

# 東北観光の活性化 ～一段の飛躍を目指して～

【座談会】

## ■東北観光の現在地

一はじめに、自己紹介を兼ねて、それぞれの立場からどのような取組をされているのか、また、取組を通して東北観光の全体像をどのようにとらえているのかをお話しいただきたい。

**佐藤** 東北観光推進機構は東北6県と新潟県、仙台市の8つの自治体のほか、JR東日本や日本航空といった交通機関、大手の旅行会社、経済団体も含めた官民一体の組織で、東北への誘客を図ることを最大の目的としている。

安倍首相が3月に「2020年までに東北への外国人宿泊者数を昨年（約52万人泊）のおよそ3倍となる150万人泊を目指す」という目標を示した。そこで今年インバウンドの誘客促進に軸足を置き、東北6県に新潟県を合わせた7県で100万人泊を目標に「広域観光周遊ルート形成促進事業」「ビジットジャパン地方連携事業」「機構独自の海外からの誘客促進事業」の三本柱に積極的に取り組んでいる。

現状を申し上げますと、今年の1月から6月までに約38万人泊で、昨年比で115%の伸びとなっており、全国平均の伸びをようやく超えることができた。海外の旅行者は県境に関係なく周遊するなかで、東北は観光素材が多いものの、インバウンドの面では、国内の他地域に負けており、東北はまだ遅れているといわざるを得ない状況だ。

**清水** 私のセクションでは、全世界からJTBを通して東北にいらっしゃる方々のために、契約（宿泊施設・

交通機関・食事個所・観光入場施設・寺社）・仕入造成・商品化・オペレーション等を実施している。

このなかでわれわれが大事にしているのが、東北にいらっしゃるお客さまに、東北での楽しみ方を提案することだ。対象商品をご購入頂いたお客さまには『旅の過ごし方BOOK』をお渡しして、宿泊施設を中心とした周辺エリアでの楽しみ方を提案している。オンライン商品である「るぶトラベル」においても、お客さまに対してWEB画面を通して宿泊施設の情報に加え、周辺の観光素材の情報を掲載し、お客さまに対して「東北はこんなに良いところだ」というものを伝えている。2016年度上期は、世界へ向けて東北の魅力を発信する『東北絆キャンペーン』を展開している。

東北の素晴らしさを日本中はもちろん世界中の方々に対しても届けるよう努めているが、届けきれていないのが現状である。この情報発信については、一企業での情報発信では限界があり、行政機関を含めたさまざまなセクションからの情報発信が必要であると感じている。例えば、Google TrendsでTOHOKUを検索してもほとんどアクセス数がない。世界中からTOHOKUが検索されていない状況になっている。東北6県の県庁所在地名をローマ字で入力しても同様にアクセス数は少ない。一番アクセス数が多いのは、2011年3月11日の東日本大震災である。

そのように東北各地の情報検索数が少ない状況の中ではあるが、われわれはオフシーズンに観光客が訪れるような仕組みを実施していく。例えば台湾や東南アジア諸国の雪のない地域の方々に、雪という最高の観光素材を提案していく。そして、行政機関及び各種関係機関の皆様と連携しながら、雪という観光素材を顕在化させる仕組みに取り組んでいく。その中で、東北が発生の地である樹氷を顕在化する取り組みを強化し、そのシンボルとして東北の三大樹氷（蔵王・八甲田・森吉）を全世界に発信し、樹氷を見に来るムーブメントを起こしていく。

**青木** 私は2008年の観光圏整備事業の立ち上げから観光に携わっており、現在はDMO（Destination Management/Marketing Organization、観光地域づくりのかじ取り役を担う法人）に取り組んでいる。

旅行形態が変わり、直販の時代となった今、個人型旅行に対応が可能ならば、インバウンドも必然的に対応できると考えている。しかし、体験プラン、アクティ

ビティなどは、エージェン트에しっかりした人員体制がなければ企画や仕入れができない。そこは地域側でしっかりつくり込んで買っていただくような形を持って行かないといけない。今までエージェン側だけでやっていた業務を地域側でエージェンと一緒にやっていく仕組みを早くつくらないと旅行者から選ばれる観光地にはならない。

ただし、行政はプレーヤーになってはいけない。プレーヤーはあくまで民間である。民間のさまざまな方が活動しやすい場、ビジネスマッチングの場づくりというのが私たち行政の役目である。私はいつも「山形市役所の6階の私の脇にある6人掛けテーブルに来れば、必ずビジネスチャンスがある」と言っている。

東北は特に少子高齢化、人口減少で地域経済が縮小している。山形、上山、天童の3市合計では、この10年間に1万1,000人ほどの人口が減少しており、およそ136億4,000万円の消費が減っていることになる。その分、お客さんに来ていただいて、しっかり地域にお金を落としてもらってるところまで考えていかなければならない。また、観光だけではなくいろいろな産業にかかわる方も稼いで、そこで新たな雇用を生む。そうすれば、Iターン、Uターンというのは、必ずついてくると思う。その一翼を私たち観光が担っていければと考えている。

ゆくゆくは観光をベースにしながら地域の産業を巻き込み、地域商社にまでもっていければと考える。伝統産業や特産品と絡めると何か面白い化学反応が起こるのでは、という期待感がすごく湧いてきている。そのようなことをこの先4年間でできればと活動している。**須崎** 私は、ホテルマン時代の経験から、外国人の志向が明らかに地方都市に向いていると感じとり、秋田で起業した。外国人旅行者は、東京、大阪、京都のゴールデンルートはすでにだいたい行っている。したがって、もっとディープなところに入っていきたい希望があり、「原風景はどこだ」、「トトロが見えるところはどこだ」という話である。

起業後、やっていることは2つ。1つは、秋田県内にコンシェルジュをつくることだ。各施設、各ホテルにつくるのは不可能なので、私のところで秋田県全体のコンシェルジュ機能を果たすという動きである。具体的には、秋田県の観光開発プロモーションをお手伝いして、必要とあれば海外の旅行会社からの英語の問い合わせに対応している。

もう1つは、羽後町でやっているDMOである。秋田県内でもすでに外国人が来ているのが乳頭温泉である。外国人がSNS等に投稿している写真・口コミ等も素晴らしい。乳頭温泉というカラーコンテンツがあるからこそ、近隣の角館、田沢湖などでも徐々に外国人の受

■佐藤 一彦（さとう かずひこ）氏  
東北観光推進機構 推進本部 副本部長



山形県天童市生まれ。1990年(株)日本交通公社(現ジェイティービー)入社。山形支店、東日本営業本部、JTB東北法人仙台支店などを経て2015年より現職。

け入れが始まっているという状況である。羽後町の皆さんと一緒に動いており、具体的には、留学生対象の日本の文化・語学の体験プログラムで、それを新たなカラーコンテンツに育てたいと考えている。

観光地として秋田県はかなり低いレベルである。その中でも外国人旅行者と全く縁がない羽後町であったが、数年前から国際教養大学の留学生を派遣することを始め、少しずつ外国人を受け入れることができる地域になってきた。1週間、2週間の留学プログラムとすることで、課題の二次交通もバスを出すのは来る時と帰る時だけで済み、1泊2日の時よりもコストを抑えることができる。宿泊場所の不足はホームステイで補っている。

## ■東北観光の隘路

一インバウンド対応の難しさ、情報発信の後進性、あるいは観光地域づくりなどでご苦労されていることがうかがえるが、特にボトルネックとなっていることは何か。

**青木** 山形では土地柄、お宿でも、街なかのお店でも然りで、ほどほど食べていけるため、それ以上頑張らなくても良いという風潮があると感じている。要するに危機感がうすく、観光にしてもまちづくりにしても当事者意識が足りないのが現状ではないか。したがって「自分たちが主役でやる」という意識づくりが大事であり、そこに火がつけばいろいろ可能性も広がる。そこが最初の一步になると思ひ、庁舎から外に出て、現場で地域づくり、人材育成に今一番力を入れているところだ。

## ■清水 隆（しみず たかし）氏

株式会社JTB国内旅行企画東北事業部 仕入販売部  
仕入販売部長



1988年(株)日本交通公社(現JTB)入社。郡山支店・国内旅行企画部・東日本国内旅行事業部・法人営業横浜支店・(株)JTBを経て、2015年(株)JTB国内旅行企画 東北事業部 商品企画部長。2016年2月より現職。

最終的には、人と人のかかわりというのが大事になってくると思う。自治体同志の連携はなかなか難しく、また、公務員は2～3年で異動してしまうため、最初の熱い気持ちは伝わらないし、引き継ぎするにも難しい。だからこそ民間が中心になってくれれば残っていく。儲かるといえば民間の方はとてもスピーディに動くので、そのようなところに期待したい。行政は縁の下の力持ち、場づくりというスタンスでいければと思っている。

**清水** 東北にお客さまをどうやって連れて来るか、来てもらうかという観点でいつも考えている。結論から言うと極めて難しい。なぜかという、羽田空港からであれば青森、秋田、山形と3つの経路しか飛んでいない。成田空港からは、仙台しか飛んでいない。全世界から来るお客さまを、東北に連れて来るとなると、違う交通機関を使わざるを得ない。そういう意味では、東北新幹線の活用が、東北にとっては重要になる。

一方で、仙台空港に、韓国からはアジア航空がデリー運航を開始し、10月からは、復興（トランスアジア）航空が就航する。仙台がゲートウェイの役割を果たすことになる。二次交通としては、訪日外国人旅行者を対象としたJR東日本の『JR EAST PASS』や、レンタカーのETC掲載車が東北地方の高速道路乗り放題となる『Tohoku Expressway Pass』等、条件整備ができてきている。

しかしながら、もうひとつの移動手段として的高速バスについては、フリーバスが出来上がっているもののバスの乗り場が極めてわかりづらい。特に、仙台はバスの乗り場が分散し、インバウンドの方々には分かりづらく、課題であると考えている。新宿のバスタ新

宿（高速バスターミナル）のように、東北の各地に向うバス乗り場が仙台駅前の1カ所に集中する仕組みがあれば、さらに利便性が向上する。要するに、駅からコネクティングがすぐできて、すぐ乗れるという仕組みがインバウンドの方々には必要だ。このように、東北に来ること、そして、東北を回るためのアクセスが整備されれば、交通アクセスについてのインバウンドの方々のストレスが解消され、選ばれやすい地域となるに違いない。

そして、アクセスのストレス解消と並行して、東北の良いものに磨きをかけて、われわれも商品化して発信していく。当社だけではなく、他の会社も一緒にやって頂きたいと考えている。そして、全員で東北をメジャーにする取組を実施し、お客さまに来て頂きたいと考えている。来て頂ければ地域が活性化していく。交流人口をどれだけ増やすかというところが、われわれのミッションだと思っている。東北は普通にある、当たり前なのが素晴らしい。あとは、潜在化している当たりの観光素材を顕在化するだけだと思う。

また、国内のお客さまに対しては、『ケンミンSHOW』や『プラタモリ』などテレビの影響は大きい。当社で取り組んでいる『感動の瞬間(とき)』がきっかけになり、男鹿半島のゴジラ岩が自動車メーカーのCMに使われて、CMを観た人がそこを訪れるようになったと、観光関連の方々からお話を頂く。『感動の瞬間(とき)』がきっかけになったと言う真実の程は不明だが、さまざまな業者や関係機関の取り組みの連携が好循環につながるということだ。しかし、地域の素材を顕在化させるのにコストがかかる。われわれ一業者だけではかなり厳しい。

**佐藤** 課題は本当に山積みで、課題だらけと認識している。今ご指摘をいただいたところは本当にそのとおりだと思う。そのなかでそれぞれに役割分担があると思っている。当機構としては、まずは海外のお客さまの、東北に対する認知度不足を解消しなければならないと思っている。だいぶ向上してきているものの、東北という地域を知らない方が多いのは事実である。

次に、ゲートウェイの考え方として、東北としては最初にどこを入口と考えるか、については機構内でよく議論している。これまでの歴史から東北には地方空港がたくさんあり、特に東北は広いということもあるが、1つの県に空港が2つあるなど、人口と比して多いのではないかと、ということはよく言われている。すでに空港が存在しているので、各自治体においては、それを何とか活用するということが課題になる。一方では、それぞれが独自に頑張ろうとすると、どうしてもバラバラ感につながってしまうという側面もある。

そこで、まず仙台空港を拠点空港に位置付け、接続

交通として高速バスが路線化されれば、仙台と各都市を放射状に結ぶネットワークが実現できるのではないかと、考えている。さらに当機構としては立体観光ということで、陸海空全部組み合わせ楽しんでいただくということも必要だろうと考えている。空路だけではなく陸路としての鉄道も結び付け、接続交通のバスや、海路としてのフェリー等も結んで旅行を楽しんでもらいたい。

問題は交通結節という面が非常に悪いことだ。まず港と市街地がつながっていない。仙台空港はアクセス鉄道があるが、他の地方空港の場合、空港と市街地、あるいは駅もうまくつながっていない場合がある。羽後町に行こうとしても、駅からどうやってつながっているのか旅行者はわからない。どうしても交通網のつながりの面が課題になってしまう。

また、東北の場合は、自然の素材も含めてたくさん良いものがあるけど、それをお金に換える仕組みがあまり作られていない。この点は恐らく各地のDMO等の団体や企業が一生懸命取り組まれると思うので、私もその取組を積極的に世界に発信していくというのが役割だと考えている。

**須崎** 羽後町における取組は始まったばかり。一つずつ上がっていくため、時間がかかるというのが課題になる。例えばDMOという枠で始めたが、DMOは連携であり、スピード感を持って進めなければいけない。しかし、羽後町がキラーコンテンツとしてきちんとしたフラグを立てるまでには時間がかかる。時間がかかるほどDMOとしては追い込まれた状況になる。

DMOにおける次のステップとしては、恐らくもう少し広く連携するという流れになるだろう。秋田全体でいこうとか、山形とも連携できるような形をつくらうという動きが出てくると思うし、するべきだと思う。その中で今の羽後町の構想を秋田県全体に広めることは不可能なので、DMOとしては、そこを分けて考えなければならない。羽後町単体でやるものと、連携してやるものという2つの形が必要である。二次交通や周遊ルートは、まさに連携の話であり、確実に必要なもの、あるべきものだと思う。

大阪、京都、東京のゴールデンルートは、誰かが意図的につくって成功したわけではない。大阪のたこ焼きと、京都の伝統と、富士山を通して東京の最先端まで、最強のキラーコンテンツが勝手にルートになっていった。民間業者がこのルートにしようという自然な流れができてきているわけだ。やはり必要なことはエッジの効いたコンテンツを育てていくことだと思う。それをつなげることでルートになってくるはずである。

羽後町はキラーコンテンツを確実に育てていく。今は意図的にルートをつくらうとしているのでとても大

変なわけだが、私たちの場合は、コンテンツを育てながら現状の課題を解決しようとしている。

## ■今後の展望

—<sup>あいろ</sup>隘路を抜けるキーポイントは何か、5年後にどういう展望を持っているのか。

**青木** 私たちは仕組みづくりをやっている。民間が活動しやすい場をつくるため、行政が税金をいかにうまく投資できるかを考えている。DMOのメンバーから「行政の予算は引き算だ。そうではなくて掛け算をやってくれないか」と言われた。一般的には、最初に予算が決まっていて、予算を執行して行ってゼロにする。自治体には投資という考え方がほとんどない。今回のDMOについては、5年後に会社がしっかり自立できるよう、国の支援を投資していこうと考えている。それを元手にしっかりみんなで儲けることを考え、足元を固めていきたい。

全国で雨後の竹の子のようにDMOが出てきているが、まだ成功事例がなく、DMOに対する予算化は市役所内の理解がないと難しい。でも、先ほど言ったとおり地域商社として何でもできる可能性がある。市役所の縦割り行政のなかでは現状、観光の予算しかないが、実はDMO、DMCの方で地域通貨（地域内でのみ流通するお金。モノやサービス等と取引される価値）を作るとすると横断的に市の予算が使えるようになる。例えば、健康増進の予算、その原資をこちらでいただいてウォーキングをやったり、ウォーキングコースにお客さんと呼んだりする。そのような予算の使い方ができる。あるいは、薪ストーブの設置への補助を、薪代

## ■青木 哲志（あおき さとし）氏

山形市商工観光部観光物産課 広域観光推進主幹



1962年、山形市生まれ。  
1980年4月、山形市役所入庁。  
2009年4月より観光物産課。観光圏整備事業（09～14）、DMO構築による観光推進事業（15～）を担当。

の補助に変えると、里山の再生につながる。木を切ることも、東京の家族にとっては体験になり、立派な観光資源だ。これらをDMOでもやれる。

このように、DMOを地域商社に見立てて考えると、行政の仕組みの中でもいろいろな広がりが出る。国は「多面的な政策の連携」と言っているが、恐らくこのようなことを言っているのではないか、ということに気付いた。市民が参加しているいろいろなアイデアを出して、それを行政が支援していくというやり方にすれば、今までやってきたものと違う面から観光への取組ができるのではないかと期待している。

**佐藤** 5年後というと2020年の東京オリンピック・パラリンピックが終わっているタイミング、その時にどのような姿を描くかということだと思う。理想的な話をすれば、冒頭申し上げた150万人泊という目標をわれわれはクリアをしていなければならない。クリアをしているという前提でいくと、その先はさらに発展し続けるのか、もしくは安定し続けるのかということになってくる。最終的に人に来てもらわなければならないし、人に来てもらった後、それが地域の経済にしっかりと貢献できているという絵が描かれていることが重要である。来てもらっただけでは何の意味もなく、先に進まないし、継続もない。5年後、しっかりと実態経済にお金が流れていく、いわゆる地域の中のバリューチェーンとしていろいろな仕組みが整っているという姿が理想である。

当機構の役割としては、やはり、きっかけをつくることである。世界との接点を持つとか、売り込みを図るといったところは東北一丸でやった方が良く、その役割は担わなければならないと考えている。各地の

自治体やDMO等と連携して各地域の取り組みを積極的にPRするのはわれわれの仕事だと思う。全体像をみて、お互いに自らの役割を認識して、どのポジションの役割を担えば全体がプラスになるのかということを考えておくべきであろう。例えば、プロモーションは大がかりにやった方が良く、規模感のある機構のような組織がやれば良いし、プロダクトの創出、プライスの設定という部分は地域でしっかり受け持っているのが良い。

立場によってやれることはたくさんあるし、逆に立場によってやれることが限られる場合がある。海外からの「受け入れできないか」という要望に対し、しっかり橋渡しができる仕組みが東北全体としてあれば、何とかやっていくのではないかと考える。それが5年後にできていることを目指してやっていくのが良いのではないかと。今、人のつながりも理想に向かってようやく動き出していると思う。ご理解いただける方と、まずはしっかりとタグを組めるようにしていきたい。

旅行商品提供の環境をみると、商品開発はコストが掛かる反面収益性が悪くて、旅行会社ではなかなかお金をかけられない状況になっている。BtoB (Business to Business、業者と業者の取引関係) 向けには、プロモーションを行うために、まとまった情報を得るための情報収集の仕組みや個別のコンテンツを整えていく必要性を感じる。

一方、BtoC (Business to Customer、業者とお客さまとの取引関係) という旅行者目線から見ると、自分の興味がある別の情報流通ルートから接点をもって来る。旅行者も旅行会社のサイトや旅行会社が作ったパンフレットを参考にして自分のコースを組み、手配の時には旅行会社を使わない。極端な話、旅行会社のカウンターに座りながらスマホで検索して申込みをせずに帰っている人まで出ている。また、マーケットが広がり、情報もたくさんあると何が信頼できるか分からなくなり、結局、自分の知っている人が信頼できるということになり、ネットを通じても口コミが信頼できる情報だと言っている方々がいる。この流れは続くだろうと考える。

**清水** 日本についてからの旅行商品をインターネット上に展開し、全世界に発信している。まだまだ商品ラインナップが少なく、認知度が低い。正直、現状では、収支は赤字である。しかしながらやめるべきではないと考えていない。なぜなら、黙っていても観光客が来て、さまざまな着地型の商品を選べるゴールデンルート等とは違って、東北には何が、どのようにしたらそこに行けるのか、それを解決する商品がない。来てもらうための努力をしないと東北には来てもらえない。また、外国人の方々は画像を参考にし、その画像の

場所に行きたいと思い日本に入って来る方々が多い。画像といえばInstagramだが、Instagramをチェックしてみても、山形県や秋田県等の東北の画像は極めて少ないのが現状である。一方、銀山温泉や乳頭温泉のように外国人が訪れている観光地は、SNS等から情報をキャッチされていて、海外からのお客さまも多い。

外国人の投稿がきっかけとなり外国人に人気になっているキツネ村 (宮城県白石市) や猫島 (宮城県石巻市) については、その場所まで行く商品が今までなく、自分で行き方を調べ、自分で各種交通機関等を予約してその場所に行くしか方法がなかった。その煩雑さをなくすべく当社において商品化した。商品化しなければ海外からのお客さまは、その場所に行くことを諦めてしまう可能性が高まってしまふ。情報へのアプローチはできてもそこに行くためのアプローチがなかったのが、東北の観光地の課題だと考えている。この課題を解決すべく商品化し、行きたいところを行けるようにしなければならない。そこにいけることを提案する (商品化) のがわれわれの仕事だと思っている。今年からようやく商品化したことにより「行ける」という情報を発信できるようになった。これらの商品は、経費効率からみれば非常に厳しいが、将来に向けての先行投資と考えている。

そして、これらの取り組みは継続するとして、2020年以降に、東北の「新緑」を見に来るといふ旅と東北の「雪」を見に来るといふ旅を一般化したい。5月・6月は宿泊施設の皆様にとってはオフ期だと言われている。しかしながら、実は東北では一番きれいな新緑の季節である。また、冬は、寒くて観光素材がないと言われている。しかしながら、雪に覆われた白い東北は美しい。

5年後は、5月・6月に新緑を、冬には、白い東北を見に行くことを目的としたお客さまであふれている場所になるようにしたい。そのために、さまざまな商品や情報発信を継続していく。新緑については、既に3年間取り組んでいるが、まだまだマーケットに浸透していない。是非、行政機関の皆様や各種関係機関の皆様と連携して継続して取り組んでいきたい。

また、行政機関の皆さまには、それらの季節を空から撮影し、それらをInstagramにアップするとともにホームページに貼り付けてほしい。さらに、お願いとしては、われわれエージェンツにも画像を提供して頂きたい。「一企業のためにできない」と言われることも往々にしてあるが、一企業のためではなく、東北にお客さまがたくさん来るようにするために協力して頂きたい。「新緑」「雪」という、まだマーケットに価値を理解してもらっていない素材を顕在化するための取組として考えてほしい。



DMC設立による、ありたい最高の未来を考える  
コ・クリエーション (価値共創) 会議の様子  
(山形市提供)

**須崎** 地域側がやることは「作る、売る、受け入れる」ということである。5年後といえば、オリンピックが終わり、今のインバウンドブームは終わる可能性も高い。施策として予算も減るかもしれない。間違いなくいえることはこの5年間でいろいろ形が変わることだ。例えば羽後町のカラーコンテンツを育てようとしているが、5年以内に完成すれば、今の流れの中で皆さんの流通のラインに乗せてもらえるかもしれない。5年以上かかるならば地域はもたない。カラーコンテンツが新しく生まれるか、生まれえないか、5年というのは一番良い期間だと思う。

組織体制についても、DMOを含めてどのような体制でいくのか。どこのDMOでも、どのような体制で、どうやってお金に換えていくのか、模索中のはずだ。その体制がこの5年以内でできあがっている地域は前に進めるし、できあがらなければ正直それまでだと思う。

また、観光のシステム自体も変わると思っている。プロモーションをみんなで一緒にやるのがベターだといっても、それぞれどのように売っていくか、方法はいろいろだ。きれいに足並みをそろえることはなかなか難しい。Facebookなど簡単にプラットフォームを作ることができるので、羽後町のFacebookページを作ることでも可能だ。もちろん、どれだけ海外のお客さんが「いいね」を押すかということ、正直、疑問であるが、情報発信の手段ややり方が間違いなく変わると私は思っている。当社としては、まさにそこにタッチしていきたいと思いつている。

— 今回の議論では、「作る、受け入れる」のところでは、現地、現場に近いDMOが果たさなければならない役割が明確になった。それがないと海外に売ってもらえないばかりか、DMOとして生き残っていけないのではないかと印象を持った。そのためにもきちんと地域のビジョンを描いて、見落としがちなコンテンツの掘り起こし作業を足元からやらなければいけないことも確認できた。本日は貴重なお話をありがとうございました。  
(司会：フィデア総合研究所 上席理事 熊本 均)

■須崎 裕 (すさき ひろし) 氏  
トラベルデザイン株式会社 代表取締役社長



1985年、大阪府生まれ。長野県や東京都内のホテル勤務を経て2009年に国際教養大学へ入学。2014年、トラベルデザイン株式会社設立。イギリスや韓国への留学経験がある。