

- 2026년 8월 인바운드 관광 동향 (일반) - 「JTB 해외여행 리포트 2026」를 통해 본 ‘가기 쉬운 한국’에서 ‘가고 싶은 한국’으로

‘26. 8. 31.(월) / 한국관광공사 도쿄지사

- (JTB 해외여행 리포트) 일본 대표 여행사 JTB가 일본인의 해외여행 실태·의향 및 시장환경 변화를 파악하고 향후 일본의 해외여행 시장을 전망하기 위해 매년 7월 경 분석결과를 발표하는 자료(유료)
- (종합 시사점) 향후 방한관광 마케팅은 한국의 강점인 ‘근거리, 항공편, 가격경쟁력’을 실제 방문을 유도하는 기반으로 활용하되, 이에만 의존하지 않고 가족·휴양·지역·미식·라이프스타일 등 다양한 타깃을 통해 시장파이를 확대할 수 있도록 ‘목적을 다변화’하는 방향으로 전환 필요 → ‘가기 쉬운 한국’에서 ‘가고 싶은 한국’으로 목적지 가치를 확장하는 것이 일본시장 방한관광 마케팅의 핵심과제

1 日 해외여행 시장 현황

- (점차 회복 중이나 팬데믹 이전 수준에는 미달) ‘25년 일본인 출국자 수는 1,473만 명으로 팬데믹 이후 회복세를 지속하고 있으나 ‘19년比 73.4% 수준에 머물러 있음. 반면, 방일외래객은 4,268만 명으로 ‘19년比 134.0%까지 증가하여 인·아웃바운드 회복 격차 심화
- (해외여행 저해 요인) ▲높은 여행비용(54.9%), ▲치안에 대한 우려(54.0%), ▲언어에 대한 불안(44.4%) 등이 지적됨. 특히, 엔저와 물가 상승, 높은 항공운임 및 유류할증료 등이 해외여행 회복을 제약하는 요인으로 복합적으로 작용. 다만, 최근에는 엔저 자체에 대한 소비자의 저항감이 다소 완화되는 양상으로 향후 해외여행 수요 회복은 단순 환율보다는 여행비용 대비 체감가치와 접근성에 더욱 영향을 받을 가능성이 있는 것으로 분석
- (한국은 일본 해외여행 회복을 견인하는 예외적 시장) ‘25년 일본발 국제선 공급좌석은 ‘19년 대비 106%까지 회복하였으나, 방일외래객 증가에 따라 실제 일본인 아웃바운드에 배정되는 좌석은 팬데믹

이전 수준에 미치지 못할 것으로 분석. 한편, 한국 노선의 항공 좌석은 '19년比 129%로 높은 수준으로, 일본인 해외여행의 전반적인 회복 지연 속에서도 한국은 상대적으로 높은 회복세를 보임

- (방한시장 구성 다변화 지속) 방한 일본시장에서 한국은 여성 비중이 높으나(2030 여성이 30~40%로 전체 시장 리드), 최근에는 1030 남성 수요가 증가하고 있어 특정 성별에 집중된 시장구조가 점차 완화되고 수요층이 균형을 찾아가고 있는 점이 특징적

2 일본인의 해외여행 특징

- (Whycation* 경향 확대) ‘어디를 가느냐’보다 ‘어떻게 여행하느냐’를 중시하는 소비자가 확대되는 양상으로, 해외여행 희망자의 주요 여행목적은 ▲자연풍경 감상(47.3%), ▲현지의 특색 있는 음식 경험(38.7%), ▲휴양·휴식(34.7%) 順

* 여행지 자체보다 여행목적에 기반하여 특별한 이유를 가지고 여행(Whycation)하고자 하는 글로벌 수요 부상(Hilton·한큐교통사, '25.12월)

- (‘모험’보다 ‘안심’을 중시) JTB에서 별도 실시한 「라이프스타일과 여행에 관한 조사 2026」에서 ‘예상외의 일은 되도록 일어나지 않았으면 좋겠다(26.1%)’는 응답이 ‘여행지에서 약간의 트러블은 여행의 재미라 생각한다(22.7%)’를 상회하는 등 모험이나 돌발적인 경험보다 안심하고 예측 가능한 여행을 선호하는 경향
- (비일상의 의미 변화) 이러한 경향은 여행에서 추구하는 ‘비일상’의 의미에도 영향을 미쳐, 인터뷰 조사에서 과거에는 일상과 완전히 다른 모험이나 특별한 경험을 추구했다면 최근에는 익숙한 카페나 거리 등을 여행지에서 경험하며 ‘평소와 조금 다른 일상(異日常)’을 즐기는 형태로 변화하고 있는 것으로 지적

③ 여행의향과 실제 여행 사이의 간극

- (높은 여행의향에도 실제 출국은 제한적) Z세대를 중심으로 한 젊은층의 해외여행 의향은 높은 수준이나, '25년 일본인 출국자 수는 '19년 대비 73.4% 수준에 머물러 있어 여행의향이 실제 여행으로 충분히 전환되지 못하고 있음
 - (회복 지연 요인) ▲단카이세대(2차 세계대전 직후 1947~1949년 출생한 1차 베이비붐 세대)의 고령화에 따른 해외여행 이탈, ▲물가 및 해외여행 비용 상승에 따른 가족층 수요 억제, ▲젊은층의 여행 가치관 변화(모험보다 안심 중시 경향), ▲방일객 급증에 따른 일본인 아웃바운드용 항공좌석의 상대적 부족 등을 제시
- (해외여행의 '습관화' 자체가 약화) 팬데믹을 거치며 정기적으로 해외여행을 떠나는 소비층이 감소하는 등 해외여행이 일상적인 여가활동에서 선택적인 소비로 변화하는 양상도 특징
 - (해외여행 횟수 감소) 해외여행을 '적어도 2~3년에 1회 이상 간다'는 응답은 '16년 14.7%에서 '26년 8.1%로 약 절반 감소. 특히 고령층을 중심으로 '해외여행을 하지 않는 해가 있어도 신경 쓰이지 않는다'는 인식도 나타나, 향후 시장 회복에는 기존 여행객의 재방문뿐 아니라 잠재수요를 실제 출국으로 전환하는 계기 마련이 중요

④ 하와이 vs 한국 - 일본 해외여행 시장의 특징

- ('가장 가고 싶은' 하와이 vs '실제 수요 회복이 빠른' 한국) '26년 희망 해외여행 목적지는 ▲하와이(52.3%), ▲이탈리아(39.1%), ▲프랑스(34.6%), ▲호주(34.2%), ▲대만(33.0%), ▲한국(31.4%) 順으로, 하와이는 20회 연속 1위를 유지한 반면 한국은 6위 기록
 - 하와이는 비교적 긴 휴가가 확보될 경우 선택하고 싶은 대표적인

휴양 목적지로서 높은 선호도를 유지하고 있는 반면, 한국은 많은 항공 공급과 비교적 짧은 비행시간, 저렴한 여행비용 등의 측면에서 여행의향을 실제 행동으로 전환하기 용이한 근거리 목적지로서 강점을 보유한 것으로 분석

- (한국은 ‘희망순위’ 이상의 실제 시장경쟁력 보유) 희망 목적지로서 한국의 순위는 6위이나, 실제 방한일본인 수는 최근 20년간 최대 수준(’25년 365만 명 유치)을 기록하는 등 목적지 선호도와 실제 여행수요 간 차이가 두드러짐
 - 이는 일본인의 해외여행 선택이 단순히 ‘가장 가고 싶은 곳’에 의해 결정되기보다 비용·거리·항공편·여행기간 등 현실적인 여행조건의 영향을 크게 받고 있음을 시사하며, 이러한 측면에서 한국은 경쟁 목적지 대비 높은 접근성을 보유
- (‘목적지 자체의 매력’ 제고 필요) 앞으로는 단순히 ‘가깝고 쉽게 갈 수 있는 해외여행’이라는 강점만을 강조하기보다 한국을 선택해야 할 고유한 여행 동기와 체류가치를 지속 확대할 필요
 - 특히 장기휴가 시 하와이·유럽 등 선망 목적지를 선택할 가능성이 높은 만큼, 한국 역시 음식·쇼핑 중심의 단기여행뿐 아니라 지역 관광·휴양·체험 등을 결합하여 여행기간과 목적에 따라 선택할 수 있는 다양한 목적지로 포지셔닝할 필요

5 향후 일본 해외여행 시장 방향 예측 및 제언

- (구조적 변화로 팬데믹 이전 수요 회복에는 한계) JTB는 ’25년 일본인 출국자 수가 ’19년의 73.4%에 머무는 배경으로 ▲고령층의 해외여행 이탈, ▲가족층의 비용 부담, ▲젊은층의 여행 가치관 변화, ▲아웃바운드용 항공좌석 부족 등 네 가지 요인을 제시

- 이중에서도 과거 해외여행시장의 핵심계층이었던 단카이세대(2차 세계대전 직후 1947~1949년 출생한 1차 베이비붐 세대)의 고령화와 함께 물가·여행비 상승으로 가족층의 수요가 억제되고 있으며, 젊은층에서는 ‘모험·예상 밖의 발견’보다 ‘실패하지 않는 여행’, ‘마음의 평온’을 중시하는 경향이 확대되고 있는 것이 주요 원인
- (‘Safe·Secure·Stress-free’ 조성 필요) JTB는 향후 여행상품·서비스 선택에서 ▲ 후기·혼잡도·소요시간 등의 정보를 사전에 확인할 수 있는 Safe(안심), ▲ 문제 발생 시 충분한 정보와 일정변경 등의 유연성을 제공하는 Secure(안전), ▲ 복잡한 절차를 줄이고 필요한 정보에 쉽게 접근할 수 있는 Stress-free(편안함)를 핵심요소로 제시
- 특히 팬데믹 이후 여행자가 자신의 상황에 따라 여행방식과 일정을 조정할 수 있는 유연성의 중요성이 확대되고 있어, 정형화된 관광 상품보다 여행자의 선택권과 편의성을 높이는 서비스 개발이 중요
- (가족층 수요 회복을 위한 제약요인 완화 필요) 팬데믹 이후 회복이 상대적으로 지연되고 있는 가족층은 물가상승에 따른 가계 부담과 함께 자녀 교육·학교행사 등으로 여행시기 선택에 제약
- JTB는 학교 휴가제도 개선 및 교육기관 등과의 연계를 통한 여행 제약 완화 필요성을 제시하고 있으며, 향후 가족여행 시장에서는 가격경쟁력뿐 아니라 자녀 동반 시 이동·숙박·체험의 편의성과 안심할 수 있는 여행환경 제공이 중요할 것으로 분석
- (성수기 중심에서 계절·지역별 잠재수요 발굴로 전환) 또한, 일본인 출국 성수기와 방일객 성수기의 차이를 활용하여 항공좌석에 상대적으로 여유가 있는 시기에 프로모션을 집중하는 방식으로 잠재수요를 창출할 필요가 있다고 제시

- 동남아의 우기를 '과일 시즌'으로 기회요인으로 재해석하는 사례와 같이 계절의 부정적 이미지를 새로운 여행가치로 전환하고, 지방 공항·전세기·크루즈 등 출발수단을 확대함으로써 기존 성수기·주요 공항에 집중된 해외여행 수요의 저변 확대 필요

6 방한관광 마케팅 시사점

- ('가까운 곳'에서 '일부러 선택하는 곳'으로 가치 확장) 한국은 일본인 해외여행시장에서 높은 항공공급과 근거리·단기간 여행이 가능한 접근성을 바탕으로 실제 여행수요 회복이 가장 두드러진 목적지이나, 희망 목적지 조사에서는 6위에 머무는 등 실제 방문수요에 비해 목적지 자체에 대한 선호도는 상대적으로 낮은 상황
- 향후에는 '싸고·가깝고·쉽게 갈 수 있는 해외'라는 기존 강점을 유지하면서도 음식·쇼핑뿐 아니라 휴양·자연·지역문화·체험 등 한국에서 시간을 보내는 것 자체가 여행의 목적이 될 수 있도록 목적지 매력과 체류가치를 확대할 필요
- (장기휴가에는 하와이와 차별화된 '한국형 휴양' 제안) 하와이가 과거 20회 연속 희망 목적지 1위를 유지하고 있는 점을 감안할 때, 충분한 휴가가 확보되는 시기에는 일본인의 여행수요가 하와이 및 유럽 등 장거리 목적지로 이동할 가능성
- 이에 여름휴가 등 장기휴가 시장에서는 하와이와 동일한 방식으로 경쟁하기보다, 제주·강릉 등 해양·자연·미식·카페·웰니스 콘텐츠를 결합한 '가깝고 부담 없이 즐기는 휴양'을 제안하고, 짧은 이동시간과 높은 가격경쟁력을 활용해 장거리 휴양지와 차별화할 필요
- (가족여행을 방한시장 신규 성장축으로 육성) JTB가 가족층을 해외여행 회복이 지연되고 있는 주요 계층으로 지목한 만큼, 비용

부담과 자녀 동반에 따른 여행 제약을 완화할 수 있는 ‘합리적이고 아이와 함께 여행하기 편한 해외여행지’로서 한국의 포지셔닝 강화 필요

- 시차가 없는데다가 근거리·다양한 항공편을 이용할 수 있다는 기존 강점에 키즈 콘텐츠, 가족형 숙박시설, 편리한 대중교통, 의료·치안 등 안심요소를 결합하고, 서울뿐 아니라 제주·부산·강릉 등 지역별로 부모와 자녀가 함께 즐길 수 있는 가족여행 타깃 관광 콘텐츠를 집중 발굴·홍보
- (Z세대·젊은층에는 ‘異日常+실패 없는 여행’으로 소구) 젊은층은 해외여행 의향이 높은 핵심 잠재시장인 동시에 ‘모험’보다 ‘실패하지 않는 것’과 ‘마음의 평온’을 중시하고 있어, 한국의 높은 접근성과 익숙한 여행환경은 이러한 가치관과 부합
- K-콘텐츠·미식·뷰티·카페·쇼핑·동네 산책 등 일본에서도 익숙하지만 현지에서 경험하면 조금 다른 ‘異日常’ 콘텐츠를 적극 활용하는 한편, 혼잡도·이동방법·예약정보·후기 등을 사전에 충분히 제공하여 Safe·Secure·Stress-free한 목적지 이미지를 강화
- (서울·쇼핑 중심 반복방문을 지역·체험 중심으로 확장) 방한시장이 팬데믹 이전 수준을 넘어 빠르게 회복한 상황에서 향후 지속적인 성장을 위해서는 방한객의 반복방문을 단순한 서울 재방문에 머물게 하기보다 지역과 새로운 여행목적으로 확장시키는 전략이 중요
- 자연·휴양 수요에는 제주·강원, 해양·미식에는 부산 등 지역별 대표 이미지와 여행가치를 명확히 설정하고, 음식·카페·전통시장·로컬거리·스포츠·웰니스 등 체험을 결합하여 ‘서울 다음에 갈 곳’을 지속적으로 제시할 필요

- ('방한 비수기'를 새로운 여행시즌으로 재해석) JTB가 항공좌석에 상대적으로 여유가 있는 시기의 프로모션과 계절에 대한 새로운 의미 부여를 제안한 것처럼, 방한관광 역시 일본인의 여행 성수기에만 수요를 집중시키기보다 계절별 한국만의 여행동기를 개발하여 연중 수요를 창출할 필요
 - 예를 들면 여름에는 해양·고원·피서·야간관광, 겨울에는 미식·온천·설경, 봄·가을에는 지역축제·트레킹 등으로 여행목적을 구체화하고, 항공사·여행사·이종산업 등 유관기관과 연계한 방한상품 할인 및 특전을 통해 '지금 한국에 가야 하는 이유'를 지속 제시
 - 또한, 기존에는 일본의 대표적 장기휴가인 '골든위크'를 타깃으로 매년 방한 마케팅을 집중해 왔다면 향후에는 골든위크 직후 나타나는 '5월병(五月病)*'이라는 일본인의 심리 현상과 연계하여 '일상 복귀 후 재충전을 위한 가까운 한국여행' 등 새로운 여행 수요를 발굴하는 시즌 마케팅을 검토할 필요
- * (5월병) 4월 입학·입사 등 새로운 환경에 적응한 뒤, 4월 말~5월 초 골든위크를 보내고 일상에 복귀하며 나타나는 의욕 저하·피로감·무기력 등을 일컫는 표현

붙임: 자료 작성 참고문헌 1부. 끝.

붙임

자료 작성 참고문헌

- 일본정부관광국 「일본 관광통계 데이터」
- 한국관광데이터랩 「한국관광통계」
- JTB 「JTB 해외여행 리포트 2026」