

An aerial photograph of a tropical beach. The foreground shows a white sandy beach bordered by dense green vegetation on the left. The water is a vibrant turquoise color, with darker patches of coral reef visible beneath the surface. A small white boat is anchored near the shore, and several people are visible on the beach and in the water. The sky is blue with scattered white clouds.

# 시각 디자인 리서치 분석

2020.06.26  
이창기



목차

**1. 시장환경 분석하기**

**2. 디자인 트렌드 분석하기**

**3. 사용자 분석하기**

# 1. 시장환경 분석하기

## - 국내 여행 시장 현황

외국인들 얼마나 한국 찾았나 (단위: 만명)



지난 3년 방문 경험 있다 67.9%

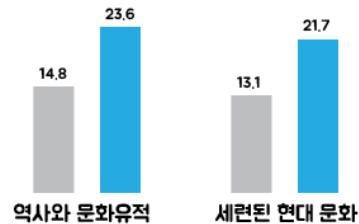
K팝이 영향 미쳤다 86.8%

관심 있는 다른 한국 문화는 (단위: %, 중복 응답)



외국인들 왜 한국을 찾았나 (단위: %)

■ 2018년 ■ 2019년 3분기 주요 결과(잠정)



자료: 한국관광공사



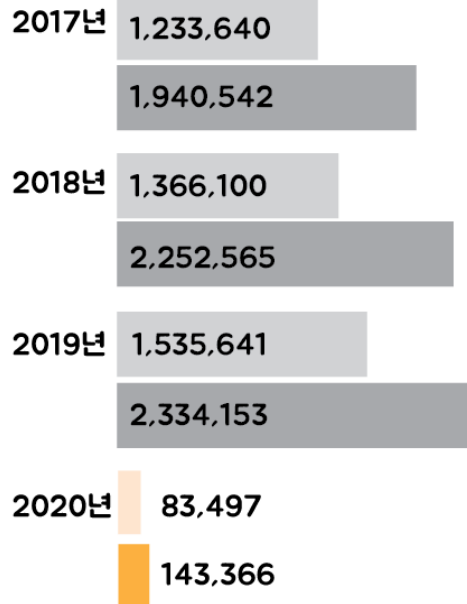
KPOP의 여파로  
한국을 찾는 관광객  
이 증가하는 추세

# 1. 시장환경 분석하기

## - 국내 여행 시장 현황

### 3월 외래객 입국/국민해외여행객

외래객 입국  
국민해외여행객



주요 목적지별 국민해외여행객수

(단위: 명, %)

| 방문국가    | 2019년      |       | 2020년     |       | 2020년 3월 |         |
|---------|------------|-------|-----------|-------|----------|---------|
|         | 한국인 입국     | 증감률   | 한국인 입국    | 증감률   | 한국인 입국   | 증감률     |
| 국민해외여행객 | 28,714,247 | 0.1   | 3,703,175 | -52.9 | 143,366  | -93.9   |
| 중국      | -          | -     | -         | -     | -        | -       |
| 일본      | 5,584,597  | -25.9 | 477,412   | -77.1 | 16,700   | -97.1   |
| 대만      | 1,242,598  | 21.9  | 176,097   | -46.0 | 674      | -99.3   |
| 홍콩      | 1,042,540  | -26.7 | 39,141    | -91.1 | 286      | -99.8   |
| 마카오     | 743,026    | -8.6  | 44,439    | -83.0 | 100      | -99.9   |
| 싱가포르    | 645,728    | 2.6   | 87,667    | -51.9 | 1198     | -97.5   |
| 말레이시아   | 673,065    | 9.1   | -         | -     | -        | -       |
| 태국      | 1,887,853  | 5.1   | 259,808   | -51.6 | 8451     | -94.2   |
| 필리핀     | 1,987,322  | 22.4  | -         | -     | -        | -       |
| 인도네시아   | 388,316    | 8.2   | 69,298    | -25.1 | 5896     | -78.2   |
| 베트남     | 4,390,802  | 24.9  | 819,089   | -26.1 | 28,699   | -91.4   |
| 터키      | 207,372    | 30.1  | 32,541    | -32.4 | 305      | -98.1   |
| 미국      | 2,298,279  | 4.0   | 390,755   | -25.1 | 20839    | -85.6   |
| 캐나다     | 224,251    | -11.4 | -         | -     | -        | -       |
| 러시아     | -          | -     | -         | -     | -        | -       |
| 영국      | 140,620    | 2.5   | -         | -     | -        | -       |
| 독일      | 342,305    | -6.8  | -         | -     | -        | -       |
| 호주      | 277,250    | -3.8  | 50,500    | -16.8 | -        | -       |
| 뉴질랜드    | 88,431     | 0.7   | 25,150    | 4.4   | -        | #VALUE! |

※ 출처 : 각국 NTO 홈페이지

\* 2019년 자료에서 영국 9월까지임

\* 2020년 자료에서 호주, 뉴질랜드 2월까지

\* 자세한 자료는 국민해외관광객 주요 행선지 통계에서 확인 가능

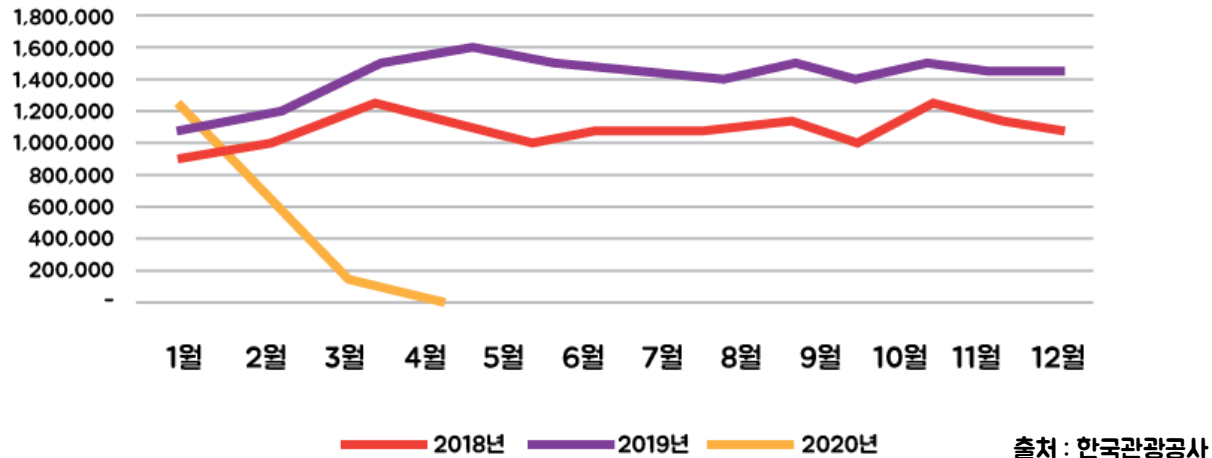


2019년까지 증가세였으나 2020년 코로나로 인해 주춤함

# 1. 시장환경 분석하기

## - 코로나로 인한 외국인 입국자수 감소

〈외국인 입국자수〉



2019년 한국 방문 외국인 = 17,502,756명 (약 천칠백오십만명)

2018년 한국 방문 외국인 = 15,346,879명 (약 천오백삼십만명)



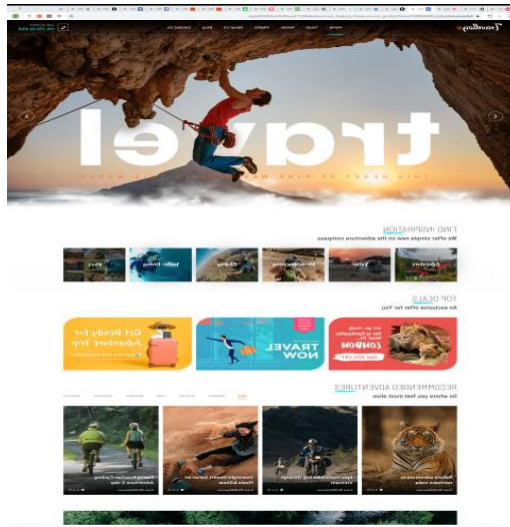
**But,** 코로나로 인해 2020년 한국 방문 외국인은 급격히 감소

|          |           |
|----------|-----------|
| 2020.01월 | 1,272,708 |
| 2020.02월 | 685,212   |
| 2020.03월 | 83,497    |
| 2020.04월 | 29,415    |

# 1. 시장환경 분석하기

## 경쟁사 분석

### - 론니플래닛



### - 코로나에 맞춰

국내 외 숨은 관광지, 조용하고  
한적한 마을 여행, 호텔에서 쉬는  
여행, 전 세계적인 코로나 유행에  
대처하는 여행 국가들의 기사와  
내용들을 공유함



**코로나에 맞춰서 변화하는 여행  
의 트렌드를 잘 보여줌**



# 1. 시장환경 분석하기

## 경쟁사 분석

### - 트리플



### - 코로나에 맞춰

원래 해외 여행 가이드와 후기만을 모으던 사이트였는데 국내 제 주도를 최초로 가이드를 하게 되었고 여러 다른 국내 관광지 안내도 추가할 계획이다



코로나에 맞춰서 변화하는 여행의 트렌드를 잘 보여줌

## 2. 디자인 트렌드 분석

### - 국내 여행 시장 트렌드



원래의 2020년 여행 트렌드



## 2. 디자인 트렌드 분석

### - 기존 국내 여행 시장 트렌드

#### 비포 코로나: 컨슈머인사이트 '2019-20 여행시장 동향과 전망' 요약 (2020.1.29)

- 단기간·근거리·생활권 선호 추세로 여행의 일상화/여가화로 서서히 이행
- 여행의 일상화/여가화는 인기지역 강원과 제주의 약세, 대도시의 부상으로 이어짐
- 일상화/여가화는 지역연계형/체류형보다는 생활지역 중심으로의 이행 의미
- 도심, 일상생활권에서 즐기는 문화·식도락·오락 활동의 증가
- 인테리어·분위기 중시로 숙박·외식의 비용 증가, 자기과시(인증샷) 욕구 표현
- 호캉스(호텔) 선호는 비용보다는 시간·편의성·가심비·자기표현에 가치 부여 의미
- 승용차 대세 여전하나 대중교통(기차, 택시) 이용 증가 조짐

[표] 비포 코로나와 애프터 코로나 여행 키워드 비교

| 부문 |          | 비포 코로나            | 애프터 코로나            |
|----|----------|-------------------|--------------------|
| 1  | 여행소비 심리  | 소확행               | 절제의 생활화            |
| 2  | 생활의 중심   | 집 안-집 밖 균형        | 집 안                |
| 3  | 주요 동반자   | 가족, 친구, 혼행        | 혼행, 스마트폰           |
| 4  | 여행의 가치   | 자기 만족             | 위험 회피              |
| 5  | 여행의 모습   | 일상화/여가화           | 급속한 일상화/여가화        |
| 6  | 여행 기간    | 단기간/당일여행 증가       | 초단기-장기 칩거형 양극화     |
| 7  | 이동수단의 선택 | 승용차 외 열차/택시 이용 증가 | 승용차 선호, 차종 다양화     |
| 8  | 여행 먹거리   | 식도락, 매식           | 맛보다 청결 중시, 매식 기피   |
| 9  | 보건과 숙박   | 호텔 선호             | 숙박 기피              |
| 10 | 여행산업 전략  | 외지인 중심 연계-체류형     | 현지인의 '지금-여기' 중심 소비 |



**But,** 코로나로 인해 변해버린 2020년 여행 트렌드

## 2. 디자인 트렌드 분석

### - 코로나로 변해버린 여행 트렌드

혼행  
숙박 기피  
청결 중시

급속한  
일상화/여가  
화

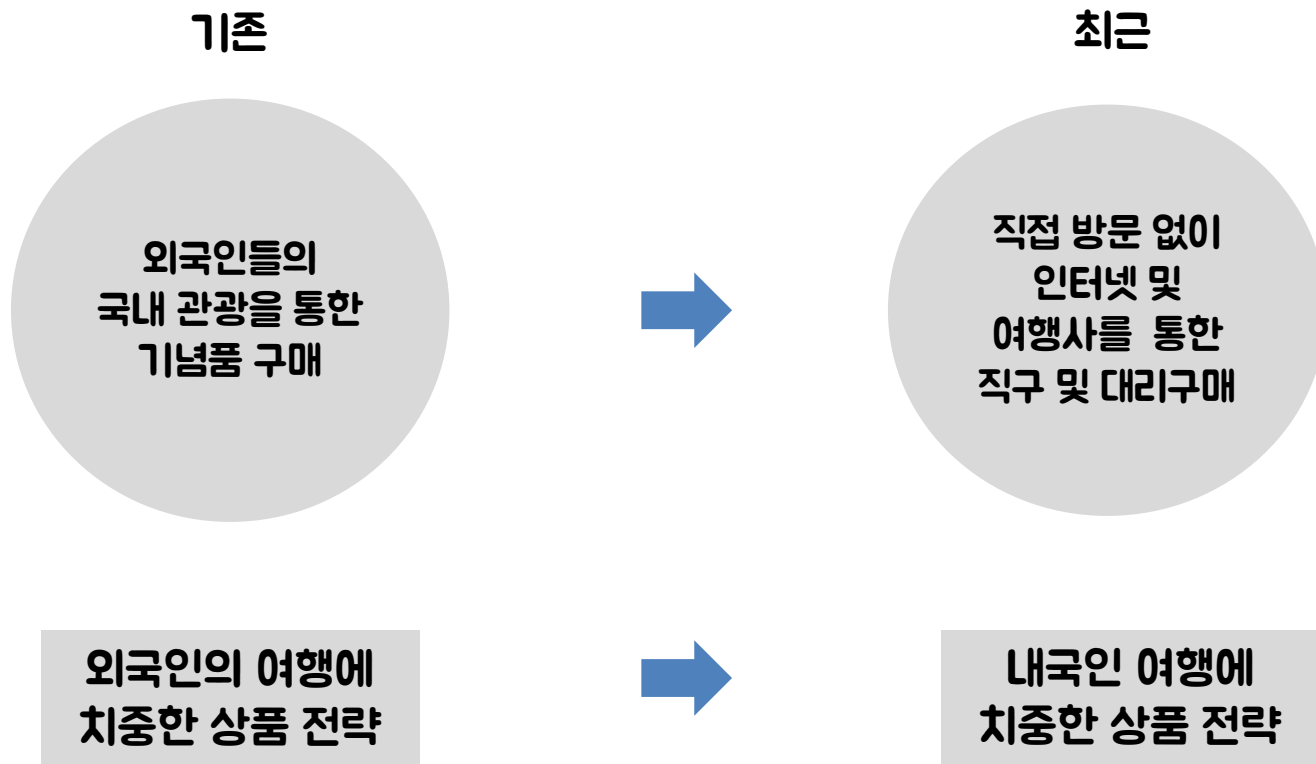
위험  
회피 여행,  
자차 선호

초단기  
장기 칩거형  
양극화 여행

현지인의  
'지금-여기'  
중심 소비

## 2. 디자인 트렌드 분석

### - 코로나로 인한 여행자들의 변화



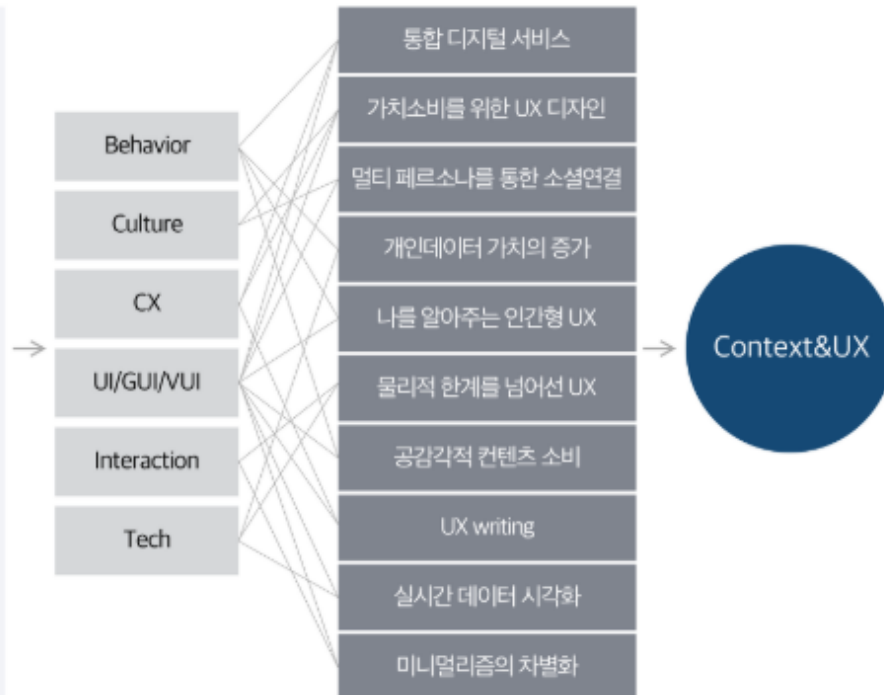
## 2. 디자인 트렌드 분석

### - 2020 UX 디자인 트렌드

#### 2020 Global Trend Keywords

|             |                  |
|-------------|------------------|
| 투명성강조       | 유의미한 소셜 연결       |
| 미래 디지털 통화   | 음성인식             |
| 유동적인 소비자    | 감정인식             |
| 생명중심 디자인    | AR/VR            |
| 인간과 자동화의 균형 | 디지털 트윈           |
| 데이터 보호의 중요성 | BX - 웰빙, 유니크, 협업 |
| 인공지능(AI)    | 반응형 UX           |
| 지속가능성       | 데이터 시각화          |
| 데이터 중심의 서비스 | 일러스트 삽화          |
| 스크린 경험의 확장  | 미니멀리즘            |
| 개인화/맞춤화     | 톤온톤 배색(조화로운 색상)  |
| 접근성 및 포괄성   | 사용자 정의 3D그래픽     |
| ⋮           | ⋮                |

#### X PLEAT's Trend Keywords



어피니티 다이어그램을 통해 도출된 2020 트렌드 키워드

## 2. 디자인 트렌드 분석

### - 2020 UX 디자인 트렌드



동남아시아 슈퍼앱 '그랩(Grab)'

#### 현재 진행형 디지털 서비스 통합(국내)

- 신한은행 슈퍼앱 '솔(SOL)'
- 의류 쇼핑몰 '지그재그(ZIGZAG)'
- 이커머스 통합 앱 '쿠팡(COUPANG)'
- 금융권 오픈뱅킹 서비스

#### 미래형 디지털 서비스 통합(해외)

- 동남아시아 라이프스타일 통합 앱 '그랩(Grab)', '고젝(GOJEK)'
- 중국 라이프스타일 통합 앱 '위챗(WECHAT)'



### 통합 디지털 서비스

## 2. 디자인 트렌드 분석

### - 2020 UX 디자인 트렌드

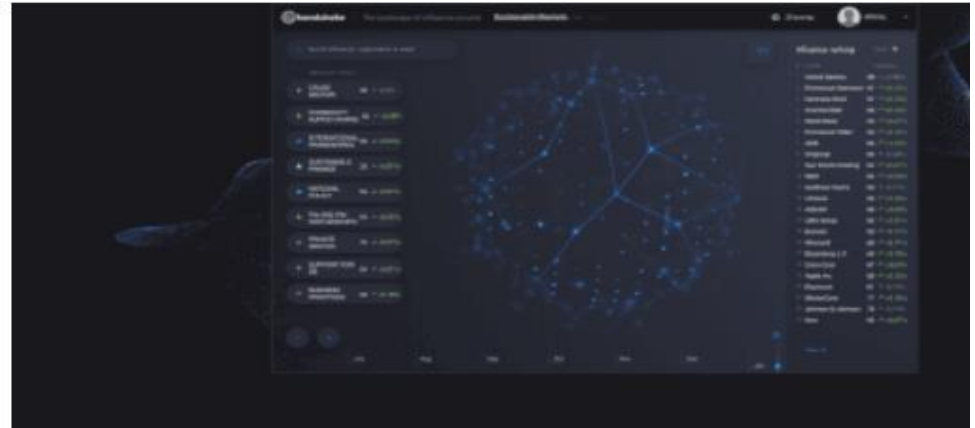


가치 소비를 위한 UX 디자인



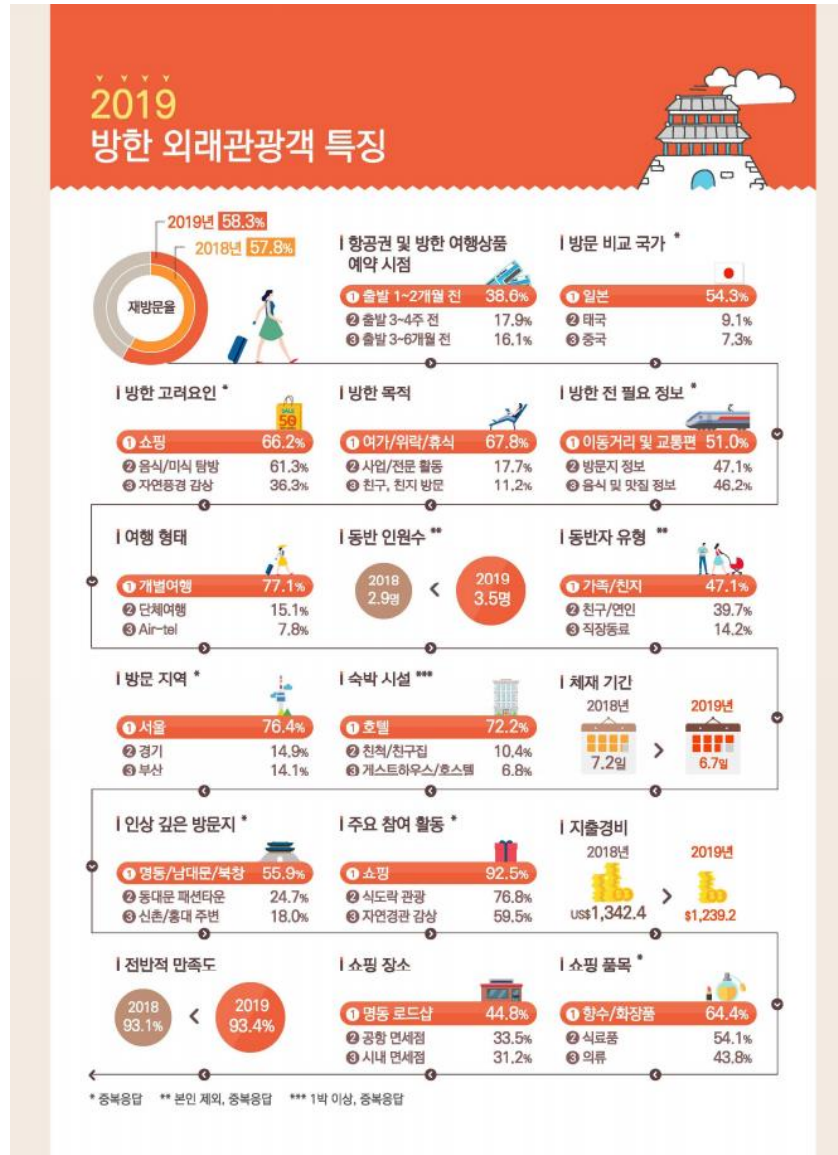
## 2. 디자인 트렌드 분석

### - 2020 UX 디자인 트렌드



실시간 데이터 시각화

### 3. 사용자 분석하기



### - 방한 외래관광객의 특징

### 3. 사용자 분석하기

---

#### - 여행 소비 형태



여행 소비  
형태

- 체험 상품에 대해서는 여행사를 통한 여행이 많음
- KPOP을 체험하는 상품들을 직접 구매함
- 현지인 처럼 살아가기 위한 여러 체험들을 직접 돈을 주고 구매하는 형태
- 여러 한국에서 살수 있는 화장품 및 대리구매를 많이 함

### 3. 사용자 분석하기

---



사용자 정보  
수집의 형태

#### - 사용자 정보수집의 형태

- 주로 온라인 검색으로 유입된 여행객들
- 외국인들은 현지 체험에 대한 사이트 부족
- 구매도 주로 여행사를 통한 대리구매가 많음
- 중국 - 위챗 및 바이두나 웹 포털
- 대만 - SNS 및 블로그
- 그 외 아시아권 - SNS, 유튜브, 블로그, 페이스북 등