

ソウルから地方へ旅行促進を図る 韓国観光公社、JATAと共同事業

韓国観光公社（KTO）と日本旅行業協会（JATA）は、2025年度の共同マーケティング施策を発表した。日本から韓国への海外旅行者数は2024年がコロナ前の2019年比99%の322万人、今年上半年（1-6月）も同98%の162万人で推移している。

1-5月の日本人アウトバウンドが555万人、コロナ前の65%に低迷しているのに対し、ほぼコロナ前水準に回復している韓国は、日本の海外旅行市場を下支えする存在となっている。

しかし、JATA東アジア部会韓国ワーキンググループの本多寿彦座長が指摘した「旅行会社を通さない旅行が増加している」という現象が、業界の新たな課題を浮き彫りにしている。韓国旅行の順調な回復は、必ずしも旅行会社の業績回復に直結していない。OTAや個人手配へのシフトが進む中、旅行会社は独自の価値提供が求められている。



人生で一度は見ておきたい韓国伝統花火祭り

JAPAN DAY

咸安落火祭り

1年に1度日本人観光客限定で開催される—JAPAN DAY—

2025年10月16日(木)
19:00~21:00

場所 韓国 慶尚南道 咸安郡 無尽亭 主催 韓国観光公社

問い合わせは右記QRコード内に記載された各旅行会社へ→

今年は1000人の送客めざす咸安落火



地方誘客への本格的な取り組み

今回の施策で注目したいのは、地方誘客への取り組みの充実ぶりだ。日本人旅行者向けの咸安の落火ノリイベントを昨年の600人から1000人に拡大し、平昌でのキムジャン（キムチ漬け）体験イベントを新設する計画は評価できる。新たに選定した「韓国絶景30選」も、ソウル一極集中の緩和を目指した興味深い試みと言える。

ただし、「訪韓日本人の8割がソウル集中」という現状を変えるのは容易ではない。韓国の地方部は日本人にとって、アクセスや情報の面でまだハードルがあるのも事実だ。年間300万人を超える訪韓日本人全体への波及効果を考えると、今回の取り組みは昨年からのステップアップとして位置づけられるものの、継続的な展開が重要になる。

地方誘客の成功には、単発のイベントを超えた持続的な取り組みが欠かせない。韓国側の受け入れ体制整備と合わせて、日本の旅行会社による魅力的な商品化の工夫が今後の鍵を握りそうだ。

ファミリー層開拓、医療・美容観光拡大

新たなターゲットとして掲げられたファミリー層への注目は興味深い展開だ。韓国では家族向けリゾートホテルの開業が相次いでおり、受け入れ環境は着実に整いつつある。K-POPダンス体験や



KTO金観美日本地域センター長（右）とJATA東アジア部会韓国ワーキンググループの本多寿彦座長

文化体験といったコンテンツも、ファミリー旅行に新たな価値を提案している。

ただし、日本のファミリー層にとって韓国がどこまで魅力的な選択肢になるかは、これからの取り組み次第だろう。沖縄やグアムといった定番デスティネーションとの差別化をどう図るかが課題となる。距離の近さとコストパフォーマンスという韓国の強みを生かしつつ、ファミリー層特有のニーズにどう応えていくかが問われている。

女性層向けには、K-Beauty人気に支えられた医療・美容観光を強化する。2024年に医療・美容目的で韓国を訪れた外国人患者のうち日本人が38%を占め、前年比35%増となった。10月に開催予定の「2025東京メディカル&ビューティーコリアin東京」も、市場開拓への意欲を示す取り組みだ。

医療観光は確かに成長分野だが、同時に安全性や品質管理への配慮も重要になる。一過性のブームに終わらせず、信頼できる医療・美容観光デスティネーションとしての地位を築くためには、継続的な品質向上と適切な情報提供が欠かせない。

旅行会社が価値提供、量から質へ転換期

今回の施策で最も重要なのは、「旅行会社を通してこそ感じてもらえる韓国の価値」をいかに提供できるかという視点だろう。個人手配やOTAの普及が進む中で、旅行会社ならではの付加価値の創出が急務となっている。

「韓国営業王コンテスト」のような営業スタッフへのインセンティブ施策は、モチベーション向上に一定の効果が期待できる。ただし、より本質的には、旅行会社が提供するサービスの独自性をどう打ち出すかが問われている。専門性を生かした商品企画力や、現地との強固なネットワークを活用したサービス提供が、差別化の鍵となりそうだ。

韓国観光の課題は、量的回復から質的向上への転換にある。単純な人数増加ではなく、旅行の質を高め、旅行者の満足度を向上させ、リピート率を上げることが重要だ。

地方誘客、ファミリー層開拓、医療・美容観光といった今回の施策は、いずれも韓国旅行の多様化を図る意味で価値がある。一方で、これらの取り組みが実を結ぶには時間も要するだろう。

まずは、旅行会社14社が「韓国絶景グルメ30選」「韓国絶景30選」を組み込んだ旅行商品の販売を通じて、ソウル以外の韓国地方への旅行商品造成に取り組む。次なる段階として、韓国の地方を深掘りした高付加価値の旅行商品企画が期待される。

そのためには、KTOとJATAの共同マーケティング施策の継続が重要だ。旅行会社には、韓国の地方における高付加価値旅行商品の企画・造成を通じて、新たな韓国観光の魅力発掘に期待したい。

