

再注目！韓国からの観光インバウンド ～「釜山国際観光展」出展の様子～

ソウル事務所

1 日本に一番近い海外、釜山での国際観光展に出展！

2014年9月12日から15日の4日間、韓国の釜山市において行われた「第17回釜山国際観光展」(BITF)に、クリアソウルのブースを出展し、日本の地域の魅力をPRしてきました。今回は、日本に最も近い海外主要都市・釜山の人々で賑わったこの観光展と、併せて開催された「2014 VISIT JAPAN 韓国市場商談会 in 釜山」の様子をお伝えいたします。

BITFが開催された釜山展示コンベンションセンター(BEXCO)は、釜山市のセンタムシティというエリアに位置し、ソウルからKTXに乗り約3時間で釜山へ、そこからさらに地下鉄で東へ進み、有名な海雲台(ハウンド)海水浴場の少し手前にあります。BEXCOは、第1展示場と第2展示場に分かれています。BITFは約2万6千平方キロメートルの面積を持つ第1展示場にて行われました。

このセンタムシティへ向かう途中、釜山駅から少し北側にある四面(ソミョン)という駅からすぐの「釜山ロッテホテル」において、BITFの前日である11日午後、観光庁及び日本政府観光局(JNTO)の主催により「2014 VISIT JAPAN 韓国市場商談会 in 釜山」が行われました。筆者は、BITFに先立って行われたこの商談会の会場にも行ってきましたので、まずはこの商談会の様子からお伝えします。



観光展の会場となった BEXCO の外観

2 日本旅行はFIT～地方自治体もニーズにあった対策を！

商談会は2部構成で行われました。第1部として、韓国の旅行会社2社のプレゼンテーションによる、日本旅行市場に関する説明会がありました。この説明会の内容と、筆者がプレゼンテーションを聞いて感じたことを整理してみたいと思います。



第1部の説明会の様子

2社において共通していた論点は、「パッケージ旅行から個人旅行への変化」です。

この変化については、既に一般的にも感じられているものであると思います。個人旅行が普及した背景としては、「LCC（格安航空会社）路線の増加」や「旅行情報へのアクセスの近接化（雑誌や新聞広告→パソコン→モバイル）」が大きく、これに伴う宿泊施設の価格競争の激化もさらに拍車をかけているといえます。

このような中で、日本の旅行会社や観光関連業者、地方自治体も、個人旅行客を獲得すべく、あらゆる対策を立てています。しかし、価格競争だけでは将来的に持続可能な対策としては厳しい面があるのではないかと思います。

そこで、個人旅行が普及した現在、具体的にどのような旅行スタイルが好まれているかがポイントになってきます。

プレゼンテーションで取り上げられていた個人旅行のスタイルのうち、筆者が特に興味を惹かれたのは、「日常の共有」という言葉でした。通常、海外旅行といえば「非日常」を求めるケースが多いと思います。しかし、韓国は、日本とライフスタイルが非常に近いですが、普段の生活をそのまま海外（＝日本）で経験するという新鮮さを味わうことができる、まさに「身近な」海外体験が可能な旅行先なのです。

例えば、週末に家族でキャンプに行く。その場所を日本に移し、日本の豊かな自然の中で、いつもとほんの少しだけ違ったキャンプを楽しむ。これなら、普段どおりの心構えと装備で気軽に海外旅行を楽しむことができます。特に小さいお子さんがいる家庭ではハードルが高くなってしまいう「海外旅行」ですが、日本なら国内旅行の感覚で、家族みんな

旅行に出かけることができます。

「日常の共有」には、この他にもレジャー、グルメ（食）、スポーツ、庭園鑑賞など、普段楽しんでいる日常の一部を日本で楽しむというスタイルが表れています。

また、発表した A 社からは、「ストーリーテリングツアリズム」の提唱がありました。これは、ただ観光地を訪れるだけでなく、ひとつの「ストーリー」に仕立てて歴史や文化を巡る旅行の提案です。複数の地域を訪れる場合でも、それぞれにテーマを設け、それをたとえば虹の7色に当てはめてレインボーツアーとするなど、印象に残りやすい旅行にすることができます。

このように、スタイルの似通った日本まであえて足を伸ばしてもらうには、単なる日常の複製ではなく、「+α」が必要になってきます。このことから、韓国からのインバウンドにおいては「共感—共有し、感動する」がひとつのキーワードになるのではないかと思います。

また、B 社からは、日本の自治体へ求める対策について具体的な提案がありました。上述のように、近年は情報アクセスがモバイル中心になってきています。そのため、紙面等の従前媒体による PR だけではなく、規模は小さくても、一人ひとりの消費者の目にきちんと届くモバイル適応型の広報を展開してほしい、とのことでした。

第2部の商談会では、日本側の旅行会社や自治体関係者等が固定の席に座り、韓国側のバイヤーが移動する形式で行われました。日本側は 20 団体、韓国側は約 25 社が参加し、双方の旅行客獲得に向けて熱心な商談が展開されていました。どの席も次々と埋まっていき、韓国旅行業界における日本の重要さを感じさせる盛り上がりを見せていました。



第2部の商談会の様子

3 「次は日本の〇〇に行ってみよう！」リピーター、多数。

BITF の会場は、たくさんの来場者で初日から熱気に包まれていました。クリアソウルのブースでは、事前に呼びかけて集まった自治体の観光パンフレット約 4 千枚を所狭しと並び、来場者へ声をかけながら日本の地域の魅力を PR しました。各地の観光 DVD も上映し、来場者の関心をひくよう工夫しました。

筆者は 4 日間通してブース対応にあたりましたが、そこで感じたこととしては、やはり釜山という土地柄か、どの来場者も日本の観光地をととてもよくご存じであるということでした。距離的に近い九州地方の情報に対する要望が多くなるのではないかという予想をしていましたが、実際には全国各地のパンフレットを持ち帰る来場者が多くいらっしゃいました。「日本へはもう何度も旅行しているから、次は有名な観光地ではないところへ行きたい」という声も何度も耳にしました。これこそまさに、上述の商談会で説明のあった「日常の共有」への願望の表れではないかと感じました。

クリアブースが実施した来場者アンケートでも、「行ったことがある日本の地域」（都道府県単位）を尋ねたところ、おひとりで何十か所も回答してくださる方が何人もいらっしゃいました。また「これから行ってみたい日本の地域」については、人気の沖縄、北海道、関西地域以外にも、静岡や鳥取、佐賀などにも人気が集まっていました。（このアンケート結果は、同時期に首都・ソウルで開催された「日韓交流おまつり」において実施した分と合わせて、後日クリアソウルのホームページにて公開予定です。）



来場者で賑わうクリアソウルのブース



シールを貼ってアンケートに回答する来場者

韓国では、BITF のような大型の国際観光展が毎年開催されていますので、このような機会にぜひ日本の各地域、自治体を PR してみたいかがでしょうか。直接ブースを出展する場合は、これまでのクリアブースの出展経験や他自治体のブース、会場全体の様子をお伝えすることで、効果的な出展内容の検討をお手伝いさせていただきます。出展が難しい場合でも、クリアソウルがブース出展する際にパンフレットやポスターをお寄せいただければ、クリアソウルの職員が代わって PR いたします。また、キーホルダーや携帯アクセサリなどの販促グッズも、長く来場者の手元に残るものとして PR 効果が期待できます。通常、アンケート実施の際のノベルティとして活用させていただいておりますので、パンフレット等と併せてグッズ配布をさせていただくことも可能です。

クリアソウルの観光展出展に関する協力依頼（パンフレット等の募集）は、クリア支部を通じてお知らせしておりますので、ぜひチェックしてください。また、今回パンフレットや販促グッズをお寄せくださった自治体の皆様に、この場を借りてお礼申し上げます。

最近の円安ウォン高傾向もあり、韓国からのインバウンドは今再び熱を帯びてきています。さらに、最近の旅行スタイルの傾向やリピーター率からも、日本の主要観光地以外の地域にも大きな商機があることが伺えます。来年 2015 年は、日韓国交正常化 50 周年。これを機に、今一度韓国との観光交流を見つめなおし、新たな需要獲得に向けて動き出してみたいかがでしょうか。

(飯村所長補佐 茨城県派遣)