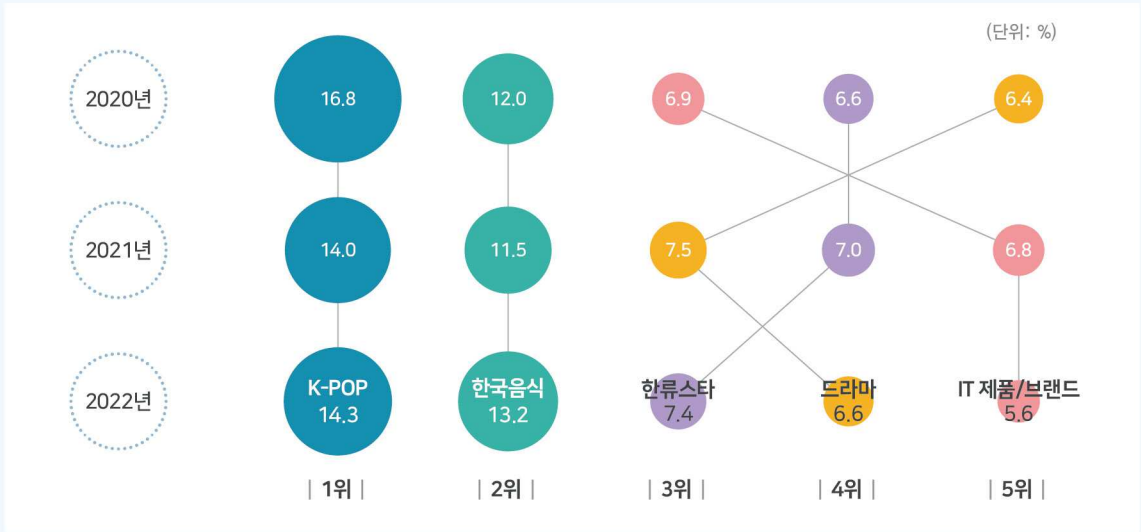


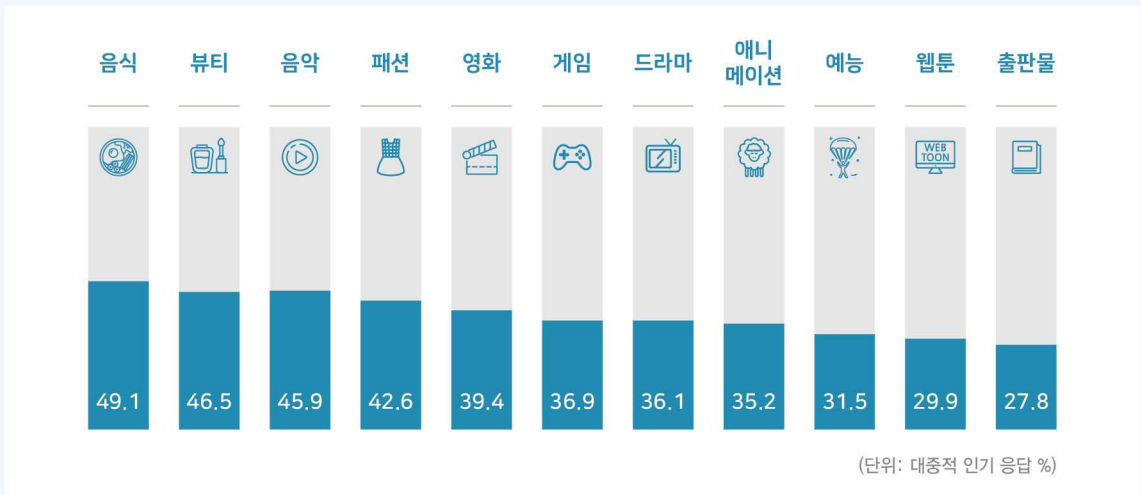
●●● 이용자를 위하여

- ① 본 보고서는 2022년 11월 11일부터 12월 7일까지 해외 26개국 만 15~59세 현지인 중 한국 문화콘텐츠 경험자를 조사한 '2023 해외한류실태조사' 결과의 요약본입니다.
- ② 본 조사의 전체(n=25,000) 표본오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 0.62\%$ p, 각 국가별(n=800~1,200표본) 표본오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 2.83\sim 3.46\%$ p입니다.
- ③ 2022년은 조사대상국가를 기존 18개국에서 카자흐스탄, 멕시코, 캐나다, 독일, 이탈리아, 스페인, 사우디아라비아, 이집트를 추가해 총 26개국으로 확대했으며, 국가별 표본규모 역시 기존 최소 400표본부터 최대 600표본에서 최소 800표본부터 최대 1,200표본으로 늘렸습니다. 추가 국가는 보고서 본문에서 별표(*) 표시해 구분했습니다. 세부 사항은 제1장 조사개요를 참고 바랍니다.
- ④ 통계 수치는 소수점 이하 둘째 자리에서 반올림해 소수점 첫째 자리까지 표기한 것으로 보고서에 표기된 백분비의 합이 100%가 되지 않고 $\pm 0.2\%$ 범위에서 오차가 발생할 수 있습니다.
- ⑤ 중복응답 문항(중복, 1+2순위, 1+2+3순위 등)은 사례수에 근거해 백분율을 집계한 결과로 응답 백분비의 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
- ⑥ 본 보고서 중 지출 비용 등 금액 문항은 현지 화폐로 질문했으며, 미국 달러(USD) 환산값 표기 시 조사 시점 기준 최근 1년(2021년 11월 1일~2022년 10월 31일까지) 평균 매매 기준을 최종 고시 환율을 적용했습니다.
- ⑦ 국가별 조사결과를 제시한 경우 권역 내에서 값이 큰 국가 순서대로 내림차순 정렬했으며, 복수의 항목으로 정렬이 어려운 경우 제1장 제2절 조사설계의 표본배분표에 제시된 국가 순서대로 정렬했습니다.
- ⑧ 통계표에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같습니다.
[-] 조사가 되지 않은 항목 [0.0] 조사결과가 0이거나 0의 근삿값인 경우
- ⑨ 외국어('YouTube' 등)는 외래어 표기법에 따라 한글로 표기했습니다.
- ⑩ 제2장 주요지표 시계열 분석에서는 조사 항목과 한국 문화콘텐츠 분류가 연도별로 변동이 있는 점, 2022년 조사대상국가 추가(8개국)와 국가별 표본규모가 전년 대비 크게 확대된 점 등의 변화가 있으므로 해석에 주의해야 합니다. 문항별 변동 사항은 제2장의 미주를 참고해 주십시오. 연도별 질문이 다른 경우 2022년 기준의 질문을 제시했으며, 2021년 대비 질문지 변경사항은 제1장 제3절 조사내용에 별도로 정리했습니다.
- ⑪ 본 조사는 조사대상자(한류 소비/이용자)들의 인식을 측정한 것이므로, 한국 문화콘텐츠별 경험률, 대중적 인기도, 소비 비중, 소비/이용량, 지출액, 코로나19 발생 이전 대비 소비량 변화, 브랜드파워지수 등은 실제 한류 수준이나 소비/이용, 지출과는 다를 수 있습니다.
- ⑫ 본 보고서 파일은 한국국제문화교류진흥원 웹사이트에서 내려받을 수 있으며, 수록된 자료에 대한 문의 사항은 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀으로 연락 주시기 바랍니다.

한국 연상 이미지



한국 문화콘텐츠 인기도



한국 문화콘텐츠 인기도 상위 국가

(대중적 인기 응답 기준)



UAE



말레이시아



베트남



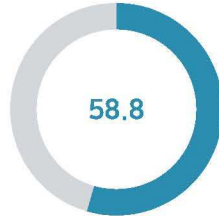
인도



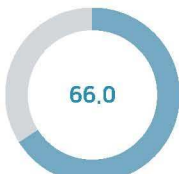
사우디아라비아

한국 문화콘텐츠 브랜드파워지수

(단위: 점/100점 만점)



전체



음식 | 🍴



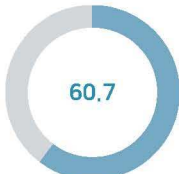
뷰티 | 💄



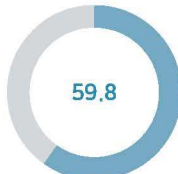
음악 | 🎵



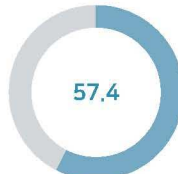
영화 | 🎬



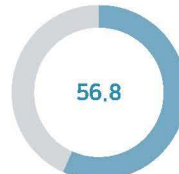
패션 | 👗



드라마 | 📺



게임 | 🎮



애니메이션 | 🎨



예능 | 🎤



웹툰 | 📖



출판물 | 📄

한국 문화콘텐츠
브랜드파워지수
상위 국가



UAE



베트남



인도



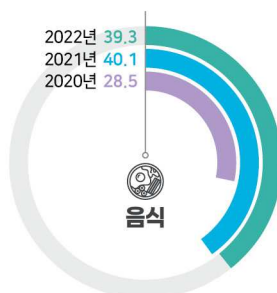
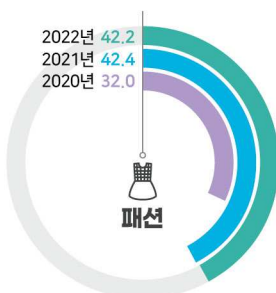
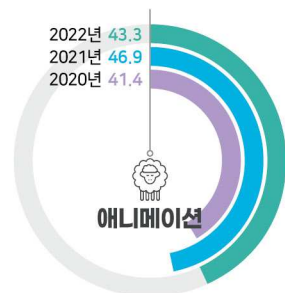
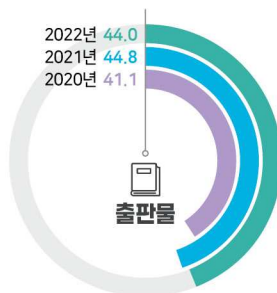
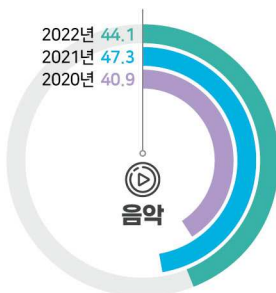
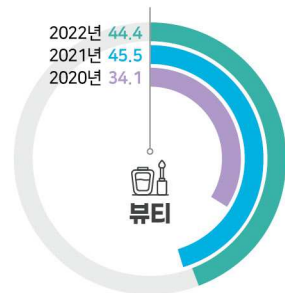
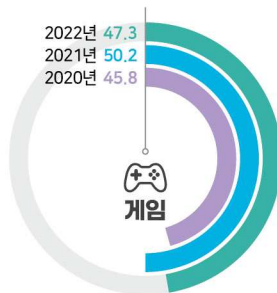
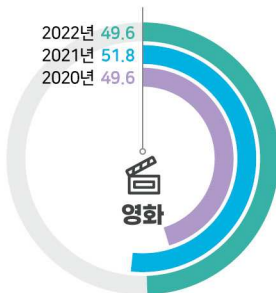
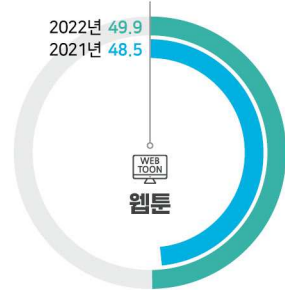
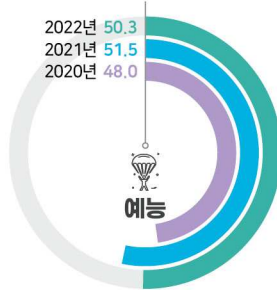
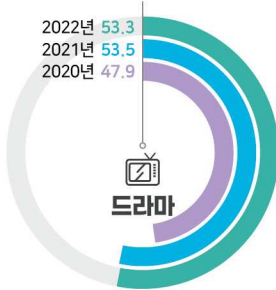
인도네시아



말레이시아

코로나19 발생 이전 대비 소비량 변화

(단위: 증가 %)



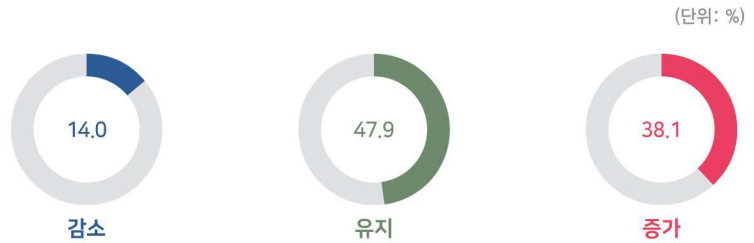
한국 문화콘텐츠
소비 비중
상위 국가



한국 문화콘텐츠
소비 비중
하위 국가



1년 후
한국 문화콘텐츠
소비지출의향



향후 유료이용의향이
높은
한국 문화콘텐츠



순추천지수가
높은
한국 문화콘텐츠



한국 문화콘텐츠
순추천지수가
높은 국가



해외 한국 문화콘텐츠별 소비 특성



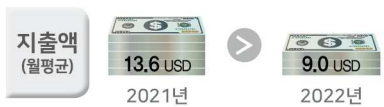
드라마

(단위: %)

1년 내 경험률



호감도



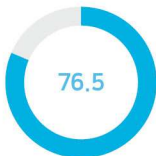
예능

(단위: %)

1년 내 경험률



호감도



해외 한국 문화콘텐츠별 소비 특성

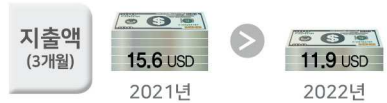
영화

(단위: %)

1년 내 경험률



호감도



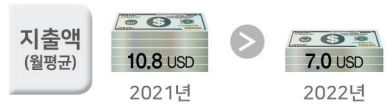
음악

(단위: %)

1년 내 경험률



호감도



해외 한국 문화콘텐츠별 소비 특성



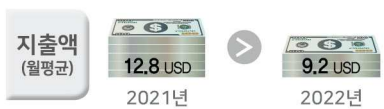
애니메이션

(단위: %)

1년 내 경험률



호감도



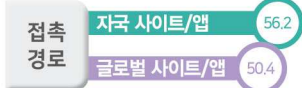
출판물

(단위: %)

1년 내 경험률



호감도



해외 한국 문화콘텐츠별 소비 특성



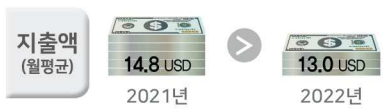
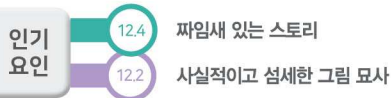
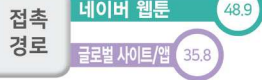
웹툰

(단위: %)

1년 내 경험률



호감도



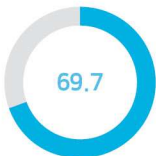
게임

(단위: %)

1년 내 경험률



호감도



해외 한국 문화콘텐츠별 소비 특성

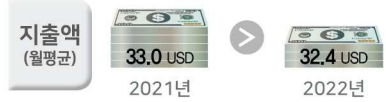
패션

(단위: %)

1년 내 경험률



호감도



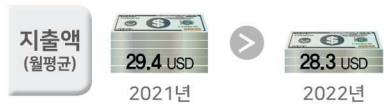
뷰티

(단위: %)

1년 내 경험률



호감도



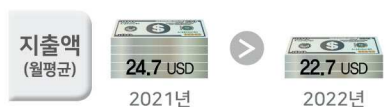
음식

(단위: %)

1년 내 경험률



호감도





<제목 차례>

제1장 조사개요	1
제1절 조사개요	2
제2절 조사설계	3
제3절 조사내용	5
제4절 응답자 특성	7
제5절 주요 분석 개념과 측정방법	10
제6절 2022년 연간 주요 한류 이슈	12
제7절 시계열 분석 지표 변동 배경	13
제2장 주요지표 시계열 분석	15
제3장 조사결과 : 국가종합	35
제1절 한국에 대한 인식	36
제2절 한국 문화콘텐츠 경험과 인식	41
제3절 한국 문화콘텐츠 소비	52
제4절 한류 파급효과	128
제5절 요약 및 시사점	141



<표 차례>

[표 2-1] 한국 문화콘텐츠 접촉경로 변화추이	27
[표 2-2] 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼 변화추이	28
[표 2-3] 최선호 한국 문화콘텐츠 변화추이	29
[표 2-4] 최선호 한류스타 변화추이	30
[표 3-1] 국가별 한국 인지도	37
[표 3-2] 국가별 한국 연상 이미지	38
[표 3-3] 국가별 한국에 대한 인식	40
[표 3-4] 국가별 한국 문화콘텐츠 경험률	42
[표 3-5] 국가별 한국 문화콘텐츠 인지도	44
[표 3-6] 국가별 한국 문화콘텐츠 브랜드파워지수	46
[표 3-7] 국가별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성	53
[표 3-8] 권역별 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인/모바일 플랫폼	62
[표 3-9] 권역별 한국 문화콘텐츠 구매경로 : 패션, 뷰티, 음식	65
[표 3-10] 국가별 한국 문화콘텐츠 소비량	67
[표 3-11] 국가별 한국 문화콘텐츠 소비 비중	69
[표 3-12] 국가별 한국 문화콘텐츠 지출액	70
[표 3-13] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도	72
[표 3-14] 국가별 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비변화	74
[표 3-15] 국가별 한국 문화콘텐츠 호감도	75
[표 3-16] 출판물 문학/비문학 비중	103
[표 3-17] 국가별 한국 문화콘텐츠 관심도	106
[표 3-18] 국가별 한국 문화콘텐츠 유료이용의향	107
[표 3-19] 국가별 한국 문화콘텐츠 순추천지수	110
[표 3-20] 국가별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식변화와 부정적 인식에 대한 공감도	129
[표 3-21] 국가별 한국산 저관여 제품/서비스 최근 1년 내 구매 경험률	130
[표 3-22] 국가별 한국산 고관여 제품/서비스 최근 4년 내 평균 구매횟수	131
[표 3-23] 국가별 한국산 브랜드/제품 구매 이유	133
[표 3-24] 국가별 한국산 제품/서비스 구매의향	136
[표 3-25] 국가별 한국산 제품/서비스 타인추천의향	138
[표 3-26] 국가별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향	140

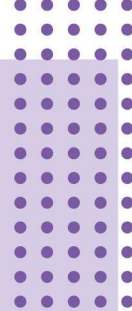


<그림 차례>

[그림 2-1] 한국 연상 이미지 변화추이	16
[그림 2-2] 한국 문화콘텐츠 대중적 인기도 변화추이	17
[그림 2-3] 한국 문화콘텐츠 브랜드파워지수 변화추이	18
[그림 2-4] 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비 변화추이	19
[그림 2-5] 한국 문화콘텐츠 소비량 변화추이	21
[그림 2-6] 한국 문화콘텐츠 지출액 변화추이	22
[그림 2-7] 한국 문화콘텐츠 소비 비중 변화추이	23
[그림 2-8] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성 변화추이	24
[그림 2-9] 한국 문화콘텐츠 호감도 변화추이	25
[그림 2-10] 한국 문화콘텐츠 유료이용의향 변화추이	26
[그림 2-11] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화	31
[그림 2-12] 한류의 부정적 인식에 대한 공감도	32
[그림 3-1] 한국에 대한 인지	36
[그림 3-2] 한국 연상 이미지	38
[그림 3-3] 한국에 대한 인식	39
[그림 3-4] 한국 문화콘텐츠 경험률	41
[그림 3-5] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도	43
[그림 3-6] 한국 문화콘텐츠 브랜드파워지수	45
[그림 3-7] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유	50
[그림 3-8] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향	51
[그림 3-9] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성	52
[그림 3-10] 한국 문화콘텐츠 접촉경로	54
[그림 3-11] 권역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로	55
[그림 3-12] 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인/모바일 플랫폼	60
[그림 3-13] 한국 문화콘텐츠 구매경로 : 패션, 뷰티, 음식	64
[그림 3-14] 한국 문화콘텐츠 소비량	66
[그림 3-15] 한국 문화콘텐츠 소비 비중	68
[그림 3-16] 한국 문화콘텐츠 지출액	70
[그림 3-17] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도	71
[그림 3-18] 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비변화	73
[그림 3-19] 한국 문화콘텐츠 호감도	75



[그림 3-20] 한국 문화콘텐츠 인기요인과 호감 저해요인	77
[그림 3-21] 권역별 한국 문화콘텐츠 인기요인과 호감 저해요인	80
[그림 3-22] 최선호 한국 문화콘텐츠	86
[그림 3-23] 국가별 최선호 한국 문화콘텐츠	88
[그림 3-24] 최선호 한류스타	95
[그림 3-25] 국가별 최선호 한류스타	97
[그림 3-26] 출판물 문학/비문학 비중	102
[그림 3-27] 문화콘텐츠별 인기 국가	104
[그림 3-28] 한국 문화콘텐츠 관심도	105
[그림 3-29] 한국 문화콘텐츠 유료이용의향	107
[그림 3-30] 한국 문화콘텐츠 타인추천의향	108
[그림 3-31] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식변화와 부정적 인식에 대한 공감도	128
[그림 3-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험	130
[그림 3-33] 한국산 제품/브랜드 구매 이유	132
[그림 3-34] 한국산 제품/서비스 구매의향	134
[그림 3-35] 한국산 제품/서비스 타인추천의향	138
[그림 3-36] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향	139



+

2023 해외한류실태조사

SURVEY OF THE KOREAN WAVE OVERSEAS



제1장

조사개요



제1절 조사개요

1. 조사목적

- 해외 주요 국가의 한류콘텐츠 이용 현황과 확산 수준을 비교할 수 있는 기초자료를 수집해 지속 가능한 한류 생태계와 해외 시장 환경 조성을 위한 선제적 정책 방향 모색
- 한류 관련 업계의 해외 진출에 필요한 해외 소비/이용자 정보를 수집·분석해 비즈니스 전략 수립의 기초자료 제공

2. 연혁

조사시점	내용
2012년 2월 (1차 조사)	<ul style="list-style-type: none"> • 조사국가 : 9개국(중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아) • 조사대상 : 15~59세 미만 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자 • 표본 규모 : 3,600표본
2012년 12월 (2차 조사)	<ul style="list-style-type: none"> • 조사국가 : 9개국 • 조사대상 변경 : 15~49세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자
2014년 2월 (3차 조사)	<ul style="list-style-type: none"> • 조사국가 : UAE, 남아프리카공화국 추가 총 11개국 • 조사대상 확대 : 15~59세 남녀 중 한국 문화콘텐츠 경험자 • 표본 규모 확대 : 3,600표본 → 4,400표본 (국가별 400표본)
2014년 11월 (4차 조사)	<ul style="list-style-type: none"> • 조사국가 : 인도네시아, 말레이시아, 호주 추가 총 14개국 • 표본 규모 확대 : 4,400표본 → 5,600표본(국가별 400표본)
2015년 11월 (5차 조사)	<ul style="list-style-type: none"> • 조사국가 : 14개국 • 표본 규모 확대 : 5,600표본 → 6,500표본 (국가별 표본 상이)
2016년 11월 (6차 조사)	<ul style="list-style-type: none"> • 조사국가 : 인도 추가 총 15개국 • 표본 규모 확대 : 6,500표본 → 7,200표본
2017년 11월 (7차 조사)	<ul style="list-style-type: none"> • 조사국가 : 터키 추가 총 16개국 • 표본 규모 확대 : 7,200표본 → 7,800표본
2018년 11월 (8차 조사)	<ul style="list-style-type: none"> • 조사국가 : 총 16개국 • 문항 추가 : 온라인/모바일 플랫폼 접촉경로
2019년 11월 (9차 조사)	<ul style="list-style-type: none"> • 조사국가 : 베트남 추가 총 17개국 • 표본 규모 확대 : 7,500표본 → 8,000표본 • 국가 추가를 위한 사전 조사 : 사우디아라비아, 캐나다, 멕시코, 아르헨티나, 독일, 카자흐스탄
2020년 10월 (10차 조사)	<ul style="list-style-type: none"> • 조사국가 : 아르헨티나 추가 총 18개국 • 표본 규모 확대 : 8,000표본 → 8,500표본 • 문항 추가 : 한국 문화콘텐츠 태도(브랜드파워 현재력 측정 문항)
2021년 11월 (11차 조사)	<ul style="list-style-type: none"> • 조사국가 : 총 18개국 • 국가별 표본규모 조정 : 국가별 인구 규모 고려해 400표본/500표본/600표본으로 차등 배분
2022년 11월 (12차 조사)	<ul style="list-style-type: none"> • 『2023 해외한류실태조사』 실시 • 조사국가 : 카자흐스탄, 캐나다, 멕시코, 이탈리아, 스페인, 독일, 사우디아라비아, 이집트 추가 총 26개국 • 표본 규모 확대 : 8,500표본(국가별 400~600표본) → 25,000표본(국가별 800~1,200표본) • 콘텐츠 구분 변경 - 출판물(도서/전자책/만화/웹툰)에 통합해서 조사하되 일부 문항에 한해 구분해서 조사했던 웹툰을 출판물(도서/전자책)과 웹툰으로 분리 (기존) 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 게임, 패션, 뷰티, 음식 (변경) 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션, 뷰티, 음식

3. 조사주기

- 매년

제2절 조사설계

1. 조사대상

- 만 15세~59세 남녀 현지인 중 한국을 알고 있고 한국 문화콘텐츠를 이용한 경험이 있는 자
- 아랍에미리트(이하 UAE)는 전체 인구 중 자국민은 11.5%로 적고, 주로 외국인 이주민(88.5%)으로 구성¹⁾되어 현지인 외 제3국민도 조사대상에 포함

2. 조사대상 국가

- 기존 18개국에서 8개국(아래의 표에서 별표* 표시된 국가)을 추가해 총 26개국 조사
- 제3장의 조사결과에 신규 추가 국가는 국가명 오른쪽에 별표(*) 표기

권역	국가
아시아-태평양 (10개국)	중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 카자흐스탄*, 호주
미주 (5개국)	미국, 캐나다*, 멕시코*, 브라질, 아르헨티나
유럽 (7개국)	영국, 프랑스, 이탈리아*, 스페인*, 독일*, 러시아, 튀르키예
중동 (2개국)	UAE, 사우디아라비아*
아프리카 (2개국)	이집트*, 남아프리카공화국(이하 남아공)

3. 조사수행

- 주관기관 : 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원
- 수행기관 : (주)리서치랩

4. 조사기간

- 예비조사 : 2022년 10월 19일 ~ 11월 9일
- 본조사 : 2022년 11월 11일 ~ 12월 9일

5. 조사방법

- 해외 온라인 패널 대상 구조화된 설문지를 이용한 자기기입식 조사

6. 표본추출방법

- 국가별, 성별, 연령에 따른 할당 추출

1) UNITED ARAB EMIRATES POPULATION STATISTICS 2023

7. 표본배분

권역	국가	전체	성별		연령별			
			남성	여성	15~19세	20~29세	30~39세	40~59세
	전체	25,000	12,500	12,500	6,250	6,250	6,250	6,250
아시아-태평양 (10개국)	중국	1,200	600	600	300	300	300	300
	일본	1,100	550	550	275	275	275	275
	대만	900	450	450	225	225	225	225
	태국	900	450	450	225	225	225	225
	말레이시아	900	450	450	225	225	225	225
	인도네시아	1,100	550	550	275	275	275	275
	인도	1,200	600	600	300	300	300	300
	베트남	900	450	450	225	225	225	225
	카자흐스탄*	800	400	400	200	200	200	200
	호주	900	450	450	225	225	225	225
미주 (5개국)	미국	1,100	550	550	275	275	275	275
	캐나다*	900	450	450	225	225	225	225
	멕시코*	1,100	550	550	275	275	275	275
	브라질	1,100	550	550	275	275	275	275
	아르헨티나	900	450	450	225	225	225	225
유럽 (7개국)	영국	900	450	450	225	225	225	225
	프랑스	900	450	450	225	225	225	225
	이탈리아*	900	450	450	225	225	225	225
	스페인*	900	450	450	225	225	225	225
	독일*	900	450	450	225	225	225	225
	러시아	1,100	550	550	275	275	275	275
	튀르키예	900	450	450	225	225	225	225
중동 (2개국)	UAE	800	400	400	200	200	200	200
	사우디아라비아*	900	450	450	225	225	225	225
아프리카 (2개국)	이집트*	900	450	450	225	225	225	225
	남아공	900	450	450	225	225	225	225

제3절 조사내용

1. 조사내용

- 최근 한국 문화콘텐츠 소비/이용 특성 반영을 위해 '온라인/모바일 플랫폼'과 '최선호 애니메이션', '게임 인지도', '최선호 게임'에 대해서는 보기를 추가함
- OTT를 TV로 이용하는 경우 등의 응답자 혼선을 줄이고 명확한 측정을 위해 설명문을 추가함

부문	항목	주요 변경사항		
한국 인식	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한국에 대한 인식 ▪ 한국에 대한 전반적인 인식 ▪ 한국 연상 이미지 			
한국 문화콘텐츠 소비 실태 (드라마 ~음식)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한국 문화콘텐츠 이용 용이성 ▪ 한국 문화콘텐츠 접촉경로 ▪ 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼 ▪ 콘텐츠 이용량/지출금액 ▪ 한국 문화콘텐츠 호감도 ▪ 한국 문화콘텐츠 인기요인 ▪ 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인 ▪ 자국 내 해외 인기 콘텐츠의 국적 ▪ 한국 문화콘텐츠 타인추천의향 ▪ 한국 문화콘텐츠 한류 관련성 ▪ 한국 출판물 문학/비문학 비중 ▪ 최선호 한국 드라마(주관식) ▪ 최선호 한국 영화(주관식) ▪ 최선호 한국 배우(주관식) ▪ 최선호 한국 가수/그룹(주관식) 	<p>OTT를 TV로 시청하는 경우 '온라인/모바일 플랫폼'으로 구분한다는 설명문 추가 (영상) 'Viki', 'Disney+', 'Apple TV+' (음악) 'Joox', 'V live' 추가</p> <p>'게임'을 '직접 플레이'와 '동영상 시청'으로 구분</p> <p>문화 추가 질문 변경 문화 추가</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 최선호 한국 애니메이션 	'브레드 이발소', '천년여우 여우비', '서울역', '점박이 : 한반도의 공룡', '마당을 나온 암탉' 보기 추가		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한국 게임 인지도 	'Lost Ark', 'Mir 4', 'COOKIE RUN: KINGDOM', 'MARVEL Future Revolution' 보기 추가		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 최선호 한국 게임 	상동		
	소비변화	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 코로나19 발생 이전 대비 소비량 변화 		
	한국 문화콘텐츠 인식	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한국 문화콘텐츠 자국 내 인지도 ▪ 한국 문화콘텐츠 관심도 ▪ 한국 문화콘텐츠 유료이용의향 ▪ 한국 문화콘텐츠에 대한 태도 ▪ 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 전반적인 인식변화 ▪ 한류에 대한 부정적 인식 공감 정도 		
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 최근 1년간 한국산 제품 구매 빈도* ▪ 최근 4년 내 한국산 제품/서비스 구매횟수 ▪ 한국 제품/서비스 구매의향* ▪ 한국 제품/서비스 구매 이유 ▪ 한국 제품/서비스 타인추천의향 ▪ 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 구매 및 이용 영향 		
		응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 성 ▪ 연령 ▪ 거주 지역 ▪ 결혼 여부 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 직업 ▪ 최종 학력 ▪ 연평균 가구소득

* 사우디아라비아는 종교적인 이유로 주류 관련 질문이 불가해 '최근 1년간 한국산 제품 구매 빈도'와 '한국 제품/서비스 구매의향' 질문 세부 항목 중 '주류(술)' 질문은 제외

2. 한국 문화콘텐츠 분류

- 문항별로 상이한 콘텐츠 분류로 인한 혼선을 최소화하고자 질문지 내 한국 문화콘텐츠 분류를 11개로 통일
- 최근 한류 성장률과 시장규모를 반영해 '출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰 등)'에서 '웹툰'을 분리, '만화'를 제외

구분	기존	변경
개수	한국 문화콘텐츠 10개 분야	한국 문화콘텐츠 11개 분야
분야	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책, 만화, 웹툰 등) , 게임, 패션, 뷰티, 음식	드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물(도서, 전자책 등), 웹툰 , 게임, 패션, 뷰티, 음식

3. 응답 방식

- 본 조사는 한국 문화콘텐츠별 경험 여부를 묻고, 경험이 있는 한국 문화콘텐츠에 대해 질문하는 방식임
- 2020년부터 응답 품질 확보를 위해 이용 경험이 있는 콘텐츠에 대해 최대 6개 콘텐츠까지만 응답하도록 제한

제4절 응답자 특성

1. 응답자 특성

구분	전체	아시아-태평양										미주					
		중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	카자흐스탄*	호주	미국	캐나다*	멕시코*	브라질	아르헨티나	
전체	(25,000)	(1,200)	(1,100)	(900)	(900)	(900)	(1,100)	(1,200)	(900)	(800)	(900)	(1,100)	(900)	(1,100)	(1,100)	(900)	
성별	남성	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	
	여성	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	
연령	15~19세	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	
	20~29세	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	
	30~39세	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	
	40~49세	16.9	20.2	13.0	14.8	18.2	19.4	20.6	18.2	21.0	17.8	14.2	13.9	12.1	17.7	17.1	16.3
	50~59세	8.1	4.8	12.0	10.2	6.8	5.6	4.4	6.8	4.0	7.3	10.8	11.1	12.9	7.3	7.9	8.7
	평균(세)	30.8	30.3	31.4	31.2	30.5	30.4	30.0	30.3	30.0	31.2	31.6	31.1	32.0	30.7	30.5	31.4
최종학력	고졸 이하	28.4	19.9	38.8	21.0	30.3	31.9	39.4	14.3	19.8	16.0	31.7	41.8	24.7	20.2	40.9	34.2
	대졸	48.9	71.2	55.7	61.2	61.8	47.8	57.8	35.2	40.1	50.6	48.2	38.4	55.6	42.0	34.2	51.1
	대학원	21.9	8.9	5.4	17.7	7.6	20.2	2.6	50.3	39.7	30.3	19.3	19.5	19.6	37.0	24.2	14.0
	기타	0.8	0.0	0.1	0.1	0.3	0.1	0.2	0.2	0.4	3.1	0.8	0.4	0.2	0.8	0.7	0.7
직업	중/고등학생	11.8	13.9	18.6	13.8	12.9	13.6	14.8	9.8	13.0	5.5	8.2	18.1	10.3	7.9	16.5	8.6
	대학(원)생	12.0	14.6	7.2	10.4	7.2	9.1	6.5	12.8	7.9	16.0	11.9	8.5	13.9	15.8	4.7	15.8
	사무/기술직	15.5	22.6	24.3	26.3	24.3	16.8	22.8	17.6	28.9	20.8	9.2	8.0	14.3	8.6	12.0	8.7
	판매/생산직	8.0	10.8	9.8	13.0	10.1	6.9	2.9	4.3	8.2	10.6	8.7	7.0	7.8	5.5	9.6	5.6
	전문직	17.6	22.3	7.3	12.3	6.7	22.8	8.4	23.2	21.4	9.8	15.3	13.6	20.0	19.4	15.0	18.7
	시간제	13.3	2.2	11.7	6.4	11.1	11.9	16.4	13.9	7.8	9.4	18.4	11.8	10.6	20.8	14.8	25.1
	자영업	8.5	10.0	6.5	9.8	14.9	10.9	18.4	8.3	10.1	7.1	4.7	4.9	4.9	9.6	14.0	8.7
	전업주부	6.0	1.8	8.7	4.6	3.4	4.8	6.1	7.1	0.8	11.6	12.2	9.6	6.3	7.4	4.7	3.3
	무직/은퇴	5.4	1.5	5.4	2.6	5.8	2.4	1.5	1.3	1.1	7.4	9.9	15.4	10.1	3.4	5.3	3.8
	기타	1.9	0.5	0.5	0.8	3.6	0.9	2.2	1.8	0.8	1.9	1.4	3.0	1.8	1.5	3.3	1.9
결혼여부	기혼	50.3	65.9	43.3	43.7	53.4	51.6	61.6	62.8	67.0	51.9	48.1	38.7	42.1	50.1	52.7	38.2
	미혼	49.6	34.1	56.7	56.1	46.6	48.4	38.4	37.3	33.0	48.1	51.8	61.1	57.9	49.8	47.3	61.8
	기타(이혼 등)	0.1	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0
국적	한국계 현지인	0.8	0.3	0.1	0.3	0.1	0.3	0.2	0.2	0.6	1.1	1.6	0.9	2.3	0.1	0.1	0.3
	현지인	99.1	99.7	99.9	99.7	99.9	99.7	99.8	99.8	99.4	98.9	98.4	99.1	97.7	99.9	99.9	99.7
	제3국민	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
한국인지	고인지	28.7	35.7	22.5	28.7	40.9	43.4	42.7	52.6	44.1	11.1	21.1	21.5	23.6	18.6	20.3	21.2
	중인지	52.4	57.0	65.4	61.8	44.3	47.4	46.5	36.5	52.1	64.3	54.3	53.4	57.1	55.1	53.3	50.9
	저인지	18.9	7.3	12.2	9.6	14.8	9.1	10.8	10.9	3.8	24.6	24.6	25.1	19.3	26.3	26.5	27.9

(계속)

구분		유럽							중동		아프리카	
		영국	프랑스	이탈리아*	스페인*	독일*	러시아	튀르키예	UAE	사우디 아라비아*	이집트*	남아공
전체		(900)	(900)	(900)	(900)	(900)	(1,100)	(900)	(800)	(900)	(900)	(900)
성별	남성	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
	여성	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
연령	15~19세	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0
	20~29세	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0
	30~39세	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0
	40~49세	11.9	14.0	16.1	15.6	11.9	14.5	18.2	21.4	22.9	20.9	17.6
	50~59세	13.1	11.0	8.9	9.4	13.1	10.5	6.8	3.6	2.1	4.1	7.4
	평균(세)	31.3	31.1	30.8	31.1	31.6	31.6	30.8	30.2	30.1	30.2	30.5
최종 학력	고졸 이하	33.2	38.3	51.8	25.2	38.0	19.6	31.4	14.1	17.3	7.4	34.3
	대졸	47.4	36.1	24.8	38.8	44.4	46.7	51.1	55.8	62.8	71.4	43.8
	대학원	18.8	25.2	23.0	34.6	14.0	29.4	17.2	30.1	19.6	20.8	21.4
	기타	0.6	0.3	0.4	1.4	3.6	4.3	0.2	0.0	0.3	0.3	0.4
직업	중/고등학생	14.3	13.2	14.7	10.6	10.9	8.9	13.2	5.5	6.2	3.3	15.2
	대학(원)생	10.7	11.7	12.9	14.1	11.3	15.5	8.7	18.9	18.0	23.1	9.0
	사무/기술직	13.8	8.9	10.4	16.7	19.1	27.0	12.9	5.8	4.8	2.8	9.3
	판매/생산직	8.0	8.1	5.9	6.1	11.2	12.0	7.9	6.9	8.8	4.4	9.6
	전문직	22.1	24.6	20.1	21.9	12.7	9.4	20.7	24.3	27.6	23.2	19.1
	시간제	12.3	16.2	14.0	13.8	17.1	8.8	6.3	16.4	14.1	25.4	12.0
	자영업	5.3	6.1	6.6	5.0	4.3	3.2	8.1	8.9	7.4	9.6	12.3
	전업주부	5.2	3.1	3.9	3.6	3.9	6.6	11.8	10.6	8.2	3.4	3.8
	무직/은퇴	6.7	6.0	8.8	6.8	6.7	7.5	5.3	2.0	4.3	3.1	6.9
기타	1.6	2.1	2.8	1.6	2.8	1.1	5.1	0.9	0.6	1.6	2.8	
결혼 여부	기혼	42.1	42.3	39.6	42.3	36.3	47.2	66.9	59.1	61.4	56.7	36.1
	미혼	57.8	57.7	60.3	57.7	63.1	52.8	33.1	40.8	38.4	43.3	63.8
	기타(이혼 등)	0.1	0.0	0.1	0.0	0.6	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1
국적	한국계 현지인	1.0	0.6	0.2	2.6	0.8	0.5	0.1	6.5	0.9	0.1	0.1
	현지인	99.0	99.4	99.8	97.4	99.2	99.5	99.9	90.4	99.1	99.9	99.9
	제3국민	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0
한국 인지	저인지	21.9	39.1	27.6	25.6	21.6	24.5	11.3	12.0	15.8	13.9	28.4
	중인지	55.9	48.6	55.3	61.3	56.3	64.6	54.8	36.6	40.1	42.7	45.1
	고인지	22.2	12.3	17.1	13.1	22.1	10.9	33.9	51.4	44.1	43.4	26.4

2. 한국 문화콘텐츠별 응답자 규모

- 제3장 조사결과에서 사례수가 달라 표기하지 못한 경우 다음 각 셀의 수치를 사례수로 보면 됨

권역	국가	드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	웹툰	게임	패션	뷰티	음식
	전체	11,647	8,663	12,837	12,511	10,174	6,696	7,268	9,856	9,784	10,562	14,279
아시아-태평양 (10개국)	중국	714	611	677	597	507	432	478	528	562	586	669
	일본	620	196	452	703	149	135	126	222	351	413	825
	대만	541	450	515	453	368	304	373	385	406	435	564
	태국	520	459	532	484	410	366	417	408	477	456	523
	말레이시아	569	493	550	554	401	235	365	365	445	464	566
	인도네시아	684	511	674	648	504	424	475	466	543	521	654
	인도	588	589	687	553	557	435	441	553	587	591	584
	베트남	459	373	417	410	336	323	349	336	382	440	439
	카자흐스탄*	408	181	450	389	265	124	83	235	280	507	609
	호주	297	266	352	515	310	197	216	270	290	324	598
미주 (5개국)	미국	261	271	374	602	440	197	250	329	315	320	717
	캐나다*	274	256	352	522	328	176	195	270	297	307	617
	멕시코*	493	383	614	582	498	359	437	462	485	482	567
	브라질	499	389	689	581	554	325	245	476	430	409	454
	아르헨티나	334	244	479	569	462	190	257	414	335	301	460
유럽 (7개국)	영국	286	264	348	519	324	168	182	297	269	276	519
	프랑스	329	189	397	434	284	219	199	362	231	256	449
	이탈리아*	464	198	416	370	367	214	175	402	292	283	421
	스페인*	260	216	459	416	391	228	255	427	302	341	473
	독일*	264	201	343	430	367	174	178	361	252	291	591
	러시아	400	239	529	464	386	208	107	353	365	657	784
	튀르키예	562	281	589	396	418	249	322	426	314	346	395
중동 (2개국)	UAE	411	342	417	348	350	293	297	371	403	415	414
	사우디아라비아*	502	358	469	361	407	286	335	395	409	442	470
아프리카 (2개국)	이집트*	514	339	502	270	384	243	283	399	359	379	475
	남아공	394	364	554	341	407	192	228	344	403	320	442

제5절 주요 분석 개념과 측정방법

1. 브랜드파워지수(BPI : Brand Power Index)

- 브랜드파워지수(BPI : Brand Power Index)는 브랜드의 정성적 가치를 정량적으로 수치화하는 지표로 다양한 속성을 통해 측정하고 활용
- 본 조사에서는 '한류 브랜드파워지수'를 한국 문화콘텐츠 이용자 개인별로 현재 및 향후 태도를 나타내는 브랜드 잠재력과 현재 한류의 대중화 정도를 나타내는 브랜드 현재력으로 구분
- 2020년 조사부터 브랜드 잠재력 측정을 위한 문항을 추가했으며, 브랜드 현재력 측정은 '자국 내 한국 문화 콘텐츠별 인기도' 문항을 활용해 측정
- 각 문항의 척도를 아래와 같이 100점 만점으로 환산하고 브랜드 잠재력과 현재력에 50%, 50%의 가중치를 적용해 브랜드파워지수를 산출
- 브랜드파워지수는 최소 20부터 최대 100점까지 도출

Q. 귀하의 나라에서 한류 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

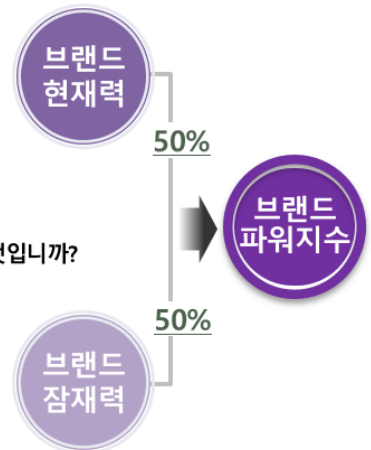
(각 콘텐츠별로 평가하며, 척도별 100점 만점 점수로 환산해 평균한 값)

1. 이용하는 사람이 거의 없다	20점	
2. 일부 매니아 층에서 인기 있는 상태이다	40점	
3. 일부 매니아 층 뿐 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다	60점	
4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다	80점	
5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다	100점	

Q. 다음 보기 중 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까?

(각 콘텐츠별로 평가하며, 척도별 100점 만점 점수로 환산해 평균한 값)

1. 들어 보기는 했지만, 잘 알지는 못한다	20점	
2. 알고 있고, 친숙하다	40점	
3. 이용할 만한 문화콘텐츠 중 하나이다	60점	
4. 이용하고 싶은 문화콘텐츠이지만, 시간과 비용이 드는 것을 감수할 정도는 아니다	80점	
5. 이용하고 싶은 문화콘텐츠이며, 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다	100점	



2. 순추천지수

- 순추천지수는 컨설팅 회사 베인앤컴퍼니(Bain&Company)가 2004년 하버드 비즈니스리뷰에 처음 소개한 이후, 글로벌 기업들이 활발하게 활용
- 한국 문화콘텐츠 이용 경험자와 한국 브랜드 제품/서비스 구매 경험자에게 지인에게 추천할 의향을 0점 '절대 추천하지 않음'부터 6점 '중립', 10점 '꼭 추천함'까지 11점 척도로 질문
- 비추천자는 0점부터 4점 응답자, 소극적 추천자는 5점~8점 응답자, 적극적 추천자는 9점~10점 응답자로 보고, 순추천지수는 적극적 추천자 비율(%)에서 비추천 응답 비율(%)을 뺀 값으로 정의
- 순추천지수는 이론적으로 최소 -100점부터 최대 +100점까지의 점수로 제시
- 점수가 높을수록 측정 대상을 주변에 추천할 의향이 높고, 낮을수록 측정 대상을 주변에 추천할 의향이 낮다는 의미로 긍정적 입소문의 결과로 새로운 이용자를 끌어들이 수 있는 정도에 대한 지표로 활용



제6절 2022년 연간 주요 한류 이슈

2022. 01.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 넷플릭스 오리지널 예능 <솔로지옥> 시즌1, 넷플릭스 TV 프로그램 부문 18개국 톱(TOP) 10 진입 : 대한민국, 바레인, 캐나다, 홍콩, 인도네시아, 일본, 쿠웨이트, 말레이시아, 몰디브, 모로코, 필리핀, 카타르, 사우디아라비아, 싱가포르, 대만, 태국, 아랍에미리트, 베트남 ▪ <핑크퐁 아기상어 체조>, 유튜브 누적 조회 수 100억 뷰 달성 최초 등극
2022. 02.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 스마일게이트 <로스트아크>, 게임유통 플랫폼 '스팀'에서 역대 동시접속자 2위 기록 ▪ 김금숙 작가 『풀』, <유리엘 만화상> 최우수 번역 부문 수상
2022. 03.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 아이돌 그룹 스트레이 키즈, 빌보드 앨범 차트 '빌보드 200'에서 1위 차지 ▪ 방탄소년단(BTS), 콘서트 <BTS PERMISSION TO DANCE ON STAGE - SEOUL> 개최, 75개국에서 실시간 동시 중계 ▪ (3월 25일) 애플티비플러스(Apple TV+) 드라마 <파친코> 첫 공개 (3월 28일) 21~27일, 드라마 <파친코> 트위터 TV 시리즈 트렌딩 차트 4위
2022. 04.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 가수 사이의 <댓댓(That That)>, 캐나다 아이튠스 '탑 송' 차트에서 1위 기록 ▪ '하이트진로', 일본 소주 시장에서 전년 대비 약 27.0% 증가
2022. 05.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 블랙핑크 <셋 다운(Shut Down)>, 음악 스트리밍 서비스 플랫폼 스포티파이 글로벌 주간 차트 1위 ▪ 영화 <헤어질 결심>, 칸국제영화제에서 감독상 수상 ▪ 웹툰 <나빌레라>, 한국인 작가 최초 <아이즈너 어워즈> 후보작 선정
2022. 06.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CJ ENM, 사우디아라비아 문화부와 문화교류 증진 업무협약(MOU) 체결
2022. 07.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 아이돌 그룹 에스파, 빌보드 앨범 차트 '빌보드 200'에서 3위 기록 ▪ 블랙핑크 멤버 지수, 영국 엔터테인먼트 매체 《누비아 매거진》 조사결과 세계에서 가장 아름다운 여성 1위 선정
2022. 08.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 블랙핑크 월드 투어 <본 핑크(BORN PINK)>, 총 4대륙 26개 도시 공연 진행 ▪ 3년 만에 세계 최대 한류 축제 <KCON> 개최 ▪ 아트페어 <프리즈>, 아시아 최초 <프리즈 서울> 개최
2022. 09.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 드라마 <이상한 변호사 우영우>, 전 세계에서 가장 많이 시청한 넷플릭스 콘텐츠 1위 기록 ▪ 드라마 <오징어 게임>, 배우 이정재 비영어권 및 아시아 배우 최초 <에미상> 수상 황동혁 감독 비영어권 드라마 최초 감독상 수상
2022. 10.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 방탄소년단(BTS), 부산 단독 콘서트 <Yet to Come in BUSAN> 개최, 부산으로 향하는 국내/국제 항공편 증편
2022. 11.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 방탄소년단(BTS), <아메리칸 뮤직 어워즈(AMA)> 2관왕 수상 ▪ 패션 브랜드 'MLB', 국내 단일브랜드 최초 중국 시장에서 연매출 1조 달성 ▪ 방탄소년단(BTS) 멤버 정국, 카타르 월드컵 공식 주제곡(Dreamers) 참여 및 개막식 무대 공연
2022. 12.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 더핑크퐁컴퍼니 <베베핀>, 국내 애니메이션 최초 넷플릭스 글로벌 차트 석권 ▪ 블랙핑크 《본 핑크(BORN PINK)》, 빌보드 '올해의 베스트 앨범 50'에 선정
2023. 01.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 애플티비플러스(Apple TV+) 드라마 <파친코>, 제28회 <크리틱스 초이스 어워즈> 최우수 외국어 시리즈 부문 수상

제7절 시계열 분석 지표 변동 배경

- 본 절은 제2장 주요지표 시계열 분석에서 시계열 지표 변화에 대한 독자들의 이해를 돕고자 조사설계 측면과 대내외 환경 변화 측면에서 설명과 해석을 정리함
- 다양한 의견을 반영하고자 해외한류실태조사 자문위원 4인의 의견을 반영

1. 조사대상 국가 추가

2022년 조사대상 국가가 18개국에서 26개국으로 8개국이 추가됐는데, 이를 기존 18개국 기준 결과와 비교하면 전체값 기준 주요지표가 1.5~3.3%p 하락한 반면 추가 8개국은 3.3~10.3%p 하락해 격차가 크다. 추가 국가의 한류 확산 수준이 상대적으로 더 낮아 지표 역시 전반적으로 하향 조정된 것으로 판단된다. 주요지표 시계열 분석에서는 조사대상 국가가 연도별로 다르더라도 조사결과값을 그대로 인용했고, 연도별 조사대상 국가는 제1장 제1절 조사개요 중 연혁에 기술했다.

[표] 2021년과 2022년 조사대상국가 분류에 따른 주요지표 비교

구분	인기도(대중적 인기 응답%)*			브랜드파워지수(점/100점 만점)			호감도(호감 응답%)*		
	2021년 (18개국) (A)	2022년		2021년 (18개국)(A)	2022년		2021년 (18개국)(A)	2022년	
		기존 18개국(B)	추가 8개국(C)		기존 18개국(B)	추가 8개국(C)		기존 18개국(B)	추가 8개국(C)
전체	40.3	38.8	37.0	61.6	59.5	57.2	77.7	74.4	67.4
드라마	37.8	37.5	32.7	62.4	60.8	57.2	81.6	78.3	70.8
예능	35.1	32.5	28.8	59.5	57.3	53.4	79.9	78.0	71.7
영화	41.5	40.0	37.9	64.3	62.1	59.3	80.6	77.9	69.9
음악	46.8	47.3	42.5	64.1	63.0	58.5	73.7	67.9	58.0
애니메이션	35.8	34.5	36.8	59.0	56.9	56.5	74.7	70.8	63.1
출판물	32.5	28.3	26.6	56.4	52.5	50.9	75.8	73.8	65.6
웹툰	31.9	29.9	29.9	55.7	53.8	52.1	-	76.0	67.6
게임	39.0	36.1	39.0	59.7	57.4	57.5	76.7	72.0	64.0
패션	44.7	43.5	40.6	63.5	61.6	58.4	77.3	75.0	67.7
뷰티	48.9	47.2	44.8	65.3	63.0	60.5	78.3	74.1	70.5
음식	49.4	49.9	47.2	67.6	66.6	64.7	78.5	75.0	72.4

* 인기도와 호감도 전체값은 콘텐츠별 결과치의 산술평균. 브랜드파워지수는 응답자별 콘텐츠별 브랜드파워지수 평균의 평균값

[표] 2021년과 2022년 조사대상국가 분류에 따른 주요지표 격차 비교

구분	2021년과 2022년 동일한 18개국 간 격차(B-A)			2021년 18개국과 2022년 추가 국가와의 격차(C-A)		
	인기도	브랜드파워지수	호감도	인기도	브랜드파워지수	호감도
전체	-1.5	-2.1	-3.3	-3.3	-4.4	-10.3
드라마	-0.3	-1.5	-3.3	-5.1	-5.2	-10.8
예능	-2.6	-2.3	-1.9	-6.3	-6.1	-8.2
영화	-1.5	-2.2	-2.7	-3.6	-5.0	-10.7
음악	0.6	-1.1	-5.8	-4.3	-5.7	-15.7
애니메이션	-1.3	-2.1	-3.9	1.0	-2.6	-11.6
출판물	-4.2	-3.9	-2.0	-5.9	-5.4	-10.1
웹툰	-1.9	-1.9	-	-2.0	-3.6	-
게임	-2.9	-2.3	-4.7	-0.1	-2.2	-12.7
패션	-1.2	-1.9	-2.3	-4.1	-5.2	-9.6
뷰티	-1.7	-2.3	-4.2	-4.1	-4.8	-7.8
음식	0.5	-1.0	-3.6	-2.3	-2.8	-6.1

2. 국가별 표본 규모 확대

국가별 표본 규모는 2021년 최소 400표본에서 최대 600표본이었으나, 2022년에는 약 2배 확대되어 최소 800표본에서 최대 1,200표본이다. 이에 따라 한국 문화콘텐츠별 경험자를 대상으로 조사하는 콘텐츠별 섹션에서 콘텐츠별, 국가별 응답자 규모가 2021년 평균 233표본에서 2022년 399표본으로 대폭 늘었다.

3. 콘텐츠 공개와 조사 시점 차이

본 조사는 매년 11월에 조사하며, 해당 시기와 주요 한국 문화콘텐츠가 인기를 끈 시점에는 큰 차이가 있다. 2021년에는 <오징어 게임>이 하반기인 9월 27일에 공개되어 전 세계적으로 열풍을 일으킨 직후(2022년 11월)에 조사가 이뤄진 반면, 2022년에는 주요 흥행 콘텐츠²⁾가 상반기에 집중되었고, 전년도 만큼의 글로벌 히트작이 없었던 시기에 조사(2023년 11월)가 진행됐음을 밝혀둔다.

4. 2021년 한류 콘텐츠 흥행 성과와 글로벌 정치경제 환경

코로나19 팬데믹이 이어진 2020년~2021년은 실내 활동 증가, OTT 플랫폼 부상 등으로 영상콘텐츠 소비량이 늘어날 조건이 갖춰진 시기였다. 이때 공개된 <오징어 게임>이 전 세계적으로 폭발적 인기를 얻음으로써 한국 문화콘텐츠의 소비량이 증가하고 긍정적 인식이 확산돼 전반적인 지표 상승을 이끌었다.

반면 2022년은 코로나19 팬데믹에 따른 실외 활동 본격화, 러시아-우크라이나 전쟁(2022년 2월 24일 발발), 각국의 급속한 금리 인상과 물가 상승, 이에 따른 실질소득의 하락 등으로 미디어 콘텐츠에 대한 주목이 상대적으로 약화된 상황에서 2021년을 뛰어넘는 히트작이 없었던 점도 지표 하락을 이끌었다. 이는 유료이용의향과 1년 후 한국 문화콘텐츠 소비지출의향이 하락하거나 대체로 비슷한 수준을 나타내는 조사결과를 통해서도 확인할 수 있다.

2) 넷플릭스 오리지널 예능 <솔로지옥> 2021년 12월 공개, 애플티비플러스 오리지널 드라마 <파친코> 2022년 3월 공개

+

2023

해외한류실태조사

SURVEY OF THE KOREAN WAVE OVERSEAS



제2장

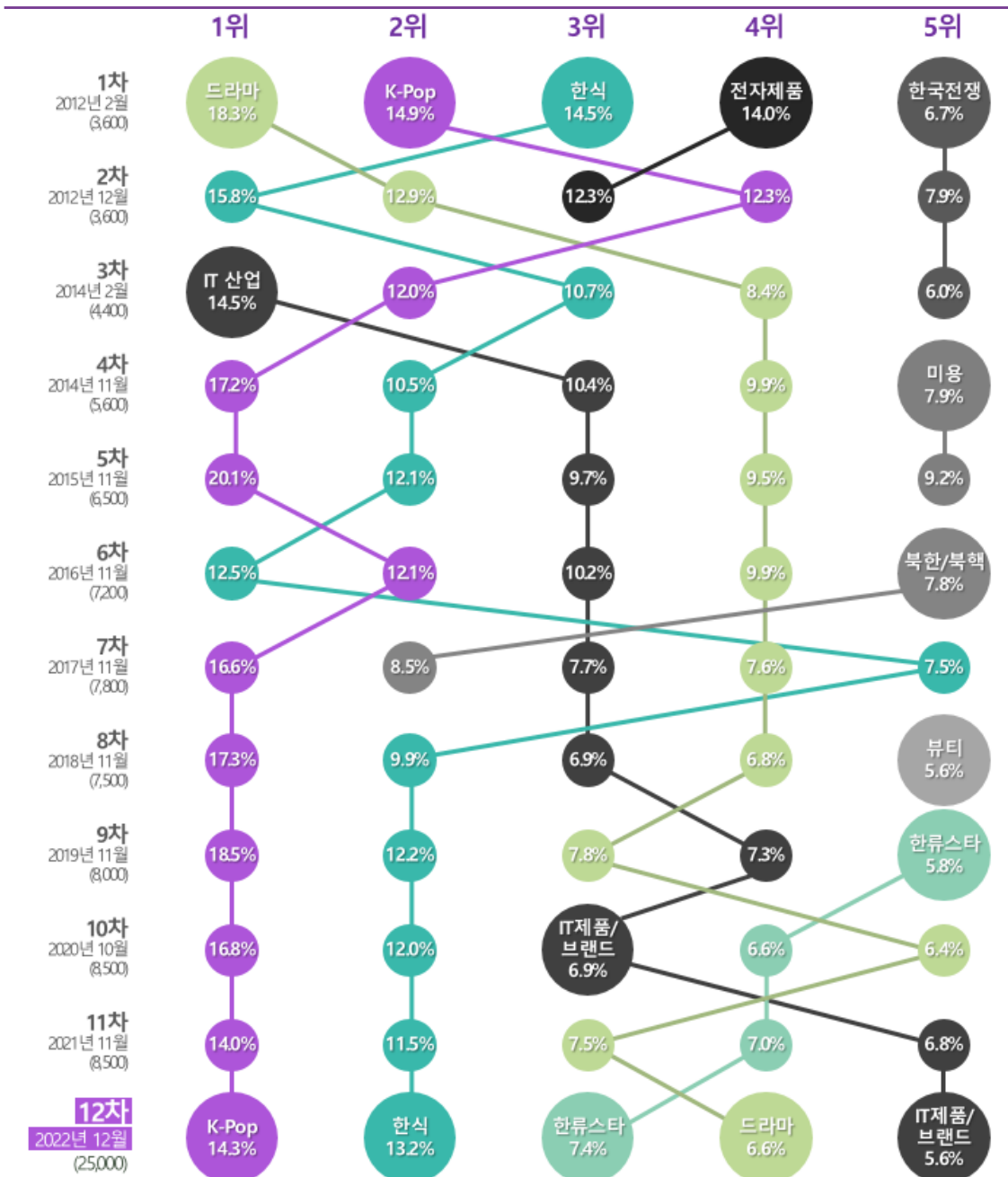
주요지표 시계열 분석

- 본 장에서 제시된 연도는 '조사시행 시점'이므로 이에 맞춰 이번 조사 연도를 '2022년'으로 표기
- 2022년 조사대상국 추가와 표본 규모 확대, 조사 회차별 콘텐츠 및 문항 변동을 고려해 시계열 지표의 해석에 주의
- 일러두기에 밝힌 것처럼 본 보고서는 한류 소비/이용자의 생각(인식)을 조사한 것으로, 한국 문화콘텐츠별 경험률, 대중적 인기도, 소비 비중, 소비량, 지출액, 코로나19 발생 이전 대비 소비량 변화, 브랜드파워지수 등은 실제 한류 수준이나 소비/이용, 지출과는 다를 수 있음
- 각 문항의 연도별(회차별) 문항과 보기의 변동이 있어 각 쪽의 제목에 위 첨자를 달고 제2장의 내용이 끝나는 페이지에 문항별 변동사항을 표기

한국 연상 이미지

해외 한국 문화콘텐츠 경험자는 2017년부터 6년 연속으로 한국 하면 'K-pop'(14.3%)을 가장 먼저 떠올렸으며, 이어 '한국 음식(한식)'(13.2%), '한류스타'(7.4%), '드라마'(6.6%), 'IT제품/브랜드'(5.6%) 순으로 한국 이미지를 연상했다. 2021년 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임>의 인기로 3위를 기록한 '드라마'는 한 계단 하락했으며, '한류스타'가 한 계단 상승해 그 자리를 차지했다. 'IT제품/서비스' 등의 키워드는 점차 후순위로 밀려나고, 그 자리를 한국 문화콘텐츠 연상 이미지가 채우고 있는 모습이다.

[그림 2-1] 한국 연상 이미지(1순위) 변화추이



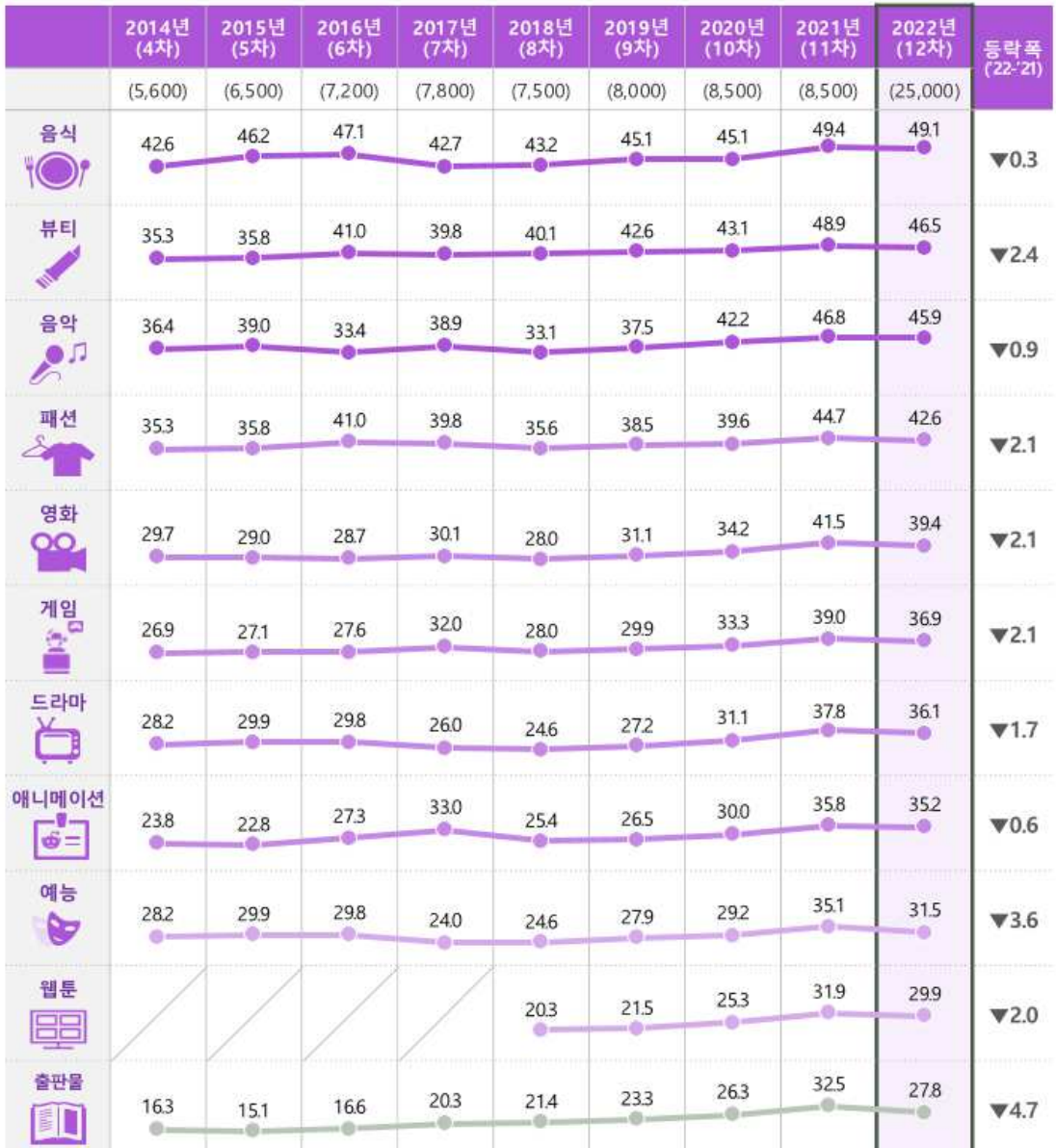
Q. 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? 그다음은요?

한국 문화콘텐츠 인기도¹⁾

대중적 인기도는 음식이 49.1%로 2014년부터 부동의 1위를 차지했다. 다음으로 뷰티(46.5%), 음악(45.9%), 패션(42.6%) 등의 순으로 높고, 출판물(27.8%)과 웹툰(29.9%)은 30% 미만에 머물렀다. 2021년에는 <오징어 게임>의 영향으로 한국 문화콘텐츠 인기가 큰 폭으로 상승했지만 이를 뛰어넘는 흥행 이슈가 없었던 2022년에는 인기도가 0.3~4.7%p 소폭 하락했다. 전년 대비 하락에도 불구하고 2014년부터 한국 문화콘텐츠 인기도는 지속 상승해 2022년 현재 비교적 안정세에 접어든 것으로 평가된다.

[그림 2-2] 한국 문화콘텐츠 대중적 인기도 변화추이

[BASE: 전체, n=(), 단위: 대중적 인기(4+5)%]



Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오. (1.이용하는 사람이 거의 없다/2.일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다/3.일부 마니아층 뿐만 아니라 일반인들도 상당히 알고 있다/4.일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다/5.일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다)

한국 문화콘텐츠 브랜드파워지수²⁾

한국 문화콘텐츠 브랜드파워지수는 58.8점으로 전년 대비 2.8점 하락해 2020년과 유사한 수준으로 돌아갔다. 대중적 인기도와 마찬가지로 음식(66.0점)과 뷰티(62.3점), 음악(61.7점)이 상위 3위를 차지했다. 출판물(52.0점)과 웹툰(53.3점), 예능(56.1점)은 낮은 점수를 기록했다.

전체 브랜드파워지수는 전년 대비 2.8점 하락했는데 이는 출판물(▼4.3점), 예능(▼3.4점), 영화·뷰티(▼3.0점) 등의 하락에 기인한다.

[그림 2-3] 한국 문화콘텐츠 브랜드파워지수 변화추이

[BASE: 전체, n=(), 단위: 점/100점 만점]



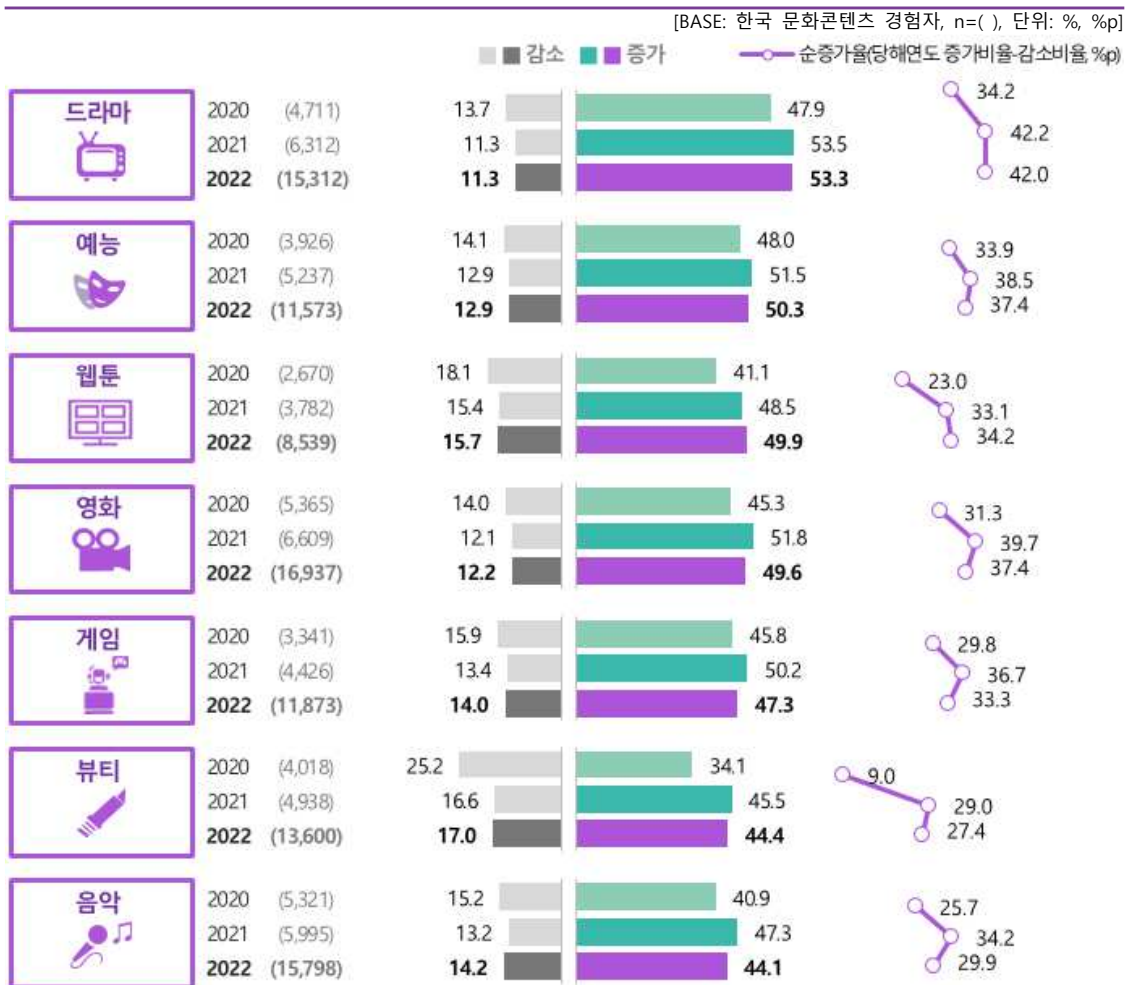
- Q. (현재력) 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? (1.이용하는 사람이 거의 없다/2.일부 마니아 층에서 인기있다/3.일부 마니아층 뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다/4.일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다/5.일반인들에게 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다)
- Q. (잠재력) 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까? (1.들어보기는 했지만, 잘 알지는 못한다/2.알고 있고, 친숙하다/3.친숙하고, 이용할 만한 문화콘텐츠이다/4.이용하고 싶은 문화콘텐츠이지만, 시간과 비용이 드는 것을 감수할 정도는 아니다/5.이용하고 싶은 문화콘텐츠이며, 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다)

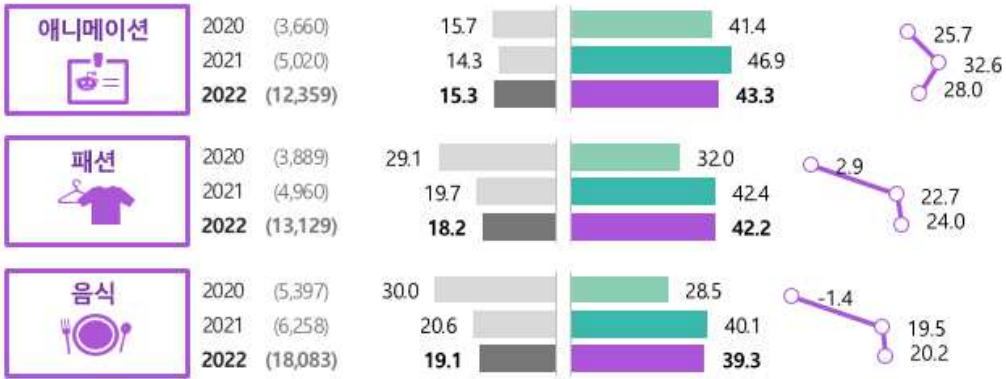
코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비변화³⁾

코로나19 발생 이전보다 한국 문화콘텐츠 소비는 전반적으로 증가했다. <오징어 게임> 신드롬으로 대부분의 콘텐츠 소비량이 급증했던 2021년과 비교하면 증가 응답 비율은 하락(0.2~3.6%p)했다. 그러나 드라마(53.3%)와 예능(50.3%), 웹툰(49.9%), 영화(49.6%)는 증가 응답 비율이 50% 내외로 비교적 높게 나타났다. 흥행 작품의 등장과 코로나19에 따른 비대면 소비 일반화, OTT 플랫폼 이용 보편화 등이 한국 드라마·예능·웹툰·영화 이용과 관심 확대에 작용한 것으로 보인다.

순증가율(해당연도의 증가 응답 비율에서 감소 응답 비율을 뺀 순증가 비율을 의미)은 2021년보다 하락했으나 2020년보다는 높은 수준이다. 한국 문화콘텐츠에 관한 관심과 소비가 우상향하면서 안정세에 접어든 모습이다.

[그림 2-4] 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비 변화추이





Q. 코로나19 발생 이전과 비교하여 귀하의 한국 문화콘텐츠 소비량은 어떻게 변했습니까? (1.매우 감소/2.감소/3.비슷/4.증가/5.매우 증가)

심층진단 2021년 뷰티·패션·음식 순증가율 상승 지역

- 2021년 뷰티(45.5%p)와 패션(42.4%p), 음식(40.1%p)의 순증가율이 2020년보다 가파르게 상승*. 이는 UAE, 남아공, 태국, 인도, 영국에서 코로나19 이전 대비 소비 '증가'가 '감소' 응답률보다 더 크게 늘었기 때문
 * 뷰티 9.0%p→29.0%p, 패션 2.9%p→22.7%p, 음식 -1.4%p→19.5%p
- 또한 2020년과 2021년에는 코로나19 팬데믹 속에 드라마, 예능, 영화 등을 통해 한국 뷰티, 패션, 음식의 비대면 노출이 지역적으로 확대됐으며, 이러한 양상이 뷰티, 패션, 음식의 순증가율에 기여
- 향후 여행 활성화, 한국 문화콘텐츠의 지속적 확산 등 직·간접 노출량에 따라 확대 정도가 달라질 것으로 예측

[표] 뷰티·패션·음식 2020년 순증가율 대비 2021년 순증가율 변동 폭(상위 5개국)

[단위: %p]

구분	뷰티	패션	음식
1위	남아공 35.5	UAE 37.7	남아공 42.2
2위	UAE 34.9	태국 35.0	UAE 39.7
3위	태국 32.3	남아공 28.8	태국 35.6
4위	인도 31.2	영국 28.7	영국 33.8
5위	영국 28.4	베트남 25.1	말레이시아 26.4

* 2021년 순증가율에서 2020년 순증가율을 뺀 값 : 2020년 대비 2021년의 순증가율 변동 폭에 대해 상위 5개 국가를 제시한 것임

한국 문화콘텐츠 소비량⁴⁾

한국 문화콘텐츠 평균 소비량은 15.2시간이며, 드라마와 예능이 20시간을 웃돌아 콘텐츠 중에서 각각 첫 번째와 두 번째로 많다. 게임, 웹툰, 출판물 등은 13.8~16.7시간이며, 영화는 3개월에 평균 8.1편 시청한다.

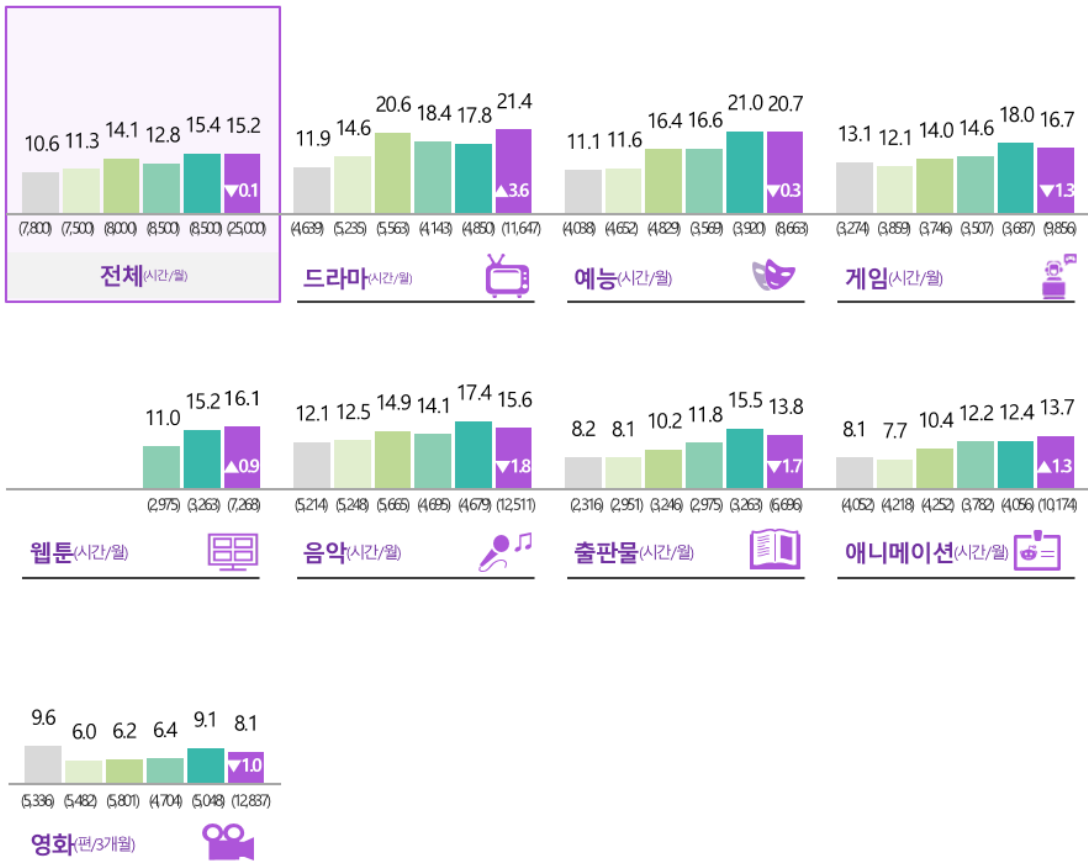
한국 문화콘텐츠 소비량은 증가하는 추세로 2018년 대비 2019년은 2.8시간, 2020년 대비 2021년은 2.6시간 증가했다. 2019년은 <기생충>, 2021년은 <오징어 게임> 흥행의 영향인 것으로 보인다.

전년 대비 이용량이 증가한 콘텐츠는 드라마(▲3.6시간)와 애니메이션(▲1.3시간), 웹툰(▲0.9시간)이다. 게임(▼1.3시간)과 음악(▼1.8시간), 출판물(▼1.7시간), 영화(▼1.0편)는 1시간(편) 이상 하락했으며, 예능은 0.3시간 감소했다.

[그림 2-5] 한국 문화콘텐츠 소비량 변화추이

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위: 영화-편수/3개월, 그 외-시간/1개월]

■ 2017년 ■ 2018년 ■ 2019년 ■ 2020년 ■ 2021년 ■ 2022년 ▲▼ 등락폭 (22-21)



* 2022년 게임은 '게임 직접 플레이'와 '동영상 시청'을 구분해 조사했으며, 여기서는 '게임 직접 플레이'를 제외함

** 전체값은 각각의 한국 문화콘텐츠 평균값에서 8개 콘텐츠를 산술평균에 산출했으며, 2020~2022년 영화는 최근 3개월 시청/관람 편수로 조사해 얻은 평균값에 연도 별 영화 평균 상영시간을 곱해서 1개월 기준 시간으로 환산. 영화 평균 상영시간은 영화진흥위원회 '한국 영화 흥행 톱10 평균 상영시간' 자료를 활용했으며, 2020~2022년 1.9시간으로 적용

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? (시청량/평균 지출금액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 기준)

한국 문화콘텐츠 지출액⁵⁾

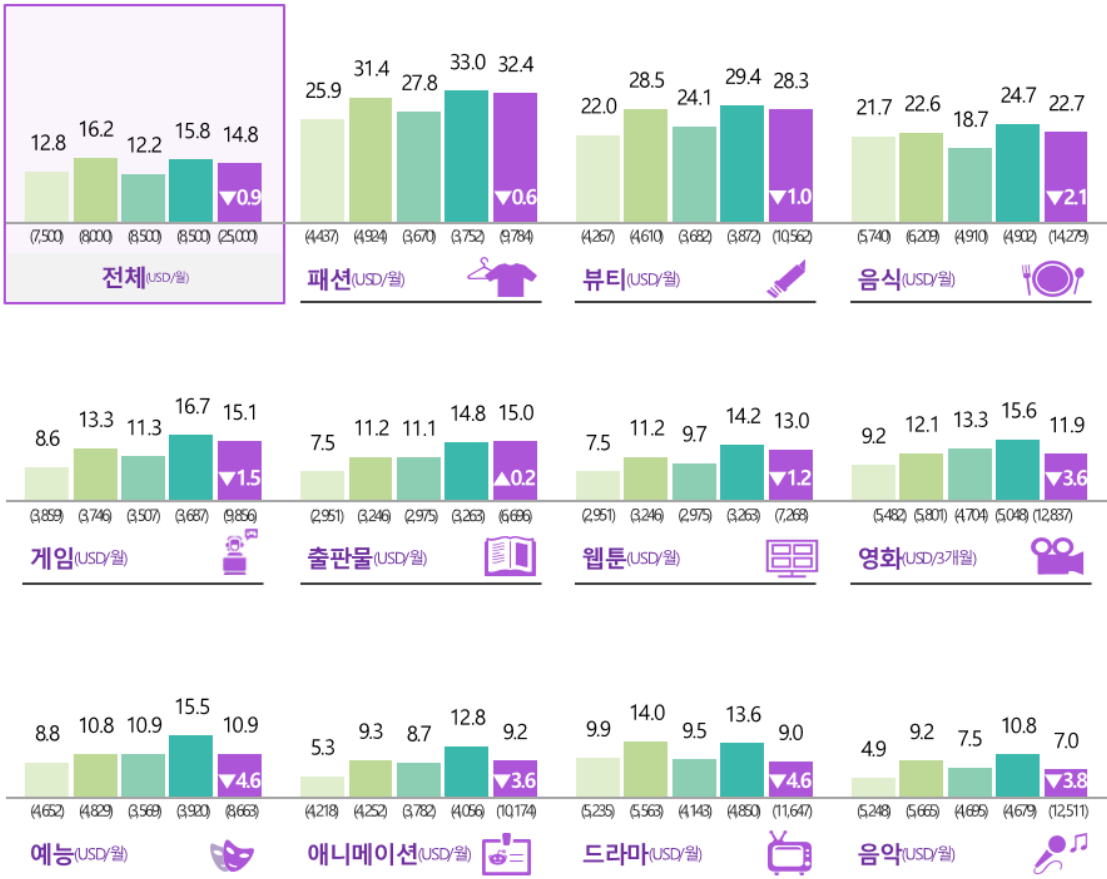
한국 문화콘텐츠에 대한 지출액은 2020년보다는 늘었지만 2021년보다는 줄었다. 지출액이 가장 높은 콘텐츠는 패션(32.4 USD)이며, 이어서 뷰티(28.3 USD), 음식(22.7 USD), 게임(15.1 USD) 등으로 나타났다. 음악(7.0 USD), 드라마(9.0 USD), 애니메이션(9.2 USD) 등은 지출액이 적다. 이용량 2 위권에 포함된 드라마, 예능의 지출액은 오히려 낮은 것으로 확인됐다.

2021년과 비교하면 출판물을 제외한 콘텐츠의 지출액이 하락했다. 드라마·예능(▼4.6 USD), 음악(▼3.8 USD)과 영화·애니메이션(▼3.6 USD)의 하락폭이 크고, 패션(▼0.6 USD)은 하락폭이 비교적 작다.

[그림 2-6] 한국 문화콘텐츠 지출액 변화추이

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위: 영화-USD/3개월, 그 외-USD/1개월]

■ 2018년 ■ 2019년 ■ 2020년 ■ 2021년 ■ 2022년 ▲▼ 등락폭 ('22-'21)



* 2022년 게임은 '게임 직접 플레이'와 '동영상 시청'을 구분해 조사했으며, 여기서는 '게임 직접 플레이'를 제외함

** 전체값은 최근 3개월 기준으로 조사한 영화를 1개월 기준으로 환산해 적용

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? (시청량/평균 지출금액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 기준)

한국 문화콘텐츠 소비 비중⁶⁾

한국 문화콘텐츠에 대한 소비 비중은 2021년보다 2.1%p 하락한 25.3%다. 전년보다 하락했으나 2019년부터 완만한 상승 추세이다. 웹툰·뷰티(28.6%)의 소비 비중이 가장 높고 다음으로 드라마 (28.5%), 예능(27.6%), 패션(27.5%) 등의 순으로 이어진다. 비중이 낮은 콘텐츠는 음식(20.1%)과 음악(23.1%), 애니메이션(23.2%)이다.

대체로 전년 대비 소비 비중이 하락했으나, 웹툰은 상승(1.6%p)했다. 웹툰은 2021년 10개 한국 문화콘텐츠 중 6위였으나, 2022년 1위를 차지해 가장 큰 순위 변동을 보였다.

[그림 2-7] 한국 문화콘텐츠 소비 비중 변화추이



* 2022년 게임은 '게임 직접 플레이'와 '동영상 시청'을 구분해 조사했으며, 여기서는 '게임 직접 플레이'를 제시함

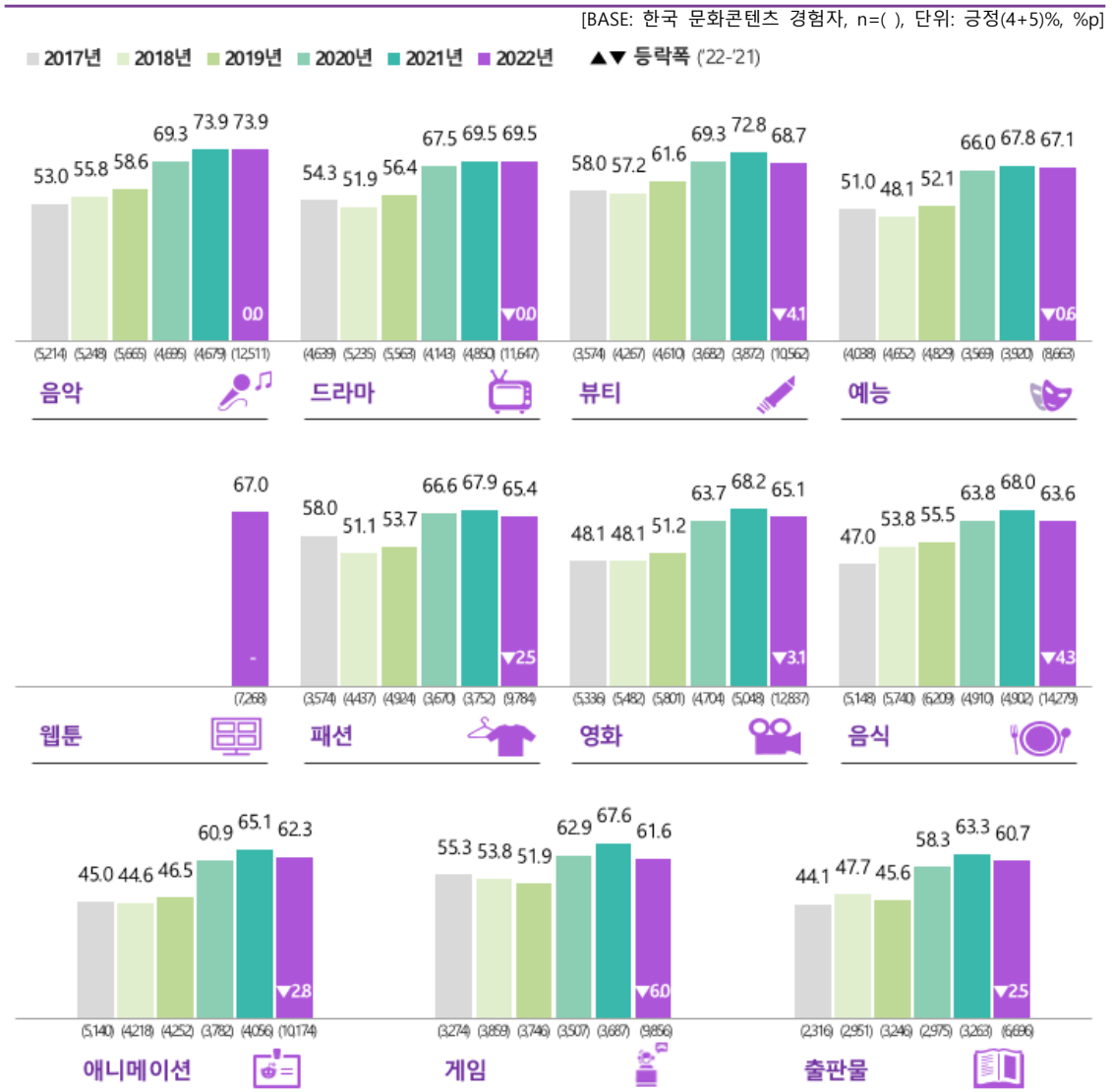
Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? (시청량/평균 지출금액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 기준)

한국 문화콘텐츠 이용 용이성⁷⁾

한국 문화콘텐츠에 대한 이용 용이성은 60.7~73.9%로 대체로 전년과 비슷하거나 하락한 것으로 조사됐으나, 장기적으로는 완만하게 증가하는 추세이다. 긍정 응답 비율이 높은 콘텐츠는 음악(73.9%), 드라마(69.5%), 뷰티(68.7%) 등이며, 낮은 콘텐츠는 출판물(60.7%), 게임(61.6%), 애니메이션(62.3%) 등이다.

뷰티, 패션, 음식, 게임은 2년 전(2020년)보다 낮으나 음악, 드라마, 예능, 영화, 애니메이션, 출판물은 2년 전보다 높은 수준이다.

[그림 2-8] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성 변화추이



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 보려고 할 때, 원하는 한국 문화콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있습니까? (1.전혀 그렇지 않다/2.그렇지 않다/3.보통이다/4.그렇다/5.매우 그렇다)

한국 문화콘텐츠 호감도⁸⁾

한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 65.2~76.5%로 조사됐다. 큰 폭으로 상승했던 2021년보다 낮아져 2020년과 비슷하거나 소폭 떨어진 수준이지만, 대체로 증가하면서 안정세에 접어든 것으로 보인다. 예능(76.5%)과 드라마(76.3%), 영화(75.6%) 등의 순으로 호감도가 높고, 음악(65.2%)과 애니메이션(68.5%), 게임(69.7%) 등의 순으로 호감도가 낮다. 눈여겨볼 점은 음악이 한국을 대표하는 최초 연상 이미지이자, 대중적 인기와 브랜드파워지수가 높은 콘텐츠임에도 불구하고, 호감도는 낮다는 점이다. 이에 대해서는 제5절 요약 및 시사점에 후술했다. 음악은 2021년과 비교했을 때 전체적으로 3.4~8.5%p 하락했다. 큰 하락폭을 보인 콘텐츠는 음악(▼8.5%p), 게임(▼7.0%p), 애니메이션(▼6.2%p) 등의 순이다.

[그림 2-9] 한국 문화콘텐츠 호감도 변화추이



Q. 귀하가 최근 이용한 한국 문화콘텐츠는 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까? (1.전혀 마음에 들지 않는다/2.마음에 들지 않는다/3.그저 그렇다/4.마음에 든다/5.매우 마음에 든다)

한국 문화콘텐츠 유료이용의향⁹⁾

한국 문화콘텐츠에 대한 유료이용의향은 30~50%대이다. 전년 대비 하락했으나, 2020년과 유사하거나 그보다 조금 높은 수준이다.

음식과 뷰티, 패션이 연도별로 40% 후반부터 60% 초반대의 의향률을 보이며 상위권을 차지했다. 반면 웹툰·출판물은 연도별로 20% 후반대부터 30% 후반대의 의향률을 보여 콘텐츠 중 가장 낮은 유료이용의향을 기록했다.

[그림 2-10] 한국 문화콘텐츠 유료이용의향 변화추이

[BASE: 전체, n=(), 단위: 긍정(4+5)%, %p]





Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 다음 항목별로 응답해 주십시오. (1.전혀 그렇지 않다/2.그렇지 않다/3.보통이다/4.그렇다/5.매우 그렇다)

한국 문화콘텐츠 접촉경로¹⁰⁾

한국 문화콘텐츠 접촉경로는 '온라인·모바일 플랫폼'이 1위를 차지했다. 점차 '온라인·모바일 플랫폼' 접촉 비율이 높아지고, 'TV', 'CD/비디오 등' 등 다른 플랫폼의 비중은 줄어들고 있다.

[표 2-1] 한국 문화콘텐츠 접촉경로 변화추이

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위: 중복응답%]

		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
	사례수	(5,520)	(4,639)	(5,235)	(5,563)	(4,143)	(4,850)	(11,647)
	온라인·모바일 플랫폼	47.4	57.7	72.1	68.9	76.9	77.0	87.4
	TV	64.2	63.5	60.1	64.7	68.0	65.5	48.6
	CD/비디오 등	19.3	21.3	18.9	18.3	20.9	19.7	12.4
	사례수	(5,041)	(4,038)	(4,652)	(4,829)	(3,569)	(3,920)	(8,663)
	온라인·모바일 플랫폼	48.7	60.2	70.2	71.2	78.8	78.9	88.5
	TV	60.6	62.6	57.5	62.3	66.7	64.6	49.6
	CD/비디오 등	12.2	20.5	14.3	14.1	18.9	19.3	13.1
	사례수	(5,331)	(5,336)	(5,482)	(5,801)	(4,704)	(5,048)	(12,837)
	온라인·모바일 플랫폼	45.0	56.8	69.8	67.5	72.5	75.0	85.7
	TV	54.5	60.6	54.7	58.3	61.5	61.1	42.4
	CD/비디오 등	19.9	25.7	24.4	24.9	27.6	25.8	19.1
	자국 극장	24.0	21.4	23.3	25.7	23.9	22.3	18.9
	현지 상영회 등	-	12.1	12.5	-	12.6	12.5	10.2
	사례수	(5,359)	(5,214)	(5,248)	(5,665)	(4,695)	(4,679)	(12,511)
	온라인·모바일 플랫폼	49.5	62.3	83.6	77.5	82.0	81.5	87.7
	TV	52.2	55.0	47.6	52.6	50.4	52.1	38.1
	CD/비디오 등	12.3	15.5	14.5	18.8	19.0	20.8	15.1
	라디오	30.0	14.8	11.4	18.3	15.4	15.0	12.8
	사례수	(4,381)	(4,052)	(4,218)	(4,252)	(3,782)	(4,056)	(10,174)
	온라인·모바일 플랫폼	49.4	53.5	72.5	71.1	77.5	76.9	87.6
	TV	56.8	60.8	48.9	55.0	55.9	57.8	40.4
	CD/비디오 등	13.5	23.0	15.5	16.6	19.4	21.1	13.8
	사례수	(3,856)	(2,480)	(3,859)	(3,746)	(3,507)	(3,687)	(9,856)
	온라인 직접 플레이	52.8	64.1	58.1	58.5	62.6	61.2	57.9
	모바일 직접 플레이	50.9	56.0	55.3	44.6	52.6	54.9	52.6
	동영상 시청	46.1	54.1	46.7	44.6	48.4	52.7	48.8
	TV 게임 채널 시청	22.8	39.1	32.4	35.3	35.0	35.0	28.4
	사례수	(3,222)	(2,316)	(2,951)	(3,246)	(2,975)	(3,263)	(6,696)
	자국 사이트/앱	-	56.6	67.2	55.5	56.4	58.4	56.2
	글로벌 사이트/앱	37.1	-	-	46.8	50.8	48.5	50.4
	한국 사이트/앱	29.4	49.3	41.1	37.9	41.5	44.1	41.1
	자국 오프라인 매장	39.1	37.3	32.0	24.6	32.0	33.5	36.4
	사례수	-	-	-	-	-	-	(7268)
	네이버 웹툰	-	-	-	-	-	-	48.9
	글로벌 사이트/앱	-	-	-	-	-	-	35.8
	자국 사이트/앱	-	-	-	-	-	-	29.6
	카카오 웹툰	-	-	-	-	-	-	29.3
	사례수	(4,429)	(3,574)	(4,437)	(4,924)	(3,670)	(3,752)	(9,784)
	SNS 영상/사진	-	-	54.3	44.6	69.3	68.5	67.9
	한국 드라마 등	55.0	63.3	-	-	61.4	61.4	55.1
	유튜브 제작 영상	-	-	-	30.5	44.1	40.7	40.3
	자국 쇼/전시회 등	21.5	31.7	16.1	15.4	35.6	37.8	35.4
	사례수	(4,429)	(3,574)	(4,267)	(4,610)	(3,682)	(3,872)	(10,562)
	SNS 영상/사진	-	-	50.0	42.2	68.8	68.6	67.5
	한국 드라마 등	55.0	63.3	-	-	53.4	53.0	45.5
	유튜브 제작 영상	-	-	-	16.3	46.0	42.7	41.8
	자국 쇼/전시회 등	21.5	31.7	15.0	18.0	36.0	37.9	33.7
	사례수	(5,727)	(5,148)	(5,740)	(6,209)	(4,910)	(4,902)	(14,279)
	SNS 영상/사진	-	-	-	-	58.6	62.7	60.0
	유튜브 제작 영상	-	-	-	-	47.1	46.1	45.6
	한국 드라마 등	55.4	67.3	-	-	47.5	50.8	41.5
	자국 쇼/전시회 등	22.6	29.2	23.1	19.7	34.8	36.6	33.5

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼

한국 문화콘텐츠를 이용하기 위해 접촉하는 주요 온라인·모바일 플랫폼은 드라마(69.9%)·영화(70.0%)는 '넷플릭스', 예능(67.6%)·음악(81.1%)·애니메이션(66.1%)은 '유튜브'다. '유튜브'는 조사가 시작된 2018년 이후 영화와 드라마에서 줄곧 1위를 차지했으나, 각각 2021년과 2022년 '넷플릭스'에 1위 자리를 내줬다. 예능과 애니메이션에서는 아직 '유튜브'의 비중이 가장 높으나 해를 거듭할수록 '유튜브' 비중은 줄고 다른 플랫폼 비중이 늘면서도 다양화하는 추세다.

[표 2-2] 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼 변화추이

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위: 중복응답%

		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
드라마	사례수	(3,777)	(3,833)	(3,186)	(3,736)	(10,178)
	넷플릭스	51.1	49.0	63.2	68.0	69.9
	유튜브	80.0	80.5	75.0	68.4	62.6
	아마존 프라임	19.4	18.3	27.0	30.6	29.3
	디즈니 플러스	-	-	-	-	23.2
	유튜브 프리미엄	13.3	10.2	21.2	23.8	18.1
	아이치이	20.6	20.0	18.6	22.9	15.2
예능	사례수	(3,268)	(3,436)	(2,813)	(3,093)	(7,666)
	유튜브	83.8	83.1	78.1	74.7	67.6
	넷플릭스	44.0	40.8	56.8	64.0	64.0
	아마존 프라임	17.9	17.2	25.8	30.5	29.4
	디즈니 플러스	-	-	-	-	25.8
	유튜브 프리미엄	14.2	11.6	24.5	27.7	23.1
영화	아이치이	19.4	18.1	18.9	24.6	16.8
	사례수	(3,827)	(3,914)	(3,412)	(3,785)	(11,006)
	넷플릭스	50.5	50.0	64.3	70.1	70.0
	유튜브	78.8	77.9	70.3	67.1	60.0
	아마존 프라임	20.0	19.0	26.9	31.1	30.3
	디즈니 플러스	-	-	-	-	21.3
음악	유튜브 프리미엄	14.0	9.9	20.3	24.2	18.7
	아이치이	17.3	17.3	15.1	21.0	12.8
	사례수	-	(4,390)	(3,850)	(3,815)	(10,978)
	유튜브	90.6	84.6	81.9	80.3	81.1
	스포티파이	33.8	36.5	46.0	49.4	50.2
	아마존 뮤직	15.2	16.8	18.3	23.2	20.7
애니메이션	구글 플레이 뮤직	31.8	24.7	24.1	27.8	19.2
	애플 뮤직	20.2	16.8	19.0	20.1	18.3
	사례수	(3,058)	(3,024)	(2,931)	(3,118)	(8,910)
	유튜브	82.6	80.1	78.0	72.7	66.1
	넷플릭스	44.2	39.1	53.2	59.4	58.7
	아마존 프라임	17.8	16.8	24.1	29.8	27.5
애니메이션	디즈니 플러스	-	-	-	-	24.4
	유튜브 프리미엄	17.2	12.6	22.8	27.9	20.1
	아이치이	14.2	14.7	13.7	19.3	11.5

Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 이용하기 위해 주로 접촉하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

최선호 한국 문화콘텐츠¹¹⁾





최선호 한국 드라마는 전년에 이어 2021년 공개된 넷플릭스 오리지널 드라마 '오징어 게임'이 1위를 차지했다. 응답률은 2021년 21.2%에서 11.3%로 절반 정도 줄었으나 다른 조사연도의 1위 콘텐츠와 격차가 큰 것으로 미루어 볼 때 그 파급력이 컸음을 알 수 있다. '오징어 게임'에 이어 언급된 최선호 한국 드라마 순위는 '이상한 변호사 우영우'(2.8%), '지금 우리 학교는'(2.6%), '사내맞선'(1.9%) 등으로 조사됐다.

최선호 한국 영화는 4년 연속 '기생충'(9.1%)이 1위를 기록했다. 이어서 2016년 개봉한 '부산행'이 2위를 차지했다. 1~2위와 3위 이하의 응답률 격차가 8%를 웃돌고, 2018년~2019년부터 계속 1~2위 콘텐츠가 유지되고 있는 점을 통해 한국 영화의 상위 콘텐츠 쓸림현상과 고착 현상을 알 수 있다.

애니메이션은 2021년 '라바'(9.6%)에 자리를 내줬던 '뿌까'(7.7%)가 다시 1위를 차지했다. 2위는 2021년 4위였던 '신비아파트'가 7.5%로 두 계단 상승해 2위를 기록했다. 3위는 '라바'(7.4%), 4위는 2022년 보기에 새롭게 추가된 '서울역'(6.5%), 5위는 '뽀로로'(6.2%)로 조사됐다. 게임은 '배틀그라운드'(10.3%)와 '라그나로크'(9.7%)가 5년 연속 1~2위를 차지했다. 2021년 출시된 '마블 퓨처 레볼루션'(9.1%)이 새롭게 순위권에 진입했다.

[표 2-3] 최선호 한국 문화콘텐츠 변화추이

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n(), 단위: 1순위%]

		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
 드라마	사례수	(5,235)	(5,563)	(4,143)	(4,850)	(11,647)
	1위	미스터 션샤인 4.7	호텔 델루나 8.2	사랑의 불시착 9.5	오징어 게임 21.2	오징어 게임 11.3
	2위	태양의 후예 3.7	태양의 후예 3.0	사이코지만 괜찮아 4.1	사랑의 불시착 2.2	이상한 변호사 우영우 2.8
	3위	도깨비 3.4	대장금 2.3	부부의 세계 2.8	빈센조 1.9	지금 우리 학교는 2.6
	4위	김비서가 왜 그럴까 2.9	킹덤 2.1	이태원 클라쓰 2.8	펜트하우스 1.6	사내맞선 1.9
	5위	너도 인간이니? 2.6	도깨비 2.0	킹덤 2.5	갯마을 차차차 1.4	사랑의 불시착 1.9
 영화	사례수	(5,482)	(5,801)	(4,704)	(5,048)	(12,837)
	1위	부산행 8.4	기생충 12.4	기생충 18.4	기생충 10.3	기생충 9.1
	2위	지금 만나러 갑니다 5.8	부산행 7.9	부산행 10.2	부산행 6.8	부산행 6.9
	3위	신과함께:죄와 벌 4.5	극한직업 3.1	반도 3.5	서복 1.5	카터 2.5
	4위	신과함께:인과 연 2.1	신과함께 2.0	#살아있다 2.1	미드나이트 1.3	헌트 2.0
	5위	버닝 2.0	엑시트 1.5	사랑의 시간 1.6	승리호 1.3	20세기 소녀 1.8
 애니메이션	사례수	(5,740)	(4,252)	(3,782)	(4,056)	(10,174)
	1위	뿌까 20.1	뿌까 15.9	뿌까 15.0	라바 9.6	뿌까 7.7
	2위	뽀로로 19.8	뽀로로 15.5	라바 11.8	뽀로로 9.3	신비아파트 7.5
	3위	라바 16.9	라바 14.8	뽀로로 11.6	뿌까 8.8	라바 7.4
	4위	타요 11.6	핑크퐁 13.3	핑크퐁 9.5	신비아파트 8.0	서울역 6.5
	5위	폴리 10.5	슈퍼윙즈 10.3	슈퍼윙즈 7.1	슈퍼윙즈 7.3	뽀로로 6.2
 게임	사례수	(3,859)	(3,746)	(3,507)	(3,687)	(9,856)
	1위	배틀그라운드 18.0	배틀그라운드 18.3	배틀그라운드 18.0	배틀그라운드 14.5	배틀그라운드 10.3
	2위	라그나로크 15.7	라그나로크 11.4	라그나로크 11.6	라그나로크 12.1	라그나로크 9.7
	3위	크로스파이어 11.0	크로스파이어 10.5	크로스파이어 9.8	크로스파이어 9.7	마블 퓨처 레볼루션 9.1
	4위	검은사막 8.8	검은사막 8.9	검은사막 7.5	검은사막 6.6	크로스파이어 7.5
	5위	메이플스토리 8.6	던전앤파이터 8.5	서머너즈 워 7.2	던전앤파이터 6.2	검은사막 5.9

Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? (주관식) / Q. 귀하가 올해 시청한 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? (주관식)
Q. 귀하가 선호하는 한국 애니메이션은 무엇입니까? / Q. 다음 게임 중 귀하가 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?


최선호 한류스타¹²⁾

최선호 배우는 '이민호'(9.1%)가 5년 연속 1위를 차지했으며, 이어서 '공유'(2.7%)와 '현빈'(2.4%), '송혜교'(2.0%) 등의 순이다. 2021년 순위권에 들지 못했던 '이종석'(1.5%)이 2022년 5위에 진입했다.

올해도 '방탄소년단'(31.3%)과 '블랙핑크'(10.8%)가 각각 최선호 그룹 1위와 2위에 이름을 올렸다. 방탄소년단은 5년, 블랙핑크는 4년 연속 1위와 2위를 기록해 두 가수/그룹의 양강체제가 더욱 견고해진 것으로 보인다. 더욱이 연도별로 차이는 있으나 1위와 2위의 선호율은 매년 높아지고, 3위 이하는 낮아지는 경향이 있다. 이는 한국 가수/그룹의 위상이 견고해졌다는 긍정적 측면도 있지만, 1~2위 가수/그룹에 인기 쏠림 현상이 심화되는 부정적 측면도 존재한다.

[표 2-4] 최선호 한류스타 변화추이

[BASE: 전체(배우)/한국 문화콘텐츠 경험자(가수/그룹), n=(), 단위: 1순위%]

		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
 배우	사례수	(7,500)	(8,000)	(8,500)	(8,500)	(25,000)
	1위	이민호 8.6	이민호 7.6	이민호 9.6	이민호 9.3	이민호 9.1
	2위	송혜교 2.4	송혜교 3.4	현빈 3.5	현빈 3.1	공유 2.7
	3위	공유 2.4	송중기 1.9	공유 2.3	공유 2.8	현빈 2.4
	4위	송중기 2.1	공유 1.8	송혜교 2.1	송혜교 2.2	송혜교 2.0
	5위	이종석 1.9	배수지 1.7	이종석 2.0	송중기 2.1	이종석 1.5
 가수/그룹	사례수	(5,248)	(5,665)	(4,695)	(4,679)	(12,511)
	1위	방탄소년단 10.3	방탄소년단 15.2	방탄소년단 22.0	방탄소년단 26.7	방탄소년단 31.3
	2위	싸이 6.9	블랙핑크 6.5	블랙핑크 13.5	블랙핑크 10.4	블랙핑크 10.8
	3위	블랙핑크 3.8	싸이 5.7	싸이 2.9	아이유 2.8	싸이 2.6
	4위	빅뱅 2.5	트와이스 2.8	트와이스 2.4	리사 2.4	트와이스 1.8
	5위	엑소 2.3	빅뱅 2.5	엑소 2.1	싸이 2.2	아이유 1.7

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

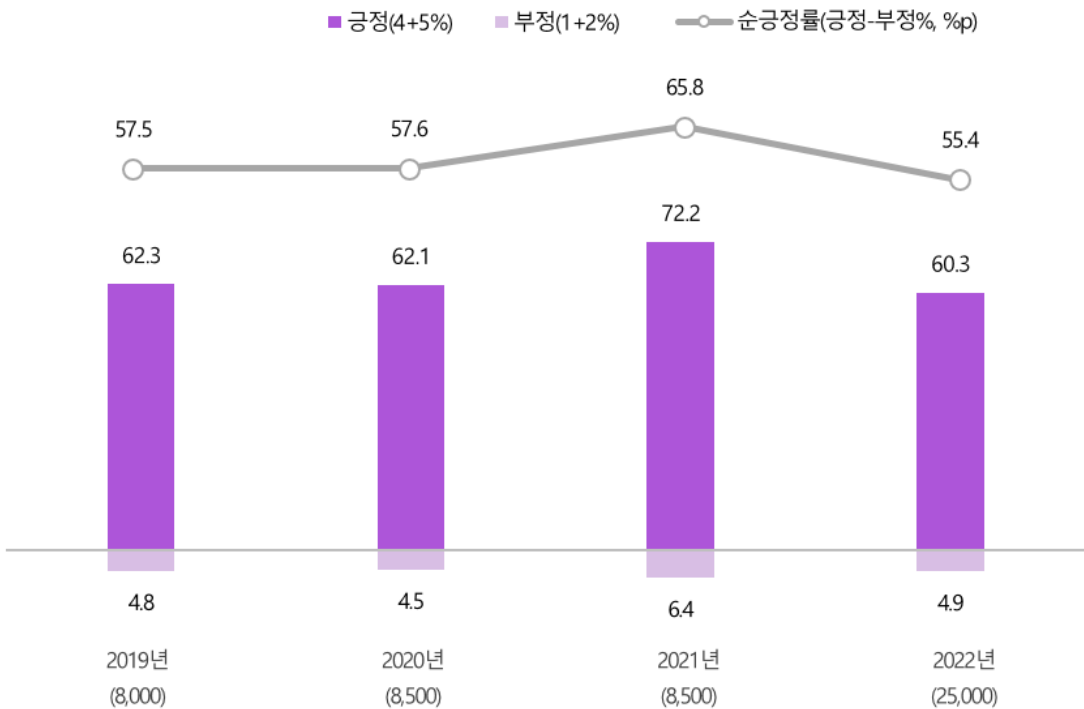
한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화

응답자의 60.3%가 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 전반적 인식이 '긍정적으로 변화'했다고 답변했으며, 4.9%가 '부정적으로 변화'했다고 응답했다. 긍정적 변화 응답률은 2019년 62.3%에서 2020년 62.1%, 2021년 72.2%로 10.1%p 급격한 상승을 보였다가 2022년 다시 이전 수준(60.3%)으로 회귀했다.

긍정 변화 응답률에서 부정 변화 응답률을 뺀 순긍정률은 2021년(65.8%)을 제외하면 대체로 60%에 못 미치는 수치를 보였다.

[그림 2-11] 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식변화

[BASE: 전체, n=(), 단위 : %, %p]



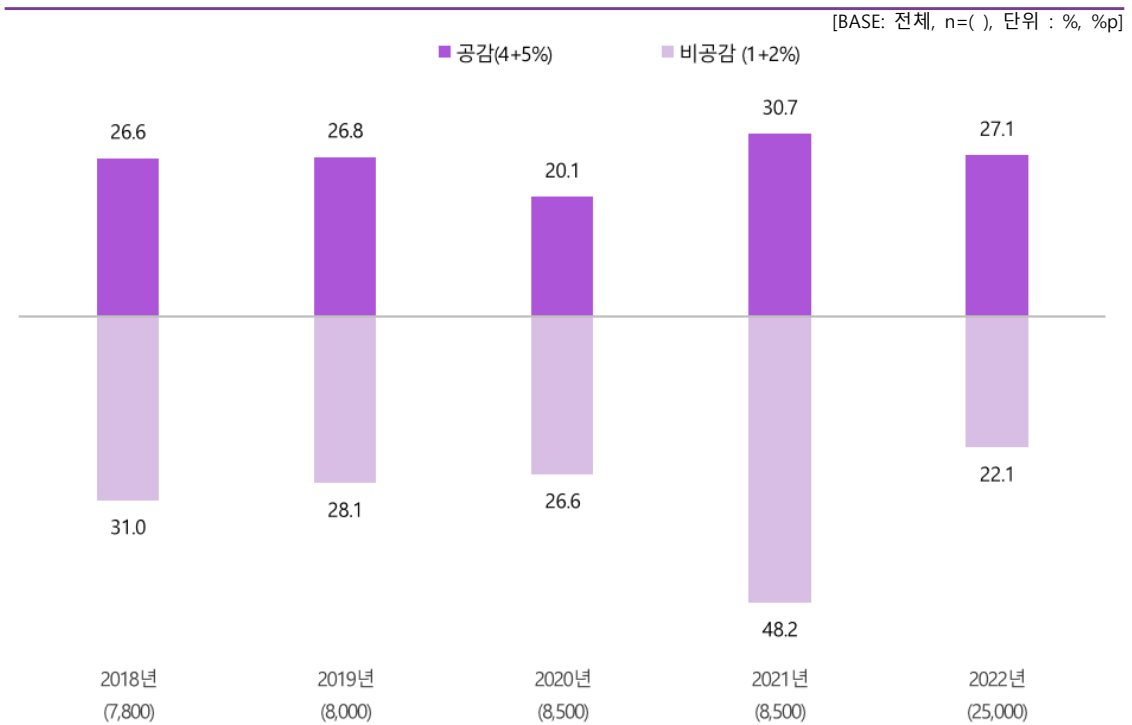
Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떻게 변화했습니까? (1.매우 부정적으로 변했다/2.약간 부정적으로 변했다/3.변화없다/4.약간 긍정적으로 변했다/5.매우 긍정적으로 변했다)

한류의 부정적 인식에 대한 공감도

응답자의 27.1%가 한류의 부정적 인식에 대해 '공감'한다고 답변했다. 2018년부터 '공감' 응답률은 20~30% 수준이며, '비공감' 응답률은 22.1~48.2%다. 특히 20% 초중반에서 30% 초반을 기록했던 '비공감' 응답 비율은 2021년 48.2%로 큰 폭으로 상승했다.

2021년 '비공감' 응답률의 상승폭만큼은 아니나, '공감' 응답률의 상승폭도 예년보다 커진 모습이다. 2021년에는 <오징어 게임>으로 한국 드라마가 세계적으로 흥행하던 시기로, 한류에 대한 부정적 인식에 공감하지 않는 비율이 공감하는 비율보다 더 높았다. 이는 한국 문화콘텐츠의 인기가 한류에 대한 부정적 인식을 줄이고, 긍정적 인식을 높이는 데 기여하는 것으로 볼 수 있다.

[그림 2-12] 한류의 부정적 인식에 대한 공감도



Q. 최근 일부 국가에서 한류에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 얼마나 공감하십니까? (1.전혀 공감하지 않는다/2.공감하지 않는다/3.보통이다/4.공감한다/5.매우 공감한다)

제2장 주요지표 시계열 분석 해석 시 주의사항 : 한국 문화콘텐츠 분류 및 문항 변동사항

연도별 문항별로 한국 문화콘텐츠의 분류, 질문 내용, 방향 등에 변동이 있어 해석 시 아래 내용을 유의할 것

1) 인기도

- ① '드라마'와 '예능'은 2014~2016년 '드라마/예능'으로 통합해 조사, 2017년부터 '드라마'와 '예능'으로 분리해 조사
- ② '애니메이션'은 2014~2015년 '애니메이션, 만화 캐릭터', 2017년부터 '애니메이션'으로 조사
- ③ '출판물'은 2014~2017년 '도서(출판물)', 2018년 '도서(만화 포함)', 2019년 '도서/만화', 2020~2021년 '도서/만화/전자책', 2022년 '출판물(도서, 전자책 등)'로 조사
- ④ '게임'은 2014~2015년 '(온라인, 모바일) 게임', 2016~2021년 '온라인/모바일 게임', 2022년 '게임'으로 조사
- ⑤ '패션'과 '뷰티'는 2014~2017년은 '패션, 뷰티', 2018년부터 '패션'과 '뷰티'로 분리 조사

2) 브랜드파워지수

- ① '출판물'은 2020~2021년 '도서/만화/전자책', 2022년 '출판물(도서, 전자책 등)'로 조사

3) 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비변화

- ① '출판물'은 2020년 '출판물(도서, 전자책, 만화책, 웹툰 등)', 2021년 '출판물(도서, 전자책, 만화책 등)', 2022년 '출판물(도서, 전자책 등)'로 조사

4) 소비량

- ① 조사대상 기간: 영화는 2017~2019년 1개월 기준, 2020년 이후 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 2017년부터 1개월 기준 조사
- ② '영화'는 2017~2019년 '월평균 한국 영화 시청시간', 2020년부터는 '최근 3개월 한국 영화 시청편수'를 각각 조사
- ③ '영화'를 제외한 한국 문화콘텐츠 소비량은 '시청/이용 시간'으로 조사
- ④ '드라마'는 2017년 'TV 드라마', 2018년부터 '드라마'로 조사
- ⑤ '애니메이션'은 2017년 '애니메이션/만화/캐릭터', 2018년부터 '애니메이션'으로 조사
- ⑥ '게임'은 2017~2018년 '온라인/모바일 게임', 2018년부터 '게임'으로 조사
- ⑦ '출판물'은 2017년 '도서(출판물)', 2018년 '도서(만화/웹툰/웹도서 포함)', 2019년 '출판물(도서/전자책/만화/웹툰/웹소설 포함)', 2020년~2021년 '도서(전자책 포함)', 2022년 '출판물(도서, 전자책 등)'로 조사
- ⑧ '패션'과 '뷰티'는 2017년 '패션/뷰티'로 통합, 2018년부터는 '패션'과 '뷰티'로 분리 조사

5) 지출액

- ① 조사대상 기간: 영화는 2017~2019년 1개월 기준, 2020년부터 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 2017년부터 1개월 기준 조사
- ② '드라마'는 2017년 'TV 드라마', 2018년부터 '드라마'로 조사
- ③ '애니메이션'은 2017년 '애니메이션/만화/캐릭터', 2018년부터 '애니메이션'으로 조사
- ④ '게임'은 2017~2018년 '온라인/모바일 게임', 2018년부터 '게임'으로 조사
- ⑤ '출판물'은 2017년 '도서(출판물)', 2018년 '도서(만화/웹툰/웹도서 포함)', 2019년 '출판물(도서/전자책/만화/웹툰/웹소설 포함)', 2020년~2021년 '도서(전자책 포함)', 2022년 '출판물(도서, 전자책 등)'로 조사
- ⑥ '패션'과 '뷰티'는 2017년 '패션/뷰티'로 통합, 2018년부터는 '패션'과 '뷰티'로 분리 조사
- ⑦ '지출액'은 각각의 한국 문화콘텐츠 지출금액을 질문했으며, 1개의 플랫폼을 이용해 다양한 장르의 콘텐츠를 이용하는 경우 이를 구분해 질문하지 않음

6) 소비 비중

- ① 조사대상 기간: 영화는 2017~2019년 1개월 기준, 2020년부터 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 2017년부터 1개월 기준 조사
- ② '영화'는 2017년 '월평균 총 영화 시청시간'과 '월평균 한국 영화 시청시간'을 조사해 '총 영화 시청시간'에서 '한국 영화 시간' 비율을 환산하는 방식
2018~2019년은 2017년 방식에서 '시간'을 '편수'로 변경해 조사하고 '한국 영화' 비율을 환산하는 방식
2020년부터는 '최근 3개월 한국 영화 시청편수'와 별도로 '한국 영화 시청 비중'을 조사
- ③ '영화' 외 다른 한국 문화콘텐츠는 2017~2018년 '월평균 문화콘텐츠별 전체 시청/이용 시간'과 '월평균 한국 문화콘텐츠별 시청/이용 시간'을 조사해 한국 콘텐츠 비율을 환산하는 방식, 2019년부터는 '월평균 한국 문화콘텐츠 시청/이용 비중'을 직접 묻는 방식으로 조사
- ④ '드라마'는 2017년 'TV 드라마', 2018년부터 '드라마'로 조사
- ⑤ '애니메이션'은 2017년 '애니메이션/만화/캐릭터', 2018년부터 '애니메이션'으로 조사
- ⑥ '게임'은 2017~2018년 '온라인/모바일 게임', 2018년부터 '게임'으로 조사
- ⑦ '출판물'은 2017년 '도서(출판물)', 2018년 '도서(만화/웹툰/웹도서 포함)', 2019년 '출판물(도서/전자책/만화/웹툰/웹소설 포함)', 2020년~2021년 '도서(전자책 포함)', 2022년 '출판물(도서, 전자책 등)'로 조사
- ⑧ '패션'과 '뷰티'는 2017년 '패션/뷰티'로 통합, 2018년부터는 '패션'과 '뷰티'로 분리 조사

7) 이용 용이성

- ① 질문 문항 변경 이력 : 2017~2019년 '접촉 기회 충분성'(본인의 주변에서 한국 문화콘텐츠를 접할 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까? 1.매우 부족/2.부족/3.보통/4.충분/5.매우 충분), 2020년부터 '이용 용이성'으로 변경
- ② '애니메이션'은 2017년 '애니메이션/만화/캐릭터', 2018년부터 '애니메이션'으로 조사
- ③ '게임'은 2017~2018년 '온라인/모바일 게임', 2018년부터 '게임'으로 조사
- ④ '출판물'은 2017년 '도서(출판물)', 2018년 '도서(만화/웹툰/웹도서 포함)', 2019년 '출판물(도서/전자책/만화/웹툰/웹소설 포함)', 2020년~2021년 '도서(전자책 포함)', 2022년 '출판물(도서, 전자책 등)'로 조사
- ⑤ '패션'과 '뷰티'는 2017년 '패션/뷰티'로 통합, 2018년부터는 '패션'과 '뷰티'로 분리 조사

8) 호감도

- ① 2014~2015년은 전체 응답자, 2016년부터 각 한국 문화콘텐츠별 경험자를 대상으로 조사한 응답값
- ② '드라마'는 2014~2015년 'TV 드라마 및 방송 프로그램', 2016년부터 '드라마'로 조사
- ③ '애니메이션'은 2014~2015년 '애니메이션, 만화 캐릭터', 2016~2017년 '애니메이션/만화/캐릭터', 2017년부터 '애니메이션'으로 조사
- ④ '출판물'은 2017년 '도서(출판물)', 2018년 '도서(만화/웹툰/웹도서 포함)', 2019년 '출판물(도서/전자책/만화/웹툰/웹소설 포함)', 2020년~2021년 '도서(전자책 포함)', 2022년 '출판물(도서, 전자책 등)'로 조사
- ⑤ '웹툰'은 2018년 '도서(만화/웹툰/웹도서 포함)', 2019년 '출판물(도서/전자책/만화/웹툰/웹소설 포함)', 2020~2021년 '출판물(도서/전자책/만화/웹툰 포함)'에 포함돼 조사했으나, 2022년부터 '웹툰' 별도로 조사하기 시작. 2018~2021년 출판물 호감도는 도서 중심으로 다웠으므로 '웹툰' 호감도 응답값은 분리 조사를 시작한 2022년부터 표기

9) 유료이용의향

- ① '출판물'은 2018년 '도서/웹도서', 2019년 '도서/만화', 2020~2021년 '출판물(도서/전자책, 만화)', 2022년 '출판물(도서, 전자책 등)'로 조사
- ② '웹툰'은 2018년 '만화/웹툰', 2019년 이후 '웹툰'으로 조사

10) 접촉경로

- ① 2016~2019년까지 보기 변동에 있어 해석에 주의해야 함
- ② 2016년은 '온라인/모바일 플랫폼'은 '무료 온라인', 2017년은 '무료 온라인/모바일 스트리밍', 2018년은 '동영상 다운로드/스트리밍' 응답값을 제시
- ③ '패션'과 '뷰티'는 2017~2017년 '패션, 뷰티'로 통합 조사해 각각 동일한 값을 제시했으며, 해당 연도에 상품과 콘텐츠 접촉경로를 각각 조사해 가장 유사한 보기로 제시했으므로 해석에 주의해야 함

11) 최선호 한국 문화콘텐츠

- ① '드라마'와 '영화'는 주관식, '애니메이션', '게임'은 객관식으로 조사

12) 최선호 한류스타

- ① '배우'와 '가수/그룹'은 주관식으로 조사

+

2023 해외한류실태조사

SURVEY OF THE KOREAN WAVE OVERSEAS



제3장

조사결과 : 국가종합

제1절 한국에 대한 인식

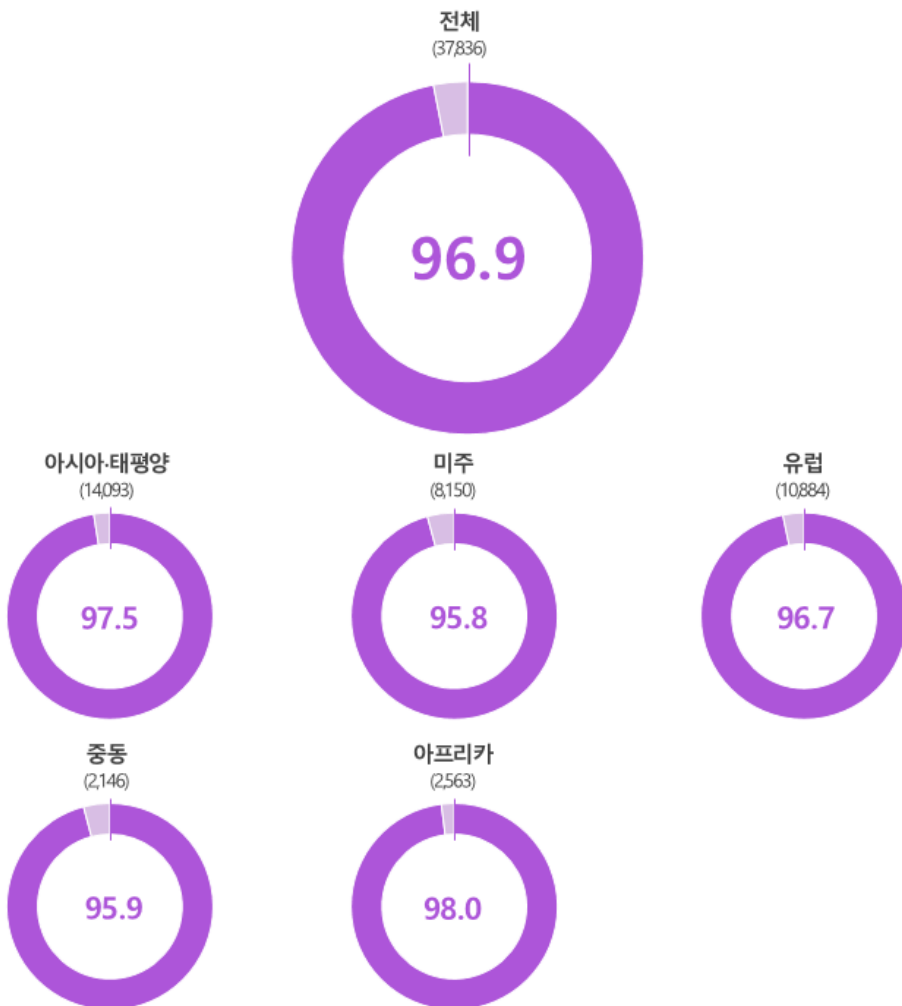
1. 한국 인지도³⁾

한국에 대한 인지도는 96.9%로 조사됐다. 이 중 47.8%가 '한국에 대해서 대략'(중인지), 23.2%가 '한국에 대해 정확히 알고 있다'(정인지)라고 응답했다.

권역별로는 아프리카(98.0%), 아시아-태평양(97.5%), 유럽(96.7%), 중동(95.9%), 미주(95.8%) 순으로 인지도가 높다. 정인지율이 높은 상위 3개국은 UAE(45.1%), 인도(45.0%), 베트남(41.7%)이며, 낮은 하위 3개국은 러시아(9.0%), 프랑스(9.2%), 스페인(10.2%)이다.

[그림 3-1] 한국에 대한 인지

[BASE: 조사 참여자, n=37,836, 단위: %]



Q. 귀하는 한국이라는 국가를 알고 있습니까? (1.들어본 적 있다/2.이름만 들어봤다/3.대략 알고 있다/4.정확히 알고 있다)

3) 본 조사 대상자는 한국 인지도 중 한국 문화콘텐츠 경험자이지만, 제1절 '1. 한국 인지도' 문항은 한국 인지 여부 질문에 응답한 조사 참여자 데이터를 모두 분석
36 | 2023 해외한류실태조사

[표 3-1] 국가별 한국 인지도

[BASE: 조사 참여자, n=(), 단위: %]

권역	국가	사례수	들어본 적 없다(1)	이름만 들어봤다(2)	대략 알고 있다(3)	정확히 알고 있다(4)	인지도 (2+3+4)
전체		(37,836)	3.1	25.9	47.8	23.2	96.9
아시아-태평양	베트남	(1,114)	0.3	5.1	52.9	41.7	99.7
	중국	(1,599)	0.4	9.2	57.7	32.7	99.6
	말레이시아	(1,556)	0.4	12.6	46.0	40.9	99.6
	대만	(1,134)	0.5	10.9	62.0	26.5	99.5
	인도네시아	(1,406)	1.5	13.9	46.9	37.6	98.5
	카자흐스탄*	(1,384)	2.3	27.5	58.6	11.6	97.7
	일본	(1,750)	2.9	22.4	57.6	17.1	97.1
	인도	(1,506)	4.8	14.5	35.7	45.0	95.2
	태국	(1,188)	5.4	16.7	42.4	35.5	94.6
호주	(1,456)	5.6	33.6	44.0	16.8	94.4	
미주	브라질	(1,623)	2.2	33.8	48.1	16.0	97.8
	아르헨티나	(1,251)	2.6	31.5	47.5	18.4	97.4
	캐나다*	(1,489)	4.6	28.1	49.4	17.9	95.4
	미국	(2,075)	5.3	32.8	44.6	17.3	94.7
	멕시코*	(1,712)	5.7	33.4	47.0	13.9	94.3
유럽	튀르키예	(1,148)	0.8	15.2	54.1	29.9	99.2
	러시아	(1,743)	0.9	28.8	61.3	9.0	99.1
	이탈리아*	(1,410)	2.3	36.5	48.4	12.8	97.7
	영국	(1,519)	3.0	34.4	46.7	15.9	97.0
	독일*	(1,776)	4.0	33.3	47.3	15.4	96.0
	프랑스	(1,814)	5.3	50.3	35.1	9.2	94.7
	스페인*	(1,474)	5.8	32.9	51.2	10.2	94.2
중동	사우디아라비아*	(1,135)	2.2	19.2	39.4	39.2	97.8
	UAE	(1,011)	6.2	14.3	34.3	45.1	93.8
아프리카	이집트*	(1,160)	1.2	19.8	40.7	38.3	98.8
	남아공	(1,403)	2.7	36.1	39.9	21.2	97.3

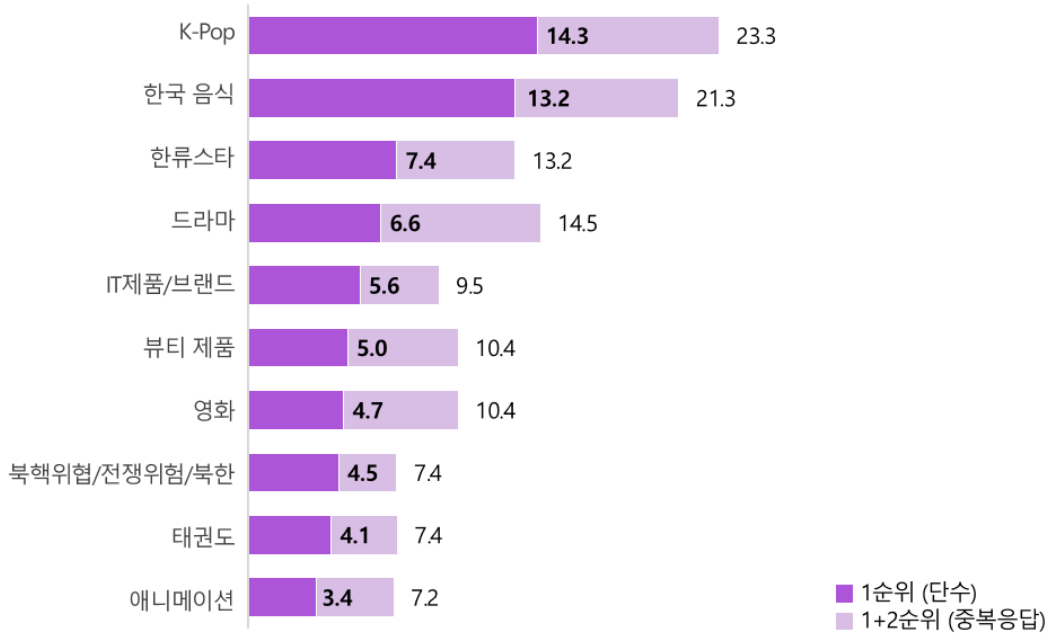
2. 한국 연상 이미지

한국 하면 가장 먼저 'K-Pop'(14.3%)과 '한국 음식'(13.2%)을 주로 떠올렸다. 'K-Pop'은 6년 연속, '한국 음식'은 5년 연속 각각 1위와 2위를 차지했다. 한국 연상 이미지 상위 10개 중 7개 항목(K-Pop, 한국 음식, 한류스타, 드라마, 뷰티제품, 영화, 애니메이션)이 한류 관련 이미지이다.

국가별로도 'K-Pop'과 '한국 음식'을 가장 많이 떠올리고 있다. 주요 한국 문화콘텐츠별 연상 비율이 높은 국가를 보면 'K-Pop'은 인도네시아(27.9%)와 말레이시아(26.8%), 일본(25.6%), '드라마'는 인도네시아(13.8%), 대만(13.1%), 중국(11.0%), '영화'는 인도(7.9%), UAE(7.6%), 이집트(7.1%)로 해당 한국 문화콘텐츠의 인지도가 다른 국가보다 비교적 높은 것으로 이해된다.

[그림 3-2] 한국 연상 이미지(상위 10위)

[BASE: 전체, n=25,000, 단위: %, 1순위 기준으로 내림차순 정렬]



Q. 귀하가 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

[표 3-2] 국가별 한국 연상 이미지(상위 10위)

[BASE: 전체, n=(), 단위: 1순위%]

권역	국가	사례수	K-Pop	한국 음식	한류스타	드라마	IT제품/브랜드	뷰티 제품	영화	북핵위협/전쟁위협지역/북한	태권도	애니메이션
전체		(25,000)	14.3	13.2	7.4	6.6	5.6	5.0	4.7	4.5	4.1	3.4
아시아-태평양	중국	(1,200)	6.1	15.8	6.5	11.0	4.3	6.4	4.9	1.6	2.5	2.4
	일본	(1,100)	25.6	27.8	9.2	8.2	2.1	3.2	1.9	3.5	0.6	0.5
	대만	(900)	11.6	22.8	8.8	13.1	7.6	2.4	3.4	2.3	1.0	0.4
	태국	(900)	21.3	16.0	9.3	9.6	3.9	3.1	5.4	0.7	2.2	1.4
	말레이시아	(900)	26.8	16.7	9.9	10.2	4.2	2.2	4.7	1.2	2.1	0.7
	인도네시아	(1,100)	27.9	12.0	12.7	13.8	5.5	2.5	3.4	0.9	3.0	0.4
	인도	(1,200)	11.4	6.4	10.3	5.7	7.4	5.8	7.9	2.8	2.6	3.4
	베트남	(900)	11.4	16.2	6.3	7.9	5.7	5.3	4.0	2.0	3.0	1.7
미주	카자흐스탄*	(800)	8.0	23.5	4.5	6.4	10.3	11.4	4.0	1.5	4.1	2.5
	호주	(900)	19.1	17.2	5.2	3.0	2.9	4.8	3.9	6.7	4.6	4.1
	미국	(1,100)	16.5	16.7	4.8	2.2	3.0	3.2	4.0	9.3	5.0	5.6
	캐나다*	(900)	18.3	21.9	5.4	2.1	2.8	3.6	3.0	4.4	4.2	5.3
	멕시코*	(1,100)	17.5	7.8	10.8	5.0	3.9	6.4	3.5	3.4	6.1	3.9
유럽	브라질	(1,100)	17.7	4.2	7.3	6.7	6.5	3.9	6.3	6.0	5.3	4.6
	아르헨티나	(900)	16.7	6.2	12.3	2.8	5.4	3.0	4.8	5.8	8.8	6.9
	영국	(900)	17.9	12.3	5.9	4.2	4.4	3.0	5.3	7.0	5.3	3.0
	프랑스	(900)	14.8	7.7	6.2	3.2	7.1	2.7	5.0	6.9	4.6	3.9
	이탈리아*	(900)	9.7	6.6	6.1	7.9	7.6	5.4	3.4	9.4	7.1	3.9
	스페인*	(900)	12.3	8.9	5.6	1.9	4.9	5.8	4.7	9.7	6.2	4.7
중동	독일*	(900)	10.3	14.7	5.1	2.8	4.4	4.2	3.6	9.9	5.3	6.4
	러시아	(1,100)	8.4	18.5	5.9	2.7	8.0	13.5	2.8	2.6	5.8	4.0
	튀르키예	(900)	9.9	6.1	3.4	10.0	4.0	6.1	6.9	4.3	5.0	3.6
	UAE	(800)	10.5	9.1	7.6	7.1	5.0	7.6	7.6	4.1	2.9	3.6
	사우디아라비아*	(900)	6.6	10.2	8.4	9.9	7.2	4.6	5.8	2.2	3.0	3.9
아프리카	이집트*	(900)	3.6	9.1	6.6	6.9	8.4	5.6	7.1	5.7	3.7	3.3
	남아공	(900)	8.9	10.3	5.1	6.2	9.1	2.8	6.8	4.4	4.1	5.6

3. 한국에 대한 인식

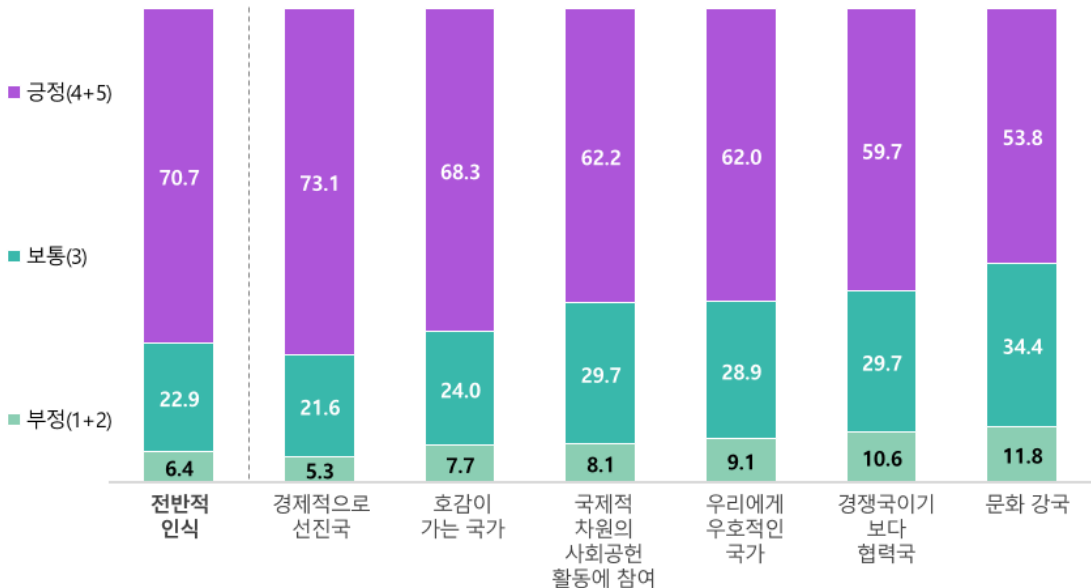
한국에 대한 긍정 평가는 70.7%다. 항목별 긍정 평가는 '경제적으로 선진국'이 73.1%, '호감이 가는 국가'가 68.3%, '국제적 사회공헌 활동 참여' 62.2% 등으로 한국을 경제성장, 국제적 사회공헌 활동을 하는 국가로 인식하고 있음을 확인했다. 반면 '문화 강국' 긍정 평가는 53.8%로 다른 항목보다 다소 낮은 편이다.

한국 긍정 평가가 높은 국가는 베트남(90.0%), 인도(87.0%), 인도네시아(86.2%) 등 아시아 국가였고, 긍정 평가가 낮은 국가는 일본(35.4%), 독일(52.6%), 대만(54.4%)으로 나타났다. 한국을 문화 강국으로 보는 국가 상위 5개국(UAE 72.6%, 베트남 71.8%, 인도 71.2%, 태국 70.9%, 말레이시아 65.0%) 중 4개국(베트남, 인도, 태국, 말레이시아)이 아시아-태평양에 속한 가운데 중동 UAE가 1위인 점이 눈에 띈다.

몇 가지 주목할 특징은 중국이 한국을 '경제적으로 선진국'이라고 인식하지만, '호감이 가는 국가'(57.2%), '우리에게 우호적인 국가'(54.2%), '경쟁국이기보다 협력국'(57.4%)에 대한 긍정 평가가 전체국가 평균보다 낮다는 점이다. 호감이나 우호적, 협력국 인식보다 '문화 강국'(38.7%) 긍정 응답 비율이 상당히 낮은 점도 확인할 수 있다. 일본은 모든 항목에서 긍정 응답 비율이 낮은 점을 볼 수 있으며, 러시아, 이탈리아, 독일 역시 '문화 강국' 긍정 응답 비율이 낮은 국가에 속한다. 중국, 일본, 러시아, 이탈리아, 독일은 후술할 한국 문화콘텐츠 경험이나 인식 등의 주요지표가 하위 그룹에 속하는 특징을 보인다.

[그림 3-3] 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, n=25,000, 단위: %]



Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 평가하십니까? (1.전혀 그렇지 않다/2.그렇지 않다/3.보통이다/4.그렇다/5.매우 그렇다)

[표 3-3] 국가별 한국에 대한 인식

[BASE: 전체, n=(), 단위: 긍정(4+5)%]

권역	국가	사례수	전반적 인식	경제적으로 선진국	호감에 가는 국가	국제적 사회공헌에 참여	우리에 게 우호적인 국가	경쟁국이기 보다 협력국	문화 강국
전체		(25,000)	70.7	73.1	68.3	62.2	62.0	59.7	53.8
아시아·태평양	베트남	(900)	90.0	93.2	82.9	76.7	79.0	85.4	71.8
	인도	(1,200)	87.0	83.0	85.7	79.5	78.8	74.0	71.2
	인도네시아	(1,100)	86.2	92.5	78.3	82.2	89.0	82.5	51.2
	태국	(900)	81.9	79.4	78.6	76.2	74.0	71.2	70.9
	말레이시아	(900)	81.0	84.6	80.4	75.9	73.3	73.4	65.0
	카자흐스탄*	(800)	80.9	81.8	73.4	55.4	69.1	66.6	49.4
	호주	(900)	70.9	65.3	74.2	65.3	68.9	65.9	54.7
	중국	(1,200)	56.3	73.9	57.2	60.8	54.2	57.4	38.7
	대만	(900)	54.4	81.0	51.4	62.3	38.6	37.8	50.4
일본	(1,100)	35.4	43.5	33.3	30.1	20.4	24.4	39.9	
미주	멕시코*	(1,100)	74.1	75.9	69.4	62.2	67.5	58.5	60.4
	브라질	(1,100)	73.9	83.5	66.9	64.6	68.7	64.8	56.2
	캐나다*	(900)	70.8	65.3	71.2	59.8	66.1	60.3	53.8
	아르헨티나	(900)	70.8	77.8	66.4	56.2	46.7	44.2	53.4
	미국	(1,100)	65.6	58.5	65.2	59.4	62.0	58.0	50.3
유럽	튀르키예	(900)	83.4	74.1	81.9	67.8	74.0	69.1	54.4
	러시아	(1,100)	65.7	68.4	57.0	48.5	34.5	47.9	35.1
	영국	(900)	65.2	62.9	65.2	60.1	60.0	53.4	50.2
	프랑스	(900)	62.7	69.4	63.6	55.6	58.4	50.8	51.6
	스페인*	(900)	59.1	64.8	59.0	49.6	52.0	47.6	43.8
	이탈리아*	(900)	56.6	54.0	52.4	46.0	47.7	43.7	37.0
	독일*	(900)	52.6	53.7	58.2	43.1	55.8	54.0	42.7
중동	UAE	(800)	82.0	81.8	80.5	78.1	76.6	73.3	72.6
	사우디아라비아*	(900)	79.1	82.3	76.6	70.8	74.4	70.3	61.1
아프리카	이집트*	(900)	80.6	82.8	75.4	67.3	69.6	61.8	60.0
	남아공	(900)	78.6	69.3	79.2	66.3	58.6	59.7	60.7

제2절 한국 문화콘텐츠 경험과 인식

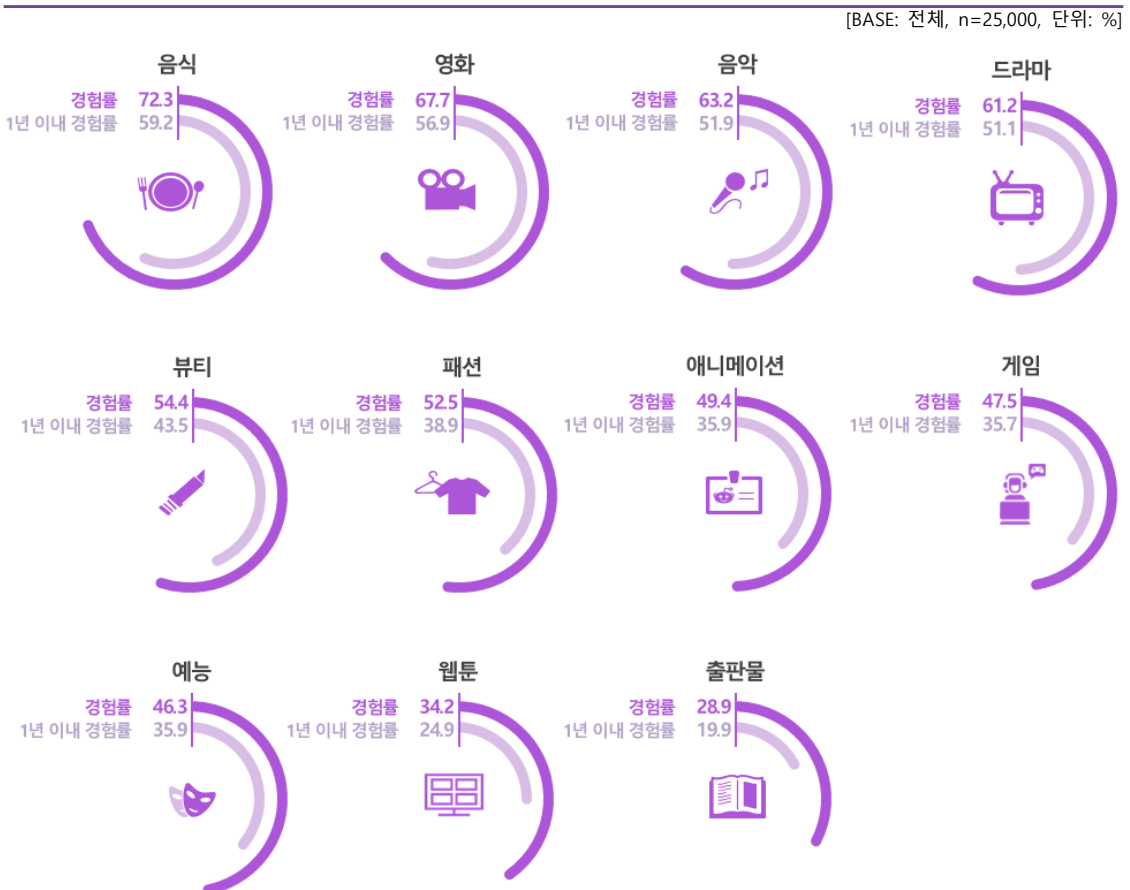
1. 한국 문화콘텐츠 경험률

한류 소비자들의 한국 문화콘텐츠별 경험률은 음식(72.3%)이 가장 높고, 다음으로 영화(67.7%), 음악(63.2%), 드라마(61.2%) 등의 순으로 이어진다. 최근 1년 내 경험률 역시 음식(59.2%), 영화(56.9%), 음악(51.9%), 드라마(51.1%) 등의 순서로 경험률과 동일하게 나타났다. 출판물(28.9%)과 웹툰(34.2%)은 다른 문화콘텐츠보다 경험한 사람이 적은 것으로 조사됐다.

문화콘텐츠별로 경험률이 높은 상위 국가(콘텐츠별 상위 3개국)는 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 아르헨티나, UAE 등 주로 아시아-태평양에 분포한다. 출판물은 베트남(38.9%), UAE(39.5%), 게임은 인도(63.0%), 튀르키예(59.0%), UAE(60.1%), 애니메이션은 인도(61.6%), 브라질(63.9%), 아르헨티나(58.9%)가 각 문화콘텐츠에서 상위 3개국에 포함되어 다른 콘텐츠와는 차이를 보인다.

반면 경험률이 낮은 하위 국가는 일본, 카자흐스탄, 미국, 프랑스, 이탈리아, 독일 등이다. 호주는 게임(33.8%), 영국은 영화(47.8%), 스페인은 드라마(33.4%), 러시아는 웹툰(9.9%) 경험률이 가장 낮고, 사우디아라비아(47.9%)와 이집트(32.1%), 남아공(42.4%)은 음악 경험률 하위 3개국에 포함된다.

[그림 3-4] 한국 문화콘텐츠 경험률



Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.
 Q. 귀하가 이용해 본 경험이 있는 한국 문화콘텐츠 중, 최근 1년 이내 이용한 것을 모두 선택해 주시기 바랍니다.

[표 3-4] 국가별 한국 문화콘텐츠 경험률

[BASE: 전체, n=(), 단위: %]

권역	국가	사례수	음식	영화	음악	드라마	뷰티	패션	예능	애니메이션	게임	웹툰	출판물
	전체	(25,000)	72.3	67.7	63.2	61.2	54.4	52.5	46.3	49.4	47.5	34.2	28.9
아시아-태평양	중국	(1,200)	81.0	82.3	74.3	85.8	68.3	69.6	74.5	52.6	59.0	51.8	38.6
	일본	(1,100)	83.0	48.6	72.2	64.4	43.5	38.2	21.7	13.7	21.8	11.5	12.8
	대만	(900)	90.6	85.1	76.0	87.7	65.2	67.4	75.7	46.2	54.3	52.3	35.2
	태국	(900)	88.8	90.1	81.4	86.9	78.2	82.6	78.7	58.2	57.0	62.9	44.3
	말레이시아	(900)	90.3	89.6	89.7	92.7	73.6	73.2	82.1	48.9	40.6	42.2	26.1
	인도네시아	(1,100)	89.5	92.8	88.6	92.8	72.5	74.8	67.8	57.8	45.1	60.0	38.8
	인도	(1,200)	66.2	79.0	58.3	65.8	68.9	70.3	68.3	61.6	63.0	41.0	38.8
	베트남	(900)	75.1	72.0	70.4	78.0	72.4	66.6	64.1	44.4	49.4	40.4	38.9
	카자흐스탄*	(800)	85.6	65.4	58.0	60.9	72.3	41.9	23.6	38.1	29.6	10.4	15.6
호주	(900)	76.4	48.3	66.6	40.2	43.1	39.7	36.7	40.7	33.8	24.4	23.7	
미주	미국	(1,100)	73.8	40.8	62.3	28.7	34.7	33.7	30.6	46.5	35.2	24.5	19.4
	캐나다*	(900)	80.1	49.2	68.8	38.1	42.7	41.3	36.3	43.4	36.8	23.7	21.6
	멕시코*	(1,100)	67.3	73.7	66.7	57.1	56.5	58.8	42.5	58.3	51.0	50.4	34.3
	브라질	(1,100)	51.2	78.0	65.0	57.6	46.5	51.1	45.5	63.9	53.3	22.4	34.6
	아르헨티나	(900)	62.0	64.8	76.4	45.0	39.0	46.9	30.6	58.9	52.4	32.4	21.2
유럽	영국	(900)	66.4	47.8	65.3	37.7	37.0	36.8	36.6	41.7	37.7	21.1	20.7
	프랑스	(900)	57.9	51.4	55.0	43.1	31.0	30.6	24.8	38.4	45.7	24.3	27.8
	이탈리아*	(900)	57.0	55.6	48.6	60.4	35.3	38.8	25.8	48.8	52.6	20.6	25.6
	스페인*	(900)	62.0	61.2	53.3	33.4	42.4	40.8	28.0	50.8	54.6	32.2	27.6
	독일*	(900)	74.2	45.8	55.2	34.8	37.6	33.2	25.0	46.6	45.4	21.0	20.9
	러시아	(1,100)	81.5	57.7	51.0	44.4	68.5	39.9	25.3	39.5	36.9	9.9	20.6
	튀르키예	(900)	54.4	83.2	53.9	79.0	48.9	45.4	38.3	58.1	59.0	43.8	31.6
중동	UAE	(800)	69.8	74.5	53.8	71.5	71.1	67.6	60.1	57.4	60.1	43.3	39.5
	사우디아라비아*	(900)	69.0	72.0	47.9	75.6	66.0	62.4	53.4	58.4	57.2	48.4	35.4
아프리카	이집트*	(900)	66.3	72.0	32.1	73.3	52.2	51.7	48.4	54.4	56.7	42.4	31.3
	남아공	(900)	58.8	75.7	42.4	53.9	42.3	55.2	51.3	56.2	46.3	26.7	21.3

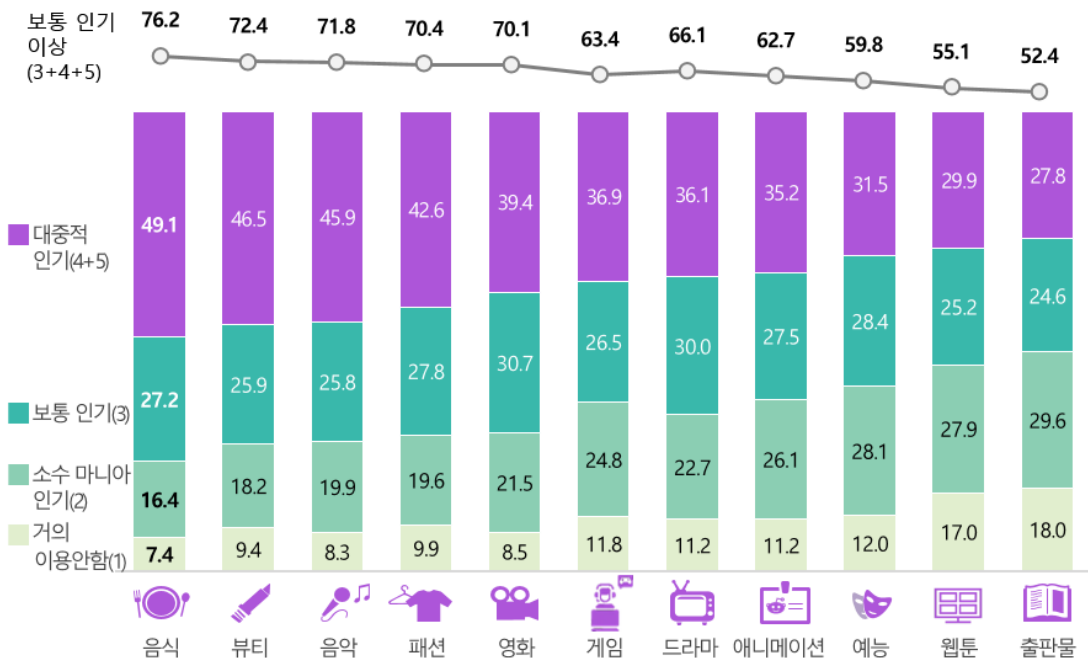
2. 한국 문화콘텐츠 인기도

한국 문화콘텐츠 인기도 평가 결과 '보통 인기' 이상(3+4+5) 응답률은 52.4~76.2%다. 출판물을 제외한 모든 콘텐츠가 대중적 인기 응답 비율이 가장 높다. 특히 음식(49.1%), 뷰티(46.5%), 음악(45.9%)은 '대중적 인기' 응답이 '보통 인기' 응답보다 약 20%p 많다. 패션, 영화, 게임은 '대중적 인기'가 '보통 인기'보다 8~15%p 정도 많아 음식, 뷰티, 음악보다 대중적 인기는 약하지만, '보통 인기'보다 높은 수준으로 보인다. 드라마, 애니메이션, 예능은 '대중적 인기' 비율이 가장 높지만, '보통 인기'와 격차(3.1~7.7%p)가 상대적으로 크지 않다. 출판물(29.6%), 예능(28.1%), 웹툰(27.9%)은 '소수 마니아 인기' 응답이 가장 많아 애호가들을 중심으로 서서히 대중에게 알려지는 콘텐츠로 판단된다.

한국 문화콘텐츠별로 대중적 인기가 높은 상위국은 일본, 대만, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, UAE, 사우디아라비아 등으로 아시아-태평양과 중동 국가가 주로 분포한다. 반면 인기가 낮은 하위국은 일본, 미국, 아르헨티나, 프랑스, 이탈리아, 독일, 러시아, 튀르키예, 카자흐스탄, 남아공으로 미주와 유럽 등의 국가가 주로 분포한다. 특히 일본은 음식의 '대중적 인기' 응답 비율(65.4%)은 높지만, 영화(26.7%), 게임(14.5%), 예능(12.8%), 출판물(11.2%), 웹툰(11.0%), 애니메이션(10.6%)에서는 하위국에 포함된다.

[그림 3-5] 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도

[BASE: 전체, n=25,000, 단위: %]



Q. 현재 귀 국가에서 한국의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? (1.이용하는 사람이 거의 없다/2.일부 마니아 층에서 인기있는 상태이다/3.일부 마니아층 뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다/4.일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다/5.일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다)

[표 3-5] 국가별 한국 문화콘텐츠 인기도

[BASE: 전체, n=(), 단위: 대중적 인기(4+5)%]

권역	국가	사례수	음식	뷰티	음악	패션	영화	게임	드라마	애니메이션	예능	웹툰	출판물
전체		(25,000)	49.1	46.5	45.9	42.6	39.4	36.9	36.1	35.2	31.5	29.9	27.8
아시아-태평양	중국	(1,200)	52.1	57.7	45.3	50.3	43.2	43.1	42.8	35.9	39.6	34.8	35.0
	일본	(1,100)	65.4	46.3	55.1	38.8	26.7	14.5	36.2	10.6	12.8	11.0	11.2
	대만	(900)	63.7	55.0	52.1	53.1	47.9	40.6	55.3	29.9	41.6	32.9	26.9
	태국	(900)	53.9	52.9	48.6	48.8	44.9	38.2	37.9	38.4	39.7	37.9	35.0
	말레이시아	(900)	68.3	64.8	63.6	60.6	58.3	34.2	57.7	34.1	52.2	31.9	27.7
	인도네시아	(1,100)	59.4	59.8	58.2	57.1	50.7	34.5	50.5	35.3	43.1	37.7	30.4
	인도	(1,200)	48.3	53.7	53.0	52.2	51.8	49.8	46.1	48.0	45.9	41.3	41.3
	베트남	(900)	58.1	61.2	56.0	57.9	49.3	43.0	53.6	38.9	46.7	37.0	38.3
	카자흐스탄*	(800)	49.5	52.0	33.4	37.8	31.4	23.6	26.6	23.9	18.9	15.8	15.9
호주	(900)	49.2	34.9	42.4	32.1	27.8	26.7	24.2	31.7	22.2	23.7	26.9	
미주	미국	(1,100)	51.7	35.9	41.5	30.7	27.4	33.9	27.1	34.9	24.0	24.7	24.8
	캐나다*	(900)	57.8	40.9	48.3	36.3	27.8	33.8	28.7	31.1	24.3	23.0	21.1
	멕시코*	(1,100)	52.4	57.3	56.8	55.2	50.1	46.0	43.5	45.5	38.0	39.5	32.7
	브라질	(1,100)	42.2	44.4	51.8	43.3	41.9	41.7	35.8	42.5	34.3	31.3	33.1
	아르헨티나	(900)	36.3	33.0	49.1	33.9	29.3	33.8	22.9	32.0	20.0	23.1	19.3
유럽	영국	(900)	46.8	34.9	42.2	33.1	31.2	32.2	28.6	32.0	24.1	25.1	24.8
	프랑스	(900)	29.3	27.1	35.6	27.2	27.6	33.1	21.9	30.1	18.6	26.4	20.4
	이탈리아*	(900)	36.8	32.9	33.6	30.6	33.0	36.3	31.8	32.6	20.9	21.9	18.2
	스페인*	(900)	41.6	37.7	38.8	34.6	35.2	43.0	25.4	36.8	21.8	26.9	24.7
	독일*	(900)	46.2	33.7	37.2	30.9	30.1	33.4	21.9	34.1	24.6	25.6	22.2
	러시아	(1,100)	40.1	42.1	26.5	26.5	23.1	20.1	17.9	21.8	13.8	15.6	15.9
	튀르키예	(900)	35.0	41.9	40.3	39.4	42.0	41.4	34.8	38.6	30.3	33.0	29.6
중동	UAE	(800)	58.0	61.9	59.8	59.6	59.5	53.9	51.0	52.0	50.9	49.3	48.3
	사우디아라비아*	(900)	50.0	54.6	48.8	51.9	47.4	47.4	42.8	46.9	41.9	43.3	41.6
아프리카	이집트*	(900)	42.1	47.9	39.0	43.9	44.9	44.8	37.4	39.8	37.1	39.6	34.2
	남아공	(900)	38.6	39.4	32.3	39.4	40.6	38.0	31.7	37.9	28.9	25.0	21.3

3. 한국 문화콘텐츠 브랜드파워지수(BPI)

한국 문화콘텐츠 브랜드파워지수는 58.8점으로, 콘텐츠별로는 음식(66.0점)과 뷰티(62.3점), 음악(61.7점)이 가장 높다. 출판물(52.0점), 웹툰(53.3점), 예능(56.1점)은 다른 콘텐츠보다 낮은 수준이다.

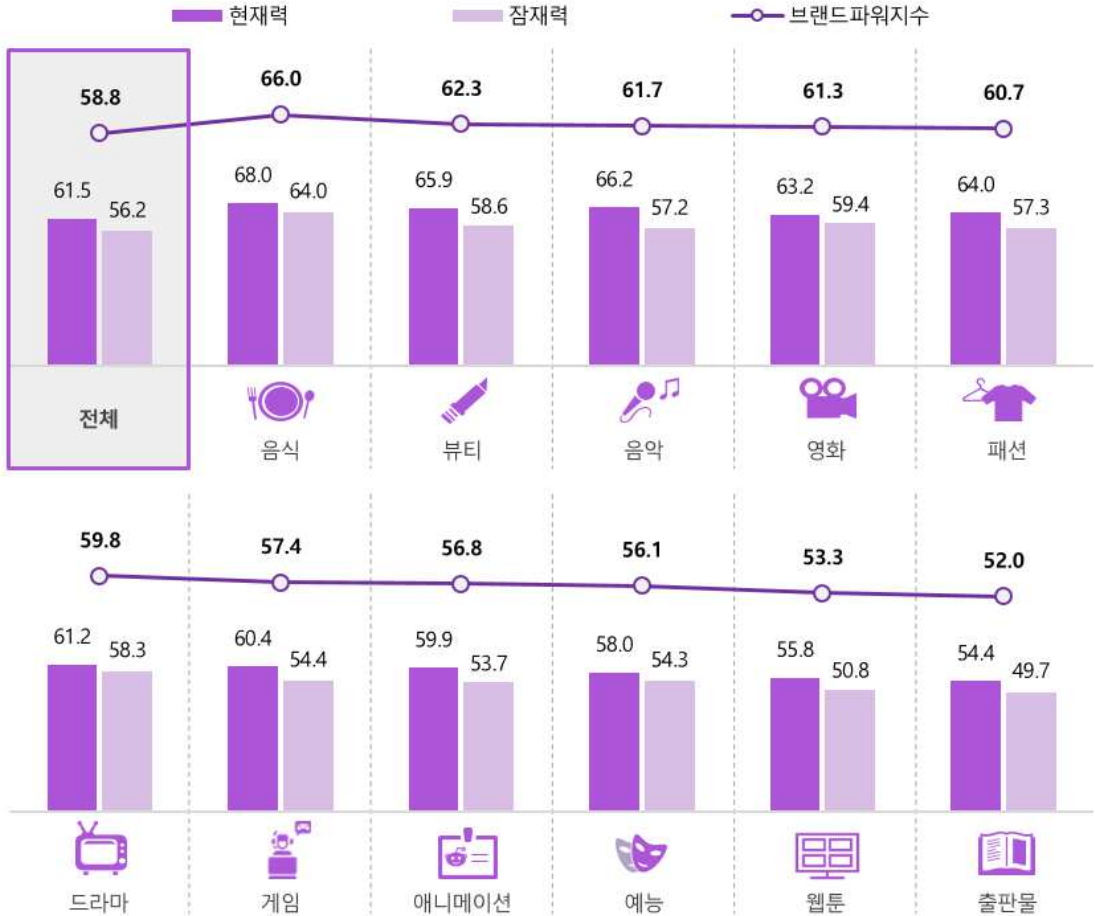
음식의 브랜드파워가 다른 콘텐츠보다 강한 것으로 분석된다. 콘텐츠별로 후순위 콘텐츠와의 지수 격차를 보면 음식은 다음 순위인 뷰티보다 3.7점 높다. 드라마(2.4점), 예능(2.8점), 웹툰(1.3점)은 다음 순위의 콘텐츠와 1점 이상의 점수 격차를 보이고, 그 외의 콘텐츠는 다음 순위 콘텐츠와 1점 이내의 점수 격차를 보인다. 대체로 대중적 인기가 높은 콘텐츠가 브랜드파워지수도 높고, 대중적 인기가 낮은 콘텐츠는 브랜드파워지수도 낮은 경향을 보인다. 현재력이 잠재력보다 점수가 높는데, 이는 현재 평가가 미래 잠재력보다 더 높은 가치를 부여받는다는 뜻이다.

한국 문화콘텐츠별 브랜드파워지수 상위국은 대만, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 인도, UAE, 사우디아라비아로 아시아-태평양, 중동 국가가 주로 분포한다. 반면 지수 하위국은 일본, 카자흐스

탄, 미국, 아르헨티나, 이탈리아, 프랑스, 독일, 러시아다. 대체로 대중화 인기도 응답 비율이 낮은 국가이다.

[그림 3-6] 한국 문화콘텐츠 브랜드파워지수

[BASE: 전체, n=25,000, 단위: 점/100점 만점]



- Q. (현재력) 현재 귀 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? (1.이용하는 사람이 거의 없다/2.일부 마니아 층에서 인기있다/3.일부 마니아층 뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다/4.일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다/5.일반인들에게 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다)
- Q. (잠재력) 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까? (1.들어보기는 했지만, 잘 알지는 못한다/2.알고 있고, 친숙하다/3.친숙하고, 이용할 만한 문화콘텐츠이다/4.이용하고 싶은 문화콘텐츠이지만, 시간과 비용이 드는 것을 감수할 정도는 아니다/5.이용하고 싶은 문화콘텐츠이며, 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다)

[표 3-6] 국가별 한국 문화콘텐츠 브랜드파워지수

[BASE: 전체, n=(), 단위: 점/100점 만점]

권역	국가	사례수	전체	음식	뷰티	음악	영화	패션	드라마	게임	애니메이션	예능	웹툰	출판물
	전체	(25,000)	58.8	66.0	62.3	61.7	61.3	60.7	59.8	57.4	56.8	56.1	53.3	52.0
아시아·태평양	베트남	(900)	68.3	74.1	73.9	70.4	69.5	72.6	71.2	64.4	63.5	67.9	61.7	61.8
	인도	(1,200)	66.3	66.9	68.4	68.0	69.3	68.2	66.8	65.9	65.8	66.3	62.3	61.2
	인도네시아	(1,100)	65.8	73.3	71.3	71.2	70.3	70.3	70.8	57.5	59.2	64.9	59.9	55.2
	말레이시아	(900)	65.4	75.7	71.9	70.9	71.2	70.0	70.8	56.7	57.2	67.1	55.2	52.9
	대만	(900)	65.2	73.6	68.6	67.2	68.4	67.8	69.8	62.7	57.9	65.1	59.6	56.7
	중국	(1,200)	65.2	69.9	69.8	65.8	67.4	68.3	67.5	63.9	60.7	65.1	60.0	58.3
	태국	(900)	63.3	68.8	66.6	66.3	66.3	66.2	64.2	59.3	59.7	62.9	59.9	56.2
	호주	(900)	55.1	67.5	56.5	59.8	55.3	55.0	52.6	52.9	53.8	51.6	50.3	50.2
	카자흐스탄*	(800)	51.4	66.4	64.7	52.3	54.7	54.9	52.9	45.9	47.1	44.7	40.4	42.0
일본	(1,100)	49.8	67.5	57.4	61.7	51.2	54.7	55.5	41.0	38.7	42.4	38.7	38.6	
미주	멕시코*	(1,100)	61.3	66.0	65.3	64.6	63.8	64.8	60.8	60.3	59.6	57.8	57.4	54.2
	브라질	(1,100)	60.3	61.7	61.8	64.2	64.1	61.1	61.0	60.7	62.0	58.1	53.7	55.2
	캐나다*	(900)	55.3	70.1	57.6	60.5	54.6	56.0	53.5	54.3	53.5	51.3	48.8	47.5
	미국	(1,100)	54.6	66.9	55.1	59.1	53.3	54.4	52.0	54.8	55.1	50.3	50.5	49.1
	아르헨티나	(900)	53.1	58.6	54.0	61.7	56.0	54.1	50.5	54.2	53.7	47.6	47.7	45.6
유럽	튀르키예	(900)	59.9	59.0	61.8	59.9	65.1	60.5	62.5	61.3	60.1	57.2	56.7	54.8
	영국	(900)	54.7	63.8	55.3	60.2	55.1	54.4	54.0	54.5	54.2	51.3	49.9	48.7
	스페인*	(900)	54.7	61.1	55.9	56.2	57.8	54.4	51.9	58.6	55.9	49.6	50.5	49.5
	독일*	(900)	53.8	65.1	54.9	56.2	53.9	53.7	51.0	54.9	54.2	49.9	48.9	48.9
	프랑스	(900)	52.3	57.1	51.4	55.0	53.8	51.7	51.9	54.5	52.6	48.5	50.3	48.6
	이탈리아*	(900)	52.3	56.9	53.1	53.2	55.1	51.6	55.6	54.8	53.4	48.4	46.3	46.9
	러시아	(1,100)	48.9	61.1	59.3	49.0	50.4	49.6	48.3	46.5	47.3	43.4	40.3	42.3
중동	UAE	(800)	68.4	70.8	71.3	69.0	71.1	71.3	69.0	67.3	66.8	67.7	64.9	63.9
	사우디아라비아*	(900)	65.2	67.5	68.1	64.6	66.6	67.1	66.0	65.0	65.0	63.8	62.8	60.8
아프리카	이집트*	(900)	61.8	64.6	63.7	58.0	66.3	62.6	64.5	64.0	61.4	59.7	58.9	56.0
	남아공	(900)	56.3	61.7	58.4	55.2	61.6	59.3	56.9	57.2	58.0	54.9	49.3	47.1

4. 한국 문화콘텐츠 이용자 프로파일

1) 구매자

[Base : 한국 문화콘텐츠별 구매 금액 상위 50%, n=(), 단위: %]

드라마 n=(5,828)		예능 n=(4,339)		영화 n=(6,425)		음악 n=(6,261)		애니메이션 n=(5,092)			
상위 3개국	중국 6.1 인도네시아 5.9 일본 5.3	상위 3개국	중국 7.1 인도 6.8 인도네시아 5.9	상위 3개국	브라질/인도 5.4 중국 5.3 인도네시아 5.2	상위 3개국	일본 5.6 인도네시아 5.2 중국/미국 4.8	상위 3개국	인도 5.5 브라질 5.4 중국 5.0		
하위 3개국	스페인 2.2 미국 2.2 독일 2.3	하위 3개국	독일/이탈리아/일본 2.3 프랑스 2.2 카자흐스탄 2.1	하위 3개국	프랑스 3.1 미국 2.9 호주/캐나다/영국/독일 2.7	하위 3개국	UAE 2.8 남아공 2.7 이집트 2.2	하위 3개국	프랑스 2.8 카자흐스탄 2.6 일본 1.5		
성별	남성 52.7 여성 47.3	성별	남성 53.2 여성 46.8	성별	남성 54.8 여성 45.2	성별	남성 51.7 여성 48.3	성별	남성 53.7 여성 46.3		
연령(평균)	30세	연령(평균)	30세	연령(평균)	31세	연령(평균)	30세	연령(평균)	30세		
가구 연소득(USD)	26,662	가구 연소득(USD)	28,519	가구 연소득(USD)	26,661	가구 연소득(USD)	30,074	가구 연소득(USD)	27,852		
접속경로	온라인/모바일 플랫폼 89.4 TV 방영 51.7	접속경로	온라인/모바일 플랫폼 90.2 TV 방영 56.5	접속경로	온라인/모바일 플랫폼 86.9 TV 방영 46.1	접속경로	온라인/모바일 플랫폼 87.4 TV 방영 44.4	접속경로	온라인/모바일 플랫폼 88.6 TV 방영 46.7		
최선호 드라마	오징어 게임 10.0 이성환 변호사 우영우 3.0 지금 우리 학교는 2.6	이용량	비중(%) 34.4 시청시간(시간/1개월) 28.3 지출액(USD/1개월) 20.3	최선호 영화	기생충 8.6 부산행 6.9 카타 2.7	최선호 가수/그룹	방탄소년단 30.8 블랙핑크 10.8 씨어 2.5	최선호 애니메이션	신비아파트 7.2 뿌까 7.0 서울역 6.6		
이용량	비중(%) 35.3 시청시간(시간/1개월) 28.5 지출액(USD/1개월) 16.6	인기요인	한국 생활/문화 간접 경험 14.1 재미있는 게임/소재 13.8 프로그램 컨셉/포맷 호감 12.7	이용량	비중(%) 32.9 시청편수(편/3개월) 10.6 지출액(USD/3개월) 22.6	이용량	비중(%) 30.2 시청시간(시간/1개월) 22.0 지출액(USD/1개월) 13.6	이용량	비중(%) 30.5 시청시간(시간/1개월) 19.4 지출액(USD/1개월) 17.7		
인기요인	스토리 짜임새 16.1 매력적인 배우 외모 13.8 한국 문화 간접 경험 11.7	호감 저해요인	한국어 어렵고 생소함 12.6 자막/더빙 불편 10.3 한국식 유머 안 맞음 9.6	인기요인	스토리 짜임새 15.5 한국 생활/문화 간접 경험 13.2 배우의 연기력 12.3	인기요인	매력적인 가수 외모/스타일 13.8 중독성 강한 유행곡/리듬 13.5 자극에는 없는 스타일의 음악 13.4	인기요인	캐릭터 성격/역할 호감 18.6 영상미 좋음 17.1 캐릭터 생김새/디자인 호감 15.4		
호감 저해요인	자막/더빙 불편 12.4 한국어 어렵고 생소함 11.5 진부/획일적인 소재/스토리 9.5	한국 제품 구매의향	(긍정 %) 67.6	호감 저해요인	한국어 어렵고 생소함 12.9 자막/더빙 불편 12.8 언어/문화 달라 이해 어려움 11.1	호감 저해요인	한국어 어렵고 생소함 14.6 획일적인 음악 장르 10.7 주위 반응이 좋지 않음 9.9	호감 저해요인	한국어 어렵고 생소함 12.4 자막/더빙 불편 12.3 강한 한국 색채 9.2		
한국 제품 구매의향	(긍정 %) 60.4			한국 제품 구매의향	(긍정 %) 60.1	한국 제품 구매의향	(긍정 %) 57.7	한국 제품 구매의향	(긍정 %) 62.4		
출판물(도서/전자책) n=(3,354)		웹툰 n=(3,643)		게임 n=(4,936)		패션 n=(4,900)		뷰티 n=(5,288)		음식 n=(7,147)	
상위 3개국	인도 6.5 중국 6.4 인도네시아 6.3	상위 3개국	중국 6.6 인도네시아 6.5 인도 6.1	상위 3개국	인도 5.6 중국 5.4 브라질 4.8	상위 3개국	미국 6.0 중국 5.7 인도네시아 5.6	상위 3개국	러시아 6.2 러시아 5.6 미국 5.5	상위 3개국	일본 5.8 러시아 5.5 미국 5.0
하위 3개국	영국 2.5 일본 2.0 카자흐스탄 1.8	하위 3개국	러시아 1.7 카자흐스탄 1.5 카자흐스탄 1.2	하위 3개국	호주/캐나다 2.7 카자흐스탄 2.4 일본 2.2	하위 3개국	영국 2.8 독일 2.6 프랑스 2.4	하위 3개국	이탈리아 2.7 영국 2.6 프랑스 2.4	하위 3개국	이탈리아 3.0 UAE 2.9 튀르키예 2.8
성별	남성 49.8 여성 50.2	성별	남성 53.6 여성 46.4	성별	남성 60.2 여성 39.8	성별	남성 42.4 여성 57.6	성별	남성 35.0 여성 65.0	성별	남성 35.0 여성 65.0
연령(평균)	30세	연령(평균)	30세	연령(평균)	30세	연령(평균)	30세	연령(평균)	30세	연령(평균)	32세
가구 연소득(USD)	27,852	가구 연소득(USD)	29,728	가구 연소득(USD)	29,413	가구 연소득(USD)	28,525	가구 연소득(USD)	28,089	가구 연소득(USD)	31,446
접속경로	자극 사이트/앱 59.2 글로벌 사이트/앱 55.8	접속경로	네이버 웹툰 50.8 카카오페이 38.6	접속경로	온라인 직접 플레이 64.8 모바일 직접 플레이 55.8	접속경로	SNS 영상/사진 71.6 한국 영상콘텐츠 60.1	접속경로	SNS 영상/사진 71.8 한국 영상콘텐츠 50.5	접속경로	SNS 영상/사진 64.3 유튜브 영상 47.1
이용량	비중 32.9 시청시간(시간/1개월) 18.8 지출액(USD/1개월) 28.0	이용량	비중 35.2 시청시간(시간/1개월) 22.2 지출액(USD/1개월) 25.0	최선호 게임	배틀그라운드 10.7 라그나로크 9.6 마블 퓨처 레볼루션 8.6	이용량	비중 34.3 지출액(USD/1개월) 59.3	이용량	비중 35.5 지출액(USD/1개월) 51.3	이용량	비중 35.3 지출액(USD/1개월) 40.3
인기요인	스토리 좋음 15.2 한국 문화의 독특함 14.6 인기 한류 콘텐츠 원작 13.6	인기요인	그림 묘사 사실적/섬세 11.0 스토리 짜임새 10.9 인기 한류 콘텐츠 원작 9.9	이용량	비중 36.0 시청시간(시간/1개월) 25.4 지출액(USD/1개월) 30.0	인기요인	디자인 선호 21.7 다양한 제품 16.1 우수한 품질 13.0	인기요인	우수한 효과/품질 26.6 다양한 제품 11.7 지인 평판 좋음 11.1	인기요인	맛 35.6 한식/문화 경험 16.7 건강한 식재료/조리법 8.7
호감 저해요인	번역 미흡 15.7 언어/문화 달라 이해 어려움 11.2 강한 한국적 색채 비용 10.6	호감 저해요인	번역 미흡 12.9 언어/문화 달라 이해 어려움 8.7 비용 8.7	인기요인	그래픽/그림 호감 15.6 플레이 방식/구성 11.9 다양한 소재/장르 10.7	호감 저해요인	사이즈 다양하지 않음 17.5 품질 대비 비싼 가격 16.2 품질 떨어짐 10.7	호감 저해요인	품질 대비 비싼 가격 16.3 과장된 제품 홍보 11.4 품질 떨어짐 7.6	호감 저해요인	불편한 식기 12.8 낮은 가성비 11.5 다양하지 않음 9.3
한국 제품 구매의향	(긍정 %) 72.9	한국 제품 구매의향	(긍정 %) 70.0	한국 제품 구매의향	높은 디바이스 사양 필요 11.1 비용 9.5 게임 서비스 불편 8.2	한국 제품 구매의향	(긍정 %) 65.2	한국 제품 구매의향	(긍정 %) 62.6	한국 제품 구매의향	(긍정 %) 57.0

4) 게임은 '직접 플레이'와 '동영상 시청'으로 구분해 소비량, 소비 비중, 지출액을 조사했으며 여기서는 '직접 플레이' 기준에 따른 응답자 특성을 제시(이하 동일)

조사결과 : 국가종합 | 47

2) 이용자

[Base : 최근 1년 이내 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위: %]

드라마	예능	영화	음악	애니메이션
n=(12,764), 전체의 51.1%	n=(8,968), 전체의 35.9%	n=(14,236), 전체의 56.9%	n=(12,975), 전체의 51.9%	n=(8,964), 전체의 35.9%
상위 3개국	상위 3개국	상위 3개국	상위 3개국	상위 3개국
인도네시아 7.4	중국 8.3	인도네시아 6.6	인도네시아 6.9	브라질 6.4
중국 7.0	인도 7.5	인도 6.0	중국 5.6	인도네시아 6.3
말레이시아 6.0	말레이시아 7.0	중국 5.9	말레이시아 5.5	인도네시아 5.5
하위 3개국	하위 3개국	하위 3개국	하위 3개국	하위 3개국
영국/호주 2.0	이탈리아 1.8	영국/캐나다 2.4	이탈리아/사우디아라비아 2.7	호주 2.6
미국 1.9	스페인/프랑스/독일 1.7	호주 2.3	UAE/남아공/카자흐스탄 2.5	카자흐스탄 2.0
스페인/독일 1.8	카자흐스탄 1.2	독일 2.1	이집트 1.7	일본 1.1
성별	성별	성별	성별	성별
남성 47.0 여성 53.0	남성 48.1 여성 51.9	남성 51.8 여성 48.2	남성 47.4 여성 52.6	남성 51.4 여성 48.6
연령(평균)	연령(평균)	연령(평균)	연령(평균)	연령(평균)
30세	30세	31세	29세	30세
가구 연소득(USD)	가구 연소득(USD)	가구 연소득(USD)	가구 연소득(USD)	가구 연소득(USD)
25,159	26,974	25,152	28,714	26,888
접속경로	접속경로	접속경로	접속경로	접속경로
온라인/모바일 플랫폼 89.1	온라인/모바일 플랫폼 89.5	온라인/모바일 플랫폼 87.5	온라인/모바일 플랫폼 89.5	온라인/모바일 플랫폼 88.8
TV 방문 50.4	TV 방문 52.9	TV 방문 43.9	TV 방문 39.9	TV 방문 43.4
최선호 드라마	이용량	최선호 영화	최선호 가수/그룹	최선호 애니메이션
오징어 게임 11.5	비중(%) 29.8	기생충 8.6	방탄소년단 33.8	붕가/러바 7.9
이성환 변호사 우영우 3.2	시청시간(시간/1개월) 23.0	부산행 6.9	블랙핑크 12.0	신비아파트 7.3
지금 우리 학교는 2.8	지출액(USD/1개월) 11.4	카타 2.7	싸이 2.4	서울역 6.3
이용량	인기요인	이용량	이용량	이용량
비중(%) 31.0	재미있는 게임/소재 15.3	비중(%) 27.8	비중(%) 25.3	비중(%) 25.7
시청시간(시간/1개월) 23.4	한국 생활/문화 간접 경험 14.0	시청편수(편/3개월) 8.7	시청시간(시간/1개월) 17.4	시청시간(시간/1개월) 15.6
지출액(USD/1개월) 9.4	프로그래밍 컨셉/포맷 호감 13.2	지출액(USD/3개월) 11.4	지출액(USD/1개월) 7.3	지출액(USD/1개월) 10.2
인기요인	호감 저해요인	인기요인	인기요인	인기요인
스토리 짜임새 17.1	한국어 어렵고 생소함 12.9	스토리 짜임새 16.7	중독성 강한 후렴구/리듬 15.6	캐릭터 성격/역할 호감 19.6
배우 외모 매력 13.9	한국 생활/문화 간접 경험 10.8	한국 생활/문화 간접 경험 12.7	매력적인 가수 외모/스타일 15.4	영상미 좋음 19.4
선호 배우 출연 11.9	한국식 유머 안 맞음 9.8	배우의 연기력 9.8	자극에는 없는 스타일의 음악 14.0	캐릭터 생김새/디자인 호감 16.0
호감 저해요인	한국 제품 구매의향	호감 저해요인	호감 저해요인	호감 저해요인
자막/더빙 불편 12.7	64.6	한국어 어렵고 생소함 13.2	한국어 어렵고 생소함 16.5	한국어 어렵고 생소함 13.3
한국어 어렵고 생소함 11.6	(긍정 %)	언어/문화 달라 이해 어려움 11.0	장르 획일적 10.6	자막/더빙 불편 13.0
소재, 스토리 등 진부/획일 9.5		비용 7.5	주위 반응이 좋지 않음 9.6	강한 한국 색채 8.9
한국 제품 구매의향	한국 제품 구매의향	한국 제품 구매의향	한국 제품 구매의향	한국 제품 구매의향
(긍정 %) 58.0	(긍정 %) 57.4	(긍정 %) 60.0	(긍정 %) 69.5	(긍정 %) 69.5
출판물(도서/전자책)	웹툰	게임	패션	뷰티
n=(4,968), 전체의 19.9%	n=(6,221), 전체의 24.9%	n=(8,913), 전체의 35.7%	n=(9,731), 전체의 38.9%	n=(10,870), 전체의 43.5%
상위 3개국	상위 3개국	상위 3개국	상위 3개국	상위 3개국
인도 6.8	인도네시아 8.1	인도 6.7	인도네시아/인도 6.9	인도네시아 6.0
중국 6.6	중국 7.5	중국 6.1	중국 6.6	중국 6.1
인도네시아 6.4	태국 7.2	태국 5.3	태국 6.4	인도네시아 6.0
하위 3개국	하위 3개국	하위 3개국	하위 3개국	하위 3개국
남아공/아르헨티나/영국 2.3	일본 1.6	호주 2.3	영국/호주/이탈리아 2.4	이탈리아 2.2
일본 2.0	러시아 1.3	일본 2.1	카자흐스탄 2.0	영국/독일 2.5
카자흐스탄 1.4	카자흐스탄 0.9	카자흐스탄 1.5	독일/프랑스 1.9	프랑스/남아공 2.7
성별	성별	성별	성별	성별
남성 48.8 여성 51.2	남성 49.7 여성 50.3	남성 58.9 여성 41.1	남성 41.4 여성 58.6	남성 34.0 여성 66.0
연령(평균)	연령(평균)	연령(평균)	연령(평균)	연령(평균)
29세	29세	29세	30세	31세
가구 연소득(USD)	가구 연소득(USD)	가구 연소득(USD)	가구 연소득(USD)	가구 연소득(USD)
28,432	26,472	27,647	26,757	25,691
접속경로	접속경로	접속경로	접속경로	접속경로
자극 사이트/앱 59.1	네이버 웹툰 53.3	온라인 직접 플레이 61.4	SNS 영상/사진 70.4	SNS 영상/사진 70.2
글로벌 사이트/앱 52.9	글로벌 플랫폼 36.1	모바일 직접 플레이 54.6	한국 영상콘텐츠 58.6	한국 영상콘텐츠 47.7
이용량	이용량	최선호 게임	이용량	이용량
비중(%) 27.3	비중(%) 31.5	배틀그라운드 10.9	비중(%) 30.7	비중(%) 30.7
시청시간(시간/1개월) 15.6	시청시간(시간/1개월) 18.3	라그나로크 9.6	지출액(USD/1개월) 36.6	지출액(USD/1개월) 30.8
지출액(USD/1개월) 16.7	지출액(USD/1개월) 14.1	마블 퓨처 레볼루션 9.3		지출액(USD/1개월) 24.5
인기요인	인기요인	이용량	인기요인	인기요인
스토리 좋음 17.6	스토리 짜임새 12.5	비중(%) 27.0	디자인 선호 21.3	우수한 효과/품질 25.5
한국 문화의 독특함 14.3	그림 묘사 사실적/섬세 12.2	시청시간(시간/1개월) 18.6	다양한 제품 16.3	한식/문화 경험 11.8
인기 한류 콘텐츠 원작 13.7	인기 있는 한류 콘텐츠 원작 10.3	지출액(USD/1개월) 16.7	품질 대비 저렴한 가격 12.6	품질 대비 저렴한 가격 11.5
호감 저해요인	호감 저해요인	인기요인	호감 저해요인	호감 저해요인
번역 미흡 15.0	번역 미흡 13.2	그래픽/그림 호감 16.8	사이즈가 다양하지 않음 17.4	품질 대비 비싼 가격 16.8
언어/문화 달라 이해 어려움 11.3	언어/문화 달라 이해 어려움 8.5	플레이 방식/구성 12.8	품질 대비 비싼 가격 16.5	과장된 제품 홍보 12.2
비용 10.3	비용 8.3	다양한 소재/장르 10.8	품질 떨어짐 11.4	품질 떨어짐 8.0
한국 제품 구매의향	한국 제품 구매의향	호감 저해요인	한국 제품 구매의향	한국 제품 구매의향
(긍정 %) 69.5	(긍정 %) 65.2	높은 디바이스 사양 필요 10.7	(긍정 %) 63.9	(긍정 %) 60.4
		비용 10.5		
		게임 서비스 불편 7.8		
		한국 제품 구매의향		
		(긍정 %) 61.4		

3) 비추천자

[Base : 한국 문화콘텐츠별 비추천 의향자(0+1+2+3+4), n=(), 단위: %]

드라마 n=(575), 경험자의 4.9%		예능 n=(454), 경험자의 5.2%		영화 n=(619), 경험자의 4.8%		음악 n=(1,299), 경험자의 10.4%		애니메이션 n=(693), 경험자의 6.8%	
상위 3개국	일본 18.4 대만/러시아 6.1 중국 5.9	상위 3개국	일본 9.0 대만 7.0 중국 6.8	상위 3개국	일본 12.1 중국 7.1 러시아 6.6	상위 3개국	일본 10.7 미국 7.5 호주 7.3	상위 3개국	독일 8.1 미국 7.5 러시아 6.2
하위 3개국	인도네시아/인도 1.6 남아공 1.7 태국 1.9	하위 3개국	인도네시아 1.3 튀르키예 0.9 베트남 0.9	하위 3개국	말레이시아 1.6 태국 1.5 베트남 0.5	하위 3개국	인도 1.1 베트남 0.7 태국 0.6	하위 3개국	베트남 1.7 인도네시아/말레이시아 1.0 태국 0.7
성별	남성 52.3 여성 47.7	성별	남성 55.3 여성 44.7	성별	남성 54.8 여성 45.2	성별	남성 54.0 여성 46.0	성별	남성 51.4 여성 48.6
연령(평균)	30세	연령(평균)	29세	연령(평균)	31세	연령(평균)	30세	연령(평균)	30세
가구 연소득(USD)	26,860	가구 연소득(USD)	28,734	가구 연소득(USD)	26,739	가구 연소득(USD)	35,256	가구 연소득(USD)	30,427
접촉경로	온라인/모바일 플랫폼 71.8 TV 방영 42.4	접촉경로	온라인/모바일 플랫폼 78.0 TV 방영 35.9	접촉경로	온라인/모바일 플랫폼 68.8 TV 방영 32.6	접촉경로	온라인/모바일 플랫폼 78.3 TV 방영 25.8	접촉경로	온라인/모바일 플랫폼 76.3 TV 방영 26.4
최선호 드라마	오징어 게임 7.3 대장금 2.1 겨울연가 1.7	이용량	비중(%) 15.1 시청시간(시간/1개월) 8.5 지출액(USD/1개월) 6.9	최선호 영화	기생충 4.5 부산행 4.0 카타/올드보이 1.0	최선호 가수/그룹	방탄소년단 19.2 블랙핑크 4.8 싸이 2.2	최선호 애니메이션	신비아파트 6.8 뽀롱뽀롱 뽀로로 6.3 출동! 슈퍼핑크 6.1
이용량	비중(%) 13.2 시청시간(시간/1개월) 11.4 지출액(USD/1개월) 5.2	인기요인	재미있는 게임/소재 18.1 한국 생활/문화 간접 경험 13.0 한국 문화의 독특함 11.0	이용량	비중(%) 13.1 시청편수(편/3개월) 4.4 지출액(USD/3개월) 7.9	이용량	비중(%) 7.0 시청시간(시간/1개월) 4.4 지출액(USD/1개월) 2.8	이용량	비중(%) 10.5 시청시간(시간/1개월) 5.6 지출액(USD/1개월) 3.6
인기요인	선호 배우 출연 13.9 배우 외모 매력 13.4 한국 문화의 독특함 12.7	호감 저해요인	한국식 유머 안 맞음 12.6 한국어 어렵고 생소함 11.9 한국 문화의 색채 9.9	인기요인	자국 영화에서 볼 수 없는 독특함 14.9 한국 생활/문화 간접 경험 12.9 한국 스토리 짜임새 12.3	인기요인	중독성 강한 후렴구/리듬 16.9 자국에는 없는 스타일의 음악 15.8 매력적인 가수 외모/스타일 15.2	인기요인	캐릭터 성격/역할 호감, 영상미, 흥미로운 줄거리 19.2 캐릭터 생김새/디자인 호감 16.3 다양한 소재/장르 11.5
호감 저해요인	소재, 스토리 진부/획일적 14.6 한국어 어렵고 생소함 11.3 자국과의 정치/외교 관계 8.9	한국 제품 구매의향 (긍정 %)	22.5	호감 저해요인	언어/문화 달라 이해 어려움 13.2 획일적인 음악 장르 10.8 예술적 가치 낮음 10.7	호감 저해요인	한국어 어렵고 생소함 18.2 캐릭터 비호감 14.5 한국어 어렵고 생소함 12.9	호감 저해요인	자막/더빙 불만 13.0 캐릭터 비호감 11.8 한국어 어렵고 생소함 11.5
한국 제품 구매의향 (긍정 %)	18.6			한국 제품 구매의향 (긍정 %)	18.4	한국 제품 구매의향 (긍정 %)	18.6	한국 제품 구매의향 (긍정 %)	22.5

출판물(도서/전자책) n=(414), 경험자의 6.2%		웹툰 n=(446), 경험자의 6.1%		게임 n=(563), 경험자의 5.7%		패션 n=(570), 경험자의 5.8%		뷰티 n=(540), 경험자의 5.1%		음식 n=(805), 경험자의 5.6%	
상위 3개국	일본 6.5 대만/중국 6.3 독일 6.3	상위 3개국	중국 8.3 사우디/아라비아 6.5 대만/미국 5.6	상위 3개국	독일 7.5 이탈리아 7.3 러시아 6.2	상위 3개국	일본 11.4 독일/미국 5.4 스페인/캐나다 5.3	상위 3개국	일본 8.1 러시아 7.4 중국 7.0	상위 3개국	일본 12.5 러시아 6.3 중국 6.2
하위 3개국	말레이시아 2.7 이집트/튀르키예 1.9 인도 1.0	하위 3개국	러시아/태국 2.2 인도네시아 2.0 카자흐스탄/남아공 1.6	하위 3개국	베트남 2.0 태국 1.6 인도네시아 1.4	하위 3개국	인도네시아 1.6 튀르키예 1.4 베트남 1.2	하위 3개국	태국 1.5 인도네시아 1.3 베트남 0.7	하위 3개국	카자흐스탄 2.0 인도네시아 1.0 태국/베트남 0.5
성별	남성 50.5 여성 49.5	성별	남성 53.6 여성 46.4	성별	남성 58.1 여성 41.9	성별	남성 46.5 여성 53.5	성별	남성 39.1 여성 60.9	성별	남성 52.0 여성 48.0
연령(평균)	28세	연령(평균)	28세	연령(평균)	27세	연령(평균)	31세	연령(평균)	30세	연령(평균)	30세
가구 연소득(USD)	25,977	가구 연소득(USD)	27,240	가구 연소득(USD)	26,166	가구 연소득(USD)	31,977	가구 연소득(USD)	28,286	가구 연소득(USD)	31,182
접촉경로	자국 사이트/앱 42.9 글로벌 사이트/앱 32.7	접촉경로	네이버 웹툰 26.9 글로벌 플랫폼 20.4	접촉경로	온라인 직접 플레이 44.4 모바일 직접 플레이 38.9	접촉경로	SNS 영상/사진 51.6 한국 영상콘텐츠 35.6	접촉경로	SNS 영상/사진 47.2 한국 영상콘텐츠 30.7	접촉경로	SNS 영상/사진 41.9 유튜브 영상 39.8
이용량	비중(%) 8.8 시청시간(시간/1개월) 5.8 지출액(USD/1개월) 6.2	이용량	비중(%) 12.0 시청시간(시간/1개월) 7.0 지출액(USD/1개월) 4.8	최선호 게임	리그오브레전드 8.3 마블 퓨처 레볼루션 7.1 배틀그라운드 5.3	이용량	비중(%) 12.4 지출액(USD/1개월) 11.9	이용량	비중(%) 15.9 지출액(USD/1개월) 14.8	이용량	비중(%) 13.4 지출액(USD/1개월) 14.9
인기요인	한국 문화의 독특함 18.8 스토리 좋음 18.4 한국어 관심/학습 수요 증가 12.8	인기요인	그림 묘사 사실적/성세 11.7 스토리 짜임새, 한국어 관심/학습 수요 증가 9.4 스토리 전개와 장면 전환 빠름 9.2	이용량	비중 12.9 시청시간(시간/1개월) 7.0 지출액(USD/1개월) 7.7	인기요인	품질 대비 저렴한 가격 22.6 디자인 선호 16.5 다양한 제품 종류/스타일 15.3	인기요인	품질 대비 저렴한 가격 17.0 다양한 제품 종류 12.4 호감 인물/문서 직접 사용/홍보 12.2	인기요인	맛 18.3 한식/문화 경험 17.6 가성비 10.7
호감 저해요인	언어/문화 달라 이해 어려움 11.6 소재, 스토리 진부, 강한 한국 색채 11.1 비용 9.2	호감 저해요인	번역 미흡 11.9 언어/문화 달라 이해 어려움 10.8 스토리가 맘에 안 들 9.6	인기요인	그래픽/그림 호감 16.5 다양한 소재/장르 11.5 플레이 방식/구성 11.2	호감 저해요인	품질 대비 비싼 가격 14.7 사이드 다양하지 않음 14.2	호감 저해요인	품질 떨어짐 17.4 품질 대비 비싼 가격 17.2 과장된 제품 홍보 13.1	호감 저해요인	맛과 향 비선호 28.9 낮은 가성비 10.8 음식 다양하지 않음 10.4
한국 제품 구매의향 (긍정 %)	24.9	한국 제품 구매의향 (긍정 %)	24.4	호감 저해요인	자국 문화 정서와 다른 비용 높은 디바이스 사용 필요 9.4 진부/획일적인 소재/스토리 8.7 8.2	한국 제품 구매의향 (긍정 %)	19.8	한국 제품 구매의향 (긍정 %)	18.0	한국 제품 구매의향 (긍정 %)	15.4

5. 한국 문화콘텐츠 비경험 이유와 이용의향⁵⁾

비경험자 조사결과, 모든 콘텐츠에서 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'가 한국 문화콘텐츠를 경험하지 않은 주된 이유로 꼽혔다. '콘텐츠 자체에 관심이 없어서'와 '한국 콘텐츠를 경험할 채널/방법이 없어서'가 다음 이유로 언급됐다.

'한국 콘텐츠를 경험할 채널/방법이 없어서'는 접근 자체가 물리적/경제적으로 힘든 경우와 접근 방법은 있으나 방법을 알지 못 해 접근이 힘든 경우를 모두 포함하므로, 국가별 인프라 특성이 나 비경험 이유 등을 고려해 접근 전략을 수립해야 할 것이다.

한국 문화콘텐츠 이용의향에 관해서는 71.9%가 앞으로 이용할 생각이 없다고 응답했다. 이용의향 비율이 상대적으로 높은 콘텐츠는 음악(16.8%)으로 그다음 순위를 기록한 뷰티(7.2%), 패션(6.8%), 게임(6.4%)의 2배 넘는 수치이다.

[그림 3-7] 한국 문화콘텐츠 비경험 이유

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, n=3,986, 단위: %]

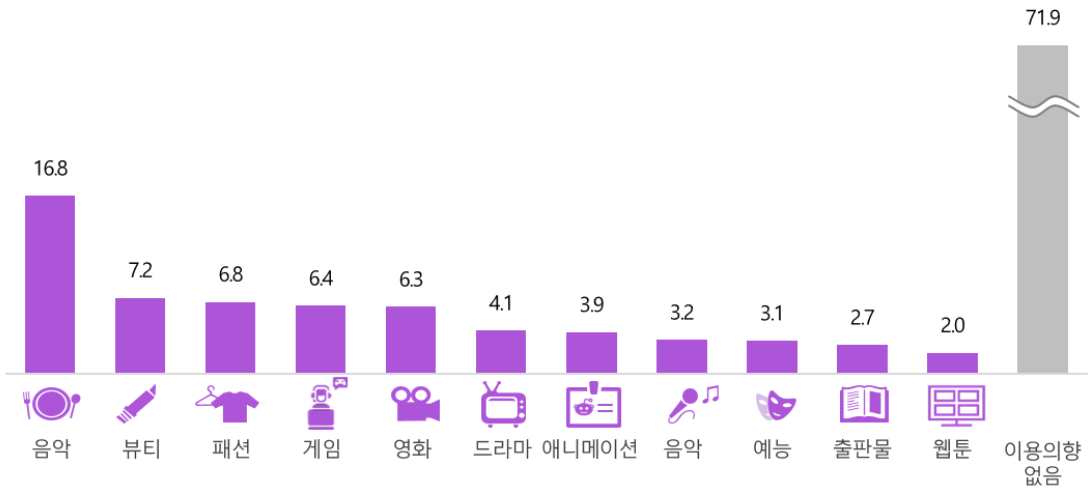


Q. 한국 문화콘텐츠 각각에 대해 이용 경험이 없는 이유는 무엇입니까? 각각 선택해 주십시오.

5) 본 조사 대상자는 한국 인일자 중 한국 문화콘텐츠 경험자(11개 콘텐츠 중 1개라도 이용한 적 있는 자)이지만, '한국 문화콘텐츠 비경험과 이용의향'은 한국 인일자 중 한국 문화콘텐츠 11개를 모두 경험한 적 없는 비경험자를 대상으로 별도의 조사를 진행했고 이 데이터를 분석한 자료임

[그림 3-8] 한국 문화콘텐츠 향후 이용의향

[BASE: 한국 문화콘텐츠 비경험자, n=3,986, 단위: 중복응답%]



Q. 향후 이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.

제3절 한국 문화콘텐츠 소비

1. 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

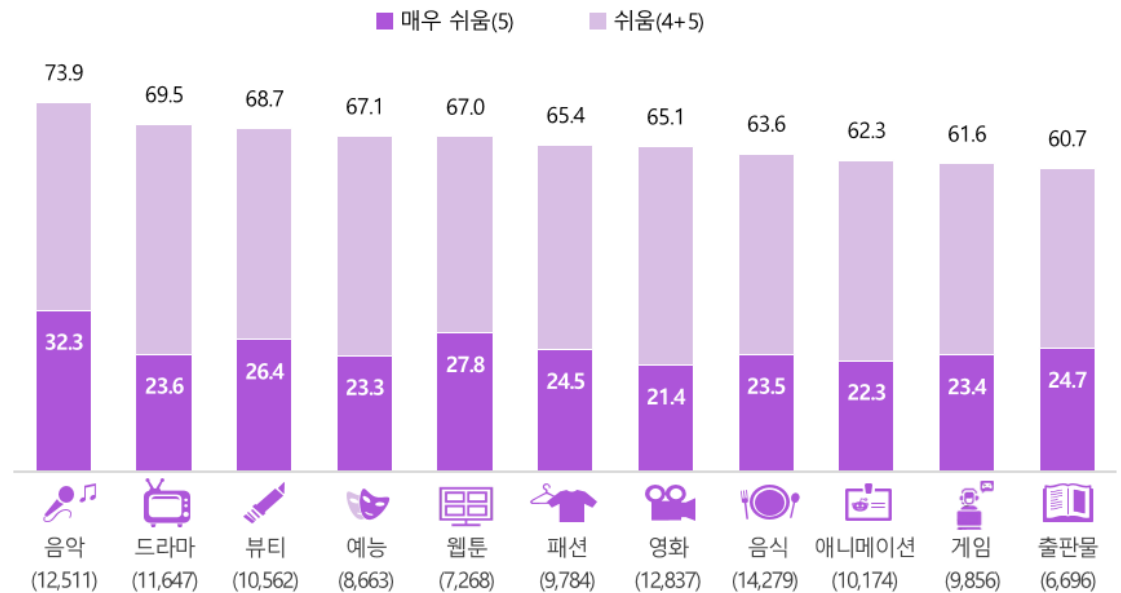
접근하기 쉬운 콘텐츠(쉬움 4+5)는 음악(73.9%)과 드라마(69.5%), 뷰티(68.7%) 등의 순이다. 특히 1위를 기록한 음악은 60%대의 다른 콘텐츠와 달리 70%가 넘는 응답률을 보인다. 반면 출판물(60.7%), 게임(61.6%), 애니메이션(62.3%) 등은 접근성이 다소 떨어지는 것으로 확인됐다.

이용이 매우 쉽다고 응답한 콘텐츠는 음악(32.3%), 웹툰(27.8%), 뷰티(26.4%)다. 음악과 뷰티는 오랫동안 한류 주류 콘텐츠로 자리매김해 상대적으로 채널 접근성이 뛰어난 것으로 해석된다. 웹툰은 주로 디지털로 유통되기 때문에 접근성이 좋다고 인식하는 것으로 보인다.

이용 용이성 응답률 상위국은 중국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 튀르키예로 전통적 한류 핵심 지역인 신남방 국가(아세안, 인도)나 중국이 분포한다. 반면 응답률이 낮은 하위국은 일본, 카자흐스탄, 아르헨티나, 이탈리아, 스페인, 독일, 러시아 등 신북방 국가와 미주, 유럽 국가가 주로 속해있다.

[그림 3-9] 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위: %]



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 보려고 할 때, 원하는 한국 문화콘텐츠를 쉽게 이용할 수 있습니까? (1.전혀 그렇지 않다/2.그렇지 않다/3.보통이다/4.그렇다/5.매우 그렇다)

[표 3-7] 국가별 한국 문화콘텐츠 이용 용이성

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=층별로 상이/조사개요 참조, 단위: 쉬움(4+5)%]

권역	국가	음악	드라마	뷰티	예능	웹툰	패션	영화	음식	애니메이션	게임	출판물
전체		73.9	69.5	68.7	67.1	67.0	65.4	65.1	63.6	62.3	61.6	60.7
아시아-태평양	중국	82.2	75.1	74.2	73.8	73.2	79.5	76.2	79.8	75.7	78.2	75.2
	일본	62.7	58.5	61.7	48.5	60.3	57.5	56.4	56.7	50.3	60.4	51.9
	대만	75.5	77.1	63.9	71.6	66.2	67.0	70.3	73.4	58.4	65.2	54.9
	태국	76.9	75.8	78.9	70.4	70.5	70.4	72.9	74.8	72.4	71.1	66.1
	말레이시아	79.2	84.2	78.0	77.5	66.8	74.8	81.5	76.5	68.6	64.9	63.8
	인도네시아	88.3	88.9	86.2	86.1	83.6	81.0	86.1	79.1	79.4	76.8	75.2
	인도	87.2	79.3	82.2	79.6	78.7	79.2	79.8	77.4	80.1	79.6	79.8
	베트남	85.1	84.3	85.0	78.8	77.7	83.0	80.8	82.0	75.6	72.3	71.2
	카자흐스탄*	48.6	42.4	52.7	38.1	45.8	45.4	46.0	45.5	39.2	31.1	31.5
호주	68.5	64.6	66.4	68.0	72.2	61.0	58.2	66.7	60.6	62.6	61.4	
미주	미국	68.9	68.2	64.4	66.1	65.2	56.8	59.9	61.5	60.0	58.7	65.0
	캐나다*	69.7	62.8	64.2	55.9	65.6	54.2	58.2	65.5	52.4	55.9	51.7
	멕시코*	79.0	64.7	70.5	62.7	57.9	59.0	58.6	61.7	54.8	57.4	46.5
	브라질	80.7	73.9	71.6	70.2	73.1	71.2	66.8	65.9	70.8	64.3	61.5
	아르헨티나	78.0	56.3	59.8	50.4	60.3	49.9	55.7	45.7	57.8	48.8	46.3
유럽	영국	64.5	63.6	64.1	54.9	64.3	60.2	59.8	54.7	49.4	52.5	60.7
	프랑스	69.6	50.5	58.6	49.2	58.3	56.7	51.4	59.0	45.8	53.0	51.6
	이탈리아*	70.5	50.9	62.9	50.5	52.0	50.0	46.6	52.7	44.1	50.2	43.0
	스페인*	69.5	53.8	62.5	50.5	49.0	49.3	46.6	55.4	48.3	48.7	44.7
	독일*	62.6	50.0	55.7	53.2	53.9	47.6	41.7	56.2	48.0	48.5	44.3
	러시아	48.7	40.5	49.9	36.8	54.2	34.2	38.4	39.4	39.1	30.6	29.3
튀르키예	88.4	85.9	80.3	81.1	70.5	82.2	83.0	74.7	78.5	73.9	67.1	
중동	UAE	81.9	80.8	78.8	77.2	68.4	75.7	79.1	76.3	74.3	76.0	73.4
	사우디아라비아*	78.1	75.1	69.9	69.0	66.0	70.7	70.8	70.2	70.0	66.3	67.8
아프리카	이집트*	78.9	75.9	62.5	67.6	65.7	70.2	69.5	56.0	66.1	67.4	64.6
	남아공	73.0	64.5	61.9	61.3	58.8	60.8	58.5	58.4	59.5	52.9	52.6

2. 한국 문화콘텐츠 접촉경로

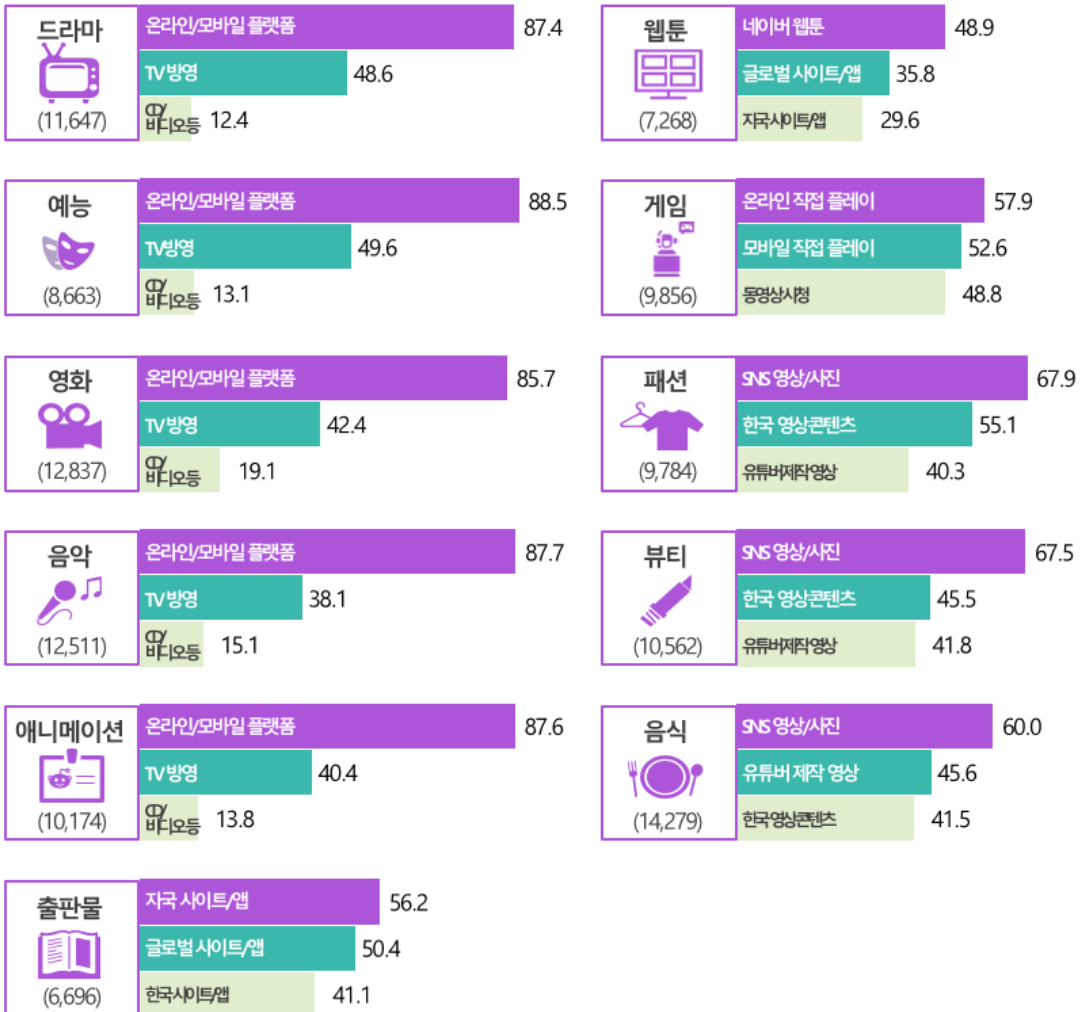
주 접촉경로는 영상·음원 콘텐츠는 '온라인/모바일 플랫폼'으로 조사됐다. '온라인/모바일 플랫폼'과 2위를 기록한 'TV 방영' 비율 격차를 비교하면, 음악 49.6%p, 애니메이션 47.2%p, 영화 43.3%p, 예능 38.9%p, 드라마 38.8%p로 나타나 음악이 다른 콘텐츠보다 온라인 플랫폼 의존도가 높음으로 확인됐다. 한국 문화콘텐츠 이용 용이성에서 음악이 1위를 기록한 점도 이를 뒷받침한다.

출판물은 '자국 사이트/앱'(56.2%) 접촉이 1위로 언급됐다. 다음으로 '글로벌 사이트/앱'(50.4%), '한국 사이트/앱'(41.1%) 순으로 이어진다. 웹툰은 '네이버 웹툰'(48.9%)을 통한 접촉이 절반 가까이 차지하며, 이어서 '글로벌 사이트/앱'(35.8%), '자국 사이트/앱'(29.6%) 순이다. 게임은 주로 직접 플레이(온라인 57.9%, 모바일 52.6%)하며, 동영상 시청도 48.8%로 조사됐다.

패션과 뷰티, 음식은 'SNS 영상/사진'을 통해 주로 접촉한다. 음식(60.0%)보다 패션(67.9%)과 뷰티(67.5%)의 SNS 의존도가 높다. 패션(55.1%)과 뷰티(45.5%)는 '한국 영상콘텐츠', 음식은 '유튜브 제작 영상'이 2위를 기록했다.

[그림 3-10] 한국 문화콘텐츠 접촉경로

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위: 중복응답%]



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

권역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로에 차이가 있다. 먼저 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 등 영상 콘텐츠 접촉경로는 아시아-태평양에서 'TV 방영' 접촉률이 다른 권역보다 높다. 미주는 온라인/모바일 플랫폼 접촉률은 비교적 높지만, 'TV 방영'은 다른 권역보다 접촉률이 낮은 경향을 보인다. 유럽은 다른 권역보다 '온라인/모바일 플랫폼' 접촉률이 상대적으로 떨어지는 편이다. 중동은 예능, 영화, 음악, 애니메이션에서 'CD/비디오' 등의 접촉률이 비교적 높다.

음악 접촉경로는 전 권역에서 '온라인/모바일 플랫폼' 접촉률이 평균 87.7%로 가장 높고, 다음으로 'TV 방영', 'CD/비디오' 등의 순이다. 권역별 응답 특징은 아프리카(90.5%)와 미주(89.3%)는 '온라인/모바일 플랫폼' 이용에 더욱 집중된 모습이며, 아시아(49.8%)와 중동(41.7%)은 다른 권역보다 'TV 방영' 접촉률이 상대적으로 더 높다.

출판물은 아시아-태평양, 유럽, 중동, 아프리카는 '자국 사이트/앱' 접촉률이 1위지만, 미주는 '글로벌 사이트/앱' 접촉률이 가장 높다. 중동(49.4%)과 아시아-태평양(46.1%)은 '한국 사이트/앱'을 통

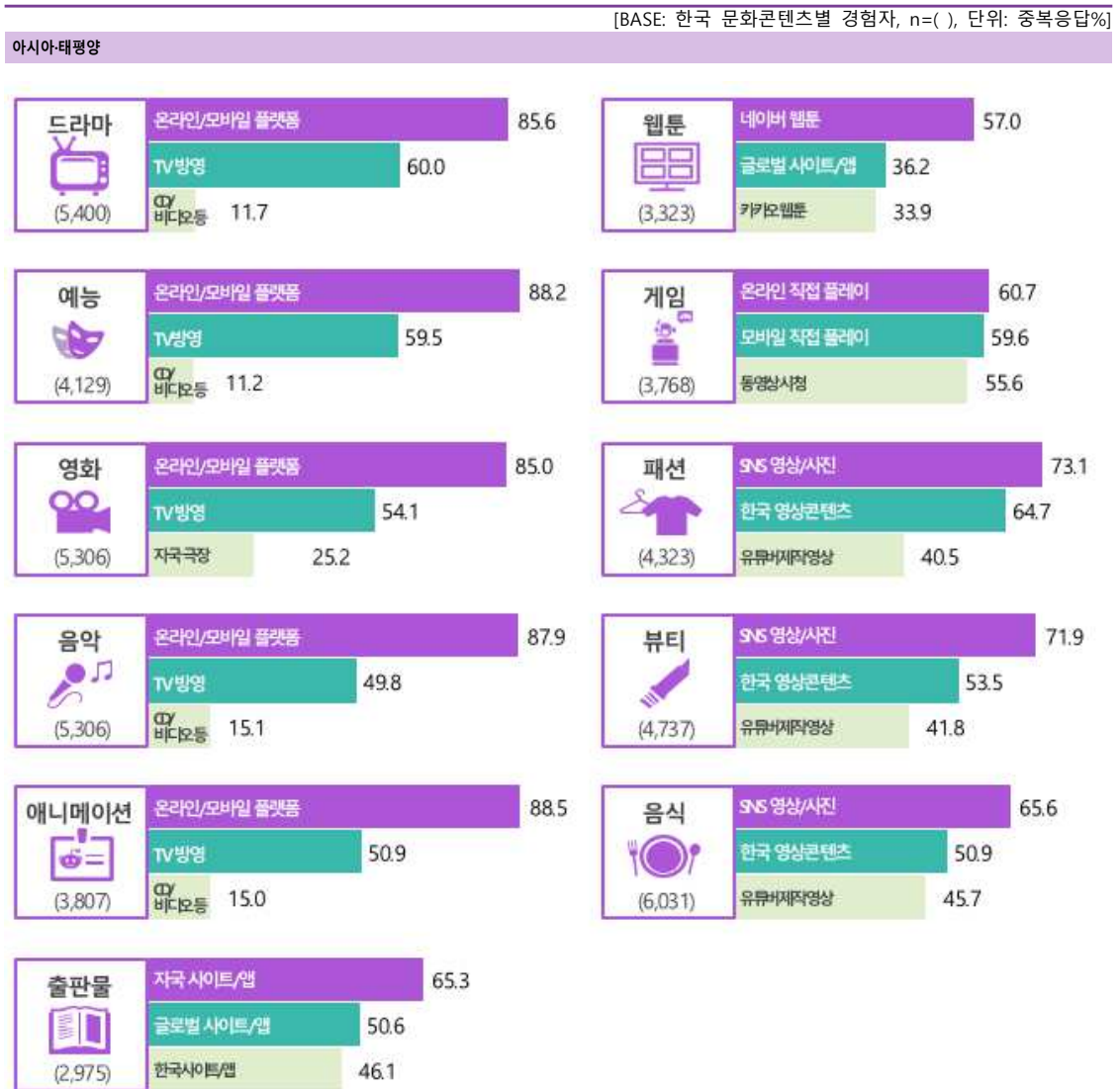
한 접촉이 다른 권역보다 높고, 미주(34.7%)와 유럽(33.7%)은 다소 낮다.

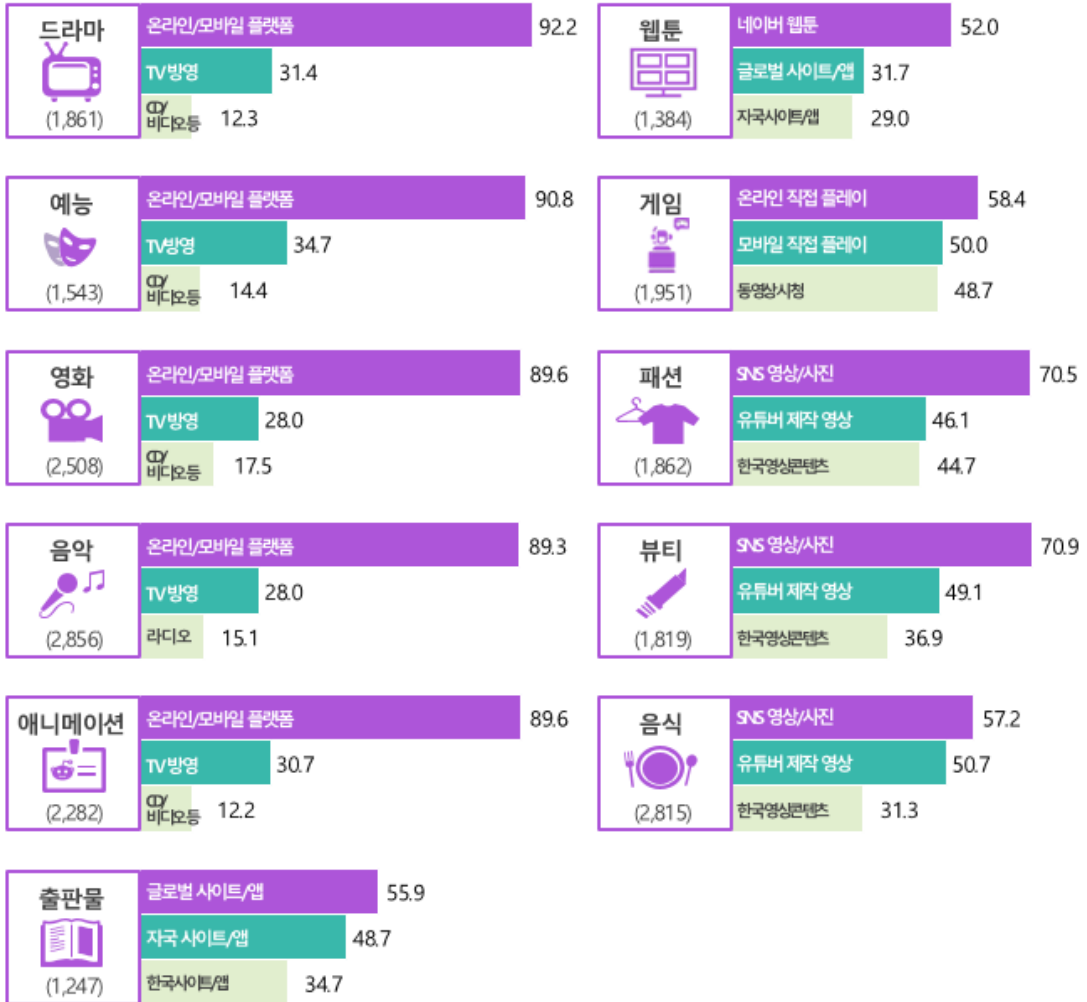
웹툰은 아시아·태평양, 미주, 유럽은 '네이버 웹툰' 접촉률이 가장 높지만, 중동(43.4%), 아프리카(48.3%)는 '글로벌 사이트/앱' 접촉률이 더 높다. 한편 아시아·태평양(33.9%)과 중동(33.5%)에서 다른 권역과 달리 '자국 사이트/앱'을 제치고 '카카오 웹툰'이 웹툰 접촉경로 3위를 차지했다.

게임은 온라인과 모바일 게임을 직접 플레이한다는 응답이 가장 많은데, 중동에서는 '동영상 시청'(54.3%) 응답률이 '모바일 직접 플레이'(49.1%) 응답률보다 높은 결과를 보인다.

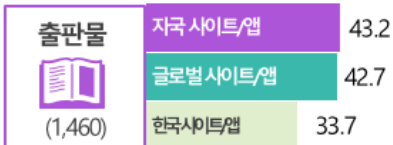
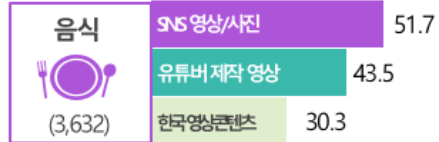
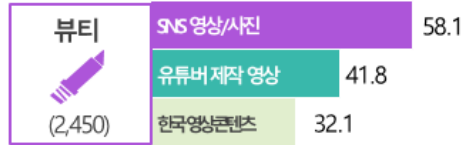
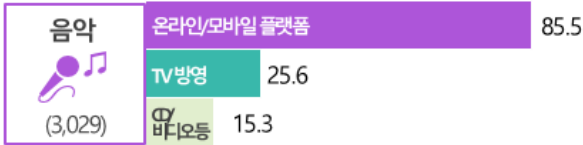
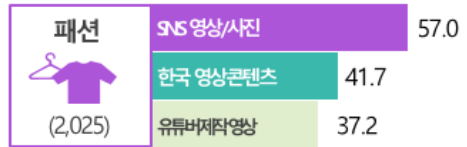
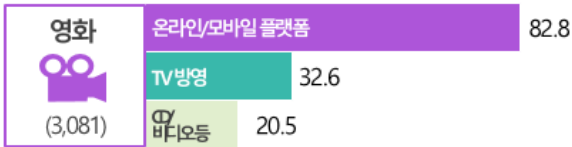
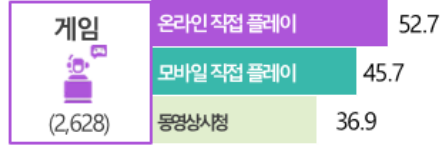
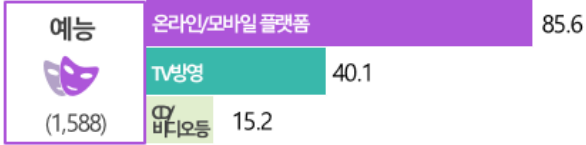
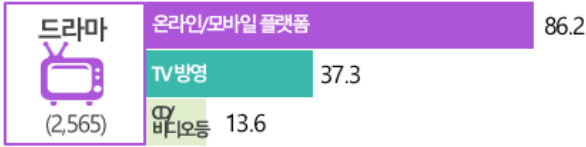
패션과 뷰티, 음식은 전반적으로 'SNS 영상/사진'을 통한 접촉률이 가장 높은 가운데, 중동의 패션과 음식 접촉경로 1위는 '한국 영상콘텐츠'로 나타나 해당 지역 내 한국 드라마, 영화 등의 영향이 큰 것을 알 수 있다.

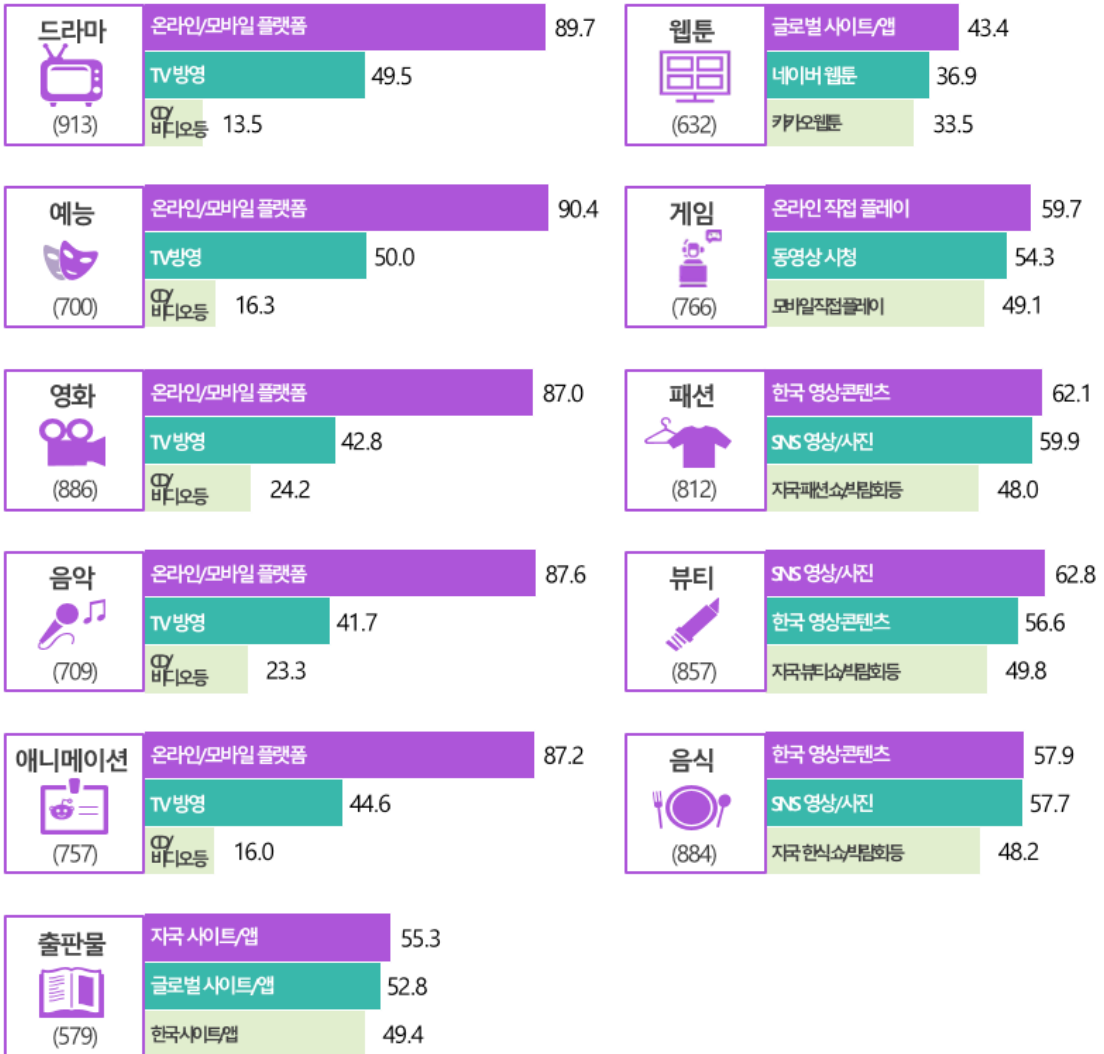
[그림 3-11] 권역별 한국 문화콘텐츠 접촉경로

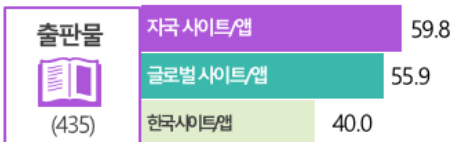
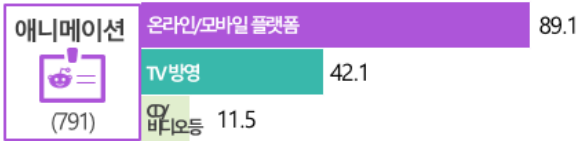
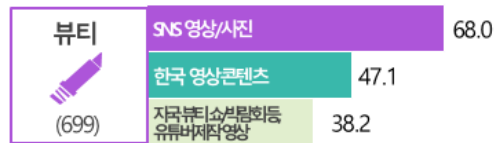
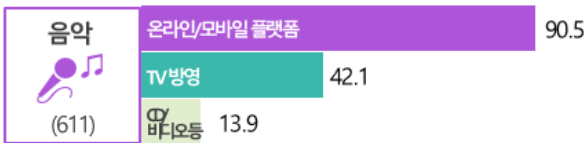
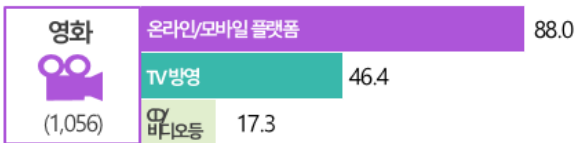
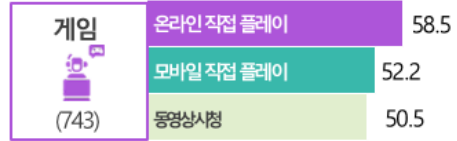
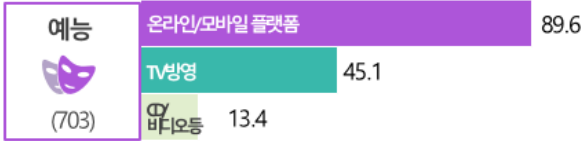
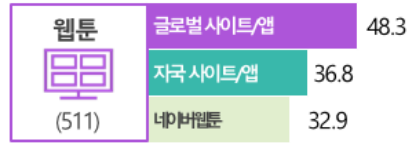
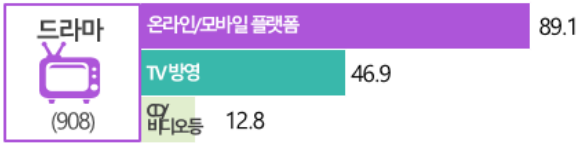




유럽





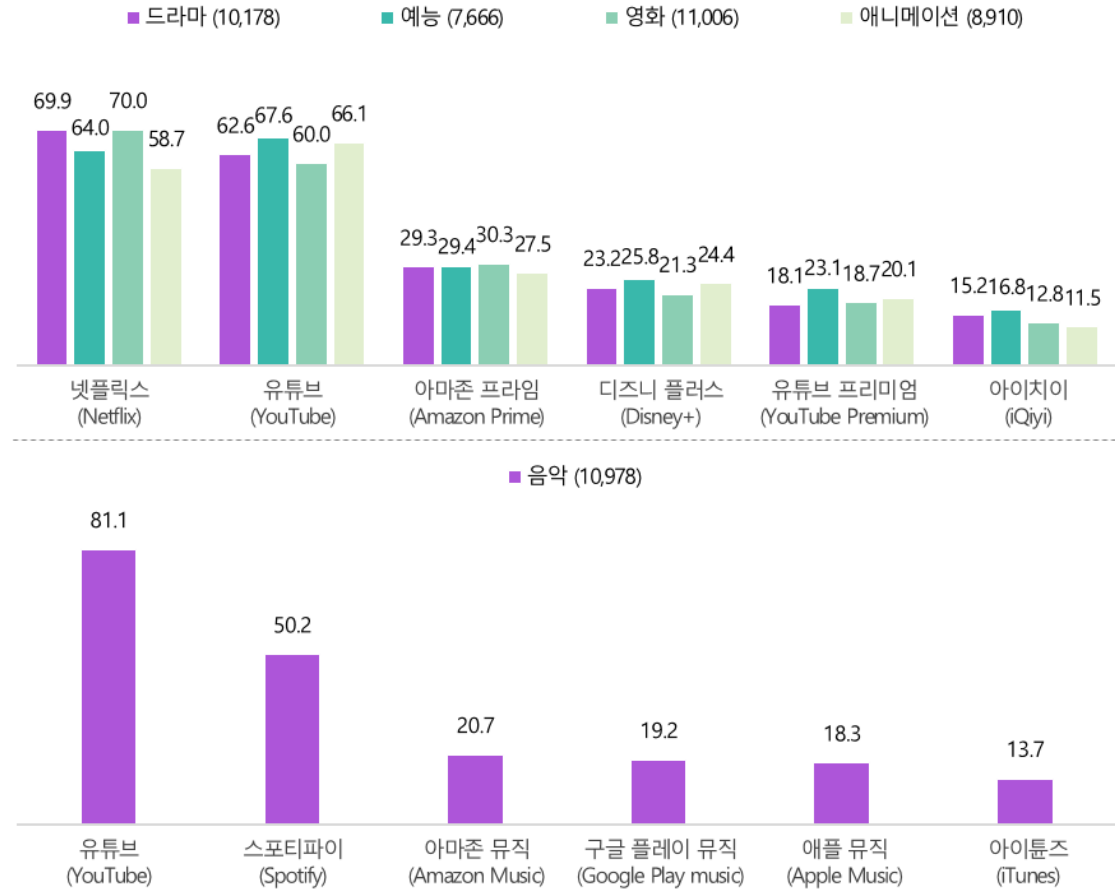


3. 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인/모바일 플랫폼

드라마, 예능, 영화, 애니메이션의 주요 온라인/모바일 플랫폼은 '넷플릭스'와 '유튜브'로 조사됐다. 플랫폼별 접촉률이 비교적 높은 콘텐츠로 '넷플릭스'는 영화(70.0%), 드라마(69.9%), '유튜브'는 예능(67.6%), 애니메이션(66.1%)이다. 음악은 '유튜브'(81.1%)가 주요 접촉 플랫폼이며 '스포티파이'(50.2%)도 접촉률이 높았다.

[그림 3-12] 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인/모바일 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, n=(), 단위: 중복응답%]



Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 이용하기 위해 주로 접촉하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

아시아-태평양

아시아-태평양에서는 드라마, 영화는 '넷플릭스', 예능과 애니메이션은 '유튜브' 접촉률이 높다. 3~4위인 '아마존 프라임'과 '디즈니 플러스' 등의 접촉률은 1~2위 플랫폼과 큰 차이를 보이고, 그 외 다른 플랫폼의 접촉률 또한 저조하다. 음악 플랫폼 역시 '유튜브'(80.4%) 이용률이 가장 높은 가운데, 다른 권역 대비 '죽스Zoox6'(15.2%), '큐큐뮤직'(14.3%) 등의 접촉률이 비교적 높다.

미주

미주는 영상콘텐츠(드라마, 예능, 애니메이션, 영화) 이용 플랫폼으로 '넷플릭스'가 1위인 가운데, 애니메이션(68.2%)을 제외하고는 모두 79.9~87.0%의 높은 접촉률을 보인다. 2위인 '유튜브'는 54.9~62.9%의 접촉률로 1위와의 격차가 비교적 크다. 또한, 미주에서 '아마존 프라임'의 접촉률이 다른 권역보다 높게 나타난다. 음악 플랫폼은 '유튜브'(83.7%), '스포티파이'(61.7%)의 접촉률이 높은데, 특히 다른 권역보다 '스포티파이'의 접촉률이 높은 것으로 조사됐다.

유럽

유럽은 드라마(76.7%), 예능(65.1%), 영화(72.6%)는 '넷플릭스', 애니메이션은 '유튜브'(61.3%)의 접촉률이 높다. 상위 5개 이외 플랫폼에 대해서는 10% 미만의 낮은 접촉률을 보인다. 주로 이용하는 음악 플랫폼은 '유튜브', '스포티파이'인데, 다른 권역보다 음악 플랫폼 응답률이 비교적 낮은 수준으로 다른 권역보다 한 사람당 사용 플랫폼 수가 다양하지는 않은 것으로 해석된다.

중동

중동의 드라마(75.0%), 영화(74.7%) 플랫폼 접촉률 1위는 '넷플릭스', 예능(73.0%)과 애니메이션(66.2%), 음악(85.8%) 플랫폼은 '유튜브'다. 대체로 상위 2개 플랫폼에 접촉률이 집중된 가운데, '애플티비플러스'에 20%대의 접촉률을 보여 다른 권역 대비 상대적으로 높다. 그뿐만 아니라 상위 5개 이외 플랫폼에 대해서도 다른 권역보다 비교적 높은 접촉률을 나타내며, 한국 영상물 시청에 다양한 플랫폼을 이용하는 권역임을 알 수 있다. 한편 음악 플랫폼 접촉률은 '유튜브 프리미엄'과 '아마존 뮤직', '애플 뮤직' 등의 비율이 다른 권역보다 비교적 높게 조사됐다.

아프리카

아프리카는 드라마, 예능, 영화, 애니메이션에서 '유튜브'(72.9~74.8%)의 접촉률이 가장 높다. 또한 음악 플랫폼은 '구글 플레이 뮤직', '디저Deezer7'의 접촉률이 다른 권역 대비 높다.

6) 중국 텐센트의 스트리밍 서비스

7) 프랑스 온라인 음악 스트리밍 서비스

[표 3-8] 권역별 한국 문화콘텐츠 접촉 온라인/모바일 플랫폼

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접촉자, n=(), 단위: 중복응답%]

구분	전체	아시아-태평양	미주	유럽	중동	아프리카
드라마						
사례수	(10,178)	(4,624)	(1,716)	(2,210)	(819)	(809)
넷플릭스(Netflix)	69.9	58.9	87.0	76.7	75.0	72.4
유튜브(YouTube)	62.6	64.9	55.8	55.5	72.3	73.7
아마존 프라임(Amazon Prime)	29.3	22.4	39.1	36.7	34.2	22.7
디즈니 플러스(Disney+)	23.2	23.9	21.7	22.7	26.7	19.9
유튜브 프리미엄(YouTube Premium)	18.1	16.8	19.2	16.8	23.3	21.6
아이치이(iQiyi)	15.2	27.5	4.4	3.4	8.8	6.1
유쿠(Youku)	11.2	15.8	6.7	5.8	11.8	8.7
뷰(Viu)	11.2	20.1	0.0	0.4	11.8	13.1
애플티비플러스(Apple TV+)	11.2	10.1	10.8	9.5	22.3	11.4
홀루(Hulu)	8.2	6.2	13.2	5.0	14.5	11.0
비키(VIKI)	6.8	4.8	11.8	6.0	11.2	5.6
아이플릭스(iFix)	6.7	8.6	3.3	2.5	13.3	8.3
슬링 티비(SlingTV)	4.1	4.0	3.6	3.1	8.4	4.1
예능						
사례수	(7,666)	(3,642)	(1,401)	(1,360)	(633)	(630)
유튜브(YouTube)	67.6	69.5	62.9	62.1	73.0	73.8
넷플릭스(Netflix)	64.0	55.2	79.9	65.1	71.1	69.2
아마존 프라임(Amazon Prime)	29.4	21.7	40.5	36.3	38.2	25.6
디즈니 플러스(Disney+)	25.8	26.3	23.6	25.6	30.2	23.0
유튜브 프리미엄(YouTube Premium)	23.1	21.6	24.4	21.9	31.0	23.5
아이치이(iQiyi)	16.8	28.3	5.7	5.2	11.5	5.4
유쿠(Youku)	14.5	18.5	11.3	9.7	13.4	10.3
애플티비플러스(Apple TV+)	13.8	12.7	11.8	13.5	25.3	13.8
뷰(Viu)	11.8	20.3	0.0	1.0	13.7	10.0
홀루(Hulu)	9.6	7.1	15.7	7.9	13.3	10.3
아이플릭스(iFix)	8.1	10.0	4.6	3.9	14.2	7.6
비키(VIKI)	8.0	6.0	10.8	8.5	12.8	7.1
슬링 티비(SlingTV)	5.8	5.5	5.5	5.4	11.2	3.2
영화						
사례수	(11,006)	(4,509)	(2,246)	(2,551)	(771)	(929)
넷플릭스(Netflix)	70.0	59.1	86.5	72.6	74.7	71.6
유튜브(YouTube)	60.0	62.0	54.9	54.4	66.4	72.9
아마존 프라임(Amazon Prime)	30.3	23.3	38.9	39.4	28.4	20.5
디즈니 플러스(Disney+)	21.3	23.9	17.9	19.9	23.0	19.8
유튜브 프리미엄(YouTube Premium)	18.7	19.3	17.4	15.6	25.9	21.7
아이치이(iQiyi)	12.8	25.4	3.9	2.4	8.8	4.8
애플티비플러스(Apple TV+)	11.2	11.4	9.3	9.2	22.7	10.5
유쿠(Youku)	10.2	15.5	6.1	5.1	10.4	8.3
뷰(Viu)	9.2	18.5	0.0	0.4	11.0	8.7
홀루(Hulu)	7.5	5.9	11.9	4.6	13.0	8.1
비키(VIKI)	6.1	5.0	8.8	4.3	10.9	5.8
아이플릭스(iFix)	6.1	8.4	2.8	2.6	13.6	5.8
슬링 티비(SlingTV)	3.6	4.3	3.0	2.3	7.1	2.7

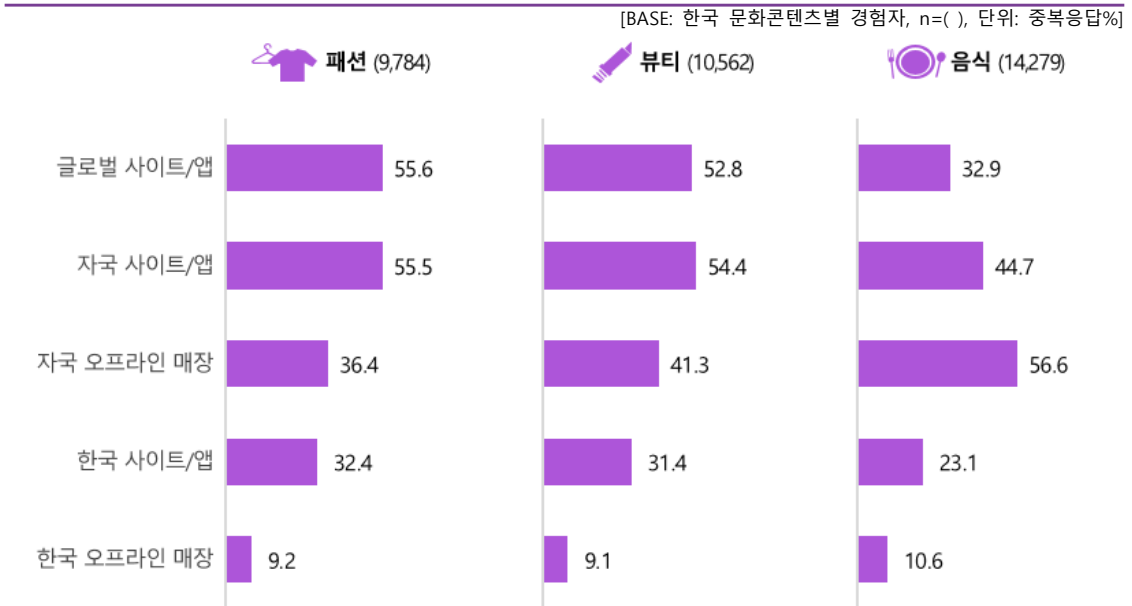
[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접속자, n=(), 단위: 중복응답%]

구분	전체	아시아-태평양	미주	유럽	중동	아프리카
애니메이션						
사례수	(8,910)	(3,368)	(2,044)	(2,133)	(660)	(705)
유튜브(YouTube)	66.1	67.8	65.3	61.3	66.2	74.8
넷플릭스(Netflix)	58.7	50.3	68.2	60.6	63.8	60.4
아마존 프라임(Amazon Prime)	27.5	23.4	32.6	31.3	30.2	18.2
디즈니 플러스(Disney+)	24.4	29.1	19.7	21.7	26.5	21.7
유튜브 프리미엄(YouTube Premium)	20.1	23.5	16.9	16.2	26.4	18.9
아이치이(iQiyi)	11.5	23.9	3.1	3.0	9.8	4.7
애플티비플러스(Apple TV+)	11.4	13.5	8.5	8.4	21.8	9.4
유쿠(Youku)	10.9	16.8	7.0	5.3	13.5	9.1
홀루(Hulu)	8.3	7.3	12.0	4.6	12.1	9.5
뷰(Viu)	7.2	15.7	0.0	0.3	8.6	6.8
아이플릭스(iFlix)	6.6	9.7	3.1	2.8	12.6	7.4
비키(VIKI)	5.2	5.5	5.2	3.4	9.4	5.4
슬링 티비(SlingTV)	4.5	6.0	2.9	2.7	9.4	2.8
음악						
사례수	(10,978)	(4,664)	(2,550)	(2,590)	(621)	(553)
유튜브(YouTube)	81.1	80.4	83.7	78.1	85.8	82.5
스포티파이(Spotify)	50.2	43.3	61.7	49.8	50.4	57.0
아마존 뮤직(Amazon Music)	20.7	17.1	25.9	20.9	26.9	19.5
구글 플레이 뮤직(Google Play music)	19.2	21.8	16.0	13.0	27.2	32.0
애플 뮤직(Apple Music)	18.3	18.2	16.7	16.4	31.1	20.6
아이튠즈(iTunes)	13.7	13.3	12.8	11.2	23.8	20.6
디저(Deezer)	9.7	4.2	12.7	12.1	17.4	22.1
죽스(Joox)	8.4	15.2	1.5	2.0	8.9	12.7
큐큐 뮤직(QQ Music)	8.4	14.3	2.5	2.4	12.1	9.0
브이 라이브(V Live)	5.3	6.1	3.6	3.2	12.7	8.0

4. 한국 문화콘텐츠 구매경로

주 구매경로는 패션(55.6%)은 '글로벌 사이트/앱'(55.6%), 뷰티는 '자국 사이트/앱'(54.4%), 음식은 '자국 오프라인 매장'(56.6%)이다. '한국 사이트/앱'은 패션과 뷰티에서 각각 32.4%, 31.4%를 차지하고, 음식에서는 23.1%로 다른 콘텐츠보다는 다소 낮은 편이다.

[그림 3-13] 한국 문화콘텐츠 구매경로 : 패션, 뷰티, 음식



Q. 귀하는 평소 어떤 경로로 한국 문화콘텐츠를 어떤 경로로 구매하는지 모두 선택해 주십시오.

아시아·태평양

아시아·태평양은 '자국 사이트/앱' 또는 '자국 오프라인 매장' 등 자국 관련 경로 이용률이 다른 권역보다 높은 특징을 보인다.

미주

미주는 패션과 뷰티는 '글로벌 사이트/앱'을 통해, 음식은 '자국 오프라인 식당/매장'을 통해 주로 해당 콘텐츠를 이용하며, '한국 사이트/앱' 또는 '한국 오프라인 매장' 이용률은 저조하다.

유럽

유럽은 패션과 뷰티 구매경로로 '글로벌 사이트/앱' 이용률이 가장 높고, 음식은 '자국 오프라인 식당/매장' 이용률이 높다.

중동

중동은 다른 권역과 비교했을 때 패션, 뷰티, 음식 모두 '한국 사이트/앱' 이용률이 각각 42.6%, 38.3%, 34.6%로 비교적 높다.

아프리카

아프리카는 유럽과 마찬가지로 패션과 뷰티 구매경로로 '글로벌 사이트/앱' 이용률이 가장 높고, 음식은 '자국 오프라인 식당/매장' 이용률이 높다. '한국 오프라인 매장' 이용률은 모든 권역에서 대체로 낮은 응답률을 보이는데, 특히 아프리카의 응답률이 가장 저조한 것으로 조사됐다.

[표 3-9] 권역별 한국 문화콘텐츠 구매경로 : 패션, 뷰티, 음식

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 온라인/모바일 플랫폼 접속자, n=(), 단위: 중복응답%]

구분	전체	아시아-태평양	미주	유럽	중동	아프리카
패션						
사례수	(9,784)	(4,323)	(1,862)	(2,025)	(812)	(762)
글로벌 사이트/앱	55.6	51.0	64.5	52.3	59.6	64.2
자국 사이트/앱	55.5	67.7	43.7	39.8	59.4	53.1
자국 오프라인 매장	36.4	43.9	30.5	28.4	36.2	29.9
한국 사이트/앱	32.4	33.1	28.9	31.4	42.6	29.4
한국 오프라인 매장	9.2	10.0	9.9	7.6	11.1	5.8
뷰티						
사례수	(10,562)	(4,737)	(1,819)	(2,450)	(857)	(699)
자국 사이트/앱	54.4	63.5	44.9	44.1	56.1	50.9
글로벌 사이트/앱	52.8	47.8	64.3	49.0	59.0	62.9
자국 오프라인 매장	41.3	48.0	35.0	36.8	39.7	29.3
한국 사이트/앱	31.4	33.2	29.6	27.1	38.3	30.2
한국 오프라인 매장	9.1	10.4	9.3	7.0	8.9	6.4
음식						
사례수	(14,279)	(6,031)	(2,815)	(3,632)	(884)	(917)
자국 오프라인 식당/매장	56.6	63.1	56.8	48.0	51.2	52.5
자국 사이트/앱	44.7	52.0	35.9	37.1	53.4	44.6
글로벌 사이트/앱	32.9	30.3	32.9	34.0	45.0	34.4
한국 사이트/앱	23.1	24.8	20.0	20.3	34.6	21.9
한국 오프라인 식당/매장	10.6	11.9	9.4	10.4	11.0	7.3

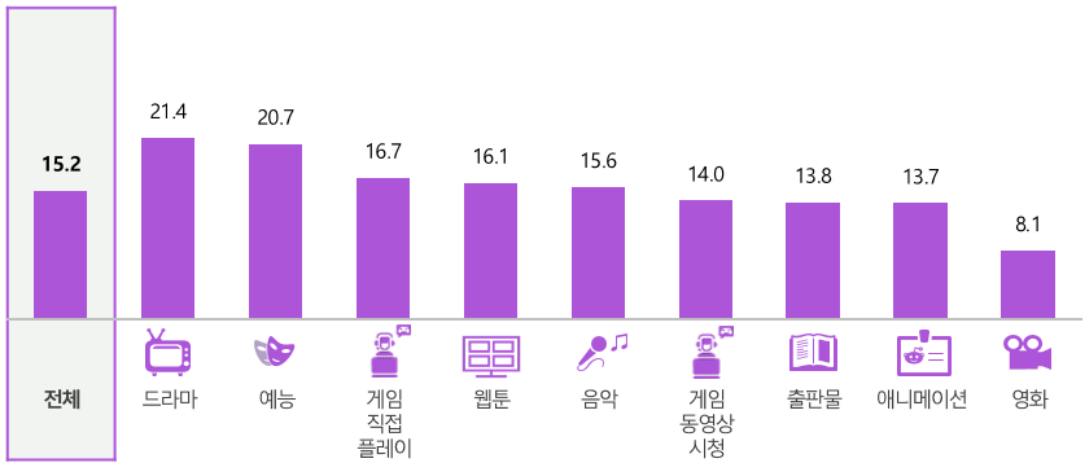
5. 한국 문화콘텐츠 소비량

응답자들은 한 달 평균 15.2시간 한국 문화콘텐츠를 이용한다. 이용량이 많은 콘텐츠는 드라마 (21.4시간)와 예능(20.7시간)으로 월 20시간을 넘고 있으며, 다른 콘텐츠는 1개월에 13.7~20.7시간 이용한다. 영화는 3개월에 8.1편을 시청/관람한다.

전체 평균과 콘텐츠별 소비량이 많은 국가는 인도네시아, 인도, 태국, 베트남, 브라질, UAE이며, 소비량이 적은 국가는 일본, 대만, 호주, 미국, 캐나다, 스페인, 프랑스, 독일, 이탈리아 등이다.

[그림 3-14] 한국 문화콘텐츠 소비량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위: 영화-편수/최근 3개월, 그 외-시간/1개월]



주) 영화는 최근 3개월 기준 시청/관람 편수, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 이용 시간을 조사, 전체 평균에는 응답자 평균 영화 편수를 1개월 기준 시간으로 환산해 계산
 영화 시간 계산식=[최근 3개월 평균 영화 시청/관람 편수×한국 영화 평균 상영시간(영화진흥위원회 ‘한국 영화 흥행 톱10’ 2020년 평균 상영시간 114.3분)]/3개월
 Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? (시청량/평균 지출금액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 기준)

[표 3-10] 국가별 한국 문화콘텐츠 소비량

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=층별로 상이/조사개요 참조, 단위: 영화-편수/최근 3개월, 그 외-시간/1개월]

권역	국가	전체	드라마	예능	게임 직접 플레이	웹툰	음악	게임 동영상 시청	출판물	애니 메이션	영화
전체		15.2	21.4	20.7	16.7	16.1	15.6	14.0	13.8	13.7	8.1
아시아-태평양	인도	28.0	48.1	44.5	30.1	24.1	30.5	21.9	19.9	25.7	11.9
	인도네시아	22.0	33.4	30.4	24.7	18.7	26.5	20.1	18.2	20.3	9.7
	태국	21.7	28.5	25.7	25.4	22.1	24.3	21.7	18.9	19.9	13.3
	말레이시아	19.1	28.4	25.0	20.3	16.9	22.3	17.8	16.4	17.8	10.6
	베트남	18.8	27.2	20.9	19.9	24.3	22.2	15.3	14.6	18.3	10.0
	중국	15.7	21.9	17.0	18.7	15.1	17.1	15.9	16.2	16.0	5.6
	대만	13.0	21.7	14.9	18.1	11.9	15.5	11.1	10.3	11.2	4.0
	카자흐스탄*	12.3	16.4	15.3	15.0	17.0	12.4	11.5	10.7	8.4	6.5
	호주	8.2	10.7	9.5	8.6	9.6	5.7	8.1	10.1	8.3	5.3
일본	6.7	9.3	7.5	9.1	6.9	7.4	6.5	6.0	5.2	3.9	
미주	브라질	19.5	27.4	30.9	19.4	21.2	16.9	17.8	16.3	17.8	11.7
	멕시코*	16.4	24.5	20.3	16.6	15.1	21.9	16.2	13.5	14.3	7.9
	아르헨티나	14.1	19.1	19.0	17.1	15.1	16.1	13.0	12.5	11.4	6.1
	미국	10.1	13.8	11.8	11.3	11.8	7.5	11.0	10.4	8.6	7.1
	캐나다*	9.7	13.9	13.1	11.5	12.0	7.7	9.0	8.3	8.2	5.9
유럽	러시아	12.4	16.7	16.3	13.2	20.2	12.1	8.9	11.0	9.7	5.6
	튀르키예	11.7	15.8	15.3	11.5	11.5	13.7	11.8	10.6	10.7	7.6
	영국	11.2	15.8	11.0	12.0	18.0	9.9	9.8	11.7	8.6	6.3
	독일*	9.7	11.2	11.0	8.7	12.5	8.5	10.2	11.9	8.1	8.0
	스페인*	9.3	12.3	10.6	9.8	10.0	11.5	8.8	10.0	7.9	4.7
	이탈리아*	8.8	10.2	10.6	9.1	11.8	11.1	7.4	8.5	8.1	4.5
	프랑스	8.7	11.1	10.9	8.8	12.2	7.6	7.9	8.7	7.9	5.0
중동	UAE	22.1	25.2	27.6	29.8	19.8	25.1	22.6	18.5	22.7	12.0
	사우디아라비아*	15.0	17.1	20.0	15.5	14.5	17.5	14.9	14.3	14.4	10.8
아프리카	남아공*	15.5	24.1	22.4	15.9	14.1	18.5	13.5	11.6	12.9	9.3
	이집트	15.2	17.1	19.2	16.8	14.8	16.4	14.9	15.9	14.1	11.4

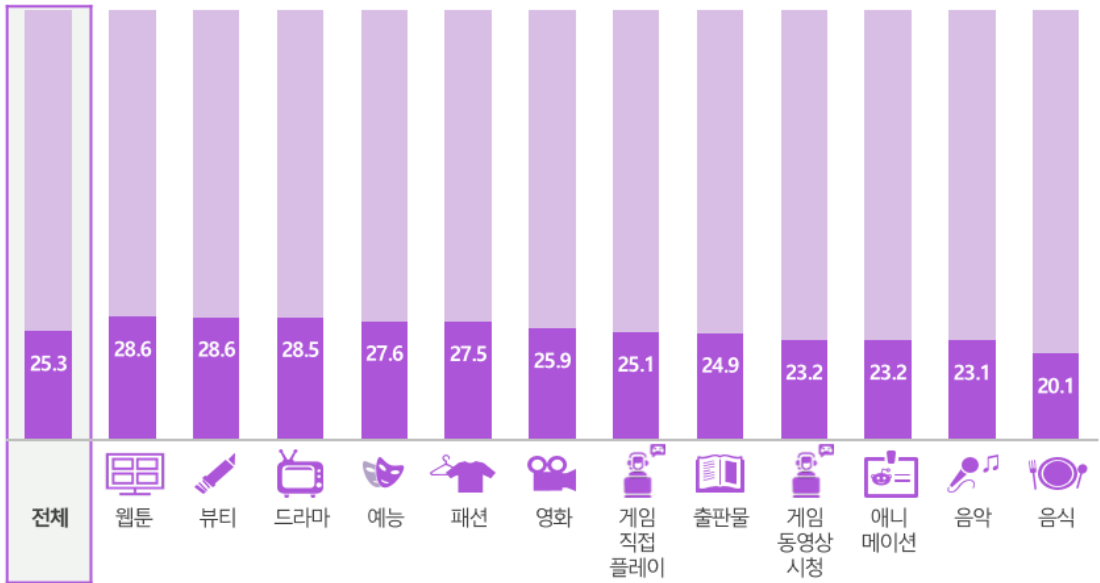
6. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

전체 국가 문화콘텐츠 중 한국 문화콘텐츠 소비 비중(전체 기준)은 25.3%다. 소비 비중이 높은 콘텐츠는 웹툰(28.6%)과 뷰티(28.6%), 드라마(28.5%) 등의 순이다. 소비 비중이 낮은 콘텐츠는 음식(20.1%), 음악(23.1%), 애니메이션(23.2%) 등으로 나타났다. 특히 음식과 음악은 경험률과 대중화 정도, 브랜드파워지수는 높으나 전체 콘텐츠 소비 비중에서 한국이 차지하는 비중은 다른 콘텐츠와 비교해 상대적으로 낮은 것으로 조사됐다.

전체 및 콘텐츠별 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 높은 국가는 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 호주, UAE, 사우디아라비아, 이집트 등이며, 낮은 국가는 일본, 카자흐스탄, 캐나다, 아르헨티나, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 러시아, 튀르키예 등이다. 대중적 인기도와 브랜드파워지수가 상대적으로 높은 아시아-태평양과 중동이 소비 비중 역시 큰 것으로 확인됐다. 반대로 인기도와 브랜드파워지수가 낮은 유럽과 미주의 소비 비중은 작다.

[그림 3-15] 한국 문화콘텐츠 소비 비중

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위 : %]



Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? (시청량/평균 지출금액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 기준 질문)

[표 3-11] 국가별 한국 문화콘텐츠 소비 비중

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=층별로 상이/조사개요 참조, 단위: %]

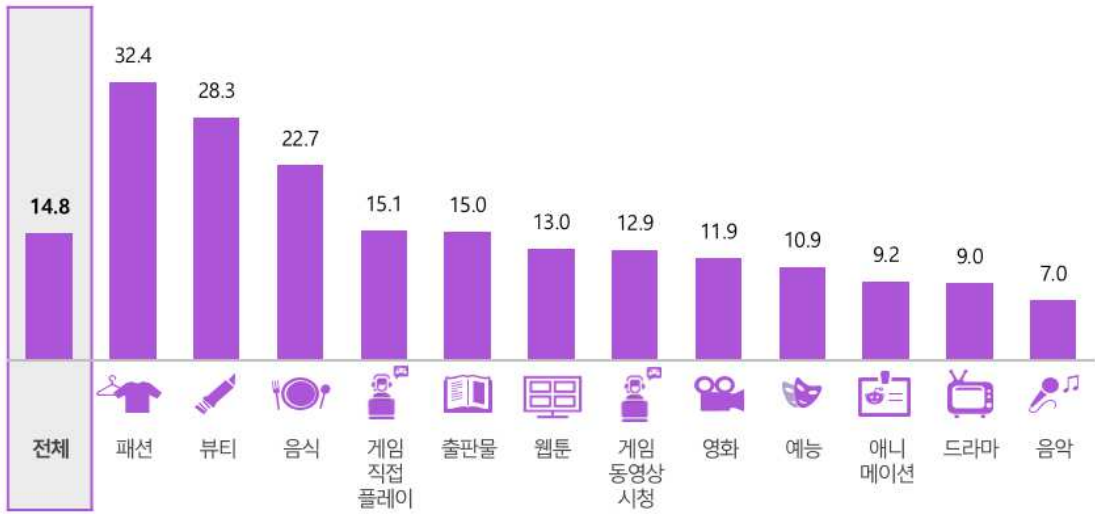
권역	국가	전체	웹툰	뷰티	드라마	예능	패션	영화	게임 직접 플레이	출판물	게임 동영상 시청	애니 메이션	음악	음식
	전체	25.3	28.6	28.6	28.5	27.6	27.5	25.9	25.1	24.9	23.2	23.2	23.1	20.1
아시아-태평양	인도네시아	35.5	35.3	36.8	41.6	38.4	35.7	39.0	35.4	31.1	31.4	31.6	37.9	29.1
	베트남	35.1	35.8	41.2	40.1	35.5	36.4	37.0	31.5	29.2	29.2	31.6	38.0	31.5
	인도	32.7	32.1	35.6	34.8	33.2	34.9	33.6	32.5	32.4	30.9	29.8	32.9	28.8
	말레이시아	31.1	31.6	33.2	36.5	33.8	28.9	36.1	28.7	26.8	26.9	28.2	33.9	23.9
	태국	31.1	32.3	34.2	35.5	29.3	31.3	30.7	31.9	28.7	29.3	29.4	31.9	27.7
	중국	27.9	29.1	30.8	30.2	27.1	27.2	28.4	30.4	27.9	28.0	29.8	26.0	20.9
	대만	24.1	28.7	26.2	32.5	24.8	28.0	23.6	23.9	17.4	18.6	19.3	24.8	18.7
	호주	22.4	33.2	25.5	25.1	24.0	26.9	20.5	22.4	27.8	22.3	20.1	17.1	17.7
	카자흐스탄*	17.9	30.4	20.1	20.3	23.0	16.8	17.9	19.4	16.6	17.7	18.0	15.1	13.4
	일본	16.3	25.3	22.9	18.6	17.4	19.0	15.0	18.5	21.0	15.4	16.6	14.5	9.5
미주	멕시코*	28.0	24.7	31.5	31.6	29.3	30.4	28.5	27.4	25.0	27.6	25.5	27.7	25.7
	브라질	26.3	31.3	30.3	25.4	28.1	30.6	25.4	25.6	24.9	24.2	25.4	24.6	24.0
	미국	21.0	28.7	26.0	27.9	25.0	22.4	20.8	21.6	24.5	20.1	19.1	16.2	16.0
	캐나다*	19.2	28.8	21.2	23.9	20.6	20.9	18.9	22.0	22.8	20.3	17.3	13.7	14.5
	아르헨티나	18.5	21.6	19.8	20.5	21.4	17.1	19.9	19.6	16.9	17.7	16.1	18.2	15.8
유럽	튀르키예	23.9	22.5	30.1	25.0	25.7	26.7	25.4	22.8	19.8	21.3	21.2	22.0	23.2
	프랑스	19.4	27.0	22.4	18.7	16.1	24.5	21.5	18.0	20.1	17.2	18.6	14.9	19.4
	독일*	19.4	25.2	22.3	21.5	23.8	20.4	18.3	20.4	21.5	21.0	17.4	16.8	15.1
	영국	19.2	25.7	22.1	22.4	21.7	22.4	19.0	18.9	21.8	16.9	15.9	17.1	15.6
	스페인*	17.1	19.6	20.0	20.0	19.8	17.9	16.2	18.0	16.7	16.7	14.8	16.2	13.7
	이탈리아*	16.6	23.2	22.6	17.6	18.0	20.3	15.3	15.1	16.6	14.3	15.7	15.6	12.4
	러시아	14.6	28.5	16.9	18.0	18.7	17.1	13.6	15.8	16.8	12.8	13.5	11.7	9.5
중동	UAE	33.3	30.1	38.3	33.3	33.0	36.7	33.9	33.1	28.7	31.5	32.3	31.7	34.4
	사우디아라비아*	29.5	26.1	33.7	30.8	31.4	34.2	32.1	26.4	27.1	23.6	25.8	30.2	29.9
아프리카	이집트*	30.8	28.1	36.2	31.6	29.8	33.9	32.6	30.9	29.5	28.2	29.3	33.2	26.8
	남아공	26.2	25.0	28.2	30.1	26.9	27.5	29.8	25.8	27.2	24.5	24.3	22.2	21.7

7. 한국 문화콘텐츠 지출액

지출액은 평균 14.8 USD다. 지출액이 높은 콘텐츠는 패션(32.4 USD)과 뷰티(28.3 USD), 음식(22.7 USD) 등으로 실물 제품이면서 단가가 높다는 특징을 보인다. 지출액이 낮은 콘텐츠는 음악(7.0 USD)과 드라마(9.0 USD), 애니메이션(9.2 USD) 등으로 상대적으로 구매자가 적은 콘텐츠이다.

[그림 3-16] 한국 문화콘텐츠 지출액

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위: 영화-USD/최근 3개월, 그 외-USD/1개월]



주) 영화는 최근 3개월 기준 지출액, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 지출액을 조사했으며, 전체 평균에는 영화를 응답자별로 1개월 기준으로 환산하여 계산
 Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량과 비중, 평균 지출금액은 얼마나 됩니까? (시청량/평균 지출금액-영화는 최근 3개월, 그 외 콘텐츠는 1개월 평균 기준)

[표 3-12] 국가별 한국 문화콘텐츠 지출액

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=층별로 상이/조사개요 참조, 단위: 영화-USD/최근 3개월, 그 외-USD/1개월]

권역	국가	전체	패션	뷰티	음식	게임 직접 플레이	출판물	웹툰	게임 동영상 시청	영화	예능	애니메이션	드라마	음악
	전체	14.8	32.4	28.3	22.7	15.1	15.0	13.0	12.9	11.9	10.9	9.2	9.0	7.0
아시아-태평양	중국	24.9	73.1	71.1	44.3	21.0	19.4	14.2	13.9	15.8	9.3	12.0	6.6	8.7
	호주	19.9	36.3	29.6	25.8	19.2	28.0	26.9	22.4	17.7	15.4	14.1	12.1	10.3
	말레이시아	13.1	23.2	25.1	21.7	14.4	13.8	10.2	12.4	13.4	7.7	10.4	9.4	6.4
	태국	12.5	26.5	26.2	26.7	11.6	10.4	8.4	11.4	10.5	6.1	6.9	6.7	4.7
	대만	12.3	40.6	31.3	19.1	11.4	11.5	6.2	7.0	8.1	4.8	4.7	5.2	4.7
	인도	9.6	17.3	14.2	13.7	9.2	11.6	9.3	8.3	11.2	7.7	7.8	5.3	8.3
	베트남	9.2	24.5	22.2	20.9	5.3	5.8	6.1	4.1	7.4	3.7	4.7	3.8	3.4
	인도네시아	7.5	14.2	13.3	13.8	7.7	7.7	3.4	5.6	8.7	6.5	5.8	5.2	4.0
	카자흐스탄*	7.0	20.8	17.5	14.2	2.9	0.6	0.9	1.2	2.7	2.1	1.1	1.5	1.1
일본	6.8	17.7	12.5	10.8	8.4	6.0	6.3	4.1	4.9	3.4	4.4	2.8	2.1	
미주	미국	21.6	36.2	34.2	31.0	28.8	22.9	20.4	23.9	17.5	18.9	14.1	18.5	8.5
	캐나다*	17.5	26.2	34.0	28.0	19.5	16.1	24.7	17.1	11.1	12.6	8.6	11.5	7.5
	멕시코*	13.5	27.7	25.7	23.2	15.5	12.2	8.0	13.6	10.9	11.5	8.0	7.8	7.0
	브라질	12.6	24.5	18.6	18.5	13.6	13.9	14.0	14.2	10.7	14.6	8.5	11.1	6.3
	아르헨티나	3.6	6.8	6.8	7.5	2.8	3.3	2.0	2.3	4.3	4.0	2.3	3.7	2.1
유럽	영국	28.0	56.9	50.4	30.2	36.5	37.8	56.9	29.7	18.8	20.0	13.6	21.7	10.6
	프랑스	18.6	44.6	32.1	31.9	22.4	17.4	14.9	20.2	12.8	11.6	11.5	8.8	8.6
	독일*	17.3	31.0	27.2	24.8	16.9	18.5	18.9	19.3	14.0	18.3	10.0	12.3	8.9
	스페인*	15.3	26.2	29.0	25.4	18.1	17.3	11.6	12.7	9.3	17.0	8.8	11.5	6.7
	이탈리아*	14.2	35.7	28.4	22.9	15.3	14.2	11.7	12.8	10.0	10.4	7.1	8.2	6.2
	러시아	7.9	26.7	19.9	13.8	3.6	2.2	5.2	1.6	2.1	1.3	1.2	1.0	0.8
	튀르키예	7.7	23.7	18.2	14.8	6.4	7.3	5.1	5.9	6.1	6.1	3.3	4.6	2.9
중동	UAE	40.3	69.9	63.8	48.6	43.0	40.4	39.3	37.8	44.6	33.4	35.4	27.3	26.7
	사우디아라비아*	29.0	61.7	45.4	37.2	25.4	30.0	21.0	24.4	27.2	24.9	20.9	26.7	19.1
아프리카	이집트*	12.0	29.4	22.6	14.5	9.8	14.7	8.0	7.8	10.7	9.9	8.0	9.1	10.5
	남아공	9.8	22.0	18.0	13.6	8.3	8.9	6.7	7.3	11.1	10.0	6.0	9.3	4.8

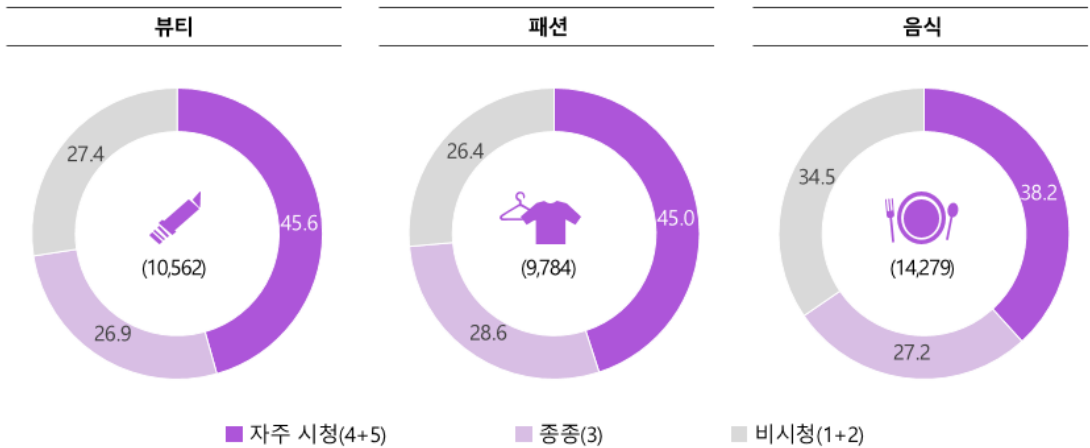
8. 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

동영상 시청 빈도가 높은 콘텐츠는 뷰티(45.6%), 패션(45.0%), 음식(38.2%) 순이다. 또한 비시청 빈도가 가장 높은 콘텐츠는 음식(34.5%)으로 나타났다.

콘텐츠별 자주 시청 빈도가 높은 상위국은 베트남, 인도, 튀르키예, UAE 등이며, 낮은 하위국은 10%대를 기록한 일본, 카자흐스탄, 러시아 등으로 나타났다.

[그림 3-17] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위: %]



Q. 귀하의 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/음식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까? (1.전혀 시청하지 않는다/2.거의 시청하지 않는다/3.종종 시청한다/4.자주 시청한다/5.매우 자주 시청한다)

[표 3-13] 한국 패션/뷰티/음식 동영상 시청 빈도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=층별로 상이/조사개요 참조, 단위: 자주 시청(4+5)%]

권역	국가	뷰티	패션	음식
전체		45.6	45.0	38.2
아시아-태평양	중국	50.5	57.3	53.7
	일본	18.2	14.0	12.1
	대만	32.0	36.5	37.2
	태국	51.1	46.8	51.8
	말레이시아	43.8	39.1	44.3
	인도네시아	53.9	49.2	56.6
	인도	69.5	71.4	64.7
	베트남	68.0	61.8	70.4
	카자흐스탄*	18.5	14.3	18.1
	호주	42.0	45.9	33.8
미주	미국	40.9	36.2	28.0
	캐나다*	31.6	31.6	22.0
	멕시코*	56.2	52.0	44.8
	브라질	59.7	57.2	48.9
	아르헨티나	43.2	31.0	29.8
유럽	영국	39.5	39.4	29.1
	프랑스	39.8	41.1	34.5
	이탈리아*	41.3	30.1	26.1
	스페인*	41.6	35.8	30.9
	독일*	29.2	25.0	19.3
	러시아	14.3	18.1	14.4
	튀르키예	62.4	64.6	50.4
중동	UAE	65.5	61.3	60.9
	사우디아라비아*	63.1	58.2	60.4
아프리카	이집트*	54.4	56.3	49.1
	남아공	48.4	42.2	43.7

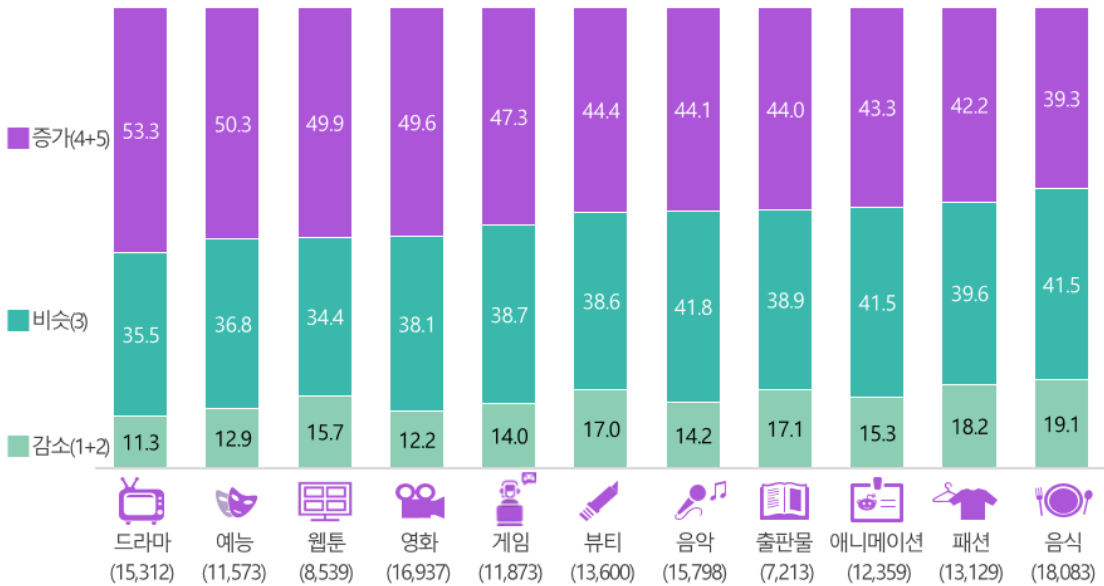
9. 코로나19 발생 이전 대비 소비변화

한국 문화콘텐츠 소비량은 코로나19 발생 이전과 비교해 대체로 '비슷'하거나 '증가한 것으로 조사됐다. '비슷'하다는 응답이 '증가'와 '감소' 응답보다 많은 음식을 제외하고, 다른 콘텐츠에서는 '증가'가 '감소' 또는 '비슷'보다 더 많다.

한국 문화콘텐츠별로 증가 응답률이 높은 상위국은 태국, 인도네시아, 베트남, 인도, 브라질, 튀르키예, UAE, 사우디아라비아, 이집트 등이다. 반면 하위국은 일본, 대만, 카자흐스탄, 아르헨티나, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 러시아 등이다.

[그림 3-18] 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비변화

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n(), 단위: %]



Q. 코로나19 발생 이전과 비교하여 귀하의 한국 문화콘텐츠 소비량은 어떻게 변했습니까? (1.매우 감소/2.감소/3.비슷/4.증가/5.매우 증가)

[표 3-14] 국가별 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비변화

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=층별로 상이/조사개요 참조, 단위: 증가(4+5)%]

권역	국가	드라마	예능	웹툰	영화	게임	뷰티	음악	출판물	애니메이션	패션	음식
전체		53.3	50.3	49.9	49.6	47.3	44.4	44.1	44.0	43.3	42.2	39.3
아시아-태평양	중국	47.4	46.8	50.2	47.1	56.2	43.5	45.5	47.5	47.5	41.8	39.4
	일본	26.8	27.2	41.7	23.6	32.9	27.8	23.8	24.1	28.5	23.3	19.9
	대만	46.6	40.7	41.2	39.0	40.9	25.7	36.4	34.1	34.9	26.4	32.6
	태국	60.6	58.5	57.2	59.4	56.7	57.2	60.7	49.4	54.8	50.7	56.9
	말레이시아	60.1	52.9	52.1	57.3	52.1	46.1	50.8	44.7	42.0	41.1	49.3
	인도네시아	64.2	57.4	51.7	61.7	51.8	49.3	53.9	43.3	49.2	44.7	50.6
	인도	77.3	72.3	65.7	71.4	67.1	66.0	72.6	65.4	66.7	64.4	62.0
	베트남	56.0	51.6	55.2	50.0	49.7	59.2	52.5	42.9	45.3	47.7	58.0
	카자흐스탄*	32.2	31.2	32.5	31.9	28.7	27.7	26.3	12.0	23.6	28.4	23.6
호주	39.8	40.0	48.6	40.7	45.1	34.5	29.5	40.8	35.2	36.1	37.4	
미주	미국	50.0	48.4	45.6	46.3	44.2	38.5	34.2	38.0	37.4	38.3	31.0
	캐나다*	49.9	44.6	43.2	40.4	36.9	37.0	29.4	33.5	30.4	33.3	33.6
	멕시코*	59.1	47.8	46.6	52.9	44.9	51.0	50.3	43.5	42.3	45.9	38.8
	브라질	64.5	58.2	58.9	58.9	57.0	51.8	53.3	48.8	53.5	48.8	43.7
	아르헨티나	49.1	50.2	47.3	51.1	43.6	35.6	44.5	34.6	34.3	24.6	27.1
유럽	영국	47.5	46.2	53.7	43.3	39.8	43.2	36.2	45.7	38.4	42.0	38.6
	프랑스	36.1	32.7	40.2	31.7	27.0	24.4	28.5	30.4	28.3	30.9	28.6
	이탈리아*	44.1	41.4	36.8	40.0	34.2	37.1	38.2	36.1	33.7	29.8	31.6
	스페인*	51.5	36.9	35.9	41.4	34.4	36.9	37.1	38.7	34.4	36.8	30.8
	독일*	40.3	34.7	42.9	35.0	35.9	34.3	32.0	40.4	30.8	31.8	30.8
	러시아	32.0	25.9	42.2	21.4	21.9	20.7	25.3	22.9	20.5	20.7	16.0
튀르키예	60.2	59.7	49.0	60.3	56.5	55.7	53.0	53.9	52.8	54.0	47.3	
중동	UAE	71.3	62.8	54.6	64.6	63.4	64.7	61.9	59.5	56.9	60.1	62.0
	사우디아라비아*	60.7	52.6	54.1	58.2	53.2	55.7	57.3	53.6	51.5	55.2	52.7
아프리카	이집트*	58.2	54.8	55.5	60.5	58.8	51.3	58.1	55.0	51.8	50.1	45.4
	남아공	52.6	48.1	45.0	49.0	46.0	38.6	49.0	38.0	46.2	36.4	38.9

10. 한국 문화콘텐츠 호감도

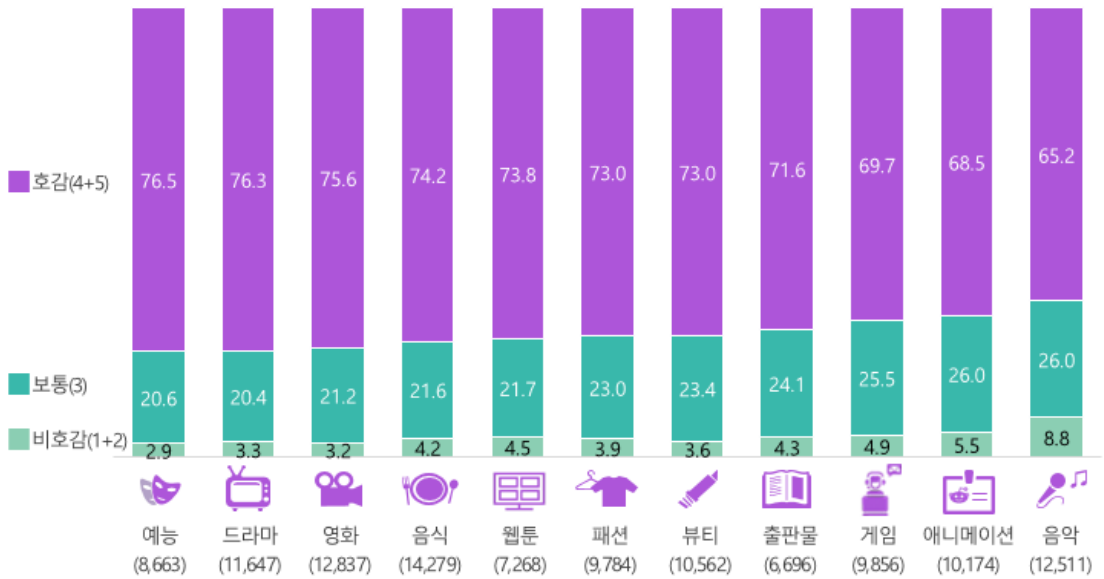
한국 문화콘텐츠 호감도가 높은 콘텐츠는 76.5%의 예능으로 조사됐다. 이어서 드라마(76.3%), 영화(75.6%), 음식(74.2%) 순이다. 음악은 호감도가 한국 문화콘텐츠 중에 가장 낮았고(65.2%), 비호감 비율(8.8%)은 가장 높은 것으로 확인됐다.

음악은 한국 하면 가장 먼저 꼽는 연상 이미지이고 경험률과 대중적 인기도, 브랜드파워가 비교적 높은 콘텐츠이지만, 호감도와 타인추천의향이 가장 낮아 이에 대한 원인 파악이 필요하다.

호감도 상위국은 태국, 인도네시아, 인도, 베트남, 브라질, UAE, 남아공 등이며, 하위국은 일본, 카자흐스탄, 러시아, 프랑스, 이탈리아, 스페인 등이다.

[그림 3-19] 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위: %]



Q. 귀하가 최근 이용한 한국 문화콘텐츠는 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까? (1.전혀 마음에 들지 않는다/2.마음에 들지 않는다/3.그저 그렇다/4.마음에 든다/5.매우 마음에 든다)

[표 3-15] 국가별 한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=층별로 상이/조사개요 참조, 단위: 호감(4+5)%]

권역	국가	예능	드라마	영화	음식	웹툰	패션	뷰티	출판물	게임	애니메이션	음악
전체		76.5	76.3	75.6	74.2	73.8	73.0	73.0	71.6	69.7	68.5	65.2
아시아-태평양	중국	81.3	80.0	79.8	71.3	75.3	81.7	77.3	74.3	80.9	76.1	78.6
	일본	49.5	55.6	48.9	69.1	58.7	53.0	61.3	58.5	50.9	43.6	51.1
	대만	66.9	74.1	75.0	71.5	67.0	64.3	59.1	60.5	63.6	59.2	68.4
	태국	84.1	87.1	87.0	83.2	83.0	81.6	83.8	79.2	80.6	83.9	83.5
	말레이시아	80.9	82.2	86.0	79.3	76.4	74.8	80.6	73.2	72.3	72.6	76.5
	인도네시아	90.6	89.0	90.2	80.3	82.9	84.9	83.1	85.1	83.0	82.5	81.6
	인도	89.8	92.2	93.7	85.8	87.1	88.8	89.0	89.2	84.8	86.4	90.8
	베트남	83.6	84.3	83.5	86.1	81.1	85.6	88.2	72.1	71.7	75.9	83.7
카자흐스탄*	45.9	43.9	47.8	60.8	57.8	52.5	53.1	34.7	38.7	38.5	36.2	
호주	73.3	73.1	73.9	80.6	70.8	67.9	71.6	73.1	69.6	63.5	53.8	
미주	미국	79.0	80.8	75.1	81.3	71.2	67.9	72.5	71.1	67.8	67.3	59.0
	캐나다*	71.9	71.9	74.7	80.1	71.3	66.3	72.3	61.9	65.2	60.4	54.2
	멕시코*	79.4	81.3	77.5	81.8	74.8	77.5	82.0	70.8	72.9	72.1	68.9
	브라질	83.3	83.4	81.4	79.3	85.3	82.8	80.0	80.6	81.5	80.3	71.9
	아르헨티나	76.6	75.7	77.0	68.0	75.5	66.0	71.1	66.3	70.3	64.7	63.4
유럽	영국	65.9	78.7	74.7	78.2	69.8	71.4	68.8	67.9	61.3	60.8	53.6
	프랑스	58.7	58.4	62.7	68.8	66.8	60.2	56.6	58.0	55.5	51.4	47.2
	이탈리아*	64.6	68.3	69.5	63.4	62.3	59.2	69.3	63.6	59.5	57.2	54.3
	스페인*	70.8	69.2	68.0	73.6	56.1	60.3	69.5	61.0	59.0	61.1	54.8
	독일*	71.1	70.8	64.1	76.5	60.7	65.5	63.9	60.9	58.2	54.8	52.3
	러시아	43.1	48.8	42.7	50.4	59.8	46.3	46.0	42.3	34.6	38.1	34.5
튀르키예	80.4	82.7	83.4	68.6	71.4	83.1	81.8	79.1	76.5	76.3	77.5	
중동	UAE	83.3	82.5	85.6	80.7	76.1	82.1	82.9	81.9	85.4	78.6	80.2
	사우디아라비아*	77.7	78.7	75.3	74.0	70.4	74.3	81.2	75.9	72.2	74.4	71.2
아프리카	이집트*	75.2	77.0	77.9	66.3	71.4	74.7	72.0	74.1	75.2	74.2	74.4
	남아공	80.5	87.6	82.1	79.0	73.2	78.7	75.6	74.0	76.2	73.0	71.8

11. 한국 문화콘텐츠 인기요인과 호감 저해요인

한국 문화콘텐츠 인기요인은 주로 스토리, 배우/가수/출연진이고, 호감 저해요인은 언어 문제로 조사됐다. 먼저 드라마와 영화는 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'가 인기를 끄는 요인이지만, '번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서'와 '한국어가 어렵고 생소해서'가 호감을 저해하는 것으로 나타났다.

예능은 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서'(27.8%), '한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서'(26.9%), '프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서'(23.8%) 등 소재, 포맷, 내용에 대한 요소가 인기요인으로 꼽혔다. 반면 호감 저해요인은 '한국어가 어렵고 생소해서'(21.9%), '번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서'(20.3%), '한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않아서'(18.1%) 등 주로 언어나 문화 요인이 꼽혔다.

음악은 '음악의 후렴구와 리듬 등 중독성이 강해서'(28.7%), 'K-Pop 가수/그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서'(28.5%) 등의 이유로 인기를 끄는 반면, '한국어 가사가 어렵고 생소해서'(27.2%)와 '음악의 장르가 획일적이어서'(19.0%) 등의 요소가 인기를 저해하고 있다.

애니메이션은 '영상미가 좋아서'(37.1%), '캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서'(32.7%) 등이 인기요인이고, '한국어가 어렵고 생소해서'(24.0%), '번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서'(21.5%) 등이 인기 저해요인이다.

출판물은 '스토리가 좋아서'(30.7%)가 주요 인기요인이고 '자국 언어로의 번역이 미흡해서'(27.1%)와 '언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서'(22.7%) 등이 인기 저해요인으로 꼽혔다.

웹툰은 '그림 묘사가 사실적이고 섬세해서'(24.2%), '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서'(22.1%), '다양한 소재 또는 장르를 다루어서'(20.4%) 등 내용이 주요 인기요인이고, '자국 언어로의 번역이 미흡해서'(22.4%), '언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서'(18.1%) 등이 인기 저해요인이다. 출판물과 웹툰은 번역 문제 점검과 개선이 필요해 보인다.

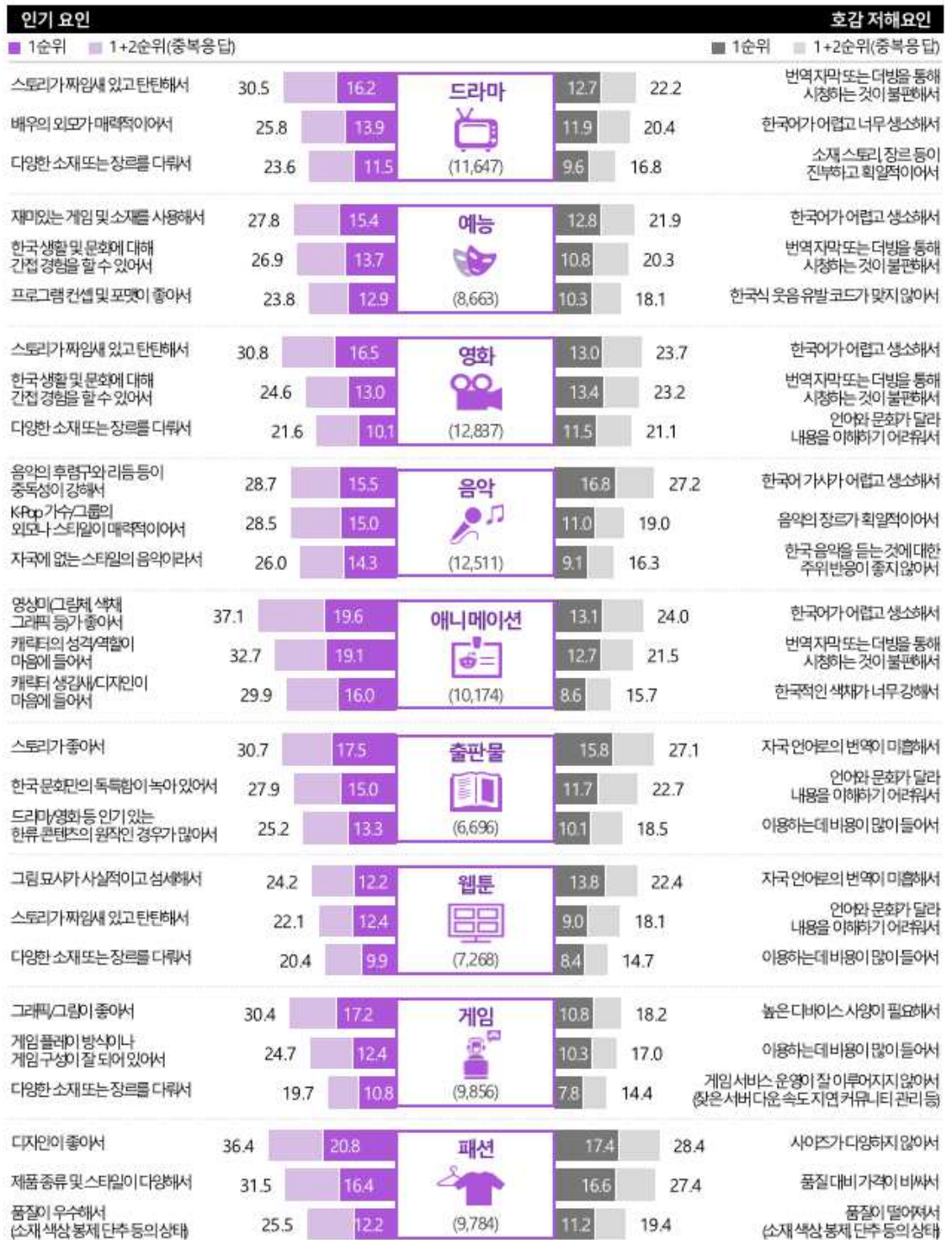
게임 인기요인은 '그래픽/그림이 좋아서'(30.4%)와 '게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘되어 있어서'(24.7%)인 반면 '높은 디바이스 사양이 필요해서'(18.2%)와 '이용하는데 비용이 많이 들어서'(17.0%)가 저해요인으로 꼽혔다.

패션은 '디자인이 좋아서'(36.4%), '제품 종류 및 스타일이 다양해서'(31.5%), 뷰티는 '효과가 좋고 품질이 우수해서'(40.3%), '품질 대비 가격이 저렴해서'(24.8%) 등 가성비가 주요 인기요인으로 꼽혔다. 반면 호감 저해요인은 패션은 '사이즈가 다양하지 않아서'(28.4%), 뷰티는 '품질 대비 가격이 비싸서'(24.9%) 등으로 조사됐다. 뷰티의 품질과 가격은 인기요인이면서 동시에 호감 저해요인으로도 꼽혔다.

음식은 '맛이 있어서'(53.3%)가 주된 인기요인이고, '식사 도구의 사용이 어려워서'(21.9%)가 호감 저해요인으로 조사됐다.

[그림 3-20] 한국 문화콘텐츠 인기요인과 호감 저해요인

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n(), 단위: %]



Q. 귀하의 국가에서 한국 문화콘텐츠의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.
Q. 귀하가 생각하는 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인은 무엇입니까? 순서대로 2위까지 선택해 주십시오.

(계속)

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위: %]



아시아태평양

아시아태평양은 다른 권역과 달리 드라마, 예능, 영화 등의 콘텐츠 호감 요인으로 출연하는 배우의 영향이 비교적 크다. 출판물 또한 '인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많음'(29.5%) 응답률이 높게 나타난 것으로 볼 때, 드라마, 영화 등 영상콘텐츠의 영향을 비교적 많이 받고 있음을 알 수 있다. 한편 호감 저해요인으로는 '한국어가 어렵고 생소함' 보다는 장르의 진부함, 웃음 코드 차이 등 콘텐츠 내용과 관련한 부정적 의견이 비교적 많았다.

음악에서 5개 권역 중 유일하게 '한국 가수 및 한국 음악 관계자의 부적절한 언행으로 인해서'가 상위 3위권에 포함된 점을 볼 때, K-Pop 에이전시의 문화다양성과 위기관리 중요성에 대한 인식 제고가 필요할 것으로 보인다.

음식의 호감 저해요인 또한 비슷한 식사 문화를 가진 만큼 다른 권역과 달리 식사 도구 사용의 어려움은 상위권에 포함되지 않았다. 대신 가성비 또는 맛에 대한 부정 의견이 비교적 많았다.

미주

미주는 주로 스토리, 영상미 등 콘텐츠의 수준이 높은 점, 한국 문화를 간접 경험할 수 있는 점 등이 영상콘텐츠 인기요인으로 꼽혔다. 호감 저해요인으로는 한국어의 어려움과 번역 자막 또는 더빙 서비스의 불편함이 가장 높은 응답률을 기록했다. 예능 호감 저해요인에 '방송용 자막이 너무 많아서'가 2위로 꼽혔다. 음식은 '맛이 있어서' 응답률이 57.1%로 다른 권역보다 높으며, 호감 저해요인은 다른 비아시아권과 동일하게 '식사 도구의 사용이 어려워서'(24.3%)의 응답률이 가장 높다.

유럽

유럽은 드라마, 영화, 출판물 등의 인기요인으로 스토리와 장르 등을 주로 꼽았다. 애니메이션과 웹툰은 뛰어난 영상미와 사실적인 그림 묘사 등이 인기요인이다. 호감 저해요인은 미주와 유사하게 한국어의 어려움과 번역 자막 또는 더빙 서비스의 불편함 등이다. 한편 음식에 대한 호감 저해요인으로 '반찬이 많아 식사하기 번거로움'(17.4%) 응답률이 다른 권역보다 비교적 높다.

중동

중동은 드라마와 영화, 음악의 인기요인으로 연기력, 퍼포먼스 등 배우와 가수의 역량에 대해 많이 언급했다. 출판물과 웹툰은 '스토리가 좋아서' 응답률이 비교적 높다. 한편 해당 콘텐츠들의 호감 저해요인은 다른 비아시아 권역과 마찬가지로 한국어의 어려움이다.

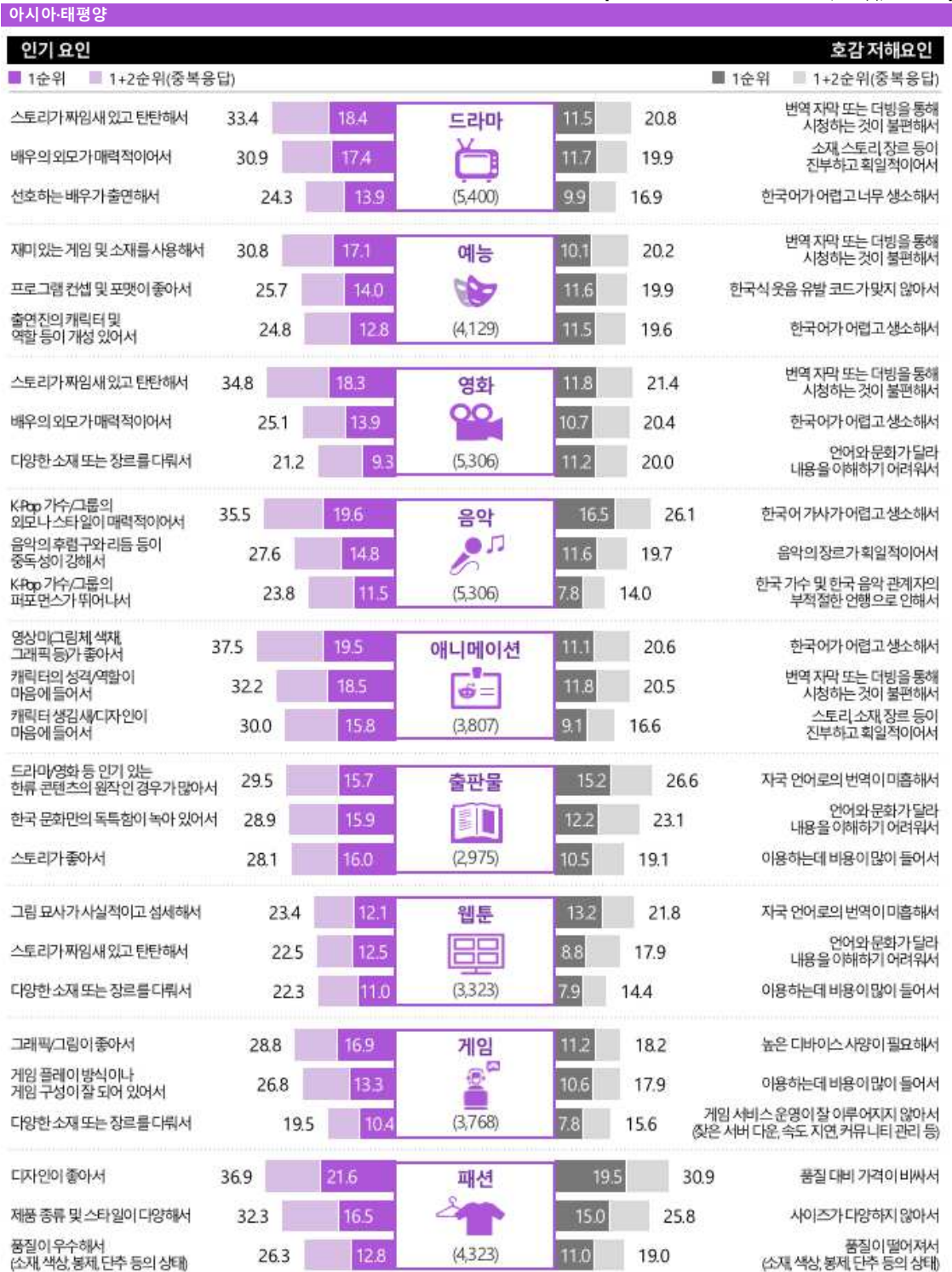
예능 호감 저해요인에 '방송용 자막이 너무 많아서'가 미주와 마찬가지로 2위로 언급됐다. 음식 인기요인으로 '맛이 있어서'(39.0%) 응답률이 다른 권역보다 상대적으로 낮고, '식사 도구 사용의 어려움' 응답률이 27.6%로 아프리카에 이어 2위로 조사됐다.

아프리카

아프리카는 드라마, 예능, 영화 등의 인기요인으로 배우 또는 출연진 등의 영향보다는 한국 문화에 대한 간접 경험 요인이 큰 것으로 나타났다. 출판물과 웹툰, 게임 등은 스토리, 그림, 그래픽 등 콘텐츠의 수준이 높은 점이 인기요인으로 작용했다. 아프리카 또한 한국어의 어려움과 번역 자막 또는 더빙 서비스의 불편함이 호감 저해요인 1위로 조사됐다. 음식에 대한 호감 저해요인으로 는 '식사 도구 사용의 어려움'(33.2%) 응답률이 가장 높고, 유럽과 비슷하게 '반찬이 많아 식사하기 번거로움'(18.1%) 응답률이 비교적 높게 나타났다.








[그림 3-21] 권역별 한국 문화콘텐츠 인기요인과 호감 저해요인

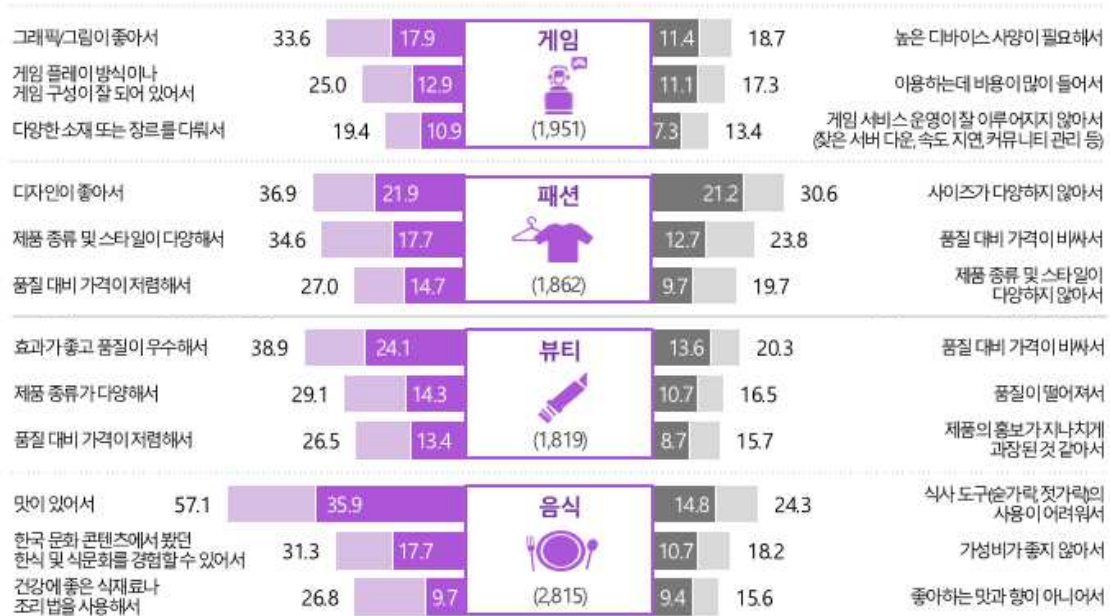
[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n(), 단위: %]



효과가 좋고 품질이 우수해서	44.1	26.8	뷰티  (4,737)	18.2	27.5	품질 대비 가격이 비싸서
품질 대비 가격이 저렴해서	24.5	11.4		14.1	25.6	제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서
제품 종류가 다양해서	23.5	11.5		7.2	13.9	한방 성분인삼 등이 기초에 맞지 않아서
맛이 있어서	56.2	37.4	음식  (6,031)	12.5	21.1	가성비가 좋지 않아서
한국 문화 콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	32.7	17.8		11.4	19.1	좋아하는 맛과 향이 아니어서
건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서	21.0	8.0		9.9	17.2	제공하는 음식이 다양하지 않아서







미주

인기 요인		호감 저해 요인				
1순위	1+2순위(중복응답)	1순위	1+2순위(중복응답)			
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	31.5	17.0	드라마  (1,861)	13.8	22.8	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	30.3	15.3		12.8	22.3	한국어가 어렵고 너무 생소해서
다양한 소재 또는 장르를 다루어서	25.5	13.3		8.4	16.6	전체적인 에피소드 편수가 적어서 (보통 시즌제기 아님)
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	32.7	16.9	예능  (4,129)	14.7	23.8	한국어가 어렵고 생소해서
한국 문화만의 독특함이 높아 있어서	26.4	15.0		12.4	21.3	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	23.4	13.2		10.0	17.8	방송용 자막 텍스트 말 풍선 이모티콘 등이 너무 많아서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	30.9	17.3	영화  (2,508)	15.6	26.4	한국어가 어렵고 생소해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	30.4	15.9		14.6	25.2	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
자극 영화에서는 볼 수 없는 독특함이 높아 있어서	21.6	11.8		12.5	22.6	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워
자극에 없는 스타일이라서	30.3	16.6	음악  (2,856)	19.1	29.4	한국어 가사가 어렵고 생소해서
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	29.8	15.9		13.0	21.7	한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서
KPop 가수/그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서	22.2	11.7		8.0	16.0	대중적이지 않아서
영상미(그림체 색채 그래픽 등)가 좋아서	39.9	22.1	애니메이션  (2,282)	14.7	26.1	한국어가 어렵고 생소해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	35.7	20.8		13.7	22.1	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	32.6	17.1		8.4	14.7	한국적인 색채가 너무 강해서
스토리가 좋아서	32.7	18.3	출판물  (1,247)	19.1	29.3	자극 언어로 번역이 미흡해서
한국 문화만의 독특함이 높아 있어서	25.5	13.7		12.3	24.3	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워
다양한 소재 또는 장르를 다루어서	25.5	13.6		9.7	17.2	이용하는데 비용이 많이 들어서
그림 묘사가 사실적이고 섬세해서	27.7	14.2	웹툰  (1,384)	14.9	22.2	자극 언어로 번역이 미흡해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	21.5	12.3		10.0	19.9	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워
다양한 소재 또는 장르를 다루어서	19.6	9.0		8.7	14.7	이용하는데 비용이 많이 들어서













유럽



스토리가 좋아서	31.4	18.4	출판물  (1,460)	13.7	24.5	외국 언어로 번역이 미흡해서 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서 한국적인 색채가 너무 강해서
한국 문화만의 독특함이 높아 있어서	29.2	15.5		11.2	21.4	
다양한 소재 또는 장르를 다루어서	25.1	12.7		11.9	19.7	
그림 묘사가 사실적이고 섬세해서	24.3	11.4	웹툰  (1,418)	13.7	23.1	외국 언어로 번역이 미흡해서 이용하는데 비용이 많이 들어서 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	22.7	13.1		9.5	15.5	
다양한 소재 또는 장르를 다루어서	19.7	9.4		7.7	15.4	
그래픽그림이 좋아서	29.7	16.7	게임  (2,628)	9.6	16.5	높은 디바이스 사양이 필요해서 이용하는데 비용이 많이 들어서 한국적인 색채가 너무 강해서
다양한 소재 또는 장르를 다루어서	22.5	12.7		10.0	15.8	
게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	20.8	10.2		7.7	13.4	
디자인이 좋아서	34.0	17.8	패션  (2,025)	16.8	27.3	사이즈가 다양하지 않아서 품질 대비 가격이 비싸서 품질이 떨어져서 (소재, 색상, 봉제, 단추 등의 상태)
제품 종류 및 스타일이 다양해서	30.9	16.9		15.0	24.4	
품질 대비 가격이 저렴해서	28.0	15.2		12.8	21.6	
효과가 좋고 품질이 우수해서	40.2	24.0	뷰티  (2,450)	17.2	23.9	품질 대비 가격이 비싸서 제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서 품질이 떨어져서
제품 종류가 다양해서	24.2	11.8		10.5	18.5	
품질 대비 가격이 저렴해서	23.7	12.1		8.4	14.8	
맛이 있어서	50.7	31.1	음식  (3,632)	14.1	24.0	식사 도구(숟가락, 젓가락)의 사용이 어려워져서 좋아하는 맛과 향이 아니어서 반찬이 많아 식사하기 번거로워서
한국 문화 콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	26.6	14.9		10.8	17.9	
건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서	23.1	9.4		9.3	17.4	










중등

인기 요인		호감 저해요인				
■ 1순위	■ 1+2순위(중복응답)	■ 1순위	■ 1+2순위(중복응답)			
배우의 연기력이 뛰어나서	31.3	16.8	드라마  (913)	14.2	25.4	한국어가 어렵고 너무 생소해서 번역 지만 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 소재, 스토리, 장르 등이 진부하고 획일적이어서
배우의 외모가 매력적이어서	26.4	13.5		10.1	19.3	
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	23.2	13.5		9.4	19.2	
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	29.0	17.3	예능  (700)	15.1	24.6	한국어가 어렵고 생소해서 방송용 자막 텍스트 말 풍선 이모티콘 등이 너무 많아서 한국적인 색채가 너무 강해서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	24.3	13.0		9.7	19.3	
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	24.1	12.0		9.7	16.7	
배우의 연기력이 뛰어나서	29.6	16.4	영화  (886)	13.5	24.6	한국어가 어렵고 생소해서 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워져서 번역 지만 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
배우의 외모가 매력적이어서	24.8	12.5		9.8	20.0	
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	22.2	11.1		9.8	17.3	
K-Pop 가수 그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서	27.8	13.5	음악  (709)	14.8	25.0	한국어 가사가 어렵고 생소해서 한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서 한국 음악이 자국 사회/ 도덕적 가치에 반하는 내용을 담고 있어서
K-Pop 가수 그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서	24.0	13.4		10.4	18.1	
자국에 없는 스타일의 음악이어서	22.4	10.4		8.7	17.8	

캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	30.3	16.6	애니메이션  (757)	13.5	24.0	한국어가 어렵고 생소해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	29.7	16.5		11.2	20.2	한국적인 색채가 너무 강해서
영상미/그림체 색채, 그래픽 등이 좋아서	29.6	12.8		10.7	18.4	스토리 소재 장르 등이 진부하고 획일적이어서
스토리가 좋아서	36.1	20.9	출판물  (579)	18.3	28.8	자국 언어로 번역이 미흡해서
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	24.4	13.1		10.0	22.5	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	23.3	13.0		12.1	21.2	한국적인 색채가 너무 강해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	21.0	10.9	웹툰  (632)	15.0	23.3	자국 언어로 번역이 미흡해서
그림 묘사가 사실적이고 섬세해서	20.7	11.2		8.5	17.2	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	18.8	9.5		7.8	16.5	이용하는데 비용이 많이 들어서
그래픽/그림이 좋아서	26.0	14.5	게임  (766)	9.4	18.1	높은 디바이스 사양이 필요해서
게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	23.0	11.9		7.8	15.7	한국적인 색채가 너무 강해서
사용자 환경이 편리해서 (단축키/매뉴 화면 구성 등)	16.1	8.9		7.8	15.5	스토리 소재 장르 등이 진부하고 획일적이어서
디자인이 좋아서	36.1	20.7	패션  (812)	17.4	31.4	사이즈가 다양하지 않아서
품질이 우수해서 (소재, 색상, 봉제, 단추 등의 상태)	26.8	11.9		16.4	26.8	품질 대비 가격이 비싸서
품질 대비 가격이 저렴해서	24.9	12.1		11.2	21.8	제품 종류 및 스타일이 다양하지 않아서
효과가 좋고 품질이 우수해서	27.0	13.5	뷰티  (857)	13.8	24.6	품질 대비 가격이 비싸서
품질 대비 가격이 저렴해서	26.0	12.8		13.9	24.3	제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	26.0	11.8		9.8	18.8	제품의 종류가 다양하지 않아서
맛이 있어서	39.0	22.6	음식  (884)	14.8	27.6	식사 도구(숟가락, 젓가락)의 사용이 어려워서
한국 문화 콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	27.6	14.6		13.2	23.1	가성비가 좋지 않아서
건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서	19.6	9.2		11.3	20.6	제공하는 음식이 다양하지 않아서

아프리카

인기 요인		호감 저해요인				
■ 1순위	■ 1+2순위(중복응답)	■ 1순위	■ 1+2순위(중복응답)			
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	28.2	15.0	드라마  (908)	18.4	29.5	한국어가 어렵고 너무 생소해서
배우의 연기력이 뛰어나서	26.4	14.1		12.6	22.1	번역 지막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
한국 문화만의 독특함이 높아 있어서	25.1	12.3		9.0	14.8	소재, 스토리 장르 등이 진부하고 획일적이어서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	32.6	17.1	예능  (703)	16.6	31.2	한국어가 어렵고 생소해서
한국 문화만의 독특함이 높아 있어서	25.7	13.5		12.2	19.9	번역 지막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	23.8	12.9		11.2	18.3	한국식 웃음 유발 코드 가 맞지 않아서

배우의 연기력이 뛰어나서	32.4	17.7	영화  (1,056)	19.6	34.8	한국어가 어렵고 생소해서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	29.0	14.1		13.6	26.1	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	23.5	11.3		13.9	22.6	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
자국에 없는 스타일이라서	30.0	17.7	음악  (611)	16.0	28.3	한국어 가사가 어렵고 생소해서
KPop 가수 그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서	28.5	13.9		17.0	27.8	한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서
KPop 가수 그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서	24.1	11.3		7.9	19.3	대중적이지 않아서
영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	38.3	19.5	애니메이션  (791)	19.0	31.5	한국어가 어렵고 생소해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	32.7	18.5		12.9	22.5	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	29.7	16.2		10.1	18.7	한국적인 색채가 너무 강해서
스토리가 좋아서	33.8	17.2	출판물  (435)	14.5	31.3	자국 언어로 번역이 미흡해서
한국 문화만의 독특함이 높아 있어서	29.4	16.1		13.1	23.0	소재, 장르 등이 진부하고 획일적이어서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	25.3	12.2		10.6	21.1	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
그림 묘사가 사실적이고 섬세해서	24.1	11.0	웹툰  (511)	13.5	24.3	자국 언어로 번역이 미흡해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	21.1	11.4		12.1	21.9	언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	19.4	11.2		8.6	15.5	한국적인 색채가 너무 강해서
그래픽/그림이 좋아서	37.3	20.7	게임  (743)	13.7	23.7	높은 디바이스 사양이 필요해서
게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	28.9	14.1		11.0	18.8	이용하는데 비용이 많이 들어서
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	18.4	10.4		9.7	17.0	게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서 (낮은 서버 다운, 속도 지연, 커뮤니티 관리 등)
디자인이 좋아서	39.0	21.5	패션  (762)	22.7	37.3	사이즈가 다양하지 않아서
품질 대비 가격이 저렴해서	30.3	16.3		14.7	24.8	품질 대비 가격이 비싸서
제품 종류 및 스타일이 다양해서	29.0	14.7		10.4	21.5	제품 종류 및 스타일이 다양하지 않아서
효과가 좋고 품질이 우수해서	35.9	21.0	뷰티  (699)	16.0	23.6	품질 대비 가격이 비싸서
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	26.6	12.0		11.4	20.2	제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서
제품 종류가 다양해서	24.7	10.9		8.4	19.2	제품의 종류가 다양하지 않아서
맛이 있어서	46.8	26.0	음식  (917)	18.9	33.2	식사 도구(숟가락, 젓가락)의 사용이 어려워서
한국 문화 콘텐츠에서 뵈던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	30.0	18.2		14.2	21.7	가성비가 좋지 않아서
건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서	27.2	10.6		8.7	18.1	반찬이 많아 식사하기 번거로워서

12. 최선호 한국 문화콘텐츠

최선호 한국 드라마는 2021년 작품인 '오징어 게임'(11.3%)이 1위를 차지했다. '이상한 변호사 우영우'(2.8%)와 '지금 우리 학교는'(2.6%), '사내맞선'(1.9%) 등 3개의 신작이 순위권에 올랐다.

영화는 전년에 이어 '기생충'(9.1%)과 '부산행'(6.9%)이 1위와 2위를 차지했다. 이어서 2022년 개봉한 '카터'(2.5%)와 '헌트'(2.0%), '20세기 소녀'(1.8%) 등의 순으로 선호도가 높았는데 이 중 '카터'와 '20세기 소녀'는 넷플릭스 오리지널 영화이다. '기생충'과 '부산행'은 개봉 당시 현지 개봉과 더불어 넷플릭스(기생충, 부산행)와 구글 플레이 무비(부산행)를 통해 유통되고 있어 꾸준히 인기를 끄는 것으로 보인다.

애니메이션은 2021년과 선호 순위에 큰 변동이 없는 가운데, '부산행'의 프리퀄 애니메이션인 '서울역'(6.5%)이 순위권에 올랐다. '부산역'의 인기로 힘입어 높은 선호도를 보인다고 판단된다.

게임은 '배틀그라운드'(10.3%)와 '라그나로크'(9.7%)가 2021년에 이어 1위와 2위를 기록했다. 새로 진입한 '마블 퓨처 레볼루션'(9.1%)을 제외하면 '던전앤파이터'만 순위 밖으로 밀려나고 전년과 동일한 게임이 순위권에 올랐다.

[그림 3-22] 최선호 한국 문화콘텐츠

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위: %]



Q. 귀하가 올해 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? (주관식) / Q. 귀하가 올해 시청한 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까? (주관식)
 Q. 귀하가 선호하는 한국 애니메이션은 무엇입니까? / Q. 다음 게임 중 귀하가 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

아시아태평양

드라마는 국가별로 차이가 있다. 중국은 '태양의 후예'(8.1%)와 '별에서 온 그대'(6.4%), 일본은 '겨울연가'(10.6%), 태국은 '대장금'(6.3%)이 여전히 인기를 누리고 있다. 카자흐스탄은 '오징어 게임'이 17.9%로 2위와 3위에 오른 '상속자들'(3.7%)과 '꽃보다 남자'(3.2%)의 약 4배 정도 높은 수치를 기록했

지만 구작 선호가 강함을 확인했다. 말레이시아와 인도네시아, 인도, 베트남, 호주는 '오징어 게임', '사내맞선', '지금 우리 학교는' 등 2021~2022년 서비스한 신작 중심으로 선호도가 높다. 인도는 자국 내 영향력이 큰 '디즈니 플러스'(핫스타)에 서비스 중인 '설강화'가 2위에 올라 눈길을 끈다.

영화는 대부분의 국가에서 '기생충', '부산행'이 1~2위를 기록했다. 일본은 아시아-태평양 국가 중 유일하게 '내 머릿속의 지우개'(3.1%), '쉬리'(2.2%) 등이 순위권 내 올라 구작 위주의 선호를 보였다. 대만은 다른 국가와 달리 '기생충'이 순위권에 포함되지 않았고 '서울대작전'(6.2%), '공조 2'(5.2%), '비상선언'(4.7%) 등 최신작의 선호도가 높았다.

애니메이션은 중국, 대만, 말레이시아, 인도네시아, 베트남 5개국에서 '라바'가 1위 또는 2위를 차지했다. 일본은 '뽀로로', 태국은 '시크릿 쥬쥬', 인도-호주는 '점박이: 한반도의 공룡', 카자흐스탄은 '신비아파트'가 가장 인기 있는 것으로 조사됐다.

게임은 '배틀그라운드'가 5개국에서 1위, 3개국에서 2위, 1개국에서 3~5위를 차지했다. 태국에서는 '배틀그라운드'가 순위권 내 진입하지 않았으며, '쿠키런: 킹덤'이 선호도 1위를 기록했다.

미주

미주 최선호 드라마는 북미 '오징어 게임', 중남미는 '이상한 변호사 우영우'가 1위이다. 다만 아르헨티나는 '천국의 계단'이 1위로 조사됐다. 최선호 영화는 미주 전 국가에서 '기생충'이 1위이고, 2~5위는 국가별로 다양한 작품이 순위에 올랐다. 최선호 애니메이션은 중남미는 '뿌까'가 공통으로 응답률 1위인데, 미국은 '신비아파트', 캐나다는 '서울역'이 1위로 나타났다. 최선호 게임은 국가별로 다르나 대체로 '배틀그라운드', '마블 퓨처 레볼루션', '라그나로크' 등의 인기가 높다.

유럽

유럽 최선호 드라마는 러시아를 제외한 전 국가에서 '오징어 게임'이 1위이고, 다음으로 '지금 우리 학교는', '이상한 변호사 우영우' 등이 뒤따랐다. 최선호 영화 또한 러시아를 제외한 유럽 전 국가에서 공통으로 '기생충' 응답률이 1위인 가운데, '부산행'과 '카타'가 2~3위로 꼽혔다. 최선호 애니메이션은 국가별로 다른데, '신비아파트', '뿌까', '출동! 슈퍼왕즈' 등의 인기가 많다. 이탈리아는 '뿌까'(24.3%), 러시아는 '뽀로로'(17.1%)가 비교적 높은 응답률을 기록했다. 최선호 게임은 독일과 튀르키예를 제외한 5개국에서 '마블 퓨처 레볼루션'이 1위로 조사됐다.

중동

중동 최선호 드라마는 '오징어 게임'이 1위이며, 최선호 영화는 '기생충'과 '부산행'의 응답률이 높다. 최선호 애니메이션과 게임은 국가별로 순위가 다르다.

아프리카

아프리카 최선호 드라마는 '오징어 게임'이 응답률 1위로 나타났다. 최선호 영화는 국가별로 다른데, 대체로 '부산행', '카타', '기생충' 등이 인기이다. 최선호 애니메이션은 이집트는 '뿌까', 남아공은 '신비아파트'로 조사됐다. 최선호 게임 또한 국가별로 다른 가운데, 전체 인기 1위인 '배틀그라운드'는 순위권에 포함되지 않았다.

아시아태평양

중국

드라마 (714)



영화 (677)



애니메이션 (507)



게임 (528)



일본

드라마 (620)



영화 (452)



애니메이션 (149)



게임 (222)



대만

드라마 (541)



영화 (515)



애니메이션 (368)



게임 (385)



태국

드라마 (520)



영화 (532)



애니메이션 (410)



게임 (408)



🇲🇾 말레이시아

드라마 (569)

오징어 게임	6.3
이상한 변호사 우영우	5.6
내일	4.4
빅마우스	4.0
지금우리 학교는	3.2

영화 (550)

부산행	11.1
헌트	6.7
기생충	4.5
비상선언	4.2
해적: 도깨비 깃발	3.8

애니메이션 (401)

라바	23.7
핑크퐁	8.5
서울역	8.0
로보카 폴리/ 뽀롱뽀롱 뽀로로	6.0
신비아파트	5.7

게임 (365)

라그나로크	18.1
배틀그라운드	13.2
메이플스토리	10.1
세븐나이츠	7.1
검은사막	6.0

🇮🇩 인도네시아

드라마 (684)

빅마우스	6.0
작은 아씨들	5.3
슈룹	4.4
사내맞선	3.4
스물다섯 스물하나 / 오징어 게임	2.0

영화 (674)

부산행	9.8
기생충	4.2
20세기 소녀	2.8
범죄도시	2.1
모탈선스/카터	1.6

애니메이션 (504)

라바	32.3
꼬마버스 타요	12.5
뽀롱뽀롱 뽀로로	8.1
신비아파트	6.7
정액이: 한반도의 공룡	4.2

게임 (466)

포인트 블랭크	18.2
배틀그라운드	17.8
라그나로크	12.7
서머너즈 워	6.9
쿠키런: 킹덤	6.0

🇮🇳 인도

드라마 (588)

내일	7.1
설강화	6.6
지금 우리 학교는	5.3
오징어 게임	4.4
사내맞선/금수저	3.2

영화 (687)

부산행	8.4
기생충	8.2
카터	5.5
미드나이트/ 해적: 도깨비 깃발	4.7
모탈선스	4.1

애니메이션 (557)

잠백아: 한반도의 공룡	9.0
출동! 슈퍼왕즈 / 신비아파트	8.6
서울역	7.0
고고다이노 공룡탐험대	5.6
천년여우 여우비	4.5

게임 (553)

배틀그라운드	13.7
크로스파이어	11.0
세븐나이츠	8.7
건쉽배틀	8.0
검은사막	7.8

🇻🇳 베트남

드라마 (459)

빅마우스	6.5
고스트 닥터 / 태양의 후예	4.1
사랑의 불시착	3.5
사내맞선	3.3
오징어 게임	2.6

영화 (417)

육사오(645)	7.0
부산행	2.6
기생충/앵커	1.9
모탈선스	1.7
공조2/범죄도시/ 해적: 도깨비 깃발	1.2

애니메이션 (336)

라바	16.4
뽀롱뽀롱 뽀로로	7.7
잠백아: 한반도의 공룡	7.1
안녕, 지두야	6.3
서울역	5.4

게임 (336)

크로스파이어	13.4
배틀그라운드	11.0
서머너즈 워 / 라그나로크	6.5
건쉽배틀 / 세븐나이츠	4.8
메이플스토리/ 미탈류: 차세대 무한	4.2

카자흐스탄

드라마 (408)

오징어 게임	17.9
상속자들	3.7
꽃보다 남자	3.2
20세기 소녀/ 별이 쏟아지는 태양의 품에	2.0
사내맞선/주목/ 푸른 바다의 전설/ 여신강림/환혼	1.2

영화 (450)

부산행	9.8
기생충	9.1
20세기 소녀	1.6
아가씨	1.3
범죄도시 /악인전/특송	1.1

애니메이션 (265)

신비아파트	14.0
뽀롱뽀롱 뽀로로	12.5
변신자동차 도봇 /꼬마버스 타요	9.4
로보카 폴리	8.3
서울역	7.5

게임 (235)

배틀그라운드	17.0
마블 퓨처 레볼루션	11.5
크로스파이어	5.1
검은사막	4.7
라그나로크	4.3

호주

드라마 (297)

오징어 게임	14.8
지금 우리 학교는	4.0
사내맞선	2.7
내일	2.4
사랑의 불시착	2.0

영화 (352)

기생충	10.8
부산행	4.3
미드나이트	2.3
범죄도시	1.7
20세기 소녀/헌트	1.4

애니메이션 (310)

잠박아!한반도의 공룡	7.7
서울역	7.4
천년여우 여우비	6.8
신비아파트	6.5
뽀롱뽀롱 뽀로로	6.1

게임 (270)

배틀그라운드	11.1
던전앤파이터	9.3
서머너즈 워	8.5
라그나로크	8.1
검은사막	7.0

미주

미국

드라마 (261)

오징어 게임	14.9
지금 우리 학교는	5.7
이상한 변호사 우영우	3.4
환혼	2.3
사랑의 불시착 /사내맞선	1.9

영화 (374)

기생충	8.6
부산행	4.0
해적 도깨비 갯발	2.7
카터	2.4
20세기 소녀	2.1

애니메이션 (440)

신비아파트	9.5
천년여우 여우비 /서울역	8.2
핑크퐁	6.1
잠박아!한반도의 공룡	5.5
뿌까	4.5

게임 (329)

라그나로크	12.8
배틀그라운드	8.2
크로스파이어	7.9
던전앤파이터	7.0
마블 퓨처 레볼루션	6.4

캐나다

드라마 (274)

오징어 게임	19.0
지금 우리 학교는	4.4
내일/ 이상한 변호사 우영우	3.6
사내맞선	2.9
작은 아씨들	2.6

영화 (352)

기생충	13.1
부산행	6.0
카터	3.4
20세기 소녀	2.0
미드나이트/ 브로키/올드보이/ 헤어질 결심	0.9

애니메이션 (328)

서울역	7.6
잠박아!한반도의 공룡	6.7
뽀롱뽀롱 뽀로로/ 핑크퐁/출발! 슈퍼맨즈/ 고고다이노 공룡탐험대	5.8
신비아파트	5.5
인형 자동차/ 콩순이와 친구들	4.9

게임 (270)

배틀그라운드	11.1
로스트아크	8.5
메이플스토리	7.4
라그나로크	7.0
검은사막	6.7

🇲🇽 멕시코

드라마 (493)

이상한 변호사 우영우	9.3
오징어 게임	7.9
꽃보다 남자	4.5
사내맞선	3.9
지금 우리 학교는 / 환혼	3.2

영화 (614)

기생충	13.0
부산행	8.5
20세기 소녀	5.7
카터	4.1
유열의 음악앨범	2.0

애니메이션 (498)

뿌가	17.9
라바	9.0
고고다이노 공룡탐험대	6.8
점박이 한반도의 공룡	6.4
출동! 슈퍼윙스	5.8

게임 (462)

마블 퓨처 레볼루션	22.5
라그나로크	11.3
배틀그라운드	8.4
크로스파이어	7.4
쿠키런 킹덤	4.1

🇧🇷 브라질

드라마 (499)

이상한 변호사 우영우	9.2
오징어 게임	8.2
사랑의 불시착	8.0
태양의 후예	3.2
첫사랑은 처음이라서	3.0

영화 (689)

기생충	14.4
부산행	4.4
20세기 소녀	3.3
유열의 음악앨범	3.2
루시드 드림	2.3

애니메이션 (554)

뿌가	25.6
뽀롱뽀롱 뽀로로	6.7
출동! 슈퍼윙스	6.3
피마탐정 토비와 테리 / 서울역	5.6
점박이: 한반도의 공룡	5.2
라바	5.2

게임 (476)

라그나로크	17.4
크로스파이어	16.8
마블 퓨처 레볼루션	13.2
던전애펬타이더	5.3
검은사막	4.8

🇲🇪 아르헨티나

드라마 (334)

천국의 계단	7.5
오징어 게임	6.6
꽃보다 남자	5.1
이상한 변호사 우영우	4.2
좋아하면 울리는	3.3

영화 (479)

기생충	18.0
20세기 소녀	6.5
부산행	5.4
카터	5.0
육자	1.5

애니메이션 (462)

뿌가	21.0
신비아파트	9.5
점박이: 한반도의 공룡	7.1
서울역	6.7
피마탐정 토비와 테리	5.0

게임 (414)

마블 퓨처 레볼루션	22.9
라그나로크	11.4
배틀그라운드	8.2
리니지	6.0
크로스파이어	5.8

유럽

🇬🇧 영국

드라마 (286)

오징어 게임	17.8
지금 우리 학교는	5.2
이상한 변호사 우영우	3.1
마이 네임	2.8
여신강림	2.4

영화 (348)

기생충	11.8
헌트	5.2
부산행	4.9
카터	2.0
해적도깨비 갱남 / 특수	1.7

애니메이션 (324)

신비아파트	10.2
천년여우 여우비	7.4
뽀롱뽀롱 뽀로로 / 고고다이노 공룡탐험대 / 서울역	6.8
핑크퐁	6.5
라바 / 출동! 슈퍼윙스	4.9

게임 (297)

마블 퓨처 레볼루션	7.7
크로스파이어 / 쿠키런 킹덤	7.4
배틀그라운드	7.1
라그나로크	6.1
세븐나이츠 / 로스트아크	5.7

프랑스

드라마 (329)

오징어 게임	26.1
지금 우리 학교는	3.6
마이 네임	2.4
내일	1.8
미생	1.5

영화 (397)

기생충	12.6
부산행	4.8
카터	4.0
올드보이	2.3
헤어질 결심	2.0

애니메이션 (284)

신비아파트	9.5
로보카폴리	8.5
서울역	7.0
정박이한반도의공룡	6.7
뽀롱뽀롱뽀로로	6.0

게임 (362)

마블 퓨처 레볼루션	16.6
라그나로크	13.5
배틀그라운드	6.9
크로스파이어	6.4
검은사막 /세븐나이즈	3.9

이탈리아

드라마 (464)

오징어 게임	46.1
이상한 변호사 우영우	5.8
킹덤	2.2
지금 우리 학교는	1.9
사랑의 불시착	1.3

영화 (416)

기생충	16.8
카터	2.4
헌트/브로커	1.9
부산행/모험선스	1.7
올드보이	1.4

애니메이션 (367)

뿌까	24.3
출동! 슈퍼윙즈 /서울역	7.6
뽀롱뽀롱 뽀로로	7.4
프래임즈 토비와테라	5.7
신비아파트	5.2

게임 (402)

마블 퓨처 레볼루션	20.1
라그나로크	14.7
검은사막	6.0
던전앤파이터	5.7
크로스파이어	5.2

스페인

드라마 (260)

오징어 게임	18.1
지금 우리 학교는	4.2
환혼	3.1
이상한 변호사 우영우 /지옥	2.3
좋아하면 울리는 /쌍갑포차	1.9

영화 (459)

기생충	15.7
카터	5.2
부산행	4.4
20세기 소녀/브로커	2.4
헌트	2.2

애니메이션 (391)

출동! 슈퍼윙즈	12.0
신비아파트	10.5
뿌까	9.7
서울역	7.4
정박이한반도의공룡	5.9

게임 (427)

마블 퓨처 레볼루션	16.6
라그나로크	15.5
로스트아크	6.8
검은사막	6.6
크로스파이어	6.1

독일

*독일 선호 한국 문화콘텐츠 중 드라마, 영화는 1% 이상 값만 제시

드라마 (264)

오징어 게임	22.0
설강화	2.7
사내맞선	1.5
좋아하면 울리는 /사랑의 불시착 /미녀의 탄생 /지금 우리 학교는 /마이네임	1.1

영화 (343)

기생충	8.2
20세기 소녀 /부산행/카터	1.7

애니메이션 (367)

출동! 슈퍼윙즈	9.3
신비아파트	8.2
서울역	6.8
정박이한반도의공룡	5.7
띠띠뽀 띠띠뽀	5.4

게임 (361)

배틀그라운드	11.9
라그나로크	7.8
로스트아크 /마블 퓨처 레볼루션	6.9
서머너즈 워	5.8
던전앤파이터 /메이플스토리	5.3

러시아

드라마 (400)

오징어 게임	24.8
구미호연	5.5
도깨비	3.0
지금우리학교는	1.3
상속자들	1.0

영화 (529)

부산행	11.3
기생충	9.3
아가씨	1.5
늑대사냥	1.1
범죄도시2	0.8

애니메이션 (386)

뽀롱뽀롱 뽀로로	17.1
신비아파트	16.1
로보카폴리	9.6
서울역	6.0
출동! 슈퍼왕즈	5.4

게임 (353)

마블 퓨처 레볼루션	8.2
배틀그라운드	7.9
리니지	6.2
라그나로크	5.9
검은사막	4.8

튀르키예

드라마 (562)

오징어 게임	23.7
꽃보다 남자	2.8
환혼	2.5
상속자들	2.1
시크릿 가든	2.0

영화 (589)

기생충	11.9
헌트	7.8
카터	4.8
아일라: 전쟁의 딸	3.4
부산행	3.2

애니메이션 (418)

출동! 슈퍼왕즈	12.9
뿌까	6.7
잠복이한번도의공룡	6.2
신비아파트	5.7
꼬마버스 타요	5.5

게임 (426)

배틀그라운드/마블 퓨처 레볼루션	13.4
검은사막	9.2
라그나로크	8.0
포인트 블랭크	5.4
세븐나이츠	5.2

중동

UAE

드라마 (411)

오징어 게임	9.0
내일	6.6
지금우리학교는	5.6
사내맞선	4.6
작은 아씨들	2.7

영화 (417)

부산행	7.7
기생충	5.0
헌트	3.8
카터	3.6
미드나이트/해적바다로간산적	2.9

애니메이션 (350)

출동! 슈퍼왕즈	7.4
신비아파트	6.9
잠복이한번도의공룡	6.6
뿌까	6.0
콩순이와 친구들	5.4

게임 (371)

배틀그라운드	11.1
던전앤파이터	9.7
검은사막	9.4
라그나로크	9.2
건쉽배틀/크로스파이어	7.3

사우디아라비아

드라마 (502)

오징어 게임	6.4
지금우리학교는	3.6
사내맞선/작은 아씨들	2.0
이상한 변호사 우영우/마이네임	1.8
고스트 닥터/미남이시네요	1.2

영화 (469)

기생충	6.2
부산행	4.3
범죄도시	3.0
카터	2.6
콜	1.5

애니메이션 (407)

서울역	7.9
핑크퐁	7.1
천년여우 여우비	6.1
뿌까/신비아파트	5.9
콩순이와 친구들/포머링 토토와 레기	4.9

게임 (395)

검은사막	12.2
크로스파이어	8.4
라그나로크	8.1
던전앤파이터	7.6
포인트 블랭크	7.3



13. 최선호 한류스타

최선호 배우는 '이민호'(9.1%)가 1위를 차지하며 2018년 이후 5년 연속 1위를 기록했다. 순위 변동은 있으나 '공유'(2.7%)와 '현빈'(2.4%), '송혜교'(2.0%) 등이 순위권을 유지했다.

가수/그룹은 '방탄소년단'(31.3%)을 가장 선호하는 것으로 조사됐다. 배우와 마찬가지로 5년간 1위를 기록했다. 이어서 '블랙핑크'(10.8%), '싸이'(2.6%), '트와이스'(1.8%) 등이 상위권에 이름을 올렸다.

배우 이민호는 2009년 <꽃보다 남자>, 2011년 <시티헌터>로 중국에서 신드롬급 인기를 끈 이후 2013년 <상속자>, 2016년 <푸른 바다의 전설> 등에 출연하며 필리핀, 대만 등 아시아에서 인기를 이어갔다. 2020년 출연한 <더킹: 영원의 군주>가 해외에서 넷플릭스를 통해 인기를 얻었는데, 말레이시아에서 119일, 태국에서 116일간 10위권을 유지했으며, 28개국에서 124일간 톱10에 머물렀다.⁸⁾ 2022년에는 3월 공개된 애플 티비 플러스 <파친코>에 출연해, 해외 다수의 언론으로부터 호평을 받은 바 있다. 출연작이 해외에서 꾸준히 인기를 얻는 점과 트위터, 페이스북 등을 통해 해외 팬들과 지속적으로 소통하는 점이 최선호 배우 1위의 배경으로 작용했을 것으로 보인다.

8) 한국국제문화교류진흥원(2021). 「2020 한류백서」

[그림 3-24] 최선호 한류스타

[BASE: 전체(배우), 한국 음악 경험자(가수/그룹), n=(), 단위: %]



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

아시아·태평양

최선호 배우는 '이민호'가 8개국에서 1위이다. 일본은 '배용준'(7.2%), 대만은 '공유'(9.3%)가 1위로 조사돼 다른 국가와 차이를 보였다. 2~5위는 국가별로 다르게 나타났다.

최선호 가수/그룹은 7개국에서 '방탄소년단'을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 특히 인도의 응답률이 42.0%로 가장 높고, 인도네시아, 호주, 일본 등에서 30.0% 이상의 높은 응답률을 보였다. 중국은 '아이유'(6.7%), 태국(35.1%)과 말레이시아(28.9%)는 '블랙핑크'가 1위이다.

미주

미주 최선호 배우는 5개국에서 모두 5.3~9.1%의 응답률로 '이민호'가 1위이다. 다음으로 북미에서는 '송혜교', 중남미에서는 '공유' 등이 2위에 올랐다. 그밖에는 '배수지', '이정재', '현빈' 등이 3~5위로 조사됐다.

최선호 가수/그룹은 미주 내 모든 국가에서 '방탄소년단'이 36.7~49.9%의 높은 응답률로 1위이고, 다음으로 '블랙핑크', '싸이' 등이 뒤를 이었다.

유럽

유럽 최선호 배우는 프랑스와 독일을 제외한 5개국에서 '이민호'가 1위이다. 프랑스는 '공유'(7.1%), 독일은 '이종석'(1.8%)이 응답률 1위로 조사됐다. 2~5위는 국가별로 다른 가운데, 대체로 '현빈', '이정재', '배수지' 등으로 나타났다.

최선호 가수/그룹은 유럽 전 국가에서 '방탄소년단'이 1위로 조사됐다. 특히 아르헨티나는 '방탄소년단' 응답률이 49.9%로 다른 국가 대비 상대적으로 높은 응답률을 보였다.

유럽 전반적으로 한류스타에 대한 응답 비율이 다른 권역에 비해 저조한 것으로 나타났는데, 이는 응답 자체가 적다는 뜻으로 한류에 관한 관심이 낮다는 것을 시사한다.

중동

중동 최선호 배우는 '이민호'(UAE 12.6%, 사우디아라비아 8.9%)가 1위, '현빈'(UAE 5.1%, 사우디아라비아 4.2%)이 2위이다. 3~5위는 국가별로 다르다.

최선호 가수/그룹은 '방탄소년단'이 UAE 39.1%, 사우디아라비아 22.2%로 1위이다. '블랙핑크'가 2위이고, 그 외 UAE는 '아이유', '싸이' 등이, 사우디아라비아는 '스트레이키즈' 등이 이름을 올렸다.

아프리카

아프리카 최선호 배우는 '이민호'가 10% 이상의 비교적 높은 응답률로 1위이고, '현빈'과 '지창욱' 등이 공통으로 순위권에 들었다.

최선호 가수/그룹은 '남아공 44.6%, 이집트 28.1%로 1위이다. 다음으로 '블랙핑크'가 2위이고, 그 밖에 남아공은 '싸이', '아이유' 등이, 이집트는 '슈퍼주니어' 등이 이름을 올렸다.

[그림 3-25] 국가별 최선호 한류스타

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위: %]



인도네시아

배우
(1,100)



가수/그룹
(648)



인도

배우
(1,200)



가수/그룹
(553)



베트남

배우
(900)



가수/그룹
(410)



카자흐스탄

배우
(800)



가수/그룹
(389)



호주

배우
(900)



가수/그룹
(515)



 미국

배우
(1,100)



가수/그룹
(602)



 캐나다

배우
(900)

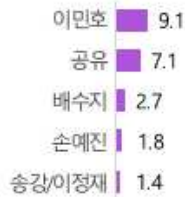


가수/그룹
(522)



 멕시코

배우
(1,100)



가수/그룹
(582)




 브라질

배우
(1,100)



가수/그룹
(581)



 아르헨티나

배우
(900)



가수/그룹
(569)



 영국

배우
(900)

이민호	6.0
현빈/이정재	2.4
배수지	1.8
정호연	1.3
공유/송혜교	1.1

가수/그룹
(519)

방탄소년단	30.4
블랙핑크	9.2
싸이	3.5
엑소/아이유	2.5
빅뱅	1.2


 프랑스

배우
(900)

공유	7.1
이민호	2.8
이정재	1.9
배수지/지창욱/정호연	1.1
송강	1.0

가수/그룹
(434)

방탄소년단	38.7
싸이	6.2
블랙핑크	5.1
리사	0.7
마마무/스트레이 키즈 /지드래곤/사윤선진	0.5

 이탈리아

배우
(900)

이민호	8.8
공유	2.7
이정재	2.6
현빈/정호연	2.1
박서준	1.4

가수/그룹
(370)

방탄소년단	37.0
블랙핑크	6.8
싸이	4.3
스트레이 키즈	1.6
아이쿤/중현	1.1

 스페인

배우
(900)

이민호	5.1
공유	4.1
배수지	3.6
현빈	2.9
이정재	2.3

가수/그룹
(416)

방탄소년단	34.9
블랙핑크	7.7
싸이	3.8
스트레이 키즈	1.4
뷔	1.0

 독일

배우
(900)

이종석	1.8
현빈	1.2
이민호	0.6
차은우/지창욱/정호연	0.4
배수지/송강/아이유	0.3

가수/그룹
(430)

방탄소년단	32.3
블랙핑크	7.9
싸이	2.8
빅뱅/스트레이 키즈	0.9
엑소/지드래곤	0.7

러시아

배우
(1,100)

이민호 3.6
공유 3.1
이동욱 2.1
지창욱 2.0
이종석 1.9

가수/그룹
(464)

방탄소년단 22.8
블랙핑크 3.2
스트레이 키즈/싸이 2.4
엑소/투모로우바이투게더 1.3
현아 1.1

튀르키예

배우
(900)

이민호 12.3
공유 5.2
현빈 4.0
이종석 3.2
전지현 2.8

가수/그룹
(396)

방탄소년단 30.8
블랙핑크 16.7
싸이 3.0
트와이스 2.3
구하라/지민 2.0

영역

UAE

배우
(800)

이민호 12.6
현빈 5.1
아이유 2.8
김수현 2.5
이종석 2.4

가수/그룹
(348)

방탄소년단 39.1
블랙핑크 6.6
정국 5.5
아이유 4.3
싸이 3.2

사우디아라비아

배우
(900)

이민호 8.9
현빈 4.2
지창욱 2.8
이종석/이정재 2.3
공유 1.9

가수/그룹
(361)

방탄소년단 22.2
블랙핑크 6.9
정국 4.7
스트레이 키즈 1.1
지드래곤/루나/리사/비/아이유/제니 0.8

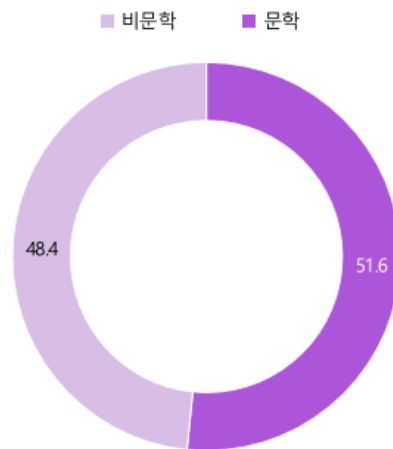


14. 출판물 문학/비문학 비중

출판물 가운데 문학 이용 비중은 51.6%, 비문학은 48.4%로 나타났다. 문학 이용 비중이 높은 상위국은 러시아(60.2%), 일본(56.5%), 이탈리아(54.8%)이며, 비문학 이용이 높은 국가는 튀르키예(53.2%), 대만(52.1%), 사우디아라비아(51.3%)다.

[그림 3-26] 출판물 문학/비문학 비중

[BASE: 출판물 경험자, n=6,696, 단위: %]



Q. 귀하가 평소 이용하는 한국 출판물 가운데 문학과 비문학(이용량 기준)은 각각 어떻게 됩니까?

[표 3-16] 출판물 문학/비문학 비중

[BASE: 출판물 경험자, n=(), 단위: %]

권역	국가	사례수	문학	비문학
전체		(6,696)	51.6	48.4
아시아·태평양	중국	(432)	50.3	49.7
	일본	(135)	56.5	43.5
	대만	(304)	47.9	52.1
	태국	(366)	50.8	49.2
	말레이시아	(235)	49.7	50.3
	인도네시아	(424)	52.0	48.0
	인도	(435)	51.6	48.4
	베트남	(323)	51.8	48.2
	카자흐스탄*	(124)	54.6	45.4
	호주	(197)	51.2	48.8
미주	미국	(197)	53.5	46.5
	캐나다*	(176)	53.0	47.0
	멕시코*	(359)	53.7	46.3
	브라질	(325)	52.1	47.9
	아르헨티나	(190)	52.7	47.3
유럽	영국	(168)	54.0	46.0
	프랑스	(219)	49.3	50.7
	이탈리아*	(214)	54.8	45.2
	스페인*	(228)	49.6	50.4
	독일*	(174)	50.3	49.7
	러시아	(208)	60.2	39.8
	튀르키예	(249)	46.8	53.2
중동	UAE	(293)	51.3	48.7
	사우디아라비아*	(286)	48.7	51.3
아프리카	이집트*	(243)	49.7	50.3
	남아공	(192)	52.7	47.3

15. 문화콘텐츠별 인기 국가

문화콘텐츠별 인기 국가(1순위)는 애니메이션과 음식을 제외하고 '한국'이 1위 또는 2위를 기록했다. 한국이 가장 인기 있는 콘텐츠는 드라마(38.0%), 예능(33.8%), 뷰티(30.5%), 웹툰(26.6%)이며, 2위를 기록한 콘텐츠는 영화(21.4%), 음악(23.7%), 출판물(22.4%), 게임(21.0%), 패션(23.4%)이다. 애니메이션(19.5%)과 음식(14.7%)은 '한국'이 3위로 조사됐다.

특히 뷰티는 '한국' 다음으로 높은 '미국'(19.8%)과의 격차가 10.7%p로 콘텐츠 경쟁력이 높았다.

[그림 3-27] 문화콘텐츠별 인기 국가

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위: %]



Q. 귀 국가에서 인기 있는 해외 문화콘텐츠는 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개 선택해 주십시오.

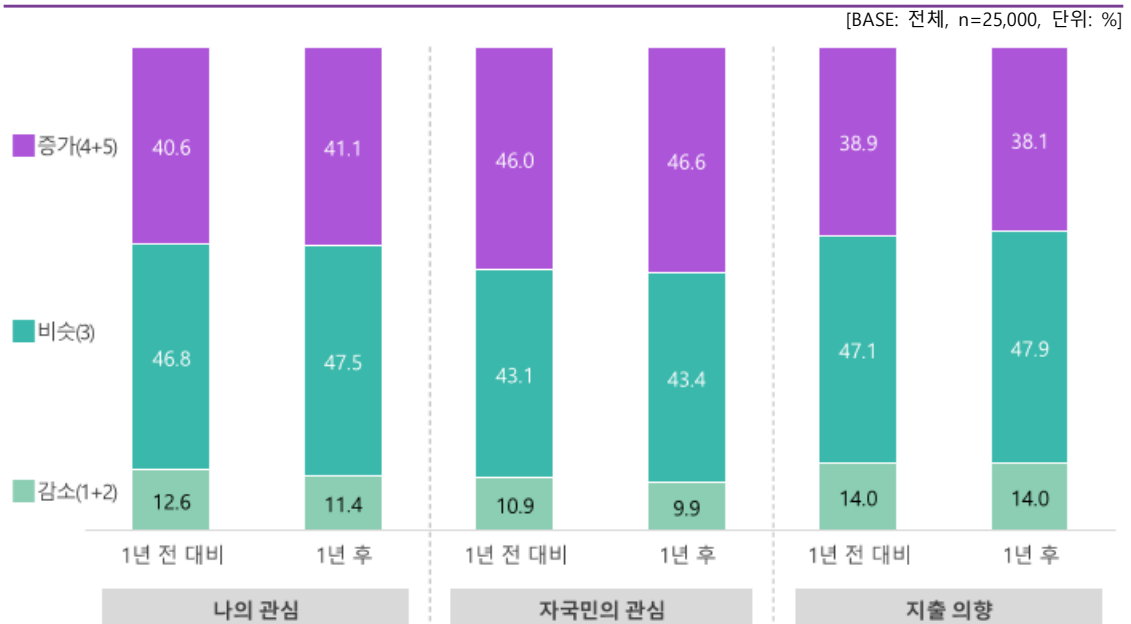
16. 한국 문화콘텐츠 관심도

한국 문화콘텐츠 관심도는 1년 전과 비교해 '비슷'하고, 1년 후 역시 '비슷'할 것으로 예상하는 응답자가 50% 가깝게 조사됐다. 나의 관심이 1년 전보다 '증가'했다고 응답한 비율과 1년 후 '증가'할 것으로 예상한 수치와 비슷한 수준이다. 지출의향 역시 1년 전 대비와 1년 후의 '비슷'과 '증가' 응답률이 큰 차이 없는 것으로 나타나, 앞으로 큰 이슈나 히트작이 등장해야 관심도를 끌어올릴 수 있다고 해석된다.

나의 관심보다 자국민의 관심 '증가'가 약 5%p 더 높게 응답돼 다른 사람들의 관심이 더 많다고 느끼고 있는 것으로 보인다.

'증가' 응답 비율 상위국은 인도네시아, 인도, 베트남, UAE이며, 하위국에는 일본, 카자흐스탄, 이탈리아, 독일, 러시아가 포함된다.

[그림 3-28] 한국 문화콘텐츠 관심도



Q. 다음의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 것으로 선택해 주십시오. (1.크게 감소/2.감소/3.비슷/4.약간 증가/5.매우 증가)

[표 3-17] 국가별 한국 문화콘텐츠 관심도

[BASE: 전체, n=(), 단위: 증가(4+5)%]

권역	국가	사례수	나의 관심		자국민의 관심		지출의향	
			1년 전 대비	1년 후	1년 전 대비	1년 후	1년 전 대비	1년 후
전체		(25,000)	40.6	41.1	46.0	46.6	38.9	38.1
아시아-태평양	중국	(1,200)	45.9	42.2	43.6	48.8	45.3	46.4
	일본	(1,100)	20.5	15.2	21.2	18.5	16.6	14.4
	대만	(900)	34.3	31.1	39.2	39.8	33.9	33.3
	태국	(900)	51.9	56.3	58.9	58.6	52.0	53.7
	말레이시아	(900)	51.6	52.0	59.0	59.0	47.4	46.7
	인도네시아	(1,100)	51.9	54.6	65.8	66.5	49.5	49.2
	인도	(1,200)	67.5	65.1	68.3	67.1	64.1	64.3
	베트남	(900)	55.1	61.1	60.8	61.8	56.4	58.1
	카자흐스탄*	(800)	20.4	22.6	31.9	31.0	22.5	22.4
	호주	(900)	31.2	31.0	35.3	40.4	36.6	32.1
미주	미국	(1,100)	32.6	29.9	39.6	38.8	30.0	28.6
	캐나다*	(900)	32.3	27.1	35.4	34.1	29.1	25.9
	멕시코*	(1,100)	44.5	46.6	54.7	52.9	43.3	43.1
	브라질	(1,100)	50.0	52.7	58.8	57.8	43.5	44.6
	아르헨티나	(900)	38.0	41.8	53.7	51.8	32.7	33.3
유럽	영국	(900)	35.6	32.2	39.4	37.1	33.1	30.7
	프랑스	(900)	26.1	26.6	29.0	31.3	22.9	21.6
	이탈리아*	(900)	26.9	24.7	36.4	30.8	23.6	19.4
	스페인*	(900)	31.1	29.8	37.7	37.0	28.3	25.7
	독일*	(900)	23.1	22.2	25.0	27.2	23.6	20.2
	러시아	(1,100)	19.8	21.0	23.6	24.9	19.9	18.2
	튀르키예	(900)	54.1	57.4	59.4	64.1	50.4	50.2
중동	UAE	(800)	63.6	64.0	64.8	66.4	63.4	63.4
	사우디아라비아*	(900)	50.1	54.2	52.7	55.4	51.8	49.7
아프리카	이집트*	(900)	47.8	54.3	52.8	56.3	46.0	47.6
	남아공	(900)	45.7	50.2	46.3	52.3	43.1	44.7

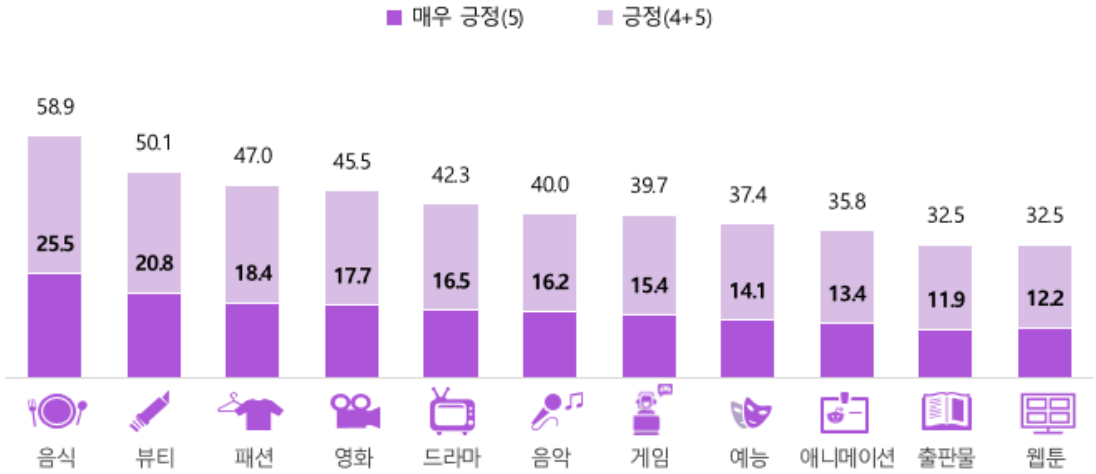
17. 한국 문화콘텐츠 유료이용의향

유료이용의향은 음식이 58.9%로 가장 높고 다음으로 소비재 콘텐츠인 뷰티(50.1%), 패션(47.0%) 순으로 이어진다. 웹툰·출판물(32.5%), 애니메이션(35.8%) 등은 유료이용의향이 낮았다.

유료이용의향 긍정 응답률이 높은 국가는 태국, 인도네시아, 인도, 베트남, UAE, 남아공이며, 낮은 국가는 일본, 카자흐스탄, 브라질, 이탈리아, 독일, 러시아이다.

[그림 3-29] 한국 문화콘텐츠 유료이용의향

[BASE: 전체, n=25,000, 단위: %]



Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 어느 정도인지 다음 항목별로 응답해 주십시오. (1.전혀 그렇지 않다/2.그렇지 않다/3.보통이다/4.그렇다/5.매우 그렇다)

[표 3-18] 국가별 한국 문화콘텐츠 유료이용의향

[BASE: 전체, n=(), 단위: 긍정(4+5)%]

권역	국가	사례수	음식	뷰티	패션	영화	드라마	음악	게임	예능	애니메이션	출판물	웹툰
	전체	(25,000)	58.9	50.1	47.0	45.5	42.3	40.0	39.7	37.4	35.8	32.5	32.5
아시아-태평양	중국	(1,200)	58.6	57.6	55.3	54.3	50.8	47.7	49.3	47.8	42.2	40.6	41.8
	일본	(1,100)	42.4	26.8	24.9	21.6	21.3	21.9	14.1	12.3	10.3	10.7	11.1
	대만	(900)	62.9	49.7	47.0	50.8	43.4	35.9	35.2	34.6	27.2	25.0	30.7
	태국	(900)	73.4	68.7	68.6	67.0	64.4	61.1	51.2	56.6	52.6	45.3	51.4
	말레이시아	(900)	69.8	59.3	56.7	53.6	51.0	45.4	30.8	42.2	28.9	25.6	28.1
	인도네시아	(1,100)	77.0	69.2	66.4	64.4	62.2	59.0	40.7	52.3	42.3	38.0	42.9
	인도	(1,200)	70.9	71.2	71.9	70.5	69.3	64.7	63.6	67.1	61.5	56.8	54.9
	베트남	(900)	78.3	74.7	74.4	65.8	63.9	62.2	57.4	57.1	51.4	51.8	51.0
	카자흐스탄*	(800)	67.0	57.9	34.5	23.0	19.6	16.1	17.9	13.0	16.1	15.4	12.8
호주	(900)	60.7	41.1	38.3	35.2	31.7	34.3	33.9	32.8	29.0	27.4	28.1	
미주	미국	(1,100)	62.0	37.7	36.7	34.0	27.6	35.2	35.0	28.1	30.6	27.8	25.1
	캐나다*	(900)	61.4	38.6	35.8	31.4	28.0	27.3	30.7	27.1	24.3	23.2	22.3
	멕시코*	(1,100)	55.5	50.8	50.0	46.9	44.5	45.7	44.0	38.0	38.8	35.5	37.9
	브라질	(1,100)	43.0	56.5	53.9	58.1	56.4	48.6	53.7	49.1	50.7	41.6	39.1
	아르헨티나	(900)	55.3	40.4	40.4	39.1	29.8	37.6	36.0	28.4	30.9	27.0	26.0
유럽	영국	(900)	54.2	37.0	35.7	34.4	31.0	34.0	33.3	28.9	27.7	26.6	24.8
	프랑스	(900)	51.9	36.2	31.9	33.1	30.6	29.3	33.2	24.8	27.4	26.8	26.3
	이탈리아*	(900)	35.1	24.8	22.2	25.3	27.3	20.1	27.1	17.9	22.2	19.3	16.6
	스페인*	(900)	44.7	35.7	30.6	36.8	27.0	30.7	32.8	25.8	30.9	25.3	25.0
	독일*	(900)	51.3	28.3	26.3	27.2	21.9	26.2	27.4	22.4	24.3	21.4	19.1
	러시아	(1,100)	56.2	48.9	28.7	19.4	18.4	14.0	19.5	13.9	15.5	15.8	11.3
튀르키예	(900)	56.1	57.7	54.2	61.6	60.9	48.8	56.1	47.2	49.4	45.3	48.9	
중동	UAE	(800)	68.1	69.3	66.8	64.1	64.6	59.6	60.5	62.4	55.6	52.5	51.9
	사우디아라비아*	(900)	57.9	60.0	59.1	55.8	51.6	47.4	50.4	52.0	48.4	44.3	44.0
아프리카	이집트*	(900)	56.2	52.1	50.2	53.1	51.1	40.7	49.1	43.6	45.7	40.2	37.9
	남아공	(900)	62.1	49.7	55.2	52.3	44.2	37.7	44.9	41.8	42.3	30.3	30.6

18. 한국 문화콘텐츠 타인추천의향

한국 문화콘텐츠 순추천지수(NPS, Net Promoter Score)는 드라마가 39.6점으로 가장 높고, 이어서 영화(36.9점), 예능(36.5점), 웹툰(36.4점) 순이다. 음악이 24.9점으로 순추천지수가 가장 낮고, 애니메이션(30.5점)과 패션(30.9점) 등도 다른 한국 문화콘텐츠보다 낮은 수치를 기록했다.

순추천지수는 타인에게 추천할 의향 정도를 뜻하는 것으로 지수가 높을수록 신규 이용자 유입 가능성이 더 크다는 것을 의미해, 향후 드라마, 영화, 예능 등은 다른 콘텐츠보다 이용자가 확대될 것으로 예상된다. 반면 음악이나 애니메이션, 패션 등은 추가적인 신규 유입 가능성이 낮을 것으로 보이지만, 세계적으로 영향력 있는 작품이 등장할 경우 신규 유입 가능성도 배제할 수 없다.

권역별로는 중동과 아프리카는 콘텐츠별로 30점대 후반에서 40점대의 순추천지수를 보이고 각각 6개, 4개의 콘텐츠가 권역 중 1위를 기록했다. 반면 미주와 유럽은 각각 30~40점, 10~20점대의 비교적 낮은 수치를 보였다. 국가 기준으로 순추천지수가 높은 상위국은 태국, 인도네시아, 인도, 베트남, 브라질, 튀르키예이며, 낮은 하위국은 일본, 대만, 카자흐스탄, 영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일이다.

[그림 3-30] 한국 문화콘텐츠 타인추천의향



Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 타인에게 추천할 의향이 있습니까? (0/절대 추천하지 않음/2~4.추천하지 않음/5.충립/6~9.추천함/10/꼭 추천함)

아시아·태평양

태국, 인도네시아, 인도 등은 순추천지수가 40~50점대로 높게 나타났다. 태국은 음악(60.1점), 드라마(57.7점) 등에, 인도는 출판물(63.2점), 드라마(62.8점) 등에 대한 순추천지수가 매우 높다. 또한 인도(61.5점), 태국(60.1점), 베트남(58.0점) 등은 호불호가 다소 갈리는 음악에 대해서도 높은 순추천지수를 보였다. 한편 일본의 순추천지수는 최저 -13.4점(패션)에서 최고 9.5점(웹툰)으로 가장 낮으며, 카자흐스탄은 출판물(5.6점)과 음악(9.5점)을 특히 비추천했다.

미주

미주 지역 순추천지수는 브라질과 멕시코는 비교적 높고, 미국과 캐나다는 상대적으로 낮다. 브라질은 가장 높은 순추천지수를 보이는데, 음악을 제외한 모든 콘텐츠에서 50점대 이상을 기록했다. 브라질에서 음악은 44.8점으로 순추천지수가 다소 낮지만, 권역 내 다른 국가와 비교하면 높은 수준이다. 캐나다는 특히 음악(5.6점), 패션·애니메이션(12.5점), 예능(18.8점), 게임(19.6점) 등의 점수가 낮다. 미국도 음악(7.3점), 애니메이션(13.9점), 패션(16.2점)에 대해 10점대의 낮은 점수를 보여, 해당 콘텐츠에 대한 북미 국가에서의 신규 유입은 단기적으로 기대하기 힘들 것으로 판단된다.

유럽

튀르키예를 제외한 유럽 국가들의 순추천지수는 대체로 30점 미만으로 낮다. 특히 독일은 최저 -0.7점(음악), 최고 22.8점(음식)으로 순추천지수가 매우 낮다. 드라마와 영화, 예능 등은 순추천지수가 비교적 높은 편이나 음악, 애니메이션, 패션 등은 낮다.

한편 튀르키예는 최저 34.4점(음식), 최고 52.3점(드라마)의 높은 순추천지수를 기록해 유럽 내에서 다른 국가와 비교해 한국 문화콘텐츠 이용자의 신규 유입이 상대적으로 용이해 보인다.

중동

중동 지역 순추천지수는 대체로 30~40점대인 가운데, UAE의 예능 순추천지수가 49.1점으로 가장 높다. UAE와 사우디아라비아는 드라마, 영화 등에 대한 순추천지수가 대체로 높고 UAE는 게임(46.6점), 출판물(46.1점), 음식(46.1점) 등의 순추천지수 또한 비교적 높다.

아프리카

아프리카는 대체로 30~50점대로 평균보다 약간 높은 수준의 순추천지수를 보이는 가운데, 남아공에서 드라마 순추천지수가 54.3점으로 가장 높다. 드라마와 음악을 제외하면, 남아공보다 이집트의 순추천지수가 대체로 높으며, 특히 출판물(48.6점), 음악(46.3점), 영화(45.6점)에 대한 순추천지수가 높다. 한편 남아공은 드라마와 영화에 대해서는 높은 순추천지수를 기록했지만, 뷰티(32.8점), 출판물(33.9점) 등은 다소 낮은 순추천지수를 보였다.

[표 3-19] 국가별 한국 문화콘텐츠 순추천지수

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=층별로 상이/조사개요 참조, 단위: 점]

권역	국가	드라마	영화	예능	웹툰	출판물	뷰티	게임	음식	패션	애니메이션	음악
전체		39.6	36.9	36.5	36.4	35.2	35.0	32.9	32.6	30.9	30.5	24.9
아시아·태평양	중국	33.5	25.3	29.1	27.6	34.7	29.5	39.0	23.6	30.1	32.3	30.5
	일본	-5.2	-6.2	-6.6	9.5	-7.4	1.5	0.5	0.5	-13.4	-8.1	-8.4
	대만	22.0	21.4	18.9	23.3	17.8	15.6	24.9	19.9	18.2	14.7	21.0
	태국	57.7	54.3	52.3	48.9	51.6	49.8	52.5	50.5	44.2	55.6	60.1
	말레이시아	46.9	49.3	40.2	38.1	33.2	40.1	36.7	38.2	28.5	39.7	41.3
	인도네시아	51.2	49.0	48.7	43.6	44.1	46.8	49.6	44.6	42.4	51.2	42.9
	인도	62.8	58.4	53.5	57.1	63.2	53.8	57.0	55.1	51.6	51.2	61.5
	베트남	52.3	51.8	47.2	55.9	40.6	54.8	45.5	53.8	48.2	47.9	58.0
	카자흐스탄*	26.7	28.9	24.3	30.1	5.6	42.8	19.1	42.7	30.7	14.7	9.5
호주	29.0	23.0	27.1	36.1	29.4	20.1	26.3	26.1	22.1	16.5	3.7	
미주	미국	40.6	32.6	35.4	26.8	34.5	24.1	24.3	30.4	16.2	13.9	7.3
	캐나다*	31.4	24.7	18.8	24.6	25.6	22.5	19.6	31.0	12.5	12.5	5.6
	멕시코*	52.5	47.7	47.3	38.9	41.2	47.7	40.3	49.6	45.2	41.6	38.1
	브라질	66.1	58.2	58.9	59.6	54.5	57.5	56.5	52.0	55.1	53.6	44.8
	아르헨티나	43.4	37.8	35.7	37.4	28.4	31.2	35.5	28.9	26.0	21.4	20.9
유럽	영국	29.7	25.6	19.3	24.7	24.4	25.7	13.5	22.9	18.6	9.6	-0.6
	프랑스	17.9	22.4	14.8	25.6	19.2	22.3	15.2	26.5	21.2	14.1	4.8
	이탈리아*	21.1	15.4	10.6	19.4	16.4	19.1	8.7	15.2	7.9	10.9	5.9
	스페인*	25.4	19.2	21.3	13.3	13.6	22.6	13.8	21.1	11.6	13.3	9.6
	독일*	14.8	12.2	14.4	10.1	5.2	7.9	8.6	22.8	3.2	1.9	-0.7
	러시아	27.0	22.1	20.5	33.6	19.2	29.1	15.0	26.0	17.8	13.7	3.2
	튀르키예	52.3	50.8	50.9	40.7	44.6	47.4	41.1	34.4	50.6	45.2	44.7
중동	UAE	47.7	48.2	49.1	36.4	46.1	40.7	46.6	46.1	41.4	41.7	43.4
	사우디아라비아*	46.4	45.0	42.7	37.3	41.3	39.6	32.9	36.2	34.7	36.1	35.2
아프리카	이집트*	48.1	45.6	44.8	39.9	48.6	42.5	41.6	34.7	40.7	41.4	46.3
	남아공	54.3	45.5	38.2	39.9	33.9	32.8	37.2	38.9	36.5	34.9	36.4

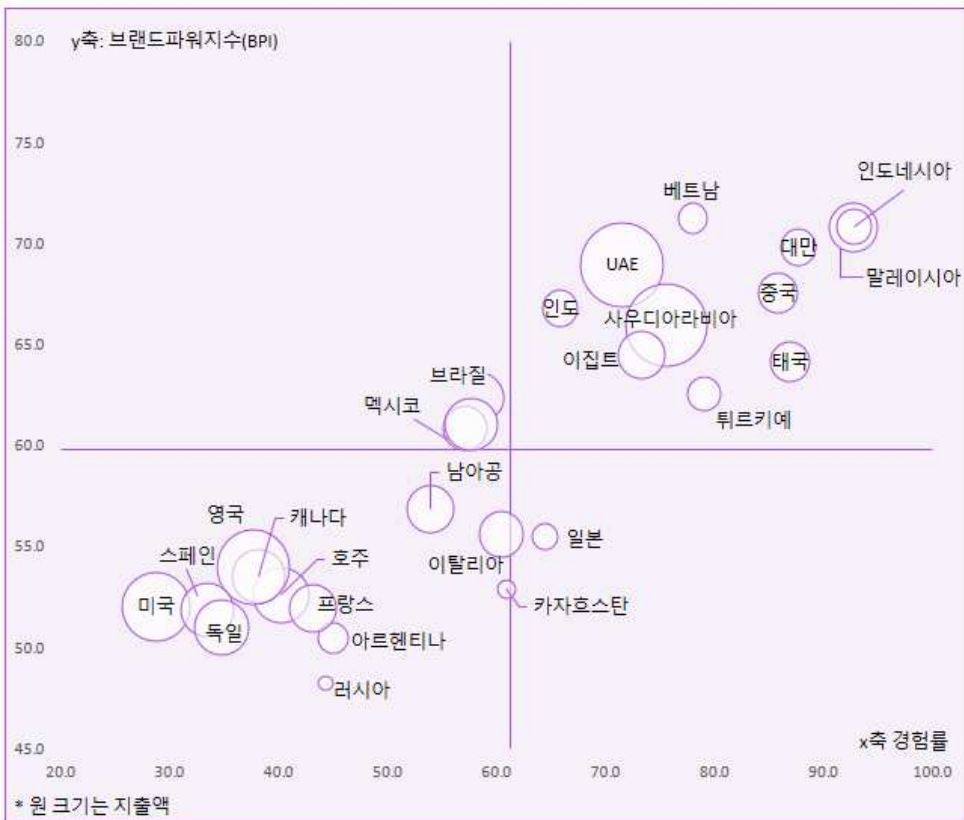
19. 한국 문화콘텐츠별 이용 특성 요약

드라마 | 인기도 ▼1.7%p, 중동·아프리카 '배우'·문화 간접 경험' 인기요인

<한국 드라마 주요지표 요약>

구분	전체 응답자			경험자 평가			
	경험률	브랜드파워지수	유료이용의향	소비 비중	소비량	호감도	순추천지수
지표	61.2%	59.8점	42.3%	28.5%	21.4시간	76.3%	39.6점
한국 문화콘텐츠 중 순위	4위/11개	6위/11개	5위/11개	3위/11개	1위/8개	2위/11개	1위/11개

<한국 드라마 경험률과 브랜드파워지수에 따른 국가 분류>



한국 드라마 경험률은 61.2%이며, 전체 드라마 시청량 중 한국 드라마 비중이 28.5%로 11개 문화콘텐츠 중 소비 비중이 세 번째로 높다. 한 달 평균 시청량(소비량)은 21.4시간(패션/뷰티/음식 제외 8개 콘텐츠 중 1위)이다. 한국 문화콘텐츠 중 소비량은 상위 그룹이지만, 지출액은 하위 그룹에 속한다. 유료이용의향은 42.3%로 절반에 못 미친다.

한국 드라마의 자국 내 인기 정도가 '대중적 인기' 단계라고 인식하는 사람은 36.1%로, 전년 대비 1.7%p 하락했으나 평년 대비(2018~2022년 대중적 인기 응답률 산술평균 31.4%) 높은 수준이다. 경험률과 브랜드파워지수가 높은 국가는 주로 아시아와 중동이며, 특히 UAE와 사우디아라비아, 이집트는 아시아 국가보다 1인당 평균 지출액이 크다. 브라질과 멕시코는 경험률이 평균보다 낮지만, 브랜드파워지수는 높아 향후 한국 드라마에 대한 관심이 현재보다 높을 것으로 보인다. 반면

일본과 카자흐스탄, 이탈리아는 경험률은 평균 수준이지만 한국 드라마를 낮게 평가하고 있어 부정적 인식이 존재하는 것으로 추측된다.

멕시코의 브랜드파워지수(60.8점)는 평균(59.8점) 이상이며 호감도(전체 76.3%, 멕시코 81.3%)도 높지만, 이용 용이성(64.7%)은 평균(69.5%)보다 낮게 나타났다. 멕시코는 '온라인·모바일 플랫폼'(94.7%) 중 '넷플릭스'(91.2%) 의존이 크고, '번역/더빙의 불편함'(27.4%), '한국어 생소'(24.7%)가 호감 저해요인(중복응답 기준) 1위와 2위로 나타난 점을 볼 때 채널 접근성과 다양성, 언어 측면의 환경 점검이 요구된다.

한국 드라마의 주된 접촉경로는 '온라인·모바일 플랫폼'(87.4%) 중 '넷플릭스'(69.9%)로 조사됐다. '유튜브'의 영향력은 점차 줄고 '넷플릭스', '아마존 프라임(29.3%), '디즈니 플러스'(23.2%)를 통한 접촉이 늘고 있다. 최선호 콘텐츠는 '오징어 게임'(11.3%)이며, 국가별 최선호 콘텐츠는 차이가 있다. 한국 드라마를 오랫동안 봐온 아시아·태평양은 최신작 선호 국가(대만 '이상한 변호사 우영우', 인도네시아 '빅마우스', 인도 '내일', 베트남 '빅마우스')와 구작 선호 국가(중국 '태양의 후예', 일본 '겨울 연가', 태국 '대장금')로 양분된다. 미주와 유럽, 중동은 대체로 '오징어 게임'이나 '이상한 변호사 우영우'(멕시코, 브라질) 등 2021년 이후 공개된 신작 중심의 선호를 보인다. 인도에서는 자국 내 영향력이 큰 '디즈니 플러스'(핫스타)에 서비스 중인 '설강화'가 2위에 올라 눈길을 끈다.

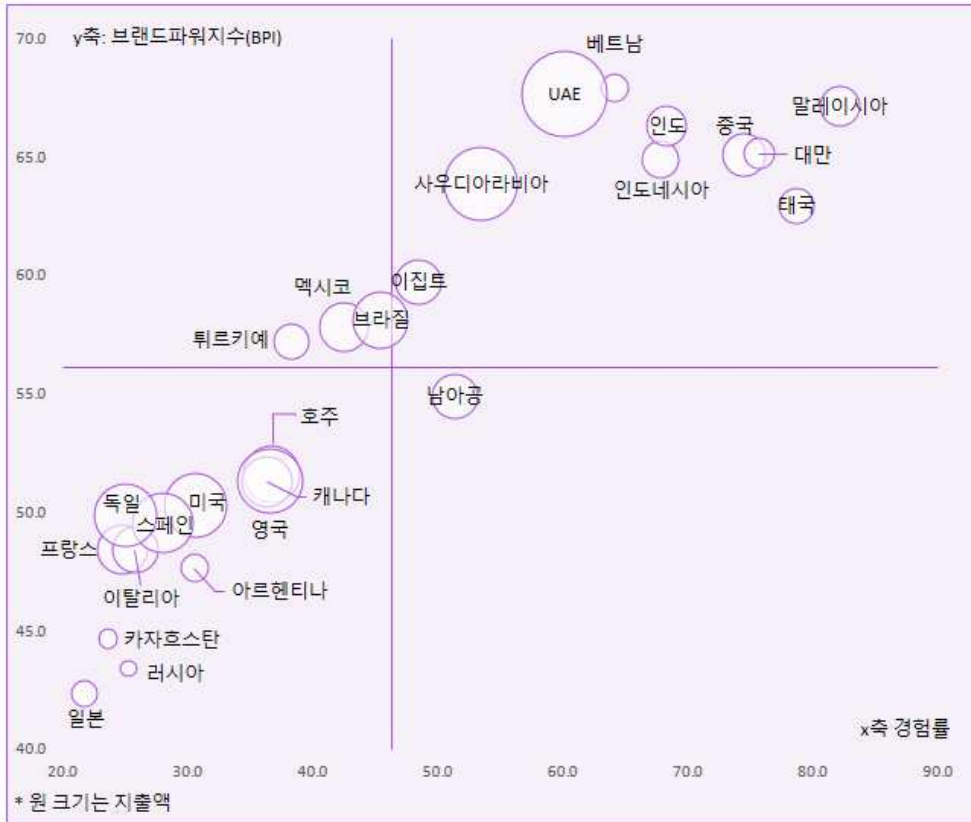
인기요인은 아시아·태평양, 미주, 유럽은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서', 중동과 아프리카는 각각 '배우의 연기력이 뛰어나서'와 '한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험을 할 수 있어서'가 1위이다. 호감 저해요인도 마찬가지로 아시아·태평양, 미주, 유럽은 '번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서', 중동과 아프리카는 '한국어가 너무 어렵고 생소해서'가 1위로 나타났다. 중동과 아프리카는 한국 배우나 문화가 인기요인임과 동시에 문화, 언어가 생소해 접근에 불편을 겪는 것으로 보인다.

예능 | 시청량 상승세·경험자 긍정 평가로 향후 주력 콘텐츠 가능성

<한국 예능 주요지표 요약>

구분	전체 응답자			경험자 평가			
	경험률	브랜드파워지수	유료이용의향	소비 비중	소비량	호감도	순추천지수
지표	46.3%	56.1점	37.4%	27.6%	20.7시간	76.5%	36.5점
한국 문화콘텐츠 중 순위	9위/11개	9위/11개	8위/11개	4위/11개	2위/8개	1위/11개	3위/11개

<한국 예능 경험률과 브랜드파워지수에 따른 국가 분류>



한국 예능 경험률은 46.3%, 브랜드파워지수는 56.1점, 대중적 인기도 31.5%로 현재 한국 문화콘텐츠 중 상대적으로 저평가된 콘텐츠로 해석된다. 경험자의 평균 소비 비중(27.6%)과 시청량(20.7시간/월), 호감도(76.5%), 순추천지수(36.5점)는 11개 콘텐츠 중에 1~4위로 상위권에 속해 향후 성장기대된다. 영상콘텐츠 특성상 유료이용의향(37.4%)은 드라마와 마찬가지로 낮은 편이다.

경험률과 브랜드파워지수로 국가를 구분하면, 2개의 변수가 모두 높은 국가는 주로 아시아와 중동, 이집트이다. UAE와 사우디아라비아는 아시아 국가보다 1인당 평균 지출액이 크다. 브라질과 멕시코, 튀르키예는 경험률은 평균보다 낮지만 브랜드파워지수는 높아 향후 한국 예능에 대한 관심이 현재보다 높아질 것으로 예상된다. 반면 남아공은 경험률은 평균 이상이지만 한국 예능을 낮게 평가하고 있어 부정적 인식이 존재하는 것으로 추측된다.

멕시코의 브랜드파워지수(57.8점)는 평균(56.1점) 이상이고 호감도(전체 76.5%, 멕시코 83.3%)도 높아 비교적 긍정적 평가를 하고 있으나, 이용 용이성(62.7%)은 평균(67.1%)보다 낮게 나타났다. 멕

시코는 '온라인·모바일 플랫폼'(91.6%) 중 '넷플릭스'(82.9%)와 '유튜브'(63.0%)에 주로 의존하는데, '한국어 생소'(27.8%)와 '번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서'(24.1%)가 주된 호감 저해요인이라는 점에서 현지 한국 예능 확산을 위해서는 언어적 불편함을 겪는 원인 분석 및 대책 마련이 필요하다. 브라질 인기요인은 '한국만의 독특함이 녹아있어서'와 '한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서', 호감 저해요인은 '한국어가 어렵고 생소해서'다. 튀르키예 인기요인은 '한국 문화만의 독특함이 녹아있어서', 호감 저해요인은 '번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서'다.

한국 예능의 주된 접촉경로는 '온라인·모바일 플랫폼'(88.5%)으로 이용이 쉽다는 답변은 67.1%다. 세부적으로 '온라인·모바일 플랫폼' 중 '유튜브'(67.6%)를 통해 주로 접촉한다. '유튜브'의 영향력은 점차 줄고 '넷플릭스(64.0%)', '아마존 프라임(29.4%) 등의 접촉률이 늘고 있다.

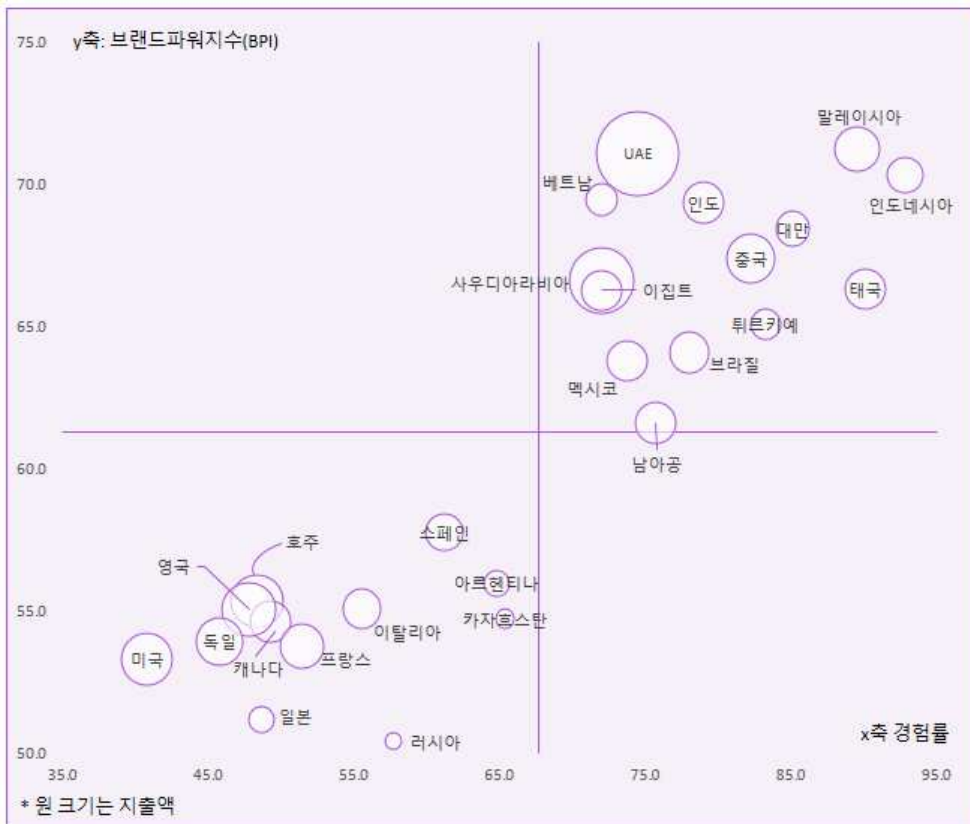
인기요인은 아시아·태평양은 '재미있는 게임 및 소재를 사용해서', 미주와 중동, 아프리카는 '한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서', 유럽은 '한국 문화만의 독특함이 녹아있어서'가 각각 1위로 조사됐다. 호감 저해요인은 아시아·태평양, 유럽은 '번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서', 미주와 중동, 아프리카는 '한국어가 어렵고 생소해서'가 1위로 언급됐다. 특히 미주와 중동에서 공통으로 '방송용 자막이 너무 많아서'가 2위로 조사됐다.

영화 | <기생충> 4년 연속 최선호 작품, 호감도·추천의향 높아 시장 확대 기대

<한국 영화 주요지표 요약>

구분	전체 응답자			경험자 평가			
	경험률	브랜드파워지수	유료이용의향	소비 비중	소비량	호감도	순추천지수
지표	67.7%	61.3점	45.5%	25.9%	8.1편	75.6%	36.9점
한국 문화콘텐츠 중 순위	2위/11개	4위/11개	4위/11개	6위/11개	-	3위/11개	2위/11개

<한국 영화 경험률과 브랜드파워지수에 따른 국가 분류>



한국 영화 경험률은 67.7%로 11개 문화콘텐츠 중 두 번째로 높다. 최근 3개월 평균 관람 편수는 8.1편으로 전체 영화 시청량 중 25.9%를 차지한다. 브랜드파워지수와 유료이용의향이 제품 콘텐츠(음식, 뷰티, 패션)-음악과 함께 중상위 그룹에 속한다. 호감도와 순추천지수가 높고 현재 이용자 유지와 신규 이용자 유입이 원활해 성장이 기대되는 장르다.

자국 내 인기 정도가 '대중적 인기' 단계라고 인식하는 사람은 39.4%로, 전년 대비 2.1%p 하락했으나 평년 대비(2018년~2022년 대중적 인기 응답률 산술평균 34.8%) 높은 수준이다. 경험률과 브랜드파워지수가 높은 국가는 주로 아시아-인도-중남미-중동-아프리카에 고루 분포하며, 중국과 대만도 포함된다. 특히 UAE와 사우디아라비아는 아시아 국가보다 1인당 평균 지출액이 상대적으로 크다.

두 변수의 평균에 근접한 브라질과 멕시코, 남아공은 한국 영화 이용 용이성(전체 기준 65.1%, 멕시코 58.6%, 브라질 66.8%, 남아공 58.5%)이 평균 내외이다. 세 나라는 현재 번역/자막, 한국어의 생소함을 호감 저해요인으로 꼽은 만큼 채널 접근성과 언어 환경 점검이 요구된다.

한국 영화의 주된 접촉경로는 '온라인/모바일 플랫폼'(85.7%) 중 '넷플릭스'(70.0%)다. '유튜브' 접촉률은 점차 줄고 '넷플릭스' 접촉률은 증가 추세이며, 최근에는 '넷플릭스'와 더불어 '아마존 프라임'과 '디즈니 플러스' 등 다른 채널의 접촉률도 완만하게 증가하고 있다.

최선호 영화는 '기생충'(9.1%)이 4년 연속 1위로 나타났다. 권역별로 보면 아시아-태평양은 2개국에서 '기생충'이 1위, 6개국에서 '부산행'이 1위, 미주는 5개국 모두 '기생충'이 1위, 유럽은 러시아(부산행)를 제외한 6개국 모두 '기생충'이 1위, 중동은 UAE는 '부산행', 사우디아라비아는 '기생충'이 1위, 아프리카는 이집트는 '부산행', 남아공은 '카타'가 1위에 올랐다. 미국과 유럽은 세계적으로 호평을 받은 '기생충' 선호가 강한 것으로 보인다. '부산행'과 '기생충'이 각각 2016년과 2019년 작품인 만큼 영화에서 새로운 흥행작이 나와야 한국 영화에 대한 관심이 이어져 신규 이용자 유입이 원활할 것으로 판단된다.

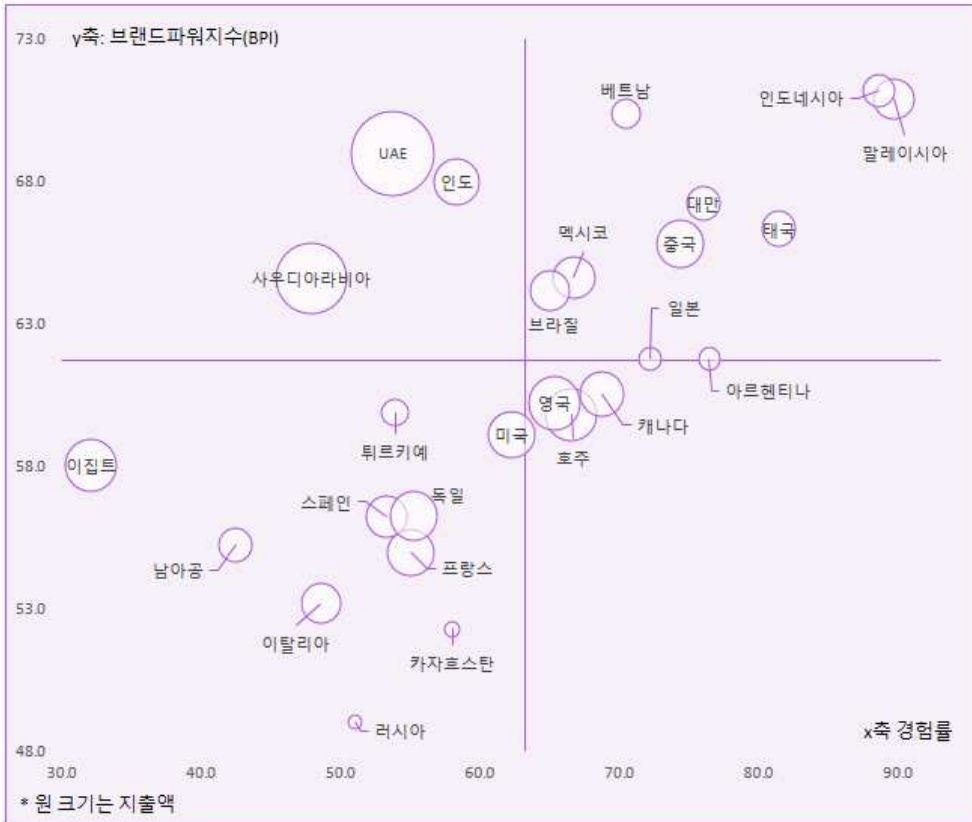
주된 인기요인은 아시아-태평양과 유럽은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서', 미주는 '한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서', 중동-아프리카는 '배우의 연기력이 뛰어나서'이며, 주된 호감 저해요인은 권역 공통으로 번역이나 한국어의 생소함으로 나타났다.

음악 | '방탄소년단' 5년 연속 1위, 중국-태국-말레이시아 '아이유'·'블랙핑크' 인기

<한국 음악 주요지표 요약>

구분	전체 응답자			경험자 평가			
	경험률	브랜드파워지수	유료이용의향	소비 비중	소비량	호감도	순추천지수
지표	63.2%	61.7점	40.0%	23.1%	15.6시간	65.2%	24.9점
한국 문화콘텐츠 중 순위	3위/11개	3위/11개	6위/11개	10위/11개	5위/8개	11위/11개	11위/11개

<한국 음악 경험률과 브랜드파워지수에 따른 국가 분류>



한국 음악은 전 세계적 인기로 힘입어 한국 대표 콘텐츠로 자리 잡았다. 경험률(63.2%)과 브랜드파워지수(61.7점)는 상위 그룹에 속하지만, 경험자 평가(호감도, 순추천지수 등)는 상대적으로 낮게 나타났다.

경험률과 브랜드파워지수에 따른 국가 분류를 보면, 아시아와 중남미(멕시코, 브라질, 아르헨티나)에서 경험률과 브랜드파워지수가 높은 것으로 분석됐다. 인도와 중동(UAE, 사우디아라비아)은 경험률은 평균보다 낮지만, 브랜드파워지수는 평균보다 높게 나타났다.

한국 음악의 주된 접촉경로는 '온라인/모바일 플랫폼'(87.7%) 중 '유튜브'(81.1%)로 2020년~2022년 '유튜브' 접촉률은 80% 초반대에서 정체되어 있다.

최선호 가수는 '방탄소년단'이 5년 연속 1위를 차지했으며, 권역별 1위 가수/그룹을 보면 아시아태평양은 '방탄소년단'이 7개국, '블랙핑크' 2개국, '아이유' 1개국(중국), 미주와 유럽, 중동, 아프리카는 모든 국가에서 '방탄소년단'이 1위로 나타났다. 작년에 이어 태국에서는 '블랙핑크'(35.1%)가

‘방탄소년단’(10.3%)을 제치고 압도적인 선호율을 기록했다.

주된 인기요인은 아시아·태평양은 ‘가수/그룹의 외모/스타일이 좋아서’, 미주와 아프리카는 ‘자국에 없는 스타일이라서’, 유럽은 ‘음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서’, 중동은 ‘퍼포먼스가 뛰어나서’다. 호감 저해요인은 권역 공통으로 ‘한국어 가사가 어렵고 생소해서’가 1위인 가운데 아시아·태평양과 유럽은 ‘음악의 장르가 획일적이어서’, 미주와 중동, 아프리카는 ‘한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서’가 2위이다.

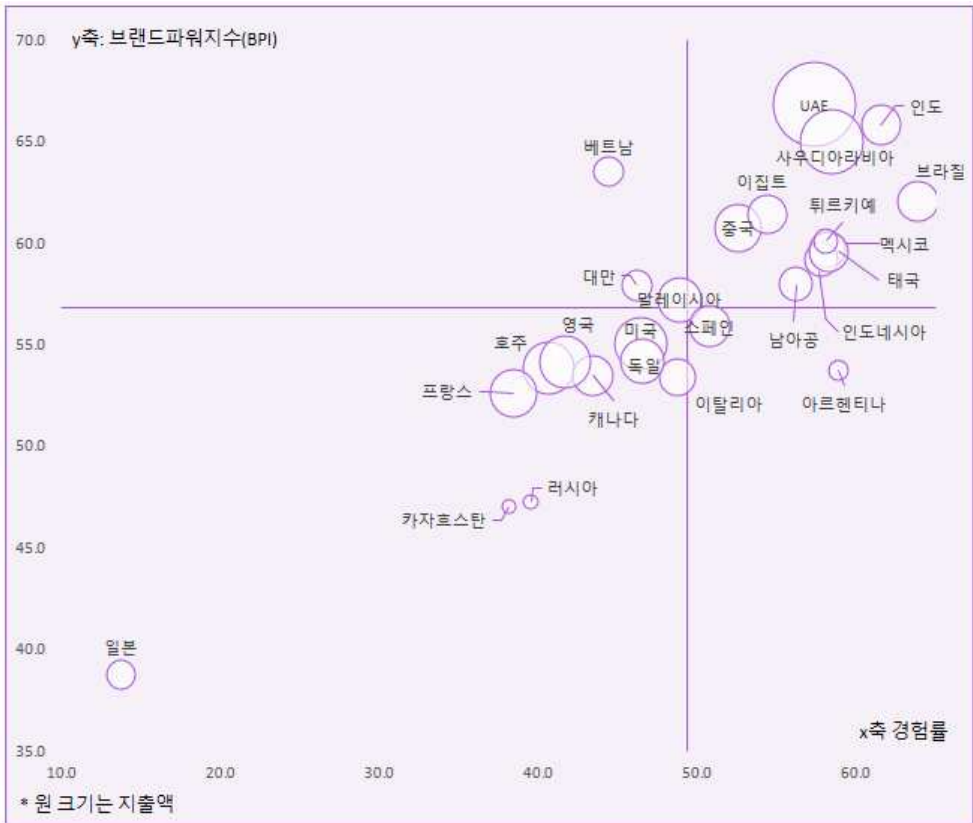
한국 음악의 대중적 인지도가 높은 아시아·태평양에서 한국 가수와 관계자들의 부적절한 언행이 호감 저해요인으로 많이 언급된 점을 고려해, 가수와 관계자, 관련 기업의 문화다양성과 위기관리 중요성에 대한 인식제고가 필요하다. 또 중동에서 ‘자국 사회/도덕적 가치에 반하는 내용을 담고 있어서’가 언급됐는데, 이슬람 문화권에서는 문화다양성 관점에서 대응이 필요함을 시사한다.

애니메이션 | <신비아파트>·<서울역> 최선호 순위권, 유아동에서 성인으로 이용층 확대

<한국 애니메이션 주요지표 요약>

구분	전체 응답자			경험자 평가			
	경험률	브랜드파워지수	유료이용의향	소비 비중	소비량	호감도	순추천지수
지표	49.4%	56.8점	35.8%	23.2%	13.7시간	68.5%	30.5점
한국 문화콘텐츠 중 순위	7위/11개	8위/11개	9위/11개	9위/11개	7위/8개	10위/11개	10위/11개

<한국 애니메이션 경험률과 브랜드파워지수에 따른 국가 분류>



한국 애니메이션 경험률은 49.4%로 11개 한국 문화콘텐츠 중 일곱 번째다. 시청량은 1개월에 13.7시간, 소비 비중 23.2%, 호감도는 68.5%, 순추천지수 30.5점으로 11개 콘텐츠 중 대체로 하위 그룹에 속한다.

자국 내 인기 정도가 '대중적 인기' 단계라고 인식하는 사람의 비율은 35.2%로, 전년 대비 2.1%p 하락했으나 평년 대비(2018년~2022년 대중적 인기 응답률 산술평균 30.6%) 높은 수준이다. 경험률과 브랜드파워지수가 높은 국가는 중동, 중남미, 아프리카, 아시아 일부 국가, 인도이다.

주된 접촉경로는 '온라인/모바일 플랫폼'(87.5%) 중 '유튜브'(66.1%)인 가운데, '온라인/모바일 플랫폼'의 비중은 늘고 있고 'TV 방영'과 'CD/비디오 등'의 비율은 낮아지는 추세다. 또 '유튜브'의 비중은 점차 줄어드는 가운데 다른 '온라인/모바일 플랫폼' 비율이 늘어나고 있다.

최선호 애니메이션은 '뿌까'이며, '라바'가 1위를 차지한 2021년을 제외하면 선두 자리를 꾸준히 지키고 있다. 2021년 '신비아파트'가 순위권에 진입하고 2022년 2위로 올라선 점이 주목할 만하다.

'신비아파트'는 대만, 베트남, 멕시코 3개 국가를 제외한 23개 국가에서 순위권에 들었으며, 카자흐스탄과 미국, 영국, 프랑스, 남아공에서 1위를 기록했다. 이번에 보기에 새로 추가된 '서울역'도 4위에 올랐으며, 26개 국가 중 19개 국가에서 순위권에 진입했다.

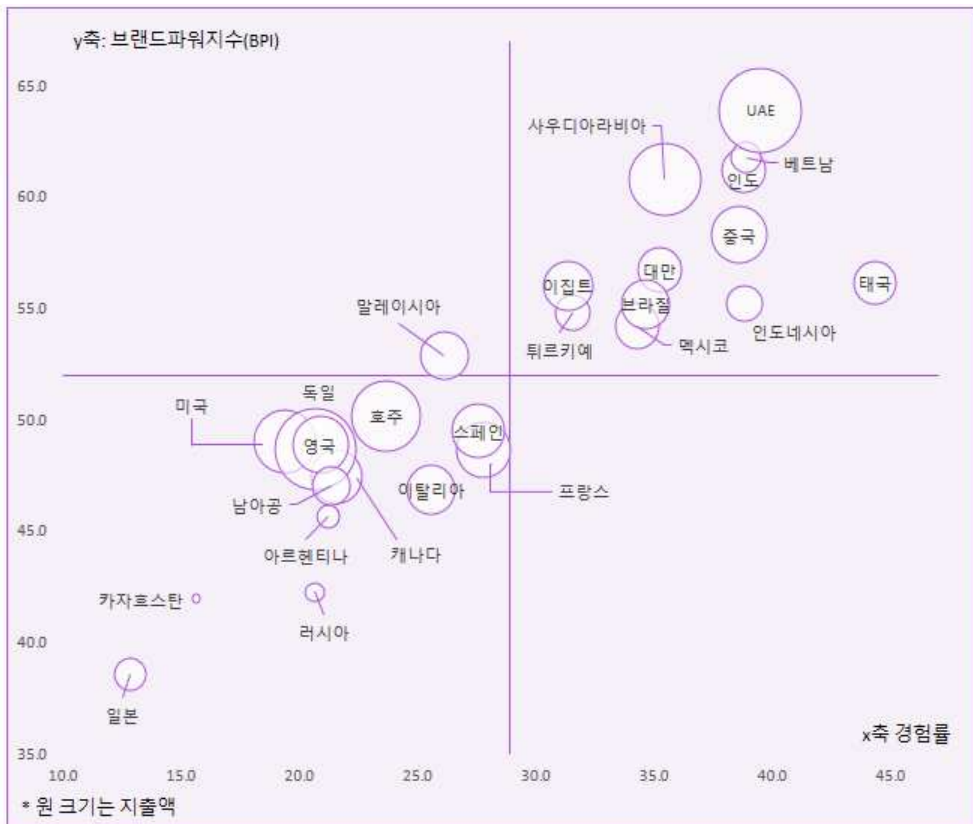
주된 인기요인은 중동은 '캐릭터/생김새/디자인이 마음에 들어서', 그 외 권역은 '영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서'이며, 호감 저해요인은 권역 공통으로 '한국어가 어렵고 생소해서'와 '번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서'를 주로 언급했다.

출판물 | 아시아 '한국 드라마/영화 원작', 미주·유럽·중동·아프리카 '탄탄한 스토리'에 호감

<한국 출판물 주요지표 요약>

구분	전체 응답자			경험자 평가			
	경험률	브랜드파워지수	유료이용의향	소비 비중	소비량	호감도	순추천지수
지표	28.9%	52.0점	32.5%	24.9%	13.8시간	71.6%	35.2점
한국 문화콘텐츠 중 순위	11위/11개	11위/11개	10위/11개	8위/11개	6위/8개	8위/11개	5위/11개

<한국 출판물 경험률과 브랜드파워지수에 따른 국가 분류>



한국 출판물 경험률은 28.9%로 11개 한국 문화콘텐츠 중 최하위이다. 이용량은 1개월에 13.8시간, 소비 비중 24.9%, 호감도는 71.6%, 순추천지수 35.2점으로 11개 콘텐츠 중 대체로 중하위 그룹에 속한다.

자국 내 인기 정도가 '대중적 인기' 단계라고 인식하는 사람의 비율이 27.8%로, 전년 대비

4.7%p 하락했다. 경험률과 브랜드파워지수가 평균보다 높은 국가는 중국, 대만, 태국, 인도네시아, 인도, 베트남, 멕시코, 브라질, 튀르키예, UAE, 사우디아라비아, 이집트 12개국이다.

주된 접촉경로는 '자국 사이트/앱'(56.2%)이며, 이어서 '글로벌 사이트/앱'(50.4%), '한국 사이트/앱'(41.1%) 순으로 중동은 '한국 사이트/앱'(49.4%) 이용률이 다른 권역보다 높은 편이다.

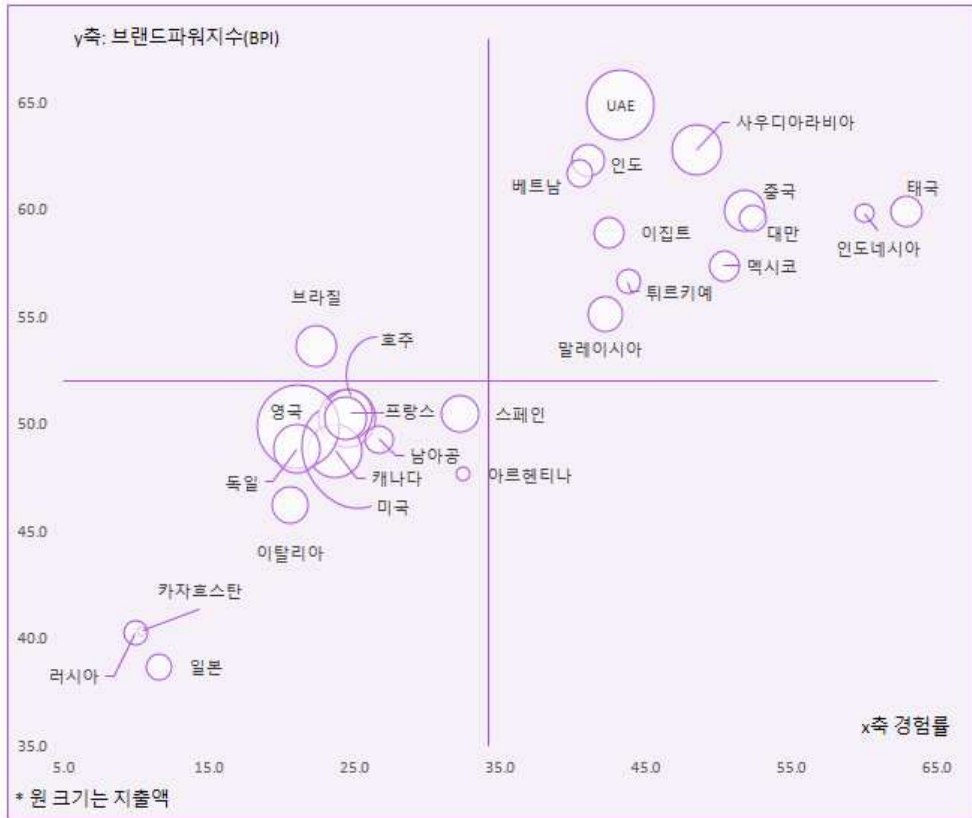
주된 인기요인은 아시아·태평양은 '드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서', 미주와 유럽, 중동, 아프리카는 '스토리가 좋아서'가 가장 높게 조사됐다. 아시아·태평양은 한국 드라마와 영화 등에 대한 콘텐츠 수요가 많은 특징이 반영된 결과로 보인다. 호감 저해요인으로 '자국 언어로의 번역이 미흡해서'가 권역 공통 1위로 나타나 언어 장벽을 낮추기 위한 노력이 필요해 보인다. 권역 공통으로 '한국 문화만의 독특함이 녹아있어서'가 호감 요인 상위 2~3위에 올랐으나 '언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서'가 호감 저해요인으로 언급돼 한국적인 것이 매력적으로 다가오기도 하지만 이해가 어려워 불편한 점도 있는 것으로 나타났다.

웹툰 | 최근 가장 높은 성장, '스토리'·'사실적 그림'에 호감, 언어 장벽 낮춰야

<한국 웹툰 주요지표 요약>

구분	전체 응답자			경험자 평가			
	경험률	브랜드파워지수	유료이용의향	소비 비중	소비량	호감도	순추천지수
지표	34.2%	53.3점	32.5%	28.6%	16.1시간	73.8%	36.4점
한국 문화콘텐츠 중 순위	10위/11개	10위/11개	10위/11개	1위/11개	4위/8개	5위/11개	4위/11개

<한국 웹툰 경험률과 브랜드파워지수에 따른 국가 분류>



한국 웹툰 경험률은 34.2%로 11개 한국 문화콘텐츠 중 열 번째이며, 소비량은 1개월에 16.1시간, 소비 비중 28.6%, 호감도는 73.8%, 순추천지수 36.4점이다. 현재 접촉률이나 브랜드파워지수는 낮지만, 경험자의 이용 집중도나 호감도는 높은 편이다.

자국 내 인기 정도가 '대중적 인기' 단계라고 인식하는 사람의 비율은 29.9%로 전년 대비 2.0%p 하락했지만, 11개 콘텐츠 중에서 가장 높은 연평균 성장률을 기록해 앞으로의 성장이 주목되는 분야이다. 웹툰 인기 국가는 '한국'과 '일본'이 각각 26.6%, 26.5%로 한국 웹툰 경험자들은 주로 한국과 일본의 웹툰을 보는 것으로 판단된다.

경험률과 브랜드파워지수가 평균보다 높은 국가는 중국, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 멕시코, 튀르키예, UAE, 사우디아라비아, 이집트 12개국이다. 브라질은 경험률은 평균보다 낮지만 브랜드파워지수가 높고 호감도(85.3%)도 높아 향후 소비량 증가가 기대되는 국가다.

주된 접촉경로는 아시아·태평양과 미주, 유럽은 '네이버 웹툰', 중동과 아프리카는 '글로벌 사이

트/앱'이다. '네이버 웹툰'은 아시아-태평양(57.01%)의 이용률이 특히 높고 아프리카(32.9%)의 사용률은 저조한 것으로 조사됐다.

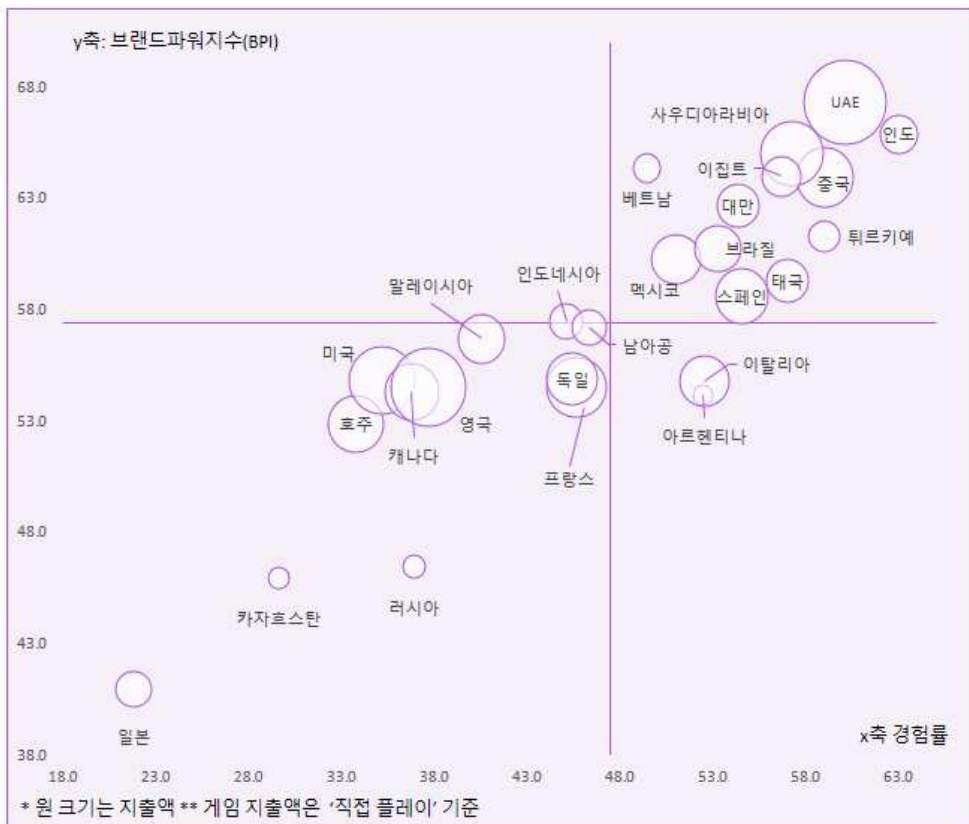
주된 인기요인은 중동은 '스토리가 짜임새 있고 탄탄해서', 그 외 권역은 '그림 묘사가 사실적이고 섬세해서'다. 호감 저해요인은 권역 공통으로 '자국 언어로의 번역이 미흡해서'와 '언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서'가 꼽혀 출판물과 마찬가지로 언어 장벽을 낮추는 정책적 노력이 필요해 보인다.

게임 | <배틀그라운드><라그나로크> 5년 연속 선호도 1·2위, <마블 퓨처 레볼루션> 순위권

<한국 게임 주요지표 요약>

구분	전체 응답자			경험자 평가			
	경험률	브랜드파워지수	유료이용의향	소비 비중	소비량	호감도	순추천지수
지표	47.5%	57.4점	39.7%	25.1% (직접 플레이)	16.7시간 (직접 플레이)	69.7%	32.9점
한국 문화콘텐츠 중순위	8위/11개	7위/11개	7위/11개	7위/11개	3위/8개	9위/11개	7위/11개

<한국 게임 경험률과 브랜드파워지수에 따른 국가 분류>



한국 게임 경험률은 47.5%로 11개 한국 문화콘텐츠 중 여덟 번째이며, 소비량은 1개월에 16.7시간, 소비 비중 25.1%, 호감도는 69.7%, 순추천지수 32.9점이다.

자국 내 인기 정도가 '대중적 인기' 단계라고 인식하는 사람의 비율은 36.9%로 전년 대비 2.1%p 하락했다.

경험률과 브랜드파워지수가 평균보다 높은 국가는 중국, 대만, 태국, 인도, 베트남, 멕시코, 브라질, 스페인, 튀르키예, UAE, 사우디아라비아, 이집트 12개국이다. 아르헨티나와 이탈리아는 경험률은 평균보다 높지만, 브랜드파워지수, 호감도는 낮거나 보통 수준이다. 이 두 국가는 주로 '미국' 또는 '일본' 게임을 선호하고, '높은 디바이스 사양이 필요해서'(아르헨티나), '스토리, 소재, 장르 등이 진부하고 획일적이어서'(이탈리아)에 대한 호감 저해요인 응답률이 높은 특징을 보인다.

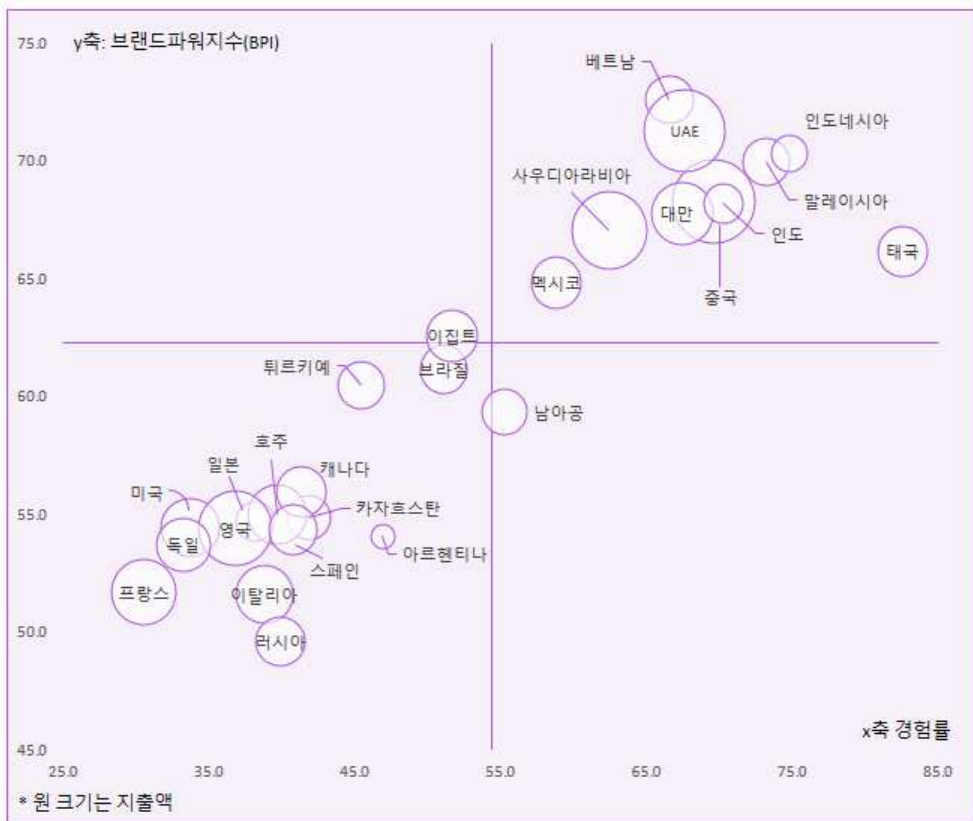
최선호 게임은 '배틀그라운드'와 '라그나로크'가 부동의 1~2위인 가운데, 마블 IP를 활용한 넷마블의 게임 '마블 퓨처 레볼루션'의 상위권 진입이 눈에 띈다. 특히 미국과 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일, 러시아, 튀르키예 등 한류 영향력이 중위 혹은 하위인 국가들에서 '마블 퓨처 레볼루션'이 상위권에 오른 점이 특징이다.

[패션]

<한국 패션 주요지표 요약>

구분	전체 응답자			경험자 평가			
	경험률	브랜드파워지수	유료이용의향	소비 비중	소비량	호감도	순추천지수
지표	52.5%	60.7점	47.0%	27.5%	-	73.0%	30.9점
한국 문화콘텐츠 중 순위	6위/11개	5위/11개	3위/11개	5위/11개	-	6위/11개	9위/11개

<한국 패션 경험률과 브랜드파워지수에 따른 국가 분류>



한국 패션 경험률은 52.5%로 11개 한국 문화콘텐츠 중 여섯 번째이며, 소비 비중 27.5%, 호감도는 73.0%, 순추천지수 30.9점이다. 자국 내 인기 정도가 '대중적 인기' 단계라고 인식하는 사람의 비율은 42.6%다.

경험률과 브랜드파워지수가 평균보다 높은 국가는 중국, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 멕시코, UAE, 사우디아라비아 10개국이다.

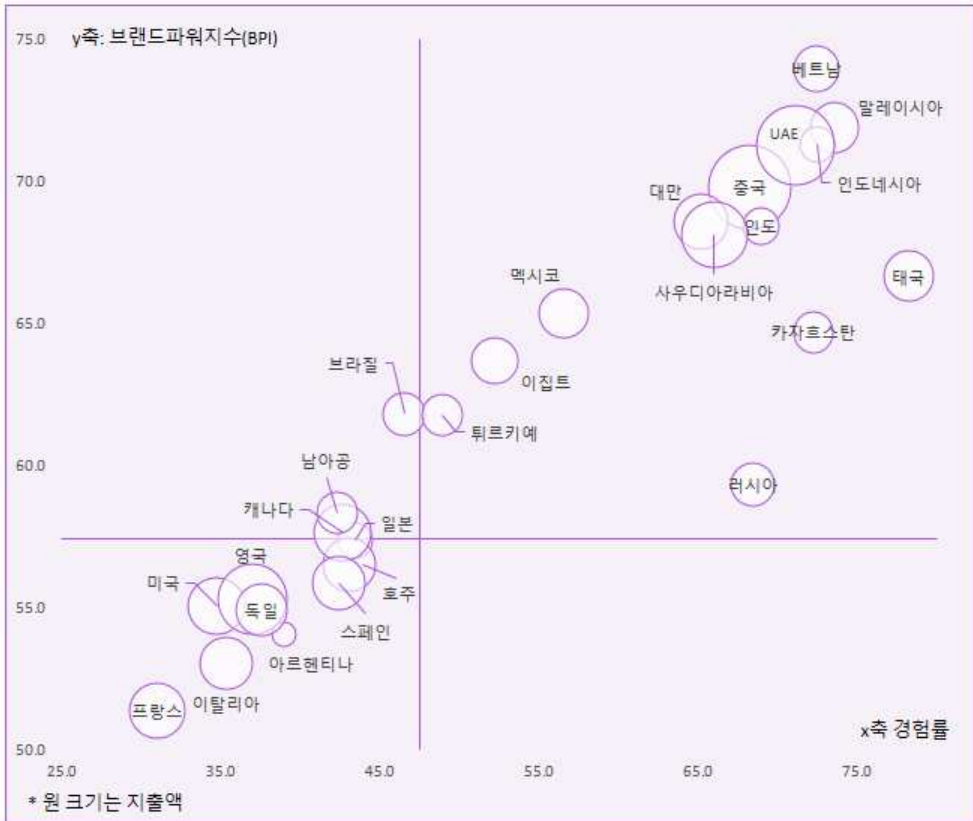
주된 접촉경로는 아시아-태평양과 미주, 유럽, 아프리카는 'SNS 영상/사진', 중동은 '한국 영상 콘텐츠'다. 호감 저해요인은 '품질 대비 가격이 비싸서' 등 품질 요인이 권역별로 자주 언급됐다.

[뷰티]

<한국 뷰티 주요지표 요약>

구분	전체 응답자			경험자 평가			
	경험률	브랜드파워지수	유료이용의향	소비 비중	소비량	호감도	순추천지수
지표	54.4%	62.3점	50.1%	28.6%	-	73.0%	35.0점
한국 문화콘텐츠 중 순위	5위/11개	2위/11개	2위/11개	1위/11개	-	6위/11개	6위/11개

<한국 뷰티 경험률과 브랜드파워지수에 따른 국가 분류>



한국 뷰티 경험률은 54.4%로 11개 한국 문화콘텐츠 중 다섯 번째이며, 소비 비중 28.6%, 호감도는 73.0%, 순추천지수 35.0점이다. 자국 내 인기 정도가 '대중적 인기' 단계라고 인식하는 사람의 비율이 46.5%다.

경험률과 브랜드파워지수가 평균보다 높은 국가는 중국, 대만, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 인도, 베트남, 카자흐스탄, 멕시코, 러시아, 튀르키예, UAE, 사우디아라비아, 이집트 14개국이다. 특징적인 점은 다른 콘텐츠에서 경험률과 브랜드파워지수가 낮은 국가로 분류된 카자흐스탄과 러시아의 경험률과 브랜드파워지수가 평균보다 높다는 점이다.

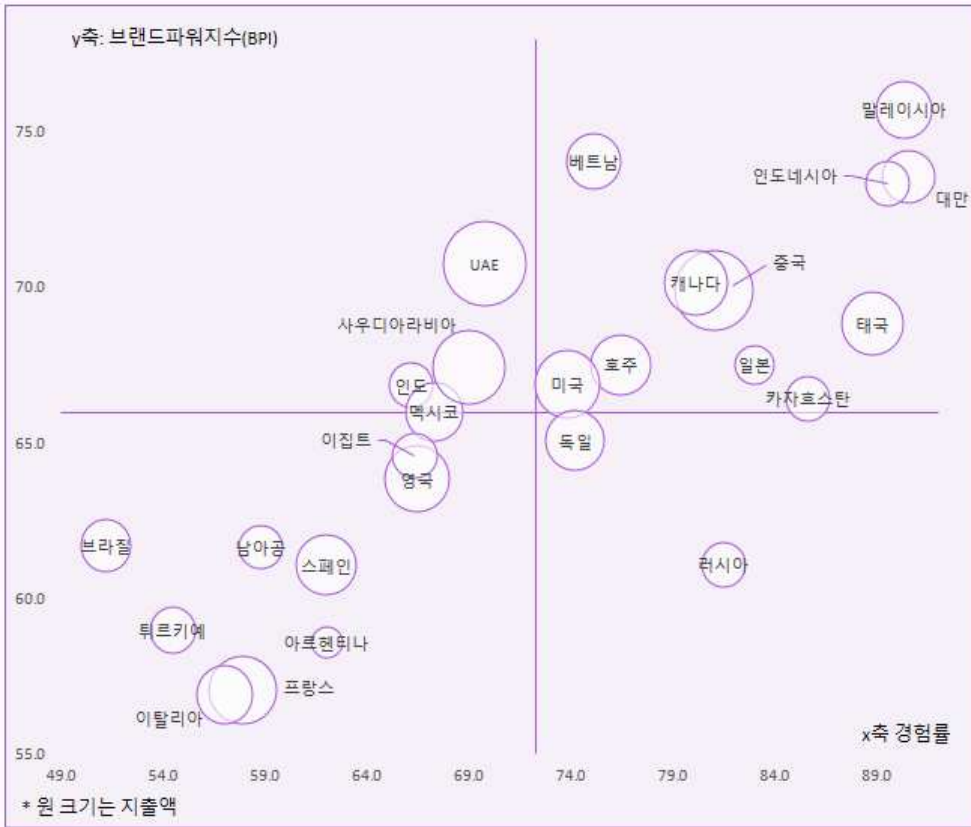
접촉경로는 'SNS 영상/사진'이 권역별로 가장 많은 가운데 아시아·태평양과 중동, 아프리카는 '한국 영상콘텐츠', '한국 영상콘텐츠'의 접촉률이 낮은 미주와 유럽은 '유튜버 제작 영상' 접촉이 더 많아 차이를 보였다.

[음식]

<한국 음식 주요지표 요약>

구분	전체 응답자			경험자 평가			
	경험률	브랜드파워지수	유료이용의향	소비 비중	소비량	호감도	순추천지수
지표	72.3%	66.0점	58.9%	20.1%	-	74.2%	32.6점
한국 문화콘텐츠 중 순위	1위/11개	1위/11개	1위/11개	11위/11개	-	4위/11개	8위/11개

<한국 음식 경험률과 브랜드파워지수에 따른 국가 분류>



한국 음식 경험률은 72.3%로 11개 한국 문화콘텐츠 중 첫 번째이며, 소비 비중 20.1%, 호감도는 74.2%, 순추천지수 32.6점, 자국 내 인기 정도가 '대중적 인기' 단계라고 인식하는 사람의 비율은 49.1%다.

경험률과 브랜드파워지수가 평균보다 높은 국가는 아시아태평양과 북미 지역 국가이며, 경험률은 낮지만 브랜드파워지수가 높은 국가는 UAE, 사우디아라비아, 인도이다. UAE, 사우디아라비아, 인도에서는 한국 음식 호감 저해요인으로 식사 도구 사용의 어려움과 음식의 다양성이 꼽혀 이러한 장벽을 낮춰 경험률을 높일 필요가 있다. 주된 접촉경로는 중동은 '한국 영상콘텐츠', 그 외 권역은 'SNS 영상/사진'이다.

제4절 한류 파급효과

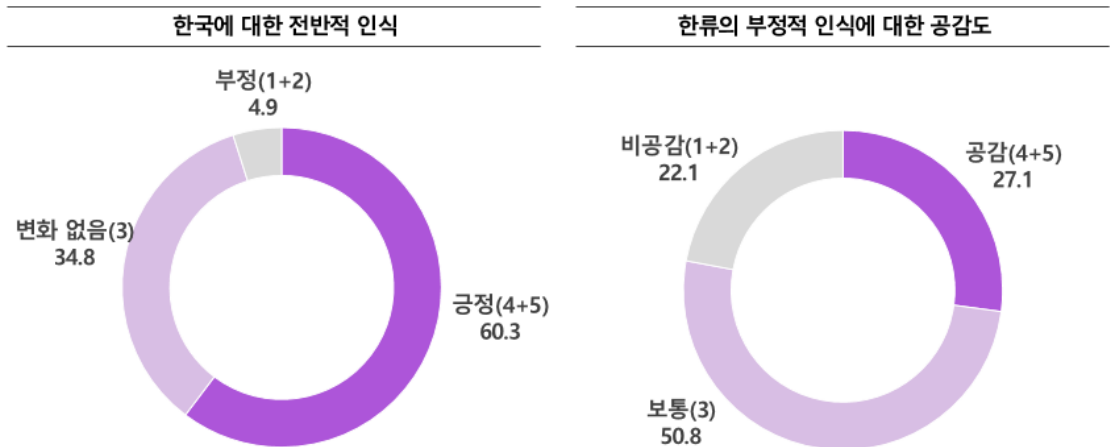
1. 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식변화

전체 응답자의 60.3%가 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 전반적 인식이 '긍정'으로 바뀌었다고 응답했다. '긍정'이 '부정'(4.9%)보다 많아 대체로 한류가 한국 인식에 긍정적 영향을 준 것으로 보이나 '변화 없음'도 34.8%를 차지하는 것으로 조사됐다. 긍정적 영향력이 큰 국가는 베트남(85.0%), 인도(84.3%), UAE(81.6%)이며, 부정적 영향력이 큰 국가는 중국(12.3%), 독일(8.4%), 스페인(8.0%)이다.

한류의 부정적 인식에 대해 27.1%가 '공감'하고, 22.1%가 '공감하지 않음(비공감)'으로 응답했다. 부정적 인식 공감 응답률 상위 3개국은 UAE(49.8%), 베트남(47.8%), 인도(46.0%)이며, 비공감 응답률 상위 3개국은 아르헨티나(34.0%), 튀르키예(33.6%), 브라질(32.4%)이다. UAE와 베트남, 인도는 한국 문화콘텐츠 접촉 후 긍정적으로 변화했다는 응답률이 가장 높음과 동시에 한류의 부정적 인식 공감 비율도 가장 높은 국가로 그 변화를 주시해야 할 것으로 보인다.

[그림 3-31] 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식변화와 부정적 인식에 대한 공감도

[BASE: 전체, n=25,000, 단위: %]



- Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떻게 변화했습니까? (1.매우 부정적으로 변했다/2.약간 부정적으로 변했다/3.변화없다/4.약간 긍정적으로 변했다/5.매우 긍정적으로 변했다)
- Q. 최근 일부 국가에서 한류에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 얼마나 공감하십니까? (1.전혀 공감하지 않는다/2.공감하지 않는다/3.보통이다/4.공감한다/5.매우 공감한다)

[표 3-20] 국가별 한국 문화콘텐츠 경험 후 인식변화와 부정적 인식에 대한 공감도

[BASE: 전체, n=(), 단위: %]

권역	국가	사례수	한국에 대한 전반적 인식			한류의 부정적 인식에 대한 공감도		
			부정(1+2)	변화없음(3)	긍정(4+5)	비공감(1+2)	보통(3)	공감(4+5)
전체		(25,000)	4.9	34.8	60.3	22.1	50.8	27.1
아시아-태평양	중국	(1,200)	12.3	29.8	58.0	15.3	42.2	42.6
	일본	(1,100)	5.6	64.4	30.0	20.5	54.0	25.5
	대만	(900)	3.6	38.7	57.8	11.1	63.6	25.3
	태국	(900)	3.0	19.7	77.3	10.7	49.3	40.0
	말레이시아	(900)	2.9	27.6	69.6	19.0	51.0	30.0
	인도네시아	(1,100)	2.1	23.2	74.7	21.2	50.0	28.8
	인도	(1,200)	2.7	13.1	84.3	18.7	35.3	46.0
	베트남	(900)	1.8	13.2	85.0	15.8	36.4	47.8
	카자흐스탄*	(800)	4.9	47.4	47.8	24.9	65.8	9.4
호주	(900)	5.3	43.2	51.4	19.1	49.9	31.0	
미주	미국	(1,100)	4.5	48.4	47.1	27.6	53.6	18.7
	캐나다*	(900)	5.1	45.6	49.3	29.3	50.0	20.7
	멕시코*	(1,100)	5.2	28.5	66.3	25.0	53.5	21.5
	브라질	(1,100)	2.9	22.3	74.8	32.4	48.9	18.7
	아르헨티나	(900)	4.9	32.2	62.9	34.0	51.1	14.9
유럽	영국	(900)	7.3	45.9	46.8	22.9	53.9	23.2
	프랑스	(900)	6.2	49.7	44.1	24.3	52.3	23.3
	이탈리아*	(900)	5.2	51.6	43.2	23.8	57.0	19.2
	스페인*	(900)	8.0	43.0	49.0	24.2	55.8	20.0
	독일*	(900)	8.4	46.7	44.9	22.3	53.6	24.1
	러시아	(1,100)	5.7	53.4	40.9	21.7	68.2	10.1
튀르키예	(900)	5.1	23.0	71.9	33.6	37.7	28.8	
중동	UAE	(800)	2.6	15.8	81.6	15.9	34.4	49.8
	사우디아라비아*	(900)	5.9	22.0	72.1	16.4	46.2	37.3
아프리카	이집트*	(900)	3.1	25.3	71.6	19.6	51.3	29.1
	남아공	(900)	2.6	31.9	65.6	23.7	58.8	17.6

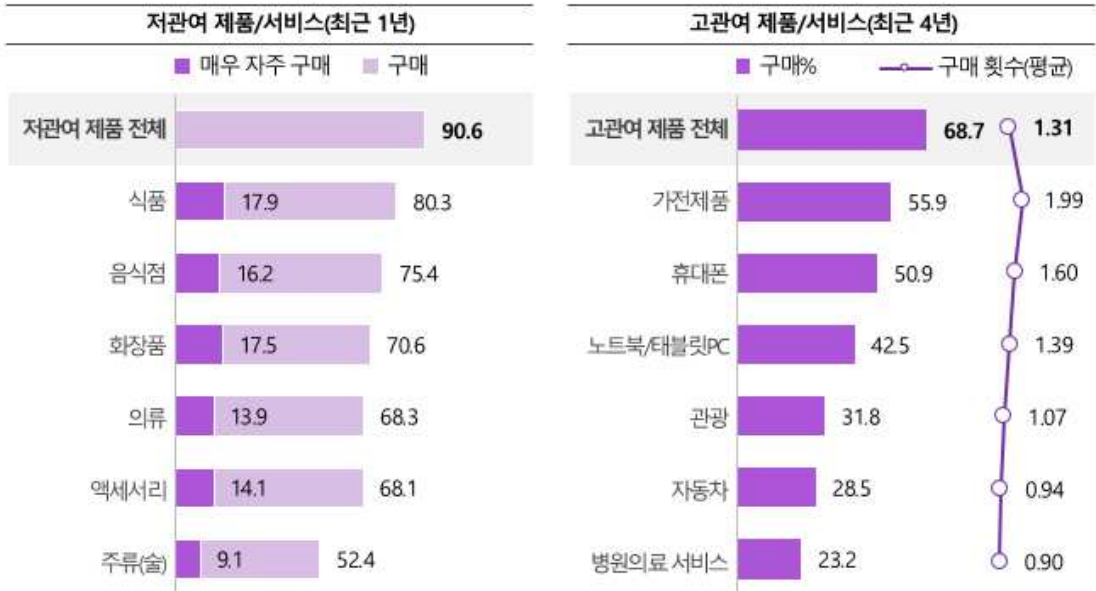
2. 한국산 제품/서비스 구매 경험

한국산 저관여 제품/서비스 구매 경험률은 90.6%다. 저관여 제품/서비스 구매 경험은 '식품'(80.3%)이 가장 많고, 이어서 '음식점'(75.4%), '화장품'(70.6%), '의류'(68.3%) 등의 순으로 나타났다. 품목별로 경험률이 높은 상위국은 중국, 대만, 태국, 말레이시아, 인도, 베트남, UAE로 중동인 UAE를 제외하면 모두 아시아-태평양에 속한 국가다. 그리고 품목별 경험률이 낮은 하위국은 일본, 카자흐스탄, 미국, 브라질, 아르헨티나, 이탈리아, 러시아로 나타났다.

고관여 제품 구매 경험률은 68.7%로 조사됐다. 제품/서비스별로는 '가전제품'(55.9%), '휴대폰'(50.9%), '노트북/태블릿PC'(42.5%) 등이 상위권에 분포했다. 구매횟수 역시 가전제품이 1.99회로 가장 많고 이어서 휴대폰 1.60회, 노트북/태블릿PC 1.39회 등의 순으로 나타났다. 품목별로 경험률이 높은 상위국은 중국, 인도, 베트남, UAE, 사우디아라비아, 이집트로 아시아-태평양과 중동에 속하는 국가며, 경험률이 낮은 하위국은 일본, 카자흐스탄, 캐나다, 아르헨티나, 이탈리아, 러시아로 주로 미주와 유럽의 국가다.

[그림 3-32] 한국산 제품/서비스 구매 경험

[BASE: 전체, n=25,000, 단위: %, 회]



Q. 귀하가 최근 1년간 한국산 제품을 얼마나 자주 구매했는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주십시오. (1.구매경험 없음/2.가끔 구매/3.보통 구매/4.자주 구매/5.매우 자주 구매)

Q. 귀하는 최근 4년간 다음의 한국산 제품/서비스를 얼마나 구매 또는 방문하셨습니까?

[표 3-21] 국가별 한국산 저관여 제품/서비스 최근 1년 내 구매 경험률

[BASE: 전체, n=(), 단위: 구매%]

권역	국가	사례수	전체	식품	음식점	화장품	의류	액세서리	주류(술)
	전체	(25,000)	90.6	80.3	75.4	70.6	68.3	68.1	52.4
아시아-태평양	베트남	(900)	99.9	98.2	97.2	97.3	97.3	95.2	92.0
	태국	(900)	98.2	91.3	91.1	89.1	88.9	84.9	79.9
	말레이시아	(900)	97.3	93.3	89.8	84.4	85.0	83.3	46.7
	인도네시아	(1,100)	97.3	92.5	89.1	84.7	86.3	83.8	41.3
	대만	(900)	96.8	93.6	88.0	80.2	82.1	77.3	73.9
	중국	(1,200)	96.8	87.0	87.1	87.4	82.8	81.5	76.6
	인도	(1,200)	94.4	86.2	82.8	88.1	85.5	86.3	66.3
	카자흐스탄*	(800)	93.0	77.4	58.5	72.4	56.3	55.0	27.1
	일본	(1,100)	90.8	84.1	53.0	57.1	52.3	45.0	46.1
호주	(900)	89.4	82.6	78.9	60.8	59.6	57.2	56.9	
미주	멕시코*	(1,100)	92.1	80.5	77.4	72.7	72.6	75.9	54.1
	캐나다*	(900)	89.8	81.3	79.0	57.9	56.0	55.0	48.8
	미국	(1,100)	86.5	78.5	74.3	51.8	52.6	53.3	43.9
	브라질	(1,100)	83.5	66.5	65.6	64.8	63.5	66.3	50.5
	아르헨티나	(900)	79.9	60.0	59.9	49.8	47.0	53.4	36.7
유럽	독일*	(900)	90.6	82.8	80.6	62.4	60.2	60.3	52.6
	스페인*	(900)	87.4	75.4	73.9	61.8	61.1	61.8	45.3
	러시아	(1,100)	87.0	70.1	53.2	65.6	48.8	49.2	32.6
	튀르키예	(900)	85.0	69.7	66.4	72.1	62.6	69.1	48.2
	영국	(900)	83.3	76.7	68.4	55.3	54.4	56.0	49.2
	프랑스	(900)	83.1	68.8	71.9	57.2	55.2	53.9	48.1
	이탈리아*	(900)	80.9	67.4	65.1	53.3	51.9	54.4	43.1
중동	UAE	(800)	97.6	90.0	88.5	90.3	88.8	90.0	68.1
	사우디아라비아*	(900)	96.9	85.0	81.6	85.4	85.4	84.6	-
아프리카	이집트*	(900)	91.0	75.3	75.3	71.9	71.0	67.0	39.7
	남아공	(900)	87.3	71.7	65.0	59.8	66.0	68.0	39.6

[표 3-22] 국가별 한국산 고관여 제품/서비스 최근 4년 내 평균 구매횟수

[BASE: 전체, n=(), 단위: 회]

권역	국가	사례수	전체	가전제품	휴대폰	노트북/ 태블릿PC	관광	자동차	병원의료 서비스
	전체	(25,000)	1.31	1.99	1.60	1.39	1.07	0.94	0.90
아시아 태평양	인도	(900)	2.29	3.12	2.69	2.46	1.86	1.73	1.89
	태국	(900)	1.54	2.61	1.69	1.34	1.54	1.08	0.97
	호주	(900)	1.31	1.52	1.31	1.41	1.24	1.24	1.15
	베트남	(1,100)	1.15	2.04	1.38	0.98	1.10	0.65	0.73
	말레이시아	(900)	1.08	2.03	1.25	1.01	0.95	0.71	0.57
	인도네시아	(1,200)	1.03	2.21	1.60	0.93	0.65	0.38	0.42
	중국	(1,200)	0.97	1.38	0.99	0.85	1.17	0.63	0.79
	카자흐스탄*	(800)	0.84	1.60	1.16	0.84	0.37	0.62	0.45
	대만	(1,100)	0.79	1.24	1.08	0.63	0.95	0.46	0.37
일본	(900)	0.21	0.26	0.21	0.19	0.32	0.12	0.13	
미주	브라질	(1,100)	1.13	1.83	1.30	1.16	0.99	0.80	0.68
	미국	(900)	1.00	1.41	0.99	1.11	0.82	0.81	0.88
	멕시코*	(1,100)	0.94	1.59	1.20	1.11	0.64	0.56	0.52
	아르헨티나	(1,100)	0.87	1.65	1.08	1.02	0.62	0.46	0.36
	캐나다*	(900)	0.85	1.11	0.85	0.86	0.77	0.90	0.60
유럽	이탈리아*	(900)	3.89	5.81	5.74	4.90	2.86	2.22	1.83
	독일*	(900)	2.46	3.04	3.20	2.82	1.84	2.06	1.80
	영국	(1,100)	1.41	1.63	1.49	1.38	1.42	1.15	1.37
	튀르키예	(900)	1.35	1.70	1.57	1.81	0.99	1.07	0.94
	스페인*	(900)	1.00	1.46	1.13	1.10	0.79	0.84	0.69
	프랑스	(900)	0.69	1.08	0.90	0.69	0.47	0.52	0.49
	러시아	(900)	0.68	1.20	0.89	0.63	0.43	0.45	0.45
중동	UAE	(800)	2.69	3.89	3.17	2.77	2.17	2.01	2.11
	사우디아라비아*	(900)	1.80	2.98	1.85	1.77	1.29	1.51	1.42
아프리카	이집트*	(900)	1.74	2.53	2.17	1.79	1.27	1.35	1.36
	남아공	(900)	0.98	1.57	1.37	1.11	0.61	0.63	0.59

3. 한국산 브랜드/제품 구매 이유

한국산 브랜드/제품 구매 이유는 '품질'이 59.8%로 가장 높게 조사됐다. 다음으로 '브랜드'(38.1%)와 '가격'(36.9%) 등의 순으로 이어졌다. '영화, 방송에 등장'은 17.8%로 한국산 브랜드/제품 구매 이유 중 가장 낮은 응답률을 보였으나, 태국(28.4%)과 중국(26.5%), 인도(25.8%)는 상대적으로 다른 국가보다 '영화, 방송에 등장'을 중요시하는 경향이 강한 것으로 확인됐다. 반면 카자흐스탄(6.6%)과 러시아(7.8%), 일본(8.9%) 등은 방송 등장에 대한 중요성이 다른 국가와 비교해 낮은 수준으로 한국 문화콘텐츠에 대한 경험률, 호감도 등의 전반적 지표가 낮은 국가다.

국가별로 대체로 품질이 가장 중요한 구매 이유인 가운데, 중국과 일본은 각각 '브랜드'(58.4%)와 '가격'(50.7%)이 구매 이유로 꼽혀 다른 국가와 차이를 보인다.

[그림 3-33] 한국산 제품/브랜드 구매 이유

[BASE: 한국 제품/서비스 구매 경험자, n=23,349, 단위: 중복응답%]



Q. 귀하가 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유는 무엇입니까?

[표 3-23] 국가별 한국산 브랜드/제품 구매 이유

[BASE: 한국 제품/서비스 구매 경험자, n=(), 단위: 중복응답%]

권역	국가	사례수	품질	브랜드	가격	국가 이미지	주위 평판	사용 편리성	구매 편리성	영과 방송에 등장
전체		(23,349)	59.8	38.1	36.9	26.5	26.4	25.0	18.2	17.8
아시아-태평양	중국	(1,165)	56.2	58.4	23.2	26.2	37.2	17.3	12.8	26.5
	일본	(1,006)	37.4	21.1	50.7	15.6	25.9	26.6	25.7	8.9
	대만	(879)	53.6	49.5	35.4	16.4	29.7	20.8	15.9	22.8
	태국	(890)	62.5	50.6	29.8	26.7	29.8	18.3	21.2	28.4
	말레이시아	(888)	73.1	41.3	35.9	26.8	26.5	22.2	18.4	21.5
	인도네시아	(1,085)	76.8	40.6	38.9	19.2	31.1	27.3	17.2	21.7
	인도	(1,152)	64.7	47.1	21.8	39.9	29.9	24.0	19.2	25.8
	베트남	(899)	64.0	41.9	27.4	38.9	35.4	29.0	13.8	23.2
	카자흐스탄*	(768)	74.7	35.8	36.1	25.1	17.1	25.3	16.3	6.6
호주	(818)	60.6	27.3	42.1	31.1	24.2	28.2	22.1	20.8	
미주	미국	(974)	55.9	36.7	41.9	24.2	23.6	24.6	20.1	14.1
	캐나다*	(826)	60.0	32.1	44.4	25.1	21.3	29.1	20.1	13.8
	멕시코*	(1,047)	53.4	41.3	43.2	22.5	15.4	27.7	20.8	18.2
	브라질	(966)	66.0	27.5	42.8	23.0	25.9	22.4	12.6	21.7
	아르헨티나	(790)	59.2	41.3	42.9	18.4	19.2	22.0	19.0	16.7
유럽	영국	(768)	56.4	36.1	37.9	29.9	25.9	29.8	19.3	15.6
	프랑스	(783)	51.0	34.4	40.5	35.2	23.8	20.4	15.8	13.5
	이탈리아*	(784)	49.2	28.6	39.0	29.5	17.5	26.0	34.2	12.1
	스페인*	(822)	54.3	33.0	46.0	27.6	20.0	21.9	18.0	14.8
	독일*	(835)	51.9	32.0	39.5	33.9	22.5	25.0	19.3	13.7
	러시아	(1,003)	65.1	25.1	41.4	18.2	15.6	26.1	16.4	7.8
튀르키예	(824)	64.6	48.4	29.9	19.5	23.4	31.7	16.0	18.6	
중동	UAE	(792)	63.4	41.7	28.7	37.1	34.5	21.8	16.3	19.8
	사우디아라비아*	(890)	57.9	35.3	35.5	31.9	38.7	28.5	13.4	16.4
아프리카	이집트*	(868)	60.1	40.2	25.8	29.0	48.3	23.3	9.0	11.2
	남아공	(827)	61.7	36.8	45.2	20.6	19.6	31.7	23.3	22.9

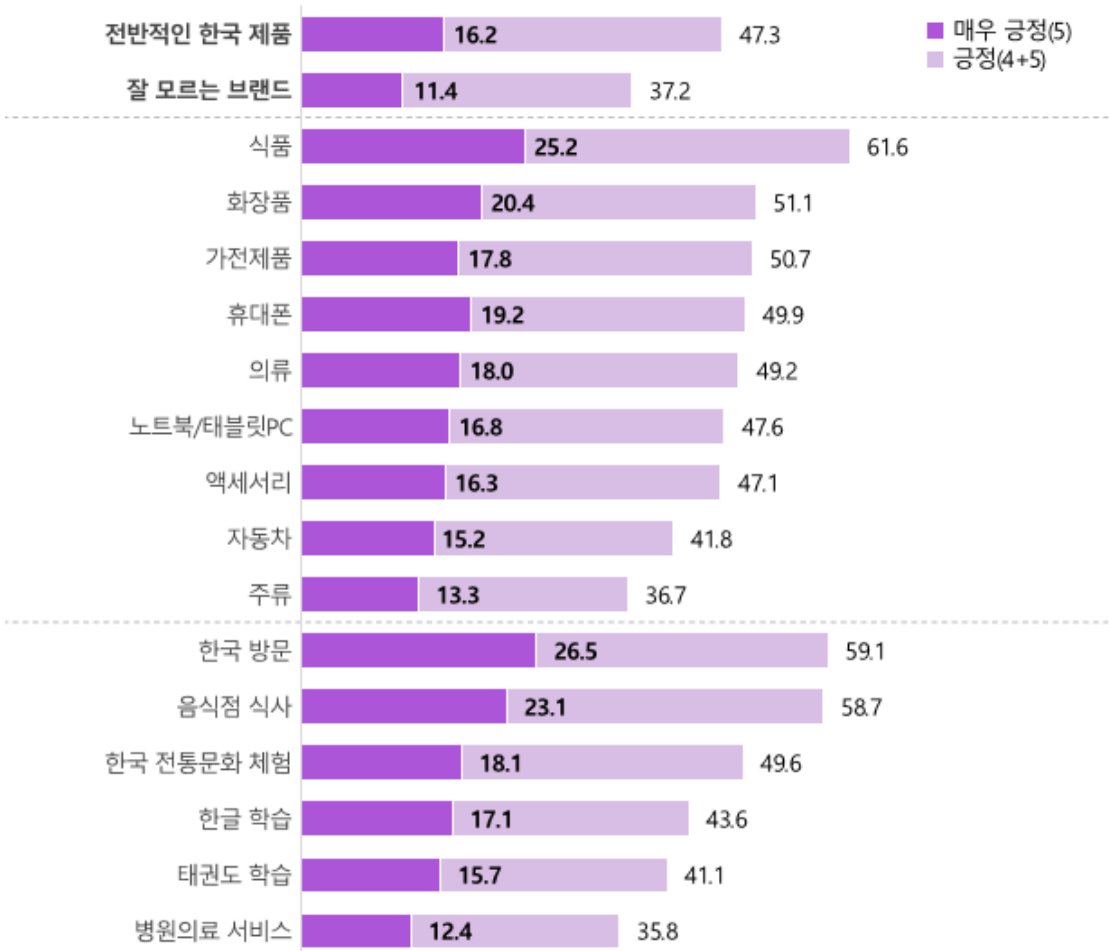
4. 한국산 제품/서비스 구매의향

한국산 제품/서비스의 전반적 구매의향은 47.3%다. 37.2%는 '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다고 답변했다. 구매 의향률이 높은 제품은 '식품'(61.6%), 서비스는 '한국 방문'(59.1%)이다. '병원의료 서비스'(35.8%), '태권도 학습'(41.1%) 등에 대해서는 낮은 구매의향을 보였다. 서비스보다 제품의 구매의향이 비교적 높았다.

전반적 구매의향이 가장 높은 권역은 중동이며, 다음으로 아프리카, 아시아-태평양, 미주, 유럽 순으로 나타났다. 한국 문화콘텐츠 경험이나 이용이 덜 활발한 미주와 유럽의 한국산 제품/서비스 구매의향이 다른 권역에 비해 낮은 수준임을 알 수 있다.

[그림 3-34] 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, n=25,000, 단위: %]



Q. 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 구매의향은 어느 정도인지 다음 항목별로 응답해 주십시오. (1.전혀그렇지 않다/2.그렇지않다/3.보통/4.그렇다/5.매우 그렇다)

아시아-태평양

아시아-태평양은 3번째로 전반적 구매의향이 높은 권역이다. 제품 중에서는 '식품'(67.5%)과 '화장품'(59.1%), '의류'(56.0%), 서비스 중에서는 '한국 방문'(64.4%), '음식점 식사'(62.5%) 등의 구매의향이 강했다. '식품' 구매 의향률이 권역 중에서 가장 높다.

국가별 한국 제품 전반적 구매의향을 보면 인도(73.0%)와 베트남(67.7%), 태국(63.3%)의 긍정 응답률이 높았다. 반면 일본(16.7%)은 다음으로 구매의향이 낮은 카자흐스탄(38.8%)의 절반에도 미치지 못했다. 인도와 베트남, 태국은 모든 제품/서비스에서 구매의향이 50%를 넘었지만, 일본은 '식품'(46.8%), '화장품'(30.8%), '음식점 식사'(30.7%)를 제외하면 대부분 10~20%대의 낮은 구매 의향률을 보였다.

미주

미주 지역 국가의 전반적인 한국 제품 구매의향은 대체로 41.7~42.7%의 응답률로 비슷한 가운데, 브라질만 53.9%의 비교적 높은 응답률을 보였다. '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 응답은 브라질이 45.4%로 가장 높았고, 아르헨티나는 26.2%의 낮은 응답률을 기록했다.

제품별로는 '식품' 구매의향이 가장 높는데, 특히 캐나다 69.6%, 미국 67.9% 등으로 북미 국가에서 높은 응답률을 보였다. 서비스별로는 '음식점 식사'에 대해 캐나다 68.3%, 미국 66.4%의 비교적 높은 응답률이 나타났고, 브라질은 '한국 방문' 의향이 60.0%로 가장 높았다.

유럽

유럽은 전반적인 한국 제품 구매의향이 다른 권역보다 낮다. 유럽 내에서 튀르키예는 구매의향이 53.8%로 가장 높고, 이탈리아는 27.2%로 가장 낮게 조사됐다. '잘 모르는 브랜드라도 구매하겠다'는 응답은 튀르키예 49.7%, 이탈리아 20.4%다.

제품별로는 '식품'과 '휴대폰', 서비스는 '한국 방문'과 '음식점 식사' 등에 대한 이용의향이 높은 반면, '주류'와 '병원 의료 서비스' 이용의향은 낮다. 튀르키예는 전반적으로 제품 구매의향이 주류를 제외하면 47.1~57.0%의 높은 구매 의향률을 보이고, 영국은 '식품'에 대해 64.1%의 높은 응답률을 기록했다. 이탈리아는 '식품', '가전제품', '휴대폰', '노트북/태블릿PC' 등은 40% 이상의 구매의향을 보였으나, 그 외 품목에 대해서는 30%대의 낮은 응답률을 기록했다.

중동

중동은 전반적인 한국 제품 구매의향이 가장 높은 권역이다. 국가별로는 UAE 67.9%, 사우디아라비아 63.6%로 조사됐다. '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 응답은 UAE 60.9%, 사우디아라비아 49.9%로 UAE는 비교적 높지만, 사우디아라비아는 응답률이 다소 낮다.

제품별로는 '식품'과 '화장품', '가전제품' 등에 대한 구매의향이 높는데, 특히 UAE는 '식품'과 '화장품'에 대한 응답률이 70.0% 이상으로 높다. 서비스별로는 '한국 방문' 의향이 가장 높고, '음식점 식사'와 '전통문화 체험'에 대한 수요도 비교적 높다.

아프리카

아프리카의 전반적인 한국 제품 구매의향은 이집트 62.4%, 남아공 56.2%이고, '잘 모르는 브랜드라도 구매'하겠다는 응답은 이집트 47.3%, 남아공 42.1%다.

제품/서비스별로는 '식품', '가전제품', '휴대폰', '한국 방문' 등에 대한 응답률이 높다. 특히 이집트는 '가전제품'과 '휴대폰', '노트북/태블릿PC', '자동차' 등에 대해 65.0% 이상의 높은 구매의향을 보인다.

[표 3-24] 국가별 한국산 제품/서비스 구매의향

[BASE: 전체, n=(), 단위: 긍정(4+5)%]

권역	국가	사례수	전반적 한국 제품	잘 모르는 브랜드	제품								
					식품	화장품	가전 제품	휴대폰	의류	노트북/ 태블릿 PC	액세 서리	자동차	주류
전체		(25,000)	47.3	37.2	61.6	51.1	50.7	49.9	49.2	47.6	47.1	41.8	36.7
아시아-태평양	인도	(1,200)	73.0	59.3	70.5	73.3	68.6	72.1	70.6	69.6	73.1	61.7	53.2
	베트남	(900)	67.7	47.1	69.2	69.6	65.6	65.4	68.0	58.7	61.4	54.7	58.8
	태국	(900)	63.3	56.0	78.4	70.8	68.8	66.4	70.8	59.3	63.3	50.7	58.2
	말레이시아	(900)	57.2	40.9	74.9	63.0	61.4	61.1	61.3	54.0	55.6	46.9	29.9
	인도네시아	(1,100)	50.9	30.5	73.7	61.7	62.3	67.9	62.1	58.7	54.5	48.0	25.8
	중국	(1,200)	50.3	37.3	63.5	63.7	50.7	52.1	53.4	47.9	52.6	41.2	47.3
	대만	(900)	47.7	33.2	71.3	54.3	51.3	51.1	56.8	38.0	38.8	30.0	45.9
	호주	(900)	43.6	38.4	69.6	46.9	48.3	41.1	46.2	41.8	46.8	43.2	46.9
	카자흐스탄*	(800)	38.8	24.3	60.3	56.5	52.4	46.1	43.9	42.6	38.4	45.6	18.9
일본	(1,100)	16.7	9.7	46.8	30.8	13.9	14.8	26.5	12.6	22.5	7.5	18.9	
미주	브라질	(1,100)	53.9	45.4	56.2	52.5	54.3	56.9	49.6	55.4	50.8	45.8	39.8
	캐나다*	(900)	42.7	34.1	69.6	41.9	42.4	36.9	45.0	38.1	41.7	37.9	39.7
	미국	(1,100)	41.7	34.7	67.9	40.2	40.6	34.7	42.3	35.2	42.7	36.7	39.0
	아르헨티나	(900)	40.3	26.2	55.8	40.1	48.2	50.0	39.2	47.1	40.2	32.8	31.9
	멕시코*	(1,100)	39.5	38.0	55.5	47.5	44.6	45.1	48.1	44.7	47.7	33.9	36.5
유럽	튀르키예	(900)	53.8	49.7	51.2	55.3	51.9	57.0	47.1	55.1	52.3	51.2	38.0
	영국	(900)	41.8	36.4	64.1	39.6	45.6	40.1	43.4	41.6	41.7	38.6	39.0
	프랑스	(900)	38.8	30.6	45.8	34.8	41.3	37.2	33.4	38.4	31.9	29.6	30.9
	스페인*	(900)	33.3	27.0	46.7	32.7	35.3	38.0	29.6	38.0	31.9	29.4	23.7
	러시아	(1,100)	31.5	21.1	49.4	47.6	39.2	34.8	32.2	33.5	32.3	34.5	23.3
	독일*	(900)	28.6	30.4	53.7	32.4	35.0	33.4	29.7	31.6	30.6	28.8	26.9
	이탈리아*	(900)	27.2	20.4	45.0	32.0	41.2	43.4	30.4	41.3	30.4	32.7	24.1
중동	UAE	(800)	67.9	60.9	70.3	70.5	68.1	65.9	68.0	68.0	68.0	60.3	52.1
	사우디아라비아*	(900)	63.6	49.9	61.3	62.1	64.6	61.1	63.2	62.1	61.1	58.7	-
아프리카	이집트*	(900)	62.4	47.3	60.7	53.8	65.2	65.6	56.4	65.1	51.8	65.2	29.1
	남아공	(900)	56.2	42.1	71.6	51.0	63.8	61.7	62.4	63.0	61.7	48.8	39.6

(계속)

[BASE: 전체, n=(), 단위: 긍정(4+5)%]

권역	국가	사례수	서비스					
			한국 방문	음식점 식사	전문문화 체험	한글 학습	태권도 학습	병원의료 서비스
전체		(25,000)	59.1	58.7	49.6	43.6	41.1	35.8
아시아-태평양	인도	(1,200)	75.4	68.2	71.2	66.0	61.6	54.6
	베트남	(900)	71.1	68.4	65.4	56.8	50.7	56.4
	태국	(900)	77.1	77.9	68.3	69.4	53.9	50.8
	말레이시아	(900)	75.9	70.8	64.2	59.2	48.6	36.6
	인도네시아	(1,100)	72.9	65.8	62.2	63.8	50.8	45.7
	중국	(1,200)	63.8	59.4	56.3	48.3	49.1	42.4
	대만	(900)	66.4	69.1	53.0	43.2	28.7	26.3
	호주	(900)	56.2	69.0	49.9	39.1	41.6	39.7
	카자흐스탄*	(800)	64.0	49.5	21.3	24.6	22.6	39.5
일본	(1,100)	24.1	30.7	13.6	15.8	7.3	8.4	
미주	브라질	(1,100)	60.0	55.5	59.5	49.5	46.0	33.5
	캐나다*	(900)	58.0	68.3	50.9	35.3	41.4	33.8
	미국	(1,100)	52.3	66.4	50.5	40.9	46.5	32.1
	아르헨티나	(900)	58.4	52.1	40.6	39.6	39.4	33.1
	멕시코*	(1,100)	48.5	50.9	45.7	40.1	41.1	28.5
유럽	튀르키예	(900)	66.2	54.0	54.9	51.2	54.7	35.0
	영국	(900)	52.9	60.2	50.2	36.0	38.9	36.6
	프랑스	(900)	43.2	50.6	42.7	23.6	27.3	26.4
	스페인*	(900)	32.8	47.1	31.6	22.6	25.9	19.2
	러시아	(1,100)	52.0	41.7	20.7	18.9	16.7	19.2
	독일*	(900)	39.2	54.0	37.3	25.9	27.7	24.1
	이탈리아*	(900)	48.7	44.8	37.7	24.9	25.0	20.7
중동	UAE	(800)	74.4	66.8	67.1	63.9	59.3	58.6
	사우디아라비아*	(900)	66.7	59.2	59.8	56.0	53.4	48.3
아프리카	이집트*	(900)	69.7	60.8	53.6	55.6	53.3	44.2
	남아공	(900)	73.0	69.9	62.0	60.4	56.9	41.9

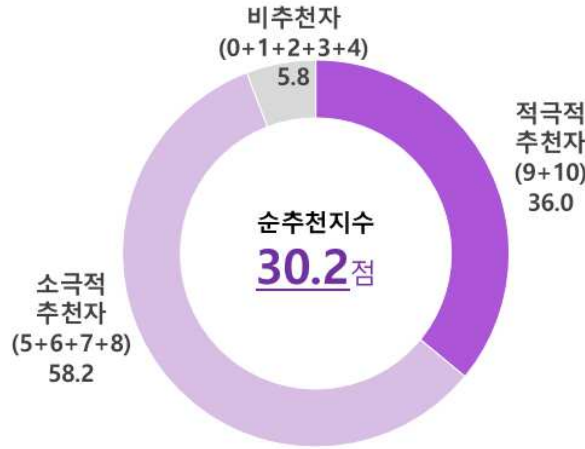
5. 한국산 제품/서비스 타인추천의향

순추천지수(NPS)는 30.2점으로 적극적 추천자는 36.0%, 소극적 추천자는 58.2%, 비추천자는 5.8%인 것으로 나타났다.

순추천지수가 높은 상위 3개국은 베트남(59.0점), 인도(54.7점), 브라질(52.6점)이며, 낮은 하위 3개국은 일본(-12.5점), 독일(6.1점), 이탈리아(9.8점)다.

[그림 3-35] 한국산 제품/서비스 타인추천의향

[BASE: 한국 제품/서비스 구매 경험자, n=23,349, 단위: %]



Q. 귀하는 한국 문화콘텐츠를 타인에게 추천할 의향이 있습니까? (0.절대 추천하지 않음/1~4.추천하지 않음/5.중립/6~9.추천하지 않음/10.꼭 추천함)

[표 3-25] 국가별 한국산 제품/서비스 타인추천의향

[BASE: 한국 제품/서비스 구매 경험자, n=(), 단위: %, 점]

권역	국가	사례수	비추천자(A) (0+1+2+3+4)	소극적 추천자 (5+6+7+8)	적극적 추천자(B) (9+10)	순추천지수(B-A)(점)
전체		(23,349)	5.8	58.2	36.0	30.2
아시아-태평양	베트남	(899)	0.4	40.2	59.4	59.0
	인도	(1,152)	2.3	40.6	57.0	54.7
	태국	(890)	1.6	46.2	52.2	50.7
	인도네시아	(1,085)	1.8	51.3	46.9	45.2
	말레이시아	(888)	2.3	60.2	37.5	35.2
	카자흐스탄*	(768)	5.5	54.9	39.6	34.1
	중국	(1,165)	5.2	62.4	32.4	27.3
	호주	(818)	6.1	69.9	24.0	17.8
	대만	(879)	4.9	72.5	22.6	17.7
일본	(1,006)	18.7	75.1	6.2	-12.5	
미주	브라질	(966)	3.4	40.6	56.0	52.6
	멕시코*	(1,047)	5.6	51.9	42.5	36.9
	아르헨티나	(790)	5.1	60.5	34.4	29.4
	미국	(974)	8.5	65.0	26.5	18.0
	캐나다*	(826)	6.7	70.0	23.4	16.7
유럽	튀르키예	(824)	3.6	49.3	47.1	43.4
	러시아	(1,003)	6.3	63.8	29.9	23.6
	영국	(768)	8.2	68.5	23.3	15.1
	스페인*	(822)	7.3	71.8	20.9	13.6
	프랑스	(783)	8.9	68.7	22.3	13.4
	이탈리아*	(784)	8.3	73.6	18.1	9.8
	독일*	(835)	11.5	70.9	17.6	6.1
중동	UAE	(792)	5.2	47.2	47.6	42.4
	사우디아라비아*	(890)	6.4	48.9	44.7	38.3
아프리카	이집트*	(868)	5.4	46.7	47.9	42.5
	남아공	(827)	3.3	53.3	43.4	40.1

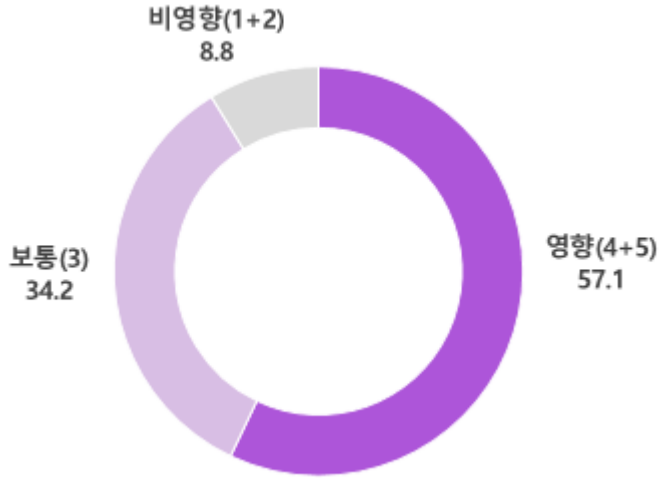
6. 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

전체 응답자의 57.1%가 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 이용에 영향을 미친다고 응답했다. 반면 8.8%는 영향을 받지 않는다고 답변했다.

영향력이 높은 상위 3개국은 인도네시아(83.7%), 베트남(81.1%), 인도(77.3%)며, 낮은 하위 3개국은 러시아(35.3%), 일본(35.9%), 독일(37.4%)이다.

[그림 3-36] 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, n=25,000, 단위: %]



Q. 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품과 서비스(관광 포함) 구매 및 이용에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까? (1.전혀 영향을 받지 않음/2.영향을 받지 않음/3.보통/4.영향을 받음/5.매우 크게 영향을 받음)

[표 3-26] 국가별 한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 이용 영향

[BASE: 전체, n=(), 단위: %, 점]

권역	국가	사례수	비영향(1+2)	보통(3)	영향(4+5)	척도 평균(점)
전체		(25,000)	8.8	34.2	57.1	3.64
아시아-태평양	인도네시아	(1,100)	2.4	13.9	83.7	4.08
	베트남	(900)	1.9	17.0	81.1	4.01
	인도	(1,200)	3.0	19.8	77.3	4.10
	중국	(1,200)	4.4	23.8	71.8	3.83
	태국	(900)	2.4	27.7	69.9	3.99
	대만	(900)	2.8	29.8	67.4	3.81
	말레이시아	(900)	3.8	29.9	66.3	3.85
	호주	(900)	9.2	40.4	50.3	3.51
	카자흐스탄*	(800)	16.5	43.0	40.5	3.28
	일본	(1,100)	14.7	49.4	35.9	3.19
미주	멕시코*	(1,100)	8.7	31.6	59.6	3.70
	브라질	(1,100)	10.4	30.5	59.1	3.71
	캐나다*	(900)	8.3	43.8	47.9	3.50
	미국	(1,100)	10.4	42.7	46.9	3.47
	아르헨티나	(900)	15.4	40.9	43.7	3.34
유럽	튀르키예	(900)	7.9	28.7	63.4	3.78
	영국	(900)	11.4	40.2	48.3	3.46
	스페인*	(900)	11.9	40.3	47.8	3.45
	이탈리아*	(900)	13.6	45.7	40.8	3.31
	프랑스	(900)	16.4	44.3	39.2	3.26
	독일*	(900)	11.9	50.7	37.4	3.30
	러시아	(1,100)	19.3	45.5	35.3	3.18
중동	UAE	(800)	3.3	21.8	75.0	4.03
	사우디아라비아*	(900)	6.7	26.9	66.4	3.81
아프리카	이집트*	(900)	5.9	29.8	64.3	3.83
	남아공	(900)	5.9	36.4	57.7	3.71

제5절 요약 및 시사점⁹⁾

<오징어 게임> 이후 한국 문화콘텐츠 소비는 소폭 하락했으나 안정적 유지 추세

한류는 한국을 대표하는 이미지로 자리매김했다. 2012년 한국 문화콘텐츠 경험자가 한국 하면 가장 먼저 떠올리는 이미지 상위 5위 키워드 중 한류 관련 키워드는 '드라마'(18.3%), 'K-Pop'(14.9%), '한식'(14.5%) 3개였다. 여기에 '전자제품'(14.0%), '한국전쟁'(6.7%) 키워드도 포함됐다. 2018년부터 5년간은 4개가 한류 관련 키워드(2022년 기준 K-pop 14.3%, 한식 13.2%, 한류스타 7.4%, 드라마 6.6%)다. '한국전쟁', '북한/북핵' 등 부정적 키워드는 순위권에서 사라졌다.

2021년 큰 인기를 끌었던 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임>만큼의 흥행 이슈가 2022년에는 없었던 점을 고려하면 한국 문화콘텐츠의 인기도, 호감도 등이 2021년보다는 하락했지만 그 이전보다는 높은 수준이라는 점에서 비교적 안정세에 접어들었다고 평가할 수 있다. 최선호 드라마에 <오징어 게임>이 다른 연도의 1위보다 응답 비율이 높은 점을 감안하면 <오징어 게임>의 영향이 어느 정도는 이어진 것으로 분석된다.

2022년 한국 문화콘텐츠가 자국에서 '대중적으로 인기' 있다(4+5%)고 답변한 비율은 음식(49.1%), 뷰티(46.5%), 음악(45.9%), 패션(42.6%)이 비교적 높았다. 2021년보다 소폭 하락(▼0.3%~▼4.7%)했지만 2020년보다는 높은 수준이다. 브랜드파워지수는 60점 가까이 된다. 2020년 58.5점, 2021년 61.6점, 2022년 58.8점으로 2021년보다 2.8점 하락했지만, 2020년과 유사한 수준이다. 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량이 증가했다는 응답 비율은 2021년 <오징어 게임> 영향으로 급격하게 상승했다가 하락했으나 큰 폭으로 내리지는 않았다. 한국 문화콘텐츠별로 코로나19 발생 이전 대비 소비량이 증가했다는 응답 비율에서 감소했다고 응답한 비율을 뺀 순증가율은 2020년 최소 -1.4%p에서 최대 34.2%p, 2021년은 최소 19.5%p에서 최대 42.0%p, 2022년은 최소 20.2%p에서 최대 42.0%p로 조사됐다.

소비 비중(평균 25.3%)도 2021년(27.4%)보다 하락했지만, 2020년(21.4%)보다는 높다. 이용량은 1개월에 평균 15.2시간으로 2021년(15.4시간)보다 적지만 과거보다는 증가 추세임이 확인됐다. 반면 지출액(전체 평균 14.8 USD)은 2018년 12.2 USD, 2022년 14.8 USD로 큰 변동 없이 15 USD 내외를 유지하고 있다. 지출액 하락은 세계적인 경기침체, 러시아-우크라이나 전쟁, 코로나19 영향 감소에 따른 실외 활동 증가 등이 반영된 것으로 보인다. 작년 대비 한국 문화콘텐츠에서 큰 흥행 요소가 없었던 점도 지출액 하락에 부정적으로 작용했을 것이다. 유료이용의향과 지출액의 감소는 이러한 정치, 경제, 사회문화적 여건이 반영된 결과로 읽힌다.

- 전반적으로 한국 문화콘텐츠 소비량과 지출액, 소비 비중이 전년보다 줄어든 가운데 한국 드라마의 전년 대비 소비량은 증가하고 소비 비중은 감소한 모습임. 전체 드라마와 한국 드라마 소비량은 전년대보다 늘었지만, 한국보다 다른 국가의 드라마 비중이 늘고 있는 것으로 볼 수 있음. 한국 드라마 지출액도 전년대보다 줄어든 것으로 나타났는데, 한국 드라마 지출 비용을 줄임과 동시에 더 오랜 시간을 이용한다는 점에서 한국 드라마를 좀 더 경제적으로 소비하려는 태도로 이해할 수 있음

9) 시사점은 전문가 자문을 통해 수집된 의견을 재정리해 작성했으며, 참여 전문가는 다음과 같음
: 강신규(한국방송광고진흥공사 연구위원), 양정애(한국언론진흥재단 연구위원), 이성민(한국방송통신대학교 교수), 조재희(서강대학교 교수)

- 최근 3년간은 세계 경기를 둘러싼 환경의 변화가 큰 시기로, 특히 코로나19 발생 3년차를 맞이한 2022년에는 바이러스의 영향력이 감소해 야외 활동이 늘어나는 한편 OTT 시장 경쟁의 격화, 러시아-우크라이나 전쟁, 전 세계적인 경기침체, 물가 인상 등이 맞물리면서 콘텐츠 산업 내 '파이 나눠 먹기'가 심화함
- 한국 문화콘텐츠 소비량과 소비 비중은 최근 완만하게 성장하고 안정세에 접어들었지만, 한국 문화콘텐츠 인기도, 브랜드파워지수, 유료이용의향, 1년 후 한국 문화콘텐츠에 대한 지출의향이 작년보다 낮아지거나 비슷한 수준인 점과 전 세계적인 경기침체 상황, 전반적 가처분 소득 감소 등을 본다면 향후 한류의 지속가능성에 대한 남다른 고민이 필요
- 2023년 국내 미디어 기업들도 투자를 줄여 경영 효율화를 추진하고 장기전에 대비하고 있는 만큼 관련 동향을 보다 면밀하게 주시하며 검토할 필요가 있음

코로나19 장기화 수혜주 드라마·영화·예능·웹툰, 웹툰 소비 비중 1위

팬데믹은 한류에 긍정적 영향을 줬다. 특히 코로나19가 한국 드라마·웹툰·영화 소비 확대에 긍정적으로 작용했음을 본 조사를 통해 확인했다. 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 순증가율(해당연도 증가 응답 비율에서 감소 응답 비율을 뺀 값)이 드라마(▲42.0%p)는 40%를 넘었고, 영화·예능(▲37.4%p), 웹툰(▲34.2%p)은 40%에 육박했다. 뷰티, 음악, 출판물 등도 순증가율이 20%를 넘는다. 영화에서는 2016년 <부산행>, 2019년 <기생충>, 2022년 <헤어질 결심>, 드라마에서는 2021년 <오징어 게임> 등 한국 작품의 꾸준한 흥행과 세계 영화시장에서의 호평이 이어진 점과 코로나19 여파로 '집콕' 일상화와 OTT 소비 보편화도 영향을 미친 것으로 보인다. 또 웹툰은 여러 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작으로 주목받았다.

예능, 드라마, 영화의 호감도도 높은 편이다. 한국 문화콘텐츠 호감도(4+5%) 측정 결과 예능이 76.5%로 11개 콘텐츠 중 1위를 차지했다. 다음으로 드라마, 영화가 각각 76.3%, 75.6%로 2위와 3위를 기록했다. 출판물에서 별도로 분리해 호감도를 측정한 웹툰은 73.8%로 5위를 기록했다.

특히 웹툰은 앞으로 주목할 차세대 콘텐츠 중 하나다. 2021년 측정한 한국 문화콘텐츠 중 웹툰은 소비 비중이 6위였으나 2022년 28.6%로 1위를 차지했다. 일부 순위 변동은 있었지만, 웹툰의 순위 변동은 눈에 띌 만큼 크다. 또한 코로나19 발생 전과 비교해 소비량 증가가 세 번째로 큰 콘텐츠(순증가율 기준)다. 웹툰의 호감 저해요인이 '자국 언어로의 번역이 미흡해서'가 1위로 나타난 만큼 이에 대한 개선이 요구된다. 유료이용의향 비율에서 웹툰(32.5%)이 다른 콘텐츠보다 낮은 수준인 점도 검토할 필요가 있다.

- 웹툰 접촉경로 중 1순위가 '네이버 웹툰'인 점은 플랫폼 자체의 해외 진출인 '플랫폼 한류'의 가능성을 보여준다는 점에서 의미 있는 결과임
 - 절반 가까운 응답자가 한국 게임을 '동영상 시청'을 통해 접속한다는 점에서 직접 접촉이 아닌 간접 접촉의 영향력을 고려해 볼 만함
-
- 미주와 중동에서 한국 예능에 대한 주된 호감 저해요인으로 '너무 많은 방송용 자막'을 꼽았는데, 이러한 한국적 예능 제작 특성을 최소화한 넷플릭스 오리지널 예능 <솔로지옥>과 <피지컬 100>이 세계적으로 인기를 끌었다는 점에서 주목할 필요가 있음

- 게임은 전 세계적으로 성장세가 둔화하는 가운데 코로나19 영향이 감소하면서 실외 활동이 증가한 배경을 필수적으로 고려해야 함. 이에 따라 아케이드게임, PC방과 아케이드 게임장 등의 이용이 늘어날 것으로 보임
- 같은 이유로 실내에서 플레이하는 PC와 콘솔 게임 이용은 코로나19가 유행한 2020~2021년보다 어느 정도 줄어들 것으로 보여 팬데믹 이후 소비 패턴 변화에 특별히 주목할 필요가 있음
- 아울러 최선호 게임에서 상위권에 오른 '마블 퓨처 레볼루션'은 게임회사 넷마블이 마블과 합작해 만든 게임으로, 마블 IP(Intellectual Property¹⁰)를 활용했다는 측면에서 한류 콘텐츠로 간주하기 어려울 수 있음. 하지만 다른 한편으로 국내 게임 기업이 해외 IP 협력을 통해 시장 확대를 했다는 점에서 IP 관점에서 한류 파급력에 대한 고민이 엮보이는 대목임

한국 음악 대중적 위상과 호감도 상승 배경 진단

한국 음악은 경험률(63.2%)과 브랜드파워지수(61.7점)가 상위 그룹에 속하지만, 경험자 평가(호감도, 순추천지수 등)가 상대적으로 낮게 나타났다. 한국 음악의 대중적 위상은 높지만, 경험자 평가는 K-Pop이 한류를 이끄는 주요 콘텐츠라는 일반적인 인식과 상충되는 결과라고 할 수 있다. 이러한 결과는 2021년에도 동일하게 확인됐다.

- 전반적으로 한국 음악과 한류의 인기가 높아지는 과정에서 문화적 충돌에 의한 이슈가 호감 저해요인으로 부상하고 있는 특징을 보임
- 1세대 해외 진출 뮤지션(박진영, 비, 보아 등)의 영향력은 글로벌 규모가 아니었으나 방탄소년단, 블랙핑크 등 이후 K-Pop 뮤지션은 영미권 뮤지션들과 견줄 수준의 글로벌 스타로 성장했음
- 이에 따라 K-Pop 인지도와 인기도는 급격히 상승했지만 호감과 비호감층이 구분되고 K-Pop에 대한 반감 등도 커졌을 것으로 추측됨
- 미주, 중동, 아프리카의 호감 저해요인으로 '한국 음악을 듣는 것에 주위 반응이 좋지 않아서'라는 답변에 주목해야 하는데, 특히 미주에서 21.7%로 2위를 차지했다는 점은 '코리아부'(Koreaboo) 등 한류 팬덤 문화에 대한 비하 문화가 있고 이에 대한 담론이 생성되고 있다는 점에서 시사하는 바가 큼
- '코리아부'는 북미 지역에서 한국 대중문화에 과도하게 관심을 두는 팬을 비하하기 위해 만들어진 용어로 일본의 대중문화에 관심을 갖는 백인들을 지칭하는 '위아부'로부터 파생. 이는 무엇보다 방탄소년단이 전 세계적으로 성공한 시기와 맞물려 자주 등장했다는 점에서 방탄소년단의 팬덤 현상의 일부로 이해하면서 이를 북미/미국 사회 내에서의 인종 갈등 문제와 연결해 해석하려는 논의가 이뤄지고 있음¹¹⁾
- '코리아부'는 한국적인 것에 집착하고 다른 문화를 비난하는 경향을 보이는 사람들을 부르는 용어로 확대되었으며, 미국 사회에서 한국 문화에 대한 부정적 시선이 존재하고 한국(아시아계)에 대한 차별적 구조가 작동하고 있음을 확인시켜주는 이슈로도 볼 수 있음¹²⁾
- 아시아인에 대한 차별적 시선이 존재하는 미국 사회에서 K-Pop이 아시아나 중동을 넘어 미국까지 큰 인기를 끌자, K-Pop이나 한국 문화에 대해 열광하는 행동을 비하함으로써 미국 사회의 인종주의적 문제가 '코리아부'로 표출됐다는 점에서 향후 이에 대한 대응 노력이 필요함¹³⁾

10) 지식재산을 의미하며, 콘텐츠를 기반으로 한 다양한 장르적 확산과 부가사업을 가능하게 하는 관련 지식재산권 묶음으로 정의(이성민·이윤경(2016), 「콘텐츠 지식 재산활용 산업 활성화 방안연구」, 한국문화관광연구원.)

11~13) 원용진·방희경·이준형·마리사서키(2020). '코리아부(Koreaboo)' BTS Universe가 미운 퍼즐 한 조각. 《한국언론학보》, 2020년 64권 4호, 471-499. 논문 인용 및 재정리

한류 콘텐츠 접착 플랫폼 넷플릭스·유튜브 유지, 디즈니 등으로 다변화

한국 드라마·영화·예능·웹툰 소비는 주로 '온라인·모바일 플랫폼'을 통해 확대되고 있다. 2016년 40% 수준에 머물렀던 '온라인·모바일 플랫폼'을 통한 한국 문화콘텐츠(드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션)접착률은 2022년 85%를 넘어섰다. 반면 TV는 30~40%대에 머물렀다. 2016년부터 2022년까지 온라인 플랫폼과 비온라인 플랫폼(TV, 라디오, CD/비디오, 극장 등)의 격차가 점차 커지고 있다. '온라인·모바일 플랫폼' 중에서도 드라마(67.6%)와 영화(70.0%)는 '넷플릭스', 예능(67.6%)과 음악(81.1%), 애니메이션(66.1%)은 '유튜브'를 통해 주로 접착한다.

현재는 '넷플릭스'와 '유튜브'를 중심으로 접착률이 큰 변화 없이 유지되는 가운데 '디즈니 플러스', '아마존 프라임' 등으로 다각화하는 모습이다. 앞으로 코로나19 종식에 따라 넷플릭스를 비롯한 세계 OTT 시장의 성장이 둔화할 것으로 보여 이에 대한 대비도 필요하다.

한편 한국 문화콘텐츠 이용 용이성은 OTT 시장의 성장과 플랫폼 다양화 영향으로 2017년부터 완만하게 증가해 현재 60~70% 수준이다.

- 유튜브 비중 축소와 넷플릭스 비중 확대는 드라마, 영화에서 더욱 두드러지는데, 이는 미국과 한국에서는 넷플릭스 성장이 어느 정도 정체됐지만 다른 국가에서는 아직 확장세이기 때문에 넷플릭스를 통한 한국 드라마와 영화 소비가 늘면서 나타나는 현상으로 보임
 - 한국 드라마와 영화 소비에서 디즈니 플러스, 애플티비플러스 등 후발주자들의 영향력도 확대되고 있는 모습임
 - 그러나 코로나19 영향 감소에 따른 외부 활동 증가, 세계적 경기침체와 러시아-우크라이나 전쟁 등으로 인한 소비 축소 등으로 OTT 시청이 줄 것으로 전망되는 가운데 OTT 시장 내 치열한 경쟁으로 여러 OTT를 시청하던 소비자들의 선택과 집중으로 넷플릭스 이용자가 이탈할 우려가 제기되고 있어 넷플릭스의 영향력이 지속될지 불확실함
 - 넷플릭스는 이용자 확대를 위해 주소가 다른 사람들 간 계정 공유 금지를 할 예정(2023년 3월 예정), 2022년 1월 광고요금제(광고를 시청하면 구독료가 낮아짐)를 도입했는데, 이러한 플랫폼 기업의 정책 변화에 맞춰 한국 문화콘텐츠 유통 전략을 고민해야 함
-
- 패션, 뷰티, 음식에서 'SNS 영상/사진'이 60% 이상이고 '유튜버 제작 영상'이 40% 초·중반대인 점은 직접 체험뿐 아니라 간접 체험도 활발함을 시사하며, 해당 콘텐츠에 대한 영상콘텐츠 파급력에 주목해야 함
 - 한국 뷰티나 패션은 경험률과 대중적 인기 평가 측면에서는 11개 콘텐츠 중에서 좋은 성적을 유지하고 있으나, 호감 저해요인으로 '품질 대비 가격이 비싸서'가 5개 권역 모두에서 언급되고 있음
 - 한국 이미지가 전반적으로 긍정적으로 형성되고 있는 것을 고려하면 한국 뷰티와 패션의 장기적 성공을 장담할 수 없으므로 이에 대한 개선 노력도 필요함

<오징어 게임> 영향력 여전, <이상한 변호사 우영우>·<카터> 등 순위권

전 세계적인 신드롬을 일으킨 드라마 '오징어 게임'의 영향력은 여전히 크다. 최선호 드라마에서 2021년 넷플릭스에 공개된 '오징어 게임'이 '이상한 변호사 우영우'(2.8%)와 '지금 우리 학교는'(2.6%), '사내맞선'(1.9%) 등을 제치고 1위를 기록했다. 콘텐츠 공개 2년차지만(2021년 9월 17일 넷플릭스 공개), 2022년 '오징어 게임'은 11.3%의 선호율을 기록해, 2018년~2020년까지의 1위 응답률이 10%를 넘지 않은 점과 비교하면 파급력이 컸음을 알 수 있다. 2위 이하 작품과의 격차도 크다.

영화는 여전히 '기생충'(9.1%)과 '부산행'(6.9%)이 1위와 2위를 차지했다. 눈에 띄만한 큰 흥행작이 없기 때문에 풀이된다. 그 외 '카터'(6.9%), '헌트'(2.5%), '20세기 소녀'(1.8%) 등 신작이 순위권에 포함됐다.

애니메이션은 2021년 '라바'에 1위 자리를 내주고 3위를 기록했던 '뿌까'가 다시 1위(7.7%)를 차지했다. 영화 '부산행'의 프리퀄로 알려진 '서울역'이 6.5%로 4위를 기록했다(2022년부터 보기에 '서울역' 추가). 게임은 '배틀그라운드'(10.3%), '라그나로크'(9.7%)가 부동의 1위, 2위를 기록했다.

최선호 한류스타는 배우는 '이민호', 가수/그룹은 '방탄소년단'이 1위를 차지했다. 2018년 이후 1위 자리는 변동이 없는데, 이는 한류가 배우 중심에서 작품 중심으로 변화함에 따라 한류스타의 중요성이 다소 낮아진 점도 작용한 것으로 해석된다.¹⁴⁾

■ 넷플릭스의 한계가 지적됨에도 불구하고 드라마, 영화 등의 최선호 콘텐츠 대다수가 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 혹은 넷플릭스를 통해 해외에 유통한 작품이란 점에서 2020~2022년의 한류 확산에서 넷플릭스의 영향력이 매우 컸음을 짐작할 수 있음

■ <서울역>이 최선호 애니메이션 4위를 기록한 점은 연상호 감독의 <부산행>과 연계된 작품이란 점에서 <부산행>과의 연계 소비 결과라고 해석할 수 있음

■ <신비아파트>와 <서울역>이 각각 10대 청소년 대상, 성인 대상 작품이라는 점에서 유아동 중심의 한국 애니메이션의 이용층 확대의 결과로 보임

중동·인도 한류 소비 인상적, 미주·유럽·일본·카자흐스탄 약세

한국 문화콘텐츠의 인기는 특정 팬 중심에서 일반 대중들로 확대되고 있다. 자국에서 한국 문화콘텐츠별 인기도를 주관적으로 평가한 결과 '보통 인기' 이상(보통 인기+대중적 인기 응답 비율)으로 응답한 비율이 출판물 52.4%부터 음식 76.2%까지 분포한다. 특히 음식(76.2%), 뷰티(72.4%), 음악(71.8%), 패션(70.4%), 영화(70.1%)는 '보통 인기'와 '대중적 인기' 비율이 70%를 넘어 팬 중심에서 벗어나 일반 대중에게까지 인기가 확대된 것으로 분석된다. 대중적 인기 응답 비율은 2014년도 10% 후반~40% 초반대에서 2022년 20% 후반~40% 후반대로 상승했다.

한류의 중심지는 아시아와 중동이다. 동남아 국가를 제외하고 상위 3위권에 포함된 콘텐츠를 국가별로 보면 인도가 11개 콘텐츠 중 5개, UAE는 9개, 사우디아라비아는 4개이다. 미주와 유럽은 상대적으로 인기가 낮다. 일본은 주로 하위 국가에 포함되는데 음식에서 26개 국가 중 2위를 기록한 점은 눈여겨 볼만하다.

14) 한류스타의 이름을 직접 기입하는 주관식 질문이므로 기억해내기 쉬운 이름이나 인지도가 높은 배우가 빈번하게 응답 될 수 있어 보수적인 답변 가능성을 염두에 두어야 함

<한국 문화콘텐츠별 대중적 인기도 상·하위 3개국>

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	도서/전자책	웹툰	게임	패션	뷰티	음식
상위	1위	말레이시아	말레이시아	UAE	말레이시아	UAE	UAE	UAE	UAE	말레이시아	말레이시아	말레이시아
	2위	대만	UAE	말레이시아	UAE	인도	사우디아라비아	사우디아라비아	인도	UAE	UAE	일본
	3위	베트남	베트남	인도	인도네시아	사우디아라비아	인도	인도	사우디아라비아	베트남	베트남	대만
하위	26위	러시아	일본	러시아	러시아	일본	일본	일본	일본	러시아	프랑스	프랑스
	25위	프랑스	러시아	일본	남아공	러시아	카자흐스탄	러시아	러시아	프랑스	이탈리아	튀르키예
	24위	독일	프랑스	미국	카자흐스탄	카자흐스탄	러시아	카자흐스탄	카자흐스탄	이탈리아	아르헨티나	아르헨티나

다음의 질문 중 4번과 5번 보기 응답 비율의 상위 3위, 하위 3위 국가를 제시한 것임
 Q. 현재 귀하의 국가에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? 귀하의 생각과 일치하는 정도를 응답해 주십시오. (1.이용하는 사람이 거의 없다/2.일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다/3.일부 마니아층 뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다/4.일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다/5.일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다)

이용자·구매자 인도 분포도, 비추천자 중국·일본·러시아 등 정치·외교·문화 이유

한국 문화콘텐츠별 구매자와 이용자, 비추천자 프로파일¹⁵⁾을 비교한 결과, 이용자(29~31세)가 구매자(30~32세)보다 평균 1세 정도 더 낮고, 평균 연간 가구소득도 조금 더 낮은 수준이다. 성별의 경우 이용자는 여성, 구매자는 남성 분포가 상대적으로 많은 것이 확인됐다. 순추천지수는 구매자가 이용자보다 최소 4.3점(드라마)부터 최대 9.3점(음식) 높은 수준이다. 구매자가 이용자보다 '온라인/모바일 플랫폼' 의존도가 높으며, 이용자와 구매자의 호감 요인과 호감 저해요인의 차이는 뚜렷하게 구분되지는 않는다. 구매자가 이용자보다 한국 문화콘텐츠 순추천의향과 한국 제품/서비스 구매의향이 더 강한 편이다. 한국 제품/서비스 구매의향 긍정 응답률은 예능과 출판물, 웹툰 이용자와 구매자가 다른 콘텐츠보다 높게 조사됐다. 구매자 국가 분포에서 인도가 상위권을 기록한 점이 눈에 띈다.

비추천자는 이용자와 구매자보다 평균 연령이 더 낮고(27~31세), 드라마, 예능, 음악, 웹툰, 게임, 음식은 남성 분포, 패션과 뷰티는 여성 분포가 더 많은 편이다. 평균 연간 가구소득(28,966 USD)은 이용자(27,022 USD)와 구매자(28,316 USD)보다 조금 더 높다. 비추천자 국가를 보면 이웃 국가인 중국, 일본, 대만 분포가 많고, 러시아, 호주, 독일, 미국 등의 분포도 많은 편이다. 호감 저해요인에서 드라마는 '자국과의 정치/외교 관계', 예능은 '한국식 유머코드 안 맞음', 음악은 '획일적 음악 장르'와 '예술적 가치 낮음', 게임은 '자국 문화 정서와 안 맞음', 패션과 뷰티는 '품질 떨어짐', 음식은 '맛과 향 비선호'가 주로 언급되거나 이용자와 구매자보다 그 비율이 두드러지게 높다. 한국 제품 구매의향 긍정 응답률은 10% 중후반대부터 20% 초반대로 이용자(54.2~69.5%)와 구매자(57.0~72.9%)보다 현저히 낮은 편이다.

- 인도가 전반적으로 상위권을 기록했는데, 향후 인도는 한류에 있어 중요 거점이자 정부의 인도 태평양 정책 측면에서 외교적 중요성도 높은 지역임
- 따라서 인도의 한류 성장세에 대한 특징을 면밀히 살펴봐야 함. 2023 해외한류실태조사 분석편에 등장하는 인도 중북부 한류 선호 강세를 참고할 필요

15) 본문의 '한국 문화콘텐츠 이용자 프로파일' 내용 정리. 구매자는 한국 문화콘텐츠별 지출액 상위 50% 그룹, 이용자는 한국 문화콘텐츠별 최근 1년 내 이용자 그룹, 비추천자는 한국 문화콘텐츠별 비추천자 그룹으로 정의

비경험 이유 '한국 콘텐츠에 관심 없어서' 1위, 양질의 작품으로 승부 필요

비경험자 조사결과 모든 한국 문화콘텐츠에서 '한국 콘텐츠에 관심이 없어서'가 주된 이유로 꼽혔다. 이는 콘텐츠 자체에는 어느 정도 관심은 있지만 '한국 콘텐츠'라는 것을 염두에 두고 이용하지 않는다는 것으로 해석되며, 양질의 작품이나 콘텐츠로 승부해야 함을 의미한다.

아울러 '한국 콘텐츠를 경험할 채널/방법이 없어서'가 3위(음식은 2위)를 기록했는데 이는 접근 자체가 물리적으로 힘든 경우와 접근 방법은 있지만 그 방법을 알지 못해 접근이 힘든 경우를 모두 포함하고 있다. 한국 문화콘텐츠 확대 전략에 있어 국가별 인프라 특성을 고려하거나 채널 접촉 용이성을 높이는 전략도 함께 수반되어야 함을 시사한다. 2024년 조사에서는 경험 방법/채널이 없는 이유가 물리적 이유인지, 접근성이 문제인지 구분해 조사해야 할 것이다.

비경험자의 71.9%가 한국 문화콘텐츠 이용의향이 없다고 밝혔으며 경험 의향이 있는 응답자 중에서는 '음악'(16.8%)과 '뷰티'(7.2%), '패션'(6.8%), '게임'(6.4%) 등의 순으로 응답률이 높았다.

2023 해외한류실태조사

발행처 한국국제문화교류진흥원

발행인 정길화(한국국제문화교류진흥원 원장)

조사총괄 김아영(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 팀장)

김장우(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원)

조사수행기관 ㈜리서치랩

발행일 2023년 3월 10일

한국국제문화교류진흥원

(03920) 서울특별시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호

전화 02-3153-1779 팩스 02-3153-1787

홈페이지 www.kofice.or.kr



ISSN 2466-2127

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

