

‘케이-컬처’, 음식·미용(뷰티)에 이어 캐릭터·공연 등 융합 콘텐츠로 지평 확장

- ‘2026 해외한류실태조사(2025년 기준)’ 결과 발표, 한국 문화콘텐츠 호감도 69.7%
- ‘온라인동영상서비스(OTT)·동영상 플랫폼’, ‘누리소통망(SNS), 짧은 영상(쇼트폼) 플랫폼’으로 접촉·소비

문화체육관광부(장관 최희영, 이하 문체부)는 한국국제문화교류진흥원(원장 박창식)과 함께 해외 30개 지역 한국 문화콘텐츠 경험자를 대상으로 시행한 ‘2026 해외한류실태조사(2025년 기준)’ 결과를 발표했다. 이번 조사에서는 지난해 대비 싱가포르, 칠레, 폴란드 등 조사 국가를 추가하고, 표본을 27,400명으로 확대하는 등 조사 규모를 확대했다. 또한, 캐릭터 및 공연(케이팝 제외) 분야의 경험률과 인기도 문항을 신설해 한류의 범위 확장까지 반영했다.

〈해외한류실태조사 개요(2012년부터 시행)〉

조사 대상	해외 30개 지역 15~59세 한국 문화콘텐츠 경험자 27,400명
조사 지역 (30)	중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 카자흐스탄, 호주, 필리핀, 싱가포르, 미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일, 러시아, 튀르키예, 폴란드, 아랍에미리트, 사우디아라비아, 이집트, 남아프리카공화국
조사 분야	한류 관련 14개 분야 - 드라마·예능·영화·음악·애니메이션·출판·웹툰·게임·패션·뷰티·음식·한국어·캐릭터·공연(케이팝 제외)
조사 방법/기간	온라인 설문조사/2025년 11월 13일~12월 12일

**응답자의 10명 중 7명, 한국 문화콘텐츠에 대해 ‘호감’
미주·유럽 국가에서의 호감도 상승**

이번 조사 결과, 응답자의 10명 중 7명(69.7%)이 한국 문화콘텐츠에 대해 호감을 나타냈으며, 한류가 한국 제품 및 서비스 구매에도 긍정적인 영향을

미치는 것으로 확인돼 ‘케이-컬처’의 지속적인 인기와 파급력을 입증했다. 특히, 필리핀(87.0%), 인도(83.8%), 인니(82.7%), 태국(79.4%) 등 동남아시아 지역의 선호가 높게 나타났으며, 그간 호감도가 비교적 낮았던 미주·유럽 국가들의 선호도 작년 대비 증가하는 양상*을 보였다.

* 작년 대비 호감도 증가폭 상위 국가: 영국(+8.0%p), 일본(+6.4%p), 스페인(+6.2%p), 미국(+6.1%p), 호주(+6.0%p)

한편, 한류가 확산하면서 부정적 인식도 함께 증가하는 모습을 보였다. 한류에 대한 부정적 인식은 작년과 같게 37.5%가 동의한다고 응답했는데, 이는 5년 전(2021년) 대비 6.8%포인트 증가한 수치이다. 특히 한류 관심도가 높고 소비가 활발할수록 부정적 인식 동의율도 높은 경향을 보였는데, 대륙별로는 중동(51.1%), 아시아·태평양(40.2%)이, 연령별로는 20대(42.9%), 30대(39.5%) 순으로 부정적 인식에 동의한다고 밝혔다.

음식·미용(뷰티), ‘케이-컬처’ 핵심 분야로 성장, 캐릭터·공연(케이팝 제외)도 성장 가능성 보여

자국 내에서 한국 문화콘텐츠 분야별 대중적 인기를 질문한 결과, 음식(55.1%), 음악(54.0%), 미용(뷰티, 52.6%), 드라마(51.3%), 영화(48.9%) 순으로 높게 나타났다. 이용 경험률은 음식(78.0%), 영화(77.9%), 드라마(72.9%), 음악(71.9%), 미용(뷰티, 61.8%) 순으로 높았다. 이는 작년에 이어 음악·드라마·영화 등 전통적인 콘텐츠산업뿐 아니라, ‘케이-푸드’, 미용(뷰티) 등이 한국 문화의 핵심 분야로 자리 잡고 있음을 보여준다.

이번에 시범 문항으로 도입된 캐릭터 분야에 대한 자국 내 인기도는 38.9%, 경험률은 52.6%로 타 분야와 비슷한 수준으로 나타났고, ‘케이팝’을 제외한 공연 분야는 인기도 34.4%, 경험률 35.1%로 아직 확산 초기 단계를 보였다.

한국 대표 연상 이미지로도 9년 연속 ‘케이팝(17.5%)’이 1위를 차지했고, 이어 한국 음식(12.1%), 드라마(9.5%), 미용(뷰티, 6.2%), 영화(5.9%) 순으로 작년과 동일한 결과를 보였다. 반면 과거 상위권이었던 ‘한국전쟁’,

‘북핵 위협/전쟁 위협’은 10위권 밖으로 밀려나는 등 한국에 대한 인식이 대외적 위협에서 ‘케이-컬처’로 전환되고 있음을 보여줬다.

한국 문화 요소 반영되면 ‘한국 문화콘텐츠’로 인식, 타 문화 융합 콘텐츠는 ‘매력적’·‘트렌디’

이번 조사에서는 <케이팝 데몬 헌터스>와 같이 한국에서 만들어지지 않았으나 한국 문화와 융합된 콘텐츠에 대한 인식도 처음으로 조사했다. 한국의 문화콘텐츠로 인식하는 가장 중요한 요인에 대해서는 ‘한국의 문화적 요소가 반영된 콘텐츠’가 23.3%로 1위를 차지했으며, ‘한국 사람 다수 등장(21.8%)’, ‘한국이 배경(19.1%)’ 등이 뒤를 이었다. ‘한국 감독 및 제작사에서 제작한 콘텐츠(18.0%)’는 4위에 머무르며, 한류 경험자들은 한국 제작 여부보다는 콘텐츠 내용의 정체성을 중시한다는 점을 알 수 있었다.

아울러, 타 문화와 융합된 한국 문화콘텐츠에 대해서는 전반적으로 긍정적인 인식을 보였다. ‘매력적이다’, ‘트렌디하다’는 응답이 각각 60.0%로 가장 높았고, ‘받아들이기 쉽다(57.3%)’, ‘독창적이다(55.0%)’라는 인식도 과반의 동의를 얻었다. 그러나 중동 지역에서는 모든 항목에서 60% 이상의 동의율을 보였지만, 유럽은 50% 내외로 모든 항목에서 다른 대륙보다 낮은 동의율을 보이는 등 대륙 간 편차*를 보였다.

- * - 중동: 매력적이다(68.5%), 트렌디하다(67.0%), 받아들이기 쉽다(64.3%), 독창적이다(66.3%)
- 유럽: 매력적이다(50.9%), 트렌디하다(50.5%), 받아들이기 쉽다(49.2%), 독창적이다(48.2%)

선호 콘텐츠, <오징어 게임>, <기생충> 등 인기 지속

선호 드라마, 영화 등에서는 기존 선호가 유지되었다. 드라마는 시즌 3로 막을 내린 넷플릭스 드라마 <오징어 게임(12.4%)>이 5년 연속 1위를 차지했으며, 영화는 6년 연속으로 <기생충(8.4%)>이 최고 인기작으로 선정됐다. 드라마 부문에서는 신작인 <폭삭 속았수다(4.6%, 2위)>, <폭군의 셰프(2.1%, 3위)> 등이 순위권에 진입하며 약진했으나 영화는 신작이 1%대의 선호를 보이며 기존 작품에 대한 선호가 여전히 높았다.

이번에 신설된 ‘가장 영향력 있는 한류스타’ 문항에서는 그룹 방탄소년단(BTS)이 6.9%로 1위를 차지했다. 특히, 이스포츠 선수 페이커(1.9%)가 순위권에 진입해 한류의 영역이 게임 분야로 다각화되고 있음을 보여줬다. 최선호 가수로는 방탄소년단(21.9%)이 8년 연속 1위, 블랙핑크(12.6%)가 7년 연속 2위를 차지했고, 배우는 이민호(7.1%)가 13년 연속 1위를 기록했다.

한국 문화콘텐츠에 월평균 14.7시간, 분야별 평균 16.6달러 소비 한류가 한국 제품·서비스 이용에 영향을 미치는 비율 64.8%로 매년 증가세

한국 문화콘텐츠의 월평균 소비 시간은 14.7시간, 분야별 평균 지출액은 16.6달러로, 작년 대비 각각 0.7시간, 1.2달러 증가했다. 분야별로는 반복적 학습이 필요한 한국어(23.8시간)를 제외하면 드라마(18.3시간), 예능(17.7시간), 게임(16.8시간) 등 콘텐츠 분야에서 소비 시간이 높게 나타났으며, 지출액은 패션(33.9달러), 미용(뷰티, 29.7달러), 음식(24.9달러) 등 소비재 분야 및 한국어(29.3달러) 분야에서 높게 나타났다. 다만, 전체 문화콘텐츠 대비 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 24.9%로 작년과 같아 세계 콘텐츠 시장 경쟁이 심화하고 있음을 알 수 있었다.

한국 제품 및 서비스를 구매한 이유로는 ‘품질(61.8%)’이 가장 많았고, ‘가격(43.0%)’, ‘사용 편리성(33.4%)’ 등이 뒤를 이어 작년과 거의 유사하게 나타났다. 한류가 한국 제품·서비스 구매에 영향을 미친다고 응답한 비율은 64.8%로, 2023년 57.9%, 2024년 63.8%에 이어 꾸준히 증가 추세를 보였다.

콘텐츠는 ‘온라인동영상서비스(OTT)·동영상 플랫폼’과 ‘누리소통망(SNS)·짧은 영상(쇼트폼) 플랫폼’으로, 소비재는 ‘온·오프라인 판매처’로 접촉

한국 문화콘텐츠를 접하는 경로에 대해 이번 조사에서는 미디어 소비 환경의 변화를 반영해 기존의 ‘온라인·모바일 플랫폼’ 항목을 ‘온라인동영상 서비스(OTT)·동영상 플랫폼’과 ‘누리소통망(SNS), 짧은 영상(쇼트폼) 플랫폼’으로 세분화했다. 조사 결과, 드라마·영화·애니메이션·음악 등은 ‘온라

인동영상서비스(OTT)·동영상 플랫폼’을 통해, 예능은 ‘누리소통망(SNS), 짧은 영상(쇼트폼) 플랫폼’을 통해 접촉하는 비율이 가장 높았다. 이는 기존의 전통적인 동영상 플랫폼에 더해 짧은 영상 중심으로의 콘텐츠 소비 방식으로 재편되고 있음을 보여준다.

음식·미용(뷰티)·패션은 모두 ‘온·오프라인 판매처’에서 접촉하는 비율이 가장 높았다. 음식·미용(뷰티)은 ‘일반인 후기 누리소통망(SNS) 영상·사진’이 2위로, 실제 사용 후기를 보고 구매 의사를 결정하는 경향이 있었다. 패션은 ‘한국 영상콘텐츠(42.4%)’, ‘브랜드·한류스타 누리소통망(SNS) 홍보 영상·사진(37.8%)’을 통해 접촉하는 비율이 각각 2, 3위로, 한류 스타가 착용한 제품이 관심으로 이어지는 양상을 보였다.

‘케이-컬처’ 산업 기반 확충해 ‘케이-컬처’ 확산 지원

문체부는 이번 조사 결과와 작년에 처음 시행한 「한류산업진흥 기본법」을 기반으로 ‘케이-컬처’ 산업의 기반을 확충한다. 관계 부처와 함께 미국, 프랑스, 멕시코 등에서 한류 종합 박람회 ‘케이-엑스포’를 개최하고, 한류 연관산업 해외 홍보관 ‘코리아360’을 미국, 베트남까지 확대하는 등 전 세계로의 ‘케이-컬처’ 확산을 적극 지원할 계획이다.

붙임 2026 해외한류실태조사 주요 결과

담당 부서	문화미디어산업실 한류지원협력과	책임자	과장	김현목 (044-203-3331)
		담당자	사무관	이나은 (044-203-3334)



1. 한국 문화콘텐츠 호감도

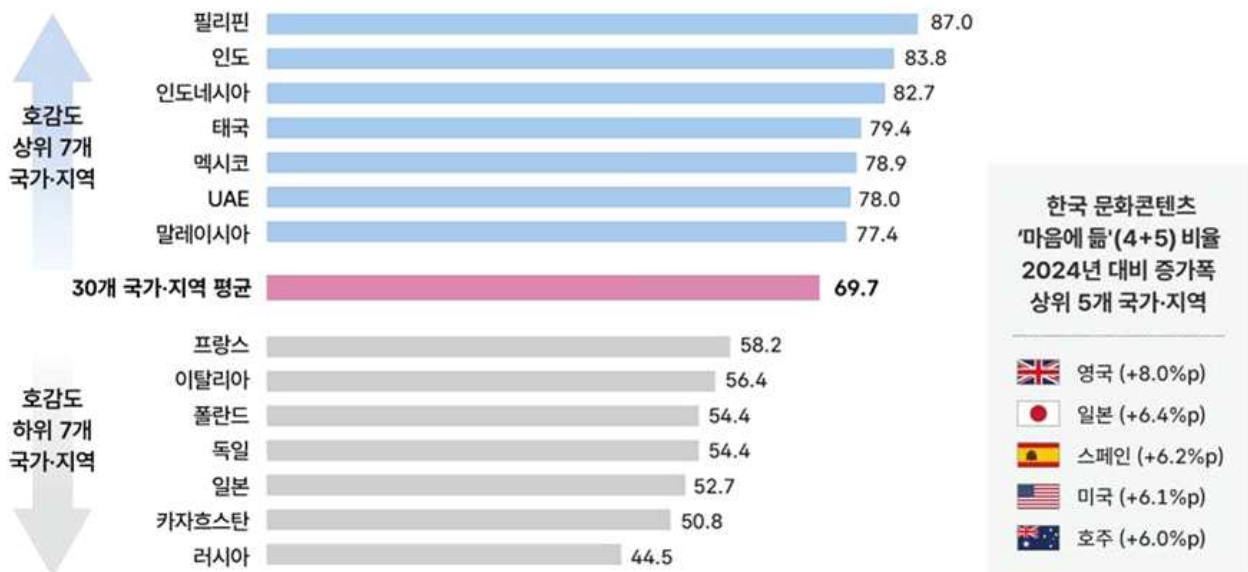
- 한국 문화콘텐츠가 마음에 든다고 답변한 비율(호감도)은 69.7%로, 아시아·태평양 국가·지역은 여전히 호감도 상위권을 유지했고, 서구권에서는 호감도 상승폭이 크게 나타남
- 분야별로 웹툰이 2024년 대비 2.1%p 상승한 77.8%를 기록하며 상위권에 진입함

[그림 1-1] 한국 문화콘텐츠 전반적 호감도 국가·지역별 비교

[BASE: 전체, 단위: %, 마음에 듬(4+5) 기준]

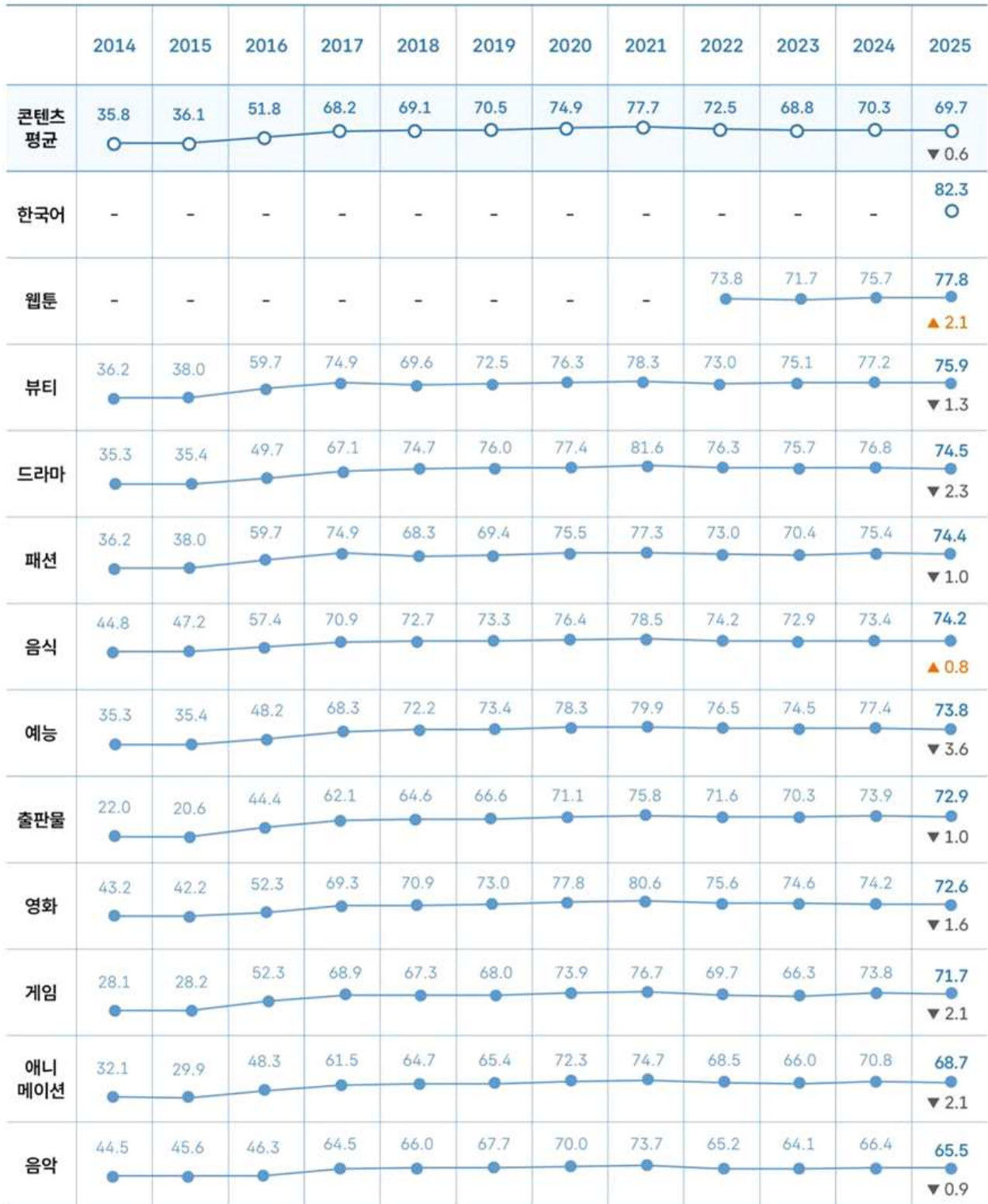
Q. 귀하가 경험한 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

1. 전혀 마음에 들지 않는다 / 2. 마음에 들지 않는다 / 3. 그저 그렇다 / 4. 마음에 든다 / 5. 매우 마음에 든다



[그림 1-2] 한국 문화콘텐츠별 호감도 최근 12년 연도별 변화(2014~2025)

[BASE: 전체(전반적), 한국 문화콘텐츠별 경험자(콘텐츠별), 단위: 마음에 듦(4+5)%, ▲▼2025-2024 %p]



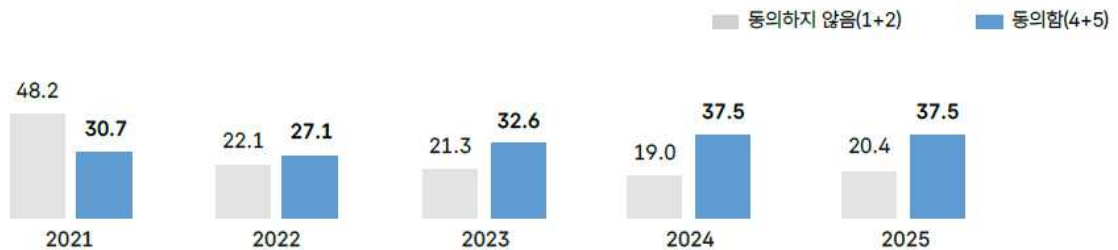
2. 한류의 부정적 인식에 대한 동의와 이유

- 한류 경험자의 37.5%가 한류에 대한 부정적 인식에 '동의한다'고 응답했으며, 이는 전년도와 동일한 수치임. 대륙별로는 중동(51.1%)이, 연령별로는 20대(42.9%)의 부정적 인식이 가장 높은 것으로 나타남
- 한류 부정적 인식에 동의 이유로는 '지나치게 상업적'(16.1%), '남북 분단/북한의 국제적인 위협'(12.9%), '한류스타의 부적절한 언행/비윤리적 행동'(11.5%), '자국 콘텐츠산업 보호 필요'(11.3%) 순으로 높음

[그림 2-1] 한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 최근 5년 연도별 비교(2021~2025)

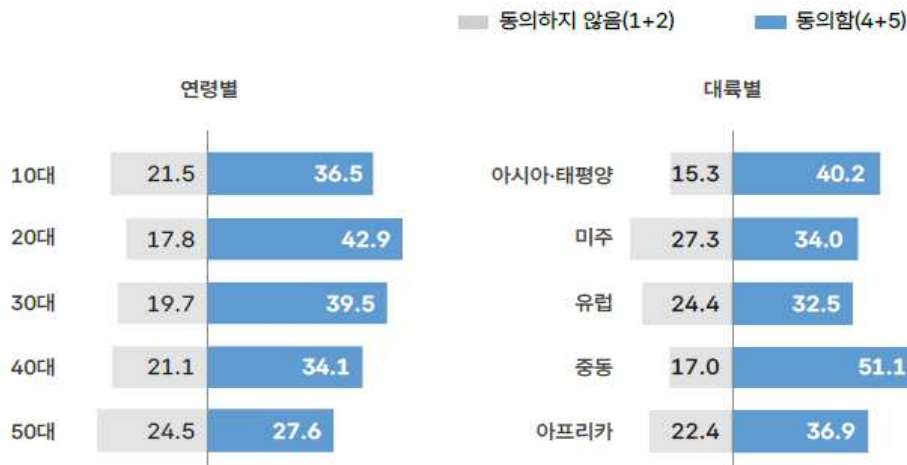
BASE: 전체, 단위: %

Q. 일부에서는 '한류'에 대해 부정적 인식도 있을 수 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 얼마나 동의 또는 동의하지 않으십니까?
1. 전혀 동의하지 않는다 / 2. 동의하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 동의한다 / 5. 매우 동의한다



[그림 2-2] 한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 연령별·대륙별 비교

BASE: 전체, 단위: %



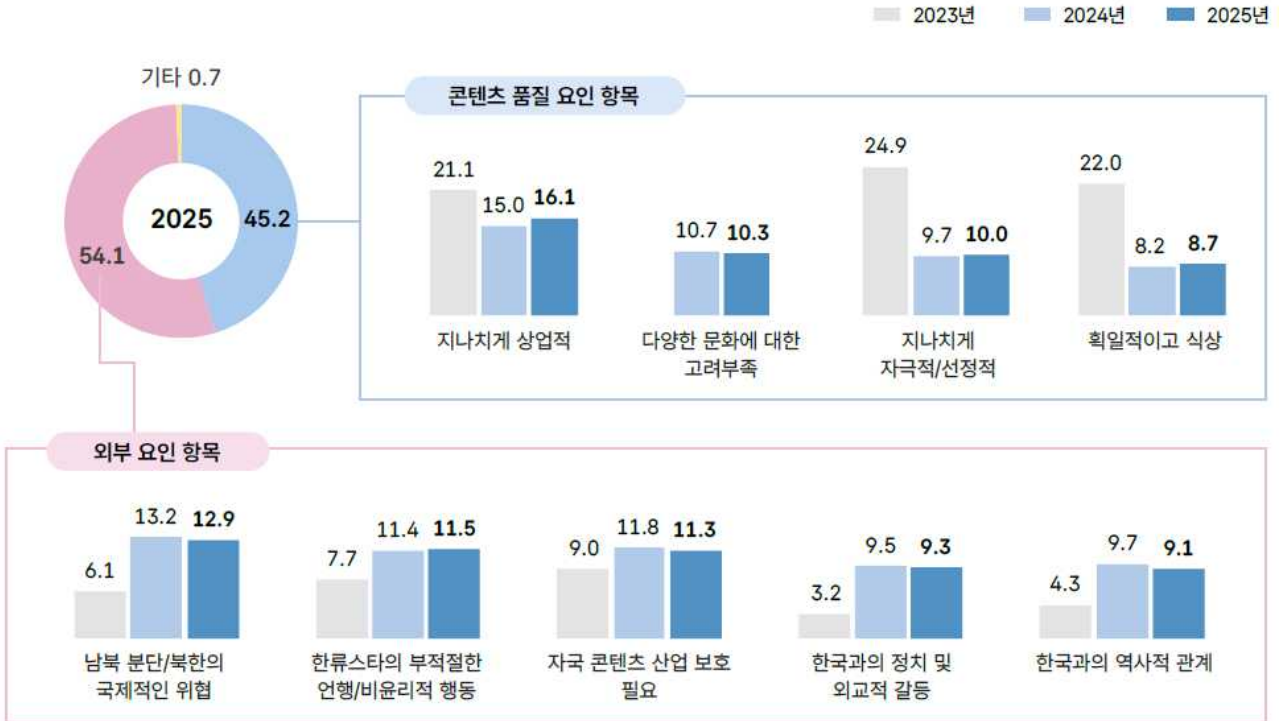
[그림 2-3] 한류 부정적 인식에 공감하는 주요 요인(2023~2025)

BASE: 한류 부정적 인식 동의 응답자, 단위: %, 1순위 응답

Q. 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 큰 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

주1. 2022년 조사에서는 한류 부정적 인식에 대한 동의 이유를 묻지 않아 비교 대상에서 제외됨

주2. '다양한 문화에 대한 고려 부족' 항목은 2024년 추가된 항목임

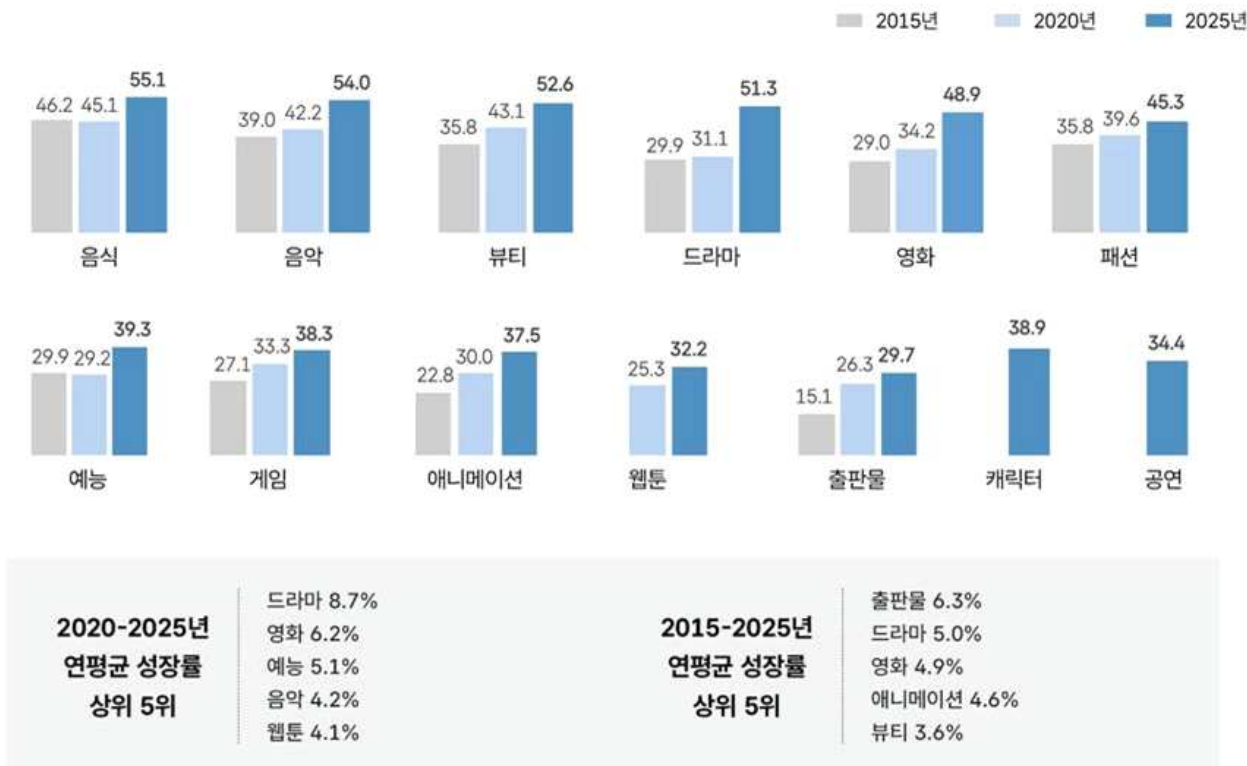


3. 한국 문화콘텐츠 인기도

- 한국 문화콘텐츠별로 자국 내 '대중적 인기' 응답률은 음식(55.1%), 음악(54.0%), 뷰티(52.6%), 드라마(51.3%), 영화(48.9%) 순으로 높음
- 대륙별로 아시아·태평양(61.5%)과 유럽(46.7%)은 음식, 미주(57.7%)는 음악, 중동(59.0%)과 아프리카(52.3%)는 드라마를 가장 대중적인 인기를 가진 한류 콘텐츠로 꼽음

[그림 3-1] 한국 문화콘텐츠별 자국 내 인기도 5년 간격 연도별 비교

[BASE: 전체, 단위: %, 대중적 인기(4+5) 응답률]



[그림 3-2] 한국 문화콘텐츠별 자국 내 '대중적 인기' 응답률 5년 간격 증감폭 비교

[BASE: 전체, 단위: %p]



4. 한국 문화콘텐츠 경험률

- 한국 문화콘텐츠 이용 경험은 음식·영화·드라마·음악이 70% 이상으로 높았으며, 캐릭터 분야는 중간 수준의 확산 단계, 공연(K-pop 제외)은 아직 초기 확산임을 확인함
- 국가·지역별로는 아시아·태평양이 전반적으로 높은 경험률을 보였고, 게임·애니메이션 분야에서는 중동·남아시아와 브라질 등 신흥 시장의 성장 가능성이 두드러짐. 최근 증가 추이는 미주·유럽을 중심으로 나타남

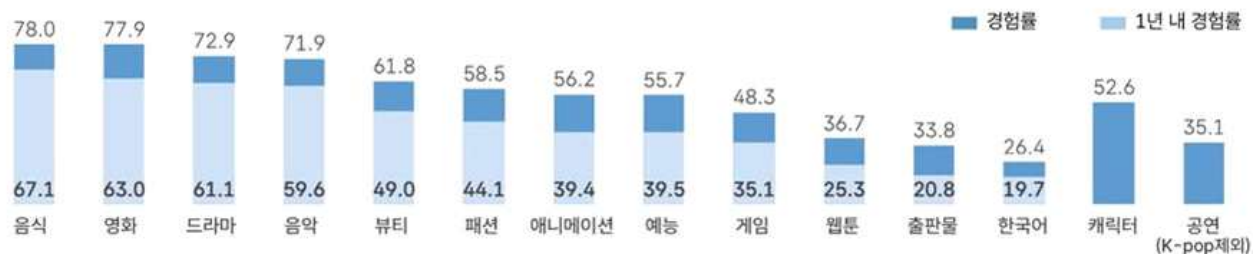
[그림 4] 한국 문화콘텐츠별 경험률

[BASE: 전체, 단위: %]

Q. 귀하가 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.

Q-1. 그럼, 이용 경험이 있는 한국 문화콘텐츠 중, 최근 1년 이내 이용한 것을 모두 선택해 주십시오.

주. 한국 캐릭터와 한국 공연 K-pop 제외)은 향후 조사 영역 확장을 위한 탐색적·시범 문항으로 최근 1년 내 이용 경험은 묻지 않고, 이용 경험만 질문



[표 4] 한국 문화콘텐츠별 경험률 국가·지역별 비교

[BASE: 전체, 단위: %]

		음식	영화	드라마	음악	뷰티	패션	애니메이션	예능	게임	웹툰	출판물	한국어	캐릭터	공연
경험률 상위 (%)	1	대만 96.4	인도 네시아 96.3	필리핀 95.5	필리핀 93.0	태국 85.1	태국 85.3	인도 75.3	말레이 시아 89.9	사우디 아라비아 64.0	인도 네시아 67.6	베트남 47.4	필리핀 52.8	태국 81.4	필리핀 57.2
	2	싱가포르 96.1	필리핀 95.4	말레이 시아 94.8	말레이 시아 92.3	인도 네시아 81.9	베트남 81.9	사우디 아라비아 69.2	태국 83.6	이집트 61.1	태국 62.3	멕시코 47.2	UAE 43.5	필리핀 69.4	멕시코 57.1
	3	필리핀 93.3	말레이 시아 94.9	인도 네시아 93.2	인도 네시아 89.2	말레이 시아 79.4	필리핀 81.7	브라질 69.0	베트남 81.0	인도 60.4	필리핀 58.5	인도 네시아 47.0	인도 네시아 43.0	베트남 69.0	태국 51.5
증가폭 상위 (%p)	1	이집트 +6.0	미국 +10.1	미국 +10.8	프랑스 +11.3	호주 +11.1	영국 +12.3	영국 +9.9	미국 +12.3	필리핀 +9.2	베트남 +7.5	영국 +8.7	필리핀 +7.4		
	2	UAE +5.9	스페인 +8.5	브라질 +8.0	이탈리아 +9.7	미국 +9.7	미국 +8.2	호주 +9.5	영국 +10.5	카자흐스탄 +8.6	미국 +7.1	호주 +8.5	카자흐스탄 +5.5		
	3	브라질 +5.8	영국 +8.0	영국 +7.9	스페인 +6.4	영국 +8.0	호주 +7.1	미국 +8.5	캐나다 +8.3	미국 +7.7	필리핀 +6.1	미국 +5.7	호주 +5.3		

5. 한국 연상 이미지

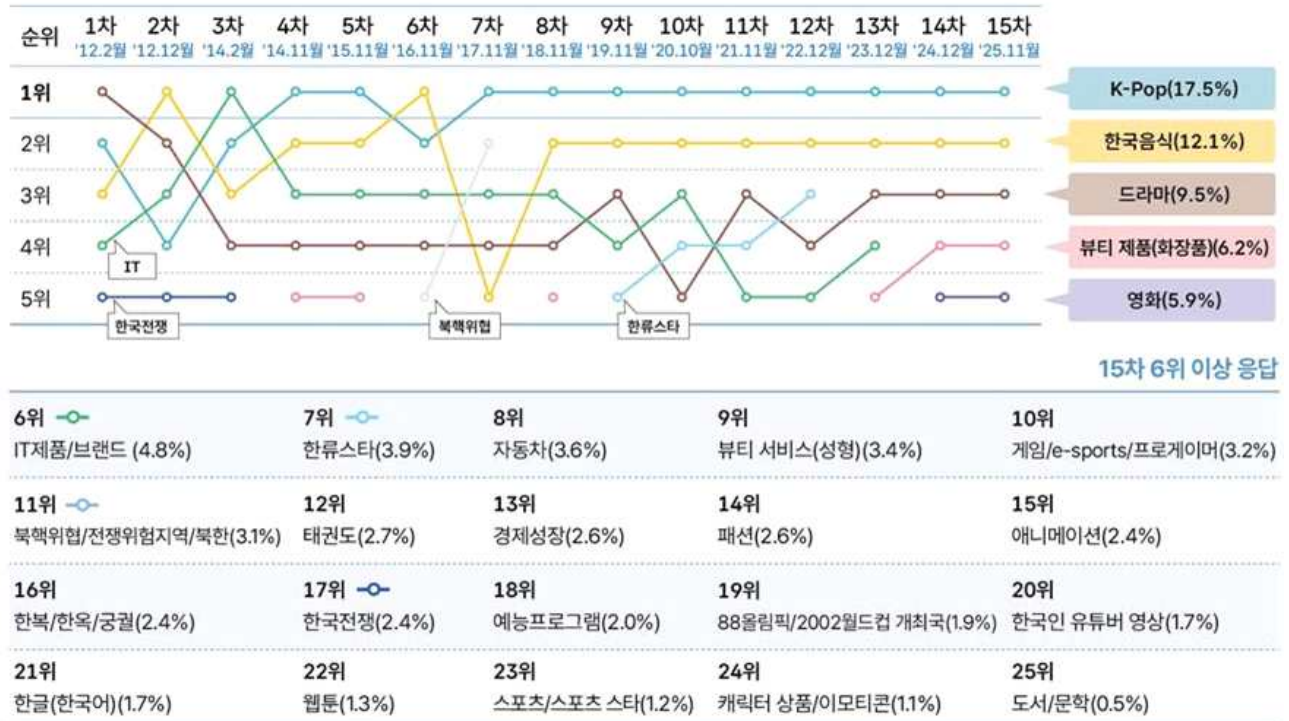
- 한국을 대표하는 연상 이미지는 'K-pop'(17.5%)이 9년 연속 1위를 차지함. 이어서 '한국 음식'(12.1%), '드라마'(9.5%), '뷰티 제품'(화장품)(6.2%), '영화'(5.9%) 순으로, 전년도와 동일한 순위 유지

[그림 5] 한국 연상 이미지(2012~2025)

[BASE: 전체, 단위: %, 1순위 응답]

Q. 귀하가 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

주. 조사 차수에 따라 명칭이 일부 변경되었더라도 동일한 의미의 응답값은 추이를 보기 위해 동일한 범례 적용
(예. 전자제품, IT 산업, IT 제품/브랜드, 미용, 뷰티, 뷰티 제품 등)



6. 융합 콘텐츠에 대한 인식

- 한류 경험자는 한국 문화콘텐츠를 정의하는 핵심 기준으로 제작 국가보다 '한국 문화적 요소'(23.3%)를 가장 중요하게 인식하고 있었으며, 이어 '한국 사람이 다수로 등장하는 콘텐츠'(21.8%), '한국에서 촬영되거나 한국이 배경인 콘텐츠'(19.1%) 등 순으로 나타남
- 융합형 한국 문화콘텐츠에 대해 긍정적인 인식이 우세했으며, 특히 '매력적'이고 '트렌디'하다는 인식이 각 60.0%로 나타남. 문화적 수용이나 친숙함 관련된 '받아들이기 쉽다'는 57.3%, 창의적이고 아이디어 관점의 '독창적이다'는 55.0%가 동의함.

[그림 6-1] 한국 문화콘텐츠로 인식하는 주요 요인

[BASE: 전체, 단위: %]

Q. 귀하께서 '한국 문화콘텐츠'라고 인식하는 가장 중요한 요인은 무엇입니까? 가장 중요한 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



[그림 6-2] 융합된 한국 문화콘텐츠 인식

[BASE: 전체, 단위: %]

Q. 최근 국가에 따른 경계가 흐려지고, 다양한 문화적 요소를 담은 융합된 형태의 한국 문화콘텐츠가 만들어지고 있습니다.

귀하께서는 융합된 한국 문화콘텐츠*에 대해 어떻게 생각하십니까? 항목별로 동의하시는 정도에 따라 해당되는 곳에 응답해주세요.

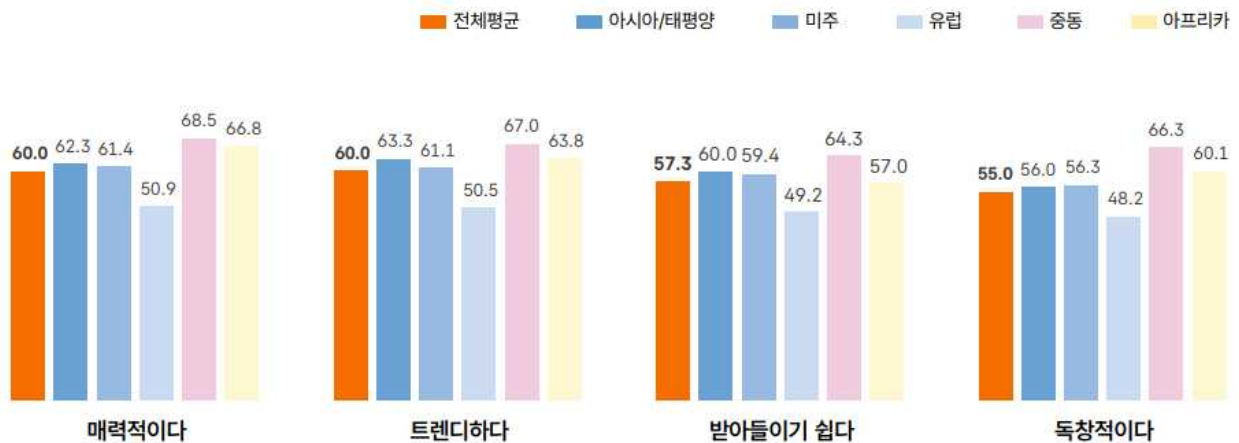
1. 전혀 아니다 / 2. 아니다 / 3. 보통이다 / 4. 그렇다 / 5. 매우 그렇다

- 융합된 한국 문화콘텐츠: 한국에서 제작하지 않았지만 한국 문화를 담은 '케이팝데몬헌터스', 한국에서 기획되고 미국에서 활동하는 '캣츠아이' 등
- 받아들이기 쉽다: 문화적 수용성, 친숙함 관련
- 독창적이다: 콘텐츠 창의성, 아이디어 관련
- 트렌디하다: 최신성, 시대적 감각, 유행성 관련
- 매력적이다: 즐거움, 재미, 흥미, 호감 등 정서 경험 관련



[그림 6-3] 융합된 한국 문화콘텐츠 인식 대륙별 비교

[BASE: 전체, 단위: %]



7. 최선호 한류 콘텐츠

- 최선호 한국 드라마 1위는 <오징어 게임>(12.4%)이었고, <폭싹 속았수다>(4.6%)가 2위를 차지함. 대륙별로도 <오징어 게임>·<폭싹 속았수다>가 1·2위로 나타남. 국가·지역별로 <오징어 게임>은 이탈리아(53.6%), 프랑스(34.1%), 폴란드(31.4%) 등 유럽권에서 높은 선호를 보였고, <폭싹 속았수다>는 칠레(11.6%), 멕시코(10.1%) 등 중남미에서 선호도가 높게 나타남
- 최선호 한국 애니메이션(1순위 기준)은 <뿌까>(8.1%), <라바>(7.0%), <뽀롱뽀롱 뽀로로>(5.4%), <신비아파트>(5.1%)가 2024년에 이어 1~4위를 유지했으며, 2025년 개봉한 <킹 오브 킹스>(5.0%)가 새롭게 5위에 진입함
- 최선호 한국 영화는 <기생충>(8.4%)과 <부산행>(5.8%)이 5년 연속 각각 1·2위를 기록했고, 최선호 한국 게임(1순위 기준)은 <배틀그라운드>(8.4%)가 5년 연속 1위 기록

[표 7-1] 최선호 한국 드라마 상위 5개 작품 최근 5년 연도별 비교(2021~2025)

[BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %]

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식)

주. 드라마 시리즈 작품은 개별로 구분하지 않고 취합하여 제시함

		2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
드라마	1위	오징어 게임 21.2	오징어 게임 11.3	오징어 게임 9.0	오징어 게임 9.7	오징어 게임 12.4
	2위	사랑의 불시착 2.2	이상한 변호사 우영우 2.8	더 글로리 3.4	눈물의 여왕 6.5	폭싹 속았수다 4.6
	3위	빈센조 1.9	지금 우리 학교는 2.6	킹더랜드 2.6	사랑의 불시착 2.2	폭군의 셰프·눈물의 여왕 2.1
	4위	펜트하우스 1.6	사내맞선 1.9	사랑의 불시착 2.2	여신강림 2.1	사랑의 불시착 1.7
	5위	갯마을 차차차 1.4	사랑의 불시착 1.9	택배기사 1.6	선재 업고 튀어 1.8	친애하는 X 1.5

[표 7-2] 최선호 한국 드라마 상위 3개 작품 대륙별 비교

[BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %]

		아시아태평양	미주	유럽	중동	아프리카
드라마	1위	오징어 게임 7.2	오징어 게임 11.7	오징어 게임 27.6	오징어 게임 4.3	오징어 게임 6.2
	2위	폭싹 속았수다 5.4	폭싹 속았수다 6.9	폭싹 속았수다 2.0	폭싹 속았수다 2.0	폭싹 속았수다 2.8
	3위	눈물의 여왕 2.8	사랑의 불시착 3.4	지금 우리 학교는 1.2	사랑의 불시착 1.2	눈물의 여왕 2.2

[표 7-3] 최선호 한국 드라마 상위 2개 작품 국가·지역별 비교

[BASE: 한국 드라마 경험자, 단위: %]

드라마	오징어 게임	폭싹 속았수다
1위	이탈리아 53.6	칠레 11.6
2위	프랑스 34.1	멕시코 10.1
3위	폴란드 31.4	필리핀 9.5

[표 7-4] 최선호 한국 애니메이션 상위 5개 작품 최근 5년 연도별 비교(2021~2025)

[BASE: 한국 애니메이션 경험자, 단위: %, 1순위 응답]

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 애니메이션 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

주. 1순위 응답 기준 상위 5위 제시

		2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
애니메이션	1위	라바 9.6	뿌까 7.7	라바 7.3	뿌까 9.2	뿌까 8.1
	2위	뽀롱뽀롱 뽀로로 9.3	신비아파트 7.5	신비 아파트 11.8	라바 8.1	라바 7.0
	3위	뿌까 8.8	라바 7.4	서울역 10.7	뽀롱뽀롱 뽀로로 5.7	뽀롱뽀롱 뽀로로 5.4
	4위	신비아파트 8.0	서울역 6.5	출동! 슈퍼윙스 5.8	신비아파트 5.6	신비아파트 5.1
	5위	슈퍼윙스 7.3	뽀롱뽀롱 뽀로로 6.2	뽀롱뽀롱 뽀로로 5.5	출동! 슈퍼윙스 5.3	킹 오브 킹스 5.0

[표 7-5] 최선호 한국 애니메이션 상위 3개 작품 대륙별 비교

[BASE: 한국 애니메이션 경험자, 단위: %, 1순위 응답]

		아시아-태평양	미주	유럽	중동	아프리카
애니메이션	1위	라바 12.0	뿌까 22.3	뿌까 8.0	신비아파트 6.3	킹 오브 킹스 10.4
	2위	뽀롱뽀롱 뽀로로 6.8	서울역 5.8	신비아파트 6.2	킹 오브 킹스 6.1	신비아파트 5.5
	3위	출동! 슈퍼윙스 4.8	신비아파트 5.2	킹 오브 킹스 5.9	레드슈즈 5.6	핑크퐁 5.0

[표 7-6] 최선호 한국 애니메이션 상위 2개 작품 국가·지역별 비교

[BASE: 한국 애니메이션 경험자, 단위: %, 1순위 응답]

애니메이션	뿌까	라바
1위	칠레 45.1	인도네시아 23.0
2위	아르헨티나 40.2	말레이시아 20.0
3위	멕시코 36.7	중국 19.9

[표 7-7] 최선호 한국 영화 상위 5개 작품 최근 5년 연도별 비교(2021~2025)

[BASE: 한국 영화 경험자, 단위: %]

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?(주관식)

		2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
영화	1위	기생충 10.3	기생충 9.1	기생충 7.9	기생충 8.3	기생충 8.4
	2위	부산행 6.8	부산행 6.9	부산행 6.0	부산행 6.5	부산행 5.8
	3위	서복 1.5	카터 2.5	스마트폰을 떨어뜨렸을 뿐인데 2.4	파묘 4.1	올드보이·대홍수 1.1
	4위	미드나이트 1.3	헌트 2.0	발레리나 2.0	탈주 1.5	고백의 역사·좀비말 1.0
	5위	승리호 1.3	20세기 소녀 1.8	유령 1.7	원더랜드 1.5	파묘·사마귀 0.9

[표 7-8] 최선호 한국 게임 상위 5개 작품 최근 5년 연도별 비교(2021~2025)

[BASE: 한국 게임 경험자, 단위: %, 1순위 응답]

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 게임 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

주. 1순위 응답 기준 상위 5위 제시

		2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
게임	1위	배틀그라운드 14.5	배틀그라운드 10.3	배틀그라운드 11.9	배틀그라운드 11.0	배틀그라운드 8.4
	2위	라그나로크 12.1	라그나로크 9.7	크로스파이어 9.3	크로스파이어 8.6	크로스파이어 7.5
	3위	크로스파이어 9.7	마블 퓨처 레볼루션 9.1	라그나로크 8.2	라그나로크 온라인 7.7	라그나로크 온라인 6.2
	4위	검은사막 6.6	크로스파이어 7.5	검은사막 6.2	던전앤파이터 6.7	던전앤파이터·검은사막 4.7
	5위	던전앤파이터 6.2	검은사막 5.9	던전앤파이터 5.8	검은사막 6.4	쿠키런: 킹덤 4.6

8. 최선호 한류 스타 및 영향력 있는 한류 인물

- 선호하는 한류 스타는 기존 톱스타 중심의 구조가 유지돼, 배우는 13년 연속 '이민호', 가수는 8년 연속 '방탄소년단'이 1위를 기록함. '아이유'가 배우와 가수 모두 순위권에 위치함
- 2025년 가장 영향력 있는 한류 인물은 가수 '방탄소년단'이 1위, 배우 '이민호'가 2위에 오름. 이어 '블랙핑크'와 '정국'이 공동 3위로 나타났으며, '리사'가 4위, '아이유'와 프로게이머 '페이커'가 공동 5위에 위치함

[표 8-1] 최선호 한국 배우 상위 5위 최근 5년 연도별 비교(2021~2025)

[BASE: 전체, 단위: %]

Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 배우는 누구입니까?(주관식)

		2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
배우	1위	이민호 9.3	이민호 9.1	이민호 6.4	이민호 7.0	이민호 7.1
	2위	현빈 3.1	공유 2.7	현빈 3.4	공유 2.4	송혜교 2.6
	3위	공유 2.8	현빈 2.4	송혜교 2.7	송혜교 2.4	아이유 2.3
	4위	송혜교 2.2	송혜교 2.0	공유 2.2	김수현 2.3	현빈 1.7
	5위	송중기 2.1	이종석 1.5	이종석 2.0	이종석 2.0	공유 1.6

[표 8-2] 최선호 한국 가수/그룹 상위 5위 최근 5년 연도별 비교(2021~2025)

[BASE: 한국 음악 경험자, 단위: %]

Q. 귀하가 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구입니까?(주관식)

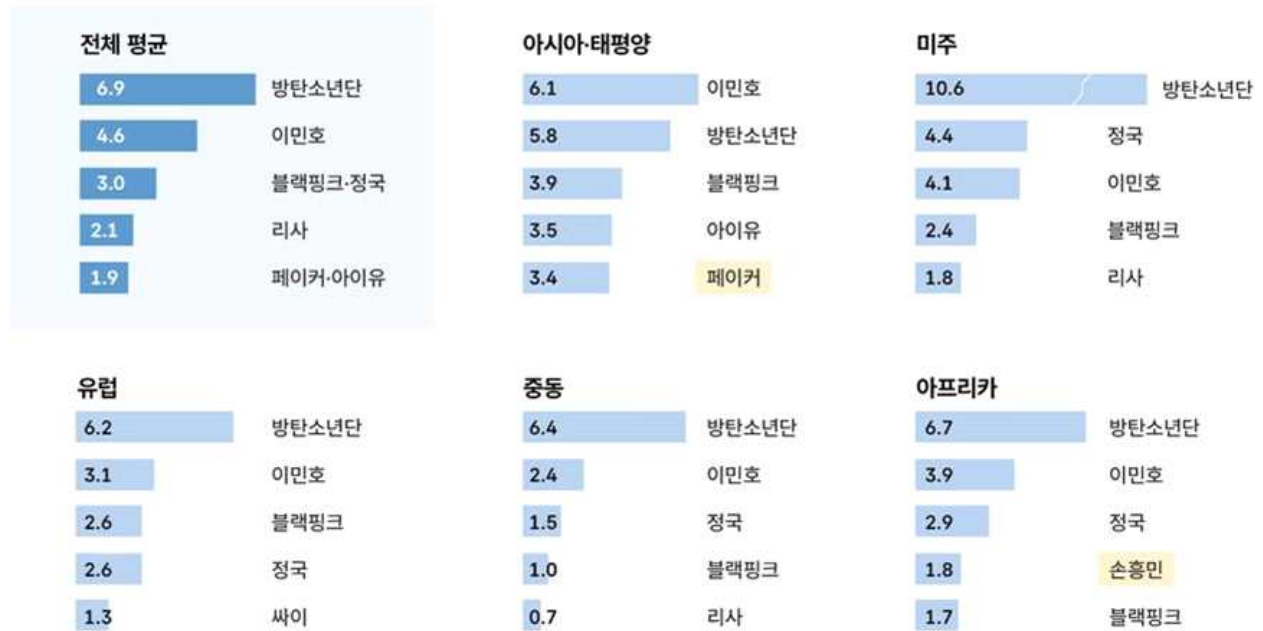
		2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
가수/그룹	1위	방탄소년단 26.7	방탄소년단 31.3	방탄소년단 29.1	방탄소년단 24.6	방탄소년단 21.9
	2위	블랙핑크 10.4	블랙핑크 10.8	블랙핑크 13.1	블랙핑크 12.3	블랙핑크 12.6
	3위	아이유 2.8	싸이 2.6	싸이 2.9	아이유 3.1	아이유 2.3
	4위	리사 2.4	트와이스 1.8	정국 2.7	싸이 2.2	트와이스 1.9
	5위	싸이 2.2	아이유 1.7	아이유 2.1	트와이스 1.8	정국 1.6

[그림 8] 영향력 있는 한류 인물 상위 5위 대륙별 비교

[BASE: 전체, 단위: %]

Q. 2025년 가장 영향력 있는 한류 스타 혹은 한국 유명 인물은 누구입니까?(주관식)

프로게이머, 감독, 작가, 인플루언서 등 다양한 직업을 고려해 1명을 기재해 주십시오.



9. 한국 문화콘텐츠 소비 시간, 지출액 및 소비 비중

- 2025년 한류 경험자 1인당 전체 한국 문화콘텐츠에 소비하는 시간은 평균 14.7시간, 비중은 24.9%로 조사됨. 월평균 지출액은 16.6달러임. 2024년과 비교했을 때 실질적인 소비 시간과 지출액은 각 0.7시간, 1.2 달러 증가한 반면, 소비 비중은 유지함

[그림 9-1] 한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 소비량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %]

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 소비량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?

주1. 패션·뷰티·음식은 비중/평균 지출금액을, 한국어는 학습 시간/평균 지출금액을 질문

주2. 콘텐츠 평균은 11개 한국 문화콘텐츠별 응답 기준을 1개월/시간/USD로 통일하여 각 콘텐츠별 평균값을 산술평균해 구함

예) 영화는 3개월을 1개월로 나누고(÷3), 편수에 영화 평균 상영시간(×1.92) 곱하여 산술평균에 반영. 영화 평균 상영시간은 영화진흥위원회 기준 2025 한국 영화 흥행 TOP10 평균 상영시간으로 1편당 1.92시간을 적용

| 소비시간



| 지출액



| 소비 비중



[그림 9-2] 한국 문화콘텐츠별 경험자 1인 평균 소비량 최근 5년 연도별 비교(2021~2025)

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: ()]



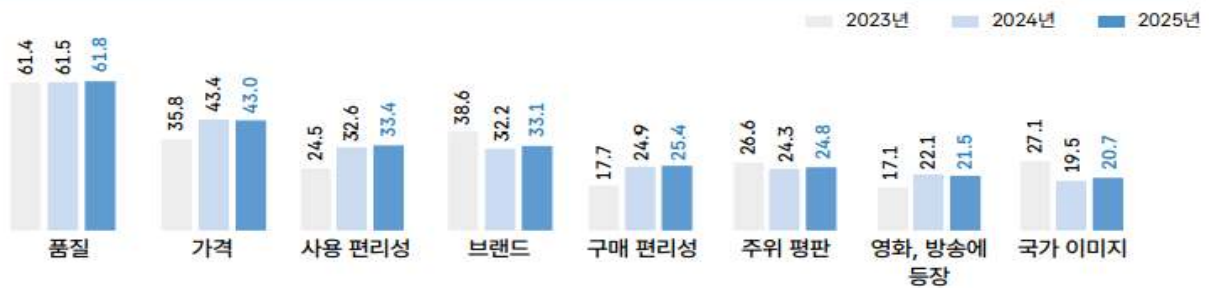
10. 한국산 제품/서비스 구매 이유

- 최근 3년 연속 '품질'이 가장 핵심적인 요인으로 나타났으며, '가격(43.0%)', '사용 편리성(33.4%)', '브랜드(33.1%)', '구매 편리성(25.4%) 순으로 작년과 유사하게 나타남
- 한류 경험자의 64.8%가 '한류가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다'고 응답함. 성별로는 여성(65.6%)이 남성(64.1%)보다 소폭 높았으며 연령별로는 20대(67.9%), 30대(67.6%), 10대(64.7%) 등 젊은 연령층에 큰 영향

[그림 10-1] 한국 제품/서비스 구매 이유 최근 3년 연도별 비교

[BASE: 한국산 제품/서비스 구매 경험자, 단위: %, 중복응답]

Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까? 중요한 순서대로 최대 3개까지 선택해 주십시오.

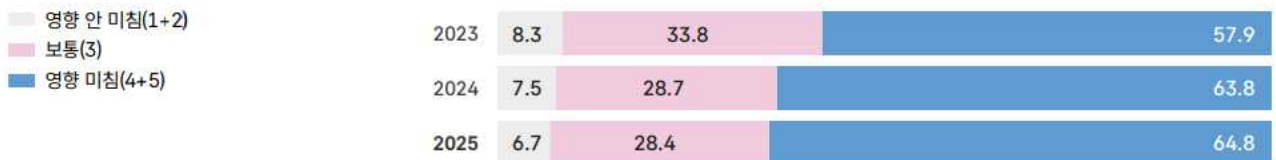


[그림 10-2] 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향 정도(연도별)

[BASE: 전체, 단위: %]

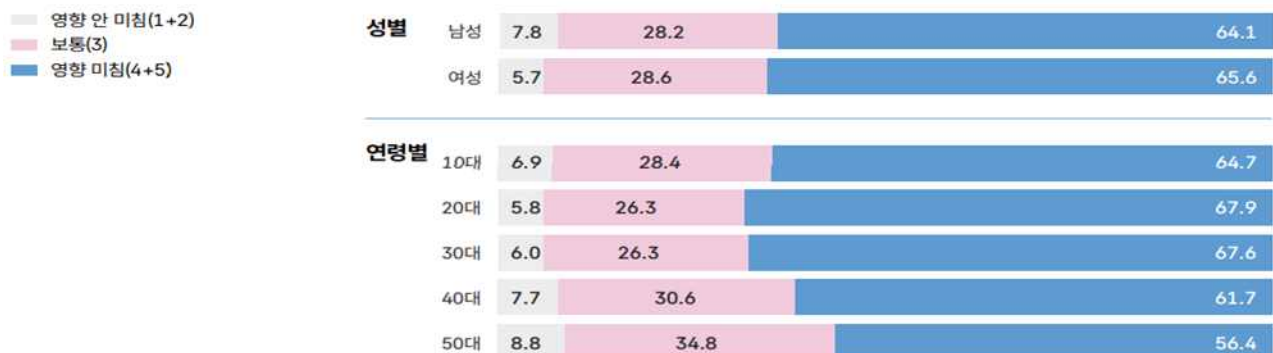
Q. 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품과 서비스(관광 포함) 구매 및 이용에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?

1. 전혀 영향을 미치지 않는다 / 2. 영향을 미치지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 영향을 미친다 / 5. 매우 크게 영향을 미친다



[그림 10-3] 한류가 한국 제품/서비스 이용에 미치는 영향 정도 인식(성별·연령별)

[BASE: 전체, 단위: %]

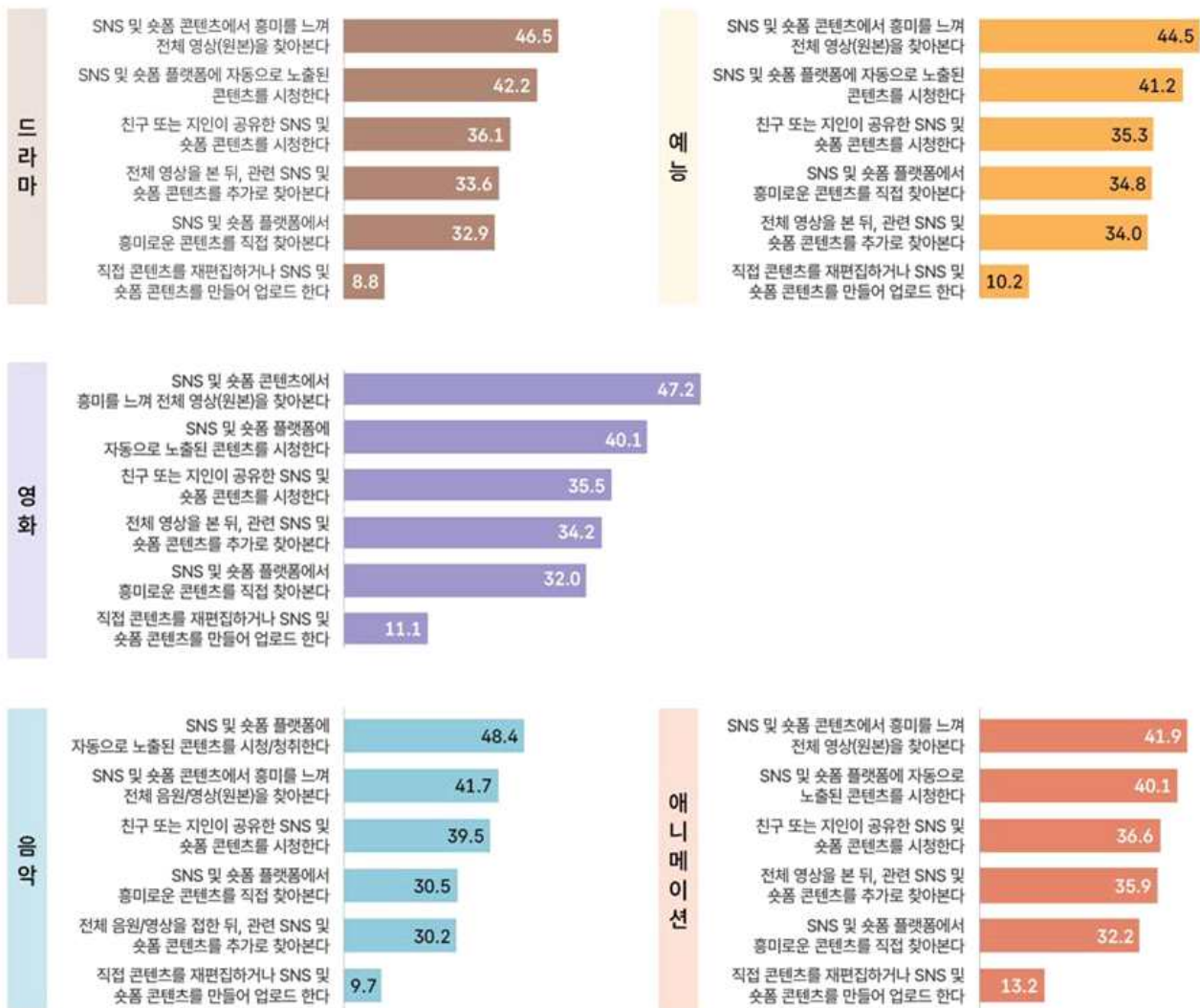


11. 한국 문화콘텐츠별 접촉경로

- 드라마·영화·음악·애니메이션 접촉경로는 'OTT·동영상 플랫폼'이, 예능은 'SNS·숏폼 플랫폼'이 가장 높게 나타남. 패션·뷰티·음식은 '온·오프라인 판매처(매장)'을 통한 접촉률이 높음
- 한류 경험자가 SNS 및 숏폼 플랫폼을 통해 한국 문화콘텐츠를 소비하는 방식으로 드라마(46.5%), 예능(44.5%), 영화(47.2%), 애니메이션(41.9%)은 'SNS 및 숏폼 콘텐츠에서 흥미를 느껴 전체 영상(원본)을 찾아본다'는 응답이 높게 나타남. 음악 분야는 '자동으로 노출된 콘텐츠를 시청한다'가 48.4%로 가장 높음

[그림 11-1] 한국 문화콘텐츠별 SNS 및 숏폼 플랫폼 이용 방식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 SNS 및 숏폼 플랫폼 접촉 경험자, 단위: %, 1+2순위 응답]



[그림 11-2] 한국 문화콘텐츠별 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %]

