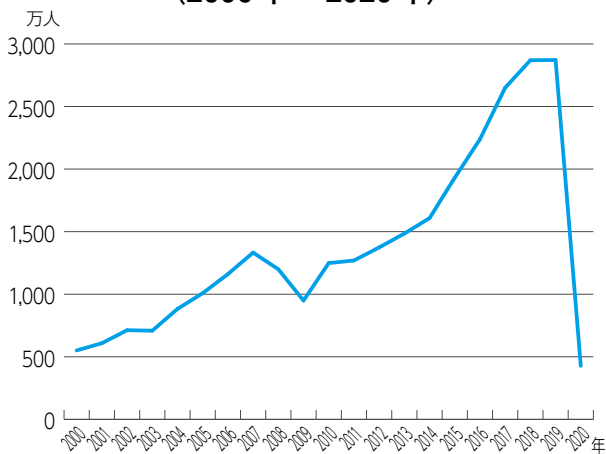


## 1 外国旅行の現状と展望

### ① 外国旅行者数の推移

- 韓国人の年間外国旅行者数は、2010年から2019年まで増加を続けたが、2020年には激減した。
- 2017年は前年比18.4%増の2,650万人、2018年は同8.3%増の2,870万人と、総人口5,110万人の過半数に当たる外国旅行者数を記録した。
- 2019年は同0.1%増の2,871万人と、微増にとどまった。韓国で日本製品不買運動が発生し、訪日旅行需要が減少したためである。
- 2020年は、新型コロナウイルス感染症の世界的な大流行により、同85.1%減の428万人にとどまった。

韓国人外国旅行者数の推移  
(2000年～2020年)



資料：韓国文化観光研究院

### ② 外国旅行の行き先

- 韓国人の外国旅行の行き先は、短期旅行が可能で交通費が比較的安いこともあり、近距離のアジア諸国が中心である。
- 2015年までの行き先は「1位中国、2位日本」であったが、2016年には日本が最大の訪問国となった。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前は、日本だけでなく、ベトナムをはじめとする東南アジアや、グアム・サイパンなどのリゾート地、ヨーロッパの人気も高まっていた。行き先の多様化により、年間外国旅行者数の増加が加速していた。

### 韓国人の主な外国旅行先

	日本	中国	香港	台湾	ベトナム	フィリピン	タイ	米国
2018年	7,538,952	4,191,790	1,116,088	1,019,441	3,485,406	1,624,251	1,796,401	2,210,597
2019年	5,584,597	4,346,567	780,141	1,242,598	4,290,802	1,989,322	1,890,959	2,298,279
前年比	-25.9%	3.7%	-30.1%	21.9%	23.1%	22.5%	5.3%	4.0%

資料：各国・地域の政府観光局

### ③ 外国旅行者の特徴

- 韓国観光公社の調査報告書\*1によると、2017年時点で、韓国人の外国旅行平均回数は2.6回であった。外国旅行平均回数が持続的に増加してきた。
- 外国旅行は、「国内旅行との価格差が小さい」、「外国旅行自体に意味がある」という理由で好まれている。望む旅行先は、外国が61.5%であるのに対し、国内は9.6%にとどまった。
- 同調査報告書の回答者の61.0%は、格安航空会社(LCC)を利用した経験がある。「LCCが外国旅行の頻度増に影響した」と答えた割合は64.3%となっており、LCCの普及が近年の外国旅行の需要増の要因となったことが分かる。
- 韓国観光公社の「トレンド調査」によると、40代以上で、とりわけ女性の間では、フルパッケージツアー商品の利用が最も多い割合を占めている。
- その理由としては、芸能人が実際のパッケージツアーに参加する場面を撮影したテレビ旅行番組が評判になったり、民泊でのトラブル事例や災害などに対する不安感から、パッケージツアー自体の信頼が再評価されたりしている側面もある。

\* 1：「2017 外国旅行の現状およびトレンド調査報告書」

### ④ 格安航空会社 (LCC) の動向

- 韓国国土交通部によると、LCC 国際便の旅客数は、2014年度の651万人から2019年度には3,267万人へと増加した。
- しかし、2020年の新型コロナウイルス感染症の流行により、国際線の往来は激減し、航空会社は大きな打撃を受けた。
- 主要航空会社(FSC)は、貨物輸送により黒字を維持したが、LCC各社は、国内線のみでの運航となったため、営業損失が大きい。
- 航空会社はいずれも経営状況が苦しいため、新型コロナウイルス感染症の終息後も、まずは利益確保を優先して、ビジネス需要が見込める大都市から再開し、その後、観光需

要が見込める地方都市に拡大していく可能性が高い。

### ⑤外国旅行の増加要因

- 国土が広くない韓国では、国内旅行は週末などの日常生活で満たすことができ、これまで韓国人にとって「旅行＝外国旅行」であった。
- 雇用状況をはじめ、韓国の経済指標は必ずしも好調とは言えないが、格安航空会社（LCC）の増加や、ウォン高傾向、週休2日制の定着、振替休日制の導入、有給休暇の使用奨励、労働時間の短縮（週52時間勤務）などに加え、外国旅行を価値ある消費行動として捉えようとする近年の消費傾向が、韓国内の外国旅行需要を支えてきた。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前は、韓国を営業拠点とする航空会社、とりわけLCCが、東南アジア・日本を中心に路線を拡大し続けてきた。経済的なマイナス要因がなければ、今後も外国旅行需要が増加し続けると予想されていた。
- しかし、2020年以降は、新型コロナウイルス感染症の流行により、外国旅行が実際に不可能となった。その代わりに、国内旅行がブームとなっている。特に済州島への訪問者が爆発的に増加している。

### ⑥韓国の地域別に見た外国旅行需要

- 韓国では、全人口の50%が首都圏（ソウル、仁川、京畿道）に居住しており、経済、文化、人口などの社会資本が首都圏に一極集中している。
- 国際線の発着も、ソウル首都圏に所在する2空港（仁川・金浦）が占める割合が高く、外国旅行の主な出発地として利用されている。
- こうした事情に鑑み、多くの旅行会社がソウルを拠点としている。旅行商品は、主にソウルに所在する大手旅行会社で造成されている。
- 韓国を訪問してセールス活動を行う場合、ソウルに所在する本社を訪問するのが一般的である。
- 外国旅行の需要が多い地域は、ソウル首都圏と、釜山を中心とする韓国南部（大邱、蔚山、慶尚道を含む）の2地点と言ってよい。
- ソウル首都圏は、訪日旅行においても最大の市場である。また、釜山は、訪日旅行の需要が新型コロナウイルス感染症の流行前まで拡大していた。
- 釜山は、航空便以外にも、高速船やフェリーを利用して訪日する人も多い。福岡へは高速船に乗って約3時間で訪問できるため、釜山や周辺地域の人々にとって、九州は大変身近な存在である。

### ⑦外国旅行商品の購入方法の変化と、旅行会社の対応

- 近年、個人旅行の需要拡大に伴い、オンラインを介して、以下の方法で旅行商品を購入することが多くなっている。
  - ・航空・宿泊などの販売をオンラインで展開する「オンライン旅行会社（OTA）」を通じて購入
  - ・最安価格を検索できる「価格比較サイト」を通じて購入
  - ・ソーシャルコマースの形態として、SNSに表示される旅行商品の広告やリンク先などを通じて購入<sup>\*2</sup>
- そのため、消費者が既存の旅行会社から直接購入する機会が減少している。
- 旅行会社では、消費者を取り込むべく、外国旅行の行き先や旅行テーマ<sup>\*3</sup>の多様化に合わせて、高価格帯のパッケージ旅行商品から、自由度が高く低廉な個人旅行者向けの旅行商品まで、数多くの旅行商品を造成してきた。
- 従来型の「連合商品」も存在している。「連合商品」とは、航空会社が主体となり、旅行会社数社と共同で販売する団体パッケージ商品のことである。
- 「連合商品」は数社で集客するため、ツアーの最低催行人数を達成しやすい。また、集客数が多くなるため、1人当たりの単価が安くなり、その分、旅行商品の販売価格を比較的安く抑えることができる。航空会社と旅行会社の双方にとってメリットが大きい。

- 「連合商品」は、旅行先の旅行業関係者（空港関係者、自治体関係者など）にとって、航空路線を維持する観点から、集客を見込みやすい手法である。

- 新型コロナウイルス感染症の流行前、訪日旅行の「連合商品」としては、北海道、静岡、米子、大阪・和歌山、高松・直島へのツアーがあった。

\* 2： 韓国の大手ショッピングサイトで販売されている。旅行会社がこのサイトで販売する場合、当該ショッピングサイトに手数料を支払わなければならない、利益率が低くなる。旅行会社にとっては、直接旅行会社のサイトなどから購入してもらうほうが、手数料がかからず利益率が高い。

\* 3： 家族旅行、レジャースポーツ（スキー、ゴルフ、登山、トレッキング）、グルメ旅行など

### ⑧近年の訪日旅行の増減局面

- これまで、以下のとおり、経済情勢、自然災害、政治問題が、訪日韓国人数の減少に影響を及ぼすことがあった。
  - ・2009年：リーマンショック
  - ・2011年3月：東日本大震災および福島第一原発事故
  - ・2012年8月：李明博大統領(当時)の竹島上陸による日韓関係の悪化
  - ・2019年7月：日本政府が半導体関連製品の対韓輸出措置を見直したことに端を発する日本製品不買運動の発生

■2019年7月に発生した日本製品不買運動の影響を受け、団体・個人を問わず、韓国で訪日旅行を自粛する風潮が固定化した。2019年8月以降の訪日韓国人数は、前年比60%～70%減が続き、LCCを中心として日本便の運休・減便が相次いだ。

■訪日韓国人数が減少する一方で、ベトナムは訪日需要を取り込み、韓国人の主要な旅行先として成長した。物価の安さが若者を中心に魅力的に捉えられ、ダナンをはじめとしたビーチリゾートが人気を集めた。

■一方、新規航空路線の開設は増加要因となった。2015年以降、釜山から日本への新規就航（新千歳、成田、中部、関西、北九州、福岡、那覇）が相次いだ。また、清州、大邱、務安、済州といった地方空港からも、関西をはじめとする西日本の空港への新規就航が相次いだ。

### ⑨訪日旅行者の特徴

■韓国人の訪日旅行の特徴として、短期間の個人旅行者が多いことが挙げられる。

■日本政府観光局（JNTO）の集計では、2019年の訪日韓国人の平均滞在日数は2.9日で、3日間以内の短期滞在者が他の市場と比べて多かった。近くて気軽に日本に来られるためである。

■法務省の統計によると、2019年の訪日韓国人は、全年齢層のうち、男女とも20代が最も多かった。訪日韓国人数全体のうち、20代の男性は10.6%、20代の女性は12.5%を占めた。

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査（2019年）」によると、訪日韓国人の88.7%が個人旅行者（個人旅行パッケージ利用3.4%、個別手配85.3%）、11.3%が団体旅行者であった。

■個人旅行では行きにくい地方を旅行するため、中高年を中心にパッケージツアー商品が利用されている。

### ⑩訪日旅行商品の購入方法の変化と、旅行会社の対応

■航空会社は、旅行会社を介さずに、一般消費者を対象に、航空料金の割引キャンペーンなどを通じて座席を販売するようになっている。

■その影響で、「フリー & イージー商品」（航空券とホテルのみがセットになった個人旅行者用のツアー）を主に取り扱ってきた中小旅行会社や日本専門旅行会社の収益性が悪化している。

■訪日リピーター客は、地方旅行や特定の興味・関心を満たすテーマ型旅行を求める傾向がある。旅行会社はこうした需要層を取り込むべく、訪日リピーター客向けの旅行商品

を揃えている。

■例えば、温泉やレジャースポーツなどの人気旅行商品に加え、小都市旅行、親孝行旅行、ドライブ旅行、グルメ旅行など、多彩なテーマの旅行商品がある。

## 2 旅行に対する一般消費者の考え方

■旅行は韓国人にとって、休息・娯楽の一般的な手段となっている。

■韓国文化観光研究院の「国民旅行実態調査」によると、2019年の国内旅行移動総量は約5億8,500万日、2019年の出国者数は2,871万人と、いずれも直近の5年間で約1.5倍に増えている。

■韓国の経済成長率は、2000年代後半までは年間で5%を超えることも少なくなかったが、2011年以降、2%～3%台にとどまるようになった。

■2017年5月に発足した文在寅政権は、最低賃金の大幅な引き上げを行ったが、企業の反発が強く、「消費の拡大よりも、近年悪化が続く雇用情勢に更に悪影響を及ぼす」との指摘もある。

■経済に停滞感が漂う中で、外国旅行にかかる費用は無視できない重い負担である。こうした中、新型コロナウイルス感染症の流行前は、国内旅行の延長線上にあり、経費的な負担がそれほど大きくない日本や周辺アジア諸国への旅行が人気であった。

■格安航空会社（LCC）の路線拡大が、こうした傾向に拍車をかけた。

■一方、外国旅行の人気は高いものの、若者を中心に、旅行に必ずしも行く必要はないという意識も強まりつつある。

■また、国内での1人旅や、ソウルなど都市部の高級ホテルでゆっくり休暇を過ごすバカンス\*4も静かに広がっている。

■その背景には、未婚率が高まっており、1人暮らしの人口が増える中、自らの趣向を重視する個人主義的なライフスタイルが生まれ始めていることもある。このような傾向は、新型コロナウイルス感染症の流行によって強まっている。

■民間世論調査機関「エムブレイン」の調査（2018年8月発表）によると、「夏休みに1泊以上の旅行に行く必要があるか」という質問に対し、「旅行に必ずしも行かなくても良い」が63.2%、「旅行に必ず行かなければいけない」が30.7%という結果となった。

■「夏休み・バカンスでわざわざ遠くに行く必要はないと思うか」という質問に対しては、「そう思う」と答えた人が81.9%を占めた。

■「休暇中、どこにも行かなくても恥ずかしいことではないと思うか」という質問に対しては、「そう思う」と答えた人は93.6%に上った。

■「旅行に行かない場合にどういう過ごし方をしたいか」という質問に対しては、「ホテルでのバカンス」が46.8%と最も多く、これに「グルメ巡り」の21.4%、「家で過ごす」の20.3%が続いた。

■2020年以降、新型コロナウイルス感染症の流行により、外国旅行が難しくなったが、旅行意欲は低下していない。

■就職情報を提供する会社「ジョブコリア」の調査(2021年7月発表)によると、「夏休みに旅行する計画があるか」という質問に対し、42.2%が「旅行に行く計画がある」、41.0%が「まだ決めていない」、16.8%が「旅行に行かない」と回答した。

■「夏休みをどのように過ごしたいか」という質問に対しては、「ゆっくと休息する」が全世代を通じて最も回答が多かった(20代42.4%、30代68.5%、40代以上26.7%)。世代別の回答では、20代が「グルメ巡り」(19.8%)、30代以上は「観光名所の訪問」(30代13.0%、40代以上26.7%)も多くを占めた。

■韓国観光公社の「トレンド調査(2017年)」によると、外国旅行については、以下の特徴が見られる。

- ・外国旅行の同伴者(複数回答)は「配偶者」(37.2%)が最も多く、「友人・同僚」(31.8%)、「子供」(22.4%)、「1人」、「父母」(共に12.3%)の順であった。
- ・外国旅行の情報源(複数回答)は、「ブログなど」が77.7%と首位を占めた。次いで、「友人・知人」(45.9%)、「旅行会社のウェブサイト」(38.1%)が続いた。
- ・近年、「ブログなど」、「友人・知人」が増加傾向にあるのに対し、「旅行会社のウェブサイト」、「旅行代理店」、「当該国の観光局のウェブサイト」は減少傾向にある。旅行会社を通さず個人で情報収集・計画をし、予約する人が多くなっていることが分かる。
- ・旅行形態は、「個人の自由旅行」が59.7%であった。「パッケージ旅行」の割合は44.5%と低くなっている。特に20代男性の75.4%、20代女性の79.2%が「個人の自由旅行」となっている。旅行先の情報収集、宿泊先や航空券の予約もインターネットで簡単にできることが、個人旅行の需要を押し上げていると思われる。
- ・旅行先を選択する理由(複数回答)は、「安い旅行費用」が43.1%と首位を占めた。次いで、「グルメ観光」(36.2%)が続いた。「安い旅行費用」は、2016年の33.1%から2017年には約10ポイント増加した。
- ・「LCCを利用したことがあるか」という質問に対しては、

61.0%が「ある」と回答した。訪日旅行の人気は、距離が近いことに加えて、LCCの路線増により、今まで以上に低予算で旅行できるようになったことが背景にあるようである。

\* 4: 韓国では、ホテルでバカンスを過ごすという意味の略語として、ホカンスと呼ばれている。

### 3 一般消費者の志向の変化

#### ①脱ワーカホリック(脱仕事中毒)

■韓国では、原則として、定年まで雇用が保証される終身雇用制が日本ほど定着していない。

■社内競争で生き残ったり、より良い企業に転職したりするために成果を上げようと、残業や仕事の一環としての会食、休日出勤などが日常の風景であった。

■しかし、こうした風潮に対し、「ワークライフバランス」(仕事と生活の調和)を求める声が高まり、充実した私生活を送ろうという雰囲気が強まっている。

■2017年5月に発足した文在寅政権は、労働組合を重要な支持基盤とし、労働市場改革を公約に掲げている。文政権は就任以降、ワークライフバランスの実現と国内の消費喚起を目的として、公営企業の非正規職の正規職への転換、最低賃金の引き上げ、労働時間の短縮などの政策を推進してきた。

■しかし、経済は停滞気味で、特に若者の失業率は9%~10%と高止まりしている。最低賃金の引き上げや労働時間の短縮には企業からの反発も強く、労働条件の改善よりも雇用状況の改善が先決との指摘も少なくない。

■2022年3月に大統領選挙が予定されており、その結果によって労働環境にも変化が生じる見込みである。

#### ②ライフスタイルの多様化

■近年、高度成長の中で多く稼ぎ、大量に消費することを成功の証とみなしてきた風潮に変化の兆しが出ている。

■代表的なのが「小確幸(小さくても確かな幸せ)」、「YOLO(You Only Live Once=人生は一度きり)」といった流行語である。

■若い世代を中心に、「素朴な楽しみ、日常の楽しみ、自分だけの楽しみに価値を見いだそう」という考え方がある。

■かつて一世を風靡した人気芸能人が、自然豊かな地方に移住し、静かに暮らす様子を紹介する番組や、スウェーデン、デンマークといった北欧のライフスタイルを紹介する本なども、静かな人気を集めている。

### ③ 1人客の増加

- 韓国の1人暮らし世帯の割合は、年々増加の一途をたどっている。2020年の韓国統計庁のデータによると、1人暮らし世帯は約664万3,400世帯で、全世帯の3割を占めている。
- こうした人口構成の変化を反映し、従来はあまり見ることがなかった1人での外食や旅行などが珍しくなくなってきている。
- 人間関係を重視する韓国では、食事はコミュニケーションの手段であり、1人で食事を取る文化があまりなかった。
- しかし、近年、各コンビニエンスストアでは、弁当など、1人暮らしの人を対象にした商品の品揃えを競うようになってきている。
- 1人用にテーブルを仕切ったり、カウンター席を設けたりして、1人客を対象にする飲食店も登場している。日本のドラマ「孤独のグルメ」\*5が韓国で人気を博しているのは、こうした肯定的な「孤食」の傾向と軌を一にした結果である。
- 新型コロナウイルス感染症への懸念もあり、1人で旅行する人はますます増えている。世界的なオンライン旅行会社であるトリップドットコム（2021年3月発表）によると、直前予約割引を利用して予約した顧客のうち、76%が1人旅行者であった。

\* 5： 2022年1月時点で放映中

## 4 気候・風土が外国旅行に与える影響

- 韓国の春季は日本よりも乾燥しているが、日本と同様に温暖である。昼夜の気温差が大きいものの、快適で、外出日和の日が多い。但し、中国大陸から飛来する黄砂やPM2.5の影響が大きい季節でもある。
- 夏季は日本と同様に暑く、気温が30度台後半に達することも少なくない。但し、湿度は日本ほど高くなく、不快さはさほど感じない。梅雨も日本より期間が短く、雨の日も多くない。
- 秋季は晴れの日が多く、気温は10度～20度程度であり、最も過ごしやすい季節と言える。例年9月ごろから秋の気候となるが、10月を過ぎると徐々に冬の気候に近づき、肌寒い気温の日が増える。
- 冬季は北風が強く乾燥し、地域によっては最低気温がマイナス10度を下回ることも少なくない。最高気温が氷点下になることも多い。
- 韓国では1月～2月の旧正月、9月～10月のチュソク（中秋節）に最短3日間の連休がある。帰省する人が多く、国内交通機関は混雑を極める。

- 但し、近年、若者の中には故郷に帰らない人が増えている。また、新型コロナウイルス感染症の流行前には、外国などで休暇を過ごす人も増えていた。
- 会社員は7月～8月の夏期休暇のほか、年末などに休暇を取る人が多い。夏季の場合、新型コロナウイルス感染症の流行前は、涼しい印象がある北海道が人気となっていた。
- 冬季は、タイ、ベトナムなどの東南アジアや、台湾、グアム、サイパンなどの温暖な地域が、比較的人気が高い。日本では、新型コロナウイルス感染症の流行前、温泉地がある九州などを訪れる人が多かった。北海道の雪景色を見に行く旅行者もいた。
- 季節に関係なく、費用や距離の面から、近隣アジア諸国を旅行先に選ぶ傾向も強い。
- 国内の旅行先としては、夏季には南部の釜山や濟州島、気候が良い秋季には景勝地の紅葉が人気である。

## 5 外国旅行の旅行形態別特色

### ① 個人旅行

- 韓国で個人旅行需要が拡大している理由として、主に以下の背景があると考えられる。
  - ・生活費から旅費に回せる人が多くなり、全体的に生活が豊かになったこと
  - ・休暇を旅行や趣味の時間に当てようとする考えが広まっていること
  - ・自己の満足を追求しようとする個人主義的な価値観が浸透していること
  - ・外国語の会話能力が向上していること
  - ・オンラインで旅行の予約・購入が簡単にできるようになっていること
  - ・格安航空会社（LCC）の航空路線が拡大しており、安い航空券が購入できること
  - ・多様な旅行商品が販売されていること
- 個人旅行は、団体旅行では満たされない個人の関心事を自由に追求できるため、好まれている。
- 検索エンジンで最安価格を検索し、オンラインで予約・決済（個人手配）する人が増えた半面、旅行会社で「フリー & イージー商品\*6」などの個人旅行商品\*7を購入する人が減っている。
- 一般消費者は、オンライン旅行会社（OTA）から航空券・宿泊などを購入したり、ソーシャルコマースという形態でSNSを介して特別価格の航空券などを購入したりするなど、旅行商品の購入方法が多様化している。
- 航空会社（特に近年躍進している格安航空会社（LCC））

でも、旅行会社を通さずに、一般消費者を対象に割引販売キャンペーンなどを展開している。

■個人旅行者の行き先は、治安と交通の便が良い日本をはじめ、ベトナム、中国、フィリピン、タイ、台湾などの近距離が多い。リゾートホテルが多いグアム、サイパン、ハワイなども人気である。ヨーロッパは、以前からバックパッカーに根強い人気があるが、個人旅行者、団体旅行者を問わず多い。

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、訪日韓国人観光客のうち、団体パッケージツアーに参加した旅行者は11.3%にとどまり、個人旅行者が大多数(85.3%)を占めた。

■個人旅行商品を購入する旅行者の多くは、地方の鉄道周遊パスを利用して、様々な観光地を移動しながら旅行する。東日本大震災・福島第一原発事故以降、大阪以西の西日本が訪日韓国人の人気旅行先となっており、LCCの就航都市に宿泊し、近隣の観光地へ移動する際に鉄道周遊パスを利用する旅行が定着している。

■LCCの就航前は、青森、石川、奥飛騨(高山)、松山(道後温泉)など、地方の温泉地が自由旅行商品として造成され、個人旅行者用のパッケージツアーの主流となっていたが、LCCの就航と共に、札幌、東京、大阪、鳥取、高松、松山、福岡、沖縄などの人気観光地・交通拠点への個人旅行商品が大半となり、その周辺の高級旅館と組み合わせる例が増えた。

■訪日韓国人の個人旅行者は広域に周遊せず、当該地域とその周辺だけで2泊～3泊程度滞在する傾向がある。次いで、他の地域を二度三度訪問するなど、リピーター率が高いことが特徴である。

■新型コロナウイルス感染症の収束後、個人旅行の割合は更に高まり、航空とホテル、周遊パスや入場券を単品で購入するパターンが、外国旅行の主流になると見られる。

\* 6: 航空券とホテルのみがセットになった個人旅行者用のツアー

\* 7: 韓国の個人旅行商品には個別旅行、フリー&イージー旅行、バックパック旅行などの名称が付けられている。

## ②団体フルパッケージ旅行

■新型コロナウイルス感染症の流行前、外国旅行のニーズの多様化に対応して、パッケージ旅行商品も多様化が進んだ。例えば、家族やグループの好みに合わせて行程の変更が可能な旅行商品、テーマ旅行商品、親孝行旅行商品などが挙げられる。

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年版)」によると、訪日韓国人観光客のうち、団体フルパッケージツアーを利用した割合は13.0%にとどまった。

■日本は韓国から距離が近く、航空・船舶の路線が充実しており、査証が不要であるため、個人旅行者は、短期の気軽な外国旅行先として、札幌、小樽、東京、大阪、福岡、那覇・沖縄本島などを中心に訪問する人が多いが、団体フルパッケージツアーは、上記の都市を除く北海道、中部・北陸、関西、四国、九州などの地方を組み込んで造成・販売されている。

■訪日旅行商品は、韓国で販売される外国旅行のパッケージツアーの中で、顧客からの苦情や不満が最も少ない。旅行商品に含まれている地域は、安心して訪問できると認識されている。

■ゴルフ、スキー、登山、トレッキングなどの訪日旅行商品は、手軽で安全に楽しめると評価されており、人気が高い。

■訪日団体パッケージツアーの催行日数は、航空機を利用する場合で2泊～3泊、船舶を利用する場合で3泊～4泊程度と短期間であるため、周遊都市は限られる。

■例えば、北海道であれば道南を中心に、関西・北九州・南九州などであれば近隣の都市を数か所巡るのが一般的である。

■欧米からの訪日団体パッケージツアーに見られるような「東京～大阪」、あるいは「東京～福岡」などの長距離にまたがる旅程が成り立たないのが韓国市場の特徴である。

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、「鳥取・島根」、「高松・直島」、「山口」、「佐賀」などを訪れる団体パッケージツアーが人気であった。関西や九州などの典型的な団体パッケージツアーを既に経験した、比較的年齢の高い訪日リピーター客に、新しい旅行地として提案・販売されていた。

■新型コロナウイルス感染症の収束後は、典型的な団体パッケージツアーの催行人数である15人が割れ、4人以上で出発する小グループのパターンが主流になると予測される。

## ③テーマ旅行(スペシャル・インタレスト・ツアー:SIT)

■韓国では目新しい観光地や観光テーマに対するニーズが高まっている。その主流は、ゴルフ、スキー、登山、ハイキング、サイクリング、サーフィン、キャンプなどの屋外レジャーである。

■これらのスポーツ・レジャー旅行商品は、外国旅行をする多様な客層の団体(同窓会や同好会、あるいは企業のインセンティブ旅行など)ごとに造成・販売されており、一つの旅行カテゴリーとして定着している。

■テーマ旅行はこの他にも、博覧会や見本市の参加ツアー、博物館・美術館などの芸術建築物見学ツアー、スポーツ観戦ツアーなど、テーマを絞った旅行商品が個別に造成され

ている。

- 登山の旅行商品では、ネパールのヒマラヤ山脈、北朝鮮との国境にある中国側の長白山、モンゴル、アフリカ方面などが造成されている。
- トレッキングとハイキングの旅行商品は、ニュージーランド、米国西部、南米、ヨーロッパなどが販売されている。
- 日本は近隣にあり、多様かつ独特な文化が発達しているなど、テーマ旅行商品の造成条件に合致するため、数多くの訪日テーマ旅行商品が造成・販売されている。
- 例えば、「済州オルレ(トレッキングコース)」の姉妹版として、トレッキングとハイキングの要素を両立させた「九州オルレ」(2021年8月時点で20コース)が存在する。韓国発祥のオルレの名を外国で初めて冠したコースである。
- 2018年10月に誕生した「宮城オルレ」は、日本三景の松島をはじめ、計4コースが設定されている。
- その他、サイクリング(鳥取の大山、しまなみ海道、九州のやまなみハイウェイなど)、ゴルフ(北海道、九州、沖縄など)、スキー(北海道、東北、長野など)、登山とハイキング(北アルプス、九州オルレ、霧島連峰など)、サーフィン(宮崎)、キャンプ(鳥取、九州)など、分野別にテーマ旅行商品が造成されている。
- ここでは、テーマ旅行のうち、訪日市場におけるシェアが高いゴルフ、スキー、登山について、以下に記述する。

#### ④ゴルフツアー

- 韓国では冬の気温が非常に低いため、ゴルフのプレーができない。また、国内のプレー料金が高いこともあり、海外でのプレー需要が高い。
- ゴルフツアーの行き先は、日本のほか、中国、タイ、フィリピン、マレーシア、ベトナムなどの近隣国が大半である。
- 訪日ゴルフツアーは、「ゴルフ+温泉+リフレッシュ」を目的として、家族や友人など4人~8人の小グループで催行されることが多い。
- 特に近距離の日本は、移動日に当たる初日と最終日にもプレーができる利点がある。週末を利用して往復できること、施設の快適性、ゴルフ場周辺の露天温泉などが多いこと、韓国のゴルフ場に比べて自然環境と施設が優れていることから、日本のゴルフ場に対する関心と人気は高い。
- 中国や東南アジアへ行く韓国人ゴルフ客層は、初心者、30代~40代、低価格志向であるのに対し、日本へ行く韓国人ゴルフ客層は、中・上級者、40代~50代、シニア層、定年退職者などが多い。ゴルフ目的の親睦会や家族旅行で日本を訪れる例も見られる。
- 訪日ゴルフツアーの行き先は、夏には北海道・東北、冬に

は山口(宇部)・四国・九州(南九州)・沖縄の人気が高いが、ほぼ日本全国のゴルフツアーが開発・販売されている。

- 訪日ゴルフツアーは、これまでゴルフ専門旅行会社を中心となって造成してきたが、近年は、日本専門旅行会社や大手旅行会社の「連合商品<sup>\*8</sup>」としても大きく宣伝されている。2泊3日で7万円~8万円、3泊4日で9万円~11万円の価格で販売される商品が多い。中国・東南アジアと比べると、2割~3割高めの価格で販売されている。
- 訪日ゴルフツアー商品の造成に必要な点は、①ゴルフ場(施設)の質、②ホテル・食事の質、③温泉の存在、④空港⇄ホテル⇄ゴルフ場間の送迎バスサービスなどが挙げられる。送迎バスの運行の有無は、ゴルフツアーを造成する上で重要な点である。
- 更に、ゴルフ場と周辺の観光魅力を組み合わせれば、付加価値がより高まる。多少価格が高くとも、中国や東南アジアとの差別化を図ることができる。
- 新型コロナウイルス感染症の流行を契機に、3密を比較的回避できるという理由で、ゴルフに対する若者の認識が変化しており、ゴルフブームが起きている。
- ソウル近郊のゴルフ場は、平日も予約が一杯である。野外において少人数でプレーするゴルフが、新型コロナウイルス感染症が流行している現時点(2021年12月時点)で、最適の趣味活動として浮上している。
- 韓国では、ゴルフは40代以上の比較的裕福な人々が楽しむスポーツであるというイメージが強い。利用料は2万円~3万円と高額である。
- このため、外国へのゴルフツアーが人気であったが、新型コロナウイルス感染症の流行によって外国を訪問できなくなり、20代~30代のプレイヤーが新たに国内ゴルフ場を利用するようになった。この利用者層は、ゴルフ人口全体の25%を占めている。
- 韓国ゴルフ場経営協会によると、他の趣味人口は縮小する一方で、2020年のゴルフ人口は、2019年と比べて46万人増加し、515万人に達しているという。
- 大韓ゴルフ協会が発表した「2017年韓国ゴルフ指標」によると、ゴルフプレイヤーの3人に1人は、海外でゴルフを経験したことがある。
- 訪日ゴルフ旅行は、以下の利点により、今後更に拡大していく見込みである。
  - ・韓国内の高額なゴルフ場を避けて、安くプレーできる。
  - ・地理的に近く、週末に行ける。
  - ・温泉などの付加価値がある。
- 韓国では、日本製のゴルフ用品とゴルフウェアの人気が高い。日本へゴルフ旅行に行く際は、日本のゴルフショップに

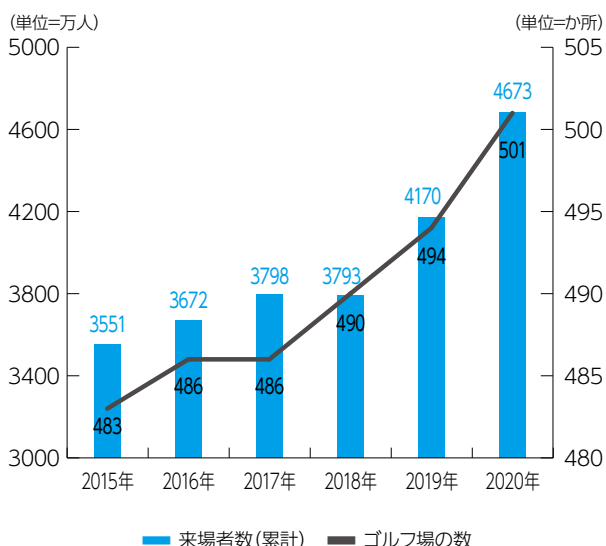
立ち寄ることがよくある。

■日本政府は2019年7月に、半導体関連製品の対韓輸出措置を見直した。これにより、韓国では日本製品の不買運動が発生したが、ゴルフウェアの人気は例外的に続いており、ゴルフウェアのブランドの中には、2021年に過去最高の売上を達成したのものもある。

■韓国トレンド研究所の研究者は、20代～30代がゴルフに関心を持ち始めたため、これまでの年配ゴルファーが着ていたような機能性を強調したゴルフウェアではなく、おしゃれで若く見えるゴルフウェアが人気を博しており、その点で、日本のブランドは、トレンドとデザインを重視しているのが特徴、と人気の理由を分析している。

\* 8： 航空会社が主体となり、旅行会社数社と共同で販売する団体パッケージ商品

### 韓国のゴルフ場来場者数とゴルフ場数の推移



#### ⑤ スキーツアー

■韓国スキー場経営協会が発表した韓国のスキー人口は、以下のとおりである。

- ・2016年～2017年冬期 約490万人
- ・2017年～2018年冬期 約435万人
- ・2018年～2019年冬期 約439万人
- ・2019年～2020年冬期 約376万人<sup>\*9</sup>

■余暇生活の多様化と、外国での余暇の機会の増加を背景として、これまでスキーとゴルフに二分していた屋外スポーツのブームが、登山、ハイキング、サイクリング、キャンプにも拡散したため、スキー人口は減少傾向にある。

■韓国内のスキー場は15か所あるが、日本に比べると極端に少ない。需要過多であるため、特に週末にスキー場は

混雑する。

\* 9： 新型コロナウイルス感染症の流行により、2020年1月～2月のスキー客が減少した。

#### ■韓国における地域別スキー場数(韓国のスキー場経営協会調べ)

地域	京畿道	江原道	全羅北道	慶尚南道	計
登録数	4	9	1	1	15

<http://www.skiresort.or.kr>

■世界で国外からスキーツアー客を受け入れている国は、日本と韓国のほか、カナダ、米国、豪州、ニュージーランド、ヨーロッパ諸国、西アジア諸国、南米諸国などがある。

■新型コロナウイルス感染症の流行前、外国へのスキーツアーは人気を博していた。その背景には、国内のスキー場の圧倒的な不足と、多くの国内スキー場で使用されている人工雪の雪質が良くないことがある。

■スキーファンにとっては、外国へのスキーツアーは魅力的である。行き先は、日本、カナダ(ウイスラー)、ニュージーランド(ワナカ、クイーンズタウン)、ヨーロッパなどが中心である。

■韓国人の外国スキーツアーの主な客層は、社会人、大学生、若い家族連れである。安い料金設定が集客に有利となる。

■外国へのスキーツアー客は小グループで動くため、空港からスキー場への送迎システムが必須となる。

■訪日スキー旅行商品は、韓国の日本専門旅行会社、スキー専門旅行会社などから購入する人が多いと考えられる。北海道、東北、中部地方を中心に、3泊4日で7万円～15万円(リフト代込み)で販売されている。宿泊施設は、スキー場の最寄りのリゾートホテルや、別荘、ペンションなどが利用されている。

■日本でのスキーは、以下の点で優位に立っているため、多様な訪日スキー旅行商品が販売されている。

- ・スキー場数がアジア最多を誇る。
- ・天然雪で雪質が良い。
- ・スキー場周辺に温泉や観光魅力がある。
- ・リフト料金が比較的安い。
- ・冬季だけでなく、3月～4月の春季にもスキーが可能である
- ・近隣国には、日本と競合する国がほとんど存在しない。

■北海道はかつて訪日スキー旅行のシェアの約9割を占めていたことがある。

■新型コロナウイルス感染症の流行前には、東北(蔵王、青森、安比高原)、信州(白馬)、新潟(苗場)など、地方の



スキーツアーも販売されていた。

## ⑥登山ツアー

- より健康に配慮しようとする生活スタイル「ウェルビーイング」が韓国でブームとなっている中、登山が経済的負担の少ない国民的レジャーとして定着している。
- 調査会社「韓国リサーチ」の2019年サンプリング調査によると、韓国の登山人口は約1,200万人である。
- 韓国のメディアの報道によると、本格的な山登りとは別に、トレッキングや歩くことを楽しむ人々も増えている。登山とハイキングが韓国人の趣味生活の首位を占めていることは不動の事実である。
- 登山するのに好まれている季節は、秋>春>夏>冬の順である。
- 日本以外の外国登山ツアーの主な行き先は、ネパールのヒマラヤを中心に、中国、カンボジア、モンゴル、アフリカなどがある。
- 標高の高い山が少ない韓国では、外国登山ツアーの中でも日本の人気が高い。富士山と日本アルプスは特に知名度が高く、人気の旅行地となっている。
- 鳥取の大山や、九州の霧島（韓国岳など）、九重山がその後続く。「九州オルレ」は誰でも安心して楽しめるトレッキングコースであるため、本格的な登山とハイキングを併せた登山ツアー造成の見本となった。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前に、韓国で販売されていた訪日登山ツアー・トレッキングツアーは、八甲田山、鳥海山、立山黒部アルペンルート、鳥取の大山、九州の九重山、由布岳、世界自然遺産に登録されて有名となった屋久島などが挙げられる。
- 外国登山は危険が伴うスポーツであるため、多言語による案内表示の整備や、登山ルールの周知、山に詳しい韓国語ガイドの養成など、受入体制の整備が必要である。

## ⑦教育旅行（修学旅行および学生団体旅行、小規模テーマ教育旅行・体験学習）

- 韓国において学年単位で実施される修学旅行の行き先は、国内（雪岳山、慶州、済州島など）が一般的である。
- 中学校では2年生か3年生、高校では1年生か2年生の時に修学旅行を実施することが多い。実施時期は、春（主に5月）が最も多いが、秋（主に10月）に実施する学校も存在する。
- 外国への修学旅行を実施する場合は、生徒間の貧富の格差を勘案し、ツアー価格を抑える傾向がある。
- 以前は学年単位の実施が多かったため、一度に乗船でき、

修学旅行用の運賃が適用される船便の利用が盛んであったが、2014年4月に、国内修学旅行に参加した高校生が乗船する船舶の沈没事故が発生した後、船舶を利用する大規模な修学旅行需要は落ち込んだ。

- 複数のクラスから人数限定で募集する少人数単位の修学旅行が増えている。
- 交通手段は、格安航空会社（LCC）の利用が増えている。
- 修学旅行とは異なるものの、青少年団体（スカウト連盟、韓国青少年連盟、韓国発明英才団、海洋少年団、青少年赤十字など）も、夏期休暇・冬期休暇の期間中に募集型の研修旅行を催行している。旅行先は、日本、中国、東南アジア、米国、カナダ、ヨーロッパなどが選ばれている。こうしたツアーの価格は、通常1人当たり10万円をはるかに超える。
- 行き先を外国とする教育旅行も徐々に増えている。韓国の保護者の間には、自分の子供に早い段階で、外国の文化・歴史の体験、語学研修をさせたいという風潮がある。距離的に近く、治安が良く、歴史的にも関係が深い国として、日本が選定されることが多い。但し、東北への教育旅行は、放射能のイメージがあるのか、未だに敬遠されている。
- 訪日教育旅行は、船舶を利用した九州や関西への旅行が多数を占めるが、航空機を利用した他地域への旅行も存在している。
- 訪日教育旅行の形態は、主に以下のものがある。
  - ・姉妹校との交流型
  - ・外部団体（例：スカウト連盟のような団体）や外国語学校の主催型
  - ・学校の休暇期間を利用して実施する希望者募集型
- 韓国では、教育旅行は学業の一環として認識されており、歴史的・文化的な関連がないと実施が難しい。こうした面で、日本や中国は適切な旅行先と言える。
- 訪日教育旅行に限定して言えば、日本への平均旅行日数は4泊5日（2泊は船内泊）、価格は6万円～8万円程度、平均旅行人数は40人～80人程度である。
- 訪日教育旅行の問題としては、低廉な宿泊施設が不足していることが挙げられる。特に春季と秋季は、日本国内の修学旅行の実施時期と重なるため、宿泊先が確保できないことも多い。
- 訪日教育旅行の日程は、韓国とのゆかりの地への訪問のほか、体験学習や、テーマパークなどの一般観光を組み入れたものが多い。
- 日本の自治体や民間施設など、訪日教育旅行の受け入れを希望する機関は、教育旅行を催行する韓国の学校や旅行会社に対し、地元の自然体験、スポーツ体験、ハイテク体

験、ホームステイ、学校見学などを斡旋できなければならない。

- 外国への教育旅行は、韓国の社会情勢に非常に影響を受けやすい。教育目的の旅行であるため、保護者の考え方に左右される。反対者がわずかでもいると、実施されない場合があることに留意する必要がある。

### ⑧ インセンティブ旅行

- インセンティブ旅行とは、企業の成果を引き上げるために、従業員や販売代理店などを対象に行う報奨旅行と、企業・団体の研修・視察旅行のことを指している。
- インセンティブ旅行は、一般団体旅行より経費が高いため、各国、各自治体、航空会社、ホテルやリゾート施設、民間企業の間で誘致競争が激しい。
- 日本政府観光局（JNTO）ソウル事務所が韓国の企業に対して行った聞き取り調査の結果、インセンティブ旅行地の割合は、韓国内が5%、近距離の外国が65%、遠距離の外国が30%であった。
- また、近年実施されたインセンティブ旅行地に関して、近距離の外国旅行地の割合を100%とした場合、行き先の内訳は、東南アジアが65%、日本が20%、中国が15%であった。
- 東南アジアは、インセンティブ旅行を実施する上で、リゾート地の存在が魅力要因となっている。
- 韓国から東南アジアへのインセンティブ旅行の行き先としては、ベトナムが浮上している。その背景としては、韓国内でゴルフの人气が高まっており、ベトナムでもゴルフが満喫できることと、韓国⇄ベトナム間の航空便の新規就航、ベトナムでのリゾート開発の促進などが挙げられる。
- インセンティブ旅行の長距離の外国旅行地としては、南太平洋、豪州、ヨーロッパ、米州が多く選ばれている。
- 訪日インセンティブ旅行の主な行き先は、報奨旅行の実施が多い保険会社、ネットワーク会社の場合、北海道、沖縄、福岡である。また、視察・研修旅行の場合、東京、大阪、名古屋、京都、北九州など、産業が発達した大都会・地方都市となっている。
- インセンティブ旅行の日程は、報奨旅行の場合、ウェルカムパーティー（歓迎会）、フェアウェルパーティー（送別会）、チームビルディング\*<sup>10</sup>などの各種イベントが重要である。加えて、多様なオプション（ゴルフ、トレッキング、マリンスポーツ、視察、ショッピングなどの魅力内容）がセールスポイントとなる。
- また、視察旅行の場合は、当然のことながら、企業や現場の視察が重要である。

- 近年の訪日インセンティブ旅行の特徴としては、旅行の小規模化や頻度の増加などが挙げられる。

- 地震や台風など、日本で大きな自然災害が発生すると、短期的にインセンティブの訪日旅行需要が減ることがある。

- インセンティブ旅行は、日韓両国の政治関係の影響を受けやすい。

\* 10：一緒に目標を達成しようとする仲間作り

## 6 日本の競合旅行地

- 2019年時点で、韓国人の外国旅行者数のうち、アジア7か国・地域\*<sup>11</sup>への訪問者数の合計が7割以上を占めている。

- 日本と中国は近距離で航空運賃が安いことから、韓国人旅行者数が多い。韓国人の旅行先は、2015年まで中国が最も多く、日本が2位を占めていたが、格安航空会社（LCC）による日韓間の路線拡大や、訪日旅行人気の高まりから、2016年～2019年は日本が1位となった。

- 韓国内では27の国・地域が、政府観光局や地方広報事務所、広報代行事務所などを設置して、韓国人観光客の誘致活動を展開している。

- 新型コロナウイルス感染症の流行前まで、韓国人の短期間の外国旅行先は日本、長期間の外国旅行先は東南アジア、富裕層の外国旅行先はヨーロッパやクルーズ旅行、バックパッカーの外国旅行先はヨーロッパと大別されていたが、近年の韓国人の消費傾向の変化により、自分への褒美として、遠距離のヨーロッパも一般的な旅行先になってきている。

- 日韓間は格安航空会社（LCC）による航空路線が充実しており、日本は多彩な観光資源があることから、他の市場と比べて圧倒的優位性を持つが、ここでは東アジアの中国、台湾、香港と、近年経済交易が活発化し、韓国人訪問者数が急速に増えているベトナム、更に、政府観光局の積極的な誘致活動などにより、スキーリゾートとしての人気を高めているカナダを、競合旅行地として取り上げる。

\* 11：韓国人の2019年の外国旅行者数は28,714,247人、韓国人の2019年の市場別訪問者数は、日本（5,584,597人）、中国（4,346,567人）、ベトナム（4,290,802人）、タイ（1,890,959人）、フィリピン（1,989,322人）、香港（780,141人）、台湾（1,242,598人）

### ①中国

- 前述のとおり、中国は2015年まで韓国人旅行者が最も多く訪れる国であったが、韓国が高高度防衛ミサイル（THAAD）を配備したことに中国が反発した余波を受け、訪中韓国人旅行者は激減した。

■特に2017年3月から中国で、訪韓団体旅行商品の販売が中止されたことが影響し、韓国人の訪中旅行需要も落ち込んだ。

■2018年から2019年(新型コロナウイルス感染症の流行前)までの間、中国人の訪韓団体旅行商品の販売中止措置が段階的に緩和され、減少していた中韓間の航空路線も徐々に回復傾向にあった。

■新型コロナウイルス感染症が収束すれば、一般観光のみならず、商用やインセンティブ、ゴルフを目的とする旅行者が、以前の水準まで回復する可能性がある。

■韓国からの訪中旅行は、新型コロナウイルス感染症の流行前には、2万円台から始まる格安パッケージツアー、長白山の登山観光ツアー、海南島を始めとするゴルフツアー、韓国で「海上王」として知られる張保阜(チャン・ボゴ)<sup>\*12</sup>や高句麗ゆかりの地を回る船舶を利用した教育旅行などのパッケージツアーが組まれていた。また、商用を兼ねた旅行需要も多かった。

\* 12：統一新羅時代に、新羅、唐、日本にまたがる海上勢力を築いた人物

#### 【主な観光魅力】

■中国には歴史・文化・地理などの面で、韓国とゆかりのある地も多い。

■悠久の歴史的遺物、世界遺産の大自然と文化、シルクロード、活気ある都市の数々など、観光魅力に恵まれている。

■北京、万里の長城、西安、青島、泰山、上海、黄山、張家界、桂林、海南島などが人気の旅行地である。

■中韓間には2019年2月時点で、仁川、平沢、群山の3海港を基点に、16航路があった(仁川：10航路、平沢：5航路、群山：1航路)。

■安・近・短の船舶旅行が可能である。この航路から中国の内陸部、例えば、恩施(湖北省)、東チベット・西南地域(チベット自治区東部～雲南省北部～四川省西部)などへ足を運ぶ人が多い<sup>\*13</sup>。

\* 13：但し、高高度防衛ミサイル(THAAD)の配備問題の影響から、2017年の全体の旅客量は、前年比17%減の127万人であった。

#### 【マイナス要素】

■中国での大気汚染、食品衛生問題、訪中ツアーの強行スケジュールやガイドに支払うチップ、地上手配にかかる費用を補填するためのショッピングの強要などが挙げられる。

■旅行商品の値引き競争の激化に伴う品質の低下が指摘されている。消費者の旅行商品に対する信頼性が損なわれ、リピーター率の上昇につながらない要因となっている。

#### 【政府観光局による外客誘致活動】

■中国国家旅遊局は、2018年3月に組織が改編され、名称が中国文化旅游部に変更された。

■中国文化旅游部は新型コロナウイルス感染症の流行前、韓国内で大手新聞や雑誌を通じて、マスコットのパンダを活用した広告を展開した。また、韓国内で開催される観光展にブースを出展した。

#### 【旅行業界などによる集客活動】

■韓国人の人気外国旅行先の筆頭であった中国への旅行は、両国間の政治問題で停滞していたが、2018年に入って徐々に緩和に向かい、2019年(新型コロナウイルス感染症の流行前)までの間、旅行会社と航空会社の連携によって、訪中旅行商品が販売された。

#### ②台湾

■台湾との観光交流は、外交上特段の問題も見当たらず、新型コロナウイルス感染症の流行前まで順調に伸びていた。

■台湾が2013年に、韓国ケーブルテレビチャンネルtvNの人気芸能シリーズ番組「花よりおじいさん」のロケ地となったことで、旅行先として台湾の人气が一気に高まった。

■2014年の訪台韓国人数は、前年比で約50%増加し、初めて50万人を突破した。以降も順調に伸び、2019年には史上最多の124万人を記録した。

#### 【主な観光魅力】

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、台北、九份、花蓮などを中心とした旅行商品が数多くあった。

■故宮博物院や竜山寺などの歴史文化、タロコ峡谷や野柳地質公園などの自然景観、タピオカティーやマンゴーをはじめとする台湾スイーツ・グルメ、マッサージ、夜市、温泉など、多様な観光魅力がある。

■日本のアニメ映画「千と千尋の神隠し」のモデル地や、芸能番組で紹介されたグルメなどが、インターネットでの検索の上位を占める。

#### 【マイナス要因】

■人気の旅行先となったことで、新型コロナウイルス感染症の流行前は、旅行商品の価格が上昇傾向にあった。

#### 【政府観光局による外客誘致活動】

■韓国の芸能番組を台湾に誘致したことが、韓国人の訪台旅行者の増加につながったため、新型コロナウイルス感染症の流行前は、韓国の有名人を起用した誘致活動に力を

入っていた。

- 人気芸能人をイメージキャラクターにして、「ブドンドン台湾<sup>\*14</sup>」というキャッチコピーをテレビ広告で集中的に流し、韓国で注目を集めた。
- 韓国の有名芸能人や人気ブロガーを台湾に招請して、台湾の様々な地域の情報を発信してきた。
- 訪台リピーター率の増加と富裕層の誘致を図るため、航空会社や国際的な観光ホテルチェーンと共同で、台湾への誘致宣伝活動を展開してきた。
- 2015年には、釜山に連絡事務所を開設した。

\* 14:「どきどき台湾」の意味

### 【旅行業界による集客活動】

- 新型コロナウイルス感染症の流行前、訪台旅行は訪日旅行と同様に、個人手配をする旅行者が増えていた。
- 旅行会社は、親子で旅行商品を購入した人に対して、割引や粗品提供の特典を付与するなど、工夫を凝らしながら、個人旅行者の獲得に努めていた。
- 宿泊予約サイトでは、連泊する客に特典を付与する販売キャンペーンを実施していた。

### ③香港

- 香港は、高級ブランド店・免税店での買い物や、グルメなどの魅力があり、幅広い年齢層に人気がある。
- 毎年香港で、ショッピングやグルメをテーマとしたセール、イベントが開催される。それらを目当てに香港を訪れる人も多い。
- 香港へのリピーター率を高めるため、定番のショッピング、グルメに加え、近年は、祭り、ワイン、美術、芸術、ハイキングなど、新しい観点の宣伝が積極的に行われてきた。
- 香港を訪問した韓国人数は、2017年116万人(前年比8.3%増)、2018年112万人(同3.8%減)、2019年78万人(同30.1%減)を記録した。

### 【主な観光魅力】

- 世界のブランド品をはじめとするショッピング、若者に人気があるブティック(コンセプト)ホテル、広東料理のレストラン、にぎやかな通り、美しい夜景(夜景を眺めるクルージングも含む)、多彩なイベントなどが主な観光魅力となる。
- ビクトリアピークからの景観、ソーホーや尖沙咀などの繁華街、夜市、周辺の島々、オーシャンパーク、香港ディズニーランドが、特に人気の観光地となっている。

### 【マイナス要素】

- 季節によって、香港行きの旅行商品に価格差が生じるため、旅行需要にも影響する。
- 例えば、韓国で一般的に外国旅行需要が高まる夏は、香港では高温多湿で台風が多い。それに加えて、旅行費用が高騰するため、渡航意欲の阻害要因となり、香港への旅行需要が落ち込む傾向がある。

### 【政府観光局による外客誘致活動】

- 都会ならではの魅力を生かしつつ、イベントやフェスティバルなどの開催に焦点を当てた広報活動(その開催期間に合わせた観光素材、グルメ、ショッピング、ナイトツアーなどの紹介)が目立つ。
- 韓国の消費傾向の流行語である「ホカンス(ホテルパカンス)」に対応し、都会でのホテルの楽しみ方や、インセンティブ旅行に適合したイベントを、重点的に宣伝している。
- 完成した港珠澳大橋に焦点を当てて、香港とマカオ・中国本土をつなぐ観光ルートの宣伝にも取り組んでいる。
- 消費者に対して観光情報のダイレクトメールを配信している。但し、使用言語は英語のみとなっている。

### 【旅行業界などによる集客活動】

- 新型コロナウイルス感染症の流行前、大手旅行会社(ハナツアー、モドゥツアー、インターパークなど)の旅行博覧会<sup>\*15</sup>で、航空会社と連携した割引販売キャンペーンを積極的に行っていた。
- 香港への旅行商品の種類は多くないが、近年、香港、マカオ、中国本土を結ぶ旅行商品の販売にも注力している。

\* 15: オンライン旅行博、オフライン旅行博の双方

### ④ベトナム

- 韓国との経済交流が進むベトナムは、近年、韓国人の外国旅行地としても急成長している。
- 特に、旅行商品の価格の安さ、治安の良さ、ベトナムでの費用に対する満足度の高さなどが人気の背景にある。
- 2016年から2019年にかけて、韓国人訪問者は毎年、2割〜5割の伸びを記録した。2018年には前年比44.3%増の349万人、2019年には23.1%増の429万人が訪問した。
- サッカーアジア大会2018<sup>\*16</sup>で、韓国人監督が率いるベトナム代表チームが活躍したことで、両国間のイメージの向上につながった。
- ダナン、ハノイ、世界遺産のハロン湾などの主要観光地が、パッケージツアーを紹介する韓国のテレビ番組「集まっては飛ぶ、パッケージで世界一周」で放映され、ハナツアー

の当該旅行商品が人気を集めた。

- リゾート地であるニャチャンも人気が高まっている。
- ダナンは韓国人の訪問が増えたことにより、2020年11月、現地に韓国総領事館が開設された。

\* 16：インドネシアで開催

#### 【主な観光魅力】

- ハロン湾、ニャチャン、ダナンなどの有名な観光地・リゾート地
- 費用の安さ、費用に対する満足度の高さ
- ベトナム国民の親切的なイメージ
- 他の東南アジア諸国に比べて、韓国人の嗜好に合う食事

#### 【マイナス要因】

- インフラが不足しており、交通手段はタクシーに依存している。
- ベトナム語しか通じないことも多く、個人旅行にはまだ不便や不安がある。
- ベトナムツアーの中には、低品質の格安旅行商品や、東南アジアへの旅行商品によく見受けられる無理なショッピングコースが組み込まれている旅行商品が存在する。

#### 【政府観光局による外客誘致活動】

- ベトナム政府観光局は韓国に事務所を設置していない。
- アセアンコリアセンター（韓国と東南アジア10か国との貿易事務所）が、ベトナム政府観光局の許可の下、同局のウェブサイト韓国語に再編集して発信している。ハノイ、ハロン湾、フエ、ダナン、ニャチャン、ホーチミンなどの主な観光地を紹介しているが、2021年12月時点で、情報の更新が頻繁になされてない模様である。

#### 【旅行業界による集客活動】

- 韓国人にとって、ベトナムは東南アジアの中で最も人気が高い旅行地であるため、旅行業界は様々な宣伝活動を展開している。
- 韓国の旅行会社は、ベトナム各地に就航している格安航空会社（LCC）と連携して、自社の予約サイトで、ベトナム行きの航空券や旅行商品を購入した顧客に、景品を贈呈する販売キャンペーンを行っている。
- 韓国の旅行会社は、クレジットカードで自社のベトナム行き旅行商品を購入する顧客を対象に、割引販売キャンペーンを行っている。
- ベトナム行きの旅行商品は、電子商取引（Eコマース）による販売が活発である。

### ⑤カナダ

#### 【主な観光魅力】

- 韓国からの渡航者の中には、語学研修者や留学生なども多い。
- バンクーバーは、学習環境が良いことで人気がある。
- 名が知られたスキーリゾートは、ロッキー山脈や、オンタリオ州のブルーマウンテンビレッジなどである。
- バンクーバー、トロント、モントリオールなどの都市は、定番の旅行地である。
- ロッキー山脈やナイアガラの滝などの大自然は、人気がある。
- ケベックシティは、2017年に、韓国のケーブルテレビで放映されてヒットしたドラマ「トッケビ」で一気に注目を浴び、観光客が急増した。

#### 【マイナス要因】

- 遠距離であること
- 物価が高いイメージ

#### 【政府観光局による外客誘致活動】

- 韓国人の憧れの旅行地となっているが、より親しみやすい国としてアピールするため、体験型観光地を紹介する公式サイトを運営している。
- カナダを安心して旅行できるよう、公式サイトでカナダを具体的に地域ごと、旅行形態ごとに紹介している。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前には、個人旅行者にもカナダ旅行への興味を持ってもらえるよう、韓国人のインフルエンサーを起用し、インフルエンサーのブログやYouTubeなどを通じて、カナダの多彩な魅力を発信していた。この企画が始まってから、2019年で11年目を迎えた。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前は、近年の韓国人の健康志向、レジャー志向、旅行ブームに便乗して、スポーツイベントの誘致宣伝活動も積極的に行っていた。

#### 【旅行業界による集客活動】

- 新型コロナウイルス感染症の流行前は、バスで移動する定番のパッケージツアー商品が、主に個人旅行に不安を抱く旅行者に売れていた。
- 旅行会社では、カナダ行きのほか、米国とカナダと一緒に組み入れたパッケージツアー商品の宣伝も行っていた。
- 旅行会社が推薦する旅行地として、カナダを選ぶことがよくある。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前には、閑散期の旅行需要を喚起するため、カナダ観光庁が韓国の旅行会社に対して粗品を提供し、カナダを低価格で旅行したい観光客を

対象に、韓国の旅行会社が粗品を贈呈するイベントを開催して、販売促進に努めた。

## 7 訪日旅行の価格競争力

- 韓国で販売される訪日旅行商品は、東南アジア諸国と比べると割高感はあるものの、距離が近いというメリットがある。
- 2017年3月に中国で、訪韓団体旅行商品の販売が中止さ

れてから、中韓間の旅行需要が減退し、航空便も減便された。中韓の航空各社は、余った航空機材を日本路線に回し、日本便の新規就航・増大が急速に進んだ。訪日旅行の移動経路の選択肢が増えたことにより、価格競争力で優位性ある旅行商品が増えた。

- 近年、個人旅行者の自己手配が増えている。世界規模の予約サイトを見ながら、航空券やホテルなどの価格を比較し、直接購入する傾向が顕著となっている。

### ■韓国発外国ツアー価格比較表

旅行地	旅行日数	価格 (韓国ウォン)	価格 (日本円)
中南米8か国(メキシコ、キューバ、ペルー、チリ、アルゼンチン、パラグアイ、ウルグアイ、ブラジル)+米国、カナダ	12日以上	12,000,000	1,116,000
アフリカ東南部5か国	12日以上	7,240,000	673,320
西ヨーロッパ6か国	12日以上	2,810,000	261,330
北ヨーロッパ・ロシア	7泊9日	2,200,000	204,600
スペイン・ポルトガル・モロッコ	12日以上	2,100,000	195,300
米国東部・カナダ	5泊7日	2,500,000	232,500
豪州・ニュージーランド	4泊6日	2,160,000	200,880
東ヨーロッパ5か国	7泊9日	2,200,000	204,600
トルコ・ギリシャ	7泊9日	1,550,000	144,150
米国西部・ラスベガス	6泊9日	2,400,000	223,200
ハワイ	5泊7日	2,000,000	186,000
長白山・高句麗遺跡探訪(フェリー)	3泊4日	1,000,000	93,000
グアム	4泊5日	1,150,000	106,950
サイパン	4泊5日	1,100,000	102,300
ボラカイ島	3泊5日	1,000,000	93,000
セブ島	3泊5日	870,000	80,910
バンコク・パタヤ	3泊5日	850,000	79,050
上海・張家界	3泊4日	1,300,000	120,900
カンボジア	4泊6日	1,300,000	120,900
★立山黒部アルペンルート	3泊4日	1,500,000	139,500
★札幌・小樽	3泊4日	1,040,000	96,720
★秋田・青森温泉	2泊3日	800,000	74,400
★沖縄	3泊4日	1,550,000	144,150
★静岡・箱根・伊豆	2泊3日	600,000	55,800
中国・黄山	3泊4日	670,000	62,310
北京・万里の長城	3泊4日	550,000	51,150
台湾	3泊4日	930,000	86,490
香港・マカオ	3泊4日	1,100,000	102,300
★大阪・京都・奈良	2泊3日	600,000	55,800
★北九州温泉(別府・阿蘇)	2泊3日	650,000	60,450
★南九州温泉(鹿児島・宮崎)	2泊3日	800,000	74,400
★東京・横浜(デラックス商品)	2泊3日	3,000,000	279,000
ベトナム	3泊5日	850,000	79,050

注：2018年10月時点。

注：★は訪日ツアー。100ウォン=9.3円で算出。

- 団体旅行、個人旅行とも、条件に合った旅行商品の選択の幅が広がったことにより、訪日旅行商品の割高感はかなり解消された。
- 訪日旅行に限らず、旅行会社の商品広告には通常、最安料金が掲載される。但し、韓国人の外国旅行需要がピークを迎える1月、2月と7月、8月になると、この料金は高く設定される。
- 訪日旅行商品は、テレビショッピングや電子商取引（Eコマース）などを通じて、特典付きの割引商品が、時期を問わず販売されている。
- 前ページの表は、韓国発の外国ツアー価格を比較したものである。価格は、流通している複数の当該旅行商品を基に、それぞれの価格を足し上げた合計の平均値を記載した。

## 8 日本のイメージ

### 8-1 一般的な日本のイメージ

#### ①広く受け入れられた日本文化

- 歴史的・地理的な観点から、日本に関して様々な感情がある中でも、韓国では政治志向や世代を問わず、日本の文化や製品に対する好感度を政治とは切り離して考え、それらが受け入れられてきた。
- 2000年代までは、第2外国語で日本語を選択する人が最も多かった<sup>\*17</sup>。
- 1998年に始まった日本文化の開放前にも、日本の漫画や音楽を密かに購入して楽しむ人は少なくなかった。今の50代以上の世代には、日本の歌手（例えば、安全地帯や長渕剛など）の根強いファンが存在する。
- 公式の日本文化開放とインターネットでの普及が重なり、漫画やアニメ、ドラマ、小説、食文化に至るまで、韓国人が接する日本文化の範囲は急速に拡大した。
- 韓国人の好みに合わせて、韓国風に味を変える和食店も少なくなかったが、近年は、日本の味そのままの店も多い。特に若い世代は、とんかつや豚骨ラーメンなどの日本の食文化をそのまま受け入れている。
- 但し、食文化に関して言えば、韓国では料理をたくさん提供することをおもてなしと考える傾向があり、大皿料理や鍋料理を一緒に食べることがコミュニケーション手段と捉えられる。
- 懐石料理や温泉旅館での和食のように、数々の料理が小さな器に美しく盛り付けられて出て来るスタイルは、その精緻さに感嘆しつつも、物足りなさを感じてしまう人もいる。
- 韓国では、基本のおかず類は無料でおかわりできる店が多いため、日本の有料の「お通し」制度にはなじみがない。事

前に説明しておかないと、不満やトラブルが生じることがある。

- 若い世代は、「ポケットモンスター」、「名探偵コナン」などのアニメに馴染んでいる。宮崎駿監督の作品は以前から人気がある。2017年から2018年にかけては、新海誠監督の映画「君の名は。」の観客数が300万人を突破し、日本映画として歴代1位となった。
  - 文学・小説では、常に日本の作家が売り上げの上位にランキング入りしていると言っても過言ではない。人気が高い村上春樹、東野圭吾による作品は、新作が出るたびに翻訳され、ベストセラーになっている。
  - 2018年には、韓国の大手書店「教保文庫」の年間ベストセラーランキングで、上位10冊のうち、東野圭吾の「ナミヤ雑貨店の奇跡」と葉丸岳の「誓約」がランクインした。
  - 日本の文化、社会習慣などに関しては、「繊細」、「かわいい」、「おしゃれ」といったイメージで語られることも多い。
- \* 17：韓国では、第2外国語を主に高校で学習する。大学入試のためのセンター試験では、第2外国語が必須ではないため、第2外国語自体を選択する人が減っている。

#### ②日本製品不買運動と新型コロナウイルス感染症拡大後の状況

- 2019年7月から始まった日本製品不買運動と新型コロナウイルス感染症の影響で、日本への好感度や関心はやや後退している。
- 以前は、韓国の百貨店の食品売り場に、日本の人気デザートブランドが相次いで出店していた。日本のファッションブランド「無印良品」、「ユニクロ」も大変人気で、店舗数も多かった。しかし、日本製品不買運動の後、百貨店での日本の人気デザートブランドは人気は落ち、韓国ユニクロは約50店舗を閉店した。

### 8-2 旅行地としての日本のイメージ

#### ①安全、清潔、親切

- 韓国観光公社の「トレンド調査（2017年<sup>\*18</sup>）」によると、訪日旅行に対する満足度は、グアム・サイパンへの旅行に次いで、2番目に高かった。
- 再訪問の意向がある人の割合では、日本が87.0%で首位となった。
- 安全度について評価が高い旅行地は、シンガポール、日本、グアム・サイパンの順となった。韓国も治安は悪くないが、「日本のほうがより安全」というイメージが強い。
- 食品に関しては、もともと国産志向が強い上、東日本大震災後は、日本の食品全体に放射能への不安を感じる人が増えた。
- 時間が経つにつれて、こうした印象はかなり改善され、訪

日した際に、寿司や刺身、魚料理を敬遠する人が減ったと言える。

■但し、2023年に予定されている福島第一原子力発電所の処理水の海洋放出について、韓国国民からは不安の声が上がっている。

■日本は道路などが清潔であるという評価が高い。韓国でも屋外の喫煙スペースが整備されているが、路上喫煙とポイ捨てが比較的多いのにに対し、日本は路上のポイ捨てが少ないため、清潔な印象を持たれている。

■日本人に対して、「親切」、「礼儀正しい」という印象を持っている人は多い。宿泊施設や、マニュアルが行き届いている飲食店従業員の接客など、サービス面での満足度が高い。

\* 18：2022年1月時点では、2017年版が最新版

## ②多様な観光地、テレビの影響

■韓国から見ると、温泉、ゴルフ、海水浴場、山や高原など、観光資源が多様な日本は魅力的に映る。

■東京、大阪だけでなく、沖縄や北海道、福岡、宮崎、大分など、人気観光地が散在している。このため、何度も日本に足を運ぶリピーター客も多い。

■数年前には、「深夜食堂」、「孤独のグルメ」といった食をテーマにした日本のドラマも好評を博していた。テレビで紹介された店を食べ歩く旅行者もおり、テレビの影響を通じて、日本の多彩な観光資源や食の豊かさが再認識されている側面がある。

## ③低価格

■近年の円安や格安航空会社(LCC)の路線拡大により、「日本への旅行は低価格」というイメージが強まった。国内旅行よりも安く旅行できることもあり、若者にとっては魅力的である。

■近年、日本への20代の訪問率が上昇していたのも、低価格が支えになったとみられる。

■日韓間には、低廉な交通手段の選択肢が多いため、突然思い立って週末に旅行することも可能である。訪問の敷居が低くなっている。

## ④中韓間の摩擦の影響

■朴槿恵前政権は当初、中国との関係を重視し、良好な中韓関係を築いた。

■しかし、2016年に、高高度防衛ミサイル(THAAD)が在韓米軍に配備された後、中韓関係は一転して難しい局面に入った。

■前述の「トレンド調査(2017年)」では、旅行先として中国を選んだ人が、2016年、2017年に減少を続けた。中韓間の摩擦の影響が表れた結果である。

■外交面では、2017年秋に中韓関係の修復が図られ、2018年9月からは、中韓間の人的往来が再び活発になってきた。しかし、本格的な回復には至らず、新型コロナウイルス感染症の流行を迎えた。

## 9 評価の高い日本の旅行地

■訪日韓国人の都道府県別訪問率、延べ宿泊者数の上位10位は、以下の表のとおりとなっている。いずれも韓国人に人気の観光地・観光施設があり、知名度が高い。多くの個人旅行者が訪問している。

訪問率		延べ宿泊者数	
1位	大阪	1位	東京
2位	福岡	2位	福岡
3位	東京	3位	大阪
4位	千葉	4位	北海道
5位	京都	5位	沖縄
6位	北海道	6位	京都
7位	大分	7位	大分
8位	沖縄	8位	千葉
9位	兵庫	9位	愛知
10位	愛知	10位	神奈川

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査(2019年)」、  
「宿泊旅行統計調査(2019年)」

■訪日回数が増えるにつれ、地方都市への訪問意欲が高まる傾向がある。「まだ知られていない日本」を求めて、地方の小都市を訪れるリピーター旅行者が増えている。

■韓国では「九州ブランド」が定着しているほか、北海道、沖縄も人気が高い。東京、大阪、福岡などは、最新の流行情報発信基地となっており、特に若者が憧れる「ブランド都市」として定着している。

■団体旅行、個人旅行を問わず、交通アクセス(日韓間の航空便・船便の数、大都市や域内での交通便)が良いほど評価が高まる。

■観光魅力に関しては、他地域と異なる特有の魅力があるほど評価が高まる。その場所にしかない魅力(直島の芸術、しまなみ海道のサイクリング、ニセコのスキー、宮崎のフェニックスカントリークラブのゴルフ、上高地・北アルプス・霧島連峰の登山、九州オルレのハイキングなど)や観光施設、食べ物、高い評価を維持できる。

■韓国では、訪日旅行に関する情報が全般的に多いが、大



阪、東京、福岡、沖縄、北海道と比較すると、その他の地域の情報量は少ない。

■地方を訪れる旅行者(特に個人旅行者)にとって、ブロガーの旅行体験記は、貴重な情報源として利用されている。

#### ①北海道

■夏の爽やかな気候、雄大な自然、映画のロケ地としての宣伝効果により、韓国人は北海道に対して、「ロマンチックで素敵な場所」というイメージを持っている。日本の中でも一味違う旅行地として、特に評価が高い。

■2011年以降、ソウル(仁川)、釜山、大邱から新千歳へ、格安航空会社(LCC)が相次いで就航した。

■LCCの就航により、北海道旅行は価格面で負担が軽減された。

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、夏と冬に道東へのチャーター便が継続的に運航されていた。道東は、夏には涼しい環境でのゴルフ、冬には他の場所で見ることが難しい流水体験などの魅力があるため、人気が高い。

■北海道の観光地は、札幌<sup>\*19</sup>、小樽、登別、函館、富良野、釧路の知名度も高い。夏には富良野、美瑛の人気も高い。

■北海道は特に、夏場の観光地としての需要が高いが、冬のスキーツアーも好調に推移していた。年間を通して人気がある。

■新型コロナウイルス感染症の流行前までは、個人旅行者が増加していた。

■新型コロナウイルス感染症の流行前、旅行会社では、団体パッケージ旅行、個人旅行、ゴルフ旅行、スキー旅行、インセンティブ旅行など、多様な旅行商品を造成していた。

■新型コロナウイルス感染症の流行前、JR北海道パスの利用者が多かった。近年では、道内のドライブ周遊を楽しむ韓国人旅行者が増え、レンタカーの需要も拡大していた。

\* 19: 定山渓を含む。

#### ②東北

■東北には、祭り、自然、温泉など、固有の観光魅力(日本の原風景、日本人の生活体験など)があるため、韓国人観光客の評価が高い。

■東北は、高級感が漂う伝統的な温泉旅館での宿泊を好む韓国人観光客に、特に人気がある。

■新型コロナウイルス感染症の流行前、冬には東北各地の個人スキー旅行商品が、夏にはゴルフツアー商品が多く販売されていた。

■地震・放射能への不安が強い韓国では、東日本大震災お

よび福島第一原発事故の影響が未だ完全には払拭されていないものの、東北全体としては回復傾向にある。

■新型コロナウイルス感染症の流行前、搭乗率が好調な仁川⇄青森線や、チャーター便を使ったゴルフ・トレッキング旅行商品が売れ、震災前の2倍近くの宿泊数を伸ばした山形など、堅調な観光地もあった。

■2018年10月に、宮城オルレ(トレッキングコース)が開通した。韓国人の登山客を対象に宣伝が展開された。

#### ③東京・関東

■東京は、最先端の情報・文化・流行の発信地として評価が高い。季節を問わず、韓国人に好まれている。

■ファッション、ショッピング、グルメ(カフェやスイーツも含む)を目的とする訪問が多い。

■韓国語の東京旅行情報は、インターネット上で容易に入手できる。また、書店でも、東京関連の旅行ガイドブックやテーマ旅行の書籍が数多く販売されている。

■お台場、六本木、表参道などの洗練された街が、特に若い女性の関心を集めている。

■秋葉原や、ジブリ映画作品の世界観が楽しめる三鷹の森ジブリ美術館など、日本のアニメ関連の場所や施設への訪問も多い。

■お台場にある巨大なガンダム模型は、写真撮影場所として知られ、人気がある。

■東京近郊の東京ディズニーリゾートも、家族連れや若者を中心に人気が高い。

■東京以外の観光地では、新型コロナウイルス感染症の流行前、横浜、鎌倉、箱根、日光などを訪れる観光ツアーが、旅行会社によって販売されていた。

■日本のシンボル・富士山が見える箱根は、東京からの日帰りコースとして人気で、多くの韓国人旅行者が訪れる。また、箱根を周遊するフリーパスが韓国国内で広く宣伝されており、個人旅行者に好評である。

#### ④中部・北陸

■名古屋方面はインセンティブ旅行者が多かったが、既存の大韓航空、アジアナ航空、チェジュ航空に加え、2018年5月にティーウェイ航空が仁川から、2018年6月にエア釜山が釜山から中部空港に新規就航したことにより、座席供給量が増えた。

■新型コロナウイルス感染症の流行前まで、個人旅行者用の旅行商品が好調であった。

■高山は、静かで美しいことから評判が高い。中部地方のパッケージ旅行商品の目玉として位置付けられている。

■奥飛騨温泉は、旅館に泊まる個人旅行者用の旅行商品が販売されている。日本のアニメーション映画「君の名は。」が2017年1月に韓国で上映され、観客動員数370万人を記録したのを契機に、更に知名度を高めた。

■立山黒部アルペンルートや上高地を筆頭とする日本アルプスは、登山好きの韓国人に広く知られている。立山黒部アルペンルートの春の「雪の大谷」は、旅行会社の商品広告によく使われている。

#### ⑤大阪・関西

■大阪は、最先端の情報・文化を体験できることに加え、韓国とゆかりのある場所・人が多く、韓国の個人旅行者が最も多く訪れる都市である。

■関西空港へ直行便が就航している韓国の都市は、ソウル（仁川、金浦）、清州、大邱、釜山、務安、済州である。大阪は、韓国の全ての主要空港から直行できる都市となっている。

■近年、ソウル中心部、特に若者が多い街では、日本料理店、寿司店、居酒屋、たこ焼き・お好み焼き店、ラーメン店などが多く、日本食がブームになっている。大阪はたこ焼きなどで有名な「食の街」というイメージが定着しており、人気を集めている。

■韓国では、大阪を中心に関西の有名観光地を回る定額券周遊パス「スルッとKANSAIパス」や、「大阪周遊パス」、「阪急阪神パス」など、関西域内で移動が便利な交通パスの存在が比較的知られている。個人旅行者にとって、交通が便利な都市であることも、大阪が人気を集める大きな理由である。

■ユニバーサル・スタジオ・ジャパンは、ソウル市内に広報代行会社を置き、積極的に広報を展開している。ディズニーリゾートと同様、韓国にはないハリウッド式の娯楽施設として人気が高い。個人旅行者はもちろん、修学旅行・教育旅行などの団体旅行者も数多く訪れる。

#### ⑥中国・四国

■釜山から下関への関釜フェリーを利用したパッケージツアー商品が造成されている。多くの韓国人観光客が、山口県長門市の湯本温泉郷に宿泊するようになり、知名度が高まった。

■2016年11月には、格安航空会社（LCC）のエアソウルの定期便が、広島に初めて就航した。それ以来、新型コロナウイルス感染症の流行前まで、訪問者数が着実に伸びていた。

■韓国で日本食への関心が高まる中、新型コロナウイルス感

染症の流行前には、香川県への讃岐手打ちうどんツアーが造成されていた。

■瀬戸内国際芸術祭をきっかけに、直島の地中美術館など、建築ツアーへの関心が高まり、直島を訪問するツアーが開発された。2014年にソウル市内で草間彌生展が開催され、高い人気を集めて以来、直島は人気の観光地として定着しつつある。

■2016年10月には、アジアナ航空の路線をエアソウルが引き継ぎ、高松を起点にした徳島コース、高知コースなど、多様な旅行商品が登場した。

■松山にある道後温泉は、昔から韓国国内でも知名度が高く、多くの韓国人が訪れていた温泉地である。2016年10月に、アジアナ航空のソウル（仁川）⇄松山線が運休となったが、2017年11月に、格安航空会社（LCC）のチェジュ航空がソウル（仁川）⇄松山線に新規就航し、個人旅行者を中心に好調な搭乗率を維持していた。

#### ⑦九州

■九州は、韓国と多くの空路・海路で結ばれている。地理的にも近く、韓国人にとっては最も旅行しやすい地域である。新型コロナウイルス感染症の流行前は、個人旅行者の訪問が増えていた。

■九州は韓国よりも温暖な気候帯にあり、地面から湯煙が出る温泉地帯や、活火山など、韓国にはない観光資源が豊富で、観光地としての評価が高い。

■九州は韓国との文化的なつながりも深いことから、修学旅行の行き先として、条件が整っている。

■2012年2月に開通した九州オルレ（トレッキングコース）は、2021年12月時点で全20コースが造成されている。多くの登山客やハイキング愛好者に人気がある。

■福岡空港は市街地から近くて便利で、日帰りが可能なほど韓国からのアクセスが良い。

■福岡市は、ショッピング、ファッション、情報などの面で、東京、大阪に引けを取らない都会でありながらも、近隣には海、山などの自然があり、食文化も豊かで、関心を集める人気都市となっている。

■大分県は、九州でも有数の温泉地として知られている。

■福岡県の2019年の韓国人延べ宿泊者数（1,332,410人泊）は、九州全体（2,529,570人泊）の52.7%を占めた。また、大分県の2019年の韓国人延べ宿泊者数（410,760人泊）は、九州全体の16.2%を占めた。

■イースター航空は、2018年10月にソウル（仁川）⇄宮崎線、2018年11月にソウル（仁川）⇄鹿児島線に新規就航した。これにより、九州の7県全てに格安航空会社（LCC）が就

航することとなった。

- 対馬は、低価格の旅行先として人気が高い。釜山から船に乗って1時間ほどの近距離であり、釣りも楽しめ、日本の食品・日用品などのショッピングもできるため、新型コロナウイルス感染症の流行前は、国内旅行の気分で訪れる人が多かった。

## ⑧ 沖縄

- かつて、沖縄への個人旅行者用パッケージツアーは、やや高めの料金で設定されていたが、2012年12月のジェットの就航を皮切りに、韓国の格安航空会社(LCC)6社全てが那覇空港に就航し、個人旅行者用の割安ツアーも多数販売されるようになった。
- 家族旅行やカップルなどの小グループをはじめ、多様な旅行形態の旅行者が訪れる人気の旅行地となっている。
- 沖縄本島では、美ら海水族館や首里城、パイナップルパークなどの観光地を訪れる韓国人が多い。ゴルフ需要もある。
- 沖縄本島は南北に長く、観光魅力が散在しているため、レンタカーも盛んに利用されている。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前、韓国人旅行者は、石垣島をはじめとする離島も訪れていた。韓国にはない亜熱帯のムードや暖かさを求め、冬季に訪れる韓国人も多かった。

## 10 訪日旅行の不満点

- 朝食時間帯に営業している食堂・レストランが少ない。
- リゾート地(ビーチリゾート、高原リゾート)が多くない。
- 都市の景観・街並みが全体的に良くない。
- 地方都市の繁華街に活気がない。
- 地方都市は夜の繁華街がにぎやかでない。
- 地方都市では夜に店が閉まるのが早い。
- 飲食店が禁煙でない。飲食店内での喫煙はやめてほしい。
- ホテルの客室・トイレ・浴室が狭い。
- 無料Wi-Fiスポットが少ない。
- 無料Wi-Fiの使用に登録が必要など、不便である。
- クレジットカードが使いにくい。クレジットカードが使えない。
- クレジットカードで現金化ができるATMが少ない。
- 鉄道会社が複数あり、乗り場や料金が異なっているため、交通システムが不統一である。
- 地震・火山などの災害が多いため、不安を感じてキャンセルすることになった場合、ホテルの違約金や航空券の手

料金を払わなければならない。

- バス路線の案内が不十分である。
- 交通費が高い。
- 入国審査の待ち時間が長い。
- 韓国語の観光地関連ウェブサイトが不十分である。
- 韓国語はもちろん、英語も通じない場合が多い。

## 11 訪日旅行の買い物品目

### ① 男性・女性(全世代)

- コンビニで売られている以下の食品
  - ・各種カップラーメン、卵サンド、各種プリン、グミ、各種ビールなど
  - ・「MINTIA」、「KITKAT」、「ほろよい」など
- 土産物として知名度が高い以下の菓子類
  - ・「ひよこ」、「東京ばな奈」、「白い恋人」、「ロイズチョコ」など
- ドラッグストアで売られている以下の化粧品、薬、生活用品
  - ・「蒸気でホットアイマスク」、「休足時間」、「サカムケア」、「ロイヒつぼ膏」、「サロンパス」、「パーフェクトホイップ」、「Honeyce トリートメント」、「アネッサ日焼け止め」、「ビオレ日焼け止め」、「キャベジン」、「太田胃散」など
- デパートで販売されている有名ブランドのハンカチ
- アイデア商品などの小物

### ② 男性

#### 【10代～30代】

- アニメDVD、漫画、コンピューターゲーム、フィギュアなど
- 「プレイステーション(PS)」シリーズ、「ニンテンドースイッチ(Nintendo Switch)」などのゲーム機とゲームソフト
- パソコン関連商品(特に20代～30代)

#### 【40代～50代以上】

- パソコン関連商品
- 日本の味噌、納豆、梅干、醤油、酒のつまみなどの食品
- 酒、タバコなどの嗜好品

### ③ 女性

#### 【10代～30代】

- アニメDVD、漫画、コンピューターゲーム、フィギュア
- ロフト、東急ハンズ、フランフラン(Franc Franc)、デイズニーストア、ドン・キホーテなどで販売されている雑貨(特に20代～30代)
- 無印良品、ユニクロなどのお値打ちな服飾品、雑貨
- 日本ブランドの服、ポーチなどの袋物(特に20代～30代)

- アクセサリー、文房具、ファッション小物
  - コムデギャルソン、ヴィヴィアン・ウエストウッドなどの服飾品 (特に 20 代～ 30 代)
  - 生活用品、台所用品 (特に 20 代～ 30 代)
- 【40 代～ 50 代以上】**
- 生活用品、台所用品
  - 日本の味噌、納豆、梅干、醤油、酒のつまみなどの食品

## 12 日本の食に対する嗜好

- 韓国内には、ラーメン店、居酒屋、日本酒バー、うどん・蕎麦店、回転寿司店など、日本のチェーン店も含め、日本料理店が多数存在する。いわゆる日本食ブームが韓国でも広がっている。
- 日本式を名乗る料理店の多くは、韓国風にアレンジされたメニューを出すことも珍しくない。
- 韓国人に好まれる日本食の特徴としては、主に以下の点が挙げられる。

### ① 本格的な日本料理志向

- 訪日韓国人の増加に伴い、日本の本場の食事を楽しむ韓国人が増えている。
- 韓国内の日本料理店で提供される日本食は、以前は韓国人の好みに合わせたものが主流であったが、現在は本場の味を活かした日本料理店が増えている。訪日旅行時に体験した本場の食材・味を好む人々に人気がある。
- 今や日本の四季を繊細に表現した和食を、食事そのものだけでなく、視覚的に味わう韓国人も少なくない。
- 刺身などの旬の食材、良質のブランド米など、高級ブランド志向が強まっている。
- 高級旅館や料亭など、老舗で受け継がれてきた職人技の懐石料理も好まれるようになってきている。

### ② 健康志向

- 日本食は、素材が持つ旨みが活かされており、繊細な味付けでおいしいとの評判がある。
- 栄養面でバランスが取れた食材を使うため、健康志向が強い韓国人の心をつかんでいる。

### ③ 地方の郷土料理と B 級グルメ

- 健康食という観点で日本食に人気が集まる一方、多くの韓国人に人気のある日本食は、訪日旅行中に気軽に食べられる安価なものが多い。
- 新鮮で安い回転寿司のほか、太麺のうどん、濃厚な味付

けのラーメンなどの麺類を好む人も多い。

- 地方の名物 (例えば、北海道の蟹・鮭など) や、郷土料理 (旬の食材で作られる定食など)、各地の地酒も人気が高い。新鮮な海の幸・山の幸をたっぷり食べることを訪日旅行の楽しみにする韓国人も多い。
- 近年、地方色が濃く、かつ気軽に食べられる B 級グルメが韓国人の間で流行っている。例えば、大阪のたこ焼き、広島のお好み焼き、香川の讃岐うどん、長崎のチャンポン、沖縄そばなどが挙げられる。

### ④ 酒類

- 日本酒は韓国で、「サケバー」や「居酒屋」と呼ばれる店の定番メニューとなっている。一般料理店でも、日本酒が酒類の一種として、よくメニューに載るほど人気がある。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前は、日本酒を購入する韓国人が多かった。ブランドものを好む韓国人は、「純米大吟醸」を好んで購入した。
- 日本のビールは人気の銘柄が多い。日本製品の不買運動により、以前よりも人気は落ちたものの、関税が安いこともあって、韓国のスーパーマーケットで販売されている。
- 日本の缶チューハイ、カクテルの人気も高い。訪日旅行時の定番の購入品となっている。
- 日本の地方旅行では、地酒も人気がある。

### ⑤ スイーツブーム

- 近年、ロールケーキ、クリームパン、アップルパイなどの日本のスイーツや、たい焼きが韓国に進出している。女性を中心に、年齢層を問わず、見かけがかわいく、甘さが控えめの日本のスイーツが人気を集めている。
- 韓国の旅行ガイドブックなどでも、日本のスイーツ店が紹介されている。評判の店を訪ねる若い女性も多い。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前は、菓子類を購入する韓国人が多かった。特に人気のある菓子は、抹茶味のチョコレートや、ハニーバター味のチップスなどであった。その他、各地方の特産品や菓子なども、土産として人気が高かった。

## 13 接遇に関する注意点

### ① 飲食

- 食事は温かい状態で出されると喜ばれるが、一般の訪日パッケージツアーが利用する団体食堂の昼食 (弁当など) は、作りおきの冷めた食事が多いため、あまり好まれない。
- 旅館などの懐石料理の席では、給仕が時々いないことがある

り、改善が求められる。

- 懐石料理は一品ずつ出すほうが好まれるが、そのために提供に時間がかかると、不満の原因となる。
- 温かい鍋物や、地元の特産品を入れたメニューは、人気がある。
- 韓国人観光客に配慮し、漬物（キムチ、沢庵など）やコチュジャンを提供する宿泊施設・飲食施設は喜ばれる。
- 韓国のコーヒーは、いわゆる「ブレンド」ではなく、「アメリカンコーヒー」が一般的で、薄めのものが好まれる。

### ②対人接触

- 韓国では控えめな態度は美德とはされず、思ったことをはっきりと言う文化であることを理解する必要がある。
- 日本人に比べ、感情表現がストレートである。これは文化的なものであり、感情的になっても特に悪気があるわけでもないため、冷静に対応すればよい。また、理解してもらえれば、すぐに感情は収まる。
- 韓国は儒教文化が根強く残っているため、年長者への対応には特に注意する必要がある。

### ③言語

- 韓国人は比較的日本語を理解する人も多いが、やはり表示などは韓国語で記載したほうが良い。
- 韓国人は漢字を理解できる人も多いので、韓国語の記載が難しい場合は、漢字を活用したほうが良い。
- 英語に関しては、日本人と同様、流ちょうな人はそれほど多くない。

### ④宿泊

- 一般的に宿泊施設に対して、あまり高級さを求めない。低価格なビジネスホテルに宿泊することで、旅行経費を節約しようとする傾向がある。
- 一方で、1泊だけは豪華なホテルや温泉旅館での宿泊を希望する人も多い。
- 「旅館＝温泉」というイメージを持っているので、温泉のない旅館は、予めその旨をウェブサイトなどに明記しておく必要がある。
- 温泉は、大衆温浴施設という面で、韓国でも一般的に存在するため、日本の温泉に入浴することに対して抵抗はない。
- 温泉施設における多言語案内の充実や、リピーター客の増加などにより、入浴マナーの理解も進んでいる。
- 韓国はインターネット社会であるため、ホテルや観光施設などで、Wi-Fiの接続がスムーズにできないと、施設そのもの

の評価が下がってしまう。

### ⑤飲酒・喫煙

- 飲酒の量は日本人と比較して多い。特に日本酒は韓国でも人気がある上、韓国で販売されている日本酒は非常に高価であるため、訪日旅行の楽しみの一つになっている。
- 喫煙者の比率は日本より高い。しかし、韓国では喫煙に対する規制が、昨今非常に厳しくなっており、公共施設などでは一切禁煙となっているので、分煙への理解は得られやすい。

## 14 訪日旅行の有望な旅行者層

### ■若者の個人旅行者（20代～30代の男女）

属性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・20代～30代の有職者男女（金銭的に余裕がある）</li> <li>・大学生などのバックパッカー、ワーキングホリデー参加者</li> <li>・女子旅、1人旅、カップル旅行</li> </ul>
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個人旅行</li> </ul>
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の食事、大衆文化、ファッション、温泉と美容、テーマパーク、ウィンタースポーツ（スキー・スノーボードなど）、ショッピング、都会、古都、地方都市、芸術・美術館・博物館・建築物</li> </ul>
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2泊3日～3泊4日で10万円前後</li> <li>・個人旅行が多く、日帰り、1泊2日といった短期間の旅行も見受けられるが、2泊～3泊が中心である。</li> <li>・旅行会社のツアー商品を利用せず、料金比較サイトなどで直接、航空券、宿泊を自己手配する旅行者が増えている。</li> <li>・全体的に旅費は抑えめである。格安航空会社（LCC）を利用した自由旅行型の格安ツアーを購入するのが主流となっている。現地周遊パスも活用する。</li> <li>・ドラッグストア、ドン・キホーテなどの雑貨店で、主に菓子・化粧品・文具類・菓・土産などを購入する。購入費用は高くない。</li> <li>・ビジネスホテルなど、低価格な宿泊施設を利用することが大半である。高級旅館での浴衣体験、懐石料理を楽しむための費用は、惜しまない傾向がある。</li> </ul>
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>・法務省の統計（2019年）によると、訪日韓国人は20代～30代の年齢層が最も多い。男性では20.9%、女性では22.4%を占める。</li> <li>・査証免除や、格安航空会社（LCC）の就航地拡大、航空便数の増加、円安傾向（および韓国の物価高）により、日本は「安価で気軽に行ける旅行地」という認識が広がり、旅行需要が拡大した。</li> <li>・若者の間では、日本の大衆文化に対する関心が高まっている。</li> <li>・訪日客数の半数近くを若者が占めている。将来的に訪日リピーター客となり得る。</li> </ul>

選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>次世代を担う若者の外国旅行は、視野を広げ、勉強になるという社会認識があるため、健全な行動として受け止められている。</li> <li>各種調査によると、新型コロナウイルス感染症により、約2年間外国旅行ができなかった若者が、ワクチン接種が完了したり、各国への渡航が可能になったりした時点から、爆発的に外国旅行に出掛けると見込まれている。</li> </ul>
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>若者は幼少期から、日本のアニメや漫画、ドラマや音楽に触れてきたため、日本への親しみを持っている。</li> <li>彼らの嗜好は、日本人の日常にまで細分化・深化しており、観光ニーズも奥が深く、熟年層（現代社会を主導してきた層、韓国では「既成世代」と呼ばれる）の嗜好とは異なる。</li> <li>若者は、将来的にリピーター率が高く見込まれ、潜在旅行層であるため、斬新で地道な宣伝が求められる。</li> <li>例えば、スマートフォンなどを用いたモバイル対策（韓国語版モバイル用サイト、QRコード、モバイルイベント、フェイスブック・ツイッター・SNS関連ページの運営）が必須である。コンテンツは映像を用い、SNSなどでの拡散を図ると、宣伝効果が期待できる。</li> <li>観光庁の「訪日外国人消費動向調査（2019年）」によると、訪日前に役立った旅行情報源は、1位が個人のブログ（43.7%）、2位がSNS（30.9%）、3位がその他のインターネット（16.3%）であった。</li> <li>このため、若者向けの宣伝には、ブロガーやユーチューバーなどの訪日招請の実施が極めて重要である。</li> </ul>

### ■経済的・時間的余裕層（40代～60代の男女）

属性	<ul style="list-style-type: none"> <li>経済的にも時間的にも余裕があり、夫婦や友人、同好会などの小グループで自ら旅行を企画する人々</li> <li>定年退職者を含む熟年の余生を楽しもうとする男女</li> </ul>
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> <li>パッケージ旅行、個人旅行、オーダーメイド旅行、ゴルフ旅行</li> </ul>
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉と旅館、休養、健康（ウェルビーイング）、食、ショッピング、都会、古都、地方都市、ゴルフ、登山、トレッキングなど</li> </ul>
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> <li>2泊3日～3泊4日で10万円～15万円程度</li> <li>3泊4日～4泊5日で12万円～20万円程度</li> <li>個人旅行よりもパッケージ旅行商品を利用する傾向が強い。</li> <li>高価格帯の宿泊施設を利用する旅行商品を選ぶ傾向がある。</li> <li>ゆとりのある旅程で、ショッピングなどを楽しみながらゆっくり旅行する。</li> </ul>
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>韓国の健康志向ブームに合致</li> <li>韓国におけるゴルフ場の質や季節的制約</li> <li>温泉の人気が高い。女性は温泉による美容効果に関心がある。</li> <li>東南アジア・中国とは異なり、日本ではツアー主催旅行会社などによるショッピングの強</li> </ul>

選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>要がなく、治安・衛生面も問題ない。温泉旅館で懐石料理を楽しみ、格式ある旅行ができる。</li> </ul>
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>親睦会、同窓会、親族会など、集まりが多い年齢層である。少人数の場合は、一般パッケージツアーか個人旅行ツアーに参加するが、15人以上になると、オーダーメイドの旅行を頼む傾向が強い。このため、日本の観光地の多様な魅力を宣伝するのが望ましい。</li> <li>韓国の旅行会社や地上手配業者に対して、観光説明会・商談会を実施する。</li> <li>また、旅行会社や地上手配業者、マスコミを対象に、観光魅力を伝えるための視察旅行を実施する。</li> <li>セールス目的で、小人数で訪韓する場合は、専門旅行会社と地上手配業者を訪問すれば、誘致効果が期待できる。</li> <li>ホールセラーに対しては、営業担当者・販売代理店を対象とした訪日招請事業も、効果が期待できる。</li> </ul>

### ■家族旅行

（30代～40代の夫婦と子供、20代～30代の子供と両親）

属性	<ul style="list-style-type: none"> <li>【親と未婚の子供（幼児または学生）の家族で、平均4人】</li> <li>韓国では「体験学習」の名目で両親と一緒に旅行する場合、学校を休むことができる。そのため、連休を利用し、教育目的に合わせて外国に家族旅行に出掛ける傾向が強い。</li> <li>【20代～30代の未婚の子供と両親】</li> <li>若者（特に女性）が自分の両親（特に母親）を連れて旅行し、一緒に時間を過ごす「親孝行旅行」の需要が多い。</li> <li>治安が良く、交通の便が優れている日本が、最も人気の行き先となっている。</li> </ul>
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人旅行、テーマ旅行、パッケージ旅行、親子旅行</li> </ul>
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本の伝統文化・歴史見学、大都市の先端技術、テーマパーク、体験学習、自然学習、アニメ、建築・芸術、レンタカー、親孝行旅行など</li> </ul>
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> <li>2泊3日～3泊4日で10万円～20万円程度</li> <li>宿泊施設は高価格帯のところを選択する傾向がある。</li> <li>子連れの場合、テーマパークでキャラクターグッズなどを購入する。</li> <li>幼児や高齢者が同伴する家族旅行の場合、地方ではレンタカーを、大都市では地下鉄やタクシーを利用する。</li> </ul>
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>韓国では2004年以降、大企業や役所から徐々に週休2日制が導入され、2011年7月には全面施行された。</li> <li>学校も2012年から週休2日制が全面施行された。</li> <li>学校の体験学習制度の影響で、新型コロナウイルス感染症の流行前は、近隣の外国に出掛ける家族旅行が増えていた。</li> <li>日本は治安が良く、他の国に比べて有利である。</li> </ul>

選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本には、教育熱心な韓国人家族を満足させるだけの魅力的な体験学習施設がある。</li> <li>日本では、直島をはじめとする芸術施設や美術館など、芸術的感性を高められる旅行ができる。</li> <li>幼児向けのテーマパークや、大人の温泉体験なども旅程に組み込むことによって、「親孝行旅行」が盛んな韓国ならではの2世代、3世代の幅広い世代を満足させる旅行ができる。</li> <li>新型コロナウイルス感染症の影響で、顔見知りでない人と行動を共にするフルパッケージツアーよりも、配偶者や子供・親を同伴する家族単位の小規模旅行が高まる見込みである。</li> </ul>
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>家族旅行の増加を図るには、体験型のツアーを造成すると効果が高まる。テーマパークツアー、学習ツアー、スキーツアーなどがそれに当たる。</li> <li>小さな子供連れの家族に対しては、家族で安心して楽しめる旅行プランや施設のPRが求められる。</li> <li>旅行体験記のブログおよびポータルサイト(UCC<sup>*20</sup>)を利用すると、宣伝効果が高まる。</li> <li>観光地間の移動がしやすいレンタカーの広報も重要である。</li> <li>ネイバー(NAVER)のママカフェ(旅行先を決めることが多い母親世代の女性のネットコミュニティ)などでの宣伝も重要である。</li> </ul>

\* 20 : 「UCC」は韓国で使われる用語で、User Created Contentsの略。口コミサイトやコミュニティサイトでは、家族旅行者が見るのに参考になる旅行体験記の動画が発信されている。

#### ■インセンティブ旅行者(30代～40代の男女)

属性	・韓国全土の企業
旅行形態	・団体手配旅行
訴求ポイント	<b>【報奨旅行】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光、ユニークな文化体験など</li> <li>・各インセンティブ旅行の実施内容に適した施設やサービスの提供</li> <li>・日本文化(伝統と近代)の体験</li> </ul> <b>【視察旅行】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・テクニカルビジット(産業視察旅行)、展示会・見本市ツアー</li> </ul>
費用、日数など	<b>【報奨旅行】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・2泊3日～1週間程度</li> <li>・航空料金、宿泊費込みで15万円～20万円程度</li> </ul> <b>【視察旅行】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・2泊3日～1週間程度</li> <li>・航空料金、宿泊費込みで15万円～20万円程度</li> <li>・各種展示会・博覧会への参加や、企業・工場の現場見学のため、スケジュールが過密になる傾向がある。</li> </ul>
選定の背景	・日本の先進分野、日本のヒーリング(日本の温泉、自然などを通じた心身の癒し)、日本のインフラ体験 <sup>*21</sup> への関心

効果的な宣伝方法	<b>【報奨旅行】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・インセンティブ旅行を実施する企業、およびインセンティブ旅行を取り扱う旅行会社の実施責任者を対象に、訪日招請旅行、セールス訪問などを実施</li> <li>・JNTOが毎年8月にソウルで開催するインセンティブ誘致商談会「インセンティブマーケット」に、セラー(日本側の業者)として参加し、バイヤー(韓国側の業者)、旅行会社と誘致のための商談を行う。</li> </ul> <b>【視察旅行】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・視察・研修の斡旋を専門とする旅行会社に、誘致を働き掛ける。</li> <li>・企業研修旅行を企画・募集・販売する団体である韓国能率協会、韓国標準協会、韓国生産性本部などに直接働き掛けることも効果的である。</li> <li>・インセンティブ旅行を実施する企業、インセンティブ旅行を取り扱う旅行会社に、日頃からウェブニュースなどの手段を用いて、インセンティブ旅行に関する更新情報、ニュースそのものを発信する。</li> </ul>
----------	---

\* 21 : 伝統的・現代的、自然的・人工的なものを問わず、日本で見学・体験できるあらゆるもの(例えば、建築物、施設、道路、交通など)

## 15 外国旅行関連の規制

■1989年に外国旅行が完全自由化して以降、新型コロナウイルス感染症による入国規制<sup>\*22</sup>を除き、外国旅行を規制する法制度は設けられていない。

■韓国では、国内の景気低迷時期や国内で社会的な大型事件が起こった時期には、公務員、公的機関の役職員等に対して、不要不急の公務出張や私的な外国旅行の自粛を求める例があった。そのムードは民間企業に伝播し、国全体で旅行需要が萎縮する場合も見受けられた。このような現象は、経済の回復や大型事件の収束に伴って、なくなる傾向にある。

■過去には、1997年末のアジア通貨危機、2008年の世界金融危機、2014年の大型船沈没事件後、2015年のMERS(中東呼吸器症候群)流行・拡散の各時期に自粛要請が出された。

■新型コロナウイルス感染症の水際対策の一環として、2021年10月時点で、日本に入国する韓国居住者はビザの発給を受ける必要があり、更に、入国後も日本政府が指定した場所で14日間の隔離が求められている。

■韓国から外貨を持ち出す際の規制はない。但し、1万米ドル相当額を超える外貨を持ち出す場合は、予め税関に申告する必要がある。

\* 22 : 新型コロナウイルス感染症の大流行により、2020年3月以降、日韓両国間の査証免除措置が停止されている。2021年10月現在も継続中。

## 16 旅行業法

観光高等学校)で外国旅行に関連する教育課程(80時間以上)を修了した者

■観光産業に関する法令は、観光振興の方向性を示す観光基本法、観光業をより具体的に規定した観光事業法、観光資源の開発や観光事業の育成を目的とした観光振興法などがある。

■観光振興法が2018年に改正された。以降、それまで各自治体や公共機関がばらばらに設けていた観光サービスや施設などの認証制度を、韓国観光公社が一元的に行っている。認証された施設は、韓国品質認証のウェブサイトに掲載されるとともに、認定証とステッカーが供与される。2021年時点で、宿泊施設やショッピング施設などが登録されている。

■旅行業の登録は、①韓国人・外国人を対象とする国内旅行・海外旅行取り扱い業者である総合旅行業、②韓国人を対象とする国内旅行・海外旅行取り扱い業者である国内外旅行業、③韓国人を対象とする国内旅行取り扱い業者である国内旅行業に分けられる。

■旅行業の登録をする際に必要となる資本金、保証金は、ソウル特別市観光協会のウェブサイトで確認できる。

■旅行者は事故や旅行者の損害に対する備えとして、保険や共済に加入するか、もしくは営業保証金を預けなければならない。(観光振興法第14条)

■旅行者が外国旅行ツアーの広告を出す場合、以下の項目を掲載しなければならない。但し、内容はまとめて表記できる。(観光振興法施行規則第21条)

- ①旅行者の登録番号、所在地
- ②ツアー名と日程、主な目的地
- ③料金
- ④移動手段、宿泊先、ツアー参加者が受けられるサービス内容
- ⑤最少催行人数
- ⑥保険加入および営業保証金の内容
- ⑦旅程変更時の旅行者への事前同意
- ⑧旅行先の危険レベル

■外国旅行ツアーに添乗員を同行させる場合、以下のいずれかの要件を満たす者でなければならない。(観光振興法施行規則第22条)

- ①観光通訳案内の資格を持つ者
- ②旅行会社で6か月以上の勤務経験と外国旅行の経験があり、文化観光部長官が定める教育課程(15時間以上)を修了した者
- ③文化観光部長官が定める機関(専門職大学以上もしくは