

平成 26 年度韓国市場プロモーション方針

1. 平成 25 年(2013 年)のプロモーションの総括

(1)平成 25 年(2013 年)の訪日旅行者数
245.6 万人

(2)平成 25 年(2013 年)プロモーション概要とその効果

2013 年前半は大きく震災の影響から回復したかに見え、積極的にプロモーションや新規就航への支援などを行い訪日韓国人数は好調に推移したが、7 月末からの汚染水問題により訪日者数は 8 月以降大きく落ち込んだ。それに伴い、早急にウェブサイトへのメッセージ掲載や現地旅行会社への情報提供など、キャンセルを防ぐべく対応を取った。また、訪日外客 1000 万人の達成のため、風評被害厳しい状況下においても回復が期待できる低価格商品の販売を中心に支援を行う等、共同広告等を通じた AGT 支援を行い訪日韓国人数の減少の緩和に大きく貢献した。風評被害の払拭のための上記のような努力により 10 月までは落ち込みが大きかったものの、11 月からは現地での報道も落ち着きを見せた。

2. 平成 26 年度(2014 年度)基本方針

(1)市場の概要及び特性

韓国人海外旅行者数は 2013 年に過去最高だった 2012 年を上回る 1,485 万人を記録した。週休 2 日制の定着や LCC 市場拡大などにより、不景気にもかかわらず成長を続けている。海外旅行が一般化しリピーターが増えるにつれ、旅行形態もパッケージ旅行から個人旅行に移りつつあるが、日本は特に地理的に近いこと、国内公共交通も安全で発達していること、日本語学習経験者が多いこと、多くの観光地を巡る従来の訪日旅行よりも一定の場所でゆっくりしたいヒーリング旅行ニーズの高まりなどから、日本は特に個人旅行者の割合が高い。

他の有力訪日市場同様、日本のグルメ・温泉・ショッピングなどへの関心が高いが、他市場に比べ、滞在日数が短い(3 泊以下)、季節性が少ない(安定した通年需要)、日韓間航空・船舶網の充実(日本の 25 空港・5 海港との間で定期便運航)を背景に全国各地へのゴルフ・スキー・トレッキングなどアウトドアアクティビティや教育旅行・インセンティブ旅行など SIT 需要が幅広い、と言った特徴が挙げられる。

2013 年 7 月の福島原発汚染水問題への過剰な反応など目に見えないリスクや食の安全を脅かす事象(日本産水産物禁輸、米国狂牛病など)への不安が SNS を通じ一気に拡大しやすい社会であり、訪日旅行市場の不確実性を高める原因となっている。ただしリピーター層を中心に不安を上回るバリュー(早割り、特典など)には積極的に反応する性質も持ち合わせており、対円の為替レートにも敏感に反応する。

(2) プロモーション基本方針

20～30 歳代若者層、40～60 歳代余裕層、家族層の三つのセグメントを他のセグメントへの波及効果も期待できるキーセグメントとして主要ターゲット層として設定し、集中的にプロモーションを行うことで、訪日韓国人数の維持・増加を目指すとともに、韓国国内での訪日イメージの向上及びリピーターの創出を図る。特に40～60 歳代余裕層、家族層のセグメントを中心に、現在韓国人があまり訪れていないエリアを積極的に売り込み、韓国における新たな定番デスティネーションの創出を目指す。

3. 主要ターゲット層と訴求コンテンツ

短期的な訪日旅行者数増加を狙うセグメントとして、(1)20～30 歳代若者層(2)家族層、(3)40～60 歳代余裕層(経済的・時間的)をターゲットとする。

(1)20～30 歳代若者層(個人旅行中心)【最大ボリューム層】

①ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

訪日旅行におけるボリュームゾーン(20 歳代女性(11.1%)、30 歳代女性(10.5%))であり、日本語を学習した経験や日本への留学経験がある等、日本に対する関心が特に強い。

2011 年は放射能不安のためこのセグメントの回復が遅れたが、2012 年、2013 年はこの層が回復の牽引役となっており、2014 年は震災後同様にこの層への訴求により訪日旅行市場を活性化させ、全世代へ波及させていく状況を創出する必要がある。

また、韓国の観光レジャー目的の滞在日数の調査のうち韓国は3日間以内が 28.6%と他の国と比べ突出している。旅行先としての競合国である、中国、東南アジアと差別化を図るためにも1泊2日、2泊3日で出来る週末旅行スタイルを提案していく。

②ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式等)

20～30 歳代の有職若者層は、日本の文化、芸能等との接触機会が多い環境の中で育った世代であり、日本への関心は高い。距離的に近い日本は国内旅行同様、週末旅行先の目的地の候補のひとつでもある。LCC の台頭、ソーシャルコマース等による格安旅行商品の登場により、旅行目的、旅行先、旅行パターンは多様化している。近年、仕事や都会での生活に披露し癒しを求めている人が多く「ヒーリング」が韓国国内ではキーワードとなっている。

また、スマートフォンの普及により韓国人のネット検索の半数以上がスマートフォンからの検索という結果が出ており、特にこの世代の生活に完全に浸透しており、旅行情報の収集減としてブログの比率が非常に高い。更に友人知人からの体験談を情報に旅行先を決定する人も多く、口コミ的な情報を非常に重視していることが伺える。

訪日旅行における魅力としては、全世代に共通の温泉、食の人気が高く、それに加え繁華街での街歩きやショッピングといった日常的な楽しみを求めているのが

この世代の特徴である。

③主要訴求コンテンツ

訴求テーマ:大都市及び周辺地方、地方都市への誘客

- ・ 大都市プラス1(大都市及び周辺都市):LCC や船舶等を利用した格安旅行商品を利用した週末旅行。お手頃価格で行ける日本の都会の魅力(でショッピングやグルメ巡り等)、プラス大都市周辺都市の温泉や自然体験等。
- ・ ヒーリング旅行、ご褒美旅行:地方観光、旅館、温泉、グルメ、自然・アウトドア
自分だけの日本旅行(日本ファン・マニア):アニメ・漫画等のポップカルチャー、建築物、下町等若者に人気なコンテンツ
- ・ 大都市から気軽に行ける周辺都市、地方都市で日本だけの特別な体験(季節・地域性):祭り、花火、イルミネーション、夜景、アミューズメントパーク等

(2)家族層(個人旅行中心)【準ボリューム層】

①ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

週休 2 日制の全面施行、LCC の台頭による航空運賃の低価格化、日本は韓国から近距離であること等、家族旅行として適している材料が揃っている。しかしながら、福島第一原発事故後の放射能問題により水産物をはじめとした食への不安を中心に回復が遅れており、本ターゲットの回復は、教育旅行の回復に直結している。

韓国では子供の教育は非常に大きなウエイトを占めており、旅行においても子供にとって有益な体験となるかどうかを選定に大きく関わる。子供の頃から訪日し日本に親しむことは、将来的な日本ファン、リピーターの創出にも繋がる。

また、韓国では親孝行のために子供が親に旅行をプレゼントする、親と一緒に旅行に行く親孝行旅行が盛んである。距離的にも近く、温泉、食事だけでなく色々な世代が楽しめる日本は、2世代、3世代が一緒に行く親孝行旅行にも適しており、親孝行で訪日した親世代が次回は友達等の小グループで再訪するなど波及効果も期待できる。

②ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

子供の教育には大変熱心で家族旅行においても、旅行中にいかに有益な体験学習できるかを求めている。近年、韓国では週末に家族や友人家族と一緒にキャンプをして、子供にアウトドア体験させる家族が増えている。また、儒教の教えに基づき、親を大切にする韓国では、親に旅行をプレゼントする、親と一緒に旅行をする親孝行旅行という形の家族旅行の需要も高い。

③主要訴求コンテンツ

訴求テーマ:幅広い世代で楽しめるスポットや施設体験

- ・ 韓国で人気が高まっている登山やトレッキング、キャンプ等のアウトドアレジャー

- ・ 教育熱心な韓国の家族に日本ならではの魅力的な体験をして学べる施設(温泉、文化、自然等)
- ・ 温泉をはじめとする癒しの施設やスポット(アミューズメントパーク、自然・景勝観光地等)、グルメ等親孝行旅行(2・3世代一緒に行く旅行も提案)が盛んな韓国向けならではの魅力

(3)40～60 歳代余裕層(経済的・時間的)(個人旅行中心、リピーター層)【潜在的ボリューム層】

①ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

この世代は40歳代が17.2%、50歳代が12.5%と20～30歳代に次ぐボリューム層となっているとともに、比較的若い層と比べて経済的・時間的にも余裕があり、単純な訪日者数のみならず、大都市以外への訪問や、経済効果の拡大にも期待できるセグメントである。震災後、福島原発事故による日本の食品等の安全性に不信感を抱き回復が遅れていた世代でもあり、汚染水問題により回復に時間がかかっている。この世代の訪日旅行需要の回復は市場全体の回復に必須である。

この世代の訪日旅行目的は温泉、食に加え、男女ともに自然、景勝地観光を挙げている。また、この世代は夫婦、友人同士、同好会等の小グループでの旅行を好むため、日本の価値(サービスを含む)を付加したコンテンツを訴求し、訪日誘致を図る。

②ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

この世代は健康や安全に対して関心が高く、訪日旅行の目的として、他の世代同様に温泉、食を上位にあげると同時に20～30歳代と比べて、自然、景勝地観光をあげている割合が高い。また、夫婦、友人同士、同好会等の小グループでの旅行を好み、旅行形態もフェリーを使用した低価格商品の利用、比較的高級なりゾート地や日本旅館を利用など目的にあわせて多様化している。満足度が高ければリピーター率も高く、異なる目的地、異なるグループでの再訪が期待できる。

この世代も若者世代同様にインターネットをしようして情報収集するが、ガイドブックや旅行雑誌・専門誌等の紙面媒体も高く活用されている。また、この世代は週末にはグループで登山を楽しむなど積極的に運動を楽しむ世代でもある。

また、最近韓国では60歳以上のシニア世代(韓国ではこの世代を「新中年」と表現している)が新たなパワーコンシューマーとして注目されていることから、40～60歳代のみならず60歳以上のシニア世代についても、本ターゲット内にて訪日旅行の促進を図ることとする。

③主要訴求コンテンツ

訴求のテーマ:日本の癒し

- ・ 質の高いサービスを享受できる旅館季節ごとの美しい自然景観、旬の素材による美食等
- ・ 日本人こだわりの技術や文化等、日本ならではの特質が体験できる地方都市等
- ・ 夫婦、友達、同好会等の小グループ旅行で楽しめる温泉、グルメ、自然、景勝地観光、ゴルフ、登山、トレッキング等のアウトドア