

서울시 쇼핑관광 실태 및 현안 점검



서울시 쇼핑관광 실태 및 현안 점검



1. 쇼핑관광객 특성



쇼핑 기본 행태

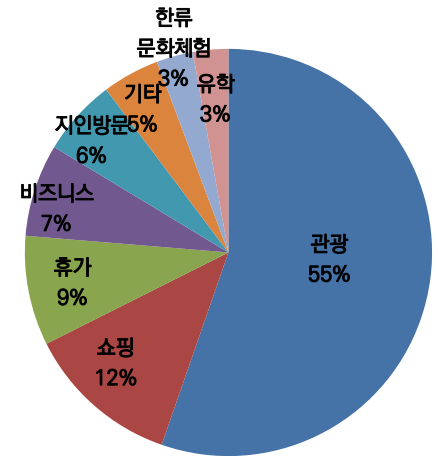
- 방문 주요 목적 중 하나가 쇼핑인 외래관광객 대상
- 젊은 층 방문 비율 높음, 20대(40.5%), 30대(24.6%)
- 개별관광객 660명 vs. 단체 관광객 385명
- 남자 484명 vs. 여자 561명

(단위: 명, %)

국적		연령		동반인원	
일본	200 (19.1)	20대 미만	43 (4.1)	혼자	199 (19.0)
중국	296 (28.3)	20대	423 (40.5)	1명	407 (38.9)
동남아	368 (35.2)	30대	257 (24.6)	2-3명	236 (22.6)
미/구대양주	162 (15.5)	40대	214 (20.5)	4-9명	134 (12.8)
기타	19 (1.8)	50대이상	108 (10.3)	10명 이상	66 (6.3)
여행형태		성별		방문횟수	
개별	660 (63.2)	남자	484 (46.3)	1회	591 (56.6)
				2-3회	283 (27.1)
단체	385 (36.8)	여자	561 (53.7)	4-6회	95 (9.1)
				7회 이상	76 (7.3)

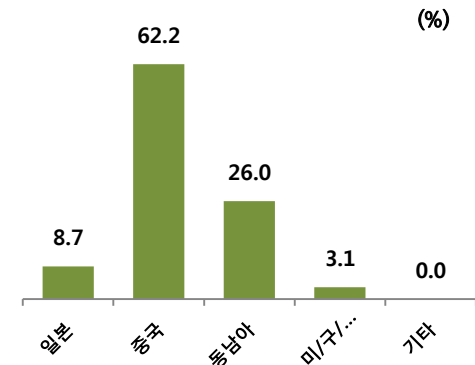
서울 방문 목적

- 관광 55%
- **쇼핑 12%**
- 휴가 9%



쇼핑 목적 관광객 국적 분석

- 중국은 쇼핑목적이 강함
 - ✓ 중국관광객 62.2%
 - ✓ 동남아 26%
 - ✓ 일본 8.7%



1. 쇼핑관광객 특성



관광객 체류 일수

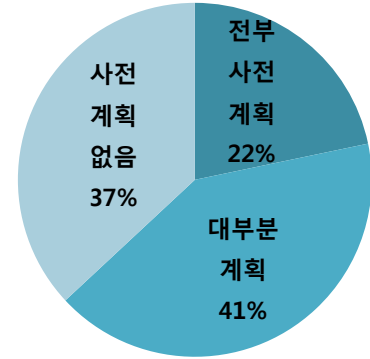
- 평균 5.8일 체류, 일본 3일 이하, 미/구/대양주 6일 이상
- 중국 5일(46.5%), 동남아 6일 이상(35.7%) 체류 많음

구분	사례수	3일이하	4일	5일	6일이상	평균
전체	968	239 (24.7)	181 (18.7)	297 (30.7)	239 (24.7)	5.8
일본	193	104 (53.9)	56 (29.0)	26 (13.5)	7 (3.1)	3.8
중국	286	51 (17.8)	50 (17.5)	133 (46.5)	52 (18.2)	5.4
동남아	359	50 (13.9)	60 (16.7)	121 (33.7)	128 (35.7)	5.7
미/구/대양주	115	32 (27.8)	15 (13.0)	16 (13.9)	52 (45.2)	8.3
기타	15	2 (13.3)	0 (0.0)	1 (6.7)	12 (80)	20.1

* 무응답 12명 포함, 31일 이상은 제외

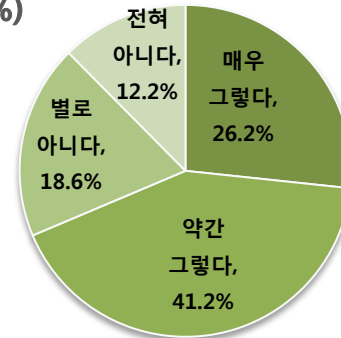
쇼핑 사전계획 여부

- 관광객 41%는 대부분 쇼핑 사전 계획
- 37%는 쇼핑 사전계획 없음
 - 미/구/대양주 64.2%는 사전계획 없이 방문
 - 중국 30.1%, 동남아 25.7% 사전계획



쇼핑 정보 인지 여부

- 쇼핑 장소 및 품목, 가격 등 쇼핑정보 50% 이상 인지
 - 약간 인지(41.2%), 매우 인지(26.2%)
 - 동남아 인지율(77.7%), 일본 인지율(45%)



• 쇼핑정보 사전인지율 높은 계층

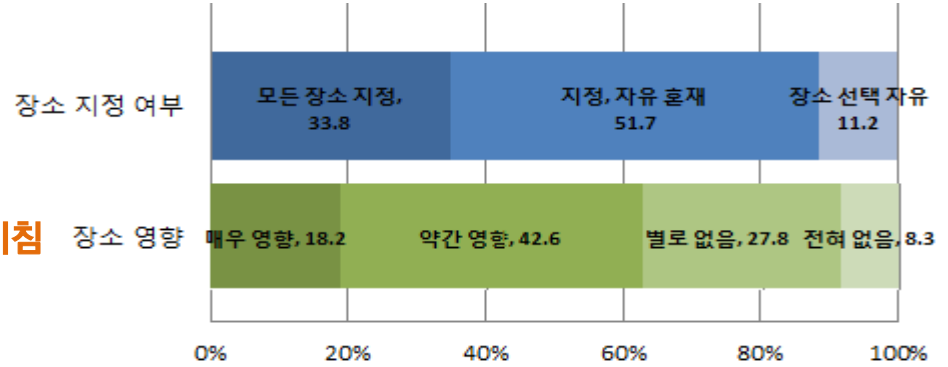
- 나이가 어릴수록, 쇼핑시설 방문 개수가 많을 수록, 쇼핑지출 금액 높을수록 쇼핑정보에 대한 높은 인지

2. 쇼핑관광객 기본 쇼핑 행태



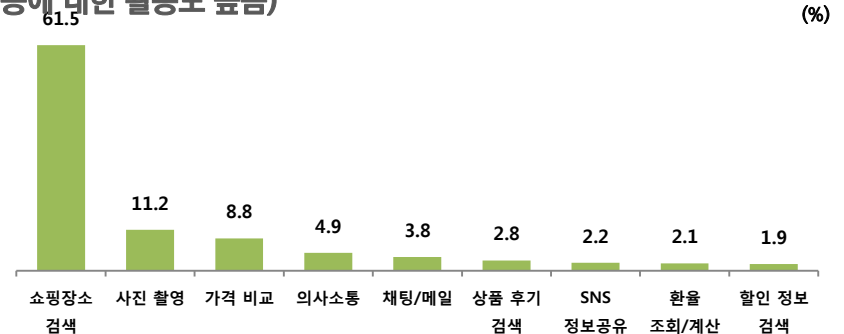
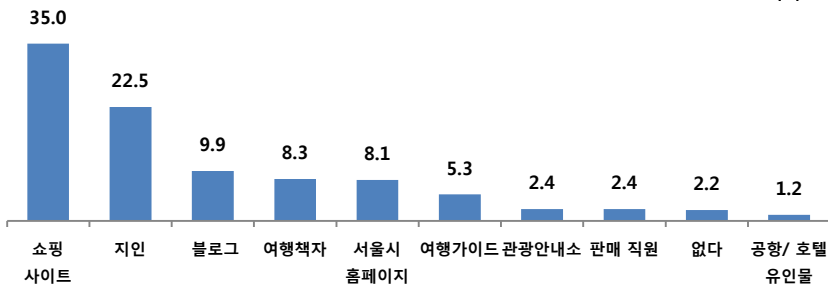
단체관광객 특성

- 단체관광객(385명)의 여행상품 내 쇼핑장소와의 관계
 - 51.7%는 쇼핑장소가 사전에 **지정 또는 자유 일정으로 혼재**
 - 여행상품 중 모든 쇼핑장소가 사전에 지정된 경우 33.8%
- 여행상품 선택 시 **쇼핑장소 일정은 서울 방문 결정에 영향 미칩**
 - 쇼핑장소가 여행 선택에 매우 영향(18.2%), 약간 영향(42.6%)



쇼핑 활동 중 정보 구득 경로 & 스마트폰 사용

- 쇼핑 정보 채널 1순위는 **인터넷 쇼핑 사이트(35%)**, 지인(22.5%)의 추천(구전, WOM)
 - 자국 및 글로벌 인터넷 사이트, 모바일 활용, 지인 추천 등 활용, **서울시 홈페이지 방문(8.1%)도 다수**
- 쇼핑 활동 중 **60.7%는 스마트폰 활용**, 쇼핑장소 검색에 주로 이용
 - **쇼핑장소 검색**, 사진 촬영, 가격 비교 등 활용(중국관광객 가격비교 및 환율 등에 대한 활용도 높음)



정보 구득 경로

스마트폰 활용

2. 쇼핑관광객 기본 쇼핑 행태



서울방문 쇼핑시설 및 품목 세부 구분

- 쇼핑시설 7개 유형 : 백화점, 시내면세점, 시내 사후면세점, 대형할인마트, 재래시장, 로드샵, 복합쇼핑몰
- 쇼핑품목 14개 유형 : 화장품, 향수, 피혁류, 패션잡화, 의류, 신발류, 전자/전기, 식품 등

구분	세부 시설
백화점	① 롯데 백화점 ② 신세계 백화점 ③ 현대 백화점 ④ 갤러리아 백화점
시내면세점	① 롯데 면세점 ② 신라 면세점 ③ 동화 면세점 ④ 기타
시내사후면세점 (Tax Refund)	① 인사동 ② 마포(홍대, 합정 등) ③ 서대문(연희동, 충정로 등) ④ 기타
대형할인마트	① 이마트 ② 롯데마트 ③ 홈플러스 ④ 코스트코 ⑤ 하나로마트 ⑥ 기타
재래시장	① 남대문 ② 동대문 ③ 광장 시장 ④ 평화 시장 ⑤ 약령시장 ⑥ 통인시장 ⑦ 노량진 수산시장 ⑧ 마장 축장시장 ⑨ 지역 소매시장 ⑩ 기타
로드샵	① 명동 ② 인사동 ③ 가로수길 ④ 이태원 ⑤ 신촌·이대 ⑥ 홍대 ⑦ 강남역 ⑧ 압구정, 청담동 ⑨ 건대 ⑩ 대학로 ⑪ 센트럴시티(고속터미널) ⑫ 잠실지하쇼핑센터
복합쇼핑몰	① 두타 ② 밀리오레 ③ DDP ④ 잠실롯데월드몰 ⑤ 코엑스몰 ⑥ 타임스퀘어 ⑦ 아이파크몰 ⑧ IFC몰 ⑨ 가산디지털단지패션아울렛 ⑩ 김포아울렛(롯데, 현대) ⑪ 파주아울렛(신세계, 롯데) ⑫ 여주이천아울렛 ⑬ 기타

품목	세부 품목
화장품	① 기초화장품 ② 색조화장품 ③ 기타
향수	① 여성용 ② 남성용
피혁류	① 가방 ② 지갑 ③ 의류 ④ 모자 ⑤ 장갑
패션잡화	① 시계 ② 액세서리 ③ 안경/선그라스 ④ 보석류
의류	① 의류 ② 실크/섬유류 ③ 전통복(한복 등)
신발류	① 구두류 ② 운동화 ③ 샌달/슬리퍼류 등
전자/전기	① 카메라 ② 노트북(컴퓨터) ③ 주방가전 ④ 휴대폰 ⑤ TV ⑥ 생활가전(선풍기, 안마기, 에어컨)
식품	① 김치류 ② 김/해조류 ③ 건강식품 ④ 스낵류/쿠키/과자 ⑤ 커피/차 ⑥ 가공식품(라면 등)
생활잡화	① 사무용품 ② 수납용품 ③ 욕실용품 ④ 위생용품
술	① 양주 ② 와인 ③ 소주 ④ 맥주 ⑤ 막걸리 ⑥ 전통주(기타)
담배	① 수입담배 ② 국산담배(한국산)
공예품 /기념품	① 도자기/칠기 ② 목각제품 ③ 가죽제품 ④ 금속제품 ⑤ 옥석제품 ⑥ 지(종이)제품
한류 상품	① 전통음식(한식)체험 ② 음반/DVD ③ 한류캐릭터상품/스타기념품 ④ 패션/디자인 ⑤ 프랜차이즈 ⑥ 문화콘텐츠
서적/문구/ 완구	① 서적/잡지 ② 문구 ③ 완구

2. 쇼핑관광객 기본 쇼핑 행태



(단위: 명,%)

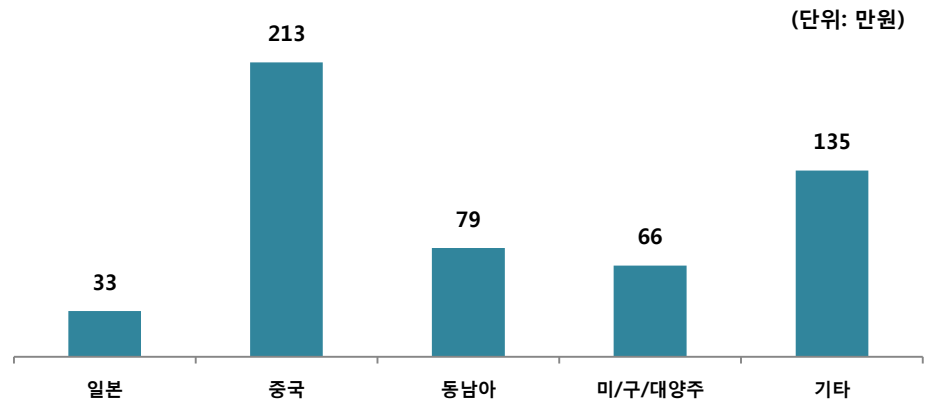
총경비 및 쇼핑 지출액

- 1인 여행 총 지출경비 약 184만원
 - 중국 약283만원, 중동 약275만원, 일본 약88만원 지출
 - 20~30대(전체 관광객의 65%)가 약205만원 지출
 - 50대 이상은 약127만원으로 가장 적게 지출
- 1인 쇼핑 지출액 약 106만원
 - 20~50만원 이하 금액 가장 많이 지출(289명, 27.7%)

1인 여행 총경비	평균액 (만원)	50만원 미만	50만원-100만원	100만원-200만원	200만원-300만원	300만원 이상
	184	89 (8.5)	254 (24.3)	338 (32.3)	114 (10.9)	169 (16.2)
1인 쇼핑비	평균액 (만원)	20만원 미만	20-50만원	50-100만원	100-200만원	200만원 이상
	106	173 (16.6)	289 (27.7)	252 (24.1)	170 (16.3)	158 (15.1)

국가별 쇼핑 평균 지출액 분석

- 중국 관광객 약 213만원 지출 vs. 일본 관광객 약 33만원 지출
 - 중동 관광객 약 135만원, 동남아 관광객 약 78만원 지출
 - 미/구/대양주 약 66만원 지출
- 30대 쇼핑금액 122만원 가장 많은 금액 지출
 - 20대는 118만원 소비
 - 50대 이상의 연령층은 약 65만원 소비
 - 20대 미만은 약61만원 소비



2. 쇼핑관광객 기본 쇼핑 행태



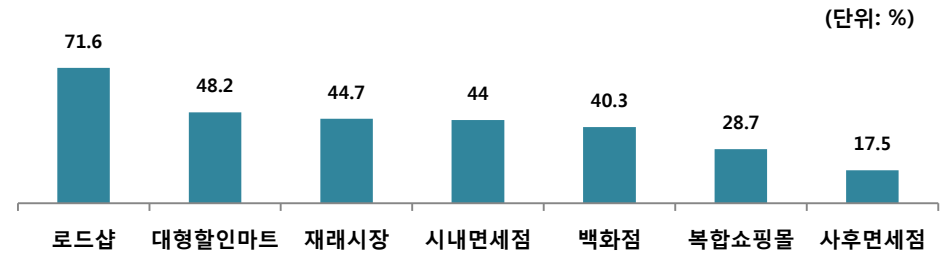
쇼핑 시설별 방문율 및 재방문율

- **로드샵 방문율(86.7%), 백화점(68.8%)**
 - 2순위 방문시설: 일본은 대형할인마트(60.5%), 동남아는 재래시장(79.3%), 미/구/대양주는 재래시장 (71.6%)
 - 중국관광객의 96.3% 시내면세점 방문
- **재방문율: 로드샵(52.9%), 대형할인마트(37.9%)**

구분		1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위
방문율	시설	로드샵	백화점	재래시장	시내 면세점	대형 할인마트	복합 쇼핑몰	시내사후 면세점
	비율	86.7	68.8	64.2	60.6	58.5	49.1	33.2
재방문율	시설	로드샵	대형 할인마트	시내 면세점	재래시장	백화점	복합 쇼핑몰	시내사후 면세점
	비율	52.9	37.9	33.0	32.8	30.6	20.3	9.0

쇼핑시설별 물품 구매율, 상위 품목

- **로드샵 물품 구매율 71.6%**
 - 방문한 쇼핑시설에서의 물건 구매율은 로드샵이 가장 높음
 - 대형할인마트 48.2% , 재래시장 44.7%
- **중국의 면세점 물품구매율 88.2%**
 - 일본: 로드샵 구매(74%), 대형할인마트 구매(56%)
- **식품, 화장품, 의류 구매 높음, 국가별 상이**
 - 일본 → 식품(84.0), 중국 → 화장품(94.9), 동남아 → 식품(82.3), 미/구/대양주 → 의류(77.8), 기타 → 의류(89.5)



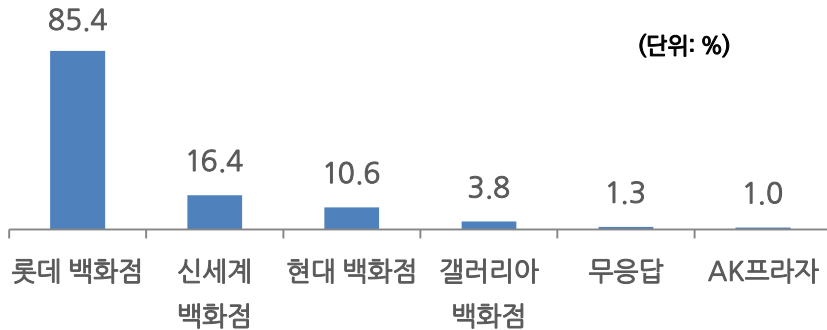
	일본	중국	동남아	미/구/대양주	기타
1위	식품(84.0)	화장품(94.9)	식품(82.3)	의류(77.8)	의류(89.5)
2위	화장품(63.5)	의류(59.5)	화장품(76.1)	식품(74.7)	식품(89.5)
3위	의류(52.0)	피혁류(52.4)	의류(72.0)	화장품(46.3)	술(47.4)
4위	한류상품(25.0)	식품(48.3)	피혁류(46.7)	패션잡화(40.7)	화장품(42.1)
5위	피혁류(24.5)	패션잡화(34.1)	신발류(42.1)	한류 상품(40.7)	피혁류(42.1)

2-3. 쇼핑시설별 쇼핑 특성_백화점1



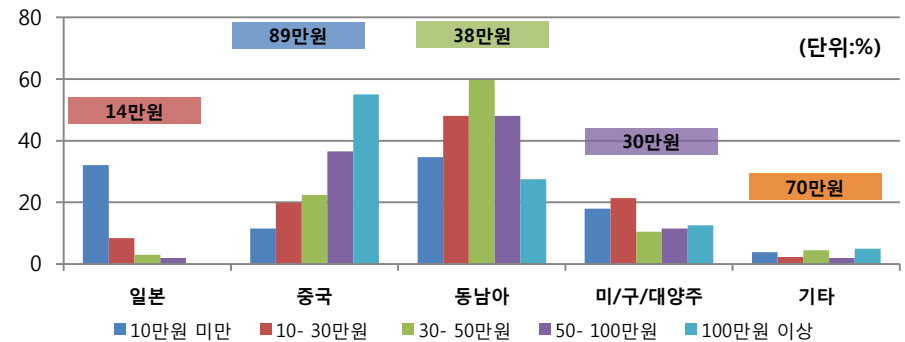
주요 백화점

- 총 396명 백화점 이용, **롯데백화점 가장 많이 방문(85.4%)**
 - 롯데백화점 이용률이 높으나, 신세계백화점은 일본과 미/구/대양주 관 광객 20% 이상 방문
 - 단체관광객 90.4% 롯데백화점 이용



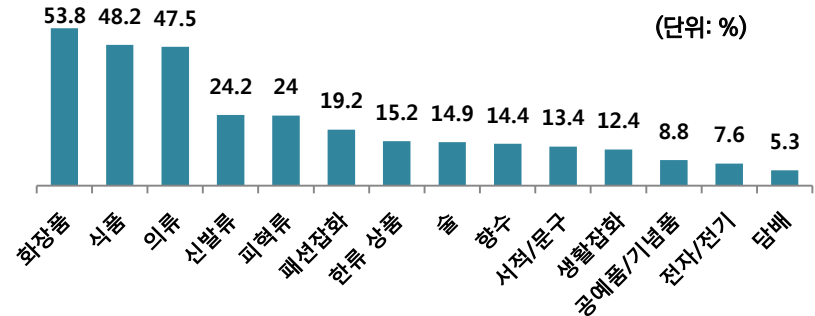
쇼핑 지출액

- 백화점 쇼핑 평균 지출액 **약 48만원**
 - **중국**은 약 **89만원**, 100만원 이상 비율 높음
 - **일본**은 약14만원, 10만원 미만으로 지출
 - **동남아**는 30-50만원 지출자 다수



주요 구매품목

- 백화점 주요 쇼핑 품목 **화장품 53.8%, 식품 48.2%, 의류 47.5%**
 - **기초화장품은 동남아 (50%), 색조화장품은 중국(72%)** 구매율 높음
 - 20대 구매율 약 40%, 의류와 식료품 구매율 높음
 - 30대 피혁류 구매율(29.5%), 20대 신발, 40대 화장품, 50대 식료품



3. 쇼핑시설별 쇼핑 특성_백화점2



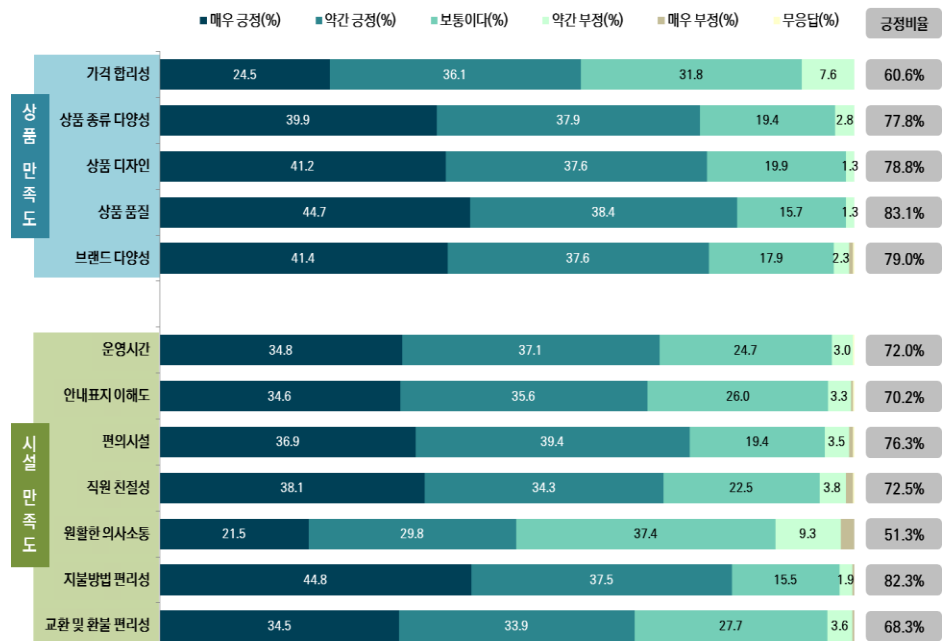
백화점 이용 만족도 조사

상품만족도 **품질 83.1%, 브랜드 다양성 79%**

- 일본 상품종류(71.4%), 중국 품질(82.8%),
- 연령 증가 → 디자인과 품질 만족도 감소 경향

시설만족도 **지불방법 편리 82.3%, 편의시설 76.3%**

- 일본, 서구권은 직원친절성, 중국은 안내표지판 긍정적으로 평가
- 연령 증가 → 안내표지판에 대한 긍정 응답자 비중 감소



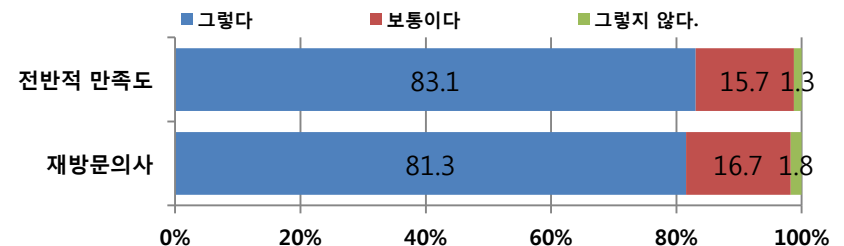
(좋은점) 시설접근 편리성 vs. (불편) 사람이 많다

- 일본(44.9%)과 동남아(29.9%)는 시설접근 편리성
- 중국(23.7%)과 미/구/대양주(32.4%)는 시설 쾌적성
- 단체관광객의 불편도가 개별관광객보다 다소 높음
- 일본관광객의 30.6%가 물건이 비싸다고 느낌

	좋았던 점	불편한 점
1순위	시설접근 편리(26.5%)	사람이 많아 복잡함(39.6%)
2순위	시설깨끗, 쾌적(23.0%)	물건 가격 비쌌(18.4%)
3순위	직원의 친절한 응대(10.6%)	직원 의사소통 어려움(6.6%)

전반적 만족도 & 재이용 의향

- 백화점 이용객 83.1% 이용에 만족
- 81.3%는 백화점 재방문 의향 있음

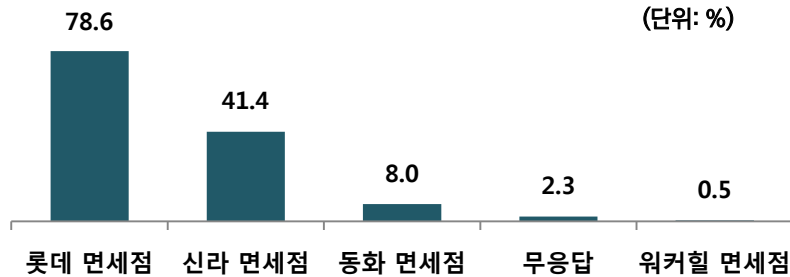


3. 쇼핑시설별 쇼핑 특성_ 시내면세점1



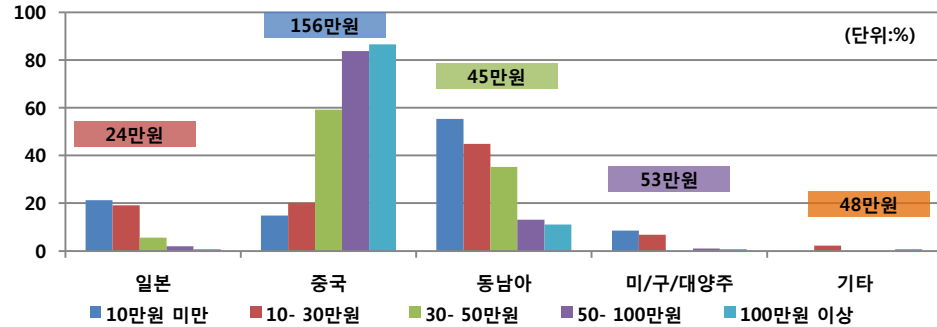
주요 시내면세점

- 시내면세점 이용객 총 440명 중 **78.6% 롯데면세점 이용**
 - 중국(260명): 롯데 이용(85.8%), 신라 이용(54.5%)
 - 일본(45명), 동남아(117명), 미/구/대양주(15명) 면세점 이용
 - 개별 보다 단체관광객 이용 높음, 롯데 이외 면세점 방문을 높음



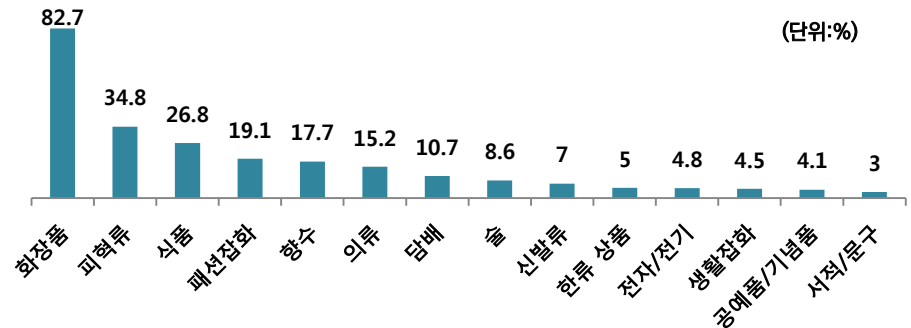
쇼핑 지출액

- 시내면세점 평균지출액 약 111만원
 - 중국 약 156만원 가장 많이 지출, 일본은 약 24만원
 - 개별관광객 115만원 > 단체관광객 108만원
 - 30대 평균지출금액 약 120만원 가장 높음



주요 구매품목

- **화장품 82.7%, 피혁류 34.8%, 식품 26.8%, 패션잡화 19.1%**
 - 중국, 동남아의 기초화장품 및 가방,지갑 구매율 높음
 - 20대 패션잡화와 향수(49%)
 - 30대 향수(33.3%)
 - 40대 패션잡화 (20.2%)



3. 쇼핑시설별 쇼핑 특성_ 시내면세점2



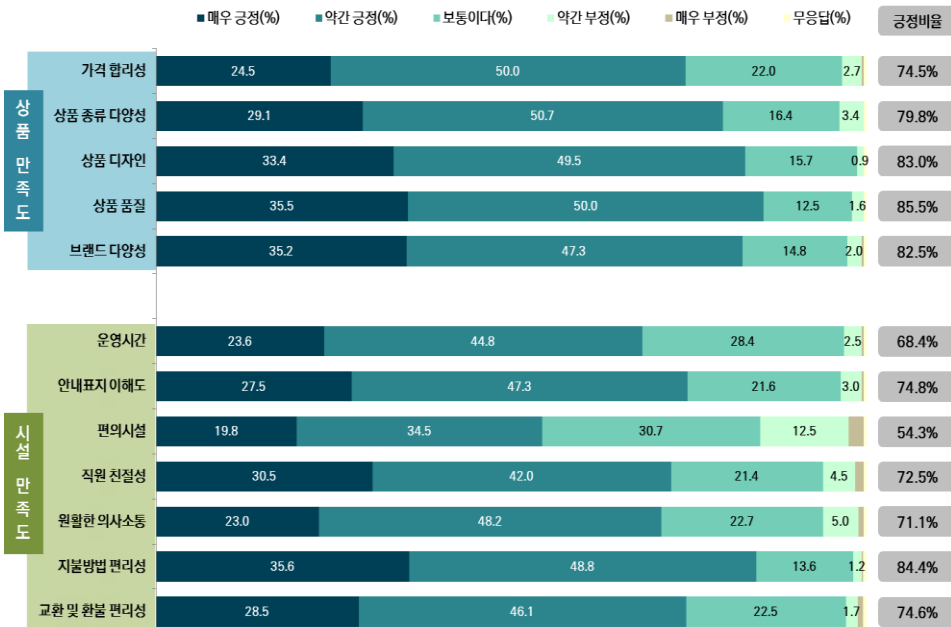
시내면세점 이용 만족도 조사

상품만족도 **품질 만족(85.5%), 디자인(83%)** 긍정 응답

- 품질과 디자인: 일본 만족도가 높음
- 가격합리성 (74.5%) 만족도 낮음, 동남아와 일본 약 71%

시설만족도 **지불방법 84.4%, 안내표지 이해도 74.8%**

- 미/구/대양주 안내표지, 운영시간에 대한 만족도 높음
- 편의시설 만족 응답(54.3%)이 상대적으로 낮음, 특히 일본의 만족도 낮음(35.6%)



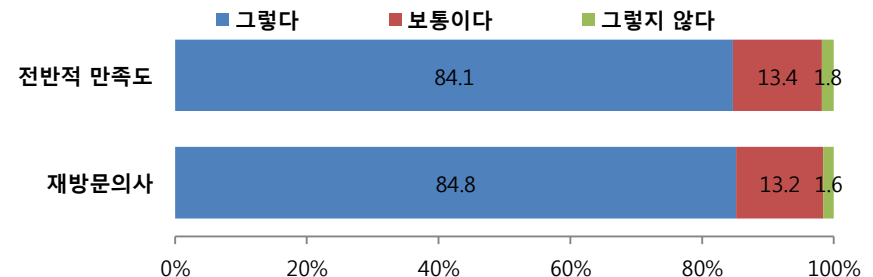
(좋은 점)시설접근 편리 vs (불편한 점) 사람 많다

- 시설접근 편리성 27.7% 긍정, 동남아 관광객 31.5% 긍정
- 가격지불 편리성 : 일본과 미/구/대양주 긍정 반응
- 사람혼잡도 : 일본과 중국의 불편도 높음

	좋았던 점	불편한 점
1순위	시설접근 편리(27.7%)	사람이 많아 복잡함(63.4%)
2순위	시설깨끗, 쾌적(13.2%)	편의시설 부족(11.4%)
3순위	가격지불 편리(11.4%)	시설 접근 불편(6.4%)

전반적 만족도 & 재이용 의향

- 이용 관광객 84.1% 시설 이용에 전반적 만족
- 시내면세점 재이용 의향 84.8%

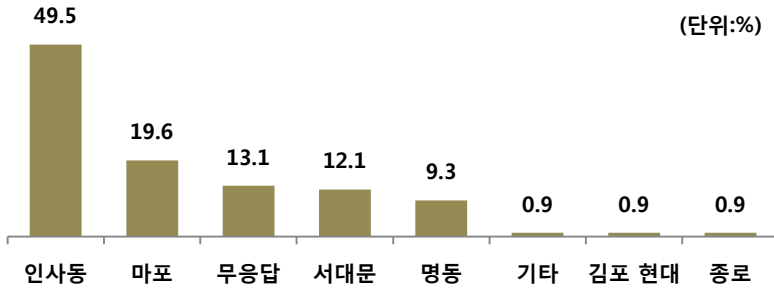


3. 쇼핑시설별 쇼핑 특성_사후면세점1



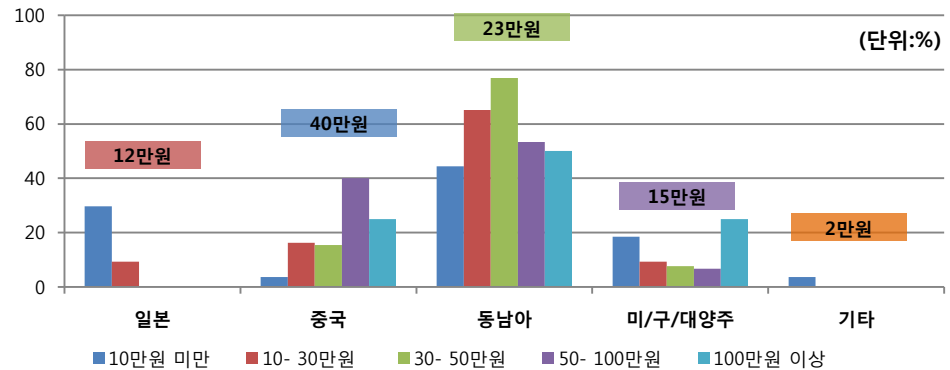
주요 사후면세점

- 총 107명이 시내 사후면세점 이용
 - **인사동(49.5%)**과 **마포(19.6%)** 가장 많이 이용
 - 동남아 관광객(57.9%)이 가장 많음
 - 개별, 20대, 여자 관광객의 이용 상대적으로 높음



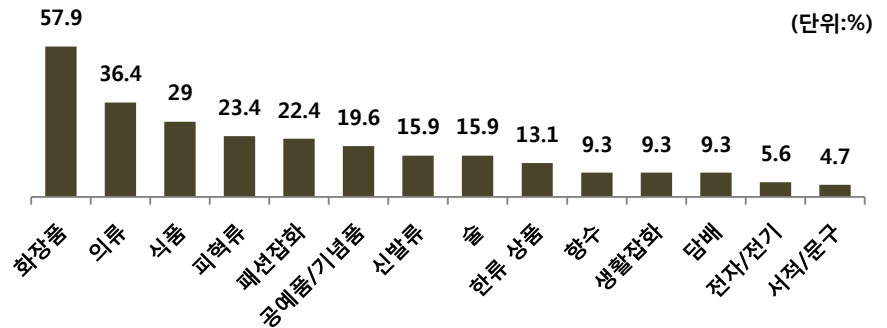
쇼핑 지출액

- 사후면세점 평균 지출액 약 23만원, 중국이 약40만원 지출
 - 일본 지출액 12만원 가장 낮으며, 30만원 미만으로 지출
 - 40-50대의 구매 거의 없음, 100만원 이상 구매자(4명) 남자



주요 구매품목

- **화장품(57.9%), 의류(36.4%), 식품(29%)**
 - 동남아의 기초 및 색조 화장품 구매가 가장 높음
 - 일반의류 구매(79.5%), 실크류(12.8%)
 - 20대(의류 51.3%), 30대(피혁류 48%)하고, 40대 이상 식품(약11%)



3. 쇼핑시설별 쇼핑 특성_사후면세점2



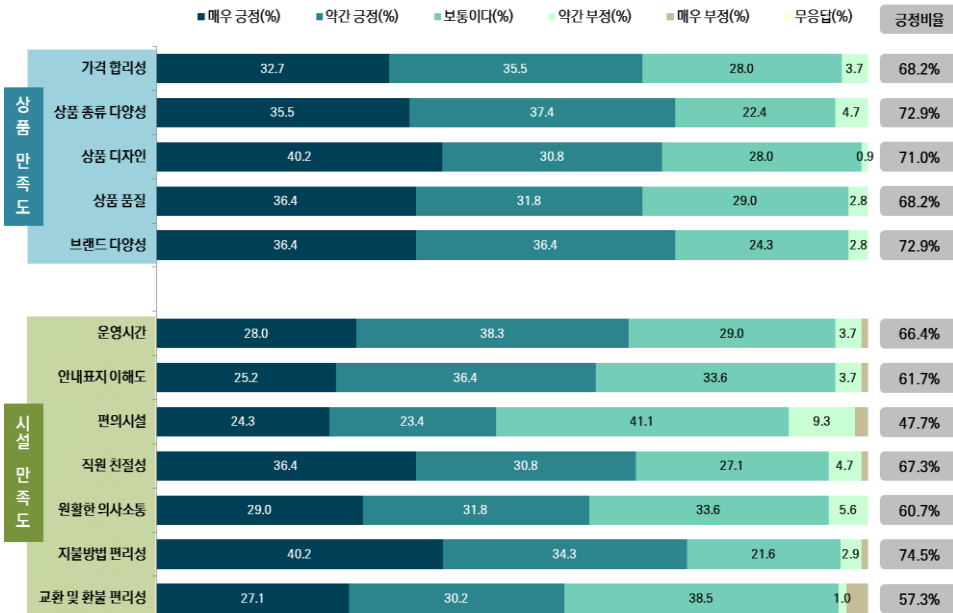
시내 사후면세점 이용 만족도 조사

상품만족도 **상품종류 다양, 브랜드 다양성 긍정 답변 72.9%**

- 중국, 동남아는 브랜드 다양성, 일본은 가격합리성, 품질에 긍정
- 상품 및 브랜드 다양성에 대해 여자의 긍정 응답률 높음

시설만족도 **지불방법 편리성 74.5%**

- 중국은 원활한 의사소통에 대해 긍정 응답 70.6%
- 편의시설과 교환 및 환불 용이성 만족하는 관광객은 각각 47.7%와 57.3%로 긍정 만족도 낮음



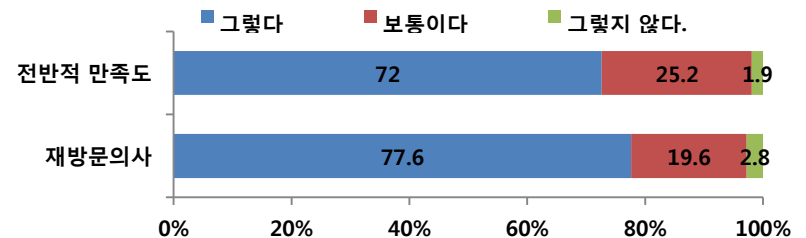
(좋은 점)시설접근 편리성 vs (불편한 점) 사람이 많다

- 남자 관광객 시설접근 편리성에 높은 만족도, 여자는 직원 친절 응대에 높은 만족도
- 사람 혼잡도에 대해 중국인들의 불만도(64.7%)가 높고,
- 단체 관광객은 쇼핑 외 즐길거리 부족 및 쇼핑시간 등에 불만

	좋았던 점	불편한 점
1순위	시설접근 편리(31.8%)	사람이 많아 복잡함(39.6%)
2순위	직원의 친절한 응대(13.1%)	편의시설 부족(13.1%)
3순위	상품 다양(13.1%)	착용 및 시용의 어려움(11.2%)

전반적 만족도 & 재이용 의향

- 사후면세점 이용 만족 72%
- 이용객 77.6%가 재이용 의향 응답, 중국은 58.8%

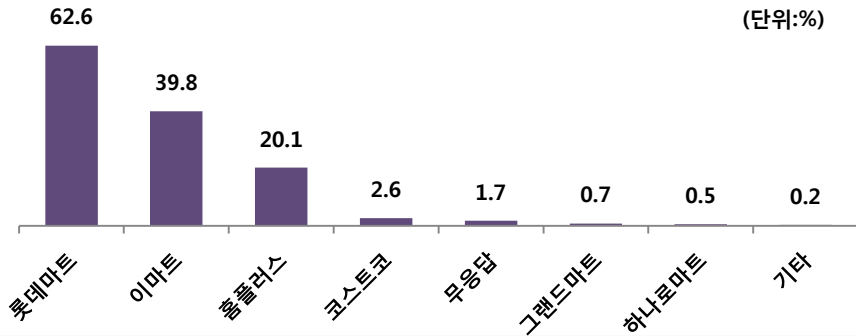


3. 쇼핑시설별 쇼핑 특성_대형할인마트1



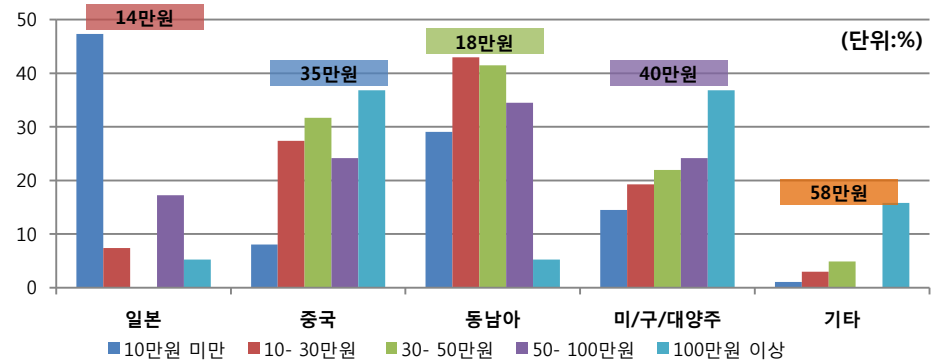
주요 대형할인마트

- 이용관광객 총 471명 62.6% **롯데마트 가장 많이 이용**
 - 동남아 관광객(142명)이 대형마트 가장 많이 이용
 - 할인마트 중 롯데마트 이용 빈도 가장 높으나, 미/구/대양주와 기타(중동, 아프리카)는 이마트 이용률이 각각 73.4%, 45.5%



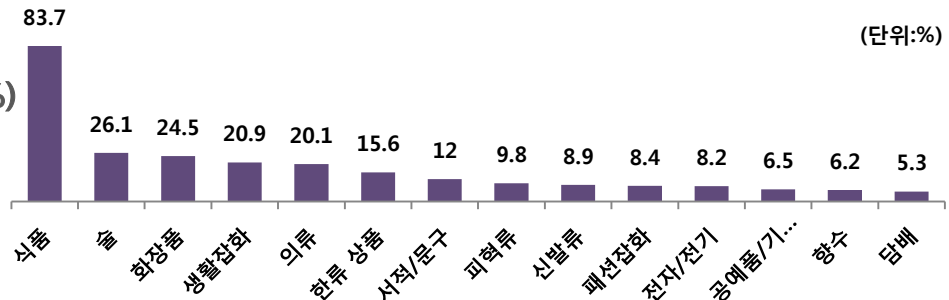
쇼핑 지출액

- 평균 **25만원 지출**
 - 미/구/대양주 약**39만원**으로 가장 많이 지출, 100만원 이상 다수
 - 중국 약 35만원 지출, 100만원 이상 지출자 다수
 - 동남아 약18만원 지출, 30만원 미만 지출자 다수



주요 구매품목

- **식품 83.7%, 술 26.1%, 화장품24.5%, 생활잡화 20.1%**
 - **스낵/과자류(87.1%), 김해조류(55.6%),소주(45.9%), 막걸리(23.9%)**
 - 스낵/과자류 와 김/해조류의 경우 일본의 구매가 높음
 - 동남아는 소주, 맥주의 구매율 높음



3. 쇼핑시설별 쇼핑 특성_대형할인마트2



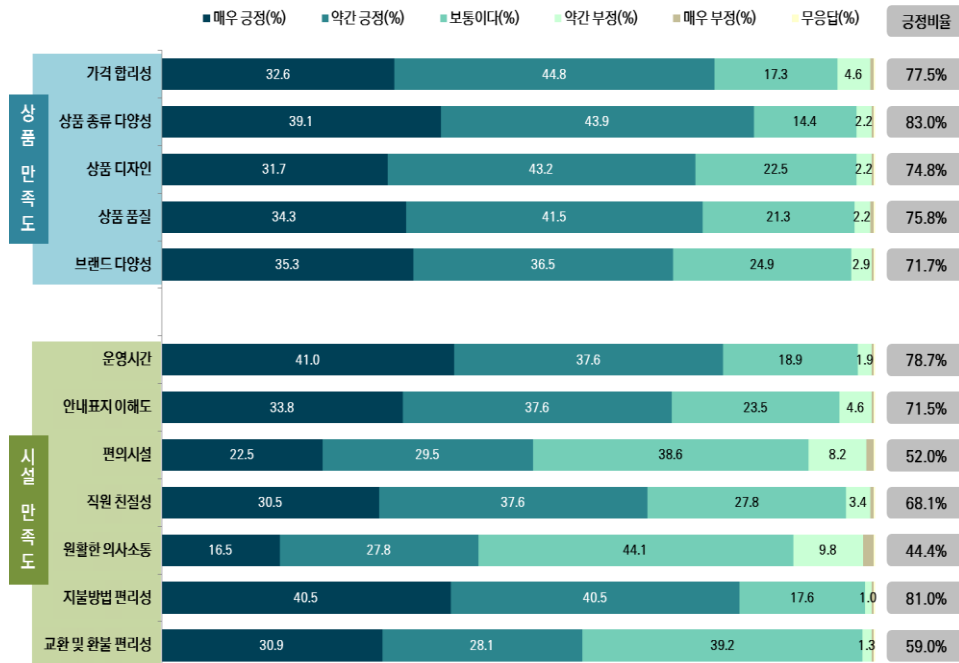
대형할인마트 이용 만족도 조사

상품만족도 **상품 종류 다양성 83.0%, 가격합리성 77.5%**

- 일본 상품 종류 다양성 긍정 응답, 중국은 상품 종류 및 품질 긍정
- 미/구/대양주는 상품 디자인 긍정 응답

시설만족도 **지불방법 편리 81%, 운영시간 78.7%**

- 일본(84.6%) 동남아(82.1%)는 지불방법 편리성
- 중국은 직원의 친절성(69.6%), 미/구/대양주는 디자인(89.9%)



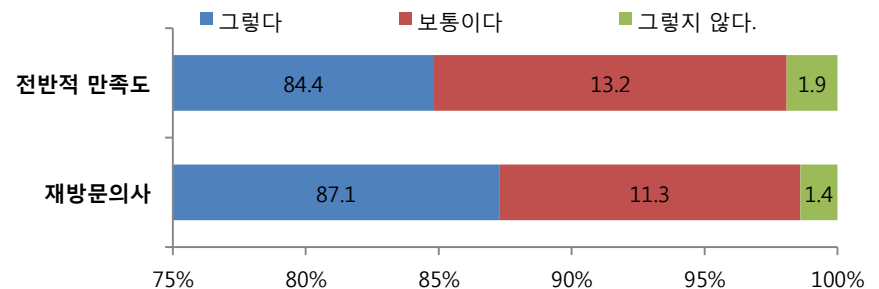
(좋은 점)시설접근 편리성 vs (불편한 점) 사람이 많다

- 시설접근 편리성에 대해 일본의 만족도 높으며, 미/구/대양주는 시설 쾌적성에 만족도 높음
- 대부분 관광객(일본 제외)은 사람이 많아 복잡한 것에 가장 큰 불편 느낌

	좋았던 점	불편한 점
1순위	시설접근 편리(26.4%)	사람이 많아 복잡함(40.8%)
2순위	시설깨끗, 쾌적(14.1.0%)	직원의사소통 어려움(12.5%)
3순위	상품다양(12.0%)	원하는 상품이 없다(11.5%)

전반적 만족도 & 재이용 의향

- 대형할인마트 이용객 84.4%가 전반적으로 만족한다고 응답
- 이용객 87.1%가 재이용 의향 있다고 응답

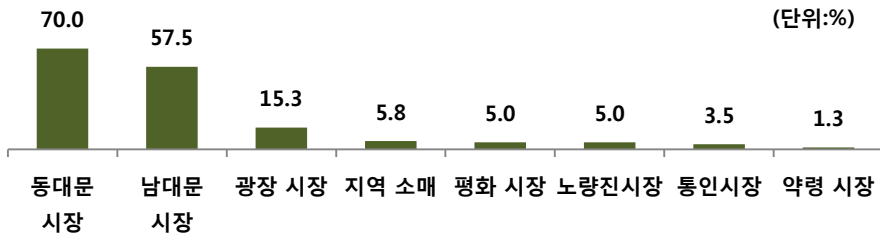


3. 쇼핑시설별 쇼핑 특성_재래시장1



주요 재래시장

- 총 400명이 재래시장을 이용, **동대문은 280명(70%)이 가장 많이 방문**, 그 다음으로 남대문은 57.5% 방문
- 대부분 동대문 방문이 많으나, 미/구/대양주는 남대문 방문이 많음
- 일본은 동대문과 남대문을 고르게 방문하나, 중국은 동대문이 높음
- 개별관광객(275명)이 단체(125명)보다 방문율이 약 2배

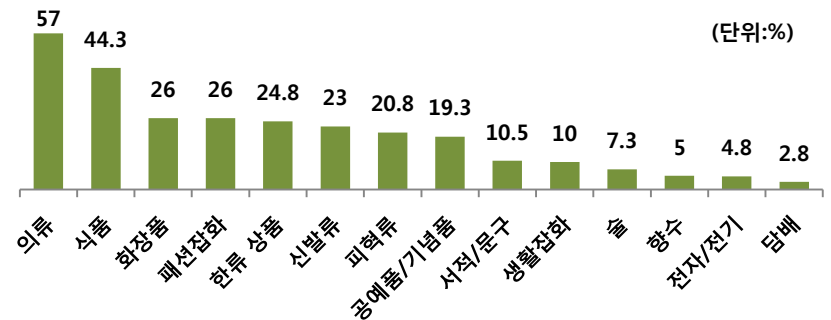
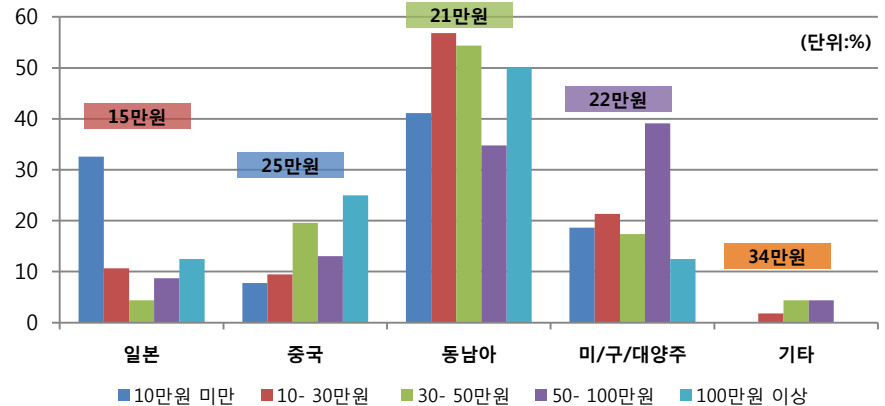


주요 구매품목

- **의류 57%, 식품 44.3%, 화장품26%, 패션잡화 26%**
- 일반의류 89%, 스넥/과자55.4%, 기초화장품 75%, 액세서리65.4%
- 동남아의 구매율이 50% 이상인 반면, 중국은 구매율 5%내외
- 연령별 주요 구매품목으로, 20대-30대는 패션잡화, 40대는 의류, 50대는 식품을 주로 구매함

쇼핑 지출액

- **평균 약21만원 지출**
- 중국이 평균 약 25만원으로 가장 많이 지출(기타 국가 제외)
- 100만원 이상 지출자는 동남아가 다수





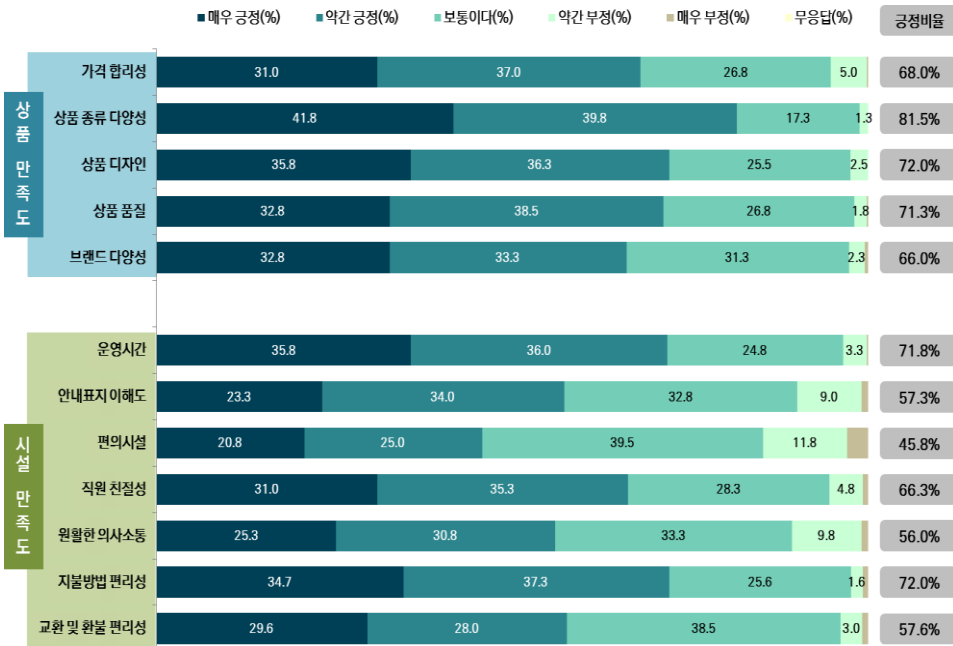
재래시장 이용 만족도 조사

상품만족도 **상품 종류 다양 81.5%, 디자인 72.0%** 긍정응답

- 대부분 상품 종류에 대한 긍정적 응답하였으나, 중국 59.5%로 다소 낮고, 가격합리성에 대해서도 긍정 응답률이 낮음

시설만족도 **지불방법 편리 72.0%, 운영시간 71.8%**

- 미/구/대양주의 긍정 응답률은 평균이상, 중국은 평균 미만
- 일본은 운영시간에 대한 만족도 높으나, 편의시설에 대해서는 만족도 낮음



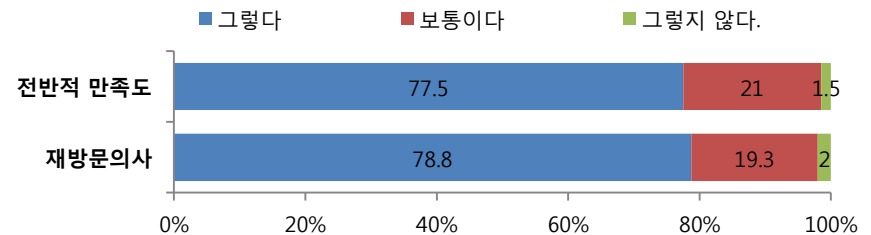
(좋은 점)다양한 제품 구경 vs (불편한 점) 사람이 많다

- 다양한 제품 구경에 대해 방문객 46.8%가 긍정 응답
- 20-30대는 제품 구경 외에도 한국문화 및 음식 경험에 긍정
- 사람이 많아서 불편함을 느낀 관광객이 45%, 동남아 관광객 19.4%는 의사소통의 어려움을 느낌

	좋았던 점	불편한 점
1순위	다양한 제품 구경(46.8%)	사람이 많아 복잡함(45%)
2순위	한국문화 경험(19.3%)	직원/의사소통 어려움(17.3%)
3순위	다양한 한국 음식 경험(16.8%)	이동통로 협소(8.5%)

전반적 만족도 & 재이용 의향

- 재래시장 이용에 대해 방문객 77.5%가 전반적 만족
- 방문객 78.8%가 재방문 의향 있음

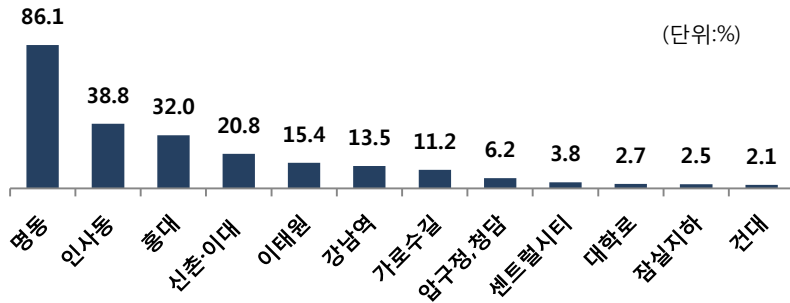


3. 쇼핑시설별 쇼핑 특성_로드샵1



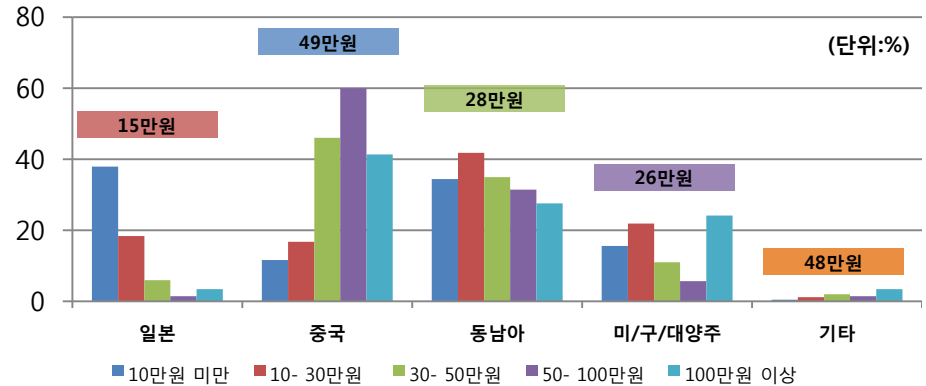
주요 로드샵

- 총 712명이 로드샵을 방문, 이 중 **86%가 명동 방문**
 - 명동 방문객이 다수, 그 다음으로 인사동 38.8%, 홍대 32% 방문
 - 미/구/대양주와 기타 국가의 인사동 및 이태원 방문율이 높음
 - 개별관광객은 중구,종로구를 비롯하여 강남까지 다양하게 방문



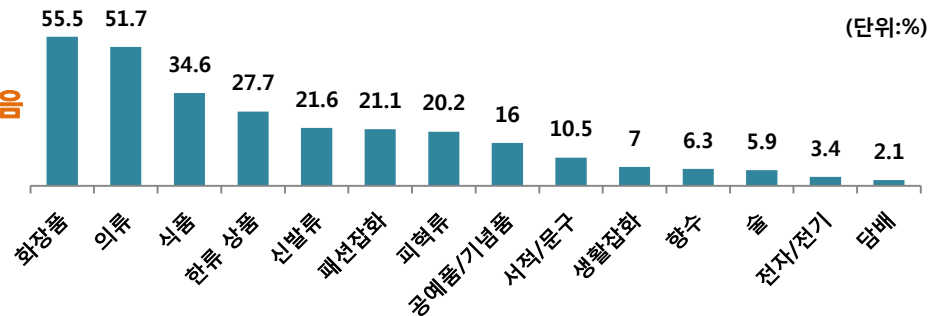
쇼핑 지출액

- **평균 30만원을** 쇼핑비로 지출
 - 중국이 약 49만원으로 가장 많이 지출, 일본은 약 15만원 지출
 - 미/구/대양주 지출액(약26만원)이 다른 쇼핑시설보다 다소 높음



주요 구매품목

- **화장품 55.5%, 의류51.7%, 식품 34.6%**
 - 일본은 색조화장품 구매가 높고, 중국과 동남아는 기초화장품 구매가 높음
 - 의류는 동남아(39.1), 일본(20.1), 서구권(20.1), 중국(19.3)순 구매
 - 20대는 신발, 의류, 화장품 고루 구매, 30대 한류 상품 구매 높음
 - 40대 이상은 식료품 구매 비중 높음



3. 쇼핑시설별 쇼핑 특성_로드샵2



로드샵 이용 만족도 조사

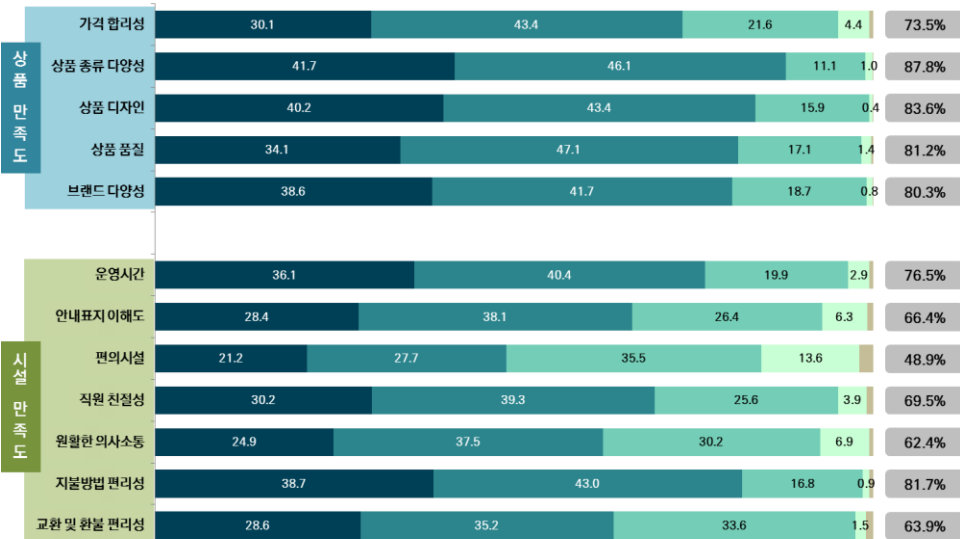
상품만족도 **상품 종류 다양성 87.8%, 디자인 83.6% 만족**

- 중국: 상품 품질 83.0%가 만족
- 동남아: 브랜드 다양성, 미/구/대양주: 상품디자인에 만족

시설만족도 **지불방법 편리 81.7%, 운영시간 76.5%가 만족**

- 일본: 운영시간에 76.5%가 만족하나, 직원만족도는 평균(62.4%)보다 낮은 46.4%가 긍정 응답
- 미/구/대양주: 운영시간 89.7% 만족, 교환환불편리성에서는 69.4%로 다소 낮게 응답

■매우 긍정(%) ■약간 긍정(%) ■보통이다(%) ■약간 부정(%) ■매우 부정(%) 무응답(%) 긍정비율



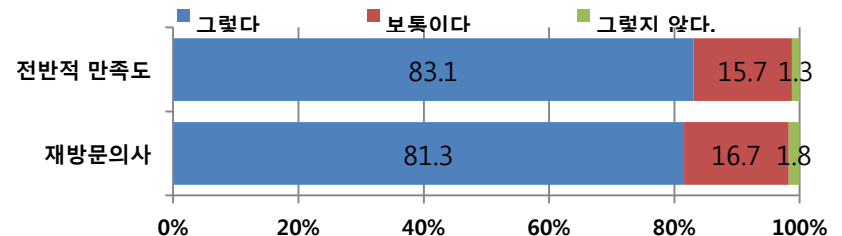
(좋은 점)시설접근 편리성 vs (불편한 점) 사람이 많다

- 방문객의 43%가 다양한 제품 구경할 수 있는 것에 만족
- 쇼핑이외의 즐길거리, 상품종류 다양성, 물건 품질 비교 등 여자 관광객 만족도 높음
- 사람이 많아 복잡한 것에 51%가 불편함을 느낌

	좋았던 점	불편한 점
1순위	다양한 제품 구경(43%)	사람이 많아 복잡함(51.4%)
2순위	다양한 한국 음식 경험(19.2%)	물건 가격 비쌌(18.4%)
3순위	한국 문화 경험(15.4%)	직원의사소통 어려움(6.6%)

전반적 만족도 & 재이용 의향

- 이용 전반적 만족도 83.1%
- 재방문 의향 있음 81.3%

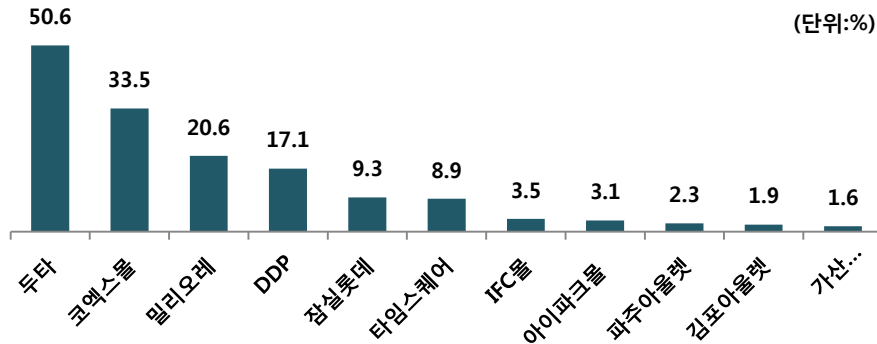


3. 쇼핑시설별 쇼핑 특성_복합쇼핑몰1



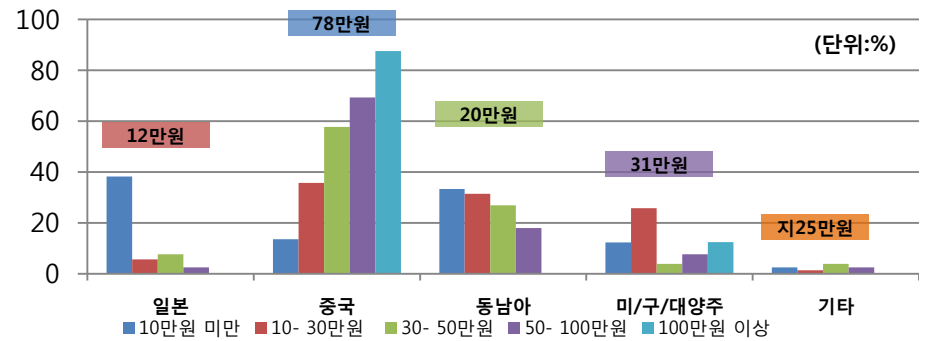
주요 복합쇼핑몰

- 복합쇼핑몰 이용객은 총 257명이며, **50.6%가 두타 이용**
 - 중국(73.3%)과 동남아(39.7%)는 두타 방문율이 가장 높음
 - 일본(57.8%)과 미/구/대양주(37.8%)는 코엑스를 이용이 높음



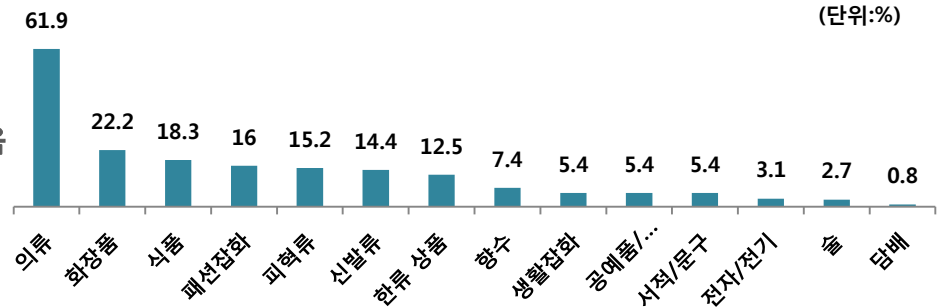
쇼핑 지출액

- **평균 약 43만원** 지출
 - 중국이 약 78만원으로 가장 많이 지출
 - 미/구/대양주(약31만원)의 지출액이 동남아(약20만원) 보다 높음
 - 30대의 지출금액이 약72만원으로 가장 높음



주요 구매품목

- **의류 61.9%, 화장품22.2%, 식품18.3%, 패션잡화 15.2%**
 - 의류는 중국의 구매율(48.1) 가장 높고, 그 다음 동남아(20.5)
 - 기초화장품은 동남아(36.4)가 높고, 색조화장품은 중국(45.5)이 높음
 - 20대는 의류 구매(49.7), 30대는 피혁류 구매(33.3), 40-50대는 화장품 구매율이 높음



3. 쇼핑시설별 쇼핑 특성_복합쇼핑몰2



복합쇼핑몰 이용 만족도 조사

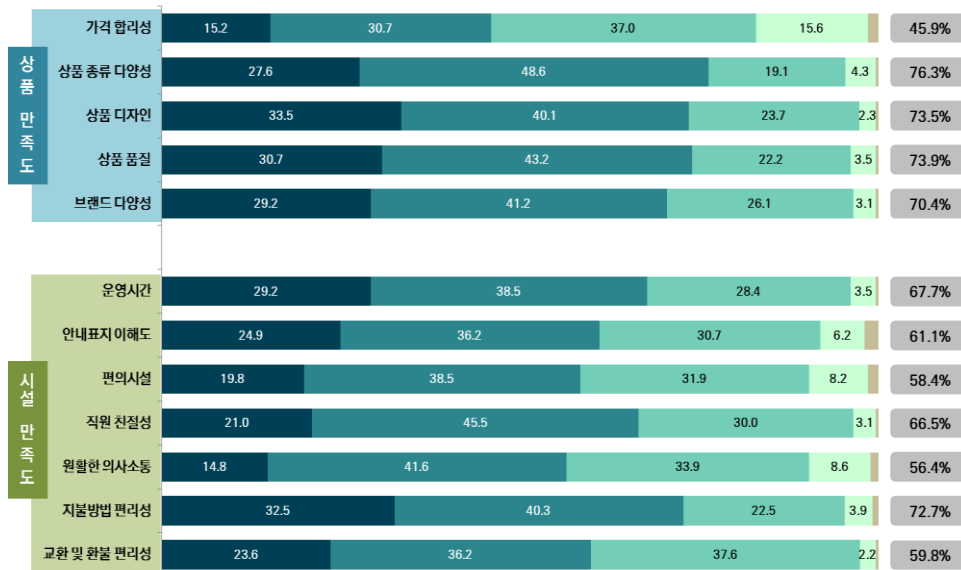
상품만족도 **상품 종류 다양성 76.3%, 디자인 73.5%** 긍정 응답

- 중국은 상품 품질에 대한 만족도가 67.3%로 가장 높음.
- 가격합리성에 대해서는 응답률이 45.9%로 만족도가 가장 낮음

시설만족도 **지불방법 72.7%, 운영시간 67.7%**

- 일본은 운영시간 만족도가 높으나, 교환환불 편리성은 낮음(18.4%)
- 중국과 동남아는 지불방법 편리성의 만족도 높으나, 편의시설 만족도는 낮음

■ 매우 긍정(%) ■ 약간 긍정(%) ■ 보통이다(%) ■ 약간 부정(%) ■ 매우 부정(%) ■ 무응답(%) ■ 긍정비율



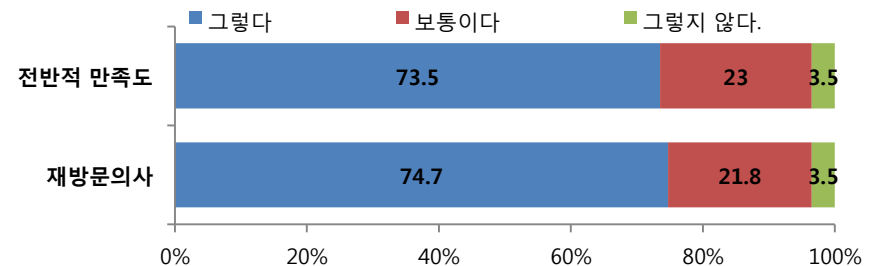
(좋은 점)시설접근 편리성 vs (불편한 점) 사람이 많다

- 시설 접근 편리성 만족한 응답자 38.9%(일본 만족도 55.6%)
- 동남아는 다양한 상품 구입 응답률 25%로 높음
- 사람이 많아 불편하다고 응답한 비율은 46.3%, 중국 관광객의 불편 응답률(61.4%)이 상대적으로 높음

	좋았던 점	불편한 점
1순위	시설접근 편리(38.9%)	사람이 많아 복잡함(46.3%)
2순위	시설깨끗, 쾌적(20.2%)	물건 가격 비쌌(13.2%)
3순위	다양한 상품(17.1%)	편의시설 부족(9.3%)

전반적 만족도 & 재이용 의향

- 복합쇼핑몰 이용객의 73.5%가 이용 만족
- 재방문 의향이 있는 이용객은 74.7%

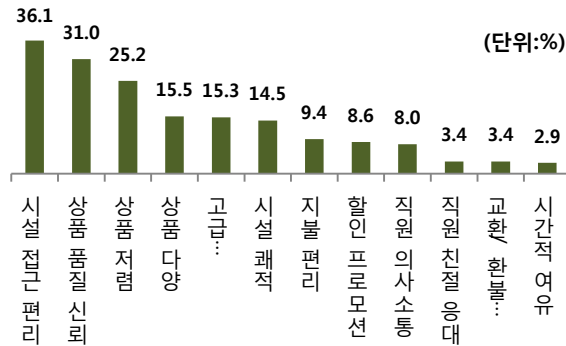
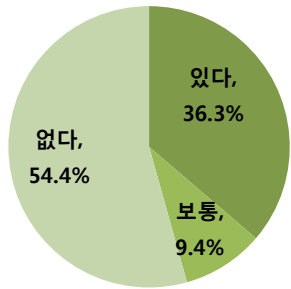


3. 쇼핑시설별 쇼핑 특성_공항면세점



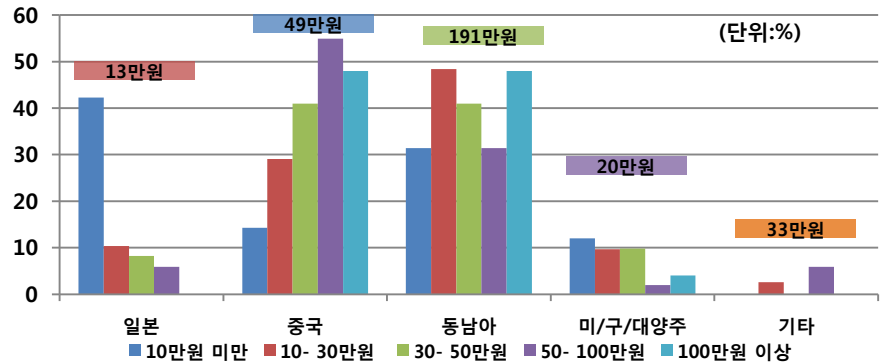
공항면세점 이용 의향

- 공항면세점 의향 없음 54.4%, 있음 36.3%
 - 중국(39.9%)과 동남아(37.2%)가 이용 의사가 상대적으로 높음
 - 미/구/대양주(71.6%), 일본(54.4%)은 이용 계획 없다고 응답
- 이용 이유: 시설접근 편리 (36.1%), 상품 품질 신뢰(31%)



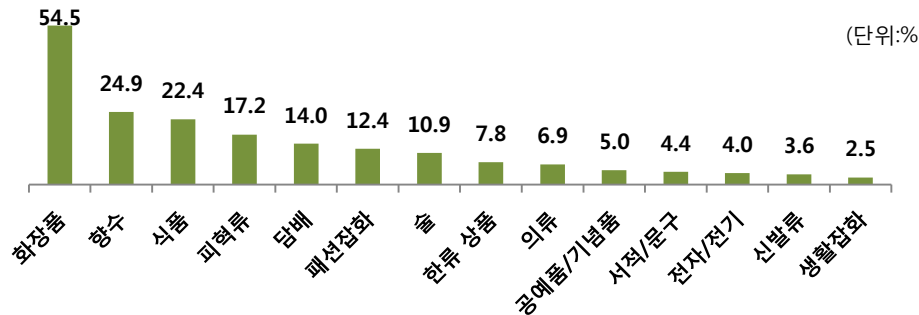
예상 쇼핑 지출액

- 예상 지출금액 약 94만원
 - 동남아 예상 지출 금액 약 191만원으로 가장 높음
 - 중국(약49만원), 일본(약13만원)
 - 30대의 예상 지출금액은 약276만원으로 가장 많음



예상 주요 구매품목

- 화장품54.5%, 향수 24.9%, 식품 22.4%, 피혁류 17.2%
 - 화장품: 중국 73%, 일본 56.1%, 동남아 47.1%
- 30대: 화장품 59%, 식품20.5%
- 남자: 화장품 39.2%, 식품 26%
- 여자: 화장품 65.9%, 향수 25.6%



관광객의 주요 쇼핑시설은 시내면세점, 로드샵

- 쇼핑기간 중 방문 우선 1순위 시설
 - 주로 머문 곳, 물품을 많이 구매한 곳, 인상 깊은 곳 등 주관성 개입
 - **시내면세점, 로드샵, 백화점 선호**
 - **일본(로드샵), 중국(시내면세점), 동남아(백화점), 서구권(로드샵)**
- 우선순위 3순위 확대시 재래시장, 대형할인마트 선호 증가
 - 중국은 로드샵 선호도 증가, 미/구/대양주는 재래시장 선호도 증가

구분	1순위		1+2순위		1+2+3순위	
전체	시내면세점	로드샵	로드샵	시내면세점	로드샵	시내면세점
일본	로드샵	대형할인마트	로드샵	대형할인마트	로드샵	대형할인마트
중국	시내면세점	백화점	시내면세점	로드샵	시내면세점	로드샵
동남아	백화점	로드샵	로드샵	백화점	로드샵	재래시장
미/구/대양주	로드샵	백화점	로드샵	재래시장	로드샵	재래시장
기타	백화점	대형할인마트	대형할인마트	백화점	백화점	대형할인마트

방문(로드샵, 백화점, 재래시장) VS 구매(로드샵, 할인마트, 시내면세점)

- **쇼핑 활동 주요 계층은 20-30대**
- 방문 쇼핑시설과 물품 구매 시 이용한 시설은 상이
- **로드샵: 방문(86.7%)과 물품 구매율(71.6%) 모두 높음**
- **재래시장: 방문율(64.2%)은 높으나, 실제 구매율(44.7%)은 낮음**
- **백화점: 방문율(2위)은 높으나, 구매율(5위)은 낮음**

〈연령별 방문쇼핑시설 및 구매 쇼핑시설〉

구분		20대 미만	20대	30대	40대	50대 이상
방문 쇼핑 시설	1위	로드샵 (97.7)	로드샵 (90.3)	로드샵 (86.0)	로드샵 (81.3)	로드샵 (80.6)
	2위	재래시장 (79.1)	백화점 (73.8)	백화점 (69.3)	백화점 (64.0)	재래시장 (61.1)
물품 구매 쇼핑 시설	1위	로드샵 (95.3)	로드샵 (74.2)	로드샵 (73.2)	로드샵 (63.6)	로드샵 (63.9)
	2위	백화점 (51.2)	대형할인 마트(48.0)	시내면세점 (51.0)	대형할인 마트(49.5)	대형할인 마트(49.1)

서울 쇼핑 구매품목: 화장품, 식품, 의류

• **화장품73.8%, 식품72%, 의류65.8%**, 피혁류41%, 패션잡화 35.2%, 한류상품 32.6%, 신발류 31.7% 순

• **화장품 구매율 50%이상**

➢ **시내면세점 구매율 82.7%**, 사후면세점57.9%, 로드샵 55.5%

➢ **기초화장품 (67.6%) > 색조화장품(38.2%)**

• **식품 구매율 40% 이상**

➢ **대형할인마트 구매율 83.7%**, 백화점, 48.2%, 재래시장 44.3%

➢ **스낵/쿠키/ 과자류 (56.7%), 김/해조류(36.3%), 가공식품(29.8%)**

구분	백화점	시내 면세점	사후 면세점	대형 할인마트	재래시장	로드샵	복합 쇼핑몰	
품목	1위	화장품 (53.8)	화장품 (82.7)	화장품 (57.9)	식품 (83.7)	의류 (57.0)	화장품 (55.5)	의류 (61.9)
	2위	식품 (48.2)	피혁류 (34.8)	의류 (36.4)	술 (26.1)	식품 (44.3)	의류 (51.7)	화장품 (22.2)
	3 위	의류 (47.5)	식품 (26.8)	식품(29)	화장품 (24.5)	화장품 (26.0)	식품 (34.6)	식품 (18.3)

시내면세점 쇼핑비 평균 111만원, 최대 지출

• **평균 쇼핑금액 106만원 VS 시내면세점 평균 111만원**

• **중국의 쇼핑지출액 (212만원)VS 일본(33만원)**

➢ 시내면세점: 중국 156만원, 구주53만원, 동남아 45만원

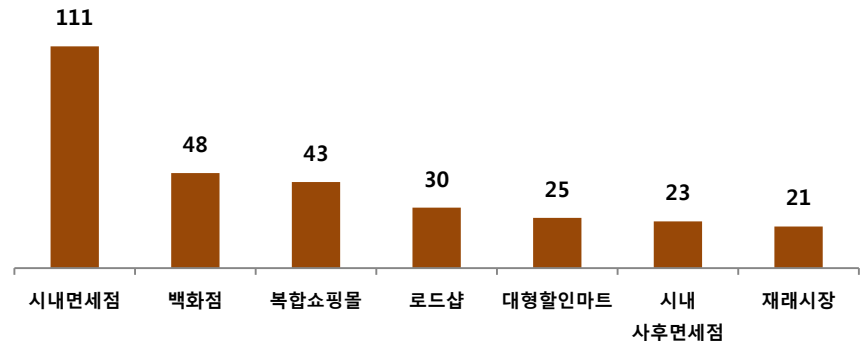
➢ 백화점 : 중국 89만원 , 동남아 38만원, 일본 14만원

➢ 재래시장: 평균 21만원으로 가장 적게 지출

일본 15만원, 중국 25만원

〈시설별 평균 쇼핑지출액 비교〉

(단위: 만원)



상품 품질 및 종류 다양성 만족/ 지불방법 편리·운영시간 만족

- **상품 만족도 1위 : 상품 품질, 종류 다양성**
- 고급시설(백화점과 시내면세점) 외 상품종류 다양성 만족
- 브랜드 디자인 및 가격 합리성 만족
 - 대형할인마트의 가격경쟁력 있음
- **시설 만족도 1위: 지불방법 편리성**
 - 자국화폐, 카드, 달러 등 지불 방법 어려움 없음
 - 운영시간(저녁 9시~10시 까지)에 대한 만족 높음

구분	상품만족도		시설만족도	
	1순위	2순위	1순위	2순위
백화점	상품 품질	브랜드 다양성	지불방법 편리성	편의시설
시내면세점	상품 품질	상품 디자인	지불방법 편리성	안내표지 이해도
사후면세점	상품 종류 다양성	브랜드 다양성	지불방법 편리성	직원 친절성
대형할인마트	상품 종류 다양성	가격 합리성	지불방법 편리성	운영시간
재래시장	상품 종류 다양성	상품 디자인	지불방법 편리성	운영시간
로드샵	상품 종류 다양성	상품 디자인	지불방법 편리성	운영시간
복합쇼핑몰	상품 종류 다양성	상품 품질	지불방법 편리성	운영시간

시설 접근 편리하다 VS 사람 많아 복잡하다

- **쇼핑 시설 이용 중 좋았던 점**
 - **쇼핑시설 접근 편리성**에 대부분 만족
 - 재래시장 및 로드샵: 다양한 한국 문화, 음식 경험 가능
- **쇼핑 시설 이용 중 불편한 점**
 - **사람이 많아 복잡한 것**에 불만도 높음
 - 면세점(시내, 사후)에서의 편의시설 부족
 - 대형할인마트, 재래시장, 로드샵에서의 직원의사소통 어려움 느낌

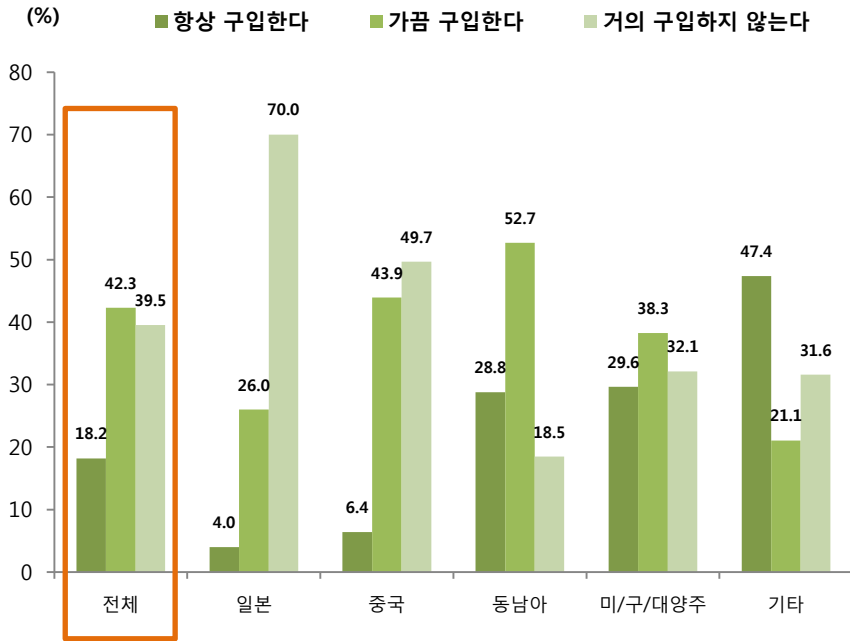
구분	좋았던 점		불편한 점	
	1순위	2순위	1순위	2순위
백화점	시설 접근 편리	깨끗하고 쾌적	사람 많아 복잡	물건 가격 비쌌
시내면세점	시설 접근 편리	깨끗하고 쾌적	사람 많아 복잡	편의시설 부족
사후면세점	시설 접근 편리	직원친절, 상품다양	사람 많아 복잡	편의시설 부족
대형할인마트	시설 접근 편리	깨끗하고 쾌적	사람 많아 복잡	의사소통 어려움
재래시장	다양한 제품 구경	한국 문화 경험	사람 많아 복잡	의사소통 어려움
로드샵	다양한 제품 구경	한국 음식 경험	사람 많아 복잡	의사소통 어려움
복합쇼핑몰	시설 접근 편리	깨끗하고 쾌적	사람 많아 복잡	물건 가격 비쌌

4. 관광기념품 쇼핑 특성



구매 의향

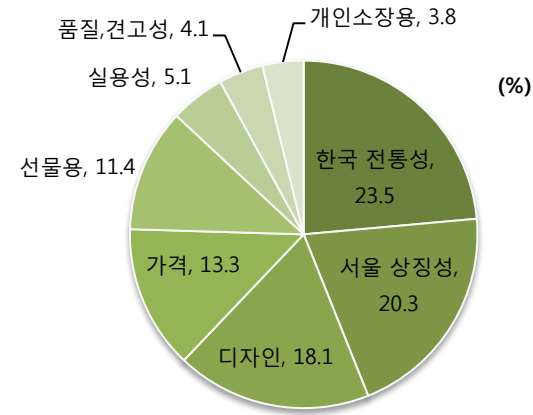
- 관광기념품 구매 의향: **항상 구입(18.2%), 비구매(39.5%)**
 - 일본과 중국 구매율 저조: 일본(4%), 중국(6.4%)
 - 동남아(28.8%), 서구권(29.6%)
- **비즈니스 방문 목적** 관광객의 기념품 구매율(27.6%)이 높음
 - 지인방문(25.4%), 한류문화(23.3%), 휴가(21.1%)



〈국가별 관광기념품 구매 의향〉

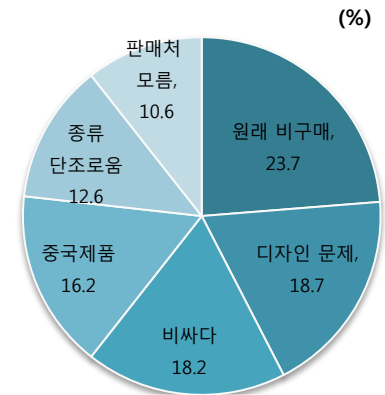
구매 이유

- 관광기념품 구매자 315명
- 기념품 구매 이유
 - **한국 전통성(23.5%)**
 - 서울 상징성(20.3%)
 - 상품 디자인(18.1%)



비구매 이유

- 관광기념품 비구매자 198명
- 기념품 비구매 이유
 - **원래 구입하지 않음(23.7%)**
 - 디자인이 마음에 들지 않음(18.7%)
 - 가격이 비쌌다(18.2%)

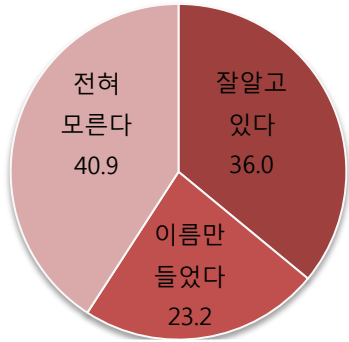


5. 서울시 쇼핑관광 정책_사후면세점



사후면세점 인지도

- 잘 알고 있다 (36%) VS 전혀 모른다(40.9%)

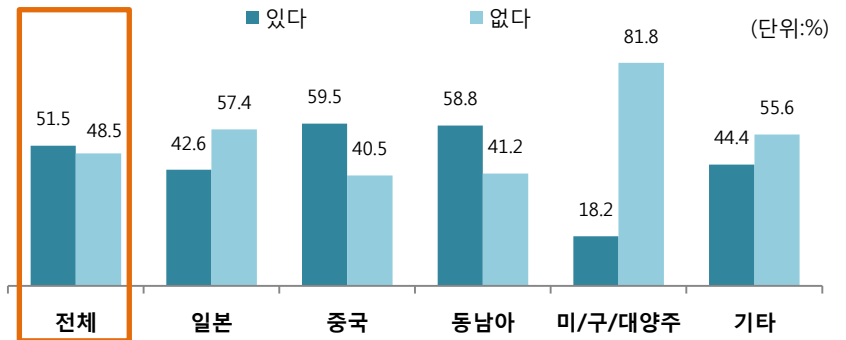


- 동남아 인지도 가장 높음 (45.4%), 중국(35.8%)
- 방문을 높은 20-30대 인지도 : 20대(36.6%), 40대(44%)
- 개별(37.9%) > 단체(32.7%)
- 여자 (39.4%) > 남자(32%)

사후면세점 이용여부

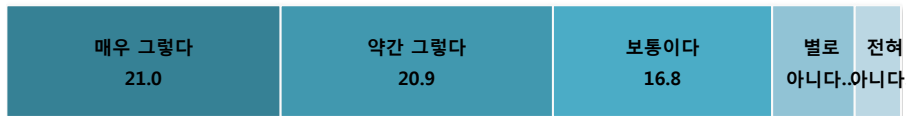
- 이용한다 51.5% vs 이용 안한다 48.5%

- 동남아, 중국의 이용률 높음
- 환급창구 이용 장소 : 공항 65,1%, 시내16.7%, 시내,공항13.8%



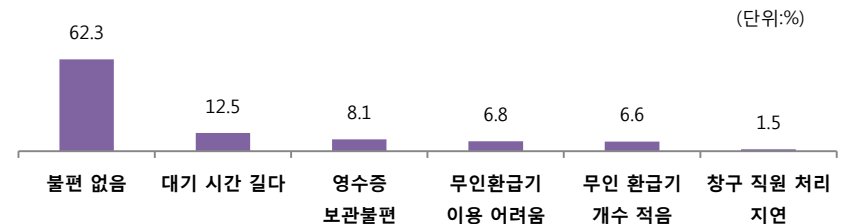
사후면세점 환급절차 만족도

- 환급절차 편리성에 대한 긍정적 태도
 - 긍정41.9%, 보통16.8%, 부정9.9%(비이용30.7%)
 - 동남아 관광객 불편도 높음(13.1%)



<환급 절차 편리성 만족도>

- 환급절차 불편 없음 62.3%
- 불편응답자 중
 - 대기시간이 길다 12.5%, 영수증 보관 번거로움8.1%



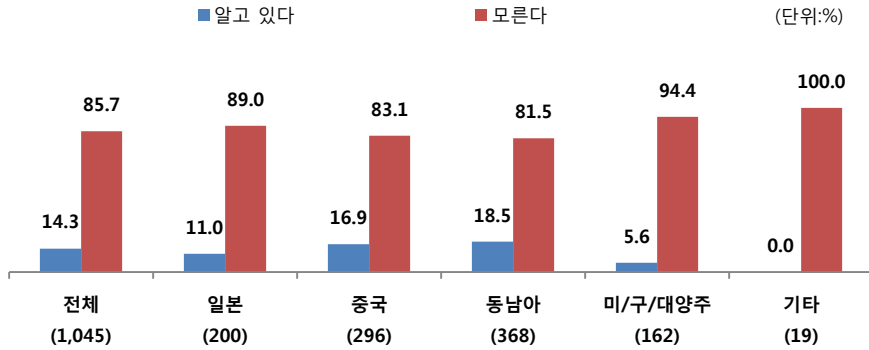
5. 서울시 쇼핑관광 정책_썸머세일 등



썸머세일 인지여부

• **알고 있다 (14.3%) VS 모른다(85.7%)**

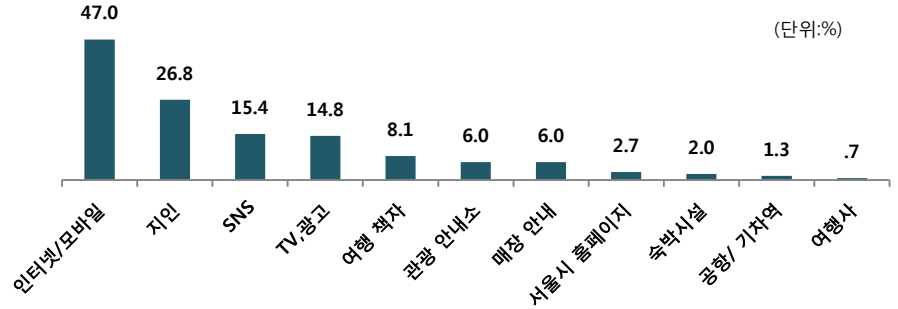
- 썸머세일 인지도가 10% 내외로, 관광객들에게 잘 알려지지 않음
- 동남아 인지도 가장 높음(18.5%), 중국(16.9%)



썸머세일 정보 구득 경로

• **인터넷, 모바일을 통한 정보 구득 47%, 지인26.8%**

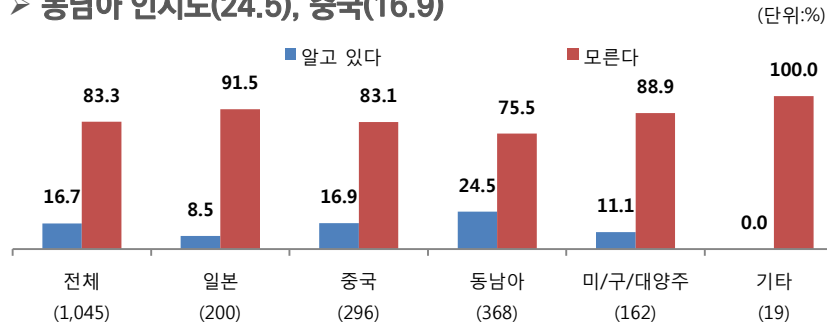
- 일본, 동남아 관광객은 인터넷, 모바일을 통해 썸머세일 정보 구득, 중국은 지인을 통해 정보 얻음
- 남성이 여성보다 지인을 통해 세일 정보 얻는 비율이 높음



코리아 그랜드 세일 인지여부

• **알고 있다 (16.7%) VS 모른다(83.3%)**

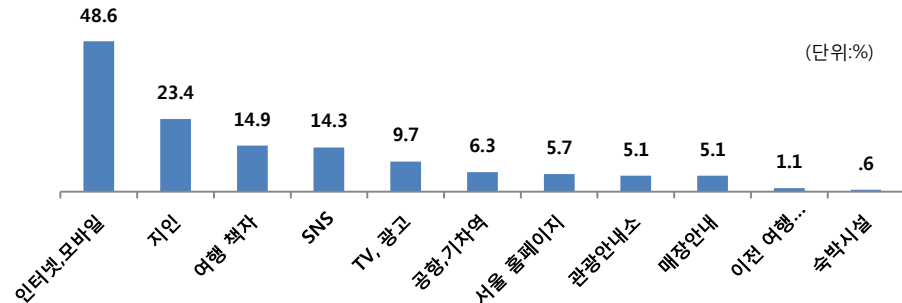
- 썸머세일 인지도 보다 다소 높음
- 동남아 인지도(24.5), 중국(16.9)



코리아 그랜드 세일 정보 구득 경로

• **인터넷, 모바일을 통한 정보 구득 48.6%, 지인23.4%**

- 미/구/대양주는 TV·광고(22.2%), 서울시 홈페이지(16.7%) 이용



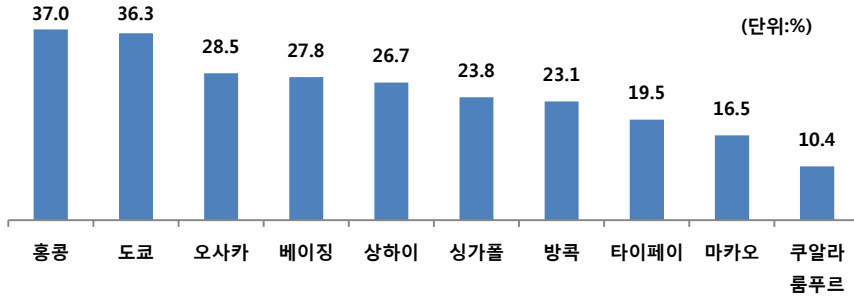
6. 서울시 쇼핑관광 경쟁력



주) 서울 방문 관광객 중 타 도시 방문 경험 조사(908명 응답, 137명 무응답)
개인 경험(주관성)을 바탕으로 상품, 시설, 환경에 대한 상대적인 평가 결과 반영

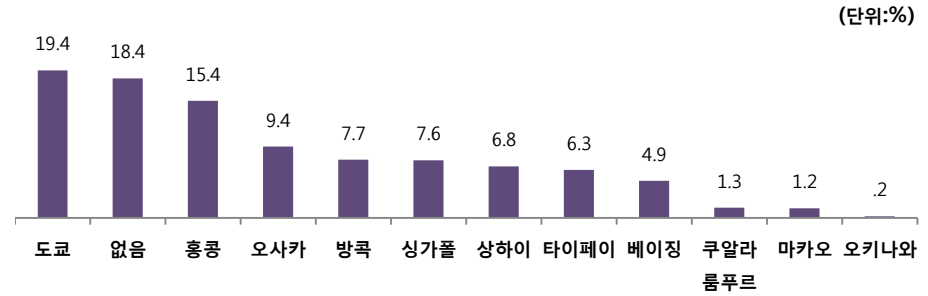
서울 이외 방문 관광지

- 아시아 방문 도시 중 **홍콩** 방문 1위(37%)
 - 일본(도쿄, 오사카), 중국(베이징, 상하이) 방문을 높음
 - 서구권은 도쿄 방문을 선호, 동남아지역은 홍콩 선호



쇼핑 만족 관광지

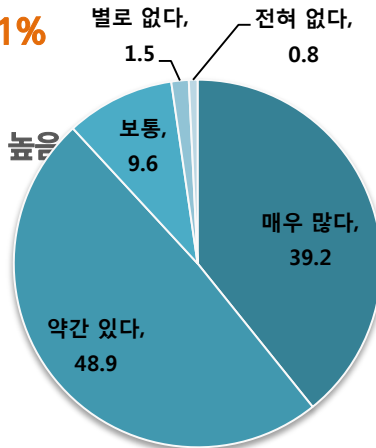
- 쇼핑 측면에서 만족하는 아시아 도시는 **도쿄** 1위(19.4%)
 - 홍콩(15.4%), 오사카(9.4%), 만족 도시 없음에 18.4% 응답,
 - 중국 도시 방문율은 높으나, 만족도는 상대적으로 낮음



쇼핑도시 서울 추천 의향

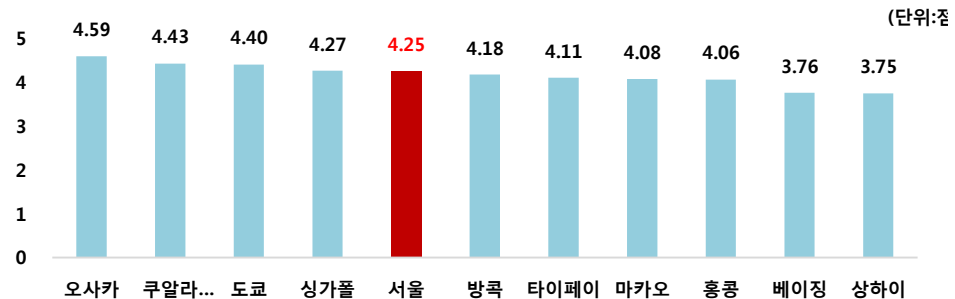
- 쇼핑도시로서 **서울 추천 의향 88.1%**

- 매우 많다 응답자 39.2%
 - ✓ 미/구/대양주 (56.8), 일본(44.5)도 높음
 - ✓ 중국은 28%로 낮음
 - ✓ 여자(41%) > 남자(37.2%)
 - ✓ 개별(43.9%) > 단체(31.2%)



서울의 쇼핑 경쟁력

- 각 도시별 만족도 합산 결과 **서울(4.25점)의 경쟁력은 5위**
 - 오사카 4.59점(1위), 쿠알라룸푸르(4.43점), 도쿄(4.4점)



6. 서울시 쇼핑관광 경쟁력



쇼핑도시로서의 서울, 도쿄, 홍콩 비교

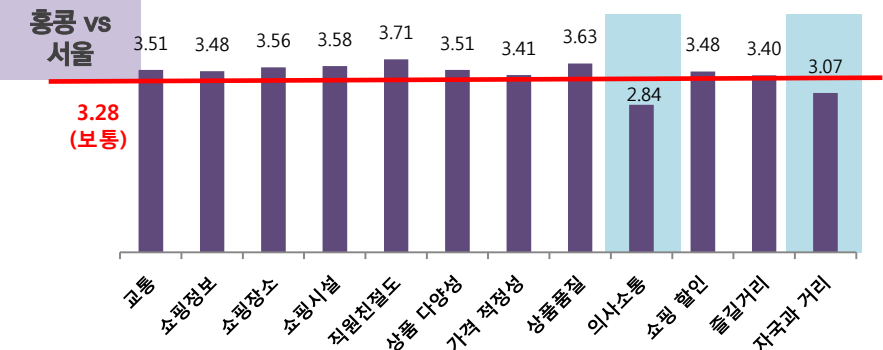
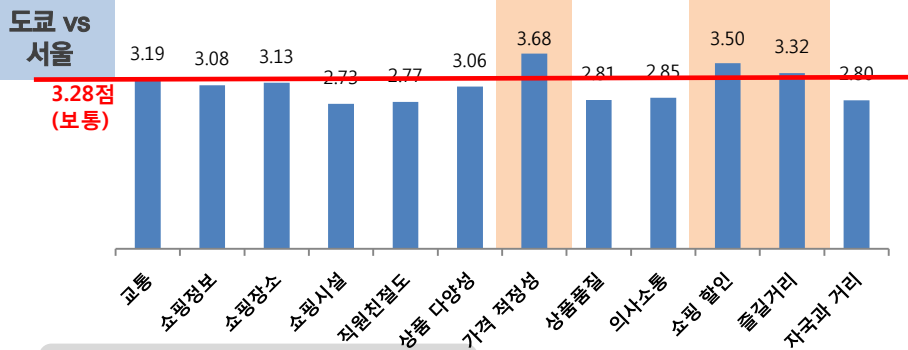
* 항목별 5점 만점(매우 만족), 3.28점(보통) 보다 높은 수치 → 서울 우위. 예) 교통부문 3.19점이면, 서울보다 타도시의 교통이 우위

• 도쿄에 비해 서울은 가격경쟁력 및 쇼핑할인 부문 우위

➢ 가격 경쟁력, 쇼핑할인, 즐길 거리 외에는 일본의 쇼핑환경이 우수

• 홍콩에 비해, 의사소통을 제외한 서울의 쇼핑환경 양호

➢ 중국어, 영어 사용이 활발한 홍콩의 경우, 의사소통 부문 우위



쇼핑환경 부분별 만족도

• 교통, 쇼핑할인 측면에서 서울의 쇼핑시설 환경 양호

➢ 도쿄와 오사카 제외하고, 교통, 쇼핑장소·시설·정보, 직원 친절도 등 만족도 우수함, 의사소통에서는 서울의 경쟁력이 떨어짐

• 가격 적정성, 상품다양성, 품질 등 상품 측면에서는 전반적으로 우수

➢ 가격적정성의 만족도가 평균 이상, 가격경쟁력 있음(방콕 제외), 도쿄 및 오사카를 제외하고 상품 다양성, 품질 측면에서 서울이 우위

	교통	쇼핑정보	쇼핑장소	쇼핑시설	직원친절도	의사소통	쇼핑 할인	상품 다양성	가격 적정성	상품품질
도쿄	3.19	3.08	3.13	2.73	2.77	2.85	3.50	3.06	3.68	2.81
오사카	3.30	3.11	3.12	2.96	2.83	2.86	3.49	3.03	3.57	2.87
베이징	3.71	3.57	3.47	3.51	3.63	2.73	3.61	3.59	3.37	3.63
상하이	3.79	3.73	3.68	3.65	3.90	2.70	3.75	3.72	3.80	3.83
방콕	4.05	3.71	3.74	3.89	3.44	3.24	3.50	3.63	3.04	3.76
홍콩	3.51	3.48	3.56	3.58	3.71	2.84	3.48	3.51	3.41	3.63

*서울 열세부문(평균 3.28점 이하 부문)