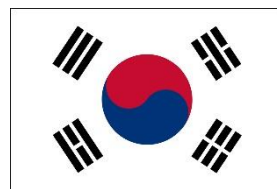




令和2年度 地域別海外誘客プロモーション計画



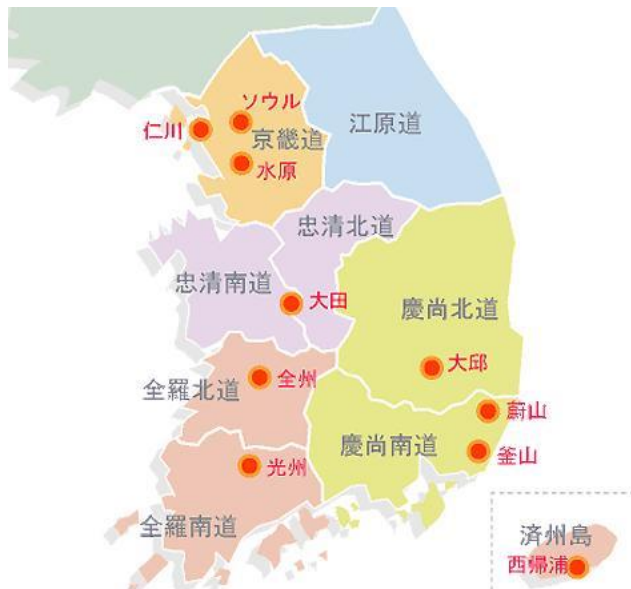
韓国



目次

- 韓国基礎データ(P2)
- 訪日韓国人観光客の推移(P3)
- 訪沖韓国人観光客の推移(P4)
- 訪沖外国人観光客について(P5-11)
- 月別入域観光客数の推移(P12)
- 韓国人観光客の旅行シーズン(P13)
- 韓国空路定期就航状況(P14)
- 訪沖韓国人観光客の推移(空路海路別)(P15)
- 韓国市場COVID-19状況(P16)
- PRポイント、活動の方向性、活動計画(P17-19)
- R2年度観光プロモーション方向性(P20)
- R2年度観光プロモーション計画(P21)

韓国の基礎データ



人 口	51,849,861 (2019年)
面 積	100,339 km ² (日本の約4分の1)
首 都	ソウル
通 貨	ウォン
言 語	韓国語
1人当たりGDP	31,605 USドル (2019年)
年間出国者数	28,714,247 (2019年)



主要な都市別の 1人当たりGDP (2018年)

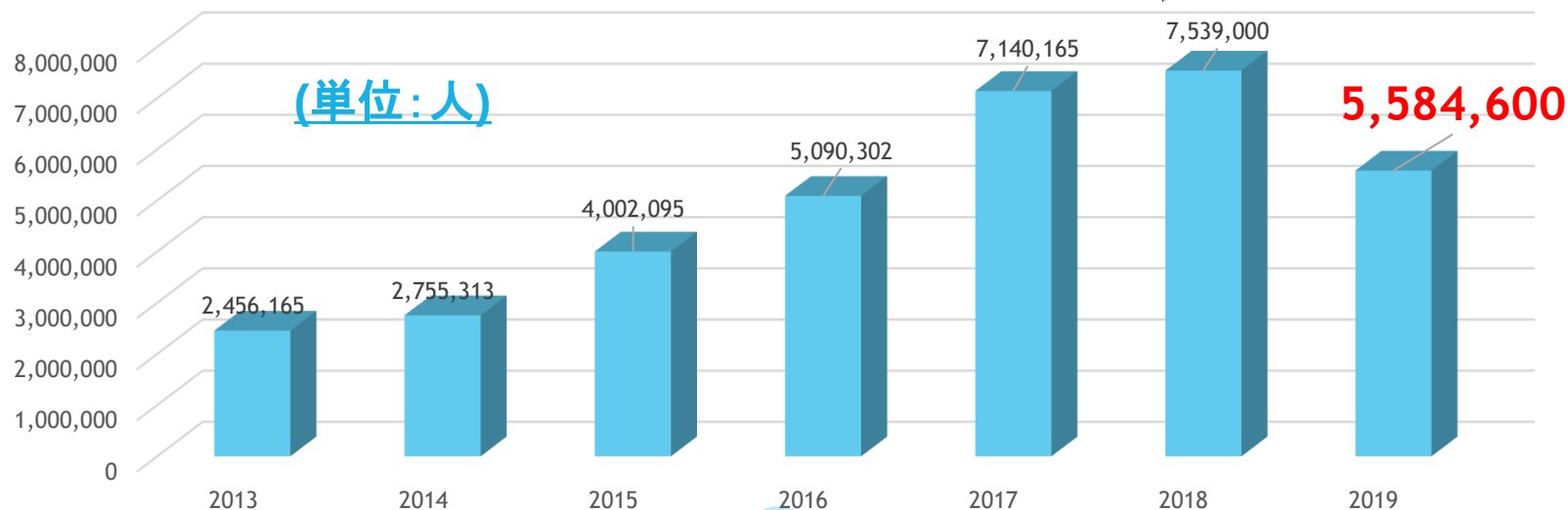
1 位	蔚山市 : 65,515	6 位	慶尚北道 : 40,766
2 位	忠清南道 : 53,995	7 位	世宗特別自治市 : 36,592
3 位	ソウル特別市 : 43,525	8 位	京畿道 : 36,362
4 位	忠清北道 : 43,028	9 位	慶尚南道 : 32,938
5 位	全羅南道 : 42,713	10位	江原 : 30,893

※単位 : 千ウォン
※出典 : 韓国統計庁

訪日韓国人観光客の推移

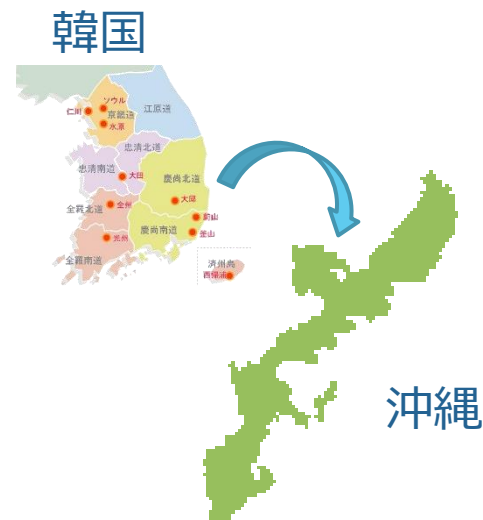
暦年 データ	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
人数 (人)	2,456,165	2,775,313	4,002,095	5,090,302	7,140,165	7,539,000	5,584,600
構成比 (%)	24	20	20	21	25	24.1	17.5
伸率 (%)	20.2	12.2	45.3	27.2	40.3	5.6	-25.9

※構成比とは、訪日外国人観光客数全体に占める割合
 ※出典：日本政府観光局（JNTO）

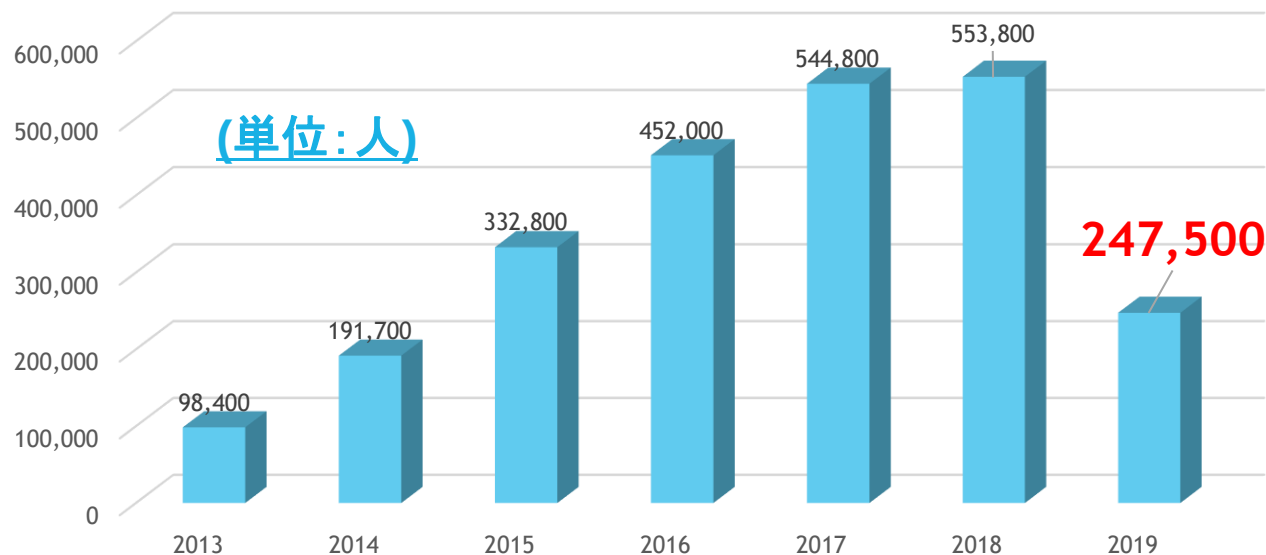


訪沖韓国人観光客の推移-韓国市場

年度データ	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
人数(人)	98,400	191,700	332,800	452,000	544,800	553,800	247,500
構成比(%)	15.7	19.4	19.9	21.2	20.2	19.1	11.5
伸率(%)	118.2	94.8	73.6	35.8	20.5	1.7	-55.3
訪沖/訪日(%)	4.0	7.0	8.3	8.9	7.6	7.3	4.4

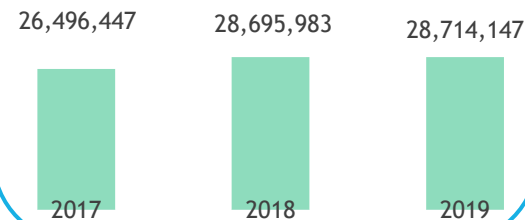


※構成比とは、訪日外国人観光客数全体に占める割合
※出典：沖縄県



日韓関係の悪化の影響により韓国人の訪日旅行が減ったことが出国者数に影響したとみられる。
(2019年伸率:0.1%)

2017~2019 韓国人の韓国出国者数

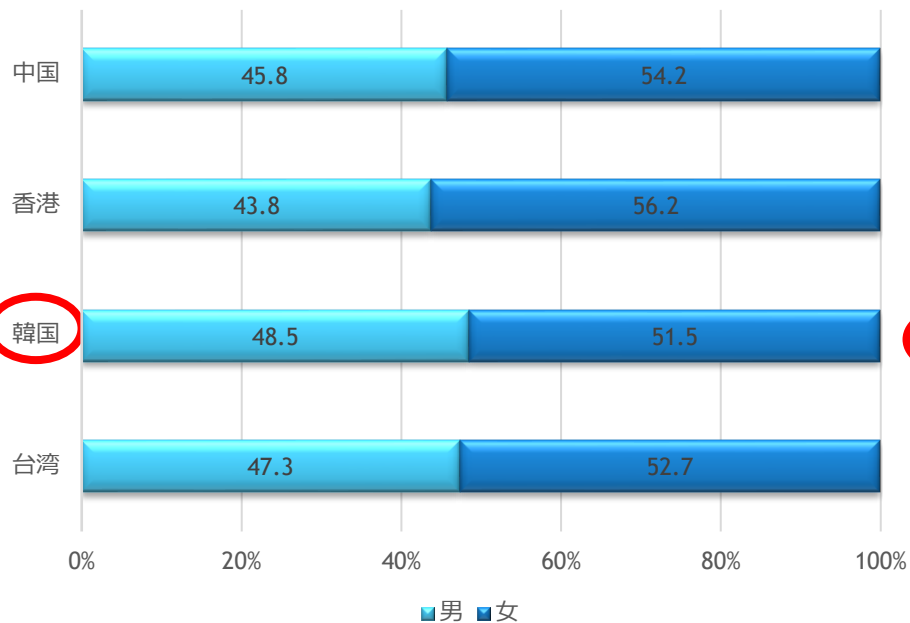


※出典：韓国観光公社

訪沖外国人観光客について-韓国市場

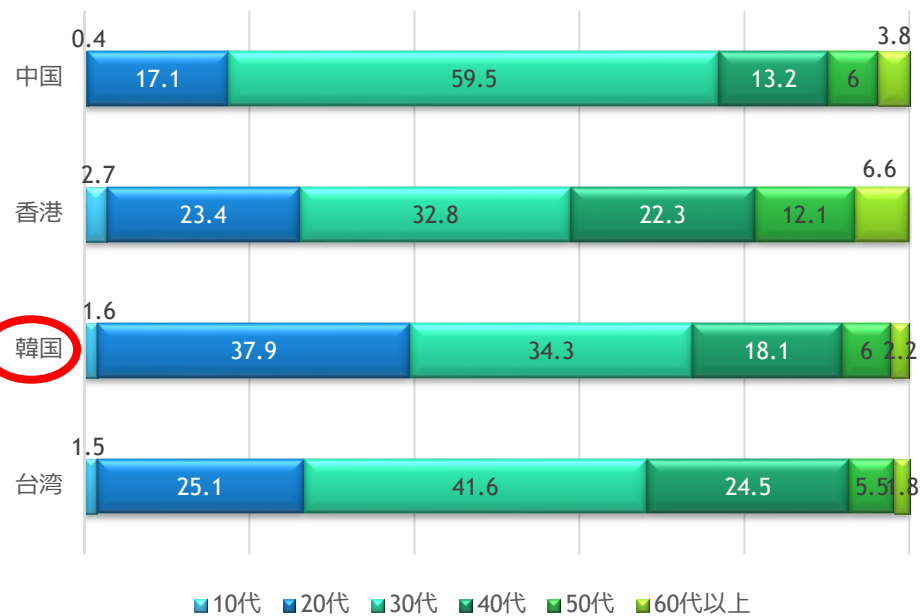
1

性別構成比



2

年代別構成比

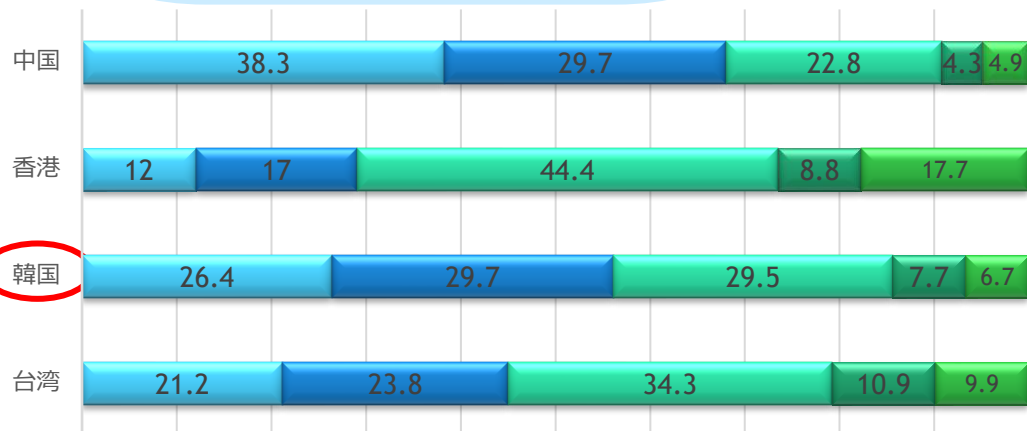


※出典：平成30年度外国人観光客実態調査報告書

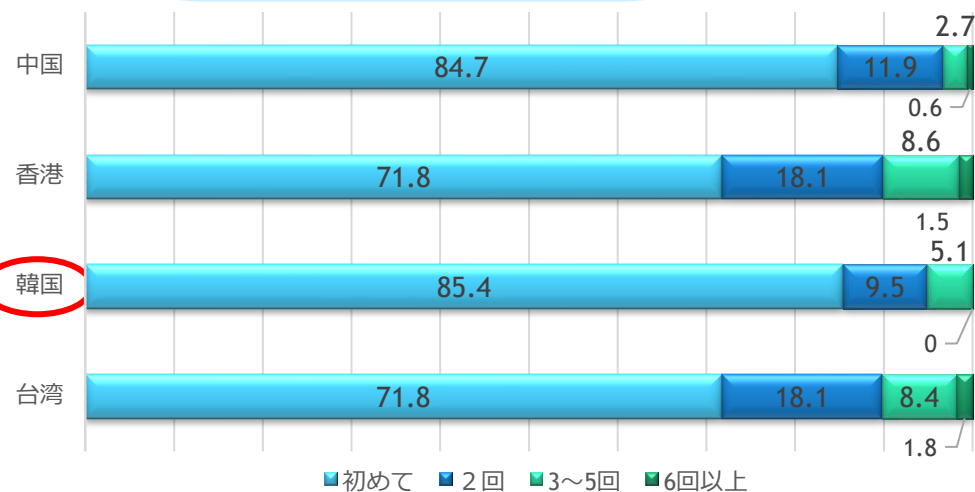
- ・ 20～30代の比較的若い層が中心となっている
→消費力のある40代以降の割合が他市場と比較して低め

訪沖外国人観光客について-重点市場

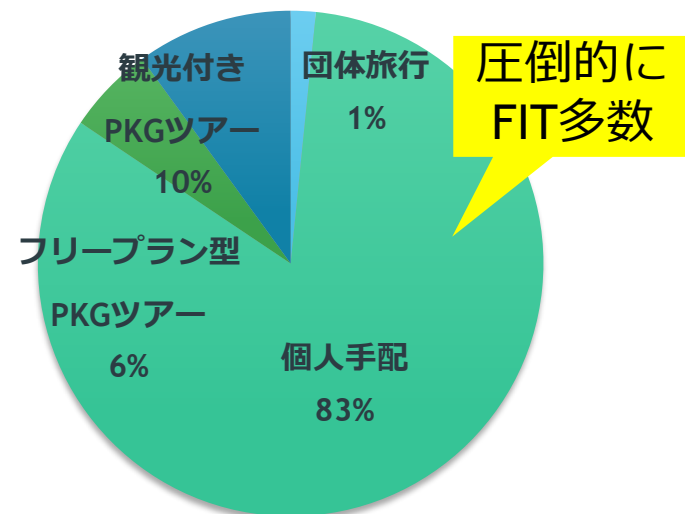
3 訪日旅行経験



5 訪沖旅行経験(%)



4 旅行形態(%)



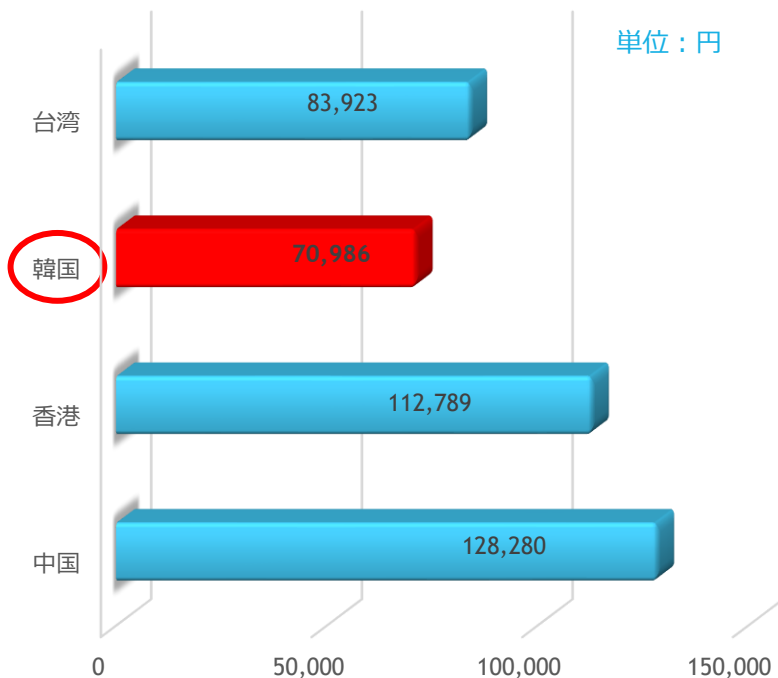
訪日経験は中国に比べて「初めて」が11.9ポイントも少ないが、沖縄旅行の経験「初めて」は逆転している。
↓
日本には来ているが沖縄に来ていない**潜在層**が他市場に比べて大きい。

個人手配・フリープランが大半を占めることから海外旅行への抵抗は少ない。

※出典：平成30年度外国人観光客実態調査報告書

訪沖外国人観光客について-重点市場

6 平成30年度 海外重点市場 県内平均消費額

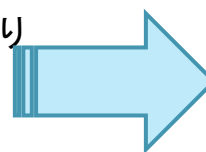


6-2 平成30年度 海外重点市場 県内平均宿泊数

地域	平均消費額(円)	平均宿泊数(日)
中国	128,280	4.54
香港	112,789	4.64
韓国	70,986	3.16
台湾	83,923	3.69

県は、第5次沖縄県観光振興基本計画（H29年3月改訂版）において、2021年度の目標を平均滞在日数4.5日と定めています。

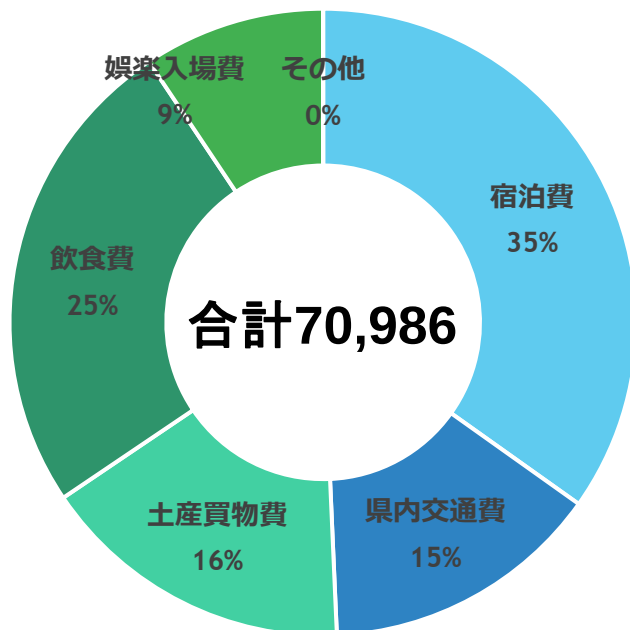
訪日韓国人→2019年(暦年)訪日外国人旅行消費額より
平均消費額:76,138円(前年比-2.5%)
平均宿泊数:5.1泊



+1泊を目指して
北部・離島への誘致

訪沖外国人観光客について-韓国市場

6-3 一人当たり観光消費内訳（韓国）



宿泊費	24,727円
県内交通費	10,270円
土産買物費	11,534円
飲食費	17,797円
娯楽入場費	6,654円
その他	4円
合計	70,986円

→平均宿泊数で割ると1泊7,825円

→レンタカー利用率約66.1%

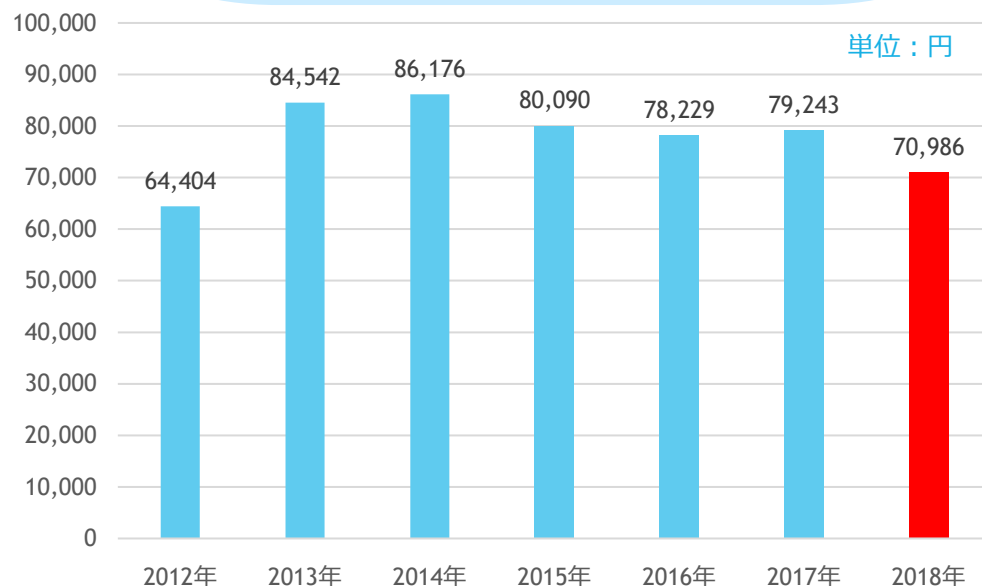
→購入したもので多いのは菓子・酒・医薬品健康グッズ

訪日韓国人の日本平均

買物: 17,939円

飲食: 21,132円

7 県内平均消費額の推移（韓国）



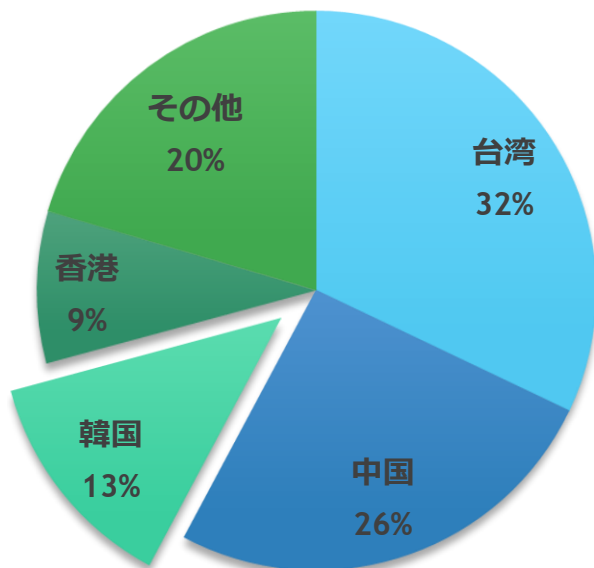
買物・飲食は
日本平均より安い為
観光×食×物産の連携で
伸びしろあり！

2019年訪日外国人旅行消費額と比較

※出典：平成30年度外国人観光客実態調査報告書

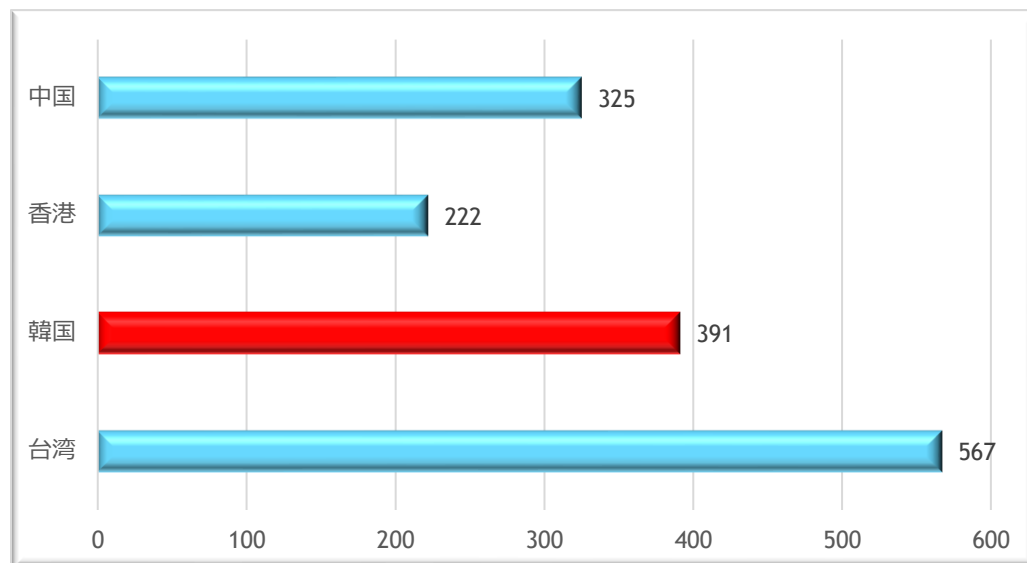
訪沖外国人観光客について-重点市場

8 2019年（暦年） 外国人観光客入域客数



地域	入域客数（人）	対全体比
台湾	939,700	32.1%
中国	754,200	25.7%
韓国	380,700	13.0%
香港	256,800	8.8%
その他	598,600	20.4%
合計：	2,930,000	

9 観光収入(単位：億円)

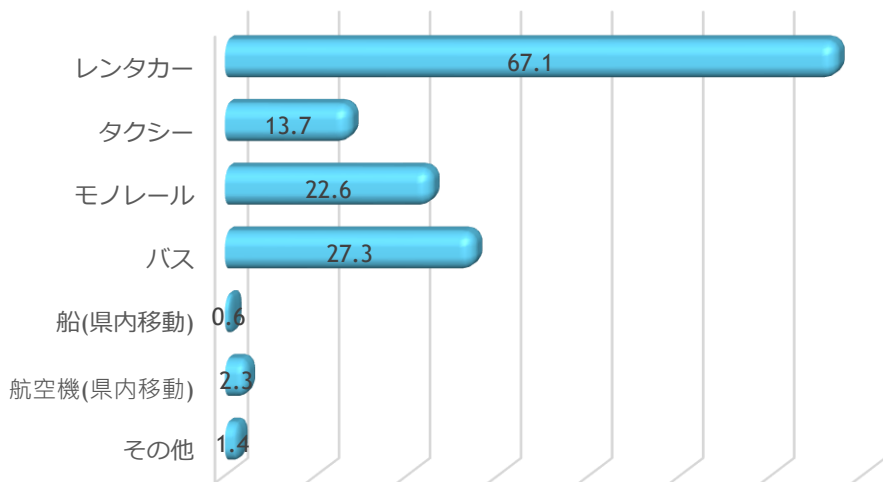


入客数は2位中国の半分ぐらいであるが
観光収入は上回っている。

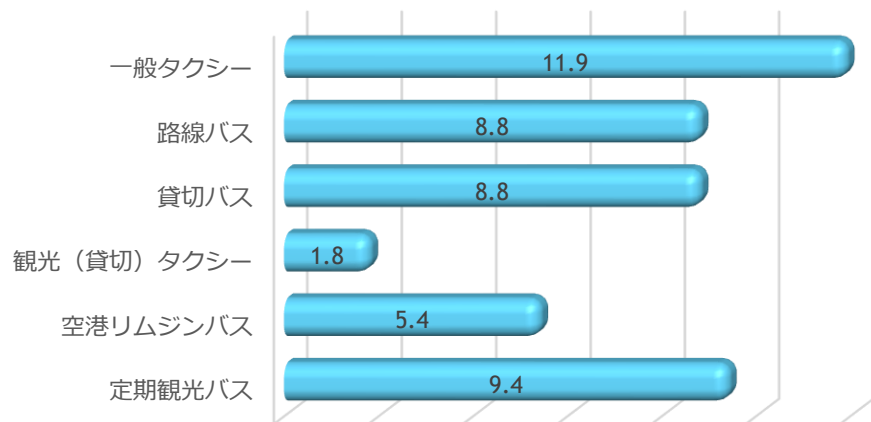
※出典：平成30年度外国人観光客実態調査報告書

訪沖外国人観光客について-韓国市場

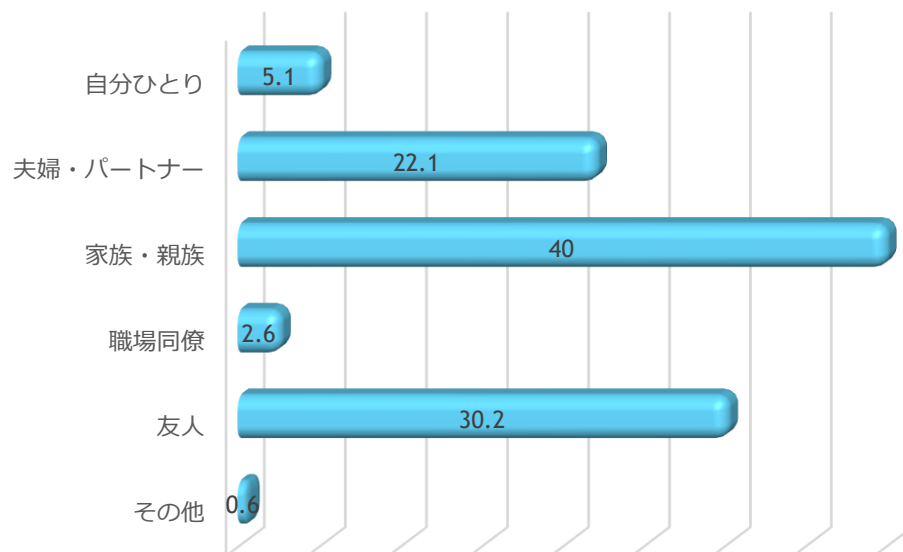
10 交通手段 (%)



10-1 バス・タクシー内訳(%)



11 同行者(%)



レンタカー利用者の増加は継続。
→ FIT化の特徴のひとつ

家族旅行と友人同士のグループ旅行が中心
だが、ひとり旅は重点市場で最も多い。

訪沖外国人観光客について

12

行った活動(%)

行った活動について満足した人の割合(%)

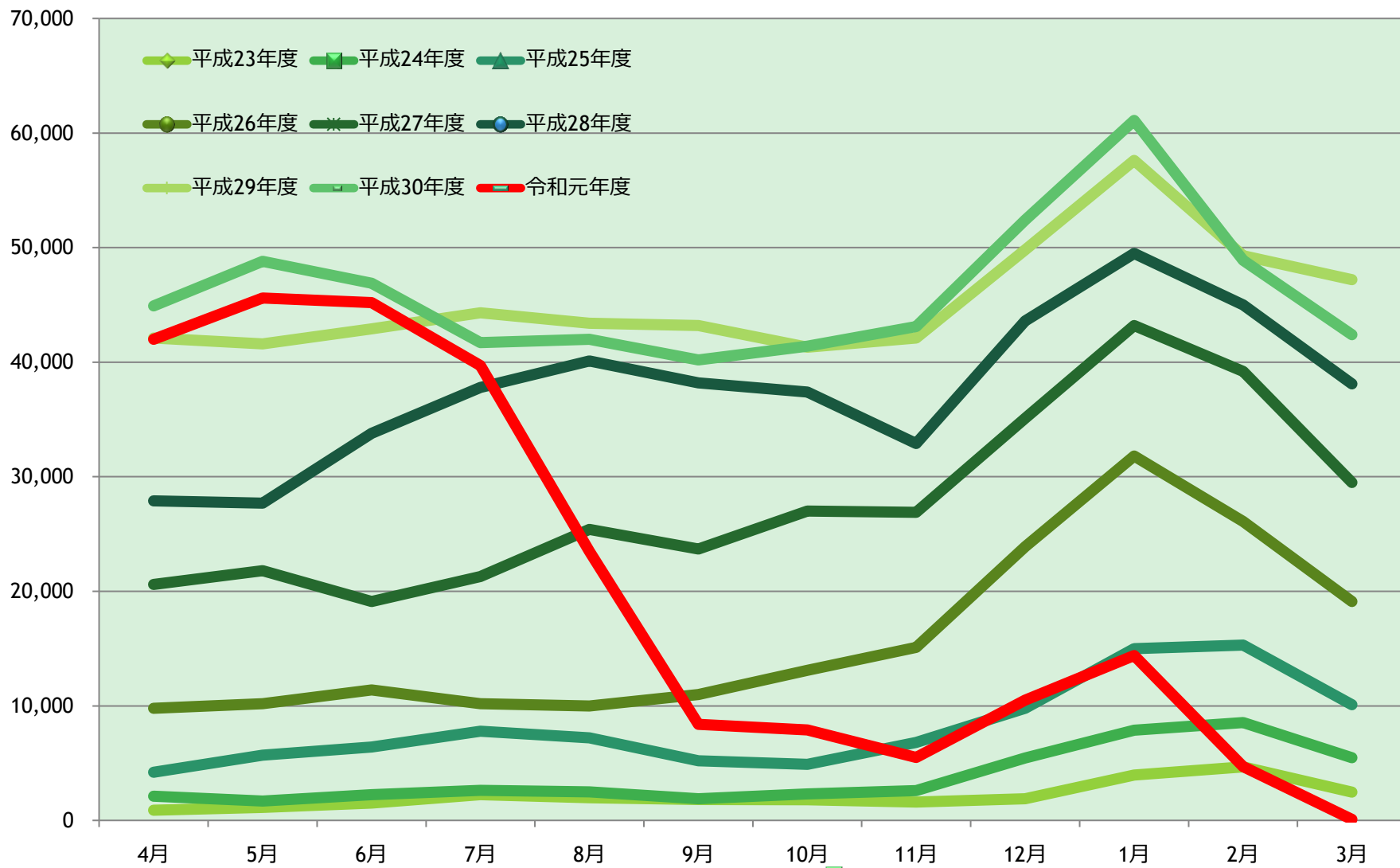
次回行いたい活動(%)



満足度の高くない
食（沖縄料理・日本食）は多様性の紹介と
素材のストーリー性満足度70%以上を目標
にする →満足度向上へ

満足度や次回意欲の高い
マリンレジャー、ダイビング、エステ等は
予約方法等の詳細情報露出で実施へつなげる
→消費単価向上へ

月別入域観光客数の推移 (H23～R1)



※出典：沖縄県

韓国人観光客旅行シーズン

令和2年度 祝祭日

休日	日数	期間
第21回 国家議員選挙日	1日	4月15日(水)
釈迦誕生日	1日	4月30日(木)
こどもの日	1日	5月5日(火)
顕忠日(忠霊記念日)	1日	6月6日(土)
光復節(独立記念日)	1日	8月15日(土)
秋夕(旧暦8月15日)	3日	9月30日(水)～10月2日(金)
開天節(建国記念日)	1日	10月3日(土)
ハングルの日	1日	10月9日(金)
クリスマス	1日	12月25日(金)
新正月	1日	1月1日(金)
ソルラル(旧正月)	3日	2月11日(木)～2月13日(土)
独立運動記念日(三一節)	1日	3月1日(月)

旅行のピークとボトム

ピーク

- 秋夕
- 旧正月
- 冬場

ボトム

目立った
ボトム期は
ない

ピークの回復

冬場や旧正月シーズンに
山場を作る

空路定期便運航状況

就航都市	航空会社名	機材	提供座席数	便数	就航日	備考
ソウル	アジアナ航空 (OZ)	※全便運休				
	ジンエアー (LJ)					
	済州航空 (7C)					
	t'way航空 (TW)					
	Peach Aviation (MM)					
	イースター航空 (ZE)					
	大韓航空 (KE)					
	エアソウル(RS)					
釜山	アジアナ航空 (OZ)					
	ジンエアー (LJ)					
大邱	t'way航空 (TW)	B73				

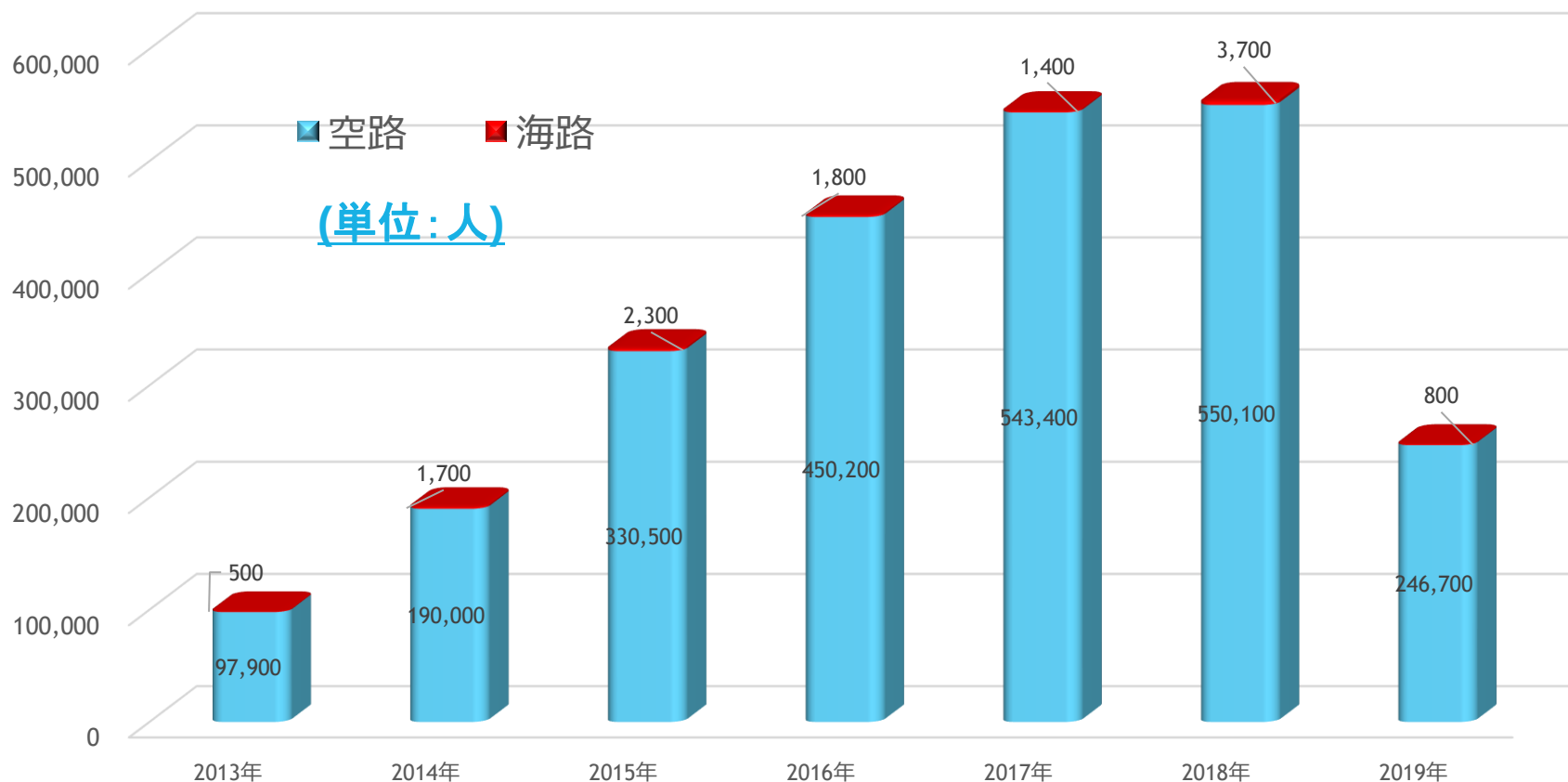
令和元年度 空路実績

1 年間平均搭乗率：69.9%

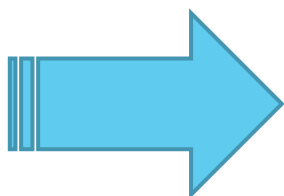
2 年間座席提供数：384,300席

3 年間搭乗者数：268,745名

訪沖韓国人観光客の推移（空路・海路）



※出典：沖縄県発表入域観光客数データを基に作成



日韓関係悪化や新型コロナウイルスの影響により
7月から減少傾向を見せ、平成25年度以来の20万台となった。

令和2年度 韓国市場P Rのポイント

- ・コロナ後、三密を避けた旅行需要が伸びる！
 - ①室内よりは室外、キャンプやダイビングなどの自然への旅
 - ②公共交通機関よりはレンタカーを！
 - ③団体旅行よりは小規模やFITがメイン
 - ④長距離旅行よりは短距離旅行

※日韓関係悪化に伴う不買運動は、完全に終わっていないものの、
コロナ禍による旅行自粛の影響を受け、「海外旅行に行きたい！」欲が
不買運動より強い点から、距離的にも近い訪日旅行の需要増が期待できる。
- ・ターゲット：
 - ①10～30代の若者層
 - ・テーマ型旅行促進
 - ・周辺離島/本島北部を活かした滞在日数を増加
 - ②30代～60代家族層（2世代・3世代）及び富裕層
 - ・子供の初海外旅行→体験型/テーマ型旅行推進
 - ・ラグジュアリーな旅→消費額向上
 - ③SIT層
 - ・ゴルフ/釣り/キャンプ/ダイビングなど→体験型旅行推進
 - ・コンテンツの満足度向上でリピーター創出
- ・沖縄観光に対する興味・関心の維持及び拡大を目的に旅行専門誌やインフルエンサーを活用し、
ニューノーマルな旅行スタイル（アウトドアアクティビティ等）を配信する。
- ・渡航再開のめどが立つまでは一般向け「営業、セールス」、「直接的な訪問の呼びかけ」は
行わない！

令和2年度韓国市場活動の方向性

フェーズ1

県内、国内外で渡航移動規制あり

フェーズ2

(**県内**旅行需要喚起)
国内外で渡航移動規制あり

フェーズ3

(**国内**旅行需要喚起)
日本及び相手国で国内旅行再開。海外で渡航移動規制が段階的に解除

フェーズ4

(**海外**旅行需要喚起)
海外渡航移動規制なし。観光客の入国制限が解除され、インバウンドの受入環境が整った状態。

香港市場動向の正確な把握

- ① 沖縄ファンに向けたSNS等による継続的な情報発信
- ② メディア、SNS等を通じたBtoC向けの防疫観光情報発信

↑↑今できるここを強化↑↑
及びフェーズ3、
フェーズ4に向けた準備

当面海外からの招聘、海外イベント参加、旅行会社・航空会社連携等は困難。
国内在メディアの活用、国内在住者向けPR、オンライン商談会などを検討。

- ③ 安全・安心の情報発信
- ④ コロナによるトレンド変化を踏まえた商品造成の支援
- ⑤ コロナによるトレンド変化を踏まえた訪沖旅行イメージ訴求

- ⑥ 旅行会社・航空会社と連携した誘客PR
- ⑦ 旅行会社及びメディアインフルエンサー招聘

(参考)JNTOにおける情報発信・PRの段階的な拡大(ロードマップ)

令和2年度韓国市場活動計画

フェーズ1
県内、国内外で
渡航移動規制あり

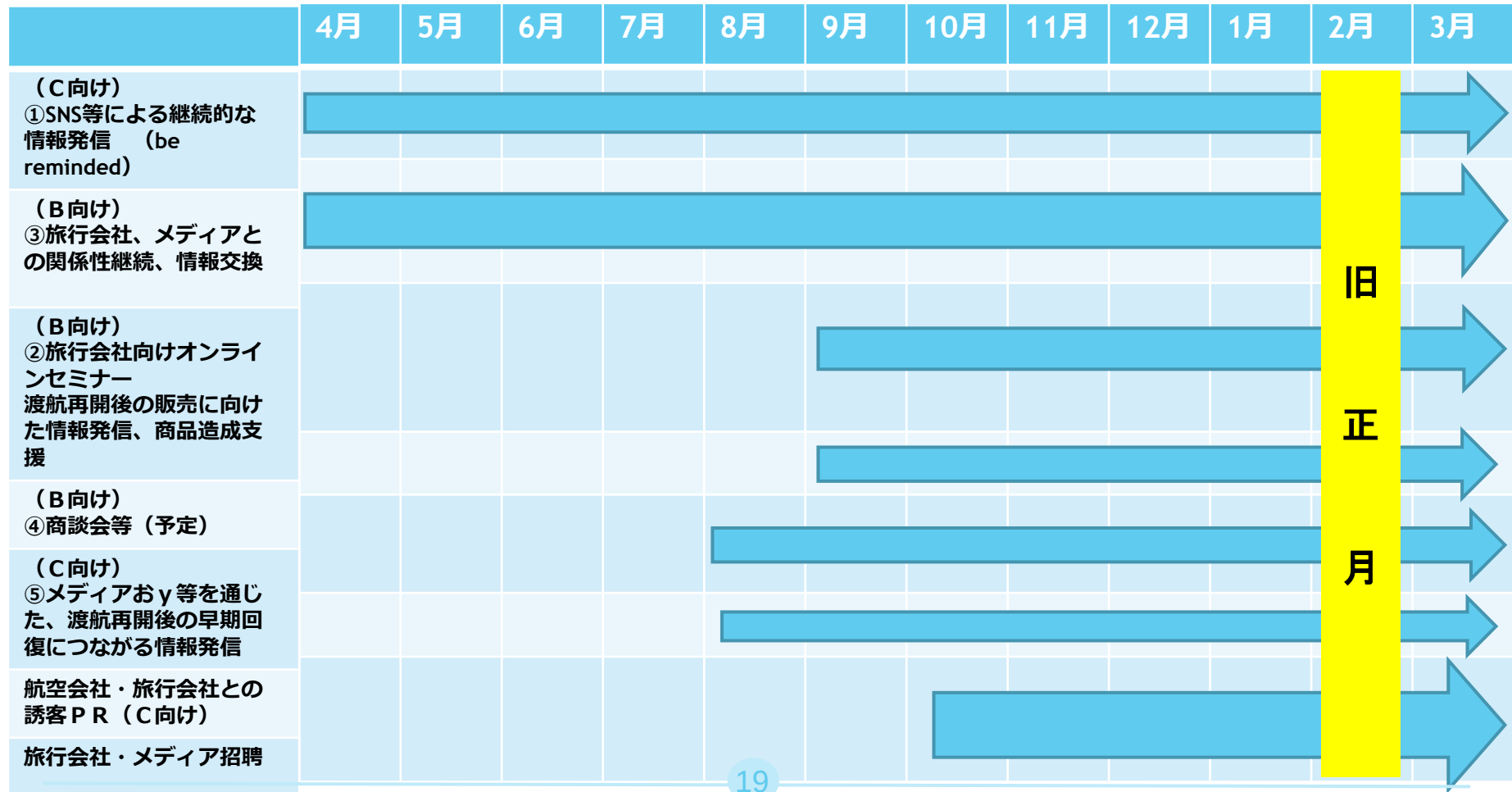
フェーズ2
(県内旅行需要喚起)
国内外で
渡航移動規制あり

フェーズ4はいつから実施できるか不透明。
ビジネス客→留学生→観光客の順で
入国規制緩和を予測。



フェーズ3
(国内旅行需要喚起)
日本及び相手国で国内旅行再開。
海外で渡航移動規制あり

フェーズ4
(海外旅行需要喚起)
海外渡航移動規制なし。観光客の入国制限が解除され、インバウンド
の受入環境が整った状態。



令和2年度韓国市場プロモーションの方向性

1

消費単価の向上

周辺離島、本島北部を活
かした滞在日数の増加

多様な旅行素材の
情報発信強化

高付加価値商品造成

- ・グルメ
- ・バリアフリー
- ・ダイビング
- ・キャンプ

2

入域客数の向上

20～30歳代若者層
テーマ型旅行促進

40～60歳代余裕層
離島旅促進

お子様連れ家族層
体験型旅行促進

FIT向け情報発信強化
(グルメ・体験・イベ
ントなど旬の情報)

3

満足度の向上

食への満足度

テーマ型コンテンツの
満足度



リピーター創出

令和2年度 韓国市場プロモーション計画

	タイアップ	招聘事業	旅行博・セミナー	通年事業
夏向け 4月～6月				
秋向け 7月～9月				・ SNS情報発信 (Facebook等) ・ 招聘支援 ・ 航空会社、旅行会社 タイアップ ・ 離島/地域との連携
冬向け 10月～12月	・ コンテンツ販売サイトタイアップ	・ インフルエンサー 招聘 (テーマ、時期 調整中)		
春向け 1月～3月	・ オンラインニュース記事配信	・ インフルエンサー 招聘 (テーマ、時期 調整中)	・ SPOEX(2月下旬)	