポップカルチャーの重要性という側面から類似の様相をみせている。さらに、日韓両国は観光地としてはインバウンド観光の市場を共有する国家でもあり、韓流に関する韓国の観光研究の成果は日本のコンテンツ・ツーリズム研究に一定の示唆を与えられると考えられる。

しかしながら、日本の観光研究において韓国の韓流関連研究の内容は十分に紹介されておらず、韓流研究を援用した研究は少ない状況である。したがって、本研究では、1990年代後半から現在にいたるまでの韓流の変遷過程を概略的に整理し、同時期に行われた韓流に関する韓国の観光研究をテーマ別に分類してその研究動向を考察する。

以上の内容に基づいて、本研究は、韓国の韓流関連研究の内容を把握するための基礎的な情報を提供することにより、今後の日本のコンテンツ・ツーリズム研究に有益な観点を提供することを目的とした。

2. 韓流現象の概要

2.1. 韓流の概念と展開過程

「韓流」とは、海外で韓国のテレビドラマ、映画、音楽などのコンテンツが流行する現象及びその影響力を意味する用語である。韓流現象は

² 한국관광공사 (2014). 한류관광시장 조사연구.

1990年代後半に中国で放映された韓国のテレビドラマが高い人気を博したことから始まり、K-popを中心として東南アジア諸国と中東地域、南米、ヨーロッパと北米までその範囲を拡張してきた(문효진·박성현, 2013)。韓流という用語は本来テレビドラマや映画などの映像コンテンツや大衆音楽のみを対象として使われていたが、韓流現象が広がるとともに用語の意味も拡大され、現在は韓国のビデオゲーム、韓国の美容、韓国のファッションなどの文化も「韓流」の一部として述べられている(장동석, 2016)。

韓流の発展過程に関する解釈は研究者により多少異なるが、流行するコンテンツのジャンルや受容国家、媒体の種類、消費者の特徴などに基づいて一般に3つの段階に区分される。代表的なものとして、韓国の「文化体育観光部」は、テレビドラマなどの映像コンテンツを中心として韓流現象が生成された1997年から2000年代半ばまでを「韓流1.0」、K-pop音楽のアイドルグループを中心として韓流現象が拡散した2000年代中ごろから2010年代初頭までを「韓流

2.0」、韓流がポップカルチャーの領域を超えて食文化など文化全般に拡大された2010年代初頭以降を「韓流3.0」の時代として分類した(문화체육관광부, 2013)。このような分類の仕方は、韓流現象に対する基本的な観点を提供するものとして韓国の政策開発や学術研究において幅広く受け入れられている。

①韓流1.0の時期

韓流1.0は韓国のポップカルチャーの人气が中国から始まり、日本を経て世界に広がる土台が作られた時期とされている。この時期における代表的な韓流コンテンツのジャンルはテレビドラマであり、日本で「ヨン様」ブームを起こした『冬のソナタ』、香港で史上最高の視聴率を記録した『チャングムの誓い』などが代表的な韓流コンテンツとしてあげられる。一般的には1990年代後半から2000年代中盤までを韓流1.0の時期に区分しており、テレビドラマ以外に韓国の大衆音楽や映画なども韓流の拡散に一定の影響を与えた。

表1 韓流の区分³

	韓流1.0	韓流2.0	韓流3.0
時期	1997年～ 2000年代中盤	2000年代中盤～ 2010年代初頭	2010年代初頭以降
特徴	韓流の胎動 映像コンテンツ中心	韓流の拡散 アイドルスター中心	韓流の多様化
主なジャンル	ドラマ	K-pop	K-culture
ジャンル	ドラマ、映画、歌謡	大衆文化	伝統文化、文化芸術、 大衆文化
対象国家	アジア	アジア、ヨーロッパ一部、 アフリカ、中東、中南米、 アメリカ一部	全世界
主要な消費者	少数のマニア	10～20代	世界市民
主要な媒体	ケーブルTV、衛星TV、 インターネット	YouTube、SNS	すべての媒体

³ 문화체육관광부 (2013). 한류백서.

②韓流2.0の時期

韓流2.0は大衆音楽を中心として韓国のポップカルチャーの人氣がアジア地域を超えて世界に拡散し、韓国の文化全般に関する関心が高まって広義の韓国文化にも韓流の可能性がみられた時期とされている。特にこの時期では韓国のアイドル歌手の音楽はデジタル媒体の普及とともに急速に成長し、それらの音楽を称する「K-pop」という表現は固有名詞として定着した。ポップカルチャーが中心をなすという点では韓流1.0と同様であるが、注目されるジャンルが多様になり、対象地域がグローバル化するなど従来とは異なる展開をみせているという意味でこの時期の韓流現象は「新韓流」とも呼ばれた。

③韓流3.0の時期

韓流3.0に分類される2010年代初頭以降の韓流の特徴は、ポップカルチャーに限らず、文化芸術や伝統文化といった韓国文化全般の影響力が世界的に拡散したことにある。『カンナムスタイル』がYouTubeで10億回の再生を達成して反響を呼ぶなどK-popの人氣が持続するなか、韓国の食やファッションなどの生活様式、韓国企業の製品も韓流の一部として注目されるようになった。このような認識の変化とともに、韓国政府は「K-Culture」というスローガンを掲げ、韓国のポップカルチャーが有する影響力を伝統文化や文化芸術を含め、韓国文化の全般に結びつける方を模索している。

韓流は絶え間なく変化し続けている文化現象であり、その発展過程を明確に区分することは容易ではない。そのため、韓流1.0・韓流2.0・韓流3.0などの区分は、論者により時期や範囲の設定が異なる場合が多い。しかしながら、韓流がバージョンアップしていく過程でテレビドラマや大衆音楽などのポップカルチャーから、韓国文化の全般に拡張してきたという認識は共通している(문화체육관광부, 2013)。現在、「韓流」

の概念を必ずポップカルチャーに限らず、韓国の伝統文化や韓国商品など韓国文化の全般を射程と収める広義の解釈が行われている。

最近では、2020年代を「韓流4.0」の時期として分類する試みもみられる。例えば、최현철(2021)は大衆文化の類型に関する文化社会理論の観点から韓流現象を分析し、韓流3.0までは産業的なマスカルチャーの性格が強かったが、2020年代以降の韓流は、受容者と芸術家が密接に関係するポピュラーカルチャーに近い様相をみせていると主張した(최현철, 2021)。しかしながら、韓国社会において「韓流4.0」に対する観点は未だ統一されておらず、「韓流4.0」をめぐる議論はこれから韓流が進むべき方向性を設定する段階にあると考えられる。

また、韓流の影響により海外で韓国企業の商品の人氣が高まるなどの経済現象に着目した「経済韓流」の概念が登場した。いままで韓国のファッション、家電製品、医療サービスなどの分野における輸出の増加は、あくまでも韓流により発生した反射効果として捉えるのが一般的な観点だったが、2015年を前後してそうした経済効果を韓流に付随する結果としてではなく、独立した「経済韓流」の現象として把握する研究も増えている(例えば、송정은, 2014; 장동식, 2016; 천덕희, 2017)。これらの研究はポップカルチャーを中心とした従来の韓流を「文化韓流」、ポップカルチャー以外の分野でみられる経済現象を「経済韓流」に区分しており、韓流現象の分類に対してより体系的な観点を提供している。

2.2. 韓国観光における韓流

海外における韓国コンテンツの人氣は、韓国の歌手が開催するコンサートへの参加、韓国のテレビドラマのロケ地の訪問など訪韓外国人の観光客が増える要因となり、韓流が観光にもたらす効果に注目するようになった。韓国の政府機関が行った2014年の調査によると、海外の観

光客が韓国を目的地に選択するにあたって、日本で経験した韓国の音楽、ドラマ、映画などのコンテンツが重要な影響を与えており⁴、さらに、2020年の調査によると、2019年に韓国を訪問した観光客1,750万人のうち、12.7%が韓流観光客として分類された⁵。

「韓流観光」という用語は基本的に韓流現象の波及効果として発生したインバウンド観光を意味するが、韓流観光の範囲や観光活動の種類に関しては多様な視点が存在する。例えば、이원희 (2011) は韓流観光を狭義の概念と広義の概念に区分している。それによると狭義の韓流観光とは、韓国を訪問した観光客が韓国テレビドラマのロケ地の訪問、韓流スターによるイベントに参加するなど韓流コンテンツに関連する活動を実際に伴う観光を意味する。他方、広義の韓流観光とは、韓流の影響から韓国を訪問した観光客であれば、韓流コンテンツに直接かわらない韓国の伝統、歴史、芸術、食などに関する一般的な観光活動に参加する場合をも韓流観光に含める (이원희, 2011)。また、韓流観光の形態による経済効果を分析した이충기·정혜진 (2020) は、韓国のテレビドラマ、映画、K-popなどを体験するために韓国を訪問した観光客を狭義の韓流観光客と定義する一方、韓国の文化、飲食、美容、医療、伝統音楽、スポーツ、民族衣装などを体験するために韓国を訪問する観光客を広義の韓流観光客として分類した (이충기·정혜진, 2020)。

韓流観光を目的別に分類した고정민 (2012) は、韓流観光の類型を3つに大別した。1つ目は韓流コンテンツを韓国で鑑賞する直接的韓流観光である。直接的韓流観光は韓流アイドルの公演やコンサートに参加する積極的な韓流の消費者によって行われる。2つ目はテレビドラマや映画などのロケ地を訪問する撮影地観光であ

る。このタイプの観光は直接的に韓流のコンテンツに触れ合うことがないため間接的な韓流観光であるといえる。3つめは韓流と関係のある商品を購入するための派生的な韓流観光である。韓流により韓国の商品に対する肯定的なイメージを持つことになり、整形、飲食、留学、化粧品など多様な商品を購入する場合である (고정민, 2012)。

韓流が範囲を拡張するとともに韓流観光の内容も多様化してきており、韓流観光の種類を明確に規定することは容易ではない。例えば、上述した観光活動の以外にも芸能プロダクションへの訪問、大衆音楽やテレビドラマの博物館の観覧、K-popの歌やダンスの学習、芸能人のファッションと美容体験、医療・漢方体験にいたるまで幅広い領域が韓流観光の一部として分類されている⁶。

3. 韓流と観光に関する研究動向

3.1. 韓流と観光に関する研究の主要なテーマ

韓国の観光研究では、韓流現象の登場初期から韓流の影響力をインバウンド観光客の誘致に活用する必要性が提起されてきた (例えば, 서용건·김희수, 2000; 최휴중, 2005)。そして、韓国のインバウンド観光における韓流の重要性が高まるとともに、観光イメージ、観光政策、観光商品の開発、地域の活性化、地域への影響、観光行動、観光経験、発展戦略など多様なアプローチからの研究が進められてきた (김미경·김보경, 2014)。韓流研究の傾向を分析した임학순·채경진 (2014) によると、2002年から2013年までの韓流関連研究は約530本あり、そのうち韓流観光に関する研究は全体の12%で3番目に多い研究テーマであると把握された (임학순·채경진, 2014)。

⁴ 한국관광공사 (2014). 한류관광시장 조사연구.

⁵ 한국국제문화교류진흥원 (2020). 2020 한류 파급효과 연구.

⁶ 한국관광공사 (2014). 한류관광시장 조사연구.

本研究では、韓流観光に関する学術研究の動向を概略的に考察するため、2000年から2023までに発表された韓流観光学術論文の主要なテーマを検討した。資料の収集は韓国学術研究情報サービス (RISS)、韓国学術情報 (KISS)、DBPIAのデータベースが提供する原文ダウンロードにより行われた。「韓流」と「観光」という研究キーワードを中心に関連研究を収集しており、学位論文と調査報告書やコラムなど論文の形式を持たない文献は調査の対象から除外した。研究の内容、観光研究分野との関係性などを総合的に考慮して本研究の目的に符合すると判断される論文を検討した結果、62本の論文を考察の対象とした。

調査対象に選定された韓流観光関連論文の研究テーマの類型を検討した結果、①韓流が観光地イメージ及び訪問意図に及ぼす影響、②韓流を活用した観光客の誘致と観光商品開発、③韓流と医療観光、④韓流と韓国の食文化、4つの際立つ研究テーマを導き出した。ここでは、韓国の韓流観光研究における上記3つの研究テーマに関してその内容を概観することとしたい。

3.1.1. 韓流が観光地イメージ及び訪問意図に及ぼす影響

観光地イメージに関する観光学の既存の研究では、観光地イメージを認知的 (cognitive) 要素と情緒的 (affective) 要素の2つの次元で把握しており、両者の相互的な作用により観光商品や観光地のイメージが決定するとみている (Gartner, 1993)。そうした観点から、韓国の観光研究では韓流が観光地イメージ及び訪問意図に及ぼす影響に関する多数の考察が進められてきた。それらの研究では、韓流コンテンツに魅力を感じた消費者が韓国という国家に対して肯定的なイメージを持つようになり、それが韓国を訪問しようとする訪問意図につながる韓流観光の仕組みが議論されている。

韓流と観光地イメージをめぐる初期の研究の

内容は、以下の通りである。すなわち、장양례・박정옥 (2004) は韓流と韓国の認知的な観光イメージ、情緒的な観光イメージの影響関係を分析し、韓流が韓国の認知的な観光地イメージに影響を与え、認知的な観光地イメージは情緒的な観光イメージに影響することを明らかにしている (장양례・박정옥, 2004)。また、韓流が韓国の観光地イメージに与える影響を分析した박창균 (2006) は、韓流の影響を強く受けた集団では観光地としての韓国に対する関心と訪問意図が拡張されると述べている (박창균, 2006)。

観光地イメージに関する研究は、主に韓国への訪問者数が多く韓流の影響を強く受けている中国の観光客を対象として行われてきた。例えば、박은숙・최해수 (2013) は、中国人の観光客が韓国のテレビドラマや大衆音楽を愛好することによって、韓国の認知的な観光地イメージは情緒的な観光イメージに肯定的な影響を与えることを明らかにした (박은숙・최해수, 2013)。中国人の観光客を対象とした多数の研究において、韓国のテレビドラマや大衆音楽など韓流コンテンツへの満足度や肯定的な態度が高くなるほど韓国という国家に対するイメージが改善され、肯定的な観光地イメージは韓国への訪問の意図に有意な影響を与えることが究明されている (例えば, 이원준・최미나・윤태연, 2016; 장신・박상희, 2017; 왕이민・배소영, 2021; 정형영, 강혜숙, 2023)。

韓流観光の研究は初期の認知的な観光地イメージと情緒的な観光イメージの概念を中心とした研究から始まり、好感度 (favorability)、親密感 (affinity)、関与度 (involvement) など消費者行動理論の多様な概念を援用しながら韓流現象と観光地イメージに関する知見を拡張してきた。例えば、韓国という国家に対する好感度に韓流コンテンツが肯定的な影響を与えており、韓国に対する好感度は韓国への訪問意図につながる事が確認されている (김은정・박상준; 유홍서・이익성, 2016)。また、韓流は消費者に

とって韓国に対する内的な親密感を形成する媒介の役割を果たしており、韓国商品の購買や観光地への忠誠度 (destination loyalty) に直接的な影響を与えていることが明らかになっている (이혜리·채명수, 2019; 엄지영, 2020)。そして、韓流コンテンツの関心の程度が表れる韓流関与度が韓国の国家イメージと観光地イメージ、訪問意図に影響を与えていることが証明された (이종주, 2016; 이진형, 2023)。

前述のように、韓流の概念はK-popなどのポップカルチャーから韓国の商品と韓国の文化全般に拡大する様相をみせており、近年の韓流観光の研究ではポップカルチャー以外の要素も韓流として捉えて考察する研究が増えてきている。例えば、장동식 (2016) は、韓流を文化韓流と経済韓流を独立変数に設定して、それぞれが韓国への訪問意図に与える影響を調査した。その分析の結果によると、文化韓流は韓国への訪問意図に影響を与えるが経済韓流は訪問意図に直接的に影響しないという (장동식, 2016)。さらに韓流が観光イメージと訪問意図に与える影響を分析した천덕희 (2017) は文化韓流と経済韓流を区分して研究を進めており、文化韓流の構成要因に韓国の文字、衣服、建築、食などの伝統文化を取り入れ「新韓流文化コンテンツ」と定義している (천덕희, 2017)。

韓流が観光地イメージ及び訪問意図に及ぼす影響を検討した既存の研究では、韓流コンテンツが韓国に対する観光地イメージや訪問意図に肯定的な影響を与えているとみるのが一般的である。しかしながら、媒体の種類と国家によっては韓流の影響が必ずしも同様ではないことが指摘されている。例えば、中国人の観光客を調査対象にした장양례·박정옥 (2004) では、韓流コンテンツのなかで映画がもっとも大きい影響を与えているという結果がみられるが、日本人観光客を調査対象にした김명희·강인호 (2007) の研究によると、大衆音楽が及ぼす影響は有効であるが映画は有意義な影響を与えていなかっ

たという (강인호, 2007)。

また、主に中国と日本からの観光客を対象として行われた研究の結果とは違い、欧米地域の観光客に対する調査では韓国の映像媒体や大衆音楽の経験が観光地イメージに有意義な影響を与えていないことが報告されている (오미숙, 2015; 김도희·박명진, 2016)。このような現象は国家・地域別に選好するコンテンツの種類や韓流に対する関心度と認知度の違いによるものであると考えられ、これらの地域に対してはすでに韓流現象が定着しているアジア圏の国家とは異なる視点のアプローチが必要であると指摘されている (김도희·박명진, 2016)。なお、最近の研究ではフィリピンの観光客を対象とした研究が行われるなど (이현숙·이정균, 2019)、従来の中国と日本中心の研究から観光地イメージに関する研究の対象が拡大しつつある。

3.1.2. 韓流を活用した観光客の誘致と観光商品開発

韓流現象が始動した2000年代前半から、韓国の観光研究では多くの論者により韓国のポップカルチャーが有する影響力をインバウンド観光に活用する必要性が提起された。야은숙 (2005) は韓流現象が多様な分野と関わっているがもっとも密接に関係するのは観光分野であると述べており (야은숙, 2005)、최휴중 (2005) は韓流が韓国の観光産業にとって「絶好の機会」であり、この時点で韓国の文化を世界に発信して観光産業の飛躍的な発展について模索しなければならないと主張している (최휴중, 2005)。

「韓流1.0」の時期では、観光における韓流の効果を持続させ観光客を誘致するためのマーケティング戦略の立案と韓流観光商品の開発の方向性に関して探索的な研究が多数行われた。例えば、韓流観光商品の販売現況と韓流観光客の特性を分析した오미숙 (2007) は、韓流観光により海外の観光客を持続的に誘致するためには韓流観光商品の戦略的な開発が求められると述

べた(오미숙, 2007)。また、文化観光の観点から韓流観光を考察した야은숙(2005)は、「意図されなかった韓流現象」の利用は長期的に持続することは期待できないため、「事前に企画された韓流の流れ」を創出する必要があると主張している(야은숙, 2005)。

韓流観光商品の開発に関する初期の研究では、主に映画・テレビドラマのロケ地の訪問やアイドル歌手のコンサートの観覧など、韓流コンテンツを直接的に活用する観光商品に注目している。代表的な研究の内容を検討すると、韓流を活用した済州島観光の活性化を検討した정승훈(2003)は、韓流観光を活性化させるためには済州島における映画やテレビドラマの撮影を継続的に誘致する必要があると述べている(정승훈, 2003)。韓流を活用した中国人の観光客の誘致方案を研究した서용진·김희수(2002)は、韓流観光の主要な観光商品としてコンサートの観覧と映画・テレビドラマのロケ地の見学をとりあげている(서용진·김희수, 2002)。また、韓流スター体験観光の導入を提案した양승훈(2008)は、韓流スターを活用した観光地スターマーケティングが韓国の観光地を宣伝する効果的な戦略であると主張した(양승훈, 2008)。

韓流観光商品に関する研究の多くは中国人観光客を対象として行われている。例えば、韓流を中心とした観光マーケティング戦略を論じた하경희(2008)、韓流観光の持続及び改善方案を考察した조현순(2008)、韓流観光客の観光動機と旅行商品選択属性の関係を分析した상려아·최승담(2010)の研究が中国人観光客に関して分析を行っている(하경희, 2008; 조현순, 2008; 상려아·최승담, 2010)。

近年の研究においては、ロケ地の訪問やコンサートの観覧のように韓流コンテンツと関連する活動を行う韓流観光商品に関する研究も進められているが(例えば、하동현, 2012; 김현정, 2023)、後述する医療観光や食文化のような韓国文化全般を対象とする広義の韓流観光をめぐ

る議論が主流になってきている。このような韓流観光研究の傾向には、必ずしもテレビドラマやK-popなどのポップカルチャーに収まらず範囲を拡張している韓流現象の推移が反映されていると判断される。

3.1.3. 韓流と医療・美容観光

ポップカルチャー産業以外の分野でも韓国企業の製品に対する関心と消費が高まる現象がみられるようになり、韓流観光研究ではそのような現象を従来の「文化韓流」とは異なる「経済韓流」と捉え、経済韓流の波及効果を観光に活用する方案を模索してきた(例えば、장동식, 2016; 천덕희, 2017)。そうした中で、韓流の観光研究においてもっとも注目を集めているのが、医療・美容の分野である。

医療観光は医療活動と観光が結合した目的型観光(special interest tourism)の一形態であり、観光客の滞在期間が長く消費額が高い点から高付加価値の観光として脚光を浴びている。韓国の観光では、韓流により韓国の国家イメージが改善していること、文化的に類似しており地理的な距離が近いこと、韓国の医療技術が高く費用は相対的に低いことを強みとして、医療観光の育成により中国人観光客を誘致する必要性があると議論されてきた(전인순·민동규·이경숙, 2012)。

特に、K-popのアイドルや韓国俳優が有する魅力的なイメージにより海外で韓国のファッションや化粧品などの需要が高まるとともに、美容と整形を中心とする医療観光を推進する必要性が提起された。例えば、韓流が医療観光に与える影響を考察した정유리(2019)は、韓流スターの認知度とイメージが美容・整形観光への参加意図に肯定的な影響を与えており、韓流スターを利用した整形観光のマーケティングが必要であると主張している(정유리, 2019)。

韓流が韓国の医療観光への参加に与える影響に関する主要な研究の内容を検討すると、이형

룡·김유진·김정매 (2010) の研究では、韓流コンテンツの映画・音楽・テレビドラマのイメージ要因がそれぞれ韓国の医療サービス参加意図に有意な影響を与えていることを確認した(이형룡·김유진·김정매, 2010)。김영미 (2018) は、韓流スターに対する関心と同一視が韓国の医療サービスの品質に対する肯定的な印象を与え、結果的に韓国医療観光の参加に肯定的な影響を与えていることを明らかにした(김영미, 2018)。また、윤성준·오몽순 (2016) によると、韓流への好感度は韓流スターへの同一視をもたらし、韓流スターへの同一視は韓国の医療観光意図に有意な影響を及ぼすという(윤성준·오몽순, 2016)。

韓流観光の研究では、参加意図のほかにも韓流が韓国の医療観光に及ぼす多様な影響について検討してきた。例えば、観光客の韓流への関与度が高い場合、韓国の医療観光に対する満足度も高いことが明らかになっており(이중주·정민익, 2014)、韓流への関心度が知り合いに韓国の医療観光をすすめる推薦意図に肯定的な効果あることが確認されている(서상윤·김순자, 2016)。

3.1.4. 韓流と韓国の食文化

初期の韓流研究はテレビドラマや大衆音楽のみを対象として進められたが、韓流の対象が多様化した2010年代に入ってから韓国の多様な文化要素を韓流の一部として把握する観点が一般化された。例えば、김도희·박병진 (2016) は韓流コンテンツの構成に韓国の伝統文化、韓国の食べ物、伝統武芸の跆拳道を含めて研究を行っている(박병진, 2016)。そして、韓流現象の一部としての文化要素のなかで観光ともっとも密接な関係にあるとされるのが「韓食」(韓国の食)である。

近年、広くみられる韓国の食文化に対する海外の高い関心は、韓国のポップカルチャーに起因すると議論されている。例えば、장동석 (2016)

は韓流の映像コンテンツが韓食の認知的・情緒的なイメージ及び韓食に対する好感度に影響を与えていることを明らかにした(장동석, 2016)。이희열·권정옥·임지현 (2011) によると韓流コンテンツは韓国の肯定的な国家イメージを形成することにより韓食に対する評価と購買意図に明白に影響を与えており、강선아·이수범 (2020) は韓国のテレビドラマ、映画、音楽などに対する好感が韓国の食文化に対する肯定的な態度の形成に主要な役割を果たしていると述べている(강선아·이수범, 2020)。

韓流観光の研究では、韓国を訪問した観光客を対象として韓流、韓食と観光との関係が探求されてきた。김도희·차석빈 (2013) は、韓流が韓食のイメージ、韓食の選好度、韓食の満足度などの要素を媒介として韓国への訪問意図に間接的な影響を与えていることを確認しており、韓流コンテンツを活用した韓食の宣伝を主張した(김도희·차석빈, 2013)。이상미·정현영 (2015) は、韓流への接触が多い観光客は韓食に対する認知度が高く、韓食を健康的な機能性の食品として認識する傾向があることを明らかにしている(이상미·정현영, 2015)。

정희진·이계희 (2010) によると、韓国を訪問する中国人観光客は主に美容整形、化粧、ファッションに興味を持っており、日本人観光客はキムチなどの韓国の食文化と代替医療に関心を示す傾向がある(정희진·이계희, 2010)。このような傾向により、韓食をテーマとする韓流観光の研究は、日本人の観光客を対象として行われたものが多くみられる。例えば、이연정 (2017) は韓国の書籍、漫画、映画、テレビドラマへの接触が日本人観光客の韓食に対する認識に影響を与えることを明らかにした(이연정, 2017)。そして、정영미 (2017) は韓流文化に親密な日本人観光客は韓食に対して肯定的なイメージを持っており、韓食体験の観光活動の満足度も高いことを明らかにしている(정영미, 2017)。

4. おわりに

韓流観光の展開は、日本のアニメや漫画などのコンテンツが海外で高い人気を博し日本文化の魅力象徴するものとしてインバウンド観光の重要な資源になるまでの過程と類似な様相をみせている。しかしながら、日本の観光研究において韓流観光研究は必ずしも十分に知られてこなかった。そこで本研究は、コンテンツ・ツーリズム研究に示唆を与えることを目的として、韓流生成時期から現在に至るまでの韓流観光研究のテーマを韓流が観光地イメージ及び訪問意図に及ぼす影響、韓流を活用した観光客の誘致と観光商品開発、韓流と医療観光、韓流と韓国の食文化の4つの類型に分類してその内容を概略的に考察した。

以上の内容をまとめると、韓流観光研究にみられる主要な特徴として以下の2点があげられる。

まず、韓流観光研究は一時的なブームを利用するための開発戦略ではなく、ポピュラーカルチャーから始まった韓流を土台として国家と文化の競争力を向上することに焦点が当てられている。初期の韓流観光研究は韓流コンテンツや韓流スターが有する影響力をそのまま商品化して販売する案が模索されていたが、現在は韓国へのイメージを改善して訪韓意図を高める媒介としての韓流を探求している。そのようなアプローチの変化から、韓流に対する韓流観光研究の長期的な観点がみられる。

さらに、韓流観光研究はポピュラーカルチャーから文化全般と産業分野までにその範囲を拡張している。韓流観光研究は韓流現象の変化を把握するためバージョンアップの概念を導入しており、韓流を文化韓流と経済韓流に分類し、伝統文化の要素を韓流コンテンツに編入させるなど韓流現象の変化に積極的に対応している。医療観光や韓食が韓流観光研究の重要なテーマになっていることは、韓流観光研究の時

宜的な性格をみせてくれているといえよう。

「アニメ聖地巡礼」や「アニメまちおこし」の事例からわかるように、日本のコンテンツ・ツーリズムは地域との関連性が強く、コンテンツそのものの消費を中心とする傾向があるため、韓流観光とは異なる特徴を有するといえる。しかしながら、日本のアニメや漫画などのコンテンツはそれ自体が観光の対象であると同時に、観光地としての日本と日本文化が有する魅力を象徴するものでもある。そのような側面に注目するのであれば、韓流観光研究は日本のコンテンツ・ツーリズム研究に一定の示唆を与え得るものと考えられる。

参考文献

- 遠藤英樹 (2005) 「観光という「イメージの織物」——奈良を事例とした考察」遠藤英樹・須藤廣編『観光社会学』明石書店
- 権赫麟「観光研究における「ポピュラーカルチャー」—ポピュラーカルチャー観光の研究動向と文化論的観点」観光学評論5-1 (2017)
- 山中速人 (1992) 『イメージの「楽園」——観光ハワイの文化史』筑摩書房
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215
- 강선아= 이수범 「한류소비자가 지각한 국가 이미지, 한류호감도, 심리적 거리가 태도 및 K-Food 수용의도에 미치는 영향: 8개국을 대상으로」 *Culinary Science & Hospitality Research* 26·5 (2020)
- 고정민 「한류문화와 관광」 *한국관광정책* 49 (2012)
- 김도희 = 박병진 「한류콘텐츠 경험이 국가 이미지, 한류콘텐츠 만족도 및 충성도에 미치는 영향」 *대한경영학회지* 29·12 (2016)
- 김도희 = 차석빈 「한류가 한식이미지, 한식선호도, 한식만족도 및 한국방문의도에 미치는

- 영향」외식경영연구 57 (2013)
- 김명희 = 강인호 「한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 일본 인관광객을 대상으로」관광연구 22·3 (2007)
- 김미경 = 김보경 「한류관광 관련 연구동향 내용 분석」호텔경영학연구 Vol.23 No.3 (2014)
- 김영미 「중국인의 의료관광 의도 결정요인에 관한 연구: 한류태도, 한류스타 동일시, 한국 국가이미지, 의료서비스품질에 대한 신뢰를 중심으로」문화산업연구 18·1 (2018)
- 김은정 = 박상준 「중국의 한류현상이 한국 관광 의도에 미치는 영향」한국항공경영학회지 8·1 (2010)
- 김현정 「K-공연콘텐츠 수출 확대에 관한 혁신적 시도」貿易商務研究 98 (2023)
- 문화체육관광부 = 한국문화관광연구원 『한류백서』 (문화체육관광부 · 2013)
- 문효진 = 박성현 「한류 인기 요인에 대한 지역별 차이와 한류콘텐츠 호감도와 관계 비교연구——아시아, 미주, 유럽지역을 중심으로——」국제지역연구 17·3 (2013)
- 박은숙 = 최혜수 「한류가 관광지 이미지와 관광객 만족에 미치는 영향——중국인 관광객을 중심으로 ——」관광연구 27·6 (2013)
- 상려아 = 최승담 「한류중국관광객 동기유형군 집별 여행상품선택소식 차이 분석」관광연구 25·1 (2010)
- 서상윤 = 김순자 「중국 유학생의 한국의료관광과 한류문화 인식이 추천의도에 미치는 영향」의료경영학연구 10·3 (2016)
- 서용건 = 김희수 『한류를 활용한 중국관광객 유치증진 방안』 (한국관광연구원 · 2002)
- 송정은 「경제한류와 문화한류가 한국 브랜드 이미지 형성에 미치는 역할——인도네시아에서의 한국 브랜드 이미지를 중심으로」한류비즈니스연구 1·1 (2013)
- 야은숙 「신 문화관광으로서 한류관광의 지속 발전 방안 연구」관광정책학연구 11·3 (2005)
- 양승훈 「관광지 스타마케팅 도입 가능성에 관한 연구: 한류스타의 한류관광상품 추천을 중심으로」관광연구저널 22·2 (2008)
- 엄지영 「문화한류, 경제한류, 국가친밀감, 관광지 충성도 간 관계연구 : 국가친밀감의 매개효과」觀光研究 35·4 (2020)
- 오미숙 「한류관광의 특성에 관한 탐색적 연구」관광연구저널 21·3 (2007)
- 왕이민 = 배소영 「한류 영상 콘텐츠의 시청동기가 시청태도, 한국에 대한 국가 이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 중국 영상 플랫폼 'bilibili' 를 중심으로」한국콘텐츠학회논문지 21·4 (2021)
- 유홍서 = 이익성 「한국드라마가 중국인의 한국 호감도와 애호도 및 방문의사에 미치는 영향」MICE 관광연구 16·2 (2016)
- 이건형 「제한 외국인을 활용한 경북 지역 K-콘텐츠 활성화 전략에 관한 연구: 경북 관광지 이미지와 만족을 중심으로」e-비즈니스 연구 24·1 (2023)
- 이상미 = 정현영 「중국관광객의 한류문화가 한식의 인지도와 태도에 미치는 영향」한국외식산업학회지 11·1 (2015)
- 이연정 「한류가 한국 음식에 대한 인식과 태도에 미치는 영향 ——방한 일본인 관광객을 대상으로 ——」동아시아식생활학회지 16·5 (2006)
- 이원준 · 최미나 · 윤태현 「한류에 대한 만족도가 한국의 국가이미지와 방문의도에 미치는 영향」문화산업연구 16·3 (2016)
- 이원희 『신한류를 활용한 인바운드 관광정책 방향』 (한국문화관광연구원 · 2013)
- 이종주 「한류관여도와 국가 및 관광지 이미지 그리고 방문의도와 의 영향관계」한국콘텐츠학회 논문지 16·10 (2016)
- 이종주 = 정민의 「한류관여도의 의료관광속성에 관한 영향」한국콘텐츠학회 14·9 (2014)
- 이충기 = 정혜진 「협업과 광의의 한류관광에 따른 경제적 파급효과 분석」호텔관광연구

- 22·1 (2020)
- 이현숙 = 이정규 「진지한 여가로서의 한류 콘텐츠 소비, 한국 관광지 이미지 및 관광 의도의 영향 관계——필리핀인 잠재 관광객 사례——」 觀光研究論叢 31·4 (2019)
- 이형룡 = 김유진 = 김정매 「한류문화컨텐츠에 대한 이미지가 의료서비스 참여의도에 미치는 영향——일본, 중국 여성관광객을 대상으로」 고객만족경영연구 15·1 (2013)
- 이혜리 = 채명수 「베트남 소비자들이 인식하는 한류브랜드 지역성이 국가친밀감, 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향」 국제경영연구 30·1 (2019)
- 이희열 = 권정옥 = 임지현 (2011) 「한식에 대한 인지가 한국음식 평가와 구매의도에 미치는 영향 및 한류의 매개효과에 관한 연구: 중국인 단체여행객을 중심으로」 외식경영연구 14·5 (2011)
- 임학순 = 채경진 「우리나라 한류연구의 경향분석」 한류비즈니스연구 1 (창간호·2014)
- 장동석 「경제한류와 문화한류가 태도 및 방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 미국인을 대상으로」 관광연구 31·7 (2016)
- 장신 = 박상희 「중국인의 한류문화콘텐츠 선호도가 한국 국가이미지와 방문의도에 미치는 영향」 관광연구 32·1 (2017)
- 장양례 = 박정옥 (2004) 「한류가 한국관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구——중국인들을 대상으로 한 인지적, 정서적 평가——」 관광경영연구 20 (2004)
- 전인순 = 민동규 = 이경숙 「중국인의 한국의료 관광 상품 선택속성에 관한 연구」 동북아관광연구 8·3 (2012)
- 정승훈 「한류를 활용한 제주관광 활성화방안」 관광경영학연구 73·19 (2003)
- 정영미 「한류문화친숙도가 한식이미지, 국가이미지, 한식만족 및 한식관광의도에 미치는 영향——방한 일본 관광객을 대상으로——」 2017 일본근대학연구 57 (2017)
- 정유리 「한류스타 이미지와 의료관광 서비스품질이 미용성형 태도와 미용성형 관광의도에 미치는 영향 연구: 잠재 중국인 여성을 대상으로」 관광레저연구 31·5 (2019)
- 정형영 = 강혜숙 「한류경험유형이 한국의 관광 지이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 방한 중국인 유학생을 중심으로」 관광레저연구 35特別号上 (2023)
- 정희진 = 이계희 (2010) 「신한류가 일본과 중국 관광객들의 한국 재방문의도에 미치는 영향」 관광학연구 34·6 (2010)
- 조현순 「문화 관광으로서 한류 관광 지속 방안 연구: 중국인 관광객 중심으로」 문명연지 8·2 (2008)
- 천덕희 「신(新) 한류 문화 콘텐츠와 경제한류가 한국에 대한 정서적 이미지와 태도 및 방문의도에 미치는 영향」 관광연구, 32·5 (2017)
- 최휴종 「한류의 한국관광 브랜드 구축 방안」 한국항공경영학회지 3·1 (2005)
- 하경희 「중국인 관광객 유치 전략에 관한 연구: 한류를 중심으로」 한국관광산업학회 26 (2008)
- 하동현 「K-POP 참가자의 관광행태 및 경제적 파급효과 분석: 2011, 2012 한류드림페스티벌을 중심으로」 한국사진지리학회지 22·4 (2012)