



## 생생리포트

### 웨딩한류 서울

- I. 경쟁력 있는 웨딩한류
- II. 늘고 있는 중국인 웨딩촬영 분쟁
- III. 웨딩한류 상품의 질을 높이는 방법
- IV. 다양한 웨딩한류 촬영지 개발 필요

헤럴드경제 대중문화 선임기자  
서병기 wp@heraldcorp.com

# 웨딩한류 서울

## I. 경쟁력 있는 웨딩한류

한류는 드라마와 K-pop 등 대중문화로부터 촉발됐다. 지역적으로는 동아시아를 넘어 유럽, 중동, 남미까지 공간이 확장됐다. 하지만 최근 몇 년 사이 한류에 큰 변화가 있었는데 그것은 한류의 가장 큰 시장이 일본에서 중국으로 공간이 바뀌었다는 것이다. 이에 따라 대중문화 한류에서 파생된 웨딩한류 분야에도 변화의 바람이 불었다. 웨딩한류 상품은 중국과 타이완, 홍콩, 싱가포르 등 중화권 고객이 무려 90%가 넘는 비중을 차지하고 있다. 과거에 일본 예비 신랑 신부들도 웨딩촬영을 위해 한국을 찾은 적이 있었지만 일본 내 반한류 등의 영향으로 크게 위축됐다. 반면 중국에서는 매년 3,000~4,000쌍의 예비 신랑 신부들이 한국에 웨딩사진을 찍으러 오는 것으로 보인다. 이런 수요를 잡기 위해 결혼준비대행 서비스업체, 일명 웨딩컨설팅업체들이 많은 노력을 기울여 일정 부분의 성과도 나타나고 있다.

웨딩컨설팅업체는 ‘스드메’(스튜디오 촬영, 드레스 대여, 메이크업 서비스)를 기본 업무로 한다. 중국인들을 위한 3박 4일 웨딩관광 상품의 가격은 70만 원부터 300만 원까지 천차만별이다. 김태욱 아이패밀리SC 대표는 “한국의 웨딩사진은 중국에 없는 화보 형태의 촬영기법과 보정기술을 도입해 중국보다 5~10년 정도 앞서 있다.”면서 “게다가 트렌디하면서 세련된 감성요소들은 중국 예비 부부들의 마음을 흠치기에 더없이 좋다.”고 설명했다. 이는 가격과 상관없이 중국인에게 한국이 웨딩사진을 찍기에 매력적인 곳이라는 점을 말해주고 있다. 하지만 한상민 아이패밀리SC 마케팅 본부장은 “최근에는 한국 웨딩사진 촬영의 원천기술이 중국에 넘어갔고, 중국에서 저렴한 가격대로 제공하는 업체가 많은데도 굳이 한국에 오는 이유는 감성기법 때문”이라면서 “한국에서 웨딩촬영을 하는 것은 중국에서 촬

영하는 것과 가치가 다르고, 한류스타와 한국 메이크업에 대한 감성적 동경이 있는데다, 음식, 차량, 통역, 해외 배송 등의 서비스가 잘 이뤄진다면 웨딩한류는 큰 시너지가 나올 수 있는 분야”라고 설명했다.

중국인이 한국에서 웨딩촬영을 하는 3박 4일 상품은 대개 첫째 날은 상담과 드레스 가봉, 둘째 날은 웨딩촬영, 셋째 날은 자유 일정, 마지막 날은 귀국으로 일정이 잡혀있다. 웨딩업체는 중국인들을 이틀간만 관리하기 때문에 서비스 관리가 끝까지 이루어지기가 어렵다. 웨딩상품의 품질관리는 드레스부터 이들의 여행성향까지 꼼꼼하게 파악해서 서비스가 이뤄져야 한다. 웨딩촬영과 관광, 쇼핑, 놀이, 음식 등을 같이 관리해 서비스 질을 높일 필요가 있다. 특히 중국 예비 신랑 신부들은 관광+웨딩의 개념으로 한국을 방문하기 때문에 여행, 통역, 웨딩 등을 토털 서비스로 제공했을 때 서비스 완성도가 높아질 수 있다.

중국의 웨딩한류는 불과 4년 전인 2012년 정도부터 K-pop 한류가 크게 유행하면서 시장이 확대되었다. 2013년부터 2014년에 걸쳐 방송된 드라마 ‘별에서 온 그대’의 큰 히트로 중국 예비 신랑 신부들이 본격적으로 웨딩촬영을 위해 한국에 들어오기 시작했다. 한국이 일 년에 몇십만 쌍이 결혼하는 시장이라면, 중국은 일 년에 천만 쌍이 결혼하는 대규모 시장이다. 특히 중국에는 1980년대 이후 태어난 청년 세대인 빠링허우(八零后)와 1990년대 생인 주링허우(九零后)가 있다. 이들은 개방적이고, 소비 지향적이며 유행에 민감한 신세대로 한국 문화도 많이 보고 자라 한류를 즐기는 경향이 있어 웨딩한류의 좋은 고객이 될 수 있다. 웨딩한류 산업을 키우기 위해서는 이들과 같은 특정한 고객층을 겨냥한 맞춤형 서비스 개발이 필요하다.

## II. 늘고 있는 중국인 웨딩촬영 분쟁

중국 웨딩시장은 규모가 연간 100조 원이 넘는 방대한 시장이다. 이에 비해 웨딩한류 시장도 커졌지만 양이 성장한 만큼 질이 뒷받침해주지 못하고 있다. 그동안 웨딩시장이 크게 성장했음에도 소관부처가 없다 보니 웨딩한류 상품은 부실하거나 분쟁이 발생해도 합리적인 대처가 어렵다. 웨딩한

류는 대중문화 한류와 연계돼 가치 창출이 가장 확실한 분야이다. 중국인을 겨냥한 웨딩한류에 진출한 업체 수만도 수백 개에 이를 것으로 추산된다. 하지만 제대로 된 업체 현황과 통계가 나와 있지 않고 공신력 있는 기관에서 나온 시장규모나 연구조사도 거의 없는 실정이다.

웨딩한류 산업이 고부가가치 산업으로 주목을 받으면서 한국 업체 간 중국 예비 신랑 신부를 상대로 한 가격 덤핑경쟁이 치열해지고 있다. 중국인들이 한국에서 받은 성형수술의 피해 사례가 나오는 것처럼 웨딩한류 상품도 덤핑으로 인한 피해 사례가 점점 많아지고 있다. 영세한 웨딩업체들은 웨딩촬영이 일회성인 점을 감안해 중국인 고객에게 저렴한 가격에 질 낮은 서비스를 제공하고 있어 서비스 만족도가 떨어질 수 있다.

한국에서 웨딩 촬영을 하려고 했거나 실제로 하고 돌아간 중국 예비 신랑 신부들은 상품의 질에 대해 불만을 표시하는 경우가 있으나 외국이다 보니 불만이나 피해를 신고·접수해 피해가 구제되는 사례는 별로 없다. 계약해지 및 거절이나 계약 불이행, 일방적인 추가옵션, 상품내용 변경 등의 불만이 있어도 그냥 돌아가는 사람들이 많아 중국 내에서 한국에 대한 부정적인 이미지가 형성될 수 있음을 인식해야 한다. 그렇기 때문에 웨딩한류의 피해 사례가 접수되는 경로를 잘 구축할 필요가 있다. 외국인들도 웨딩촬영과 여행 등에 관한 불만과 분쟁사항을 쉽게 신고·접수할 수 있도록 하는 것만으로도 웨딩한류 시장 이미지를 개선하는 데 큰 도움이 될 수 있다.

### Ⅲ. 웨딩한류 상품의 질을 높이는 방법

웨딩한류는 자칫 잘못하면 국가 이미지 손실뿐만 아니라 국가경제에까지 악영향을 미칠 수 있다는 것을 인지해야 하며, 소탐대실하는 덤핑경쟁으로 웨딩한류의 불씨를 없애서는 안 된다. 외국인 웨딩한류 고객을 잡기 위해서는 외국의 결혼 문화에 대한 이해가 필수적이다. 중국은 며칠 동안 결혼식을 치르기도 하고, 야단법석 식(武의) 결혼식 문화를 지니고도 있다. 결혼식이 끝나면 식을 올린 호텔 앞에서 하늘이 떠나갈 정도의 폭죽을 터뜨려 길거리를 마비시킬 정도가 되기도 한다. 중국인들이 한국에서 결혼식을 올려도 자기 나라에 돌아가서 따로 결혼식을 올리는 이유는 양국의 결혼식 문화가 너무 다르기 때문이다. 따라서 한국에 웨딩촬영을 올 때 그들의 문화를 누리도록 어느 정도 배려해준다면 그들의 취향을 만족시켜줄 수 있고 부가가치도 함께 끌어올릴 수 있을 것이다.

웨딩한류 상품의 품질관리가 제대로 되지 않거나 웨딩한류 상품이 입소문을 타지 못하면 웨딩촬영을 하러 한국에 오는 외국인들은 점점 줄어들 수

밖에 없다. 중국의 사진촬영 기술은 하루가 다르게 발전하고 있고, 웨딩사진만 봐서는 양국이 구분이 안 될 시기가 멀지 않았다. 웨딩한류가 외국인 예비 신랑 신부에게 단순히 사진을 촬영해주고, 드레스를 대여해주며, 헤어메이크업을 제공하는 산업이라고 생각하면 안 된다. 만약 그렇다면 사진은 포토그래퍼가, 메이크업은 메이크업 아티스트가, 헤어는 헤어디자이너가, 통역은 통역업체에서 각각 '따로국밥'처럼 제공하면 된다. 이 경우 상품의 질이 떨어져도 분야마다 업체가 다 달라 피해가 일어나도 구제받는 것이 어려워진다. 따라서 한 곳에서 모든 웨딩 관련 상품 서비스를 '토텔(Total)'로 제공하면 서비스 제공자의 책임감이 커지고 서비스 완성도도 높아진다. 여기에는 다양한 개성과 취향을 지닌 고객들을 세세하게 관리할 수 있는 IT 기반의 서비스 시스템이 필요하며, 이를 갖춘 업체들이 많이 나와야 한다.

중국 웨딩한류는 예비 신랑 신부뿐 아니라 이들의 가족, 지인, 친구들도 한국에 함께 와서 놀이와 엔터테인먼트를 즐기는 웨딩복합 관광으로 키울 수 있는 시장으로서의 가치가 크다. 실제로 가족 친지를 포함한 30여 명이 웨딩관광을 목적으로 제주에 와서 몇억 원을 쓰고 간 사례가 있다. 한마디로 웨딩한류는 가족형 고부가가치 산업으로 볼 수 있으며 관련 웨딩상품이 나올 수 있는 여지가 많다. 이를 위해서는 숙박 관광업계와 공생해 시너지를 만들 필요가 있다. 웨딩한류에는 숙박 외에도 피부 관리, 의료 성형, 치아 성형, 혼수 가전 등 융합될 수 있는 분야가 다양하다. 이처럼 웨딩을 중심으로 함께 융합할 수 있는 분야가 많지만 현실에서는 융합이 잘 이뤄지지 않고 있다. 웨딩컨설팅협회가 있지만 업자들의 이해관계 차원을 넘어 공적인 차원에서 웨딩한류 상품의 품질을 관리하고 서비스를 개선시킬 수 있는 방안을 강구하는 창구가 필요하다.

## IV. 다양한 웨딩한류 촬영지 개발 필요

제주도는 웨딩한류에서 가장 중요한 거점이다. 중국 예비 신랑 신부들은 결혼식을 올리기 위해 서울에 오는 경우는 별로 없고 대부분은 제주도로 가서 바다가 보이는 가든이나 채플 같은 곳에서 결혼식을 올린다. 하지만 제주 외의 지역도 개발할 필요가 있다. 중국 예비 부부들이 선호하는 곳은 '별에서 온 그대' 촬영지이며, 최근에는 '태양의 후예' 촬영지가 추가됐다. 서울 남산에 있는 N서울타워와 경기도 가평의 프랑스 마을 뿌띠프랑스, 경상남도 통영 장사도해상공원 등 '별에서 온 그대' 촬영지에서 웨딩촬영을 하는 가 하면 '전지현이 다니는 미용실'과 일명 '한가인 사진관'에도 중국 예비 부부들로 붐빈다. 중국에서도 크게 유행한 한류드라마 '태양의 후예' 촬영지

인 강원 정선군 삼탄아트마인에도 중국 예비 부부들이 방문하고 있다. ‘송송 커플’ 송중기·송혜교의 흔적을 느낄 수 있는 곳, 촬영 중 송중기가 촬영을 기다리며 대기한 장소, 유시진과 강모연의 신발 끈 장면이 담긴 현수막 앞 등에서 사진 촬영을 한다는 것이다.

중국인들이 한국에서 웨딩사진을 찍으면 90%가 실내 스튜디오에서 촬영이 이루어지며 주로 압구정동이나 신사동, 청담동에 있는 세련된 스튜디오에서 찍는다. 야외 촬영은 남산 N서울타워 외에 서울의 정체성을 느낄만한 야외, 즉 창덕궁, 덕수궁, 북촌한옥마을 등에서 이루어지고 있다. 한국 드라마를 시청하면서 야외 촬영에 관심을 갖고 있지만 아직 야외 촬영장 개발은 부진한 상태이다. 3D 기법이나 특별한 곳에서의 촬영이 가미되고, 한류 드라마 촬영지에서의 사진촬영을 넘어서는 야외 촬영장 대안도 만들 필요가 있다. 기존 촬영지 외에 현대식 건물이 촘촘하게 들어서 있는 서울의 도심(강북 도심과 강남 변화가), 광화문 일대 변화가 뒤편의 한적한 공간 등 한류드라마에 나왔던 서울 내 작은 장소들을 잘 활용할 필요가 있다. 웨딩사진의 배경이 될 서울 야외 촬영지 개발 전략은 좀 더 전략적으로 강구되어야 한다. 왜냐하면 중국의 베이징이나 상하이에도 세련된 현대식 스튜디오를 갖춘 사진관들이 늘고 있기 때문이다. 서울의 스튜디오 안에서만 웨딩사진을 찍는다면 굳이 한국을 찾지 않아도 될 날이 멀지 않을 것이다.

이처럼 웨딩한류 시장이 규모가 만만치 않고 다양한 융·복합 상품이 개발될 수 있는 시장이라는 점을 감안해 서울시도 좀 더 관심을 갖고 육성할 필요가 있다. 그런 관심이 이어져야 웨딩한류 산업의 서비스 품질이 개선되고, 서비스 품질을 모니터링하는 과정이 국민의 관심사로 연결될 수 있다. 한류가 식으면 가장 먼저 타격을 받을 업종 중 하나가 웨딩한류이다. 누구보다도 한류 불씨가 꺼지면 안 되는 사람들이 웨딩한류업 종사자들이다. 따라서 웨딩컨설팅업체들도 당장 눈앞의 이익만 볼 것이 아니라, 드라마, 영화, K-pop 등 기초 한류를 지원하고, 관련 이벤트에도 참가하는 방안을 강구해야 할 것으로 보인다.

