日本編

SEOUL CERTIFIED
A Quality Tour Package

ソウル観光商品
実態調査

2014. 1.

SEOUL METROPOLITAN GOVERNMENT

ソウル観光商品
実態調査

2014. 1.

本報告書の著作権及び版権はソウル特別市にあります。
本報告書に記載されている内容は著作権者を表示するだけで誰もが自由に利用できます。
ソウル市オフィシャル旅行情報サイト(http://www.visitseoul.net)で本報告書をダウンロードすることができます。

SEOUL METROPOLITAN GOVERNMENT

目次

01 調査目的及び概要 ---------- 04

02 訪韓日本人旅行者 ---------- 05

03 日本におけるソウル観光商品の現状 ---------- 06

1. ソウル観光商品数 06
2. 観光商品の価格帯 06
3. 観光日程 08
4. 全日程のうちソウル日程の割合 09

04 日本の観光商品の訪問地の類型 ---------- 10

1. 観光商品の訪問地数 10
2. 観光商品の類型 12
3. 観光商品の主要観光地 13
4. 観光商品の体験及び観覧場所 14
5. 観光地及び体験活動の有料・無料の割合 15
6. ショッピング 16
7. 食事 17
8. ソウル以外の観光都市 18

05 ソウル市認証優秀観光商品の満足度調査結果 ---------- 20

1. 一般商品及び認証商品の選択理由 20
2. 認証商品の認知経路 20
3. 認証商品及び一般商品の満足度比較 21
4. 一般商品対比認証商品の属性の比較 22
5. 一般商品対比認証商品の詳細属性の比較 23
6. 優秀観光認証商品に対する顧客の反響 26
7. 認証商品の全日程対比ソウル日程の満足度 27

別添 1 : ソウル市優秀観光商品認証マーク及び認証書 ---------- 28

別添 2 : 2013年ソウル市認証優秀観光商品 ---------- 29

01
調査目的及び概要

1. 調査目的

本調査は、主要アジア圏の現地の旅行会社で販売しているソウル観光商品の構成・旅行代金・日程・主要観光地など、商品の現状を綿密に分析することで充実した観光商品の開発を促進することが狙いである。また、現在ソウル市が厳しく審査して認証した品格のある「ソウル市認証優秀観光商品」をアジア諸国に知らしめ、これを通じて海外からの訪韓旅行者が真のソウルの風情や味を堪能できる機会を提供することにある。

2. 調査概要

①アジア圏の主要6ヶ国の旅行会社が販売している商品の実態調査

調査対象は**「アジア圏主要6ヶ国の旅行会社」**で販売しているソウル観光商品であり、観光商品を企画・販売している旅行会社を全数調査した。

区分	内容
調査対象	アジア圏主要6ヶ国（中国、日本、台湾、タイ、香港、フィリピン)の旅行会社のうち、ソウル観光商品を企画・販売する旅行会社
調査方法	現地旅行会社を訪問調査、旅行会社のHP、観光博覧会参加事業者のパンフレットなど
調査内容	商品日程、商品価格、観光地、体験活動、ショッピング、献立、交通手段など
調査時期	2013年 8月～9月 (2ヶ月)

②ソウル市認証優秀観光の満足度調査

ソウル市認証優秀観光商品及び一般観光商品は、旅行者を対象にして1:1面接調査を行った。

区分	ソウル市認証優秀観光商品	一般観光商品
調査対象	ソウル市認証商品を通じて入国・出国する訪韓外国人旅行者	一般の観光商品を通じて入国・出国する訪韓外国人旅行者
調査場所	該当商品の旅行者が韓国で最後に泊る宿泊先	仁川国際空港国際線出国チェックインカウンター
調査方法	構造化されたアンケート用紙を利用した1:1 面接調査	
調査内容	満足度 (宿泊・食事・体験・ガイド・日程)、ソウルの認知度など	
調査時期	2013年 7月～12月 (6ヶ月)	

02
訪韓日本人旅行者

2013年1月から12月まで訪韓日本人旅行者は計２,747,750名で、これは同期間世界からの訪韓外国人旅行者数（以下訪韓外客数）12,175,550名のうち約22.6%に当たる規模であり、昨年同期の3,518,792名に対し 21.9%減少した。

円安や日韓両国の葛藤が続いており、日本の国内旅行や親日国である台湾旅行の人気、韓国旅行商品の価格競争力の低下などで、訪韓日本人客数が引き続き減少する傾向にある。

2013年 1月～12月訪韓外国人旅行者数

国籍		2013年訪韓外客数	2012年訪韓外客数	前年対比増減
アジア 6ヶ国	(小計)	8,793,280	7,982,731	10.2% 増
	中国	4,326,869	2,836,892	52.5% 増
	日本	**2,747,750**	**3,518,792**	**21.9% 減**
	台湾	544,662	548,233	0.7% 減
	タイ	372,878	387,441	3.8% 減
	香港	400,435	360,027	11.2% 減
	フィリピン	400,686	331,346	20.9% 減
全体		12,175,550	11,140,028	9.3% 減

※ 韓国文化観光研究院、観光知識情報システム(2013年1月～12月)

03
日本におけるソウル観光商品の現状

1. ソウル観光商品数

日本のソウル観光商品数は計671個

2013年8月現在で調査対象6ヶ国のソウル団体観光商品は計2,655個で、343の旅行会社がこれを取り扱っている。このうち日本で販売しているソウル観光商品は計671個で、これは団体観光商品を企画・販売している旅行会社15社が取り扱っている商品数である。

日本の主な旅行会社15社で確認した結果、「HIS」が178個と最も多く商品を取り扱っており、次いで「阪急交通社」164個、「日本旅行」が162個の商品を取り扱っている。

アジア6ヶ国の比較

日本の671個のソウル観光商品は、中国の1,513個に次いで二番目に多いもので、タイの160個、台湾の130個、香港113個、フィリピンは68個と、調査対象国別に保有する商品数にバラツキがある。

アジア6ヶ国のソウル観光商品数 (343社で計2,655個の商品)

区分	計	中国	日本	台湾	タイ	香港	フィリピン
商品数	2,655	1,513	**671**	130	160	113	68

※ ソウル市、アジア6ヶ国ソウル観光商品現状調査

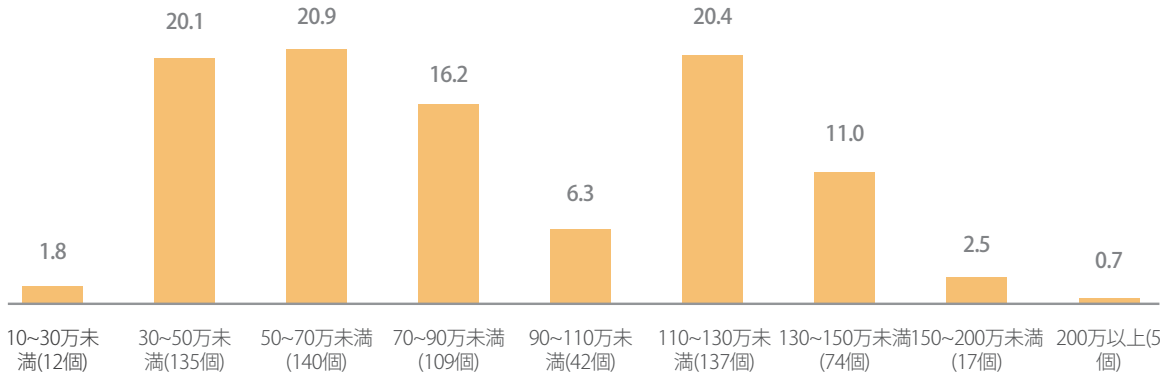
2. 観光商品の価格帯

観光商品の平均価格は 75,399円(約 86万ウォン/100円=1,138.37ウォン-2013.8.1.基準)

日本におけるソウル観光商品は50～70万ウォン台が20.9%を占め、110～130万ウォン台が20.4%、30～50万ウォン台が20.1%などと調査された。

日本のソウル観光商品の価格帯 単位: ウォン

平均 75,399 円(約85.8万ウォン) Base :全体 (N=671), %



※ 2013年8月1日基準の為替レート適用(100円=1,138.37ウォン)

日程別の価格帯をみると、2泊3日以下の商品は30~90万ウォン台の商品が多く販売されており、3泊4日の商品は50~70万ウォン、30~50万ウォン台の商品順に高い割合を占めている。また、4泊5日以上の日程の商品は110~150万ウォン台が多い。

日程別日本のソウル観光商品の価格帯 単位: 個

代金(ウォン)	10~30万未満	30~50万未満	50~70万未満	70~90万未満	90~110万未満	110~130万未満	130~150万未満	150~200万未満	200万以上
2泊3日 以下	7	67	73	66	31	32	12	8	-
3泊4日	5	56	62	41	10	37	22	6	4
4泊5日 以上	-	12	5	2	1	68	40	3	1

※ 2013年8月1日基準の為替レート適用 (100円=1,138.37ウォン)

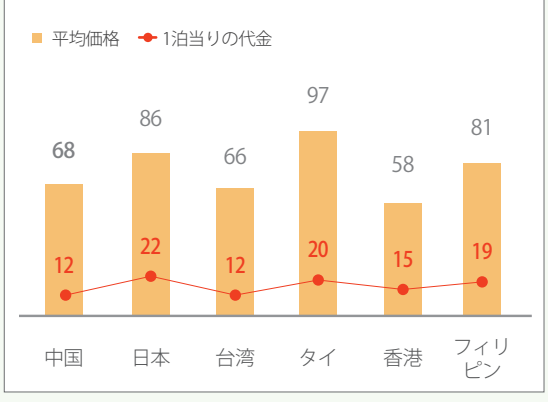
日本で販売中のソウル観光商品の旅行代金は、11,700円(約13万ウォン)から238,000円(約270万ウォン)まで幅広く、最低商品価格対最高商品価格の料金が20倍近くも差があり、平均すると75,399円(約85.8万ウォン)と把握された。

アジア6ヶ国の比較

アジア6ヶ国のソウル観光商品の平均旅行代金を比較すると、タイは平均97万ウォン、日本は86万ウォン、フィリピンは81万ウォン、中国は68万ウォン、台湾は66万ウォン、香港は58万ウォンと、国別平均商品価格にバラツキがある。

反面、1泊当たりの平均代金は日本が22万ウォンとなっており、タイは20万ウォン、フィリピン19万ウォン、香港15万ウォン、中国と台湾は12万ウォンと国別1泊当りの平均代金にもやはりバラツキがあった。

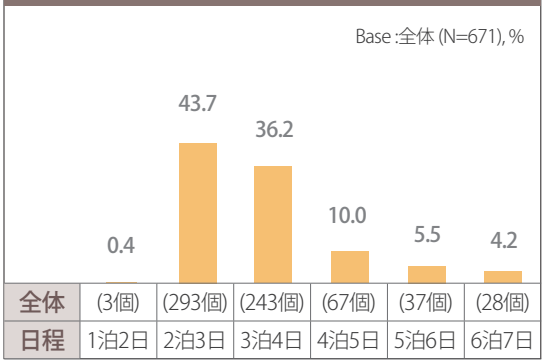
ソウル観光商品の平均価格と1泊当の代金 単位:万ウォン



3. 観光日程

日本のソウル観光商品の日程は主に2泊3日

日本のソウル観光商品の全日程



ソウル観光商品671個のうち43.7%(293個)が2泊3日の日程で構成されている。

その他3泊4日商品が36.2%(243個)、4泊5日商品が10.0%(67個)、5泊6日商品が5.5%(37個)などであることが確認され、最も日程の長い商品は6泊7日であった。

日程別の価格帯を分析すると、2泊3日と3泊4日商品は50～110万ウォン台が主であり、4泊5日商品は110～130万ウォン台が主であった。5泊6日の商品はすべて110万ウォン以上であった。

日程別日本のソウル観光商品の価格帯 単位: 個

日程	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊5日	5泊6日	6泊7日
全体	(3個)	(293個)	(243個)	(67個)	(37個)	(28個)
50万ウォン未満	2	72	61	12	-	-
50～70万ウォン未満	-	73	62	5	-	-
70～110万ウォン未満	1	96	51	3	-	-
110～130万ウォン未満	-	32	37	38	20	10
130万ウォン以上	-	20	32	9	17	18

アジア6ヶ国の比較

距離が近く、アクセス性の良い日本は、2泊3日の商品が最も多い反面、他のアジア諸国は3泊4日以上の商品で構成されていた。

中華圏である中国や台湾、香港は4泊5日の商品が最も多く、タイやフィリピンは3泊4日が最も多く占めており、同じアジア諸国でもソウル観光日程には多少の差があるものと調査された。

アジア6ヶ国のソウル観光商品の日程 単位: %

		中国	日本	台湾	タイ	香港	フィリピン
日程別	1泊2日	-	0.4	-	-	-	-
	2泊3日	1.4	**43.7**	-	2.5	-	10.3
	3泊4日	10.8	36.2	10.8	**91.3**	11.5	**42.6**
	4泊5日	**60.2**	10.0	**78.5**	5.6	**82.3**	39.7
	5泊6日	20.3	5.5	10.0	0.6	5.3	-
	6泊7日	4.9	4.2	-	-	-	4.4
	7泊8日	2.4	-	0.8	-	-	1.5
	8泊9日	0.1	-	-	-	0.9	1.5

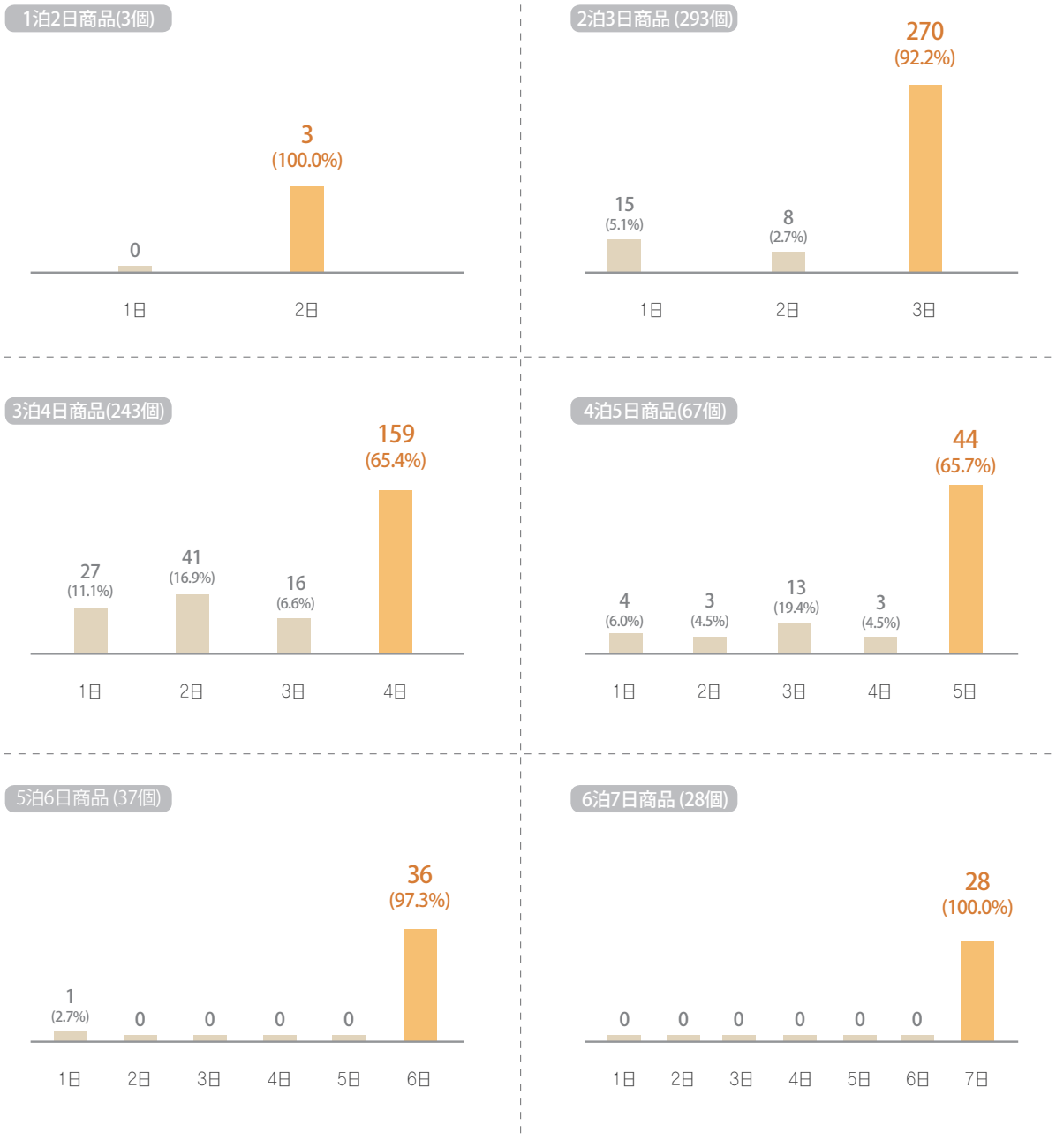
4. 全日程のうちソウル日程の割合

全日程のうちソウルツアー日程の割合が非常に高い

商品数が最も多い2泊3日の商品293個のうち、92.2%である270個の商品で3日間全てソウルで過ごすように構成されている。

多少長い日程である6泊7日の商品は全ての商品が全日ソウル日程となっており、日本の商品はすべてソウルで過ごす日程が非常に高かった。3泊4日商品243個のうち159個(66.4%)と4泊5日商品の44個(66.7%)もすべてソウル日程で構成されている。

観光商品のソウル日程の割合



04

日本の観光商品の訪問地の類型

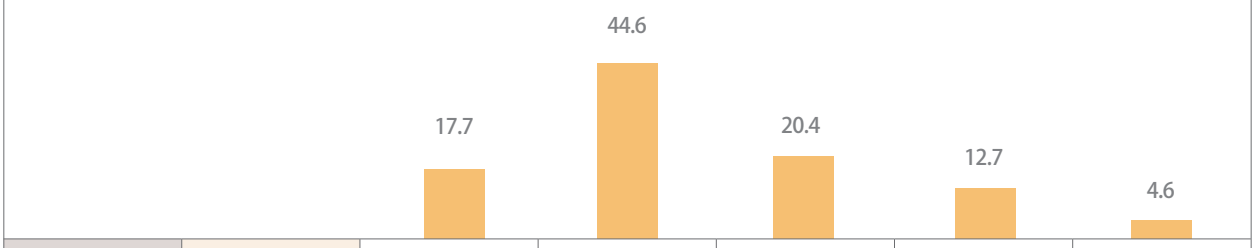
1. 観光商品の訪問地数

日本のソウル観光商品の平均訪問地数[1]は6.6ヶ所

日本のソウル観光商品671個の平均訪問地数はショッピング場所も合わせて計6.6ヶ所で、短期日程の商品が多いことを考慮しても多少余裕のある日程であることがわかった。これはほとんどの日本の観光商品に自由行動の日程が組み込まれている団体旅行商品だからである。

1つの商品に4~6ヶ所の訪問地が44.6%(299個)と最も多く、次に7~9ヶ所の訪問地は20.4%(137個)と調査された。また、1~3ヶ所の訪問地も17.7%(119個)となっており、一つの商品に２０ヶ所の訪問地が含まれている商品も一部含まれていることが確認された。

ソウル観光商品の訪問地数



訪問地数	平均	3ヶ所以下	4~6ヶ所	7~9ヶ所	10~12ヶ所	13~20ヶ所
全体	6.6ヶ所	(119個)	(299個)	(137個)	(85個)	(31個)

3泊4日以下の商品の訪問地数が約7ヶ所であるが、4泊5日以上の商品の訪問地数は約3ヶ所で自由行動中心の商品でショッピング場所中心に構成されている。

ソウル観光商品の訪問地数 単位：ヶ所

訪問地数		平均	3ヶ所以下	4~6ヶ所	7~9ヶ所	10~12ヶ所	13~20ヶ所
全体		6.6ヶ所	(119個)	(299個)	(137個)	(85個)	(31個)
日程	2泊3日以下	7.3ヶ所	8	154	66	46	22
	3泊4日	7.2ヶ所	4	142	58	32	7
	4泊5日以上	3.3ヶ所	107	3	13	7	2

1) 訪問地数は観光地、体験活動、ショッピング場所だけを計算し、飲食店や宿泊施設は計算に入れていない。

110万ウォン未満の商品で訪問地数が4~6ヶ所と最も多い反面、110万ウォン以上は訪問地数が3ヶ所以下である商品が最も多いことが確認され、代金が高くなるほど訪問地数が少なくなる傾向がある。

ソウル観光商品の訪問地数 単位: ヶ所

訪問地数		平均	3つ以下	4~6ヶ所	7~9ヶ所	10~12ヶ所	13~20ヶ所
全体		6.6ヶ所	(119個)	(299個)	(137個)	(85個)	(31個)
代金（ウオン	50万未満	8.1ヶ所	6	54	48	23	16
	50~70万未満	7.6ヶ所	2	72	36	24	6
	70~110万未満	7.1ヶ所	1	95	35	16	4
	110~130万未満	4.7ヶ所	67	48	9	10	3
	130万以上	5.0ヶ所	43	30	9	12	2

アジア6ヶ国の比較

日本のソウル観光商品の平均訪問地数は6.6ヶ所で、6ヶ国のうち商品内の訪問地数が最も少ない。

中華圏である中国、台湾、香港は、約19ヶ所のソウルの観光地を訪問している反面、フィリピンは14.1ヶ所、日本は6.6ヶ所と相対的に少ない場所を訪問している。

アジア主要6ヶ国の商品内の訪問地数 単位: 所

	中国	日本	台湾	タイ	香港	フィリピン
商品内の訪問地数(平均)	18.7	**6.6**	19.9	18.3	19.8	14.1

2. 観光商品の類型

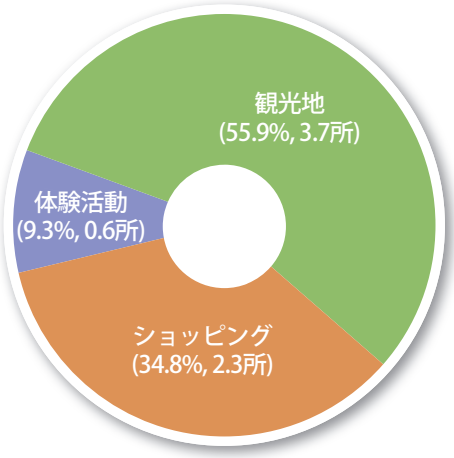
商品は観光55.9%、ショッピング34.8%、体験活動9.3%で構成

訪問地の類型を見ると、観光地が3.7ヶ所(55.9%)で最も多く表れており、次はショッピング2.3ヶ所(34.8%)、体験活動が0.6ヶ所(9.3%)の順であり、直接体験するより見たり、買い物をする日程の割合がより大きいと分析された。

ソウル観光商品の訪問地の類型

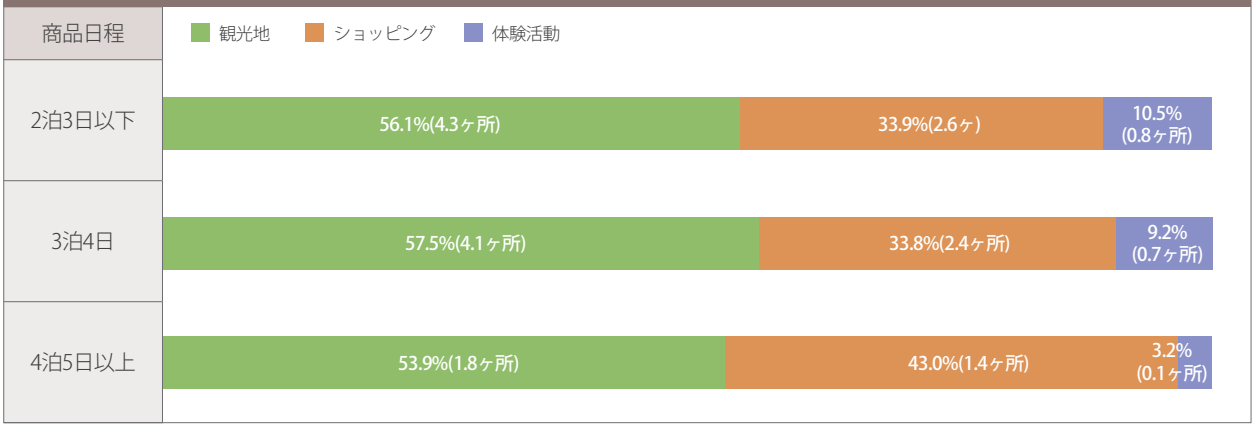
平均訪問地数 : 6.6ヶ所

Base :全体 (N=671), %, 所



商品の訪問地の類型は日程が長くなるほど体験活動の割合が少なくなり、ショッピングの割合が高くなる。

商品日程による訪問地の類型の割合



3. 観光商品の主要観光地

日本のソウル観光商品の定番コースは「昌徳宮」

日本のソウル観光商品671個のうち240個、つまり35.8%が昌徳宮を定番の観光コースに組み入れている。「ユネスコ世界文化遺産に登録されており、保存状態に優れた古宮である」ということが日本人旅行者には魅力的に聞こえるということが確認された。

二番目の定番コースは「北村韓屋村」。ここは韓流で人気を得た韓流ドラマ「冬のソナタ」のロケ地があるので多く訪れるという。また、ほとんどの調査対象商品において、ソウルの主要観光地は青瓦台、宗廟、Nソウルタワー、景福宮、三清洞など、ソウルの中心部から移動距離の短い観光地で構成されている。

Base :全体 (N=671), %

主要観光地ランク

順位	観光地	商品数	割合
1	**昌徳宮**	240	35.8
2	**北村韓屋村**	199	29.7
3	青瓦台	188	28.0
4	宗廟	170	25.3
5	良才文化芸術公園	128	19.1
6	Nソウルタワー	124	11.5
7	景福宮	112	16.7
8	三清洞	78	11.6
9	63ビル	68	10.1
10	国会議事堂	60	8.9

観光商品企画者のインタビュー内容

昌徳宮

ユネスコ世界文化遺産に登録されており、保存状態に優れた古宮なので日本人旅行者の間で人気が高い

北村韓屋村

韓流ドラマ「冬のソナタ」のロケ地の一つである「ソウル中央高校」を訪問

アジア6ヶ国の比較

アジア6ヶ国のソウル観光商品間では定番の観光地が異なる

アジア6ヶ国の観光商品がソウルでの日程を最も長く取っているが、国別に定番にしている観光地は異なると調査された。

日本は「昌徳宮」を定番の観光コースに組み入れている反面、中国とフィリピンは「景福宮」を、台湾は「清渓川」、タイは「Nソウルタワー」、香港は「青瓦台」と、国ごとに定番の観光地に若干のずれがある。

アジア6ヶ国のソウル観光商品で主に訪問する観光地 単位:%

	中国	日本	台湾	タイ	香港	フィリピン
1位	景福宮(93.8)	**昌徳宮(35.8)**	清渓川(92.3)	Nソウルタワー(86.3)	青瓦台(41.6)	景福宮(92.6)
2位	青瓦台(93.5)	**北村韓屋村(29.7)**	青瓦台(79.2)	景福宮(63.8)	崇礼門(17.7)	青瓦台(88.2)
3位	清渓川(48.3)	**青瓦台(28.0)**	南山公園(53.8)	青瓦台(55.6)	南山公園(15.0)	Nソウルタワー(41.2)

4. 観光商品の体験及び観覧場所

多様性にフォーカスしたソウル観光商品

ソウル観光商品で最も人気のある体験及び観覧は、徳寿宮の大漢門前で行われる「王宮守門将交代式」だ。これは英国バッキンガム宮殿の近衛兵交代式に比肩される華々しさがあり、韓国の歴史や文化を垣間見ることができるので関心が高いとみられる。
次にカジノ4.9%(33個)、漢江遊覧船4.6%(31個)、エステ体験3.9%(26個)の順であった。パチンコなどギャンブル好きではあるが、まだ日本ではカジノが合法化されていない反面、韓国のカジノは外国人にはいつでもオープンにしており、簡単に接することができるということで人気が高いと言える。

Base :全体 (N=671), %

体験及び観覧のランク

順位	体験及び観覧活動	商品数	割合
1	**王宮守門将交代式観覧**	68	10.1
2	**カジノ**	33	4.9
3	漢江遊覧船	31	4.6
4	エステ体験	26	3.9
5	韓服体験	16	2.4
6	チムジルバン	14	2.1
7	国立民俗博物館	9	1.3
8	KBSスタジオ	6	0.9
9	美笑公演	5	0.7
10	南山ケーブルカー	4	0.6

観光商品企画者のインタビュー内容

王宮守門将交代式観覧

王室守門将の衣裳を着ることに興味がある

エステ体験

日本の中心地にはエステがあるが、外郭にはほとんどない　主に女性が楽しむ体験
40代の女性たちが好む

アジア6ヶ国の比較

国ごとに体験活動は違った趣向を表している。
日本は「王宮守門将交代式の観覧」が主な体験活動であるが、中国とフィリピンは、「ソウル国立民俗博物館」、台湾は「韓国文化生活体験館」、タイは「テディベア博物館」、香港は「韓服(韓国の伝統的衣裳)体験」を最も多く訪問したり体験したりする。

アジア6ヶ国観光商品のソウル地域の体験及び観覧場所 単位:%

	中国	日本	台湾	タイ	香港	フィリピン
1位	ソウル国立民俗博物館 (59.2)	**王宮守門将交代式観覧 (10.1)**	韓国文化生活体験館 (42.3)	テディベア博物館 (46.9)	韓服体験 (58.4)	ソウル国立民俗博物館 (83.8)
2位	ロッテワールド (39.0)	**カジノ (4.9)**	ロッテワールド (33.1)	ソウル国立民俗博物館 (41.9)	キムチ実習 (57.5)	キムチ実習 (27.9)
3位	キムチ実習 (37.1)	**漢江遊覧船 (4.6)**	テディベア博物館 (31.5)	トリックアイ美術館 (39.4)	トリックアイ美術館 (34.5%)	韓服体験 (20.6)

5. 観光地及び体験活動の有料・無料の割合

商品内の観光地の50.9%、体験活動の73.1%が有料

一つの商品の中で観光地の有料・無料の割合をみると、無料の観光地は49.1%で、有料の観光地は50.9%を占めている。

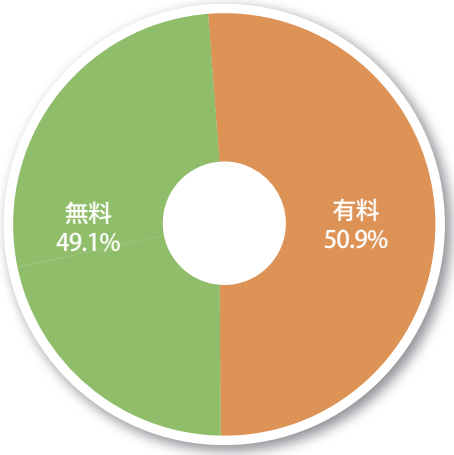
観光地の有料・無料の割合

観光地の有料・無料の割合

Base :全体 (N=671), %, 個

無料観光地 TOP5

1. 北村韓屋村 (199)
2. 青瓦台 (188)
3. 良才文化芸術公園 (128)
4. 三清洞 (78)
5. 国会議事堂 (60)



有料観光地 TOP5

1. 昌徳宮 (240)
2. 宗廟 (170)
3. Nソウルタワー (124)
4. 景福宮 (112)
5. 63ビル (68)

これに比べ体験活動は73.1%が有料で構成されている。

体験活動の有料・無料の割合

体験活動の割合

Base :全体 (N=671), %, 個

無料体験 TOP2

1. 王宮守門将交代式 (68)
2. 国立民俗博物館 (9)

有料体験 TOP5

1. カジノ (33)
2. 漢江遊覧船 (31)
3. エステ体験 (26)
4. 韓服体験 (16)
5. チムジルバン (14)

6. ショッピング

旅行会社指定のショッピング場所は「記念品店」、一般の買い物は「免税店」

調査商品内で旅行会社指定のショッピング場所は、「記念品店」16.4%(110ヶ所)と「韓国食品販売店」16.2%(109ヶ所)が同比率で日程に組み込まれており、他国に比べて旅行会社が指定するショッピング場所の割合は高くないと調査された。

一般の買い物の場合は、「免税店」が第１位、仁寺洞と南大門市場がそれぞれ第２、第3位であった。

Base :全体 (N=671), %

日本のソウル観光商品内のショッピング場所

順位	旅行会社指定のショッピング場所			順位	一般のショッピング場所		
	場所	商品数	割合		場所	商品数	割合
1	記念品店	110	16.4	1	免税店	391	58.3
2	韓国食品販売店	109	16.2	2	仁寺洞	194	28.9
3	民芸品店	91	13.6	3	南大門市場	153	22.8
4	紫水晶加工販売店	17	2.5	4	明洞	147	21.9
5	高麗人参販売店	10	1.5	5	東大門市場	64	9.5
6	コスメショップ	9	1.3	6	カロスギル	39	5.8
7	大型スーパー	3	0.4	7	広蔵市場	31	4.6
8	キムチ販売店	3	0.4	8	弘大通り	10	1.5
				9	ロッテ百貨店	10	1.5
				10	新村通り	7	1.0

アジア6ヶ国の比較

アジア6ヶ国の旅行会社指定のショッピング場所を見ると、日本の場合、記念品店や韓国食品店、民芸品店などに偏っている反面、中国、タイ、フィリピンは高麗人参販売店、台湾はコスメショップ、香港は健康食品販売店が定番の指定ショッピング場所であり、これまた国ごとに趣向が異なる。

アジア6ヶ国観光商品の旅行会社指定のショッピング場所

	中国	日本	台湾	タイ	香港	フィリピン
1位	高麗人参販売店	**記念品店**	コスメショップ	高麗人参販売店	健康食品販売店	高麗人参販売店
2位	コスメショップ	**韓国食品販売店**	高麗人参販売店	コスメショップ	高麗人参販売店	紫水晶販売店
3位	健康食品販売店	**民芸品店**	健康食品販売店	ハーブショップ	コスメショップ	コスメショップ

また、国別で一般のショッピング場所を見ると、日本は免税店と仁寺洞、中国は免税店、台湾とフィリピンは東大門市場、タイ、香港は明洞で買い物を多くしており、国ごとに異なる。

アジア6ヶ国の観光商品の一般のショッピング場所

	中国	日本	台湾	タイ	香港	フィリピン
1位	免税店	**免税店**	東大門市場	明洞	明洞	東大門市場
2位	東大門市場	**仁寺洞**	明洞	免税店	東大門市場	明洞
3位	明洞	**南大門市場**	広蔵市場	東大門市場	梨花女子大ショッピング通り	免税店

7. 食事

定番メニューは「ビビンバ」

商品内で提供する食事のうち、最も多いメニューは**「ビビンバ」**(375回)だ。これは日本人によく知られている韓国料理であり、いろいろな種類の食べ物を混ぜて食べるということに興味を持つからである。

次は、**「韓定食」**、**「チュッ(お粥)」**、**「ソルロンタン」**などの順となっており、これは韓国の伝統的な料理として最もよく知られている料理であり、また小食する日本人の習慣を考慮してお粥を提供しているようだ。

以外にも「サムギョプサル」、「プルコギ」、「テジカルビ」などが多く提供されていた。

商品内で提供する食事		単位:回
順位	内容	提供数
1	**ビビンバ**	**375**
2	**韓定食**	**270**
3	お粥	265
4	ソルロンタン	251
5	サムギョプサル	167
6	プルコギ	147
7	テジカルビ	137
8	宮中料理	91
9	サムゲタン	86
10	魚介料理	66

観光商品企画者のインタビュー内容

ビビンバ

日本で良く知られている。
主に知られている韓国料理
混ぜることに興味を引かれる

ソルロンタン

ビビンバと共に広く知られている。

アジア6ヶ国の比較

アジア6ヶ国別に提供される食事を見ると、日本人にはビビンバ、中国人には韓定食、台湾、タイ人にはサムゲタンを最も多く提供しており、香港にはシャブシャブを、フィリピン人には韓国料理をビュッフェ形式で提供する商品が多いと調査された。

アジア6ヶ国のソウル観光商品の献立構成						
	中国	日本	台湾	タイ	香港	フィリピン
1位	韓定食	**ビビンバ**	サムゲタン	サムゲタン	しゃぶしゃぶ	韓国料理 ビュッフェ
2位	サムゲタン	**韓定食**	石焼ビビンバ	テジカルビ	サムゲタン	サムゲタン
3位	ビビンバ	**お粥**	テジカルビ	しゃぶしゃぶ	テジ バーベキュー	韓定食

8. ソウル以外の観光都市

ソウル以外の観光地としては「水原の華城」

ソウル以外の観光地としては、京畿道水原の華城が40.4%と高く出た。

水原の次は竜仁、慶州が組み込まれた商品が多く出ており、日本人たちの観光ポイントが歴史や文化的な体験に非常に集中しているということがわかった。水原には華城、慶州には仏国寺、石窟庵があり、竜仁には韓国最大規模のテーマパークであるエバーランドだけでなく、韓国の伝統美を自然体に受け止められる民俗村の所在地であるからと分析した。

また、短い日程でソウルを観光し、ソウルの近郊にある水原や竜仁を多く訪れている。

Base :全体 (N=671), %, 個

ソウル観光商品のソウル以外の観光都市

地域			ケ所	割合
ソウルだけ			334	49.8
京畿圏	水原（水原華城行宮）		271	40.4
	竜仁(竜仁民俗村・エバーランド)		136	20.3
	坡州（鰲頭山統一展望台）		63	9.4
	華城（華城健陵）		17	2.5
	九里(九里東九陵)		14	2.1
	その他 (利川(7), 加平(3), 一山(1), 驪州(1))		12	1.8
慶尚圏	慶州(仏国寺)		97	14.5
	釜山（ジャカルチ市場、国際市場）		42	6.3
	安東（伝統韓紙工場）		42	6.3
	陜川郡(海印寺)		23	3.4
	大邱(薬霊市場)		16	2.4
	その他(山清郡(1), 密陽(1), 栄州(1))		3	0.4
その他	済州圏	済州(34)	34	5.1
	忠清圏	扶餘(19), 丹陽(13), 公州(12), 忠州(6), 牙山(5)など	57	8.5
	江原圏	春川(5), 束草(5), 江陵(4), 平昌(3), 原州(2)など	24	3.6
	全羅圏	全州(8), 鎮安(4), 光州(1), 保寧(1), 高敞(1)など	19	2.8

※ 一つの商品で何カ所も訪問するので合計は100%を超える

アジア6ヶ国の比較

アジア6ヶ国の観光商品でソウル地域以外を訪問する観光地は、6ヶ国間でバラツキがあった。
全日程がソウルとなっている商品は日本(49.8%)が最も著しい。台湾、タイ、フィリピン、香港は「竜仁」を最も多く訪問している。

主な都市別で見ると、濟州は中国人旅行者が(71.3%)、水原は日本人旅行者(40.4%)が多く訪問する場所である。

日本の商品の場合、ソウル以外に追加する観光地は「水原(水原華城)」、「竜仁(エバーランド及び民俗村)」、「慶州(仏国寺及び石窟庵)」中心に構成。

観光商品でソウル以外の観光地 単位:%

		中国	日本	台湾	タイ	香港	フィリピン
ソウルだけ		8.5	**49.8**	10.8	3.8	1.8	22.1
京畿圏	坡州	**37.6**	9.4	**35.4**	34.4	15.0	25.0
	竜仁	5.5	**20.3**	**60.8**	**76.3**	**63.7**	**44.1**
	仁川	29.4	-	-	0.6	7.1	11.8
	水原	3.5	**40.4**	**34.6**	18.1	8.0	13.2
江原圏	春川	4.5	0.7	23.1	**53.1**	9.7	**44.1**
	平昌	0.5	0.4	3.8	6.9	23.0	2.9
済州圏		**71.3**	5.1	0.8	4.4	8.8	11.8
慶尚圏	釜山	16.1	6.3	1.5	5.0	14.2	5.8
	慶州	2.9	**14.5**	1.5	3.8	14.2	2.9
忠清圏		3.6	8.5	9.2	2.5	13.3	4.4
全羅圏		5.0	2.8	10.8	20.6	14.2	4.4

05

ソウル市認証優秀観光商品の満足度調査結果

1. 一般商品及び認証商品の選択理由

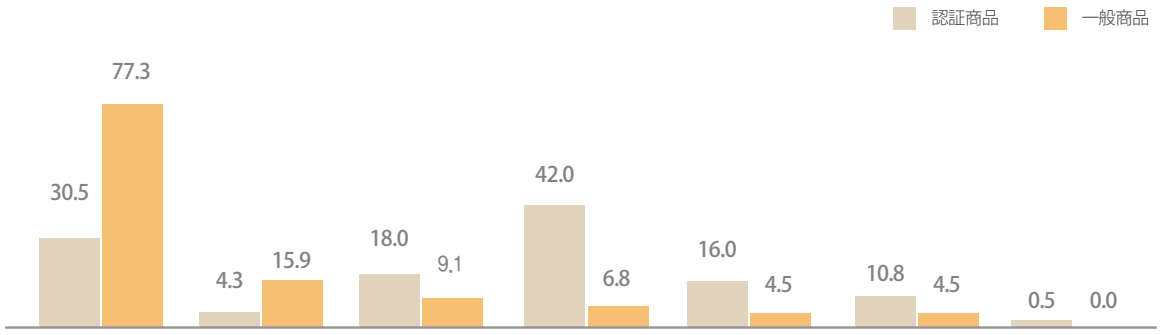
日本の団体旅行客が認証商品を選ぶ理由は、「商品構成がいいから(77.3%)」であった。これは、5つ星クラスのホテルでの宿泊、多種多様な体験活動や質の高い食事などが提供されることに起因するものと判断され、いくつもの商品を比較しながら女性たちが好きな特定の体験活動(エステ)または観光地を見て該当商品を選択したものと思われる。

次は、「商品構成がユニークだから(15.9%)」、「旅行会社のイメージ及び名声がいいから(9.1%)」などの順であった。

反面、一般商品の場合は「旅行代金が安いから」選択したという理由が42.0%と出ており、認証商品を選んだ理由とは正反対であった。

これは「認証商品」を購入した旅行者が商品を選ぶ際、考慮事項においてあまり関心のなかった項目である「旅行代金」が一般商品と認証商品を分かつ重要なファクトに成りえると判断される。

一般商品及び認証商品の選択理由(複数回答)

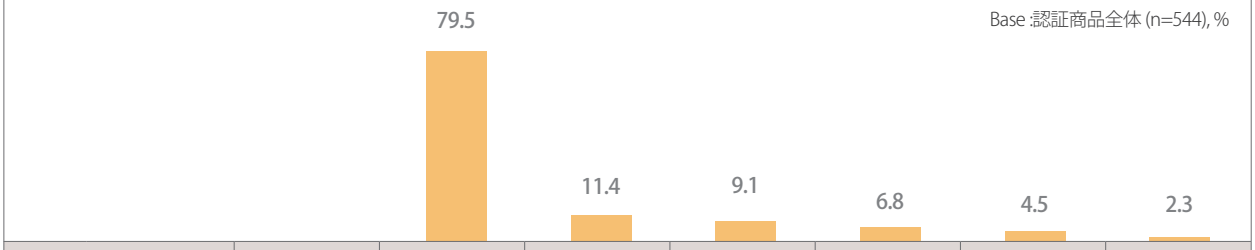


2. 認証商品の認知経路

認証商品を知った経路としては「旅行会社」が79.5%と最も高く出ており、次に友人・同僚、ネットの順であった。

台湾の場合、「友人・同僚」を通じて知ったという割合が81.8%と非常に高く、タイと香港の場合、「友人・同僚」はそれぞれ28.0%、49.5%、フィリピンは「旅行会社」が59.5%で、国ごとに商品広報の経路に対する差別化ポイントを確認することができた。

認証商品の認知経路(複数回答)



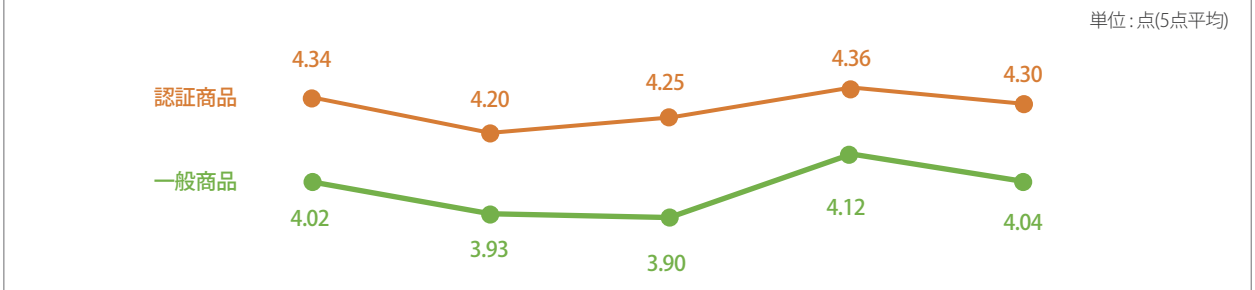
区分		事例数	旅行会社	友人/同僚	ネット	ガイドブック	新聞/テレビなど、マスコミ	その他
国名	全体	544	33.8	31.4	21.5	5.3	7.0	11.8
	日本	44	79.5	11.4	9.1	6.8	4.5	2.3
	台湾	11	36.4	81.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	タイ	346	26.3	28.0	26.6	7.2	6.4	17.9
	香港	101	28.7	49.5	15.8	0.0	11.9	1.0
	フィリピン	42	59.5	23.8	11.9	2.4	4.8	0.0

3. 認証商品及び一般商品の満足度の比較

認証商品に対する全般的な満足度は一般商品に比べて概ね高く出た。

詳細項目別にみると「ソウルに対するイメージ改善度」でその差が著しく表われた。
これは本来認証制度のねらいが、昨今の低品質なツアー商品の増加により訪問都市(ソウル)のイメージダウンを最小限にとどめ、ツアー商品の品質改善のためにあったことを考えると、効果をあげていると判断される。

認証商品及び一般商品に対する全般的な満足度



区分	事例数	商品を通じてソウル観光に全般的な満足度	今利用した商品を他人に勧める意向	ソウル観光後、ソウルに対するイメージ改善度	今後ソウルを再訪問する意向	観光地としてソウルを他人に勧める意向
認証商品	44	4.34	4.20	4.25	4.36	4.30
一般商品	400	4.02	3.93	3.90	4.12	4.04
満足度の差(認証商品-一般商品)		▲0.32	▲0.27	▲0.35	▲0.24	▲0.26

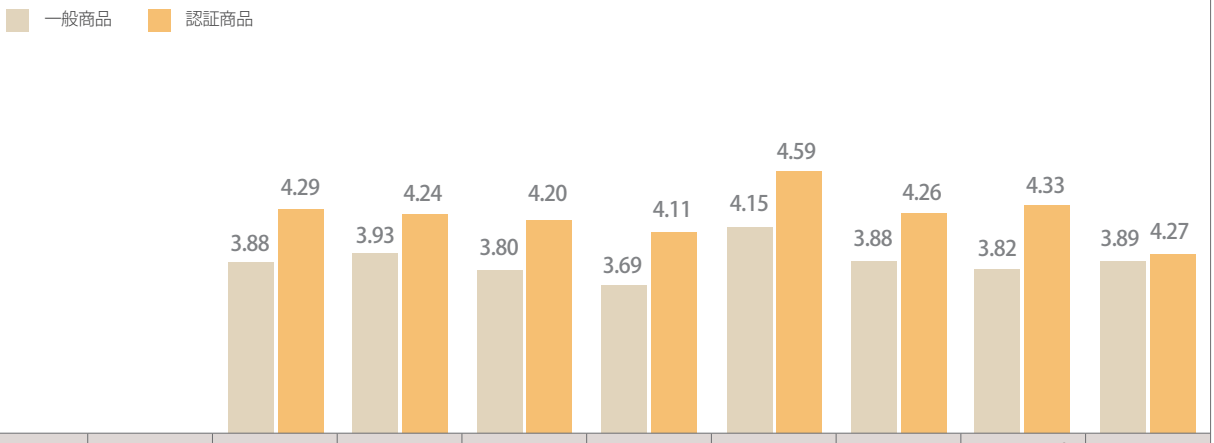
4. 一般商品対比認証商品の属性の比較

認証商品に対する属性別満足度はすべての面で一般商品に比べて高く出た。
これは認証商品が観光商品の構成要素である「宿泊」、「食事」、「体験活動」、「ガイド」、「日程」などを充実させ一般商品とは差別化したサービスを提供したからだと判断される。

その中でも「ガイド」と「ショッピング」属性の場合、一般商品に比べ認証商品がそれぞれ0.44ポイントと0.51ポイントずつ高かった。

全体の満足度が一般商品に比べ0.41ポイント高く、宿泊・食事・体験活動など、全般的に高い満足度を示している。

一般商品及び認証商品の属性の比較 単位: 点(5点平均)



区分	事例数	全体平均	宿泊	食事	体験活動	ガイド	日程	ショッピング	その他
認証商品	44	4.29	4.24	4.20	4.11	4.59	4.26	4.33	4.27
一般商品	400	3.88	3.93	3.80	3.69	4.15	3.88	3.82	3.89
満足度の差(認証商品-一般商品)		▲0.41	▲0.31	▲0.40	▲0.42	▲0.44	▲0.38	▲0.51	▲0.38

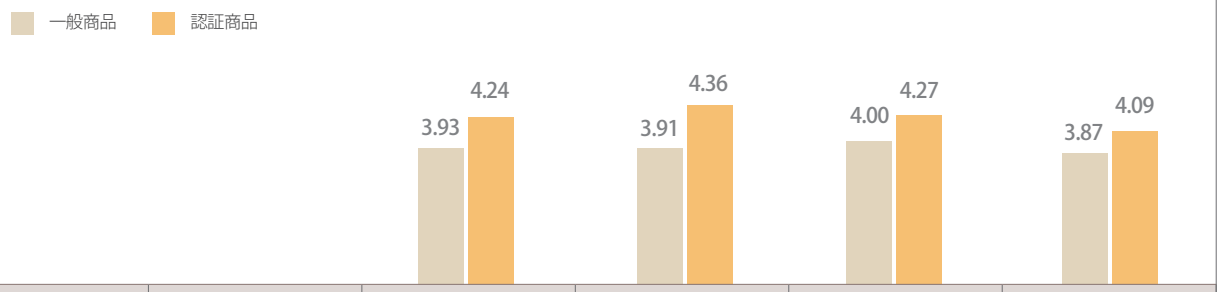
5. 一般商品対比認証商品の詳細属性の比較

宿泊

認証商品の宿泊施設に対する詳細の満足度を見ると「優秀な宿泊施設」で、一般商品に比べ満足度において0.45ポイント高く評価されている。

これは認証商品の主な要件のうちの一つである「ソウル所在の観光1級以上で最低2泊」を提供しているからだと思われる。

一般商品及び認証商品の宿泊施設の詳細属性の比較 単位: 点(5点平均)



区分	事例数	宿泊平均	優秀な宿泊施設	宿泊位置(観光地へのアクセス性)	宿泊施設の周辺環境
認証商品	44	4.24	4.36	4.27	4.09
一般商品	400	3.93	3.91	4.00	3.87
満足度の差(認証商品-一般商品)		▲0.31	▲0.45	▲0.27	▲0.22

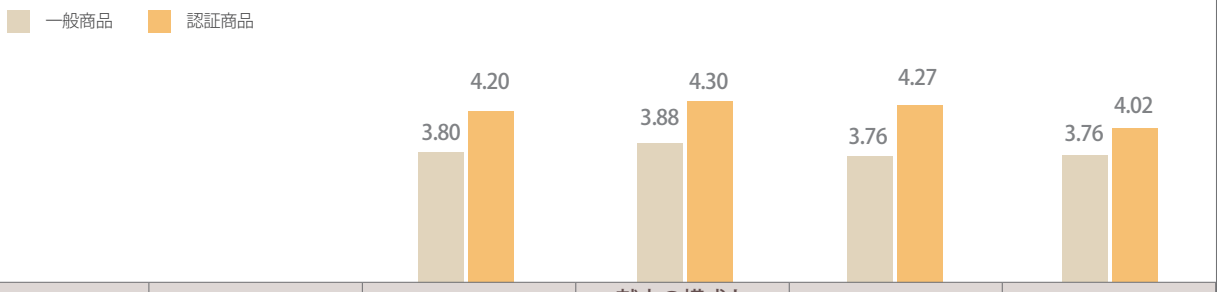
食事

食事に対する詳細の満足度もやはり認証商品が一般商品に比べ満足度が高い水準である。

食事に関する詳細の満足度をみると、「食事の味」面で一般商品に比べ認証商品の満足度が0.51ポイント高く評価されている。

日本の一般の観光商品が主に日本人たちによく知られているビビンバや韓定食、ソルロンタンなど、一般の食事を提供するが、認証商品ではビュッフェ形式、寺刹料理(韓国の薬膳料理)など、より多様な食事を提供することで、満足度を高めている。

一般商品及び認証商品で食事の詳細属性の比較 単位: 点(5点平均)

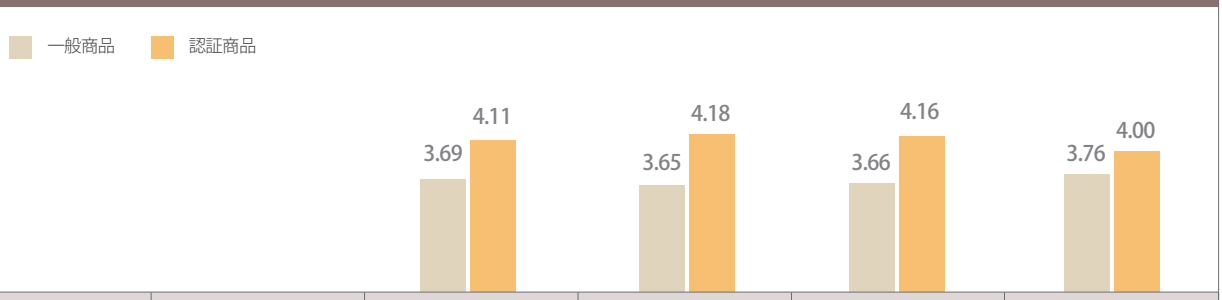


区分	事例数	食事平均	献立の構成と食事の質	食事の味	利用した食堂の施設
認証商品	44	4.20	4.30	4.27	4.02
一般商品	400	3.80	3.88	3.76	3.76
満足度の差(認証商品-一般商品)		▲0.40	▲0.42	▲0.51	▲0.26

体験活動

体験活動に対する詳細の満足度をみると、認証商品が一般商品より「体験内容の多様性」と「体験内容の優秀性」において満足度が0.53ポイントと0.50ポイント高く評価された。これは認証商品が有料の体験など、多様な文化体験の割合を高めた結果だと判断される。

一般商品及び認証商品の体験活動の詳細属性の比較 単位: 点(5点平均)

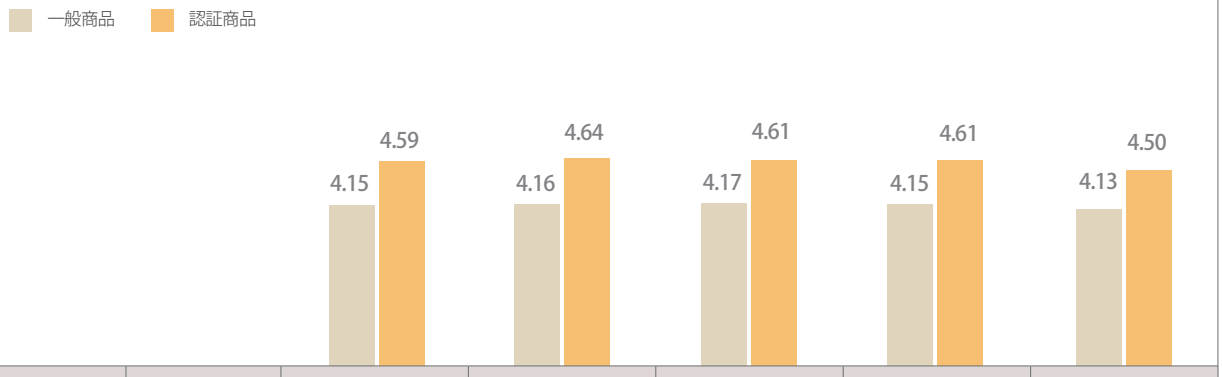


区分	事例数	体験活動平均	体験活動の多様性	体験内容の優秀性	韓国のユニークな体験
認証商品	44	4.11	4.18	4.16	4.00
一般商品	400	3.69	3.65	3.66	3.76
満足度の差(認証商品-一般商品)		▲0.42	▲0.53	▲0.50	▲0.24

ガイド

ガイドに対する詳細満足度は、認証商品が一般商品に比べ全般的に高く出ており、特に「ガイドの親切度」、「ガイドの説明の専門性」項目において0.48ポイントと0.46ポイントが高く調査された。これはガイドの条件を「観光通訳案内士資格所持者」と限定したからであると思われる。

一般商品及び認証商品のガイドの詳細属性の比較 単位: 点(5点平均)

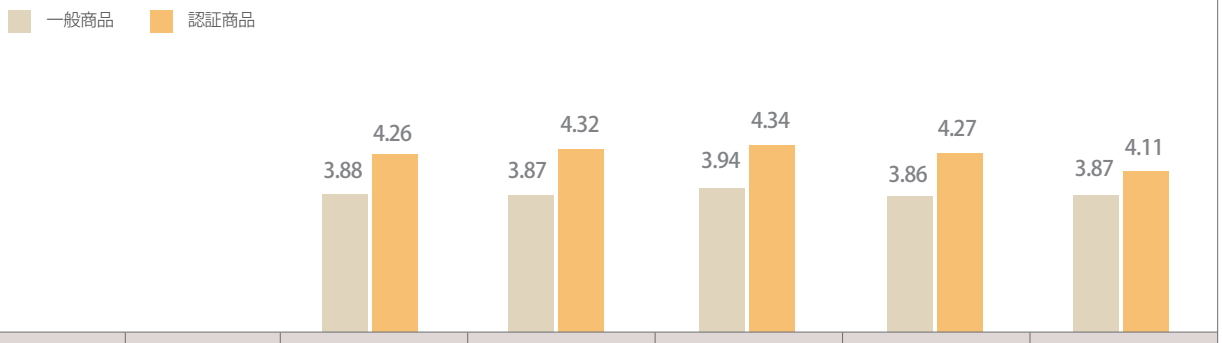


区分	事例数	ガイドの平均	ガイドの親切度	ガイドとのコミュニケーション	ガイドの説明の専門性	ガイドの健全性
認証商品	44	4.59	4.64	4.61	4.61	4.50
一般商品	400	4.15	4.16	4.17	4.15	4.13
満足度の差(認証商品-一般商品)		▲0.44	▲0.48	▲0.44	▲0.46	▲0.37

日程

日程に対する詳細の満足度をみると、認証商品が一般商品に比べ全般的に高く出ており、「日程構成の便利性」において、一般商品より0.45ポイント高く調査された。これは認証商品が無理な日程を組まないからであると判断される。

一般商品及び認証商品の日程の詳細属性の比較 単位: 点(5点平均)

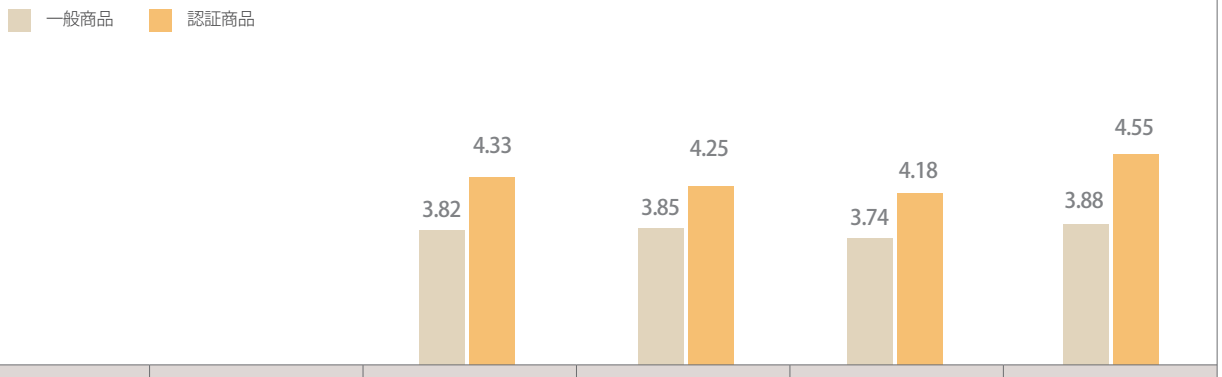


区分	事例数	日程平均	日程構成の便利性	事前の案内通にコースを進める	観覧時間の適切性	オプション観光
認証商品	44	4.26	4.32	4.34	4.27	4.11
一般商品	400	3.88	3.87	3.94	3.86	3.87
満足度の差(認証商品-一般商品)		▲0.38	▲0.45	▲0.40	▲0.41	▲0.24

ショッピング

ショッピングに対する詳細の満足度をみると、認証商品が一般商品に比べ「自由ショッピング」という属性面で0.67ポイント高く調査された。
これは認証商品の場合、自由行動の日程が組まれているからと把握される。

一般商品及び認証商品のショッピングの詳細属性の比較 単位: 点(5点平均)



区分	事例数	ショッピング平均	商店への訪問頻度	商品の購入強要	自由ショッピング
認証商品	44	4.33	4.25	4.18	4.55
一般商品	400	3.82	3.85	3.74	3.88
満足度の差(認証商品-一般商品)		▲0.51	▲0.40	▲0.44	▲0.67

6. 優秀観光認証商品に対する顧客の反響 -旅行者への深層インタビュー

宿泊に関するご意見

「認証商品がソウルの観光1級以上の宿泊施設で最低2日以上泊らなければならないという点についてとても満足しています。私はホテルがとても気に入りました。せっかく旅行に来たのでいいホテルに泊りたいと思ってます。」

体験に関するご意見

「エステ体験がとても良かったです。高級感がありました。」

「エステのマッサージを始める前にまずスチームで体全体を濡らしてからしてくれたのですが、日本では経験したことがなかったのでちょっと変った感じで良かったと思います。」

「マッサージをするとき、紅参オイルを使ってくれました。日本では紅参は高く、いい成分でマッサージしてくれたのでとてもよかったです。」

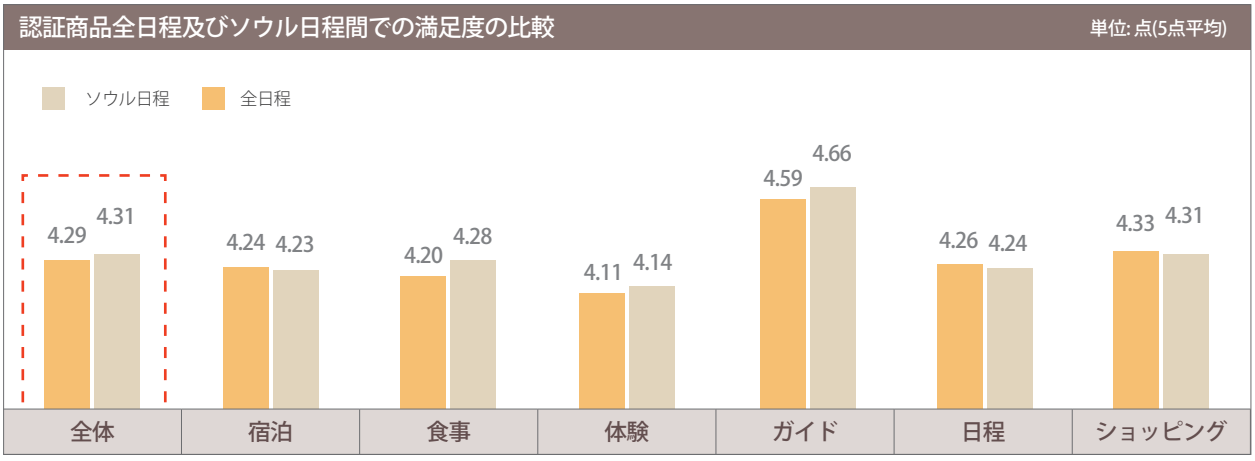
「体験活動がもっといろいろあったらと思いました。もちろん、エステ体験はよかったのですが、他の体験もできればもっと良かったんではないかと思います」

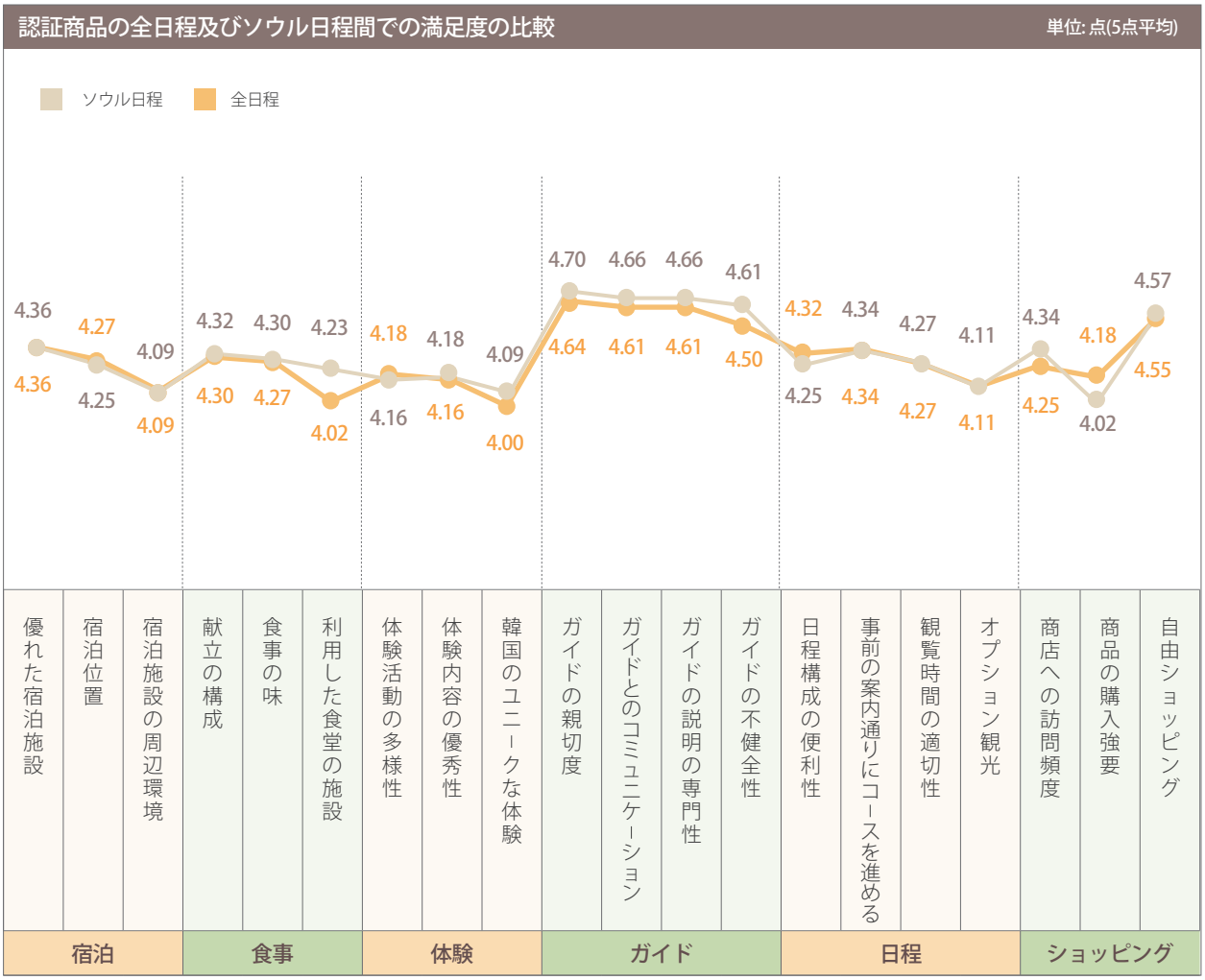
スパ、エステ中心の体験活動で構成された「ひる姫ソウル」商品を購入した旅行者のインタビュー内容で**追加の体験活動に対する複合構成などを考える必要が**ある。

7. 認証商品の全日程対比ソウル日程の満足度

認証商品内で全日程対比ソウル日程の満足度が高い

認証商品に対する評価を商品の全日程とソウル日程とに分けて旅行者に満足度を調査した結果、全日程とソウル日程の満足度は同じくらいの水準である。
これはほとんどの日本の商品がソウルだけを観光する日程になっていたからだと判断される。



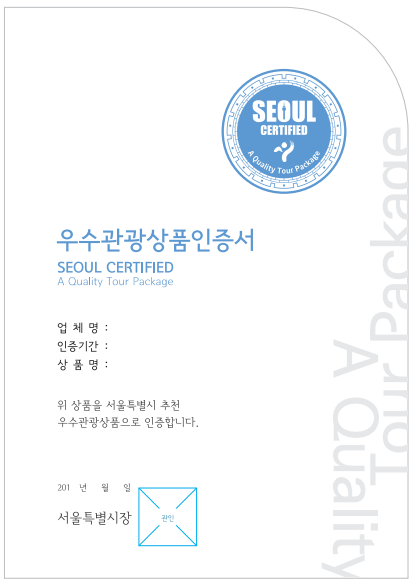


[別添 1] ソウル市優秀観光商品の認証マーク及び認証書

ソウル市認証優秀観光商品にはソウル市が品質を保証し、安心して選択できるよう優秀観光商品認証マークを与え、消費者の旅行商品選択の際、信頼度を保証する。

ソウル市優秀観光商品認証マーク

ソウル市優秀観光商品認証書



[別添 2] 2013年ソウル市認証優秀観光商品

韓国ヒーリングキャンプ「海兵隊克己体験団」
/「海兵隊克己体験団」KOREA HEALING CAMP [トラベルカフェ]

商品の基本情報				
旅行会社	アウトバウンド	ノーブルツアー (株式会社COSMO T 東日本支店)	+81-03-5358-9271~5	
	インバウンド	トラベルカフェ	+82-2-2183-3374	
商品価格		115,000円 / 1,340,000ウォン (100円 = 1,170ウォン)	日程	4泊5日

日程(ソウル終日観光2日)		
1日目	金浦	金浦入国-海兵隊克己訓練体験(1日目)
2日目	金浦	海兵隊克己訓練体験(2日目)
3日目	ソウル	海兵隊克己訓練所退所-明洞火汗蒸幕サウナ-清渓川散策-東大門夜市場
4日目	ソウル	金箔宴体験(北村工房)-NANTA観覧-祭り(燃灯展示会)
5日目	ソウル	仁寺洞通り

宿泊、体験活動、食事		
宿泊	THE K ホテル(特1級)	
体験活動	金箔宴体験(伝統体験)	
	NANTA(公演)	
食事	明洞カルククス(昼食)	サムギョプサル(夕食)

ひる姫ソウル [漢江旅行社]

商品の基本情報				
旅行会社	アウトバウンド	日本旅行	+81-03-3614-3538	
	インバウンド	漢南旅行社	+82-2-2096-0210	
商品価格		98,400円 / 1,082,400ウォン (100円＝1,100ウォン) 110,400円 / 1,214,400ウォン (100円＝1,100ウォン)	日程	2泊3日 3泊4日

日程 (ソウル終日観光2日)		
1日目	ソウル	仁川空港-ティーセラピ-(足湯体験)-免税店-スパレイ(スパ体験)
2日目	ソウル	高級エステ体験-寺刹（薬膳）料理体験-明洞-弘大-月香(マッコリ体験)
3日目	-	自由行動 (2泊3日の場合、この日程はなし)
4日目	-	自由行動

宿泊、体験活動、食事	
宿泊	ヨンドンホテル/リバーサイドホテル/国都ホテル/PJホテル/プラザホテル/ヒルトンホテル (特1,2級、観光1級)
体験活動	高級エステ(正官庄、皇后蓮)
	スパレイ
食事	高尚の寺刹(薬膳)料理(昼食)、お刺身定食(夕食)

東京学生交流 ／韓国修学旅行［漢南旅行社］

商品の基本情報				
旅行会社	アウトバウンド	KNT (近畿ツーリスト株式会社)	+81-03-6892-2711	
	インバウンド	漢南旅行社	+82-2-2096-0210	
商品価格		108,000円 / 1,188,000ウォン (100円＝1,100ウォン)	日程	4泊5日

日程 (ソウル終日観光2日)		
1日目	慶州	金浦到着-慶州移動(KTX利用)
2日目	慶州 ソウル	慶州ツアー(仏国寺、石窟庵)-ソウル移動(KTX移動)-美笑観覧
3日目	ソウル	学校交流-漢江遊覧船(昼食あり)-Nソウルタワー-国立中央博物館-教会交流
4日目	ソウル	ソウル市内観光(景福宮、明洞、仁寺洞など)
5日目	ソウル 坡州	韓国の家（キムチ実習） - 統一展望台-金浦移動

宿泊、体験活動、食事		
宿泊	パレスホテル(特1級)	
体験活動	美笑(公演)	
	キムチ実習	
食事	漢江遊覧船(昼食)	ホテルでビュッフェ(夕食)

発行日 2014. 1.　発行人 ソウル特別市長　発行元 ソウル特別市観光政策課
調査総括 ソウル観光公社　調査代行 (株)メガリサーチ

SEOUL METROPOLITAN
GOVERNMENT