

2021 빅데이터 활용 한류 시장조사

최종보고서 2022. 04.



일 러 두 기

1. 보고서에 기재된 숫자는 소수점 2번째 자리에서 반올림하여 소수점 1자리로 표기되었습니다. 따라서 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.
2. 수집한 데이터의 한류 도메인(K-POP, K-드라마, K-영화, K-예능, 한식, K-뷰티) 및 키워드 ('방탄소년단', '블랙핑크', <오징어 게임>, ...) 등의 범주 분류는 빅데이터 분석기법을 이용하여 알고리즘을 통해 기계 분류되었으며, 하나의 원문이 여러 키워드를 포함하는 경우에는 각각의 범주에 모두 가산하는 방식으로 분류되어 도표 및 표에 제시된 속성별 게시물 수의 합은 수집 및 분석된 원문 게시물 수와 일치하지 않을 수 있습니다.
3. 게시물 및 댓글 추이 등 시계열 분석을 위한 도표 및 표에는 표기된 일자를 시작일로 포함하고 이후 7일간의 기간 수치를 집계(합산)하여 분석 및 표기하였습니다. 이는 전반적인 데이터가 7일(1주일)을 구간으로 하는 주기적인 요일 변동성을 나타냄에 따라, 관련 영향을 축약하여 전체 기간의 추이에 대한 분석을 용이토록 하기 위함입니다.

7일의 주기적인 변동성의 원인은 음악방송, 드라마, 예능 등 방송 매체의 요일별 방영 일정과 주중과 주말의 콘텐츠 소비 및 커뮤니케이션 패턴 변화로 파악되었습니다.

다만, 도표 및 표에 2021. 05. 29. 로 표기된 시작일자의 집계 값은 실제로는 2021. 06. 01. ~ 2021. 06. 04. 4일간의 집계 값으로 이후 기간과의 비교에 주의를 요합니다. 이는 조사기간 중 가장 최근 기간인 2021. 12. 25. ~ 2021. 12. 31. 기간의 타기간 비교 가능성 제고를 위하여 주별 합산의 시작일 및 종료일을 조정함에 따름입니다.
4. 포함된 도표 중 월별 워드 클라우드 차트(Word Cloud Chart)¹⁾의 경우 각 글자의 크기는 해당 월에서의 상대 크기로 다른 월의 글자 크기와의 비교는 적절하지 않을 수 있습니다.

1) 각 글자의 발생 빈도 등을 글자의 크기 차이로 표현하여 주요 키워드를 시각화 한 도표



KOREA



조사요약

1. 매체별 특성 및 한류 동향
2. 분야별 한류 동향
3. 심층분석
4. 결론 및 시사점

조사요약

1. 개요

○ 배경 및 목적

콘텐츠 분야는 코로나19(COVID-19)가 촉발한 경제 위기 속에서도 2020년 수출액이 전년 대비 16.3% 증가한 119억 2,428만 달러를 기록하는 등 한국경제의 신성장 동력이자 경제 공유지로서의 역할을 수행하고 있다.²⁾ 그러나 코로나19(COVID-19)로 인해 미디어 환경이 급격하게 변화되고 세계 콘텐츠 시장 내 경쟁이 더욱 치열해진 현시점에서, 국내 콘텐츠 산업체의 90%가량이 영세한 구조를 가지고 있어* 의사결정에 필요한 자료 획득에 어려움을 겪고 있다.³⁾

이에 따라 콘텐츠 기업의 데이터 기반 비즈니스 모델 개발과 정부 정책 결정의 지원을 위하여 시의성 있고 입체적인 데이터를 공공에서 제공하는 것이 필요한 상황이다.

*약 10만 5,000여개의 업체 중 종사자 10인 미만 사업체가 91%, 매출액 10억 미만 사업체가 88.7%

본 「2021 빅데이터 활용 한류 시장조사」는 한류의 확산과 긍정적 파급효과 창출을 위한 방향을 제시함으로써 한류 콘텐츠의 수출을 촉진하고 타 산업 분야로의 확장 및 융합, 협업 사업 모델 개발의 근거 자료를 제공하며 정교한 맞춤형 정책 수립을 지원함으로써 한류의 지속적인 성장과 확장을 도모하고자 한다.

○ 수집 및 분석

본 보고서에 포함된 영상 소셜네트워크서비스(SNS), 온라인 커뮤니티, 리뷰 플랫폼, 언론 및 온라인 상품 유통채널 등의 게시글 및 댓글의 수집·분석 기간은 2021. 06. 01. ~ 2021. 12. 31.으로, 영문(English)으로 작성된 한류 키워드가 포함된 게시글 및 댓글을 대상으로 하였다. 조사 대상 한류 콘텐츠는 방송(드라마, 예능), 영화 분야에 대하여는 2021년도에 방영 및 공개된 콘텐츠를 중심으로 수집하였고, 음악(가수, 곡) 및 뷰티 분야에 대하여는 최근 5년 이내에 해외 진출경험이 있거나(음악), 3년 이내에 수출된 제품 및 브랜드 키워드(뷰티)를 선정하였으며, 한식 분야에 대하여는 「외식기업 해외 진출 실태조사」⁴⁾를 기반으로 키워드를 선정하였다.

텍스트 콘텐츠 수집에는 크롤링(Crawling) 및 Open API 기술이 사용되었고, 텍스트 콘텐

2) 한국콘텐츠진흥원(2022). 「2020기준 콘텐츠 산업조사」

3) 한국콘텐츠진흥원(2021). 「2020년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」

4) 농림축산식품부(2020). 「2020년 외식기업 해외진출 실태조사」

츠의 분석에는 규칙기반 전문가 시스템(Rule-based expert system)을 통한 텍스트 다중분류 (Multi-class text classification) 및 감성분석(Sentiment analysis)을 실시했고, 기술통계를 이용하여 정량적으로 표현한 후 발견된 특이점에 대하여는 원문을 추적하여 정성적인 분석을 실행하였다.

2. 매체별 특성 및 한류 동향

SNS 매체별 소개

유형	매체	각 매체의 소개
영상 SNS	Youtube	구글이 서비스하는 동영상 공유 플랫폼으로 전세계 최대 규모의 동영상 공유 및 호스팅 사이트이다. '모든 사람들이 이야기할 수 있게 하고 세상을 바라볼 수 있게 하는 것'이라는 미션 하에 이용자가 직접 영상을 시청·업로드·공유 할 수 있다.
	V Live	'스타와 팬이 함께하는 우리만의 커뮤니티' 라는 모토로 스타와 팬의 소통을 중시하는 영상 스트리밍 사이트이다. 아이돌이 직접 실시간 방송을 켜고 끌 수 있는 플랫폼으로 운영되고, 아이돌을 대상으로 한 프로그램들도 생방송이나 녹화본을 제공하는 등 다양한 콘텐츠들이 있다.
	Tiktok	3초에서 7분까지 길이의 동영상을 제작할 수 있는 글로벌 숏폼(short-form) 비디오 플랫폼으로 '창의성을 고취하고 기쁨을 선사하는 것'이라는 미션을 보유하고 있다. 짧은 음악, 랩싱크, 댄스, 코미디, 탭러트, 챌린지와 같은 영상을 제작·공유할 수 있다.
커뮤니티	Reddit	미국의 초대형 소셜 뉴스 커뮤니티로, 이용자가 등록한 게시글은 다른 사용자들의 투표를 통해(up/down) 순위에 따라 주제별 섹션이나 메인 페이지에 게시된다. 일종의 주제별 게시판인 '서브레딧(subreddit)'들을 통해 다방면의 콘텐츠를 생성할 수 있으며, 회원들 간의 교류보다는 새롭고 재밌는 글이나 정보, 뉴스 등을 공유하고 의견을 나누는 데 초점이 맞춰져 있다.
	Fandom	세계 최대의 엔터테인먼트 및 게임 팬(fan) 플랫폼이며, 팬덤이 형성된 스타·콘텐츠에 대한 사용자 정의 사전(wiki)을 기반으로 구성된 커뮤니티이다.
	Soompi	한국 대중문화, 특히 K-POP을 주로 다루는 영어 웹사이트로 현재 인터넷 상에서 가장 활성화된 K-POP 커뮤니티 중 하나이다.
리뷰 플랫폼	IMDb	영화, 배우, 드라마, 게임 등 영상콘텐츠에 관한 정보를 제공하는 온라인 데이터베이스로 이용자가 1~10점 사이의 별점과 리뷰를 작성할 수 있다.
	Rotten Tomatoes	영상콘텐츠에 대한 소식, 비평, 정보 등을 제공하며, 주로 비평가 위주의 리뷰와 평점을 수집해 콘텐츠에 대한 신뢰할 수 있는 추천 리소스를 제공한다.

2-1. 매체별 특성

2-1-1. 영상 SNS 한류 특성

Youtube, V Live, Tiktok 등의 영상 SNS 중 V Live와 Tiktok은 방송사 및 기획사, 아티스트 등 상업적 한류 콘텐츠 생산 기업에서 주도적으로 콘텐츠를 기획, 생산하고, 이벤트를 통한 홍보 등을 유도하는 데 이용되고 있다. Youtube의 경우 기업뿐 아니라 전문적인 콘텐츠 크리에이터 및 팬덤, 개인에 의한 파생 콘텐츠 생산 및 소비가 활발히 이루어지고 있다.

SNS 매체별 한류 특성 및 동향 요약

유형	매체	특성
영상 SNS	Youtube	한류 관련 버즈가 가장 큰 SNS로 게시물 수가 가장 많으며, 알고리즘 추천기능으로 타 매체보다 댓글 감성 반응이 긍정적이다. K-POP과 K-드라마의 조회수가 크게 나타나며 한류콘텐츠 관련 게시물 수가 6월에서 8월까지의 기간에는 1주일 평균 2,300건 가량의 게시물이 수집되었으나, <오징어 게임> 흥행 시기 이후 급격히 증가하여 12월에는 1주일 평균 70,600건 가량의 게시물이 수집되어 약 30배 이상 증가했다.
	V Live	아티스트의 실시간 방송 송출 플랫폼으로 라이브 방송 중에 발생하는 버즈량이 매우 크다, K-POP 아티스트의 활동이 대부분이며, 개별 영상의 길이가 길어 조회 수는 타 영상 SNS보다 낮게 나타나고 있다.
	Tiktok	짧은 비디오 영상의 공유를 특징으로, 급성장 중인 SNS로 미션 수행 영상을 촬영·공유하는 '챌린지 영상'의 공유가 활발하다. K-POP 및 관련된 K-예능의 버즈가 높게 나타나고 있다.
커뮤니티	Reddit	커뮤니티 중 사용자간 정보·의견 교환량이 가장 활발한 커뮤니티로 주제별 게시판을 중심으로 소통이 이루어지고 다양한 비평이 관측되고 있다. K-POP과 K-드라마 관련 게시물의 비중이 높게 나타나고 있다.
	Fandom	다양한 스타와 콘텐츠를 대상으로 팬덤이 형성된 주제에 대해 사용자들이 작성하는 사용자 정의 사전(Wiki) 기반의 커뮤니티로 K-POP에 대한 게시물 비중이 높게 나타나고 있다.
	Soompi	한류콘텐츠를 전문으로 한류 전반에 대한 게시물이 중심인 커뮤니티로 K-POP과 K-드라마에 대한 기사가 많이 게재되어있다.
리뷰 플랫폼	IMDb	드라마 중심의 영상 콘텐츠 리뷰 플랫폼으로 넷플릭스를 통해 배급되는 K-드라마 콘텐츠에 대한 리뷰가 많이 작성되고 있다.
	Rotten Tomatoes	영화 중심의 영상 콘텐츠 리뷰 플랫폼으로 조사기간내에는 국내 영화산업의 어려움으로 리뷰 수가 많지는 않았던 것으로 확인되고 있다.

2-1-2. 커뮤니티, 리뷰 플랫폼 한류 특성

커뮤니티 채널인 Reddit, Soompi, Fandom, 리뷰 플랫폼인 IMDb, Rotten Tomatoes 중 전반적인 한류와 관련한 소통 커뮤니티로는 Reddit이 가장 활성화되어 있고, 주제 게시판에서 다양한 소식전달과 토론이 이루어지고 있다. Soompi는 한류 관련 기사 전달을 주로 하고 있으며, Fandom은 K-POP 아티스트들에 대한 사용자 제작 정보사전인 Wiki 형식으로 활동 기록 등 사실 위주의 정보가 집중되어 있다. 영화 및 드라마 리뷰 매체인 IMDb와 Rotten Tomatoes에서는 IMDb에 한류 콘텐츠에 대한 리뷰가 좀 더 활발하게 작성되고 있다.

2-2. 매체별 한류 동향

2-2-1. 영상 SNS 한류 동향

Youtube, V Live, Tiktok의 게시글을 K-POP, K-드라마, K-영화, K-예능, 한식, K-뷰티의 6가지 분야의 키워드로 분류분석(Classification)한 결과, K-POP과 관련된 게시글 비중이 77.3%를 차지하였다. 영상 SNS를 통해 공유되는 한류 콘텐츠, 파생 콘텐츠에서 K-POP 관련 콘텐츠의 소비가 활성화되어 있음을 알 수 있다.

〈오징어 게임〉의 흥행으로 파생된 콘텐츠가 급증하며 K-드라마와 관련된 게시글의 비중이 9.7%, ‘떡방’ 트렌드의 영향으로 한식 콘텐츠의 비중이 9.1%를 차지했고, 영상 SNS에 게시되는 한류 콘텐츠는 K-POP, K-드라마, 한식 3가지 분야의 비중이 전체의 96.1%를 차지하고 있다. K-POP 관련 콘텐츠의 경우 신곡 발표와 관련된 티저(Teaser) 영상 및 공식 뮤직비디오 영상에 대한 조회 수, 댓글 수 등의 소비 및 호응 지표가 집중되어 나타나고 있다.

커뮤니티에 작성된 댓글의 감성표현보다 영상 SNS의 댓글에서 나타나는 감성표현이 긍정적으로 나타난 것으로 분석되었는데, 이는 영상 SNS에서 소비자 개개인의 취향에 최적화된 추천 알고리즘을 이용해 영상을 제공함에 따라, 소비자는 자신이 선호하는 콘텐츠를 소비할 확률이 높고 이로 인해 긍정적인 댓글이 발생하는 것으로 추정되고 있다.

〈오징어 게임〉의 흥행으로 Youtube에서는 K-드라마 관련 영문 키워드로 수집된 영상의 수가 8월에는 1주일에 200건가량의 영상이 검색되던 것에서 11월에는 1주일에 6,000건 이상 게시되어 3개월의 기간 동안 30배가량 증가한 수치를 나타내고 있다. 하지만, 조회 수 및 댓글 수는 큰 증가세가 보이지 않은 것으로 분석된다.

관련하여 유행에 따라 Youtube에서 조회 수를 확보하려는 목적이거나 개인적인 취미활동 등으로 제작되는 콘텐츠의 수는 급격히 증가하고 있으나 영상 시청 소비자들의 한류 콘텐츠 소비 및 호응이 높아지는 데에는 시간이 필요한 것으로 보인다.

2-2-2. 커뮤니티 한류 동향

Reddit, Soompi, Fandom, IMDb, Rotten Tomatoes의 커뮤니티 및 리뷰사이트의 영문 게시글은 K-POP의 비중이 64.5%, K-드라마의 비중이 23.8%, K-예능의 비중이 5.2%, 한식의 비중이 5.1%로 분석되어 영상 SNS보다 K-드라마 및 K-예능에 대한 관심도가 높았던 것으로 나타났다.

K-드라마 분야에서는 〈오징어 게임〉과 관련된 버즈가 많았으며, K-예능 에서는 《M-net》에서 제작되어 방영된 한·중·일 여자 아이돌 오디션 프로그램인 〈걸스 플래닛 999〉 관련된 버즈가 많았다.

IMDb(만점 10점)에서는 <오징어 게임>이 평균 평점 7.1점, <지옥>이 평균 평점 6.2점으로 분석되었고, Rotten Tomatoes(만점 5점)에서는 <오징어 게임>이 평균 평점 3.7점, <지옥>이 평균 평점 2.9점으로 흥행 정도와 비교할 때 시청자들이 남긴 리뷰의 평점이 높지는 않은 것으로 나타났다.

2-2-3 해외 언론 한류 동향

대부분 언론에서 한류 주요 키워드는 '방탄소년단'과 <오징어 게임>으로 나타났으며, 중국의 경우 넷플릭스가 서비스되지 않아 <오징어 게임> 관련 보도가 적은 것으로 추정되는 특징이 나타났다.

동남아시아 지역은 한국 외 동남아시아 국적의 구성원이 포함된 K-POP 아티스트 및 기존 한류 드라마 배우와 관련된 보도가 일정 수 게재되고 있으나, 북미 및 유럽 지역의 경우는 '방탄소년단', <오징어 게임>, <기생충>, '블랙핑크' 이외의 보도는 거의 이루어지지 않고 있는 것으로 확인되었다.

3. 분야별 한류 동향

SNS에서 나타나는 분야별 한류 동향 요약

매체	특성
K-POP	9월 이후 Youtube에 게시된 영상 수가 급격히 증가하여 9월 11일에 1주일간 2,163건에서 11월 27일에 1주일간 60,025건까지 11주의 기간 동안 주 평균 35.3%의 버즈량 증가가 이루어져 약 27.8배의 게시글 수 증가가 있었다. 그러나 댓글 수는 큰 증가 양상을 보이지 않고 조회 수도 약 2배 이내의 증가를 보이는 것으로 분석되었다. 또한 K-POP 문화의 소비형태가 소비자 창작의 영역까지 확대된 것으로 분석되었다.
K-드라마	Youtube에서는 <오징어 게임>에서 파생된 2차 창작 콘텐츠가 급증했고 게시글이 이전보다 약 20배 증가하는 양상을 보였으며 지속적으로 게시글 수가 증가하고 있다. IMDb와 Rotten Tomatoes 등 리뷰 플랫폼에서 <오징어 게임>의 평점이 각각 7.1점(10점 만점), 3.7점(5점 만점)으로 나타나 리뷰 평점이 높지 않은 것으로 나타났다.
K-영화	코로나19의 여파로 K-영화의 어려움이 가중되고 있어 국내에서 개봉하는 작품 및 해외에 수출하는 작품의 수가 절대적으로 적은 상황이며 관련 버즈량이 높지 않은 것으로 나타났다.
K-예능	<런닝맨> 이외에는 K-POP과 연관된 음악방송 및 오디션 프로그램의 버즈량이 높게 나타났고, 언어 및 문화 장벽의 영향이 있는 것으로 추정되었다.
한식	'한국 길거리 음식', '라면', '떡볶이', '김치', '갈비'와 같은 키워드에 대한 버즈량이 높게 나타났으며, <오징어 게임>의 흥행으로 '달고나' 키워드의 버즈량이 높게 관측되었다.
K-뷰티	버즈량이 높지는 않으나 10월 중순 이후에 Youtube 게시글 수가 약 5배가량 증가하는 등의 추이가 나타났다.

3-1. K-POP 동향

2021년 3분기 이후 일반인들이 개인 계정을 통해 K-POP에 대한 노래와 춤을 모방하여 촬영하는 등 재창작 영상의 수가 크게 증가한 것으로 분석되며 ‘방탄소년단’, ‘스트레이 키즈’, ‘Lisa’, ‘NCT’, ‘트와이스’와 같은 K-POP 아티스트에 대한 버즈가 신곡 이슈와 함께 큰 버즈를 나타내고 있다. ‘방탄소년단’의 〈Permission to Dance〉, 〈Butter〉, 〈My Universe〉, ‘Lisa’의 〈LALISA〉, ‘트와이스’의 〈Alcohol Free〉 등이 큰 버즈량을 나타내었다.

‘방탄소년단’의 경우 〈My Universe〉에 대한 댓글의 긍정 반응 비율이 매우 높은 것으로 분석되었고, 〈Permission to Dance〉는 가수의 음색에 대한 과도한 기계음 보정 및 디즈니의 〈High School Musical〉에 포함된 작품 구도의 유사성 등의 부정 반응이 있었던 것으로 분석되었다.

‘Lisa’의 〈LALISA〉의 경우는 통일성 없는 장면전환이 많고, 의미가 없는 가사, 틱톡 챌린지 홍보에 최적화된 댄스 등에 대한 부정적인 평가가 있었던 것으로 분석되었다. 그러나, 뮤직비디오에서 ‘Lisa’의 모국인 태국의 전통 음악, 전통 무용, 전통 의상 및 궁전 양식 등이 오마주로 표현되어 한류 스타를 통해 태국 문화가 표현된 것에 대해 태국 및 동남아시아 국가의 큰 호응으로 조회 수가 높게 나타났던 것으로 분석되었다.

3-2. K-드라마 동향

〈오징어 게임〉의 흥행 이전에는 영상 SNS에서의 K-드라마 버즈량은 적고 그 관심도도 낮은 상태였으나 〈오징어 게임〉의 흥행 이후에 원작 드라마 콘텐츠 및 파생되는 콘텐츠에 대한 관심도가 증가함에 따라 관련된 게시물 수가 크게 증가한 것으로 분석되었다.

특히 〈오징어 게임〉의 경우 ‘넷플릭스’를 통해 공급되었기 때문에 Youtube 등 SNS 플랫폼에는 예고편, 편집 영상 등만 게시되어있고 원본 드라마 콘텐츠가 게시되지 못한다. 따라서 원본 드라마 콘텐츠의 소비는 ‘넷플릭스’에서 이루어짐에도 불구하고, 시청자가 직접 제작하거나 참여한 패러디 게임 영상 및 애니메이션 등 파생 콘텐츠에 의해 SNS 플랫폼에 관련 게시글과 댓글이 크게 증가하는 등의 문화 현상이 나타난 것으로 확인되었다.

〈오징어 게임〉의 내용상 다소 폭력적인 내용 및 표현 등이 포함됨에 따라서 댓글 감성 분석 시 부정적인 감성 비율이 타 콘텐츠보다 높은 것으로 나타나기도 하였으나 전체 감성의 비율은 긍정적으로 표현된 감성의 비율이 높았었던 것으로 나타났다.

조사 기간 중 〈지옥〉, 〈그 해 우리는〉, 〈갯마을 차차차〉 등의 K-드라마 이슈가 포착되었으나 〈오징어 게임〉의 버즈량과 비교하면 1/100 수준으로 분석되었다.

3-3. K-영화 동향

코로나19 여파로 한국영화가 선뜻 개봉을 결정하지 못하면서 외국 영화에 비해 한국영화 점유율이 낮게 나타난 것으로 분석되었으며, 코로나19 팬데믹 기간 동안 K-영화에 대한 낮은 수준의 버즈량이 계속 될 것으로 예상되고 있다. K-영화와 관련된 버즈량은 2019년 개봉작인 <기생충>과 관련된 버즈량이 가장 높은 것으로 분석되었으나, 전체 버즈량이 매우 적은 상태로, 큰 영향력을 나타내지는 못하고 있는 것으로 확인되었다.

3-4. K-예능 동향

K-예능 분야에서는 <걸스 플래닛 999>, <뮤직뱅크>, <런닝맨>, <인기가요>, <바라던 바다>, <스트릿 우먼 파이터> 등의 키워드에 대한 버즈가 많이 발생하였다. <런닝맨>을 제외하면 K-POP과 관련된 포맷의 프로그램⁵⁾들은 예능으로서의 관심보다는 K-POP에 대한 관심의 영향이 큰 것으로 분석되었으며, 언어 및 문화적 장벽의 영향이 큰 것으로 분석되었다.⁶⁾

3-5. 한식 동향

<오징어 게임>의 영향으로 ‘달고나’와 ‘라면’ 키워드가 영향을 받아 이슈가 된 것으로 분석되었는데, 드라마에서 게임 소재로 사용된 ‘달고나’는 드라마의 흥행과 함께 10월에 이슈가 최고점을 나타낸 것으로 분석된 반면, ‘라면’의 경우에는 드라마의 흥행과 시차를 두고 10월에 증가세를 나타낸 이후 11월에 최고점을 나타낸 것으로 분석되었다. ‘떡방’ 콘텐츠와 인기 있는 길거리 음식점에서 단일 메뉴를 대량으로 조리하는 편집 영상의 영향으로 ‘길거리 음식’과 ‘떡볶이’ 키워드의 버즈량이 높은 것으로 분석되었다.

3-6. K-뷰티 동향

K-뷰티 관련 키워드로 ‘Cosrx(코스알엑스)’, ‘Missha(미샤)’, ‘Innisfree(이니스프리)’, ‘Laneige(라네즈)’, ‘Abib(아비브)’, ‘Klairs(클레어스)’ 등의 브랜드명이 언급되었으며 Youtube에서는 뷰티 콘텐츠 크리에이터에 의한 미용용품 리뷰가 주로 이루어지고, Reddit에서는 개인의 사용 후기 및 제품에 대한 토론이 주로 이루어지는 것으로 분석되었다.

5) <걸스 플래닛 999>, <스트릿 우먼 파이터>는 노래 및 댄스 경연 서바이벌 프로그램, <뮤직뱅크>, <인기가요>는 주간 음악 방송, <바라던 바다>는 바닷가 야외 밴드 공연을 주제로 한 프로그램이다.

6) 대중 음악은 대표적으로 언어 및 문화의 장벽이 낮은 분야이며, <런닝맨>의 경우 1-2회의 방송분량 이내에서 통용되는 컨셉에 의한 역할극이나 이해하기 쉬운 규칙의 게임 등으로 옴니버스 형태의 프로그램을 구성하여 이러한 장벽을 완화하고 있다.

4. 심층분석

4-1. 한류 키워드 연관 네트워크 분석

분야별 한류 키워드의 연관어 분석 결과, 한류 키워드들이 '방탄소년단', <오징어 게임>과의 연관성이 있는 것이 나타나 한류의 대표적인 이미지로 연상되고 있는 것으로 분석되었다.

K-POP 아티스트는 충성도가 높은 팬덤이 기반이기에, '방탄소년단'에 대한 관심이 다른 K-POP 아티스트로 전이되기보다는 해당 아티스트와 관련된 패션, 한식, 뷰티 등 타 분야로 확산되는 것으로 추정된다. 반면에 드라마 작품인 <오징어 게임>에 대한 관심은 해당 작품과 관련된 상품 뿐만 아니라 제작진 및 출연 배우에 대한 관심을 통해 다른 드라마 작품에 대한 관심으로도 확산되고 있는 것으로 추정되어, 두 흥행 키워드의 확산과 파급 특성에 차이가 있는 것으로 보인다.

4-2. '방탄소년단' 및 <오징어 게임> Twitter 동향, 기타 사례 분석

실시간 정보 확산을 특징으로 하는 Twitter 매체 특성상, 새로운 이슈에 대한 공유가 잦은 '방탄소년단'의 버즈량이 <오징어 게임>의 버즈량보다 높은 것으로 분석되었다. '방탄소년단'의 'AMA'수상과 관련된 3일간 발생한 Twitter 버즈량이 <오징어 게임>의 버즈량이 가장 높았던 공개 후 초기 3주간의 발생 버즈량과 대등(약 100만 건)한 것으로 확인되었다.

아티스트 및 작품과 관련되어 즉각적으로 발생하는 이슈의 크기를 가늠하여 대응책을 수립하는 등의 목적에 따른 분석에는 Twitter의 버즈를 분석하는 것이 적절할 것으로 사료된다. 또한, 한류 콘텐츠에서 파생한 2차 창작물을 포함한 사회 전체의 트렌드 확산 등 특정 콘텐츠의 문화적 파급력에 대한 크기를 가늠하는 데에는 Youtube의 버즈를 분석하는 것이 보다 적절할 것으로 사료된다.

4-3. 기타 심층분석

수집채널 중 Youtube와 Reddit에서 가장 다양한 키워드가 수집되어 한류 전반에 대한 언급되는 분야 다양성이 높은 것으로 확인되었고, 그중 Reddit이 상위 키워드에 대한 버즈량의 집중이 높은 것으로 확인되었다. 수집된 SNS 버즈 중 월별로 게시글 수가 많지는 않으나 이용자의 반응이 긍정적으로 나타나는 키워드를 분석하여 향후 이슈가 확산 될 수 있을 것으로 예상되는 키워드를 추출하는 시도를 하였다.

‘블랙핑크’에 관한 SNS 댓글 감성 분석을 통해 긍정적인 감성표현이 나타난 이슈와 부정적 감성표현이 나타난 이슈들에 대해 분석하였다. 특히, 〈LALISA〉 뮤직비디오에 통일되지 않은 컨셉의 장면전환이 많고, 반복적인 가사와 단순한 안무에 대해 비판적인 내용의 댓글이 많이 게시된 토론글을 추적하는 등의 탐색 사례를 구축하였다.

5. 결론 및 시사점

5-1. 결론

2021년 6월에서 12월까지의 조사기간 동안 가장 큰 영향력을 나타낸 한류 키워드는 단연 ‘방탄소년단’과 <오징어 게임>이었다. <오징어 게임>은 온라인상에서 이루어지는 한류 문화를 소비하는 형태의 전환점으로 분석되었는데, 방송콘텐츠를 일방적으로 소비만 하는 것이 아니라, 파생되어 만들어지는 콘텐츠가 공유되고 소비되는 글로벌 문화 현상을 이끌어 내었고, 버즈 측면에서 Youtube에서 K-드라마와 관련한 버즈를 8월에는 1주일에 200건 가량의 영상이 검색되던 것에서 11월에는 1주일에 6,000건 이상 게시되어 3개월 동안 30배 증가시켰다.

‘방탄소년단’은 21년 9월에 개최한 UN 총회 연단에서 코로나19로 ‘로스트 제너레이션’으로 지칭되는 청년세대들에게 ‘웰컴 제너레이션’이라고 고쳐 부르며 미래를 향한 희망을 불어넣었다. ‘블랙핑크’는 20년 10월에 개최한 UN 기후변화총회와 기후변화관련 캠페인에서 ‘기후변화는 명백한 사실이며, 더 심각한 상황을 막기 위해서 행동해야 할 때이고, 기후변화 인식 개선을 위해 함께 노력하자’라고 메시지를 전하는 등, K-POP 엔터테이너로서의 활동 범위를 넘어서 인류 공통의 가치에 공감대를 형성할 수 있는 목소리로, 한류가 선호될 수 있는 핵심가치를 형성하였다.

Youtube에서는 한류와 관련하여 하루 게시글(영상) 10,000건, 댓글 150만 건이 발생되고 있으며, Reddit에서는 하루 게시글 15,000건, 댓글 60,000건이 발생되고 있다.⁷⁾ 해외 15개국 28개 언론에서는 합계 일 평균 14.5개의 한류 기사가 보도되고 있다.

5-2. 시사점 및 제언

한류의 확산과 지원을 위해 이슈가 발생되었을 시에 적절한 의사결정에 도움이 될 수 있도록 시의성 있는 실시간 분석 정보를 제공할 수 있는 기반을 구축할 필요가 있다. 정성분석 역량과 데이터를 정량적으로 다룰 수 있는 전문성이 결합된 융합인재로서 한류와 관련된 산업계에 대한 전문적인 분석을 수행 할 수 있는 인력양성에 대한 지원이 필요하다.

비즈니스와 관련 정보 제공을 위해 한류와 관계된 전 세계 시장 및 특정 국가에 관계된 정보 탐색 경로 등에 대하여 공유하는 것이 필요하고, 실무자들의 커뮤니티를 형성하고 정보 교류를 활성화하는 등의 정책적 지원이 필요하다.

7) 조사 기간 중 최근 시점인 2021년 12월 기준

차례

I	개요	1
1.	분석 배경 및 목적	1
1-1.	분석 배경	1
1-2.	분석 목적	3
2.	분석 범위	4
2-1.	분석 대상	4
2-2.	분석 방법	10
II	한류 동향분석	29
1.	매체별 특성 및 한류 동향	29
1-1.	매체별 특성	29
1-2.	영상 SNS 한류 동향	32
1-3.	커뮤니티 한류 동향	55
1-4.	언론 한류 동향	66
1-5.	상품유통 채널 한류 동향	95
2.	분야별 한류 동향분석	99
2-1.	K-POP 동향	99
2-2.	K-드라마 동향	126
2-3.	K-영화 동향	150
2-4.	K-예능 동향	176
2-5.	한식 동향	203
2-6.	K-뷰티 동향	225
3.	소결	246
III	심층분석	251
1.	한류 키워드 연관 동향	251
2.	주요이슈 Twitter 동향 및 심층분석	257

3. 한류 도메인간 버즈 확산	274
4. 매체별 키워드 분포 및 집중도	278
5. 잠재 확산 키워드 탐색	285
6. 기타 다차원 분석 사례	293
7. 소결	297
IV 결론 및 시사점	301
1. 결론	301
2. 시사점	304
V 별첨	307
1. Amazon 한류 동향	307
2. 글로벌 콘텐츠 동향	314
3. 수집키워드 상세	321
4. 참고문헌	335

표 차례

표 1. 현행 한류 관련 데이터 서비스 분석 대상	2
표 2. 조사 대상 콘텐츠	4
표 3. 수집 채널 선정 기준	5
표 4. 수집 대상에 대한 한계점	8
표 5. 수집 대체 채널	8
표 6. 조사에 활용된 기술 분류	10
표 7. 수집키워드 선정 기준	12
표 7. 영문 공식 제목 검색 시 발생하는 비적합 데이터 예시(Reddit, Youtube)	12
표 8. 기술 분류체계에 따른 채널별 수집 기준	13
표 9. 기술 분류체계에 따른 채널별 수집키워드와 수집 대상 페이지 정보	15
표 10. 노이즈 데이터 패턴	17
표 11. 유효 데이터 추출을 위한 동음이의어 키워드 리스트	18
표 12. 감성분석 기법 절차 상세	23
표 13. 감성분석 적용 대상	24
표 14. 한류 콘텐츠 분석을 위한 네트워크의 구성요소	25
표 15. 영상 SNS 한류 월별 상위 키워드 언급량	38
표 16. 영상 SNS 한류 분야별 게시글 수	40
표 17. 영상 SNS 한류 분야별 댓글 수	41
표 18. 영상 SNS 한류 분야별 조회 수	42
표 19. 영상 SNS 매체별 한류 게시글 수	47
표 20. 영상 SNS 매체별 한류 댓글 수 추이	50
표 21. 영상 SNS 매체별 한류 조회 수 추이	54
표 22. 커뮤니티 한류 월별 상위 키워드 언급량	57
표 23. 커뮤니티 한류 분야별 게시글 수	58
표 24. 커뮤니티 한류 분야별 댓글 수	59
표 25. 커뮤니티 매체별 한류 게시글 수 추이	63
표 26. 커뮤니티 매체별 한류 댓글 수 추이	65
표 27. 해외 언론 한류 월별 상위 키워드	67
표 28. 해외 언론 한류 분야별 언급량	68
표 29. 해외 언론 국가별 한류 분야별 언급량	70

표 30. 해외 언론 국가별 한류 언급량 - Australia	71
표 31. 국가별 언론 키워드 언급량 - Australia	72
표 32. 해외 언론 국가별 한류 언급량 - China	73
표 33. 국가별 언론 키워드 언급량 - China	74
표 34. 해외 언론 국가별 한류 언급 건수 - Hong Kong	75
표 35. 국가별 언론 키워드 언급량 - Hong Kong	76
표 36. 해외 언론 국가별 한류 언급 건수 - India	76
표 37. 국가별 언론 키워드 언급량 - India	77
표 38. 해외 언론 국가별 한류 언급 건수 - Indonesia	78
표 39. 국가별 언론 키워드 언급량 - Indonesia	79
표 40. 해외 언론 국가별 한류 언급 건수 - Japan	79
표 41. 국가별 언론 키워드 언급량 - Japan	80
표 42. 해외 언론 국가별 한류 언급 건수 - Malaysia	81
표 43. 국가별 언론 키워드 언급량 - Malaysia	82
표 44. 해외 언론 국가별 한류 언급 건수 - Republic of South Africa	83
표 45. 국가별 언론 키워드 언급량 - Republic of South Africa	83
표 46. 해외 언론 국가별 한류 언급 건수 - Russia	84
표 47. 국가별 언론 키워드 언급량 - Russia	85
표 48. 해외 언론 국가별 한류 게재 건수 - Thailand	85
표 49. 국가별 언론 키워드 언급량 - Thailand	86
표 50. 해외 언론 국가별 한류 언급 건수 - Taiwan	87
표 51. 국가별 언론 키워드 언급량 - Thailand	87
표 52. 해외 언론 국가별 한류 언급 건수 - United Arab Emirates	88
표 53. 국가별 언론 키워드 언급량 - United Arab Emirates	89
표 54. 해외 언론 국가별 한류 언급 건수 - United Kingdom	89
표 55. 국가별 언론 키워드 언급량 - United Kingdom	90
표 56. 해외 언론 국가별 한류 언급 건수 - United States of America	91
표 57. 국가별 언론 키워드 언급량 - United States of America	92
표 58. 해외 언론 국가별 한류 언급 건수 - Vietnam	93
표 59. 국가별 언론 키워드 언급량 - Vietnam	94
표 60. Amazon 한류 상품 리뷰 상위 키워드	96
표 61. Amazon 한류 상품 리뷰 수 추이	98
표 62. K-POP 월별 상위 키워드 언급량 - Youtube	102
표 63. 영상 SNS 매체별 K-POP 게시글 수 추이 - Youtube, V Live, Tiktok	104

표 64. K-POP 댓글 감성분석 결과 추이 - Youtube	105
표 65. K-POP 아티스트 댓글 감성 지표 - Youtube	107
표 66. K-POP 음악 댓글 감성 지표 - Youtube	109
표 67. K-POP 한류 조회 수 추이 - Youtube, V Live, Tiktok	110
표 68. K-POP 월별 상위 키워드 언급량 - Reddit	113
표 69. 커뮤니티 매체별 K-POP 게시글 수 추이	114
표 70. K-POP 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit	116
표 71. K-POP 아티스트 댓글 감성 지표 - Reddit	120
표 72. K-POP 음악 댓글 감성 지표 - Reddit	121
표 73. 해외 언론 K-POP 월별 상위 키워드 언급량	123
표 74. 해외 언론 K-POP 게재건수 추이	124
표 75. K-드라마 월별 상위 키워드 언급량 - Youtube	127
표 76. 영상 SNS 매체별 K-드라마 게시글 수 추이 - Youtube	129
표 77. K-드라마 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube	131
표 78. K-드라마 작품별 댓글 감성 지표 - Youtube	132
표 79. K-드라마 출연진별 댓글 감성 지표 - Youtube	134
표 80. K-드라마 월별 상위 키워드 언급량 - Reddit	137
표 81. K-드라마 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit	139
표 82. K-드라마 작품별 댓글 감성 지표 - Reddit	140
표 83. K-드라마 배우별 댓글 감성 지표 - Reddit	141
표 84. K-드라마 리뷰 평점 동향 - IMDb	143
표 85. K-드라마 리뷰 평점 동향 - Rotten Tomatoes	145
표 86. K-드라마 월별 상위 키워드 언급량 - 해외 언론	147
표 87. 해외 언론 K-드라마 게재 건수 추이	149
표 88. K-영화 월별 상위 키워드 언급량 - Youtube	152
표 89. 영상 SNS 매체별 K-영화 게시글 수 추이 - Youtube	154
표 90. K-영화 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube	156
표 91. K-영화 작품별 댓글 감성 지표 - Youtube	158
표 92. K-영화 배우별 댓글 감성 지표 - Youtube	159
표 93. K-영화 한류 조회 수 추이 - Youtube	161
표 94. K-영화 월별 상위 키워드 언급량 - Reddit	163
표 95. 커뮤니티 매체별 K-영화 게시글 수 추이	165
표 96. K-영화 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit	167
표 97. K-영화 작품별 댓글 감성 지표 - Reddit	168

표 98. K-영화 배우별 댓글 감성 지표 - Reddit	169
표 99. K-영화 리뷰 평점 동향 - IMDb	171
표 100. K-영화 리뷰 평점 동향 - Rotten Tomatoes	172
표 101. K-영화 월별 상위 키워드 언급량 - 해외 언론	173
표 102. 해외 언론 K-영화 게재 건수 추이	175
표 103. K-예능 월별 상위 키워드 언급량 - Youtube	177
표 104. 영상 SNS 매체별 K-예능 게시글 수 추이 - Youtube, V Live, Tiktok	179
표 105. K-예능 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube	181
표 106. K-예능 프로그램 댓글 감성 지표 - Youtube	183
표 107. K-예능 출연진 댓글 감성 지표 - Youtube	184
표 108. K-예능 한류 조회 수 추이 - Youtube, Tiktok, V Live	187
표 109. K-예능 월별 상위 키워드 언급량 - Reddit	190
표 110. 커뮤니티 매체별 K-예능 게시글 수 추이 - Reddit, Fandom, Soompi	193
표 111. K-예능 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit	194
표 112. K-예능 프로그램 댓글 감성 지표 - Reddit	197
표 113. K-예능 출연진 댓글 감성 지표 - Reddit	198
표 114. K-예능 상위 키워드 언급량 - 해외 언론	201
표 115. 해외 언론 K-예능 게재 건수 추이	202
표 116. 한식 상위 키워드 언급량 - Youtube	204
표 117. 영상 SNS 매체별 한식 게시글 수 추이 - Youtube	206
표 118. 한식 댓글 감성 지표 추이 - Youtube	207
표 119. 한식 메뉴별 댓글 감성 지표 - Youtube	209
표 120. 한식 한류 조회 수 추이 - Youtube, V Live	212
표 121. 한식 상위 키워드 언급량 - Reddit	215
표 122. 커뮤니티 매체별 한식 게시글 수 추이 - Reddit, Fandom, Soompi	216
표 123. 한식 댓글 감성 지표 추이 - Reddit	219
표 124. 한식 메뉴별 댓글 감성 지표 - Reddit	220
표 125. 한식 상위 키워드 언급량 - 해외 언론	223
표 126. 해외 언론 한식 게재 건수 추이	224
표 127. K-뷰티 상위 키워드 언급량 - Youtube	226
표 128. 영상 SNS 매체별 K-뷰티 게시글 수 추이 - Youtube	227
표 129. K-뷰티 추이 - Youtube	230
표 130. K-뷰티 브랜드별 댓글 감성 지표 - Youtube	231
표 131. K-뷰티 한류 조회 수 추이	234

표 132. K-뷰티 상위 키워드 언급량 - Reddit	236
표 133. 커뮤니티 매체별 K-뷰티 게시글 수 추이 - Reddit	238
표 134. K-뷰티 추이 - Reddit	240
표 135. K-뷰티 브랜드별 댓글 감성 지표 - Reddit	241
표 136. K-뷰티 상위 키워드 언급량 - 해외 언론	243
표 137. 해외 언론 K-뷰티 게재 건수 추이	245
표 138. 트위터 API 구분	257
표 139. 트위터 수집 건수 계획	258
표 140. '방탄소년단' 수집대상 이벤트별 의미	259
표 141. '방탄소년단' 아티스트에 대한 긍부정 키워드 발생량	264
표 142. '방탄소년단' 노래에 대한 긍부정 키워드 발생량	266
표 143. <오징어 게임> 트위터 게시글 추이 - Twitter	268
표 144. <오징어 게임> 스토리에 대한 긍부정 키워드 발생량	271
표 145. <오징어 게임> 캐릭터에 대한 긍부정 키워드 발생량	272
표 146. 6월 잠재 확산 키워드	286
표 147. 7월 잠재 확산 키워드	287
표 148. 8월 잠재 확산 키워드	288
표 149. 9월 잠재 확산 키워드	289
표 150. 10월 잠재 확산 키워드	290
표 151. 11월 잠재 확산 키워드	291
표 152. 12월 잠재 확산 키워드	292
표 153. Amazon 한류 상품 미국 외 국가별 리뷰 수	307
표 154. Amazon K-뷰티 상품 리뷰 수 추이	309
표 155. Amazon K-뷰티 상품 브랜드별 리뷰 수 및 평점	310
표 156. Amazon 한식 상품 리뷰 수 추이	311
표 157. Amazon 한식 상품 키워드별 리뷰 수 및 평점	313
표 158. 수집 대상 키워드의 선정	315
표 159. SNS 음악 수집키워드 상세	321
표 160. SNS 방송 수집키워드 상세	324
표 161. SNS 영화 수집키워드 상세	328
표 162. SNS 한식 수집키워드 상세	329
표 163. SNS 뷰티 수집키워드 상세	331
표 164. SNS 공통 수집키워드 상세	332
표 165. 언론 음악 수집키워드 상세	332

표 166. 언론 방송 수집키워드 상세	332
표 167. 언론 영화 수집키워드 상세	332
표 168. 언론 한식 수집키워드 상세	332
표 169. 언론 뷰티 수집키워드 상세	333
표 170. 아마존 한식 수집키워드 상세	333
표 171. 아마존 뷰티 수집키워드 상세	333
표 172. 글로벌 콘텐츠 수집키워드 상세	333

그림 차례

그림 1. 토픽 클러스터링을 통한 K-POP 속성의 군집분석 예시	19
그림 2. 토픽 클러스터링을 통한 K-영화와 K-드라마 속성의 군집분석 예시	20
그림 3. 토픽 클러스터링을 통한 K-예능 속성의 ‘콘텐츠’ 군집분석 예시	20
그림 4. 토픽 클러스터링을 통한 한식 속성의 ‘맛’ 군집분석 예시	21
그림 5. 토픽 클러스터링을 통한 뷰티 속성의 ‘가격’ 군집분석 예시	21
그림 6. 한류 콘텐츠 도메인별 감성 분류체계	22
그림 7. 감성분석 절차 흐름도	23
그림 8. 댓글 감성 지표의 산출방법	25
그림 9. 드라마 <오징어 게임>을 네트워크 구조로 시각화한 예시	26
그림 10. 영상 SNS 한류 월별 키워드	38
그림 11. 영상 SNS 한류 분야별 게시글 수 비율	40
그림 12. 영상 SNS 한류 분야별 댓글 수 비율	41
그림 13. 영상 SNS 한류 분야별 조회 수 비율	42
그림 14. 영상 SNS 매체별 한류 게시글 수	43
그림 15. 영상 SNS 매체별 한류 댓글 수	44
그림 16. 영상 SNS 매체별 한류 조회 수	45
그림 17. 영상 SNS 매체별 한류 게시글 수 추이 - Youtube	46
그림 18. 영상 SNS 매체별 한류 게시글 수 추이 - V Live, Tiktok	47
그림 19. 영상 SNS 매체별 한류 댓글 수 추이 - Youtube, Tiktok	48
그림 20. 영상 SNS 매체별 한류 댓글 수 추이 - V Live	49
그림 21. <어몽 어스> 캐릭터의 <오징어 게임> ‘무궁화 꽃이 피었습니다’ 애니메이션 영상	51
그림 22. 영상 SNS 매체별 한류 조회 수 추이 - Youtube	52
그림 23. 영상 SNS 매체별 한류 조회 수 추이 - V Live, Tiktok	53
그림 24. 커뮤니티 한류 월별 키워드	56
그림 25. 커뮤니티 한류 분야별 게시글 수 비율	58
그림 26. 커뮤니티 한류 분야별 댓글 수 비율	59
그림 27. 커뮤니티 매체별 한류 게시글 수	60
그림 28. 커뮤니티 매체별 한류 댓글 수	61
그림 29. 커뮤니티 매체별 한류 게시글 수 추이 - Reddit	62
그림 30. 커뮤니티 매체별 한류 게시글 수 추이 - Reddit 이외	62

그림 31. 커뮤니티 매체별 한류 댓글 수 추이 - Reddit	64
그림 32. 커뮤니티 매체별 한류 댓글 수 추이 - Reddit 이외	64
그림 33. 해외 언론 한류 월별 키워드	66
그림 34. 해외 언론 한류 게재 추이	67
그림 35. 언급 건수 TOP 10 언론 한류 분야별 언급 비율	69
그림 36. 게재 건수 TOP 10 언론 한류 게재 건수 추이	69
그림 37. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - Australia	72
그림 38. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - China	74
그림 39. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - Hong Kong	75
그림 40. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - India	77
그림 41. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - Indonesia	78
그림 42. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - Japan	80
그림 43. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - Malaysia	82
그림 44. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - Republic of South Africa	83
그림 45. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - Russia	85
그림 46. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - Thailand	86
그림 47. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - Taiwan	87
그림 48. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - United Arab Emirates	88
그림 49. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - United Kingdom	90
그림 50. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - United States of America	92
그림 51. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - Vietnam	93
그림 52. Amazon 한류 상품 월별 키워드	95
그림 53. Amazon 한류 상품 수	96
그림 54. Amazon 한류 관련 상품 리뷰 수 추이	97
그림 55. K-POP 월별 키워드 - Youtube	100
그림 56. 영상 SNS 매체별 K-POP 게시글 수	102
그림 57. 영상 SNS 매체별 K-POP 게시글 수 추이 - Youtube	103
그림 58. 영상 SNS 매체별 K-POP 게시글 수 추이 - V Live, Tiktok	103
그림 59. K-POP 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube	105
그림 60. K-POP 댓글 감성 비율 추이 - Youtube	105
그림 61. K-POP 아티스트 댓글 감성 지표 - Youtube	107
그림 62. K-POP 음악 댓글 감성 지표 - Youtube	108
그림 63. K-POP 댓글 속성별 감성 지표 - Youtube	109
그림 64. K-POP 한류 조회 수 추이 - Youtube	110

그림 65. K-POP 한류 조회 수 추이 - V Live, Tiktok	110
그림 66. K-POP 월별 키워드 - Reddit	112
그림 67. 커뮤니티 매체별 K-POP 게시글 수 추이 - Reddit	114
그림 68. 커뮤니티 매체별 K-POP 게시글 수 추이 - Reddit 이외	114
그림 69. K-POP 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit	116
그림 70. K-POP 댓글 감성 비율 추이 - Reddit	116
그림 71. '방탄소년단' SNS 댓글 감성분석 추이	118
그림 72. '방탄소년단' Reddit 댓글 감성분석 추이	118
그림 73. <Permission to Dance>에 대한 SNS 비평 예시	119
그림 74. K-POP 아티스트 댓글 감성 지표 - Reddit	119
그림 75. K-POP 음악 댓글 감성 지표 - Reddit	120
그림 76. K-POP 댓글 속성별 감성 지표 - Reddit	121
그림 77. 해외 언론 K-POP 월별 키워드	122
그림 78. 해외 언론 K-POP 게재 건수 추이	124
그림 79. K-드라마 월별 키워드 - Youtube	126
그림 80. 영상 SNS 매체별 K-드라마 게시글 수	128
그림 81. 영상 SNS 매체별 K-드라마 게시글 수 추이 - Youtube	128
그림 82. K-드라마 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube	130
그림 83. K-드라마 댓글 감성 비율 추이 - Youtube	131
그림 84. K-드라마 작품별 댓글 감성 지표 - Youtube	132
그림 85. K-드라마 출연진별 댓글 감성 지표 - Youtube	134
그림 86. K-드라마 댓글 속성별 감성 지표 - Youtube	135
그림 87. K-드라마 월별 키워드 - Reddit	136
그림 88. K-드라마 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit	138
그림 89. K-드라마 댓글 감성 비율 추이 - Reddit	138
그림 90. K-드라마 작품별 댓글 감성 지표 - Reddit	140
그림 91. K-드라마 배우별 댓글 감성 지표 - Reddit	141
그림 92. K-드라마 댓글 속성별 감성 지표 - Reddit	142
그림 93. K-드라마 리뷰 평점 동향 - IMDb	142
그림 94. K-드라마 리뷰 평점 동향 - Rotten Tomatoes	144
그림 95. 해외 언론 K-드라마 월별 키워드	146
그림 96. 해외 언론 K-드라마 게재 건수 추이	148
그림 97. K-영화 월별 키워드 - Youtube	151
그림 98. 영상 SNS 매체별 K-영화 게시글 수 추이 - Youtube	153

그림 99. K-영화 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube	155
그림 100. 영단어가 혼재된 인도네시아어 댓글 예시	156
그림 101. K-영화 댓글 감성 비율 추이 - Youtube	156
그림 102. K-영화 작품별 댓글 감성 지표 - Youtube	158
그림 103. K-영화 배우별 댓글 감성 지표 - Youtube	159
그림 104. K-영화 댓글 속성별 감성 지표 - Youtube	160
그림 105. K-영화 한류 조회 수 추이 - Youtube	160
그림 106. K-영화 월별 키워드 - Reddit	162
그림 107. 커뮤니티 매체별 K-영화 게시글 수 추이 - Reddit	164
그림 108. K-영화 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit	166
그림 109. K-영화 댓글 감성 비율 추이 - Reddit	166
그림 110. K-영화 작품별 댓글 감성 지표 - Reddit	168
그림 111. K-영화 배우별 댓글 감성 지표 - Reddit	169
그림 112. K-영화 댓글 속성별 감성 지표 - Reddit	170
그림 113. K-영화 리뷰 평점 동향 - IMDb	171
그림 114. K-영화 리뷰 평점 동향 - Rotten Tomatoes	172
그림 115. 해외 언론 K-영화 월별 키워드	173
그림 116. 해외 언론 K-영화 게재 건수 추이	174
그림 117. K-예능 월별 키워드 - Youtube	176
그림 118. 영상 SNS 매체별 K-예능 게시글 수	178
그림 119. 영상 SNS 매체별 K-예능 게시글 수 추이 - Youtube	178
그림 120. 영상 SNS 매체별 K-예능 게시글 수 추이 - V Live, Tiktok	179
그림 121. K-예능 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube	181
그림 122. K-예능 댓글 감성 비율 추이 - Youtube	181
그림 123. K-예능 프로그램 댓글 감성 지표 - Youtube	183
그림 124. K-예능 출연진 댓글 감성 지표 - Youtube	184
그림 125. K-예능 댓글 속성별 감성 지표 - Youtube	185
그림 126. K-예능 한류 조회 수 추이 - Youtube, Tiktok	186
그림 127. K-예능 한류 조회 수 추이 - V Live	187
그림 128. K-예능 월별 키워드 - Reddit	189
그림 129. 커뮤니티 매체별 K-예능 게시글 수 추이 - Reddit	191
그림 130. 커뮤니티 매체별 K-예능 게시글 수 추이 - Reddit 이외	192
그림 131. K-예능 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit	194
그림 132. K-예능 댓글 감성 비율 추이 - Reddit	194

그림 133. K-예능 프로그램 댓글 감성 지표 - Reddit 196

그림 134. K-예능 출연진 댓글 감성 지표 - Reddit 198

그림 135. K-예능 댓글 속성별 감성 지표 - Reddit 199

그림 136. 해외 언론 K-예능 월별 키워드 200

그림 137. 해외 언론 K-예능 게재 건수 추이 201

그림 138. 한식 월별 키워드 - Youtube 203

그림 139. 영상 SNS 매체별 한식 게시글 수 추이 - Youtube 205

그림 140. 한식 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube 207

그림 141. 한식 댓글 감성 비율 추이 - Youtube 207

그림 142. 한식 댓글 키워드 감성 지표 추이 - Youtube 209

그림 143. 달고나에 대한 부정감성 분류 댓글 사례 210

그림 144. 라면에 대한 부정감성 분류 댓글 사례 210

그림 145. 한식 댓글 속성별 감성 지표 - Youtube 211

그림 146. 한식 한류 조회 수 추이 - Youtube 212

그림 147. 한식 한류 조회 수 추이 - V Live 212

그림 148. 한식 월별 키워드 - Reddit 214

그림 149. 커뮤니티 매체별 한식 게시글 수 추이 - Reddit 216

그림 150. 커뮤니티 매체별 한식 게시글 수 추이 - Reddit 이외 216

그림 151. 한식 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit 218

그림 152. 한식 메뉴별 댓글 감성 지표 - Reddit 220

그림 153. 한식 댓글 속성별 감성 지표 - Reddit 221

그림 154. 해외 언론 한식 월별 키워드 222

그림 155. 해외 언론 한식 게재 건수 추이 223

그림 156. K-뷰티 월별 키워드 - Youtube 225

그림 157. 영상 SNS 매체별 K-뷰티 게시글 수 추이 - Youtube 227

그림 158. K-뷰티 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube 229

그림 159. K-뷰티 브랜드별 댓글 감성 지표 - Youtube 231

그림 160. K-뷰티 댓글 속성별 감성 지표 - Youtube 232

그림 161. K-뷰티 한류 조회 수 추이 - Youtube 233

그림 162. K-뷰티 월별 키워드 - Reddit 235

그림 163. 커뮤니티 매체별 K-뷰티 게시글 수 추이 - Reddit 237

그림 164. K-뷰티 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit 239

그림 165. K-뷰티 댓글 감성 비율 추이 - Reddit 239

그림 166. K-뷰티 브랜드별 댓글 감성 지표 - Reddit 241

그림 167. K-뷰티 댓글 속성별 감성 지표 - Reddit	242
그림 168. 해외 언론 K-뷰티 월별 키워드	243
그림 169. 해외 언론 K-뷰티 게재 건수 추이	244
그림 170. K-POP 키워드 연관 네트워크	251
그림 171. K-DRAMA 키워드 연관 네트워크	252
그림 172. K-영화 키워드 연관 네트워크	253
그림 173. K-예능 키워드 연관 네트워크	254
그림 174. 한식 키워드 연관 네트워크	255
그림 175. K-뷰티 키워드 연관 네트워크	256
그림 176. ‘방탄소년단’ 이벤트별 트위터 발생량	260
그림 177. 9월 20일 UN 총회 관련 ‘방탄소년단’ 공식계정 게시물 및 팬덤의 댓글	261
그림 178. 9월 21일 UN 본부 배경 뮤직비디오 관련 공식계정 게시물 및 팬덤의 댓글	261
그림 179. ‘방탄소년단’의 ‘AMA’ 수상과 관련된 게시물 예시	262
그림 180. ‘방탄소년단’의 ‘LA콘서트’ 관련 게시물 예시	262
그림 181. ‘방탄소년단’ 이벤트별 감성 지표	263
그림 182. ‘방탄소년단’ 속성별 감성 지표	263
그림 183. ‘방탄소년단’ 아티스트에 대한 긍정(좌) 및 부정(우) 감성 키워드	264
그림 184. ‘AMA’의 ‘베스트 팬덤’ 부문에 투표하는 ‘방탄소년단’ 팬의 트위터 게시물	265
그림 185. ‘MAMA’에 ‘방탄소년단’에 투표할 것을 독려하는 게시물 및 투표하는 게시물	265
그림 186. ‘방탄소년단’ 노래에 대한 긍정(좌) 및 부정(우) 감성 키워드	266
그림 187. 〈오징어 게임〉 트위터 게시물 추이 - Twitter	267
그림 188. 〈오징어 게임〉 감성 지표 추이 - Twitter	269
그림 189. 〈오징어 게임〉 패러디 세트 공개 Twitter 게시물(좌)과 제작된 Youtube 영상(우)	270
그림 190. 〈오징어 게임〉 속성별 감성 지표 - Twitter	270
그림 191. 〈오징어 게임〉 스토리에 대한 긍정(좌) 및 부정(우) 감성 키워드	271
그림 192. 〈오징어 게임〉 캐릭터에 대한 긍정(좌) 및 부정(우) 감성 키워드	272
그림 193. 〈오징어 게임〉과 관련한 할로윈 의상과 달고나 캔디 버즈	273
그림 194. 〈오징어 게임〉에 등장한 ‘삼양라면’	274
그림 195. 콘텐츠 연관 언급 게시물 추이 〈오징어 게임〉 - ‘삼양라면’	275
그림 196. ‘삼양라면’ 게시물 추이 - Youtube	275
그림 197. 콘텐츠 연관 언급 게시물 추이 〈‘엔하이픈’〉 - ‘ABIB’	276
그림 198. ‘ABIB’의 게시물 추이 - Youtube	276
그림 199. 콘텐츠 연관 언급 게시물 추이 ‘블랙핑크’ - ‘MISE EN SCENE’	277
그림 200. ‘MISE EN SCENE’ 게시물 추이 - Youtube	277

그림 201. 매체별 수집키워드 수	278
그림 202. 매체별 상위 20 키워드 게시글 수 - Youtube	279
그림 203. 매체별 상위 20 키워드 게시글 수 - Tiktok	280
그림 204. 매체별 상위 20 키워드 게시글 수 - V Live	281
그림 205. 매체별 상위 20 키워드 게시글 수 - Reddit	282
그림 206. 매체별 상위 20 키워드 게시글 수 - Soompi	283
그림 207. 매체별 상위 20 키워드 게시글 수 - Fandom	284
그림 208. 잠재 확산 키워드 탐색 로직 예시	285
그림 209. 6월 잠재 확산 키워드	286
그림 210. 7월 잠재 확산 키워드	287
그림 211. 8월 잠재 확산 키워드	288
그림 212. 9월 잠재 확산 키워드	289
그림 213. 10월 잠재 확산 키워드	290
그림 214. 11월 잠재 확산 키워드	291
그림 215. 12월 잠재 확산 키워드	292
그림 216. 'LISA'가 살아 켜다고 언급한 게시글에 대한 비평 댓글 예시	293
그림 217. '블랙핑크' 감성분석 추이	294
그림 218. '블랙핑크' SNS 감성지표 추이	294
그림 219. <LALISA> 안무에 대한 비평 댓글 사례	295
그림 220. <LALISA> 통일되지 않은 컨셉의 장면전환 과다에 대한 비평 댓글 사례	296
그림 221. Amazon 한류 상품 미국 외 국가별 리뷰수	307
그림 222. Amazon K-뷰티 상품 리뷰 수 추이	308
그림 223. Amazon K-뷰티 상품 브랜드별 리뷰수 및 평점	310
그림 224. Amazon 한식 상품 리뷰 수 추이	311
그림 225. Amazon 한식 상품 키워드별 리뷰수 및 평점	312
그림 226. 글로벌 콘텐츠 매체별 수집 게시글 수	316
그림 227. 글로벌 콘텐츠 게시글 키워드	316
그림 228. 글로벌 콘텐츠 게시글 키워드 TOP 20 분포	317
그림 229. 글로벌 콘텐츠 키워드 댓글 TOP 20 분포	318
그림 230. 글로벌 영화 IMDb	319
그림 231. 글로벌 영화 Rotten Tomatoes	319
그림 232. 글로벌 드라마 IMDb	320
그림 233. 글로벌 드라마 Rotten Tomatoes	320



KOREA



I 개요

1. 분석 배경 및 목적
2. 분석 범위

I. 개요

1. 분석 배경 및 목적

1-1. 분석 배경

1-1-1. 콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 데이터 경쟁력 확보 필요

데이터(data)는 국가 경제를 회복 성장시키고 신산업을 창출하는 4차 산업혁명 시대에 경제 가치를 창출하는 핵심 수단인 동시에 그 자체로 중요한 상품 자산이다. 코로나19(COVID-19)로 인해 미디어 환경이 급격하게 변화되고 세계 콘텐츠 시장 내 경쟁이 더욱 치열해진 현시점에서, 콘텐츠 기업의 데이터 기반 비즈니스 모델 개발과 정부 정책 결정의 지원은 한류 산업의 새로운 모멘텀을 제공하는 기회가 될 것이다.

1-1-2. 국내 문화산업 관련 데이터의 한계 존재

한류 콘텐츠의 인기와 소비 패턴은 시기별, 지역별로 다양한 형태를 보이고 이로 인해 방대한 양의 정보가 양산되고 있으나, 공공에서 제공하는 관련 데이터는 조사 시점 1~2년 후에 발표되어 시의성이 떨어지고 있다.

또한 한국국제문화교류진흥원에서 매년 발간하는 「해외한류실태조사」를 제외하고는 실제 한류를 소비하는 해외 이용자에 대한 정보가 부족해 정책과 기업 마케팅의 능동적인 실행에 어려움이 있는 상황이다. 공공과 민간에서 제공하고 있는 8개의 한류 관련 데이터 서비스를 분석한 연구에 따르면, 공공데이터 서비스는 보고서 위주의 자료, 한눈에 파악하기 어려운 통계 데이터, 과거 데이터라는 문제점이 지적되고 있다.

반면 민간 데이터 서비스는 최신의 SNS 데이터를 수집하고 시각화 및 머신러닝·딥러닝 등을 적용해 시의성과 활용성을 높이고 있으나, 일부 서비스에서는 데이터의 범위와 출처가 불분명하고 데이터의 절대량(검색량, 검색 횟수 등)이 아닌 상대적인 비중만을 제공하고 있는 점, 원 데이터를 제공하지 않거나 유료 이용자와 무료 이용자를 구별해서 데이터 공개에 제한을 두고 있는 점 등이 한계로 지적되고 있다.

표 1. 현행 한류 관련 데이터 서비스 분석 대상

한류 구분	운영 구분	이름	운영주체	URL	시작 연도
한류	공공	문화체육관광 빅데이터 플랫폼 (BigDataMarketC)	한국문화정보원	https://www.culture.go.kr/bigdata/use/main.do	2019
		한국국제문화교류진흥원 - 조사연구자료	한국국제문화교류진흥원	http://kofice.or.kr	2012
		한국콘텐츠진흥원 - 콘텐츠산업통계	한국콘텐츠진흥원	https://www.kocca.kr/cop/main.do	2008
	민간	케이팝 레이더 (K-POP Radar)	스페이스오디티	https://www.kpopradar.com	2019
유사	공공	KOTRA-무역 투자 빅 데이터(Big Data Portal)	코트라	http://www.kotra.or.kr/bigdata/guide	2021
	민간	Sometrend	바이브 컴퍼니	http://www.some.co.kr	2020
		MEDIANCE	미디어스	https://mediance.co.kr	2016
		Googletrend	Google	https://trends.google.co.kr	2006

출처 : 한국문화관광연구원(2021). 「한류 거대자료(빅데이터) 수집 및 활용방안」 연구에서 발췌해 일부 수정

1-1-3. 공공재로서의 한류 빅데이터 구축 필요

한류는 한국의 국가 브랜드 가치를 상승시키고 소비재 산업을 비롯한 타 산업에 긍정적 영향을 미치고 있으며, 특히 콘텐츠 분야는 코로나19(COVID-19)의 경제 위기 속에서도 2020년 콘텐츠 수출액이 전년 대비 16.3% 증가한 119억 2,428만 달러를 기록하는 등 한국경제의 신성장 동력이자 경제 공유지로서의 역할을 수행하고 있다.⁸⁾

위기 속 더 큰 기회를 맞은 한류 산업 진흥을 위해 보다 시의성 있고 입체적인 데이터를 공공에서 제공하는 것이 타당하다 할 수 있다. 콘텐츠 산업은 전체 약 10만 5,000여 개의 업체 중에서 종사자 10인 미만 사업체가 91%(94,732개)를 차지하고, 매출액이 10억 미만인 사업체는 88.7%(92,366개)인 영세한 구조를 가지고 있어, 사업자 스스로 콘텐츠 수출에 필요한 실시간 빅데이터 자료를 확보하는 것은 사실상 불가능한 상황이다. 따라서 콘텐츠 수출, 해외 소비자 및 시장 현황 등의 정보를 공공에서 제공하여 지원할 필요가 있다.⁹⁾

8) 한국콘텐츠진흥원 (2022), 「2020기준 콘텐츠 산업조사」

9) 한국콘텐츠진흥원 (2021), 「2020년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」

특히 글로벌 온라인상에 자발적이고 가공 없는 의견이 표출되는 소셜 데이터는 한류 현황을 객관적으로 파악할 수 있게 하며 유의미한 정책적 시사점을 도출할 수 있는 정보를 제공하기도 한다. 이를 실시간으로 입수하고 분석해 변화 추이를 관찰함으로써 맞춤형 신한류 확산 전략을 수립하는 것이 가능할 것으로 생각된다.

나아가 콘텐츠 기업과 정책 입안자들을 위해 한류 빅데이터는 해외 현지 소비자가 현재 이용하는 한류 콘텐츠에 대한 실시간 데이터가 집계될 수 있도록 하는 것이 필요하다. 민간에서 사용하는 데이터 탐색 대시보드¹⁰⁾처럼 직관적인 분석이 가능하도록 시각화해 이용자가 쉽게 이해하고 활용할 수 있어야 하고, 영세한 콘텐츠 기업들이 경제적인 부담 없이 접근할 수 있도록 지원체계를 마련해야 한다.

한류 산업의 진흥을 위해서는 보다 시의성 있고 입체적인 데이터를 공공에서 제공하여, 보다 굳건한 성장 동력의 발판을 마련해야 할 시점이다.

1-2. 분석 목적

본 「2021 빅데이터 활용 한류 시장조사」 최종보고서는 한류의 확산과 긍정적 파급효과 창출을 위한 방향을 제시함으로써 한류 콘텐츠의 수출을 촉진하고 타 산업 분야로의 확장 및 융합과 협업 사업모델 개발의 근거 자료를 제공하며 정교한 맞춤형 정책 수립을 지원함으로써 한류의 지속적인 성장과 확장을 도모한다.

10) 데이터를 차트로 시각화하여 표현할 뿐 아니라 사용자의 선택에 따라 반응하여 원하는 정보를 빠르게 탐색 할 수 있도록 지원하는 동적인 운영 및 데이터 분석을 위한 현황판

2. 분석 범위

본 「2021 빅데이터 활용 한류 시장조사」는 언론, 게시글, 동영상 등 웹 상의 주요 채널을 대상으로 수집·분석하였다. 본 조사는 텍스트 콘텐츠 수집 기술과 분석 기술을 주요하게 사용하여 채널별 한류 콘텐츠를 유의미하게 분석해 객관적으로 파악할 수 있는 지표를 제공한다.

- 조사 대상 언어: 영어
- 조사 대상 기간: 2021. 6. 1. ~ 2021. 12. 31. (계시일자 기준)
- 조사 방법 : 텍스트 콘텐츠 수집 및 분류 기술과 기술 통계

2-1. 분석 대상

2-1-1. 수집 대상

(1) 조사 대상 콘텐츠

표 2. 조사 대상 콘텐츠

구분	범위
방송(드라마, 예능)	<ul style="list-style-type: none"> - 당해 연도 국내 제작·방영된 한국 방송 프로그램 - 당해 연도 글로벌 OTT(Netflix, Viu, Iflix)에서 방영 중인 한국 방송 프로그램 - 당해 연도 유튜브 게시 이력이 있는 한국 웹드라마 - 기타 이슈가 발생한 한국 방송 프로그램
영화	<ul style="list-style-type: none"> - 당해 연도 해외 수출된 한국 영화 - 당해 연도 개봉한 한국 영화 - 당해 연도 글로벌 OTT에서 방영 중인 한국 영화 - 기타 이슈가 발생한 한국 영화
음악(가수, 곡)	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 5년 내 해외 진출 경험이 있는 국내 가수 - 가수 대표 곡
한식	<ul style="list-style-type: none"> - 「외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」 기반의 음식명 ex) 비빔밥, 불고기, 삼계탕, 떡볶이 등 - 기타 대표 한식으로 인식되는 음식명 전수 ex) 김치, 식혜 등 - 특정 이슈 발생 시 고려
뷰티	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 3년 내 해외 수출된 뷰티 제품과 해당 브랜드

(2) 수집 대상 채널

수집 대상 채널은 영문으로 작성된 언론, 게시글, 동영상 3개 영역으로, 안정적인 데이터 수집이 가능하며 대표성을 가진 사이트로 선정하였다. 언론 분야는 한국국제문화교류진흥원에서 발간하는 「해외한류실태조사」의 대상국¹¹⁾ 중 비영어권 국가의 영문 언론을 포함했으며, 수집 안정성이 확보된 사이트만을 선정해 최종적으로 15개 국가에서 총 27개의 영문 언론 채널을 지정했다. 시밀러웹¹²⁾을 통해 글로벌 웹 트래픽 순위를 기준으로 대표성을 보강하였으며, 해당 순위 내 야후, 네이버, 구글 등 포털 사이트를 제외한 언론 사이트만을 수집 대상으로 채택하였다.

표 3. 수집 채널 선정 기준

분류	채널	선정 근거
언론	ABC News	호주 영문 언론 Global Rank 507위 News and Media 부문 1위
	BangKok Post	태국 영문 언론 Global Rank 10,107위 News and Media 부문 14위
	BBC News	영국 영문 언론 Global Rank 60위 News and Media 부문 1위
	China Daily	중국 영문 언론 Global Rank 12,679위 News and Media 부문 81위
	CNBC News	미국 영문 언론 Global Rank 436위 News and Media 부문 14위
	CNN News	미국 영문 언론 Global Rank 93위 News and Media 부문 3위
	Daily Mail	영국 영문 언론 Global Rank 142위 News and Media 부문 3위
	Forbes	미국 영문 언론 Global Rank 610위 News and Media 부문 23위
	Fox News	미국 영문 언론 Global Rank 166위 News and Media 부문 4위

11) 해외한류실태조사 대상국 : 중국, 일본, 대만, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 인도, 베트남, 호주, 미국, 브라질, 아르헨티나, 프랑스, 영국, 러시아, 터키, UAE, 남아프리카공화국 (총 18개국)

12) 글로벌 인터넷 전송 트래픽에 대한 통계 사이트 <https://www.similarweb.com/>

분류	채널	선정 근거
	Global Times	중국 영문 언론 Global Rank 20,720위 News and Media 부문 1,749위
	Hindustan Times	인도 영문 언론 Global Rank 766위 News and Media 부문 10위
	Jakarta Post	인도네시아 영문 언론 Global Rank 39,965위 News and Media 부문 161위
	Japan Times	일본 영문 언론 Global Rank 20,964위 News and Media 부문 1,206위
	Khaleej Times	아랍에미리트 영문 언론 Global Rank 2,782위 News and Media 부문 1위
	Malay Mail	말레이시아 영문 언론 Global Rank 17,109위 News and Media 부문 14위
	NBC News	미국 영문 언론 Global Rank 957위 News and Media 부문 20위
	New Straits Times	말레이시아 영문 언론 Global Rank 14,558위 News and Media 부문 12위
	RT International	러시아 영문 언론 Global Rank 469위 News and Media 부문 115위
	South China Morning Post	홍콩 영문 언론 Global Rank 2,482위 News and Media 부문 223위
	Sydney Morning Herald	호주 영문 언론 Global Rank 2,087위 News and Media 부문 6위
	Taiwan News	대만 영문 언론 Global Rank 15,339위 News and Media 부문 44위
	The Star	남아프리카공화국 영문 언론 Global Rank 12,009위 News and Media 부문 3위
	The Wall Street Journal	미국 영문 언론 Global Rank 928위 News and Media 부문 24위
	The Australian	호주 영문 언론 Global Rank 11,095위 News and Media 부문 20위
	The South African	남아프리카공화국 영문 언론 Global Rank 27,467위

분류	채널	선정 근거
		News and Media 부문 11위
	US News	미국 영문언론 Global Rank 1,034위 News and Media 부문 25위
	Vietnam Times	베트남 영문언론 Global Rank 991,647위 News and Media 부문 3,442위
게시글	Reddit	Global Rank 20위 Social Networks and Online Communities 부문 4위 월 평균 활성 이용자 4억 3천만 명 ¹³⁾ 인 미국 초대형 온라인 커뮤니티 사이트
	Soompi	Global Rank 2,985위 Arts and Entertainment 부문 63위 한국 연예 뉴스를 전문적으로 다루는 웹사이트
	Amazon	Global Rank 12위 Marketplace 부문 1위
	Twitter	Global Rank 4위 Social Networks and Online Communities 부문 2위
	Rotten Tomatoes	Global Rank 848위 TV Movies and Streaming 부문 11위
	IMDb	Global Rank 53위 TV Movies and Streaming 부문 3위
	FANDOM	Global Rank 42위 Arts and Entertainment 부문 1위
동영상	Youtube	Global Rank 2위 TV Movies and Streaming 부문 1위
	V LIVE	Global Web Traffic 순위: 4,078 TV Movies and Streaming 부문 17위 K-POP 스타들의 일상 소통 영상과 공식 영상 게재 사이트
	TikTok	Global Rank 17위 Social Networks and Online Communities 부문 7위

* 해당 순위는 조회 시점에 따라 변경될 수 있다 (2022.01.27. 기준)

* Global Rank: 시밀러웹에서 제공하는 순위로, 분야를 한정하지 않고 사이트별 트래픽 순위를 산정함

13) Brian Dean (2021), "Reddit User and Growth Stats", backlinko, 2021.11.9., <https://backlinko.com/reddit-users>
글로벌 디지털마케팅기업 백링크코(backlinko)의 레딧 분석

2-1-2. 수집 대상에 대한 한계점

(1) 수집 대상 채널의 개인정보 보호정책

대표 SNS 채널인 Facebook, Instagram을 수집 대상으로 선정했으나, <표 4>의 이유로 금번 수집 대상에서 제외하고 대체하는 다른 채널을 조사해 추가 수집하였다.

표 4. 수집 대상에 대한 한계점

채널	제약 사항	보완 사항
Facebook	두 채널의 모기업인 Meta의 서비스 정책으로 자동화 기술을 이용한 타인 게시글의 데이터 수집을 허용하지 않으며 ¹⁴⁾ , 플랫폼 API를 통해 획득한 사용자 데이터 사용을 개발자를 대신하여 앱 서비스를 제공할 용도로만 제한하고 있다. ¹⁵⁾	페이스북, 인스타그램을 대체할 한류 관련 매체 추가 발굴 및 수집
Instagram		

표 5. 수집 대체 채널

채널	채널 특성	웹 사이트
IMDb	글로벌 영화, 드라마 리뷰 및 별점 평가 사이트. 작품 별 리뷰와 별점을 분석 대상으로 하였다.	https://www.imdb.com/?ref_=nv_home
Rotten Tomatoes	글로벌 영화, 드라마 리뷰 및 별점 평가 사이트. 작품 별 리뷰와 별점을 분석 대상으로 하였다.	https://www.rottentomatoes.com/
FANDOM	글로벌 영화, 드라마, 애니메이션, 게임, 아티스트 등 다양한 미디어 분야의 위키 서비스 사이트. 본 분석에서는 해당 위키 내 DISCUSS 게시판의 사용자 반응만을 분석 대상으로 하였다.	https://www.fandom.com/explore

14) Mike Clark (2021). "Facebook이 스크래핑에 대처하는 방법", Meta, 2021. 08. 19., <https://about.fb.com/ko/news/2021/04/facebook%EC%9D%B4-%EC%8A%A4%ED%81%AC%EB%9E%98%ED%95%91%EC%97%90-%EB%8C%80%EC%B2%98%ED%95%98%EB%8A%94-%EB%B0%A9%EB%B2%95/>

15) Meta (2020). "Facebook 플랫폼 정책", Meta, 2021. 08. 19. <https://developers.facebook.com/docs/development/terms-and-policies/legacy-facebook-platform-policy>

(2) 수집 대상 언어에 따른 조사범위의 한계

본 조사에서는 영문 기반의 플랫폼과 커뮤니티, 언론 채널과 및 글로벌 SNS상에서 영문으로 작성된 게시물만을 조사대상으로 하였기에 전 세계 한류의 조사 결과로 보기에는 한계점이 있다. 그럼에도 불구하고 전 세계적으로 사용되는 플랫폼들과 커뮤니티, 6대륙 내 각국의 대표적인 언론들을 조사대상에 포함하여 전 세계 한류 반응을 보다 사실적으로 추정할 수 있도록 설계하였다.

(3) 수집 대상 채널의 제공 정보 수준에 따른 한계

수집 대상 채널의 정책에 따라 게시물에 부수되는 정보의 제공범위가 달라 분석에 한계가 발생하였다. 각 채널에 따라 게시글의 영향 정도를 파악하기 위한 ‘좋아요’, ‘투표’, ‘리트윗’ 등 상이한 지표를 적용하고 있다. 또한 ‘좋아요’의 경우 대부분의 채널에서 집계된 수치를 제공하지만 ‘좋아요’를 누른 사용자에 대한 정보는 제공되지 않으며, 조사기간 중 2021. 11. 11. 기준으로 Youtube에서 ‘싫어요’ 수를 제공하지 않는 것으로 정책이 변경¹⁶⁾¹⁷⁾되는 등, 수집 대상 채널의 정보 제공 정책에 따라 연구의 깊이 및 지속성이 영향을 받는 한계가 있었다.

16) 김소정 (2021.11.11.), “오늘부터 유튜브 ‘싫어요’ 수 사라진다”, 《조선일보》,
https://www.chosun.com/economy/tech_it/2021/11/11/6LWFRYE7HRC7HOGAC5MSVQ6H6M/

2-2. 분석 방법

2-2-1. 기술 분류 체계

본 「2021 빅데이터 활용 한류 시장조사」에서는 중분류와 소분류 기술 체계를 기준으로 한류 콘텐츠 빅데이터 분석을 실시하였다. 기술 체계는 <표 6>과 같다.

표 6. 조사에 활용된 기술 분류

대분류	중분류	소분류	기술 정의
2021 빅데이터 활용 한류 시장조사 (A)	텍스트 콘텐츠 수집 기술(AA)	크롤링 수집 기술 (AAA)	웹에서 텍스트 정보를 가져오는 크롤링 수집 기술
		Open API 수집 기술 (AAB)	웹 내 운영주체가 정보를 제공하는 Open API 수집 기술
	텍스트 콘텐츠 분석 기술(AB)	텍스트 처리 기술 (ABA)	수집한 정보를 구조화된 정보로 처리하는 기술
		텍스트 분류 기술 (ABB)	수집한 정보를 한류 콘텐츠 도메인에 맞게 분류하는 기술
	다양한 통계기법을 활용한 분석 기술 (AC)	집단 간 비교검증 (ACA)	하나의 공통된 주제 아래, 두 개 이상 집단을 서로 비교하는 분석 기술
		변수 간 관련성 검증 (ACB)	두 변수 간에 관계가 있는지 파악이 가능한 분석 기술

2-2-2. 수집키워드와 수집 기준

(1) 수집키워드와 수집 기준

수집 대상 채널별로 검색엔진 특성에 맞추어 수집 방식과 수집키워드 설정을 달리 적용하였다. 이는 비적합 데이터(Garbage data) 발생을 최소화하기 위함이다.¹⁸⁾

글로벌 언론 특성상 한류 콘텐츠의 영문 이름을 데이터 수집키워드로 사용했을 때 한류 비적합 게시물이 한류 적합 게시물의 5배 이상 수집이 되었다. 과도한 비적합 데이터의 수집 및 적재 방지를 위해 공통 키워드¹⁹⁾를 수집키워드로 활용하여 비적합 데이터 수집을 감소시키고, 그 외 기사에서 한국을 명시하지 않고도 사용하는 한국콘텐츠/아티스트 키워드를 일부 수집키워드로 추가하였다.

게시글 매체인 Reddit은 영문 공식 명을 수집키워드로 사용 시 타 매체보다 과도한 비적합 데이터가 발생하였다. 특히 영화/드라마/예능은 일상적인 문장이나 단어가 콘텐츠의 제목으로 사용되는 빈도가 높아 비적합 데이터의 대량 발생 원인이 됐다, 수집 데이터 패턴 분석 결과 한류 콘텐츠에 관한 게시물은 특정 서브레딧(subreddit)²⁰⁾에서 집중적으로 발생하는 것을 파악하였다. 이에 따라 한류 전문 서브레딧을 10개 선정하여 해당 서브레딧에 대하여는 데이터를 전수 수집하고, 추가적으로 공통 키워드를 전체 서브레딧에 적용하여 수집하는 등의 조정을 통해 적합 데이터 수집에 노력을 기울였다.

Soompi는 한류에 대하여 전문적으로 취급하는 채널로 비적합 데이터가 거의 없었으며 한류 전체동향을 한 눈에 파악할 수 있는 것으로 확인되었기 때문에 검색 키워드를 통해 수집데이터를 제한하지 않고 수집 대상 기간 내 발생 데이터를 전수 수집하였다.

Amazon은 온라인 전자상거래 채널로 한국 뷰티 브랜드 명과 한식 메뉴 이름, 뷰티/한식 공통 키워드를 검색 키워드로 활용하여 데이터를 수집하였다.

동영상 매체인 Youtube는 웹드라마/한식/예능 분야와 같이 해시태그가 활발히 활용되는 분야에서는 각각 콘텐츠 명 대신 공통 키워드로 수집을 실시하였고, 동음이의어로 관계없는 콘텐츠가 검색 결과에 존재 시, 영문 콘텐츠 명과 공통 키워드를 병기하여 수집함으로써 정확도를 높이는 노력을 기울였다.

한류와 관계없는 콘텐츠를 판별하는 기준은 조사 대상 콘텐츠의 공식 영문 제목으로 검색 후 관련도 순으로 조회해 Top5 이내에 검색 키워드와 관련 없는 콘텐츠(비적합 데이터)가 2건 이

18) 상세 키워드 리스트는 별첨 참조

19) 한류 콘텐츠임을 명시하는 키워드 (ex. k-movie, k-drama, korean movie 등)

20) 레딧에서 특정 주제에 대하여 토론 할 수 있도록 구성된 하위 계층 공간 (주제별 게시판)

상 포함되면 K-접두어 키워드를 추가하는 등의 조정 방식을 활용해 수집한 후 수집된 키워드의 원문을 재검토 하였다.

또한 곡에 대한 게시물의 경우에는 아티스트만을 수집키워드로 사용해도 함께 수집되므로, 곡 제목은 수집키워드로 사용하지 않기로 하였다. V Live는 한류 전문 동영상 채널로 기간 내 데이터를 전수 수집하였다.

표 7. 수집키워드 선정 기준

구분	정의	키워드 예시	개수
공통 키워드	콘텐츠명/아티스트명을 언급하지 않고 한류 관련 해시태그로 활용되는 키워드 웹드라마 분야는 공통키워드 만으로 수집	Kpop, Korean Food, korean webdrama	48개
아티스트	조사 대상 콘텐츠에 해당하는 아티스트 명 (아이돌그룹 멤버 이름 제외) 동음이의어 발생 키워드는 다음 키워드를 병기 1) 유튜브 검색시 관련 건이 많이 나오는 순으로 Kpop, boygroup, girlgroup 선택 병기	BTS, BlackPink 2PM Kpop, X1 boygorup	89개
방송 (드라마)	조사 대상 콘텐츠에 해당하는 공식 작품명 동음이의어 발생 키워드는 다음 키워드를 병기 1) 유튜브 검색 시 관련 건이 많이 나오는 순으로 korean drama, drama, kdrama 선택 병기 2) 넷플릭스 방영작은 netflix 병기	SQUID GAME, Hellbound Run On Drama, Vincenzo Netflix	198개
방송 (예능)	조사 대상 콘텐츠에 해당하는 공식 작품명 동음이의어 발생 키워드는 다음 키워드를 병기 1) 유튜브 검색 시 관련 건이 많이 나오는 순으로 korean show, variety show, korean variety show, jtbc, tvn 선택 병기	Running Man, Music Bank "2 days & 1 night" varitety show	193개
영화	조사 대상 콘텐츠에 해당하는 공식 작품명 동음이의어 발생 키워드는 다음 키워드를 병기 1) 유튜브 검색 시 관련 건이 많이 나오는 순으로 movie, korean movie 병기	Minari, Night in Paradise Midnight Korean movie	105개
한식	한식 분야를 대표하는 해시태그	korean drink, kfood	148개
뷰티	조사 대상 콘텐츠에 해당하는 브랜드명 동음이의어 발생 키워드는 다음 키워드를 병기 1) 유튜브 검색 시 관련 건이 많이 나오는 순으로 cosmetic, beauty 병기	COSRX, Sulhwaso Espoir cosmetic, BEYOND cosmetic	105개

(2) 수집 채널별 수집 기준

본 「2021 빅데이터 활용 한류 시장조사」에 적용한 핵심 키워드의 선정은 조사 대상 콘텐츠가 언급된 데이터들을 포괄적으로 수집하는데 주력했으며, 도출된 키워드를 조합해 각 중분류 기술별 검색식을 작성하였다. 최종 검색식에 적용된 매체별 수집 기준은 <표 8>과 같으며 검색을 기반으로 수집한 경우 키워드정보는 <표 9>와 같다.

표 8. 기술 분류체계에 따른 채널별 수집 기준

매체 분류	매체	수집 기준
언론	ABC News	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	BangKok Post	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	BBC News	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	China Daily	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	CNBC News	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	CNN News	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	Daily Mail	검색 키워드 기준 관련도 순으로 뉴스 기사 정렬 후 수집 기간에 해당하는 데이터 수집
	Forbes	검색 키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	Fox News	검색 키워드 기준 10개 페이지 이내 데이터 수집
	Global Times	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	Hindustan Times	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	The Jakarta Post	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	The Japan Times	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	Khaleej Times	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	Malay Mail	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	NBC News	검색 키워드 기준 10개 페이지 이내 기사들 중 수집 기간에 해당하는 데이터 수집
New Straits Times	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집	

매체 분류	매체	수집 기준
	RT International	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	South China Morning Post	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	Sydney Morning Herald	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	Taiwan News	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	The Star	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	The Wall Street Journal	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	The Australian	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	The South African	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
	Vietnam Times	검색키워드 기준 모든 기사 검색 후 데이터 수집
게시글	Reddit	한류 키워드 검색기반 데이터 한류 관련 서브레딧 10개 내 발생 데이터 (r/kpop, r/kpophelp, r/kpopthoughts, r/kpoprants, r/koreanvariety, r/KDRAMA, r/kdramarecommends, r/Koreanfilm, r/KoreanFood, r/KoreanBeauty)
	Soompi	Latest News 기준 최신순 기사(LATEST NEWS)의 게시물 + 댓글 데이터 수집
	Amazon	검색 키워드 기준 모든 제품의 데이터 수집, 수집 기간에 해당하는 리뷰 데이터 수집
	Twitter	분석 시기에 가장 이슈가 된 드라마와 아티스트(오징어 게임, BTS) 의 데이터 수집 오징어 게임 : 공식 트레일러 게시일자부터 수집 - 2021.08.16.~ 2021.12.31. BTS : 이슈 일자와 전후 1일자의 게시물 수집 - UN총회(2021.09.20.) : 2021.09.19. ~ 2021.09.21. - AMA수상(2021.11.20.) : 2021.11.20. ~ 2021.11.22. - LA콘서트 : 2021.11.27. ~ 2021.11.28., 2021.12.03
	Rotten Tomatoes	영화 및 드라마 리스트 중 사이트에 존재하는 항목은 리뷰 수집
	IMDb	영화 및 드라마 리스트 중 사이트에 존재하는 항목은 리뷰 수집
	Fandom	아티스트/드라마/예능 키워드 중 사이트에 존재하는 페이지 수집
동영상	Youtube	키워드 검색 기준 관련도 순 게시물 및 댓글 수집
	Tiktok	아티스트 리스트 중 존재하는 페이지의 게시물 수집
	V Live	https://www.vlive.tv/channels 에 있는 모든 채널 정보, 멤버수 30,000명 이상인 채널이면서, 게시판 종류(Boardtype)가 스타(star)인 게시판

표 9. 기술 분류체계에 따른 채널별 수집키워드와 수집 대상 페이지 정보

매체 분류	매체	웹 사이트 주소	키워드 개수
언론	ABC News	https://www.abc.net.au/	197개
	BangKok Post	https://www.bangkokpost.com/	
	BBC News	https://www.bbc.com/	
	China Daily	https://chinadaily.com.cn/	
	CNBC News	https://www.cnbc.com/	
	CNN News	https://www.cnn.com/	
	Daily Mail	https://www.dailymail.co.uk/	
	Forbes	https://www.forbes.com/	
	Fox News	https://www.foxnews.com/	
	Global Times	https://www.globaltimes.cn/	
	Hindustan Times	https://www.hindustantimes.com/	
	The Jakarta Post	http://www.thejakartapost.com/	
	The Japan Times	https://www.japantimes.co.jp/	
	Khaleej Times	https://www.khaleejtimes.com/	
	Malay Mail	https://www.malaymail.com/	
	NBC News	https://www.nbcnews.com/	
	New Straits Times	https://www.nst.com.my/	
	RT International	https://www.rt.com/	
	South China Morning Post	https://www.scmp.com/	
	Sydney Morning Herald	https://www.smh.com.au/	
	Taiwan News	https://www.taiwannews.com.tw/	
The Star	https://www.iol.co.za/		
The Wall Street Journal	https://www.wsj.com/		
The Australian	https://www.theAustralian.com.au/		
The South African	https://www.thesouthafrican.com/		
Vietnam Times	https://vietnamtimes.org.vn/		
게시글	Reddit	https://www.reddit.com/	436개

매체 분류	매체	웹 사이트 주소	키워드 개수
	Soompi	https://www.soompi.com/	-
	Amazon	https://www.amazon.com/	112개
	Twitter	https://www.twitter.com/	2개 ²¹⁾
	Rotten Tomatoes	https://www.rottentomatoes.com	-
	IMDb	https://www.imdb.com/	-
	Fandom	https://www.fandom.com/	-
동영상	Youtube	https://www.youtube.com/	1,622개
	Tiktok	https://www.tiktok.com/	-
	V Live	https://www.vlive.tv/	-

* 선정한 키워드의 조합을 통해 도출된 결과로 실제 수집키워드 목록과 상이할 수 있다

** 키워드 개수가 표기되지 않은 매체는 <표 8>의 수집기준을 적용하여 수집하였음

21) Twitter의 유료 API의 검색량에 따른 비용정책으로 채널특성 및 한류 트렌드를 고려해서 '방탄소년단' 과 <오징어 게임> 두 가지 키워드에 대하여 수집하였음

2-2-3. 노이즈 제거²²⁾ 및 유효 데이터 추출기준

앞서 도출된 검색식을 적용해 얻은 원본 데이터에서 본 조사 대상이 되는 속성을 추출하고 한류와 무관한 내용인 게시글은 분석에서 제외하고자 노이즈 제거 기준을 정의하였다.

표 10. 노이즈 데이터 패턴

유형	예시 키워드 및 문장	내용
수집 대상 키워드가 다국어로 번역되어 영어가 아닌 타 언어로 작성된 게시물을 반환	Star reacciona a juegos de calamar con hámster	〈오징어 게임〉의 불어 제목 'juegos de calamar'이 포함된 불어 게시물
수집 대상 키워드의 일부분이 제목이나 원문에 포함된 게시물	PLAYING as A Millionaire in GTA 5! Let's go to work GTA 5 Mods Live	드라마 〈슬꾼도시여자들(Work Later, Drink Now)〉의 영문 명 중 Work 단어가 포함된 게시물
수집 대상 키워드의 동음이의어가 포함된 게시물	AHC RO- ARO EXAM 2021 TOP-50 QUESTIONS	뷰티브랜드 'AHC'가 아닌 동명의 시험에 대한 게시물
해당 키워드가 사용자 ID에 포함된 경우 해당 사용자가 언급된 게시물	thank you so much, @haruharu_w_bts! You worked hard!	'BTS'가 포함된 아이디가 원문에 포함됨
수집 대상 키워드가 URL에 포함된 경우 해당 사용자의 게시물 반환	URL :https://www.youtube.com/watch?v=OEatKvf-3cE 제목 : 2014 Bacon County 16 Dawson Jewell 15 yard TD pass JT	뷰티브랜드 '3ce'가 URL에 포함됨

22) 수집된 데이터들의 정확한 분석을 위해 무의미한 데이터와 이상치 등을 제거하는 활동

한류 콘텐츠 동향분석을 위해 수집된 데이터에서 수집키워드 자체로는 한류 콘텐츠임을 파악할 수 없는, 이중적인 의미로 표현된 동음이의어 키워드가 다수 수집되었다. 따라서 <표 11>에 기술된 키워드를 포함하고 있는 데이터를 제거하고 분석하거나 'Korea' 또는 'K-POP' 등과 같이 한류를 표현하는 키워드와 동시에 언급된 데이터만을 추출하여 분석을 실시하였다.

표 11. 유효 데이터 추출을 위한 동음이의어 키워드 리스트

동음이의어 키워드	
 아티스트	<ul style="list-style-type: none"> 2PM(투피엠), APRIL(에이프릴), BIG BANG(빅뱅), GUMMY(거미), HIGHLIGHT(하이라이트), JIN(진), KARA(카라), MARK(마크), PUNCH(펀치), ROSE(로제), TREASURE(트레저), TXT(투모로우바이투게더), WINNER(위너)
 곡	<ul style="list-style-type: none"> ANYONE, BREATH, CLOSE, COOL, DIGITAL, FINE, HOME, HAPPINESS, I, IDOL, I LOVE YOU, JELLY, LOOK, MYSELF, MAKE IT, MUST, NO MATTER, OH, ON, ONE, ONLY, RED, RUN, REALLY, SHOWHOW, SO GOOD, STILL, TASTE, TEAR, STAY, WHY
 예능	<ul style="list-style-type: none"> CAPTEEN(캡틴), FREINDS(프렌즈), I LIVE ALONE(나 혼자 산다), LOUD(라우드), THE SHOW(더쇼), WICHES(마녀들)
 뷰티	<ul style="list-style-type: none"> BEYOND(비욘드), BE READY(비레디), ESPOIR(에스브아), ETUDE(에뛰드), FRESH POP(프레시팝), MOONSHOT(문샷), GELATO FACTORY(젤라또팩토리), LUNA(루나), IOPE(아이오페), NATURE COLLECTION(네이처컬렉션), ODYSSEY(오디세이), RYO(려), OGANIST(오가니스트), OUTRUN(아웃런), PRIMERA(프리메라), SOORYEHAN(수려한)

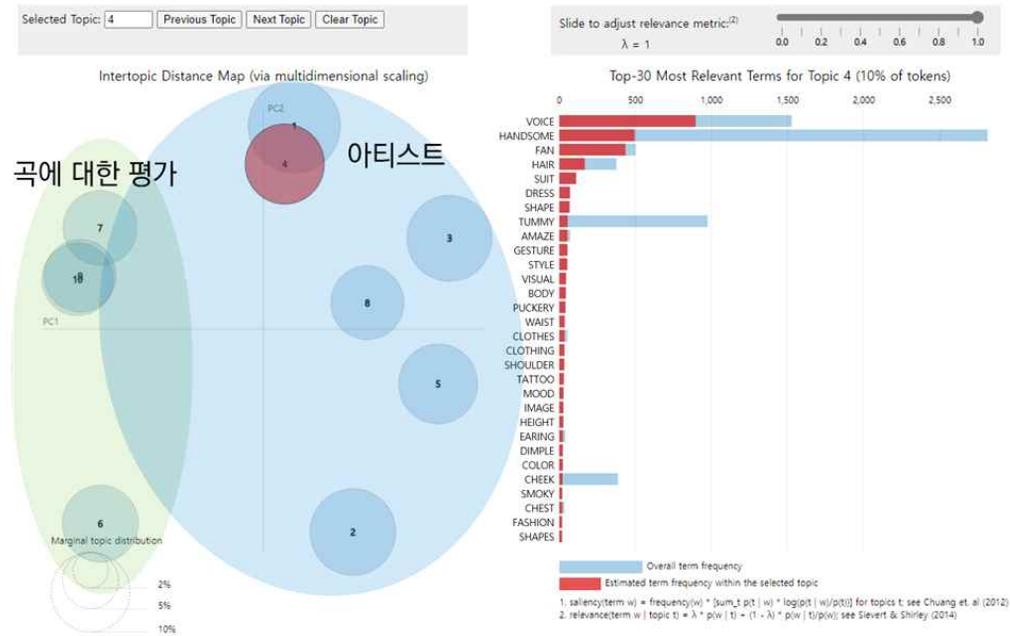
2-2-4. 도메인²³⁾ 다중분류기준

(1) 콘텐츠별 속성 선정 기준

분류된 한류 콘텐츠 도메인의 세부속성을 분석하기 위해 각 키워드 개체별 유사성을 측정해 유사성이 높은 대상 집단을 분류하는 군집분석을 시행하였다.

군집분석 대상 데이터는 각 한류 콘텐츠 별로 사전에 조사된 주요 키워드를 기반으로 추출하였으며 10개 군을 설정해 다음과 같이 분석하였다.

그림 1. 토픽 클러스터링을 통한 K-POP 속성의 군집분석 예시



23) 데이터 베이스에서 테이블의 각 속성이 가질 수 있는 값의 집합. (ex. 음악, 뷰티, 한식 등)

그림 2. 토픽 클러스터링을 통한 K-영화와 K-드라마 속성의 군집분석 예시

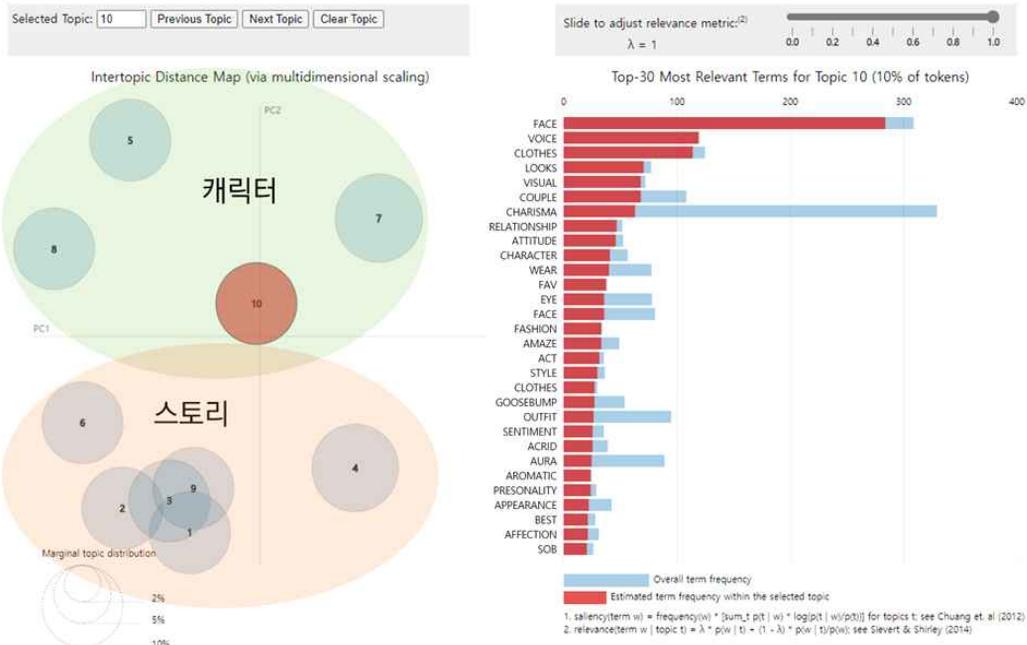


그림 3. 토픽 클러스터링을 통한 K-예능 속성의 '콘텐츠' 군집분석 예시

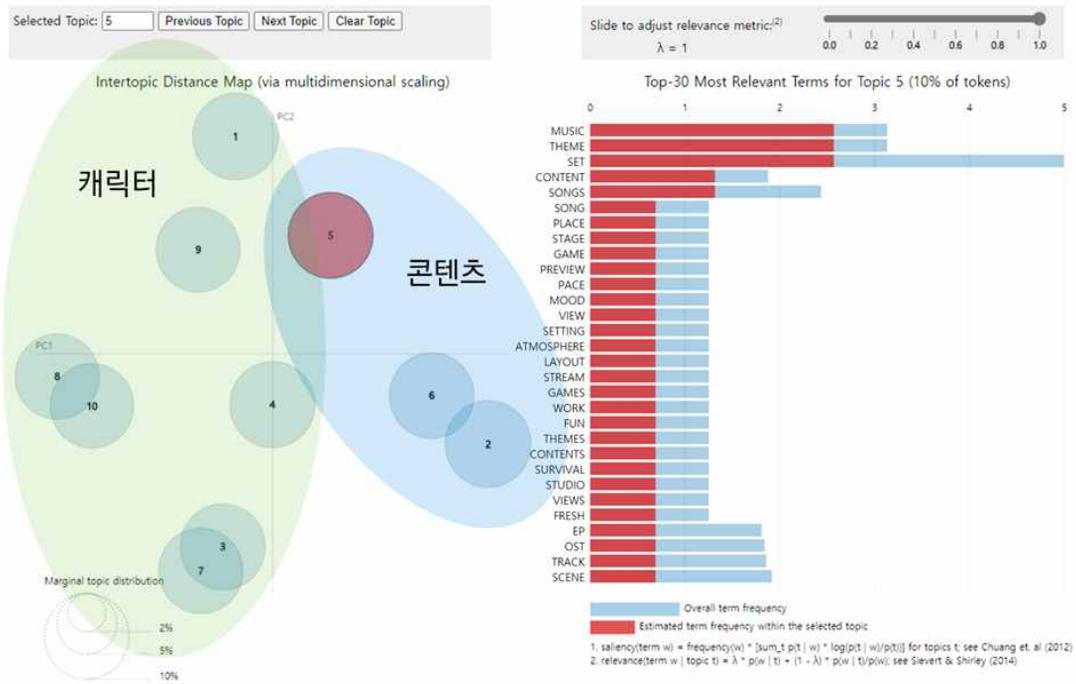


그림 4. 토픽 클러스터링을 통한 한식 속성의 ‘맛’ 군집분석 예시

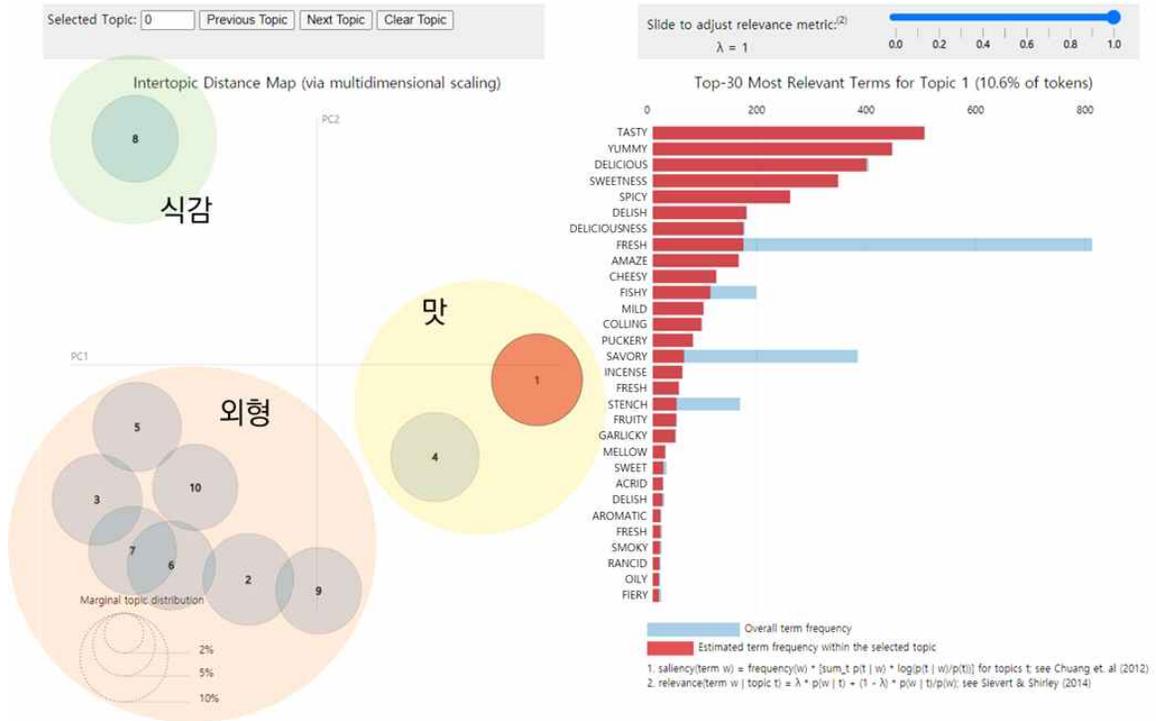
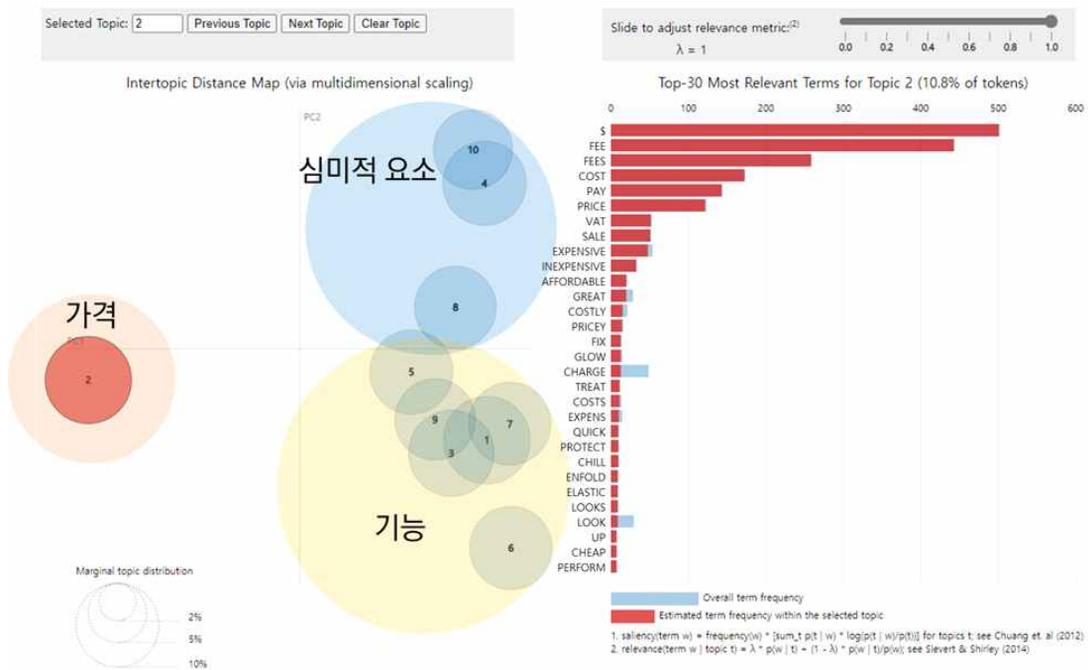


그림 5. 토픽 클러스터링을 통한 뷰티 속성의 ‘가격’ 군집분석 예시



(2) 감성분석을 위한 분류체계

한류 콘텐츠 관련 키워드로 수집된 데이터를 바탕으로 한류 콘텐츠를 도메인별로 분류하고 도메인별 내재된 속성에 따른 감성분석을 진행하기 위해 <그림 6>과 같은 기준으로 분류하였다.

그림 6. 한류 콘텐츠 도메인별 감성 분류체계



2-2-5. 감성분석 기법

(1) 감성분석 절차

분석 대상 원문에 내재한 용어들로 감성 사전을 구축하여, 각 분류 체계별 감성을 결정하는 분석기법을 적용하였다. 한류 콘텐츠 동향분석을 위해 수집한 텍스트에서 K-POP/드라마/영화/예능/한식/뷰티와 같은 도메인에 대한 세부 속성을 분류하고 해당 속성에 대한 감성분석을 진행하였다.

그림 7. 감성분석 절차 흐름도

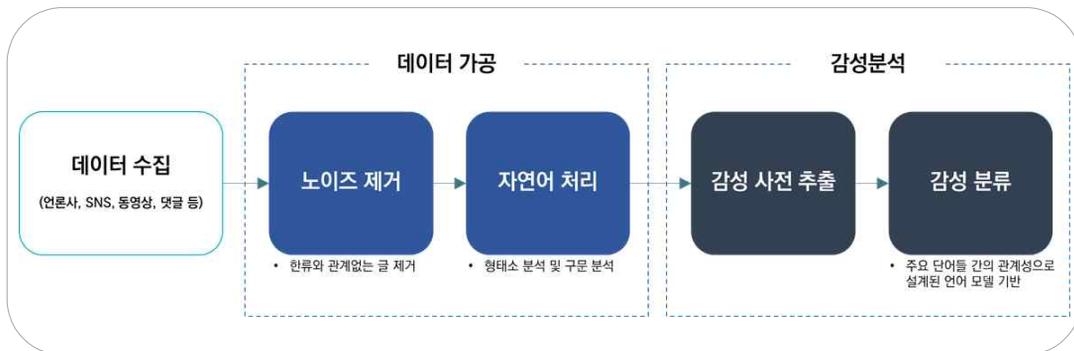


표 12. 감성분석 기법 절차 상세

절차	내용	한계
전처리	수집된 데이터 중 한류에 관한 내용이 아니거나 식별이 불가능한 데이터는 노이즈로 분류하고 해당 데이터의 패턴을 파악해 전처리를 진행	사람의 눈으로 모든 노이즈를 탐색해 제거하는데 한계가 있음. 또한 패턴 분석을 통한 데이터 전처리는 노이즈가 아닌 데이터도 제거될 위험이 있음
감성사전 구축	수작업 구축 시의 장점과 자동화 구축 시의 장점만을 활용해 초기 사전 설계는 수작업으로 정교하게 구축하고 이를 기반으로 기계학습 알고리즘을 통해 키워드를 확장해 구축	기계학습 알고리즘을 통해 키워드를 확장 시 초기에 지속적인 검증이 필요
감성분석	한류 콘텐츠 관련 주요 키워드를 기반으로 분류를 진행함. 분류된 주요 속성들을 통해 기 구축된 감성사전을 기반으로 감성분석을 시행	국가별 사용 신조어 별 차이가 있고 모든 국가에 대한 신조어를 발굴하는 것은 불가능함. 따라서 신규 키워드 추천 알고리즘을 통해 키워드를 추출하고 검증
검증	감성분석을 위한 모델이 구축되면 테스트 데이터를 활용해 모델이 정확하게 감성을 분류하는지 검증함. 검증 단계에서 문제 발생 시 지속적인 학습과 피드백 과정을 통해 고도화된 분류 모델을 생성	수집한 방대한 양의 데이터를 모두 검증하는 것은 불가능함. 따라서 수집된 데이터를 샘플링해 테스트 데이터를 선정하고 지속적으로 검증

(2) 감성분석 대상

각 채널별로 매체의 특성과 이용자 집단의 표현 양상이 상이하기에 매체별로 감성분석에 적합한 게시글과 댓글을 선정해 분석을 실시하였다. 게시글의 내용이 단순 공지와 같은 사실 적시인 경우에는 감성분석에 적절하지 않았으며, 채널 자체가 K-POP 아티스트 소유의 채널로 팬덤 위주의 활동이 주가 되는 매체의 경우도 우호적이고 긍정적인 감성표현이 편향적으로 나타날 것으로 추정되어 감성분석 대상에서 제외하였다.

표 13. 감성분석 적용 대상

매체	감성분석 적용 여부	내용
Reddit	댓글 적용	본문 내용이 아티스트 활동 및 작품 정보에 대한 내용이 추가 됨
Soompi	댓글 적용	본문 내용이 아티스트 활동 및 작품 정보에 대한 내용이 추가 됨
Amazon	리뷰 적용	본문 내용은 상품에 대한 정보 및 홍보성 문구로 리뷰만을 감성분석에 적용
Twitter	게시물 적용	매체 특성상 댓글 및 리트윗은 게시글의 전파성격이 강하여 게시글에 대해 감성분석
Rotten Tomatoes	리뷰 적용	본문은 작품에 대한 정보성 내용만을 다룸. 리뷰 만을 감성분석에 적용함
IMDb	리뷰 적용	본문 내용은 작품에 대한 정보만을 다룸. 리뷰 만을 감성분석에 적용함
Fandom	댓글 적용	본문 내용은 인터넷 사용자 제작 백과사전의 성격인 Wiki 페이지로 정보에 대한 내용이 추가되며 불특정 사용자의 편집이 허용됨
Youtube	댓글 적용	본문 내용이 아티스트 활동 및 작품 정보에 대한 내용이 추가 됨
Tiktok	적용하지 않음	아티스트 계정의 게시글만을 수집하므로 게시글 감성분석 시 편중된 결과로 분석 목적에 부합하지 않음
V Live	적용하지 않음	아티스트 계정의 게시글만을 수집하므로 게시글 감성분석 시 편중된 결과로 분석 목적에 부합하지 않음

(3) 댓글 감성 지표

빅데이터 분석 기법 중 SNS 감성분석(Sentiment Analysis)을 실시하여 댓글의 감성을 긍정, 중립, 부정의 세 가지 결과 값으로 분류하고 분류비율의 변화를 추적하여 분석을 실시하였다. 분석 및 결과 전달의 용이성을 높이기 위해 다음과 같이 긍정 반응과 부정 반응의 비율이 반영된 '댓글 감성 지표'를 정의하여 사용하였다.

'댓글 감성 지표'는 -100 ~ +100의 실수 범위를 가지며 지표가 양수인 경우 긍정 반응이 부정 반응보다 많음을, 지표가 음수인 경우 부정 반응이 긍정 반응보다 많음을 나타낸다.

그림 8. 댓글 감성 지표의 산출방법



지표의 산출에는 중립 반응에 대한 크기가 반영되지 않아 중립 반응의 비율 변동에 대해 표현되지 않는 한계가 존재하여 해석에 유의가 필요한 한계가 있으며, 텍스트 감성분석에 사용되는 사전의 분류 기준에 따라 긍부정 지표의 차이가 나타날 수 있으므로, 매체(Youtube, Reddit 등) 및 도메인(K-POP, K-방송, K-영화 등)에서 사용되는 언어표현의 차이에 따라 지표의 차이가 있을 수 있다. 이러한 언어표현의 특성은 차별적 언어 이용 집단이 형성되는 K-POP 팬덤과, 텍스트의 길이가 짧게 제한되는 것을 특징으로 하는 Twitter²⁴⁾에서 다른 도메인 및 매체와 비교시 지표의 차이를 보일 수 있다.

위와 같은 비교의 제약에 불구하고 특정한 매체 내에서 특정 도메인의 지표의 기간에 따른 시계열 변화를 관찰하여 탐색하거나, 특정 매체 내에서 동일 도메인에 속한 콘텐츠들의 지표 비교에 있어서는 효과적인 인사이트를 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

2-2-6. 키워드 연관도 네트워크 분석

빅데이터 분석기반 한류 콘텐츠의 동향 파악과 예측을 위해 텍스트 마이닝을 활용한 연관성 분석(Association Analysis) 방법론으로 동시 언급 키워드에 대한 분석을 진행하였다. 네트워크는 한류 콘텐츠 도메인(K-POP, K-방송, K-영화 등)의 관계를 구조적으로 표현하는 방식으로, 각 한류 콘텐츠에 대한 핵심어는 노드(node)로 표현하고 노드 간 연결은 링크(link)로 표현해 각 한류 콘텐츠가 서로 어떤 관계가 있는지를 파악하고 특정한 단어의 상대적인 연관도의 크기를 파악할 수 있도록 모델링하였다. 네트워크 분석은 정량 분석 데이터에 기반한 정성분석을 통해 인사이트 발굴에 도움이 될 수 있는 핵심 네트워크 구성요소의 도식화가 가능하도록 하였다.

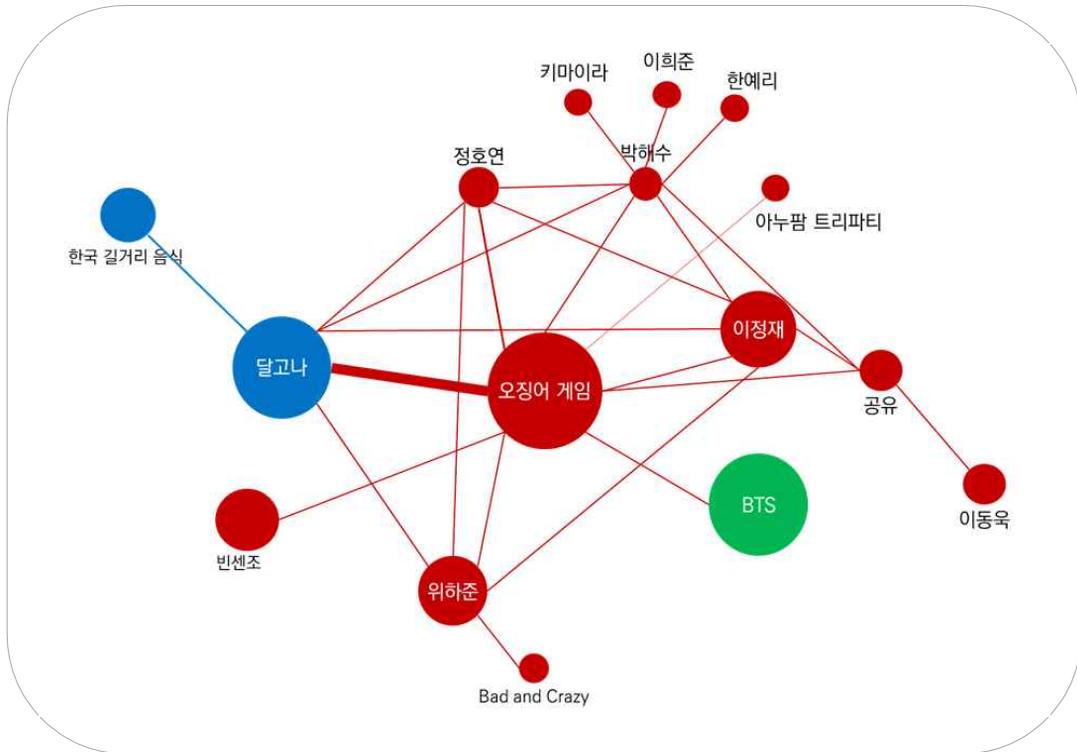
표 14. 한류 콘텐츠 분석을 위한 네트워크의 구성요소

구성요소	내용
------	----

24) 하나의 게시글에 포함될수 있는 텍스트는 공백을 포함하여 160자로 제한됨

구성요소	내용
원	노드(node). 즉, 핵심 키워드를 의미함
선	점을 이어 관계를 나타냄(엣지 edge, 링크 link)
가중 네트워크	관계의 정도를 나타냄(선의 굵기)
하위 네트워크	전체 네트워크의 노드들을 유사한 속성을 가지는 몇 개의 노드 집합으로 구분하고, 이들로 구성되는 하위 네트워크 또는 하위집단들을 구분해냄(핵심키워드의 하위키워드)

그림 9. 드라마 <오징어 게임>을 네트워크 구조로 시각화한 예시



2-2-7. 비정형 데이터 분석의 한계

한류 콘텐츠의 비정형 데이터 분석은 다음과 같은 한계가 있다.

첫째, 플랫폼에서 전체 데이터에 대한 목록을 제공하지 않고, 수집 채널의 데이터 제공 정책에 따라 혹은 추천 알고리즘이 적용되어 검색된 데이터를 수집하기 때문에 한류 콘텐츠 데이터의 전수 수집이 어렵다. 또한 대량으로 데이터베이스에 적재되어 모든 데이터의 개별 확인이 불가능하므로, 작업자의 판단 하에 일정한 처리 기준을 적용하여 정제하게 된다.

둘째, 가치 있는 인사이트를 발굴하기 위해서는 텍스트 분석 알고리즘으로 분석된 결과를 정량적으로 표현하고 분석해 가설을 설정한 뒤, 관련 데이터의 원문을 추적하여 정성적인 분석을 실행할 필요가 있다. 이는 정량적으로 표현된 분석결과 데이터에는 비정형 데이터 원문에 포함된 다양한 배경 상황 및 문맥 등의 의미가 소실되어 정량적으로 표현된 데이터만으로는 분석의 근거를 제시하는 데에 한계가 있기 때문이다.

셋째, 대량의 데이터를 수집·정제하는 과정에서 개별 데이터의 수기 확인은 불가능하고 해당 텍스트가 한류 콘텐츠에 대한 내용인지 판단하기 위해 노이즈 데이터의 패턴을 적용하여 처리하였다. 따라서 실제 게시글이 한류 콘텐츠 내용인 진성 버즈라 할지라도 노이즈 데이터 패턴에 포함되면 분석 대상에서 제외되었다.



KOREA



II

한류 동향분석

1. 매체별 특성 및 한류 동향
2. 분야별 한류 동향분석
3. 소결

II. 한류 동향 분석

1. 매체별 특성 및 한류 동향

1-1. 매체별 특성

1-1-1. 영상 SNS 특성

○ Youtube (www.youtube.com)

글로벌 동영상 플랫폼으로 모든 회원의 동영상 게시가 가능하다. 사용자 개인에게 최적화된 추천 알고리즘을 통하여 동영상 검색과 추천이 이루어지고, 콘텐츠 크리에이터에게 영상에 노출되는 광고수익을 분배하는 정책으로 인해 타 SNS보다 소비자가 선호하는 영상을 제작·공개 되는 성향이 강하고 개별 시청자는 유사한 콘텐츠를 연속적으로 소비하는 빈도가 높게 나타나고 있다. 이에 따라 다른 SNS 매체보다 댓글의 감성 반응이 긍정적으로 분석되는 것으로 추정된다.

○ V Live (www.vlive.tv)

네이버에서 서비스하는 인터넷 방송 플랫폼으로 일반인이 아닌 사전 승인을 받은 채널들만 방송이 가능하다. 주로 팬덤을 대상으로 하는 아이돌 가수들의 라이브 방송 송출이 많이 이루어지며 배우들도 영화 시사회나 토크쇼를 통해 라이브 방송을 진행하는 경우가 있다. 주요 콘텐츠는 해외에서 진행된 콘서트 영상이나 앨범 쇼케이스, 스타들의 일상들을 공유하며 실시간 라이브 채팅 방송으로 아티스트와 팬덤이 교류를 하는 것을 콘텐츠로 삼는다.

V Live의 댓글의 경우 아티스트들이 라이브 방송을 진행하면서 팬들과 나눈 실시간 채팅을 방송 종료 후에 댓글로 옮겨 놓은 것으로 아티스트에게 팬이 직접적인 의견을 전달하고 그 의견에 대한 피드백을 받을 수 있다. 그렇기에 라이브 방송 중에 발생하는 채팅의 버즈 발생량은 다른 매체의 댓글과 비교하였을 때 그 수량이 매우 많다. V Live에서 콘텐츠에 대한 긍정 반응의 표현인 '하트'는 한 사람이 중복하여 여러 번 클릭하여 가산할 수 있으며 방송 전과 후에도 클릭이 가능해 특정한 콘텐츠의 호응도를 다른 콘텐츠와 비교하는 지표로 활용하기는 어렵다고 판단된다.

○ Tiktok (www.tiktok.com)

중국의 IT 기업 'ByteDance'가 개발한 5분 이내의 짧은 비디오(Short-Form) 형식의 영상을 공유하는 소셜 네트워크 서비스이다. 특정 미션을 수행하는 영상을 제작하는 '챌린지(challenge)' 문화로 인해 각종 캠페인 혹은 이벤트 참여를 유도하는 아티스트들의 '챌린지' 영상, 아티스트들이 서로의 음악과 안무를 따라 하는 홍보 영상이 꾸준히 게시 되고 있다. 인기 해시태그(#)에 선정되는 경우 해당 영상은 앱 전면에도 노출된다.

1-1-2. 커뮤니티 특성

○ Soompi (www.soompi.com)

한국계 미국인인 수잔 강(Susan Kang)이 만든 한류 전문 미디어 웹 커뮤니티로 2011년부터는 동영상 스트리밍 사이트인 비키(Viki)가 운영하고 있다. 일반 사용자가 게시글을 작성할 수 없으며 운영주체에 의하여 기사형식의 게시글이 등록되고, 일반 사용자는 댓글을 작성할 수 있다. K-POP 아티스트와 한국 방송에 대한 소식을 알리는 뉴스 미디어 역할을 주로 하고 있다.

○ Reddit (www.reddit.com)

레딧(Reddit)은 소셜 웹사이트로 사용자는 'Upvote'와 'Downvote'로 게시글에 대한 투표를 수행해 긍정 혹은 부정 반응을 드러낼 수 있다. 게시글에 표시되는 투표 점수는 'Upvote'에서 'Downvote'를 차감한 값으로 투표 점수에 따라 메인 페이지의 상단에 노출 되어 이슈의 확산이 크게 나타날 수 있다. 레딧에는 하위 게시판 개념의 서브레딧(Subreddit)이 있어 특정 주제에 대한 소통이 가능하고, 한류 및 K-POP과 관련된 내용은 소수의 서브레딧을 중심으로 발생하고 있다.

○ Fandom (www.fandom.com)

팬덤(Fandom)은 여러 사용자들이 내용과 구조를 수정할 수 있는 사용자 정의 사전 웹 사이트인 위키(Wiki)를 기반으로 한다. 사용자들이 자유롭게 작성하고 수정할 수 있으므로 주제에 대한 다양한 정보들이 게시된다.

○ IMDb (Internet Movie Database / www.imdb.com)

영화 및 배우, 드라마, 제작진 등에 관한 정보를 제공하는 온라인 데이터베이스이다. 사용자가 1에서 10까지 영화의 점수를 평가할 수 있는 기능을 제공하고 사용자 점수를 기반으로 최고 등급 250개의 영화와 TV 프로그램을 선정하여 'Top 250 Movies', 'Top 250 TV

Shows' 목록을 제공한다. 'User reviews'에서 사용자가 해당 콘텐츠를 실제 시청한 사용자가 점수와 리뷰를 작성할 수 있다.

○ Rotten Tomatoes (www.rottentomatoes.com)

영화와 TV 프로그램의 리뷰 플랫폼으로서 비평가 협회로부터 인증받은 비평가들의 리뷰를 수집하고 비평가의 리뷰를 사용자가 '좋아요'로 평가할 수 있다. 비평가들의 긍정적인 리뷰의 비율을 계산하여 그 비율이 60%가 넘으면 '신선한' 영화로 평가된다. Rotten Tomatoes 이용자의 평가가 3.5점(5점 만점) 이상인 경우는 '정상적인 팝콘', 미만인 경우 '엎어진 팝콘'으로 표시되어 일반인들의 영화 평가도 확인할 수 있다.

1-1-3. 언론별 특성

(1) 호주

○ Sydney Morning Herald (www.smh.com.au)

호주 전국 최대 독자 수를 기록하기도 한 대표 뉴스 브랜드로서 호주의 언론 중 한류 보도가 가장 많이 이뤄진다. 수집 기간 동안 K-POP과 K-드라마에 대한 보도가 주를 이루고 비슷한 비율로 보도되었지만, 키워드 언급은 K-드라마인 <오징어 게임>이 독보적이다. 나머지 키워드들은 비슷한 수준으로 언급이 적다.

○ ABC News (www.abc.net.au)

호주 공영 방송사의 뉴스 브랜드로서 공정하고 정확한 보도가 특징으로 알려졌다. K-POP과 K-드라마에 대한 보도가 많지만, 호주의 다른 언론보다 K-영화 분야도 비교적 많이 보도되며 언급 키워드도 가장 다양한 것으로 분석되며 주된 키워드로서 <오징어 게임>, '방탄소년단', <기생충>이 있으며 <오징어 게임>의 키워드 언급량이 가장 많다.

○ The Australian (www.theAustralian.com.au)

호주의 7대 일간지 중 하나로 꼽히는 뉴스 브랜드이다. K-POP과 K-드라마에 관한 기사만 보도되었으며 그중에서도 K-드라마 분야의 기사 게재가 과반수 이상을 차지한다. 비례하여 <오징어 게임> 키워드가 60% 이상의 비중으로 언급되고 K-POP 관련 키워드는 '방탄소년단'을 비롯해 매우 적게 언급되었다.

(2) 중국

○ China Daily (chinadaily.com.cn)

중국 내 외국인을 위해 발행되기 시작한 중국의 영자 신문이다. K-POP 관련 기사가 80% 이상을 차지하고 다른 매체에 비해 K-드라마의 게재 건수가 확연히 적는데 넷플릭스가 중국에 서비스되지 못하고 있는 영향이 큰 것으로 분석되었다. 그룹 '엑소'의 '첸' 키워드가 20%로 가장 많이 언급되었고 이를 제외한 키워드는 비슷한 수준으로 적게 언급되었다. 특이한 점으로 K-POP에 대한 기사는 많이 게시되지만 '방탄소년단' 키워드는 거의 없다. 또한, K-드라마 관련 기사가 적은 만큼 <오징어 게임> 키워드도 약 3%에 그쳤다.

○ Global Times (www.globaltimes.cn)

중국의 뉴스 매체 《인민일보》의 국제기사를 전문으로 다루는 뉴스 브랜드이다. K-POP, K-드라마의 게시 건수가 비슷한 비율로 많고 키워드 언급 또한 <오징어 게임>과 '방탄소년단'이 차례로 두드러졌다.

(3) 홍콩

○ South China Morning Post (www.scmp.com)

홍콩의 영자 신문으로 홍콩 대표 뉴스 브랜드이며 한류 관련 기사를 많이 보도하는 것으로 알려졌다. 실제로 수집 언론 매체를 통틀어 3번째로 많은 한류 기사가 발행되었고 전체 한류 기사의 약 12%가 해당 매체를 통해 보도되었다. <오징어 게임>, '방탄소년단', '블랙핑크' 순으로 키워드 언급이 많이 이루어지며 이외에도 'NCT', '엑소', '정호연' 키워드들도 타 매체 대비 언급이 많은 것으로 나타났다.

(4) 인도

○ Hindustan Times (www.hindustantimes.com)

인도의 영자 뉴스 브랜드이다. K-POP 분야의 게시 건수가 60% 이상이며 뒤이어 K-드라마 분야가 약 20%로 많다. '방탄소년단' 키워드 언급이 가장 많으며 다른 매체들과는 다르게 '방탄소년단'의 멤버인 '지민', 'RM', '슈가', '뷔', '제이홉'의 키워드가 각 10%의 비율로 언급되었다. '방탄소년단'에 관한 기사가 타 매체 보다 자세하게 서술되고 있다.

(5) 인도네시아

○ The Jakarta Post (www.thejakartapost.com)

1983년 창간된 인도네시아의 대표적인 일간 영자 신문으로, ‘방탄소년단’과 소속 멤버인 ‘RM’, ‘정국’ 순으로 많이 언급되었다.

(6) 일본

○ The Japan Times (www.japantimes.co.jp)

일본의 《주식회사 재팬타임즈》에서 발행하는 가장 크고 오래된 영자 신문이며, ‘방탄소년단’, ‘하이라이트’ 순으로 언급량이 많은 것으로 분석되었다.

(7) 말레이시아

○ Malay Mail (www.malaymail.com)

1896년 발행된 말레이시아 영자 신문으로, 전문가, 관리자, 임원 및 기업인을 주요 대상 고객으로 하고 있다. ‘방탄소년단’이 가장 많이 언급되었으며, 뒤이어 ‘블랙핑크’가 많이 언급되었다.

○ New Straits Times (www.nst.com.my)

1845년 발행된 말레이시아의 영자 신문으로, 말레이시아에서 가장 권위있고 영향력 있는 영자 신문 중 하나이다. ‘방탄소년단’이 가장 많이 언급되었으며, 뒤이어 ‘블랙핑크’가 많이 언급되었다.

○ The Star (www.iol.co.za)

1971년 창간된 말레이시아의 영자 신문으로, 말레이시아에서 발행 부수가 가장 많은 영자 신문이다. ‘방탄소년단’과 멤버인 ‘RM’, ‘슈가’ 순으로 언급되어 방탄소년단 관련 언급량이 가장 많은 것으로 분석되었다.

(8) 남아프리카 공화국

○ The South African (www.thesouthafrican.com)

2003년 설립된 영자 남아공 온라인 뉴스매체다. ‘방탄소년단’에 대한 언급량이 가장 많았으며, 뒤이어 ‘NCT’의 ‘MARK’에 대한 언급량이 가장 많은 것으로 확인되었다.

(9) 러시아

○ RT International (www.rt.com)

러시아의 국영 TV 방송국이며 영자, 스페인어, 프랑스어, 아랍어 등으로 인터넷 콘텐츠를 제공한다. 'Henry'에 대한 언급량이 가장 많았으며, 뒤이어 'LISA', '에이프릴'에 대한 언급량이 많은 것으로 분석되었다.

(10) 태국

○ Bangkok Post (www.bangkokpost.com)

1946년에 창간된 태국의 영자 일간신문으로 '방탄소년단'과 멤버 '슈가', 'RM'과 함께 태국 출신의 가수 'LISA' 및 'LISA'의 노래 <LALISA>가 많이 언급되었다.

(11) 대만

○ Taiwan News (www.taiwannews.com.tw)

1949년 창간된 대만에 거주하는 외국인, 현지인을 위한 신문사이다. 당시 대만의 유일한 영자 신문이었고 2010년 인쇄신문 발행을 중단했으며 현재 온라인으로만 서비스하고 있다. 주로 언급된 키워드는 <오징어 게임>, '방탄소년단'과 같은 글로벌 흥행 키워드뿐 아니라 '옥택연', '김수현', '송혜교', '이민정'과 같은 배우, 가수 키워드도 자주 등장하고 있다.

(12) 아랍에미리트

○ Khaleej Times (www.khaleejtimes.com)

1978년 창간된 아랍에미리트에서 가장 오래 운영된 영자 일간지이다. <오징어 게임>과 '이정재'가 언급되었고 마찬가지로 '달고나'도 주로 언급되었다. 또한 '방탄소년단'과 그 멤버 'RM', '슈가', '지민'이 많이 언급되었다.

(13) 영국

○ BBC News (www.bbc.com)

1922년 설립된 영국의 세계 최초 공영방송사로 영국 국내방송에서는 상업 광고가 없고 수신료와 프로그램 판매만으로 수익을 얻고 있다. <오징어 게임>과 함께 '방탄소년단', <Butter>, '지민', '정국' 등이 자주 언급되었고 <기생충>과 같은 한국 영화 키워드도 자주 등장한다.

○ Daily Mail (www.dailymail.co.uk)

1896년 창간된 영국의 타블로이드 신문사이다. '방탄소년단'과 멤버 'RM', <Butter>, <오징어 게임>과 '달고나'와 같은 키워드가 주로 언급되었으며, 그 뒤를 이어 영화 <기생충>과 '김치'가 언급된 것으로 나타났다.

(14) 미국

○ CNBC news (www.cnbc.com)

NBC유니버설에서 운영하는 경제 전문 채널이다. '방탄소년단'과 소속 멤버 '정국', '제이홉', 'RM', '지민', '슈가'가 주로 언급됐고, <오징어 게임>이 가장 많이 등장한 키워드이다. 경제 전문 채널답게 <오징어 게임>의 성공과 그 수익에 관한 내용이 많은 편으로 확인되었다.

○ CNN news (www.cnn.com)

워너미디어에서 운영하는 1980년 개국한 24시간 미국 뉴스채널이다. <오징어 게임>과 '방탄소년단'이 매체에서 언급된 한류 키워드의 대다수를 차지하며, 그 뒤를 이어 '방탄소년단'의 멤버 '지민', 'RM'과 드라마 <지옥>, 영화 <기생충>이 언급되었다.

○ Forbes (www.forbes.com)

미국의 비즈니스 잡지로 금융, 산업, 투자 및 마케팅 등과 관련한 기사를 제공하며 격주마다 발간된다(한국판은 월간 발행). 조사 기간 중 가장 많이 언급된 단어는 '방탄소년단'이었으며, '블랙핑크', <Butter> 등 K-POP 관련 키워드가 상위 순위를 차지하였고 <오징어 게임> 또한 많이 언급된 단어 중 하나이다.

○ Fox News (www.foxnews.com)

미국의 24시간 뉴스 채널로 케이블 방송들 중에서 높은 시청률을 자랑하며 보수 성향의 보도 전문 채널이다. K-드라마와 K-POP이 게시글의 대부분을 차지하였으며 K-드라마 중 가장 언급이 많이 된 단어는 <오징어 게임>이고 K-POP 분야는 '방탄소년단'이 가장 많이 언급되었다.

○ NBC News (www.nbcnews.com)

미국의 지상파 방송 중 하나인 NBC 산하의 뉴스 제작 회사로서 <오징어 게임>이 가장 많이 언급되었다.

○ The Wall Street Journal (www.wsj.com)

미국의 경제와 비즈니스를 중심으로 발행하는 조간신문으로 세계적으로 영향력 있는 일간지이다. K-드라마는 <오징어 게임>을 중심으로, K-POP은 '방탄소년단'을 중심으로 단어가 언급되었다.

○ U.S. NEWS (www.usnews.com)

미국의 주간 뉴스매거진으로 다양한 분야의 랭킹을 다루고 있다.

(15) 베트남

○ Vietnam Times (vietnamtimes.org.vn)

Vietnam Times는 베트남의 최신 정보를 배포하는 것을 가장 중요한 임무라고 여기며, 베트남 국민의 다양한 특징에 초점을 맞춰 타국과의 친목 관계 증진 및 홍보 관련 뉴스를 보도하고 있다. 게시건수는 적었지만 한류의 다양한 키워드를 포함한 기사를 냈으며 그 중 가장 많이 언급된 단어는 '방탄소년단'과 'EXO'로 K-POP에 관심이 많은 것을 알 수 있다.

1-2. 영상 SNS 한류 동향

Youtube, Tiktok, V Live가 포함된 영상 SNS의 월별 키워드 동향을 시각화하여 분석하였을 때 6월에는 '트와이스'의 신곡 <Alcohol Free>와 5월에 발매된 '방탄소년단'의 <Butter>를 비롯하여 'NCT Dream'의 <Hello Future> 등 다양한 아티스트들의 신곡의 버즈가 혼재되어 나타났다. 7월에는 '방탄소년단'의 <Permission to Dance> 발매와 V Live를 통한 라이브 방송의 버즈가 크게 관측되었고, 8월에는 '스트레이 키즈'의 <소리꾼> 뮤직비디오 영상으로 버즈가 증가하였다. 9월에는 '블랙핑크'에 소속된 'LISA'의 솔로 앨범 <LALISA>에 대한 버즈가 크게 나타났으며 영국밴드 'Coldplay'와 '방탄소년단'의 협업곡인 <My Universe>의 버즈가 함께 나타났다. 10월 이후로는 <오징어 게임>의 글로벌 흥행에 이은 버즈가 크게 증가하여 '방탄소년단'과 두 개의 키워드에 대한 한류 버즈가 12월까지 지속되었다.

그림 10. 영상 SNS 한류 월별 키워드

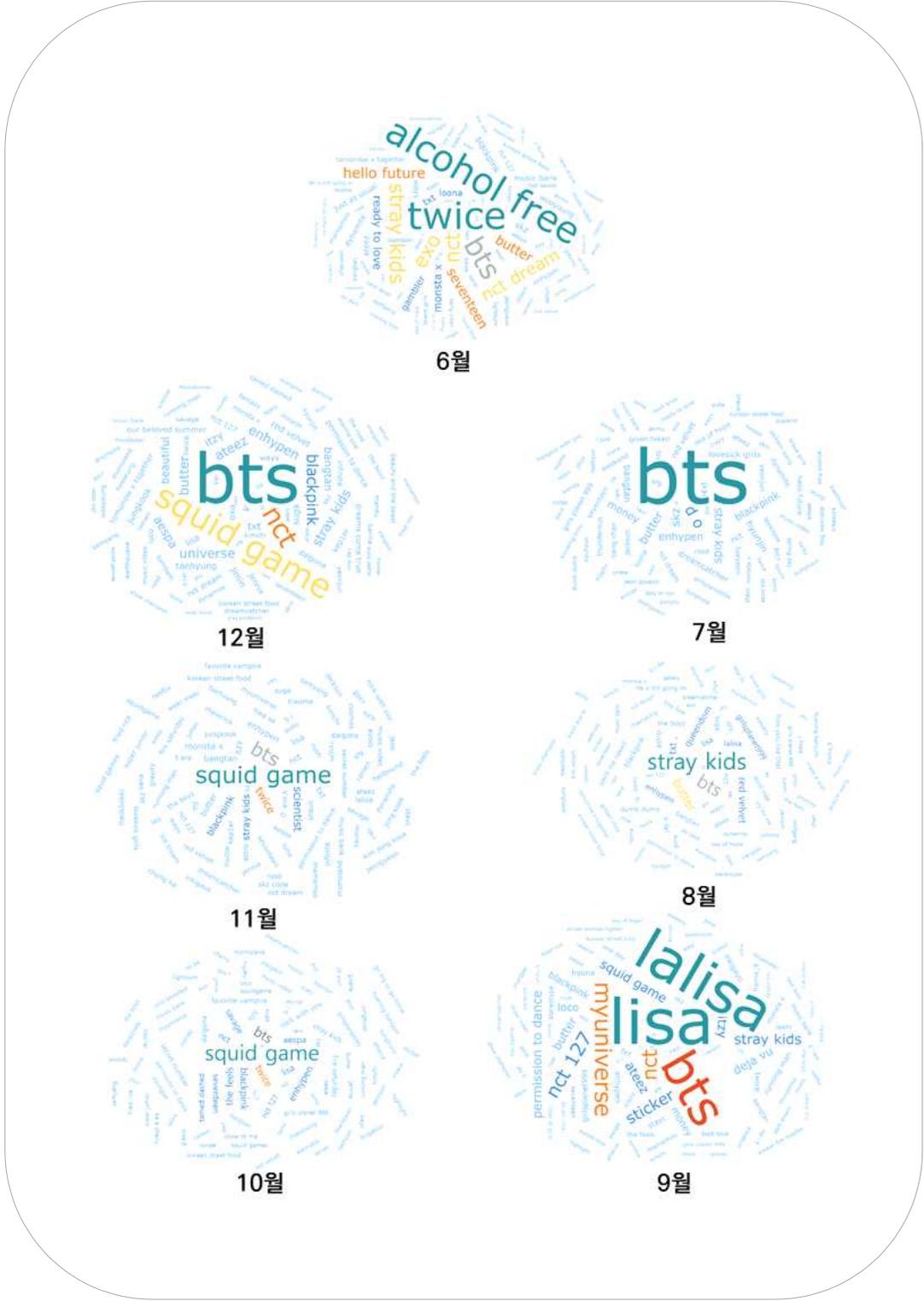


표 15. 영상SNS 한류 월별 상위 키워드 언급량

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
BTS(방탄소년단)	810,807	2,874,566	771,372	1,581,183	1,195,825	1,203,295	1,577,043	10,014,091
SQUID GAME (오징어 게임)	0	5	872	274,105	2,186,623	1,628,820	692,031	4,782,456
STRAY KIDS (스트레이키즈)	559,749	265,723	1,048,699	326,081	230,715	285,188	204,599	2,920,754
LISA(리사)	1,950	2,717	181,102	2,028,720	470,742	116,454	79,479	2,881,164
PERMISSION TO DANCE(퍼미션 투 댄스)	2	2,356,177	21,155	259,056	86,210	71,833	66,588	2,861,021
NCT(엔시티)	517,006	100,813	128,062	515,390	384,587	173,378	549,166	2,368,402
TWICE(트와이스)	1,118,512	23,751	35,136	65,310	575,153	454,928	64,231	2,337,021
LALISA(라리사)	0	0	176,575	1,842,197	48,063	34,775	9,674	2,111,284
BLACKPINK (블랙핑크)	120,378	216,106	122,934	163,223	549,244	250,995	236,613	1,659,493
BUTTER(버터)	309,559	235,148	424,528	229,960	78,883	127,192	205,743	1,611,013
ENHYPEN(엔하이픈)	67,896	195,926	138,446	101,008	498,892	137,946	186,233	1,326,347
ALCOHOL FREE(알코올 프리)	1,086,886	8,966	585	297	805	1,112	1,515	1,100,166
NCT 127(엔시티127)	72,998	381	42,636	486,255	289,319	48,010	53,321	992,920
TXT (투모로우바이투게더)	159,161	119,261	256,409	70,811	134,747	136,889	115,018	992,296
EXO(엑소)	510,173	22,503	9,282	13,484	47,381	74,551	85,782	763,156
NCT DREAM(엔시티드림)	428,458	70,125	28,638	7,905	10,713	13,879	48,226	607,944
D.O.(디오)	24,513	390,871	622	843	1,829	2,628	9,941	431,247
SKZ(스트레이키즈)	129,767	259,517	15,494	33,039	39,246	25,524	31,984	534,571
RED VELVET(레드벨벳)	10,031	106,260	256,995	22,716	21,968	34,518	98,202	550,690
QUEENDOM(퀸덤)	0	42	244,779	13,928	5,890	5,388	8,689	278,716
MY UNIVERSE(마이 유니버스)	0	0	1	641,085	101,068	41,615	8,923	792,692
STICKER(스티커)	91	1	23,843	398,657	14,872	3,960	10,016	451,440
THE FEELS(더 필스)	0	0	25,627	48,855	518,409	17,213	5,782	615,886
SCIENTIST (사이언티스트)	36	1	0	0	52	365,846	13,503	379,438

영상 SNS 매체의 게시물에서 수집된 한류 버즈는 전반적으로 K-POP의 비중이 높은 편인데 특히 V Live의 경우 수집된 한류 버즈 중 K-POP 관련 비중이 99.4%로 측정되었다.

그림 11. 영상 SNS 한류 분야별 게시물 수 비율

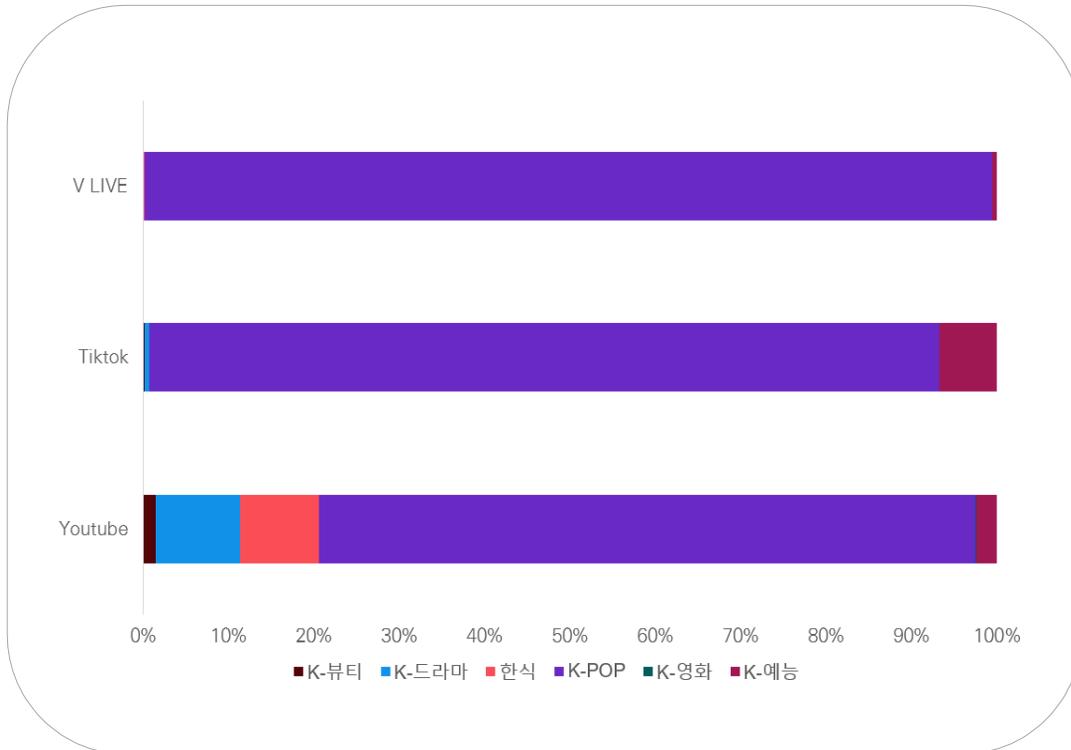


표 16. 영상 SNS 한류 분야별 게시물 수

매체	K-뷰티	K-드라마	한식	K-POP	K-영화	K-예능
V Live	0	3	6	9,267	0	51
Tiktok	3	18	1	2,969	0	219
Youtube	10,689	71,588	67,057	559,149	561	17,569

영상 SNS 매체의 댓글에서 수집된 한류 버즈 또한 전반적으로 K-POP의 비율이 높은 편인데 게시물보다 댓글에서 K-POP 버즈의 비중이 더 높은 것으로 분석되어 매체 소비자의 K-POP 호응도가 높은 것으로 파악되었다.

그림 12. 영상 SNS 한류 분야별 댓글 수 비율

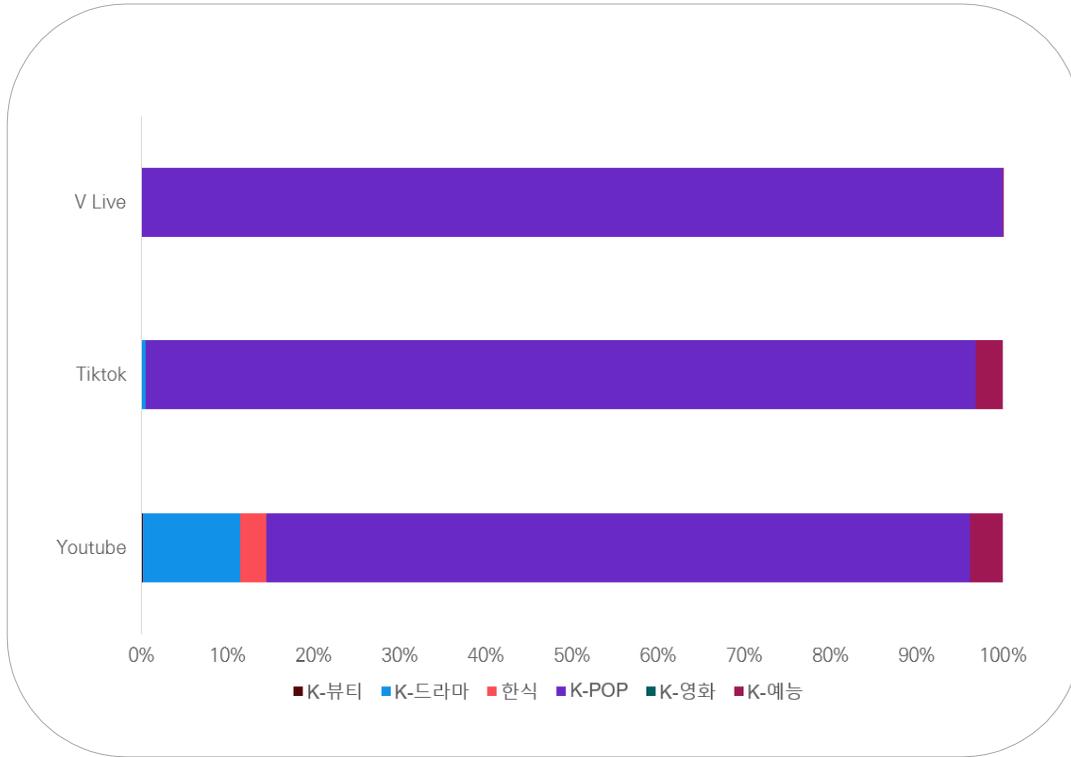


표 17. 영상 SNS 한류 분야별 댓글 수

매체	K-뷰티	K-드라마	한식	K-POP	K-영화	K-예능
V Live	0	4,214	181,604	433,924,769	0	18,102
Tiktok	759	50,311	12	12,214,553	0	403,255
Youtube	78,926	5,054,158	1,370,557	36,860,932	5,015	1,717,771

V Live와 Tiktok은 조회 수 또한 K-POP 비중이 높은 편이나 Youtube의 경우 K-드라마와 한식의 조회 수 비율이 게시글이나 댓글 비율보다 높게 분석되었다.

그림 13. 영상 SNS 한류 분야별 조회 수 비율

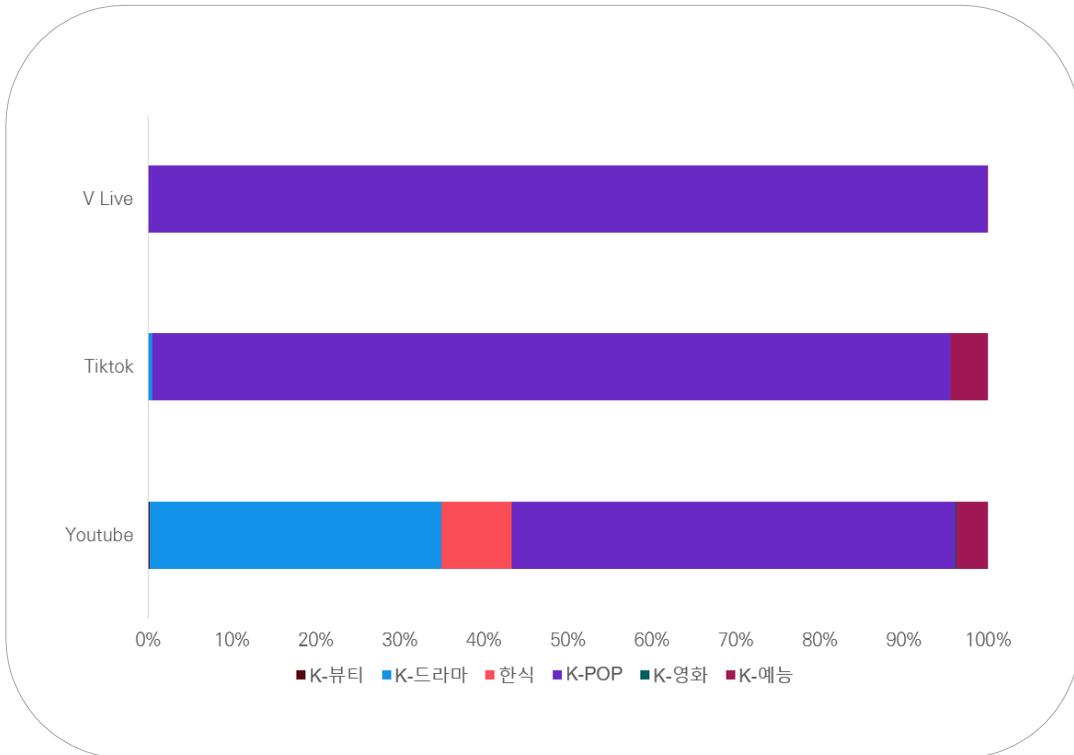


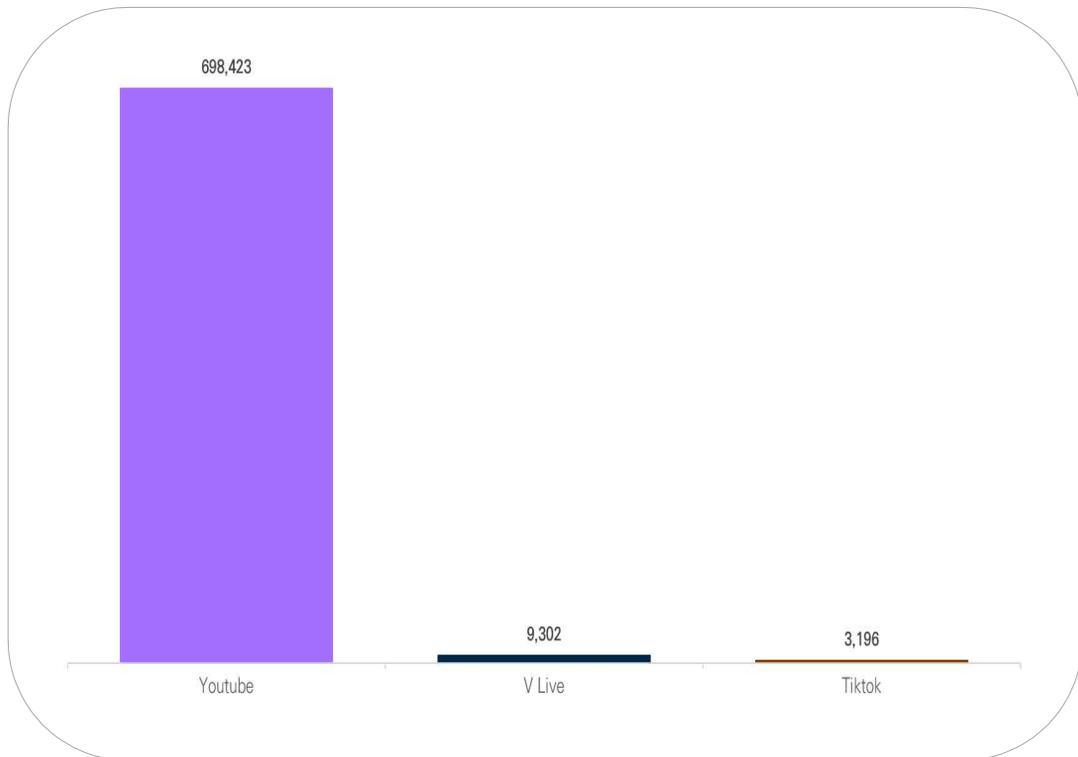
표 18. 영상 SNS 한류 분야별 조회 수

매체	K-뷰티	K-드라마	한식	K-POP	K-영화	K-예능
V Live	0	78,299	331,457	747,188,094	0	1,345,546
Tiktok	312,800	13,252,487	16,400	2,801,302,457	0	132,093,600
Youtube	36,771,996	13,112,531,785	3,247,193,734	19,761,638,815	3,216,600	1,586,102,489

영상 SNS 매체별로 수집된 한류 게시글 수(영상 수)는 Youtube가 698,423건, V Live가 9,302건, Tiktok이 3,196건으로 Youtube에 가장 많은 관련 영상이 게재되고 있다. 한류 콘텐츠의 글로벌 확산이 전체 이용자 규모가 큰 Youtube 플랫폼을 주력으로 하여 글로벌 소비자들에게 제공되는 한편, 팬캠²⁵⁾, 방송 편집 영상, 커버곡 영상²⁶⁾ 등 팬덤에 의해 재생산된 영상들의 생산·소비가 활성화되며 한류 문화가 전파되는 양상을 보인다.

V Live의 경우에는 연예인의 공식 계정을 통해서만 라이브 방송이 이루어지는 운영 특성으로 인해 팬덤에 의한 콘텐츠의 재생산은 활성화되지 않고, 댓글 또한 사용자 사이의 소통이 아닌 연예인을 향한 표현 특성 위주로 생성되어, 일방향적인 소비 플랫폼으로 기능하고 있다.

그림 14. 영상 SNS 매체별 한류 게시글 수

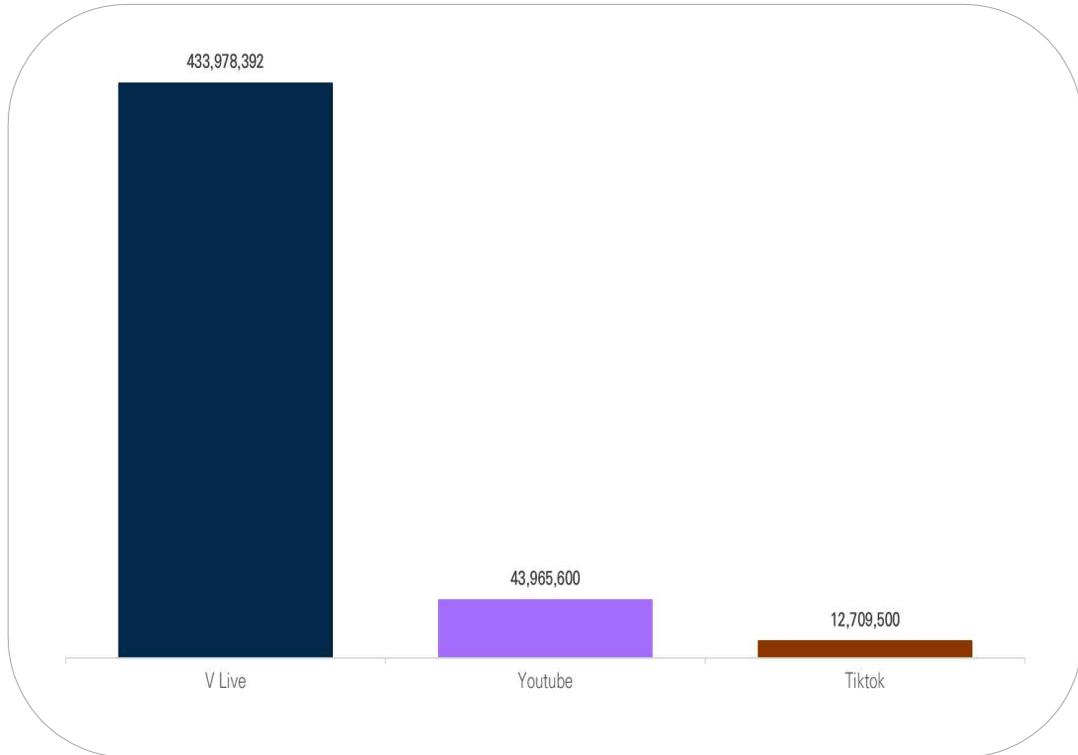


25) 공연, 이벤트 등의 관람객으로 참석한 팬이 촬영한 동영상

26) 기존에 발표된 곡을 나중에 같거나 다른 뮤지션이 다시 만드는 것, Youtube 플랫폼에서 해당 곡을 다른 사람이 노래를 부르거나 안무를 추는 영상 등을 촬영하여 게재한 영상

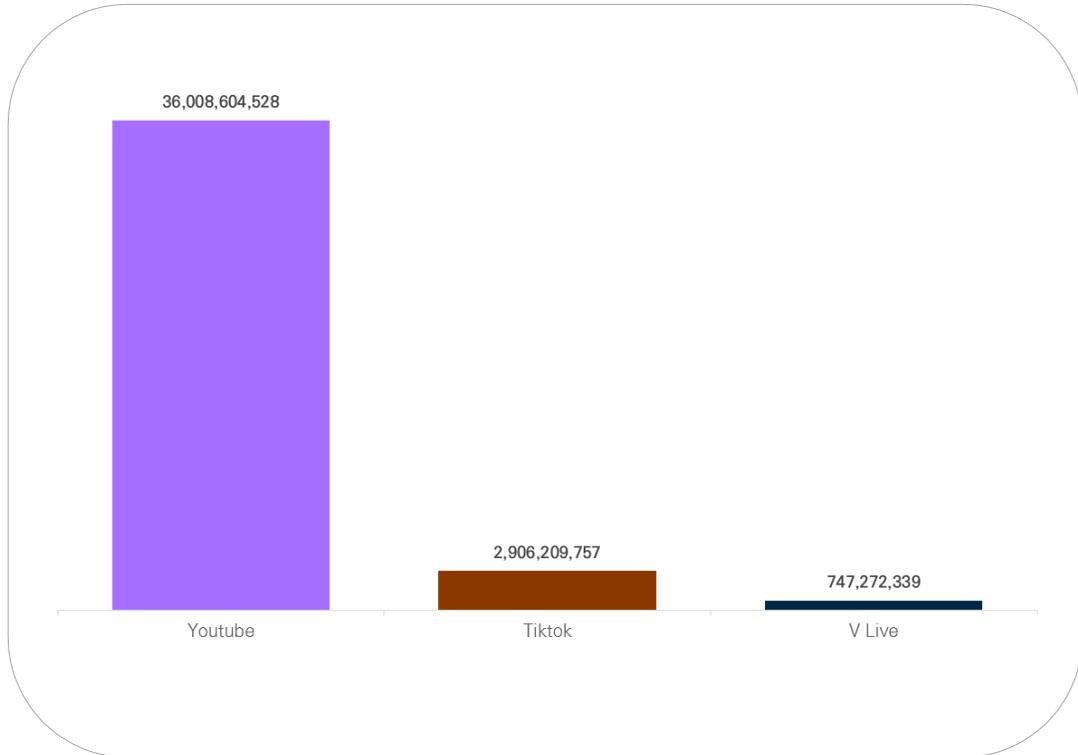
영상 SNS 매체별로 수집된 한류 콘텐츠에 대한 전체 댓글 수에서는 V Live의 댓글 수가 4억 3,398만건 가량을 기록 하여 4,397만건을 기록한 Youtube의 9.87배의 수치를 기록하였다. V Live의 댓글은 연예인들이 라이브 방송을 하는 중에 발생한 실시간 채팅을 방송 종료 후에 댓글 형태로 옮겨둔 것으로, 이는 라이브 방송 중 연예인에게 실시간으로 노출이 가능한 장점에 따라 팬들의 연예인을 향한 버즈량이 매우 높다는 특성이 있다.

그림 15. 영상 SNS 매체별 한류 댓글 수



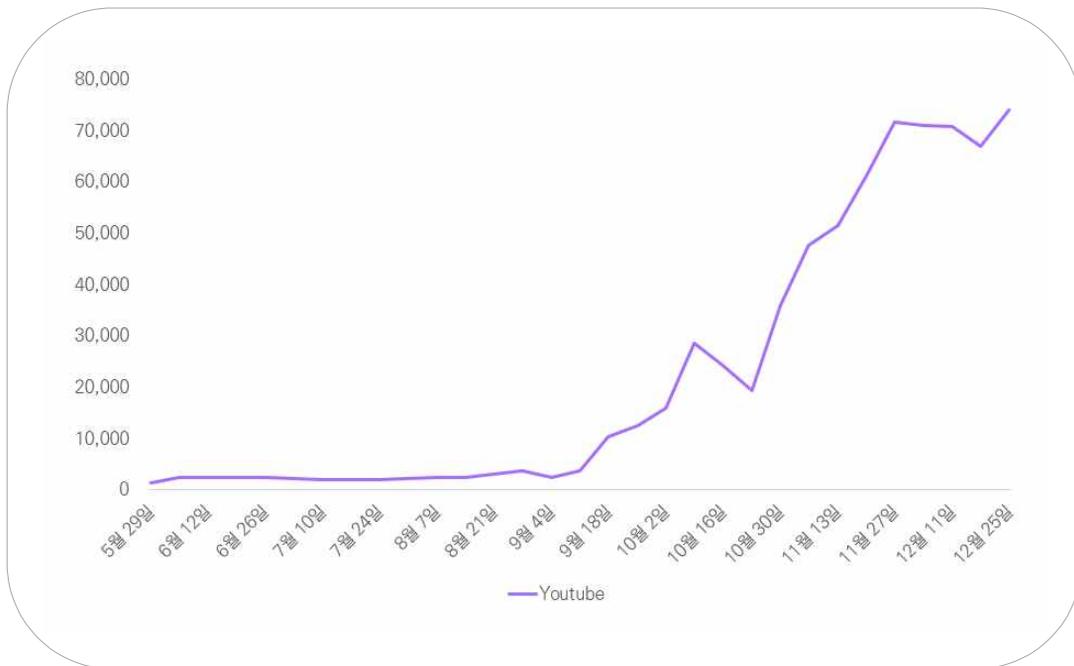
영상 SNS 매체별로 수집된 한류 영상의 조회 수는 Youtube가 360억 회, Tiktok이 29억 회, V Live가 7억 4,000만 회 수준으로 집계되었으며, Youtube의 조회 수가 가장 높다. Tiktok과 V Live의 조회 수의 차이는 플랫폼의 특성에 따른 것으로 Tiktok은 15초 내외의 짧은 영상(Short Form Video)이 주가 되어 영상 소비가 개개인의 여유 시간에 이루어지고, V Live는 10분 이상의 실시간 방송콘텐츠가 주가 되어 사전에 지정된 시간에 시청을 유지하는 특성이 조회 수에 반영되어 나타나고 있다.

그림 16. 영상 SNS 매체별 한류 조회 수



Youtube의 경우 9월 이후 수집되는 한류 영상 수(게시글 수)의 증가가 두드러지고 있으며 9월 이전 기간과 비교할 때 급격한 증가를 보인다. 6월에서 8월까지의 기간에는 1주일 평균 2,300건 가량의 게시글이 수집되었으나, 12월에는 1주일 평균 70,600건 가량의 게시글이 수집되어 30배 이상의 게시글 수 증가가 나타났다. <오징어 게임>의 흥행 이후 한류 전반에 대한 관심이 확산되며 팬덤 및 일반 소비자에 의해 콘텐츠를 재생산하는 문화가 확산되고 있는 것으로 분석되었다.

그림 17. 영상 SNS 매체별 한류 게시글 수 추이 - Youtube



V Live와 Tiktok의 경우에는 동일한 기간 동안에 큰 변동폭 없이 비슷한 수의 한류 영상이 수집되었다.

그림 18. 영상 SNS 매체별 한류 게시물 수 추이 - V Live, Tiktok

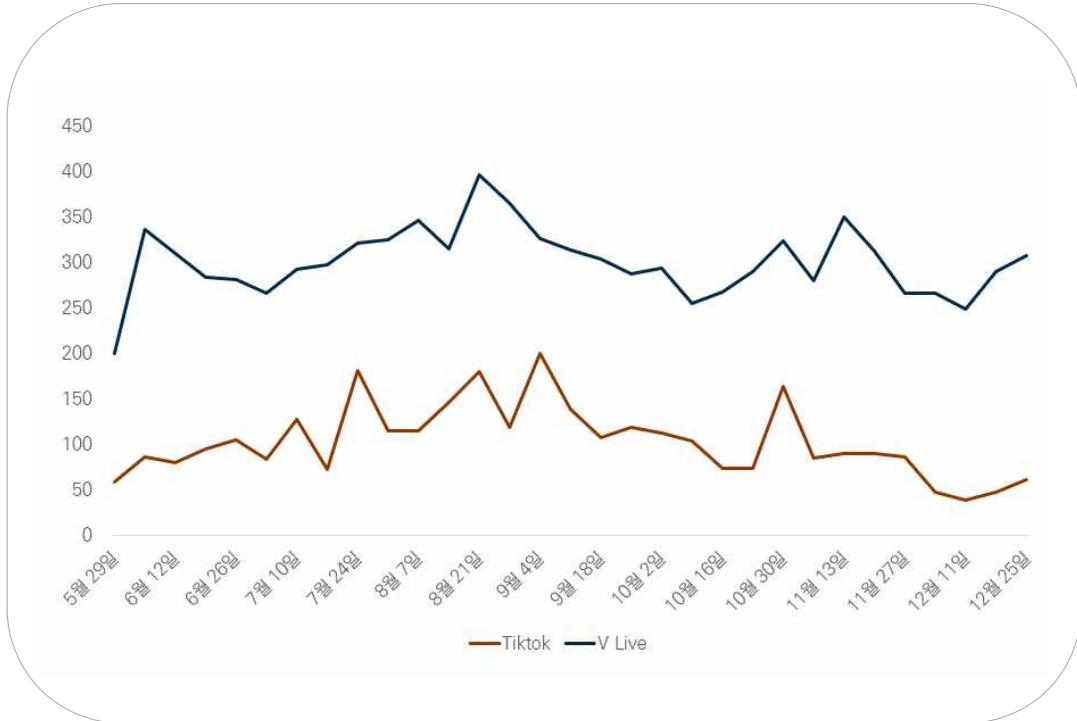


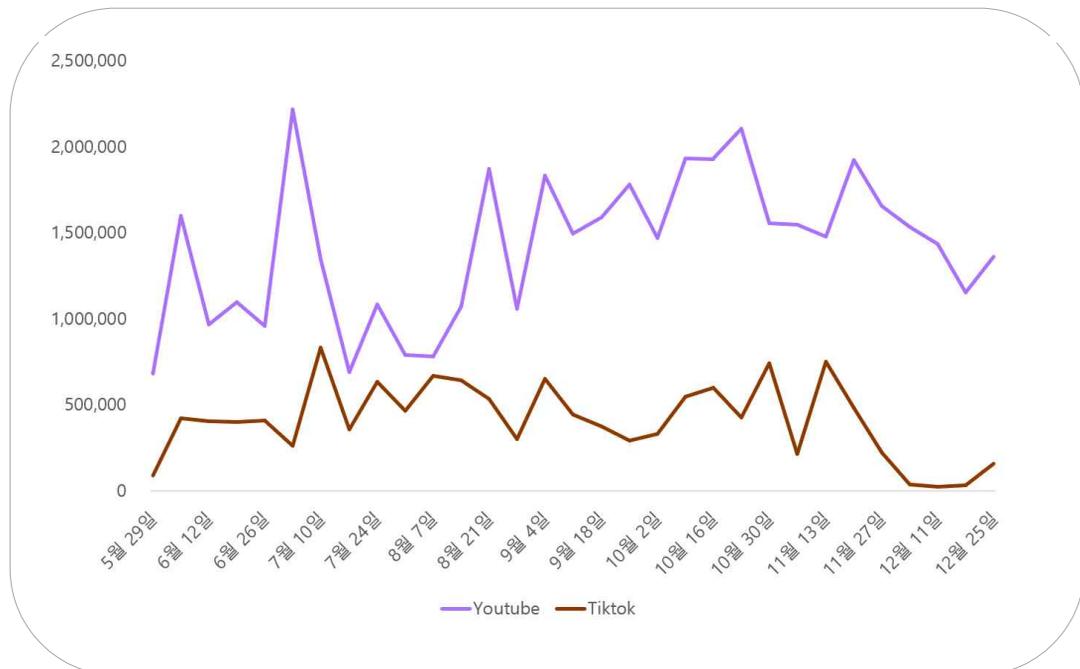
표 19. 영상 SNS 매체별 한류 게시물 수

주 시작일	Youtube	Tiktok	V Live
2021. 05. 29.	1,244	59	199
2021. 06. 05.	2,391	86	336
2021. 06. 12.	2,418	80	309
2021. 06. 19.	2,309	95	283
2021. 06. 26.	2,245	105	281
2021. 07. 03.	2,150	84	266
2021. 07. 10.	1,928	127	292
2021. 07. 17.	1,994	72	297
2021. 07. 24.	1,979	181	321
2021. 07. 31.	2,103	115	325
2021. 08. 07.	2,390	115	345
2021. 08. 14.	2,365	146	314
2021. 08. 21.	2,957	180	396
2021. 08. 28.	3,561	119	364
2021. 09. 04.	2,414	199	326
2021. 09. 11.	3,520	138	313
2021. 09. 18.	10,220	107	303

주 시작일	Youtube	Tiktok	V Live
2021. 09. 25.	12,520	119	287
2021. 10. 02.	15,822	112	293
2021. 10. 09.	28,600	103	255
2021. 10. 16.	24,138	73	267
2021. 10. 23.	19,313	74	289
2021. 10. 30.	35,724	163	323
2021. 11. 06.	47,582	85	280
2021. 11. 13.	51,393	90	349
2021. 11. 20.	61,025	90	312
2021. 11. 27.	71,588	86	266
2021. 12. 04.	70,970	47	266
2021. 12. 11.	70,736	38	248
2021. 12. 18.	66,819	47	290
2021. 12. 25.	74,005	61	307

Youtube의 경우 수집된 영상 수가 증가한 것과 비교할 때 상대적으로 댓글 숫자는 증가세를 보이지만 증가 정도가 크지 않은 것으로 파악되었다. <오징어 게임> 이후 한류 문화에 대한 재생산 콘텐츠의 비중이 크게 증가하였으나, 상대적으로 양질의 콘텐츠를 생산하는 비율은 낮아 생산되는 콘텐츠의 규모 대비 소비자들의 콘텐츠 소비율은 크게 증가하지 않고 있는 것으로 분석되었다.

그림 19. 영상 SNS 매체별 한류 댓글 수 추이 - Youtube, Tiktok



V Live의 경우에는 특별히 큰 팬덤을 보유하고 있는 아티스트의 라이브 방송 영상에 대한 라이브 채팅의 규모가 크게 관측되어 고점을 이루는 양상을 보이고 있다. 팬들의 호응도가 높은 아티스트의 라이브 방송이 없는 경우에는 1천만 개 내외의 댓글이 작성되고 있다.

9월 첫째 주의 경우 ‘방탄소년단’의 공식 계정에서 ‘해피 벨스데이 투 미’라는 제목으로 멤버 ‘정국’의 라이브 방송이 송출되었으며 해당 라이브 방송을 통해 6천만 개 이상 라이브 채팅 버즈가 발생하였다. 이러한 라이브 방송의 경우 방송을 진행하는 아티스트에게 팬들의 응원 및 후원 등이 실시간으로 전달되고 또한 그에 대한 반응을 받을 수 있는 양방향성에 의하여 방송이 진행되는 짧은 시간에 대량의 버즈가 발생하는 특성이 있다.

이에 따라 조사기간 내 V Live의 댓글(라이브 채팅)의 버즈량이 높은 시점은 대부분 ‘방탄소년단’ 멤버의 라이브 방송 송출에 따른 버즈량으로 분석되었다.

그림 20. 영상 SNS 매체별 한류 댓글 수 추이 - V Live

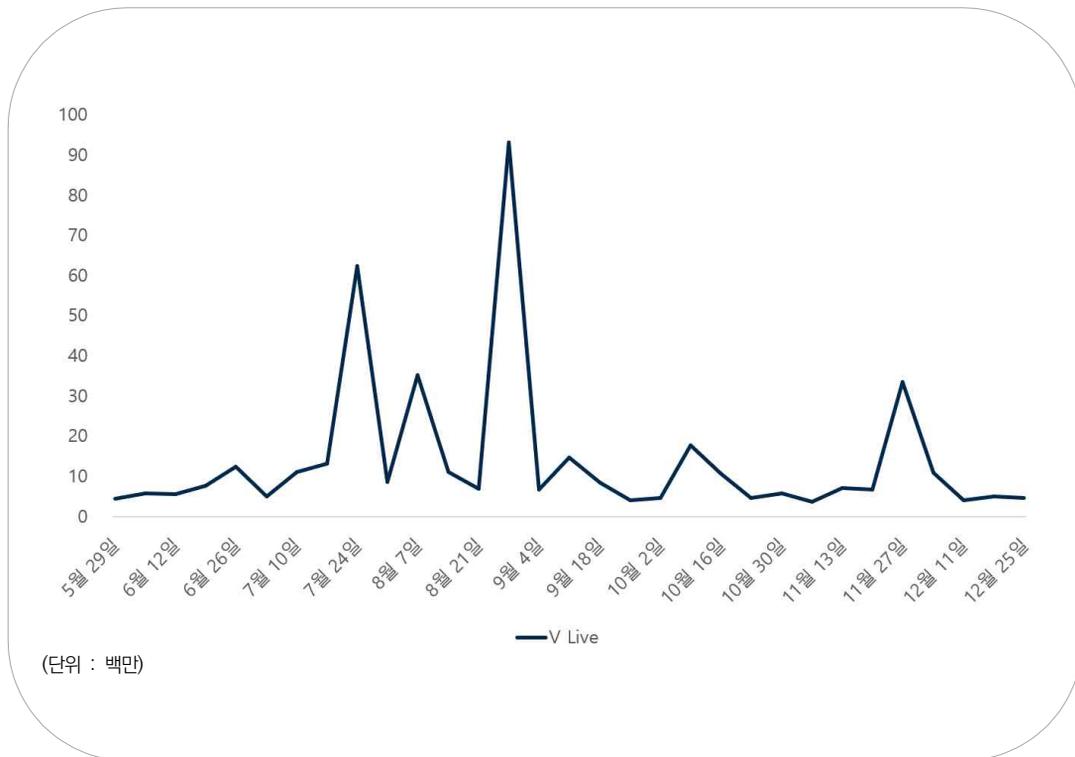


표 20. 영상 SNS 매체별 한류 댓글 수 추이

주 시작일	Youtube	Tiktok	V Live
2021. 05. 29.	682,408	86,644	4,380,018
2021. 06. 05.	1,600,339	419,272	5,726,042
2021. 06. 12.	967,992	405,334	5,475,523
2021. 06. 19.	1,095,619	400,650	7,611,315
2021. 06. 26.	959,128	409,055	12,332,915
2021. 07. 03.	2,218,866	258,867	5,032,939
2021. 07. 10.	1,346,066	830,298	11,054,840
2021. 07. 17.	687,013	356,679	13,101,557
2021. 07. 24.	1,081,398	633,238	62,323,351
2021. 07. 31.	789,004	464,680	8,510,396
2021. 08. 07.	779,936	669,060	35,252,510
2021. 08. 14.	1,068,260	640,697	11,020,942
2021. 08. 21.	1,871,210	533,997	6,902,690
2021. 08. 28.	1,056,889	299,215	93,142,714
2021. 09. 04.	1,833,201	648,710	6,749,866
2021. 09. 11.	1,492,707	443,294	14,664,675
2021. 09. 18.	1,589,522	374,682	8,332,815
2021. 09. 25.	1,778,306	288,588	3,933,959
2021. 10. 02.	1,467,569	328,501	4,513,486
2021. 10. 09.	1,933,375	545,232	17,673,210
2021. 10. 16.	1,931,391	596,721	10,612,259
2021. 10. 23.	2,105,847	426,302	4,618,612
2021. 10. 30.	1,554,176	743,135	5,716,574
2021. 11. 06.	1,544,144	212,749	3,586,188
2021. 11. 13.	1,476,478	751,028	7,062,473
2021. 11. 20.	1,922,294	479,260	6,620,556
2021. 11. 27.	1,654,746	219,376	33,468,583
2021. 12. 04.	1,532,484	33,613	10,883,461
2021. 12. 11.	1,432,025	24,031	4,051,258
2021. 12. 18.	1,153,073	32,096	5,037,348
2021. 12. 25.	1,360,134	154,496	4,585,317

9월 17일 넷플릭스에서 <오징어 게임>이 공개된 이후 한류 관련 영상의 조회 수가 급격히 상승하였다. 9월 넷째 주에는 '블랙핑크'의 공식 계정에 공개된 멤버 'LISA'의 솔로 곡 <MONEY> 퍼포먼스 비디오²⁷⁾가 8천만의 조회 수를 발생시키면서 가장 많은 조회 수를 기록하였고 이어서 <오징어 게임>의 음향 효과를 아카펠라 및 비트박스로 표현한 영상²⁸⁾이 7천만 조회 수를 기록하였다. 해당 주차에는 조회 수 상위 10개의 영상 중 K-POP 관련 영상과 <오징어 게임> 관련 영상이 각각 5개씩 포함되어 있으며 바로 직전인 9월 셋째 주에는 조회 수 상위 10개의 영상이 모두 K-POP 관련한 영상임을 고려할 때, <오징어 게임>이 공개 초기부터 큰 파급력을 나타낸 것으로 분석되었다.

이후 가장 고점인 10월 셋째 주에는 조회 수 상위 5개의 영상 모두 <오징어 게임>과 관련한 영상이며 상위 5개의 영상 조회 수는 합하여 4억 5천만 이상으로 <오징어 게임>의 폭발적인 인기를 보여주었다. 그 중 온라인 게임인 <어몽 어스(Among Us)>²⁹⁾의 캐릭터가 <오징어 게임>에서 나온 '무궁화 꽃이 피었습니다' 게임을 하는 영상³⁰⁾은 수집시기 기준 1억5천만 조회 수를 기록하였다. 최고점인 10월 셋째 주 이후에도 15억과 20억 사이의 조회 수를 기록하며 일시적인 관심이 아님을 알 수 있으며 9월 이전과 확연한 조회 수 차이를 보여줌으로써 <오징어 게임>이 한류에 미친 영향이 매우 크다는 것을 알 수 있다.

그림 21. <어몽 어스> 캐릭터의 <오징어 게임> '무궁화 꽃이 피었습니다' 애니메이션 영상



27) BLACKPINK(2021), "LISA - 'MONEY' EXCLUSIVE PERFORMANCE VIDEO", 2022.02.24.,

https://www.youtube.com/watch?v=dNCWe_6HAM8

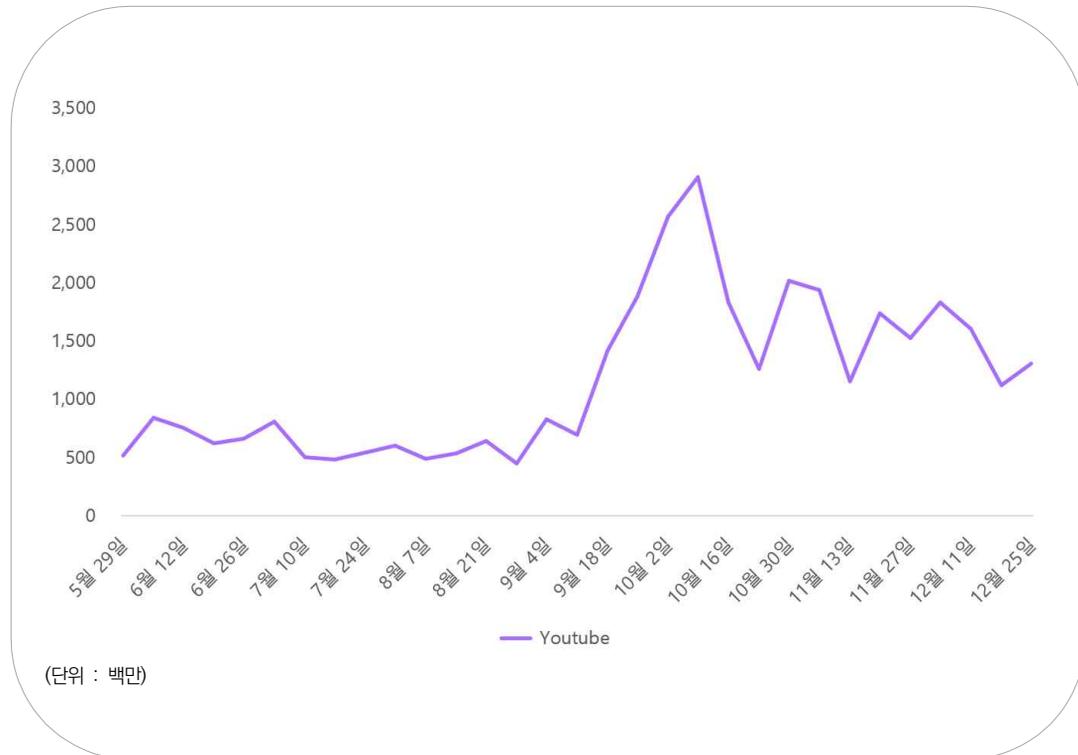
28) MayTree(2021), "Squid Game (acapella)", 2022.02.24., <https://www.youtube.com/watch?v=RtPb4NMkT-s>

29) 안드로이드 다운로드 1억 회 이상을 기록한 PC, 모바일, 콘솔 등 멀티플랫폼 다중접속 생존게임

30) invisible super(2021). "Among Us Heroes play Squid Game - part 1 #Shorts", 2022.02.24.,

<https://www.youtube.com/watch?v=dKwBBLvt01c&list=TLPMQjQwMjIwMjKe2drH4iJTVw&index=1>

그림 22. 영상 SNS 매체별 한류 조회 수 추이 - Youtube



V Live의 조회 수 상위 20개 영상은 모두 ‘방탄소년단’의 영상일 만큼 하나의 아티스트가 미치는 영향이 큰 데 비해 Tiktok은 ‘블랙핑크’, ‘방탄소년단’, ‘엔하이픈’, ‘투모로우 바이 투게더’, ‘소미’, ‘트와이스’ 등 다양한 아티스트의 영상들이 상위 조회 수를 기록하였다. 단일 영상의 길이가 짧은 Tiktok의 조회 수가 V Live의 조회 수보다 일반적으로 높게 나타나고 있다.

그림 23. 영상 SNS 매체별 한류 조회 수 추이 - V Live, Tiktok

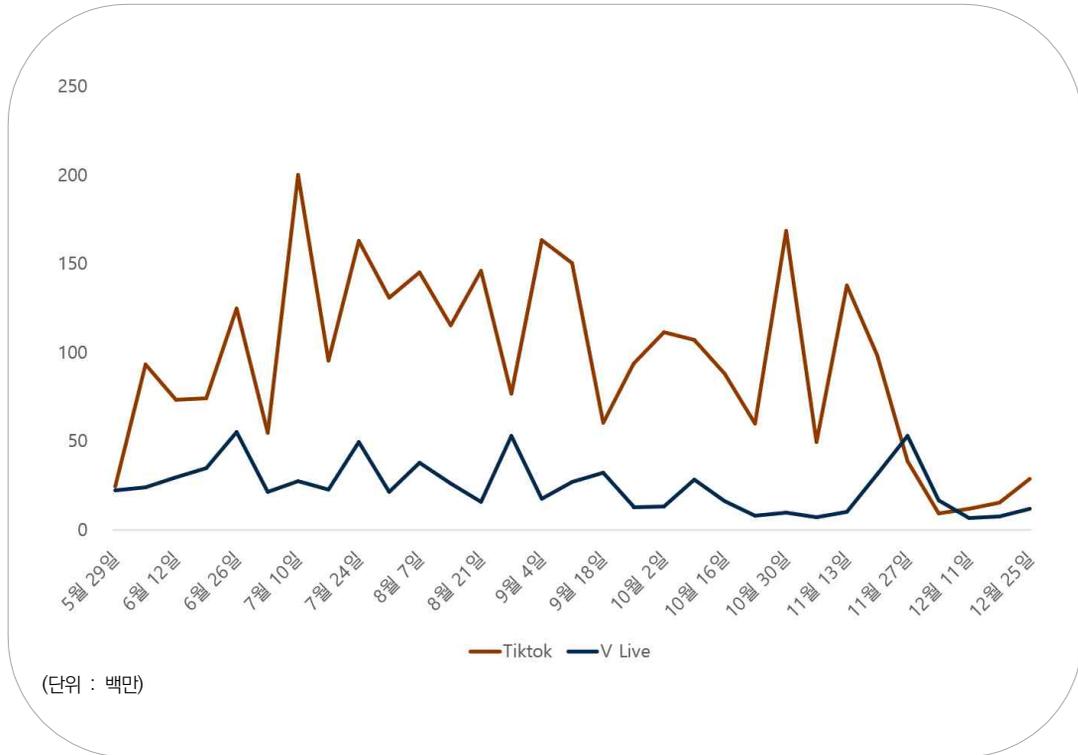


표 21. 영상 SNS 매체별 한류 조회 수 추이

주 시작일	Youtube	Tiktok	V Live
2021. 05. 29.	512,071,365	24,442,334	22,286,115
2021. 06. 05.	837,907,495	93,318,476	24,002,128
2021. 06. 12.	750,074,241	73,352,636	29,378,501
2021. 06. 19.	617,355,968	74,030,072	34,678,417
2021. 06. 26.	659,990,848	124,553,752	54,878,801
2021. 07. 03.	805,790,420	54,593,109	21,098,910
2021. 07. 10.	497,483,425	200,023,468	27,280,599
2021. 07. 17.	481,746,352	95,387,646	22,683,396
2021. 07. 24.	542,025,551	162,771,768	49,612,331
2021. 07. 31.	602,071,513	130,739,600	21,338,037
2021. 08. 07.	486,565,652	145,147,263	37,834,640
2021. 08. 14.	531,418,494	115,153,918	25,901,806
2021. 08. 21.	641,106,425	145,771,950	15,545,469
2021. 08. 28.	446,423,988	76,533,200	53,099,886
2021. 09. 04.	825,892,801	163,296,347	17,305,656
2021. 09. 11.	693,253,347	150,417,817	26,841,919
2021. 09. 18.	1,415,539,040	60,328,600	32,071,788
2021. 09. 25.	1,885,284,895	93,663,554	12,933,466
2021. 10. 02.	2,566,851,002	111,237,636	12,991,544
2021. 10. 09.	2,907,599,639	106,882,132	28,226,630
2021. 10. 16.	1,832,038,314	88,004,587	16,174,949
2021. 10. 23.	1,257,912,081	59,644,534	8,011,670
2021. 10. 30.	2,011,889,462	168,358,400	9,720,610
2021. 11. 06.	1,937,569,886	49,311,814	6,996,027
2021. 11. 13.	1,152,054,751	137,855,700	9,893,970
2021. 11. 20.	1,734,857,029	98,359,026	31,033,440
2021. 11. 27.	1,521,601,686	38,625,069	52,848,030
2021. 12. 04.	1,829,967,392	9,276,574	16,671,977
2021. 12. 11.	1,602,737,370	11,561,600	6,393,882
2021. 12. 18.	1,119,360,399	15,112,499	7,634,240
2021. 12. 25.	1,302,163,697	28,454,676	11,903,505

1-3. 커뮤니티 한류 동향

Reddit, Soompi, Fandom, IMDb, Rotten Tomatoes가 포함된 커뮤니티에서는 6월부터 12월 조사기간 전체에 걸쳐 ‘방탄소년단’, ‘블랙핑크’에 대한 버즈량이 지속적으로 높게 나타난 것으로 분석되었다. 그 외에 ‘엑소’, ‘세븐틴’, ‘NCT’, ‘있지’, ‘에스파’ 와 같은 아티스트에 대한 버즈량이 높게 나타났다. 방송 프로그램으로서는 《M-net》의 한·중·일 걸그룹 오디션 프로그램인 〈걸스 플래닛 999〉의 방영기간 중에 한류에 대한 버즈량이 높게 나타났고 전반적으로 커뮤니티에서는 K-POP에 대한 버즈량이 높게 나타나는 것으로 확인되었다.

K-POP 이외에 넷플릭스를 통해 보급되어 전 세계적으로 흥행한 〈오징어 게임〉에 대한 버즈량이 흥행 기간 이후에도 꾸준히 높게 나타나고 있다.

그림 24. 커뮤니티 한류 월별 키워드

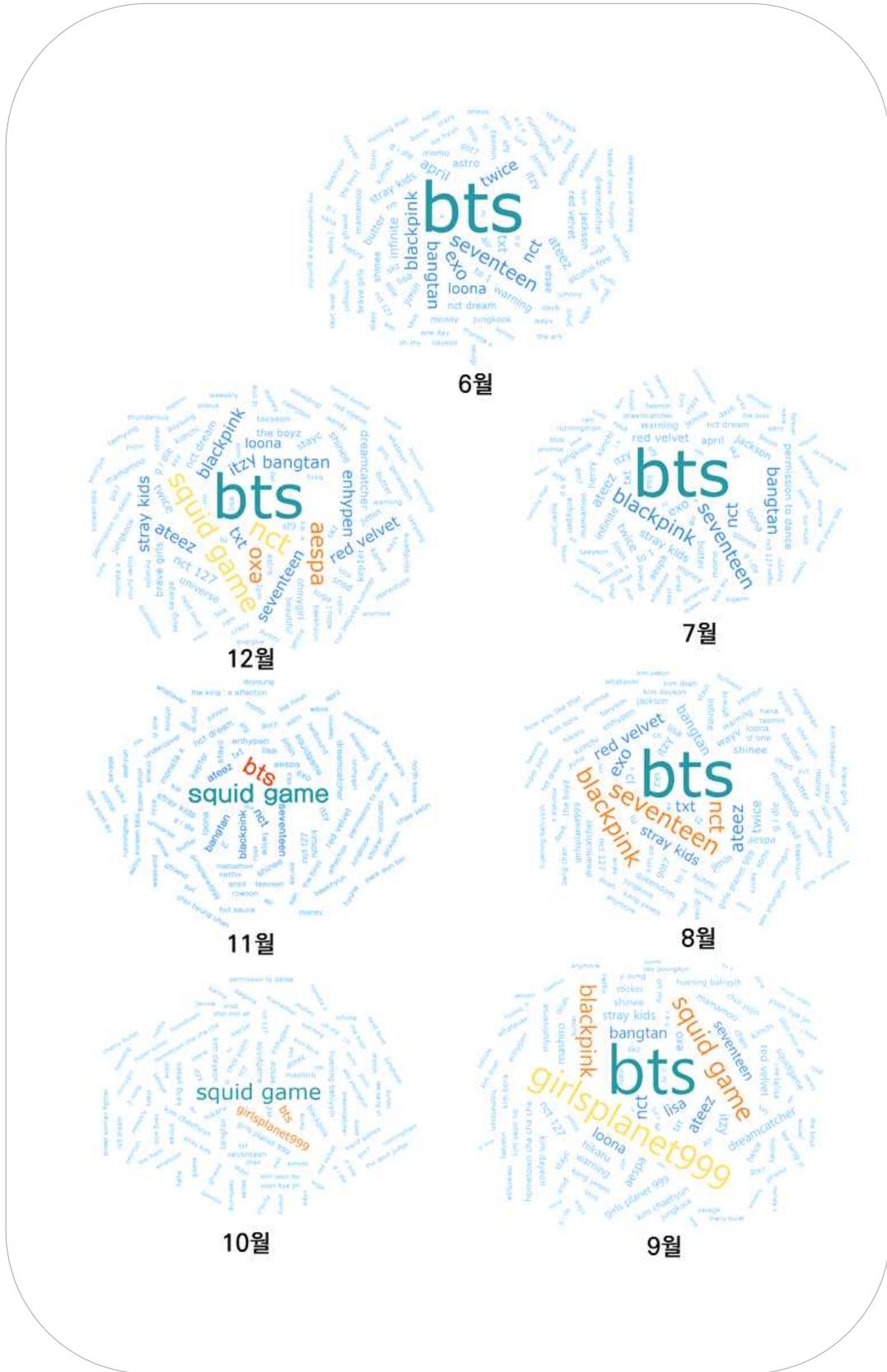


표 22. 커뮤니티 한류 월별 상위 키워드 언급량

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
BTS(방탄소년단)	93,579	84,687	73,541	80,195	60,103	64,223	73,273	529,601
SQUID GAME (오징어 게임)	1	0	129	27,983	189,908	77,487	29,362	324,870
NCT(엔시티)	14,808	16,084	21,028	16,553	20,205	20,558	29,854	139,090
BLACKPINK (블랙핑크)	15,936	20,510	23,492	22,130	16,838	14,526	15,867	129,299
GIRLS PLANET 999 (걸스 플래닛 999)	18	218	4,581	40,326	70,661	3,665	1,696	121,165
SEVENTEEN (세븐틴)	20,330	19,102	24,371	12,096	12,876	16,030	13,542	118,347
BANGTAN (방탄소년단)	16,232	16,921	10,785	13,500	12,975	13,202	14,840	98,455
EXO(엑소)	18,886	11,284	15,502	9,974	9,444	10,965	20,434	96,489
ATEEZ(에이티즈)	10,570	11,670	15,859	15,006	12,953	11,439	14,814	92,311
AESPA(에스파)	6,509	5,862	5,507	9,831	21,784	11,032	22,308	82,833
TXT (투모로우바이투게더)	10,432	8,185	12,586	7,784	10,884	8,326	14,599	72,796
LOONA(이달의소녀)	13,771	6,850	4,414	12,220	11,644	9,621	11,749	70,269
ITZY(있지)	7,038	7,498	7,739	11,136	12,780	6,767	15,053	68,011
TWICE(트와이스)	14,580	8,744	9,619	5,278	9,908	10,761	8,903	67,793
RED VELVET (레드벨벳)	6,568	9,480	14,372	8,240	6,953	6,212	13,476	65,301
LISA(리사)	5,481	5,105	5,230	13,989	7,183	5,456	5,018	47,462
SQUIDGAME (오징어게임)	0	0	0	5,623	25,517	10,836	3,211	45,187
HIKARU (히카루)	236	293	3,141	8,302	18,464	1,085	443	31,964

IMDb와 Rotten Tomatoes는 드라마 및 영화에 대한 리뷰 플랫폼이라 모든 게시글이 드라마 및 영화와 관련된 내용이고, Fandom의 경우 K-POP의 비중이 높게 나타나고 있다.

그림 25. 커뮤니티 한류 분야별 게시물 수 비율

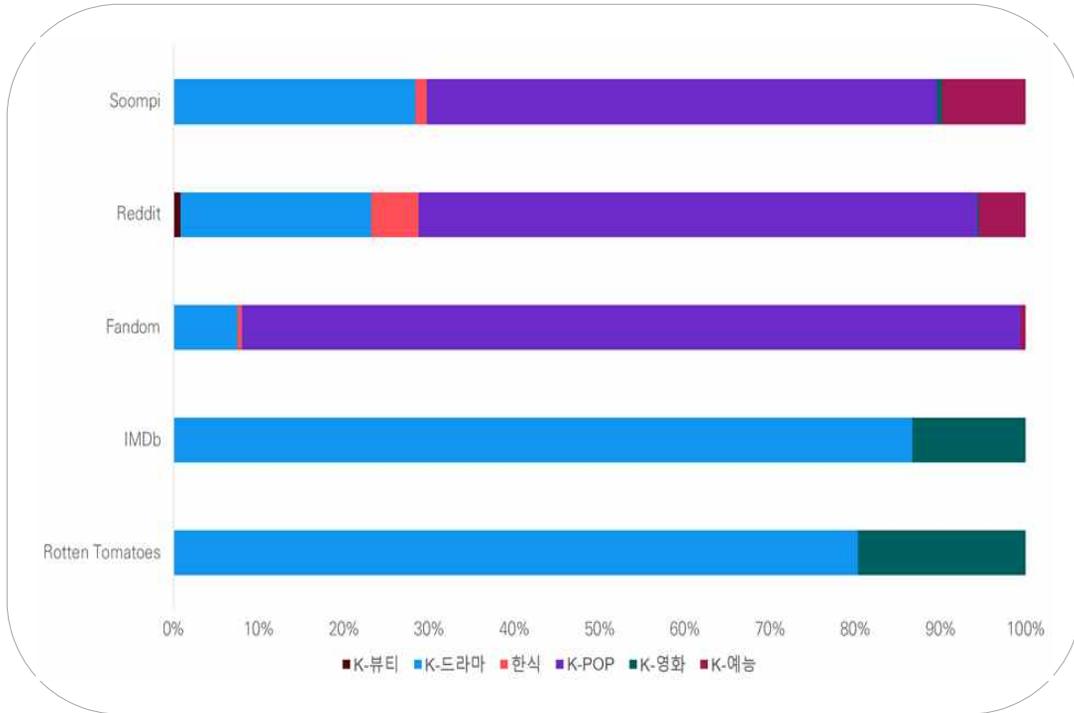


표 23. 커뮤니티 한류 분야별 게시물 수

매체	K-뷰티	K-드라마	한식	K-POP	K-영화	K-예능
Soompi	4	1,656	79	3,505	33	576
Reddit	1,690	45,736	11,559	134,332	211	11,372
Fandom	0	775	52	9,400	0	0
IMDb	0	5,268	0	0	808	0
Rotten Tomatoes	0	952	0	0	234	0

한류 분야별 댓글 수의 비율은 게시글 수의 비율과 전반적으로 유사하게 나타나는 측면이 있다.

댓글을 수집한 세 가지 매체(Reddit, Soompi, Fandom) 모두에서 K-POP과 관련된 댓글 비율이 가장 높은 것으로 확인되었다.

그림 26. 커뮤니티 한류 분야별 댓글 수 비율

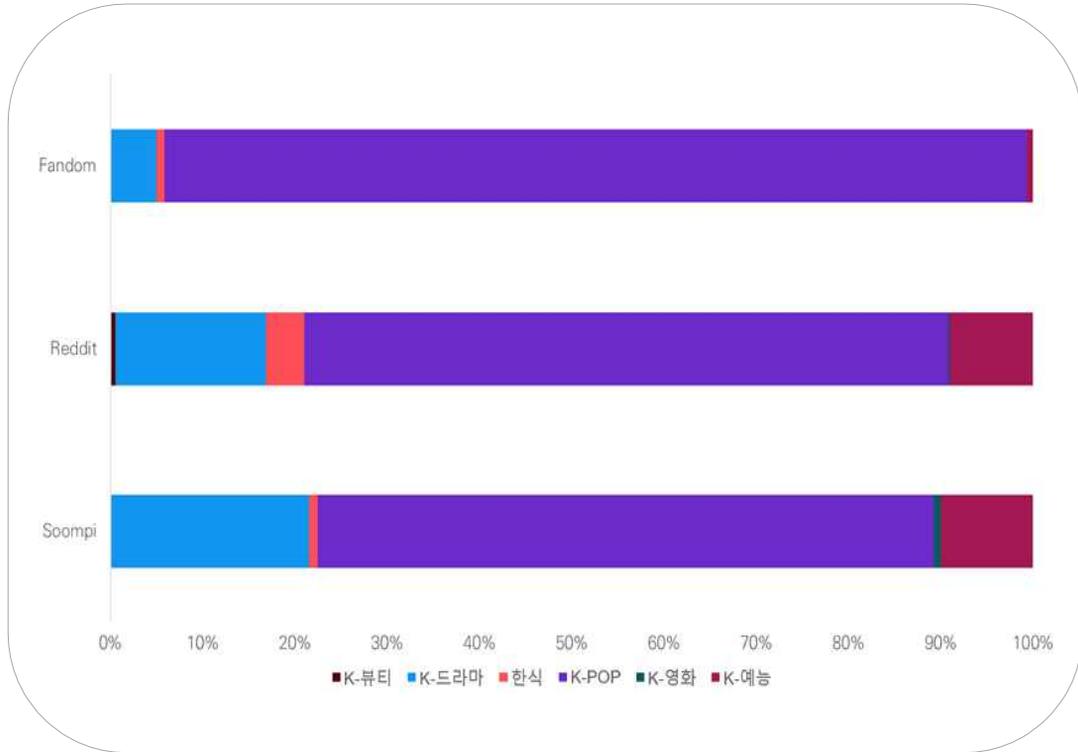
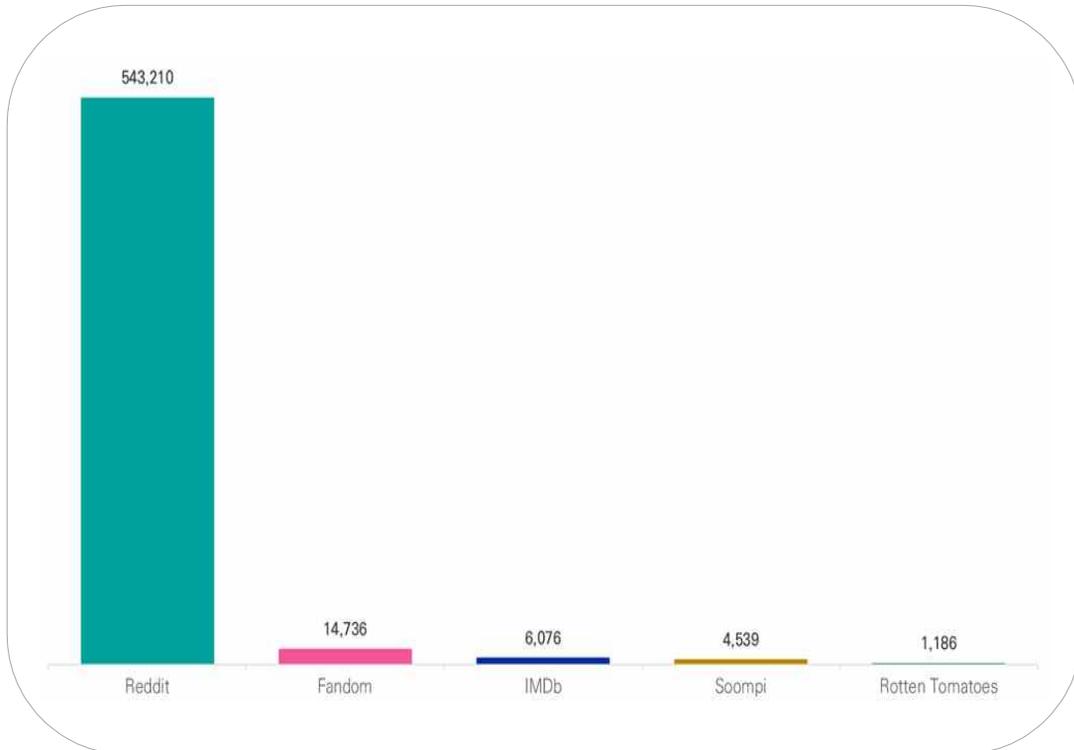


표 24. 커뮤니티 한류 분야별 댓글 수

매체	K-뷰티	K-드라마	한식	K-POP	K-영화	K-예능
Soompi	113	20,911	994	65,386	694	9,790
Reddit	11,582	368,530	93,156	1,571,480	3,610	204,015
Fandom	0	3,450	607	65,068	0	491

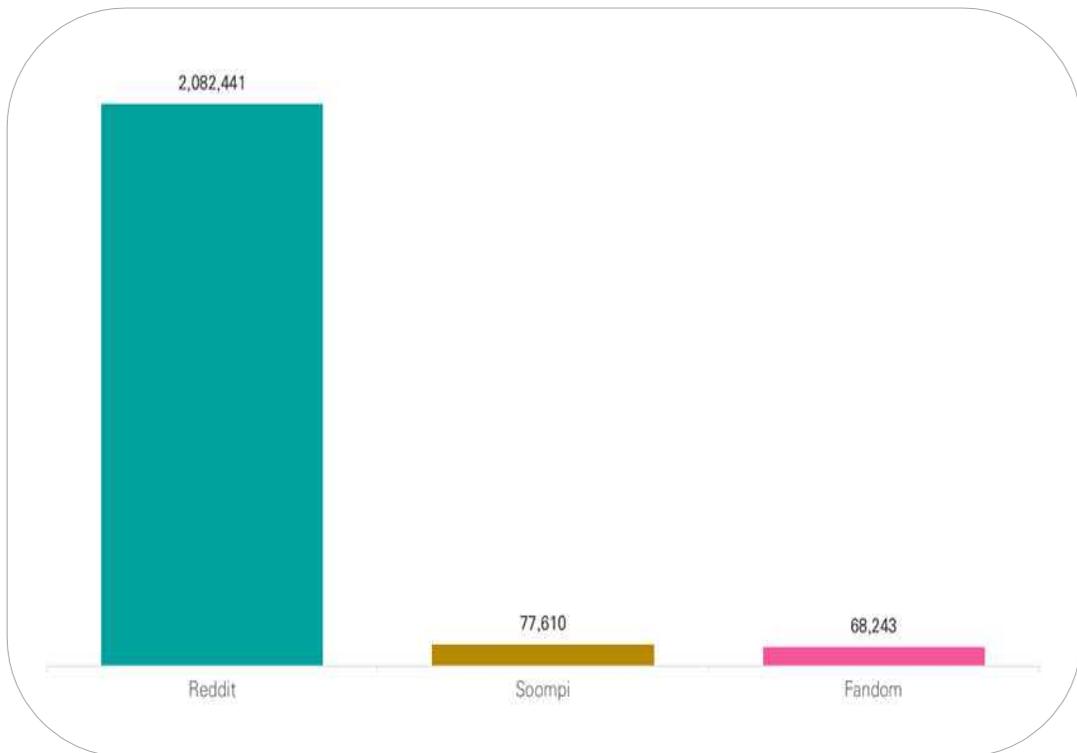
커뮤니티별로 수집한 한류 게시물 수를 살펴보면 Reddit의 게시글이 543,210건으로 한류에 대한 게시물 생성 측면에서 가장 활발한 커뮤니티로 확인되었다. 영화 및 드라마 리뷰 플랫폼 으로서는 IMDb가 Rotten Tomatoes보다 한류 콘텐츠에 대한 리뷰가 많이 작성되었다.

그림 27. 커뮤니티 매체별 한류 게시물 수



한류 댓글이 수집된 Reddit, Soompi, Fandom 중 전체 댓글 수 또한 Reddit의 댓글이 가장 많이 수집되어 사용자의 게시글에 대한 피드백이 활발함을 확인할 수 있다 다만 게시글에 대한 댓글 수의 비율이 Reddit 3.8건, Soompi 17.1건, Fandom 4.6건으로 나타나 단일 게시글에 대한 사용자의 호응도는 Reddit이 가장 낮게 나타나고 있다. Soompi의 경우 일반 사용자의 게시글이 아닌 기사성 게시글에 대한 소비자들의 반응이라는 점에서 게시글에 대한 댓글 수 비율이 높게 나타나고 있다.

그림 28. 커뮤니티 매체별 한류 댓글 수



9월 17일 <오징어 게임>이 넷플릭스를 통해 글로벌 시청자들에게 공개된 이후 IMDb와 Rotten Tomatoes에 관련 리뷰의 증가량이 눈에 띄며 Reddit에서도 한류 게시글의 일시적인 증가가 관측되었다. 반면 상대적으로 Soompi, Fandom의 게시글 수 추이는 크게 차이가 나지 않는다.

그림 29. 커뮤니티 매체별 한류 게시글 수 추이 - Reddit

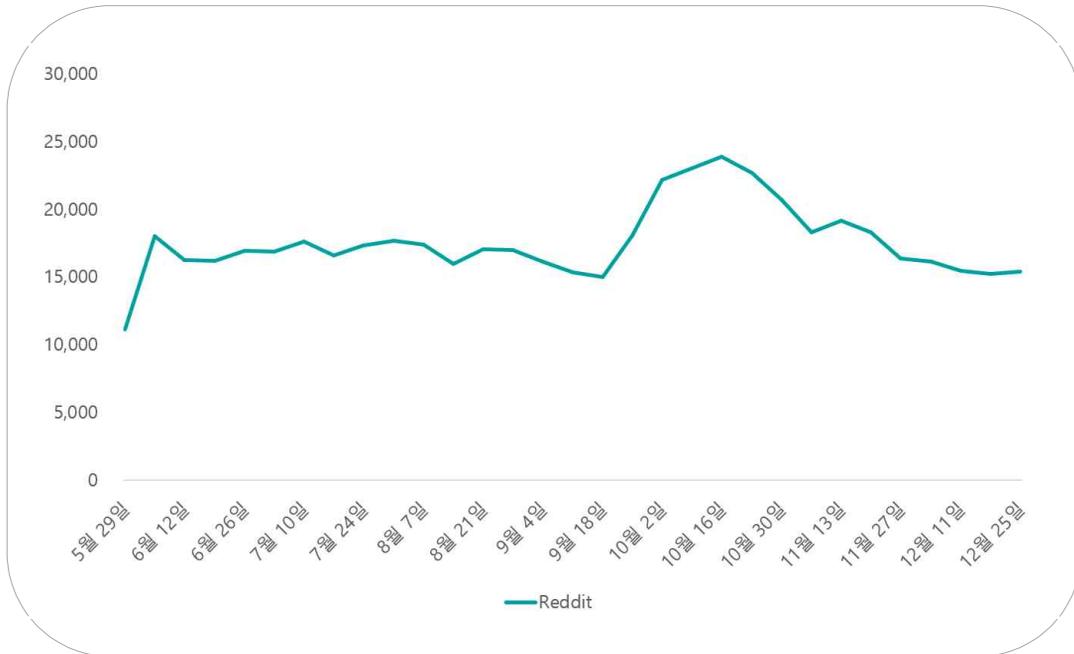


그림 30. 커뮤니티 매체별 한류 게시글 수 추이 - Reddit 이외

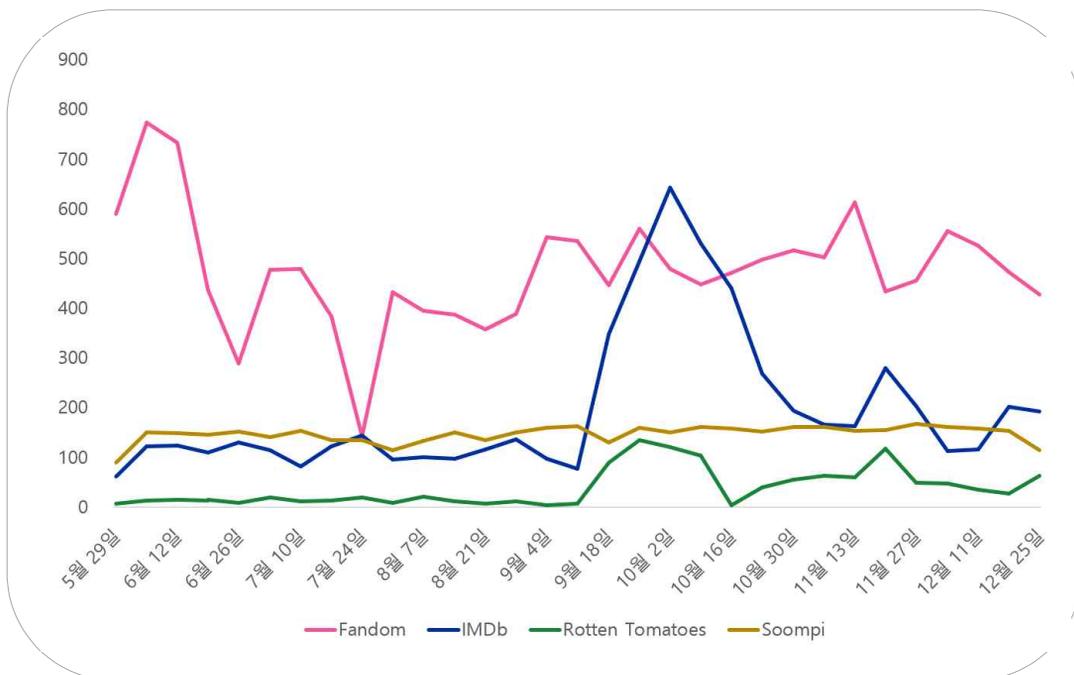


표 25. 커뮤니티 매체별 한류 게시물 수 추이

주 시작일	Reddit	Fandom	IMDb	Rotten Tomatoes	Soompi
2021. 05. 29.	11,147	589	61	7	89
2021. 06. 05.	18,032	774	122	12	150
2021. 06. 12.	16,245	732	124	15	148
2021. 06. 19.	16,186	437	110	14	145
2021. 06. 26.	16,921	288	130	8	151
2021. 07. 03.	16,867	477	114	19	141
2021. 07. 10.	17,616	479	82	11	153
2021. 07. 17.	16,613	384	122	12	135
2021. 07. 24.	17,321	142	143	19	135
2021. 07. 31.	17,696	432	95	8	114
2021. 08. 07.	17,380	394	100	20	133
2021. 08. 14.	15,947	386	97	11	150
2021. 08. 21.	17,032	357	115	6	135
2021. 08. 28.	16,963	388	136	11	150
2021. 09. 04.	16,107	542	97	4	159
2021. 09. 11.	15,326	535	77	7	163
2021. 09. 18.	15,008	446	348	89	129
2021. 09. 25.	18,083	559	495	134	159
2021. 10. 02.	22,166	478	643	121	150
2021. 10. 09.	23,016	447	530	103	161
2021. 10. 16.	23,874	471	440	4	157
2021. 10. 23.	22,687	497	269	39	152
2021. 10. 30.	20,711	516	193	55	160
2021. 11. 06.	18,299	502	166	62	160
2021. 11. 13.	19,128	613	163	59	153
2021. 11. 20.	18,299	434	279	117	155
2021. 11. 27.	16,349	456	203	49	167
2021. 12. 04.	16,107	555	113	47	160
2021. 12. 11.	15,459	526	116	34	158
2021. 12. 18.	15,223	472	201	26	153
2021. 12. 25.	15,402	428	192	63	114

Reddit의 경우 댓글 수의 추이에서도 <오징어 게임>으로 인한 버즈량의 증가가 확인되지만, Soompi, Fandom은 그 영향이 미미한 것으로 보인다. 다만 Fandom의 댓글 수 추이는 변동 폭이 큰 편으로 파악되었다.

그림 31. 커뮤니티 매체별 한류 댓글 수 추이 - Reddit

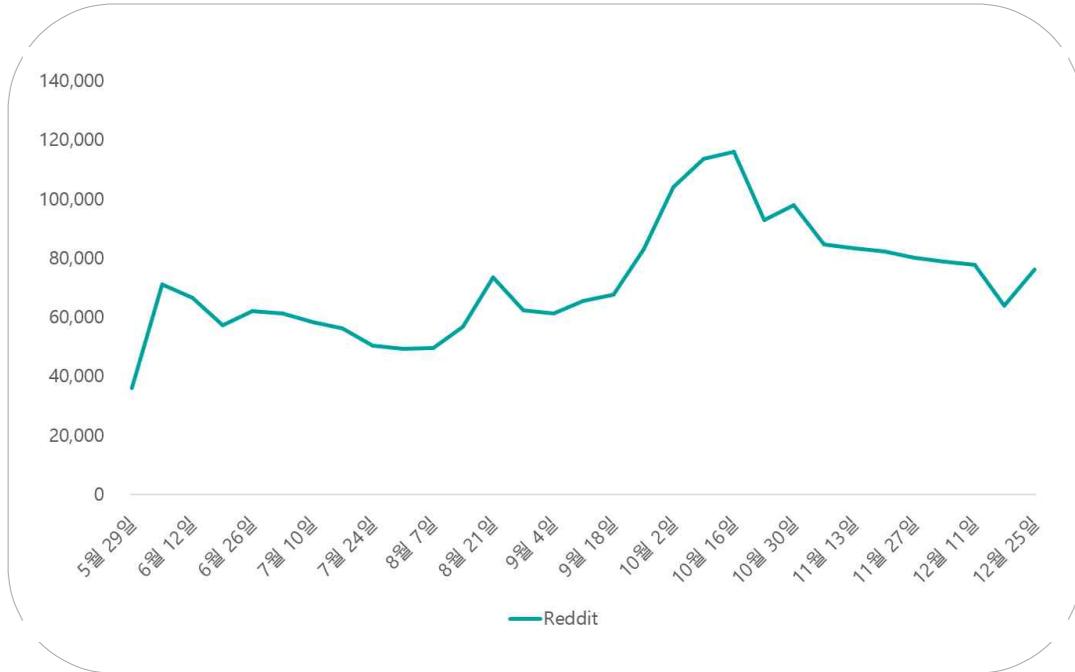


그림 32. 커뮤니티 매체별 한류 댓글 수 추이 - Reddit 이외

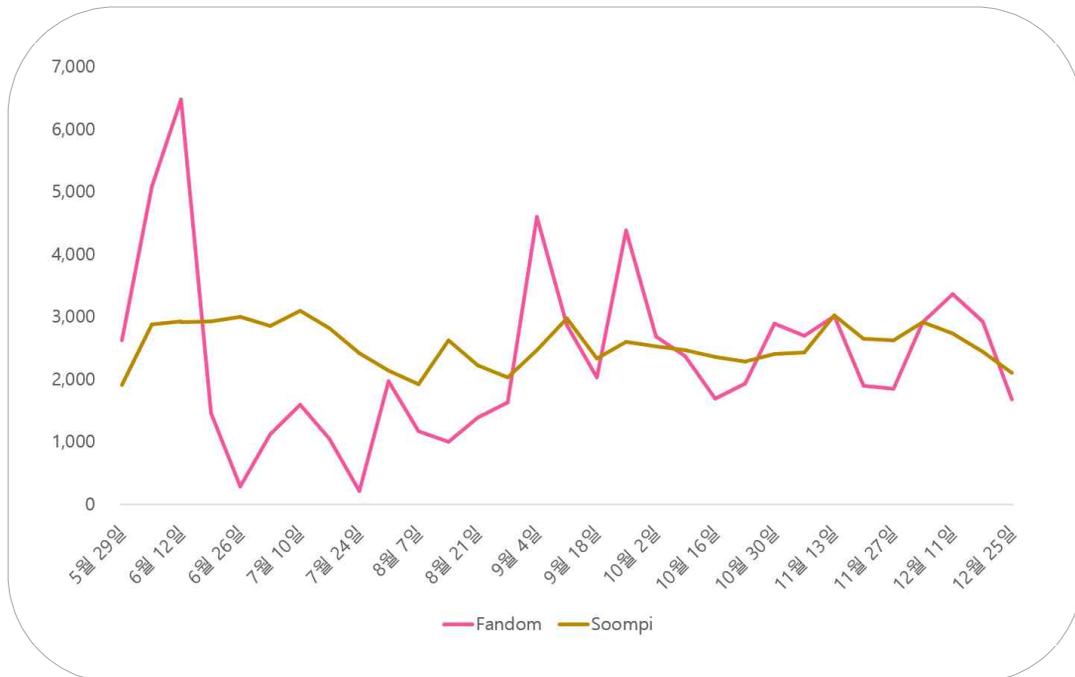


표 26. 커뮤니티 매체별 한류 댓글 수 추이

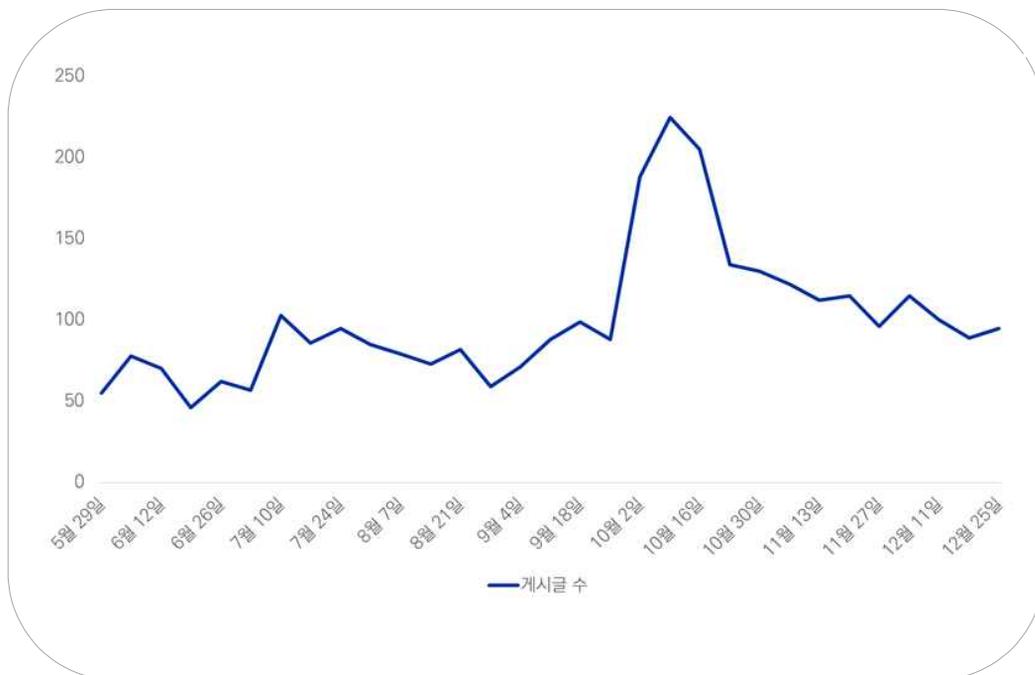
주 시작일	Reddit	Fandom	Soompi
2021. 05. 29.	35,888	2,626	1,910
2021. 06. 05.	71,054	5,079	2,873
2021. 06. 12.	66,591	6,475	2,921
2021. 06. 19.	57,191	1,460	2,928
2021. 06. 26.	61,919	282	2,993
2021. 07. 03.	61,079	1,114	2,847
2021. 07. 10.	58,308	1,584	3,088
2021. 07. 17.	56,055	1,040	2,815
2021. 07. 24.	50,185	211	2,419
2021. 07. 31.	49,134	1,964	2,139
2021. 08. 07.	49,618	1,170	1,922
2021. 08. 14.	56,756	998	2,624
2021. 08. 21.	73,401	1,380	2,222
2021. 08. 28.	62,215	1,626	2,027
2021. 09. 04.	61,210	4,602	2,457
2021. 09. 11.	65,415	2,861	2,976
2021. 09. 18.	67,606	2,029	2,325
2021. 09. 25.	82,886	4,383	2,595
2021. 10. 02.	104,097	2,681	2,527
2021. 10. 09.	113,662	2,365	2,468
2021. 10. 16.	116,046	1,688	2,348
2021. 10. 23.	92,727	1,933	2,279
2021. 10. 30.	97,800	2,884	2,403
2021. 11. 06.	84,479	2,690	2,431
2021. 11. 13.	83,226	3,011	3,018
2021. 11. 20.	82,132	1,891	2,645
2021. 11. 27.	80,179	1,848	2,619
2021. 12. 04.	78,752	2,914	2,908
2021. 12. 11.	77,802	3,356	2,726
2021. 12. 18.	63,894	2,920	2,435
2021. 12. 25.	76,111	1,680	2,102

표 27. 해외 언론 한류 월별 상위 키워드

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
BTS(방탄소년단)	125	172	135	195	168	156	188	1,139
SQUID GAME (오징어 게임)	1	0	0	31	501	193	128	854
BLACKPINK (블랙핑크)	30	34	22	94	103	96	67	446
LISA(리사)	11	19	14	61	74	89	61	329
SUGA(슈가)	5	33	30	41	27	35	86	257
BUTTER(버터)	35	49	41	38	31	23	34	251
RM(알엠)	6	28	38	48	22	41	64	247
JUNGKOOK(정국)	8	26	35	35	23	22	52	201
V(뷔)	4	29	36	23	24	25	58	199
J HOPE(제이홉)	3	23	26	34	27	33	52	198
JIMIN(지민)	4	25	28	40	24	24	48	193
EXO(엑소)	28	43	25	40	14	11	20	181

〈오징어 게임〉 흥행 이후 10월에 해외 언론의 한류 기사에 대한 게시글 수가 2배 이상 급증하였다. 이후 다시 감소했으나 전체적으로 〈오징어 게임〉 공개 이전 기간보다는 한류에 대한 보도량이 전체적으로 증가한 추이를 보인다.

그림 34. 해외 언론 한류 게재 추이

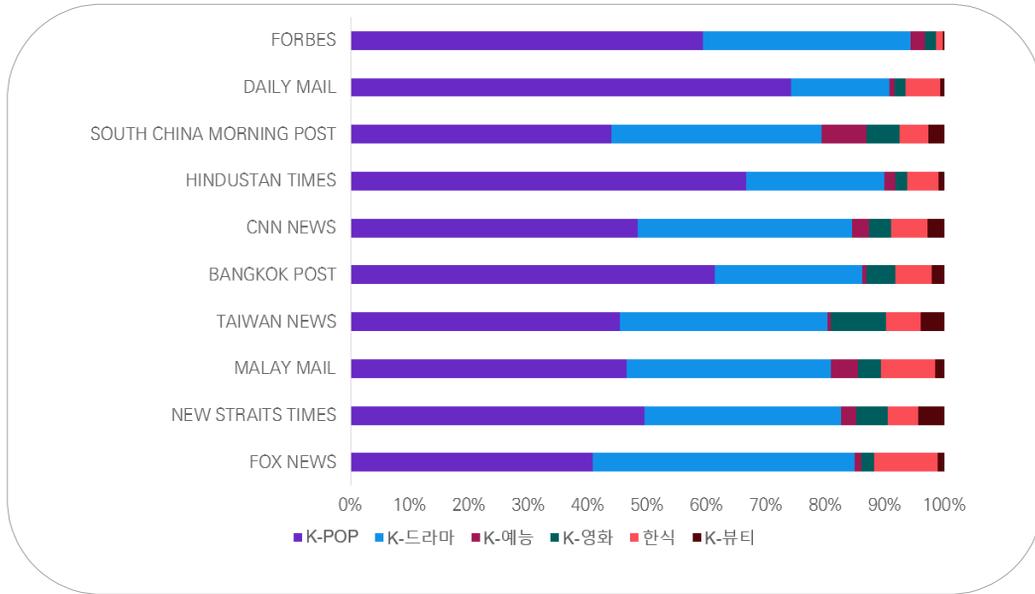


해외 언론의 한류 분야별 게재 비율을 살펴보면 K-POP에 대한 언급량이 전체의 절반 이상인 54.0%를 차지하였으며, K-드라마가 32.5%로 두 분야에 대한 언급량이 대다수이다.

표 28. 해외 언론 한류 분야별 언급량

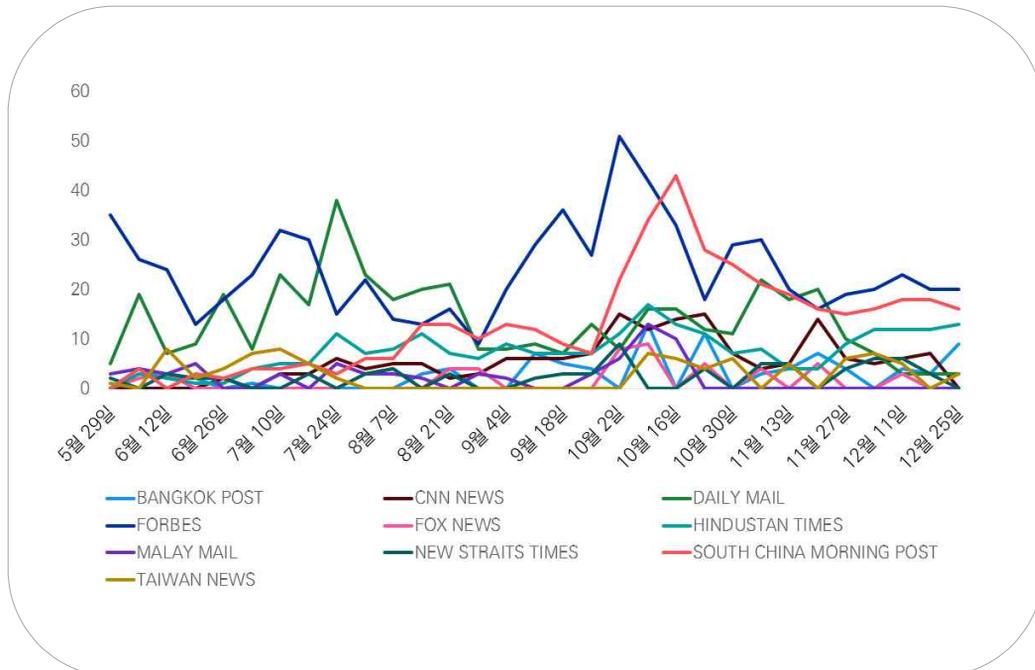
언론	K-POP	K-드라마	K-영화	K-예능	한식	K-뷰티	원문건수
Forbes	612	360	20	25	11	3	743
Daily Mail	350	78	9	4	28	3	421
South China Morning Post	295	238	37	51	33	18	407
Hindustan Times	192	67	6	5	15	3	234
CNN News	103	77	8	6	13	6	175
Bangkok Post	89	36	7	1	9	3	119
Taiwan News	69	53	14	1	9	6	101
Malay Mail	61	45	5	6	12	2	97
New Straits Times	57	38	6	3	6	5	91
Fox News	38	41	2	1	10	1	73
Sydney Morning Herald	41	37	3	6	6	0	71
The Star	37	27	3	1	6	1	62
NBC News	19	34	3	0	15	8	61
The Wall Street Journal	27	34	3	0	4	0	61
China Daily	50	5	0	1	3	3	60
BBC News	34	24	6	1	4	0	55
RT International	35	13	1	0	1	0	47
Khaleej Times	16	27	3	1	9	2	46
The Jakarta Post	20	18	0	0	3	0	33
ABC News	21	15	5	1	3	1	29
The Australian	6	18	0	0	0	0	24
The Japan Times	12	12	2	0	5	2	20
Global Times	9	9	4	0	2	0	18
Vietnam Times	10	7	3	2	6	0	17
CNBC News	6	9	0	0	0	0	15
The South African	4	10	1	0	0	0	14
US News	6	2	0	2	3	0	8
합계	2,219	1,334	151	118	216	67	3,102

그림 35. 언급건수 TOP 10 언론 한류 분야별 언급 비율



조사 기간 중 한류 관련 언급 건수가 많은 언론들을 살펴보았을 때 《Forbes》, 《Daily Mail》, 《South China Morning Post》, 《Hindustan Times》, 《CNN News》의 한류 언급 건수가 많은 것으로 나타났고, 영미 언론 외에는 중국, 인도의 언론에서 한류에 대한 보도를 지속하고 있는 것으로 나타났다.

그림 36. 게재건수 TOP 10 언론 한류 게재건수 추이



1-4-2. 국가별 언론 한류 동향

수집·분석한 15개 국가 중 12개 국가에서는 K-POP의 언급 비중이 가장 높은 것으로 분석되었고, 2개 국가(호주, 아랍에미리트)에서는 K-드라마의 언급 비중이 가장 높은 것으로 분석되었다. 일본의 경우는 K-POP의 언급 건수와 K-드라마의 언급 건수가 같다.

언론에서의 도메인별 전체 언급량은 K-POP - 드라마 - 한식 - 영화 - 예능 - 뷰티 순으로 확인되고, K-POP과 드라마의 언급량이 전체 약 86%로 K-POP과 K-드라마가 한류 전파에 강한 영향력을 보이는 것으로 파악되었다

표 29. 해외 언론 국가별 한류 분야별 언급량

국가	K-POP	K-드라마	K-영화	K-예능	한식	K-뷰티	원문건수
Australia	68	70	8	7	9	1	124
China	59	14	4	1	5	3	78
Hong Kong	295	238	37	51	33	18	407
India	192	67	6	5	15	3	234
Indonesia	20	18			3		33
Japan	12	12	2		5	2	20
Malaysia	118	83	11	9	18	7	188
Republic of South Africa	41	37	4	1	6	1	76
Russia	35	13	1		1		47
Thailand	89	36	7	1	9	3	119
Taiwan	69	53	14	1	9	6	101
UAE	16	27	3	1	9	2	46
UK	384	102	15	5	32	3	476
USA	811	557	36	34	56	18	1,136
Vietnam	10	7	3	2	6		17
합 계	2,219	1,334	151	118	216	67	3,102

(1) 호주

호주의 언론 중에서 《Sydney Morning Herald》, 《ABC News》, 《The Australian》에 게재된 영문 기사를 수집하였으며 수집된 기사를 분류한 결과 K-드라마와 K-POP의 언급 비율이 각각 42.9%와 41.7%이다. 두 분야의 비율을 합하면 84.6%로 이는 전체 한류 언급량의 대부분을 차지하는 것으로 확인되었다.

《ABC News》의 경우에는 K-드라마에서 K-뷰티까지 6개 분야의 기사가 모두 보도되었던 것으로 분석되고 있으며, 《The Australian》의 경우에는 K-POP과 K-드라마의 두 가지 분야에 대한 기사만 보도된 것으로 분석되었다.

표 30. 해외 언론 국가별 한류 언급량 - Australia

언론	K-POP	K-드라마	K-영화	K-예능	한식	K-뷰티	원문건수
Sydney Morning Herald	41	37	3	6	6	0	71
ABC News	21	15	5	1	3	1	29
The Australian	6	18	0	0	0	0	24
합계	68	70	8	7	9	1	124

호주의 수집 언론 중 《Sydney Morning Herald》의 한류 기사 게시 건수가 71건으로 다른 두 언론의 합계보다 많이 보도되어 한류 콘텐츠에 대한 보도에 좀 더 적극적인 것으로 분석되었다.

(2) 중국

중국 언론 중에서 《China Daily》, 《Global Times》 두 매체에 게재된 영문 기사를 수집했고 수집된 기사를 분류한 결과 K-POP의 언급 비율이 68.6%로 한류 언급량의 가장 많은 부분을 차지하는 것으로 확인되었다.

국가별로 보았을 때 중국의 K-드라마 언급비율이 16.3%로 조사대상 15개 국가 중 가장 낮은 수치로 보이는데, 이는 넷플릭스가 서비스되지 않는 중국의 미디어 콘텐츠 시장 상황 상 〈오징어 게임〉에 대한 보도 비중이 낮은 데에 따른 것으로 분석된다. 특히 《Global Times》보다 많은 한류 관련 보도를 다룬 《China Daily》에서 K-드라마 관련 보도가 적은 것도 이에 따른 영향으로 분석되었다.

표 32. 해외 언론 국가별 한류 언급량 - China

언론	K-POP	K-드라마	K-영화	K-예능	한식	K-뷰티	원문건수
China Daily	50	5	0	1	3	3	60
Global Times	9	9	4	0	2	0	18
합계	59	14	4	1	5	3	78

《China Daily》의 경우에는 K-영화를 제외한 5개 분야의 기사가 보도되었으며 주로 K-POP 분야가 언급되었다. 《Global Times》의 경우 K-뷰티와 K-예능을 제외한 네 가지 분야에 대해서만 언급된 것으로 나타났다. 중국의 수집대상 언론 중 《China Daily》의 한류 기사 게시글 건수가 60건으로 《Global Times》의 보도 수보다 대략 3배 정도 더 많이 보도되었던 것으로 확인되었다.

(3) 홍콩

홍콩 언론 중에서《South China Morning Post》의 영문 기사를 수집하였고, 홍콩 언론 보도의 분야별 언급량 분석 결과 K-POP이 43.8%, K-드라마가 35.4%이며 두 분야의 언급 비율 합이 89.2%로 전체 한류 언급 비율의 대부분을 차지하는 것으로 확인되었다.

표 34. 해외 언론 국가별 한류 언급건수 - Hong Kong

언론	K-POP	K-드라마	K-영화	K-예능	한식	K-뷰티	원문건수
South China Morning Post	295	238	37	51	33	18	407

홍콩 언론 보도의 키워드로는 <오징어 게임>을 비롯하여 <갯마을 차차차>, <킹덤> 등의 콘텐츠에 대하여 보도되었으며, <오징어 게임>의 출연자 '정호연' 및 '방탄소년단', '블랙핑크', '엑소'와 같은 아티스트에 대하여 언급된 것으로 나타났다.

그림 39. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - Hong Kong



표 35. 국가별 언론 키워드 언급량 - Hong Kong

키워드	보도 언급량
SQUID GAME(오징어게임)	146
BTS(방탄소년단)	107
BLACKPINK(블랙핑크)	97
EXO(엑소)	44
LISA(리사)	42
NCT(엔시티)	41
JUNG HO YEON(정호연)	36
JENNIE(제니)	31
LEE JUNG JAE(이정재)	26
TWICE(트와이스)	25

(4) 인도

인도 언론 중에서《Hindustan Times》의 영문 기사를 수집하였고, K-POP이 66.7%로 한류 언급 비율의 반 이상을 차지하고 있으며 K-드라마의 언급 비율이 23.3%로 두 번째로 많았다.

표 36. 해외 언론 국가별 한류 언급건수 - India

언론	K-POP	K-드라마	K-영화	K-예능	한식	K-뷰티	원문건수
Hindustan Times	192	67	6	5	15	3	234

인도 언론 보도의 키워드로는 ‘방탄소년단’과 소속 멤버 이름과 곡들이 주로 언급된 것으로 보아 K-POP 분야의 기사가 주로 보도된 것으로 분석되며 K-영화 분야의 콘텐츠 중에서는 <오징어 게임>이 언급된 것으로 확인되었다.

그림 40. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - India



표 37. 국가별 언론 키워드 언급량 - India

키워드	보도 언급량
BTS(방탄소년단)	181
JUNGKOOK(정국)	141
RM(알엠)	140
V(뷔)	136
JIMIN(지민)	135
J HOPE(제이홉)	134
SUGA(슈가)	122
SQUID GAME(오징어 게임)	48
BUTTER(버터)	39
BANGTAN(방탄소년단)	33
PERMISSION TO DANCE(퍼미션 투 댄스)	33
TAEHYUNG(태형)	30

표 39. 국가별 언론 키워드 언급량 - Indonesia

키워드	보도 언급량
SQUID GAME(오징어 게임)	15
BTS(방탄소년단)	14
RM(알엠)	5
DALGONA(달고나)	3
NORTH KOREAN(북한 주민)	3

(6) 일본

일본 언론 중에서 《The Japan Times》의 영문 기사를 수집하였고, K-드라마, K-POP, 한식, K-뷰티, K-영화의 다섯 가지의 분야에 대해서만 언급되었으며 한류 분야별 언급 비율은 K-POP과 K-드라마가 각각 36.4%의 비율로 가장 많은 비중을 차지하는 것이 확인되었다.

표 40. 해외 언론 국가별 한류 언급건수 - Japan

언론	K-POP	K-드라마	K-영화	K-예능	한식	K-뷰티	원문건수
The Japan Times	12	12	2	0	5	2	20

일본 언론 보도의 키워드로는 <오징어 게임>과 이와 관련된 한식인 '달고나'에 대하여 보도되었으며 '방탄소년단'과 '방탄소년단'의 노래 <Too Much>와 관련하여 보도된 것으로 확인되었다.

(7) 말레이시아

말레이시아 언론은 《Malay Mail》, 《New Straits Times》의 영문 기사를 수집하였고, 한류 분야별 게재 비율은 K-POP이 48%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 그 뒤로 K-드라마가 33.7%로 두 번째로 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 확인되었다.

표 42. 해외 언론 국가별 한류 언급건수 - Malaysia

언론	K-POP	K-드라마	K-영화	K-예능	한식	K-뷰티	원문건수
Malay Mail	61	45	5	6	12	2	97
New Straits Times	57	38	6	3	6	5	91
합계	118	83	11	9	18	7	188

말레이시아 언론 중 수집된 두 가지 매체 《Malay Mail》과 《New Straits Times》 모두 K-POP과 K-드라마 분야가 대부분의 언급 비율을 차지하고 있는 것으로 확인되었다. 언론별 게시 건수는 《Malay Mail》가 97건, 《New Straits Times》가 91건으로 두 언론 모두 90건 이상의 뉴스를 보도한 것이 확인되었다.

(8) 남아프리카 공화국

남아프리카 공화국 언론 중에서 《The Star》, 《The South African》에 게재된 영문 기사를 수집하였으며 분석 결과 한류 분야별 언급 비율은 K-POP이 45.6%, K-드라마가 41.1%로 대부분을 차지하는 것이 확인되었다.

표 44. 해외 언론 국가별 한류 언급건수 - Republic of South Africa

언론	K-POP	K-드라마	K-영화	K-예능	한식	K-뷰티	원문건수
The Star	37	27	3	1	6	1	62
The South African	4	10	1	0	0	0	14
합계	41	37	4	1	6	1	767

남아프리카 공화국의 언론 중 《The Star》에서는 K-POP이 가장 많은 언급 비율을 차지하고 있고, 《The South African》에서는 K-드라마의 보도가 많은 것으로 확인되었다. 언론별 보도 건수는 《The Star》가 62건, 《The South African》가 14건으로 《The Star》가 《The South African》보다 더 적극적으로 한류 콘텐츠에 대해 보도한 것으로 확인되었다.

남아프리카 공화국 언론 보도의 키워드는 <오징어 게임>이 많이 언급되었으며, ‘방탄소년단’, ‘위너’와 같은 K-POP 아티스트에 대하여 언급된 것으로 나타났다.

그림 44. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - Republic of South Africa

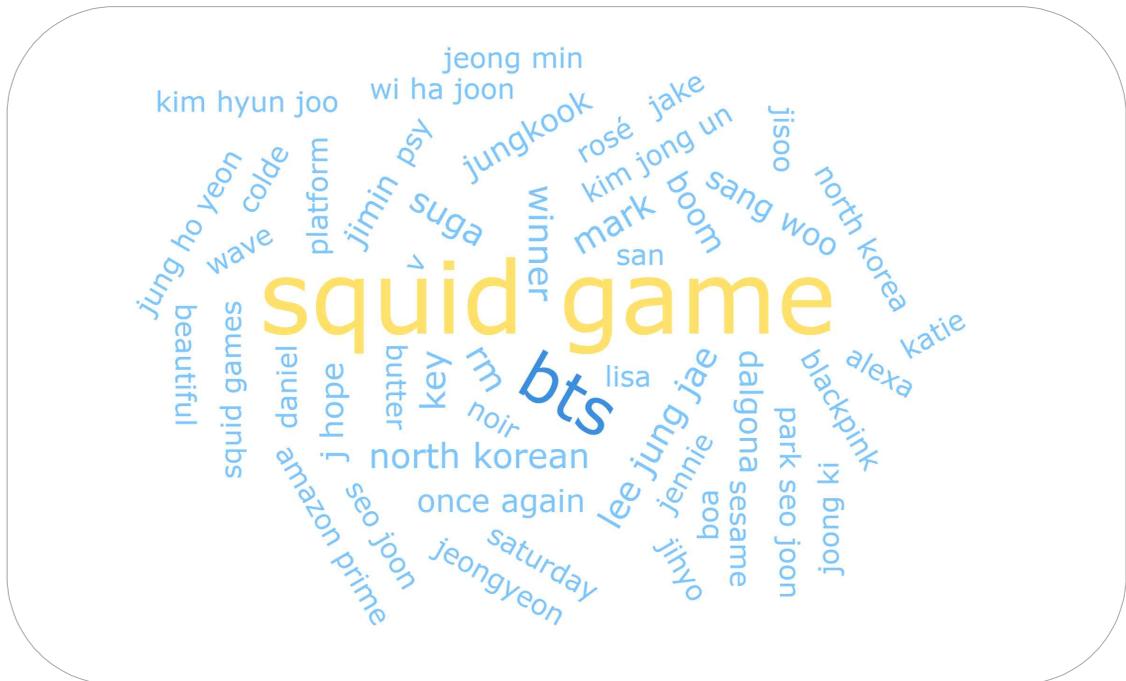


표 45. 국가별 언론 키워드 언급량 - Republic of South Africa

키워드	보도 언급량
SQUID GAME(오징어 게임)	34
BTS(방탄소년단)	19
RM(알엠)	5
WINNER(위너)	5
KEY(키)	4

(9) 러시아

러시아 언론 중에서 《RT International》에 게재된 영문 기사를 수집하였다. 수집된 기사를 분석한 결과 K-POP, K-드라마, 한식, K-영화 네 개의 분야와 관련된 기사가 보도됐으며 그 중 K-POP이 70%를 차지하는 것으로 확인되었다.

표 46. 해외 언론 국가별 한류 언급건수 - Russia

언론	K-POP	K-드라마	K-영화	K-예능	한식	K-뷰티	원문건수
RT International	35	13	1	0	1	0	47

러시아 언론 보도의 키워드로는 주로 <오징어 게임>의 콘텐츠에 대하여 언급되었으며, '헨리', 'LISA'에 대하여 언급된 것으로 확인되었다.

그림 45. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - Russia



표 47. 국가별 언론 키워드 언급량 - Russia

키워드	보도 언급량
SQUID GAME(오징어 게임)	11
HENRY(헨리)	6
BEAUTIFUL(뷰티풀)	4
LISA(리사)	4

(10) 태국

태국 언론 중에서 《Bangkok Post》의 영문 기사를 수집하였고, 한류 분야별 언급 비율은 K-POP이 61.4%로 가장 높았으며, K-드라마가 24.8%로 그 뒤를 잇는 것으로 확인되었다.

표 48. 해외 언론 국가별 한류 게재건수 - Thailand

언론	K-POP	K-드라마	K-영화	K-예능	한식	K-뷰티	원문건수
Bangkok Post	89	36	7	1	9	3	119

(12) 아랍에미리트

아랍에미리트 언론 중에서 《Khaleej Times》의 영문 기사를 수집하였고, 한류 분야별 언급 비율 조사결과 K-드라마가 46.6%로 절반에 육박하는 비중을 차지하는 것이 확인되었다.

실제 <오징어 게임>은 두 달이 넘는 기간 동안 아랍에미리트 넷플릭스에서 가장 많이 시청한 드라마 1위를 유지했으며 아랍에미리트의 유력매체인 《Gulf News》는 '드라마 <오징어 게임>은 매우 흥분되고 장면에 등장하는 오싹한 폭력보다 훨씬 더 깊은 서사를 담아내고 있다'며 '그것은 인간이 서로를 어떻게 대하는지, 그리고 우리가 성공하기 위해 무엇을 할 것인지를 보여주는 창'이라고 하였다.

또한 <오징어 게임>의 뒤를 이어<빈센조(Vincenzo)>, <마이네임(My name)>, <갯마을 차차차(Hometown Cha-Cha-Cha)>, <지옥(Hellbound)> 등도 좋은 평가를 받으며 K-드라마가 아랍에미리트에서 한류를 이끌고 있는 것으로 보인다.³¹⁾

표 52. 해외 언론 국가별 한류 언급건수 - United Arab Emirates

언론	K-POP	K-드라마	K-영화	K-예능	한식	K-뷰티	원문건수
Khaleej Times	16	27	3	1	9	2	46

그림 48. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - United Arab Emirates



31) 원요한(2022), "UAE의 2021년을 빛낸 한류 키워드 3선", 한국국제문화교류진흥원, 2022.01.24., http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=20927&page=1&find=UAE&search=&search2

표 53. 국가별 언론 키워드 언급량 - United Arab Emirates

키워드	보도 언급량
SQUID GAME(오징어 게임)	26
BTS(방탄소년단)	7
DALGONA(달고나)	6
RM(알엠)	4
INFINITE(인피니트)	3
SUGA(슈가)	3

(13) 영국

영국 언론 중에서 《BBC News》와 《Daily Mail》의 영문 기사를 수집하였고, 한류 언급 분야별 비중을 분석한 결과, K-POP이 71%로 다른 분야보다 매우 높은 비중을 차지하는 것이 확인되었다.

표 54. 해외 언론 국가별 한류 언급건수 - United Kingdom

언론	K-POP	K-드라마	K-영화	K-예능	한식	K-뷰티	원문건수
Daily Mail	350	78	9	4	28	3	421
BBC News	34	24	6	1	4	0	55
합계	384	102	15	5	32	3	476

《Daily Mail》의 경우 총 421건의 한류 기사가 보도되어 이번 수집 언론사 중 기사 수 2위를 기록했으며 꾸준히 K-POP에 대한 언급이 이루어지고 있는 것으로 확인되었다.

‘방탄소년단’, <오징어 게임>, ‘Lisa’ 등 주요 한류 키워드와 함께 ‘엑소’의 전멤버 ‘크리스’의 스캔들, ‘트와이스’, ‘에이프릴’ 등 다양한 K-POP 이슈에 대한 지속적인 관심이 나타나고 있는 것으로 분석되었다.

그림 49. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - United Kingdom

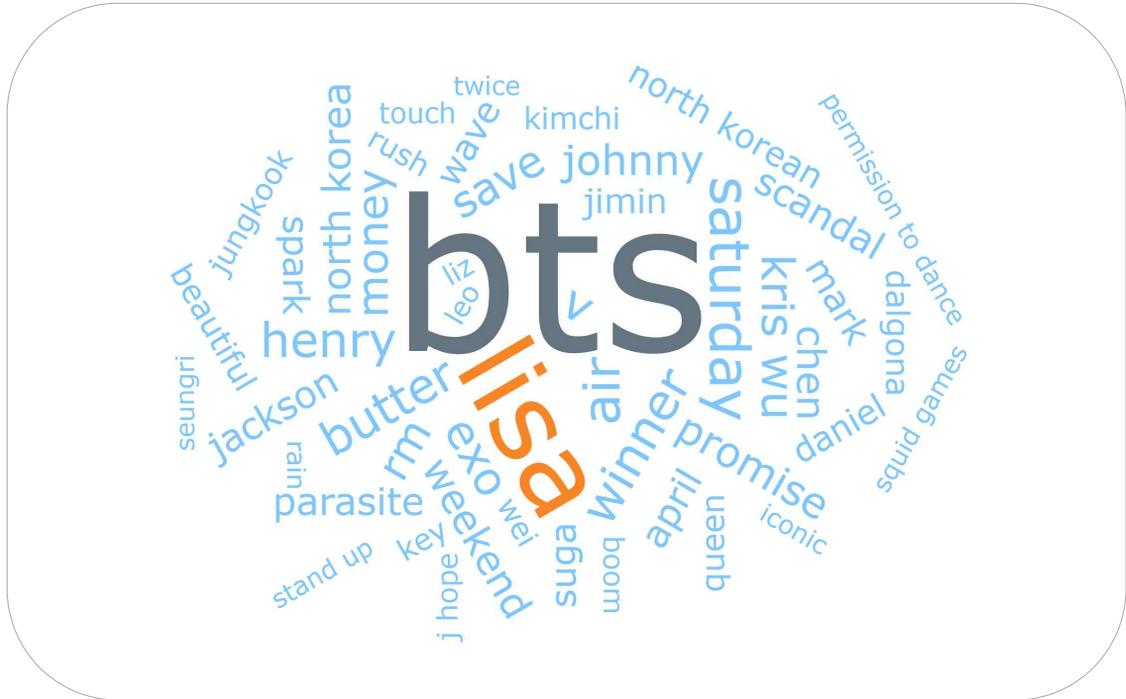


표 55. 국가별 언론 키워드 언급량 - United Kingdom

키워드	보도 언급량
BTS(방탄소년단)	109
SQUID GAME(오징어 게임)	83
LISA(리사)	53
SATURDAY(새러데이)	23
AIR(에어)	20
WINNER(위너)	19
BUTTER(버터)	18
HENRY(헨리)	18
V(뷔)	18
EXO(엑소)	17
KRIS WU(크리스 우)	17

(14) 미국

미국 언론 중에서 《CNBC News》, 《CNN News》, 《Forbes》, 《Fox News》, 《NBC News》, 《The Wall Street Journal》, 《US News》의 영문 기사를 수집하였고, 분야별 한류 언급 비중 조사결과, K-POP이 53.6%, K-드라마가 36.8%의 비중으로 약 90%를 차지해 대부분의 관심사가 K-POP과 K-드라마에 집중된 것이 확인되었다.

표 56. 해외 언론 국가별 한류 언급건수 - United States of America

언론	K-POP	K-드라마	K-영화	K-에능	한식	K-뷰티	원문건수
Forbes	612	360	20	25	11	3	743
CNN News	103	77	8	6	13	6	175
Fox News	38	41	2	1	10	1	73
NBC News	19	34	3	0	15	8	61
The Wall Street Journal	27	34	3	0	4	0	61
CNBC News	6	9	0	0	0	0	15
US News	6	2	0	2	3	0	8
합계	811	557	36	34	56	18	1,136

《Forbes》의 경우 743건의 한류 관련 기사가 수집되어 전체 언론 중 가장 많은 한류 보도를 한 것으로 나타나며, 《CNN News》도 175건으로 지속적인 관심을 보이고 있는 것으로 확인되었다. 《NBC News》의 경우 한식에 대한 보도가 15건이 있었던 것으로 확인되어 타 언론보다 한식과 관련된 기사 비중이 높게 나타났다. ‘달고나’와 ‘김치’가 각각 7건, 6건 언급되었고, 추석에는 전통음식에 대한 기사에서 각종 전에 대한 레시피가 설명된 기사가 있었다.³²⁾

32) Caroline Choe(2021. 09. 20), "An illustrated guide to making scallion pancakes and moree for Chuseok", 《NBC News》, <https://www.today.com/food/illustrated-guide-making-scallion-pancakes-more-chuseok-t231199>

미국 언론에서는 K-POP 중 ‘방탄소년단’과 ‘블랙핑크’에 대해 주로 보도하고 있으며, ‘싸이’의 <강남 스타일>에 대한 언급도 이어지고 있다.

그림 50. 국가별 언론 키워드 워드 클라우드 - United States of America

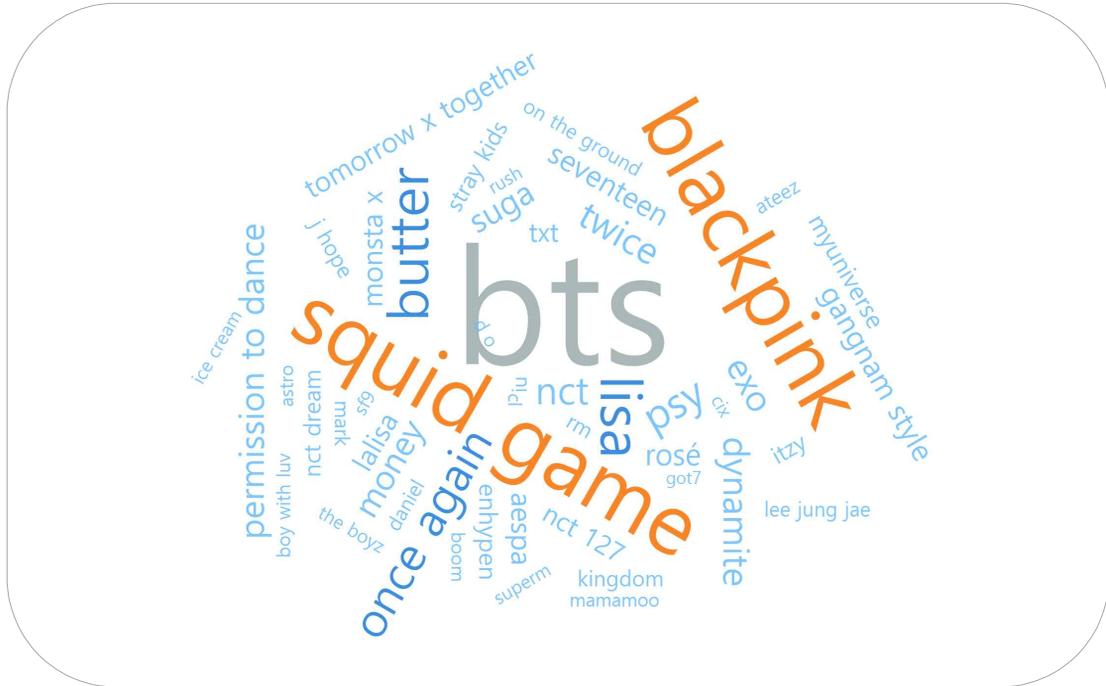


표 57. 국가별 언론 키워드 언급량 - United States of America

키워드	보도 언급량
BTS(방탄소년단)	561
SQUID GAME(오징어 게임)	280
BLACKPINK(블랙핑크)	269
LISA(리사)	171
BUTTER(버터)	168
ONCE AGAIN(한 번 다녀왔습니다)	128
PSY(싸이)	111
NCT(엔시티)	102
TWICE(트와이스)	93
EXO(엑소)	91
DYNAMITE(다이내마이트)	87
PERMISSION TO DANCE(퍼미션 투 댄스)	82
MONEY(머니)	81
SUGA(슈가)	80
ROSÉ(로제)	68
SEVENTEEN(세븐틴)	64
GANGNAM STYLE(강남스타일)	63
AESPA(에스파)	61
MONSTA X(몬스타 엑스)	61
LALISA(라리사)	57
TOMORROW X TOGETHER(투모로우 바이 투게더)	57

표 59. 국가별 언론 키워드 언급량 - Vietnam

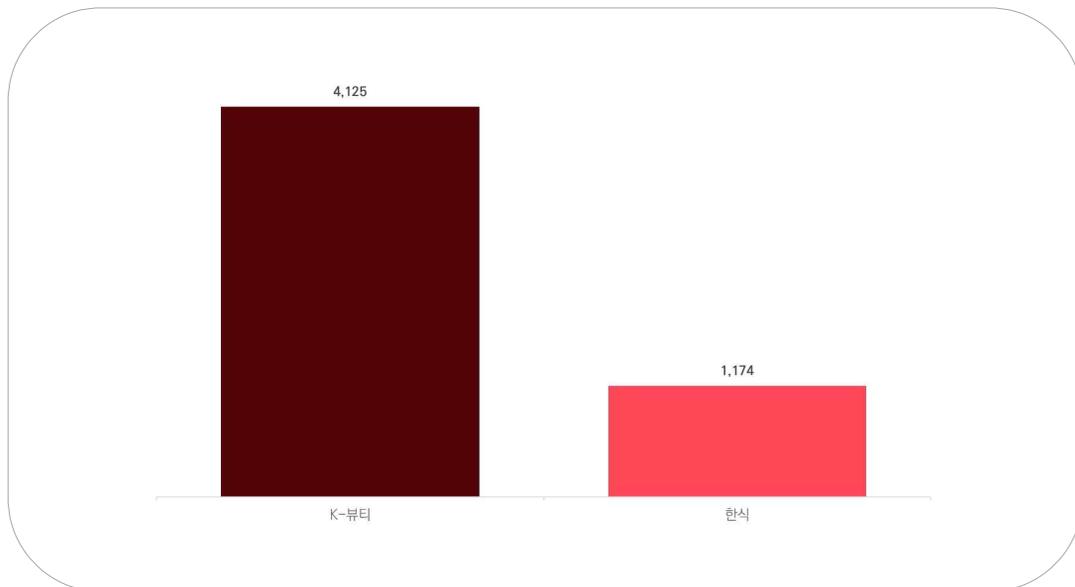
키워드	보도 언급량
BTS(방탄소년단)	7
EXO(엑소)	6
JUNGKOOK(정국)	5
GOT7(갯세븐)	4
KIMCHI(김치)	4
NCT(엔시티)	4
SQUID GAME(오징어 게임)	4

표 60. Amazon 한류 상품 리뷰 상위 키워드

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
ETUDE(에뛰드)	772	686	655	473	478	389	343	3,796
PERIPERA(페리페라)	188	368	592	590	555	562	817	3,672
RAMEN(라면)	604	653	495	437	177	99	416	2,881
CRUELTY FREE(크루얼티 프리)	599	515	470	339	339	219	258	2,739
ETUDE HOUSE(에뛰드 하우스)	592	523	437	333	343	281	227	2,736
LONG LASTING(롱 래스팅)	476	448	440	318	336	277	314	2,609
SAMYANG(삼양)	576	493	466	417	145	39	325	2,461
HYDRATING(하이드레이팅)	361	346	334	318	297	255	338	2,249
COSRX(코스알엑스)	398	372	364	241	233	205	289	2,102
I DEW CARE(아이듀케어)	365	293	289	205	187	139	134	1,612
TTEOKBOKKI(떡볶이)	330	302	263	147	95	30	170	1,337
SNAIL(달팽이)	234	265	216	119	108	108	165	1,215
RICE CAKE(떡)	349	298	234	116	58	12	112	1,179
VITAMIN C(비타민 씨)	281	294	192	114	82	107	87	1,157
MISSHA(미샤)	102	105	103	161	307	220	124	1,122

Amazon에서는 K-뷰티 관련 상품이 약 4,000개, 한식 관련 상품이 약 1,000개가 판매되고 있으며, K-뷰티 관련 상품이 한식 관련 상품보다 3배 이상 많은 것으로 나타났다.

그림 53. Amazon 한류 상품 수

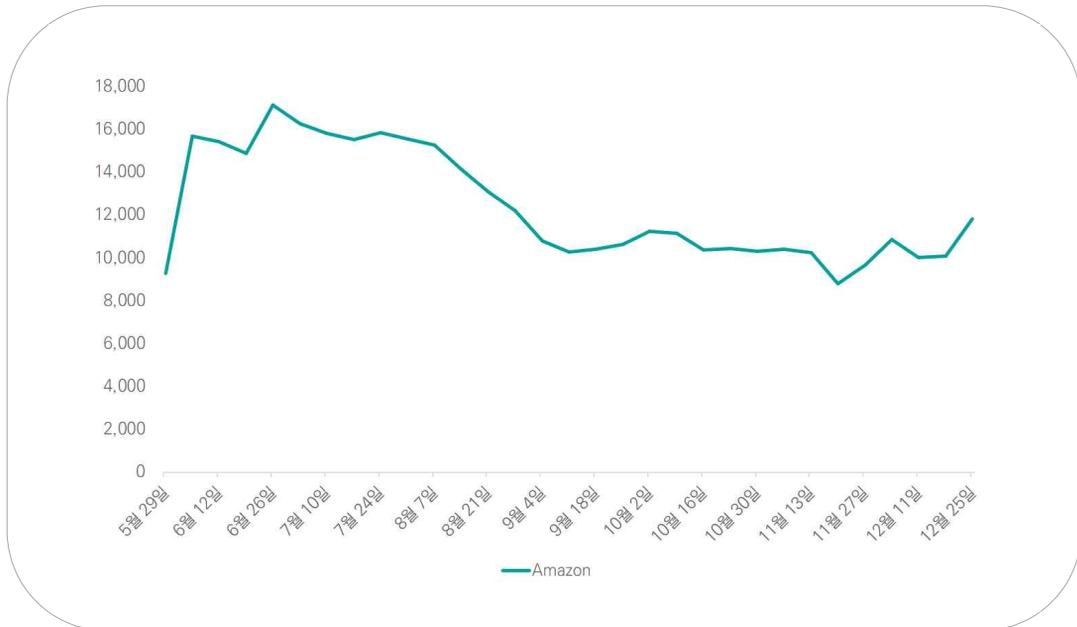


6월부터 7월까지 상품 리뷰 수가 가장 많고 8월에는 점차 감소하며 이후에는 1주일에 1만 건 정도로 유지되었다. 이러한 양상은 한식 제품과 K-뷰티 제품에서 동일하게 나타났다.

Amazon의 연례행사인 ‘프라임 데이³⁴⁾’가 2021. 06. 21. ~ 2021. 06. 22. 양일간 개최되었고 2021년 ‘프라임 데이’가 사상 최고 수준의 매출을 달성하였다.³⁵⁾ 해당 기간에 상품들을 구매하고 배송기간을 거쳐 사용 및 리뷰 작성까지 소요되는 기간을 고려해 7월까지 리뷰 수가 증가한 것으로 추정된다.

프라임데이 시즌에 한류 관련 상품들의 리뷰 수가 많다는 것은 한류 상품들에 대한 관심도가 형성되어 있고 행사를 기회로 새로운 구매 혹은 재구매로 이어질 여지가 충분함을 의미한다. 또한 이벤트 시즌 이후에도 한류 관련 상품들의 리뷰 수가 1주일에 1만건 내외로 지속적으로 작성되는 것은 구매와 평가가 꾸준히 이어지고 있음을 나타낸다.

그림 54. Amazon 한류 관련 상품 리뷰 수 추이



34) Amazon의 유료 구독 서비스인 ‘아마존 프라임’ 회원을 대상으로 1년 중 6월에서 7월 사이에 48시간 동안만 진행되는 대규모 연례 할인행사
 35) 박소령 (2021. 06. 24). “아마존 ‘프라임데이’ 매출 13조원 돌파… ‘역놀린 소비욕구 폭발’”, 《조선비즈》,

https://biz.chosun.com/international/international_economy/2021/06/24/ZM2FI76OBBHYPAGPPNZFGS2IV4/

표 61. Amazon 한류 상품 리뷰 수 추이

게시일자	리뷰 수
2021. 05. 29.	9,288
2021. 06. 05.	15,693
2021. 06. 12.	15,426
2021. 06. 19.	14,872
2021. 06. 26.	17,140
2021. 07. 03.	16,264
2021. 07. 10.	15,819
2021. 07. 17.	15,545
2021. 07. 24.	15,862
2021. 07. 31.	15,569
2021. 08. 07.	15,283
2021. 08. 14.	14,156
2021. 08. 21.	13,092
2021. 08. 28.	12,202
2021. 09. 04.	10,801
2021. 09. 11.	10,280
2021. 09. 18.	10,416
2021. 09. 25.	10,635
2021. 10. 02.	11,236
2021. 10. 09.	11,162
2021. 10. 16.	10,375
2021. 10. 23.	10,449
2021. 10. 30.	10,331
2021. 11. 06.	10,428
2021. 11. 13.	10,248
2021. 11. 20.	8,810
2021. 11. 27.	9,663
2021. 12. 04.	10,865
2021. 12. 11.	10,024
2021. 12. 18.	10,104
2021. 12. 25.	11,839

2. 분야별 한류 동향분석

2-1. K-POP 동향

2-1-1. SNS 동향

○ 영상 SNS 동향

K-POP에 대한 영상 SNS 중 Youtube의 게시글(영상) 수 증가가 <오징어 게임>의 흥행 이후 9월 11일에 1주일간 2,163건에서 11월 27일에 1주일간 60,025건까지 11주의 기간동안에 주 평균 35.3%의 버즈량 증가가 이루어져 약 27.8배에 달하는 급격한 증가 추이를 나타내었다. 게시글 수의 증가는 두드러지게 나타났지만, 상대적으로 동일한 기간에 댓글 수는 크게 증가하지 않았다. 주요 아티스트들의 공식 신곡 영상발표에 집중되는 추이를 보이고 있으며, 조회수는 이러한 신곡 영상 발표 영향을 제외한다면 약 2배 이내의 증가 영향이 있었다고 분석된다.

게시글 수가 증가한 원인을 추적하였을 때 전문 크리에이터가 아닌 일반인들의 영상 업로드가 증가했다는 점을 파악했다. 즉 개인들이 자신의 일상 영상을 게시하는 계정에 K-POP 노래 혹은 춤을 모방하여 촬영하는 등 재창작 영상을 게시한 수가 급증한 것이다. 이에 따라 이전에는 영상 SNS를 통한 K-POP 문화의 소비형태가 주요 아티스트들의 영상 및 음악 시청에 국한되어 있었다고 한다면, <오징어 게임>의 흥행 이후 Youtube에서 K-POP 문화의 소비형태가 소비자 창작의 영역까지 확대된 것으로 분석되었다.

그림 55. K-POP 월별 키워드 - Youtube

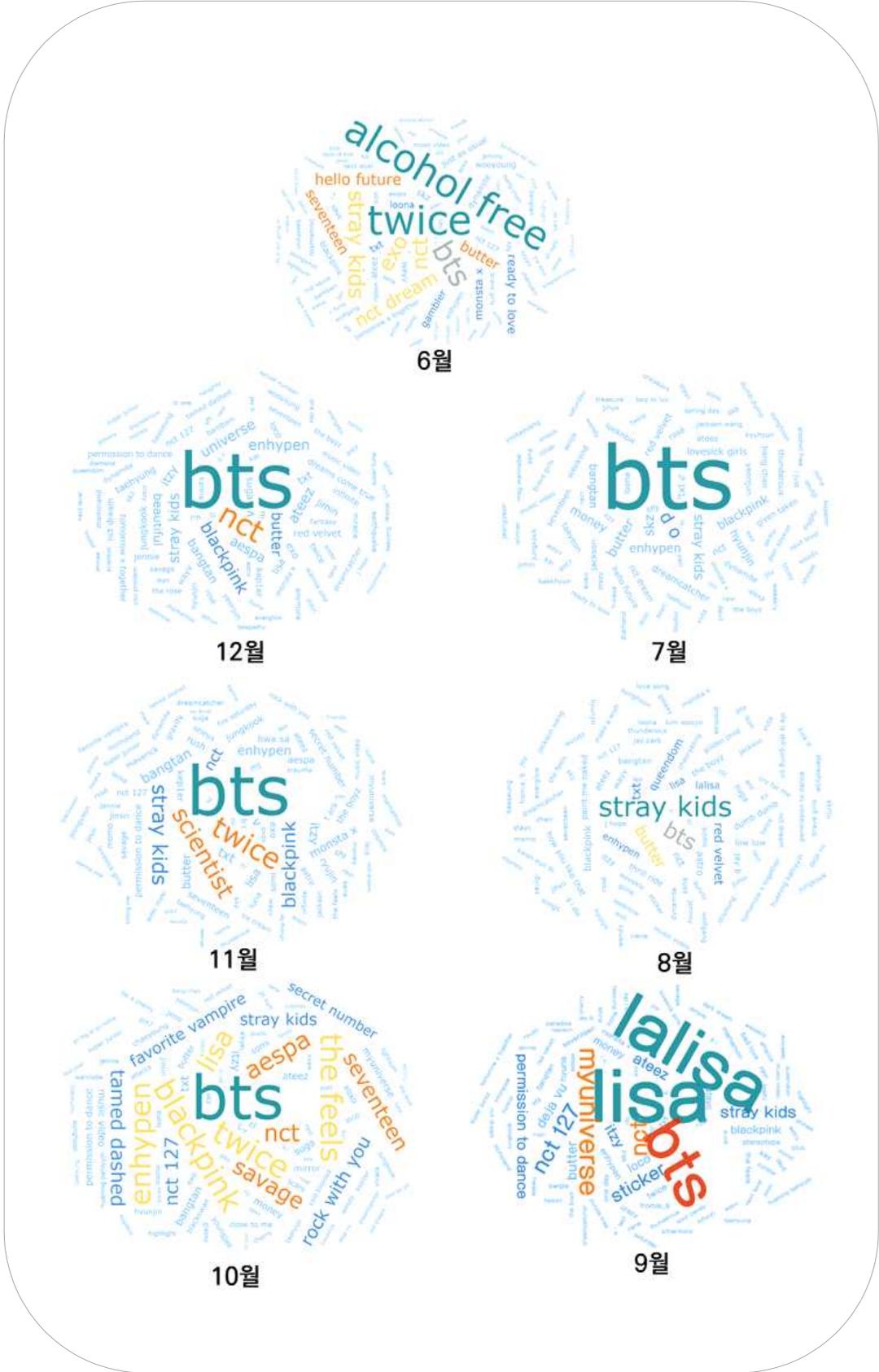
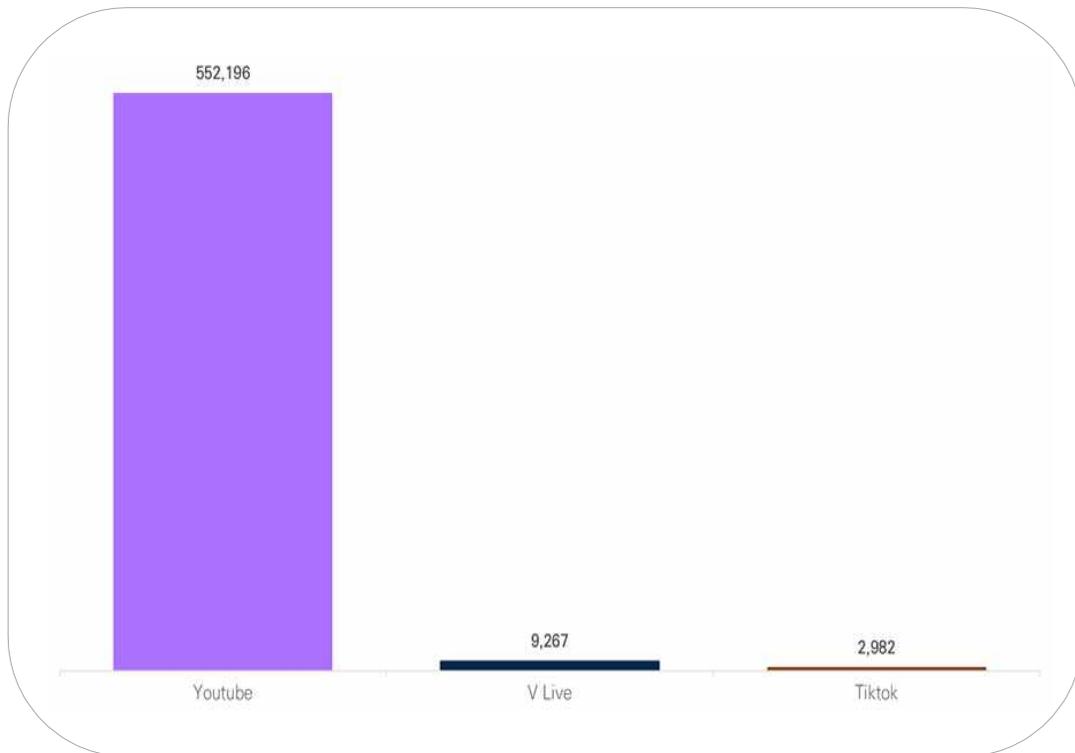


표 62. K-POP 월별 상위 키워드 언급량 - Youtube

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
BTS(방탄소년단)	810,792	2,874,548	771,351	1,581,163	1,195,820	1,203,287	1,577,038	10,013,999
STRAY KIDS (스트레이키즈)	559,720	265,696	1,048,652	326,028	230,684	285,165	204,570	2,920,515
LISA(리사)	1,950	2,717	181,097	2,028,688	470,738	116,454	79,479	2,881,123
PERMISSION TO DANCE(퍼미션 투 댄스)	2	2,356,175	21,153	259,055	86,209	71,833	66,588	2,861,015
NCT(엔시티)	516,971	100,781	128,041	515,369	384,553	173,371	549,152	2,368,238
TWICE(트와이스)	1,118,484	23,740	35,130	65,301	575,113	454,900	64,226	2,336,894
LALISA(라리사)	0	0	176,571	1,842,171	48,062	34,775	9,674	2,111,253
BLACKPINK (블랙핑크)	120,375	216,099	122,921	163,188	549,242	250,995	236,613	1,659,433
BUTTER(버터)	309,554	235,146	424,526	229,959	78,883	127,191	205,743	1,611,002
ENHYPEN(엔하이픈)	67,877	195,899	138,425	100,998	498,861	137,933	186,198	1,326,191
ALCOHOL FREE(알코올프리)	1,086,873	8,965	585	297	805	1,112	1,515	1,100,152
NCT 127(엔시티127)	72,992	377	42,632	486,235	289,313	48,010	53,317	992,876
TXT(투모로우 바이 투게더)	159,112	119,242	256,359	70,799	134,729	136,871	115,015	992,127
SEVENTEEN(세븐틴)	305,164	67,862	36,166	41,803	355,098	63,169	29,138	898,400
EXO(엑소)	510,160	22,497	9,282	13,484	47,381	74,544	85,780	763,128
NCT DREAM(엔시티 드림)	428,452	70,121	28,636	7,905	10,711	13,879	48,224	607,928
D.O.(디오)	24,511	390,865	622	843	1,829	2,628	9,940	431,238
SKZ(스트레이키즈)	129,765	259,508	15,490	33,031	39,240	25,520	31,976	534,530
RED VELVET(레드벨벳)	10,031	106,253	256,983	22,715	21,965	34,512	98,198	550,657
QUEENDOM(퀸덤)	0	42	244,764	13,928	5,888	5,388	8,689	278,699
MY UNIVERSE(마이 유니버스)	0	0	1	641,085	101,068	41,615	8,923	792,692
STICKER(스티커)	91	1	23,842	398,643	14,866	3,960	10,014	451,417
THE FEELS(더 필스)	0	0	25,626	48,850	518,372	17,213	5,782	615,843
AESPA(에스파)	54,089	15,281	4,595	26,373	424,803	82,829	160,638	768,608
SCIENTIST(사이언티 스트)	36	1	0	0	52	365,820	13,501	379,410
BANGTAN (방탄소년단)	37,297	133,677	86,569	42,609	117,652	156,166	150,071	724,041

영상 SNS에서 매체별로 수집된 K-POP 게시물 수는 Youtube 552,196건, V Live, Tiktok 각각 9,302건, 2,982건으로, Youtube가 타 매체에 비해 게시물 수가 매우 많은 것으로 나타났다.

그림 56. 영상 SNS 매체별 K-POP 게시물 수



수집된 영상 SNS 매체별 K-POP 게시물 수의 추이를 볼 때 Youtube 게시물 수의 증가 추이가 매우 크게 나타났다.

Youtube의 게시물 수는 9월 11일에 1주일간 2,163건에서 11월 27일에 1주일간 60,025건까지 11주의 기간동안에 주 평균 35.3%의 버즈량 증가가 이루어져 약 27.8배의 게시물 수 증가가 있었다. V Live와 Tiktok의 경우에는 연말에 다소간의 하락하였으나 전반적으로 꾸준한 게시물 수를 유지하고 있다.

그림 57. 영상 SNS 매체별 K-POP 게시물 수 추이 - Youtube

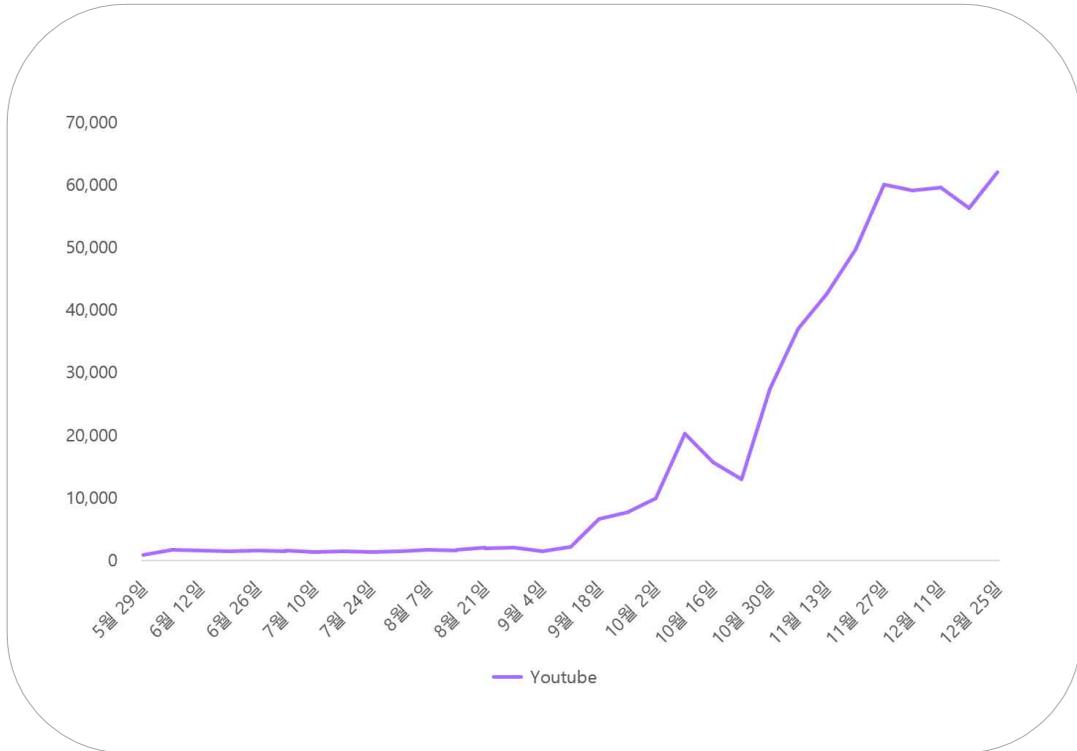


그림 58. 영상 SNS 매체별 K-POP 게시물 수 추이 - V Live, Tiktok

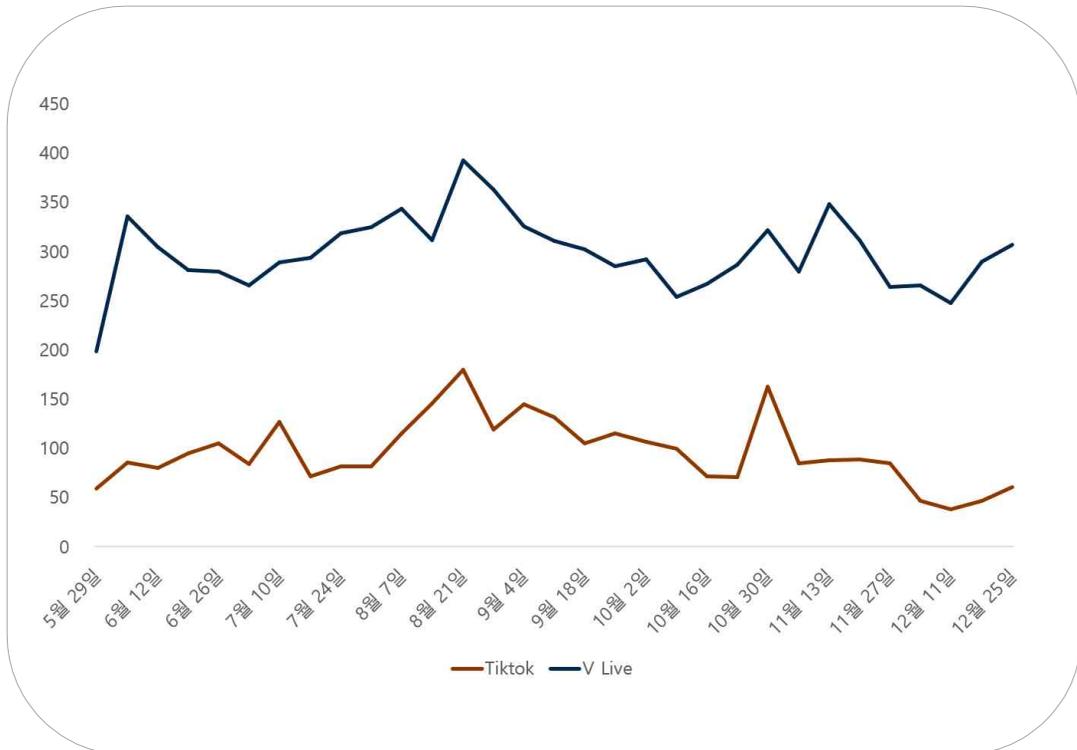


표 63. 영상 SNS 매체별 K-POP 게시물 수 추이 - Youtube, V Live, Tiktok

주 시작일	Youtube	V Live	Tiktok
2021. 05. 29.	817	199	59
2021. 06. 05.	1,633	336	86
2021. 06. 12.	1,604	305	80
2021. 06. 19.	1,574	281	95
2021. 06. 26.	1,600	280	105
2021. 07. 03.	1,542	266	84
2021. 07. 10.	1,367	289	127
2021. 07. 17.	1,439	294	72
2021. 07. 24.	1,360	319	82
2021. 07. 31.	1,500	325	82
2021. 08. 07.	1,724	344	115
2021. 08. 14.	1,682	312	146
2021. 08. 21.	2,000	393	180
2021. 08. 28.	2,016	363	119
2021. 09. 04.	1,396	326	145
2021. 09. 11.	2,163	311	132
2021. 09. 18.	6,651	302	105
2021. 09. 25.	7,621	285	115
2021. 10. 02.	9,942	292	107
2021. 10. 09.	20,263	254	100
2021. 10. 16.	15,645	267	72
2021. 10. 23.	12,971	287	71
2021. 10. 30.	27,440	322	163
2021. 11. 06.	37,054	280	85
2021. 11. 13.	42,528	348	88
2021. 11. 20.	49,648	312	89
2021. 11. 27.	60,025	264	85
2021. 12. 04.	59,145	266	47
2021. 12. 11.	59,554	248	38
2021. 12. 18.	56,279	290	47
2021. 12. 25.	62,013	307	61

Youtube에서 K-POP 댓글 수 추이와 감성분석 추이를 살펴볼 때 영향력이 큰 아티스트들이 신곡을 발표하여 공개하는 공식 뮤직비디오에 다수의 댓글이 집중되는 현상을 확인할 수 있으며 긍정 반응의 비율이 꾸준히 높게 형성되고 있다.

조사기간 중 〈Permission to Dance〉, 〈LALISA〉, 〈My Universe〉, 〈Rock with you〉, 〈Favorite〉, 〈Scientist〉 등의 신곡 발표로 관련된 뮤직비디오 댓글의 버즈량이 크게 나타난 것으로 분석되었다.

그림 59. K-POP 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube

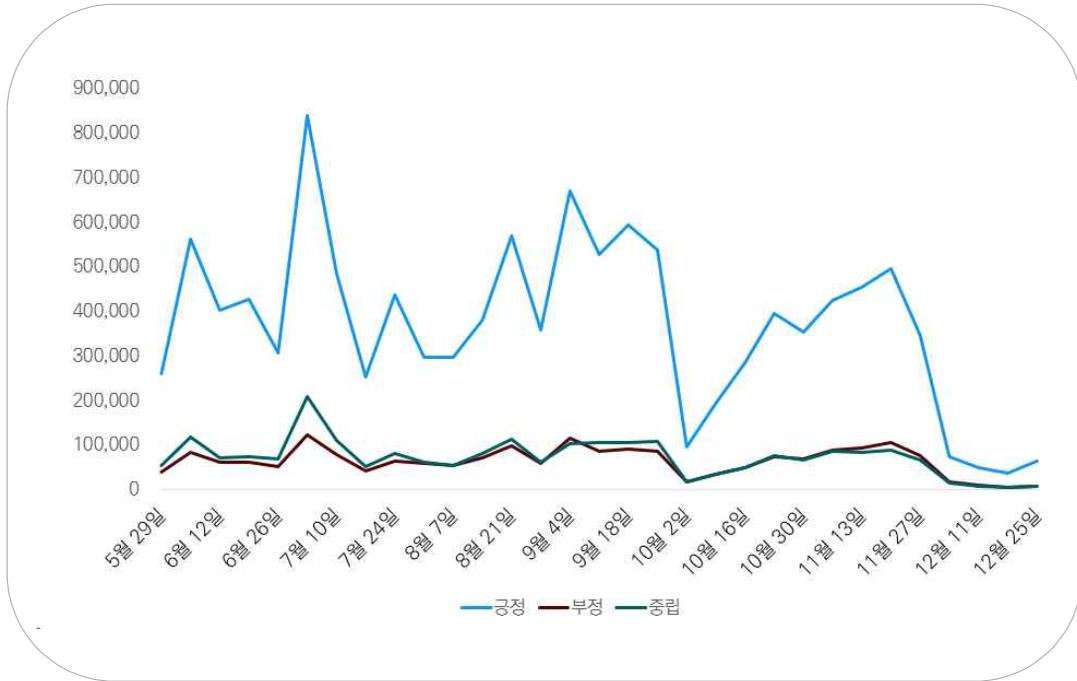


그림 60. K-POP 댓글 감성 비율 추이 - Youtube

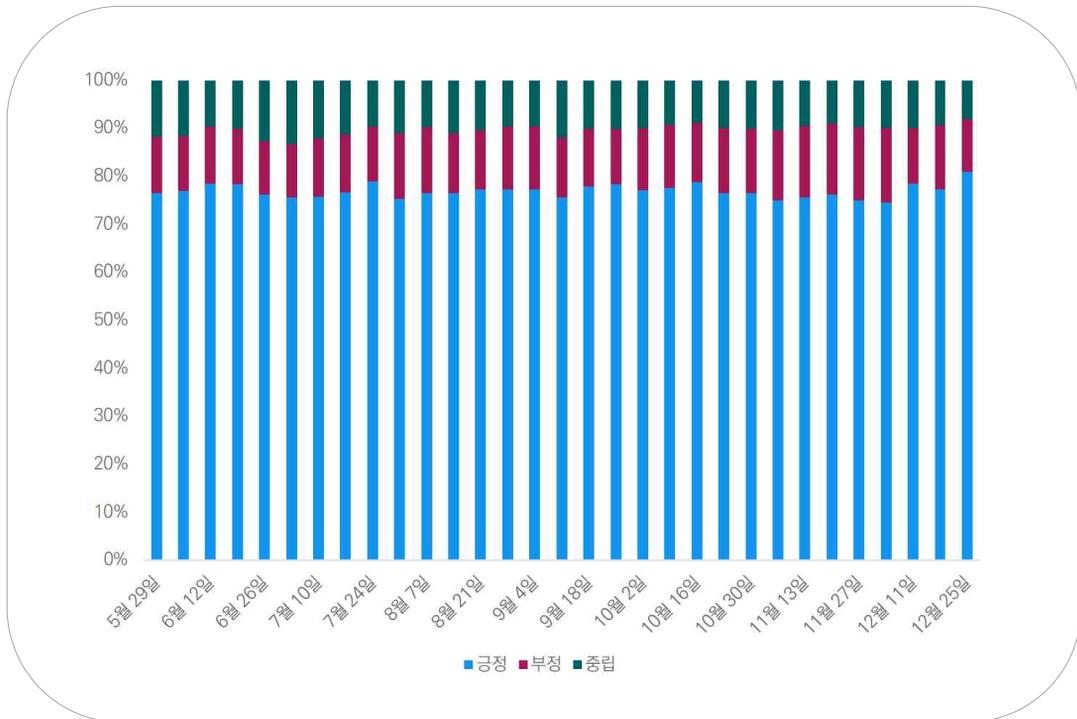


표 64. K-POP 댓글 감성분석 결과 추이 - Youtube

주 시작일	긍정	부정	중립
2021. 05. 29.	259,623	39,882	55,233
2021. 06. 05.	563,194	84,513	117,579
2021. 06. 12.	402,280	62,142	71,908
2021. 06. 19.	428,189	62,605	73,053
2021. 06. 26.	307,656	51,858	69,864
2021. 07. 03.	840,381	123,058	209,587
2021. 07. 10.	487,282	79,354	111,270
2021. 07. 17.	253,619	43,210	52,214
2021. 07. 24.	437,497	64,749	82,130
2021. 07. 31.	297,157	60,125	61,482
2021. 08. 07.	298,182	54,611	55,705
2021. 08. 14.	380,021	72,622	82,075
2021. 08. 21.	569,714	99,774	114,599
2021. 08. 28.	357,919	60,025	62,051
2021. 09. 04.	670,241	117,073	103,306
2021. 09. 11.	529,001	86,875	107,333
2021. 09. 18.	592,976	91,214	106,855
2021. 09. 25.	538,789	86,914	108,169
2021. 10. 02.	96,429	17,933	18,134
2021. 10. 09.	193,869	35,741	34,620
2021. 10. 16.	284,180	49,648	49,103
2021. 10. 23.	394,526	74,358	77,359
2021. 10. 30.	353,412	70,428	66,232
2021. 11. 06.	424,858	89,471	87,090
2021. 11. 13.	453,704	94,242	83,976
2021. 11. 20.	496,719	105,424	88,129
2021. 11. 27.	347,149	75,525	66,354
2021. 12. 04.	73,723	16,733	15,232
2021. 12. 11.	50,400	9,465	9,212
2021. 12. 18.	38,171	6,574	6,282
2021. 12. 25.	64,384	9,172	8,430

조사기간 중 Youtube에서 수집된 K-POP 아티스트와 관련된 댓글 수는 ‘방탄소년단’, ‘스트레이 키즈’, ‘LISA’, ‘NCT’, ‘블랙핑크’의 순서로 나타나고 있으며 댓글에 대한 감성 분석 시 ‘엑소’의 ‘디오’와 ‘방탄소년단’의 ‘슈가’에 대한 댓글 감성 지표가 다른 아티스트들과 비교하였을 때 긍정적인 것으로 분석되었다.

그림 61. K-POP 아티스트 댓글 감성 지표 - Youtube

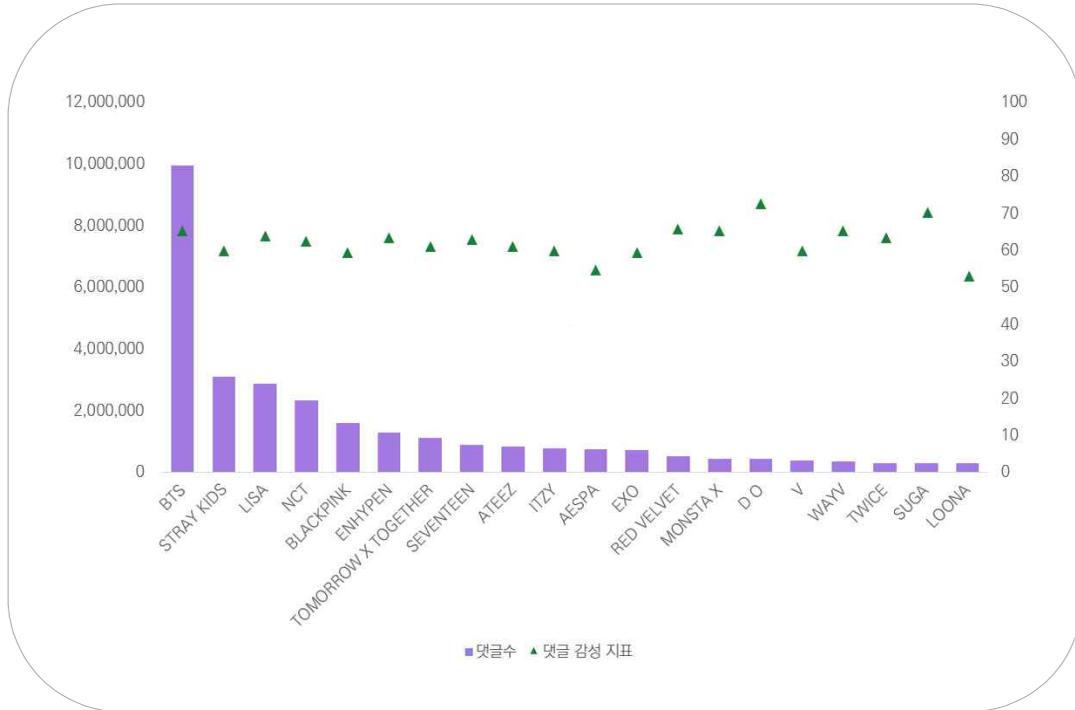


표 65. K-POP 아티스트 댓글 감성 지표 - Youtube

아티스트	댓글 수	댓글 감성 지표
BTS(방탄소년단)	9,946,518	65.6
STRAY KIDS(스트레이키즈)	3,096,770	60.0
LISA(리사)	2,864,402	64.1
NCT(엔시티)	2,333,691	62.5
BLACKPINK(블랙핑크)	1,616,888	59.5
ENHYPEN(엔하이픈)	1,303,092	63.4
TOMORROW X TOGETHER(투모로우바이투게더)	1,115,536	61.4
SEVENTEEN(세븐틴)	904,380	63.0
ATEEZ(에이티즈)	840,982	61.3
ITZY(있지)	773,500	60.1
AESPA(에스파)	746,124	54.7
EXO(엑소)	739,638	59.7
RED VELVET(레드벨벳)	538,452	66.0
MONSTA X(몬스타엑스)	449,797	65.5
D.O.(디오)	430,515	73.0
V(뷔)	382,649	60.3
WAYV(웨이션브이)	351,942	65.7

아티스트	댓글 수	댓글 감성 지표
TWICE(트와이스)	310,777	63.6
SUGA(슈가)	307,569	70.6
LOONA(이달의소녀)	297,596	53.2

음악별 댓글 수 및 감성분석 결과 <Permission to Dance>(방탄소년단), <LALISA>(Lisa), <Butter>(방탄소년단), <Alcohol Free>(트와이스), <My Universe>(Coldplay X 방탄소년단) 의 순서로 댓글 수가 많았으며 <My Universe>, <Fire Saturday>(시크릿넘버), <Tamed-Dashed>(엔하이픈)가 다른 곡들과 비교하였을 때 긍정적인 것으로 분석되었다.

그림 62. K-POP 음악 댓글 감성 지표 - Youtube

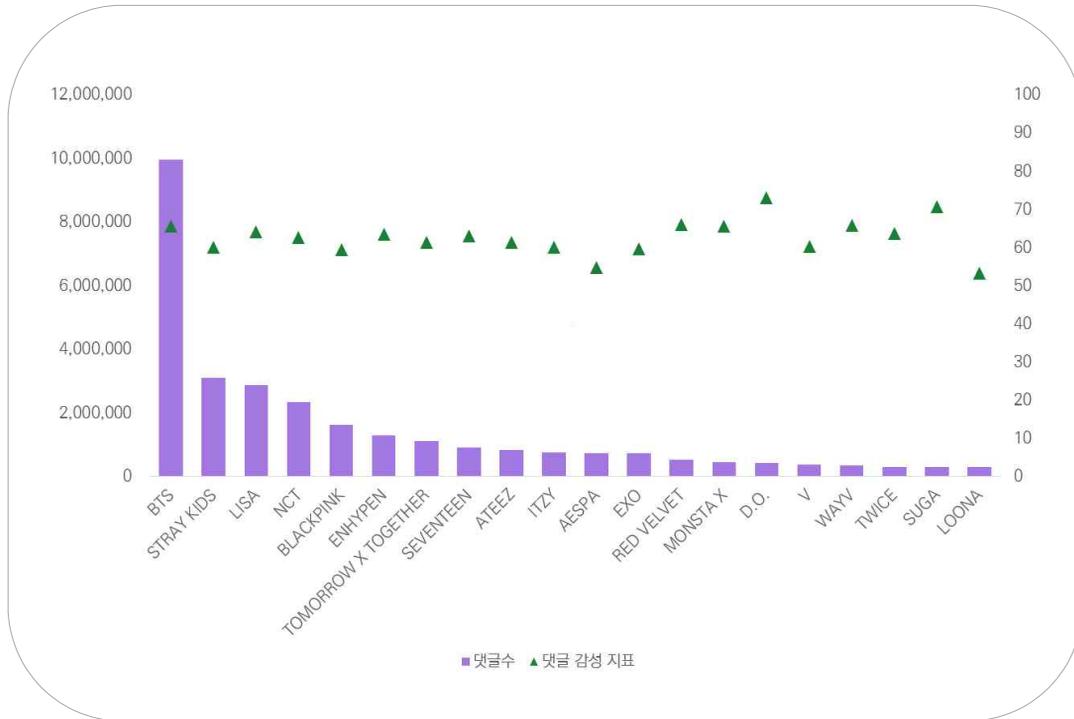
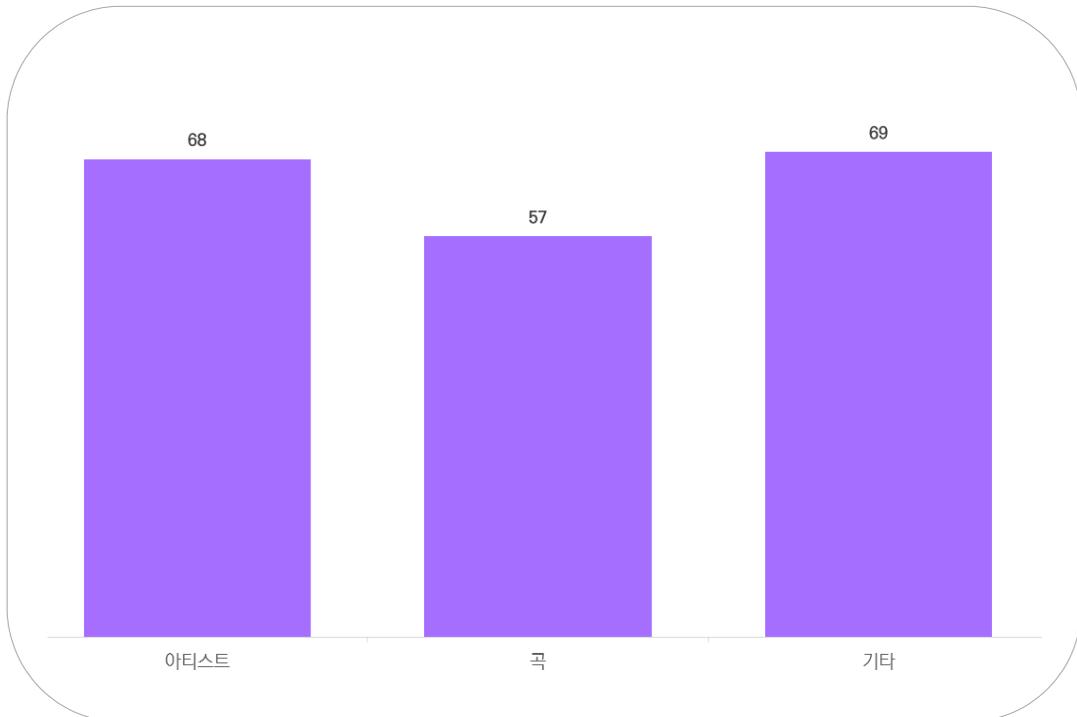


표 66. K-POP 음악 댓글 감성 지표 - Youtube

음악	댓글 수	댓글 감성 지표
PERMISSION TO DANCE(퍼미션 투 댄스)	2,860,092	65.4
LALISA(라리사)	2,108,274	66.1
BUTTER(버터)	1,609,158	65.6
ALCOHOL FREE(알코올 프리)	1,099,566	65.9
MY UNIVERSE(마이 유니버스)	792,079	74.9
THE FEELS(더 필스)	613,905	61.6
MONEY(머니)	493,402	60.8
STICKER(스티커)	450,668	59.2
SAVAGE(새비지)	435,956	63.6
HELLO FUTURE(헬로퓨처)	400,409	67.5
SCIENTIST(사이언티스트)	375,898	68.6
TAMED DASHED(탬드 대쉬드)	334,614	72.9
ROCK WITH YOU(락 위드 유)	300,128	67.2
LOCO(로코)	295,389	58.8
QUEENDOM(퀸덤)	277,623	70.2
FAVORITE VAMPIRE(페이버릿)	259,760	64.5
DEJA VU(데자 뷰)	246,217	59.1
READY TO LOVE(레디 투 러브)	239,711	65.2
DYNAMITE(다이너마이트)	231,984	69.0
FIRE SATURDAY(볼토)	226,753	74.6

그림 63. K-POP 댓글 속성별 감성 지표 - Youtube



영상 SNS에서 수집된 K-POP 한류 영상의 조회 수 추이를 살펴보면 K-POP 아티스트에 대한 관심이 꾸준하여 지속적으로 높은 조회 수가 나타나는 것으로 분석되었다.

그림 64. K-POP 한류 조회 수 추이 - Youtube

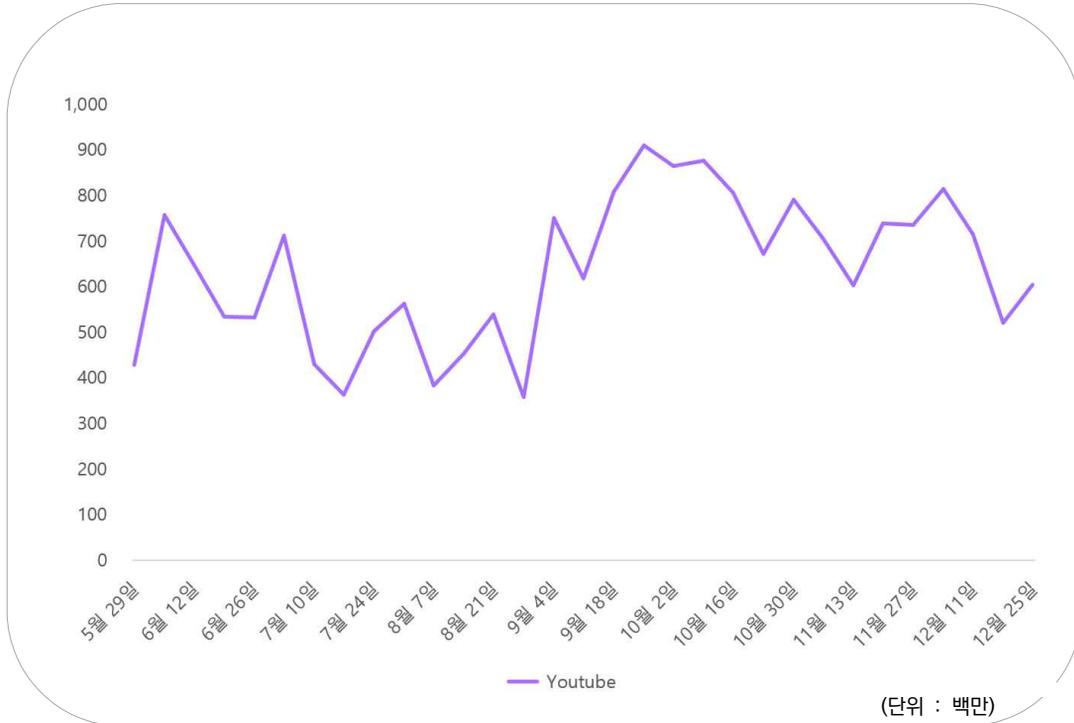


그림 65. K-POP 한류 조회 수 추이 - V Live, Tiktok

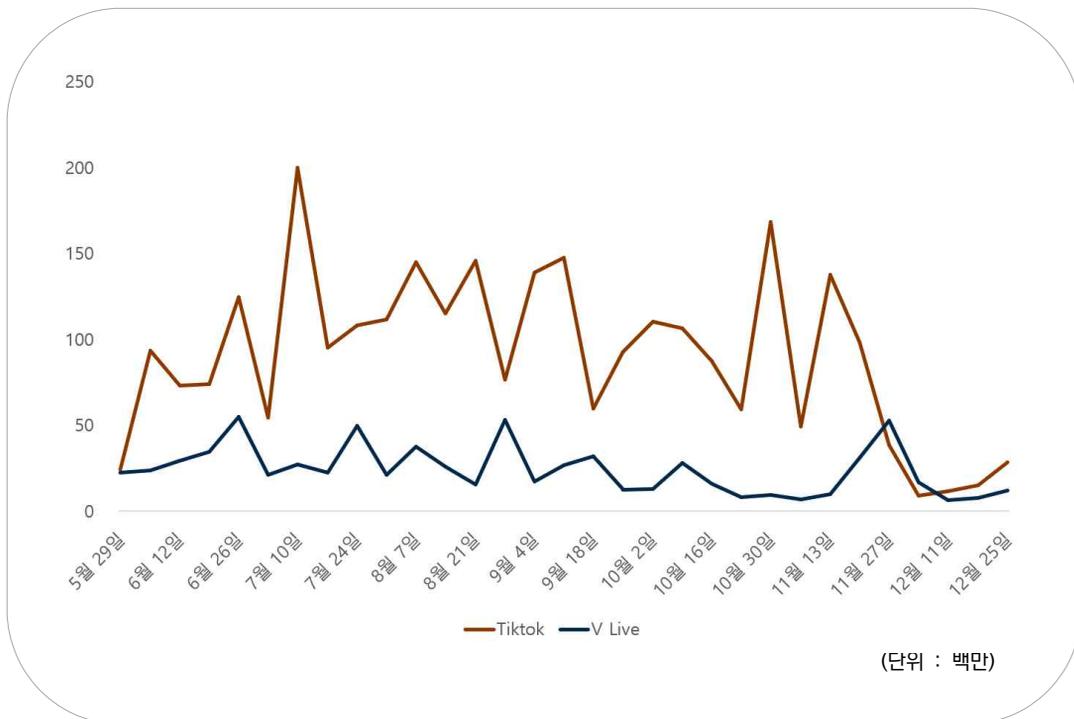


표 67. K-POP 한류 조회 수 추이 - Youtube, V Live, Tiktok

주 시작일	Youtube	V Live	Tiktok
2021. 05. 29.	427,962,991	22,286,115	24,442,334
2021. 06. 05.	757,393,566	24,002,128	93,318,476
2021. 06. 12.	647,489,774	29,371,969	73,352,636
2021. 06. 19.	533,554,289	34,675,084	74,030,072
2021. 06. 26.	531,570,606	54,877,512	124,553,752
2021. 07. 03.	712,081,534	21,098,910	54,593,109
2021. 07. 10.	429,431,033	27,274,974	200,023,468
2021. 07. 17.	362,633,974	22,679,295	95,387,646
2021. 07. 24.	501,857,536	49,608,544	108,238,668
2021. 07. 31.	561,612,649	21,338,037	111,794,100
2021. 08. 07.	382,842,718	37,830,715	145,147,263
2021. 08. 14.	454,182,864	25,898,167	115,153,918
2021. 08. 21.	539,603,713	15,540,797	145,771,950
2021. 08. 28.	357,397,631	53,098,012	76,533,200
2021. 09. 04.	749,417,063	17,305,656	139,129,247
2021. 09. 11.	618,008,620	26,836,984	147,829,417
2021. 09. 18.	806,928,425	32,058,057	59,592,400
2021. 09. 25.	909,881,585	12,930,178	92,445,054
2021. 10. 02.	863,486,506	12,990,133	110,406,736
2021. 10. 09.	875,175,257	28,224,691	106,595,632
2021. 10. 16.	805,380,730	16,174,949	87,305,587
2021. 10. 23.	671,614,790	7,995,429	59,163,934
2021. 10. 30.	790,909,177	9,720,074	168,358,400
2021. 11. 06.	704,594,811	6,996,027	49,311,814
2021. 11. 13.	602,517,365	9,893,651	137,640,100
2021. 11. 20.	738,519,410	31,033,440	98,196,826
2021. 11. 27.	735,558,319	52,844,962	38,581,369
2021. 12. 04.	814,135,625	16,671,977	9,276,574
2021. 12. 11.	714,617,473	6,393,882	11,561,600
2021. 12. 18.	520,244,964	7,634,240	15,112,499
2021. 12. 25.	603,875,295	11,903,505	28,454,676

○ 커뮤니티 동향

그림 66. K-POP 월별 키워드 - Reddit

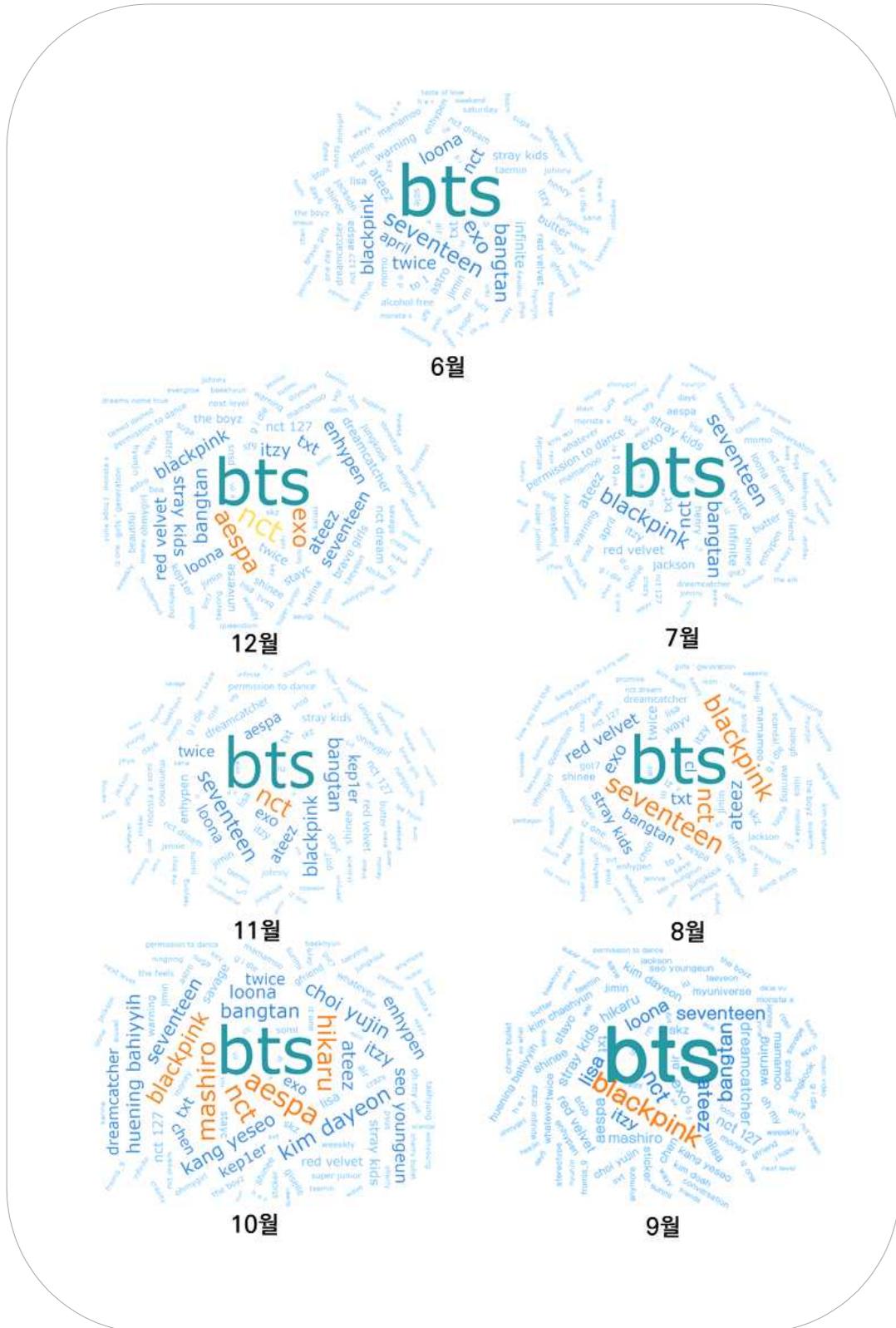


표 68. K-POP 월별 상위 키워드 언급량 - Reddit

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
BTS(방탄소년단)	74,959	78,191	66,670	65,900	53,001	56,651	64,122	459,494
NCT(엔시티)	13,381	14,717	19,840	15,153	18,511	19,212	27,662	128,476
BLACKPINK (블랙핑크)	14,328	18,849	21,545	19,805	14,997	12,545	13,927	115,996
SEVENTEEN(세븐틴)	19,214	18,086	23,210	11,334	11,888	15,256	12,331	111,319
BANGTAN (방탄소년단)	16,168	16,862	10,784	13,483	12,962	13,195	14,803	98,257
EXO(엑소)	17,461	10,322	14,512	9,334	8,873	9,785	19,296	89,583
ATEEZ(에이티즈)	9,912	10,851	15,373	14,183	12,198	10,922	14,072	87,511
AESPA(에스파)	5,527	5,085	4,890	9,164	19,950	9,989	20,460	75,065
LOONA(이달의소녀)	13,365	6,194	3,844	11,893	11,178	9,341	11,224	67,039
TXT (투모로우바이투게더)	8,638	7,245	11,221	6,883	9,624	7,306	12,821	63,738
TWICE(트와이스)	13,336	8,134	8,841	4,558	9,009	9,803	7,835	61,516
ITZY(있지)	6,326	6,843	7,125	10,284	11,069	5,769	13,745	61,161
STRAY KIDS (스트레이키즈)	7,110	8,496	10,710	8,615	7,568	6,089	12,434	61,022
RED VELVET (레드벨벳)	5,836	8,956	13,221	7,340	6,320	5,626	12,335	59,634
LISA(리사)	5,308	4,951	5,058	12,517	6,414	4,809	4,402	43,459
HIKARU(히카루)	236	242	2,998	8,133	17,978	985	441	31,013
MASHIRO(마시로)	6	102	2,720	7,989	17,594	1,632	685	30,728
KIM DAYEON (김다연)	0	261	2,831	5,551	14,388	254	59	23,344

커뮤니티별 K-POP 게시물 수에서 Reddit과 Soompi는 꾸준한 게시물 수를 보였고, Fandom에서는 6월, 7월의 언급량이 줄어든 것이 확인되었다.

그림 67. 커뮤니티 매체별 K-POP 게시물 수 추이 - Reddit

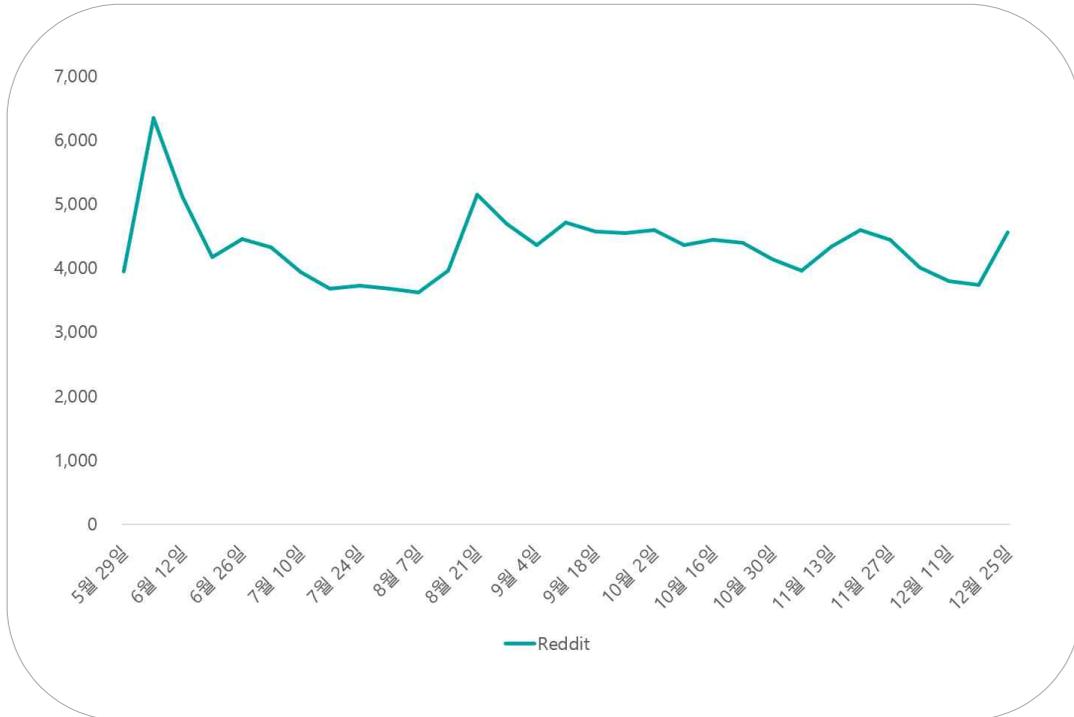


그림 68. 커뮤니티 매체별 K-POP 게시물 수 추이 - Reddit 이외

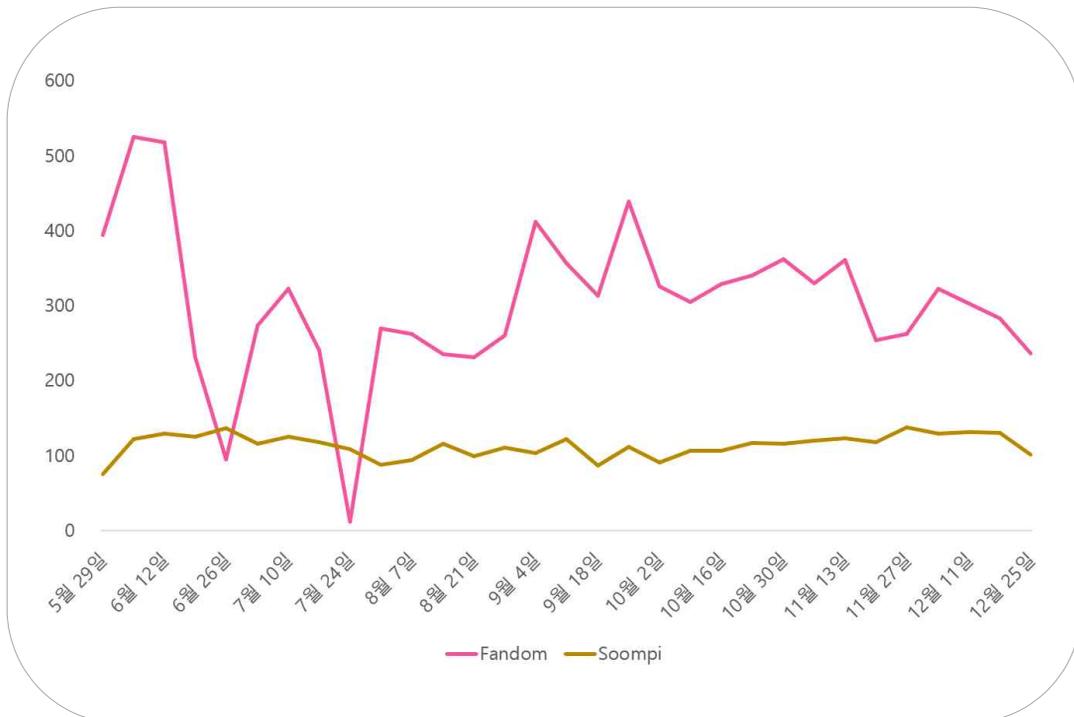


표 69. 커뮤니티 매체별 K-POP 게시물 수 추이

주 시작일	Reddit	Fandom	Soompi
2021. 05. 29.	3,945	394	75
2021. 06. 05.	6,349	525	122
2021. 06. 12.	5,114	518	129
2021. 06. 19.	4,176	231	125
2021. 06. 26.	4,459	95	136
2021. 07. 03.	4,328	273	115
2021. 07. 10.	3,935	322	125
2021. 07. 17.	3,682	240	118
2021. 07. 24.	3,721	12	108
2021. 07. 31.	3,676	269	87
2021. 08. 07.	3,619	262	94
2021. 08. 14.	3,955	235	116
2021. 08. 21.	5,141	231	99
2021. 08. 28.	4,686	260	110
2021. 09. 04.	4,358	412	103
2021. 09. 11.	4,714	357	122
2021. 09. 18.	4,569	313	86
2021. 09. 25.	4,552	439	111
2021. 10. 02.	4,598	325	91
2021. 10. 09.	4,362	305	106
2021. 10. 16.	4,439	329	106
2021. 10. 23.	4,393	340	117
2021. 10. 30.	4,137	362	115
2021. 11. 06.	3,956	330	120
2021. 11. 13.	4,331	361	123
2021. 11. 20.	4,599	254	118
2021. 11. 27.	4,439	262	137
2021. 12. 04.	4,003	322	129
2021. 12. 11.	3,800	303	131
2021. 12. 18.	3,741	283	130
2021. 12. 25.	4,555	236	101

Reddit에서 K-POP 댓글 감성 지표는 큰 변동을 보이지는 않고 60%~70% 정도의 댓글이 긍정적인 감성으로 지속 작성되고 있다.

그림 69. K-POP 댓글 감성분석에따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit

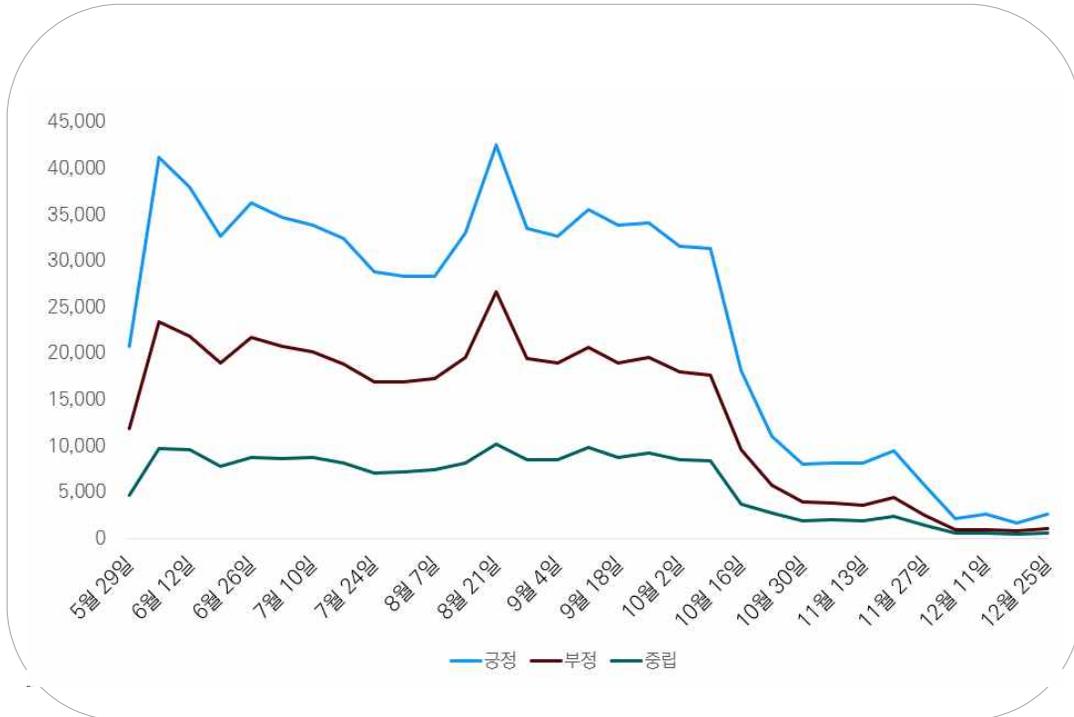


그림 70. K-POP 댓글 감성 비율 추이 - Reddit

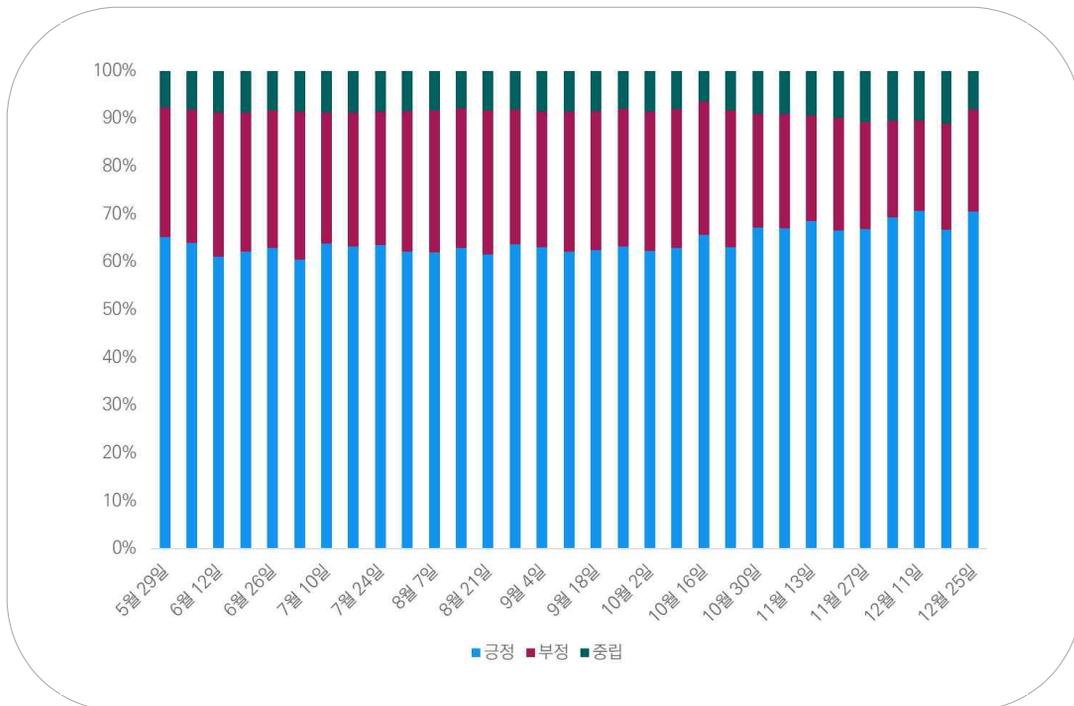


표 70. K-POP 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit

주 시작일	긍정	부정	중립
2021. 05. 29.	20,856	11,862	4,704
2021. 06. 05.	41,281	23,461	9,800
2021. 06. 12.	37,959	21,946	9,574
2021. 06. 19.	32,731	19,044	7,766
2021. 06. 26.	36,303	21,736	8,803
2021. 07. 03.	34,743	20,809	8,692
2021. 07. 10.	33,952	20,234	8,838
2021. 07. 17.	32,409	18,892	8,163
2021. 07. 24.	28,801	16,938	7,133
2021. 07. 31.	28,384	16,921	7,275
2021. 08. 07.	28,345	17,334	7,407
2021. 08. 14.	33,039	19,609	8,145
2021. 08. 21.	42,593	26,648	10,169
2021. 08. 28.	33,579	19,501	8,494
2021. 09. 04.	32,710	19,035	8,517
2021. 09. 11.	35,579	20,658	9,838
2021. 09. 18.	33,924	18,998	8,746
2021. 09. 25.	34,146	19,633	9,299
2021. 10. 02.	31,667	18,009	8,514
2021. 10. 09.	31,383	17,676	8,426
2021. 10. 16.	18,181	9,613	3,786
2021. 10. 23.	11,052	5,803	2,795
2021. 10. 30.	8,010	3,986	1,883
2021. 11. 06.	8,185	3,877	2,050
2021. 11. 13.	8,202	3,579	1,981
2021. 11. 20.	9,472	4,414	2,412
2021. 11. 27.	5,746	2,480	1,484
2021. 12. 04.	2,208	963	633
2021. 12. 11.	2,638	984	656
2021. 12. 18.	1,739	817	519
2021. 12. 25.	2,694	1,130	659

Reddit에서 ‘방탄소년단’에 대한 댓글 언급량 및 감성분석 추이를 분석한 결과, 7월 첫 주에 부정감성이 높은 점은 <Permission to Dance> 뮤직비디오에 대한 댓글에 평소보다 부정적인 감성 댓글이 많은 공감을 얻은 데에 따른 것으로 분석되었다.

부정 감성의 주요 내용은 뮤직비디오 제작 프로듀싱 과정에서 과도한 목소리 보정이 적용되어 ‘제이홉’, ‘슈가’의 개성적인 보컬 특색이 사라진 부분에 대한 지적이 있었다. 뮤직비디오에서 ‘방탄소년단’의 개성이 사라지고 <Permission to Dance>의 뮤직비디오 영상의 구도와 전개가 ‘Disney’의 <High School Musical>에서 나타나는 구도를 떠올리게 한다는 점에서 기존의 독창성을 느끼지 못하고, 상업화 되었다는 비평이 주를 이루었다.³⁶⁾

12월에는 LA오프라인 콘서트 및 온라인생중계에 대한 후기들이 작성되어 긍정적인 반응이 높게 분석되었다.

그림 71. '방탄소년단' SNS 댓글감성분석 추이

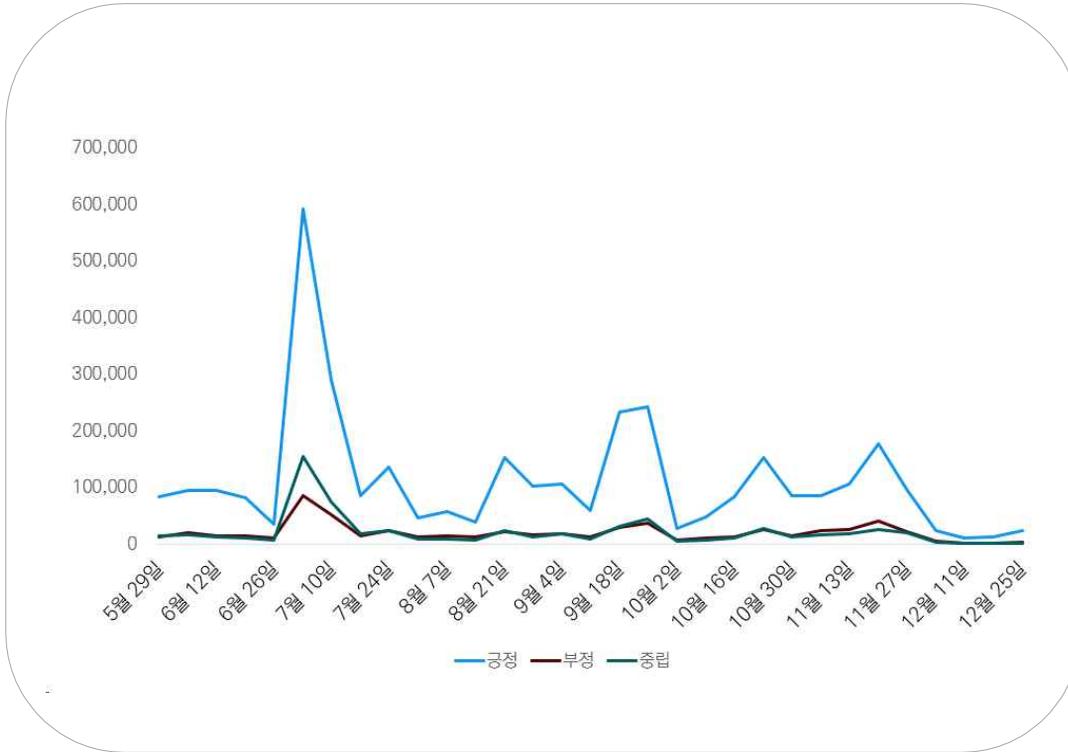
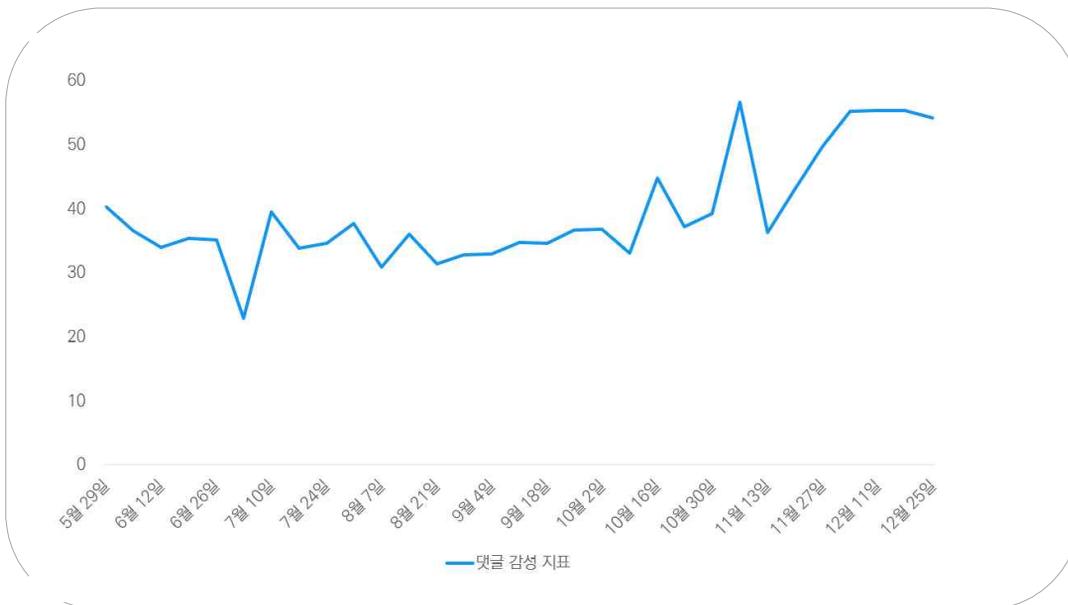
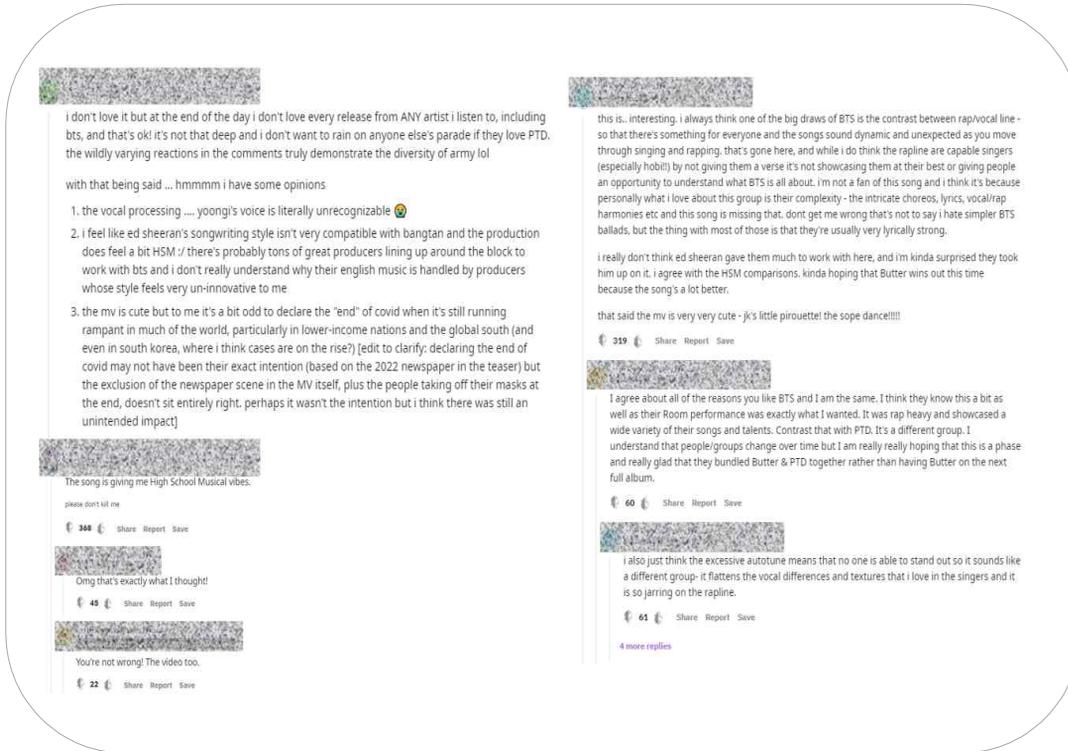


그림 72. '방탄소년단' Reddit 댓글감성분석 추이



36) Reddit게시글(2021), "BTS (방탄소년단) 'Permission to Dance' Official MV", 2022.02.20., https://www.reddit.com/r/bangtan/comments/ogneb2/bts_%EB%B0%A9%ED%83%84%EC%86%8C%EB%85%84%EB%8B%A8_permission_to_dance_official_mv/

그림 73. <Permission to Dance>에 대한 SNS 비평 예시



커뮤니티의 댓글 감성 지표는 ‘샤이니’와 ‘에이티즈’가 각각 43점과 42점의 감성지표를 나타내어 가장 댓글 감성이 긍정적인 것으로 분석되었다.

그림 74. K-POP 아티스트 댓글 감성 지표 - Reddit

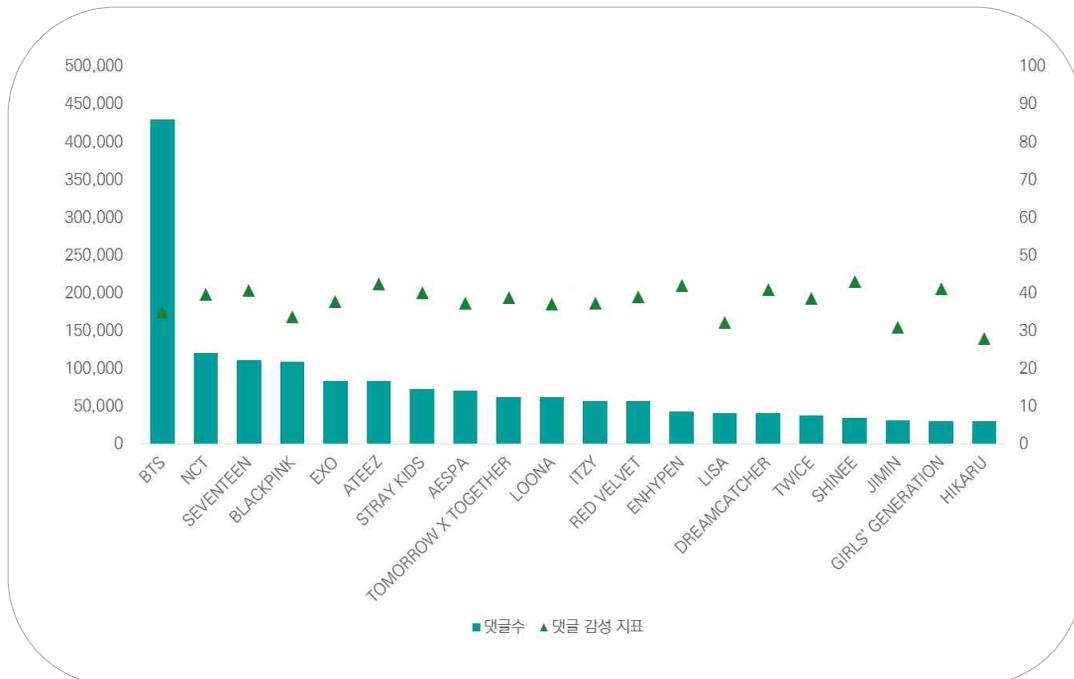


표 71. K-POP 아티스트 댓글 감성 지표 - Reddit

아티스트	댓글 수	감성 지표
BTS(방탄소년단)	429,397	34.9
NCT(엔시티)	120,390	39.6
SEVENTEEN(세븐틴)	111,261	40.7
BLACKPINK(블랙핑크)	109,054	33.7
EXO(엑소)	83,608	37.8
ATEEZ(에이티즈)	83,575	42.3
STRAY KIDS(스트레이키즈)	72,948	40.1
AESPA(에스파)	70,533	37.4
TOMORROW X TOGETHER (투모로우바이투게더)	62,754	38.8
LOONA(이달의소녀)	62,545	37.2
ITZY(있지)	57,728	37.3
RED VELVET(레드벨벳)	56,730	38.9
ENHYPEN(엔하이픈)	43,171	41.9
LISA(리사)	41,230	32.2
DREAMCATCHER(드림캐처)	40,760	41.0
TWICE(트와이스)	37,990	38.6
SHINEE(샤이니)	34,664	43.1
JIMIN(지민)	31,995	31.0
GIRLS' GENERATION(소녀시대)	31,092	41.1
HIKARU(히카루)	30,543	28.0

조사기간 Reddit의 K-POP 음악 댓글 감성분석 결과 ‘김세정’의 <WARNING>의 댓글 수가 33,674건으로 가장 많은 것으로 나타났다. 음악에 대한 댓글에서는 ‘COLDPLAY’와 ‘방탄소년단’이 합작으로 발표한 <MY UNIVERSE>의 댓글 감성지표가 51.8로 높게 나타나는 것으로 분석되었다..

그림 75. K-POP 음악 댓글 감성 지표 - Reddit

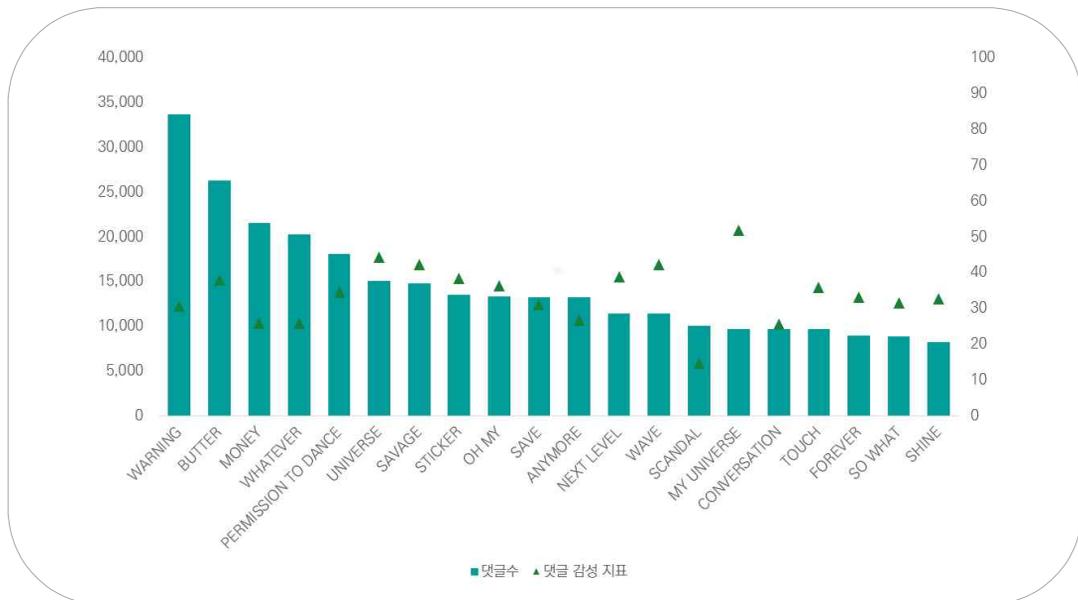


표 72. K-POP 음악 댓글 감성 지표 - Reddit

음악	댓글 수	댓글 감성 지표
WARNING(워닝)	33,674	30.5
BUTTER(버터)	26,304	38.0
MONEY(머니)	21,547	25.9
WHATEVER(왓에버)	20,305	25.7
PERMISSION TO DANCE(퍼미션 투 댄스)	18,052	34.6
UNIVERSE(유니버스)	15,076	44.2
SAVAGE(새비지)	14,782	42.3
STICKER(스티커)	13,499	38.3
OH MY(오마이)	13,318	36.4
SAVE(세이브)	13,272	31.0
ANYMORE(애니모어)	13,209	26.8
NEXT LEVEL(넥스트 레벨)	11,443	38.8
WAVE(웨이브)	11,385	42.3
SCANDAL(스캔들)	10,014	14.7
MY UNIVERSE(마이 유니버스)	9,698	51.8
CONVERSATION(컨버세이션)	9,689	25.6
TOUCH(터치)	9,661	35.8
FOREVER(포에버)	8,947	33.1
SO WHAT(소왓)	8,828	31.5
SHINE(샤이니)	8,174	32.6

댓글 속성별 감성 지표는 아티스트에 대한 감성지표가 노래에 대한 감성지표 보다 높게 나타났으며, Youtube와 비교할 때에는 낮은 수치를 나타내고 있다.

그림 76. K-POP 댓글 속성별 감성 지표 - Reddit

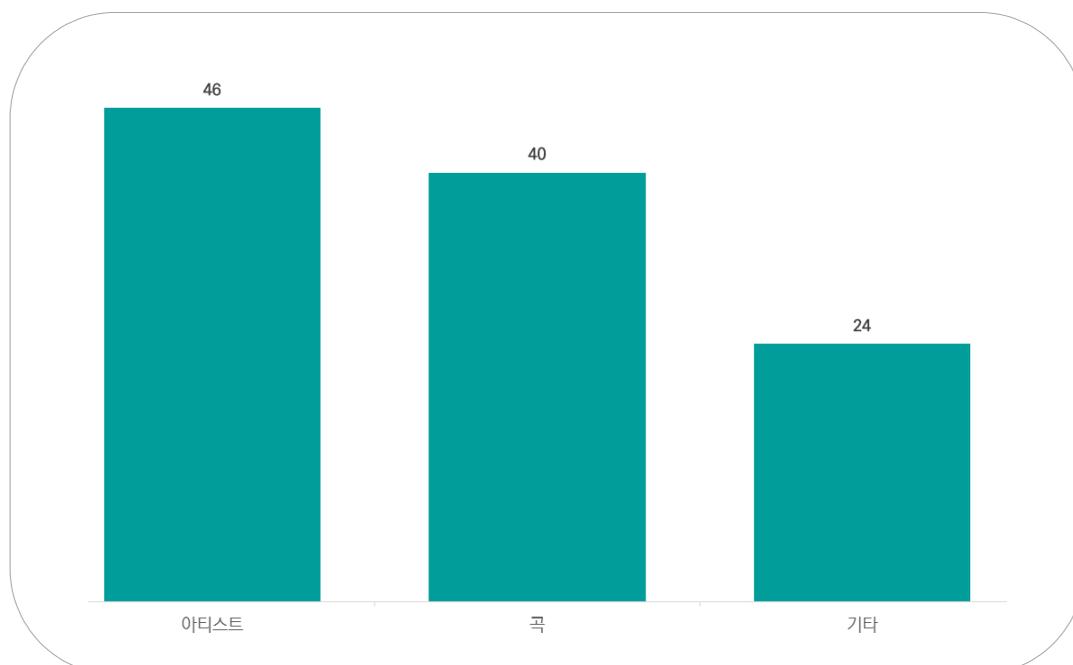


표 73. 해외 언론 K-POP 월별 상위 키워드 언급량

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
BTS(방탄소년단)	125	172	135	195	168	156	188	1,139
BLACKPINK (블랙핑크)	30	34	22	94	103	96	67	446
LISA(리사)	11	19	14	61	74	89	61	329
SUGA(슈가)	5	33	30	41	27	35	86	257
BUTTER(버터)	35	49	41	38	31	23	34	251
RM(알엠)	6	28	38	48	22	41	64	247
JUNGKOOK(정국)	8	26	35	35	23	22	52	201
V(뷔)	4	29	36	23	24	25	58	199
J HOPE(제이홉)	3	23	26	34	27	33	52	198
JIMIN(지민)	4	25	28	40	24	24	48	193
EXO(엑소)	28	43	25	40	14	11	20	181
NCT(엔시티)	18	31	11	24	20	26	30	160
MONEY(머니)	8	11	9	23	38	33	21	143
TWICE(트와이스)	26	27	6	12	26	22	21	140
PERMISSION TO DANCE(퍼미션 투 댄스)	1	45	31	18	15	5	16	131
SEVENTEEN(세븐틴)	31	10	4	12	5	14	13	89
LALISA(라리사)	0	0	0	20	30	21	13	84
MY UNIVERSE (마이 유니버스)	0	0	0	16	38	14	12	80
TOMORROW X TOGETHER (투모로우 바이 투게더)	21	11	4	7	8	9	12	72

조사기간 K-POP에 관한 해외 언론 보도는 <오징어 게임>의 흥행으로 인한 한류의 문화 확산에 대한 기사로 ‘방탄소년단’ 및 ‘블랙핑크’에 대해 연관하여 보도하며 10월 중순에 많은 게재 건수를 보이고 있다.

그림 78. 해외 언론 K-POP 게재건수 추이

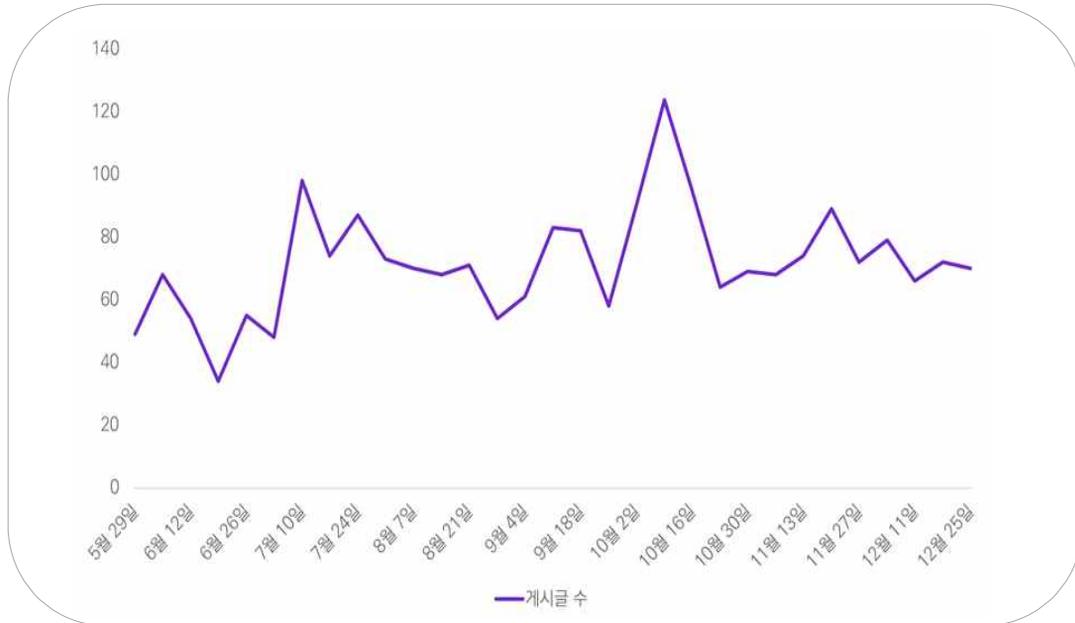


표 74. 해외 언론 K-POP 게재건수 추이

주 시작일	게재 건수
2021. 05. 29.	49
2021. 06. 05.	68
2021. 06. 12.	54
2021. 06. 19.	34
2021. 06. 26.	55
2021. 07. 03.	48
2021. 07. 10.	98
2021. 07. 17.	74
2021. 07. 24.	87
2021. 07. 31.	73
2021. 08. 07.	70
2021. 08. 14.	68
2021. 08. 21.	71
2021. 08. 28.	54
2021. 09. 04.	61
2021. 09. 11.	83
2021. 09. 18.	82
2021. 09. 25.	58
2021. 10. 02.	90
2021. 10. 09.	124
2021. 10. 16.	95
2021. 10. 23.	64
2021. 10. 30.	69
2021. 11. 06.	68

주 시작일	계재 건수
2021. 11. 13.	74
2021. 11. 20.	89
2021. 11. 27.	72
2021. 12. 04.	79
2021. 12. 11.	66
2021. 12. 18.	72
2021. 12. 25.	70

2-2. K-드라마 동향

2-2-1. SNS 동향

○ 영상 SNS 동향

영상 SNS에서 K-드라마 키워드를 분석한 결과 <오징어 게임>의 흥행 시기 이전에 시기별로 <화랑>, <라켓소년단>, <악마 판사>, <홍천기> 등의 키워드에 대한 버즈가 발생하였다. <오징어 게임>의 흥행 이후에 12월까지의 소비자에 의해 재생산된 패러디 영상 및 편집 영상 등으로 인하여 <오징어 게임> 키워드에 대한 버즈량이 가장 크게 지속되고 있는 것으로 분석되었다.

그림 79. K-드라마 월별 키워드 - Youtube

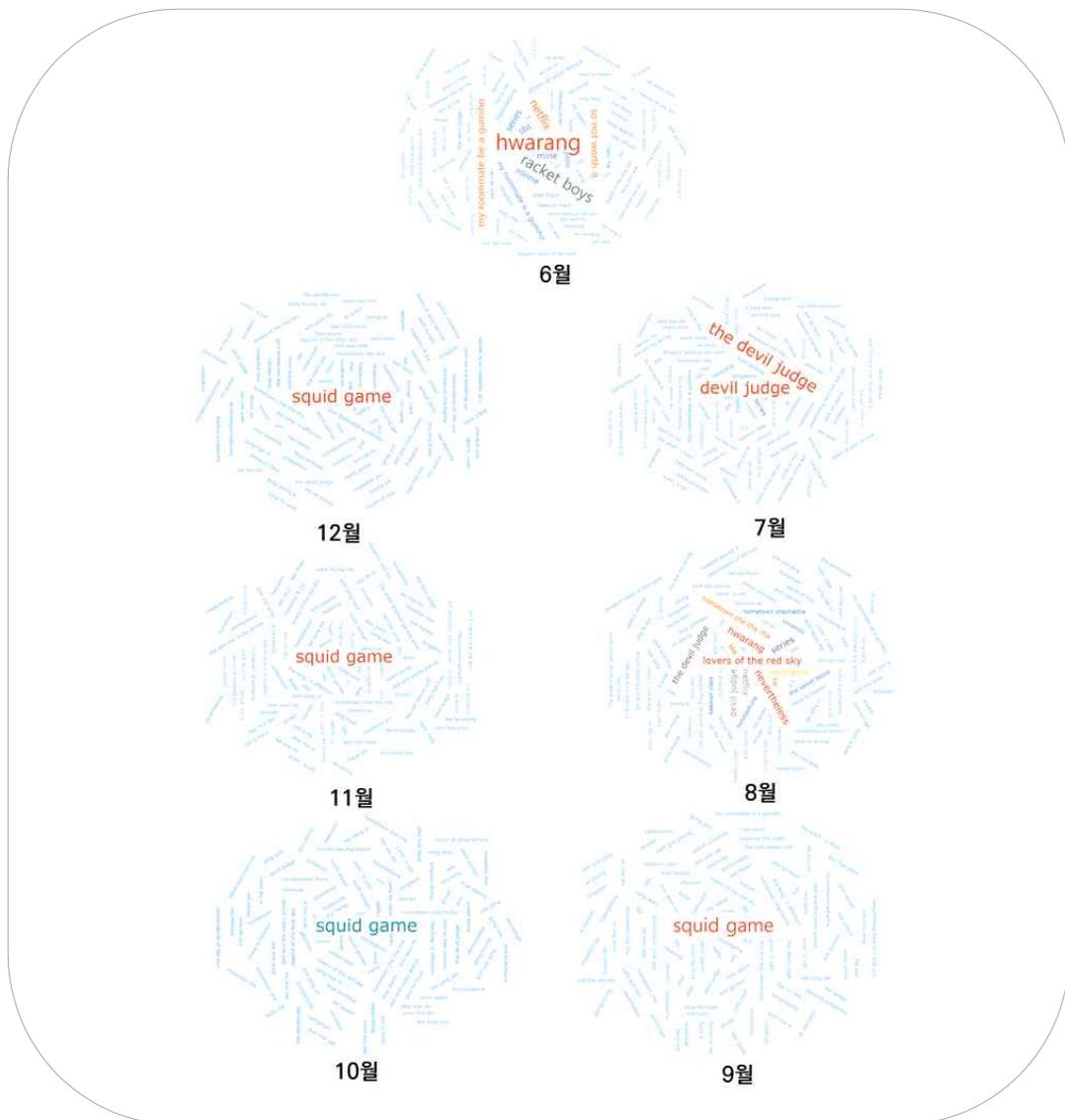
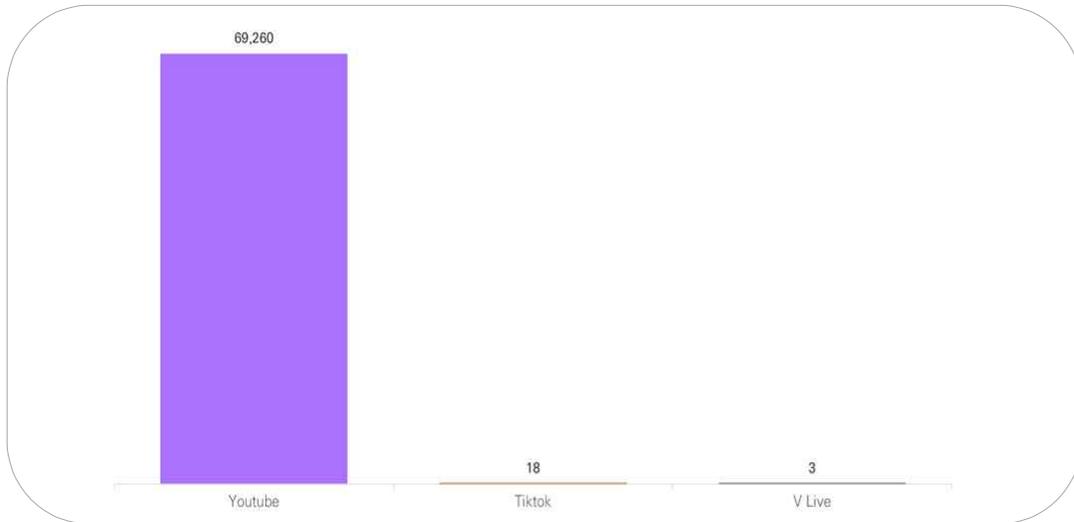


표 75. K-드라마 월별 상위 키워드 언급량 - Youtube

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
SQUID GAME(오징어 게임)	1	5	872	296,174	2,316,001	1,664,757	719,859	4,997,669
HELLBOUND(지옥)	0	0	5	3,826	2,705	31,146	10,928	48,610
OUR BELOVED SUMMER (그 해 우리는)	0	0	0	0	3	141	47,943	48,087
HOMETOWN CHA CHA CHA (갯마을 차차차)	26	130	796	5,607	10,055	1,673	859	19,146
LEE JUNG JAE (이정재)	0	0	1	69	327	12,077	2,003	14,477
MY NAME(마이네임)	3	0	0	3,325	6,406	3,812	807	14,353
THE KING'S AFFECTION (연모)	0	0	0	251	2,106	5,859	3,139	11,355
THE SILENT SEA (고요의바다)	0	0	0	0	0	0	10,116	10,116
NORTH KOREAN (북한 주민)	0	0	0	0	3,542	5,628	4	9,174
AFFECTION (연모)	0	12	0	277	2,145	5,995	0	8,429
THE DEVIL JUDGE (악마판사)	133	5,597	1,346	364	356	129	89	8,014
DEVIL JUDGE (악마판사)	87	5,640	1,357	316	180	135	100	7,815
LOVERS OF THE RED SKY (홍천기)	12	9	1,877	1,406	2,153	519	90	6,066
HWARANG (화랑)	2,583	415	1,783	496	48	516	10	5,851
NEVERTHELESS (알고있지만)	338	211	1,777	35	31	85	32	2,509
SBS (에스비에스)	721	430	629	151	38	37	428	2,434
RACKET BOYS (라켓소년단)	1,607	13	31	11	0	5	0	1,667
MY ROOMMATE IS A GUMIHO (간 떨어지는 동거)	1,252	540	66	27	38	28	24	1,975
SO NOT WORTH IT (내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어)	826	29	4	0	5	2	0	866

영상 SNS에서 수집된 K-드라마 게시글 수는 Youtube 69,260건이었으며 Tiktok과 V Live에서는 수집 건수가 합계 21건에 불과하여 아티스트들에 의한 K-드라마 관련 영상이 거의 게시되지 않는 것으로 확인되었다.

그림 80. 영상 SNS 매체별 K-드라마 게시글 수



Youtube에서 K-드라마 관련 게시글 수는 <오징어 게임>의 흥행 이후로 지속적으로 증가하는 양상을 보이며, <오징어 게임>의 패러디 영상, 애니메이션, 의상 제작, 게임 등 2차 창작물의 게시글 수가 지속적으로 증가하는 양상을 보인다.

그림 81. 영상 SNS 매체별 K-드라마 게시글 수 추이 - Youtube

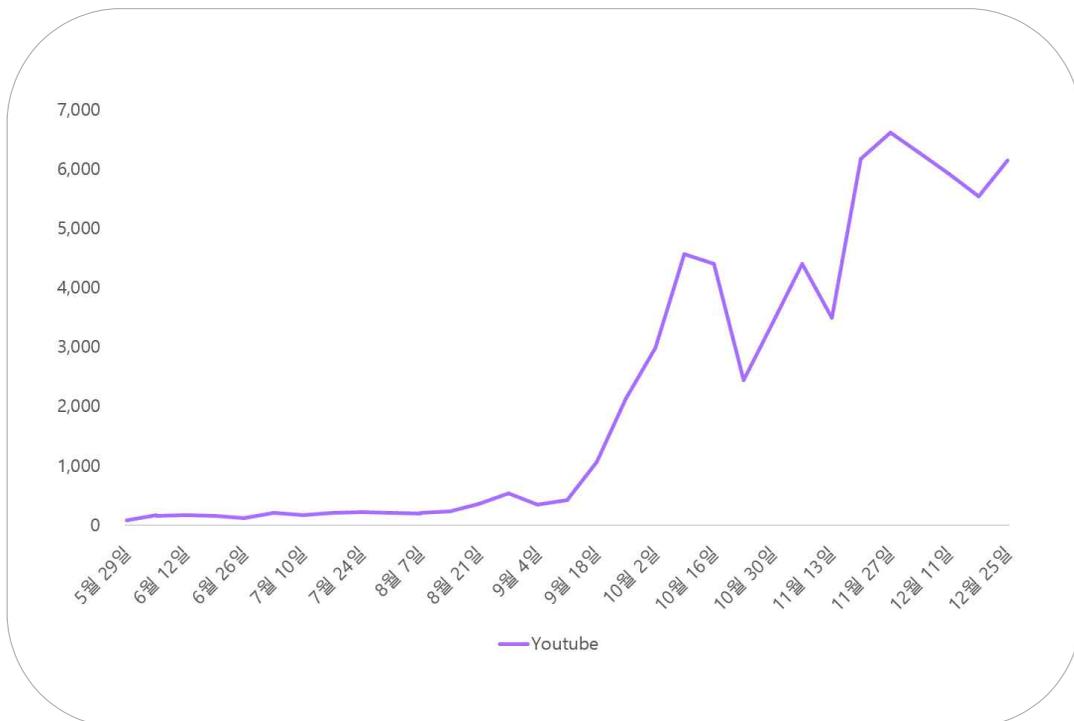
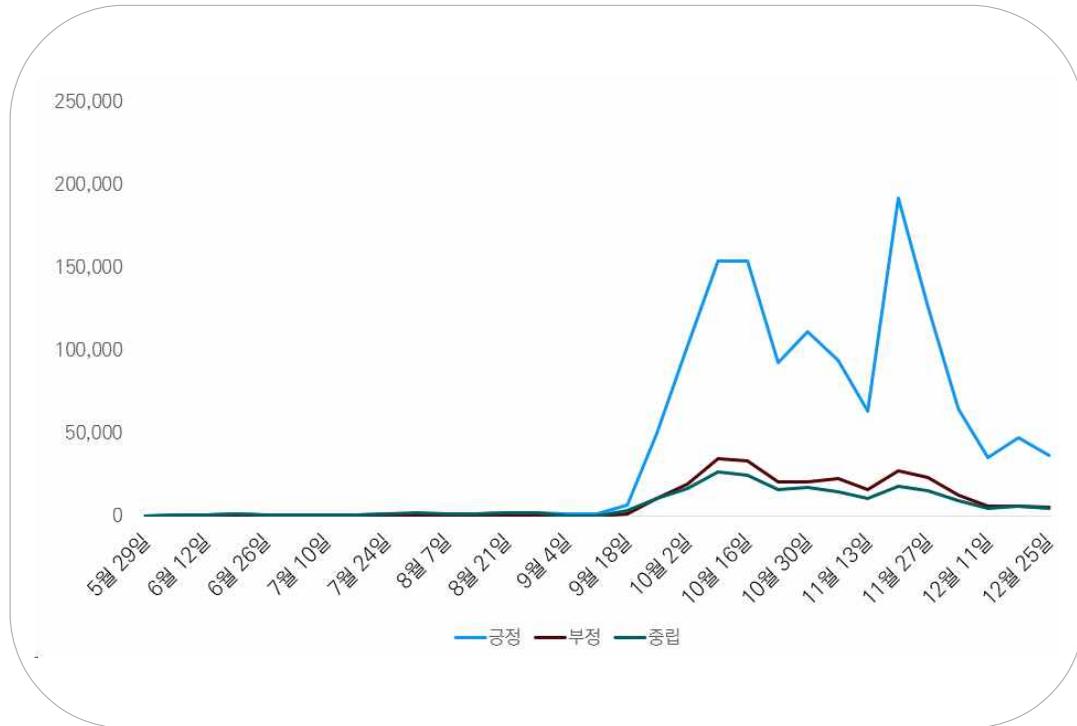


표 76. 영상 SNS 매체별 K-드라마 게시글 수 추이 - Youtube

게시 일자	게시글 수
2021. 05. 29.	82
2021. 06. 05.	163
2021. 06. 12.	164
2021. 06. 19.	151
2021. 06. 26.	121
2021. 07. 03.	209
2021. 07. 10.	170
2021. 07. 17.	202
2021. 07. 24.	216
2021. 07. 31.	210
2021. 08. 07.	206
2021. 08. 14.	227
2021. 08. 21.	352
2021. 08. 28.	532
2021. 09. 04.	343
2021. 09. 11.	420
2021. 09. 18.	1,058
2021. 09. 25.	2,118
2021. 10. 02.	2,986
2021. 10. 09.	4,566
2021. 10. 16.	4,392
2021. 10. 23.	2,441
2021. 10. 30.	3,403
2021. 11. 06.	4,403
2021. 11. 13.	3,489
2021. 11. 20.	6,172
2021. 11. 27.	6,613
2021. 12. 04.	6,269
2021. 12. 11.	5,916
2021. 12. 18.	5,529
2021. 12. 25.	6,137

Youtube에서 <오징어 게임> 흥행 이후 관련 게시물에 대한 댓글이 급증하는 양상을 보였으며 특히 공식 트레이일러 이외에, 메타버스 플랫폼의 패러디 게임, 상금을 걸고 시청자가 제작한 영상 등에 대해 매우 많은 댓글이 작성되었다.

그림 82. K-드라마 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube



<오징어 게임>의 흥행 이전과 비교하면, <오징어 게임>의 흥행 이후의 댓글에서 중립으로 분류되는 댓글의 비율이 감소하고 긍정과 부정의 감성으로 분류되는 댓글의 감성 비율이 증가한 것으로 분석되었다.

상대적으로 <오징어 게임>의 흥행 이전에는 K-드라마에 대한 영상 SNS에서의 버즈량이 적고 관심도도 낮은 상태였으나 <오징어 게임>의 흥행 이후에 원작 드라마 콘텐츠 및 파생되는 콘텐츠 등에 대한 관심도가 증가함에 따라 감성 표현의 비율이 증가한 것으로 분석되었다.

그림 83. K-드라마 댓글 감성 비율 추이 - Youtube

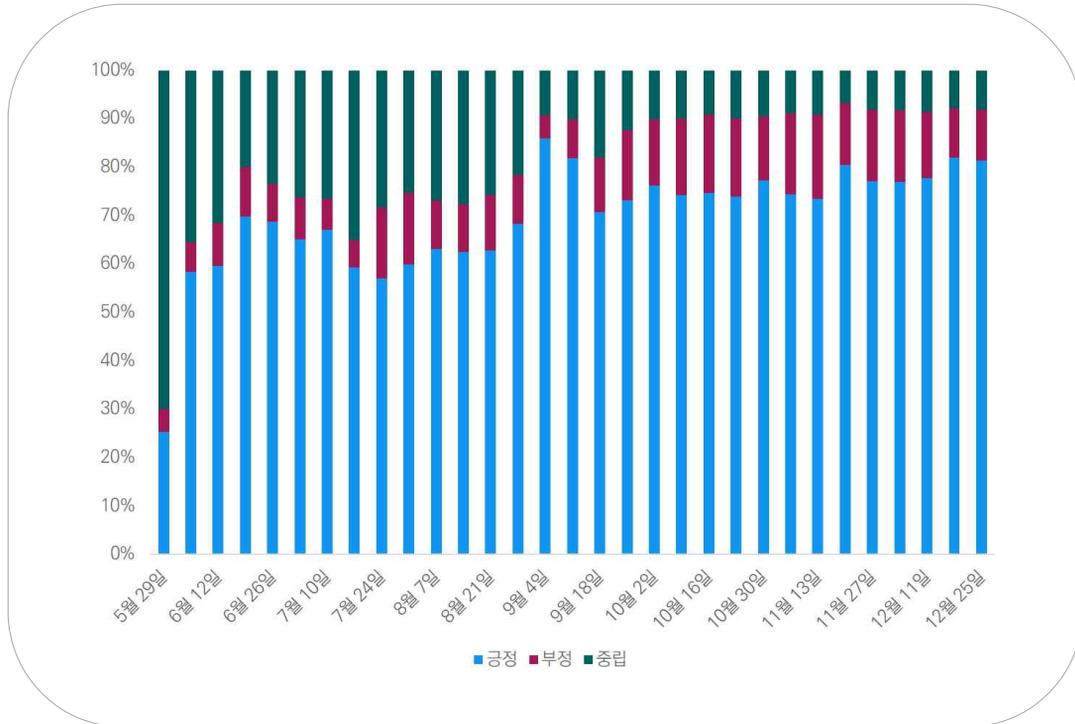


표 77. K-드라마 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube

주 시작일	긍정	부정	중립
2021. 05. 29.	100	20	359
2021. 06. 05.	476	73	607
2021. 06. 12.	775	151	1,002
2021. 06. 19.	1,272	260	1,349
2021. 06. 26.	553	87	708
2021. 07. 03.	558	109	679
2021. 07. 10.	731	91	775
2021. 07. 17.	655	90	924
2021. 07. 24.	1,213	407	1,201
2021. 07. 31.	1,640	596	1,715
2021. 08. 07.	1,089	196	1,101
2021. 08. 14.	1,384	243	1,334
2021. 08. 21.	1,744	375	1,853
2021. 08. 28.	2,327	389	2,046
2021. 09. 04.	1,244	86	259
2021. 09. 11.	1,691	199	356
2021. 09. 18.	6,879	1,279	3,144

주 시작일	긍정	부정	총립
2021. 09. 25.	49,826	10,860	10,759
2021. 10. 02.	102,791	19,164	16,732
2021. 10. 09.	154,298	34,790	26,616
2021. 10. 16.	154,628	33,665	24,536
2021. 10. 23.	92,591	20,959	16,025
2021. 10. 30.	111,545	21,044	17,447
2021. 11. 06.	94,019	22,912	14,401
2021. 11. 13.	63,753	15,776	10,443
2021. 11. 20.	192,497	27,182	17,776
2021. 11. 27.	127,081	23,483	15,232
2021. 12. 04.	64,999	12,568	9,101
2021. 12. 11.	35,643	6,179	5,000
2021. 12. 18.	47,503	6,239	6,066
2021. 12. 25.	36,543	5,159	4,778

드라마별로 작품과 관련한 감성지표를 살펴볼 때 <그 해 우리는(Our Beloved Summer)>에 대한 댓글의 감성 지표가 86.4를 기록해 매우 긍정적인 것으로 분석 되었으며, <오징어 게임>은 60.5, <지옥>은 47.2의 댓글 감성지표를 나타내 K-드라마 중에서는 비교적 낮은 감성지표를 나타낸 것으로 분석되었다.

그림 84. K-드라마 작품별 댓글 감성 지표 - Youtube

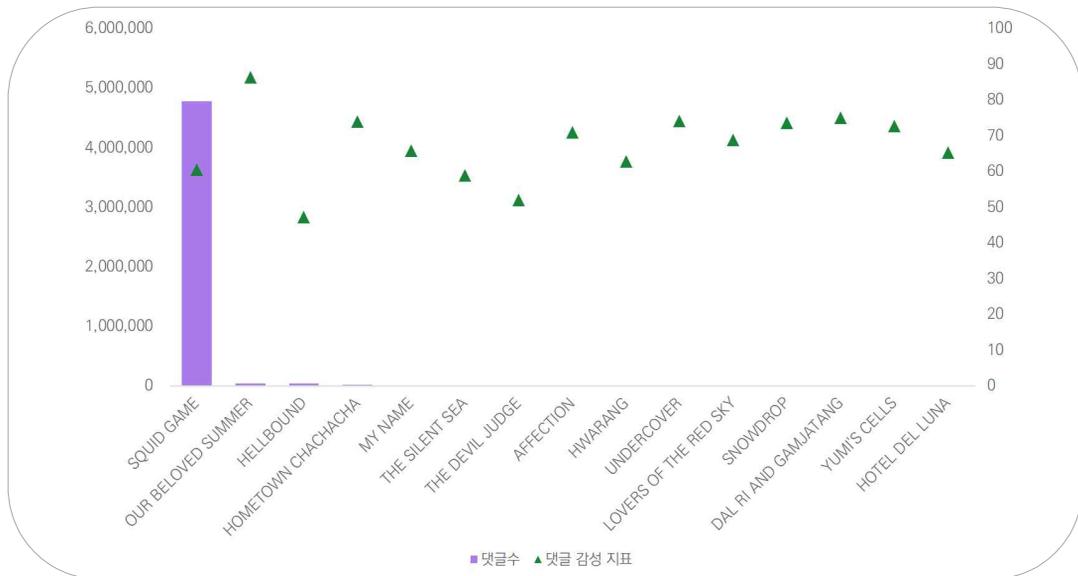


표 78. K-드라마 작품별 댓글 감성 지표 - Youtube

드라마 제목	댓글 수	감성 지표
SQUID GAME(오징어 게임)	4,775,707	60.5
OUR BELOVED SUMMER (그 해 우리는)	47,100	86.4
HELLBOUND(지옥)	43,784	47.2
HOMETOWN CHACHACHA (갯마을 차차차)	21,534	74.0
MY NAME(마이 네임)	13,498	65.9
THE SILENT SEA(고요의 바다)	9,626	59.0
THE DEVIL JUDGE(악마 판사)	7,598	52.0
AFFECTION(연모)	6,689	71.1
HWARANG(화랑)	5,626	62.8
UNDERCOVER(언더커버)	5,399	74.2
LOVERS OF THE RED SKY(홍천기)	5,001	68.8
SNOWDROP(설강화)	3,416	73.6
DAL RI AND GAMJATANG(달리와 감자탕)	3,028	75.0
YUMI'S CELLS(유미의 세포들)	2,687	72.7
HOTEL DEL LUNA(호텔 델루나)	2,501	65.3
NEVERTHELESS(알고있지만)	2,259	43.6
LOVE ALARM(좋아하면 울리는)	2,037	56.6
LEGEND OF THE BLUE SEA (푸른바다의 전설)	1,992	64.7
IDOL : THE COUP (아이돌: 더 쿠데타)	1,872	70.6
RACKET BOYS (라켓 소년단)	1,596	6.8

Youtube에서 드라마 출연진별 댓글 수 및 감성 지표를 분석했을 때 <오징어 게임>의 ‘이정재’, ‘정호연’과 <갯마을 차차차>의 ‘김선호’, ‘신민아’ 등 출연진에 대한 댓글 수가 많았으며 그 중 ‘신민아’에 대한 감성지표가 74.9로 나타나 높은 긍정 반응을 나타내었다.

그림 85. K-드라마 출연진별 댓글 감성 지표 - Youtube

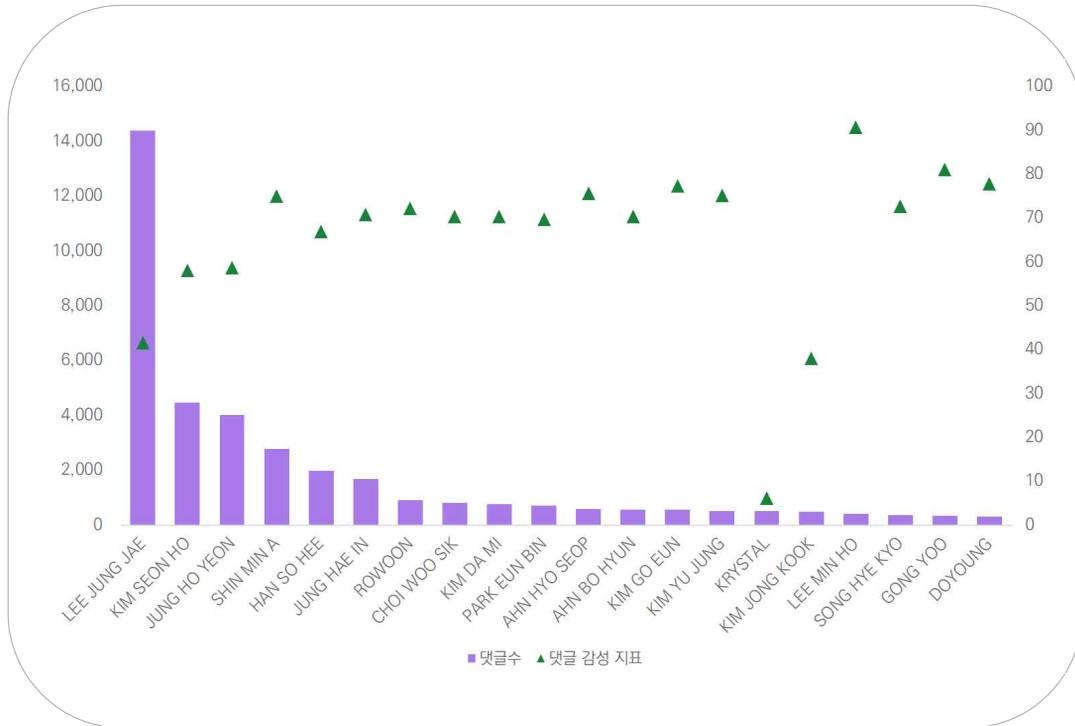


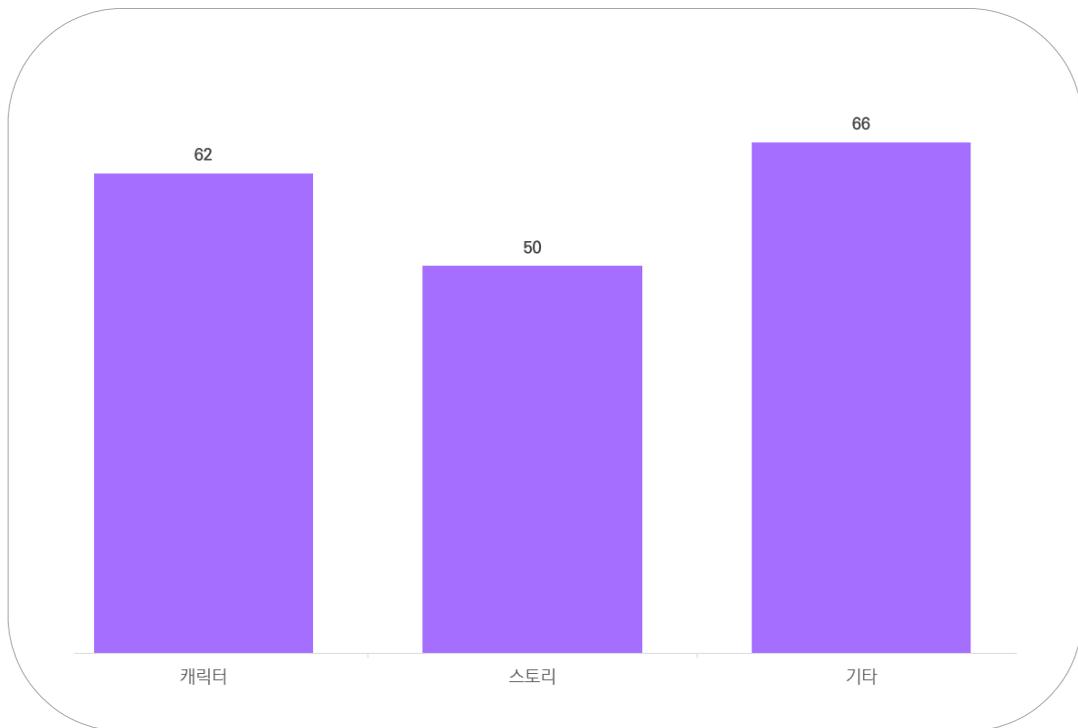
표 79. K-드라마 출연진별 댓글 감성 지표 - Youtube

드라마 출연진	댓글 수	감성 지표
LEE JUNG JAE(이정재)	14,394	41.5
KIM SEON HO(김선호)	4,472	58.0
JUNG HO YEON(정호연)	4,010	58.6
SHIN MIN A(신민아)	2,775	74.9
HAN SO HEE(한소희)	1,979	66.9
JUNG HAE IN(정해인)	1,691	70.8
ROWOON(로운)	902	72.1
CHOI WOO SIK(최우식)	799	70.4
KIM DA MI(김다미)	764	70.3
PARK EUN BIN(박은빈)	715	69.8
AHN HYO SEOP(안효섭)	586	75.7
AHN BO HYUN(안보현)	556	70.4
KIM GO EUN(김고은)	553	77.2

드라마 출연진	댓글 수	감성 지표
KIM YU JUNG(김유정)	522	75.2
KRYSTAL(크리스탈)	513	6.2
KIM JONG KOOK(김종국)	493	37.9
LEE MIN HO(이민호)	401	90.7
SONG HYE KYO(송혜교)	355	72.6
GONG YOO(공유)	340	81.1
DOYOUNG(도영)	320	77.8

Youtube에서 K-드라마의 속성별로 감성 분석을 한 결과 ‘캐릭터’에 대한 감성 지표가 62 점, ‘스토리’에 대한 감성 지표가 50점으로 ‘캐릭터’에 대한 감성 지표가 높은 것으로 분석되었다.

그림 86. K-드라마 댓글 속성별 감성 지표 - Youtube



○ 커뮤니티 동향

Reddit에서 K-드라마에 대한 키워드 분석 결과 <간 떨어지는 동거>, <응답하라 1988>, <킹덤>, <호텔 델루나>, <이미테이션>, <갯마을 차차차> 등의 드라마 콘텐츠에 대한 버즈량이 있었던 것으로 분석되었으며 이후 <오징어 게임>의 버즈량이 증가한 것으로 분석되었다

그림 87. K-드라마 월별 키워드 - Reddit

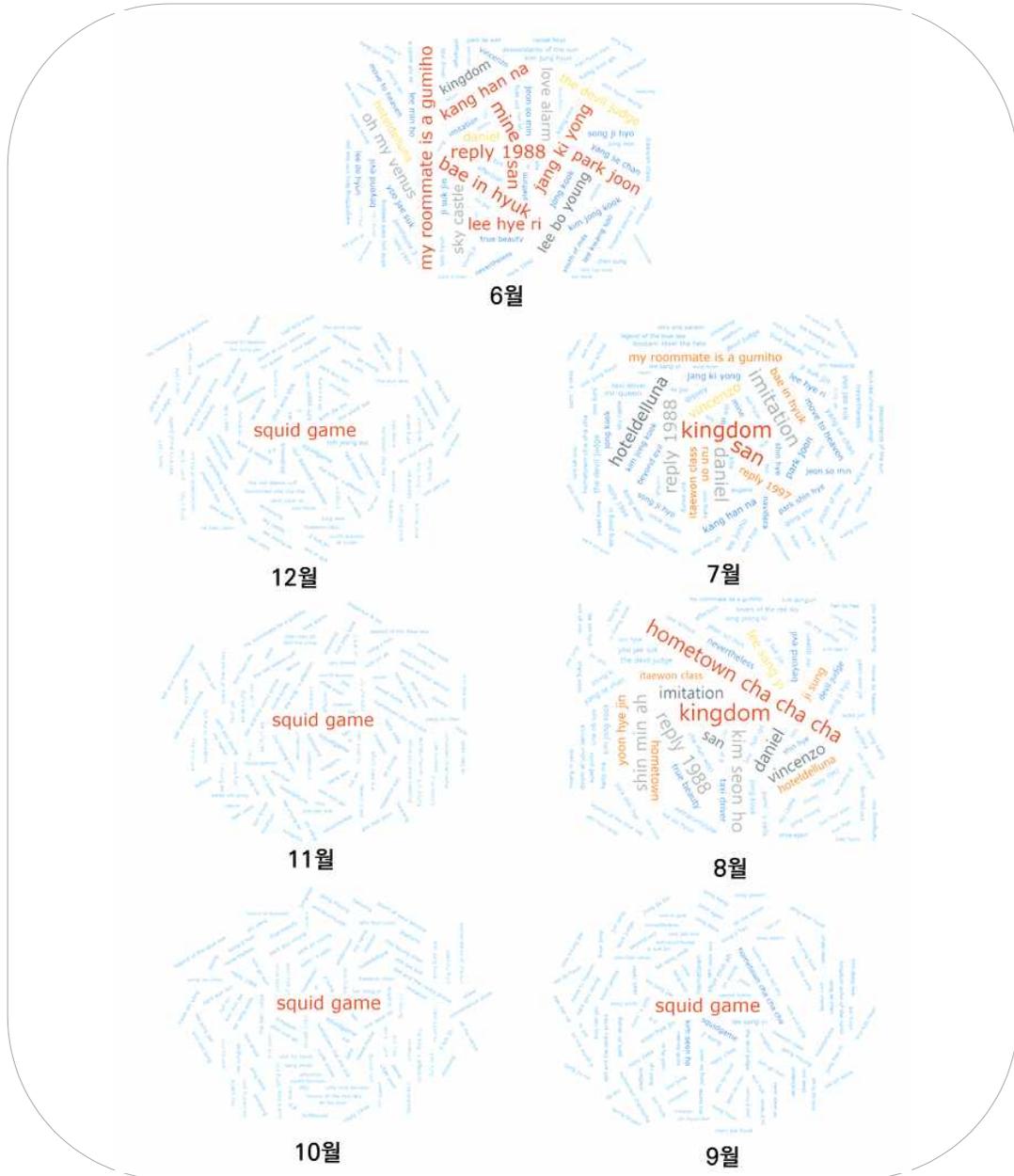


표 80. K-드라마 월별 상위 키워드 언급량 - Reddit

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
SQUID GAME(오징어 게임)	1	0	101	27,768	188,605	75,894	26,983	319,352
HOMETOWN CHA CHA CHA (갯마을 차차차)	0	209	1,675	5,130	5,288	1,543	1,160	15,005
KINGDOM(킹덤)	1,028	1,685	1,803	556	1,632	1,768	601	9,073
KIM SEON HO(김선호)	56	110	1,388	4,206	3,196	21	23	9,000
LUCKY(럭키)	1,349	1,734	1,013	1,148	1,529	2,007	0	8,780
SHIN MIN A(신민아)	0	110	1,387	4,003	3,032	209	0	8,741
HOMETOWN(홈타운)	0	0	753	4,018	3,197	5	19	7,992
LEE SANG YI(이상이)	0	106	859	3,911	3,102	1	0	7,979
YOON HYE JIN(윤혜진)	0	0	743	3,914	3,028	0	0	7,685
REPLY 1988(응답하라 1988)	1,566	1,233	1,496	608	898	821	834	7,456
LOGAN(로간)	1,861	1,720	1,007	396	814	1,158	0	6,956
SANG WOO(상우)	0	0	0	1,437	4,081	933	259	6,710
BOOM(붐)	734	1,894	711	455	1,206	1,105	231	6,336
HELLBOUND(지옥)	0	0	32	156	180	4,154	1,269	5,791
UNDERCOVER(언더커버)	4	124	15	232	1,317	2,799	850	5,341
AFFECTION(연모)	260	56	180	125	898	2,521	0	4,040
KIM YOON(김윤)	0	0	0	357	1,221	0	1,896	3,474

댓글에서도 <오징어 게임>의 흥행으로 인한 K-드라마 댓글 버즈량의 증가가 관측되었고, 영상 SNS와 다르게 <오징어 게임>의 흥행기간 동안 작성된 댓글의 경우 이전 기간보다 부정 감성의 비율이 다소 높게 분석되었다.

영상 SNS의 경우 오리지널 콘텐츠가 아닌 파생 콘텐츠들의 호응도가 좋은 점과 추천 검색 알고리즘에 의해 해당 콘텐츠에 대한 선호도가 높은 고객 집단에게 콘텐츠가 주로 노출이 되는 것과 비교할 때, 커뮤니티의 경우 오리지널 콘텐츠의 스토리에 대한 공부정 비평 토론과 같이 스토리상 부적절한 부분에 대한 언급 등의 부정 감성 표현이 보다 많이 포함이 되어있기 때문으로 추정된다.

그림 88. K-드라마 댓글 감성분석에따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit

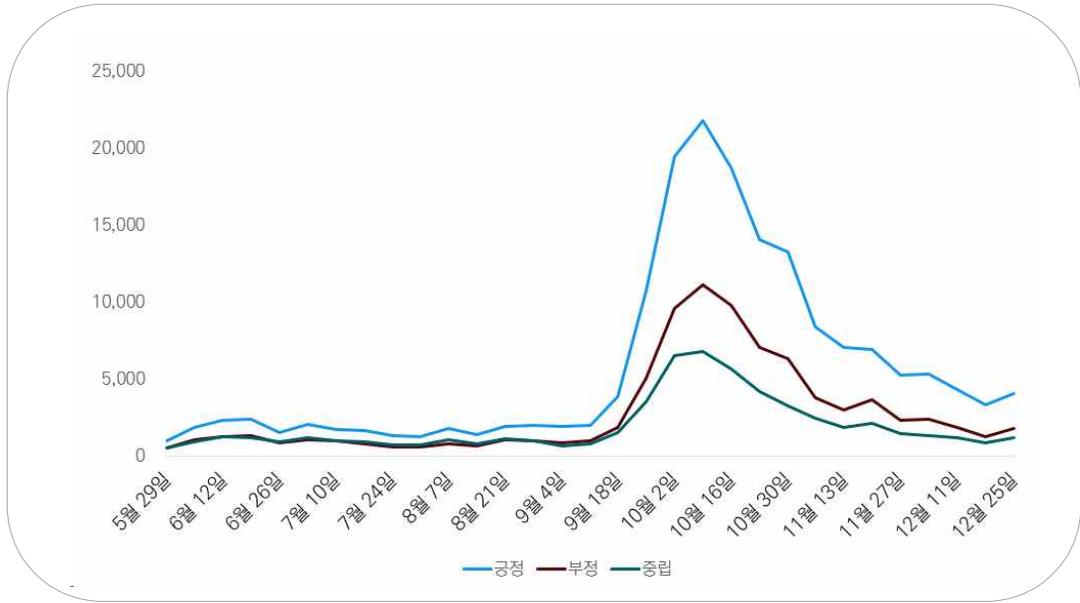


그림 89. K-드라마 댓글 감성 비율 추이 - Reddit

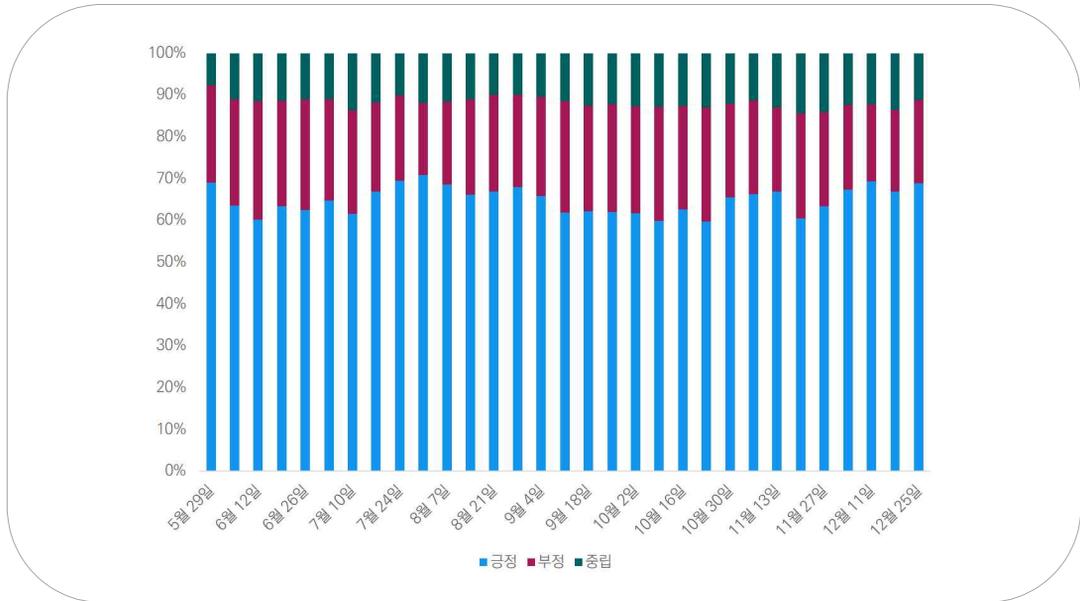


표 81. K-드라마 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit

주 시작일	긍정	부정	총립
2021. 05. 29.	1,039	529	516
2021. 06. 05.	1,860	1,042	970
2021. 06. 12.	2,362	1,286	1,276
2021. 06. 19.	2,401	1,315	1,195
2021. 06. 26.	1,507	855	912
2021. 07. 03.	2,087	1,042	1,193
2021. 07. 10.	1,715	1,001	1,036
2021. 07. 17.	1,644	816	929
2021. 07. 24.	1,370	609	764
2021. 07. 31.	1,278	632	748
2021. 08. 07.	1,804	787	1,054
2021. 08. 14.	1,437	649	780
2021. 08. 21.	1,964	1,073	1,140
2021. 08. 28.	2,030	989	1,001
2021. 09. 04.	1,957	844	701
2021. 09. 11.	2,039	1,011	783
2021. 09. 18.	3,858	1,849	1,536
2021. 09. 25.	10,757	5,081	3,556
2021. 10. 02.	19,538	9,592	6,521
2021. 10. 09.	21,842	11,150	6,834
2021. 10. 16.	18,791	9,812	5,653
2021. 10. 23.	14,129	7,080	4,206
2021. 10. 30.	13,315	6,321	3,258
2021. 11. 06.	8,439	3,830	2,446
2021. 11. 13.	7,077	3,018	1,897
2021. 11. 20.	6,967	3,698	2,116
2021. 11. 27.	5,269	2,350	1,497
2021. 12. 04.	5,356	2,392	1,364
2021. 12. 11.	4,342	1,882	1,188
2021. 12. 18.	3,310	1,290	861
2021. 12. 25.	4,078	1,822	1,223

Reddit에서 작성된 K-드라마에 대한 댓글 수는 <오징어 게임>이 가장 많은 것으로 분석되었으며, 뒤이어 <갯마을 차차차>, <킹덤>, <홈타운>, <응답하라 1988>과 같은 콘텐츠들에 대한 댓글 수 가 높은 것으로 분석되었다.

<오징어 게임>, <홈타운>, <악마 판사>와 같이 콘텐츠 내용상에 다소 개개인의 선호도의 차이가 클 수 있는 내용의 콘텐츠들의 감성 지수가 다소 낮게 나타났다. 웹툰 원작의 드라마 <이미테이션>과 <응답하라 1988>, <빈센조>의 감성지수가 높게 나타나서 커뮤니티 이용자들에게서 긍정적인 감성 반응을 이끌고 있는 것으로 분석되었다.

그림 90. K-드라마 작품별 댓글 감성 지표 - Reddit

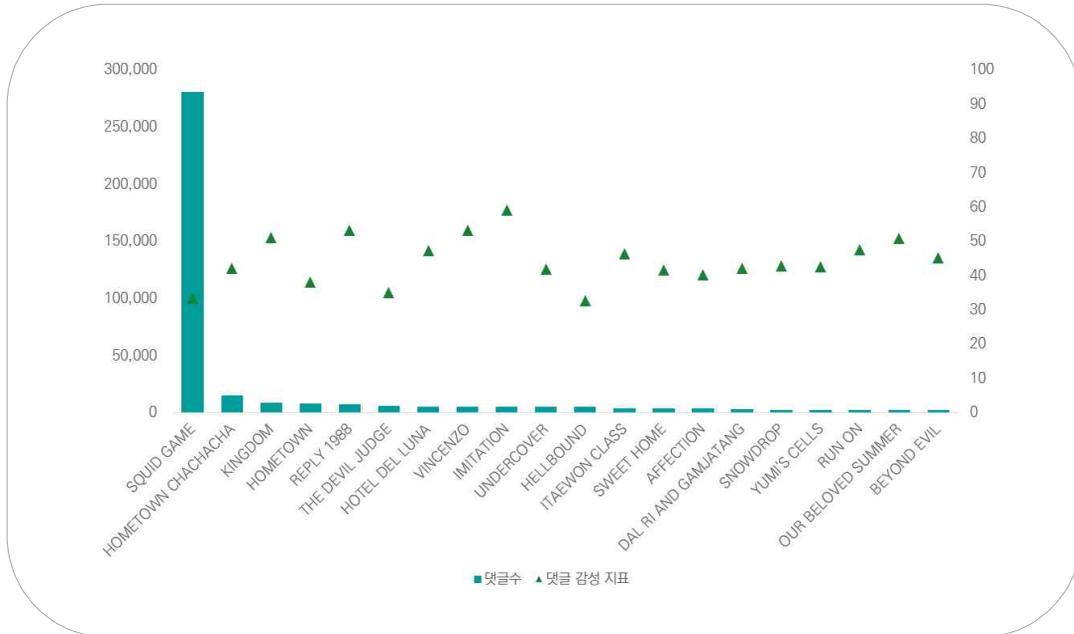


표 82. K-드라마 작품별 댓글 감성 지표 - Reddit

드라마 제목	댓글 수	감성 지표
SQUID GAME(오징어 게임)	280,979	33.4
HOMETOWN CHACHACHA (갯마을 차차차)	15,579	42.1
KINGDOM(킹덤)	8,793	51.2
HOMETOWN(홈타운)	7,937	38.2
REPLY 1988(응답하라 1988)	7,181	53.1
THE DEVIL JUDGE(악마판사)	5,930	35.1
HOTEL DEL LUNA(호텔 델루나)	5,610	47.3
VINCENZO(빈센조)	5,441	53.2
IMITATION(이미테이션)	5,299	59.2
UNDERCOVER(언더커버)	5,275	41.8
HELLBOUND(지옥)	5,080	32.7
ITAEWON CLASS(이태원 클라쓰)	4,057	46.4
SWEET HOME(스위트홈)	3,957	41.6
AFFECTION(연모)	3,924	40.3
DAL RI AND GAMJATANG(달리와 감자탕)	3,305	42.2
SNOWDROP(설강화)	2,780	42.9
YUMI'S CELLS(유미의 세포들)	2,780	42.6
RUN ON(런 온)	2,708	47.5
OUR BELOVED SUMMER (그 해 우리는)	2,612	50.9
BEYOND EVIL(괴물)	2,325	45.2

그림 91. K-드라마 배우별 댓글 감성 지표 - Reddit

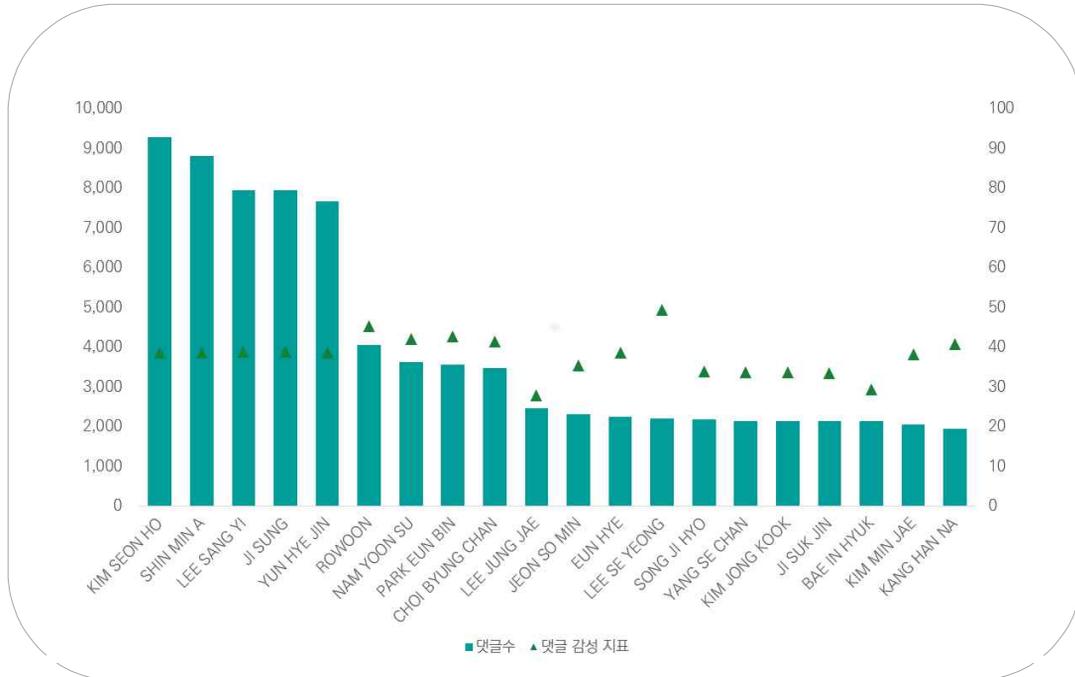
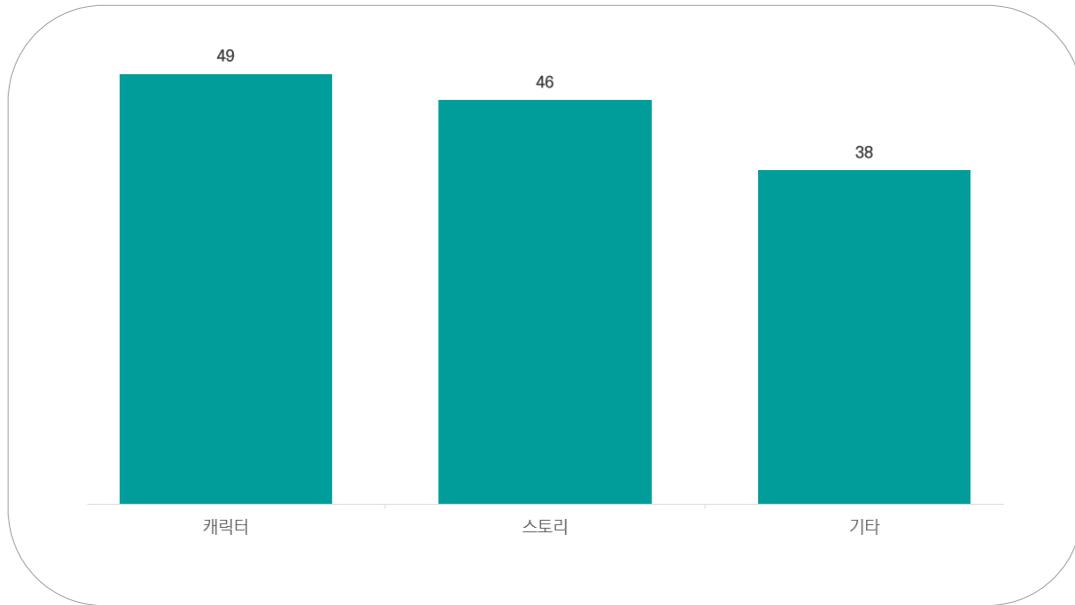


표 83. K-드라마 배우별 댓글 감성 지표 - Reddit

드라마 출연진	댓글 수	감성 지표
KIM SEON HO(김선호)	9,283	38.7
SHIN MIN A(신민아)	8,820	38.7
LEE SANG YI(이상아)	7,948	38.9
JI SUNG(지성)	7,943	38.9
YUN HYE JIN(윤혜진)	7,665	38.7
ROWOON(로운)	4,062	45.3
NAM YOON SU(남윤수)	3,623	42.1
PARK EUN BIN(박은빈)	3,555	42.6
CHOI BYUNG CHAN(최병찬)	3,471	41.5
LEE JUNG JAE(이정재)	2,470	27.8
JEON SO MIN(전소민)	2,304	35.3
EUN HYE(은혜)	2,238	38.5
LEE SE YEONG(이세영)	2,208	49.4
SONG JI HYO(송지효)	2,175	33.9
YANG SE CHAN(양세찬)	2,144	33.6
KIM JONG KOOK(김종국)	2,144	33.6
JI SUK JIN(지석진)	2,134	33.3
BAE IN HYUK(배인혁)	2,129	29.4
KIM MIN JAE(김민재)	2,047	38.1
KANG HAN NA(강한나)	1,935	40.7

Reddit에서 K-드라마에 대한 댓글 속성에 대한 감성 분석 결과 ‘캐릭터’에 대한 감성 지표가 49점, ‘스토리’에 대한 감성 지표가 46점으로 영상 SNS의 감성 지표보다 커뮤니티의 감성 지표가 다소 낮게 나타나는 것으로 분석되었다.

그림 92. K-드라마 댓글 속성별 감성 지표 - Reddit



IMDb에서 K-드라마 콘텐츠에 대한 리뷰 평점을 분석한 결과 <오징어 게임>과 <지옥>이 각각 평균 7.1점, 6.2점으로 흥행 정도와 비교할 때 리뷰 평점이 높지는 않은 것으로 나타났다.

그림 93. K-드라마 리뷰 평점 동향 - IMDb

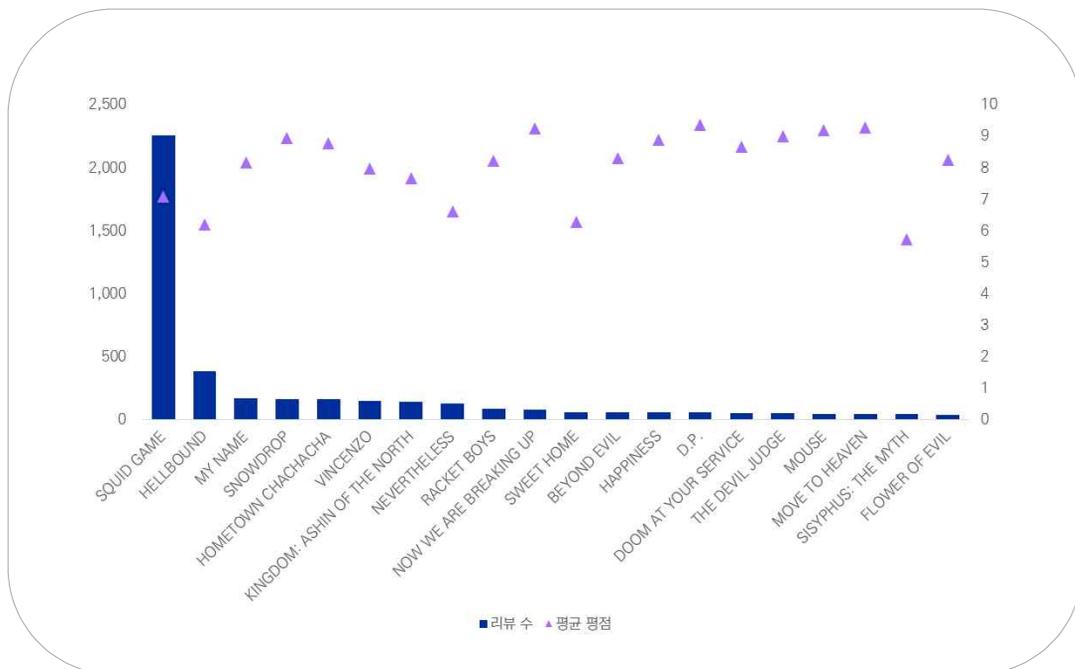


표 84. K-드라마 리뷰 평점 동향 - IMDb

드라마 제목	리뷰 수	평균 평점
SQUID GAME(오징어 게임)	2,258	7.1
HELLBOUND(지옥)	386	6.2
MY NAME(마이네임)	167	8.2
SNOWDROP(설강화)	166	9.0
HOMETOWN CHACHACHA(갯마을 차차차)	161	8.8
VINCENZO(빈센조)	147	8.0
KINGDOM: ASHIN OF THE NORTH(킹덤:아신전)	139	7.7
NEVERTHELESS(알고있지만)	125	6.6
RACKET BOYS(라켓소년단)	87	8.2
NOW WE ARE BREAKING UP (지금 헤어지는 중입니다)	79	9.3
SWEET HOME(스위트홈)	61	6.3
BEYOND EVIL(괴물)	59	8.3
HAPPINESS(해피니스)	58	8.9
D.P.(디피)	56	9.4
DOOM AT YOUR SERVICE (어느 날 우리 집 현관으로 멸망이 들어왔다)	54	8.7
THE DEVIL JUDGE(악마판사)	53	9.0
MOUSE(마우스)	47	9.2
MOVE TO HEAVEN (나는 유품정리사입니다)	46	9.3
SISYPHUS: THE MYTH(시지프스)	43	5.7
FLOWER OF EVIL(악의 꽃)	41	8.2

Rotten Tomatoes에서도 K-드라마 콘텐츠에 대한 리뷰 평점을 분석한 결과 <오징어 게임> 과 <지옥>이 각각 평균 3.7점, 2.9점으로 나타나 리뷰 작성자들이 매긴 평균 평점은 높지 않게 나타났다.

위와 같은 평가에 대해서 보다 심층적인 정성 평가가 필요할 것으로 사료된다. 전 세계적인 열풍과 언론의 찬사 보도에 글로벌 시청자들의 객관적 평가가 가려진 것일 수 있으며, 이러한 가정이 현실이라면 향후 보다 높은 양질의 K-콘텐츠 생산을 위해 이 같은 시청자들의 직접 평가를 수집하여 개선점을 찾아야 할 것이다.

아울러, 리뷰의 수는 IMDb쪽에 작성된 것이 Rotten Tomatoes에 작성된 리뷰의 수보다 많아, K-드라마 콘텐츠에 대한 리뷰는 IMDb쪽이 좀 더 활성화 되어있는 것으로 분석되었다.

그림 94. K-드라마 리뷰 평점 동향 - Rotten Tomatoes

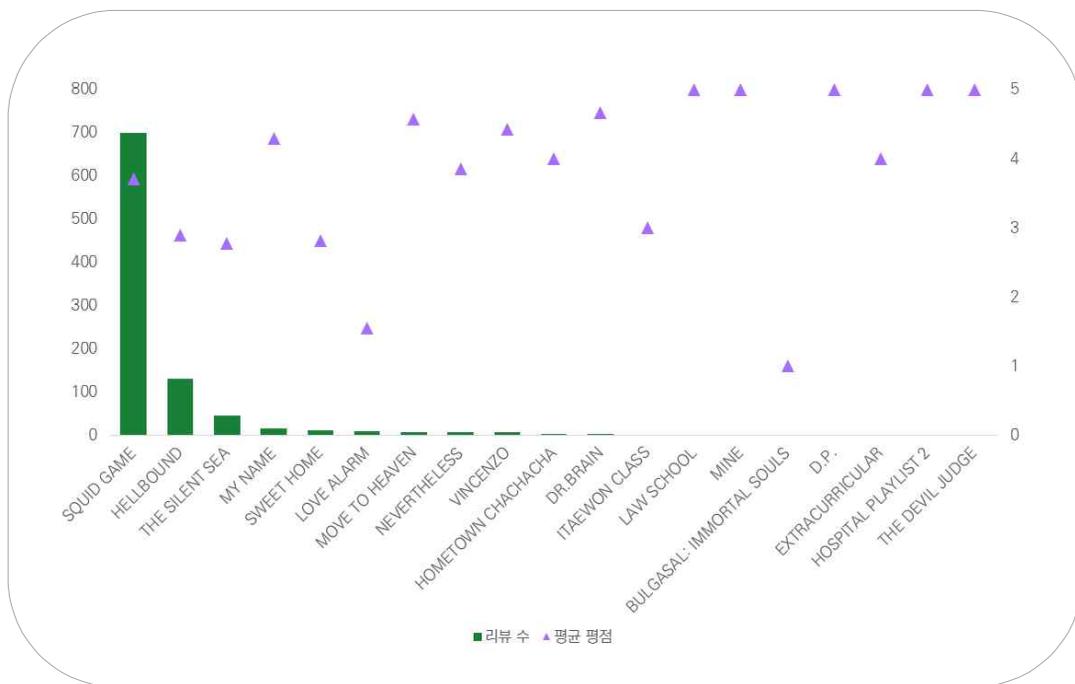


표 85. K-드라마 리뷰 평점 동향 - Rotten Tomatoes

드라마 제목	리뷰 수	평균 평점
SQUID GAME(오징어 게임)	700	3.7
HELLBOUND(지옥)	131	2.9
THE SILENT SEA(고요의 바다)	45	2.8
MY NAME(마이네임)	17	4.3
SWEET HOME(스위트 홈)	11	2.8
LOVE ALARM(사랑하면 울리는)	9	1.6
MOVE TO HEAVEN(나는 유품 정리사입니다.)	7	4.6
NEVERTHELESS(알고있지만)	7	3.9
VINCENZO(빈센조)	7	4.4
HOMETOWN CHACHACHA(갯마을 차차차)	4	4.0
DR.BRAIN(닥터 브레인)	3	4.7
ITAEWON CLASS(이태원 클라쓰)	2	3.0
LAW SCHOOL(로스쿨)	2	5.0
MINE(마인)	2	5.0
BULGASAL: IMMORTAL SOULS(불가살)	1	1.0
D.P.(디피)	1	5.0
EXTRACURRICULAR(인간수업)	1	4.0
HOSPITAL PLAYLIST 2(슬기로운 의사생활 2)	1	5.0
THE DEVIL JUDGE(악마판사)	1	5.0

표 86. K-드라마 월별 상위 키워드 언급량 - 해외 언론

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
SQUID GAME(오징어 게임)	1	0	0	31	501	193	128	854
ONCE AGAIN (한 번 다녀왔습니다.)	21	17	17	24	40	22	10	151
LEE JUNG JAE(이정재)	0	0	0	12	43	18	16	89
KINGDOM(킹덤)	10	9	2	9	26	10	9	75
JUNG HO YEON(정호연)	0	0	0	2	43	11	8	64
NORTH KOREAN (북한 주민)	7	3	3	6	33	2	7	61
BOOM(붐)	0	4	1	3	21	7	22	58
DANIEL(다니엘)	12	6	4	4	10	8	6	50
SANG WOO(상우)	0	0	1	1	31	9	3	45
ITAEWON CLASS (이태원 클래스)	9	1	3	7	7	2	14	43
NORTH KOREA(북한)	10	3	0	5	9	10	6	43
HOMETOWN CHA CHA CHA (갯마을 차차차)	0	0	3	2	15	15	2	37
IU(아이유)	8	4	3	4	6	7	3	35
HELLBOUND(지옥)	0	0	0	3	3	13	16	35
NEVERTHELESS (알고있지만)	4	1	5	1	10	6	6	33
SOO HYUN(수현)	10	2	2	1	5	4	7	31
SONG JOONG KI(송중기)	1	1	4	1	5	2	6	20

해외 언론의 경우 <오징어 게임>이 9월 17일 넷플릭스에 공개 되기 이전에는 주간 평균 16.6건의 보도가 있었으나 공개 이후 보도 건수가 급격하게 증가하여 이슈가 크게 확산 된 10월에는 4주간 주평균 133.3건 보도되어 약 8배가량의 게재건수 증가가 있었다.

그림 96. 해외 언론 K-드라마 게재건수 추이

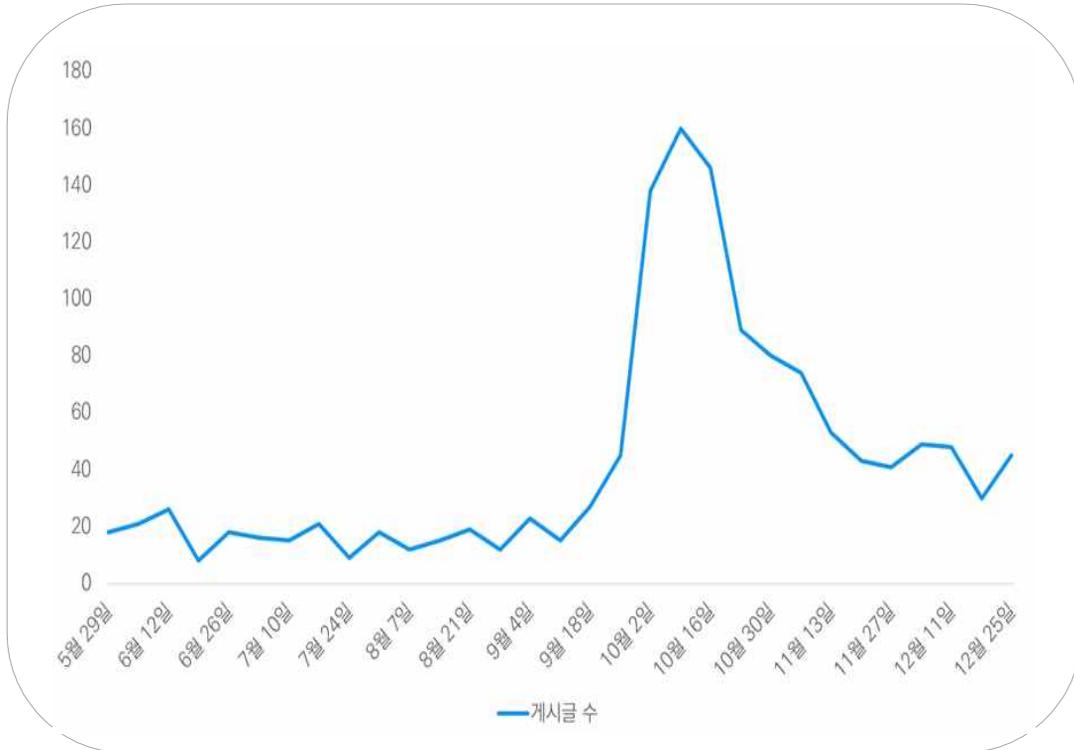


표 87. 해외 언론 K-드라마 게재건수 추이

주 시작일	게재 건수
2021. 05. 29.	18
2021. 06. 05.	21
2021. 06. 12.	26
2021. 06. 19.	8
2021. 06. 26.	18
2021. 07. 03.	16
2021. 07. 10.	15
2021. 07. 17.	21
2021. 07. 24.	9
2021. 07. 31.	18
2021. 08. 07.	12
2021. 08. 14.	15
2021. 08. 21.	19
2021. 08. 28.	12
2021. 09. 04.	23
2021. 09. 11.	15
2021. 09. 18.	27
2021. 09. 25.	45
2021. 10. 02.	138
2021. 10. 09.	160
2021. 10. 16.	146
2021. 10. 23.	89
2021. 10. 30.	80
2021. 11. 06.	74
2021. 11. 13.	53
2021. 11. 20.	43
2021. 11. 27.	41
2021. 12. 04.	49
2021. 12. 11.	48
2021. 12. 18.	30
2021. 12. 25.	45

2-3. K-영화 동향

2-3-1. SNS 동향

○ 영상 SNS 동향

영상 SNS에서 K-영화에 대한 버즈량은 크지 않아 큰 화제가 된 작품은 없었고 <기생충>, <모가디슈>, <제8일의 밤>, <승리호>, <엑시트> 등의 영화에 대한 버즈가 일부 있었던 것으로 분석되었다.

코로나19 여파로 한국 영화가 선뜻 개봉을 결정하지 못하면서 외국 영화에 비해 한국영화점 유율이 낮게 나타난 것으로 분석되었다. 영화진흥위원회의 2021년 연도별 박스오피스 통계에 따르면 관객 수 상위 10위 이내의 작품 중 한국 영화는 <모가디슈>가 관객 수 3,613,981명으로 관객 수 순위 2위, <싱크홀>이 관객 수 2,195,683명으로 6위를 기록한 두 작품에 불과한 것으로 알려졌다.³⁷⁾ 이와 같이 팬데믹 기간 중 K-영화의 어려움이 가중되고 있어 K-영화에 대한 낮은 수준의 버즈량은 코로나19기간 동안 계속될 것으로 예상된다.

37) 영화진흥위원회 “연도별 박스오피스”, 2022. 02. 14., <https://www.kobis.or.kr/kobis/business/stat/boxs/findYearlyBoxOfficeList.do>

그림 97. K-영화 월별 키워드 - Youtube

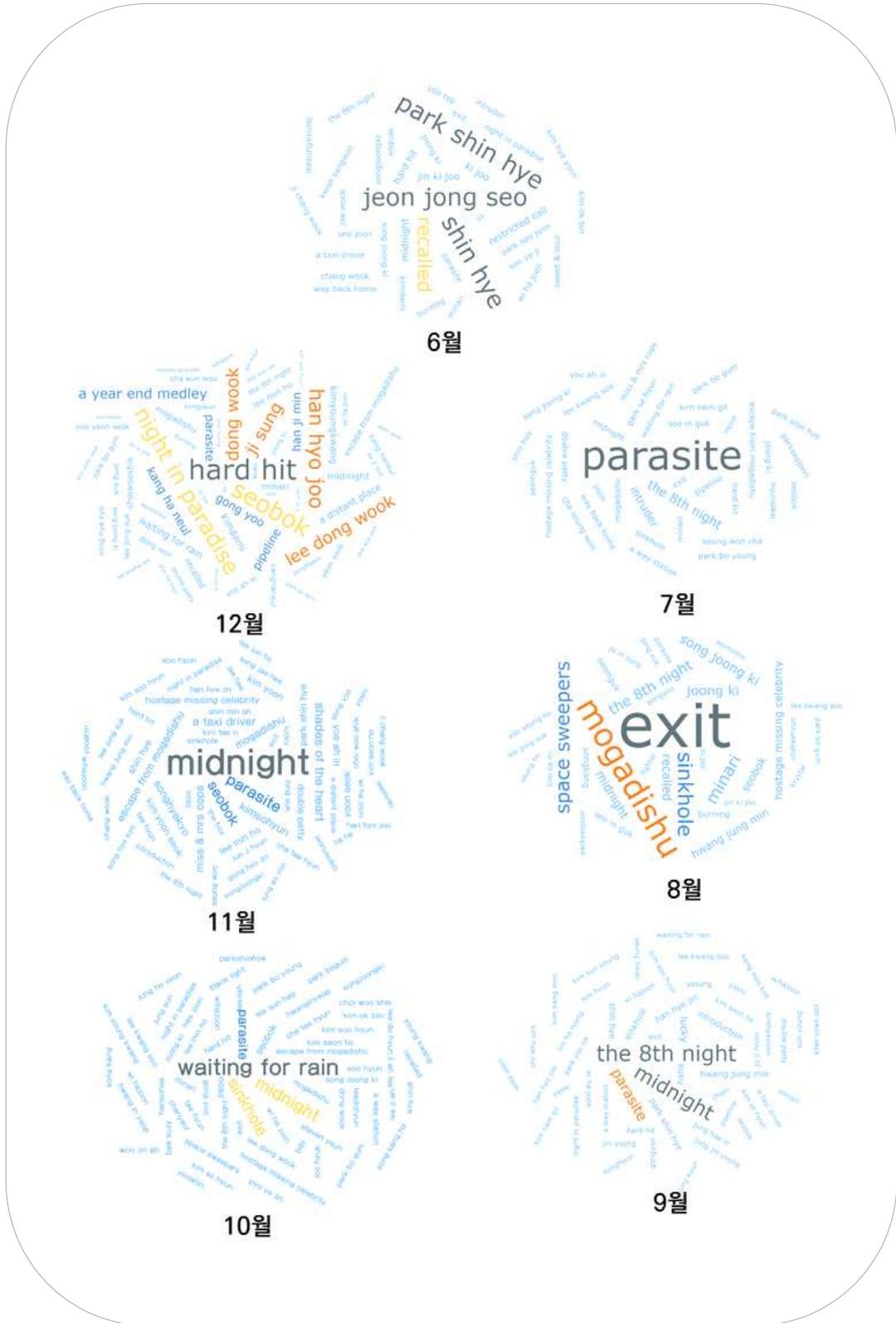


표 88. K-영화 월별 상위 키워드 언급량 - Youtube

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
PARASITE (기생충)	6	2,390	1	43	91	29	10	2,570
THE 8TH NIGHT (제8일의밤)	1	409	8	84	7	1	4	514
MIDNIGHT (미드나이트)	28	15	6	74	186	106	7	422
WAITING FOR RAIN (비와 당신의 이야기)	0	29	0	1	262	0	7	299
INTRUDER(침입자)	1	231	0	0	0	0	0	232
SHIN HYE(신혜)	187	1	0	6	1	7	0	202
PARK SHIN HYE (박신혜)	187	1	0	6	0	7	0	201
SINKHOLE(싱크홀)	0	3	13	9	168	4	1	198
JEON JONG SEO (전종서)	187	0	0	0	0	0	0	187
RECALLED (내일의 기억)	129	0	6	0	1	0	5	141
SEOBOK(서복)	6	1	5	1	24	24	28	89
ESCAPE FROM MOGADISHU (모가디슈)	0	31	23	0	12	13	5	84
HARD HIT (발신제한)	21	5	0	2	19	2	32	81
DANIEL(다니엘)	0	0	0	0	0	0	75	75
EXIT(엑시트)	2	3	49	4	3	2	1	64
PIPELINE (파이프라인)	0	25	0	2	0	0	9	36
NIGHT IN PARADISE (낙원의 밤)	6	0	0	2	2	2	24	36
JISOO(지수)	0	1	0	0	31	1	0	33
MINARI(미나리)	1	5	10	1	4	0	5	26

영상 SNS에서 K-영화와 관련한 게시글은 Youtube에서 547건이 수집되었으며, V Live, Tiktok 의 경우 수집된 버즈가 없어 아티스트들에 의해 K-영화에 관련한 게시글이 게시되지 않은 것으로 확인되었다..

그림 98. 영상 SNS 매체별 K-영화 게시글 수 추이 - Youtube

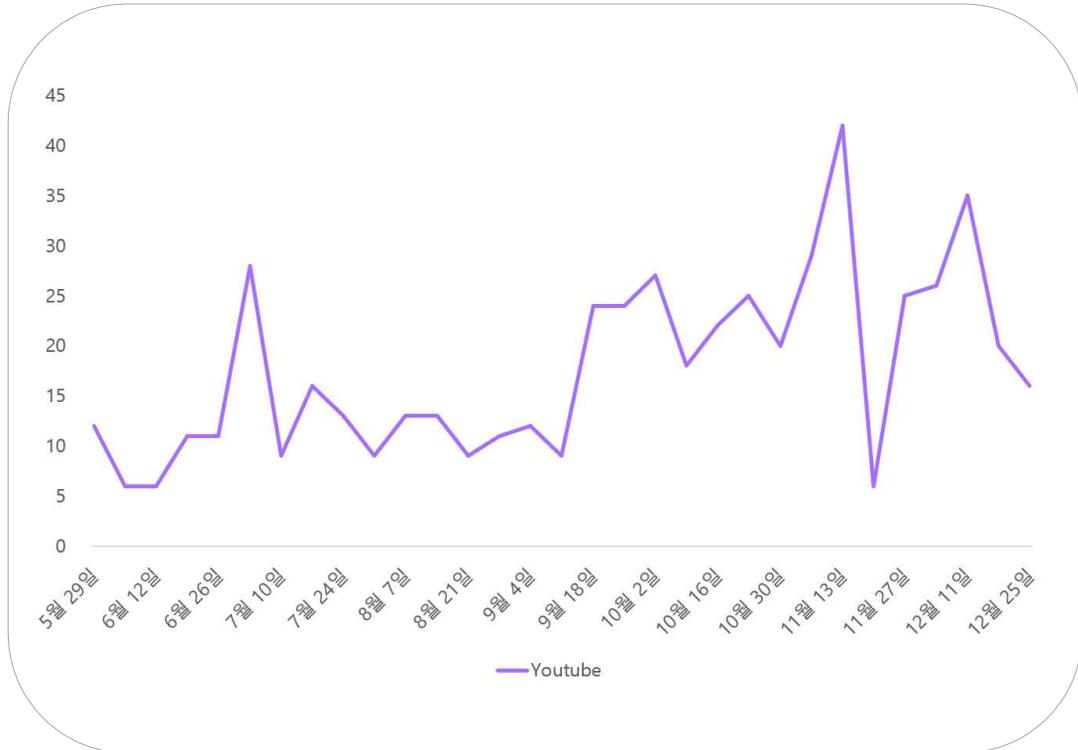
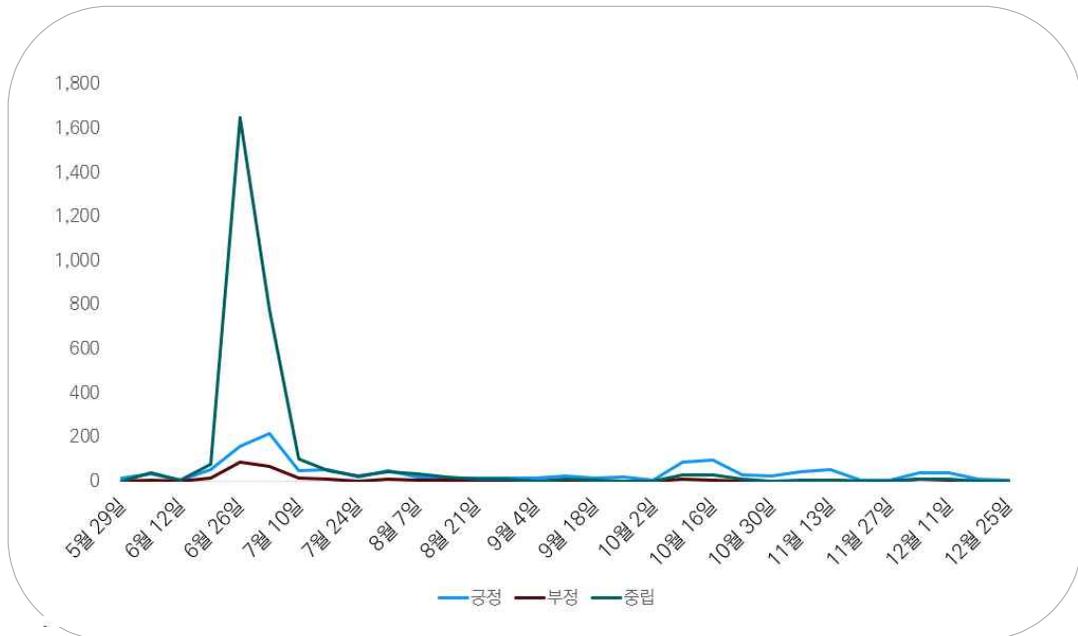


표 89. 영상 SNS 매체별 K-영화 게시물 수 추이 - Youtube

주 시작일	게시글 수
2021. 05. 29.	12
2021. 06. 05.	6
2021. 06. 12.	6
2021. 06. 19.	11
2021. 06. 26.	11
2021. 07. 03.	28
2021. 07. 10.	9
2021. 07. 17.	16
2021. 07. 24.	13
2021. 07. 31.	9
2021. 08. 07.	13
2021. 08. 14.	13
2021. 08. 21.	9
2021. 08. 28.	11
2021. 09. 04.	12
2021. 09. 11.	9
2021. 09. 18.	24
2021. 09. 25.	24
2021. 10. 02.	27
2021. 10. 09.	18
2021. 10. 16.	22
2021. 10. 23.	25
2021. 10. 30.	20
2021. 11. 06.	29
2021. 11. 13.	42
2021. 11. 20.	6
2021. 11. 27.	25
2021. 12. 04.	26
2021. 12. 11.	35
2021. 12. 18.	20
2021. 12. 25.	16

그림 99. K-영화 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube

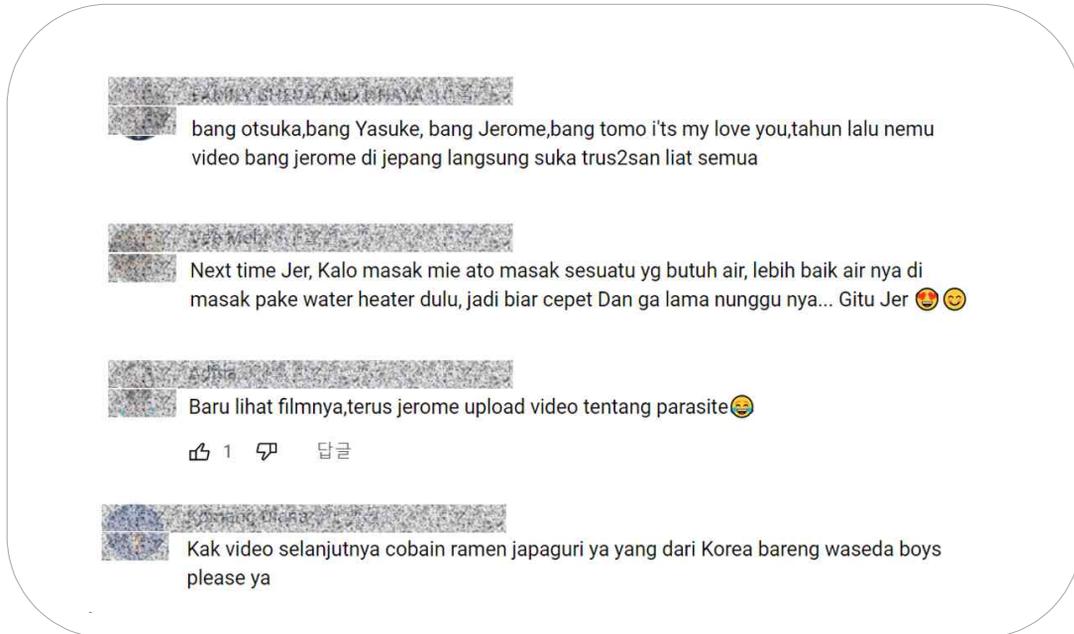


수집기간 중 K-영화와 관련되어 비교적 댓글이 많이 달린 영상은 6월에 게시된 일본에 유학 중인 인도네시아 대학생과 일본 대학생 유튜버의 <기생충>과 연관된 ‘짜파구리’ 조리 및 시식 영상이었으며³⁸⁾ 이 영상에 다수의 댓글이 게시되고 수집된 것으로 확인되었다. 해당 영상에서 등장인물의 사용언어는 영어, 일본어, 인도네시아어가 혼용되어있고 게시글은 영어와 인도네시아어가 사용되어있으며, 해당 수집된 댓글의 경우 간단한 영어 단어와 알파벳으로 표기된 인도네시아어가 혼재된 댓글의 비중이 높은 것으로 확인되었다.

이와 관련하여 알파벳으로 표기되고 영어 단어가 혼용되었으나, 실제 주요 의미 구절이 인도네시아어로 작성된 댓글 감성은 영문을 전제로 한 텍스트 감성분석 결과 대부분 중립으로 분류된 것으로 분석되었다.

38) Nihongo Mantappu, "BENERAN ENAK!? JEROME TOMO MASAK RAMEN VIRAL KOREA DI FILM PARASITE!", 2022.02.28., <https://www.youtube.com/watch?v=MJXBusydfFo&t=667s>

그림 100. 영단어가 혼재된 인도네시아어 댓글 예시



영상콘텐츠의 K-영화 댓글의 경우 수집 및 감성 분석된 전체 댓글의 수가 많지 않아 위 ‘짜파구리’ 조리 및 시식 영상에 달린 댓글이 감성 지표에 크게 영향을 나타내고 있는 것으로 보이며, 기간에 따른 비율 변동 폭이 크게 나타나고 있다. 이는 분석 데이터의 수량이 적음에 따라 비율로 나타낼 시 변동 폭이 큰 것으로, 특별히 주목할 만한 이슈는 탐색 되지 않았다.

그림 101. K-영화 댓글 감성 비율 추이 - Youtube

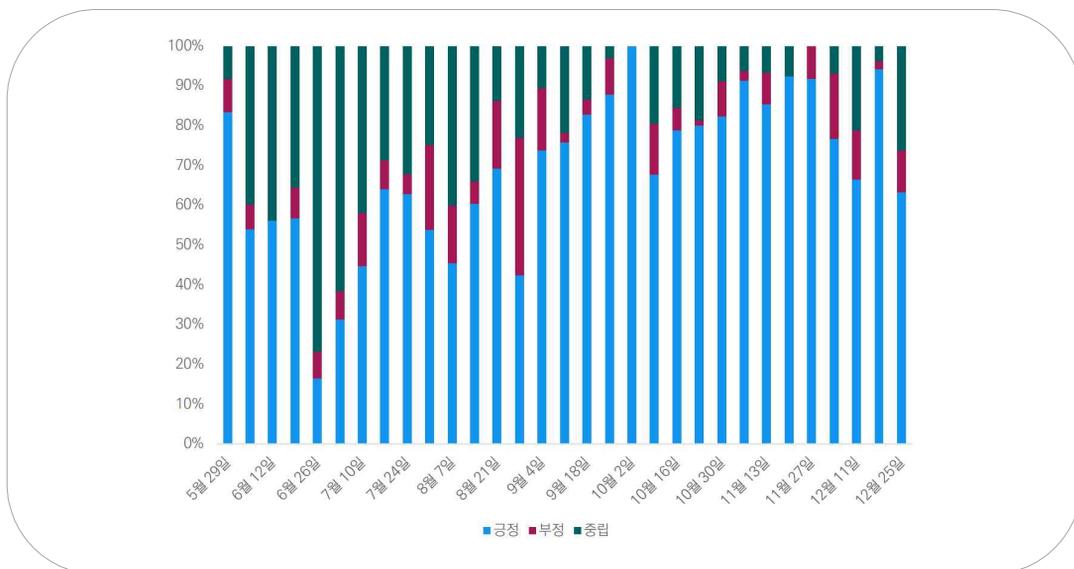


표 90. K-영화 댓글 감성분석에따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube

주 시작일	긍정	부정	중립
-------	----	----	----

주 시작일	긍정	부정	총립
2021. 05. 29.	13	2	2
2021. 06. 05.	33	3	38
2021. 06. 12.	6	0	6
2021. 06. 19.	54	14	75
2021. 06. 26.	160	87	1651
2021. 07. 03.	215	69	781
2021. 07. 10.	48	15	100
2021. 07. 17.	51	8	46
2021. 07. 24.	18	2	23
2021. 07. 31.	46	10	45
2021. 08. 07.	20	7	34
2021. 08. 14.	13	3	18
2021. 08. 21.	13	4	12
2021. 08. 28.	15	2	11
2021. 09. 04.	14	1	2
2021. 09. 11.	23	1	10
2021. 09. 18.	16	2	3
2021. 09. 25.	21	1	1
2021. 10. 02.	4	0	0
2021. 10. 09.	88	9	29
2021. 10. 16.	97	7	30
2021. 10. 23.	31	1	9
2021. 10. 30.	22	2	2
2021. 11. 06.	45	1	5
2021. 11. 13.	52	5	6
2021. 11. 20.	6	0	1
2021. 11. 27.	5	1	0
2021. 12. 04.	39	11	9
2021. 12. 11.	37	7	10
2021. 12. 18.	11	1	1
2021. 12. 25.	5	2	2

그림 102. K-영화 작품별 댓글 감성 지표 - Youtube

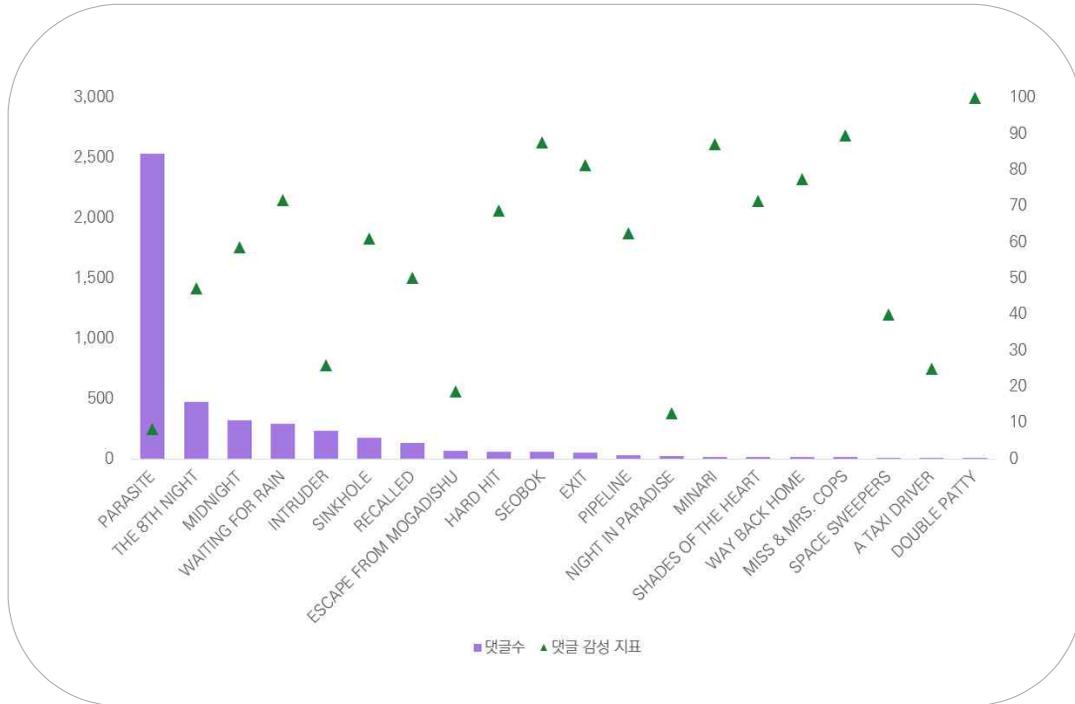


표 91. K-영화 작품별 댓글 감성 지표 - Youtube

영화 제목	댓글수	댓글 감성 지표
PARASITE(기생충)	2,536	8.2
THE 8TH NIGHT(제8일의 밤)	469	47.1
MIDNIGHT(미드나이트)	318	58.6
WAITING FOR RAIN(비와 당신의 이야기)	293	71.5
INTRUDER(침입자)	230	25.9
SINKHOLE(싱크홀)	175	61.1
RECALLED(내일의 기억)	131	50.2
ESCAPE FROM MOGADISHU(모가디슈)	63	18.8
HARD HIT(발신제한)	60	68.6
SEOBOK(서복)	57	87.7
EXIT(엑시트)	52	81.3
PIPELINE(파이프라인)	30	62.5
NIGHT IN PARADISE(낙원의 밤)	26	12.5
MINARI(미나리)	17	87.2
SHADES OF THE HEART(아무도 없는 곳)	15	71.4
WAY BACK HOME(집으로 가는 길)	14	77.4
MISS & MRS. COPS(걸캅스)	13	89.5
SPACE SWEEPERS(승리호)	10	40.0
A TAXI DRIVER(택시운전사)	9	25.0
DOUBLE PATTY(더블패티)	8	100.0

수집기간 중 K-영화의 배우에 대한 댓글로는 ‘박신혜’, ‘전종서’에 대한 댓글의 수가 각각 195건, 186건 수집되었으며 49점대의 감성 지표를 나타내어 긍정적인 감성평가를 받고 있다.

그림 103. K-영화 배우별 댓글 감성 지표 - Youtube

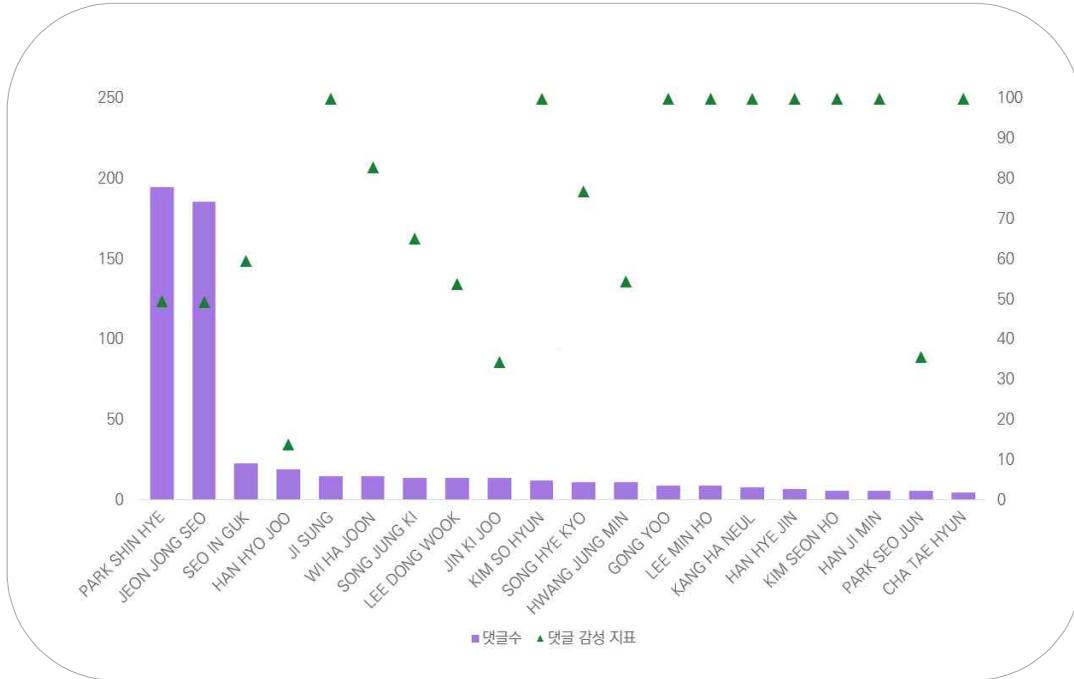


표 92. K-영화 배우별 댓글 감성 지표 - Youtube

영화 배우	댓글수	감성지표
PARK SHIN HYE(박신혜)	195	49.6
JEON JONG SEO(전종서)	186	49.4
SEO IN GUK(서인국)	23	59.6
HAN HYO JOO(한효주)	19	13.9
JI SUNG(지성)	15	100.0
WI HA JOON(위하준)	15	82.8
SONG JUNG KI(송중기)	14	65.2
LEE DONG WOOK(이동욱)	14	53.8
JIN KI JOO(진기주)	14	34.4
KIM SO HYUN(김소현)	12	100.0
SONG HYE KYO(송혜교)	11	76.9
HWANG JUNG MIN(황정민)	11	54.5
GONG YOO(공유)	9	100.0
LEE MIN HO(이민호)	9	100.0
KANG HA NEUL(김하늘)	8	100.0
HAN HYE JIN(한혜진)	7	100.0
KIM SEON HO(김선호)	6	100.0
HAN JI MIN(한지민)	6	100.0
PARK SEO JUN(박서준)	6	35.7
CHA TAE HYUN(차태현)	5	100.0

영상 SNS에서 K-영화에 대한 댓글의 속성에 대한 감성 분석결과 ‘캐릭터’에 대한 감성 지표가 52점, ‘스토리’에 대한 감성 지표가 35점으로 긍정적인 감성으로 나타나고 있다.

그림 104. K-영화 댓글 속성별 감성 지표 - Youtube

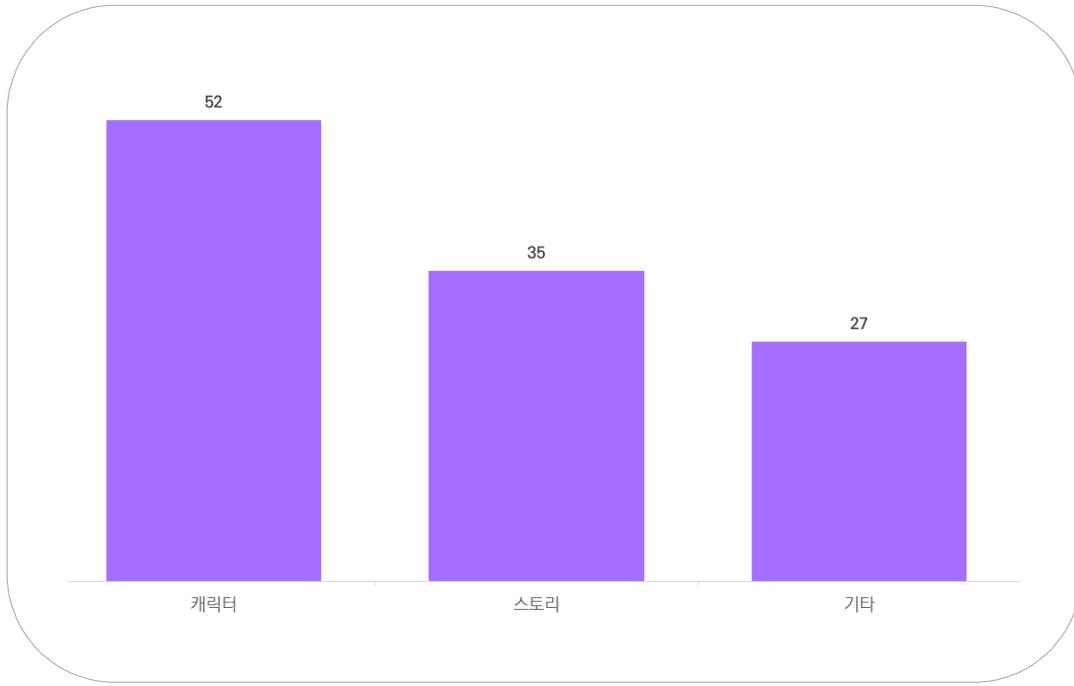


그림 105. K-영화 한류 조회 수 추이 - Youtube

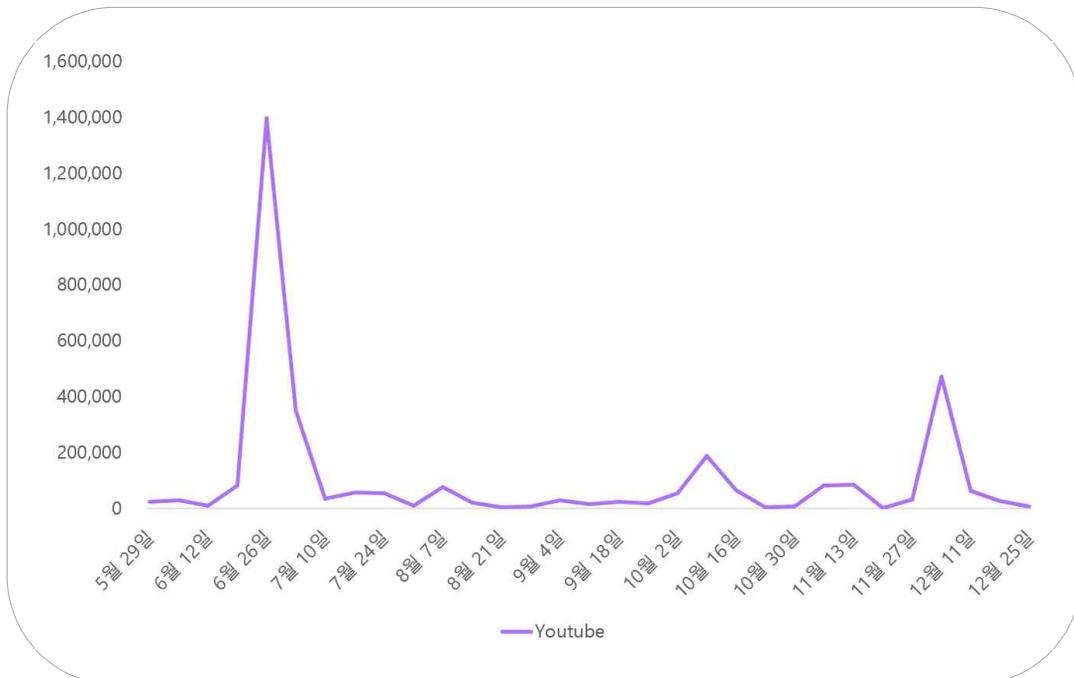


표 93. K-영화 한류 조회 수 추이 - Youtube

주 시작일	조회 수
2021. 05. 29.	21,774
2021. 06. 05.	28,340
2021. 06. 12.	8,819
2021. 06. 19.	81,935
2021. 06. 26.	1,395,085
2021. 07. 03.	349,373
2021. 07. 10.	33,426
2021. 07. 17.	57,495
2021. 07. 24.	54,006
2021. 07. 31.	7,545
2021. 08. 07.	75,829
2021. 08. 14.	20,537
2021. 08. 21.	2,069
2021. 08. 28.	4,941
2021. 09. 04.	29,317
2021. 09. 11.	14,509
2021. 09. 18.	23,327
2021. 09. 25.	16,487
2021. 10. 02.	54,634
2021. 10. 09.	187,437
2021. 10. 16.	63,603
2021. 10. 23.	2,345
2021. 10. 30.	6,034
2021. 11. 06.	82,451
2021. 11. 13.	83,053
2021. 11. 20.	707
2021. 11. 27.	31,648
2021. 12. 04.	471,596
2021. 12. 11.	62,388
2021. 12. 18.	26,457
2021. 12. 25.	5,003

○ 커뮤니티 동향

커뮤니티에서 K-영화에 대한 게시글 및 댓글 동향을 확인한 결과 <기생충>에 대한 언급이 지속적으로 이루어지고 있으며, 영어권 소비자들에게 K-영화의 대표작으로 인식되고 있는 것으로 파악되었다.

그림 106. K-영화 월별 키워드 - Reddit

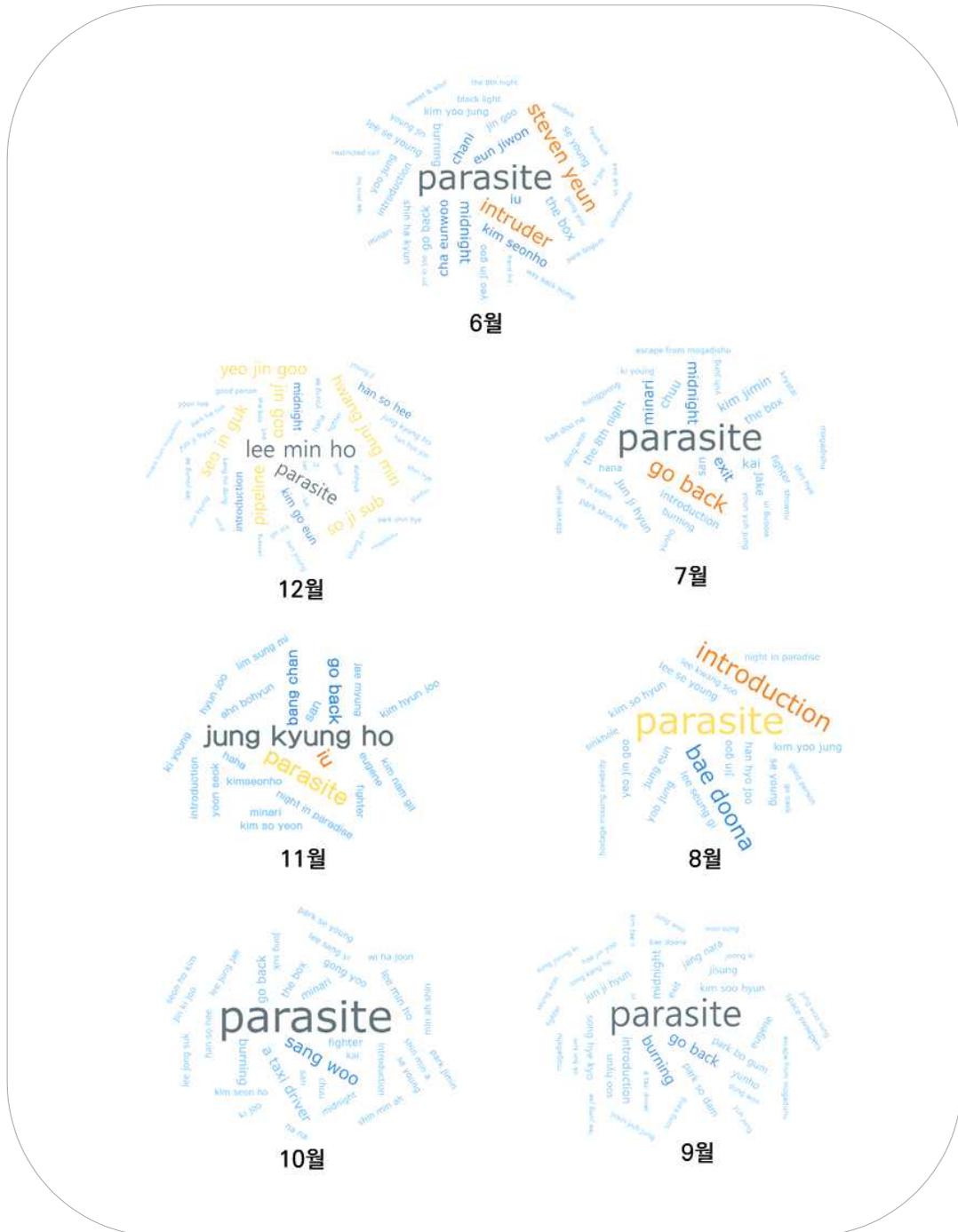


표 94. K-영화 월별 상위 키워드 언급량 - Reddit

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
PARASITE(기생충)	124	120	212	239	1,111	99	198	2,103
INTRODUCTION (인트로덕션)	17	17	126	36	36	1	75	308
GO BACK(고백)	19	58	2	67	94	50	0	290
LEE MIN HO(이민호)	1	0	0	0	50	0	236	287
SANG WOO(상우)	0	0	0	0	268	0	0	268
BURNING(버닝)	22	8	0	59	140	0	0	229
MIDNIGHT(미드나이트)	35	26	0	35	24	0	86	206
JIN GOO(진구)	17	0	19	0	0	0	158	194
YEO JIN GOO(여진구)	17	0	19	0	0	0	158	194
A TAXI DRIVER(택시운전사)	0	0	0	7	177	0	0	184
JUNG KYUNG HO(정경호)	0	0	0	0	0	128	34	162
HWANG JUNG MIN(황정민)	0	0	0	0	0	0	158	158
PIPELINE(파이프라인)	0	0	0	0	0	0	158	158
SEO IN GUK(서인국)	0	0	0	0	0	0	158	158
DANIEL(다니엘)	2	30	107	3	0	1	0	143
MINARI(미나리)	9	26	0	0	82	1	0	118
BAE DOONA(배두나)	0	0	107	3	0	0	0	110
JUN JI HYUN(전지현)	0	17	0	31	0	0	40	88
EXIT(엑시트)	0	28	0	32	0	0	20	80
BANG CHAN(방찬)	30	0	0	0	0	35	0	65
STEVEN YEUN(스티븐 연)	61	1	0	0	0	0	0	62
INTRUDER(침입자)	61	0	0	0	0	0	0	61

전체적인 추이에는 약간의 변동이 있지만 10월 셋째 주 게시글 수가 비교적 높은 것을 볼 수 있는데 K-영화 작품을 추천하거나 추천받는다라는 내용의 게시글 수가 증가한 것으로 분석 되었으며 이때 <기생충>에 대한 언급이 많은 것으로 나타났다. 이 시기에 K-영화 추천과 관련된 게시글이 증가한 것은 <오징어 게임>의 영향으로 K-영화에 대한 관심도가 높아진 것에 따른 것으로 분석되었다.

그림 107. 커뮤니티 매체별 K-영화 게시글 수 추이 - Reddit

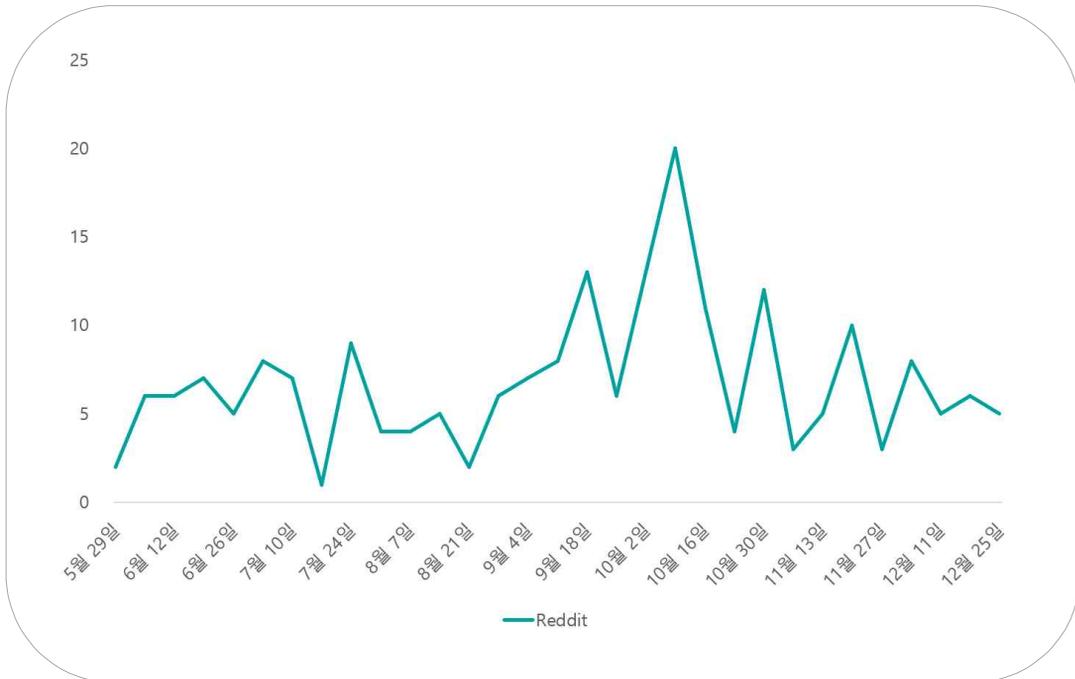


표 95. 커뮤니티 매체별 K-영화 게시물 수 추이

주 시작일	Reddit	Soompi
2021. 05. 29.	2	0
2021. 06. 05.	6	2
2021. 06. 12.	6	0
2021. 06. 19.	7	0
2021. 06. 26.	5	2
2021. 07. 03.	8	0
2021. 07. 10.	7	1
2021. 07. 17.	1	1
2021. 07. 24.	9	1
2021. 07. 31.	4	2
2021. 08. 07.	4	1
2021. 08. 14.	5	2
2021. 08. 21.	2	0
2021. 08. 28.	6	1
2021. 09. 04.	7	1
2021. 09. 11.	8	0
2021. 09. 18.	13	1
2021. 09. 25.	6	1
2021. 10. 02.	13	3
2021. 10. 09.	20	0
2021. 10. 16.	11	0
2021. 10. 23.	4	2
2021. 10. 30.	12	1
2021. 11. 06.	3	1
2021. 11. 13.	5	1
2021. 11. 20.	10	3
2021. 11. 27.	3	1
2021. 12. 04.	8	0
2021. 12. 11.	5	1
2021. 12. 18.	6	2
2021. 12. 25.	5	2

K-영화와 관련한 댓글수가 <오징어 게임>의 흥행기간 동안 증가한 것을 확인 할 수 있다.

그림 108. K-영화 댓글 감성분석에따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit

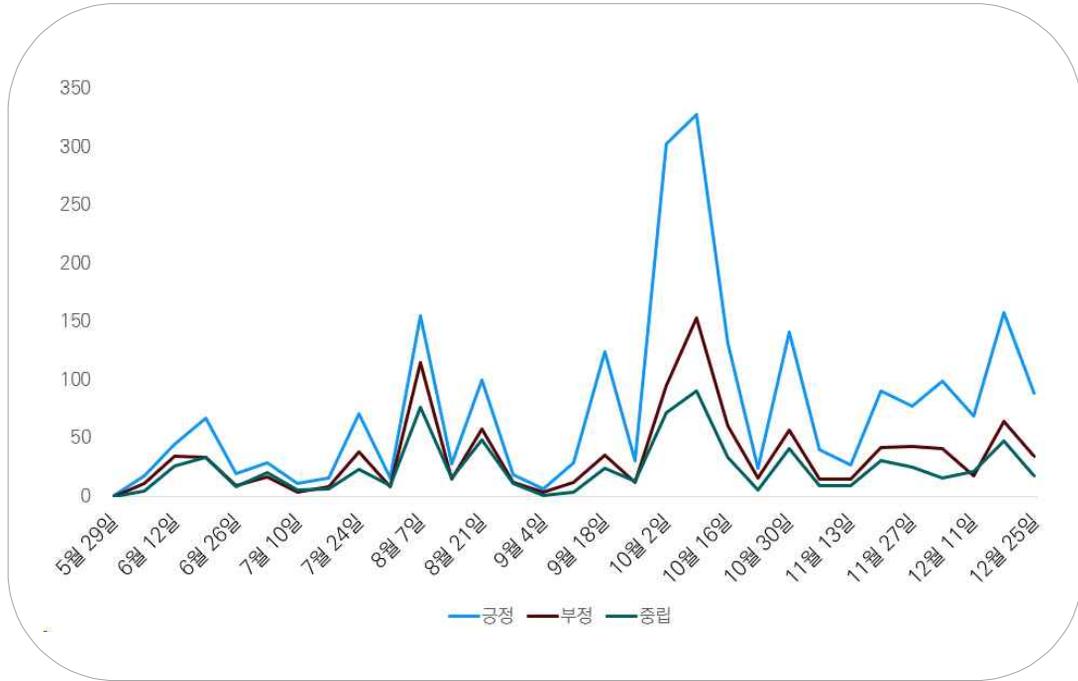


그림 109. K-영화 댓글 감성 비율 추이 - Reddit

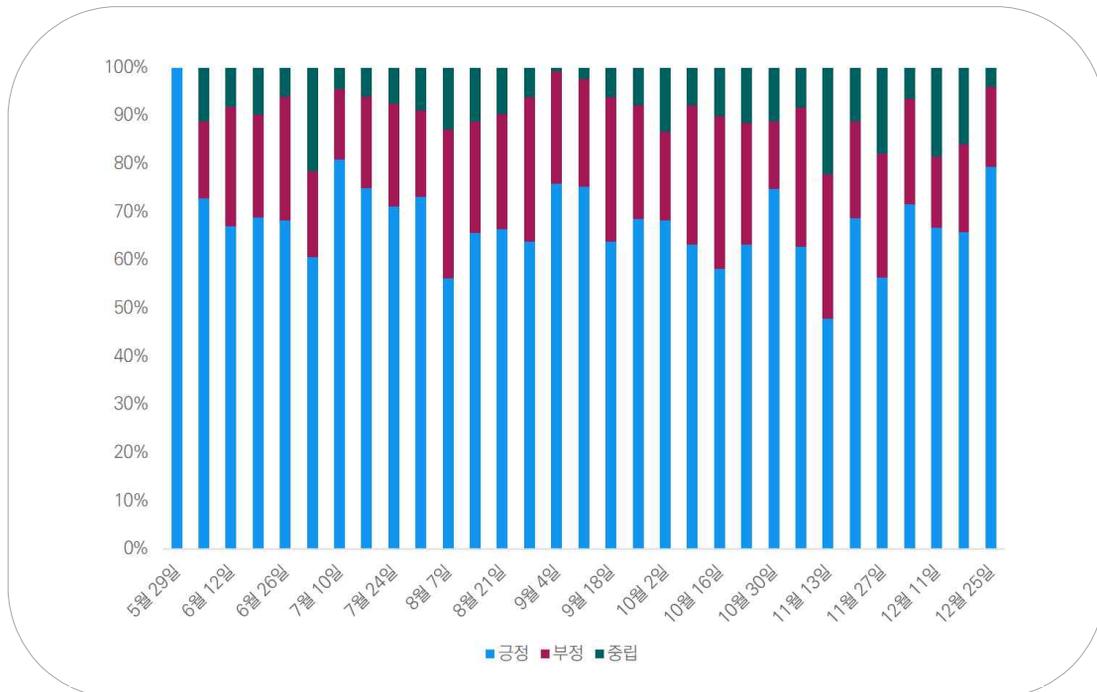


표 96. K-영화 댓글 감성분석에따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit

주 시작일	긍정	부정	중립
2021. 05. 29.	1	0	0
2021. 06. 05.	18	11	5
2021. 06. 12.	45	35	26
2021. 06. 19.	67	34	34
2021. 06. 26.	20	9	8
2021. 07. 03.	29	17	21
2021. 07. 10.	11	4	6
2021. 07. 17.	16	8	7
2021. 07. 24.	71	38	23
2021. 07. 31.	16	8	9
2021. 08. 07.	155	115	77
2021. 08. 14.	28	15	16
2021. 08. 21.	100	58	49
2021. 08. 28.	19	12	11
2021. 09. 04.	7	4	1
2021. 09. 11.	29	12	4
2021. 09. 18.	124	36	24
2021. 09. 25.	31	12	13
2021. 10. 02.	303	95	72
2021. 10. 09.	328	153	91
2021. 10. 16.	132	61	34
2021. 10. 23.	24	16	6
2021. 10. 30.	141	57	41
2021. 11. 06.	40	15	9
2021. 11. 13.	27	15	9
2021. 11. 20.	91	42	31
2021. 11. 27.	78	43	25
2021. 12. 04.	99	41	16
2021. 12. 11.	69	18	22
2021. 12. 18.	158	65	48
2021. 12. 25.	89	35	18

Reddit에서의 K-영화 작품별 조사결과 <발신 제한>, <싱크홀>의 감성 지표가 높았으며 <기생충>과 관련한 댓글 수가 2,027건으로 가장 많은 것으로 분석되었다.

그림 110. K-영화 작품별 댓글 감성 지표 - Reddit

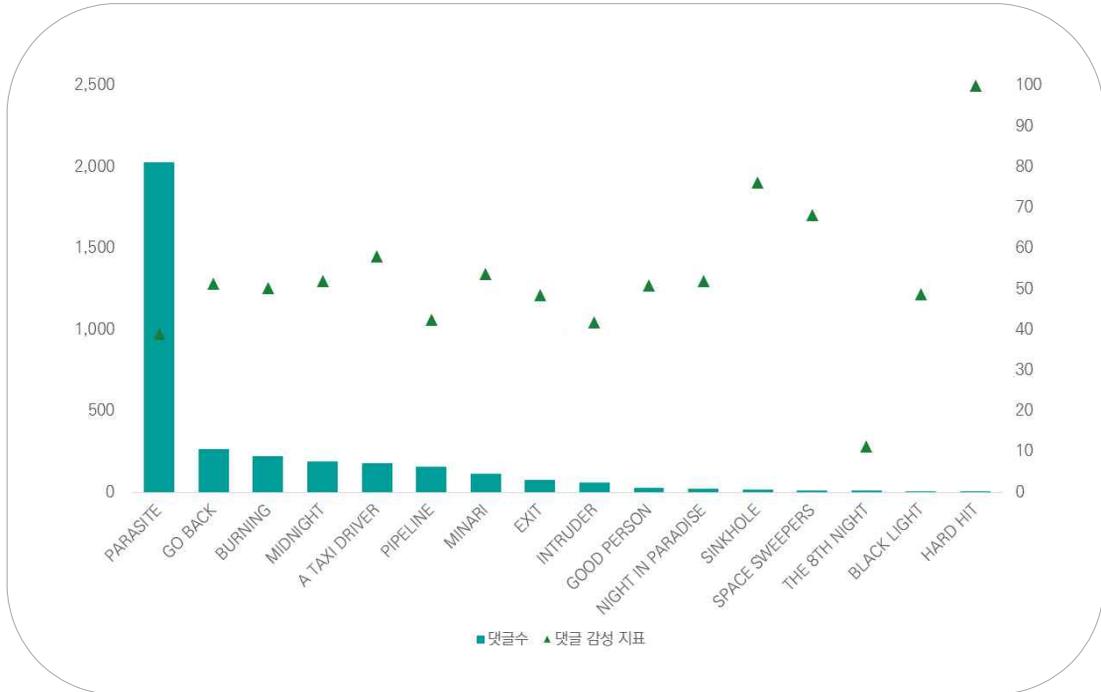


표 97. K-영화 작품별 댓글 감성 지표 - Reddit

영화 제목	댓글수	댓글 감성 지표
PARASITE(기생충)	2,027	39.0
GO BACK(고백)	263	51.3
BURNING(버닝)	220	50.2
MIDNIGHT(미드나이트)	192	52.0
A TAXI DRIVER(택시운전사)	181	58.0
PIPELINE(파이프라인)	157	42.4
MINARI(미나리)	113	53.6
EXIT(엑시트)	74	48.4
INTRUDER(침입자)	60	41.7
GOOD PERSON(좋은사람)	26	50.8
NIGHT IN PARADISE(낙원의 밤)	19	51.8
SINKHOLE(싱크홀)	16	76.1
SPACE SWEEPERS(승리호)	12	68.2
THE 8TH NIGHT(제8일의밤)	10	11.3
BLACK LIGHT(블랙라이트)	6	48.6
HARD HIT(발신제한)	2	100.0

Reddit에서의 K-영화 출연 배우별 를 조사한 결과, ‘박보검’, ‘박소담’의 지표가 약 73점으로 가장 높았고 댓글에서는 ‘이민호’가 언급된 댓글 수가 가장 많은 것으로 분석되었다.

그림 111. K-영화 배우별 댓글 감성 지표 - Reddit

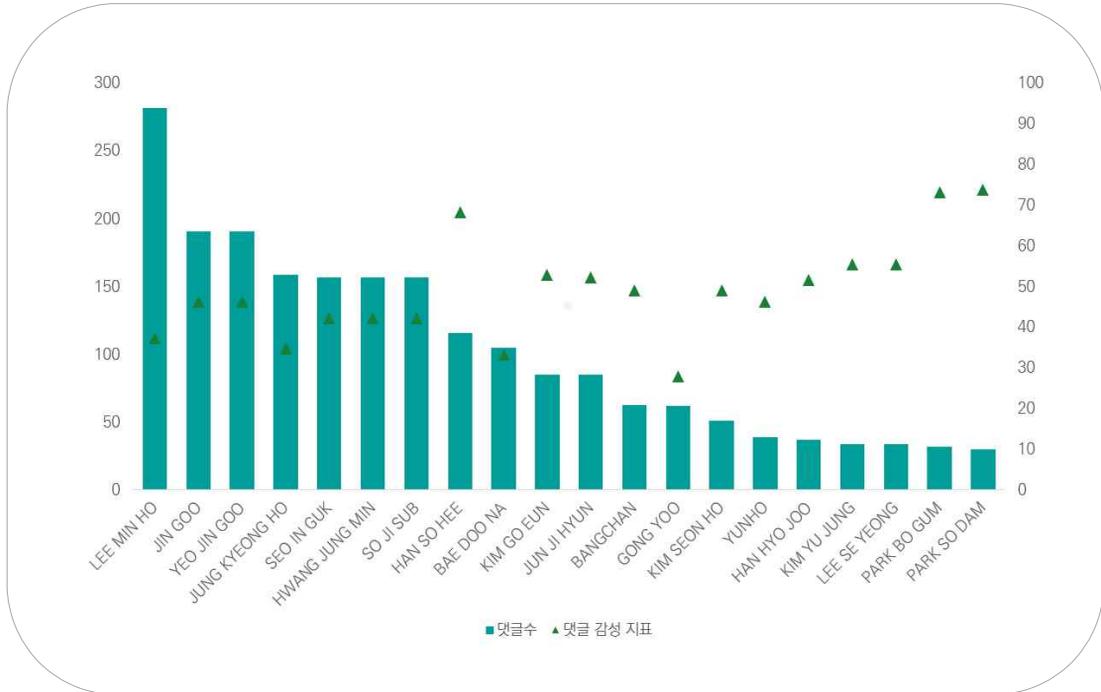
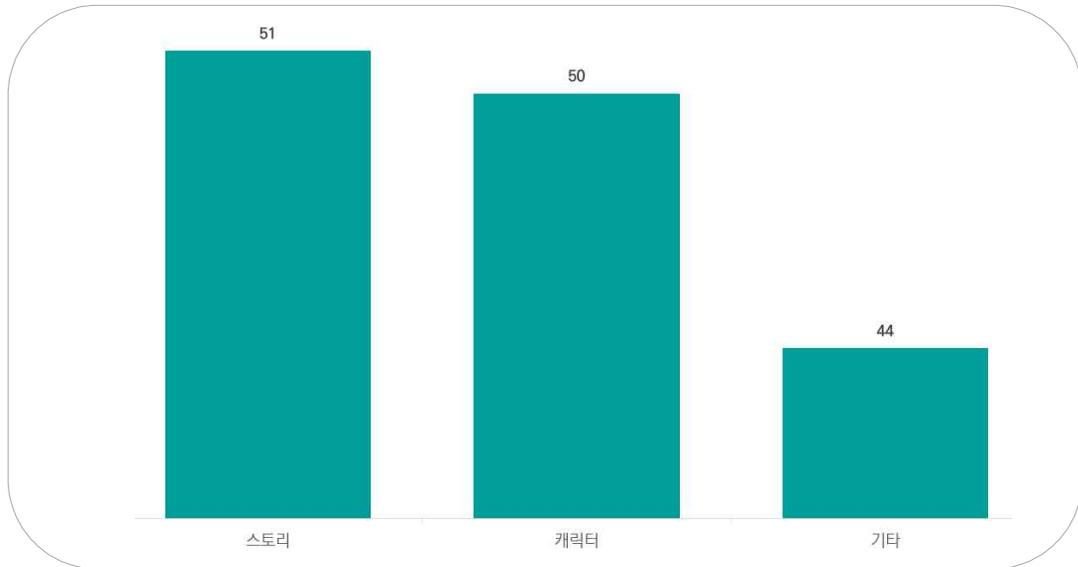


표 98. K-영화 배우별 댓글 감성 지표 - Reddit

영화 배우	댓글수	댓글 감성 지표
LEE MIN HO(이민호)	282	37.4
JIN GOO(진구)	191	46.2
YEO JIN GOO(여진구)	191	46.2
JUNG KYEONG HO(정경호)	159	34.8
SEO IN GUK(서인국)	157	42.4
HWANG JUNG MIN(황정민)	157	42.4
SO JI SUB(소지섭)	157	42.4
HAN SO HEE(한소희)	116	68.4
BAE DOO NA(배두나)	105	33.3
KIM GO EUN(김고은)	85	52.9
JUN JI HYUN(전지현)	85	52.4
BANGCHAN(방찬)	63	49.2
GONG YOO(공유)	62	27.9
KIM SEON HO(김선호)	51	49.2
YUNHO(윤호)	39	46.4
HAN HYO JOO(한효주)	37	51.8
KIM YU JUNG(김유정)	34	55.5
LEE SE YEONG(이세영)	34	55.5
PARK BO GUM(박보검)	32	73.3
PARK SO DAM(박소담)	30	73.8

Reddit에서 K-영화에 대한 댓글 감성분석 결과 ‘스토리’와 ‘캐릭터’에 대한 감성지표가 각각 51점, 50점으로 분석되어 긍정적으로 분석되었으며 Youtube에서 분석된 속성별 감성지표보다 높은 것으로 분석되었다.

그림 112. K-영화 댓글 속성별 감성 지표 - Reddit



IMDb의 K-영화 콘텐츠에 대한 리뷰 수는 <기생충>, <부산행>, <미나리>, <미드나이트> 순으로 많았으며, <비와 당신의 이야기>, <택시운전사>, <파이프라인>, <부산행>의 순서로 리뷰 평점이 높은 것으로 확인되었다.

그림 113. K-영화 리뷰 평점 동향 - IMDb

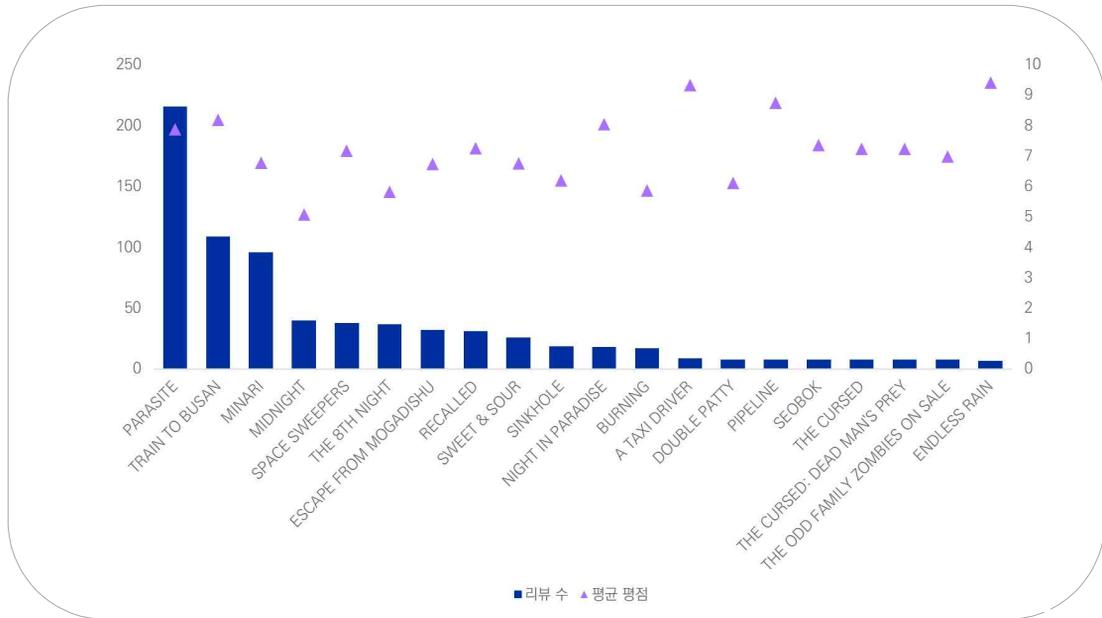


표 99. K-영화 리뷰 평점 동향 - IMDb

영화	리뷰 수	평균 평점
PARASITE(기생충)	216	7.9
TRAIN TO BUSAN(부산행)	109	8.2
MINARI(미나리)	96	6.8
MIDNIGHT(미드나이트)	40	5.1
SPACE SWEEPERS(승리호)	38	7.2
THE 8TH NIGHT(제8일의밤)	37	5.8
ESCAPE FROM MOGADISHU(모가디슈)	32	6.8
RECALLED(내일의 기억)	31	7.3
SWEET & SOUR(새콤달콤)	26	6.8
SINKHOLE(싱크홀)	19	6.2
NIGHT IN PARADISE(낙원의 밤)	18	8.1
BURNING(버닝)	17	5.9
A TAXI DRIVER(택시운전사)	9	9.3
DOUBLE PATTY(더블패티)	8	6.1
PIPELINE(파이프라인)	8	8.8
SEOBOK(서복)	8	7.4
THE CURSED(방법)	8	7.3
THE CURSED: DEAD MAN'S PREY(방법:재차의)	8	7.3
THE ODD FAMILY ZOMBIES ON SALE (기묘한 가족)	8	7.0
ENDLESS RAIN (비와 당신의 이야기)	7	9.4

Rotten Tomatoes에서 <기생충>, <미나리>, <부산행>, <승리호> 순으로 리뷰 수가 많았으며 IMDb와 유사한 콘텐츠에 대한 관심을 확인하였다. 감성 지표의 경우 <기생충>, <부산행>, <모가디슈>, <버닝>의 순서로 높았으며 <기생충>은 리뷰 수와 평점이 모두 높은 것으로 나타났다.

그림 114. K-영화 리뷰 평점 동향 - Rotten Tomatoes

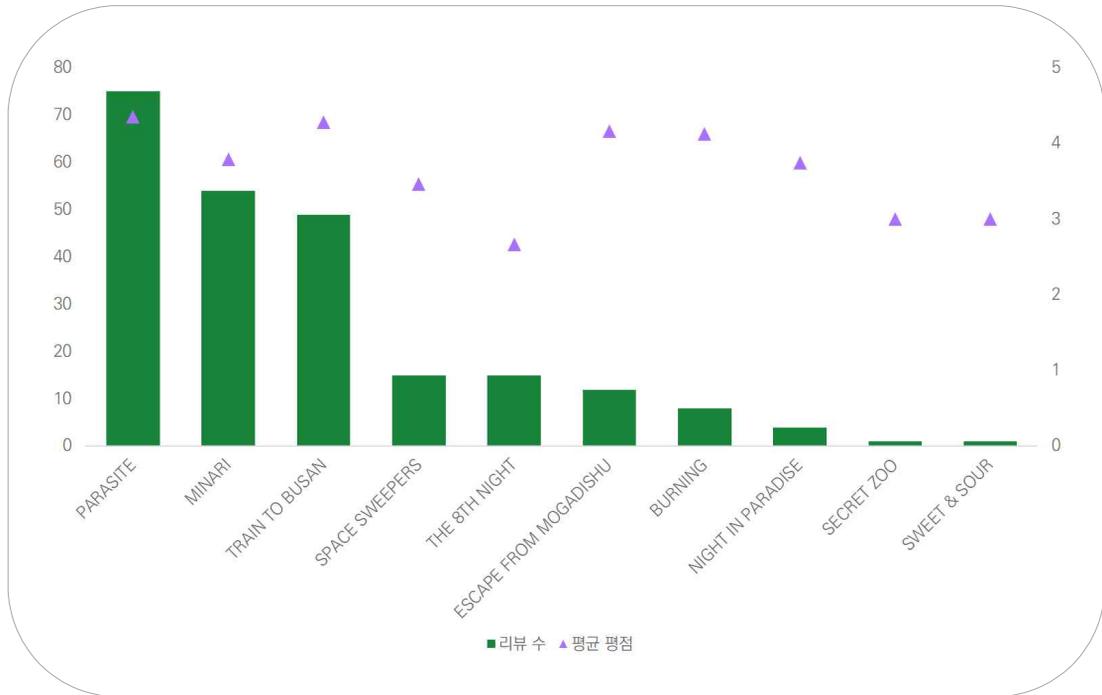


표 100. K-영화 리뷰 평점 동향 - Rotten Tomatoes

영화	리뷰 수	평균 평점
PARASITE(기생충)	75	4.4
MINARI(미나리)	54	3.8
TRAIN TO BUSAN(부산행)	49	4.3
SPACE SWEEPERS(승리호)	15	3.5
THE 8TH NIGHT(제8일의 밤)	15	2.7
ESCAPE FROM MOGADISHU(모가디슈)	12	4.2
BURNING(버닝)	8	4.1
NIGHT IN PARADISE(낙원의 밤)	4	3.8
SECRET ZOO(해치지 않아)	1	3.0
SWEET & SOUR(새콤달콤)	1	3.0

2-3-2. 언론 동향

그림 115. 해외 언론 K-영화 월별 키워드

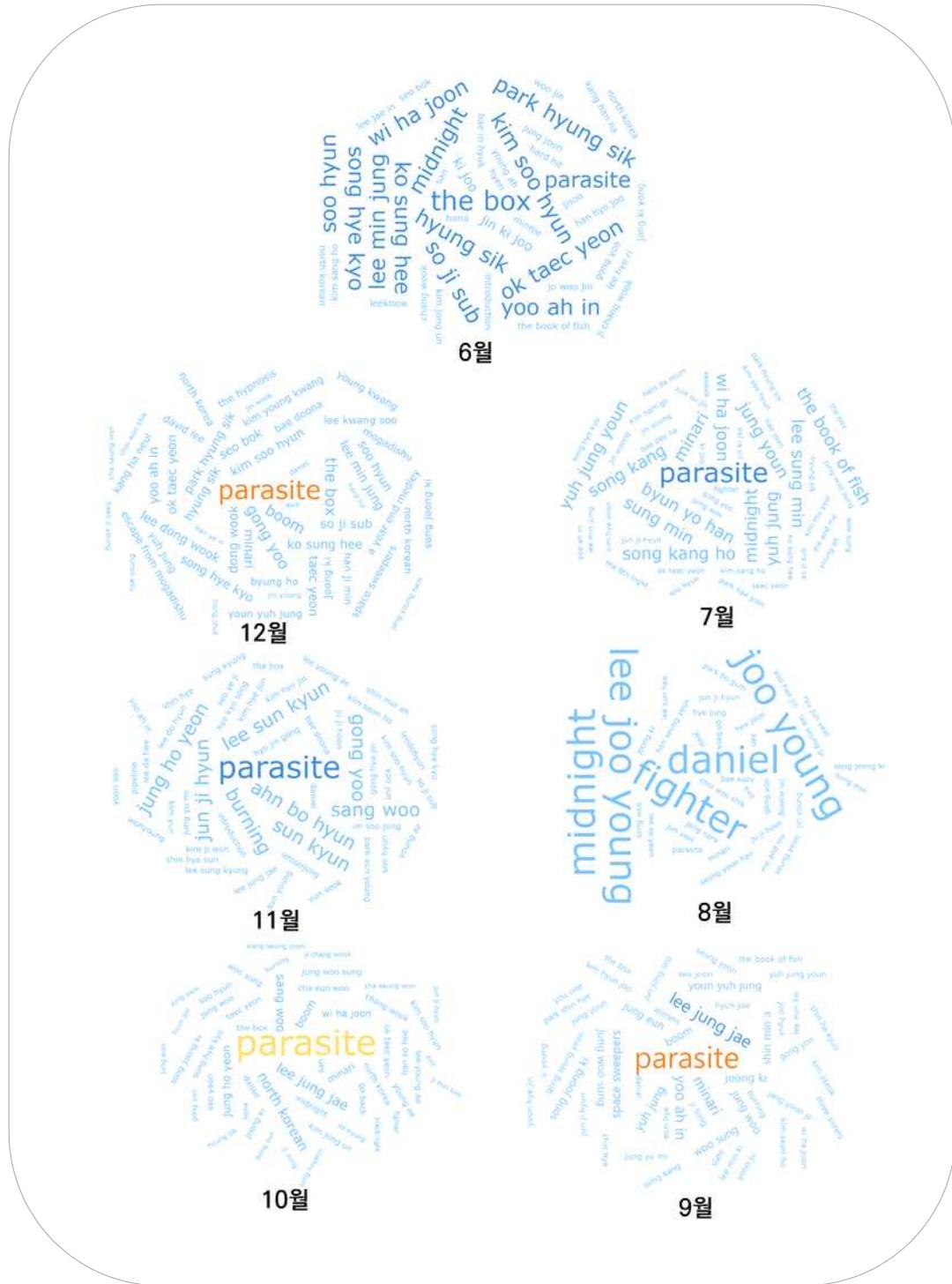


표 101. K-영화 월별 상위 키워드 언급량 - 해외 언론

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
PARASITE (기생충)	4	3	1	10	41	3	8	70
LEE JUNG JAE (이정재)	0	0	0	5	11	1	1	18
THE BOX(더 박스)	5	1	2	1	2	1	4	16
MINARI(미나리)	0	2	1	4	5	0	3	15
NORTH KOREAN (북한 주민)	1	0	0	0	11	0	2	14
YOO AH IN (유아인)	4	1	0	4	1	1	3	14
BOOM(붐)	0	0	0	2	6	0	4	12
MIDNIGHT (미드나이트)	4	2	2	0	3	0	1	12
SONG HYE KYO (송혜교)	4	1	0	0	3	1	3	12
GONG YOO(공유)	1	1	1	1	1	2	4	11
KIM SOO HYUN (김수현)	4	1	0	0	2	1	3	11
OK TAEC YEON (옥택연)	4	1	0	0	3	0	3	11
SANG WOO(상우)	0	0	1	0	8	2	0	11
SOO HYUN(수현)	4	1	0	0	2	1	3	11
WI HA JOON (위하준)	4	2	0	1	4	0	0	11

9월 말부터 10월의 K-영화 관련 게시물이 눈에 띄게 많은 것은 9월 17일에 공개된 <오징어 게임>의 흥행으로 한국 콘텐츠(영화, 드라마)에 관한 기사가 다수 보도되었기 때문이다.

<오징어 게임>과 함께 <기생충>, <미나리> 등의 한국 영화도 함께 언급되었으며, 한국 영화에 대한 언급량 증가는 영화뿐만 아니라 드라마 등 K-콘텐츠에 대한 전반적인 관심의 증가를 나타내는 것으로 볼 수 있다.

그림 116. 해외 언론 K-영화 게재건수 추이

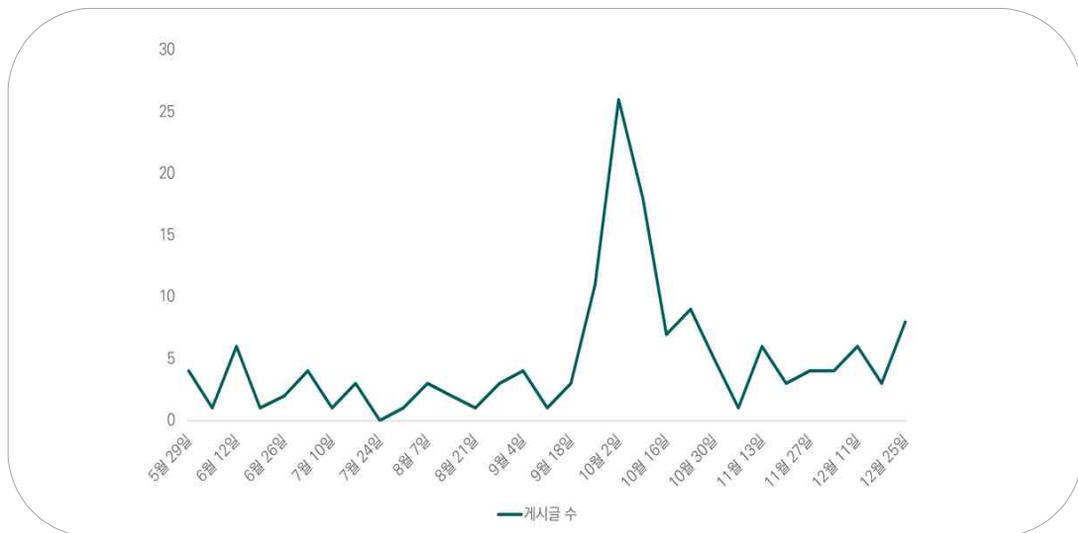


표 102. 해외 언론 K-영화 게재건수 추이

주 시작일	개재 건수
2021. 05. 29.	4
2021. 06. 05.	1
2021. 06. 12.	6
2021. 06. 19.	1
2021. 06. 26.	2
2021. 07. 03.	4
2021. 07. 10.	1
2021. 07. 17.	3
2021. 07. 24.	0
2021. 07. 31.	1
2021. 08. 07.	3
2021. 08. 14.	2
2021. 08. 21.	1
2021. 08. 28.	3
2021. 09. 04.	4
2021. 09. 11.	1
2021. 09. 18.	3
2021. 09. 25.	11
2021. 10. 02.	26
2021. 10. 09.	18
2021. 10. 16.	7
2021. 10. 23.	9
2021. 10. 30.	5
2021. 11. 06.	1
2021. 11. 13.	6
2021. 11. 20.	3
2021. 11. 27.	4
2021. 12. 04.	4
2021. 12. 11.	6
2021. 12. 18.	3
2021. 12. 25.	8

2-4. K-예능 동향

2-4-1. SNS 동향

○ 영상 SNS 동향

영상 SNS에서 K-예능 키워드를 분석한 결과 <뮤직뱅크>, <런닝맨> 키워드의 버즈가 꾸준히 발생했고 8월 6일부터 10월 22일까지 방영된 한·중·일 3개국 걸그룹 오디션 프로그램인 <걸스 플래닛 999>이 방송 기간 동안 언급량이 높은 것으로 나타났다.

그림 117. K-예능 월별 키워드 - Youtube

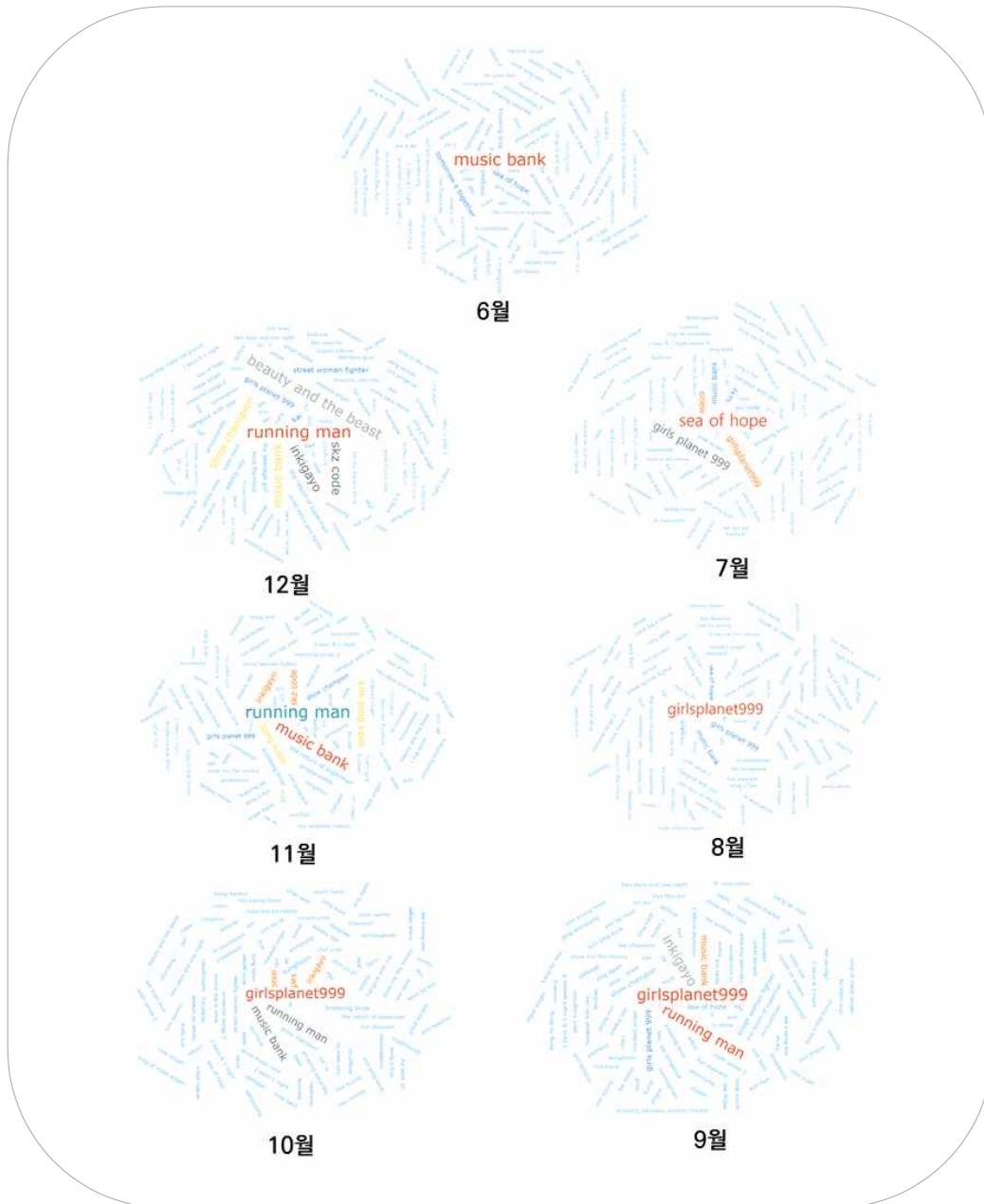


표 103. K-예능 월별 상위 키워드 언급량 - Youtube

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
GIRLS PLANET 999 (걸스 플래닛 999)	3,432	24,832	137,468	83,915	114,850	1,243	1,134	366,874
MUSIC BANK (뮤직뱅크)	92,142	15,689	28,788	31,703	75,485	44,060	14,752	302,619
RUNNING MAN (런닝맨)	1,157	212	214	76,879	78,124	55,298	26,969	238,853
INKIGAYO (인기가요)	9,062	3,639	12,720	69,537	35,324	16,151	17,530	163,963
SEA OF HOPE (바라던 바다)	20,769	63,097	21,299	7,128	100	131	58	112,582
SWF (스트릿우먼파이터)	0	0	0	46	48,093	5,122	1,828	55,089
SHOW CHAMPION (쇼 챔피언)	7,165	3,264	7,382	9,016	6,817	8,521	11,699	53,864
KNOWING BROS (아는 형님)	11,540	8,739	2,745	3,769	12,124	6,773	3,394	49,084
JESSI(제시)	1,686	7	709	503	37,410	3,453	1,170	44,938
SKZ CODE (스키즈코드)	0	8,393	0	0	0	17,923	17,048	43,364
ONEW(은유)	1,014	20,987	5,461	1,102	3	21	5	28,593
TOMORROW X TOGETHER (투모로우바이투게더)	15,760	0	9,565	2	5	12	10	25,354
STREET WOMAN FIGHTER (스트릿우먼파이터)	0	136	1,220	9,240	6,089	1,934	4,604	23,223
JONG KOOK(중국)	6	184	60	138	189	21,014	90	21,681
KIM JONG KOOK (김중국)	3	184	46	138	189	21,004	74	21,638
BEAUTY AND THE BEAST (뷰티 앤 더 비스트)	4	8	5	5	56	170	20,271	20,519
LUCKY(럭키)	282	13,847	5	0	5	1	0	14,140
RUNNINGMAN (런닝맨)	7,298	697	25	120	770	1,713	1,100	11,723

영상 SNS 매체별 K-예능 관련 게시글 수는 Youtube 17,477건, Tiktok, V Live 각각 219건, 51건으로 집계되어 Youtube의 게시글 수가 가장 많은 것으로 나타났다.

그림 118. 영상 SNS 매체별 K-예능 게시물 수

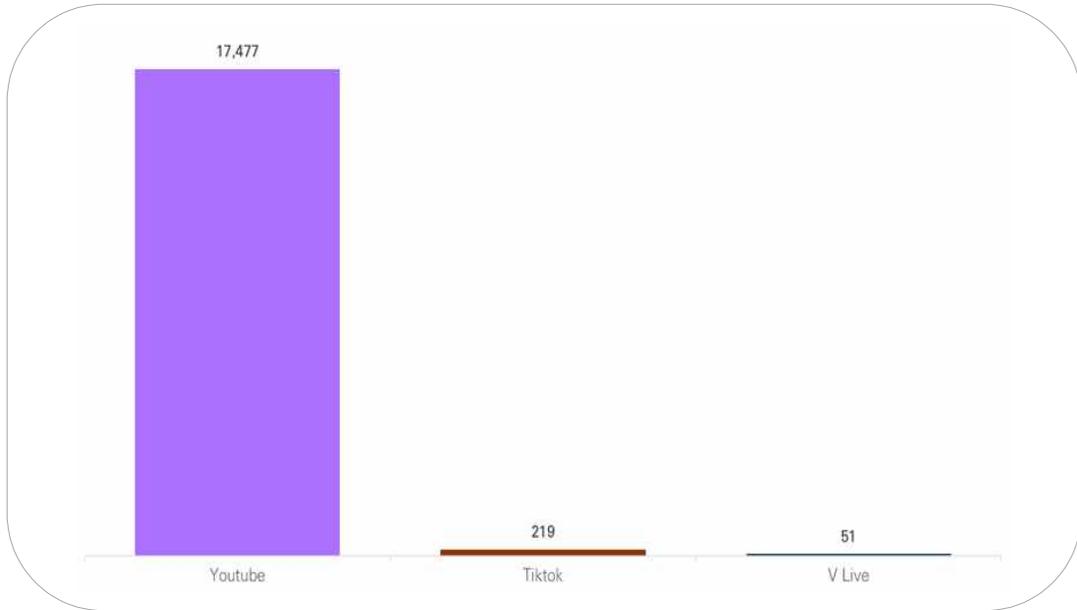


그림 119. 영상 SNS 매체별 K-예능 게시물 수 추이 - Youtube

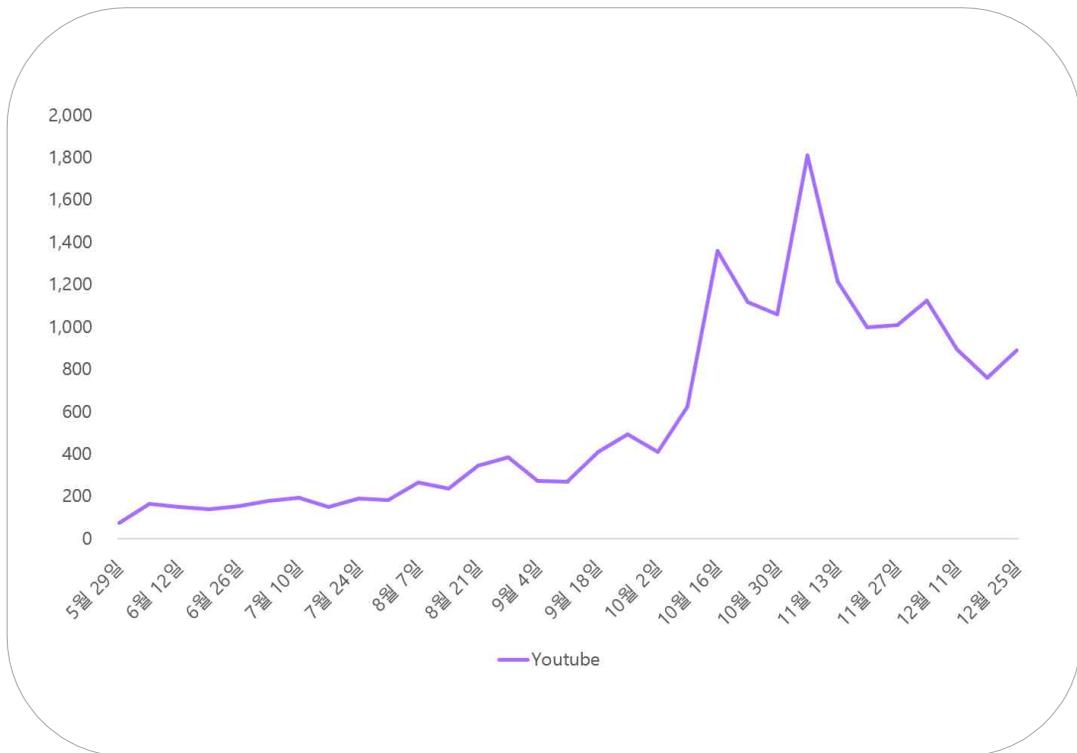


그림 120. 영상 SNS 매체별 K-예능 게시글 수 추이 - V Live, Tiktok

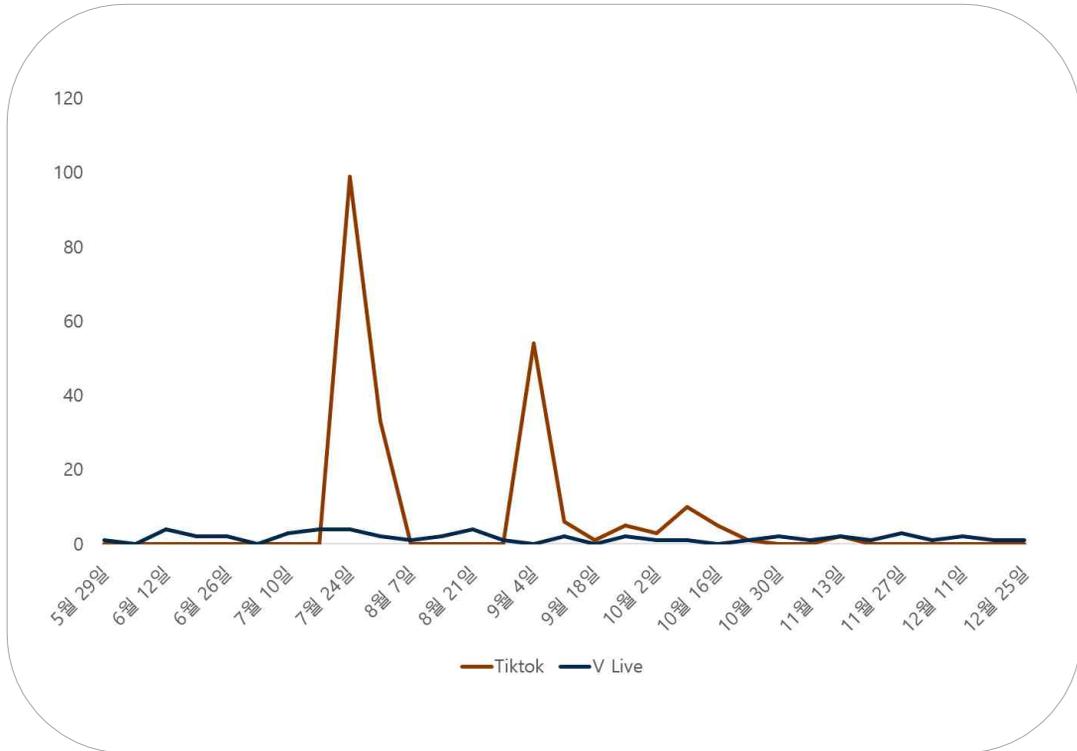


표 104. 영상 SNS 매체별 K-예능 게시글 수 추이 - Youtube, V Live, Tiktok

주 시작일	Youtube	V Live	Tiktok
2021. 05. 29.	72	1	0
2021. 06. 05.	164	0	0
2021. 06. 12.	150	4	0
2021. 06. 19.	136	2	0
2021. 06. 26.	151	2	0
2021. 07. 03.	177	0	0
2021. 07. 10.	192	3	0
2021. 07. 17.	150	4	0
2021. 07. 24.	187	4	99
2021. 07. 31.	180	2	33
2021. 08. 07.	264	1	0
2021. 08. 14.	236	2	0
2021. 08. 21.	343	4	0
2021. 08. 28.	384	1	0
2021. 09. 04.	271	0	54
2021. 09. 11.	270	2	6
2021. 09. 18.	410	0	1
2021. 09. 25.	493	2	5
2021. 10. 02.	409	1	3
2021. 10. 09.	623	1	10

주 시작일	Youtube	V Live	Tiktok
2021. 10. 16.	1,357	0	5
2021. 10. 23.	1,117	1	1
2021. 10. 30.	1,058	2	0
2021. 11. 06.	1,807	1	0
2021. 11. 13.	1,213	2	2
2021. 11. 20.	998	1	0
2021. 11. 27.	1,006	3	0
2021. 12. 04.	1,122	1	0
2021. 12. 11.	891	2	0
2021. 12. 18.	759	1	0
2021. 12. 25.	887	1	0

K-예능 관련 Youtube 댓글 또한 게시글과 마찬가지로 8월 <걸스 플래닛 999>, 9월 <런닝맨>, 10월 <걸스 플래닛 999>, <스트릿 우먼 파이터> 등 인기 예능 방송의 영향으로 댓글 수가 증가하였으며, 긍정, 부정 및 중립의 비율은 일정한 수준을 유지하였다.

그림 121. K-예능 댓글 감성분석에따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube

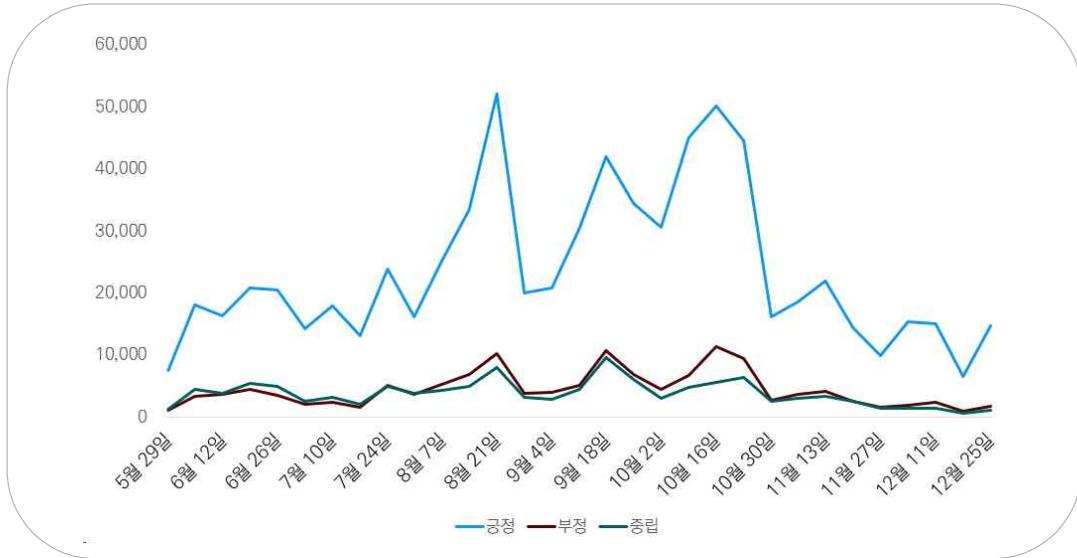


그림 122. K-예능 댓글 감성 비율 추이 - Youtube

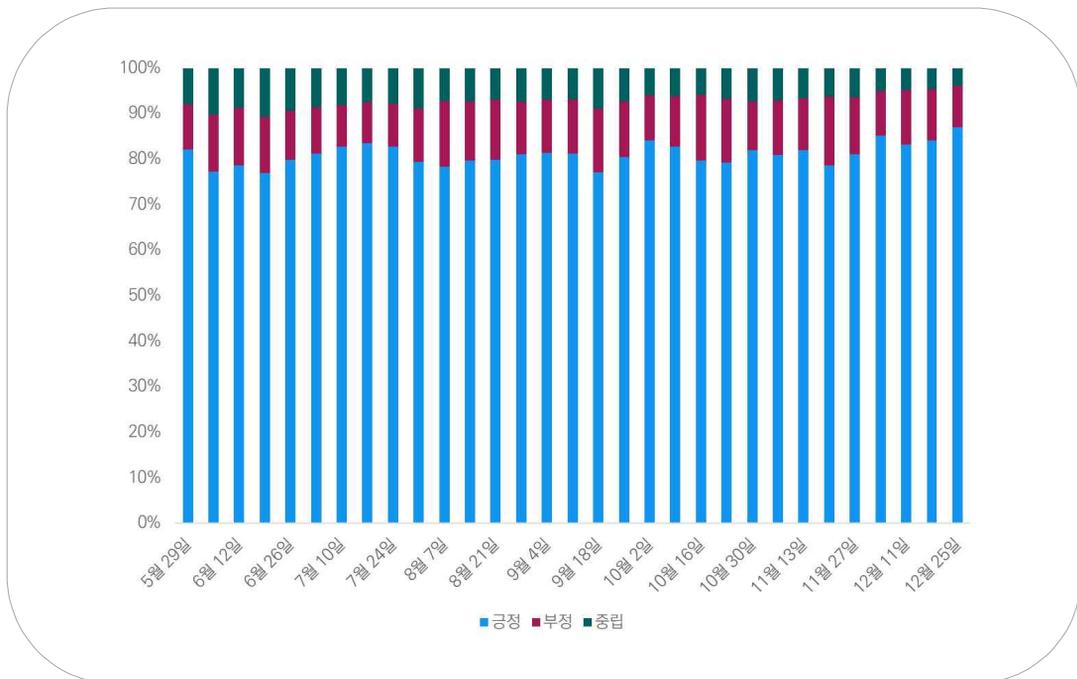


표 105. K-예능 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube

주 시작일	긍정	부정	중립
2021. 05. 29.	7,579	1,146	1,252
2021. 06. 05.	18,091	3,386	4,426
2021. 06. 12.	16,362	3,709	3,797
2021. 06. 19.	20,825	4,570	5,509
2021. 06. 26.	20,500	3,483	4,899
2021. 07. 03.	14,238	2,121	2,616
2021. 07. 10.	17,882	2,351	3,257
2021. 07. 17.	13,157	1,585	2,091
2021. 07. 24.	23,901	5,197	4,929
2021. 07. 31.	16,158	3,654	3,800
2021. 08. 07.	25,243	5,256	4,306
2021. 08. 14.	33,497	6,964	4,914
2021. 08. 21.	52,046	10,300	7,990
2021. 08. 28.	20,019	3,866	3,293
2021. 09. 04.	20,802	3,994	2,940
2021. 09. 11.	30,520	5,135	4,466
2021. 09. 18.	42,084	10,676	9,686
2021. 09. 25.	34,515	6,880	6,069
2021. 10. 02.	30,652	4,520	3,096
2021. 10. 09.	44,983	6,699	4,790
2021. 10. 16.	50,137	11,423	5,613
2021. 10. 23.	44,589	9,434	6,370
2021. 10. 30.	16,188	2,811	2,522
2021. 11. 06.	18,635	3,689	3,125
2021. 11. 13.	21,901	4,146	3,368
2021. 11. 20.	14,445	2,499	2,508
2021. 11. 27.	9,994	1,646	1,408
2021. 12. 04.	15,472	1,973	1,516
2021. 12. 11.	15,100	2,423	1,440
2021. 12. 18.	6,554	982	609
2021. 12. 25.	14,694	1,836	1,156

Youtube에서의 K-예능 프로그램 조사 결과, <걸스 플래닛 999>의 댓글 수가 526,028건으로 해당 방송에 대한 댓글 반응이 가장 높았고 <뮤직뱅크>가 그 뒤를 이었다.

<걸스플래닛 999>의 경우 국내에서는 시청률 0%대를 기록하며³⁹⁾ 실망스러운 성적을 남겼으나 ‘유니버스’⁴⁰⁾의 글로벌 투표 플랫폼을 이용하여 세계 시장에서의 팬덤을 이끈 것으로 판단된다. 또한 TV보다는 유튜브 등 새로운 플랫폼의 접근도가 점차 증가하여 시청률이 분산될 영향도 있을 것으로 추정된다. 감성 지표는 <뷰티 앤 더 비스트>의 지표가 약 83으로 가장 높은 것으로 확인되었다.

39) 황지영(2021), “‘아생돌’·‘걸스플래닛999’, 시청률 0%대..외면당한 아이돌 예능”, JTBC,

https://mnews.jtbc.joins.com/News/Article.aspx?news_id=NB12026278

40) 엔씨소프트에서 개발·운영하는 K-POP 팬덤 활동을 위한 올인원(All-In-One) 모바일 플랫폼

그림 123. K-예능 프로그램 댓글 감성 지표 - Youtube

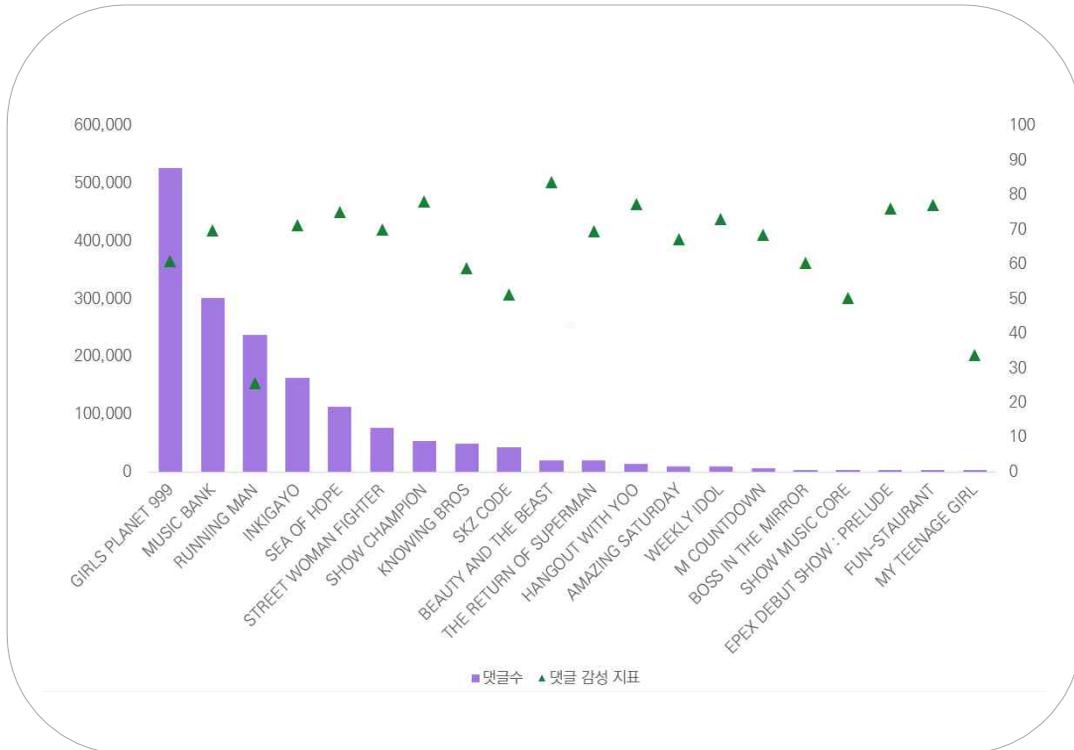


표 106. K-예능 프로그램 댓글 감성 지표 - Youtube

예능 제목	댓글수	댓글 감성 지표
GIRLS PLANET 999 (걸스 플래닛 999)	526,028	60.8
MUSIC BANK(뮤직뱅크)	301,275	69.8
RUNNING MAN(런닝맨)	237,136	25.7
INKIGAYO(인기가요)	162,986	71.3
SEA OF HOPE(바라던 바다)	112,057	75.2
STREET WOMAN FIGHTER (스트릿 우먼 파이터)	76,294	70.1
SHOW CHAMPION(쇼 챔피언)	53,044	78.1
KNOWING BROS(아는 형님)	48,591	58.8
SKZ CODE(스키즈 코드)	43,217	51.2
BEAUTY AND THE BEAST (뷰티 앤 더 비스트)	20,412	83.8
THE RETURN OF SUPERMAN (슈퍼맨이 돌아왔다)	20,193	69.5
HANGOUT WITH YOO (놀면 뭐하니)	14,395	77.5
AMAZING SATURDAY (놀라운 토요일)	9,180	67.3
WEEKLY IDOL(주간 아이돌)	9,149	73.1
M COUNTDOWN(엠 카운트다운)	6,095	68.6

예능 제목	댓글수	댓글 감성 지표
BOSS IN THE MIRROR (사장님 귀는 당나귀 귀)	3,955	60.4
SHOW MUSIC CORE (쇼 음악중심)	3,846	50.2
EPEX DEBUT SHOW : PRELUDE (이팩스 데뷔쇼)	3,662	76.2
FUN-STAURANT (신상출시 편스토랑)	3,658	77.1
MY TEENAGE GIRL (방과후 설렘)	3,293	33.7

Youtube에서의 K-예능 출연진 댓글 분석 결과, '제시'가 언급된 댓글 수가 44,709건으로 관심도가 가장 높았고, '은유'가 그 뒤를 이었다. 댓글 감성 지표는 '은혁'에 대한 지표가 약 89로 가장 높게 분석되어 긍정적인 감성 표현이 많은 것으로 나타났다. '김종국'에 대한 댓글 감성 지표가 -11.5로 음수를 나타내는 것으로 분석되어 수집된 댓글 중 부정 감성 댓글이 많은 것으로 분석되었다.

그림 124. K-예능 출연진 댓글 감성 지표 - Youtube

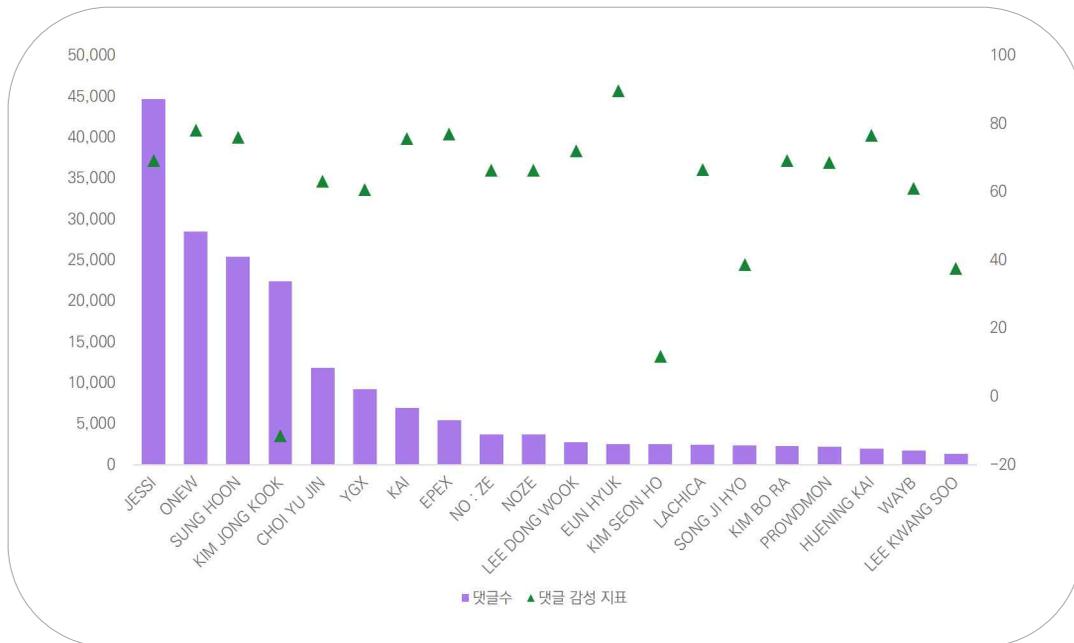
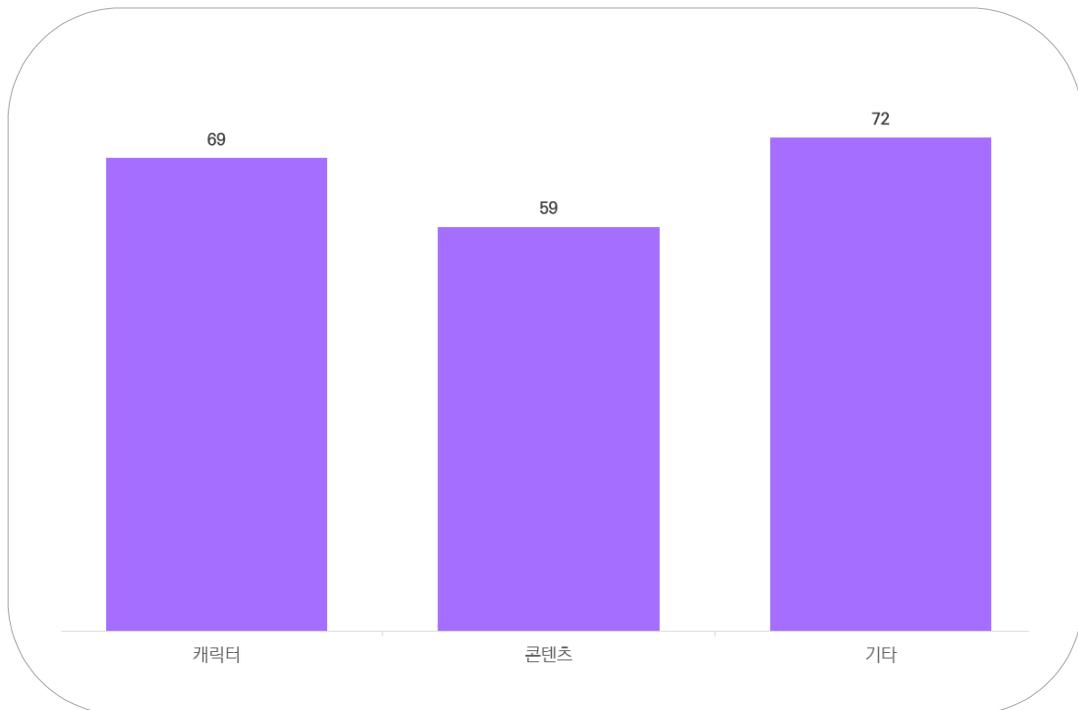


표 107. K-예능 출연진 댓글 감성 지표 - Youtube

예능 출연진	댓글수	댓글 감성 지표
JESSI(제시)	44,709	69.3
ONEW(은유)	28,497	78.2
SUNG HOON(성훈)	25,458	76.0
KIM JONG KOOK(김종국)	22,467	-11.5
CHOI YU JIN(최유진)	11,840	63.2

예능 출연진	댓글수	댓글 감성 지표
YGX(와이지엑스)	9,237	60.7
KAI(카이)	6,983	75.8
EPEX(이펙스)	5,458	77.0
NO : ZE(노제)	3,716	66.4
NOZE(노제)	3,716	66.4
LEE DONG WOOK(이동욱)	2,775	72.2
EUN HYUK(은혁)	2,529	89.8
KIM SEON HO(김선호)	2,524	12.0
LACHICA(라차카)	2,506	66.7
SONG JI HYO(송지효)	2,417	38.8
KIM BO RA(김보라)	2,293	69.3
PROWDMON(프라우드먼)	2,204	68.7
HUENING KAI(휴닝카이)	2,022	76.7
WAYB(웨이비)	1,801	61.3
LEE KWANG SOO(이광수)	1,403	37.6

그림 125. K-예능 댓글 속성별 감성 지표 - Youtube



영상 조회 수는 7월 6일, 8일 23일에 <걸스 플래닛 999> 티저 영상 등이 Youtube와 Tiktok에 게시되어 호응을 얻은 결과 증가한 것으로 분석되었으며, <스트릿 우먼 파이터>가 7월 첫 방송 이후 인기를 얻어 10월까지 관련 영상의 조회 수가 크게 상승하였다. 특히 10월 18일과 26일은 마지막 탈락 배틀 및 파이널 무대가 방송되며 최대 조회 수를 기록하였다.

K-예능 관련 영상의 매체별 조회 수 비교 결과, V Live 보다는 Youtube와 Tiktok을 통한 소비가 활발한 것을 확인할 수 있다.

그림 126. K-예능 한류 조회 수 추이 - Youtube, Tiktok

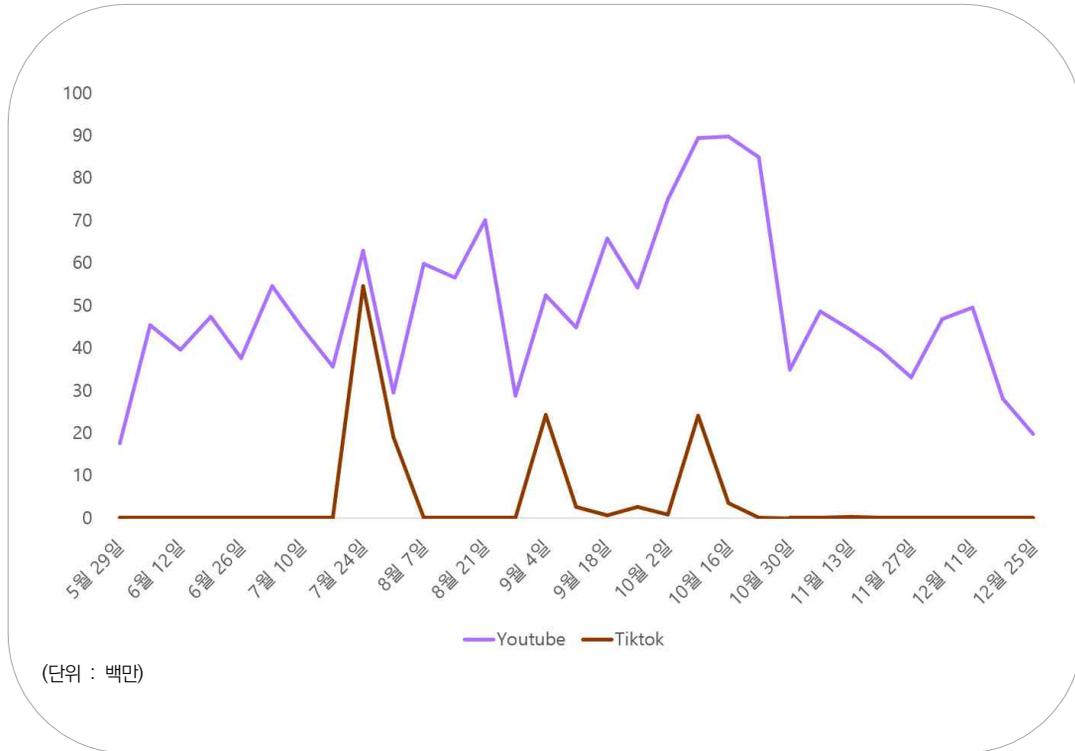


그림 127. K-예능 한류 조회 수 추이 - V Live

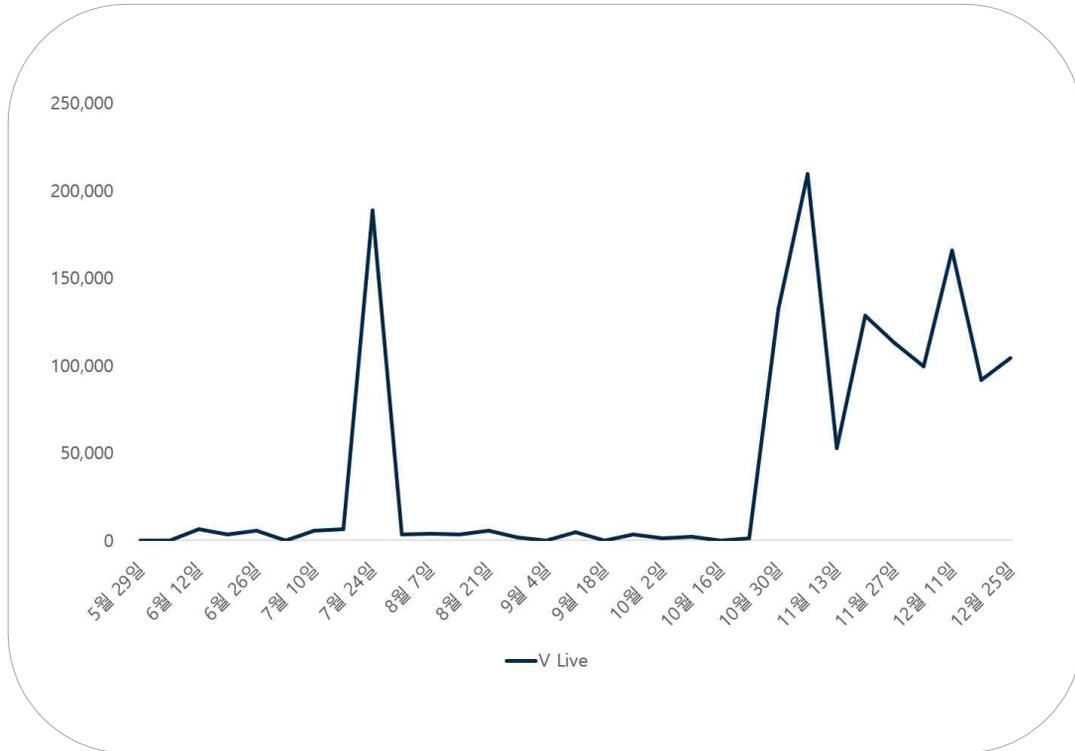


표 108. K-예능 한류 조회 수 추이 - Youtube, Tiktok, V Live

주 시작일	Youtube	Tiktok	V Live
2021. 05. 29.	17,562,220	0	0
2021. 06. 05.	45,402,252	0	0
2021. 06. 12.	39,584,989	0	6,532
2021. 06. 19.	47,248,765	0	3,333
2021. 06. 26.	37,479,863	0	5,564
2021. 07. 03.	54,462,542	0	0
2021. 07. 10.	44,662,788	0	5,625
2021. 07. 17.	35,525,097	0	6,632
2021. 07. 24.	62,833,784	54,533,100	188,914
2021. 07. 31.	29,364,177	18,945,500	3,795
2021. 08. 07.	59,716,268	0	3,925
2021. 08. 14.	56,535,737	0	3,639
2021. 08. 21.	70,096,326	0	5,646
2021. 08. 28.	28,663,925	0	1,874
2021. 09. 04.	52,373,778	24,167,100	0
2021. 09. 11.	44,760,149	2,588,400	4,935
2021. 09. 18.	65,769,203	590,500	0
2021. 09. 25.	54,122,994	2,618,500	3,288
2021. 10. 02.	74,959,553	822,000	1,411
2021. 10. 09.	89,309,349	24,093,300	1,939
2021. 10. 16.	89,777,490	3,496,500	0
2021. 10. 23.	84,873,420	23,100	1,115

2021 빅데이터 활용 한류 시장조사

주 시작일	Youtube	Tiktok	V Live
2021. 10. 30.	34,926,760	0	132,349
2021. 11. 06.	48,485,405	0	209,433
2021. 11. 13.	44,306,845	215,600	52,596
2021. 11. 20.	39,409,486	0	128,423
2021. 11. 27.	33,109,631	0	112,872
2021. 12. 04.	46,724,569	0	99,728
2021. 12. 11.	49,404,024	0	165,999
2021. 12. 18.	27,942,978	0	91,639
2021. 12. 25.	19,785,787	0	104,340

○ 커뮤니티 동향

커뮤니티 매체 중 Reddit에서도 Youtube와 유사하게 8월 이후 <걸스 플래닛 999>에 대한 게시글 수가 증가하였다.

그림 128. K-예능 월별 키워드 - Reddit

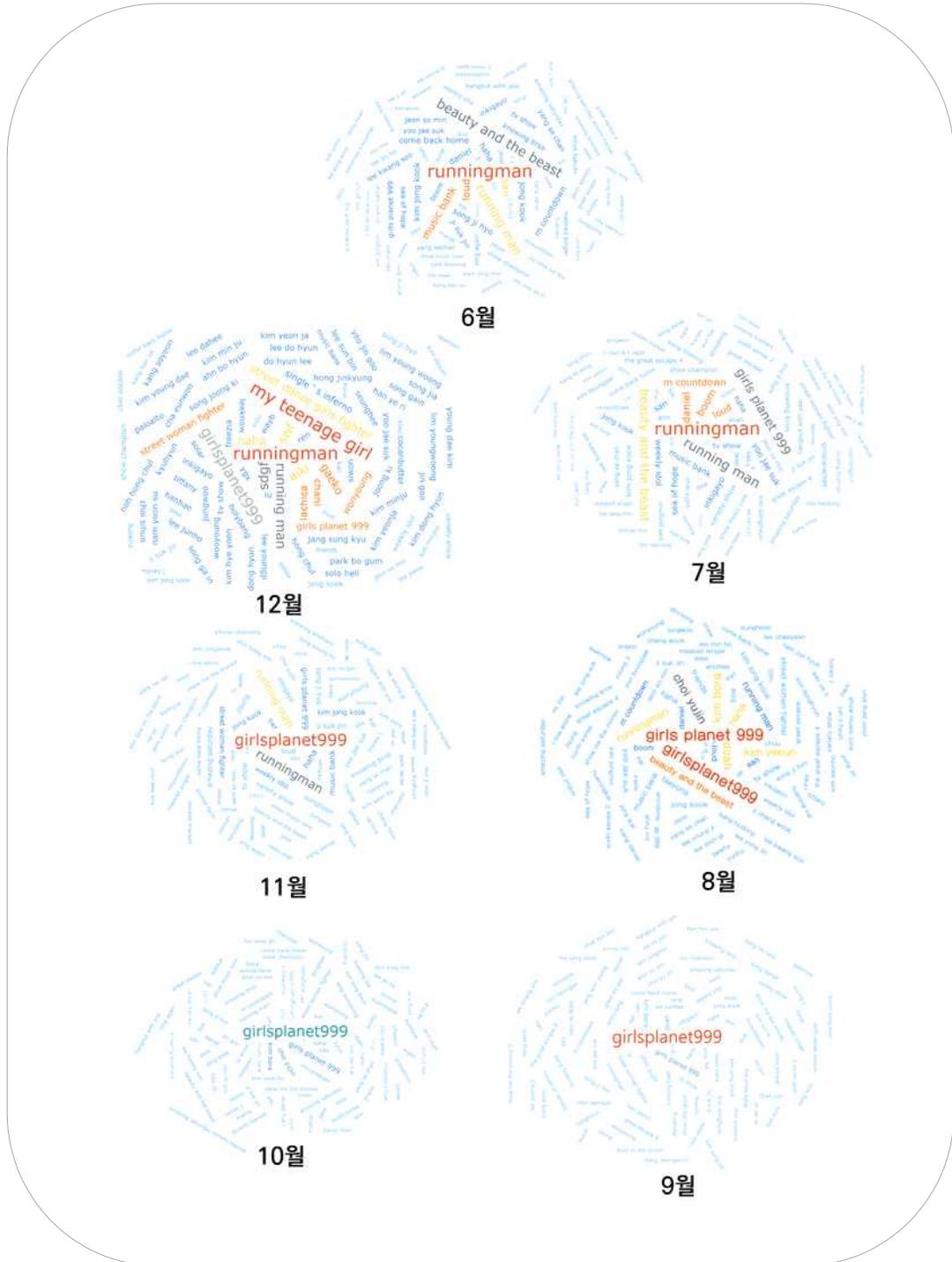
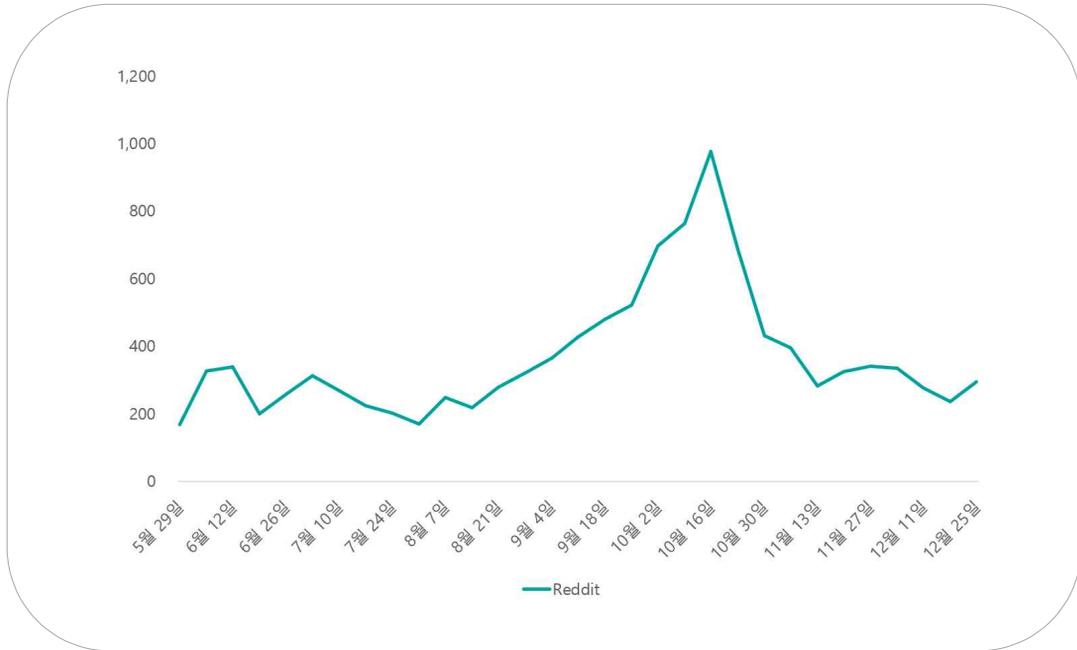


표 109. K-예능 월별 상위 키워드 언급량 - Reddit

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
GIRLS PLANET 999 (걸스 플래닛 999)	18	216	4,581	40,312	70,661	3,665	1,696	121,149
CHOI YUJIN(최유진)	0	305	3,083	4,475	12,637	212	36	20,748
KIM BORA(김보라)	0	182	2,632	4,454	10,681	169	44	18,162
RUNNINGMAN(런닝맨)	3,093	3,085	2,329	647	2,391	2,495	2,183	16,223
RUNNING MAN(런닝맨)	1,770	1,964	1,210	1,065	1,966	1,674	1,502	11,151
DOAH(도아)	0	323	2,704	4,392	830	104	48	8,401
HAHA(하하)	811	520	719	937	1,863	850	1,122	6,822
MUSIC BANK(뮤직뱅크)	1,236	880	582	1,140	1,264	910	433	6,445
BEAUTY AND THE BEAST (뷰티 앤 더 비스트)	2,070	1,757	1,555	61	155	218	130	5,946
STREET WOMAN FIGHTER (스트리트 우먼 파이터)	0	307	621	1,320	2,217	578	756	5,799
LOUD(라우드)	1,246	1,132	1,089	524	798	341	279	5,409
LUCKY(럭키)	1,405	1,332	1,319	382	527	279	0	5,244
INKIGAYO(인기가요)	534	712	407	1,746	795	402	594	5,190
HANA(하하)	0	87	2,449	2,110	160	48	18	4,872
DANIEL(다니엘)	875	1,322	1,054	209	431	140	5	4,036
JONG KOOK(중국)	784	537	545	542	537	724	332	4,001
SAN(산)	1,374	695	929	182	188	315	53	3,736
MY TEENAGE GIRL (방과후 설렘)	0	0	0	0	0	0	2,167	2,167
SDGF (스트릿댄스 걸스 파이터)	0	0	0	0	0	0	1,498	1,498

특히 9월에서 10월 사이에 게시글 수가 크게 증가 하였으며, 해당 기간의 주요 키워드는 <걸스 플래닛 999>이었다. 10월 이후 게시글 수가 감소하는 한편, 11월 주요 키워드는 <걸스 플래닛 999>, <런닝맨> 등이 포함되었다.

그림 129. 커뮤니티 매체별 K-예능 게시물 수 추이 - Reddit



Soompi에서는 7월 초 및 11월 말에 게시글 수가 높게 나타났는데, 7월 초 게시글의 주요 키워드는 <유 퀴즈 온더 블럭>과 <런닝맨>이었으며 11월 말의 주요 키워드는 <스트릿 우먼 파이터>로 확인되었다.

그림 130. 커뮤니티 매체별 K-예능 게시글 수 추이 - Reddit 이외

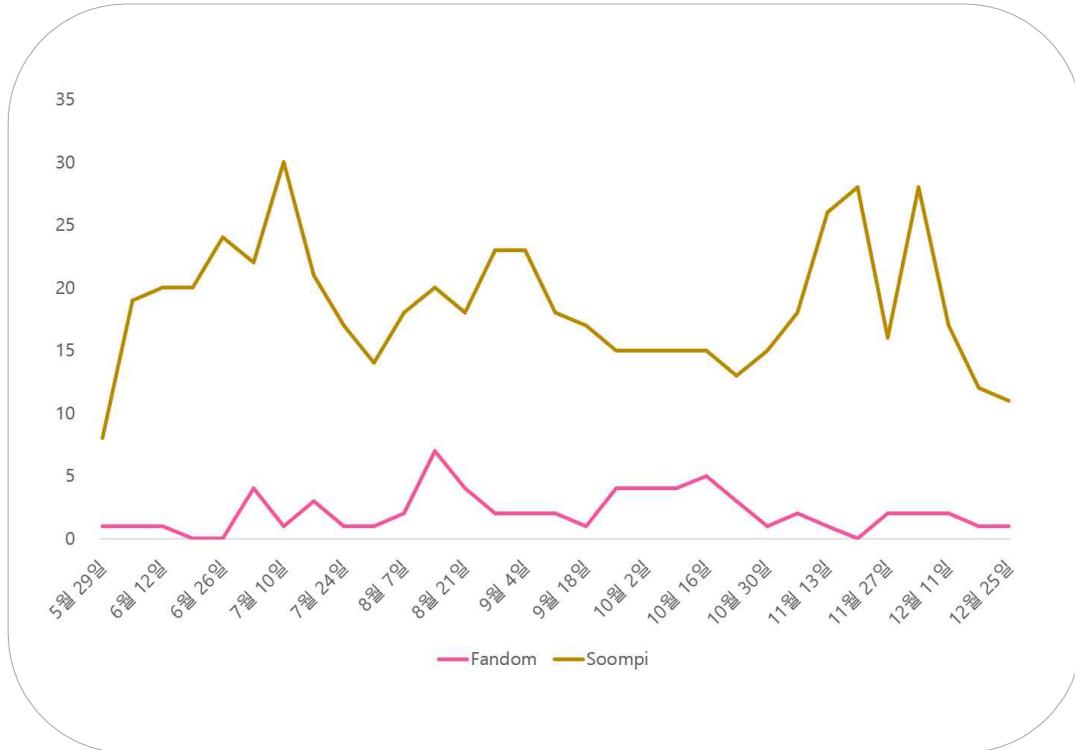


표 110. 커뮤니티 매체별 K-예능 게시물 수 추이 - Reddit, Fandom, Soompi

주 시작일	Reddit	Fandom	Soompi
2021. 05. 29.	167	1	8
2021. 06. 05.	326	1	19
2021. 06. 12.	339	1	20
2021. 06. 19.	200	0	20
2021. 06. 26.	259	0	24
2021. 07. 03.	313	4	22
2021. 07. 10.	269	1	30
2021. 07. 17.	224	3	21
2021. 07. 24.	201	1	17
2021. 07. 31.	169	1	14
2021. 08. 07.	249	2	18
2021. 08. 14.	219	7	20
2021. 08. 21.	279	4	18
2021. 08. 28.	321	2	23
2021. 09. 04.	365	2	23
2021. 09. 11.	427	2	18
2021. 09. 18.	480	1	17
2021. 09. 25.	521	4	15
2021. 10. 02.	698	4	15
2021. 10. 09.	764	4	15
2021. 10. 16.	977	5	15
2021. 10. 23.	689	3	13
2021. 10. 30.	431	1	15
2021. 11. 06.	395	2	18
2021. 11. 13.	283	1	26
2021. 11. 20.	324	0	28
2021. 11. 27.	340	2	16
2021. 12. 04.	335	2	28
2021. 12. 11.	277	2	17
2021. 12. 18.	236	1	12
2021. 12. 25.	295	1	11

Reddit 댓글의 대부분이 <겔스 플래닛 999>에 대한 내용으로 프로그램의 진행 시기중 댓글 수가 지속적으로 증가하며 다소간의 부정적 댓글이 증가하였던 것으로 확인 되었다.

그림 131. K-예능 댓글 감성분석에따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit

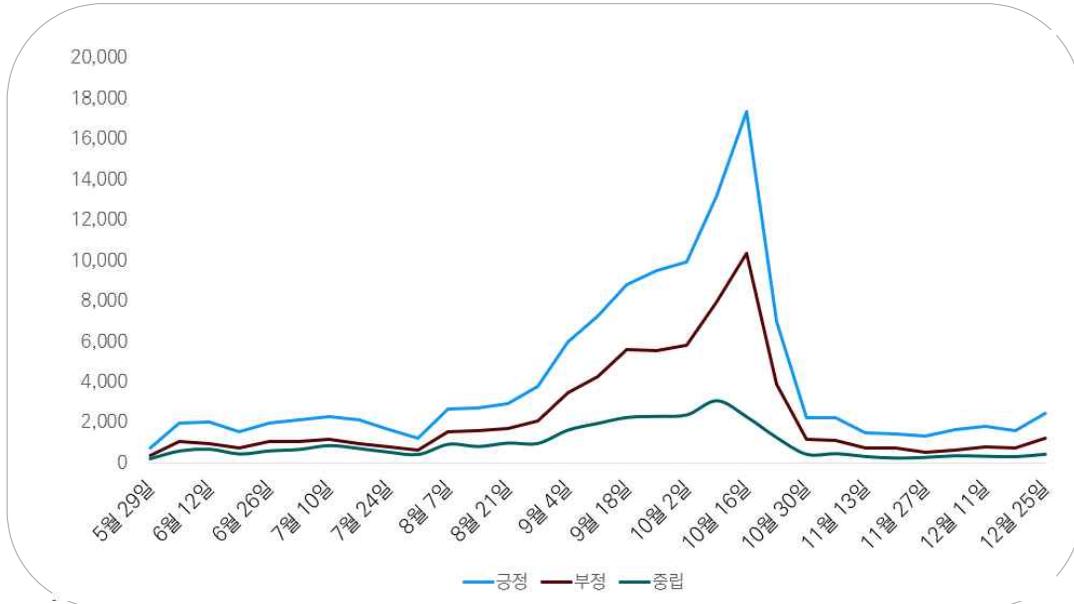


그림 132. K-예능 댓글 감성 비율 추이 - Reddit

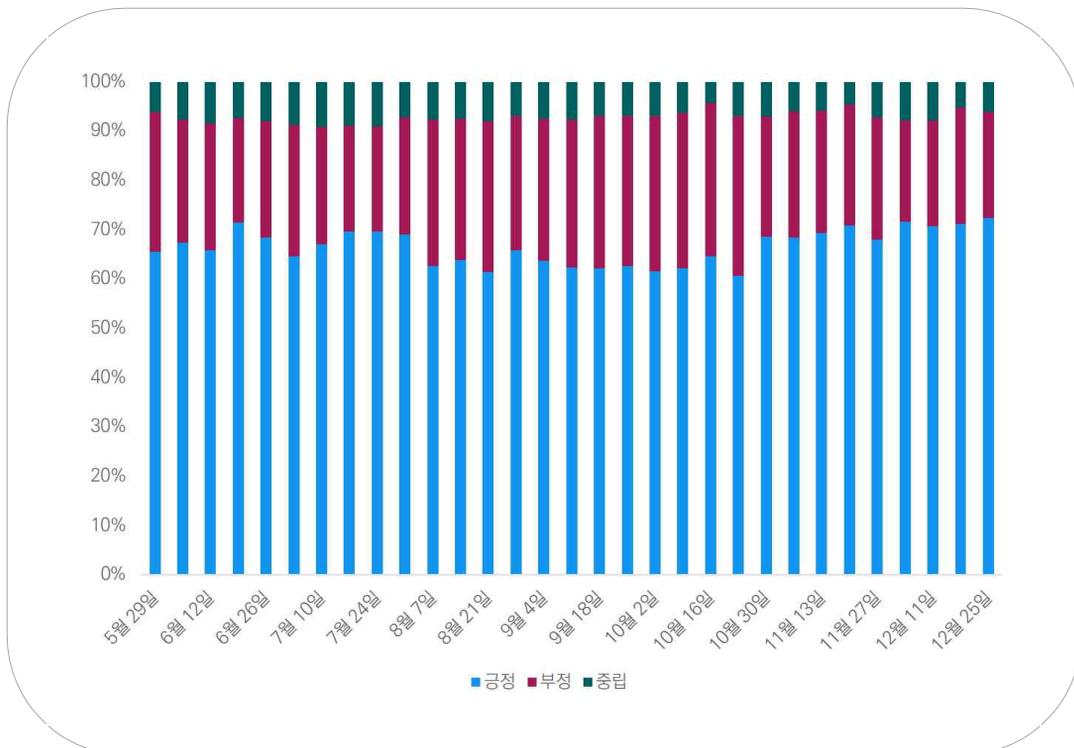


표 111. K-에너지 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit

주 시작일	긍정	중립	부정
2021. 05. 29.	774	394	221
2021. 06. 05.	1,958	1,077	608
2021. 06. 12.	2,042	980	687
2021. 06. 19.	1,544	758	454
2021. 06. 26.	1,974	1,058	607
2021. 07. 03.	2,146	1,052	678
2021. 07. 10.	2,313	1,172	868
2021. 07. 17.	2,135	969	722
2021. 07. 24.	1,658	811	543
2021. 07. 31.	1,252	646	434
2021. 08. 07.	2,656	1,573	933
2021. 08. 14.	2,716	1,623	821
2021. 08. 21.	2,920	1,729	994
2021. 08. 28.	3,790	2,111	975
2021. 09. 04.	5,972	3,493	1,625
2021. 09. 11.	7,272	4,289	1,953
2021. 09. 18.	8,810	5,609	2,249
2021. 09. 25.	9,489	5,543	2,300
2021. 10. 02.	9,956	5,808	2,378
2021. 10. 09.	13,217	7,968	3,067
2021. 10. 16.	17,346	10,392	2,270
2021. 10. 23.	7,012	3,880	1,256
2021. 10. 30.	2,272	1,171	441
2021. 11. 06.	2,229	1,137	471
2021. 11. 13.	1,519	770	328
2021. 11. 20.	1,426	754	254
2021. 11. 27.	1,337	545	290
2021. 12. 04.	1,640	667	369
2021. 12. 11.	1,803	794	345
2021. 12. 18.	1,589	771	323
2021. 12. 25.	2,482	1,253	443

Reddit에서의 K-예능 프로그램 댓글 분석 결과 <걸스 플래닛 999>의 댓글 수가 약 12만여 건으로 2위인 <런닝맨>의 10,657건 보다 10배 이상의 댓글이 수집되었으며, 해당 프로그램에 대한 높은 관심을 확인하였다.

감성 지표는 <뷰티 앤 더 비스트>와 <놀라운 토요일>의 지표가 각각 60과 62로 가장 높은 것으로 확인되었다. <걸스 플래닛 999>의 감성 지표는 다른 예능 프로그램과 비교할 때 댓글 수에 비해 다소 낮은 편이며 이는 시청자들이 상호간에 응원하는 아이돌 후보생들에 대한 다양한 토론과 의견 등 긍정, 부정의 상반된 감성적 표현이 대립적으로 이루어지기 때문으로 분석되었다.

그림 133. K-예능 프로그램 댓글 감성 지표 - Reddit

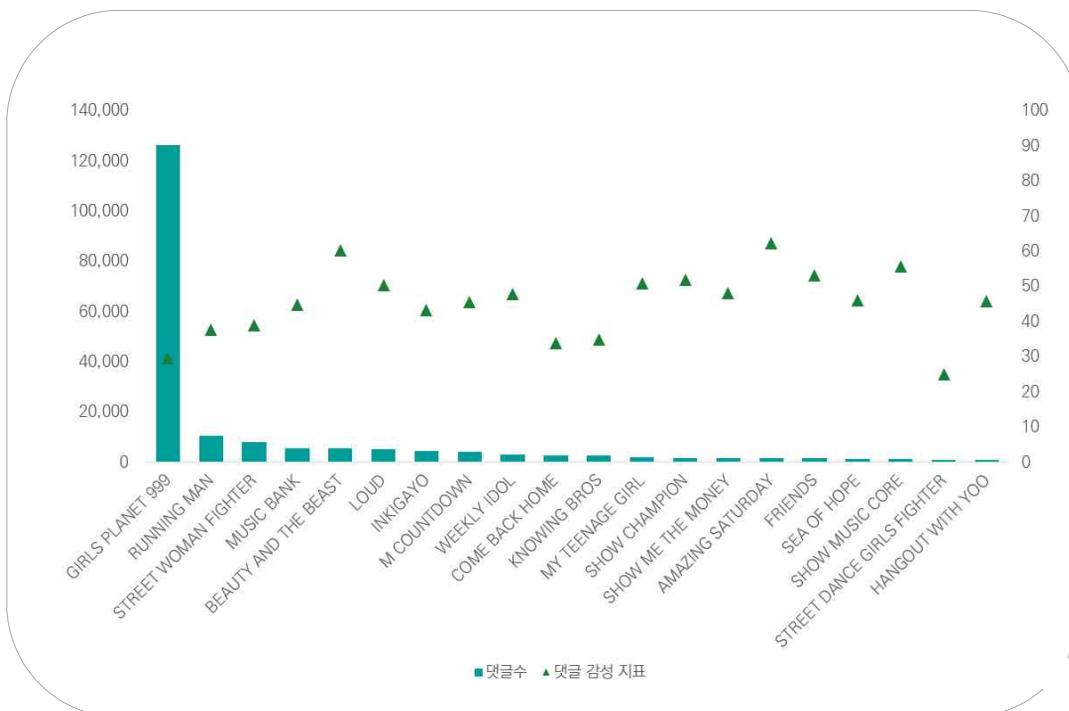


표 112. K-예능 프로그램 댓글 감성 지표 - Reddit

예능 제목	댓글 수	댓글 감성 지표
GIRLS PLANET 999 (걸스 플래닛 999)	126,264	29.6
RUNNING MAN(런닝맨)	10,657	37.6
STREET WOMAN FIGHTER (스트릿 우먼 파이터)	8,138	39.1
MUSIC BANK(뮤직뱅크)	5,771	44.9
BEAUTY AND THE BEAST (뷰티 앤 더 비스트)	5,563	60.3
LOUD(라우드)	5,222	50.3
INKIGAYO(인기가요)	4,692	43.3
M COUNTDOWN(엠 카운트다운)	4,228	45.5
WEEKLY IDOL(주간 아이돌)	3,196	48.0
COME BACK HOME(컴백홈)	2,779	33.9
KNOWING BROS(아는 형님)	2,663	35.0
MY TEENAGE GIRL(방과후 설렘)	2,059	50.9
SHOW CHAMPION(쇼 챔피언)	1,766	52.0
SHOW ME THE MONEY(쇼미더머니)	1,681	48.1
AMAZING SATURDAY(놀라운 토요일)	1,638	62.4
FRIENDS(프렌즈)	1,574	53.3
SEA OF HOPE(바라던 바다)	1,479	46.1
SHOW MUSIC CORE(쇼 음악중심)	1,191	55.8
STREET DANCE GIRLS FIGHTER (스트릿 댄스 걸스 파이터)	1,084	25.1
HANGOUT WITH YOO (놀면 뭐하니)	1,006	45.9

Reddit에서 K-예능 출연진 분석 결과 <겟스 플래닛 999>에 출연한 '최유진'을 언급한 댓글 수가 20,952건으로 관심도가 가장 높은 것이 확인되었다.

그림 134. K-예능 출연진 댓글 감성 지표 - Reddit

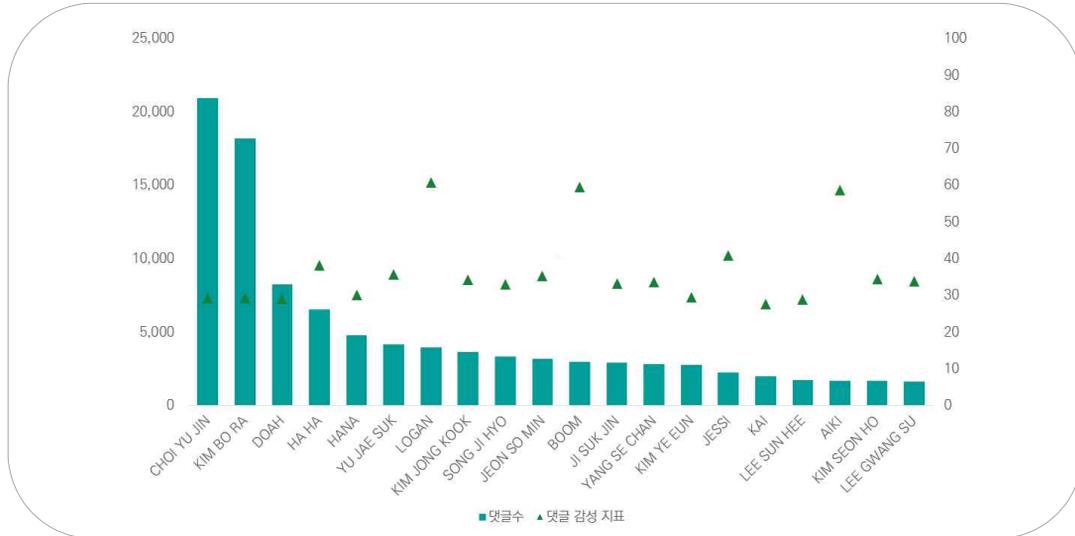
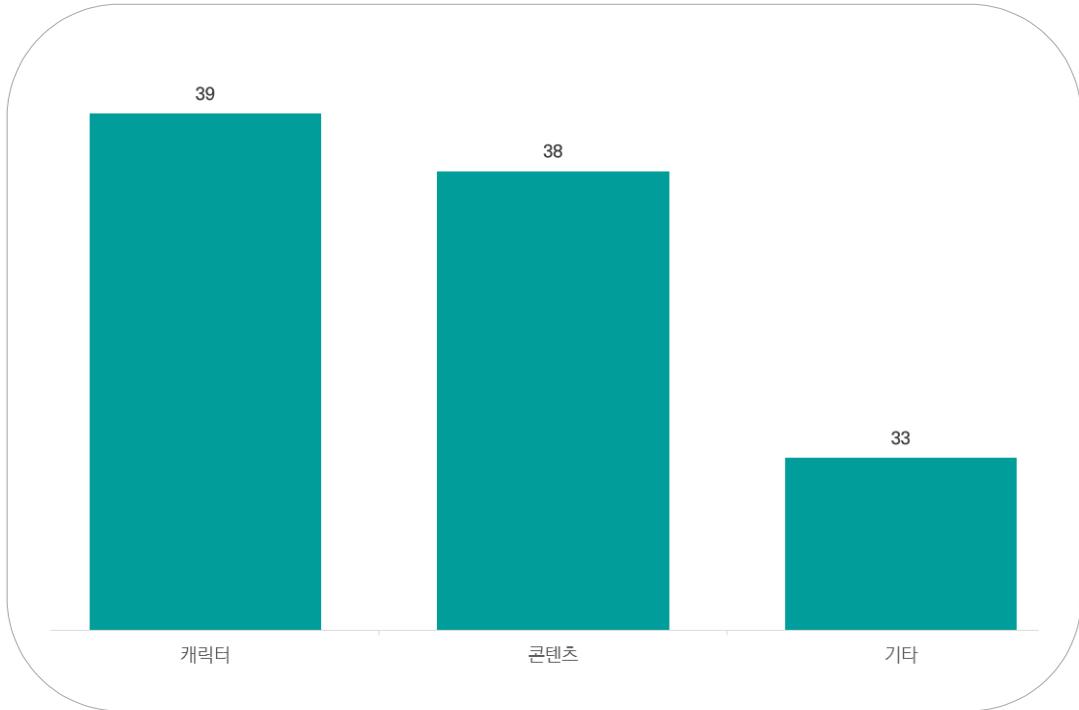


표 113. K-예능 출연진 댓글 감성 지표 - Reddit

예능 출연진	댓글 수	댓글 감성 지표
CHOI YU JIN(최유진)	20,952	29.2
KIM BO RA(김보라)	18,215	29.2
DOAH(도아)	8,260	29.1
HA HA(하하)	6,551	38.1
HANA(하나)	4,804	30.1
YU JAE SUK(유재석)	4,153	35.7
LOGAN(로건)	3,963	60.7
KIM JONG KOOK(김종국)	3,668	34.3
SONG JI HYO(송지효)	3,343	33.1
JEON SO MIN(전소민)	3,154	35.2
BOOM(붐)	2,968	59.6
JI SUK JIN(지석진)	2,905	33.2
YANG SE CHAN(양세찬)	2,830	33.6
KIM YE EUN(김예은)	2,767	29.5
JESSI(제시)	2,221	41.0
KAI(카이)	2,009	27.6
LEE SUN HEE(이선희)	1,710	28.9
AIKI(아이키)	1,701	58.7
KIM SEON HO(김선호)	1,680	34.5
LEE GWANG SU(이광수)	1,622	33.8

그림 135. K-예능 댓글 속성별 감성 지표 - Reddit



2-4-2. 언론 동향

해외 언론 기사에 보도된 주요 키워드는 <놀면 뭐하니>, <나 혼자 산다>, <런닝맨> 등의 예능 프로그램과 ‘배수지’, ‘김선호’, ‘정호연’ 등의 출연자에 대한 내용도 확인하였다. 월별 게시 글은 다소 증가하는 추이를 보이며 특히 10월 이후에 K-예능 관련 기사의 증가율이 큰 것으로 확인되었다.

그림 136. 해외 언론 K-예능 월별 키워드

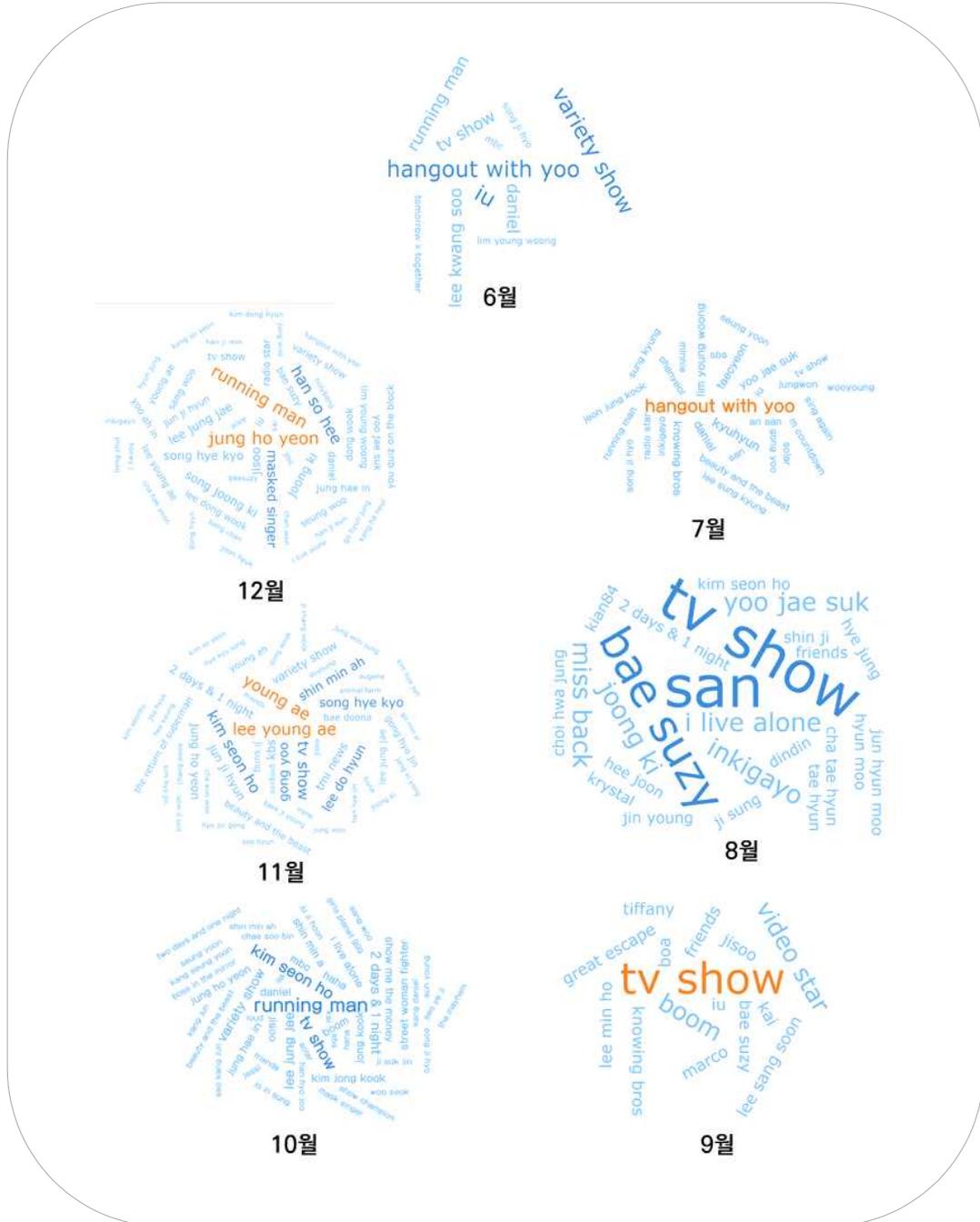


표 114. K-예능 상위 키워드 언급량 - 해외 언론

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
TV SHOW(예능)	2	1	5	4	4	5	2	23
RUNNING MAN(런닝맨)	2	1	1	0	5	1	6	16
VARIETY SHOW(예능)	3	0	3	0	3	3	2	14
HANGOUT WITH YOO (놀면뭐하니)	3	6	3	0	0	0	1	13
JUNG HO YEON (정호연)	0	0	0	0	2	3	6	11
KIM SEON HO (김선호)	0	0	1	0	4	5	0	10
2 DAYS & 1 NIGHT (1박2일)	0	0	1	0	3	3	1	8
DANIEL(다니엘)	2	2	0	0	2	0	2	8
LEE JUNG JAE (이정재)	0	0	0	0	3	2	3	8
LEE YOUNG AE (이영애)	0	0	0	0	0	6	2	8
YOUNG AE (영애)	0	0	0	0	0	6	2	8
BAE SUZY (배수지)	0	0	4	1	0	0	2	7
IU(아이유)	3	1	0	1	0	0	2	7
JISOO(지수)	0	0	0	1	2	1	3	7

그림 137. 해외 언론 K-예능 게재건수 추이

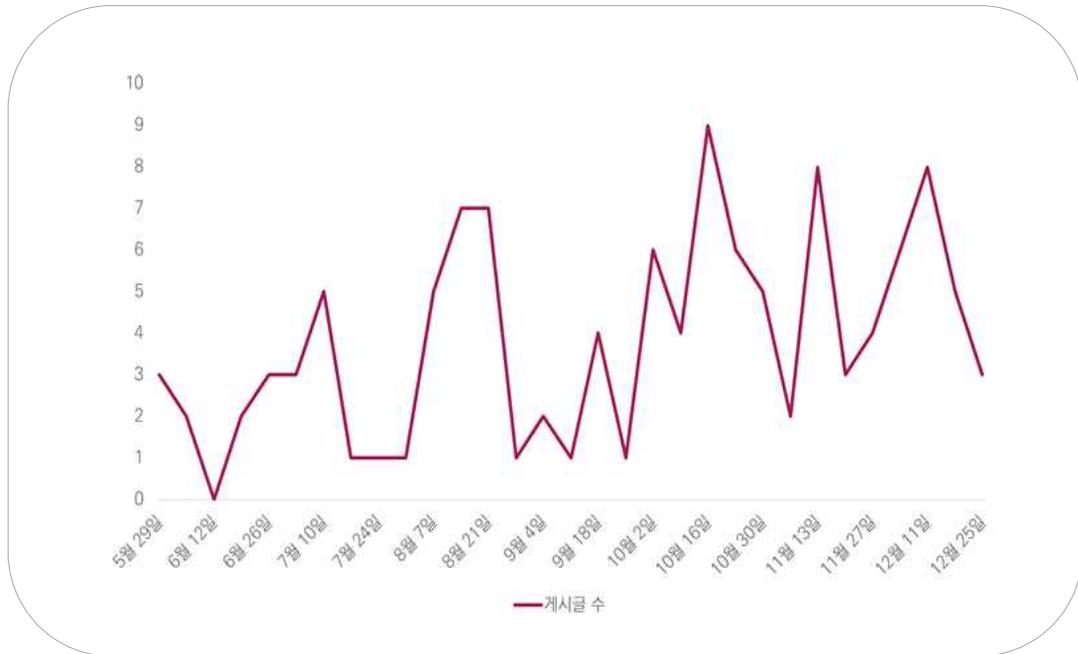


표 115. 해외 언론 K-에능 게재건수 추이

주 시작일	게재 건수
2021. 05. 29.	3
2021. 06. 05.	2
2021. 06. 12.	2
2021. 06. 19.	3
2021. 06. 26.	3
2021. 07. 03.	5
2021. 07. 10.	1
2021. 07. 17.	1
2021. 07. 24.	1
2021. 07. 31.	5
2021. 08. 07.	7
2021. 08. 14.	7
2021. 08. 21.	1
2021. 08. 28.	2
2021. 09. 04.	1
2021. 09. 11.	4
2021. 09. 18.	1
2021. 09. 25.	6
2021. 10. 02.	4
2021. 10. 09.	9
2021. 10. 16.	6
2021. 10. 23.	5
2021. 10. 30.	2
2021. 11. 06.	8
2021. 11. 13.	3
2021. 11. 20.	4
2021. 11. 27.	6
2021. 12. 04.	8
2021. 12. 11.	5
2021. 12. 18.	3
2021. 12. 25.	3

2-5. 한식 동향

2-5-1. SNS 동향

○ 영상 SNS 동향

영상 SNS에서 ‘한국 길거리 음식’, ‘라면’, ‘떡볶이’, ‘김치’, ‘갈비’와 같은 키워드에 대한 버즈량이 높게 나타나고 있으며, <오징어 게임>의 흥행으로 드라마 속 ‘달고나’ 키워드가 10월 이후 주요 키워드로 등장하였다.

그림 138. 한식 월별 키워드 - Youtube

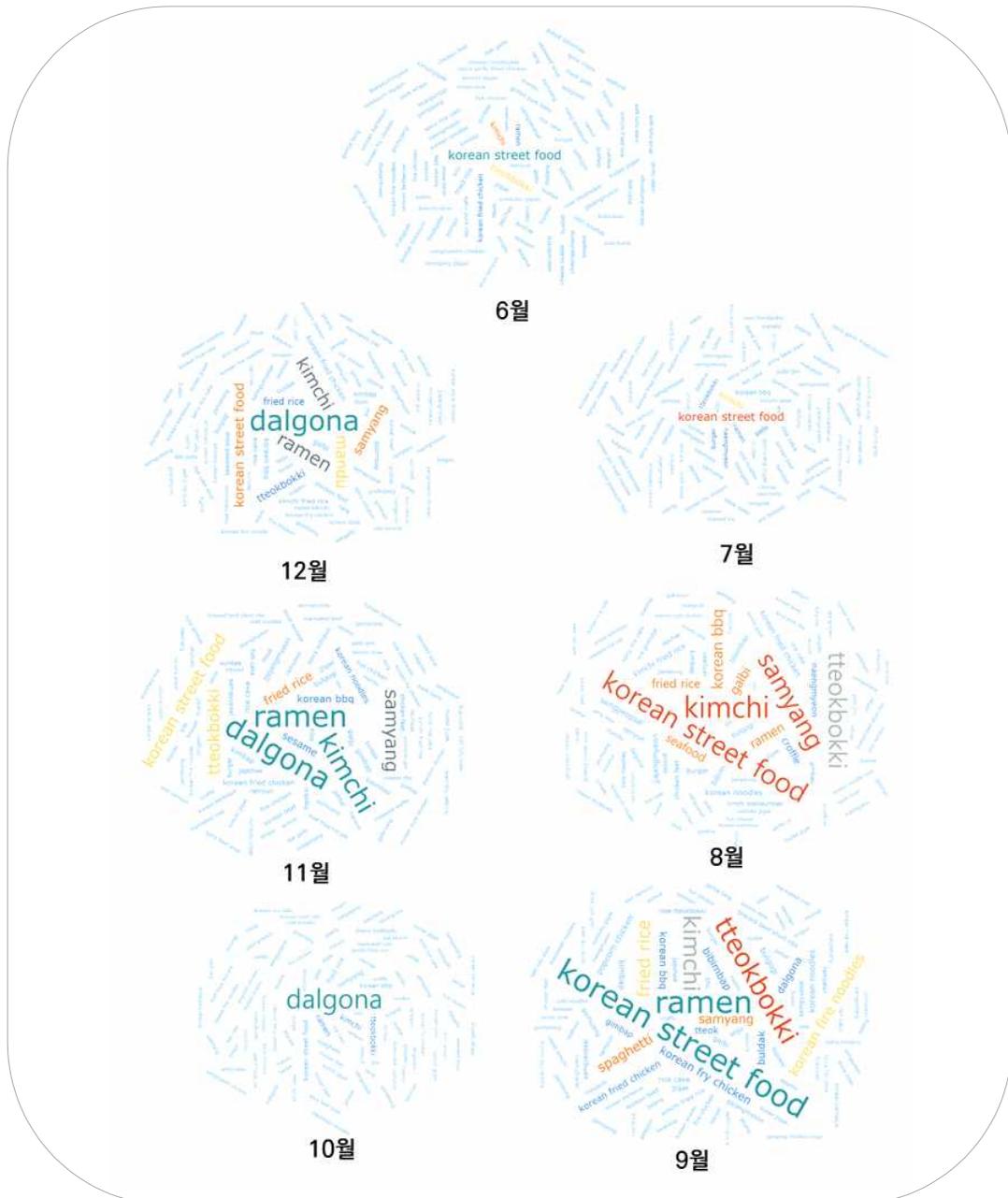


표 116. 한식 상위 키워드 언급량 - Youtube

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
DALGONA (달고나)	31	1,332	705	4,121	185,502	46,789	67,947	306,427
RAMEN(라면)	6,778	3,754	3,267	19,615	29,821	47,207	40,448	150,890
KIMCHI(김치)	9,063	6,572	9,585	14,448	30,113	41,439	37,053	148,273
KOREAN STREET FOOD (한국길거리음식)	31,258	14,518	9,056	19,585	21,872	21,412	24,728	142,429
TTEOKBOKKI (떡볶이)	13,677	3,156	7,639	16,730	26,666	21,750	15,811	105,429
SAMYANG (삼양)	540	272	8,345	5,380	15,665	26,497	21,258	77,957
FRIED RICE (볶음밥)	3,829	11	2,927	9,382	17,733	14,175	11,928	59,985
KOREAN BBQ ⁴¹⁾ (코리아 바비큐)	1,557	2,018	3,958	4,261	11,418	10,958	6,265	40,435
MANDU(만두)	544	1	459	502	1,117	954	32,736	36,313
SPAGHETTI ⁴²⁾ (스파게티)	387	35	1,827	6,546	8,824	9,248	102	26,969
GALBI (갈비)	896	2,618	3,395	1,580	4,696	5,213	7,393	25,791
KOREAN FRIED CHICKEN (후라이드치킨)	6,547	185	1,136	3,200	3,738	3,851	7,062	25,719
RICE CAKE(떡)	1,650	1,710	447	2,031	6,630	5,196	4,433	22,097
KIMBAP(김밥)	3,346	559	1,022	2,451	4,080	3,706	3,302	18,466
BURGER(버거)	1,221	3,234	737	628	4,879	1,828	819	13,346
KOREAN FIRE NOODLES (불닭볶음면)	343	0	7	7,521	982	821	951	10,625
NAENGMYEON (냉면)	1,531	3,401	1,524	471	182	135	433	7,677

41) 테이블 중앙의 석쇠에서 고객이 직접 조리하여 먹는 고기구이 방식에 대한 별칭

42) 조합 키워드로 'Korean Spaghetti'로 검출된 키워드, 고추장, 김치 등이 사용된 퓨전 한식

영상 SNS 매체에서 수집된 한류 게시물 중 한식에 대한 게시글은 Youtube의 수집 게시글이 66,951건으로 나타나는 것과 비교해 V Live 6건, Tiktok 1건으로 V Live 및 Tiktok에서 아티스트들에 의한 한식에 대한 영상이 거의 게시되지 않은 것으로 나타났다. 기간에 따른 Youtube 게시글의 추이를 보면 9월 11일에는 1주일에 549건에서 9월 18일에는 2,159건으로 한 주만에 게시글 수가 약 4배로 급격하게 증가하는 것을 확인할 수 있었다.

그림 139. 영상 SNS 매체별 한식 게시물 수 추이 - Youtube

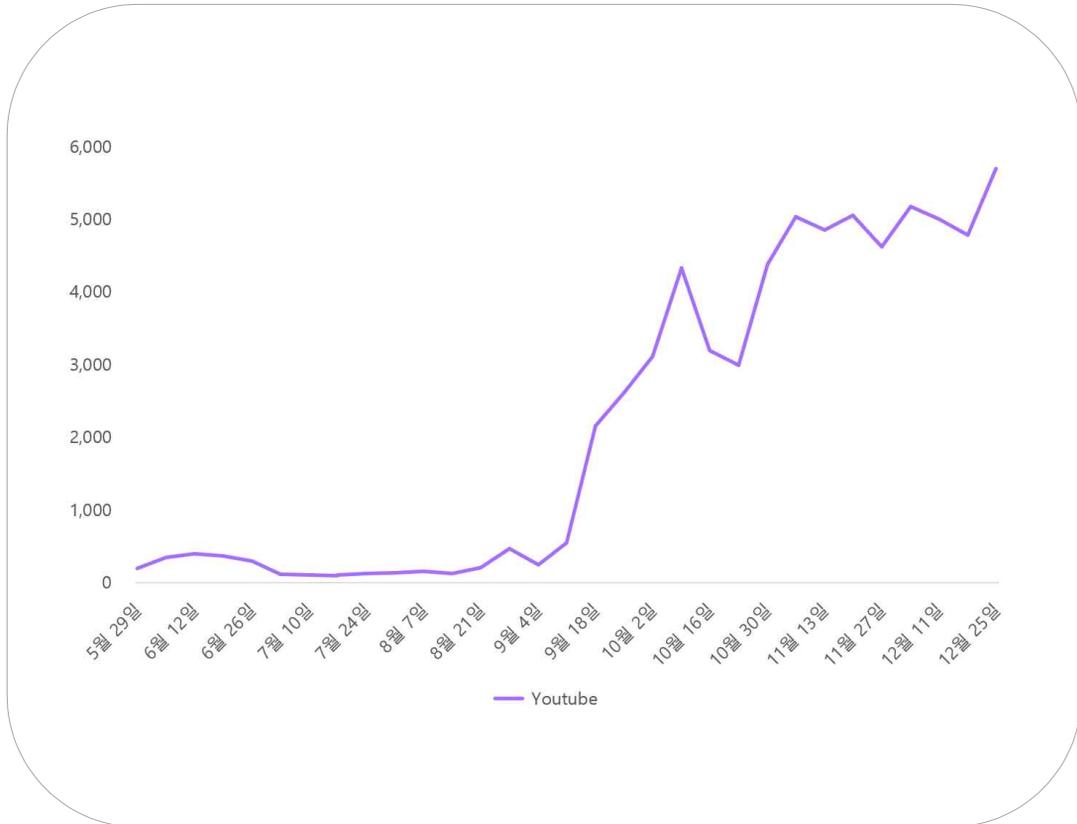


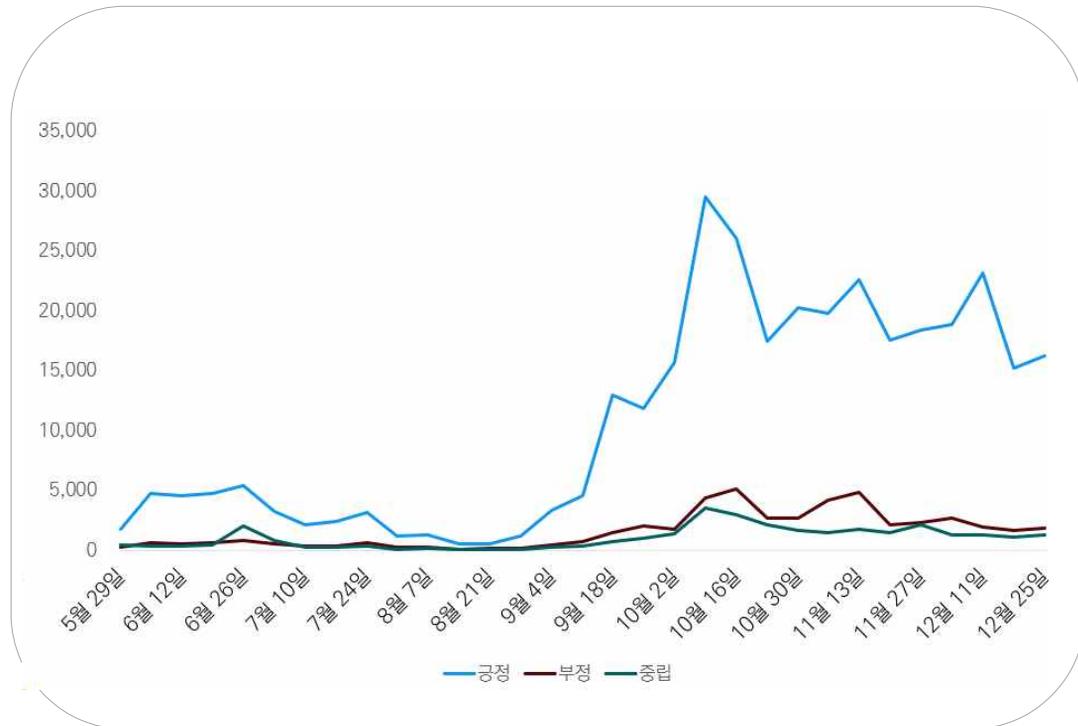
표 117. 영상 SNS 매체별 한식 게시물 수 추이 - Youtube

주 시작일	Youtube
2021. 05. 29.	196
2021. 06. 05.	350
2021. 06. 12.	400
2021. 06. 19.	366
2021. 06. 26.	296
2021. 07. 03.	117
2021. 07. 10.	106
2021. 07. 17.	104
2021. 07. 24.	127
2021. 07. 31.	132
2021. 08. 07.	156
2021. 08. 14.	124
2021. 08. 21.	201
2021. 08. 28.	468
2021. 09. 04.	250
2021. 09. 11.	549
2021. 09. 18.	2,159
2021. 09. 25.	2,618
2021. 10. 02.	3,113
2021. 10. 09.	4,330
2021. 10. 16.	3,197
2021. 10. 23.	2,989
2021. 10. 30.	4,376
2021. 11. 06.	5,035
2021. 11. 13.	4,853
2021. 11. 20.	5,052
2021. 11. 27.	4,619
2021. 12. 04.	5,180
2021. 12. 11.	5,006
2021. 12. 18.	4,787
2021. 12. 25.	5,695

Youtube 한식 게시물과 마찬가지로 9월 중순 이후 한식 관련 댓글이 크게 증가하였으며 10월 초에 최대량을 기록하였다. <오징어 게임>의 영향으로 ‘달고나’에 대한 댓글뿐만 아니라 10월 말부터는 ‘라면’과 ‘김치’와 같은 키워드에 대한 댓글이 발생하였다. 12월에는 ‘블랙핑크’의 ‘제니’와 ‘지수’가 ‘만두’를 만드는 영상을 Youtube에 공개하여 관련된 댓글이 많이 수집되었다.⁴³⁾

43) Jennierubyan Official(2021), "Homemade mandu vlog (feat. JISOO)", 2022.03.02., <https://www.youtube.com/watch?v=Vbu7HOcti2c>

그림 140. 한식 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube



영상 SNS에서 한식에 대한 댓글은 긍정 반응의 비율이 꾸준히 높게 나타나고 있다

그림 141. 한식 댓글 감성 비율 추이 - Youtube

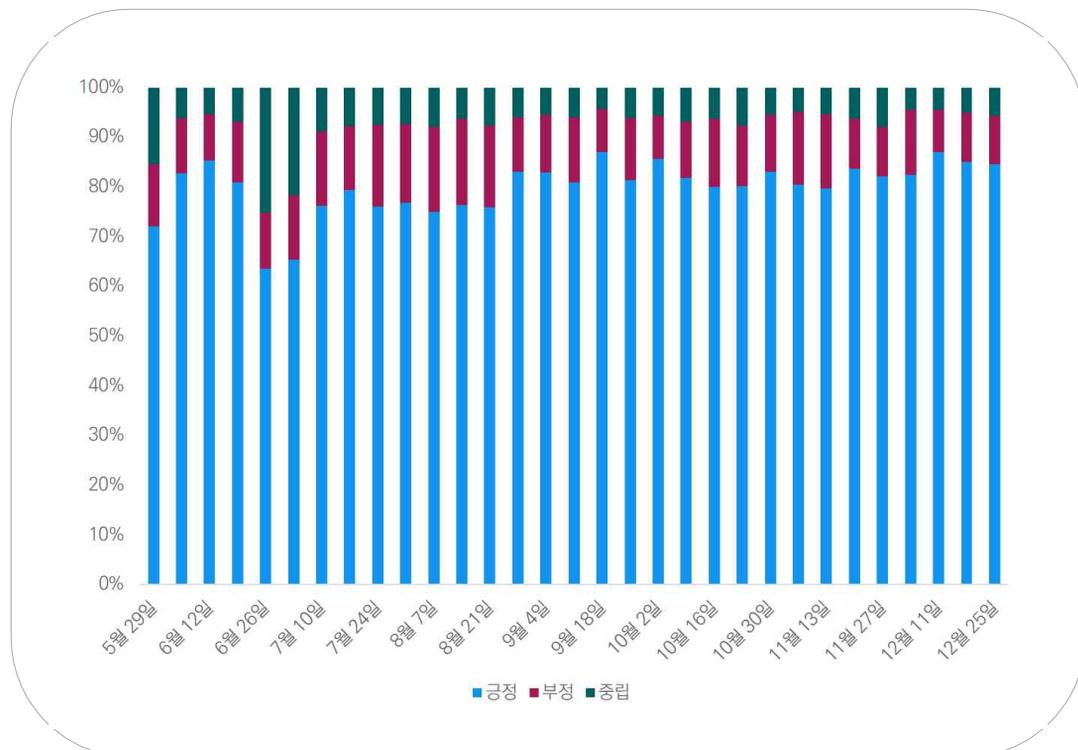


표 118. 한식 댓글 감성 지표 추이 - Youtube

주 시작일	긍정	부정	중립
2021. 05. 29.	1,753	329	506
2021. 06. 05.	4,759	650	425
2021. 06. 12.	4,573	528	337
2021. 06. 19.	4,761	689	435
2021. 06. 26.	5,382	843	2,054
2021. 07. 03.	3,265	544	891
2021. 07. 10.	2,124	375	271
2021. 07. 17.	2,409	376	263
2021. 07. 24.	3,216	699	411
2021. 07. 31.	1,193	270	145
2021. 08. 07.	1,295	306	175
2021. 08. 14.	575	133	59
2021. 08. 21.	572	156	80
2021. 08. 28.	1,254	163	102
2021. 09. 04.	3,352	504	273
2021. 09. 11.	4,628	784	373
2021. 09. 18.	13,037	1,523	736
2021. 09. 25.	11,902	2,085	990
2021. 10. 02.	15,740	1,743	1,434
2021. 10. 09.	29,518	4,375	3,560
2021. 10. 16.	26,135	5,166	2,962
2021. 10. 23.	17,511	2,715	2,178
2021. 10. 30.	20,275	2,749	1,721
2021. 11. 06.	19,840	4,189	1,525
2021. 11. 13.	22,635	4,901	1,795
2021. 11. 20.	17,616	2,193	1,526
2021. 11. 27.	18,441	2,328	2,140
2021. 12. 04.	18,893	2,729	1,344
2021. 12. 11.	23,172	1,973	1,350
2021. 12. 18.	15,263	1,642	1,096
2021. 12. 25.	16,314	1,846	1,342

그림 142. 한식 댓글 키워드 감성 지표 추이 - Youtube

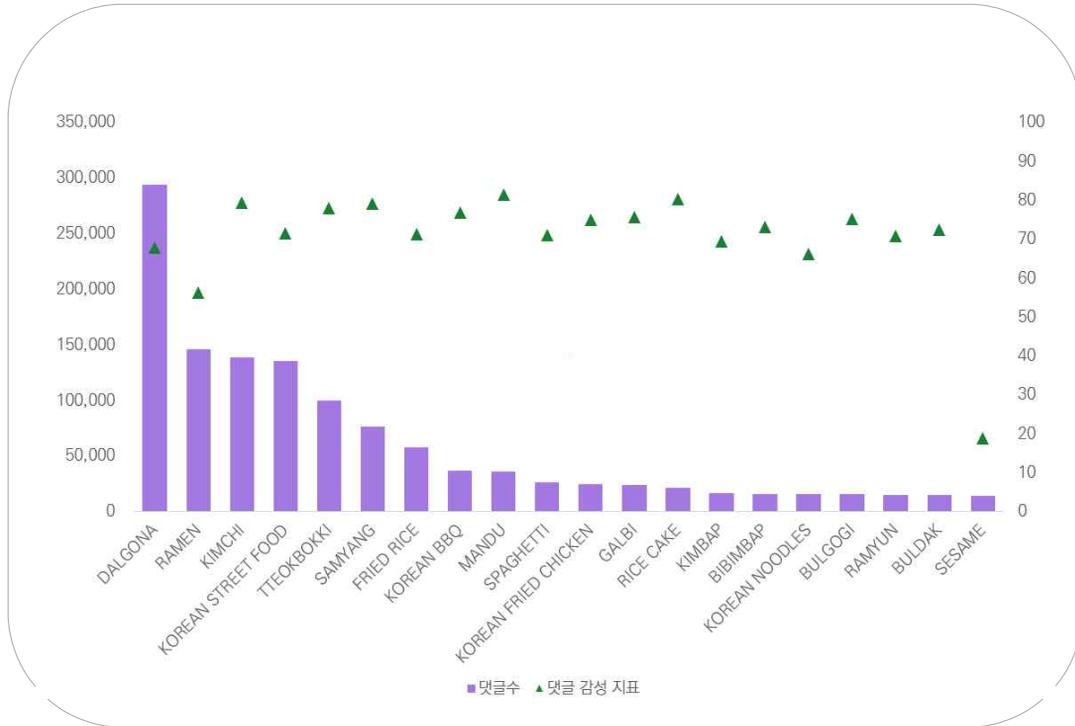


표 119. 한식 메뉴별 댓글 감성 지표 - Youtube

음식명	댓글 수	댓글 감성 지표
DALGONA(달고나)	293,943	67.8
RAMEN(라면)	146,271	56.3
KIMCHI(김치)	138,483	79.4
KOREAN STREET FOOD (한국 길거리 음식)	135,381	71.4
TTEOKBOKKI(떡볶이)	99,665	78.1
SAMYANG(삼양)	76,744	79.1
FRIED RICE(볶음밥)	57,731	71.3
KOREAN BBQ ⁴⁴⁾ (코리아 바비큐)	37,239	76.8
MANDU(만두)	36,071	81.5
SPAGHETTI ⁴⁵⁾ (스파게티)	26,511	71.1
KOREAN FRIED CHICKEN(후라이드치킨)	24,824	74.9
GALBI(갈비)	23,660	75.7
RICE CAKE(떡)	21,177	80.3
KIMBAP(김밥)	16,852	69.4
BIBIMBAP(비빔밥)	16,092	73.2
KOREAN NOODLES(한국 국수)	15,908	66.3
BULGOGI(불고기)	15,871	75.3
RAMYUN(라면)	15,131	70.9
BULDAK(불닭)	14,817	72.5
SESAME(참깨)	13,808	18.8

한식의 키워드별로 댓글수와 감성지표를 살펴볼 때 <오징어 게임>의 영향으로 ‘달고나’에 대한 버즈량이 높게 나타났으며 ‘달고나’를 특정한 모양으로 잘라내다가 부서지기 쉬운 점 때문에 들어 감성 지표가 다소 낮게 나타나고 있는 것으로 분석되었다. 라면의 경우 ‘불닭볶음면’ 및 ‘신라면’ 등 매운 라면에 의한 통각표현 등으로 감성지표가 낮게 나타난 것으로 분석되었다.

그림 143. ‘달고나’에 대한 부정감성 분류 댓글 사례

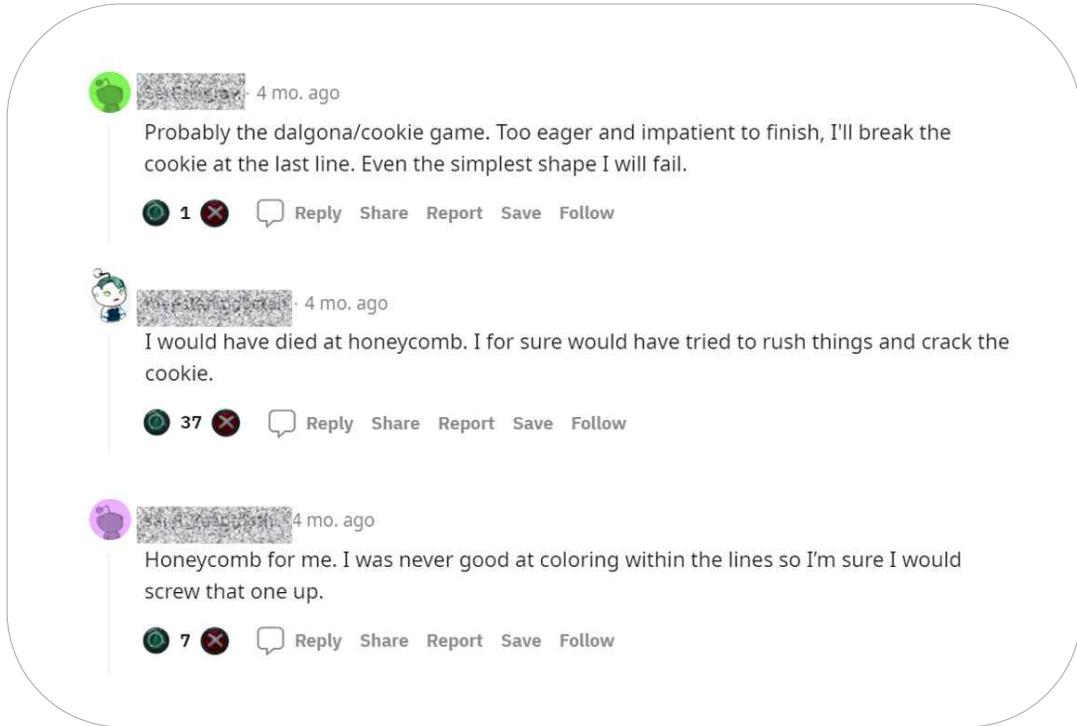
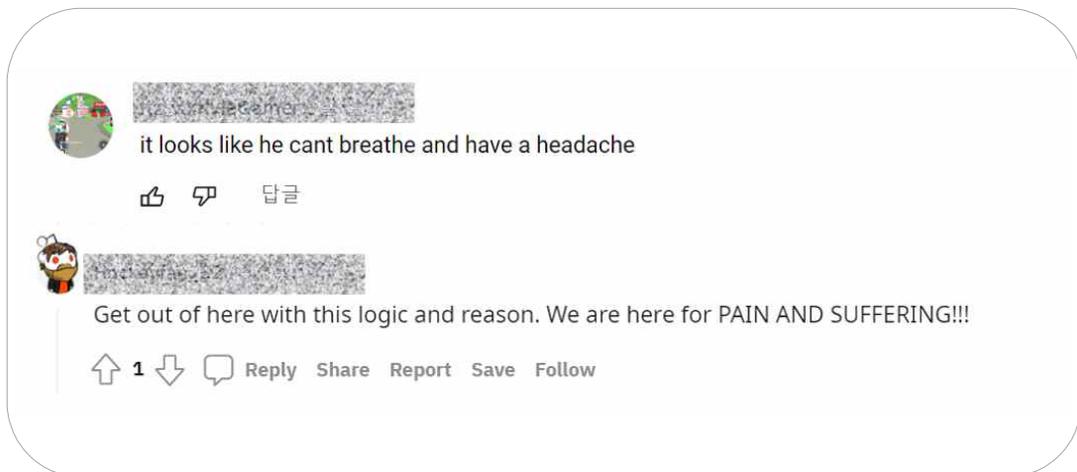


그림 144. 라면에 대한 부정감성 분류 댓글 사례

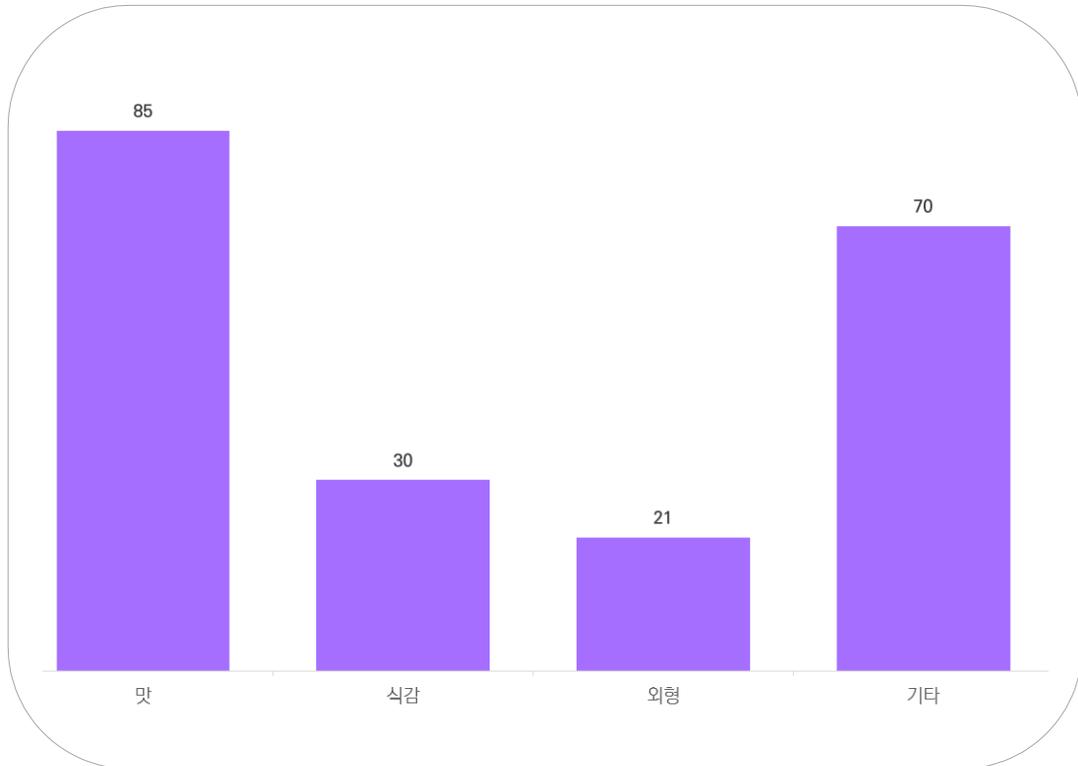


44) 테이블 중앙의 석쇠에서 고객이 직접 조리하여 먹는 고기구이 방식에 대한 별칭

45) 조합 키워드로 'Korean Spaghetti'로 검출된 키워드, 고추장, 김치 등이 사용된 퓨전 한식

댓글에서 나타난 한식의 속성별 감성 지표에 있어서는 맛에 대한 감성 지표가 85점으로 가장 높게 나타나고 있으며, 식감과 형태에 대한 감성 지표가 상대적으로 낮게 나타나는 것으로 분석되었다.

그림 145. 한식 댓글 속성별 감성 지표 - Youtube



Youtube의 경우 영상 조회 수 10월 초 '달고나' 관련 영상으로 인해 급격하게 증가하였으며 이후 다소 하락하였으나 <오징어 게임> 이전과 비교하여 높은 조회 수 추이를 나타내고 있다. V Live 한식 관련 게시물의 경우 7월 21일 '세븐틴'의 '버논'이 '팥빙수'를 먹는 소리가 담긴 영상을 올려 조회 수가 급격히 증가하였다.

그림 146. 한식 한류 조회 수 추이 - Youtube

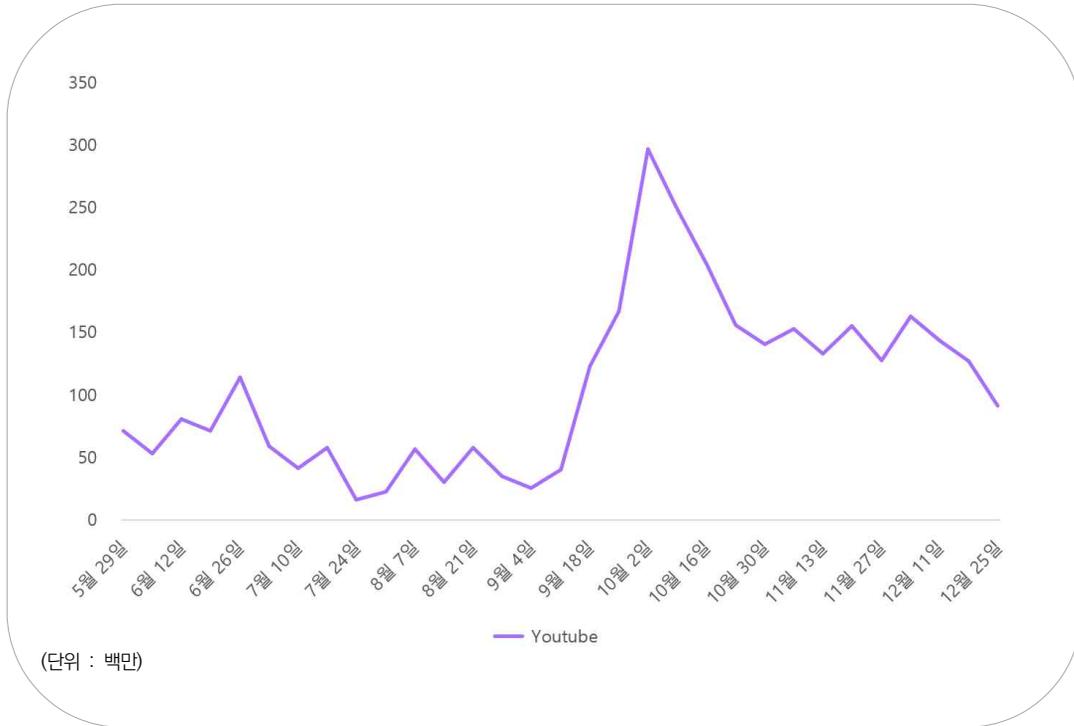


그림 147. 한식 한류 조회 수 추이 - V Live

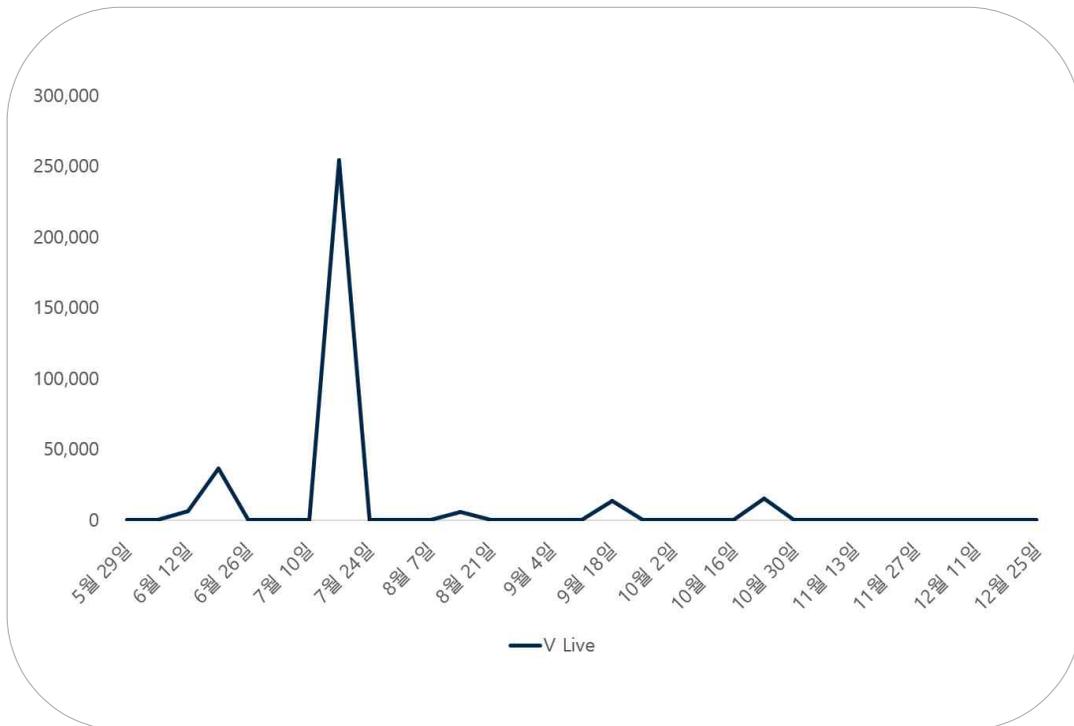


표 120. 한식 한류 조회 수 추이 - Youtube, V Live

주 시작일	Youtube	V Live
2021. 05. 29.	71,354,907	0
2021. 06. 05.	53,018,665	0
2021. 06. 12.	80,457,510	6,430
2021. 06. 19.	71,503,682	36,223
2021. 06. 26.	113,813,651	0
2021. 07. 03.	59,077,754	0
2021. 07. 10.	41,156,759	0
2021. 07. 17.	57,593,417	254,526
2021. 07. 24.	16,140,317	0
2021. 07. 31.	22,507,566	0
2021. 08. 07.	56,673,585	0
2021. 08. 14.	29,876,467	5,421
2021. 08. 21.	57,485,025	0
2021. 08. 28.	34,923,875	0
2021. 09. 04.	25,274,482	0
2021. 09. 11.	40,411,490	0
2021. 09. 18.	122,908,157	13,731
2021. 09. 25.	167,168,881	0
2021. 10. 02.	296,496,567	0
2021. 10. 09.	249,311,166	0
2021. 10. 16.	204,700,556	0
2021. 10. 23.	155,725,686	15,126
2021. 10. 30.	140,370,063	0
2021. 11. 06.	152,650,530	0
2021. 11. 13.	132,788,598	0
2021. 11. 20.	155,307,368	0
2021. 11. 27.	127,838,857	0
2021. 12. 04.	162,959,788	0
2021. 12. 11.	143,184,828	0
2021. 12. 18.	126,796,523	0
2021. 12. 25.	91,447,106	0

○ 커뮤니티 동향

Reddit에서 '김치'에 대한 키워드 버즈량이 꾸준히 나타나고 있는 것으로 분석 되었으며 '소주', '한국식 바비큐', '빙수' 등의 키워드 버즈량이 반복적으로 나타났다. <오징어 게임>과 관련하여 '달고나'에 대한 버즈량이 드라마의 흥행 기간에 나타나고 있던 것으로 분석되었다.

그림 148. 한식 월별 키워드 - Reddit

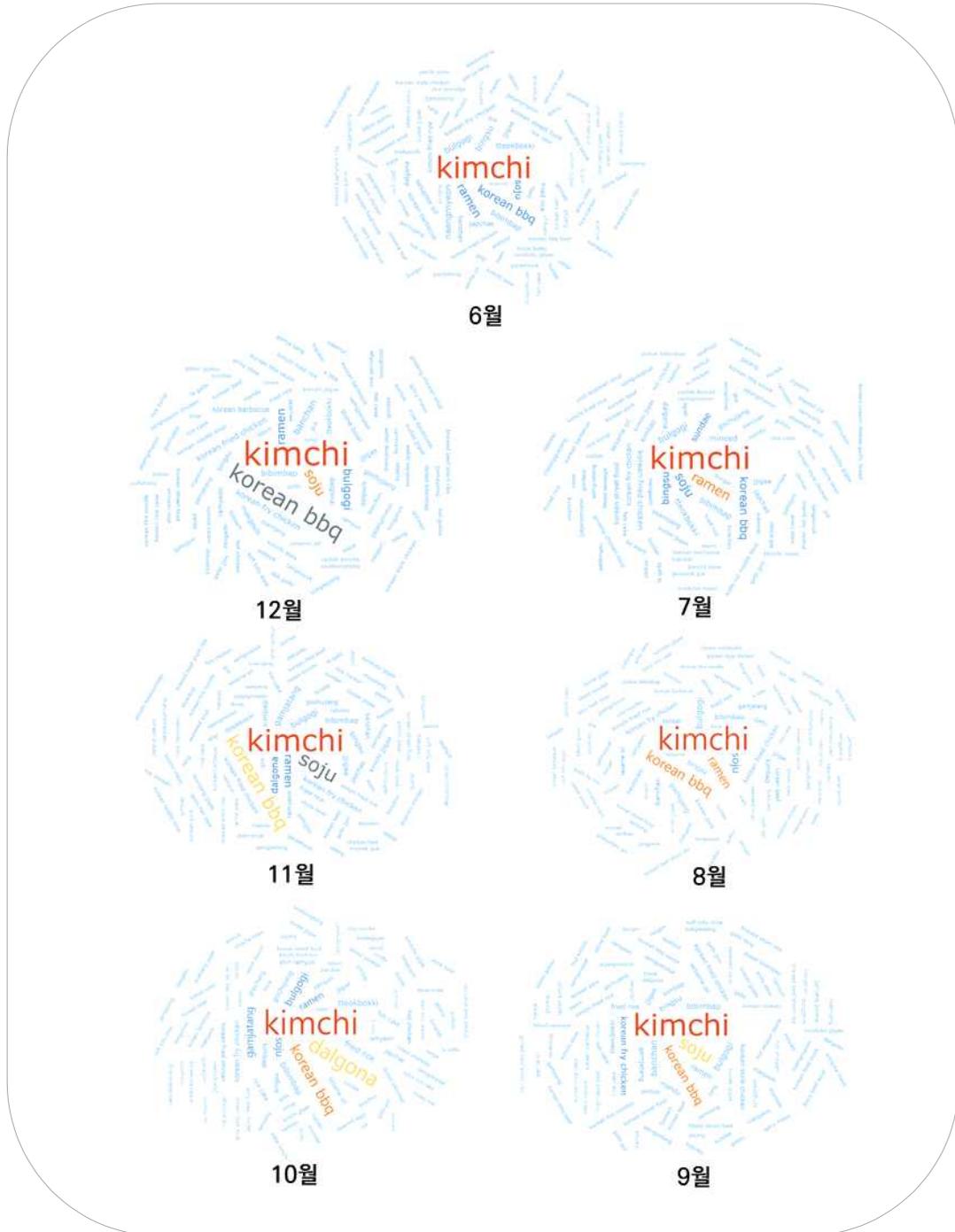


표 121. 한식 상위 키워드 언급량 - Reddit

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
KIMCHI(김치)	4,666	4,584	4,410	4,588	5,298	4,920	4,906	33,372
KOREAN BBQ ⁴⁶⁾ (코리아안 바비큐)	1,305	1,089	1,512	1,340	1,940	2,717	2,993	12,896
SOJU(소주)	765	1,217	978	2,157	1,072	2,903	1,419	10,511
RAMEN(라면)	1,148	1,482	1,270	413	896	1,101	951	7,261
BULGOGI(불고기)	578	627	632	602	1,027	578	1,033	5,077
DALGONA(달고나)	153	181	80	137	3,000	865	294	4,710
BIBIMBAP(비빔밥)	439	473	353	428	585	497	472	3,247
BINGSU(빙수)	591	790	332	477	254	409	268	3,121
KOREAN FRY CHICKEN (후라이드치킨)	241	303	448	717	510	418	470	3,107
TTEOKBOKKI (떡볶이)	459	395	281	247	634	333	291	2,640
GAMJATANG (감자탕)	18	0	229	313	1,030	619	138	2,347
KOREAN FRIED CHICKEN (후라이드치킨)	140	373	449	332	264	189	493	2,240
BANCHAN (반찬)	167	94	297	609	123	182	694	2,166

46) 테이블 중앙의 석쇠에서 고객이 직접 조리하여 먹는 고기구이 방식에 대한 별칭

Reddit 매체의 한식 관련 게시글은 10월 초에 소폭 증가하는 추이를 보였으나 전반적으로 큰 변화 없이 일정한 수를 유지함. Reddit 외 Fandom 과 Soompi의 한식 관련 게시글은 증가 또는 감소의 일정한 추이가 나타나지 않음.

그림 149. 커뮤니티 매체별 한식 게시글 수 추이 - Reddit

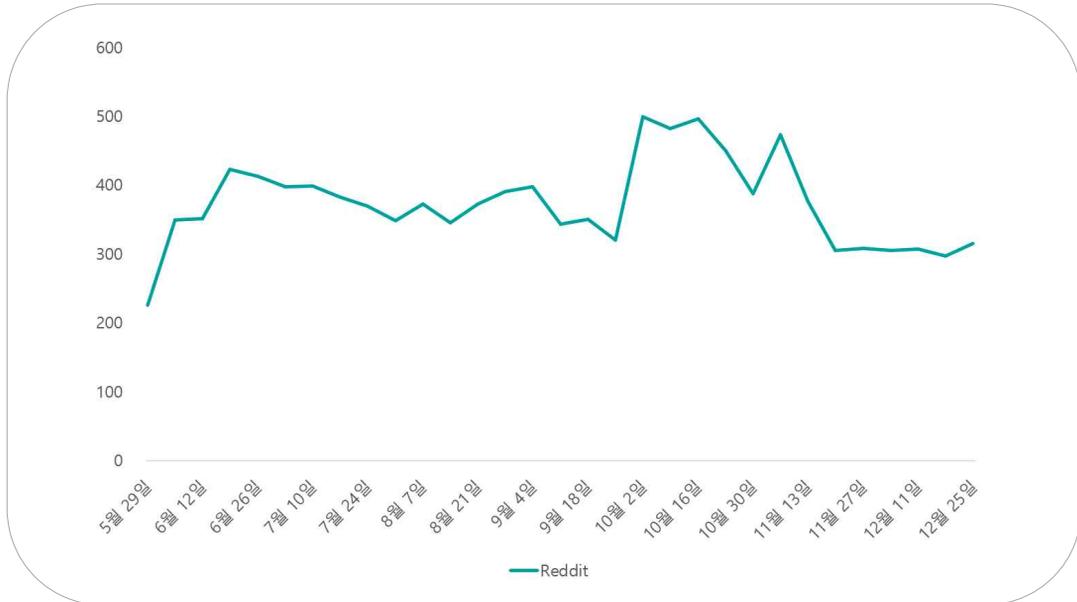


그림 150. 커뮤니티 매체별 한식 게시글 수 추이 - Reddit 이외

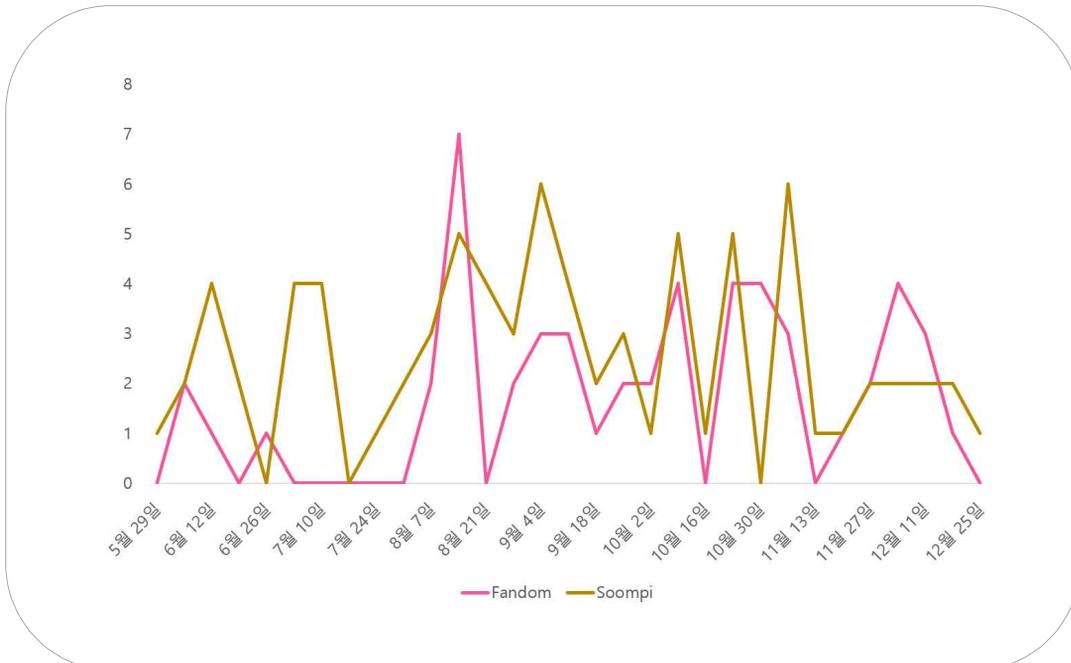


표 122. 커뮤니티 매체별 한식 게시물 수 추이 - Reddit, Fandom, Soompi

주 시작일	Reddit	Fandom	Soompi
2021. 05. 29.	226	0	1
2021. 06. 05.	350	2	2
2021. 06. 12.	352	1	4
2021. 06. 19.	423	0	2
2021. 06. 26.	413	1	0
2021. 07. 03.	398	0	4
2021. 07. 10.	399	0	4
2021. 07. 17.	383	0	0
2021. 07. 24.	370	0	1
2021. 07. 31.	349	0	2
2021. 08. 07.	373	2	3
2021. 08. 14.	345	7	5
2021. 08. 21.	373	0	4
2021. 08. 28.	391	2	3
2021. 09. 04.	398	3	6
2021. 09. 11.	343	3	4
2021. 09. 18.	351	1	2
2021. 09. 25.	320	2	3
2021. 10. 02.	499	2	1
2021. 10. 09.	482	4	5
2021. 10. 16.	496	0	1
2021. 10. 23.	450	4	5
2021. 10. 30.	388	4	0
2021. 11. 06.	473	3	6
2021. 11. 13.	377	0	1
2021. 11. 20.	305	1	1
2021. 11. 27.	308	2	2
2021. 12. 04.	305	4	2
2021. 12. 11.	307	3	2
2021. 12. 18.	297	1	2
2021. 12. 25.	315	0	1

Reddit의 경우 댓글 감성분석 결과 긍정 비율이 꾸준히 높게 나타나는 것으로 확인되었다.

그림 151. 한식 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit

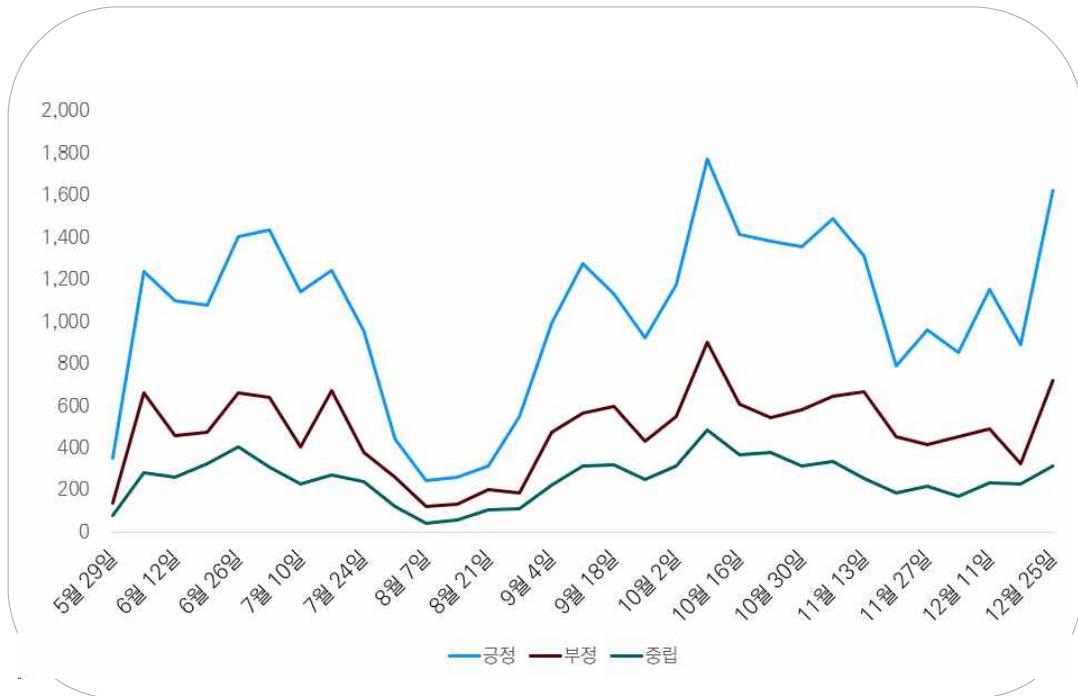


표 123. 한식 댓글 감성 지표 추이 - Reddit

주 시작일	긍정	부정	중립
2021. 05. 29.	354	138	79
2021. 06. 05.	1,239	662	282
2021. 06. 12.	1,103	458	264
2021. 06. 19.	1,077	478	328
2021. 06. 26.	1,404	662	405
2021. 07. 03.	1,439	640	308
2021. 07. 10.	1,143	404	231
2021. 07. 17.	1,247	676	271
2021. 07. 24.	958	379	241
2021. 07. 31.	446	264	125
2021. 08. 07.	246	124	43
2021. 08. 14.	263	132	61
2021. 08. 21.	318	206	109
2021. 08. 28.	553	188	112
2021. 09. 04.	994	476	223
2021. 09. 11.	1,277	564	317
2021. 09. 18.	1,132	597	320
2021. 09. 25.	923	432	254
2021. 10. 02.	1,177	551	318
2021. 10. 09.	1,776	906	485
2021. 10. 16.	1,415	612	368
2021. 10. 23.	1,385	543	381
2021. 10. 30.	1,358	582	313
2021. 11. 06.	1,490	649	335
2021. 11. 13.	1,315	670	255
2021. 11. 20.	793	454	185
2021. 11. 27.	962	415	219
2021. 12. 04.	854	454	173
2021. 12. 11.	1,155	494	238
2021. 12. 18.	891	326	229
2021. 12. 25.	1,623	719	316

Reddit의 댓글에서 언급된 주요 한식 메뉴는 ‘김치’, ‘한국식 바비큐’, ‘소주’, ‘라면’, ‘불고기’ 등이 있으며, ‘빙수’와 ‘찌개’의 감성 지표가 다른 메뉴에 비해 높은 것으로 분석되었다.

그림 152. 한식 메뉴별 댓글 감성 지표 - Reddit

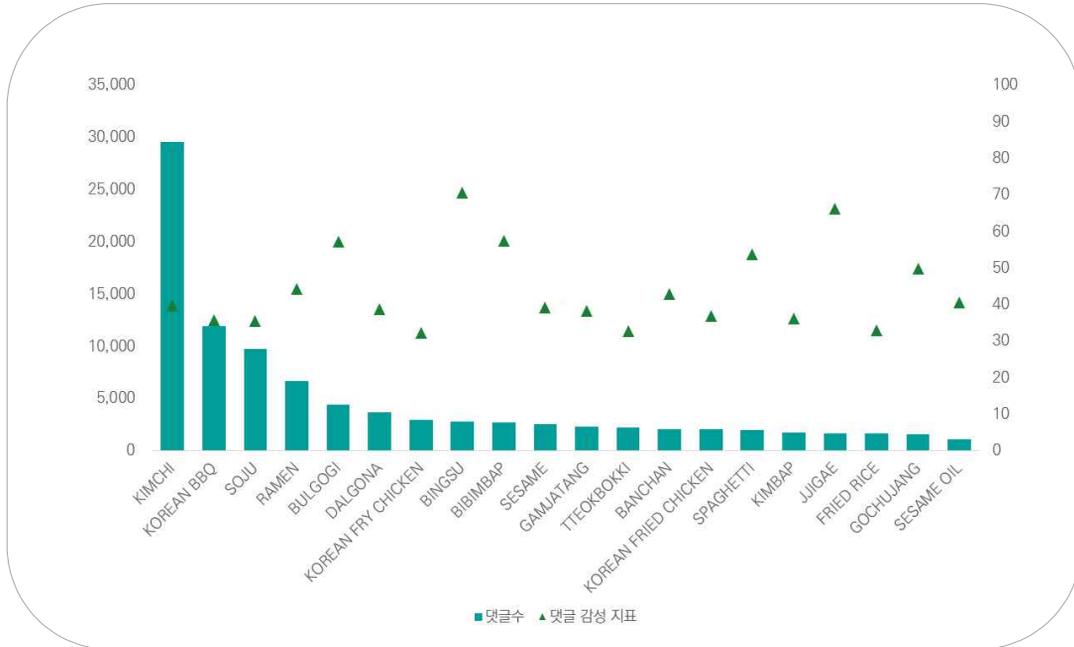


표 124. 한식 메뉴별 댓글 감성 지표 - Reddit

음식명	댓글수	댓글 감성 지표
KIMCHI(김치)	29,566	39.7
KOREAN BBQ(코리안 바비큐)	11,941	35.7
SOJU(소주)	9,761	35.6
RAMEN(라면)	6,647	44.2
BULGOGI(불고기)	4,423	57.1
DALGONA(달고나)	3,704	38.8
KOREAN FRY CHICKEN(후라이드치킨)	2,925	32.2
BINGSU(빙수)	2,819	70.6
BIBIMBAP(비빔밥)	2,699	57.4
SESAME(참깨)	2,572	39.2
GAMJATANG(감자탕)	2,309	38.1
TTEOKBOKKI(떡볶이)	2,244	32.6
BANCHAN(반찬)	2,048	42.9
KOREAN FRIED CHICKEN(후라이드치킨)	2,035	36.8
SPAGHETTI ⁴⁷⁾ (스파게티)	1,962	53.8
KIMBAP(김밥)	1,773	36.2
JJIGAE(찌개)	1,667	66.2
FRIED RICE(볶음밥)	1,642	32.9
GOCHUJANG(고추장)	1,570	49.8
SESAME OIL(참기름)	1,127	40.6

47) 조합 키워드로 'Korean Spaghetti'로 검출된 키워드, 고추장, 김치 등이 사용된 퓨전 한식

Reddit의 댓글에서 언급된 한식과 관련된 속성에 대한 감성 분석 결과 맛에 대한 감성 지표가 가장 높게 나타났으며 식감과 외형에 대한 감성 지표가 상대적으로 낮게 나타난 것으로 분석되었다. 감성 지표의 크기 순서는 Youtube와 동일한 것으로 분석되었으며 맛에 대한 감성 지표가 Youtube의 85점과 비교하였을 때 낮게 분석되었다.

그림 153. 한식 댓글 속성별 감성 지표 - Reddit

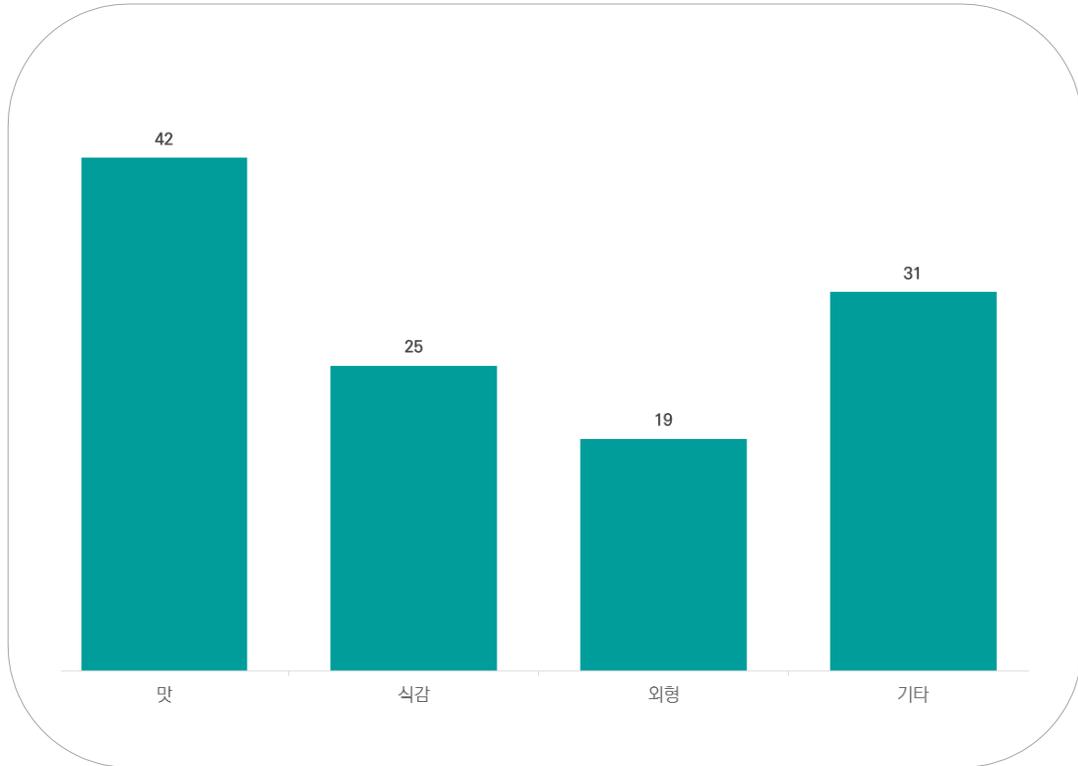


표 125. 한식 상위 키워드 언급량 - 해외 언론

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
DALGONA (달고나)	3	1	1	2	59	10	11	87
KIMCHI (김치)	10	6	6	3	8	3	5	41
SESAME (참깨)	0	1	4	3	5	12	2	27
BULGOGI (불고기)	2	0	1	1	6	4	2	16
RAMEN(라면)	2	2	3	3	1	3	2	16
RICE CAKE(떡)	2	0	0	2	6	4	0	14
SOJU(소주)	3	1	0	1	5	4	0	14
GOCHUJANG (고추장)	2	1	3	1	1	0	1	9
TTEOKBOKKI (떡볶이)	1	0	0	1	3	4	0	9
CHICKEN(치킨)	0	2	0	1	2	0	3	8
KOREAN BARBECUE (코리아 바비큐)	1	2	2	0	1	0	0	6
TANG(탕)	0	1	2	0	0	2	1	6
BANCHAN(반찬)	0	0	1	0	2	1	1	5
HOT CHICKEN (양념통닭)	0	0	3	0	0	0	2	5
KIMBAP(김밥)	0	0	0	0	5	0	0	5

해외 언론을 통해 보도된 한식 관련 기사는 10월에 가장 많았으며, 이후 다소 감소하다가 11월 중순에 소폭 증가하는 추이를 나타내었다.

그림 155. 해외 언론 한식 게재건수 추이

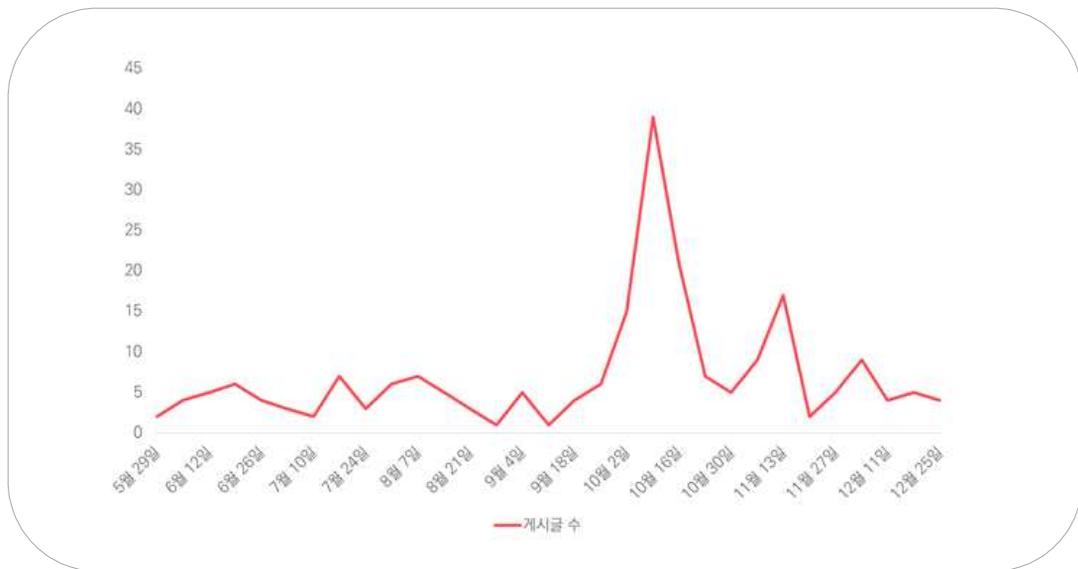


표 126. 해외 언론 한식 게재건수 추이

주 시작일	게재 건수
2021. 05. 29.	2
2021. 06. 05.	4
2021. 06. 12.	5
2021. 06. 19.	6
2021. 06. 26.	4
2021. 07. 03.	3
2021. 07. 10.	2
2021. 07. 17.	7
2021. 07. 24.	3
2021. 07. 31.	6
2021. 08. 07.	7
2021. 08. 14.	5
2021. 08. 21.	3
2021. 08. 28.	1
2021. 09. 04.	5
2021. 09. 11.	1
2021. 09. 18.	4
2021. 09. 25.	6
2021. 10. 02.	15
2021. 10. 09.	39
2021. 10. 16.	21
2021. 10. 23.	7
2021. 10. 30.	5
2021. 11. 06.	9
2021. 11. 13.	17
2021. 11. 20.	2
2021. 11. 27.	5
2021. 12. 04.	9
2021. 12. 11.	4
2021. 12. 18.	5
2021. 12. 25.	4

2-6. K-뷰티 동향

2-6-1. SNS 동향

○ 영상 SNS 동향

K-뷰티 관련 키워드로 ‘missha’, ‘cosrx’, ‘laneige’, ‘innisfree’, ‘klairs’ 등의 브랜드명이 언급되었으며 대부분의 데이터가 Youtube에서 10,672건 발생하였고 Tiktok은 3건, V Live는 기간 내에 관련 게시글이 존재하지 않았음

그림 156. K-뷰티 월별 키워드 - Youtube

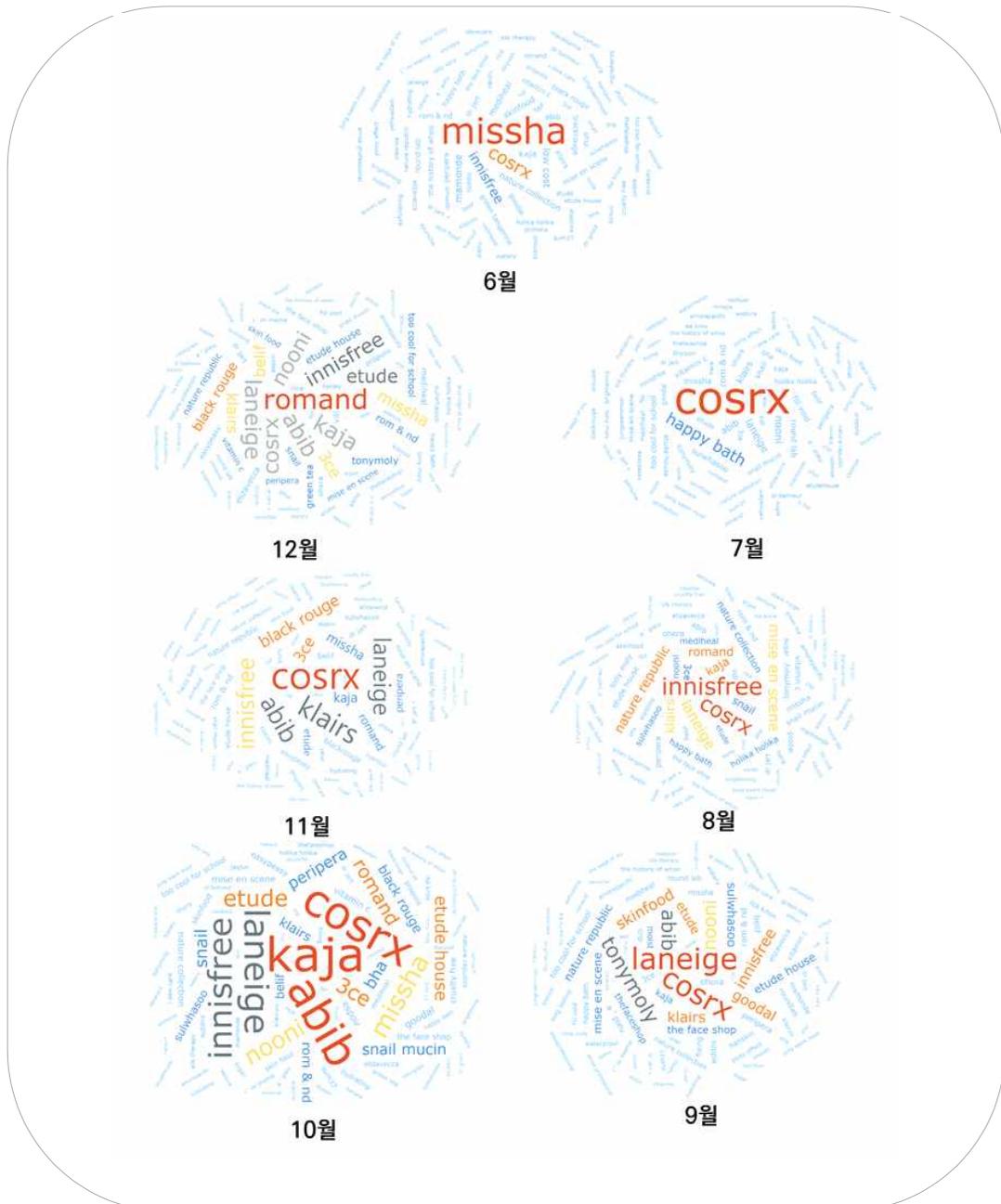


표 127. K-뷰티 상위 키워드 언급량 - Youtube

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
COSRX(코스알엑스)	1,025	2,505	530	429	746	1,711	524	7,470
MISSHA(미샤)	2,517	203	79	45	386	420	369	4,019
INNISFREE (이니스프리)	633	71	613	189	517	940	497	3,460
LANEIGE (라네즈)	25	350	335	443	557	983	550	3,243
ABIB (아비브)	95	224	73	270	740	1,032	551	2,985
KLAIRS (클레어스)	176	252	269	171	157	1,166	344	2,535
KAJA(가자)	182	90	233	85	778	458	566	2,392
NOONI(누니)	114	306	130	248	352	132	509	1,791
ROMAND(롬앤)	14	47	206	8	262	355	709	1,601
3CE (쓰리 컨셉 아이즈)	41	103	138	58	305	596	359	1,600
ETUDE(에뛰드)	58	120	92	136	327	276	416	1,425
BLACK ROUGE (블랙루즈)	92	4	1	3	153	571	260	1,084
HAPPY BATH (해피바스)	104	668	99	50	30	52	45	1,048
ROM &ND (롬앤)	136	268	72	61	153	187	158	1,035
MISE EN SCENE (미장센)	104	61	331	124	75	100	120	915
TONYMOLY (토니모리)	9	109	86	286	23	76	174	763
MAMONDE (마몽드)	303	37	37	34	24	34	19	488

Youtube 매체 내 K-뷰티 관련 게시글은 10월 9일 1주일에 134건에서 10월 16일 1주일에 663건으로 약 5배 가량 급격하게 증가하여 12월까지 1주일에 약 500건 이상의 데이터 수를 유지하였다. 해당기간의 증가는 특정 브랜드의 이슈가 아닌 전체 브랜드의 증가 경향이 있었던 것으로 나타났다.

그림 157. 영상 SNS 매체별 K-뷰티 게시글 수 추이 - Youtube

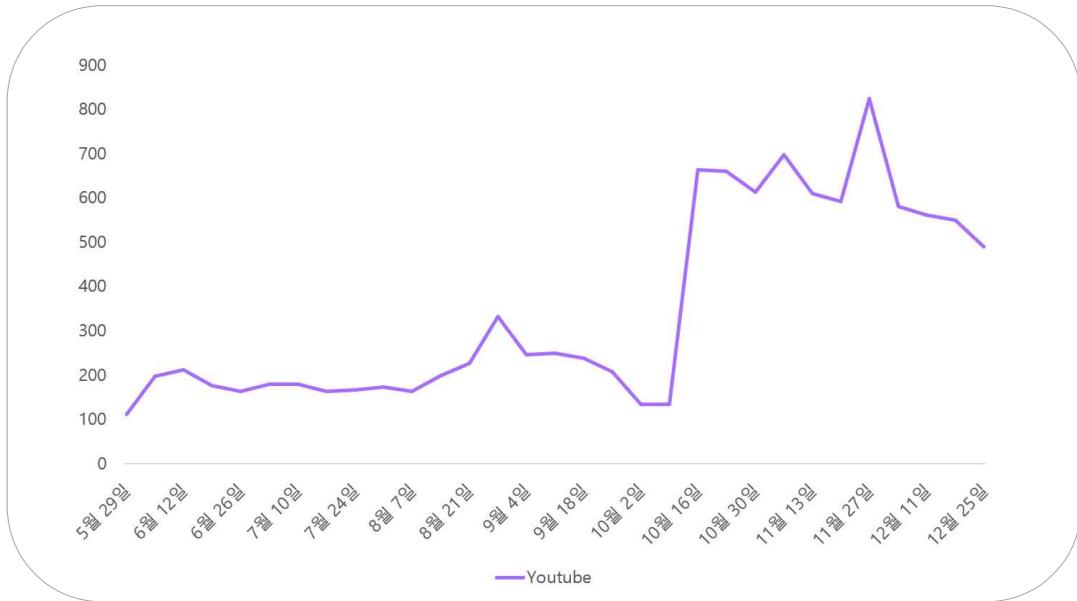


표 128. 영상 SNS 매체별 K-뷰티 게시글 수 추이 - Youtube

주 시작일	Youtube
2021. 05. 29.	111
2021. 06. 05.	196
2021. 06. 12.	211
2021. 06. 19.	175
2021. 06. 26.	162
2021. 07. 03.	179
2021. 07. 10.	179
2021. 07. 17.	163
2021. 07. 24.	166
2021. 07. 31.	172
2021. 08. 07.	162
2021. 08. 14.	198
2021. 08. 21.	226

주 시작일	Youtube
2021. 08. 28.	332
2021. 09. 04.	246
2021. 09. 11.	249
2021. 09. 18.	237
2021. 09. 25.	206
2021. 10. 02.	134
2021. 10. 09.	134
2021. 10. 16.	663
2021. 10. 23.	659
2021. 10. 30.	613
2021. 11. 06.	697
2021. 11. 13.	610
2021. 11. 20.	591
2021. 11. 27.	823
2021. 12. 04.	580
2021. 12. 11.	560
2021. 12. 18.	549
2021. 12. 25.	489

Youtube 뷰티 관련 게시글의 댓글은 6월에서 9월 기간 동안 부정댓글 비율이 높은 편으로 분석되고 이후 부정댓글 비율이 낮은 것으로 분석되었다. 이는 특정 브랜드나 제품이 아닌 다양한 브랜드 및 제품에서 유사한 경향을 나타내고 있는 것으로 확인되었다.

그림 158. K-뷰티 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Youtube

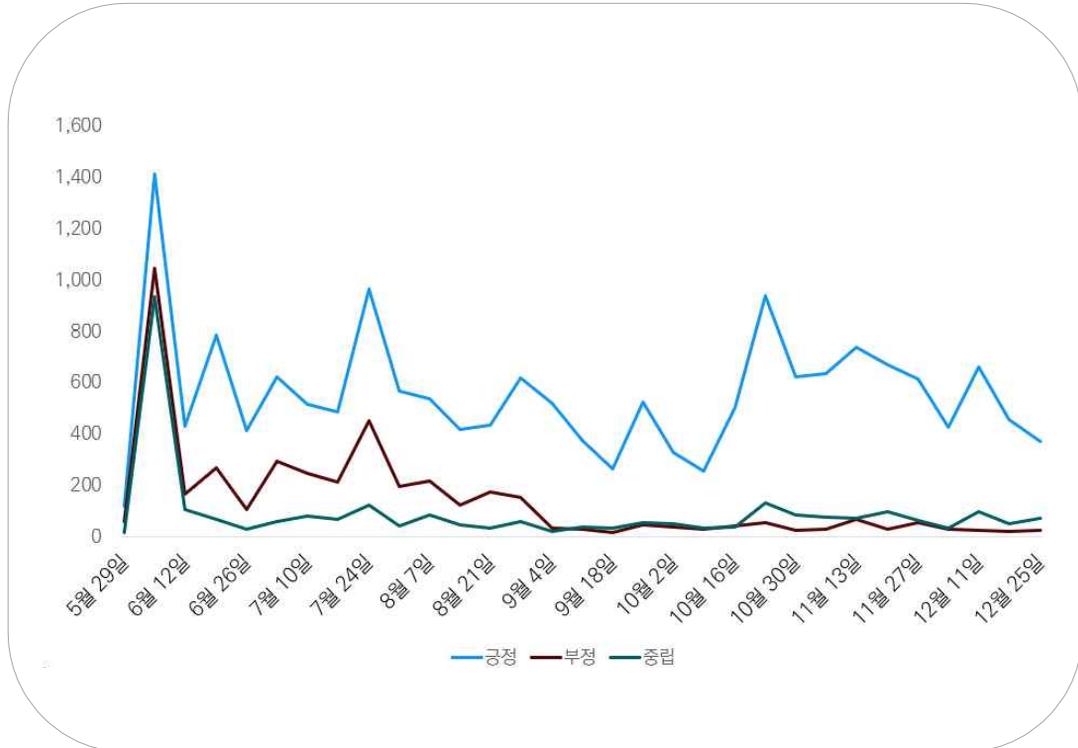


표 129. K-뷰티 추이 - Youtube

주 시작일	긍정	부정	부정
2021. 05. 29.	122	61	17
2021. 06. 05.	1,414	1,046	935
2021. 06. 12.	431	169	109
2021. 06. 19.	786	271	68
2021. 06. 26.	415	105	30
2021. 07. 03.	625	294	59
2021. 07. 10.	517	249	80
2021. 07. 17.	488	216	69
2021. 07. 24.	967	454	123
2021. 07. 31.	570	195	42
2021. 08. 07.	539	218	85
2021. 08. 14.	420	124	46
2021. 08. 21.	435	174	35
2021. 08. 28.	619	154	61
2021. 09. 04.	522	36	23
2021. 09. 11.	377	30	38
2021. 09. 18.	266	18	34
2021. 09. 25.	527	46	55
2021. 10. 02.	330	40	52
2021. 10. 09.	258	29	34
2021. 10. 16.	506	43	40
2021. 10. 23.	939	54	131
2021. 10. 30.	623	25	87
2021. 11. 06.	637	32	78
2021. 11. 13.	738	68	72
2021. 11. 20.	670	32	99
2021. 11. 27.	617	54	63
2021. 12. 04.	426	29	35
2021. 12. 11.	662	24	99
2021. 12. 18.	458	21	51
2021. 12. 25.	373	24	75

브랜드별 Youtube 댓글 수는 'AHC', 'CLIO', 'COSRX', 'MISSHA', 'INNISFREE' 순으로 높았으며, 'KAJA', 'BELIF', 'LANEIGE', 'ETUDE HOUSE'의 감성 지표 순위와 차이를 보이고 있다. 뷰티 브랜드 'MISSHA', 'CLIO' 는 댓글 수에 비해 감성 지표가 상당히 낮은 것을 확인하였다. 속성별로는 기타를 제외하고 미적 요소(AESTHETIC ELEMENTS), 기능성(FUNCTION), 가격(PRICE) 순으로 분석되었다.

그림 159. K-뷰티 브랜드별 댓글 감성 지표 - Youtube

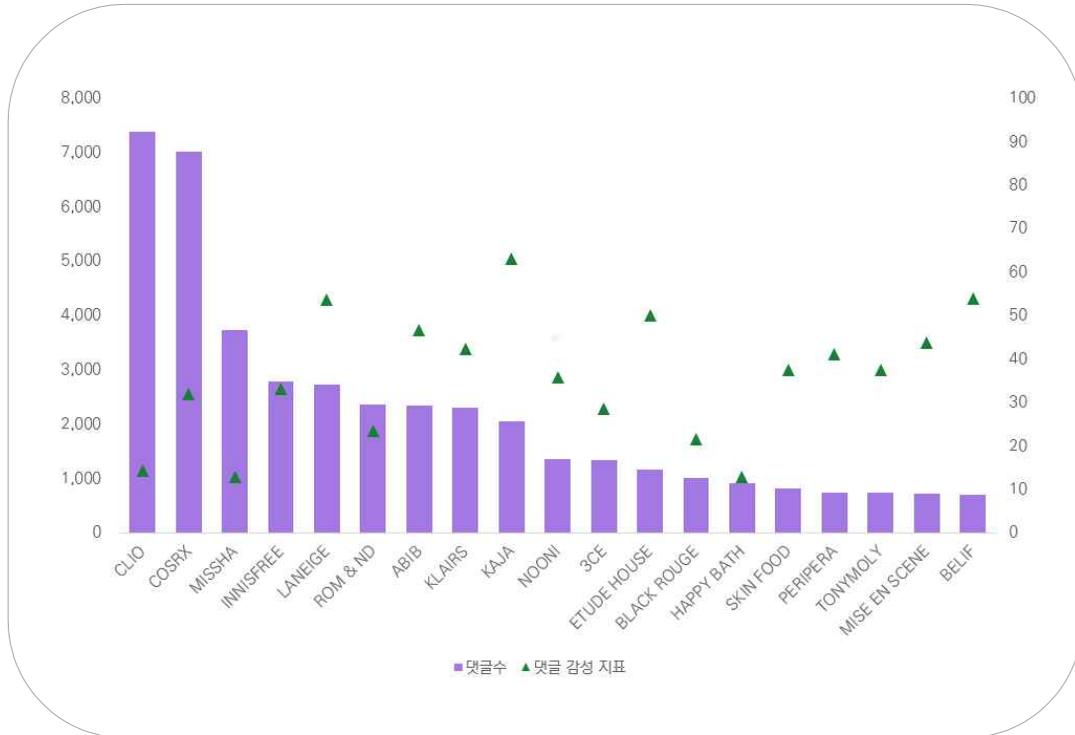
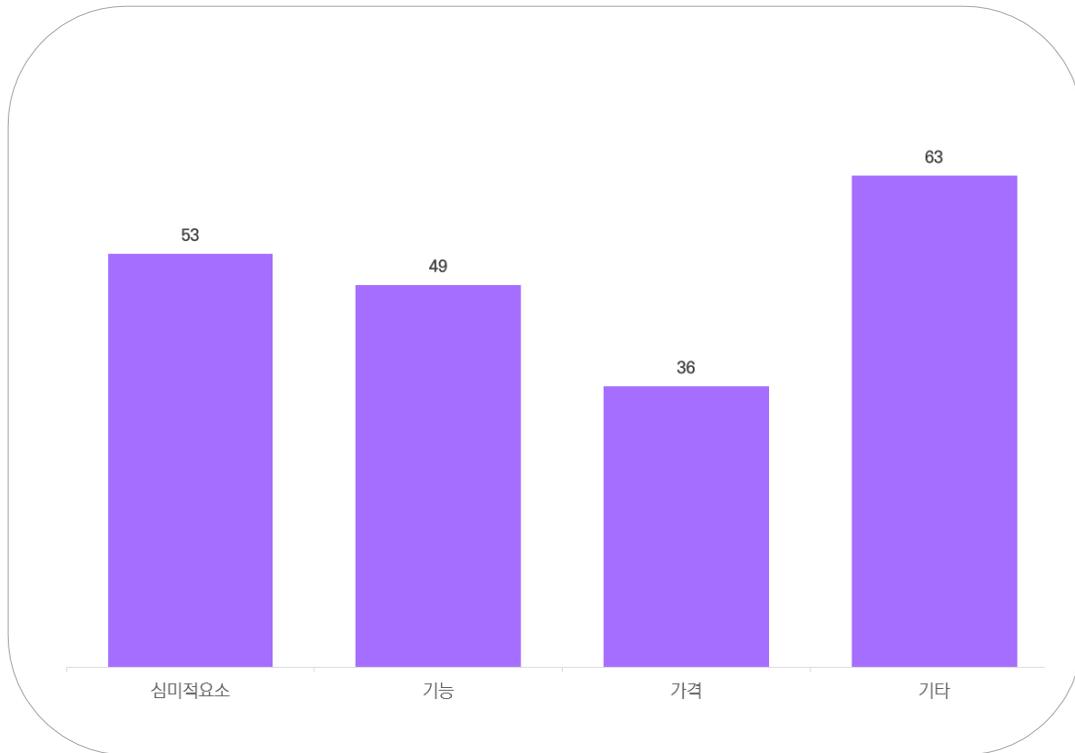


표 130. K-뷰티 브랜드별 댓글 감성 지표 - Youtube

브랜드	댓글 수	댓글 감성 지표
CLIO(클리오)	7,389	14.3
COSRX(코스알엑스)	7,016	32.0
MISSHA(미샤)	3,737	12.8
INNISFREE(이니스프리)	2,786	33.2
LANEIGE(라네즈)	2,726	53.5
ROM & ND(롬앤)	2,356	23.5
ABIB(아비브)	2,342	46.5
KLAIRS(클레어스)	2,310	42.4
KAJA(가자)	2,046	63.1

브랜드	댓글 수	댓글 감성 지표
NOONI(누니)	1,360	35.8
3CE (쓰리 컨셉 아이즈)	1,333	28.4
ETUDE HOUSE (에뛰드 하우스)	1,166	50.1
BLACK ROUGE (블랙루즈)	1,002	21.5
HAPPY BATH(해피바스)	905	12.8
SKIN FOOD(스킨푸드)	814	37.4
PERIPERA(페리페라)	741	41.0
TONYMOLY(토니모리)	739	37.5
MISE EN SCENE(미장센)	723	43.8
BELIF(빌리프)	696	53.9

그림 160. K-뷰티 댓글 속성별 감성 지표 -Youtube



Youtube K-뷰티 관련 영상은 9월 중순에 약 3.8백만 건 이상으로 최대 조회 수를 기록했으며, 조사 기간 내 조회 수는 증가와 감소를 반복하며 변동하였다.

그림 161. K-뷰티 한류 조회 수 추이 - Youtube

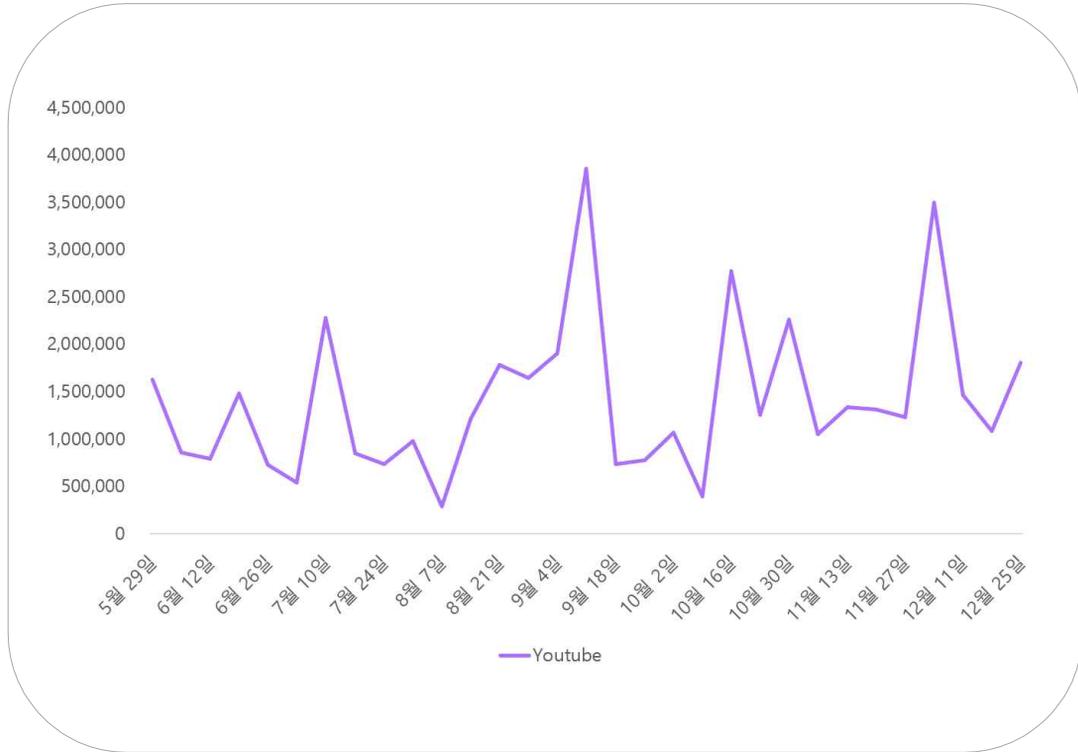


표 131. K-뷰티 한류 조회 수 추이

주 시작일	Youtube
2021. 05. 29.	1,627,532
2021. 06. 05.	856,092
2021. 06. 12.	786,032
2021. 06. 19.	1,478,565
2021. 06. 26.	727,783
2021. 07. 03.	539,338
2021. 07. 10.	2,277,141
2021. 07. 17.	845,322
2021. 07. 24.	734,190
2021. 07. 31.	978,160
2021. 08. 07.	287,251
2021. 08. 14.	1,215,119
2021. 08. 21.	1,777,274
2021. 08. 28.	1,638,785
2021. 09. 04.	1,897,944
2021. 09. 11.	3,853,453
2021. 09. 18.	731,684
2021. 09. 25.	772,972
2021. 10. 02.	1,065,346
2021. 10. 09.	389,942
2021. 10. 16.	2,769,440
2021. 10. 23.	1,248,480
2021. 10. 30.	2,261,352
2021. 11. 06.	1,048,240
2021. 11. 13.	1,330,953
2021. 11. 20.	1,305,121
2021. 11. 27.	1,226,274
2021. 12. 04.	3,496,739
2021. 12. 11.	1,460,299
2021. 12. 18.	1,080,454
2021. 12. 25.	1,802,128

표 132. K-뷰티 상위 키워드 언급량 - Reddit

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
COSRX(코스알엑스)	571	796	813	482	490	496	564	4,212
SPF (자외선차단지수)	366	243	322	375	187	244	131	1,868
SNAIL(달팽이)	208	207	258	159	232	255	379	1,698
LANEIGE(라네즈)	168	271	223	90	64	243	376	1,435
BHA (베타히드록시산)	242	207	202	188	132	221	153	1,345
INNISFREE (이니스프리)	221	230	111	134	136	150	161	1,143
VITAMIN C (비타민 C)	146	143	248	167	66	196	148	1,114
HYDRATING(보습)	260	162	114	99	73	172	104	984
MISSHA(미샤)	213	263	87	52	115	150	95	975
KLAIRS(클레어스)	127	241	141	202	122	39	81	953
CLEANSE(세정)	189	143	107	140	116	83	81	859
ETUDE(에뛰드)	97	206	106	129	29	103	178	848
CLIO(클리오)	374	99	176	55	49	56	23	832
GREEN TEA(녹차)	184	174	95	225	67	32	35	812
CHEAP(저렴한)	60	82	285	15	84	15	160	701
PROTECTION(보호)	329	76	180	8	52	7	0	652
ROUND LAB (라운드랩)	200	23	43	13	209	36	17	541
SULWHASOO (설화수)	57	107	257	31	16	64	0	532
PERIPERA (페리페라)	46	129	21	2	27	66	180	471
LUNA(루나)	271	99	0	18	1	9	1	399
ROMAND(롬앤)	42	86	11	2	2	61	192	396
PERFUME(향수)	312	3	0	7	37	2	0	361
KAJA(가자)	303	16	1	2	11	2	0	335

Reddit K-뷰티 관련 게시글은 7월 말에 급상승하여 최대치를 기록한 것을 제외하면 대체로 평이한 추이를 보였다.

그림 163. 커뮤니티 매체별 K-뷰티 게시글 수 추이 - Reddit

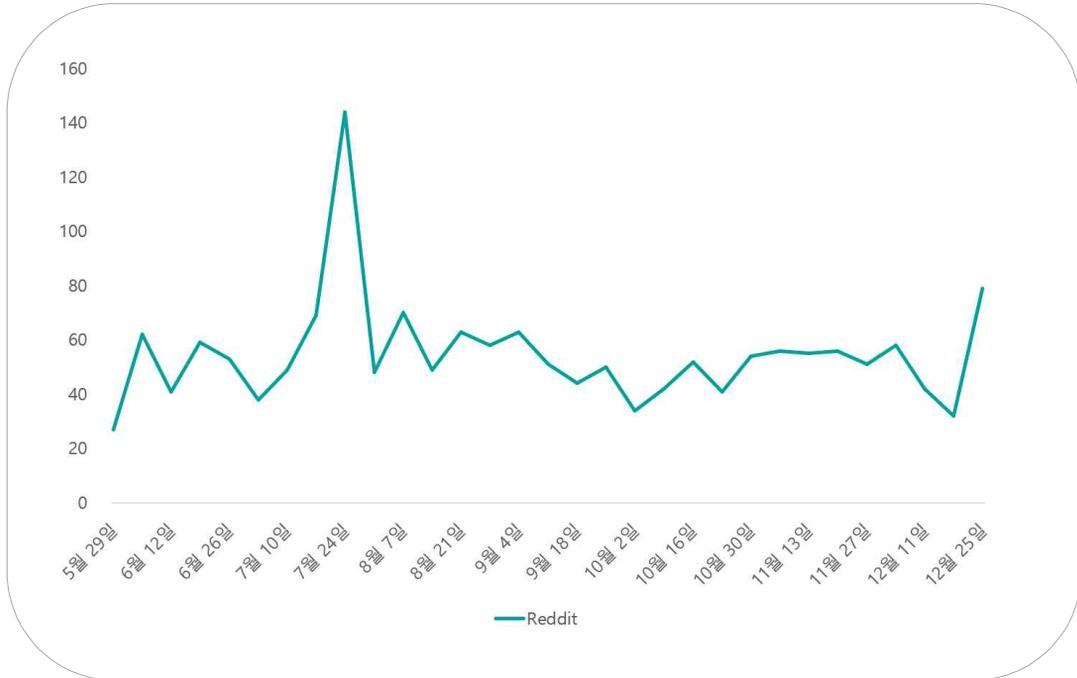


표 133. 커뮤니티 매체별 K-뷰티 게시물 수 추이 - Reddit

주 시작일	긍정
2021. 05. 29.	27
2021. 06. 05.	62
2021. 06. 12.	41
2021. 06. 19.	59
2021. 06. 26.	53
2021. 07. 03.	38
2021. 07. 10.	49
2021. 07. 17.	69
2021. 07. 24.	144
2021. 07. 31.	48
2021. 08. 07.	70
2021. 08. 14.	49
2021. 08. 21.	63
2021. 08. 28.	58
2021. 09. 04.	63
2021. 09. 11.	51
2021. 09. 18.	44
2021. 09. 25.	50
2021. 10. 02.	34
2021. 10. 09.	42
2021. 10. 16.	52
2021. 10. 23.	41
2021. 10. 30.	54
2021. 11. 06.	56
2021. 11. 13.	55
2021. 11. 20.	56
2021. 11. 27.	51
2021. 12. 04.	58
2021. 12. 11.	42
2021. 12. 18.	32
2021. 12. 25.	79

Reddit K-뷰티 관련 댓글 수와 부정 비율은 3분기에 비해 4분기에 감소하는 추이를 보였다.

그림 164. K-뷰티 댓글 감성분석에 따라 분류된 댓글 수 추이 - Reddit

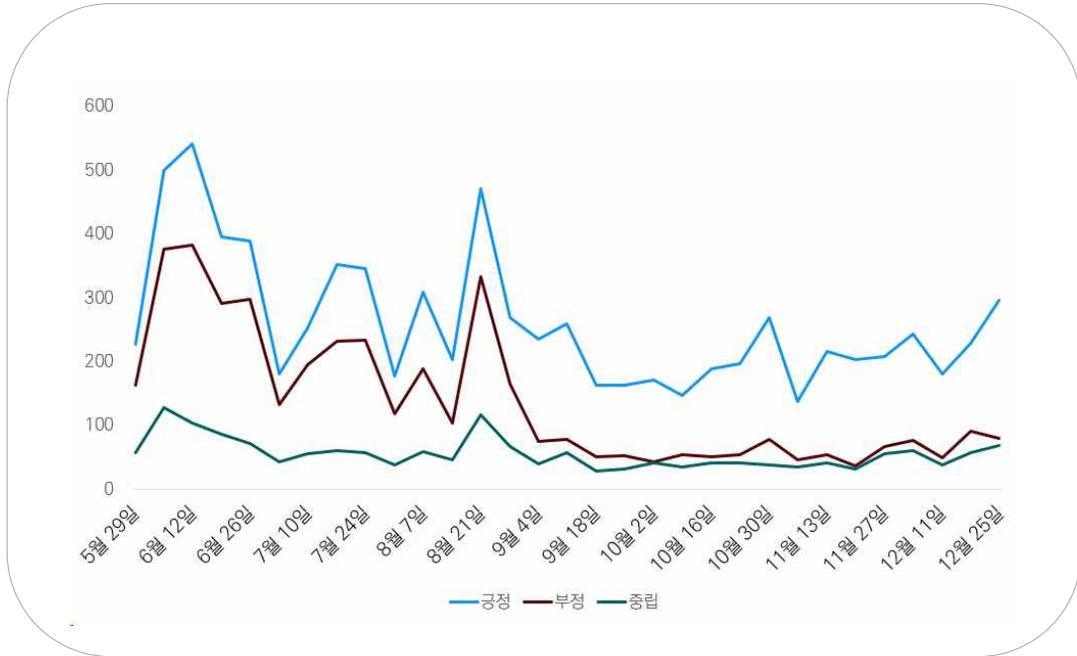


그림 165. K-뷰티 댓글 감성 비율 추이 - Reddit

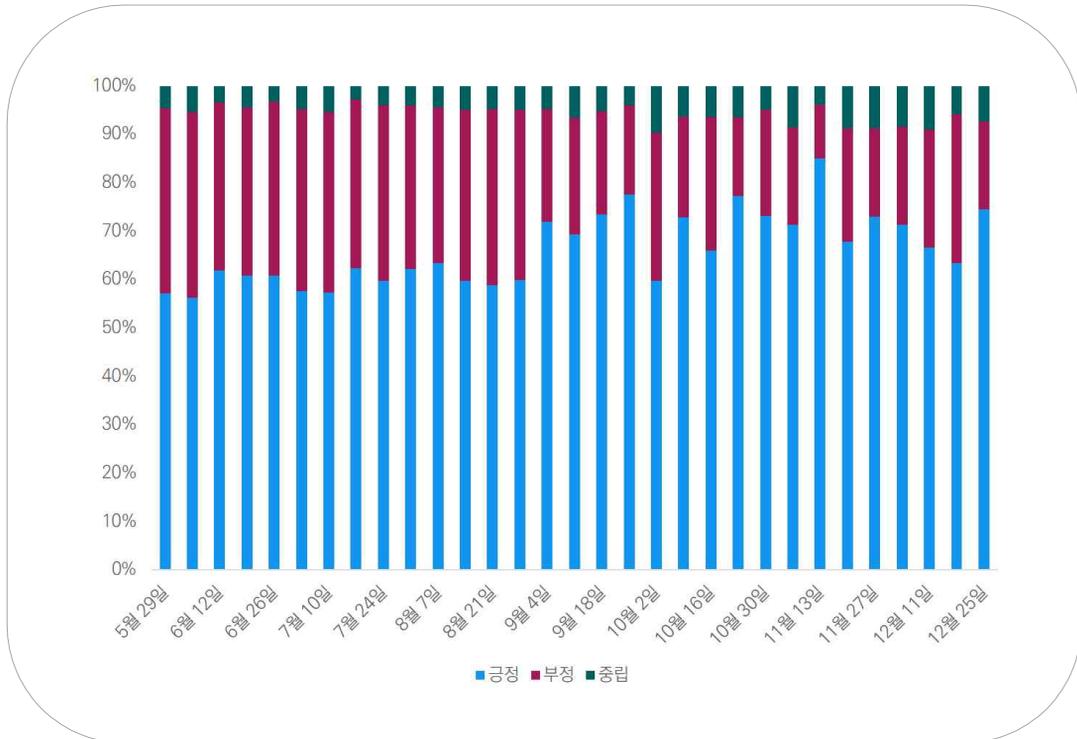


표 134. K-뷰티 추이 - Reddit

주 시작일	긍정	부정	중립
2021. 05. 29.	228	163	58
2021. 06. 05.	501	377	128
2021. 06. 12.	542	383	104
2021. 06. 19.	396	292	86
2021. 06. 26.	390	299	72
2021. 07. 03.	181	133	44
2021. 07. 10.	254	195	56
2021. 07. 17.	353	232	61
2021. 07. 24.	346	234	58
2021. 07. 31.	178	119	39
2021. 08. 07.	309	189	59
2021. 08. 14.	203	104	46
2021. 08. 21.	471	333	117
2021. 08. 28.	270	165	68
2021. 09. 04.	235	76	40
2021. 09. 11.	260	79	58
2021. 09. 18.	163	52	29
2021. 09. 25.	164	53	32
2021. 10. 02.	171	44	42
2021. 10. 09.	147	54	36
2021. 10. 16.	189	51	42
2021. 10. 23.	197	55	42
2021. 10. 30.	269	78	39
2021. 11. 06.	138	46	35
2021. 11. 13.	216	54	41
2021. 11. 20.	204	37	32
2021. 11. 27.	209	67	56
2021. 12. 04.	243	77	61
2021. 12. 11.	182	50	39
2021. 12. 18.	229	92	57
2021. 12. 25.	296	80	69

브랜드별 분석 결과 댓글 수는 'COSRX', 'LANEIGE', 'INNISFREE', 'MISSHA' 순서로, 감성 지표는 '3CE', 'ROM & ND', 'PERIPERA', 'TONYMOLY'의 순서로 나타났다. 속성별로는 기타를 제외하고 미적 요소(AESTHETIC ELEMENTS), 가격(PRICE), 기능성(FUNCTION) 순으로 감성지표가 높은 것으로 분석되었다.

그림 166. K-뷰티 브랜드별 댓글 감성 지표 - Reddit

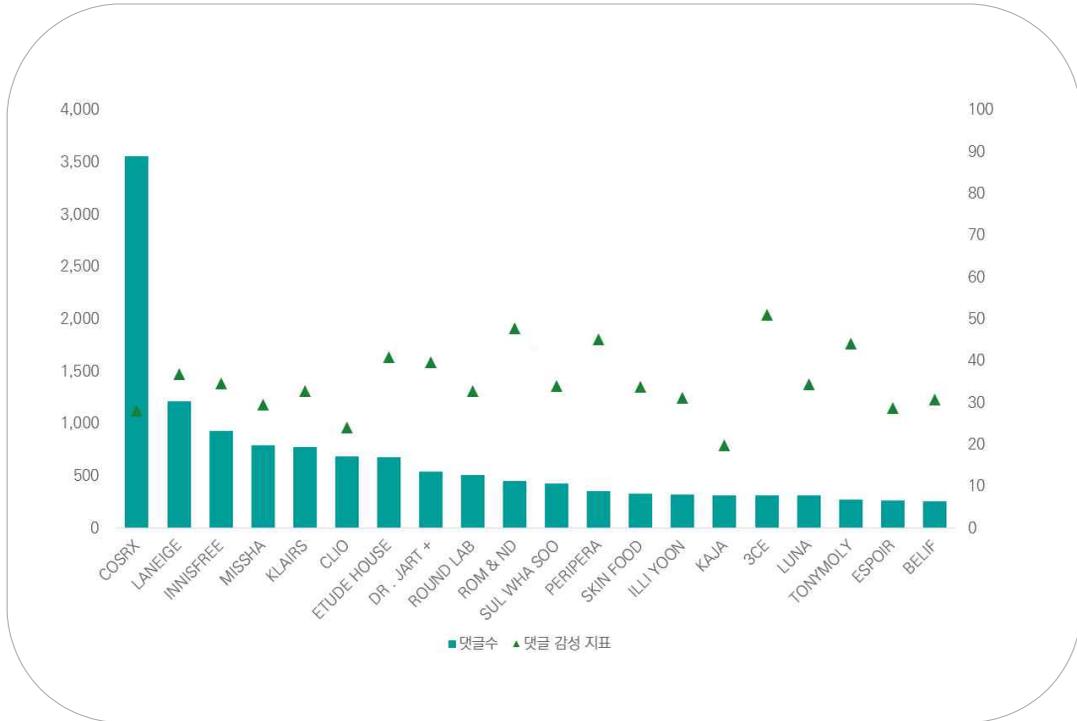
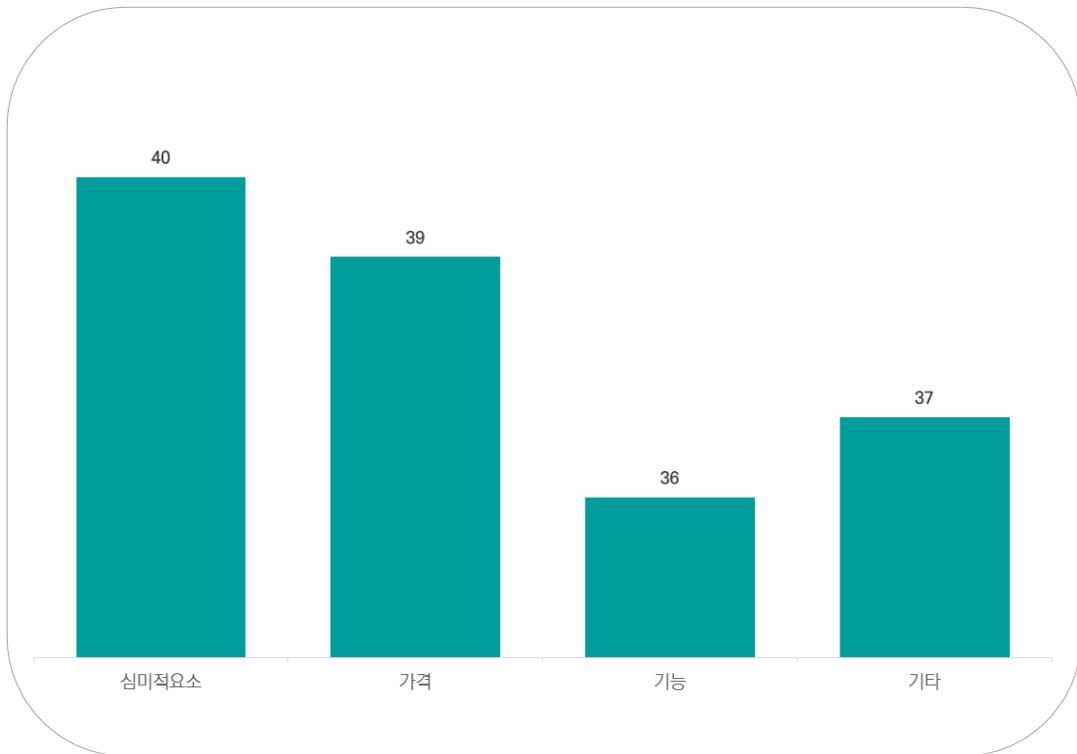


표 135. K-뷰티 브랜드별 댓글 감성 지표 - Reddit

브랜드	댓글 수	댓글 감성 지표
COSRX(코스알엑스)	3,557	28.2
LANEIGE(라네즈)	1,216	36.8
INNISFREE(이니스프리)	933	34.7
MISSHA(미샤)	792	29.6
KLAIRS(클레어스)	774	32.8
CLIO(클리오)	689	24.0
ETUDE HOUSE(에뛰드 하우스)	679	40.9
DR . JART +(닥터자르트)	540	39.8
ROUND LAB(라운드 랩)	512	32.8
ROM & ND(롬앤)	456	47.9
SUL WHA SOO(설화수)	428	34.0
PERIPERA(페리페라)	359	45.2

브랜드	댓글 수	댓글 감성 지표
SKIN FOOD(스킨푸드)	334	33.8
ILLI YOON(일리윤)	326	31.3
KAJA(가자)	319	19.8
3CE(쓰리 컨셉 아이즈)	314	51.1
LUNA(루나)	312	34.4
TONYMOLY(토니모리)	276	44.1
ESPOIR(에스쁘아)	265	28.7
BELIF(벨리프)	256	30.9

그림 167. K-뷰티 댓글 속성별 감성 지표 - Reddit



2-6-2. 언론 동향

해외 언론 기사의 월별 K-뷰티 관련 키워드로 ‘smooth’, ‘spf’, ‘beyond’ 등의 키워드가 언급되었다.

그림 168. 해외 언론 K-뷰티 월별 키워드

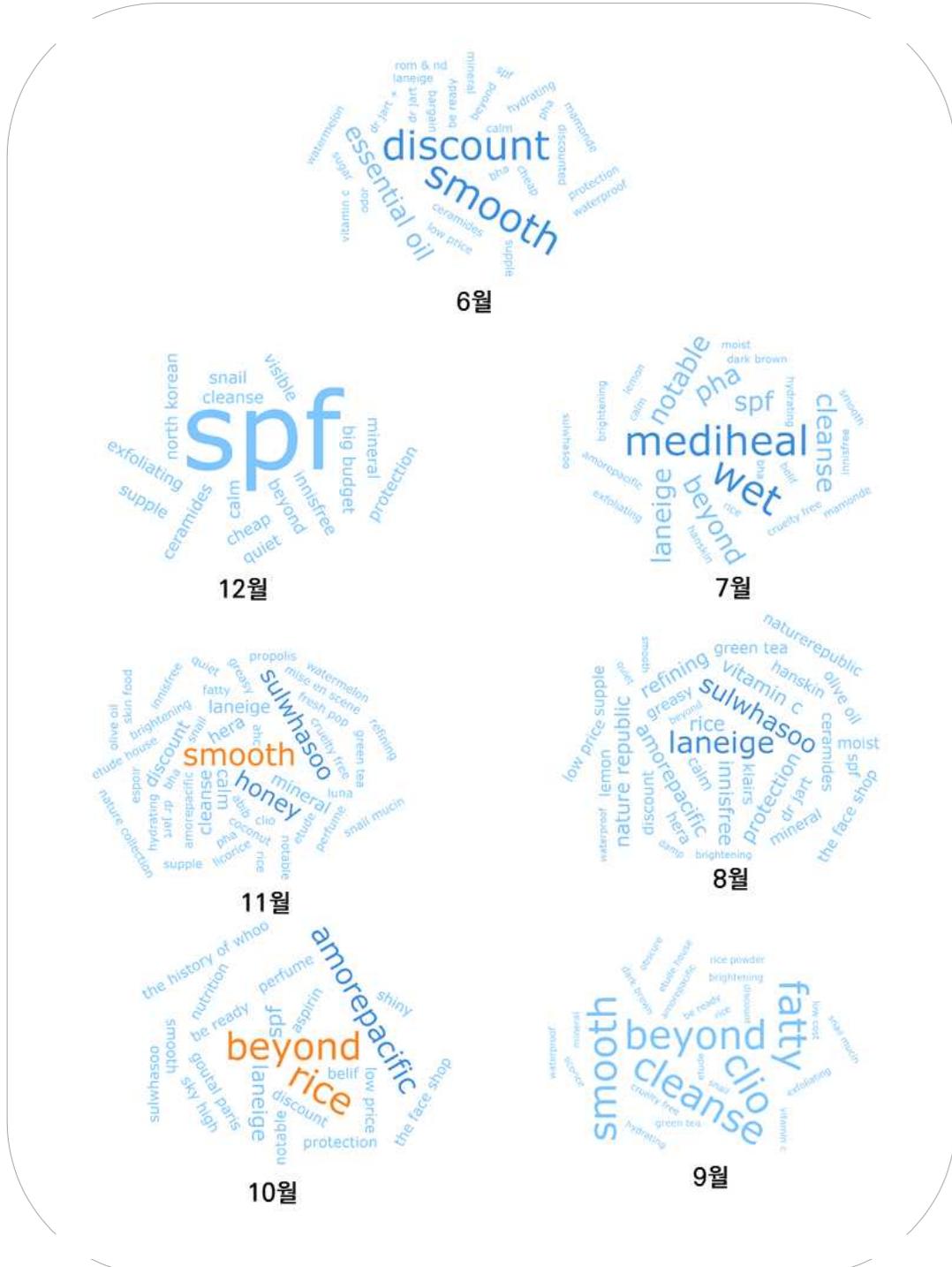


표 136. K-뷰티 상위 키워드 언급량 - 해외 언론

키워드	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
LANEIGE(라네즈)	1	2	5	0	2	2	0	12
SMOOTH(매끄러운)	3	1	1	2	1	4	0	12
BEYOND(비욘드)	1	2	1	2	4	0	1	11
RICE(쌀)	0	1	3	1	4	1	0	10
AMOREPACIFIC (아모레퍼시픽)	0	1	3	1	3	1	0	9
DISCOUNT (할인)	3	0	2	1	1	2	0	9
SPF (자외선차단지수)	1	2	2	0	2	0	2	9
SULWHASOO (설화수)	0	1	4	0	1	3	0	9
CALM(차분한)	1	1	2	0	0	2	1	7
CLEANSE(세정)	0	2	0	2	0	2	1	7
MINERAL(무기질)	1	0	2	1	0	2	1	7
VITAMIN C (비타민C)	1	0	3	1	0	0	2	7
INNISFREE (이니스프리)	0	1	3	0	0	1	1	6
PROTECTION (보호)	1	0	3	0	1	0	1	6

해외 언론에 보도되는 K-뷰티 관련 기사는 주별로는 5건 이내에서 변동하여, 월별로 집계 시에 약 10건 내외를 유지하였다.

그림 169. 해외 언론 K-뷰티 게재건수 추이

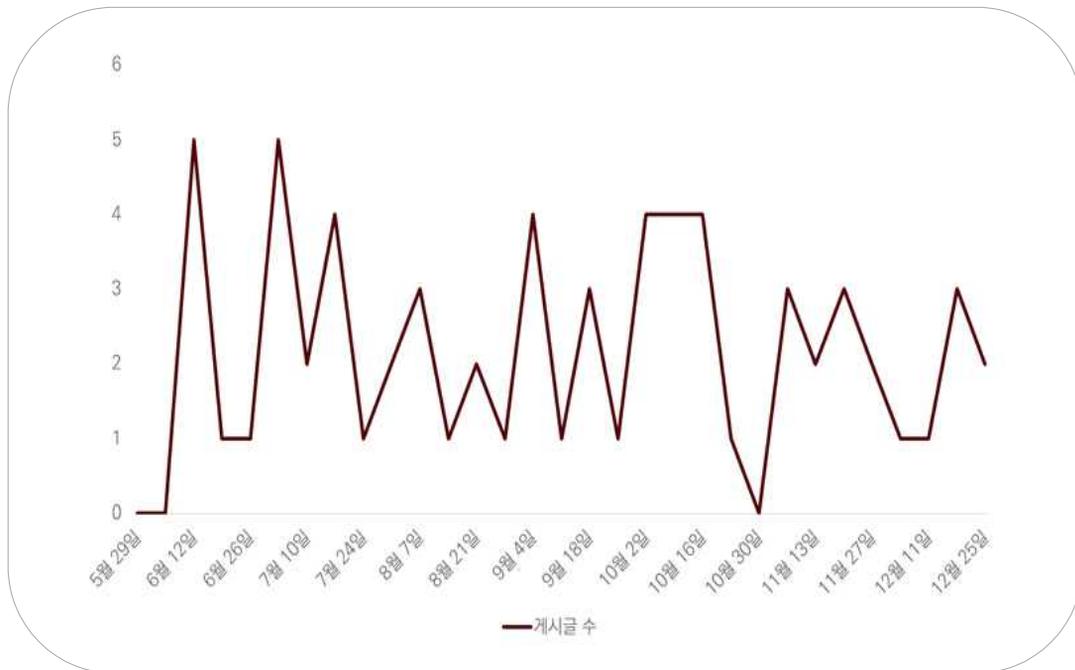


표 137. 해외 언론 K-뷰티 게재건수 추이

주 시작일	리뷰 수
2021. 05. 29.	0
2021. 06. 05.	0
2021. 06. 12.	5
2021. 06. 19.	1
2021. 06. 26.	1
2021. 07. 03.	5
2021. 07. 10.	2
2021. 07. 17.	4
2021. 07. 24.	1
2021. 07. 31.	2
2021. 08. 07.	3
2021. 08. 14.	1
2021. 08. 21.	2
2021. 08. 28.	1
2021. 09. 04.	4
2021. 09. 11.	1
2021. 09. 18.	3
2021. 09. 25.	1
2021. 10. 02.	4
2021. 10. 09.	4
2021. 10. 16.	4
2021. 10. 23.	1
2021. 10. 30.	0
2021. 11. 06.	3
2021. 11. 13.	2
2021. 11. 20.	3
2021. 11. 27.	2
2021. 12. 04.	1
2021. 12. 11.	1
2021. 12. 18.	3
2021. 12. 25.	2

3. 소결

3-1. 주요 SNS 매체별 특성 및 동향 요약

○ Youtube

글로벌 동영상 플랫폼인 Youtube는 한류 관련 버즈가 가장 큰 SNS로 다른 매체와 비교할 때 가장 많은 게시물 수를 나타내고 있으며, 알고리즘에 의한 사용자 추천 기능으로 선호도가 높은 사용자의 시청비율이 높게 나타나는 것으로 인해 타 매체보다 댓글에서 나타나는 감성 반응이 긍정적인 것으로 추정된다. K-POP과 K-드라마의 조회수가 크게 나타나고 있으며, <오징어 게임> 흥행 시기 이후 한류와 관련된 게시글의 수가 약 20배 이상 늘고 있다.

○ V Live

아티스트의 실시간 방송 송출 플랫폼인 V Live는 라이브 방송 중에 팬들이 전송하는 채팅에 대해 아티스트가 직접적으로 교감할 수 있는 특성에 의해 방송 송출 중에 발생하는 버즈량이 매우 큰 매체이다. 국내 기업의 플랫폼으로 방송을 송출하는 아티스트는 대부분 K-POP 아티스트이다. 아티스트의 일정에 따라 20분에서 2시간까지 진행되는 라이브 방송의 특성상 개별 영상의 길이가 타 매체보다 길어 조회수는 타 영상 SNS보다 낮은 것으로 나타났다.

○ Tiktok

재생시간 3분 이내의 짧은 비디오 영상(Short Form Video)의 공유를 특징으로 하는 매체로(48)49) 급성장 중인 SNS이다. 미션 수행 영상을 촬영하여 공유하는 ‘챌린지 영상’의 공유가 활발하며, K-POP 및 관련된 K-예능의 버즈가 높게 나타났다.

○ Reddit

커뮤니티 중 사용자간 정보 및 의견 교환량이 가장 많은 영문 SNS로 주제별 게시판을 중심으로 소통이 이루어지고 다양한 비평이 관측되었다. K-POP과 K-드라마 관련 게시글의 비중이 높게 나타났다.

○ Fandom

다양한 스타 및 콘텐츠를 기반으로 팬덤이 형성된 주제에 대한 사용자 정의 사전(Wiki) 기반의 SNS로 K-POP에 대한 게시글의 비중이 높게 나타났다.

48) 어플리케이션 출시 초기에는 최대 15초, 이후 60초까지 영상을 허용하다가 21년 7월 180초까지 영상길이 제한을 완화하였다.

49) 구정모(2021), “짧은 동영상” 틱톡, 3분까지 길어진다”, 연합뉴스, 2021.03.19., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210702060400009>

○ Soompi

한류와 관련된 전문 기사가 게시되는 커뮤니티로 K-POP과 K-드라마에 대한 기사가 많이 게재되었다.

○ IMDb

드라마 중심의 리뷰 플랫폼으로 넷플릭스를 통해 배급되는 K-드라마 콘텐츠에 대한 리뷰가 많이 작성되고 있다.

○ Rotten Tomatoes

영화 중심의 리뷰 플랫폼으로 조사기간 국내 영화산업의 어려움으로 인하여 리뷰 수가 많지는 않았던 것으로 확인되었다.

3-2. SNS 분야별 한류 동향 요약

○ K-POP

9월 이후 Youtube에 게시된 K-POP과 관련된 영상수가 9월 11일에 1주일간 2,163건에서 11월 27일에 1주일간 60,025건까지 약 27.8배에 달하는 급격한 증가를 보인 것으로 나타난 반면, 관련된 댓글 수는 큰 증가를 보이지 않았고, 조회 수는 약 2배 이내의 증가 영향이 있었다고 분석되었다.

K-POP 문화의 소비형태가 소비자 창작의 영역으로 보다 확대된 것으로 분석되었으나, 이용자들의 시청 및 호응의 정도가 동반되지 못한 것으로 판단된다. 아티스트 중심의 영상 콘텐츠를 소비하고 호응하는 팬덤 중심의 콘텐츠 소비계층이 새로 증가한 소비자 창작 콘텐츠에 대해 기존 아티스트 중심의 콘텐츠 만큼 큰 호응을 보이지 않기 때문으로 추정된다.

○ K-드라마

Youtube에서 <오징어 게임>에서 파생되어 재생산된 2차 창작 콘텐츠가 급증하였으며 큰 인기를 얻었으며 지속적으로 게시글 수가 증가하고 있다.

IMDb와 Rotten Tomatoes 등 리뷰 플랫폼에서 <오징어 게임>의 평점이 각각 7.1점(10점 만점), 3.7점(5점 만점)으로 나타나 리뷰 평점이 높지 않은 것으로 나타났으며, 보다 심층적인 정성 평가를 통해 개선점을 검토하는 것이 필요할 것으로 사료되었다.

○ K-영화

코로나19 여파로 K-영화의 어려움이 가중되고 있어 국내 개봉 및 해외 수출 작품의 수가 절대적으로 적은 상황이며 관련 버즈량이 높지 않다.

○ K-예능

〈런닝맨〉 이외에는 K-POP과 연관된 음악방송 및 오디션 프로그램의 버즈량이 높게 나타나고 있으며, 언어 및 문화 이해의 장벽의 영향이 있는 것으로 추정되었다.

○ 한식

‘한국 길거리 음식’, ‘라면’, ‘떡볶이’, ‘김치’, ‘갈비’와 같은 키워드에 대한 버즈량이 높게 나타나고 있으며, 〈오징어 게임〉의 흥행으로 ‘달고나’ 키워드의 버즈량이 높게 관측되었다.

○ K-뷰티

버즈량이 높지는 않으나 10월 중순에 Youtube 게시글 수가 10월 9일 1주일에 134건에서 10월 16일 1주일에 663건으로 약 5배가량 증가하는 등의 추이가 있었다.



KOREA



Ⅲ 심층분석

1. 한류 키워드 연관 동향
2. 주요이슈 Twitter 동향
3. 한류 도메인간 버즈 확산
4. 매체별 키워드 분포 및 집중도
5. 잠재 확산 키워드 탐색
6. 기타 다차원 분석 사례
7. 소결

Ⅲ. 심층분석

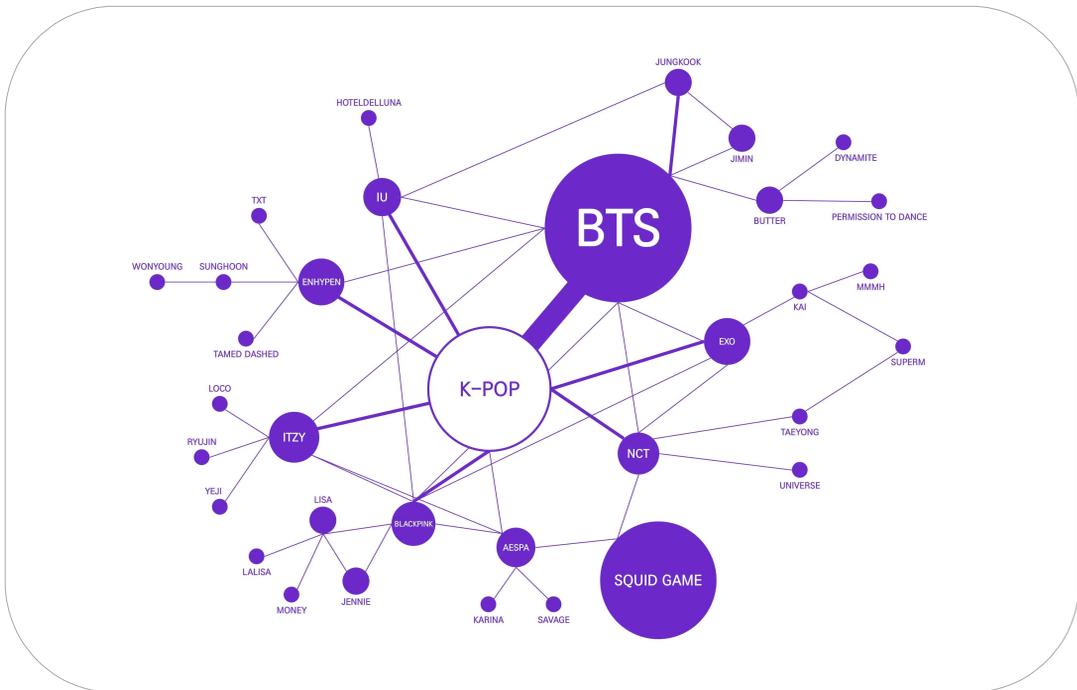
1. 한류 키워드 연관 동향

1-1. K-POP

K-POP을 중심으로 한류 키워드 연관분석 결과 ‘BTS’, ‘BLACK PINK’, ‘NCT’, ‘ITZY’, ‘EXO’ 순으로 연관도가 높게 나타나고 있다. 특히 ‘BTS’의 버즈량이 압도적이며 대부분의 K-POP 키워드와 연관되어 언급되고 있다.

‘BTS’로 인해 유입된 K-POP에 대한 관심이 다른 K-POP 아티스트에 대한 관심으로 일부 확산되고 있다고 볼 수 있으나, 그 연관도와 아티스트별 언급량의 상대적 크기를 감안할 때 아직은 시기상조이다. ‘BTS’를 제외한 K-POP 분야 전체 한류 영향력의 크기가 ‘BTS’의 영향력보다 작으며, ‘BTS’에 대한 관심도가 다른 K-POP 아티스트 전반에 대한 관심도로 확산되지는 못하고 있는 것으로 분석되었다.

그림 170. K-POP 키워드 연관 네트워크

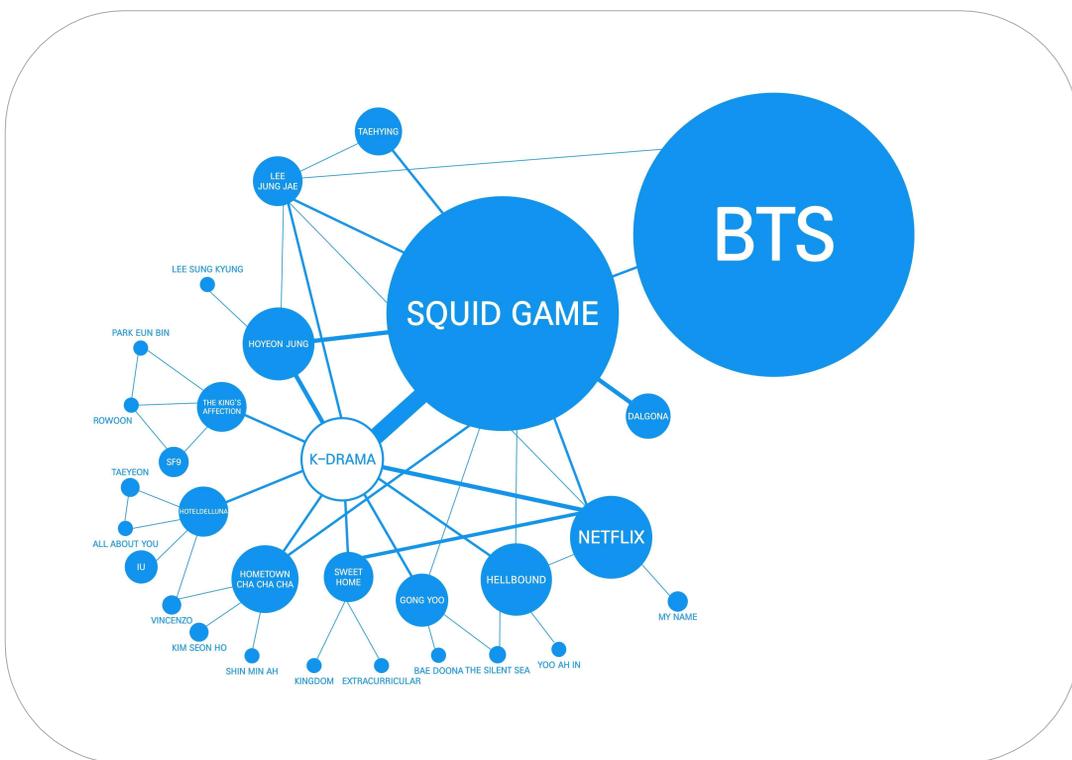


1-2. K-드라마

K-드라마를 중심으로 키워드 연관분석 결과 <오징어 게임>, <지옥>, <갯마을 차차차> 등의 작품과 ‘정호연’, ‘이정재’ 등 <오징어 게임> 출연진에 대한 키워드 연관도가 높게 분석되었다. <오징어 게임>과 ‘BTS’는 각각의 언급량에 비하여 연관되어 언급되는 비율이 높지는 않았지만 일부 연관성을 나타내고 있다.

K-드라마 키워드의 연관분석 결과는 넷플릭스에서 제공되는 콘텐츠와 연관도가 높게 나타나고 있어, <오징어 게임>의 흥행 결과로 넷플릭스 구독자들에게 플랫폼에서 개별 이용자의 선호도에 따른 추천 알고리즘으로 연관되어 노출되는 K-드라마에 대한 언급이 증가하는 것으로 추정되었다. 코로나19로 인해 전세계적으로 디지털콘텐츠의 소비가 증가함에 따라 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 플랫폼의 이용이 가중되었다. 그러나 해외 OTT 플랫폼에 의해 유통채널이 독과점 되는 것에 대한 우려가 있으며, 콘텐츠의 유통채널 다각화를 위한 해외 방송국 수출 지원, 국내 OTT 산업 지원 등이 필요할 것으로 분석되었다.

그림 171. K-DRAMA 키워드 연관 네트워크

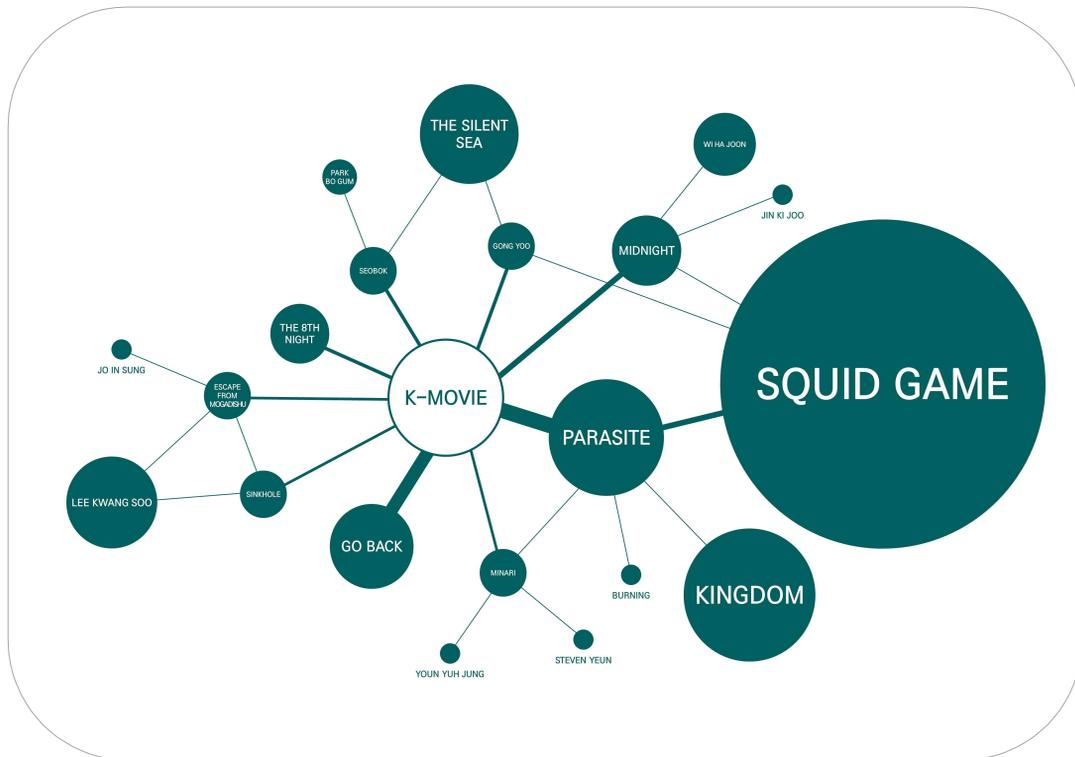


1-3. K-영화

K-영화를 중심으로 키워드 연관분석 결과 <기생충>, <고백>, <제8일의 밤> 등의 작품이 연관되어 표현되고 있다. 영화 분류에 포함되지는 않지만, <오징어 게임>, <고요의 바다> 등이 넷플릭스를 통해 방영되며 인기를 얻어 한국 영화와의 연관어로 발생함. 전반적으로 큰 인기를 획득한 콘텐츠가 다른 도메인의 키워드와 연관되어 발생하고 있는데, 이는 한류 콘텐츠의 관심이 점차 그 범위와 다양성을 확대하고 있다고 볼 수 있다. <모가디슈>와 <싱크홀>의 연관어로 ‘이광수’가 발생한 것은 <모가디슈>에 출연한 ‘조인성’이 친한 배우인 ‘이광수’의 <싱크홀>을 언급하며 응원⁵⁰⁾했던 것이 연관된 것으로 확인되었다.

금번 조사에서 K-영화 콘텐츠에 대한 SNS 버즈량이 상대적으로 낮게 나타났는데, 이는 코로나19로 인한 상영관 관람의 제한과 해외 개봉 실적의 저조(2021.5.~12. 기간 중 한국영화의 해외 개봉 실적 2건)⁵¹⁾가 원인인 것으로 분석되었다.

그림 172. K-영화 키워드 연관 네트워크



50) M.Kang(2021). "Jo In Sung On His New Film, Why He Doesn't Use Social Media, His Friends Lee Kwang Soo And EXO's D.O., And More", Soompi, 2022.02.24.,

<https://www.soompi.com/article/1481616wpp/jo-in-sung-on-his-new-film-why-he-doesnt-use-social-media-his-friends-lee-kwang-soo-and-exos-d-o-and-more>

51) 영화진흥위원회 (2022), "해외 개봉실적", (2022. 02. 12),

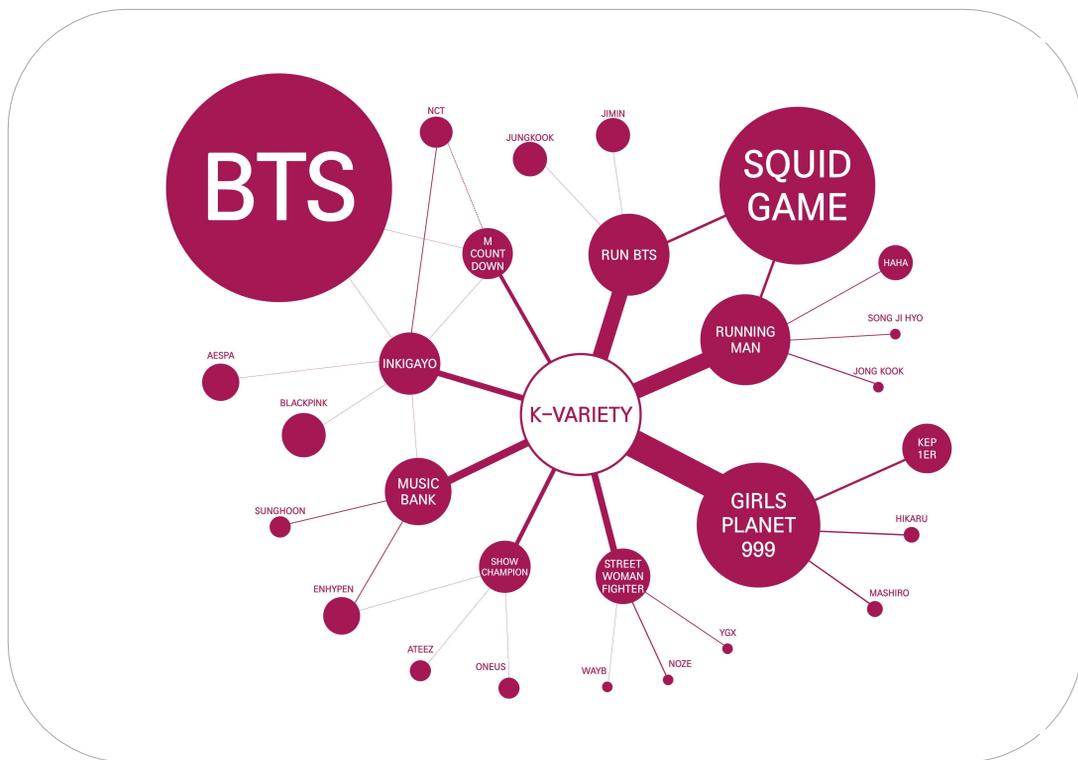
https://www.kobiz.or.kr/new/kor/02_overseas/festival/overseasOpenStatc.jsp

1-4. K-예능

K-예능을 중심으로 키워드 연관성을 분석한 결과 <걸스 플래닛 999>, <런닝맨>, <달려라 방탄!>, <스트릿 우먼 파이터>등의 프로그램이 주요 프로그램으로 연관 키워드로 분석되었다.

상대적으로 문화 장벽이 낮고 K-POP 아티스트들의 출연과 익숙한 오디션 경쟁 포맷을 위시한 예능 프로그램의 버즈량이 크게 발생했고, 예능 도메인에서는 K-POP 중심의 음악방송과의 연관성이 높게 나타나고 있다. 배경지식이 충분하지 않아도 이해하기 쉬운 간단한 규칙의 게임과 상황극 위주의 예능 프로그램인 <런닝맨> 또한 문화 장벽이 낮은 콘텐츠인 점에서 관련 버즈량이 높게 나타나고 있는 것으로 분석되었다.

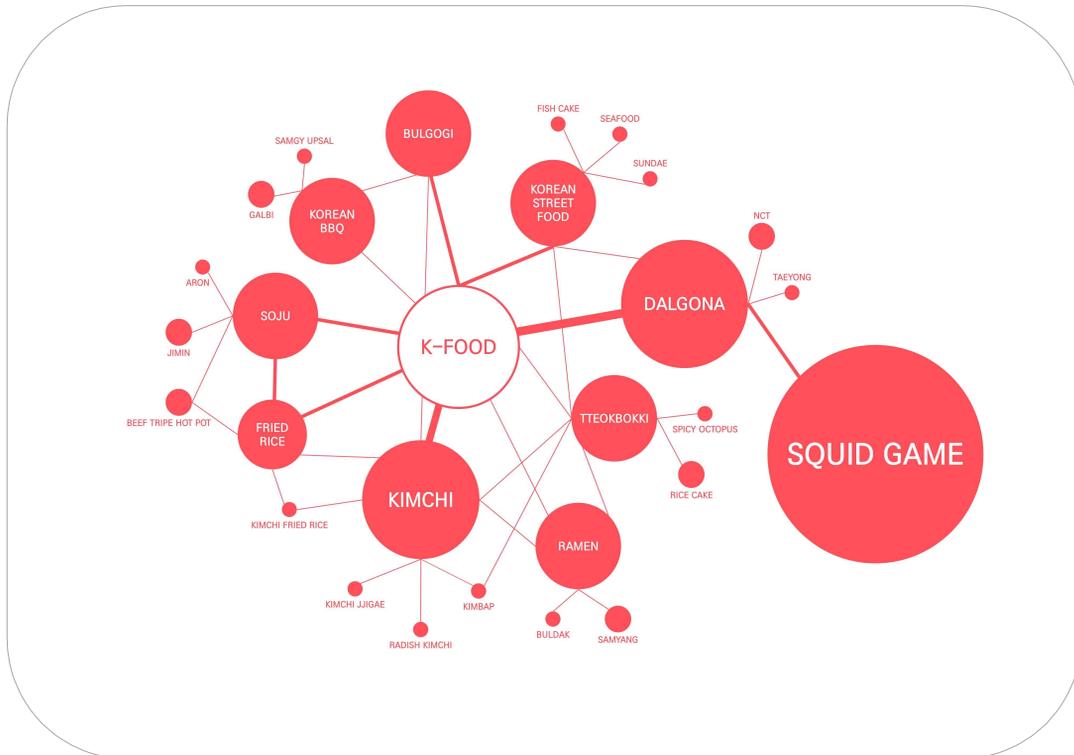
그림 173. K-예능 키워드 연관 네트워크



1-5. 한식

한식에 대한 키워드 연관 분석결과 <오징어 게임>에서 언급된 ‘달고나’를 비롯하여 ‘김치’, ‘불고기’, ‘Korean BBQ’, ‘소주’, ‘떡볶이’ 등의 키워드가 연관되어 나타나고 있다. ‘김치’, ‘불고기’, ‘비빔밥’ 등 전통 한식의 이미지로 연상되는 키워드의 언급과 함께 길거리 음식이나 분식 등의 일상 생활에서 자연스럽게 접하는 다양한 음식들의 언급이 연관되어 나타나고 있어, 전통적인 면을 강조하는 음식들만이 아니라 현시대 생활상과 관련된 음식 문화가 관심을 받는 것을 알 수 있다.

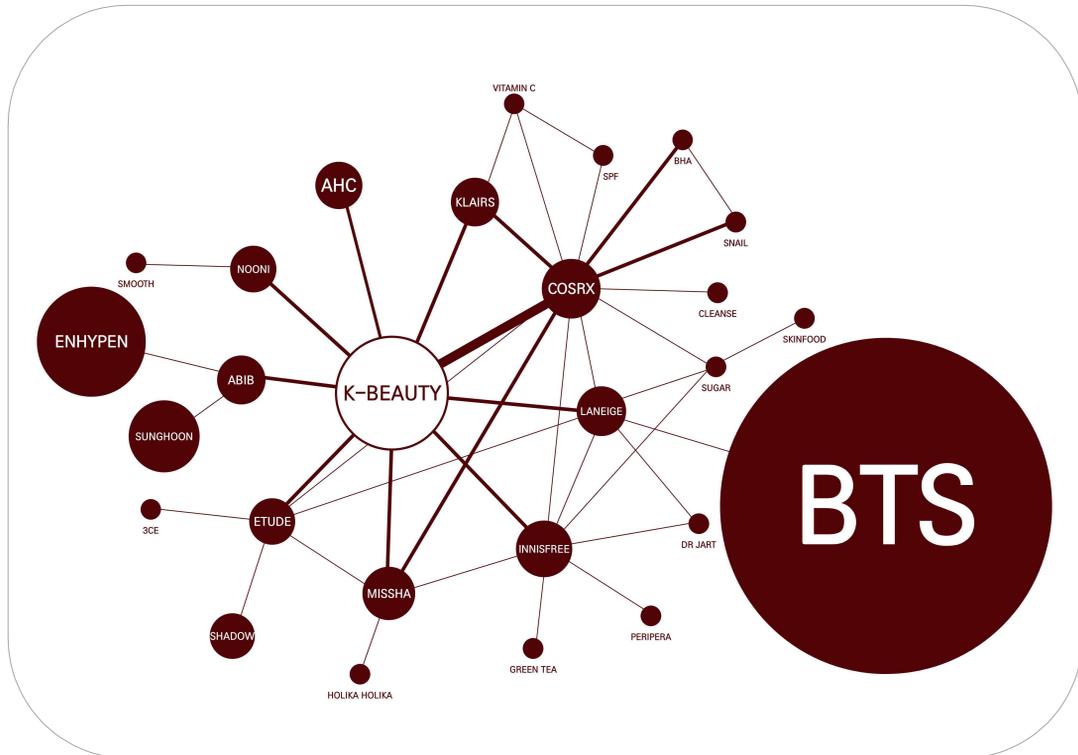
그림 174. 한식 키워드 연관 네트워크



1-6. 뷰티

K-뷰티 키워드에서는 'COSRX', 'INNISFREE', 'LANEIGE', 'ETUDE', 'MISSHA' 등의 브랜드가 연관키워드로 분석되었다. '방탄소년단', '엔하이픈' 등의 광고모델 키워드와, '달팽이', '녹차', '비타민' 등의 성분 키워드가 연관 키워드로 나타나고 있다.

그림 175. K-뷰티 키워드 연관 네트워크



2. 주요 이슈 Twitter 및 SNS 동향

2-1. 트위터 매체 특성

트위터의 경우 실시간 이슈의 전달을 가장 큰 특징으로 하는 SNS 서비스로서, 140자⁵²⁾의 단문 텍스트를 특징으로 한다.

특정인을 팔로우(Follow)하면 게시된 글이 실시간 알림으로 전파되고, 해당글을 리트윗⁵³⁾하면 본인을 팔로우 하고 있는 사용자들에게 해당 게시글을 다시 전파할 수 있어, 정보 및 의견의 급속한 확산을 이루어낼 수 있다. 이러한 특징으로 한류 아티스트들을 팔로우 하고 있는 팬덤 구성원 사이에 아티스트에 대한 소식이 매우 빠르게 확산 될 수 있는 특징이 있고 이슈의 전파 속도가 여타 다른 매체에 비해 빠른 편이며 이러한 높은 확산성을 가지는 특징에 따라 이슈의 수명이 짧게 나타나는 특징이 있다.

2-2. 트위터 데이터의 수집 제한과 특성

트위터에서 제공되는 API를 통하여 일자별로 트위터 게시글을 수집할 경우 UTC+05⁵⁴⁾을 기준으로 해당 지정 일자의 게시글중 가장 최근 게시글인 UTC+0 23시 59분 59초 부터 UTC+0 00시 00분 00초 까지, 서버에 기록된 시각의 역순으로 게시글이 수집된다.

트위터를 통해 수집하는 데이터는 게시일, 본문내용, 리트윗 수(리트윗 본문 제외) 등을 수집하였다. 트위터의 경우 무료 API를 통해서도 조회시점 기준 1주일 이내에 게시된 게시글만을 수집할 수 있고, 유료 API에서는 등급별 차등을 두어 데이터 수집량에 제한을 두고 있다.

표 138. 트위터 API 구분

등급	비고
Sandbox API	월 최대 5,000건 수집가능, 무료
Premium API	월 최대 125만 건 수집가능, \$1,899 / 월 (월 2,500회 요청제한 / 요청당 최대 500건 수집)
Enterprise API	수집건수 제한없음, \$72,000 / 연

52) 한국어 140자, 영문은 280자

53) 해당 원문을 본인의 팔로워에게 다시 전달하는 기능

54) 협정세계시각, 서울의 협정세계시각은 UTC+9

2-3. 트위터 데이터의 수집대상 선정

조사 기간 및 예산상의 제약으로 인하여 3회분의 Premium API를 유료이용하여 최대 375만 건을 수집할 수 있도록 준비하였고, 준비된 자원의 한계 내에서 가장 조사 목적에 적합한 주제를 선정하여 수집 및 분석할 수 있도록 고려하였다.

이에 따라 분야별 조사 집중도를 고려하여 조사 기간 중 가장 파급력이 있었던 K-POP과 K-드라마의 대표 한류 콘텐츠인 ‘방탄소년단’ 과 <오징어 게임>에 대한 수집을 계획하였다. 그러나 ‘방탄소년단’과 관련된 트위터 게시물 발생량이 매우 높아 전수 수집이 불가하였고, 한정된 자원 내에서 주요 이벤트를 선정하여 수집 및 분석하기로 하였다.

표 139. 트위터 수집 건수 계획

등급	수집 예상 건수*	실제 수집·분류 건수 (차이건수)
방탄소년단	<ul style="list-style-type: none"> - UN총회(9.20.) : 9.20.~21. (372,758 건) - AMA수상(11.21.) : 11.21.~22. (914,302 건) - LA단독콘서트와 징글볼투어 : 11.27.~28. / 12.3. (560,725 건) - 합계 1,847,785건 	1,981,105건 (+133,320건)
오징어게임	<ul style="list-style-type: none"> - 넷플릭스 코리아 트레일러 공개 시점 이후: 8.16. ~ 12.31. - 1,902,155 건 	1,840,905건 (-61,250건)

* 실제 수집 실행 이전에 수집계획을 위해 2021년 12월 중순 트위터 API를 통해 조회된 집계값을 통한 예측값

‘방탄소년단’과 관련하여 선정된 수집대상 이벤트별 의미는 아래 <표 140>과 같다.

표 140. ‘방탄소년단’ 수집대상 이벤트별 의미

이벤트명	비고
UN 총회	<p>기조연설 및 UN 총회 본부를 배경으로 재촬영한 뮤직비디오 공개</p> <p>방탄소년단은 2018, 2020, 2021년까지 3회에 걸쳐 UN 총회에서 연설하였고,⁵⁵⁾⁵⁶⁾ 2021년의 UN 총회 연설은 대통령 특별사절인 외교관 자격으로 진행되었다.⁵⁷⁾</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2018 : UNICEF ‘제너레이션 언리미티드’ 출범행사 - 2020 : UN 보건안보 우호국그룹 고위급회의 - 2021 : UN 지속발전목표 고위급회의
AMA 수상	<p>American Music Awards는 1974년부터 시상하기 시작한 미국의 음악 시상식, 빌보드, 그래미와 함께 3대 음악 시상식으로 인식된다. 판매량, 에어플레이, 스트리밍, 차트 등을 기준으로 삼아 미국에서 각 분야별 가장 성공한 아티스트에게 수상한다. BTS는 2021년 시상식에서 <Butter>로 ‘Artist Of The Year’, ‘Favorite Pop Duo or Group’, ‘Favorite Pop Song’ 세 부분에서 수상하였으며, 특히 대상에 해당하는 ‘Artist Of The Year’의 경우 아시아 가수가 수상한 것은 1974년 시상식 개최 이후 최초의 기록이다.⁵⁸⁾⁵⁹⁾⁶⁰⁾</p>
LA 단독콘서트 및 징글볼 투어*	<p>2021. 11. 27. 부터 4회에 걸쳐 이루어진 ‘방탄소년단’의 LA 오프라인 공연은 코로나19의 영향으로 2019년 서울 콘서트 이후 중단된 후 2년여 만에 재개된 첫 콘서트로 회차별로 약 5만 명의 관객이 참석하였다.⁶¹⁾</p>

* ‘징글볼 투어(Jingle Ball)’는 인터넷 라디오 방송국인 아이하트라디오(iHeartRadio)에서 매년 연말에 개최하는 음악 축제로, 세계적인 아티스트들이 참여한다. ‘2021 징글볼 투어’는 11월 30일 댈러스를 시작으로 12월 19일까지 로스앤젤레스, 미니애폴리스, 시카고, 뉴욕, 보스턴, 필라델피아, 워싱턴 D.C., 애틀랜타, 마이애미 등지에서 펼쳐졌다.⁶²⁾

55) 김경욱(2020), “BTS 두번째 UN연설...”삶은 계속된다, 함께 살아내자”, 한겨레, https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/963452.html

56) 김봉철(2021), “[전문] 유엔 무대 선 BTS ”모든 선택, 변화의 시작...엔딩 아니라 웰컴“, 아주경제, <https://www.ajunews.com/view/20210920214553049#PL2>

57) 손덕호(2021), “BTS, ‘붉은색 여권’ 받은 진짜 외교관...文대통령 세번째 만남은 유엔총회”, 조선일보, <https://biz.chosun.com/policy/politics/2021/09/21/SWRFFZMIGVBZJPUGSLOE5JTRNQ/>

58) 정혁준(2021), “BTS, BTS, BTS 합성 속...AMA ‘대상’ 포함 3관왕 휩쓸다”, 한겨레, https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1020254.html

59) 양승준(2021), “BTS, 아시아 가수 최초 ‘AMA’ 대상”, 한국일보, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021112210580000570>

60) 유성운(2021), “버터로 세계 녹인 BTS...‘미 3대 음악상’ 그래미만 남았다”, 중앙일보, <https://www.joongang.co.kr/article/25025919#home>

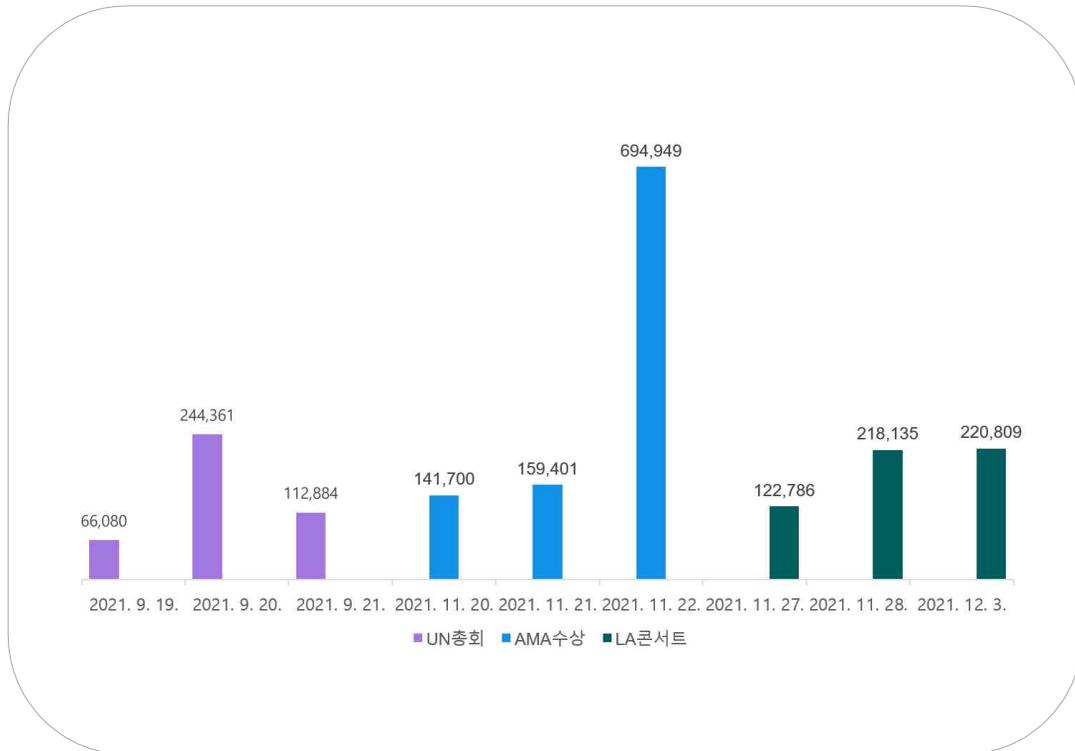
61) 유용하(2021), “BTS ‘LA 콘서트’에 나흘간 21만명 모였다”, 서울신문, <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20211203500181>

62) 김영진(2021), “방탄소년단, 미국 LA서 열리는 ‘2021 징글볼 투어’ 참여”, 아시아투데이, <https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20211019010010076>

2-4. ‘방탄소년단’ 트위터 동향

금번 조사에서 ‘방탄소년단’에 대한 트위터 게시글은 ‘UN 총회’, ‘AMA⁶³⁾ 수상’, ‘LA 콘서트’ 세 가지 이슈의 발생 시기에 맞추어 수집하였다.

그림 176. ‘방탄소년단’ 이벤트별 트위터 발생량



‘UN 총회’ 연설과 관련하여 연설 전일인 9월 19일에는 UN 총회 관련된 버즈가 크게 관측되지 않았으나, ‘방탄소년단’의 ‘UN 총회’ 연설일인 9월 20일에는 ‘방탄소년단’의 Twitter 공식계정에 미래세대 문제에 대한 연설을 할 수 있어 기쁘다는 게시글이 게시되면서 방탄소년단 팬덤이 댓글을 달고 리트윗을 하며 대량의 버즈가 발생되었다. 9월 20일 발생한 ‘방탄소년단’에 대한 트위터 게시글은 244,361건의 관련 게시글이 발생되었다.

9월 21일에는 ‘메간 더 스타리온’이 ‘방탄소년단’과 함께 찍은 사진과, ‘Coldplay’와 ‘방탄소년단’이 함께 작업한 〈My Universe〉의 앨범 발매 예고에 대한 내용, ‘방탄소년단’의 UN 본부를 배경으로 촬영한 〈Permission to Dance〉의 뮤직비디오 영상에 대한 버즈가 나타났다.

63) American Music Awards 미국의 권위 있는 연간 음악 시상식으로 2021년 시상식에서 방탄소년단이 대상 격에 해당하는 올해의 아티스트상(Artist of the year)을 수상함

그림 177. 9월 20일 UN 총회 관련 '방탄소년단' 공식계정 게시물 및 팬덤의 댓글

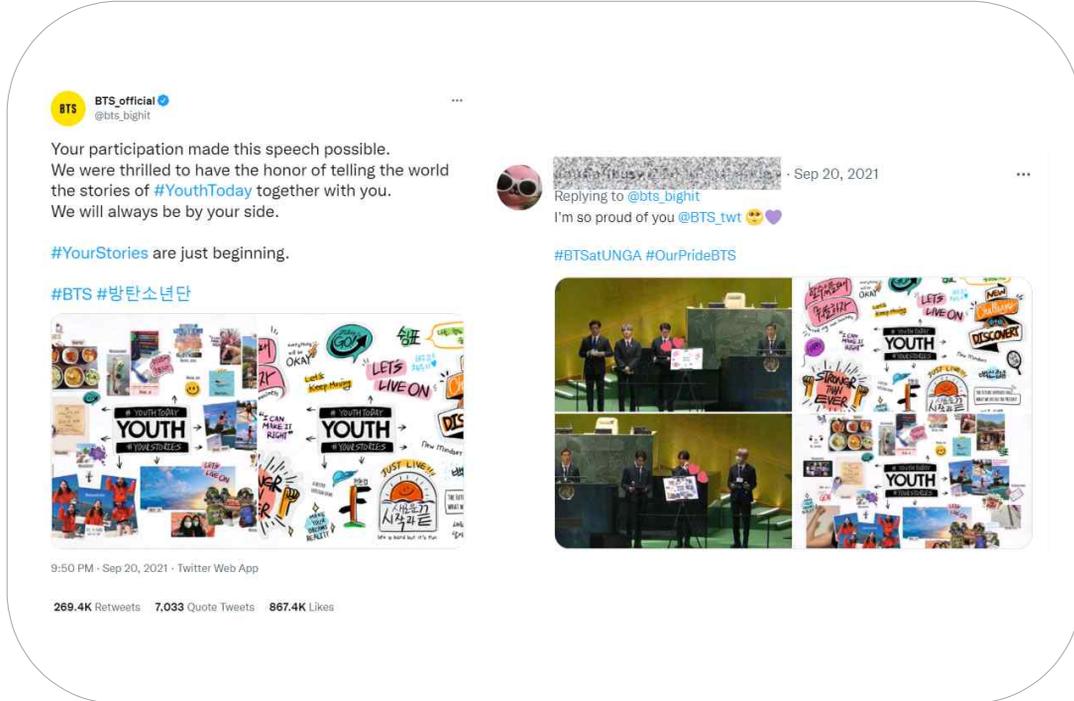
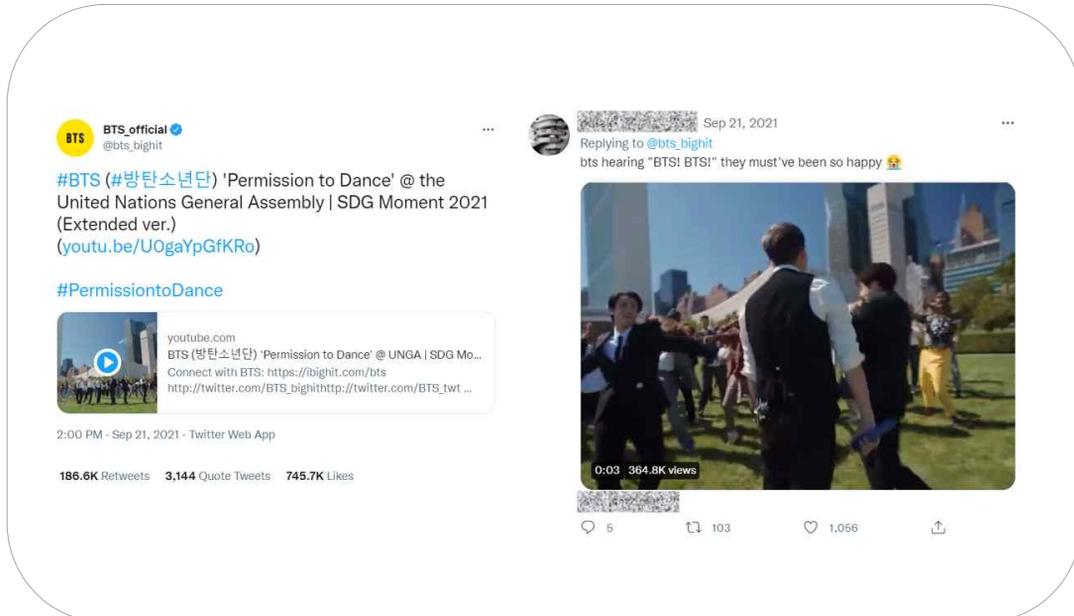
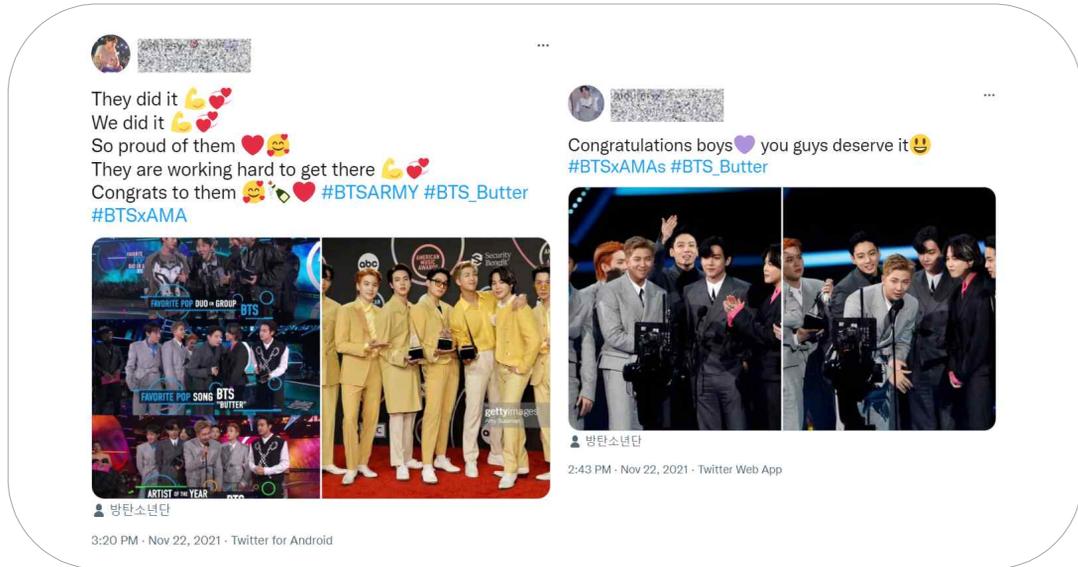


그림 178. 9월 21일 UN 본부 배경 뮤직비디오 관련 공식계정 게시물 및 팬덤의 댓글



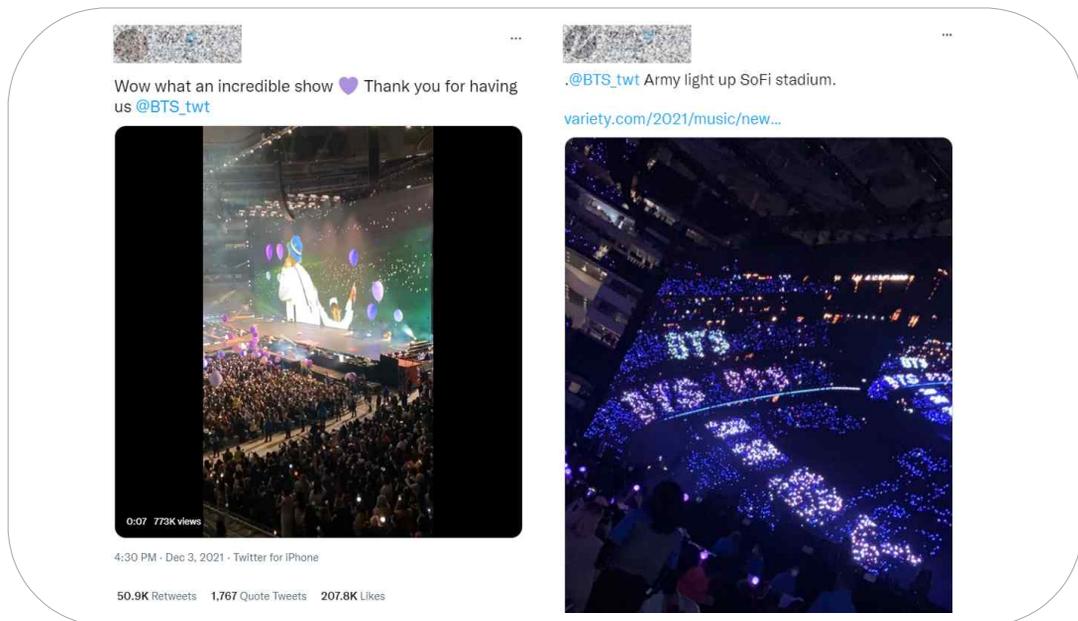
‘AMA’ 수상 발표일인 11월 22일에는 649,949건의 게시글이 발생되었다. 수상 발표 이전 ‘방탄소년단’의 수상을 지지하는 팬덤의 응원과, 수상 후 ‘방탄소년단’의 ‘AMA’ 수상 소식을 알리고 축하하기 위해 ‘#AMAs’, ‘#BTSxAMA’, ‘#BTSxAMAs’ 등의 해시태그를 기반으로 한 다수의 버즈가 발생되었다.

그림 179. ‘방탄소년단’의 ‘AMA’ 수상과 관련된 게시글 예시



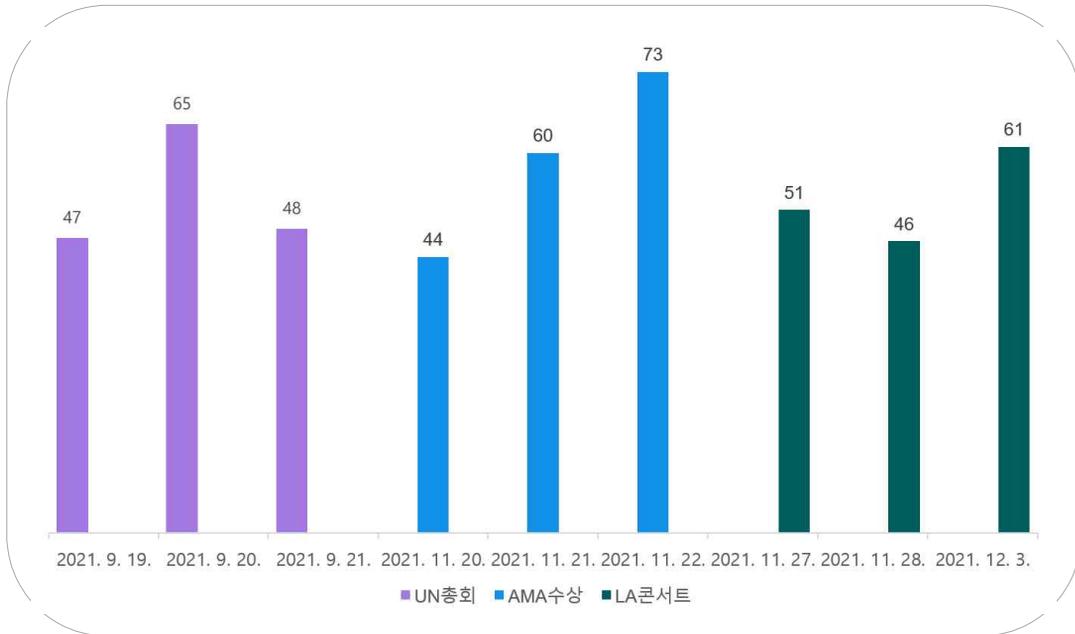
〈LA 콘서트〉에 대한 수집기간 중 12월 3일의 경우 〈2021 징글볼 투어 LA〉에 ‘방탄소년단’이 참여한 날로 ‘방탄소년단’의 단독 콘서트일자와 유사한 정도의 버즈량을 보였다.

그림 180. ‘방탄소년단’의 ‘LA 콘서트’ 관련 게시글 예시



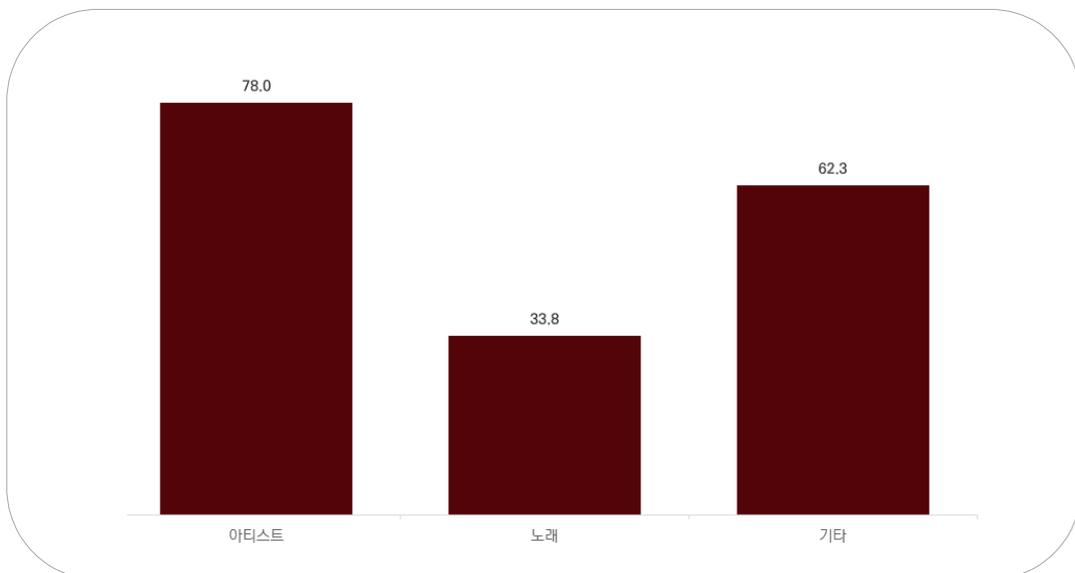
‘방탄소년단’의 각 이벤트 기간에 대한 트위터 게시글 감성 분석 실시결과 ‘AMA’ 수상 일자에 감성 지표가 73으로 나타나 가장 긍정적인 반응이 나타났었던 것으로 분석되었다.

그림 181. ‘방탄소년단’ 이벤트별 감성 지표



‘방탄소년단’에 대한 트위터 게시글에 대한 속성별 감성 분석 결과 아티스트에 대한 감성 지표가 78.0으로 상당히 높게 나타나 매우 긍정적으로 나타났으며 노래에 대한 감성 지표는 33.8로 아티스트에 대한 긍정 반응보다는 낮은 수치를 보였다.

그림 182. ‘방탄소년단’ 속성별 감성 지표



긍정 버즈 키워드	발생량	부정 버즈 키워드	발생량
CAN T WAIT	2,859	BAD	456
VOICE	2,734	SOUND	442
LOVE	2,648	LINE	438
SMILE	2,229	ENERGY	433
THANK	2,161	HEAD	425
TALENTED	1,963	SHIT	383
CANT WAIT	1,936	HAND	368
HAPPY	1,744	HURT	337

그림 184. 'AMA'의 '베스트 팬덤' 부문에 투표하는 '방탄소년단' 팬의 트위터 게시물

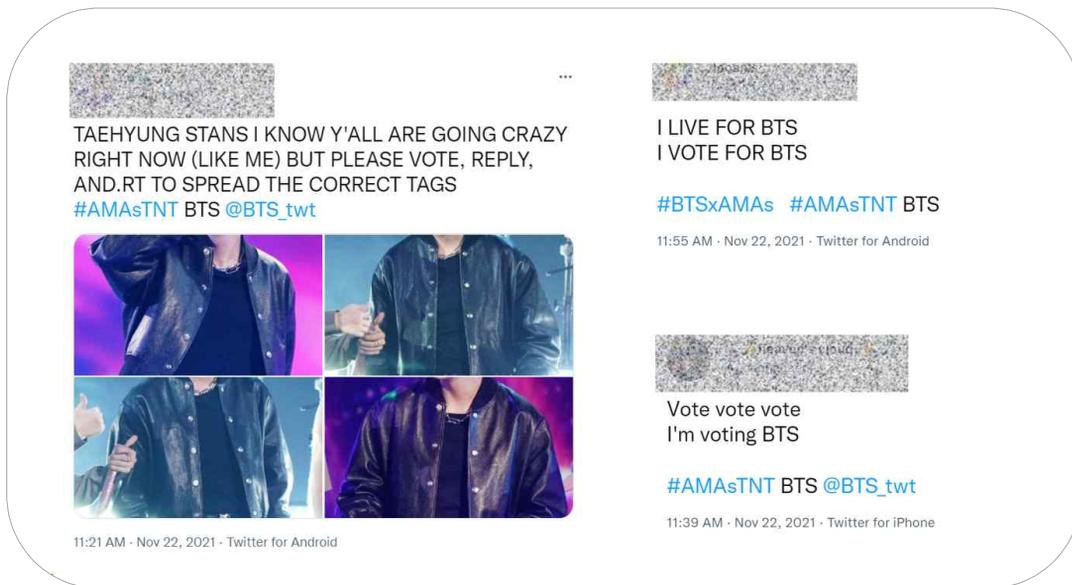
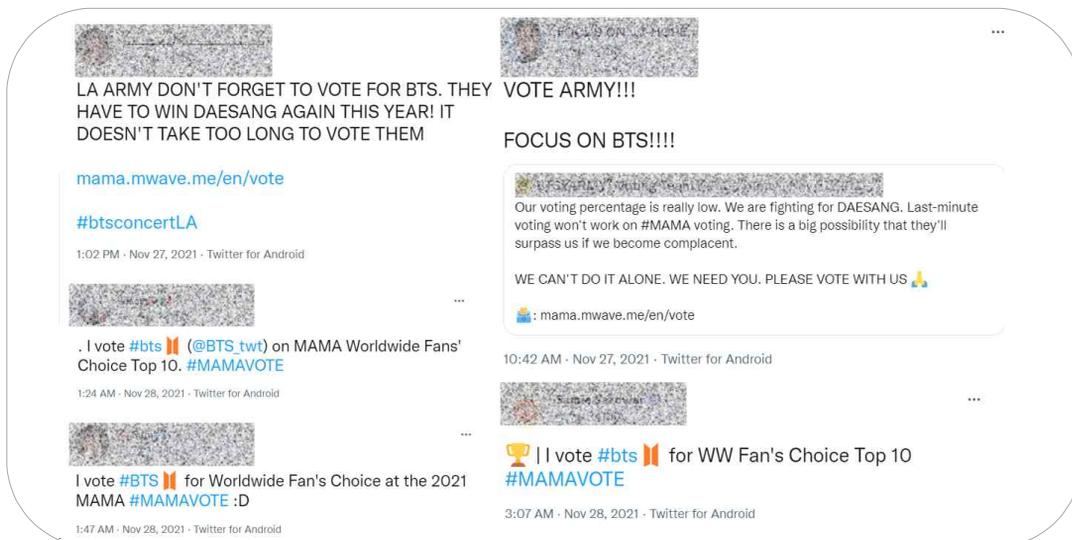


그림 185. 'MAMA'에 '방탄소년단'에 투표할 것을 독려하는 게시물 및 투표하는 게시물



2-5. <오징어 게임> 트위터 동향

트위터에서 <오징어 게임>에 대한 버즈는 공식 트레일러 게시 이후의 버즈를 수집하였으며 이에 따라 2021.08.16.~ 2021.12.31. 기간의 버즈를 수집하였다. 공개 첫 주에 약 17만 건, 두 번째 주와 세 번째 주에는 각각 약 41만 건 수준으로 나타나 공개 후 3주의 기간 동안 약 100만 건의 게시글이 발생하였으며, 이후 네 번째 주에는 24만 건 수준으로 감소세를 나타내었다.

그림 187. <오징어 게임> 트위터 게시글 추이 - Twitter

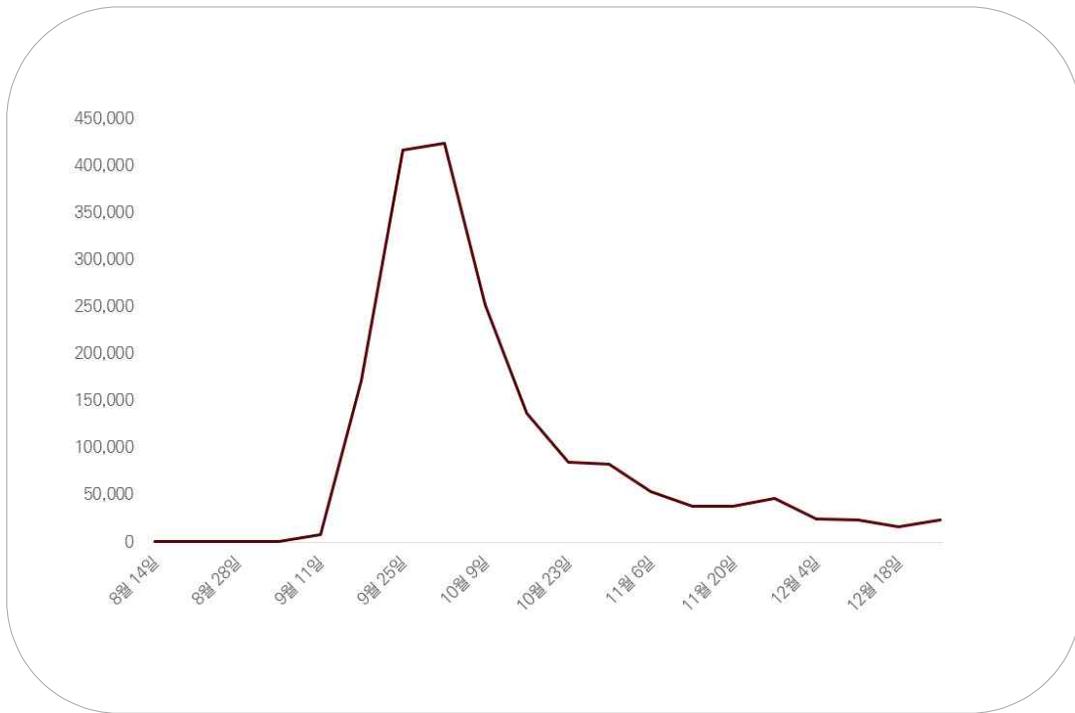
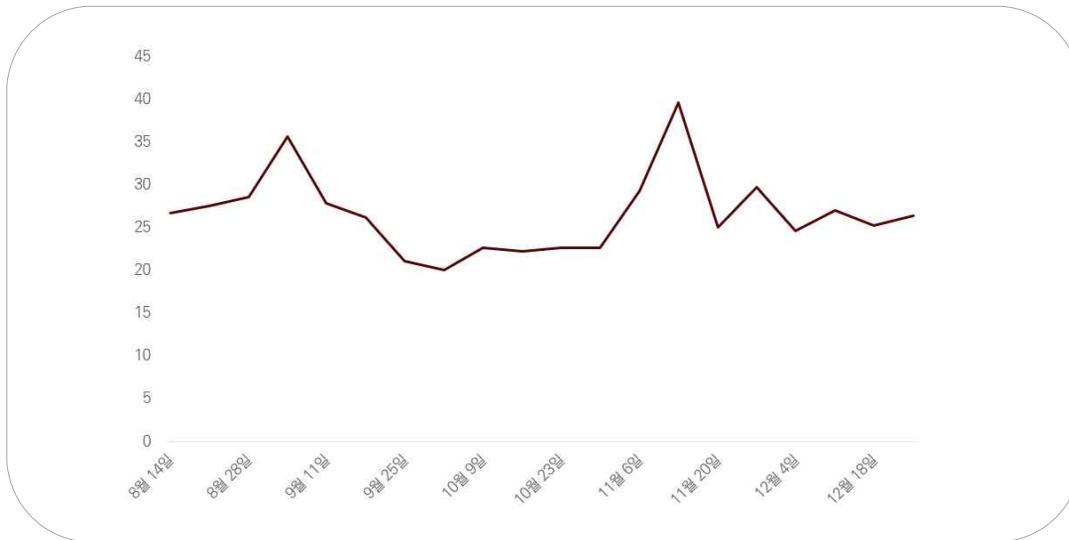


표 143. <오징어 게임> 트위터 게시물 추이 - Twitter

주 시작일	게시글 수
2021. 08. 14.	255
2021. 08. 21.	261
2021. 08. 28.	603
2021. 09. 04.	566
2021. 09. 11.	7,516
2021. 09. 18.	171,106
2021. 09. 25.	416,208
2021. 10. 02.	424,098
2021. 10. 09.	252,203
2021. 10. 16.	137,198
2021. 10. 23.	84,772
2021. 10. 30.	82,720
2021. 11. 06.	53,478
2021. 11. 13.	38,076
2021. 11. 20.	37,732
2021. 11. 27.	46,742
2021. 12. 04.	24,329
2021. 12. 11.	23,149
2021. 12. 18.	16,450
2021. 12. 25.	23,443

그림 188. <오징어 게임> 감성 지표 추이 - Twitter

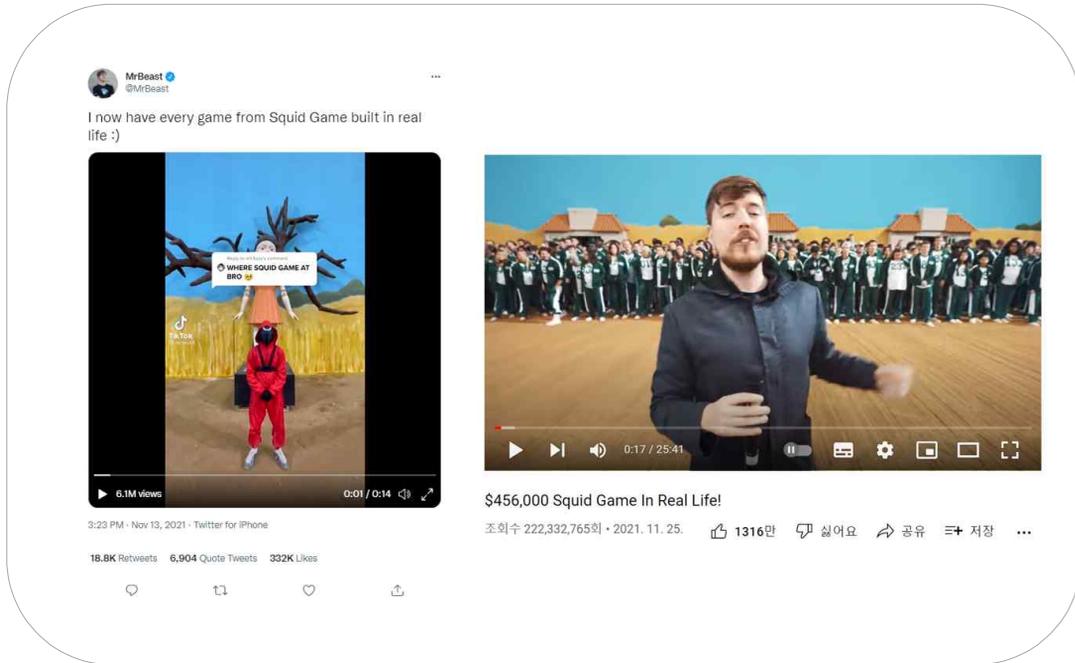


<오징어 게임>의 감성 지표 추이를 살펴보면 실제 콘텐츠 공개 이전 시점까지 콘텐츠에 대한 기대로 긍정적인 반응이 증가하다가 공개 이후에는 내용에 대한 감성 반응의 영향으로 감성 지표가 하락했던 것으로 보인다. 11월 13일에 구독자 9,120만 명을 보유하고 있는 유명 유튜버 ‘MrBeast(지미 도널드슨, Jimmy Donaldson)’가 <오징어 게임>을 패러디하여 상금을 걸고 진행한 ‘현실판 <오징어 게임>⁶⁵⁾’의 세트장을 공개한 영상⁶⁶⁾에 대해 긍정 반응이 나타나면서 댓글 감성지표가 상승한 것으로 분석되었다.

65) MrBeast(2021). "\$456,000 Squid Game In Real Life!", 2022.02.24., <https://www.youtube.com/watch?v=0e3GPea1Tyg>

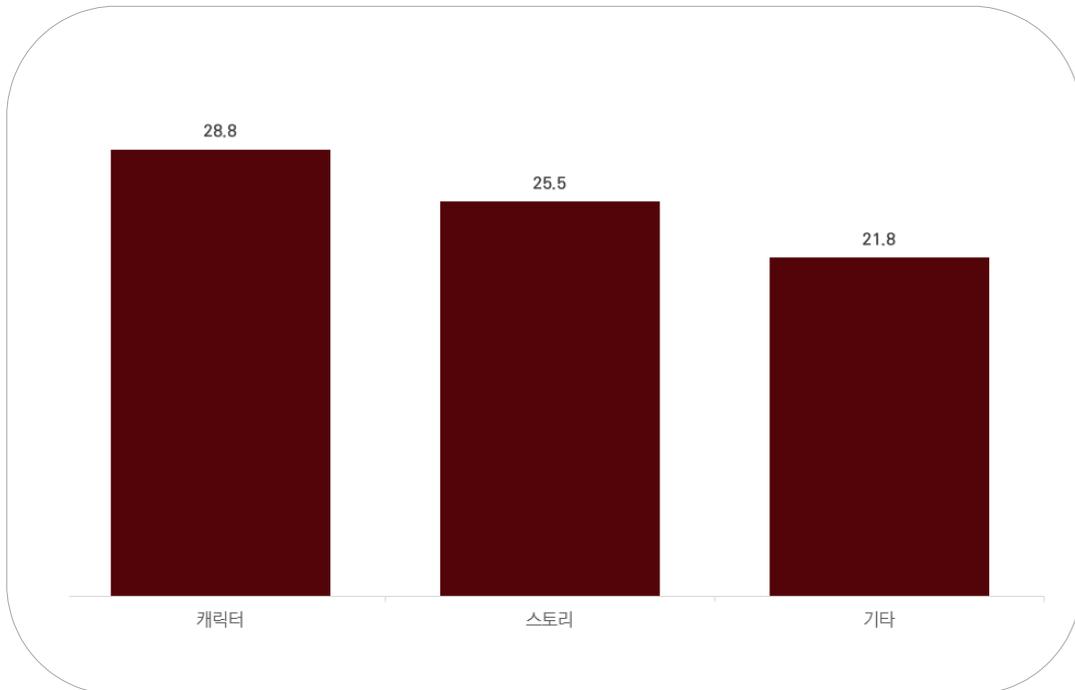
66) MrBeast(2021), "I now have every game from Squid Game built in real life :)", 2022.02.24., <https://twitter.com/MrBeast/status/1459406598246436868>

그림 189. <오징어 게임> 패러디 세트 공개 Twitter 게시물(좌)과 제작된 Youtube 영상(우)



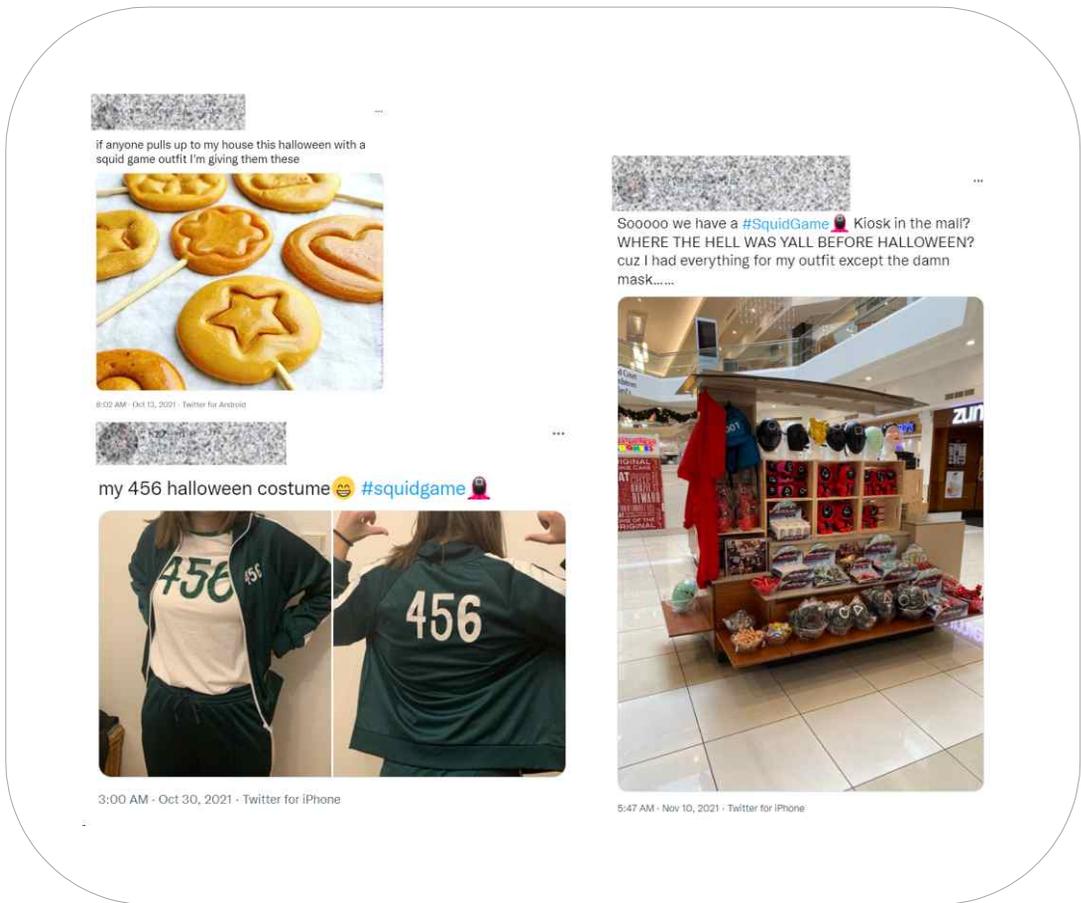
<오징어 게임>에 대한 속성별 감성지표를 살펴보면 캐릭터에 대한 감성지표가 28.8, 스토리에 대한 감성지표가 25.5로 나타나 캐릭터에 대한 감성이 보다 긍정적으로 나타났다. 전반적인 감성지표는 타 매체 및 한류 콘텐츠와 비교하여 낮게 분석되었다.

그림 190. <오징어 게임> 속성별 감성 지표 - Twitter



긍정 버즈 키워드	발생량	부정 버즈 키워드	발생량
SUIT	1,028	EYE	564
WEAR	1,018	HATE	551
LOVE	999	NOT	464
OUTFIT	966	FACE	345
FACE	922	WTF	255
CRY	916	ANNOY	254
ACTING	915	EMOTION	254

그림 193. <오징어 게임>과 관련한 할로윈 의상과 달고나 캔디 버즈



3. 한류 도메인간 버즈 확산

K-POP, K-드라마, K-영화, K-예능 등 콘텐츠 도메인으로부터 K-뷰티, 한식 등 소비재 도메인으로 도메인간에 연관된 버즈로 인하여 K-뷰티, 한식 분야의 키워드 언급이 증가하는 양상을 보였다.

3-1 <오징어 게임> - '삼양라면'

<오징어 게임>에 '삼양라면'이 소품으로 등장하여 9월 이후 연관되어 언급되는 버즈량이 발생되었다.

그림 194. <오징어 게임>에 등장한 '삼양라면'



9월 이후 12월말까지 ‘삼양라면’에 대한 게시글 수가 지속적으로 증가하는 것으로 분석되었다. <오징어 게임>과 ‘삼양라면’이 함께 언급되는 빈도는 이후 감소하지만 유튜브의 ‘삼양라면’ 영상의 게시글 수는 꾸준히 증가하는 추세를 보였다.

그림 195. 콘텐츠 연관 언급 게시글 추이 <오징어 게임> - ‘삼양라면’

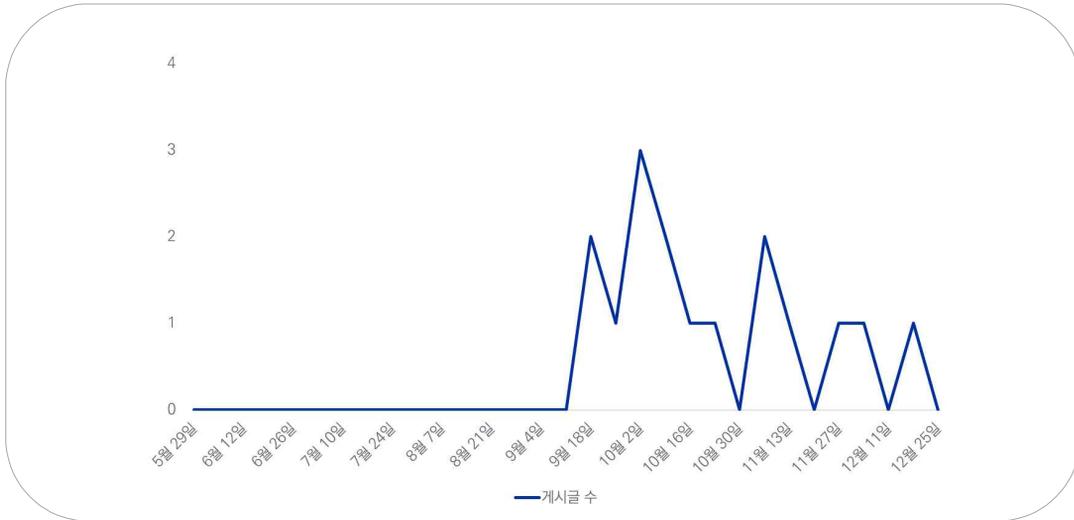
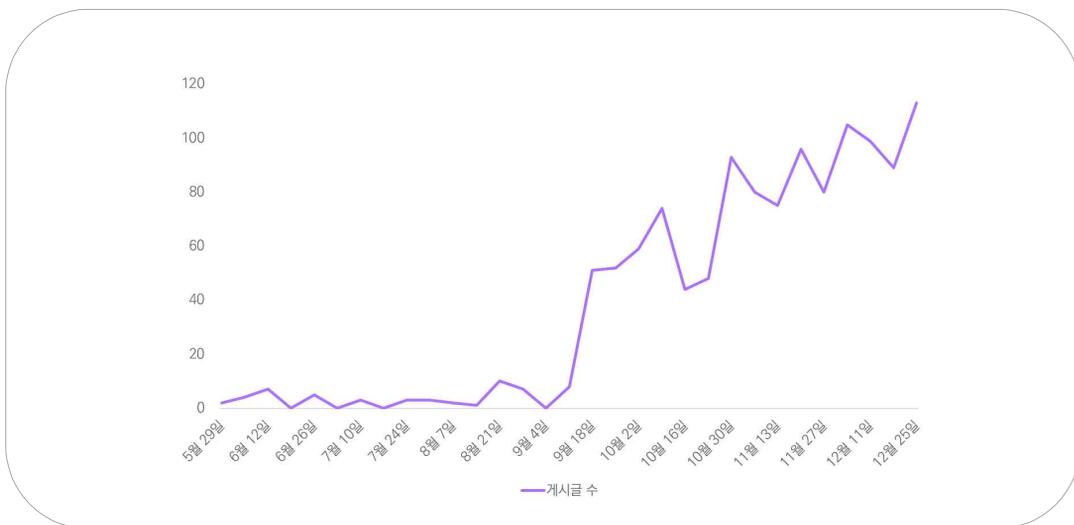


그림 196. ‘삼양라면’ 게시글 추이 - Youtube



3-2 '엔하이픈' - 'ABIB'

10월 말 K-POP 그룹 '엔하이픈'이 K-뷰티 브랜드 중 하나인 'ABIB'의 광고모델로 선정되어 연관 언급량이 발생하였다. 모델 선정 이후에 연관되어 언급되는 빈도는 차츰 감소하지만, 'ABIB' 관련 유튜브 영상은 시간이 지나도 꾸준히 게재되고 '엔하이픈' 모델 선정 이전과 비교해 언급량이 증가하여 지속되고 있기에 광고 효과가 나타나고 있는 것으로 보인다.

그림 197. 콘텐츠 연관 언급 게시글 추이 '엔하이픈' - 'ABIB'

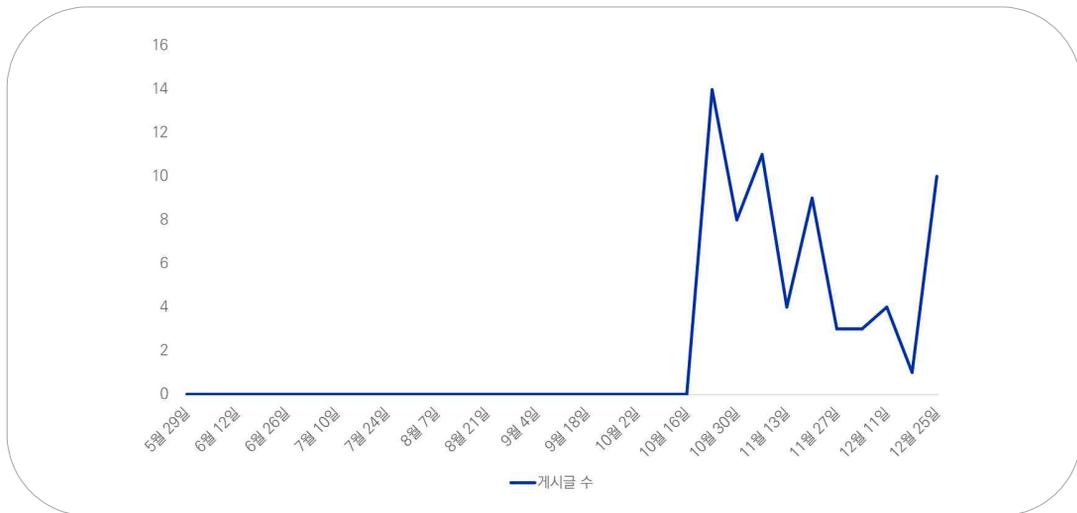
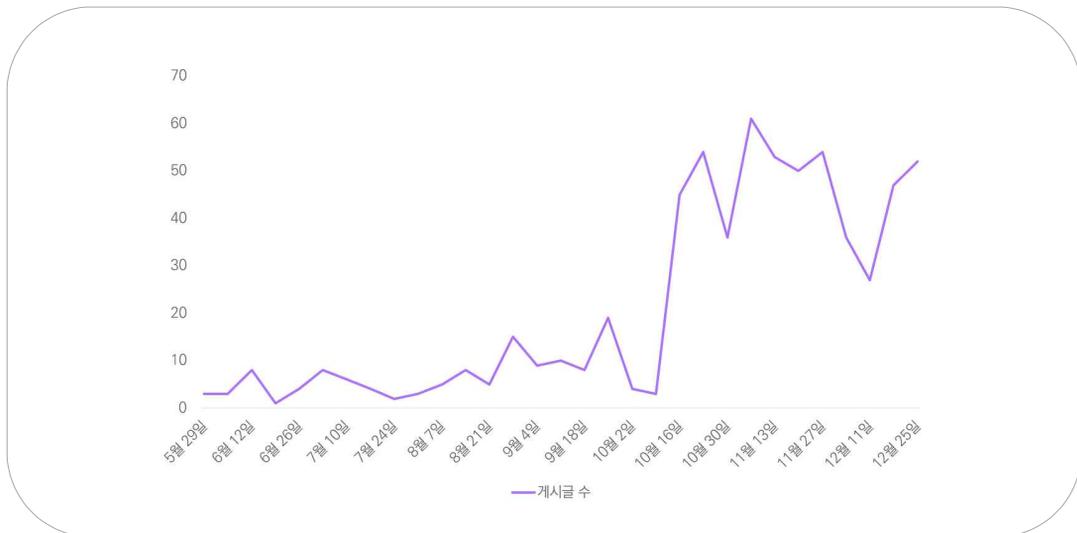


그림 198. 'ABIB'의 게시글 추이 - Youtube



3-3. ‘블랙핑크’ - ‘MISE EN SCENE’

‘블랙핑크’는 2018년 이후 지금까지 ‘MISE EN SCENE’의 검색약 광고모델이며 버즈량은 적지만 꾸준한 연관 언급 추이를 보여주었다. 유튜브의 ‘MISE EN SCENE’ 게시글 추이도 어느 정도 변동은 있지만, 영상이 지속적으로 게시되고 있다.

그림 199. 콘텐츠 연관언급 게시글 추이 ‘블랙핑크’ - ‘MISE EN SCENE’

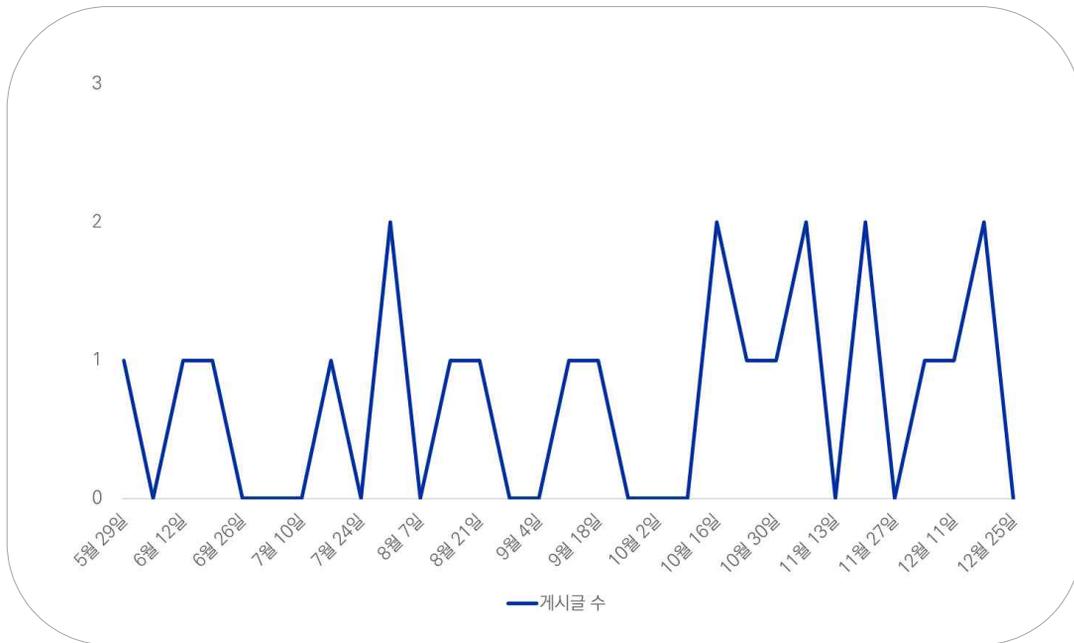
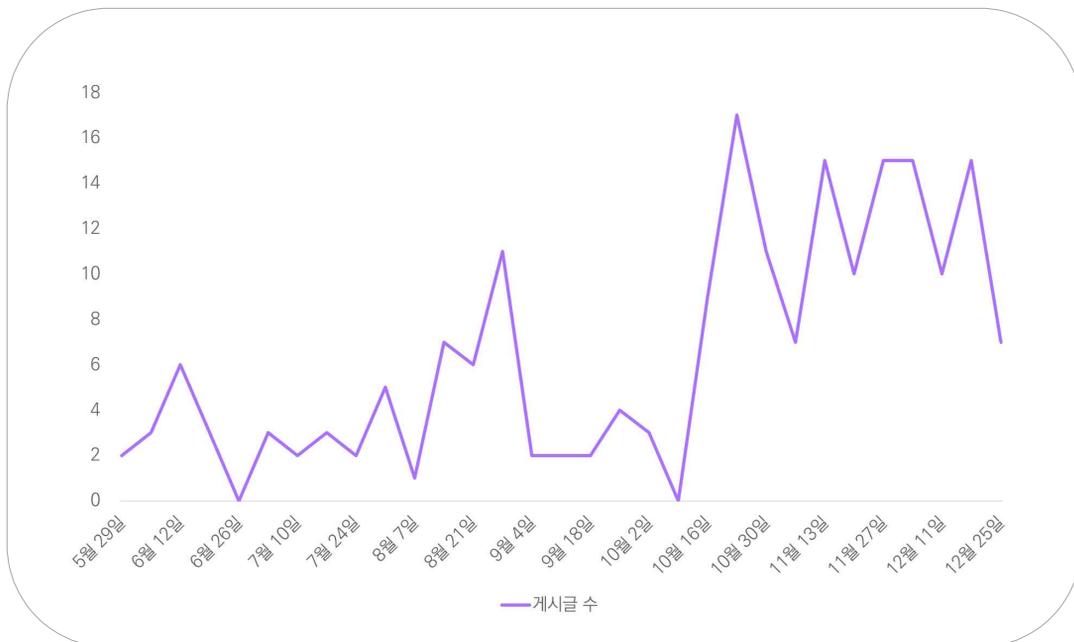


그림 200. ‘MISE EN SCENE’ 게시글 추이 - Youtube

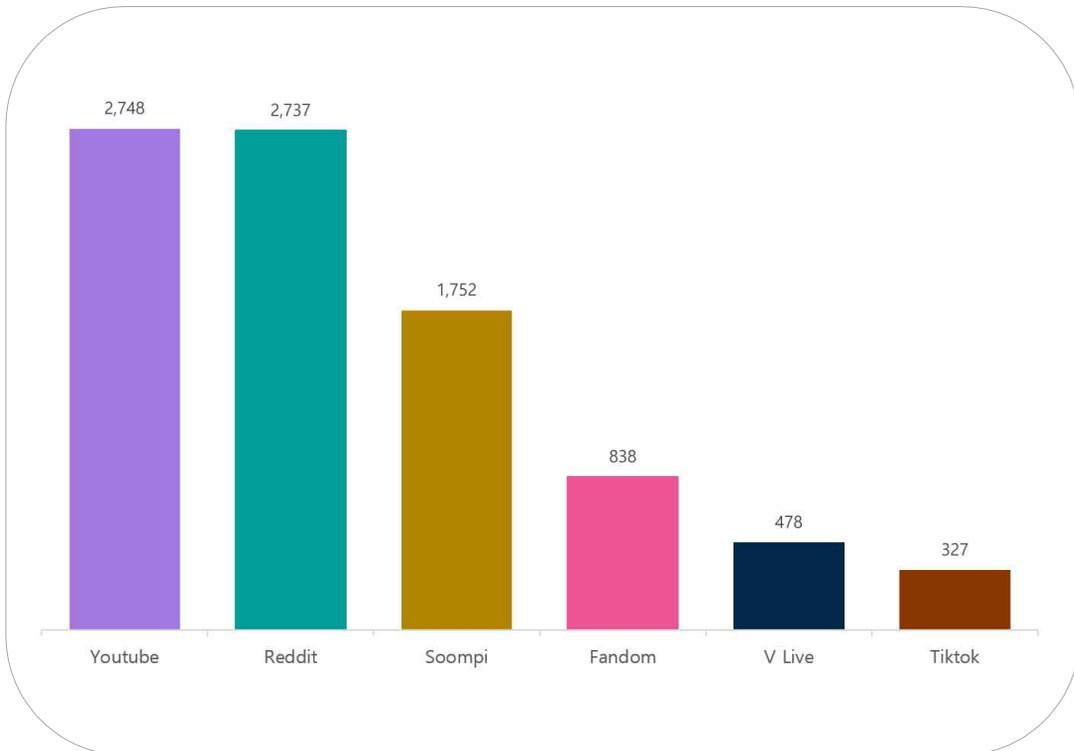


4. 매체별 키워드 다양성 분포 및 키워드 집중도

수집대상 매체별로 한류 키워드의 다양성 분포 및 특정키워드에 대한 집중도를 확인하였다. 유사한 목적의 SNS 채널이라 할지라도 매체별로 활용 양상이 다르고, 주 이용 목적이 다르기에 채널별 특징이나 차이가 두드러지게 나타날 것이라고 예상하였다. 매체별로 수집된 키워드의 수량은 Youtube와 Reddit의 키워드 수가 가장 많아 다양한 분야의 한류 키워드를 포함하고 있는 것으로 확인되었다.

Soompi의 경우 한류 이슈에 대한 기사성 매체로서 K-POP, K-드라마, K-예능, K-영화 등 문화콘텐츠에 대한 키워드를 포함하여 Youtube와 Reddit 다음으로 수집된 키워드가 많은 것으로 나타났다. Fandom, V Live, Tiktok의 수집키워드는 한류 연예인 및 K-POP 중심이다.

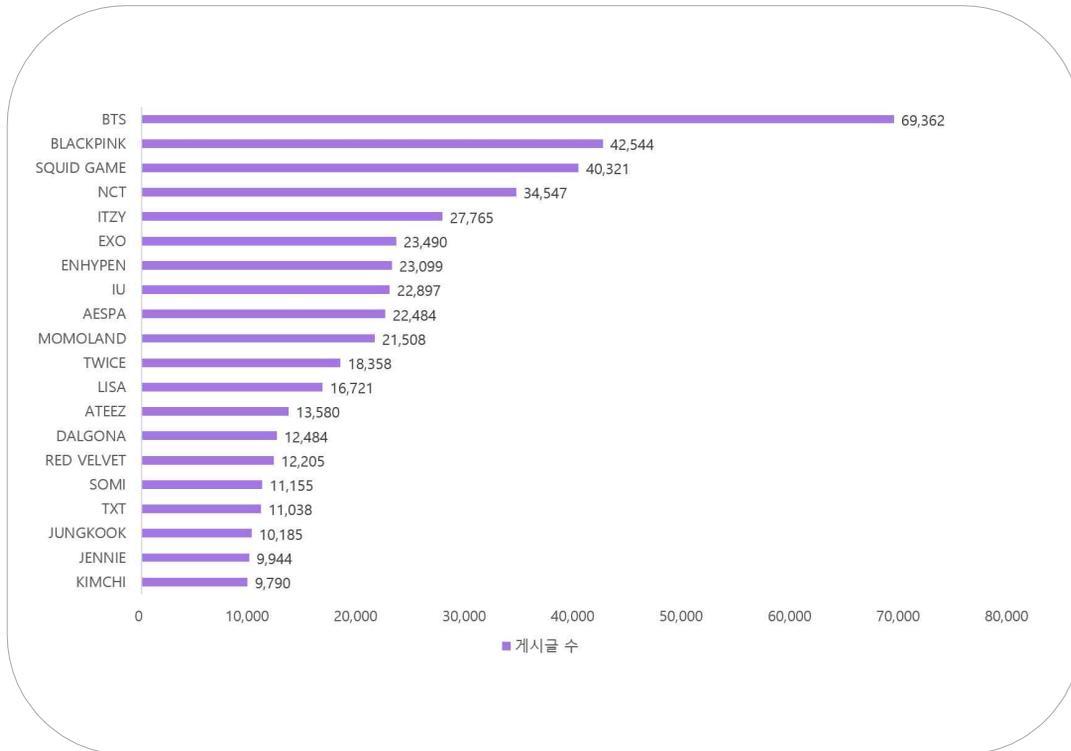
그림 201. 매체별 수집키워드 수



Youtube에서 상위 20 키워드의 게시글 수를 살펴보면 K-POP 아티스트의 키워드 비중이 높은 편이며 'BTS'에 대한 게시글 수가 69,362건으로 가장 많다.

키워드 게시글 수 기준으로 2위인 '블랙핑크'에 대한 게시글 수는 42,544건으로 'BTS' 관련 게시글 수가 1.63배가량 많은 것으로 나타나고 있으며 2위 이후의 키워드의 게시글 숫자는 비교적 완만하게 감소하는 분포를 보이고 있다.

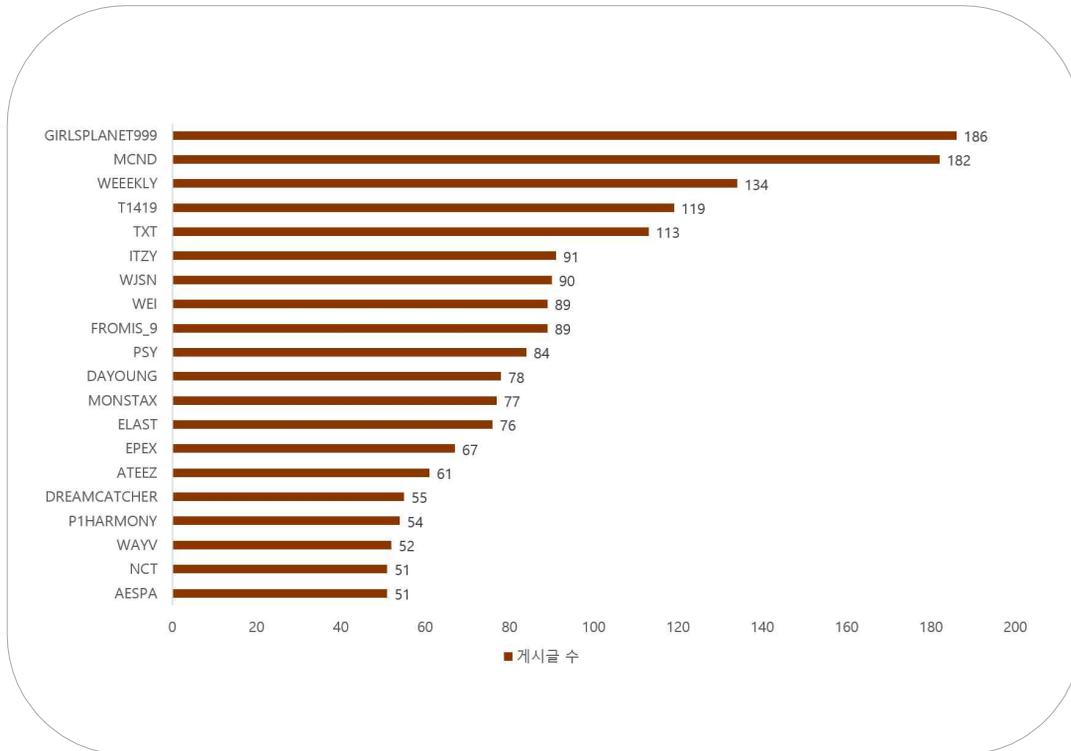
그림 202. 매체별 상위 20 키워드 게시글 수 - Youtube



Tiktok에서는 예능 프로그램 <걸스 플래닛 999>와 K-POP 그룹인 ‘MCND’, ‘WEEEKLY’ 등의 키워드의 게시글 수가 상위 20개에 분포되고 있으며, 각 키워드의 게시글 수는 200건 미만으로 나타나고 있다.

‘MCND’가 Tiktok을 통한 활동이 가장 활발한 것으로 분석 되었으며, 다수의 아티스트들이 1주일에 1.5건 이상 Tiktok 게시글을 통해 팬들과 소통하고 있다.

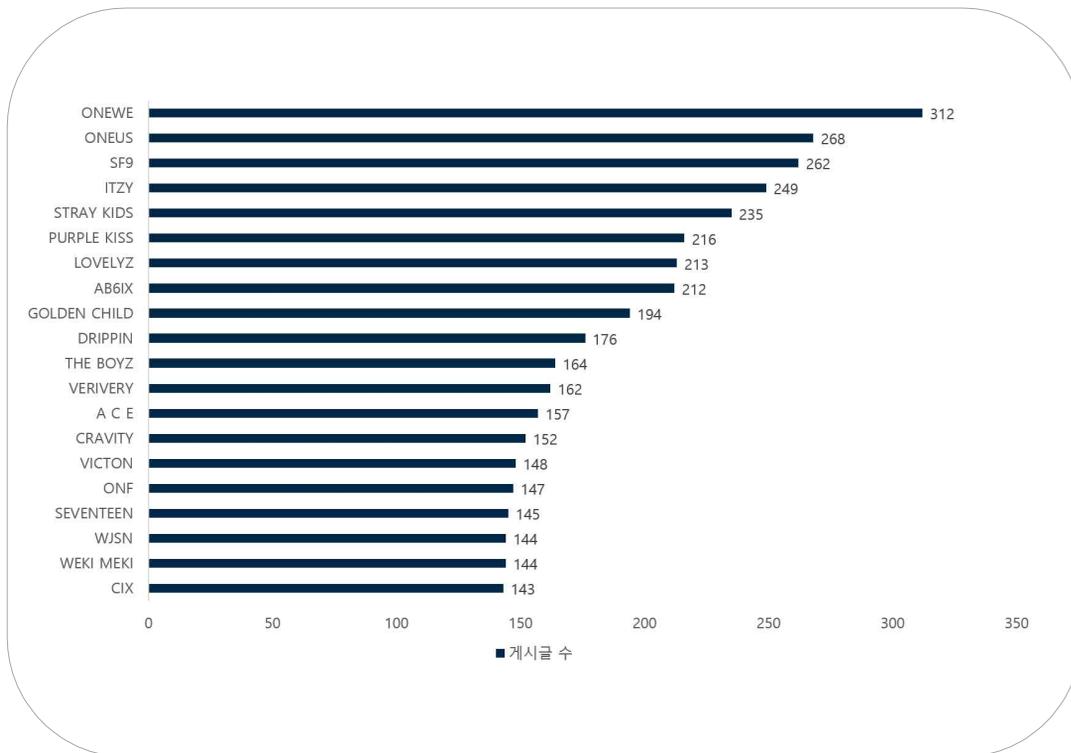
그림 203. 매체별 상위 20 키워드 게시글 수 - Tiktok



V Live의 키워드별 게시글 수 분포 또한 Tiktok과 유사한 형태를 보이고 있으며, 이는 V Live의 경우 콘텐츠 게시자가 일반인이 아닌 연예인들로 제한되어있는 매체 특성에 따른 것으로 분석된다.

아티스트별로 V Live를 통해 소통하는 아티스트와 Tiktok을 통해 홍보하는 아티스트가 구분되고 있으며, V Live를 통해 소통하는 아티스트들의 평균 영상 게시 숫자가 더 높은 것으로 나타났다.

그림 204. 매체별 상위 20 키워드 게시글 수 - V Live

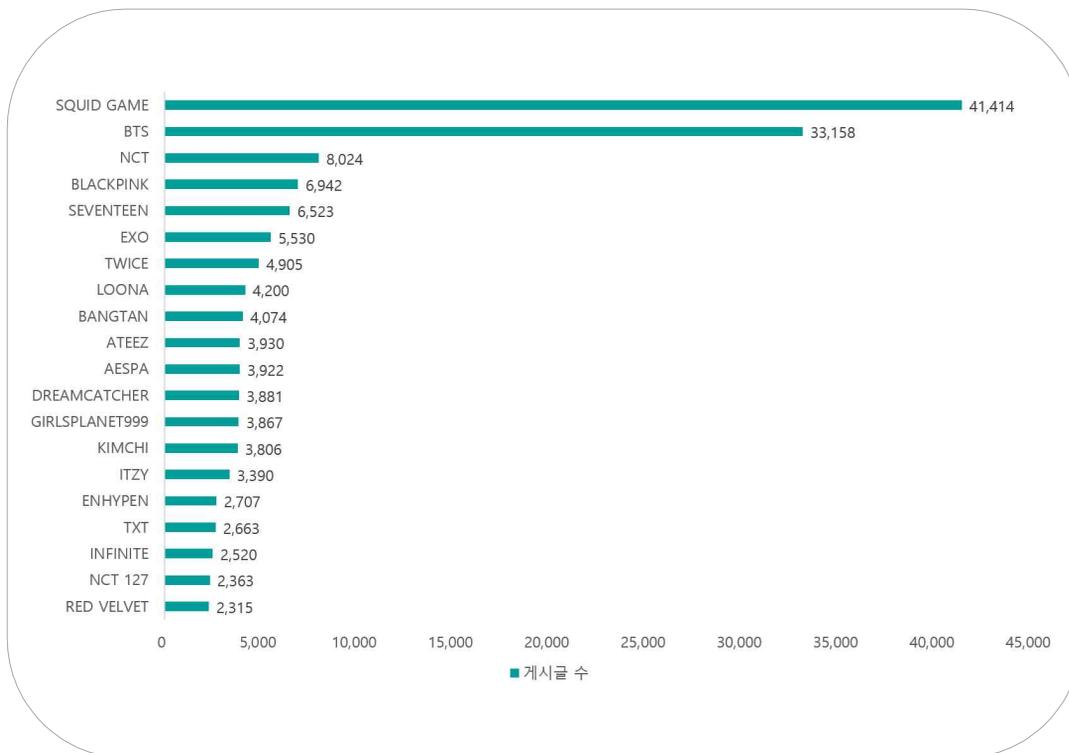


Reddit의 키워드별 게시물 수 분포는 <오징어 게임>과 '방탄소년단' 두 가지 키워드가 매우 크게 나타나며 다른 키워드들은 비교적 적은 수치를 보이는 것으로 나타나고 있다.

<오징어 게임> 이외에는 대부분 아티스트에 대한 키워드의 집중도가 높은 것으로 분석되었다. Youtube에서는 '방탄소년단'에 이어 <오징어 게임>, '블랙핑크', 'NCT'의 순서대로 키워드의 언급량이 높게 나타났던 것과 비교할 때 <오징어 게임>, '방탄소년단', 'NCT', '블랙핑크'의 순서대로 키워드 언급량이 높게 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

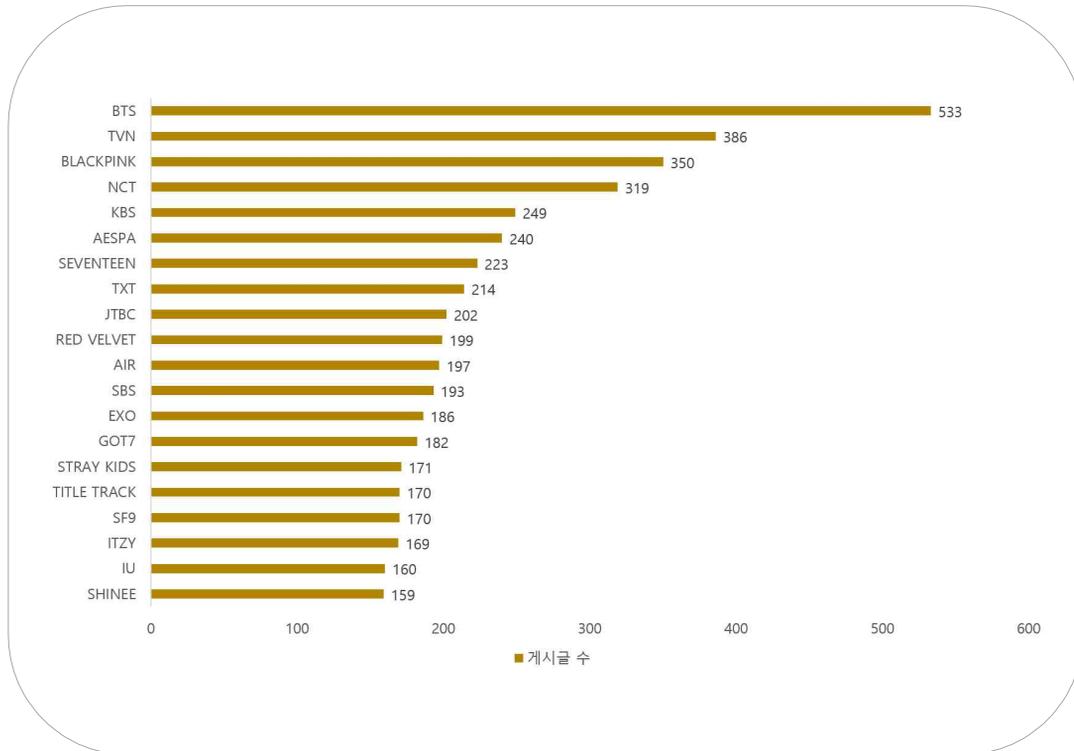
상대적으로 커뮤니티 사이트에서 활동도가 높은 팬덤들의 활동에 의한 버즈량보다 <오징어 게임>의 버즈량이 높았고, 이는 <오징어 게임>이 북미 및 영어 문화권 시장의 일반 시청자들에게 커 큰 반향을 얻어낸 것으로 분석되었다.

그림 205. 매체별 상위 20 키워드 게시물 수 - Reddit



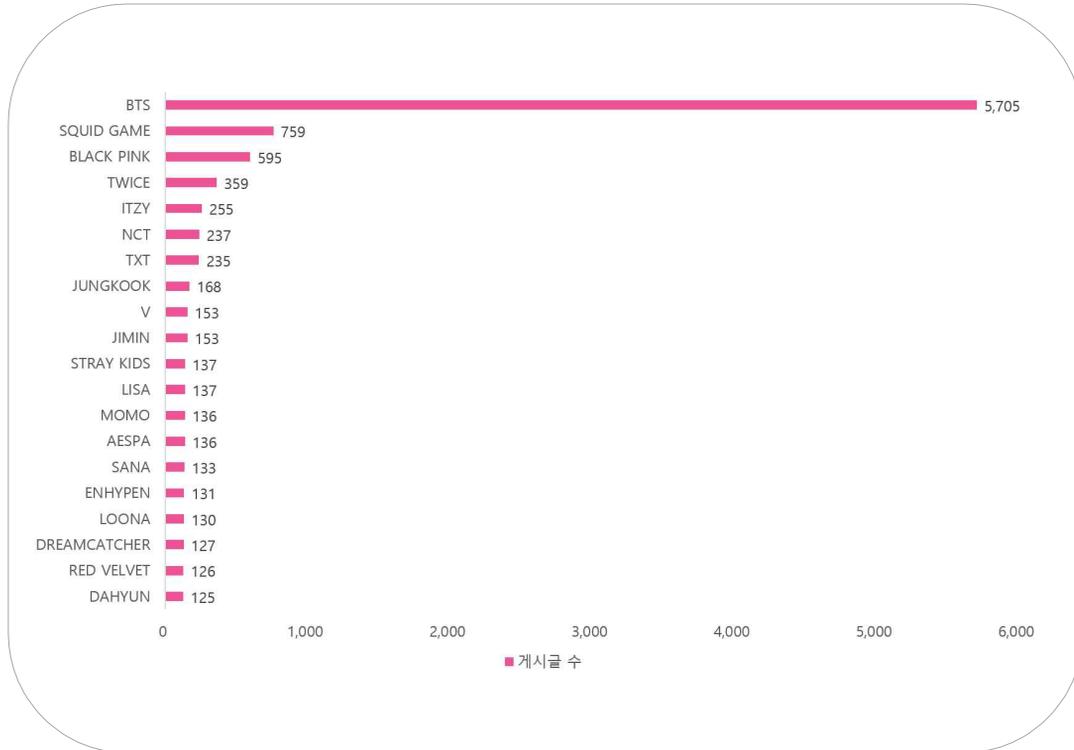
Soompi의 경우 전반적으로 키워드의 집중도가 고르게 나타나고 있는 특징이 있으며, 《tvN》의 경우 ‘블랙핑크’ 보다 높은 게시글 수를 나타내고 있는데 <갯마을 차차차>, <라켓소년단>, <하이클래스>, <악마판사>와 같은 K-드라마에 대한 게시글들이 지속적으로 발생되어 높은 버즈량을 나타내었고 《KBS》, 《JTBC》, 《SBS》 등 방송사 키워드 또한 K-드라마에 대한 내용이 다수로 분석되어 K-드라마에 대한 관심도가 높아진 것을 나타내고 있다.

그림 206. 매체별 상위 20 키워드 게시글 수 - Soompi



Fandom의 경우 '방탄소년단'에 대한 키워드 집중도가 가장 크게 나타나는 매체로 분석되었다. 'BTS' 키워드 뿐 아니라 소속 멤버인 '정국', '뷔', '지민'의 키워드가 상위에 나타났고, '방탄소년단'에 대한 키워드 집중도가 기타 상위 키워드의 언급량 합보다 크게 나타나고 있어 하위 키워드와의 격차가 매우 크게 나타나고 있다.

그림 207. 매체별 상위 20 키워드 게시물 수 - Fandom

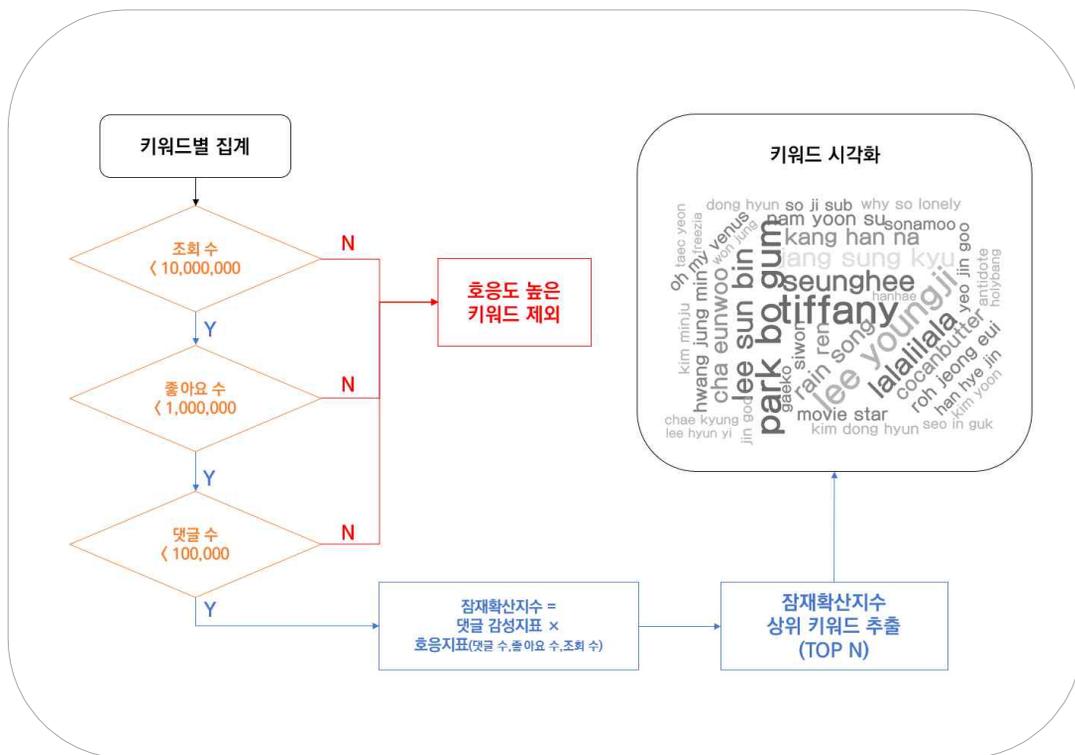


5. 잠재 확산 키워드 탐색

수집된 SNS 버즈 중 월별로 게시글 수가 많지는 않으나 이용자의 반응이 긍정적으로 나타나는 키워드를 분석하여 향후 이슈가 확산될 수 있을 것으로 생각되는 키워드를 추출하였다.

수집 및 분류된 키워드 데이터에서 해당 기간의 조회 수와 댓글 수 등 이용자 반응도가 기준점 이상으로 나타나는 키워드를 제외하고, 댓글 감성 분석 결과 긍정 감성이 높은 것으로 분류된 키워드가 표현될 수 있도록 댓글 감성 지표를 이용하여 수식을 작성하였다. 또한 관련 매개변수 값을 가감하여 키워드의 잠재 확산성이 표현될 수 있도록 수식을 조정하였다.

그림 208. 잠재 확산 키워드 탐색 로직 예시



관련하여 수식에 사용된 매개변수 값의 가감에 있어서는 출력 결과물의 적합도에 대한 분석자의 주관적 판단이 반영되어 결과물을 출력하였으며, 탐색 및 예측을 위한 실험적 시도의 일환으로서 객관성이나 적정성에 대한 별도의 검증이 이루어지지 않는다는 점을 유의한다.

그림 209. 6월 잠재 확산 키워드



표 146. 6월 잠재 확산 키워드

키워드	비고
정경호	
전미도	6월 방영 <슬기로운 의사생활2> 출연진
유연석	
김선호	드라마 <스타트업>, 예능 <1박2일> 출연
봉봉쇼콜라	'에버글로우'의 2019년 발표곡. '에버글로우'는 국내보다 해외에서 인지도 있는 그룹으로, 6,7,8월에 걸쳐 해당 곡이 지속적으로 언급되어 잠재 확산 키워드로 선정됨
UN Village	'백현'의 2019년 곡

그림 211. 8월 잠재 확산 키워드

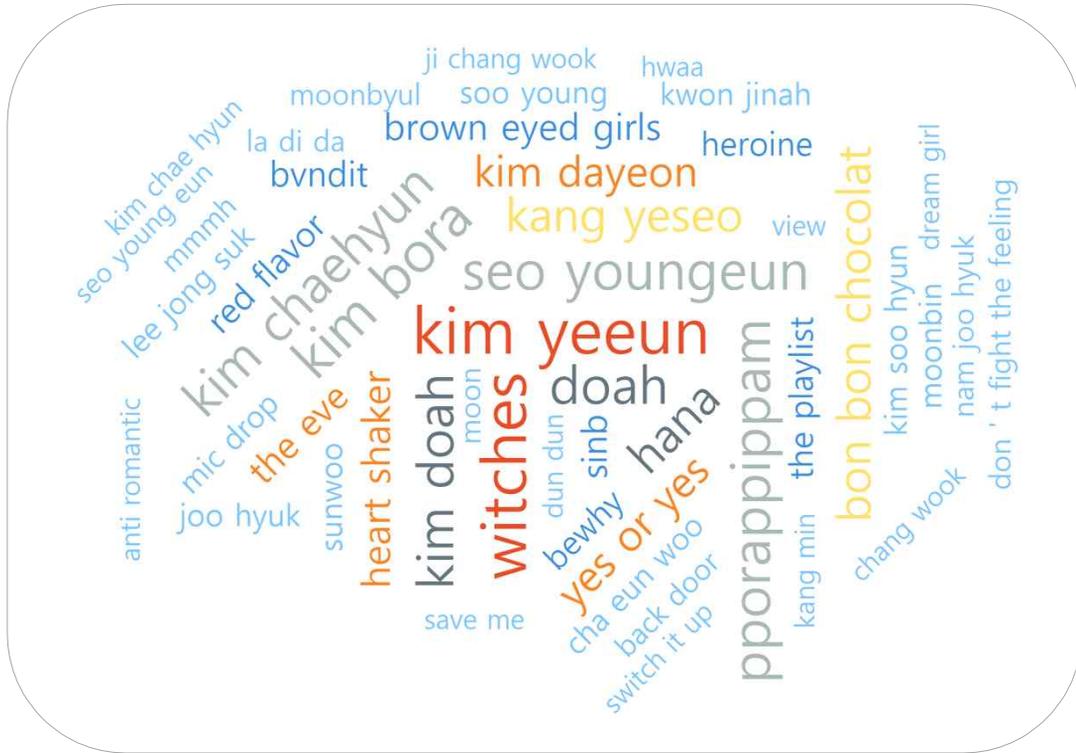


표 148. 8월 잠재 확산 키워드

키워드	비고
김예은	
김도아	〈걸스플래닛 999〉 연습생 출연자
김다연	
강예서	
봉봉쇼콜라	'에버글로우'의 2019년 발표곡
보랏빛밤	'선미'의 곡
주인공	
문빈	'아스트로' 멤버
차은우	

그림 212. 9월 잠재 확산 키워드



표 149. 9월 잠재 확산 키워드

키워드	비고
최유진	
김채현	
서영은	〈걸스플래닛 999〉 연습생 출연자
강예서	
샤오팅	
이도현	드라마 〈오월의 청춘〉 출연
고민시	
남주혁	드라마 〈스타트업〉, 〈보건교사 안은영〉, 〈눈이 부시게〉 등 출연
류승룡	드라마 〈킹덤〉, 영화 〈극한직업〉 출연

그림 213. 10월 잠재 확산 키워드

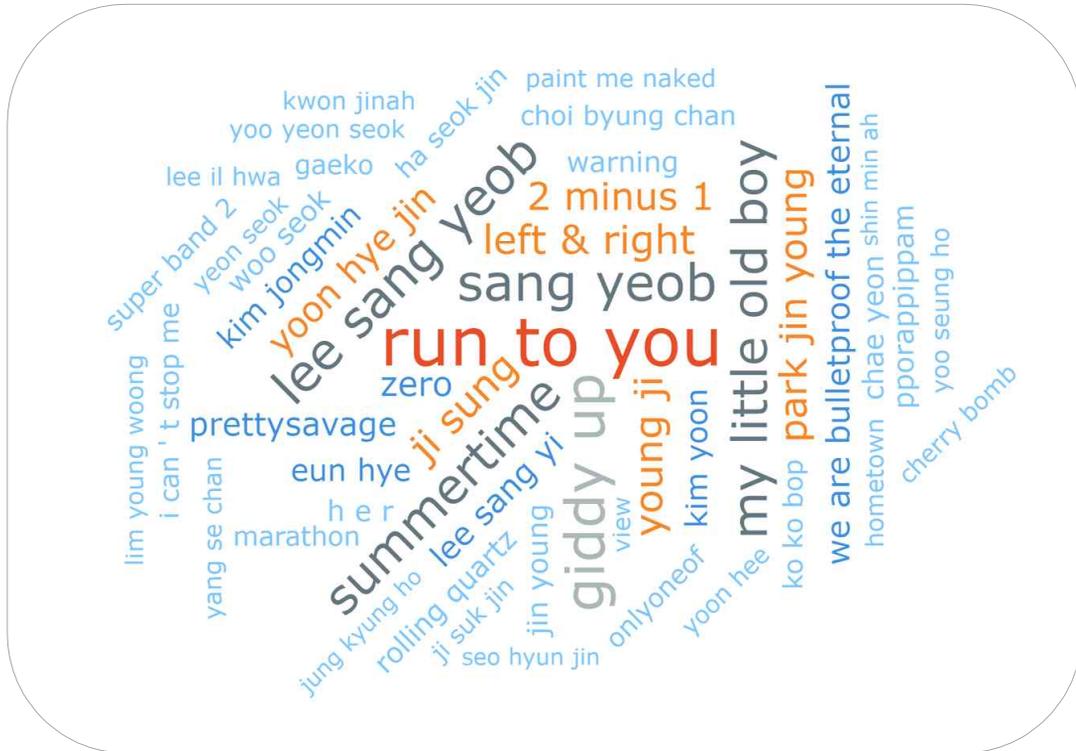


표 150. 10월 잠재 확산 키워드

키워드	비고
paint me naked	'NCT' 멤버 '텐'의 솔로곡
left & right	'세븐틴'의 2020년 발표곡
run to you	'세븐틴'의 2021년 발표곡
이상엽	예능 <식스센스2>, <전국방방콧콧>, 드라마 <미치지 않고서야> 등 출연
we are bulletproof the eternal	'방탄소년단'의 2020년 발표곡
giddy up	'더보이즈'의 2018년 발표곡
my little old boy	예능 <미운우리새끼>

그림 214. 11월 잠재 확산 키워드

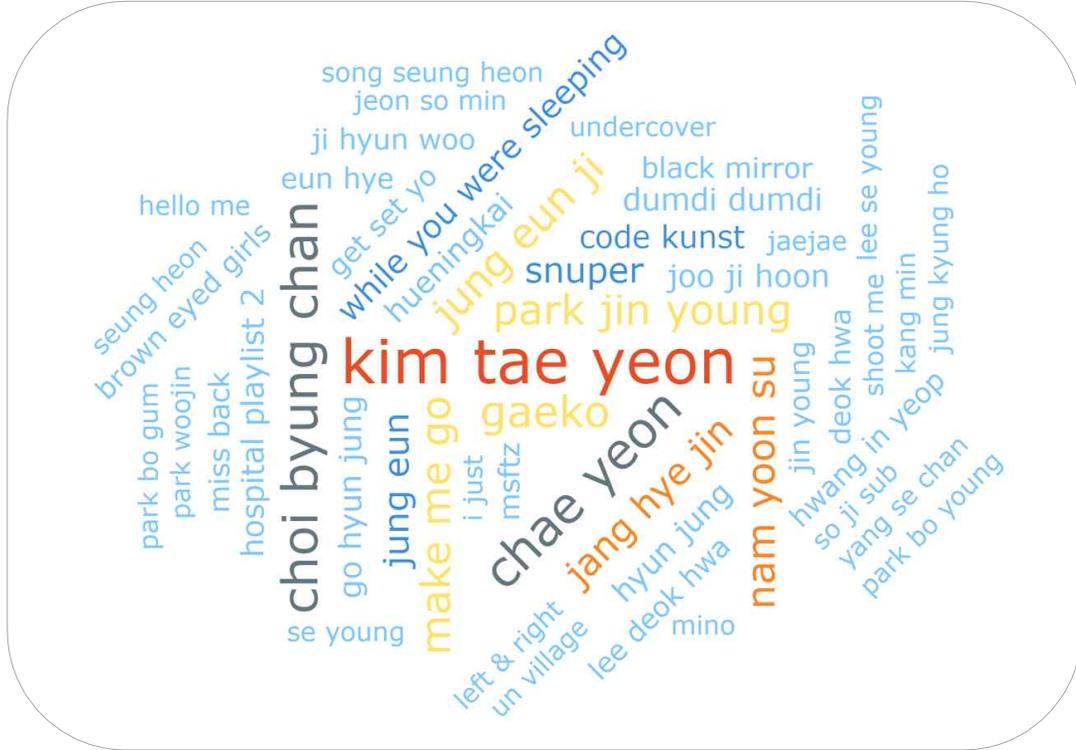


표 151. 11월 잠재 확산 키워드

키워드	비고
최병찬	보이그룹 '빅톤' 멤버, 드라마 <연모> 출연
채연	예능 <스트릿 우먼 파이터> 출연
재재	웹예능 <문명특급>, <여고추리반>, <아이돌 받아쓰기 대회>, <독립만세> 등 출연
휴닝카이	보이그룹 '투모로우 바이 투게더' 멤버
정은지	드라마 <술꾼도시여자들> 출연

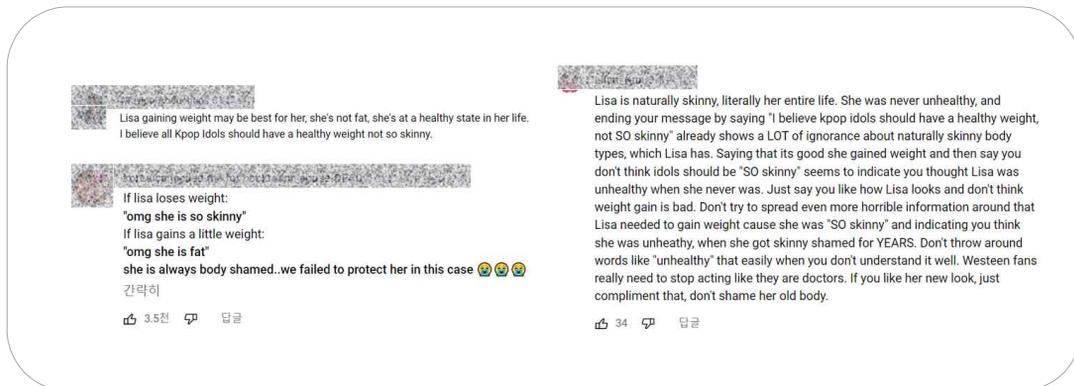
6. 기타 다차원 분석 사례

6-1 ‘블랙핑크’ SNS 댓글 수 추이와 감성 분석 사례

SNS의 댓글 수 추이와 감성 분석 결과를 대조하여 어떠한 이슈에 대해 댓글 반응이 높은지와 이슈의 긍정 및 부정 반응이 작용한 부분을 추적하였다. 7월 2주차에 많은 댓글이 긍정 반응이 높은 것으로 분석되었는데 관련 게시글 및 댓글 원본 추적결과 <Lovesick Girls>의 일본어 공식 뮤직비디오 영상⁷⁰⁾에 대하여 작성된 댓글들이 긍정적으로 작성된 것으로 분석되었다.

8월 1주에 긍정 반응이 높은 것으로 분석된 게시글은 <How you like that>의 일본어 공식 뮤직비디오 영상⁷¹⁾이었으며 <Lovesick Girls>보다 댓글 수는 적게 작성되었다. 8월 3주에는 상대적으로 감성 지표가 낮게 나타난 점은 ‘LISA’가 살이 찼다고 언급한 게시글에 대한 비판 언급이 작성되어 부정 감성을 나타내었다. 11월 2주에는 ‘DJ Snake’, ‘Ozuna’, ‘Megan Thee Stalion’과 ‘LISA’의 뮤직비디오 <SG>⁷²⁾에 대한 긍정감성 댓글이 다수 작성되었다.

그림 216. ‘LISA’가 살이 찼다고 언급한 게시글에 대한 비판 댓글 예시



70) BLACKPINK(2021), "BLACKPINK - 「Lovesick Girls - JP Ver.-」 MV", 2022.02.22.,

<https://www.youtube.com/watch?v=ds0fyCwym6o>

71) BLACKPINK(2021), "BLACKPINK - 「How you like that -JP Ver.-」 MV", 2022.02.22.,

<https://www.youtube.com/watch?v=DjL9di-UIYc>

72) DJ Snake(2021), "DJ Snake, Ozuna, Megan Thee Stallion, LISA of BLACKPINK - SG (Official Music Video)", 2022.02.22.,

<https://www.youtube.com/watch?v=tJXPfNDVF4I>

그림 217. '블랙핑크' 감성분석 추이

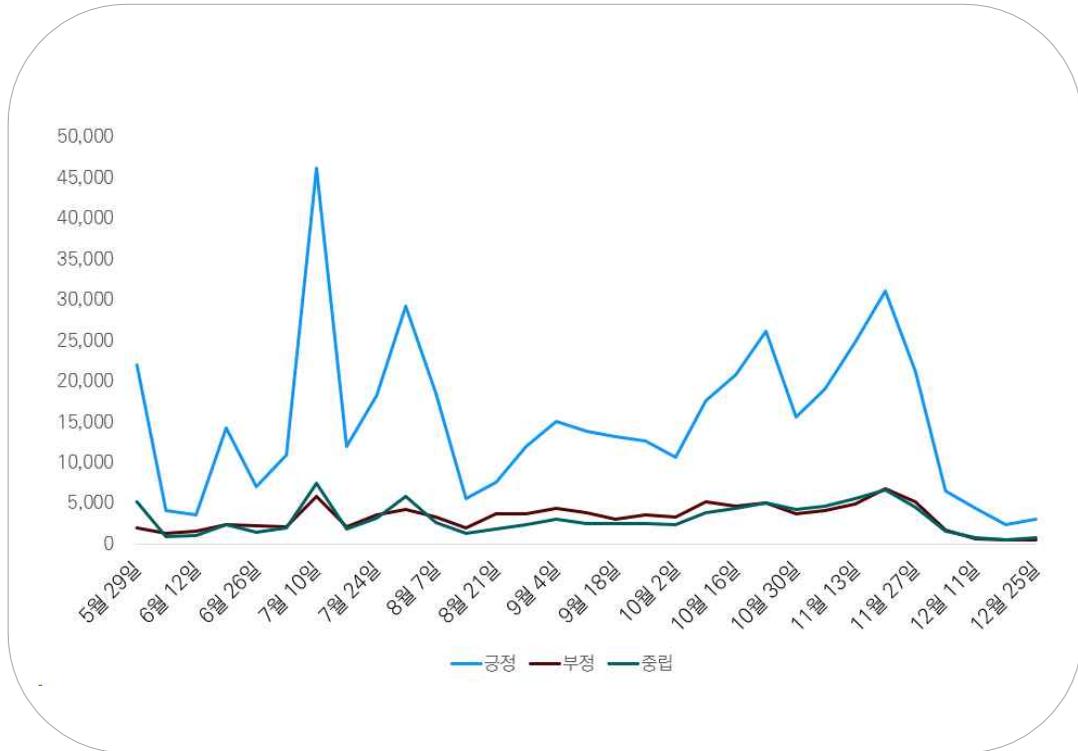
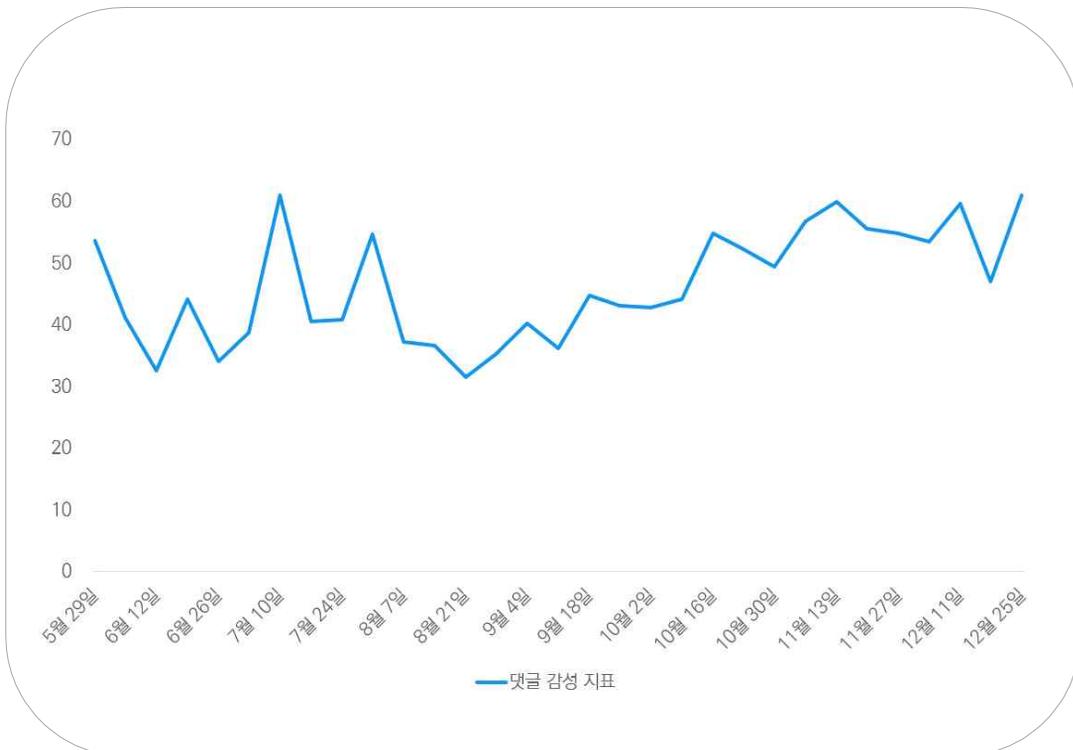


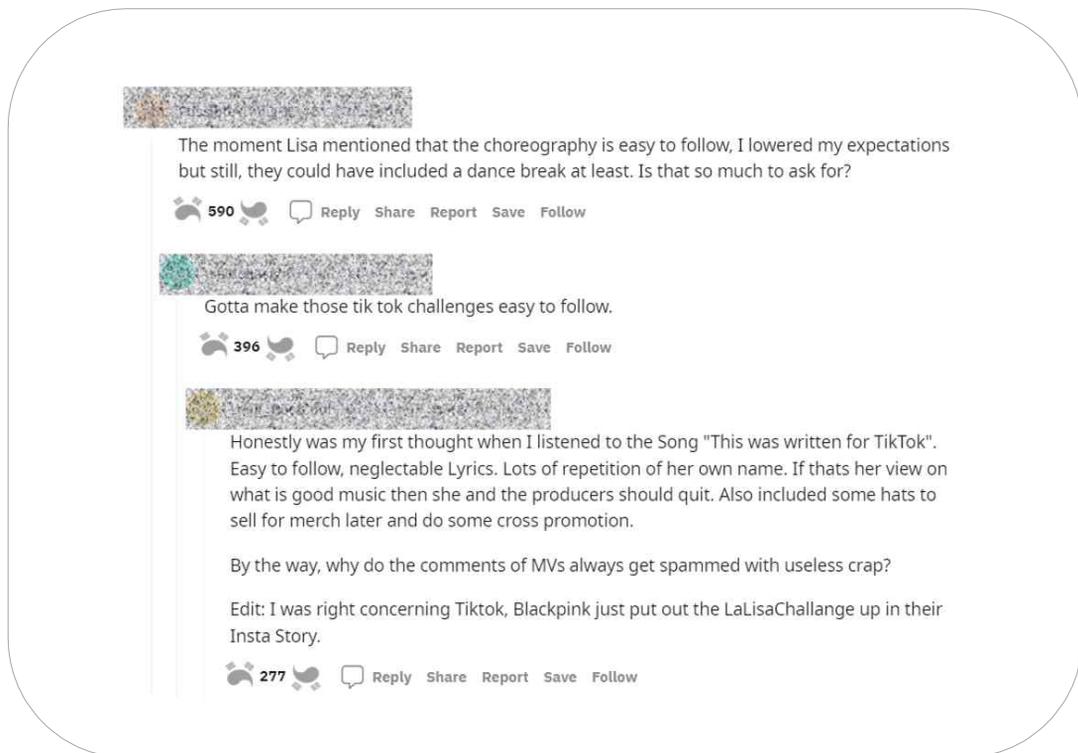
그림 218. '블랙핑크' SNS 감성지표 추이



‘블랙핑크’에 대한 Reddit 댓글 감성지표를 분석하여 9월 3주차에 낮은 감성지표를 나타낸 게시글 및 댓글 원문 확인결과 <LALISA> 뮤직비디오에 대한 토론글이 포착되었다.⁷³⁾

부정 감성을 나타낸 의견 내용은 <LALISA> 뮤직비디오 공개전 컨퍼런스를 통해 ‘LISA’가 새로운 모습을 위해 앞머리를 올린 스타일링을 보여줄 것이라고 하였으나 뮤직비디오 영상에는 관련 스타일링이 포함되지 않은 점에 대한 의견이 많은 호응을 받았다.⁷⁴⁾ 통일되지 않은 컨셉의 장면전환이 너무 많이 포함된 점, 의미 없는 단순 반복적인 가사와 제자리에 고정되어 추는 짧은 안무로 ‘Tiktok 챌린지’를 통한 홍보를 목적으로 한 컨셉의 뮤직비디오라는 의견 또한 사용자들의 공감을 받았다.

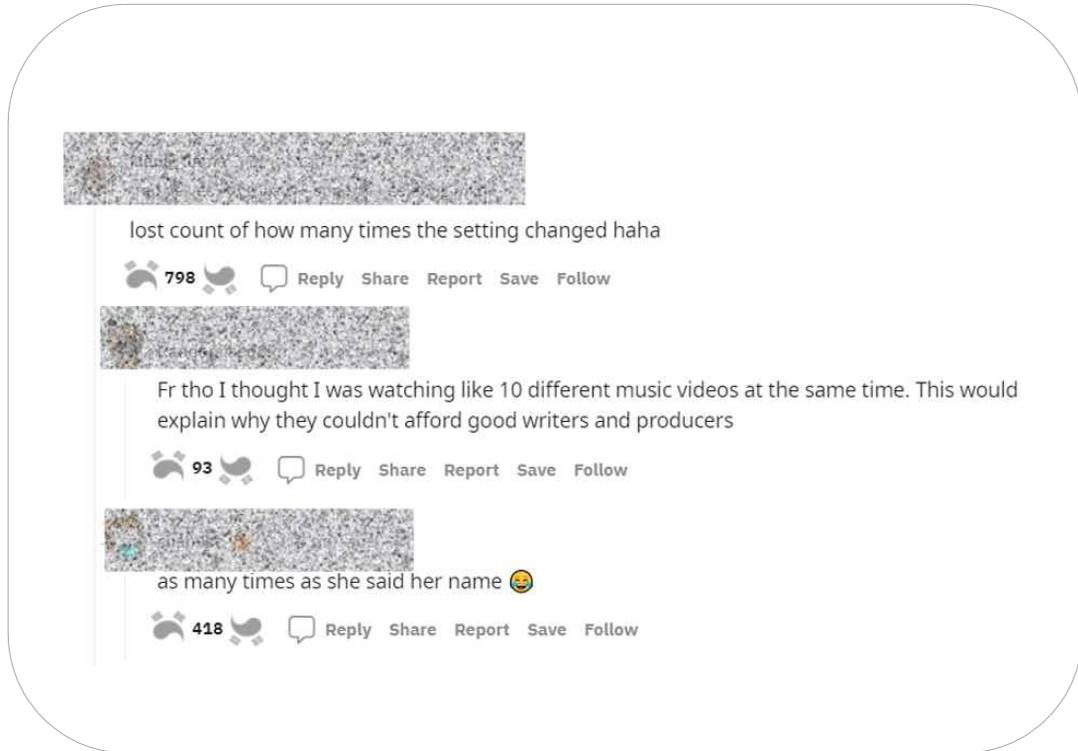
그림 219. <LALISA> 안무에 대한 비평 댓글 사례



73) Reddit게시글(2021), "BLACKPINK Lisa-LALISA", 2022.02.20., https://www.reddit.com/r/kpop/comments/pldkn7/blackpink_lisa_lalisa/

74) 해당 스타일링은 앨범에 포함된 표지 이미지 중에 포함될 것이라는 언급이었으나 관련 기사들에서 뮤직비디오에 포함된 것처럼 보도되어 나타난 부정 반응으로 분석되었다

그림 220. <LALISA> 통일되지 않은 컨셉의 장면전환 과다에 대한 비평 댓글 사례



7. 소결

○ 한류 키워드 연관 네트워크 분석

키워드 연관 네트워크 분석결과 금번 조사기간 동안 K-POP, K-드라마, K-영화, K-예능, 한식, K-뷰티 6가지 범주의 다양한 키워드에서 ‘방탄소년단’, <오징어 게임>과의 연관성이 있는 것이 분석되어 두 콘텐츠가 한류의 대표적인 이미지로 연상되고 있을 것으로 보인다.

K-POP에서는 ‘방탄소년단’으로 유입된 관심이 다른 K-POP 아티스트에 대한 관심으로 일부 확산은 되고 있으나 아직 K-POP 전반에 대한 관심으로 연결되지는 못하고 있는 것으로 분석되었다. 그러나 K-드라마의 경우 다른 드라마 작품으로의 관심 및 언급이 증가하고 있다고 추정되었다.

이는 콘텐츠의 소비 특성에 따른 것으로 사료되는데 K-POP의 팬덤 문화에 의한 소비의 경우 개별적 음악 장르 및 특정 음악에 대한 소비보다는 아티스트를 소비의 대상으로 삼고, 해당 아티스트가 주기적으로 발매하는 앨범 및 음악의 상품 브랜딩이 아티스트를 중심으로 구성되어 있어 팬덤의 충성도가 높아 다른 아티스트로의 관심 확산이 유연하지 않은 것으로 보인다. 반면, 드라마의 경우 시즌제에 따른 시리즈 작품 등의 지속성이 있는 경우도 있으나, 한국 드라마는 시즌제 구성을 취하지 않고 하나의 완결된 스토리로서 제작되는 사례가 많다. 이러한 경우 해당 드라마의 감독, 작가 등 제작진과 출연 배우들이 다른 작품에 참여함으로써 관련 제작진 및 배우의 영향력이 다른 작품으로 확산되는 유연한 구조를 보인다.

금번 조사에서도 <오징어 게임>에 출연한 배우 ‘공유’에 대한 관심이 <고요의 바다>에 대한 관심으로 연관 언급되고 있는 것을 확인할 수 있었다. 이와 같이 전반적으로 큰 인기를 획득한 드라마 및 영화 콘텐츠가 다른 콘텐츠의 키워드와 연관되어 발생하고 있는데, 이는 한류 콘텐츠에 대한 관심이 점차 그 범위와 다양성을 확대하고 있다고 볼 수 있다.

○ ‘방탄소년단’ 및 <오징어 게임> Twitter 동향 및 기타 사례 분석

금번 조사기간 중 Youtube에서 파생된 영상 및 관련 댓글 등의 콘텐츠와 관련된 전체 버즈량은 ‘방탄소년단’ 과 <오징어 게임>이 높았던 것으로 확인되었으나, Twitter의 경우에는 실시간 정보 확산을 특징으로 하는 매체 특성상, 새로운 이슈에 대한 공유가 잦은 ‘방탄소년단’의 버즈량이 높은 것으로 분석되었다.

<오징어 게임>의 경우 초기 약 3주간 트위터에서 발생한 버즈량이 약 100만 건에 달하였으나, ‘방탄소년단’의 경우 ‘AMA’ 수상과 관련된 3일간 발생한 버즈량이 약 100만 건에 이르는 것으로 확인되었다. 따라서 분석 목적과 상황에 따라 매체의 특성을 고려하는 것이 필요하다. 아티스트 및 작품과 관련되어 즉각적으로 발생하는 이슈의 크기를 가늠하여 대응책을 수립하는 등의 목적에 따른 분석에 Twitter의 버즈를 분석하는 것이 적절할 것으로 사료된다. 또한

이슈 콘텐츠에 파생하는 2차 창작물을 포함한 전체 트렌드 확산 등 콘텐츠의 문화적 파급력에 대한 크기를 가늠하는 데에는 Youtube의 버즈를 분석하는 것이 보다 적절할 것으로 분석되었다.

○ 한류 도메인간 버즈 확산

SNS에서 K-POP, K-드라마, K-영화, K-예능 등 콘텐츠 도메인과 K-뷰티, 한식 등 소비자 도메인 간에 연관되어 언급되는 버즈의 양상을 분석하였다.

〈오징어 게임〉에 등장한 ‘삼양라면’에 대한 키워드 연관언급 빈도 및 추이를 확인하였을 때 연관되어 언급되는 게시글의 빈도는 매우 낮은 것으로 분석되었으나, 작품 중 등장에 따라 SNS상에서 ‘삼양라면’ 키워드에 대한 게시글 수의 증가 추세가 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 기타 ‘엔하이픈’, ‘블랙핑크’의 화장품 브랜드 광고모델에 의한 연관 언급량도 나타나는 것을 확인하였다.

○ 매체별 키워드 다양성 분포 및 키워드 집중도

SNS 매체별로 수집대상 키워드가 발생하는 다양성 분포 및 주요 키워드의 언급 집중도를 분석하기 위하여 매체별 수집된 키워드의 수량과 상위 키워드의 집중도 및 분포 등에 대하여 확인하였다. Youtube와 Reddit이 가장 다양한 키워드가 수집되어 한류 전반에 대한 언급되는 분야 다양성이 높고, 그중 Reddit이 상위 키워드에 대한 버즈량의 집중이 높은 것으로 파악되었다.

○ 잠재확산 키워드 탐색

수집된 SNS 버즈 중 월별로 게시글 수가 많지는 않으나 이용자의 반응이 긍정적으로 나타나는 키워드를 분석하여 향후 이슈가 확산 될 수 있을 것으로 예상되는 키워드를 추출하였다.

이는 탐색과 추론을 위한 실험적 연구의 일환이며, 분석가의 경험과 통찰을 기반으로 계산하였기에 객관성·적정성에 대한 별도의 검증을 담보하지 않다. 그러나 트렌드 확산 기회의 사전 감지에 따른 준비할 시간을 벌 수 있는 점에서 잠재확산 키워드에 대한 발전·활용 가능성을 고려하여, 수식의 정교성을 높이는 시도를 하거나 이러한 키워드 발굴에 대한 간단한 이슈트래킹 리포트의 빠른 배포 등을 통해 산업을 지원하는 등의 시도를 해볼 수 있을 것으로 생각된다.

○ 기타 다차원 분석 사례

‘블랙핑크’에 관한 SNS 댓글 감성 분석을 통해 긍정적인 감성표현이 나타난 이슈와 부정적 감성표현이 나타난 이슈들에 대해 분석하였다.

〈Lovesick Girls〉와 〈How you like that〉의 일본어 뮤직비디오와 ‘DJ Snake’의 노래에

‘LISA’가 협업한 <SG>에 대한 긍정감성 댓글이 많이 나타난 것을 분석하였다. <LALISA> 뮤직 비디오에 통일되지 않은 컨셉의 장면전환이 많고, 반복적인 가사와 단순한 안무에 대해 비판적인 내용의 댓글이 많이 게시된 토론글을 추적하였다.



KOREA



IV

결론 및 시사점

1. 결론
2. 시사점

IV. 결론 및 시사점

1. 결론

인류 문명사에 고난의 시기로 기록되고 있는 ‘코로나19’의 전 세계적 대유행으로 개개인의 삶의 무게가 더해지는 기간이 길어지고 있는 가운데 한류는 ‘위로·희망·연대’의 꽃을 피우며 인류를 포용해 나가고 있다.

Youtube에서는 K-드라마 관련 영문키워드로 수집된 영상의 수가 8월에는 1주일에 200건 가량의 영상이 검색되던 것에서 11월에는 1주일에 6,000건 이상 게시되어 3개월의 기간동안 30배 증가하였으며 한류 분야별로 연관키워드 네트워크 분석결과 K-뷰티를 제외한 전 분야에서 <오징어 게임>의 연관성이 높게 나타났다.

이러한 영향이 대상 작품 분야에 그치지 않고 동일한 기간에 한류와 관련된 전체 영문키워드로 수집된 게시 영상 수가 1주일에 3,000건 가량의 영상이 게시되던 것에서 1주일에 60,000건이상의 영상이 게시 되는 것으로 20배 이상 수량이 증가한 것으로 분석되는 영향을 나타내었다.

<오징어 게임>으로 인한 Youtube게시 영상의 증가는 관련된 패러디 영상 및 3자 제작 영상들의 다수가 1억 뷰 이상의 조회 수를 기록하며 한류 문화 콘텐츠의 확대 재생산과 콘텐츠 소비로 이어졌다. 이는 콘텐츠가 국경과 언어, 문화를 초월하여 공통의 관심사로서 공감되고 호응을 표현한 것을 넘어서 참여하는 문화로의 변화양상이 나타난 것으로 단순히 양적인 측면의 변화가 아닌 질적인 측면에서의 근원적 변화를 내포하는 것으로 분석 되었다.

이러한 <오징어 게임>이 강렬한 기폭제로서 한류 문화를 전세계에 확산시키는 역할을 하였다고 한다면 ‘방탄소년단’과 ‘블랙핑크’를 비롯한 K-POP 아티스트들은 ‘위로·희망·연대’와 같은 인류를 고난에서 일으키는 공통의 가치를 담고 전세계 사람들의 마음을 움직이는 역할을 하였다.

‘방탄소년단’은 9월 20일 UN총회 연설에서 미래세대를 코로나19로 인한 상실을 표현하는 ‘로스트 제너레이션’에서, 미래에 대한 기대와 희망을 표현하는 ‘웰컴 제너레이션’으로 고쳐표현하며 위로와 희망의 메시지를 전했고, ‘블랙핑크’는 UN기후변화총회와 기후변화관련 캠페인에서 ‘기후변화는 명백한 사실이며, 더 심각한 상황을 막기 위해서 행동해야 할 때이고75), 기후변화 인식 개선을 위해 함께 노력하자76)’라고 메시지를 전하는 등77), K-POP 엔터네이터로서의 활동 범위를 넘어서 인류 공통의 가치에 공감대를 형성할 수 있는 목소리를 내었다.

이러한 메시지는 SNS를 통해 확산되고 재생되며 해당 아티스트들의 팬덤을 주축으로 전세계인의 눈과 귀를 사로잡고 있으며, 이러한 한류스타들의 가치관 및 활동, 문화적 방향성은 여타 대중문화와의 차별적 소구점(Unique Selling Point)으로 기능하여 한류를 선호하게 하는 핵심가치를 형성하고 있다.

최근 기업경영에서 ESG(Environmental, Social and Governance)78)에 대한 중요성이 전세계적으로 대두되고 있으며 콘텐츠 분야에서도 ESG는 중요한 화두로 떠오르고 있다. 이런 맥락에서 K콘텐츠가 전달하는 인류사회를 향한 선한 영향력은 콘텐츠 ESG의 가장 중요한 핵심요소라 할 수 있으며 지속적 성장을 위한 동력이라 할 수 있다. 한류의 지속적인 성장의 요인을 탐색한 다수의 연구들은 한류 콘텐츠가 건전하고 도덕적이며 보편적인 소재를 기반으로 국적과 종교, 나이에 관계 없이 모두 다 공감하고 즐길 수 있기 때문이라고 분석하고 있다. 이러한 측면에서 콘텐츠 ESG의 확산은 한류의 확장에 큰 기여를 하게 될 것이다.

이제 Youtube에서는 일 평균 10,000건에 달하는 영문으로 작성된 한류 연관 영상이 다양한 사람들에 의하여 재생산되어 게시되고 있으며 일평균 20만건 이상의 영문 댓글이 작성되고 있다.

V Live를 통하여 아티스트들이 라이브 방송을 통해 팬덤과 소통하면서 한번의 방송에서 1천만건 이상의 라이브 채팅을 발생시키기도 하며 Tiktok의 짧은 영상을 통하여 각종 이벤트에 대한 챌린지 캠페인을 진행하고 있다.

Reddit에서는 하루 2,000건 이상의 한류관련 영문 게시글이 작성되고 10,000건 이상의 댓글이 작성되고 있으며 <오징어 게임>으로 K-드라마에 대한 관심을 가지고 기존에 제작되었던 K-드라마에 대해 알아보고 있다.

75) BLACKPINK(2021), "CALLING ALL BLINKS: CLIMATE ACTION IN YOUR AREA! #COP26", 2022.03.10.

<https://www.youtube.com/watch?v=0pJ1oD-OXZo>

76) BLACKPINK(2021), "BLACKPINK Talks Climate Change | Dear Earth", 2022.03.10.,

<https://www.youtube.com/watch?v=Aq27eTQMBJA>

77) 이다겸(2021), "블랙핑크, 기후변화총회서 '위기 대응' 목소리 낸다", 스타투데이,

<https://www.mk.co.kr/star/hot-issues/view/2021/10/1016563/>

78) 기업이나 비즈니스활동에 대해 성장성이 아닌 지속가능성을 평가하는 것으로 환경과 사회를 해치는 의사결정을 내려서는 안된다는 것

IMDb와 Rotten Tomatoes에서 하루에 33.9건의 영화 및 드라마 리뷰와 평점이 기록되고 있으며 Twitter에서는 ‘방탄소년단’의 행사가 있는 날이면 20만건 이상의 영문 트윗이 발생하고 있으며 ‘아메리칸 뮤직 어워드’를 수상한 날에는 ‘방탄소년단’의 수상을 지지하고 홍보하기 위하여 65만건 가량의 트윗이 발생하였다.

해외 15개 국가의 28개 언론에서 영문키워드로 수집된 한류 관련 게시글은 일평균 14.5개로 한류는 지금 전세계인의 관심을 받고 있다.

2. 시사점 및 제언

○ 실무 현장에 전달 및 지원 가능한 실시간 이슈 수집 및 탐색 분석 시스템의 구축 필요

본 조사는 SNS와 언론을 포괄하는 다양한 한류 분야에 대한 빅데이터를 수집하고 분석하였고, 조사 기간 중 <오징어 게임>의 글로벌 흥행 등으로 인하여 SNS의 변화가 이루어지고 있는 부분에 대하여 관측하고 분석 하여 전체적인 한류의 확산 현상을 조망할 수 있었다.

하지만 데이터 수집기간과 분석 및 보고서 작성 등에 관련되는 시간의 소요에 따라 작성된 보고서의 정보가 실제 산업 현장에서 적용 가능한 시의성을 상실한 시점에 공유가 될 수 있을 것으로 생각된다.

커다란 사건에 대한 세부적인 심층 분석 기법 및 이슈에 대한 대응 매뉴얼 작성 등 세부적인 경험지식의 축적을 목적으로 하는 주기적인 분석을 진행하는 것도 필요하지만, 한류 문화 확산을 지원하기 위하여 이슈가 발생되었을 시에 적절한 의사결정에 도움이 될 수 있도록 시의성있는 실시간 분석 정보 제공을 목적으로 하는 기반 구축의 필요성이 있다.

이를 위해 지속적으로 데이터를 수집하고, 상시적으로 탐색적 분석을 진행할 수 있는 저장 및 분석 플랫폼을 확보하고 상시 분석 인력을 배치하는 것이 필요하다. 실제 산업종사자들이 이슈에 크거나 반응에 대한 탐색 진행을 할 수 있으며, 특정 이슈 발생시 유사사례 검토 등이 가능할 것으로 생각된다.

○ 도메인과 관련 분석 전문 인력 등을 확보 할 수 있도록 산업계에 대한 지원이 필요함

최근 각광받고 있는 데이터 분석을 기반으로 한 의사결정을 위해 관련된 인사이트를 발굴하여 의사결정에 사용할 수 있도록 분석 및 보고를 할 수 있는 인력이 필요하다. 이러한 분석인력은 해당 도메인에 대한 정성적인 분석을 할 수 있는 전문성과 데이터를 정량적으로 분석 할 수 있는 전문성이 결합된 융합인재여야 하기에, 한류와 관련된 산업계에 대한 전문적인 분석을 수행 할 수 있도록 인력양성에 대한 지원이 필요하다.

일반적인 데이터 분석가의 경우 데이터를 정량적으로 분석할 수 있는 역량은 갖추고 있으나 한류 도메인에 대한 정성적인 분석을 할 수 있는 전문성이 낮은 편이다. 정부는 장기적인 관점에서 산업계의 분석인력 채용 및 고용을 지원해 이러한 문제를 해결할 수 있다. 현재 해당 도메인에 대한 정성적인 분석이 가능한 전문성이 있는 인력들도 정량 데이터를 다루고 분석할 수 있도록 교육을 지원하여 인력을 공급 할 수 있을 것이다.

○ 공개되어 있는 각종 한류 정보 탐색 경로에 대한 정리 및 탐색 방법에 대한 공유가 필요함

Youtube에서 제공하는 ‘유튜브 음악 차트’⁷⁹⁾, Netflix에서 제공하는 ‘넷플릭스 탑 텐’⁸⁰⁾ 등 공개되어 있는 관련 데이터의 기초적인 분석결과를 공개하는 곳들이 있지만 이러한 탐색 경로에 대한 정보가 산발적이고 단편적이라는 한계가 있다. 데이터 탐색 경로에 대한 정보가 필요한 실무담당자 혹은 해당 비즈니스와 관련되어 연관성 있는 인사이트를 발굴하는 방법을 알지 못하는 실무담당자 등 정보 부족으로 인한 기회 손실에 대한 문제 해결이 필요하다.

이를 위해 한류와 관계된 글로벌 정보 탐색 경로 또는 특정 국가에 관계된 정보 탐색 경로 등에 대하여 공유하고 특정한 정보 탐색방법을 획득 할 수 있도록 정리하여 공유하는 것이 필요하다. 또한 관련된 실무자들의 커뮤니티를 형성하고 활성화 하여 정보의 교류를 지원할 수 있도록 하는 정책적 지원이 요구된다.

79) <https://charts.youtube.com>

80) <https://top10.netflix.com>



KOREA



V 별첨

1. Amazon 한류 동향
2. 글로벌 콘텐츠 동향
3. 수집 키워드 상세
4. 참고문헌

V. 별첨

1. Amazon 한류 동향

아마존은 세계 최대의 온라인 쇼핑몰 기업으로서 미국, 캐나다, 영국, 독일 등의 국가에서는 별도의 사이트를 구축하여 상품이 판매되고 있으며 한국의 경우 2012년부터 아마존 글로벌 셀링을 통해 한국 기업과 판매자들의 제품이 아마존에서 판매되고 있다.

Amazon에서 수집된 전체 379,573건의 리뷰 중 95.5%에 해당하는 362,447건의 리뷰가 미국에서 작성되어 수집 대상인 Amazon을 통해 판매된 한류 상품 리뷰 작성지역의 대부분을 차지하였으며 미국을 제외한 해외 국가 중 가장 많은 상품 리뷰를 작성한 국가는 ‘캐나다(Canada)’이며, 뒤를 이어 ‘영국(United Kingdom)’, ‘독일(Germany)’ 순으로 작성된 리뷰 수가 많았다.

그림 221. Amazon 한류 상품 미국의 국가별 리뷰수

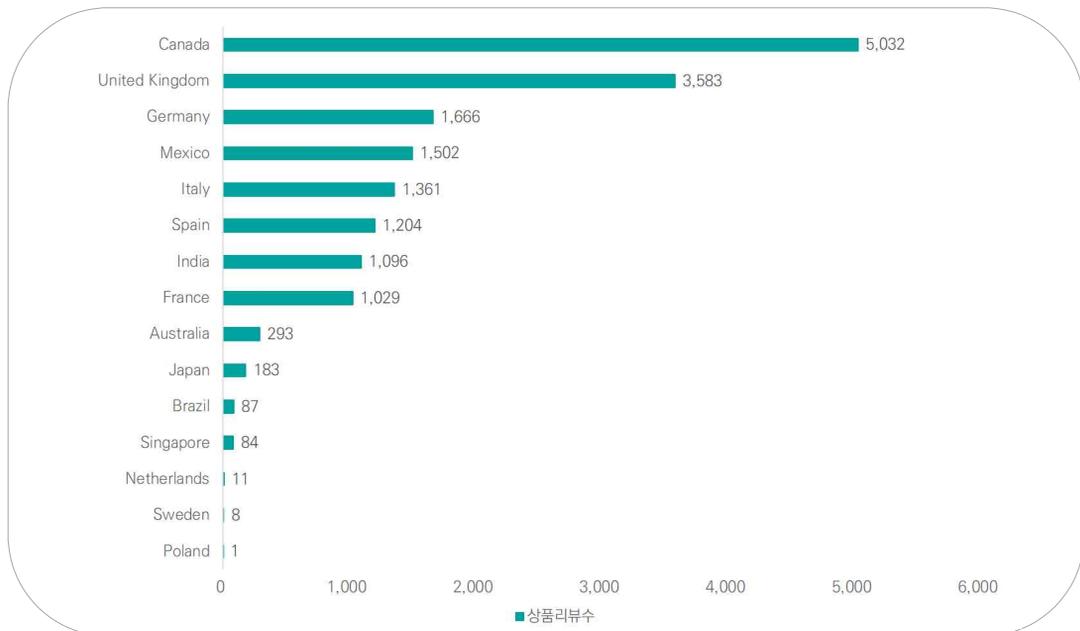


표 153. Amazon 한류 상품 미국 외 국가별 리뷰 수

국가	리뷰 수
Canada	5,032
United Kingdom	3,583
Germany	1,666
Mexico	1,502
Italy	1,361
Spain	1,204
India	1,096
France	1,029
Australia	293
Japan	183
Brazil	87
Singapore	84
Netherlands	11
Sweden	8
Poland	1

1-1. Amazon K-뷰티 제품 구매 동향

Amazon K-뷰티 관련 상품의 리뷰 수는 약간의 변동이 있지만 전체적으로 감소하는 추이를 보인다.

그림 222. Amazon K-뷰티 상품 리뷰 수 추이

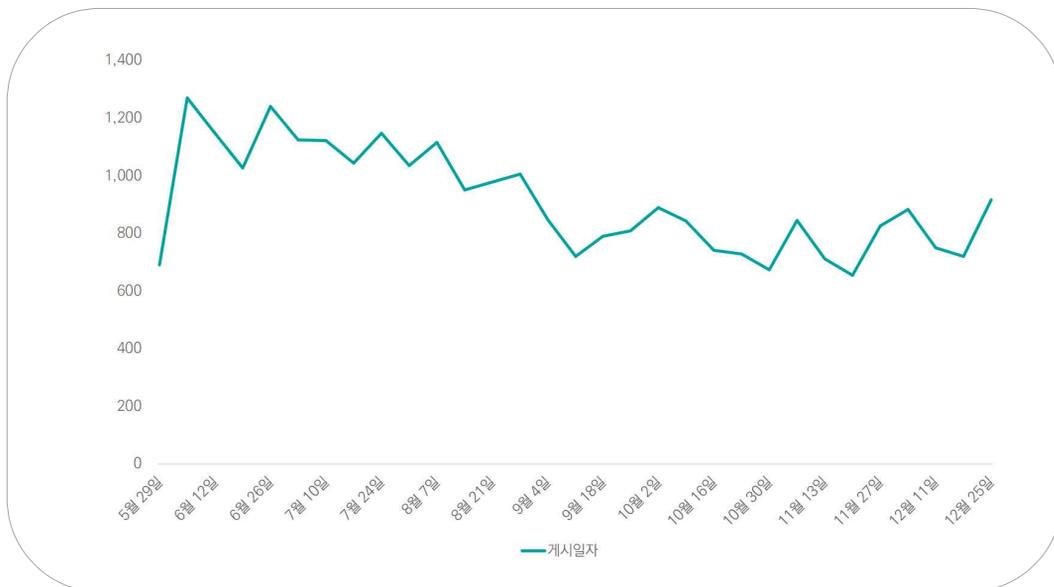


표 154. Amazon K-뷰티 상품 리뷰 수 추이

주 시작일	리뷰 수
2021. 05. 29.	690
2021. 06. 05.	1,270
2021. 06. 12.	1,147
2021. 06. 19.	1,028
2021. 06. 26.	1,240
2021. 07. 03.	1,124
2021. 07. 10.	1,123
2021. 07. 17.	1,043
2021. 07. 24.	1,148
2021. 07. 31.	1,035
2021. 08. 07.	1,116
2021. 08. 14.	950
2021. 08. 21.	978
2021. 08. 28.	1,006
2021. 09. 04.	848
2021. 09. 11.	721
2021. 09. 18.	790
2021. 09. 25.	809
2021. 10. 02.	890
2021. 10. 09.	844
2021. 10. 16.	742
2021. 10. 23.	728
2021. 10. 30.	674
2021. 11. 06.	845
2021. 11. 13.	712
2021. 11. 20.	654
2021. 11. 27.	826
2021. 12. 04.	883
2021. 12. 11.	750
2021. 12. 18.	720
2021. 12. 25.	918

브랜드별로 보았을 때 'ETUDE HOUSE'와 'PERIPERA'의 리뷰수가 가장 많은 것으로 나타났으며, 평점은 각각 3.89점과 3.52점으로 나타났다.(5점 만점)

그림 223. Amazon K-뷰티 상품 브랜드별 리뷰수 및 평점

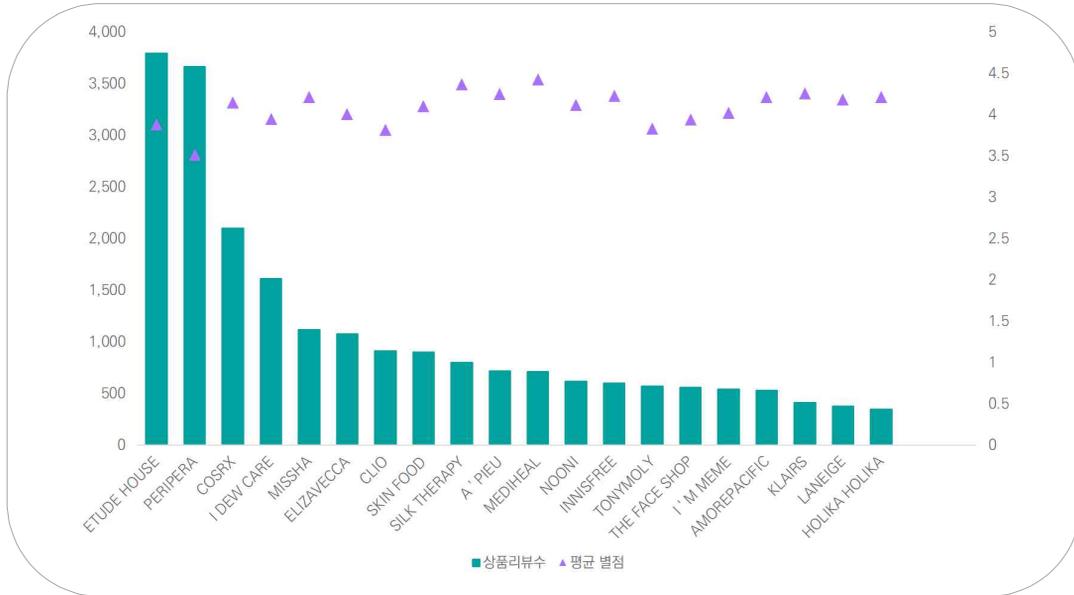


표 155. Amazon K-뷰티 상품 브랜드별 리뷰수 및 평점

뷰티 브랜드	상품 리뷰수	평균 평점
ETUDE HOUSE(에뛰드 하우스)	3,801	3.89
PERIPERA(페리페라)	3,672	3.52
COSRX(코스알엑스)	2,102	4.15
I DEW CARE(아이듀케어)	1,618	3.95
MISSHA(미샤)	1,122	4.22
ELIZAVECCA(엘리자베카)	1,082	4.01
CLIO(클리오)	913	3.82
SKIN FOOD(스킨푸드)	903	4.11
SILK THERAPY(실크테라피)	801	4.37
A'PIEU(어퓨)	719	4.26
MEDIHEAL(메디힐)	715	4.43
NOONI(누니)	619	4.13
INNISFREE(이니스프리)	602	4.24
TONYMOLY(토니모리)	571	3.84
THE FACE SHOP(더페이스샵)	564	3.95
I'M MEME(아임미미)	542	4.03
AMOREPACIFIC(아모레퍼시픽)	532	4.22
KLAIRS(클레어스)	417	4.27
LANEIGE(라네즈)	382	4.19
HOLIKA HOLIKA(홀리카홀리카)	347	4.22

1-2. Amazon 한식 상품 구매 동향

Amazon에서 판매하는 한식 관련 주요 상품으로 ‘라면’과 ‘삼양’, ‘농심’, ‘불닭볶음면’ 등 인스턴트 라면과 ‘고추장’, ‘떡볶이’, ‘김치’ 등의 키워드가 6월부터 12월까지 일정하게 나타났다. 상품 구매 리뷰 수는 3분기에 비해 4분기에 다소 감소하는 추이를 보였다.

그림 224. Amazon 한식 상품 리뷰 수 추이

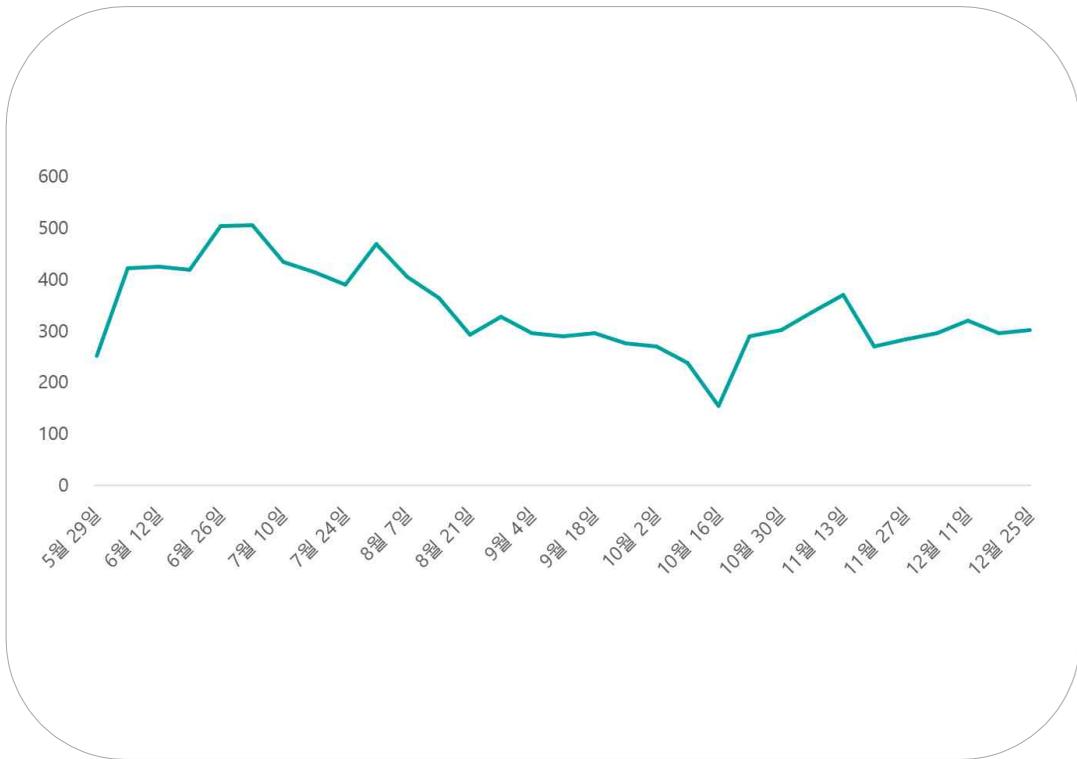


표 156. Amazon 한식 상품 리뷰 수 추이

주 시작일	리뷰 수
2021. 05. 29.	252
2021. 06. 05.	421
2021. 06. 12.	424
2021. 06. 19.	418
2021. 06. 26.	503
2021. 07. 03.	504
2021. 07. 10.	434
2021. 07. 17.	414
2021. 07. 24.	389
2021. 07. 31.	468
2021. 08. 07.	405
2021. 08. 14.	364
2021. 08. 21.	292
2021. 08. 28.	327

주 시작일	리뷰 수
2021. 09. 04.	296
2021. 09. 11.	290
2021. 09. 18.	296
2021. 09. 25.	275
2021. 10. 02.	270
2021. 10. 09.	238
2021. 10. 16.	154
2021. 10. 23.	290
2021. 10. 30.	302
2021. 11. 06.	337
2021. 11. 13.	370
2021. 11. 20.	269
2021. 11. 27.	283
2021. 12. 04.	295
2021. 12. 11.	319
2021. 12. 18.	295
2021. 12. 25.	302

상품 리뷰 내 키워드 언급량은 '라면(RAMEN)'이 가장 많았고 '신라면(SHIN RAMYUN)'의 평균 별점이 가장 높은 것을 확인하였다. '참깨(SESAME)' 관련 상품이 3.8점의 평점으로 가장 낮은 평균 평점을 기록하였으며, 한식 관련 상품에 대한 평균 별점은 모두 3.5점 이상을 기록하였다. (5점 만점)

그림 225. Amazon 한식 상품 키워드별 리뷰수 및 평점

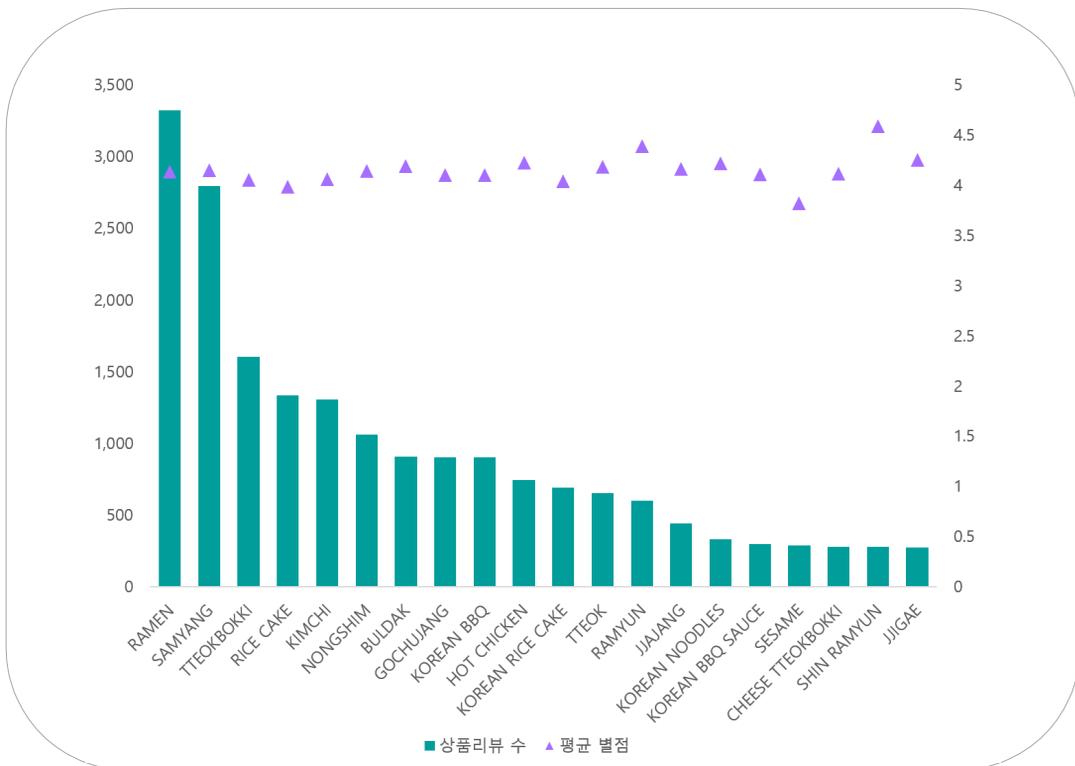


표 157. Amazon 한식 상품 키워드별 리뷰수 및 평점

주 사작일	리뷰 수	평균 평점
RAMEN(라면)	3,323	4.1
SAMYANG(삼양)	2,796	4.2
TTEOKBOKKI(떡볶이)	1,605	4.1
RICE CAKE(떡)	1,336	4.0
KIMCHI(김치)	1,307	4.1
NONGSHIM(농심)	1,059	4.1
BULDAK(불닭)	907	4.2
GOCHUJANG(고추장)	904	4.1
KOREAN BBQ(코리안 바비큐)	901	4.1
HOT CHICKEN(양념통닭)	744	4.2
KOREAN RICE CAKE(떡)	694	4.0
TTEOK(떡)	652	4.2
RAMYUN(라면)	598	4.4
JJAJANG(짜장)	442	4.2
KOREAN NOODLES(한국 국수)	330	4.2
KOREAN BBQ SAUCE(코리안 바비큐 양념)	297	4.1
SESAME(참깨)	289	3.8
CHEESE TTEOKBOKKI(치즈 떡볶이)	281	4.1
SHIN RAMYUN(신라면)	277	4.6
JJIGAE(찌개)	272	4.3

2. 글로벌 콘텐츠 동향

○ 글로벌 콘텐츠 동향 수집결과의 한계와 동향 파악의 의의

이하 서술된 글로벌 콘텐츠 동향에 대한 내용은 상대적으로 그 수집 및 분석의 깊이가 한류 콘텐츠 수집 및 분석 내용보다 얇아, 보고서 본문의 한류 콘텐츠 동향과 직접적으로 비교하기에는 어려운점이 있다.

한류 콘텐츠 동향에 대한 게시글은 키워드 기반으로 수집을 실시한 후, 규칙기반 전문가 시스템(Rule-based expert system)을 통한 텍스트 다중분류(Multi-class text classification) 및 감성 분석(Sentiment analysis)을 한 결과물을 기반으로 분석하여, 비적합 데이터에 대해서는 분류 과정에서 필터링이 되었다.

글로벌 콘텐츠 동향의 경우 영상 SNS 및 커뮤니티의 게시글은 선정된 영문 키워드를 기반으로 검색 및 수집된 게시글들의 집계값으로서 유의어 등 비적합 데이터에 대한 필터링이 적용되지 않았다. 이로 인해 글로벌 콘텐츠로 수집한 다른 콘텐츠에 대한 언급이 있더라도 다중분류되지 않은 점이 있어 보고서 본문의 한류 콘텐츠와의 비교는 적절하지 않다.

그럼에도 불구하고 한류가 글로벌 문화의 흐름으로 정착하는 데에 있어서 전세계 문화의 동향에 대한 탐색의 필요성이 있다고 판단되어 조사의 시작점으로서의 의의를 담고 동향을 파악하려 하였다.

○ 글로벌 콘텐츠의 수집

글로벌 콘텐츠 동향을 간략히 확인하기 위하여 6가지 매체(Rotten Tomatoes, IMDb, Fandom, Youtube, Reddit, Tiktok)의 3가지 도메인(대중음악, 영화, 드라마)에 대하여 수집하였고, 수집 매체와 기간은 한류 콘텐츠와 동일하며, 수집대상 키워드는 빌보드, 박스오피스, 넷플릭스의 순위 차트에서 월별 상위 키워드를 확인하여 선정하였다.

표 158. 수집대상 키워드의 선정

키워드 카테고리	선정방법
음악 (가수/곡)	매월 마지막주 빌보드 Hot-100 차트 ⁸¹⁾ 에서 한국 곡을 제외하고 상위 10개 키워드를 선정
영화	매월 마지막주 박스오피스 순위 차트 ⁸²⁾ 에서 한국 콘텐츠를 제외하고 상위 10개 키워드를 선정 매월 넷플릭스 순위 차트 ⁸³⁾ 의 Movie 분류에서 한국 콘텐츠를 제외하고 상위 10개 키워드를 선정
방송	매월 넷플릭스 순위 차트 ⁸⁴⁾ 의 TV Show 분류에서 한국 콘텐츠를 제외하고 상위 10개 키워드를 선정

81) <https://www.billboard.com/charts/hot-100/>

82) <https://www.boxofficemojo.com/>

83) <https://top10.netflix.com/>

84) <https://top10.netflix.com/>

○ 글로벌 콘텐츠 동향

영상 SNS에서는 Youtube에서 수집된 게시글이 1,342,275건으로 가장 많았으며, 커뮤니티에서는 Reddit에서 수집된 게시글이 373,940건으로 많았다.

그림 226. 글로벌 콘텐츠 매체별 수집 게시글 수

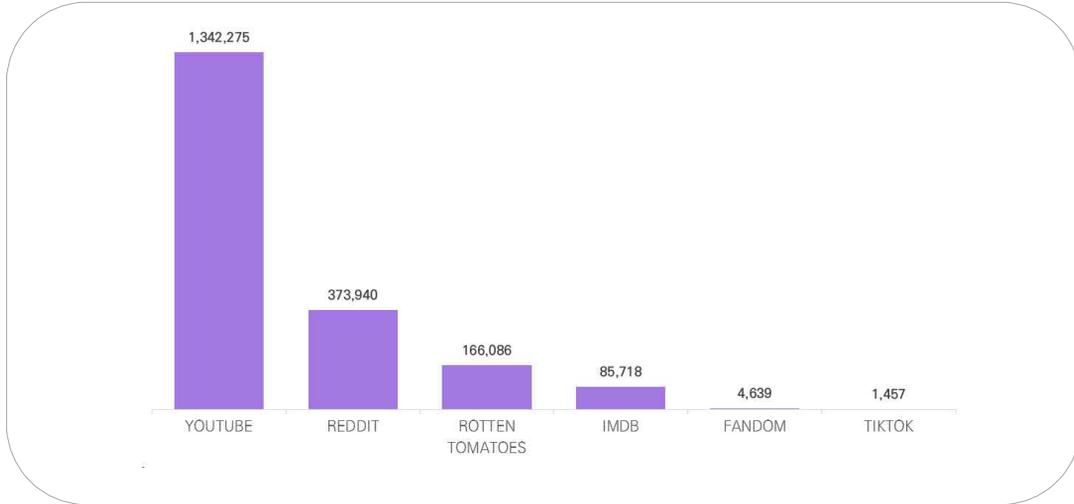
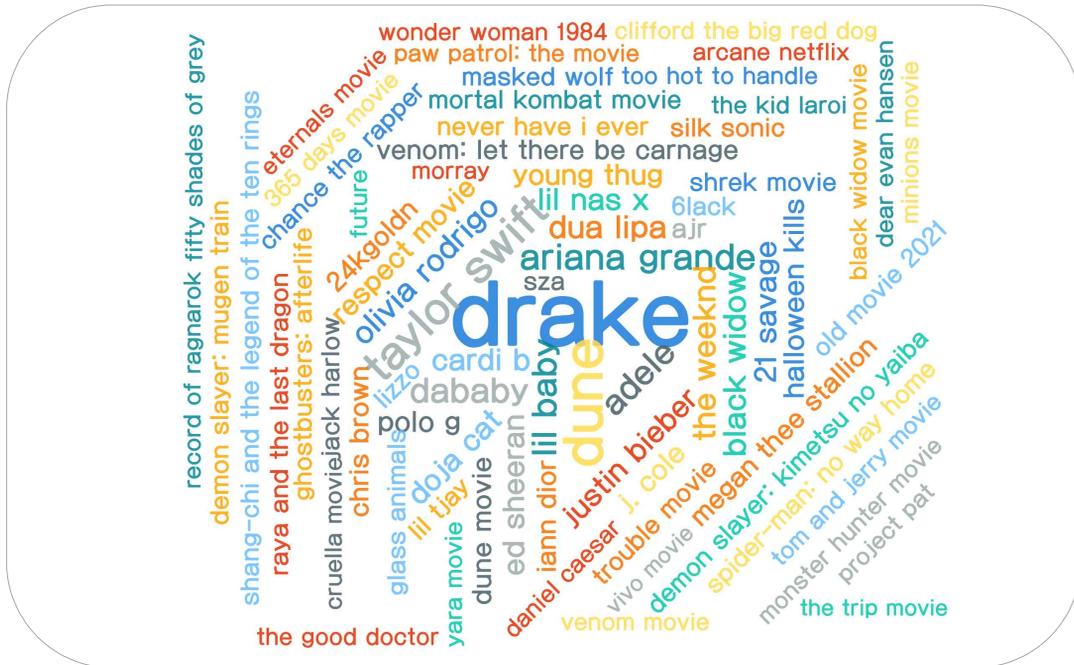


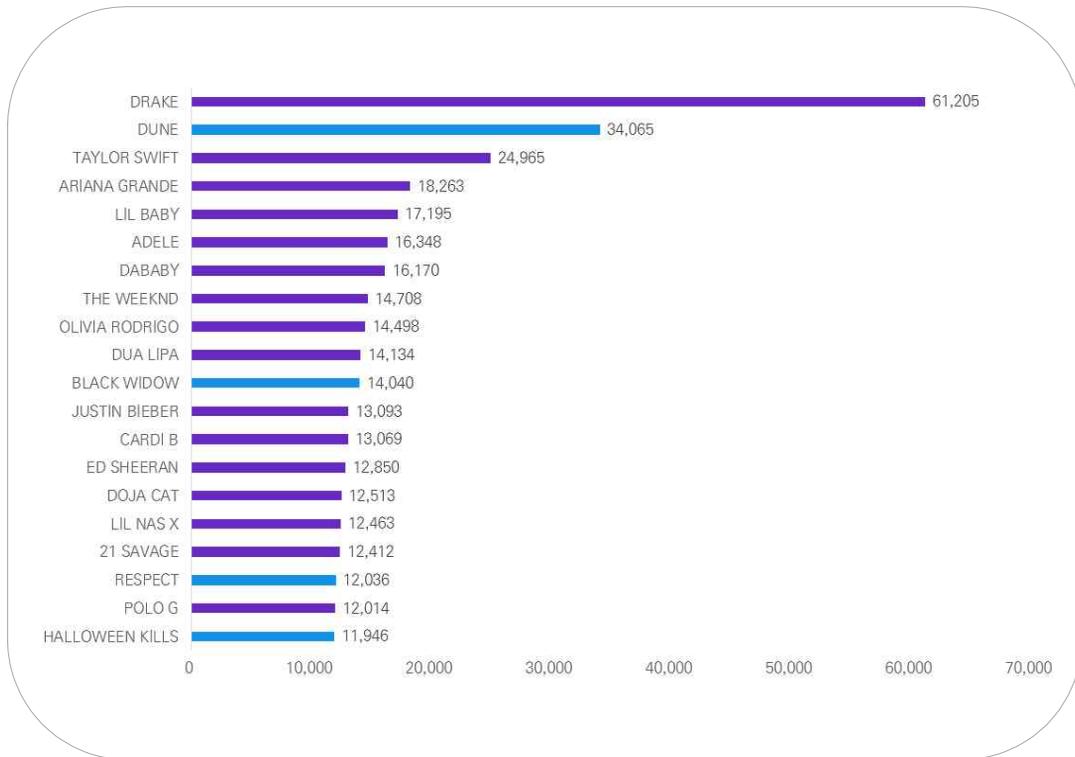
그림 227. 글로벌 콘텐츠 게시글 키워드



키워드별 게시글 수를 기준으로 글로벌 콘텐츠 상위 20개 키워드를 확인 결과 16개의 키워드가 대중음악과 관련된 키워드로 나타났으며, 4개의 키워드가 영화와 관련된 키워드로 확인되어 SNS 게시글 수 상위 키워드에서 대중음악과 관련된 키워드의 비중이 높았다.

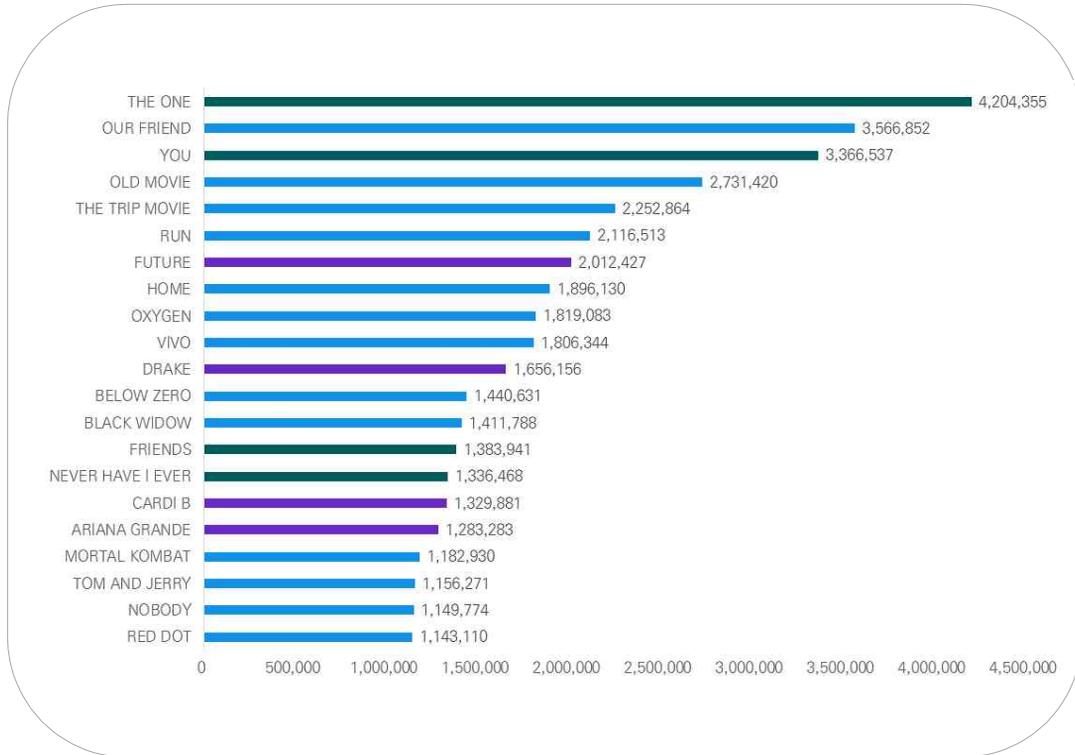
대중음악 관련 키워드는 ‘Drake’, ‘Taylor Swift’, ‘Ariana Grande’의 버즈량이 높게 나타났으며 영화 키워드로는 ‘Dune’과 ‘Black Widow’의 버즈가 많았다.

그림 228. 글로벌 콘텐츠 게시글 키워드 TOP 20 분포



반면 SNS에서 수집된 글로벌 콘텐츠의 댓글 수 상위 20개 키워드에서는 대중음악에 대한 키워드가 4개, 영화에 대한 키워드가 12개, 드라마에 대한 키워드가 4개로 영화 및 드라마에 대한 댓글이 대중음악 게시물에 대한 댓글보다 활발하게 작성되고 있는 것으로 나타났다.

그림 229. 글로벌 콘텐츠 키워드 댓글 TOP 20 분포



리뷰 사이트인 IMDb와 Rotten Tomatoes에서 영화 리뷰를 비교하였을 때 Rotten Tomatoes에 작성된 리뷰의 수가 콘텐츠별로 2배에서 5배가량 많은 것으로 나타나 글로벌 콘텐츠의 영화에 대한 리뷰는 Rotten Tomatoes에서 활발하게 작성되고 있는 것으로 나타났으며 <Spider-Man : No Way Home>의 리뷰 수가 가장 많고 평점이 높게 나타났다.

그림 230. 글로벌 영화 IMDb

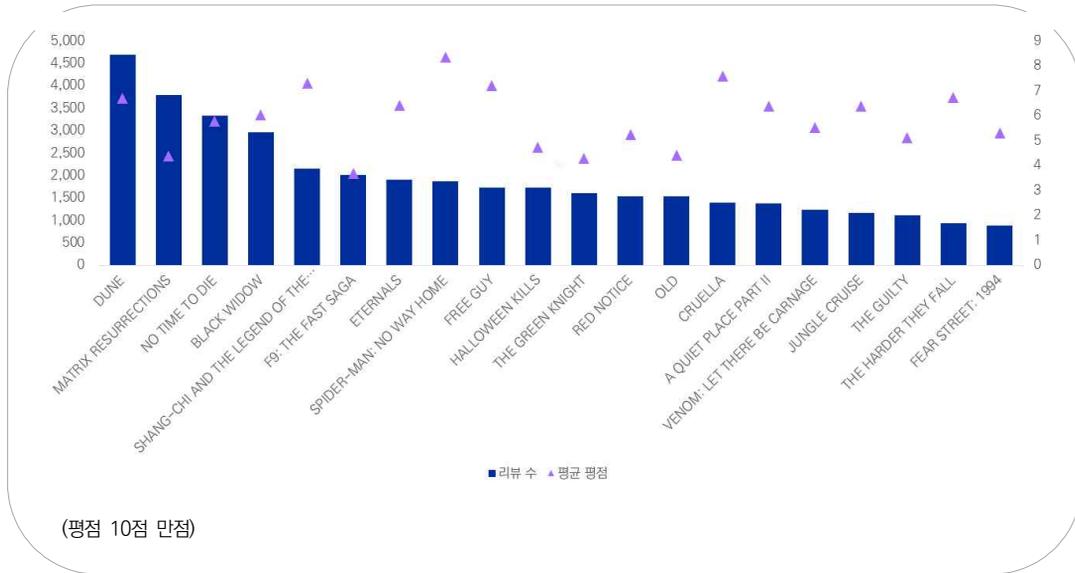
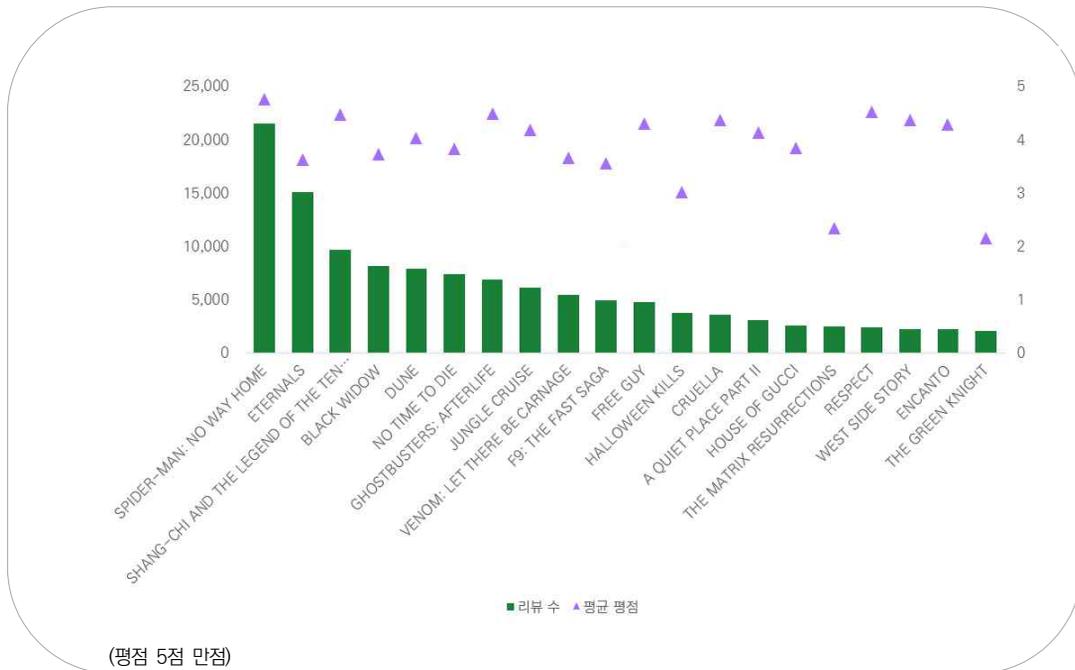


그림 231. 글로벌 영화 Rotten Tomatoes



리뷰 사이트인 IMDb와 Rotten Tomatoes에서 드라마 리뷰를 비교하였을 때 IMDb에 작성된 리뷰의 수가 상대적으로 많은 것으로 나타나 글로벌 콘텐츠의 드라마에 대한 리뷰는 IMDb에서 활발하게 작성되고 있는 것으로 나타났다. 전 세계적으로 인기를 얻고 있는 게임인 'Riot Games'의 <League of Legends(LOL)>의 OSMU(One Source Multi Use) 콘텐츠로 제작된 넷플릭스 드라마 <Arcane : League of Legends>의 리뷰 수가 많고 평점이 높게 나타난 것으로 분석되었다.

그림 232. 글로벌 드라마 IMDb

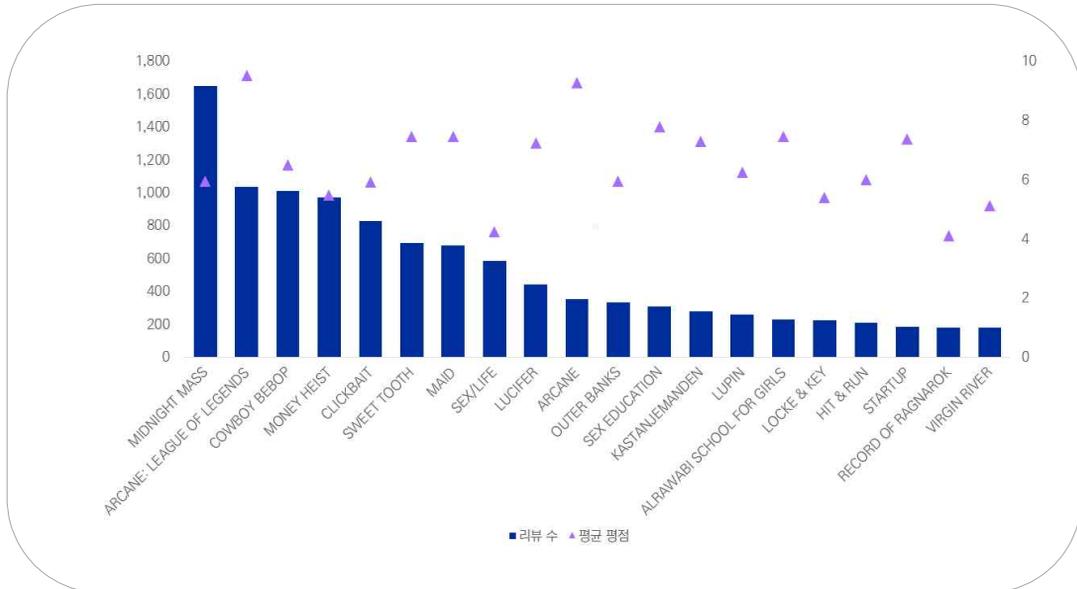
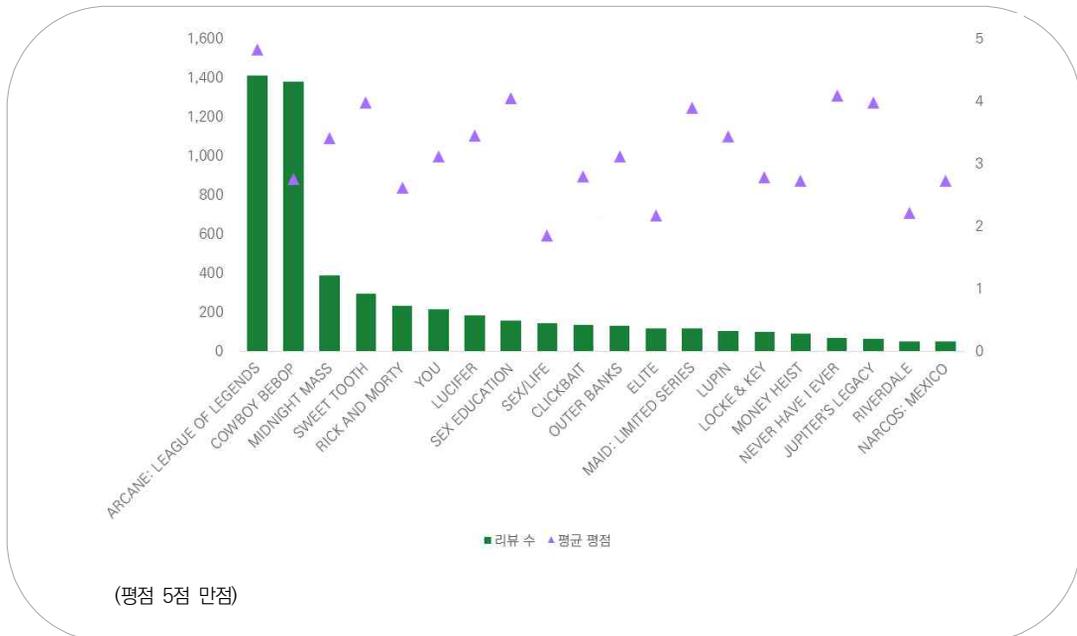


그림 233. 글로벌 드라마 Rotten Tomatoes



3. 수집키워드 상세

3-1. SNS 채널별 수집키워드 및 채널리스트

3-1-1. 음악

표 159. SNS 음악 수집키워드 상세

매체	속성	내용
Reddit	수집키워드	Aespa, ATEEZ, BLACKPINK, BTS, CHUNGHA, Dreamcatcher, ENHYPEN, Everglow, EXO, FROMIS_9, GIDLE, GOT7, ITZY, IZONE, Kep1er, LOONA, MAMAMOO, MOMOLAND, MONSTA X, NCT, SEVENTEEN, SF9, SHINee, SOMI, StrayKids, SUNMI, THE BOYZ, TOMORROW X TOGETHER, TWICE, Weeekly
	페이지	r/kpop, r/kpophelp, r/kpophthoughts, r/kpoprants,
Twitter	수집키워드	BTS
Fandom	페이지	2PM, Aespa, Apink, Astro KPOP, ATEEZ, BIGBANG, BLACKPINK, BraveGirls, bts, CHUNGHA, CLC, Day6, Dreamcatcher, ENHYPEN, EVERGLOW, EXID, EXO, GFRIEND, GIDLE, GirlsGeneration, GOT7, ITZY, IU, IVE, IZONE, KINGDOM, kpop, LIGHTSUM, MOMOLAND, MONSTAX, NCT, NUEST, RedVelvet, Running Man, SEVENTEEN, SHINee, squid game, STAYC, Stray Kids, SuperM, THE BOYZ, TWICE, WayV, Weeekly, Weki Meki
Youtube	수집키워드	2PM kpop, Aespa, AKMU, AOA, Apink, April girlgroup, Astro, ATEEZ, B1A4, BIGBANG, BLACKPINK, BraveGirls, BTS, CHANGMO, ChoJungseok, CHUNGHA, CL, CLC, DALsoobin, Day6, DKB, Dreamcatcher, ENHYPEN, EPEX, EVERGLOW, EXID, EXO, FROMIS_9, GFRIEND, GIDLE, GirlsGeneration, GOT7, Heize, HwaSa, HYUNA, I.O.I, iKON, ITZY, IU, IVE, IZONE, KARD, Kep1er, KimWooSeok, LADIESCODE, LEEJINHYUK, LIGHTSUM, Loco, LOONA, MOMOLAND, MONSTAX, MSGWANNABE, N.Flying, NCT, Nell, NUEST, OhMyGirl, PENTAGON boygroup, PRISTIN, PSY kpop, RAVI kpop, RedVelvet, SECHSKIES, SEVENTEEN boygroup, SF9, SHINee, SOMI, STAYC, StrayKids, SUNMI, SuperJunior, SuperM, SURAN, THEBOYZ, TheRose, TOMORROWXTOGETHER, TREASURE boygroup, TWICE, UrbanZakapa, WannaOne, WayV, Weeekly, WekiMeki, WINNER boygroup, WOODZ, X1, X1 boygroup, ZICO
Tiktok	페이지	0529.jihoon, 24k_official, _hyolyn_, _minzy_mz, ab6ix.official, aespa_official, akmu_suhyun, amoebakorea, aomgofficial, arirang_kpop, astro_official, ateez_official_, bambamxabyss, berrygood_official, bi_131_bi, blackswan_official, bornfreeonekisst, bp_tiktok, bravegirls_official, bts_official_bighit, chaelincl, cherrybulletofficial, ciipher_official, cix_official, cjes.entertainment, cravityofficial, creker_theboyz, cube_clc_official, dayomi99_, demian_isme, dindinem, elast.official, elast.official, enhypen, epex.official, epikhishere, ericnam, everglowofficial, goldenchildofficial, gwsn.official, hatfelt_official, hcy7102, hwangemo, hyeliniseo823, hyunaofficial, iamhenry, ikon_tiktok, im_taemin, itsjessibaby, itzyofficial, iz_official, jacksonwang, jacob.vav, jessica.syj, jinseok_98, jiyeon2_, jun2dakay_official, justb_official, jypark_official, jypestraykids, keyeastofficial, kingdom_gfent,

매체	속성	내용
		konnect_kangdaniel, kqentertainment, leehi_hi, ljh_official_, loonatheworld_official, lovelyz_official, m2mpd, mbk.dia, mcndofficial_, mnet_tiktok_official, momoland_161110, monsta_x_514, musik0120, nct127_loveholic, noir_official, official.dkb, official.jbj95, official.onf, official_apink2011, official_b1a4, official_btob, official_chungha, official_d1ce, official_dreamcatcher, official_fromis9, official_gfriend, official_gidle, official_kwoneunbi, official_mamamoo, official_mirae, official_nct, official_ptg, official_rocketpunch, official_sunmi, official_teentop, official_victon1109, official_wayv, official_vjsn, official_wonho, official_yooseonho, officiallaboum, onlyoneofficial, p1harmony, rain.xix, rbw_oneus, rbw_oneye, rbw_purplekiss, redvelvet_smtown, roses_are_rosie, samuelkimofficial, saram_ent, sbsloud, seventeen17_official, shinee_official, simba_jjcc, smtown_official, somi_official_, starship_ent, stayc_official, stonemusicent, stvan.vav, superjunior_smtown, superm_smtown, t1419_official, the_verivery, thunderpark7, to1_offcl, twice_tiktok_official, txt.bighitent, up10tion_, vav_official_kr, wearedrippin, weeekly, wei_official, wm_official, wm_ohmygirl, wn_tiktok, woodz_9696, woosojinn, yg_treasure_tiktok, youngjaexars, youngji_02
V Live	채널	BTS, BLACKPINK, EXO, TWICE, GOT7, BIGBANG, SMTOWN, NCT, SEVENTEEN, TOMORROW X TOGETHER, Stray Kids, iKON, IU, MONSTA X, NCT 127, Red Velvet, NCT DREAM, MAMAMOO, WINNER, ASTRO, YG Family, Wanna One, V SPECIAL, BTOB, Apink, ENHYPEN, ITZY, JYPnation, INFINITE, GFRIEND, EXID, VIXX, AOA, ATEEZ, CNBLUE, 2PM, M2, Girl's Day, Park Bo Young, TREASURE, IZ*ONE, DAY6, Block B, PENTAGON, THE BOYZ, NU'EST, T-ARA, (G)I-DLE, KARD, B1A4, V PICK!, CUBE, WayV (威神V), After School Club 애프터스쿨클럽, LEE MIN HO, Eric Nam, PARK SHIN HYE (박신혜), V MUSIC, PLAYLIST ORIGINALS 플레이리스트 오리지널, 슈주 리턴즈 (SJ returns) by SM C&C STUDIO A, X1, Lee Joon Gi, AILEE, Mnet, SF9, FTISLAND, HyunA, BT21, TEENTOP, OH MY GIRL, SEO KANG JUN, STARSHIP, SuperM, Jessi, LOVELYZ, MOMOLAND, YG 보석함 (YG TREASURE BOX), AKMU, UP10TION, 아이돌룸(IDOL ROOM), V MOVIE, LEE DONG WOOK, YG KPLUS, FNC, HIGHLIGHT, V COOKIE, Joo won, VICTON, 사무엘(Samuel), CHUNG HA, aespa(에스파), AB6IX, ARIRANG K Pop 아리랑케이팝, SUNMI, PSY, CLC, N.Flying, 심포유 by SM C&C STUDIO, PARK JI HOON, SHINee, 우주소녀(WJSN), V DRAMA, V VIETNAM, 이달의 소녀(LOONA), tvN, 핑 X POW tv, JTBC PLUS, EVERGLOW (에버글로우), MBC 예능, BRANDNEW MUSIC, LeeHi, V ORIGINAL, Park Hae Jin, 강다니엘 (KANGDANIEL), ONEUS, Golden Child, DREAMCATCHER, 잭슨 (Jackson Wang), KIM JAEHWAN(김재환), Beyond LIVE, EPIK HIGH, GMMTV, Weki Meki, 크나큰(KNK), ONG SEONG WU, KBS예능, CIX, BOYFRIEND, PLEDIS, CRAVITY, Dispatch, 에이스 (A.C.E), HA SUNG WOON, April, BamBam, 콧TV (WHYNOT), 구구단(gugudan), fromis_9, Vữ Cát Tường, Rain(정지훈), YOUNHA, Kelvin Khánh - Khởi My, 원호 (WONHO), The Rose, P1Harmony, C-JeS, DIA, Stone Music Entertainment, tvN D, KIM JAEJOONG, DSPmedia, LEE MIN WOO, VAV, Hong Jin Young, SHINHWA, Jellyfish Entertainment, BRAVE Entertainment, FANTAGIO, Noo Phước Thịnh, Sơn Tùng M-TP, JUNJIN, 윤지성 (YOON JISUNG), WOODZ (조승연), MCND, SBS 예능, MXM, B.I.G, ERIC, KBS드라마, 영재 (YOUNGJAE), LAI KUANLIN, SECHSKIES, Minzy, Brown Eyed Girls, SOMI

매체	속성	내용
		<p>(전소미), sidus HQ, 위에화엔터테인먼트(YUEHUA Entertainment), KIM DONG WAN, YG STAGE, SHIN HYE SUNG, SECRET NUMBER, 24K, 정세운(Jeong Sewoon), Sungha Jung, MEW SUPPASIT, 온앤오프 (ONF), 미래소년 (MIRAE), NELL, Kim So Hye (김소혜), Woollim Ent, Chi Pu, STAREMPIRE, V HEARTBEAT VIETNAM, V FASHION, 이한결, 남도현, Kim Seon Ho (김선훈), ANDY, IMFACT, KIM WOO SEOK, LADIES' CODE, Gil Lê, ALL THE K-POP, C9 Entertainment, TO1, V MUSICAL, SOOBIN, CREATORY, VERIVERY, KIM JUNSU, KANG TAE OH, 위아이 (WEI), KISUM, YOO SEONHO, Uni5, Double S 301, MBC드라마, 언더 나인틴(Under Nineteen), OSEN, MFBTY, SONAMOO, 스누퍼(SNUPER), DRIPPIN, Cherry Bullet, V SPORTS, NADAO BOY, YOUNGJI, Đông Nhi, CHOON (춘) entertainment, CROSS GENE, STAYC, Gulf Kanawut, Big Picture (빅픽처), Ben (벤), Park Si Hwan, ONEWE, Thanh Duy, HOTSHOT, OUI ENTERTAINMENT, ZICO, Weeekly(위클리), Ngô Kiến Huy, HUH GAK, MAGIC STRAWBERRY SOUND, JBJ95, SM CCC LAB, Rocket Punch, 원더나인(1THE9), KIM TAE WOO, MONSTAR from ST.319, XENO-T(제노티), LABOUM, Dingo Story / 덩고스토리, ROMEO, STARNEWS, 맵식스(MAP6), 씨브라임아티스트에이전시, 미스터트롯(Mr.Trot), JTBC4, 김동한 (KimDongHan), HYOMIN, 100%, Dingo Music / 덩고뮤직, KIM YOUNG KWANG, LEE JIN HYUK, RBW, OnlyOneOf, ESteem, Kriesha Chu, 헤일로(HALO), DEMIAN, 김소현 (Kim SoHyun), ANTENNA, Amoeba Culture, Glorious Entertainment, Hoàng Yến Chibi, JUST B (저스트비), V HEARTBEAT - 2019 VLIVE AWARDS, BLACKSWAN, THE MUSIC WORKS, JYP ACTORS, Alexa, EPEX, Ji Yeon, Studio Wabi Sabi, YNB, 헨리(HENRY), KIM WOJIN, Trịnh Thăng Bình, H1GHR MUSIC, BANANA CULTURE, GMM GRAMMY, 수란(SURAN), 셀럽티비(CELUV.TV), TRINITY, 김세정 (KIM SEJEONG), 공원소녀(GWSN), HYOLYN (효린), Zion.T, MPMG MUSIC, Roy Kim, Mean Phiravich official, 으뜸부터 (EUDDDEUM BEAUTY), URBAN ZAKAPA, Berry Good, 박봄(Park Bom), TRCNG, T1419, 미스틱스토리 MYSTIC STORY, 다원스 (D1CE), LOUD (라우드), CASPER RADIO, 마이틴(MYTEEN), THE SHOW(더쇼), KIM MYUNG SOO (L), 넷플릭스 (Netflix), RYU JUNYEOL, V CLASSIC, KEYEAST, VROMANCE, 잔나비 JANNABI, 이승환 LEE SEUNG HWAN, E'LAST, SAMUEL, PARK HYE SU, 칸스TV, Hòa Minzy, Minh Hằng, UN1TY, 아이즈(IZ), Heize, BUZZ, PURPLE KISS, KWON EUN BI, 다크비(DKB), 임수향, M.O.N.T (몬트), Saram ent, Maroo, NOIR, JOHN PARK, LIME, GHOST9, 더팩트 뮤직 어워즈 (THE FACT MUSIC AWARDS), 엘리스(ELRIS), Suni Hạ Linh, 사우스클럽 (South Club), 일곱비밀(TST), Seven O'Clock (세븐어클락), KQ, 브레이브걸스(Brave Girls), MANAGEMENT SOOP, Z-POP Dream, Han Sara, B Tràn, Hwang In Sun (황인선), DICKPUNKS, MVP, 예린 (YERIN), KINGDOM, 싸이퍼(Ciipher), Puuung, V KOREAN, 미스터 캠퍼 by SM C&C STUDIO, 에이스(A.C.E), VIVIZ (비비지), 현아 HyunA, 유주 (YUJU), BAE173, KAACHI, JEON SOMI (전소미), Kep1er, B.I.G (비아이지), Xdinary Heroes, OMEGA X (오메가엑스), 군필돌캠프 by SM C&C STUDIO, IVE, Billie 빌리, 조유리 JO YURI</p>

3-1-2. 방송

표 160. SNS 방송 수집키워드 상세

매체	속성	내용
Reddit	수집키워드	2 Days & 1 Night, GirlsPlanet999, Hellbound, Hometown ChaChaCha, My Teenage Girl, Our Beloved Summer, Runningman, Single's Inferno, Snowdrop DRAMA, SQUID GAME, Street Woman Fighter, Street Woman Fighter, The King's Affection, The red sleeve, The Silent Sea, Yumi's Cells
	페이지	r/koreanvariety, r/KDRAMA, r/kdramarecommends
Twitter	수집키워드	Squid Game
Fandom	페이지	Running Man, Squid Game, Kingdom
Rotten Tomatoes	페이지	Bulgasal: Immortal Souls: Season 1, D.P., Dr. Brain, Extracurricular, Hellbound, Hometown Cha-Cha-Cha, Hospital Playlist: Season 2, Itaewon Class, Law School, Love Alarm: Season 2, Mine, Move to Heaven, My Name, Navillera, Nevertheless, Squid Game, Sweet Home, The Devil Judge, The Silent Sea: Season 1, Vincenzo
IMDb	페이지	18 Again, A Korean Odyssey, Angel's Last Mission : Love, At a Distance Spring Is Green, At Eighteen, Bad and Crazy, Bad Guys: City of Evil, Bad Papa, Because This is My First Life, Beyond Evil, Bossam: Steal the Fate, Breakup Probation, A Week, Catch the Ghost, Cheese In the Trap, Class of Lies, D.P., Dal Ri and Gamjatang, Dark Hole, Descendants of the Sun, Do You Like Brahms?, dodosollsollalasal, Doom at Your Service, Dr.Brain, Extracurricular, Extraordinary You, Familiar Wife, Flower Boys next door, Flower of Evil, Gentleman's Dignity, Graceful Friends, Happiness, Hellbound, Hello Me!, Here's My Plan, Hide and Seek, High Class, Hometown, Hometown ChaChaCha, HOSPITAL PLAYLIST, Hotel Del Luna, HUSH, Hwarang, Imitation, Inspector Koo, Itaewon Class, Jirisan, KAIROS, Kill it, Kill Me Heal Me, Kingdom: Ashin of the North, Kkondae Intern, L.U.C.A.: The Beginning, law school, Legend of the Blue Sea, Live On, LOST, Love Alarm, Love In Sadness, Love Scene Number, Love(ft. Marriage and Divorce), Lovers of the Red Sky, Mad for Each Other, MASTER'S SUN, Mine, Monthly Magazine Home, More Than Friends, Mouse, Move to Heaven, Mr.Queen, Must You Go?, MY NAME, My Roommate is a Gumiho, Navillera, Nevertheless, Now, We Are Breaking Up, Oh My Lady Lord, Oh My Venus, On the Verge of Insanity, Only One Person, Our Beloved Summer, Peach of Time, PENTHOUSE, Phoenix 2020, Please Don't Meet / Date Him, Racket Boys, Reflection of You, Reply 1994, River Where the Moon Rises, RUN ON, Saimdang: Memoir of Colors, Save Me 2, Scarlet Heart Ryeo, Secret Royal Inspector Joy, Sell Your Haunted House, She Would Never Know, Signal, Single's Inferno, SISYPHUS THE MYTH, sky castle, Snowdrop, Squid Game, Sweet Home, Taxi

매체	속성	내용
Youtube	수집키워드	Driver, Team Bulldog: Off-duty Investigation, The Bride of Habaek, The Cursed, The Devil Judge, The King's Affection, The Package, The Red Sleeve, The Road: The Tragedy of One, The Sweet Blood, The Veil, The Witch's Diner, Times, To My Star (Movie), Tomorrow, with You, True Beauty, Vincenzo, Voice, W: Two Worlds Apart, Weightlifting Fairy Kim Bok-joo, While You Were Sleeping, You Are My Spring, You Make Me Dance, youth of may, Yumi's Cells, 18 Again drama, A Gentleman and a Young Lady DRAMA, A Good Supper, A Korean Odyssey, A MODEL STUDENT NETFLIX, A Pledge to God, A Wonderful Sight KOREAN DRAMA, Affection DRAMA, Amor Fati DRAMA, Angel's Last Mission : Love, Artificial City, At a Distance Spring Is Green DRAMA, At Eighteen, At Eighteen drama, A-TEEN, Bad and Crazy drama, Bad Papa drama, Be My Dream Family, Because This is My First Life, Beyond Evil DRAMA, Bossam: Steal the Fate, Breakup Probation, A Week, Bulgasal: Immortal Souls, Catch the Ghost, Check Out the Event, Cheese In the Trap, Chimera, Class of Lies, Cliffhanger DRAMA, Confession korean drama, Crime Puzzle korean drama, D.P. netflix, Dal Ri and Gamjatang DRAMA, Dali and Cocky Prince, DARK HOLE DRAMA, Dear My Name, Delayed Justice DRAMA, Descendants of the Sun, Desire korean drama, Do You Like Brahms?, dodosolsollalasol, Don't Worry Apricot, Doom at Your Service, Extracurricular NETFLIX, Extraordinary You, Familiar Wife, Flower Boys next door, Flower Ever After, Flower of Evil, Fly High Butterfly DRAMA, Forest drama, Gentleman's Dignity, Goodbye to goodbye, Goodbye to goodbye drama, Graceful Friends, Happiness korean drama, Hellbound, Hello Me! DRAMA, Here's My Plan, Hide and Seek, Hide and Seek korean drama, High Class, High Class drama, Hometown ChaChaCha, Hometown DRAMA, HOSPITAL PLAYLIST, HOSPITAL PLAYLIST NETFLIX, Hospital Playlist SEASON1 NETFLIX, Hotel Del Luna, HUSH DRAMA, Hwarang DRAMA, Idol : The Coup, Idol : The Coup KOREAN DRAMA, Imitation DRAMA, Inspector Koo, Itaewon Class DRAMA, Jirisan, KAIROS, Kill it, Kill it drama, Kill Me Heal Me, Kill Me Heal Me drama, kingdom ashin, Kingdom: Ashin of the North, Kkondae Intern, L.U.C.A.: The Beginning, law school korean drama, Legend of the Blue Sea, Less Than Evil, Let Me Be Your Knight, Live On drama, LOST KDRAMA, Love Alarm, Love In Sadness drama, Love Scene Number, Love(ft. Marriage and Divorce), Lovers of the Red Sky, Mad for Each Other, MASTER'S SUN, MelanCholia KOREAN DRAMA, Mine DRAMA, Miss Monte-Cristo, Monthly Magazine Home DRAMA, More Than Friends, Mouse drama, Move to Heaven NETFLIX, Mr.Queen DRAMA, Must You Go?, My Name netflix, My Roommate is a Gumihwa DRAMA, National Team Wife DRAMA, Navillera NETFLIX, Nevertheless NETFLIX, Next Door With J, No Longer Human LOST DRAMA, Now We Are Breaking Up, Oh My Lady Lord, Oh My Venus DRAMA, On the Verge of Insanity DRAMA, One The

매체	속성	내용
		<p>Woman DRAMA, Only One Person korean drama, Our Beloved Summer, Peach of Time, Peng korean drama, PENTHOUSE korean drama, PERFUME drama, Phoenix 2020 DRAMA, Please Don't Date Him, Police University, Racket Boys, Red Shoes DRAMA, Reflection of You DRAMA, Reply 1994, Return, Revolutionary Sisters DRAMA, River Where the Moon Rises, Royal Secret Inspector Joy, RUN ON DRAMA, Saimdang: Memoir of Colors, Save Me 2, Scarlet Heart Ryeo DRAMA, School 2021 DRAMA, Second Husband DRAMA, Secret Royal Inspector, Sell Your Haunted House, She Would Never Know, Show Window: The Queen's House, Signal korean drama, SISYPHUS THE MYTH DRAMA, sky castle DRAMA, Snowdrop korean drama, Somehow Family, SQUID GAME, Sweet Home NETFLIX, Taxi Driver DRAMA, Team Bulldog: Off-duty Investigation, The All-Round Wife, The Best Ending, The Bride of Habaek, The Cursed, The Devil Judge DRAMA, The Guilty Secret, The King's Affection, The Moment the Heart Shines, The Package drama, The Red Sleeve, The Red-Stained Sleeve Cuff DRAMA, The Righteous Life, The Road: The Tragedy of One, The Silent Sea, The Sweet Blood, The Veil DRAMA, The Witch's Diner DRAMA, Those Who Read Hearts of Evil DRAMA, Times OCN, Tomorrow, with You drama, True Beauty DRAMA, Twenty-Five Twenty-One DRAMA, Undercover DRAMA, Vincenzo DRAMA, Voice 4 DRAMA, W: Two Worlds Apart, Want More 19, Weightlifting Fairy Kim Bok-joo, Welcome to Waikiki S2, When Flowers Bloom, I Think of the Moon, While You Were Sleeping, Who are you? drama, Work Later, Drink Now, Would You Like a Cup of Coffee? korean drama, You Are My Spring, You Make Me Dance, You Raise Me Up korean drama, youth of may DRAMA, Yumi's Cells DRAMA, 2 days & 1 night variety show, 20th Century Hit Song, 3&More Season 3, A Good Day To Go To Market korean show, ALL THE BUTLERS, Amazing Saturday, animal farm korean show, Baek Jong Won's Class, Baek Jong Won's National Food: Global Food Edition, BangBangCookCook, Bbongsoonga Academy, BODY GOD, BOSS IN THE MIRROR variety, Brave Solo Parenting: I Raise, Buddy into the Wild, CAP-TEEN, change my home korean show, channel A Legend Music Class: La La Land korean show, Chick High Kick, Chosun Fan Star, CHOSUN POP, Chosun Pop Again, City Fisherman, Comedy Big League, convenience store restaurant korean show, Crazy Recipe Adventure, crime trivia tvn, Delicious Guys, Delicious Rendezvous, Dogs are Incredible, Dr.Evacuation, Dream of Robinhood, eat more korean variety show, ENHYPEN&Hi 2, EPEX DEBUT SHOW : Prelude, famous singers jtbc, Fireworks Handsome, Folk Us variety show, FOREIGNER IN KOREA, Friends korean show, Fun-Staurant, Gamsung Camping, Girls High School Investigation Class, Girls Planet 999, Girls who hit the goal, Goal Bashing Girls, Grasshopper Playing with Ants, Guys Who Cross the Lines: Master-X, Hangout with Yoo, HEAVENLY</p>

매체	속성	내용
		<p>LEAK, High School Mystery Club 2021, High School Rapper, Honeymoon Tavern, Hospital Playlist Goes Camping, House on Wheels, Hurrah for Independence, I Can See Your Voice, i live alone korean show, Idol House, Idol Star Athletics Championships, I'M SOLO variety show, Immortal Songs 2, Inkigayo, jtbc Birth of a Rich Man korean show, jtbc Chosun Top Singer, jtbc Don't Be the First One!, jtbc MovieRoom, kbs Come Back Home, kbs Immobility korean show, kbs joy i was a car, kbs n The Demonstration Museum, KBS2 LIVING TOGETHER 3, King of Mask Singer, Kingdom: Legendary War, Knowing Bros, korean show Landman Village, korean show Money Touch Me, Late Night Ghost Talk, Law of the Jungle, Let's BTS, Let's play basketball jtbc, Let's Play Soccer jtbc, Liberation Town, Long Live and Work korean show, Lotto Singer, Love Naggers 3, M COUNTDOWN, m2 Yummy Melody, Mafia Chef with The Boyz, Match of the Century: AI vs. Human, mbc All Fixed Up in Seoul, mbc Hungry For Delivery Order it First!, MBC Is Back Pilot, MBC my working vlog, MBC where is my home, mbc witches 2, mbn Divorced Singles, mbn grandpar, mbn Transnational Couples, mbn voice king, Miss Back MBN, Miss Trot, Mister Trot, MR. HOUSE HUSBAND : SEASON 2, Music Bank, my Fantasy House, MY LITTLE OLD BOY, MY NEIGHBOR, CHARLES, My Teenage Girl, mystical record shop jtbc, National Bang Bang Cook Cook, Need for Womance, Omniscient Interfering View, OPEN CONCERT, painting thieves jtbc, Pet Vitamin, petkage korean show, Phantom Singer: All Stars, phone cleansing mbc, PROBLEM CHILD IN HOUSE, radio star korean show, ROMANTIC CALL CENTRE, Running Man, Salary Lupin Ateez, Same Bed Different Dreams : You Are My Destiny, SAME LIFE UNLIKE DREAMS, sbs Beauty and the Beast, sbs Fantasy House, SBS Loud, sbs Take off the shoes and celebrate Four Divorced, sbs Those Who Hit the Goal, Sea of Hope, Seri Money Club, SHINEE INC., Show Champion, Show Me the Money, Show Music Core, sing again jtbc, sing again korean show, Single's Inferno, Sixth Sense korea variety, Son Hyunjoo's little station, Song Min Ho's Pilot, Soo Mi's Mountain Cabin, South Korean Foreigners, Spring Camp 2021, SSURVIVAL, Street Dance Girls Fighter, Street Woman Fighter, Super Junior House Party Comeback Show, Superband, Tasty Guys, Team Up 072, That Song We Loved New Singer, The CIX Million Dollar Kids, THE COUPLE WHO WANTS TO BECOME HOT AGAIN, THE DA VINCI NOTE, The Devil Wears Jung Nam, The Dog I Encountered, The Great Escape, The House Detox, The Iron Squad, The PaikFather, The Playlist korean variety, The Return Of Superman, The Secret of the Grand Mansion:The Missing Girls, the show kpop, The Stage of Legends - Archive K, The Wild idol, Things That Make Me Groove, Three Park: The Second Heart, Tikita CAR, TMI NEWS, tv chosun Let's Let My Daughter, tvn bare world history, tvn Don't Look Back, Tvn onandoff, tvn The Game Caterers, TXT COMEBACKSHOW, Unexpected</p>

매체	속성	내용
		Business, upgrade human tvn, Video Star korean show, WAKANAM, we got divorced tv chosun, Weekly Idol, Welcome 2 House, Welcome First Time in Korea, where is my home korean show, Wife's Taste, Wild Wild Quiz, witches korean variety show, You Quiz on the Block, Youn's Stay

3-1-3. 영화

표 161. SNS 영화 수집키워드 상세

매체	속성	수집키워드
Reddit	페이지	r/Koreanfilm
Rotten Tomatoes	페이지	Burning, Detective K: Secret of the Living Dead, Escape From Mogadishu, Hide and Seek, Howling, Memoir of a Murderer, Minari, Miss & Mrs. Cops, Night in Paradise, Parasite, Secret Zoo, Space Sweepers, Sweet & Sour, The 8th Night, The Age of Shadows, The Fortress, The Prison, The Swindlers, Train to Busan, Zombie for Sale
IMDb	페이지	A Taxi Driver, Aloners, Burning, Confession, double patty 2021, Endless Rain, Escape from Mogadishu, Exit, Go Back, Hard Hit 2021, Hide and Seek, Hostage: Missing Celebrity, HOWLING, Introduction, intruder, Long Live The King, Me and Me, MEMOIR OF A MURDERER, midnight, Minari, Miss & Mrs. Cops, mission possible, MOOD OF THE DAY, MUSUDAN, MY BIG MAMA'S CRAZY RIDE, New Year Blues, Next Door With J, Night in Paradise, Parasite, Peach of Time, pipeline, recalled, ROAD KILL, SECRET OF THE LIVING DEAD, SECRET ZOO, Seobok, Shades of the Heart, Sinkhole, slate, Space Sweepers, Sweet & Sour, Taxi Driver, The 8th Night, THE AGE OF BLOOD, THE AGE OF SHADOWS, The Book of Fish, THE CLASSIFIED FILE, The Cursed, THE FORTRESS, THE ODD FAMILY ZOMBIES ON SALE, THE SWINDLERS, TRAIN TO BUSAN, What Happened to Mr. Cha, Young Adult Matters, You're So Precious to Me
Youtube	수집키워드	A Leave korean movie, A Taxi Driver MOVIE, a way station korean movie, A Year-End Medley, Action Hero korean movie, Bad Guys: City of Evil, Beyond You korean movie, Cannonball korean movie, CCTV korean movie, Cinema Street korean movie, Do You Like Brahms?, Dongbaek, double patty 2021, Escape from Mogadishu, Everglow korean movie, Exit korean movie, F20 korean drama, Fearsome korean movie, FENGSHUI, GUIMOON, Happy Children korean movie, Hard Hit 2021 movie, Hostage: Missing Celebrity, HOWLING movie, I Will Song korean movie, I wish you were me, In Front of Your Face, In the Name of the Son, INNOCENCE movie, korean movie Burning, korean movie Exit, Long Live The King, Made in Rooftop, Me and Me korean movie, MEMOIR OF A MURDERER, Men Are Men, midnight korean movie, Midsummer Madness, Minari, Miracle korean movie,

매체	속성	수집키워드
		Miss & Mrs. Cops, Mom's Song korean movie, MOOD OF THE DAY, movie I Don't Fire Myself, MUSUDAN, MY BIG MAMA'S CRAZY RIDE, New Year Blues, Night in Paradise, Nineteen korean movie, NOT OUT korean movie, On the Line korean movie, Only I can see you, Parasite movie, Perhaps Love korean movie, Plant Cafe, Warmth, Possessed korean movie 2021, ROAD KILL movie, Romance Without Love korean movie, Scattered Night, SECRET OF THE LIVING DEAD, SECRET ZOO korean movie, Seobok, Shades of the Heart, She's Different korean movie, Short Bus: Say Goodbye, Short Vacation korean movie, Show Me the Ghost, Sinkhole korean movie, Snowball korean movie, Space Sweepers, Stranger than the Beyond, Sword of Sarasen, Ten Months korean movie, The 8th Night, THE AGE OF BLOOD, THE AGE OF SHADOWS, The Book of Fish, THE CLASSIFIED FILE, The Cursed: Dead Man's Prey, THE FORTRESS, The Gossip korean movie, The Groesque Mansion, THE HUNTRESSES, The Labyrinth korean movie, THE ODD FAMILY ZOMBIES ON SALE, the pirates:goblin flag, THE PRISON, The rain comes soon korean movie, The Recon korean movie, THE STAR NEXT DOOR, THE SWINDLERS, There is an Alien Here, THIS Americano korean movie, To My Star (Movie), TRAIN TO BUSAN, Turn:The Street, Twenty Hacker, Unbong, Waiting For Rain korean movie, WARRIORS OF THE DAWN, Way Back Home korean movie, What Happened to Mr. Cha, WHISPERING CORRIDORS 6: THE HUMMING, Young Adult Matters, You're So Precious to Me, Zombie Crush in Heyri

3-1-4. 한식

표 162. SNS 한식 수집키워드 상세

매체	속성	수집키워드
Reddit	수집키워드	BEEF SHORT RIBS, BIBIMBAP, BINGSU, BOSSAM, BUDAE JJIGAE, BULGOGI, CHIMAC, CHIMAEK, COLD NOODLES, DAK DORITANG, DAK GALBI, DAKBOKKEUM TANG, DAKBOKKEUMTANG, DAKDORITANG, DAKGALBI, DALGONA, DOENJANG JJIGAE, DOLSOT BIBIMBAP, GALBI, GALBI GUI, GALBIGUI, GALBIJJIM, GALBITANG, GAMJATANG, GANJANG GEJANG, GANJANGGEJANG, GIMBAP, GINSENG CHICKEN SOUP, HAEJANGGUK, HANSIK, hansik, HOTTEOK, JAPCHAE, JEONGOL, KALBI, kfood, K-FOOD, KIMBAP, KIMCHEE, KIMCHI, KIMCHI JJIGAE, KIMCHI STEW, KIMCHIJJIGAE, KOREAN ALCOHOL, KOREAN BANCHAN, KOREAN BARBECUE, KOREAN BARBEQUE, KOREAN BBQ, KOREAN BEVERAGE, KOREAN CHEF, KOREAN COOK, KOREAN COOKBANG, KOREAN COOKING, KOREAN CUISINE, KOREAN CVS FOOD, KOREAN DESSERT, KOREAN DIET MEAL, KOREAN DIET PLATE, KOREAN DISH, KOREAN DRINKS, KOREAN EATING SHOW, KOREAN EATINGSHOW,

매체	속성	수집키워드
		KOREAN FOOD, KOREAN FOOD TRUCK, KOREAN FRIED CHICKEN, KOREAN INSTANT FOOD, KOREAN MARKET FOOD, KOREAN MEAL, KOREAN MUKBANG, KOREAN NOODLE, KOREAN PANCAKE, KOREAN RECIPE, KOREAN RECIPES, KOREAN RICE LIQUOR, KOREAN SAUCE, KOREAN SIDEDISH, KOREAN SNACK, KOREAN STEW, KOREAN STIR FRIED NOODLES, KOREAN STREET FOOD, KOREAN STYLE CHICKEN, KOREAN TEMPLE FOOD, KOREAN VEGAN, KPOP FOOD, K-SOOL, MAKGEOLLI, MARINATED CRAB, mukbang, NAENGMYEON, PORK WRAPS, SAMGYEOPSAL GUI, SAMGYETANG, SOFT TOFU STEW, SOJU, SOONDUBU JJIGAE, STONE BOWL, SUNDUBU JJIGAE, SUNDUBU STEW, TOPOKKI, TTEOKBOKKI, YANGNYEOM CHICKEN, YUKGAEJANG
	페이지	r/KoreanFood
Youtube	수집키워드	BEEF SHORT RIBS, BIBIMBAP, BINGSU, BOSSAM, BUDAE JJIGAE, BULGOGI, CHIMAC, CHIMAEK, COLD NOODLES, DAK DORITANG, DAK GALBI, DAKBOKKEUM TANG, DAKBOKKEUMTANG, DAKDORITANG, DAKGALBI, DALGONA, DOENJANG JJIGAE, DOLSOT BIBIMBAP, GALBI, GALBI GUI, GALBIGUI, GALBIJJIM, GALBITANG, GAMJATANG, GANJANG GEJANG, GANJANGGEJANG, GIMBAP, GINSENG CHICKEN SOUP, HAEJANGGUK, HANSIK, hansik, HOTTEOK, JAPCHAE, JEONGOL, KALBI, kfood, K-FOOD, KIMBAP, KIMCHEE, KIMCHI, KIMCHI JJIGAE, KIMCHI STEW, KIMCHIJJIGAE, KOREAN ALCOHOL, KOREAN BANCHAN, KOREAN BARBECUE, KOREAN BARBEQUE, KOREAN BBQ, KOREAN BEVERAGE, KOREAN CHEF, KOREAN COOK, KOREAN COOKBANG, KOREAN COOKING, KOREAN CUISINE, KOREAN CVS FOOD, KOREAN DESSERT, KOREAN DIET MEAL, KOREAN DIET PLATE, KOREAN DISH, KOREAN DRINKS, KOREAN EATING SHOW, KOREAN FOOD, KOREAN FOOD TRUCK, KOREAN FRIED CHICKEN, KOREAN INSTANT FOOD, KOREAN MARKET FOOD, KOREAN MEAL, KOREAN MUKBANG, KOREAN NOODLE, KOREAN PANCAKE, KOREAN RECIPE, KOREAN RECIPES, KOREAN RICE LIQUOR, KOREAN SAUCE, KOREAN SIDEDISH, KOREAN SNACK, KOREAN STEW, KOREAN STIR FRIED NOODLES, KOREAN STREET FOOD, KOREAN STYLE CHICKEN, KOREAN TEMPLE FOOD, KOREAN VEGAN, KPOP FOOD, K-SOOL, MAKGEOLLI, MARINATED CRAB, mukbang, NAENGMYEON, PORK WRAPS, SAMGYEOPSAL GUI, SAMGYETANG, SOFT TOFU STEW, SOJU, SOONDUBU JJIGAE, STONE BOWL, SUNDUBU JJIGAE, SUNDUBU STEW, TOPOKKI, TTEOKBOKKI, YANGNYEOM CHICKEN, YUKGAEJANG

3-1-5. 뷰티

표 163. SNS 뷰티 수집키워드 상세

매체	속성	수집키워드
Reddit	수집키워드	r/AsianBeauty, r/SkincareAddiction 페이지 내 키워드 검색 Amorepacific, Sulwhasoo, LANEIGE, Mamonde, innisfree, ETUDEHOUSE, SIENU, HERA, HOLITUAL, primera, IOPE, HANYUL, LIRIKOS, OTRUN cosmetic, EASYPEASY, ESPOIR, RAREKIND, STEADY-D, SOON+, ODYSSEY, MIREPA, BRO&TIPS, BE READY, FRADORE, AESTURA, MAKEON, RYO hair, MISE EN SCENE, FRESHPOP shampoo, LABO-H, AYUNCHE, AMOSPROFESSIONAL, HAPPYBATH, ILLIYON, FILLVOID, The History of Whoo, O HUI, SU:M37, BELIF, ISA KNOX, SOORYEHAN, CODE GLOKOLOR, VONIN cosmetic, CAREZONE, THE SAGA OF XIU, BEYOND cosmetic, DERMALIFT, CNP, CNPRX, VDL beauty, VDIOV, NATURE COLLECTION, THEFACESHOP, FMGT beauty, DR.BELMEUR, YEHWADAM, HEMPHARMX SIGNATURE, ELASTINE beauty, DR.GROOT, SILK THERAPY, PHYTO DERMA, VEILMENT, GENTOLOGY, DEBON cosmetic, AURA cosmetic, MISSHA, A'pieu, Clio, Peripera, Goodal, Dermatory, Healingbird, I'm Meme, Kaja, IDewCare, Nooni, Pony Effect, Dr. Jart, Banilla Co., Tonymoly, Too Cool For School, 3CE, AHC, Nature Republic, COSRX, Skinfood, MEDIHEAL, JAYJUN, SIDMOOL, gelato factory, Ohora, Round Lab, velyvely, Elizavecca, klairs, Moonshot, Holika Holika, Rom&nd, BLACK ROUGE, Hanskin, KLAVUU, JungSaemMool, Abib
	페이지	r/KoreanBeauty, r/kbeauty
Youtube	수집키워드	3CE, Abib, AESTURA, AHC, Amorepacific, AMOSPROFESSIONAL, A'pieu, AURA cosmetic, AYUNCHE, Banilla Co., BE READY, BELIF, BEYOND cosmetic, BLACK ROUGE, BRO&TIPS, CAREZONE beauty, Clio, CNP cosmetic, CNPRX, CODE GLOKOLOR, COSRX, DEBON cosmetic, DERMALIFT, Dermatory, Dr. Jart, DR.BELMEUR, DR.GROOT, EASYPEASY cosmetic, ELASTINE beauty, Elizavecca, ESPOIR beauty, ESPOIR cosmetic, ETUDEHOUSE, FILLVOID, FMGT beauty, FRADORE, FRESHPOP shampoo, gelato factory, GENTOLOGY, Goodal, Hanskin, HANYUL, HAPPYBATH, Healingbird, HERA k-beauty, Holika Holika, HOLITUAL, IDewCare, ILLIYON, I'm Meme, innisfree, IOPE, ISA KNOX, JAYJUN, JungSaemMool, Kaja beauty, Kaja cosmetic, klairs, KLAVUU, LABO-H, LANEIGE, LIRIKOS, MAKEON, Mamonde, MEDIHEAL, MIREPA cosmetic, MISE EN SCENE, MISSHA, Moonshot, NATURE COLLECTION, Nature Republic, Nooni, O HUI, ODYSSEY beauty, Ohora, OTRUN cosmetic, Peripera, PHYTO DERMA, Pony Effect, primera beauty, RAREKIND, Rom&nd, Round Lab, RYO hair, SIDMOOL, SIENU, SILK THERAPY, Skinfood, SOON+, SOORYEHAN, STEADY-D, SU:M37, Sulwhasoo, The History of Whoo, THE SAGA OF XIU, THEFACESHOP, Tonymoly, Too Cool For School, VDIOV, VDL beauty, VEILMENT, velyvely, VONIN, VONIN cosmetic, YEHWADAM

3-1-6. 공통

표 164. SNS 공통 수집키워드 상세

매체	수집키워드
Reddit	kpop, k-popstar, korean variety, korean tv, korean music, korean movie, korean film, korean drama, korea webdrama, kvariety, kmovie, kdrama, korean idol, korean star, korean boygroup, korean girlgroup, korea ost, korean horror, korean thriller, korean suspense, korean trailer, korean show, korea mv, korea awards, korean spoiler, korean wave, korean netflix series, korean actor, korean actress, kbs drama, kbs variety, sbs drama, sbs variety, mbc drama, mbc variety, tvn drama, tvn variety, jtbc drama, jtbc variety, netflix korea
Youtube	

3-2. 언론 수집키워드

3-1-1. 음악

표 165. 언론 음악 수집키워드 상세

수집키워드
k-pop, korean music, BTS, BLACKPINK

3-1-2. 방송

표 166. 언론 방송 수집키워드 상세

수집키워드
k-drama, korean drama, korean netflix, korean tv, korean variety, Squid Game

3-1-3. 영화

표 167. 언론 영화 수집키워드 상세

수집키워드
k-movie, korean movie, korean film

3-1-4. 한식

표 168. 언론 한식 수집키워드 상세

수집키워드
k-food, korean food, korena dish, Dalgona

3-1-5. 뷰티

표 169. 언론 뷰티 수집키워드 상세

수집키워드
k-beauty, korean beauty

3-3. 아마존 수집키워드

3-3-1. 한식

표 170. 아마존 한식 수집키워드 상세

수집키워드
bibigo, dalgona, gochujang, hotteok, japchae, jjigae, kimchee, kimchi, korean banchan, korean beverage, korean chicken, korean dessert, korean diet, korean drink, korean food, korean munchies, korean noodle, korean pancake, korean rice, korean sauce, korean seaweed soup, korean snack, korean stew, korean stir fried noodles, kpop food, makgeolli, Samgyetang, topokki, tteokbokki

3-3-2. 뷰티

표 171. 아마존 뷰티 수집키워드 상세

수집키워드
3CE, Abib, AESTURA, AHC, Amorepacific, AMOS PROFESSIONAL, A'pieu, Banilla Co., BELIF, BEYOND cosmetic, BLACK ROUGE, BRO&TIPS, CAREZONE, Clio, CNP, CNP RX, COSRX, DERMALIFT, Dermatory, Dr. Jart, DR.BELMEUR, Dr.Groot, ELASTINE, Elizavecca, ENOUGH PROJECT, ESPOIR, ETUDE, FRADORE, gelato factory, Goodal, Hanskin, HANYUL, HAPPY BATH, HERA, Holika Holika, I Dew Care, I'm Meme, ILLIYOON, innisfree, IOPE, ISA KNOX, JAYJUN, JungSaemMool, Kaja, Klairs, KLAVUU, korean cosmetic, LABO-H, LANEIGE, LIRIKOS, MAKEON, Mamonde, MEDIHEAL, MISE EN SCENE, MISSHA, Moonshot, Nature Republic, Noonie, O HUI, Ohora, Peripera, PHYSIOGEL, PHYTO DERMA, Pony Effect, primera, RAREKIND, Rom&nd, Round Lab, RYO, SIDMOOL, SILK THERAPY, Skinfood, SOORYEHAN, SU:M37, Sulwhasoo, THE FACE SHOP, The History of Whoo, THEFACESHOP, Tonymoly, Too Cool For School, VDL, velyvely, YEHWADAM

3-5. 글로벌 콘텐츠 수집키워드

표 172. 글로벌 콘텐츠 수집키워드 상세

수집키워드
21 Savage, 24kGoldn, 6LACK, Adele, AJR, Ariana Grande, Cardi B, Chance The Rapper, Chris Brown, DaBaby, Daniel Caesar, Doja Cat, Drake, Dua Lipa, Ed Sheeran, Future, Giveon, Glass Animals, iann dior, J. Cole, Jack Harlow, Justin Bieber, Lil Baby, Lil Nas X, Lil Tjay, Lizzo, Masked Wolf, Megan Thee Stallion, Mrray, Olivia Rodrigo, Polo G, Project Pat, Silk Sonic, SZA, Taylor Swift, The Kid LAROI, The Weeknd, Walker Hayes, Young Thug, Mariah Carey, Brenda Lee, Bobby Helms, Burl Ives, Andy Williams, Wham!, Fatale, Our Friend, The Marksman, Monster Hunter, The Little Things, Wonder Woman 1984, The War with

수집키워드

Grandpa, The Croods: A New Age, Promising Young Woman, Land, Nomadland, Tom and Jerry, Judas and the Black Messiah, Nobody, Boogie, The Courier, Chaos Walking, Raya and the Last Dragon, The Unholy, In the Earth, Mortal Kombat, Together Together, Demon Slayer: Mugen Train, The Girl Who Believes in Miracles, Spiral, Cruella, Dream Horse, World War Z, Finding You, Wrath of Man, A Quiet Place Part II, Queen Bees, Spirit Untamed, F9: The Fast Saga, Werewolves Within, Hitman's Wife's Bodyguard, Peter Rabbit 2: The Runaway, Old, Stillwater, Snake Eyes, Black Widow, Jungle Cruise, The Green Knight, The Forever Purge, The Boss Baby: Family Business, Escape Room: Tournament of Champions, Respect, Candyman, Free Guy, The Protege, Don't Breathe 2, The Night House, PAW Patrol: The Movie, Copshop, Dear Evan Hansen, The Card Counter, The Eyes of Tammy Faye, Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings, Dune, Antlers, No Time to Die, Halloween Kills, Ron's Gone Wrong, Last Night in Soho, The Addams Family 2, The French Dispatch, Venom: Let There Be Carnage, My Hero Academia: World Heroes' Mission, Encanto, Eternals, King Richard, House of Gucci, Ghostbusters: Afterlife, Clifford the Big Red Dog, Resident Evil: Welcome to Raccoon City, Spider-Man: No Way Home, Sing 2, The Matrix Resurrections, American Underdog, The King's Man, A Journal for Jordan, Licorice Pizza, West Side Story, "83", 365 Days, Sightless, Double Dad, Death to 2020, Dracula Untold, The White Tiger, We Can Be Heroes, Outside the Wire, The Midnight Sky, Pieces of a Woman, The Dig, Red Dot, Below Zero, Squared Love, I Care a Lot, Finding 'Ohana, News of the World, To All the Boys: Always and Forever, Animals on the Loose: A You vs. Wild Interactive Movie, Moxie, Yes Day, Sentinelle, Paper Lives, Crazy About Her, Deadly Illusions, The Girl on the Train, Operation Varsity Blues: The College Admissions Scandal, Run, Shrek, Minions, Blackhat, Sky High, Stowaway, Seaspiracy, Thunder Force, Love and Monsters, Secret Magic Control Agency, Home, Oxygen, I Am All Girls, Army of the Dead, Things Heard & Seen, Fifty Shades of Grey, Penguins of Madagascar, The Woman in the Window, The Mitchells vs. The Machines, Awake, Xtreme, Trouble, Fatherhood, Wish Dragon, Skater Girl, Good on Paper, The Silver Skates, Rurouni Kenshin: The Final, Blood Red Sky, The Water Man, Fear Street: 1994, Fear Street: 1978, Fear Street: 1666, The Magnificent Seven, Major Grom: Plague Doctor, Trollhunters: Rise of the Titans, Vivo, Beckett, Aftermath, Sweet Girl, Resort to Love, The Last Mercenary, The Kissing Booth 3, The Loud House Movie, The Secret Life of Pets, Kate, Prey, Intrusion, Schumacher, Nightbooks, Man on Fire, He's All That, The Stronghold, SAS: Red Notice, Afterlife of the Party, Venom, The Trip, The Guilty, Friendzone, Night Teeth, Ride Along 2, The Forgotten Battle, No One Gets Out Alive, My Little Pony: A New Generation, There's Someone Inside Your House, Yara, Bruised, Love Hard, Red Notice, The Croods, Army of Thieves, The Harder They Fall, Central Intelligence, The Princess Switch 3: Romancing The Star, Lupin, Vikings, Cobra Kai, Bridgerton, Disenchantment, The Queen's Gambit, Fate: The Winx Saga, Yo soy Betty la fea, The Uncanny Counter, Chilling Adventures of Sabrina, Riverdale, Snowpiercer, Firefly Lane, New Amsterdam, Behind Her Eyes, Tribes of Europa, Crime Scene: The Vanishing at the Cecil Hotel, The One, Sky Rojo, The Bold Type, Ginny & Georgia, Who Killed Sara?, Formula 1: Drive to Survive, The Circle, The Serpent, The Blacklist, The Irregulars, Shadow and Bone, Tale of the Nine Tailed, Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba, Sexify, Friends, Ragnarok, El inocente, Falsa Identidad, Jupiter's Legacy, Love, Death & Robots, Jurassic World: Camp Cretaceous, Elite, Lucifer, StartUp, Sweet Tooth, Record of Ragnarok, Sex/Life, Atypical, Virgin River, Rick and Morty, The Good Doctor, Never Have I Ever, Too Hot to Handle, The Cook of Castamar, Hit & Run, Clickbait, Control Z, Outer Banks, AlRawabi School for Girls, The Snitch Cartel: Origins, Good Girls, Money Heist, Sex Education, Money Heist: From Tokyo to Berlin, Turning Point: 9/11 and the War on Terror, YOU, Maid, Dynasty, Paw Patrol, Locke & Key, Midnight Mass, Kastanjemanden, The Five Juanas, Alice in Borderland, Arcane, Cowboy Bebop, Narcos: Mexico, The Queen of Flow, The Witcher, Lost in Space, Emily in Paris, Titans, Pasión de gavilanes, The Unforgivable, Back to the Outback, Spider-Man: Homecoming, Don't Look Up, Spoiled Brats, A Boy Called Christmas, The Power of the Dog, A Castle For Christmas, A California Christmas: City Lights,

4. 참고문헌

- 농림축산식품부 (2020). 「2020년 외식기업 해외진출 실태조사」.
- 한국국제문화교류진흥원 (2021). 「2020 한류 파급효과 연구」.
- 한국국제문화교류진흥원 (2021). 「2021 글로벌 한류 트렌드」.
- 한국국제문화교류진흥원 (2021). 「2021 해외한류실태조사」.
- 한국국제문화교류진흥원 (2021). 「코로나 이후의 한류」.
- 한국콘텐츠진흥원 (2020). 「2020 해외 콘텐츠 시장 분석」.
- 한국콘텐츠진흥원 (2021). 「2020년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」.
- 한국콘텐츠진흥원 (2022). 「2020기준 콘텐츠 산업조사」.
-
- 구정모 (2021), “짧은 동영상’ 틱톡, 3분까지 길어진다”, 연합뉴스,
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210702060400009>
- 김경옥 (2020), “BTS 두번째 UN연설...”삶은 계속된다, 함께 살아내자“, 한겨레,
https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/963452.html
- 김봉철 (2021), “[전문] 유엔 무대 선 BTS ”모든 선택, 변화의 시작...엔딩 아니라 웰컴“, 아주경제,
<https://www.ajunews.com/view/20210920214553049#PL2>
- 김소정 (2021), “오늘부터 유튜브 ‘싫어요’ 수 사라진다”, 조선일보,
https://www.chosun.com/economy/tech_it/2021/11/11/6LWFRYE7HRC7HOGAC5MSVQ6H6M/
- 김영진 (2021), “방탄소년단, 미국 LA서 열리는 ‘2021 징글볼 투어’ 참여”, 아시아투데이,
<https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20211019010010076>
- 박소령 (2021). “아마존 ‘프라임데이’ 매출 13조원 돌파... ‘억눌린 소비욕구 폭발’”, 《조선비즈》,
https://biz.chosun.com/international/international_economy/2021/06/24/ZM2FI760BBHYPAGPPNZFGS2IV4/
- 손덕호 (2021), “BTS, ‘붉은색 여권’ 받은 진짜 외교관...文대통령 세번째 만남은 유엔총회”, 조선일보,
<https://biz.chosun.com/policy/politics/2021/09/21/SWRFFZMIGVBZJPUGSLOE5JTRNQ/>
- 양승준 (2021), “BTS, 아시아 가수 최초 ‘AMA’대상”, 한국일보,
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021112210580000570>
- 유성운 (2021), “버티로 세계 녹인 BTS...‘미 3대 음악상’ 그래미만 남았다”, 중앙일보,
<https://www.joongang.co.kr/article/25025919#home>
- 유용하 (2021), “BTS ‘LA 콘서트’에 나흘간 21만명 모였다”, 서울신문,
<https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20211203500181>
- 이다겸 (2021), “블랙핑크, 기후변화총회서 ‘위기 대응’ 목소리 낸다”, 스타투데이,
<https://www.mk.co.kr/star/hot-issues/view/2021/10/1016563/>
- 정혁준 (2021), “BTS, BTS, BTS 합성 속...AMA ‘대상’ 포함 3관왕 휩쓸다”, 한겨레,
https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1020254.html
- 황지영 (2021), “‘야생돌’·‘걸스플레닛999’, 시청률 0%대..외면당한 아이돌 예능”, JTBC,
https://mnews.jtbc.joins.com/News/Article.aspx?news_id=NB12026278

영화진흥위원회 (2022), “해외 개봉실적”, 2022. 02. 12.,
https://www.kobiz.or.kr/new/kor/02_overseas/festival/overseasOpenStatc.jsp

영화진흥위원회 (2022), “연도별 박스오피스”, 2022. 02. 14.,
<https://www.kobiz.or.kr/kobiz/business/stat/boxs/findYearlyBoxOfficeList.do>

원요한 (2022), “UAE의 2021년을 빛낸 한류 키워드 3선”, 한국국제문화교류진흥원, 2022.01.24.,
http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=20927&page=1&find=UAE&search=&search2

천석경 (2021), “브랜드 경쟁에서 앞서는 한국 우유와 김 스낵”, 한국국제문화교류진흥원, 2022.01.23.,
http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=20263&page=1&find=&search=&search2=%EB%B2%A0%ED%8A%B8%EB%82%A8

Anna P.Kambhampaty(2021). “‘Squid Game’ Halloween Costumes Are Banned by Several New York Schools”, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2021/10/29/style/squid-game-costume-ban.html>

BLACKPINK(2021), “BLACKPINK Talks Climate Change | Dear Earth”, 2022.03.10.,
<https://www.youtube.com/watch?v=Aq27eTQMBJA>

BLACKPINK(2021), “CALLING ALL BLINKS: CLIMATE ACTION IN YOUR AREA! #COP26”, 2022.03.10.
<https://www.youtube.com/watch?v=0pJ1oD-OXZo>

BLACKPINK(2021), “BLACKPINK - 「How you like that -JP Ver.-」 MV”, 2022.02.22.,
<https://www.youtube.com/watch?v=DjL9di-UIYc>

BLACKPINK(2021), “BLACKPINK - 「Lovesick Girls - JP Ver.-」 MV”, 2022.02.22.,
<https://www.youtube.com/watch?v=ds0fyCwym6o>

BLACKPINK(2021), “LISA - 'MONEY' EXCLUSIVE PERFORMANCE VIDEO”, 2022.02.24.,
https://www.youtube.com/watch?v=dNCWe_6HAM8

Brian Dean (2021). “Reddit User and Growth Stats”, backlinko, 2021.11.9., <https://backlinko.com/reddit-users>

Caroline Choe(2021. 09. 20), “An illustrated guide to making scallion pancakes and moree for Cheseok”, 《NBC News》,
<https://www.today.com/food/illustrated-guide-making-scallion-pancakes-more-chuseok-t231199>

DJ Snake(2021), “DJ Snake, Ozuna, Megan Thee Stallion, LISA of BLACKPINK - SG (Official Music Video)”, 2022.02.22., <https://www.youtube.com/watch?v=tJXPfNDVF4I>

invisible super(2021). “Among Us Heroes play Squid Game - part 1 #Shorts”, 2022.02.24.,
<https://www.youtube.com/watch?v=dKwBBLvt01c&list=TLPQMjQwMjJwMjJKe2drH4iJTVv&index=1>

Jennierubyan Official(2021), “Homemade mandu vlog (feat. JISOO)”, 2022.03.02.,
<https://www.youtube.com/watch?v=Vbu7HOti2c>

M.Kang(2021). “Jo In Sung On His New Film, Why He Doesn't Use Social Media, His Friends Lee Kwang Soo And EXO's D.O., And More”, Soompi, 2022.02.24.,
<https://www.soompi.com/article/1481616wpp/jo-in-sung-on-his-new-film-why-he-doesnt-use-social-media-his-friends-lee-kwang-soo-and-exos-d-o-and-more>

MayTree(2021), “Squid Game (acapella)”, 2022.02.24., <https://www.youtube.com/watch?v=RtPb4NMkT-s>

Meta (2020). “Facebook 플랫폼 정책”, Meta, 2021. 08. 19.
<https://developers.facebook.com/docs/development/terms-and-policies/legacy-facebook-platform-policy>

Mike Clark (2021). "Facebook이 스크래핑에 대처하는 방법" , Meta, 2021. 08. 19.,

<https://about.fb.com/ko/news/2021/04/facebook%EC%9D%B4-%EC%8A%A4%ED%81%AC%EB%9E%98%ED%95%91%EC%97%90-%EB%8C%80%EC%B2%98%ED%95%98%EB%8A%94-%EB%B0%A9%EB%B2%95/>

MrBeast(2021). "\$456,000 Squid Game In Real Life!", 2022.02.24.,

<https://www.youtube.com/watch?v=0e3GPea1Tyg>

MrBeast(2021), "I now have every game from Squid Game built in real life :)", 2022.02.24.,

<https://twitter.com/MrBeast/status/1459406598246436868>

Nihongo Mantappu, "BENERAN ENAK!? JEROME TOMO MASAK RAMEN VIRAL KOREA DI FILM PARASITE!",

2022.02.28., <https://www.youtube.com/watch?v=MJXBusydfFo&t=667s>

Reddit게시글(2021), "BLACKPINK Lisa-LALISA",2022.02.20.,

https://www.reddit.com/r/kpop/comments/pldkn7/blackpink_lisa_lalisa/

Reddit게시글(2021), "BTS (방탄소년단) 'Permission to Dance' Official MV",2022.02.20.,

https://www.reddit.com/r/bangtan/comments/ogneb2/bts_%EB%B0%A9%ED%83%84%EC%86%8C%EB%85%84%EB%8B%A8_permission_to_dance_official_mv/

2021 빅데이터 활용 한류 시장조사 최종보고서

발행인 정길화(한국국제문화교류진흥원 원장)
발행처 한국국제문화교류진흥원
조사수행기관 (주)미소정보기술
발행일 2022년 04월 01일
한국국제문화교류진흥원
(03920) 서울특별시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호
전화 (02) 3153-1784
팩스 (02) 3153-1787
<http://www.kofice.or.kr>

본 내용의 무단 복제를 금함