

SEMINAR

JNTO発

外客攻略のヒント

石川柚希 JNTOソウル事務所次長

vol.106

韓国旅行市場に変化の兆し

19年7月に韓国で始まった日本不買運動。日本の代替地としてベトナムなど東南アジアの人气が上昇していたものの、訪日旅行ほどの気軽さはなく、海外旅行需要の低下が目立っていた。そうしたなかでの新型コロナウイルス感染症の拡大で韓国の旅行業界は苦境に立たされている。

海外旅行の手段が途絶えてしまった今、国内旅行への需要シフトはあったものの、これによる旅行会社の収入はわずかであり、韓国旅行業界ではほとんどの会社が社員を無給休暇とし、希望退職を募る会社が後を絶たないのが現状だ。航空会社も国際線が主な収入源であったため、苦しい状態が続いている。

そうしたなかで最近話題となっているのが遊覧飛行商品だ。仁川空港を出発し、日本の上空を飛び、仁川空港に戻ってくるという商品である。宮崎県の上空を飛ぶ商品も販売されており、「気分だけでも海外に行ける」という商品特性に加え、仁川空港の免税店も利用できる特典もあり、20～40代の女性を中心に人気を集めている。

業界関係者の懸念は、「新型コロナウイルスの流行が終われば海外旅行需要は元通りになるのか」という点だ。国土が広くなく、国内旅行は済州島など何度も行ったところばかり、という韓国人にとって、旅行＝海外という図式が出来上がっており、パスポートの所有率も約57%と日本のほぼ2倍に達している。それほど頻りに海外旅行を楽しんでいた韓国人の旅行は、コロナ後にどうなっていくと予想されるだろうか。

9月に消費者動向研究所が実施した旅行と新型コロナウイルスに関する調査で、海外旅行の早期再開を望む層にコロナ後に行きたい海外旅行先に関するアンケートを行った結果、1位にヨーロッパ、2位に日本が選出された。ヨーロッパは欧州各国の合計値であるため、1国当たりの実質取得票数では

日本が1位である。早く海外旅行に行きたい韓国人にとって、早期に観光往来が再開すると期待されている旅行先は日本であり、防疫対策の観点からも移動時間が短いことが大きなメリットとなっているようだ。

価格重視型から脱却へ

当所は昨年11月、Naver内の日本旅行愛好家コミュニティサイト「ネイルドン」で、「未来の日本旅行」をテーマにコロナ終息後にどのような旅行をしたいかという内容でユーザーの投稿を集めるイベントを行った。特筆すべきは、コロナが心配だから人のいない所に行きたいといった意見はなく、これまで訪問した観光地を懐かしく思い、コロナ後にまた訪問したいという意見が大半を占めた点である。人の多い都心であっても、山奥にひっそりと佇む温泉旅館であっても、一度行って良かった所を再訪したいという気持ちが強いようだ。防疫対策に主眼を置いて訪問先を考える韓国人観光客は少ないことがわかる。これまで、アフターコロナでは旅行トレンドが大きく変わると考えていたが、訪問したい場所についてはさほど変化はないだろうと見込んでいる。

また、このイベントでは、アフターコロナの旅行予定に関するアンケートも実施した。その結果を紹介したい。

まず、「安心して旅行ができるようになったら、以前と同じ頻度で旅行したいと思うか」という質問



質重視の旅行の高まりを踏まえ、訪日旅行専門家を育成するセミナーを実施。詳細な情報や体験型コンテンツを紹介している

に対し、回答した人のうち80%が「非常に思う・そう思う」と答えた。次に、「コロナ後の旅行は予算が増えると思うか」という質問については、62%が「非常に思う・そう思う」、37%が「同じ程度の予算」、1%が「わからない」と回答した。韓国市場はこれまで価格重視型の旅行が一般的だったため、この質問は市場トレンドの大きな変化を表している。

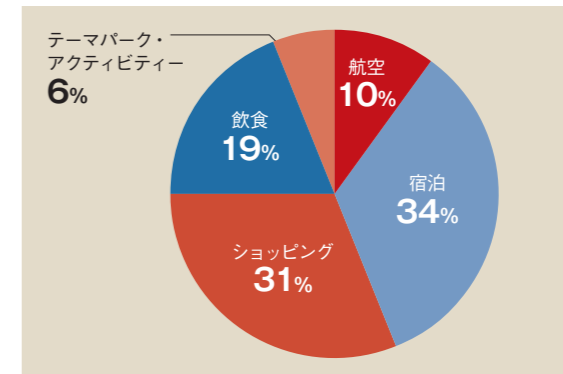
では、消費者は何に対する予算を増やそうと思うのか。本アンケートでは34%が「宿泊施設」と回答している。旅行費用を抑えるために比較的安価なホテルを探してきた韓国人訪日客は、コロナ後の旅行では安心・安全を求め、しっかり対策されたホテルに泊まりたいと考えているようだ。訪日旅行における「安ければ良い」という時代は終わったようである。

ちなみに、アンケート回答者の80%以上が訪日回数5回以上のヘビーリピーターであるため、韓国人全体ではなくリピーターの平均的な傾向であるといえるだろう。

訪日旅行専門家の育成に注力

では今後、質重視の旅行になることを踏まえて、どのようなアプローチが必要なのだろうか。当所では、韓国国内の旅行会社を対象に訪日旅行専門家の育成事業を実施している。各旅行会社から参加者を募り、セミナーを通じて訪日旅行のあらゆる知識を習得してもらおうという内容だ。ポイントは、商品造成につながるかどうかを念頭に教材を作成している点である。これにはJNTOが各地域から収集した体験型の観光コンテンツをまとめた「Experiences in Japan」を活用している。訪日

●今後、海外旅行する際に予算を増やす費目



※JNTOが実施した「ネイルドン」ユーザーアンケート調査より

観光客のほとんどをリピーターが占める韓国市場では、このような新規性の高いコンテンツの紹介は旅行会社にとって貴重な情報であり、集客力が期待できるのである。

セミナー実施のポイントは、コンテンツを紹介するのみではなく、そのコンテンツの魅力を最大限味わえるよう、多岐にわたる付随情報も紹介することだ。たとえば秘湯を紹介する場合には、温泉旅館にとどまらず、各温泉の効能、温泉地に設置されている温泉成分表の見方、日本温泉連盟の紹介に至るまで、幅広い知識習得につながるよう工夫している。

訪日旅行の担当者といっても、当然すべての観光地を訪れたわけではなく、自社の販売商品であっても隅々まで理解することは難しい。しかし、この専門家育成セミナーを受講し、訪日旅行の細部にわたる知識を得ることで、自信をもって商品を作成し、顧客に提案できるようになる。リピーターが多数を占める韓国市場において、ベトナムなど新しい訪問地が人気を集め始めていたことは懸念材料ではあるが、商品造成を支援することで訪日旅行商品の選択肢が広がり、リピーターにとっても新鮮な訪問地が継続的に提供される環境をつくることができる。

価格重視の旅行であれば、行程のパターンがある程度決まってくるが、今後の需要に合わせた質の高い旅行を造成するためには旅行会社の育成が必要不可欠である。訪日旅行商品の企画・販売をリードする専門家の育成により、韓国市場に向けて常に新たな日本の魅力を発信し、リピーター層の獲得と将来的な誘客に向けた裾野の拡大につなげていきたい。

(次回は2月22日号に掲載します)