観光立国の実現は地方（地域）から

五輪開催好機に日韓観光交流を一層促進

新春対談

2月9～25日、韓国・江原道の平昌（ピョンチャン）で冬季オリンピック（五輪）が開催される。そして2020年は東京で五輪が開催。スポーツのビッグイベントが東アジアで目白押しだ。韓国観光公社（KTO）の申相龍（シン・サンヨン）東京支社長、日本政府観光局（JNTO）の小堀守理事に、五輪開催を控えた両国観光の取り組みを語ってもらった。（東京のJNTO本部で。司会＝本社・森田淳）

平昌、東京両五輪の成功と日韓両国の観光振興へ握手する両氏

開催準備着々、会場までの交通便利に持続可能な観光へ、日本と拡大均衡を

韓国観光公社（KTO）東京支社長　申　相龍氏

――平昌五輪がいよいよ間近に迫った。

申　先ごろ11月10日から12日まで、日本の大手旅行会社の社長を招待して、平昌の今の準備状況と周辺の観光地を見てきた。

準備は着々と進んでいる。まだ開業はしていなかったのだが、国際空港がある仁川（インチョン）から五輪会場の一つ、江陵（カンヌン）まで走るKTX（高速鉄道）の試運転列車に乗車した。ソウルから江陵まで1時間40分ぐらい。今まではバスしかなく、交通が少し不便だったが、KTXの開業でそれが解消される。

五輪は本来の目的もあるが、われわれ観光業界で働く者としては、観光がさらに発展するきっかけになるものと期待している。

さまざまな問題があり、観光を安心して楽しめないのではないかと心配する人もいるが、五輪を契機にいろいろな国と協力関係を深めたり、平和な雰囲気を醸成できるのではないか。

――五輪に向けて、現在KTOが力を入れていることは。

申　マスコミを使ったさまざまな宣伝や、イベントを行っている。五輪自体や、開催地周辺の観光魅力を大々的にアピールしている。最近は若い人を中心にSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）がよく使われるが、そのメディアを使ったPRもしている。

日本にはスター選手が多く、その応援ツアーもできると思う。われわれは日本から5万人は来ていただきたいと目標を立てて、今、がんばっているところだ。

――日本では2020年に東京五輪が開かれる。

小堀　日本では19年のラグビーワールドカップ、20年の五輪、そして21年のワールドマスターズゲームズと、三つの大きなスポーツイベントを控えている。どれも重要なイベントだが、何といっても五輪は世界最大のスポーツの祭典だ。

今度の東京五輪は、過去の日本における五輪と比べて数倍規模が大きい。さらに時代が様変わりしている。今の時代に合わせたプロモーションをしていかねばならない。

具体的には、オンラインメディアの活用だ。JNTOは先ごろ、「デジタルマーケティング室」を開設し、今後はデジタル技術を駆使した情報発信に大きくかじを切る。インスタグラムの公式アカウントも開設しており、写真や動画を使った日本の魅力発信に力を入れる。「オンライン・メディアセンター」も開設し、世界のメディア向けに日本の魅力ある観光の映像や画像をフリーでダウンロードできるようにしている。

東京五輪だけでなく、目前の平昌五輪についても、日本に多くの人が立ち寄ってくれるものと期待している。日本は特に、スキーの設備は東アジアで有数のものを持っているので、アピールしていきたい。

――直近で、日本では98年に長野五輪、韓国では88年にソウル五輪が開催された。観光面における成果と反省点は。

小堀　長野五輪の時は、私はJNTOのニューヨーク事務所に赴任していた。当時はインバウンドについて、日本全体での取り組みが十分でなく、長野五輪自体のPRにとどまり、レガシーを生かしきれなかった記憶がある。予算が必ずしも十分でなく、プロモーションも限定的であった。

ただ現地のメディア、CBSなどのテレビは朝から晩まで長野、長野と報道してくれたし、ほとんどの新聞が開会式や競技の模様を1面トップで伝えていた。長野を知らない人がいないぐらい、盛り上がっていた。

長野の場合、宿も外国人対応のインフラが当時はあまり整っていなかったように思う。新幹線の開業が最大のインフラ整備だと思うが、宿も今まで泊めたことがなかった外国人を1週間や2週間泊めるなどして、今のインバウンド受け入れの予行演習をしていただいたようなところがあった。今、地獄谷のスノーモンキーや白馬のスキー場など、訪日外国人旅行者が長野にたくさん来ている。五輪は長野を広く知っていただくきっかけになったし、宿も受け入れのノウハウを醸成するいい機会になったのではないか。

長野五輪の閉会式の翌日、ニューヨークタイムズが「日本は素晴らしい五輪を開いてくれた。日本国民に金メダルをあげたい」と書いてくれた。長野が県を挙げて、あるいは日本全体が苦労して五輪を成功させて、周囲から高く評価をいただいた。国全体のプレステージが上がったと思うし、いろいろな意味で効果が大きかった。

今回の東京五輪もその経験を生かしたい。

申　五輪がわが国が先進国入りするきっかけになるだろうと、当時の韓国では認識されていた。

そして国が観光を成長産業、戦略的産業と認識しだしたのもこのころだ。韓国のインバウンドは88年に初めて200万人を超えた。前年に比べて25％も伸びた。日本からの観光客も88年に初めて100万人を超えた。

アウトバウンドでも、韓国はソウル五輪直後の89年に国民の海外旅行を解禁した。振り返ると日本も東京五輪が契機だし、中国も北京五輪の直後に国民の海外旅行を解禁している。

五輪を成功させること自体も大事だが、ポスト五輪も国にとって重要だ。五輪が終わった後、国力をどう上げていくか。その手段の一つが観光だった。

五輪以降、われわれは「日常以外は全て観光のテーマ」という意識で誘客に取り組んでいる。

デジタル技術駆使し日本の魅力を発信
東アジアへの誘客に韓国と連携事業も

日本政府観光局（JNTO）理事　小堀　守氏

――今、韓国側から日本側に求めることは。

申　昨年（2017年）7月、日本の観光庁、JNTO、韓国の文化体育観光部、KTOによる日韓観光振興協議会が韓国の済州（チェジュ）で行われた。その時、キーワードになったのが「拡大均衡」だ。

日本から韓国へ最も多く来たのが2012年で、352万人。17年は230万人ぐらいの予想で、前年より少し増えているが、当時と比べては減っている。

一方、韓国から日本へは700万人ぐらいが予想されている。

韓国の人口が約5千万人だから、そのうちの14％が日本に来ていることになる。対して日本は1億2600万人のうち、1・8％しか韓国に行っていない計算だ。

持続可能な観光にするために、両国がバランスよく交流しなければならない。日本がインバウンドに力を入れるのは国の政策として理解できるが、アウトバウンドにももっと力を入れていただきたい。当社も日本人が楽しめるいい素材、テーマを積極的にアピールする。

私が東京に赴任した時、JATA（日本旅行業協会）にうかがい、2017年を「韓国復活の年」にしましょうと申し上げた。その後、大都市の深掘りや地方の魅力を紹介する緊急フォーラムや、ファムツアーをJATAと共同で行った。ツーリズムEXPOジャパンでは今までで最大規模の出展をして、ブースグランプリという賞もいただいた。

最大限の努力はしているつもりだが、2018年はJNTOや観光庁、JATAの力を借りて、これまで以上の努力をするつもりだ。

――日韓ともに、地方へ観光客を呼ぶことが課題だ。

小堀　地方への誘客は国の観光政策の大きな柱だ。JNTOは地域をアピールするプロモーションに力を入れており、東北も客足が震災前の水準に回復している。ただ、それぞれの地域の中心都市に旅行者が集中する傾向がある。その分散も課題だ。

また、五輪開催時は、日本はどこも混んでいそうだから行くのはやめよう、という動きにならないよう、注意してプロモーションを行わなければならない。

地方も韓国と航空路線で結ばれているが、旅客の数で言えば3対1ほどで、韓国からのインバウンドが日本からのアウトバウンドを大きく上回っている。多くの人が来てくれるのはわれわれにとってうれしいことだが、サスティナブルという意味では、韓国を含むアジア地域の片方向の旅行者に偏っている傾向は決して健全な姿とはいえない。

地方路線を維持する上でも、日本からもっと旅行に出掛けてもらえるような環境づくりが必要だ。

申　先日、旅行会社の社長の皆さんと韓国に行った際、李洛淵（イ・ナギョン）国務総理を表敬訪問した。総理は以前、韓国の新聞社、東亜日報の東京特派員や国会議員、全羅南道の知事をしていた。

総理は「観光でソウルに来る人は初級、釜山（プサン）と済州に来る人は中級、江原道や全羅南道まで来る人は上級だ」と言っていた。

一同　（笑い）。

申　「早く上級な観光客が増えてもらいたい。レベルの高い観光を楽しんでもらいたい。そのために日本の皆さんの力が必要だ」と言っていた。私も総理の言葉を借りて、同じことを申し上げたい。

日本のインバウンドの目標は2020年に4千万人。ならば、韓国から1千万人は呼び込まなければならない。まずはぜひ、多くの人に平昌五輪に来てもらい、いいムードで相互交流を進めていければと思っている。

――世界の観光客を日本と韓国に呼び込むために、両国が連携して取り組むべきことは。

小堀　かつてJNTOとKTO、その他の国の観光局で東アジア観光協会（EATA）という組織を作った。特に欧米の人たちの東アジアに対する認知度が低い。日本と韓国の違いが分からないという人も多い。その状況を打開して、多くの人にこの地域に来てもらおうと共同で取り組み始めた。

ただ、今はそれぞれの国が力を付けていることもあり、国単独でプロモーションを行っているケースが多く、日本、韓国、中国の3カ国が共同でプロモーションやセミナーを行っている程度だ。

JNTOとKTOの各海外事務所は、お互い意思の疎通がかなり取れている。共同で事業を行える環境ができているし、実際共同プロモーションや共同商品もいくつかできている。それぞれの組織のトップが握手をするだけでなく、現場同士がうまく連携して、知恵を出し合っていけばいいのではないか。

申　私も全く同じ考えだ。両国が連携することはとても意義がある。持続的に取り組んでいければいい。