

한일관광비즈니스포럼 日韓観光ビジネスフォーラム

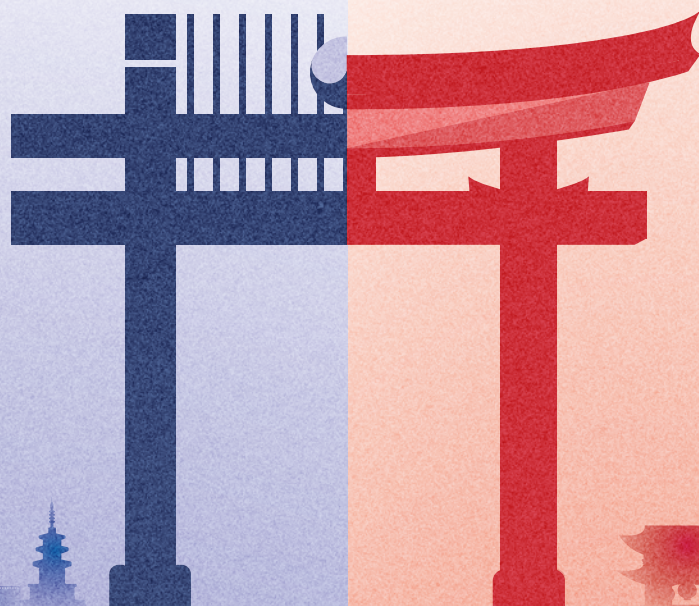
발표자료
発表資料



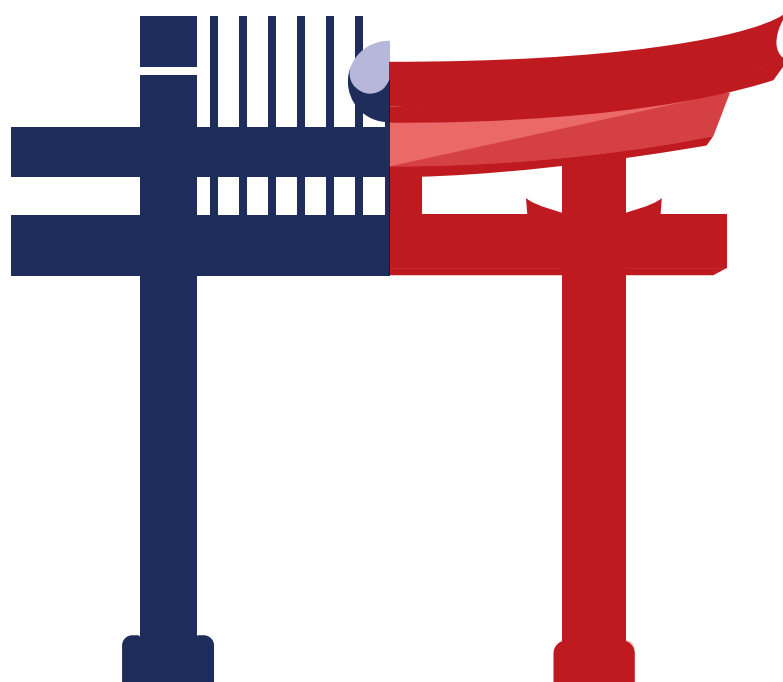
文化體育觀光部
Ministry of Culture, Sports
and Tourism
Republic of Korea



韓国観光公社
KOREA TOURISM ORGANIZATION



한일관광비즈니스포럼 日韓観光ビジネスフォーラム





목차 目次

한일관광비즈니스포럼 日韓観光ビジネスフォーラム

프로그램 プログラム	4
주제 발표 1 / 主題発表 1	
한일 연계상품: 두 나라, 하나의 여행·더 큰 시장 - (한) LOTTE JTB 이정환 글로벌비즈니스팀장	6
日韓連携商品: 二つの国、一つの旅行・より大きな市場 - (韓) LOTTE JTB 이·ジョンファン 팀장	15
한일의 관광 자원을 활용한 미래 세대 간 교류 활성화 - (일) (주)H.I.S 야마노베 아츠시 이사	24
日韓の観光資源を活用した未来世代の交流活性化 - (日) 株式会社 エイチ・アイ・エス 山野邊淳 取締役	33
주제 발표 2 / 主題発表 2	
지역관광 활성화를 통한 한일관광교류의 질적 전환 모색 - (한) 동서대학교 관광경영컨벤션학과 권장욱 부교수	42
地域観光活性化による日韓観光交流の質的転換模索 - (韓) 東西大学校 観光経営コンベンション学科 クォン・ジャンウク 准教授	52
일본인 여행의 변화와 지방분산의 기회 - (일) 자란 리서치센터 모리토 가나코 수석연구원	62
日本人の旅行の変化と地方分散のチャンス - (日) じゃらん リサーチセンター 森戸香奈子 主席研究員	72
주제 발표 3 / 主題発表 3	
지역과 세계를 연결하는 트리니티항공의 한일 관광전략 - (한) 트리니티항공 박정수 여객화물사업 총괄임원	82
地域と世界を結ぶトリニティ航空の日韓観光戦略 - (韓) 泰瑞航空 박·조너스 旅客貨物事業 總括役員	95
New Basic Airline - (일) 주식회사 ZIPAIR Tokyo 니시오 신지 이사 사업본부장	108
(日) 株式会社 ZIPAIR Tokyo 西尾真治 取締役 事業本部長	114

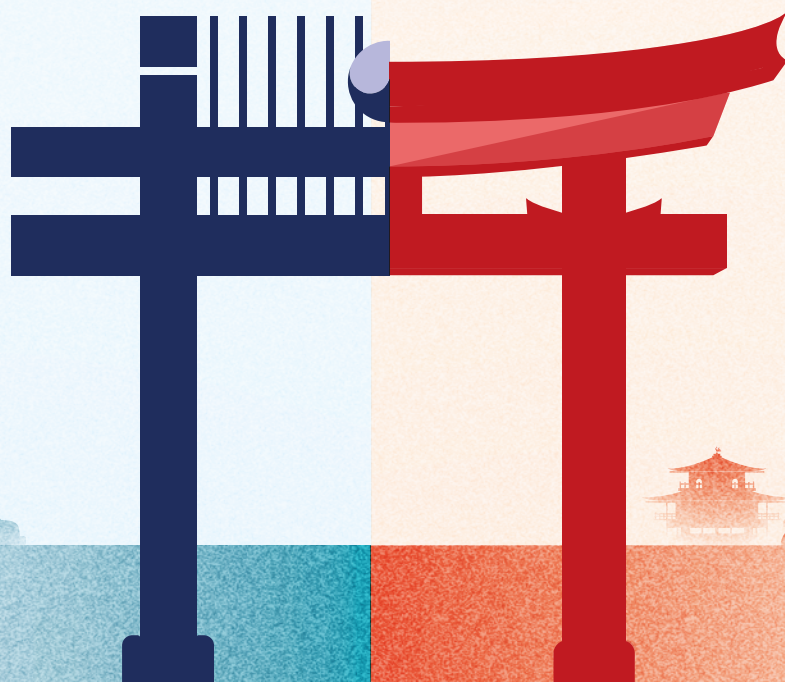


한일관광비즈니스포럼
日韓観光ビジネスフォーラム

PROGRAM

시간 時間	프로그램 프로그램		발표자 発表者
08:30~09:00	사전환담 · 네트워킹 / 事前歓談 · ネットワーキング		
09:00~09:02	개회 開会		(사회자) 한국관광공사 일본팀 박중경 차장 (司会者) 韓国観光公社 日本チーム パク・ジュンギョン 次長
09:02~09:06	개회 事前歓談	개회사 開会のご挨拶	(한) 문화체육관광부 강정원 관광정책실장 (韓) 文化体育観光部 カン・ジョンウォン 観光政策室長
09:06~09:10		축사 祝辞	(일) 관광청 사사지 겐 국제관광부장 (日) 観光庁 笹路健 国際観光部長
09:10~09:30	주제발표 1 主題発表 1	한일 연계상품: 두 나라, 하나의 여행 · 더 큰 시장 日韓連携商品: 二つの国、一つの旅行・より大きな市場	(한) LOTTE JTB 이정환 글로벌비즈니스팀장 (韓) LOTTE JTB 이·ジョンфан 팀장
09:30~09:50		한일의 관광 자원을 활용한 미래 세대 간 교류 활성화 日韓の観光資源を活用した未来世代の交流活性化	(일) (주)H.I.S 아마노베 아츠시 이사 (日) 株式会社 エイチ・アイ・エス 山野邊淳 取締役
09:50~10:00	휴식 / 休憩		
10:00~10:20	주제발표 2 主題発表 2	지역관광 활성화를 통한 한일관광교류의 질적 전환 모색 地域観光活性化による日韓観光交流の質的転換模索	(한) 동서대학교 관광경영컨벤션학과 권장욱 부교수 (韓) 東西大学校 観光経営コンベンション学科 クォン・ジャンウク 准教授
10:20~10:40		일본인 여행의 변화와 지방분산의 기회 日本人の旅行の変化と地方分散のチャンス	(일) 자란 리서치센터 모리토 가나코 수석연구원 (日) じゃらん リサーチセンター 森戸香奈子 主席研究員
10:40~10:50	휴식 / 休憩		
10:50~11:10	주제발표 3 主題発表 3	지역과 세계를 연결하는 트리니티항공의 한일 관광전략 地域と世界を結ぶトリニティ航空の日韓観光戦略	(한) 트리니티항공 박정수 여행화물사업 총괄임원 (韓) 泰瑞航空 パク・ジョンス 旅客貨物事業 総括役員
11:10~11:30		New Basic Airline	(일) 주식회사 ZIPAIR Tokyo 니시오 신지 이사 사업본부장 (日) 株式会社 ZIPAIR Tokyo 西尾真治 取締役 事業本部長
11:30~	폐회 안내 및 참가자 퇴장 / 閉会のご案内・退場		(사회자) 한국관광공사 일본팀 박중경 차장 (司会者) 韓国観光公社 日本チーム パク・ジュンギョン 次長
12:00~13:00	오찬(식사 및 네트워킹) / 昼食 (お食事およびネットワーキング)		

한일관광비즈니스포럼 日韓観光ビジネスフォーラム



한일관광비즈니스포럼
日韓観光ビジネスフォーラム

주제 발표 1 / 主題発表 1

- 한일 연계상품: 두 나라, 하나의 여행 · 더 큰 시장 -**
- 日韓連携商品: 二つの国、一つの旅行 · より大きな市場 -

LOTTE JTB 이정환 글로벌비즈니스팀장
LOTTE JTB イ・ジョンファン 팀장



한일 연계상품

KOREA + JAPAN

두 나라, 하나의 여행 · 더 큰 시장

KOREA + JAPAN



ONE JOURNEY

LOTTE JTB

발표자 이정환

2026. 09. 10

AGENDA

AGENDA

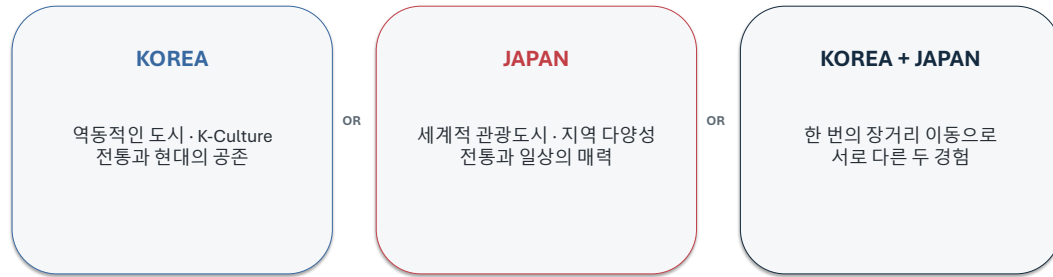
- 1 왜 한일 연계인가? 1-1 시장별 접근 · 1-2 미주·유럽·중남미
- 2 숫자로 보는 시장 기회 2-1 장거리 시장 규모 · 2-2 전환 시나리오
- 3 한일 연계상품의 가치와 모습 3-1 고객 가치 · 3-2 양방향 연계 루트
- 4 경쟁에서 협력으로 4-1 협력의 조건 · 4-2 실행 방안
- 5 결론 두 나라, 하나의 여행 · 더 큰 시장

LOTTE JTB | 발표자 이정환 02



1 왜 한일 연계인가?

한국인가, 일본인가? 왜 둘 다는 안 될까?

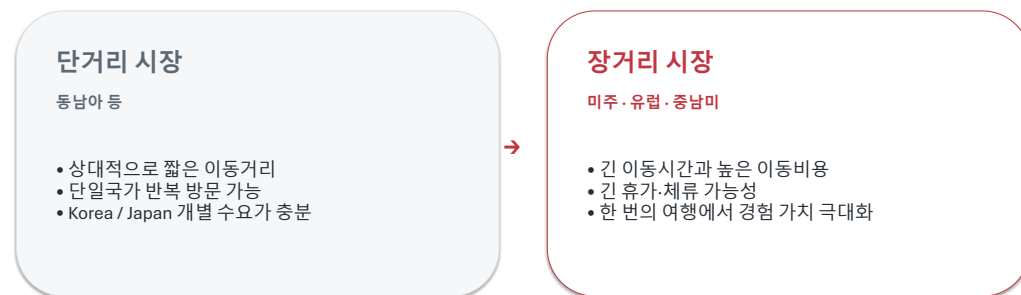


장거리 고객에게 국경은 상품의 끝이 아니라, 경험을 확장하는 연결점입니다.

LOTTE JTB | 발표자 이정환 03

1-1 시장별 접근

모든 시장에 한일 연계상품이 필요한 것은 아니다



핵심 타겟은 '모든 외래객'이 아니라, 장거리 이동의 효율을 중요하게 보는 고객입니다.

LOTTE JTB | 발표자 이정환 04



1-2 미주·유럽·중남미

우리가 집중해야 할 장거리 시장

미주

미국·캐나다·멕시코

이미 큰 동북아 수요
높은 여행 지출

유럽

영국·프랑스·독일
이탈리아·스페인 등

긴 휴가와 다국가 여행
문화적 대비 선호

중남미

멕시코·브라질 등

초장거리 이동
한 번의 아시아 여행 가치

특정 국가 하나가 아니라, 장거리 시장 전체를 '한일 공동 고객'으로 봅니다.

LOTTE JTB | 발표자 이정환 05

2 숫자로 보는 시장 기회

이미 두 나라에는 거대한 인바운드 시장이 있다

KOREA



1,894만 명

2025 외래객

JAPAN



4,268만 명

2025 외래객

핵심은 '누가 더 큰가'가 아니라, 이미 존재하는 두 시장을 어떻게 연결할 것인가입니다.

출처: 한국관광공사(KTO) 한국관광통계 2025; 일본정부관광국(JNTO), Visitor Arrivals 2025.

LOTTE JTB | 발표자 이정환 06



2-1 장거리 시장 규모

장거리 시장의 규모만 보아도 기회가 보인다



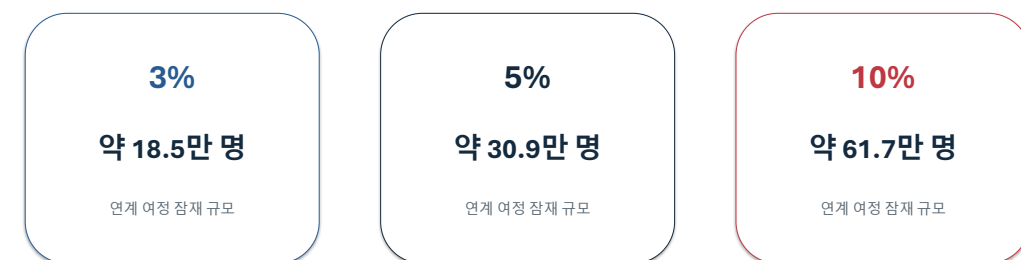
장거리 시장은 이미 존재합니다. 과제는 이 수요를 ‘한국 또는 일본’에서 ‘한국 + 일본’으로 확장하는 것입니다.

출처: 일본정부관광국(JNTO), Visitor Arrivals by Country/Area, 2025. ※ 미주=미국·캐나다·멕시코, 유럽=5개 핵심시장 합계.

LOTTE JTB | 발표자 이정환 07

2-2 전환 시나리오

장거리 수요의 일부만 연계되어도 시장은 커진다



※ 예측치가 아니라 ‘규모감’을 보기 위한 설명용 시나리오입니다.

기준: 일본 방문 핵심 장거리 8개국 약 617만 명 × 가정 전환율

자료: JNTO 2025 국가별 통계틀 기반으로 자체 산출. 실제 한일 동시방문 수요 예측치가 아님.

LOTTE JTB | 발표자 이정환 08



3 한일 연계상품의 가치와 모습

가깝지만, 다르다 — 그래서 함께 팔 수 있다

거리

서울-도쿄 약 2시간대
부산-후쿠오카는 페리 연결

경험

K-Culture와 일본 전통문화
서로 다른 음식·도시·지역성

상품성

두 국가의 대비 자체가
장거리 고객에게 판매 포인트

가까운 지리 + 다른 경험 + 연계상품의 경쟁력

LOTTE JTB | 발표자 이정환 09

3-1 고객 가치

한 번의 장거리 여행에서 더 큰 가치를 만든다

01

이동 효율

한 번의 장거리 이동으로
두 국가 경험

02

경험 다양성

문화·음식·도시의
뚜렷한 대비

03

체류 가치

여행 일수와 경험의
밀도 확대

04

상품 차별화

단일국가 상품과 다른
새로운 판매 포인트

‘나라를 하나 더 붙이는 것’이 아니라, 장거리 고객의 여행 가치를 높이는 것입니다.

LOTTE JTB | 발표자 이정환 10



3-2 양방향 연계 루트

한국에서 일본으로, 일본에서 한국으로도

여행기간
10~14일 (예시)

한일 간 이동
항공 + 페리

국가 내 이동

한국: 철도·버스
일본: 신칸센·철도·버스

양방향
KOREA ⇄ JAPAN



항공 서울·부산 ⇄ 후쿠오카·오사카·도쿄

페리 부산 ⇄ 후쿠오카

※노선은 상품 구성 예시이며 실제 운행한 스케줄은 여행 시점에 따라 달라질 수 있습니다.

LOTTE JTB | 발표자 이정환 11

4 경쟁에서 협력으로

같은 고객을 놓고 경쟁하는 대신, 더 큰 시장을 함께 만든다

기존 관점

KOREA OR JAPAN

같은 고객을 두고 경쟁



연계 관점

KOREA + JAPAN

공동 장거리 시장을 확대

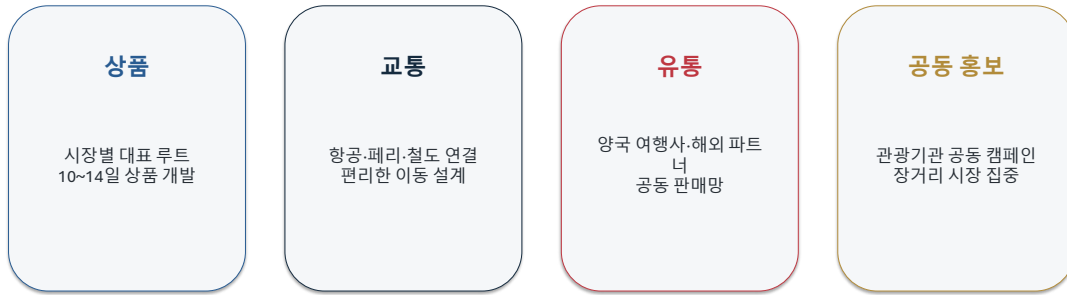
경쟁의 단위를 ‘국가’에서 ‘동북아 여행 경험’으로 바꾸는 제안입니다.

LOTTE JTB | 발표자 이정환 12



4-1 협력의 조건

한일 연계상품을 위해 무엇이 필요한가?

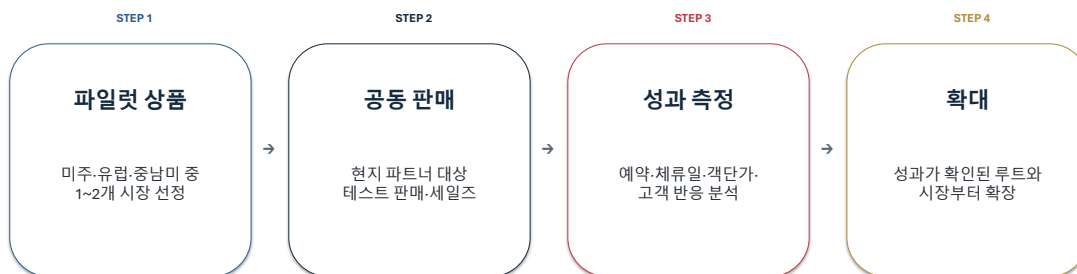


여행사만의 상품이 아니라, 양국 관광 생태계가 함께 만드는 상품이어야 합니다.

LOTTE JTB | 발표자 이정환 13

4-2 실행 방안

작게 시작하고, 데이터로 검증하고, 함께 확대한다



처음부터 완벽한 상품보다, 실제 판매 가능한 작은 성공사례를 만드는 것이 중요합니다.

LOTTE JTB | 발표자 이정환 14



5 결론

두 나라, 하나의 여행 . 더 큰 시장

KOREA + JAPAN = BIGGER MARKET

미주 · 유럽 · 중남미 장거리 고객에게
한국과 일본을 ‘두 개의 목적지’가 아니라 ‘하나의 더 큰 여행’으로 제안합니다.

감사합니다.

LOTTE JTB | 발표자 이정환 15



日韓観光ビジネスフォーラム
한일관광비즈니스포럼

主題発表 1 / 주제 발표 1

- 日韓連携商品: 二つの国、一つの旅行・より大きな市場 -
- 한일 연계상품: 두 나라, 하나의 여행・더 큰 시장 -

LOTTE JTB イ・ジョンファン チーム長
LOTTE JTB 이정환 글로벌비즈니스팀장



日韓連携商品

KOREA + JAPAN

二つの国、一つの旅行・より大きな市場

KOREA

+

JAPAN



ONE JOURNEY

LOTTE JTB

発表者 イ・ジョンファン

2026. 09. 10

AGENDA

AGENDA

1

なぜ日韓連携なのか。

1-1 市場別アプローチ ・ 1-2 米州・ヨーロッパ・中南米

2

数字で見る市場チャンス

2-1 長距離市場の規模 ・ 2-2 転換シナリオ

3

日韓連携商品の価値とイメージ

3-1 顧客価値 ・ 3-2 双方向連携ルート

4

競争から協力へ

4-1 協力の条件 ・ 4-2 実行方案

5

結論

二つの国、一つの旅行・より大きな市場

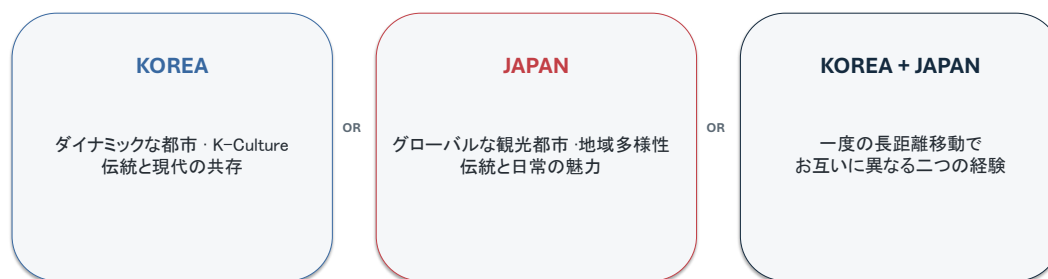
LOTTE JTB | 発表者 イ・ジョンファン

02



1 なぜ日韓連携なのか。

韓国か、日本か。なぜ両方は駄目なのか。

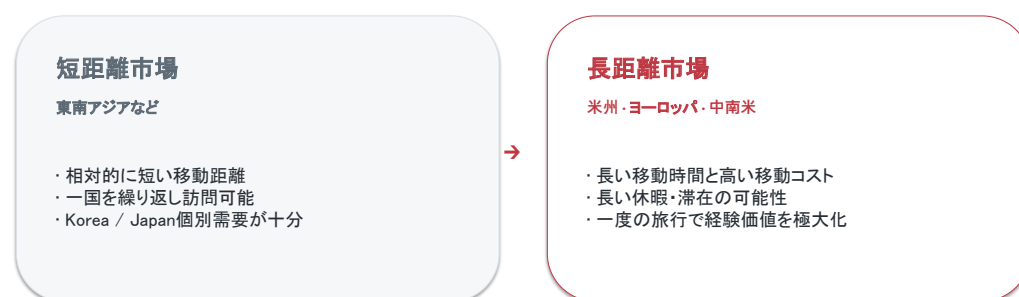


長距離顧客にとって国境は商品の終わりではなく、経験を拡大する連結点です。

LOTTE JTB | 発表者 イ・ジョンファン 03

1-1 市場別アプローチ

すべての市場に日韓連携商品が必要なわけではない。



核心ターゲットは「全ての外来客」ではなく、長距離移動の効率を重視する顧客です。

LOTTE JTB | 発表者 イ・ジョンファン 04



1-2 米州・ヨーロッパ・中南米

私たちが集中すべき長距離市場

米州

アメリカ・カナダ・メキシコ

既に大きい北東アジア需要
多額の旅行支出

ヨーロッパ

イギリス・フランス・ドイツ
イタリア・スペイン等

長い休暇と複数国旅行
文化的な対比を好む。

中南米

メキシコ・ブラジル等

超長距離移動
一度のアジア旅行の価値

特定の一国ではなく、長距離市場全体を「日韓共同の顧客」として捉えます。

LOTTE JTB | 発表者 イ・ジョンファン 05

2 数字で見る市場チャンス

既に二つの国には巨大なインバウンド市場が存在

KOREA



1,894万人

2025
外来客

JAPAN



4,268万人

2025
外来客

重要なのは「どっちがもっと大きい」ではなく、既に存在する二つの市場をどう結び付けるかです。

出所: 韓国観光公社(KTO)韓国観光統計 2025; 日本政府観光局(JNTO), Visitor Arrivals 2025.

LOTTE JTB | 発表者 イ・ジョンファン 06



2-1 長距離市場規模

長距離市場の規模だけを見てもチャンスが見える。



長距離市場は既に存在。課題はこの需要を「韓国または日本」から「韓国 + 日本」に拡大することです。

出所: 日本政府観光局(JNTO), Visitor Arrivals by Country/Area, 2025. ※ 米州=アメリカ・カナダ・メキシコ、ヨーロッパ=5つの核心市場の合計

LOTTE JTB | 韓流省 イ・ジョンファン 67

2-2 転換シナリオ

長距離需要の一部だけ連携されても市場は大きくなる。



※ 予測値ではなく、イメージとしての「規模」を示すための説明用シナリオです。

基準: 日本訪問重要長距離8ヶ国の約 617万人 × 仮定転換率

資料: JNTO 2025 国別統計をベースに自主的に算出。実際の日韓同時訪問需要の予測値ではない。

LOTTE JTB | 韓流省 イ・ジョンファン 68



3 日韓連携商品の価値とイメージ

近いけど異なる – だからこそ一緒に売ることができる。

距離

ソウル-東京約2時間台
釜山-福岡はフェリーで移動可能

経験

K-Cultureと日本の伝統文化
異なる食べ物・都市・地域性

商品性

二国を対比させること自体が
長距離顧客にはセールスポイント

近い距離 + 異なる経験 + 連携商品の競争力

LOTTE JTB | 韓流音 イ・ジョンファン 09

3-1 顧客価値

一度の長距離旅行で更に大きな価値を作る。

01

移動の効率

一度の長距離移動で
二つの国を体験

02

経験の多様性

文化・食べ物・都市の
明確な対比

03

滞在の価値

旅行日数と体験
密度の拡大

04

商品の差別化

単一国家商品とは異なる
新しいセールスポイント

「国を一つ加える」のではなく、長距離顧客の旅行価値を高めることになります。

LOTTE JTB | 韓流音 イ・ジョンファン 10



3-2 双方向連携ルート

韓国から日本へ、日本から韓国へも

旅行期間

10~14日(例示)

日韓間の移動

航空+フェリー

国内での移動

韓国: 鉄道・バス

日本: 新幹線・鉄道・バス

双方向

KOREA ⇄ JAPAN



※ 路線は商品構成の例示であり、実際の運航便・日程は旅行時点によって変わることがあります。

LOTTE JTB | 発着地 イ・ジョンファン

1

4 競争から協力へ

同じ顧客を相手に競争する代わりに、より大きな市場を一緒に創り出す。

これまでの視点

KOREA OR JAPAN

同じ顧客を相手に競争



連携視点

KOREA + JAPAN

共同の長距離市場を拡大

競争単位を「国」から「北東アジア旅行の経験」に変える提案です。

LOTTE JTB | 発着地 イ・ジョンファン

12



4-1 協力の条件

日韓連携商品のために何が必要なのか。

商品

市場毎の代表ルート
10~14日の商品開発

交通

航空・フェリー・鉄道を結ぶ
便利な移動設計

流通

両国の旅行会社・海外
パートナー
共同販売ネットワーク

共同広報

観光機関共同
キャンペーン
長距離市場に集中

旅行会社だけの商品ではなく、両国の観光生態系が共に作る商品でなければなりません。

LOTTE JTB | 韓義智 イ・ジョンファン 13

4-2 実行方案

小規模で始め、データで検証し、一緒に拡大する。

STEP 1

パイロット商品

米州・ヨーロッパ・中南米から
1つか2つの市場を選定

STEP 2

共同販売

現地のパートナーを対象に
テスト販売・セールス

STEP 3

成果測定

予約・滞在期間・客単価・
顧客反応を分析

STEP 4

拡大

成果が確認されたルートと
市場から拡大

最初から完璧な商品よりも、実際に販売できる小さな成功事例を作ることが大事です。

LOTTE JTB | 韓義智 イ・ジョンファン 14



5 結論

二つの国、一つの旅行・より大きな市場

KOREA + JAPAN = BIGGER MARKET

米州・ヨーロッパ・中南米の長距離顧客に
韓国と日本を「2つの目的地」としてではなく、「1つの大きな旅」として提案しましょう。

ありがとうございます。

LOTTE JTB | 株式会社 イ・ジョンファン 15



한일관광비즈니스포럼
日韓観光ビジネスフォーラム

주제 발표 1 / 主題発表 1

- 한일의 관광 자원을 활용한 미래 세대 간 교류 활성화 -**
- 日韓の観光資源を活用した未来世代の交流活性化 -

(주)H.I.S 야마노베 아츠시 이사
株式会社エイチ・アイ・エス山野邊淳取締役



2026년 9월 10일

한일의 관광 자원을 활용한 미래 세대 간 교류 활성화

주식회사 HIS
이사, HIS JAPAN 사장
야마노베 아츠시

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

HIS
「心躍る」を解放つ

목차

- 01 | 한국관광공사와의 방한객 수 약속
- 02 | 대한항공·아시아나항공 통합에 따른 한국 방문객 증가 가능성
- 03 | 지방 간 전세편 추진
- 04 | 한국 현지 콘텐츠의 공동 판매 촉진 (일본여행업협회 × 한국관광공사 × 여행사)
- 05 | AI 에이전트를 활용한 차세대 여행 지원
- 06 | 상호 투자를 통한 교류 활성화

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

2



■ 목차

01 | 한국관광공사와의 방한객 수 약속



Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

3

■ 01 | 한국관광공사와의 방한객 수 약속

한국관광공사와 방한 확대 위한 업무 제휴 협약 체결

3년 동안 방한 일본인 관광객 수
170만 명을 목표로 한다

업무 제휴 협약 개요

- (1) 테마별 관광, 일본인 대상 이벤트 등을 활용한 상품 확충
- (2) 부산 동남권 및 청주 중부권 등 지방 방문 촉진
- (3) 재방문객 유치를 위해 인기 테마 소재를 활용한 상품 기획 및 개발
- (4) 한일 전세 항공편 강화
- (5) 신규 고객 창출을 위해 타 산업과의 연계 및 공동 협력을 추진



KGI : 방한객 수 170만 명 < KPI : 방한 트렌드 창출

자연스럽게 생겨나는 트렌드를 따르기보다 스스로 만들어 나가는 것이 중요하다



Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

4



■ 목차

02 | 대한항공·아시아나항공 통합에 따른 한국 방문객 증가 가능성

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

5

■ 02 | 대한항공·아시아나항공 통합에 따른 한국 방문객 증가 가능성

12월 17일부터~ 새로운 대한항공의 탄생
일본 내 19개 공항에서
해외 34개국 106개 도시 및 그 외 지역으로

“지방 출발·도착 상품”

통합된 네트워크를 활용하여 지방 공항을 이용하는 해외 여행객 증가
전국 각지에서 승객을 모아 운행하는 상품 출시도 가능

“신규 고객 유치”

인천공항을 허브로 하는 장거리 노선 여행객을 대상으로
한국 경유 여행 상품 제안

“한국에서 1박 추가 체류” 트렌드 창출

“관계 각 기관과의 협력 확대”

일본 지자체와 한국 측 간의 협력 구축

KOREAN AIR



HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

6



목차

03 | 지방 간 전세편 추진

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

7

03 | 지방 간 전세편 추진

운항이 없는 노선에 특화된 전세편과 높은 탑승률

2025년

3편386석 탑승률90%



2026년

7편807석 탑승률93%



전년 대비209%

고객의 이점: 지역 공항을 오가는 항공편 운항, 한국 지방 도시로 가는 직항편

그 결과, 높은 탑승률을 이끌어내며 지속 가능한 사업으로 자리 잡았다

한국관광공사, 일본 지방 자치단체의 보조금 지원이 중요(=비즈니스 리스크 완화)

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

8



■ 목차

04 | 한국 현지 콘텐츠의 공동 판매 촉진 (일본여행업협회 × 한국관광공사 × 여행사)

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

9

■ 04 | 한국 현지 콘텐츠의 공동 판매 촉진 (일본여행업협회 × 한국관광공사 × 여행사)

일본인 전용 DAY를 통해 ‘한국 전통 행사’를 현지 맞춤형 콘텐츠로 성공적으로 구현



선유출불놀이



함안낙화놀이

한국관광공사와 일본여행업협회와의 협력을 통해
기업 간 연계를 통한 판매 촉진

작년 10월에 개최된 함안 낙화놀이 행사에서는,
23개사의 참여 및 1,000명의 방문객 유치 달성

지역 체험형 콘텐츠가 한국 지방 도시 방문의
동기를 제공

한국관광공사의 지원과 일본여행업협회의 주도 하에
이루어지는 협력 사업

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

10



■ 목차

05 | AI 에이전트를 활용한 차세대 여행 지원

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

11

■ 05 | AI 에이전트를 활용한 차세대 여행 지원

AI 도입의 과제

기업의 생성형 AI 도입은 직원들이 일상적으로 사용하는 ‘편리한 도구’ 수준에 그치는 경향이 있다
이를 바탕으로 자사의 강점, 사업 전략, 업무 혁신, 고객 가치 창출로 어떻게 연결해 나갈지가 중요하다

AI 입력 시 ‘큐레이션 정보’의 중요성

더 중요한 것은 여행사 직원들이 축적한 노하우나 암묵적 지식 등을 AI 도입을 통해 확장하는 것

‘정보 기반’ HIS의 일반 정보, 여행 상품 플랜 정보

‘큐레이션 정보’ 한국관광공사 데이터베이스, HIS의 한국을 좋아하는 직원, HIS 서울 지점 직원의 최신 정보

‘정보 기반’ × ‘큐레이션 정보’가 중요

한국관광공사와의 협력을 통한
‘AI 에이전트’ 출시

‘큐레이션’된 최신 정보를
즉시 제공하는 것이 중요



HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

12



■ 목차

06 | 상호 투자를 통한 교류 활성화

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

13

■ 06 | 상호 투자를 통한 교류 활성화

스타트업 기업에 대한 투자로 한일 교류 활성화에 기여

여행업 이외의 ‘소매’, ‘유통’ 분야의 SAZO사에 대한 투자를 통해 한일 교류를 활성화

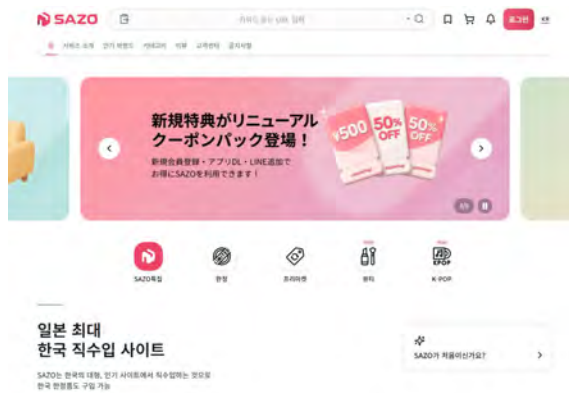
물류는 사람의 흐름으로도 이어진다는 점과,

여행업과의 시너지 효과도 기대할 수 있음

여행 전·중·후 단계에서 크로스보더 이커머스가 새로운 비즈니스 흐름을 창출할 가능성도 매우 크다.

AI 크로스보더 이커머스 서비스 ‘SAZO’

AI를 통한 자동화로 언어, 통화, 배송, 관세 등 크로스보더 이커머스의 장벽을 해소하여, 사용자가 국내 이커머스 사이트와 같은 느낌으로 한국 상품을 구매할 수 있는 경험을 제공합니다. AI가 환율, 관세, 배송비, 수수료 등을 즉시 계산하여 총액을 표시할 수 있습니다.



HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

14



Message

방한 확대, 중요한 건 꺾이지 않는 마음!
다 같이 영차영차 화이팅!

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

15

HIS
「心躍る」を解放つ

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.



日韓観光ビジネスフォーラム
한일관광비즈니스포럼

主 題 発 表 1 / 주제 발표 1

- 日韓の観光資源を活用した未来世代の交流活性化 -
- 한일의 관광 자원을 활용한 미래 세대 간 교류 활성화 -

株式会社エイチ・アイ・エス山野邊淳取締役
(주)H.I.S 야마노베 아츠시 이사



2026/09/10

日韓の観光資源を活用した 未来世代の交流活性化

株式会社エイチ・アイ・エス
取締役 HIS JAPAN プレジデント
山野 淳

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

HIS
「心躍る」を解き放つ

Contents

- 01 | 韓国観光公社との訪韓人数コミットメント
- 02 | 大韓航空・アジアナ航空統合における訪韓拡大の可能性
- 03 | 地方to地方チャーター便の推進
- 04 | 韓国着地コンテンツの協働販売促進（日本旅行業協会×韓国観光公社×旅行会社）
- 05 | AIエージェントによる次世代の旅行支援
- 06 | 相互投資による交流活性化

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

2



Contents

01 | 韓国観光公社との訪韓人数コミットメント



Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

3

01 | 韓国観光公社との訪韓人数コミットメント

韓国観光公社と訪韓拡大のための業務提携協約を締結
3年間で訪韓日本人送客数170万人を目指す

業務提携協約の概要

- (1) テーマ別観光、日本人向けイベントなどを活用した商品の拡充
- (2) 釜山東南圏や清州中部圏などへの地方訪問促進
- (3) リピーター促進のため、人気テーマ素材を活用した商品を企画造成
- (4) 日韓航空チャーター便を強化
- (5) 新規顧客の創出のため、他産業との連携、共同協業を推進



KGI: 訪韓人数170万人 < KPI: 訪韓トレンドの創出

自然発生のトレンドに乗るのではなく、**自ら創る事が重要**



Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

4



Contents

02 | 大韓航空・アジアナ航空統合における訪韓拡大の可能性

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

5

02 | 大韓航空・アジアナ航空統合における訪韓拡大の可能性

12/17～ 新・大韓航空誕生
日本19空港から海外34ヵ国106都市+αへ

「地方発着プラン」

統合後のネットワークを活用し、地方空港からの海外渡航者増加
全国混乗での商品展開も可能

「新規顧客開拓」

仁川空港をハブとした、以遠線の渡航者へ
韓国ストップオーバープランの提案

「+1泊韓国滞在」のムーブメントを創出

「関係各署との連携の広がり」

日本の自治体と韓国側の連携の創出

KOREAN AIR



12/17～ 大韓航空路線図

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

6



Contents

03 | 地方to地方チャーター便の推進

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

7

03 | 地方to地方チャーター便の推進

就航のない路線に特化したチャーター便と高い搭乗率

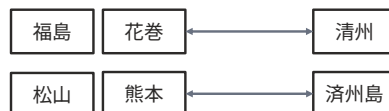
2025年

3便386席 搭乗率90%



2026年

7便807席 搭乗率93%



前年比209%

顧客のメリット：地元空港発着の実現、韓国地方都市へのダイレクト便

結果として、高い搭乗率につながり、継続性のあるビジネスとなっている

韓国観光公社、日本の地方自治体の助成金支援が重要（＝ビジネスリスク軽減）

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

8



Contents

04 | 韓国着地コンテンツの協働販売促進（日本旅行業協会×韓国観光公社×旅行会社）

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

9

04 | 韓国着地コンテンツの協働販売促進（日本旅行業協会×韓国観光公社×旅行会社）

日本人専用DAYで「韓国伝統行事」の着地コンテンツ化に成功



(センニュー)
船遊ジュルブルノリ



(ハマンラッカ)
咸安落火ノリ

韓国観光公社、日本旅行業協会との協働で
会社を越えた連携による販売促進

昨年の10月開催の咸安落火ノリでは、
23社の参画及び1,000名の集客を達成

着地型コンテンツが、韓国地方都市への訪問の
動機を提供

韓国観光公社の支援と日本旅行業協会の旗振りで
成り立つ協働事業

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

10



Contents

05 | AIエージェントによる次世代の旅行支援

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

11

05 | AIエージェントによる次世代の旅行支援

AI導入における課題

企業の生成AI導入は、社員が日常的に使う「便利なツール」にとどまりがち
そこから自社の強みや事業戦略、業務変革、顧客価値の創出へどうつなげるかが重要

AIへのインプットにおける「キュレーション情報」の重要性

より重要なのは、旅行会社の社員がもっている蓄積されたノウハウや暗黙知などをAI導入により拡張する事

「情報基盤」 HISでの一般情報、旅行商品プラン情報

「キュレーション情報」 韓国観光公社データベース、HISの韓国好き社員、HISソウル支店スタッフの最新情報

「情報基盤」×「キュレーション情報」が重要

韓国観光公社との連携による
「AIエージェント」のリリース
「キュレーション」した最新情報を
即時アウトプットする事が重要



HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

12



Contents

06 | 相互投資による交流活性化



06 | 相互投資による交流活性化

スタートアップ企業への投資で日韓の交流活性化へ貢献

旅行業以外の「小売」「流通」分野のSAZO社への投資で、日韓の交流を活性化

物流は、人流にもつながる事や、
旅行業とのシナジーも可能性大

旅マエ・旅ナカ・旅アトにおいて、越境ECが
新たな商流を生み出す可能性も大

AI越境ECサービス「SAZO」

AIによる自動化で言語・通貨・配送・関税など越境ECの壁を取り除き、ユーザーが国内のECサイトと同じ感覚で韓国の商品を購入できる体験を提供。為替レートや関税・配送料、手数料などをAIが瞬時に計算し総額を表示可能。



Message

방한 확대, 중요한 건 꺾이지 않는 마음!
다 같이 영차영차 화이팅!

HIS

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.

15

HIS
「心躍る」を解放つ

Copyright © H.I.S. Co., Ltd. All Rights Reserved.



한일관광비즈니스포럼
日韓観光ビジネスフォーラム

주제 발표 2 / 主題発表 2

- 지역관광 활성화를 통한
한일관광교류의 질적 전환 모색 -
- 地域観光活性化による日韓観光交流の質的転換模索 -

동서대학교 관광경영컨벤션학과 권장욱 부교수
東西大学校観光経営コンベンション学科クォン・ジャンウク准教授





지역관광 활성화를 통한 한일관광교류의 질적 전환 모색

제안 발표

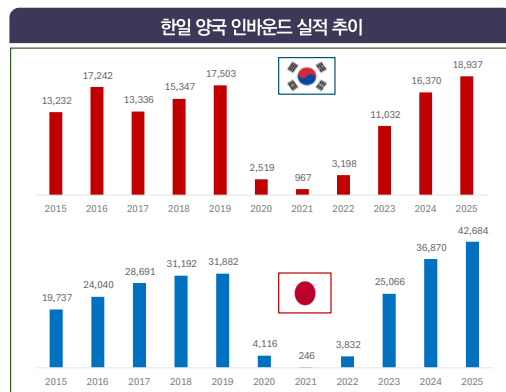
2026. 9. 10.

동서대학교 관광경영컨벤션학과
권장욱

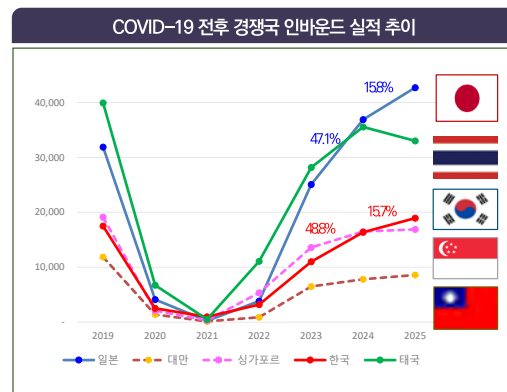
01. 한일 인바운드 관광 현황

1-1. 주요 경쟁국 인바운드 현황

2025년, 일본 4,268만 명, 한국 1,894만 명의 외래객을 유치하며 코로나19 이전인 2019년 실적을 모두 상회함
태국, 싱가포르 등 주요 아시아 경쟁국은 최근 성장 정체 및 감소세를 보이는 반면, 한국과 일본은 우상향 회복 흐름을 유지



* <https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>



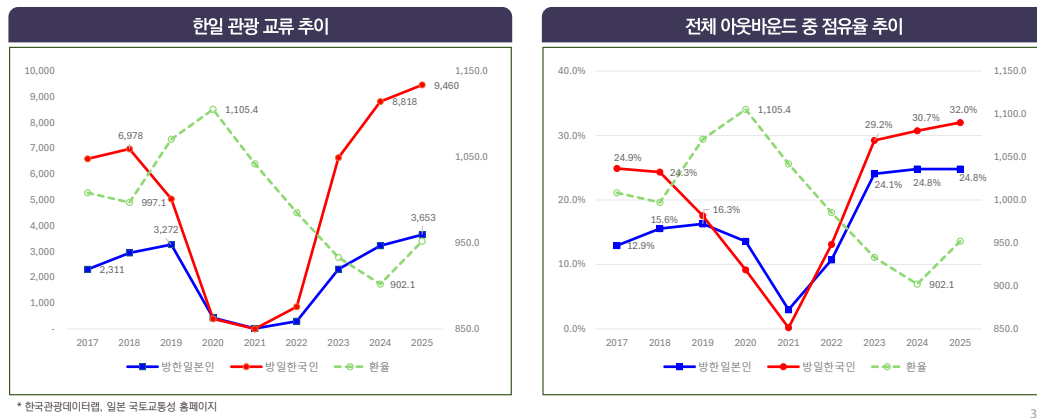
2



01. 한일 인바운드 관광 현황

1-2 한일 간 관광 교류 현황

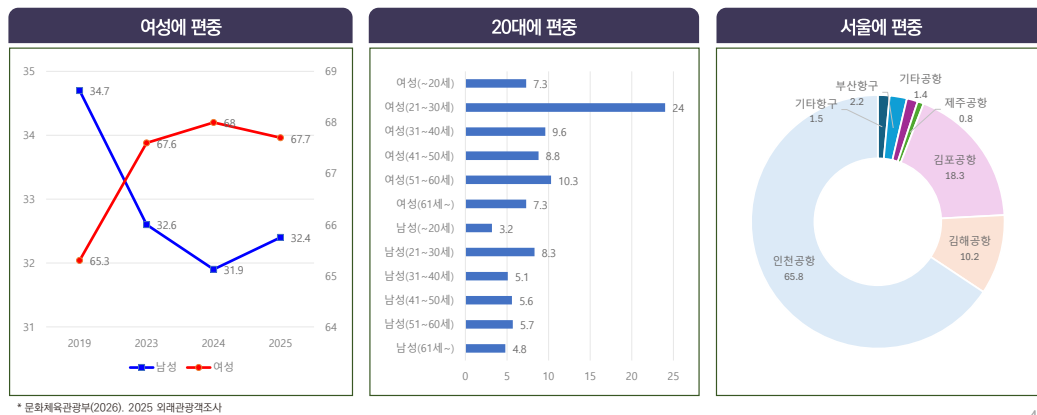
2025년, 방일 한국인(9,460천 명)과 방한 일본인(3,653천 명) 모두 역대 최대 규모를 기록하며 양국 간 관광 교류가 양적으로 크게 확대
최근 일본인의 해외여행 침체와 엔저가 지속되는 상황 속에서도 방한 일본인의 점유율은 약 25% 수준을 유지



01. 한일 인바운드 관광 현황

1-3. 방한 일본인 여행의 문제점 진단

방한 일본인 시장이 시장 포화 상태에 이르렀다는 우려가 제기되는 가운데, 양적 지속 확장을 위해서는 방한 수요의 세대·지역적 편중 구조 개선이 필수
20대 여성 중심의 방한 편중 현상이 고착화되며, 방문 목적지가 대부분 서울 및 수도권에 치중된 구조적 한계 노출



01. 한일 인바운드 관광 현황

1-4. 지속가능한 성장을 위한 해법 : 지역관광으로 확산

일본은 2026년 3월 발표한 「관광입국추진기본계획」을 통해 양적 성장을 넘어 재방문객 확대와 수요의 지방 분산을 통한 관광 지속가능성 강화 추진
특정 대도시권 쏠림 현상을 완화하기 위해 지방 유입 정책과 오버투어리즘 대응 체계를 연계하고, 구체적인 관련 지표 설정



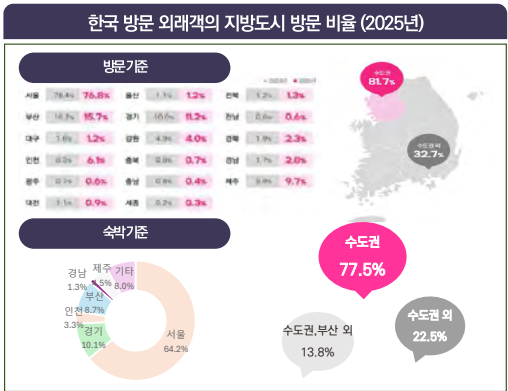
2030년 목표			
방일 외국인	방일외국인지출액	재방문객	지방 숙박일수
6,000만 명	15조 엔	4,000만 명	1억 3,000만 박
지속적인 양적 성장 추구		■ 2030년 외래관광객 6,000만 명을 목표로 양적 성장을 지속	
숙박일수 중심의 성과관리 강화		■ 우리나라는 숙박 일수 측정을 외래관광객 조사에만 의존	
지방 분산에 대한 KPI 도입		■ 우리나라는 지역 방문에 대한 목표치 설정 근거 데이터가 부재	
오버 투어리즘 대응		■ 수요를 분산시키고, 지속가능성을 강화	
비자 확대와 불법체류 강화 동시 추진		■ 우리나라는 법무부 내에 불법 체류를 전담할 부서와 인력이 없이 책임만 부과	

5

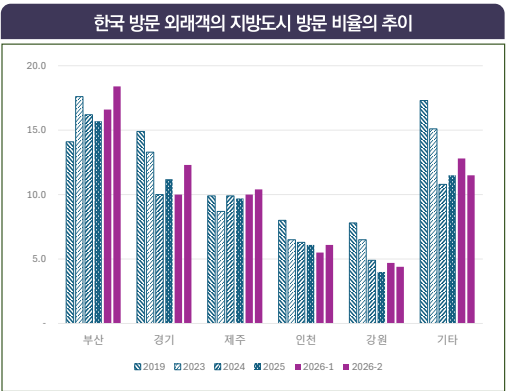
02. 한일간 지방관광 현황

2-1. 한국의 인바운드 관련 지역관광 현황

방문 기준 수도권 방문 비율이 81.7%에 달하며, 숙박 기준으로는 수도권 및 부산 제외시 13.8%에 불과하여 지역 관광 소비 분산과 체류 유도에 한계 봉착
부산을 제외한 대부분의 주요 지역이 코로나19 이전 수준을 회복하지 못하며 지역 인바운드 회복세가 정체 상태



* 문화체육관광부(2026). 2025 외래관광객조사



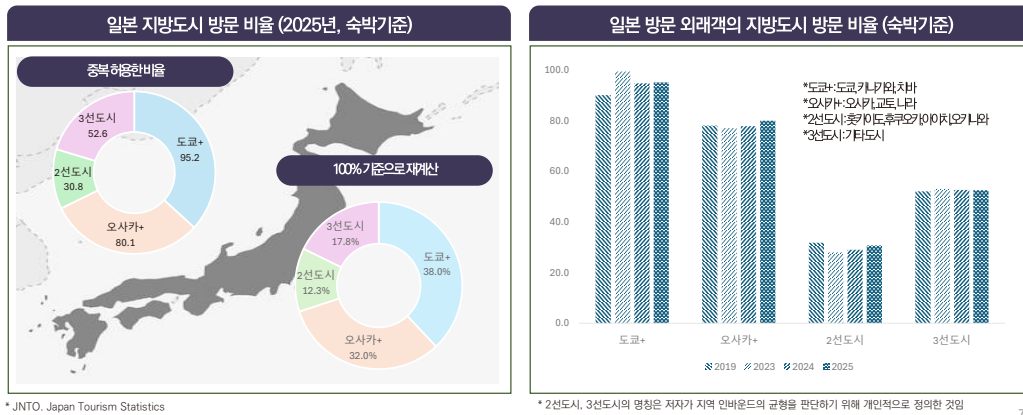
6



02. 한일간 지방관광 현황

2-2 일본의 인바운드 관련 지역관광 현황

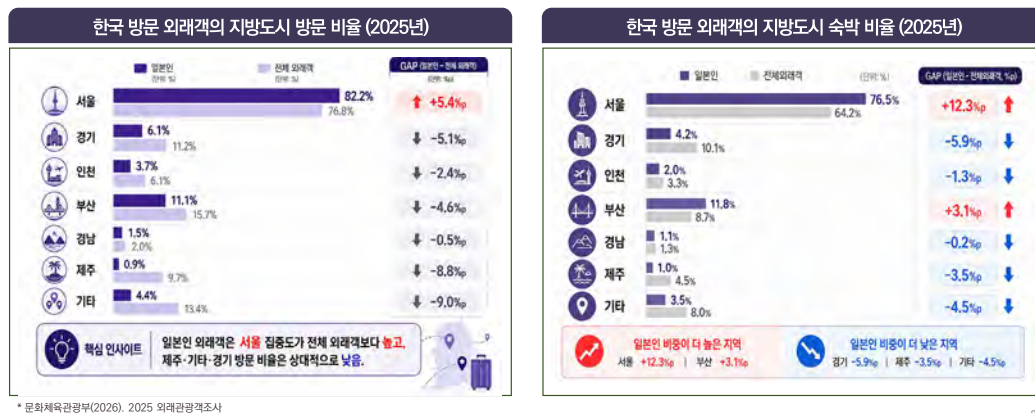
도쿄, 오사카, 중소도시, 소도시간의 숙박비중에 큰 차이가 없어, 전국적으로 균형 있는 체계를 형성하며, 주요 권역 전반에서 2019년 실적을 상회하거나 유사한 수준을 기록하며 안정적 회복세를 보이고 있음



02. 한일간 지방관광 현황

2-3. 방한 일본인 관광객의 지역별 방문 및 숙박 현황

일본인의 서울 방문 비율(82.2%)과 숙박비율(76.5%)은 전체 외래객 평균 대비 각각 +5.4%p, +12.3%p 높아 서울에 편중된 현상이 심각한 실정임.
일본인 관광객의 지방 분산을 도모하기 위한 수용 태세 개선과 맞춤형 지역 콘텐츠의 개발이 시급



02. 한일간 지방관광 현황

2-4. 방일 한국인 관광객의 지역별 방문 및 숙박 현황

한국인의 일본 지방도시 숙박 비율 중 2선도시 비중은 34.3%로 전체 외래객 평균(12.3%)을 대폭 상회하며, 재방문 수요를 중심으로 한 지방관광 분산 구조가 확고히 정착
3선도시로의 방문 지역 다변화가 가속화될 전망으로, 방일 한국인 시장의 수요는 당분간 지속될 것으로 예상

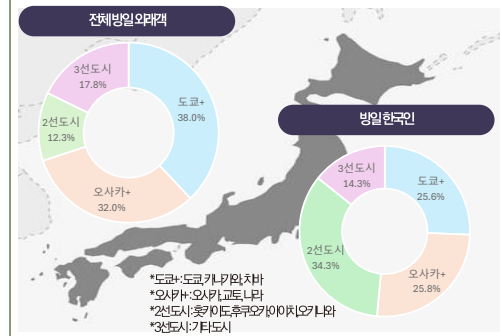
한국인의 일본 지방도시 방문 추이와 숙박일수 (2025년)



구분	방문지	숙박(천회)	구분	방문지	숙박(천회)
1	도쿄도	3,665.8	6	교토부	740.1
2	오사카부	2,804.8	7	아이치현	595.1
3	후쿠오카현	2,736.3	8	구마모토현	485.4
4	홋카이도현	2,364.8	9	오이타현	420.4
5	오кина와현	1,105.4	10	치바현	232.5

* JNTO, Japan Tourism Statistics

한국인의 일본 지방도시 숙박 비율 (2025년)



9

03. 지방관광 활성화 방안

3-1. 지역관광 중심의 프로모션

일본은 10년 전부터 한국인 모델을 기용한 한국 맞춤형 광고를 제작하여 재방문객의 지방 방문을 유도하는 전략을 선제적으로 전개
취향저격 및 니만의 레시피 등 테마별 접근 방식에서, 세대·성별·여행 스타일별로 타겟을 정교하게 세분화하는 맞춤형 마케팅을 고도화함

테마별로 지방관광을 유도 (2016년)



- 한국인을 모델로 하여 한국인에게 특화된 관광지 소개
- 2016년에는 '취향저격'이라는 컨셉으로 테마별로 지역관광 소개
(오사카의 후쿠오카, 이시카와의 히가시카타, 나가노의 나미야주쿠 등)
- 이어 니만의 레시피라는 컨셉으로 키워드 중심으로 지역관광 소개
(홋카이도의 후라노 열기구, 이와테의 고토츠 열차, 아미타의 긴즈온전 등)

* 유튜브 화면 캡처본

타겟별 스타일 도출 후 지방관광 유도 (2017~년)



- 한국인을 모델로 하되, 세대별 타겟에 맞는 스타일을 선별하고, 이에 특화된 관광지 소개
- 20대 남성을 타겟으로 하여, '두려움 없이 도전하는 스타일'에 맞는 지역관광 소개
(도쿠시마의 오보케코보케, 아미타의 쿨나베, 와카야마의 아와사마 신사, 도쿠시마의 시오즈카 고원 등)
- 20대 여성을 타겟으로 하여, '혼자만의 시간이 소중한 스타일'에 맞는 지역관광 소개
(에히메의 이카키베, 시가의 미호유지, 와카야마의 고아산 템플스테이, 오이시 고원 등)
- 30~40대 여성을 타겟으로 하여, '영화처럼 사는 스타일'에 맞는 지역관광 소개
(기타의 리쓰린 공원, 히로시마의 다이라 대교, 에히메의 이카키베, 하다큐, 기타의 오이리 아이스크림 등)

10

03. 지방관광 활성화 방안

3-2 지역 콘텐츠 및 P 활용

일본의 지방에서는 지역과 관련된 캐릭터 동상, 배경지, 교통수단, 스탬프 투어 등을 하나의 이야기와 동선으로 연결한 해외 관광객이 콘텐츠 속 장소를 쉽게 찾고 경험할 수 있도록 다언어 지도, 가이드북, 모바일 앱, 교통정보 등을 체계적으로 제공

1 구마모토현 × 월피스 (ONE PIECE 루플 프로젝트)  내용 구마모토 출신 작가 오다 에이치로와의 협력으로, 2016년 자진 피해 복구 사업의 일환으로 현재 10개 시·군에 루피를 비롯한 '동료들'의 생활 크기 동상 설치. 성공 요인 • 도쿄 오사카 등 대도시를 가지지 않고 지방 전역을 순회하게 만드는 동선 유도 • 글로벌 현답을 바탕으로 해외 방문객 비중이 매우 높아졌으며, 지역 특산물 판매 및 숙박 연계에 막대한 경제적 파급효과 창출	2 시즈오카현 沼津(누마즈) × 러브라이브! 선샤인!!  내용 어른 마을이었던 누마즈시를 배경으로 한 애니메이션 IP. 성공 요인 • 단발성 이벤트에 그치지 않고, 지자체·지역 상인과 주민이 결합하여 시내 버스, 택시, 상점가 스탬프 투어 등 도시 전체를 콘텐츠화 • 한국 대만 중화권 중심의 인바운드 '참치순(金槍水産物)' 현충이 참가자들로 채워진다는 대표적 2·3선 도시 모델로 정착	3 기후현 飛騨高山 (히다 타카야마) × 너의 이름은. (Your Name)  내용 신카이 미코토 감독의 영화 <너의 이름은> 배경지. 성공 요인 • 영화 속 주요 배경인 도서관, 신사, 역, 순경장 등을 고화질 가이드북 및 지도 앱과 연계 • 아시아권은 물론 북미 유럽 관광객까지 유입시키며 전통 목조 건물 유주의 고유한 지방 소도시를 글로벌 인바운드 명소로 탈바꿈	4 시가현·에히메현 등 × 몬스터헌터 / 포켓몬 (지역 콜라보레이션)  내용 게임/캐릭터 IP와의 광역 콜라보레이션, 포켓몬 '지역 돌원 스페셜리스트' 매스크트 (예: 가가쿠엔-아즈, 미에현-수영이) 선정 및 현지 설치. 성공 요인 • 지자체 상징성과 IP 캐릭터 특성을 파악해 전용 현충 투어(포켓몬 투어) 설치 및 한정판 굿즈 판매 • 캐릭터를 추적해 지방을 여행하는 '탐색여행' 해외 관광객을 끌어모으는 데 성공	5 사가현 × 갓타 / 존빌랜드사가 (츄비랜드 사가)  내용 루슈의 대표적 소도시인 사가현을 배경으로 한 애니메이션과의 공식 협업. 성공 요인 • 지역 전통 도자기(이리다 도자기), 사가 쇠고기, 지역 온천 등을 애니메이션 스토리에 자연스럽게 녹여냄 • 현지 관광 및 철도와 연계된 해외 관광객 특산물 구매 20대 중심의 방일 관광객 방문율을 비약적으로 상승시킴
---	---	--	---	---

* 한국관광공사(2026). 방일 외국인 관광객 지방 유치를 위한 주요 정책을 토대로 추가 편집

11

03. 지방관광 활성화 방안

3-3 지역공형을 활용한 단계적 전략 (1/2)

해당 지역의 인지도는 방문을 통해서 극복되는 것이 가장 확실한 방법
지역공형의 상대적 강약점을 감안하여, ①경유에서 ②단계 체류를 거쳐 ③장기 체류를 단계적으로 유도하는 전략이 필요

이바라키 공형의 성공 사례 01. 자가 항공사와 공동판매로 특가 제공 • LCC와 같은 저비용 항공사에서 제공하는 저렴한 가격은, 나리타 공항을 운항하는 항공사 티켓 가격의 절반에 미치지 못하는 가격으로 충분한 유인 효과가 발생할 수 있음 02. 도쿄 관광객 500엔의 리무진 버스 할인 제공 • 도쿄역으로 가는 리무진 버스는 시간 상으로도 1시간 반으로 빠르나 나리타 공항에서 가는 리무진 버스와 차이가 없으며, 가격은 오히려 그 절반이므로 시간과 비용 측면에서 메리트 있음 03. 현내 관광 유도: 렌트카 1일 1,000엔 • 교통이 불편한 이바라키의 상황을 고려하여 렌트카를 통해 교통 약점을 극복하고자 하며, 이바라키에서 1박 이상 체류하는 국제선 승객에 한하여 비용을 1일 1,000엔으로 저렴한 가격에 제공하여 이바라키 현내 체류를 유도하고 있음	사가 공형의 성공 사례 배경 • 대형 거점인 후쿠오카 공항과의 인접성으로 인한 이용객이 많을 필요 내용 • 24시간 1,000엔(한화 약 9,400원) 렌트카 캠페인 • 사가국제공항 도착만 이용객 대상 • 24시간 1,000엔에 렌트카 이용이 가능한 제도 • 2004년 2차 교통의 중요성을 인식하여 보조금 제도로 도입 성과 • 국제선 이용객: 6,837명(11년) → 186,677명(17년) • 2025년 한해까지 지속
---	--

* 한국관광공사(2023). 지방관광 연계 지역관광 활성화 사례분석 및 전략수립 연구

12

03. 지방관광 활성화 방안

3-3. 지역공항을 활용한 단계적 전략 (2/2)

일본은 지자체 중심의 적극적 투자로 공항-지역 간 2차 교통망을 선제적으로 구축한 반면, 한국은 대구-청주-무안-양양 등 지방공항의 2차 교통망 대비가 미흡하며 주도적으로 해결할 주체마저 명확하지 않은 실정

일본 공항의 2차 교통망에 대한 철저한 대비		한국 지방공항의 2차 교통망 현황																					
- 구마모토 공항에서 공항까지 연결철도선 부족 문제를 극복하기 위해, 승합차량을 대가키 열차기 도착하는 대로 출발할 수 있도록 운영 - 마쓰야마 일본어가 익숙하지 않은 한국인 관광객들을 위한 별도로 무료 셔틀버스를 운영하며, 마쓰야마 주요 7개 지점에서 탑승이 가능		<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th><th>As-to</th><th>To-Bus</th><th>비고</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>대구공항</td><td>없음</td><td>셔틀 버스 운영</td><td>택시기사들의 반대로 무산</td></tr> <tr> <td>청주공항</td><td>없음</td><td>고속철도 리무진 버스 운영</td><td>청주-오송-대전 철도 노의 중점철-청주공항 철도 논의 중</td></tr> <tr> <td>무안공항</td><td>무안-광주목포 비정기적 운영 5천 원 전후</td><td>전용 셔틀 버스 정기적 운영 가격 인하 지원</td><td>전남도청과 광주광역시 동시 참여 유도 전라북도도 참여 확대</td></tr> <tr> <td>양양공항</td><td>관광택시 2만 원</td><td>국제노선 재개시 검토</td><td>강원도청을 기본으로 속초시, 강릉시 등과 조율</td></tr> </tbody> </table>		구분	As-to	To-Bus	비고	대구공항	없음	셔틀 버스 운영	택시기사들의 반대로 무산	청주공항	없음	고속철도 리무진 버스 운영	청주-오송-대전 철도 노의 중점철-청주공항 철도 논의 중	무안공항	무안-광주목포 비정기적 운영 5천 원 전후	전용 셔틀 버스 정기적 운영 가격 인하 지원	전남도청과 광주광역시 동시 참여 유도 전라북도도 참여 확대	양양공항	관광택시 2만 원	국제노선 재개시 검토	강원도청을 기본으로 속초시, 강릉시 등과 조율
구분	As-to	To-Bus	비고																				
대구공항	없음	셔틀 버스 운영	택시기사들의 반대로 무산																				
청주공항	없음	고속철도 리무진 버스 운영	청주-오송-대전 철도 노의 중점철-청주공항 철도 논의 중																				
무안공항	무안-광주목포 비정기적 운영 5천 원 전후	전용 셔틀 버스 정기적 운영 가격 인하 지원	전남도청과 광주광역시 동시 참여 유도 전라북도도 참여 확대																				
양양공항	관광택시 2만 원	국제노선 재개시 검토	강원도청을 기본으로 속초시, 강릉시 등과 조율																				

* 한국관광공사(2023). 지방공항 연계 지역관광 활성화 사례분석 및 권역수립 연구.

13

03. 지방관광 활성화 방안

3-4. 정기노선 이용 고객 대상 특별 프로모션

마쓰야마와 다카마쓰는 한국 직항 정기노선을 유지하기 위해 단순 상품화나 항공권 프로모션을 넘어, 한국인을 대상으로 파격적인 혜택(광역 관광지 연계 쿠폰)을 지속적으로 제공하며 방문객의 지역 내 분산과 재방문을 유도함

마쓰야마의 한국인 대상 특별 쿠폰	다카마쓰의 한국인 대상 특별 환대
 배경 - 국제공항으로서의 위상을 지키기 위해, 유일한 국제노선인 한국 항공노선의 유지를 위해 총력을 다해야 하는 상황 내용 - 공항 리무진 버스 무료권 증정 - 우치코정, 가미하가 자택, 상업 박물관 할인권 - 도고 온천, 카이로리 리조트 등 할인권 - 노면전차 무제한 이용권 성과 - 가족 여행객의 심리적 진입장벽의 낮추는 역할 - 탑승률 80% 이상을 지속적으로 유지	 배경 - 국내 항공노선에서 주변도시인 마쓰야마와 도쿠시마에 열위 - 국제노선만으로는 위기를 극복해야 하는 절박한 상황 내용 - 공항 리무진 버스 왕복 승차권 - 소도시마 패리 왕복 승차권 - 리쓰린 공원 무료 입장권 미술관, 그린아트 빌드 3개 명소 - 시내 상점가 할인 쿠폰 (음식, 쇼핑 등) 성과 - 항공사와 공항, 지자체 등 지역관광이 협력하는 공동 마케팅을 통해 탑승률 80% 이상을 지속적으로 유지

* 한국관광공사(2023). 지방공항 연계 지역관광 활성화 사례분석 및 권역수립 연구.

14

03. 지방관광 활성화 방안

3-5. 장소성에 기반한 이벤트 개발과 관광상품화

함안 낙화놀이 사례처럼 독창적 문화와 심미적 가치라는 컨셉의 재설정이 선행되어야 함.
컨셉 재정의 이후, 수용태세 혁신, 해외 여행사 연계 상품화의 3단계 과제를 함께 추진해야 함

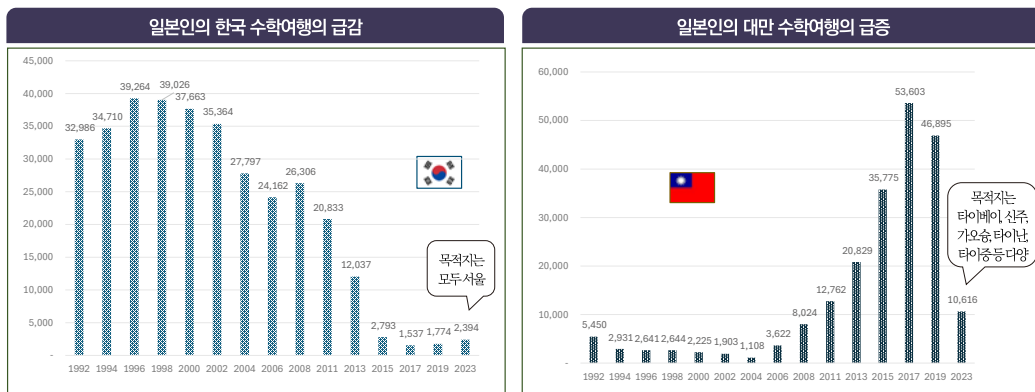


15

03. 지방관광 활성화 방안

3-6. 도시간 상호 교류의 촉진

한 해에 4만 명까지 이르렀던 일본 학생들의 한국 수학여행은 2012년 이후 급격히 감소하여 2019년에는 2천명 이하까지 감소하였으며, 일본의 대부분의 지자체에서 진행되는 교류 행사나 지역공향의 항공 노선은 대만 중심으로 확장하고 있음



* 일본 문부과학성(2023), 고등학생의 유학·국제교류 등에 관한 조사연구.

16

03. 지방관광 활성화 방안

3-6. 도시간 상호 교류의 촉진

국제정기노선의 안정적 운영을 위해서도 비수기에 지방문율이 높은 교류 수요 확보가 필수적인
이를 위해 학교 간 교류, 소규모 단체 및 특수목적관광(SM) 지원을 확대하고 지역 축제·이벤트와 연계한 다각적 교류를 추진해야 함

상호 교류의 필요성			추진 방향	
- 교류 및 레저수요는 비수기와 주중 수요를 형성하고, 개별 관광객이 아닌 단체로 움직이는 성향이 있음. 또한 교류 및 레저수요는 상호 방문을 주로 하기 때문에 지방문화 활성도가 높은 반면 단순 관광 수요는 동일한 정기노선을 재이용할 가능성이 낮음 - 대입리 운행을 위해서는 인버랜드 관광 수요만으로는 수자타산을 맞출 수 없음. 따라서, 보다 장기적으로 지속 가능한 양질의 수요를 발굴하여 제공해야 국제 정기노선의 안정적인 운항의 가능성이 높아짐			- 국가 및 지자체에서 지원하는 MICE 유치 지원 프로그램 중, 20인 미만의 기업 회의나 인센티브 여행, 기업회의나 인센티브 여행에 해당하지 않는 레저 분야에 해당하는 문화 교류, 스포츠 교류, 협회 의 단체 여행, 기관 간의 우호 사절단에 대한 지원의 재검토가 필요함 - 단체 교류를 넣어서 특수목적관광(SM)까지 범위를 확장하고, 지자체에서 개최하는 축제나 이벤트 등과 연계하는 방안도 검토가 필요함	
구분	교류 및 레저수요	관광수요	구분	내용
연중	비수기	성수기 집중	교육 여행	중고교 수학여행, 학교 간 교류회
주간	주중	주말	문화 교류	서예, 꽃꽂이, 공연, 종교, 군사, 스포츠 교류
규모	단체	개인	특수목적관광	트레킹, 철인 3종, 마라톤, 무예
방향	쌍방향	일방향	단체 여행	협회, 상인회, 학회 행사
지원 가능성	높음	낮음	비즈니스 여행	기업 회의, 기업 인센티브, 산업 견학
			우호 사절단	자매결연지역, 각종 기관 방문

* 한국관광공사(2023). 지방관광 연계 지역관광 활성화 사례분석 및 전략수립 연구.

Thank You!!



日韓観光ビジネスフォーラム
한일관광비즈니스포럼

主題発表 2 / 주제 발표 2

- 地域観光活性化による日韓観光交流の質的転換模索 -
- 지역관광 활성화를 통한
한일관광교류의 질적 전환 모색 -

東西大学校観光経営コンベンション学科クォン・ジャンウク准教授
동서대학교 관광경영컨벤션학과 권장욱 부교수





地域観光活性化による 日韓観光交流の質的転換模索

提案発表

2026. 9. 10.

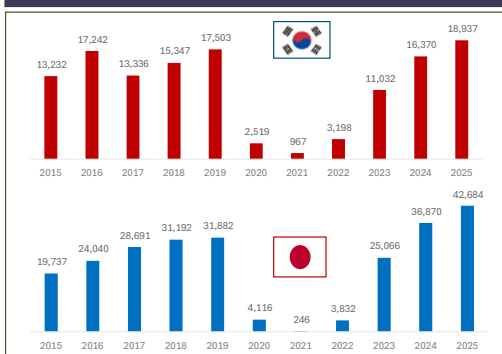
東西大学観光経営コンベンション学科
クォン・ジャンウク

01. 日韓インバウンド観光の現状

1-1. 主な競争国のインバウンド状況

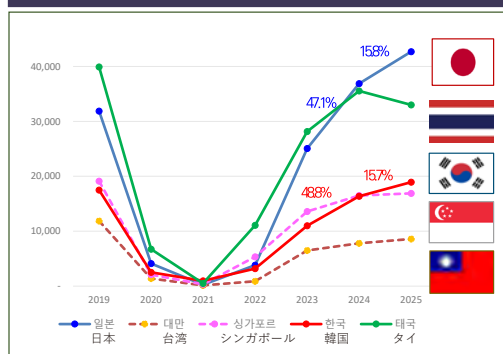
2025年、日本4268万人、韓国1,894万人の外来客を誘致して新型コロナウイルス感染症前の2019年実績を全て上回った。
タイ、シンガポール等主なアジア競争国は、最近成長の低迷や減少の動きを示す一方で、韓国と日本は右肩上がりの回復傾向を維持

日韓両国のインバウンド実績推移



* <https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>

COVID-19 前後の競争国のインバウンド実績推移

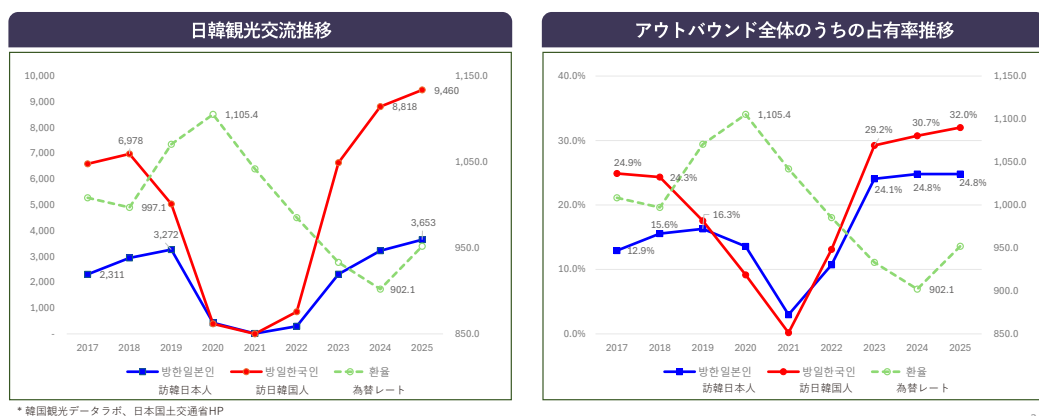


2

01. 日韓インバウンド観光の現状

1-2 日韓間観光交流状況

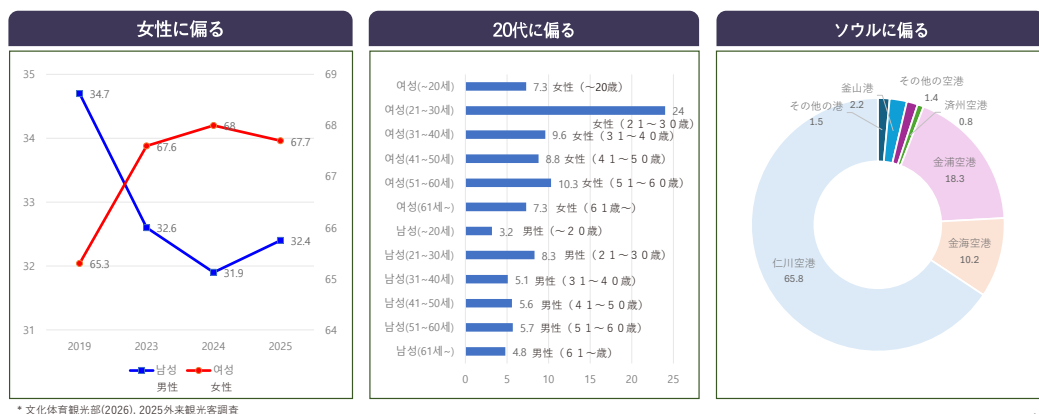
2025年訪日韓国人(9,460千人)と訪韓日本人(3,653千人)共に歴代最大規模を記録し、両国間の観光交流が量的に大幅に拡大
近年日本人の海外旅行減少と円安が続く中でも訪韓日本人の占有率は約25%水準を維持



01. 日韓インバウンド観光の現状

1-3 訪韓日本人旅行における問題点診断

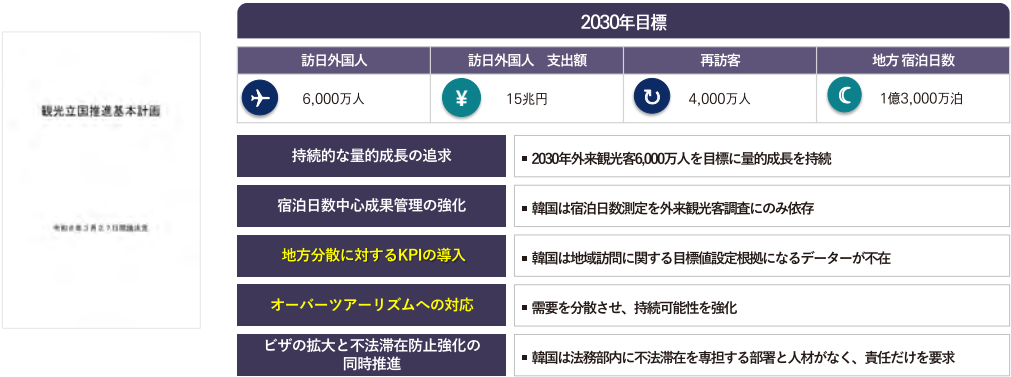
訪韓日本人市場が飽和状態に達しているという懸念が提起されている中、量的持続拡張のためには訪韓需要の世代と地域が偏る構造の改善が必須
20代女性中心の訪韓に偏る現象が固着化し、訪問先が殆どソウルと首都圏に集中する構造的限界が表れている。



01. 日韓インバウンド観光の現状

1-4. 持続可能な成長のための方策：地域観光への拡散

日本は2026年3月に発表した『観光立国推進基本計画』を通して量的成長を超え、再訪客の拡大と需要の地方分散による観光持続可能性強化を推進
特定の大都市圏に偏る現象を緩和するために、地方流入政策とオーバーツーリズム対応体系を連携し、
具体的な関連指標を設定

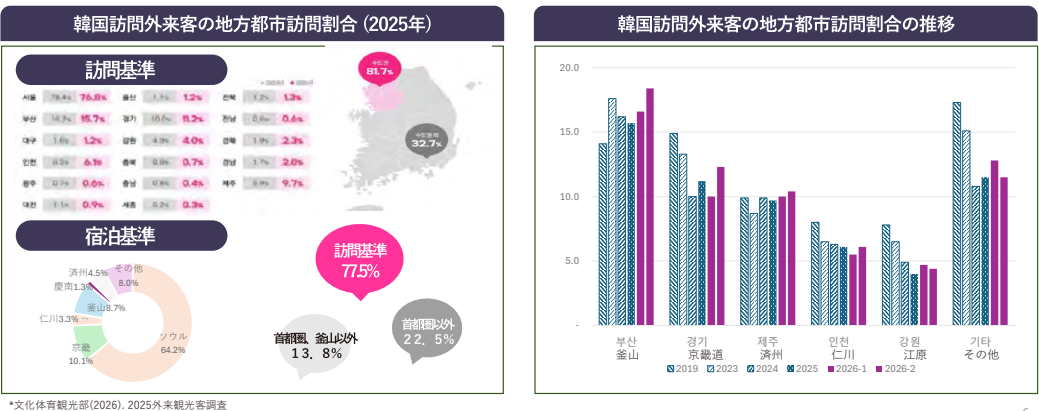


5

02. 日韓間の地方観光の現状

2-1. 韓国のインバウンド関連地域観光状況

訪問基準での首都圏訪問割合が81.7%に達し、宿泊基準では首都圏と釜山を除いた際は13.8%に過ぎず、地域観光の消費分散と滞在誘導の限界に直面
釜山を除いた殆どの主要地域が新型コロナウイルス感染症前の水準に回復できておらず、地域インバウンド回復の動きが低迷状態



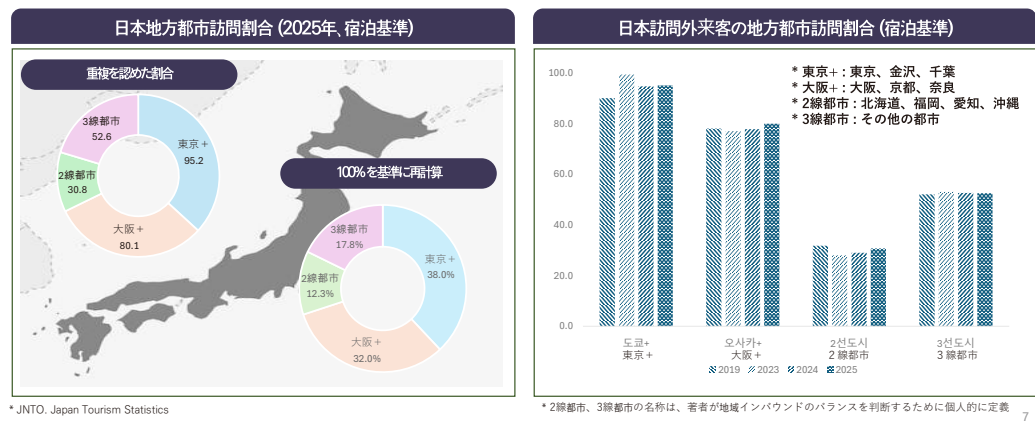
6



02. 日韓間の地方観光の現状

2-2 日本のインバウンド関連地域観光状況

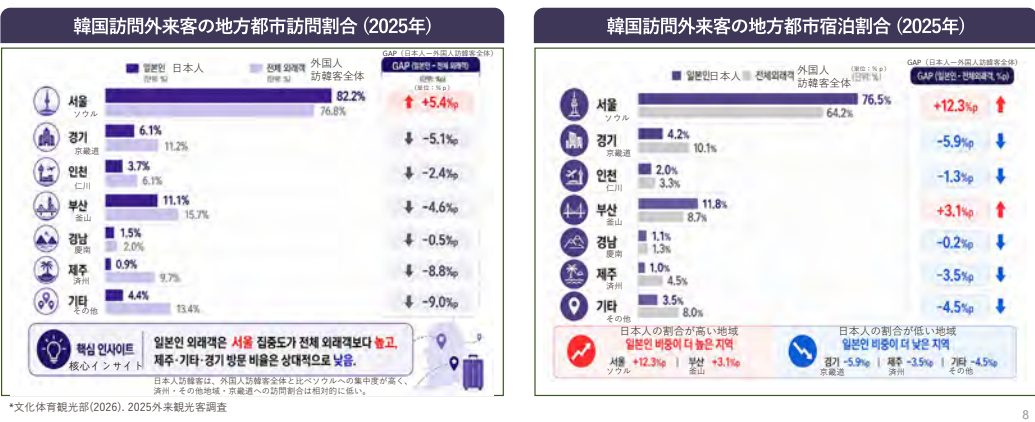
東京、大阪、中小都市、小都市間の宿泊の割合には大きな差がなく、全国的にバランスの取れた体系を形成し
主な圏域全般で2019年の実績を上回るか類似した水準を記録しながら安定した回復の動きを示す。



02. 日韓間の地方観光の現状

2-3 訪韓日本人観光客の地域別訪問及び宿泊状況

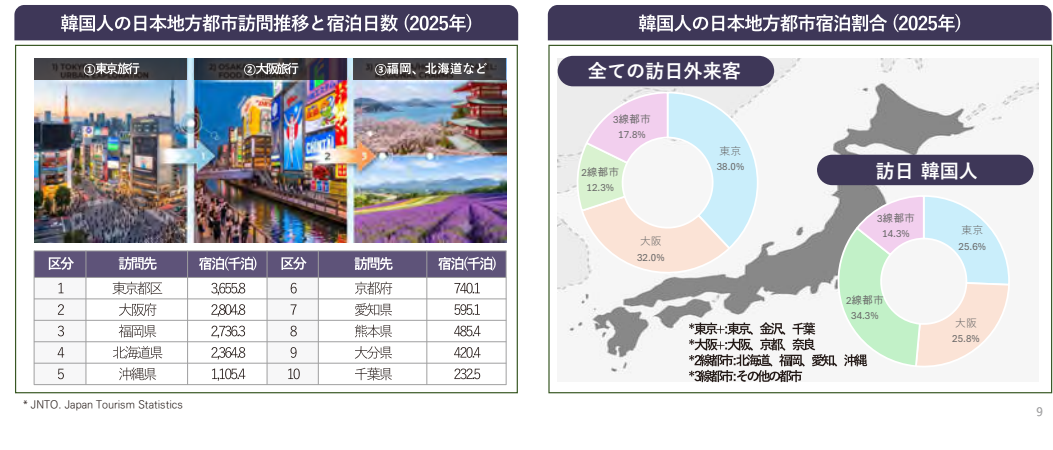
日本人のソウル訪問割合(82.2%)と宿泊割合(76.5%)は、全ての外来客平均に比べて各々+5.4%p、+12.3%p上昇しソウルに偏った現象が深刻なのが実情
日本人観光客の地方分散を図るための受け入れ体制の改善とカスタマイズ化した地域コンテンツの開発が急急



02. 日韓間の地方観光の現状

2-4. 訪日韓国人観光客の地域別訪問及び宿泊状況

韓国人の日本 地方都市 宿泊割合のうち、2線都市の割合は34.3%で、全ての外来客平均(12.3%)を大幅に上回り、再訪問需要を中心とする地方観光分散構造 が定着
3線都市への訪問地域多様化が加速する見通しであり、訪日韓国人市場の需要は当分続くことが予想される。



9

03. 地方観光活性化方案

3-1. 地域観光 中心のプロモーション

日本は10年前から韓国人モデルを起用した韓国カスタマイズ化広告を制作して再訪客の地方訪問を誘導する戦略を先制的に展開
好みに合わせるとかマイレシビのようなテーマ別アプローチから、世代・性別・旅行スタイル別にターゲットを絞るカスタマイズマーケティングを高度化



10



03. 地方観光活性化方案

3-2. 地域コンテンツ及びIPの活用

日本の地方では地域に関連するキャラクター銅像、ロケ地、交通機関、スタンプラリー等を一つのストーリーとルートでつなぐ。
海外からの観光客がコンテンツの中の場所を探しやすく、容易に体験できるように多言語ガイドブック、モバイルアプリ、
交通情報などを体系的に提供

1 熊本県 × ワンピース (ONE PIECE復興プロジェクト)  内容 熊本県出身の漫画家・尾田栄一郎氏との協力により、2016年の地震災害復興事業の一環として、県内10の市町村にルフィをはじめとする「仲間たち」の等身大銅像を設置 成功要因 - 東京や大阪などの大都市を避け、地方全体を周遊させる動線を誘導 - グローバルなファンダムを基盤に海外からの訪問客の割合が非常に高くなり、地域の特産品販売や宿泊との連携により莫大な経済的波及効果を創出	2 静岡県沼津 × ラブライブ!サンシャイン!!  内容 漁村だった沼津市を舞台にしたアニメIP 成功要因 - 単発のイベントに終わらず、自治体、地域商店会、住民が一体となり、路線バス、タクシー、商店街のスタンプラリーなど、都市全体をコンテンツ化 - 韓国・台湾・中華圏を中心とするインバウンド「聖地巡礼」層が定期的に再訪問する、代表的な2、3線都市モデルとして定着	3 岐阜県飛騨高山 × 君の名は  内容 新海誠監督の映画『君の名は』の舞台 成功要因 - 映画の主な背景である回廊館、神社、駅のホームなどを高品質なガイドブックや地図アプリと連携 - アジア圏はもちろん、北米やヨーロッパからの観光客も呼び込み、伝統的な木造建築を中心とした静かな地方の小都市を、グローバルなインバウンド観光の名所へと変貌させた	4 滋賀県・愛媛県など × モンスターハンター/ポケモン (地域コラボレーション)  内容 ゲーム/キャラクターIPとの広域コラボレーション。ポケモン「地域応援スペシャル」マスコット(例: 香川県-ヤマトン、三重県-ミジュマル)を造型し、現地に設置 成功要因 - 自治体の象徴性とIPキャラクターの特性をマッチングさせ、専用マスコット(「ポケふた」)を設置し、限定グッズを販売 - キャラクターを追いかけて地方を旅する「コレクター型」海外観光客を呼び込むことに成功	5 佐賀県 × ガッチャマン/ソニックランドサガ  内容 九州を代表する地方都市である佐賀県を舞台にしたアニメとの公式コラボレーション 成功要因 - 地域の伝統陶磁器(有田焼)、佐賀牛、地域温泉などをアニメのストーリーに自然に溶け込ませた。 - 現地の空港や鉄道と連携した海外観光客向けバスを発売することで、20代を中心とした訪日観光客の来訪率を飛躍的に向上させた。
--	---	--	---	---

* 韓国観光公社(2026)、訪日外国人観光客を地方に誘致するための主要政策をベースに追加編集

11

03. 地方観光活性化方案

3-3. 地域空港を活用した段階的戦略(1/2)

当該地域の認知度は訪問を通じて克服されることが最も確実な方法
地域空港の相対的な強みや弱みを考慮して①経由から②短期滞在を経て③長期滞在へと段階的に誘導する戦略が必要

茨城空港の成功事例 01. LCCとの共同販促で特別価格を提供 - LCCで提供する低い価格は、成田空港を運転する航空会社のチケット代の半分に満たない価格なので、誘因効果を十分期待できる。 02. 東京観光客500円リムジンバスという割引を提供 - 東京駅行きのリムジンバスは時間的に1時間半で、成田空港からのリムジンバスと余り差がなく、価格はその半額なので時間とコスト面でメリットして作用 03. 県内観光誘導: レンタカー1日1,000円 - 交通が不便な茨城の状況を考慮してレンタカーで交通の弱みを克服しようとしており、茨城で1日以上滞在する国際線乗客に限り1日1,000円と言う安い値段で提供することで、茨城県内滞在を図っている。	佐賀空港の成功事例 背景 - 大型拠点の福岡空港との隣接性による利用客の離脱危機を克服する必要性 内容 2時間1,000円/10,000円(程度)レンタカーキャンペーン - 佐賀国際空港到着後利用客向け 1,000円で2時間レンタカーが利用できる制度 2004年2次交通の重要性を認識し、助成金制度として導入 成果 - 国際線利用者: 6,837人(11年) → 186,677人(17年) 2026年現在まで継続
--	---

* 韓国観光公社(2023): 地方空港連環地観光活性化の事例分析及び戦略策定研究

12



03. 地方観光活性化方案

3-3. 地域空港を活用した段階的戦略 (2/2)

日本は自治体中心の積極的な投資により空港-地域間2次交通網を先制的に構築した反面
韓国は大邱・清州・務安・襄陽等地方空港の2次交通網が不十分で、主導的に解決する主体さえ明確でないのが実情

日本空港の2次交通網に対する徹底した備え

- ・(熊本) 電車駅から空港まで結ぶ路線不足問題を克服するために、車両を待機させて列車が到着次第出発できるように運営
- ・(松山) 日本語ができない韓国人乗客だけのための別途無料シャトルバスを運営し、松山主要7ヶ所で搭乗可能

熊本空港ライナー

韓国地方空港の2次交通網の現状

区分	As-to	To-Bs	備考
大邱空港	ない	シャトルバス運営	タクシードライバーの反対で失敗
清州空港	ない	高速鉄道リムジンバス運営	清州-五松-大田鉄道議論中 釜山-清州空港鉄道議論中
務安空港	務安、光州、木浦非定期的運営 5千ウォン前後	専用シャトルバス 定期的運営 価格引下げ支援	全羅南道道庁と光州広域市の 同時参加を誘導 全羅北道へ参加拡大
襄陽空港	観光タクシー 2万ウォン	国際路線の再開を検討	江原道道庁を 基本に東草市、江陵市などと 話し合い中

* 韓国観光公社(2023). 地方空港連携地域観光活性化の事例分析及び戦略策定研究

13

03. 地方観光活性化方案

3-4. 定期路線利用顧客向けの特別プロモーション

松山と高松は韓国直行定期路線を維持するために単純商品化や高級兼プロモーションを超えて
韓国人を対象に破格的な特典(広域観光地連携クーポン)を継続して提供し、訪問客の地域内分散と再訪を誘導

松山の韓国人向け特別クーポン	高松の韓国人向け特別特典
 背景 ・国際空港としてのスタンスを守るために、唯一の国際路線である韓国直行定期路線維持のために努力を尽くす必要状況 内容 ・空港リムジンバス無料乗車券 ・内子町、上芳我家商業博物館割引券 ・道後温泉、ロープウェー、リフト等の割引券 ・路面電車自由利用券 成果 ・家族旅行客の心理的な進入障壁を低める役割 ・搭乗率80%以上を継続的に維持	 背景 ・日本内航定期路線において周辺都市の松山や徳島に劣位 ・国際路線(日韓路線)で危機を克服すべき緊迫な状況 内容 ・空港リムジンバス往復乗車券 ・小豆島フェリー往復乗車券 ・栗林公園無料入場券・ミシュラン・グリーンガイドで三ツ星を獲得した名所 ・市内商店街割引クーポン(うどん、買い物など) 成果 ・航空会社と空港、自治体など地域観光が協力する共同マーケティングを通して搭乗率80%以上をずっと維持

* 韓国観光公社(2023). 地方空港連携地域観光活性化の事例分析及び戦略策定研究

14



03. 地方観光活性化方案

3-5. 場所性に基づくイベントの開発と観光商品化

咸安落火遊びの事例のように独創的な文化と審美的な価値というコンセプトの再設定が先行しなければならない。
コンセプトの再定義以降、受け入れ体制の革新、海外旅行会社と連携した商品化の3段階課題を一緒に推進しなければならない。

咸安落火遊びの事例

- 全国27の文化観光祭りおよび20の予備祭りが選定され、政策的な支援を受けているものの、豊富な地域資源を有しているにもかかわらず、外国人専用の商品化やグローバル流通チャネルとの連携は極めて不十分な状況
- 咸安の落火遊び（2025年に日本人700名を誘致）の事例のように、独創的なビジュアルやストーリーテリングを中心としたターゲティングなど、コンセプトの再定義が必要。また、外国人専用のシャトル・座席・多言語サービスなど、受け入れ体制全般の拡充も不可欠

K-フェスティバル、イベントのグローバル商品化課題

- 海外観光客の視点から魅力を感じられる独自のコンセプトを構築し、受け入れ体制に関する長期的な準備を確立した上で、海外旅行会社との協議を通じて商品化することが必要。そして、この一連のプロセスには最低でも1年以上の時間がかかる。

1
CONCEPT REDEFINITION

コンセプトの再定義

- 夜景・ウェルネス・輪遊などをテーマにコンテンツ化
- 独創的なビジュアルとストーリーテリングを中心したターゲティングコンセプトを再設定

2
RENEWAL OF ACCEPTANCE SYSTEM

受け入れ体制の革新

- 首都圏/地方空港直通の専用シャトルバス
- グローバル多言語案内および専用予約システム

3
COMMODIFICATION & DISTRIBUTION

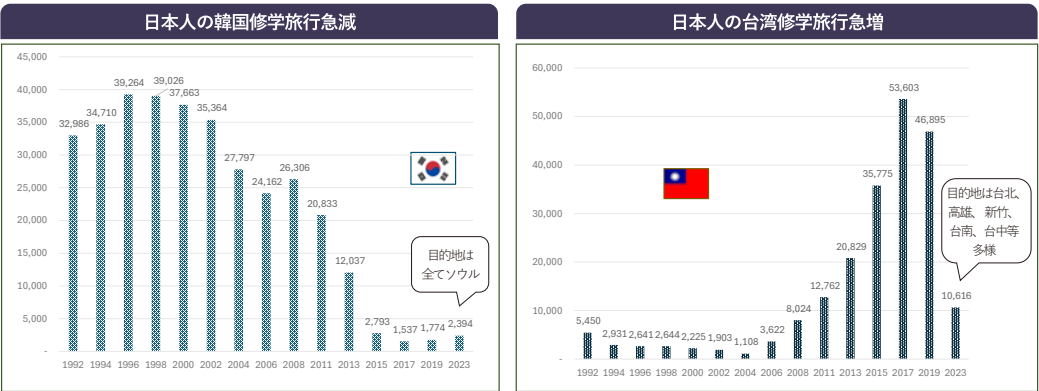
商品化と流通

- 海外大手旅行会社（JTB、HISなど）との連携
- 指定増額・体験チケットを組み合わせたパッケージ流通

15

03. 地方観光活性化方案

年間4万人にまで達した日本人学生の韓国修学旅行は、2012年以降急減し2019年には2千人以下まで減少し、日本の殆どの自治体で推進する交流行事や地域空港の航空路線は台湾を中心に拡大されている。



* 日本文部科学省(2023). 高校生の留学・国際交流等に関する調査研究

16

03. 地方観光活性化方案

3-6. 都市間相互交流の蓄積

国際定期路線の安定した運航のためにもオフシーズンに再訪率の高い交流需要の確保が必須
このためには学校間交流、小規模団体及び特殊目的観光(SIT) への支援を増やし、地域祭り・イベントと連携した多角的な交流の推進が必要

相互交流の必要性			推進方向	
▪ デイリー運航を実現するためには、インバウンド観光需要だけでは採算を合わせることができない。したがって、より長期的に持続可能で質の高い需要を発掘し提供することで、国際定期路線の安定的な運航の可能性が高まる。 ▪ 交流およびレジャー需要は、オフシーズンや平日に形成されやすく、個人観光客よりも団体で行動する傾向がある。また、交流やレジャー需要は相互訪問を中心としているため再訪可能性が高い一方で、単純な観光需要は同じ定期路線を再利用する可能性が低い。			▪ 国や自治体が支援するMICE誘致支援プログラムのうち、20人未満の企業会議やインセンティブ旅行、または企業会議やインセンティブ旅行に該当しないレジャー分野に属する文化交流、スポーツ交流、協会の団体旅行、機関間の友好使節団に対する支援については、再検討が必要 ▪ 団体交流を超えて特別目的観光(SIT)まで範囲を拡張し、自治体が開催する祭りやイベントなどと連携する方策についても検討が必要	
区分	交流及びレジャー需要	観光需要	区分	内容
年中	オフシーズン	繁忙期に集中	教育旅行	中学高校の修学旅行、学校間の交流会
週間	平日	週末	文化交流 特殊目的の観光	書道、生け花、公演、宗教、軍事、スポーツ交流 トラッキング、トライアスロン、マラソン、武芸
規模	団体	個人	団体旅行	協会、商店街連合会、学界行事
方向	双方向	一方向	ビジネス旅行	企業会議、起業インセンティブ、産業見学
再訪可能性	高い	低い	友好使節団	姉妹都市地域、各種機関訪問

* 韓国観光公社(2023). 地方空港連携地域観光活性化の事例分析及び戦略策定研究

17

Thank You!!



18



한일관광비즈니스포럼
日韓観光ビジネスフォーラム

주제 발표 2 / 主題発表 2

- 일본인 여행의 변화와 지방분산의 기회 -
- 日本人の旅行の変化と 地方分散のチャンス -

자란 리서치센터 모리토 가나코 수석연구원
じゃらんリサーチセンター 森戸香奈子主席研究員



2026년 9월
자란 리서치센터
수석연구원 모리토 가나코

일본인 여행의 변화와 지방분산의 기회



리크루트의 여행사업 영역과 자란 리서치센터에 대하여



Online Travel Agency
숙박, 교통, 체험 등 관광 여행에 관한 다양한
정보를 제공하고 예약할 수 있는 서비스.



자란 사업 산하의 여행·관광 분야 종합 연구기관.
관광산업의 발전과 지역 관광 진흥을 목적으로
조사·분석을 통한 지식과 인사이트를 창출·제공하는
한편, 지자체·DMO·사업자 등과 연계한 실증연구를
통해 시책의 설계부터 실행, 평가까지 일체적으로
지원하는 것을 사명으로 하고 있습니다.



자기소개



자란 리서치센터 수석연구원 모리토 가나코

조사, 관광 마케팅 전문. 연구간행물 '도리마카시' 데스크. 1998년 입사. 주식회사 리크루트리서치에 진출, 조사 설계 및 분석을 담당. 자란 편집부, 광고 제작 업무를 거쳐 2007년 4월부터 자란 리서치센터에서 근무. 담당 연구로는 일본인의 국내 여행 실태를 조사하는 '자란 관광 국내 숙박여행 조사', 인바운드를 포함한 미래를 예측한 '2030 관광 미래 수요 예측', 지속가능한 관광지 연구 '모두에게 이로운 관광지 경영' 등이 있음. 서적 및 업계 전문지 집필 활동과 함께 각종 지역 강연 및 위원 활동 등을 수행.

3

観る、出会う、共に創る。リサーチセンター

더욱 심화되는 도쿄 집중 현상

■2040년 시점 기준 도도부현별 인구 증감률(추계)

증감률 BOTTOM 20				
도도부현	2025년 인구 (만 명)	2040년 인구 (만 명)	인구 증감 (만 명)	증감률 (%)
아키타현	96	69	▲27	▲28.1
아오모리현	124	91	▲33	▲26.6
이와테현	121	92	▲29	▲24.0
고치현	69	53	▲16	▲23.2
나가사키현	131	101	▲30	▲22.9
아마가타현	107	83	▲24	▲22.4
도쿠시마현	72	56	▲16	▲22.2
아마구치현	134	106	▲28	▲20.9
후쿠시마현	183	145	▲38	▲20.8
와카야마현	92	73	▲19	▲20.7
니가타현	220	175	▲45	▲20.5
에히메현	133	107	▲26	▲19.5
나라현	132	108	▲24	▲18.2
돗토리현	55	45	▲10	▲18.2
시마네현	67	55	▲12	▲17.9
가고시마현	159	131	▲28	▲17.6
도야마현	103	85	▲18	▲17.5
홋카이도	522	432	▲90	▲17.2
후쿠이현	77	64	▲13	▲16.9
미야자키현	107	89	▲18	▲16.8

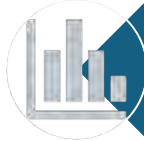
증감률 TOP 20				
도도부현	2025년 인구 (만 명)	2040년 인구 (만 명)	인구 증감 (만 명)	증감률 (%)
도쿄도	1405	1451	46	3.3
오кина와현	147	144	▲3	▲2.0
가나가와현	924	887	▲37	▲4.0
지바현	628	596	▲32	▲5.1
사이타마현	734	695	▲39	▲5.3
아이치현	754	705	▲49	▲6.5
시가현	141	131	▲10	▲7.1
후쿠오카현	514	476	▲38	▲7.4
오사카부	884	787	▲97	▲11.0
교토부	258	227	▲31	▲12.0
미야기현	230	201	▲29	▲12.6
오카야마현	189	165	▲24	▲12.7
효고현	547	477	▲70	▲12.8
히로시마현	280	243	▲37	▲13.2
이시카와현	113	98	▲15	▲13.3
군마현	194	167	▲27	▲13.9
이바라키현	287	247	▲40	▲13.9
도치기현	193	166	▲27	▲14.0
시즈오카현	363	312	▲51	▲14.0
구마모토현	174	149	▲25	▲14.4

출처: 국립사회보장·연구문제연구소 도도부현별 총인구 일본의 지역별 장래추계인구 2023년 추계

観る、出会う、共に創る。リサーチセンター



일본인 여행 특성과 트렌드



감소하는 국내 여행 실시율



여행의 계기는
'돈', '시간', '동행자'

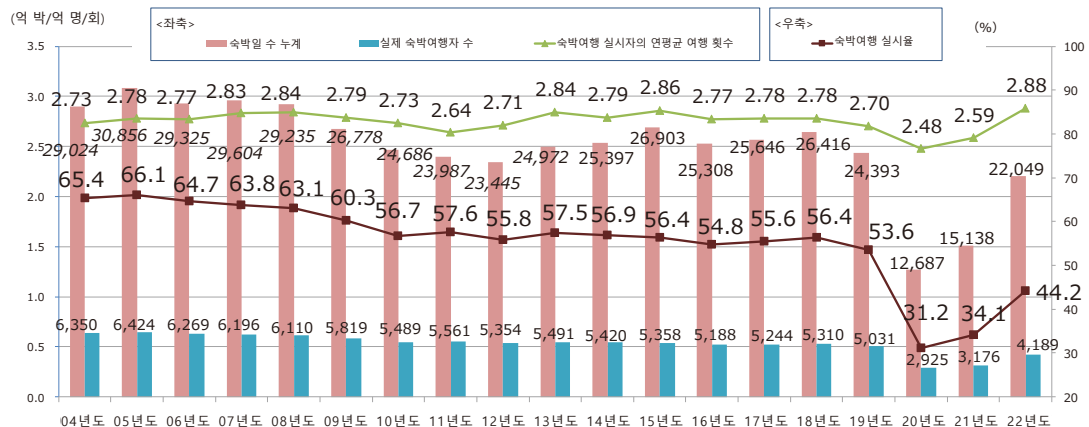


일본인 여행은
'음식', '숙박', '온천'이 주요 목적

観る、出会う、共に創る。  リサ-チルドレン

감소하는 국내 여행 실시율

'자란 관광 국내 숙박여행 조사'에서 발췌



2023년도: **49.5%** ➡ 2024년도: **49.3%** ➡ 2025년도: **48.9%**

観る、出会う、共に創る。  リサ-チルドレン



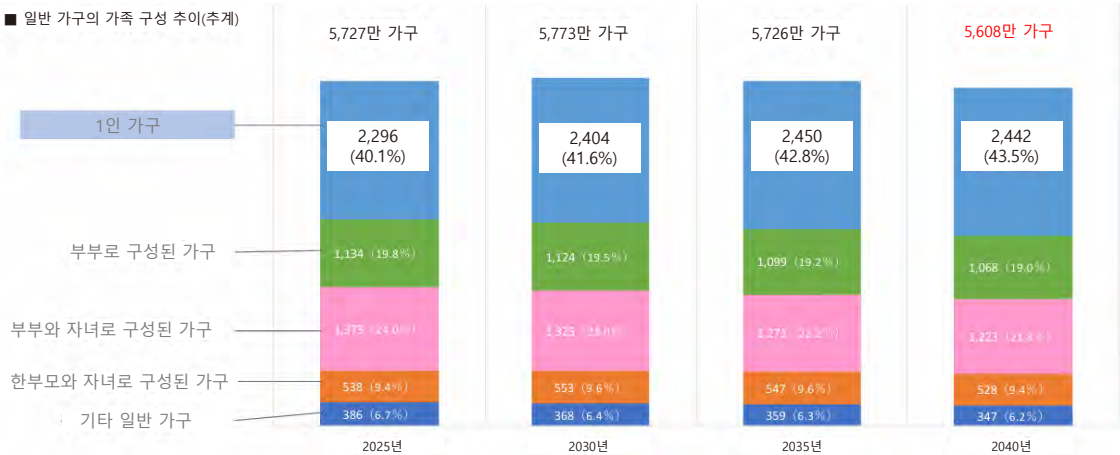
여행을 좌우하는 요인은 '돈', '시간', '동행자'

'자란 관광 국내 숙박여행 조사'에서 발췌
국내 여행을 가지 않은 이유 상위 8항목

	1위 딱히 이유 없이 여행을 하지 않은 채 시간이 지났다	2위 여행에 관심이 없었다	3위 가게 사정으로 여행에 돈을 쓸 수 없었다	4위 휴가를 낼 수 없었다	5위 미래가 걱정되어 지출을 줄이고 싶었다	6위 반려 동물이 있었다	7위 같이 갈 사람이 없었다	8위 본인의 건강상 이유가 있었다	관심 저하
※ 2025년도 전체 수치보다 3포인트 이상 높은 항목에 노란색 표시									
25년도 전체	26.2	26.2	20.2	9.5	8.2	7.4	7.3	6.6	돈
24년도 전체	26.6	23.2	22.0	10.2	8.9	7.8	7.9	5.9	
23년도 전체	27.2	21.7	20.4	10.8	7.9	8.5	7.3	5.4	
18~29세/남성	30.9	33.9	12.6	8.5	6.3	2.5	9.3	2.6	휴가
18~29세/여성	30.2	21.6	18.3	10.5	5.8	4.0	8.1	3.5	
30대/남성	25.2	37.4	16.5	8.1	9.3	2.8	7.4	2.5	
30대/여성	25.1	21.3	22.5	9.5	9.1	7.0	4.9	5.0	동행자
40대/남성	25.7	35.8	17.2	12.3	7.0	5.2	5.3	3.0	
40대/여성	24.5	22.0	29.6	14.7	9.4	10.4	5.6	5.8	
50대/남성	23.9	30.3	20.7	12.2	7.9	6.0	9.1	4.6	
50대/여성	23.8	25.6	26.2	10.7	12.1	10.1	7.3	6.7	건강
60대/남성	23.5	25.2	17.0	10.7	7.5	8.9	7.8	6.1	
60대/여성	26.7	22.6	18.4	8.3	8.0	12.6	6.1	8.3	
70대/남성	29.9	18.4	21.7	5.1	8.2	8.0	6.3	16.2	
70대/여성	26.9	19.4	18.6	2.8	6.6	8.5	9.8	13.0	

증가하는 1인 가구, 여행을 떠날 '계기'가 감소

■ 일반 가구의 가족 구성 추이(추계)



출처: 국립사회보장·인구문제연구소 '일본의 지역별 장래추계연구 (2023년 추계)'

観る、出会う、共に創る。リサーチター

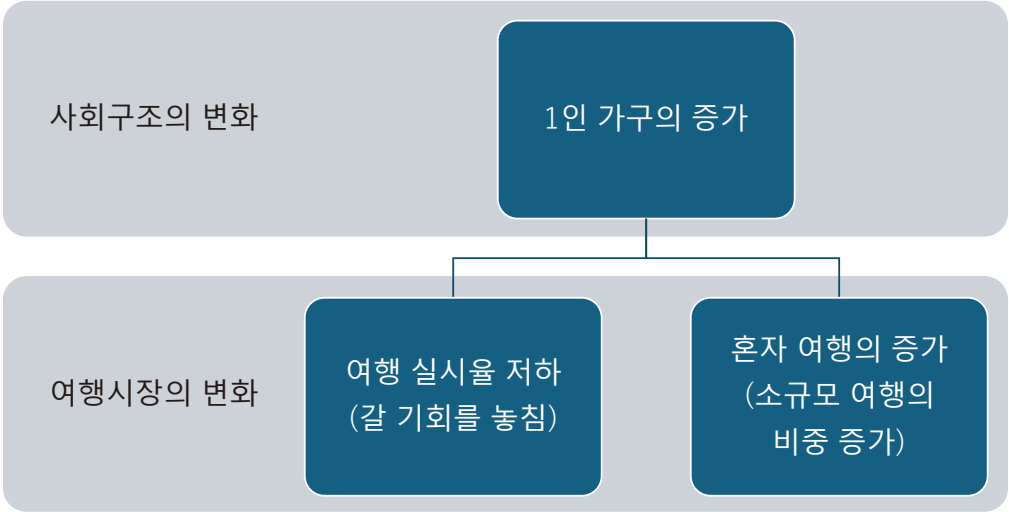
일본인 시장의 '여행의 개인화'

그룹 사이즈가 작아지면서 여행은 개인화가 진행

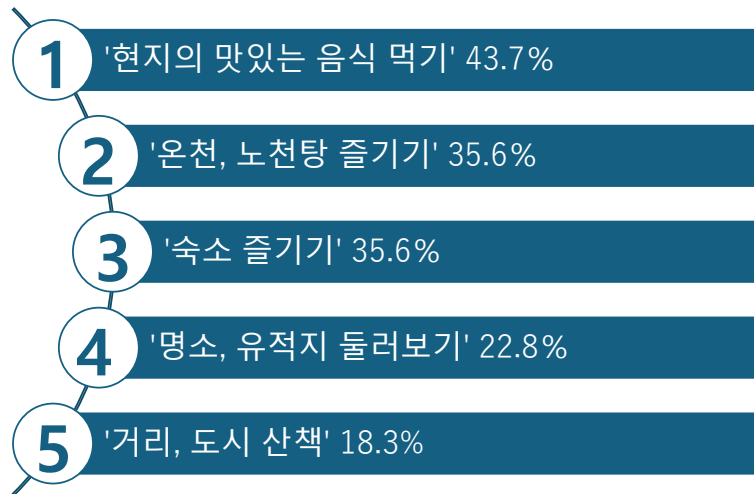
	혼자 여행	연인과 여행	부부 여행	자녀 동반 가족 여행	초등학생 이하 자녀 동반 가족 여행	중·고등학생 자녀 동반 가족 여행	성인 자녀 동반 가족 여행	3세대 가족 여행	기타 가족 여행	친구와 여행	단체 여행	직장 동호회 등의	기타
단위(%)													
[25년도] 전체	18.5	7.9		26.0			10.9	3.4	8.7	5.8	4.6	12.2	1.5 0.6
[24년도] 전체	18.0	8.6		25.6			12.0	4.6	6.9	9.7		12.2	1.7 0.7
[23년도] 전체	15.9	8.9		24.9			11.9	3.7	5.5	13.9		12.6	1.7 1.2

'자란 관광 국내 숙박여행 조사 2026'에서 발췌 국내 숙박여행 동행자

개인화가 진행되면 여행 실시율은 낮아지고 '혼자 여행'이 증가



일본인 여행은 '음식', '숙박', '온천'



'자란 관광 국내 숙박여행 조사 2026'에서 발췌 국내 숙박여행의 목적 상위 5항목

観る、出会う、共に創る。  リサーチセンター

혼자 여행에서는 취미·취향이 뚜렷한 여행 선호

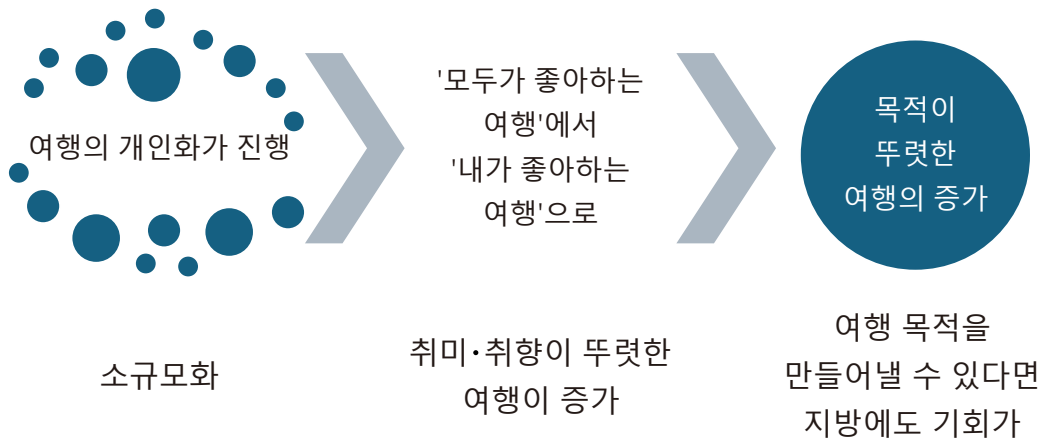
	현지의 맛있는 음식 먹기	온천· 노천탕 즐기기	숙소 즐기기	친구·친 척 방문	스포츠· 공연 관람(라 이브, 페스티벌 등)	취미· 팬 활동 즐기기
전체 수치	43.7%	35.6%	35.6%	9.2%	6.9%	2.4%
혼자 여행	30.9%	19.5%	22.6%	16.8%	12.7%	6.1%

'자란 관광 국내 숙박여행 조사 2026'에서 발췌 국내 숙박여행의 목적 전체 수치와 차이가 큰 항목

観る、出会う、共に創る。  リサーチセンター

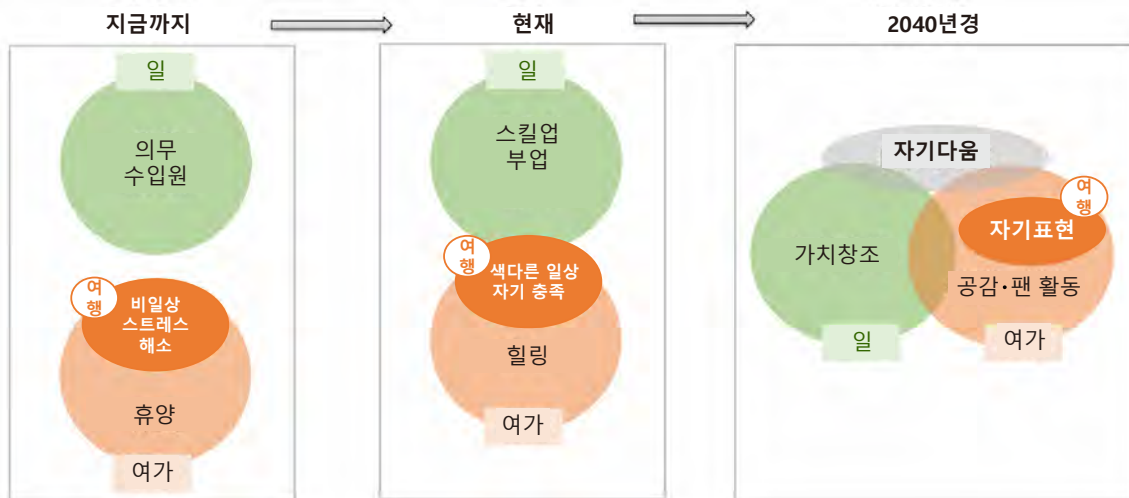


'여행의 개인화'가 가져오는 지방분산의 가능성



観る、出会う、共に創る。 리サーチセンター

여행은 '자기 표현'의 시대로



観る、出会う、共に創る。 리サーチ센터



JRC가 추진하는 지방분산×신규 수요 창출 프로젝트 ① '회귀 여행'

같은 곳을 여러 번 방문하는 '회귀 여행'. 교류인구에서 관계인구로의 전환·확대를 촉진하는 실증실험. 일을 하는 대신 숙박비가 면제되는 체류시설 등의 기획을 통해, 지역측에서 여행자와의 허브 역할을 하는 '관계성 크리에이터'와 방문자와의 커뮤니티를 구축해옴. 관광청 '제2의 고향 만들기' 사업과의 연계, 관광백서(2025년판), 총무성 '고향 주민등록제도' 등에서 선진 사례로 소개된 실적 있음.

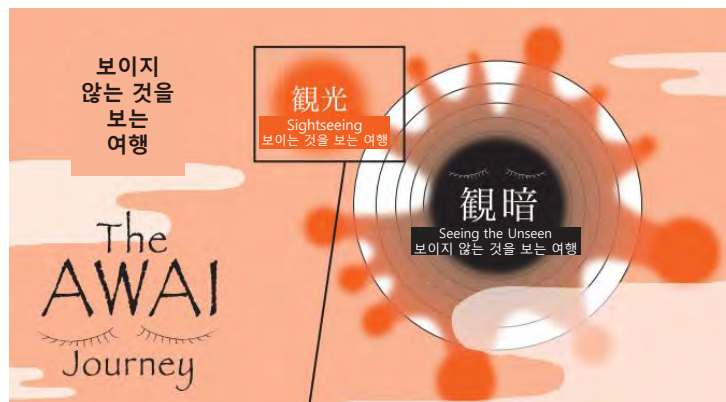


15

観る、出会う、共に創る。リサーチセンター

JRC가 추진하는 지방분산×신규 수요 창출 프로젝트 ② '사이 여행'

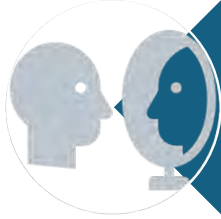
방일 외국인 관광객의 증가로 주목받고 있는 일본인의 문화와 정신성에 착목. 오락성이 강한 관광이 아닌, 언어화·가시화가 어려운 지역의 문화와 환경을 중시한 지속적인 여행을 즐기는 활동을 추진. 이러한 여행 방식을 '사이 여행'이라 이름 붙이고, 지지자를 확대해나가는 커뮤니티를 조성. 여행자를 대상으로 인식 제고 활동을 실시.



観る、出会う、共に創る。リサーチセンター



일본인 여행의 '지방분산'을 실현할 기회



오락에서 자기표현으로
변화하는 여행의 가치



지역 고유의 특색에서 찾는
새로운 지방분산의 기회

観る、出会う、共に創る。  リサーチセンター

경청해 주셔서 감사합니다.

【주의: 본 자료의 전제·복제 이용에 관하여】

■ 본 자료는 주식회사 리쿠르트(자란 리서치센터)의 저작물이며 저작권법에 따라 보호받고 있습니다.

■ 본 자료의 전부 또는 일부를 전제·복제할 때는 저작권자의 허가가 필요합니다.

사전에 당사로 연락해 주십시오. 사용 용도에 따라 전제·복제가 제한될 수 있으니 이 점 양해해 주시기 바랍니다.

※ 문의처

[미디어·언론 관계자 여러분] 주식회사 리쿠르트 홍보 담당 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>

[그 외 기업·지자체·일반인 여러분] 자란 리서치센터 사무국 E-mail : jalan_rc@r.recruit.co.jp

■ 본 자료는 당사가 신뢰할 수 있다고 판단한 각종 데이터를 바탕으로 작성되었으나, 그 정확성, 확실성을 보증하는 것은 아닙니다. 본 자료를 이용할 경우에는 고객 여러분의 판단에 따라 이용해 주십시오.

또한 자료에 기재된 내용은 예고 없이 변경될 수 있습니다.



観る、出会う、共に創る。  リサーチセンター



日韓観光ビジネスフォーラム
한일관광비즈니스포럼

主題発表 2 / 주제 발표 2

- 日本人の 旅行の変化と 地方分散のチャンス -
- 일본인 여행의 변화와 지방분산의 기회 -

じゃらんリサーチセンター森戸香奈子主席研究員
자란 리서치센터 모리토 가나코 수석연구원



2026年9月
じゃらんリサーチセンター
主席研究員 森戸香奈子

日本人の 旅行の変化と 地方分散のチャンス



リクルートの旅行事業領域とじゃらんリサーチセンターについて



Online Travel Agency
宿や交通、体験など観光旅行に関する様々な
情報発信・予約ができるサービス。



じゃらん事業配下の旅行・観光分野の総合研究機関。
観光産業の発展と地域の観光振興を目的に、
調査・分析による知見の創出と発信に加え、
自治体・DMO・事業者等と連携した実証研究を通じて、
施策の設計から実装、評価まで一体的に支援すること
を使命としています。



自己紹介



じゃらんリサーチセンター
主席研究員
森戸香奈子

調査、観光マーケティングを専門とする。研究冊子「とーりまかし」デスク。1998年入社。株式会社リクルートリサーチへ出向、調査の設計および分析を担当。じゃらん編集部、広告制作を経て2007年4月よりじゃらんリサーチセンターへ。担当研究には、日本人の国内旅行実態を調べる「じゃらん観光国内宿泊旅行調査」、インバウンドを含めた未来予測を行った「2030観光の未来需要予測」、持続可能な観光地研究「三方よしの観光地経営」などがある。書籍や業界紙への執筆活動、また各種地域の講演や委員等を務める。

さらに進む東京への一極集中

■2040年時点での都道府県別人口増減率(推計)

増減率 BOTTOM20				
都道府県	2025年人口 (万人)	2040年人口 (万人)	人口増減 (万人)	増減率 (%)
秋田県	96	69	▲27	▲28.1
青森県	124	91	▲33	▲26.6
岩手県	121	92	▲29	▲24.0
高知県	69	53	▲16	▲23.2
長崎県	131	101	▲30	▲22.9
山形県	107	83	▲24	▲22.4
徳島県	72	56	▲16	▲22.2
山口県	134	106	▲28	▲20.9
福島県	183	145	▲38	▲20.8
和歌山県	92	73	▲19	▲20.7
新潟県	220	175	▲45	▲20.5
愛媛県	133	107	▲26	▲19.5
奈良県	132	108	▲24	▲18.2
鳥取県	55	45	▲10	▲18.2
島根県	67	55	▲12	▲17.9
鹿児島県	159	131	▲28	▲17.6
富山県	103	85	▲18	▲17.5
北海道	522	432	▲90	▲17.2
福井県	77	64	▲13	▲16.9
宮崎県	107	89	▲18	▲16.8

増減率 TOP20				
都道府県	2025年人口 (万人)	2040年人口 (万人)	人口増減 (万人)	増減率 (%)
東京都	1405	1451	▲46	3.3
沖縄県	147	144	▲3	▲2.0
神奈川県	924	887	▲37	▲4.0
千葉県	628	596	▲32	▲5.1
埼玉県	734	695	▲39	▲5.3
愛知県	754	705	▲49	▲6.5
滋賀県	141	131	▲10	▲7.1
福岡県	514	476	▲38	▲7.4
大阪府	884	787	▲97	▲11.0
京都府	258	227	▲31	▲12.0
宮城県	230	201	▲29	▲12.6
岡山県	189	165	▲24	▲12.7
兵庫県	547	477	▲70	▲12.8
広島県	280	243	▲37	▲13.2
石川県	113	98	▲15	▲13.3
群馬県	194	167	▲27	▲13.9
茨城県	287	247	▲40	▲13.9
栃木県	193	166	▲27	▲14.0
静岡県	363	312	▲51	▲14.0
熊本県	174	149	▲25	▲14.4

出典：国立社会保障・人口問題研究所 都道府県別人口 日本の地域別将来推計人口 2023年推計



日本人の旅行 特性とトレンド



下がる国内旅行実施率



旅のきっかけは
「お金」「時間」「同行者」

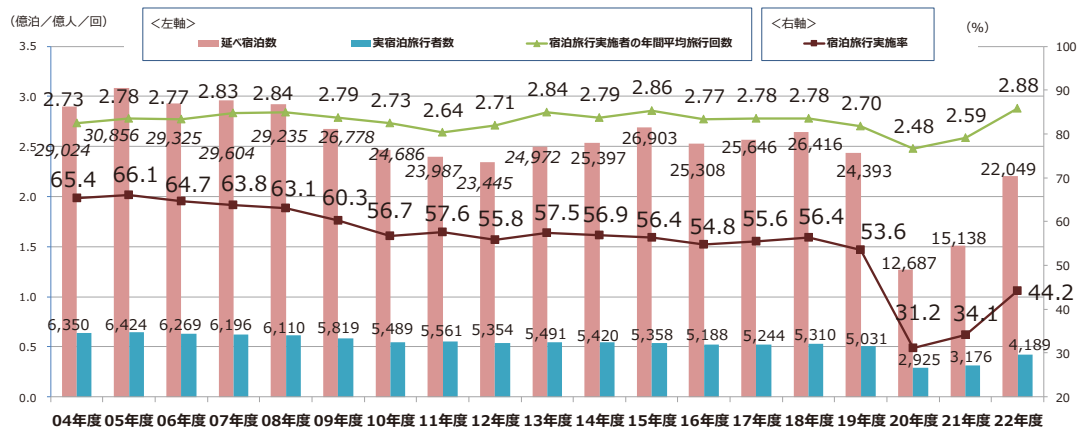


日本人旅行は
「食」「宿」「温泉」が主目的

観る、出会う、共に創る。 リサーチ24

下がる国内旅行実施率

「じゃらん観光国内宿泊旅行調査」より



2023年度：49.5% ➡ 2024年度：49.3% ➡ 2025年度：48.9%

観る、出会う、共に創る。 リサーチ24



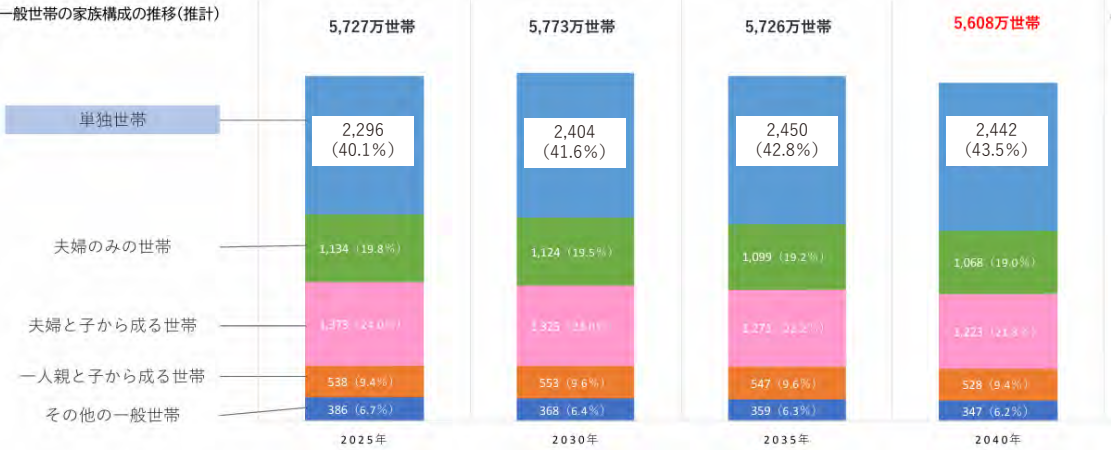
旅のドライバーは「お金」「時間」「同行者」

「じゃらん観光国内宿泊旅行調査」より
国内旅行に行かなかった理由上位8項目

		1位		3位		4位		5位		6位		7位		8位		関心の 低下		
		何となく 旅行をし ないまま 過ぎた		旅行に 興味がな かった		家計の制 約で旅行 にお金か けられな かった		休みが 取れな かった		将来が 心配で 支出を 抑えた かった		ペットが いた		一緒 に行く人 がいな かった			自分の 健康上の 理由が あった	
※25年度全体値よりも3ポイント 以上高いものに網掛け																		
25年度 全体		↑	26.2	↑	26.2		20.2	↑	9.5		8.2	↑	7.4		7.3	↑	6.6	お金
24年度 全体			26.6		23.2		22.0		10.2		8.9		7.8		7.9		5.9	
23年度 全体		↑	27.2	↑	21.7		20.4	↑	10.8		7.9	↑	8.5		7.3	↑	5.4	
性・ 年代別	18～29歳 / 男性		30.9		33.9		12.6		8.5		6.3		2.5		9.3		2.6	休み
	18～29歳 / 女性		30.2		21.6		18.3		10.5		5.8		4.0		8.1		3.5	
	30代 / 男性		25.2		37.4		16.5		8.1		9.3		2.8		7.4		2.5	
	30代 / 女性		25.1		21.3		22.5		9.5		9.1		7.0		4.9		5.0	同行者
	40代 / 男性		25.7		35.8		17.2		12.3		7.0		5.2		5.3		3.0	
	40代 / 女性		24.5		22.0		29.6		14.7		9.4		10.4		5.6		5.8	
	50代 / 男性		23.9		30.3		20.7		12.2		7.9		6.0		9.1		4.6	健康
	50代 / 女性		23.8		25.6		26.2		10.7		12.1		10.1		7.3		6.7	
	60代 / 男性		23.5		25.2		17.0		10.7		7.5		8.9		7.8		6.1	
	60代 / 女性		26.7		22.6		18.4		8.3		8.0		12.6		6.1		8.3	
70代 / 男性		29.9		18.4		21.7		5.1		8.2		8.0		6.3		16.2		
70代 / 女性		26.9		19.4		18.6		2.8		6.6		8.5		9.8		13.0		

増える単身世帯、旅に行く「きっかけ」が減る

■一般世帯の家族構成の推移(推計)



出典：国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（2023年推計）」

観る、出会う、共に創る。リサーチセンター

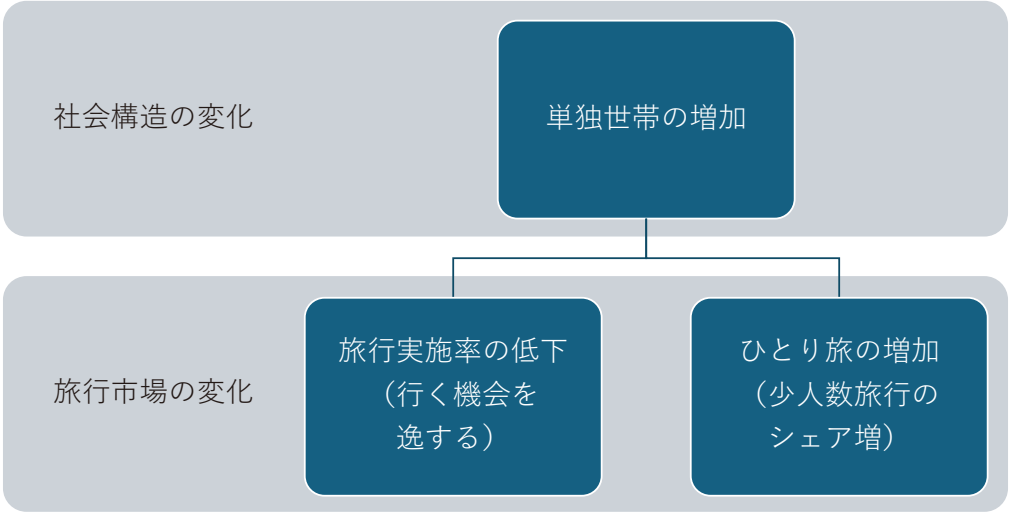
日本人市場における「旅の個人化」

グループサイズが小さくなり、旅は個人化が進む

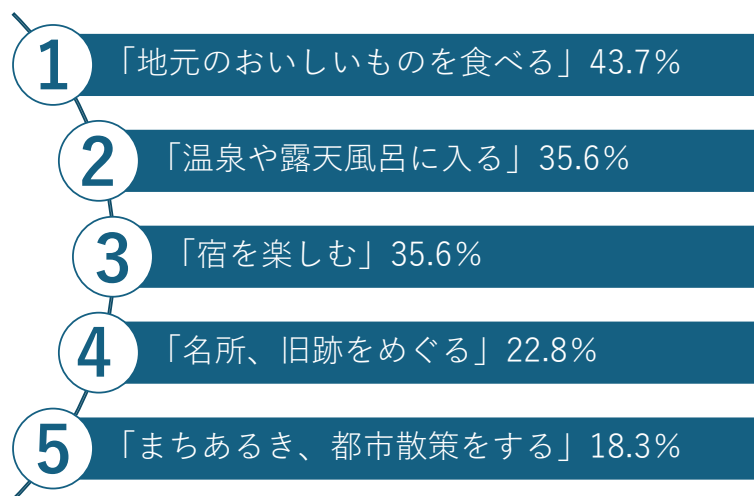
	ひとり旅	恋人との旅行	夫婦2人	親子旅行	小学生以下連れ	親子旅行	中高生連れ	親子旅行	成人以上の	3世代家族旅行	家族旅行	その他の	友人との旅行	職場やサークルなどの団体旅行	その他
単位 (%)															
〔25年度〕全体	18.5	7.9				26.0			10.9	3.4	8.7	5.8	4.6	12.2	1.5 0.6
〔24年度〕全体	18.0	8.6				25.6			12.0	4.6	6.9	9.7	12.2	1.7 0.7	
〔23年度〕全体	15.9	8.9				24.9			11.9	3.7	5.5	13.9	12.6	1.7 1.2	

「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2026」より国内宿泊旅行の同行者

個人化が進むと、旅行実施率は下がり、ひとり旅が増える



日本人の旅行は「食」「宿」「温泉」



「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2026」より国内宿泊旅行の目的上位5項目

観る、出会う、共に創る。 リサーチ24

ひとり旅では、趣味嗜好性の強い旅が好まれる

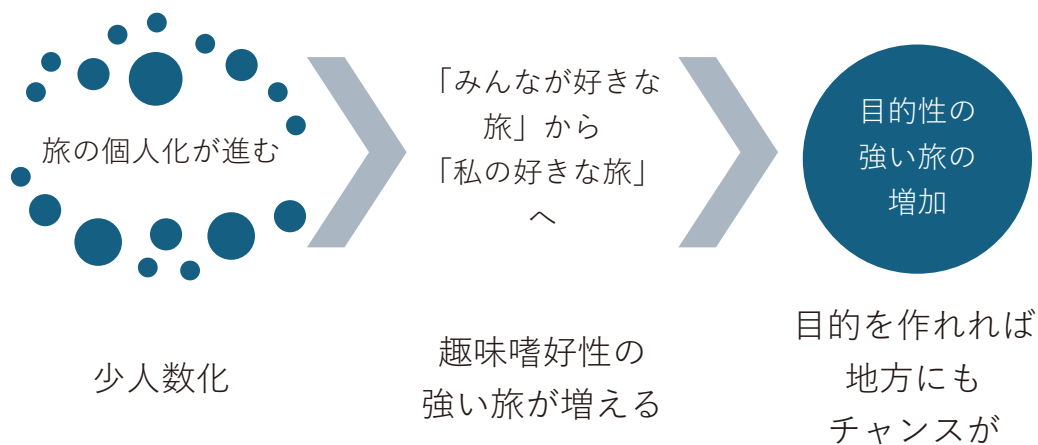
	地元の美味しいものを食べる	温泉や露天風呂に入る	宿を楽しむ	友人・親戚を訪ねる	スポーツ観戦や芸能鑑賞（ライブ、フェスなど）をする	趣味を満喫、推し活をする
全体値	43.7%	35.6%	35.6%	9.2%	6.9%	2.4%
ひとり旅	30.9%	19.5%	22.6%	16.8%	12.7%	6.1%

「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2026」より国内宿泊旅行の目的 全体値と差が大きいもの

観る、出会う、共に創る。 リサーチ24

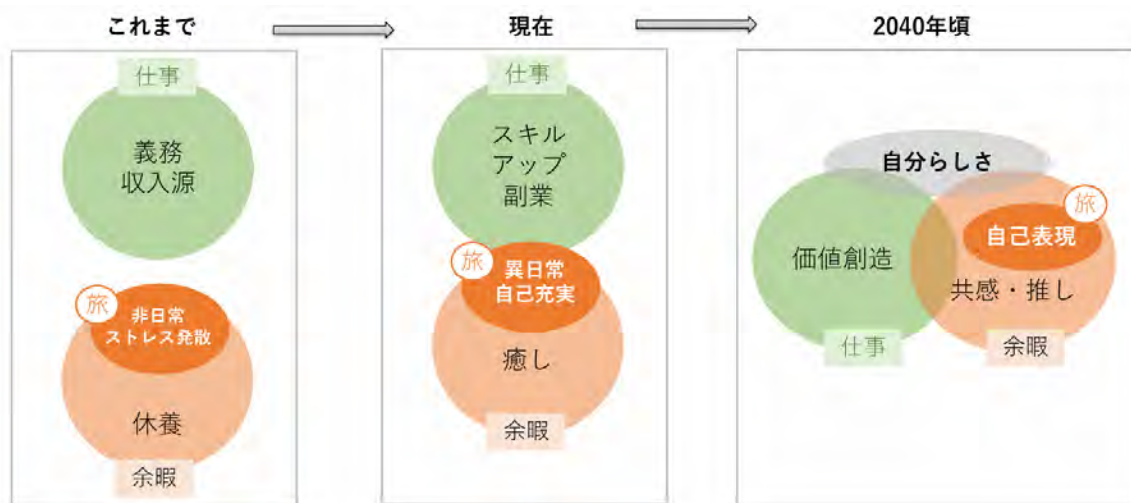


「旅の個人化」による、地方分散の可能性



観る、出会う、共に創る。  リサーチ24

旅は「自己表現」の時代へ



観る、出会う、共に創る。  リサーチ24



JRCが取り組む地方分散×新規需要創造プロジェクト①「帰る旅」

同じ場所へ何度も通う「帰る旅」。交流人口から関係人口へのシフト・増加を促す実証実験。
働くことで宿泊料が免除となる滞在施設などの企画を通し、
地域側で旅行者とのハブとなる関係性クリエイターと、来訪者とのコミュニティを作り上げてきた。
観光庁「第2のふるさとづくり」事業連携や観光白書（令和7年版）、
総務省「ふるさと住民登録制度」などに先進事例として取り上げられてきた実績あり。

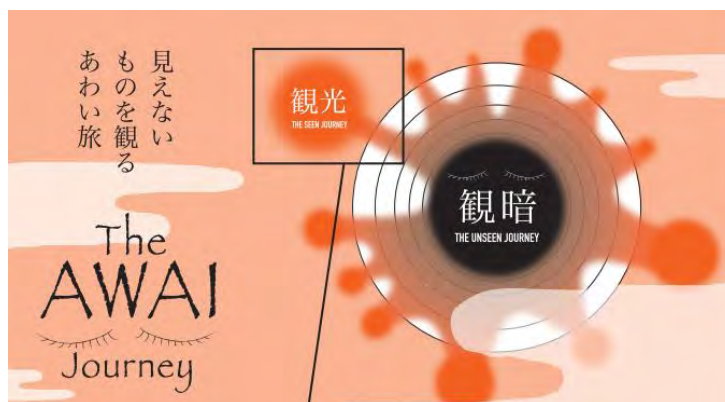


15

観る、出会う、共に創る。リサーチセンター

JRCが取り組む地方分散×新規需要創造プロジェクト②「あわい旅」

訪日客の増加により注目される日本人のカルチャー、精神性に着目。娯楽性の強い観光ではなく、
言語化・可視化されにくい地域の文化や、環境を重視した持続的な旅を楽しむ活動を推進する。
このような旅のスタンスを「あわい（間）旅」と名付け、支援者を広げるべくコミュニティを造成。
旅行者に対して啓発活動を行う。



観る、出会う、共に創る。リサーチセンター



日本人による旅行の「地方分散」化のチャンス



娯楽から自己表現へ
変化する旅の価値



地域らしさに
新たな地方分散のチャンス

観る、出会う、共に創る。  リサーチセンター

ご清聴ありがとうございました

【ご注意：本資料の転載・複製での利用について】

■本資料は、株式会社リクルート（じゃらんリサーチセンター）の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。

■本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。

事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます、予めご了承ください。

※問い合わせ先

[メディア・報道機関の皆様]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>

[その他企業・自治体・一般の皆様]じゃらんリサーチセンター事務局 E-mail : jalan_rc@r.recruit.co.jp

■本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、

その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。

また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。



観る、出会う、共に創る。  リサーチセンター



한일관광비즈니스포럼
日韓観光ビジネスフォーラム

주제 발표 3 / 主題発表 3

- 지역과 세계를 연결하는
트리니티항공의 한일 관광전략 -
- 地域と世界を結ぶトリニティ航空の日韓観光戦略 -

트리니티항공 박정수 여객화물사업 총괄임원
トリニティ航空パク・ジョンス旅客貨物事業総括役員



TRINITY

한일 관광교류의 새로운 출발

지역과 세계를 연결하는 트리니티항공의 한일 관광전략



트리니티항공
여객화물사업 총괄임원 박정수

2026. 09. 10 | 전남 목포

TRINITY AIRWAYS

오늘, 트리니티항공의 새로운 여정이 시작됩니다

사명 변경을 넘어 고객의 여행 경험과
연결의 가치를 다시 설계합니다



TRINITY AIRWAYS



TRINITY AIRWAYS

오늘, 트리니티항공의 새로운 여정이 시작됩니다
사명 변경을 넘어 고객의 여행 경험과 연결의 가치를 다시 설계합니다

TRINITY AIRWAYS

안전과 신뢰

고객이 안심하고
선택할 수 있는 운항과 서비스

여행 경험 재설계

입국 이후 지역 방문과
다음 목적지까지 함께 고민

지역과 세계의 연결

한일 단거리 경쟁력을
지역관광과 환승 수요로 확장



닮아 있어 가깝고, 달라서 다시 찾게 되는 한일 여행

TRINITY AIRWAYS

같은 점

우리가 공유하는 익숙함



유사한 소득 수준과 소비문화

1인당 국민소득 약 USD 3.6만 수준



비슷한 생활문화

바다와 가까운 지리, 섬과 반도가 함께하는 환경



익숙한 식문화

김·노리 / 김밥·마키 / 회·스시 등



문화적 친숙함

아구·축구와 대중음악을 함께 즐기는 문화

다른 점

서로 다른 매력이 만드는 새로움



서로 다른 일상과 여행 방식

서로 다른 도시의 리듬과 여행 방식



도시와 휴식의 대비

한국의 역동적 도시·콘텐츠 / 일본의 온천·소도시·료칸



같은 재료, 다른 미식

익숙한 재료에서 경험하는 서로 다른 미식



서로 다른 콘텐츠와 로컬 문화

K-POP과 일본 아이돌·로컬 문화가 만드는 새로운 발견

한일 관광의 힘은 '낯설지 않음'이 만드는 접근성과,
'새로움'이 이끄는 여행 동기에 있습니다.



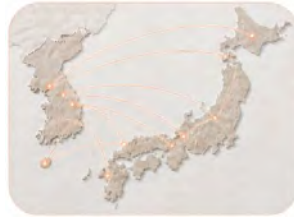
한일 여행, 이미 '마음만 먹으면 갈 수 있는' 일상권입니다

TRINITY AIRWAYS

프로모션·사전예약을 활용하면,
한일 항공여행은 일본 내 주요 도시 간 이동과 비교 가능한 수준의 선택지가 됩니다.



짧은 비행시간



촘촘한 노선망



주말·연차 단기여행

참고

도쿄-신오사카 신칸센 | 일반 성인 편도 약 JPY 15,000
한일 항공권 | 예약 시점 및 프로모션에 따라 유사 가격대로 이용 가능
※ 항공권 문임은 유효할증료·세금 및 예약 시점에 따라 상이

공통의 취향 위로, 서로 다른 지역 경험을 더하다

TRINITY AIRWAYS

항공권 할인을 넘어 콘텐츠·상품·접근성을 결합한 여정 제안

A

한국인이 일본에서 찾는 경험



#온천 #휴식 #료칸
일본의 자연 속 온천으로 완성하는 휴식



#소도시 #소도시여행
숨은 명소와 로컬 매력을 발견하는 여행

#로컬 #맛집
현지에서만 만날 수 있는 미식 탐방



B

일본인이 한국에서 찾는 경험



#K드라마 #K콘텐츠
화면 속 실연을 직접 만나는 K-콘텐츠 여행



#한식 #카페
한식부터 감성 카페까지 - 맛있는 여행

#K뷰티 #K쇼핑
트렌디한 뷰티와 쇼핑을 한 번에 즐기기



공통의 취향 위로, 서로 다른 지역 경험을 더하다

TRINITY AIRWAYS

항공권 할인을 넘어 콘텐츠·상품·접근성을 결합한 여정 제안

A
한국인이 **일본**에서 찾는 경험
#온천 #휴식 #소도시 #로컬 #맛집

B
일본인이 **한국**에서 찾는 경험
#K콘텐츠 #한식 #카페 #K쇼핑

1
관광기관·지자체
지역 콘텐츠·홍보

2
OTA·여행사
상품화·판매

3
항공사
접근성·노선

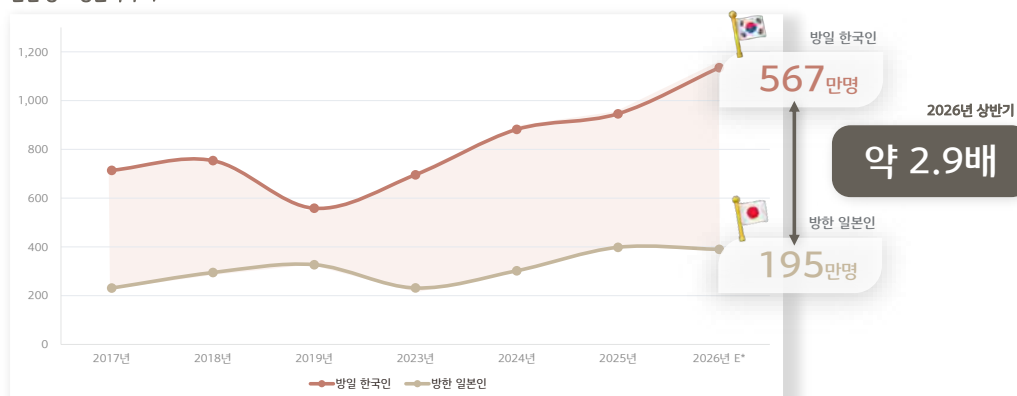
4
리테일 파트너
현지 경험 혜택

한일 관광수요의 불균형, 인바운드 성장의 기회

TRINITY AIRWAYS

아웃바운드 수요가 만든 항공 기반을 일본인 방한 수요 확대에 적용

한일 상호 방문객 추이



* 2026년 E*: 2026년 1~6월 실적을 연환산(x2)한 추정치
출처: 한국관광공사데이터랩

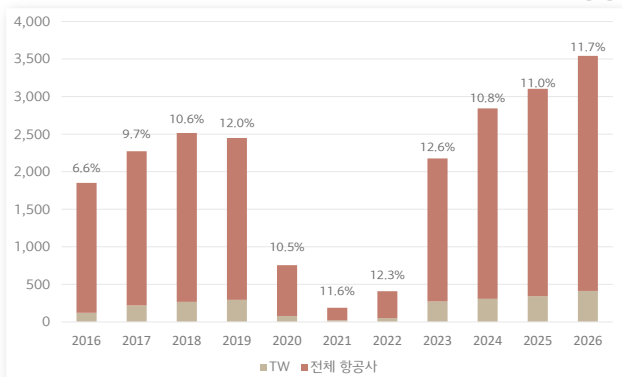
단위: 만 명

한일 노선, 함께 성장하는 공급과 수요

TRINITY AIRWAYS

공급 확대 과정에서 90% 이상의 탑승률 유지

2016 - 2026 한일 노선 공급현황



출처: 트리니티항공 내부 여객 실적 · 사리움

2026년 운항 계획 기준

전체 한일 시장
3,542 만석 + 14.2%

TRINITY AIRWAYS
413 만석 + 20.6%

시장 내 당사 공급 비중
지속 확대
판매 기반, 고객 접점 강화

지방공항, 일본인 방한객을 지역으로 연결하는 관문

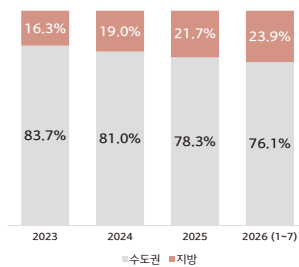
TRINITY AIRWAYS

지방공항 공급 확대를 실제 방문 · 체류 · 소비로 전환

지방공항 공급 비중

[한일 노선 공급식 기준]

출처: 항공정보포털시스템 · 트리니티항공 내부 실적



전체 지방공항 공급

+43.3%

트리니티항공 지방공항 공급

+72.1%

■수도권 ■지방

방한 일본인 방문 지역 비중

[방한 일본인의 지역 방문율]

출처: 문화체육관광부/한국문화관광연구원
2025년 외래관광객조사, 중북응답 기준



지방공항, 일본인 방한객을 지역으로 연결하는 관문

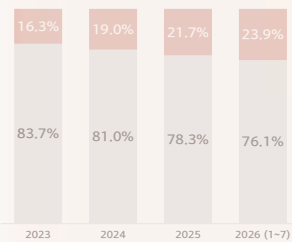
TRINITY AIRWAYS

지방공항 공급 확대를 실제 방문 · 체류 · 소비로 전환

지방공항 공급 비중

【한일 노선 공급식 기준】

출처: 항공정보포털시스템 · 트리니티항공 내부 실적



전체 지방공항 공급

+43.3%

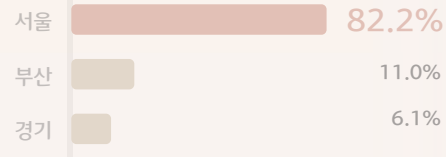
트리니티항공 지방공항 공급

+72.1%

방한 일본인 방문 지역 비중

【방한 일본인의 지역 방문율】

출처: 문화체육관광부/한국문화관광연구원
2025년 외래관광객조사, 중목응답 기준



지방 공항 공급 증가

지역 방문

체류 · 소비

재방문

확대된 지방공항 공급, 지역 관광의 실질적 성과로 전환해야 합니다

일본인 방한객의 관심사, 지역 체험으로 확장하다

TRINITY AIRWAYS

모든 지역을 동일하게 알리기보다 일본 시장에서 반응할 강점을 선별



부산

해양 도시·미식
짧은 휴가와 도시 체험



대구·경북

역사·전통문화·로컬푸드
깊이 있는 지역 경험



제주

자연·휴식·웰니스
체류형 회복 여행



청주·충북

문화유산·체험관광
지역 고유의 이야기

지역별 수요와 항공 접근성 분석 ▶ 실제 수요가 확인되는 지역으로 선 연결



일본 시장, 지역관광 수요를 직접 만들어 가다

TRINITY AIRWAYS

가격·지역·출발시점에 맞춘 프로모션으로 관심을 실제 예약으로 전환



월간 정기 프로모션
라이어割

월간 정기 프로모션으로
한국행 예약 수요를 꾸준히 확보



지방 노선 프로모션
韓国ローカル旅

지방공항 노선 홍보 진행



출발 임박 특가
出発間近の限定オファー

출발일 임박 일자 대상
홍보 및 판매 진행

지역의 관광 매력을 일본 고객의 예약 접점에서 반복 노출

출처: 트라이나티항공 홈페이지

일본 시장, 지역관광 수요를 직접 만들어 가다

TRINITY AIRWAYS

가격·지역·출발시점에 맞춘 프로모션으로 관심을 실제 예약으로 전환



한국관광공사 도교지사

나리타·삿포로-부산 / 나리타-대구
최대 10% 할인 + 5천 엔 쿠폰



사가현

사가-인천 프로모션
20% 할인 + 5천 엔 쿠폰
그룹여행 지원제도 홍보



한국방문의해위원회

코리아그랜드세일
일본 홈페이지 배너 참여
방한 캠페인 인지도 제고

공공기관의 지역 콘텐츠와 항공사의 노선·판매 채널을 연결해 실제 방한 수요로 전환

출처: 트라이나티항공 홈페이지

하네다 공항 접근성 확대, 한·일 지역관광의 새로운 연결축

TRINITY AIRWAYS

김포-하네다 핵심축 고도화와 지방-하네다 신규 연결을 함께 추진



1 2026년 하네다 노선 공급식 현황

- 김포-하네다는 하네다 노선 공급의 약 80%를 차지
→ 한일 관광 교류의 핵심 연결축
- 김해-대구-청주 등 지방발 하네다 노선 정기편 부재
→ 계절성 시범 운항을 통해 단계적인 시장성 확인

김포-하네다 : 약 221만석 (80.3%)

인천-하네다 : 약 54만 석 (19.7%)

2 하네다 노선 접근성 확대 제안

전략적 의미

- 김포-하네다 : 도심형 단기 관광·비즈니스·MICE 수요 확장
- 지방-하네다 : 지역 간 관광교류의 새로운 접점 형성

추진 방향

- 김포-하네다 운수권·슬롯 및 운영시간 유연화 검토 필요
- 김해-대구-청주-하네다 부정기·계절성 시범운항 추진

성과 측정

- 탑승률로만 성과를 판단하지 않음
- 체류일수/관광소비 등 지역 간 인적교류 확대 효과 종합 검증

검증된 김포-하네다 축을 넓히고, 지방-하네다 신규 연결을 더하는 '한·일 지역관광 상생 실증사업' 제안

*운수권·슬롯 운항 가능 여부의 경우, 양국 관계당국 협의 필요

인천·지방거점공항 환승 노선을 통한 일본 지방도시 연결 활성화

TRINITY AIRWAYS

일본-한국-제3국 연결을 통한 한·일 관광교류 외연 확대 및 환승 수요 창출

1 트리니티항공 일본 노선 환승객 실적

2.7만 석 (2023년) → 11.2만 석 (2024년) → 20만 석 (2025년)

*출처 : 인천국제공항공사 통계·트리니티항공 내부 환승 실적

인천 국제 공항 1.4% → 9.6%
지방 거점 공항 0.2% → 1.6%

2 트리니티항공 2026년 환승 선호 일본 노선 (1-7월)

*'26 YOY: 전월동기대비

NRT-ICN-CDG	3,238석	+33.5%
CDG-ICN-NRT	2,975석	+46.1%
TPE-TAE-NRT	2,608석	-34.2%
DAD-ICN-NRT	2,488석	+555.3%
TPE-TAE-KIX	2,393석	+90.8%
SHE-ICN-KIX	2,358석	+610.2%
NRT-ICN-YVR	2,200석	+494.6%
NRT-ICN-TAO	2,174석	+329.6%
KIX-ICN-SHE	2,052석	+368.5%
TPE-TAE-FUK	1,879석	+228.5%

*출처 : 인천국제공항공사 통계·트리니티항공 내부 환승 실적

3 일본 지방도시와 제3국을 연결하는 새로운 관광 흐름 형성

유럽·캐나다 노선 | 파리·바르셀로나·로마·벤쿠버 연계 장거리 환승 수요 확대

동남아 노선 | KIX-ICN-CGK 신규 노선 개설로 비즈니스/상용수요 확충

대만 노선 | 일본-대구공항 환승-대만 등 지방 공항 환승 활성화

여정에 맞는 가치로 고객 선택지를 넓히는 트리니티항공



노선별 여정의 특성과 여행 목적에 맞는 서비스를 제공 (Selective Service Carrier)

1

한·일 단거리 노선

01 합리적인 운임 제공

기본 비용을 줄이고 실속있는 여행 가격 경쟁력을 확보

02 선별형 부가 서비스

고객이 필요로 하는 서비스를 선별하여 제공

03 단거리 미식·쇼핑 여행 최적화

주말 여행, 쇼핑, 미식 탐방 등 짧은 휴가를 즐기는 고객 맞춤화

2

장거리·환승 노선

01 프리미엄 체크인 서비스

공항 대기 시간을 줄이고 쾌적한 전용 수속 서비스 제공

02 전용 라운지 서비스 도입 검토

주요 거점 공항 내 프리미엄 라운지 연계를 통한 휴식 공간 마련

03 Wi-Fi&기내 엔터테인먼트 및 기내식 업그레이드

기내 와이파이, 고품질 IFE 콘텐츠 및 기내식 서비스 강화



한·일 양국 고객의 여행 목적에 맞는 서비스 제공 ▶ 한·일 관광교류의 질적 성장을 견인

한·일 관광 활성화를 위한
4대 공동 제안

각 기관의 강점을 연결해 방문·체류·소비로 이어지는 여행 선순환 구조 마련

01

항공 접근성 & 판매 기반 강화

- 양국 간 지역 이동 수요 공동 분석
- 지방공항 노선과 일본 현지 판매 채널 간의 직접 연계 강화

02

하네다 접근성 상생 실증 사업

- 김포-하네다 운수권·슬롯 확대 및 운임시간 유연화 가능성 검토
- 김해-대구·청주-하네다 노선은 지역관광 연계 기반의 단계적 실증 추진

03

일본-인천·지방거점공항 - 제 3국 환승 확대

- 일본 지방도시와 한국 거점공항 및 장거리 네트워크를 연결
- 여행 가량이 높은 도시 및 노선 공동 분석, 새로운 환승 수요 창출

04

디지털마케팅 & 수요 창출

- 관광기관, 지자체, 항공사, OTA, 리테일 파트너 등 협력 필요
- 마케팅 콘텐츠와 고객 간의 접점을 연결하여 여행지 예약 및 방문 유도



한·일 관광 활성화를 위한 4대 공동 제안

각 기관의 강점을 연결해 방문·체류·소비로 이어지는 여행 선순환 구조 마련

01 항공 접근성 & 판매 기반 강화

- 양국 간 지역 이동 수요 공동 분석
- 지방공항 노선과 일본 현지 판매 채널 간의 직접 연계 강화

02 하네다 접근성 상생 실증 사업

- 김포-하네다 운수권·슬롯 확대 및 운임시간 유연화 가능성 검토
- 김해·대구·청주-하네다 노선은 지역관광 연계 기반의 단계적 실증 추진

03 일본-인천·지방거점공항 - 제 3국 환승 확대

- 일본 지방도시와 한국 거점공항 및 장거리 네트워크를 연결
- 여행 가량이 높은 도시 및 노선 공동 분석, 새로운 환승 수요 창출

04 디지털마케팅 & 수요 창출

- 관광기관, 지자체, 항공사, OTA, 리테일 파트너 등 협력 필요
- 마케팅 콘텐츠와 고객 간의 접점을 연결하여 여행지 예약 및 방문 유도



TRINITY AIRWAYS

한·일 관광 활성화를 위한 4대 공동 제안

각 기관의 강점을 연결해 방문·체류·소비로 이어지는 여행 선순환 구조 마련

01 항공 접근성 & 판매 기반 강화

- 양국 간 지역 이동 수요 공동 분석
- 지방공항 노선과 일본 현지 판매 채널 간의 직접 연계 강화

02 하네다 접근성 상생 실증 사업

- 김포-하네다 운수권·슬롯 확대 및 운임시간 유연화 가능성 검토
- 김해·대구·청주-하네다 노선은 지역관광 연계 기반의 단계적 실증 추진

03 일본-인천·지방거점공항 - 제 3국 환승 확대

- 일본 지방도시와 한국 거점공항 및 장거리 네트워크를 연결
- 여행 가량이 높은 도시 및 노선 공동 분석, 새로운 환승 수요 창출

04 디지털마케팅 & 수요 창출

- 관광기관, 지자체, 항공사, OTA, 리테일 파트너 등 협력 필요
- 마케팅 콘텐츠와 고객 간의 접점을 연결하여 여행지 예약 및 방문 유도



TRINITY AIRWAYS



한·일 관광 활성화를 위한 4대 공동 제안

각 기관의 강점을 연결해 방문·체류·소비로 이어지는 여행 선순환 구조 마련

01

항공 접근성 & 판매 기반 강화

- 양국 간 지역 이동 수요 공동 분석
- 지방공항 노선과 일본 현지 판매 채널 간의 직접 연계 강화

02

하네다 접근성 상생 실증 사업

- 김포-하네다 운수권·슬롯 확대 및 운임시간 유연화 가능성 검토
- 김해·대구·청주-하네다 노선은 지역관광 연계 기반의 단계적 실증 추진

03

일본-인천·지방거점공항-제3국 환승 확대

- 일본 지방도시와 한국 거점공항 및 장거리 네트워크를 연결
- 여행 가량이 높은 도시 및 노선 공동 분석, 새로운 환승 수요 창출

04

디지털마케팅 & 수요 창출

- 관광기관, 지자체, 항공사, OTA, 리테일 파트너 등 협력 필요
- 마케팅 콘텐츠와 고객 간의 접점을 연결하여 여행지 예약 및 방문 유도



항공 연결이 지역의 관광 기회를 넓힙니다



한일 관광 교류의 다음 성장을 여러분과 함께 만들어 가겠습니다.

TRINITY AIRWAYS
2026. 09. 10



End of Document



日韓観光ビジネスフォーラム
한일관광비즈니스포럼

主題発表 3 / 주제 발표 3

- 地域と世界を結ぶトリニティ航空の日韓観光戦略 -
- 지역과 세계를 연결하는
트리니티항공의 한일 관광전략 -

トリニティ航空パク・ジョンス旅客貨物事業総括役員
트리니티항공 박정수 여객화물사업 총괄임원



TRINITY

日韓観光交流の 新たなスタート

地域と世界を結ぶトリニティ航空の日韓観光戦略



泰瑞航空
旅客貨物事業 総括役員 パク・ジョンス

2026. 09. 10 | 全羅南道木浦

TRINITY AIRWAYS

今日トリニティ航空の新しい旅程が始まります。

社名の変更を超え、お客様の旅の経験と
連結の価値を設計し直します。



TRINITY AIRWAYS



TRINITY AIRWAYS

今日トリニティ航空の新しい旅程が始まります。
社名の変更を超え、お客様の旅の経験と連結の価値を設計し直します。



安全・安心

お客様が安心して
選べる運航とサービス

旅の経験を再設計

入国後の地域訪問と
次の目的地まで一緒に考える。



地域と世界を結ぶ

日韓短距離の競争力を
地域観光と乗り換え需要に拡大

似ているから親しく感じられ、違うからまた訪れたい日韓旅行



共通点

私たちが共有する親しみ易さ

- 類似する所得水準と消費文化**

1人当たりの国民所得約USD3.6万水準
- 似ている生活文化**

海と近い地理。島と半島が共存する環境
- 馴染みのある食文化**

キム・海苔 / キンパブ・巻き / フェ・寿司等
- 文化的な親しみさ**

野球・サッカーと大衆音楽と一緒に楽しむ文化

相違点

お互いに異なる魅力が作る新しさ

- 互いに異なる日常と旅行スタイル**

1お互いに異なる都市のリズムと旅行スタイル

🕒
- 都市と離れの対比**

1韓国のダイナミックな都市・コンテンツ / 日本の温泉・小都市・旅館

🏠
- 同じ食材、異なる美食**

馴染みのある食材から体験する異なる美食

🍷
- 互いに異なるコンテンツとローカルカルチャー**

K-POPと日本のアイドル・ローカルカルチャーが創り出す新しい発見

☆

日韓観光の力は、「**馴染み易さ**」がもたらすアクセスの良さと、
「**新しさ**」が惹き付ける旅の動機にあります。



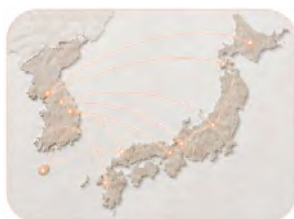
日韓旅行、既に「その気になれば行ける」日常圏です。

TRINITY AIRWAYS

プロモーション・事前予約を活用すれば、日韓の航空旅行は
日本国内での主要都市間移動と比較できる水準の選択肢となります。



短い飛行時間



きめ細かな路線図



週末・有給休暇を
利用した短期旅行

参考

東京-新大阪間の新幹線 | 大人普通車片道約JPY 15,000
日韓航空券 | 予約時点およびプロモーションによっては類似する価格帯で利用可能
※ 航空券の運賃は燃油・税金及び予約時点によって相違

共通の好みの上に、互いに異なる地域体験を加える。

航空券の割引を超えてコンテンツ・商品・アクセシビリティを組み合わせた旅程の提案

TRINITY AIRWAYS

A

韓国人が日本で求める体験



#温泉 #憩い #旅館
日本の自然の中の温泉で締めくくる憩い



#小都市 #小都市旅行
隠された名所とローカルの魅力を見つける旅行

#ローカル #グルメ
現地でしか味わえない美食探訪



B

日本人が韓国で求める体験



#Kドラマ #Kコンテンツ
画面の中のワクワク感を直接味わう
K-コンテンツ旅行



#韓国料理 #カフェ
韓国料理から感性カフェまで - 美味しい旅行



#Kビューティー #Kショッピング
トレンドリーなビューティーと買い物一度に
楽しむ

共通の好みの上に、互いに異なる地域体験を加える。

TRINITY AIRWAYS

航空券の割引を超えてコンテンツ・商品・アクセス性を組み合わせた旅程の提案

A
韓国人が日本で求める体験

#温泉 #癒い #小都市 #ローカル #グルメ

B
日本人が韓国で求める体験

#Kコンテンツ #韓国料理 #カフェ #Kショッピング

1
観光機関・自治体
地域コンテンツ・広報

2
OTA・旅行会社
商品化・販売

3
航空会社
アクセス性・路線

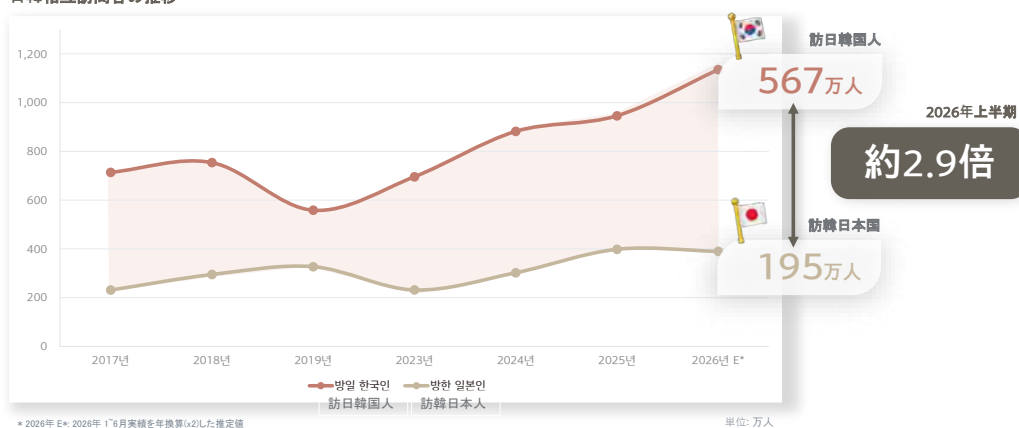
4
リテールパートナー
現地での体験提供

日韓観光需要の不均衡、インバウンド成長のチャンス

TRINITY AIRWAYS

アウトバウンド需要を作る航空基盤を日本人訪韓需要の拡大に適用

日韓相互訪問客の推移



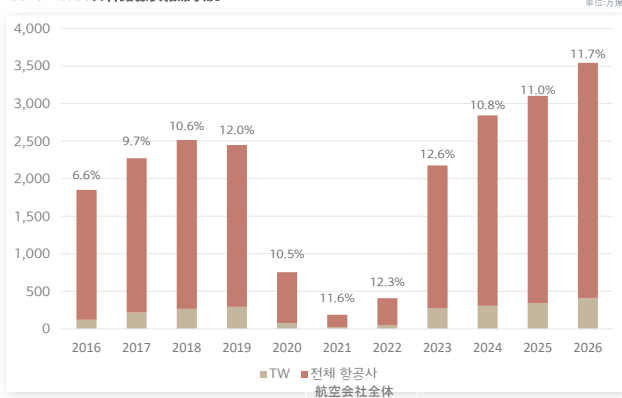
* 2026年 E*: 2026年 1~6月実績を年換算(×2)した推定値
出所: 韓国観光データラボ

日韓路線、共に成長する供給と需要

TRINITY AIRWAYS

供給拡大過程でも90%以上の搭乗率を維持

2016 - 2026 日韓路線供給席状況



2026年運航計画基準

日韓市場全体

3,542 万席 + 14.2%

TRINITY AIRWAYS

413 万席 + 20.6%

市場での当社の供給割合

持続拡大

販売基盤、顧客接点強化

地方空港、日本人訪韓客を地域につなげるゲートウェー

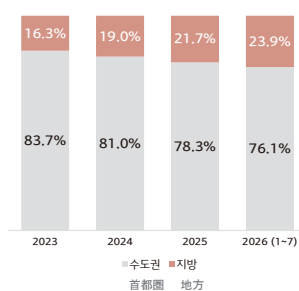
TRINITY AIRWAYS

地方空港供給拡大を実際の訪問・滞在・消費に転換

地方空港供給割合

[日韓路線供給席基準]

出所: 航空情報ポータルシステム・トロニティ航空内部実績



地方空港供給全体

+43.3%

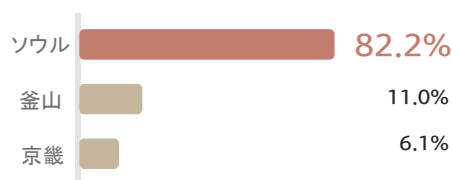
트로니티航空の地方空港供給

+72.1%

訪韓日本人が訪問する地域の割合

[訪韓日本人の地域訪問率]

出所: 文化体育観光部・韓国文化観光研究院
2025年外来観光客調査、重複回答基準



地方空港、日本人訪韓客を地域につなげるゲートウェー

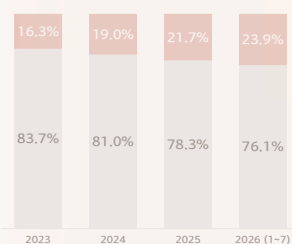
TRINITY AIRWAYS

地方空港供給拡大を実際の訪問・滞在・消費に結びつける。

地方空港供給割合

[日韓路線供給席基準]

出所: 航空情報ポータルシステム・トリニティ航空内部実績



地方空港供給全体

+43.3%

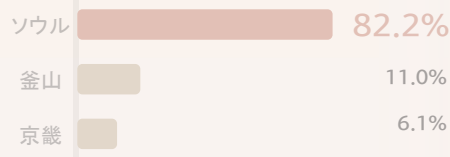
トリニティ航空の地方空港供給

+72.1%

訪韓日本人が訪問する地域の割合

[訪韓日本人の地域訪問率]

出所: 文化体育観光部・韓国文化観光研究院
2025年外來観光客調査、重複回答基準



地方空港供給増加

地域訪問

滞在・消費

再訪問

拡大した地方空港供給、地域観光の実質的な成果に結び付かなければなりません。

日本人訪韓客の関心事を地域体験に拡大

TRINITY AIRWAYS

全ての地域を同じく知らせるより、日本市場で反応がありそうな強みを選別



釜山

海洋都市・美食
短い休暇と都市体験



大邱・慶北

歴史・伝統文化・ローカルフード
奥深い地域経験



済州

自然・憩い・ウェルネス
滞在型リカバリー旅行



清州・忠北

文化遺産・体験観光
地域固有の物語

地域別需要と航空アクセス性を分析 ▶ 実際に需要が確認される地域に先ずつなげる



日本市場、地域観光需要を直接創り上げていく



価格・地域・出発時点に合わせたプロモーションで興味を実際の予約に結び付ける。



月間定期プロモーション
T(ティー)割

月間定期プロモーションにより
韓国行き予約需要を安定的に確保



地方路線プロモーション
韓国ローカル旅

地方空港路線広報実施



出発間際特価
出発間近の限定オファー

出発日が間近に迫った日付を対象に
広報・販売実施

地域の観光魅力を日本の顧客に予約接点で繰り返し露出

出所: トリニティ航空HP

日本市場、地域観光需要を直接創り上げていく



価格・地域・出発時点に合わせたプロモーションで興味を実際の予約に結び付ける。



韓国観光公社東京支社

成田・札幌-釜山 / 成田-大邱
最大10%割引 + 5千円クーポン



佐賀県

佐賀-仁川プロモーション
20%割引 + 5千円クーポン
グループ旅行支援制度広報

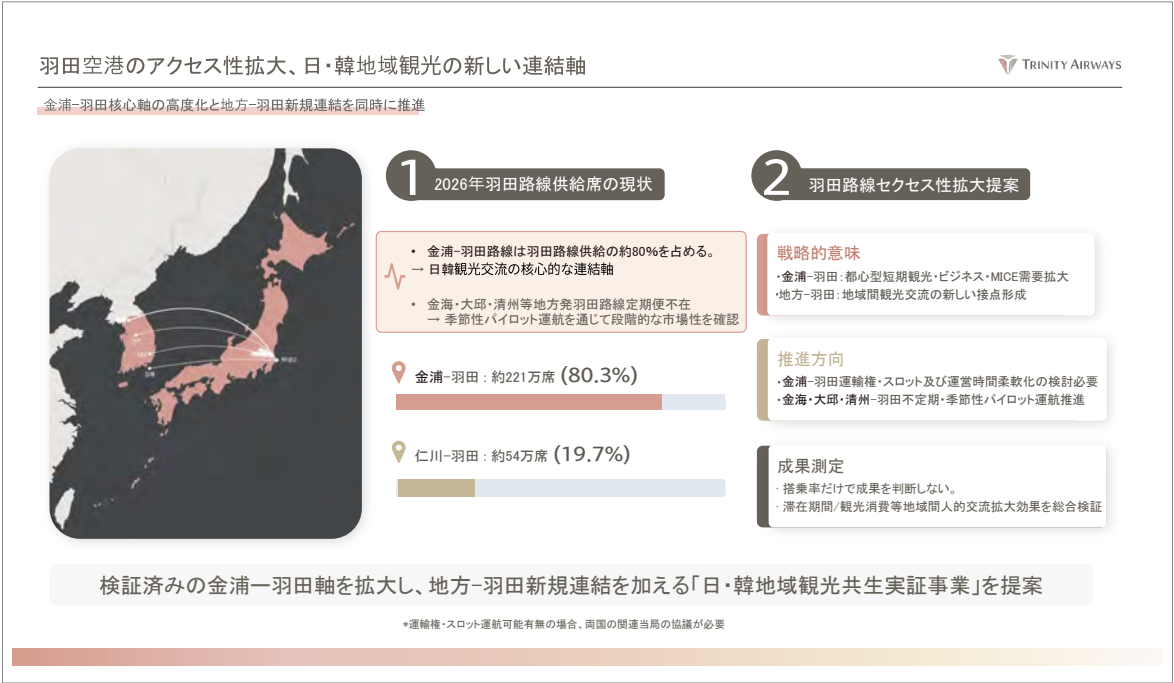


韓国訪問の年委員会

コリアグランドセール
日本ホームページバナー参加
訪韓キャンペーンの認知度アップ

公共機関の地域コンテンツと航空会社の路線・販売チャンネルを結び付けて
実際の訪韓需要に転換させる。

出所: トリニティ航空HP



旅程にマッチする価値により顧客の選択肢を広げるトリニティ航空

TRINITY AIRWAYS

路線別旅程の特性と旅行の目的にマッチするサービスを提供 (Selective Service Carrier)

1 日・韓短距離路線

01

合理的な運賃提供

基本コストを抑えて十分な旅行価格競争力を確保

02

選別運付加サービス

顧客が必要とするサービスを選別して提供

03

短距離美食・ショッピング旅行に最適化

週末旅行、買い物、美食探訪等短い休暇を楽しむ顧客向けにカスタマイズ化

2 長距離乗り換え路線

01

プレミアムチェックインサービス

空港待機時間を減らし、快適な専用の手続きサービスを提供

02

専用ラウンジサービスの投入検討

主な拠点空港内のプレミアムラウンジとの連携による休憩空間を設ける。

03

Wi-Fi機内エンタテインメント及び機内食アップグレード

機内Wi-Fi、高品質IFEコンテンツ及び機内食サービスを強化



日・韓両国の顧客の旅行目的にマッチするサービスを提供 ▶ 日韓観光交流の質的成長を牽引

日・韓観光活性化に向けた 4大共同提案

各機関の強みを結び付けて訪問・滞在・消費につながる旅行好循環構造を設ける。

01

航空アクセス性&販売基盤の拡大

- ・両国間での地域移動需要共同分析
- ・地方空港路線と日本現地販売
- ・チャンネル間の直接連携強化

02

羽田アクセス性 共生実証事業

- ・金浦-羽田運輸機・スロット拡大及び運営時間の柔軟化可能性を検討
- ・金浦・大邱・清州-羽田路線は地域観光連携基盤の段階的実証を推進

03

日本-仁川・地方拠点空港- 第3国乗り換え拡大

- ・日本地方都市と韓国拠点空港及び長距離ネットワークを連結
- ・旅行可能性の高い都市及び路線の共同分析、新しい乗り換え需要の創出

04

デジタルマーケティング& 需要創出

- ・観光機関、自治体、航空会社、OTA、リテールパートナー等の協力が必要
- ・マーケティングコンテンツと顧客間の接点をつなげて旅行先の予約と訪問を誘導



日・韓観光活性化に向けた 4大共同提案

各機関の強みを結び付けて訪問・滞在・消費につながる旅行好循環構造を設ける。

01 航空アクセス性&販売基盤の拡大

- ・両国間での地域移動需要共同分析
- ・地方空港路線と日本現地販売チャンネル間の直接連携強化

02 羽田アクセス性共生実証事業

- ・金浦・羽田運輸権・スロット拡大及び運営時間の柔軟化可能性を検討
- ・金浦・大邱・清州・羽田路線は地域観光連携基盤の段階的実証を推進

03 日本-仁川・地方拠点空港-第3国乗り換え拡大

- ・日本地方都市と韓国拠点空港及び長距離ネットワークを連結
- ・旅行可能性の高い都市及び路線の共同分析、新しい乗り換え需要の創出

04 デジタルマーケティング&需要創出

- ・観光機関、自治体、航空会社、OTA、リテールパートナー等の協力が必要
- ・マーケティングコンテンツと顧客間の接点をつなげて旅行先の予約と訪問を誘導



日・韓観光活性化に向けた 4大共同提案

各機関の強みを結び付けて訪問・滞在・消費につながる旅行好循環構造を設ける。

01 航空アクセス性&販売基盤の拡大

- ・両国間での地域移動需要共同分析
- ・地方空港路線と日本現地販売チャンネル間の直接連携強化

02 羽田アクセス性共生実証事業

- ・金浦・羽田運輸権・スロット拡大及び運営時間の柔軟化可能性を検討
- ・金浦・大邱・清州・羽田路線は地域観光連携基盤の段階的実証を推進

03 日本-仁川・地方拠点空港-第3国乗り換え拡大

- ・日本地方都市と韓国拠点空港及び長距離ネットワークを連結
- ・旅行可能性の高い都市及び路線の共同分析、新しい乗り換え需要の創出

04 デジタルマーケティング&需要創出

- ・観光機関、自治体、航空会社、OTA、リテールパートナー等の協力が必要
- ・マーケティングコンテンツと顧客間の接点をつなげて旅行先の予約と訪問を誘導



日・韓観光活性化に向けた 4大共同提案

各機関の強みを結び付けて訪問・滞在・消費につながる旅行好循環構造を設ける。

01

航空アクセス性&
販売基盤の拡大

- ・両国間での地域移動需要共同分析
- ・地方空港路線と日本現地販売チャンネル間の直接連携強化

02

羽田アクセス性
共生実証事業

- ・金浦・羽田運輸機・スロット拡大及び運賃時間の柔軟化可能性を検討
- ・金浦・大邱・清州・羽田路線は地域観光連携基盤の段階的実証を推進

03

日本-仁川・地方拠点空港-
第3国乗り換え拡大

- ・日本地方都市と韓国拠点空港及び長距離ネットワークを連結
- ・旅行可能性の高い都市及び路線の共同分析、新しい乗り換え需要の創出

04

デジタルマーケティング&
需要創出

- ・観光機関、自治体、航空会社、OTA、リテールパートナー等の協力が必要
- ・マーケティングコンテンツと顧客間の接点をつなげて旅行先の予約と訪問を誘導



航空の連結が
地域の観光機会を広げます。

— 01 —



일본인 관광객의
한국 방문
日本人観光客の
韓国訪問

— 02 —



환승을 통한
세계 연결
乗り換えによる
世界とのつながり

— 03 —



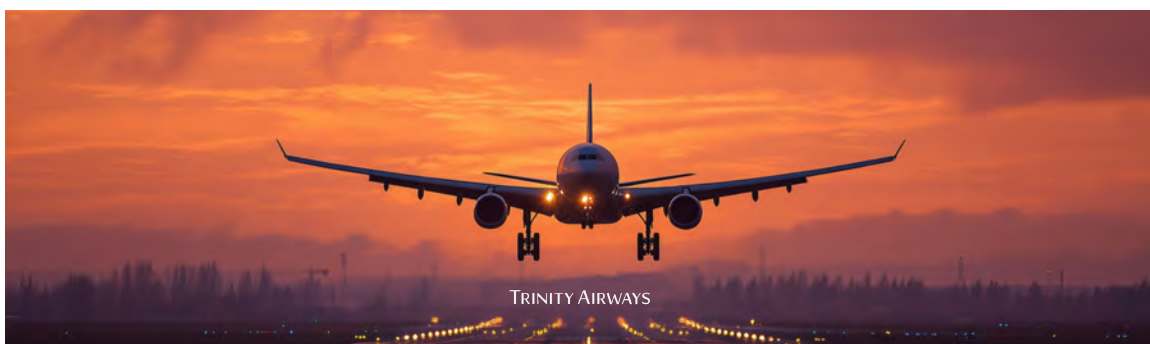
여정에 맞는
더 나은 선택
旅程にマッチする
より良い選択

日韓観光交流の次の成長を皆様と一緒に目指して参ります。

TRINITY AIRWAYS
2026. 09. 10



End of Document



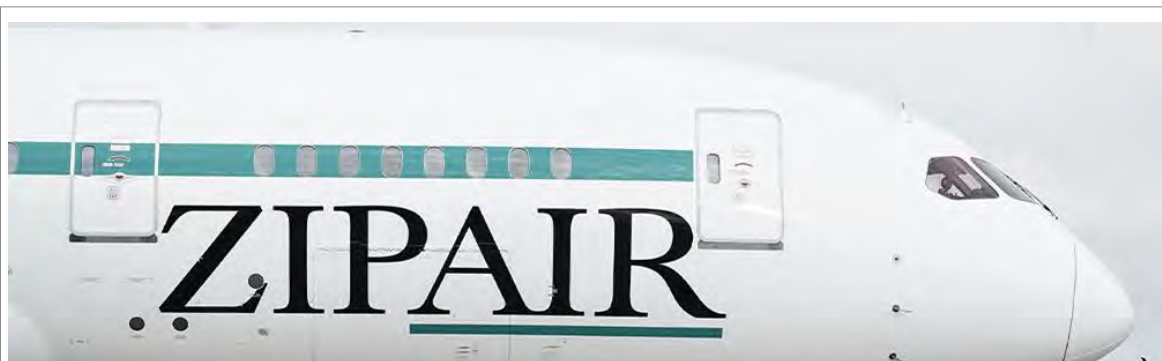
한일관광비즈니스포럼
日韓観光ビジネスフォーラム

주제 발표 3 / 主題発表 3

- New Basic Airline -

주식회사 ZIPAIR Tokyo 니시오 신지 이사 사업본부장
株式会社 ZIPAIR Tokyo 西尾真治取締役事業本部長





New Basic Airline

주식회사 ZIPAIR Tokyo
이사 사업본부장
니시오 신지

ZIPAIR의 노선 네트워크



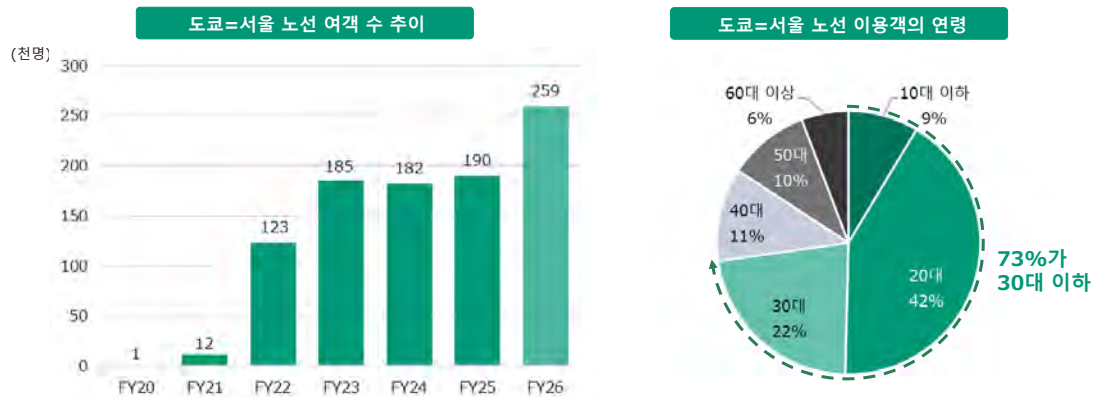
2

ZIPAIR Tokyo, Inc. **ZIPAIR**



ZIPAIR의 일본-한국 노선

- 2020년 10월부터 도쿄=서울 노선 운항
- 2026년도에는 1일 2왕복 운항 기간을 늘려 연간 여객 수 25만 명 초과 전망
- 도쿄=서울 노선 이용객의 73%가 30대 이하



3

ZIPAIR Tokyo, Inc. **ZIPAIR**

ZIPAIR가 제공하는 새로운 스탠다드

New Basic Airline

- 저렴한 비용뿐만 아니라, 비행 체감 시간을 단축하는 퀄리티
- 항공사의 틀을 넘어 테크 기업으로서 진화 지속

Airline Standard	Ground Standard	The Latest Technology
Comfortable 180도 리클라이닝 가능한 풀 플랫 시트 풀 서비스 항공사와 동등한 넓이의 스탠다드 시트	Connectivity 전 노선에서 고속 기내 인터넷 무료 제공 Starlink 탑재로 지상과 동일한 통신 환경 확보	Convenient 기내에서는 고객 본인의 기기로 식사나 음료 주문 가능

4

ZIPAIR Tokyo, Inc. **ZIPAIR**



ZIPAIR의 기내 서비스 시스템 'AltoNex'

-ZIPAIR가 개발한 셀프 오더 시스템 'AltoNex'를 통해 부가 수익을 극대화함과 동시에
객실 승무원에게 효율적인 업무 방식 실현

-'AltoNex' 타 항공사에 판매 중

주문, 결제, 재고 관리 기능을 시스템 내에서
완결하고 실시간으로 판매 상황 확인 가능

고객용 화면

객실 승무원용 화면

5

ZIPAIR Tokyo, Inc.

ZIPAIR

기내에서의 신라면 판매

-셀프 오더 시스템 'AltoNex'에서는 어느 고객이 언제 무엇을 주문했는지 데이터를 추적

-신라면 주문이 들어오면 주변 고객이 냄새에 이끌려 신라면을 주문하는 사실 확인

2025년 12월 30일 ZG16편에서
는 기내 전방에서 23명의 고객이
연달아 신라면을 주문함

6

DATA: ZIPAIR Dashboard

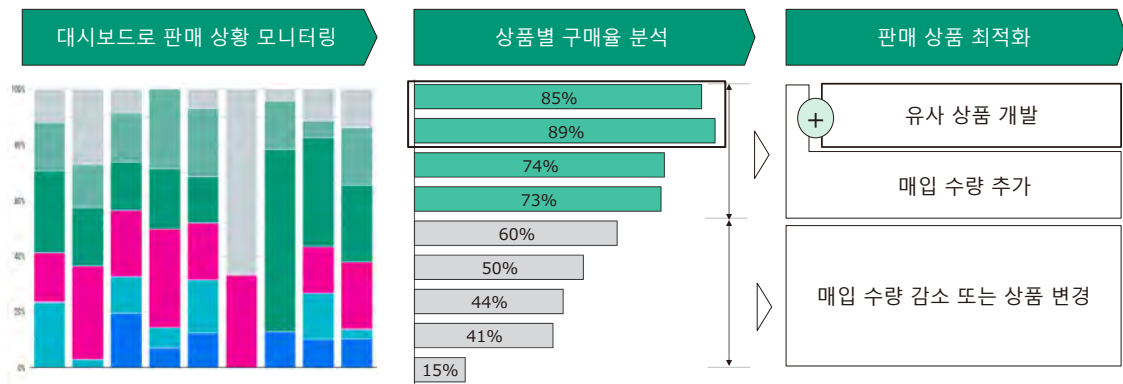
ZIPAIR Tokyo, Inc.

ZIPAIR

111

데이터 활용을 통한 판매 상품 최적화

- 판매 실적을 데이터로 축적하고, 대시보드에서 적시 모니터링 실시
- 축적된 데이터를 바탕으로 판매 상품 라인업을 최적화하여 매출 극대화 실현

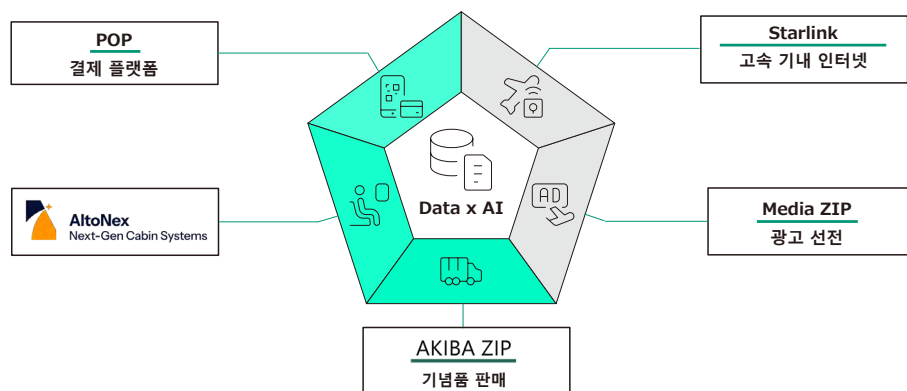


7

ZIPAIR Tokyo, Inc. **ZIPAIR**

ZIPAIR의 테크 기업으로서의 진화

- ZIPAIR는 'AltoNex' 외에도 결제 시스템 및 기념품 구매 사이트를 개발
- 각 시스템에 축적된 데이터베이스를 활용하여 더욱 진화 목표



8

ZIPAIR Tokyo, Inc. **ZIPAIR**



한국기업과의 제휴로 상호교류 활성화

- 방한 수요촉진을 목적으로 올해 6월부터 SBJ은행 계좌 보유자에게 특전 제공을 개시
- 한일의 상호교류를 보다 활성화하기 위해 SBJ은행을 통해 다른 한국기업과의 제휴도 검토



9

※『닛코리 한일 플랫폼』: <https://www.sbjbank.co.jp/lp/account/niccori/>

ZIPAIR Tokyo, Inc. ZIPAIR

경청해 주셔서 감사합니다



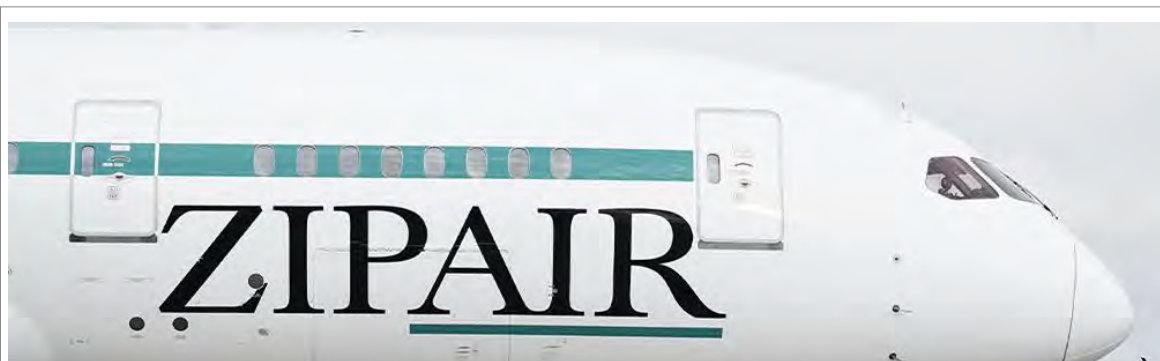
日韓観光ビジネスフォーラム
한일관광비즈니스포럼

主題発表 3 / 주제 발표 3

- New Basic Airline -

株式会社 ZIPAIR Tokyo 西尾真治取締役事業本部長
주식회사 ZIPAIR Tokyo 니시오 신지 이사 사업본부장





New Basic Airline

株式会社ZIPAIR Tokyo
取締役 事業本部長
西尾 真治

ZIPAIRの路線ネットワーク



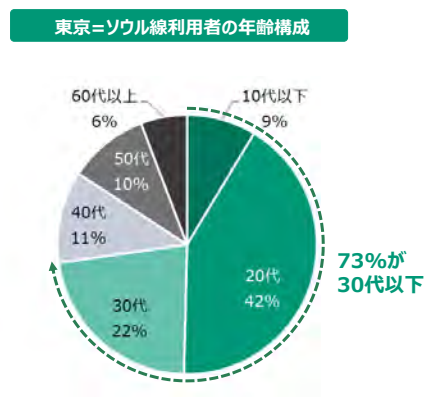
2

ZIPAIR Tokyo, Inc. **ZIPAIR**



ZIPAIRの日本＝韓国路線

- 2020年10月から東京＝ソウル線を運航
- 2026年度には1日2往復運航の期間を延ばすことで年間旅客数25万人超を見込む
- 東京＝ソウル線の利用者の73%が30代以下



3

ZIPAIR Tokyo, Inc. **ZIPAIR**

ZIPAIRが提供する新たなスタンダード

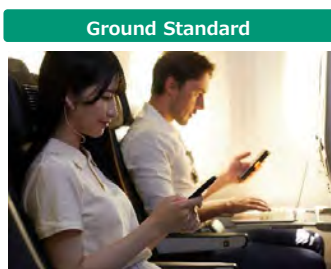
New Basic Airline

- 低コストだけではない、フライトの体感時間を短くするクオリティ
- エアラインの枠を超えてテック企業として進化を継続



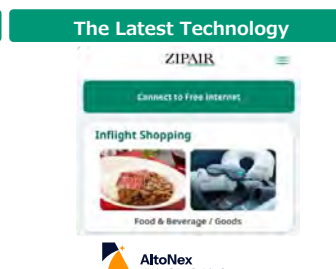
Comfortable

180度リクライニングできるフルフラットシート
フルサービスキャリアと同等の広さのスタンダードシート



Connectivity

全路線で高速機内インターネットを無料提供
Starlinkの搭載により地上と同様の通信環境を確保



Convenient

機内ではお客さまご自身のデバイスで食事や飲み物を注文することが可能

4

ZIPAIR Tokyo, Inc. **ZIPAIR**



ZIPAIRの機内サービスシステム「AltoNex」

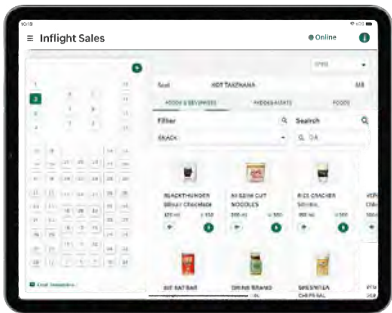
- ZIPAIRが開発したセルフオーダーシステム「Altonex」により、アンシラリー収入を最大化するとともに、客室乗務員にとって効率的な働き方を実現
- 「AltoNex」を他エアライン向けに販売中



注文・決済・在庫管理の機能をシステム内で完結し、リアルタイムで販売状況を確認可能



お客さま用の画面



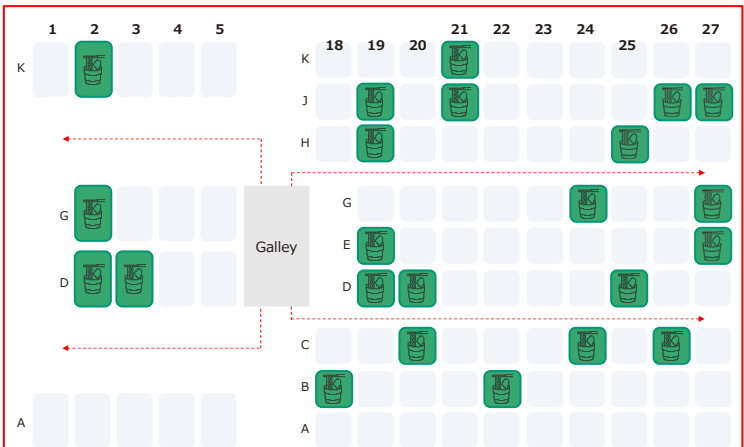
客室乗務員用の画面

機内での辛ラーメンの販売

- セルフオーダーシステム「AltoNex」では、どのお客さまがいつ何を注文されたかをデータで蓄積
- ひとたび辛ラーメンの注文が入ると周囲のお客さまが匂いにつられて辛ラーメンを注文される事実を確認

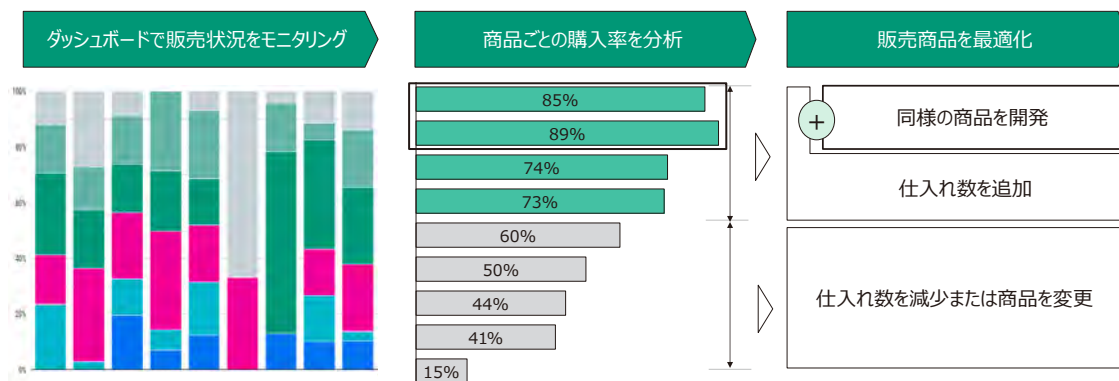


2025年12月30日のZG16便では、機内前方で23名のお客さまが次々と辛ラーメンを注文されていた



データ活用による販売商品の最適化

- 販売実績をデータで蓄積し、ダッシュボード上でタイムリーなモニタリングを実施
- 蓄積されたデータをもとに販売商品のラインアップを最適化することで売上最大化を実現

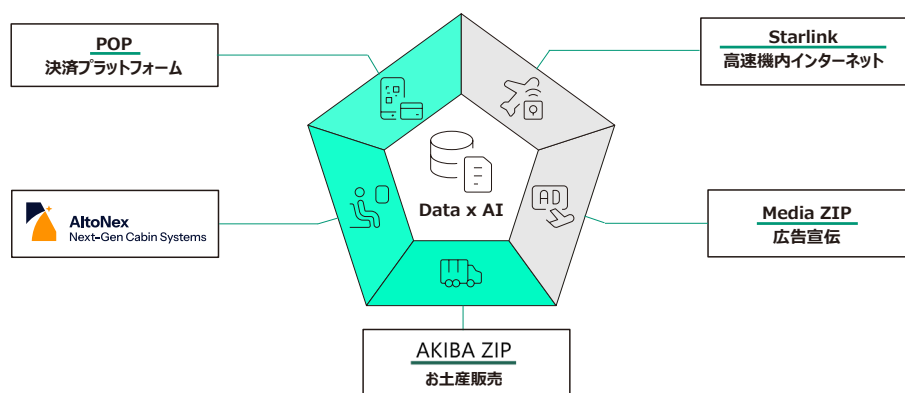


7

ZIPAIR Tokyo, Inc. **ZIPAIR**

ZIPAIRのテック企業としての進化

- ZIPAIRでは「AltoNex」に加えて決済プラットフォームやお土産購入サイトを開発
- 各システムに蓄積されたデータベースを活用しつつさらなる進化を目指す



8

ZIPAIR Tokyo, Inc. **ZIPAIR**

韓国企業との提携による相互交流の活性化

- 訪韓需要促進を目的に、本年6月よりSBJ銀行口座保有者へ特典提供を開始
- 日韓の相互交流をより活性化すべく、SBJ銀行を通じ他の韓国企業との提携も検討



9

※『ニッコリ日韓プラットフォーム』: <https://www.sbjbank.co.jp/lp/account/niccori/>

ZIPAIR Tokyo, Inc. ZIPAIR

ご清聴ありがとうございました



한일관광비즈니스포럼

日韓観光ビジネスフォーラム



文化體育觀光部
Ministry of Culture, Sports
and Tourism
Republic of Korea



韓国観光公社
KOREA TOURISM ORGANIZATION

