

정책연구 2002-8

제주지역 일본관광시장에 대한 마케팅전략

2002. 12

제주발전연구원

발간사

일본인의 해외여행은 '64년 해외여행 자유화 이후 꾸준한 플러스 성장을 보이고 있으며, 최근 10여 년간 대부분의 해에 총 해외 출국자의 10% 이상이 한국을 방문하고 있다.

우리나라 인바운드에서도 일본인 관광객은 40% 이상의 시장점유율을 보이며 방한 외래객수 제 1위의 위치를 지키고 있다.

일본의 해외여행시장은 약 40년 정도의 역사에 지나지 않으며, 세계 10위이내의 관광송출국가인 일본의 시장 잠재력은 무한하다.

일본의 해외여행인구는 전체 인구의 약 13%에 불과하고, 세계수준에서 볼 때 아직 낮으며, 따라서 향후 성장가능성도 크다.

최근 제주에서는 중국관광시장을 공략하기 위해 역점을 두고 있으나, 일본관광시장의 중요성을 간과할 수는 없다.

2002년을 기준으로 볼 때 우리나라를 방문한 일본인은 2,320,820명이며, 제주를 방문한 일본인은 134,120명이다.

우리나라 전체 대비 제주의 시장점유율은 약 5.8%를 차지하고 있으므로, 방한 일본인의 10% 이상 시장점유율을 확대하는 전략이 필요하다.

보다 많은 일본 관광객을 유치하기 위해서는 일본인들의 여행 성향 및 제주방문 여행 성향에 대한 조사·연구가 필요하며 이에 따른 일본관광시장에 대한 심층적인 이해를 돕기 위해 본 보고서를 발간하게 되었다.

아무쪼록 본 보고서가 업계 및 관계기관의 일본 관광객 유치전략을 수립하는데 도움이 되기를 기대한다.

2002. 12

濟州發展研究院

院長 高 忠 錫

목 차

I. 서 론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구 방법	2
3. 연구 구성	2
II. 일본의 관광정책 및 해외여행 성향	3
1. 경제동향 및 전망	3
2. 주요 관광정책	6
3. 일본인의 해외관광성향	9
III. 일본관광객 방한 현황 및 시사점	18
1. 방문목적별 추이	18
2. 시장점유율 추이	18
3. 월별 추이	19
4. 성별 추이	20
5. 연령별 추이	21
6. 체재일 추이	22
7. 기타 성향	23
8. 지자체별 인센티브 제공 계획	25
9. 시사점	30
IV. 제주관광 실태분석	33
1. 제주관광 현황	33
2. 일본인 내도 현황	38

V. 실증분석	42
1. 조사 개요	42
2. 분석 결과	44
3. 시사점	52
VI. 일본관광객 유치를 위한 마케팅 전략 수립 및 정책제언	54
1. 주요 과제	54
2. 마케팅 전략 수립	55
3. 정책 제언	75
VII. 결론	81
참고문헌	83
부록 : 설문조사서	85

표 목 차

<표 1> 주요 경제지표	4
<표 2> 일본 경제성장 전망	5
<표 3> 연도별 일본인 출국현황 및 방한현황(1980-2000)	10
<표 4> 일본인 해외여행의 주요 목적지	11
<표 5> 지역별 일본인 출국현황, 1995-2000(1-11)	12
<표 6> 월별 일본인 출국현황, 1991-2000	14
<표 7> 일본인의 해외여행 특성 종합	15
<표 8> 주요 국가별 방문건수(2002년 기준)	17
<표 9> 일본관광객 방한 방문목적별 추이	18
<표 10> 연도별, 국적별 시장점유율 추이	19
<표 11> 월별 연도별 일본인 방한 현황	20
<표 12> 성별 연도별 일본인 입국	21
<표 13> 연령별 연도별 일본인 입국	21
<표 14> 방한 일본인의 체재기간(박)	22
<표 15> 방한 일본인의 방한횟수(%)	23
<표 16> 방한 일본인의 여행형태(%)	24
<표 17> 방한 일본인이 지출한 경비(개별여행자, US\$)	24
<표 18> 방한 일본인이 지출한 경비(단체여행자, US\$)	24
<표 19> 방한 일본인의 쇼핑품목(중복응답, %)	25
<표 20> 지자체별 인센티브 제공 계획(2003년)	26
<표 21> 관광사업체 현황(2001년 12월 31일 기준)	34
<표 22> 보세판매장 현황	35
<표 23> 국제항공노선 현황(2002. 12.31 현재)	35
<표 24> 문화관광 거점지역 선정현황	36
<표 25> 특화관광사업	37
<표 26> 관광지 지정 현황(2002. 6월말 현재)	37

<표 27> 관광단지 현황	37
<표 28> 외국인 관광객 내도 현황	38
<표 29> 성별 일본인 제주 방문객 수	39
<표 30> 월별/연도별 일본인 방문객 수	40
<표 31> 계절별 일본인 방문객 수	40
<표 32> 연도별 관광수입 현황	41
<표 33> 인구통계적 특성	43
<표 34> 제주지역에 갖고 있는 이미지	44
<표 35> 한국방문 회수	44
<표 36> 제주방문 회수	45
<표 37> 방문목적	45
<표 38> 체재일수	46
<표 39> 여행형태	46
<표 40> 여행 결정요인	47
<표 41> 여행정보	47
<표 42> 불편한 점	48
<표 43> 선호 여행상품	48
<표 44> 선호 체험활동	49
<표 45> 여행상품 가격(2박 3일 기준)	49
<표 46> 제주관광에 대한 기대도-실행도 평균값 및 차이	50
<표 47> 만족도	51
<표 48> 이상적 관광지와의 비교	51
<표 49> 재방문 의사	52
<표 50> 제주관광의 장점 및 단점 비교	54
<표 51> 전략목표 설정	56
<표 52> 일본 관광시장 표적시장 선정	57
<표 53> 중점사업 방향	58
<표 54> 일본 여행업계의 지역축제에 대한 요구사항	61

I. 서 론

1. 연구 배경 및 목적

- 세계관광기구(WTO)에 보고된 2002년 잠정통계에 따르면, 전세계 국제관광도착자수는 약 7억1,500만명으로 2001년보다 2,200만명이 증가하였다.
- 9.11테러 발생 이후 위기상황에 대한 논란과 암울한 예측에도 불구하고 전년대비 3.1% 성장으로 2002년을 마감한 것이다.
- 일본인의 해외여행은 '64년 해외여행 자유화 이후 꾸준한 플러스 성장을 보이고 있으며, 최근 10여 년간 대부분의 해에 총 해외 출국자의 10% 이상이 한국을 방문하고 있다. 우리나라 인바운드에서도 일본인 관광객은 40% 이상의 시장점유율을 보이며 방한 외래객수 제 1위의 위치를 지키고 있다.
- 일본인 해외여행자수가 1,000만명을 넘어선 것은 1990년이다. 1991년에는 걸프전이 발발했으며, 당시는 일본의 버블이 붕괴한 시기였다고는 하나 해외여행자수는 지속적으로 증가를 거듭하였다.
- 2000년도에는 1,800만명 가까운 일본인이 해외로 나가 2,000만명 해외여행 시대도 멀지 않은 듯이 느껴졌다. 그러나, 9.11 사건이 일어나고 이러한 흐름은 일단 끊어지고 말았다.
- 일본의 해외여행시장은 약 40년 정도의 역사에 지나지 않으며, 세계 10위이내의 관광송출국가인 일본의 시장 잠재력은 무한하다. 일본의 해외여행인구는 전체 인구의 약 13%에 불과하고, 세계수준에서 볼 때 아직 낮으며, 따라서 향후 성장가능성도 크다.
- 홍콩이 중국에 반환이후 홍콩을 방문하던 많은 일본 관광객들이 한국을 선호하고 있다. 그러나 계속해서 특색있는 상품개발이 되지 않으면 홍콩과 같은 전철을 걸을 수 있다.
- 즉, 일본 관광객들의 요구와 성향과약을 통해 볼거리, 먹거리, 즐길거리 등 새로운 관심 분야의 발굴로 이어지지 않는다면 인바운드 최대시장인 일본인 관광객의 지속적인 유치 및 증가를 기대하기는 어려운 일이다.

- 따라서 일본 관광객들을 유치하기 위한 체계적이고 계획적인 전략 수립의 필요성이 대두된다.

2. 연구 방법

- 일본 관광시장 관련 2차 자료를 중심으로 한 문헌연구와 자료분석(Literature study and Data analysis)
- 설문조사를 통한 실증연구(Empirical study)
 - 제주지역 방문 일본관광객 대상 설문조사

3. 연구 구성

- 제1장은 연구의 개요 부분으로 연구의 배경 및 목적, 연구방법과 연구의 구성 등을 다룬다.
- 제2장은 일본의 관광정책 및 해외여행 성향부문으로 일본의 경제동향, 일본의 관광정책, 일본인의 해외여행 성향 등을 다룬다.
- 제3장은 일본관광객 방한 현황부문으로 일본인 방한 성향, 지방자치단체별 인센티브 부여 현황 등에 대해 다룬다.
- 제4장은 제주관광 실태분석부문으로 제주관광의 현황, 일본인 내도 현황을 다룬다.
- 제5장은 실증분석부문으로 제주방문 일본관광객의 관광성향을 파악하기 위한 조사개요와 설문조사 결과를 다룬다.
- 제6장은 일본관광객 유치를 위한 과제 및 마케팅전략, 정책제언을 다룬다.
- 제7장은 결론부분으로 요약 및 향후과제를 다룬다.

II. 일본의 관광정책 및 해외여행 성향

1. 경제동향 및 전망

가. 경제 동향

- 1980년대 말까지 일본경제는 주식, 토지의 지속적인 상승과 더불어, 안정적인 금융시스템을 배경으로, 기술혁신을 통한 제조업 부문의 끊임없는 확대·팽창 성장을 통해 세계 역사상 유례가 없는 경제성장을 이룩하였다.
- 그러나 1990년대 들어서서 일본경제는 불황의 늪으로 빠지게 된다.
- 일본의 10년 장기불황이 20년 불황으로 연장되는 결정적 요인으로서 디플레이션 문제가 있다. 일본의 디플레이션은 글로벌 경쟁의 격화와 함께 부실채권으로 인한 디플레이션 스파이럴¹⁾에 기인하고 있다.
- 디플레이션은 전반적인 물가하락 현상을 의미한다. 일본이 디플레이션에 빠지는 과정을 보면 물가하락 현상이 단계적으로 진행되었음을 알 수 있다.
- 우선, 1980년대 후반부터 도매물가가 하락하기 시작하였고, 주식과 부동산 버블 붕괴의 후유증이 본격화된 '90년대 말에는 소비자 물가도 하락세로 돌아섰다.
- 일본의 물가가 오랫동안 감소 추세를 보인 것은 일본시장의 개방화와 함께 엔화가 급격한 강세를 나타내면서 공산품을 중심으로 수입물가가 하락세를 나타냈기 때문이었다.
- 이 결과 일본의 제품수입비율(농산물, 원료, 에너지를 제외한 제품수입이 총수입에서 차지하는 비율)은 1984년의 29.8%에서 2002년 8월에는 62%로 급격히 상승했다.
- 일본의 무역구조가 과거에는 주로 원료를 수입해 이를 가공해서 만든 제품을 세계 각국에 수출하던 구조에서 제품을 서로 수출입하는 수평적인 분업 구조로 변해온 것이다.
- 1990년대에 일본경제가 장기부진을 보이는 한편 중국, 러시아, 기타 아시아 각

1) 디플레이션 스파이럴이란 통화량의 위축과 함께 물가가 하락하면서 기업의 채무부담과 수익성이 악화되고 → 투자위축 → 고용악화 → 총수요 감소 → 물가 하락 → 기업수익 악화의 악순환이 발생하는 현상을 말한다.

국들이 세계시장에 진출해 경쟁이 한층 격화되면서 물가의 하락세가 한층 심화돼 일본경제의 부담이 가중되기 시작했다.

<표 1> 주요 경제지표

구 분	1997	1998	1999	2000	2001
인구(천명) ¹	126,166	126,486	126,686	126,926	127,291
GDP(미화십억불) ²	4,313	3,940	4,493	4,765	4,141
1인당 GDP(미화) ³	34,241	31,206	35,533	37,588	32,637
경제성장률(%) ⁴	1.8	-1.1	0.7	2.4	-0.6
대미환율(평균) ⁵	120.99	130.91	113.91	107.77	121.53
국제여행수입(미화백만불) ⁶	4,078	4,326	3,742	3,428	3,373
국제여행지출(미화백만불) ⁷	37,040	33,041	28,815	32,808	31,886

자 료 : 1~5) 통계청(2002), 월간국제통계(9월호)

6~7) WTO(2002). Compendium of Tourism Statistics, (1996-2001)

한국관광공사, 방한외래객 추이분석, 2002. 재인용.

나. 경제전망²⁾

- 세계 경제의 완만한 회복 등에 힘입어 일본경제는 2003년 플러스 성장(0.6%)으로 반전
 - 2002년 2/4분기를 저점으로 일단 바닥권 탈출에 성공하였으나, 고용사정 악화, 미래에 대한 불안감 등으로 소비심리가 계속 위축될 것이다.
 - 설비투자 부진, 내수회복 지연으로 높은 성장세를 기대하기는 어렵다. 생산설비의 해외이전, 기술혁신의 둔화, 고령화 진전 등이 일본경제의 성장력을 낮추는 요인이다.
 - 정부가 부실채권 처리에 보다 적극적으로 나설 전망이어서 기업활동과 개인소비에 악영향을 미칠 전망이다.

2) 삼성경제연구소, 2003년 해외 10대 트렌드, CEO Information(제382호), 2003.1.8

- 경기가 위축된 가운데 물가까지 하락하는 악성 디플레이션이 앞으로도 지속
 - 수요 위축에 따른 기업들의 가격인하 경쟁, 해외의 저가 수입품 확대에 따라 계속 물가가 하락할 것이다.

<표 2> 일본 경제성장 전망

구분	2000	2001	2002	2003
실질 GDP	2.8	0.3	-0.5	0.6
소비자물가	-0.4	-1.2	-0.9	-1.0

- 부실채권을 처리하지 못하는 것이 일본경제의 회복에 걸림돌로 작용
 - 부실채권에 대한 부담으로 금융기관들은 기업대출을 억제하면서 개인대출에 치중하고 있다. 최근 3년간 개인대출은 6.2% 늘었으나 기업대출은 18.1% 감소하였다.
 - 기업대출 억제에도 불구하고, 부실기업 증가로 금융기관의 부실채권이 계속 늘어나게 되어, 금융 및 자본시장의 불안이 지속되고 있다.
 - 기업들은 이익잉여금을 투자보다는 부채상환 등 재무구조 개선에 투입하고 있다.
- 기업들이 해외투자로 돌파구를 모색하겠지만, 일본 국내산업의 공동화 등 부작용을 초래
 - 일본은 전통 제조업을 대체할 수 있는 IT, 바이오 등 신산업 기반을 갖추지 못한 상태이다.
- 일본 경제가 장기불황에서 좀처럼 벗어나지 못하면서, 주변국들은 일본 배우기에서 일본 따라하지 않기로 전환
 - 일본을 경제성장의 모델에서 반면교사의 대상으로 인식하고 있다.
 - 한때 일본기업을 두려운 상대로 인식했던 구미기업 경영자들이, 일본기업을 동정하는 분위기로 바뀌고 있다.
- 국제관광교류 측면에서 살펴볼 때, 현재 일본의 경제불안은 일본인의 소비심리를

위축시켜 해외여행을 비롯한 소비성 행동은 어느 정도 자제하게 유도할 것으로 보이며 향후 일본내 경제상황의 향방에 따라 해외여행 추세도 좌우될 것으로 전망된다.

2. 주요 관광정책

- 일본의 인바운드 관광진흥정책을 글로벌 관광전략 추진내용을 중심으로 살펴 보면 다음과 같다.³⁾

가. 추진 배경 및 목적

- ‘경제 재정운영과 구조개혁에 관한 기본방침’(2002. 6.25 가료회의 결정)에 의거 외래관광객 방일촉진을 위한 민관합동 추진전략을 2002년 12월 24일에 발표하였다.
- 일본의 불균형한 국제관광교류(2001년 아웃바운드 1622만명, 인바운드 477만명, 관광수지 적자 약 3.5조엔), 즉 방일 외국인여행자와 일본인 해외여행자와의 격차를 조기에 시정함을 목표로 하고 있다.
- 2007년에는 외래관광객 800만명 유치 목표 달성을 추진하고 있다.

나. 추진전략

1) 전략 추진을 위한 정부차원 추진현황

- 관광입국 간담회 설치·운영
 - 설치 배경 : 글로벌 관광전략을 전략적으로 추진하기 위해 관광입국 추진 방안 검토
 - 구성 : 도쿄대 명예교수 등 11명
 - 수상이 회의 직접 주관 및 개최

3) 한국관광공사, 일본의 인바운드 관광진흥정책, 2003.

- JNTO 기능 재조명
 - 배경 : 일본정부의 특수법인 등 산하기관의 독립 행정법인 설립 추진(30여개 이상의 각종 기관이 동일 행정법인 형태로 전환)
 - 명칭 : 일본국제관광진흥기구(JNTO)로 변경(2003. 10. 1시행)
 - 설립근거 : 독립행정법인 국제관광진흥기구 법안에 의거 일본국제관광진흥회를 해산하고 JNTO업무를 인계하여 신설
 - 임원 : 이사장 1명(임기 4년), 감사 2명, 이사 4명(임원 및 직원의 신분은 원칙적으로 비국가공무원으로 함)
 - 사업계획 및 예산관련 : 중기계획(2년마다), 장기계획(5년마다)에 대해 매해 목표 달성여부를 점검하고, 국토교통성과 제 3자의 평가위원회가 실적 평가를 하도록 함.
- 국토교통성 관광부에 "국제관광추진과" 신설
- 2003년도 관광진흥예산을 신규 증설함. 방일외래객 배증정책 주요 예산으로는,
 - VISIT JAPAN CAMPAIGN의 전개 : 20억엔(신규), 한국, 미국, 중국, 홍콩, 대만 등 중점시장대상 캠페인 전개
 - 국제관광진흥회 운영 경비 : 25억엔
 - 외래객 수용관련 중점지역 정비 촉진사업 : 1천만엔(신규)
 - 외래객 수용태세 충실을 위한 인재육성 사업 : 1천만엔(신규)
 - 관광교류 공간 조성실시 계획 검토(8.5천만엔)

2) 추진 전략 및 추진 과제

- 외국인여행자 방일촉진 전략 1
 - visit japan campain : 정부, 지자체, 민간 공동 전개
 - 수요충족을 위한 여행상품 개발, 판매
 - 비자취득 용이 도모, 비자발급조치 완화 등
- 외래관광객 수용태세 전략 2
 - 국제공항, 항만, 관광시설 등에의 접근 용이

- 외국인에 즐길 관광교류공간 조성
- 출입국수속 원활화
- 관광산업 고도화 전략 3
 - 외래관광객 상품개발 촉진
 - 엔터테인먼트 시설 충실
 - 기업간 연계 강화(일본 투어리즘산업단체연합회 -일본의 숙박, 여행, 교통업 등이 출자한 사단법인)
- 실행 추진전략 4
 - 정부 관계부처와의 협력체제
 - 국가, 지자체, 민간기업이 일체화된 "전략추진위원회 설치"

다. "VISIT JAPAN CAMPAIN" 개요

1) 추진 배경

- 외국인 유치촉진책의 재조명과 전략적이고 효율적인 방일촉진 캠페인 전개 필요
- 방일외래객과 일본인 해외여행자수와의 격차 시정 필요

2) 주요 소요 예산

- 캠페인 중핵사업 : 22억엔
- 캠페인 관련사업 : 1.4억엔
 - 인터넷 구축 : 포털사이트인 "일본 매력사이트"
- 국제관광진흥회의 해외선전사업비 : 5억엔

3) 주요 내용

- 캠페인 실시본부(본부장 : 국토교통성 장관) 설치, 운영
 - 일본투어리즘산업단체연합회대표, 지자체 대표, 광고메스컴대표, 관계 정부부처, 각국 주재 대사(일본대사관)으로 구성
 - 캠페인 전략책정 및 시장조사, 효과측정 등 실시 예정
- 미디어 활용 광고선전 실시 및 미디어 초청사업 강화

- 중점시장에서 방일 촉진 이벤트 실시
- 방일상품기획 조성, 지원
- 저팬 트래블 스페셜리스트 육성
- 웹 사이트상의 캠페인 전개

4) 기대 효과

- 방일 외래객의 증가 : 일본경제에 미치는 경제효과 지대
 - 2001년도(방일외래객 477만명) → 2007년도(800만명 방일 효과)
- 생산유발효과 증대 4조엔 → 6조 7천억엔 유발 효과
- 고용창출효과 23만명 → 38만 6천명 고용창출효과

3. 일본인의 해외관광성향

가. 연도별 출국현황

- 해외여행 자유화 이전의 일본인 해외여행은 외교, 공무출장, 유학, 학회, 스포츠대회 참가 등으로 제한되어 있었으나 1964년 도쿄올림픽 개최를 계기로 해외여행이 자유화가 되었다.
- 일본인 해외여행의 주 교통수단인 항공기의 발달 및 제트기 도입에 의해 수송량이 크게 증가함에 따라 목적지의 다변화 및 이동시간의 단축이 이루어져 해외여행자 수가 매년 급격히 증가하는 기폭제가 되었다.
- 1964년 국민해외여행이 자유화된 이래, 4회의 하락세를 제외하고는 꾸준히 성장해왔다.
 - 첫번째가 1980년의 제2차 오일쇼크였고(해외여행자수 391만명),
 - 두 번째는 1991년의 걸프전(1,100만명),
 - 세 번째는 1998년의 일본 금융경제의 위기(1,580만명),
 - 네 번째는 9.11 미국테러사태가 발생한 2001년(1,621만명)이다. 특히 미국 테러사태의 영향은 가장 커 2001년 9-12월간 전년 동기 대비 9%(160만명)가 감소하여 걸프전(-3%, 36만명 감소)때보다 3배나 컸다.

- 2002년 1-10월 일본인 해외여행자 수는 13,619,000명으로 전년대비 4.9% 감소했다. 아직 경기부진에 따른 해외여행이 완전히 회복되지는 않은 것으로 판단된다.
- '90년대 일본인 방한자수는 3개 년도('91년, '92년, '96년)만이 전년대비 감소를 보인 것을 제외하고 나머지 기간 중에는 지속적인 성장을 보였다.
- '00년대 들어서는 2개 년도('01년, '02년)에 걸쳐, 전체 일본인 관광객수의 출국 감소추세와 맞물려 감소세를 보이고 있다.
- 전체 출국자중 한국을 방문한 비율은 '90년도 이후 '96년을 제외하고 모두 10%대였으며, 2001년 일본인 총출국자의 14.7%가 한국을 방문하였다.

<표 3> 연도별 일본인 출국현황 및 방한현황(1980-2000)

연도	전체출국현황		한국방문현황			비 고
	출국자수(명)	증감률(%)	한국방문자수(명)	증감률(%)	구성비	
1980	3,909,333	-3.2	468,415	-27.9	12.0	제2차 오일쇼크
1981	4,006,388	2.5	506,819	8.2	12.7	
1982	4,086,138	2.0	518,013	2.2	12.7	
1983	4,232,246	3.6	528,265	2.0	12.5	
1984	4,658,833	10.1	576,448	9.1	12.4	
1985	4,948,366	6.2	638,941	10.8	12.9	
1986	5,516,193	11.5	791,011	23.8	14.3	円高진행
1987	6,829,338	23.8	893,596	13.0	13.1	제3차 해외여행 붐
1988	8,427,867	23.4	1,124,149	25.8	13.3	
1989	9,662,752	14.7	1,379,523	22.7	14.3	
1990	10,997,431	13.8	1,460,291	5.9	13.3	
1991	10,633,777	-3.3	1,455,090	-0.4	13.7	결프전(Gulf War)
1992	11,790,699	10.9	1,398,604	-3.9	11.9	
1993	11,933,620	1.2	1,492,069	6.7	12.5	
1994	13,578,934	13.8	1,644,097	10.2	12.1	간사이 국제공항 개항
1995	15,298,125	12.7	1,667,203	1.4	10.9	사상 최고 円高
1996	16,694,769	9.1	1,526,559	-8.4	9.1	
1997	16,802,750	0.6	1,676,434	9.8	10.0	
1998	15,806,218	-5.9	1,954,416	16.6	12.4	
1999	16,357,572	3.5	2,184,121	11.8	13.4	
2000	17,818,590	8.9	2,472,054	13.2	13.9	
2001	16,215,657	-9.0	2,377,321	-3.8	14.7	9.11미국테러사태
2002 1-10월	13,619,000	-4.9	1,927,108	-6.8	14.2	

자료 : 1. (출국자수) 일본국제관광진흥회(JNTO), 「일본국제관광통계」(법무성자료이용 작성)
 2. (한국방문자수) 한국관광공사, 「한국관광통계연보」, 각년도

나. 목적지별 출국현황

- '97~'00년도 일본인이 가장 많이 방문한 곳은 미국이며, 모든 연도에 한국이 2위로 나타났다.
- 그밖의 지역으로 중국, 태국, 대만, 호주 등이 수위의 방문지로 나타났다.
- 매년 점진적으로 비율이 낮아지기는 하지만 약 10명중 3명내외가 미국(하와이, 괌 포함)을 방문하고 있으며, 약 10명중 1.4명(13.8%)이 한국을 방문하는 것으로 나타나고 있다. 나머지 국가는 각각 10% 미만의 낮은 구성비를 보이고 있다.
- 2001년을 기준으로 10위권 국가중 미국, 호주, 이탈리아를 제외하고는 모두 아시아권 국가로 나타나 역내관광이 높은 비중을 차지하고 있다.
- 계층에 관계없이 유럽, 하와이에 대한 선호도가 높으나 장기간의 경기침체 영향으로 남성은 중국, 태국 등 아시아권으로 많이 출국하며, 여성은 하와이, 한국 등으로 많이 출국하고 있다.

<표 4> 일본인 해외여행의 주요 목적지

순 위	1997		1998		1999		2000		2001.1-7	
	목적지	비율	목적지	비율	목적지	비율	목적지	비율	목적지	비율
1	미국	32.0	미국	31.3	미국	29.6	미국	28.4	미국	27.7
2	한국	9.5	한국	12.0	한국	12.9	한국	13.9	한국	13.8
3	중국	6.2	중국	6.3	중국	7.5	중국	12.4	중국	8.7
4	대만	4.9	태국	4.9	태국	5.0	홍콩	7.8	대만	5.6
5	호주	4.6	대만	4.8	대만	4.7	태국	6.7	태국	5.2
6	태국	4.3	호주	4.6	홍콩	4.2	싱가포르	5.2	홍콩	4.6
7	싱가포르	4.2	홍콩	4.1	호주	4.2	대만	5.1	호주	4.0
8	이탈리아	3.0	싱가포르	3.5	싱가포르	3.3	영국	3.1	싱가포르	3.0
9	인도네시아	2.6	이탈리아	3.1	이탈리아	2.7	말레이시아	2.6	이탈리아	2.9
10	영국	2.4	영국	2.5	영국	2.3	뉴질랜드	0.8	인도네시아	2.4

주) 일본에서 2001년 8월부터는 목적지별 출국현황을 집계하지 않음.

자료 : 일본국제관광진흥회(JNTO), 일본국제관광통계, 각년도.

다. 일본내 지역별 출국현황

- 일본 각 지역별 출국자수를 보면 전체 출국자수에서는 도쿄 등 수도권이 포함된 칸토(關東)지역이 40% 이상으로 가장 많으며, 다음으로 긴키(近畿), 토카이(東海), 큐슈(九州) 지역 순으로 나타났다. 방한 일본인 중 칸토지역 출신비율은 '99년도 이전에는 30%를 웃도는 수준이었으나 2000년(11월 말 현재)은 29.8%로 감소되었다.
- 한국행 출국자수가 가장 많은 곳은 칸토지역이며, 다음으로 긴키, 큐슈, 토카이 지역 등의 순서로 나타났다.
- 반면, 지역별 전체 출국자수 대비 한국행 출국자수 비율은 이와는 상이한 결과를 보여 한국과 지리적으로 가까운 큐슈(九州)지역 대부분의 기간 내내 20% 이상의 최고 비율을 보이며 다음으로 추고쿠(中國), 시코쿠(四國)지역 등으로 나타났다.
- 또한 큐슈지역의 방한율은 해를 거듭함에 따라 증가추세를 보여 2000년 11월 말 현재 26.8%에 이르고, 2위 추고쿠는 20.2%, 3위 시코쿠는 18.0%로 나타났다.

<표 5> 지역별 일본인 출국현황, 1995-2000(1-11)

(단위: 명, %)

지역	1995		1996		1997		1998		1999		2000(1-11)		
	전체	방한	전체	방한	전체	방한	전체	방한	전체	방한	전체	방한	
北海道	인원	328,013	21,152	368,452	20,948	373,094	22,981	349,375	34,407	364,908	37,860	371,431	42,356
	구성비	2.1	1.4	2.2	1.5	2.2	1.4	2.2	1.8	2.2	1.8	2.3	1.9
	방한율	-	6.4	-	5.7	-	6.2	-	9.8	-	10.4	-	11.4
東北	인원	580,550	70,537	628,028	56,733	609,807	52,107	547,666	63,553	557,851	77,542	553,876	87,338
	구성비	1.9	4.5	3.7	3.9	3.6	3.3	3.5	3.3	3.4	3.7	3.4	4.0
	방한율	-	12.2	-	9.1	-	8.5	-	11.6	-	13.9	-	15.8
関東	인원	6,911,942	504,667	7,363,603	463,906	7,406,111	520,189	6,949,122	613,926	7,147,616	653,028	7,098,059	654,938
	구성비	45.2	32.2	44.1	32.3	44.1	32.5	44.0	32.3	43.7	31.0	43.3	29.8
	방한율	-	7.3	-	6.3	-	7.0	-	8.8	-	9.1	-	9.2
甲信越・北陸	인원	753,074	89,653	808,713	79,585	810,297	86,299	722,455	98,163	740,823	114,293	749,147	119,709
	구성비	4.9	5.7	4.8	5.5	4.8	5.4	4.6	5.2	4.5	5.4	4.6	5.4
	방한율	-	11.9	-	9.8	-	10.7	-	13.6	-	15.4	-	16.0

지역		1995		1996		1997		1998		1999		2000(1-11)	
		전체	방한										
東海	인원	1,708,838	185,750	1,858,081	172,556	1,882,521	197,546	1,774,378	229,359	1,827,017	269,709	1,845,900	274,131
	구성비	11.2	11.9	11.1	12.0	11.2	12.3	11.2	12.1	11.2	12.8	11.3	12.5
	방한율	-	10.9	-	9.3	-	10.5	-	12.9	-	14.8	-	14.9
近畿	인원	2,361,796	243,670	2,793,975	240,922	2,806,124	282,238	2,642,632	334,954	2,714,820	371,901	2,727,920	408,330
	구성비	15.4	15.6	16.7	16.8	16.7	17.6	16.7	17.6	16.6	17.7	16.6	18.6
	방한율	-	10.3	-	8.6	-	10.1	-	12.7	-	13.7	-	15.0
中国	인원	887,373	143,684	979,245	130,628	988,580	140,002	933,244	161,606	973,222	187,139	977,100	197,579
	구성비	5.8	9.2	5.9	9.1	5.9	8.7	5.9	8.5	5.9	8.9	6.0	9.0
	방한율	-	16.2	-	13.3	-	14.2	-	17.3	-	19.2	-	20.2
四国	인원	275,289	49,569	296,412	39,806	296,543	40,967	274,363	47,406	289,330	52,915	296,734	53,314
	구성비	1.8	3.2	1.8	2.8	1.8	2.6	1.7	2.5	1.8	2.5	1.8	2.4
	방한율	-	18.0	-	13.4	-	13.8	-	17.3	-	18.3	-	18.0
九州	인원	1,116,149	237,255	1,186,290	211,842	1,183,384	237,087	1,152,893	290,337	1,219,660	312,934	1,238,840	331,555
	구성비	7.3	15.2	7.1	14.7	7.0	14.8	7.3	15.3	7.5	14.9	7.6	15.1
	방한율	-	21.3	-	17.9	-	20.0	-	25.2	-	25.7	-	26.8
기타	인원	375,101	20,010	416,970	21,160	446,289	23,053	460,090	25,229	522,325	28,209	527,614	29,454
계		15,298,125	1,565,947	16,694,769	1,438,086	16,802,750	1,602,469	15,806,218	1,898,940	16,357,572	2,105,530	16,386,621	2,198,704

주 1) 전체출국 구성비는 총출국자수대비 지역별 출국자수 비율이며, 방한구성비는 전체 일본인 방한자수대비 일본 각 지역별 방한자수 비율임.

주 2) 방한율은 일본 각 지역별 전체출국자수 대비 방한자수 비율임.

자료 : 일본법무성, 「출입국관리통계」, 각년도

라. 월별 일본인 출국

- '96-2000년 기간 중 상대적으로 출국이 가장 많이 이루어지고 있는 시기는 8월이고 다음으로 9월, 7월, 3월의 순으로 나타나며, 2000년도 출국시기도 같은 순위를 보였다.

<표 6> 월별 일본인 출국현황, 1991-2000

(단위 : 명)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
1991	848,313	572,191	641,673	732,843	799,498	943,842	1,010,316	1,134,185	1,079,236	965,525	911,038	995,117	10,633,777
1992	973,338	1,020,147	1,025,074	853,398	911,632	998,172	1,044,281	1,172,332	1,048,079	903,884	876,964	963,398	11,790,699
1993	913,375	935,898	972,836	820,354	879,244	953,009	1,052,870	1,239,728	1,087,077	1,017,111	972,740	1,089,378	11,933,620
1994	992,950	1,055,743	1,221,782	957,291	992,089	1,084,351	1,186,778	1,361,739	1,285,855	1,123,483	1,124,634	1,192,239	13,578,934
1995	1,108,262	1,060,491	1,252,158	1,010,232	1,154,240	1,252,234	1,425,630	1,650,694	1,452,047	1,314,504	1,292,969	1,324,664	15,298,125
1996	1,301,035	1,310,529	1,503,189	1,177,272	1,215,418	1,339,160	1,470,207	1,660,720	1,551,960	1,363,782	1,316,778	1,484,719	16,694,769
%	7.8	7.8	9.0	7.1	7.3	8.0	8.8	9.9	9.3	8.2	7.9	8.9	-
1997	1,346,750	1,367,897	1,549,137	1,233,412	1,264,947	1,340,096	1,512,137	1,671,698	1,545,922	1,344,536	1,311,081	1,315,137	16,802,750
%	8.0	8.1	9.2	7.3	7.5	8.0	9.0	9.9	9.2	8.0	7.8	7.8	-
1998	1,195,570	1,266,536	1,365,750	1,132,109	1,220,230	1,248,827	1,459,841	1,628,575	1,501,426	1,233,945	1,264,895	1,288,514	15,806,218
%	7.6	8.0	8.6	7.2	7.7	7.9	9.2	10.3	9.5	7.8	8.0	8.2	-
1999	1,245,306	1,258,616	1,471,483	1,184,801	1,235,395	1,280,099	1,473,633	1,686,134	1,572,340	1,384,130	1,358,036	1,207,599	16,357,572
%	7.9	8.0	9.3	7.5	7.8	8.1	9.3	10.7	9.9	8.8	8.6	7.6	-
2000	1,228,599	1,414,251	1,573,517	1,305,417	1,369,655	1,421,924	1,583,129	1,759,090	1,677,031	1,522,313	1,531,695	1,431,969	17,818,590
%	6.9	7.9	8.8	7.3	7.7	8.0	8.9	9.9	9.4	8.5	8.6	8.0	-

자료 : 일본법무성, 「출입국관리통계」, 각년도.

마. 해외여행 성향

- '90년대 일본인 해외여행의 특성을 한마디로 표현한다면 安·近·短(저렴한 근거리 단기 해외여행)이라고 할 수 있다.
- 이는 장기간의 경기침체를 배경으로 개인소비의 침체와 일본 여행업체가 지속적으로 가격인하 노력을 기울였기 때문이다. 그 결과 '98년을 제외하고는 매년 꾸준한 증가를 나타냈는데 특히 20~30대 여성층의 증가율이 가장 높게 나타났다.
- 종래 시장을 주도해 온 20대 여성층은 여전히 시장규모로는 최대이지만, 최근에는 부진이 계속되고 있고, 이를 대신하여 30대와 중장년 여성층이 증가하고 있다.

- 한편 상대적으로 소득수준이 높고 여가가 풍부한 실버층은 이 시기에도 꾸준히 증가하였다. 최근 일본 여행업계는 이러한 변화조짐을 반영하여 지금까지의 저가경쟁에서 탈피하여 실버층을 대상으로 고가·고품질 여행상품을 개발하여 수익성 위주로 영업전략을 전환하고 있다.
 - 2025년에는 65세 이상의 고령인구가 27.4%에 달하여, 세계 제일의 고령국가가 될 전망이다.(노령인구 331만명으로 2000년 대비 154%증가)
 - 1990년과 1999년을 비교해 보면, 50세 이상의 시니어(중노년층)마켓이 24%에서 32%로 크게 성장하였으며, 앞으로도 급성장하여 시장을 주도할 전망이다.
- 해외여행과 관련한 일본인의 소비동향을 살펴보면 여가증대에 따른 레저·스포츠 관련 상품 수요 확대, 여성의 사회진출에 따른 여성 Supporting 상품과 서비스에 대한 수요 확대, 시간적 제약을 받지 않고 쇼핑이 가능한 통신판매 증가 등의 특성을 보이고 있다.
- 향후 일본시장에 가장 큰 영향을 미칠 사회적 요인인 고령화 사회로의 급속한 이행으로 인한 건강관련 상품 및 고령자의 신체적 특징에 대응한 상품 수요가 증대될 것으로 예상된다.

<표 7> 일본인의 해외여행 특성 종합

구 분	내 용
인구통계적 특성	· 중노년층, 고령층 시장 확대 예상 · 20대 여성층 주도, 30대와 중장년 여성층 증가 예상
여행목적지	· 아시아권 역내관광 높은 비중 · 일본 경기가 좋을 경우 장거리 목적지(유럽, 미주 등) 선호 예상
여행동반자	· 가족/친족(25.7%), 친구/지인(23.6%), 배우자(17.1%), 혼자(13.6%), 회사동료(10.5%)
참가활동	· 쇼핑(59%), 자연경관감상(58%), 역사문화관광(45%), 식도락(36%), 미술관/박물관 견학(29%), 여유있는 휴식(28%)
여행시기	· 7-9월의 여름휴가 시기를 정점으로 5월의 골든위크(황금연휴)와 가을이 해외여행의 성수기를 이룸

구 분	내 용
추구하는 관광매력	<ul style="list-style-type: none"> · 역사/문화, 자연경관, 인공미 · 쇼핑(세계 유명브랜드를 지향하는 계층과 민예품 등을 좋아하는 계층) · 음식(명물요리나 향토요리, 술(酒) 등) · 문화예술(전통예술이나 세계수준의 콘서트를 본고장에서 체험하고 싶은 욕구 강함) · 나이트라이프(활기찬 밤거리와 다양한 나이트라이프 선호) · 지역주민의 친절성
목적지 선정시 고려사항	<ul style="list-style-type: none"> · 안전성, 위생문제, 편안함, 질높은 서비스, 편리한 접근성, 교통인프라, 높은 일본어 가이드 수준

자료 : 한국관광공사, 방한외래객 추이분석, 2002. 내용 요약

사. 해외수학여행 현황

- 2002년도 일본수학여행협회 자료에 의하면,
- 해외수학여행 실시를 1都1道2府39縣6市가 허가 (83.1%)
 - 미허가 : 이바라기현, 사이타마현, 토치기현, 나가노현
 - 시범실시 : 도쿄도, 카나가와현
- 공립고교의 경우 국제이해교육이라는 취지하에 지속적 증가 경향을 보이고 있다.
- 해외수학여행의 실시건수는 1,132건 (전년비 188.8%)이며, 참가인원은 16.9만명 (전년비 201.4%)으로 전년도 테러이후의 회복세가 두드러지고 있다.(인솔자 포함시 176,377명)
- 방면별로는 한국이 21.9%로 1위이고, 중국이 16.6%, 기타 아시아는 19.9%, 그외 호주, 하와이 순서이다.

<표 8> 주요 국가별 방문건수(2002년 기준)

방 면	총 계		고등학교						중학교	
	학교수	인원	학교수 (소계)	인원 (소계)	공립		사립		학교수	인원
					학교수	인원	학교수	인원		
한국	246	38,521	225	36,522	156	23,732	69	12,790	21	1,999
중국	191	36,666	188	36,287	119	23,091	69	13,196	3	379
아시아 (한국,중국제외)	182	26,962	176	26,592	117	19,533	59	7,059	6	370
호주	171	26,740	153	25,619	33	3,564	120	22,055	18	1,121
허와이	74	12,251	72	11,911	19	2,918	53	8,993	2	340
유럽	88	9,378	81	9,139	10	1,719	71	7,420	7	599
뉴질랜드	42	6,286	32	5,553	14	3,424	18	2,129	10	733
아메리카 · 멕시코	43	5,972	36	5,278	8	571	28	4,707	7	694

자료 : 한국관광공사, 일본해외수학여행시장 동향, 2003.

Ⅲ. 일본관광객 방한 현황 및 시사점

1. 방문목적별 추이

- 연도별 방문목적별 추이를 보면 관광목적 비율이 가장 높고, 상용과 기타가 비슷한 추이를 보이고 있다.
- 2002년 기준 관광목적 방문자 수는 2,244,917명(96.7%), 기타 38,035명(1.6%), 상용 36,824명(1.6%), 공용 1,044명(0.1%) 등이다.
- 대부분의 일본인들이 관광목적으로 한국을 방문하는 것으로 나타났다.

<표 9> 일본관광객 방한 방문목적별 추이

(단위 : 명, %)

연 도	관광	상용	공용	기타	계
1997	1,572,339 (93.8)	67,371 (4.0)	1,819 (0.1)	34,905 (2.1)	1,676,434 (100.0)
1998	1,876,720 (96.0)	44,954 (2.3)	1,792 (0.1)	30,950 (1.6)	1,954,416 (100.0)
1999	2,111,789 (96.7)	40,341 (1.8)	883 (0.1)	31,108 (1.4)	2,184,121 (100.0)
2000	2,381,619 (96.3)	40,164 (1.6)	809 (0.1)	49,462 (2.0)	2,472,054 (100.0)
2001	2,299,236 (96.7)	38,840 (1.6)	797 (0.1)	38,448 (1.6)	2,377,321 (100.0)
2002	2,244,917 (96.7)	36,824 (1.6)	1,044 (0.1)	38,035 (1.6)	2,320,820 (100.0)

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도.

2. 시장점유율 추이

- 우리 나라를 방문한 관광객 2명중 1명은 일본관광객이라고 해도 될 만큼 줄곧 제 1의 시장 자리를 고수하고 있는 일본은 전체 입국자의 43.4%를 차지하여 여전히 높은 점유율을 보였다.

<표 10> 연도별, 국적별 시장점유율 추이

(단위 : %)

연 도	일 본	중 국	미 국	구 주	교 포	기 타	계
1962	12.0	-	48.3	8.6	14.8	16.3	100.0
1970	29.8	-	31.9	3.5	19.5	15.3	100.0
1980	48.0	-	12.4	5.0	16.1	18.5	100.0
1990	49.4	1.4	11.0	6.5	10.9	20.8	100.0
1991	45.5	2.5	9.9	7.7	9.8	24.6	100.0
1992	43.3	2.7	10.3	8.6	9.7	25.4	100.0
1993	44.8	3.0	9.8	9.7	9.8	22.9	100.0
1994	45.9	3.9	9.3	10.6	8.9	21.4	100.0
1995	44.4	4.8	9.6	10.9	8.9	21.4	100.0
1996	41.4	5.4	10.8	11.5	8.2	22.7	100.0
1997	42.9	5.5	10.9	10.5	7.9	22.3	100.0
1998	46.0	5.0	9.5	8.9	7.4	23.2	100.0
1999	46.9	6.8	8.5	8.3	6.5	23.0	100.0
2000	46.5	8.3	8.6	8.5	5.2	22.9	100.0
2001	46.2	9.4	8.3	8.3	5.6	22.2	100.0
2002	43.4	10.1	8.6	9.4	5.9	22.6	100.0

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도.

3. 월별 추이

- 일본인 방한객 추이를 월별로 살펴보면 겨울철(1월, 2월, 12월)에 상대적으로 적은 규모의 입국 추이를 보이고 있다.
- 반면 10월, 8월, 9월, 11월, 3월에 많은 일본인이 방문하여 일본의 휴가(7, 8월)와 방학(3, 7, 8월) 그리고 수학여행(5월, 10월) 수요가 있는 시기에 역시 많은 일본인이 한국을 방문하는 것으로 나타나고 있다.

<표 11> 월별 연도별 일본인 방한 현황

(단위 : 명)

월	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
1	79,694	100,043	112,902	96,870	102,974	103,633	152,671	155,106	163,877	155,375
2	91,104	120,455	115,998	121,135	129,344	146,131	167,668	196,085	202,135	168,830
3	109,694	167,903	141,609	133,253	143,713	170,901	201,941	221,620	228,073	214,234
4	94,443	120,726	113,041	109,561	119,337	137,223	145,922	180,118	194,254	184,718
5	106,275	128,803	141,952	124,279	144,206	162,810	177,651	204,943	217,555	177,484
6	117,425	151,733	156,401	125,963	142,421	168,689	184,010	210,036	225,404	124,826
7	112,298	123,620	142,352	121,918	154,138	177,902	187,715	217,465	225,940	212,753
8	162,355	144,956	174,130	144,417	161,649	181,216	198,231	206,983	227,591	221,491
9	139,671	136,366	148,142	137,912	146,904	190,061	190,313	236,045	206,463	231,162
10	189,457	164,174	164,860	154,415	168,057	174,514	210,659	226,371	175,955	236,235
11	149,229	159,356	140,862	134,967	138,909	179,710	197,834	225,868	157,425	209,833
12	140,424	125,962	114,954	121,869	124,782	161,626	169,506	191,414	152,649	183,879
계	1,492,069	1,644,097	1,667,203	1,526,559	1,676,434	1,954,416	2,184,121	2,472,054	2,377,321	2,320,820
%	6.7	10.2	1.4	-8.4	9.8	16.6	12.6	13.2	-3.8	-2.4

주 1) %는 전년대비 성장률

주 2) 승무원 포함

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계

4. 성별 추이

- 방한 일본인들을 성별로 분류하여 그 추이를 살펴보면, 일본인 남성 입국자 추이는 2000년도 이후 다소 감소추세를 보이고 있다.
- 반면, 여성의 경우는 '90년 이래 20-30대 여성층을 중심으로 눈에 띄는 성장세를 나타내어 '90년 남성 대 여성이 8 : 2의 비율을 보였던 것에 비해 '99년 이후에는 6 : 4의 비율을 보여, 여성방문객 증가가 방한 일본인 증가세를 주도한 것으로 판단된다.

<표 12> 성별 연도별 일본인 입국

(단위 : 명)

연도	남성		여성		계
		구성비(%)		구성비(%)	
1997	1,089,447	65.8	567,204	34.2	1,656,651
1998	1,187,883	61.3	748,907	38.7	1,936,790
1999	1,298,548	60.0	866,119	40.0	2,164,667
2000	1,440,030	59.2	994,187	40.8	2,434,217
2001	1,406,673	59.8	945,609	40.2	2,352,282
2002	1,374,631	59.8	924,105	40.2	2,298,736

주) 승무원 제외

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도.

5. 연령별 추이

- '97~'02년 연령별 평균 일본인 입국추이를 보면, 21~30세(22.1%), 41~50세(20.6%), 51~60세(20.1%), 31세~40세(18.2%)로 20%를 전후하여 거의 비슷한 비율을 보임으로써 방한객이 특정 연령층에 국한되지 않고 전 연령층에 고루 분포하는 양상을 보이고 있다.

<표 13> 연령별 연도별 일본인 입국

(단위 : 명,%)

연도	0-20세	21-30세	31-40세	41-50세	51-60세	61세이상	계
1997	148,677	376,013	301,589	402,490	292,693	146,039	1,667,501 (100.0)
1998	162,778	461,784	341,499	422,722	361,371	197,630	1,947,784 (100.0)
1999	173,464	493,993	383,895	456,335	432,698	234,094	2,174,479 (100.0)
2000	197,007	538,537	437,689	485,578	510,735	273,907	2,443,453 (100.0)
2001	174,204	502,529	438,165	461,318	508,837	275,484	2,360,537 (100.0)
2002	185,617	481,105	443,531	435,294	485,618	275,930	2,307,095 (100.0)
'97-'02 평균	173,624. (8.1)	475,660 (22.1)	391,061 (18.2)	443,956 (20.6)	431,992 (20.1)	233,847 (10.9)	2,150,141 (100.0)

주) 교포·승무원 제외, 장기거주자 포함

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도.

6. 체재일 추이

- 일본인들은 한국 방문시 남녀 모두 2박3일 체재자가 가장 많은데, 여성의 경우는 '94년 이후 그 추세가 두드러지고 있다.
- 여성의 경우 20~30대가 다수를 차지하고 있는데 이들의 경우 대개 직장인인 경우가 많아 주 5일 근무제가 확립된 이후 주말을 이용하여 한국을 방문하는 여행객이 증가하였기 때문이다.
- 지난 4년간 방한 일본인은 평균적으로 2.9박을 체류한 것으로 조사되었다. 월별로는 그다지 편차를 보이지 않는 가운데 8월(3.4박)에 방한한 일본인의 체류기간이 가장 길다.
- 전체 외래객에 비해(2001년: 5.2박, 2002년: 5.4박) 체류기간이 매우 짧은 바, 이는 한국이 3~4일내에 다녀올 수 있는 국내여행 개념으로 인식되고 있는 것으로 보인다
- 한국이 일본 국내여행보다 더 친숙할 정도로 각광받는 단기여행 목적지로 자리잡고 있다는 점에서는 긍정적이라 할 수 있다.

<표 14> 방한 일본인의 체재기간(박)

연도	평균	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
1999	2.8	2.6	2.6	2.8	2.9	2.9	2.7	2.7	3.2	2.8	2.8	2.7	2.8
2000	2.9	2.7	2.8	2.8	2.9	2.9	2.8	2.8	3.4	3.0	3.0	3.0	3.1
2001	3.0	3.1	2.9	3.0	3.0	2.9	2.7	2.7	3.5	3.0	2.9	3.2	3.2
2002	2.9	2.9	2.8	2.9	2.9	2.9	3.0	2.8	3.3	2.9	2.9	2.8	3.1
'99 - 2002	2.9	2.8	2.8	2.9	2.9	2.9	2.8	2.7	3.4	2.9	2.9	2.9	3.0

자료 : 한국관광공사, 「한국관광통계」, 각년도.

7. 기타 성향

- 2002년 한국관광공사가 조사한 외래관광객 실태조사에 따르면, 방한 일본인은 개별여행보다는 단체여행을 선호(4 : 6)하고 있다. 개별여행객의 경우는 전체경비의 32.8%를, 단체관광객의 경우는 33.0% 가량을 쇼핑경비로 지출하는 것으로 나타났다.
- 개별여행객의 경우, 숙박경비 다음으로 쇼핑경비, 식음료경비 순으로 많은 지출을 하는 것으로 나타났고, 단체관광객의 경우는 여행사에 지출하는 경비가 전체경비의 46.5%를 차지하는 것으로 나타나고 있다.
- 일본인들이 한국에서 주로 쇼핑한 품목은 김치와 김 등을 포함한 식료품이 많고, 그 다음은 의류, 화장품, 피혁제품 등을 선호하는 것으로 나타났다.

<표 15> 방한 일본인의 방한횟수(%)

구분		1회	2회	3회	4회이상
2000		44.0	13.7	8.1	34.1
2001		44.9	16.7	8.2	30.2
2002		44.1	15.7	7.9	32.3
성별	남자	34.3	14.9	7.9	42.9
	여자	59.0	17.0	7.8	16.2
방한목적별	관광	55.8	16.5	7.4	20.3
	비즈니스	17.2	15.5	7.8	59.5
여행형태별	개별여행	26.7	12.2	9.0	52.1
	단체여행	55.3	18.0	7.1	19.6

자 료 : 법무부, 「출입국관리통계」, 각년도.

<표 16> 방한 일본인의 여행형태(%)

연도		개별여행	단체여행	부분단체여행 (air-tel 패키지)
2000		39.8	31.7	28.5
2001		38.1	39.2	22.7
2002		39.1	33.3	27.5
성별	남자	47.9	27.6	24.5
	여자	25.8	42.0	32.1
방한횟수별	1회	23.7	44.1	32.2
	2회이상	51.3	24.8	23.9

자료 : 한국관광공사, 「외래관광객실태조사」, 각년도.

<표 17> 방한 일본인이 지출한 경비(개별여행자, US\$)

연도	총지출	숙박비	식음료비	쇼핑비	유흥비
2000	1,023	383	160	227	214
2001	957	321	170	322	189
2002	886	318	162	291	216

자료 : 한국관광공사, 「외래관광객실태조사」, 각년도.

<표 18> 방한 일본인이 지출한 경비(단체여행자, US\$)

연도		총지출	단체여행비	쇼핑비	유흥비
2000		1,291	563	410	190
2001		1,093	568	382	177
2002		1,144	532	373	211
성별	남자	1,201	565	338	231
	여자	1,082	497	409	187
방한 횟수별	1회	1,062	531	373	178
	2회이상	1,243	547	426	246

자료 : 한국관광공사, 「외래관광객실태조사」, 각년도.

<표 19> 방한 일본인의 쇼핑품목(중복응답, %)

품 목	2000	2001	2002
김치	57.4	57.3	55.1
과자 및 기타식품	53.6	54.1	55.0
의류	31.6	35.2	36.4
피혁제품	29.7	27.8	25.9
향수, 화장품	27.7	30.7	26.6
악세서리	23.4	26.7	23.4
담배	23.4	25.1	23
신발류	15.6	19.6	17.8
인삼, 한약재	14.1	12.8	12.4
술	13.9	17.9	14.7
전통민예품, 칠기, 목각제품	9.6	11.6	11.6
시계	8.6	9.8	6.7
실크, 섬유류	7.3	5.8	4.2
자기, 도자기	6.3	10.7	7.3
서적, 잡지, 문구류	6.2	7.8	6.7
보석류	6.0	9.6	6.6
인형, 장난감, 게임기	5.6	11	7.4
전자, 전기제품	0.4	0.6	0.8
기타	2.0	5.9	5.7

자료 : 한국관광공사, 「외래관광객실태조사」, 각년도.

8. 지자체별 인센티브 제공 계획

- 지방자치단체별 인센티브 부여 현황을 보면, 인센티브를 제공하고 있는 자치단체는 인천광역시, 전라남·북도, 경상남도, 충청북도, 부산광역시, 대구광역시, 서귀포시 등으로 추산되고 있다.
- 실시 현황을 살펴보면 대부분의 지방자치단체가 여행업체의 실적에 따라 포상금을 지급하고 있다. 일부 자치단체는 금전혜택과 함께 호텔, 렌터카업체 등과 연계해 할인혜택 부여도 고려하고 있다.

<표 20> 지자체별 인센티브 제공 계획(2003년)

지급주체	지급조건	지급내용	비고
인천광역시	- 유치기간 : 2003. 1. 1 ~2003. 11.30 - 인천시가 개발한 관광 코스와 연계된 여행사의 자체 도는 공동기획 상품으로 연간 500명 이상 유치하여 인천에서 1박 이상 숙박	-관광객 1인당 2000원 지급	유치실적이 있더라도 신청기간중 서면으로 신청하지 않은 업체는 보상금 신청을 포기한 것으로 간주함
전라북도	적용기간 : 2002년 9월 1일~2003년 8월 31일 <12개월> -전북관광이 1박 이상 포함된 관광상품을 기획하여, 홍보팸플렛을 제작하고 관광객 500명 이상(단,도내여행사는 100명이상)을 도내 숙박업소에서 1박 이상 투숙하도록 알선한 국외,국내,도내 여행사	인센티브 -국외여행사: 상위1~3위시상 *1위:5000천원 *2위:3000천원 *3위:2000천원 -국내여행사:2000원 1인/1박 -도내여행사:5000원 1인/1박	-여행사가 전북도에 서면으로 제출한 유치실적에 대하여 해당 숙박업소에 확인을 거쳐 인센티브지급 계획 범위 내에 지급 결정(숙박업소 현지확인시 발급근거 미비시 숙박 확인서 불인정) -해외관광객이 인센티브지급계획인원을 초과하여 유치되었을 경우 예산범위 내에서 지급조건 조정 가능. -1박 이상의 숙박인원을 연인원으로 계산
전라남도	기간: 2003. 1월1일~ 12월31일(12개월) -전국 일반 또는 국내여행업체와 외국인 단체관광객 15인 이상을 1박 이상 도내에 숙박시킨 여행사 -타 시, 도의 관광객 300명 이상을 도내 숙박시설에 1박 이상 투숙시 여행업체별 실적을 연인원으로 환산하여 순위 결정, 이에 준하여 3개 업체를 선정 포상.	1박 : 3,000~ 10,000원 2박 : 5,000~ 15,000원 3박 이상 : 7,000~ 18,000원 -1인당 연수원, 사찰 또는 콘도, 일반숙박업소, 관광호텔 투숙에 따라 차등 지급 -전국의 일반 또는 국내여행업체 대상 <심사방법>: -여행사에서 전라남도에 서면으로 제출한 유치실적에 의거 해당 숙박업소에 확인후 우수여행사 선정 -시상대상 여행사에 개별 통보 <시상내용> 최우수(1개업체) : 도지사 감사패 및 상금 5백만원 우수(1개업체) : 도지사 감사패 및 상금 3백만원 장려(1개업체) : 도지사 감사패 및 상금 2백만원	-숙박지 시, 군 담당공무원 및 호텔측 투숙 사실 확인서 제출도에서 시, 군 및 호텔측 확인서 확인 후 보상금 지급 -시상시기는 2004. 2. 계획 유치인원이 같은 경우의 우선순위는 다음과 같음 1. 2박이상 투숙시킨 인원이 많은 업체 2. 1회 투숙인원이 많은 업체 ※ 유치인원 환산시 초,중,고생은 투숙실적의 50%를 적용하고 미취학 아동은 제외
경상남도	-연중 1,000명 이상 유치하여, 도내 숙박업체에 1박이상 투숙을 유치한 국내 여행업체 중 유치실적이 가장 우수한 1 ~ 5위 선정 포상금 지급	<포상금지급> 1위: 6백만원 2위: 5백만원 3위: 4백만원 4위: 3백만원 5위: 2백만원 포상시기: 2003.12월 중 (여행사 대표초청 및 관광상품개발 등 협의)	경남을 관광목적지 또는 경유지로 한 관광상품을 개발하여 외국관광객을 모객한 실적을 확인하여 순위결정을 확인하여 관광상품 개발 및 고객 근거리류 숙박업체 현지출장 투숙객 명부 확인 등 객관적인 증빙자료 활용

지급주체	지급조건	지급내용	비고
충청북도	<p>적용기간: 2003년 1월~12월(연중)</p> <p>-도내관광을 목적으로 한 외국인 단체관광객을 도내 1급 관광호텔 이상에 알선한 전국의 일반여행업체를 대상.</p>	<p><유치보상금 지급></p> <p>-10명에서 19명까지: 1인당 1박 3천원, 2박 이상은 7천원.</p> <p>-20명 이상 : 1인당 1박 7천원, 2박 이상은 1만원을 여행사에 직접 보상 지급시기: 매분기 익월 (4,7,10,12월) 지급 <우수여행사 시상:12월중> -유치기간 : 2003.1월~11월 -대상: 국내여행업자 및 일반 여행업자 -선정기준: 1회10인이상 외국 인 단체관광객 유치실적 -시상내역: 4개업체 *최우수: 감사패 및 5백만원 *우수: 감사패 및 3백만원 *장려: 감사패 및 2백만원 *격려: 감사패 및 1백만원</p>	<p>-1박 기준은 도내 1급 이상 관광호텔에서 1박과 관광지 2개소 이상 관람한 관광 객</p>
부산 광역시	<p>- 해외관광객을 유치하는 전국 소재 인바운드여행사(591개사)</p>	<p><우수 여행사 보상금 ></p> <p>부산지역 관광숙박업체에 외국인 단체관광객을 많이 투숙시킨 순으로 포상</p> <p>-그랜드세일상(1개):3백만원 -트레블부산상(2개):2백만원 -웰컴투부산상(3개):1백만원</p>	<p>-선정기준: 외국인 관광 객수 x 1박단위 연 인원으로 계산</p>
대구 광역시	<p><우수여행사 포상></p> <p>관광을 목적으로 동시 10명 이상의 외국인 단체관광객을 연간 500명(연숙박인원) 이상 대구소재 관광호텔에 1박 이상 투숙하여 주요관광명소 1개소 이상 관람하게 한 여행사 중 유치 실적이 많은 여행사순으로 포상금 지급</p> <p><지역여행사 인센티브></p> <p>· 대상 : 대구시 행정구역내 본사를 둔 일반여행사중 유치실적 상위 1,2위 업체</p> <p>· 선정기준 : 포상대상자 선정 방법에 의하되 유치실적이 300명 이상 이어야 함</p>	<p><우수여행사 포상금 지급></p> <p>· 포상대상 : 5개사</p> <p>- 국내 일반여행사</p> <p>· 포상금액 : 12,000천원</p> <p>- 1위 : 5백만원 - 2위 : 3백만원 - 3위 : 2백만원</p> <p>· 장려(2) : 각 1백만원</p> <p>· 포상시기 : 2004. 2월초</p> <p><지역여행사 인센티브 지급></p> <p>대구시 및 산하공무원(민간인 포함)의 공무국외여행 알선권 부여 권장</p> <p>· 제공기간 : 2004. 1. 1 ~ 12. 31</p>	<p>· 해외의 신문, 잡지, 방송에 대구관광프로그램을 광고한 자료가 있을 경우 유치실적에 10%를 가산함.</p> <p>· 유치실적이 동일한 경우가 있을 경우 아래 순위에 따라 결정</p> <p>- 연 2박 이상 투숙한 인원이 많은 여행사</p> <p>- 1회 평균 숙박인원이 많은 여행사</p>

지급주체	지급조건	지급내용	비고
울산광역시	<ul style="list-style-type: none"> - 인센티브 제공 : 해외관광객 대상 울산관광 1박이상 포함된 팸플릿을 제작한 여행사이면서 해외관광객 200명 이상을 울산시내 숙박업소에 1박이상 투숙하도록 알선한 국내 여행사 - 해외관광객 유치 우수업체 포상금 지급: 울산관광 1박이상 포함된 관광상품을 기획하고 홍보팸플릿을 제작하여 해외관광객 200명 이상을 관내 숙박업소에 투숙하도록 알선한 국내 여행사 중 3개업체 	<ul style="list-style-type: none"> - 해외관광객 유치 인센티브 지급 : 울산시내 숙박업소에 해외관광객 1박 이상 숙박인원 1인당 2,000원 - 해외관광객 유치 우수업체 포상지급 : 해외관광객 유치 연간실적 상위 3개 업체 (적용기간:2003.1.1-12.31) 	인센티브의 세부내용이 변동가능성 있음. 추후 공지 예정
안동시	<p>외국인 관광객 유치 국내일반여행업체 및 외국여행사 대상 유치 보상금 지급(축제기간중) 및 연말 포상금 지급</p> <p><대상축제> - 안동국제탈춤페스티벌 : 2003.9.26-10.5</p>	<p><유치 보상금 지급> -축제기간중 10~19명까지는 1인당 3천원 -축제기간중 20명 이상은 5천원</p> <p><연말포상금 지급> 연인원 500명 이상의 외국인 단체관광객 유료 관광지 1개소 이상 유치하였을 경우 1위-1개업체 (감사패 및 격려금 2,000천원) 2위-1개업체 (감사패 및 격려금 1,000천원)</p>	
광주광역시	<p>매년 1. 1~12. 20일까지 연인원 500명 이상 외국 관광객을 광주 소재 숙박업소에 1박이상 투숙토록 알선한 실적이 있는 여행사 상위 5개업체</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 보상금 지급 1위(1개업체) - 상장 및 보상금 5백만원 2위(1개업체) - 상장 및 보상금 3백만원 3위(1개업체) - 상장 및 보상금 2백만원 장여상(2개업체) - 상장 및 보상금 각 1백만원 	
경주시	<p>-경주관광이 1박이상 포함된 관광상품을 기획하여 해외관광객을 단체(1회 5명이상)로 유치하여 경주시내 관광숙박업소에 1박이상 알선한 1~10위 일반여행업체 (적용기간:'02.12.1~'03.11.30)</p>	<p><포상금 지급> 1위-1개업체 (감사패 포상격려금 5,000천원) 2위-1개업체 (감사패 포상격려금 4,000천원) 3위-1개업체 (감사패 포상격려금 3,000천원) 4위-1개업체 (감사패 포상격려금 2,000천원) 5위-1개업체 (감사패 포상격려금 1,000천원) 장려-5개업체 (감사패 포상격려금 각 800천원)</p>	<p><참고사항> -경주경유 외국관광객은 제외 -경주 특급호텔 등 숙박업소 실적 확인 -시내연계 관광실시시 가점 부여(재래시장 및 중앙상가 등)</p>

지급주체	지급조건	지급내용	비고
서귀포시	<ul style="list-style-type: none"> 단체외국인관광객 10명 이상을 중정로 시티투어에 참여하고 시내 1박이상 투숙시킨 여행업체 단체내국인관광객 30명 이상을 중정로 시티투어에 참여하고 시내 1박이상 투숙시킨 여행업체 <p>※단체관광객수:1회여행상품기준</p>	<ul style="list-style-type: none"> 외국인부문(2개업체) <ul style="list-style-type: none"> - 1위: 2백만원 - 2위: 1백만원 내국인부문(2개업체) <ul style="list-style-type: none"> - 1위: 2백만원 - 2위: 1백만원 <p>※ 순위결정 : 유치 인원을 연인원으로 환산 포상회수: 상·하반기 2회 포상업체: 총4개업체</p>	<ul style="list-style-type: none"> 신청방법: 시내관광 3일전까지 관광코스, 일정,인원,숙박지등을 기재 제출 ※서귀포칠십리축제 기간중 혜택 -천지연폭포 입장료 할인 : 50% -숙박업소, 음식점, 제과점, 이용업소 할인 (참여업체): 10~20%
EXPO 과학공원	<p>유치등록업체대상으로 지급</p> <ul style="list-style-type: none"> - 방법 : 우편, 팩스 - 서류 : 등록신청서, 사업자등록증, 통장사본제출 <p>※ 인바운드 여행사 포함</p>	-단체티켓 구매액의 20% 지급	매월 정산 지급
경주 세계문화엑스포	<p>-해외관람객 모객 기준을 정해 행사 기간중 모객기준을 넘은 국내 인바운드여행사 (600여개 업체) (기간:03.8.13~10.23)</p>	<p><포상금 지급> 일본지역과 기타지역 모객실적을 구분하여 평가</p> <p>-일본지역 *최우수상:15백만원(3000명이상) *우수상:8백만원(2000명이상) *장려상:4백만원(1000명이상)</p> <p>-기타지역 *최우수상:7백만원(1500명이상) *우수상:4백만원(1000명이상) *장려상:2백만원(500명이상)</p>	<p><외국인관람객확인> -행사기간중 정문에서 외국인 관람객 숫자 확인 -외국인 관람대장을 비치하고, 관람확인증 발급 -경주지역 외국인 숙박확인서 제출시 1인에 대해 1.5인으로 가점부여</p>

9. 시사점

- 디플레이션 불황으로 인한 해외여행 감소 예상
 - 기업의 인센티브 투어는 지금보다 더 줄어들 것이고 가계에 대한 걱정에서 가족여행도 감소할 것이다.
 - 경기와는 별개로 장기적으로 더욱 큰 영향을 미칠 것으로 보이는 구조적인 변화가 있다. 그 가운데 하나로 꼽을 수 있는 것이 최근 2~3년 계속 지적되어 온 20대 여행자의 감소가 동 세대 인구의 자연감소분 이상으로 가속할 것이란 전망이다. 이 세대의 가치관 및 취업형태의 변화도 영향을 미치는 요소이다.
- 미국과 이라크 전쟁 및 북한 핵문제 관련 위기정국
 - 9.11 테러사건이후 일본인의 테러, 전쟁에 대한 불안감이 증대되고 있어 한국 방면 뿐만 아니라 해외여행이 전반적으로 침체현상이 지속될 것으로 전망된다.
 - 이라크 전쟁 및 북한 핵문제와 관련된 위기정국과 관련해서 전체적으로는 많은 타격을 받을 것으로 예상된다.
 - 특히 북한에 대한 일본매스컴의 지속적인 부정적 보도 및 위기의식 조장 등으로 인하여 이라크전쟁 발발과 동시에 북한의 위협 자체도 이미지상으로 오버랩되어 관광시장에 악재로 발생할 것으로 예상된다.
- 安·近·短 선호 경향 당분간 지속 전망
 - 일본경제침체 이후 나타난 싸고, 가깝고, 짧은 여행(安·近·短) 선호 경향이 당분간은 지속될 것으로 전망된다.
 - 이는 장기간의 경기침체를 배경으로 개인소비의 침체와 일본 여행업체가 지속적으로 가격인하 노력을 기울였기 때문이다.
 - 일본경제의 점진적인 회복여부에 따라 일본인의 해외여행이 다시 장거리 목적지 선호로 변화할 가능성도 있다.
- 중국에 대한 선호도가 높아지고 있음
 - 2002년 봄 이후 대폭 증편된 중국행 항공노선으로 중국행 관광객이 꾸준히 증가되고 있다.

- 20-30대의 젊은 여성
 - 현재 방한시장을 주도하고 있는 30대 여성층의 방한은 지속되고, 40-50대로까지 확대될 전망이다. 저축자산 소비형태를 가진 중·장년층의 해외여행 수요가 증가할 것이다.
 - 30대 여성과 중장년층은 대다수가 해외여행의 리피터임에 주목해야 한다. 1년에 2번이고 3번이고 해외여행을 하는 사람들인 것이다. 해외여행상품 및 목적지를 보는 눈이 엄격하고, 이들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 상품개발과 서비스가 지속적으로 수반되어야 한다.
 - 지금까지 방한 일본관광시장을 주도해왔던 20대 여성층은 경기의 장기침체에 따라 해외여행이 감소세를 보일 가능성이 크다.
 - 이들 여성을 대상으로 한 미용관광, 쇼핑관광, 식도락관광 등은 인기상품으로 자리매김을 하였다.
 - 여성은 남성보다 소비성향이 높고 미용에 대하여는 지대한 관심을 갖고 있다는 점을 고려해 볼 때 이들 상품을 내용과 가격대별로 다양화할 필요가 있다.
- 40대-50대의 남성
 - 방한 일본인을 대상으로 한 설문조사 결과를 보면, 이들 남자들의 방한여행 만족도는 여자에 비해 상대적으로 낮은 편이다.
 - 이들 40-50대 남성은 비즈니스와 관광을 겸목적으로 한 재방문객이 많으므로, 이들 남성이 다양한 관광활동에 참여토록 하는 마케팅전략이 요구된다.
 - 최근 5년내 여성을 대상으로 한 상품은 집중적으로 개발되었지만 남성을 대상으로 한 테마상품의 개발노력은 미약하였다. 이들 남성층을 지속적으로 유치하기 위한 전략이 요구된다.
- 실버층 시장
 - 일본의 고령화 사회로의 이행에 따른 실버층의 해외여행 수요도 간과해서는 안 될 것이다.
 - 기존의 일본 실버층은 장거리, 고급 여행을 선호하는 경향을 보였으나, 경기침체의 영향으로 가격경쟁력을 갖춘 건강관련 상품 및 고령자의 신체적 특징에

맞는 상품에 대한 수요가 증가할 것으로 전망된다.

○ 수학여행시장

- 수학여행시장이 새로운 대형 마켓으로 떠오르는 점을 주목해야 한다.
- 해외 수학여행을 실시하는 학교가 늘고 있으므로, 이들 수학여행시장을 집중적으로 개척하는 전략이 필요하다. 이들 수학여행시장은 비교적 부가가치는 낮지만 일시에 대량유치가 가능하고 비수기를 이용할 수 있다.
- 무엇보다도 안전성을 중시하는 수학여행의 경우, 당초 한국방문을 목적했던 학교측에서 안전성에 대한 불안감 심화에 따른 수학여행 목적지 보류, 중국 및 일본국내로의 변경 움직임 등이 포착되고 있다.

○ 한-일 노선의 정체와 내국인 출국 급증으로 인한 좌석 확보 곤란

- 한-일 노선의 정체와 내국인 출국 급증으로 인한 좌석 확보 곤란은 방한 일본인 유치에 가장 큰 장애로 작용할 것으로 보인다.
- 특히 주말의 한-일노선 좌석 확보는 노선 증설 등 보다 근본적인 대책이 요구된다. 제주공항, 김해공항, 부산항 등 다양한 루트가 있음에도 불구하고 아직까지 일본인 방한객의 75% 가량이 김포공항을 통해 방한하고 있다는 것도 방한 일본인 유치 확대에 걸림돌이 되고 있다.

IV. 제주관광 실태분석

1. 제주관광 현황

가. 관광사업체 현황

- 업종별 분류기준에 의거 관광사업체 등록 현황을 살펴보면 제주지역의 관광사업체 수는 2001년말 현재 총 444개 업체이다.
- 업종별로 보면 여행업이 321개 업체로 가장 많고 그 다음으로 관광숙박업 54개 업체, 관광편의시설업 32개 업체, 관광객이용시설업 20개 업체, 카지노업 8개 업체, 유원시설업 8개 업체 순으로 나타났으며 국제회의기획업 등록업체는 1개 업체에 불과하다.
- 관광숙박업의 경우 54개 업체(6,634실)가 있다. 일반호텔업과 여관·여인숙, 민박시설을 활용할 경우 단기적으로는 숙박시설이 부족함이 없을 것으로 전망된다.
- 여행업의 경우 264개 업체(2000년)에서 321개 업체(2001년)로 전년대비 21.6%가 증가하여 여행업의 난립현상이 가속화되고 있다.
- 카지노업의 경우 전국 14개 업체 중 8개 업체가 제주지역에 있으나, 규모가 영세하다.

<표 21> 관광사업체 현황(2001년 12월 31일 기준)

(단위 : 개소)

구 분		시 · 군 별					
		계	제주시	서귀포시	북제주군	남제주군	
계		444	366	45	23	10	
관광숙박업	소 계	54	26	18	8	2	
	호텔업	종합관광호텔업	42	25	13	3	1
		일반관광호텔업	1	1	-	-	-
		한국전통호텔업	1	-	1	-	-
		가족호텔업	1	-	1	-	-
휴양콘도미니엄업	9	-	3	5	1		
관광객이용 시 설 업	소 계	20	13	5	2	0	
	전문휴양업	5	-	4	1	-	
	외국인전용관광기념품판매업	15	13	1	1	-	
국제회의업	국제회의기획업	1	1	-	-	-	
관광편의 시 설 업	소 계	32	23	6	1	2	
	관광유희음식점업	6	3	3	-	-	
	관광식당업	21	15	3	1	2	
	관광사진업	5	5	-	-	-	
카 지 노 업		8	5	3	-	-	
유 원 시 설 업		8	5	1	-	2	
여행업	소 계	321	293	12	12	4	
	일 반	25	23	-	-	2	
	국 외	36	33	2	1	-	
	국 내	260	237	10	11	2	

자료 : 제주도, 관광문화국 현황자료, 2001.

나. 면세점 운영현황

- 면세제도는 크게 사전면세제도와 사후면세제도가 있다. 사전면세제도는 물품구입시 세금이 이미 면세되어 있는 제도로서 보세판매장과 관광기념품판매장이 있다.
- 사후면세제도는 물품구입시 세금이 포함된 가격으로 구입하고 해당 세액을 사후에 환급받는 제도로서 사후면세판매장이 이에 해당한다. 사전면세제도중 대표적인 보세판매장 운영현황은 다음과 같다.

<표 22> 보세판매장 현황

분 류	업 체 명	대 표 자	소 재 지
시내면세점 (3개)	(주)호텔롯데 제주	장 성 원	제주도 서귀포시 색달동 2812
	(주)호텔신라 신제주	이 영 일	제주도 제주시 연동 252-20
	(주)대한항공 제주 한진	심 이 택	제주도 제주시 이도1동 1690-8
출국장 면세점 (1개)	한국관광공사 제주공항	조 흥 규	제주도 제주시 용담2동 2002
총 계	28개		

자료 : 문화관광부, 관광동향에 관한 연차보고서, 2002. 내국인면세점은 제외된 자료임.

다. 국제항공노선 현황

- 제주-일본 주요도시간 국제항공노선은 4개 노선이 개설되어 있다.

<표 23> 국제항공노선 현황(2002. 12.31 현재)

국명	노 선 명	취항일	운항편수 (주당)	공급석 (주당)	요 금 (원)	비 고
계	7개노선		25	4,878		1일 3.5회, 697명
일 본	제주/나고야 (KAL)	'88. 3.27	주3회 (수·금·일)	828	494,200	
	제주/오사카 (KAL) (AAR)	'92.10.25	주4회 (월·수·목·일)	1,184	433,400	
		'01. 3.29	주2회 (목·일)	284	436,600	동절기휴항 ('02.11.24 ~ '03.3.29)
	제주/후쿠오카 (AAR)	'91. 5.30	(주5회) (화·목·금·토·일)	426	341,200	동절기2편(목,토)휴항 ('02.10.27 ~ '03.3.29)
	제주/도쿄 (KAL)	'02. 4.19	주4회 (월·수·금·일)	1,064	548,000	
중 국	제주/상해 (AAR)	'00. 5.26	주1회 (금)	142	540,000	동절기휴항 ('02.10.27 ~ '03.3.28)
	(동방항공)	'00. 7.23	주2회 (금·일)	306	406,400	동절기 1편(일)휴항 ('02.11.1 ~ '03.3.31)
	제주/북경 (KAL)	'00. 8. 3	주2회 (화·금)	322	647,200	
	제주/홍콩 (KAL)	'99.11. 3	주3회 (화·목·토)			'01.10.28운항중지 (탑승율 감소)

주) 탑승율 감소로 동절기 휴항하고 있는 노선은 4월(하절기)부터 정상운항 예정임
 자료 : 제주도 관광문화국, 내부자료.

라. 7대 문화관광권

- 7대 문화관광권 진흥방안은 1998년초에 「국민의 정부」 100대 국정과제 사업의 하나로 선정되어 한국관광연구원의 연구용역과 관계부처와 협의를 거친후 1999년 1월 관광정책심의위원회 심의로 확정된 사업으로 집중육성기간('99~2003년)동안 적극적으로 추진하고 있다.
- 동 사업은 전국을 7대 문화관광권(수도권, 강원권, 충청권, 호남권, 대구경북권, 부산경남권, 제주권)으로 나누어 관광개발을 추진하는 것으로 문화관광 거점지역 육성사업과 특화관광사업 추진으로 대별된다.
- 문화관광 거점지역 육성사업은 전국 주요 시·군·구 30개 지역을 선정 외국인 체재관광에 불편이 없도록 기반여건을 개선하는 것으로 주요 내용은 관광안내소 설치, 안내표지판 개량, 안내지도제작·보급, 화장실 개량 및 신축, 해외홍보물 제작·배포, 관광서비스 개선, 친절·청결운동 전개 등이다.
- 특화관광사업은 거점지역을 중심으로 지역의 독특하면서도 외국인 관광객의 선호도가 높은 관광자원을 발굴·육성하는 것으로 50개의 중점사업과 80개의 연계사업으로 구분하여 추진하는데, 연계사업은 원칙적으로 지방자치단체의 자체사업으로 추진하지만 중점사업의 경우는 중앙정부가 적극 지원하여 육성하는 사업이다.

<표 24> 문화관광 거점지역 선정현황

권역별	시·도	거 점 지 역				
		합 계	1단계('99~'01)		2단계('02~'03)	
			개 소	지 역 명	개 소	지 역 명
전 국	16	30	15		15	
제주권	제주	2	1	제주시	1	서귀포시

<표 25> 특화관광사업

권역	시·도	중점사업	연계사업
제주권	소계	5개 사업	9개 사업
	제주도	1. 제주 신들이 고향 테마파크 조성(제주시) 2. 탑동 테마관광지 조성(제주시) 3. 제주 컨벤션센터 건립지원(서귀포시) 4. 이중섭 문화관광거리 조성(서귀포시) 5. 서불과지 관광자원 개발(서귀포시)	1. 제주 테마공원 조성(제주시) 2. 이호해수욕장 개발(제주시) 3. 제주 관광타운 건립(제주시) 4. 중문 카지노단지 조성(서귀포시) 5. 해양 스포츠 지구 조성(서귀포시) 6. 성산일출봉군립공원 명소화(남제주군) 7. 향몽유적지 관광상품 개발(북제주군) 8. 바다낚시 관광상품 개발(북제주군) 9. 성읍민속마을 명소화(남제주군)

마. 관광지 및 관광단지 현황

- 문화관광부에서 지정한 관광지는 총 17개소이고, 관광단지는 1개소임.
- 제주국제자유도시종합계획에 의해 지정된 관광단지 및 지구는 3개단지 20개 관광지구이다.
- 미천굴 지구는 개발사업이 완료되었고 중문, 표선, 봉개, 용머리, 남원, 토산 지구 등은 개발사업이 진행 중이고 오라, 수망, 신흥, 송악산, 세화·송당 지구 등은 개발사업 착공 준비 중이며 함덕, 만장굴 지구 등은 조성사업이 중단된 상태에 있으며 성산포, 묘산봉, 교래, 괄지, 재릉, 차귀도 지구 등은 개발사업자가 지정되지 않은 상태이다.

<표 26> 관광지 지정 현황(2002. 6월말 현재)

시·도	지정개소	관 광 지 명
제 주	17	용머리, 만장굴, 김녕해수욕장, 돈내코, 함덕해안, 협재해안, 제주남원, 토산, 봉개휴양림, 미천굴, 송악산, 신흥, 수망, 오라, 묘산봉, 세화·송당, 표선

자료 : 문화관광부, 관광동향에 관한 연차보고서, 2002.

<표 27> 관광단지 현황

단지명	위 치	개발면적 (km ² /만평)	투자규모 (억원)	개발기간	2001까지 개발실적 (억원)	'02년도 투자계획 (억원)	개발주체
중 문	제주도 서귀포시 중문동, 색달동 일원	3.562 (108)	17,414	'76~2005	6,741	988	한국관광 공 사

자료 : 문화관광부, 관광동향에 관한 연차보고서, 2002.

2. 일본인 내도 현황

가. 연도별 일본인 방문객 수

- 2002년도에 제주지역을 방문한 일본 관광객은 전년 대비 -9.1%가 감소한 134,120명이 방문하였다.
- 2002년도 기준, 일본관광객은 제주지역 외국인 관광시장의 46.3%를 차지하고 있다.
- 우리나라 전체 일본관광객 점유율로 볼 때는 5.8%를 점유하고 있다.

<표 28> 외국인 관광객 내도 현황

(단위 : 명, %)

연도	계	교 포	일 본	대 만	홍 콩	미 국	영 국	중 국	기 타
'94	222,442	31,180	156,900	19,587	4,294	5,344	648	1,117	3,372
	(100%)	(14.0)	(70.5)	(8.8)	(1.9)	(2.4)	(0.3)	(0.5)	(1.5)
'95	241,884	20,323	152,672	29,471	28,020	3,163	346	2,582	5,577
	(100%)	(8.4)	(63.1)	(12.2)	(11.6)	(1.3)	(0.1)	(1.0)	(2.3)
'96	209,253	21,610	128,529	25,778	18,447	3,800	254	3,944	6,891
	(100%)	(10.3)	(61.4)	(12.3)	(8.8)	(1.8)	(0.1)	(1.9)	(3.3)
'97	184,403	15,594	121,446	13,543	18,191	3,082	691	5,075	6,781
	(100%)	(8.4)	(65.8)	(7.3)	(9.9)	(1.7)	(0.4)	(2.8)	(3.7)
'98	223,701	18,324	117,948	8,467	43,101	5,079	605	15,142	15,035
	(100%)	(8.2)	(52.7)	(3.8)	(19.3)	(2.3)	(0.3)	(6.9)	(6.7)
'99	246,965	15,139	126,128	2,222	31,894	7,788	482	46,247	17,065
	(100%)	(6.1)	(51.1)	(0.9)	(12.9)	(3.2)	(0.2)	(18.7)	(6.9)
2000	288,425	14,737	147,358	2,294	28,777	11,216	325	57,236	26,482
	(100%)	(5.1)	(51.1)	(0.8)	(10)	(3.9)	(0.1)	(19.8)	(9.2)
2001	290,050	10,501	147,525	2,414	20,329	10,935	358	71,650	26,338
	(100%)	(3.6)	(50.9)	(0.8)	(7)	(3.8)	(0.1)	(24.7)	(9.1)
2002	289,496	6,659	134,120	940	7,838	12,005	1,030	92,805	34,099
	(100%)	(2.3)	(46.3)	(0.3)	(2.7)	(4.1)	(0.4)	(32.1)	(11.8)

나. 성별 일본인 방문객 수

- 성별 일본인의 방문객 수 추이를 살펴보면, 우리나라 전체 일본인 관광객 입국 자수와 비교하여 여성보다는 남성의 비율이 월등히 높다는 것을 알 수 있다.
- 2002년의 경우 우리나라 전체인 경우 남성 59.1%, 여성 40.9%, 제주도의 경우 남성 73.8%, 여성 26.2%의 비율을 보이고 있다.
- 따라서 여성층 관광객들을 유치하기 위한 마케팅전략 수립이 필요하다는 것을 시사한다.

<표 29> 성별 일본인 제주 방문객 수

구 분		한 국	제 주
2000년	남	1,389,912명(58.5%)	87,901명(76.7%)
	여	986,834명(41.5%)	26,724명(23.3%)
	전체	2,376,746명(100%)	114,625명(100%)
2001년	남	1,355,750명(59.2%)	90,027명(73.8%)
	여	936,096명(40.8%)	32,043명(26.2%)
	전체	2,291,846명(100%)	122,070명(100%)
2002년	남	1,321,774명(59.1%)	83,170명(73.8%)
	여	913,183명(40.9%)	29,519명(26.2%)
	전체	2,234,957명(100%)	112,689명(100%)

주) 제주자료는 일본→제주를 통해 입도하는 현황자료이며, 국내선이용 입도현황은 제외된 자료임.

자료 : 제주도출입국관리사무소, 현황자료, 2003.

다. 월별 일본인 방문객 수

- 1996년~2002년간 월별 일본인 내도 분포를 보면 평균적으로 5월에 가장 많은 일본인들이 방문하는 것으로 나타났고, 그 다음은 6월이다.
- 일본인이 가장 적게 방문하는 월은 1월이다.

<표 30> 월별/연도별 일본인 방문객 수

(단위: 명, %)

연도 \ 월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
1996	4,839	8,124	10,096	11,984	13,127	13,994	9,974	9,489	12,282	14,055	13,929	6,636	128,529
1997	5,242	7,364	8,684	10,814	16,131	14,384	12,668	9,151	10,861	12,392	9,844	3,911	121,446
1998	4,382	5,816	8,209	7,897	12,178	13,319	13,424	11,881	11,887	11,235	11,687	6,033	117,948
1999	6,419	7,514	9,140	10,946	13,597	14,055	12,601	10,330	11,295	11,705	12,793	5,733	126,128
2000	5,283	8,288	11,936	11,990	14,759	16,335	14,529	13,333	13,828	13,489	15,481	8,107	147,358
2001	6,976	9,917	13,149	12,663	17,202	17,011	15,624	14,240	13,517	11,076	10,934	5,216	147,525
2002	5,550	7,676	10,290	12,753	14,487	8,972	13,030	12,385	14,447	13,876	13,926	6,728	134,120
'96~'02 평균	(4.2)	(5.9)	(7.7)	(8.6)	(11.0)	(10.6)	(10.0)	(8.8)	(9.5)	(9.5)	(9.6)	(4.6)	(100.0)

자료 : 제주도관광협회, 내부자료, 각년도.

라. 계절별 일본인 방문객 수

- 계절별 일본인 내도 분포를 보면 평균적으로 여름(29.3%)에 가장 많은 일본인들이 내도하고 있으며, 다음은 가을(28.7%)순이다.
- 겨울에는 14.7%를 차지하여 겨울철에 일본인들을 유인할 수 있는 관광상품 개발이 필요하다는 것을 알 수 있다.

<표 31> 계절별 일본인 방문객 수

(단위: 명, %)

연도 \ 계절	봄 (3,4,5월)	여름 (6,7,8월)	가을 (9,10,11월)	겨울 (12,1,2월)	계
1996	35,207	33,457	40,266	19,599	128,529
1997	35,629	36,203	33,097	16,517	121,446
1998	28,284	38,624	34,809	16,231	117,948
1999	33,683	36,986	35,793	19,666	126,128
2000	38,685	44,197	42,798	21,678	147,358
2001	43,014	46,875	35,527	22,109	147,525
2002	37,530	34,387	42,249	19,954	134,120
'96~'02 평균	(27.3)	(29.3)	(28.7)	(14.7)	(100.0)

자료 : 제주도관광협회, 내부자료, 각년도.

마. 연도별 관광수입

- 전체적으로는 1996년 이후(1998년 제외) 1조원 이상의 수입을 올리고 있다.
- 2002년 관광수입은 1,526,556백만원으로 전년대비 2.0%증가하였고, 내국인 관광객은 1,152,503백만원으로 전년대비 5.5% 증가, 외국인 관광객은 374,053백만원으로 전년대비 7.3% 감소하였다.

<표 32> 연도별 관광수입 현황

(단위 : 억원)

구 분	내국인	외국인	계
1991	3,838	1,294	5,132
1992	6,217	1,753	7,970
1993	6,442	2,074	8,516
1994	7,153	1,742	8,895
1995	7,844	1,970	9,814
1996	8,400	1,779	10,179
1997	9,143	1,613	10,756
1998	7,523	2,035	9,558
1999	8,037	2,258	10,295
2000	10,877	4,098	14,975
2001	10,917	4,040	14,957
2002	11,525	3,740	15,265

자료 : 제주도, 「제주관광현황」, 2002.

주 : 2000년도부터 관광수입 증가율(합계 기준 전년대비 45.5% 증가)이 급증한 것은 관광객 1인당 지출액에 대해 새롭게 조사한 기준액을 적용하였기 때문임.

V. 실증분석

1. 조사 개요

가. 조사개요

- 조사목적 : 제주방문 일본 관광객의 관광성향 파악
- 설문구성 : 일본 관광객의 행동 특성, 제주관광에 대한 기대도-실행도부분, 제주관광에 대한 만족도 및 재방문의사 등으로 구성
- 모집단 : 제주방문 일본 관광객
- 표본크기 : 402명
- 표본추출방법 : 무작위표본추출법
- 자료수집도구 : 구조화된 설문지
- 조사방법 : 1:1 개별 면접에 의한 자기기입식 설문지법
- 조사기간 : 2002년 12월 1일 ~ 2002년 12월 30일
- 조사요원 : 일본어 가이드
- 수집된 자료는 데이터 코딩과정을 거쳐, 통계분석 프로그램 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences)를 이용하여 분석하였다.
- 표본의 특성을 파악하기 위해 서술적 통계(Descriptive Statistics)를 중심으로 주로 빈도분석을 이용하였다.

나. 인구통계적 특성

- 성별은 남성 338명(85.1%), 여성 59명(14.9%)으로 나타났다.
- 연령은 20대 30명(7.5%), 30대 45명(11.2%), 40대 122명(30.4%), 50대 153명(38.2%), 60대 이상 51명(12.7%)으로 나타났다.
- 학력은 중졸이하 19명(5.8%), 고졸 148명(45.0%), 대학 재학 6명(1.8%), 대학졸업 이상 156명(47.4%)으로 나타났다.

- 직업은 사무 행정직 100명(27.2%), 생산 기술직 71명(19.3%), 판매 서비스직 51명(13.9%), 농림어업 23명(6.3%), 자영업 97명(26.4%), 주부 21명(5.7%), 노동자 4명(1.1%)으로 나타났다.
- 월평균 소득은 20만엔 이하 12명(3.4%), 20만엔~30만엔 114명(32.8%), 31만엔~40만엔 129명(37.1%), 41만엔~50만엔 77명(22.1%), 50만엔 이상 16명(4.6%)으로 나타났다.

<표 33> 인구통계적 특성

구 분	응답자수(명)	비율(%)	
성 별	남 성	338	85.1
	여 성	59	14.9
	전 체	397	100.0
연 령	20 대	30	7.5
	30 대	45	11.2
	40대	122	30.4
	50대	153	38.2
	60대 이상	51	12.7
	전 체	401	100.0
	중졸이하	19	5.8
학 력	고졸	148	45.0
	대학 재학	6	1.8
	대학 졸업 이상	156	47.4
	전 체	329	100.0
	중졸이하	19	5.8
직 업	사무행정직	100	27.2
	생산 기술직	71	19.3
	판매서비스직	51	13.9
	농림어업	23	6.3
	자영업	97	26.4
	주부	21	5.7
	노동자	4	1.1
	전 체	367	100.0
월평균 소득	20만엔 이하	12	3.4
	20만엔~30만엔	114	32.8
	31만엔~40만엔	129	37.1
	41만엔~50만엔	77	22.1
	50만엔 이상	16	4.6
	전 체	348	100.0

2. 분석 결과

가. 일본 관광객의 행동 특성

(1) 제주지역에 갖고 있는 이미지

- 제주지역에 갖고 있는 이미지에 대해 빼어난 자연경관 229명(57.1%), 하와이와 같은 섬 휴양지 123명(30.7%), 2002 한·일 월드컵 개최도시 30명(7.5%), 레저/스포츠의 메카 13명(3.2%), 잘 보존된 전통문화 6명(1.5%) 등의 순으로 나타났다.

<표 34> 제주지역에 갖고 있는 이미지

구 분	응답자 수(명)	비율(%)
빼어난 자연경관	229	57.1
2002한·일 월드컵 개최 도시	30	7.5
잘 보존된 전통문화	6	1.5
하와이와 같은 섬 휴양지	123	30.7
레저/스포츠의 메카	13	3.2
합 계	401	100.0

(2) 한국방문 회수

- 한국방문 회수에 대해 2번째 151명(37.6%), 1번째 80명(19.9%), 3번째 79명(19.7%), 5번째 이상 66명(16.4%), 4번째 26명(6.5%) 등의 순으로 나타났다.

<표 35> 한국방문 회수

구 분	응답자 수(명)	비율(%)
1번째	80	19.9
2번째	151	37.6
3번째	79	19.7
4번째	26	6.5
5번째 이상	66	16.4
합계	402	100.0

(3) 제주방문 회수

- 제주방문 회수에 대해 1번째 247명(61.4%), 2번째 95명(23.6%), 3번째 19명(4.7%), 4번째 4명(1.0%), 5번째 이상 37명(9.2%), 등으로 나타났다.

<표 36> 제주방문 회수

구 분	응답자 수(명)	비율(%)
1번째	247	61.4
2번째	95	23.6
3번째	19	4.7
4번째	4	1.0
5번째 이상	37	9.2
합계	402	100.0

(4) 방문목적

- 제주방문 목적에 대해 여행 387명(96.3%), 친지 및 친척방문 7명(1.7%), 개인사업 6명(1.5%), 공무출장 2명(0.5%) 등의 순으로 나타났다.

<표 37> 방문목적

구분	응답자 수(명)	비율(%)
여행	387	96.3
개인 사업	6	1.5
공무출장	2	.5
친지 및 친척방문	7	1.7
합계	402	100.0

(5) 체재일수

- 체재일수에 대해 2박 3일 342명(85.1%), 3박 4일 58명(14.4%), 1박 2일과 4박 5일이 각각 1명(0.2%) 등의 순으로 나타났다.

<표 38> 체재일수

구 분	응답자 수(명)	비율(%)
1박2일	1	.2
2박3일	342	85.1
3박4일	58	14.4
4박5일	1	.2
합계	402	100.0

(6) 여행형태

- 여행형태에 대해 여행사를 통한 단체여행 157명(39.3%), 여행사가 아닌 다른 조직(친목/소속단체)에 의한 단체여행 143명(35.8%), 개인여행(가족여행, 비즈니스 등) 91명(22.8%) 등의 순으로 나타났다.

<표 39> 여행형태

구 분	응답자 수(명)	비율(%)
개인여행(가족여행, 비즈니스 등)	91	22.8
여행사를 통한 단체여행	157	39.3
여행사가 아닌 다른 조직(친목/소속단체)에 의한 단체여행	143	35.8
위로, 연수여행	7	1.8
기타	1	.3
합계	399	100.0

(7) 결정요인

- 여행 결정요인에 대해 자연관광자원의 매력 217명(55.9%), 짧은 여행거리 97명(25.0%), 저렴한 여행경비 34명(8.8%), 교통의 편리성 17명(4.4%), 한국의 환상의 섬으로서 알려져 있어서 9명(2.3%), 역사·문화관광자원의 매력 6명(1.5%) 등의 순으로 나타났다.

<표 40> 여행 결정요인

구 분	응답자 수(명)	비율(%)
짧은 여행거리	97	25.0
저렴한 여행경비	34	8.8
교통의 편리성	17	4.4
자연관광자원의 매력	217	55.9
역사, 문화 관광자원의 매력	6	1.5
한국의 환상의 섬으로 알려져 있어서	9	2.3
기타	8	2.1
합계	388	100.0

(8) 여행정보

- 여행정보원에 대해 여행사 147명(37.3%), 친구 및 친지 135명(34.3%), 소속회사 및 소속단체 31명(7.9%), 잡지광고 또는 기사 21명(5.3%), 신문광고 또는 기사 19명(4.8%), 관광안내책자 18명(4.6%) 등의 순으로 나타났다.

<표 41> 여행정보

구 분	응답자 수(명)	비율(%)
여행사	147	37.3
신문광고 또는 기사	19	4.8
잡지광고 또는 기사	21	5.3
TV광고 또는 기사	9	2.3
친구 및 친지	135	34.3
소속회사 및 소속단체	31	7.9
관광안내책자	18	4.6
일본주재 한국공관(대사관, 영사관 등)	5	1.3
인터넷(한국관광공사 홈페이지)	5	1.3
인터넷(제주도 홈페이지)	3	.8
기타	1	.3
합계	394	100.0

(9) 불편한 점

- 제주방문시 불편한 점에 대해 언어소통 158명(43.8%), 위락시설 및 놀이 59명(16.3%), 음식 39명(10.8%), 문화적 차이 23명(6.4%), 안내표지판 20명(5.5%), 밤의 유흥 19명(5.3%) 등의 순으로 나타났다.

<표 42> 불편한 점

구 분	응답자 수(명)	비율(%)
음식	39	10.8
언어소통	158	43.8
문화적 차이	23	6.4
교통시설 및 교통수단	8	2.2
관광지 해설체계	7	1.9
쇼핑	3	.8
제주여행정보	21	5.8
위락시설 및 놀이	59	16.3
밤의 유흥	19	5.3
안내표지판	20	5.5
기타	4	1.1
합계	361	100.0

(10) 선호 여행상품

- 선호하는 여행상품에 대해 자연경관과 관련된 상품 166명(43.3%), 골프관광상품 93명(24.3%), 역사문화와 음식관련 상품 77명(20.1%), 놀이시설과 카지노가 연계된 상품 37명(9.7%), 쇼핑관광상품 10명(2.6%) 등의 순으로 나타났다.

<표 43> 선호 여행상품

구 분	응답자 수(명)	비율(%)
역사문화와 음식관련 상품	77	20.1
자연경관과 관련된 상품	166	43.3
쇼핑관광상품	10	2.6
골프관광상품	93	24.3
놀이시설과 카지노가 연계된 상품	37	9.7
합계	383	100.0

(11) 체험활동

- 체험하고자 하는 활동에 대해 레저/스포츠 활동 241명(62.8%), 제주 전통문화 배우기 체험 74명(19.3%), 전통음식 만들기 43명(11.2%), 전통집 숙박 13명(3.4%) 등의 순으로 나타났다.

<표 44> 선호 체험활동

구 분	응답자 수(명)	비율(%)
제주지역 전통음식 만들기	43	11.2
레저/스포츠활동(사냥, 낚시, 서핑 등)	241	62.8
목장에서 목축체험	1	.3
해녀와 함께 해산물 채취	3	.8
감귤농사 체험	3	.8
전통고기낚시	5	1.3
제주전통문화 배우기 체험	74	19.3
전통집 숙박	13	3.4
기타	1	.3
합계	384	100.0

(12) 상품 가격

- 2박 3일 제주일정에 적합한 여행상품 가격에 대해 125명이 4만엔~5만5천엔, 102명이 6만엔~7만5천엔, 55명이 10만엔~11만엔, 48명이 8만엔~9만5천엔, 40명이 2만엔~3만8천엔, 23명이 12만엔 이상 순으로 나타났다.

<표 45> 여행상품 가격(2박 3일 기준)

구 분	응답자 수(명)	비율(%)
2만엔~3만8천엔	40	10.2
4만엔~5만5천엔	125	31.8
6만엔~7만5천엔	102	26.0
8만엔~9만5천엔	48	12.2
10만엔~11만엔	55	14.0
12만엔이상	23	5.9
합계	393	100.0

나. 제주관광에 대한 기대도-실행도

- 일본인 관광객들이 제주관광의 시설 및 서비스에 대하여 무엇을 기대하고 있으며, 실제 제주관광 경험에 대한 실제적 평가를 하였다.
- 전체적으로 볼 때, 기대도보다는 실행도가 낮게 나타났다.
- 기대도와 실행도간의 차이값이 크게 나타나 집중적 관리가 필요한 항목들은 레저/스포츠활동(0.99), 디즈니랜드와 같은 놀이시설(0.86), 골프장 이용의 편리성(0.84), 일본어 표시 관광안내판(0.75), 야간 볼거리(0.74), 독특한 제주의 전통 음식(0.66), 입맛에 맞는 일본 음식(0.50) 등의 순으로 나타났다.

<표 46> 제주관광에 대한 기대도-실행도 평균값 및 차이

항목	기대도 (평균값)	실행도 (평균값)	차이
1. 수준 높은 고급 숙박시설	3.76	3.65	0.11
2. 다양한 중저가의 숙박시설	3.77	3.58	0.19
3. 편리한 교통수단(일본→제주도→일본)	3.63	3.24	0.39
4. 다양한 지역특산물 및 쇼핑상품	3.46	3.24	0.22
5. 편리한 쇼핑장소	3.45	3.27	0.18
6. 카지노 시설	3.52	3.06	0.46
7. 일본어 표시 관광안내판	3.49	2.74	0.75
8. 디즈니랜드와 같은 놀이시설	3.37	2.51	0.86
9. 독특한 제주의 전통음식	3.85	3.19	0.66
10. 입맛에 맞는 일본 음식	3.75	3.25	0.50
11. 관광종사자의 친절성	3.57	3.56	0.01
12. 제주도민의 친절성	3.55	3.48	0.07
13. 상세한 제주관광안내책자	3.50	3.01	0.49
14. 노련한 통역안내 서비스	3.51	3.38	0.13
15. 언어소통의 원활함	3.45	3.26	0.19
16. 야간 볼거리	3.81	3.07	0.74
17. 이국적인 자연풍광	3.76	3.31	0.45
18. 독특한 섬문화	3.77	3.31	0.46
19. 주어진 시간에 많은 관광명소를 관람	3.68	3.21	0.47
20. 관광객 불평·불만의 신속한 처리	3.51	3.35	0.16
21. 제주도민과 친교할 수 있는 기회	3.14	2.65	0.49
22. 골프장 이용의 편리성	3.61	2.77	0.84
23. 레저/스포츠활동(사냥, 낚시, 서핑 등)	3.72	2.73	0.99

다. 일본 관광객의 만족도 및 재방문의사

(1) 만족도

- 일본 관광객의 만족도에 대해 보통 254명(63.5%), 만족 130명(32.5%), 불만족 10명(2.5%), 매우 만족 5명(1.3%), 매우 불만족 1명(0.3%) 등의 순으로 나타났다.

<표 47> 만족도

구 분	응답자 수(명)	비율(%)
매우 불만족	1	.3
불만족	10	2.5
보통	254	63.5
만족	130	32.5
매우 만족	5	1.3
합계	400	100.0

(2) 이상적 관광지와의 비교

- 제주도과 이상적인 관광지와의 비교할 때, 보통 273명(68.1%), 이상적 112명(27.9%), 못미침 12명(3.0%), 매우 이상적 3명(0.7%), 이상적인 곳에 훨씬 못미침 1명(0.2%) 등의 순으로 나타났다.

<표 48> 이상적 관광지와의 비교

구 분	응답자 수(명)	비율(%)
이상적인 곳에 훨씬 못미침	1	.2
못미침	12	3.0
보통	273	68.1
이상적	112	27.9
매우 이상적	3	.7
합계	401	100.0

(3) 재방문의사

- 재방문의사에 대해 다시 방문할 것이다 219명(54.6%), 잘 모르겠다 144명(35.9%), 꼭 다시 방문할 것이다 31명(7.7%), 방문할 생각이 없다 7명(1.7%) 등의 순으로 나타났다.

<표 49> 재방문 의사

구 분	응답자 수(명)	비율(%)
방문할 생각이 없다	7	1.7
잘 모르겠다	144	35.9
다시 방문할 것이다	219	54.6
꼭 다시 방문할 것이다	31	7.7
합계	401	100.0

3. 시사점

- 제주지역에 갖고 있는 이미지는 빼어난 자연경관과 휴양지라는 개념이 강한 것으로 조사되었다.
- 여행 결정요인에 대해 자연관광자원의 매력, 짧은 여행거리, 저렴한 여행경비 등의 순으로 나타나, 제주가 자연관광자원의 매력이 우수한 곳으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.
- 또한 제주방문시 체험하고자 하는 활동에 대해 레저/스포츠 활동(62.8%)이 가장 높게 나타나, 향후 제주의 생태계와 섬문화를 결합한 체험형 레저·스포츠 관광상품, 문화 관광상품, 생태관광상품 등의 개발이 필요하다는 것을 시사한다.
- 기대도와 실행도간의 차이값이 크게 나타나 집중적 관리가 필요한 항목들은 레저/스포츠활동, 디즈니랜드와 같은 놀이시설, 골프장 이용의 편리성, 일본어 표시 관광안내판, 야간 볼거리, 독특한 제주의 전통음식 등이었다.
- 윈드서핑, 페어 글라이딩, 수렵, 골프 등 레저/스포츠 관광상품을 기획할 필요

성이 있다.

- 국제자유도시 추진에 따른 골프장 입장료 인하로 도내 골프장이 가격경쟁력을 갖추었으나, 일본의 골프관광객 등 외국인 골프 관광객 유치를 위한 골프부킹 해소 등의 방안을 강구하는 것이 필요하다.
- 일본어 표시 관광안내판은 지방자치단체에서 지속적인 관심을 가지고 개설하여 왔으나, 안내판에 게재된 해설체계가 일본인들이 잘 이해할 수 있는 내용인지 재점검하는 노력을 기울여야 한다.
- 일본인들의 입맛에 맞는 독특한 제주의 전통음식을 개발하기 위한 노력도 필요하다.
- 일본 관광객의 만족도에 대해 보통(63.5%), 제주도와 이상적인 관광지와의 비교에 대해 보통(68.1%), 재방문의사에 대해 잘 모르겠다(35.9%) 등으로 나타나 재방문을 유도할 수 있는 대책마련이 필요하다는 것을 시사한다.

VI. 일본관광객 유치를 위한 마케팅 전략 수립 및 정책제언

1. 주요 과제

- 최근 조사된 자료와 본 연구의 설문조사에 의하면,
- 제주관광의 장점은 빼어난 자연환경, 짧은 여행거리, 저렴한 여행경비, 리조트 지역이라는 이미지 등으로 조사되었다.
- 약점으로는 관광소재 부족(야간 볼거리, 섬문화와 연계된 상품개발 미흡 등), 항공편수 부족, 골프장 부족 및 예약의 어려움, 제주도에 대한 관광수요자의 인지도 부족 등으로 조사되었다.

<표 50> 제주관광의 장점 및 단점 비교

조사 기관, 일시, 대상	장점	단점
<ul style="list-style-type: none"> · 조사기관 : 제주발전연구원, 제주도관광협회 · 조사일시 : 2000년 오사카, 후쿠오카 관광설명회 · 대상 : 일본 여행업자 	<ul style="list-style-type: none"> · 지리적으로 가까움 · 빼어난 자연환경 · 숙박시설 등이 고급스러움 	<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 관광시설의 부족 · 제주도에 대한 관광수요자의 인지도 부족 · 신속한 제주관광정보의 부족
<ul style="list-style-type: none"> · 조사기관 : 한국관광공사 일 본지사 · 조사일시 : 2002년 11월 10일 ~ 11월 30일 · 대상 : 일본 여행업자 	<ul style="list-style-type: none"> · 리조트 지역이라는 이미지 · 직항편 개설로 접근 용이 · 기후 양호 · 카지노 이용가능 · 골프 및 스포츠가 충실 등 	<ul style="list-style-type: none"> · 관광소재 부족 · 항공편수 부족 · 골프장 부족 및 예약의 어려움
<ul style="list-style-type: none"> · 본 연구의 설문조사 	<ul style="list-style-type: none"> · 자연관광자원의 매력 · 짧은 여행거리 · 저렴한 여행경비 	<ul style="list-style-type: none"> · 섬문화와 연계된 상품개발 미흡 · 언어소통 · 골프장 이용 불편 · 야간 볼거리 · 음식(제주전통음식, 일본음식)

2. 마케팅 전략 수립

가. 전략 목표 설정

- 시장 특성
 - 일본 관광시장의 특성은 제주도와 근거리에 있고 성숙기에 들어선 관광시장이라 할 수 있다.
- 전략 목표
 - 2002년을 기준으로 볼 때 우리나라를 방문한 일본인은 2,320,820명이며, 제주를 방문한 일본인은 134,120명이다.
 - 우리나라 전체 대비 제주의 시장점유율은 5.8%를 차지하고 있으므로, 우리나라를 방문하는 전체 일본 관광시장에서 10%이상 시장점유율을 확대하는 전략이 필요하다.
- 포지셔닝 전략
 - 설문조사에 의하면 대부분의 일본인들이 제주를 자연경관이 빼어난 곳(57.1%)이라고 인식하고 있어, 독특한 섬문화가 있는 휴양지라는 개념에도 초점을 맞추어 포지셔닝 전략을 수립할 필요가 있다.
 - 일본인들은 관광객들을 위한 각종 편의시설과 레저시설이 잘 갖추어진 곳을 선호하므로 관광객을 위한 '각종 편의시설과 레저시설이 잘 갖추어진 곳'라는 측면도 강조할 필요가 있다.
 - 최근 이라크 전쟁 및 북한 핵문제 관련 위기정국으로 일본인들의 해외여행을 자제하려는 경향이 있으므로, 한국내에서도 안전성이 뛰어나고, 평화의 섬을 추구한다는 내용을 강조할 필요가 있다.
 - 제주는 골프관광 등 중년층을 위한 관광지라는 이미지가 강하므로, 젊은층을 공략하기 위해서는 한국에서의 '남쪽의 낙원'이라는 점도 강조할 필요가 있다.

<표 51> 전략목표 설정

시장특성	전략목표	Positioning
근거리 성숙시장	시장점유율 확대 (5.8%→10%이상)	<ul style="list-style-type: none"> · 안전하고, 근거리, 단기간체제에 알맞은 곳 · 자연풍광이 빼어나고, 독특한 섬문화가 있는 휴양지 · 관광객을 위한 각종 편의시설과 레저시설이 잘 갖추어진 곳 · 남쪽의 낙원

나. 표적시장 선정

- 성숙 시장
 - 20대~30대 여성층의 제주방문은 한국을 방문하는 비율에 비해 높지 않으나, 전체적으로 볼 때 성숙시장이라 할 수 있다.
 - 40대~50대 남성층은 방한 일본관광시장을 주도하는 계층이며, 제주관광에 있어서도 현재 가장 큰 시장이다.
- 성장 가능시장
 - 일본은 이미 고령화사회로 접어들었으며, 실버층은 성장 가능성이 큰 시장이다.
 - 수학여행시장은 매년 그 증가세가 크고, 비교적 부가가치는 낮지만 일시에 대량유치가 가능하고 비수기를 이용할 수 있다.
 - 저축자산 소비형태를 가진 40대~50대 중·장년 여성층의 해외여행 수요가 꾸준히 증가할 전망이다.
- 잠재시장
 - 스포츠 애호가 모임, 각종 조사연구 모임을 포함한 수많은 동호인 클럽이 지속적인 증가추이를 보이고 있다.
 - 일본에서는 연간 800,000건의 결혼식이 행해지고 이중 해외에서의 웨딩건수는 급속히 증가하고 있다. 하객동반을 고려할 때 해외웨딩시장은 부가가치가 큰 시장이다.

<표 52> 일본 관광시장 표적시장 선정

구 분	표적시장	주 요 내 용
성숙시장	20~30대 여성층	· 제주관광에 있어 20~30대 여성층은 주 타겟으로 집중 공략해야 할 관광시장이다. · 우리나라를 방문하는 관광객 수에 비해 제주에서는 마땅한 관광상품이 마련되어 있지 않다.
	40~50대 남성층	· 제주관광에 있어 큰 점유율을 점하고 있는 시장이며, 재방문을 높이는 전략을 구사해야 할 시장이다.
성장가능시장	실버층	· 주말에 집중되고 있는 관광수요를 주중에 분산시키기 위해 일본 노년층 관광객이 적정한 목표시장으로 보이며, 이를 유치하기 위한 관광상품 개발이 필요하다. · 실버층을 대상으로 고가·고품질 여행상품을 개발할 필요가 있다.
	수학여행시장	· 2002년 해외수학여행은 실시건수는 1,132건이며, 전년대비 188.8% 증가하였다. · 한국은 일본과의 역사적 유대관계 등으로 인한 교육효과, 지리적 근접성, 안전성 등이 인근 타국가 보다 유리한 입장에 있다.
	40대~50대 여성층	· 저축자산 소비형태를 가진 중·장년층의 해외여행 수요가 증가할 것이다.
잠재시장	동호인모임	· 일본에는 스포츠 애호가 모임, 각종 조사연구 모임을 포함한 수많은 동호인 클럽이 있다.
	해외웨딩시장	· 일본에는 연간 800,000건의 결혼식이 행해지고 이중 해외에서의 웨딩건수는 급속히 증가하고 있다.

다. 중점사업 방향

- 마케팅 전략 목표 설정 및 표적시장 선정에 따른 중점사업 방향을 제시하면 다음과 같다.

<표 53> 중점사업 방향

구분	내용
상품개발 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 최초 방한객 유치 : 安, 近, 短 여행상품 판촉 · 재방문객 유치 : 장기, 고급, 고가의 휴가여행상품개발 · 여성층 관광객 유치 : 미용, 건강 등 SIT상품 개발
홍보전략	<ul style="list-style-type: none"> · 광고 : 상품홍보에 중점 · 이미지 홍보 : 고급 관광지로서의 이미지 변환 병행 · 소비자 : 언론 기사화 + 전시박람회, 이벤트, 인터넷 병용 · 여행업계 : 팸투어 활성화, 공연·이벤트상품 개발 강화
유통관리 및 가격정책	<ul style="list-style-type: none"> · 중점관리대상 여행사 육성 : 판매실적 관리체계 구축 · 국내 랜드사와의 협력 및 지원 강화 · 표적시장별 저가 관광지와 고급휴가여행 목적지로서 홍보 차별화 · 환율 및 물가변동에 따른 적절한 가격홍보 정책 추진

라. 세부 마케팅 전략

- 세부 마케팅 전략 수립은 상품전략과 홍보전략에 한정하여 기술하고자 한다.

1) 관광상품 개발전략

- 홍보전략을 수립하기에 앞서 일본 관광객들의 성향파악이 선행되어야 하고, 그에 따른 관광상품 개발이 필요하다.
- 따라서 홍보전략, 관광상품 개발전략, 가격전략, 유통전략 등이 연계되어 전략을 수립할 필요가 있다.

가) 그린투어리즘 상품개발

- 최근 일본에서는 자연지향으로의 관심이 높은 점을 고려하여 여행업자와 각 지역 관광협회, 농림어업자, 농협 등과의 연계에 의해 농산어촌(農山漁村) 지역을

중심으로 자연, 문화, 사람들과의 교류 등을 목적으로 한 체재형 여가활동인 그린투어리즘에 대한 관심이 높아지고 있다.

- 제주에서도 농어촌의 자연경관과 전통문화, 생활과 산업을 매개로 한 도시민과 농촌 주민간의 체류형 교류활동인 녹색여가·체험마을을 조성할 필요가 있다.
- 중앙정부에서도 이러한 녹색체험마을 조성에 많은 관심을 기울이고 있으며, 선정된 마을에 대해서는 많은 국비를 지원하고 있다.
- 행정자치부의 아름마을가꾸기조성사업, 농림부의 녹색농촌체험마을조성사업, 정보통신부의 정보화마을조성사업 등이 이러한 사례이다.
- 제주지역에서도 북제주군 조천읍 교래리, 남제주군 표선면 당포마을, 남제주군 표선면 토산2리, 서귀포시 예례동 상예마을 등이 중앙정부차원에서의 지원 혜택을 받는 마을들이다.
- 앞서 본 설문조사에서도 나타난 '자연풍광이 빼어난 지역'이라는 이미지에서 탈피하여 제주지역의 전통문화를 체험할 수 있도록 각 마을마다의 특색있는 정체성을 확립하고 체험프로그램을 개발할 필요가 있다.
- 이를 위해서는 마을주민들이 주체가 되어 마을 가꾸기 사업을 할 수 있도록 행정기관에서의 지원(예를 들어 외국어 교육, 정보통신교육, 서비스교육 등)이 필요하다.
- 숙박시설의 경우에도 현대식 수세식 변기와 온수 샤워실을 갖추어야 일본관광객들의 욕구를 충족시킬 수 있다.

나) 드라마, 영화 촬영 장소 연계 관광상품 개발

- 제주도는 국제자유도시추진에 따른 신산업을 발굴하기 위한 노력을 하고 있으며, 이에 따른 일환으로 '제주도 영상산업위원회'를 조직하고, 영상산업을 육성하려는 계획을 추진중에 있다.
- 드라마나 영화제작을 할 경우 촬영장소는 각종 세트를 만들어야 하고, 촬영이 끝난 후에도 관광명소로 관광객들에게 인기를 끌고 있는 사례가 많다.
- 부산의 경우 드라마나 영화제작에 대한 각종 편의 제공을 지방자치단체 차원에서

추진하고 있고, 그러한 노력의 결실로서 부산국제영화제의 경우 이벤트로서 큰 성공을 거둔 사례가 있다.

- 제주에서도 현재 방영중인 SBS TV 드라마 '올인'의 촬영지로 섭지코지 등이 큰 인기를 끌고 있음에 비추어 향후 일본에도 방영권을 판매할 가능성이 있기 때문에 이를 활용하는 방안도 필요하다.
- 쉬리 촬영지(제주도 쉬리언덕 등), 이재수의 난 촬영지 등 제주에서 촬영했던 영화나 드라마를 적극 활용하는 방안도 모색해야 한다.
- 향후 많은 드라마와 영화제작이 제주에서 이루어질 경우 드라마나 영화제작 코스 관광상품화도 가능하다는 측면에서 이를 적극 육성할 필요가 있다.

다) 축제의 상품화

- 지방자치단체가 지역축제의 활성화에 노력하는 것은 지역축제를 통하여 지역의 이미지(Image) 제고, 지역경제의 활성화, 지역주민의 단합과 지역문화의 발굴 및 체계화, 도시와 농촌간 그리고 국제간 문화교류 촉진으로 인한 지역개발 잠재능력의 현재화(顯在化) 등 다양한 편익을 창출해 낼 수 있다는 기대감에서 비롯된다.
- 지역축제는 관광행동을 촉발시킬 만큼의 매력을 갖고 있으므로, 뛰어난 관광자원을 보유하지 못한 지역에서는 더욱 그 가치가 높아진다.
- 즉, 산업기반이 취약하고 심각한 과속화 현상을 겪는 지역일수록 지역축제의 사회적·경제적 가치는 커지게 되므로 이미 많은 지역에서 지역 경제를 활성화시킬 목적으로 다양한 지역 축제를 개최하고 있는 것이다.
- 제주도의 경우에도 지역의 활성화 차원에서 관광 개발 및 진흥, 도시의 생활환경 정비, 산업진흥과 특산품 개발, 교육·문화 진흥, 지역간 교류 등 여러 가지 목적을 달성하기 위해서 각 지역에서 다양한 축제를 개최하고 있다.
- 여기에는 주제와 목적이 비슷한 축제를 통합하여 규모를 갖춘 대규모 축제로 육성하는 것도 필요하지만, 제주도를 방문하는 관광객은 언제든지 축제에 참가할 수 있도록 다양한 축제가 지역별·계절별로 분산되어 개최될 수 있도록

하는 것도 염두에 두어야 한다.

- 특히 이때 주지해야 할 것은 지역축제는 지역주민이 중심이 되어 신명나는 한 판이 펼쳐질 때 외부인들도 자연스럽게 참여하여 동화되고 즐길 수 있는 범 지역성 행사가 된다는 점이다.
- 따라서 주민들에게 낯설지 않으며 친숙한 소재와 주제를 개발하여 신명을 끌어내야 한다. 즉 지역문화의 차별성을 축제에 담아내지 못하면 주민들로부터 외면당 할 수 밖에 없다.
- 물론 타 지역 국내인들이나 외국인들이 관심을 보일 수 있는 유인력 있는 프로그램으로 이벤트를 구성하여 전통과 현대적 요소간의 조화도 꾀해야 하고 차별화된 축제를 위해서는 차별화 된 주제와 이에 따른 컨셉 도출이 요구되며 이는 축제성패의 주요 관건이라 하겠다.

<표 54> 일본 여행업계의 지역축제에 대한 요구사항

구 분	내 용
관광상품화 관련 일본 여행업자의 주요 검토사항	<ul style="list-style-type: none"> · 행사 자체의 유인력(특화된 매력, 지명도 등) · 행사 운영 능력(당초 계획대로의 진행 여부, 외국인을 위한 세심한 배려) · 일본인 모객 가능성 · 일본인 숙박에 적합한 현지 숙박시설 유무 및 소요 객실 확보 가능여부 · 접근 교통의 편리성 및 주변 연계 관광여건 · 궁극적인 영업수익 기대치
일본 여행업계의 축제 주최측에 대한 요망사항	<ul style="list-style-type: none"> · 행사일시 및 프로그램 조기확정 공표 및 자료(일본어)동시 제작 배포 - 관광상품화 타당성 검토 및 모객기간 확보를 위해, 1년전 또는 최소한 6개월전 세부 프로그램(일시, 장소, 내용) 확정 공표 - 안내자료(일본어) 제작, 배포 - 일본은 유명 행사의 경우 대개 1년전부터 프로그램을 확정하여 충분한 기간을 두고 홍보 활동 전개 · 축제의 차별화 및 매력(유인력)부각 - 유사한 축제와의 차별성 및 특별한 매력 필요 - 유명인사와의 축제 참여를 통한 유인력 제고 검토 필요 - 서울 선호의 일본인 관광객들이 많은 시간을 들여 지방축제에 참여할 경우 그 고장만의 특별한 매력(메리트) 제시가 필요 · 축제 담당자의 전문화 및 접촉창구 일원화 - 축제는 축적된 경험과 전문화가 요구되므로 운영 및 판촉담당자를 해마다 교체하는 것은 지양(일본 여행사에 불안감을 야기하여 상품화 의욕 저하) - 노하우의 전수와 일관성이 유지되지 않아, 해마다 유사한 실수가 되풀이 되지 않도록 요망

구 분	내 용
일본 여행업계의 축제 주 최측에 대한 요망사항	<ul style="list-style-type: none"> · 숙박호텔 객실 확보 - 축제 자체의 매력이 있어 관광상품화를 시도한다고 하여도, 현지 호텔 객실 확보가 불가시 상품화 무산 우려 - 일본 여행사의 단체관광객용 객실확보(블럭) 및 할인요금제 실시 요망 · 주변 연계관광 매력의 제시 - 행사 이외의 쇼핑, 음식, 위락요소 및 주변 연계 관광지의 부각 · 홍보 판촉활동 지원 - 축제는 5일 전후의 단기간에 개최되는 경우가 많고, 해외 지명도가 낮아 모객에 어려움이 있으므로 장기간의 홍보 및 판촉 활동 필요 - 모객 부진에 따른 영업손실을 대비하여 위험부담을 분담하는 차원에서, 홍보(광고) 및 판촉(모객 팸플렛 제작, 배포) 비용 일부 지원 요망 · 당초 예정대로의 행사 실시 - 당초 계획된 프로그램의 철저한 준수 - 일부 한국 축제의 경우 도중에 내용 변경이 이루어지는 경우가 있어, 일본 여행사를 곤혹스럽게 하는 경우 발생

자료 : 한국관광공사, 「2000년도 축제기획담당자 교육 세미나 자료집」, 2000, pp.49-50.

라) 일본군 전적지 상품화⁴⁾

- 제주도 전역에는 2차대전시의 태평양전쟁과 관련하여 구축된 진지동굴, 참호, 비행장 등의 일본군 전적지가 산재해 있어 역사 및 평화교육장으로서의 가치를 지니고 있다.
- 대표적인 지역으로는 송악산 아래 산이수동 해안, 대정읍 상모리에 위치한 알드르 비행장, 성산일출봉 해안, 서귀포 삼매봉 해안 일대, 제주시 사라봉 및 별도봉 해안, 함덕 해수욕장 인근 등이다.
- 지금까지 방치된 일본군 전적지를 정비·개발하여 프로그램화함으로써 현대사 및 평화교육장으로 활용할 수 있고, 새로운 문화관광자원으로서도 가치를 지니게 된다.
- 특히 2차대전에서 패전한 일본인들이 역사적 회고와 함께 전적지 순례에 큰 관심을 가질 것으로 기대되어 일본 관광객 대상 주요 관광상품을 구성할 수 있다.

4) 제주지역 일본군 전적지의 활용방안에 관한 연구는 본 연구원이 2001년도 정책과제인 '제주지역 일본군 전적지의 역사교육장화를 통한 관광상품화 방안'에서 기 제시하였음.

- 적극적인 원형 보존으로 생동감 연출, 공원화를 통해 상품성 및 접근성 향상, 이야기화(story-telling concept)를 통한 흥미 유발, 적극적인 홍보 전략 수립 등을 위한 대책을 각 지역의 전적지 특성에 맞게 지방자치단체에서 적극적으로 모색해 나가야 할 것이다.

마) 레저상품 개발

- 제주도는 해양 스포츠, 카지노 등 활동성이 풍부한 레저상품을 기획하기에 알맞은 곳이다.
- 본 설문조사의 결과에서도 일본 관광객들이 제주에서 체험하고자 하는 활동에 대해 레저/스포츠 활동이 241명(62.8%)로 가장 높게 나타났다.
- 이러한 레저상품들은 선택관광으로 즐기도록 구성하는 것이 바람직하다. 보트를 임차해서 즐길 수 있는 낚시 관광, 사격, 승마 등도 관광상품의 좋은 소재이다.
- 레저/스포츠 상품 예시
 - 마라도, 차귀도, 우도, 비양도, 범섬 등에서의 낚시 관광
 - 우도, 차귀도, 섯섬, 문섬, 범섬, 형제섬, 지귀도 등에서의 스쿠버 다이빙
 - 이호 해수욕장, 신양 해수욕장, 중문 해수욕장, 함덕 해수욕장, 화순 해수욕장 등에서의 윈드서핑
- 또한 어촌체험관광마을로 기 조성된 한경면 고산마을, 남원읍 위미마을, 서귀포시 하예마을(2003년 조성 예정) 등을 활용하여 제주도의 전통적인 어촌마을 체험 상품을 기획하는 방안도 필요하다.
- 제주레저스포츠축제, 제주마라톤축제 등 레저·스포츠축제와 연계하여 레저상품을 개발하는 방안 마련도 필요하다.
- 제주지역의 레저상품은 다양하게 마련되어 있다고 할 수 있으나, 이를 여행상품으로 기획시 일본 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 관광루트와 프로그램을 어떻게 구성할 것이냐가 무엇보다 중요하다.

바) 템플스테이 상품개발

- 한일월드컵 기간중에 전국 33개 사찰에서는 월드컵 기간 동안 외국인들이 묵으면서 참선, 다도, 새벽예불 등과 같은 스님들의 수행생활과 한국의 전통문화를 경험할 수 있도록 템플스테이 프로그램을 운영하였다.
- 이 중 31개 사찰에 대해서는 화장실, 샤워실 등을 개·보수 하도록 정부에서는 국고 10억원을 지원하였다.
- 제주의 경우 광명사와 약천사가 선정되어 정부의 보조를 받았다.
- 특히 템플스테이에 대해서는 외국 유력언론들의 관심도 커서 미국 CNN, New York Times, Newsweek, 영국 BBC, 일본 NHK, 후지 TV, 아사히·요미우리 신문, 교도통신, 프랑스 축구전문지 L'equipe, 스페인 국영TV 등 많은 외국언론들이 집중 취재와 보도를 하였다.
- 제주불교본사 관음사, 제주시 삼양동 불탑사, 서귀포시 하원동 법화사, 대포동 약천사, 중문동 광명사, 남군 안덕면 사계리 산방산 보문사, 성산읍 성산리 일출봉 동암사 등 도내 문화재 보유 사찰 및 관광지 인근 사찰의 경우 연간 200만명에 가까운 관광객과 수학여행단이 방문하고 있는 것으로 추산된다.
- 도내 사찰들이 문화관광지 또는 교육장으로 인기를 얻고 있음에 따라 관광객들에 대한 사찰 소개의 기회를 살리고, 사찰과 민간생활이 밀접하게 연관된 제주지역의 문화적 특수성을 관광객에게 제대로 알리기 위한 대책 마련이 필요하다.

사) 실버층 건강 증진 상품개발

- 1980년대 이후 일본인들은 경제적 풍요 속에서 높은 지가와 고물가, 숨가쁘게 진행되는 성장지향 경제속에서 자기를 돌아다보는 소비가 심화되었으며, 우선적으로 자신의 건강과 미용을 생각하는 소비트렌드가 형성되었다.
- 연령이 높아질수록 건강에 대한 관심도 증가한다. 50대 이상 연령층의 방한 중 쇼핑품목으로 식품류 외에 피혁, 의류, 인삼/한약재가 주요 품목으로 조사되어 이들의 건강관련 관심을 간접적으로 시사하고 있다.

- 이러한 노령층의 건강관련 관심도를 고려 건강증진 상품이 개발될 수 있다. 예를 들어 선도프로젝트 사업으로 추진되고 있는 휴양형 주거단지에 한의사의 건강 진단과 관련 처방, 한방 건강법 강의, 간단한 수지침 사용법, 마사지 등을 받는 과정을 프로그램화 할 수 있다.
- 더불어 제주지역의 장수지역 이미지를 홍보하고, BT산업 육성시 노령층을 위한 건강식(健康食) 식품 개발, 체험, 조리법 강의 등과 함께 개발한다면 인기있는 실버층 대상 상품이 될 수 있다.
- 제주지역의 경우 노인인구 중 80세 이상의 고령인구는 전국에서 가장 높은 수치이며 이는 제주지역이 장수지역으로서의 이미지를 각인하고 있다.
- 노인인구는 주 소비계층으로 등장하고 있는 바, 생활의 안정과 편의, 건강유지에 필요한 비용지출에 주저하지 않고 있어 이를 적극 활용함이 필요하다.
- 피터드러커가 21세기 유망산업으로 교육산업 및 건강관리산업을 지적한 것처럼 장수이미지를 활용하여 실버산업 등 건강관리 사업을 적극 유치해야 한다.
- 제주발전연구원에 설립된 제주장수문화연구센터의 역할과 제주도의 지원이 무엇보다 중요하다.

아) 황혼 여행상품 개발

- 일본 실버층의 은혼식, 금혼식, 회혼례 등을 제주도에서 열릴 수 있게 상품화 할 수 있다.
- 숙소, 음식 등을 고급 수준으로 하여 혼례식을 다시 올려주고, 건강증진 관광 상품 프로그램과 연계한 관광상품을 기획할 수 있다.
- 혼인지 등에서 제주의 전통 혼례식과 사물놀이, 농악 등의 축하연, 일본식 혼례 개최 등을 기획하고, 앨범으로 제작하여 추억거리를 제공하는 것이다.
- 제주도에서의 황혼여행관련 상품은 실버층의 장거리 여행에 따른 부담감을 줄여주고, 지리적 근접성, 저가격 등으로 하객들의 시간 할애와 비용에 대한 부담을 덜어줄 수 있다.
- 또한 문화적인 요소가 결합시켜 제주문화에 대한 이해를 높이는 등 일본의 실

버층들이 선호하는 상품으로 기획할 수 있을 것이다.

자) SIT상품 개발

- 패션쇼를 테마로 한 상품 개발
 - 일본인들에게 인지도가 있는 스타를 활용하여 제주도에서 웨딩 드레스를 테마로 한 패션쇼를 개최한다.
 - 제주도와 관광업계는 패션쇼 기획사에 스폰서의 역할을 수행한다. 일본의 신혼여행객을 대상으로 한 패션쇼 관광상품도 기획할 수 있다.
 - 한류스타를 활용하여 제주도의 주요 관광지를 배경으로 한 야외 웨딩드레스 동영상 사진을 촬영하여 관광설명회, 팸투어, 사이버 마케팅에서 제주도의 유용한 관광정보로 활용한다.
 - 일본의 연예·스포츠 스타 등의 신혼여행지로 제주도를 선정할 수 있도록 기획하는 案도 필요하다.
- 모래찜질방을 활용한 미용상품 개발
 - 한국을 방문하는 일본인 20대-30대 여성층이 미용에 상당히 관심이 많으므로, 해수와 모래를 활용한 찜질방을 미용상품으로 개발할 필요가 있다.
 - 제주에는 해수를 활용한 싸우나가 몇군데 있으나, 모래를 활용한 찜질방은 없다.

차) 해외 웨딩상품 개발

- 일본인들이 해외결혼을 선호하는 이유는 비용이 많이 드는 결혼 풍습으로 인해 국내에 비해 해외에서의 결혼식이 오히려 비용이 적게 들고, 색다른 결혼을 원하는 젊은 세대들이 늘고 있기 때문이다.
- 기존의 한정된 활동패턴을 타개하기 위해 해외웨딩 상품을 체계적으로 개발·홍보할 필요가 있다.
- 일본에는 연간 800,000건의 결혼식이 행해지고 이중 '99년 51,760건이 해외에서 치러져 전년대비 4.9%의 증가를 보였으며, 지난 5년간 해외웨딩 건수는 거의 2배에 달한다는 점에서 급속한 증가가 예상되는 시장이다.

- 현재 일본인 해외웨딩은 주로 하와이와 마이크로네시아에서 이루어지며 결혼식 하객동반 비율은 75%에 달한다. 그리고 평균 하객수도 8명 이상이여서 동행하객을 고려할 때 시장 규모는 결혼식 건수를 훨씬 초과한다.
- 따라서 웨딩목적지의 이미지를 전혀 가지고 있지 않는 제주를 해외웨딩 목적지로 홍보·선전할 필요가 있다.
- 다른 지역과 달리 제주도는 하와이보다 경비가 적게 들어 다수의 동행자 참석이 가능하고, 자연경관이 뛰어나 동행자를 위한 프로그램도 다양화할 수 있는 등 하와이 못지 않은 조건을 갖춘 지역이기 때문이다.
- 이를 위해 혼례가 가능한 채플(chapel)⁵⁾과 같은 예식 장소 등 수용태세 정비가 선행되어야 하며, 일본인 웨딩을 전문으로 하는 결혼 토탈 서비스 업체가 생겨나야 할 것이다.
- 제주도 기념물 제17호인 제주 남제주군 성산읍 온평리 1693번지에 소재한 혼인지⁶⁾의 전설을 활용하여 이야기거리로 만들고, 제주의 전통혼례식을 치를 수 있는 예식 장소로 활용하는 방안도 필요하다.
- 일본인들의 사고를 단기간에 전환시키기는 어려울 것이므로, 재일교포들의 자녀들을 표적시장으로 하는 웨딩상품 기획도 먼저 고려해야 한다.
- 일본의 스포츠·연예 스타를 활용한 홍보가 필요하고, 신혼여행상품 뿐만 아니라 중년부부들의 추억을 간직할 수 있도록 웨딩여행상품도 고려할 필요가 있다.

카) 포스트 월드컵 활용 관광상품화

- 월드컵 공동 개최로 조성된 한·일간의 우호적인 분위기에 편승하여 제주와 일본의 월드컵 개최도시와의 자매결연 추진과 교류사업을 활성화하는 방안 마련이 필요하다.

5) 일본인 해외웨딩의 대부분은 하와이 등지의 채플에서 이루어지며 이들 지역에서는 교인이 아니어도 동 장소에서 결혼식이 허가됨. 그러나 현재 우리나라 제주도의 경우 이러한 채플이 거의 전무한 상태이다.

6) 탐라(지금의 제주)의 시조인 고·양·부 삼신인(三神人)이 지금의 온평리 바닷가에 떠밀려 온 나무상자 속에서 나온 벽랑국의 세 공주를 각각 맞이하여 혼인을 올렸다는 조그마한 연못이다.

- 특히 제주도의 경우 일본관광시장이 제1의 표적시장인 만큼, 자매결연과 교류 사업을 통해 일본관광객을 유치하고 월드컵경기장 사후 활용방안, 지역관광활성화 등에 대한 논의도 전개할 수 있을 것이다.
- 또한 제주월드컵경기장 활용 대형 콘서트 개최도 필요하다. 제주월드컵경기장은 대형 콘서트 등의 개최를 위해 경기장 동쪽 하부 스탠드 중앙의 지하에는 대형무대가 시설되어 있으며, 콘서트나 큰 행사를 치를 때면 이 가변무대가 지상으로 올라올 수 있도록 설계되었다.
- 한류스타, 일본 스타 등을 활용한 대형이벤트를 개최하여 제주홍보를 극대화하는 방안도 마련할 필요가 있다.
- 한편 일본에서는 영국, 이탈리아 등 유명 대표팀이 머물고 간 호텔에서 숙박을 원하는 일본인들의 예약이 쇄도하였다.
- 특히 영국의 베컴, 브라질의 호나우두 등의 숙박했던 객실과 객실층이 인기가 크다. 제주에는 영국, 브라질, 독일, 중국, 한국 등의 국가대표팀이 월드컵 기간 전후로 제주에서 전지훈련을 하거나 경기를 가졌다.
- 제주관광홍보를 할 때 이들 국가대표팀이 체재했던 숙박장소와 연계하여 홍보하고 상품화하는 방안도 하나의 전략이 될 수 있다.

타) 쇼핑관광 활성화

- 제주방문 일본관광객들의 체류기간을 연장하고, 쇼핑에 대한 만족도를 높이기 위해 국제자유도시 선도프로젝트의 하나로 추진되고 있는 쇼핑아울렛을 전략적으로 활용해야 할 것이다.
- 또한 일본관광객을 유치하는데 있어서 제주지역 여행사의 모객능력이 부족하기 때문에 발생하고 있는 각종 문제점을 보완해야만 쇼핑아울렛이 국내외 관광객들이 선호하는 장소로 입지할 수 있을 것이다.
- 쇼핑아울렛의 개발방향은 기존의 할인점·백화점과 차별화하기 위하여 외국의 유명 쇼핑 아울렛 업체인 첼시社 소유의 쇼핑아울렛처럼 유명 브랜드의 아울렛 센터로 활용되도록 하여야 할 것이다.

- 최근 일본에서는 도쿄의 임해(臨海) 부도심(副都心)에서는 도시의 매력을 살린 놀이(amusement)시설과 테마파크형 쇼핑센터가 속속 생겨나 종래의 관광객과 젊은층 뿐만이 아니라 전체 여성층에도 폭넓은 인기를 얻어 최근 방문객이 큰 폭으로 증가하고 있다.
- 일본의 경우에는 유명 쇼핑아울렛이 있으나, 환율차이를 고려하여 각종 물품을 저렴하게 구입할 수 있다는 장점을 지닐 수 있다.
- 일본여성은 특히 브랜드상품에 대한 구매욕구가 강하기 때문에 고급상품을 저렴하게 구입할 수 있도록 향후 쇼핑아울렛에 대한 정보제공 등 일본 관광객들을 위한 편의를 최대한 보장하는 방안을 마련해야 한다.

과) Home-stay, 휴양펜션업 등 중저가 숙박시설 연계 체험상품 개발

- 제주도의 전통적인 가정문화를 잘 알릴 수 있는 '홈 스테이'를 제공할 수 있도록, 홈 스테이 가정 모집과 홍보지를 개발할 필요가 있다.
- 또한 일본의 가족 관광객 등을 타겟으로 하여 휴양펜션업과 농어촌 체험마을의 프로그램을 연계한 하나의 단일 관광상품을 구성하는 것도 바람직하다.
- 이러한 상품이 성공하기 위해서는 일본인들이 선호하는 체험프로그램을 개발하는 것이 선행되어야 한다.

하) 수학여행상품 개발, 동호인 대상 관광상품 개발

- 수학여행상품 개발
 - 2002년 기준 일본의 해외수학여행은 실시건수는 1,132건 (전년비 188.8%)이며, 참가인원은 16.9만명(전년비 201.4%)으로 전년도 테러이후의 회복세가 두드러지고 있다.
 - 최근 미-이라크 전쟁, 북핵문제 등 해외수학여행은 국제정세에 따라 그 수요가 크게 좌우될 것으로 판단되나 현재 1都1道2府39縣6市가 허가(83.1%)하고 있기 때문에 성장세가 지속될 것으로 전망된다.
 - 수학여행상품 개발을 위해서는 지역별 현지 설명회와 팸투어를 적절하게 개최

하여 현지 교사와 여행업자들의 관심을 유도하는 방안이 필요하다.

- 특히 여행상품 프로그램은 제주의 생태계와 문화를 체험하고 이해할 수 있는 프로그램을 구성하는 것이 바람직하다. 일본의 청소년들이 제주를 방문하여 제주의 문화를 이해할 수 있는 학습의 장으로 활용할 수 있는 방안을 강구해야 한다.
- 제주도, 시·군이 자매결연 내지 우호협력 관계를 맺고 있는 현·시 등과의 청소년교류를 활성화하는 차원에서 양 지역간의 청소년 수학여행교류를 통해 상호 지역간의 이해증진과 교류를 활성화하는 방안도 필요하다.
- 동호인 대상 관광상품 개발
 - 우선 각종 동호인 모임의 실태를 조사, 데이터베이스화 하는 작업이 필요하다. 제주에서 각종 조사를 하는 것은 한계가 있으므로, 한국관광공사 해외지사의 정보활용, 일본의 레저백서 등 관련 자료 참고, 일본 현지 연락사무소 활용 등 다양한 루트를 통해 정보를 수집하고 데이터베이스화 하는 작업이 선행되어야 한다.
 - 동호인 모임의 제주방문을 촉진하기 위해서는 이들 동호인들의 도내 동호인 그룹과의 친선, 교류에 대한 수요를 만족시킬 수 있는 맞춤형 관광상품들을 개발하여 판매되어야 한다.
 - 이에는 각종 연구, 세미나, 연수, 총회, 친선경기 개최, 관련장소 방문, 자매결연 등이 포함될 수 있다.

2) 홍보전략

- 일본인 관광객들은 출발 전에 스케줄을 확정하는 경향이 있어 여행지로의 출발전에 목적지에 대한 정보를 충분히 제공하는 것이 중요하다.
- 여론조사 결과에 의하면 대부분 여행객들은 기내 잡지와 호텔에 있는 여행자용 정보에는 관심을 기울이지 않는다고 한다.
- 일본인 관광객에게 관광목적지를 효율적으로 홍보하기 위해서는 여행을 결정하는 순간부터 출발전까지 미디어를 활용하여 충분한 정보를 제공하는 것이 중요하다.

- 인터넷 등을 통해 항공·숙박예약은 물론 각종 여행지정보, 상품정보 등을 통합적으로 제공할 수 있는 환경구축이 필요하다.
- 또한 성별, 연령별로 홍보매체 수단을 차별화하는 전략이 필요하다.

가) 구전 커뮤니케이션 강화

- 구전 커뮤니케이션이 중요성을 띠는 시대가 되었다. 범람하는 정보에 둘러싸임으로써 소비자의 커뮤니케이션 구조는 마스크뮤니케이션 일변도에서 구전(口傳) 커뮤니케이션(입소문 : word of mouth)으로 중심이동이 일어나고 있다.
- 구전 커뮤니케이션 정보는 기하급수적으로 확산된다는 특성 때문에 상품소비에 커다란 영향을 미친다.
- 한국관광공사에서 매년 조사하는 외래관광객 실태조사에서도 친구/친지/동료 등에 의한 구전 커뮤니케이션이 관광목적지를 선택하는데 있어서 중요한 수단으로 조사되었다.
- 또한 본 설문조사의 결과에서도 여행정보원에 대해 135명(34.3%)이 친구 및 친지를 통해 제주에 대한 여행정보를 얻었다고 응답했다.
- 커뮤니티 리더층을 집중적으로 관리하여 구전효과를 극대화하는 방안마련도 필요하다.
- 관광객은 각종 매체의 광고보다 여행관련 전문가, 사회 저명인사, 인기 연예인, 스포츠 스타 등의 의견을 더욱 신뢰하는 성향이 강하다.
- 일본의 여론 리더층을 조사하여 무료로 제주관광을 경험하게 함으로써 구전효과를 창출하는 방안마련이 필요하다.
- 일본의 연예·스포츠 스타, 한류스타를 제주관광홍보대사로 활용하는 방안을 적극적으로 검토해야 한다.

나) 여성지 등과의 공동 협력기사 및 이미지 광고 게재

- 2002년에 한국관광공사 해외지사에서 일본 여행업자를 대상으로 '일본 여성층을 공략하기 위한 효과적인 정보매체'에 대해 조사한 바에 의하면,

- 여성지 등과의 공동 협력기사 및 이미지 광고 게재(35%), 텔레비전 등 이미지 CM 방영 (20%), 여행잡지와 공동 협력광고 게재(9%) 등의 순으로 나타났다.
- 이러한 내용을 분석해 볼 때, 일본 여성층들은 여행 목적지를 선택할 때 상세한 정보를 원하는 것을 알 수 있다.
- 일본 여성층에게 인기가 있는 미용잡지, 여행전문잡지, 패션잡지 등을 선정하여 잡지기자들을 대상으로 팸투어를 기획하여 제주도에 대한 기사를 게재할 수 있도록 하는 방안을 모색할 수 있다.
- 기자 자료 제공시 여성들에게 인기가 있는 미용상품, 쇼핑상품 등에 대해서는 상세한 정보제공이 필요하다.
- 현재 제주에는 여성들에게 인기가 있는 미용상품, 쇼핑상품 등의 개발이 미흡한 실정이다.

다) 인터넷을 통한 마케팅

- 디지털 경영에서의 성패는 고객과의 관계형성을 넘어서 가상공동체 형성여부에 크게 좌우된다.
- 가상공동체를 운영하는 관광지는 관광객의 개별 욕구를 더욱 쉽게 파악할 수 있다는 장점이 있다. 또한 적은 비용으로 관광지과 관광객간의 상호관계를 형성함으로써 고객 충성도를 제고시키는 수단으로 활용이 가능하다.
- 제주도 홈페이지의 제주관광 소개란에도 관광객들이 흥미를 끌 수 있는 정보 제공, 일본인 관광객들의 제주여행 에피소드, 여행상품 경품 제공 등과 같은 이벤트 마련 등 다양한 콘텐츠를 확보해야 한다.
- 최신정보의 지속적인 제공과 일본인들의 성향에 맞는 콘텐츠 항목 구성 등이 중요하다고 볼 수 있고, 한국관광공사 홈페이지에도 제주관광의 최신 정보를 지속적으로 업로드 시킬 수 있도록 정보 구성과 제공이 필요하다.

라) 일본 여행사와의 협력마케팅 강화

- 대규모 설명회보다는 일본 5대 여행사인 JTB, 긴끼, 니혼료코, 잘팍, 한큐교통 등

대형여행사에 제주홍보 협조를 위한 관광정보를 제공하고 협력마케팅의 범위와 내용을 협의해야 할 것이다.

- 협력 내용으로는 공동광고, 카탈로그 제작 지원, 공동 판촉활동, 전시회 공동 참가, 팸투어 지원, 공동 설명회 개최 등을 예로 들수 있다.

마) 문화관광부, 한국관광공사 등과 협력마케팅 강화

- 문화관광부, 한국관광공사에서는 지방자치단체, 관광업계와의 Partnership 구축으로 해외마케팅의 시너지 효과를 극대화하고자 협력마케팅을 강화하고 있다.
- 한국관광공사의 경우 세계 여러국가에 해외지사가 있으며, 해외마케팅에 대한 노하우를 축적하고 있다.
- 문화관광부, 한국관광공사와의 협력마케팅으로 홍보의 효율성 도모 및 홍보비용 절감 효과를 가져다 줄 수 있는 확실한 수단이다.
- 한국관광공사의 각년도 홍보일정을 조기에 파악하여 제주도에서 수행하는 현지 관광설명회와 중복되지 않도록 하고, 적극적인 참여방안을 모색해야 할 것이다.

바) 팸투어의 강화

- 제주에서도 일본인 관광객들을 유치하기 위해 매년 일본 여행관련업자들을 대상으로 팸투어를 기획하고 실시하고 있다.
- 무엇보다 중요한 것은 팸투어에 참가하는 대상을 선정하는 것이다. 가령 실제로 여행상품 기획을 담당하지 않는 사람을 초청하여 팸투어를 기획했을 경우 예산과 시간낭비 등의 비효율성이 나타날 수 밖에 없다.
- 팸투어를 기획할 경우 팸투어 대상에 따라 투어일정을 명확히 연계시켜 기획할 필요가 있다. 일본 여행업자들에게 홍보하려는 여행상품의 가격, 일정, 대상층 등을 명확하게 알 수 있도록 자료제공과 정보전달을 해야 한다.

사) 홍보물 제작

- 일본 관광관련업자와 일본인들에게 제시할 홍보물이 상이하게 제시되어야 한다.

- 일본 관광관련업자들에게는 홍보물을 보고 상품을 기획할 수 있도록 구체적인 상품 내용이 설명된 홍보물이 필요하다.
- 또한 제주 관광상품의 홍보물 제작시 테마관광상품을 기획하여 선택의 다양성을 기하도록 하는 방안이 필요하다.
- 일본 여행업자에게는 제주 관광상품을 기획할 수 있도록 최소 6개월전에 홍보물을 제공할 필요가 있다.

아) 신한류활용 이벤트 개최

- 한류현상은 해외관광마케팅 활동에 있어 대단히 효율적인 수단이 되고 있다.
- 한류를 활용한 관광홍보활동은 결과적으로 한류 열풍을 심화, 지속화하는 순환작용을 통해 시너지효과를 얻게 되는 순기능을 갖고 있다.
- 일본에 한국가요, 드라마 진출계획이 활발해짐에 따라 한류열풍의 확산과 심화에 한국관광공사에서는 전력하고 있다.
- 각종 이벤트, 연예활동과 연계한 관광홍보, 한국 상품전 등과도 직접적 연계노력이 요구되며 이를 통해서 점진적 한류의 확산을 꾀해야 한다.
- 제주지역에서도 중장기적인 영상산업 육성 마스터 플랜을 마련하고, 신한류 활용 이벤트 개최 등을 지속적으로 유치할 필요가 있다.

자) 제주지역 방송국과 일본지역 방송국과의 교류 확대

- 제주지역 방송국과 일본지역 방송국과의 교류 확대를 활성화하는 방안도 필요하다.
- 프로그램의 공동기획 제작, 프로그램 제공 등으로 각 지역의 독특한 문화와 관광지를 소개하는 프로그램을 기획한다면 TV 광고, 잡지 광고 등 보다 비용을 절감하면서 보다 큰 광고효과를 가질 수 있다.
- 우선 제주 KBS, MBC 등에서 자매결연을 맺고 있는 일본지역 방송국과의 교류를 확대하는 방안을 강구하는 것이 필요하다.

7) '신한류'는 외국현지에서 불고 있는 한류열풍을 적극 활용, 보다 차원 높게 재가공하여 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에서 실질적 성과를 창출하는 새로운 풍조를 말한다.

3. 정책 제언

가. 법·제도 개선

- 1) 호텔부가세 영세율 연장조치 조기 확정
 - 한국관광상품이 일본 국내여행요금보다 비싼 관계로 국내로 선회하는 경향이 나타날 가능성이 크다. 호텔, 항공사 요금이 상향된다면 중국, 일본 국내시장과 비교하여 경쟁력 약화에 치할 우려가 크다.
 - 2002년 12월 24일 '부가가치세법시행령중개정안'이 국무회의에서 통과됨에 따라 관광호텔의 외국인 투숙 객실요금에 대한 부가세 영세율 적용기한이 2003년 6월 30일까지 6개월 연장 시행된다.
 - 그러나 관광호텔의 지속적인 가격 경쟁력 향상을 위해서는 2003년 7월이후 호텔부가세 영세율 연장조치를 조기 확정하는 방안이 필요하다.

- 2) 제주여행상품 품질관리 강화
 - 일본의 대형여행사들이 해외 패키지투어에 참가하는 여행객의 만족도를 높이기 위한 품질 강화에 역점을 두고 있다.
 - 예를들어, 호텔 방에서의 전망, 식사 등의 내용을 사전에 정확히 표시해 줌으로써, 기대치와 현실간의 차이로 발생하는 고객의 불만사항이 발생하지 않도록 할 방침이다.
 - 여행시장이 침체되어 있는 가운데, 한계에 도달한 저가 경쟁에서 탈피하고 지속적으로 자사 상품을 이용하는 리피터층을 개척해 나간다는 전략이다.
 - 일본 최대 여행사인 JTB는 2003년 4월 출발분 투어부터 호텔, 계약수배 여행사 등과 호텔방의 넓이, 조망 등 품질면에 대한 철저한 협의를 실시, 상품기획 단계부터 품질기준의 통일화를 추진한다.
 - 여행객이 사전에 팜플렛을 보며 가지는 기대치와 실제로 여행을 갔을 때 받게 되는 인상 사이에서 존재하는 격차를 좁혀 고객의 불만이나 오해를 줄이고자

하는 것이 주된 목적이다.

- 제주도 여행상품에 대한 품질관리 강화를 위해 숙박업소, 여행업계, 전스버스 업계 등 관광업계에 품질 보증과 강화를 위한 공문을 발송하고 여행상품의 내용과 실제방문객들이 받는 서비스 내용이 다를 경우 시정조치를 가하는 방안 마련이 필요하다.

나. 조직 강화

(1) 제주형 지방관광기구 설립

- 일본관광시장을 집중적으로 공략하기 위해서는 일본관광시장에 대한 전담업무를 담당할 조직정비방안과 전문인력 확보방안 마련이 필요하다.
- 제주도, 제주도관광협회의 조직개편과 전문인력 강화는 단기적인 처방이라고 할 수 있으며, 향후 가칭 '제주형지방관광기구'가 설립되어 업무를 전담해야 할 것이다.

(2) 일본 현지 연락사무소 개설

- 한국관광공사 일본지사의 경우 현재 도쿄, 오사카, 후쿠오카, 나고야, 센다이 등 5개지역에 개설되어 있다.
- 제주도에서는 한국관광공사 일본지사에 연락사무소를 개설하여 현지 관광시장에 대한 정보수집과 제주홍보를 강화할 계획이다.
- 현지 연락사무소를 통해 일본관광시장 성향 조사, 제주지역 홍보, 지역정부·지역업체·언론기관들과의 관계를 형성하고, 제주관광홍보의 첨병 역할을 수행해야 한다.
- 향후 제주형 지방관광기구가 설립될 경우 제주형 지방관광기구의 연락사무소로 역할을 수행하는 것이 바람직하다.

다. 한·일항공회담의 적극 활용 : 직항노선 확충 노력

- 도서지역인 제주도는 국내·외 관광객 유치에 위한 과제중의 하나가 무엇보다도 접근성 향상을 기하여 관광유인력을 높이는데 있다.
- 제주도와 일본간 직항·경유노선은 현재 4개노선이 개설되어 있다. 제주도와 일본 대도시간 직항·경유노선을 확충하기 위한 지속적인 노력이 수반되어야 한다.
- 한·일항공회담시 제주도와 일본 대도시간 직항·경유노선을 확보할 수 있는 전략을 마련함이 필요하다.
- 국내항공사 의존에서 탈피하여 일본국적 항공사의 제주도 취항을 적극 유치할 필요성이 있다.

라. 일본문화, 일본어 교육 강화

- 한 국가의 관광객을 유치하기 위한 주요 과제중의 하나가 해당 국가의 문화에 대한 이해라고 할 수 있다.
- 본 설문조사의 결과에서도 제주방문시 불편한 점에 대해 158명(43.8%)이 언어소통을 지적하였다.
- 제주지역의 관광숙박업, 여행업 등 관광사업체의 종사원인 경우 일본어 회화교육은 잘 되어 있다고 할 수 있다.
- 그러나 시장상인, 관광지 기념품점, 택시기사 등 일본 관광객과 직접적으로 대면할 수 있는 업종의 종사자들에 대한 교육은 소홀했던 것이 사실이다.
- 특히 국제자유도시를 지향하는 제주에서는 도민과 관광관련 업종에 종사하는 종사원들에 대한 기초회화 교육이 필요하다.
- 또한 회화교육과 더불어 일본의 문화에 대한 이해를 높이려는 교육이 함께 마련되어야 한다.

마. 관광시장 조사의 강화

- 제주도관광협회에서 시행하고 있는 국내·외 관광시장에 대한 조사를 보다 더 강화해야 한다. 제주도에서는 이에 따른 시장조사에 필요한 예산지원을 보다 확대해야 한다.
- 현재 일본관광시장조사는 문화관광부·한국관광공사 등이 조사한 2차 자료, 제주도관광협회의 일본관광객 대상 설문조사(연 1회), 관광설명회를 통한 일본관광시장 정보, 팸투어를 통한 일본관광시장 정보 등을 활용하고 있다.
- 일본인들의 제주관광성향, 제주관광에 대한 기대와 욕구 등의 내용을 중심으로 시장조사를 해야 할 것이다. 또한 이러한 조사결과는 다음 해의 관광마케팅 전략을 수립하는데 반영해야 한다.
- 특정국가를 공략하기 위해 연간 5차례 이상의 다양한 조사를 실시하는 호주관광청의 전략과 매년 연차보고서를 발간하는 하와이관광청의 전략을 벤치마킹할 필요성이 있다.
- 일본 현지 관광설명회시 설문·면접조사, 팸투어시 설문·면접조사, 1년에 4회 분기별 일본관광객 대상 설문·면접조사, 여행업자·일본어통역안내원과의 간담회 개최 등 다양한 방법으로 일본관광시장에 대한 조사 수행이 필요하다.
- 지속적인 일본관광시장조사를 통해 매년 일본의 관광정책, 한국의 일본관광정책, 일본 관광시장에 대한 동향과 성향조사 등이 수록된 Annual Report가 발행되어야 하며, 이에 대한 자료는 관광사업체 등에 유용한 자료로 활용될 수 있다.
- 하와이의 경우 관광객 성향조사, 관광수입, 경제적 파급효과, 마케팅 전략 등을 주요 내용으로 한 Annual Report를 매년 발간한다는 사실을 인지할 필요가 있다.

바. 재방문자 유도를 위한 관광인프라 구축 및 정비

- 해외여행 재방문자층이 점증함에 따라 일본인들 사이에 틀에 짜인 단체여행보

- 다는 유연성과 자유시간이 포함된 개별여행이 선호되고 있다.
- 개별여행의 형태로는 주문 패키지투어를 이용한다든지, 항공-호텔 연계상품 이용, 혹은 자유시간이 포함된 패키지 이용 등의 형태를 취하고 있다.
 - 개별여행자 증가현상의 또 다른 원인으로서는 일본인들 사이에 개인주의 혹은 소수주의 선호 현상 때문이다.
 - 앞으로 재방문자의 비율이 늘어남에 따라 개별여행자의 비중이 높아질 것이므로 이들을 위해 호텔 이외의 중저가 숙박시설 활용, 정보제공의 편리성, 관광안내 물의 다양화 등 관광인프라의 구축이 선행되어야 할 것이다.

(1) 관광지 안내표지판 일본어 표기 및 정비

- 관광안내 표지판 정비사업은 지자체에서 지속적으로 추진해야 할 사항이다.
- 특히 중요한 것은 관광안내 정보가 관광안내 표지판이든 책자형태이든 간에 신규제작이나 개보수시 전문가의 감리를 필수화하고 오류를 최소화할 수 있는 방안을 마련하는 것이 무엇보다 중요하다.

(2) 관광안내소 확충 및 정비

- 버스터미널, 쇼핑센터, 재래시장, 관광지 등을 중심으로 지속적인 관광안내소 확충 및 정비방안을 마련한다.
- 또한 관광안내소간 안내서비스의 표준화 대책과 연계체계 구축방안을 마련하고 종사자 교육방안을 마련한다.
- 서비스 내용 : 외국인(영어, 일본어, 중국어)통역안내, 숙박·교통·관광정보 제공, 컴퓨터 무료사용, 각종 자료(지도, 제주관광 홍보물, 월드컵 홍보물 등) 제공 등

(3) 카지노시설의 정비 및 홍보

- 카지노는 대규모화, 대중화 경향을 보이고 있는 가운데 새로운 관광산업의 하나로 급속하게 성장하고 있다.

- 다양한 방한상품 일정 중에 잼블링을 즐겨하는 일본인의 취향을 고려, 카지노를 집중 홍보해야 한다.
- 기존 도내 카지노시설을 정비하고 육성방안을 마련해야 한다.
- 현재 제주도내에는 8개의 카지노업체가 있으나, 규모가 작고 경쟁력이 떨어진다고 할 수 있다. 기존 카지노업체의 컨소시엄을 구성하여 공동 마케팅 활동을 강화하고, 더 나아가서는 합병할 수 있는 방안을 모색하는 것이 바람직하다

사. 관광불편신고센터 활성화

- 특히 구전효과가 현재도 중요한 정보원으로 작용하고 있다는 점에서 관광불편 신고센터의 활성화는 일본 관광객의 재방문 유도에도 밀접한 관련이 있다.
- 현재 제주도, 시·군, 제주관광협회 등에서 관광불편신고 처리를 하고 있으나, 이를 통합화하는 방안마련이 필요하다.
- 제주도민 모두가 관광객을 보호하기 위한 감시자이자 감독자라는 생각으로 참여하는 정신을 진작시켜야 할 것이다. 이를 해결하기 위한 행정기관과 언론의 역할이 매우 중요하다.
- 관광객 불평 사례를 분석하여 약점에 중점적으로 관심을 두고 예방에 힘쓰도록 관광객 만족 향상에 기여해야 한다.
- 불평관광객 처리의 적정성을 기하여 상거래의 정상화를 기하고 부조리를 감소시킬 수 있다.
- 불평관광객이 거주지로 돌아간 후 약간의 시간을 두고 전화나 편지 혹은 이메일 등을 활용하여 불평 처리에 대한 만족도를 조사하고 재방문을 요청하는 것도 필요하다.
- 인터넷 게시판 등을 통한 감시와 제보 및 불평 신고처리 내용 등을 포함하여 지식경영체계를 확립시켜 나가야 할 것이다.

VII. 결론

- 일본의 해외여행시장은 약 40년 정도의 역사에 지나지 않은 세계 10위이내의 관광송출국가인 일본의 시장 잠재력은 무한하다. 일본의 해외여행인구는 전체 인구의 약 13%에 불과하고, 세계수준에서 볼 때 아직 낮으며, 따라서 향후 성장가능성도 크다.
- 일본 해외여행시장은 양적으로는 물론 질적으로도 우수한 시장으로 각종 조사 결과에서 나타나고 있다. 일본 해외여행자의 높은 씀씀이는 전세계적으로 잘 알려져 있으며, 우리나라에서의 체재기간은 상대적으로 짧은 편이지만 체재기간대비 소비액은 상당히 높은 양질의 시장으로 조사되고 있다.
- 일본관광시장은 제주도 관광정책상 지속적으로 개척해 나가야 할 관광시장이다. 이러한 환경변화에 대처하기 위해 제주관광에서 중요한 위치(status)와 시장가치(market value)를 점하고 있는 일본 관광시장을 분석하고 일본 관광객 유치 증대를 위한 시장확대전략(market expansion strategy)을 수립하는데 목적을 두고 본 연구를 수행하였다.
- 일본관광시장 관련 2차 자료를 중심으로 한 문헌연구와 자료분석, 설문조사를 통한 실증연구(제주지역 방문 일본관광객 대상 설문조사)를 통해 개선과제를 도출하고 그에 대한 마케팅전략 수립을 모색하였다.
- 일본인을 유치하기 위한 각국의 노력은 치열하게 전개되고 있다. 특히 중국을 경우 우리나라보다 저렴한 여행경비를 앞세워 일본 관광시장을 공략하는데 여념이 없다.
- 중국이 일본 관광객을 유치하기 위한 각종 위락·숙박·편의시설 등을 완벽하게 구비하고, 가격경쟁력을 앞세워 일본 관광시장을 공략할 경우 향후 일본 관광객을 유치하는데 큰 어려움을 겪을 것으로 전망된다.
- 일본관광시장을 개척하기 위해서는 먼저 제주관광의 조직정비방안 마련과 시장확대전략 수립이 무엇보다도 시급하다.
- 본 조사에서도 나타난 바와 같이, 일본 관광객들은 제주를 자연경관이 빼어난 지

역이라고 인식하고 있다.

- 제주는 섬(島)이고, 그것의 주요 콘텐츠가 바로 생태와 문화라는 제주적 가치라는 사실을 상기하여야 한다.
- 따라서 제주도만의 독특한 경관과 문화, 건축양식, 생활양식, 현대서비스 방식 등이 잘 표현되어 제공될 때 제주를 방문하는 관광객들이 '제주다움의 매력'에 찬사를 보낼 것이고, 지속적인 방문이 이루어질 것이다.
- 향후 일본관광시장을 대상으로 한 조사와 연구가 지속적으로 추진되어 매년 일본의 관광정책, 타 국가의 일본 관광객 유치정책, 한국의 일본 관광객 유치정책, 타 지방자치단체의 일본 관광객 유치정책, 일본 관광시장에 대한 동향과 성향조사 등이 수록된 Annual Report가 발행되어야 하며, 이에 대한 자료는 관광사업체 등에 유용한 자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 정토신문, 2003. 2. 21일자.
- 문화관광부, 관광동향에 관한 연차보고서, 2002.
- 삼성경제연구소, 2003년 해외 10대 트렌드, CEO Information(제382호), 2003.1.8
- 제주도관광협회, 각종 현황자료.
- 제주도, 각종 현황자료.
- 제주도·제주발전연구원, 제주도 관광품질관리체계 확립에 관한 연구, 2000.
- 제주발전연구원, 제주지역 축제의 진단과 활성화 방안, 2000.
- 제주발전연구원, 제주지역 일본군 전적지의 역사교육장화를 통한 관광상품화 방안, 2001.
- 제주도출입국관리사무소, 현황자료.
- 한국관광공사, 쇼핑관광 활성화 방안, 1998.
- 한국관광공사, 일본 20-30대 여성층 시장조사, 1998.
- 한국관광공사, 방한 외래객 추이분석, 1999.
- 한국관광공사, 일본실버층관광조사, 1999.
- 한국관광공사, 2000년도 축제기획담당자 교육 세미나 자료집, 2000.
- 한국관광공사, 일본관광시장분석, 2001.
- 한국관광공사, 신한류관광마케팅, 2002.
- 한국관광공사, 관광불편신고종합분석서, 2002.
- 한국관광공사, 9.11 테러 발생 후 1년, 관광산업의 현황과 전망 - WTO, 2002.
- 한국관광공사, 2003년 공동 해외마케팅계획-지자체·관광업계 공동협력사업을 중심으로 -, 2002.
- 한국관광공사, 2002 방한외래객 추이 분석, 2002.
- 한국관광공사, 2002년 세계 국제관광 잠정통계 -WTO-, 2003.
- 한국관광공사, 일본 수학여행시장 동향, 2003.
- 한국관광공사, 일본의 인바운드 관광진흥정책, 2003.
- 한국관광공사, 지자체 및 축제조직위 여행사 대상 인센티브 제공계획, 2003.
- 한국관광공사, 한국관광통계연보, 각년도.

부 록

1. 일본관광객 대상 설문조사서(한국어)
2. 일본관광객 대상 설문조사서(일본어)

일본관광객 대상 설문조사서

안녕하십니까?

제주도에 오신 것을 진심으로 환영합니다.

저희 제주발전연구원은 제주도 출연 정책연구기관으로 현재 일본관광객의 제주방문에 따른 제반 문제들의 해결을 위한 기초연구를 수행하고 있습니다.

본 조사는 제주도를 방문한 여러분들이 제주관광에서 느끼신 점과 원하시는 편의 사항을 조사하고자 합니다.

부디 바쁘시더라도 잠시 시간을 내셔서 본 연구를 한층 빛내 주시기 바랍니다.

다시 한번 귀하의 도움에 감사드리며, 귀하의 가정에 사랑과 행복이 가득하시길 기원합니다.

2002년 12월

제주발전연구원 원장 高 忠 錫

조사기관 : 濟州發展研究院

담당자 : 책임연구원 鄭 丞 勛

문의전화 : (064) 751-2166~7

※ 모든 응답에 대해 중복해서 응답할 내용도 있을 것이오나, 귀하가 생각하시는 의견과 가까운 항목에 **하나의 번호에만** (V)표시 또는 응답하여 주시기 바랍니다. 또한 기타를 선택하신 경우에는 구체적으로 기술하여 주십시오.

I. 다음은 제주방문에 대한 귀하의 **일반적 여행행태**에 관한 질문입니다.

1. 제주지역에 갖고 있는 이미지는 무엇입니까?

- | | |
|--------------|----------------------|
| ① 빼어난 자연경관 | ② 2002 한·일 월드컵 개최 도시 |
| ③ 잘 보존된 전통문화 | ④ 하와이와 같은 섬 휴양지 |
| ⑤ 레저/스포츠의 메카 | ⑥ 기타(구체적 : _____) |

2. 금번 한국방문이 몇 번째 여행이십니까?

- ① 1번째 ② 2번째 ③ 3번째 ④ 4번째 ⑤ 5번째 이상

3. 금번 제주지역 방문이 몇 번째 여행이십니까?

- ① 1번째 ② 2번째 ③ 3번째 ④ 4번째 ⑤ 5번째 이상

Ⅲ. 제주도를 관광하신후에 다음 사항들에 대해 어떻게 평가하십니까?

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	그저 그렇 다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 수준 높은 고급 숙박시설이 있었다	①	②	③	④	⑤
2. 다양한 중저가의 숙박시설이 있었다	①	②	③	④	⑤
3. 교통수단 이용이 편리했다(일본→제주도→일본)	①	②	③	④	⑤
4. 다양한 지역특산물 및 쇼핑상품이 있었다	①	②	③	④	⑤
5. 쇼핑장소가 이용하기에 편리했다	①	②	③	④	⑤
6. 카지노 시설 이용이 편리했다.	①	②	③	④	⑤
7. 관광안내판에 일본어 표시가 되어 있었다	①	②	③	④	⑤
8. 디즈니랜드와 동등하지 않지만 흥미있는 놀이시설을 이용할 수 있었다	①	②	③	④	⑤
9. 독특한 제주의 전통음식을 맛볼수 있었다	①	②	③	④	⑤
10. 입맛에 맞는 일본 음식이 있었다	①	②	③	④	⑤
11. 관광종사자는 친절했다	①	②	③	④	⑤
12. 제주도민은 친절했다	①	②	③	④	⑤
13. 상세한 제주관광안내책자가 있었다	①	②	③	④	⑤
14. 노련한 통역안내 서비스를 받을 수 있었다	①	②	③	④	⑤
15. 언어소통이 원활했다	①	②	③	④	⑤
16. 야간 볼거리가 많았다	①	②	③	④	⑤
17. 이국적인 자연풍광을 볼 수 있었다	①	②	③	④	⑤
18. 독특한 섬문화를 접할 수 있었다	①	②	③	④	⑤
19. 주어진 시간에 많은 관광명소를 관람할 수 있었다	①	②	③	④	⑤
20. 관광객의 불평·불만이 신속하게 처리되었다	①	②	③	④	⑤
21. 제주도민과 친교할 수 있는 기회가 있었다	①	②	③	④	⑤
22. 골프장 이용하기가 편리했다.	①	②	③	④	⑤
23. 레저/스포츠활동(사냥, 낚시, 서핑 등)을 즐길 수 있었다	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 제주방문에 대한 만족도 및 재방문의사 등과 관련된 내용입니다. 해당번호에 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 제주지역을 방문한 후 제주관광에 대한 전반적 만족도는?

매우 불만족 불만족 보통 만족 매우만족
① ② ③ ④ ⑤

日本人観光客対象のアンケート調査

美しい济州道へようこそ!

日本人の皆様、心より歓迎申し上げます。

アンケート調査の責任機関である济州発展研究院は、济州道が出資した政策研究機関で、現在、日本人観光客の济州道訪問におけるあらゆる問題点や苦情を解決するための基礎研究を行っております。

アンケートのチェックは皆様が济州道の訪問の際、経験したことや不便だったこと、また、これから改善すべき点などについてであります。

お忙しいとは存じますが、どうかこの調査にご協力お願い申し上げます。

2002年 12月

济州発展研究院 院長 高 忠 錫

調査 機関：济州発展研究院

担当責任者：責任研究員 鄭 丞 勛

問い合わせ：(064) 751-2166~7

※チェック(√)は一つだけ番号をお願いします。その他を選んだ場合には、具体的にご記入お願い致します。

I. 济州道旅行についての一般的なアンケート

1. 济州のイメージは、どういうものですか。

- | | |
|-----------------|----------------------|
| ① 美しい自然 | ② 2002韓・日ワールドカップ開催都市 |
| ③ 良く保存されている伝統文化 | ④ ハワイのような休養地 |
| ⑤ レジャー・スポーツのメッカ | ⑥ その他(具体的に記入: _____) |

2. 今度の韓国訪問は、何回目ですか。

- ① 初めて ② 2回目 ③ 3回目 ④ 4回目 ⑤ 5回目以上

3. 今度の济州訪問は、何回目ですか。

- ① 初めて ② 2回目 ③ 3回目 ④ 4回目 ⑤ 5回目以上

4. 今度の济州訪問の目的は、何ですか。

Ⅲ. 濟州道観光後の評価

項目	大変不満足	不満足	普通	満足	大変満足
1. 高級宿泊施設があった	①	②	③	④	⑤
2. 多様でお得な宿泊施設があった	①	②	③	④	⑤
3. 交通手段が便利だった(日本→濟州道→日本)	①	②	③	④	⑤
4. 多様な特産物やショッピングが楽しめた	①	②	③	④	⑤
5. ショッピングセンターの利用が便利であった	①	②	③	④	⑤
6. カジノ施設がよかった	①	②	③	④	⑤
7. 日本語表記の観光案内標識があった	①	②	③	④	⑤
8. デイズニーランドのような総合娯楽施設があった	①	②	③	④	⑤
9. 独特な濟州の伝統料理が味わえた	①	②	③	④	⑤
10. 美味しくて新鮮な和風料理が味わえた	①	②	③	④	⑤
11. 観光業者が親切だった	①	②	③	④	⑤
12. 濟州道民がの親切だった	①	②	③	④	⑤
13. 濟州観光のガイドブックが分かりやすかった	①	②	③	④	⑤
14. 完璧な通訳案内サービスをしてもらった	①	②	③	④	⑤
15. 日本語が通じた	①	②	③	④	⑤
16. 夜の観光が素晴らしかった	①	②	③	④	⑤
17. 異国的な自然風景が美しかった	①	②	③	④	⑤
18. 独特な島文化があった	①	②	③	④	⑤
19. 短時間での見物コースが多かった	①	②	③	④	⑤
20. 観光客の苦情を迅速に処理してくれた	①	②	③	④	⑤
21. 濟州道民との交流ができた	①	②	③	④	⑤
22. ゴルフ場の利用が便利だった	①	②	③	④	⑤
23. レジャー・スポーツが楽しめた	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 満足度及び再訪問についてのアンケート

1. 濟州道訪問後の濟州に対する満足度は、どれくらいですか

大変不満足
①

不満足
②

普通
③

満足
④

大変満足
⑤

2. 他の国の有名な観光地と比べて、濟州道はどうだと思いますか。

- かなりギャップあり ① 少しギャップあり ② 普通 ③ 理想的 ④ 大変理想的 ⑤

3. 濟州道を再訪問したいと思いますか。

- 絶対訪問したくない ① 訪問したくない ② よく分からない ③ また訪問したい ④ 必ず訪問したい ⑤

4. 3の①と答えた方は、その理由を具体的に記入してください。

(_____)

V. 個人的な質問ではございますが.....

1. あなたの性別は、 ① 男 ② 女

2. あなたの年齢は、 ① 10代 ② 20代 ③ 30代 ④ 40代 ⑤ 50代 ⑥ 60代以上

3. 2の①と答えた方は、 ① 小学生 ② 中学生 ③ 高校生 ④ 大学生 ⑤ その他 (_____)

4. あなたの学歴は、

- ① 中卒以下 ② 高卒 ③ 大学生 ④ 大卒以上

5. あなたのご職業は、

- ① 事務職 ② 生産・技術職 ③ 販売・サービス業 ④ 農水産業 ⑤ 学生
⑥ 自営業 ⑦ 主婦 ⑧ 無職 ⑨ その他 (_____)

6. あなたの平均給料は、 月 _____ 万円

7. あなたのお住まいは、 _____ (都・道・府・県)

8. ご旅行中に、不便だったことや改善すべき点がありましたら、ご記入くださいませ。

(_____)

お忙しいところ、ご協力誠にありがとうございました。

연구진		
· 공동연구 책임	문성종	제주한라대 관광경영과 교수
	정승훈	제주발전연구원 책임연구원
· 공동연구	이창익	제주대학교 일문학과 교수
	신동일	제주발전연구원 연구원

제주지역 일본관광시장에 대한 마케팅 전략

인쇄일 2002. 12

발행일 2002. 12

발행인 고충석(제주발전연구원장)

발행처 제주발전연구원

인쇄처 경신인쇄사(☎ 746-2044)

ISBN 89-88021-29-0-93320

□ 이 책에 실린 내용은 출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나
無斷轉載나 複製는 금합니다.