

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	kimmh@consumerinsight.kr
문 의	김민화 연구위원	연 락 처	02) 6004-7643
배 포 일	2025년 8월 19일(화) 배포	매 수	총4매

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 모든 콘텐츠(문서, 분석 내용, 도표 등)에 대한 저작권은 (주)컨슈머인사이트에 있으며, 언론사의 기사 작성 목적에 한하여 인용 또는 보도할 수 있습니다. 그 외 모든 형태의 복제, 배포, 게시, 전시, 전송, 2차적 활용 등은 사전 서면 동의를 받은 경우에 한해 허용됩니다. 무단 사용 시 저작권법 등에 따른 법적 책임이 따를 수 있습니다.

여가활동 관심, '여행-운동하기' 줄고 '운동 구경' 늘어

컨슈머인사이트 '여가·문화·체육 주례 조사' 리포트 ② 관심 높아진 활동

- 경기침체·고물가로 여가비용 지출에 민감
- 오락·휴식, 관광·여행 제치고 관심도 1위
- 스포츠 '관람' 늘고 '직접 하기'는 하락세
- 오락·휴식도, 스포츠도 '영상 시청' 위주로
- 비용 적게 드는 정적 활동으로 중심 이동

<리포트 순서>

- ① [여가비 지출 추이](#)
- ② **관심 높아진 활동(스포츠 관람)**
- ③ 스포츠 관람 핫이슈(프로 야구)

*리포트 순서는 내부 상황에 따라 변동될 수 있음

○ 여가생활의 중심이 '영상 시청' 같은 저비용의 정적 활동으로 이동하고 있다. '오락·휴식'이 '관광·여행'을 제치고 관심도 1위 유형으로 떠올랐고, '스포츠 관람'은 유일하게 관심도가 높아졌다. 오락·휴식 중엔 '영상 콘텐츠 시청'이, 스포츠 관람 중엔 '국내 프로스포츠 영상 시청'의 관심도가 급상승했다.

□ 여행·여가 리서치 전문기관 컨슈머인사이트가 2021년 10월 기획 조사로 시작한 '여가·문화·체육 주례 조사(19세 이상 성인 매주 500명, 연간 2만6000명 대상)'에서 우리 국민의 여가에 대한 인식과 행태에 대해 묻고 있다. 이 리포트는 '22년 이후 4년간('25년은 상반기)의 조사를 토대로 여가활동 유형별 관심도를 비교한 결과다. 여가활동의 종류는 여가·사회활동 부문 4개(△관광·여행 △오락·휴식 △자기계발·자기관리 △사회교류), 문화·체육활동 부문 4개(△운동·스포츠 직접 하기 △스포츠 관람하기 △문화예술 직접 하기 △문화예술 관람하기) 등 8개 유형의 85개 세부 항목을 제시했다.

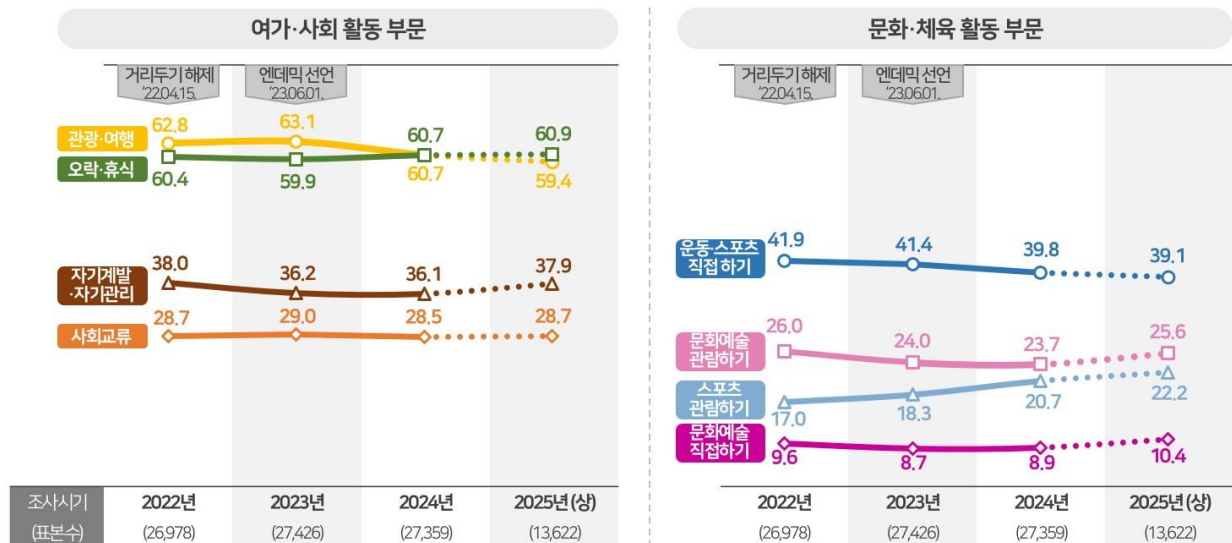
□ 해당 데이터는 한국지능정보사회진흥원(NIA)의 빅데이터센터구축사업을 통해 한국문화정보원 문화빅데이터플랫폼 www.bigdata-culture.kr에서도 공개되고 있다.

■ 8개 여가 유형 중 '스포츠 관람하기'만 상승세

○ 올해(6월 2주까지) 여가활동 8개 유형별 관심도를 보면 △'오락·휴식'(60.9%)과 △'관광·여행'(59.4%)이 최상위를 견지했고, 그 다음은 '운동·스포츠 직접 하기'(39.1%)와 △'자기계발·자기관리'(37.9%)였다[그림]. △사회교류(28.7%) △문화예술 관람하기(25.6%) △스포츠 관람하기(22.2%) △문화예술 직접 하기(10.4%)에 대한 관심도는 비교적 낮았다.

[그림] 여가활동 유형별 관심도 변화

(단위: 복수%)



Q. 평소 어떤 여가활동에 관심이 있으신가요? (1+2+3순위)

주 1) BASE = 만 19세 이상 성인, 매월 2,000명 이상

주 2) '25년 상반기는 6월 데이터까지 포함한 결과값임

* 출처: 컨슈머인사이트 여가문화체육 기획조사

○ '22년 이후 4년간 관심도 추이를 보면 8개 여가활동 유형 중 '스포츠 관람하기'만 큰 폭 상승(+5.2%p)했다. 유형별 관심도 1위를 지켜온 '관광·여행'(-3.4%p)과 '운동·스포츠 직접 하기'(-2.8%p)는 하락세였다. '관광·여행'을 제치고 1위가 된 '오락·휴식'(+0.5%p) 등 나머지 5개 유형은 이 기간 등락 폭이 $\pm 1\%$ 미만으로 거의 변화가 없었다.

○ 상대적으로 많은 비용과 시간이 필요한 관광·여행, 스포츠 직접 하기 대신 스포츠 관람, 오락·휴식 등 가성비 활동 위주로 여가 심리가 이동하고 있는 것이다. 지속적인 경기 침체와 물가 상승에 따른 소비 심리 위축 때문이다. 특히 스포츠 관람하기의 관심도 상승이 유독 컸던 데는 프로스포츠 리그 활성화와 OTT·유튜브·유료방송 등 온라인 중계 채널의 다양화가 한몫했다. 연령대별로 20대의 관심도(27.7%)가 유난히 높았던 것을 보면 청년층의 팬덤 커뮤니티 확대의 영향도 컸다.

■ 상위 25개 세부 활동 중 '오락·휴식'이 9개

○ 세부 활동 상위 25개를 분류한 결과 국내여행(27.6%), 영상 콘텐츠 시청(23.2%), 해외여행(19.6%)이 최상위권을 차지했다[표]. 유형별로는 오락·휴식이 9개로 제일 많았고, 관광·여행이 5개, 운동·스포츠 직접 하기과 자기계발·자기관리가 각각 3개, 스포츠 관람하기와 사회교류가 각각 2개, 문화예술 관람하기가 1개였다.

[표] 세부 여가활동 관심도(상위 25개)

(단위: %, 증감은%p)

순위	유형	세부 여가활동	2022	2023	2024	2025	증감 ('25-'22)
1	관광·여행	국내여행	31.7	30.2	28.8	27.6	-4.1
2	오락·휴식	영상 콘텐츠 시청	19.9	20.8	22.3	23.2	+3.3
3	관광·여행	해외여행	17.2	19.8	20.1	19.6	+2.4
4	운동·스포츠 직접하기	걷기·속보·조깅 직접 하기	16.3	15.6	14.6	15.2	-1.1
5	오락·휴식	산책·걷기	14.6	14.7	14.7	14.6	-
6	오락·휴식	낮잠자기	11.3	11.8	11.9	12.6	+1.3
7	오락·휴식	게임	13.4	12.1	11.9	12.1	-1.3
8	관광·여행	드라이브	13.6	12.5	11.5	10.9	-2.7
9	오락·휴식	맛집/카페 탐방	9.8	10.0	10.2	10.7	+0.9
10	자기계발·자기관리	독서	11.1	10.8	10.6	10.6	-0.5
11	오락·휴식	쇼핑	12.2	11.6	11.5	10.0	-2.2
12	문화예술 관람하기	영화관 관람	10.4	8.8	8.7	9.3	-1.1
13	자기계발·자기관리	어학·기술·자격증 취득	9.9	9.2	8.9	9.0	-0.9
14	스포츠 관람하기	국내 프로스포츠 영상 시청	5.4	6.2	7.5	8.9	+3.5
15	운동·스포츠 직접 하기	등산 직접 하기	11.2	10.0	9.0	8.4	-2.8
16	사회교류	친구·이성친구 만남	4.8	7.9	7.7	8.3	+3.5
17	운동·스포츠 직접 하기	헬스·보디빌딩 직접 하기	7.1	7.2	7.7	7.5	+0.4
18	사회교류	가족·친지 만남	4.5	7.1	7.0	7.3	+2.8
19	오락·휴식	SNS·인터넷 커뮤니티 활동	7.1	7.0	7.2	7.0	-0.1
20	오락·휴식	음악·라디오 감상	7.7	7.0	6.8	7.0	-0.7
21	스포츠 관람하기	국내 프로스포츠 현장 관람	4.5	4.7	5.6	6.5	+2.0
22	관광·여행	소풍·피크닉	8.2	7.1	6.7	6.2	-2.0
23	오락·휴식	만화책(웹툰) 보기	6.4	5.9	6.3	6.0	-0.4
24	자기계발·자기관리	요리·베이킹	5.7	5.0	5.1	5.7	-
25	관광·여행	캠핑·차박	8.5	7.4	6.1	5.7	-2.8

Q. 평소 어떤 여가활동에 관심이 있으신가요? (1+2+3순위)

주1) BASE = 만 19세 이상 성인, 매월 2,000명 이상

주2) '25년 상반기는 6월 데이터까지 포함한 결과값임

* 출처: 컨슈머인사이트 여가문화체육 기획조사

○ '22년 대비 관심도가 2%p 이상 크게 상승한 세부 활동은 6개뿐이었는데 그 중 국내 프로스포츠 영상 시청(+3.5%p)과 친구·이성친구 만남(+3.5%p)의 상승폭이 제일 컸다. 이어 영상 콘텐츠 시청(+3.3%p), 가족·친지 만남(+2.8%p), 해외여행(+2.4%p), 국내

프로스포츠 현장 관람(+2.0%p)의 순이었다.

○ 이 중 해외여행은 관광·여행 유형의 세부 활동 중 유일하게 상승했다. 국내여행, 드라이브, 소풍·피크닉 등 다른 항목과 달리 엔데믹 이후 회복이 늦었던 만큼 여세가 남아있는 셈이나, 최근 여행 트렌드를 감안하면 상승 추세가 오래 이어지긴 어려울 것으로 보인다(참고. [여행비 지출의향 1년째 하락...코로나 엔데믹 효과 끝났다](#) '24.05.28). 사회교류 유형 여가활동(친구·이성친구 만남, 가족·친지 만남)의 상승세도 엔데믹 이후 정상 회귀 과정으로 볼 수 있다.

○ 이를 고려하면 실제로 상승한 세부 활동은 스포츠 관람하기 유형의 국내 프로스포츠 영상 시청과 현장 관람, 오락·휴식 유형의 영상 콘텐츠 시청뿐이다. 주목할 부분은 '영상 시청' 활동의 상승 폭이 현장 관람보다 컸던 점이다. 별다른 비용과 노력 없이 즐길 수 있는 간접 체험형, 영상 관람형 중심으로 소비자의 여가 패턴이 재편되고 있음을 보여준다.

○ 이런 변화는 여가의 생산성과 다양성 측면에서 양면성을 지닌다. 경제적 제약 속에서도 즐길 수 있는 여가 수단의 확충을 기대할 수 있지만, 재충전이라는 질적 효과 측면에서는 악재가 될 수 있다. 국민 개개인의 삶의 질은 물론 스포츠·문화·여행 산업 전반의 생태계에 부정적 영향이 우려된다.

=====

이 결과는 컨슈머인사이트 소비자동향연구소가 매주 만 19~69세 남녀 500명(연간 2만6000명 조사)을 대상으로 수행하는 '여가·문화·체육 주례 조사'를 바탕으로 한다. 여가에 대한 관심과 경험, 만족도 등 여가·문화·예술·스포츠 활동 전반에 대해 주 단위로 자료를 수집해 국민 여가생활의 현황과 추이 변화를 포착, 분석할 수 있다.

For-more-Information

김민화 연구위원/Ph.D	kimmh@consumerinsight.kr	02)6004-7643
현소리 과장	hyunsr@consumerinsight.kr	02)6004-7658