

2017

# 글로벌 한류 트렌드

| 김덕중, 남상현, 김아영 외 지음

2 0 1 7

G L O B A L

H A L L Y U

T R E N D



## Contents

### Part 1

#### 꼭 알아야 할 7대 한류 이슈

|          |                                         |     |
|----------|-----------------------------------------|-----|
| Prologue |                                         | 005 |
| Issue 1  | 한류, 위기와 기회의 공존                          | 010 |
| Issue 2  | 한류의 지각변동<br>: 장르와 공간을 넘어서               | 012 |
| Issue 3  | 2017 한류전망<br>: 패션뷰티는 확산 vs. K-pop은 현상유지 | 017 |
| Issue 4  | 기대와 충족의 미스매치<br>: 경험 후 한류콘텐츠에 대한 만족     | 020 |
| Issue 5  | 워너비 한류스타<br>: '싸이' 신드롬 이후               | 024 |
| Issue 6  | 미디어 발전과 한류콘텐츠 유통<br>: TV와 모바일 플랫폼의 약진   | 030 |
| Issue 7  | 한류의 불편한 진실                              | 033 |

### Part 2

#### 통계로 보는 한류 스케이프

|           |                          |     |
|-----------|--------------------------|-----|
| Chapter 1 | 21세기 한류 좌표               | 037 |
|           | 1. 다시 보는 한류의 인기          | 038 |
|           | 2. 한류를 즐기는 방식            | 046 |
| Chapter 2 | 한류의 인기와 그 비결             | 067 |
|           | 1. 한류 콘텐츠별 인기도 및 호감도     | 068 |
|           | 2. 한류 콘텐츠의 인기 이유         | 078 |
|           | 3. 만나고 싶은 한류 스타 Top5     | 088 |
|           | 4. 선호하는 한국 캐릭터 Top3      | 094 |
|           | 5. 한국 연상 이미지 및 연상 제품     | 102 |
| Chapter 3 | 미완의 숙제들, 그리고 ...         | 105 |
|           | 1. 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점     | 106 |
|           | 2. 반한류 공감도 및 공감 이유       | 112 |
|           | 3. 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향  | 118 |
|           | 4. 향후 한국 관련 활동 참여의향 Top3 | 124 |

최대 한류 시장인 중국의 보복이 매섭습니다. 한국의 사드 배치 결정에 한국행 유커(遊客·중국인 관광객)의 방문이 크게 줄어들었고, 사드 부지를 제공한 특정 기업은 세무조사, 불매운동 등 ‘과시형 보복’의 위협에 직면했습니다. 무엇보다 한류를 제한하는 ‘한한령’(限韓令)의 발동으로 한류는 전에 없는 사면초가에 빠졌습니다. 이러한 위기 파고는 우리에게 실질적인 대안 제시를 요구하고 있습니다.

오늘 우리는 한류의 위기에 응답할 준비가 됐는지 자문하면서, 이 책을 세상에 내놓습니다. 핵심 키워드는 ‘한류의 인기’와 이를 실어 나르는 ‘유통 경로’, 한류 콘텐츠를 이용하면서 겪는 ‘불편한 진실’입니다. 이 세 가지 키워드는 다양한 관점과 해석의 문제를 던져줍니다. 그간 한류의 큰 흐름을 형성해 온 드라마, K-Pop, 영화의 인기는 이제 한식, 패션·뷰티로 확대됐습니다. 그런가 하면 4차 산업혁명으로 떠오르는 ICT 혁신은 새로운 ‘유통 경로’를 통해 또 다른 한류 소비 패러다임을 만드는 데 부응했습니다. 하지만 해외 한류 소비자의 불만은 여전합니다. 문화와 언어가 다른 이들의 욕구를 단번에 만족시킬 방법이 묘연하기 때문입니다. 해외 소비자들의 생각은 언제나 ‘불편한 진실’로 이어지고 있습니다.

이 책은 2017년 새롭게 고민해야 할 오늘날의 한류를 소개합니다. 전 세계 15개국, 7,200명의 소비자들을 통해 각국에서 뜨고 지는 한류콘텐츠와 미래 소비심리를 알아봤습니다. 이 중 ‘인도’는 주 인도한국문화원과 협력해 올해 처음으로 조사에 포함된 국가입니다. 이렇듯 전년 대비 더욱 보완된 샘플데이터를 기반으로, 오늘날 한류의 경향성을 상징하는 키워드를 선입견 없이 바라보는 데 주목했습니다. 이런 노력이 그동안 놓치고 있었던 한류의 의미와 기회를 발견하는 데 도움을 줄 수 있다는 믿음 때문입니다. 책의 안내에 따라 한류의 변화와 흐름을 읽어가다 보면, 어느덧 각자의 영역에서 한류를 보다 객관적으로 바라보고, 더 나은 의사결정을 돕는 실마리를 얻게 될 것입니다.

2016년 한 해 동안 해외 한류 소비자들의 사랑을 가장 많이 받은 한류 스타와 캐릭터도 선정해봤습니다. 이민호와 전지현부터, 뿌까와 카카오프렌즈까지, 한류의 인기를 들썩이게 한 분야별 Top5를 확인할 수 있습니다. 나아가 한류에 대한 관심은 능동적인 체험과 연동된다는 점에서 한식 체험 행사, 한국문화 박람회, 아티스트 콘서트 등 해외 소비자들이 참여를 원하는 한국 관련 활동이 무엇인지 살펴봤습니다.

중국발 한한령에도 불구하고, 다행히 15개국 한류 소비자들은 한류를 통해 감수해야 하는 불편보다는 긍정적인 경험 가치가 더 높다고 여기는 것 같습니다. 이들에게 투영된 생각과 불만, 욕망을 읽어보며 현재의 위기를 헤쳐 나갈 남다른 통찰을 얻으시기 바랍니다.

2017년 현재, 한류에 대한 여러분의 생각은 어떠신가요?



## 한국 연상 이미지

한식 > K-Pop > IT산업 > 드라마 > 북한(분단국가)

'한국'하면 떠오르는 이미지 1위는 '한식'(12.5%)이었다.

4차 조사부터 17% 이상으로 Top1을 유지했던 'K-Pop'은 6차 조사에서 12.1%로 크게 감소했다.

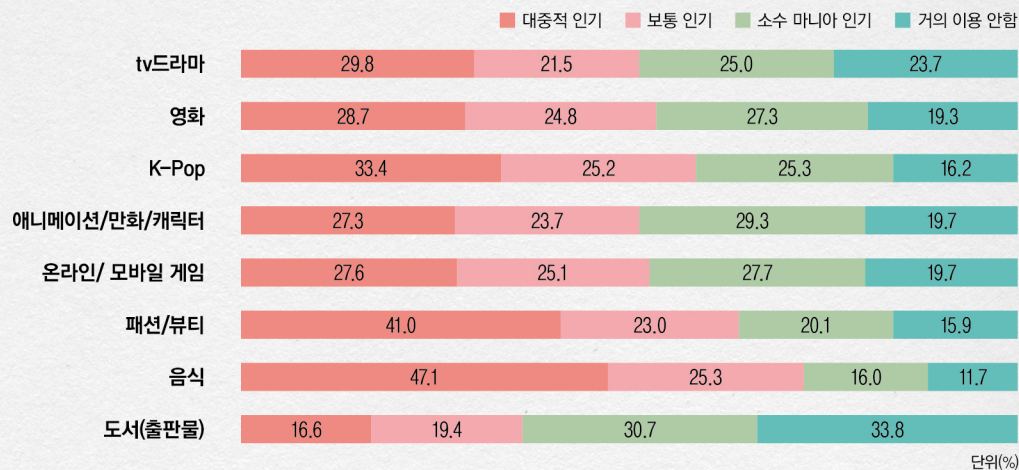


## 가장 인기 있는 한류 콘텐츠

'한식', '패션/뷰티'의 강세

대중적 인기가 가장 높은 한류 콘텐츠 역시 한식(47.1%)이 1위로 나타났으며,

'패션/뷰티'(41.0%), 'K-Pop'(33.4%)이 그 뒤를 이었다.



## 한류 콘텐츠 접촉 경로

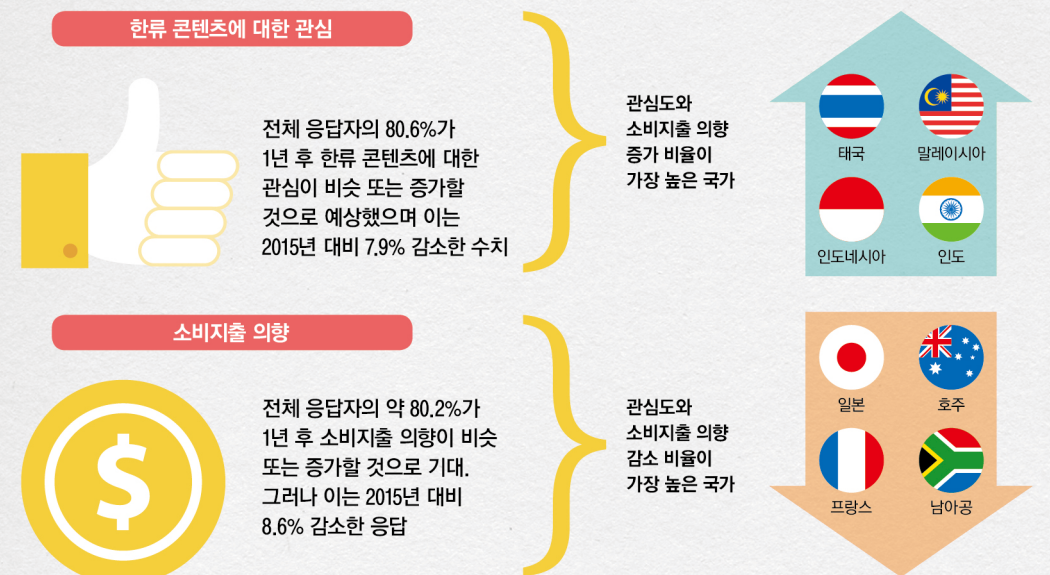
TV와 온라인 양대산맥, 모바일 지속 성장

TV드라마, 예능프로그램, 영화, K-Pop, 애니메이션/만화/캐릭터는 주로 TV를 통해 소비하고 있었으나, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 소비의 경우 온라인 채널을, 음식은 자국 오프라인 매장/식당을 통한 접촉 및 구매가 이뤄졌다.



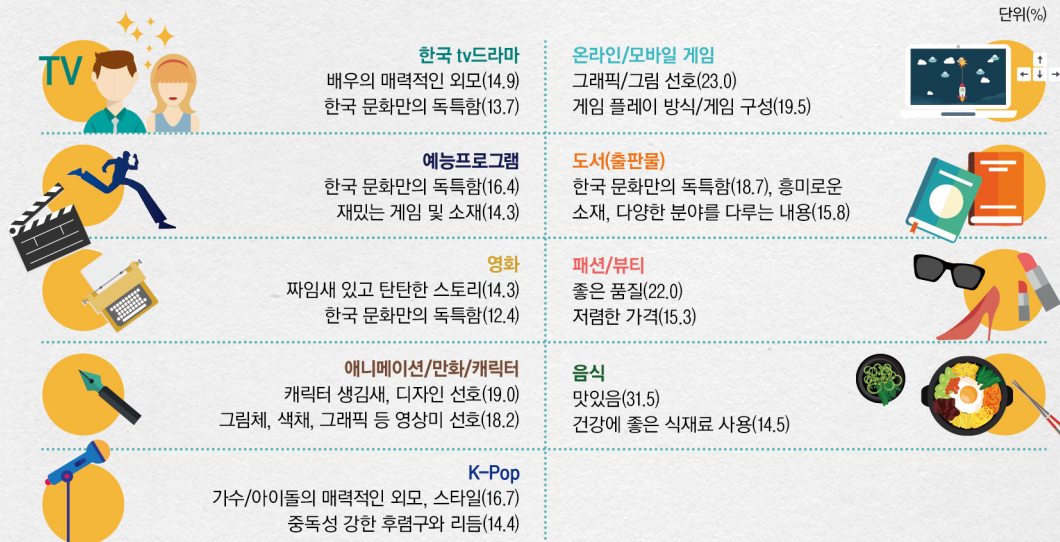
## 한류 콘텐츠 미래 소비 심리

한국 대중문화 관심도 및 소비지출 의향 지속될 전망



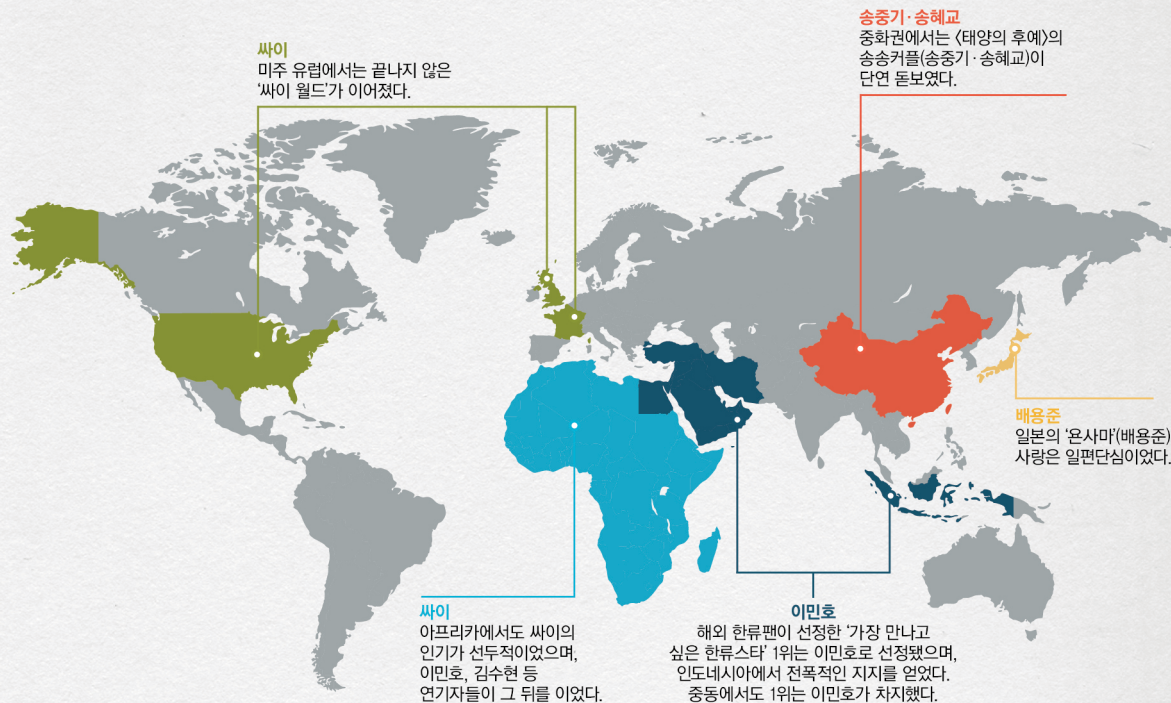


## 한류 분야별 인기 이유



## 만나고 싶은 한류스타 Top 5

이민호 > 싸이 > 송중기 > 송혜교 > 전지현



## 선호하는 한국 캐릭터 Top 5

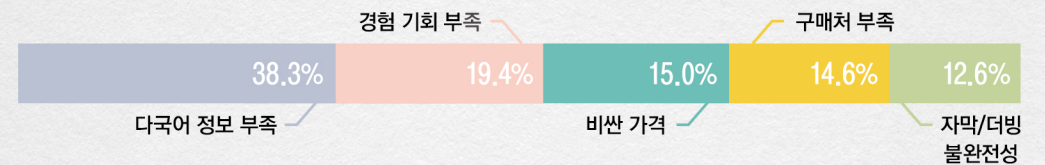
뿌까(14.6) > 뽀로로(11.3) > 라바(10.1) > 카카오프렌즈(9.5) > 로보카폴리(7.7)  
글로벌 시장에서 가장 인기가 높은 한국 캐릭터는 '뿌까'였다.



## 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

'공용어/자국어 등 다국어 정보 부족'

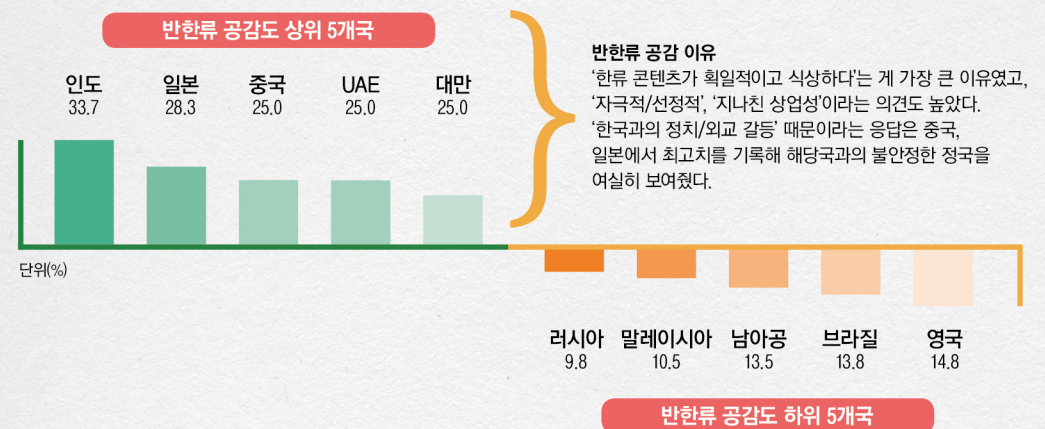
전년도에 이어 '다국어 정보 부족'(38.3%)이 가장 큰 불편사항으로 나타났으며, '경험 기회 부족'(19.4%), '비싼 가격'(15.0%), '구매처 부족'(14.6%), '자막/더빙 불완전성'(12.6%)이 그 뒤를 이었다.



## 반한류 공감도

반한류 공감 비율 21.1%, 전년 대비 +4.9%p 증가

인도, 일본, 중국, UAE, 대만에서 반한류 인식이 상대적으로 두드러졌다.





## 불안정한 대외정세 속 위기의 한류, 해외소비자들이 느끼는 한류 온도는?

중국과 일본은 한류가 가장 많이 수출되는 국가이자 동시에 반한감정이 가장 높은 국가들이다. 최근 중국의 한한령 조치에 따라 한류관련 산업의 피해는 점점 더 커지고 있고, 반복되는 역사문제로 일본 지상파 TV에서 한국 드라마를 보기 어려운 실정이다. 이러한 난국에도 드라마 <도깨비>가 불법 유통으로 중국에서 큰 인기를 얻은 사례는 '산업적 규제는 심해지고 있지만, 현지 소비자들의 한류 선호와 수요는 여전하다'는 한류 지속에 대한 기대감을 형성하기도 했다. 하지만 현지 한류소비자들을 대상으로 한 조사결과는 그 기대만큼 긍정적이지 않았다. 중국과 일본에서의 한국 호감도 조사결과는 최근의 부정적 상황을 고스란히 반영했다. '한국은 호감이 가는 국가이다'라는 질문에 중국 응답자의 38.3%가 긍정적으로 응답했는데, 이는 전년 대비 25.7% 감소한 수치로 전체 국가 중 가장 큰 하락폭을 보였다. 일본의 경우 감소폭은 크지 않았지만 긍정응답 비율이 18.5%로 작년에 이어 올해도 전체 국가 중에서 가장 낮은 수치를 기록했다.

반한류에 대한 공감 비율도 유사한 패턴을 보인다. 중국은 27.8%로 전년대비 13.8%가 상승했고, 일본은 28.3%로 전년대비 11.3% 늘어났다. 흥미롭게도 대만의 경우 중국과 역행하는 결과를 보이고 있어, 최근의 국제적 정세에 대해 국민들이 매우 직접적으로 반응하고 있음을 알 수 있다. 한편 한국에 대한 호감도가 높은 국가들이었던 미국, 태국, UAE에서도 긍정비율 감소가 두드러졌다. 약10% 가까운 감소폭을 기록했고 특히 UAE는 반한류 공감도가 가장 크게 증가한 국가였다.

### 국가별 한국에 대한 인식 비교

[단위 : %]

|       | '호감이 가는 국가' 긍정 비율 |              |              |                  | '반한류' 공감 비율  |              |              |                  |
|-------|-------------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|--------------|------------------|
|       | 2014<br>(4차)      | 2015<br>(5차) | 2016<br>(6차) | '16 ~ '15<br>gap | 2014<br>(4차) | 2015<br>(5차) | 2016<br>(6차) | '16 ~ '15<br>gap |
| 중국    | 59.3              | 64.0         | 38.3         | -25.7            | 19.0         | 14.0         | 27.8         | 13.8             |
| 일본    | 19.3              | 20.7         | 18.5         | -2.2             | 23.0         | 17.0         | 28.3         | 11.3             |
| 대만    | 20.8              | 17.7         | 37.0         | 19.3             | 20.5         | 20.2         | 25.0         | 4.8              |
| 태국    | 60.5              | 67.3         | 58.8         | -8.5             | 16.0         | 15.8         | 17.0         | 1.2              |
| 말레이시아 | 73.0              | 69.2         | 81.0         | 11.8             | 29.8         | 17.1         | 10.5         | -6.6             |
| 인도네시아 | 71.8              | 78.5         | 82.8         | 4.3              | 17.8         | 29.8         | 16.5         | -13.3            |
| 인도    | -                 | -            | 75.6         | -                | -            | -            | 33.7         | -                |
| 호주    | 58.8              | 60.8         | 64.0         | 3.2              | 19.8         | 11.8         | 16.8         | 5.0              |
| 미국    | 67.0              | 67.2         | 58.7         | -8.5             | 27.0         | 25.4         | 20.8         | -4.6             |
| 브라질   | 52.3              | 48.5         | 74.3         | 25.8             | 14.8         | 9.8          | 13.8         | 4.0              |
| 프랑스   | 58.3              | 57.0         | 58.0         | 1.0              | 7.8          | 10.0         | 17.0         | 7.0              |
| 영국    | 55.8              | 58.5         | 56.8         | -1.7             | 20.5         | 18.5         | 14.8         | -3.7             |
| 러시아   | 72.8              | 67.0         | 66.5         | -0.5             | 4.0          | 4.0          | 9.8          | 5.8              |
| UAE   | 32.5              | 80.5         | 71.3         | -9.2             | 10.8         | 1.5          | 25.0         | 23.5             |
| 남아공   | 45.5              | 33.0         | 60.0         | 27.0             | 8.8          | 12.0         | 13.5         | 1.5              |

문제는 앞으로의 전망이다. 한류콘텐츠에 대한 관심도와 소비지출의향이 1년 후 어떻게 변할지에 대해 질문한 결과, 거의 대부분의 국가에서 관심도 및 소비의향이 '증가할 것'이라는 응답이 전년대비 감소했다. 유일한 증가국은 대만이다. 관심도 증가비율은 29.3%로 전년대비 11.3% 상승했고, 소비지출의향 증가 비율 또한 31%를 기록해 전년대비 5% 상승했다.

낙폭이 가장 낮은 국가는 미국이었다. 꾸준히 50% 이상을 유지해오다가 전년 대비 무려 31.9%나 감소했다. 감소폭은 영국 24%, 말레이시아 21.9%, 중국 18.9%, UAE 17.5% 순으로 크게 나타났다. 해당 국가들에서의 소비지출의향 증가비율도 비슷한 결과를 보였다. 미국 도널드 트럼프 대통령 당선, 중국의 한한령, 영국 브렉시트 등 최근 높아지는 자국 보호주의 기조 속에서 각국 한류소비자들도 미래 소비에 대해 그리 낙관적인 전망을 펼치지 않았다.

우려되는 지점은 동남아시아 국가들의 소비심리 위축이다. 관심도와 소비지출 의향 모두 10%에서 20% 사이에서 감소를 보였다. 물론 여전히 다른 국가들과 비교해서는 모든 수치들이 긍정적이다. 하지만 현재와 같은 감소세가 지속된다면, 동남아시아는 '포스트 차이나'는 고사하고 중국과 일본처럼 반한감정을 먼저 고민해야 하는 지역이 될 수 있다. 물려가는 한류산업의 균형을 맞춰주기 위한 안전장치들이 지금부터 고민되어야 한다.

### 국가별 미래 한류콘텐츠 관심도 및 소비심리 비교

[단위 : %]

|       | '1년 후 한류콘텐츠 관심도' 증가 예상 비율 |              |              |                  | '1년 후 한류콘텐츠 소비지출의향' 증가 예상 비율 |              |              |                  |
|-------|---------------------------|--------------|--------------|------------------|------------------------------|--------------|--------------|------------------|
|       | 2014<br>(4차)              | 2015<br>(5차) | 2016<br>(6차) | '16 ~ '15<br>gap | 2014<br>(4차)                 | 2015<br>(5차) | 2016<br>(6차) | '16 ~ '15<br>gap |
| 중국    | 46.3                      | 49.7         | 30.8         | -18.9            | 55.5                         | 53.0         | 30.3         | -22.7            |
| 일본    | 8.8                       | 12.5         | 4.3          | -8.2             | 9.0                          | 12.2         | 5.2          | -7.0             |
| 대만    | 25.0                      | 18.0         | 29.3         | 11.3             | 28.8                         | 26.0         | 31.0         | 5.0              |
| 태국    | 42.3                      | 52.5         | 42.0         | -10.5            | 45.0                         | 56.8         | 39.3         | -17.5            |
| 말레이시아 | 68.0                      | 61.7         | 39.8         | -21.9            | 67.3                         | 60.8         | 43.3         | -17.5            |
| 인도네시아 | 61.0                      | 63.8         | 53.0         | -10.8            | 56.8                         | 62.5         | 47.0         | -15.5            |
| 인도    | -                         | -            | 48.9         | -                | -                            | -            | 50.3         | -                |
| 호주    | 39.3                      | 31.8         | 18.8         | -13.0            | 38.5                         | 27.5         | 19.0         | -8.5             |
| 미국    | 54.0                      | 54.2         | 22.3         | -31.9            | 50.0                         | 49.6         | 23.7         | -25.9            |
| 브라질   | 39.8                      | 43.0         | 38.0         | -5.0             | 37.5                         | 37.5         | 36.0         | -1.5             |
| 프랑스   | 34.8                      | 36.8         | 23.3         | -13.5            | 34.5                         | 30.8         | 24.0         | -6.8             |
| 영국    | 41.8                      | 39.5         | 15.5         | -24.0            | 41.8                         | 36.5         | 14.5         | -22.0            |
| 러시아   | 35.8                      | 39.3         | 23.0         | -16.3            | 38.0                         | 39.0         | 26.8         | -12.2            |
| UAE   | 18.3                      | 51.0         | 33.5         | -17.5            | 21.3                         | 57.0         | 36.8         | -20.2            |
| 남아공   | 53.0                      | 35.0         | 27.0         | -8.0             | 48.3                         | 33.0         | 26.3         | -6.7             |

## 한류의 패러다임 시프트 : 드라마? Umm... 한식 Yes!

1996년 주인공 '대발이'(최민수)를 앞세워 역대 2위 시청률 64.9%를 찍은 드라마 <사랑이 뭐길래>의 중국 CCTV 방영. 이듬해 몰아닥친 IMF 경제 위기 이후 가속화된 고부가가치형 문화산업에 대한 열망. 아시아와 대중문화 시장이 대내외적으로 재조명되고, 한류 최초의 역사적 준거가 마련된 영광의 시절을 거쳐 그로부터 20년이 지난 지금, 해외 한류 소비자가 꼽은 인기 한류콘텐츠에는 어떤 변화가 나타났을까.

조사 결과, 가장 인기 있는 한류 콘텐츠는 더 이상 대중문화의 영역이 아니었다. 인기 한류 콘텐츠 1위에 대한 해외 소비자들의 응답은 다름 아닌 한식(48.6%, 중복응답)으로 나타났으며, IT산업(39.1%), 뷰티(37.2%) 등 소비재 분야가 그 뒤를 이었다. 대륙별로 살펴봐도 결과는 마찬가지. 아시아에서는 '한식', 미주와 유럽은 '태권도', 아프리카는 'IT' 산업이 우위를 차지했다. 특히 브라질, 프랑스, 영국에서는 '태권도'를 가장 인기 있는 한류 콘텐츠로 손꼽았다. 전 세계 200개국, 12만개의 태권도장, 7천7백만 명의 수련인구를 확보한 21세기 태권도의 저력을 실감케 하는 대목이다. 이제 인기 한류 콘텐츠를 찾는 해외 소비자들의 감각은 한국의 대중문화를 벗어나 다양한 분야로 확장되고 있다고 해도 과언은 아닐 것이다.

## 자국에서 인기 있는 한국 콘텐츠 Top 5

## 전체

|       |       |
|-------|-------|
| 한국음식  | 48.6% |
| IT 산업 | 39.1% |
| 뷰티    | 37.2% |
| K-POP | 35.7% |
| TV드라마 | 35.1% |

## 아시아

|       |       |
|-------|-------|
| 한국음식  | 53.8% |
| TV드라마 | 48.0% |
| 뷰티    | 44.5% |
| K-POP | 40.4% |
| 연예인   | 36.9% |

## 미주

|       |       |
|-------|-------|
| 태권도   | 51.4% |
| 한국음식  | 46.8% |
| K-POP | 40.8% |
| IT 산업 | 36.7% |
| 자동차   | 32.3% |

## 유럽

|       |       |
|-------|-------|
| 태권도   | 48.5% |
| IT 산업 | 44.6% |
| 자동차   | 42.8% |
| 한국음식  | 41.9% |
| 게임    | 24.5% |

## 중동

|       |       |
|-------|-------|
| 영화    | 47.8% |
| IT 산업 | 43.0% |
| 자동차   | 39.8% |
| 뷰티    | 37.8% |
| 한국음식  | 35.0% |

## 아프리카

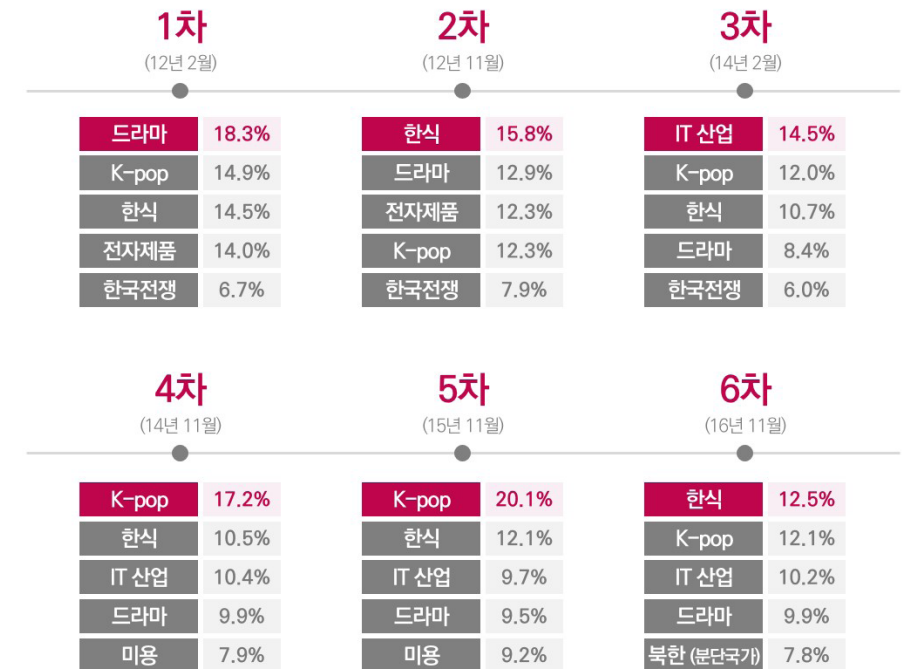
|       |       |
|-------|-------|
| IT 산업 | 50.5% |
| 게임    | 40.8% |
| 자동차   | 39.3% |
| 태권도   | 38.3% |
| 영화    | 31.0% |

\* 응답자 수 (아시아: 4,200명 / 미주: 1,000명 / 유럽: 1,200명 / 중동: 400명 / 아프리카: 400명)

## '한국'이 무어나고 물으신다면... K-Culture로의 확장

TV드라마와 K-Pop을 중심으로 일어난 동양에서의 한류 인기가 스스로의 버전을 업그레이드한 사건은 다른 결과에서도 이어진다. 불과 4년 전만 해도 '한국'하면 무엇이 떠오르냐는 질문에 대부분의 해외 한류 소비자들은 '드라마'(18.3%)를 외쳤다. 그러나 2016년 조사 결과, 판세는 역전됐다. '한류'뿐만 아니라, '한국'에 대한 해외 소비자들의 스키마 역시 대중문화콘텐츠가 아닌 '한식'(12.5%)에 집중됐던 것. 한류 태동기에서 핵심적인 역할을 자처했던 '드라마'(9.9%)는 3순위 밖으로 밀려나고 말았다. 2014년 4차 조사부터 대한민국 한류 콘텐츠로써 최상위권을 유지해왔던 'K-Pop'(12.1%)마저 이번 조사에서는 8%p나 톱 떨어진 양상을 보였다.

## '한국' 하면 떠오르는 이미지

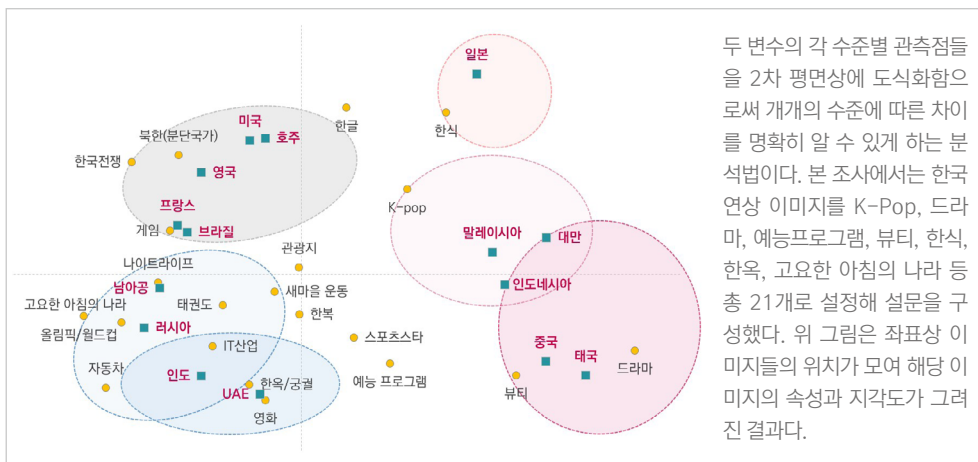


\* 응답자 수 (1~4차: 5,600명 / 5차: 6,500명 / 6차: 7,200명)

국가별·대륙별로 자세히 살펴보면, 미주(미국)와 아시아에서는 ‘한식’을, 중동·아프리카에서는 ‘IT산업’을 가장 먼저 떠올렸다. 그 중 특기할 만한 국가는 바로 중국과 미국. 중국의 경우 ‘태권도’(5.3%)와 ‘예능’(5.0%)이 2016년 한국 연상 이미지 Top5 안에 최초로 진입했다. 한편 가수 싸이 열풍으로 미국 열도를 사로잡았던 K-Pop은 ‘12년 이후 20% 이상으로 꾸준히 1위를 유지했으나, 2016년 조사에서는 전년(23.8%) 대비 9.8%p가 하락한 14.0%를 기록했다.

한국 연상 이미지를 2차 평면상에 도식화해 유사성을 갖는 범주들을 묶어 본 결과는 더욱 변화무쌍하다. 한류 성장 시장으로 분류되는 미국, 호주, 영국, 프랑스, 브라질의 경우 ‘북한(분단국가)’, ‘한국전쟁’과 같은 부정적 이미지와 ‘게임’에 대한 연상이 주를 이뤘다. 한류 성숙국인 말레이시아, 인도네시아, 대만에서는 핵심 한류콘텐츠인 K-Pop이 여전한 강세를 보인 반면, 중국과 태국은 ‘뷰티’, ‘드라마’가 타 국가에 비해 강하게 연상되고 있었다. 그런가하면 남아공, 러시아, 인도에서는 과거 한국 경제성장과 수출의 한 축을 담당했던 ‘IT산업’과 ‘자동차’가 공통적으로 높게 나타난 것도 흥미로운 지점. 특히 남아공과 러시아에서는 옛 조선의 한자 표기의 영어명인 ‘고요한 아침의 나라’(The Land of Morning Calm)를 떠올리는 경향도 높았다. 이는 결국 남아공, 러시아 내 한국 문화의 진출과 확산이 아직 미미하다는 사실을 확인시켜 준다. 종합적으로 살펴볼 때, 과거 한국 드라마, 음악, 영화 등 한국 대중문화에 대한 해외에서의 인기와 소비현상을 뜻했던 한류는 이제 자신의 범위와 지역을 교차시키며 그 세력을 확장해나가고 있는 것으로 보인다.

### 국가별 한국에 대한 연상 이미지 / 대응일치 분석



### 그래도 짚고 넘어가야 할 것, '북한'이라는 초대형 변수

한편 ‘한국’이라는 이름에 연결된 속성, 즉 한국 이미지는 ‘북한(분단국가)’와 긴밀한 연결고리를 지닌다. 특히 미주, 유럽 등 이른바 선진국에서의 ‘북한’ 또는 ‘한국전쟁’ 연상이 두드러진다. 미국의 경우 북한(14.0%), 한국전쟁(11.0%) 이미지가 모두 5위권 안으로 진입, 전년 대비 각각 5.6%p, 3.4%p 상승한 수치를 보였다. 영국에서도 전년 1위였던 K-Pop을 제치고 북한(18.8%)이 첫 연상 이미지로 떠올랐다. 브라질(분단국가, 17.5%), 프랑스(한국전쟁, 11.8%) 역시 동일했다. 주요 한류 국가인 일본에서의 북한 연상(17.5%)이 본 조사 이래 탑5에 진입한 것도, 일본 내 보수우익과 연관된 현재의 반한류 기류를 여실히 보여주는 결과라 하겠다.

‘한국’ = ‘북한’과 같은 연상 고리는 그리 달갑지 않은 결과다. 최순실 게이트로 인한 국정공백이 이어지는 가운데 사드(THAAD·고고도미사일방어체계) 배치, 트럼프노믹스에 따른 자국보주의 속에서 핵을 무기로 불안감을 고조시키는 주체가 다름 아닌 북한이기 때문이다. 더욱이 북한에 대한 외신 보도가 주로 한국 사회의 병리현상에 머물러 있다는 점에서 외국인의 눈에 비친 한국의 자화상은 우울에 치우쳐 있을 가능성이 농후하다. 결국 차세대 한류 확산 지역으로 주목받는 미주, 유럽에서의 북한(한국전쟁) 연상은 쉽게 치료될 수 없는 한국의 이미지이자 한류의 인기와 성장에 브레이크를 거는 핵심 기제라고 할 수 있다.

“싸이 〈강남스타일〉 이후 이렇다 할 후속타가 없다”, “특정 지역에 의존한다” 등 우려의 목소리들이 제기되는 상황에서도 오늘날 한류는 시장과 장르를 다변화하며 변화의 노력을 경주하고 있다. 세계 속 주류문화로의 편입 여부, 지속가능성에 대한 여러 의문에 도전하듯 오늘날 한류는 지리적·장르적 재구성을 겪으며 새로운 글로벌 공간을 창출하고 있는 것이다. 물론 ‘북한’이라는 초대형 변수를 어떻게 다룰 것인가라는 물음에 대답할 준비가 필요하겠지만 말이다.

## 한류의 단계별 진화와 확장

한류의 진화와 확장에 대한 견해는 여러 연구자와 전문가들마다 다소 차이를 보이나, 지배적인 의견을 수렴하면 다음과 같다. 20세기 말의 한류1.0은, 21세기 초의 한류2.0, 최근 또는 가까운 미래의 한류3.0으로 전개됐다. 드라마와 K-Pop을 중심으로 시작해 시간이 갈수록 다양한 장르로 확산됐으며, 이를 향유하고 소비하는 권역도 동북아시아에서 아시아, 전 세계로 확대되는 추세를 보이고 있다. 통상적으로 볼 때 [한류1.0(한류1기)-드라마 중심, 아시아 지역/ 한류2.0(한류2기)-K-Pop 중심, 미주·유럽 지역/ 한류3.0(한류3기)-전 세계적, 한국 문화 전반]이라는 한류 분류법을 따라도 무리는 없겠다.

[한류의 단계별 진화와 확장]



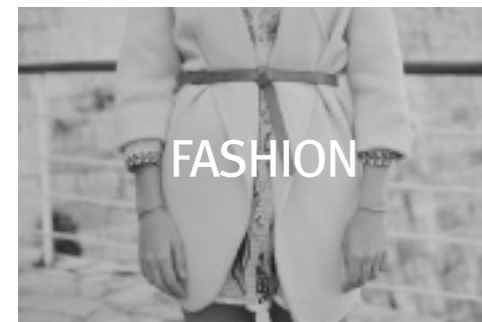
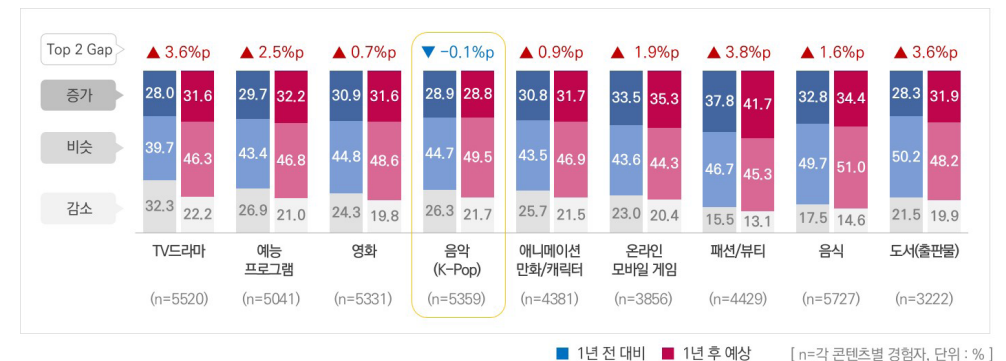
| 구분    | 한류 1.0<br>한류 태동기                      | 한류 2.0<br>한류 확산기                    | 한류 3.0<br>한류 심화기                                              |
|-------|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 시기    | 1997~2000년대 중반                        | 2000년대 중반 ~ 현재                      | 2013 ~ 미래                                                     |
| 핵심 장르 | K-드라마                                 | K-pop                               | K-Culture<br>사이의 <강남스타일>                                      |
| 주 장르  | 드라마, 영화, K-pop                        | 드라마, 영화, K-pop, 게임 등 대중문화           | K-Culture<br>(K-pop, 드라마, 공연, 게임, 한식, 관광, 패션, 한글, 전통문화, 문화예술) |
| 소비 권역 | 동아시아<br>(일본, 중국, 대만, 홍콩)              | 아시아<br>(중국, 일본, 동남아, 중동, 남미, 일부 유럽) | 전 세계                                                          |
| 한계    | 우연한 계기에 성공한 일본 여성 중심의 특정 지역 계층 의존도 높음 | K-pop의 창작적 한계성과 배급 의존성, 드라마의 콘텐츠 한계 | <강남스타일> 이후 후속타가 없음                                            |

\* 출처 : 한류진흥 및 파급효과 증대를 위한 민·관·학 융합 전략 (한국문화산업교류재단, 2014)

15개국 한류 소비자들의 미래 한류콘텐츠 소비 전망은 긍정적이었다. 조사 결과, 1년 후 이용량이 현재와 비슷하거나 증가할 것이라는 응답이 모든 콘텐츠에서 75% 이상으로 나타났다. 그중 미래 한류의 화두는 단연 '패션/뷰티'였다. 저성장 기조에 따른 소비 위축과 수출부진, 좀처럼 회복되지 않는 세계경제에도 불구하고, 2016년 한국의 패션뷰티 산업은 수출 호조를 보였다. 이런 추세를 반영하듯, 패션/뷰티는 1년 전 대비 증가율(37.8%), 1년 후 예상 증가율(41.7%)로 모두 최고치를 기록했다.

반면 '한국 영상 이미지' 2위로 지목된 K-Pop의 경우, 유일하게 이용량 증가율이 마이너스를 기록, 전 지역에서 가장 낮은 증가세를 보이고 있었다. 하지만 이용량이 현재와 비슷한 수준일 것이라는 응답이 높아 K-Pop의 인기는 유지될 것으로 보인다.

## 한류콘텐츠 이용량 변화도에 대한 15개국 전체 결과





## 인·태·말·인, 한국의 미(美)를 찾습니다!

‘패션/뷰티’ 이용량을 권역별로 살펴보면, 아시아 지역의 경우 인도와 함께 인도네시아, 태국, 말레이시아 등 동남아시아의 활약이 눈부셨다. 이들 지역의 1년 전 예상 증가율은 각각 54.3%, 46.9%, 40.4%, 35.3%로 나타났으며, 1년 후 예상 증가율 역시 매우 높은 수치를 보였다. 한편 비아시아 지역에서는 러시아, UAE에서의 전망이 밝았다. 1년 전 패션/뷰티 예상 증가율은 각각 44.7%, 40%, 1년 후 예상 증가율도 44.7%, 42.6% 수준이었다.

### 권역별 패션/뷰티 분야의 한류 콘텐츠 이용량 변화도

| 1년 전 대비 이용량 증가 비율 |         |       |         |      | 1년 후 예상 이용량 증가 비율 |         |       |         |      |
|-------------------|---------|-------|---------|------|-------------------|---------|-------|---------|------|
| 권역                | 권역 내 순위 | 국가    | 증가율 (%) | 전체순위 | 권역                | 권역 내 순위 | 국가    | 증가율 (%) | 전체순위 |
| 아시아               | 1       | 인도    | 54.3    | 1    | 아시아               | 1       | 인도    | 60.3    | 1    |
|                   | 2       | 인도네시아 | 46.9    | 2    |                   | 2       | 인도네시아 | 54.7    | 2    |
|                   | 3       | 태국    | 40.4    | 4    |                   | 3       | 태국    | 47.6    | 3    |
|                   | 4       | 말레이시아 | 35.3    | 7    |                   | 4       | 호주    | 45.2    | 4    |
|                   | 5       | 호주    | 33.2    | 8    |                   | 5       | 말레이시아 | 38.2    | 8    |
|                   | 6       | 중국    | 30.5    | 11   |                   | 6       | 중국    | 32.5    | 12   |
|                   | 7       | 대만    | 26.5    | 13   |                   | 7       | 대만    | 26.1    | 14   |
|                   | 8       | 일본    | 13.7    | 14   |                   | 8       | 일본    | 13.1    | 15   |
| 비아시아              | 1       | 러시아   | 44.7    | 3    | 비아시아              | 1       | UAE   | 44.7    | 5    |
|                   | 2       | UAE   | 40.0    | 5    |                   | 2       | 러시아   | 42.6    | 6    |
|                   | 3       | 프랑스   | 35.4    | 6    |                   | 3       | 브라질   | 38.5    | 7    |
|                   | 4       | 브라질   | 34.4    | 9    |                   | 4       | 미국    | 35.6    | 9    |
|                   | 5       | 미국    | 32.5    | 10   |                   | 5       | 프랑스   | 34.9    | 10   |
|                   | 6       | 남아공   | 28.9    | 12   |                   | 6       | 아프리카  | 33.6    | 11   |
|                   | 7       | 아프리카  | 28.9    | 12   |                   | 7       | 영국    | 29.6    | 13   |

## K-뷰티, 중국 벗어나 동남아·인도로 시장 다변화 사드 보복의 역설

사실 동남아시아에서의 패션/뷰티 성장이 기대되는 이유는 따로 있다. 이들 지역이 중국의 ‘사드 보복’ 조치에 대한 돌파구가 될 수 있다는 것. 실제 패션/뷰티의 해외 진출을 이끄는 ‘화장품’ 업계 선두 주자들의 화두는 ‘시장 다변화’다. 아모레퍼시픽, LG생활건강 등 국내 유명 화장품 기업들은 K-뷰티가 정점을 찍은 2014년부터 중국발 호황의 끝을 예견하고, 동남아, 인도, 중동으로 이어지는 아시안 뷰티 로드 건설에 나섰다. 뷰티업계에 비해 해외에서 큰 성과를 내지 못했던 패션업계도 잇따른 동남아 진출을 진행 중이다. 최근 동남아 최대 패션 전문 온라인 유통망인 ‘잘로라(ZALORA)’에 한국 패션 온라인 팝업스토어가 개설된 것이 단적인 예다. 유키를 필두로 중국에 한정됐던 한국의 아름다움이 남아시아 대표국 인도와 최대 성장잠재력을 보유한 동남아시아에서 소구력을 얻고 있는 것이다.

한편, 과거 존재감이 약했던 러시아, UAE 내 K-뷰티가 평균 40% 이상의 이용량 증가율을 보였다. 2013년을 기점으로 한국 화장품의 대(對)러시아 수출이 증가세로 돌아섰고, 2016년 말 국가별 화장품 수입 규모에서 한국 화장품이 최초로 10위 안에 포함됐다. 중동 내 유행을 선도하는 UAE에서도 2016년 한 해 한국산 마스크팩 판매가 급증하는 한편, 뷰티용품 전시 및 수출 상담회가 지속적으로 개최됐다. 두 지역에서의 한국 화장품 시장 점유율은 미미한 수준이나 수출 규모는 날로 증가하고 있다. 의류 분야에서의 가시적인 성과가 아직 나타나지 않았으나, 고급 상품에서 중저가 브랜드로 이동하는 현지 화장품 소비자들의 구매패턴 변화는 의류 분야에서도 충분히 재현될 가능성이 높다.

## '허용'(Halal)과 '금기'(Haram) 무슬림·할랄 등 현지 문화권에 대한 이해 필수

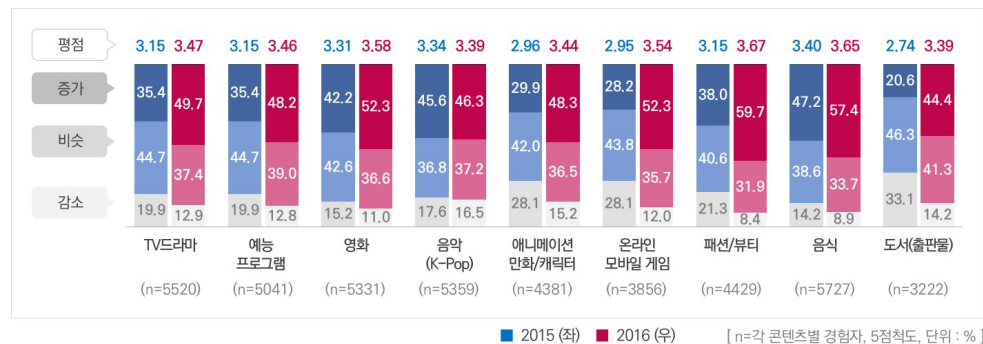
패션/뷰티는 중동 및 동남아 진출에 유리한 항목임이 분명하지만, 현지화는 만만찮은 과제다. 동남아시아만 해도 수십 가지 체제와 언어, 다양한 민족이 혼재해 있고, 이들의 전통과 종교, 근대와 현대적 가치의 공존은 끊임없는 관찰을 요구한다. 특히 할랄은 피부에 직접 흡수되는 화장품 영역에 엄격하게 적용된다. 돼지 젤라틴을 활용한 동물성분 사용 금지, 글리세린과 같은 알콜 성분 금지 등 무슬림 생활에 적합한 화장품 제조는 의무사항이다. 무엇보다 현지 사회에서 통용되는 미(美) 기준, 색감 등 문화적 가치에 대한 이해는 현지 시장에 진출하기 위한 필수 조건임을 잊지 말아야 할 것이다.

## 만족감과 한류 콘텐츠 미래 소비 심리

사람들은 상품이 주는 효용가치를 기대하며 소비를 한다. 이 기대는 소비의 근본적인 원인이자, 소비를 중단하게 만드는 이유이기도 하다. 실제 상품을 이용해 본 후 얻은 효용이 자신의 기대에 미치지 못했을 때, 소비의 중단이 일어나게 된다. 즉, 기대와 충족 간 불일치에 따라 소비행위의 지속 여부가 결정된다는 것이다. 그래서 소비자들 사이에는 기대가 무엇인지를 파악하는 게 참 중요하다. 하지만 개개인의 기대수준은 천차만별이고 다수를 만족시키는 지점을 찾기란 쉬운 일이 아니다. 한류콘텐츠의 해외소비도 동일한 논리 선상에 있다. 특히나 국가 단위에서의 문화적 취향은 그 차이가 더 크기 때문에 불만족 요소들을 통제하는 게 어렵다.

우리는 기대와 충족의 미스매치를 경험자들의 만족감 수준으로 짐작해봤다. ‘만족한다는 것’은 결국 기대에 대해 개인이 충족하는 정도로 해석할 수 있기 때문이다. 드라마, 음악, 영화, 음식 등 다양한 유형의 한류콘텐츠가 있다. 과연 15개국 해외 소비자들은 어떤 유형의 한류 콘텐츠에 대해 높은 만족감을 얻었을까? 만족감이 높게 조사되는 한류콘텐츠가 기대와 충족의 미스매치가 작다고 볼 수 있겠다. 여기서 ‘만족감’은 ‘최근 이용한 한류콘텐츠가 얼마나 마음에 드는가?’라는 질문으로 측정했다.

### 한류콘텐츠 만족감에 대한 15개국 전체 결과



‘마음에 드는 수준’에 대한 긍정비율이 가장 높은 분야는 바로 패션/뷰티다. 전체 소비자의 약 59.7%가 한국 패션 뷰티가 마음에 든다고 응답했다. 그 다음으로는 음식, 게임, 영화, 드라마 순이었다. 흥미롭게도 전통적으로 대표 한류콘텐츠로 인식되어온 음악은 9개 유형의 한류콘텐츠 중 8위를 기록할 정도로 낮게 측정됐다.

만족감은 상품에 대한 충성도와 밀접한 연관성이 있다. 상품에 대한 만족감이 높을수록 지속적인 소비 의도를 갖게 된다는 것이다. 여기에서는 한류콘텐츠에 대한 소비량과 향후 지속이용 의향을 만족감과 비교해 그 연관성을 살펴봤다. 이를 위해 응답자들에게 1년 전 대비 이용량이 얼마나 증가했고 1년 후 이용량이 또 얼마나 증가할 것인지를 각각 물어봤다.

분석결과는 흥미로웠다. 만족 수준이 높은 한류콘텐츠에 대해 과거부터 미래까지의 이용량 변화 또한 긍정적으로 나타났다. 만족감에 대한 긍정 비율이 가장 높았던 패션/뷰티의 경우, 1년 전 대비 이용량이 증가했다고 응답한 비율과 1년 후 이용이 증가할 것이라고 응답한 비율 모두 가장 높았다. 이러한 결과는 음식과 게임에도 동일하게 적용되었다. 만족도 긍정 비율이 높았던 상위 콘텐츠인 패션/뷰티, 음식, 게임 모두 1년 전 대비 이용량 증가와 1년 후 이용증가 비율 모두 상위 3위에 동일하게 포진했다.

대조적으로 만족감이 가장 낮았던, 즉 미스매치가 심했던 음악 또한 결과는 마찬가지였다. 1년 전 대비 이용량 증가비율은 9개 유형의 한류콘텐츠 중 7번째였으며, 1년 후 이용 증가에 대한 전망은 꼴지 수준이었다. 이상의 결과들은 만족감이 현재 이용량과 미래의 지속이용의향에 매우 중요한 영향을 미친다는 것을 보여주는 근거이다. 실제 회귀분석을 실시한 결과에서도 이 세 요인 간 인과관계가 유의미하게 검증됐다.

[ 단위 : % ]

| 만족감 순위 | 한류 콘텐츠 유형    | 만족에 대한 긍정 비율 | 1년 전 대비 이용량 증가 | 1년 후 이용증가 전망 |
|--------|--------------|--------------|----------------|--------------|
| 1      | 패션/뷰티        | 59.7         | 37.8           | 41.7         |
| 2      | 음식           | 57.4         | 32.8           | 34.4         |
| 3      | 온라인/모바일게임    | 52.3         | 33.5           | 35.3         |
| 4      | 영화           | 52.3         | 30.9           | 31.6         |
| 5      | TV드라마        | 49.7         | 28.0           | 31.6         |
| 6      | 애니메이션/만화/캐릭터 | 48.3         | 30.8           | 31.7         |
| 7      | 예능프로그램       | 48.2         | 29.7           | 32.2         |
| 8      | 음악           | 46.3         | 28.9           | 28.8         |
| 9      | 도서           | 44.4         | 28.3           | 31.9         |



## 한류 콘텐츠별 만족감의 차이, 그 이유는?

이렇듯 콘텐츠별로 만족감의 차이가 발생하는 원인은 무엇일까? 이를 살펴보기 위해 한류콘텐츠 미경험자가 생각하는 인기요인과 실제 경험자들이 말하는 인기요인을 비교해 보았다. 물론 인기요인의 차이가 만족감의 높고 낮음에 비례적으로 영향을 주지는 않는다. 인기요인의 중요도 차이가 크다고 해서 만족감이 낮아지는 것만은 아니며, 오히려 그 차이로 인해 높아질 수도 있기 때문이다.

패션/뷰티의 경우, 미경험자들은 저렴한 가격, 품질의 우수성, 다양한 제품종류를 가장 중요한 인기요인으로 뽑았다. 즉 가성비가 높으면서 선택의 폭이 넓다. 실제 경험자의 인기요인도 마찬가지였다. 위의 세 가지 요인이 상위 3위안에 동일하게 포진되어 있었다. 다만, 미경험자는 저렴한 가격을 가장 중요한 인기요인으로 꼽았지만, 경험자는 가격 보다는 품질의 우수성이 더 중요한 인기요인으로 응답했다.

음식의 경우, ‘맛’이 가장 중요한 인기요인이었다. 미경험자도 ‘맛’에 대한 기대가 가장 컸고, 경험자 또한 ‘맛’에 대한 평가가 가장 좋았다. 이어 미경험자들은 드라마, 영화 등 대중문화콘텐츠에서 본 음식을 경험할 수 있다는 점이나 전통적 식문화, 건강에 좋은 조리법을 한식의 인기요인으로 선택한 반면, 경험자들은 이들보다 건강에 좋은 식재료를 더 중요하게 평가했다.

### 한국 패션/뷰티 콘텐츠의 인기 요인

[단위 : %]

| 구분         | 미경험자 | 경험자  |
|------------|------|------|
| 저렴한 가격     | 19.3 | 12.8 |
| 품질우수       | 17.4 | 24.8 |
| 다양한 제품종류   | 16.5 | 13.0 |
| 한류스타 사용    | 11.3 | 9.8  |
| 주변평판       | 10.1 | 11.1 |
| 제품디자인      | 9.6  | 9.2  |
| 좋아하는 스타 사용 | 8.2  | 7.3  |

### 한국 음식 콘텐츠의 인기 요인

[단위 : %]

| 구분                  | 미경험자 | 경험자  |
|---------------------|------|------|
| 맛있어서                | 21.9 | 33.9 |
| 영상콘텐츠에서 본 한식을 경험 가능 | 15.7 | 13.3 |
| 전통적 식문화             | 15.5 | 12.7 |
| 건강에 좋은 조리법          | 15.3 | 12.6 |
| 건강에 좋은 식재료          | 14.9 | 14.4 |
| 상차림                 | 8.9  | 7.3  |
| 한류스타광고              | 7.9  | 5.8  |

게임은 미경험자와 경험자 간 인기요인 일치도가 가장 높았다. 한국 게임의 우수한 그래픽 수준, 게임 진행방식과 구성, 개성있는 캐릭터 등이 주된 인기 요인이었다.

음악의 경우도 미경험자와 경험자 간의 차이가 크지 않았다. 가수의 외모나 스타일은 가장 높은 인기요인이었으며, 한국어의 독특한 발음이나 중독성 높은 후렴과 리듬이 상위 인기요인으로 동일하게 분석되었다. 차이점으로는 미경험자들은 K-Pop 가수와 아이돌 그룹들이 각기 차별화된 컨셉을 가지고 있다는 것을 인기요인으로 지목한 반면, 실제 경험자들은 이 요인에 대해 가장 낮은 응답을 했다. 즉, K-Pop 가수들 간의 차별성이 적어 식상함이 높아졌을 가능성이 높다.

### 한국 게임 콘텐츠의 인기 요인

[단위 : %]

| 구분                | 미경험자 | 경험자  |
|-------------------|------|------|
| 우수한 게임 그래픽        | 24.6 | 21.5 |
| 잘 짜여진 게임진행방식과 구성  | 18.5 | 20.5 |
| 캐릭터의 성격과 역할의 개성   | 16.0 | 15.0 |
| 유저 간 네트워크 형성 가능   | 12.6 | 12.8 |
| 한류스타의 광고          | 11.3 | 10.3 |
| 짜임새 있는 스토리        | 10.2 | 12.1 |
| 폭력적이고 선정적 내용이 적어서 | 6.8  | 7.7  |

### 한국 음악 콘텐츠의 인기 요인

[단위 : %]

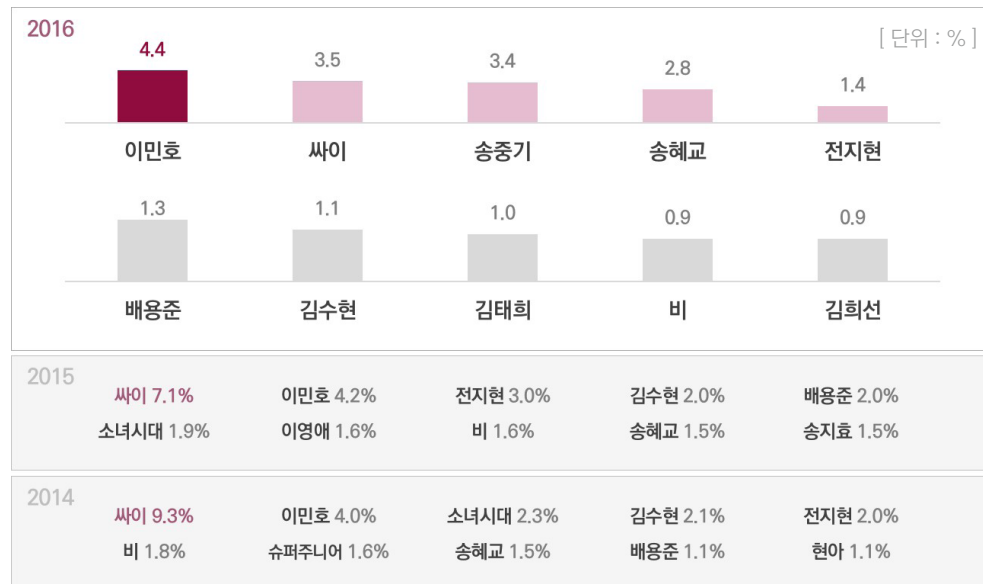
| 구분              | 미경험자 | 경험자  |
|-----------------|------|------|
| 가수의 매력적 외모와 스타일 | 13.5 | 17.8 |
| 독특한 한국어 발음      | 13.4 | 10.2 |
| 중독성 높은 후렴과 리듬   | 12.8 | 14.9 |
| 한국어와 영어의 혼합     | 11.7 | 8.5  |
| 최신 패션/뷰티 트렌드    | 10.9 | 8.2  |
| 그룹마다 차별화된 컨셉    | 10.8 | 4.0  |
| 따라하기 쉬운 후렴구와 리듬 | 10.3 | 9.9  |

이제 20년을 갓 넘은 짧은 한류 역사지만, 이미 한국 배우, K-Pop 아이돌은 세계 곳곳에 열성적 팬덤을 만들어내며 초국가적 스타로 부상하고 있다. 그들 중에는 늘 변함없이 인기있는 이들도, 어느 순간 불쑥 발을 내디딘 이들도 있다. 1900년대 말 안재욱, 차인표, H.O.T의 중국 팬덤에서부터 가시화되기 시작한 한류스타. 국경을 넘나들며 나름의 영역을 개척하고, 해외 한류 소비자들을 설득해온 이들은 누구일까. 꾸준히 사랑받는 '베스트 스타'와 시원하게 원펀치를 날린 '뉴웨이브 스타'를 살펴보자.

전체 결과, 2016년 해외 한류 소비자들의 워너비 한류스타 1위는 드라마 <상속자들>, <푸른 바다의 전설> 등으로 대륙을 뒤흔든 '이민호'(4.4%)가 차지했다. 무엇보다 그는 2014~2015년 연속 1위였던 '싸이'를 과감하게 제쳤다는 점에서 확실한 존재감을 드러냈다. 이어 드라마 <태양의 후예>의 전설 '송송커플'이 사이좋게 3·4위(송중기 3.4%, 송혜교 2.8%)를 기록했다. 그중 '이민호'의 인기는 15개국 중 인도네시아(23.5%)에서 단연 돋보였고, '송송커플'(송중기 11.5%, 송혜교 9.8%)은 대만을 필두로 중화권에 서 큰 주목을 받았다.

한편 국가별·권역별 결과는 전체결과와 다른 양상을 보였다. 일본의 경우 배용준, 최지우 등 과거 한류스타가 대거 소환됐으며, 중국은 <태양의 후예> 등 인기 드라마 주인공이 다수를 차지했다. 말레이시아를 점령한 <런닝맨> 출연진, 끝나지 않은 미국 내 '싸이'의 인기, 유럽을 사로잡은 영화계 별들도 주목해야 할 포인트다.

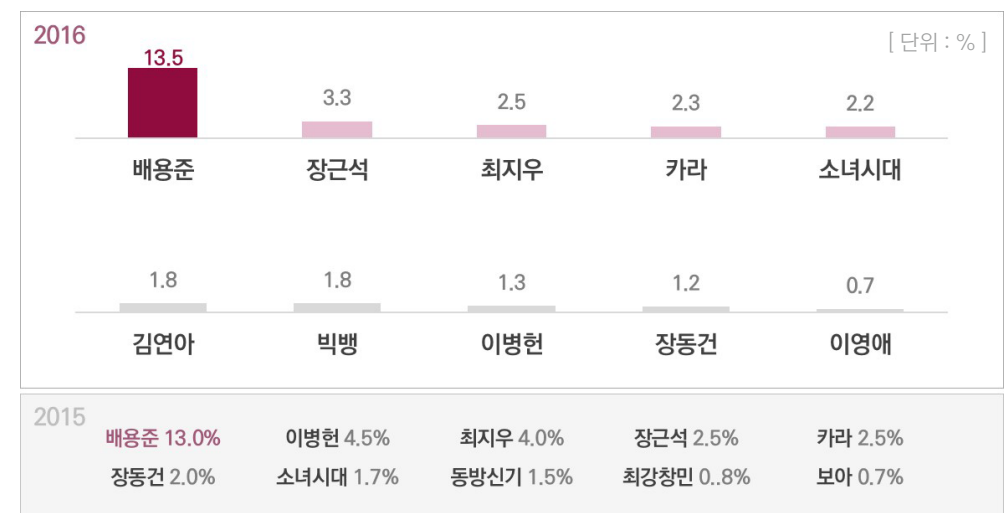
#### 만나고 싶은 한류 스타 Top 10 / 전체결과



#### '윤사마'와 '지우히메'에서 '근짱'까지... 문제적 일편단심

"3조원". 2004년 일본 다이이치(第一) 생명경제연구소의 결과는 놀라웠다. 배용준이라는 스타 한 명이 불러들인 수익이 한·일 양국에 파급시킨 경제적 효과가 도합 3조라는 것. 일시적인 바람이려니 생각했던 그의 인기는 20년이 지난 지금도 건재했다. 일본인 응답자의 13.5%가 꼭 만나고 싶은 한류스타로 배용준을 꼽았으며, 3년 연속 1위를 놓치지 않았다. 한편 5위권 밖에 머물러 있던 '근짱' 장근석은 2016년 최초 2위(3.3%)로 부상했다. 그는 예의바르고 성실한 '몸짱' 배용준과 구별되는 예쁜 외모와 자유분방함으로 일본 젊은 세대를 포섭하는데 성공한 것으로 보인다. 이어 '지우히메' 신드롬을 일으켰던 최지우(2.5%)와 일명 '영덩이춤'으로 대히트를 쳤던 카라(2.3%)가 각각 3·4위를 기록했다. 주목할 점은 오늘날 일본이 호명하는 한류스타들은 "구관이 명관"이라는 옛말을 떠올리게 한다는 점. 이민호를 제외한 스타들의 활약상은 과거 2000년대 초중반에 머물러있기 때문이다. 이렇듯 일본의 한류스타들은 아련한 추억이 밀려오는 마음의 고향을 지키며 롱런하고 있지만, 거꾸로 보면 일본 내 정체된 한류붐의 쓴맛을 보여주는 엇갈린 명암과도 같다.

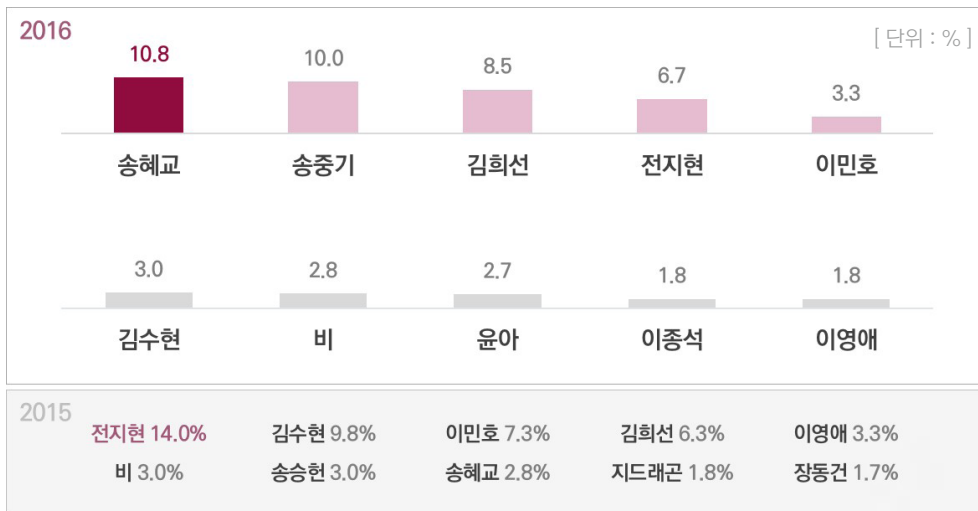
#### 만나고 싶은 한류 스타 Top 10 / 일본



## 〈별그대〉와 〈태후〉, 드라마가 낳은 한류스타들

송혜교·송중기는 중국의 한한령(限韓令·한류 규제 정책)에도 불구하고, 극강의 저력을 과시했다. 응답자의 10.8%가 송혜교를 꼭 만나고 싶은 한류스타로 지목했으며, 송중기가 10%로 2위를 기록해 〈태양의 후예〉 효과를 톡톡히 입증했다. 2014년, 2015년 1, 2위에서 앞치락뒤치락했던 〈별에서 온 그대〉 전지현(6.7%), 김수현(3.0%) 역시 2016년 조사에서도 각각 4위·6위에 랭크돼 여전히 인기를 실감할 수 있었다. 반면 한때 중국 최고의 한류스타로 이름을 날렸던 이영애의 경우, 복귀작 〈사임당, 빛의 일기〉의 중국 방영이 무산되면서 2015년 5위에서 2016년 10위권으로 밀려났다. 결국 중국 내 한류스타의 인기는 드라마라는 변수에 지대한 영향을 받는 모습이었다.

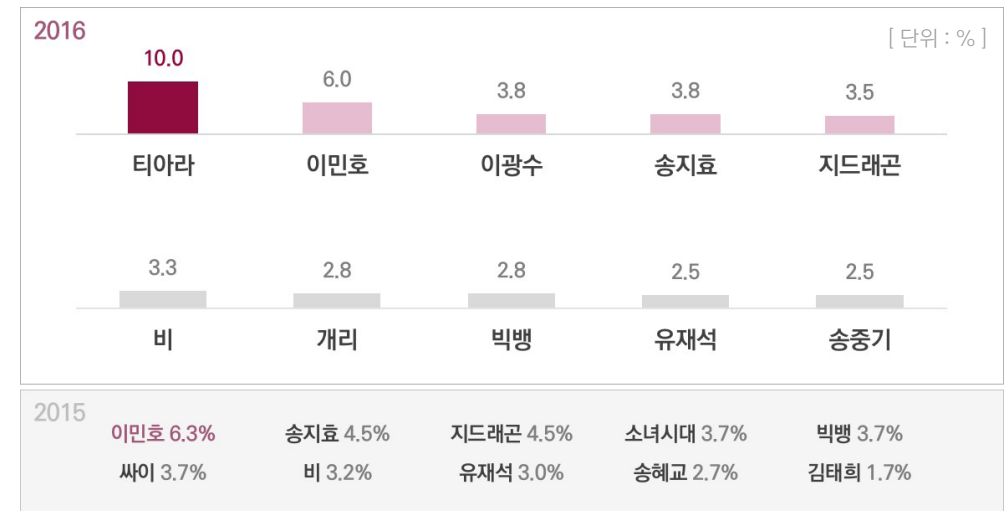
### 만나고 싶은 한류 스타 Top 10 / 중국



## 고맙다 '런닝맨!' 말레이시아를 휩쓴 별★들

말레이시아 최고 한류스타가 걸그룹 티아라(10.0%)라는 사실은 고개를 갸우뚱 할 정도로 의외다. 국내에서 '왕따설'로 여러 차례 곤혹을 치른 바 있고, 비난 여론도 만만찮기 때문이다. 그래서일까. 한반도 밖으로 눈을 돌린 그들은 어느새 말레이시아 국왕 만찬에 초청될 만큼 현지에서 큰 주목을 받고 있다. 그런가하면 〈런닝맨〉 터줏대감들의 현지 활약이 눈부시다. 이광수(3.8%), 송지효(3.8%), 개리(2.8%), 유재석(2.5%)이 상위 10위권 안에 촘촘히 자리해 〈런닝맨〉의 폭발적인 인기를 실감케 했다. 음악과는 달리 해당 언어의 '말 맛'을 모르면 언어유희를 제대로 즐길 수 없는 '예능'이라는 장르가 말레이시아를 강타한 사실은 예능프로그램의 가능성을 다시금 입증해준다. 승자에게 보상, 패자에게 벌칙을 주는 '게임' 리얼리티 포맷을 충실하게 따르는 〈런닝맨〉과 출연진의 가공할 만한 인기. 말레이시아 한류스타들이여, 걷지 말고 뛰자!

### 만나고 싶은 한류 스타 Top 10 / 말레이시아

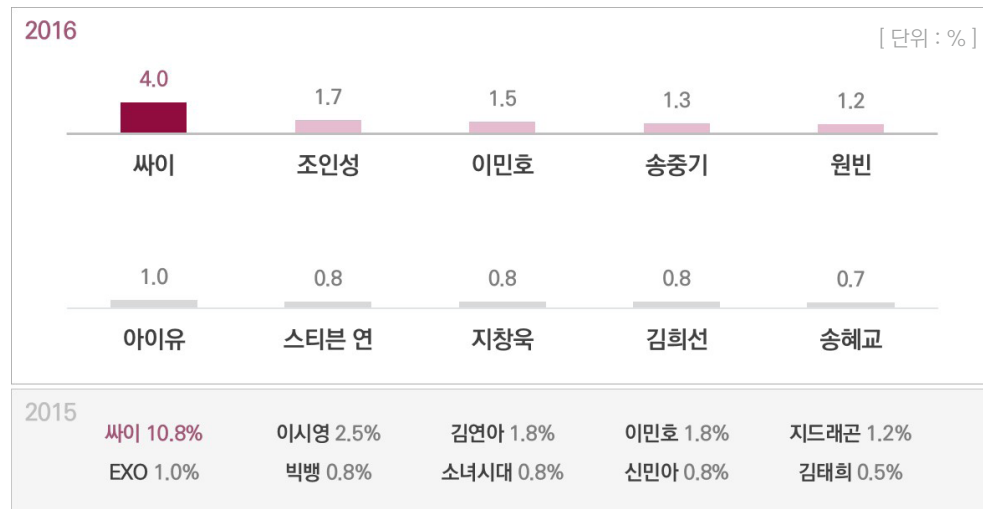




## 미국, 끝나지 않은 '싸이'월드와 떠오르는 '한드'

“언제적 싸이냐는 질문은 미국에서는 통하지 않는다. 조사 결과, 싸이는 3년 내내 미국에서 만나고 싶은 한류스타 1위로 나타났다. 힙합 전설 스눕독(Snoop Dogg)과의 콜라보 '행오버'로 인기 회복에 나선 그는 7집 '대디'를 내세워 '2016 상반기 K-Pop 뮤직비디오 TOP 10'(유튜브)에서 1위를 거머쥐면서 국제 가수의 존재감을 다시 한 번 입증했다. 한편 조인성(1.7%), 이민호(1.5%), 송중기(1.3%), 원빈(1.2%) 등 남성 연기자들이 나란히 5위권 안에 진입해 눈길을 끈다. 조인성의 경우 드라마 <관참아, 사랑이야>의 인기에 힘입어 2015년 미국 제3회 드라마피버 어워즈에서 3관왕을 거머쥔 바 있으며, 이민호와 송중기 역시 '미국인이 좋아하는 한국 남녀 배우 순위' 조사(한국콘텐츠진흥원, 2017)에서 각각 1·4위를 기록해 한국드라마, 일명 '한드'의 위력을 보여줬다. 한국 드라마의 접촉 경로가 인터넷 스트리밍 사이트라는 점에서 미국 내 인기 한류스타는 드라마피버, 넷플릭스, 비키 등 온라인 유통 채널이 만들어낸 결과라고도 할 수 있다. 한편 2014년 소치올림픽을 마지막으로 은퇴를 선언한 피겨요정 김연아는 은퇴 이후 약 2년간 주목을 받는 듯 했으나, 올해는 그 이름을 발견할 수 없었다.

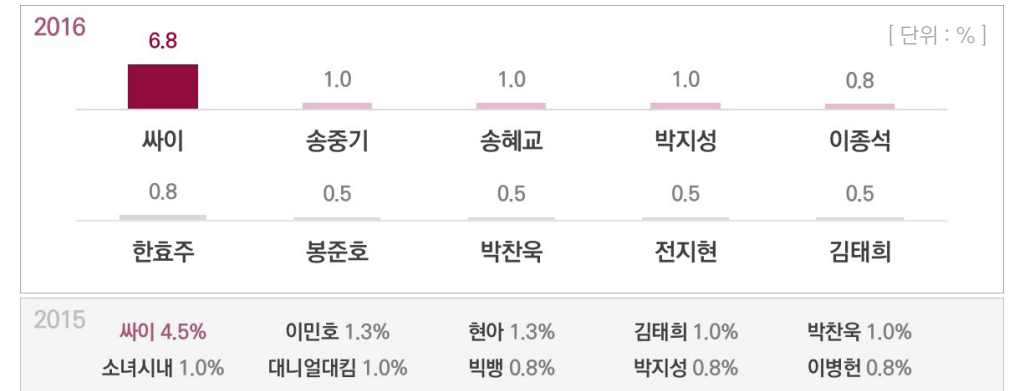
## 만나고 싶은 한류 스타 Top 10 / 미국



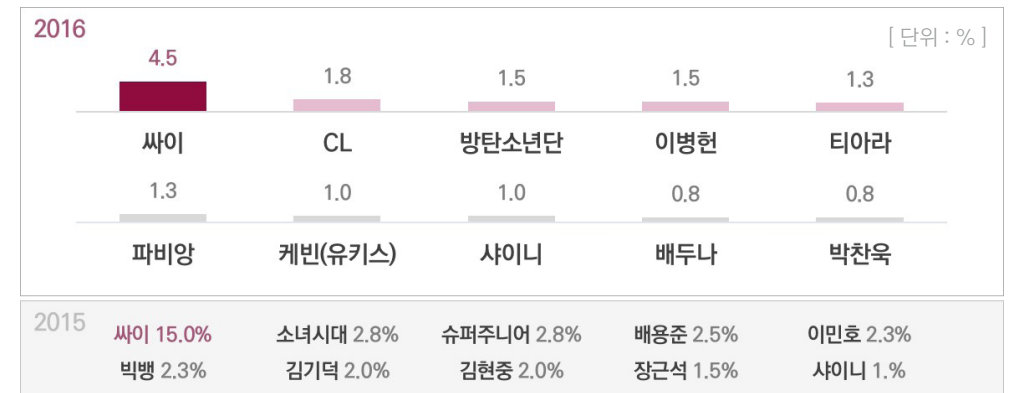
## 유럽에서 통(通)한다, 영화계 인사들

아시아가 스타 중심의 뜨거운 열기를 내뿜는다면, 유럽에서는 예술가와 작품에 대해 차분하지만 지속적인 관심을 내비친다. 프랑스, 영국 등 대표 유럽 국가들에서는 독보적인 선두주자 '싸이'에 이어 영화인들의 인기가 두드러졌다. 특히 '박찬욱'은 최근 3년간 영국, 프랑스에서 매년 10위권 안에 랭크됐고, 봉준호, 송강호, 최민식, 배두나 등 걸출한 영화인들이 대거 포진됐다. 2004년 <올드보이>로 유럽 영화제를 휩쓴 박찬욱과 최민식, <살인의 추억>, <괴물>로 얼어붙은 충무로를 뜨겁게 달궜던 봉준호와 송강호. 이제 이들 모두가 유럽의 '귀하신 몸'으로 통하는 셈이다. 한국문화의 특수성보다는 현대사회의 전형성을 담은 영화로 유럽 시장에 나선 이들의 활약에 끊임없는 박수를 보낸다.

## 만나고 싶은 한류 스타 Top 10 / 영국



## 만나고 싶은 한류 스타 Top 10 / 프랑스



온라인 스트리밍 사이트, 모바일 방송(OTT), MCN 등 온라인 기반의 뉴미디어 발전은 문화콘텐츠의 소비 방식 변화에 중요한 역할을 했다. 뉴미디어는 각국의 규제를 뛰어넘어 보다 자유롭고 광범위하게 한류 콘텐츠를 유통시켰다. 그 사이 전통미디어인 TV와 라디오의 역할은 축소되는 듯 보였고, 그간 조사에서도 TV의 선택비율은 감소추세를 기록했다. 그러나 이번 조사 결과, TV는 여전히 아시아 지역에서 드라마, 영화의 1순위 유통 플랫폼이었으며, 비아시아 지역에서는 최근 3년간 점진적으로 상승하는 추세를 보였다. 전통적으로 온라인 플랫폼에만 의존해왔던 K-Pop마저 TV 수상기를 타고 전 세계를 순회하고 있었다.

## 드라마 & 영화, 한류 신흥국 비아시아 국가들의 TV 이용 증가

아시아 지역은 한류의 역사가 길고, 대중화 단계에 있다. 아시아 내 한국 드라마, 영화의 텔레비전 유통이 새삼스럽지 않은 이유다. 반면 북미, 유럽, 중동·아프리카 등 상대적으로 한류 확산 수준이 낮은 비아시아 지역은 달랐다. 이들 지역에서는 인터넷 스트리밍 사이트를 통한 콘텐츠 소비가 핵심으로 나타났다. 결국 전통미디어와 뉴미디어가 지역을 달리하며 양대산맥을 이뤄왔다고 할 수 있다.

하지만 이 흐름은 점진적으로 뒤바뀌는 형세다. 한류 확산수준이 높은 아시아 지역에서는 TV를 통한 소비 비율은 감소하는 반면 온라인이나 모바일 소비는 증가하고 있다. 드라마의 경우 3차 조사 이후 TV 소비 비율이 하락하는 추세이며, 영화는 이미 3차 조사부터 온라인을 통한 소비가 TV를 앞질렀다. 한편 2차 조사 이후 빠르게 늘어난 온라인 소비 비율이 2016년 6차 조사에서는 주춤하며 감소했고, 이 감소분을 모바일이 대체하고 있다. 모바일은 1차 조사 이후 현재까지 그 소비 비율이 꾸준히 늘어나고 있다.

한류 확산 수준이 상대적으로 낮은 비아시아 지역은 TV를 통한 소비 비율이 지속적으로 증가하고 있다. 1차 조사 시 21.7%에 불과했던 드라마 TV소비는 6차 조사에서 50%를 상회할 정도로 높아졌으며, 영화의 TV소비 또한 1차의 40.9% 대비 12% 이상 상승해 6차 조사에서 53.4%를 기록했다. TV 소비 비중이 높은 국가들이 한류 확산 수준도 높다는 것을 볼 때, 비아시아 지역에서의 한류콘텐츠 소비가 늘어나고 있음이 예상 가능하다. 실제 Comcast, AT&T, \*Direct TV 등 비아시아지역 유선방송 사업자들이 대부분 한국 방송채널들을 유료 서비스 패키지로 판매하고 있어 한류콘텐츠에 대한 접근이 용이해지고 있다. 게다가 한국과의 방영 시차도 크지 않다. 현지 비디오 및 VOD 시장 유통을 고려해 국내 방영 후 최소 1개월 이내에 한국 콘텐츠를 볼 수 있게 된 것이다.

### 드라마, 영화 접촉 경로

[ 단위 : % ]

| 콘텐츠 | 지역   | 접촉경로 | 1차       | 2차        | 3차       | 4차        | 5차        | 6차        |
|-----|------|------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|
|     |      |      | (12년 2월) | (12년 11월) | (14년 2월) | (14년 11월) | (15년 11월) | (16년 11월) |
| 드라마 | 아시아  | TV   | 79.9     | 77.6      | 79.5     | 76.4      | 73.3      | 71.6      |
|     |      | 온라인  | 56.2     | 53.4      | 66.8     | 74.8      | 75.8      | 58.6      |
|     |      | 모바일  | 11.1     | 14.1      | 15.8     | 21.6      | 24.6      | 31.0      |
|     | 비아시아 | TV   | 21.7     | 13.5      | 51.5     | 37.6      | 48.5      | 50.8      |
|     |      | 온라인  | 32.1     | 22.3      | 88.2     | 86.1      | 86.0      | 58.0      |
|     |      | 모바일  | 5.3      | 3.5       | 23.3     | 17.6      | 27.9      | 27.3      |
| 영화  | 아시아  | TV   | 61.7     | 54.1      | 69.3     | 69.7      | 68.5      | 55.3      |
|     |      | 온라인  | 54.4     | 50.2      | 73.9     | 77.6      | 77.8      | 57.6      |
|     |      | 모바일  | 7.8      | 9.3       | 15.2     | 21.7      | 23.8      | 28.6      |
|     | 비아시아 | TV   | 40.9     | 31.2      | 47.0     | 37.4      | 44.3      | 53.4      |
|     |      | 온라인  | 51.8     | 41.2      | 82.0     | 80.7      | 81.3      | 55.4      |
|     |      | 모바일  | 5.4      | 4.7       | 19.1     | 13.5      | 20.4      | 25.1      |

## K-pop의 방송콘텐츠화

해외에서 K-Pop을 소비하는 방법은 주로 온라인 및 모바일에서의 음원을 다운로드 또는 스트리밍 서비스를 이용하는 것이다. 2012년 하반기 전 세계적으로 공전의 히트를 기록한 싸이의 '강남스타일' 영향으로 한국콘텐츠의 Youtube 이용은 급증했다. 특히 싸이 신드롬 이후에 실시된 3차 조사부터 아시아와 비아시아 지역 모두 온라인을 통한 K-Pop 소비가 1순위로 올라섰다. 이러한 트렌드는 5차 조사까지 동일하게 유지되어 왔다. 그러나 6차 조사에서는 아시아 지역 내 주요 소비플랫폼이 차이를 보였다. TV가 K-Pop 소비의 1순위 플랫폼으로 다시 올라서는 한편, 뉴미디어 플랫폼에서는 '온라인 급감, 모바일 급증' 추이를 나타낸 것이다. 비아시아 지역의 경우, TV를 통한 유통은 비슷한 수준이나 '온라인 주춤, 모바일 성장' 추세는 동일하게 나타났다.

아시아 지역의 TV소비 증가는 K-Pop의 외연 확대를 방증한다. 국내와 유사하게 아시아 지역에서도 K-Pop이 노출되는 방송프로그램이 늘어났다는 것. 이는 최근 K-Pop의 해외진출 방식과도 일치하는 결과이다. 특히 음악 경연 프로그램 포맷의 해외진출을 빼놓을 수 없다. 2011년 <나는 가수다>의 포맷이 중국에 수출되며 큰 인기를 끌었고, <복면가왕>은 중국을 비롯 태국, 필리핀, 캄보디아, 인도 등 아시아 국가들에 수출됐다. 해당 프로그램에 출연한 한국 가수 황치열, 바다는 일약 스타덤에 올랐다. K-Pop 스타들의 방송프로그램 출연도 잦아졌는데, 일례로 K-Pop 아이들을 내세운 드라마 <드림하이>는 다수 아시아 국가에 수출되면서 K-Pop과 방송콘텐츠 간 공생 주파수를 형성케 했다.

### K-Pop 접촉 경로

[ 단위 : % ]

| 콘텐츠   | 지역   | 접촉경로 | 1차       | 2차        | 3차       | 4차        | 5차        | 6차        |
|-------|------|------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|
|       |      |      | (12년 2월) | (12년 11월) | (14년 2월) | (14년 11월) | (15년 11월) | (16년 11월) |
| K-pop | 아시아  | TV   | 68.4     | 70.1      | 65.8     | 62.1      | 59.9      | 62.4      |
|       |      | 온라인  | 60.2     | 60.8      | 74.1     | 81.2      | 81.7      | 58.9      |
|       |      | 모바일  | 15.8     | 20.4      | 15.4     | 22.4      | 24.5      | 35.1      |
|       | 비아시아 | TV   | 20.2     | 24.5      | 38.7     | 27.3      | 34.8      | 33.9      |
|       |      | 온라인  | 37.6     | 51.8      | 88.1     | 86.0      | 89.0      | 57.8      |
|       |      | 모바일  | 5.8      | 7.5       | 19.7     | 13.7      | 19.6      | 29.2      |

\* 온라인 : 유무료 온라인 다운로드 및 스트리밍 청구

\* 모바일 : 유무료 모바일 청구

## 한류 최대 수출국 중국·일본, TV에서 보기 어려운 한류콘텐츠

중국과 일본은 한류의 최대 수출국이다. 한류콘텐츠 해외 수출액 중 중국과 일본이 차지하는 비중이 50%를 상회할 정도다. 그러나 '한류콘텐츠 이용 시 불편한 점이 무엇이나'는 질문에 대한 중·일 소비자들의 응답은 흥미롭다. 바로 '한국 대중문화 콘텐츠를 경험할 기회가 부족하다'는 것이었다. 논리의 총돌은 여기서 발생한다. 한류콘텐츠가 가장 많이 진출하고 있는 국가들임에도 불구하고, 정착 현지 소비자들은 한류콘텐츠를 접하기 어렵다 한다. 과연 무엇이 문제일까?

원인은 유통플랫폼에 있었다. 일반적으로 드라마는 TV 방영 후 온라인 플랫폼 배급을 통해 부가수익을 창출한다. 하지만 해외 수출에서는 TV가 생략되고 인터넷 스트리밍 사이트에서 방영되는 경우가 많다. 바로 중국이 대표적인 사례다. 중국은 높은 비관세장벽으로 인해 한국 드라마의 지상파 유통은 거의 불가능한 상황이다. 중국 기업과의 공동제작 및 합작마저도 최근의 한한령 조치로 차단됐다. 결국 TV를 통한 한국 드라마 시청은 하늘의 별 따기가 됐다. 실제 조사결과, 아시아 지역 대부분의 국가에서의 1순위 시청 플랫폼은 TV로 나타났으나, 중국의 경우 온라인이 최대 플랫폼이었다.

일본 상황도 그리 낙관적이지 않다. 드라마의 1순위 소비 플랫폼은 TV로 나타났으며, 온라인과의 비율 격차가 무려 67%에 달했다. 하지만 정착 일본에서 방영하는 한국 드라마는 찾기 힘든 상태다. 일본과의 정치·역사 문제들로 인해 일본 공영방송에서 자취를 감춘 것이다. 이런 점에서 한류콘텐츠 진출량이 많은 면서도 TV 소비가 활발한 동남아 국가들에 대한 향후 전망이 기대되는 상황이다. 온라인과 모바일에서의 드라마, 영화 시청의 중요성과 그 비중이 높아짐은 분명하지만, TV가 지닌 대중적 파급력, 전 세대를 잠재소비자로 아우르는 포용력은 결코 양보하거나 포기할 수 없는 핵심 플랫폼으로서의 위용을 자랑한다. 2000년대 <대장금>이 중국 지상파 CCTV를 통해 전국에 퍼져나가고, <겨울연가>가 일본 공영방송 NHK를 매개로 선풍적인 인기를 얻었던 사실을 떠올려본다면, 현지 전통미디어를 통한 한류콘텐츠 유통은 지속적으로 시도되어야 할 과제라고 할 수 있다.





한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점 / 콘텐츠별 핵심 유통 플랫폼

[ 단위 : % ]

| 국가    | 불편한 점 1순위 | 불편한 점 2순위 | 콘텐츠별 주요 유통 플랫폼 |      |      |      |
|-------|-----------|-----------|----------------|------|------|------|
|       |           |           | 드라마            |      | 영화   |      |
|       |           |           | TV             | 온라인  | TV   | 온라인  |
| 중국    | 언어        | 경험 기회 부족  | 55.4           | 63.9 | 37.8 | 71.8 |
| 일본    | 언어        | 경험 기회 부족  | 88.3           | 21.3 | 48.2 | 16.1 |
| 대만    | 언어        | 비싼 가격     | 74.9           | 64.3 | 53.8 | 56.3 |
| 태국    | 언어        | 비싼 가격     | 81.3           | 67.4 | 58.9 | 58.4 |
| 말레이시아 | 언어        | 비싼 가격     | 86.6           | 69.4 | 59.8 | 59.8 |
| 인도네시아 | 언어        | 비싼 가격     | 90.5           | 51.4 | 76.1 | 55.5 |
| 인도    | 언어        | 구매처 부족    | 56.0           | 67.1 | 58.8 | 64.1 |
| 호주    | 언어        | 구매처 부족    | 59.0           | 50.8 | 48.6 | 46.3 |
| 미국    | 언어        | 경험 기회 부족  | 54.1           | 56.1 | 45.9 | 53.9 |
| 브라질   | 경험 기회 부족  | 언어        | 36.3           | 68.1 | 42.8 | 67.3 |
| 프랑스   | 언어        | 경험 기회 부족  | 50.7           | 56.9 | 51.4 | 48.0 |
| 영국    | 언어        | 경험 기회 부족  | 50.7           | 48.8 | 57.5 | 44.7 |
| 러시아   | 언어        | 구매처 부족    | 39.6           | 67.0 | 53.9 | 64.0 |
| UAE   | 언어        | 경험 기회 부족  | 67.3           | 57.8 | 61.9 | 62.8 |
| 남아공   | 언어        | 구매처 부족    | 47.5           | 52.5 | 62.4 | 46.3 |

## Chapter ①

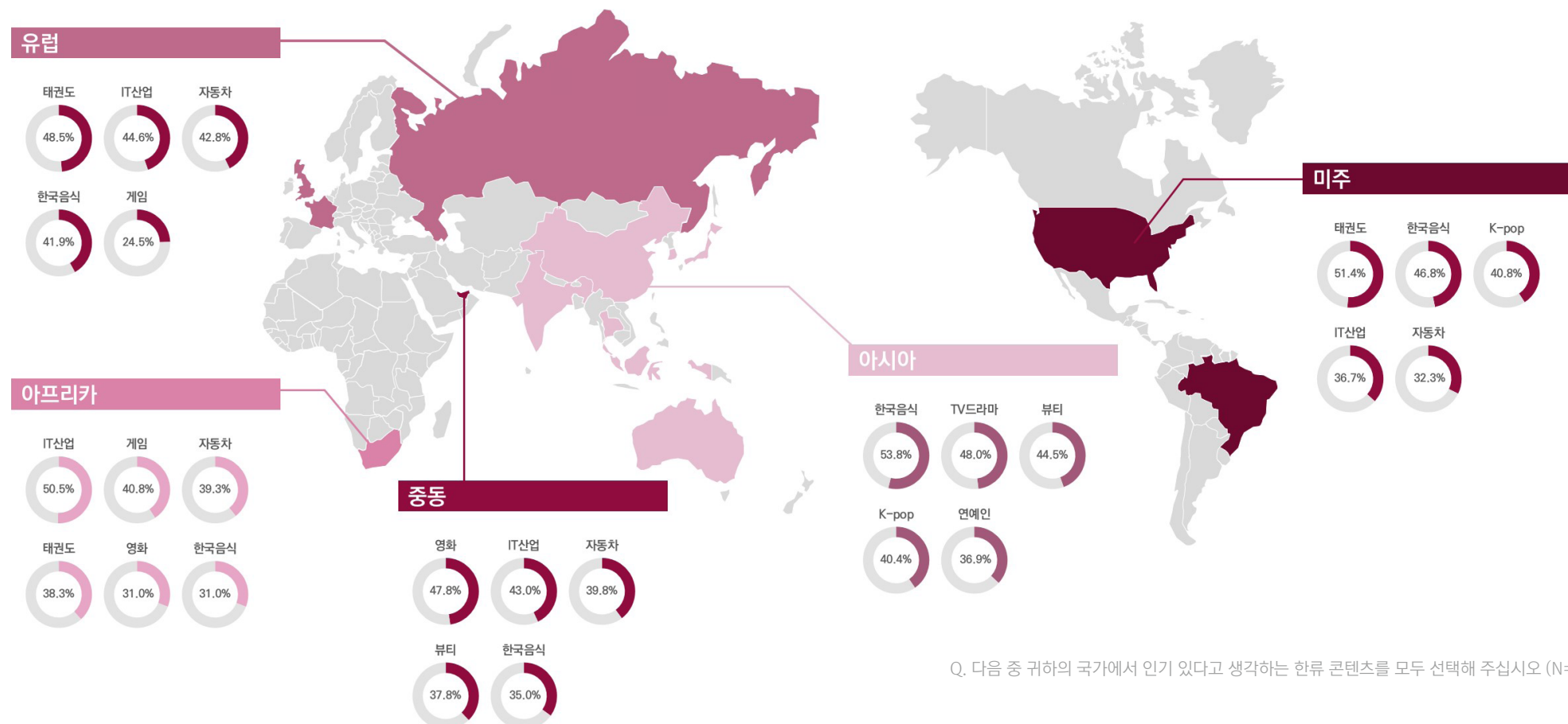
# 21세기 한류 좌표

# 다시 보는 한류의 인기

## 자국에서 가장 선호하는 한국문화

15개 국가별로 자국에서 인기 있는 한국문화를 조사한 결과, 아시아 지역에서 한국 음식이, 미주와 유럽에서는 태권도, 중동은 영화, 아프리카에서는 IT 산업이 1위로 나타났다.

그 외에도 아시아에서는 연예 산업 중심의 주요 한류 콘텐츠(TV드라마, 뷰티, K-pop 등)가 자국에서 인기 있다고 응답한 반면, 그 외 지역에서는 한국의 주요 수출 산업군(IT산업, 자동차)과 관련된 인식이 상대적으로 높은 편이다.

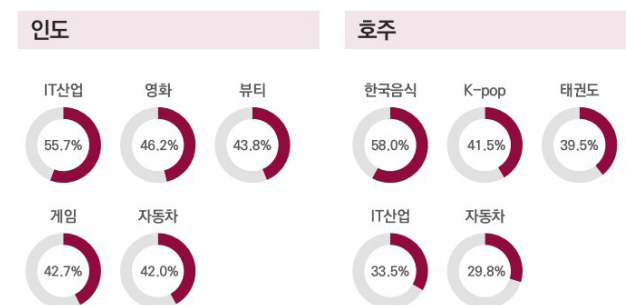
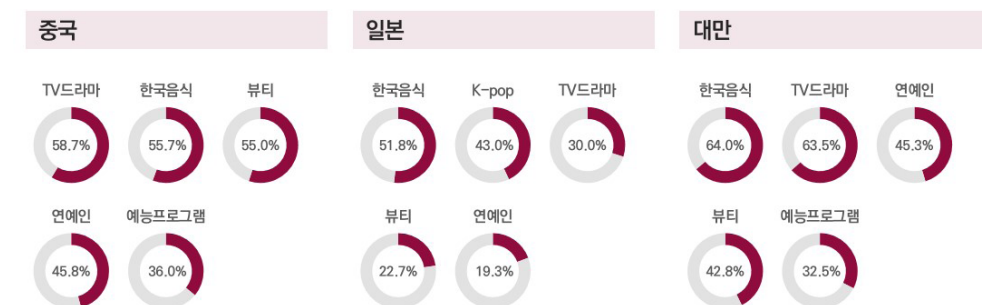
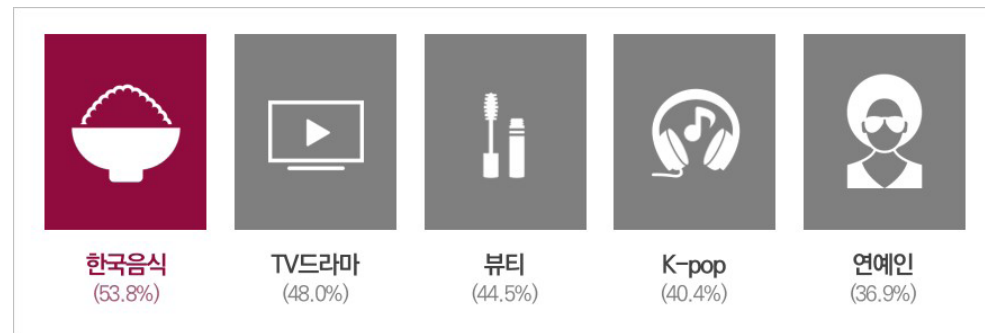


Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 한류 콘텐츠를 모두 선택해 주십시오 (N=7,200, 복수응답)



# 아시아

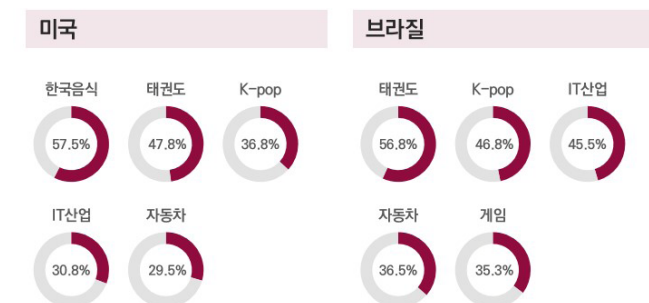
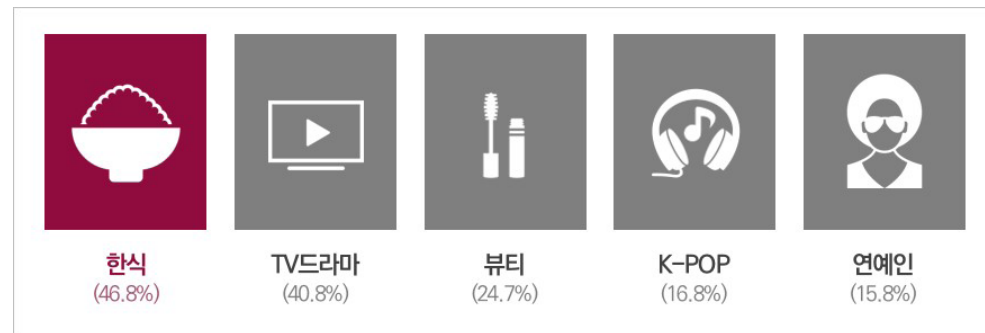
아시아 평균으로는 한국 식품, TV드라마, 뷰티, K-pop, 연예인 순으로 자국에서 인기 있는 것으로 나타난다. 일본, 대만, 호주에서는 자국에서 가장 인기 있는 한국문화 1위가 한국 음식이며, 특히 태국 (67.5%)에서 그 인기가 가장 높다. TV드라마는 중국, 태국에서 1위로 나타나며, K-pop의 경우 말레이시아와 인도네시아에서 최상위권을 차지했다. 특히 뷰티 인기는 태국에서 가장 뜨거운 것으로 확인된다.



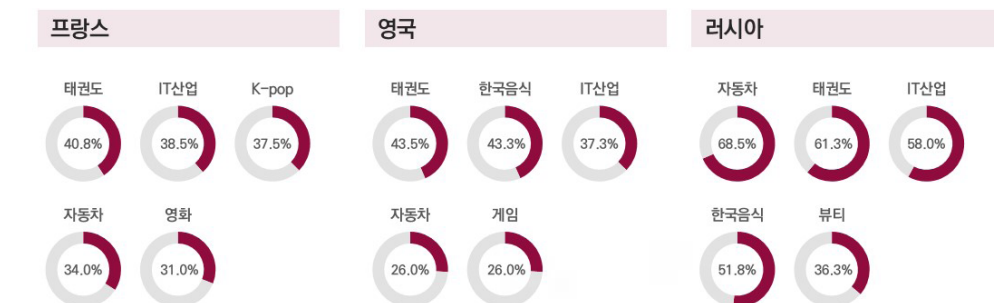
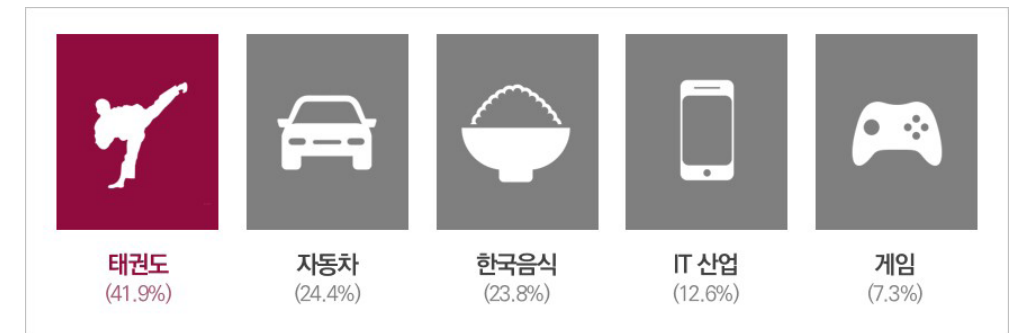
# 미주

# 유럽

미주에서 가장 인기 있는 한국문화 1위는 한식으로 나타났으며, 특히 미국과 브라질에서는 태권도, K-Pop, IT산업, 자동차를 공통으로 언급했다.



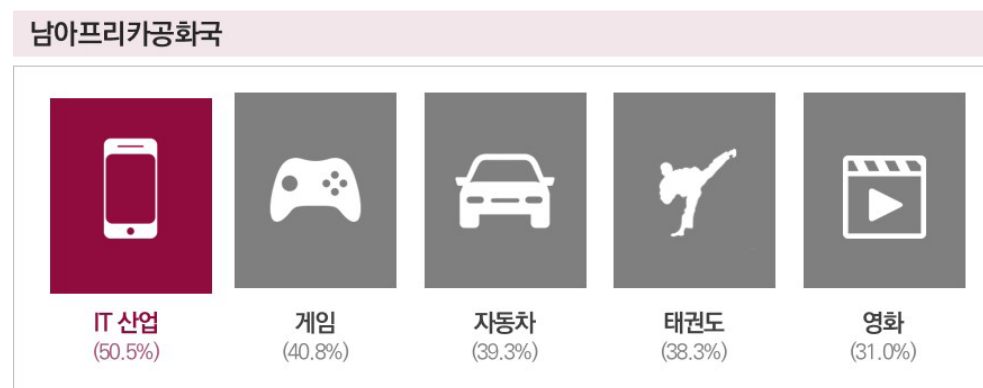
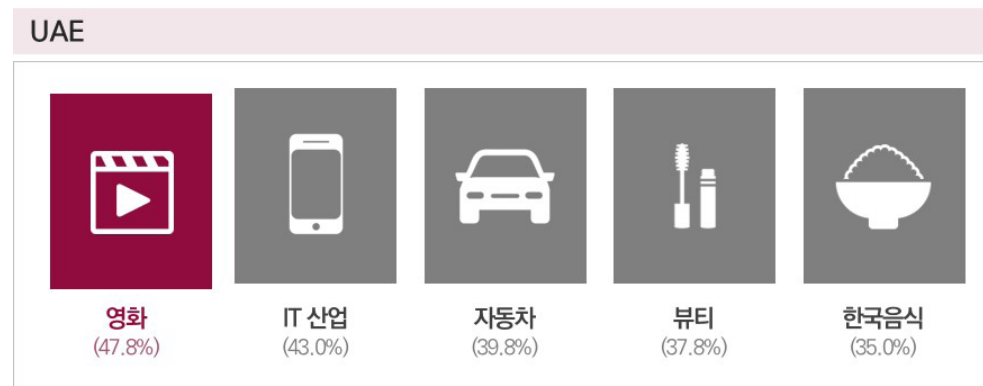
유럽에서는 자국에서 인기 있는 한국문화로 태권도, IT산업, 자동차가 상위권에서 나타나는 점이 특징이다. 태권도의 경우, 프랑스와 영국에서는 1위, 러시아에서는 2위로 나타났으며, IT산업은 프랑스에서 2위, 영국과 러시아에서는 3위이며, 자동차는 러시아에서 1위, 프랑스와 영국에서는 4위의 인기를 보여주고 있다.



# 중동 및 아프리카

UAE와 남아프리카공화국에서는 공통적으로 IT산업, 자동차에 대한 인기가 높은 편이다.  
UAE에서는 한국 영화를 자국에서 가장 인기 있는 한국 문화로 인식하고 있으며,  
IT산업과 자동차, 뷰티, 한국음식 순으로 높은 인기도가 확인됐다.

한편, 남아프리카공화국에서 자국 인기도 1위의 한국 문화는 IT산업이며,  
이어 게임, 자동차, 태권도, 영화가 그 뒤를 이었다.





# 한류를 즐기는 방식

한류 콘텐츠 이용과 소비 행태

## 아시아 Asia

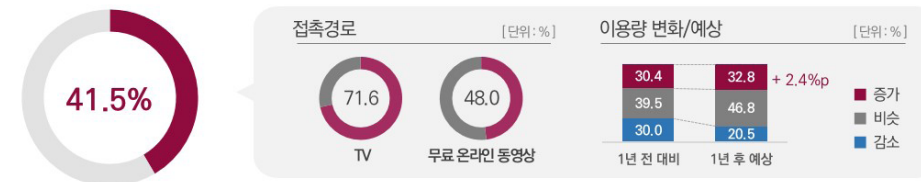
아시아 지역에서 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비량 비중이 가장 높은 콘텐츠는 패션/뷰티이며, 그 비중은 54.1%에 달했다. 즉, 아시아 한류 이용자들의 패션/뷰티 소비지출 금액 중 절반 이상이 'Made in Korea' 제품 구매로 발생한 것이다. 이들은 한국 패션/뷰티 소비를 위해 월 평균 \$18.6을 지출하고 있다. 특히 아시아는 타 지역에 비해 TV드라마와 예능프로그램, 패션/뷰티에서 한류 콘텐츠 소비 비중이 높은 점이 특징으로 발견된다.

한편 이들 지역에서의 한류 콘텐츠는 대부분 TV를 통한 접착이 가장 높으며, 온라인을 통한 소비가 2순위이다. 그 중 패션/뷰티 콘텐츠는 온라인 사이트에서의 구매율이 더 높고, 도서(출판물)는 자국 온라인 사이트보다 오프라인 매장/서점을 통한 구입이 더 많다.

아시아 지역에서 한류 콘텐츠 이용량은 9개 분야 모두 지난 해 대비 증가했다는 의견이 30%이상으로 높은 편이며, 1년 후 이용량이 증가할 것이라는 의견은 패션/뷰티가 43.9%로 가장 높았다.

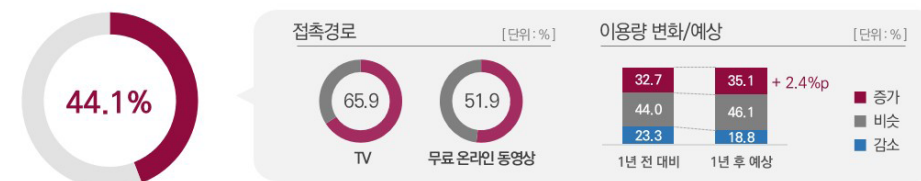
### TV드라마

전체 소비량 29.9분 | 한류 소비량 13.6분



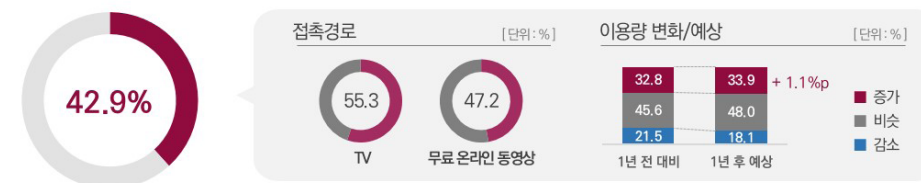
### 예능 프로그램

전체 소비량 24.8분 | 한류 소비량 10.9분



### 영화

전체 소비량 19.7분 | 한류 소비량 8.9분



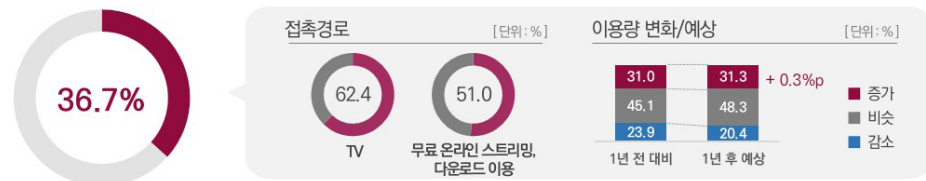
# 한류를 즐기는 방식

한류 콘텐츠 이용과 소비 행태

## 아시아 Asia

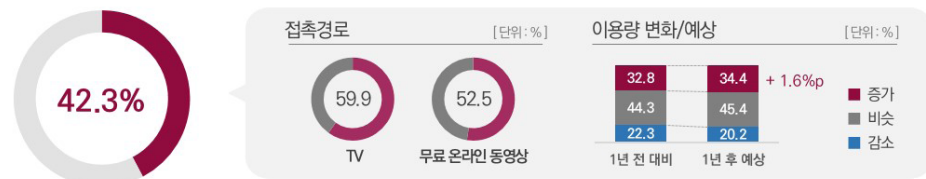
### 음악 (K-pop)

전체 소비량 23.5분 | 한류 소비량 10.1분



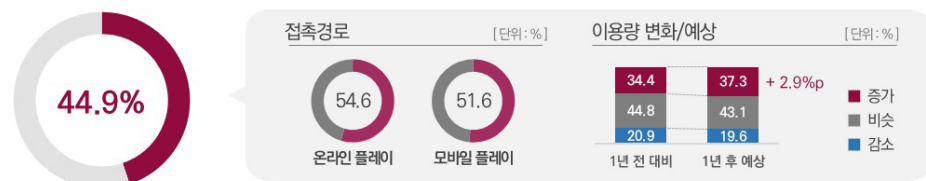
### 애니메이션/만화/캐릭터

전체 소비량 16.7분 | 한류 소비량 9.0분



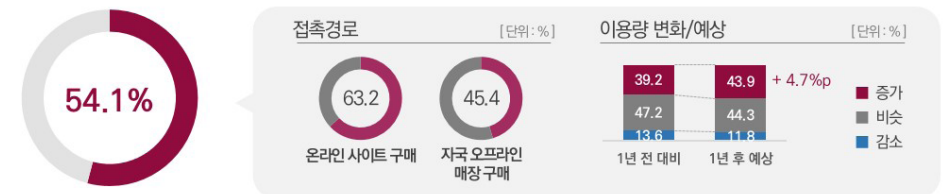
### 온라인/모바일 게임

전체 소비량 22.3분 | 한류 소비량 11.1분



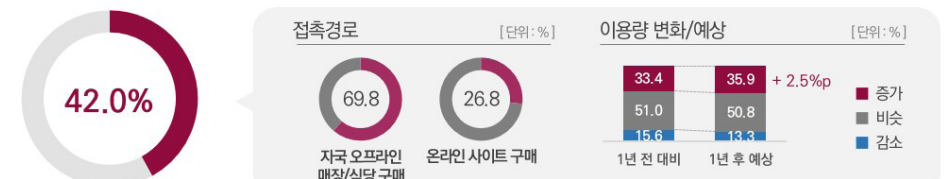
### 패션/뷰티

전체 소비량 \$41.0 | 한류 소비량 \$18.6



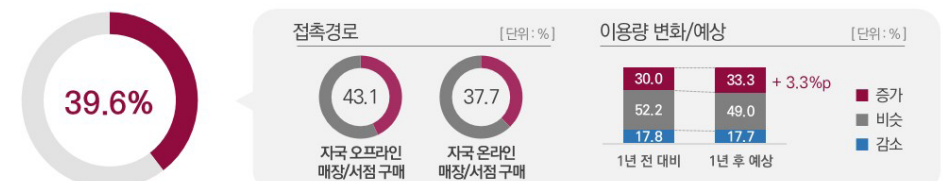
### 음식

전체 소비량 \$115.4 | 한류 소비량 \$20.9



### 도서

전체 소비량 28.2분 | 한류 소비량 12.5분



# 한류를 즐기는 방식

## 한류 콘텐츠 이용과 소비 행태

### 미주 America

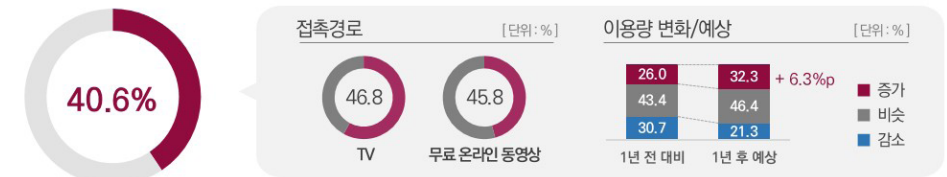
미주 지역에서 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비량의 비중이 가장 높은 콘텐츠는 패션/뷰티로, 비중은 49.8%다. 한류 콘텐츠를 이용하는 미국과 브라질 소비자들은 패션/뷰티와 관련해 한 달 동안 \$47.2를 지출했으며, 그 중 한국의 패션/뷰티 소비를 위해 한 달 평균 \$19.9를 지출하고 있다. 그 다음으로 한류 콘텐츠 소비 비중이 높은 분야는 도서(출판물)이 46.5%이며, 월평균 약 10분 정도 이용하고 있었다.

한류 콘텐츠는 주로 TV와 무료 온라인 동영상을 통해 접촉하고 있으며, 특히 영화, 패션/뷰티는 무료 온라인 동영상을 통한 시청 또는 온라인 사이트에서의 구매 비율이 더 높다. 도서(출판물)는 오프라인 매장/서점에서 구입하는 경우 보다 자국 온라인 사이트를 통해 구입하는 경우가 더 많았다.

미주 지역에서의 2016년 한류 콘텐츠 이용량 증가율은 음식(34.9%)이 가장 높았지만, 1년 후 이용량이 증가할 것이라는 의견은 31.6%로 그 성장세가 소폭 감소할 것으로 보인다. 반면, 도서(출판물)의 1년 후 이용량 증가율은 37.7%로 가장 높은 성장이 기대된다.

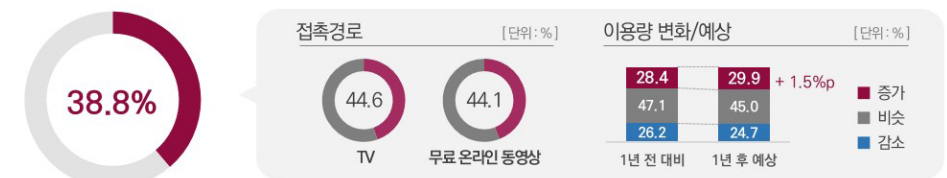
#### TV드라마

전체 소비량 15.2분 | 한류 소비량 6.3분



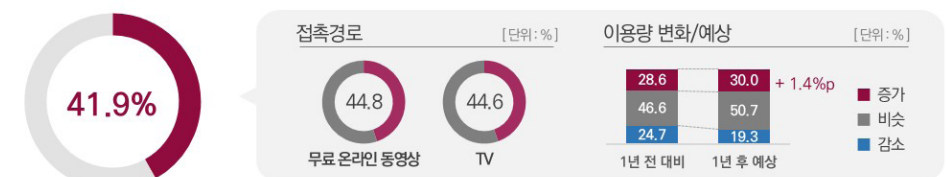
#### 예능 프로그램

전체 소비량 14.1분 | 한류 소비량 5.2분



#### 영화

전체 소비량 15.6분 | 한류 소비량 5.4분



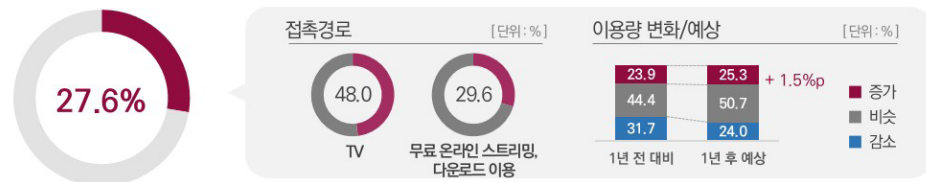
# 한류를 즐기는 방식

한류 콘텐츠 이용과 소비 행태

## 미주 America

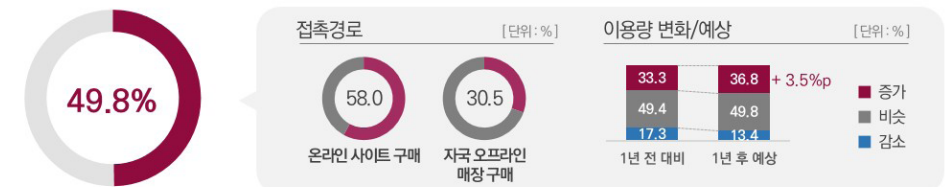
### 음악 (K-pop)

전체 소비량 25.6분 | 한류 소비량 5.1분



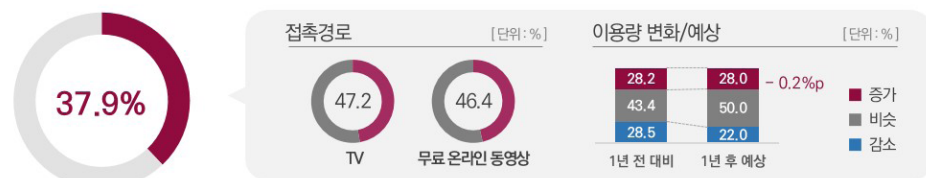
### 패션/뷰티

전체 소비량 \$ 47.2 | 한류 소비량 \$ 19.9



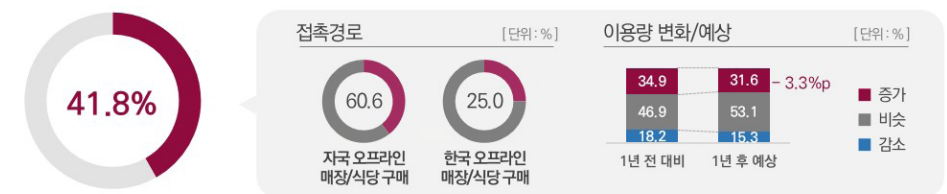
### 애니메이션/만화/캐릭터

전체 소비량 11.7분 | 한류 소비량 5.5분



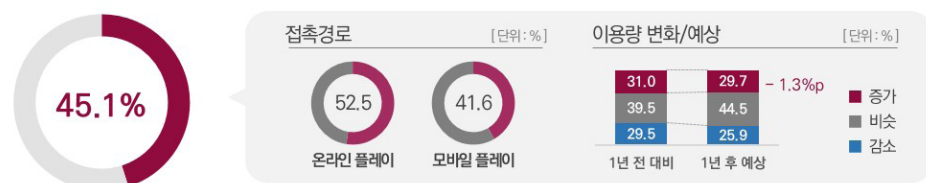
### 음식

전체 소비량 \$ 163.2 | 한류 소비량 \$ 30.8



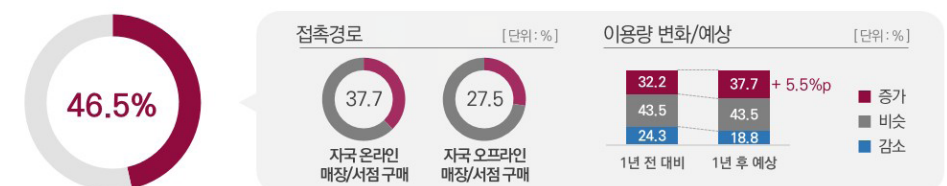
### 온라인/모바일 게임

전체 소비량 15.6분 | 한류 소비량 7.7분



### 도서

전체 소비량 30.0분 | 한류 소비량 10.5분





# 한류를 즐기는 방식

## 한류 콘텐츠 이용과 소비 행태

### 유럽 Europe

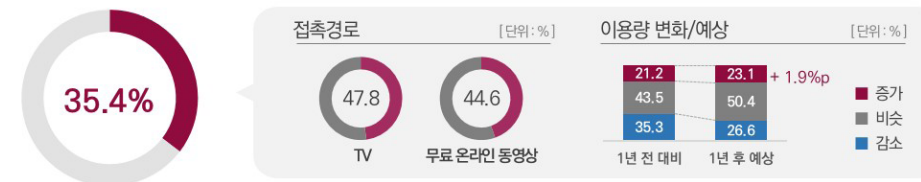
유럽 지역에서 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비량의 비중이 가장 높은 콘텐츠는 패션/뷰티(53.9%)로, 이들은 패션/뷰티를 위해 한 달 평균 \$45.9를 소비하고 있으며, 그 중 한국 패션/뷰티 제품을 위해 \$22.2를 지출하고 있다. 2위인 온라인/모바일 게임의 한류 콘텐츠 소비 비중은 39.4%로 나타났다. 전체 온라인/모바일 게임 소비량은 한 달 평균 18.6분이며, 그 중 6.4분을 한국 온라인/모바일 게임에 이용하고 있다.

유럽은 한류 콘텐츠를 주로 TV와 무료 온라인 동영상으로 접착하고 있으며, 음악(K-Pop)은 무료 온라인 스트리밍 및 다운로드, 패션/뷰티는 온라인 사이트를 통한 구매율이 더 높다. 도서(출판물)는 자국 오프라인 매장/서점을 통한 구입과 자국 온라인 사이트를 통해 구입하는 경우가 비슷한 수치로 나타났다.

한류 콘텐츠 이용량 증가율은 패션/뷰티에서 37.7%로 가장 높았고, 1년 후 이용량이 증가할 것이라는 의견 또한 36.7%로 가장 높았다. 반면, 영화의 경우 21.6%만이 1년 후 이용량 증가를 예상해 콘텐츠 중 가장 낮은 수치를 보였다.

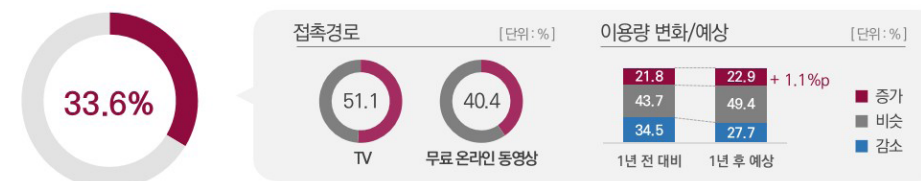
#### TV드라마

전체 소비량 15.6분 | 한류 소비량 5.1분



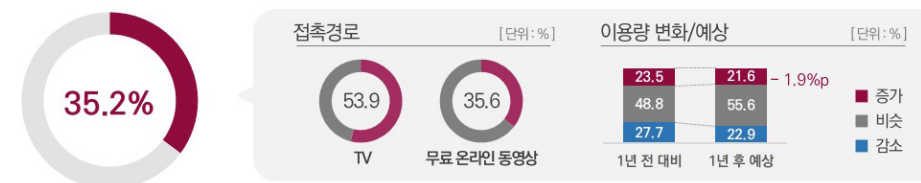
#### 예능 프로그램

전체 소비량 13.1분 | 한류 소비량 4.5분



#### 영화

전체 소비량 15.5분 | 한류 소비량 4.0분



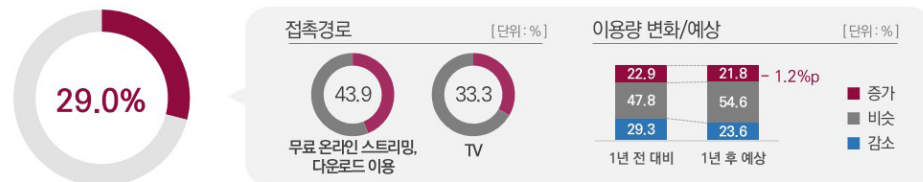
# 한류를 즐기는 방식

한류 콘텐츠 이용과 소비 행태

## 유럽 Europe

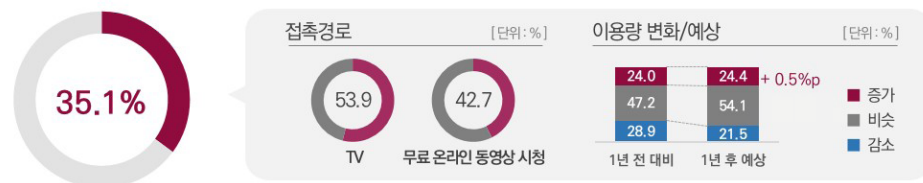
### 음악 (K-pop)

전체 소비량 19.8분 | 한류 소비량 5.1분



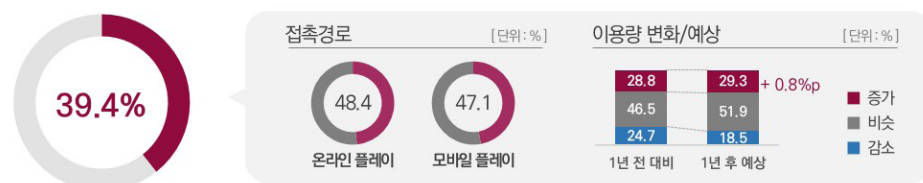
### 애니메이션/만화/캐릭터

전체 소비량 10.9분 | 한류 소비량 5.3분



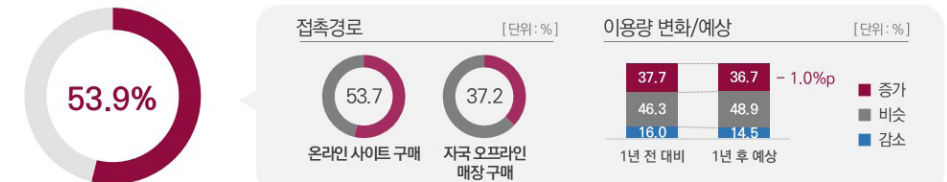
### 온라인/모바일 게임

전체 소비량 18.6분 | 한류 소비량 6.4분



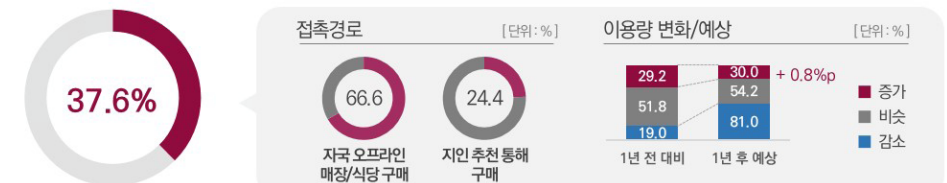
### 패션/뷰티

전체 소비량 \$ 45.9 | 한류 소비량 \$ 22.2



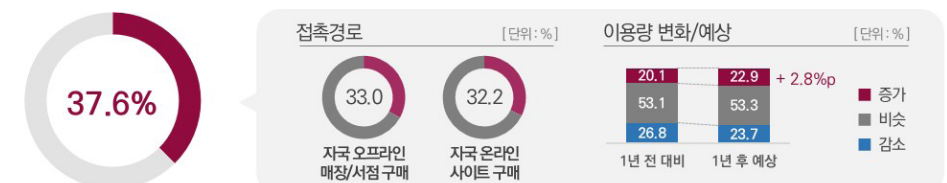
### 음식

전체 소비량 \$ 150.3 | 한류 소비량 \$ 25.4



### 도서

전체 소비량 14.8분 | 한류 소비량 5.3분



# 한류를 즐기는 방식

## 한류 콘텐츠 이용과 소비 행태

### 중동 The middle east

중동 지역에서 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비량의 비중이 가장 높은 콘텐츠는 패션/뷰티(51.9%) 분야이다. 한류 콘텐츠를 이용하는 UAE의 소비자들은 패션/뷰티를 위해 한 달 평균 \$59.2를 소비하고 있으며, 그 중 한국 패션/뷰티 지출은 \$27.6 수준이다.

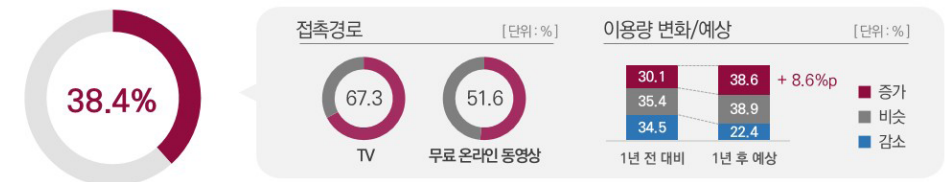
한류 콘텐츠의 소비 비중이 높은 분야는 온라인/모바일 게임(49.4%)으로, 한국 온라인/모바일 게임 이용자들은 한 달 평균 약 15.4분을 소비하고 있었다.

한류 콘텐츠 접촉 경로는 주로 TV와 무료 온라인 동영상이며, 특히 온라인/모바일 게임은 모바일 플레이의 비율이 더 높은 편이다. 도서(출판물)는 주로 자국 온라인 사이트에서 구입하며, 도서 관련 박람회/전시회를 통한 접촉도 활발하다.

한류 콘텐츠 이용량이 가장 증가한 분야는 패션/뷰티(40.0%)이며, 1년 후 이용량이 증가할 것이라는 의견 또한 44.7%로 가장 높아 고속 성장세가 예상된다. 반면, K-Pop은 1년 후 이용량 증가율이 32.5%로 가장 낮고, 비슷할 것이라는 의견이 47.8%로 나타남에 따라 향후 중동 지역에서 K-Pop의 인기는 현재 수준과 비슷한 정도로 유지될 것으로 전망된다.

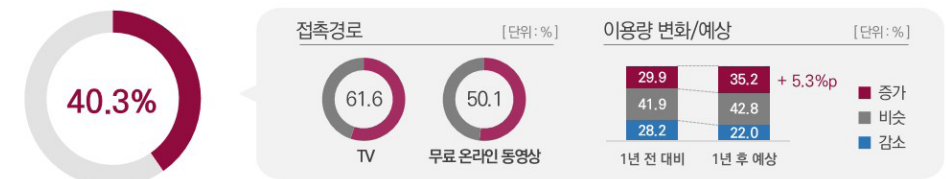
#### TV드라마

전체 소비량 26.4분 | 한류 소비량 10.8분



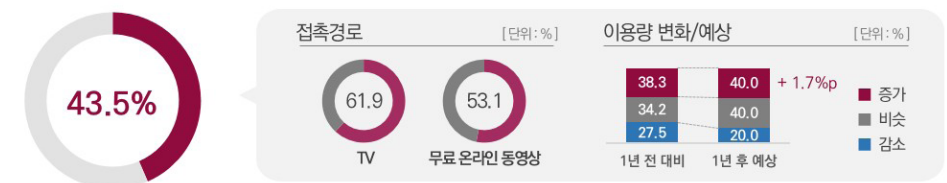
#### 예능 프로그램

전체 소비량 25.3분 | 한류 소비량 10.2분



#### 영화

전체 소비량 26.9분 | 한류 소비량 10.6분



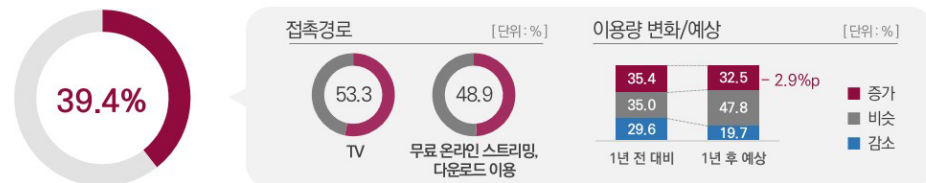
# 한류를 즐기는 방식

한류 콘텐츠 이용과 소비 행태

## 중동 The middle east

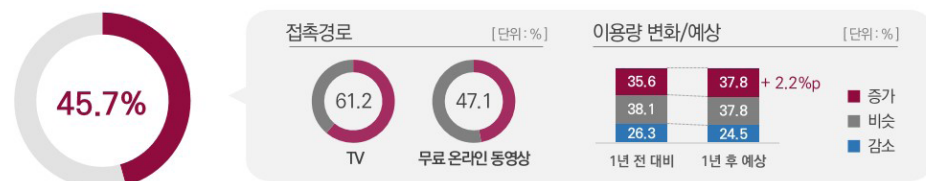
### 음악 (K-pop)

전체 소비량 25.2분 | 한류 소비량 9.9분



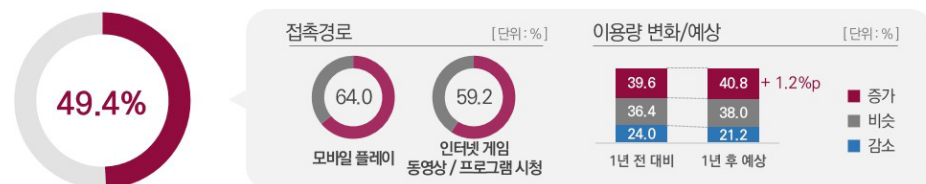
### 애니메이션/만화/캐릭터

전체 소비량 21.0분 | 한류 소비량 12.4분



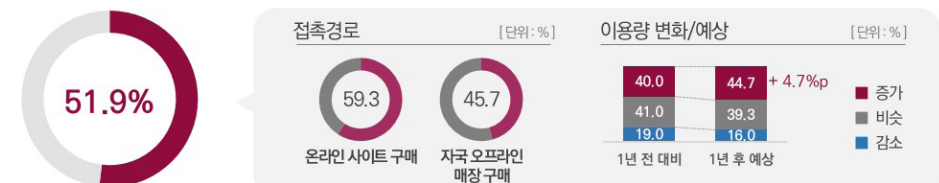
### 온라인/모바일 게임

전체 소비량 27.8분 | 한류 소비량 15.4분



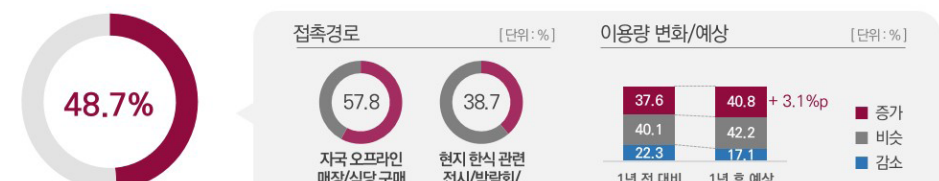
### 패션/뷰티

전체 소비량 \$ 59.2 | 한류 소비량 \$ 27.6



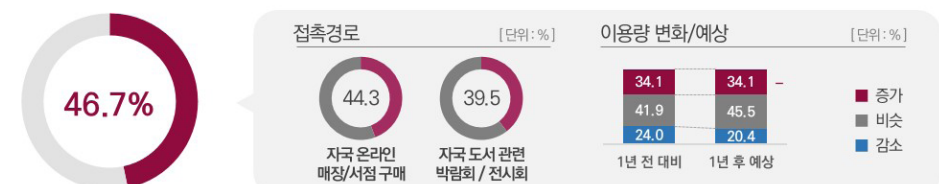
### 음식

전체 소비량 \$ 126.7 | 한류 소비량 \$ 33.7



### 도서

전체 소비량 30.7분 | 한류 소비량 15.3분





# 한류를 즐기는 방식

한류 콘텐츠 이용과 소비 행태

## 아프리카 Africa

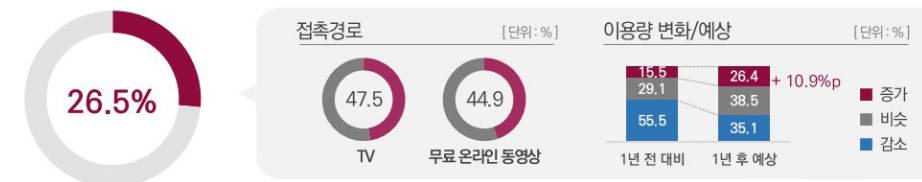
아프리카 지역에서도 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비량의 비중은 패션/뷰티가 48.8%로 전체 9개 분야 중 가장 높았다. 남아프리카공화국 소비자들은 평소 패션/뷰티 관련 지출이 한 달 평균 \$33.7, 이 중 한국 패션/뷰티를 위해 \$13.1를 지출하고 있다. 2순위로 애니메이션/만화/캐릭터(41.6%)의 소비 비중이 높게 나타나며, 이들은 5.9분을 한국 애니메이션/만화/캐릭터 소비에 할애하고 있었다.

아프리카에서도 한류 콘텐츠는 주로 TV와 무료 온라인 동영상을 통해 접착하고 있으며, 특히 음악(K-Pop)은 TV를 통한 접착이 가장 높다. 음식의 경우 자국 오프라인 매장 구매 외에 현지 박람회/페스티벌을 통한 접착이 뒤를 잇고 있으며, 도서(출판물)은 공공 도서관 대여가 가장 많은 것으로 나타났다.

아프리카 지역에서 TV드라마의 한류 콘텐츠 이용량 증가율은 15.5%로 가장 낮았으나, 1년 후 이용량이 증가할 것이라는 의견은 26.4%로 그 격차가 +10.9%p를 차지, 전체 9개 분야 중 가장 높게 나타나 향후 남아공에서의 한국 TV드라마 성장세가 두드러질 것으로 예상된다.

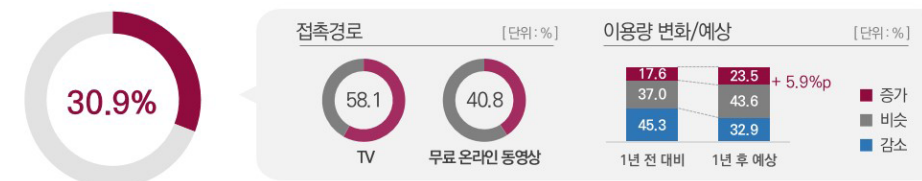
### TV드라마

전체 소비량 18.8분 | 한류 소비량 5.2분



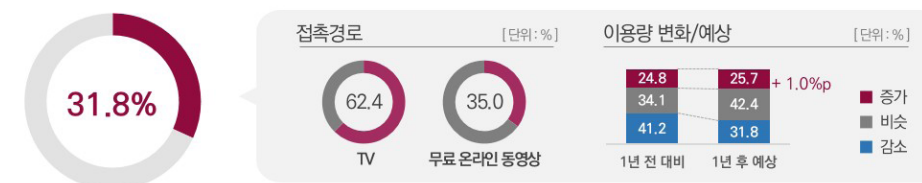
### 예능 프로그램

전체 소비량 17.5분 | 한류 소비량 5.0분



### 영화

전체 소비량 22.9분 | 한류 소비량 6.4분



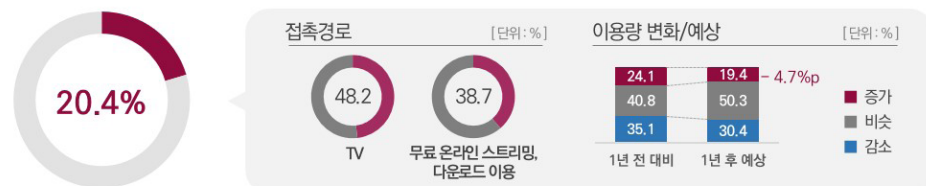
# 한류를 즐기는 방식

한류 콘텐츠 이용과 소비 행태

## 아프리카 Africa

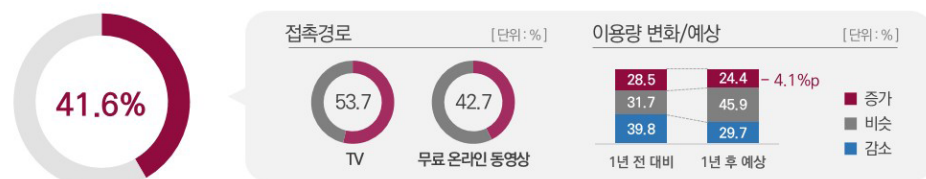
### 음악 (K-pop)

전체 소비량 27.4분 | 한류 소비량 5.0분



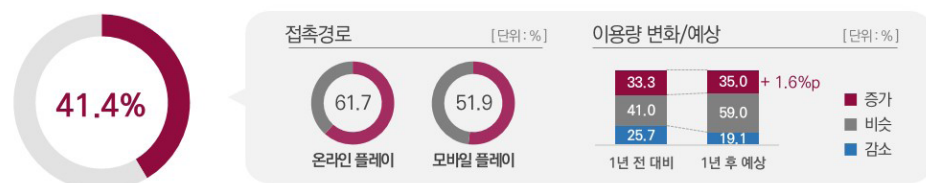
### 애니메이션/만화/캐릭터

전체 소비량 14.2분 | 한류 소비량 5.9분



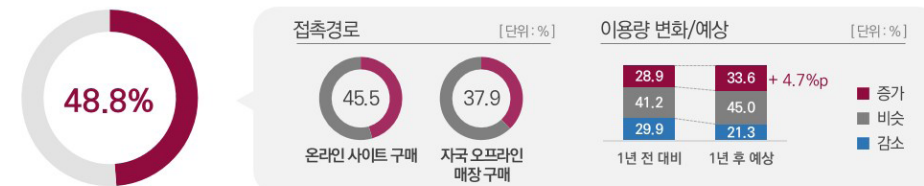
### 온라인/모바일 게임

전체 소비량 25.1분 | 한류 소비량 11.2분



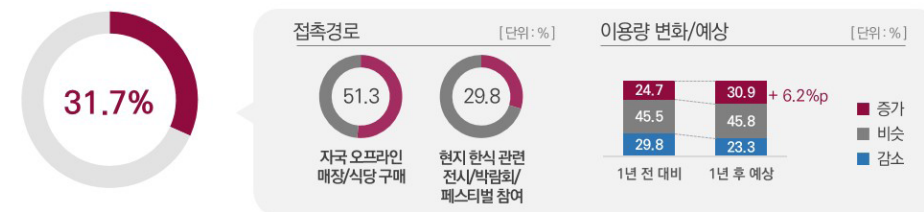
### 패션/뷰티

전체 소비량 \$ 33.7 | 한류 소비량 \$ 13.1



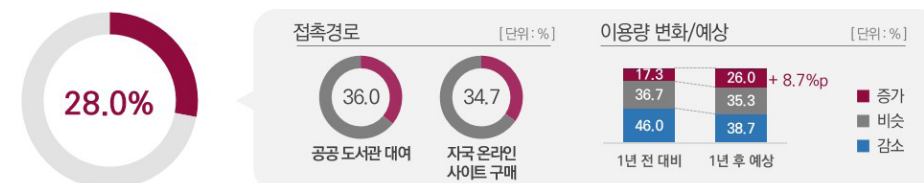
### 음식

전체 소비량 \$ 112.7 | 한류 소비량 \$ 16.6



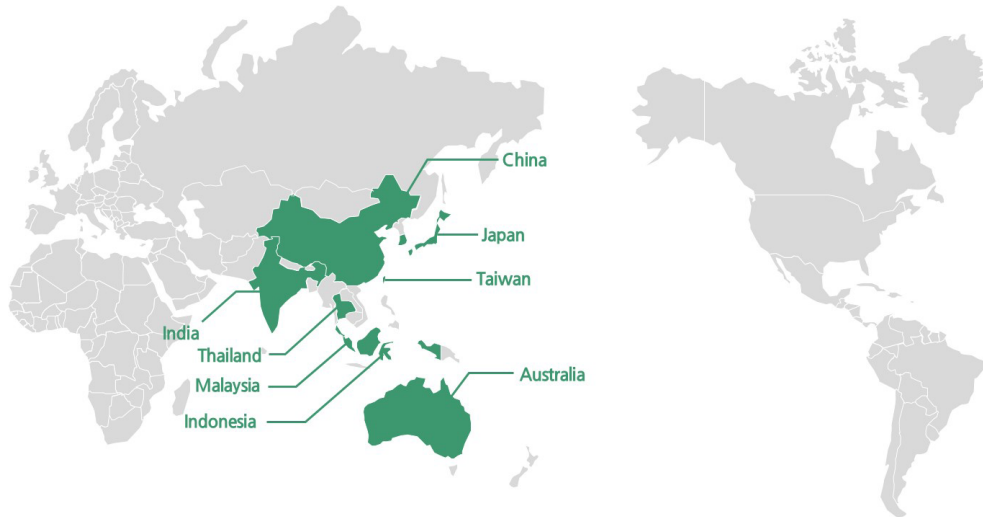
### 도서

전체 소비량 26.4분 | 한류 소비량 9.5분



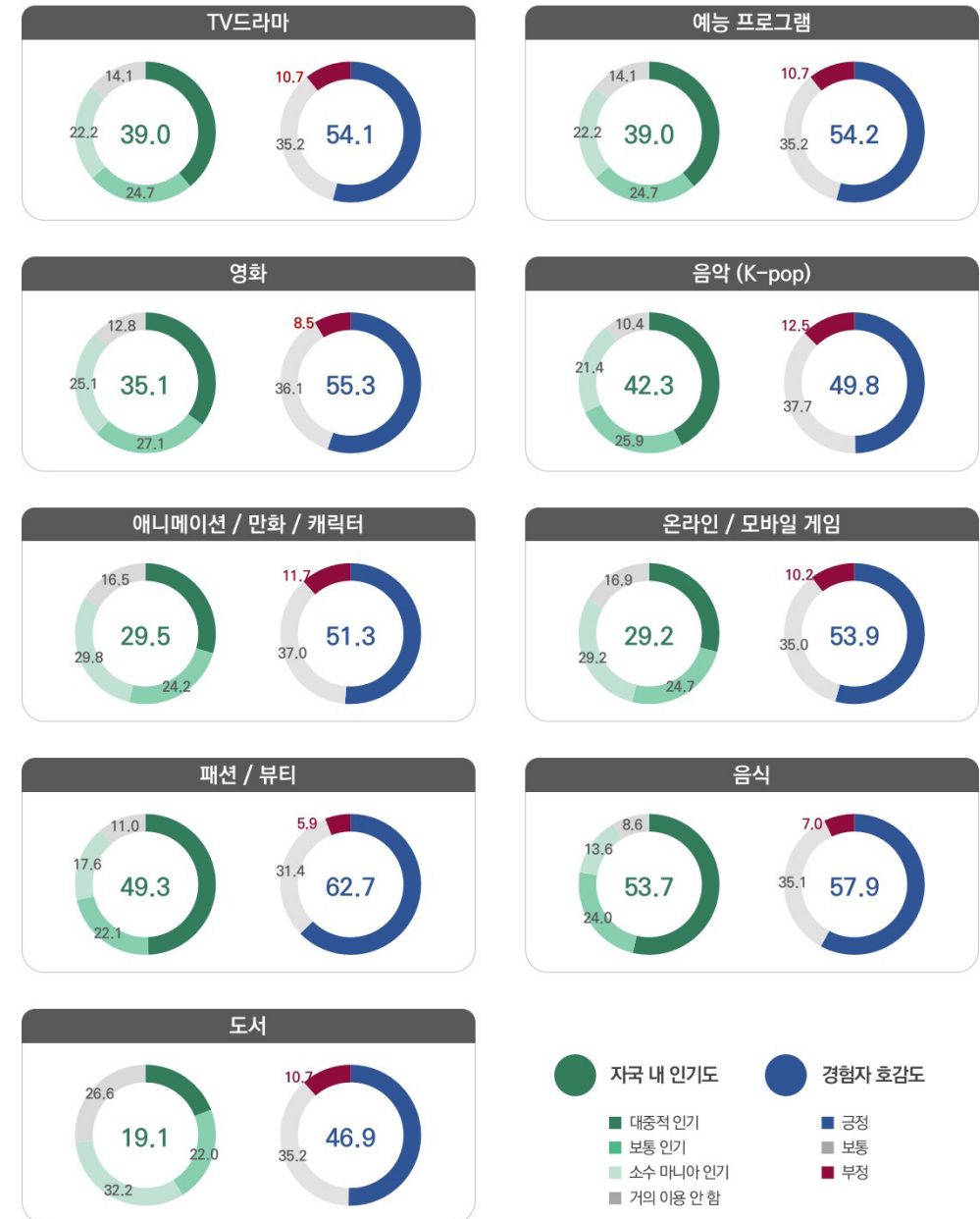
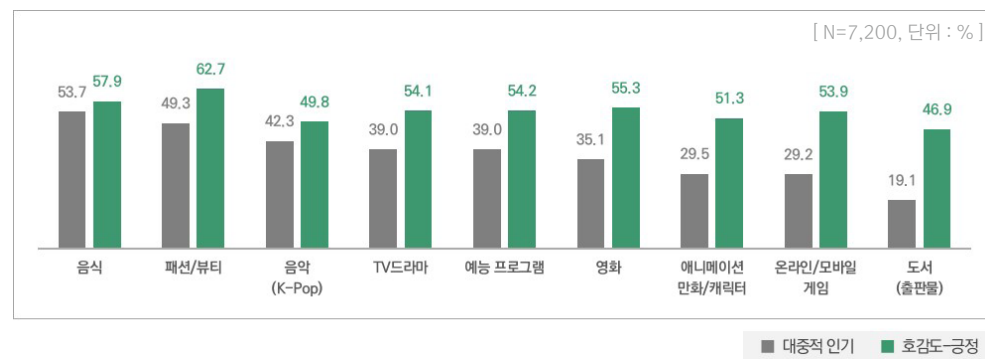
## Chapter ②

# 한류의 인기와 그 비결

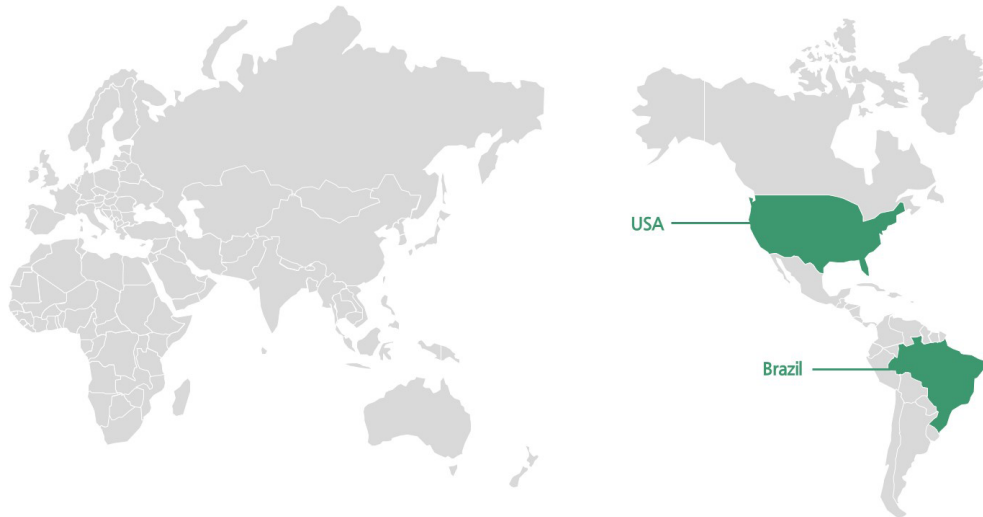


아시아 지역은 타 지역에 비해 9개 한류콘텐츠 모두에서 대중적 인기를 보인다. 특히 한국 음식이 자국에서 가장 높은 인기를 얻고 있으며, 패션/뷰티, 음악(K-pop) 순으로 대중적 인기가 높다고 인지하고 있다. 그러나 실제 콘텐츠 경험자의 호감도로 보면, 패션/뷰티(62.7%)에서 호감도가 가장 높으며, 이어 음식, 영화 순으로 긍정적이다.

음악(K-Pop)의 경우, 대중적 인기는 상위권인 점에 비해 경험자 호감도는 하위권으로 나타나, 아시아 지역 K-Pop 팬 층의 정확한 니즈 파악이 요구된다.



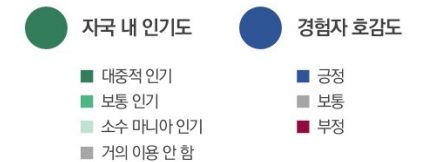
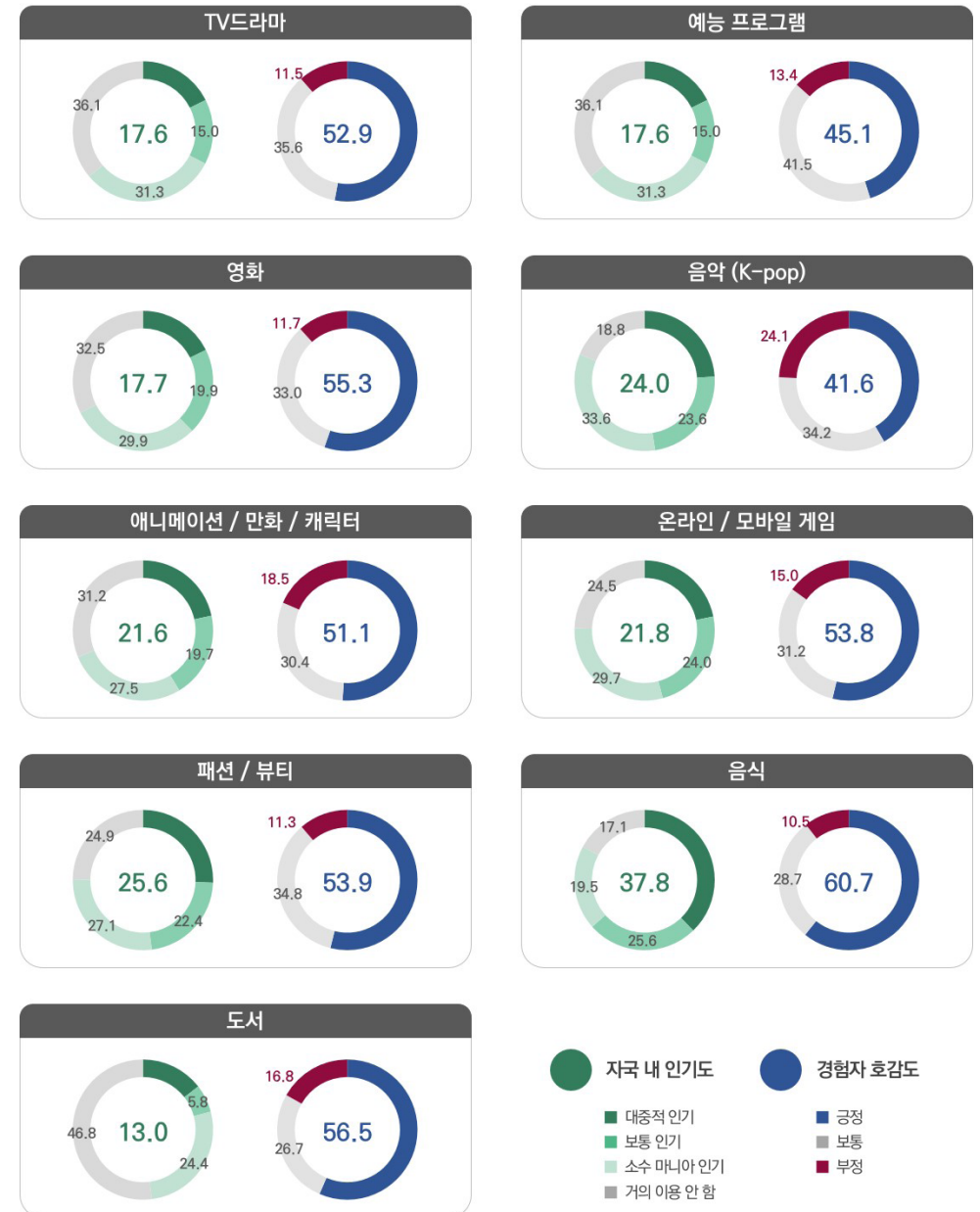
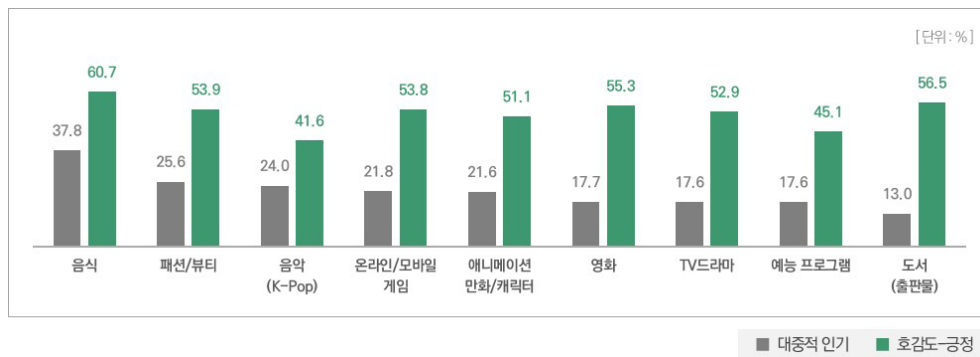




미주 지역은 한류 콘텐츠 중 음식이 가장 대중적으로 인기가 있으나, 나머지 8개 분야는 모두 마니아층에서 인기가 두터운 수준으로 평가되고 있다.

실제 콘텐츠 경험자의 호감도에서도 음식(60.7%)이 가장 긍정적이다. 그 다음으로 도서(출판물)와 온라인/모바일 게임의 호감도가 높게 나타나며, 이들의 인기도가 아직 마니아 수준의 하위권인 점을 고려한다면, 향후 미주 지역에서 한류의 인기를 견인하는 콘텐츠로서 잠재적인 가능성이 보인다.

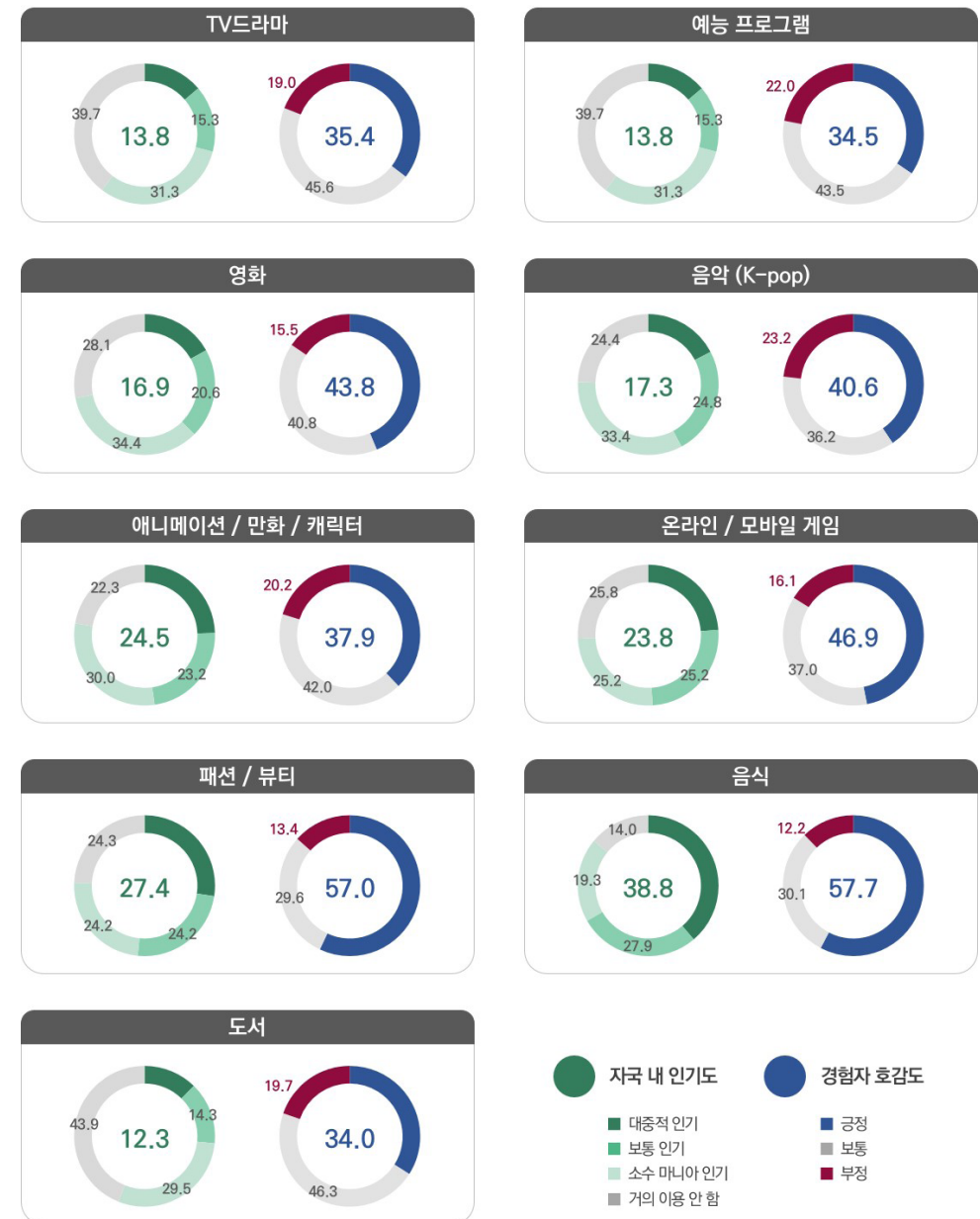
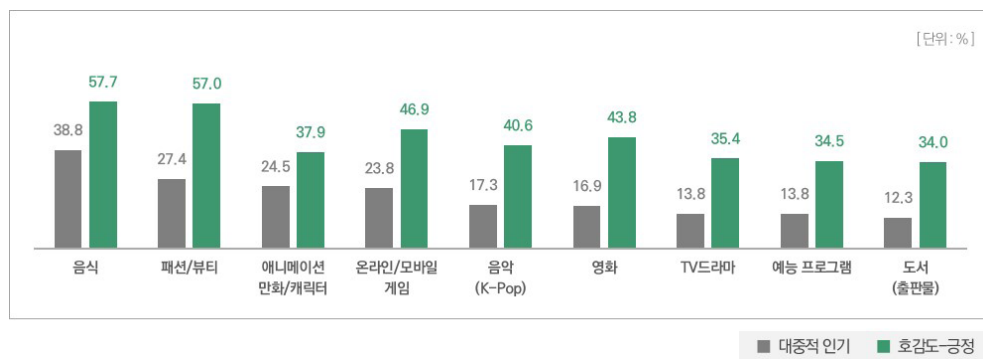
반면 미주에서도 음악(K-Pop)의 경우, 대중적 인기 수준에 비해 경험자 호감도가 가장 낮아 이에 대한 문제점 파악이 필요해 보인다.





유럽 지역에서도 한류 콘텐츠 중 음식의 인기가 가장 대중적으로 높았으며, 이어 패션/뷰티, 애니메이션/만화/캐릭터 순으로 높은 인기를 보였다. 실제 콘텐츠 경험자의 호감도도 음식과 패션/뷰티에서 57% 수준으로 가장 긍정적인 반응을 보이고 있다.

반면, TV드라마, 예능 프로그램, 도서(출판물)은 거의 이용하지 않는다는 의견이 높은 편이다. 경험자 호감도에서도 하위권이며, 인기가 보통 수준이라는 의견이 많아 현지 매체/채널을 활용한 적극적 홍보가 선행되어야 할 것으로 보인다.

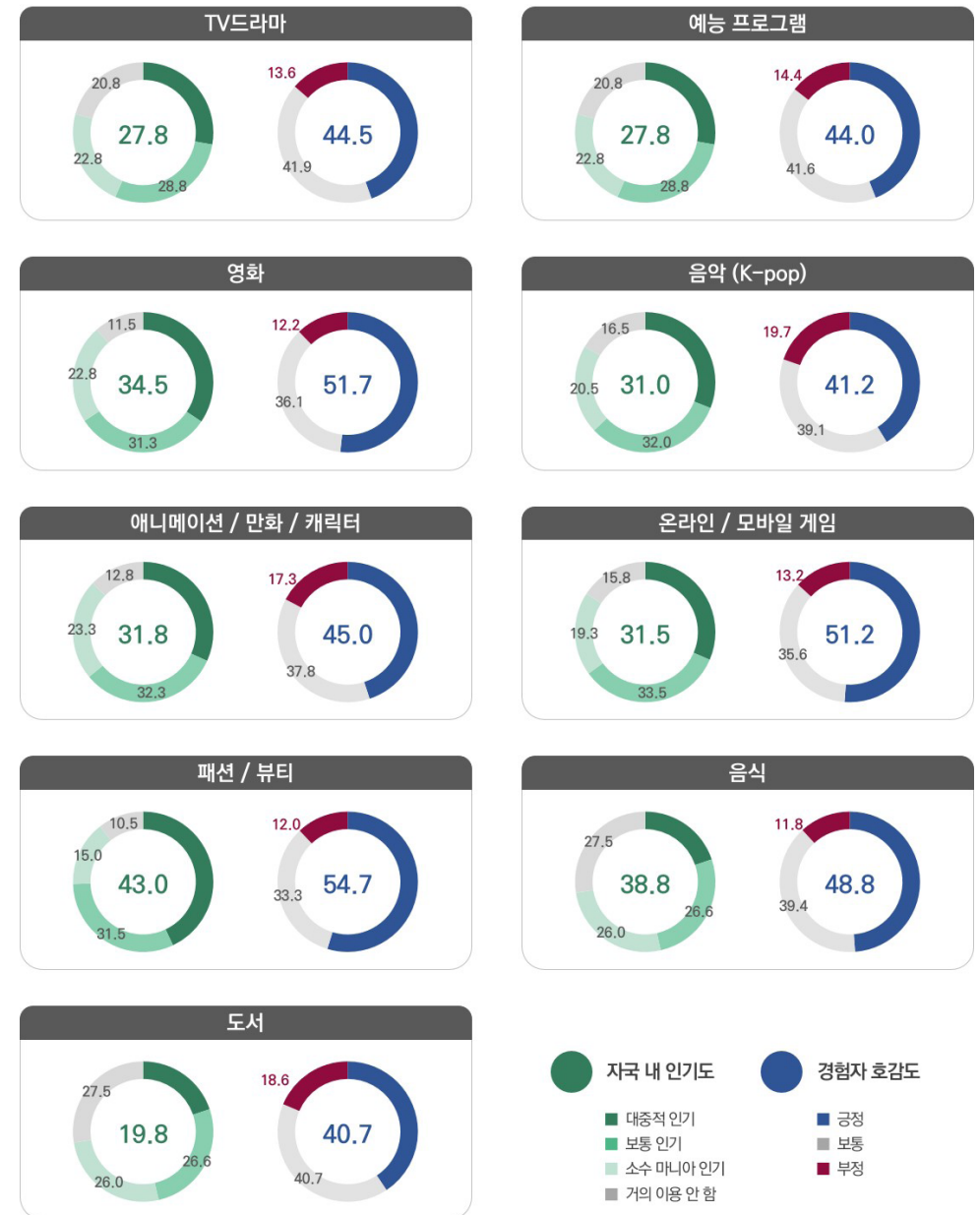
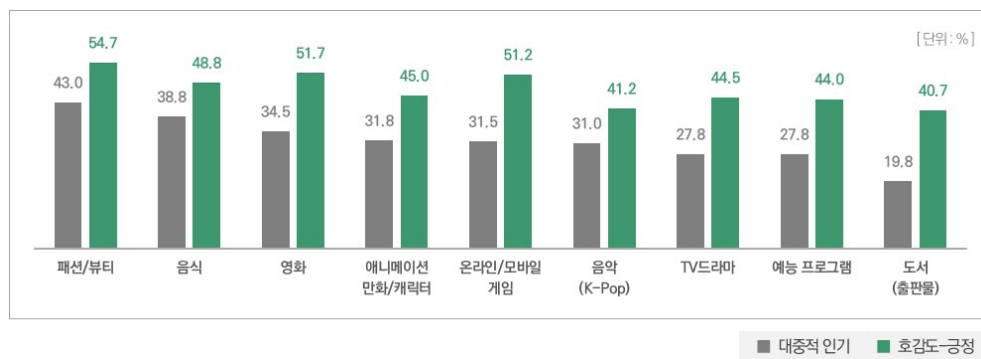




중동 지역에서는 한류 콘텐츠 중 패션/뷰티가 가장 대중적으로 인기 있으며, 이어 음식, 영화, 순으로 인기가 높은 것으로 평가되고 있다.

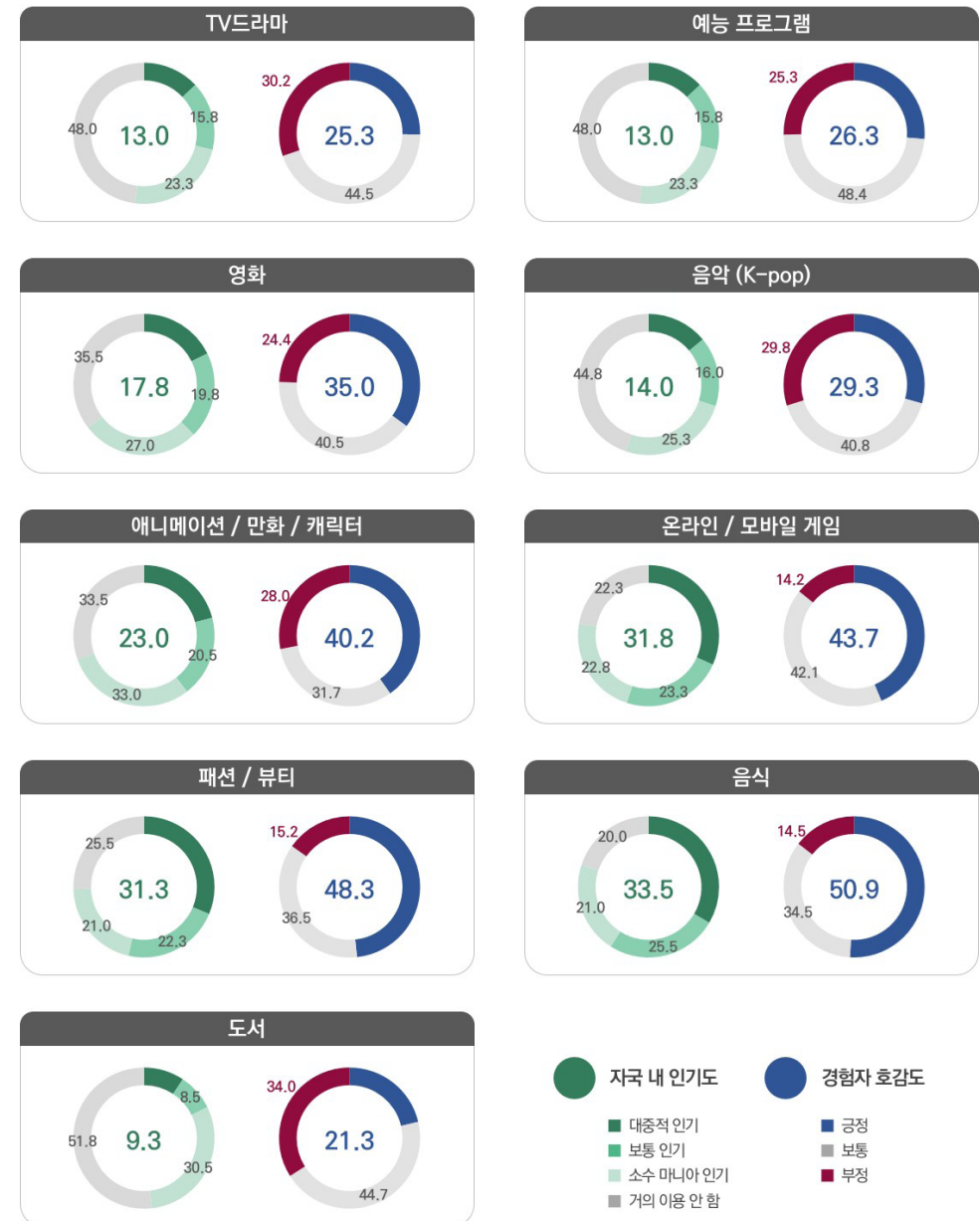
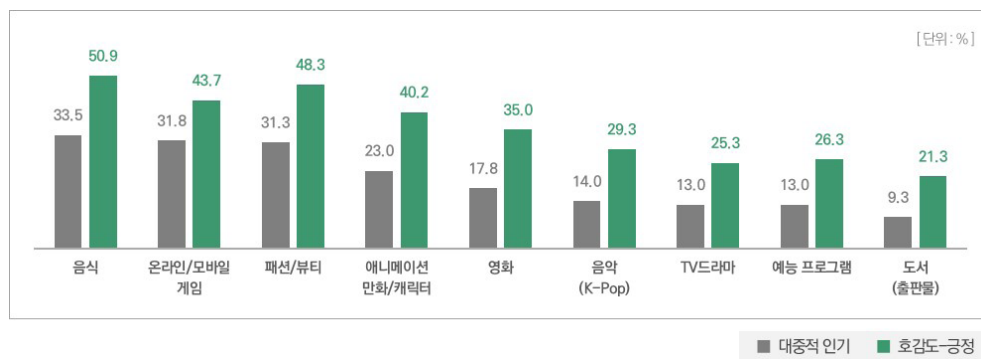
실제 콘텐츠 경험자의 호감도 역시 패션/뷰티(54.7%)의 긍정응답이 가장 높고, 그 다음은 영화, 온라인/모바일 게임 순으로 나타난다.

자국 내 인기도에 비해 영화, 온라인/모바일 게임의 호감도는 높은 반면, 음식의 호감도는 낮은 편으로, 지역별 특색을 고려한 콘텐츠 선별 및 확대 전략이 요구된다.

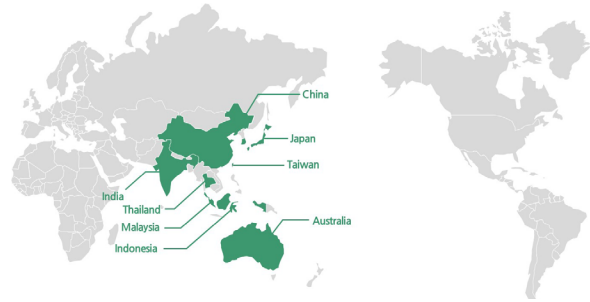




아프리카 지역에서는 한류 콘텐츠 중 음식의 인기가 가장 대중적이며, 이어 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 순으로 대중적인 인기도가 높다.  
 실제 콘텐츠 경험자의 호감도는 음식이 가장 긍정적이며, 패션/뷰티, 온라인/모바일 게임, 애니메이션/만화/캐릭터 순으로 높다.  
 그 외 콘텐츠의 경우 거의 이용하지 않는다는 의견이 높은 편이고, 경험자 호감도 또한 보통+부정적 응답이 높아 콘텐츠별 격차가 타 지역에 비해 가장 뚜렷하다고 할 수 있다.







아시아에서 한국 TV드라마는 배우의 매력적인 외모가 가장 중요한 인기 요인이다. 한국 TV드라마를 경험하지 않은 아시아 소비자들의 인식을 살펴보면, 배우의 외모 다음으로 한국 문화만의 독특함 때문에 인기가 있다고 여긴다.

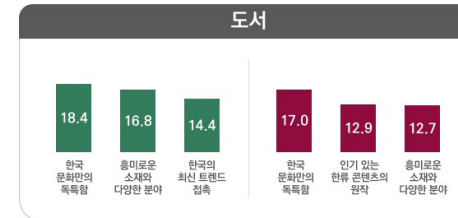
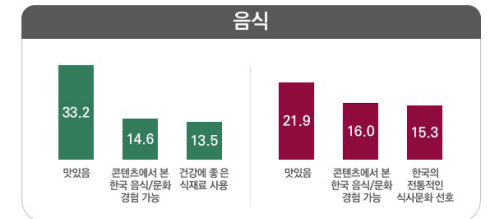
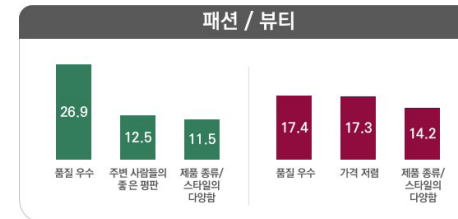
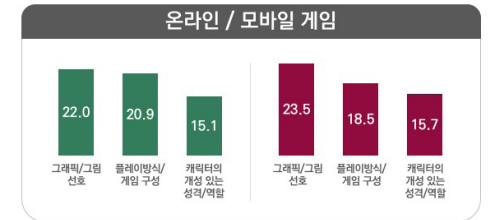
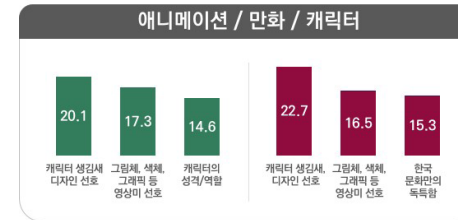
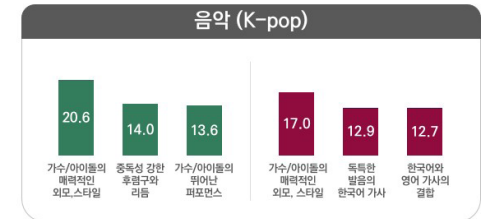
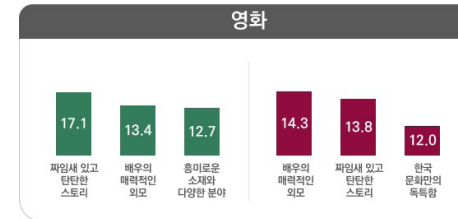
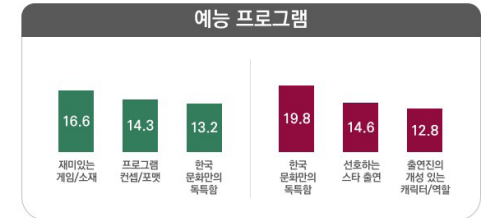
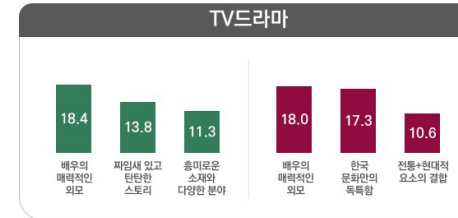
하지만 실제 한국 TV드라마를 시청하는 소비자들은 배우의 외모 다음으로 짜임새 있고 탄탄한 스토리, 흥미 있는 소재와 다양한 분야를 다루기 때문에 사랑 받는 것이라 응답했다.

예능 프로그램에서도 일반 소비자들은 한국 문화만의 독특함, 선호하는 스타 출연과 그들의 개성 넘치는 캐릭터와 역할 때문에 인기가 높다고 생각하지만, 실제로는 프로그램을 이끄는 게임/소재에 대한 재미, 컨셉/포맷으로 인한 인기가 더 높아 예능 프로그램의 질적 요소가 더 중요한 요인으로 나타난다.

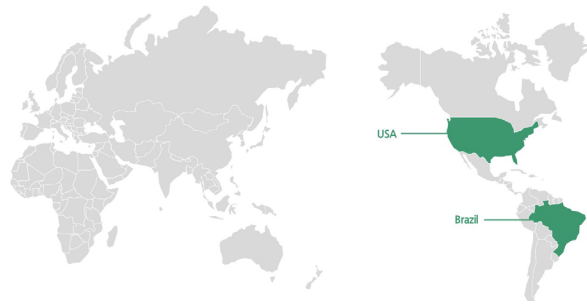
K-Pop에서는 가수/아이돌의 매력적인 외모나 스타일이 가장 중요한 인기요인으로 나타난다. 그 외 인기 요인으로 일반 소비자들은 독특한 발음의 한국어 가사를 꼽지만, 실제로는 따라 부르게 될 정도로 중독성이 있는 후렴구와 리듬, 가수/아이돌이 보여주는 화려한 퍼포먼스에 대한 만족이 더 크다.

한국 애니메이션/만화/캐릭터는 모든 소비자에게 캐릭터의 생김새와 디자인이 마음에 드는 점이 가장 어필하는 부분이며, 그 다음은 색채, 그래픽 요소 등의 영상미가 인기 요인이다. 온라인/모바일 게임도 첫 번째로 꼽는 인기 요인은 그래픽/그림이 마음에 든다는 점이며, 그 다음은 게임 플레이 방식이나 게임 구성 측면, 캐릭터들의 성격이나 역할이 개성있다는 점이 공통적인 인기 요인으로 확인된다.

한국 패션/뷰티 콘텐츠의 경우, 아시아의 일반 소비자들은 품질이 우수하고 가격이 저렴한 점이 서로 비슷비슷하게 인기 이유로 꼽고 있지만, 실제로는 품질의 중요도가 훨씬 높고, 이어 주변 사람들에게서 나오는 좋은 평판이 인기 요인으로 나타난다. 결국 한국 패션/뷰티는 개인과 대중 모두에게 그 인기가 검증된 것으로 볼 수 있다. 한국 음식의 경우 '맛'이 가장 중요한 요인이며, 이어 TV 드라마, 영화 등 한류 콘텐츠를 통해 보았던 한국 음식과 식문화를 경험할 수 있다는 점에서 인기를 얻고 있다.



■ 경험자가 생각하는 인기 이유  
■ 미 경험자가 생각하는 인기 이유



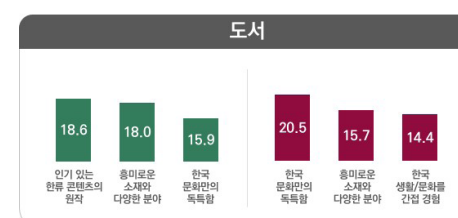
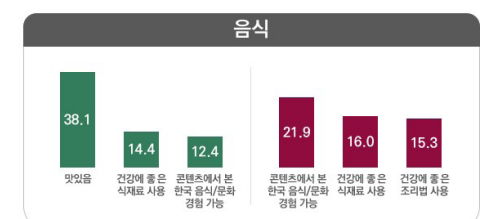
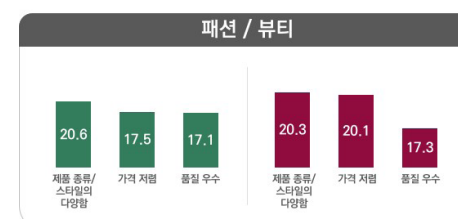
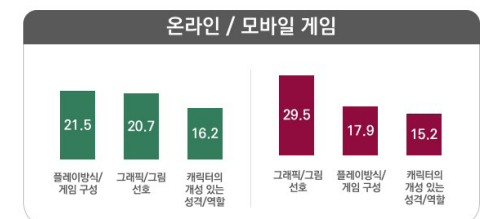
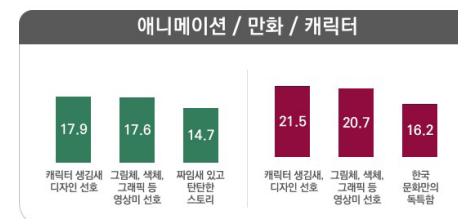
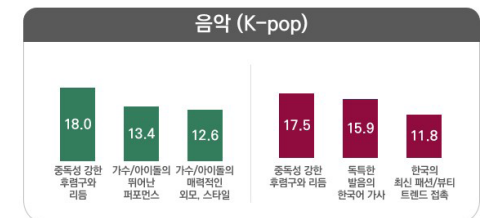
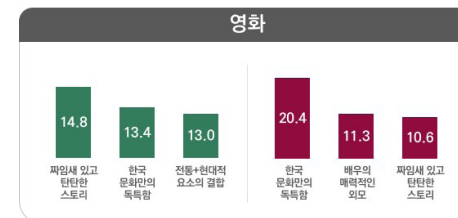
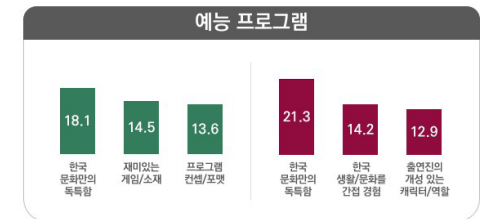
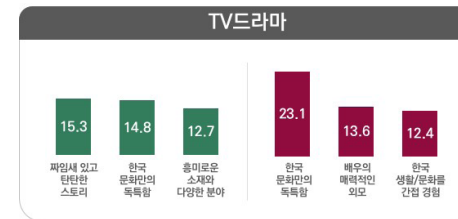
미주 지역에서 한국 TV드라마와 영화를 경험하지 않은 일반 소비자들의 경우, 이들의 인기 요인으로 가장 먼저 한국문화만의 독특함을 떠올리며, 배우의 매력적인 외모를 두 번째 인기 이유로 지목한다.

그러나 실제 소비자들의 인식을 살펴보면, 한국 TV드라마와 영화 모두 짜임새 있고 탄탄한 스토리가 가장 중요한 인기 요인이며, 한국 문화만의 독특함이 두 번째 매력 요인이었다. 예능 프로그램에서는 한국 문화만의 독특함이 모든 소비자에게서 가장 중요한 인기 요인으로 나타난다. 또 실제 한국 예능을 보는 소비자들은 그 다음으로 재미있는 게임과 소재, 프로그램의 컨셉/포맷도 중요하게 생각하고 있었다.

K-Pop의 경우, 중독성 있는 후렴구와 리듬은 모두에게 어필하고 있다. 일반 소비자들은 그 외에도 독특하게 느껴지는 한국어 발음의 가사와 한국의 최신 패션/뷰티 트렌드의 접촉 가능성이 높아 인기가 있다고 생각하지만, 실제 미주 지역의 K-Pop 소비자들에게는 가수/아이돌의 뛰어난 퍼포먼스만큼이나 매력적인 외모와 스타일이 중독성 있는 후렴구/리듬 다음으로 중요한 인기 요인이라 말하고 있다.

한국 애니메이션/만화/캐릭터는 캐릭터의 생김새/디자인이 마음에 드는 점과 색채/그래픽 요소 등의 영상미가 모두에게 공통적인 인기 요인이다, 패션/뷰티도 제품 종류나 스타일의 다양함으로 가장 큰 인기를 얻고 있으며, 저렴한 가격, 좋은 품질로 인해 인기가 있는 것으로 나타났다.

미주에서 한국 음식은 일반 소비자들에게 단순히 콘텐츠에서 본 한국 음식이나 식문화를 경험할 수 있어서 인기가 있는 것으로 생각되지만, 실제 한식을 소비하는 이들은 맛 자체에 대한 만족이 압도적으로 높다. 한편 도서(출판물)의 경우, 실제 소비자들이 매력을 느끼는 포인트는 일반 소비자들이 생각하는 한국 문화만의 독특함보다는 인기 한류 콘텐츠의 원작으로 활용되는 요인이 크게 어필되고 있다.



■ 경험자가 생각하는 인기 이유  
■ 미 경험자가 생각하는 인기 이유



유럽 지역에서 한국 TV드라마, 예능, 영화를 경험하지 않은 일반 소비자들은 이들 콘텐츠의 인기 요인을 한국문화만의 독특함과 한국 생활 및 문화의 간접 경험으로 인식하고 있다.

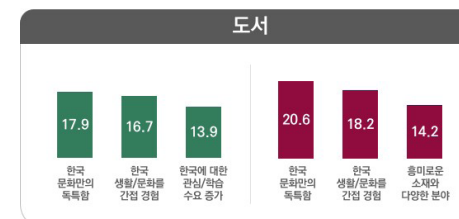
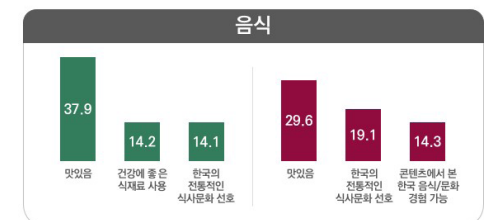
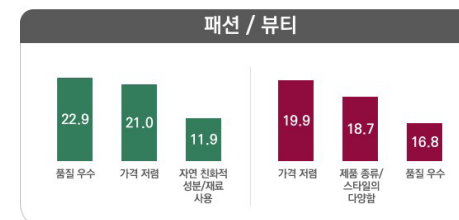
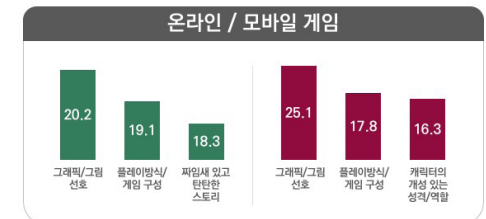
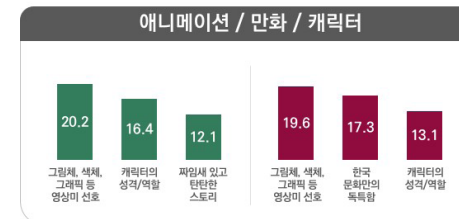
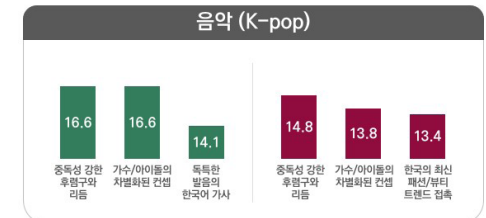
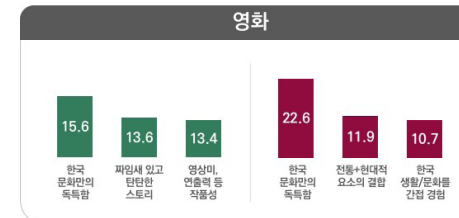
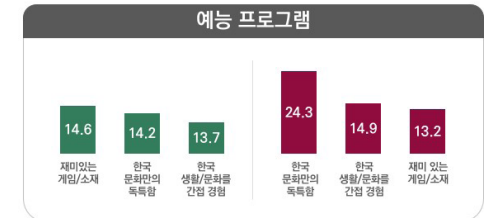
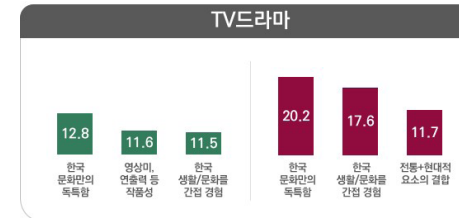
그러나 실제 소비자들의 인식을 살펴보면, 한국문화만의 독특함과 간접경험으

로 인한 매력 외에도 TV드라마는 영상미나 연출력 등의 작품성에서, 예능은 재미있는 게임 및 소재, 영화는 짜임새 있고 탄탄한 스토리에서 매력을 느끼고 있다. 한편 K-Pop은 모든 소비자들에게 중독성 강한 후렴구와 리듬, 가수/아이돌 그룹마다 차별화된 컨셉이 주된 인기요인으로 지목되고 있다.

한국 애니메이션/만화/캐릭터의 경우 그림체, 색채, 그래픽 요소 등의 영상미가 모든 소비자에게 공통적인 인기 요인으로 인식되고 있으며, 온라인/모바일 게임도 그래픽/그림에 대한 선호와 플레이 방식/게임 구성으로 인한 인기가 공통적으로 높은 수준이다. 한편, 실제 한국 패션/뷰티 소비자는 품질 우수, 저렴한 가격을 핵심 인기 요인으로 꼽았다.

한국 음식을 경험하지 않은 유럽 소비자들의 경우, 자국에서 한식이 인기 있는 이유로 맛있다는 점을 가장 큰 이유로 선택했으며, 한국의 전통적인 식문화 선호를 두 번째로 언급했다. 실제 소비자의 인식을 보면, 맛으로 인한 인기 이유가 훨씬 더 강하게 나타나고 있으며, 이어 건강에 좋은 식재료 사용, 한국의 전통적 식문화 선호 순으로 나타났다.

도서(출판물)은 모든 유럽 소비자들에게 한국 문화만의 독특함과 한국 생활/문화를 경험할 수 있다는 점에서 인기를 끌고 있으며, 실제 소비자들의 경우, 한국어에 대한 관심/학습 수요가 증가했다는 이유가 세 번째로 높게 나타나고 있다.



■ 경험자가 생각하는 인기 이유  
■ 미 경험자가 생각하는 인기 이유



중동 지역에서 한국 TV드라마와 예능을 경험하지 않은 소비자들은 각 콘텐츠들의 인기 요인으로 한국문화만의 독특함을 가장 크게 인식하고 있다. 반면 실제 소비자들은 TV드라마의 경우 한국 문화만의 독특함 만큼이나 배우의 연기력과 짜임새 있고 탄탄한 스토리에 매료

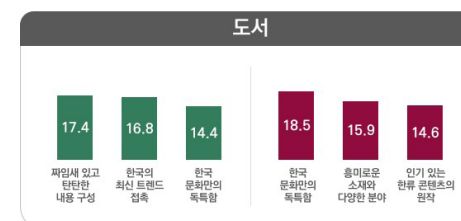
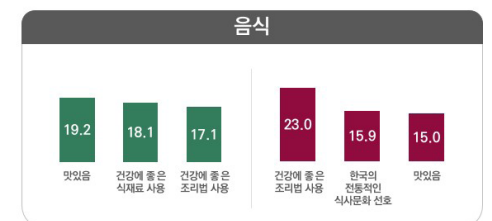
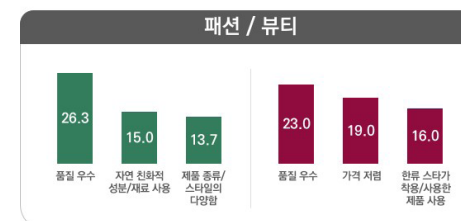
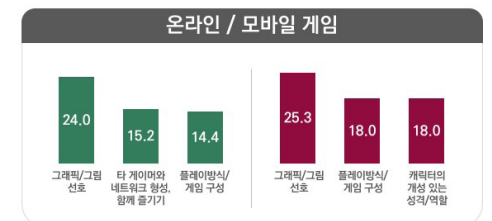
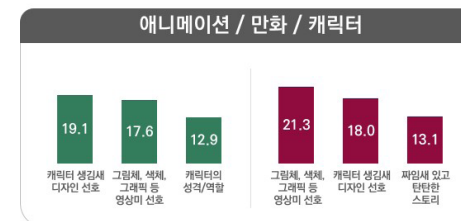
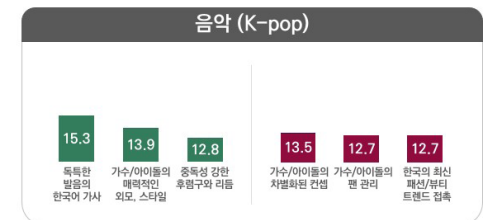
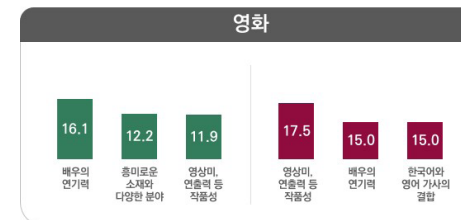
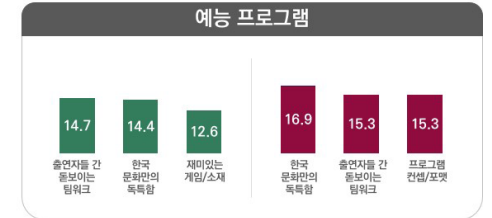
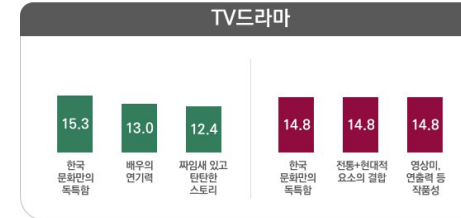
되고 있으며, 예능 프로그램에서는 출연진 간 돋보이는 팀워크를 인기 이유로 꼽고 있다.

한국 영화에서도 경험자들은 TV드라마와 마찬가지로 배우의 연기력을 가장 큰 인기 이유로 꼽고 있으며, 흥미로운 소재와 다양한 분야를 다루는 점, 영상미나 연출력과 같은 작품성에 대해서도 매력을 느끼고 있었다. K-pop의 경우 중동 일반 소비자들은 인기 이유를 가수/아이돌마다 차별화된 콘셉트 및 팬 관리 차원에서 판단하고 있다. 그러나 실제 K-Pop 소비자들은 독특한 발음의 한국어 가사에 가장 큰 매력을 느끼고 있으며, 가수/아이돌의 매력적인 외모와 스타일, 중독성 있는 후렴구/리듬 순으로 인기 이유를 밝히고 있다.

한국 애니메이션/만화/캐릭터는 캐릭터의 생김새와 디자인, 그림체, 색채, 그래픽 요소 등의 영상미가 모든 소비자에게 공통적인 인기 요인으로 인식되고 있으며, 온라인/모바일 게임도 그래픽/그림에 대한 인기 이유가 가장 높다. 특히 실제 한국 온라인/모바일 게임을 경험하고 있는 중동 소비자들의 경우, 타 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있는 점에서도 인기 요인으로 지목하고 있다.

패션/뷰티의 경우, 일반 중동 소비자들은 자국에서의 한국 패션/뷰티 인기 요인으로 품질 우수의 저렴한 가격, 한류스타가 착용한 제품을 직접 사용해 볼 수 있다는 것을 꼽지만, 실제 소비자들은 우수한 품질뿐만 아니라, 자연친화적 성분/재료 사용, 제품 종류와 스타일의 다양함을 인기 요인으로 밝히고 있다. 즉, 중동에서 한국 패션/뷰티는 단순한 한류 바람이라기보다 제품의 퀄리티 측면에서 우수성을 인정받은 것이다.

한국 음식을 경험한 소비자들은 맛에 대한 만족 다음으로 건강에 좋은 식재료와 조리법을 사용하는 점도 인기 이유로 꼽고 있어, 한국 음식의 중동 진출 시 이 부분을 강점으로 내세울 수 있다는 점도 엿보인다. 한편 한국 도서(출판물)는 실제 소비자들이 생각하는 첫 번째 인기 요인으로 짜임새 있고 탄탄한 내용 구성을 언급했으며, 한국 최신 트렌드의 접목, 한국문화만의 독특함도 중요한 요소로 작용한다고 응답했다.



■ 경험자가 생각하는 인기 이유  
■ 미 경험자가 생각하는 인기 이유





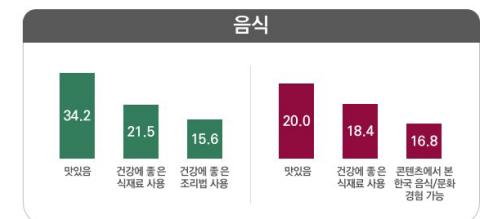
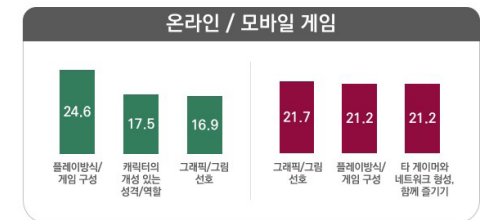
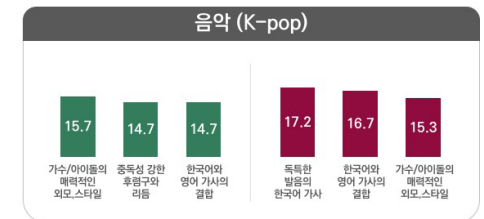
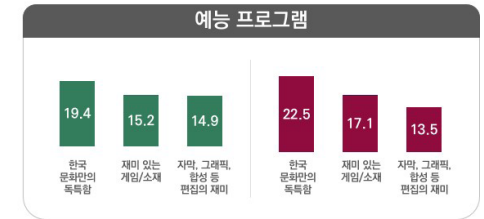
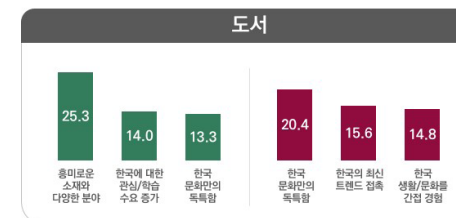
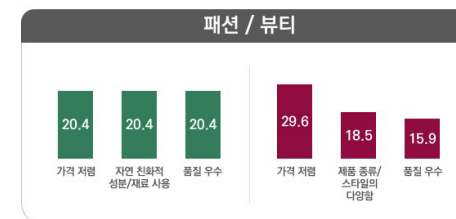
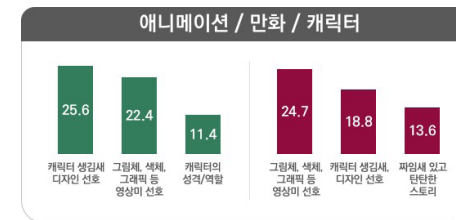
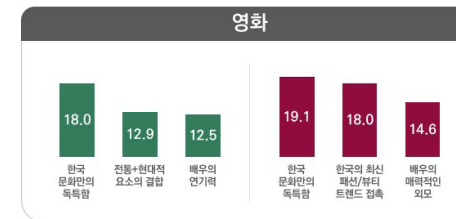
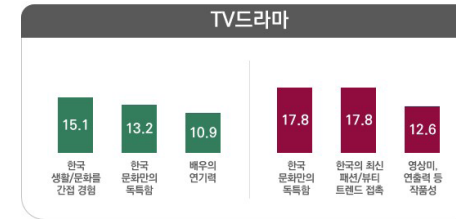
예능 프로그램의 경우, 모든 소비자들에게 한국문화만의 독특함이 가장 큰 인기 요인이며, 재미있는 게임/소재와 자막, 그래픽, 합성 등 편집의 재미가 그 다음으로 나타난다. 실제 K-pop 소비자들의 경우, 가수/아이들의 매력적인 외모와 스타일 외에도 중독성 강한

후렴구와 리듬, 한국어와 영어 가사의 결합을 인기 요인으로 꼽고 있다.

한국 애니메이션/만화/캐릭터는 모든 소비자들에게 캐릭터의 생김새와 디자인, 그림체, 색채, 그래픽 요소 등의 영상미가 공통적인 인기 요인으로 인식되고 있다. 한국 온라인/모바일 게임을 경험해본 이들은 플레이 방식과 게임 구성을 가장 큰 인기 요인으로 지목하고 있으며, 이어 캐릭터의 개성 있는 성격/역할, 그래픽/그림 등으로 인기 이유를 들고 있다.

아프리카의 일반 소비자들은 자국에서 한국 패션/뷰티의 인기 이유로 저렴한 가격을 떠올리지만, 실제 소비자들은 저렴한 가격만큼이나 자연친화적인 성분과 재료를 사용하는 점, 품질이 우수한 점을 인기 요인이라 밝히고 있다. 즉, 아프리카 내 한국 패션/뷰티는 가격과 품질 측면 모두에서 소비자들을 만족시키고 있다고 볼 수 있다.

도서의 경우, 한국 문화만의 독특함이 가장 큰 인기 요인이라 생각하지만, 실제 소비자들은 흥미로운 소재와 다양한 분야를 다루는 점에 가장 큰 매력을 느끼고 있으며, 그 다음으로 한국에 대한 관심과 학습 수요가 증가했기 때문이라 언급하고 있어 도서(출판물)분야에서 향후 아프리카 지역에 대한 지속적인 관심이 필요해 보인다.

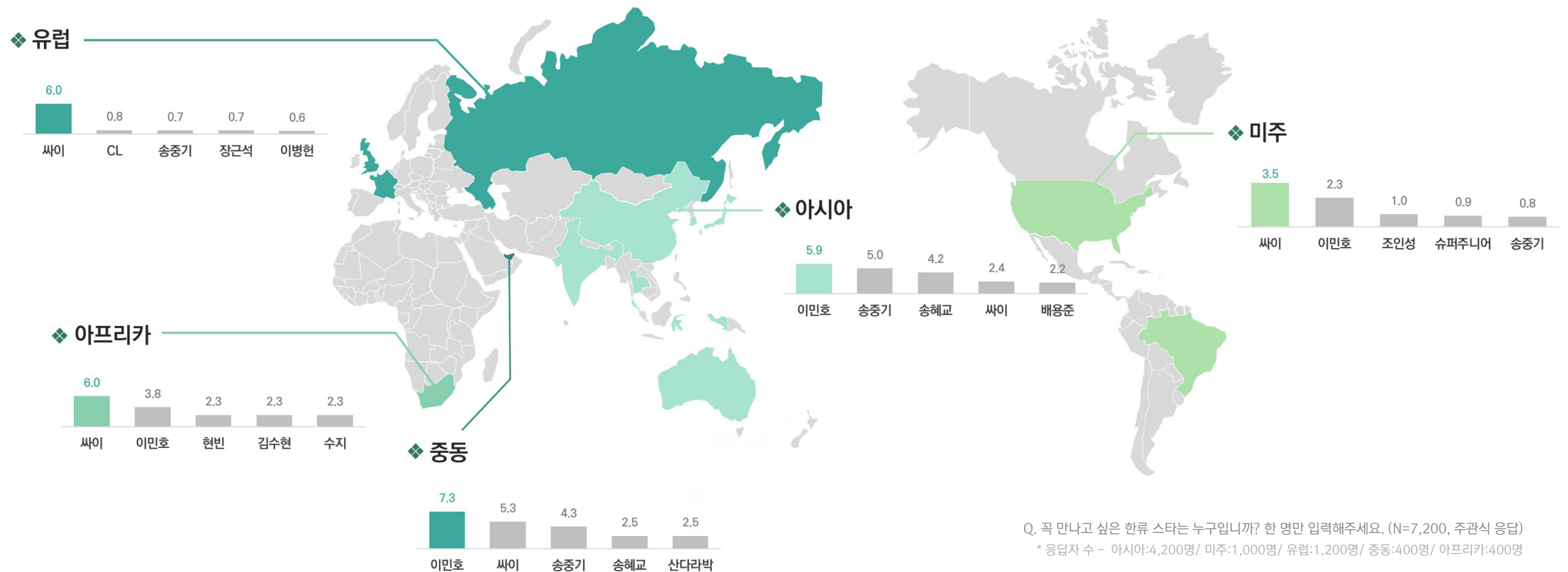


■ 경험자가 생각하는 인기 이유  
■ 미 경험자가 생각하는 인기 이유

# 만나고 싶은 한류 스타 Top 5

2016년 상반기 흥행에 성공한 TV드라마 <태양의 후예>의 영향으로 송중기와 송혜교의 인기가 모든 지역에서 상승했다. 한편 이민호는 아시아와 중동 지역에서 싸이를 제치고 1위에 선정됐다.

전반적으로 2016년은 한국 TV드라마가 전 세계적인 영향을 준 것으로 보인다. 특히 한국과 지리적으로 가까운 아시아와 중동 지역은 가장 트렌디한 한류 스타에게 관심이 높은 반면, 유럽과 미주, 아프리카는 기존의 한류 스타들이 많이 언급되고 있어 한류 트렌드가 상대적으로 느린 편이다. 특히 유럽은 한국 TV 드라마 스타보다 K-pop 한류 스타의 영향력이 더 크게 나타났다.

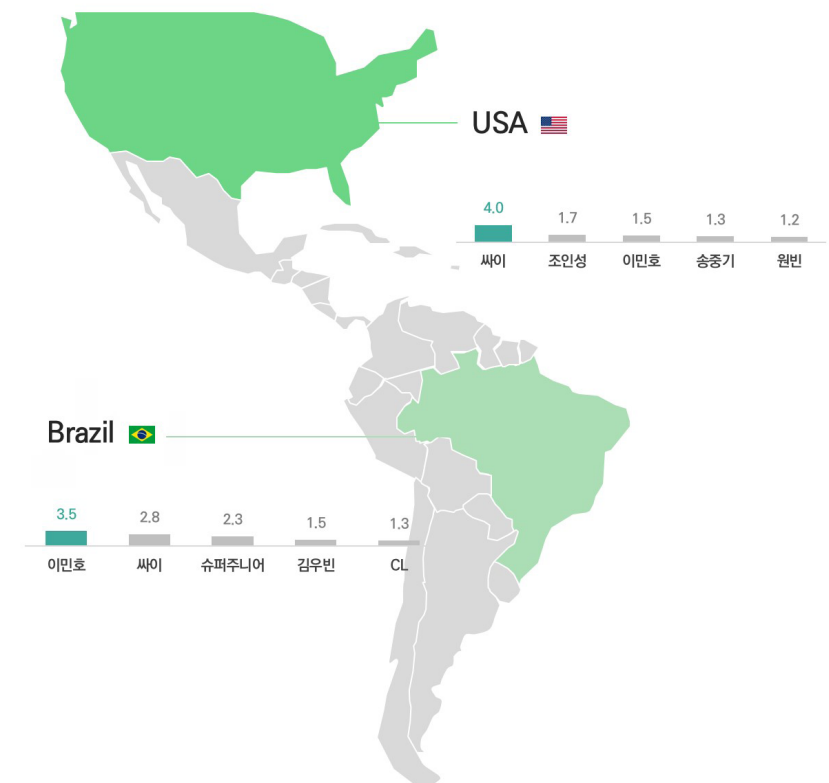
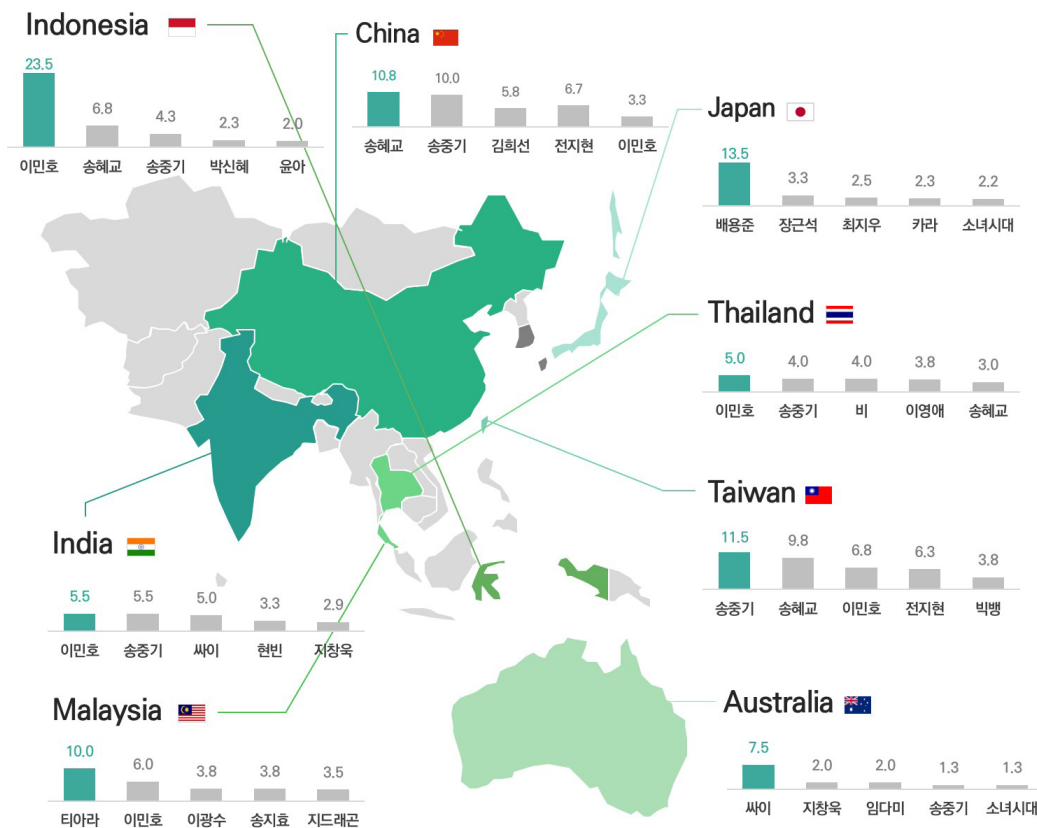


# 아시아

아시아 지역은 전체적으로 TV드라마 <태양의 후예>의 '송송커플'(송혜교, 송중기)의 인기가 두드러진다. 배우 이민호의 인기는 동남아시아와 남아시아 인도를 중심으로 1~2위를 기록하고 있다. 한편 일본에서는 배용준, 호주에서는 싸이의 인기가 여전했다.

# 미주

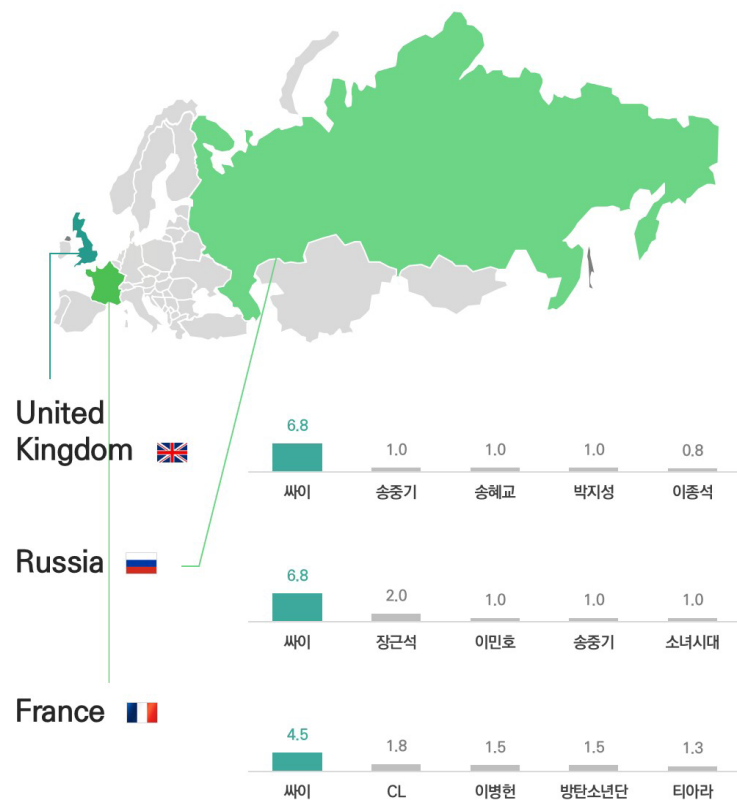
미국과 브라질에서는 싸이의 인기가 여전히 상위권을 유지하고 있고, 이민호의 인기도 높은 편이다. 국가별로 한류 스타의 특징에 따른 차이가 나타나는데, 미국에서는 남자 배우의 인기가 높은 반면, 브라질에서는 K-pop 스타의 인기가 두드러졌다



## 유럽

유럽에서도 여전히 싸이의 인기가 식지 않고 있다. 영국, 프랑스, 러시아 모두 싸이가 가장 만나고 싶은 한류 스타 1위로 지목됐다.

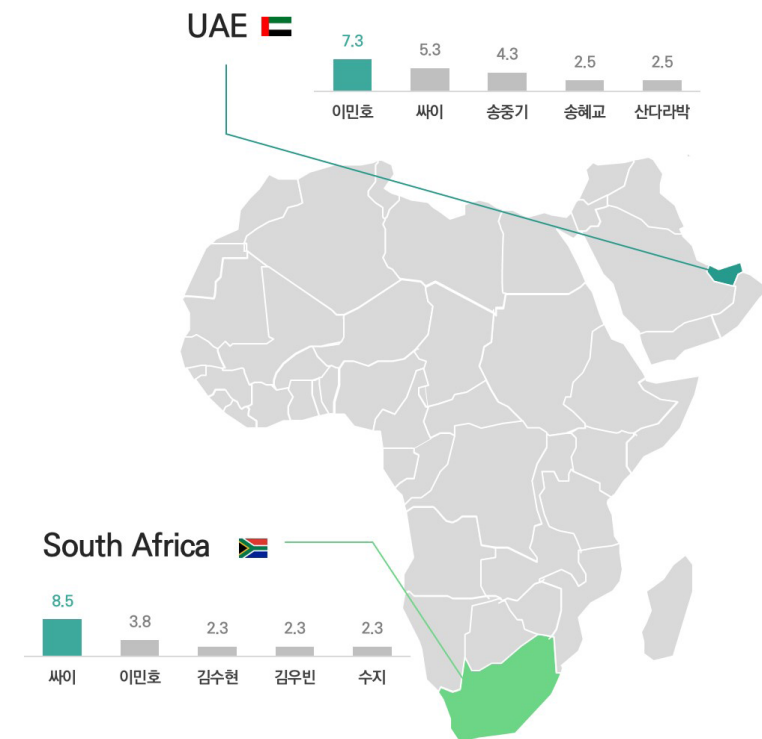
영국에서는 TV드라마 <태양의 후예>의 인기로 힘입어 송중기, 송혜교의 인기도 상위권이었으며, 러시아는 미국과 마찬가지로 싸이, 이민호, 송중기가 모두 상위권에 진입했다. 프랑스의 경우, 브라질과 유사하게 K-pop 스타의 인기가 전반적으로 높았다.



## 중동 및 아프리카

UAE에서도 <태양의 후예> 효과로 인해 송중기와 송혜교의 인기가 높은 편이지만, '송송커플'과 싸이 모두 이민호의 인기를 꺾지 못했다.

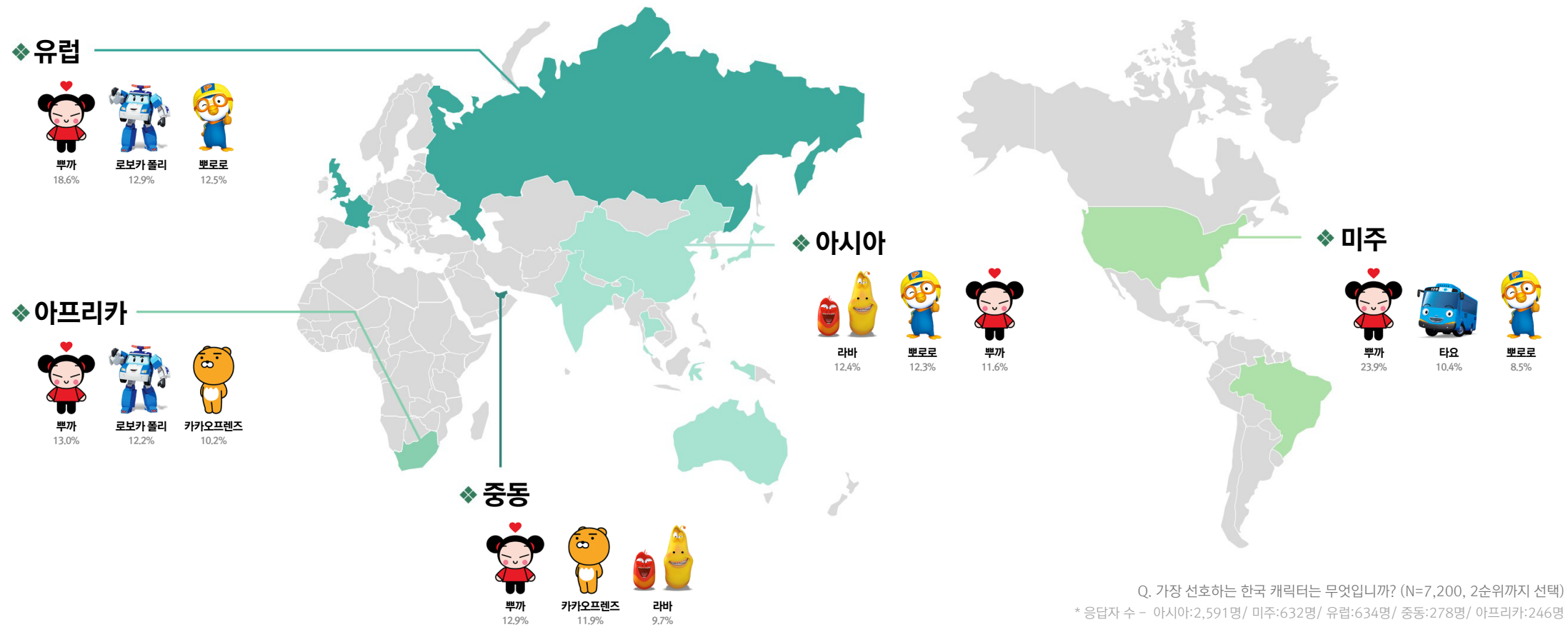
남아프리카공화국에서는 1위 싸이, 2위 이민호에 이어 김수현, 현빈, 수지가 공동 3위를 차지했다





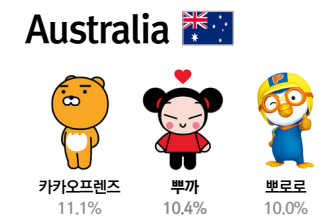
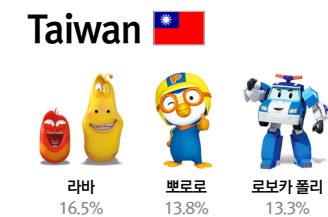
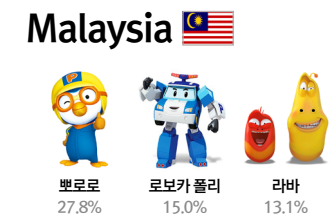
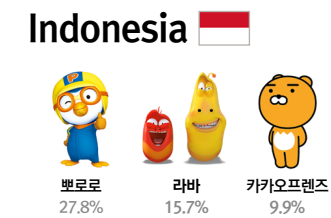
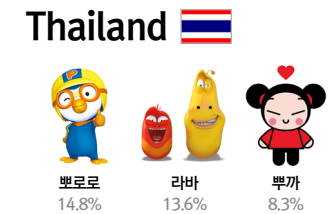
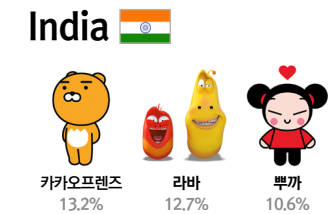
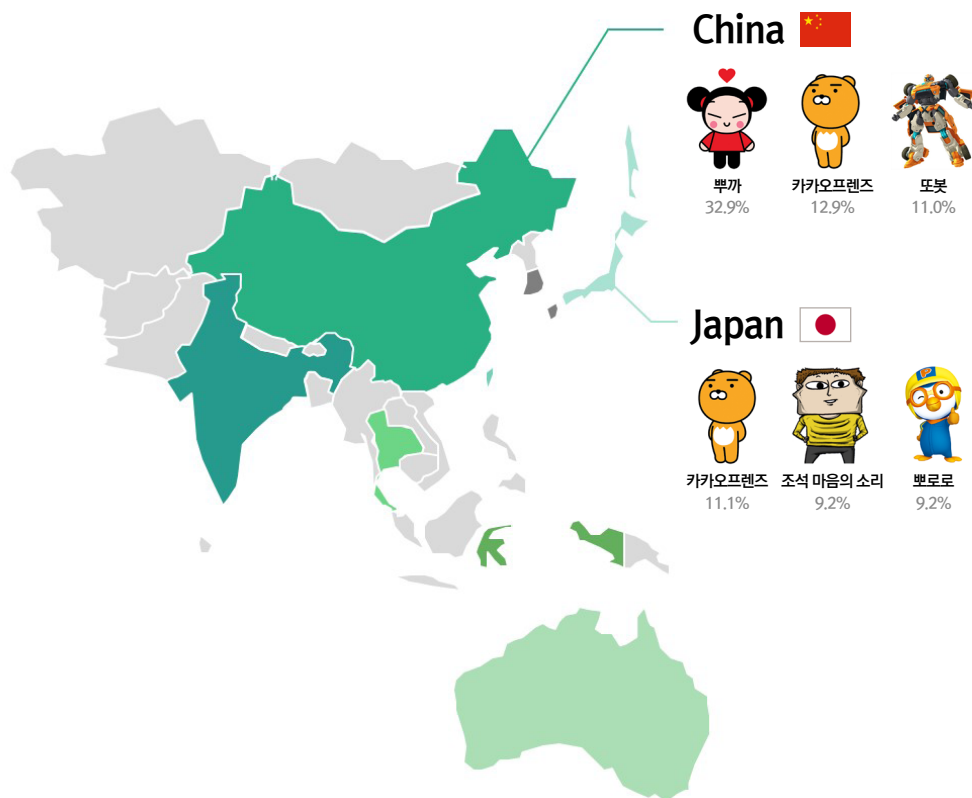
# 선호하는 한국 캐릭터 Top 3

아시아 지역에서는 라바, 이외 지역에서는 뽀빠가 가장 선호하는 한국 캐릭터로 나타난다.  
뽀로로는 아시아에서 2위, 미주, 유럽 지역에서 3위를 차지했으며,  
카카오프렌즈는 중동에서, 로보카폴리는 아프리카에서 상위권에 올랐다.



# 아시아

라바는 대만, 태국, 인도, 말레이시아, 인도네시아를 중심으로 높은 인기를 얻고 있으며,  
뽀로로는 태국과 말레이시아, 인도네시아에서 No.1 한국 캐릭터로 선정되었다.  
뿌까는 중국에서, 카카오프렌즈는 일본, 인도, 호주에서 가장 사랑받는 한국 캐릭터로 나타났다.

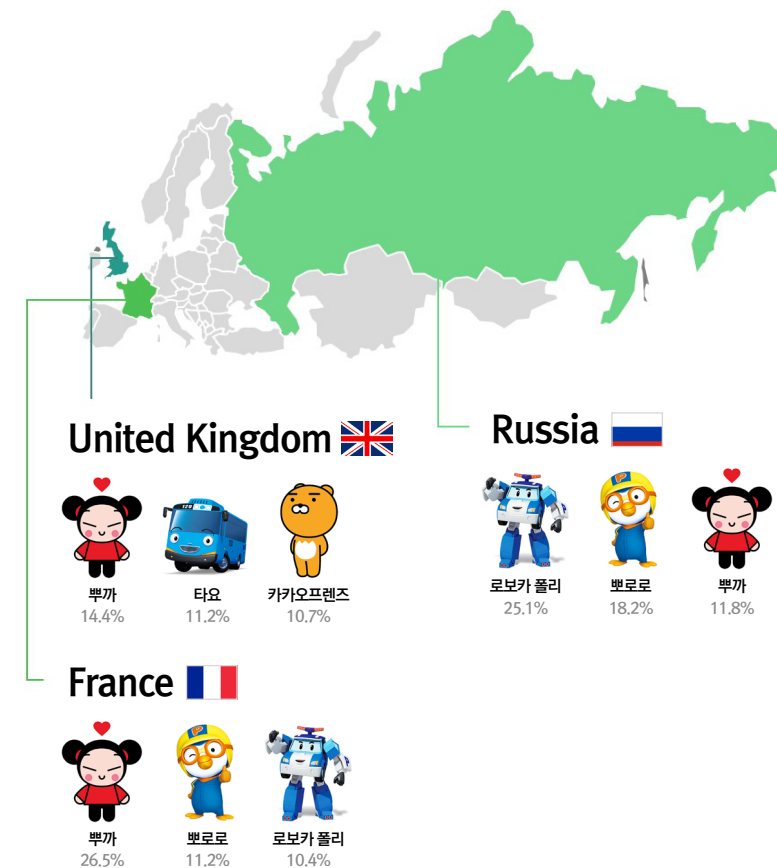
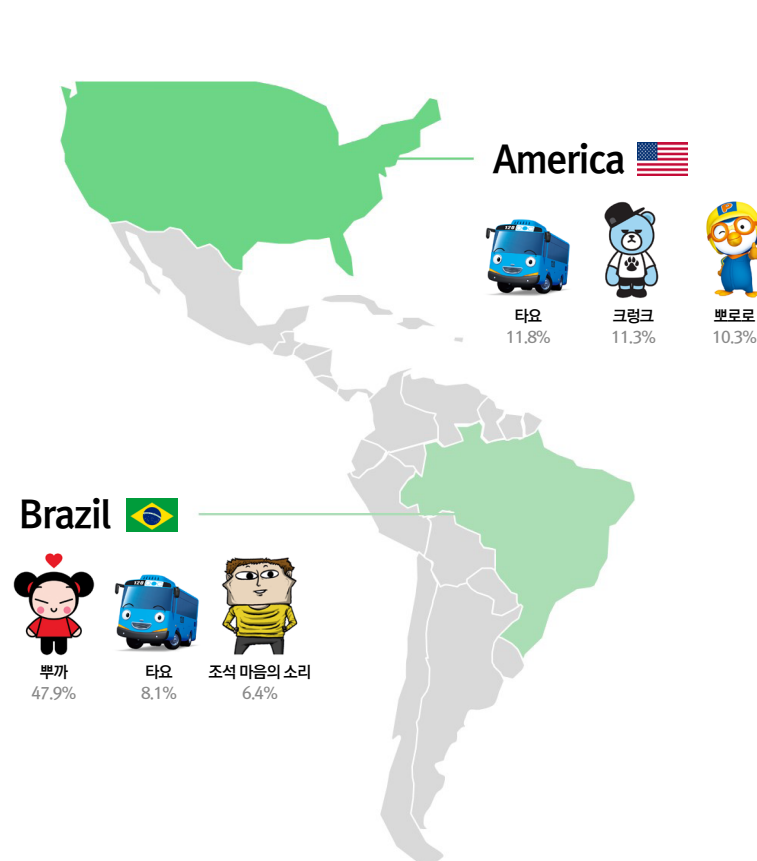


# 미주

# 유럽

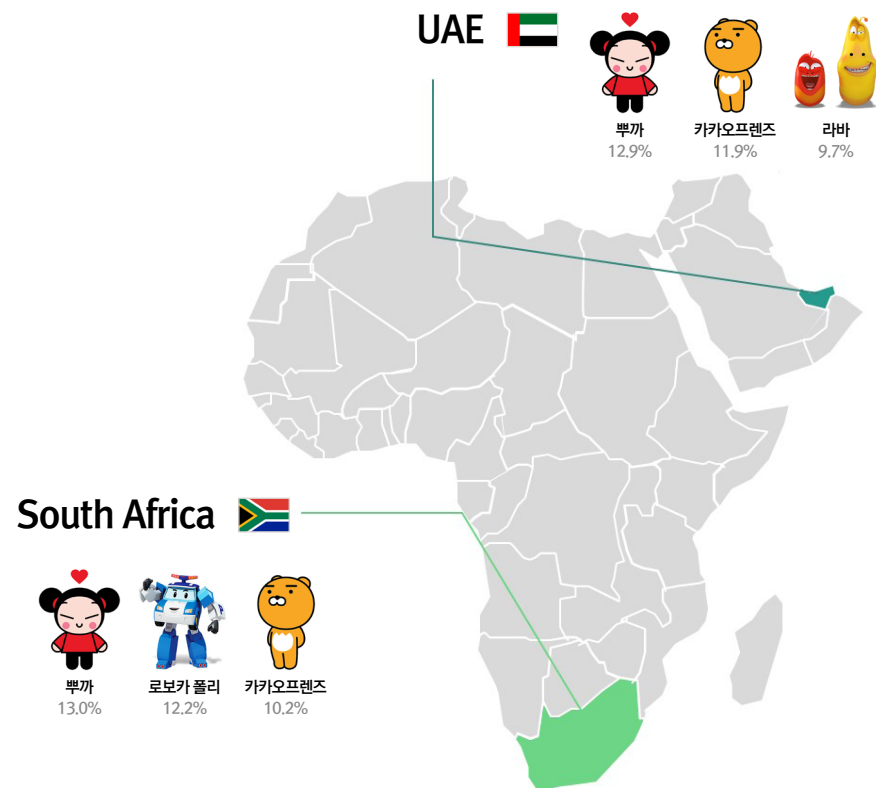
미국에서는 타요, 크렁크, 뽀로로 순으로 고른 인기를 보이는 가운데, 브라질 내 뿌까의 인기가 독보적이다. 타요와 조석-마음의 소리도 상위권에 랭크됐다.

뿌까는 영국, 프랑스에서 가장 선호하는 캐릭터 1위에 선정됐다. 러시아 1순위 선호 캐릭터는 로보카폴리로 나타났으며, 뽀로로는 러시아와 프랑스에서 2위에 올랐다.



# 중동 및 아프리카

UAE와 남아프리카공화국에서 선호하는 한국 캐릭터는 뽀빠였으며,  
카카오프렌즈는 UAE에서 2위, 남아프리카공화국에서 3위로 나타났다.



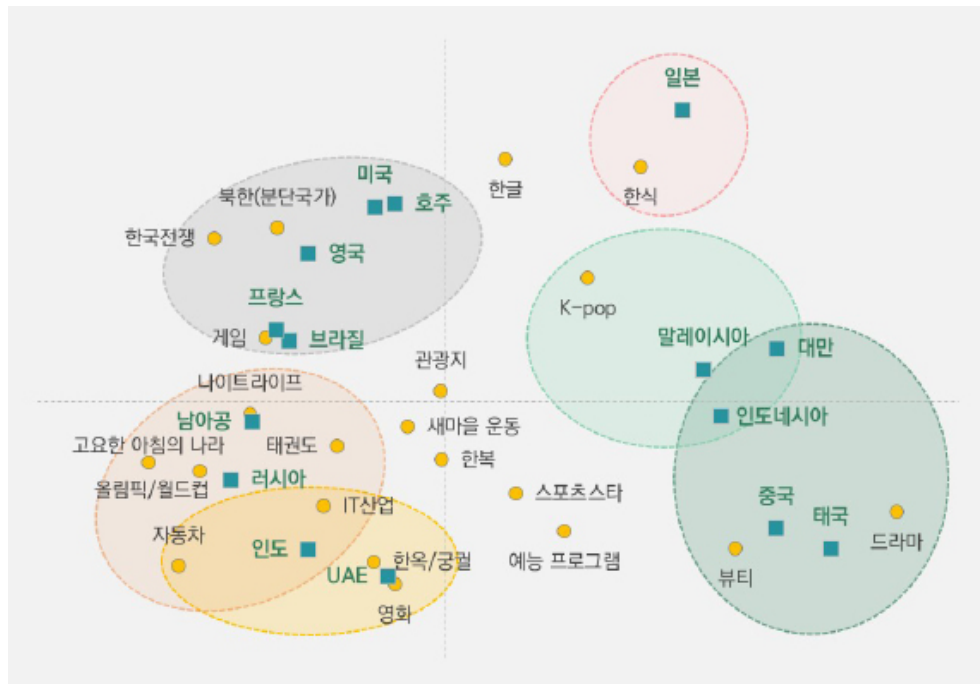


## 한국 연상 이미지 및 연상 제품

한국에 대해 떠오르는 이미지로 미국, 호주, 영국, 프랑스, 브라질에서는 ‘북한(분단국가)’, ‘한국전쟁’과 같은 부정적 이미지와 ‘게임’에 대한 연상이 많이 나타나고 있다. 아시아 지역 중 말레이시아, 인도네시아, 대만은 ‘K-pop’이 한국의 주요 이미지로 나타나며, 중국, 태국은 ‘뷰티’, ‘드라마’가 다른 국가에 비해 강하게 연상되고 있다.

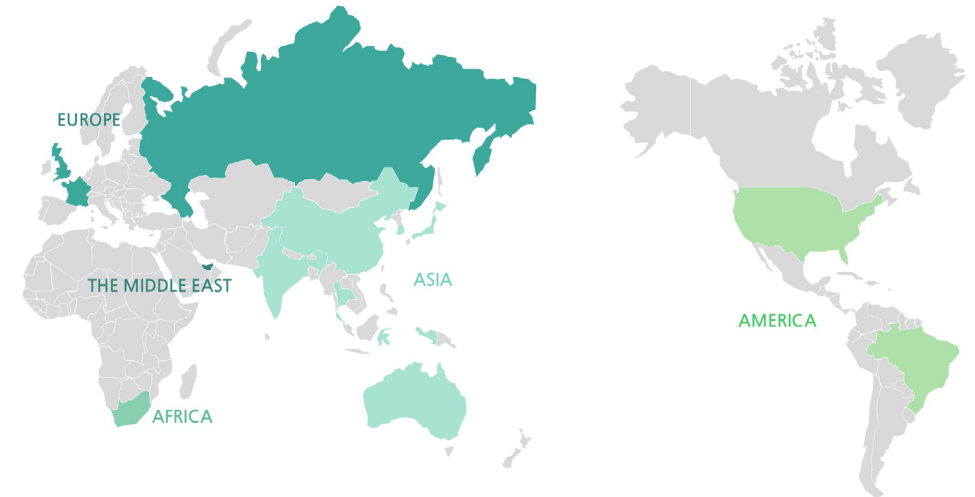
남아공, 러시아, 인도, UAE에서는 공통적으로 ‘IT산업’, ‘자동차’가 한국에 대한 연상 이미지로 떠올랐다. 이 외에도 남아공, 러시아는 ‘태권도’, ‘올림픽/월드컵’ 등 스포츠 관련 이미지가 함께 연상되고 있으며, 인도, UAE는 ‘영화’, ‘한옥/궁궐’과 같이 문화/관광 측면의 연상이 강한 편이다.

### 한국에 대한 연상 이미지

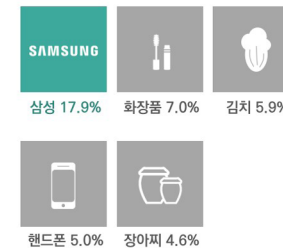


Q. 한국에 대해 생각했을 때, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?(N=7,200)

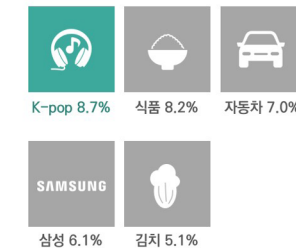
### 한국에 대한 연상 제품



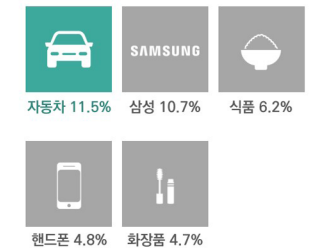
#### 아시아



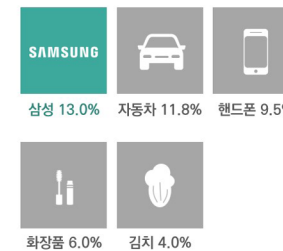
#### 미주



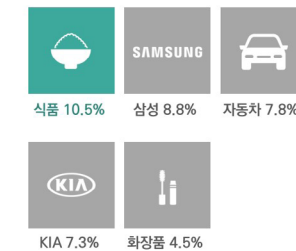
#### 유럽



#### 중동



#### 아프리카



Q. '한국'하면 가장 먼저 떠오르는 제품은 무엇입니까?  
(N=7,200, 주관식 응답)

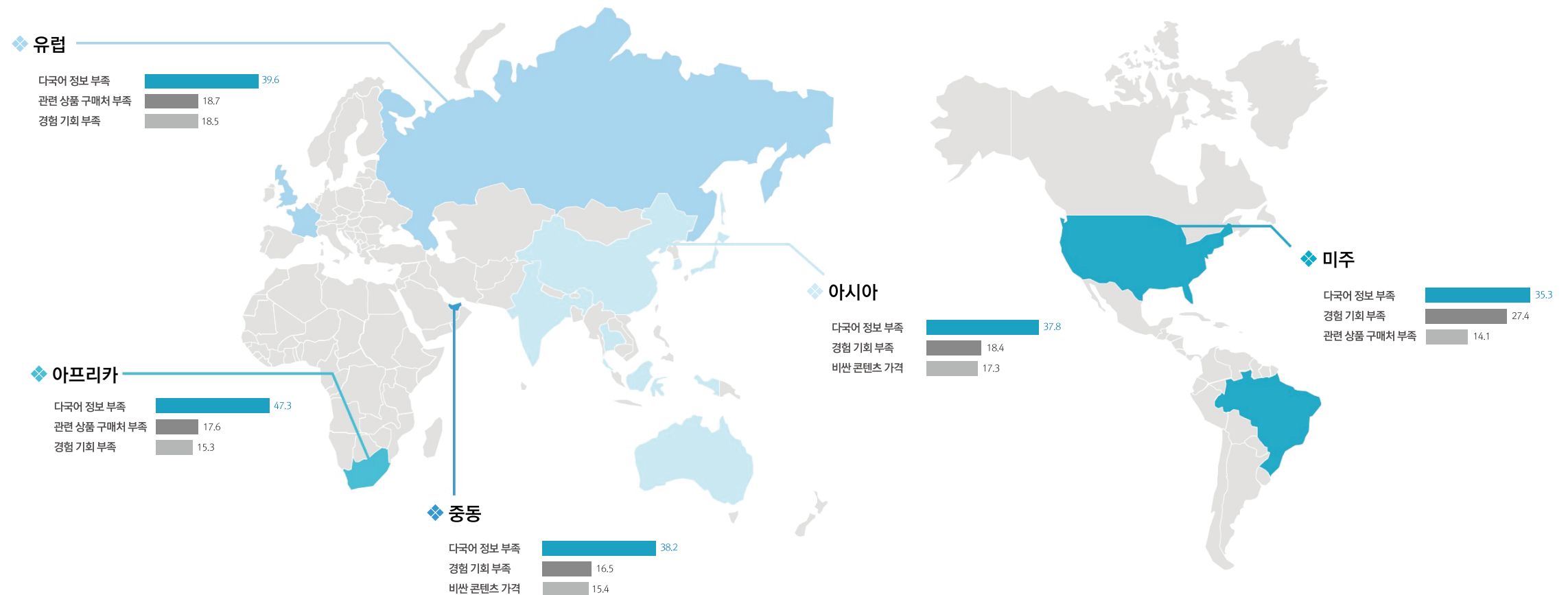
## Chapter ③

# 미완의 숙제들 그리고 ...

# 한류 콘텐츠 이용 시 불편한 점

현재 한류 콘텐츠 이용 시, 자국어/공용어로 된 다국어 정보가 부족한 점이 가장 큰 불편한 점으로 나타나고 있다. 유럽과 아프리카에서는 관련 상품 구매처 부족에 대한 불편을 호소했으며, 비싼 콘텐츠 가격으로 인한 불편은 아시아와 중동에서 높은 편이다.

따라서 현재 한류 콘텐츠는 우선적으로 국가별로 자국어 정보를 제공할 수 있도록 보완해야 하며, 각 지역별 차순위 문제점에 대한 해결 방안도 순차적으로 마련해야 할 것이다.

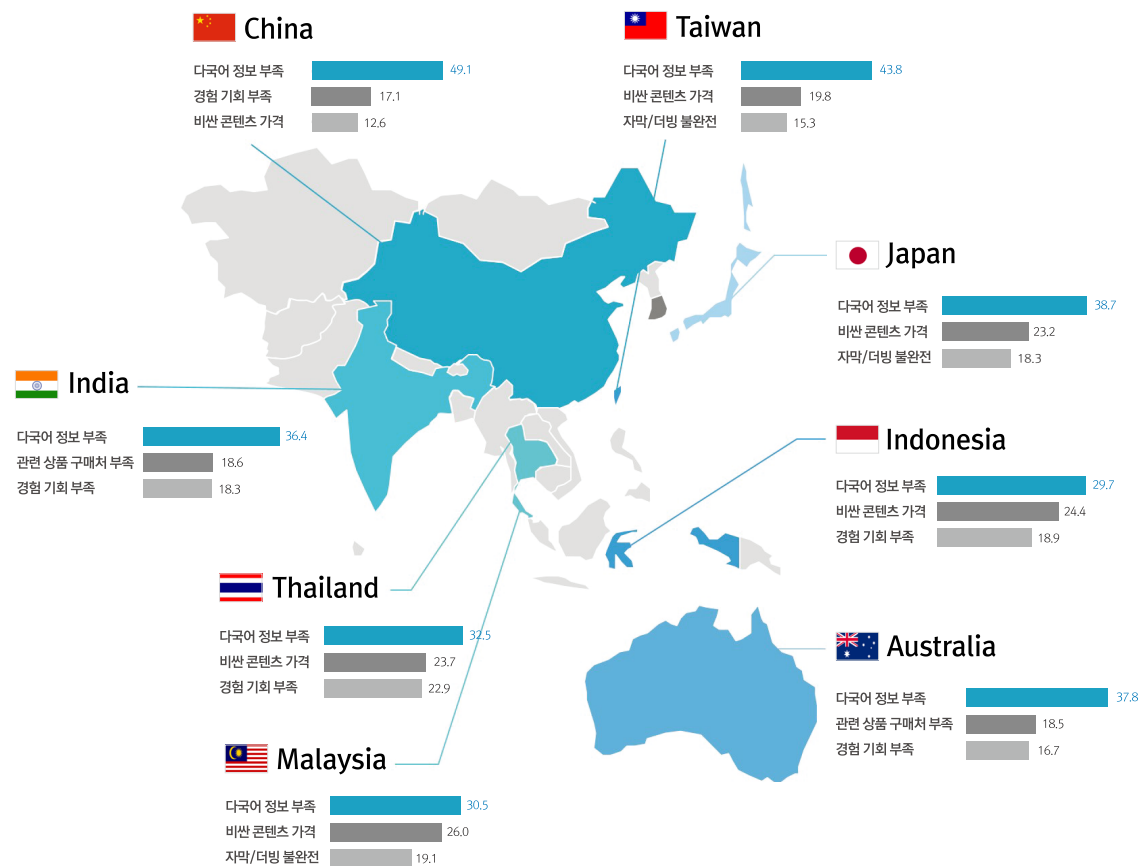


# 아시아

아시아의 모든 국가에서 자국어/공용어로 된 다국어 정보가 부족한 점을 가장 큰 불편사항으로 지목했다. 중국과 일본에서는 한류 콘텐츠 경험 기회 자체의 부족을 불편 사항으로 꼽았다.

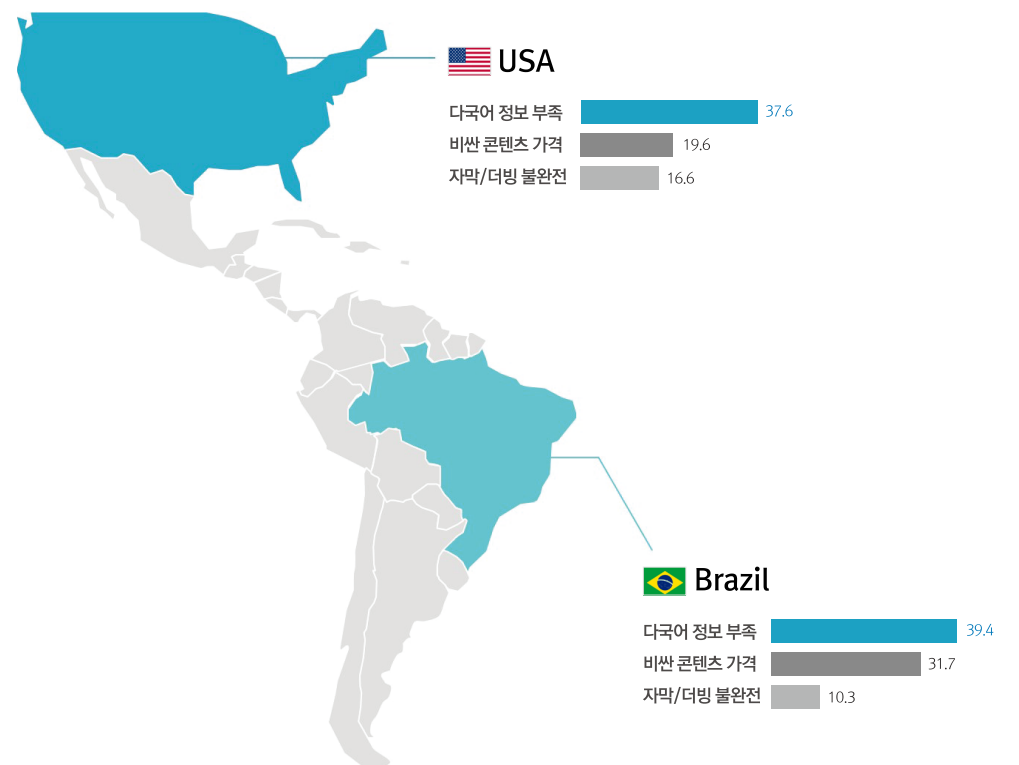
한편, 주요 동남아시아 국가에서는 비싼 콘텐츠 가격으로 인한 불편 사항이 2순위로 언급됐는데, 이는 유료방송사업자를 통한 한류콘텐츠 유입 구조에 따른 결과로 예측된다.

인도와 호주의 경우, 한류 콘텐츠 관련 상품 구매처 부족을 두 번째로 언급하고 있어 관련 상품 유통에 대한 점검이 필요해 보인다.



# 미주

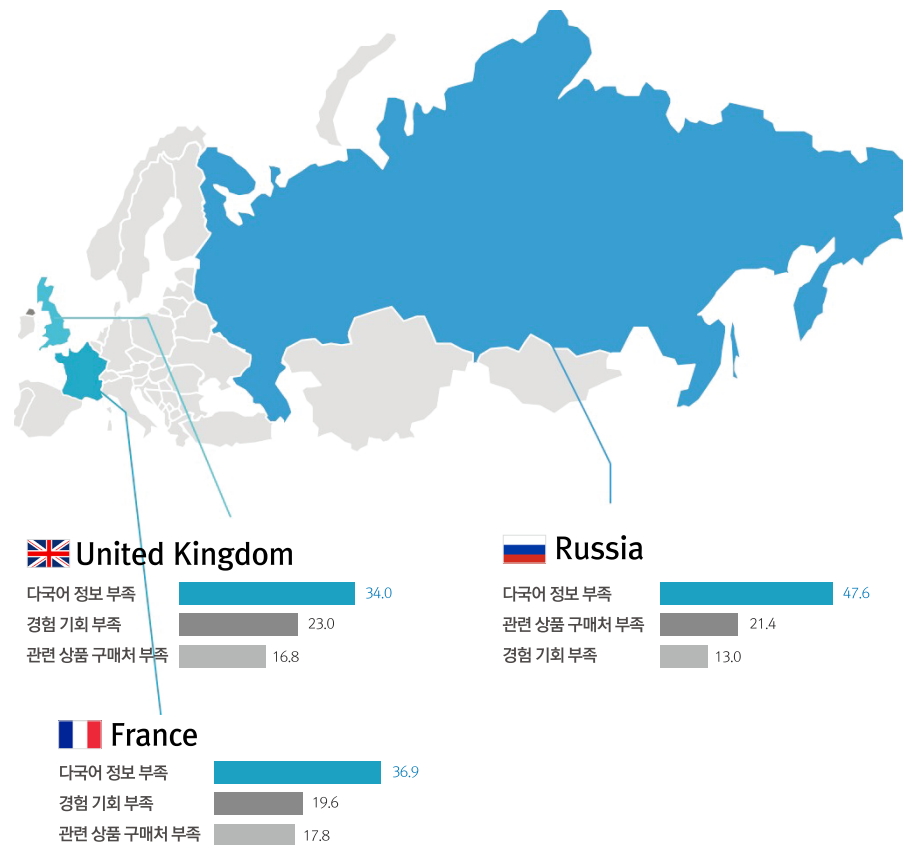
미국의 경우, 영어로 번역된 한류 콘텐츠가 여전히 부족함을 지적하고 있다. 브라질에서도 자국어로 된 정보가 부족하다고 인식하고 있지만, 그보다 한류 콘텐츠를 경험할 수 있는 기회 자체가 적다는 사실이 한류 콘텐츠 이용에 있어 더 큰 리스크로 나타났다.





## 유럽

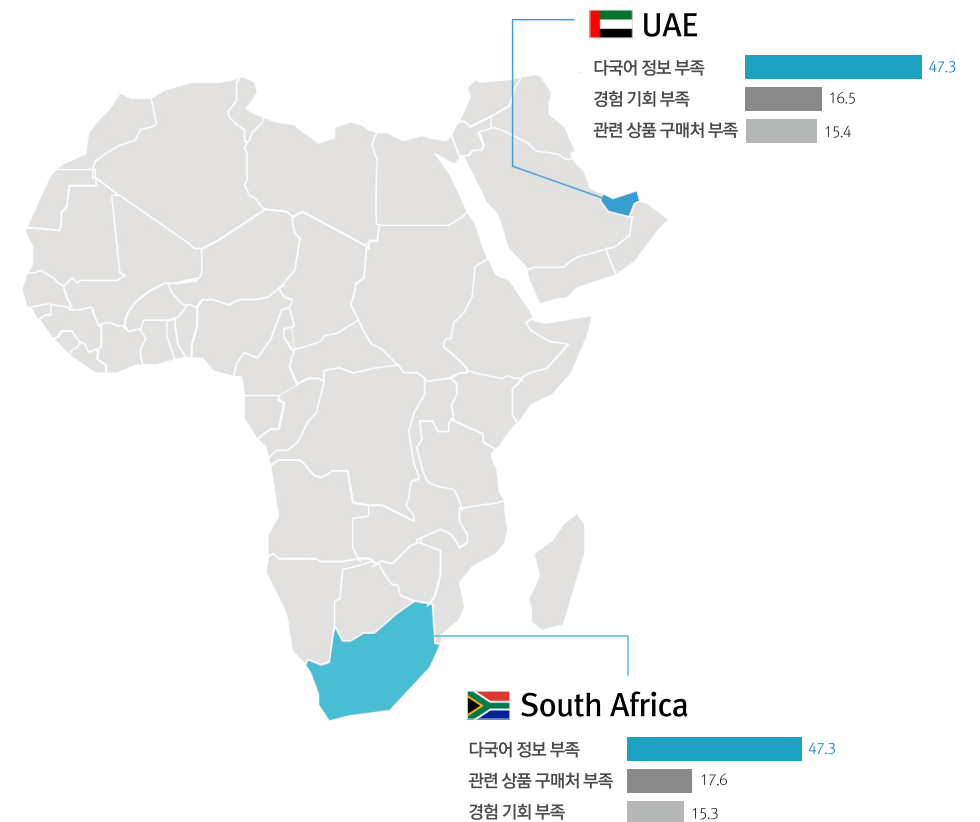
영국과 프랑스에서도 한류 콘텐츠 이용 시, 자국어로 된 언어 정보가 부족한 점을 가장 큰 불편점으로 꼽았으며, 한류 콘텐츠 경험 기회 자체의 부족을 2순위로 호소했다. 러시아의 경우 이들 국가에 비해 자국어 정보 부족으로 인한 불편을 더 크게 느끼고 있으며, 한류 콘텐츠 관련 상품 구입 경로가 한정적임을 차순위로 언급했다.



## 중동 및 아프리카

UAE와 남아프리카공화국 모두 한류 콘텐츠에서 다국어로 된 정보가 부족한 점을 가장 불편하게 생각하고 있으며, 이는 남아프리카공화국에서 훨씬 더 높은 수치를 보인다.

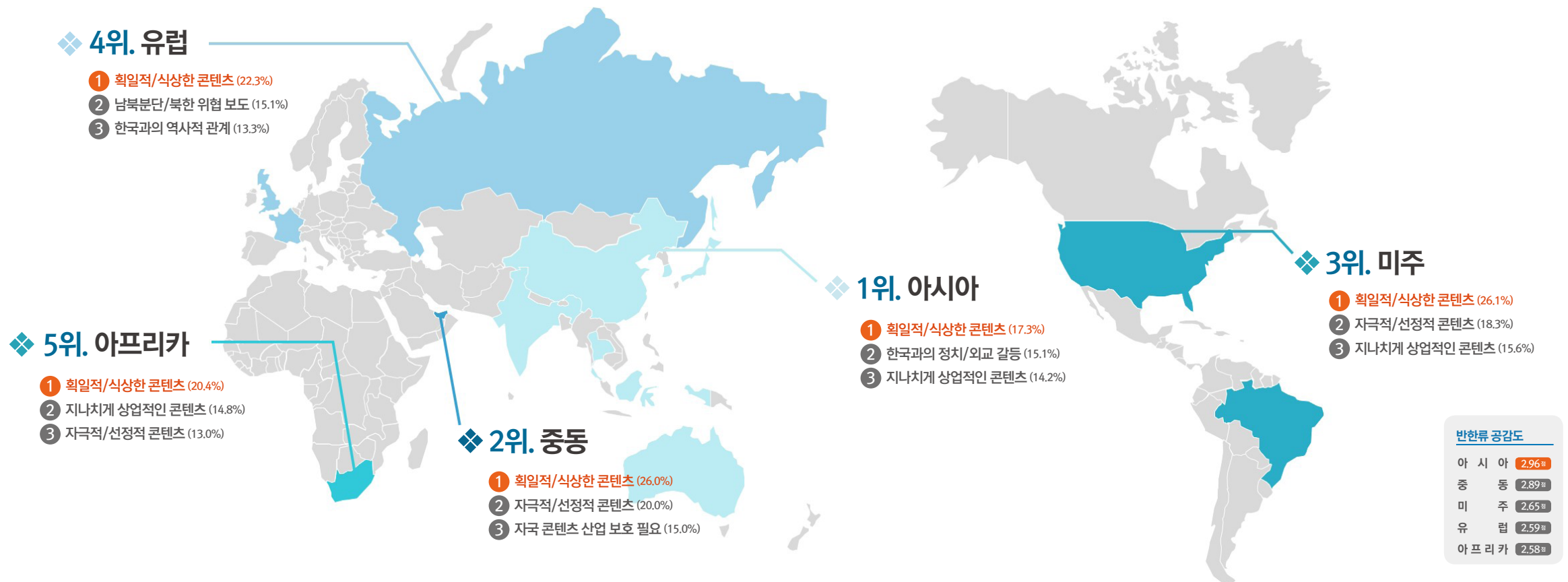
이어 UAE에서는 한류 콘텐츠 경험 기회의 부족, 한국 대중문화 상품 구매처 부족을 후순위 불편사항으로 언급한 반면, 남아프리카공화국의 경우 관련 상품의 구매처 부족도 주요 불편점으로 지목했다.



# 반한류 공감도 및 공감 이유

반한류 분위기에 대해 공감하는 정도는 15개국 전체 평균 2.83(5점 만점)으로 그리 높은 편은 아니다. 이는 지역별로 차이를 보이는데, 특히 아시아(2.96점)와 중동(2.89점)이 타 지역에 비해 반한류 분위기에 더 공감하고 있다.

반한류 분위기에 공감하는 이유로 모두 콘텐츠가 획일적이고 식상하기 때문이라는 점이 가장 높았다. 그 다음 이유로 아시아는 한국과의 정치/외교적 갈등, 지나치게 상업적인 콘텐츠를 언급했으며, 중동에서는 자극적이고 선정적인 콘텐츠와 자국 콘텐츠 산업 보호를 위한 것이라는 인식을 보였다.



# 아시아

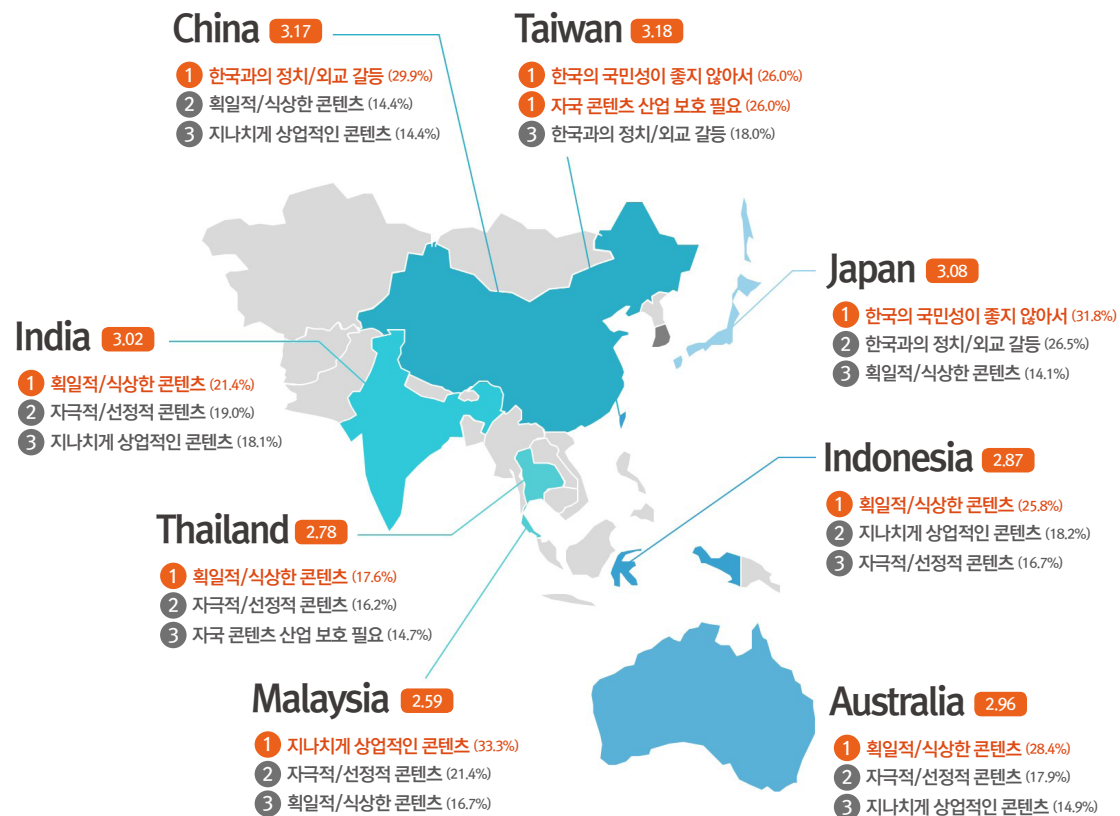
# 미주

아시아에서는 중국, 대만, 일본, 인도가 아시아 평균(2.96점) 이상의 반한류 감정을 보이고 있다.

중국, 대만, 일본은 한국과의 정치/외교적 갈등이나 한국의 국민성 등으로 인한 반한 감정이 높은 편이다. 특히 대만은 자국 콘텐츠 산업 보호를 위해 반한류 분위기가 필요하다는 의견도 매우 높다. 반면 인도와 그 외 동남아시아 국가 및 호주에서는 한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다, 자극적이고 선정적이다 등 콘텐츠 자체의 문제점을 제기하는 경향을 보인다.

미국 내 반한류 공감도는 2.81점으로 브라질(2.41점)보다 높으며, 한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다는 점을 가장 주된 이유로 언급했다.

브라질의 경우, 한류 콘텐츠의 상업성을 1순위로 지목했으며, 콘텐츠 획일성 및 식상함, 자극성 및 선정성을 연이어 언급했다.



## 유럽

유럽에서의 반한류 감정은 영국(2.77점)이 가장 높으며, 이어 프랑스, 러시아 순으로 나타났다.

영국에서는 반한류 분위기에 공감하는 이유로 한류 콘텐츠의 획일성 및 식상함을 가장 많이 언급했으며, 이어 상업적인 측면과 자극성 및 선정성 등 콘텐츠 자체에 대한 문제를 제기하고 있다.

반면, 러시아에서는 콘텐츠의 획일성/식상함의 문제 외에도 한국과의 역사적 관계와 남북분단 및 북한 위험 상황과 관련된 보도 때문이라는 점이 상위권으로 나타나, 같은 유럽 내에서도 반한류 감정 원인에 대한 인식 차이를 확인할 수 있었다.

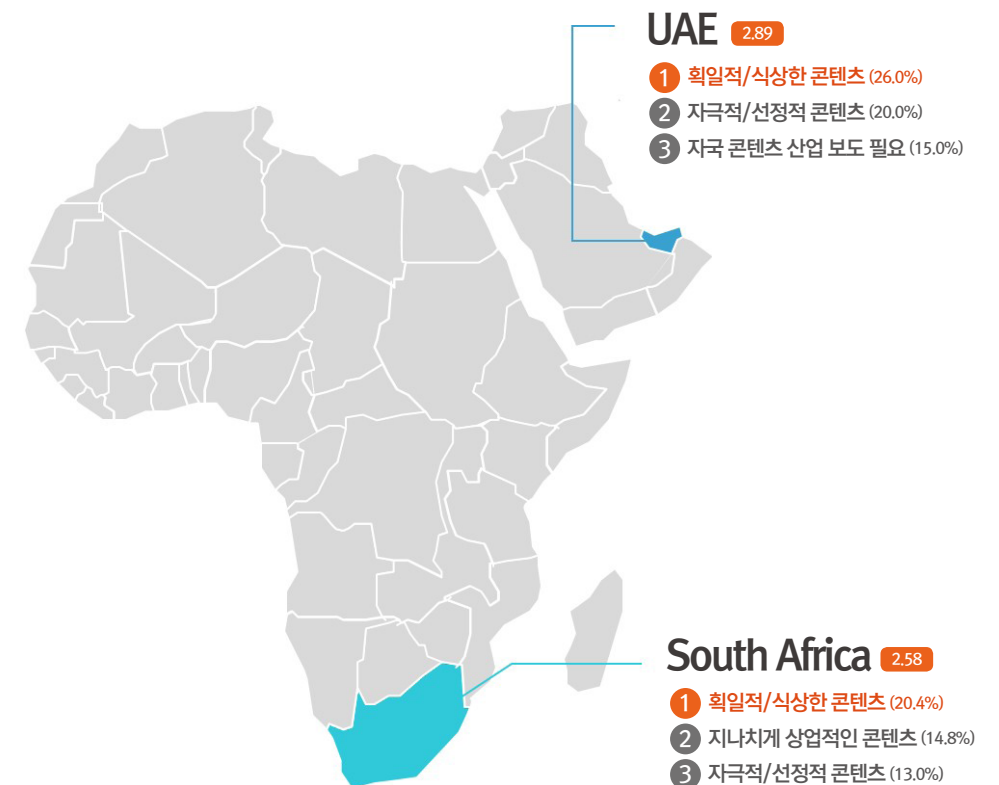


## 중동 및 아프리카

UAE에서 반한류 감정은 2.89점으로 전체 15개국 평균 2.83점과 비슷한 수준이다.

남아프리카공화국은 2.58점으로 반한류 분위기가 낮은 국가에 속한다.

반한류 분위기에 공감하는 이유로 UAE와 남아프리카공화국 모두 한류 콘텐츠가 획일적이고 식상하다는 점을 첫 번째로 꼽았으며, 이어 콘텐츠가 자극적이고 선정적이라는 의견도 보였다. 그 외에도 남아프리카공화국에서는 지나친 상업성에 반기를 들었으며, UAE에서는 자국의 콘텐츠 산업에 대한 보호가 필요하기 때문이라는 방어적 의견을 핵심 감정으로 드러냈다.



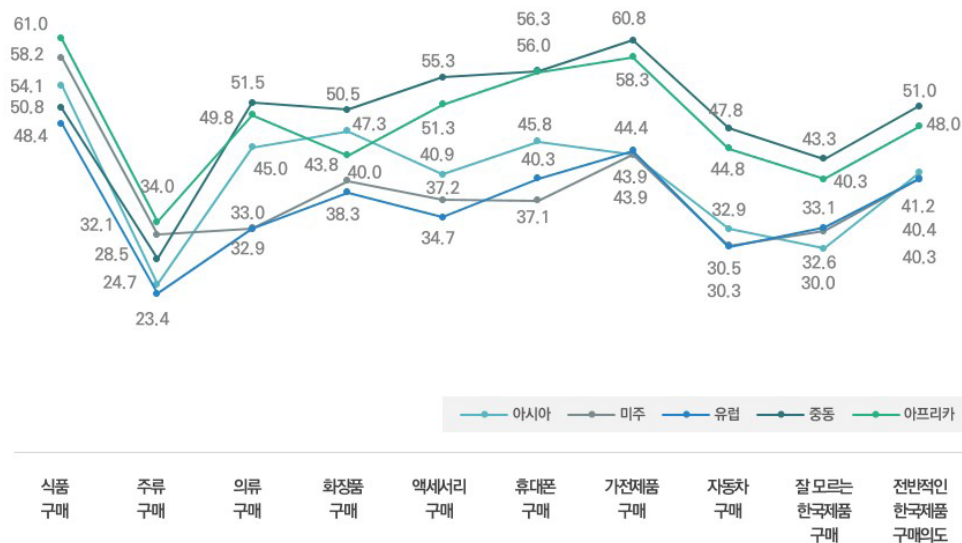
# 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향

향후 한국 제품과 서비스에 대한 이용 의향을 물었다. 일반 제품의 경우, 아시아, 미주, 유럽, 아프리카 지역은 한국 식품에 대한 향후 구매 의향이 가장 높은 반면, 주류 구매 의향은 가장 낮았다. 중동에서는 가전제품에 대한 향후 구매의향이 가장 높았으나, 자동차 구매 의향이 매우 떨어졌다.

서비스/체험 분야의 경우, 아시아, 미주, 유럽, 아프리카 모두 한국 음식점에서의 식사 의향이 가장 긍정적이었으며, 중동은 한국 방문 의향이 가장 높았다. 병원 의료 서비스의 경우, 모든 지역에서 향후 이용 의향이 가장 적게 나타났다.

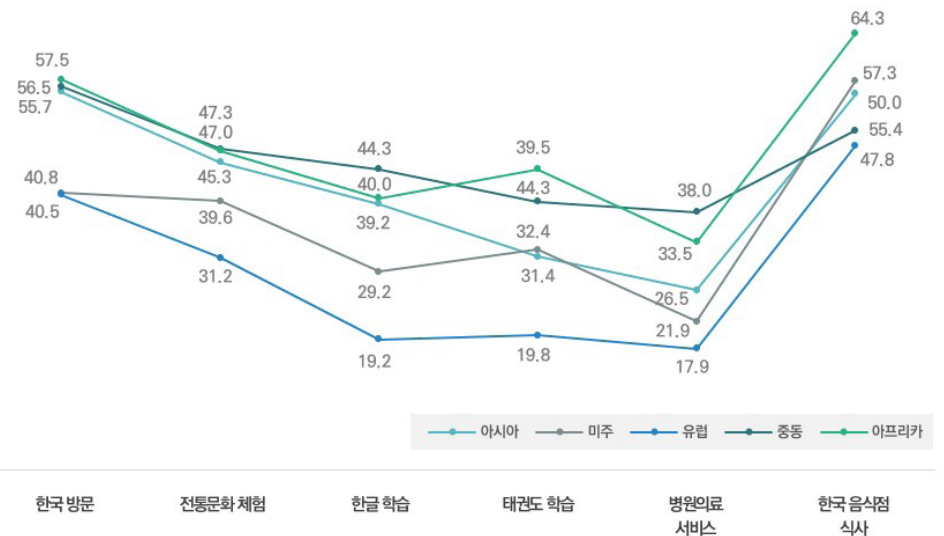
## 일반제품

단위 : 긍정응답 % (4점+5점)



## 서비스/체험 분야

단위 : 긍정응답 % (4점+5점)



\*응답자 수 - 아시아:4,200명/ 미주:1,000명/ 유럽:1,200명/ 중동:400명/ 아프리카:400명



## 아시아

지역별로 살펴보면, 일본에서 모든 한국 제품 및 서비스에 대한 이용 의향이 눈에 띄게 낮은 수준이다. 국가별 일반 제품에 대한 구매 의향은 중국과 일본의 경우 화장품, 대만, 태국, 말레이시아, 호주는 식품, 인도네시아는 식품과 휴대폰, 인도는 휴대폰과 가전제품에서 가장 높은 구매 의향을 보인다.

서비스/체험 분야에서는 중국, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도의 경우 향후 한국 방문에 대한 의사가 가장 높았으며, 일본, 대만, 호주는 향후 한국 음식점에서 식사해 보고 싶다는 의향이 가장 높게 나타났다.

| 구분    | 일반 제품 구매 의향 |      |      |      |      |      |      |      |             |          | 서비스/체험 분야 이용 의향 |      |      |      |      |        |
|-------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|----------|-----------------|------|------|------|------|--------|
|       | 식품          | 주류   | 의류   | 화장품  | 액세서리 | 휴대폰  | 가전제품 | 자동차  | 잘 모르는 한국 제품 | 한국 제품 전반 | 한국 방문           | 전통문화 | 한글   | 태권도  | 병원의료 | 음식점 식사 |
| 중국    | 49.5        | 25.2 | 40.0 | 53.0 | 35.3 | 37.0 | 37.7 | 23.3 | 21.2        | 39.5     | 49.2            | 43.8 | 38.3 | 29.2 | 21.5 | 48.7   |
| 일본    | 17.7        | 4.5  | 7.3  | 10.7 | 4.8  | 3.0  | 3.3  | 1.5  | 2.5         | 3.7      | 12.3            | 6.0  | 7.5  | 1.7  | 1.5  | 18.7   |
| 대만    | 55.8        | 21.5 | 43.0 | 41.8 | 32.5 | 33.5 | 33.3 | 15.5 | 18.3        | 34.8     | 53.5            | 44.8 | 28.8 | 12.0 | 10.8 | 60.5   |
| 태국    | 56.3        | 19.5 | 46.8 | 51.3 | 28.5 | 48.3 | 42.5 | 19.5 | 27.5        | 48.5     | 62.3            | 44.0 | 33.0 | 20.0 | 27.8 | 57.8   |
| 말레이시아 | 68.5        | 23.0 | 55.8 | 61.3 | 51.3 | 60.5 | 60.0 | 37.8 | 29.0        | 32.5     | 77.3            | 48.8 | 55.0 | 44.0 | 29.0 | 66.5   |
| 인도네시아 | 71.0        | 27.5 | 65.8 | 58.3 | 56.8 | 71.0 | 45.3 | 55.5 | 37.5        | 66.3     | 84.3            | 65.0 | 69.0 | 55.5 | 42.3 | 71.3   |
| 인도    | 63.8        | 39.1 | 61.4 | 61.5 | 65.3 | 70.0 | 70.7 | 61.7 | 53.7        | 58.5     | 70.4            | 64.3 | 53.5 | 52.2 | 45.7 | 64.4   |
| 호주    | 56.3        | 26.0 | 36.5 | 35.0 | 37.3 | 32.8 | 41.3 | 25.8 | 33.3        | 40.0     | 39.3            | 38.0 | 23.3 | 21.3 | 20.0 | 63.8   |
| 아시아   | 54.1        | 24.7 | 45.0 | 47.3 | 40.9 | 45.8 | 43.9 | 32.9 | 30.0        | 41.2     | 55.7            | 45.3 | 39.2 | 31.4 | 26.5 | 55.4   |

## 미주

일반 한국 제품에 대한 향후 구매 의향은 미국의 경우 식품에서 눈에 띄게 높은 의향을 보이며, 브라질은 식품과 가전제품에서 향후 구매의향이 상위권으로 나타난다.

서비스/체험 분야에서는 미국과 브라질 모두 향후 한국의 전통 문화 습득 및 한국 방문 의향이 비교적 높았다.

|  | 일반 제품 구매 의향 |      |      |      |      |      |      |      |             |          | 서비스/체험 분야 이용 의향 |      |      |      |      |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|----------|-----------------|------|------|------|------|--------|
|                                                                                     | 식품          | 주류   | 의류   | 화장품  | 액세서리 | 휴대폰  | 가전제품 | 자동차  | 잘 모르는 한국 제품 | 한국 제품 전반 | 한국 방문           | 전통문화 | 한글   | 태권도  | 병원의료 | 음식점 식사 |
| 미국                                                                                  | 59.0        | 32.3 | 29.7 | 37.2 | 33.3 | 32.2 | 35.7 | 28.5 | 30.5        | 33.2     | 37.5            | 38.3 | 32.3 | 34.8 | 25.0 | 57.0   |
| 미주                                                                                  | 58.2        | 32.1 | 33.0 | 40.0 | 37.2 | 37.1 | 43.9 | 30.5 | 32.6        | 40.4     | 40.8            | 39.6 | 29.2 | 32.4 | 21.9 | 57.3   |

|  | 일반 제품 구매 의향 |      |      |      |      |      |      |      |             |          | 서비스/체험 분야 이용 의향 |      |      |      |      |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|----------|-----------------|------|------|------|------|--------|
|                                                                                       | 식품          | 주류   | 의류   | 화장품  | 액세서리 | 휴대폰  | 가전제품 | 자동차  | 잘 모르는 한국 제품 | 한국 제품 전반 | 한국 방문           | 전통문화 | 한글   | 태권도  | 병원의료 | 음식점 식사 |
| 브라질                                                                                   | 57.0        | 31.8 | 38.0 | 44.3 | 43.0 | 44.5 | 56.3 | 33.5 | 35.8        | 51.3     | 45.8            | 41.5 | 24.5 | 28.8 | 17.3 | 57.8   |
| 미주                                                                                    | 58.2        | 32.1 | 33.0 | 40.0 | 37.2 | 37.1 | 43.9 | 30.5 | 32.6        | 40.4     | 40.8            | 39.6 | 29.2 | 32.4 | 21.9 | 57.3   |

## 유럽

향후 일반 한국 제품에 대한 구매 의향에 대해 프랑스는 가전제품, 영국과 러시아는 식품에 대해 가장 높은 구매 의향을 보이는 반면, 주류에 대해서는 모든 유럽 국가들에서 가장 부정적인 구매 의향을 보인다. 서비스/체험 분야에서는 프랑스, 영국, 러시아 모두 한국 음식점에서 식사할 의향이 가장 높게 나타났으며, 러시아의 경우 한국 방문 의향이 프랑스와 영국에 비해 가장 높았다.

|  | 일반 제품 구매 의향 |      |      |      |      |      |      |      |             |          | 서비스/체험 분야 이용 의향 |      |      |      |      |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|----------|-----------------|------|------|------|------|--------|
|                                                                                   | 식품          | 주류   | 의류   | 화장품  | 엑세서리 | 휴대폰  | 가전제품 | 자동차  | 잘 모르는 한국 제품 | 한국 제품 전반 | 한국 방문           | 전통문화 | 한글   | 태권도  | 병원의료 | 음식점 식사 |
| 프랑스                                                                               | 32.0        | 26.5 | 28.0 | 35.5 | 35.8 | 37.5 | 39.0 | 30.5 | 31.5        | 34.3     | 41.0            | 38.0 | 32.0 | 28.0 | 25.0 | 46.3   |
| 유럽                                                                                | 48.4        | 23.4 | 32.9 | 38.3 | 34.7 | 40.3 | 44.4 | 30.3 | 33.1        | 40.3     | 40.5            | 31.2 | 19.2 | 19.8 | 17.9 | 47.8   |

|  | 일반 제품 구매 의향 |      |      |      |      |      |      |      |             |          | 서비스/체험 분야 이용 의향 |      |      |      |      |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|----------|-----------------|------|------|------|------|--------|
|                                                                                     | 식품          | 주류   | 의류   | 화장품  | 엑세서리 | 휴대폰  | 가전제품 | 자동차  | 잘 모르는 한국 제품 | 한국 제품 전반 | 한국 방문           | 전통문화 | 한글   | 태권도  | 병원의료 | 음식점 식사 |
| 영국                                                                                  | 49.3        | 24.0 | 24.5 | 27.8 | 25.8 | 30.0 | 35.3 | 19.8 | 24.8        | 28.5     | 35.3            | 29.0 | 15.5 | 17.5 | 15.0 | 51.0   |
| 유럽                                                                                  | 48.4        | 23.4 | 32.9 | 38.3 | 34.7 | 40.3 | 44.4 | 30.3 | 33.1        | 40.3     | 40.5            | 31.2 | 19.2 | 19.8 | 17.9 | 47.8   |

|  | 일반 제품 구매 의향 |      |      |      |      |      |      |      |             |          | 서비스/체험 분야 이용 의향 |      |      |      |      |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|----------|-----------------|------|------|------|------|--------|
|                                                                                     | 식품          | 주류   | 의류   | 화장품  | 엑세서리 | 휴대폰  | 가전제품 | 자동차  | 잘 모르는 한국 제품 | 한국 제품 전반 | 한국 방문           | 전통문화 | 한글   | 태권도  | 병원의료 | 음식점 식사 |
| 러시아                                                                                 | 64.0        | 19.8 | 46.3 | 51.8 | 42.5 | 53.5 | 59.0 | 40.8 | 43.0        | 58.0     | 45.3            | 26.5 | 10.0 | 13.8 | 13.8 | 46.0   |
| 유럽                                                                                  | 48.4        | 23.4 | 32.9 | 38.3 | 34.7 | 40.3 | 44.4 | 30.3 | 33.1        | 40.3     | 40.5            | 31.2 | 19.2 | 19.8 | 17.9 | 47.8   |

## 중동 및 아프리카

UAE에서는 일반 한국 제품 중 가전제품에 대한 향후 구매 의향이 가장 높았으며, 남아프리카공화국은 한국 식품에서 높은 구매 의향을 보였다. 반면, 한국 주류에 대한 구매 의향은 두 국가 모두 가장 부정적인 의견을 보였다.

향후 서비스/체험 분야에서는 UAE가 한국 방문을, 남아프리카공화국이 한국 음식점에서의 식사의를 가장 크게 내비쳤다.

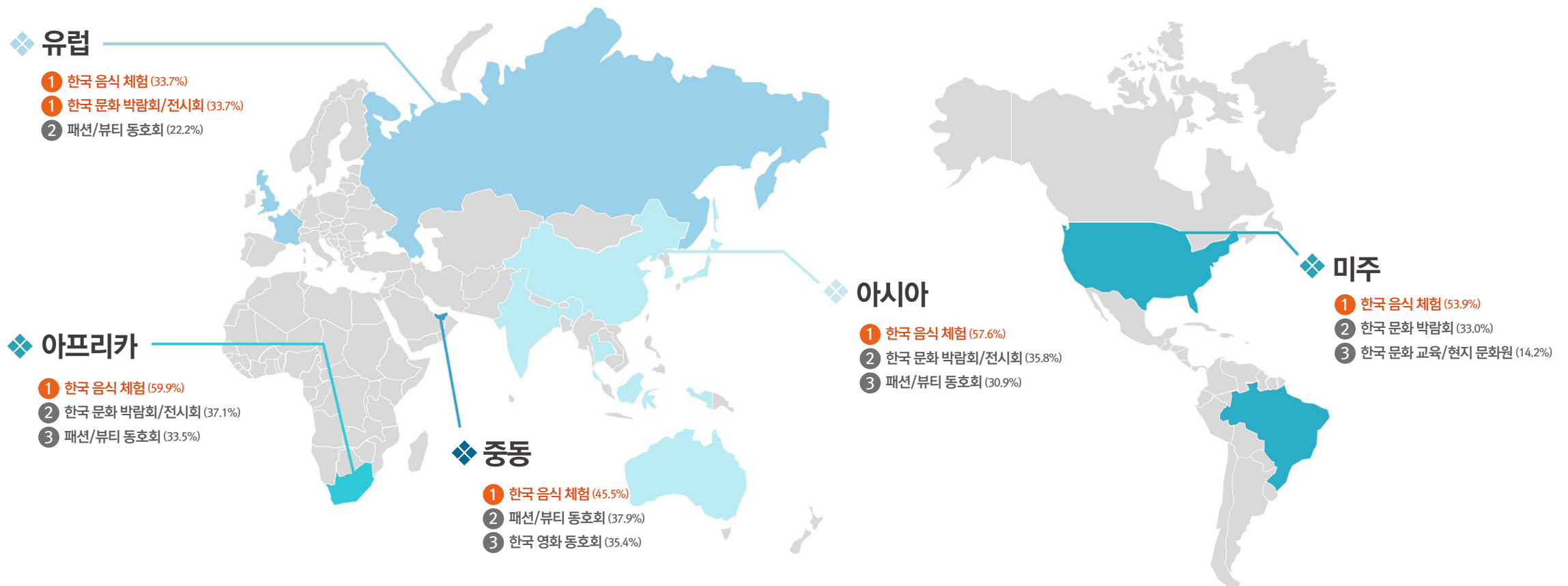
|  | 일반 제품 구매 의향 |      |      |      |      |      |      |      |             |          | 서비스/체험 분야 이용 의향 |      |      |      |      |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|----------|-----------------|------|------|------|------|--------|
|                                                                                     | 식품          | 주류   | 의류   | 화장품  | 엑세서리 | 휴대폰  | 가전제품 | 자동차  | 잘 모르는 한국 제품 | 한국 제품 전반 | 한국 방문           | 전통문화 | 한글   | 태권도  | 병원의료 | 음식점 식사 |
| UAE                                                                                 | 50.8        | 28.5 | 51.5 | 50.5 | 55.3 | 56.3 | 60.8 | 47.8 | 43.3        | 51.0     | 56.5            | 47.3 | 44.3 | 39.5 | 38.0 | 50.0   |

|  | 일반 제품 구매 의향 |      |      |      |      |      |      |      |             |          | 서비스/체험 분야 이용 의향 |      |      |      |      |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|----------|-----------------|------|------|------|------|--------|
|                                                                                       | 식품          | 주류   | 의류   | 화장품  | 엑세서리 | 휴대폰  | 가전제품 | 자동차  | 잘 모르는 한국 제품 | 한국 제품 전반 | 한국 방문           | 전통문화 | 한글   | 태권도  | 병원의료 | 음식점 식사 |
| 남아공                                                                                   | 61.0        | 34.0 | 49.8 | 43.8 | 51.3 | 56.0 | 58.3 | 44.8 | 40.3        | 48.0     | 57.5            | 47.0 | 40.0 | 44.3 | 33.5 | 64.3   |

# 향후 한국 관련 활동 참여 의향 Top 3

향후 한국과 관련한 활동으로 모든 지역에서 한국 음식 체험 활동에 대한 참여 의향이 1위로 나타났다.  
중동을 제외한 모든 지역에서 한국문화와 관련된 박람회/전시회에 참여하고 싶다는 의향을 2순위로 언급했다. 한편 한국 패션/뷰티 동호회 활동을 하고 싶다는 의견은 중동에서 2위, 아시아, 유럽, 아프리카에서는 3위로 나타났다.

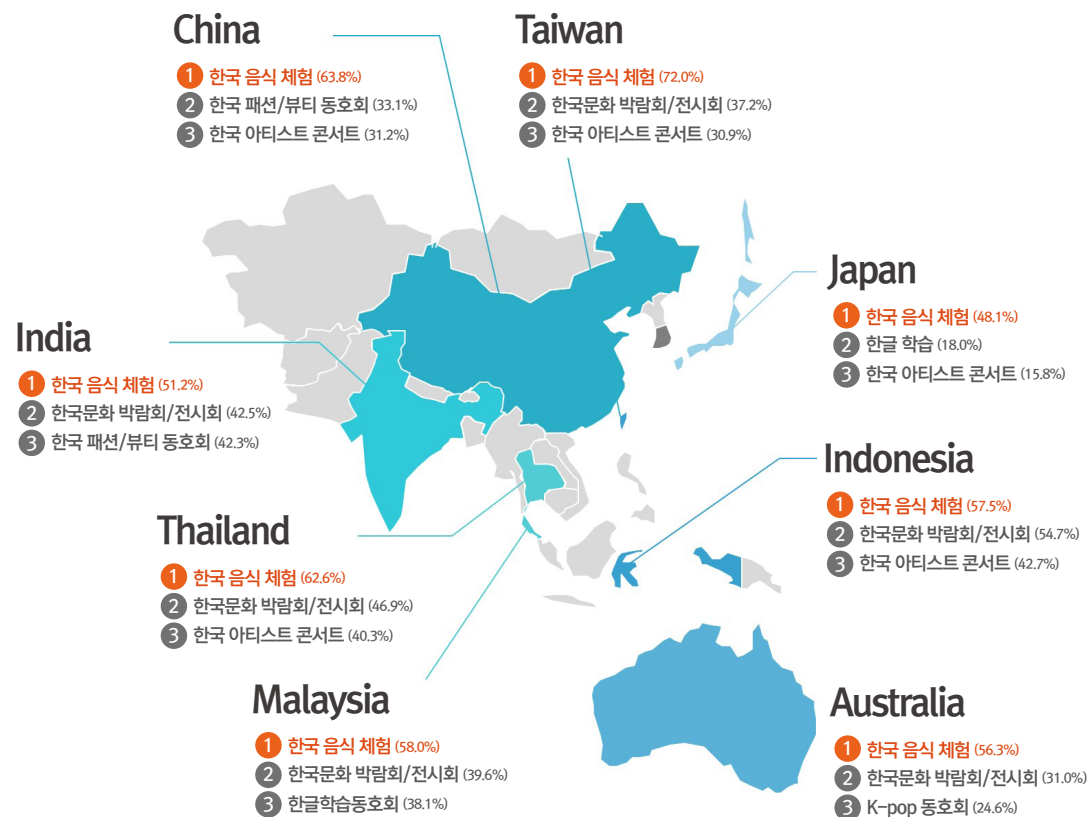


# 아시아

아시아 지역의 모든 국가에서 한국 음식 체험에 대한 참여 의향이 1위로 나타났으며, 그 중 대만(72%)이 전체 15개국 중 가장 높은 의향을 보였다. 이어 한국 문화 박람회/전시회에 참여해 보고 싶다는 의견이 대만, 인도, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 호주에서 2위로 나타났으며, 인도네시아의 참여의향이 가장 높았다. 중국에서는 한국 패션/뷰티 동호회 활동을 하고 싶다는 의견과 일본에서는 한글을 배워보고 싶다는 의견이 각각 2위였다. 중국, 대만, 일본, 인도네시아, 태국에서는 한국 아티스트 콘서트, 호주에서는 K-Pop 동호회에 대한 활동 의향을 3위로 꼽았다.

# 미주

미주 지역에서는 미국과 브라질 모두 한국 음식을 체험해 보고 싶다는 의견이 1위였고, 2위는 한국 문화 관련 박람회 및 전시회에 가 보고 싶다는 의향이 2위로 나타났다. 미국에서는 K-pop 동호회 활동이, 브라질에서는 한국문화 관련 교육 및 현지 문화원 활동 의향이 각각 3위로 지목됐다.



## 유럽

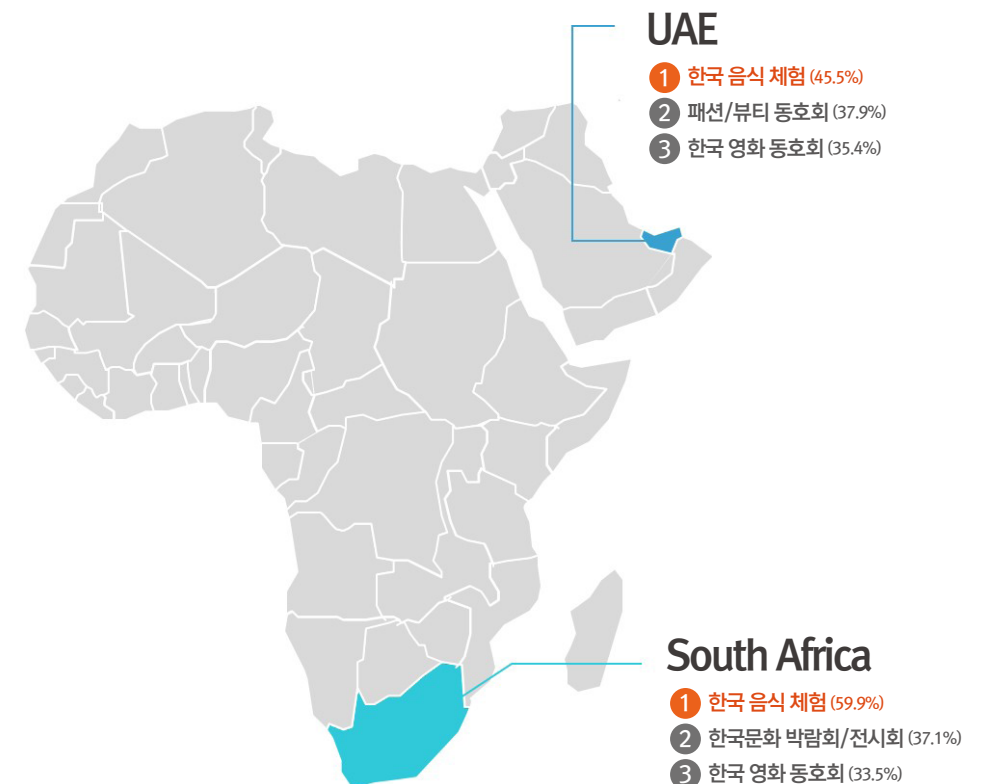
유럽 지역에서는 영국, 프랑스, 러시아 모두 한국 음식을 체험해 보고 싶다는 의견이 가장 높았다. 2위 의견으로 영국과 러시아에서는 한국 문화 박람회 및 전시회 관람, 프랑스에서는 K-pop 동호회 활동으로 나타났다. 이어 영국에서는 한국 영화 동호회, 프랑스는 한국 문화 박람회 및 전시회, 러시아는 한국 패션/뷰티 동호회 참여 의향이 3위로 집계됐다.



## 중동 및 아프리카

UAE와 남아프리카공화국에서도 한국 음식 체험에 대한 의향이 가장 높았다.

또한 향후 한국 패션/뷰티 활동을 해 보고 싶다는 의견은 UAE에서는 2위, 남아프리카공화국에서는 3위로 나타났다.





## 글로벌 한류 트렌드

---

제 1판 1쇄 인쇄 2017년 3월 27일

제 1판 1쇄 발행 2017년 3월 30일

**발행인** 곽영진

**지은이** 김덕중, 남상현, 김아영, 류설리, 서미래

**펴낸곳** 한국문화산업교류재단

**기획·편집 디자인** (주)대학내일 김금희, 호영성, 김정예

**주소** 서울시 마포구 성암로 330 DMC 첨단산업센터 A동 107호

**전화** 02-3153-1784

**팩스** 02-3153-1787

**홈페이지** <http://www.kofice.or.kr>

**ISBN** 979-11-85661-36-0

이 책의 내용은 저작권법의 보호를 받는 저작물이므로 무단 전재와 복제를 금합니다.

책 값은 뒤표지에 있습니다,

# 2017 GLOBAL HALLYU TREND

7,500원

03300



9 791185 661360  
ISBN 979-11-85661-36-0