

2026년 일본 실버위크 해외여행 예약동향 [종합]

'26. 9. 14.(월) / 도쿄지사

- ▶ (연휴 여건) 11년 만의 5연휴, 휴가 활용 시 최대 9일 장기연휴 가능으로 해외여행 수요 확대
- ▶ (韓 인기) 여행사·예약사이트에서 한국 최상위권, 日해외여행 대표 목적지로 견조한 인기
- ▶ (수요 분산) 여름휴가比 근거리 목적지 집중도 완화, 장기연휴 활용 중·장거리 여행 선택 확대
- ▶ (트렌드) 근거리는 가성비·편의성, 장거리는 프리미엄·특별체험 중시하는 '선택적 가치소비' 부각

□ 총괄

- (실버위크) 일본에서 9월 중 '경로의 날(敬老の日)', '추분의 날(秋分の日)' 등 공휴일과 주말이 연계되어 형성되는 가을철 연휴를 일컫는 통칭으로, 봄철(4월말~5월초) '골든위크'에 대응하여 사용
- (기간) 9. 19.(토) ~ 9. 23.(수)로, 11년 만에 5연휴를 형성함에 따라 국내외 모두 본격적인 수요 회복 기대. 특히 평일 이틀간 휴가 사용 시 9. 19.(토) ~ 9. 27.(일) 최대 9일간 장기연휴 가능
- (출발일자) 연휴 첫날인 9. 19.(토)에 출발하여 9. 23.(수)에 귀국하는 일정에 가장 집중되는 한편, 9. 18.(금) 야간부터 출발하여 연휴를 최대한 활용하려는 움직임도 관찰

< 일본 실버위크 연휴('26년 9월) >

일	월	화	수	목	금	토
13	14	15	16	17	18	19
20	21 경로의 날	22 휴일	23 추분의 날	24	25	26
27	28	29	30			

□ 세부내용

- (수요회복) 11년 만의 5연휴 및 평일 휴가 사용 시 최대 9일의 장기연휴가 가능해짐에 따라 해외여행 수요 회복세 뚜렷하나 엔저 및 유류할증료 등 비용 부담이 지속되면서 조기에약을 통한 여행경비 절감 움직임도 관찰
 - ▲(HIS) 실버워크 해외여행 예약자는 전년比 102.5%로 전년 수준을 상회했으며, ▲(TRAVELKO) 검색량 역시 전년比 약 144.0%로 증가하는 등 해외여행 관심 확대
- (인기목적지) 한국은 주요 여행사·예약사이트에서 여전히 최상위권을 유지하는 가운데, 장기연휴를 활용한 중·장거리 여행수요 확대
 - (주요순위) ▲(HIS) 서울 1위·부산 6위, ▲(TRAVELKO) 서울 1위, ▲(NEWT) 한국 1위, ▲(JTB) 한국 3위를 기록하는 등 높은 선호도

< 실버워크 인기 목적지 순위 >

순위	JTB		HIS (전년순위)	TRAVELKO	NEWT
	개인여행	패키지여행			
1위	하와이	이탈리아	서울(1위)	서울	한국
2위	대만	스페인/포르투갈	타이베이(2위)	타이베이	대만
3위	한국	프랑스	싱가포르(5위)	호놀룰루	베트남
4위	괌	미국	방콕(11위)	방콕	필리핀
5위	싱가포르	대만	괌(6위)	홍콩	인도네시아
6위	호주	(미발표)	부산(4위)	싱가포르	싱가포르
7위	미국		홍콩(8위)	다낭	호주
8위	홍콩/마카오		세부(12위)	로스앤젤레스	태국
9위	인도네시아		상하이(7위)	발리	중국
10위	태국		하노이(13위)	하노이	홍콩

- (수요분산) 한국의 절대적 인기는 지속되고 있으나, 여름휴가철 대비 실버위크에는 근거리 동아시아로의 수요 집중도가 완화되고 중·장거리 목적지로 수요가 분산되는 경향
 - NEWT 기준 한국은 실버위크 1위를 기록했으나, 해외여행 예약 중 구성비는 '25년 38.74% → '26년 26.45%(-12.29%p)로 하락했으며, 근거리 인기 목적지인 대만(-4.60%p)·홍콩(-1.11%p) 역시 감소
 - 반면, 베트남(+6.18%p), 호주(+3.45%p), 인도네시아(+3.39%p), 싱가포르(+2.35%p) 등은 구성비가 확대되어, 장기연휴를 계기로 평소 선택하기 어려운 중·장거리 목적지를 선택하는 수요 증가
- (여행성향) 기간·목적지에 따라 '가까운 곳은 합리적으로, 먼 곳은 특별하게' 소비하는 '메리하리 소비(선택적 가치 소비)' 경향 부각
 - ▲(근거리) '가성비', '역세권' 등 비교적 가격·편의성을 중시하는 반면, ▲(장거리) '5성급', '디톡스·힐링' 등 비용을 지불하더라도 특별한 경험을 추구하는 경향
 - NEWT의 실버위크 해외투어 평균 단가는 전년比 약 65% 상승해 최근 1년 중 최고 수준을 기록, 장기연휴를 활용해 평소보다 고가의 여행에 지출하는 수요도 확대
- (고객층 변화) 여름휴가철과 실버위크 간 여행시기 특성에 따라 주요 여행층 및 여행형태에도 차이
 - ▲(여름휴가) 40~50대 및 3인 이상 가족여행 비중이 상대적으로 높은 반면, ▲(실버위크) 20대 비중이 확대되고 성인 2인 여행 비중이 73.8%까지 상승, 커플·친구 등 소규모 여행 중심
 - 이에 따라 여름휴가철에는 한국 등 근거리·가족여행 수요가 집중된 반면, 실버위크에는 휴가 활용의 유연성이 높은 젊은 층을 중심으로 중·장거리 및 체험형 여행 선택 폭 확대

□ 방한관광 마케팅 시사점

- (방한수요 견고) 한국은 일본의 주요 여행사·예약사이트에서 1~3위를 기록하는 등 일본인 해외여행의 대표 목적지로서 여전히 높은 수요를 유지하고 있으나, 연휴기간 및 여행형태에 따라 타 목적지로의 수요 분산 가능성에 유의할 필요
 - JTB 「해외여행 리포트 2026」에서도 장기휴가 시 한국의 선호도가 상대적으로 낮아지는 경향이 지적된 바 있으며, 여름휴가철 대비 실버워크에는 한국의 예약 구성비가 낮아지고 중·장거리 목적지 비중이 확대되는 등 장기연휴일수록 한국의 ‘근거리·단기여행’ 강점만으로는 수요 확보에 한계
- (연휴별 타깃 차별화) 여름휴가철 가족여행 중심 수요와 달리 실버워크에는 20대 및 성인 2인 여행 비중이 확대되는 등 연휴별 주요 고객층이 상이하므로, 시기별 타깃에 따른 차별화된 방한상품 및 콘텐츠 발굴 필요
 - 특히 실버워크에는 젊은층·커플·친구 단위 여행객을 대상으로 미식·뷰티·웰니스·쇼핑·지역 체험 등 테마형 콘텐츠를 강화하는 한편, 단순 관광지 방문보다 여행 목적성을 부여할 필요
- (체류기간 확대) 한국은 지리적 접근성과 높은 인지도를 기반으로 단기·개인여행 시장에서 경쟁력을 보유하고 있으나, 장기연휴에는 중·장거리 목적지와 직접 경쟁하는 만큼 체류기간을 늘릴 수 있는 콘텐츠 및 동선 개발 필요
 - (예시) 서울+지방, 지방+지방 등 복수지역 연계상품 개발, 지역 고유의 미식·웰니스·문화체험 육성 등
- (소비성향 대응) 여행비용 상승 속에서도 가성비와 프리미엄 경험을 동시에 추구하는 ‘메리하리 소비(선택적 가치 소비)’가 확산됨에 따라 가격경쟁력과 고부가 콘텐츠를 병행한 방한상품 개발 필요

- (예시) 교통·숙박 등 기본적인 여행비용은 합리적으로 구성하되, 한식·뷰티·웰니스·공연·특별체험 등 한국에서만 가능한 콘텐츠에는 적극적으로 소비하도록 유도하는 상품구성 등

붙임: 참고문헌 1부. 끝.

붙임

참고문헌

■ HIS, 2026년 여름방학/실버위크 여행예약동향 (2026. 7. 7.)

https://www.his.co.jp/assets/n_co_20260707.pdf

■ JTB 「JTB 해외여행 리포트 2026」 (2026. 7월)

■ JTB, 2026년 실버위크 인기 목적지 랭킹 발표 (2026. 9. 1.)

https://www.jtbcorp.jp/jp/newsroom/2026/09/01_jtb_silverweekranking2026.html

■ NEWT, 2026년 실버위크 여행동향조사 (2026. 8. 25.)

<https://newt.net/kor/mag-873343542>

■ TRAVELKO, 실버위크 여행검색, 국내 약 168%, 해외 약 144% 전년 초과 (2026. 6. 25.)

https://fs.tour.ne.jp/files/press/1958/20260625_opendoor_pr_j.pdf

■ Travel voice, 11년 만에 5연휴 실버위크 예약동향, 해외여행 1위는 하와이, 2위에 대만, 국내 여행은 '다테야마 구로베 알펜루트'가 인기 (2026. 9. 2.)

<https://www.travelvoice.jp/20260902-160444>