일본어 일본학과 21\*02\*\*3 성\*혜

일본은 화산, 해안 등 자연경관이 뛰어나고 온천이 많아서 자연적인 관광자원이 풍부하고, 교토, 나라, 가마쿠라[鎌倉] 및 도쿄 등 옛 정치중심지에는 역사적인 관광자원이 풍부하며, 그 밖에 전국 각지에 성관(城館)·사적을 비롯하여 사사(社寺:神社·寺刹) 등이 많이 있다. 또 도쿄, 오사카, 나고야 등 대도시에서는 고층건물·번화가, 공원, 박물관, 미술관 등 경제대국으로서의 일본의 도시적인 관광자원을 다양하게 접할 수 있다. 한편 외국인 관광객의 수도 급속한 증가를 보이고 있다. 외국인 관광객 중에서는 도쿄를 찾는 인원이 압도적으로 많고, 또한 교토, 오사카, 나라·나고야, 하코네[箱根], 닛코[日光], 가마쿠라, 이세[伊勢], 고베, 히로시마[廣島], 나가사키[長崎] 등지도 외국인 관광객이 많이 찾는 국제적인 관광도시이다.

일본은 상당한 관광 수지 적자 국가였지만, 세계 경제 포럼에 따르면 2017년 여행·관광 경쟁력 순위에서 136개국 중 4위 (아시아1위)의 관광 대국으로 변모했다. 2016년 방일 외국인 여행 자수는 2403만명이었다. 2013년 일본 정부는 ‘관광은 곧 내수’에 대한 발상 전환으로 '관광 입국'을 선택하고 관광산업의 활성화를 이뤘으며 이 결과 방일 외국인 소비 금액이 2012년 1조 846억엔에서 2017년에는 4조 4162억엔으로 급증하였다.

2017년판 여행·관광 경쟁력 보고서에서 일본은 종합 4위이며, 본 보고서의 전체 90항목 중 9개 항목에서 세계 1위의 평가를 받았다. 트립 어드바이저에 따르면 2014년판 여행자에 의한 세계의 도시 조사에서는 도쿄가 세계 1위로 발표되었다.

미국 관광 잡지 여행 앤 레저(영어버전)는 'World Best Award '의 도시 부문에서 2014년과 2015 년, 교토를 1위에 선정했다. 2014년 12월 21일 CNBC 가 보도한 호텔스 닷컴의 집계 결과에 따르면 아시아 태평양 지역의 도시 별 인기 순위에서 1위는 도쿄, 2위는 오사카, 10위가 교토로 발표되었다. 세계 경제 포럼에 따르면 일본은 2017년 여행·관광 경쟁력 순위에서 136개국 중 스페인, 프랑스, 독일에 이어 4위의 관광 대국으로 변모했다.

일본은 고도 경제 성장에 따라 일본인 관광은 크게 변화했다. 국민 소득은 증가하고 1964 년 해외 여행이 자유화됨에 따라 일본인이 해외로 출국하는 것은 쉽게 그 전까지는 부유층해야 어려웠던 해외 여행은 서민의 손에 닿는 것이 되어 갔다. 2013 년까지 일본 은 세계 유수의 관광 적자 국가였다. 일본인의 방문은 해외 여행 자유화 직후에는 TV 프로그램 등의 영향으로 하와이가 가장 인기였지만 이후 세계 각지에 퍼져, 최근에는 일본인 관광객이 없는 관광지를 찾는 것이 더 곤란하다. 최근의 경향으로, 근처에는 중국, 한국, 동남아시아가 인기로, 북미, 유럽이 그 뒤를 이었다. 또한 여행의 형태도, 생태 관광과 비경 탐험, 크루즈 등 다양화의 일로를 걷고 있었다. 방일 외국인은 증가하면서도 출국 일본인에 비하면 적었기 때문에, 국토 교통성 은 비지트 재팬 캠페인 (VJC) 관광청 설치 등으로 방일 관광객 증가를 도모했다

관광대국으로 성장한 일본은 아베 총리가 직접 관광진흥정책을 진두지휘하고 있다. 2003년 고이즈미 준이치로 전 총리가 추진한 ‘관광입국 계획’을 아베 총리가 계승·발전시켰다. 아베 총리는 재집권 1년차인 2013년 총리 주재 관광입국추진각료회의를 열었다. 관광만을 주제로 전체 각료가 참석하는 회의로, 매년 2회씩 열려 지난해 말까지 모두 10차례 소집됐다. 특색 있는 지방관광 육성과 내국인 이용이 가능한 카지노 및 공유숙박업 허용 등 규제 완화가 이를 통해 추진됐다.

‘일본 방문(Visit Japan)’ 캠페인 등 아베 총리가 직접 관광정책을 맡으며 일본 관광시장은 상전벽해를 이뤘다. 일본 재무성에 따르면 2014년까지 적자를 이어오던 관광수지는 2015년부터 흑자로 전환해 2017년 1조7809억엔(약 18조1477억원)을 기록했다. 관광 수입은 2011년 8135억엔(약 8조2892억원)에서 2017년 다섯 배가 넘는 4조4162억엔(약 44조9909억원)까지 커졌다. 2017 년 방일 외국인은 일본 최고의 2869 만 900 명을 기록했다. 2016년보다 19.3 % 증가했다. 한국인은 2016 년 대비 40.3 % 증가, 러시아인 40.8 % 증가, 홍콩인 21.3 % 증가, 인도네시아 인 30 % 증가, 중국인 15.4 % 증가, 베트남인 32.1 % 등 나라에 치우침이 없이 증가하고 호황을 이뤘다.

이처럼 2013 년 이후 일본에 관광으로 방문하는 외국인은 계속 증가하고 있으며, 특히 한국과 중국, 대만 등 동아시아에서의 관광객이 증가하고 있으며, 정부와 지방 자치 단체는 관광 유치에 힘을 쏟기 시작하고 있다. 한국의 중앙 일보에 따르면 이러한 아베노믹스 덕분이며, 동남아시아 각국의 일본 입국이 "폭발적"모두 표현할 수 있을 정도로 증가하고 있다고 보도하였다. 일본은 그해부터 동남아 관광객을 100만명 이상으로 늘리려고 계획했으며 같은 해 일본의 외국인 여행자 수는 처음으로 1000만명을 넘어섰다. 2014년 6월 9일, 재무부가 발표한 2014 년 4월 국제 수지에 따르면, 여행 수지는 흑자를 기록했다. 44년만의 일이다. 또한 2014년 여행 수지도 흑자를 기록하고 있으며, 이는 1959년도부터 55년만이다.

<비지트 재팬 캠페인>

비지트 재팬 캠페인 (영어: Visit JAPAN Campaign)은 국토교통성이 중심이 되어 구축한 방일 외국인 여행 촉진 캠페인이다. 국토 교통성은 2003년부터 외국인 여행자의 방일을 촉진하는 전략을 구축할 것이라 하였고, 그래서 국토 교통성이 책정한 것이 글로벌 관광 전략이었다. 이 '글로벌 관광 전략’은 구체적으로는 다음의 4전략으로 구성되어 있다.

"외국인 여행자 방일 촉진 전략"

더 많은 외국인의 일본 방문을 촉진하기 위해 조사 등을 실시해 시장을 파악하고 동시에 그 요구에 맞는 여행 상품을 개발하고 이를 해외에 홍보한다.

외국인이 방일 할 수 있도록 여행 비자 취득의 부담을 경감한다.

"외국인 여행자 수용 전략"

외국어로 된 안내 등 외국인 여행자를 위한 정보의 정비를 실시한다.

관광지 등에서 외국인 여행자를 환영하는 분위기 조성한다.

"관광 산업 고도화 전략"

관광 산업을 더욱 발전시켜 나가기 위해 새로운 관광 사업 전개를 도모 사업자에 대한 지원을 실시하고, 관광 관련 산업의 연계 강화를 지원한다.

"추진 전략"

이러한 전략을 민관이 연계하여 추진하고, 각 시책의 목표 달성도를 항상 측정 새로운 전략을 구축할 것.

비지트 재팬 캠페인이 '외국인 여행자 방일 촉진 전략'의 일환으로 진행되는 것으로 되었다.

비지트 재팬 캠페인에서는 방일의 증가를 전망할 국가 또는 지역을 촉진 중점 국가 · 지역으로 정하고 각 나라와 지역의 특성에 맞는 PR 활동을 실시하고있다.

2003년: 한국 , 대만, 미국, 중국 , 홍콩

2004년: 영국 , 독일 , 프랑스를 추가

2005년: 태국 , 싱가폴 , 호주 , 캐나다를 추가

2010년: 말레이시아 , 인도 , 러시아를 추가

2012년: 인도네시아 , 필리핀 , 베트남을 추가

2015 년도 방일 관광객은 19,737,409 명이었다. 일본을 방문하는 해외 관광객 수는 대체로 증가 추세에 있다. 2013년에는 그때까지 연간 목표로 했던 1,000만명을 사상 처음으로 돌파하였으며 2016년 3월에는 월간 200만명을 넘어섰다. 2016년 현재 정부는 2020년을 목표로 연간 방일 관광객 수를 4000만명까지 끌어 올리는 것을 목표로 하고 있다.

일본 정부 관광국 (JNTO)에 따르면, 2019년 10월 방일 외국인수 추정치)는 전년도 대비 5.5 % 감소한 249만 6600명으로 2019년 8월 이후 2개월 만에 전년도를 밑돌았다 .

전년도 대비 감소수는 약 14 만명으로 JNTO는 감소 요인을 한국의 감소에 있다고 설명했다.

한국은 65.5 % 감소한 19 만 7300 명으로 전년도보다 37 만 3876 명 감소했다.

이렇듯 지난해 일본의 수출규제에 따른 한일갈등이 촉발한 '여행 보이콧'으로 1차 위기에 빠졌던 상황에서 예기치 않은 코로나19 쓰나미가 덮치며 여행수요 '제로(0)'가 현실화했다.

일본정부관광국(JNTO)에 따르면 지난달 방일 외국인 여행객은 19만3700명으로 전년 동월(276만명) 대비 93% 줄었다. 중국 여행객은 1만400명(-98.5%)에 불과했고, 나머지 지역도 모두 마이너스 성장이다.

지난달부터 코로나19 사태가 팬데믹(전 세계적 대유행) 단계로 격화, 글로벌 여행교류를 끊겼단 점에서 예견된 성적표다. 전 세계 관광시장이 모두 침체되며 빚어진 불가피한 결과다. 이미 세계관광기구(UNWTO)는 2010년부터 매년 성장해오던 전 세계 해외여행객이 올해 코로나19 여파로 20~30% 감소할 것으로 내다봤다.

올해 도쿄 올림픽 등 굵직한 이벤트가 예정, 방일 외국인 4000만 시대를 열겠다고 호언장담하였지만 올해 2000만·4000만 목표는 사실상 불가능 한 것으로 보인다.

지난해 하반기부터 시작된 국내 여행객들의 '일본여행 보이콧'으로 한국노선이 반토막 나며 지역관광이 타격을 입은 상황에서 중국, 동남아 시장 공략으로 만회를 노렸으나 코로나로 치명타를 입으면서 관광진흥 계획 자체가 무산될 위기에 놓였다.

문제는 이 같은 여행 불황이 얼마나 이어질 지 알 수 없다는 점이다. 코로나19가 언제 종식될 지 예상 자체가 불가능할뿐더러 전례없는 감염병 리스크에 세계경제도 휘청이고 있어서다. 여행은 선택 소비재란 점에서 당장 코로나 사태가 나아진다 하더라도 경제위기가 심화할 경우 여행수요 회복을 기대할 수 없다.

하지만 여행, 호텔·숙박, MICE 등 여행산업 특성 상 고용인원이 많아 인바운드 위기가 지속돼 업계가 고사할 경우, 대규모 실직 등 여파가 커 양국 정부도 여행 살리기 방안을 고심하고 있다. 코로나 종식 후 국내여행 활성화를 통한 위기 돌파 카드를 만지작거리고 있다. 니혼게이자 등에 따르면 일본 정부는 117조엔(약 1320조원) 규모의 추경을 의결하고 국내 여행비용 절반 보조 등 관광 지원책을 마련했다.