SEMINAR

JNTO発

外客攻略のヒント

服部淳　JNTOソウル事務所上席次長

vol.131

韓国のゴルフ市場が急成長

日本の個人旅行再開等を受けて、
韓国で訪日旅行の人気が急上昇している。
韓国ではコロナ禍を経て若者や女性を中心にゴルフブームが到来しており、
今後の訪日韓国人の誘客にゴルフ需要獲得策も有効と期待される。

韓国でコロナ禍を経て大きく変化したことの1つにゴルフ市場の急成長がある。その理由として、コロナ禍でも密を回避できる安全な野外スポーツとして認知され、既存のプレー層に若者・女性が加わり競技人口の裾野が広がったことで、中高年層や富裕層だけのスポーツというイメージから脱却したことが大きい。

韓国レジャー産業研究所によると、21年の韓国ゴルフ人口は564万人と推計され、コロナ前の19年から94万人も増加した。増加人口のうち、30％は女性、25％は20～30代のMZ世代である。MZ世代とは、ミレニアル世代とZ世代の2つを合わせた韓国でよく使用される表現で、トレンドに敏感な若者世代を指す。

韓国ではコロナ禍において「報復消費」という言葉が登場し、海外旅行に行けない消費者がブランド品や高級車等を代わりに購入するなど、自分自身への投資を増やしたといわれている。このようななか、従来は高級で中高年層が中心のスポーツと見られていたゴルフに注目が集まり、たくさんの若者や女性が参加するようになった。同研究所によれば、13歳以上の総人口のうち、ゴルフに参加する割合は約10％（21年）という。現在では地上波・ケーブルテレビのバラエティー番組などでもゴルフが取り扱われている。

韓国政府もこのゴルフブームを後押ししている。22年1月、韓国文化体育観光部は「ゴルフの大衆化」を宣言した。大衆化を推進するための法改正、ゴルフ場の拡充、利用料の安定化、キャディー・カート使用を求めないゴルフ場に対する税免除などの方針を打ち出し、ゴルフ人口のさらなる増加と多様化が期待されている。

海外旅行との相関関係

国土が広くない韓国では、旅行＝海外旅行と一般的に認識されており、19年には海外旅行者数が2871万人と総人口の過半数を記録するほど海外旅行意欲が旺盛である。海外ゴルフツアーの人気も高い。大韓ゴルフ協会が発表した韓国ゴルフ指標（17年）によると、プレーヤーの3人に1人は海外でのゴルフ経験を有している。韓国のゴルフ場の数は約500カ所と現在の競技人口に照らすと供給不足であり、早朝・ナイターゴルフも珍しくない。国内プレーに制限があること、冬は気温が厳しくゴルフに不向きであることなどが海外ツアー需要を高めている。

国内プレー料金が高いことも大きな理由である。公共ゴルフ場の平均利用料は2万～3万円ほどで、日本と比較した場合、その価格差は約3倍といわれている。人気の海外ゴルフ旅行地はタイ、日本、ベトナムなどで、コロナ禍においてもトラベルバブル（ワクチン接種者を対象とした相互隔離免除制度）締結先のサイパンへのゴルフツアーが好評を博したことは記憶に新しい。

なお、コロナ前はパッケージ商品が主流だったが、最近では海外ゴルフ予約サイトやアプリの活用も増えている。また、海外ではセルフプレーが好まれている。

イ・ボミ選手が韓国バラエティー番組で日本のゴルフ旅行の魅力を紹介。大阪観光などについてトークを繰り広げ、反響を呼んだ

日本に関しては、コロナ前から多くの韓国人がゴルフツアーで訪れていた。韓国ではゴルフ専門旅行会社をはじめ、日本全国のゴルフツアーが企画され、2泊3日で7万～8万円、3泊4日で9万～11万円の価格帯で販売されている。中国・東南アジアと比べると2～3割ほど高価格であるものの、距離が近い日本は、移動初日と最終日にもプレーができること、週末を利用して往復できること、ゴルフ場周辺に露天温泉などが多いことから、関心と人気は高い。訪日旅行再開後の誘客においては、ゴルフ場と周辺の観光魅力を組み合わせた付加価値の向上とMZ世代のゴルフ層をいかに獲得するかという視点が鍵である。

韓国では、日本製ゴルフ用品も大人気である。日本へゴルフ旅行に行く際は、ゴルフショップに立ち寄ることがある。最近の若者ゴルファーの間では、自らが着用するゴルフウエアを通じて個性やスタイルを表現し、SNSで共有することがトレンドになっている。韓国トレンド研究所の研究員は、20～30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用する機能性を重視したウエアではなく、おしゃれで若々しいデザインの人気が高まっており、日本のブランドはトレンドとデザインの両方を重視している点が人気の理由と分析している。ゴルフ場のみならず、ショッピングとしてのゴルフ用品を併せてPRすることで、相乗効果が期待される。

新たなターゲット層に設定

こうしたゴルフブームを背景に、JNTOでは21年度に実施した調査事業なども踏まえ、韓国市場のサブターゲット層にゴルフ関心層を新たに設定した。海外旅行に慣れており、時間と予算に比較的余裕がある点、地方訪問率が高くヘビーリピーターの傾向がある点が特徴だ。

ソウル事務所では今年度の訪日旅行プロモーションの一環として、韓国のバラエティー番組「JTBC-Talk派遣25時」とタイアップし、日本で活躍する韓国人プロゴルファーのイ・ボミ選手を起用したプロモーションを実施した。兵庫県のマスターズゴルフ倶楽部で撮影を行い、日本のゴルフ旅行の魅力を紹介する様子が昨年11月に放映された。日本のゴルフ市場は世界3位の規模であること、ゴルフ場数が韓国の5倍であること、キャディー文化の違い（日本は選択制だが韓国は必須）なども紹介された。また、大阪の観光地でグルメを楽しむ様子を放映し、「ゴルフ＋周辺観光」の魅力について積極的に訴求した。放映後、番組を見た視聴者からは、「日本へゴルフ旅行に行きたくなった」「韓国のゴルフ文化と違う点が興味深かった」「大阪の焼き鳥・居酒屋にぜひ行ってみたい」といった感想が寄せられた。

昨年10月に日本政府が水際対策を緩和し、入国者総数の上限撤廃、個人旅行の受け入れとビザ免除措置を再開したことに伴い、訪日韓国人が急増している。12月の訪日韓国人は45万6100人で19年同月比83.9％増とコロナ前を上回る実績であり、訪日市場全体の中で圧倒的なシェアを占めている。日韓路線が急速に回復していることによる影響も大きい。

こうした好循環の下、ソウル事務所では韓国の訪日旅行市場のさらなる拡大に向け、ゴルフプロモーションに係る取り組みを強化していく。

（次回は3月20日号に掲載します）