Japan. Endless Discovery.

JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2016

アジア6市場編

編著：日本政府観光局（JNTO）
発行：一般財団法人 国際観光サービスセンター（ITCJ）

JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2016

アジア6市場編

目　次

構　成	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール
第1章　経済・政治・社会情勢と国民の志向						
1-1. 外国旅行に影響を与える情勢						
（1）経済情勢	2	54	94	136	168	202
（2）政治・社会情勢	3	55	94	137	168	202
1-2. 外国旅行に関する国民の志向						
（1）気候・風土が外国旅行に与える影響	3	56	95	137	168	203
（2）休暇制度と旅行動向	3	56	96	137	169	203
（3）余暇に対する考え方	4	56	96	138	170	203
（4）社会における志向の変化	5	57	96	139	171	204
（5）日本のイメージ						
①一般的な日本のイメージ	6	58	98	139	171	206
②旅行地としての日本のイメージ	7	58	99	140	172	206
第2章　外国旅行の動向						
2-1. 外国旅行の現状と展望	8	60	101	141	173	207
2-2. 外国旅行の旅行形態別特色	10	64	102	142	174	208
2-3. 観光関連政策						
（1）外国旅行関連規制	16	66	105	145	175	211
（2）旅行業法	17	66	105	145	175	211
2-4. 日本の競合旅行地	17	67	106	145	175	211
2-5. 訪日旅行の価格競争力	21	68	107	146	177	213
2-6. 評価の高い日本の旅行地	22	70	110	147	179	214
2-7. 訪日旅行の有望な旅行者層	25	70	110	148	180	217
2-8. 訪日旅行の買い物品目	28	71	111	149	182	218
2-9. 日本の食に対する嗜好	28	72	112	149	183	218
2-10. 訪日客の接遇に関する注意点	29	73	113	149	183	219
第3章　現地の流通構造（旅行業界・航空業界）						
3-1. 旅行業界						
（1）旅行業界の現況	30	74	114	151	185	220
（2）旅行会社の種類	30	74	115	151	186	220
（3）流通構造	31	75	115	152	186	221
3-2. 航空業界						
（1）航空業界の現況	32	75	116	152	187	221
（2）日本路線を有する航空会社	33	77	117	153	188	223
（3）空港別の航空路線	35	79	119	154	189	224
第4章　誘致活動の方法						
4-1. 旅行業界、航空業界に対する宣伝手法						
（1）宣伝ツール	37	83	121	156	191	226
（2）ミッション派遣事業	37	83	121	157	192	226
（3）セールスコール（営業のための個別訪問）	37	84	122	157	192	227
（4）セミナー（説明会）・商談会	38	84	123	158	193	227
（5）旅行会社招請	39	85	124	158	194	228
（6）ニュースリリース（報道資料）	41	85	125	159	194	229
（7）旅行会社支援事業	41	85	125	159	194	229
（8）上記の宣伝手法により、外客誘致に成功した事例	42	86	125	159	195	229
4-2. 一般向けの宣伝手法						
（1）宣伝ツール	43	86	128	160	195	230
（2）旅行博・展示会	45	88	129	161	196	231
（3）イベント	46	89	130	161	197	233
（4）メディアの活用						
①メディアの状況	46	89	130	162	198	233
②プレスリリース（報道資料）	48	90	131	163	199	234
③記者会見	49	90	131	163	199	234
④記者招請事業	49	91	131	163	199	234
⑤広告掲載	50	91	132	164	199	235
（5）上記の宣伝手法により、外客誘致に成功した事例	52	91	133	165	200	235
4-3. JNTO海外事務所の活用	52	92		165	200	236

韓国

South Korea

第 1 章　経済・政治・社会情勢と国民の志向

1-1. 外国旅行に影響を与える情勢 …… 2

1-2. 外国旅行に関する国民の志向 …… 3

第 2 章　外国旅行の動向

2-1. 外国旅行の現状と展望 …… 8

2-2. 外国旅行の旅行形態別特色 …… 10

2-3. 観光関連政策 …… 16

2-4. 日本の競合旅行地 …… 17

2-5. 訪日旅行の価格競争力 …… 21

2-6. 評価の高い日本の旅行地 …… 22

2-7. 訪日旅行の有望な旅行者層 …… 25

2-8. 訪日旅行の買い物品目 …… 28

2-9. 日本の食に対する嗜好 …… 28

2-10. 韓国人の接遇に関する注意点 …… 29

第 3 章　現地の流通構造（旅行業界・航空業界）

3-1. 旅行業界 …… 30

3-2. 航空業界 …… 32

第 4 章　誘致活動の方法

4-1. 旅行業界、航空業界に対する宣伝手法 …… 37

4-2. 一般向けの宣伝手法 …… 43

4-3. JNTO 海外事務所の活用 …… 52

第1章 経済・政治・社会情勢と国民の志向

1-1 外国旅行に影響を与える情勢

1. 経済情勢

過去5年の韓国経済を見ると、2011年は、輸出は好調であったものの、民間消費と設備投資が伸び悩み、建設投資も大きく減少したことなどにより、経済成長率が2010年の6.5％から3.7％に低下した。2012年は、ヨーロッパ経済危機の影響で米国・中国の経済が失速するなど輸出環境が悪化したことから、2009年以来の低水準となる2.3％へ更に低下した。2013年に朴槿恵大統領が就任し、先端技術などの積極活用による雇用創出等を柱とする「創造経済」を提唱するなど、韓国経済の建て直しに取り掛かったが、状況は大きく変わらず、2.9％の経済成長率と二年連続で2％台の経済成長となった。2014年には米国を中心として世界的に経済状況が好転し始めた一方、4月に発生したセウォル号の沈没事故による国内消費の減退と製造業部門の生産萎縮、輸出部門の業績悪化の影響もあり、不況脱却の実感が得られぬ状況の中、経済成長率は3.3％にとどまった。2015年には、MERS（中東呼吸器症候群）が韓国経済に大きな影響を与え、国際通貨基金（IMF）や経済協力開発機構（OECD）等では、当初予測の3％台から2％台に低下するものと見込まれている。

原油価格下落と基準金利の引き下げにより、今後国内消費は安定的に回復すると予想されているが、対外輸出環境は決して明るくない。特に、米ドルに対するユーロ及び円の下落、最大の輸出先である中国経済の先行き不透明などにより、今後韓国の輸出は圧迫される可能性が高い。

為替については、2010年4月に1円＝12ウォンを切る水準までウォン高が進んだものの、2010年5月下旬の北朝鮮による哨戒艦攻撃事件をきっかけに再び円高に振れた。その後、2011年から2012年末までは1円＝13ウォン～15ウォンの間を行ったり来たりする円高が続いたが、第二次安倍政権発足を機に急激に潮目が変わった。2012年12月には1円＝12ウォン～13ウォン台であったが、朴槿発足翌月の2013年1月には1円＝11ウォン台へと急激に円安が進んだ。そして、2013年4月の日銀による所謂「異次元緩和」が決定打となり、1円＝10ウォン台～11ウォン台が定着。その後、日本の経済政策と中国経済の急激な発展を中心とする世界経済の浮揚により円安が進み、2015年6月には1円＝8ウォン台を記録した。2015年12月末現在、中国経済が不安定な状況ながらも1円＝9ウォン台後半で留まっている。

国内の経済規模が小さく外需への依存度が高い韓国経済は、世界経済の動向や為替の変動による影響をより色濃く受ける。韓国総合株価指数（以下、KOSPI）は、ウォン安を背景として2011年5月には2,228ポイントと過去最高を記録したが、その後、欧州を中心とする世界経済危機のあおりを受け、2011年末には年初の2,063ポイントから1年間で11％下落した。2012年から2014年にかけては1,900ポイント台後半から2,000ポイント台前半を中心に推移し、韓国経済が「長期不況」の様相を呈するようになった。2015年に入ると、世界的な株高を背景とし、3月から7月まで2,000ポイント台をコンスタントに維持していたが、中国経済の不透明感を背景に、株価下落の懸念が再燃している。

消費者心理指数（2010年＝100）は、2013年1月には101、12月には106と上昇し、2014年1月には109と2012年以降で最高を記録したが、同年12月には101と低下、2015年6月には98ポイントと30カ月ぶりに基準値（100）を 下回り、2016年1月も100ポイントと、依然として冷え込んでいる。

2011年～2014年の失業率は、景気の変動などによるぶれはあるものの、概ね3％台で推移した。2015年12月の失業率は3.3％であった。失業者数については安定していると言われているものの、近年の雇用は非正規職の分野で増加しており、雇用の安定性が確保されているとは言い難い状況である。また、韓国で雇用問題を語る際には必ず若者の就業難が話題となる。2015年の若年層失業率は9.2％と史上最高を記録したが、韓国の大学生が卒業後に正規職に就ける割合は一説には全体の4割に過ぎず、就職戦線は非常に厳しい。休学したまま留学や専門学校に通うなど就職活動のための準備をしている学生が非常に多く、失業率には現れない潜在的失業者となっている。韓国の学生も日本と同様にサムスンなど大企業への就職を希望し、知名度の低い中小企業を敬遠する傾向が強いことも、若年層の失業を助長している。このような状況を勘案した事実上の失業率（メディアでは体感失業率と表現している）は20％に迫っていると推測されている。