

2013-PR-25

작은 연구 좋은 서울 08

일본인 관광객 유치를 위한 일본인의 서울관광동향 분석

-일본에서 출판된 서울 지역 관광 가이드북을 중심으로-

백리나



일본인 관광객 유치를 위한 일본인의 서울관광 동향 분석

-일본에서 출판된 서울 지역 관광 가이드북을 중심으로-

연구진

연구책임

백리나

동경공업대학대학원 박사과정

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

차례

I	서론	10
1	연구 배경 및 목적	10
1 1	연구의 배경	10
1 2	연구 목적	12
2	기존 연구	13
2 1	일본인 관광객의 관광 행태에 관한 연구	13
2 2	관광 가이드북에 관한 연구	15
3	연구의 방법과 연구의 구성	20
II	일본인 관광객의 한국 여행 현황	24
1	일본인 관광객의 한국 여행 증가·감소 요인	24
1 1	일본인의 세계여행	24
1 2	일본인의 한국여행 증가·감소 요인	24
2	일본인 관광객의 현황	28
2 1	입국자 수와 시기 구분	28
2 2	일본인 관광객의 성별 통계	29
2 3	일본인 관광객의 연령별 통계	30
2 4	일본인 관광객의 방한 수	31
2 5	일본인 관광객의 여행 종류	32
2 6	일본인 관광객의 한국 체제일	33
2 7	여행 정보 수단	34

III	관광 가이드북을 통해 파악하는 일본인 관광 동향	36
1	관광 가이드북의 현황	36
1 1	세계의 관광 가이드북	36
1 2	일본의 관광 가이드북	36
1 3	일본에서 출판된 관광 가이드북의 현황	38
2	루루부를 통해 파악하는 2000년 이후의 일본인 관광객 동향	41
2 1	연구 자료와 방법	41
2 2	카테고리별 변화	42
2 3	루루부 편집자와의 인터뷰	69
IV	결론	72
	참고문헌	76

표차례

표 2-1	1960년대부터 2000년대까지의 사회적 증가·감소 요인	26
표 2-2	한국과 일본을 취향 중인 저가 항공사	28
표 2-3	연도별 한국 방문 일본인 성별 구성비	29
표 2-4	연도별 한국 방문 일본인 연령별 구성비	30
표 2-5	일본인의 한국 방문 수	31
표 2-6	외래 관광객 한국 방문 수의 평균	32
표 2-7	일본인 관광객의 한국 여행 종류	32
표 2-8	외래 관광객의 한국 여행 종류	32
표 2-9	일본인 관광객의 한국 체제일	33
표 2-10	외래 관광객의 한국 체제일	33
표 2-11	일본인 관광객의 여행 정보 수단	34
표 2-12	외래 관광객의 한국 여행 정보 수단	34
표 3-1	검색방법	38
표 3-2	2000년부터 2013년까지 출간된 서울 관광 가이드북의 분류	38
표 3-3	2013년에 출판된 서울 관광 가이드북	40
표 3-4	연도별로 구성된 카테고리	43
표 3-5	㉠gourmet의 단어 추출 결과	44
표 3-6	㉠gourmet에 나타난 음식의 종류	45
표 3-7	㉠gourmet에 나타난 묘사 표현	47
표 3-8	㉠gourmet에 나타난 장소 표현	48
표 3-9	㉡Shopping의 단어 추출 결과	49
표 3-10	㉡Shopping에 나타난 묘사 표현	50
표 3-11	㉡Shopping에 나타난 소개인	51

표 3-12	㉠Shopping에 나타난 쇼핑 지역	52
표 3-13	㉠Shopping에 나타난 쇼핑 장소	53
표 3-14	㉠Shopping에 나타난 쇼핑 대상	54
표 3-15	㉠Hotel의 단어 추출 결과	55
표 3-16	㉠Hotel의 묘사 표현	55
표 3-17	㉠Hotel의 숙박 종류	56
표 3-18	㉠미용의 단어 추출 결과	57
표 3-19	㉠미용에 나타나는 미용 활동을 하는 이유	58
표 3-20	㉠미용에 나타나는 연도별 가는 곳	59
표 3-21	㉠지역의 단어 추출 결과	60
표 3-22	㉠지역에서 보이는 가는 장소	61
표 3-23	㉠지역에서 보이는 가는 지역	62
표 3-24	㉠여행의 정보와 특집 단어 추출 결과	63
표 3-25	㉠여행의 정보와 특집에서 보이는 기타정보	64
표 3-26	㉠여행의 정보와 특집에서 보이는 한류	65
표 3-27	전기·후기별 단어 분류	66
표 3-28	인터뷰 개요	69

그림차례

그림 1-1	2012년 1월 이후 일본인 입국객과 전년동월 대비 성장률	11
그림 1-2	연구의 구성	20
그림 2-1	일본인 입국자 수와 증가율	29
그림 2-2	연도별 한국 방문 일본인 성별 구성비	30
그림 2-3	연도별 한국 방문 일본인 연령별 구성비	31
그림 3-1	연도별 서울 관광 가이드북의 출간 수	39

I 서론

- 1 연구 배경 및 목적
- 2 기존 연구
- 3 연구의 방법과 연구의 구성

I 서론

1 연구 배경 및 목적

1.1 연구의 배경

1.1.1 감소하는 일본인 관광객

일본인들은 국제관광 인바운드 시장에서 중요한 존재이다. 가까운 지리적 요건과 한류 현상, 엔화 강세 등의 요인에 의해 일본인 관광객은 2012년 약 350만명이 한국을 방문하였는데, 이는 전체 외래 관광객의 31.6%에 달할 정도로 높은 비율이다. 일본인 관광객이 많이 방문함에 따라, 서울의 명동에는 일본어 간판이나 일본어 안내문구를 쉽게 볼 수 있었으며, 일본인을 겨냥한 화장품 상점도 대거 개업을 하였다.

그러나 독도 영유권 분쟁, 아베 정권의 엔저 정책, 북한과 관련된 불안 요소들로 인하여 2013년 현재의 일본인 관광객 현황은 그리 밝지 않다. 그림 1-1을 보면, 2012년 10월부터 전년동월 대비 성장률이 감소하기 시작하여 10월에는 약 26만명, 11월에는 약 14만명으로 20% 이상 감소하고 있다.

일본인 관광객의 감소로 인하여, 다음과 같은 국내 뉴스 보도도 증가하고 있다.

...일본인 관광객 감소로 누구보다 올상인 곳은 승객이 줄어든 항공업계다. 대한항공은 지난해 4분기 176억원의 영업 손실을 냈다. 전 분기 3,132억원의 영업이익으로 역대 최대 실적을 달성한 것과는 대조적이다. 엔화 약세와 독도 문제 등으로 한국을 찾는 일본인 관광객이 크게 줄면서 실적에 악영향을 미쳤다. 아시아나항공도 심란하기는 마찬가지다. 아시아나의 지난해 4분기 일본 노선 왕복 탑승률은 전년 동기보다 7.6%

가량 줄었다. 아시아나의 경우 일본 노선이 전체 매출의 18%를 차지하고 있어 실적 부담이 적지 않다. ...

「엔저 신풍속도...달라진 명동? 재계는 울상」, 아시아경제신문, 2013년 4월 20일자

...일본인들이 가장 많이 찾는 화장품 브랜드 중 하나인 ‘네이처리퍼블릭’은 명동에만 10곳의 점포를 운영 중이다. 박원석 네이처리퍼블릭 신규사업부 과장은 “과거 100명이 왔다면 최근엔 20명도 오지 않는다. 명동 일대 150여개 화장품 매장 사정이 비슷하다”고 설명했다. ...

「일본 관광객들 안 보인다 했더니...엔저로 서울 명동 화장품 시장 직격탄」, 한국경제신문, 2013년 7월 9일자

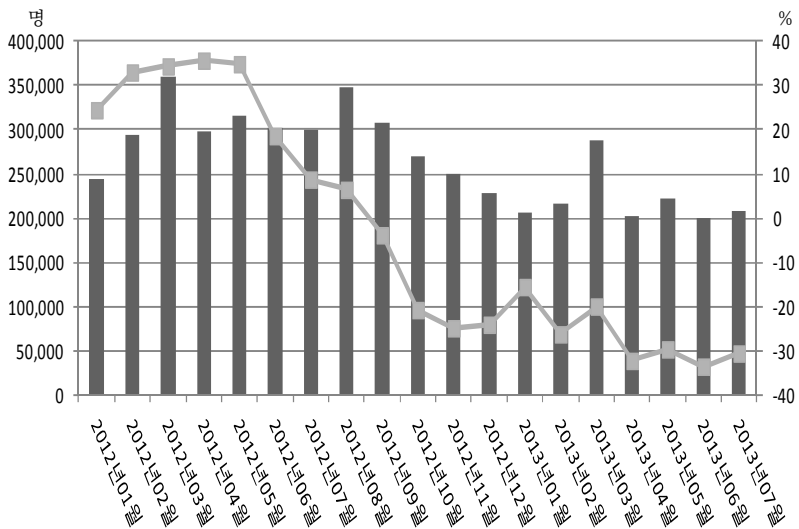


그림 1-1 2012년 1월 이후 일본인 입국객과 전년동월 대비 성장률

자료 : 관광지식정보시스템, 관광통계

이러한 점으로 보아 일본인들은 한국 여행 시 사회적 외부 요인에 큰 영향을 받고 있는 것을 알 수 있다. 일본인 관광객들이 원하는 서비스를 제공하여, 사회적 요인에 좌지우지되지 않도록 한국이라는 브랜드의 충성도를 높이려는 노력이 필요하다고 생각된다. 그러기 위해서 일본인 관광객들이 생각하는 서울 관광의 매력 요소는 무엇인지, 일본인들은 서울에서 무엇을 하기 원하는지에 대한 일본인 관광객의 관광 선택 내부 요인(심리적 요인)을 살펴볼 필요가 있다.

1.1.2 관광객 행동과 관광 정보 매체

여행은 비일상적 행동이다. 일상을 벗어나 새로운 곳을 찾아 떠나는 욕구를 누구나 가지고 있다. 이러한 여행 욕구를 가지게 될 때, 새로운 곳(지역)에 대한 정보가 있으면 그 지역의 정보가 그 지역에 대한 이미지를 형성하고 그 지역을 여행하고자 하는 여행 동기가 유발되어 그 지역을 여행지로 선택하는 여행 행동으로 귀결된다. 관광객의 내부 요인(심리적 요인)에 드라마, 소설, 관광 가이드북, 팸플릿 등의 관광 정보 매개체가 영향을 미친다고 할 수 있다(일본 관광협회, 2008). 그리고 후루야(古屋, 2009)에 의하면 관광 행동이 변화함에 따라 관광 매개체의 내용에도 반영이 된다고 한다. 즉 관광 정보 매개체는 관광객의 내부 요인(심리적 요인)에 영향을 미쳐 관광객 행동을 유발하고, 그 행동의 변화는 관광 매개체 내용에 반영되어 그들의 관광 동기를 파악할 수 있다는 것이다.

1.2 연구 목적

이 연구의 목적은 다음의 내용을 파악하여 일본인 관광객 유치를 위한 시사점을 얻는 것이다.

- 1) 일본인 관광객 통계를 통하여 일본인 관광객의 특징을 파악한다.
- 2) 기존 문헌을 통하여 일본인 관광객의 관광행태에 영향을 미치는

사회적 요인을 살펴본다.

- 3) 1)과 2)를 통하여 파악한 내용을 바탕으로 관광 가이드북에 표현되는 일본인 관광객의 관광 행태에 주목한다. 또한 소개되는 내용이 현재 일본인들이 원하는 내용이라는 측면에서 관광 가이드북이 주목하는 요소를 분석한다.

2 기존 연구

기존 연구로는 ‘일본인 관광객의 관광 행태’에 관한 연구, ‘관광 가이드북’에 관한 연구, ‘관광 이미지’에 관한 연구가 있다.

2.1 일본인 관광객의 관광 행태에 관한 연구

‘외래 관광객 실태조사’ 자료를 중심으로 관광객의 방문 장소, 관광객 행동-주로 쇼핑과 음식-에 관하여 분석한 연구가 많다. 일본인 관광객의 주요 동기와 활동은 쇼핑이며, 이들의 주요 방문 장소는 명동이다. 그러나 재방문자일수록 방문하는 관광지가 확산된다는 새로운 시사점을 얻을 수 있다.

- 1) 이영진·송영민, 2011, 「일본 관광객의 국내 쇼핑관광 패턴 특성 분석 ‘2009 외래 관광객 실태조사’ 자료를 중심으로」, 일본근대학연구 제32권 pp185-209 : 한국을 방문한 일본 관광객의 쇼핑관광 패턴 특성을 ‘2009 외래 관광객 실태조사’ 자료를 이용하여 분석하였다. 분석 결과, 1) 일본 관광객의 주요 동기와 활동은 쇼핑이다. 2) 주 쇼핑 장소는 명동과 공항 면세점으로 쇼핑장소의 다변화가 필요하다. 3) 젊은 층에게 인기가 많은 점에서 인터넷이나 잡지 홍보가 필요하다. 4) 일본 관광객의 재방문 의도는 쇼핑에 의해 영향을 받기 때문에 쇼핑과 연계한 관광 상품 개발이 필요하다고 제언하고 있다.

- 2) 정영미·박봉규, 2012, 「계획행동이론을 적용한 일본인 관광객의 한국문화 친숙도와 행동 의도 간 구조관계 분석」, 일본근대학연구 제37권 pp481-496 : 부산을 방문하는 일본인 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하여 한국 문화의 친숙도, 한식소비 태도, 주관적 규범, 지각적 행동통제, 한식소비 행동의도 간의 관계를 분석하였다. 분석 결과 한국문화 친숙도는 한식소비에 대한 태도와 주관적 규범에 영향을 끼치고 있으며, 한식소비에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 행동의도에 각각 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 1) 한국문화에 대한 태도가 외래 관광객 한식 소비 행동에 긍정적 영향을 준다. 그러나 이러한 태도는 주변 환경에 의해 쉽게 변화되기 때문에 한식관련 문화에 친숙할 프로그램 개발이 필요하다. 2) 한식이 문화가 될 수 있는 스토리텔링, 탄력적 현지화가 필요하다. 3) 신한류를 이용한 새로운 마케팅이 필요하다고 제언하고 있다.
- 3) 김영래·구본기, 2012, 「외래 관광객 이동네트워크의 공간적 특성 분석-일본인 최초-재방문 관광객의 특성을 중심으로-」, 관광연구 제27권 제1호 pp37-53 : 한국을 방문하는 일본인 관광객 이동의 공간적 특성을 살펴보기 위하여 ‘2010 외래 관광객 실태조사’ 자료를 이용하여, 수도권 지역 방문 장소(21개소)를 중심으로 분석하여, 일본인 관광객이 방문하는 목적지 사이의 연계성을 중심으로 공간적 특성을 파악하였다. 그 구체적인 내용은 다음과 같다. 2010년 일본인 관광객은 최초방문자 및 재방문자와 상관없이 명동과 남대문을 중심으로 강북지역에 집중한다. 그러나 최초방문자가 평균 방문 장소가 3.28개라면 재방문자는 2.6개소로, 재방문자는 방문지에 대한 친숙도와 정보를 바탕으로 사전에 정한 특정 목적을 중심으로 방문하며 특정 목적지를 공간적으로 확산시킨다. 또한 재방문자일수록 롯데월드와 코엑스가 주요한 방

문지이고 경기도의 수원·화성 방문 비중이 높아 관광지가 공간적으로 확산하고 있는 것을 알 수 있다.

- 4) 김명희·강인호, 2007, 「한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향 - 일본인 관광객을 대상으로-」, 대한관광경영학회 제22권 제3호 pp359-380 : 대구, 경주, 부산을 방문한 일본인을 대상으로 설문조사를 시행하여 한류 문화, 한국 관광지 이미지, 관광객 만족, 재방문 의도, 추천 의도 간의 영향관계를 분석하였다. 분석 결과, 한류는 관광지 이미지에 긍정적 영향을 미치며 긍정적 관광지 이미지는 관광객의 만족과 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있고, 관광객의 재방문 의도와 추천에 음식, 친절, 쇼핑의 다양성, 한국문화체험이라는 긍정적인 영향을 미치는 점에서, 체계적이고 다양한 상품의 개발이 필요한 것으로 나타났다. 또한 통계적으로 유의미한 차이는 없었으나 한류인식 정도가 높게 나온 집단에 여자, 20, 30대 사무직, 대졸 이상의 학력과 고소득, 대도시 출신 등의 집단이 포함되는 점에서 한류 인식 정도가 확산되고 있으므로 새로운 한류 마케팅이 필요한 것으로 파악되었다.

2.2 관광 가이드북에 관한 연구

관광 가이드북을 주요자료로 이용하여 수행하는 연구는 주로 가이드북 내의 기술, 사진에 초점을 맞추어 진행된다. 내용 면에서는 크게 두 가지로 나뉘는데, 관광 가이드북의 변천사와 그 변천사 속에 표현된 여행 동향에 관한 연구와 관광 가이드북의 기술, 사진 등을 통한 관광지의 이미지 또는 매력 요소를 파악하여 관광객 유인을 위한 시사점을 얻는 연구가 있다. 후자의 연구는 관광 마케팅과 연관성을 보이며 폭넓게 이루어지고 있다.

- 1) Masaki, Satoru, 2009, About the trend of the independent tour seen from the contest analysis of a recent tourist guide book, Japan Institute of Tourism Conference, pp61-64(正木聡, 2009, 「最近の観光ガイドブックの内容分析からみる個人旅行の動向について」日本観光研究学会第24回全国大会論文集, pp61-64) : 일본 국내여행을 위해 2000년 이후 출판된 관광 가이드북 「楽楽((라쿠라쿠)」, 「タビリエ(타비리에)」, 「たびまる(타비마루)」, 「ことリップ(코토리프)」의 ‘日光(닛코)편’, ‘箱根(하코네)편’을 이용하여, 국내 관광에서 개인여행자의 동향을 파악하였다. 수록된 지역을 살펴보면 지역의 범위가 감소하는데 이는 여행자가 1회의 여행에서 1~2개소 정도에만 머무는 것으로 추측할 수 있다. 목차의 구성에서도 절에 관광지명이 아닌 관광 자원과 관광 시설로 변화하고 있는데 이는 여행자가 관광지명으로 관광 정보를 검색할 뿐만 아니라, 그 지역에서 행하고 싶은 관광 행동도 검색한다고 추측할 수 있다. 여성을 대상으로 출판되는 「ことリップ(코토리프)」처럼, 여성이 주요 관광층으로 인식되며, 여성의 관광 행동은 개인 여행을 파악할 때 중요하다고 할 수 있다.
- 2) Takahashi, Hiroshi, 2000, Trends in tourism as seen in the special features of travel magazines in Japan, Rikkyo university bulletin of studies in Tourism No.2, march 2000, pp61-72(高橋洋, 2000, 「旅行雑誌の特集テーマに見る観光動向」, 立教大学観光学部紀要 第2号, pp61-72) : 여행 잡지와 가이드북은 여행 계획 단계의 정보원일뿐만 아니라, 여행을 확정짓거나 동기를 부여하는 유발 정보원으로도 평가되며 일본인의 여행에 영향을 끼쳤다는 가설하에 여행 전문지 「旅(타비)」, 「旅の手帳(타비노테초)」, 「旅行読売(료코요미우리)」를 자료로 하여

大正(타이세이)시대부터 현재까지 일본인의 여행 동향을 파악하였다. 大正(타이세이)시대 산수 붐을 바탕으로 국내의 풍토를 재평가하는 여행이 주를 이루자 여행 잡지는 기행적인 안내서를 많이 발간했다. 식민지통치 시대에는 식민지를 여행지로 삼는 기사 등 시대적 배경과도 연관이 있다. 전후 昭和(쇼와)시대에는 대중관광이 일반화되며 사원 여행 붐을 확인할 수 있으나, 남성중심의 온천가로 여성층이 멀어져 나가는 것도 확인되었다. 신칸센, 도쿄 올림픽, 오사카 만국박람회 등의 시대적 배경과 함께 여행의 동향 역시 변화하는 것을 밝히고 있다.

2.2.2 관광 가이드북과 관광 이미지에 관한 연구

- 1) Kumamoto, Hiromichi, 1995, Attractive elements in photos of media : Research on elements of the attraction of a fishing port part 4, part 5, Architectural Institute of Japan, pp303-330(熊本広通, 1995, 旅行雑誌等の写真にみる魅力要素-漁港の魅力を構成する要素に関する研究(その4, その5), 日本建築学会大会学術講演梗概集(北海道), pp303-306) : 도시민이 어촌의 항구를 방문할 때 어떤 요소를 어촌 항구의 매력으로 생각하는지를 파악하기 위하여 여행 잡지와 관광 가이드북의 사진과 기사를 이용하여 분석하였다. 분석 결과, 사진으로 파악한 어촌항구의 매력을 구성하는 요소로 어선과 숙박 시설이 높은 비중을 차지하였고 이는 관광객이 생활 공간과 집객 공간의 공존을 중요시함을 시사한다. 또한 기사의 기술 자료에서는 어시장 등 어촌의 생산 공간과 거리가 가까울수록 매력도가 향상하였고, 「朝市(아사이치)」처럼 활기찬 분위기와 지역주민과 접할 수 있는 공간을 매력적으로 생각하고 있다. 마지막으로 예전부터 생활형태로 남아 있는 「민가」, 「가로」를 높이 평가하고 있다.

- 2) Kato Yuji, 2012, Industrial heritages of UK to be introduced in Japanese travel guidebooks and blogs-For thinking the tourist gaze from role of the media-, Shizuoka University of Art and Culture, Vol.13, 2012 pp115-121(加藤裕治, 2012, 旅行ガイドブックブログの中のイギリス産業遺産—観光のまなざし論からアプローチ, 静岡文化芸術大学研究紀要 Vol.132, pp115-121) : J.Urry(1990=1995)에 의해 제창된 마나자시(Gaze, 시선)의 개념을 바탕으로 관광 가이드북이 마나자시 형성에 큰 영향을 준다는 가정하에 영국의 산업 유산(특히 세계 유산인 7개의 유산)은 일본 관광 가이드북과 개인 블로그에서 어떤 정보와 관심으로 소개되고 있는가를 파악하여 미디어와 관광의 마나자시 관계를 고찰하였다. 관광 가이드북은 영국의 일반적인 관광 루트에 산업 유산을 포함시키지 않지만 역사적인 중요성을 가지는 관광 대상으로 표현하고 있다. 또한 ‘아이언 브리지’와 ‘뉴 레너크’처럼 주변 지역을 함께 소개함으로써 ‘테마파크’적인 관광지로 취급하고 있다. 반면 블로그에서는 관광 가이드북에 비해 정보는 부족하지만, 사진 등의 게재로 그 지역의 매력을 전달하며 산업 유산의 이미지를 독자로 하여금 환기시켜 관광지의 매력을 높이고 있다. 그러나 블로그에서 만들어진 이미지는 게재자에 의하여 주관적으로 변화된 정보라는 점에서 관광지 본래의 매력을 잃을 수 있는 점도 시사하고 있다.
- 3) Kurasawa, Tomohisa, 2012, A study on the appeal point of the townscape-tourism destination expressed on magazines, Japan Institute of Tourism Conference, pp125 -128 (倉澤知久, 2012, 旅行雑誌に見る町並み観光地の魅力に関する研究, 日本観光研究学会第27回全国大会論文集, pp125-128) : 역사가 오래된 마을의 관광지(町並み観光地)의 관광 대상과 매력 요소

를 파악하기 위해 「旅」, 「旅行読売」, 「旅の手帳」 등 3개지를 이용하여 기사 분석을 하였다. 발간 수의 변화로 1970년대 후반, 1990년대 중반이 인기를 끈 것을 알 수 있다. 매력요소는 ‘역사’, 건물의 ‘외관’이 중심이지만 ‘식’과 관련된 기사가 늘고 있는 것으로 보아, 소프트한 측면으로 이동하고 있는 것을 파악할 수 있다.

- 4) 강숙영·박시사·홍영임, 2007, 일본어 가이드북에 표현된 제주도의 이미지 -내용분석을 중심으로-, 관광연구 제22권 3호, pp259-279 : 제주 최대의 관광시장인 일본인 관광객이 요구하는 제주도의 관광 이미지를 파악하고 관광마케팅 전략에 관한 시사의 제공을 목적으로 일본에서 출판된 관광 가이드북 속에 표현된 이미지와 제주도가 일본시장에 전달하고 있는 제주도의 이미지를 파악한다. 양국에서 출간된 관광 가이드북은 제주도의 풍족한 자연환경을 즐길 수 있는 관광지로 묘사하는 점에서 같으나, 대응일치 분석 결과에서 한국판이 ‘문화’, ‘역사’의 이미지를 강조하는 반면, 일본판은 ‘레저스포츠’, ‘리조트지’, 독특한 음식문화’의 이미지를 강조하고 있는 것으로 분석되어, 한국판의 마케팅 활동이 일본 시장의 욕구에 맞지 않는 것을 문제점으로 제기하고 있다.

한국에서 일본인 관광객들의 관광 행태 연구와 일본 내에서의 관광 가이드북에 의한 관광 동향, 관광 이미지에 관한 연구는 활발히 수행되고 있으나, 일본인 관광객의 주요 관광 목적지인 ‘서울’을 대상 지역으로, 관광 가이드북을 이용한 연구는 아직 없다는 점에서 이 연구는 기존 연구와 차별성을 가진다.

한편, 이 연구는 일본인을 대상으로 일본 가이드북에 초점을 맞추어 진행하고 있으나, 각국의 문화와 정서의 차이를 고려한다면, 관광 개발이라는 측면에서 이 연구의 시사점은 일본 이외의 국가에서 서울을 방문하는 관광객들에게도 적용할 수 있으리라 생각된다.

연구의 방법과 연구의 구성

이 연구는 기존 연구를 토대로 세운 다음과 같은 전제에 따라 일본인의 서울지역 관광을 관광 가이드북의 내용(단어)을 활용해 분석한다.

- 전제 : 관광 가이드북은 시대적 배경과 함께, 관광객의 관광 동향을 반영한다. 또한 관광 가이드북은 관광지 이미지를 형성하며, 독자로 하여금 그 지역의 관광 매력요소로 받아들이게 하여 관광 행동을 일으키는 요인이 된다.

연구의 구성은 다음과 같다.

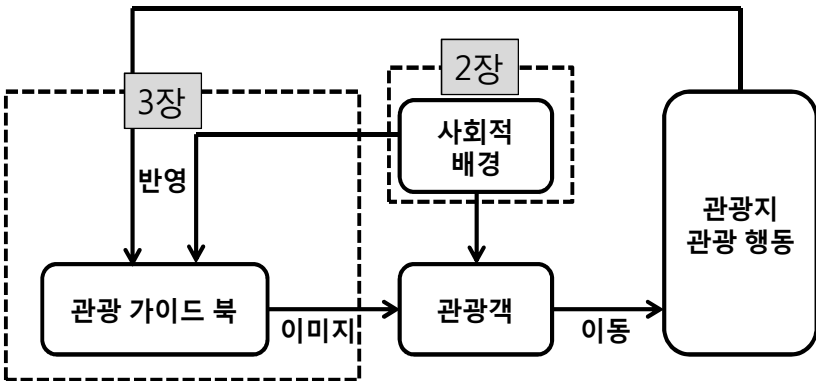


그림 1-2 연구의 구성

2장에서는 일본인 관광객의 한국 여행 증가·감소 요인과 한일 관계를 한국문화관광연구원의 연구보고서를 중심으로 정리한다. 그리고 관광통계를 통하여 일본인 관광객의 한국 여행 현황을 파악한다.

3장에서는 JTB 퍼블리싱의 「루루부」를 2002년부터 2012년까지 12년 분 표지의 표제 단어를 분석하여 2장에서 파악한 내용과 관련하여 고찰한다.

예> 屋台の楽しみを知りたい! → 屋台、楽しむ、知る의 3단어로 파악이 가능하다(한국어 표기 : 포장마차의 즐거움을 알고 싶다! → 포장마차, 즐겁다, 알다).

II 일본인 관광객의 한국 여행 현황

- 1 일본인 관광객의 한국 여행 증가·감소 요인
- 2 일본인 관광객의 현황

II 일본인 관광객의 한국 여행 현황

1 일본인 관광객의 한국 여행 증가·감소 요인

1.1 일본인의 세계여행

일본인의 해외여행에 대하여 살펴보면, 1964년 해외여행이 자유화(외화사정이 좋지 않았기 때문에 연 1회)가 되면서, 해외여행이 급속히 증가하게 되었다. 1965년에는 일본 최초의 해외 패키지 투어 상품이 개발되었다. 1971년에는 외래 관광객수(66만명)보다 해외 여행자수(96만명)가 더 많아지게 되었고, 일본 정부의 국제관광 정책도 ‘외화 획득’에서 ‘국제 친선’으로 변화하였다(하라다(原田), 2011).

한편, 거품 경제기에 들어서며, 1987년 일본 정부는 ‘해외여행 배증 계획(The Ten Million Program)’을 시행하였다. 이는 국제 무역의 흑자를 해외여행 적자로 대체하기 위해 해외 여행자를 5년간 1,000만명으로 증가시키는 것이 목표였는데 4년만인 1990년에 목표를 달성하였다(호리카와(堀川), 2007). 그러나 2005년부터 일본인의 해외여행은 점차 감소하였는데, 한국관광문화원의 보고서(2009)에 의하면 일본인들은 여행 안전에 민감하기 때문에 특히, 2001년 미국의 9.11테러와 2003년 이라크 전쟁, 동남아 지역 사스 발생 때 해외여행을 자제하였다고 한다.

1.2 일본인의 한국여행 증가·감소 요인

1964년 일본인의 해외여행 자유화 조치 이후 일본인의 한국 관광 영향요인을 살펴보기 위해 표 2-1을 보면, 1965년 한·일 국교 정상화로 인하여 관광객이 증가하였으나, 1974년 한·일 정치 갈등으로 한국 여행의 제한 조치가 내려져 일본인 관광객은 감소하게 되었다. 그 외에도 1978

년 2차 오일 쇼크, 1979년 박정희 대통령 저격사건 등의 국내외 감소 요인들이 일본인의 한국 관광에 부정적인 영향을 주었다. 그 후, 1985년 한·일 관광진흥협회의 설치, 1986년 서울 아시안게임, 1988년 서울 올림픽 등이 일본인의 한국 관광에 긍정적인 영향을 끼쳤으며, 1988년에는 처음으로 일본인 관광객이 1백만명을 돌파하였다. 1991년 걸프전 발발과 일본 거품경제의 붕괴, 1996년 일본 방일 관광 배증 계획(Welcome Plan 21)의 시행이 부정적인 영향을 주어 일본인 관광객이 줄어든 적은 있었으나 전반적으로 증가하였다. 1994년 ‘한국 방문의 해’ 행사와 1998년 일본 문화의 단계적 개방 발표도 일본인 관광객이 증가하는 요인이었다(이강욱, 2009).

전반적으로 증가세를 보였던 1990년대에 비하여, 2000년대에는 사회적인 영향요소가 많아 일본인 관광객의 증감변동이 심한 상황이었다. 일본인 관광객의 증가 요인으로 2002년 한·일 월드컵, 부산 아시안게임의 개최, 2004년 한류의 시작, 2008 엔화 강세와 저가 항공 활성화가 있으며, 특히 한류는 감소 추세이던 일본인 관광객 수를 급증하게 하는 전환점이 되었다. 일본인 관광객의 감소 요인으로 2001년 미국 9.11 테러, 2003년 이라크 전쟁, 동남아시아의 사스 및 조류 독감 발생, 2006년 원화 강세, 2008년 경기침체, 2009년 신형 인플루엔자의 유행, 2011년 일본 동북 대지진과 후쿠시마 원자력 발전소 사건, 2012년 독도 영유권 문제가 있다(이강욱, 2009).

표 2-1 1960년대부터 2000년대까지의 사회적 증가·감소 요인

	증가요인	감소요인
1964	일본 해외여행 자유화 조치	
1965	한·일 국교 정상화	
1974		일본의 한국 여행 제한조치
1978		2차 오일쇼크
1979		대통령 저격사건
1981		광주 민주화 운동
1985	한·일 관광진흥협약의 설치	
1986	서울 아시안 게임 개최	
1988	서울 올림픽 개최	
1989	한국 해외 관광 자유화 조치	
1991		결프전 발발, 일본 거품 경제 붕괴
1994	한국 방문의 해 행사 시행	
1995		한신 대지진
1996		일본 방일 관광 배증 계획
1997		IMF 아시아 금융위기
1998	일본 문화 단계적 개방 발표	
2001		미국 9.11테러
2002	한·일 월드컵 개최 부산 아시안 게임 개최	
2003		이라크 전쟁 동남아 사스 및 조류 독감
2004	한류 열풍 시작	
2006	한국인 일본 무비자 입국 확대	원화 강세
2008	엔화 강세 저가 항공 활성화	경기 침체
2009		신형 인플루엔자의 유행
2011		일본 동북 대지진 후쿠시마 원자력 발전소 사고
2012		독도 영유권 분쟁

자료 : 한·일 관계 경색에 따른 관광시장 영향 및 전망(한국문화관광연구원, 2011), 한·일 관광시장의 영향요인 분석 및 중장기 전망(한국문화관광연구원, 2009) 발췌 및 수정

여기에서는 증가 요인 중 한류와 저가항공 활성화에 대해 간단히 살펴본다.

1 2 1

한류

한류(韓流)는 1999년 중반 중국의 베이징 청년보에서 “한국의 유행이 밀려온다”라는 뜻으로 처음 언급하였다(이원희, 2011). 오용수(2010)에 의하면, 한류는 동아시아 지역에서 젊은 청소년층을 중심으로 한국의 대중문화와 인기 연예인들을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 문화 현상을 말한다. 일본에서는 2000년 ‘쉬리’의 방영으로 한국 영화가 일본인들에게 알려지기 시작하나 소수에게 한정되며 한류로서 영향력을 발휘하지는 못했다. 일본에서 한류라는 단어를 쓰게 된 것은 2004년 NHK 지상파에서 ‘겨울 연가’를 방영하면서 일본 중·노년 여성들에게 ‘욘사마 신드롬’이 발생하게 되고 일본 국내에 한국 드라마의 방영이 급증하면서부터였다. 이렇게 시작된 한류는 드라마와 일부 스타들을 선호하던 제1기의 ‘한류, 한류 1.0’에서, 2000년 중반부터 시작된 제2기의 ‘신한류, 한류 2.0’으로 나눌 수 있다. ‘신한류, 한류’는 세계적으로 인기를 끌고 있는 한국 대중음악(K-POP)이 중심 매개체가 되며 이로 인해 한글, 한식 등 한국의 문화와 전통의 동경으로 이어진다는 점이 특징이다(오용수, 2010).

1 2 2

저가 항공 활성화

일본에서는 LCC(Low Cost Carrier)로 불리는 저가 항공이 늘어나고 있는 추세이다. 2007년 호주의 제트스타항공이 일본 국내 취항을 시작함으로써 해외의 LCC가 일본의 항공 시장에 진입하였고, 한국의 항공 회사들도 2009년부터 진입하였다. 한국의 항공 회사들은 협소한 국내에서 고속열차, 고속버스와 경쟁을 하여야 하기 때문에 국제선 운항에 더욱 주력하여 일본 각 지역과 인천공항을 연결하고 있다(스기야마(杉山), 2012).

표 2-2 한국과 일본을 취항 중인 저가 항공사

공항	항공사	취항연도
신치토세	이스타 항공	2011년
	진 에어	2011년
나리타	이스타 항공	2011년
	에어 아시아	2012년
	제주 항공	2013년
중부	제주 항공	2010년 김포
	에어 아시아	2012년
칸사이	제주 항공	2009년 인천, 김포
	피치	2012년
	이스타 항공	2011년
키타큐슈	제주 항공	2009년
후쿠오카	티웨이 항공	2011년

자료 : 스기야마(杉山, 2012) 발췌·수정

2 일본인 관광객의 현황

2.1 입국자 수와 시기 구분

2001년부터 2003년까지 한국을 방문하는 일본인은 감소하는 경향을 보였는데, 2003년에는 사스의 영향으로 22.3%나 격감하였다. 그러나 2004년 한류 붐이 일기 시작하며 일본인 관광객이 큰 증가세를 보였지만, 독도 분쟁으로 인하여 다시 0.1% 감소하는 추세를 보이고 2006년에서 2007년까지 원고 현상으로 인해 감소는 지속되었다. 그러나 엔고 현상이 시작되는 2008년부터 다시 증가경향을 보였는데, 특히 2010년부터 신한류가 정착되면서 지속적인 증가 현상을 보이고 있다.

사회적 배경과 일본인 관광객 증감 현상을 고려하여, 감소와 증가가 반복되는 2007년까지를 전기, 엔화 강세와 한류로 일본인 관광객이 지속적으로 증가하는 2008년부터 2013년까지를 후기로 구분한다.

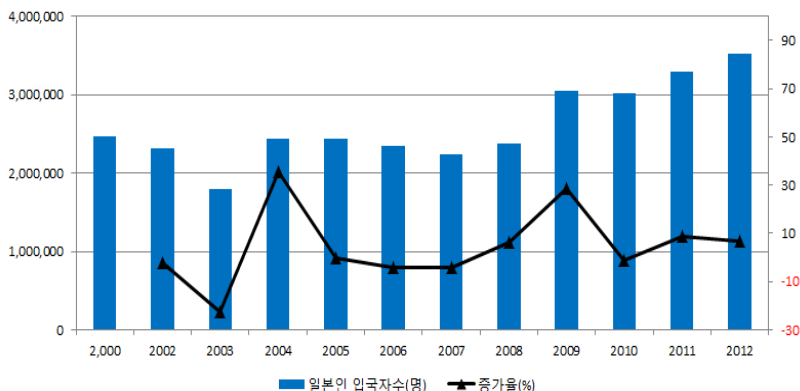


그림 2-1 일본인 입국자 수와 증가율

자료 : 관광지식정보시스템

2.2 일본인 관광객의 성별 통계

일본인 관광객의 성별 통계를 살펴보면, 그림 2-2처럼 2008년까지는 남성이 여성보다 많이 한국을 방문한 것을 알 수 있다(2003년 제외). 2009년부터는 여성이 57.4%, 남성이 24.59%로 여성이 남성보다 많이 한국을 방문하기 시작하여 현재까지 이러한 추세가 유지되고 있으며, 여성 방문율은 계속해서 증가하고 있다.

표 2-3 연도별 한국 방문 일본인 성별 구성비

(단위 : %)

연도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
남성	59.80	62.78	56.83	52.51	52.87	52.11	49.77	42.59	42.77	41.44	40.91
여성	40.20	37.22	43.17	47.49	47.13	47.89	50.23	57.41	57.23	58.56	59.09

자료 : 한국관광공사

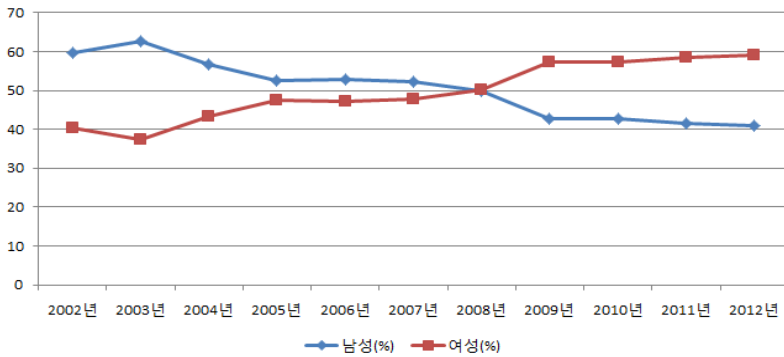


그림 2-2 연도별 한국 방문 일본인 성별 구성비

자료 : 한국관광공사

2.3

일본인 관광객의 연령별 통계

가장 큰 변동 그룹은 21세~30세이다. 21세~30세 그룹은 2002년 22.35%에서 2006년 17.35%까지 감소하여 2008년까지 약 17%를 유지하였다. 그러나 이 그룹은 2009년부터 약 20% 상승률을 보여주고 있는데 그 원인으로 한류를 생각해 볼 수 있다. 61세 이상 그룹이 2009년까지 꾸준히 증가하였고 2009년 이후로는 증가와 감소를 반복하고 있다. 20세 미만은 최하위 그룹으로 거의 변동이 없다.

표 2-4 연도별 한국 방문 일본인 연령별 구성비

(단위 : %)

연도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
0~20세	8.62	7.32	7.71	8.00	7.59	7.51	6.89	6.82	7.28	8.08	8.46
21~30세	22.35	21.59	20.12	19.48	17.35	17.02	17.40	20.36	20.68	21.91	20.95
31~40세	20.61	22.67	21.80	22.31	20.95	21.15	20.47	19.79	19.48	19.48	19.24
41~50세	20.23	21.30	20.71	21.65	21.61	21.57	21.00	19.48	19.98	19.96	20.98
51~60세	22.56	23.75	22.62	23.30	23.77	24.21	23.02	22.04	20.62	19.00	19.28
61세 이상	12.82	12.83	13.38	14.12	14.52	15.28	16.72	18.75	18.15	16.75	17.30

자료 : 한국관광공사

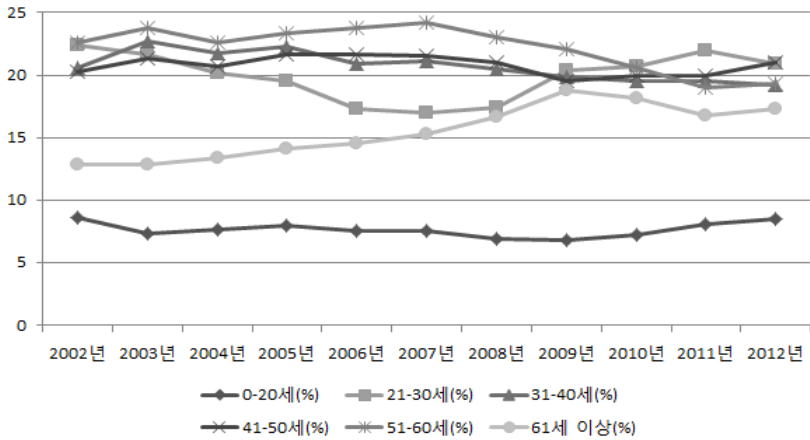


그림 2-3 연도별 한국 방문 일본인 연령별 구성비

자료 : 한국관광공사

2 4

일본인 관광객의 방한 수

한국을 처음 방문하는 일본인 관광객과 외래 관광객의 평균을 보면, 외래 관광객의 평균이 조금 높지만 큰 차이는 없다. 그러나 4회 이상 재방문자의 비율을 보면 외래 관광객이 점차 감소하고 있지만 일본인은 2011년 이외에는 25% 이상을 유지하며 평균보다 높은 수치를 나타내고 있어 재방문자가 많은 것을 알 수 있다.

표 2-5 일본인의 한국 방문 수

(단위 : %)

연도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1회	44.1	34.2	35.4	35.9	45.1	45.3	41.6	43.4	41.9	49.1	35.7
2회	15.7	16.7	16.7	14.7	16.3	14.5	14.8	16.7	17.4	20.0	20.7
3회	7.9	10.8	9.0	9.3	10.9	10.6	11.4	11.1	12.3	9.6	13.2
4회 이상	32.3	38.3	38.9	40.1	27.6	29.6	32.3	28.8	28.4	21.2	30.4

자료 : 한국관광공사 외래 관광객 실태 조사

표 2-6 외래 관광객 한국 방문 수의 평균

(단위 : %)

연도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1회	48.1	46.9	43.9	44.2	56.2	63.8	58.2	58.3	58.1	60.8	58.2
2회	16.7	16.8	17.1	16.0	15.0	28.3	14.2	15.0	14.9	16.5	15.6
3회	7.7	9.3	8.6	8.8	8.5	7.9	8.0	8.2	8.4	7.7	8.5
4회 이상	27.5	27.1	30.4	30.9	20.3	19.1	19.6	20.5	18.6	14.9	17.7

자료 : 한국관광공사 외래 관광객 실태 조사

25

일본인 관광객의 여행 종류

여행 종류는 개별 여행이 일본인과 외래 관광객 모두 높은 비율을 차지하고 있다. 그러나 외래 관광객의 Air-tel 이용이 점차 감소하여 10% 수준인 것에 비해 일본인의 Air-tel 이용은 2004년, 2007년, 2008년을 제외하고 20% 이상을 차지하고 있다. 일본인의 Air-tel 이용률이 높은 것은 항공권만 구입할 경우보다 호텔과 항공권을 함께 구입하는 Air-tel이 저렴하기 때문으로 생각된다.

표 2-7 일본인 관광객의 한국 여행 종류

(단위 : %)

연도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
개별 여행	39.1	44.6	49.2	47.4	45.9	48.6	51.3	47.8	50.4	56.6	57
패키지 여행	33.3	27.8	38.6	32.4	31.5	32.9	29.5	29.3	23.2	23.5	17.3
Air-tel	27.5	27.6	12.2	20.3	22.6	18.4	19.2	22.9	26.4	20	25.7

자료 : 한국관광공사 외래 관광객 실태 조사

표 2-8 외래 관광객의 한국 여행 종류

(단위 : %)

연도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
개별 여행	52.2	57	62.1	61.5	60	63.8	66.1	62.4	62.6	65	64.4
패키지 여행	30.3	27.7	30.9	27.4	29.3	28.3	25.5	26.7	26.9	26.5	25.3
Air-tel	17.6	15.3	7	11.1	10.8	7.9	8.4	10.9	10.6	8.5	10.3

자료 : 한국관광공사 외래 관광객 실태 조사

일본인 관광객의 한국 체제일

외래 관광객과 마찬가지로 일본인 관광객도 2박 3일, 3박 4일에 집중되어 있다. 그러나 외래 관광객은 4박 5일도 10% 이상의 비율을 차지하나 일본인은 4박 5일이 10% 미만의 수준이다. 그리고 일본인은 2박 3일의 체제가 7개년에서 50% 이상에 달하고 있어, 한국 방문이 2박 3일의 짧은 일정에 집중되어 있는 것을 알 수 있다. 이렇게 짧은 일정에 집중되는 이유는 지리적으로 가까워 주말 등 휴일을 이용한 여행이 많고 일본인의 여행 행태가 Air-tel에 집중되어 있기 때문으로 생각할 수 있다.

표 2-9 일본인 관광객의 한국 체제일

(단위 : %)

연도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1박	7.4	11.4	7.1	6.1	9.1	8.4	8.1	4.8	6.1	7.6	5.6
2박	53.3	48.5	49.6	48.5	56.3	56.8	52.9	58.3	52.3	51.2	49.8
3박	22.8	24.2	25.8	24.9	22.3	20.9	23.8	22.5	26.8	22.9	25.6
4박	5.9	6.1	6.4	6.2	6	4.5	5.7	4.4	5.6	8.4	8.1
5박	3.6	2.2	3	3.8	1.6	3.4	3.2	3.5	2.2	2.1	2.2
6박 이상	7	7.6	8.1	10.5	4.7	6	6.3	6.5	7	7.8	8.7

자료 : 한국관광공사 외래 관광객 실태 조사

표 2-10 외래 관광객의 한국 체제일

(단위 : %)

연도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1박	5.8	8	4.9	4.1	5.2	5.3	5.5	3.8	3.2	5.3	3.5
2박	33.9	4.3	27.3	26.4	27.3	27.2	25.6	28.7	23.8	26.1	23
3박	18.7	16.3	18.1	19.1	18.9	17	18.7	17.9	18.6	18	18.6
4박	13.1	14.2	13	10.2	14.3	11.9	13.5	15.7	16.6	18.8	20.8
5박	6.5	7.5	5.2	13.7	8.7	10.3	7.8	7.5	8.8	5.2	4.9
6박 이상	22	49.7	31.5	26.5	25.6	28.3	28.9	26.4	29	26.6	29.2

자료 : 한국관광공사 외래 관광객 실태 조사

여행 정보 수단

일본인 관광객도 외래 관광객도 인터넷의 이용이 증가하고 있으며 여행사, 친지, 관광안내책자 이용은 모두 점차 감소하고 있는 추세이다. 그러나 일본인의 경우 관광안내책자는 그 비율이 평균보다 높다는 점에서 아직 중요한 정보원으로 활용되고 있다고 추측할 수 있다.

표 2-11 일본인 관광객의 여행 정보 수단

(단위 : %)

연도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
인터넷	25.5	28.9	22.1	57.4	26.2	24.7	28.9	27.7	31.6	32	39.6
여행사	34	29.4	29.9	21.9	21.9	23.8	21.9	22.5	19.6	19.8	17.8
친지	40.3	39.4	34.7	34.7	25.8	20	16.7	16.8	15.7	17.5	18.2
관광안내책자	31.1	23.5	37.1	40.5	7.9	11.8	11.5	14	16.9	8.5	6.7
보도	16.1	16.3	11.8	15.6	2.4	2	2.3	2.6	1.9	3.2	3.6
기관	2.2	2.2	2.7	2.3	3.6	0.8	0.8	0.6	0.7	0.9	0.3
항공사	2.1	3	3.7	3.8	2	0.9	1.1	0.8	0.4	1	0.6
기타	1.4	3.2	5	6.8	2.6	3.9	2.4	2.5	3.2	6	1.2
정보를 얻지 않음	11.7	8.2	10.9	9	13.1	11.9	15.1	12.5	9.6	10.9	11.7

자료 : 한국관광공사 외래 관광객 실태 조사

표 2-12 외래 관광객의 한국 여행 정보 수단

(단위 : %)

연도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
인터넷	24.5	27.5	22.8	57.4	23.3	26.3	28.1	30	32.3	29.4	32
여행사	32.1	26	28.9	24.3	22.4	24.5	21.9	22.4	23.9	21.7	20
친지	37.2	36.2	36.4	37.8	25.2	22.5	21.3	21.9	19.3	24.3	28.3
관광안내책자	24.3	18.4	24.2	25.8	8	7	6.8	7.6	8.4	5.4	4
보도	12.4	13.2	12.6	13.8	3.3	3	2.7	3.5	3.1	4.2	3.9
기관	4.8	5.8	6.3	5.3	3.3	2.3	2.6	2.3	2.4	1.9	1.7
항공사	2.8	4.2	4.6	4.6	1.7	1.7	1.7	1.3	0.9	0.9	0.6
기타	4.1	9.2	6.7	9.4	4	4.9	4.6	3.1	3.1	4.5	1.9
정보를 얻지 않음	11.9	8.1	9.6	7.2	8.8	7.6	10.3	8	6	7	7.5

자료 : 한국관광공사 외래 관광객 실태 조사

III 관광 가이드북을 통해 파악하는 일본인 관광 동향

- 1 관광 가이드북의 현황
- 2 루루부를 통해 파악하는 2000년 이후의 일본인 관광객 동향

III 관광 가이드북을 통해 파악하는 일본인 관광 동향

1 관광 가이드북의 현황

1.1 세계의 관광 가이드북

19세기 초기 귀족 자제들의 그랜드 투어 등의 영향으로 유럽 각지로의 여행이 증가함에 따라 관광 가이드북이 탄생하였다. 1830년 독일의 칼 베데커의 「베데커 여행 가이드」와 영국의 존 머레이의 유럽 여행 핸드북은 기존의 주관적 기술과 달리 객관적 기술로 정보를 제공하는 관광 가이드북의 기본 스타일을 확립하였다. 그 후, 20세기 초 프랑스에는 「미슐랑 가이드」, 「블루 가이드」 등이 출간되었다. 2차 세계대전 후 대중관광 시대가 되면서, 저렴한 개인형 여행을 의식한 아서 프로머의 「Europe on 5\$ a day」를 출간하는데 이는 「론니 플래닛」으로 계승되었다.

1.2 일본의 관광 가이드북

한편, 일본에서는 에도시대 후반 「東海道中膝栗毛東海道中膝栗毛」 등 기술이 중심인 여행기는 있었으나, 현재의 관광 가이드북과 같은 내용으로 기술하기 시작한 것은 철도의 발전과 함께, 1929년 박물관(博文館)이 선로 여행 안내서로 발간한 「일본 안내기(日本案内記)」부터였다. 그 후, 1952년 일본교통공사에 의해 지역별로 지역의 유적, 명소 등의 정보를 편집한 「여정과 비용(旅行と費用)」이 발간되었는데, 이는 일본 관광 가이드북 형태의 기초가 되었다.

1961년부터 단체여행에서 가족, 개인여행으로 여행의 형태가 변화함에 따라 관광 가이드북도 변화하였다. 「블루 가이드 북 시리즈(ブルーガイ

ドブックシリーズ)」가 ‘산’을 테마로 발간되었는데 이 관광 가이드북은 ‘산’에서 ‘여행’으로 분야를 넓혀가며 게재 내용도 관광지의 관광 포인트와 온천으로 바뀌었다. 그리고 1964년에 발간된 「가이드 시리즈(ガイドシリーズ)」는 실제 관광에서의 편리성을 증시하는 편집으로 발간되었고, 1970년대 이후의 가이드북의 기초가 되었다.

1970년대 이후는 ‘오사카 만국 박람회’가 열리고 신칸센 고속철도의 발달과 함께 여행이 레저로 정착하였다. 1971년에 창간된 「포켓 가이드 시리즈(ポケットガイドシリーズ)」는 관광지의 정보를 간략하게 설명하고 대신에 쇼핑, 미각, 숙박 등의 새로운 매력 요소를 전달하여 인기를 끌었다.

관광 가이드북에 큰 영향을 미친 것이 1970년에 시작한 ‘디스커버리 저팬 캠페인’이었다. ‘디스커버리 저팬 캠페인’은 일본의 관광자원을 새롭게 주목하는 것이 목표인 캠페인으로 여행을 旅(타비)로 표현하고, 이미지로서 관광지를 전달하는 등 지금과는 전혀 다른 캠페인을 펼쳤다. 이 캠페인을 계기로 「논노(ノンノ)」, 「양양(アンアン)」 등 여성 잡지에 ‘여행 특집’이 실렸고, 이로 인해 여행을 주목하기 시작한 여성들이 여행의 주요 소비층으로 정착하기 시작했다.

여행의 대중화와 함께 소비자의 욕구에 맞춘 정보를 제공하는 여행 정보지가 많아졌다. 그 결과, 관광 가이드북도 문자 중심에서 시각 중심으로 카탈로그화하였다. 특히 1971년 일본교통공사에서 발간하기 시작한 「루루부(るるぶ)」는 ‘보다(見る)’, ‘먹다(食べる)’, ‘놀다(遊ぶ)’의 단어로 형성된 제목을 가진 만큼 관광지에 대한 일반적인 문자 정보 전달보다 관광지에서 실제로 필요한 정보를 중심으로 게재하였다.

1985년 버블 경제기가 시작되고 대형 리조트, 테마파크가 개발되는 등 레저의 다양화가 현저해졌고, 단체 그룹 여행에서 소그룹 여행으로 발달함에 따라, ‘지금, 얼마’가 중요시되어 투어 내용과 여관의 가격 등이 적혀 있는 「자랑(じゃらん)」이 리크루트사에서 발간되었다.

일본에서 출판된 관광 가이드북의 현황

일본에서 출판되고 있는 관광 가이드북의 현황을 파악하기 위해 일본의 대형 서점 키노쿠니야에서 판매되고 있는 서적을 표 3-1의 방법으로 검색하였다.

표 3-1 검색방법

구분	내용
검색 사이트	紀伊国屋書店(키노쿠니야) http://www.kinokuniya.co.jp/
접속일	2013.7.30
검색 방법	1. 책 이름에 [ソウル(서울)]을 포함하는 책 2. 검색연도 : 2000년1월~2013년7월 3. 검색분류 : 지도/여행가이드북

검색 결과, 표 3-2와 같이 관광 가이드북은 335권이 검색되었다. 335권을 기존 연구에서 살펴본 개념을 바탕으로 다음과 같이 분류하였다.

표 3-2 2000년부터 2013년까지 출간된 서울 관광 가이드북의 분류

분류	특징	출간 수	
지도	지도 중심	11	
잡지형	시리즈 잡지형	쇼핑, 관광, 음식 등 관광 행동을 위한 정보 전달이 많음	90
	단행 잡지형	'한류 스타', '미' 등 특정 테마 중심이 많음	52
서적형	시리즈 서적형	지역의 정보 전달이 주를 이루며 백과사전식 가이드 북이 많음	63
	단행 서적형	기행문, 저자의 의도에 따라 편집된 가이드 북이 많음	119
합계			335

그림 3-1은 출간된 서적을 연도별로 살펴본 것이다. 한국에 대한 관심이 높아짐에 따라, ‘서울’을 목적지로 하는 출판의 서적 수도 증가하고 있는 것을 알 수 있다. 2000년에 10권밖에 출간되지 않았던 책이 2011년에는 51권, 2012년에는 49권이 출간되었다. 2002년에는 23권이 출간되

었는데, 이는 한·일 월드컵으로 한국에 대한 관심이 높아졌기 때문이라고 생각된다. 한류가 정착하는 2005년 이후에는 저자의 의도나 독자의 취향에 맞추어 편집된 단행 서적형의 출간이 많아졌다(2000년 1권에서 2012년 23권으로 변화). 그에 따라 표 3-3처럼 관광 가이드북의 내용도 현지 생활, 골목길 산책, 음식 기행 등의 주제로 서울을 안내하는 것이 많아졌는데, 이는 서울을 방문하는 사람들(특히, 재방문자)이 기본적인 정보에 그치지 않고, 서울에서의 실제 생활을 관광 대상으로 생각하며(진정성을 추구하며) 기존과는 다른 새로움을 찾고 있다고 판단된다. 그리고 ‘한류스타’, ‘미’ 등 특집을 다룬 단행 잡지형이 많이 출간되고 있는 것도 일본 가이드북의 특징이다.

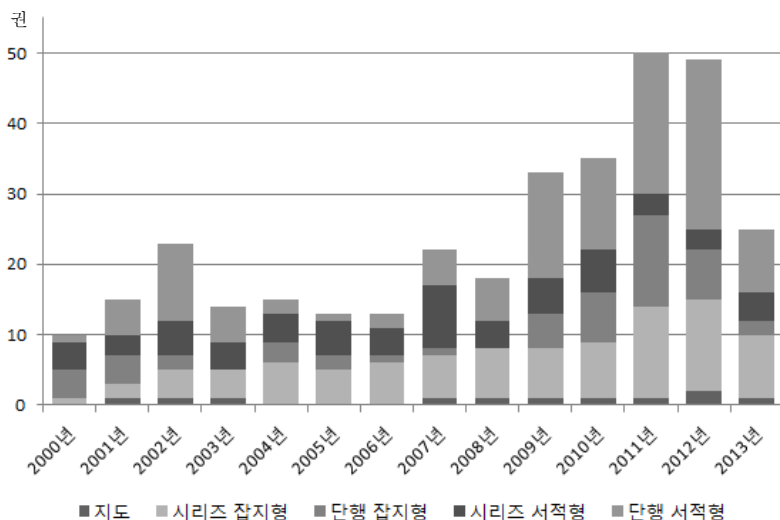


그림 3-1 연도별 서울 관광 가이드북의 출간 수

표 3-3 2013년에 출판된 서울 관광 가이드북

제목

地球の歩き方〈D13(2013-)〉ソウル

ソウルとおきの路地裏散歩①

LOCAL② NAVI Seoul - Perfect Guidebook for Exp

TRAVEL・STYLEソウル〈2014〉Seibido mook

アラウンド★ソウル - ソウル発③韓国の風土と物語を訪ねる小さな旅

おいしいソウルをめぐる旅 - 食べ歩きが楽しくなる! キネマ旬報ムック

ソウルだソウルだソウルだよ! - 旅の日記帳

ソウルとおきグルメ&ショッピング マップルマガジン

ソウルパーフェクトBook - 口コミ④徹底ガイド

韓流⑤★トラベラー〈vol.04〉- ソウルの歩き方 会える・最強ソウル!

地球の歩き方mook

暮らすように過ごす⑥ソウル - 4泊5日からの韓国ソウル・ロングステイ案内

s t e a d y・ソウル 女子旅ガイド

ソウル本〈最新2014〉エイムック

大人の韓国・キレイになる⑦ソウル旅 -

本当においしい韓国料理店厳選お医者さまのエステ 別冊家庭画報

ソウル 地球の歩き方aruco(第3版)

ソウルスタイル - 韓国のそこが知りたい55

ときめき・ソウル 〈2013/2013〉e-mook

るるぶ韓国'14ソウル・釜山・済州道るるぶ情報版

韓国 〈2014〉- ソウル・釜山・済州島 マップルマガジン

ソウル ブルーガイド(第9版)

歩くソウル 〈2013-2014〉地図が詳しい! 地下鉄主要駅周辺街歩きガイド。

恋セヨ・ソウルMap - スター⑧に会えるソウル Gakken mook

ソウルと周辺⑨の小さな旅 - 京畿道・江原道 ことりっぶ海外版

ミニまっぶるソウル - ソウルのアソビ方39スタイル マップルマガジン

韓国酒場紀行⑩ - ソウル、釜山、地方消えゆく庶民のオアシスを求めて

▶ 단행 서적형의 서울 생활의 관광 자원화 : ①, ②, ④, ⑥, ⑩

▶ 단행 서적형의 서울 주변의 관광소개 : ③, ⑨

▶ 단행 잡지형의 특집 테마 : ⑤, ⑧

2 루루부를 통해 파악하는 2000년 이후의 일본인 관광객 동향

2.1 연구 자료와 방법

2.1.1 연구 자료

JTB 퍼블리싱이 출간한 시리즈 잡지형 루루부의 2002년판부터 2013년판까지를 연구 자료로 한다. 루루부를 연구 자료로 하는 이유는 다음과 같다.

- 관광 가이드북을 통해 소비자(일본인 관광객)의 욕구를 파악하기 위해, 관광지에 관한 모든 정보를 망라하는 백과사전식 관광 가이드북이 많은 시리즈 서적형이 아닌, 소비자의 유행에 민감한 시리즈 잡지형을 대상으로 한다.
- 2000년 이후 출판된 시리즈 잡지형 중에서 루루부는 가장 빠른 시기에 출판되었기 때문에, 다른 시리즈 잡지형보다 시간의 흐름에 따른 내용 파악에 용이하다.
- 시리즈형은 기본적으로 폐기 처분되나, 루루부의 2002년판부터 ‘旅の図書館(여행 도서관)’에서 입수가 가능하다.

표제를 선택한 이유는 잡지 내용을 가장 함축적으로 표현하고 있다고 생각해서이다.

2.1.2 연구 방법

이 연구는 다음의 순서에 따라 진행되었다.

- 1) 표제 입력 단계 : 루루부 12년간의 표제를 입력한다.
- 2) 단어 추출 단계 : 표제를 전부 입력한 후, 텍스트 마이닝에서 문장을 단어로 분석해주는 전처리 툴인 Tiny Text Miner(TTM)와 일본어의 형태소, 수동 분석에 필요한 MeCab과 CaboCha를 사용하여 단어(명사, 형용사, 동사 등)를 표제의 카테고리별로 추출한다. 이 단계에서 표제를 통하여 중복으로 추출된 단어와 단어를

정리한다.

- 3) 단어 분류 단계 : 추출된 단어 중 의미를 파악할 수 없는 대명사와 단어(예 : その, あの, ない), 제목(예 : みどころ, ダイジェスト), 카테고리화 관련된 동사(예 : 쇼핑의 경우 買う)를 제외한다.
- 4) 단어의 빈도수 파악 단계 : 무의미한 단어 제거 후 비슷한 내용의 카테고리별로 정리하여 연도별 단어의 빈도수 변화를 파악한다. 단, 연도별로 추출하기 때문에 같은 단어라도 연도가 틀리면 각각 1 회(예를 들어 ‘2002년 맛있다’와 ‘2003년 맛있다’는 다른 단어로 생각한다)로 표현한다 .

카테고리별 변화

루루부의 표제는 표 3-4와 같이 카테고리별로 내용이 나뉘어져 있다. 매년 표제의 구성은 변화하고 카테고리의 제목도 달라진다. 내용은 ‘㉠ gourmet’, ‘㉡Shopping’, ‘㉢Hotel’, ‘㉣미용’, ‘㉤지역 가이드’, ‘㉥여행의 정보와 특집’의 6가지 카테코리로 재분류가 가능하다.

그리고 표제의 카테고리는 인기도에 따라, [시험] 단계에서 [정착] 단계로 변화하는데, ‘㉣미용’카테고리는 2002년, 2003년 정규 카테코리로 편성되지 않고 카테고리 ‘㉥여행의 정보와 특집’에 포함되어 있다가 2004년 ‘에스테’카테코리로 시작되어 2005년 이후 ‘BEAUTY’라는 카테코리로 정착된다.

표 3-4 연도별로 구성된 카테고리

분류	카테고리 이름	2002 년	2003 년	2004 년	2005 년	2006 년	2007 년	2008 년	2009 년	2010 년	2011 년	2012 년	2013 년
㉔	gourmet	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
㉕	Shopping	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
㉖	Hotel	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	
㉗	에스테			●									
	BEAUTY				●	●	●	●	●	●	●	●	●
㉘	Sightseeing	●	●	●			●	●	●	●	●	●	●
	목적별로 고르는 지역 가이드	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	
	ONE DAY TRIP										●	●	
㉙	더 알고 싶은 것	●	●	●						●			
	루루부 선생님이 가르쳐줍니다.	●											
	여행의 정보	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Column		●		●								
	특집		●										
	News&Town												
	Activity				●								
	Special/TOPICS			●	●	●		●					
	권두부록				●	●	●	●	●	●	●	●	●

● : 카테고리가 있는 것

2.2.1 카테고리 ㉔gourmet

1) 단어 추출 결과

150개의 ‘gourmet’ 문장에서 연도별로 340개의 단어를 추출하였다. 중복되거나 오류 난 단어를 삭제하고 의미를 가지는 단어를 장소, 음식 종류, 묘사 표현, 시간으로 분류하니 연도별 음식의 종류가 141개로 가장 많았고, 이어 연도별 묘사 표현이 44개, 연도별 장소가 22개, 연도별 시간이 3개 순으로 나타났다.

표 3-5 @gourmet의 단어 추출 결과

분류	문장	추출 단어	음식 종류	묘사	장소	시간	무의미한 단어 및 동사, 제목
수	150	340	141	44	22	3	133

2) 카테고리 @gourmet에 나타난 음식의 종류

음식들은 다양한 종류가 소개되고 있는 것을 알 수 있다. 일본인들에게 인기 있는 한국 음식의 종류는 전기와 후기 구분없이 10년동안 21회 등장한 ‘전통차’이다. ‘전통차’는 매운 음식을 먹지 못하는 사람들도 쉽게 마실 수 있으며, 여행 중간마다 쉬는 동안에 마시고 있는 것으로 생각된다. 한편, 전형적인 관광지인 ‘인사동’에서 쉽게 즐길 수 있는 것도 ‘전통차’이기 때문에 ‘인사동’ 효과로 ‘전통차’가 언급된 것으로도 생각된다. 그다음으로 인기 있는 한국 음식은 ‘야키니꾸’인데, <전기>에는 ‘야키니꾸(불고기, 고기를 구워 먹는 것, 이하 야키니꾸)’로 계속 등장하였고, <후기>에는 ‘돼지고기’와 ‘쇠고기’ 부문으로 나누어 따로 등장할 정도로 인기가 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 ‘궁중 요리’가 2006년 이후부터 계속 언급되는데 이는 2004년 후반부터 방영된 대장금의 영향을 받아, 일본인들에게 궁중요리가 인기를 끌고 있는 것으로 생각된다. <전기>에는 다양한 음식의 종류가 언급된 것에 반하여 <후기>에는 인기 있는 종류 몇 가지(야키니꾸, 면 요리, 전골 요리, 가정 정식, 일품 요리, 한정식, 궁중 요리, 전통차)로 정착되어 가는 것을 알 수 있다. 또한 <후기>의 특징으로 ‘막걸리’와 ‘간단한 디저트’가 언급되기 시작하는데, 통계에서도 살펴보았듯이, 20대 여성들의 한국 방문이 많아짐으로서 카페의 이용객이 늘어나는 것과 일본에 막걸리가 진출하면서 막걸리의 인지도가 높아진 것의 영향을 받은 것으로 생각된다.

표 3-6 ㉔gourmet에 나타난 음식의 종류

(단위 : 회)

연도	전기				후기								합
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
김치	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
김치찌개	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
닭 요리	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	1	1	6
야키니쿠	0	1	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0	7
돼지고기	0	0	0	0	2	0	2	2	2	2	2	2	14
쇠고기	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	7
전 요리	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
패스트푸드	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	3
시장 음식	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
해산물 요리	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	5
한국식 회	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
죽 요리	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
면 요리	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	8
전골 요리	0	2	2	0	2	0	2	2	2	2	2	2	18
국 요리	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	7
가정 정식	0	1	2	0	0	0	1	1	1	1	1	1	9
일품 요리	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	5
돌솥 비빔밥	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
한정식	0	0	1	0	0	0	0	2	1	1	1	0	6
궁정 요리	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8
전통차	2	2	2	3	2	2	2	2	0	2	0	2	21
한국식 디저트	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
간단한 디저트	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	3
술	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
막걸리	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
합	2	10	11	18	13	5	13	14	11	14	16	14	141

3) 카테고리 ㉗gourmet에 나타난 묘사 표현

묘사의 표현은 표 3-7과 같다. ‘맛있다’는 표현이 8회 등장하며 총 빈도수는 10회이다. 그외에도 ‘매력 있다’, ‘감동 만족’, ‘즐겁다’는 묘사 표현으로 알 수 있듯이 한국 음식을 긍정적으로 평가하고 있다. 한편, ‘유행한다’는 표현이 4회 등장하며 7번 언급되는데, 잡지에 소개되는 음식은 한국에서도 유행하는 것임을 알 수 있다. 특히 <후기>에는 ‘그 지역만의’, ‘입소문이 났다’는 표현이 등장하는 것으로 보아 재방문자들이 늘어나면서 서울의 본모습(진정성)과 서울만의 것(Locality)을 추구하며, 기존의 관광객을 타깃으로 한 유명 음식점뿐만 아니라 그 지역에만 있는 음식점, 한국인(즉 현지인)에게 인기 있는 음식점을 선호하는 것을 반영하고 있다고 생각된다.

표 3-7 ㉔gourmet에 나타난 묘사 표현

(단위 : 회)

연도	전기					후기								합
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013		
몸에 좋다	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
맛있다	1	1	1	2	0	1	2	0	1	1	0	0	10	
매력 있다	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	
최고다	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
대단하다	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
즐겁다	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	3	
감동·만족	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2	
온화하다	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	
여유롭다	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
잠깐 쉬다	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
복고풍이다	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
싸다	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	
서민적이다	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
소박하다	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
세련되었다	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
그 지역만의	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
숨겨져 있다	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
입소문이 났다	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
이름 있다	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	3	
유행한다	0	0	0	0	3	1	0	1	0	2	0	0	7	
합	4	2	4	8	5	3	5	1	3	4	4	1	44	

4) 카테고리 ㉔gourmet에 나타난 장소

장소는 ‘분식 포장마차’가 8회 등장하여 가장 많은데, ‘gourmet’ 표지에 나타난 음식의 종류에는 분식이 등장하지 않는 점으로 보아 일본인에게는 ‘분식’이라는 음식 요소보다 ‘포장마차’라는 장소의 특이성이 영향을 끼친다고 할 수 있다. <후기>에 ‘카페’가 4회, ‘시장 음식점’이 2회 등장하는 것이 특징인데, ‘카페’는 20대 여성들이 한국을 많이 방문

하게 되면서 새롭게 부각되는 장소로 정착되고 있다. ‘시장 음식점’은 예전에는 시설과 언어문제로 방문하기 어려웠지만, 전통시장 살리기 정책으로 전통시장이 조명되어 시설정비가 이루어지는 한편, 재방문자들도 많아지면서 현지인의 음식을 맛보고 싶다는 욕구가 반영되어 ‘시장 음식점’이 나타난 것으로 생각된다.

표 3-8 ㉔gourmet에 나타난 장소 표현

(단위 : 회)

연도	전기					후기							합
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
카페	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	4
김치월드	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
시장 음식점	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
분식 포장마차	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	8
바(술집)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
호텔 음식점	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
전문 음식골목	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
민속 주점	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	3
합	2	1	1	2	3	2	2	3	0	0	3	3	22

2.2.2 카테고리 ㉔Shopping

1) 단어 추출 결과

97개의 ‘카테고리 ㉔Shopping’ 문장에서 연도별로 단어를 추출한 결과 285개가 추출되었다. 의미를 가지는 단어를 연도별 대상(45개), 연도별 장소(96개), 연도별 묘사표현(29개), 연도별 소개인(4개)으로 분류하였다.

표 3-9 ㉔Shopping의 단어 추출 결과

분류	문장	추출 단어	묘사	소개인	쇼핑 장소	쇼핑 대상	무의미한 단어 및 동사, 제목
수	97	285	29	4	96	45	111

2) 카테고리 ㉔Shopping에 나타난 묘사

묘사와 관련된 표현은 대체적으로 전기에 집중되어 있다. <전기>에는 서울을 쇼핑하기 좋은 곳으로 묘사하는 표현들(‘면세점 대국이다’, ‘보물 창고이다’, ‘브랜드 파라다이스’, ‘쇼핑 천국이다’)이 6회 등장하고 있다. ‘짜다’가 2002년, 2005년, 2008년, 2013년 등 6회로 지속적이지는 않으나 <전기>와 <후기>에 연속으로 등장하는 점으로 보아 한국의 쇼핑 물품은 싼 물건을 중심으로 소개되고 있고 일본인들이 일본 국내에 비하여 저렴한 상품을 구입하는 것을 선호하는 것을 알 수 있다. 한편, ‘사서 잘못된다’는 표현이 2004년 1회 언급됨으로써 싼 반면, 품질이 나빴다는 것을 확인할 수 있는데, 이는 2005년 ‘안심’에 관련된 묘사 표현(‘안심 쇼핑’, ‘안심 지하가’, ‘안심’, ‘정말 쓸 수 있는 물건’, 총5회)으로 이어지게 되어, 한국 상품에 대한 일본인들의 불안심리를 나타내주고 있다. 그 결과 ‘현명하다’가 2005년 이후 5회 등장하며, 관광 가이드북은 일본인들이 현명하게 쇼핑하기 위한 하나의 안내서로 사용되고 있는 것을 알 수 있다. <후기>의 특징적인 표현으로는 ‘잘 팔린다’가 3회, ‘지역 밀착형’이 1회 언급됨으로써, 그 지역에서(서울에서) 잘 팔리는 상품을 사고자 하는 일본인의 심리를 반영하고 있다.

표 3-10 ㉔Shopping에 나타난 묘사 표현

(단위 : 회)

연도	전기				후기								합
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
가장 사랑한다	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
매우 좋다	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	3
갖고 싶다	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
매우 좋아한다	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
면세점 대국이다	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
보물창고이다	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
브랜드 파라다이스	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
쇼핑천국이다	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
현명하다	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	5
사서 잘못됐다	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
안심쇼핑	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
안심지하가	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
안심	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
정말 쓸 수 있는 물건	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
클래식모던	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
에너지가 넘친다	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
매혹적이다	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
고풍스럽다	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
다채롭다	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
예술적이다	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
우아하다	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
유혹적이다	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
이익이다	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	3
자유자제	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
잘 팔린다	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	4
장인의	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
지역밀착형	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
최전선에 있는 명동	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
싸다	1	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	1	6
합계	4	0	7	13	0	3	3	2	4	5	4	3	48

3) 카테고리 ㉔Shopping에 나타난 연도별 소개인

편집부에 의해 소개되던 쇼핑 대상이 후기의 2010년, 2011년에는 소개인들이 조언하고 있다. 소개인들은 한국의 상황에 밝은 전문가이거나 가게의 점원, 한국의 주부라는 점에서 한국인에게 인기 있는 물건(현지인들이 사는 물건)을 사고 싶어 하는 심리를 발견할 수 있다.

표 3-11 ㉔Shopping에 나타난 소개인

(단위 : 회)

연도	전기					후기							합
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
한국 미용 저널리스트 우에다 요코	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
그 지역의 카리스마 주부	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
요리 연구가 최지운	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
점원	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
합	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	0	5

4) 카테고리 ㉔Shopping에 나타난 쇼핑 장소

먼저 쇼핑 지역을 살펴보면, 쇼핑 지역은 ‘동대문 시장’이 11회, ‘남대문 시장’이 9회로 두 시장은 ‘슈퍼/대형마트’가 새롭게 부각되고 있음에도 불구하고 여전히 인기를 끌고 있는 고정적인 쇼핑 지역임을 알 수 있다. 쇼핑 지역에서의 특징으로 등장하는 ‘시장’의 총 횟수가 있는데, 이는 29회로 63%라는 높은 비율을 차지하고 있다. 시장의 구성 비율이 늘어난 것은 2007년 이후 ‘경동 시장’이 4회, ‘중부 시장’이 3회, ‘통인 시장’이 2회 언급되어, 시장의 공간적 확산이 이루어졌기 때문이라고 추측된다. 이는 국내의 전통 시장 살리기로 전통 시장을 새롭게 조명하며, 시설을 정비하고 있는 국가적 차원의 노력과 재방문자들이 고정적인 시장이

외에도 서민의 삶을 볼 수 있는 새로운 시장에 초점을 맞추기 때문이라고 생각된다. 그외 지역에 세로수길과 가로수길이 2013년에 새롭게 등장한 것이 특징적이다.

쇼핑하는 시설 또는 장소를 살펴보면, ‘면세점’이 11회, ‘시장’은 9회 등장함으로써 주로 쇼핑을 하는 곳은 면세점과 시장이라는 것을 알 수 있다. <전기>에 1회 등장한 ‘슈퍼/대형마트’가 <후기>에는 4회 등장하는데, 이는 김, 김치와 같은 오미야게 선물의 쇼핑 장소로 주목을 받고 있으며, 특히 재방문자가 많아지면서 현지인들이 저렴하게 사는 곳에서 비슷한 가격으로 사기 원하는 일본인의 심리와 시장에 비하여 쇼핑하기 편한 시설이라는 점이 큰 영향을 미치고 있다고 생각된다.

표 3-12 ㉔Shopping에 나타난 쇼핑 지역

(단위 : 회)

연도	전기				후기								합
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
인사동	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	4
이화여대	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
성신여대	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
문정동	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
명동	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
쌈지길	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2
에뮬뉴길	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
압구정동	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
삼청동	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
세로수길	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
가로수길	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
동대문시장	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
남대문시장	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
경동시장	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	4
충부시장	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	3
통인시장	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
합	2	4	6	9	3	5	3	4	4	3	5	2	50

표 3-13 ㉔Shopping에 나타난 쇼핑 장소

(단위 : 회)

연도	전기				후기								합
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
쇼핑빌딩	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	5
백화점	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	4
백화점 지하	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	4
슈퍼/대형마트	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	5
지하가	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
아울렛 상점	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	7
면세점	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11
편의점	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	3
여자대학 앞	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
시장	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	9
합	2	4	6	9	3	5	3	4	4	3	5	2	50

5) 카테고리 ㉔Shopping에 나타난 쇼핑 대상

전기에는 다양한 종류가 쇼핑의 대상으로서 언급되고 있다. 2005년에는 ‘천/자수’, ‘도자기’, ‘목공예’ 등 한국 전통 공예품을 언급하여, 전통 공예품에 대한 인기를 나타내고 있다. 2002년에서 2005년까지 ‘오더메이드’가 4회 언급되었는데, 가죽 제품의 오더메이드로 유명한 이태원에 의해 나타나지만, 이태원의 인지도가 성장하지 않고 한국의 물가 상승 등으로 ‘오더메이드’는 후기에는 전혀 나타나고 있지 않다. 후기에는 전통 공예품도 오더메이드도 사라지며, ‘화장품’과 ‘오미야게’만 집중 소개하고 있다. 중저가 화장품이 한국 관광의 매력 요소로도 작용하는 동시에 연구배경에서도 살펴보았듯이 지속적인 관광 유인 동기로 정착하지는 못하고 있다. 그러나 ‘화장품’과 틀리게 ‘오미야게’는 일본인의 여행 문화에서 빼 수 없는 것이기 때문에 사회적 변동에 영향을 받지 않으리라고 생각된다.

표 3-14 ㉔Shopping에 나타난 쇼핑 대상

(단위 : 회)

연도	전기				후기								합
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
작은 물품	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
잡화	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
전통잡화	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
식재료	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
오더메이드	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
천/자수	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
도자기	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
목공예	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
브랜드 물품	2	0	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	6
한국 브랜드 물품	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
화장품	0	2	1	1	1	1	1	3	2	3	1	0	14
오미야게	0	0	0	0	0	3	0	1	0	1	2	3	10
합	4	5	4	7	2	5	1	7	2	4	3	3	45

2 2 3

카테고리 ㉔Hotel

1)

단어 추출 결과

32개의 ‘Hotel’ 문장에서 연도별로 단어를 추출한 결과 5개가 추출되었다. 의미를 가지는 단어를 연도별로 일본인이 숙박하는 곳의 종류(10개), 숙박시설 안내에 관련된 기사 제목(19개), 묘사(15개)로 분류하였다. 숙박하는 곳의 종류와 숙박시설 안내, 소개 기사 제목은 내용이 비슷하기 때문에 분석을 생략한다. 숙박에 관한 내용은 적은 편인데, 이는 일본인 중 ‘air-tel’ 이용자가 많기 때문이라고 생각된다. 2005년에는 ‘Hotel’ 카테고리는 없었지만 ‘㉔여행의 정보와 특집’내에 ‘Hotel’ 카테고리가 있었기 때문에, 그 내용을 이곳에 함께 표시한다(()의 수는 ‘㉔여행의 정보와 특집’에 나타난 수).

2) 카테고리 ㉔Hotel에 나타난 숙박에 관한 묘사

〈후기〉의 숙박에 관한 묘사에 ‘활동감 있다’(2회), ‘편리한’(1회)이라는 단어가 언급되었는데, 한국 여행 시 이동이 편리한 곳을 찾고 있는 것을 알 수 있다. 그리고 ‘동경하다’, ‘높은 클래스의’, ‘매우 좋다’, ‘세련된’이라는 표현을 보아, 숙소는 잠만 자는 곳이 아니라, 여행지의 관광 목적으로 받아들여지고 있는 것을 확인할 수 있다.

표 3-15 ㉔Hotel의 단어 추출 결과

분류	문장	추출 단어	숙박 종류	안내, 소개 기사 제목	묘사	무의미한 단어 및 동사, 제목
수	32	56	10	19	12	15

표 3-16 ㉔Hotel의 묘사 표현

(단위 : 회)

연도	전기				후기								합
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
즐기다	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
동경하다	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
매우 싸다	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
활동감 있다	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
높은 클래스의	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
쾌적한	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
매우 좋다	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
고급의	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
세련된	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
화제의	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
편리한	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
합	3	0	1	1	1	0	2	3	0	1	1	0	12

3) 숙박 종류

일반적인 숙박 종류를 나타내는 단어들이 등장하고 있다. 그러나 2008년에는 ‘전통 한옥’이 나타나, 북촌 한옥마을의 게스트 하우스 등 전통 한옥이 새롭게 조명받으며 일본인들에게 숙박 장소로 소개되고 있는 것을 알 수 있다.

표 3-17 ㉠Hotel의 숙박 종류

(단위 : 회)

연도	전기				후기								합
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
세련된 호텔	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
액티브 호텔	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
쾌적한 호텔	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
캐주얼 호텔	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
디럭스 호텔	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
한국식 여관	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
디자인 호텔	0	0	0	(1)	0	0	0	0	0	0	0	0	1
레지던스 호텔	0	0	0	(1)	0	0	0	0	0	0	0	0	1
전통 한옥	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
콘도미니엄	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
합	0	0	0	3	2	1	2	2	0	1	1	0	12

2 2 4 카테고리 ㉠미용

1) 단어 추출 결과

65개의 ‘미용’ 문장에서 연도별로 단어를 추출한 결과 108개가 추출되었다. 의미를 가지는 단어를 연도별로 보면 일본인이 가는 곳이 40개, 연도별로 사는 것이 5개, 미용 활동을 하는 이유가 29개로 나타난다. 사는 것은 5회 전부 화장품이었기에 분석은 생략한다. ‘미용’카테고리가 편성되기 전인 2002년, 2003년에는 ‘㉠여행의 정보와 특집’ 내에 ‘미용’카테고리가 있었기 때문에, 그 내용을 이 곳에 함께 표시한다(()의 수는 ‘㉠여행의 정보와 특집’에 나타난 수).

표 3-18 @미용의 단어 추출 결과

분류	문장	추출 단어	가는 장소	사는 대상	이유	무의미한 단어 및 동사, 제목
수	65	108	40	5	29	34

2) 카테고리 @에 미용과 관련된 활동을 하는 이유

이유에 관련된 표현이 전기보다 후기가 다양한 것으로 보아, 일본인 관광객들이 전기보다 최근에 더욱 미용에 관심을 가지는 것을 알 수 있다. <전기>와 <후기>에 상관없이 ‘예뻐지다’는 8회 등장함으로써 일본인들이 미에 대한 욕구가 높은 것을 파악할 수 있다. <전기>에는 ‘리셋’, ‘쉬다’, ‘회복’ (각 1회)처럼 일상생활에서 벗어난 여행지에서 심신을 가다듬기 위해 미용 시설을 이용하는 것에 관심이 높은 것을 알 수 있다. 반면, <후기>에는 ‘미백’, ‘보습’, ‘예쁜 피부’, ‘손끝 미인’ 등 ‘미’ 자체에 대한 욕구가 강한 것을 알 수 있다. 또한 ‘한국 모델’, ‘한국 미인 몸’, ‘한국적 건강 미인’이 각각 1회, ‘한국 미인’이 2회 언급되는 것으로 보아, 한국인의 외모를 긍정적으로 평가하고 ‘한국적 미’를 추구하고 있는 것을 파악할 수 있다. 더불어 <후기>에는 ‘셀레브레이티 기분’과 같은 표현이 1회 언급되는데, 이는 여행지에서의 비일상적 활동으로 해석이 가능하다. 마지막으로 ‘여행의 피로 해소’가 2013년에 1회 등장하는데 이는 통계에서도 살펴봐왔듯이 2박 3일의 짧은 기간 집중적으로 여행하는 일본인이 많기 때문에, 여정의 피로를 풀기 위해 미용을 선택하는 것으로 판단된다.

표 3-19 @미용에 나타나는 미용 활동을 하는 이유

(단위 : 회)

연도	전기					후기								합
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013		
5가지 전수 즉효	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
건강미인	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
리셋	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	
모델 기본	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
미백	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
보습	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
생기를 되찾다	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	
셀레브레이티 기본	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
손끝 미인	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
쉬다	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
여행의 피로 해소	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
예뻐지다	(1)	0	1	0	1	0	0	2	1	1	2	0	9	
예쁜 피부	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
완벽해지다	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
이미지를 바꾸다	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
전통 미용	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
즉효	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
치유되다	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
한국 모델	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
한국 미인	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	
한국 미인 몸	0	(1)	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	
한국적 건강 미인	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
회복	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
합	1	1	1	3	3	3	2	3	3	4	5	6	31	

3)

단어 추출 결과

카테고리 ‘㉠미용’에서 ‘미용 시설’이 13회, ‘미인이 되는 곳’이 7회 등장하고 있어, ‘미’와 관련된 살롱, 에스테틱과 같은 한국의 미용 시설을 소개하는 것에 집중되어 있는 것을 알 수 있다. 그리고 한증막이 12회 등장하는 것으로 보아 일본인들은 한증막을 한국의 매력 요소로 생각하는 것을 확인할 수 있다.

표 3-20 ㉠미용에 나타나는 연도별 가는 곳

(단위 : 회)

연도	전기				후기								합
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
미용 시설	(3)	(2)	1	2	1	1	1	2	0	0	4	1	13
미인이 되는 곳	0	0	0	2	1	1	0	1	1	1	0	0	7
변신 사진	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
사우나	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
한증막	(1)	(1)	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
찜질방	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
마사지	(1)	(1)	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	5
합	5	4	4	7	4	3	3	5	2	3	5	4	49

2 2 5

카테고리 ㉠지역

1)

단어 추출 결과

145개의 ‘지역’ 문장에서 연도별로 단어를 추출한 결과 285개가 추출되었다. 의미를 가지는 단어를 연도별로 보면 지역 설명이 94개, 장소 설명이 36개로 분류되었다. 기타가 15개로 54%라는 높은 비율인데, 많은 수가 ‘장소’라는 단어이었기 때문에 생략한다.

표 3-21 @지역의 단어 추출 결과

분류	문장	추출 단어	가는 장소	가는 지역	무의미한 단어 및 동사, 제목
수	145	285	36	94	155

2) 카테고리 @가는 장소

〈전기〉와 〈후기〉에 ‘고궁’이 6회 등장하는 것으로 보아 ‘고궁’은 서울의 유명 관광 목적지로 정착하여 일본인들이 꾸준히 방문하고 있는 것을 알 수 있다. 〈전기〉보다 〈후기〉에 다양한 장소들이 나타나고 있다. 교외의 ‘판문점’은 3회 나타나 여기에서도 서울 교외 지역이 인기가 있는 것을 알 수 있다. 서울 내에서도 ‘야경 보는 곳’이 2회, ‘카지노’가 3회, ‘퍼포먼스 쇼’가 2회로 먹고 쇼핑하는 것 이외의 관광 행태가 주목을 받고 있다. 2011년에는 그 곳을 다녀오면 운이 좋아진다는 의미에서 일본 내에서 유행한 ‘파워 스포트’가 한국 지역을 대상으로 하여 잡지에 게재되는 등 일반적인 관광지 외에도 다양한 각도로 서울을 바라보려는 시도를 읽을 수 있다.

표 3-22 @지역에서 보이는 가는 장소

(단위 : 회)

연도	전기					후기								합
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013		
미술관	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
박물관	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	3	
개성파 박물관	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
서울타워	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
판문점	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	
야경보는 곳	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	
파워 스포츠	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
왕릉	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
카지노	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	3	
퍼포먼스 쇼	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	
한류 무대	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
한류 엔터테인먼트	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	3	
테마파크	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
롯데월드	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
재래시장	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
이것저것 체험	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
문화체험	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	
문화시설	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	
고궁	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	2	0	6	
합	2	0	2	0	1	5	1	2	7	4	5	7	36	

3) 카테고리 @가는 지역

〈전기〉와 〈후기〉에 모두 언급된 지역은 ‘명동’(10회), ‘이화여자대학교’(10회), ‘인사동’(10회), ‘이태원’(9회), ‘신촌’(10회)으로 일본인 관광객들이 일반적으로 방문하는 곳들인 것을 알 수 있다. ‘대학로’는 〈전기〉에 5회로 꾸준히 언급되었으나, 〈후기〉에는 언급되고 있지 않다. 그 이유로 연극과 같은 문화 시설을 이용하기에는 언어의 문제가 컸기 때문

에, 대학로의 지역 이미지가 일본인에게 매력 요소로 작용하지 않았다고 추론할 수 있다. <후기>에 언급되기 시작하는 지역으로는 ‘강화도’(2회), ‘서울 교외’(2회), ‘서촌’(2회), ‘수원’(3회)이 있다. ‘서촌’을 제외한 3개 지역은 서울 교외 지역으로, 일본인 관광객들이 서울 교외 지역에도 관심을 가지고 있는 것을 확인할 수 있다. 재방문 횟수가 높아질수록 새로운 곳에 대한 욕구가 생기기에, 서울 이외의 곳들도 잠재적인 관광지로서의 가능성을 가지고 있다고 할 수 있다. 특징적인 것은 지역 중 ‘대학로’가 사라진 것인데 문화시설(공연) 중심의 이미지인 ‘대학로’가 언어 소통 문제로 일본인에게 인기가 없어진 것으로 생각됨으로써 일본인들은 한국 여행에서 언어적인 문제에 민감한 것을 추론할 수 있다.

표 3-23 @지역에서 보이는 가는 지역

연도	(단위 : 회)												
	전기				후기								합
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
강남	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	5
강북	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
강화도	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
남대문 시장	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	5
대학로	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	5
동대문 시장	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	4
명동	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10
목동	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
삼청동	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	7
서울 교외	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
서촌	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
수원	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3
홍익대	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	7
이화여자대학	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10
인사동	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10
이태원	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	9
연신내	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
신촌	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10
합	11	9	8	0	9	9	8	10	0	10	11	9	94

카테고리 ㉞여행의 정보와 특집

1) 단어 추출 결과

103개의 ‘정보’ 카테고리 문장에서 연도별로 단어를 추출한 결과 226개가 추출되었다. 의미를 가지는 단어는 연도별로 미용(13개), Hotel(5개), 음식(13개), 서울에 대한 기본 정보(23개), 기타 정보(57개), 한류(22개), 기타(93개)로 분류되었다. 서울에 대한 기본 정보는 국가정보, 통화정보, 기상 정보 등 여행을 갈 때 꼭 알아야 하는 정보를 게재하고 있기 때문에 분석을 생략한다. 미용(13개)과 Hotel(5개)은 카테고리 내용이 일시적으로 게재된 것으로 앞 카테고리에서 함께 분석을 하였다. 이처럼 ‘정보’ 카테고리는 게재된 내용이 인기를 얻으면, 정규 카테고리로 편성되는데, 이 때문에 후기에 나타나는 항목의 수가 적다.

표 3-24 ㉞여행의 정보와 특집 단어 추출 결과

분류	문장	추출 단어	미용, Hotel, 음식	서울에 대한 기본 정보	기타 정보	한류	무의미한 단어 및 동사, 제목
수	103	226	31	23	57	22	93

2) ㉞여행의 정보와 특집에서 보이는 기타 정보

기타 정보도 <전기>에 집중되어 있는데, 한국과 서울의 최신 정보를 많이 포함하고 있다. 2002년 월드컵이 개막하고 인천국제공항이 개항하였을 때, ‘인천국제공항’과 ‘월드컵’이 언급된다. 2004년에 방영된 겨울 연가의 영향으로 일본인 관광객들에게 겨울 연가 촬영지가 인기를 얻자, 2005년에는 ‘춘천’, ‘남이섬’이 각각 1회씩 등장하였다. <후기>에도 지속적으로 나타나는 것은 ‘서울 최신 뉴스’, ‘모델코스’, ‘2박 3일’이다. ‘2박 3일’이 2007년부터 4회 등장하는데, 저가항공사의 발달로 국내보다 저렴한 해외여행이 가능하기 때문에 처음 방문하는 사람들도 가볍게, 재방문자들도 국내 여행 감각으로 ‘2박 3일’ 동안 여행을 하는 것으로 추측할 수 있다. ‘모델코스’도 5회 언급되는데, 이는 ‘2박 3일’ 여행 추세

에 따라 짧은 시간 가장 효율적으로 움직일 수 있도록 관광 가이드북이 관광 행동을 제시하는 것으로 생각된다 .

표 3-25 @여행의 정보와 특집에서 보이는 기타정보

(단위 : 회)

연도	전기					후기								합
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013		
시장	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
백화점	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
패션 빌딩	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
푸드코트	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
트렌드길	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
고급 상점	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
광희몰	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
고궁	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
면세점	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
전문 음식 골목	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
외국인 전용 카지노	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
인천 국제 공항	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
지하상점가	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
춘천	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
남이섬	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
지역 정보	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	0	0	4	
마을 걷기	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
포장마차	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
주목하는 지역	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
서울 최신 뉴스	0	0	1	1	0	0	2	0	2	1	1	1	9	
월드컵	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
화장품 팩	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
오미야게	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
현지출발 투어	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	5	
모델 코스	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	
이것저것 체험	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
문화체험	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
뮤지컬	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
전통예능	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
서울의 밤	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
최신 클럽 정보	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
2박3일	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	4	
합	8	4	6	15	1	3	3	2	6	2	5	2	57	

3) ㉞여행의 정보와 특집에서 보이는 한류

한류에 관련된 표현은 <전기>에 집중되어 있다. 2004년 겨울연가의 방영이 이루어지기 전에도 한류와 관련된 표현은 보이나, 겨울 연가의 방영과 한국 드라마가 대거 진출한 2006년에 집중적으로 등장하고 있다. 한류는 ‘한류 스타가 출몰하는 곳’, ‘주요 로케지’처럼 강북 중심의 관광지만이 아닌 서울 내의 다양한 지역이 게재됨으로써 공간적 확산의 계기가 되고 있다. 이런 공간적 확산에의 영향은 연예인 인터뷰에서도 볼 수 있는데 ‘스타’, ‘이준기의 서울’, ‘이민호 인터뷰’라는 단어로 보아 스타를 통해 서울 정보를 소개하는 것을 알 수 있다. 이때, 소개되는 ‘새로운 정보’는 연예인을 통하여 신뢰받는 정보로 변하는 한편, ‘새로운 정보’가 그 지역의 매력 요소로 인지된다고 추측할 수 있다.

표 3-26 ㉞여행의 정보와 특집에서 보이는 한류

(단위 : 회)

연도	전기					후기								합
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013		
스타	0	0	0	1	4	0	0	0	1	0	1	0	7	
이준기의 서울	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
이완	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
배용준	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
이민호 인터뷰	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
이동건 인터뷰	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
한류 스타 명부	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
스타들	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
K-POP	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	
한류 스타가 출몰하는 곳	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
한류드라마	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
주요 로케지	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	4	
한류 머스트아이템	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
영화	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	
한류엔터테인먼트	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
합	0	1	3	3	13	0	0	0	1	0	1	0	22	

전기·후기별 내용 변화

추출된 단어를 전기와 후기로 나누어 보면 표 3-27과 같다

표 3-27 전기·후기별 단어 분류

[가]형	[나]형	[다]형
전기·후기에 있는 것	전기에 있는 것	후기에 있는 것
미용 마사지, 미용 시설, 미인이 되는 곳, 예뻐지다, 한국미인모, 한증막	사우나, 완벽해지다, 찜질방, 이미지를 바꾸다, 리셋, 즉효, 쉬다, 회복	변신 사진, 5가지 전수즉효, 건강미인, 미백, 보습, 셀레브레이터 기분, 예쁜 피부, 전통미용, 치유되다, 한국적 건강 미인, 모델기분, 여행의 피로 해소, 만들다, 손끝미인, 한국 모델, 한국 미인
음식 가정정식, 감동·만족, 국 요리, 궁정 요리, 닭 요리, 패스트 푸드, 돼지 고기, 맛있다, 면 요리, 민속 주점, 분식 포장마차, 한정식, 쇠고기, 싸다, 야키니쿠, 온화하다, 유행한다, 이름 있다, 일품요리, 전골 요리, 전문 음식골목, 전통차, 즐겁다, 해산물 요리	김치월드, 바(술집), 호텔 음식점, 김치, 죽 요리, 돌솥 비빔밥, 한국식 디저트, 술, 잠깐 쉬다, 복고풍이다, 서민적이다, 소박하다, 대단하다, 전 요리, 숨겨져 있다, 한국식 회, 김치찌개, 여유롭다, 몸에 좋다, 세련되었다	카페, 시장 음식점, 막걸리, 매력 있다, 시장 음식, 간단한 디저트, 최고다, 입소문이 났다, 그 지역만의
쇼핑 경동시장, 남대문시장, 동대문시장, 면세점, 백화점, 백화점 지하, 브랜드 물품, 시장, 쌈지길, 아울렛 상점, 오미야게, 이익이다, 인사동, 잘 팔린다, 집화, 중무시장, 편의점, 현명하다, 화장품, 슈퍼/대형마트	작은 물품, 쇼핑빌딩, 쇼핑천국이다, 자유자재, 브랜드 파라다이스, 목공예, 명동, 전통잡화, 지하가, 사서 잘못된다, 최전선에 있는 명동, 한국 브랜드 물품, 매력적이다, 예너지가 넘친다, 식재료, 여자대학 앞, 안심쇼핑, 예술적이다, 예뻐뉴길, 면세점 대국이다, 매우 좋아한다, 오더메이드, 이화여대, 안심지하가, 우아하다, 고풍스럽다, 도자기, 천/자수, 성신여대, 클래식모던, 유혹적이다, 보물창고이다, 문정동	압구정동, 삼청동, 세로수길, 가로수길, 통인시장, 가장 사랑한다, 가장 좋다, 갖고 싶다, 다채롭다, 장인의, 지역밀착형, 한국 미용 저널리스트, 그 지역의 카리스마 주부, 요리 연구가 최지은, 점원

표 계속 전기·후기별 단어 분류

	[가]형	[나]형	[다]형
	전기 후기에 있는 것	전기에 있는 것	후기에 있는 것
지역	강남, 남대문, 동대문, 명동, 문화체험, 박물관, 삼청동, 신촌, 이태원, 이화여자대학, 인사동, 한류 엔터테인먼트, 홍익대	대학로, 연신내, 서울 타워, 롯데월드, 이것저것 체험 한류 무대, 목동	강북, 강화도, 서울 교외, 미술관, 개성파 박물관, 판문점, 왕릉, 카지노, 퍼포먼스 쇼, 수원, 파워 스포츠, 재래시장, 서촌, 테마파크, 야경보는 곳, 문화시설
정보	2박3일, 모델 코스, 서울 최신 뉴스, 스타	뮤지컬, 이것저것 체험, 오미야게, 시장, 이동권 인터뷰, 한류 머스트 아이템, 트렌드길, 춘천, 전통예능, 한류 스타가 출몰하는 곳, 백화점, 고궁, 한류 스타 명부, 영화, 고급 상점, 남이섬, 서울의 밤, 면세점, 월드컵, 스타들, 한류 엔터테인먼트, 광희문, 마을 감기, 최신 클럽 정보, 포장마차, 화장품 팩	이준기의 서울, 이민호 인터뷰, 주목하는 지역
호텔		액티브 호텔, 한국식 여관, 디자인 호텔, 레지던스 호텔, 콘도미니엄	세련된 호텔, 쾌적한 호텔, 디럭스 호텔, 전통한옥, 캐주얼 호텔

1) 단어의 의미

- 새로운 장소를 추구 : 서울 교외, 판문점, 서촌, 삼청동, 세로수길, 가로수길, 통인시장, 파워 스포츠, 재래시장, 야경보는 곳
- 한국적인 것의 추구 : 재래시장, 전통미용, 한국적 건강 미인, 한국 모델, 한국 미인, 막걸리, 시장 음식, 전통한옥
- 그 지역만의 것을 추구 : 재래시장, 입소문이 났다, 그 지역만의, 지역 밀착형, 한국 미용 저널리스트, 그 지역의 카리스마 주부, 요리 연구가 최지운, 점원

2) 가형

가형은 10년 동안 전기와 후기에 1번 이상 등장한 단어군으로, 일본인

들이 한국을 방문하였을 때 일반적으로 방문하는 장소, 먹는 것, 하는 것들로 구성되어 초보자도 재방문자도 즐길 수 있는 인기 단어군이다.

3) 나형

나형은 후기에 나타나지 않는 단어군으로, 인기를 상실한 단어군이라고도 생각된다. 공연 중심으로 소개되던 대학로가 사라진 점에서 일본인들은 언어문제에 민감한 점을 알 수 있다. 또한 전기의 한국은 쇼핑대국으로 일본인에게 받아지는 한편,싼 만큼 질이 나쁘거나 바가지를 쓰는 것을 불안해하는 것을 알 수 있다. 후기의 한국 쇼핑에서 이러한 표현이 없어졌다는 것은 한국 국내 상품의 질이 좋아지고 상인들의 바른 쇼핑 문화가 정착되었기 때문으로 생각된다. 하지만 여전히 후기에도 현명한 쇼핑이라는 단어가 등장되는 것을 보아, 외국인들이 믿을 수 있는 쇼핑 환경을 만드는 것이 중요하다고 판단된다. 마지막으로 한류가 전기에는 많이 언급되나 후기에는 언급되고 있지 않다. 한류는 지역의 공간적 문화적 확산을 하게 한 중요한 요인인데, 후기에는 언급되지 않는 이유는 특별 부록으로 빠지게 되어서 표지 단어군을 형성하지 않기 때문이다. 하지만 한편으론 일본인들에게 한류의 매력이 감소하고 있는 것으로도 생각되며 한류의 영향력만으로 한국을 소개하고 한국 여행의 이미지를 형성하는 매개체의 역할에는 한계가 있다고 생각한다.

4) 다형

다형은 전기에 나타나지 않고 후기에만 나타나는 단어군으로 새로운 경향을 가지는 단어군이다. 이 단어군의 특징은 경기도, 강원도 여행 등 교외 여행과 새로운 쇼핑 지역 등 새로운 장소를 추구하며, 한국적인 것, 전통과 그 지역 특유의 것을 원하는 것을 알 수 있다. 이는 한국을 방문하는 재방문자가 많아짐으로써 가형의 관광자원들을 전부 체험하였기 때문에 새로운 관광지를 체험하고 싶은 욕구와 여행지로서의 서울보다 실

제 서울사람들의 생활을 느낄 수 있는 서울을 체험하고 싶어하는 욕구를 나타낸다고 생각된다. 그러한 반면, 미용을 통하여, 여행속의 일탈감을 느끼려고 하고 있다.

23 루루부 편집자와의 인터뷰

실제로 루루부의 내용이 어떻게 게재되는가를 파악하기 위하여 다음과 같이 인터뷰를 진행하였다.

표 3-28 인터뷰 개요

일시	2013년 9월 16일 13:00~14:30
인터뷰 대상	JTB 퍼블리싱의 루루부 한국지역 담당자
내용	새로운 내용의 소개 여행자 스타일에 따른 내용 서울 여행에서 일본인 관광객의 불만 요소

- 1) 새로운 내용의 소개
 - 루루부는 일본인이 가서 즐길 수 있는 곳을 소개하고 있다. 한국에서 인기가 있어도, 상점이 적거나 교통이 불편하면 게재하지 않는다. 특히, 관광객들은 버스로 가는 것이 어려워 버스 이용 소개를 자제하고 있다. 그런 면에서 ‘가로수길’은 길도 간단하고 지하철이 있으며, 상점이 몰려 있어 일본인들이 좋아하는 장소로 부각되고 있다.
 - 예전에는 미용 중심이었으나, 최근에는 화장품 쇼핑이 중심이다.
- 2) 여행자 스타일에 따른 내용
 - 여성들이 추구하는 여행 스타일에 맞추어 내용을 게재하고 있다.
 - 한국의 여행은 짧기 때문에 저녁 시간도 충분히 보내려고 하는데 20대들이 요즘 유행하는 홍대의 클럽에 간다면, 40~50대는 난타와 같은 공연을 감상한다. 난타는 루루부에서 처음 게재하였는데 게재 당시부

터 지금까지 큰 인기를 끌고 있다.

- 첫 해외 여행자와 재방문자도 많은 양극성 때문에 첫 해외 여행자를 위한 명동지역과 같은 곳을 게재하고, 재방문자를 위한 한류스타가 소개하는 곳과 같은 코너를 만들고 있다. 재방문자가 많아지면서, 경기도 여행도 늘어나고 있어 경기도 지역의 내용도 게재하고 있다.

3) 서울 여행에서 일본인 관광객들의 불만 요소(독자 카드를 중심으로)

- 치안은 좋지만, 택시 요금과 쇼핑 시의 바가지요금이 여전히 많다.
- 서울의 변화 속도가 빨라, 게재되어 있던 상점, 음식점이 다른 상점으로 바뀐 경우가 많다.

IV 결론

IV 결론

이 연구는 일본 관광 가이드북의 표현을 통하여, 일본인들이 서울 여행에서 무엇을 원하는지를 파악하여 일본인 관광객의 유치에 필요한 시사점을 얻는 것을 목표로 하고 있다.

먼저 일본인 관광객의 동향에 영향을 미친 요소를 문헌을 통하여 파악하였는데, 2000년 이후에는 다양한 사회적 증감요인이 있었고 일본인 관광객 입국자 수의 변동이 심한 것으로 나타났다. 사회적 증가 요인으로는 엔고 현상, 한류, 저가 항공사 등이 있고, 감소 요인으로는 엔저 현상, 북한과 관련된 사건, 독도 분쟁 등이 있다.

이러한 요인으로 인한 일본인 관광객의 한국 방문 현황을 통계 자료를 통하여 살펴보면, 한국을 방문하는 일본인 관광객들은 남성보다 여성이 더 많고, 20~30대와 60대가 증가하고 있는 것을 알 수 있었다. 그리고 체제일은 2박 3일이 가장 많았으며, 재방문자가 많은 편이었다. 여행에 관련된 정보원은 인터넷이 증가함에 따라 관광 가이드북이 감소하는 추세이지만, 다른 나라들에 비해서는 관광 가이드북이 선호되고 있었다. 루루부 표제의 단어도 일본인의 여행 현황을 반영하고 있다. 2박 3일이 자주 언급되는 점으로 보아 일본인 관광객은 한국 체제일이 2박 3일이 많고, 카페가 언급되는 걸로 보아 20대가 증가하고 있는 것을 추론할 수 있었다.

그외의 특징적인 점은 재방문자들의 서울 여행에 대한 욕구로 서울 사람들만이 아는 정보, 서울만의 것을 원하는 한편, 서울 지역에 한정되지 않고 서울을 기점으로 경기도와 강원도를 여행하고 있다는 것이다.

이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 일본인 관광객 유치방안은 생각해 볼 수 있다.

- 1) 2박 3일의 단기간 여행이 많은 것은 한국과 일본의 항공 공급이

많아지면서, 일본인들이 국내를 여행하는 감각으로 한국을 방문하기 때문으로 생각된다. 그렇기 때문에 한국을 처음 방문하는 사람들만큼이나 재방문자도 많은 편이다. 한국 여행의 횟수가 증가함에 따라 일본인 관광객들은 기본적인 관광지에서는 쇼핑, 음식 활동에 집중하게 된다. 이에 따라 외국인들이 한국을 몇 번 방문하더라도 가보고 싶어 하는 매력적인 관광시설과 관광지를 정비할 필요가 있다. 그리고 새로운 관광지를 기존 관광지보다 더 강하게 홍보할 필요도 있다. 한편, 기존의 관광지도 언어소통 문제로 관광지에서 사라지는 점을 보아, 기존의 관광지가 관광객의 욕구에 맞추어 관광객 서비스를 변화해 나가는 것이 필요하다.

- 2) 재방문자가 많아짐에 따라 한국 여행의 요소도 점점 한국만의 것, 그 지역만의 것을 요구하는 경향으로 바뀌고 있다. 생생한 현지 정보를 전달할 관광 매개체를 형성할 필요가 있다. 그러나 새로운 지역이 기존 지역에서 멀지 않고, 어느 정도 정비가 이루어진 지역이라는 점에서 외국인에게 방문하기 쉬운 지역으로 관광 인프라를 정비할 필요도 있다.
- 3) 경기도 등 서울 교외지역이 늘어나고 있는 점에도 주목을 하여야 한다. 앞으로 서울 관광은 서울지역 내를 관광하는 것이 아니라 서울을 거점으로 주변 지역으로 확산될 것이기 때문에, 서울을 거점으로 한 광역 관광권 개발이 시급하다. 개인 여행객을 위한 1일 여행 코스를 설정하며, 각 지자체가 따로 홍보활동을 하는 것이 아니라, 서울과 연계하여 공동으로 수행할 필요성이 있다. 그리고 외국인 관광객이 교외지역으로 나갈 때 교통수단 이용에 문제가 있는 점을 보아, 원활한 이동 수단의 확보가 중요하다.

- 4) 한국의 야간관광은 높은 만족도를 보이고 있다. 그리고 후기에 야경 보는 곳 등 나이트 관광에 관한 욕구가 증가하고 있는 것을 알 수 있다. 2박 3일의 짧은 일정이기 때문에 일본인들은 24시간을 전부 관광활동으로 보내고 싶어 한다. 그러한 점에서 낮 시간에만 가능한 관광자원이 아닌 밤에도 이용할 수 있는 관광 자원개발이 바람직하다.
- 5) 이 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 향후 지역에서의 프로모션 현황과 함께 분석할 필요가 있다.
 - 관광 가이드북의 종류가 다양함에도 루루부만을 선택하여 보았으며, 표제를 중심으로 살펴본 점
 - 지역에서의 유치 방법까지 조사, 고찰하지 않은 점

참고문헌

참고문헌

- 동남레저산업연구소, 2001, 「관광학의 이해」, 기문사
- 日本交通公社, 2004, 「観光読本(第2版)」, 東洋経済新報社
- 神田孝治, 「観光の空間視点とアプローチ」, ナガニシヤ出版
- 日本観光協会, 2008, 「観光実務ハンドブック」, 丸善株式会社
- 杉山純子, 2012, 「LCCが拓く航空市場- 格安航空会社の成長戦略-」, 成山堂書店
- 堀川紀年, 2007, 「日本を変える観光力- 地域再生への道を探る」, 昭和堂
- 原田順子, 十代田朗, 2011, 「観光の新しい潮流と地域」, 放送大学教育振興会
- 문화관광부, 2001~2012, 외래관광객 실태조사
- 강숙영·박시사·홍영임, 2007, “일본어 가이드북에 표현된 제주도의 이미지-내용분석을 중심으로-”, 「관광연구」 22(3) : 259-279
- 김명희·강인호, 2007, “한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향-일본인 관광객을 대상으로-”, 「대한관광경영학회」 22(3):359-380
- 김영래·구본기, 2012, “외래 관광객 이동네트워크의 공간적 특성 분석-일본인 최초-재방문 관광객의 특성을 중심으로-”, 「관광연구」 27(1):37-53
- 이영진·송영민, 2011, “일본 관광객의 국내 쇼핑관광 패턴 특성 분석 ‘2009 외래 관광객 실태조사’ 자료를 중심으로”, 「일본근대학연구」 32:185-209
- 이강욱, 2009, “한일 관광시장의 영향요인 분석 및 중장기 전망”, 한국문화관광연구원
- 이원희, 2011, “신한류를 활용한 인바운드 관광정책 방향”, 한국문화관광연구원
- 이성태, 2012, “한일 관계 경색에 따른 관광시장 영향 및 전망”, 「가치와 전망」
- 정영미·박봉규, 2012, “계획행동이론을 적용한 일본인 관광객의 한국문화 친숙도와 행동 의도 간 구조관계 분석”, 「일본근대학연구」 37:481-496
- 古屋秀樹, 2009, “外国人のための観光ドキュメント- 観光ガイドブックに着目して-”, 情報処理学会研究報告
- 正木聡, 2009, “最近の観光ガイドブックの内容分析からみる個人旅行の動向について”, 「日本観光研究学会 第24回全国大会論文集」: 61-64
- 高橋洋, 2000, “旅行雑誌の特集テーマに見る観光動向”, 「立教大学観光学部紀要」2 : 61-72

熊本広通, 1995, “旅行雑誌等の写真にみる魅力要素-漁港の魅力を構成する要素に関する研究(その4, その5)”, 『日本建築学会大会学術講演梗概集(北海道)』: 303-306

加藤裕治, 2012, “旅行ガイドブック・ブログの中のイギリス産業遺産—観光のまなざし論からアプローチ—”, 『静岡文化芸術大学研究紀要』13: 115-121

倉澤知久, 2012, “旅行雑誌に見る町並み観光地の魅力に関する研究”, 『日本観光研究学会第27回全国大会論文集』: 125-128

<http://www.kosis.kr/>

국가통계포털

작은 연구 좋은 서울

2012

01	특화거리조성사업의 성과와 과제 : 종로노점거리를 중심으로	홍인옥
02	도시의 빈 공간을 활용한 지역 공동체 활동거점 만들기	남지현
03	서울의 새로운 문화정책 의제 발굴을 위한 연구	이원재
04	커뮤니티디자인이 마을공동체 형성과 변화에 미치는 영향 연구	정문수
05	마을공동체사업에 따른 마을형 주거복지연계방안 연구	이주원
06	지역상권 활성화를 위한 우수 해외사례 연구	임화진
07	문래예술공단 환경조형물 제작 생태계 조사 연구	김 강
08	사회혁신채권(Social Impact Bond)의 서울시 사회경제정책 적용가능성에 대한 연구	문진수
09	개미이웃	이유정

2013

01	노숙인 문화예술창작공간 설립의 타당성 연구	김지연
02	의료기관 CCTV 운영 및 오남용 실태조사	김준현
03	서울 학교 햇빛발전소 실태조사와 개선방향 연구	박규섭
04	서울시 문화공간의 담론적 구성 : 홍대 공간을 중심으로	김수아
05	서울시 사대문 안 ‘주차 전용 건축물’에 대한 기초 연구	이윤희
06	을지로 인쇄 제조업 집적의 구조와 생활세계 연구	김봉렬
07	‘강북형’ 하자센터 설립을 위한 사전 연구	이부영
08	일본인 관광객 유치를 위한 일본인의 서울관광동향 분석	백리나
09	전통시장의 사업기반 안정화를 위한 토지협동조합 모델 연구 : 광진구 중곡제일시장 사례를 중심으로	조성찬
10	도쿄는 어떻게 원전 하나 줄이기에 성공했는가?	이현석

서울연 2013-PR-25

일본인 관광객 유치를 위한 일본인의 서울관광동향 분석
-일본에서 출판된 서울 지역 관광 가이드북을 중심으로-

발행인 이창현

발행일 2013년 8월 24일

발행처 서울연구원

137-071

서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

전화 (02)2149-1234 팩스 (02)2149-1019

비매품 ISBN 978-89-8052-560-7 93320

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.