

2017 年第 11 号

(2017.10.30)

韓国の旅行者の訪日旅行に関する調査研究 ～オーストラリア、インドネシアとの比較で特徴をより明確に～

要約

- アンケート調査対象者(過去3年以内の海外旅行経験者)の訪日経験率は全体で83.8%
出国率の高い韓国旅行者(韓国38.1%、日本12.8%*)にとって日本は日常の延長の身近な旅行先
日本を旅行先に選んだ理由は日本の伝統文化への関心ではなく、「食」や「個人的な興味や趣味にちなんている」、「ショッピング」への関心にある。「日本の日常生活に触れたい」意向が高く(48.6%)、「温泉」や「居酒屋めぐり」をしたい。*出典:日本政府観光局(JNTO)「日本の国際観光統計2015」
- 一回の訪日旅行で訪問した都市は3カ所以上が多く(73.8%)、
訪日経験が増すと、1～2カ所の訪問よりも、3カ所以上の訪問割合が上がる傾向になる
日本の地方都市への航空路線が多く、LCC利用も多い韓国の旅行者は訪日経験が多くなると、入出国の際、異なる空港を利用する割合が増加する。日本国内を広域移動するケースも少なくない。よって個人旅行(65.1%)が多く、フリーのパッケージ旅行は16.4%。一方似た環境である台湾の旅行者は経験が増えると移動はむしろ減少し、正反対の結果が出ている。
- 宿泊経験は、韓国は「カジュアルなホテル(51.9%)」、「高級ホテル(31.8%)」、「日本式旅館(31.9%)」
オーストラリアは「高級ホテル(47.5%)」、「カジュアルなホテル(41.6%)」、「日本式の旅館(25.7%)」、インドネシアは「日本式旅館(55.6%)」、「カジュアルなホテル(50.2%)」、「リゾートホテル(36.5%)」の順。インドネシアは訪日の未経験者は多いが、経験者はリピーターとなり、多様な宿泊施設の経験がある。民泊も29.1%と多い
- かっこいいと思うブランドは欧州ラグジュアリーブランドや韓国ブランド、グローバルITブランド
「SNSの投稿を見て行ってみたいところに出かけた」36.7%、「SNSの投稿を見て買った」29.3%
インドネシアは日本の自動車や電気メーカーも名前があがる。韓国の旅行者、特に若い世代は当社のミレニアル世代の調査から、ファッションやライフスタイルに日本の情報を参考にする人が多いことが分かっていたが、「あこがれ」というよりも国内の情報と同じ感覚に近いと考えられる。

(株) JTB 総合研究所(東京都港区 代表取締役社長 野澤 肇)は、「韓国の旅行者の訪日旅行に関する調査研究」をまとめました。当社は生活者のライフスタイルや価値観が消費行動や旅行に与える影響に関する調査研究を多様な視点で継続的に行っています。

訪日外客数の2017年1月～9月までの累計は2,119.6万人となり、過去最も早いペースで2,000万人を超えました(日本政府観光局(JNTO)10月18日発表の推計値による)。訪日旅行者の増加に伴い、当社は国・地域別マーケティングの重要性に早くから注目し、これまでタイ、フランス、中国、台湾からの旅行者に焦点を当ててきました(*1～*4)。今回は、日本と同じ環太平洋地域のうち海外渡航に航空機を主に利用する国の韓国、インドネシア、オーストラリアの旅行者を対象に、訪日旅行を含む海外旅行全体への意識と行動について明らかにします。

今回の調査では特徴をより分かり易くする試みとして3か国とも同じ設問を用い同時比較できるようにしましたが、本文では韓国の旅行者を中心にレポートします。

韓国は中国に次いで訪日旅行者の多い国ですが、古くから個人旅行者が多く、また1人あたり消費額が少ないため大きく注目はされていません。しかし、ここ最近の訪日旅行者は大きく増え、また今年7-9月の1人あたり旅行支出は前年同期比で10.0%上昇しており（観光庁「訪日外国人消費動向調査」10月18日発表）、訪日旅行市場において他のアジアからの今後の旅行者の動きをみる上でも重要な位置づけと考えます。

*1「タイ人の旅行とライフスタイル」（2015年9月15日）

*2「日本へ旅行したいと考えているフランス人のライフスタイルと旅行に関する調査」（2016年3月28日）

*3「居住地別（沿岸部、内陸部）にみる中国人旅行者の旅行動向調査」（2016年10月14日）

*4「台湾からの旅行者の心理と行動に関する調査研究」（2017年3月14日）

【調査概要】

調査方法：インターネットアンケート調査

調査対象国：韓国（693サンプル）、インドネシア（607サンプル）、豪州（673サンプル）

調査対象者：過去3年以内に海外観光旅行へ行ったことがある18歳以上の男女

調査実施：2017年9月

<過去3年以内に海外旅行に行った韓国の旅行者の調査結果>

【属性】(図1~4)

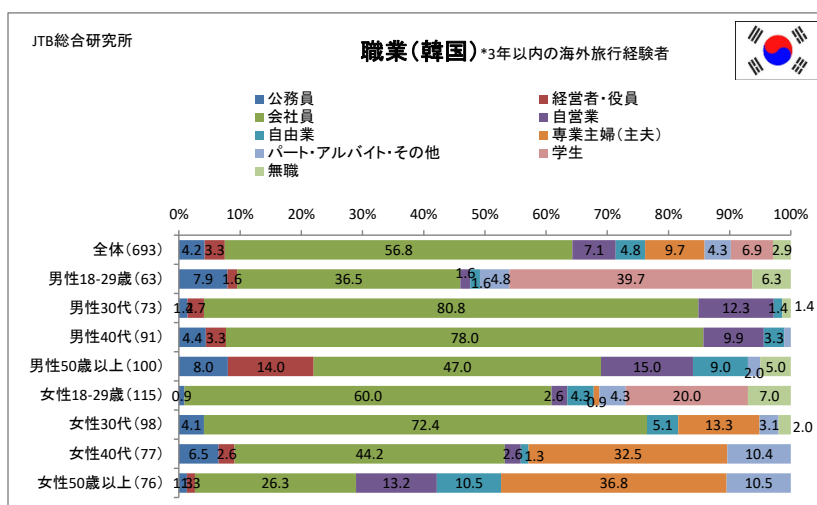
●職業は、全体では会社員が56.8%。29歳以下の男性は学生の割合が高い（39.7%）。兵役期間の影響もあると考えられる。

●旅行頻度は「少なくとも2、3年に1回以上は海外旅行へ行く」（海外旅行コア層）の割合が全体で71.4%、中でも18歳~29歳と30代の男女で海外旅行コア層の割合が高い。

●全体の83.8%が過去に日本への訪問経験あり（観光、ビジネス含む）。ビジネスでの訪日は81.2%が経験なし。

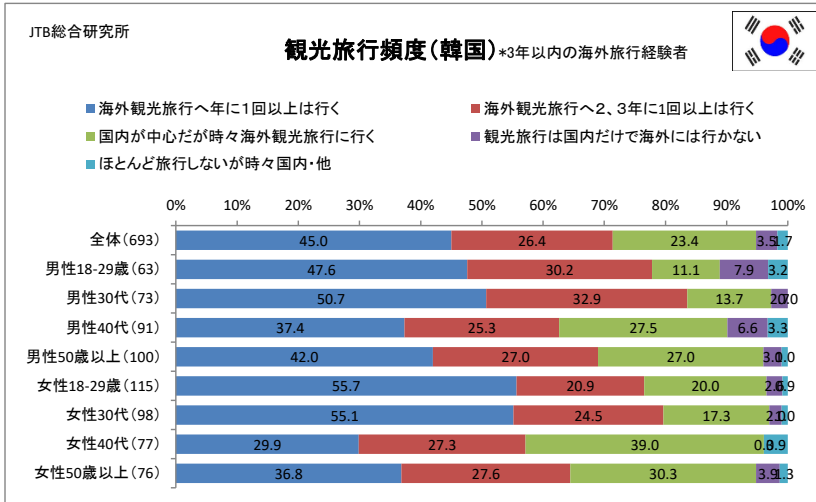
(図1) 職業

(単一回答)



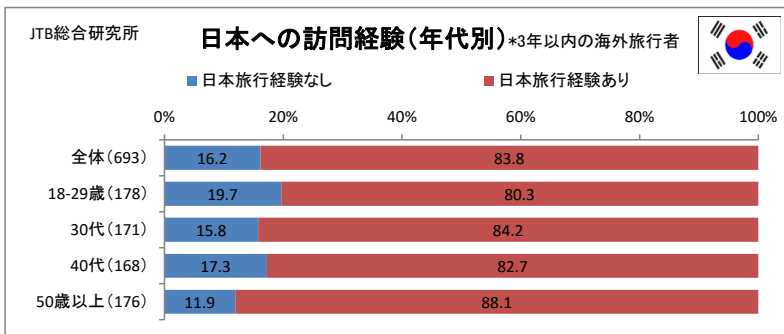
(図2) 観光旅行頻度(韓国)

(単一回答)



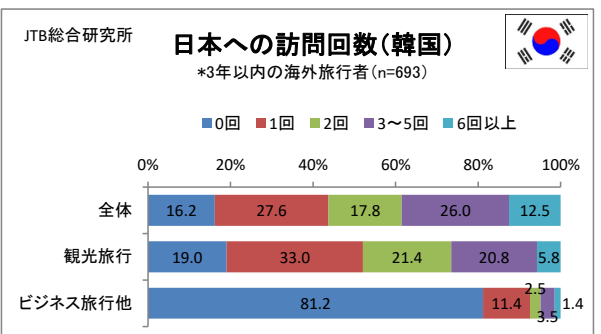
(図3) 日本訪問経験

(単一回答)



(図4) 日本への訪問回数

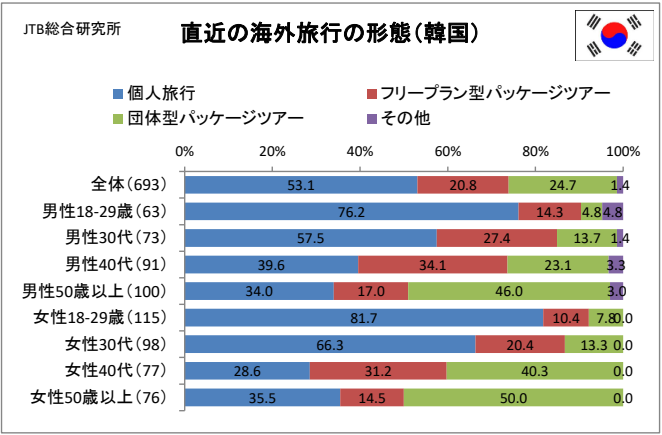
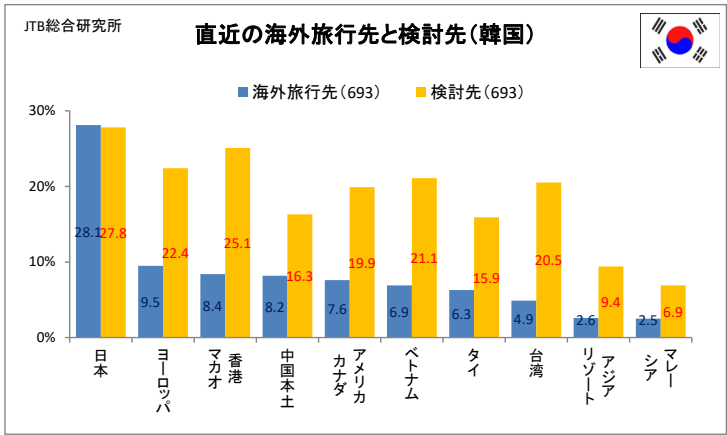
(単一回答)



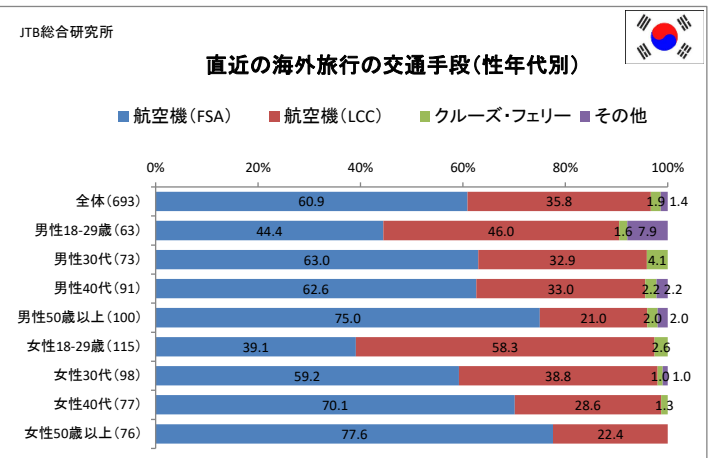
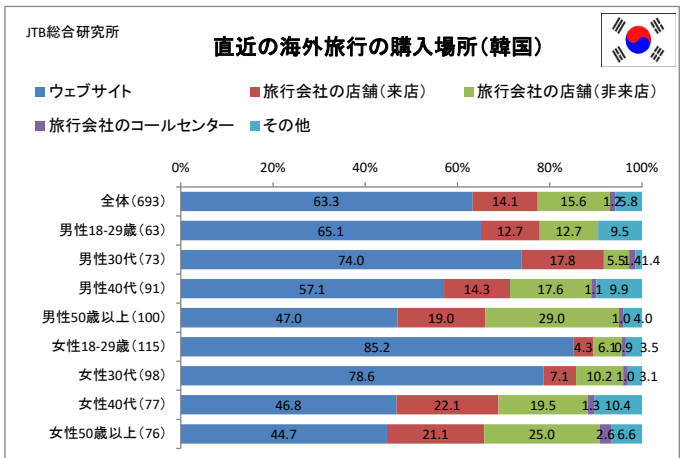
【直近の海外旅行について】(図5~図10)

- 直近の海外旅行先は、「日本(28.1%)」「ヨーロッパ(9.5%)」「香港マカオ(8.4%)」の順で多い。その際に検討した場所は、「日本(27.8%)」「香港マカオ(25.1%)」。
- 直近の海外旅行の形態は「個人旅行(53.1%)」が最も多いが、18-29歳は男女とも個人旅行が8割近くを占め、フリープラン型パッケージツアーは1割強程度。50歳以上男女では約半数が団体型(添乗員・ガイド付き)パッケージツアーを占める。
- 直近の海外旅行の交通手段は「航空機(フルサービス)」が60.9%、「航空機(LCC)」が35.8%。18-29歳の男女は半数前後がLCCを利用。
- 直近の旅行の購入先は、全体では「ウェブサイト」が63.3%だが、女性18-29歳は85.2%、女性30代は78.6%とウェブサイトでの購入割合が高い。
- 海外旅行の考え方については、行き当たりばったりより「あらかじめ詳しく調べてやり残しがないようにしたい(57.0%)」が多い。「海外で話題になっている場所へ行きたい(43.7%)」が「自国や友人・家族の間で話題になっている場所へ行きたい(36.2%)」より多く、「その国ならではの文化が感じられる宿に泊まりたい」が52.4%と半数以上が思っている。
- 訪日意向については、「半年以内に計画している」が全体の17.7%、「1年以内」は24.2%。「興味がない」は特に女性18-29歳、女性30代で割合が高かった(全体12.7%、女性18-29歳18.3%、女性30代15.3%)。ただし実際の旅行者の数を見てみると、訪日旅行者で最もシェアが高いのは女性18-29歳(25.7%)である。「興味がない」= (イコール)「訪問しない」ということではなく、近いゆえにあまり意識せず、旅行条件面で折り合いが付きやすい訪問先であると考えられる。

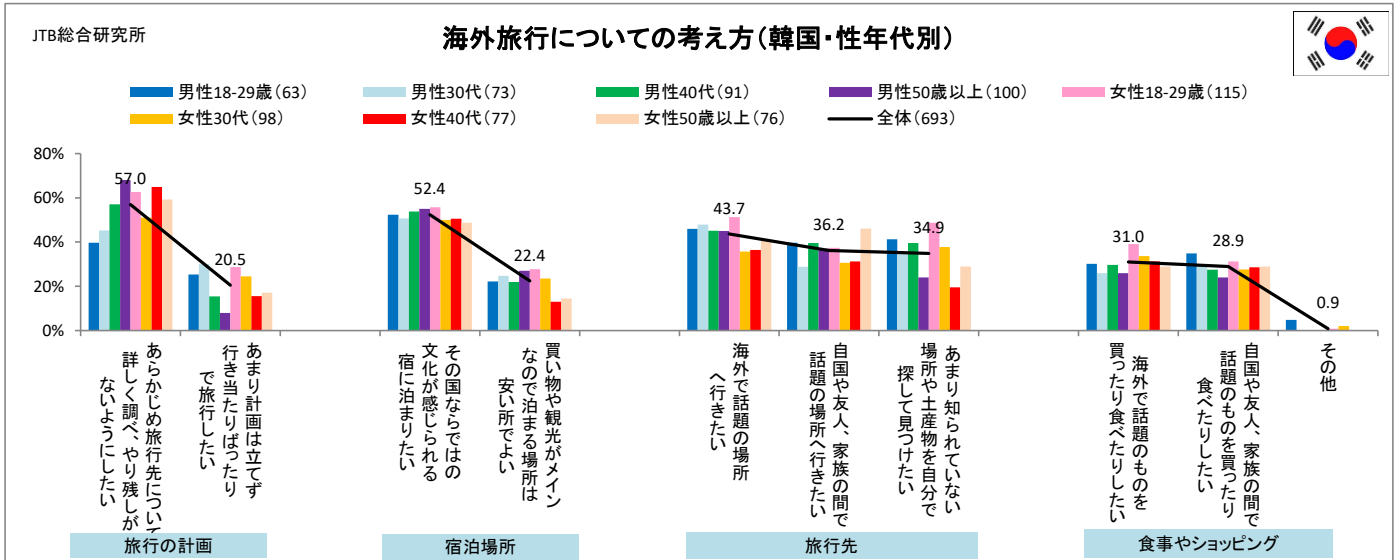
(図5)直近の海外旅行と比較検討先 (単一回答、複数回答) (図6)直近の海外旅行の形態 (単一回答)



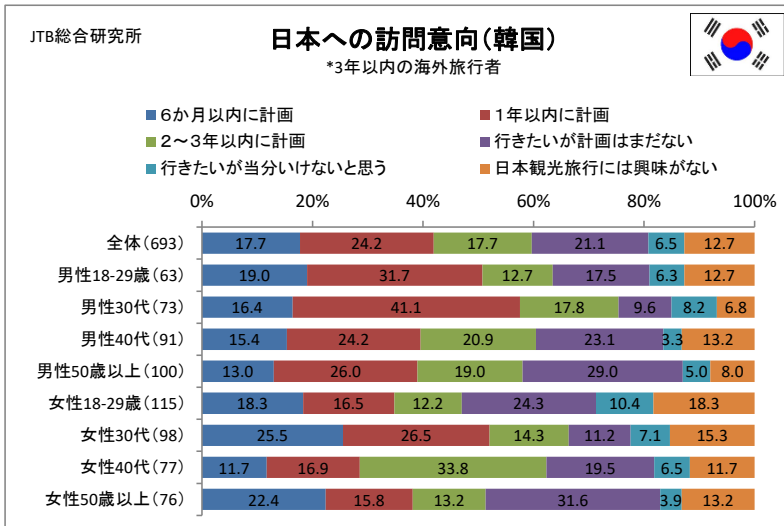
(図7)直近の海外旅行先と検討先 (単一回答) (図8)直近の海外旅行の交通手段 (単一回答)



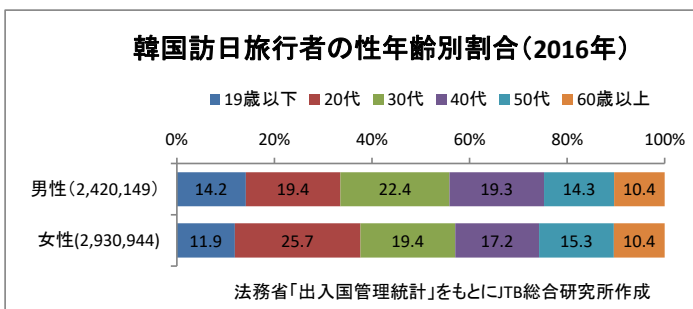
(図9)海外旅行についての考え方 (複数回答)



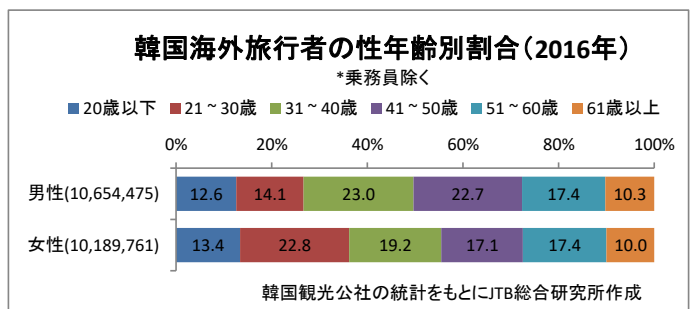
(図 10) 日本への訪問意向 (単一回答)



参考 1) 韓国訪日旅行者の性年齢別割合(2016 年)



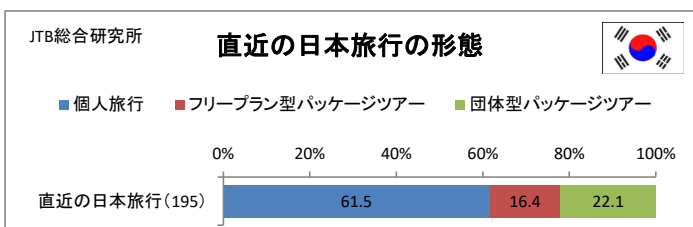
参考 2) 韓国海外旅行者の性年齢別割合(2016 年)



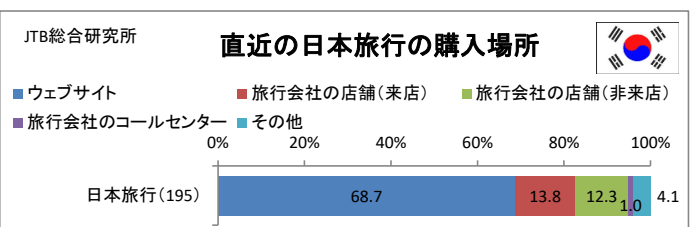
【直近の訪日旅行と過去の日本における経験について】(図 11～図 18)

- “直近の海外旅行が日本”である旅行者は「個人旅行」が 61.5% (海外全体 53.1%)、「フリープラン型パッケージツアー」は 16.4% (海外全体 20.8%)。
- 訪日の交通手段は「航空機(フルサービス)」が 49.2%、「LCC」が 46.7%。個人旅行では「LCC」は 53.3% と半数以上となる。
- “最後に経験した訪日旅行”では 3 都市以上訪問する人が 73.8% と 1～2 カ所訪問よりも多く、訪日経験が多いほど、一回の旅行で 3 都市以上訪問する人の割合が増える傾向に。経験数が増えると移動が少なくなる台湾の旅行者とは逆の傾向が見られた。
- 訪日経験回数が増えると広範囲の移動が増え、入出国で異なる空港を利用する割合が増える。
- 過去に経験した日本旅行で、旅行先に日本を選択した理由は、「食(全体 38.9%)」で若い世代ほど関心が高い。「個人的な興味や趣味にちなんだ場所がある(全体 31.2%)」「ショッピングが楽しめる(全体 29.4%)」が続く。
- 過去に日本で利用したことのある宿泊施設は「カジュアルタイプのホテル(全体 50.3%)」、「高級ホテル(全体 31.2%)」、「日本式の旅館(全体 30.6%)」。「民泊(全体 13.9%)」は 20 代、30 代で利用が多い。

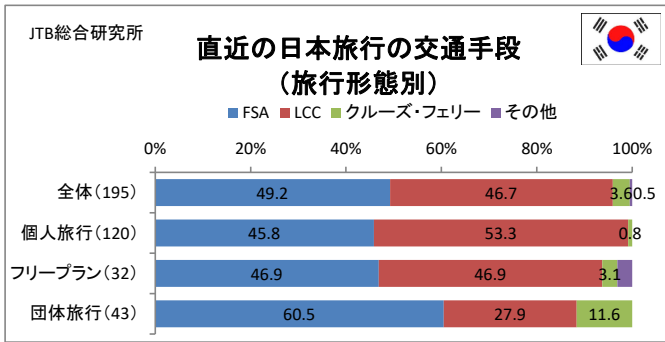
(図 11) “直近の海外旅行が日本”の旅行形態 (単一回答)



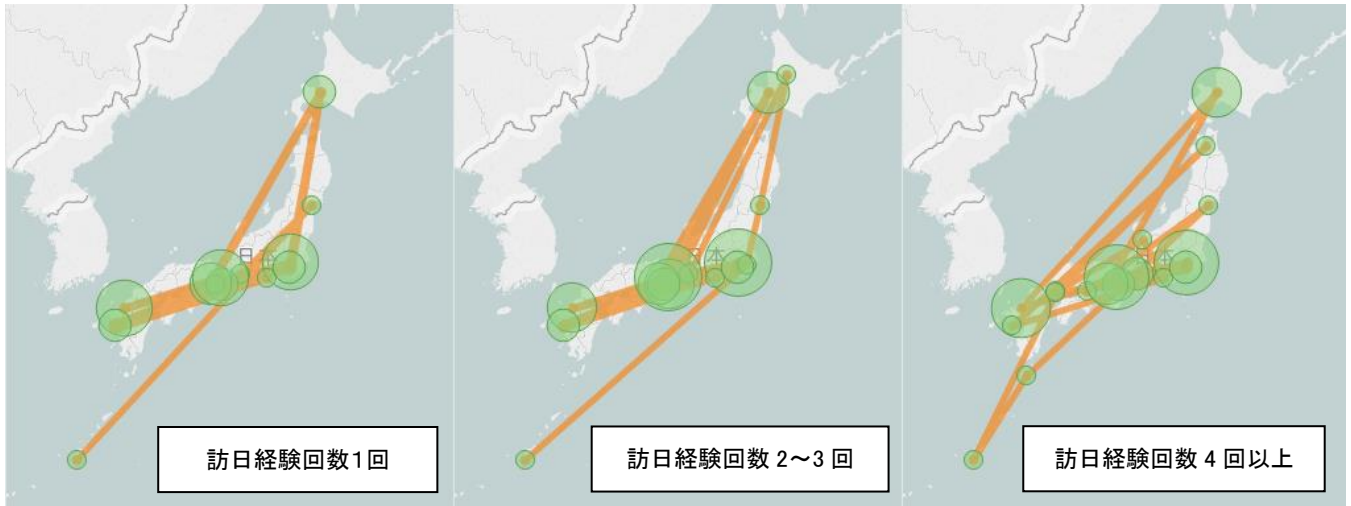
(図 12) “直近の海外旅行が日本”の購入場所 (単一回答)



(図 13) “直近の海外旅行が日本”の交通手段(旅行形態別)(単一回答)

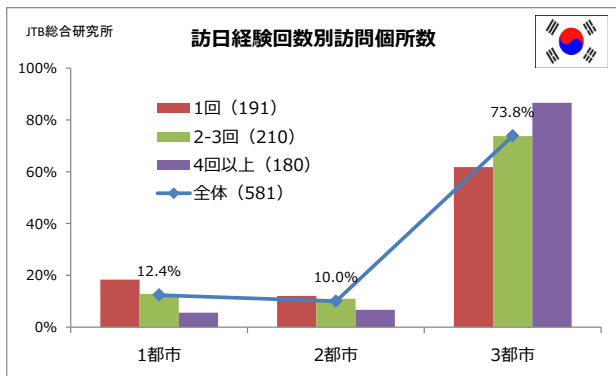


(図 14) “最後に経験した日本旅行”訪問先(訪日経験回数別アソシエーション分析。円の大きさは訪問者数、線の太さは繋がりの強さを示す。)



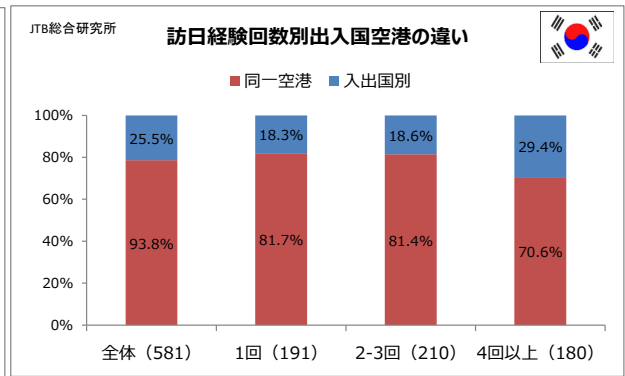
(図 15) 訪日経験回数別訪問箇所数

(自由回答)



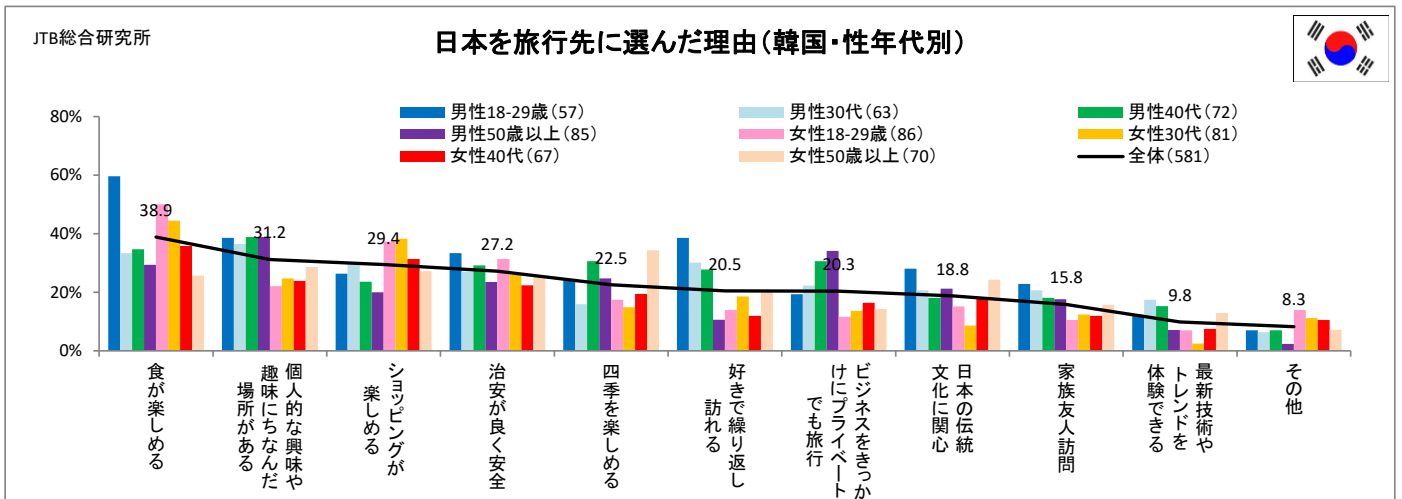
(図 16) 訪日経験回数別出入国空港の違い

(単一回答)



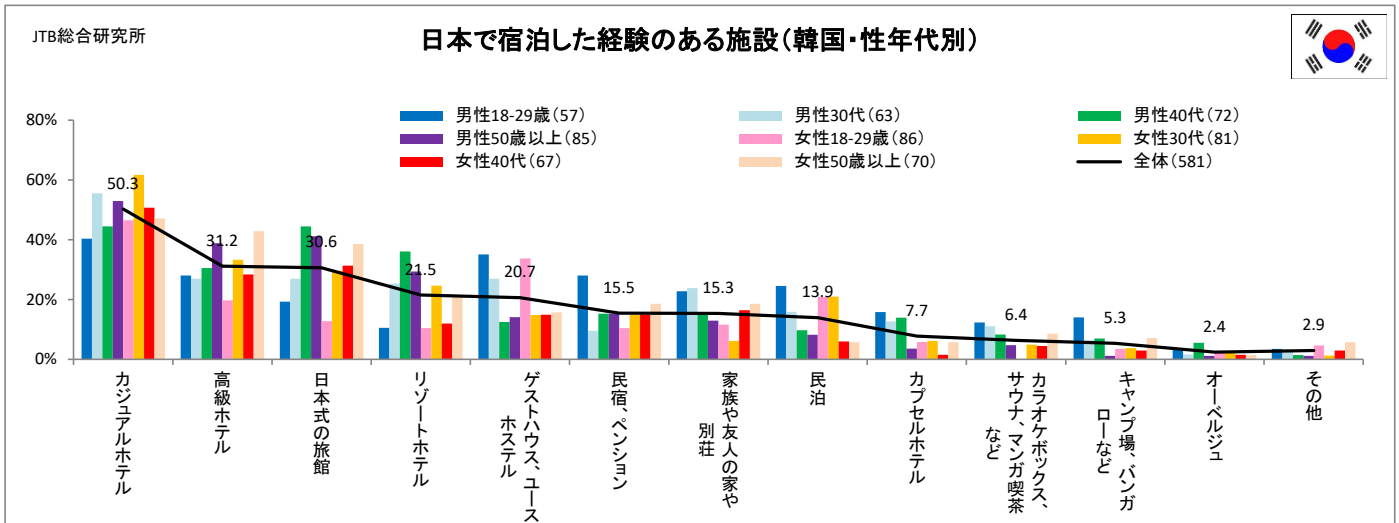
(図 17) 日本を旅行先に選んだ理由(性年代別)

(複数回答)



(図 18) 日本で宿泊した経験のある施設(性年代別)

(複数回答)

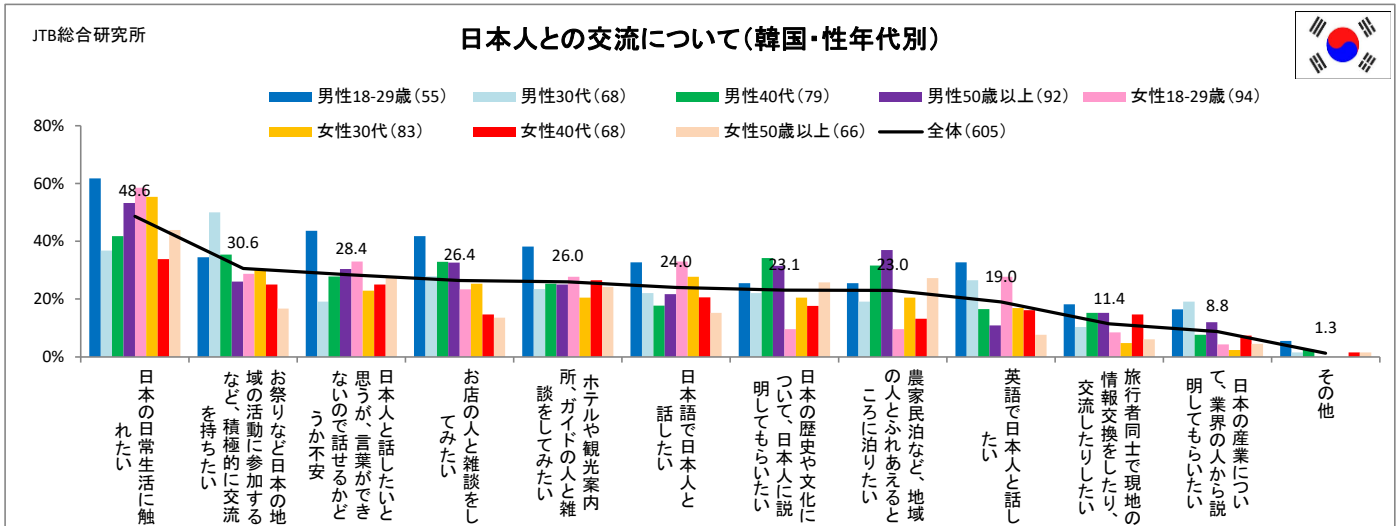


【日本への旅行の考え方】(図 19～図 28)

- 日本人との交流については、全体では「日本の日常生活に触れたい (48.6%)」、「お祭りなどの日本の地域の活動に参加するなど、積極的に交流をもちたい (30.6%)」が高く、特に若い世代の意向が高い。「日本の歴史や文化について日本人に説明してもらいたい (23.1%)」、「農家民泊など地域の人とふれあえるところに泊まりたい (23.0%)」は年齢が上がるほど意向が高い傾向となった。
- 田舎と都市部のどちらを訪れたいと思うかについては、海外旅行全般では「どちらかというと大都市より田舎を訪れる方が好き」は 27.9% だったが、日本旅行全体では 52.2% と多い。18-29 歳は全体より田舎派が少なく、過半数以上が都市派であった。年齢が上がるほど田舎派の割合は増える傾向だった。
- 日本で体験したいことは、「温泉 (61.3%)」が最も高い。旅行先に日本を選択した理由には「食」が上がっていたが、懐石料理よりはラーメンなどカジュアルな料理が好まれる傾向。
- 夜の時間に体験したいことは、全体では「バーや居酒屋めぐり (48.4%)」、「温泉めぐり (45.8%)」が高い。ただし 40 歳以上の女性は温泉めぐりの方をより楽しみたいと考えている。「商店街や温泉街でのショッピング (31.6%)」「アウトレットや大型 SC でのショッピング (26.4%)」が 3 位、4 位と続く。
- 日本の文化や芸術品についての興味で、「持っている／見に行ったことがある」「集めている／習っている」が多いものは「マンガ」「弁当・弁当箱」「映画」「着物」の順。着物は 18-29 歳および 50 歳以上の女性に人気が高いが、18-29 歳男性の人気も比較的高い。
- SNS で「いいね！」などのリアクションをすると思う写真を選んでもらった結果では、年齢差よりも男女差の方が大きく、男性はスポーツや祭り、クッキーづくり、BBQ など人が観たり体験したりする様子、女性はキャラクターや土産物などを好む傾向だった。過去の調査では、日本人旅行者は、見たり体験したりする様子は女性から好まれていた。国によって画像の好みにも違いがあるようだ。

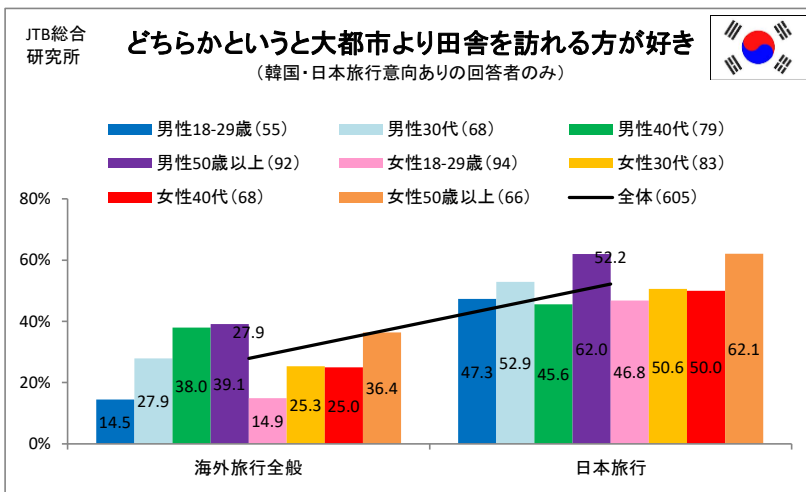
(図 19) 日本人との交流についての考え方(性年代別)

(複数回答)



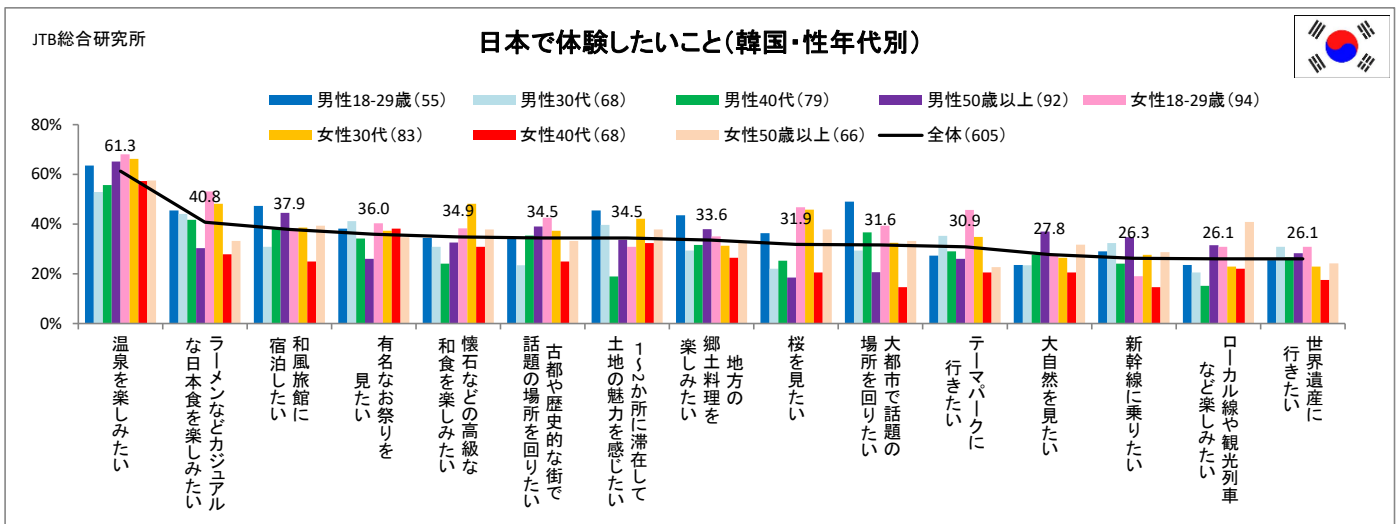
(図 20) 海外旅行と日本旅行で訪れたい場所

(単一回答)



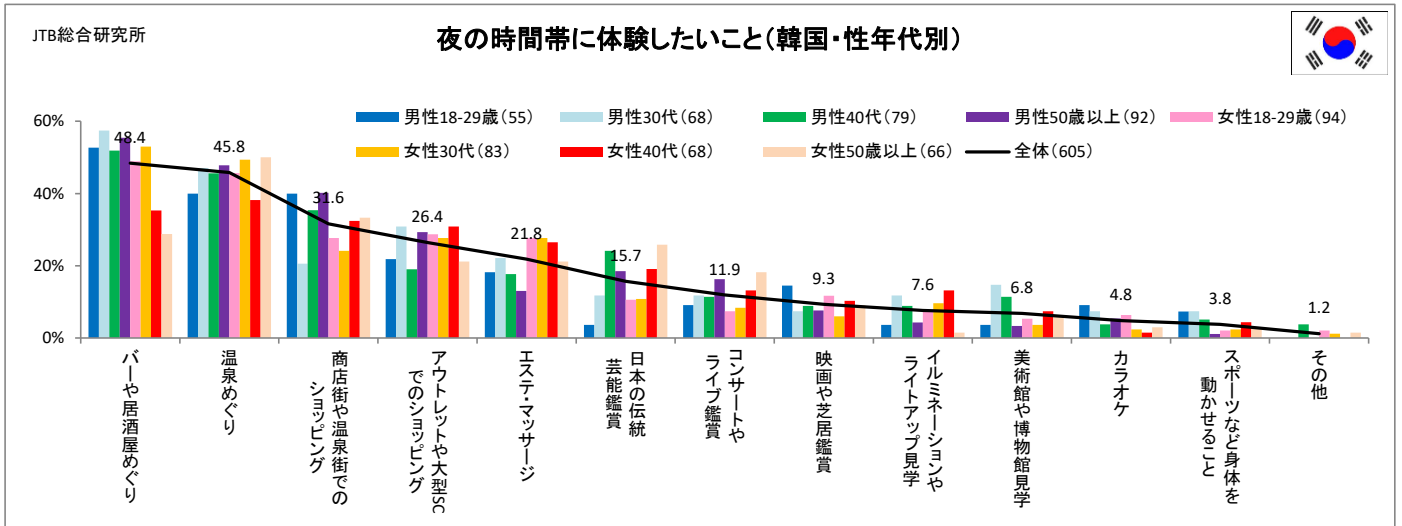
(図 21) 日本で体験したいこと(性年代別)

(複数回答)



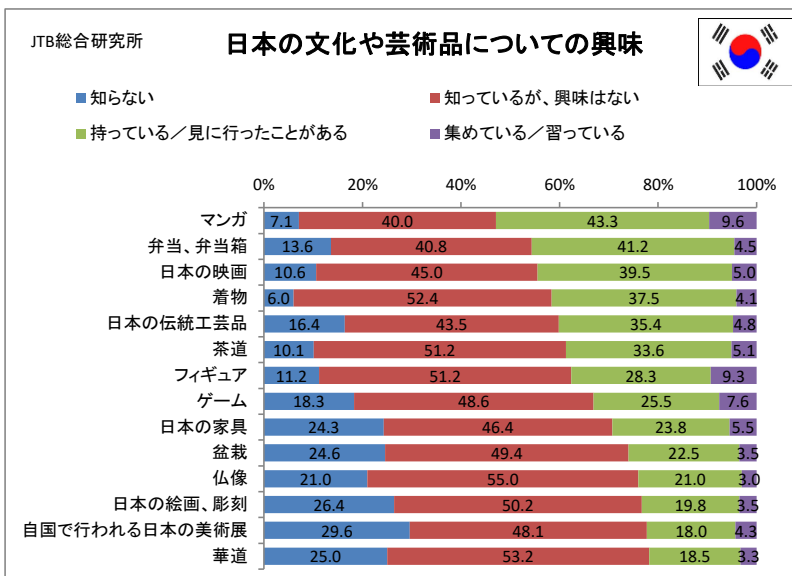
(図 22)夜の時間帯に体験したいこと(性年代別)

(複数回答)



(図 23)日本の文化や芸術品についての興味(全体)

(単一回答)

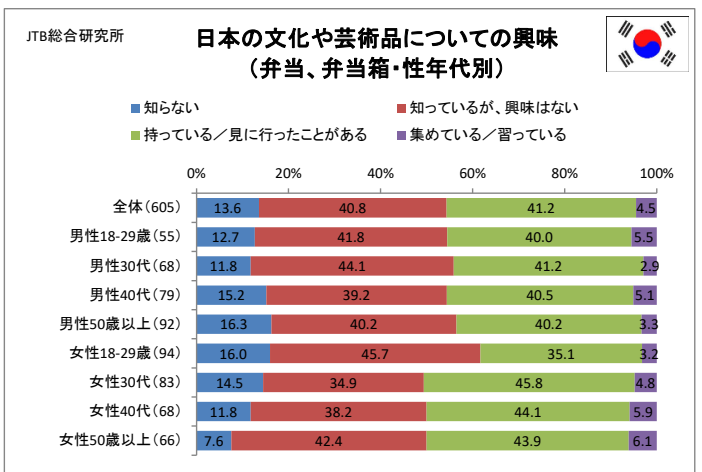
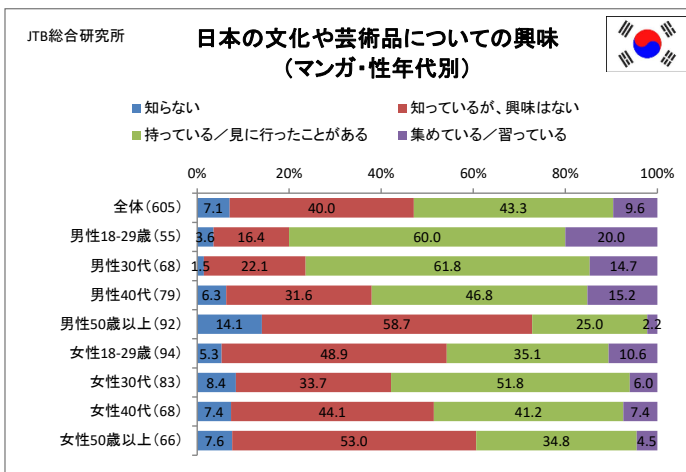


(図 24)マンガへの興味(性年代別)

(単一回答)

(図 25)弁当・弁当箱への興味(性年代別)

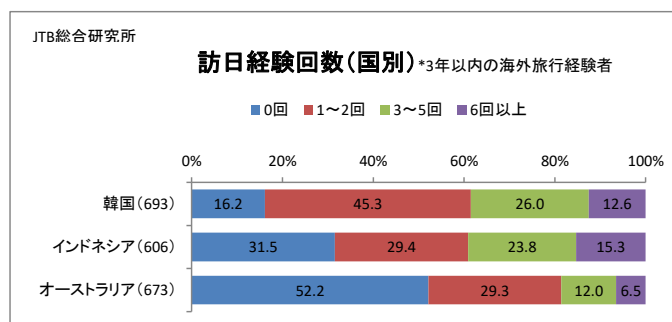
(単一回答)



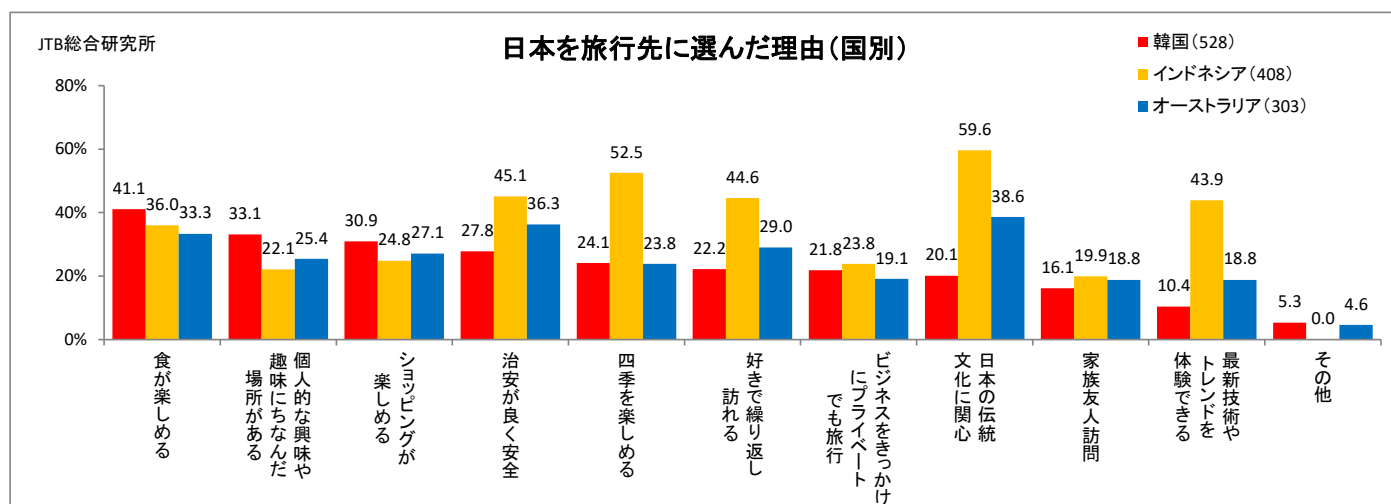
【インドネシア、オーストラリアとの比較で韓国の旅行者をさらに可視化する】(図 29～図 34、表 1～表 2)

- 韓国では、日本旅行の経験者は多いが、1～2回の経験者が45.3%を占め、3回以上のリピーターの割合はインドネシアとほぼ同程度となっている。
- 日本を旅行先に選んだ理由として、韓国からの旅行者は「日本の伝統文化への関心」や「最新技術やトレンドを体験できる」が他の二国に比べて低く、「食」、「個人的な興味や趣味にちなんだ場所がある」、「ショッピング」が高い。夜に日本でやりたいことは、「居酒屋めぐり」、「温泉」、「商店街や温泉街でのショッピング」が高く、「日本の伝統芸能鑑賞」は他の二国より低い。
- 経験した宿泊施設は多い順に、韓国は「カジュアルホテル(50.3%)」、「高級ホテル(31.2%)」、「日本式旅館(30.6%)」、インドネシアは「日本式旅館(55.6%)」、「カジュアルホテル(50.2%)」、「リゾートホテル(36.5%)」、オーストラリアは「高級ホテル(47.5%)」、「カジュアルホテル(41.6%)」、「日本式の旅館(25.7%)」
- 普段の情報源は、韓国、インドネシアでは「テレビ番組」「ニュースサイトやアプリ」「家族や友人の体験談」「SNSでの友人の投稿」「新聞(デジタル)」が上位となった。一方オーストラリアでは、SNSや新聞の代わりに「好きなブランドや企業のサイト」「メールマガジン」が入り、企業や団体からの情報が他の二国よりも重視されているようだ。
- 外出や購買へのSNSの影響は、インドネシアで「昔の知りあいとSNSでつながり再び交流するようになった(51.2%)」「SNSで知った情報でいいと思ったものを購入した(36.4%)」など全体的にSNSによる影響が強い傾向が見られる。韓国は「SNSの投稿で行ってみたいと思った場所に行った(36.7%)」が最も高く、インドネシアに次いでSNSの影響が強く、オーストラリアが最も影響が低い傾向となった。過去の調査と比較すると、インドネシアは比較的タイや台湾の傾向、オーストラリアは日本の傾向と近かった。
- カッコいいと感じるブランドは韓国では欧米の高級ブランドや自国のブランド、グローバルITブランド、インドネシアは日本のメーカーが多く、オーストラリアは自国や日本のカジュアルなブランドだった。

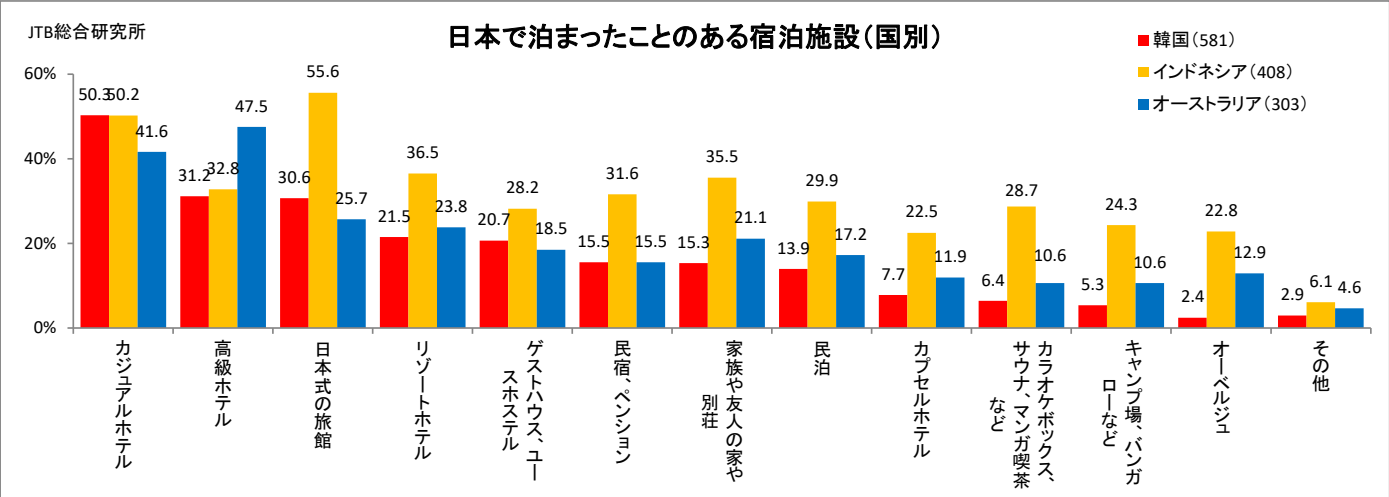
(図 29) 訪日経験回数(国別) (単一回答)



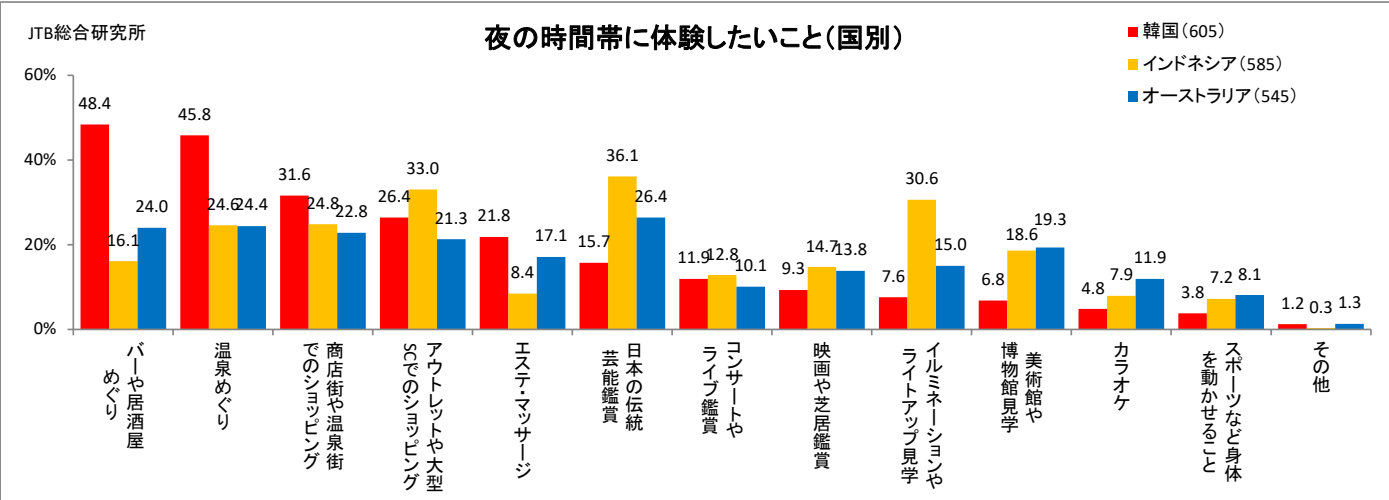
(図 30) 日本を旅行先に選んだ理由(国別) (複数回答)



(図 31) 日本で泊まったことのある宿泊施設(国別) (複数回答)



(図 32) 夜の時間帯に体験したいこと(国別) (複数回答)



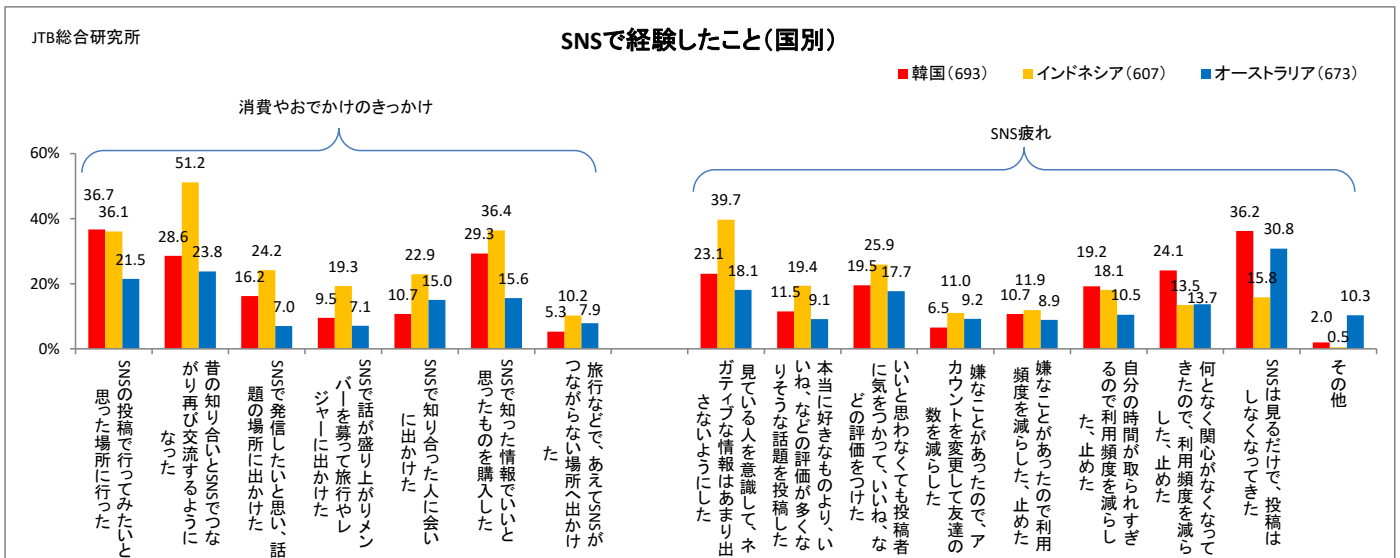
(表 1) 普段の情報源(国別) (複数回答) (表 2) 利用しているSNS(国別) (複数回答)

	1位	2位	3位	4位	5位
韓国(693)	テレビ番組	ニュースサイトやアプリ	友人や家族の体験談	SNSに投稿される友人の体験	新聞や雑誌(デジタル版)
	64.9	55.3	53.0	43.6	40.7
インドネシア(607)	テレビ番組	ニュースサイトやアプリ	友人や家族の体験談	SNSに投稿される友人の体験	新聞や雑誌(デジタル版)
	71.7	67.4	62.1	59.6	58.0
オーストラリア(673)	テレビ番組	友人や家族の体験談	ニュースサイトやアプリ	好きなブランドや企業のサイト	メールマガジン
	55.3	52.9	49.0	34.5	32.5

	1位	2位	3位	4位	5位
韓国(693)	KakaoTalk	Facebook	Instagram	Kakao Story	Twitter
	80.8	61.0	43.4	39.4	30.2
インドネシア(607)	WHATSAPP	Facebook	Instagram	BBM	LINE
	86.0	82.9	65.9	57.7	57.0
オーストラリア(673)	Facebook	Instagram	WHATSAPP	Google+	Twitter
	68.8	32.4	26.9	24.7	23.3

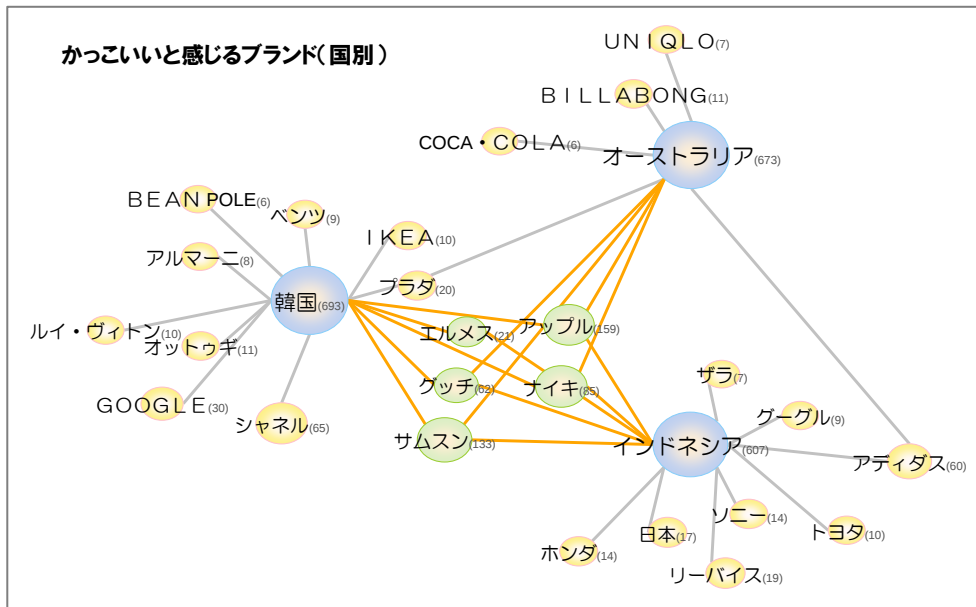
(図 33) SNSで経験したこと

(複数回答)



(図 34) かわいいと感じるブランド(国別)

(自由回答)



【韓国の旅行者のまとめ】

●訪日旅行は普段から興味関心があることを楽しむ、日常生活の延長線上にあるもの

韓国からの訪日旅行者は、訪日の経験率が高く、「日本でしたいこと」の上位に「個人的な興味や趣味にちなんだ場所がある」が出ていることから、より訪日旅行がパーソナル化していることがうかがえます。高級なものよりカジュアルな宿泊施設や食を好む傾向にあり、日本の伝統文化への関心も低いことから、韓国の人々にとって訪日旅行とは、日常の延長線上として普段から楽しんでいることを体験できる、気軽な国内旅行感覚のものであることが推測されます。

「かわいいと思うブランド」に欧米のブランドがあがる一方、インドネシアやオーストラリアと違い、日本のブランドはほとんどありませんでした。「最新技術やトレンドの体験」への関心も本調査では高くはなく、他のアジア新興国のような「日本だから」「日本製だから」良いといった関心の持ち方とは違うことが分かります。マンガや映画も日本の異文化として受け入れているとは考えにくく、もはや日常の楽しみの1つと捉えて良さそうです。

●訪日経験回数を重ねるほどに、広域移動が増える

日本国内の宿泊を伴う訪問先を訪日経験回数別にみた結果では、一回の旅行で「3カ所以上訪問する」が7割以上を占め、1～2カ所滞在より大幅に多い結果となっていますが、訪問回数が増えるとさらに3カ所訪問する人の割合が高くなっています。例えば訪日経験回数が1回の場合は福岡、長崎周辺や西日本への移動が多い一方で、経験が増えると九州から北海道や沖縄などへ広範囲に移動していくケースがあることがわかりました。韓国から日本の地方への路線が多く、入出国の空港を変えることも容易で、またLCCの利用で格安ですむことから自分自身の興味に応じ国内の交通手段を活用しながら大きく動いているようです。おなじく地方路線やLCCの多い台湾からの旅行者の調査(*4)では、訪日経験回数が少ないうちはゴールデンルート（東京-富士山-大阪）の割合が高く、訪日経験回数が増えるにつれて少数の都市での滞在型となる台湾からの旅行者とは反対の傾向がみられるのは興味深く、これこそ、それぞれの旅行者の嗜好を捉え、同じ日本の地域であってもそれぞれに合った施策を考えることが必要です。

●SNSが消費や外出のきっかけに。海外旅行では事前の情報収集が重視される

韓国におけるSNSの消費や外出への影響をみると、「SNSの投稿で行ってみたいと思った場所に行った(36.7%)」が最も高く、SNSが外出のきっかけとなっています。また海外旅行の考え方については、「あらかじめ旅行先について詳しく調べやり残しがないようにしたい」が最も高いことから、事前の情報収集が重視されていることがわかります。自分が関心のある分野を深めたいと思うと、下調べも綿密に、ということなのかもしれません。

「カッコいいと感じるブランド」については、欧米の高級ブランドやグローバルブランドが目立ちました。情報発信に際しては、いいと思う画像や、ブランドなどの好みのテイストや男女差などを踏まえたコンテンツ選びも必要です。

以上から韓国からの旅行者に関しては、発信内容に関しては日本国内で話題になっているファッションやライフスタイル、スイーツといった食のトレンドなどきめ細かく捉えること、情報の伝え方に関してはデジタルマーケティングによる韓国で最も効果的な手法を取り入れスピーディーに伝えることが関心を惹きつけるポイントになりそうです。

韓国の出国率が日本より高い背景には、旅行者の幅広いニーズを国内の観光地だけでは取り込めない現状、つまり有名な国内の観光地や観光を楽しめる自然や田園風景の少なさにもあると言われています。日本が自身の地域の魅力を知るためには、対象とする国の旅行者の志向や動きと共に、その国の観光の現状を知ることでも必要ではないでしょうか。日本を広域に移動していることから、地理的な近さだけの地域連携だけではなく、同じようなテーマを持った地域との連携を図ったり、国内をダイナミックに動ける航空、鉄道、バス（シートインコーチなど）の交通手段を提供したりすることなども一案と考えられます。まだ訪問者数が比較的少ない北陸や東北などへも工夫を凝らせば誘引につながる期待ができそうです。

●インドネシア、オーストラリアを主体とした分析結果につきましては別途お問い合わせください。

<お問い合わせ>

(株) JTB総合研究所 www.tourism.jp

調査・分析担当：早野、波潟

広報担当：早野・三ツ橋・波潟

03-6722-0759