

男性約8割が“潜在訪韓層” 韓国メンズトリップ拡大へ注力 — 男性の訪韓需要拡大に向けた市場調査 —

韓国観光公社は、日本市場における韓国観光の送客拡大に向けた需要の把握および最適なアプローチのため、首都圏在住の男性を対象に韓国旅行に関する意識調査を実施いたしました。

日本の海外旅行市場において、海外旅行者数(出国者数)および今後の意向に男女間に大きな差はないことが各種統計、調査等で明らかになっている一方、韓国への渡航においては若い女性が高いシェアを占めている現状があります。コロナ禍を通じ、これまで韓国カルチャーに関心のなかった男性層も K-POP やドラマ、グルメといった韓国カルチャーに接する機会が増えたこの契機に、男性の韓国に対する意識や旅行需要の確認のための調査を実施したところ、潜在的な訪韓需要があることが明らかになりました。

調査概要 <調査機関：株式会社 JTB 総合研究所>

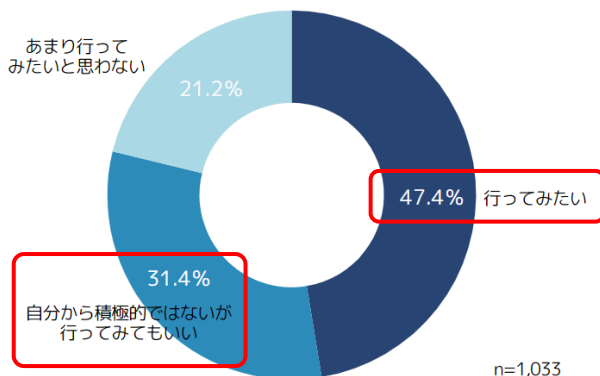
- 調査方法：インターネット調査会社が保有しているパネルに対して、インターネットでの予備調査を実施、対象者を抽出し本調査を実施
- 調査機関：2023/12/7～2023/12/14
- 調査対象：[予備調査] 首都圏(埼玉/千葉/東京/神奈川) 在住の 18-59 歳の男性 5910 サンプル
[予備調査] 首都圏(埼玉/千葉/東京/神奈川) 在住の 18-59 歳の男性
2 年以内に海外旅行を予定・検討、かつ「今後観光を目的に訪問してみたいとは思わない国・地域」で韓国を選択していない 1033 サンプル (年代別で均等割付)

— 調査レポート —

《約8割の男性が「潜在訪韓層」と推定。旅行時にはグルメに高い期待》

調査対象 1033 名に、今後観光を目的として韓国旅行をしてみたいと思うかを尋ねたところ、「行ってみたい」が 47.4%、「自分から積極的ではないが、行ってみたい」が 31.4% という結果となり(図 1)、合わせて約 8 割が韓国観光をしたい・行ってみたいと感じている“潜在訪韓層”であることが分かりました。理由として、「短期間で行くことができる海外旅行先だから」「他の国や地域と比べて、安く行くことができる海外旅行先だから」といった、コロナ以降の海外旅行傾向である【近い】【安い】といった手軽さを求める回答が多く集まりました。「韓国でやってみたいことがあるから」と、韓国旅行への意欲を示した回答は 17.9%となりました。(図 2)

【図 1】観光を目的とした韓国旅行意向



【図 2】韓国旅行をしてみてもいいと思う理由 (複数回答)

理由	割合 (%)
海外旅行が好きだから	42.8
短期間で行くことができる海外旅行先だから	42.4
他の国や地域と比べて、安く行くことができる海外旅行先だから	34.0
行ったことがないから	31.2
韓国でやってみたいことがあるから	17.9
時差がないから	9.1
その他	1.1

n=814

韓国への観光旅行に行ってみたい、行ってみてもいいと回答した“潜在訪韓層”814名を対象に、韓国でしてみたいことを尋ねると、「地元の店で韓国料理を食べる」が55.3%と最も多く、次いで「食料品などの買い物」や「お酒を楽しむ」など飲食に関するものに回答が集まりました。買い物や歴史的建造物の見物といった定番や、コスメやカフェ巡り、マッサージといったコンテンツにも回答が得られました(図3)。

その他にも、「チムジルバンなど韓国のサウナ」(9.8%)、「射撃体験」(9.1%)、「e スポーツ関連施設の訪問」(2.3%)など男性に人気の体験から、「美容整形や美容皮膚科での施術」(3.9%)や「韓流ヘアメイクアップ体験」(2.2%)といったこれまで女性を中心に楽しまれてきたコンテンツまで幅広いジャンルへの回答が得られ、性別による固定的なイメージを超えて多彩な観光コンテンツに期待を抱いていることが分かりました。

韓国旅行をする上で心配な事としては、「言葉が通じない、ハングルが分からない」が47.5%と最も多く、「街中での移動手段」にも18.2%の回答が集まり、言語や交通に関する不安なイメージがあることが分かりました(図4)。一方で、過去に観光目的で韓国旅行の経験がある方から思いがけず良かったことを聞いたところ、街のサイズが散策しやすかった、日本語が通じた、など実際には観光しやすかった旨の声があがり、このイメージの乖離は、今後、男性送客拡大に向けて解消していくべき課題といえます。

【図3】韓国旅行でしてみたいこと(上位10点を抜粋/複数回答)

	(%)
地元の店で韓国料理を食べる	55.3
食料品などの買い物	35.3
韓国のお酒を楽しむ	27.1
韓国コスメや洋服の買い物	23.5
歴史的な建造物を見る	23.3
自然景観を楽しむ	20.1
カフェ巡り	19.4
雑貨などの買い物	17.6
高級な飲食店での食事	17.4
マッサージやアカスリ	13.9

n=814

【図4】韓国旅行で心配・不安なこと(複数回答)

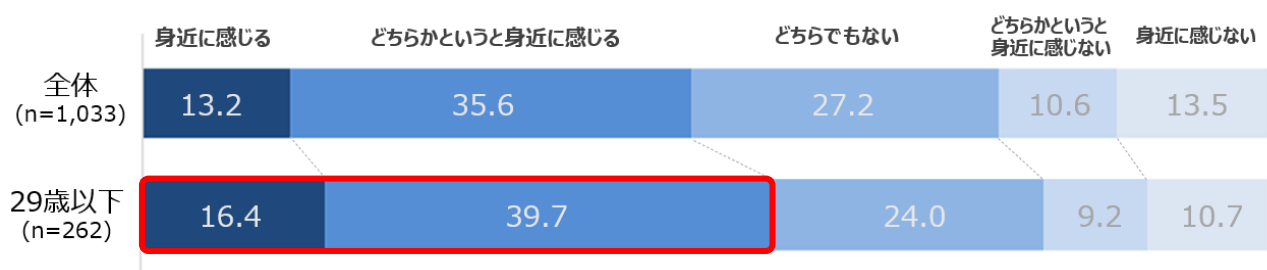
	(%)
言葉が通じない、ハングルが分からない	47.5
治安	33.0
政治、日韓関係の状況	29.5
体調を壊した時の対処法	22.7
衛生面	22.7
街中での移動手段(バスや地下鉄)	18.2
物価	17.3
行き帰りの飛行機	17.0
現地の最新の情報収集	11.9
その他	2.7

n=814

《約7割が普段の生活で韓国コンテンツと接触。食やエンタメカルチャーが訪韓意欲を醸成》

調査対象1033名に、韓国や韓国文化についてどれだけ身近に感じるかを尋ねたところ、「身近に感じる」および「どちらかといえば身近に感じる」と回答した割合が計48.8%となりました。「身近に感じる」と回答した割合は29歳以下が最も高く「どちらかというとなんか身近に感じる」と合わせて56.1%に及び、全体に比べると若い世代により韓国カルチャーが身近であることが明らかになりました(図5)。

【図5】韓国や韓国文化について身近に感じるか



普段の生活の中で、接点のある韓国のコンテンツを尋ねたところ、約7割が何らかの韓国コンテンツと接点を持っていることが分かりました（「特になし」と回答した割合が約3割）。接点のあるコンテンツの内訳としては「韓国料理の店に行く、総菜を買う」や「韓国の食材を購入したり、自分で韓国料理をつくる」といった食に関するものが上位に挙がり、次いでドラマや映画、音楽といったエンタメコンテンツに回答が集まりました。また、訪韓意欲を高めるコンテンツにおいても、「普段の生活で接点のあるもの」と同様のコンテンツが上位5つを占めたことから、普段から接している韓国コンテンツが訪韓意欲を高めることに繋がるということが明らかになりました(図6)。

【図6】普段の生活で接点のある韓国コンテンツ・訪韓意欲を高める韓国コンテンツ（上位5つを抜粋/複数回答）

	普段の生活で接点のあるもの	韓国旅行意欲が高まるもの
韓国料理の店に行く、総菜を買う	36.5	29.5
韓国の食材を購入したり、自分で韓国料理をつくる	21.9	13.6
韓国ドラマを見る	15.7	9.6
韓国映画を見る	13.9	9.4
K-POPアーティスト・アイドルの音楽を聴く	11.4	6.2

n=1,033

— 男性送客拡大に向けた韓国観光公社の取り組み —

《定番のグルメ素材：韓国絶品グルメ30選》

「韓国絶品グルメ30選」は、地方でしか味わえない絶品料理を広く紹介するとともに、韓国の地方都市の魅力を感じて頂き、高付加価値を提供することを目的に制定した。地方グルメツアーとしての商品化や、地方訴求素材として積極的に活用中。今回の調査からも、「ソウル以外の地域の情報が知りたい」という需要が明らかになったため、「非ソウル(地方都市)×グルメ」で男性向けにも今後さらに注力素材として活用します。



《男性需要に応える新素材：MEN's TRIP in KOREA》

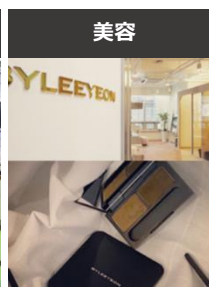
男性も楽しめるコンテンツを多数紹介した新しい広報資料「MEN's TRIP! In KOREA」。定番のグルメやショッピング以外にも、日本でも人気の高いサウナの韓国スタイルを体験できるチムジルバンや、エキサイティングな射撃体験など男性に人気のコンテンツから、男性の間でも関心が高まってきているビューティー体験や、トレンドファッションまで多種多様な需要に応える素材を紹介します。



© SHINSEGAE E&C



© JEJU SHOOTING RANGE



© BYLEEYON



© BYTHER