

해당 일러스트는 생성형 AI를 통해 제작됐습니다.

Buddhism is Hip!

불교는 요즘 말로 '힙(Hip)'하다. 불교 관련 산업 전반을 소개하고 홍보하기 위해 마련됐던 서울국제불교박람회에는 1~2년 전부터 Z세대들이 몰리기 시작했다. 2025년 4월 서울 강남 코엑스에서 열린 서울국제불교박람회는 20만명이 넘는 관람객을 모으며 '불교가 이렇게까지 대중적일 수 있나'라는 세간의 감탄을 이끌었다.

불교를 상징하는 도상과 언어는 더 이상 법당에만 머물지 않았다. 불교 이미지를 활용한 티셔츠·스티커·키링 같은 굿즈가 '갖고 싶은 물건'으로 떠올랐고, 일부 브랜드 부스는 품절 안내문이 붙을 정도로 '오픈런' 행렬이 이어졌다.

이 흐름은 Z세대가 엮어냈다. 실제 박람회 사전등록자 중 20~30대 비중이 76%였다. 이들에게 불교에 대한 호기심은 종교적 귀의(歸依)라기보다 '쉼'과 '정돈', '의미 있는 소비'로 여겨졌다. 박람회장은 사찰과 페스티벌, 감성 카페의 경계를 오가며 새로운 문법을 만들었다.

'체험'은 더 큰 파도를 탔다. 템플스테이는 이미 국민 여행 콘텐츠로 자리 잡았고, 2024년 참가자는 62만명(2023년 대비 13% 증가)으로 역대 최대를 기록했다.

사찰음식은 2025년 5월 19일 국가무형유산으로 지정되며 유산적 가치가 재확인됐다. 곧이어 6월 서울 aT센터에서 열린 사찰음식 대축제에는 2만여 명이 다녀갔고, 사전등록 1만 5000명 가운데 20~30대가 56%를 차지할 정도로 젊은 세대의 관심이 높았다.

이처럼 불교문화는 '콘텐츠'가 됐다. 박람회(산업)와 템플스테이(여행), 선명상(웰니스), 사찰음식(식문화)이 서로 연결되며 하나의 생태계를 만든다. 그리고 그 생태계는 젊은 세대에게 '믿음의 언어'만이 아니라 '라이프스타일'로 기능한다. 불교 오브제를 책상 위에 두고 하루를 시작하는 이들이 늘어나는 이유다.

불교문화는 젊어졌다. '젊어짐'은 단지 연령대가 아니라 작동 방식의 변화를 의미한다. 어느새 B-문화는 '힙-플랫폼'이 됐다. 이제 질문은 하나다. 이 플랫폼은 어디까지 확장될 것인가.

신중일 기자 motp79@hyunbul.com

B-Goods

B-굿즈, 굿즈 전성시대를 열다
B-굿즈, 어디까지 만나 봤니
B-굿즈를 만드는 사람들

B-Spot

서울 중구
전국 B-벨트
템플스테이
사찰음식점