

한류관련 관광 행태 및 소비현황 조사

'24. 9. 3 (화요일) / 뉴욕지사

□ 조사배경

- 한국의 문화적 영향력을 전 세계로 확장시킨 한류 현상이 한국 관광에 큰 영향을 미치고 있는 가운데, 단순한 K - 콘텐츠 소비를 넘어 한국을 직접 방문하여 그 문화를 체험하고자 하는 관광객들의 수요가 증가하고 있음.
- K - 콘텐츠를 비롯한 문화적 확산과 한류 관광의 행태와 특징을 분석하여 시사점을 도출해보고자 함.

□ 한류의 성장

- 1990년대 후반, 한국 TV 드라마와 영화가 아시아 전역에서 인기를 끌면서 한류가 시작됨. 2000년대 중반에는 한국 음악 산업의 눈에 띄는 성공과 인터넷, 소셜 미디어의 글로벌 확산, 그리고 Z 세대의 출현이 맞물려 한류가 전 세계적으로 주목받게 됨.
- 2012년 한국 가수 겸 작곡가, 프로듀서인 싸이(PSY)는 그의 히트곡 “강남스타일”을 통해 전 세계적인 성공을 거두며 미국 대중문화 수입의 기존 패턴을 넘어 K-팝의 세계화의 문을 열. 이 곡은 2024년 8월, 52억 회 이상의 조회 수를 기록하며 유튜브에서 가장 많이 재생된 영상 중 하나로 평가받고 있음.
- 한국은 오랜 기간 동안 서구의 문화 등 다양한 영향을 받아들이는 위치에 있었으나, 최근에는 단순한 해외 시장 진출을 넘어서 글로벌 K-팝 아이돌인 방탄소년단(BTS), 블랙핑크(BLACKPINK) 등을 배출하며 권위 있는 상과 글로벌 팬층을 형성하며 새로운

시대의 유행을 선도하고 있음.

- K-팝, K-영화, K-드라마 등 다양한 K-콘텐츠가 많은 관심과 인기를 끌면서 한국의 대중문화가 국제적으로 인정받고 있음. 이러한 현상은 K-콘텐츠의 소비자들이 한국으로 여행을 떠나고 싶어 하는 주된 이유 중 하나가 되고 있음. 한류는 한국을 방문하고자하는 동기를 제공하며, 이를 통해 한국의 문화적 영향력은 더욱 강화되고 있음.

□ 한류관련 관광과 MZ세대의 연관성

- 소셜 미디어에 능숙한 MZ세대, 특히 Z세대는 디지털 네이티브로서, 다양한 소셜 미디어 플랫폼과 인터넷을 통해 K-콘텐츠에 쉽게 접근하고 있음. 그 어떤 세대보다 K-콘텐츠를 많이 소비함에 따라 자연스럽게 한국 문화에 대한 궁금증이 직접 방문해보고 싶은 여행 니즈로 전환되고 있음.
- 또한, Z세대는 소셜 미디어를 활용하여 자신의 경험과 감정을 공유하며, K-콘텐츠에 대한 개인적인 해석과 의견을 형성함. 콘텐츠의 창작자와 소비자 간의 새로운 형태의 교류와 이해를 만들어 갈 뿐 아니라 이러한 상호작용은 K-콘텐츠의 글로벌 인지도를 높이고, 한국 문화를 더욱 널리 알리는 역할을 함. 예를 들어, K-드라마의 특정 장면이나 K-팝의 춤을 따라 하는 챌린지 영상이 소셜 미디어에서 인기를 끌면서, K-콘텐츠의 글로벌 확산에 기여하는 중요한 요소가 됨.
- 데이터 플랫폼 스태티스타 (Statista)에서 실시한 설문조사에 따르면, 459명의 15-19세 응답자 중 40.3%는 한류체험을 하러 한국을 방문했다고 답했으며, 20-29세 설문참여자 5,696명 중 25.5%도 한류 체험을 위해 한국을 찾은 것으로 나타남. 이를 보았을 때, 한

류 콘텐츠가 실제 관광 및 여행의 주요 동력으로 작용하고 있음을 알 수 있음.

< 2023년 K-pop 및 한류 체험을 위해 한국을 방문하는 관광객의 연령대 >

출생연도	연령대	응답자 수 (명)	한류 체험 위해 방문한 응답자 (%)
2004 - 2008	15 - 19	459	40.3
1994 - 2003	20 - 29	5,696	25.5
1984 - 1993	30 - 39	4,339	14.4
1974 - 1983	40 - 49	2,675	10.1
1964 - 1973	50 - 59	2,256	7.9
1963년 이전	60 +	771	5.7

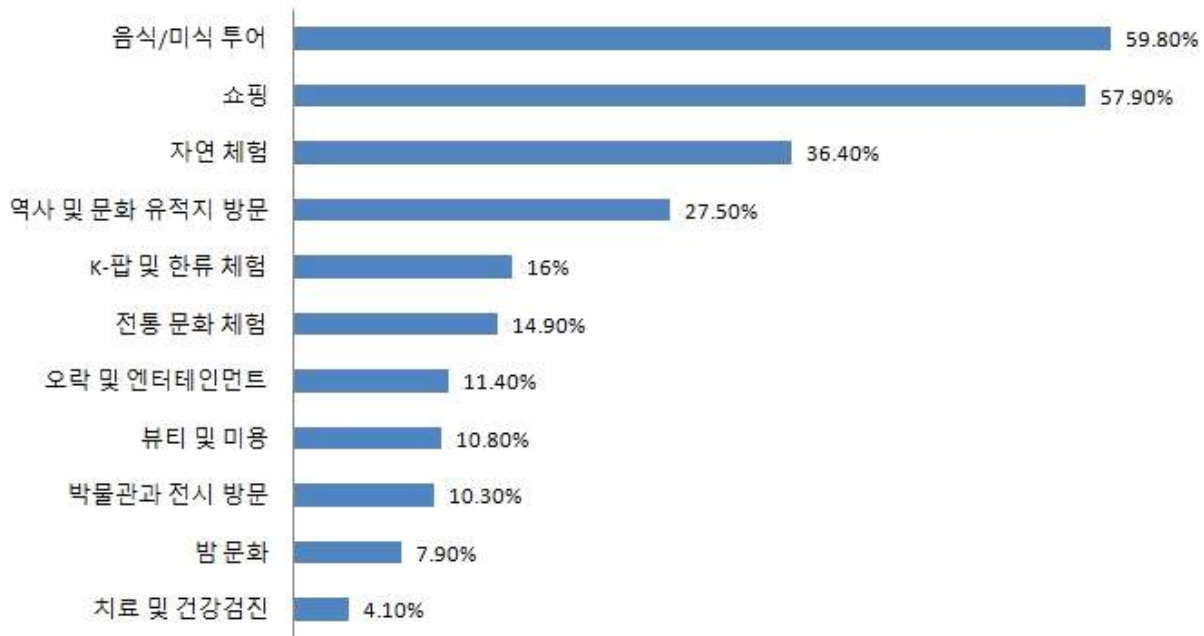
* 출처: Statista

□ 한류관련 관광 행태

- 한류 콘텐츠의 특정 지역적 배경을 경험하기 위해 한국을 방문함. 인기 K-드라마의 촬영지 등 관련된 지역적 명소나 카페, 레스토랑 등도 함께 탐방하며 한류 콘텐츠와 연결된 지역적 정서를 체험하려는 특성을 보임.
- 더불어, 한식 먹방과 같은 K-콘텐츠를 소비하면서 관광객들은 한국 음식에 대한 깊은 관심을 가지게 되며, 한국을 여행지로 선택하는 이유가 점점 더 강해짐. 먹방 콘텐츠에서 소개된 특정 레스토랑이나 카페, 지역 명소를 방문하고 싶어 하는 관광객들이 늘어나며, K-콘텐츠의 소비 증가와 함께 한국 문화와 음식에 대한 관심이 고조되며, 한국을 방문하여 직접 체험하고자 하는 관광객들의 수가 늘어남.
- 2023년 Statista의 조사에 따르면, 약 60%의 관광객이 한국을 여

행지로 선택한 이유로 음식과 쇼핑 투어를 꼽았으며, 16%는 K-팝 또는 기타 한류 관련 활동에 참여하고 싶어 한국을 방문했다고 답함.

관광객들이 한국 여행을 선택한 이유 (2023년)



* 출처: Statista

□ 한류관련 관광 주요 특징

- **한류 스타 팬덤 중심 관광** : 한류 팬덤의 영향력으로 인해 특정 아티스트의 콘서트를 관람하거나 팬미팅에 참여하기 위해 방한하는 팬들 많음. 팬들은 아티스트를 중심으로 한 테마 여행을 계획하기도 하며 아티스트의 출생지, 소속사 등 관련된 장소들을 순례하는 팬들 많음. 더불어, K-팝 스타들의 팝업스토어를 진행한 백화점업체들이 글로벌 팬들 사이에서 “K-팝의 성지,” 꼭 방문해야 하는 필수 코스로 떠오르며 외국인 방문객 수와 매출이 급격히 상승함. 아이돌의 IP를 재해석한 굿즈를 판매하는 팝업스토어들이 주목을 받았을 뿐만 아니라 드라마 ‘눈물의 여왕’과 ‘선재 업

고 튀어' 등 K-드라마 열풍에 팝업스토어가 개최됨. 이러한 팝업 스토어들은 팬들이 한류 스타와의 연결감을 느낄 수 있는 특별한 체험 또한 제공하는 문화 공간으로 자리 잡아가고 있음.

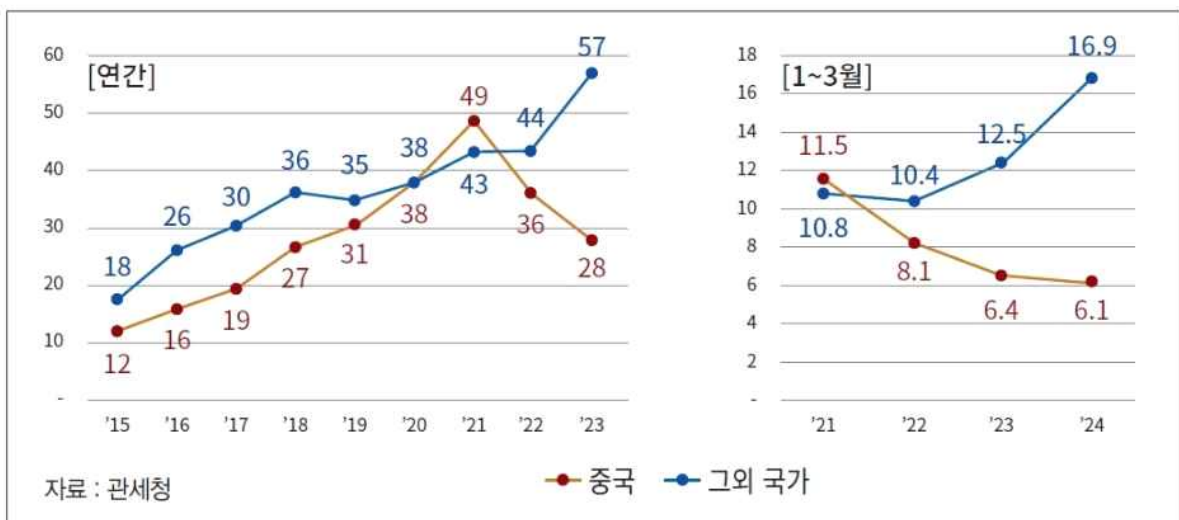
- **K-뷰티 체험으로 스타일 변신** : K-뷰티가 외국인들 사이에 많은 사랑을 받고 있음에 따라, 외국인 관광객 유치산업에서의 입지가 점점 강화되고 있음. 미용실, 네일숍, 피부과, 성형외과 등에서 미용 관리를 받는 외국인의 수가 크게 증가하고 있으며, 그 중에서도 미용실이 가장 높은 인기를 얻고 있음. 헤어스타일뿐만 아니라 메이크업까지 K-팝 아이돌처럼 스타일링 하고자 하는 외국인 관광객의 수요를 반영하여 K-팝 스타일 시술 옵션도 새롭게 등장함. 더불어, 한국의 체계적인 퍼스널컬러 진단이 유명 K-팝 가수들에 의해 소개되면서 외국인들이 이를 경험하고자 하는 욕구를 불러일으킴. 이처럼, 외국인 관광객에게 한국은 트렌디한 스타일링과 전문적인 뷰티 체험을 제공하는 목적지로 인식됨.
- **체험형 위주의 관광** : 관광객들은 단순한 관람을 넘어, 직접 참여하고 체험할 수 있는 활동을 선호함. 예를 들어, K-팝 댄스 워크숍에 참여하여 좋아하는 아이돌 그룹의 안무나 유명 K-팝 안무를 직접 배워볼 수 있는 원데이 클래스도 수강할 수 있음. 글로벌 K-관광 인바운드 플랫폼 크리에이티브 관계자는 한국을 방문하는 외국인 관광객의 소비가 전년 동기 대비 10배 이상 증가한 가운데, “외국인 관광객의 K-팝 관심도가 증가함에 따라, 올해 한류 관련 상품을 30% 이상 확대했고 거래액은 475% 신장했다”고 밝힘. 또한, 인기 드라마 촬영지에서 주인공처럼 사진을 찍거나 교복을 대여해 테마파크를 방문해 인증사진 찍는 등 K-드라

마, 영화에서 다뤄진 체험들을 직접 경험해보고 싶어 하는 방한 관광객들이 많음. 이러한 체험 중심의 관광은 한국 문화에 대한 몰입감을 높이고, 한국의 라이프스타일을 경험하고자 하는 외국인 관광객들에게 특별한 기억을 제공함.

□ 한류 소비현황

- 인터파크트리플의 2023년 '인터파크 글로벌' 외국인 전용 플랫폼 이용 데이터 분석에 따르면, 콘서트, 뮤지컬, 스포츠 등의 티켓 예매 건수와 거래액이 각각 136%와 370% 성장한 것으로 나타났으며, 재예매율은 42%에 육박함. 이로 인해 K-콘텐츠가 한국 재방문 유도에 크게 기여하고 있는 것으로 나타남.
- K-뷰티 제품들이 소셜 미디어에서 유행하고 “합리적 가격에 품질이 좋은 제품”으로 많이 소개됨에 따라 한국을 방문하는 외국인 관광객들은 유명 브랜드 제품보다 중소기업의 가성비 제품을 더 많이 찾음.

■ 화장품류 수출 추이 (단위 : 억 달러)



- 관세청에 따르면 올해 1분기 화장품류 수출액은 전년 동기 대비 21.7% 증가한 23억 달러로 1분기 역대 최대실적을 달성함. 특히

저렴하면서 소비만족도 높은 입술화장품, 우수한 품질로 해외에서 인정받는 선크림 등 기능성 제품이 수출을 견인하고 있는 것으로 파악됨.

- 외국인들은 면세점보다 올리브영과 같은 뷰티 로드샵이 접근성이 좋고 입점 되어있는 브랜드가 더 다양하여 자유롭게 제품을 비교하고 선택할 수 있는 장점이 있다고 느낌. 올리브영은 올해 8월부터 내년 1월 31일까지 6개월간 외국인을 대상으로 인천공항부터 명동까지 일 3회 편도 운행하는 전용 버스인 “올영 익스프레스”를 시범 도입하며 관광 활성화를 목표로 하고 있음.

□ 시사점

- 한국의 대중문화가 국제적으로 인정받고 그 영향력이 글로벌 트렌드를 주도하고 있음을 시사함. K-드라마, K-팝, K-뷰티 등 다양한 한류 콘텐츠가 관광객의 여행 동기를 결정짓는 핵심 요소로 자리 잡고 있으며, 이는 한국 관광 산업의 새로운 성장 동력으로 작용하고 있음.
- MZ세대, 특히 Z세대는 소셜 미디어와 인터넷을 통해 한류 콘텐츠에 쉽게 접근하고 이를 소비하며, 이러한 디지털 네이티브의 특성은 한류 콘텐츠에 대한 직접적인 여행 수요로 이어지고 있음.
- 앞으로도 한류 콘텐츠의 글로벌 확산과 한국 문화에 대한 관심이 관광 산업에 미치는 영향이 지속적으로 확대될 것으로 예상됨.