

京都市ソウル情報拠点レポート(2019年4月・5月分)

1 統計

○訪日旅行者数(韓国)

- ・2019年4月 566,600人 (2018年4月 638,523人)(伸率 -11.3%)
- ・2019年5月 603,400人 (2018年5月 640,355人)(伸率 -5.8%)

※出典「日本政府観光局(JNTO)」

○京都市内ホテル対象宿泊延べ人数(韓国)

- ・2019年4月 10,013人 (2018年4月 9,275人)(伸率 8.0%)
対象施設数:56ホテル
- ・2019年5月 9,351人 (2018年5月 9,639人)(伸率 -3.0%)
対象施設数:57ホテル

※出典「京都市観光協会データ月報」

2 市場動向

京都人気スポットランキング(5/29時点)



ランキング	3/11基準	5/29基準	変動
1	京都駅	清水寺	2↑
2	嵐山	嵐山	-
3	清水寺	京都駅	2↓
4	錦市場	四条河原町	1↑
5	四条河原町	金閣寺	2↑
6	祇園町	銀閣寺	2↑
7	金閣寺	三年坂	新
8	銀閣寺	錦市場	4↓
9	伏見稻荷神社	南禅寺	新

このリストは場所別口コミ作成数、クリック回数、最近の関心度などを基盤で集計された順位である。10位以下の順位もあるが、検索時に一番、最初のページに表示される9位までの結果を掲載している。

特定キーワード分析

韓国人が旅行を準備するときには、韓国で最も多く使われているポータルサイトの「NAVER」で検索している。特に、ブログの内容を最も参考にしていて、その傾向は相変わらず持続している。「旅行」というコンテンツの特徴上、写真、旅行コースなどを詳細に示すことができるブログは、常に旅行コンテンツの主な広告チャンネルとして利用されると思われる。また、韓国では最近「YouTube」の影響力が大きく増えており、ユーチューバーの映像が旅行にも大きく影響を与えている。それで、従来はブロガーとの協業を主に進めていた日本の自治体や観光庁も、ユーチューバーとの協業を増やしている様子が見える。これは JNTO の動向発表とも一致している。

主に検索されている内容としては、有名なスポットはいつも高い検索順位を維持しているが、そのスポットの近辺にある「美味しい店」や「カフェ」、「観光客より現地の人々に評判の店」に対する関心が高まっている。日本語ができる人々は日本のポータルサイトや食ベログ、インスタなどで最近有名な店を探して旅行に行くほどに「新しい場所」への興味が高まっていると思われる。

また、韓国でも「写真を撮るのに良い場所」、「SNS にアップした時にいい反応をもらえる写真が撮れる場所」、つまり「インスタ映えする場所」に関する関心が高くなっている。