

2024. 3. 15.(금) 조간용

이 보도자료는 2024년 3월 14일 오전 11:15부터 보도할 수 있습니다.



보도자료

담당 부서 : 서울경제진흥원 미디어콘텐츠팀

팀 장	함종민	02-2124-2801
-----	-----	--------------

사진 없음 사진 있음 쪽수 : 7쪽

담당자	이창복	02-2124-2802
-----	-----	--------------

서울의 뷰티·패션, '서울콘'으로 전 세계에 스며들다!

- 서울콘 참가 인플루언서 중 52개국 332명 대상 '서울·서울콘에 대한 인식' 설문조사 진행
- 즐길 거리 가득한 서울 떠올리는 국내 인플루언서와 뷰티·패션 떠올리는 해외 인플루언서
- 국내외 인플루언서 90% 이상 '서울콘' 개최 긍정...사람·콘텐츠 중심 박람회 필요성 증명
- 서울시, 분석 결과 활용해 '서울콘'이 세계 최대 산업 박람회로 발전하는 기회 마련

해외 인플루언서가 가장 소개하고 싶은 서울의 콘텐츠는 '뷰티·패션', 서울을 떠올렸을 때 연상되는 이미지 1순위도 '뷰티·패션'으로 나타났다.

서울경제진흥원(SBA, 대표이사 김현우)은 세계 최초·최대 인플루언서 박람회 <2023 서울콘(SEOULCon)>에 참가한 국내외 인플루언서 52개국 332명(국내 168명, 해외 164명)을 대상으로 설문조사를 실시해 서울과 서울콘에 대한 다양한 인식과 의견을 분석했다.

○ <2023 서울콘>은 지난해 12월 30일(토)부터 올해 1월 1일(월)까지 3일간 58개국(3,161팀)의 인플루언서와 함께 10만여 명이 참여하며 성공적으로 막을 내렸다. 특히 서울콘 참여 인플루언서가 제작한 온라인 콘텐츠는 4.3억 뷰를 달성했다.

□ 이번 설문은 ▲서울의 이미지 ▲서울의 관심 지역 ▲소개하고 싶은 서울 콘텐츠 ▲2023 서울콘 참가 이유 ▲2023 서울콘 만족도 등 국내외 인플루언서의 시점으로 글로벌 도시 서울을 바라보고자 진행됐다. 조사는 '23년 12월 23일(토)부터 12월 31일(일)까지 서울콘에 참여한 국내외 인플루언서를 대상으로 온라인, 현장 일대일 면접 방식으로 이뤄졌다.

<국내외 인플루언서가 바라본 글로벌 매력 도시 '서울'>

□ 서울을 생각했을 때 연상되는 이미지는 국내와 해외 인플루언서 간 차이가 있었다. 국내 인플루언서는 ‘축제·오락 등 다양한 즐길 거리(48.8%)’, ‘한류문화 콘텐츠(48.2%)’, ‘편의시설(31.5%)’, ‘문화유적·도시경관 등 다양한 볼거리(31%)’, ‘음식(30.4%)’ 순으로 높았다. 반면 해외 인플루언서는 ‘뷰티·패션’(57.3%)’, ‘음식(40.2%)’, ‘한류문화 콘텐츠(38.4%)’, ‘쇼핑(25.6%)’, ‘축제·오락 등 다양한 즐길 거리(22.6%)’ 순으로 서울을 떠올렸다.

| 국내 인플루언서들이 생각하는 서울 이미지 |



| 해외 인플루언서들이 생각하는 서울 이미지 |



- 이런 인식은 서울을 알리는 방식에도 나타났다. 국내 인플루언서가 구독자들에게 소개하고 싶은 콘텐츠는 ‘한류 문화 콘텐츠(54.8%)’, ‘축제·오락 등 다양한 즐길 거리(45.8%)’였으며, 해외 인플루언서는 ‘뷰티·패션(56.1%)’, ‘음식(42.1%)’이 주를 이뤘다.

| 국내 인플루언서가 소개하고 싶은 서울 콘텐츠 |

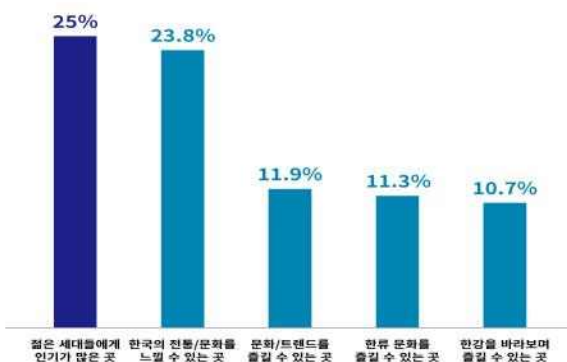


| 해외 인플루언서가 소개하고 싶은 서울 콘텐츠 |



- 또한, 서울의 관심 지역을 꼽는 답변을 통해서도 국내외 인플루언서의 서울에 대한 인식의 차이점이 존재했다. 국내외 인플루언서 모두 ‘성수, 홍대 등 젊은 세대들에게 인기가 많은 곳’과 ‘인사동, 북촌한옥마을 등 한국의 전통과 문화를 느낄 수 있는 곳’을 선택했으며, 해외 인플루언서는 추가적으로 ‘쇼핑·뷰티를 즐기기 좋은 곳’(12.8%)을 꼽으며 서울이 ‘뷰티·패션’ 분야에서 해외의 주목을 받고 있음을 알 수 있었다.

| 국내 인플루언서의 서울 관심 지역 |



| 해외 인플루언서의 서울 관심 지역 |



- 그밖에 해외 인플루언서들은 서울 방문지에서 가장 만족스러웠던 점으로 ‘쇼핑’(46.2%)과 ‘음식’(45.6%)을 꼽으며, ‘뷰티·패션’뿐만 아니라 ‘K푸드’에 대한 관심도 많음을 알 수 있었다.
- 해외 인플루언서들의 입맛을 사로잡은 음식은 해외에도 잘 알려진 떡볶이(13.2%), 비빔밥(12.6%), 삼겹살(10.1%), 한국식 치킨(8.2%), 불고기(6.9%), 갈비(6.9%) 등으로 나타났다.



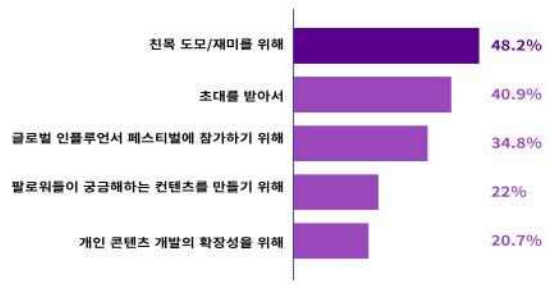
<국내외 인플루언서가 바라본 '2023 서울콘'>

- 서울에 대한 인식만큼이나 <2023 서울콘>에 대한 인식도 다양했다. 먼저, 국내 인플루언서들의 <2023 서울콘> 참가 주목적은 ‘미디어 트렌드 조사·공유(40.5%)’였으며, 해외 인플루언서는 ‘재미를 찾고, 친목 도모를 위해(48.2%)’가 큰 비중을 차지했다.
- 또한, 다수의 국내외 인플루언서들이 ‘글로벌 인플루언서 페스티벌’을 위해 <2023 서울콘>에 참여했다고 밝혀, 세계적으로 사람 중심의 박람회 수요가 높았음을 방증했다.

| 국내 인플루언서의 <2023 서울콘> 참가 이유 |

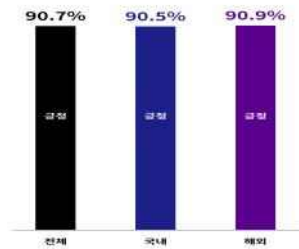


| 해외 인플루언서의 <2023 서울콘> 참가 이유 |



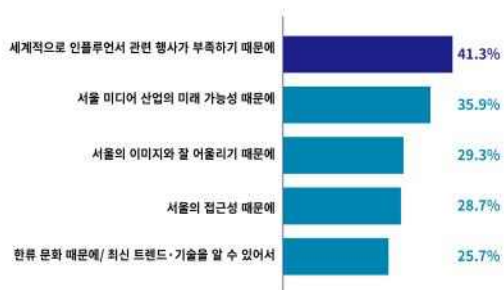
□ 이는 긍정 인식을 통해서도 나타났다. 국내외 인플루언서 모두 90%가 넘는 인원(국내 90.5%, 해외 90.9%)이 <2023 서울콘>의 개최에 긍정적인 반응을 보였다.

| 서울콘 개최 인식 |

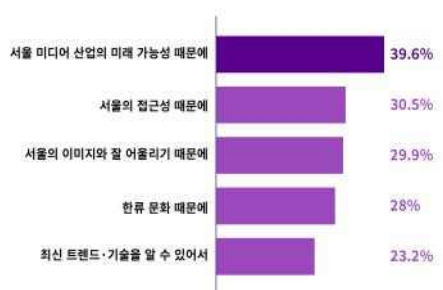


□ 국내 인플루언서는 긍정적인 이유로 ‘세계적으로 인플루언서 관련 행사가 부족하기 때문’(41.3%)이라고 밝혔다. 반면 해외 인플루언서는 ‘서울의 미디어 산업의 미래 가능성(39.6%)’과 ‘서울의 접근성(30.5%)’, ‘서울 이미지와 잘 어울림’(29.9%) 등을 선택해 세계 속에서 높아진 서울의 위상을 알 수 있었다.

| 국내 인플루언서들이 생각하는 <2023 서울콘> 긍정 이유 |



| 해외 인플루언서들이 생각하는 <2023 서울콘> 긍정 이유 |



- 한편 국내외 인플루언서들은 서울 방문 및 서울콘에 대한 다양한 소감을 밝혔다. 베트남 인플루언서 ‘롱춘’(틱톡 구독자 680만 명)은 “한국에 음식과 관광지에 대한 비디오를 올릴 때마다 베트남 사람들은 보통 매우 흥분한다. 특히 눈이 오는 것을 보기 위해 서울을 방문했는데, 그때의 풍경은 정말 낭만적이고 아름다웠다”고 말했다. 필리핀 인플루언서 ‘알리사 프로페타’(틱톡 구독자 460만 명)는 “서울은 실제로 와보니 더욱 좋았고 어떤 것이 가장 좋은지 이야기하기 어려울 정도다. 내년엔 서울콘이 또 열린다면 친구들도 데리고 물론 또 참가할 것이다”라고 소감을 전했다.

- 김현우 서울경제진흥원 대표이사는 “이번 분석은 전 세계 인플루언서의 시각으로 서울을 조명하는 의미 있는 시간이었으며, 뷰티·패션 산업 허브로서 서울의 위상을 확인할 수 있었다”며, “인플루언서들의 긍정적 호응에 힘입어 분석 결과를 기초자료로 활용해, 서울콘을 세계 최대의 산업 박람회로 발전시켜 도시 경쟁력 제고와 경제 활성화에 기여하겠다”라고 말했다.

□ 개 요

- 통 계 명 : 2023 서울콘 서베이 (서울콘 인식 조사)
- 목 적 : 서울콘 참가 인플루언서 대상 ‘서울에 대한 인식’ 및 ‘서울콘에 대한 인식’을 설문 조사 및 통계적 분석.
서울에 대한 인식 전환 및 향후 서울콘 접목 기초 자료 활용
- 조사대상 : 2023 서울콘 참가 내·외국인 인플루언서 332명
(내국인 168명, 외국인 164명)
- 조사기간 : 2023년 12월 23일 ~ 12월 31일
- 조사방법 : 비대면조사(온라인)/대면조사(일대일면접)
(※ 설문 문항별 3개까지 중복 응답 가능)
- 조사기관 : 서울경제진흥원