테마명	관광 진흥	지방정부명	미에현
시책 명칭	앞으로도 국내외 여행객들로부터 여행 목적지로 선택받는 미에현 관광의 실현		
개　요	○미에현에는 신궁, 구마노고도, 닌자, 해녀 등 역사적·문화적 자원, 이세시마 국립공원을 비롯한 아름다운 자연경관, 서밋에서 높은 평가를 받았던 먹거리와 체험 등 세계인을 매료시킬 만한 자원들이 가득하다. ○미에현 관광진흥 기본계획의 3 대 전략 '관광의 지속적인 산업화 추진' 이세시마 서밋 개최의 호기를 살린 관광객유치 전략' '편리성·쾌적성이 뛰어난 사람 중심의 관광기반 구축'에 기초하여 관광의 산업화, 국내외로부터의 관광객 유치를 미에현이 하나가 되어 펼치고 있다. ○미에현의 관광산업은 현내 총생산의 3%를 넘는 산업으로 성장하여 2018 년의 관광소비액은 2013 년의 천궁해에 이어 과거 2 번째인 5,338 억엔. 관광객수는 과거최고인 4,260 만 5 천명, 방일 외국인 여행객 총 숙박자수는 34 만명. 지역경제활성화, 고용창출 등 미에현 경제의 수입원으로서 관광의 산업화를 목표로 한 시책이 결실을 맺어가고 있다. ○미에현 관광의 브랜드력 향상, 디지털을 활용한 전략적 관광 마케팅의 전개, 최신 ICT 기술을 살린 수용환경 정비에 주력하여 시행하고 있다.		
예산액	약　5 억엔		450 만ＵＳ＄

１．과제(현재 상황)

○문화, 자연, 먹거리 등 미에현이 보유한 최상의 자원을 살린 여행 목적지, 장기체재지로서의 미에현 관광의 브랜드력 향상을 도모할 필요가 있다.

○데이터 분석에 기초한 전략적인 마케팅으로 관광객의 니즈를 파악하여 니즈를 살린 만족도 높은 매력적인 관광지 만들기, 프로모션을 미에현이 총체적으로 추진해 갈 필요가 있다.

２．목표(장래상)

○미에현의 진정한 매력이 국내외의 관광객들에게 널리 알려져 여행 목적지로서의 미에현의 인지도가 높아져 수많은 관광객들로 붐빈다.

○철저한 데이터 분석을 통한 전략적인 마케팅에 기초하여 관광객의 니즈를 적확하게 반영한 매력적인 관광지 만들기, 프로모션 및 정보발신이 현내 각지에서 실시되고 있다.

○최첨단 기술을 살린 수용환경 정비를 통해 관광객의 편리성과 만족도를 향상시켜 주유, 체재, 숙박촉진, 리피터 확보, 신규고객의 개척으로 이어져 관광소비액이 증가한다.

○관광으로 지역 전체가 풍요로워져 지역이 지속적으로 발전한다.

３．시책 내용 (개요)

【미에현의 브랜드력을 높인다】

・미에현 관광의 브랜드력을 높이기 위해 '여행객에게 평생 잊을 수 없는 추억이 되도록'이라는 기대를 담아 'Mie, Once in Your Lifetime'(평생 한번은 방문해 보고 싶은 미에현)이라는 슬로건을 설정. '손님이 손님을 부르는' 사이클을 확립하기 위해 미에현내에서 촬영한 사진과 동영상에 '#visitmie'을 붙여 인스타그램에 투고하게 하여 전세계로 확산시키는 캠페인을 전개, 올해 7 월 7 일에 시작되었다.

【여행객의 행동과 의견을 수집】

・여행객의 '행동'과 '의견'을 수집하여 전략적인 마케팅에 활용하는 시책 '대답하여 행운! 스마트폰으로 미에 우대 캠페인'을 8 월 8 일부터 개시. 미에현 각지의 '미에 여행 환대시설'에 설치된 QR 코드를 스캔하여 설문조사에 답하고 그 후에 표시되는 쿠폰 화면을 '미에 여행 환대시설'에서 제시하면 할인이나 기념품을 받는 등 환대 서비스를 받을 수 있다.

・관광객 여러분들의 만족스러운 관광을 도움과 동시에 일련의 과정을 통해 고객정보 수집이나 주유 데이터 등을 분석하는 디지털 마케팅 시책. 분석결과는 각 환대시설과 지역 DMO, 관광사업자 등에게 피드백하여 서비스 향상과 상품개발에 활용한다.

【외국인 등의 수용환경 정비추진】

・관광객 여러분들의 만족도 향상을 위한 수용환경정비에서는 ‘비현금화를 위한 실증실험’, ‘AI 챗봇(chatbot)을 활용한 외국인 대상 관광안내 기능의 강화’, ‘MaaS 를 통한 2 차 교통대책’에 착수하고 있다.

・‘비현금화를 위한 실증실험’에서는 F1 일본 그랑프리 개최기간 중의 스즈카 시내, 외국인 여행객들이 많이 방문하는 이세신궁 외궁 주변에서 관광사업자 여러분들과 연계하여 실시한다. ‘MaaS 를 통한 2 차 교통대책’에 대해서는 ‘새로운 모빌리티 서비스를 추진하기 위한 선행 모델사업’ (전국 19 사업)으로 선정된 시마시(관광지형 MaaS)와 고모노초(지방교외·과소지형 MaaS)에서 사업이 시작된다. 미에현도 적극적으로 참획하고 있다. 더우기 ‘AI 챗봇(chatbot)을 활용한 관광안내 기능의 강화’를 위한 실증실험을 시마시와 연계하여 (동 시의 관광형 MaaS 사업과 연동) 실시한다.

이러한 사업에 미에현이 하나가 되어 착수하여 ‘다비마에=여행 전’ (여행의 흥미, 정보수집, 계획·예약), ‘다비나카=여행 중’, ‘다비아토=여행 후’라는 여행객의 행동양식을 자극하여 ‘손님이 손님을 부르는 사이클’을 확립해 간다.

(순조롭게 진행되고 있는 것)

○ 작년의 ‘#visitmie’ 투고 캠페인에서는 기간중에 어카운트 팔로워수가 약 4,000 명 증가. 투고건수는 약 15,500 건, 캠페인 개시 전에 비해 월 당 약 6 배 이상 증가.

○ MaaS 사업을 통한 다양한 주체(교통사업자, 숙박사업자, 체험사업자, 음식점, 관광협회, 행정 등)와의 연계 촉진.

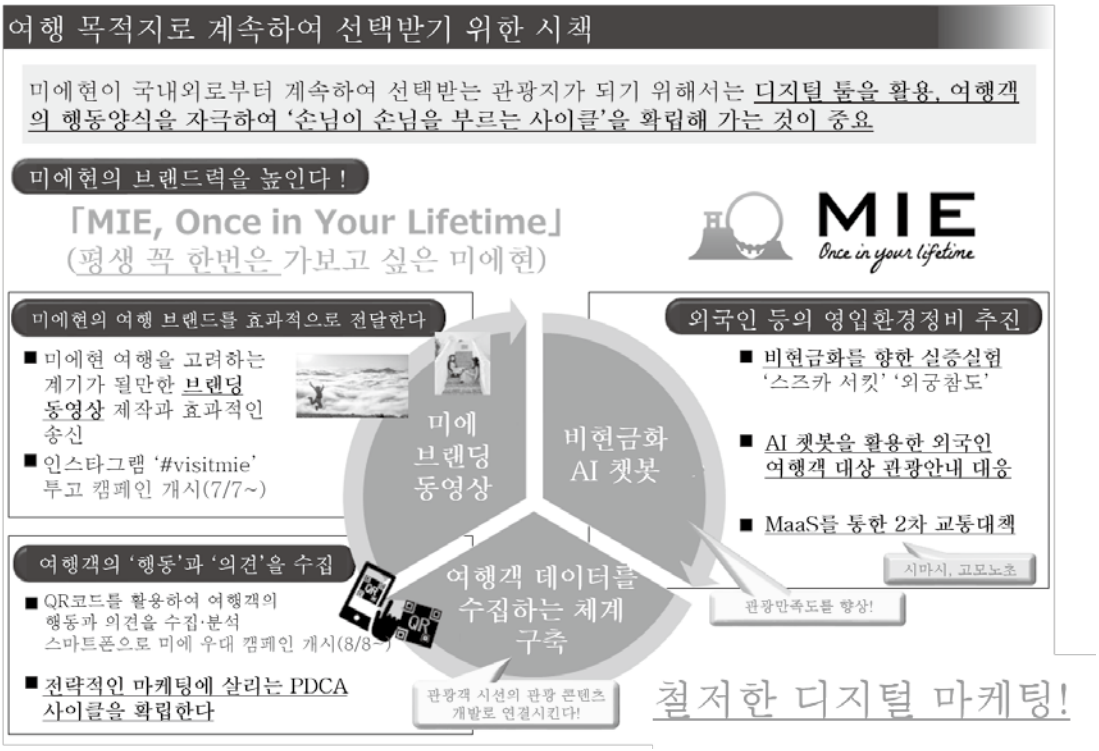
○ ‘대답하여 행운! 스마트폰으로 미에 우대 캠페인’에서는 현내 각지의 ‘미에여행 환대시설’ 약 200 시설과 네트워크를 구축하여 관민일체가 된 시책이 전개되어 지역의 수입원으로서 공헌하고 있다.

(순조롭게 진행되지 않고 있는 것)

○ 시책의 성과가 외국인 총 숙박객수 증가로 이어지지 않고 있다.

○ 외국인 시선에 선 체험메뉴 등 관광지의 매력조성과 정보발신이 부족하다.

4．참고 자료



테마명	관광 진흥	지방정부명	와카야마현
시책 명칭	매력적인 관광자원을 살린 주유관광의 확대와 인바운드 시책에 대하여		
개 요	세계유산 등의 역사·문화와 자연 등 와카야마현의 매력적인 관광자원을 살리면서 관광객의 기호에 맞는 다양한 와카야마의 매력을 홍보하여 관광객의 주유확대와 인바운드 추진 시책을 실시한다.		
예산액	(현지통화) 33,360 만엔	(U$환산)	

１．과제(현재 상황)

○와카야마현은 온난한 기후, 바다, 산, 강 등 풍요로운 자연과 세계유산인 ‘고야산·구마노’로 대표되는 역사·문화 그리고 일본 제일의 사육두수를 자랑하는 ‘팬더’, ‘온천’ 등 다양한 관광자원을 보유하고 있다.

○2018 년의 관광객은 총수 3461 만 9 천 명, 외국인 숙박객수 47 만 9 천 명으로 과거 최고였던 2016 년에 이은 숫자를 기록.

○세계적인 가이드북 ‘론리 플라넷’의 ‘Best in Travel 2018’에서 기이반도(고야산·구마노고도)가 방문해야 할 세계 10 대 지역으로 일본에서 유일하게 베스트 5 에 지정, Airbnb 의 ‘2019 년에 방문해야 할 19 대 관광지’로 와카야마현이 일본에서 유일하게 선정. Trip Advisor 의 ‘일본의 테마파크 랭킹’에서 어드벤처 월드가 전국 제 4 위.

○국내외의 평가가 높아지는 가운데 와카야마현이 가진 관광자원의 매력을 더 한층 알리고 현내 주유의 촉진과 체재시간 연장을 통한 소비확대를 도모함과 동시에 영입체제 정비에 대해서도 관광객의 시점에 서서 하드·소프트 양면에서 충실을 기할 필요가 있다.

２．목표(장래상)

○와카야마현 관광자원의 발굴·개발 및 연마를 도모하면서 앞으로도 지속가능한 관광지 만들기를 추진하여 관광입현 ‘와카야마’를 강력하게 추진

３．시책내용

(개요)

○세계유산, 팬더, 온천 등 핵심콘텐츠와 더불어 알려지지 않은 관광자원의 잠재력을 끌어내어 알기 쉽게 제공함으로써 현내 주유 촉진, 체재시간 연장, 소비확대로 이어지는 시책을 실시.

➢ 물의 지역 와카야마. 캠페인(2016년도~)

・절경·온천 등 물과 관련한 관광지를 소개하고 지금까지 집객력이 약했던 자원의 주목도를 높여 아직 알려지지 않은 매력을 소개.

➢사이클링 왕국 와카야마 『WAKAYAMA 800』 (2017년도~)

・바다, 산, 강과 같은 대자연의 매력을 만끽할 수 있는 전체길이 800km의 사이클링 환경을 충실화시켜 그 무한대의 매력을 ‘WAKAYAMA800’으로서 국내외에 소개

➢와카야마 역사이야기 (2017년도~)

・역사·문화와 와카야마만의 먹거리, 온천, 체험을 가미시킨 ‘100개 여행모델’을 전국으로 홍보.

➢세계유산·일본유산

○‘기이산지의 영장과 참배길’이 세계유산에 등재된지 올해로 15주년. 글로벌 브랜드로서 인지된 ‘고야산·구마노’의 명성을 최대한으로 활용하여 관광객 유치에 더욱 노력하기 위해 15주년 기념사업을 실시.

○일본유산은 와카야마현에서 5 건이 인정됨(전체 83 건 중) ※2019 년 11 월 6 일 현재

・해설판 설치 등 영입체제의 정비, 일본유산과 주요관광지, 체험메뉴, 먹거리 등과 연계시킨 새로운 여행플랜의 제안 및 정보발신.

※와카야마현내의 일본유산
①「고래와 더불어 산다」(2016년 인정) ②「절경의 보고 와카노우라」(2017년 인정) ③「『첫 한방울』간장양조의 발상지 기슈 유아사」(2017년인정) ④「『하쿠세노 안도』~쓰나미와 부흥의 기억이 살아있는 히로가와의 방재유산~」(2018년 인정) ⑤「1300년 이어지는 일본의 인생 마지막 여정~사이코쿠 33개소 관음순례~」(2019년 인정)

○인바운드의 추진

➢프로모션

・세계 26개국·지역을 타겟으로 여행박람회 및 상담회에의 참가 등 해외 프로모션을 전개.

・럭비 월드컵과 도쿄 올림픽·패럴림픽, 간사이 월드 마스터즈 게임즈 개최를 앞두고 교토, 오사카, 수도권에서의 플러스 원 드립을 추진하기 위한 미디어 캠페인을 전개.

・9개 언어로 된 다언어 관광 웹사이트를 충실화시켜 SNS로 최신 정보를 신속히 발신.

➢환경정비 (영입체제의 정비)

・역 앞에 2차 교통에 관한 다언어 안내판 설치, 버스정류장과 차내 음성가이드의 다언어화

・ 교토역과 간사이공항에서 고야산까지의 교통버스와 고야산과 구마노 지역을 잇는 교통버스 노선의 구축

・'와카야마 환대화장실 대작전'과 '와카야마 무료Wi-Fi 대작전','와카야마현판 통역가이드'의 실시

・관광사업자가 외국인 관광객과 원활하게 의사소통을 할 수 있도록 '다언어 전화통역·간이번역서비스'를 제공

・QR코드 결제 등 비현금 결제의 보급과 소비세 면세점의 확충을 촉진.

(순조롭게 진행되고 있는 것)

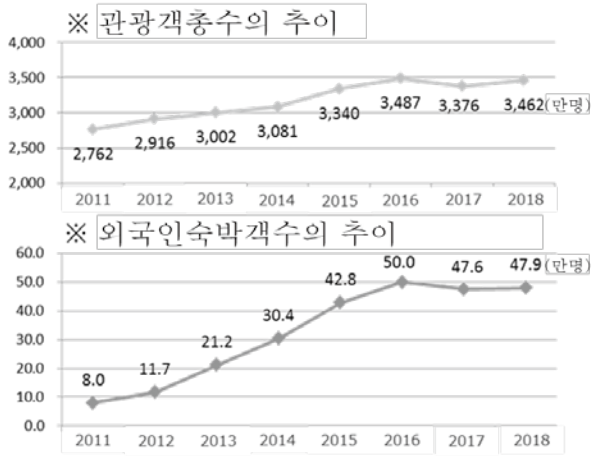
○물의 지역 와카야마. 캠페인을 비롯하여 WAKAYAMA800(2018 년~모바일 스탬프랠리도 실시), 와카야마 역사이야기(2018 년~스탬프랠리도 실시) 시책을 통해 집객력이 약했던 지역을 포함한 현 내 주유가 촉진됨.

○구미·호주 시장이 견조하게 증가하여 약 30%로까지 점유율 증가. 구미·호주를 비롯한 개인관광객에게 인기있는 세계유산 '고야산·구마노'지역의 고야초와 다나베시, 신구시에서 인바운드 숙박객수가 과거 최고를 기록(2018 년)

(순조롭게 진행이 안되고 있는 것)

○동아시아 시장의 급속한 개인여행화 추세와 간사이를 방문하는 단체투어의 감소에 따라 대형 숙박시설이 위치한 와카야마시와 미나베초, 시라하마초, 나치카츠우라초의 숙박객수가 감소.

4．참고자료



테마명	관광 진흥	지방정부명	돗토리현
시책 명칭	돗토리현만의 매력을 살린 교류인구 확대 전략		
개 요	○일본 최대급의 해안사구인 '돗토리 사구', 스포츠 투어리즘의 발상지이자 개산한지 1300 년을 맞이한 영봉 '다이센', 그리고 모든 시정촌에서 은하수를 관측할 수 있는 아름다운 밤하늘과 같은 웅대한 자연, 어획량 일본 최고를 자랑하는 대게와 육질 일본 최고를 획득한 돗토리 와규 등의 먹거리를 활용하여 풍부한 소재로 돗토리현의 브랜드 확립을 추구하고 있다. ○또한, '돗토리만의' 만화 콘텐츠와 개성있는 온천 등 다채로운 관광자원, 특색있는 투어리즘 조성, 감동적인 환대와 인재육성을 통해 매력 넘치는 돗토리현을 정보 발신하여 국내외로부터의 관광객(교류인구) 확대 시책에 착수하고 있다.		
예산액	23 억엔	2,438 만 미달러(U$환산)	

１．과제 (현재 상황)

돗토리현은 일본에서 가장 인구가 적은 현(약 56 만명)이다. 게다가 고령화(전국 제 18 위)·인구감소로 인해 현 내 산업의 내수시장도 축소되어 관광산업을 기간산업으로 성장시켜 국내외로부터 수많은 관광객을 유치하기 위한 시책을 추진하는 것이 시급한 과제다.

２．목표(장래상)

◆돗토리현 건강증진 종합전략◆

『다양한 관광자원을 살린 전략적 관광입현』

・국제정기편 외에 전세편과 크루즈선이 대폭 증가하여 인근 현과도 연계하여 광역적인 관광추진을 하고 있으며 '국제 리조트 돗토리'로서 국내외로부터 수많은 관광객이 방문하는 돗토리현

・다언어 안내, 관광지를 둘러싼 2 차 교통을 정비하여 현민 모두가 환대를 함으로써 관광객의 만족도를 높이고 '방문하길 잘했다 돗토리현, 또 찾고 싶어지는 돗토리현'을 지향

・자연관찰과 등산, 씨 카약을 비롯한 자연체험활동 등 돗토리의 웅대한 자연을 만끽할 수 있는 에코투어리즘의 대거점

３．시책 내용

(개요)

○자연, 먹거리를 활용한 정보발신(돗토리현의 브랜드화)

・별이 잘 보이는 지역 전국 1 위로 선정된 돗토리현을 '星取縣(호시토리현)'으로서 널리 알려 착지형 기획을 사업화

・대게 어획량 일본 제일인 돗토리현을 '돗토리=대게'라는 이미지를 정착시키기 위해 '가니토리현(대게현)'으로서 캠페인 전개

○자연을 활용한 체험형 메뉴의 확충

・다이센과 효노센, 미토쿠산 등 돗토리의 주요 산들과 풍요로운 자연의 매력을 등산·트렉킹 역사 탐방 등 에코 투어리즘의 매력과 아울러 착지형 메뉴 조성, 체재 촉진 관광루트 작성

・매력적인 온천과 자연·역사, 먹거리의 조합, 건강과 조합시킨 탕치모델의 구축, 정서넘치는 풍정을 즐기는 워킹 등 온천지의 매력 향상

○환경정비

・환경정비(돗토리현 횡단 사이클링 루트의 정비와 현을 횡단하는 롱 트레일 하이킹의 정비 등)

・관광 2 차교통의 정비(전동 어시스트 자전거, 초소형 전기자동차 도입, 주유택시 등)

・영입환경의 정비(무료 공중무선 LAN 환경추진, 환전기능과 신용카드 결제, 소비세 면세점의 확대, 안내간판의 다언어화, 공중화장실의 양식화 등)

○교통사업자와의 연계

・'도리테츠 여행'을 테마로 철도사업자와 연계한 철도 관련 관광소재 개발과 투어를 만들고 방문지 주변환경 정비 및 철도 연선에서의 환대 등 열차를 활용한 지역 활성화 방안 창출

○비행기, 선박을 활용한 관광객 유치

・요나고 서울편, 요나고 홍콩편, 환일본해(동해) 정기화객선 등의 국제 정기편과 더불어 근린공항 (간사이 국제공항, 히로시마공항, 오카야마공항 등) 의 정기편을 이용한 돗토리현으로의 외국인 관광객 유치

・현 내로의 전세편, 크루즈선의 유치

(순조롭게 진행되고 있는 것)

・외국인 관광객의 증가(숙박여행통계 참조)

・크루즈선 기항, 전세편 운항의 증가

(순조롭게 진행이 안되고 있는 것)

・국내외로부터의 지명도 향상

・외국인 관광객의 영입환경 정비 충실(2 차교통, 무료공중무선 LAN 등)

4．참고자료

	2016 년	2017 년	2018 년	2019 년
외국인 숙박객수 전년대비	100,340 명 97.0%	140,530 명 140.1%	194,730 명 138.6%	
사카이미나토 크루즈선 기항 실적 기항횟수	39,589 명 33 회(11 척)	66,477 명 61 회(16 척)	59,261 명 37 회(17 척)	83,052 명 ※최대수 55 회 (18 척 예약)

【출전:숙박여행통계조사(관광청)】

테마명	관광 진흥	지방정부명	시마네현
시책 명칭	시마네현의 관광진흥		
개 요	○2012 년의 고지키 편찬 1300 년 및 2013 년의 이즈모타이샤의 ‘헤세 대천궁’에 맞춰 2010 년부터 4 년에 걸쳐 ‘신들의 지역 시마네 프로젝트’를 전개하여 관광객이 증가 ○2013 년부터는 ‘인연의 지역 시마네 캠페인’에 의해 인지도 향상 및 관광객 유치에 착수해 왔다. ○또한, 국보 마츠에성, 세계유산인 이시미긴잔, 5 개의 일본유산, 오키 유네스코 세계지오파크와 다이센오키국립공원 등의 관광자원과 ‘일본 제일의 피부미인 현’의 이미지를 살려 관광객 유치에 더 한층 노력하고 있다.		
예산액	약 11 억엔 (현지통화)	약 1,030 만 미달러 (U$환산)	

１．과제 (현재 상황)

○이즈모타이샤 ‘헤세 대천궁’을 계기로 시마네현을 방문하는 관광객은 크게 증가했지만 2014 년 이후 약간 감소 경향에 있다.

○시마네현의 관광객수, 숙박객수 모두 현 동부지역이 차지하는 비율이 약 80%로 높으며 현 서부지역과 오키지역에의 파급이 충분하지 않다.

○외국인 관광객수는 근년 증가하고 있지만 현 내에 해외로부터의 직접적인 게이트웨이가 없어 전국에 비하면 낮은 수준으로 되어 있다.

２．목표(장래상)

○시마네종합발전계획의 ‘제 3 차 실시계획’에서 다음과 같이 수치목표를 내걸고 있다.

	2018 년 실적	2019 년 목표
총관광객수	31,133 천명	34,000 천명
총숙박객수	3,348 천명	3,750 천명
총외국인숙박객수	90,465 명	110,000 명
연간관광소비액	1,121 억엔	1,450 억엔

３．시책내용

(개요)

○2012 년의 ‘고지키 편찬 1300 년’ 및 2013 년 이즈모타이샤의 ‘헤세 대천궁’에 맞춰 시마네현의 자연, 경관, 전통문화, 역사문화 등 관광자원을 전국으로 정보 발신하기 위해 2010 년부터 4 년에 걸쳐 ‘신화박람회 시마네’의 개최를 비롯한 ‘신들의 지역 시마네 프로젝트’를 전개

○2013 년부터는 ‘인연의 지역 시마네 캠페인’으로 탤런트(DAIGO, EXILE, 다마키 히로시)를 기용한 이미지 발신과 관광캐릭터 ‘시마넷코’를 활용한 정보발신을 실시. 아울러 국보인 마츠에성, 세계유산인 이시미긴잔, 5 개의 일본유산, 오키 유네스코 세계지오파크와 다이센오키국립공원 등의 지역자원을 활용한 관광객 유치를 실시.

○근년 발표되고 있는 화장품 대기업의 '피부미인 현 랭킹'에서 7 회 중 5 회 1 위를 획득하여 새로이 '피부미인 현 시마네'를 키워드로 온천과 먹거리 등을 소재로 한 관광지역 만들기와 이미지 정착을 위한 정보발신을 추진하려 하고 있다.

○외국인 관광객의 유치에 대해서는 국제 연속 전세편이나 정기편의 유치대책을 강화

(순조롭게 진행되는 것)

○2013 년 이즈모타이샤의 '헤세 대천궁'을 계기로 관광객수와 숙박객수는 크게 증가하여 2014 년 이후에도 높은 수준으로 추이

【총관광객수】　2009 년:2,753 만명　⇒　2018 년:3,113 만명

○'신들의 지역 시마네 프로젝트' 및 '인연의 지역 캠페인'을 집중적으로 홍보함으로써 도시권에서의 인지도가 상승

【 '인연의 지역 시마네' 인지도(수도권에서 조사)】　2014 년:6.7%　⇒　2018 년:14.5%

○2019 년 6 월에 시마네현 이즈모공항과 한국 김포공항을 잇는 전세편이 운행 개시

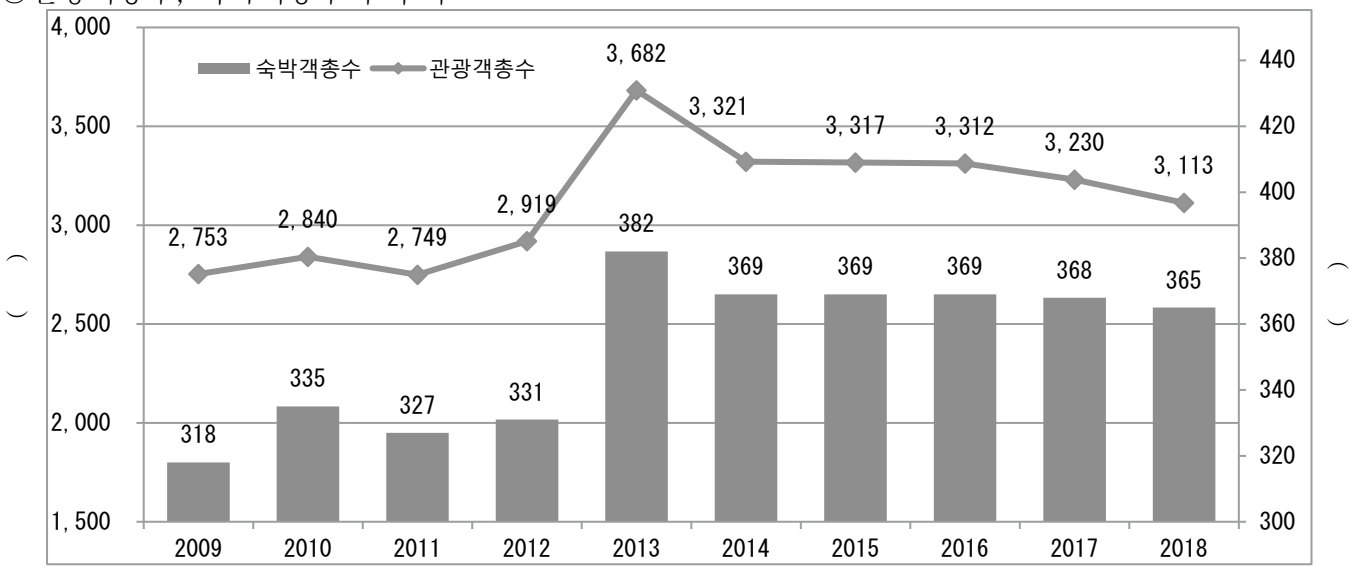
(순조롭게 진행되지 않고 있는 것)

○동서로 긴 지리적 특성도 있어 이즈모타이샤나 마츠에성 등의 지역자원이 위치한 현 동부에 비해 현 서부지역과 오키지역에는 관광객 유치 효과가 충분히 파급되지 않는다.

○국제연속전세편은 본격 운항에 이르지 못하고 있어 외국인관광객유치를 위한 별도 시책도 필요

4．참고자료

○관광객총수, 숙박객총수의 추이



○참고사진(주요 관광지)

이즈모타이샤

마츠에성

아다치 미술관

테마명	관광 진흥	지방정부명	고치현
시책 명칭	고치현의 관광진흥을 위한 시책		
개 요	고치현에서는 세계에 통용되는 '진짜를 만나는 고치관광'을 실현하기 위해 많은 관광객 여러분이 만족하실 수 있는 매력적인 관광상품을 '만든다', 만들어낸 상품을 효과적으로 '판다' 그리고 방문한 고객을 '환대'함으로써 재방문객을 증가시키는 일련의 사이클을 구축하는 관광시책을 전개하고 있습니다. 이로써 더 많은 관광객이 방문함으로써 고치현이 목표로 내 건 현 외 관광객총수 435 만명 정상화를 지향합니다.		
예산액	6,319,811 천엔	59,359,110 달러	

１．과제(현재 상황)

【2018 년도】　　현 외 관광객총수:　441 만명　　관광총소비액:　1,104 억엔

２．목표(장래상)

【2019 년도 목표】　현 외 관광객총수:435 만 명 이상　관광총소비액:1,230 억엔 이상
【2021 년도 목표】　현 외 관광객총수:450 만 명 이상　관광총소비액:1,300 억엔 이상
【2025 년도 목표】　현 외 관광객총수:470 만 명 이상　관광총소비액:1,410 억엔 이상

３．시책내용

(개요)

（1）관광상품을 만든다

'만든다'에서는 전략적인 관광지 만들기를 추진하고 있어 고치현의 강점인 '먹거리'와 '역사' 그리고 2019 년 2 월부터 개최하고 있는 '료마의 휴일 ~자연&체험 캠페인~'을 통해 '자연'이나 '체험'과 같은 관광자원에 민간의 활력도 적극 도입해 가며 다듬어 갈 것입니다. 또한, 관민이 더 한층 연계하여 광역 관광조직의 강화와 관광상품을 만드는 인재육성에도 힘쓰고 있습니다.

（2）효과적으로 판다

'판다'에서는 효과적인 세일즈와 프로모션을 전개하고 있으며 국내외 매스미디어에의 프로모션, 여행사에의 세일즈, 캠페인의 특설 웹사이트와 SNS 를 활용한 정보제공도 강화하고 있습니다. 또한, 스포츠 합숙의 유치나 '고치 료마 마라톤'을 통한 스포츠 투어리즘의 추진, 고치현을 방문하는 계기를 만들 수 있는 대회나 학회의 유치 등에도 착수하고 있습니다.

（3）손님을 '환대'

'환대'에서는 국내외로부터 찾아오는 관광객 여러분의 만족도를 더욱 높일 수 있는 영입환경 정비에 노력하고 있습니다. 친절한 접객 매너로 서비스를 제공하는 '환대 택시'나 청결하고 기분좋게 사용할 수 있는 '환대 화장실' 인정제도와 더불어 현 내 관광안내소 기능강화, 배리어프리 관광의 추진 등에 착수하고 있습니다.

또한, 정착한 외국 크루즈 객선 기항 시의 영입태세를 충실화시키기 위한 시책도 추진하고 있습니다.

（4）국제관광의 추진

이러한 ‘만들다’ ‘판다’ ‘환대한다’는 모든 것에 관련된 ‘국제관광의 추진’에도 주력하고 있어 외국인 관광객의 유치촉진을 위해 8 가지 중점시장을 설정하고 해외 세일즈 거점을 설치함으로써 현지 여행사와 미디어에의 세일즈와 프로모션을 실시하고 있습니다. 또한, 개인이나 단체를 대상으로 한 다양한 여행상품을 조성함과 동시에 외국인에게 호소력 있는 관광지 정보를 외국인을 대상으로 한 관광정보 사이트 ‘VISIT KOCHI JAPAN’이나 SNS 등을 통해 효과적으로 발신하고 있습니다.

【‘료마의 휴일 ~자연&체험 캠페인~’의 개최】

고치현에서는 2019 년 2 월부터 2020 년 12 월까지 약 2 년간 관광 캠페인 ‘료마의 휴일 ~자연&체험 캠페인~’을 개최하고 있어 이 캠페인을 통해 고치현의 강점인 ‘자연’과 ‘체험자원’을, 관광상품을 ‘만든다’ ‘판다’ ‘환대한다’와 같은 일련의 사이클로 발전시켜 지금까지의 ‘먹거리’나 ‘역사’와 더불어 관광기반으로 구축해 가고자 합니다.

또한, 자연경관과 같은 관광자원은 특히 중산간지역에 많이 자리하고 있어 이러한 캠페인은 중산간지역의 진흥으로도 직결되어 현이 추진해 온 취락활동센터 활동과도 연동시켜 새로운 부가가치가 부여된 ‘외화’ 획득체계를 구축하고자 합니다.

또한, 이러한 자연체험형 관광은 외국인 관광객의 관심도 높아서 캠페인을 통해 인바운드 관광에 대한 대응도 강화해 갈 것입니다.

（캠페인의 볼거리）

고치의 풍요로운 자연과 그 토지가 길러온 다양한 매력을 마음껏 체험할 수 있는 ‘료마의 휴일 ~자연&체험 캠페인~’. 대자연을 만끽할 수 있는 액티비티도 있고 지역민들과의 교류와 마을을 돌아보며 느긋한 시간을 보낼 수 있는 체험 프로그램도 충실. 세대를 불문하고 고치현의 웅대한 자연과 체험을 즐기실 수 있습니다.

또한, 2019 년 7 월부터 12 월에 걸쳐 시코쿠의 정중앙인 레이호쿠 지역에서 사람, 축제와 행사, 먹거리, 자연·체험을 통해 지역의 매력을 알리는 지역박람회 ‘도사 레이호쿠 박람회’가 개최되고 있습니다.

시코쿠 사브로라고 불리는 요시노가와 강을 필드로 한 카누, 래프팅, 사철마다 그 표정이 바뀌는 시코쿠 산지의 트랙킹과 같은 액티비티, 환상의 와규라고 불리는 ‘도사 아카우시’비프와 같은 먹거리 등 관광객 여러분께서 레이호쿠 지역의 매력을 만끽하실 수 있었으면 좋겠습니다.

그리고 관광객 여러분께서 보다 편리하게 고치현 관광을 즐기실 수 있도록 현 내의 체험 프로그램 정보를 일원적으로 집약하여 원활하게 검색에서 예약까지 할 수 있는 본 캠페인의 특설 Web 사이트(https://kochi-experience.jp)를 개설하였습니다.

‘료마의 휴일 ~자연&체험 캠페인~’은 웅대한 자연, 체험 프로그램은 물론 역사로망, 훌륭한 먹거리 등 고치현의 진정한 매력을 만끽할 수 있는 캠페인으로 되어 있으므로 부디 전국의 많은 관광객들이 찾아주시기를 바랍니다.

테마명	관광 진흥	지방정부명	구마모토현
시책 명칭	관광정보 발신에 있어서의 디지털 마케팅 전개		
개 요	○ 구마모토현은 세계 최대급의 아소 칼데라와 일본 3 대 성의 하나인 구마모토성을 비롯하여 웅대한 자연, 역사문화, 다채로운 온천, 풍부한 식문화 등 훌륭한 관광소재의 혜택을 입고 있는 지역이다. ○ 근년 스마트폰 등 모바일 단말을 활용한 여행 스타일이 주류가 되는 등 관광지 사이드에서의 정보발신 방법도 급속히 변화해 가는 가운데 구마모토현 관광 컨텐츠의 매력을 효과적으로 타켓 관광객층에게 전달해 갈 필요가 있다. ○ 따라서 대상자 속성에 따른 정보발신수법을 도입하여 동영상 등을 통해 구마모토현의 매력을 전달함으로써 관광객 유치를 촉진하는 한편 효과 측정·분석에 따른 프로모션 전략을 수시로 갱신한다.		
예산액	1.28 억엔		1.2 백만 미달러

1. 과제(현제 상황)

○관광객 유치 촉진을 위해 작성하던 종이 팸플릿 등을 통한 정보 발신은 캠페인 부스에서 배포하거나 안내소에 설치하고는 있으나 구마모토현을 여행하고자 하는 분들께 제대로 전달되는지의 여부가 불분명하다는 결점을 내포하고 있다.

○또한, 홈페이지에서의 행사 정보 발신도 포함하여 그 매체의 작성이 어느 정도 집객에 효과가 있었는지 하는 시점으로는 운용되어 오지 않았다는 측면이 있다.

○특히 해외용 정보 발신에 대해서는 종이 팸플릿 등도 외국인 시선에서의 정보발신은 그다지 의식하지 않아 비용대비 효과의 측정을 포함하여 충분한 시책이라 하기에는 너무 거리가 멀다.

○근년에 디지털 기술의 보급향상에 따라 인터넷 상의 광고를 비교적 저렴하게 이용할 수 있게 되어 관광지역조성법인(DMO)이나 기타 자치체에서도 집객이나 여행행동과 연관시키기 위한 정보발신을 적극적으로 실시하고 있다.

○스마트폰 등의 모바일 단말을 최대한 활용한 여행 스타일이 주류로 되어 가는 가운데 구마모토현에서도 이러한 정보발신 수법의 변화 흐름에 부응해 갈 필요가 있다.

2. 목표(장래상)

○국가·지역·속성을 고려한 타켓층에 대하여 동영상 광고 등의 직접적인 수법으로 구마모토현의 인지도 향상과 본 현에의 여행행동의 동기부여가 될만한 정보전달이 적절하게 실시될 것.

○현내 자치체 등이 작성한 동영상 등 관광정보 수단을 정리하여 여행객들이 현 내 주유관광을 위한 정보를 얻을 수 있는 플랫폼을 구축할 것.

○여행 중의 행사정보 광고를 실음으로써 여행객들의 현 내 주유관광의 계기를 제공할 것.

○큐슈관광추진기구 등을 통한 큐슈 내에서의 연계된 정보발신을 통한 광역관광주유의 추진을 도모할 것.

3. 시책내용(개요)

○ 타깃에 대응한 동영상 콘텐츠의 제작

・본 현의 매력에 대해서 인지도 향상에 이바지 하는 스토리성을 가진 테마 설정

○ 동영상 등 광고·웹사이트 유도

・대상시장 및 타깃에의 도달 확률이 높은 미디어를 선택하여 적절한 KPI 설정에 따른 최적의 송신방법과 송신횟수를 고려하여 실시.

○ 1. 및 2.의 실시와 아울러 실시하는 효과측정 및 동태조사

(순조롭게 진행되고 있는 것)

- 영·미·호주를 대상으로 한 동영상 광고송신과 착지(랜딩) 페이지에의 유도(구마모토시와 공동으로 실시. 계 220 만 PV 를 획득)
- 럭비 WC 개최를 계기로 한 상기 광고의 프랑스어로의 전개
- 홍콩을 대상으로 한 행사정보(축제 아일랜드 큐슈)의 송신
- 스마트폰 앱을 사용하는 럭비 WC 로 방문한 외국인 여행객의 현 내 이동동선의 보충

  ※ 11 월까지 실시예정 사항 포함

(순조롭게 진행이 안 되고 있는 것)

- 동영상에서 유도한 착지 페이지에서는 호텔 예약 등의 검색 엔진을 내재하였으나 예약행동을 잡기까지는 곤란하여 정보송신별 KPI 설정에는 좀 더 아이디어가 필요하다.
- 또한, 해외용 프로모션은 금년도 정부가 장래적으로 일원적 정보송신 방침을 내세우고 있어 지방의 사진·동영상 등의 송신을 위한 툴 사용에 대해서는 앞으로 정리가 필요하다.

4. 참고자료

금년도 실시 이미지

테마명	관광 진흥	지방정부명	나라현
시책 명칭	관광을 통한 지역 진흥과 매력적인 지역 만들기		
개 요	○나라현은 풍부한 관광 자원을 지니고 있음에도 불구하고, 관광력의 중요한 요소인 '숙박', '식(먹거리)', '교통'등에 과제가 있어, 당일치기와 통과형 관광지에 머물러 있다. ○급증하는 인바운드 관광 수요에 대응한 숙박과 체재형 관광지로의 전환을 도모하기 위해, 다양한 관광력의 요소가 정비된 매력적인 관광지 조성에 임하고 있다. ○구체적으로는 '6 개의 A', 즉 ①숙박 시설의 질과 양의 충실화(Accommodation), ②체재 환경의 쾌적성 향상(Amenity), ③식(먹거리)의 매력 향상(Appetite), ④효율적인 교통과 도로체계의 형성(Access), ⑤자연, 역사, 문화자원의 보존과 활용(Attraction), ⑥즐거운 나라의 실현(Amusement), 에 매진하고 있다.		
예산액	24,654,433 천엔		22,689 만 미국달러

１．과제 (현재 상황)

○숙박 시설의 시설수와 객실수가 적다(호텔, 여관의 시설수는 전국 43 위, 객실수는 전국 최하위). 숙박객수도 저조하다(전국 46 위).

○음식점 수가 적다(인구당 음식점 수는 전국 최하위). 나라에 맛있는 음식 없다라고 야유섞인 이야기도 들린다.

○요충이 되는 도로망 형성이 뒤처져 있다(고규격 간선도로의 공용 연장은 전국 45 위). 신칸센 역도 공항도 없으며, 간선 교통의 축으로부터 소외되어 있다.

２．목표 (장래상)

○외국인 여행자 수(2017 년 209 만명)를 2023 년에 400 만명, 2037 년에는 700 만명으로 늘린다.

○외국인 총숙박객 수(2017 년 39 만명 숙박)를 2023 년에 90 만명 숙박, 2037 년에는 700 만명 숙박으로 늘린다.

○나라시 이외 지역에서의 숙박비율(2017 년 14.5%)를 2023 년에 18%, 2037 년에는 30%로 늘린다.

○외국인 여행 소비액(2017 년 171 억엔)을 2023 년에 350 억엔, 2037 년에는 2,000 억엔으로 늘린다.

３．시책 내용

(개요)

【숙박시설의 질과 양의 충실화 (Accommodation)】

○국제적인 브랜드 호텔 'JW 메리어트 호텔 나라'와 나라 공원에 톱클래스의 호텔 등, 고급스러운 숙박 시설의 정비를 추진하고 있다.

○민박 서비스와 수학여행, 스포츠 또는 세미나 합숙에 대응한 호텔 등, 다양한 요구에 부응할 수 있는 숙박 시설의 정비를 추진하고 있다.

【체재 환경의 쾌적성 향상 (Amenity)】

○관광 안내와 숙박 기능 등을 겸비한 나라현 운영의 거점 시설인 '나라현 외국인 관광객 교류관(나라현 사루사와인)'의 정비 등, 관광 안내 거점의 충실화를 꾀하고 있다.

○Wi-Fi 환경의 정비와 안내판의 다언어화 등, 외국인 관광객 수용 환경의 정비를 추진하고 있다.

【식(먹거리)의 매력 향상 (Appetite)】

○’나라 식(食)과 농(農)의 매력창조 국제대학교(NAFIC)’를 개교하여, 식과 농의 선두 주자를 육성하고 있다. 스페인의 바스크 컬리너리 센터(BCC)와의 연계에 대해서 협의를 진행중이다.

○도쿄에 안테나 숍인 ‘도키노모리’를 개업함과 동시에, 푸드 페스티벌의 개최 등을 통해, 나라의 ‘식(먹거리)’과 ‘매력’을 발신하고 있다.

【효율적인 교통과 도로체계의 형성 (Access)】

○나라현의 골격을 형성하기 위해 특히 중요한 노선망을 ‘골격 간선 도로 네트워크’로 규정하여, 중점적으로 정비를 추진하고 있다. 또한, 나라 공원의 버스 터미널 정비와 버스 로케이션 시스템의 정비 등, 이동과 주유 환경의 충실화에 힘쓰고 있다.

○3 대 도시권에 대한 액세스의 속달성과 편의성을 비약적으로 향상시키기 위해 리니어 중앙 신칸센의 정비를 촉진함과 동시에, 간사이 국제공항에 대한 액세스의 속달성과 편의성 향상을 위한 시책을 추진하고 있다.

【자연, 역사, 문화자원의 보존과 활용 (Attraction)】

○나라가 자랑하는 역사 문화 자원에 접하고, 또한 높은 질의 문화 예술 이벤트를 체험할 수 있는 선구적인 역사와 예술 문화 활동의 거점으로서 나라 역사 예술 문화촌의 정비를 진행중이다.

○사적과 궁터의 관광 자원으로서의 매력을 향상 시키기 위해, 헤이조큐세키 궁터의 관광 교류 거점으로서의 정비를 진행함과 동시에, 아스카와 후지와라의 세계유산등록을 목표로 작업을 진행중이다.

【즐거운 나라의 실현 (Amusement)】

○사계절을 통틀어, 나라의 깊은 매력을 즐길 수 있는 이벤트를 개최하고 있다.

○지역의 특색을 살린 매력적인 상품을 개발함과 동시에, 캐시리스(무현금화)환경의 개선과 소비세 면세 대응의 촉진 등, 쇼핑 환경을 충실히 마련한다.

(순조롭게 진행되고 있는 것)

○외국인 여행자 수는 증가하고 있다 (2017 년 209 만명→2018 년 258 만명 (＋23.5%)).

○외국인 총 숙박객 수는 증가하고 있다 (2017 년 39 만명 숙박→2018 년 44 만명 숙박 (＋12.6%)).

○나라시 이외 지역에서의 숙박 비율은 증가하고 있다 (2017 년 14.5%→2018 년 24.3% (＋9.8 포인트)).

(순조롭게 진행이 안되고 있는 것)

○외국인 여행 소비액은 증가하고 있으나(2016 년 159 억엔→2017 년 171 억엔(＋7.3%)), 1 인당 여행소비액은 감소하고 있다(2016 년 9,725 엔→2017 년 9,167 엔 ▲5.7%). 특히 숙박객의 단가가 하락하고 있다(2016 년 19,058 엔→2017 년 14,233 엔 ▲25.3%).