

## 女性雑誌における観光地としての韓国のイメージ形成

藤田 亜由美

韓国は、昔から最も近い隣国の一つとして、日本と深い関係を持ってきた国である。そして近年、韓国は日本人にとって人気の海外旅行先として選ばれるようになってきている。このような状況の中、岡田章子（2003）は、日本の女性雑誌における韓国等のアジア地域の旅行記事には、いまだオリエンタリズム的視線が存在すると指摘している。しかしこの研究は韓国一国には焦点が置かれておらず、近年の韓流ブームについても触れられていない。

そこで本研究では、韓流ブーム以降の時期も含め、観光地としての韓国のイメージがどのように形成されているのか、またその変化について明らかにすることを目的とした。

分析対象は、女性雑誌における韓国旅行記事とした。女性雑誌の選出には、日本雑誌協会の『雑誌ジャンル・カテゴリ区分』を参考に、20代～30代前半女性向けの『non・no』、『JJ』、『MORE』、『with』の4誌を選出した。また、記事の検索には『大宅壮一文庫雑誌記事索引検索 Web 版 (Web OYA-bunko)』のオンラインデータベースを用い、韓国旅行に関する記事を収集した。対象期間は各誌創刊年から2013年12月までとした。

4誌の対象期間の韓国旅行記事は、『non・no』8件、『JJ』14件、『MORE』9件、『with』7件の、計38件であった。初めに、掲載記事の一覧表を作成した上で年代ごとに集計し、雑誌に掲載される韓国旅行に関する記事量の変化を明らかにした。次に、各記事における内容分析を行った。分析単位は記事中における段落と設定し、意味内容の類似性に基づいた分類を行った。分類項目については、食事、買い物、美容等、韓国旅行記事の特徴を確かめられる項目であること、網羅的な分析が可能なことに考慮し、計47項目からなる分類項目を作成し、定量分析に利用した。さらにその後で、分類項目の中での記述内容についての定性分析を行った。

記事掲載数に関しては、韓国にて日本大衆文化の開放が始まった1998年頃から日韓ワールドカップ開催の2002年頃、K-POPをきっかけとした第二次韓流ブーム時期の2009年頃から2011年頃にかけての2回の増加のピークがあり、日韓関係が比較的良好な時期には記事掲載数の増加がみられた。分類に基づく定量分析の結果については、昔から変化せず継続的に取り上げられている項目がある一方で、近年の傾向としては伝統的美容法や伝統茶等、「伝統性」を含む項目が減少していた。また定性分析によって、特に第二次韓流ブーム時期から、韓国を対等な立場から評価する視線がみられることが分かった。こういった結果は、韓国に対するオリエンタリズム的視線からの脱却として考えることができるだろう。

本研究では、観光地としての韓国のイメージを形成する要素には時系列的な変化がみられ、韓国へのオリエンタリズムに代わる新しい視線がみられるようになったことを示すことができた。このように、観光地としての韓国のイメージは日韓関係によっても変化していくものであると考えることができる。

(指導教員 後藤嘉宏)