NielsenIQ

방한 외국인 2000만 시대

From Visit to Purchase

외국인 관광객 소비여정과 브랜드 성장 전략



방한외국인 심층분석 보고서
Nov. 2026
Prepared by NIQ Strategic Analytics & Insights

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

목차

1부. 방한외국인은 누구인가?
K-뷰티로 오는 소비자를 잡아야 한다

2부. 한국에서 무엇을 경험하는가
한국에 오면 관리의 기준이 달라진다

3부. 무엇을 사서 돌아가는가
한국에 오기 전에 정하고, 매장에서 더 산다

4부. 어디에서 멈추는가
사고 싶었지만 이번 여행에는 담지 못했다

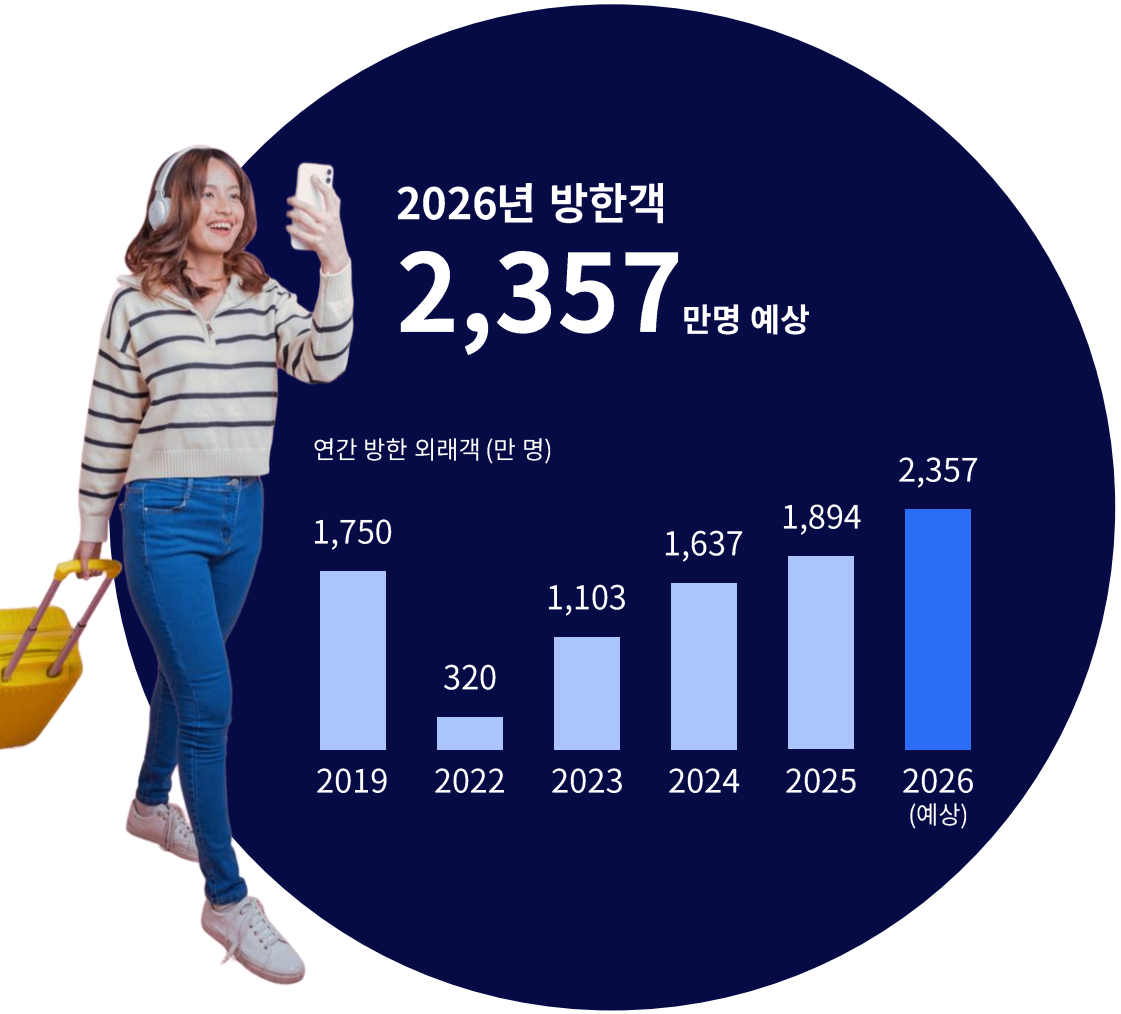
5부. 내 브랜드의 기회는 어디인가
재구매까지 가야 시장이 열린다

6부. 그래서 내 브랜드는 무엇을 해야 하는가
Industry Playbook

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

이제 방한객 시장은 '몇 명이 오느냐'보다 '얼마나 깊게 소비하느냐'의 시장이다

방한객은 전년보다 21.6% 늘었지만 외국인 카드 소비는 48.5% 증가했다. NIQ가 주목하는 것은 방문객 수가 아니라, 커진 지갑이 어디로 확장되는가다.



사람보다 지출이 더 빨리 늘었다

2026년 1~8월, 온라인 포함
전년 동기 9조 4,396억 원 대비 +48.5% (문화체육관광부)

+24% 방한객 증가 vs **+49%** 카드 소비 증가

소비가 사람보다 2.2배 빠르게 증가

NIQ 보고서의 질문

****커진 지갑은** 어디로 가고 있는가?****

- 쇼핑에 더 쓰는 것인가?
- **제품 → 진단 → 관리 → 시술**로 소비 자체가 깊어지고 있는가?

Source: 문화체육관광부 / 한국관광공사 한국관광데이터랩 / 나라살림연구소 「나라살림 제480호」(2026.1.27), 야놀자리서치 '2026 방한 외래 관광객수 전망'(2026.9),

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

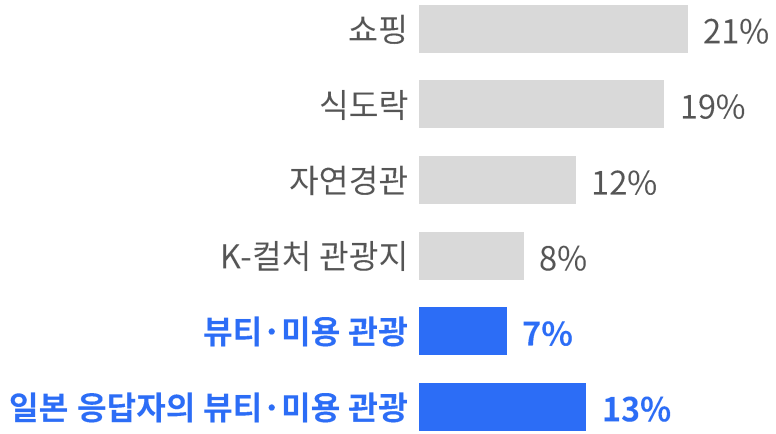
한국에 와서 사던 K-Beauty가, 이제 한국에 오는 이유가 되고 있다

방한객이 한국행을 고르며 떠올린 활동 1위는 쇼핑이고, 일본 방한객은 뷰티·미용 관광을 전체 평균의 두 배 가까이 꼽았다. 해외 한류 경험자는 K-뷰티를 효과와 품질로 믿고, 한 응답자는 이번 여행의 목적을 "관리 제품을 사러 온 것"이라고 말한다.

방한을 고를 때 떠올린 활동

방한 시 고려한 활동, 2024 외래관광객조사 (%)

- 뷰티·미용 관광은 전체로는 다섯 번째지만, 일본 방한객에게는 평균의 1.9배다
- K-뷰티 구매는 "쇼핑" 안에 함께 잡혀 있어, 뷰티의 실제 비중은 이 숫자보다 크다



효과와 품질로 믿는다

76%
해외 한류 경험자의 K-뷰티 호감도
2025년 기준, 30개 국가·지역 15~59세 27,400명 (2026 해외한류실태조사)

38%
K-뷰티를 좋아하는 이유 1위: 효과·품질이 우수해서
같은 조사, K-뷰티 호감 요인

1위 / 2년 연속
화장품 산업 선도국가 인식 순위
2023년 3위 → 2024·2025년 1위. 16개국 일반 소비자 7,100명 (한국보건산업진흥원)

인터뷰를 통해 본 방한객의 CDJ

DISCOVER 한국 밖에서 먼저 알게 된다

"온라인에서 K-뷰티에 대한 정보를 많이 봤고, 저희 나라에서 구할 수 있는 것보다 더 좋아 보여서 여기서 스킨케어 제품을 써보고 사고 싶었어요."

미국

TRUST 한국에 더 좋은 답이 있다고 믿는다

"한국의 뷰티 시스템이 매우 잘 갖춰져 있고, 의사들의 자격 증명도 체계적이고 신뢰할 수 있다고 생각해요. 그래서 한국에서 이런 시술을 받으면 더 믿음이 가요."

중국

TRAVEL 결국 한국에서 직접 확인한다

"이번 주된 목적은 관리 제품을 사러 온 거라서요."

중국

Source: KB경영연구소/ 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원 「2026 해외한류실태조사」(2025년 기준) / 보건복지부 보도자료(2026.4.24), 한국보건산업진흥원 「2025 한국 의료서비스 해외 인식도 조사」 / 자사 ChatIQ 정성조사 n=25

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

화장품을 사러 왔다가, 피부 관리에도 지갑을 연다

올해 상반기 서울에서 외국인이 카드로 쓴 돈의 4분의 1은 의료와 웰니스였다. 쇼핑 다음으로 큰 지갑이 병원과 관리 매장에서 열렸고, 의료 안에서는 성형보다 피부 관리가 훨씬 빠르게 컸다.

서울 외국인 카드 소비, 어디에 썼나

2026년 1~6월, 서울 외국인 관광객 카드 소비 5조 6,172억 원의 업종별 비중



2025년 서울 외국인 지출 1위 항목
(식사, 숙박, 쇼핑몰, 면세점 등 6개 통상 항목 제외)

의료관광 1조 6,417억 원

같은 기준 2위는 뷰티 4,602억 원 (한국관광데이터랩, 나라살림연구소 재구성)

관리 업종이 쇼핑만큼 빨리 큰다

서울 외국인 관광객 카드 소비액 (원), 서울시

세부 업종	2025 상반기	2026 상반기	증감
대형쇼핑몰	7,063억	1조 2,234억	73%
의료관광	**5,563억**	**9,084억**	**63%**
외식	3,782억	5,843억	55%
뷰티	3,311억	4,637억	40%


외국인 대상 피부 시술

성형에서 피부로

+110%
외국인 피부미용 카드 이용금액
2026년 상반기, 전년 동기 대비 (BC카드)

+36%
외국인 성형외과 카드 이용금액
같은 기간, 같은 기준 (BC카드)

+98%
외국인 의료 업종 카드 이용금액
같은 기간. 이 중 서울 결제 비중 92.8% (BC카드)

+1,177%
외국인 약국 카드 이용금액
같은 기간. 이 중 서울 결제 비중 92.8% (BC카드)

Source: 데일리안(2026.7.29), 서울시 발표 / BC카드 「2026년 상반기 방한 외국인 소비 트렌드」 / 나라살림연구소 「나라살림 제480호」, 한국관광데이터랩 재구성

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

한국에서 처음 본 것은 거리의 한국인이었다

방한객이 가장 먼저 비교한 대상은 제품이 아니라 길에서 마주친 한국인이었다. 드라마로 보던 “관리된 얼굴”을 거리에서 확인하면서, 한국인의 외모는 한국 제품을 믿는 근거가 된다.



화면에서 먼저 봤다

“한국 드라마에서 연예인들이 항상 외모가 빛나고, 관리하는 장면도 많이 나오잖아요. (…) 이런 걸 보면서 자연스럽게 동경하게 된 것 같아요.”

중국



거리에서 확인했다

“길에서 오가는 한국 사람들의 체형과 얼굴 상태를 보면, 제 자신에게 좀 부족한 점이 있다는 생각이 들어요.”

“한국 젊은 여성들의 얼굴 상태요. 콜라겐이 꽉 차 있는 것 같은 느낌이 들어요.”

중국



한국인의 ‘관리된 일상’에 대한 인상이 제품 신뢰로 전이된다

“한국 사람들은 관리를 정말 잘하는 것 같아요. 겉으로는 20~30대로 보이는데 실제로는 40대인 경우도 많더라고요. 그래서 이게 장기적인 과정이고, 투자한 만큼 피부 상태가 좋아진다는 걸 알게 됐어요.”

중국

82% 외국인의 한국 전반적 호감도
2025년, 전년 79.0% 대비 +3.3%p.
최근 5년 중 가장 높음 (2021년 80.5%)

Source: 문화체육관광부·해외문화홍보원 「2025 국가이미지 조사」(25개국 외국인 12,500명, 국가별 500명) / 자사 ChatIQ 정성조사 n=25

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

남의 피부를 보다가 자기 피부를 본다

한국인과 비교하던 눈은 곧 자기 상태로 향한다. 매장을 둘러보다 평소 신경 쓰지 않던 고민을 발견하고, 무료 피부 진단이나 의사 상담으로 그 고민을 확인하려 한다. 외국인은 한국의 진단 서비스에 줄을 선다.



둘러보다 자기를 돌아본다

"드럭스토어를 둘러볼 때 평소 신경 쓰지 않던, 먹거나 발라서 제 상태를 개선할 수 있는 제품들이 많다는 걸 발견했어요. 그런 제품을 보면 저에게도 개선이 필요한 상태가 있는지 돌아보게 되죠."

"저는 현재 피부 상태를 개선하고 싶고, 의사와의 상담을 통해 제 피부 상태를 정확히 진단받고 싶어요. 그에 맞는 처방을 받아서 전체적으로 피부 톤이나 생기를 높이고 싶어요."

중국



진단 서비스에 외국인이 몰린다

54% 올리브영N 성수 뷰티케어 서비스 이용객 중 외국인
개점 1년(2024.11~2025.11)
누적 이용객 3만 명 이상 기준

87% 같은 매장 피부·두피 컨설팅 예약 중 외국인
같은 기간
(헤럴드경제, 올리브영 자료)

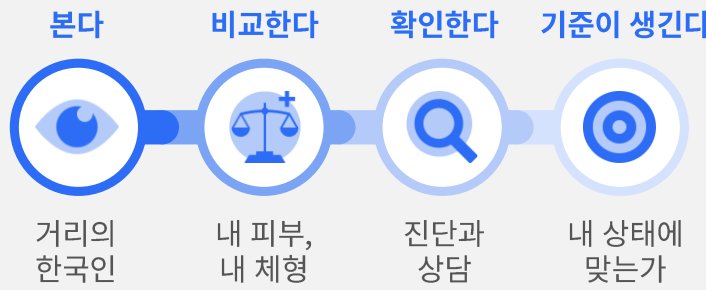
진단은 판단 기준을 바꾼다

"기계의 진단 결과가 평소 제가 느끼던 피부 상태와 거의 일치했어요."

"무료였고, 기계로 자동 진단이 가능해서 사람과 소통할 필요가 없었어요. 줄을 설 필요도 없고, 혼자 체험할 수 있다는 점이 특히 저를 끌었어요."

중국

판단 기준이 바뀌는 순서



Source: 헤럴드경제 올리브영N 성수 개점 1년 / 자사 ChatIQ 정성조사 n=25 / 사진: 시티플리오, 언론 보도

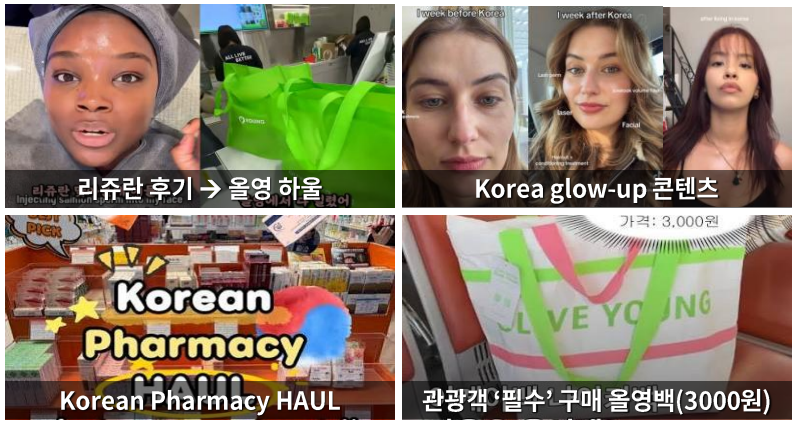
Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

방한객은 리스트를 들고 오지만, 장바구니는 매장에서 커진다

SNS가 구매 리스트를 만들고 SNS가 방문 리스트를 만들고 매장이 구매를 확장한다

SNS 콘텐츠 발견

"한국 여행을 계획한 뒤 , 인스타그램에서 화장품 브랜드 추천이랑 의료미용 추천 영상을 많이 보고 미리 공부했어요." 대만



방한 정보 획득을 위해 활용/활용할 SNS/영상플랫폼 (1순위 기준, 2025)

출처: 한국관광공사, 「2025 잠재 방한여행객 조사」(2026-04-21 발간), 한국관광 데이터랩

순위	미국	중국	대만	일본
1위	YouTube 21%	Douyin 20%	YouTube 36%	YouTube 25%
2위	Instagram 13%	Xiaohongshu 11%	Facebook 13%	Instagram 17%
3위	TikTok 10%	Bilibili 9%	Line 10%	X 11%

SNS가 만든 방문 리스트

OLIVE YOUNG

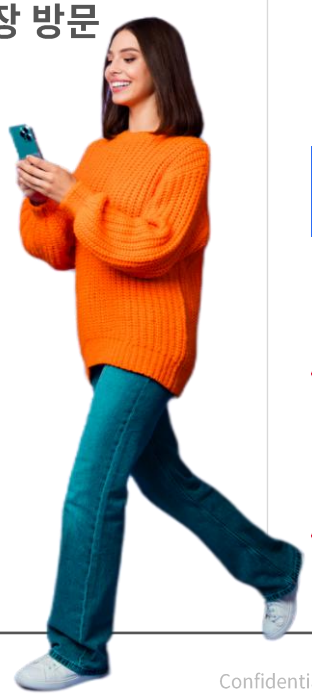
- K-Beauty 필수 방문 코스
- SNS에서 저장한 제품 구매
- 추천·진단 체험을 위해 **대형 매장 방문**

다이소

- 가성비 뷰티템/기념품
- SNS 화제 상품
- 구경 중 **발견** 구매

약국

- 기능성 화장품
- 내 고민 맞춤 약사의 추천
- **피부과/성형외과와 연계** 방문



매장은 구매를 확장시킨다

직원 추천 · 피부 진단 · 베스트셀러 진열 · 한정 프로모션

예정에 없던 추가 구매

"매대에 진열돼 있는 걸 보고 관심이 생겨서 샀어요. 원래는 살 생각이 없었던 기미 제거 제품이에요."

중국

"매장에 갔더니 친구 추천이랑 할인 같은 게 있어서 저를 구매하게 만들었어요."

중국

Source: 한국관광공사 「2023 방한 쇼핑관광 실태조사」(n=4,070) / 한국관광공사 「2025 외래관광객조사」 / 자사 ChatIQ 정성조사 n=25

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

외국인이 원하는 건 제품 정보와 쓰는 순서다

내 피부에 맞는 방법

"한 사람 한 사람 자기 피부에 맞는 스킨케어 방법을 알려주는 느낌이요."

● 일본

아침과 밤의 순서

"아침과 밤을 나눠서 스킨케어 방법을 (알려준 것)요."

● 일본

효능 설명

"효능 설명을 읽으면서 나도 이런 문제를 신경 써야겠다, 한번 사서 써볼 수 있겠다고 느꼈어요."

● 일본

[도식] 고민별 아침, 밤 루틴 카드 예시

톤 케어 고민 기준. 성분 조합은 예시

세안 → 토너 → 나이아신아마이드 세럼 → 선크림

세안 → 레티놀 → PDRN 재생 크림

순서를 알려 주면 습관이 된다

"한국인처럼 매일 아침, 밤에 자기 전에 피부 관리를 하는데 저도 계속 실천할 거예요."

중국

바구니도 커진다

6개 외국인 1인 평균 구매 상품 수

35% 한 번에 10만 원 이상 결제

올리브영 외국인 고객, 2026.1~8 (CJ올리브영)

"저는 하나만 골랐는데, 직원분이 하나 더 골라주면서 이 부분을 알려주셨어요."

중국

실제 사례 | 도레미약국 성수



'K-약국 컬렉션: 베스트셀러'

- 여드름 연고와 PDRN 크림 등 인기 제품 3종을 한 팩에 묶어판다
- 제품 설명은 영어, 중국어, 일본어로 병기. 외국인은 번역기로 약사에게 성분별 추천을 받는다

고민별 ①②③ 사용 순서 안내지와 3개 국어 고민 진열 태그



Source: 자사 ChatIQ 정성조사 n=25 원문 발화 / CJ올리브영 뉴스룸(2026.8.31) / 한경비즈니스 'MZ 놀이터로 변신…외국인 몰리는 도레미약국 가보니②'(2026.9.8, 사진=최수진 기자)

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

중국은 이너뷰티 시장이 크다. 한국에서는 익숙한 효능부터 산다

중국 이너뷰티는 이미 성장한 시장

중국 이너뷰티(口服美容) 이용자 수 (2025년)

6,500만 명 전년 대비 +28%

소비 범위는 피부를 넘어 몸 전체로

콜라겐 → 향노화 → 장 건강 → 여성 건강

콜라겐 중심에서 항노화, 장 건강, 여성 건강까지 넓어지고 있다

한국에서는 익숙한 효능이 먼저 장바구니에 들어간다

중국 방한객이 한국에서 사는 것과 멈추는 것

보양 — 사는 것



정관장 면세점

중국인 판매 1위, 뿌리삼

2025년 7~8월, 판매 비중

35%

콜라겐 — 사는 것

"집에 계신 어르신들 드리려고,
피부 탄력에 좋은 콜라겐도 샀어요."

낯선 효능 — 멈추는 것

"미리 공부를 안 하고 와서 효능을 잘 몰랐어요.
그래서 안 샀어요."

Source: 艾瑞咨询(iResearch) 「2025年中国口服美容行业研究报告」 / KGC인삼공사, 정관장 면세점 국적별 판매(2025.7~8) / 자사 ChatIQ 정성조사 n=25 / 소비 범위는 연구진 데스크 리서치 종합

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

더 나은 관리를 찾지만, 선택, 지속, 체험에서 실행이 끊긴다

Better Care에 대한 관심은 화장품, 이너뷰티, 웰니스 체험으로 이어지지만, 실행 과정의 여러 지점에서 끊긴다

Interest

Better Care Needs

더 건강하게 + 더 아름답게 + 더 좋은 상태로 = Better Me

한국에서 만나는 Care

- **화장품** — 바르는 관리
- **이너뷰티** — 먹는 관리
- **웰니스 체험** — 받는 관리

Gap

SELECT
선택하기 어렵다

- 구매는 이어지지만, 많은 제품 속 선택이 어렵다
- 나에게 맞는 제품을 판단하기 어렵다

CONTINUE
구매 이후를 이어가기 어렵다

- 귀국 후 같은 제품을 다시 구하고 루틴을 이어가기 어렵다

EXPERIENCE
체험을 일정으로 확정하기 어렵다

- 어디로 가야 할지 모르겠다
- 예약 방법을 알기 어렵다
- 여행 중 시간을 확보하기 어렵다

Action

- “물건이 너무 많아서, 필요한 것만 사기가 복잡했어요.”
- “여기서 산 제품들이 걱정돼요. 한국 밖에서는 구하기가 훨씬 어려울 거예요.”
- “늦게 알아서, 예약 시간이 일정과 안 맞았어요.”

Source: 자사 ChatIQ 정성조사 n=25 (정성조사 기반 진단)

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

전체 보고서는 **70**페이지 내외이며, 산업별 제언(**Playbook**)을 포함하고 있습니다.
보고서 구매에 대한 문의는 아래로 부탁드립니다.

이재홍 부장
Jaehong.lee@nielseniq.com

NielsenIQ

Thank you!

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary