- 2026년 4분기 인바운드 관광 심화동향 -
일본 Z세대의 「스피카츠(スピ活)」 열풍 및 방한관광 시사점

'26. 11. 24.(화) / 한국관광공사 도쿄지사

1 일본 Z세대의 새로운 여가, 스피카츠(スピ活)

○ **(개념 및 배경) 스피리추얼(Spiritual)과 활동(活動)의 합성어**로, ▲신사 및 절 참배, ▲파워스폿 탐방, ▲오마모리(お守り, 부적) 및 고슈인(御朱印, 참배인증 도장) 수집, ▲운세·타로 보는 행위 등 전반을 지칭

- **(脫종교적·유희적 접근)** 엄숙한 신앙이나 기복 행위가 아닌, 일상의 운을 트이게 하고 기분을 전환하는 **'가벼운 소원 빌기'**이자 트렌디한 **'웰니스 액티비티'**로 소비하는 경향

- **(불안의 놀이화 메커니즘)** 학업·취업·대인관계 등 본인이 100% 통제하기 어려운 미래 불안에 대해 '어쩔 수 없다(しょうがない)'며 체념하기보다, **긍정적 암시와 행운 아이템을 통해 스스로를 위로하고 통제감을 회복하려는 낙관적인 심리** 반영

* SUNSTAR 조사('26. 8월)에 따르면, **Z세대(18~29세)의 22.4%가 빈번한 SNS 피로를 호소**(타 세대 10.6%의 2배 이상)하며, 자신의 기분을 지키기 위해 **'오마모리(부적) 아이템'을 상시 휴대하는 비율이 53.5%**에 달함

○ **(최신 유행 지표로 각광)** 과도한 디지털 자극('도파민계' 소비)에서 벗어나 **마음을 정돈하는 '세로카츠(セロ活, 세로토닌 활동)'의 일환**으로 신사 산책과 패션 소품형 예쁘고 귀여운 오마모리 수집이 각광받는 등 **일본 1020세대 핵심 라이프스타일 키워드**로 공식 부상

- **(유행어·트렌드 대상 연속 선정)** AMF 발표 **'JC·JK(여자 중고등학생) 유행어 대상 2025'** 코토바(언어) 부문 **3위 선정**에 이어, **'SHIBUYA109 lab. 트렌드 대상 2026'**(15~24세 여성 676명 대상) **체험 부문에서**

‘패션 스피카츠*’가 핵심 트렌드로 선정

* 패션 스피카츠는 “오늘 시부야 놀러 간 김에 예쁜 레이스 부적 하나 사서 가방에 달고 사진 찍자!”처럼 **부적과 신사 방문 자체를 하나의 트렌디한 패션·외출 코스로 가볍게 소비**하는 현상

○ **(높은 오마모리(부적) 소유율 및 운세 일상화)** 10대의 오마모리 보유 경험률은 **66.0%로 전 세대 중 가장 높으며**, Z세대의 **운세 이용률 역시 55.4%**(주 1회 이상 이용 33.9%)로 타 세대(30%대)를 크게 상회

○ **(소비 확장성)** 내면 치유에서 **‘오시카츠(덕질)’ 및 관광 동기**로 진화

- **(오시카츠와의 결합)** 본인의 연애·학업운뿐만 아니라 ‘최애(오시)의 콘서트 티켓 당첨’, ‘그룹의 성공’을 기원하며 **최애의 상징 컬러에 맞춘 오마모리를 구매하는 팬덤 문화와 결합**

* Oshicoco 조사(’26. 1월) 결과, 스피카츠 참여자의 주요 참배 동기는 ▲티켓 당첨 기원(70.1%), ▲연말연시 하츠모우데(52.2%), ▲좋은 좌석 기원(44.8%) 順으로 연간 3,000엔 미만 라이트 지출층이 61.2%로 가볍게 즐기는 소비 행태

- **(성지순례형 이동 유발) 습관적 루틴**으로 스피카츠를 실천하는 비중이 **22.0%**(5명 중 1명)에 이르며, **한정판 고슈인 수집** 및 **특정 효험으로 유명한 지방 신사·파워스폿 방문**이 **주말 나들이와 국내외 여행의 주요 목적지로 기능**하고 있음

2 스피카츠의 문화적 배경과 Z세대의 경험적 재해석

○ **(생애주기별 통과의례의 거점)** 출생부터 성인·결혼, 임신 등 **일본인의 삶의 주요 변곡점을 함께하는 일상 공간**

- **(인생의 주요 이정표마다 신사 방문 일상화)** 일본인에게 신사는 특정 종교인만의 공간이 아니라, 태어나서 눈을 감을 때까지 삶의 중요한 매듭마다 자연스럽게 찾는 **‘생활 의례의 무대’로 기능**

- **(신앙을 넘어선 '생활 습관'으로서의 친근감) 어린 시절부터 가족과 함께 소원을 빌고 부적을 지니는 경험**이 축적되면서, 일본인에게 신사 참배와 기복 행위는 **거부감 없는 보편적 문화 코드**로 정착

< 일본인의 생애주기별 주요 신사 참배·의례 >

생애주기	신사 참배 및 의례 목적
출생	생후 약 1개월경 건강한 성장을 비는 첫 신사 참배 '오미야마이리(お宮参り)'
성장	3·5·7세 아이의 무병장수를 기원하는 '시치고산(七五三)'과 20세 성인식 참배 등
합격	수험생의 합격 기원
순산	임신 5개월째 '개의 날(戌の日)'에 치르는 순산(安産) 기원
결혼·장례	신전 결혼식 및 전통 장례·추모 의례
새해	매년 새해 첫 참배인 '하츠모우데(初詣)'와 액막이를 뜻하는 '야쿠요케(厄除け)' 등

○ **(압도적인 생활권 접근성) 편의점보다 많은 신사…'일상 동선화'**

- **(전국 약 8만 1천여 개 신사 분포) 일본 전국의 신사 수는 약 8만 1천 개소**로, 일본 전국 3대 주요 **편의점 점포 수인 약 5만 6천 개소를 크게 상회**하는 수준

- **(스피카츠 확산의 물리적 토양)** 별도의 원정이나 큰 비용을 들이지 않고도 **등하교·출퇴근·쇼핑 동선 속에서 자연스럽게 참배할 수 있는 물리적 환경**이 젊은 층의 가벼운 '스피카츠' 문화를 뒷받침

○ **(Z세대의 경험적 재해석) 전통 의례의 '외출·수집·공유' 엔터테인먼트화**

- **(외출·산책형 여가 콘텐츠로 소비)** 기성세대가 새해나 특정 의례일에 맞춰 목적형 참배를 했다면, **Z세대는 카페 투어·도심 산책과 결합해 신사를 방문하는 '라이트한 외출 코스**(패션 스피카츠)**'로 향유** →

경내의 계절 꽃(벚꽃, 수국 등)이나 야간 라이트업, 신사 인근 로컬 카페를 하나의 나들이 루트로 묶어 소비

- **(수집 욕구와 굿즈화)** 레이스·투명 아크릴 등 **감각적인 디자인의 오마모리**를 가방 키링처럼 착용하거나, **시즌·한정판 '키리에**(종이 오리기) **고슈인**(신사참배 기념 도장)'을 모으는 등 수집형 취미로 진화

○ **(SNS 공유를 통한 놀이 문화 완성)** 예쁜 부적·고슈인·오미쿠지(운세뽑기) 결과를 사진으로 기록해 **인스타그램·틱톡에 공유**함으로써, 개인적 기원 행위를 **또래 집단과 소통하는 '공유형 놀이 경험'**으로 전환



인스타그램 '스피카츠' 검색 주요결과 (약 1.5만 개 이상)

3 스피카츠의 관광 콘텐츠화 및 신사 마케팅 고도화

○ **(신사별 오마모리**(부적)**·고슈인**(참배기념 도장)**의 굿즈화)** Z세대의 **'소장·인증 욕구'**와 **'희소성'**을 자극하는 **우수한 상품 기획력**

- **(패션 소품 수준으로 진화한 디자인 오마모리)** 전통적인 비단 주머니 형태에서 벗어나 **레이스·투명 아크릴·자수 파우치 등 Z세대 취향을 저격하는 감각적 디자인**을 도입, 단순 기복용이 아닌 **가방 키링이나 패션 아이템처럼 착용하고 인증하는 굿즈로 재탄생**

- **(사례) 사쿠라진구**(櫻神宮, 도쿄 세타가야구): 벚꽃 문양이 정교하게 수놓인 **'벚꽃 레이스 오마모리'**와 참배객이 **분홍색 리본에 소원을 적어 경내 나무에 묶는 체험**을 결합, 매년 봄 수여 시작과 동시에 오픈런 및 조기 품절을 기록하는 **1020女 필수 인증 성지**로 부상





사쿠라진구의 오마모리, 한정판 고슈인

○ **(한정판·월별 고슈인의 시즌제 및 컬렉션화)** 붓글씨와 도장 위주였던 고슈인을 매월 제철 꽃·절기·특별 행사를 모티브로 디자인한 **'월별 한정 고슈인'** 및 레이저 커팅 기법의 '키리에 고슈인' 등으로 고도화하여 **수집가의 N차 재방문 유도**

- **(대표사례) 도쿄대신궁**(東京大神宮, 도쿄 치요다구): 일본 신전 결혼식의 발상지라는 역사적 서사를 바탕으로 **'인연 맺기**(縁結び) **성지'**로 브랜딩함. 은방울꽃 모티브 오마모리, 연애운 오미쿠지(제비뽑기), **칠석·벚꽃 시즌 야간 라이트업** 및 **계절 한정 수여품**을 체계적으로 운영하며 **평일에도 1020 여성 참배객이 몰리는 대표 명소**로 정착





도쿄대신궁의 오마모리, 고슈인

○ **(신사 주도 디지털 마케팅) 자발적 바이럴을 설계**하는 공간·동선 연출

- **(공식 SNS 채널을 통한 실시간 팬덤형 소통)** 주요 신사들이 인스타그램·X(구 트위터) 공식 계정을 운영하며 **월별 고슈인 디자인 공개, 한정 수여품 잔여 수량 안내, 경내 개화 현황** 등을 실시간 홍보함으로써 **참배객의 자발적 SNS 공유**와 **'성지순례 인증' 문화 촉진**

- **(체험과 기존 상권·팬덤 동선을 결합) 특정 효험을 직관적인 액션이나 젊은층의 주력 상권과 연결**해 **체류 및 방문 동기 극대화**

- **(사례①) 아타고신사**(愛宕神社, 도쿄 미나토구): 에도 시대 무사가 말을 타고 단숨에 올랐다는 일화가 전해지는 **경사 40도, 86계단의 '출세의 계단**(出世の石段)**'을 직접 오르는 행위** 자체를 **커리어·성공**

기원 체험 콘텐츠로 연출, 도심 오피스 타운과 인접한 입지를 활용해 **직장인·취업준비생의 필수 참배 코스**로 자리매김

- **(사례②) 가이츄이나리신사**(皆中稲荷神社, 도쿄 신주쿠구): 에도 시대 철포부대 **백발백중**(皆中) **일화에서 유래한 '당첨 기원**(当選祈願)'의 의미를 **K-pop·한류 중심지인 신오쿠보 상권 입지와 결합, 콘서트 티켓·굿즈 당첨**을 바라는 Z세대 오시카츠 팬덤의 필수 루트로 정착

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">아타고신사의 86계단</td>
<td>가이츄이나리신사</td>
</tr>
</table>

○ **(이종산업·캐릭터 IP와의 융합) 캐릭터·교통 등 친숙한 대중 접점과의 결합**을 통해 신사의 문턱을 낮추고, **팬덤·여행객 등 신규 수요 흡수**

- **(사례① 캐릭터 IP: 도고신사**(東郷神社)**×산리오)** 도쿄를 대표하는 젊은이의 거리 하라주쿠 다케시타거리에 인접한 도고신사는 헬로 키티·시나모롤·마이멜로디·쿠로미 등 **산리오 인기 캐릭터와 협업**한 **오리지널 오마모리 및 고슈인첩을 시리즈**로 출시하여 SNS에서 화제

- **(사례② 철도·역세권: 아사가야신메이구**(阿佐ヶ谷神明宮)**×JR 동일본)** 아사가야신메이구는 자체 개발한 **레이스 팔찌형 부적 '칸무스비**(神むすび)'로 유명한 신사로, **JR 동일본**(아사가야역·츄오선)과 협업해

전동차·역사 모티브 **한정판 칸무스비 및 특별 고슈인** 출시

- **(사례③ 항공·여행 인프라: 하네다신사**(羽田神社)**×JAL·ANA)** 하네다 공항 인근의 '항공 안전' 수호 신사인 하네다신사는 **일본항공**(JAL) **및 전일본공수**(ANA)**와 협업**한 **한정판 오리지널 고슈인첩 및 항공 안전 오마모리**를 출시, 여행객의 무사 귀환을 비는 여행 굿즈는 물론 **승무원·조종사 취업준비생의 합격 기원 아이템 및 항공 팬덤의 필수 수집품**으로 각광받으며 공항 관문과 로컬 신사를 잇는 대표 관광 콘텐츠로 정착

		
		
도고신사 × 산리오	**아사가야신메이구 × JR**	**하네다신사 × JAL·ANA**

4 지역관광 활성화 우수사례: 시마네현 「엔무스비(縁結び)」 브랜딩

○ **(추진배경 및 전략)** '선택과 집중'을 통한 **지역 대표선수 활용 홍보**

- **(열악한 접근성과 낮은 인지도)** 시마네현은 신칸센 미개통, 적은 인구(약 64만 명대) 등 불리한 교통·인구 여건으로 인해 일본 도도부현별 **관광 인지도 및 방문객 수에서 만년 하위권**에 머물렀던 지역

- **(핵심자산의 재정의: 이즈모타이샤 단일 집중)** 분산된 지역 자원을 백화점식으로 나열하는 대신, 음력 10월(神無月, 간나즈키) 일본 전역의 신들이 모여 인연을 맺어준다는 전설이 깃든 **'이즈모타이샤**(出雲大社)*'를 **지역 전체를 대표하는 유일한 킬러 콘텐츠**로 설정

  * 미에현의 '이세신궁'과 함께 **일본을 대표하는 최고**(最古) **격식의 신사**이자 **일본 최고의 인연 맺기**(縁結び)**의 성지**인 신사

- **(타깃·테마의 명확화)** 단순한 역사·신화 유적지가 아닌, 2030 여성 및 Z세대의 스피카츠 수요와 직결되는 **'일본 최고의 인연 맺기**(縁結び, 엔무스비) **성지'로 포지셔닝**하고, 지역 전체의 관광 슬로건, 교통, 편의시설 등을 **하나의 세계관으로 통합**하여 집중 프로모션

- **(추진방향)** 관문(공항·철도)부터 일상 접점(버스·자판기)까지 **일관된 '인연 맺기' 연계 비주얼·스토리텔링** 구축

○ **(실행전략①) 지역 관문의 리브랜딩**: 지역공항을 **'이즈모 엔무스비 공항**(出雲縁結び空港)'으로 **'인연 맺기' 명칭을 활용**하여 명명

- 지난 '10년 시마네현은 기존 '이즈모공항'의 공식 애칭을 **'이즈모 엔무스비공항'**으로 변경, 시마네현 도착 순간부터 **여행객에게 '인연을 맺으러 온 성지'라는 명확한 목적의식과 설렘을 부여**

- 공항 로비 내 대형 하트·리본 포토존 설치, 수하물 수취대 테마 연출, 엔무스비 한정 기념품 숍 입점 등 **공항 자체를 시마네현의 첫 번째 스피카츠 인증 스폿으로 조성**

○ **(실행전략②) 열차·노선버스의 테마화**: 이동 수단의 **엔터테인먼트화**

- **(사례①) 이치바타전차**(一畑電車) **'엔무스비열차'**: 이즈모타이샤로 향하는 로컬 철도 차량 외관과 내부를 핑크색 리본·하트 모티브와 시마네현 캐릭터 '시마넷코'로 랩핑하고, 하트 모양 손잡이 및 특수 좌석을 배치해 **이동 과정 자체를 SNS 인증 콘텐츠**로 전환
- **(사례②) 노선버스**(이치바타버스 등) **디자인 통일**: 주요 관광지를 잇는 시내·공항 리무진 버스에도 **리본과 하트 엠블럼을 적용해 도심 전역에 '엔무스비 도시' 이미지**를 각인

○ **(실행전략③) 생활·편의 인프라의 디테일 마케팅**: 자판기 및 굿즈 생태계

- **(사례①) 엔무스비 테마 자판기·우체통 설치**: 관광지 주변 음료 **자판기를 하트·리본 디자인으로 랩핑**하고, 구매 시 행운 메시지나 인연 맺기 부적 소품이 함께 나오는 **이벤트형 자판기 및 핑크색 하트 우체통**을 운영해 소소한 재미(놀이형 스피카츠) 제공
- **(사례②) 민관 협력 '엔무스비 상품' 인증 및 개발**: 지역 화과자·공예품·숙박 플랜에 **붉은 실**(일본에서 '인연'을 상징)**·리본·하트 모티브를 결합한 수백 종의 특화 상품**을 개발해 객단가 및 체류 소비 증대

○ **(실행전략④) 광역 연계 및 시즌 캠페인: '인연의 길' 주유 유도**

- **(사례)** 이즈모타이샤(연애·인연)를 기점으로 인근 **야에가키신사**(八重垣神社, 거울 연못 점술), **다마츠쿠리 온천**(玉造溫泉, 미인 온천·소원 돌) 등을 하나의 **'시마네현 스피카츠 순례 루트'**로 엮어 **당일치기로 방문한 참배객을 숙박형 관광객으로 전환** 도모

○ **(주요성과) 스피카츠 기반 지역 브랜딩의 높은 관광 파급효과 창출**

- **(폭발적인 관광객 성장)** '13년 이즈모타이샤 **'헤이세이 대천궁**(60년 만의 본전 보수 의식)'과 **엔무스비 브랜딩 시너지**에 힘입어 당시 사상

최고치인 **연간 3,600만 명**(연간 기준, 이즈모타이샤 단독 약 804만 명)을 돌파했으며, 이후에도 전국 최하위권에서 벗어나 **연간 2~3천만 명대 방문객을 유지**하는 일본을 대표하는 **파워스폿**(스피카츠) **관광지**로 안착

	
이즈모엔무스비공항	**나에게 맞는 관광지 오미쿠지**(운세뽑기)
	
엔무스비 랩핑 기차	**자판기**
	
이즈모타이샤	**야에가키신사 거울 연못 점술**

5 한국형 스피카츠 관광의 가능성

○ **(일상 속 행운·명당 밈 확산)** 일본뿐 아니라 **불확실한 경제·취업 환경**에서 한국 MZ세대 역시 전통 신앙과 풍수지리를 무거운 종교가 아닌 **'기분 전환과 행운을 부르는 놀이 콘텐츠'**로 소비하는 경향

- **(사례① 관악산 등산 챌린지)** SNS상에서 **"일 안 풀릴 땐 관악산에 가라"**는 밈이 확산되며, 강한 화기(火氣)와 정기를 받아 **취업·이직·학업운**을 트이게 하려는 2030 세대의 인증샷 성지로 부상

- **(사례② 봉은사 염주·단주 굿즈 열풍)** 서울 강남 도심 사찰인 **봉은사의 합장주·염주 팔찌**가 **재물운·애정운·오시카츠**(덕질 티켓팅 성공) 명당 아이템으로 입소문을 타며, **일본의 '패션 스피카츠'와 유사한 오픈런 및 품절 대란** 발생

- **(사례③ 그랜드 하얏트 서울 '재물운 명당' 바이럴)** 남산과 한강을 품은 풍수지리적 명당 입지에 더해 **"호텔 방문 후 금전운·사업운이 트였다"**는 구체적인 후기가 SNS·커뮤니티에서 확산되며, **호캉스·라운지·카페 이용과 재물 기원을 결합**한 새로운 서울의 럭키 스폿으로 주목

- **(사례④ 부산 해동용궁사 '소원 성취·인증')** 바다와 맞닿은 이색 입지와 "진심으로 기도하면 한 가지 소원은 반드시 이루어진다"는 스토리텔링을 바탕으로, **십이지신상 앞 인증샷·황금돼지 만지기·소원 부적** 체험이 결합된 **지방 대표 체험형 스피카츠 명소**로 자리매김

- **(사례⑤ 양양 낙산사 '임신·순산 기원' 순례)** 예로부터 간절히 기도하면 **아이를 점지해 준다는 영험한 일화**가 전해지는 해수관음상·홍련암을 중심으로, **임신·순산을 기원하는 신혼부부와 태교여행객**들의 발길이 끊이지 않는 대표 웰니스·생명 기원 성지로 정착



인스타그램 '소원명당', '개운' 등 검색 주요결과

○ **(불교·운세박람회 및 AI 사주 등 '힙트래디션' 결합) 전통 종교·점술 콘텐츠가 감각적인 현대 문화와 결합**하면서, 젊은 세대가 오프라인 현장에서 직접 체험하고 소통하는 **주류 여가 트렌드**로 확산

- **(사례① 서울국제불교박람회 흥행) 관람객 70~80%가 2030세대**로, **'힙한 불교**(힙트래디션)**' 열풍을 주도**하며 스님의 DJ 공연, 고민 상담, 사찰 굿즈 쇼핑 등이 **젊은층의 필수 연례 페스티벌**로 정착

* '힙불교'에 MZ 오픈런…인기 이유는? (채널A, '26. 4. 2.), '힙불교 성지' 서울국제불교박람회 개막.."K-불교, 한류의 한 축" (BTN뉴스, '26. 4. 3.) 등

- **(사례② '운세박람회' 등 점술 테마 오프라인 페스티벌 확산)** 불교 박람회 外에도 **사주·타로·신점·풍수** 등 다양한 운세 콘텐츠를 한자리에서 체험하고 행운 굿즈를 소비하는 **대형 박람회가 연이어 성황리에 개최**되며 2030의 **이색 나들이 코스로 각광**

  * 청년 불안 파고든 '운세'…"AI 아닌 사람에게 위로 받을래요" (연합뉴스, '26. 10. 30.), "점괘보다 위로가 필요해"…2030이 운세 찾는 이유 (KBS, '26. 11. 3.)

- **(사례③ 홍대·성수·연남동 사주·타로카페의 대중화)** 친구·연인과 카페 투어 코스로 가볍게 방문해 연애운·직장운을 보는 **캐주얼 점술 공간**이 **핵심 상권 내 일상 여가 업종**으로 자리매김

- **(사례④ 생성형 AI(챗GPT·제미나이) 사주 프롬프트 확산)** 생년월일시를 입력해 사주·궁합·신년운세를 풀이 받는 **'AI 맞춤형 사주 프롬프트'가 SNS·커뮤니티를 통해 대거 공유**되는 등 전통 명리학이 혈액형 및 MBTI와 같은 **Z세대의 디지털 자기탐구·유희 도구**로 진화

6 방한 인바운드 마케팅 시사점

○ **(종합)** 일본인에게 **일상적으로 친숙**하면서도 최근 **Z세대 중심의 핵심 웰니스·놀이 트렌드**로 확산 중인 **'스피카츠**(スピ活)' 코드를 방한관광에 전략적으로 접목한다면, 한국의 다채로운 전통·지역 자원을 **'행운과 긍정적 에너지를 얻는 매력적인 여행 콘텐츠'로 재포지셔닝**함으로써 **세대 간 확산**은 물론 **N차 방한객의 지방 소도시 유입**까지 견인하는 **新인바운드 성장동력**이 될 것으로 기대

○ **(전략방향① 시장 포지셔닝 전환)** 한국여행을 '가성비·쇼핑' 중심에서 **'긍정적 행운·개운(開運) 에너지'를 얻을 수 있는 여행지**로 이미지 다각화

- **(일상적 기복 문화를 활용한 방한 진입장벽 완화)** 일본인에게 친근한 **'행운을 비는 참배 행위'와 '파워스폿 순례'** 코드를 한국관광에 접목,

한국을 단순한 쇼핑 목적지가 아닌 **'일상의 불안을 덜고 긍정적 기운을 채우는 힐링·웰니스 여행지'**로 집중 마케팅

- **(목적형 여행동기 부여를 통한 N차 재방문 견인) 연말연시 하츠모우데**(새해참배), **4월 신학기·입사 시즌**(新생활 응원), **콘서트·팬미팅 원정**(덕질 콘서트·팬미팅 티켓 당첨 기원) 등 시즈널·이벤트별 기원 수요와 한국 여행을 직결함으로써 **사계절 내내 방한 명분을 지속적으로 제시**

  * **(캠페인 예시) "새해 기도는 한국에서!** 연말연시 특별 한국여행 캠페인"

- **(Z세대發 SNS 파급력을 통한 전 세대 확산 유도)** 트렌드 확산력이 강한 **1020세대를 타깃**으로 **감각적이고 'Young'한 스피카츠 프로모션을 선제 전개**함으로써, 젊은층의 자발적 바이럴이 자연스럽게 **중장년·시니어 세대의 전통 명산·사찰 순례 수요까지 견인**하는 세대 간 확산구조 구축

○ **(전략방향② 콘텐츠 체계화) 기원 테마별 관광자원 큐레이션 강화**

- **(소원별 맞춤형 파워스폿 아카이빙)** 한국 내에서도 이미 학업, 인연, 재물, 임신 등 **뚜렷한 기원 서사를 지닌 명소들이 다수 존재**하는 만큼 분산된 자원을 **일본인 선호 테마별로 스토리텔링**하여 직관적인 선택지 제공

< 한국형 스피카츠 관광지 (예시) **>**

기원 테마	관광지
학업	서울 관악산, 경북 문경새재 및 갓바위 등
인연·연애	서울 덕수궁 돌담길 및 남산 서울타워, 경주 월정교 및 첨성대 등
임신·순산·건강	경남 산청 동의보감촌, 강원 낙산사, 인천 보문사 등
재물·만사형통	서울 봉은사 및 그랜드 하얏트, 부산 해동용궁사, 제주 성산일출봉 등

- **(한국형 굿즈 및 '패션 스피카츠' 체험 요소 결합)** 일본 사쿠라진구·도고신사 사례와 같이 **수집·인증 욕구를 자극하는 굿즈 마케팅 도입**

○ **(전략방향③ 지방관광 확산)** 시마네현 벤치마킹 및 공사 '관광 30선' 시리즈와의 결합을 통한 **폭발적인 확산형 관광 모델코스 창출**

- **(시마네현 '엔무스비' 모델 적용, 단일 대표 테마 브랜딩)** 백화점식 자원 나열을 지양하고, **각 지역의 핵심 명소에 직관적인 단일 럭키 테마**를 부여해 **방문 목적을 명확화**하고 **타 지역과의 차별성 확립**

- **(지방관광 버킷리스트 '관광 30선'과의 결합)** 공사가 방한 일본시장을 대상으로 매년 전략적으로 육성 중인 **'지역관광 30선' 시리즈**(미식 30선, 절경 30선, 소도시 30선)'에 **'스피카츠**(위시스폿) **30선'을 신규 테마로 결합**, 보다 **입체적인 지방 주유 모델코스 구현**

  * **(테마 크로스 모델 예시)** '스피카츠 30선 × 미식 30선 × 절경 30선 × 소도시 30선' 매칭을 통해 **"기운을 받는 파워스폿 참배 + 지역 대표 미식 체험 + 인생샷 절경 명소"**가 유기적으로 연결된 고부가가치 지방 루트 제안

- **(B2C 개별여행객 및 B2B 여행업계 동시 소구 효과)** ▲**(B2C)** 소비자 본인의 소원 테마(연애·재물·성공 등)에 맞춰 지역 소도시 버킷리스트를 스스로 조합하는 **개인화 셀프투어 가이드**로 활용, ▲**(B2B)** 기존 패키지 및 에어텔 상품의 식상함을 탈피하고 **계절 및 테마별 신규상품을 신속히 조성할 수 있는 검증된 표준 모델코스**(아이템 뱅크) 제공

  * **(K-컬처 연계형 스피카츠 모델코스 예시)** '코엑스(쇼핑/K-pop) + **봉은사**(염주 굿즈)', **'홍대·연남동**(사주·타로카페) + 경의선숲길', '**경복궁·서촌**(풍수 산책) + 한복 체험', '**N서울타워**(사랑의 자물쇠) + 남산골한옥마을 등 반나절 코스

붙 임: 자료 작성 참고문헌 1부. 끝.

붙 임 자료 작성 참고문헌

■ 선스타그룹(2026. 8. 5.), ライフスタイルとメンタルパフォーマンスに関する最新調査
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000548.000005120.html

■ 시마네현, 令和6年 島根県観光動態調査結果
https://www.pref.shimane.lg.jp/tourism/tourist/kankou/chosa/kanko_dotai_chosa/R6kankodoutai.html

■ 시마네현(2010. 7. 6.), 出雲空港の愛称が『出雲縁結び空港』と決まりました
https://www.pref.shimane.lg.jp/admin/seisaku/koho/kouhou_others/blog_cms/2010/7/6.html

■ 시마네현, '인연' 관광콘텐츠 소개 공식 홈페이지
https://www.kankou-shimane.com/and_goen/

■ 아사가야신메이구, 공식 홈페이지
https://shinmeiguu.com/

■ 연합뉴스TV(2026. 10. 30.), 청년 불안 파고든 '운세'..."AI 아닌 사람에게 위로 받을래요" https://www.yonhapnewstv.co.kr/news/AKR20261030104323Z2p

■ 인스타그램, 스피카츠/소원명단/개운 등 검색 결과

■ 일본 문화청, 「宗教年鑑」
https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/hakusho_nenjihokokusho/shukyo_nenkan/index.html

■ 일본프랜차이즈체인협회, 「コンビニエンスストア統計調査月報」
https://www.jfa-fc.or.jp/particle/320.html?o=JP1145%2Fpurpose%2F&o=JP1145purpose

■ 주식회사 Oshicoco(2025. 4. 10.), 「推し活×スピ活」に関する調査結果
https://eeo.today/media/2025/01/28/198975/

■ 주식회사 tetote(2025. 9. 3.), 【現代人のお守りイメージ調査】10代の66%がお守りを所有！Z世代を中心に再燃する"令和のお守りブーム"
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000008.000086334.html

■ 채널A(2026. 4. 2.), '힙불교'에 MZ 오픈런…인기 이유는?
https://ichannela.com/news/detail/000000522148.do

■ 하네다신사, 공식 홈페이지
https://www.hanedajinja.com/index.htm

■ BTN뉴스(2026. 4. 3.), '힙불교 성지' 서울국제불교박람회 개막.."K-불교, 한류의 한 축" https://www.btnnews.tv/news/articleView.html?idxno=89521

■ KBS뉴스(2026. 11. 3.), "점괘보다 위로가 필요해"…2030이 운세 찾는 이유
https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=8702735&ref=A

■ PRTIMES(2025. 12. 1.), JC・JK流行語大賞2025を発表！「スピ活」「トゥントゥントゥンサフール」がまさかのTOP入り！？
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000032.000017469.html

■ SHIBUYA109 lab.(2026. 9. 9.), SHIBUYA109 lab.が読み解く、 2026年上半期のトレンドと下半期注目キーワード
https://www.shibuya109.co.jp/shibuya109lab/reports/20260909/

■ SHIBUYA109 lab.(2026. 11. 10.), SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2026
https://www.shibuya109.co.jp/shibuya109lab/reports/261110/