

소비자 리서치 전문기관

Consumer Insight

## 컨슈머인사이트 보도자료

(Travel Report `19)

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	kimmh@consumerinsight.kr
문 의	김민화 연구위원/Ph.D	연 락 처	02) 6004-7643
배 포 일	'19년 08월 06일(월) 배포	매 수	자료 총 3매

## 일본여행 관심 '9%'...한달새 3분의1 토막

- 소비자 57%, 한 달 사이 일본여행에 대해 부정적으로
- 컨슈머인사이트 '주례 여행행태 및 계획 조사'
- 지난 1년간 이어지던 하향세, 무역마찰로 가속화
- 무역갈등 촉발 후 1주 평균 14%p가 부정적으로 태도변화

일본여행에 대한 관심이 급속히 식고 있다. 한·일간 분쟁 발생 이후 매주 평균 14%p씩 일본여행에 대해 부정적 방향으로 이동하고 있다. 7월 4주차 조사에는 관심이 '적어졌다' 75%, '많아졌다' 9%로 감소가 증가의 8배 수준이 되었다. 둘 간의 차이 66%p(포인트)는 분쟁 촉발 직전(6월4주)보다 57%p 증가했다. 불매운동 전개 이후 평균 14%p의 소비자가 일본여행에 대해 '긍정 또는 중립'에서 '부정'으로 변화한 것이다. 현 추세로 보면 이보다 더 심각한 상황으로 갈 가능성이 있다.

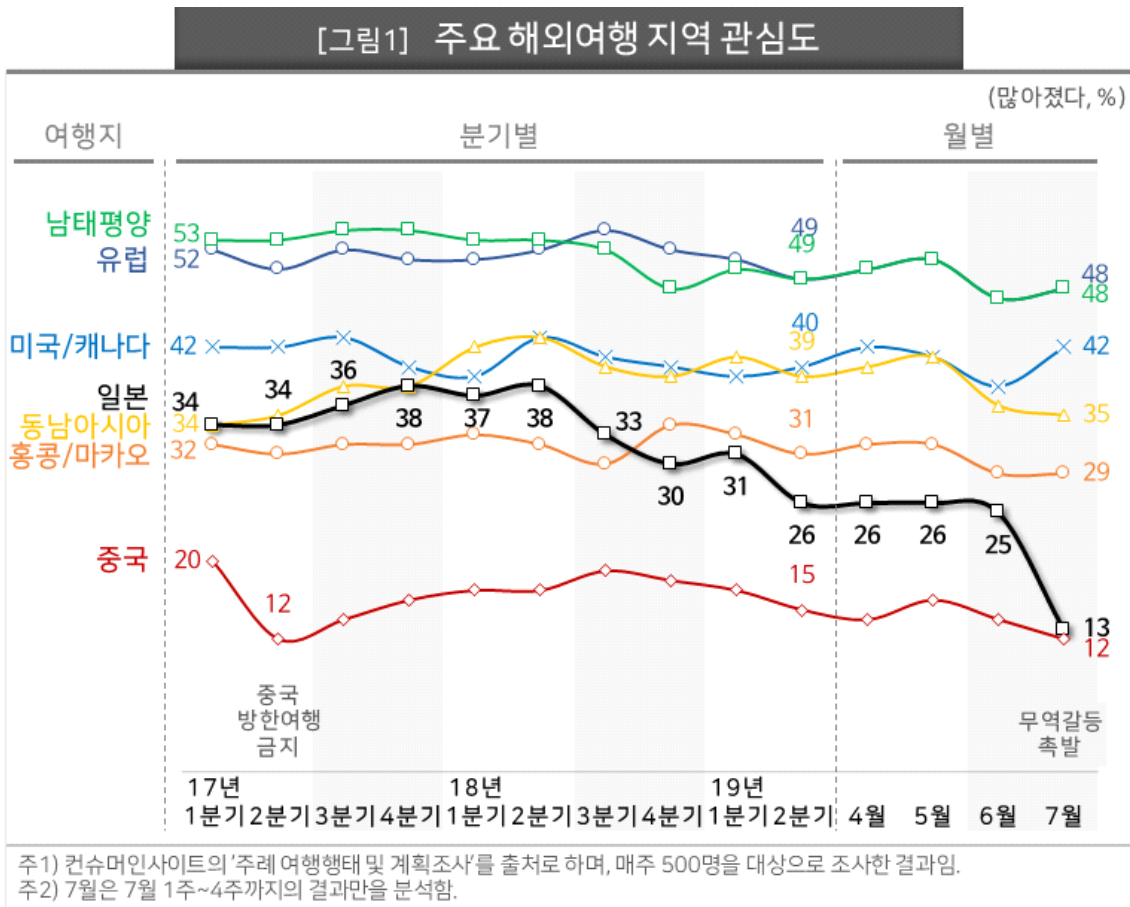
여행전문 리서치기관 컨슈머인사이트가 수행하는 '주례 여행 행태 및 계획 조사(매주 500명, 연간 2만6000명)에서 일본을 중심으로 지난 3년간 주요 해외여행 지역에 대한 소비자 관심도가 어떻게 변했는지를 분석했다.

### ■ 작년 2분기 이후 하락세...한-일 무역마찰에 직격탄

일본은 우리나라 사람들이 가장 많이 가는 해외 여행지로 지난 몇 년간 전체 아웃바운드 시장의 3분의1 가까운 규모를 차지했다. 그러나 여행지로서의 관심이 '많아졌다'는 2018년 2분기 38%로 최고점을 찍은 다음 3분기 33%로 하락했고, 1년 후인 2019년 2분기(26%)에 처음으로 30% 밑으로 떨어졌다[그림1]. 지난 몇 년간 일본여행 경험자 수가 늘고, 횟수도 늘어나며 '색다름'과 '신선함'이 줄어들었기 때문으로 보인다. 쉽게 자주 가 볼 수 있는 곳의 관심도는 떨어지기 마련이다. 동남아 여행 관심도 하락 역시 같은 맥락으로 해석할 수 있다.

그러나 금년 7월에는 평균 13%로 6월 25%의 반토막 수준으로 급락했다. 이는 2017년 초 사드배치와 연계된 중국의 경제보복 조치 이후 최하위권에 머무르고 있는 중국 여행 관심도(12%)와 거의 같은 수준으로 6월과 7월 사이에 한·일 관계에 심각한 문제가 있었음을 보여준다.

<그림1. 주요 해외여행 지역 관심도>

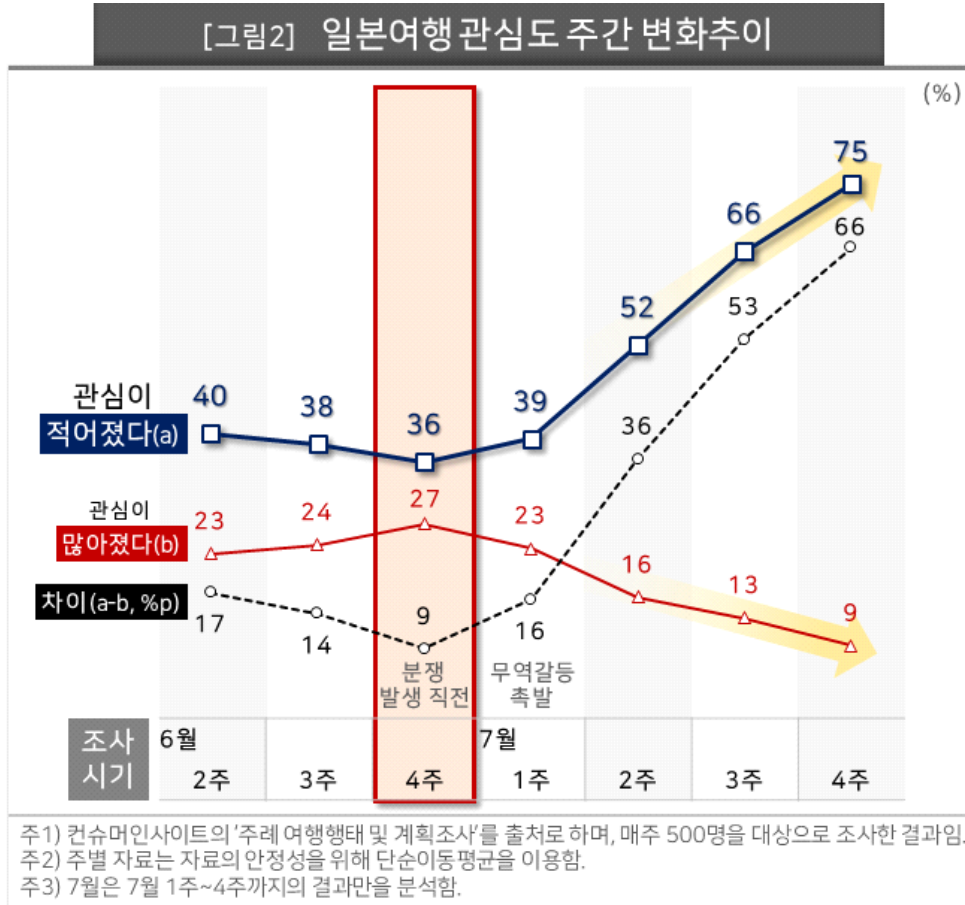


■ 4주간 일본여행 관심 '적어졌다' 2배, '많아졌다' 1/3로 돌변

급격한 감소가 어떤 형태로 나타났는지 알아보기 위해 6월부터의 조사결과를 주 단위로 분석했다. 관심이 '적어졌다'는 갈등이 촉발된 7월 1주차 39%에서 2주차 52%(13%p 상승), 3주차 66%(14%p 상승), 4주차에는 거의 상한선으로 보이는 75%(9%p 상승)로 급상승했다[그림2]. 반면 '많아졌다'는 6월 말까지 상승세를 보이다가, 7월 들어 급격히 하락해 4주차에는 중국(12%)보다 낮은 9%까지 떨어졌다. 일본 정부의 수출 규제정책 발표(7월 4일) 직전인 6월 4주차와 비교하면, '적어졌다'는 4주간 두 배 이상 급등했고(36%→75%), '많아졌다'는 3분의1 토막 났다(27%→9%).

관심이 '적어졌다'와 '많아졌다'의 차이를 보면 어떤 방향으로 얼마만큼의 이동이 있었는지를 알 수 있다. 분쟁 발생 직전(6월 4주차) 9%p에 불과했던 차이는 4주 후인 7월4주차 66%p로 증가 했는데, 이는 매주 평균 14%의 소비자가 부정적인 방향으로 옮겨갔음을 의미한다. 상상하기 어려운 규모의 이동이 진행되었음을 알 수 있다.

<그림2. 일본여행 관심도 주간 변화 추이>



■ 한번 꺾이면 회복 어려워...여행시장 파급 주목

불매운동이 지속되면 관광산업은 전면적인 타격을 피할 수 없다. 2017년 이후 중국 여행 관심도가 10%대에 머물고 있는 것을 보면 한 번 꺾인 여행 소비자들의 마음을 되돌리기는 쉽지 않다. 더군다나 현 추세를 보면 이것이 끝이 아니라 더 극단적인 차이로 벌어질 가능성도 있다. 현 상황은 한국 아웃바운드 여행 시장이 겪는 초유의 사태이며 향후 아웃바운드를 비롯한 여행시장 전반에 어떤 변화를 불러올 지 주목된다.

이 결과는 컨슈머인사이트 소비자동향연구소가 매주 여행소비자 500명(연간 2만 6000명 조사)을 대상으로 수행하는 '주례 여행 행태 및 계획 조사'를 바탕으로 한다. 매주 업데이트되는 조사 결과와 분석 리포트는 [www.consumerinsight.kr/travel](http://www.consumerinsight.kr/travel) 에서 볼 수 있으며, 2018-2019년 조사 결과를 요약한 자료도 다운로드 받을 수 있다([리포트 다운로드 받기](#)).

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 상업적 목적에 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

김민화 컨슈머인사이트 연구위원/Ph.D	kimmh@consumerinsight.kr	02)6004-7643
정경식 컨슈머인사이트 책임연구원/Ph.D	jungks@consumerinsight.kr	02)6004-7627
조혜원 컨슈머인사이트 연구원	johw@consumerinsight.kr	02)6004-7631