

# CLAIR REPORT No.569

## 韓国におけるコンテンツツーリズムについて

Clair Report No. 569(March 12, 2026)  
(一財)自治体国際化協会 ソウル事務所



一般財団法人

**自治体国際化協会**

## 「CLAIR REPORT」の発刊について

当協会では、調査事業の一環として、海外各地域の地方行財政事情、開発事例等、様々な領域にわたる海外の情報を分野別にまとめた調査誌「CLAIR REPORT」シリーズを刊行しております。

このシリーズは、地方自治行政の参考に資するため、関係の方々に地方行財政に関わる様々な海外の情報を紹介することを目的としております。

内容につきましては、今後とも一層の改善を重ねてまいりたいと存じますので、ご意見等を賜れば幸いに存じます。

「私的使用のための複製」や「引用」等の著作権法上認められた場合を除き、本誌から複製・転載等を行いたい場合には、以下問い合わせ先までご相談ください。

問い合わせ先

〒102-0083 東京都千代田区麹町 1-7 相互半蔵門ビル

(一財) 自治体国際化協会 総務部 企画調査課

TEL : 03-5213-1722

E-Mail : kikaku@clair.or.jp

## はじめに

今日、韓国の K-POP、映画、ドラマをはじめとする文化コンテンツは、アジア圏のみならず欧米諸国を含む海外においても高い評価を受けており、こうした「K-コンテンツ」は、韓国文化の発信にとどまらず、食品・化粧品などの消費財の輸出増大、さらには訪韓観光客の拡大など、幅広い分野において経済波及効果の拡大に大きく寄与している。

韓国政府は、「K-コンテンツ」及び「K-カルチャー」を核とした文化強国の実現を、「国家運営五か年計画」における重点戦略課題の一つに位置づけ、文化コンテンツ産業を観光振興や輸出拡大と一体的に推進する戦略を打ち出している。

このような国の強力な推進体制に加え、2025年には訪日韓国人数が前年に記録した過去最高をさらに更新し940万人を超え、また、韓国への日本人観光客数も361万人となり、13年ぶりに過去最高を記録するなど、両国間の往来はかつてない活況を呈している。

一方、我が国においても、地方創生や観光推進を目的として、文化資源を活用した地域活性化の取組が各地で展開されている。また、コンテンツの持つ発信力を生かし、地域活性化や高付加価値の滞在型体験へと発展させるための取組も進められている。

本報告書では、韓国のコンテンツ戦略がいかんにして構築され、それが観光の現場においてどのような相乗効果を生み出しているのかを整理・紹介する。日本の各地域における戦略的な観光施策を検討する際の一助となれば幸いである。

(一財) 自治体国際化協会 ソウル事務所長

## 目次

### 韓国におけるコンテンツツーリズムについて

はじめに.....	3
目次.....	4
概要.....	5
第1章 韓国観光の発展とインバウンド政策.....	6
第1節 韓国観光のはじまりと法制度の整備.....	6
第2節 外国人観光客の増加と観光ブーム.....	8
第2章 韓国におけるコンテンツツーリズム政策.....	12
第1節 コンテンツツーリズムという旅行形態の登場.....	12
第2節 韓国政府のK-コンテンツ振興政策と観光戦略.....	16
第3節 主要観光施策とK-コンテンツが融合した取組.....	18
第3章 韓国地方自治体におけるコンテンツツーリズムの取組状況.....	21
第1節 韓国内自治体への書面調査.....	21
第2節 その他の韓国内の自治体における取組事例.....	23
第4章 韓国のアニメ・ゲーム関心層の日本観光ニーズ.....	25
おわりに.....	33
引用・参考文献.....	34

## 概要

### 第1章 韓国観光の発展とインバウンド政策

本章では、韓国の観光産業がどのように形成され、どのような制度や政策のもとで発展してきたかを整理する。

#### 第1節 韓国観光のはじまりと法制度の整備

観光振興法を中心に、韓国で観光行政がどのように制度化され、国家主導の産業政策として位置づけられていったのかを概観する。

#### 第2節 外国人観光客の増加と観光ブーム

国際イベントや韓流ブームを契機として、外国人の韓国への訪問がどのくらい拡大し、観光目的がどのように変化していったかを整理する。

### 第2章 韓国におけるコンテンツツーリズム政策

本章では、韓国がK-コンテンツを観光資源として活用する政策を、観光客の旅行行動の変化と政府の制度設計の両面から分析する。

#### 第1節 コンテンツツーリズムという旅行形態の登場

ドラマ・映画・音楽などの文化コンテンツを契機として、特定の場所を目的地とする旅行形態がいつから、どのような過程で広がっていったのかを整理する。

#### 第2節 韓国政府のK-コンテンツ振興政策と観光戦略

韓国政府がK-コンテンツを国家戦略産業として位置づけ、観光政策と連動させながら制度的に展開してきた政策の枠組みと実施体制を整理する。

#### 第3節 主要観光施策とK-コンテンツが融合した取組

第2節で整理した政策方針が、具体的な観光施策や事業としてどのように実装され、現場で機能してきたのかを、政府主導の主要プロジェクトを中心に紹介する。

### 第3章 韓国地方自治体におけるコンテンツツーリズムの取組状況

本章では、韓国自治体への調査等を通じて、ドラマや映画のロケ地を観光資源として活用することやその展示方法、これらのコンテンツと関連するイベントなどの取組が実際の地域や観光現場でどのように実践されているかを整理する。

### 第4章 韓国のアニメ・ゲーム関心層の日本観光ニーズ

本章では、韓国最大規模のサブカルチャーイベント「Anime×Game×Festival 2025」来場者を対象とした調査から、韓国のアニメ・ゲーム関心層が日本に対してどのような観光体験を求めているかを分析する。

## 第1章 韓国観光の発展とインバウンド政策

### 第1節 韓国観光のはじまりと法制度の整備

韓国における観光政策の制度化は、1961年制定の「観光事業振興法（現：観光振興法）」を出発点として進められた。この法律は「観光資源の開発」、「観光産業の育成」及び「観光環境の整備」を国家レベルで進めるための枠組みを初めて示したものであり、観光が単なる娯楽ではなく産業として扱われた最初の法制度であった。

その後、観光政策は制度から実行段階へと移行する。観光事業振興法と並行して、法的設置根拠を有する実施機関として組織化されたのが、1962年に定められた「国際観光公社法（現：韓国観光公社法）」に基づいて設立された「韓国国際観光公社（現：韓国観光公社 Korea Tourism Organization. 以下「KTO」という。）」である。

現行の観光振興法第1条（目的）は、次のように規定している。

#### 관광진흥법

##### 제1조(목적)

이 법은 관광 여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 관광사업을 육성하여 관광 진흥에 이바지하는 것을 목적으로 한다.

（日本語訳：観光振興法

##### 第1条（目的）

本法は、観光に適した環境を整備し、観光資源を開発し、観光産業を育成することにより、観光振興に寄与することを目的とする。）

一方、現行の韓国観光公社法第1条では、公社の設立目的を次のように定めている。

#### 한국관광공사법

##### 제1조(목적)

이 법은 한국관광공사를 설립하여 관광진흥, 관광자원 개발, 관광산업의 연구·개발 및 관광 관련 전문인력의 양성·훈련에 관한 사업을 수행하게 함으로써 국가경제 발전과 국민복지 증진에 이바지함을 목적으로 한다.

（日本語訳：韓国観光振興法

##### 第1条（目的）

本法は、韓国観光公社を設立し、観光振興、観光資源の開発、観光産業の研究・開発及び観光関連専門人材の養成・訓練に関する事業を実施させることにより、国家経済の発展及び国民福祉の増進に寄与することを目的とする。）

このように、観光振興法が観光政策の基本理念と制度的枠組みを規定し、韓国観光公社法がその実施主体として KTO の設立と具体的業務を定めている点から、韓国の観光行政は、制度設計と実

施組織という二本柱によって構成されていると整理できる。日本では、観光立国推進基本法を理念法としつつ、複数の個別法制度の下で観光行政が運営され、実務面では日本政府観光局（JNTO）を中心に民間事業者や自治体が役割を分担して取り組まれている。これに対し韓国では、観光振興法によって観光産業全体を包括的に規定するとともに、韓国観光公社法によってその政策を実際の誘致や商品化に繋げる KTO という実施機関が設置され、政策立案と現場実装を分担する体制が構築されている点に特徴がある。

特に、1980～1990 年代に展開された韓国の観光政策は、制度設計から実施、成果創出までが一体的に機能した具体例と位置づけることができる。<sup>1</sup>特に 1988 年のソウルオリンピックは国家的観光誘致戦略を示す大きな契機となり、この年の訪韓外国人は約 200 万人に達したほか、その後の外国人訪問者数も増加したとされる。<sup>2</sup>

また、2000 年代以降は、増加する訪韓需要を見据えた受入環境の整備が進められている。外国人観光客向け宿泊施設の増設や民間投資の促進などが韓国政府から打ち出され、誘客施策とインフラ整備が政策として実行された。

近年においては、韓国文化が世界的に広がりを見せている。文化体育観光部と韓国国際文化交流財団が実施した「グローバル韓流動向調査」（2024 年）<sup>3</sup>によれば、世界 28 地域に居住する約 26,400 人を対象に、K-コンテンツへの関心や意識調査を行ったところ、回答者の約 70%が好意的な印象を示していた。また、訪韓外国人観光客数も年々増加しており、2024 年に約 1,637 万人に達し、コロナ禍前の 2019 年の約 1,750 万人に迫る水準まで回復している。<sup>4</sup>

このような韓国ブームを一過性のものにせず、将来的な訪韓外国人観光客を確保するため、韓国政府及び KTO は、海外向け広報や国際イベント、体験型プログラムの開催などを通じて、K-コンテンツへの関心を訪韓行動へとつなげる仕組みを継続的に整備してきた。<sup>5</sup>

次節では、この制度的基盤の上で、外国人観光客がどのように増加し、観光の性質がどのように変化していったのかを、具体的な時代背景とともに見ていく。

---

<sup>1</sup> 韓国国家記録院「観光開発政策」

<https://www.archives.go.kr/next/newsearch/listSubjectDescription.do?id=005683&pageFlag=&sitePage=#>

（最終閲覧日：2026 年 2 月 11 日）

<sup>2</sup> 年別統計(1975-2024 年)、韓国観光データラボ

<https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbIdx=1127&bcIdx=300119>

（最終閲覧日：2026 年 1 月 16 日）

<sup>3</sup> 「グローバル韓流動向調査」（2024 年）、文化体育観光部、韓国国際文化交流財団

[https://www.archivecenter.net/hallyuresearch/archive/collection/ArchiveCollectionView.do?con\\_id=3578](https://www.archivecenter.net/hallyuresearch/archive/collection/ArchiveCollectionView.do?con_id=3578)

（最終閲覧日：2026 年 2 月 20 日）

<sup>4</sup> 2024 年海外では韓流の中で K-POP に最も大きな関心が寄せられ、北米大陸では韓国料理への関心が高まっている、文化体育観光部

[https://www.mcst.go.kr/site/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21667](https://www.mcst.go.kr/site/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21667)（最終閲覧日：2026 年 2 月 20 日）

<sup>5</sup> 特別企画キャンペーン、韓国観光公社

<https://japanese.visitkorea.or.kr/svc/contents/contentsList.do?menuSn=654>

（最終閲覧日：2026 年 2 月 20 日）

## 第2節 外国人観光客の増加と観光ブーム

第1節で述べたとおり、1960年代に観光振興法が制定され、あわせてKTOが設立されたことで、韓国の観光行政は「制度を作る仕組み」と「実際に動かす仕組み」の両方が整えられた。1950年代から1990年代にかけての韓国における観光振興政策について、国家記録院が発行した「観光開発政策資料」<sup>6</sup>をもとに改めて年代別に整理すると、時期ごとに政策の重点が段階的に変化してきたことが読み取れる。

### ①1950年～1960年代：導入期

1954年に交通部内に観光課が設置されたことにより、中央政府レベルでの観光開発政策が始動した。1960年代に観光に関する法制度や組織が本格的に整えられてからは、観光振興政策を、外貨を獲得し国際的な知名度を高めるための手段として位置づけ、本格的な制度整備がすすめられた。また、この時期には国際観光公社（現：KTO）など、観光に関する法制度に加えて実施組織も誕生した。これにより、韓国では観光開発政策を体系的に実施するための基本的な枠組みが形成された。

さらに、観光資源を国家的に保全・活用する制度がこの時期に始まった。象徴的な事例としては、1967年に全北特別自治道・慶尚南道にまたがる標高1,915メートルの山、智異山（チリサン）が国立公園に指定され、国立公園制度が発足したことが挙げられる。

### ②1970年～1980年代：基盤拡充期

1970年代から1980年代にかけて、韓国の観光政策は、観光を成立させるための基盤整備へと重点を移していった。韓国政府は、この時期を「基盤拡充期」と位置づけ、観光振興政策が本格的に進展した時期であると整理している。<sup>7</sup>

この時期には、ソウルを中心としたホテルの整備をはじめ、高速道路や都市間交通網の整備、国際航空路線の拡充など、外国人観光客を受け入れるために必要な環境整備が段階的に進められた。観光政策においては、観光客の移動、滞在、消費といった基本的な条件を整えることが重視され、観光を支える物理的インフラの整備が優先的に進められた。1978年には訪韓外国人観光客数が100万人を超え、観光への期待が高まった時期であるとされている。

### ③1988年前後：国際観光受入国への転換期

特に1980年代に入ってから、観光開発が特に活発になった。1986年のアジア競技大会、そして1988年のソウルオリンピックの開催にあたっては、大会に向けた準備の中で、ホテル、国際

---

<sup>6</sup> 韓国国家記録院「観光開発政策」

<https://www.archives.go.kr/next/newsearch/listSubjectDescription.do?id=005683&pageFlag=&sitePage=#>

（最終閲覧日：2026年2月11日）

<sup>7</sup> 韓国国家記録院「観光開発政策」

<https://www.archives.go.kr/next/newsearch/listSubjectDescription.do?id=005683&pageFlag=&sitePage=#>

（最終閲覧日：2026年2月11日）

空港、都市鉄道、道路、案内表示、外国語対応など、観光客の受入に直接関わる環境が一気に整えられた。特に、オリンピックは単なるスポーツイベントではなく、韓国が国際社会に向けて近代化と開放性を示す機会でもあった。

この時期から「観光客を呼ぶ」だけでなく、「安心して受け入れる体制を整える」ことが重視されるようになった。1988年前後を転換点として、韓国は国際観光の受入国として明確に位置づけられ、観光インフラ整備と訪韓誘致政策が本格化したと整理できる。

#### ④ 1990年代後半以降：成長期

1990年代後半以降になると、観光政策の重点は、人数を増やすことから、旅行のしやすさや満足度を高めることへと移っていく。韓国政府は1990年代以降を「成長期」と位置づけ、入国ビザの条件緩和、免税制度の拡充、国際イベントの開催、外国語案内の整備など、外国人にとって使いやすい環境を整える施策を段階的に導入していった。

以上のように、1950年代から1990年代にかけての韓国の観光振興政策は、制度的基盤の整備を出発点として、社会経済状況や国際環境の変化に応じながら段階的に発展してきたことが確認できる。

図1に示すとおり、1978年には訪韓外国人観光客数は100万人を突破した。さらに、ソウルオリンピックが開催された1988年には200万人を突破している。

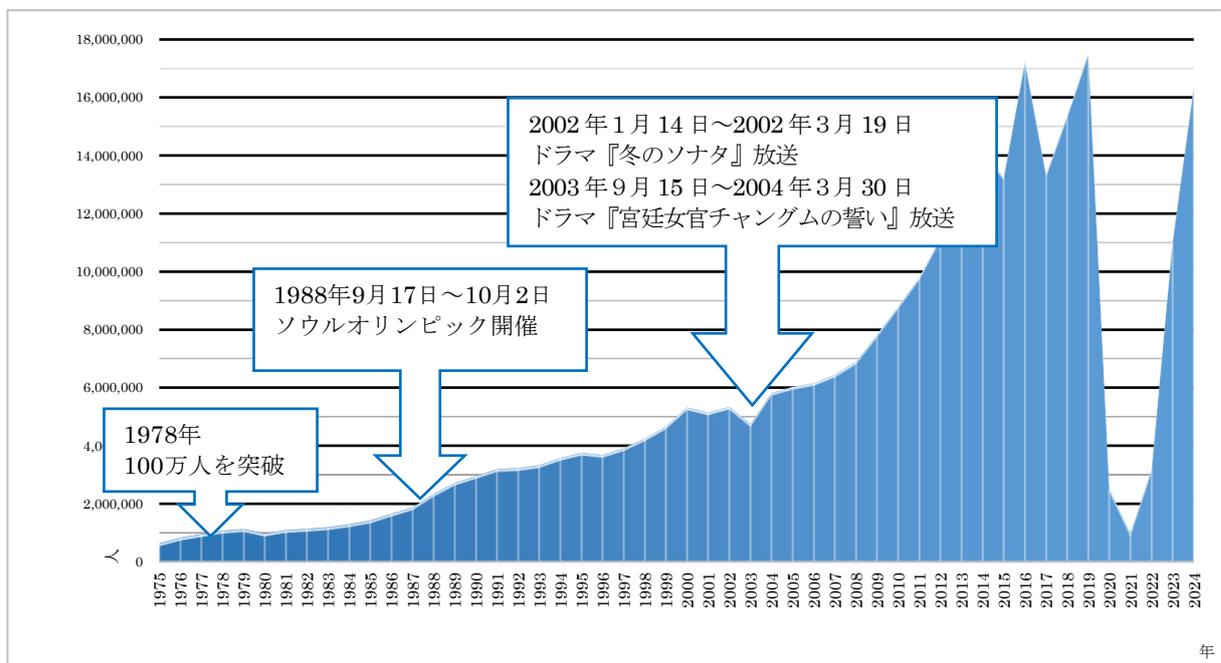


図1 訪韓外国人観光客数<sup>8</sup>

<sup>8</sup> (韓国観光公社「観光統計 年別統計 (1975-2024)」データラボ掲載資料) より筆者作成

<https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbIdx=1127&bcIdx=300119>

(最終閲覧日：2026年1月16日)

#### ⑤ 2000年代後半以降：拡大期

2000年代に入ると、韓国への外国人観光客数はさらに増加傾向を示した。SARS<sup>9</sup>の流行により訪韓外国人観光客数が一時的に減少したが、2004年以降は再び増加に転じ、2006年には600万人、2010年には800万人に達した。（図1参照）

国際線就航要件が緩和を背景に、格安航空会社（LCC）の国際線参入が進み、航空運賃が既存大手航空会社よりも低価格で提供されるようになったことが、利用者の選択肢拡大に寄与したと報じられている。<sup>10</sup>

また、この時期には、韓流ドラマが注目されるようになった。韓国ドラマ『겨울연가（冬のソナタ）』や『대장금（宮廷女官チャングムの誓い）』などが海外でも放送され、韓国の歴史・文化や作品の舞台となった地域に対する関心が高まった。その結果、撮影地訪問や韓国文化体験を目的とする旅行動向が見られるようになった。<sup>1112</sup>

#### ⑥ 2010年代後半以降：多様化期

2010年代以降、韓国への外国人観光客数はさらに増加し、2014年には1,400万人を突破した（図1参照）。文化体育観光部の外来観光客実態調査によれば、この時期には、団体旅行よりも個人旅行の割合が上昇しており、訪問目的についても、ショッピング中心の旅行に加え、グルメ体験、美容医療、K-POP公演参加、ドラマ撮影地訪問など、韓国の文化コンテンツ（以下、「K-コンテンツ」とする。）を目的とする旅行動向が確認されている。<sup>13</sup>

こうした動向を背景に、韓国政府およびKTOはこうしたK-コンテンツ人気を観光プロモーションと連携させる施策を行うようになった。<sup>14</sup>

以上のように、韓国観光の発展は、段階的に発展してきた。①1950～1960年代の導入期においては、制度的基盤の整備され、②1970～1980年代の基盤拡充期にはホテル整備や交通網整備などのインフラ整備が進められた。さらに③1988年前後の国際観光受入国への転換期には、大型国際イベントを契機として受入環境が飛躍的に向上し、受入体制の充実という段階を経て進められてきた。その後、④1990年代後半以降の成長期にはビザ緩和や免税制度の拡充などを通じて訪問の利便性が高まった。その上で、⑤2000年代以降半以降の拡大期にはLCCの参入やK-コンテンツ

<sup>9</sup> 重症急性呼吸器症候群

<sup>10</sup> 今年の格安航空会社の国際路線拡大、国土海洋部

<https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148687966>（最終閲覧日：2026年2月20日）

<sup>11</sup> 南怡島、韓流ブームの中で外国人観光客が増加中、Landscape Times、2012年6月27日

<https://www.latimes.kr/news/articleView.html?idxno=13419>（最終閲覧日：2026年2月20日）

<sup>12</sup> MBCのドラマ<チャン・チャングム>中国で韓国料理店が爆発的な人気を誇る、MBCニュース、2005年9月30日

[https://imnews.imbc.com/replay/2005/nwdesk/article/1915604\\_30781.html](https://imnews.imbc.com/replay/2005/nwdesk/article/1915604_30781.html)（最終閲覧日：2026年2月20日）

<sup>13</sup> 外来観光客実態調査、文化体育観光部

[https://ombudsman.kotra.or.kr/file/ik-jp/Tourism%26Leisure\\_2020\\_jpn.pdf](https://ombudsman.kotra.or.kr/file/ik-jp/Tourism%26Leisure_2020_jpn.pdf)

（最終閲覧日：2026年2月20日）

<sup>14</sup> 国際観光支援、韓国観光公社

[https://knto.or.kr/jpn/%E5%9B%BD%E9%9A%9B%E8%A6%B3%E5%85%89%E6%94%AF%E6%8F%B4?utm\\_source=chatgpt.com](https://knto.or.kr/jpn/%E5%9B%BD%E9%9A%9B%E8%A6%B3%E5%85%89%E6%94%AF%E6%8F%B4?utm_source=chatgpt.com)（最終閲覧日：2026年2月20日）

への注目などを背景として訪韓外国人観光客数が大幅に増加し、さらに⑥2010年代後半以降の多様化期には個人旅行の増加と訪問目的の多様化が進み、K-コンテンツに関連する旅行行動も見られるようになった。次章では、こうした多様化の中でも特にK-コンテンツと結びついた旅行行動に着目し、「コンテンツツーリズム」として整理する。

## 第2章 韓国におけるコンテンツツーリズム政策

### 第1節 コンテンツツーリズムという旅行形態の登場

前章で整理したとおり、韓国では1960年代の制度整備とKTOの設立により、観光を「産業」として扱う基盤が早期に確立された。物理的インフラと旅行者受入環境が整備されたことで、人々が国を横断的に移動し、観光を消費できる前提条件が整えられていった。その土台の上で、2000年代に入ると、王宮や史跡の見学、ショッピング、韓国料理の体験などといった従来の観光に加え、K-コンテンツをきっかけとする新しい旅行形態が登場する。

この変化をもたらした出来事のひとつのが、K-ドラマの流行である。2002年韓国で放送が始まったドラマ『冬のソナタ』や2003年放送の『チャングムの誓い』は、2003年以降日本や中国・台湾・東南アジア地域でも放送され、韓国の歴史や食文化への関心を高める機会となった。<sup>15</sup><sup>16</sup>特に、2002年に韓国で放送されたドラマ『冬のソナタ』は、放送終了後、作品の舞台となった江原道・南怡島（ナミソム）や周辺の撮影地には国内外から多くの訪問者が集まり、ドラマの場面を再現する写真撮影や、登場人物にゆかりのある場所を巡る行動が見られるようになった。こうした動きについては、観光業界紙や地方紙などにおいても報道されている。旅行新聞（2006年1月18日）<sup>17</sup>では、2004年以降『冬のソナタ』の影響により南怡島への韓流観光客の来訪が継続していることを伝え、2005年には外国人観光客29万6,448人が同地を訪れ、2004年（26万人）比で10%以上増加したと報じている。また、江原道民日報（2012年8月21日）<sup>18</sup>は、「“景観”より“物語”...冬のソナタ効果持続」と題する特集の中で、南怡島が外国人観光客の主要訪問地となり、2011年の訪問者数は42万6,000人と全体の28.3%を占めたことを伝えている。

ほかにも、K-POPの世界的な流行も、楽曲やアーティストをきっかけとした訪韓の動きにつながっている。2012年にヒットしたPSYの『江南スタイル』は、K-POPを象徴する楽曲として広く知られ、関心を高めた事例である。ソウル特別市江南区にあるCOEXモール前には、楽曲の象徴的な馬ダンスの手のポーズをモチーフにした大型ブロンズ像が設置されている。（図2-1）

---

<sup>15</sup> 南怡島、韓流ブームの中で外国人観光客が増加中、Landscape Times、2012年6月27日

<https://www.latimes.kr/news/articleView.html?idxno=13419>

（最終閲覧日：2026年2月20日）

<sup>16</sup>MBCのドラマ<チャン・チャングム>中国で韓国料理店が爆発的な人気を誇る、MBCニュース、2005年9月30日

[https://imnews.imbc.com/replay/2005/nwdesk/article/1915604\\_30781.html](https://imnews.imbc.com/replay/2005/nwdesk/article/1915604_30781.html)

（最終閲覧日：2026年2月20日）

<sup>17</sup>南怡島「冬のソナタの後光を脱ぐ」、旅行新聞、2006年1月18日

<https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=47239>（最終閲覧日：2026年1月16日）

<sup>18</sup>「“景観”より“物語”...冬のソナタ効果持続」、江原道民日報、2012年8月21日

<https://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=583006>（最終閲覧日：2026年1月16日）



図 2-1 COEX モール前の江南スタイルの像<sup>19</sup>

この像は、2015年に江南区が地域の観光ランドマークにしたいという目的で約4億ウォン（約4,400万円）をかけて制作したものである。また、少女時代や東方神起などの韓国アイドルグループも2000年代後半から2010年代にかけてアジアを中心に人気が高まったことから、ファンたちが“推し”のライブや音楽イベントへの参加に加え、ミュージックビデオや雑誌の撮影地など、アーティストゆかりの場所を実際に訪れることが韓国を訪問する目的となる動きが広まった。

このように、ドラマや音楽といったK-コンテンツをきっかけとして、特定の場所そのものが目的地となる旅行が注目されるようになった結果、作品や“推し”を軸に特定の場所へ向かう旅行形態、すなわち「コンテンツツーリズム」が認識されるようになった。文化体育観光部の調査「グローバル韓流動向調査」（2024）においても、K-コンテンツへの接触経験と韓国に対する関心・訪問意向との関連が示されており、コンテンツが観光動機形成に一定の影響を与えている可能性が示されている。<sup>20</sup>こうした動きの広がり、コンテンツを観光政策に組み込む動きを後押しする前提となったと考えられる。<sup>21</sup>

ほかにも、観光地側や自治体、KTOによる受入対応が、結果的にこの動きを後押ししたと考えられる。案内看板の整備（図2-2）、撮影地マップの作成、関連展示や記念写真スポットの設置など、当初は自治体や観光地単体で個別・限定的に行われていた対応が、韓国政府やKTOにより整理・体系化されていった。<sup>22</sup>

<sup>19</sup> 2026年2月14日、ソウル特別市江南区にて筆者撮影

<sup>20</sup> グローバル韓流動向調査（2024）、文化体育観光部

[https://www.mcst.go.kr/site/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21667](https://www.mcst.go.kr/site/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21667)（最終閲覧日：2026年2月20日）

<sup>21</sup> 2021年政府業務報告『回復・包容・飛躍 韓国2021』、文化体育観光部

[https://www.mcst.go.kr/site/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=18639](https://www.mcst.go.kr/site/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=18639)（最終閲覧日：2026年2月20日）

<sup>22</sup> 撮影地紹介・テーマコース韓国観光公社

<https://english.visitkorea.or.kr/svc/main/index.do>（最終閲覧日：2026年2月20日）



図2-2 ソウル市内のドラマ撮影地に設置された案内看板<sup>23</sup>

K-コンテンツそのものも時代とともに多様化し、ドラマや音楽に加えて映画、ゲーム、ウェブトゥーンなど対象分野も拡大している。それに伴い、コンテンツへの関心を契機として韓国を訪問する動機が形成されていることも確認されている。<sup>24</sup>実際に“推し”に関連する場所「聖地」への訪問、ライブ公演の観覧、関連商品の購入など、コンテンツと結びついた観光行動が見られるようになる。<sup>25</sup>

こうした変化は統計にも表れている。韓国文化観光研究院「2023 年外来観光客調査」（2023）によれば、訪韓理由として「韓流コンテンツに接して関心を持った」と回答した割合は32.1%と最も高く、訪問時の主な行動として「ドラマ・映画撮影地訪問や K-ポップ関連施設の巡礼」を挙げた割合は2019年の12.7%から16.0%に上昇した。一方、一般的な食事と観光行動の割合については2019年の61.3%から59.8%、さらにショッピングは66.2%から57.9%に減少しており、従来型観光の比重は低下傾向にあることが伺える。<sup>26</sup>

これらの結果から、観光行動が物の消費を中心としたものから、現地での体験を共有したり、作品の舞台を訪れたり、現地の雰囲気味わったりといった体験を重視する方向へ変化していることが読み取れる。旅行者は、単に何かを買うことよりも、コンテンツの世界観に触れたり、“推し”が行った場所を訪れて追体験したりという、そこでしか得られない感動や思い出を大切にようになってきている。コンテンツツーリズムは、単なる一過性の流行ではなく、観光の意味や価値その

<sup>23</sup> 2025年6月15日、ソウル特別市東大門区にて筆者撮影

<sup>24</sup> グローバル韓流動向調査（2024）、文化体育観光部

[https://www.mcst.go.kr/site/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21667](https://www.mcst.go.kr/site/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21667)（最終閲覧日：2026年2月20日）

<sup>25</sup> HiKR station でセンイルポップアップを楽しもう！、韓国観光公社

<https://japanese.visitkorea.or.kr/svc/contents/contentsView.do?menuSn=177&vcontsId=230590>

（最終閲覧日：2026年2月20日）

<sup>26</sup> 2023 外来観光客調査、文化体育観光部

<https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbIdx=1127&bcIdx=307450>

（最終閲覧日：2026年1月16日）

ものを変容させる旅行形態として、2000 年代以降の韓国観光の中で徐々に定着していったと整理できる。

次節では、こうした観光行動の変化が、どのように政府や KTO の政策として位置づけられ、制度的に整理・推進されていったのかを検討する。

## 第2節 韓国政府のK-コンテンツ振興政策と観光戦略

第1節で整理したように、2000年代以降の韓国では、K-コンテンツを契機とする観光行動が広がっていった。本節では、こうした動きを韓国政府及び関係機関がどのように受け止め、観光政策として位置づけてきたのかを整理する。

2000年代半ば以降、韓国政府は、K-コンテンツが海外における韓国イメージの形成や訪韓動機の創出に寄与している点に注目し、K-コンテンツを単なる文化消費の対象ではなく、国家の成長戦略を支える重要な産業として位置づける姿勢を強めていった。<sup>27</sup>文化体育観光部及び韓国国際文化交流財団が発表した「グローバル韓流動向調査」（2016）では、アジアや米州、欧州など複数地域において、ドラマや音楽を中心とする韓流コンテンツの人気の、現地における文化消費のあり方や関連市場の動きに影響を及ぼしていることが報告されている。国別の分析では、アジア諸国や米国を中心に、K-POP やドラマが若年層を中心に広く受容され、関連商品の購入やサービス利用などの消費行動と結び付いている実態が明らかにされている。<sup>28</sup>さらに、映画やドラマ作品が現地のメディア環境に浸透する過程において、ファンイベントや視聴行動の拡大が見られ、同報告書では、こうした動きも観光分野への関心の高まりにつながっていると分析している。

こうした政策的方向性のもとで、観光分野における実施主体として重要な役割を担ったが KTO である。文化体育観光部が K-コンテンツを国家戦略産業として位置づけ、中長期的な成長方針や重点分野を設定するのに対し、KTO は観光誘致や商品造成、海外向け広報を通じて、K-コンテンツへの関心を実際の訪問・消費行動へと転換する役割を担ってきた。<sup>29</sup>

重要なのは、これらの政策が、特定の作品や一時的なブームへの対応にとどまらず、「コンテンツが生まれ、人気形成され、観光需要へと波及する」という一連の流れを前提として設計されている点である。第1節で確認したような旅行者側の行動変化は、こうした政策的枠組みの中で整理され、観光施策として位置づけ直されてきた。

近年では、この方向性がさらに明確化している。韓国政府は、K-ポップ、K-ドラマ、ウェブトゥーン<sup>30</sup>などを重点分野として位置づけ、制作支援に加えて海外市場開拓や国際イベント、体験型プログラムの拡充などを進めている。文化体育観光部のコンテンツ関連予算は、2023年度にはコンテンツ分野だけで約8,000億ウォン（約880億円）であった。そして、2024年度には約1兆ウォン（約1,100億円）、2025年も約1兆3,000億ウォン（約1,430億円）と、年々増加している。<sup>31</sup>

<sup>27</sup> コンテンツのグローバル競争力強化策、文化体育観光部

[https://www.mcst.go.kr/site/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=12038](https://www.mcst.go.kr/site/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=12038)（最終閲覧日：2026年2月20日）

<sup>28</sup> グローバル韓流動向調査（2016）、文化体育観光部・韓国国際文化交流財団

[https://www.kofice.or.kr/z99\\_include/filedown1.asp?filename=%EA%B8%80%EB%A1%9C%EB%B2%8C%ED%95%9C%EB%A5%98%EB%8F%99%ED%96%A5%20114%ED%98%B8%281%29.pdf](https://www.kofice.or.kr/z99_include/filedown1.asp?filename=%EA%B8%80%EB%A1%9C%EB%B2%8C%ED%95%9C%EB%A5%98%EB%8F%99%ED%96%A5%20114%ED%98%B8%281%29.pdf)

（最終閲覧日：2026年2月20日）

<sup>29</sup> 主要事業、韓国観光公社 <https://knto.or.kr/business01>（最終閲覧日：2026年2月20日）

<sup>30</sup> ウェブトゥーン

インターネットを意味する Web（ウェブ）と漫画・アニメを意味する Cartoon（カートゥーン）を組み合わせた造語。上から下へと読み進められるよう、各コマが一つずつ縦に並ぶコマ割りになっているのが特徴。

<sup>31</sup> 2024年のコンテンツセクターにおける政府予算1兆125億ウォン、Kコンテンツ育成および国家戦略産業の大胆な投資、文化体育観光部、2023年9月4日

<https://www.innovation.go.kr/ucms/bbs/B0000037/view.do?ntfId=14188&menuNo=300192&pageIndex>

（最終閲覧日：2026年1月16日）

さらに 2025 年 10 月、李在明大統領は大衆文化交流委員会の発足式で、K-コンテンツを単なる文化輸出やソフトパワーの道具ではなく、韓国経済の主要な産業とすべく政府として包括的な支援を行うと表明した。<sup>32</sup>

このような発言からも、韓国では、コンテンツツーリズムを個別の観光現象としてではなく、文化産業政策と観光政策を横断する包括的な政策枠組みの中で捉えようとする政府の基本的な方向性が読み取れる。前節で整理した観光行動の変化は、こうした政策的枠組みの中で整理・強化され、現在の韓国におけるコンテンツツーリズムの定着へとつながっていった。

---

<sup>32</sup>大統領直轄の大衆文化交流委員会を立ち上げた...イ大統領の「ファン主権」、文化体育観光部、2025 年 10 月 2 日  
<https://www.korean-culture.org/koreanet/view.do?seq=1052649>  
(最終閲覧日：2026 年 1 月 16 日)

### 第3節 主要観光施策とK-コンテンツが融合した取組

これまで見てきたとおり、韓国ではK-コンテンツを国家戦略産業として位置づけ、文化消費を観光需要へと転換する政策体系が段階的に構築されてきた。本節では、その中でも代表的な国家キャンペーンである Visit Korea Year をはじめ、関心喚起から商品造成、消費拡大へとつながっている取組を整理する。

ここで注目するのは、単発的なイベントやキャンペーンではなく、韓流ブームによって形成された関心を、持続的な観光行動と消費へと転換するための制度設計である。

#### (1) Visit Korea Year/Visit Korea Campaign —国家ブランドを観光の入口として設計する施策—

Visit Korea Year は、韓国政府・KTO・民間事業者が連携し、韓国観光の魅力を集中的に発信する国家規模のキャンペーンで、2016-2018年、2023-2024年など年度横断型事業として実施されているものである。2023-2024年の予算は総額178億ウォン（約19億5,800万円）となっており、そのうち、73億ウォン（約8億300万円）は国内における観光受け入れ環境の整備、16億ウォン（約1億7,600万円）は観光サービスの質向上などに充てられた。また、このキャンペーンでは、人気俳優やアイドルを観光広報大使として起用した映像発信、海外向け統合プロモーション、交通や宿泊と連動した誘客施策などを通じ、K-コンテンツへの関心を実際の訪韓行動へと結び付ける役割を担ってきた。また、公式YouTubeチャンネルやVISITKOREAアプリを通じ、多言語で観光情報や体験コンテンツを提供している。<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> 訪韓観光客2,000万人誘致...今年観光予算1兆3,115億ウォン、文化体育観光部  
[https://www.mcst.go.kr/site/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=20758](https://www.mcst.go.kr/site/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=20758)（最終閲覧日：2026年1月16日）

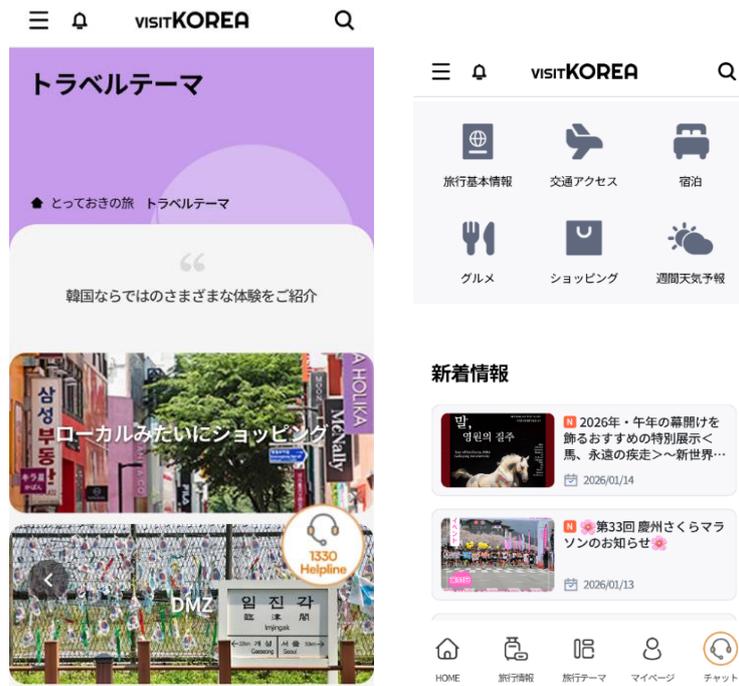


図 2-4 VISITKOREA アプリホーム画面<sup>34</sup>

Visit Korea Year は、イメージ発信するだけのキャンペーンではなく、文化体験プログラムや地方観光コンテンツ、受入環境整備など複数の施策を組み合わせで展開している点に特徴がある。俳優・アイドルを活用した広報やデジタル発信を入口としながら、実際の旅行商品や地域体験へと接続する仕組みが構築されており、数多くある観光関連の取組を国家キャンペーンの枠組みに集約する役割を果たしている。

## (2) K-Culture Tourism Promotion — 韓流コンテンツを観光商品へ転換する政策枠組み —

2010年代前半以降、Visit Korea Year に代表される国家キャンペーンの成果を踏まえ、より具体的な観光商品造成や体験型プログラムへと移行していった。<sup>35</sup>2022年に発足した尹錫悦政権の国政課題の一環として文化体育観光部を中心に打ち出された K-Culture Tourism Promotion は、K-コンテンツによって形成された海外での関心を、実際の訪問行動と地域消費へと転換することを目的とした政策枠組みである。

本施策の一つである「K-Culture Tourism Event 100」の策定においては、KTO と連携し、ドラマ・映画の撮影地、K-POP、公演、フード、ビューティーなどの中から訪韓誘客につながる体験型コンテンツを全国規模で選定し、海外向けプロモーションや観光商品造成に活用した。そのほかにも、撮影地マップの作成や体験型 K-カルチャープログラムの提供などを通じて、作品への関心を「どこを訪れ、何を体験するか」という行動レベルへと落とし込む仕組みが整えられた。

<sup>34</sup> 韓国観光公社『公式観光アプリ VisitKorea』より筆者取得（2025年12月20日）

<sup>35</sup> 文化の繁栄と新たな成長エンジンの開発を加速… 経済活力を牽引する、文化体育観光部  
<https://www.korea.kr/briefing/pressReleaseView.do?newsId=156104871>  
 （最終閲覧日：2026年2月20日）

### (3) 来訪後の消費拡張を支える大型フェス・MICE — 来訪を「点」で終わらせない制度設計

(1) (2) のような施策が、関心を喚起し、観光商品へとつなげることを目的としていたのに対し、実際の来訪後にどのように消費を広げるかという点も、観光政策上の重要な課題である。この点において、大型フェスティバルやMICE（国際会議・展示会等の集客イベント）は、来訪者の滞在延長や周辺消費の拡大につながる装置として活用されており、K-コンテンツと観光施策を結び付ける枠組みの一部として位置づけられている。

釜山国際映画祭（BIFF）やK-カルチャーフェスティバルのひとつであるKCON、韓国最大のゲームイベント「G-STAR」などの大型フェスティバルやMICE イベントは、開催地自治体や観光機関と連携し、イベント参加と観光回遊を組み合わせた商品造成や都市滞在型プログラムが実施されている。

以上のように、韓国では国家キャンペーンによる関心喚起、韓流関心を観光商品へ転換する制度枠組み、大型イベントやMICE と連動した消費拡張施策が相互に連動し、コンテンツへの関心を持続的な観光行動と地域消費へと結び付ける政策モデルが形成されてきた。このような段階的・体系的な設計は、前節で整理した政策的枠組みの中に、具体的な観光施策として実装されてきたと考えられる。

## 第3章 韓国地方自治体におけるコンテンツツーリズムの取組状況

### 第1節 韓国内自治体への書面調査

今般、韓国の地方自治体において観光政策の中に、コンテンツツーリズムをどのように位置づけ、実際にどのように取り組んでいるのか、調査を行った。韓国におけるコンテンツツーリズムが自治体の現場でどのように実践されているのかを明らかにし、その特徴を整理する。<sup>36</sup>

#### 1. コンテンツツーリズムの位置づけと導入の背景

調査の対象とした自治体においては、ドラマや映像作品を活用した観光施策が、観光政策全体の中で一定の役割を担っていることが確認された。コンテンツツーリズムは、自治体にとって独立した観光施策というよりも、既存の観光資源を補完し、新たな来訪動機を創出する手段として位置づけられていることが伺われた。

取組が本格化するきっかけとなったのは、複数の映像作品が国内外で高い人気を博し、自治体内の特定エリアが撮影地として注目を集めたことが挙げられた。作品の放送を通じて、従来は観光地として広く認知されていなかった場所に来訪者が集まり、撮影地を訪れる行動が確認されるようになった。

こうした動きは、自治体側にとって、コンテンツが観光需要を喚起させることを具体的に認識するきっかけとなり、コンテンツを観光政策の中に位置づける必要性を検討する一因となったと考えられる。

#### 2. 調査から見える実践内容

調査を行った自治体では、映像作品の撮影誘致及び制作支援を中心とした施策が展開されていた。具体的には、ドラマや映画撮影に伴う行政手続の支援、関係機関との事前協議や調整、撮影場所の使用許可、各種使用料の減免、補助金を含む財政的支援など、制作段階における実務的な支援が幅広く行われている。

また、撮影後の活用段階においては、撮影地マップの作成や案内表示の設置、フォトスポットの整備など、来訪者が作品と現地を結び付けて体験できる環境整備が進められている点が特徴的である。

これらの取組は、作品そのものを消費させることを目的とするのではなく、作品を入口として地域全体を回遊させる観光動線の形成を意識したものといえる。

#### 3. 観光客の行動と現場対応

調査結果によれば、ドラマや映画などのコンテンツを契機とした観光客の行動として、撮影地における写真撮影及びSNSへの投稿が多く確認された。観光客は、作品内の印象的な場面と同じ構図で写真を撮影し、作品名や関連するキーワードとともにSNSに投稿する動きが見られた。また、こうした投稿を通じて特定のスポットに来訪者が集中するケースも報告されている。

---

<sup>36</sup>本書面調査結果の引用にあたっては、調査を行った自治体より、匿名を条件とした掲載許可を得ている。

これを受けて自治体側では、主要ロケ地に作中に登場した場面の写真や案内板を設置するなどの対応を行った。さらに、複数の撮影地が存在する作品では、複数ロケ地を巡る「ドラマ撮影地ツアー」型の動線が自然に形成されているケースも確認された。

これらの結果から、ドラマや映画コンテンツをきっかけとした来訪が、撮影地での体験や SNS 発信を通じて広がり、自治体での案内整備や複数地点を訪問する動きへつながっていることがうかがえる。コンテンツが観光行動のきっかけとなり、地域内での移動や滞在のあり方に関わっている様子が見られる。

#### 4. 成果と課題

成果としては、来訪者数の増加や地域認知度の向上が挙げられている。従来は特定の産業イメージが強かった地域においても、映像作品を通じて自然景観や日常空間が注目されるようになり、地域イメージに一定の変化が生じたとのことであった。

一方で、作品人気が一時的な流行に終わる可能性や、権利関係の調整の難しさといった課題も指摘されている。コンテンツツーリズムは作品の人気に依存する側面が大きく、放送終了後も観光需要を維持するための工夫が自治体側に求められている。

## 第2節 その他の韓国内の自治体における取組事例

### (1) 江原特別自治道：撮影地情報の整理・発信による観光活用

江原特別自治道では、ドラマや映画の撮影地を地域観光に活用するため、撮影実績の整理やロケ地情報の可視化が進められてきた。

撮影地マップの作成やオンラインでの情報提供を通じ、作品名と具体的な場所を結び付けた発信が行われており、KTO はこれらの情報を対外発信する役割を担っている。

特に外国人観光客向けには、作品背景やアクセス情報を含めた多言語発信が重視され、地方自治体単独では対応が難しい海外向け広報を KTO が補完する形となっている。この取組は、撮影誘致から観光活用までを一連の流れとして捉える制度的な考え方が前提となっている点に特徴がある。

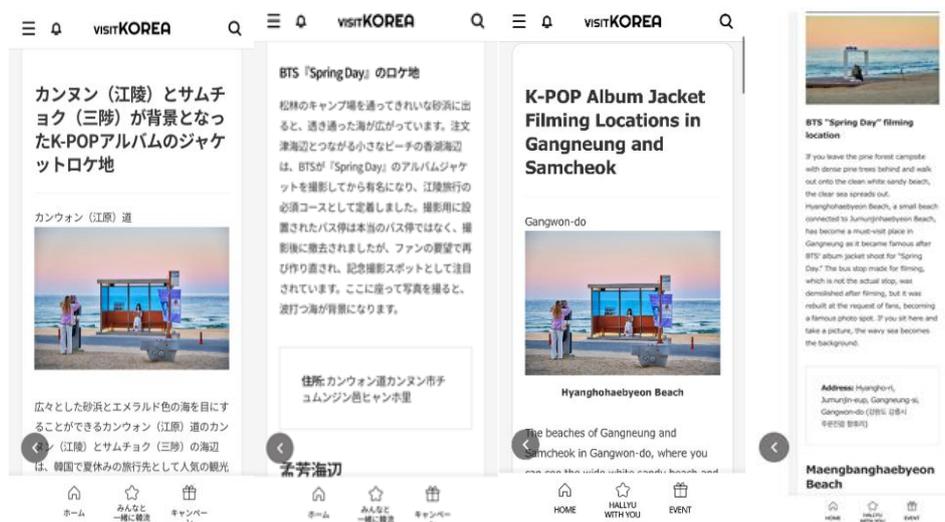


図3 VISITKOREA アプリ 江原特別自治道香湖（ヒャンホ）海辺紹介ページ<sup>37</sup>

### (2) 慶尚南道陝川（ハプチョン）郡：映像テーマパークを活用した撮影地観光の取組

慶尚南道陝川郡では、「陝川映像テーマパーク」が、映画やドラマの撮影誘致や観光活用を進める拠点の一つとなっている。2004年に設立されたこのテーマパークには、1920～1980年代の街並みや青瓦台（韓国大統領府）などを再現した撮影セットが備えられており、実際に多数のドラマや映画の撮影に利用されてきたほか、伝統的な衣装の試着体験や木工体験などのプログラムも用意されている。テーマパークの管理・運営は陝川郡が設置した施設管理団体が担っており、郡の観光担当部署が案内窓口となるなど、実質的に自治体が主体となって運営されている。

施設管理団体の発表によれば、2025年時点で映画やドラマ撮影の増加を背景に、映像テーマパークの撮影施設の利用料収入は、約6億9,000万ウォン（約7,590万円）から約9億ウォン（約1億円）へと増加した。屋内スタジオの利用増加により放送番組の撮影地としても注目を集め、その影響が収益増加につながったとされる。加えて、釜山・蔚山・慶尚南道地域の大学と連携した

<sup>37</sup> 韓国観光公社『公式観光アプリ VisitKorea』より筆者取得（2025年12月20日）

職務能力強化プログラムや、慶尚南道文化芸術振興院との協力による海外映画関係者招請ファミツアーの実施などの取組も進められている。<sup>38</sup>

本章では、自治体への書面調査結果に加え、江原特別自治道及び慶尚南道陝川郡の取組事例を整理した。アンケートでは、撮影誘致に伴う行政支援や撮影地への案内表示整備、来訪者対応などの実施状況が確認され、各自治体においても、撮影地の整備・運営が進められていることが分かった。また、これらの取組や具体的なスポットの情報は KTO の公式サイトやアプリ上でも確認することができ、自治体による現場対応と、KTO による観光情報の対外発信が並行して行われている状況が見られる。

---

<sup>38</sup> 合川ビデオテーマパーク映画撮影の活性化により運営パフォーマンスを拡大、ハプチョン郡施設管理公団 <https://www.hfmc.or.kr/board/view/report/1799> (最終閲覧日：2026年1月13日)

## 第4章 韓国のアニメ・ゲーム関心層の日本観光ニーズ

クレアソウル事務所では、2025年に、韓国最大級のアニメ・ゲーム関連イベントのひとつである「Anime×Game×Festival 2025」（以降、AGF2025とする。）にブース出展を行い、アニメキャラクターを活用したPRを行っている日本の自治体のご協力のもと、韓国のアニメ・ゲーム関心層に対し、日本の地方都市への誘客を実施した。その際、当該イベントへの来場者を対象にしたアンケート調査を実施した。本章においては、このアンケート調査をもとに、韓国におけるコンテンツ関心層の視点から、日本への訪問ニーズ及びその背景要因を整理する。

AGF2025の来場者は、アニメやゲームなどのコンテンツをきっかけに行動する傾向が強く、今後のコンテンツツーリズムを考えるうえで重要な層である。本調査では、こうした来場者がどのような観光体験を求めているのか、また日本に対してどのような期待や課題意識を抱いているのかを明らかにすることを目的とした。

本調査には、AGF2025の会期3日間にわたり、会場内で任意回答形式により実施し、合計465人から回答を得た。

### 1. 回答者属性と基礎傾向

回答者の性別は、男性が80.2%（373人）、女性が17.4%（81人）であった。年齢層は20代が55.1%（256人）で最も多く、次いで30代が29.2%（136人）、10代が11.2%（52人）となっており、若年層から働き盛り世代を中心とした構成である。

### 2. 日本コンテンツの舞台・「聖地訪問」経験と訪問意向

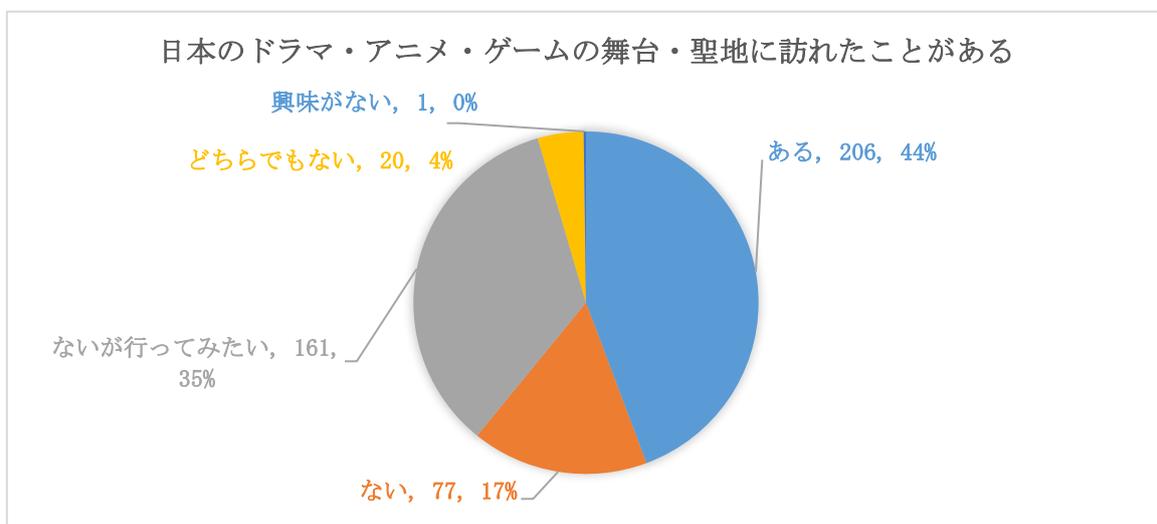


図4-1 日本のドラマ・アニメ・ゲーム聖地への訪問意欲<sup>39</sup>

日本のドラマ・アニメ・ゲームの舞台や聖地について、「訪れたことがある」と回答した人は約4割を占めており、コンテンツをきっかけとした訪日行動が既に一定程度定着していることが確認

<sup>39</sup> アンケートを基に筆者作成

された。一方で、実際には訪れたことはないが行ってみたいとする回答も 36%と多く、今後の訪日需要が広く存在していることがうかがえる。

日本のドラマ・アニメ・ゲームの舞台・聖地について、訪問経験があると回答した人を対象に、実際に訪れた場所や作品について自由記述で回答してもらったところ、実際に訪れた場所としては、東京の下北沢や秋葉原といった都市部の地区が多く挙げられた。これらの地域はアクセスしやすく、作品の雰囲気を感じられる点の特徴であり、初めての「聖地巡礼」先として選ばれやすいと考えられる。また、静岡県沼津市や神奈川県藤沢市の江ノ島のように、特定の作品と強く結び付いた地域も多く言及されており、作品への愛着が実際の訪問行動につながっていることがうかがえる。さらに、東京都渋谷区、京都市、福岡市といった観光地としての知名度が高い都市も挙げられた。そのほか、石川県金沢市、鳥取県米子市、佐賀県嬉野市などの地方都市も回答として挙げられており、幅広い地域が訪問先となっていることが分かった。

舞台・聖地に実際に訪れたことがある作品としては、「君の名は。」や「ラブライブ！」が多く挙げられた。これらの作品は舞台となった場所が明確で、ファンの中で聖地として広く知られている点の特徴である。また、「ぼっち・ざ・ろっく！」や「すずめの戸締まり」、「SLAM DUNK」のように、特定の街や風景が作品の印象と強く結び付いている作品も多く見られた。さらに、「ウマ娘」、「ペルソナ」なども挙げられており、アニメだけでなくゲーム作品も聖地巡礼の対象となっていることが分かった。

一方、「訪れたことはないが行ってみたい」と回答した人に対し、訪れてみたい作品について自由記述で回答してもらったところ、「君の名は。」や「チェンソーマン」、「ハイキュー!!」などの作品が挙げられた。

なお、AGF 会場で来場者と話したところ、舞台となった具体的な日本の都道府縣市町村名を把握していない人が多く、作品名は知られていても、舞台となった市町村名や地域名までは認識されていないケースも少なくなかった。

### 3. 満足度と不満要因

「聖地訪問」後の満足度では、「とても満足」54.3%（127人）、「満足」36.3%（85人）で、満足した回答の合計は90.6%に達した。

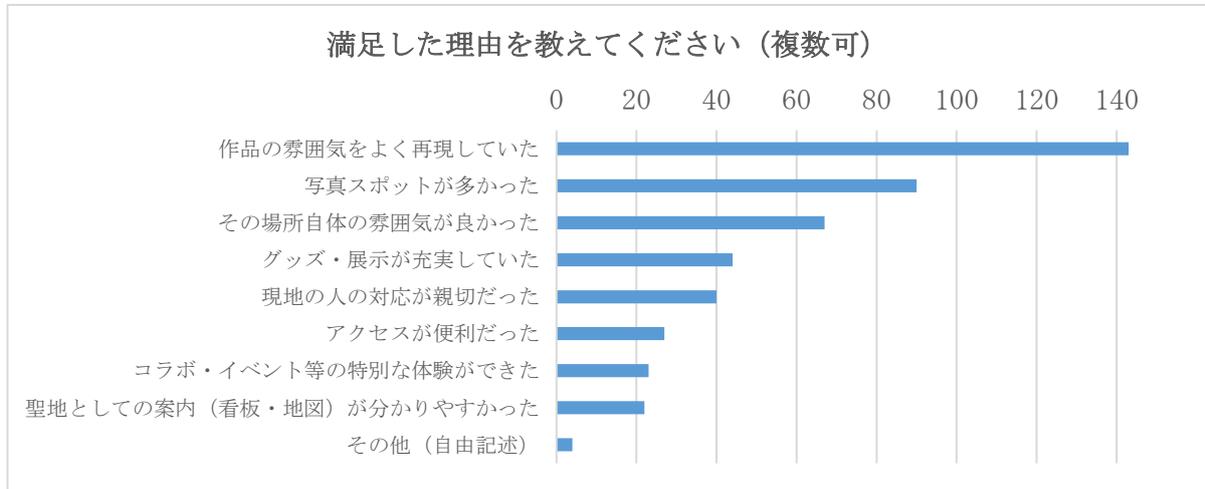


図4-2 満足した理由<sup>40</sup>

満足した理由としては、「作品の雰囲気をよく再現していた」「写真スポットが多かった」など、作品世界を現地で追体験できた点が多く挙げられた。また、「その場所自体の雰囲気が良かった」「グッズ・展示が充実していた」「アクセスが便利だった」といった、観光地としての魅力や利便性に関する評価も見られた。自由記述では、「キャラクターが実際に訪れた場所を体験できたことが印象に残った」「同行者が喜んでくれたため、より楽しく感じた」といった肯定的な声が見られた。

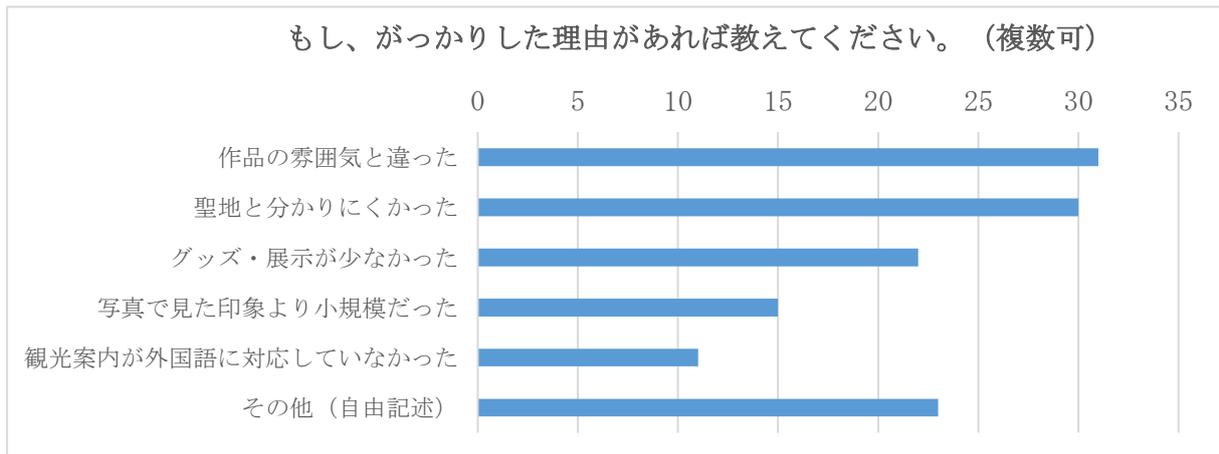


図4-3 不満要因<sup>41</sup>

<sup>40</sup> アンケートを基に筆者作成

<sup>41</sup> アンケートを基に筆者作成

一方で、がっかりした理由としては、「アクセスが不便だった」「聖地であることが分かりにくかった（情報不足）」といった、移動や情報提供に関する指摘が多く見られた。加えて、「作品の雰囲気と異なっていた」「写真で見た印象より小規模だった」など、事前の期待と現地体験のギャップを挙げる回答も確認された。自由記述では、「人が多くて騒がしかった」「夏場は暑く、日陰が少なかった」など、混雑や環境面に関する指摘も見られた。

これらの結果から、満足度の高さは作品再現性や写真体験によって支えられている一方、アクセスや情報提供、期待値調整の不足が不満要因となっていることが分かる。

#### 4. 聖地訪問時の消費行動と消費意欲

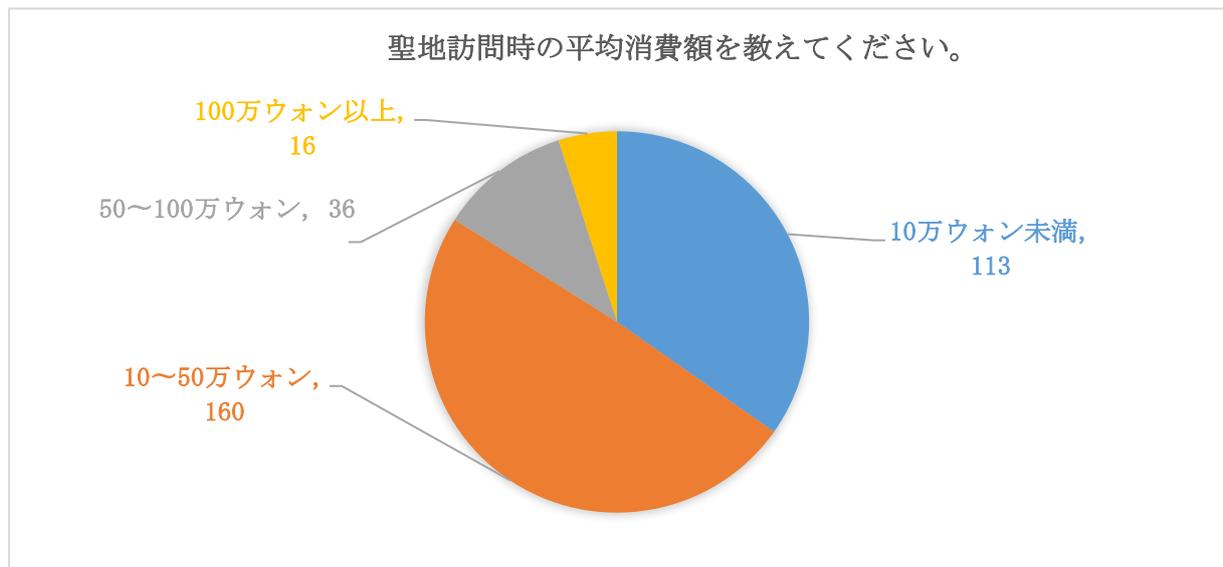


図4-4 支出額の平均<sup>42</sup>

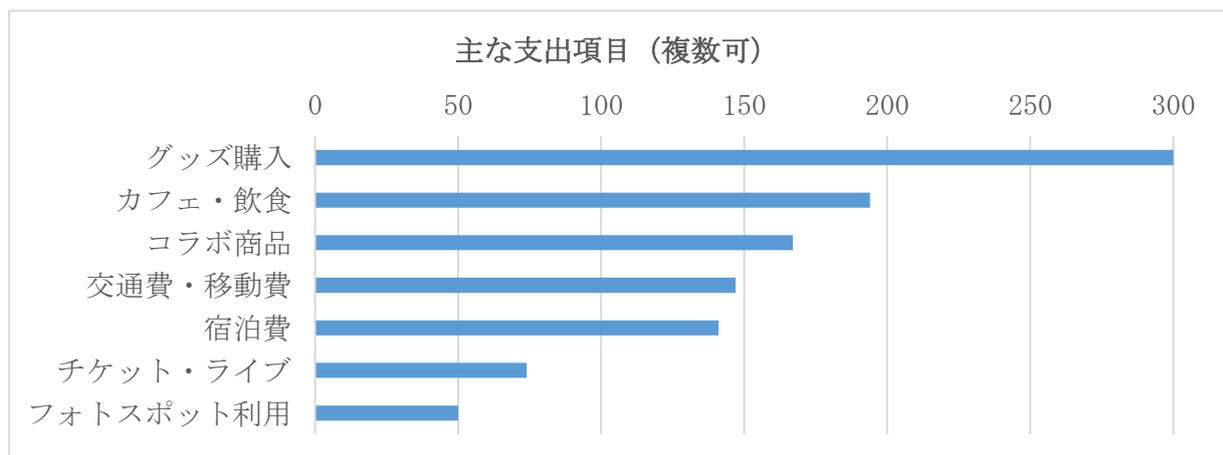


図4-5 主な支出項目<sup>43</sup>

<sup>42</sup> アンケートを基に筆者作成

<sup>43</sup> アンケートを基に筆者作成

聖地訪問時の平均支出額や主な支出項目を見ると、グッズ購入が最も多く、次いで飲食や交通費など続いている。訪問者の消費は作品関連商品の購入や現地での飲食・移動が比較的多い傾向にあることが分かる。

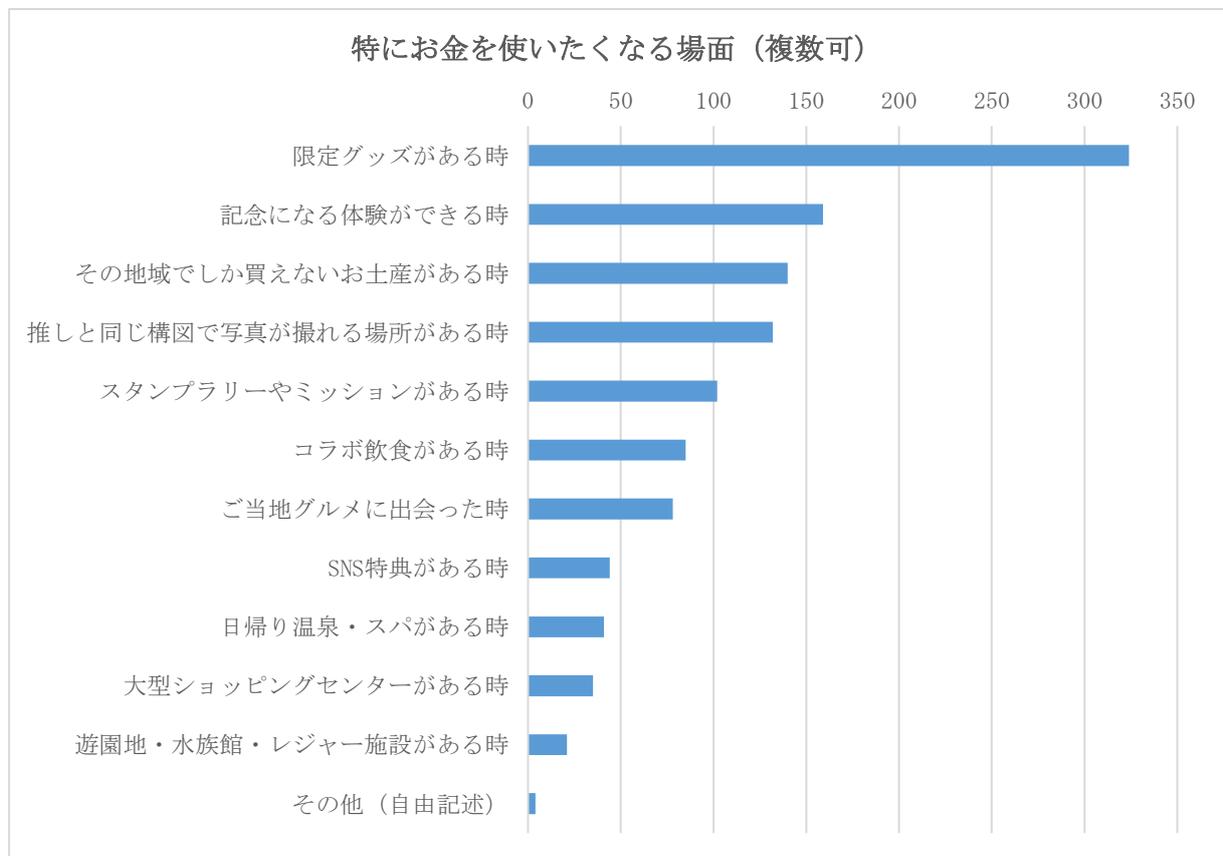


図4-6 消費意欲が高まる場面<sup>44</sup>

また、特に消費意欲が高まる場面としては、「限定グッズがある時」が最も多く、これに「記念になる体験ができる時」「その地域でしか買えないお土産がある時」「推しと同じ構図で写真が撮れる場所がある時」「スタンプラリーやミッションがある時」「コラボ飲食がある時」「ご当地グルメに出会った時」「SNS特典がある時」などが続いた。自由記述でも、グッズの品質や推し要素、作品に登場する飲食店での食事といった記載が見られた。これらの結果から、消費は単なる物販にとどまらず、作品世界を追体験できる仕掛けや、写真・SNS投稿を通じて記録に残せる体験が強く求められていることが分かる。

<sup>44</sup> アンケートを基に筆者作成

## 5.日本観光に対する期待と課題意識

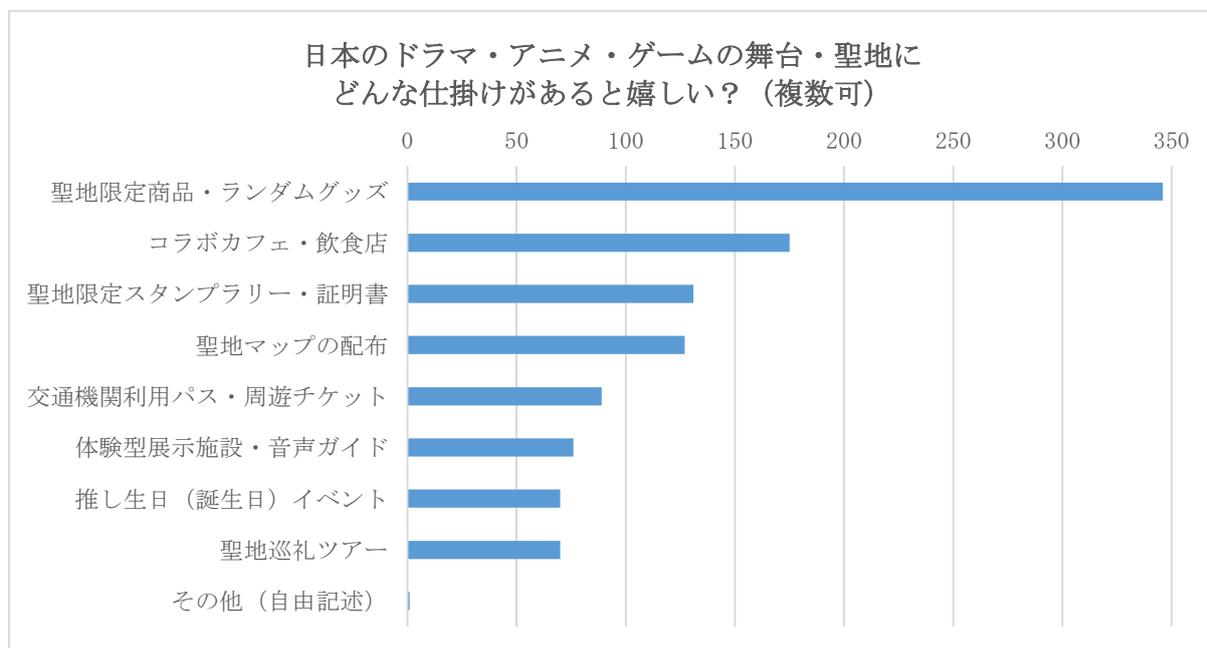


図4-7 日本の聖地にあると嬉しい仕掛け<sup>45</sup>

日本の聖地に「あると嬉しい仕掛け」としては、「聖地限定商品・ランダムグッズ」が最も多く、次いで「コラボカフェ・飲食店」「聖地限定スタンプラリー・証明書」「聖地マップの配布」などが挙げられた。自由記述では「時間がたっても作中の店が残ってほしい」との声もあり、舞台となった店舗・地域の継続性そのものが聖地価値を支える要素である。

<sup>45</sup> アンケートを基に筆者作成

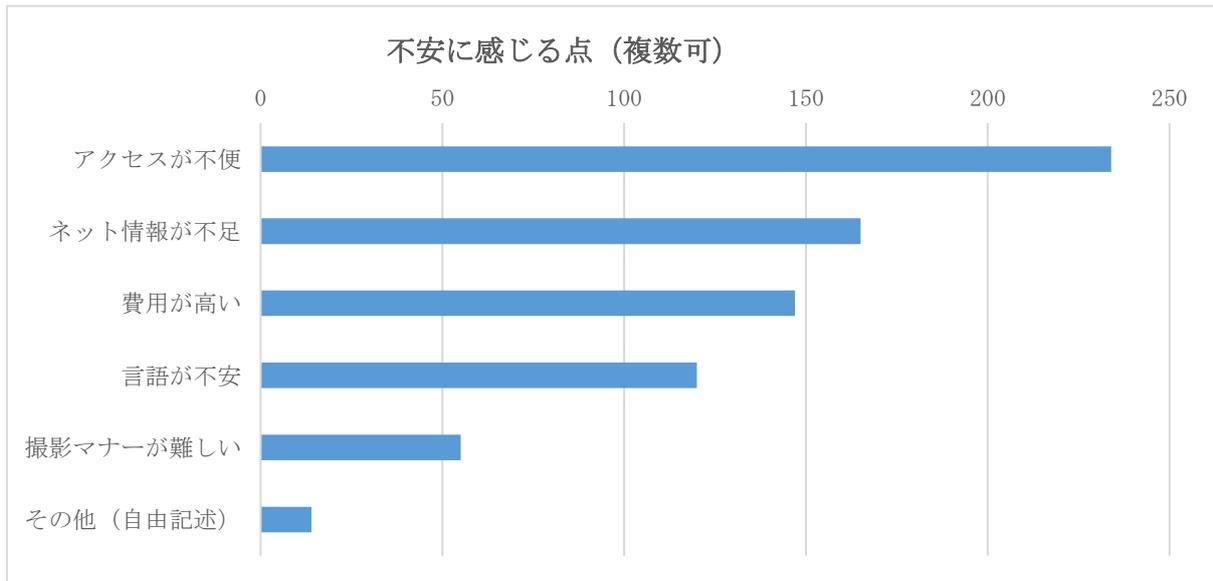


図4-8 不安要素<sup>46</sup>

不安要素としては「アクセスが不便」「ネット情報が不足」が特に多く、次に「費用が高い」「言語が不安」「撮影マナーが難しい」が続いた。これらは、現地体験そのものよりも、訪問を検討する段階で感じられる不安であると考えられる。

## 6. アンケートから

本調査から、アニメ・ゲーム作品をきっかけとした聖地訪問は既に一定程度定着している一方で、訪問意向が高いにもかかわらず、実際の訪問には至っていない作品・地域も多いことが明らかになった。

満足度が高い訪問体験の背景には、作品世界の再現性や写真体験の充実がある一方、アクセスや情報提供、期待値とのギャップといった点が、訪問をためらわせる要因となっている。

一方、不安要素である「ネット情報が不足」や「撮影マナーが分かりにくい」という点について、既に日本国内では観光庁などが訪日外国人旅行者向けに、写真撮影や歩き方、公共交通機関での振る舞いなどを扱ったマナー啓発動画を制作し、活用を呼びかけているほか、「旅のエチケット」や観光ピクトグラムの方策など、外国人旅行者にも分かりやすいルール提示の取組が進められている。しかし、本アンケートでは不安の声も見られ、こうした取組が訪問前の段階で十分に浸透していない可能性が伺われた。また、日本のマナーは文化や生活習慣に基づくものが多く、訪日外国人旅行者向けのコンテンツで紹介されていても、実際の行動に結び付きにくい場合も考えられる。

このことから、自治体レベルにおいても、既存のマナー啓発動画や国の発信内容を積極的に活用・周知していくことも有効な対応の一つと考えられる。あわせて、公式サイトやSNS等を活用した情報発信を通じて、撮影ルールや訪問時の注意点をより分かりやすく伝えていくことは、一つの工夫になり得る。さらに、実際の来訪者による写真やインフルエンサーなどによる体験例を公式サイ

<sup>46</sup> アンケートを基に筆者作成

トや SNS で紹介することは、現地での行動イメージの共有する手段となり、訪問前の不安軽減にもつながると考えられる。

今後の誘客施策においては、新たな演出やイベントを追加する以前に、分かりやすい情報提供、回遊動線の整備、多言語対応といった基礎的な受入環境を整えることが重要であると考えられる。これらの課題を改善することで、訪問意向の高い層を実際の訪問行動へとつなげる可能性は、さらに高まるといえる。

## おわりに

本レポートでは、韓国における観光政策の発展と、K-コンテンツを軸としたコンテンツツーリズムの形成過程を整理するとともに、現場調査などを通じてその実態を確認した。韓国では、制度整備と実施体制を背景に、作品の人気を観光行動や地域消費へと結び付ける仕組みが、段階的に構築されてきたことが明らかとなった。

また、アニメ・ゲーム関心層を対象とした調査からは、日本のコンテンツや地域に対する高い関心を確認されると同時に、アクセスの分かりやすさや情報提供、体験設計といった要素の重要性が示された。

本レポートで得られた知見が、今後、日本の自治体においてコンテンツを活用した観光施策を検討する際の一つの参考となれば幸いである。

【執筆者】 一般社団法人自治体国際化協会ソウル事務所  
所長補佐 阿部 広海（島根県派遣）

## 引用・参考文献

- ・ 観光振興法（2011年4月14日付け法律第10599号）  
<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EA%B4%80%EA%B4%91%EC%A7%84%ED%9D%A5%EB%B2%95>  
（最終閲覧日：2026年1月16日）
- ・ 韓国観光公社法（2023年8月8日付け法律第19592号）  
<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%ED%95%9C%EA%B5%AD%EA%B4%80%EA%B4%91%EA%B3%B5%EC%82%AC%EB%B2%95%EC%8B%9C%ED%96%89%EB%A0%B9>  
（最終閲覧日：2026年1月16日）
- ・ 韓国国家記録院「観光開発政策」  
<https://www.archives.go.kr/next/newsearch/listSubjectDescription.do?id=005683&pageFlag=&sitePage=#>（最終閲覧日：2026年2月11日）
- ・ 年別統計(1975-2024年)、韓国観光データラボ  
<https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbIdx=1127&bcIdx=300119>  
（最終閲覧日：2026年1月16日）
- ・ 「グローバル韓流動向調査」（2024年）、文化体育観光部、韓国国際文化交流財団  
[https://www.archivecenter.net/hallyuresearch/archive/collection/ArchiveCollectionView.do?con\\_id=3578](https://www.archivecenter.net/hallyuresearch/archive/collection/ArchiveCollectionView.do?con_id=3578)  
（最終閲覧日：2026年2月20日）
- ・ 2024年、海外では韓流の中でK-POPに最も大きな関心が寄せられ、北米大陸では韓国料理への関心が高まっている、文化体育観光部  
[https://www.mcst.go.kr/site/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21667](https://www.mcst.go.kr/site/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21667)  
（最終閲覧日：2026年2月20日）
- ・ 特別企画キャンペーン-、韓国観光公社  
<https://japanese.visitkorea.or.kr/svc/contents/contentsList.do?menuSn=654>  
（最終閲覧日：2026年2月20日）
- ・ 韓国国家記録院「観光開発政策」  
<https://www.archives.go.kr/next/newsearch/listSubjectDescription.do?id=005683&pageFlag=&sitePage=#>  
（最終閲覧日：2026年2月11日）
- ・ 韓国観光公社「観光統計 年別統計（1975-2024）」データラボ掲載資料  
<https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbIdx=1127&bcIdx=300119>  
（最終閲覧日：2026年1月16日）
- ・ 今年の格安航空会社の国際路線拡大、国土海洋部  
<https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148687966>  
（最終閲覧日：2026年2月20日）
- ・ 南怡島、韓流ブームの中で外国人観光客が増加中、Landscape Times、2012年6月27日  
<https://www.latimes.kr/news/articleView.html?idxno=13419>  
（最終閲覧日：2026年2月20日）
- ・ 外来観光客実態調査、文化体育観光部  
[https://ombudsman.kotra.or.kr/file/ik-jp/Tourism%26Leisure\\_2020\\_jpn.pdf](https://ombudsman.kotra.or.kr/file/ik-jp/Tourism%26Leisure_2020_jpn.pdf)  
（最終閲覧日：2026年2月20日）
- ・ 国際観光支援、韓国観光公社  
[https://knto.or.kr/jpn/%E5%9B%BD%E9%9A%9B%E8%A6%B3%E5%85%89%E6%94%AF%E6%8F%B4?utm\\_source=chatgpt.com](https://knto.or.kr/jpn/%E5%9B%BD%E9%9A%9B%E8%A6%B3%E5%85%89%E6%94%AF%E6%8F%B4?utm_source=chatgpt.com)  
（最終閲覧日：2026年2月20日）
- ・ 南怡島、韓流ブームの中で外国人観光客が増加中、Landscape Times、2012年6月27日  
<https://www.latimes.kr/news/articleView.html?idxno=13419>（最終閲覧日：2026年2月20日）
- ・ MBCのドラマ<チャン・ジャングム>中国で韓国料理店が爆発的な人気を誇る、MBCニュース、2005年9月30日  
[https://imnews.imbc.com/replay/2005/nwdesk/article/1915604\\_30781.html](https://imnews.imbc.com/replay/2005/nwdesk/article/1915604_30781.html)  
（最終閲覧日：2026年2月20日）
- ・ 1南怡島「冬のソナタの後光を脱ぐ」、旅行新聞、2006年1月18日  
<https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=47239>  
（最終閲覧日：2026年1月16日）

- ・ 「“景観”より“物語”...冬のソナタ効果持続」、江原道民日報、2012年8月21日  
<https://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=583006>  
(最終閲覧日：2026年1月16日)
- ・ グローバル韓流動向調査(2024)、文化体育観光部  
[https://www.mcst.go.kr/site/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21667](https://www.mcst.go.kr/site/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21667)  
(最終閲覧日：2026年2月20日)
- ・ 2021年政府業務報告『回復・包容・飛躍 韓国2021』、文化体育観光部  
[https://www.mcst.go.kr/site/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=18639](https://www.mcst.go.kr/site/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=18639)  
(最終閲覧日：2026年2月20日)
- ・ 撮影地紹介・テーマコース韓国観光公社  
<https://english.visitkorea.or.kr/svc/main/index.do> (最終閲覧日：2026年2月20日)
- ・ グローバル韓流動向調査(2024)、文化体育観光部  
[https://www.mcst.go.kr/site/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21667](https://www.mcst.go.kr/site/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=21667)  
(最終閲覧日：2026年2月20日)
- ・ HiKR station でセンイルポップアップを楽しもう!、韓国観光公社  
<https://japanese.visitkorea.or.kr/svc/contents/contentsView.do?menuSn=177&vcontsId=230590>  
(最終閲覧日：2026年2月20日)
- ・ 2023 外来観光客調査、文化体育観光部  
<https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbIdx=1127&bcIdx=307450>  
(最終閲覧日：2026年1月16日)
- ・ コンテンツのグローバル競争力強化策、文化体育観光部  
[https://www.mcst.go.kr/site/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=12038](https://www.mcst.go.kr/site/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=12038)  
(最終閲覧日：2026年2月20日)
- ・ グローバル韓流動向調査(2016)、文化体育観光部・韓国国際文化交流財団  
[https://www.kofice.or.kr/z99\\_include/filedown1.asp?filename=%EA%B8%80%EB%A1%9C%EB%B2%8C%ED%95%9C%EB%A5%98%EB%8F%99%ED%96%A5%20114%ED%98%B8%281%29.pdf](https://www.kofice.or.kr/z99_include/filedown1.asp?filename=%EA%B8%80%EB%A1%9C%EB%B2%8C%ED%95%9C%EB%A5%98%EB%8F%99%ED%96%A5%20114%ED%98%B8%281%29.pdf)  
(最終閲覧日：2026年2月20日)
- ・ 主要事業、韓国観光公社 <https://knto.or.kr/business01> (最終閲覧日：2026年2月20日)
- ・ 2024年のコンテンツセクターにおける政府予算1兆125億ウォン、K コンテンツ育成および国家戦略産業の大胆な投資、文化体育観光部、2023年9月4日  
<https://www.innovation.go.kr/ucms/bbs/B0000037/view.do?nttId=14188&menuNo=300192&pageIndex>  
(最終閲覧日：2026年1月16日)
- ・ 大統領直轄の大衆文化交流委員会を立ち上げた...イ大統領の「ファン主権」、文化体育観光部、2025年10月2日  
<https://www.korean-culture.org/koreanet/view.do?seq=1052649> (最終閲覧日：2026年1月16日)
- ・ 訪韓観光客2,000万人誘致...今年観光予算1兆3,115億ウォン、文化体育観光部  
[https://www.mcst.go.kr/site/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=20758](https://www.mcst.go.kr/site/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=20758)  
(最終閲覧日：2026年1月16日)
- ・ 文化の繁栄と新たな成長エンジンの開発を加速... 経済活力を牽引する、文化体育観光部  
<https://www.korea.kr/briefing/pressReleaseView.do?newsId=156104871>  
(最終閲覧日：2026年2月20日)
- ・ 合川ビデオテーマパーク映画撮影の活性化により運営パフォーマンスを拡大、ハプチョン郡施設管理公団  
<https://www.hfmc.or.kr/board/view/report/1799> (最終閲覧日：2026年1月13日)

## 【執筆】

一般財団法人自治体国際化協会ソウル事務所 所長補佐 阿部 広海

## 【監修】

一般財団法人自治体国際化協会ソウル事務所 所長 藤田 悦生

一般財団法人自治体国際化協会ソウル事務所 上席調査役 加藤 隆佳