

인구감소에 대응한 관광진흥 및 지역자원개발

KRILA-CLAIR 2017한일공동세미나

2017년 11월 15일

정책대학원대학 다카다 히로후미

政策研究大学院大学

NATIONAL GRADUATE INSTITUTE FOR POLICY STUDIES



*Gateway to
Global Leadership*

목 차

- 자기 소개 등
- 인구감소 현황
- 관광 동향
 - 세계적 상황
 - 일본의 상황
- 관광선진국을 위한 정부 대응
- 관광과 지역
 - DMO의 형성
- 지역자원개발과 지역 상사
- 마무리

자기소개 (주요 이력)

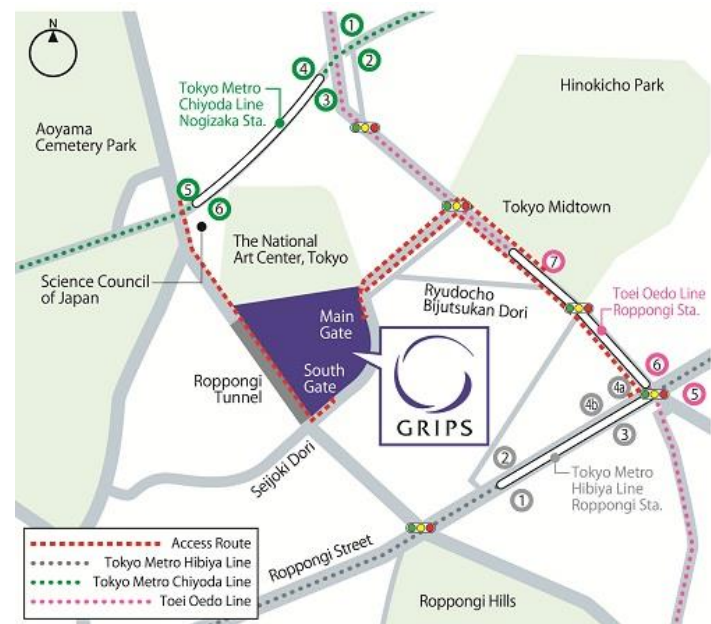
- 1983년 자치성(현:총무성)입성
 후쿠오카현청 근무
- 1989년 국세청 아시카가세무처장
- 1990년 니가타현청 근무(과장직)
- 1997년 시가현청근무(부 차장직·부장직)
- 2003년 총무성 정당조성실장
- 2004년 고베대학대학원 국제협력연구과 교수
- 2006년 정책연구대학원대학 교수
- 2008년 총무성 재정조사과장
- 2009년 내각관방 지역활성화 통합사무국 참사관·차장
- 2011년 총무성 정치자금적정화위원회 사무국장
- 2013년 총무성 퇴직
 정책연구대학원대학 교수

정책연구대학원대학(GRIPS)

- 국립대학법인(1997년 개교)
- 대학원만 운영하는 대학
목적

“정책 및 정책 혁신과 관련된 연구 교육을 통하여 일본 및 세계의 민주적 통치 발전과 고도화에 공헌”

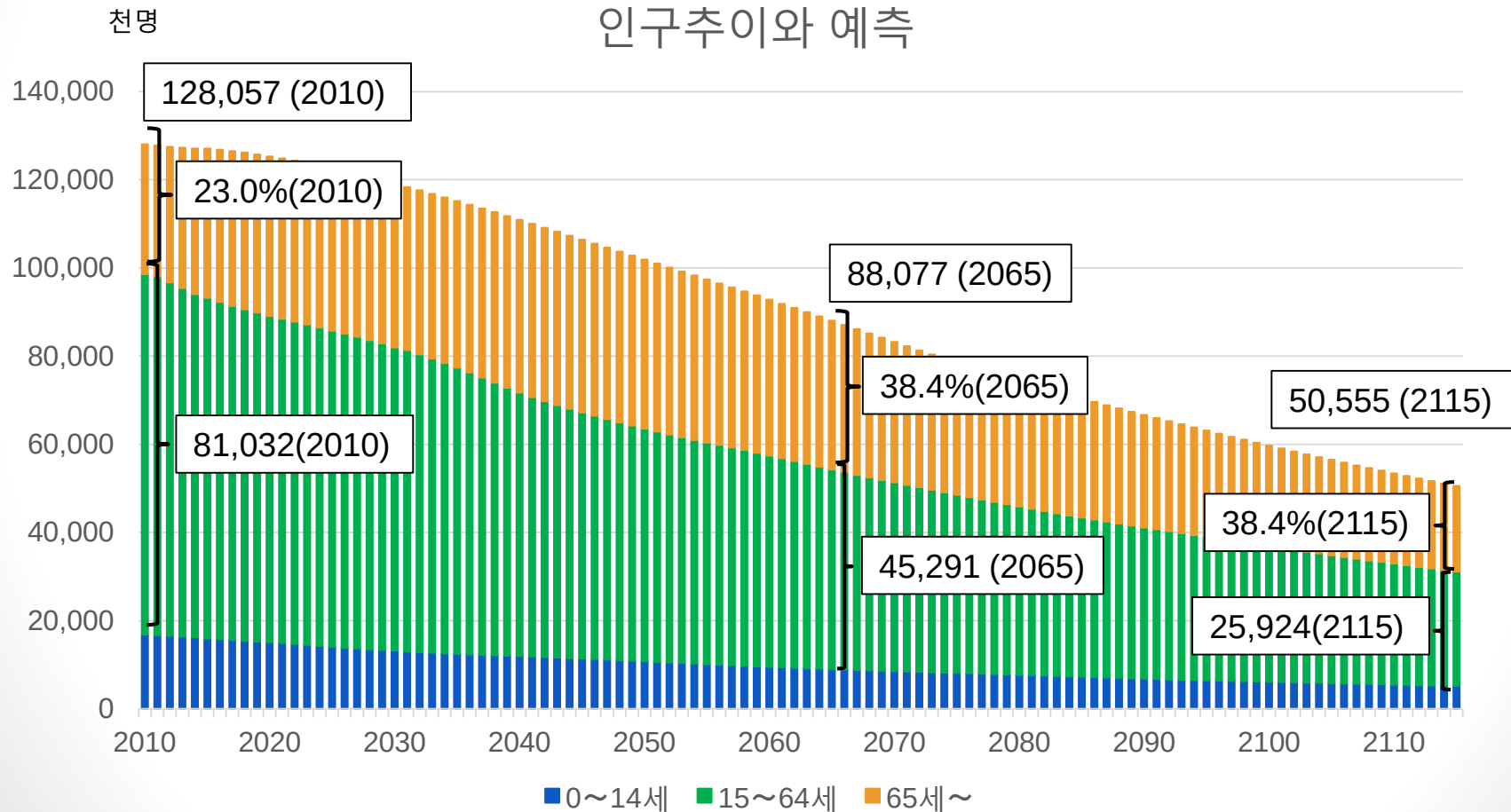
- 교원수 84명 (외국인 교원 15명)
- 학생수 393명 (올해 5월1일 현재)
(중 유학생 261명, 63개국·지역)
 - 석사과정 257명
 - 박사과정 69명
 - 석사·박사일관과정 67명
- 유학생용 프로그램은 모두 영어
로 교육



인구감소와 저출산·고령화

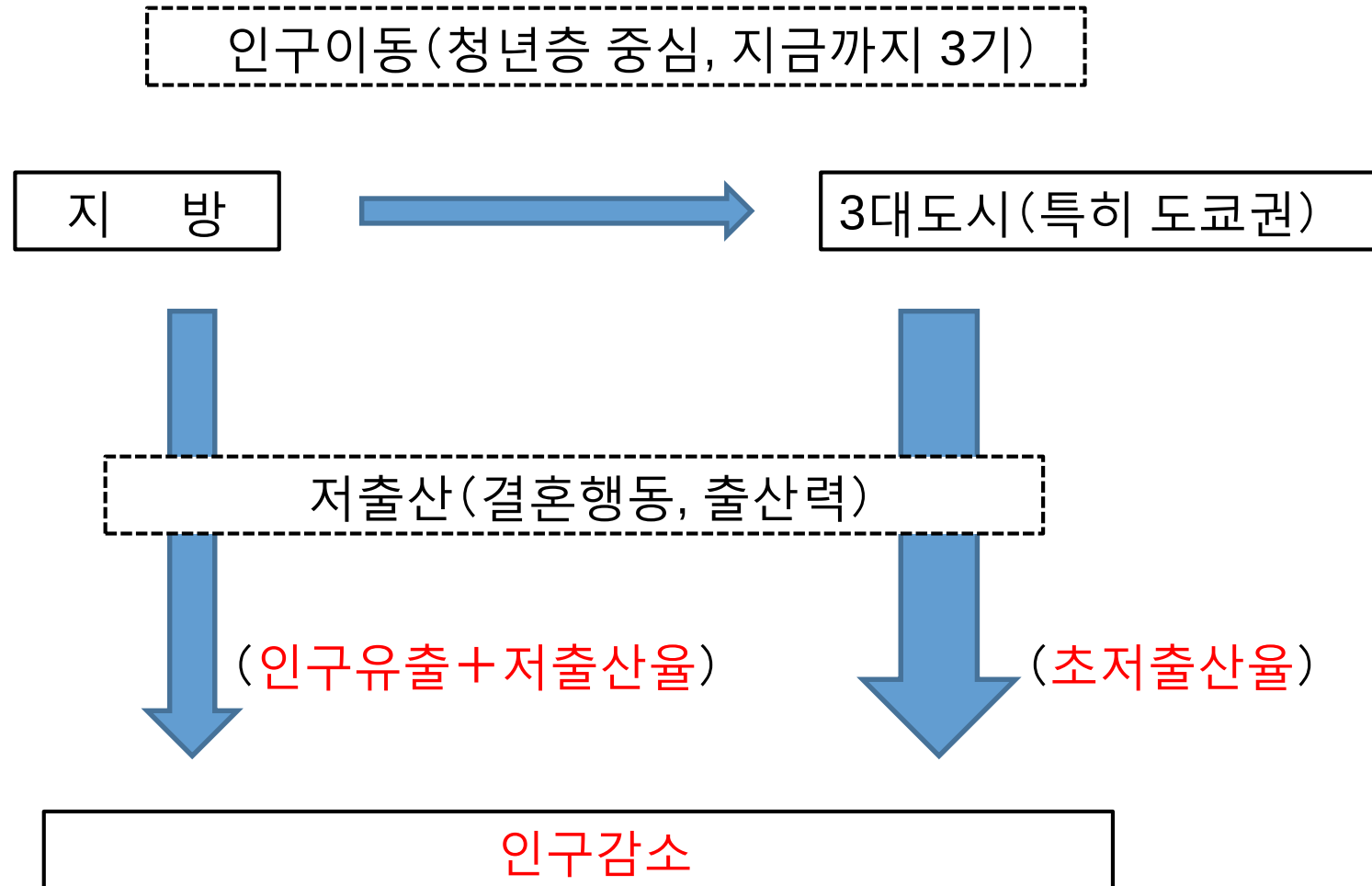
인구감소와 함께 저출산 고령화가 급속히 진전

2065년의 고령화율은 약40%로 상승할 전망. 15~64세의 생산연령인구(경제활동인구)는 2065년에 현재의 반 수준으로, 2115년에는 1/3수준으로 감소

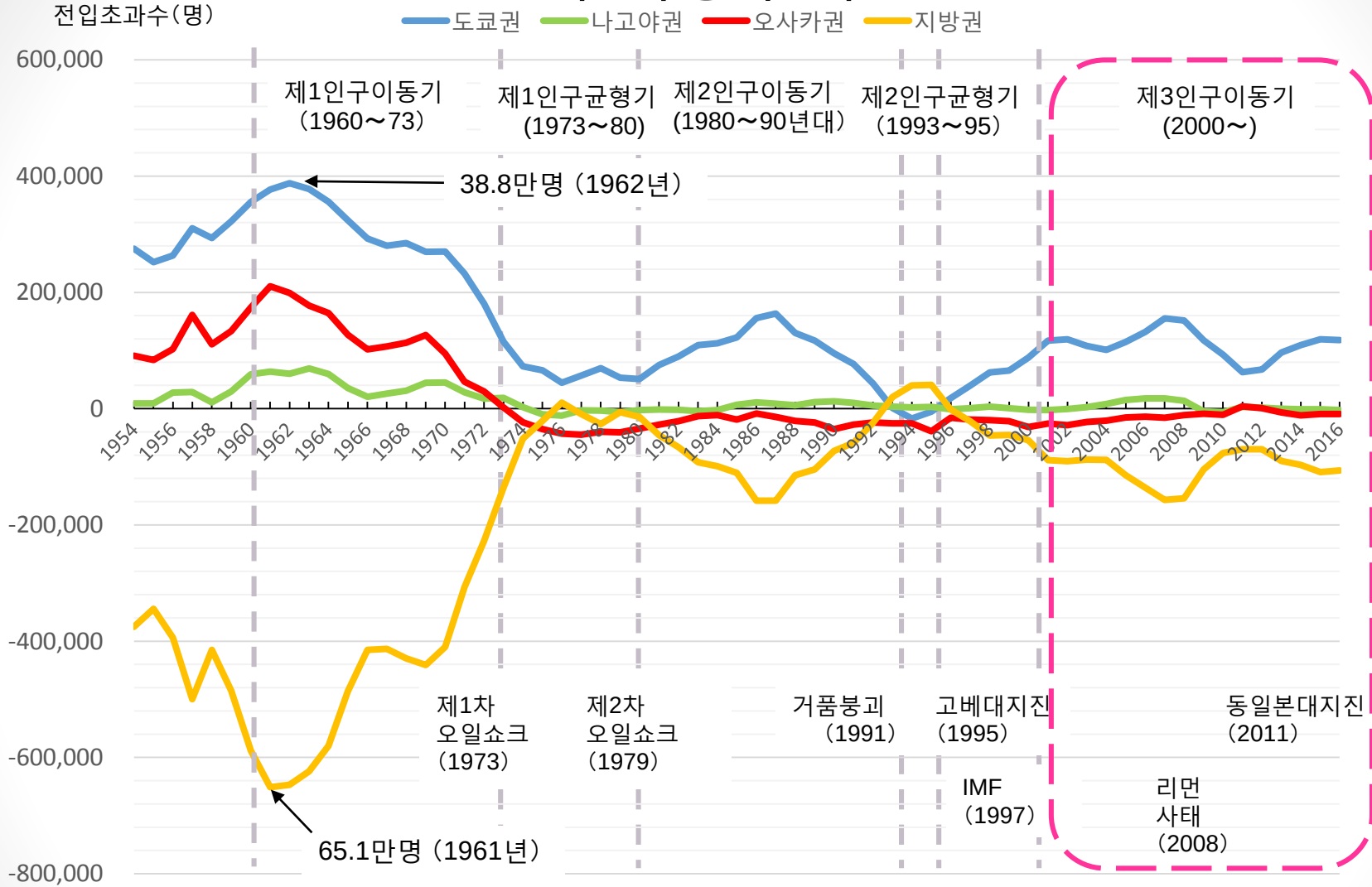


출처:국립사회보장·인구문제연구소 “일본의 장래추계인구 2017년 추계(중위추계)” (2017.04)

인구감소는 저출산과 더불어 청년층의 대도시로의 유입이 원인



인구이동추이



총무성"주민기본대장 인구이동보고" 인용

도쿄권: 도쿄도, 가나가와현, 사이타마현, 치바현

나고야권: 아이치현, 기후현, 미에현

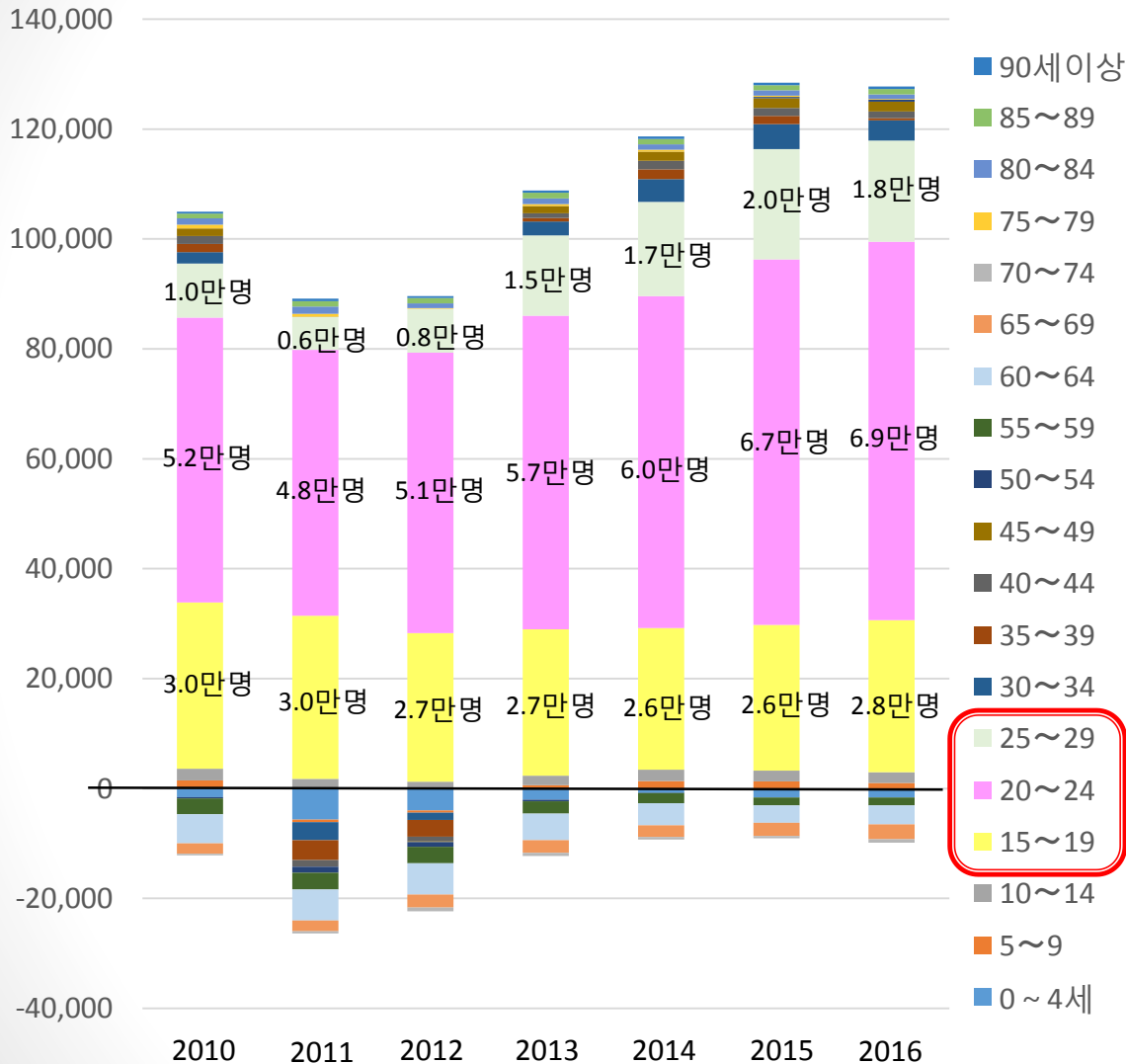
오사카권: 오사카부, 효고현, 교토부, 나라현

지방권: 도쿄권, 나고야권, 오사카권 이외의 지역

시기 구분은 내각부 제1차 "선택하는 미래"위원회 (2014.1.30)의 마스다 히루야 위원 제출자료를 참조

도쿄권으로의 전입

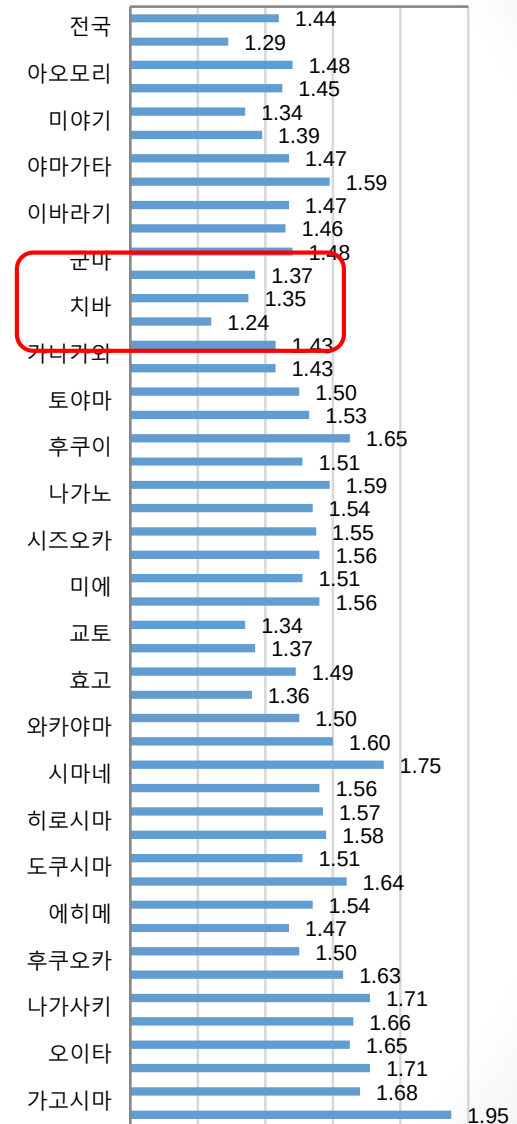
도쿄권의 계층별 전출입상황



총무성 “주민기본대장 인구이동보고” 2010년~2016년을 인용

도도부현별출생률

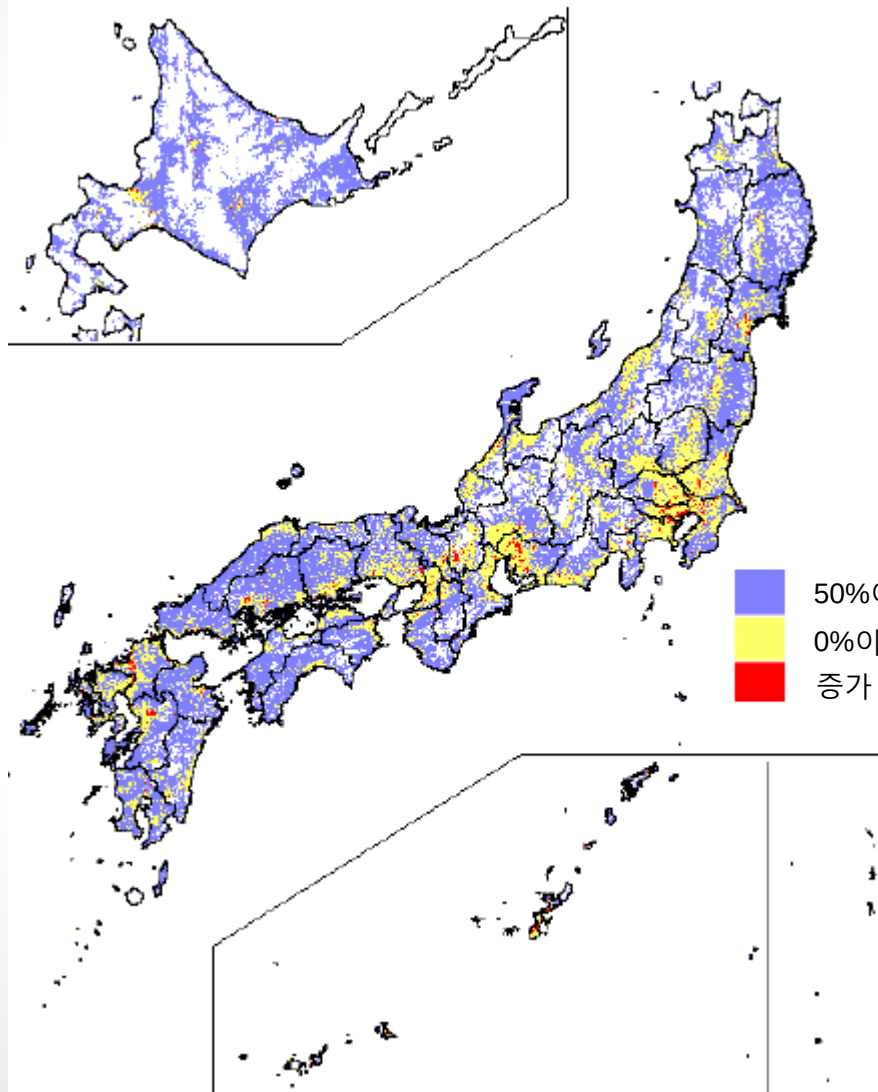
1.00 1.20 1.40 1.60 1.80 2.00



후생노동성 “2016년 인구동태통계
월보연감(확정수) 개요”를 인용

인구의 저밀도화와 지역적 편재

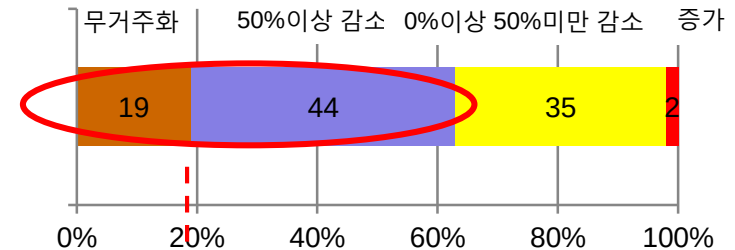
2050년의 2010년 대비 인구 증감 상황(1km²별 메쉬)



국토교통선 “국토그랜드디자인2050”(2014.7.4) 관련자료

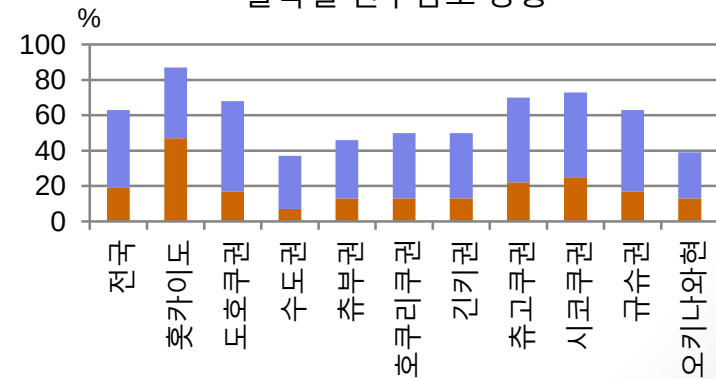
인구 증감 비율별 지점수 비율(%)

전국※의 2/3에 가까운 (63%) 지점에서 인구가 현재의 반 이하가 됨



※ 약18만 지점. 현재 거주지역은 국토의 약 50%

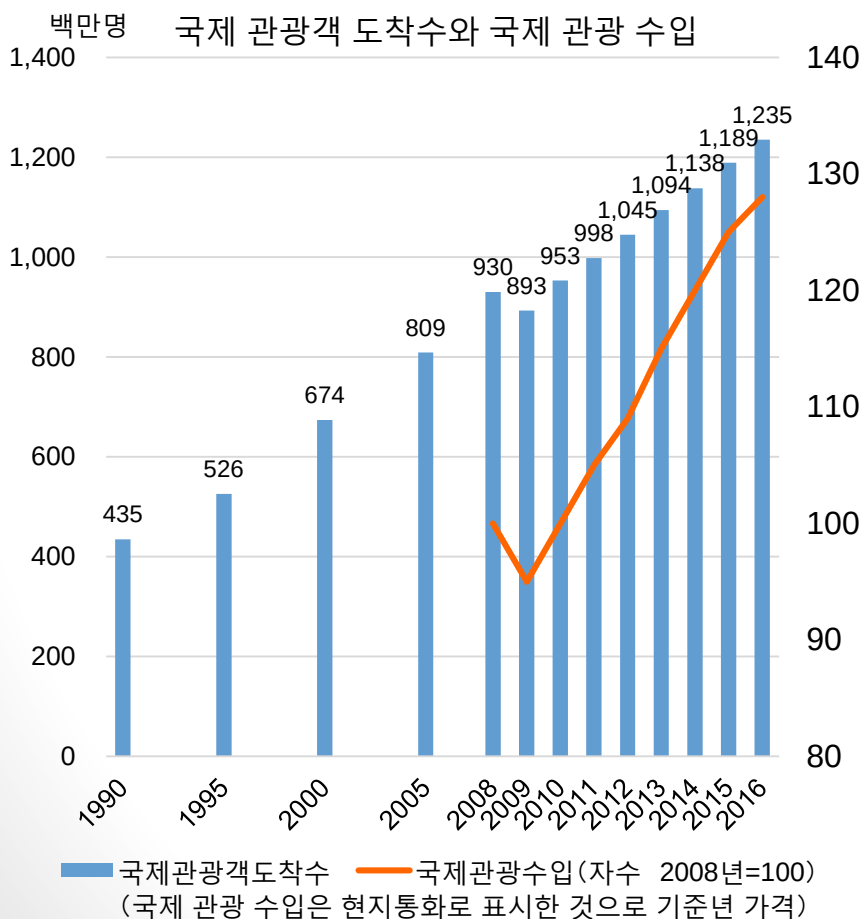
블록별 인구감소 상황



■ 무거주화 ■ 50%이상감소

세계의 관광객 및 관광수입 동향

세계관광기구(UNWTO)에 따르면 국제 관광객 도착수 및 국제 관광 수입은 2009년의 세계금융위기 이후 안정적으로 증가하고 있어 관광객 도착수의 경우 2005년부터 평균 신장률을 지역별로 살펴보면 아시아·태평양지역이 가장 높다. 또한 2030년에는 18억명까지 확대될 전망이다.



세계의 지역별 도착수와 지금까지의 연간평균신장률

	국제 관광객 도착수와 전년대비(2016년 백만명·%)	2005-16년의 연평균율(%)
모든 국가·지역	1,235	3.9
유럽	616.2	2.1
아시아·태평양	308.4	8.6
동북아시아	154.3	8.6
동남아시아	113.2	8.6
오세아니아	15.6	9.4
남아시아	25.3	7.8
미주	199.3	3.5
미국	57.8	8.1
남극	53.6	-3.7

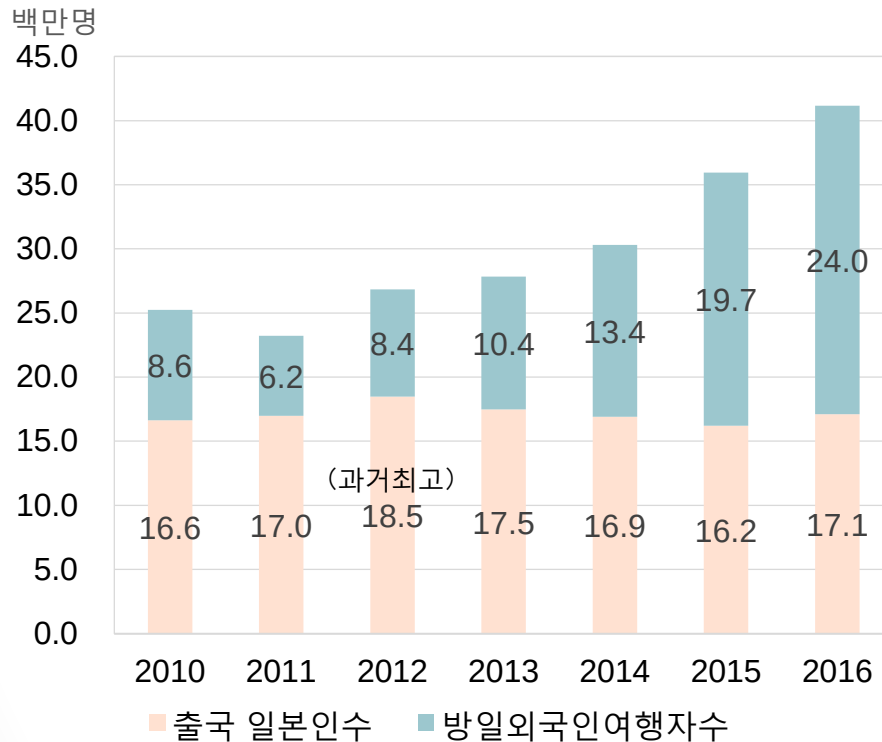
2016년은 잠정치

출처: UNWTO 「Tourism Highlights」 2017 Edition

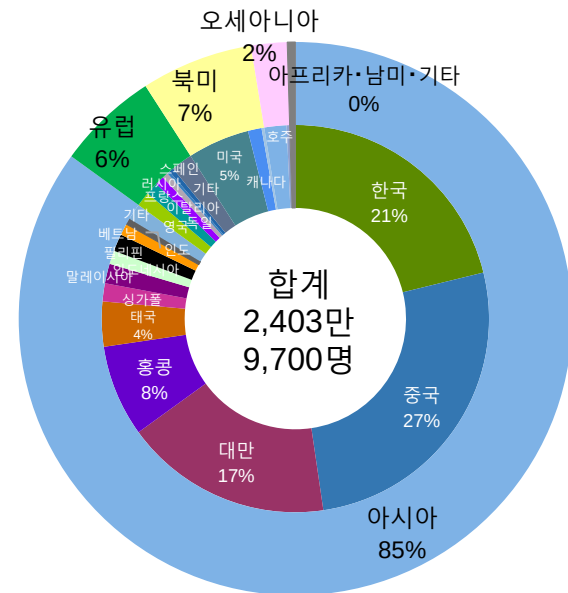
인바운드 현황(1)

일본인의 국내여행과 해외로의 출국상황이 정체되어 있는 것에 비해
동일본대지진 이후 방일외국인 관광객수가 급격히 증가

출국일본인수와 방일외국인여행자수의 추이



방일 외국인 여행자의 국가별 내역(2016년)



※ VISIT·JAPAN 사업시작시(2003년)

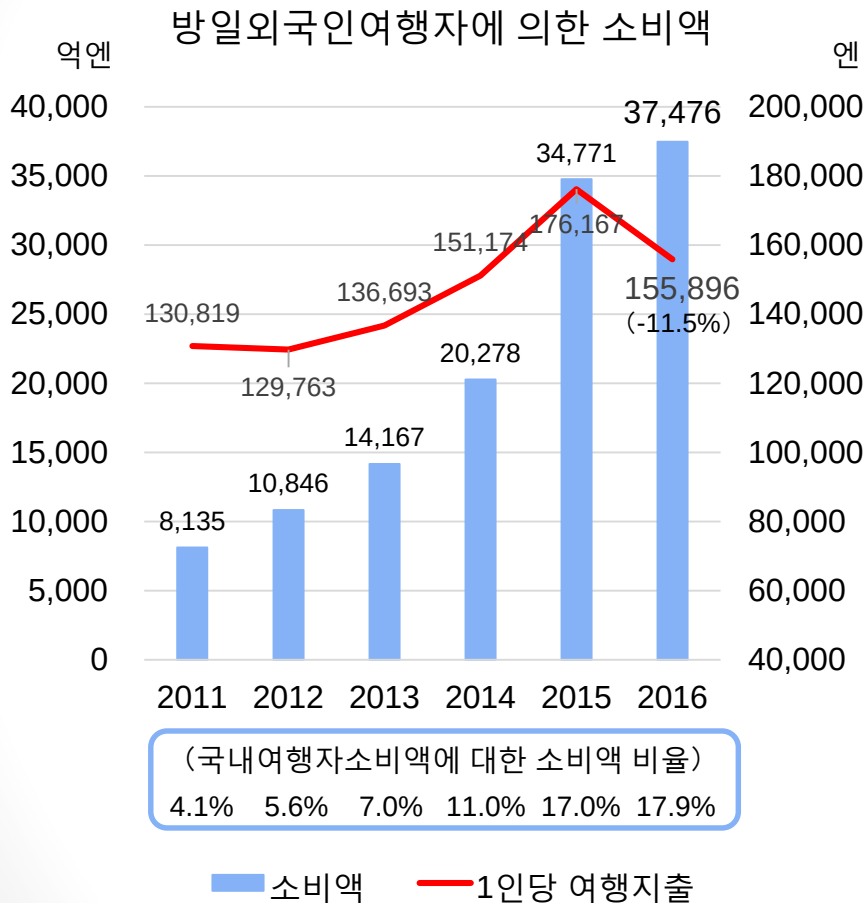
아시아 67.4%
 한국:28.0% 중국:8.6% 대만:15.1%
 홍콩:5.0% 태국:1.5%
 유럽 12.4%
 북미 15.3%
 미국:12.6%

또한 2017년은 9월말 현재 전년동기대비17.9%가 증가.
 국가·지역별 실수(實數)는 중국이 약556만명으로 최고
 (전년대비11.0%증가)를 기록했으나 **한국이 약522만명으로**
2위를 기록, 이는 전년대비 40.3% 증가이다.

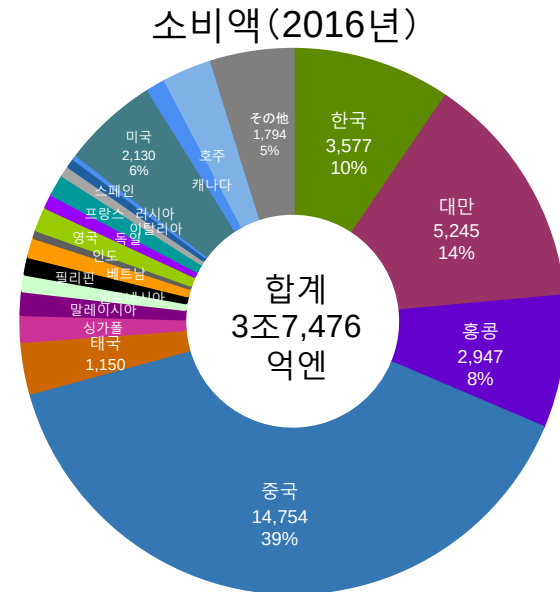
출처: 일본정부관광국(JNTO)

인바운드 현황(2)

방일외국인에 의한 소비액은 계속 증가하고 있으나 2016년에는 1인당 소비액이 저하되어 총액 증가세의 속도가 하락. “사재기”가 한 풀 꺾인 것으로 사료됨



출처: 관광처 “방일외국인 소비동향조사” 및 “여행·관광소비동향조사”

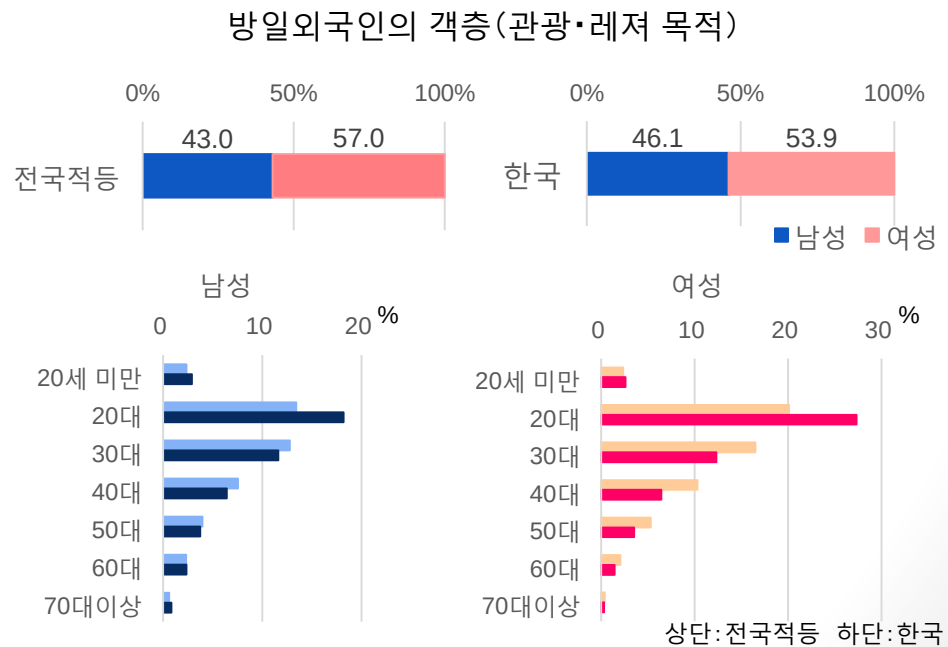
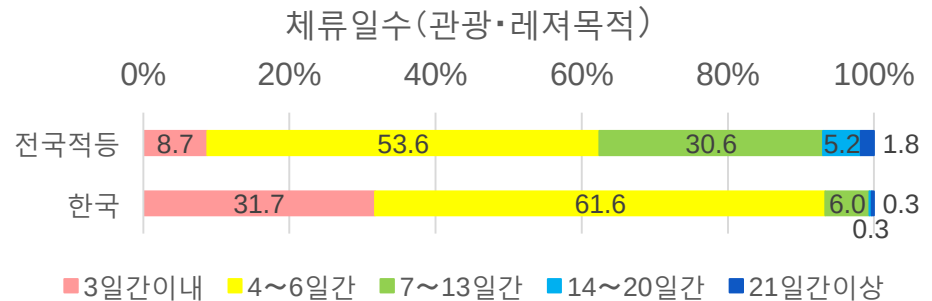
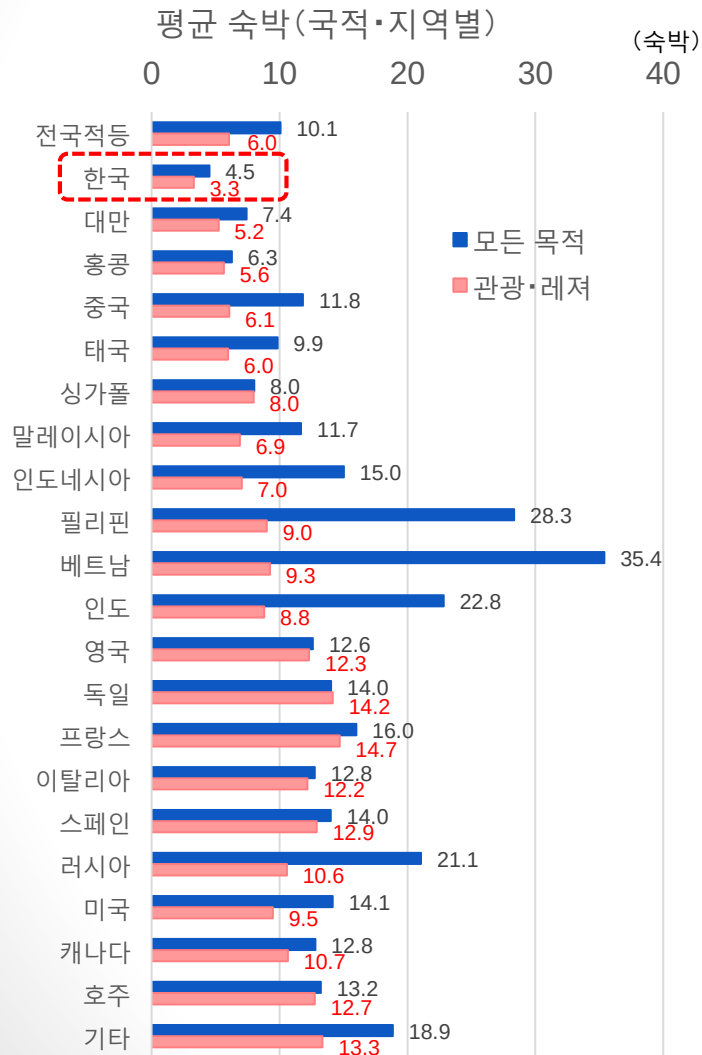


주요 국적 등 별 1인당 “쇼핑비용” 금액(2016년)

	여행지출총액 (전년대비)		쇼핑비용 (전년대비)	
전국적등	155,896	-11.5%	59,323	-19.5%
한국	70,281	-6.5%	19,562	-11.9%
대만	125,854	-11.1%	47,122	-20.8%
홍콩	160,230	-7.0%	62,389	-13.5%
중국	231,504	-18.4%	122,895	-24.1%
태국	127,583	-15.3%	45,414	-15.4%
베트남	186,138	-4.5%	58,883	-21.7%

인바운드 현황(3)

한국으로부터의 여행자의 1인당 여행지출이 적은 것은 ①체류일수가 짧다는 점, ②20대 젊은이들의 비율이 크다는 점 등이 원인일 것으로 예상



출처: 관광청 “방일외국인 소비동향조사”(2016년)

인바운드 소비의 확대 요소

- 소득 요인

GDP 증가가 큰 아시아 국가·지역에서 방일외국인 여행자수가 크게 증가했다.

- 품질 요인

아시아를 중심으로 자국·지역의 소비 환경과 비교하여 일본에서는 품질 좋은 상품을 구입할 수 있다는 메이드 인 재팬의 제품에 대한 신뢰감이 있다.

- 가격 요인

2012년 이후 엔화 약세 기조 통해 일본에서의 소비가 비교적 저렴하다는 인식이 생기고, 2016년 이후 몇 차례에 걸쳐 방일외국인 여행자를 위한 소비세 면세 제도가 확충되었다.

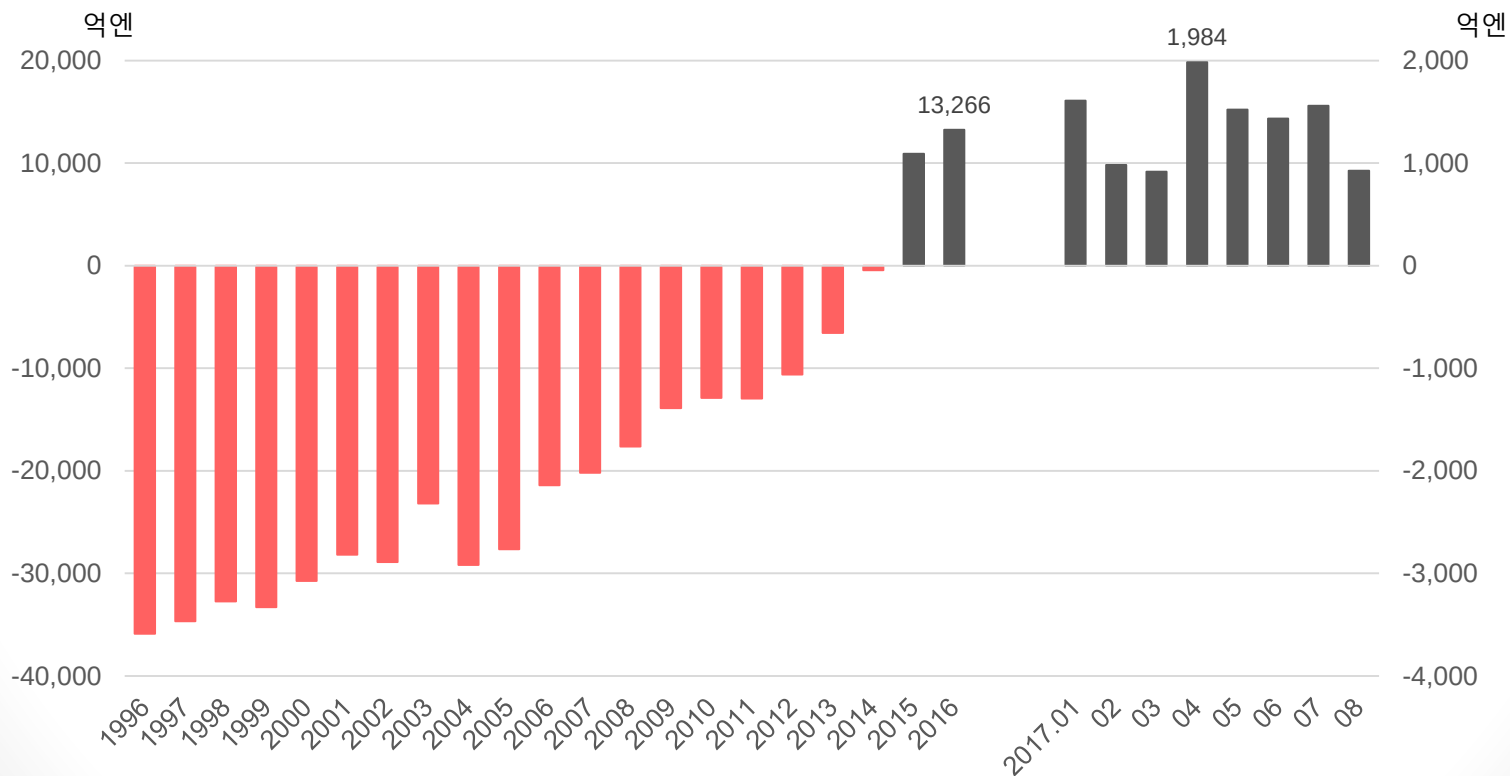
- 기타 요인

방일 프로모션의 전개, 비자 발급 요건의 완화, 항공 네트워크의 내실화 (수도권 공항의 편수 확대, 아시아 LCC 노선수의 급증), CIQ 체제의 정비 등

국제수지의 여행수지 현황

국제여행수지는 계속 개선되어 2015년에는 1962년 이래 53년 만에 흑자를 기록했다. 또한 2016년은 흑자가 대폭 확대되어 과거 최고치를 기록했다. 2017년의 월차수지는 4월의 흑자폭이 과거 최대치가 되어 같은 해 상반기도 과거 최대치의 흑자(8,449억엔)을 기록했다.

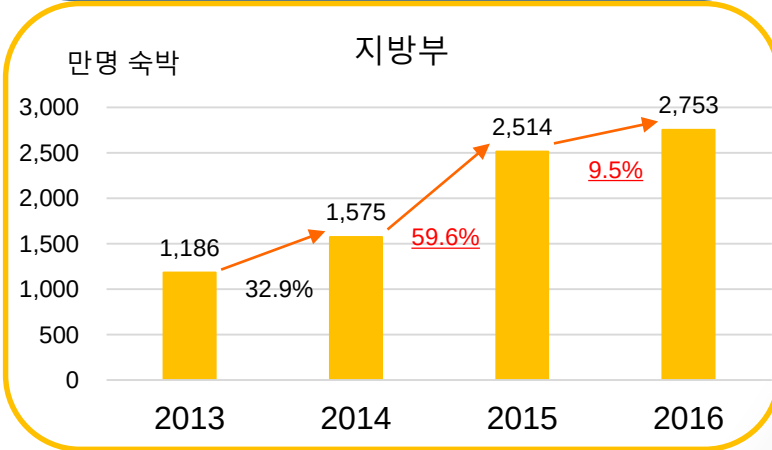
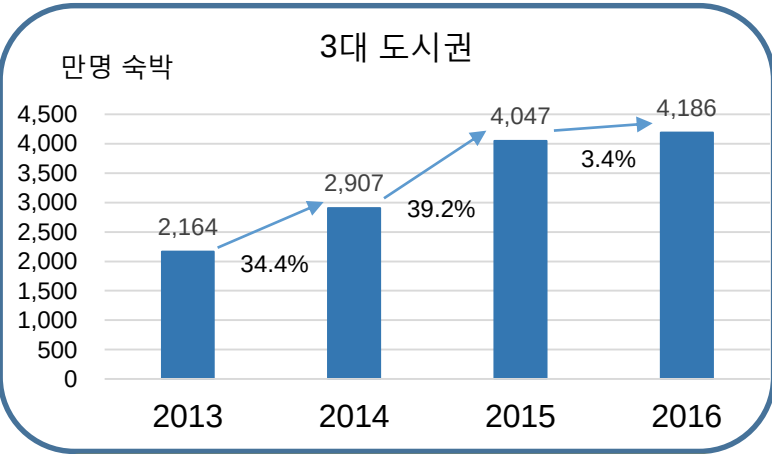
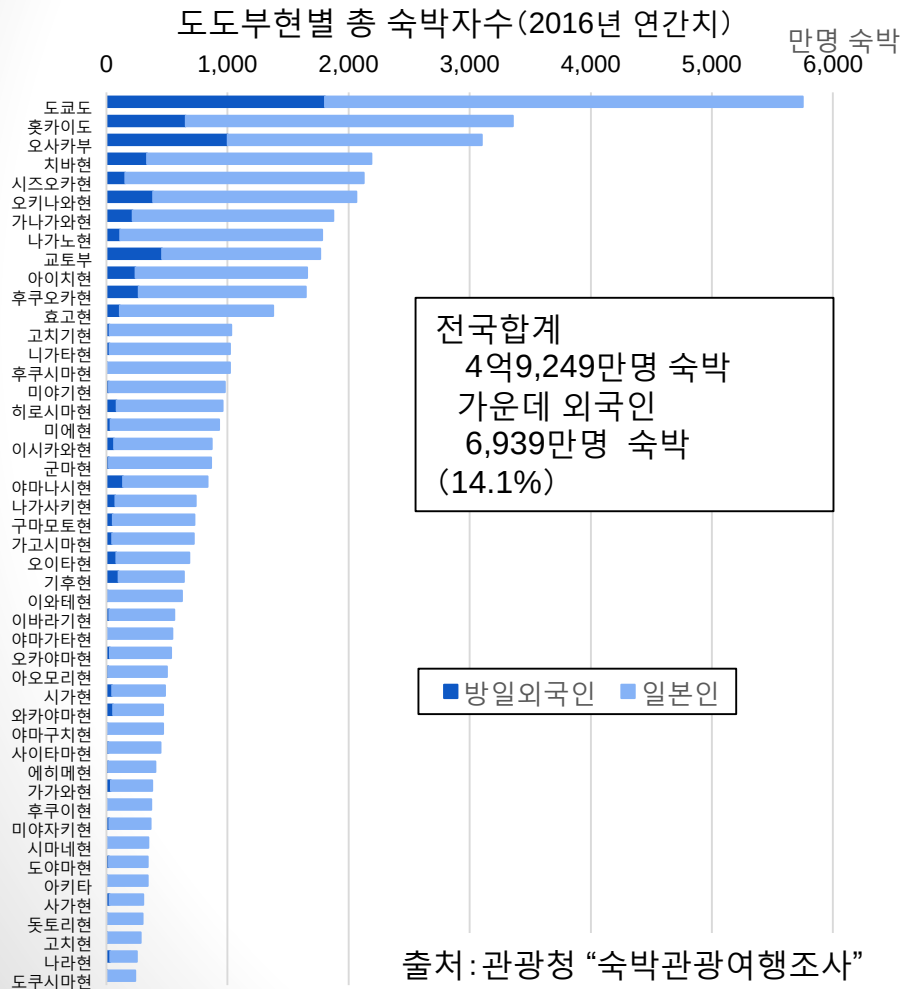
여행수지추이(연도별:좌측 그래프 2017년 월별:우측 그래프)



출처:재무성 “국제수지통계” 2017.7·8은 속보치

지역별 외국인 숙박자수 현황

외국인 여행객의 숙박은 도쿄·치바·오사카·교토라는 이른바 “골든 루트”가 중심이 되고 있으나 3대 도시권과 지방부를 비교해 보면 최근에는 지방부의 신장세가 두드러짐

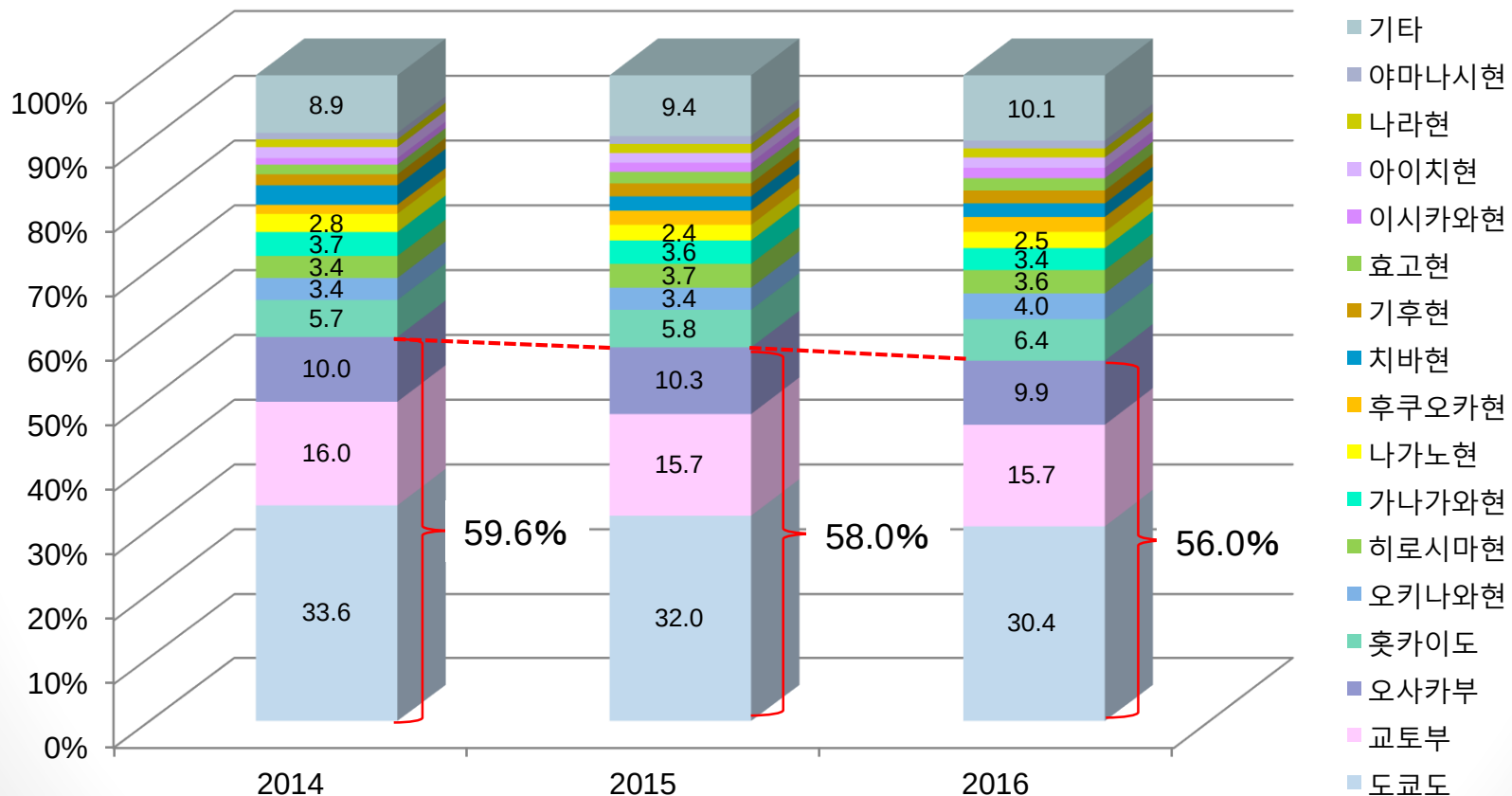


※ 3대도시권: 도쿄, 가나가와, 치바, 사이타마, 아이치, 오사카, 교토, 효고의 8개 도부현(광역자치단체)
지방부: 기타 41도현

외국인 여행객에게 관심이 있는 관광지는...

Trip Advisor 들의 일본 관광지에 대한 외국어 입소문을 관광지 소재의 도도부현별로 집계해 보면 “골든 루트”인 도쿄도·교토부·오사카부의 3도부에서 여전히 50%이상을 차지하고 있으나 그 비율은 조금씩 감소하고 있다.

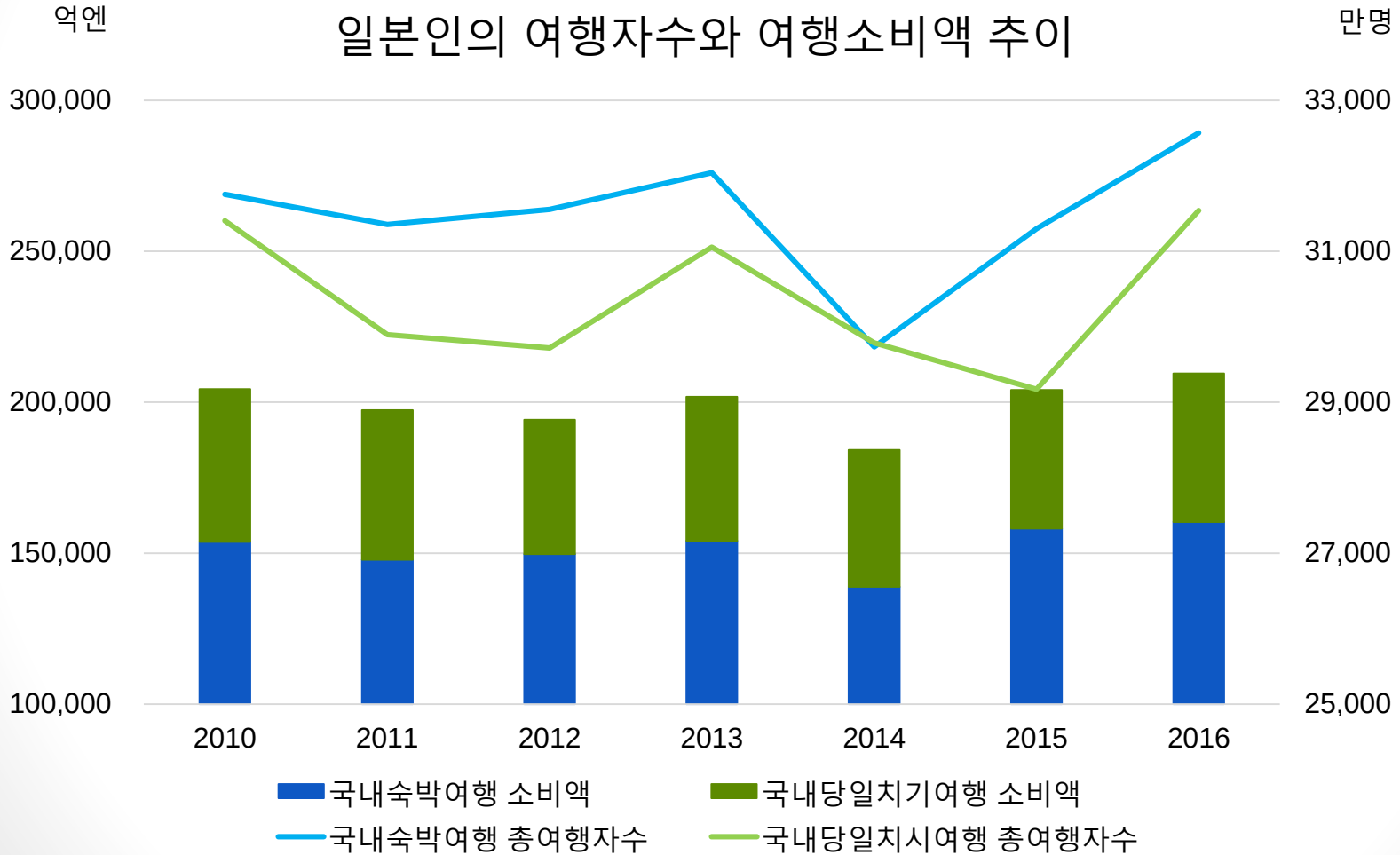
각 도도부현의 관광지에 대해 외국인여행자들이 투고한 입소문 비율



출처: Trip Advisor 의 프레스 릴리스 (2015.3. 31, 2016.3.31, 2017.5.12) 를 토대로 작성

일본인의 국내 여행수요 동향

2016년의 일본인 국내 여행자수와 소비액은 전년도부터 견실한 성장세를 보였으나 최근에는 보합세인 상황



출처: 관광청 “여행·소비동향조사”

관광행동의 변화

◆ 여행의 형태가 개인·그룹화

국민의 가치관과 라이프 스타일이 변화함에 따라 단체여행이 감소하여 개인의 취향과 흥미·관심과 더불어 가족과 친구·지인과 함께하는 개인·소그룹 여행이 증가

◆ “안·근·단” 및 “안·원·단”의 경향

거품경제 후는 “안·근·단”이 주류였으나 그 후 인터넷 판매나 항공운임의 자유화에 의해 저가격화로 “안·원·단”도 호조세

◆ 체험형 등 여행 수요가 다양화 (‘물건 소비’에서 ‘행동 소비’로) 대량 수송·대량 소비형 관광에서 ‘지역 자체가 관광 자원이다’라는 개념을 바탕으로 그린 투어리즘과 에코 투어리즘, 도시 산책 등에 주목. 전통 문화, 역사적인 거리 풍경, 자연, 현장 전통 공예 등 지역 고유의 자원을 관광 자원으로 파악하도록 함. 농어촌, 산간부의 현지 교류와 농업·어업의 체험형 메뉴에도 큰 관심이 모아지고 있음.

◆ SNS의 보급에 따른 정보 수신·발신의 변화

스마트폰의 보급에 따른 SNS의 이용 확대는 화상과 입소문이 매체라는 점에서 관광과의 친화성이 크며, 여행 행동의 결정에도 크게 영향을 미침

관광교류인구의 경제효과

정주인구 1인당 연간소비액(125만엔)은 여행자의 소비로 환산하면 외국인 여행자의 8명분, 국내여행자(숙박)의 25명분, 국내여행자(당일)의 80명분에 해당

정주인구 1억2,709만4,745명(2015년 인구조사)
1인당 연간소비액 123.8만엔



정주인구 1명 감소분



여행소비액		(1인당)
일본인 국내여행	20조9,547억엔	32,687엔
숙박여행	16조0,335억엔	49,234엔
당일치기여행	4조9,212억엔	15,602엔
방일외국인	3조7,476억엔	155,896엔



국내여행(숙박) 25명
혹은
국내여행(당일) 80명
혹은
외국인여행자 8명

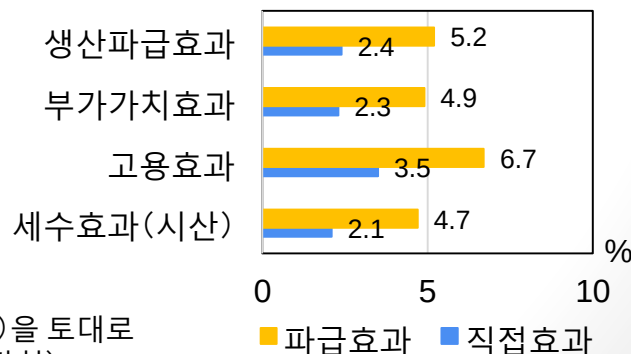
관광소비의 경제파급효과(2015년)

관광소비
25.5조엔



생산파급효과	52.1조엔
부가가치효과	25.8조엔
고용효과	440만명
세수효과(추산)	4.6조엔

일본경제에 대한 공헌도(산업전체 중 비율)



출처: 관광청자료 및 “여행·관광산업의 경제효과에 관한 조사연구”(2017.3)을 토대로
“여행·관광소비동향조사” 및 “방일외국인 소비동향조사”(2016년 연간치)

관광산업의 잠재력

일본의 관광 산업이 GDP에 차지하는 비중과 고용에 미치는 영향 정도는 다른 나라에 비해 상대적으로 낮은 수준에 있다. 관광 진흥을 위한 시책을 효과적으로 강구함으로써 관광 GDP를 더욱 증가시키고 고용을 포함한 경제 전반에 파급 효과를 창출해 내는 잠재력을 가지고 있다.

관광산업이 GDP에 차지하는 비율과 고용에 대한 영향(2016년)

	GDP에 대한 기여				고용에 대한 영향				
	직접효과(10억USD)		직접+간접(10억USD)		직접효과(만명)		직접+간접(만명)		
세계전체	2,306.0	3.1	7,613.3	10.2	1,0874.1	3.6	29,222.0	9.6	
미국	503.7	2.7	1,509.2	8.1	548.6	3.6	1,420.7	9.4	G7
프랑스	90.0	3.6	221.3	8.9	118.1	4.2	279.1	9.9	
이탈리아	86.2	4.6	207.6	11.1	124.6	5.5	286.7	12.6	
영국	89.8	3.4	283.2	10.8	159.0	4.6	408.2	11.9	
독일	138.1	4.0	376.7	10.8	308.5	7.1	608.6	14.0	
일본	110.5	2.4	343.2	7.4	112.5	1.7	447.4	6.9	
캐나다	27.9	1.8	96.3	6.3	54.4	3.0	137.4	7.6	
스페인	63.7	5.1	177.2	14.2	86.2	4.7	265.3	14.5	국제관광 수입이 상위인 국가· 지역
태국	36.7	9.2	82.5	20.6	231.4	6.1	573.9	15.1	
중국	275.2	2.5	1,000.7	9.0	2,368.1	3.1	6,952.8	9.0	
홍콩	14.6	4.6	53.7	16.8	19.0	5.0	55.9	14.7	
호주	36.9	2.9	136.2	10.9	54.5	4.6	149.5	12.5	
마카오	12.2	27.3	25.6	57.2	10.1	25.8	19.5	50.1	
한국	25.0	1.8	71.6	5.1	60.1	2.3	152.8	5.8	

출처: 세계여행 투어리즘 협의회(WTTC) "Travel & Tourism Economic Impact 2017"의 각국판을 토대로 작성

관광 선진국을 위한 정부 대응

2003년	1월	고이즈미 총리가 ‘관광 입국 간담회’를 주재
	4월	비지트 재팬 사업 개시 (2003년 방일외국인 여행자 521.2만명)
2006년	12월	관광입국추진기본법 통과
2007년	6월	관광입국추진기본계획 (각의 결정)
2008년	10월	관광청 설치
2012년	3월	관광입국추진기본계획 개정 (각의 결정)
2013년	3월	관광입국추진 각료회 설치
	12월	방일외국인 여행자 수 1,000만명 달성 (1,036.4만명)
2014년	10월	개정 “외국인 여행자를 위한 소비세 면세 제도”운용 개시 ① (면세 대상 품목 확대 및 절차 간소화)
2015년	4월	개정 “외국인 여행자를 위한 소비세 면세 제도”운용 개시 ② (면세 수속 카운터 제도 크루즈 부두의 임시 판매점 제도)
	12월	방일 외국인 여행자 수 2,000만명 (1,973.7만명)
2016년	3월	“내일의 일본을 지탱하는 관광 비전”결정
	5월	개정 “외국인 여행자를 위한 소비세 면세 제도”운용 개시 ③ (일반물품의 최소 구매 금액 인하 등)
2017년	3월	관광입국추진기본계획 개정 (각의 결정)
	5월	“관광 비전 실현 프로그램 2017” (관광입국추진 각료회의 결정)

VISIT·JAPAN·캠페인(2003년도~)

- 외국인여행자의 방일 촉진을 위해 2002년 12월에 책정된 “글로벌 관광 전략”으로 규정
- 공적 관광선전기관의 예산이 결정적으로 불충분하다는 지적

국제관광진흥회 34억엔

한국관광공사 119억엔

홍콩 정부관광국 91억엔

호주 정부관광국 100억엔

영국 정부관광청 101억엔

캐나다 관광국 134억엔

국제관광진흥회 조사

국제관광진흥회, 한국관광공사는 2002년, 홍콩 관광청, 영국 관광청은 2000년, 호주 정부 관광청, 캐나다 관광청은 1999년도이다.

- 중점 시장을 한국·미국·중국·홍콩·대만으로 추려 20억엔(2003년도)의 예산으로 이하 기본 방침에 따라 국가·지방·민간 공동으로 실시.
 - ① 중점 시장별 특성에 맞게 효과적인 시책을 선택하고 전개
 - ② 전 국민적인 이해와 협력·지원을 얻을 수 있도록 효과적인 시책을 전개
 - ③ 공과 민이 공동으로 실시하여 사업 규모와 효과를 확대
 - ④ 반드시 시책의 효과를 검토·평가하여 결과를 그 후의 후속 조치의 선택 및 배포에 반영

출처:관광청 “관광백서” 2003년판 제2장 ‘관광을 둘러싼 과제~방일외국인 여행자가 2배 증가한 데에 대한 필요 사항’

“관광 선진국”을 위한 과제와 대응 시점

• 일본의 풍요롭고 다양한 **관광자원**을 자긍심을 갖고 연마하여 그 가치를 일본인에게도 외국인에게도 알기 쉽게 전할 필요가 있음

• 관광의 힘으로 지역 고용을 창출하고 사람을 육성하여, 국제경쟁력을 갖춘 생산성 높은 **관광산업**으로 변혁할 필요가 있음

• CIQ나 숙박시설, 통신·교통·결제 등 **수용환경정비**를 조속히 추진 할 필요가 있음
• 고령자와 장애인 등을 포함한 **모든 여행자**가 “여행의 즐거움”을 실감할 수 있는 사회를 구축할 필요가 있음



“관광은 일본의 성장 전략과 지방 창생의 진정한 큰 축이다”

시점1

“관광 자원의 매력을 높이고, 지방 창생의 초석으로”

시점2

“관광 산업을 혁신하고 국제경쟁력을 높여 일본의 기간산업으로”

시점3

“모든 여행자가 스트레스 없이 쾌적하게 관광을 만끽할 수 있는 환경으로”

출처: ‘내일의 일본을 지탱하는 관광비전’ (2016. 3.30)

대응해야 할 개혁

출처: '내일의 일본을 지탱하는 관광비전' 및 "관광입국추진기본계획"

관점 1 관광 자원의 매력을 키워 지역 창생의 초석으로

- 매력 있는 공적 시설 (영빈관 등)을 일반인들에게 공개 · 개방
- 문화재를 “보존 우선”에서 “활용”으로
2020년까지 문화재를 중심으로 한 관광 거점을 200군데에 정비
- 국립 공원을 세계 수준의 ‘내셔널·파크’로 탈바꿈
2020년을 목표로 8군데를 체험·활용형으로 개선. 외국인 이용자 1000만명으로
- 관광지의 경관을 개선하고 아름다운 거리 풍경으로
2020년을 목표로 원칙적으로 전 도도부현과 절반의 시정촌에서 “경관 계획”을 책정

관점 2 관광 산업을 혁신하고 국제 경쟁력을 높여, 일본의 기간 산업으로

- 규제 · 제도를 검토하고 생산성 중시의 관광 산업으로
- 새로운 시장 개척을 통해 장기 체류와 소비 확대를 동시에 실현
구미, 호주이나 부유층을 타겟화, 전략적 비자 완화 등
- 미래 발상의 관광지 경영에서 온천 거리와 지방 도시를 재생·활성화
2020년까지 세계 수준의 DMO를 100군데 형성

관점 3 모든 여행자가 스트레스없이 편안하게 관광을 즐길 수 있는 환경으로

- 소프트 인프라 (CIQ, 통신, 결제 등)을 비약적으로 개선, 세계에서 가장 쾌적한 숙박 환경으로
- 전국 어디든지 쾌적한 여행을 제공하고, 지방 교류를 촉진 (재팬 · 레일 패스)
- ‘일하는 방식’과 ‘쉬는 방법’개혁으로 휴가 취득을 촉진
2020년까지 유급 휴가 비율을 70 % (2014 년 47.6 %)로 향상

관광입국 추진에 관한 목표

2012년부터 2016년 간 방일외국인여행자수는 약3배로 이들의 여행소비액은 약3.5배로 증가

여행자수	2012년	835.8만명	→	2016년	2,404.0만명
소비액	2012년	1조846억엔	→	2016년	3조7,476억엔

하지만 새로운 목표는...

방일외국인여행자수

2020: **4,000만명** (2015년의 약2배) 2030: **6,000만명** (동 약3배)

방일외국인여행소비액

2020: **8조엔** (2015년의 2배초과) 2030: **15조엔** (동 4배 초과)

지방부의 외국인 총숙박자수

2020: **7,000만명숙박** (2015년의 약3배) 2030: **1억3,000만명숙박** (동 5배초과)

방일외국인재방문수

2020: **2,400만명** (2015년의 약2배) 2030: **3,600만명** (동 약3배)

일본인국내여행소비액

2020: **21조엔** (2015년까지 5년 평균의 약5% 증가) 2030: **22조엔** (동 약10%증가)

아시아주요국의
국제회의개최건수에 차지하는 비율

2020: **30%이상** (2015년까지의 실적(약26%)보다 증가)

일본인의 해외여행자수

2020: **2,000만명** (2015~16년의 경향이 향후 지속될 것으로 가정)

관광청의 예산 변화

(백만엔)

	2016년도	2017년도	2018년도(요구)	(비율)
1. 방일프로모션의 근본적 개혁과 관광산업의 기간산업화	8,867	9,372	12,155	1.30
방일 프로모션의 근본 개혁	8,283	8,701	11,181	1.29
MICE유치 촉진	199	201	220	1.10
관광산업의 인재육성사업	365	370	389	1.05
숙박시설을 핵심으로 한 지역활성화촉진사업	0	0	200	모두 증가
통역 가이드 제도의 내실화·강화	20	30	40	1.36
건전한 민박 서비스의 보급	0	70	124	1.76
2. "즐거운 일본" 실현을 위한 관광 자원의 개척·매력 향상	2,256	2,238	2,500	1.12
최첨단 관광 콘텐츠 인큐베이터 사업	0	0	120	모두 증가
광역 주유(周遊)관광 촉진을 위한 새로운 관광지역지원사업	2,186	2,087	2,088	1.00
※ 광역관광주유루트 등 DMO를 중심으로 한 지역 연계에 의한 대응 지원으로 교체				
지역관광자원의 다언어 해설 정비 지원사업	0	0	140	모두 증가
테마별 관광에 의한 지방 관광객 유치 사업	70	151	152	1.01
3. 세계최고수준의 쾌적한 여행 환경의 실현	8,032	8,550	8,834	1.03
방일외국인 여행자수용 환경정비 긴급대책사업	8,000	8,530	8,810	1.03
유니버설 투어리즘 촉진 사업	32	20	24	1.22
4. 관광 통계 정비	500	522	633	1.21
※ 종래의 통계자료와 더불어 도도부현 차원의 입장객수와 소비액을 명확히 하는 지역 관광 통계를 정비				
5. 기타	360	352	594	1.69
합 계	20,015	21,035	24,716	1.17

출처:관광청 홈페이지. 예산 항목은 2018년도 개산요구에 따라 분류

지금, 왜 지역의 관광진흥과 지역자원개발인가?

기업 유치 및 공공 투자에 의한 “외부에서의 지역 경제 활성화”는 한계.
지역이 스스로의 자원을 활용하는 “내부에서의 지역 경제 활성화”가 중요.
“내부에서의 지역 경제 활성화”의 방향성은 ① 지역이 스스로 물자 (음식·
전통 공예·공업 제품 등) 및 서비스 (관광 등)을 지역 밖으로 파는 것(“유입”
을 증가)와 ② 지역 안에서 가능한 한 소득·소비·투자를 돌리는 경제
순환을 촉진 (“유출”을 억제)

【유입을 늘리는】
외화 획득

지역 밖으로 물건을 판매
(음식·전통공예·공업제품
등)

지역 밖으로 서비스를 판매
(주로 관광)

매출

매출

【유출을 억제하는】
경제순환촉진

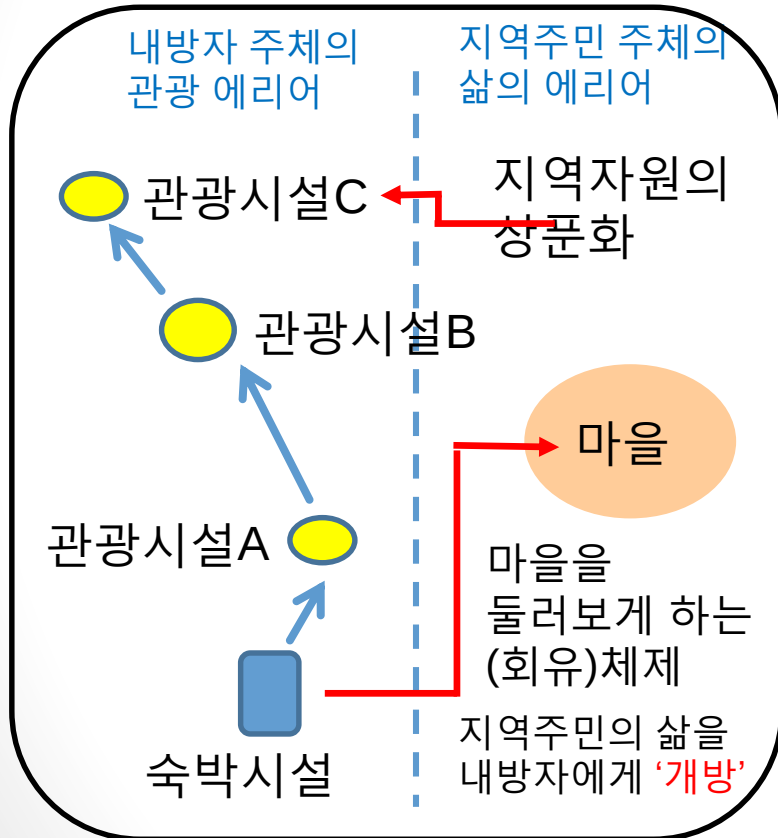
지역 안에서 가능한 한
소득·소비·투자를
순환

출처: 일본정책투자은행, 일본경제연구소
“역내 상사 기능 강화에 의한 산업 활성화 조사”(2017.4)

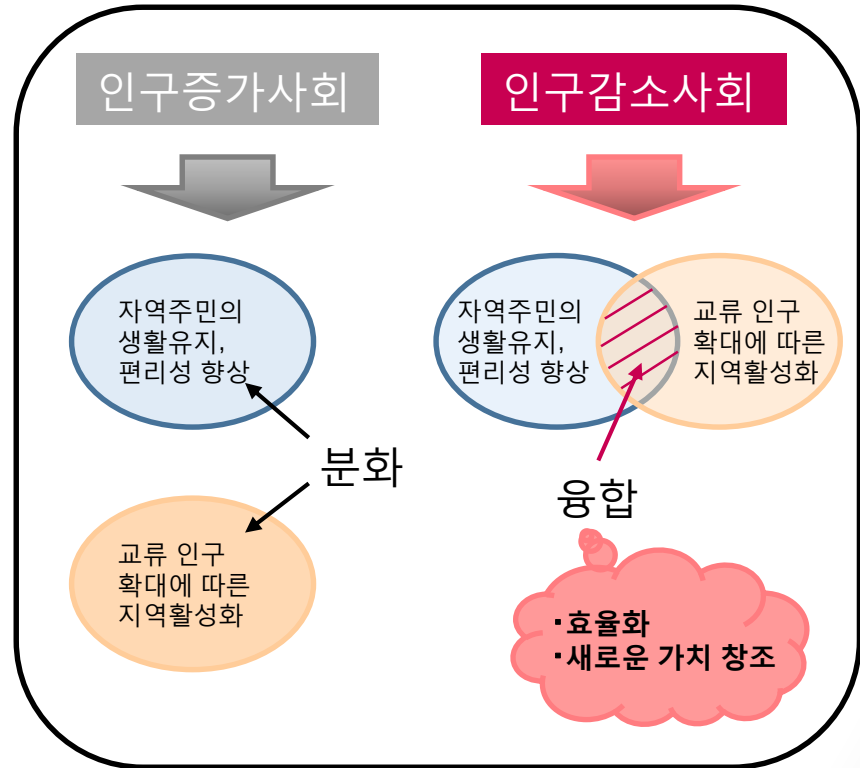
“관광마을 만들기”

‘관광’과 ‘마을 만들기’를 함께 추진하는 대응이 중요하다.

‘관광 에리어’와 ‘삶의 에리어’를 ‘**분단**’에서 ‘**통합**’으로 바꾸고, 인구 증가 사회에서는 ‘**분화**’된 ‘지역 주민의 생활 유지’와 ‘교류 인구 확대를 통한 지역 활성화’를 ‘**융합**’하여 새로운 가치와 풍요로움을 창조할 수 있다.



‘살아서 좋고, 방문해서 좋다’



출처: (좌)마을·사람·일 창생회의(제1회 2014.9.19)의
오코소 미츠루 구성원 제출 자료 등을 토대로 작성

(우)고바야시 미아이 ‘지방판생의 “발상”의 전환’(일본종합연구소
홈페이지 ‘오피니언’ 2015.7.2 게재)를 토대로 작성

지역의 관광전략에서 다양한 자원을 조합하는 종합력이 실험대에

마을을 하나의 집객 장치로 봤을 때 “지역”에서는 다른 이해 관계를 지닌 여러 주체 (사람이나 조직)의 합의 형성이 요구되며, 주요 경영 자원과 각 주체의 관계가 불명확하기 때문에 조직적인 대응 (매니지먼트)이 반듯이 용이하지 않음

(마을·사람·일 창생회의(제1회 2014.9.19)의 오코소 미츠루 구성원 제출자료를 토대로 기재)

관광명소만이 관광자원이 아님

- Trip Advisor로 외국인 방일객에게 압도적인 인기를 얻고 있는 것은 일반적인 일식 조리법을 가르치는 “마리”씨
- 압도적인 관광객수를 자랑하는 하와이의 DMO가 중시하는 것은 지역사회와의 공존

(지역 일 창생회의(제1회 2015.11.17)의 자료3 “일 창생”을 둘러싼 현황과 과제에 대해’를 토대로 기재)

Trip Advisor의 입소문 가운데 영어(272건)의 92%
간체자 중국어(13건)의 100%가 “매우 좋다”고 평가
(2017.10.9 열람)

Hawaii Tourism Authority(HTA)의 ‘4가지 목표’는

- 여행처의 건전함(integrity)을 향상
‘관광의 성공은 커뮤니티, 관광객, 그리고 목적지 수요의 밸런스에 있다’
- 안정된 경제적 이익을 확보
- 다른 곳에는 없는 하와이의 가치를 향상
- 관광업계의 리더로서의 평가를 향상



지역의 폭 넓은 물건·행동을 총동원함으로써 **지속적인 경쟁우위**를 얻을 수 있음

일본판DMO(Destination Management/Marketing Organization)의 형성

지금까지의 관광 지역 만들기의 과제

- 지역의 다양한 관계자를 충분히 모으지 못함
- 데이터 수집·분석이 불충분하고, 타겟과 컨셉이 충분히 짜여지지 않는 등 과학적 접근이 부족
- 효과적인 브랜딩과 프로모션 등 민간적인 기법의 도입이 불충분

‘관광에 의한 지역 진흥’ 실현을 위해 지역 자원을
총동원하는 관광지 경영이 필요

마케팅과 브랜딩을 무기로 ‘관광지 경영’의 시점에 선 관광
지역 만들기의 사령탑으로써 DMO를 형성

지금까지의 관광 진흥의 담당자와 더불어 기타 산업과 지역
주민, NPO등이 새로운 담당자로서 참여하여, 관광지역진흥의
중핵으로

DMO의 정의 (UNWTO)

“DMO는 관광에 관련된 관계 공적 기관, 업계 등 관계자, 전문가를 멤버로 하는 지역의 선도적 위치에 있는 조직으로, 관광지 (destination)로서의 종합적인 비전을 향해 **관광 관계자의 파트너십을 추진**하는 것이다. DMO의 조직 형태는 단일 공적기관이거나 공민 연계형이거나 하지만, 관광에 관련된 정책 실시, 전략성 있는 플래닝, 상품 개발, 홍보 및 마케팅, 또는 컨벤션·뷰로로서의 활동에 대해 대응의 선도 및 조정과 운영의 중심적인 역할을 하는 것이다.

DMO의 역할은 국가, 광역, 지역의 각 수준에 따라 당면한 혹은 향후 예상되는 과제에 따라 달라질 것이며, 또한 행정의 분권의 정도에 따라서도 달라진다. 모든 관광지에 DMO가 존재하는 것은 아니다”

(UNWTO 제103회 이사회 (2016.5, 스페인)의 결정을 인용)

일본판 DMO의 역할 (“관광 지역 마케팅·매니지먼트”)

기타 산업·시민·지역만들기의 연동이 불충분

데이터 부족 등 PDCA사이클이 기능하지 않음

주체적·전략적인 집객의 노하우와 체제가 부족

· 국내외의 인재과 노하우를 들여와 다양한 관계자의 합의를 형성

· 각종 데이터 등의 지속적인 수집·분석, 명확한 개념에 기초한 전략 수립, KPI 설정·PDCA 사이클의 확립

· 관광 관련 사업과 전략의 형평성에 대한 조정·체제 정비 프로모션

일본 정부의 일본판 DMO에 대한 지원

목표: 2020년까지 세계수준의 DMO를 전국에서 100군데 조직·형성

- 정보 지원 마케팅 등의 활동을 가능케 하는 지원 시스템·툴의 개발·제공
 ‘일본 판 DMO의 형성·확립에 관한 지침’의 작성·공표
- 인적 지원 인재 육성 프로그램의 개발·제공
 전문적인 지식을 지닌 인재의 지역과의 매칭에서 파견까지 지원
- 재정 지원 지방 공공 단체의 자주적·주체적·선도적인 사업에 대한 교부금을 통해 조직 창설부터 자립적 운영까지 종합적으로 지원
- “일본 판 DMO 후보 법인”의 관광청 등록 제도 (2015년 11월 설립)
 목적: 일본 판 DMO의 형성·확립을 촉진, 지원의 중점화, 연계와 역할 분담이 된 효율적인 관광 지역 만들기
 등록 구분: 대상 지역의 에리어 크기에 따라
 광역제휴 DMO·지역연계 DMO 지역 DMO로 구분

일본판 DMO후보 법인의 등록상황 (2017.8.4 현재)

[광역연계DMO: 7법인]

중앙일본종합관광기구
(토야마현, 이시카와현, 후쿠이현, 나가노현,
기후현, 시즈오카현, 아이치현, 미에현, 시가현)

간사이관광본부
(후쿠이현, 미에현, 시가현, 교토부, 오사카부,
효고현, 나라현, 와카야마현, 돗토리현, 도쿠시마현)

산인인바운드기구
(돗토리현, 시마네현)

오키나와관광컨벤션뷰로
(오키나와현)

세토우치관광추진기구
(효고현, 오카야마현, 히로시마현, 야마구치현,
도쿠시마현, 가가와현, 에히메현)

홋카이도관광진흥기구
(홋카이도)

도호쿠관광진흥기구
(아오모리현, 이와테현, 아키타현, 미야기현,
야마가타현, 후쿠시마현, 니가타현)

[지역연계DMO: 69법인]
[지역DMO: 81법인]

일본판 DMO에 대한 지원 이미지

2017년도까지

		대응의 단계	
		단계① 합의형성, 계획책정, 마케팅 등	단계② 수용환경정비,체류 콘텐츠의 내실화 등
전 개 에 리 어	지방블록 (광역루트)	관광청 보조사업 (광역관광루트형성촉진사업:2017년도예산 1,612억엔)	
	복수 지방공공단체	지방창생추진교부금 (2017년도예산 1,000억엔)	관광청 보조사업 (관광지역브랜드 확립지원사업: 2017년도 예산 205억엔)
	단독 지방공공단체	관광청 보조사업 (지역자원을 활용한 관광지 매력 창조사업:2017년도 예산 270억엔)	

각부
성청
보조
사업

2018년도 예산 개산요구

광역주유관광촉진을 위한 신관광지역 지원사업 (개산요구액 2,088억엔)

DMO가 중심이 되어 실시하는 지역의 관계자가 연계하여 관광객의 방문·체류 촉진을 도모하는 대응(① 계획 책정, 마케팅, ② 광역 주유 관광 촉진을 위한 환경 정비, ③ 체류 콘텐츠의 내실화, ④ 정보 발신·홍보에 대해 실시 주체의 DMO와 홍보, 기타 민간 단체 등을 지원

예를 들어 대상 지역의 상이한 광역 연계, 지역 연계, 지역의 DMO가 연계한 사업계획을 책정하여 각각의 역할 부담 하에 사업을 실시하여, 광역적인 주유관광을 촉진하여 체류 일수를 도모함으로써, 지역의 소비확대 실현을 목표로 함.

관광 지역 만들기에 대한 지원 메뉴 활용

관광을 통한 지역 활성화를 위해서는 지역 주민을 포함한 지역의 다양한 관계자가 연계된 '살아서 좋고, 방문하여 좋다'의 매력있는 지역 만들기의 실천이 필수. 이를 위해 관계 부와 성청의 지원 시책을 집약하여 적극적인 활용을 도모한다.

“관광 지역 만들기에 대한 지원메뉴집” 2018년도 개산요구판의 공표
2017.10 전체 112페이지

I 지역의 매력을 향상시키고 싶다! ... 상담 창구 등 4 개 사업
특히, 지역 자원을 활용하고 싶다! ... 다국어 해설 정비 등 7 사업
특히, 외부 인력을 활용하고 싶다! 인재 육성을 하고 싶다! ... JET 프로그램 등 8 사업
특히, 문화 · 예술 관련의 대응을 하고 싶다! ... 창조 및 발신 거점 형성 등 3 사업
특히, 에코 투어리즘에 대응 하고 싶다! ... 1 사업
특히, IT를 활용 하고 싶다! ... 종합 지원 패키지 등 3 개 사업

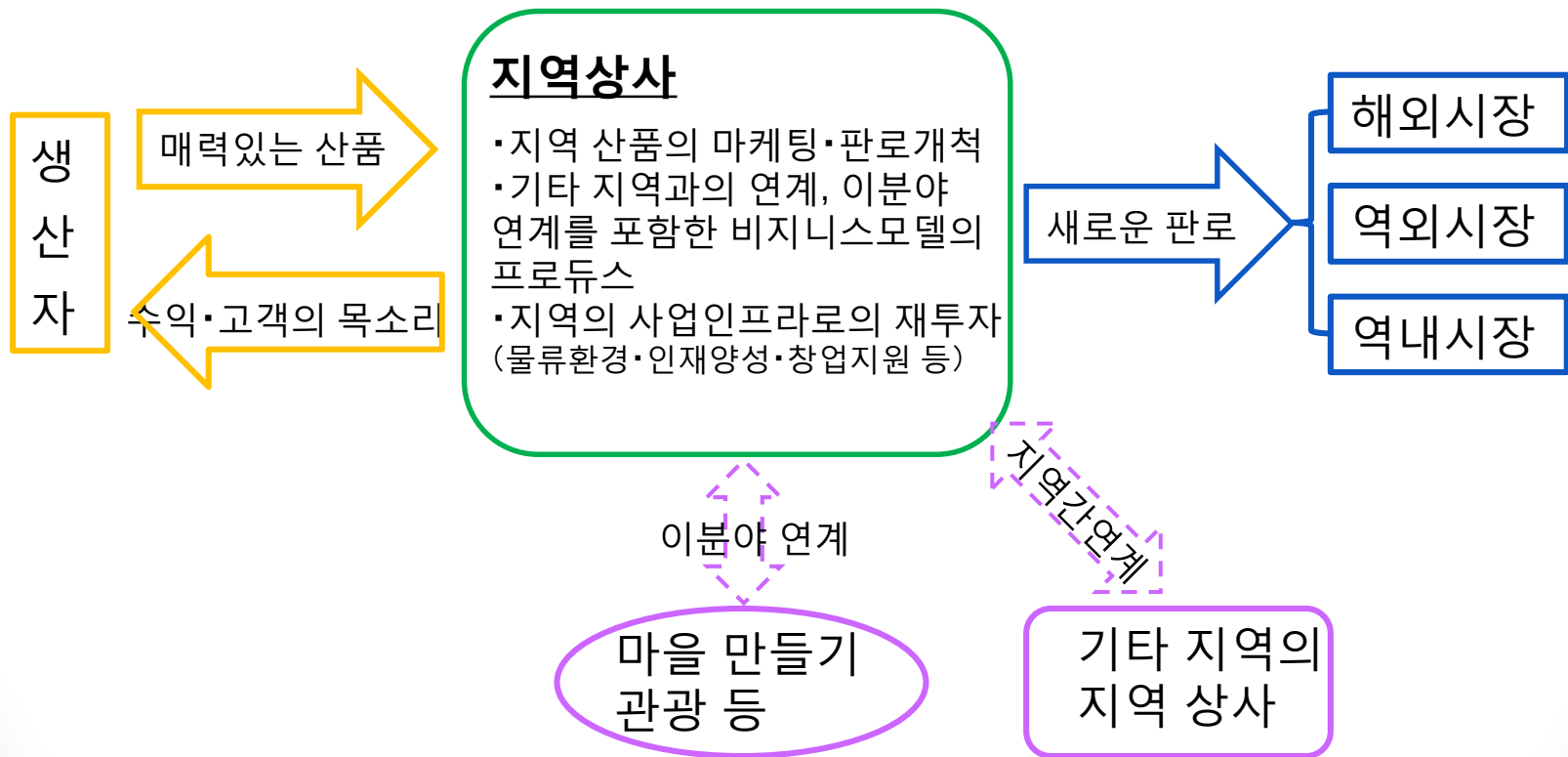
II 지역의 매력을 발신하고 싶다! 방일 프로모션의 지방연계 등 2 사업

III 지역 기반을 정비하여 매력을 향상시키고 싶다! (하드 정비 포함)
... 관광 안내소의 기능 향상 지원, 지역 창생 추진 교부금 등 12 사업
특히, 자연 환경을 정비 하고 싶다! ... 2 사업
특히, 역사 · 문화를 살리고 싶다! ... 문화재의 종합적인 활용 등 3 개 사업
특히, 농림 수산업을 살리고 싶다! ... 진흥 교부금 등 2 사업

IV 특례 조치(특구제도)를 이용하여 지역의 매력을 향상시키고 싶다! ...
구조개혁특구제도

지역 상사에 의한 지역 산품의 마케팅

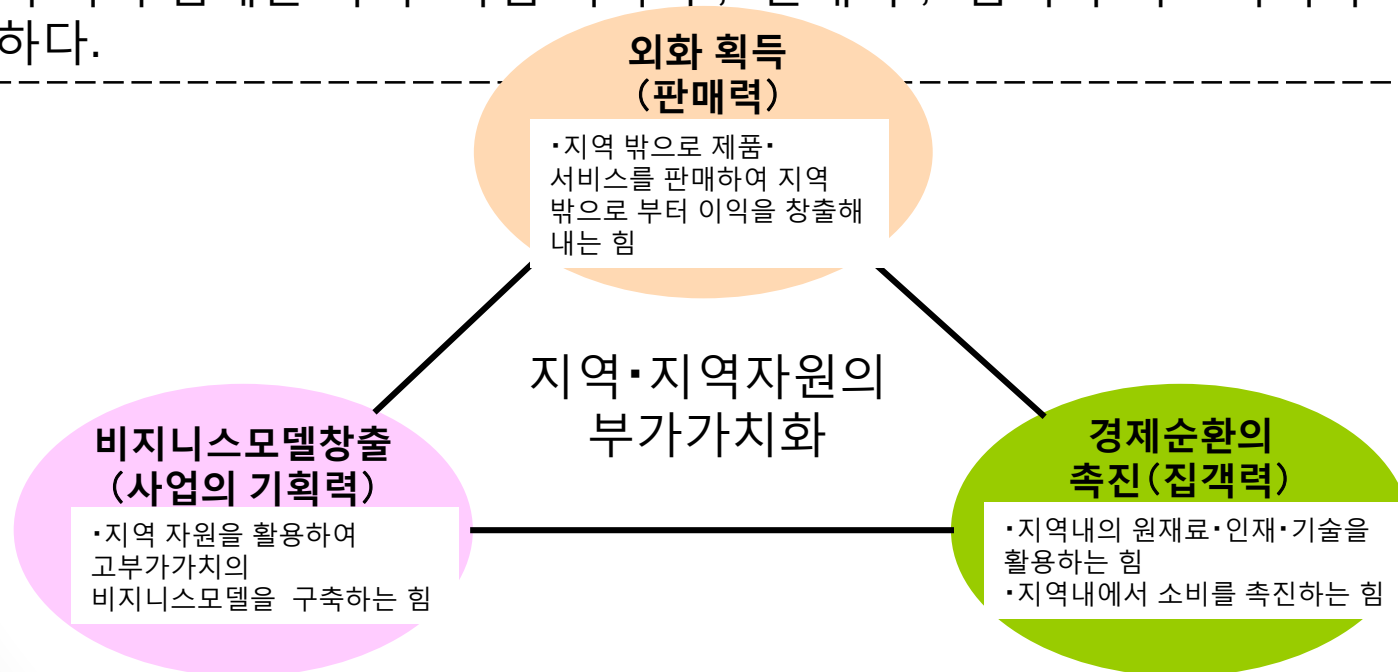
지역의 관광 자원을 활용하여 지역의 매력을 브랜드화하는 역할을 하는 것이 DMO이며, 농산품·공예품 등의 지역 산품(產品)을 대상으로 개발, 생산에서 유통 판매까지 일관된 마케팅을 하는 것이 “지역 상사”이다.



지역상사의 기능

기존의 지역에서 상사 기능은 ① 중간 유통 단계가 많고, 많은 중간 마진이 발생하여 실제로 지역의 생산자가 받는 실수령액이 적음 ② “저렴한”, “안정”, “대” 강점으로 삼고 있으며, 소로트·다품종인 경우가 많은 지역 산품에 적합한 유통 형태가 아님 ③ 생산자와 소비자 사이의 정보가 차단되어 있어, 생산자 측이 소비자의 요구에 소원해 지는 상황을 낳기 쉽다라는 문제점이 있었다.

따라서 지역 업체는 특히 “사업 기획력”, “판매력”, “집객력”의 3 가지가 필요하다.



출처: 일본정책투자은행, 일본경제연구소 “역내 상사기능에 의한 산업활성화 조사”(2017.4)

마지막으로...지역의 관광 진흥에 유효한 것은?

관광 자원의 연마

각지의 관광 자원을 보다 매력적인 것으로 만듦

⇒ 지역의 관계자가 참가하는 회의장에서의 논의나 전문가의 의견을 토대로 공감대가 있는 구체적인 목표와 그 실현을 위한 중기적인 전략을 내세움

인프라 정비와 연동된 소프트 대책을 실시

서비스나 콘텐츠 제공과 함께 거리와 역의 정비, 호텔의 리노베이션 등을 담당함

⇒ 행정은 인프라 정비와 장기적인 프로모션을, 민간은 서비스나 콘텐츠 제공 등 역할 분담을 하여 연계하여 대응

마케팅의 타겟을 명확화

중점적인 집객대상이 되는 타겟의 니즈에 맞춘 프로모션 등을 집중적이고 효과적으로 실시

⇒ 구체적인 국가·지역 설정과 특정 국가의 사람들이 큰 관심을 보이는 기회를 포착하여 특히, 집객 타겟으로 함으로써 보다 집중적이고 효과적으로 대응

모두 DMO를 설립하여 이를 적절하게 운영하는 것이 매우 유효함

ご清聴ありがとうございました。

경청해 주셔서 감사합니다.

Thank you for your kind attention.