

2018

글로벌 한류 트렌드

한국국제문화교류진흥원 펴냄

GLOBAL HALLYU TREND

전 세계로 스며드는 한류의 현재와 미래를 진단하다

KOFICE

2018 글로벌 한류 트렌드

2018 글로벌 한류 트렌드

한국국제문화교류진흥원 펴냄

Prologue

2017년에 들어서부터 한류에 또 한번 변화의 바람이 불고 있습니다. 2016년 여름 사드(THAAD) 배치로 인해 한한령(限韓令)이 발동되면서 중국 내 한류의 유입이 모두 차단되었고, 한류의 위기론이 고조되었습니다. 그리고 2017년에는 북한의 잇따른 대륙간탄도미사일(ICBM) 도발에 의해 전 세계가 불안에 떠는 일이 발생하기도 하였습니다. 이러한 상황임에도 불구하고 지난해 K-Pop은 전 세계적으로 돌풍을 일으켰습니다. 특히 방탄소년단(BTS)의 인기가 아시아를 넘어 미대륙까지 도달하였습니다. 지금도 방탄소년단은 미국 빌보드 차트에서 상위를 달리며 선전하고 있습니다. 그리고 그 근간에는 유튜브나 넷플릭스 등의 동영상 스트리밍 플랫폼의 발전이 있습니다. 이러한 동영상 스트리밍 플랫폼들은 글로벌 플랫폼으로 성장하여 현재 다양한 한류콘텐츠들을 전 세계로 전달하고 있습니다.

이렇게 한류의 궤도는 매년 변화하고 있습니다. 『2018 글로벌 한류 트렌드』는 이러한 한류의 변화상을 다루고 있습니다. 이 단행본은 「2018 해외한류실태조사」를 근간으로 탄생한 이슈 분석 보고서입니다. 「2018 해외한류실태조사」는 한국 및 한류에 대한 인식, 한류콘텐츠별 소비 현황, 한류로 인한 효과 등 해외의 한류 소비 현황과 변화를 분석해 정보를 제공하는 연간 보고서입니다. 전 세계 16개국 7,800명의 한류 이용자들의 응답을 토대로 이 책에서는 현재 한류의 위치와 특징, 그리고 앞으로 나아가야 할 방향까지 제시하고자 하였습니다.

이 한편의 책에 요약해 담은 한류의 변화와 흐름, 그리고 전망 등은 독자들이 한류를 보다 객관적으로 바라보고 성찰하는 시각을 기르는 데 도움이 될 것입니다. 한국국제문화교류진흥원은 지속적인 조사와 분석을 통해서 시시각각 변하는 한류트렌드에 대한 정보를 제공하기 위해 더욱 노력하겠습니다.

	Prologue	5
	2018 한 눈에 살펴보는 글로벌 한류 트렌드	8
1 꼭 알아야 할 5대 한류 이슈	Issue 1 포스트 차이나, 주역은 K-Pop	15
	BTS로 시작하는 새로운 K-Pop 한류	16
	미주를 휩쓴 K-Pop 열풍	18
	Issue 2 한류콘텐츠는 스트리밍 서비스로	21
	스트리밍 서비스를 통한 한류콘텐츠 이용 증가	22
	K-Pop 인기는 Youtube를 타고	24
	유형의 한류콘텐츠도 온라인 유통 서비스로	27
	Issue 3 한류콘텐츠의 긍정적 파급효과	29
	한국에 대한 인식 개선	30
	한국 소비재 및 서비스 상품 소비의 확대	33
	Issue 4 격동하는 한반도 정세 속 한류의 위치	35
	외국인이 바라보는 한국의 이미지 변화	36
	한국을 둘러싼 국제 이슈와 한류 간의 상관관계	39
	Issue 5 한류가 앞으로 나아가려면	43
	한류콘텐츠의 경험 기회를 늘려라	44
	한류도 맞춤형, 니즈에 따라 저격하라	46
	한류 부정 인식과 불편사항을 해소하라	49

2

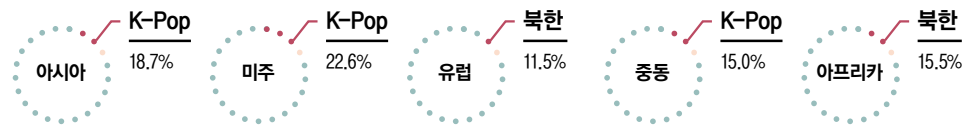
국가별 분석

Chapter 1 21세기 한류 좌표	55
자국에서 가장 선호하는 한국 상품 및 콘텐츠	56
한류콘텐츠 이용과 소비 행태	62
Chapter 2 한류의 인기와 그 비결	83
한류콘텐츠 인기도 및 선호도	84
한류콘텐츠 인기 이유	94
국가별 선호 장르	114
만나고 싶은 한류스타	126
선호하는 한국 캐릭터	132
한국에 대한 연상 이미지	138
한국에 대한 연상 제품	139
Chapter 3 한류의 문제점과 향후 과제	141
한류콘텐츠 이용 시 불편한 점	142
한류에 대한 부정적 인식과 원인	148
향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향	155
향후 한국 관련 활동 참여 의향	160

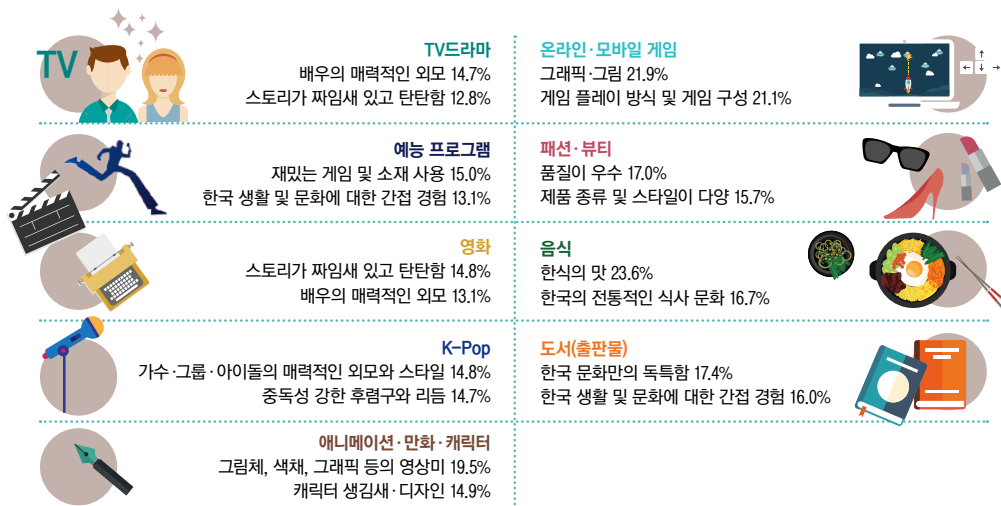
1. 한국 연상 이미지

K-Pop > 북한 > IT산업 > 드라마 > 한식

한국하면 떠오르는 이미지 1위는 'K-Pop(16.6%)'이었다. 지난 6차 조사에서 응답 비율이 크게 감소했던 'K-Pop'이 다시 1위로 상승하였으며, 그 외의 연상 이미지들은 모두 10% 이하로 나타났다.



2. 한류콘텐츠 유형별 인기 요인



3. 가장 인기 있는 한류콘텐츠

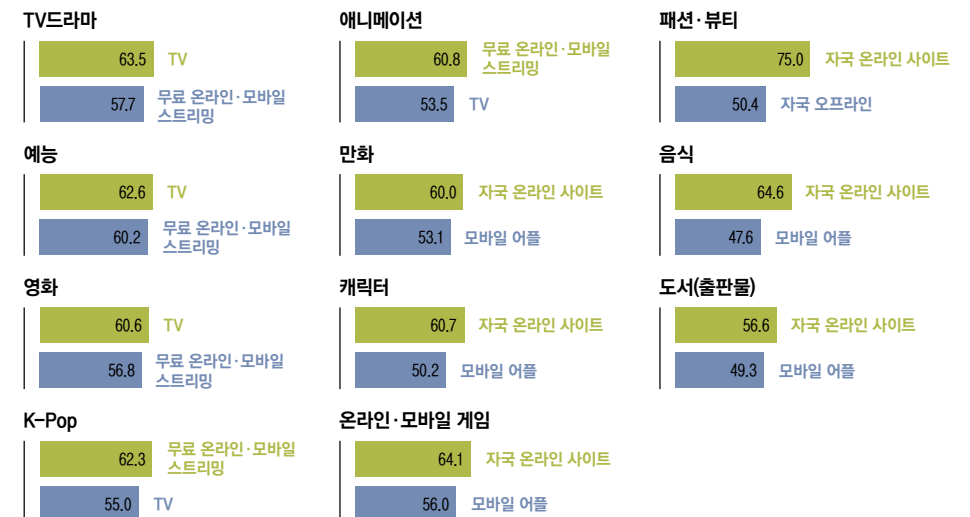
대중적인 인기가 가장 높은 한류콘텐츠는 '음식(42.7%)'이며, 다음은 '패션·뷰티(39.8%)', 'K-Pop(38.9%)' 순으로 나타났다.



4. 한류콘텐츠 접촉 경로

온라인·모바일 스트리밍의 강세

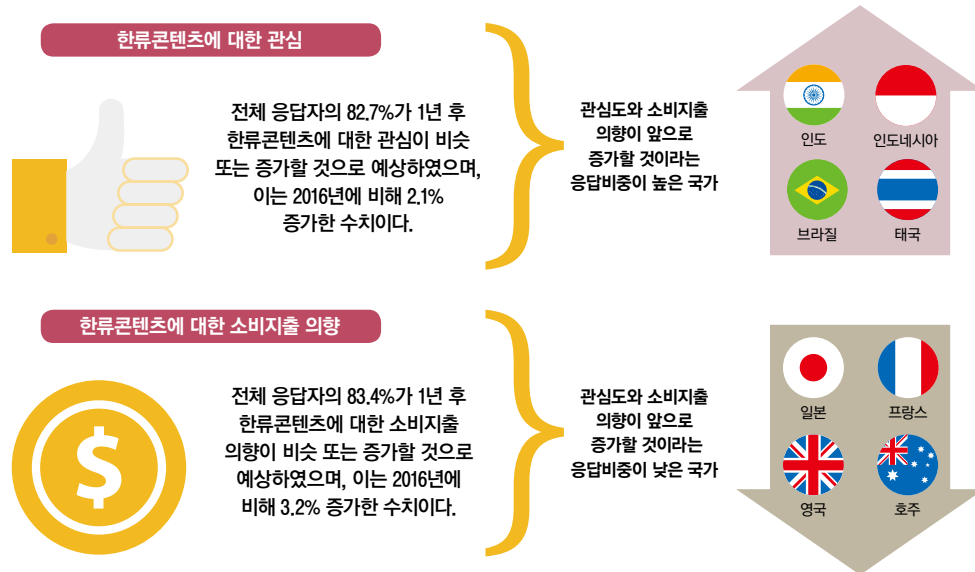
2016년에 비해 무료 온라인·모바일 스트리밍을 이용하여 콘텐츠를 시청하는 사람들이 늘어난 것으로 나타났다. 영상 콘텐츠 영역(드라마, 예능, 영화)은 여전히 TV를 통해 콘텐츠를 시청하는 비중이 가장 높았으나, 2016년에 비해 온라인·모바일 스트리밍 이용자가 증가했다. 애니메이션과 음악은 무료 온라인 스트리밍, 캐릭터·만화·게임·도서는 온라인을 통해 콘텐츠를 접하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.



(복수응답, 단위: %)

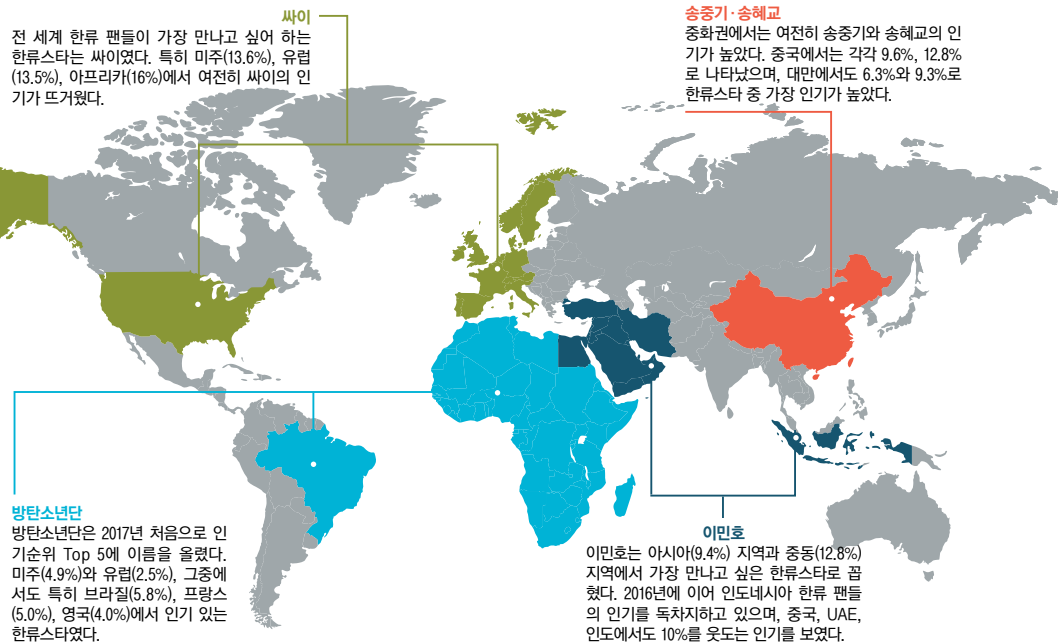
5. 한류콘텐츠 미래 소비 심리

한국 대중문화 관심도 및 소비지출 의향 지속될 전망



6. 만나고 싶은 한류스타 Top 5

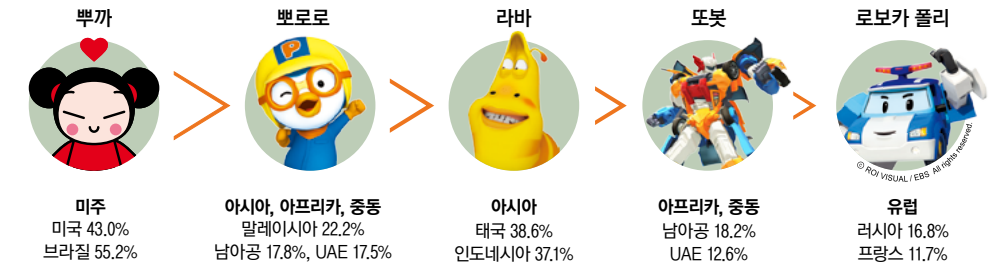
싸이 > 이민호 > 송중기 > 송혜교 > 방탄소년단



7. 선호하는 한국 캐릭터 Top 5

뿌까 > 뽀로로 > 라바 > 토봇 > 로보카 폴리

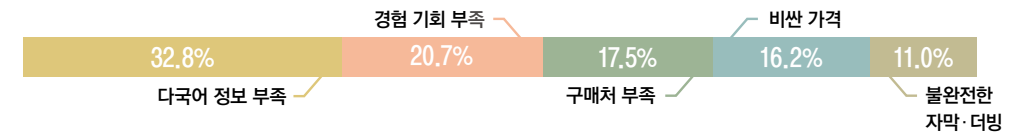
2017년에는 2016년에 비해 한국 캐릭터에 대한 선호도가 높아졌으며, 2016년에 이어 '뿌까(29.3%)'가 가장 인기 있는 한국 캐릭터로 꼽혔다. 그리고 '뽀로로(15.1%)', '라바(14.2%)', '토봇(9.1%)', '로보카 폴리(8.9%)' 등 어린이 애니메이션에 등장하는 캐릭터들의 인기가 높았다.



8. 한류콘텐츠 이용 시 불편한 점

공용어나 자국어 등 다국어로 된 정보 부족

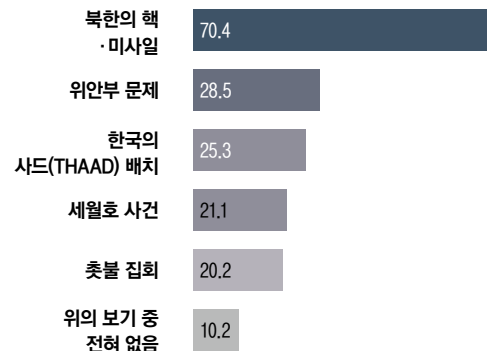
2016년에 이어 '공용어나 자국어 등 다국어로 된 정보 부족(32.8%)'이 한류콘텐츠 이용에 있어 가장 불편한 점이었으며, '한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체 부족(20.7%)', '한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족(17.5%)', '경험하기에 콘텐츠 가격이 비쌌(16.2%)', '콘텐츠 자막·더빙이 부족하거나 불완전(11%)'이 그 뒤를 이었다.



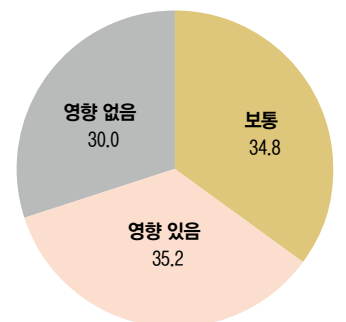
9. 한류콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향

한국 관련 주요 이슈들이 한류콘텐츠 소비에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 해외 한류 팬들이 압도적으로 많이 접해본 한국 이슈는 '북한의 핵·미사일(70.4%)'이었다.

한국의 정치, 사회 및 역사 관련 주요 이슈 접촉 경험



한류콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 주요 이슈의 영향 정도



단위(%)

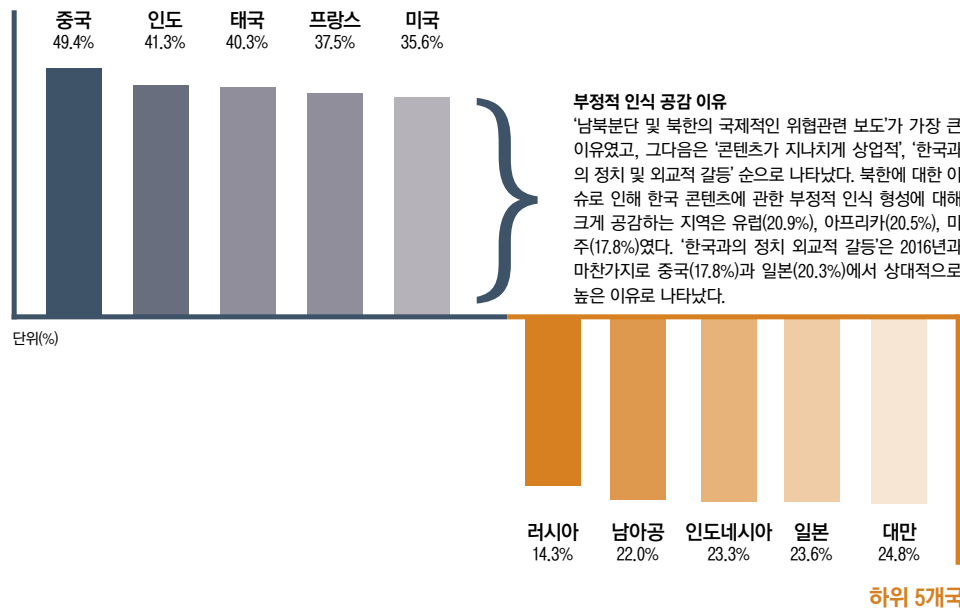
10. 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식과 원인

한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식 공감도 31.0%, 전년 대비 9.9% 증가

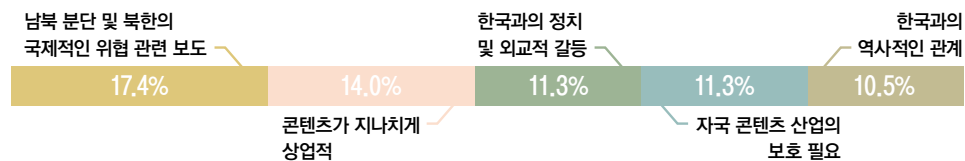
중국, 인도, 태국, 프랑스, 미국 등의 국가에서 한류콘텐츠에 대한 부정적 인식에 대한 공감도가 상대적으로 두드러졌다.

한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식 공감도 상·하위 5개국

상위 5개국



부정적 인식 공감 이유



11. 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

한국의 콘텐츠를 경험한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 응답한 비율은 60.4%였다. 인도, 브라질, 태국, 인도네시아 등에서 한류콘텐츠를 접한 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다는 응답률이 70%이상이었던 데에 반해, 일본에서는 26.8%로 매우 낮게 나타났다.

■ 긍정 변화(4+5점) ■ 변화 없음(3점) ■ 부정 변화(1+2점)



꼭 알아야 할 5대 한류 이슈

- Issue 1 포스트 차이나, 주역은 K-Pop
- Issue 2 한류콘텐츠는 스트리밍 서비스로
- Issue 3 한류콘텐츠의 긍정적 파급효과
- Issue 4 격동하는 한반도 정세 속 한류의 위치
- Issue 5 한류가 앞으로 나아가려면

Issue 1

포스트 차이나,
주역은 K-Pop

BTS로 시작하는 새로운 K-Pop 한류

H.O.T.가 아시아에 처음으로 한류 열풍을 일으킨 이후 보아가 일본에서의 현지화 전략을 통해 K-Pop 한류를 주도했고, 한류는 그렇게 90년대 말 일본, 중국 등 인접국가들을 중심으로 발전하기 시작했다. K-Pop의 범위가 본격적으로 넓어진 건 2000년대부터이다. 빅뱅, 슈퍼주니어, 소녀시대 등으로 인해 형성된 동남아 지역에서의 K-Pop 글로벌 팬덤은 급속히 성장했다. 2012년에는 싸이가 '강남스타일' 뮤직비디오로 유튜브를 통해 미국을 넘어 전 세계적으로 열풍을 일으켰으며, 현재 미주 중심의 한류 계보는 현재 방탄소년단(BTS)이 이어가고 있다. 최근 방탄소년단은 세계적으로 가장 공신력 있는 음악 차트인 빌보드 차트(Billboard chart)에서 괄목할 만한 성적을 거두며 세계적인 가수로 성장 중이다. 현재 방탄소년단의 인기는 산업적인 측면으로 보면 과거 한류스타들을 넘는 수준이다. 실제로 방탄소년단의 소속사 빅히트엔터테인먼트의 2017년 영업이익은 국내 3대 기획사인 SM, YG, JYP를 모두 앞질렀다.

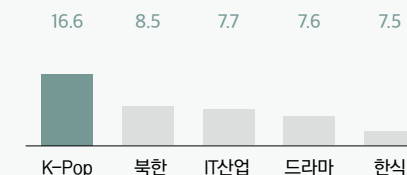
이렇게 방탄소년단이 이끄는 K-Pop 중심의 한류는 <2018 해외한류실태조사> 결과에서도 확인되고 있다. 상기 조사에 따르면, 2017년 한류콘텐츠의 인기 및 소비는 K-Pop이 주도했다고 해도 과언이 아니다. 해외한류실태조사 결과, 거의 전 분야에 걸쳐 K-Pop의 성장이 돋보였다. 한국에 대한 연상 이미지로 K-Pop을 떠올리는 한류콘텐츠 소비자가 16.6%로 가장 많았고, 한국 연상 제품에서는 2016년 7위였던 K-Pop이 3위로 상승했다. 한류콘텐츠 호감도 부문에서는 '한국 K-Pop 콘텐츠가 마음에 든다' 응답이 2016년에 비해 18.2%나 증가해, 전년 대비 20.1% 증가한 예능프로그램 다음으로 증가 값이 높았다. 한류콘텐츠 인기도 부문에서는 한식과 패션·뷰티 다음으로 K-Pop(38.9%)이 인기 있는 것으로 나타났는데, 애니메이션(▲5.7%)과 더불어 전년 대비 증가 값(▲5.5%)이 높은 콘텐츠였다.

자국에서 인기 있는 한국 제품 역시 2016년 대비 K-Pop의 인기가 11% 이상 큰 폭으로 상승해 47.1%를 기록했으며, 만나고 싶은 한류스타에 대한 조사 결과에서도 K-Pop의 강세가 반영된 결과가 나타났다. 먼저 2016년 이민호에게 뒤처졌던 싸이가 다시 만나고 싶은 한류스타 1위로 선정됐다. 한편, 배우들의 강세로 10위권 안에 이름을 올리지 못했던 방탄소년단과 수지, 지드래곤 등이 각각 5위, 9위, 10위를 차지했다. 이는 국내에서 큰 인기를 구사하고 있던 K-Pop 아이돌의 성공적인 해외 시장 정착과 관련된 결과로 예측된다. 현재 방탄소년단, 엑소, 트와이스 등 국내 아이돌 그룹들이 아시아를 넘어 유럽, 미주 지역에서까지 큰 인기를 얻고 있다. 방탄소년단은 미국 빌보드 차트를 연이어 석권하며 명실상부한 글로벌 가수로 자리를 잡았으며, 트와이스는 일본 데뷔 앨범을 25만 장이나 판매하였을 뿐만 아니라 올해 초 발매한 일본 싱글 앨범으로 오리콘 차트 1위 자리를 차지하기도 하였다. 엑소는 지난해 7월 아이튠즈 37개국 차트에서 1위를 기록하였으며, 연이어 낸 12월 앨범 역시 동일 차트 23개국 1위를 석권하였다.

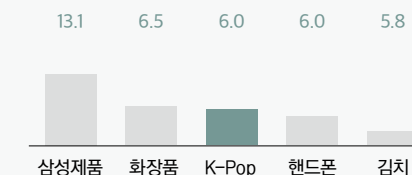
K-Pop에 대한 실태조사 결과

(n=7,800, 단위: %)

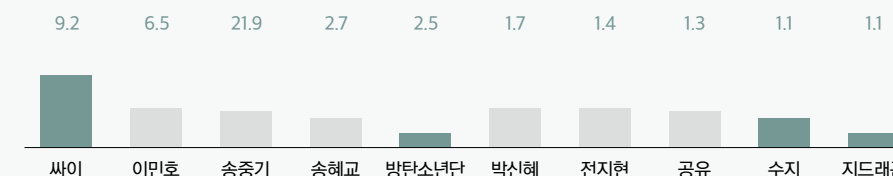
한국에 대한 연상 이미지



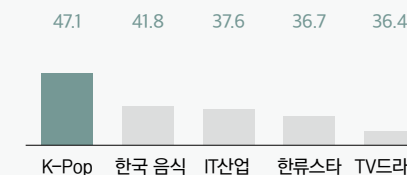
한국 연상 제품



만나고 싶은 한류스타



자국에서 인기있는 한국제품



본 조사 결과는 이러한 차세대 K-Pop 주자인 아이돌 그룹들의 글로벌 시장 내 폭발적인 인기가 반영된 것으로 보인다. K-Pop의 글로벌 돌풍 현상은 한국에 대한 연상 이미지나 자국에서 인기 있는 한국 제품에 대한 견해뿐만 아니라 한국 콘텐츠의 소비나 향후 전망 등에서도 찾아볼 수 있었다. 한국 콘텐츠 소비 비중은 2016년에 비해 전체적으로 증가하였는데, 특히 K-Pop의 소비 비중 증가 값이 9.1%로 모든 조사 콘텐츠 항목 중 가장 많이 상승한 것으로 나타났다. 향후 한국 관련 활동 참여 의향 역시 K-Pop 동호회에 대한 참여 의향이 지난해에 비해 11.3%나 늘어나, 작년 대비 증가폭이 가장 큰 활동으로 조사되었다.

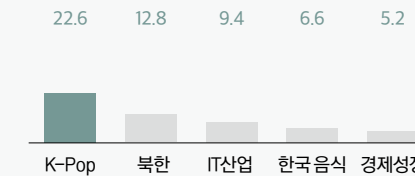
미주를 휩쓴 K-Pop 열풍

K-Pop은 특히 미주 지역에서 뚜렷한 인기를 보였다. 한국하면 K-Pop을 떠올리는 미주 지역 응답자는 22.6%로 전 권역을 통틀어 가장 많았으며, 한국 연상 제품에 있어서도 K-Pop이라 대답한 미주 지역 응답자 비율이 10.3%로, 아시아 5.1%, 유럽 6.0%, 중동 3.3%, 아프리카 2.0%에 비해 월등히 높았다. 이러한 미주 지역의 K-Pop에 대한 인기 현상은 자국에서 인기 있는 한국 제품에 대한 응답에서도 동일하게 나타났다. 미주지역에서 가장 인기 있는 한국 콘텐츠는 K-Pop으로, 응답자의 절반이 넘는 55%나 K-Pop을 가장 인기 있는 한국 제품으로 꼽은 것으로 조사되었다. 미주 지역에서 만나고 싶은 한류스타 역시 K-Pop 가수들이었다. 2015년과 2016년에 이어 미주 지역의 응답자들이 가장 만나고 싶은 한류스타는 싸이(13.6%)였고, 올해 방탄소년단이 4.9%의 응답률을 기록하며 싸이 다음으로 만나고 싶은 한류스타로 꼽혔다. 현재는 K-Pop이 세계적으로 강세를 보이는 현상이 나타나고 있지만, 사실상 그동안 K-Pop의 미국이나 유럽 지역으로의 진출은 쉽지 않았다. K-Pop의 미국 진출은 2000년대 후반 본격화되었다. 보아가 2008년 미국 시장에 현지화 전략을 통해 진출하였으나 큰 성과를 거두지 못했고, 2009년 원더걸스가 'Nobody'로 빌보드 메인 싱글 차트인 '핫 100'에 진입하면서 가시화되는 듯했으나 그 인기는 지속되지 못하고 원더걸스는 다시 한국으로 돌아왔다. 그 이후 한동안 뜸하던 현지 진출의 가능성은 2012년 싸이의 '강남스타일(Gangnam Style)'이 '핫 100'에 7주 연속 2위에 오르면서 다시 수면 위로 떠올랐다. 사실 아시아권과 달리 K-Pop 불모지라 해도 과언이 아니었던 미주 지역에 K-Pop을 대중화 시킨 것은 싸이의 '강남스타일'이었다. 싸이는 '강남스타일'로 빌보드 메인차트 '핫 100'에서 7주 연속 2위, 미국 아이튠즈 뮤직비디오 차트 1위, 2012 MTV 유럽뮤직어워드 베스트 비디오 부문 수상, 2012 아메리칸 뮤직 어워드 뉴미디어상 수상 등 미주 내에서 다양한 '한국 최초' 기록을 수립하며 선풍적인 인기몰이를 했다. 싸이의 '강남스타일'이 이렇게 인기를 끌었던 2012년부터 해외한류실태조사 문항 중 미국에서의 '한국에 대한 연상 이미지'에 대한 1위는 K-Pop이었으며, 무려 20% 이상의 응답률을 기록하며 2015년까지 1위를 꾸준히 유지하였다. 그러나 싸이의 '강남스타일' 이후로 이 아성을 이을 K-Pop이 없었기 때문에 2016년에는 미국 응답자들의 K-Pop에 대한 연상은 2015년 23.8% 대비 약 10%가량 크게 감소하여 14%를 기록하였다. 그런데 2017년 다시 그 판도가 바뀌었다. 싸이에 이어 방탄소년단(BTS)이라는 한국의 남자 아이돌 그룹이 미국 대중들의 눈과 귀를 사로잡은 것이다. 방탄소년단은 2017년 2월 13일, 스페셜 앨범이 미국 빌보드 200 차트에서 61위를 차지한 것을 기점으로 글로벌적인 행보를 이어가고 있다. 이후 방탄소년단은 2017 미국 '빌보드 뮤직 어워즈(Billboard Music Awards)'에서 '탑 소셜 아티스트(Top Social Artist)' 부문 상을 수상하였으며, 올해 9월 발표한 곡 'DNA'는 미국 '빌보드 200' 차트에서 7위를 기록하였다. 이후 '2017

미주지역 K-Pop 관련 실태조사 결과

(n=7,800, 단위: %)

한국에 대한 연상 이미지



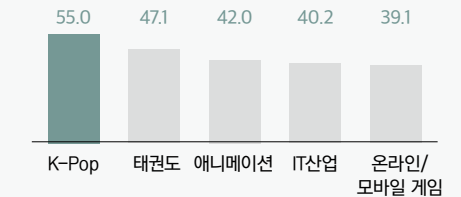
한국 연상 제품



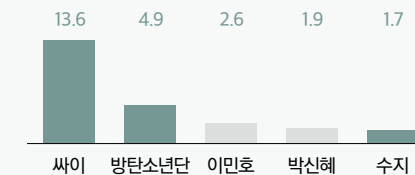
한류콘텐츠 인기도



자국에서 인기있는 한국제품



만나고 싶은 한류스타



아메리칸 뮤직 어워드(AMAs)에서는 K-Pop 그룹 최초로 무대에 올라 시상식의 하이라이트 무대를 장식하기도 하였고, ABC, NBC, CBS 등 미국 3대 지상파 방송사의 유명 토크쇼 연이어 출연하였다. 11월에 발표한 'MIC Drop'라는 곡은 발매 하자마자 빌보드 '핫 100' 차트에서 28위로 진입하였다. 단기적인 인기가 아닐까 했던 우려와는 달리 K-Pop 그룹 역사상 최초로 빌보드 '핫 100' 차트 상위 40위권에 오르는 기록을 세워 미국 내에서 명실상부한 K-Pop 아티스트로 자리 잡았음을 입증하였다. 이러한 인기는 2018년 현재까지 이어져, 방탄소년단은 신곡 '페이크 러브(Fake Love)'로 하루 만에 3,590만 뷰를 달성하면서 올해 최대 그리고 역대 3위 뮤직비디오 공개 24시간 조회수(24-hour debut)를 공식 기록했다. 아울러 최근 2018 '빌보드 뮤직 어워즈'에서 한국 가수 최초로 지난해에 이어 2년 연속 '탑 소셜

아티스트' 상을 받는 쾌거를 이루기도 했다.

한편 <2018 해외한류실태조사>에도 이러한 방탄소년단의 인기가 반영된 결과가 나타났다. 먼저 한류콘텐츠 인기도에서 음악(K-Pop) 분야는 타 지역에 비해 아시아, 미주지역에서 대중적으로 인기가 있는 것으로 조사되었다. 'K-Pop이 대중적으로 인기있다'라고 생각하는 미주 지역 응답자가 44.3%로 거의 과반수에 이르는 것으로 나타났으며, K-Pop에 대한 호감도는 71%로, 전 권역 중 가장 높은 것으로 조사되었다. K-Pop 이용량 변화를 측정한 문항에서는 '1년 전 대비 현재의 이용량이 증가했다'는 응답이 53.7%로 나타났다고, 현재 대비 1년 후 예상 이용량이 증가할 것이라는 예측은 49.2%로, 미주 지역이 전 세계에서 제일 높았다.

Issue 2

한류콘텐츠는 스트리밍 서비스로

스트리밍 서비스를 통한 한류콘텐츠 이용 증가

기술 발전으로 네트워크 속도가 개선됨에 따라 기존 다운로드 방식을 취했던 콘텐츠 이용이 스트리밍으로 전환되고 있다. 음원에서부터 출발하여 현재 동영상 서비스에도 스트리밍 방식이 적용되고 있고, 스트리밍 이용자가 늘어남에 따라 한류콘텐츠들도 온라인 또는 모바일 스트리밍 서비스를 통해 유통되고 있는 추세이다. 한류콘텐츠와 관련 상품을 소비함에 있어 온라인 스트리밍 이용이 증가한 바, 2017년부터는 해외한류실태조사에서도 이러한 현상을 반영하여 스트리밍과 다운로드를 나누어 한류콘텐츠 이용 경로에 대한 조사를 실시하였다.

그 결과 온라인 또는 모바일 스트리밍을 통한 한류콘텐츠 이용이 현저히 늘어난 것으로 조사되었다. 먼저 영상 콘텐츠 영역을 살펴보면, 2017년에는 2016년에 비해 TV 이용은 감소하였으며, 대다수의 콘텐츠 분야에서 무료 온라인·모바일 스트리밍 이용이 TV를 통한 이용을 앞지른 것으로 나타났다.

예능의 경우, 작년에는 TV를 통해 시청하는 이용자가 가장 많았는데 반해 2017년에는 무료 스트리밍을 통한 이용자가 가장 많았다. 2017년 무료 온라인·모바일 스트리밍 이용 비율은 62.6%로, 한국 예능 프로그램을 접하는 경로 중 가장 큰 비중을 차지했다. 반면 TV 이용은 2016년 대비 -0.4% 감소해 60.2%에 그쳤다. 애니메이션의 경우에는 2017년에 들어 무료 온라인·모바일 스트리밍 이용(60.8%)이 TV 이용(53.5%)을 앞지른 것으로 나타났을 뿐만 아니라 그 차이는 7.3%였으며, TV 이용은 2016년 대비 -3.3% 줄어들어 영상 콘텐츠 중 가장 드라마틱한 변화가 나타난 것으로 조사되었다. TV드라마의 경우에는 TV를 통한 시청이 2016년에 비해 -0.7% 줄어들었고, 영화는 TV이용이 전년에 비해 6.1% 증가하긴 했지만, 무료 온라인·모바일 스트리밍 이용은 11.8% 증가해 TV 이용 비율을 무료 온라인·모바일 스트리밍 이용 비율이 많이 따라잡은 것으로 나타났다.

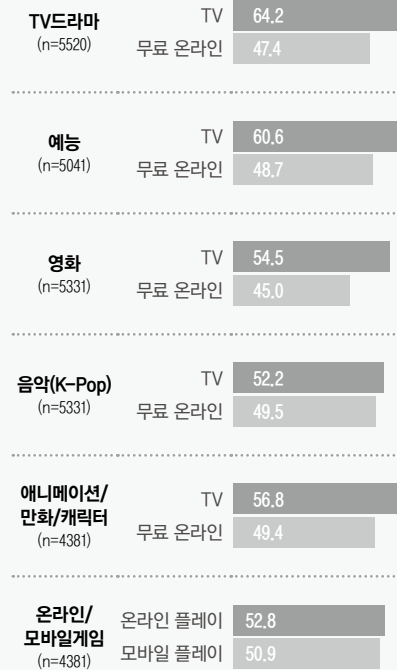
음악(K-Pop) 분야 역시 무료 온라인·모바일 스트리밍을 통해 K-Pop을 접하는 비중(62.3%)이 TV 이용 비중(55%)을 앞질러 가장 높은 것으로 나타났다. 이들 간의 차이는 7.3%로, 영상 콘텐츠 중 가장 그 차이가 큰 폭으로 나타난 애니메이션 분야와 동일했다. 한편 온라인·모바일 게임에서는 2016년 결과와 동일하게 온라인을 통해 한국 게임을 즐기는 사람이 가장 많았고, 그다음으로 모바일을 통한 이용이 많았는데, 온라인 이용과 모바일 이용이 전년 대비 각각 11.3%, 5.1% 증가했다.

이렇게 1년 사이 한류콘텐츠를 온라인·모바일 스트리밍을 통해 이용하는 이용자들이 급증했다는 조사 결과는 앞으로는 온라인 그리고 모바일을 통한 스트리밍이 전 세계적인 주요 한류콘텐츠 유통경로가 될 것이라는 유추를 가능케 한다. 또한 앞으로의 한류콘텐츠를 확산시키기 위해서는 스트리밍 플랫폼 활용 전략이나 다양한 스트리밍 관련 정책 마련이 중요해졌다는 시사점도 제공한다.

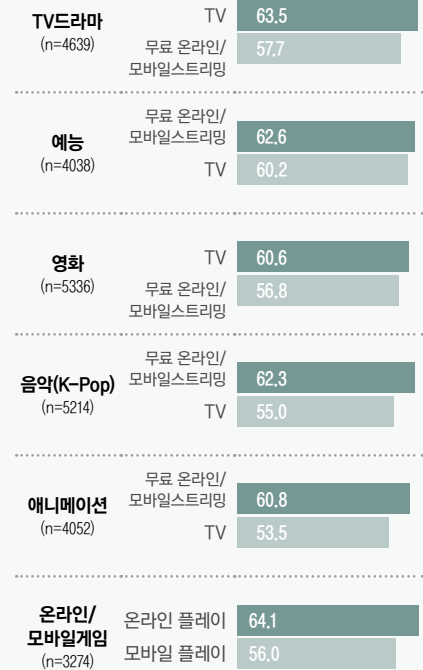
한류콘텐츠 주요 접촉 경로

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

2016년



2017년



K-Pop 인기는 Youtube를 타고

2017년 한류콘텐츠 이용에 있어 스트리밍의 강세는 K-Pop의 선풍적인 글로벌 차원의 인기와도 연관성이 있다. 음악을 접하는 새로운 경로들이 생겨나면서, 해외 팬들이 K-Pop을 찾아보고 국가별로 자체적인 팬덤(fandom)을 형성했기 때문이다. 그리고 그 경로의 중심에는 유튜브(Youtube)가 있었다.

유튜브는 무료로 세계의 모든 이용자가 원하는 동영상을 검색을 통해 찾아볼 수 있을 뿐만 아니라, 간단한 가입절차를 거쳐 자신의 콘텐츠를 업로드하는 것을 넘어 배포·공유까지 가능한 동영상 스트리밍 플랫폼이다. 유튜브에 음악이나 동영상 등을 업로드해 놓으면 인터넷 접속 가능한 수용자 누구나 온라인이나 모바일을 통해서 24시간 콘텐츠의 소비가 가능하다. 이러한 유튜브의 플랫폼적 특성으로 인해, 기존의 방식처럼 일주일 이상을 기다렸다가 CD나 VOD 등을 구매하지 않아도 전 세계 이용자들이 실시간으로 다른 국가의 동영상이나 음악을 즐길 수 있는 환경이 조성되었다.

최근 범세계적인 K-Pop의 전파 역시 이와 동일한 흐름으로 이루어졌다. 미주를 넘어 세계를 강타하고 있는 K-Pop 열풍은 유튜브가 있었기에 비로소 가능했다고 해도 과언이 아니다. 특히 싸이의 '강남스타일'은 유통과 확산 과정이 기존과는 달랐으며, 그 견고하다는 미국 시장의 진입 장벽을 뚫을 수 있었던 것은 유튜브의 힘이 컸다. YG 엔터테인먼트는 유튜브에 공식 채널을 개설해서 '강남스타일' 뮤직비디오를 전 세계에 알렸는데, 그 결과 현재 싸이는 무려 5개가 넘는 '유튜브 조회수 1억뷰 이상'의 뮤직비디오들을 소유한 글로벌 K-Pop 가수로 자리매김 했다. 그 중 싸이를 세계에 널리 알린 '강남스타일' 뮤직비디오는 2012년 7월 공개된 이후 100일만에 조회수가 5억 건을 돌파했고, 현재까지 끊임없이 조회수가 증가해 2018년 5월 기준 31억뷰를 넘어섰다.

이러한 싸이의 계보를 이어 방탄소년단은 유튜브를 비롯한 SNS 활용 전략을 통해 미국 시장 진출에 성공하였다. 방탄소년단이 미국에서 정식 데뷔 앨범을 내거나 공식 프로모션을 진행하는 등의 현지화 전략을 수행하지 않고, 한국어로 부른 노래를 가지고 미국에 진출하여 이 같은 쾌거를 거둘 수 있었던 것에는 역시 유튜브가 큰 역할을 했다.

먼저 방탄소년단의 음악은 유튜브를 통해 퍼져나갔다. 방탄소년단은 'DNA'와 '불타오르네(FIRE)' 등 2편의 3억뷰 돌파 뮤직비디오와 '쩔어', '피 땀 눈물', '낫 투데이(Not Today)', '세이브 미(Save ME)'에 이어 '마이크 드롭' 리믹스까지 총 5편의 2억뷰 달성 뮤직비디오를 보유하게 됐다. 또 '상남자', '봄날', '데인저(Danger)', '아이 니드 유(I NEED U)', '호르몬 전쟁' 등 5편의 뮤직비디오는 1억뷰를 돌파했다.

아울러 방탄소년단은 공식 유튜브 계정인 '방탄TV(BANGTANTV)'를 통해 자신들의 일상을 지속적으로 팬들과 공유하였는데, 이는 이들의 해외 진출 성공 전략 중 하나로 꼽히고 있다. 그들의 고유 채널인 '방탄

Youtube 역대 최대 조회수 영상 순위

*2018년 5월 기준

순위	영상 이름	업로더 / 아티스트 (피처링)	조회수 (억)	게시일
1	Despacito	루이스 폰시 (대디 양키)	51.7	2017년 1월 12일
2	See You Again	위즈 칼리파 (찰리 푸스)	35.8	2015년 4월 6일
3	Shape of You	에드 시런	35.3	2017년 1월 30일
4	강남스타일(Gangnam Style)	싸이	31.5	2012년 7월 15일
5	Masha and The Bear (Episode 17)	Get Movies	30.8	2012년 1월 31일
6	Uptown Funk	마크 론슨 (브루노 마스)	30.7	2014년 11월 19일
7	Sorry	저스틴 비버	29.4	2015년 10월 22일
8	Sugar	마룬 5	25.9	2015년 1월 14일
9	Shake It Off	테일러 스위프트	25.6	2014년 8월 18일
10	Bailando	엔리케 이글레시아스 (Descemer Bueno, Gente De Zona)	25.1	2014년 4월 11일

* 출처 : Youtube

Youtube 일일 최대 조회수 영상 순위

*2018년 1월 기준

순위	영상 이름	업로더 / 아티스트(피처링)	일일 조회수 (천만)	게시일
1	Look What You Made Me Do	테일러 스위프트	4.99	2017년 8월 28일
2	YouTube Rewind: The Ultimate 2016 Challenge #YouTubeRewind	유튜브	3.89	2016년 12월 7일
3	강남스타일(Gangnam Style)	싸이	3.84	2013년 4월 13일
4	Hello	아델	2.69	2015년 10월 22일
5	YouTube Rewind: Now Watch Me 2015 #YouTubeRewind	유튜브	2.50	2015년 12월 9일
6	Sua Cara	메이저 레이저(아니타, 파블루 비타르)	2.50	2017년 7월 30일
7	Despacito	루이스 폰시, 대디 양키 (저스틴 비버)	2.37	2017년 4월 17일
8	Star Wars: The Force Awakens Official Tease r#2	스타워즈	2.07	2015년 4월 16일
9	Look What You Made Me Do (Lyric Video)	테일러 스위프트	2.17	2017년 8월 24일
10	Anaconda	니키 미나즈	1.96	2014년 8월 19일

* 'Youtube 일일 최대 조회수 영상'이란 게시 후 최초 24시간 동안의 조회수가 아니라, 특정 하루 동안의 조회수에 대한 순위이다.

* 출처 : Youtube

TV' 유튜브 계정에는 뮤직 비디오나 무대 리허설 등은 물론, 안무 연습 영상 또는 무대나 촬영 현장 비하인드 스토리 영상 등을 비롯해 여행이나 먹방 등의 일상 공유 영상까지 제공해 전 세계 팬들이 유튜브를 통해 다양한 모습을 공유할 수 있도록 하고 있다. 이렇게 방탄소년단은 그들의 소소한 일상까지 가감없이 솔직하게 실시간으로 그들의 유튜브 채널에 공유하고 있으며, 이러한 유튜브 플랫폼을 통한 활발한 소통이 전 세계 K-Pop 팬들의 공감대를 크게 얻은 것으로 보인다. 2018년 5월 현재, 방탄소년단의 소속사 빅히트 엔터테인먼트의 공식 유튜브 계정의 구독자는 1,200만 명을 넘어섰으며, 방탄소년단의 고유 계정인 '방탄TV'는 구독자 820만여 명을 기록하고 있다.

유형의 한류콘텐츠도 온라인 유통 서비스로

디지털화로 인한 콘텐츠 유통 플랫폼의 온라인으로의 전환은 유형(有形)의 한류콘텐츠 상품 분야에도 적용되고 있었다. 조사 결과에서도 기존에 오프라인으로 유통되어 왔던 한국 콘텐츠 상품들이 온라인 유통으로 전환되고 있는 현상이 반영되어 나타났다.

패션·뷰티는 작년과 동일하게 오프라인 매장보다 자국 온라인 사이트를 통해 많이 이용하고 있었지만, 자국 온라인 사이트와 자국 오프라인 매장을 이용한다는 응답자 비율의 차이가 2016년 18%보다 6.6% 더 늘어난 24.6%로 조사되었다. 음식은 해외에서 온라인을 통한 이용이 어려운 상품인만큼 2016년에 이어 2017년에도 오프라인 이용 비율이 온라인을 앞섰다. 그러나 이 역시 자국 온라인 사이트와 자국 오프라인 매장을 이용한다는 응답자 비율 증감에 있어 2016년 결과와 큰 차이를 보였다. 자국 오프라인 이용은 2016년보다 2% 감소한 데 비해, 온라인 사이트를 통한 이용은 24.9% 증가해 지인 추천을 제치고 2위로 올라섰다.

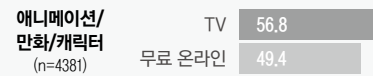
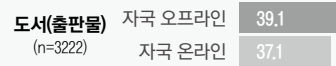
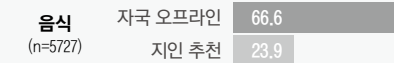
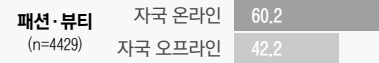
도서는 2016년에는 자국 오프라인 매장을 통한 이용이 가장 많은 콘텐츠였지만, 2017년에는 자국과 한국 온라인 사이트가 각각 첫 번째와 두 번째로 이용 비율이 높은 경로로 나타났다. 캐릭터 상품은 대다수의 이용자들이 자국 온라인 사이트(60.7%)와 모바일 어플리케이션(50.2%)을 통해 접하고 있었다.

한편 만화의 경우에는 종이책 형태의 만화 상품뿐만 아니라 디지털 형태로 이루어진 웹툰의 영역까지 포함하여 조사를 실시하였는데, 조사 결과 만화를 자국 온라인 사이트(60%)나 모바일 어플(53.1%)을 통해 이용하는 이용자가 많은 것으로 나타났다.

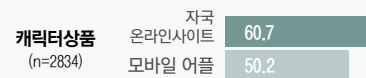
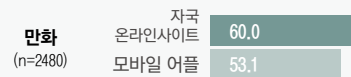
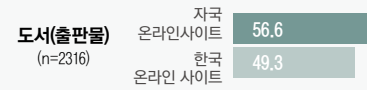
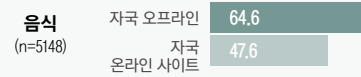
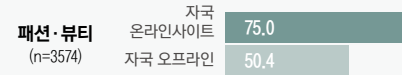
한류콘텐츠 상품 주요 접촉 경로

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위 : %)

2016년



2017년



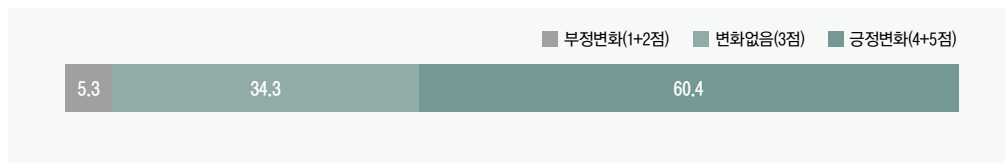
Issue 3

한류콘텐츠의 긍정적 파급효과

한국에 대한 인식 개선

2017년 실시된 조사에서 ‘한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 인식이 어떻게 변화했는가’란 질문에 ‘긍정적으로 변화했다’라고 답변한 응답자의 비율은 무려 60.4%였다. 이로써 한류콘텐츠가 세계인들의 한국에 대한 긍정적 인식을 형성하는데 도움을 준다는 것이 조사 결과를 통해 입증되었다.

한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화 (n=7,800, 5점 척도, 단위: %)



국가별로 살펴보면 대만과 일본을 제외한 모든 국가에서 과반수 이상의 응답자들이 한국에 대해 긍정적 인 인식 변화가 나타난 것으로 조사되었으며, 특히 이러한 긍정적인 인식 변화는 인도에서 75.8%로 가장 높았다. 브라질·태국·인도네시아에서도 긍정적으로 변화했다는 응답률은 70% 이상인 것으로 나타났다. 그런데 대만에서는 45.3%로 과반수보다 낮았고, 일본에서는 긍정 변화에 대한 응답률이 26.8%로 전체 조사 국가 중 가장 낮았다. 한국 대중문화 접촉 이후 한국에 대한 인식 변화가 국가별로 큰 차이를 보인다는 점도 조사 결과를 통해 알 수 있었다.

국가별 한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화

한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화 (%, 점)	아시아								
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
Top2%	57.4	56.2	26.8	45.3	72.8	66.8	72.5	75.8	50.8

한국 대중문화 경험 이후 한국에 대한 인식 변화 (%, 점)	미주			유럽				중동	아프리카	
	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
Base	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
Top2%	69.0	62.0	72.9	58.7	48.8	51.0	59.3	65.5	66.3	60.0

한류콘텐츠 이용이 한국의 국가 이미지에 영향을 끼친다는 사실을 입증할 만한 조사 결과는 이번만이 아니다. 한류콘텐츠 소비량에 따른 한국에 대한 긍정적 인식 형성에도 영향을 준다는 조사 결과가 나타났다. 한류콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식을 살펴보면 저이용층과 고이용층은 인식의 차이를 보였는데, 한류콘텐츠 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 전반적 인식이 긍정적으로 나타났다. <해외한류실태조사>에서 한국에 대한 인식을 파악하고자 ‘한국은 경제적으로 선진국이다’, ‘한국은 국제적 차원의 사회 공헌 활동에 참여하고 있다’, ‘한국은 우리에게 우호적인 국가이다’, ‘한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다’, ‘한국은 호감이 가는 국가이다’, ‘한국은 문화강국이다’라는 총 6가지 문항을 9개 콘텐츠 분야별로 조사를 실시한 결과 전 항목, 전 콘텐츠에서 저이용층보다 고이용층의 긍정 인식이 높은 것으로 나타났다.

한류콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 긍정 인식 비율

(n=7,800, 단위: Top2%)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션/ 만화/캐릭터	온라인/ 모바일 게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)
한국은 경제적으로 선진국이다	68.2	70.8	69.7	66.2	68.6	70.4	70.5	66.6	71.3
	74.5	79.3	74.6	76.4	75.2	76.1	75.8	72.3	76.6
한국은 국제적인 차 원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다	56.9	60.4	58.8	56.1	60.1	61.0	61.3	54.5	64.1
	67.1	72.0	67.2	68.0	67.3	68.0	67.8	65.7	73.0
한국은 우리에게 우호적인 국가이다	53.2	57.3	58.6	54.2	58.4	57.2	58.9	55.6	58.5
	64.0	65.7	64.2	65.6	65.1	66.5	64.4	64.0	71.2
한국은 경쟁국 이기보 다는 협력국이다	52.5	55.6	55.2	50.7	55.6	54.9	58.9	52.3	59.5
	62.2	63.8	62.2	64.0	63.1	63.9	62.8	61.4	69.0
한국은 호감이 가는 국가이다	62.3	65.3	66.3	62.9	65.2	65.6	69.9	62.3	70.0
	73.8	74.6	73.2	73.9	75.0	74.7	72.7	70.4	79.0
한국은 문화 강국이다	46.5	50.9	49.0	46.4	51.5	49.9	53.2	46.6	57.0
	59.3	61.9	58.8	61.2	60.4	61.0	61.6	59.0	66.6

■ 저이용층 ■ 고이용층

한국 소비재 및 서비스 상품 소비의 확대

한류콘텐츠 이용이 한국에 대한 긍정적 인식뿐만 아니라 한국 제품 및 서비스 소비에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 한류콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년 간 한국 제품의 구매 경험률이 높은 것으로 조사되었다. 한류콘텐츠 소비 비중 대비 한국 가전제품, 자동차, 휴대폰에 대한 구매율을 조사한 결과, 저이용층보다 고이용층의 구매율이 현저히 높은 것으로 나타났다. 특히 한국 제품 구매율은 '도서(출판물)' 고이용층에서 가장 높은 것으로 조사되었으며, 전반적으로 타 콘텐츠 대비 저이용층과 고이용층의 차이가 큰 콘텐츠는 K-Pop과 한국 음식인 것으로 나타났다.

한류콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 제품 구매 경험

(n=7,800, 단위: Top2%)

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션/ 만화/캐릭터	온라인/ 모바일 게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)
한국 가전제품	62.9	68.9	63.0	57.0	65.2	69.3	67.0	56.6	76.1
	72.7	75.8	75.4	73.2	79.3	81.6	76.3	73.8	85.8
한국 자동차	27.8	29.0	26.8	23.1	29.1	31.6	30.0	23.1	40.0
	39.8	42.3	38.9	40.3	43.2	47.0	41.1	40.9	57.2
한국 휴대폰	62.6	64.1	62.0	54.9	61.6	67.3	63.7	54.6	71.3
	72.8	76.3	73.1	72.5	75.4	78.0	73.6	69.2	83.4

■ 저이용층 ■ 고이용층

아울러 한류콘텐츠 소비 비중이 높을수록 최근 4년 간 한국 서비스에 대한 경험률 역시 높은 것으로 조사되었다. 한류콘텐츠 소비 비중 대비 한국 관광, 병원의료 서비스에 대한 경험률이 저이용층보다 고이용층에서 높았다. 그리고 한국 서비스 경험률 역시 제품에서와 마찬가지로 '도서(출판물)' 고이용층에서 가장 높았다. 한국 관광에 있어 저이용층과 고이용층의 차이가 21.8%로 K-Pop에서 가장 컸으며, 그 다음으로 도서가 19.9%로 20% 가까이 나타나 차이가 나는 것으로 나타났다. 한국 병원의료 서비스에 있어 저

이용층과 고이용층의 차가 가장 큰 콘텐츠는 도서(20.7%)였으며, 이와 비슷하게 K-Pop(20.1%) 역시 차이가 컸다.

한류콘텐츠 소비 비중에 따른 한국 서비스 경험

(n=7,800, 단위: Top2%)

■ 저이용층

■ 고이용층

	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-Pop)	애니메이션/ 만화/캐릭터	온라인/ 모바일 게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)
한국 관광	38.2	39.2	31.8	29.1	35.1	40.8	40.5	32.2	50.1
	49.3	54.1	47.6	50.9	48.6	54.3	53.4	49.7	70.0
한국 병원의료 서비스	19.0	19.8	17.2	14.0	20.9	22.4	22.0	14.0	31.0
	35.1	35.7	32.7	34.1	34.4	40.4	34.7	33.5	51.7

Issue 4

격동하는 한반도 정세 속 한류의 위치

외국인이 바라보는 한국의 이미지 변화

2017년 가장 높게 응답된 한국 연상 이미지는 바로 K-Pop이었다. 2013년 사이의 빌보드 수상과 방탄소년단의 2017, 2018년 2회 연속 빌보드 수상이 2014년 조사부터 줄곧 K-Pop이 한국 연상 이미지 1위 또는 2위인 이유로 보인다. 그 외에 모든 조사에서 Top5에 포함된 한국 연상 이미지는 한식, 드라마, IT산업(또는 전자제품)이었다.

2012년 - 2017년 한국 연상 이미지 Top5

1차(12년)~6차(16년)

(1차~4차 n=5,600, 5차 n=6,500, 6차 n=7,200, 단위: %)

1차(12년 2월)	2차(12년 11월)	3차(14년 2월)	4차(14년 11월)	5차(15년 11월)	6차(16년 11월)
드라마 18.3	한식 15.8	IT 산업 14.5	K-Pop 17.2	K-Pop 20.1	한식 12.5
K-Pop 14.9	드라마 12.9	K-Pop 12.0	한식 10.5	한식 12.1	K-Pop 12.1
한식 14.5	전자제품 12.3	한식 10.7	IT 산업 10.4	IT 산업 9.7	IT 산업 10.2
전자제품 14.0	K-Pop 12.3	드라마 8.4	드라마 9.9	드라마 9.5	드라마 9.9
한국전쟁 6.7	한국전쟁 7.9	한국전쟁 6.0	미용 7.9	미용 9.2	북한 (분단국가) 7.8

7차 2017년 11월

(n=7,800, 단위: %)



그리고 본 조사 결과의 한 가지 흥미로운 사실은 외국인들이 한국을 생각할 때 북한을 연관지어 생각한다는 점이었다. 2014년과 2015년에는 K-뷰티의 흥행으로 Top5에서는 벗어나긴 했지만, 북한 관련 이미지는 줄곧 조사에서 상위권을 기록해 왔다. 상당수의 응답자들이 2012년에는 한국전쟁, 2016년에는 북한(분단국가), 2017년 조사에서는 북한·북핵위협·전쟁위협을 떠올리는 것으로 나타났다. 특히 2017년에는 IT산업, 드라마, 한식을 제치고 두 번째로 높은 응답률을 보일 정도로 북한을 연상하는 정도가 컸다.

북한과 관련한 이미지의 특성 또한 국제 정세 변화에 따라 바뀌고 있었다. 한국을 둘러싼 국제적 정세가 최근의 미디어 환경에서 더 빠르게 해외 국민들에게 전달되고 국가 이미지 형성에 직접적인 영향을 미치는 양상이 나타났다. 기존에는 한국전쟁으로 인한 분단 국가 이미지가 한국에 대한 고착화된 인식이었고, <해외한류실태조사> 결과 상에서도 2012년만 하더라도 해외 한류 이용자들은 북한과 관련해 한국전쟁을 떠올렸다. 그런데 2017년 조사 결과에서는 최근 이슈가 되고 있는 북핵 관련 문제를 연상하고 있었다. 근래 북핵 도발로 인한 미국, 중국, 일본 등 주요국과의 갈등이 전 세계적 이목을 집중시키고 있기 때문인 것으로 보인다.

아울러 다음의 조사결과를 토대로 북한이라는 부정적 이미지 연상이 한류 확산과 연관성을 가지고 있는지를 살펴보기 위해 간단한 분석을 실시했다. 한류의 핵심 지표인 콘텐츠 수출 상위 국가(중국, 일본, 미국 등)와 하위 국가(영국, 프랑스, 브라질, 남아공 등)들 간의 북한 연상 수준을 비교해 보았다. 그 결과 흥미롭게도 한국 콘텐츠에 대한 수출액이 높은 국가들은 북한보다는 한류 관련 콘텐츠나 산업 분야의 이미지들을 높게 연상하는 반면, 수출액이 낮은 국가들에서는 북한을 연상하는 비율이 높았다.

2017년 한국연상이미지 Top 5 내 북한 관련 이미지 연상 여부: 콘텐츠 수출 규모 대비

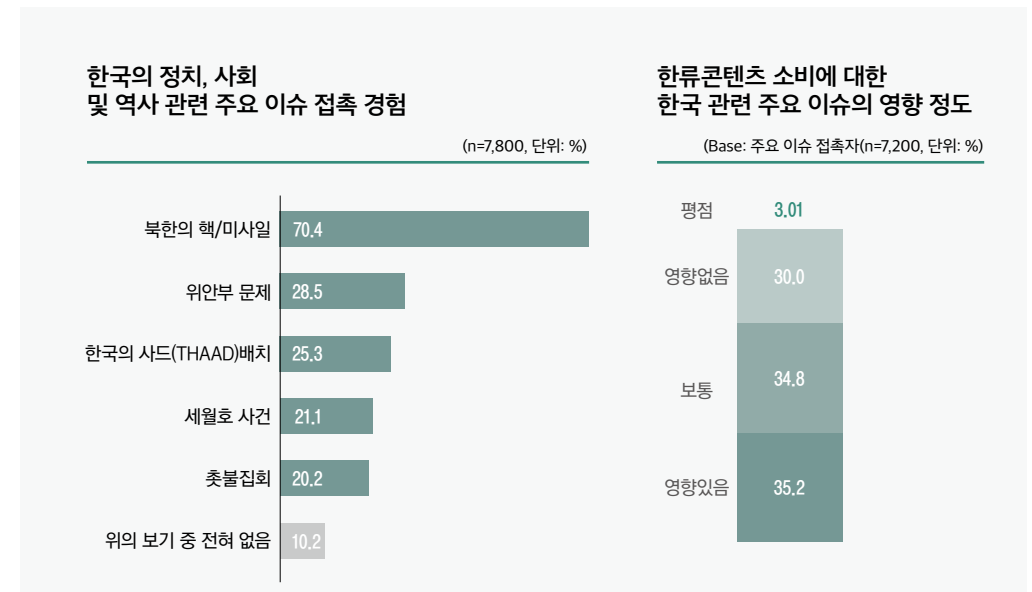
콘텐츠 수출 상위국가	북한관련 이미지 연상 여부	콘텐츠 수출 하위국가	북한관련 이미지 연상 여부
일본	×	영국	○
중국	×	프랑스	○
대만	×	브라질	○
미국	○	남아공	○
태국	×	인도	○
말레이시아	×	호주	○
인도네시아	×	러시아	○
-		터기	○
-		UAE	○

한국 콘텐츠 수출 상위 국가와 수출 하위 국가의 2017년 한국 연상 이미지 Top5에 북한 관련 이미지의 포함 여부가 극명한 차이를 보였다. 콘텐츠 수출 상위 국가 중에서는 북핵 관련 직접적인 이해 당사자이고, 조사 당시 공격적인 대북 제재를 하고 있던 미국의 경우만 예외로 나타났다. 이러한 접근을 통해서 우리는 콘텐츠 수출이 낮은 국가, 즉 한류의 확산 수준이 높은 국가보다는 상대적으로 확산 수준이 낮은 국가에서 북한 이슈를 한국 이미지로 더 떠올린다는 사실이 확인되었다. 또한 이러한 분석 결과는 앞서 한류콘텐츠에 대한 접촉 빈도가 높을수록 한국에 대한 긍정적인 인식이 형성된다는 논의와 맥락을 같이 하고 있다.

한국을 둘러싼 국제 이슈와 한류 간의 상관관계

해외에서는 한국의 어떠한 이슈들을 가장 많이 알고 있을까? <2018 해외한류실태조사>에서는 조사 대상자들에게 최근 한국에서 발생한 다양한 정치·사회·역사 이슈들을 제시하고 그 중 한번이라도 들어본 적이 있는 이슈들을 선택하게 했다. 그 결과 가장 많이 접촉한 이슈는 바로 ‘북한 핵·미사일’ 이슈로 전체 응답자의 약 70%가 들어본 적이 있다고 응답했다. 그 다음으로는 ‘위안부 문제’, ‘한국의 사드 배치’, ‘세월호 사건’, ‘촛불집회’ 등의 순이었다. 그리고 전체 응답자의 약 35.2%가 ‘한국 관련 이슈들이 본인의 한류콘텐츠 소비에 영향을 준다’고 응답했다. 3명 중 1명 수준이라고 본다면 그 영향력이 상당하다고 볼 수 있다.

한국의 정치·사회·역사 관련 주요 이슈 접촉 경험 및 한류콘텐츠 소비 영향력



한국의 정치, 사회 및 역사 관련 주요 이슈 접촉 경험

비율(%)	아시아								
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주
Base	(3400)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
북한의 핵/미사일	67.2	51.8	71.6	82.8	63.5	69.0	74.8	66.3	60.5
위안부 문제	34.5	38.6	64.2	43.8	19.3	23.5	18.3	33.3	27.0
한국의 사드(THAAD)배치	32.1	68.8	33.8	39.0	29.3	19.8	17.3	22.8	16.5
세월호 사건	28.6	24.4	51.4	40.3	24.8	25.8	24.8	17.5	15.8
촛불 집회	20.0	21.6	11.2	11.0	20.8	17.8	21.8	35.3	22.3
위의 보기 중 전혀 없음	10.6	7.2	11.8	5.5	9.8	12.5	7.8	11.0	20.0

비율(%)	미주			유럽					중동	아프리카
	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
Base	(1400)	(500)	(900)	(2200)	(400)	(400)	(400)	(1000)	(400)	(400)
북한의 핵/미사일	71.9	67.2	74.6	75.2	74.5	71.0	73.0	78.0	65.8	71.0
위안부 문제	26.1	25.2	26.7	21.1	25.0	22.3	17.3	20.7	28.5	26.3
한국의 사드(THAAD)배치	23.0	23.2	22.9	19.6	27.0	18.0	20.3	17.1	15.0	17.8
세월호 사건	15.8	12.0	17.9	15.0	7.0	14.0	25.3	14.5	12.5	17.3
촛불 집회	19.8	23.2	17.9	19.8	14.5	25.8	17.0	20.7	20.8	25.0
위의 보기 중 전혀 없음	10.1	12.4	8.8	8.6	8.8	10.3	12.8	6.3	14.3	11.8

한편 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정 인식 공감도와 공감 이유를 조사한 결과 역시, '남북분단 및 분한의 국제적인 위협 관련 보도'가 가장 큰 원인으로 나타났다. 과거 조사에서는 상업성, 자국산업 보호, 선정적 등의 이유들이 반한류 공감의 주요 원인이었던 것과 비교해, 2017년에는 북핵 이슈의 영향력이 전 세계적으로 상당히 크다는 것을 알 수 있는 결과였다.

2017년은 대한민국에 북한 핵·미사일 위협과 한반도 위기와 관련된 군사적 이슈가 대두되었던 한 해였다. 2017년 상반기에는 거의 몇 주에 한번 꼴로 다양한 대륙간탄도미사일(ICBM: Intercontinental Ballistic Missile)을 시험 발사했으며, 유엔 안보리는 북한에 광범위한 제재를 가하는 결의안을 통과시키기도 하였다. 그 이후로도 9월과 11월에 이어진 6차 핵실험과 화성 15형 미사일 시험 발사도 대북 제재 강도는 더욱 높아졌으며, 이러한 북한의 핵·미사일 도발은 미국의 4대 네트워크 방송사인 ABC에서 '2017년의 가장 중대한 국제뉴스'라는 제목으로 기사 첫머리에 소개되기도 하였다.

하지만 북한 관련 이슈가 급변하는 만큼 그 영향력의 방향성 또한 변화될 여지가 충분하다. 2018년 북핵 폐기, 종전 등 평화에 대한 기대로 바뀌고 있는 북한 이슈의 변화상은 한류에 오히려 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상된다.

한편 중국에서는 2016년 7월 한국의 사드 배치에 대한 보복 조치로 국가가 앞장서 한한령이라는 한국 콘텐츠 금지 체제를 발동시켜 2017년 상반기 중국에 대한 모든 콘텐츠 진출 판로를 막았다. 한한령은 매우 강압적인 국가 차원의 조치로, 사실상 한국에서는 뚜렷한 대응 방안이 없는 상황이었고, 그 결과 2017년 1분기 국내 콘텐츠 수출액은 12억 6천 653만 달러로 2016년 동기 대비 4.7% 감소한 수치를 나타냈다.

이렇게 연초부터 한한령이 고조되었던 분위기가 조사 결과에도 고스란히 반영되었다. 한류콘텐츠 인기현상에 대한 부정적 인식 공감도가 중국에서 가장 높게 나타난 것이다. 부정적 인식에 공감한다는 응답자가 49.4%로, 거의 과반수에 다다르는 응답자들이 공감하고 있었으며 전 세계 평균(33.7%)과 비교해 상당히 높은 수치였다. 한류콘텐츠 인기현상에 대한 부정적 인식에 대해 공감하는 이유도 '한국과의 정치 및 외교적 갈등'이 17.8%로 가장 높았다.

그러나 중국 이외의 국가들에서는 사드 배치 이슈에 대한 접촉률이 낮은 것으로 조사되어 한한령은 글로벌 시장 중 중국에만 국한된 문제임이 확인되었다. 이를 입증하듯 한한령의 압박에도 불구하고 콘텐츠 수출 역시 1분기 이후로는 회복세를 띠었으며, 2017년 국내 콘텐츠 산업 매출액은 전년 대비 4.8% 증가한 110조 5천억 원을 기록했다. 2017년 10월 말 사드 합의를 발표한 데 이어, 지난해 12월 한·중 정상회담과 지난 2월 초 열린 한·중 경제장관회의 이후로 한중 관계가 회복되고 있다. 한한령 해제의 분위기가 형성되고 있는 상황이므로 차후 한한령 해제 효과가 본격화되었을 때의 한류 변화 양상이 기대되는 바이다.

Issue 5

한류가
앞으로
나아가려면

한류콘텐츠의 경험 기회를 늘려라

<2018 해외한류실태조사>에서는 국가별로 ‘한류콘텐츠에 접촉할 기회가 얼마나 되는가’를 묻는 문항이 추가되었다. 이에 한류콘텐츠를 접할 기회와 한류콘텐츠를 향한 인식 및 호감, 소비 등이 서로 어떤 관계가 있는지 분석해보고자 했다. 한류콘텐츠 주변 접촉 기회와 한류콘텐츠 소비량, 호감도, 관심도, 소비지출 의향 등과의 상관 관계 및 인과 관계를 분석한 결과, 한류콘텐츠 주변 접촉 기회는 콘텐츠 이용, 관심, 소비 등과 밀접한 관계가 있다는 것을 확인할 수 있었다.

한류콘텐츠 주변 접촉 기회와 관심도 및 소비지출의향과의 상관관계

(n=7,800)

분류	1년전 대비 현재 나의 관심도		현재 대비 1년후 나의 관심도		1년전 대비 현재 나의 관심도		현재 대비 1년후 나의 관심도	
	유의확률	상관계수	유의확률	상관계수	유의확률	상관계수	유의확률	상관계수
TV드라마	0.001	0.372**	0.001	0.397**	0.001	0.336**	0.001	0.339**
예능	0.001	0.364**	0.001	0.378**	0.001	0.349**	0.001	0.355**
영화	0.001	0.361**	0.001	0.371**	0.001	0.323**	0.001	0.340**
음악	0.001	0.391**	0.001	0.391**	0.001	0.364**	0.001	0.367**
애니메이션 /만화/캐릭터	0.001	0.308**	0.001	0.311**	0.001	0.318**	0.001	0.324**
온라인 /모바일 게임	0.001	0.293**	0.001	0.295**	0.001	0.294**	0.001	0.289**
패션/뷰티	0.001	0.309**	0.001	0.316**	0.001	0.309**	0.001	0.314**
음식	0.001	0.318**	0.001	0.333**	0.001	0.311**	0.001	0.315**
도서	0.001	0.294**	0.001	0.291**	0.001	0.308**	0.001	0.296**

**상관관계가 0.01 수준에서 유의함(99% 신뢰수준에서 상호 상관관계가 있음을 의미)

한류콘텐츠를 이용해 본 세계 경험자들의 한류콘텐츠에 대한 인식 역시 상당히 긍정적이었다. <2018 해외한류실태조사>에서 한류 이용자들을 대상으로 측정한 한류콘텐츠에 대한 호감도는 콘텐츠 전 분야에서 60% 이상으로 높았다. 아울러 한류콘텐츠 이용자들은 한류콘텐츠뿐만 아니라 한국에 대한 인식에 있

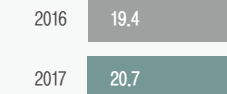
어서도 긍정적인 것으로 나타났다. ‘한류콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식이 어떻게 변화했는가’라는 문항에 긍정적으로 변했다고 응답한 비율이 60.4%로, 한류콘텐츠 이용은 한국에 대한 이미지에도 긍정적으로 작용하고 있었다. 한편 한류콘텐츠에 대한 이용자들의 호감도는 2016년에 비해 평균 16.5% 가량 상승한 결과가 나타났다. 이는 한류에 대한 부정적 인식이 전 세계적으로 확산되고 있지만, 실질적인 한류 콘텐츠 소비자들의 인식은 날로 개선되고 있다는 것을 의미한다.

이렇듯 한류 이용자들의 한류콘텐츠에 대한 호감은 증가하고 있지만, 한류콘텐츠 이용에 대한 접촉 기회가 부족하다는 점이 문제로 나타나고 있다. ‘한국 대중문화 경험할 수 있는 기회’ 자체가 부족하고 ‘한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳’이 부족하다는 의견이 2016년 대비 소폭 증가하였다. ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체가 부족’하다는 응답이 20.7%, ‘한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족’하다는 응답은 17.5%으로, 2016년에 비해 각각 응답률이 1.3%, 2.9% 상승한 것으로 조사되었다.

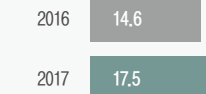
한류 문화 접촉 기회에 관한 조사 결과

(‘16년 n=7,200, ‘17년 n=7,800, 단위: %)

한국 대중문화를 경험할 수 있는
기회 자체가 부족



한국 대중문화 관련
상품을 구매할 수 있는 곳이 부족



이를 종합해보면 한류콘텐츠에 대한 관심이 높아져 가지만 경험할 수 있는 기회가 충분하지 않고, 관련상품을 구매할 수 있는 곳 또한 부족하다는 것이 현재 한류콘텐츠 성장에 영향을 미치는 문제점이라는 사실을 유추해낼 수 있다. 이로써 한류콘텐츠 확산을 위해서는 한류콘텐츠를 접할 수 있는 창구를 늘려 한류경험을 증대시키는 것이 중요하다는 분석이 가능하다. 앞으로 한류 경험이 부족한 국가들을 대상으로 한류콘텐츠를 접촉할 기회를 다양화해 경험자를 늘리는 것이 한류 지속성장을 위해 필요하며, 이는 세계인들의 한국에 대한 인식 변화를 위해서도 중요한 과제이다.

한류도 맞춤형, 니즈에 따라 저격하라

한류콘텐츠 경험자와 미경험자가 인지하고 있는 한류콘텐츠의 인기 요인은 달랐다. 각 콘텐츠 별 경험자와 미경험자의 인기 요인에 대한 인식 차이를 살펴보면, 한국 TV드라마 경험자들은 ‘배우의 매력적인 외모’를 1위로 보고 있는데 반해, 미경험자들은 ‘한국생활 및 문화에 대한 간접경험’을 가장 큰 인기요인으로 꼽고 있었다. 실제 한류콘텐츠 경험자의 경우 한국 예능프로그램에 있어 ‘재미있는 게임 및 소재 사용’이라는 충실한 콘텐츠 내용에 대한 만족을 주요 인기 요인으로 언급한 반면, 미경험자들은 ‘한국문화만의 독특함’을 가장 큰 인기 요인으로 꼽았다.

한국 영화에서는 예능과 비슷한 조사 결과가 나타났다. 한국 영화 경험자들은 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’이라는 콘텐츠 내용에 대한 요인을 1위로 보고 있었으며, 미경험자들은 ‘배우의 뛰어난 외모’와 더불어 ‘한국문화 만의 독특함’을 주요 인기 요인으로 인식하고 있었다.

아울러 실제 K-Pop 경험자들은 인기 요인으로 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모, 스타일’과 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’을 선택한 반면, 미경험자들은 ‘한국어의 독특한 발음으로 된 가사’를 가장 큰 인기 요인이라 응답했다. 한국 음식 경험자의 경우, ‘한식의 맛’이 가장 중요한 인기 요인이었고, 미경험자의 경우에는 ‘한국의 전통적인 식사 문화 선호’를 가장 많이 인기 요인으로 언급하였다. 한국 도서 경험자들은 가장 큰 인기 이유를 ‘드라마·영화 등 인기있는 한류콘텐츠의 원작’ 때문으로 보았으나, 미경험자들은 ‘한국 문화만의 독특함’ 때문이라 생각하고 있었다. 지금까지의 결과들을 종합해보면 경험자들은 한류콘텐츠의 트렌디한 요소나 질적인 요소, 즉 내용적인 면을 중시하고 있는 반면, 미경험자들은 주로 한류콘텐츠의 한국 문화적인 요소에 집중하고 있다는 사실을 알 수 있다.

한편 애니메이션·만화·캐릭터에서는 경험 여부에 관계없이 ‘그림체, 색채, 그래픽 등의 영상미’가 가장 많은 사람들이 선택한 인기 요인이었다. 온라인·모바일 게임의 경우, 경험자들은 ‘게임 플레이 방식·게임 구성 선호’를, 비경험자들은 ‘그래픽·그림 선호’를 가장 큰 인기 요인으로 언급했다. 한국 패션·뷰티 제품 경험자들은 ‘품질이 우수한 점’을 1위 인기 요인으로 꼽은 반면, 미경험자들은 ‘제품 종류 및 스타일이 다양’하고 ‘가격이 저렴’한 점을 주요 인기 요인으로 생각하는 것으로 나타났다.

한류콘텐츠 경험자와 비경험자의 콘텐츠별 1순위 인기요인 비교



한편 한류콘텐츠 인기 요인과 한류콘텐츠 경험자와 미경험자가 인식하는 인기 요인의 차이는 권역별로도 다르게 나타나고 있었다. K-Pop의 예를 살펴보면, 아시아의 K-Pop 경험자와 미경험자들은 모두 한국 가수나 아이돌의 매력적인 외모나 스타일을 가장 중요한 인기 요인으로 꼽았다. 이에 반해 미주 지역의 K-Pop 경험자들에게는 K-Pop의 후렴구나 리듬 등의 중독성이 1위 인기 요인이었고, 미경험자들은

K-Pop 가수·그룹·아이돌마다 차별화된 컨셉을 가지고 있다는 점을 가장 큰 인기 요인으로 여기고 있었다. 유럽과 중동, 아프리카 권역의 K-Pop 경험자들 역시 1위 인기 요인은 K-Pop의 후렴구나 리듬 등의 중독성 인 반면, 미경험자들의 1위 인기 요인은 다양하게 나타났는데 유럽과 아프리카에서는 한국어의 독특한 발음으로 된 가사라는 한국 문화적 요소인데 반해 중동에서는 K-Pop 가수들의 뛰어난 퍼포먼스라고 여기고 있었다.

권역별 차이는 선호하는 한국 콘텐츠 장르*와 선호하는 한국 캐릭터에 있어서도 나타났다. 이번 <2018 해외한류실태조사>부터 선호 한류콘텐츠 장르가 무엇인지 알아보기 위한 신규 문항을 추가하였다. 그 결과 가장 선호하는 한국 TV드라마, 예능, 음악 장르는 권역별 그리고 국가별로 차이가 나타나고 있었다. 한국 음악의 예를 살펴보면, '댄스'는 아시아(25.6%)와 유럽(23.7%), 아프리카(27%)에서 가장 인기 있었으나, 미주와 아프리카는 예외인 것으로 나타났다. 미주에서는 한국의 일렉트로닉 음악이, 중동에서는 랩/힙합이 가장 선호하는 장르로 조사되었다.

이렇게 권역별·국가별로 인기 요인 및 장르의 차이가 나타나는 바, 앞으로의 한류 활성화를 위해서는 이러한 차이가 나타나는 원인을 조사·분석해 각각 권역 및 지역에 맞는 전략적 대응을 하는 것이 중요할 것으로 사료되며, 모든 콘텐츠에 대한 권역별·국가별 차이는 이후 <국가별 분석> 부분에서 자세하게 확인할 수 있다.

* 선호하는 한국 콘텐츠 장르는 TV드라마, 영화, 음악에 대해서만 조사

한류 부정 인식과 불편사항을 해소하라

한류콘텐츠에 대한 호감·소비는 상승세였지만 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식에 공감하는 사람들 역시 늘어나고 있었다. '한국 콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고있는 현상에 대해 부정적으로 보는 인식'이 나타나고 있는데 이에 대해 얼마나 공감하는가? 하는 질문에 전체 응답자 중 31%가 '공감한다'고 응답하였다. 이와 비슷한 맥락으로 이루어진 '반한류 공감도'*에 대한 2015년의 조사 결과는 16.2%로 낮은 수준이었던 데에 반해 2016년에는 5% 가량 증가한 21.1% 였으며, 올해는 거기에서 약 10% 정도 더 증가한 것으로 조사되어 1년 사이 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식이 급상승한 것을 알 수 있었다. 한편 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식에 비공감하는 비율은 2016년보다 6.6% 줄어들었다. 한류 콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식의 확산은 향후 한류의 성장에 긍정적인 영향을 미치지 못할 것이다. 따라서 늘어나는 부정적 인식의 해소는 한류에 대한 전 세계인들의 호감 및 인기를 확대시키기 위한 선결과제이다. 이를 위해서는 한류콘텐츠를 향한 부정적 인식을 야기하는 원인을 정확하게 파악해야 한다.

연도별 한류콘텐츠에 대한 부정적 인식 변화

(단위: %)

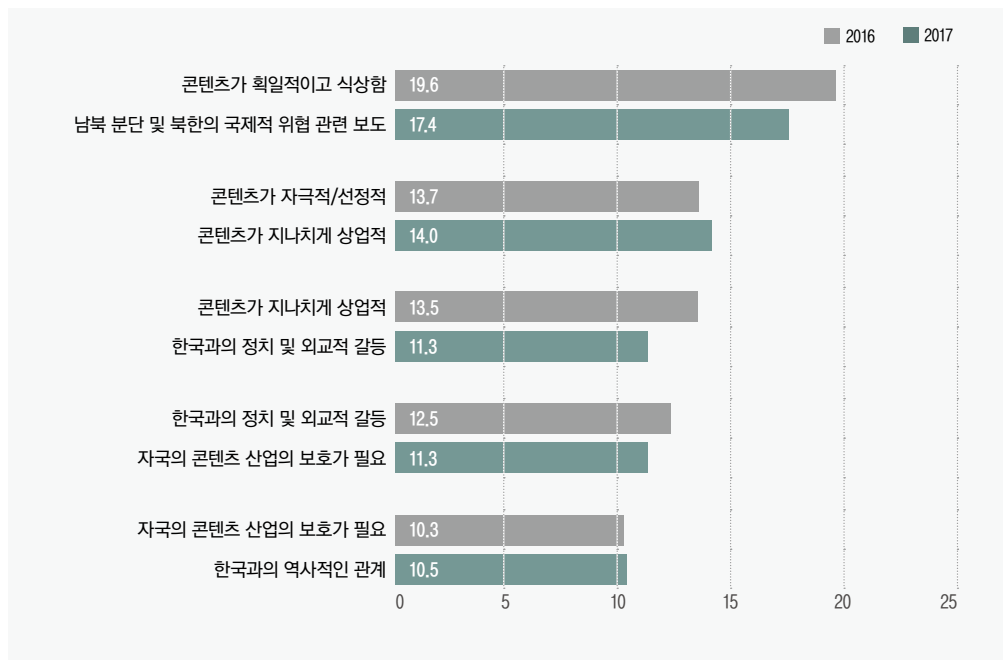
공감 정도 (5점 척도)	공감	보통	비공감	평점
2015년 (n=6,500)	16.2	54.1	29.4	2.65
2016년 (n=7,200)	21.1	45.8	33.2	3.08
2017년 (n=7,800)	31.0	42.3	26.6	3.11

* <해외한류실태조사> 조사 항목 중 '반한류 공감도' 항목에 있어 '반한류'의 개념은 한국이라는 국가 자체에 대한 부정 인식까지 포괄하는 개념이므로, 2017년 조사부터는 '반한류 공감도'를 '한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식 공감도'로 변경하였다.

이를 위해 <해외한류실태조사>에서는 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정 인식에 공감하는 이유도 함께 조사하고 있다. 2017년 조사 결과, 부정적 인식에 공감하는 주요 이유는 주로 정치·외교적인 이유 때문인 것으로 조사되었다. 2016년에는 ‘콘텐츠가 획일적이고 식상함(19.6%)’, ‘콘텐츠가 자극적이고 선정적(13.7%)’, ‘콘텐츠가 지나치게 상업적(13.5%)’ 등 주로 콘텐츠 자체의 내용적인 측면이 주요 이유였던 반면, 2017년에는 ‘남북 분단 및 북한의 국제적 위협 관련 보도(17.4%)’, ‘한국과의 정치 및 외교적 갈등(11.3%)’, ‘한국과의 역사적인 관계(10.5%)’ 등의 정치·외교적 요소가 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이 조사 결과를 토대로 한 가지 확인된 점은 2017년의 한류는 쉽사리 극복하기 힘든 국가 외부적인 차원의 요인에 의해 위협받고 있는 상황이었다는 것이다. 한한령 완화 분위기 조성 및 남북 관계 개선으로 한반도를 둘러싼 긴장은 일부 해소 되었으나, 일본과의 역사적·외교적 갈등 지속, 미국의 보호무역 기조에 따른 국제적 통상마찰, 북미 정상회담 관련 마찰 등 외부적 요인에 따른 불안정성이라는 난관이 여전히 도사리고 있다. 상기 요인에 따른 한류 부정 인식을 감소시키기 위해서는 교류국과 쌍방향 교류 환경을 형성하고, 이를 토대로 상호 우호관계 조성을 비롯한 정책적 차원의 노력이 요구된다.

한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정 인식 공감 이유

(‘16년 n=7,200, ‘17년 n=7,800, 단위: %)

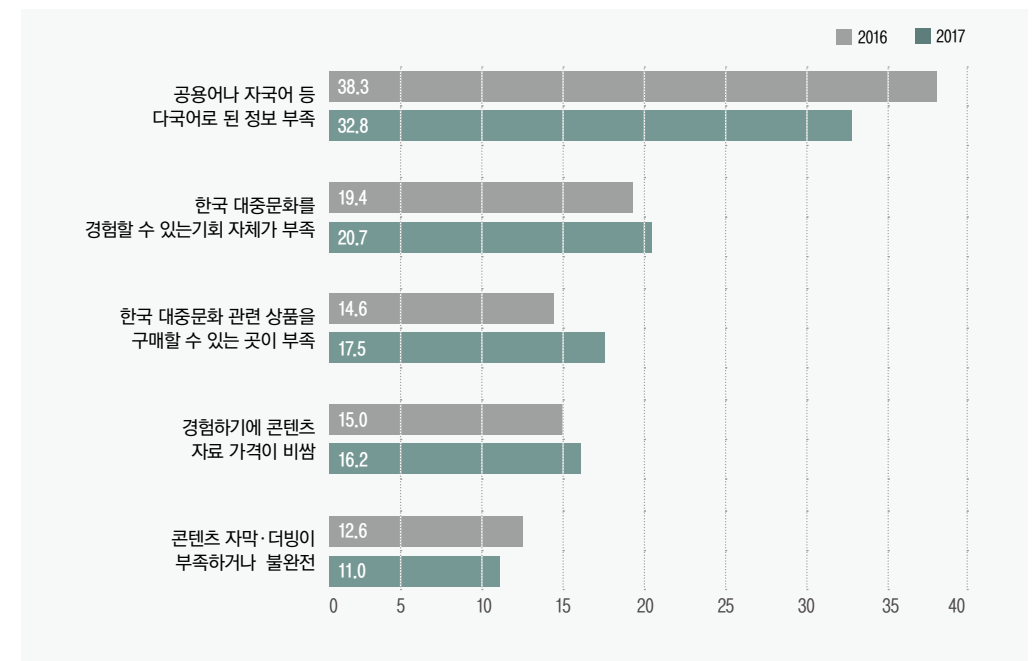


한편 한류콘텐츠 이용에 있어 불편한 점 역시, 한류 활성화를 위해 해소해야 할 중요한 숙제이다. 2017년 조사 결과, 한류콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족(32.8%)’이었다. 2017년에도 전년도와 마찬가지로 다른 언어권으로 인한 문화적 할인이 가장 큰 불편으로 나타났지만, 2016년에 비해 -5.5%p 감소한 것으로 나타나 전 세계적으로 한류콘텐츠 이용 시 발생하는 언어적 불편은 조금씩이나마 감소하고 있다는 것이 확인되었다.

그런데 앞서 언급한 바와 같이 ‘한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체가 부족(▲1.3% 증가)’, ‘한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족(▲2.9% 증가)’ 등은 지난 해에 비해 응답률이 늘어난 것으로 조사되어, 한류 경험을 확대할 수 있는 기회 및 구매처의 확대의 필요성을 시사했다.

한류콘텐츠 이용 시 불편한 점

(‘16년 n=7,200, ‘17년 n=7,800, 단위: %)



2

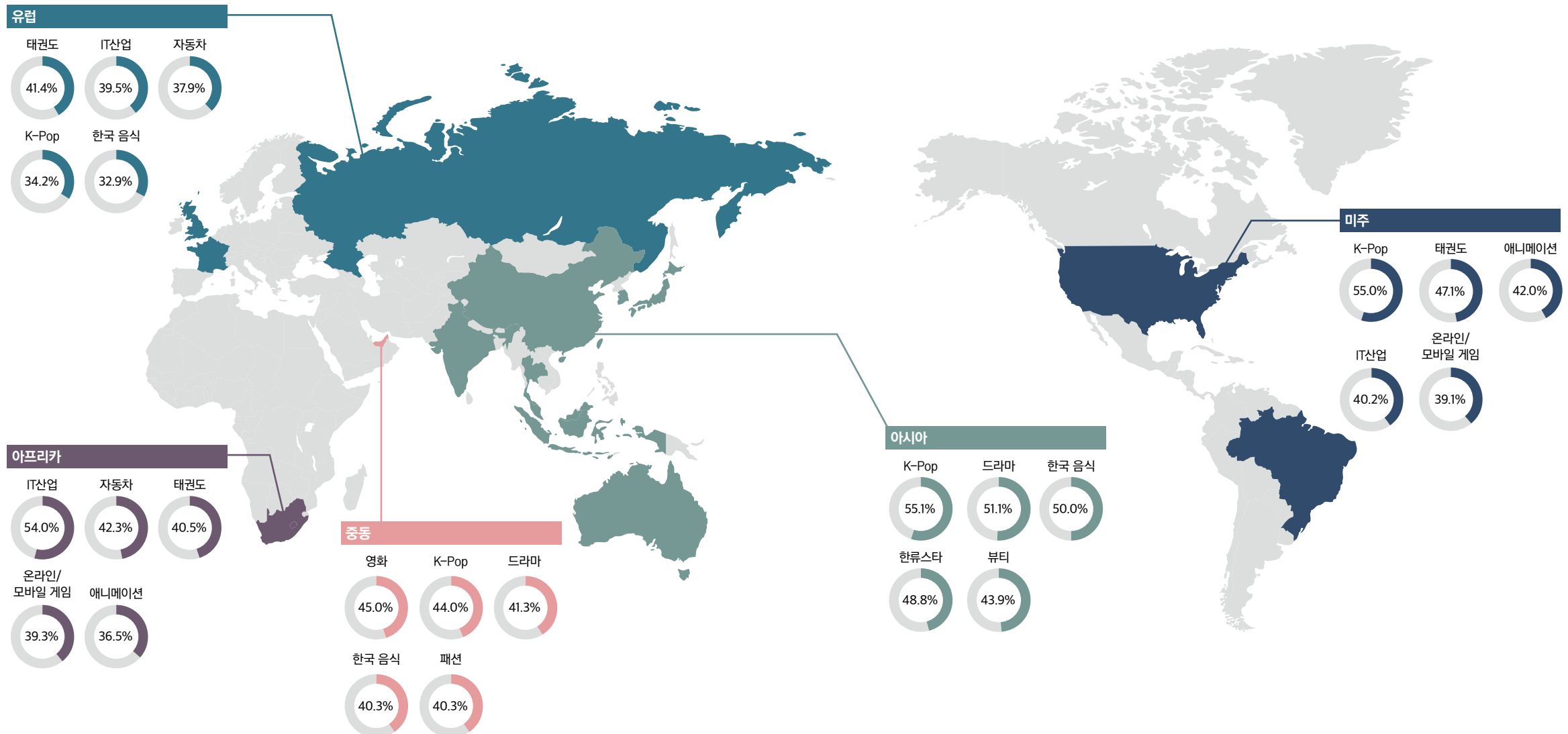
국가별 분석

- Chapter 1 21세기 한류 좌표
- Chapter 2 한류의 인기와 그 비결
- Chapter 3 한류의 문제점과 향후 과제

Chapter 1

21세기 한류 좌표

자국에서 가장 선호하는 한국 상품 및 콘텐츠

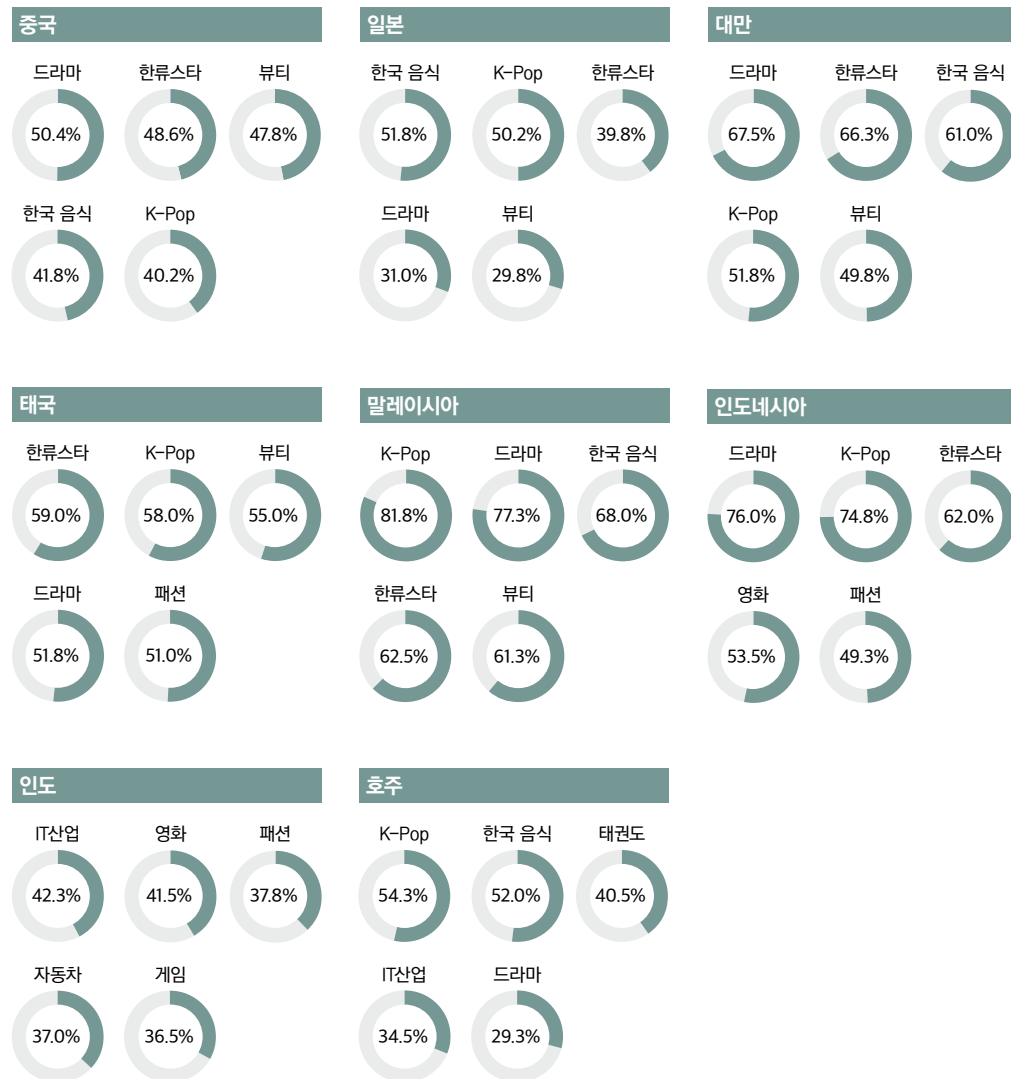


5권역 종합

권역별로 자국에서 인기있는 한국 콘텐츠를 살펴보면, 아시아와 미주 지역에서는 K-Pop, 유럽에서는 태권도, 중동에서는 영화, 아프리카에서는 IT산업이 1순위의 선호도를 보였다. 아시아와 중동에서는 주요 한류 콘텐츠(K-Pop, 드라마, 한식, 영화, 한류스타, 패션·뷰티 등)가 자국에서 인기있다고 응답한 반면, 그 외의 지역에서는 한국의 주요 수출 산업군(IT산업, 자동차)이나 한국 전통 무예인 태권도 등을 주로 선호하는 것으로 나타났다.

아시아

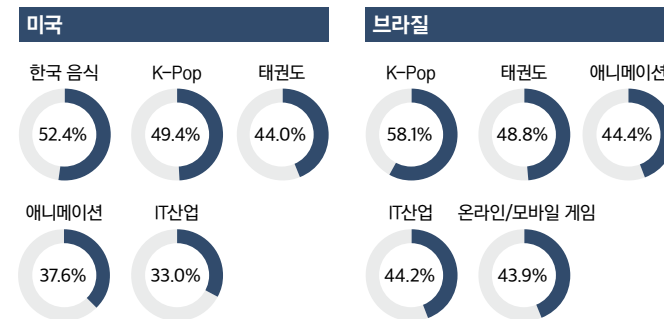
아시아 조사 국가의 평균을 살펴보면 K-Pop, TV드라마, 한국 음식, 한류스타, 뷰티 순으로 인기 있는 것으로 나타났다. 말레이시아, 호주 등에서는 자국에서 가장 인기 있는 한국 상품 및 콘텐츠 1위가 K-Pop이었으며, 특히 말레이시아(81.8%)에서 그 인기가 가장 높았다. TV드라마는 중국, 대만, 인도네시아에서 1위로 나타났으며, 한국 음식의 경우 일본에서 최상위를 차지했다. 태국에서는 한류스타의 인기가 높았으며, IT 산업은 인도에서 가장 인기있는 한국 상품인 것으로 확인되었다.



ASIA

미주

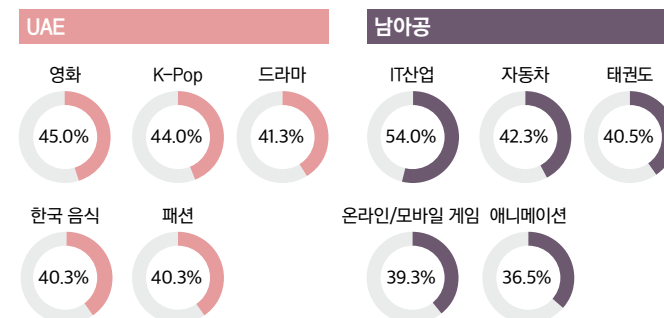
미주에서 가장 인기 있는 한국 상품 및 콘텐츠 1위는 K-Pop으로 나타났다. 각 국가별로 살펴보면, 브라질에서는 K-Pop이 1위로 나타났으나, 미국에서는 한국 음식이 가장 인기있는 것으로 조사되었다. 그밖에 태권도, 애니메이션, IT산업 등이 두 국가에서 공통으로 인기가 높았다.



AMERICA

중동 및 아프리카

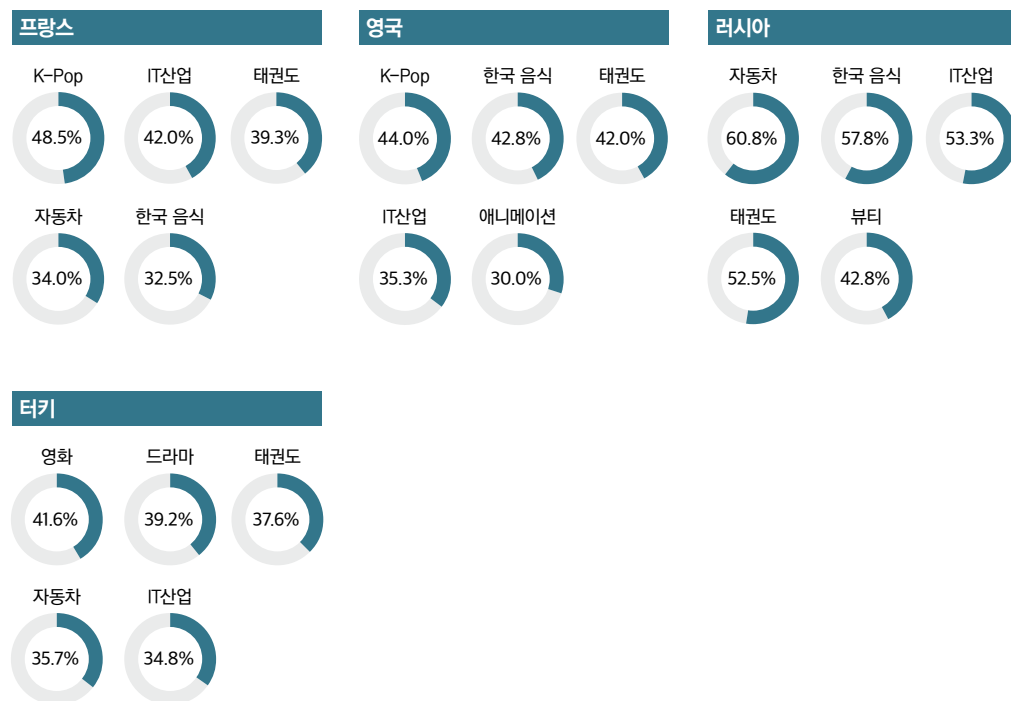
UAE와 남아프리카공화국에서는 인기있는 한국 콘텐츠 및 상품이 매우 상이한 것으로 나타났다. UAE에서는 한국 영화, K-Pop, 드라마를 비롯해 한국 음식, 패션 등이 인기 있는 것으로 확인됐다. 한편, 남아공에서는 IT산업, 자동차 등의 한국 상품과 더불어 한국 콘텐츠 최다 수출 상품인 게임과 한국 전통 무예인 태권도 등을 선호하고 있었다.



UAE/AFRICA

유럽

유럽에서는 인기 있는 한국 상품 및 콘텐츠로 태권도, IT산업, 자동차 등이 상위권인 점이 특징이었다. 그런데 국가별 조사 결과에서는 이와는 다른 결과가 나타났다. 프랑스와 영국에서는 K-Pop이 가장 인기있는 한국 콘텐츠로 조사되었으며, 터키에서는 한국의 영화를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 한편 유럽에서는 한국의 주요 수출 상품도 선호하고 있었다. 자동차는 러시아에서 1위, 프랑스와 터키에서는 4위로 나타났다. IT산업은 프랑스에서 2위로 인기 있었고, 러시아와 영국에서는 각각 3위와 4위였으며 터키에서는 5위의 인기를 보였다.



EUROPE

2018
GLOBAL
HALLYU
TREND

한류콘텐츠 이용과 소비 행태

아시아

아시아 지역에서 전체 소비량 대비 한류콘텐츠 소비량 비중이 가장 높은 콘텐츠는 패션·뷰티였으며, 그 비중은 52.6%에 달했다. 이들은 한국 패션·뷰티 분야의 소비를 위해 월 평균 미화 기준 25.9달러를 지출하고 있었으며, 2016년에 이어 2017년에도 전체 패션·뷰티 소비지출 금액 중 절반 이상을 한국의 패션·뷰티 제품을 구매하는데 쓰고 있는 것으로 나타났다.

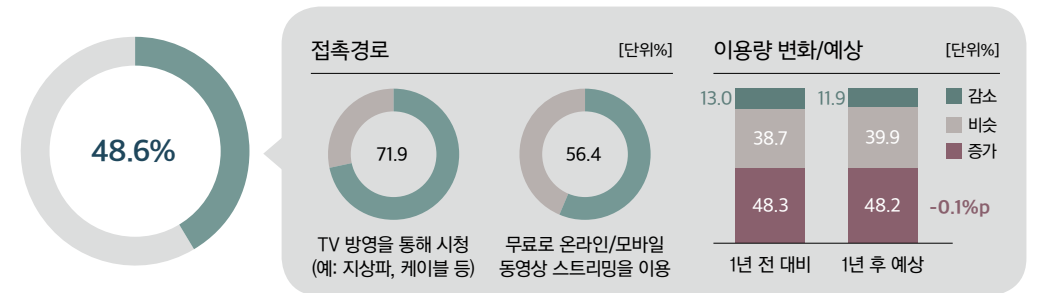
한편 아시아 지역에서 영상 콘텐츠 분야의 한류콘텐츠 접촉 경로로는 여전히 TV가 1순위로, 가장 큰 비중을 차지했다. 온라인·모바일 스트리밍을 통한 소비는 2순위로 나타났다. 드라마, 예능, 영화, 음악 등은 TV를 통한 이용이 많았으며, 오로지 애니메이션에서만 온라인·모바일 스트리밍을 통한 이용이 TV 이용을 앞질렀다. 그밖에 음식을 제외한 만화, 게임, 도서, 캐릭터 상품, 패션·뷰티 등은 주로 온라인 사이트를 통해 접촉하는 것으로 조사되었다.

아시아 지역의 한류콘텐츠 이용량 변화에 대한 조사에서도, 한류콘텐츠 9개 분야 모두에서 1년 전 대비 현재 이용량이 증가했다는 응답이 40% 이상으로 높게 나타났으며, 현재 대비 1년 후 이용량이 증가할 것이라는 응답 역시 전 분야에서 40% 이상인 것으로 측정되었다. 1년 전 대비 현재 이용량 및 현재 대비 1년 후 이용량 예상에 있어 '증가했다'는 응답은 특히 패션·뷰티에서 각각 56.3%와 56.9%로 가장 높게 나타났다. 1년 전 대비 이용량 증가와 1년 후 이용량 변화 예상 증가에 응답에 있어 차이가 가장 큰 콘텐츠는 도서(2.1%p 차이)로 조사되었다.

ASIA

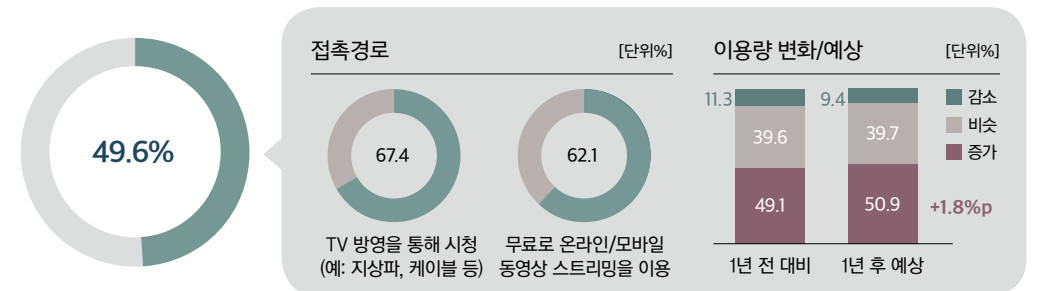
TV드라마

전체 소비량 28.7 | 한류소비량 13.4 (단위: 월평균 시간)



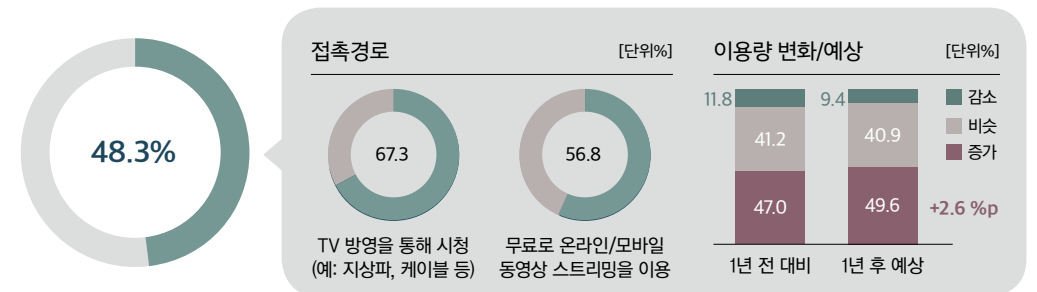
예능

전체 소비량 25.4 | 한류소비량 12.9 (단위: 월평균 시간)



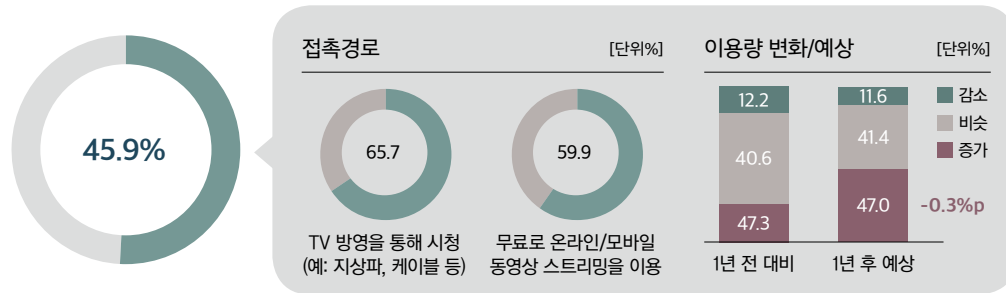
영화

전체 소비량 20.7 | 한류소비량 10.2 (단위: 월평균 시간)



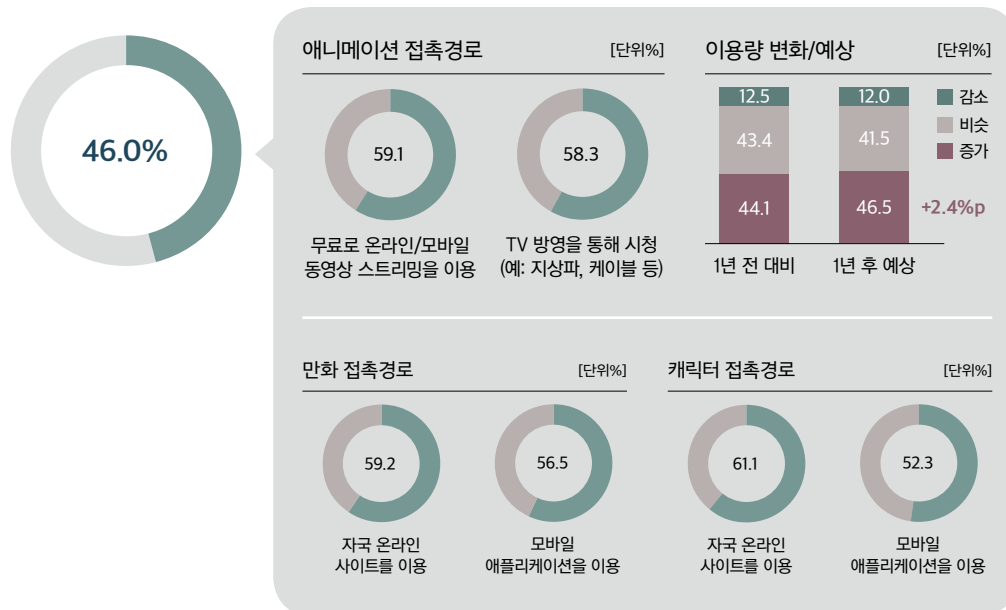
음악

전체 소비량 28.4 | 한류소비량 13.1 (단위: 월평균 시간)



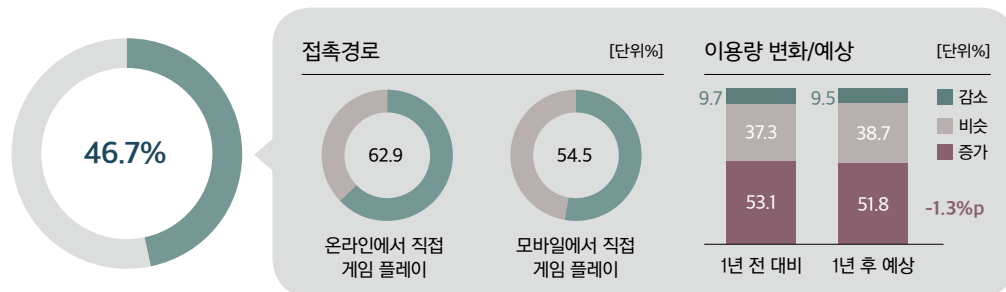
애니메이션/만화/캐릭터

전체 소비량 16.8 | 한류소비량 8.7 (단위: 월평균 시간)



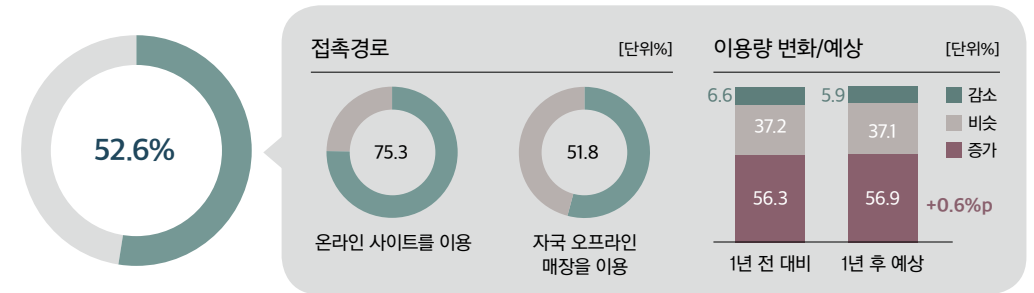
온라인/모바일 게임

전체 소비량 28.7 | 한류소비량 14.4 (단위: 월평균 시간)



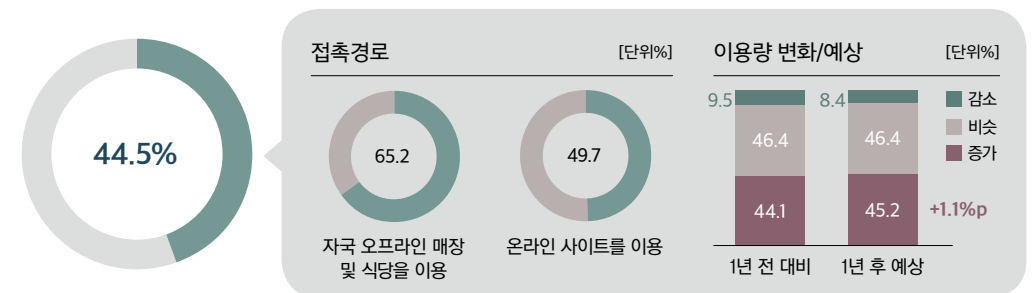
패션/뷰티

전체 소비량 54.4 | 한류소비량 25.9 (단위: 월평균 달러)



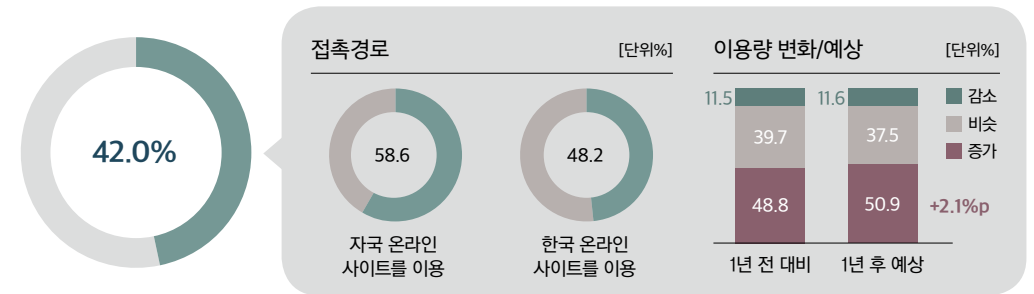
음식

전체 소비량 103.5 | 한류소비량 24.2 (단위: 월평균 달러)



도서

전체 소비량 18.7 | 한류소비량 8.3 (단위: 월평균 시간)



한류콘텐츠 이용과 소비 행태

미주

미주 지역에서 전체 소비량 대비 한류콘텐츠 소비량의 비중이 가장 높은 콘텐츠는 온라인·모바일 게임으로, 비중은 48.6%였다. 그 뒤를 이은 TV드라마와 패션·뷰티는 각각 48.5%, 48.3%로 온라인·모바일 게임과 비슷한 수준이었다. 자세히 살펴보면 한류콘텐츠를 이용하는 미국과 브라질 소비자들은 온라인·모바일 게임에 한 달 동안 총 28.2시간을 사용하고 있었는데, 그중 한국의 온라인·모바일 게임에는 전체 소비 시간의 절반 가량인 14.1시간을 소비하고 있는 것으로 나타났다. 한편 미주 지역에서 또 한 가지 흥미로운 점은 한국 도서의 소비 비중이 상당히 높게 나타났다는 것이다. 총 도서 이용 시간 중 47.5%를 한국 도서를 읽는데 사용한 것으로 나타났으며, 월 평균 약 10.1분 정도를 한국 도서를 읽는데 사용하고 있었다.

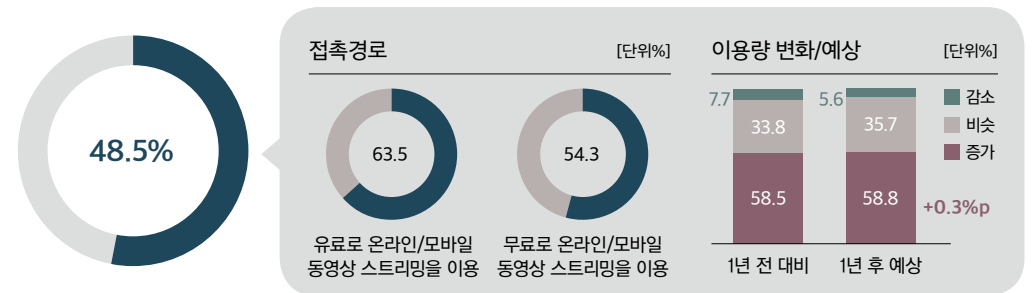
한편 미주지역에서는 한류콘텐츠를 주로 온라인·모바일 스트리밍 서비스를 통해 접착하고 있었다. 2016년 조사 결과 TV를 통한 접착이 가장 많은 것으로 나타났었던 TV드라마, 예능 분야 마저도 2017년도 조사 결과에서는 온라인·모바일 스트리밍을 통한 이용이 TV 이용을 앞선 것으로 나타났다. 그리고 미주 지역 조사 결과에서 특히 주목할만한 사실은 한국 TV드라마와 영화 시청에 있어 무료보다 유료 온라인·모바일 스트리밍 서비스를 더 많이 이용하고 있다는 점이다.

미주 지역의 한류콘텐츠 이용량 변화에 대한 조사에서는 한류콘텐츠 현재 이용량이 전년 대비 증가했다는 응답이 온라인·모바일 게임에서 61.5%로 가장 높았지만, 현재 대비 1년 후 이용량이 증가할 것이라는 응답은 58.4%로 앞으로 그 성장세가 소폭 감소할 것으로 보인다. 음악(K-Pop)도 이와 마찬가지로 현재 대비 1년 후 이용량이 소폭 감소(-4.5%p)할 것으로 전망되며, 음식에서는 1년 전 대비 현재 이용량과 현재 대비 1년 후 이용량에 대한 전망 모두 51.9%로 동일하게 나타나 앞으로 미주지역 내 한식 이용량은 큰 변동이 없을 것으로 예측됐다. 1년 후 가장 높은 성장이 기대되는 분야는 도서로, 현재 대비 1년 후 이용량이 증가할 것이라는 응답이 62.5%로 나타나 전체 콘텐츠 분야 중 가장 높은 것으로 조사되었다.

AMERICA

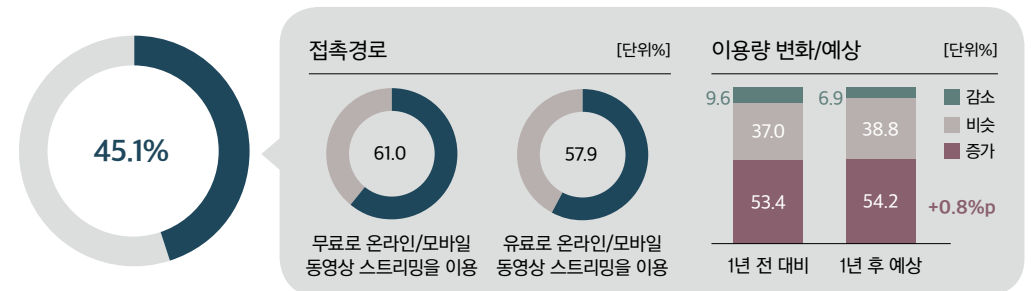
TV드라마

전체 소비량 22.6 | 한류소비량 10.9 (단위: 월평균 시간)



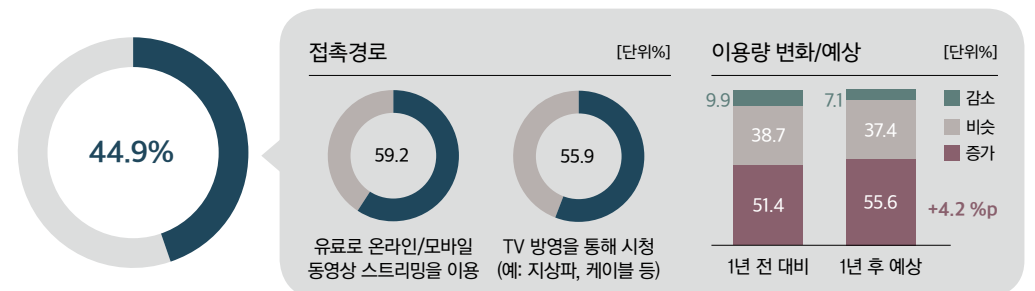
예능

전체 소비량 24.0 | 한류소비량 10.5 (단위: 월평균 시간)



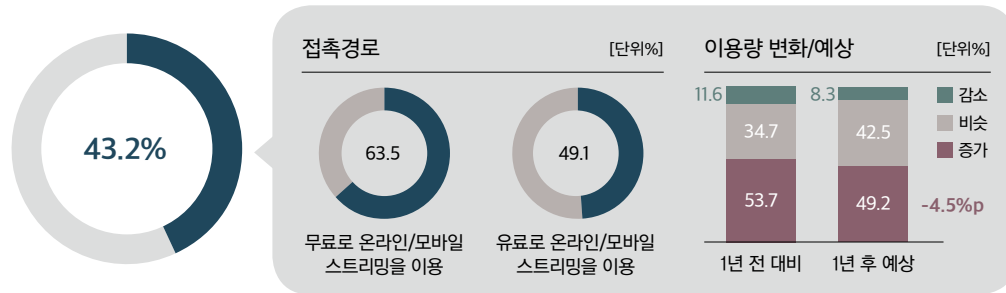
영화

전체 소비량 24.3 | 한류소비량 11.3 (단위: 월평균 시간)



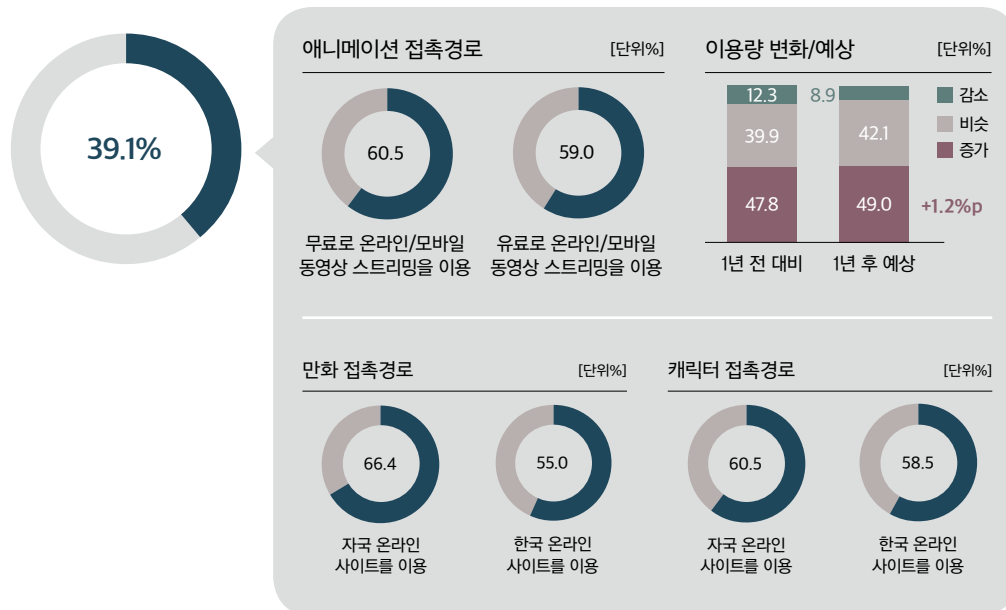
음악

전체 소비량 33.9 | 한류소비량 12.9 (단위: 월평균 시간)



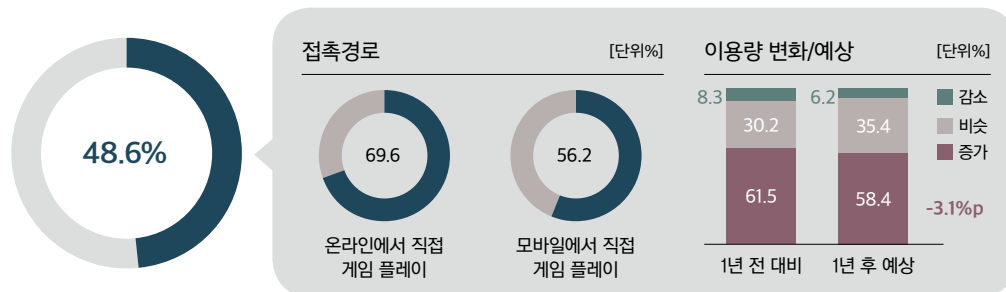
애니메이션/만화/캐릭터

전체 소비량 19.2 | 한류소비량 9.9 (단위: 월평균 시간)



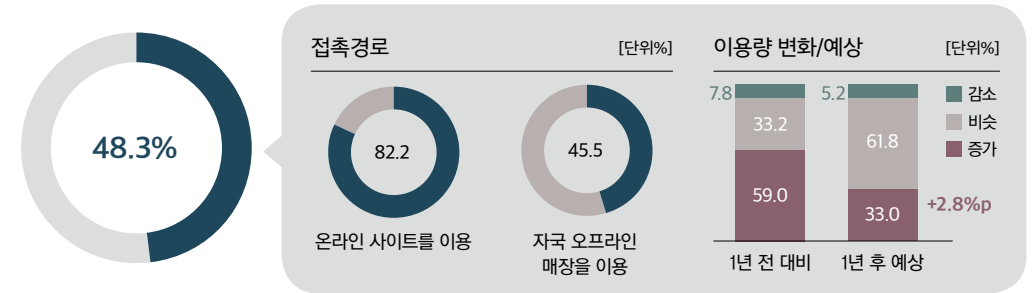
온라인/모바일 게임

전체 소비량 28.2 | 한류소비량 14.1 (단위: 월평균 시간)



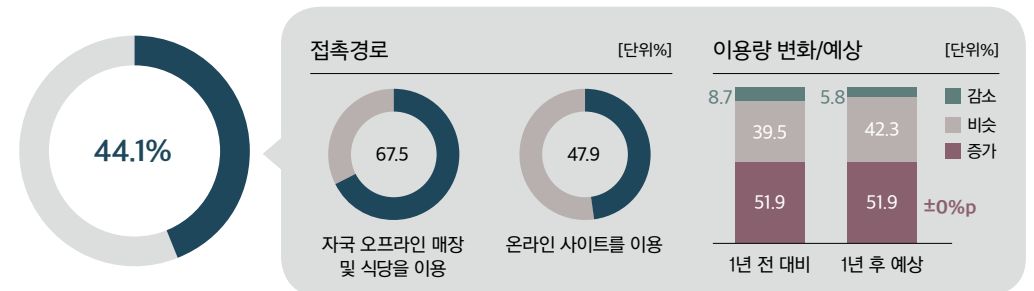
패션/뷰티

전체 소비량 72.9 | 한류소비량 35.1 (단위: 월평균 달러)



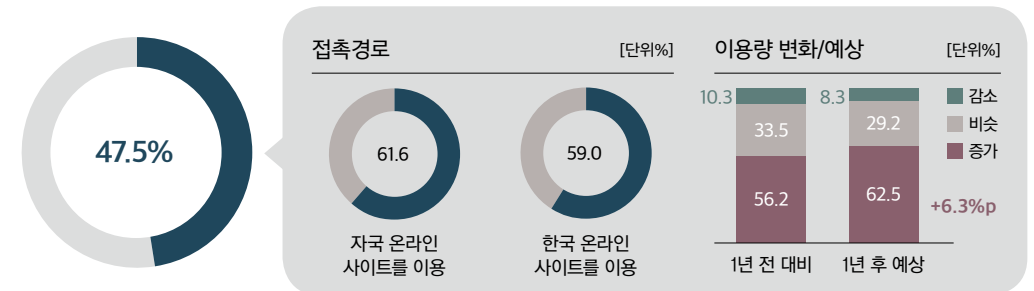
음식

전체 소비량 149.0 | 한류소비량 33.7 (단위: 월평균 달러)



도서

전체 소비량 18.4 | 한류소비량 10.1 (단위: 월평균 시간)



AMERICA

한류콘텐츠 이용과 소비 행태

유럽

유럽 지역에서 전체 소비량 대비 한류콘텐츠 소비량의 비중이 가장 높은 콘텐츠는 패션·뷰티(46.6%)로, 이들은 패션·뷰티를 위해 한달 평균 미화 기준 53.6달러를 소비하고 있었으며, 그중 한국의 패션·뷰티 제품을 구입하는 데 21.7달러를 지출하고 있었다. 아울러 온라인·모바일 게임의 한류콘텐츠 소비 비중은 41.2%로, 유럽 지역 한류콘텐츠 소비 비중에서 2위를 차지했다. 유럽 지역 응답자들의 전체 온라인·모바일 게임 소비 시간은 한달 평균 26.7분이었으며, 그 중 10.9분을 온라인·모바일 게임에 소비하고 있었다.

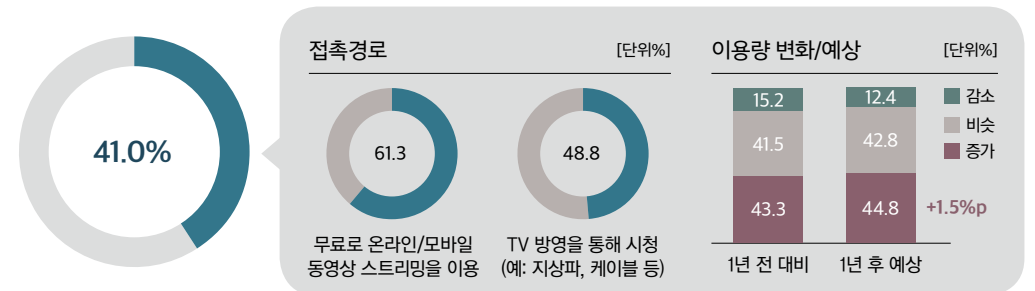
한류콘텐츠 접촉 경로를 살펴보면, 유럽에서는 주로 시청각 한류콘텐츠를 무료 온라인·모바일 스트리밍을 통해 이용하고 있었으며, 한국 음식을 제외한 한국 상품에 있어서도 오프라인보다는 온라인 사이트를 통해 접촉하는 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 2016년에는 시청각 한류콘텐츠 전반에 있어 TV 이용의 비율이 높았던 데에 비해, 2017년에는 무료 온라인·모바일 스트리밍을 통해 접하는 비율이 증가해 TV보다 접촉 비율이 높아진 것으로 조사되었다. 그리고 유럽 지역은 타 권역에 비해 시청각 콘텐츠의 무료 온라인·모바일 스트리밍을 통한 접촉과 TV를 통한 접촉의 차이가 큰 것으로 나타났다. TV드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션 등 시청각 콘텐츠의 무료 온라인·모바일 스트리밍을 통한 접촉률과 TV를 통한 접촉률 차의 평균은 14.3%였으며, 그 차이가 가장 크게 벌어지는 콘텐츠는 음악(20.3%p 차이)이었다.

한류콘텐츠 이용량이 1년 전 대비 현재 증가했다는 응답은 패션·뷰티에서 50.4%로 가장 높았고, 현재 대비 1년 후 이용량이 증가할 것이라는 응답 또한 54.3%로 패션·뷰티에서 가장 높게 조사되었다. 반면, 애니메이션·만화·캐릭터의 경우 1년 전 대비 현재 증가와 현재 대비 1년 후 증가에 대한 응답률이 각각 34.6%와 34.8%로 나타나 전 콘텐츠 중 가장 낮은 수치를 보였다.

EUROPE

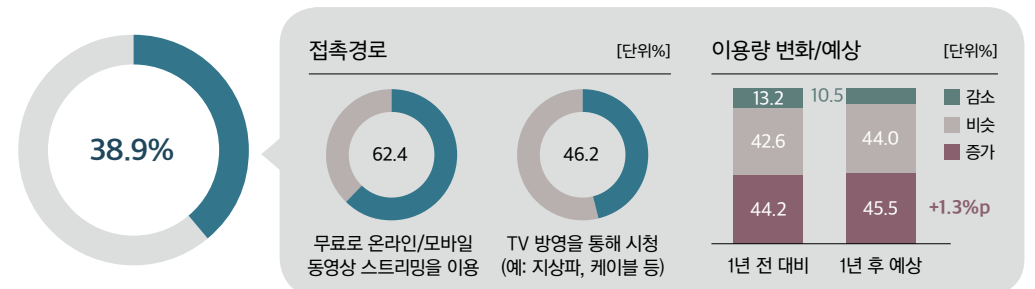
TV드라마

전체 소비량 24.8 | 한류소비량 8.8 (단위: 월평균 시간)



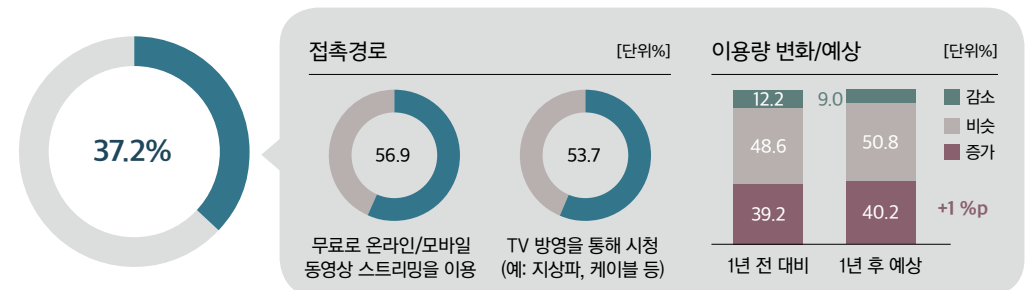
예능

전체 소비량 19.2 | 한류소비량 7.1 (단위: 월평균 시간)



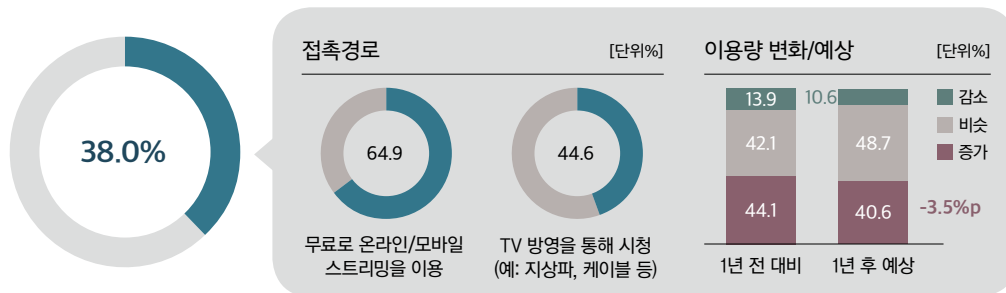
영화

전체 소비량 23.5 | 한류소비량 7.0 (단위: 월평균 시간)



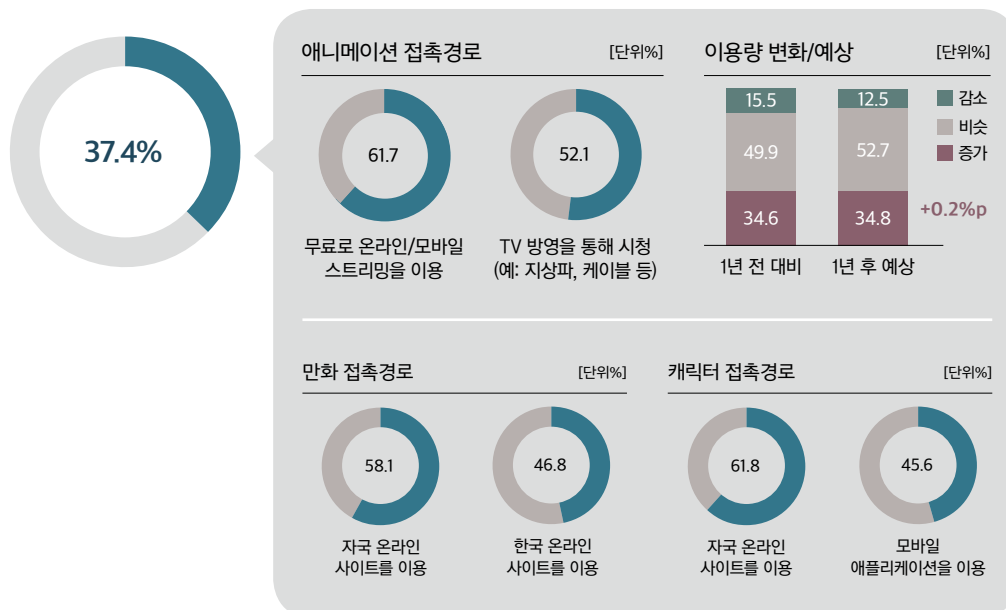
음악

전체 소비량 32.3 | 한류소비량 9.3 (단위: 월평균 시간)



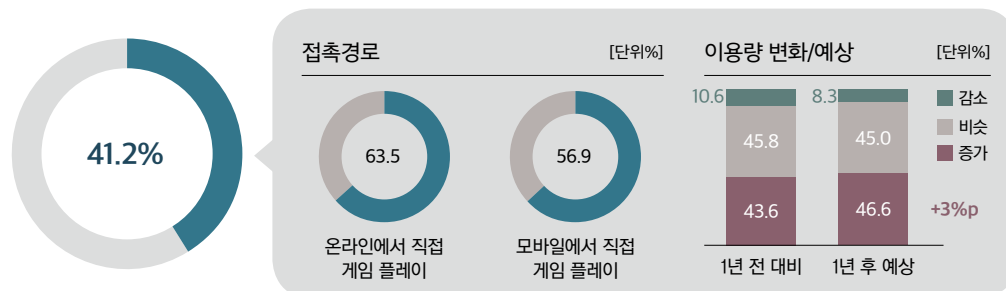
애니메이션/만화/캐릭터

전체 소비량 13.1 | 한류소비량 5.5 (단위: 월평균 시간)



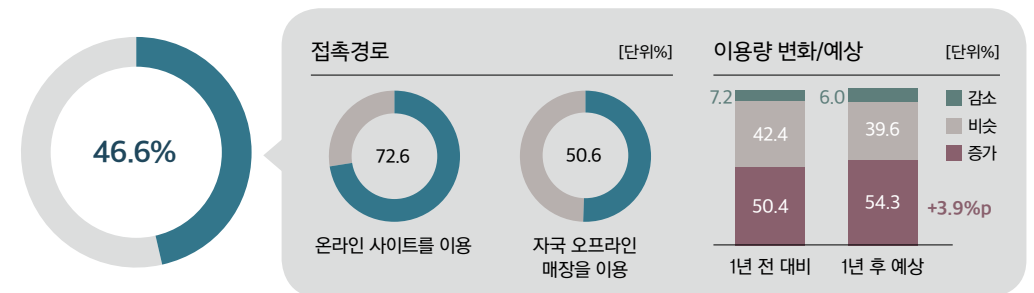
온라인/모바일 게임

전체 소비량 26.7 | 한류소비량 10.9 (단위: 월평균 시간)



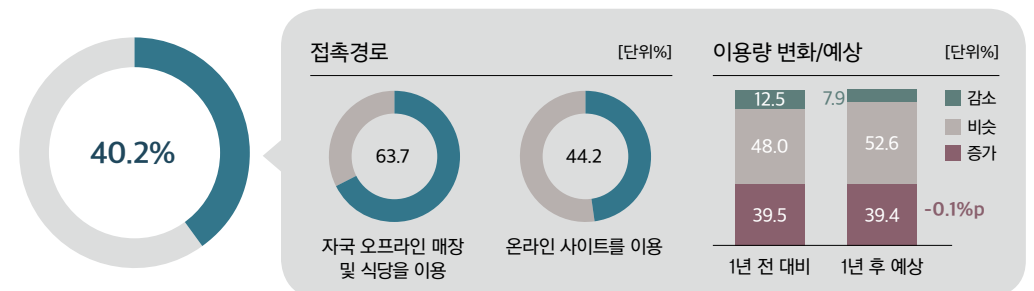
패션/뷰티

전체 소비량 53.6 | 한류소비량 21.7 (단위: 월평균 달러)



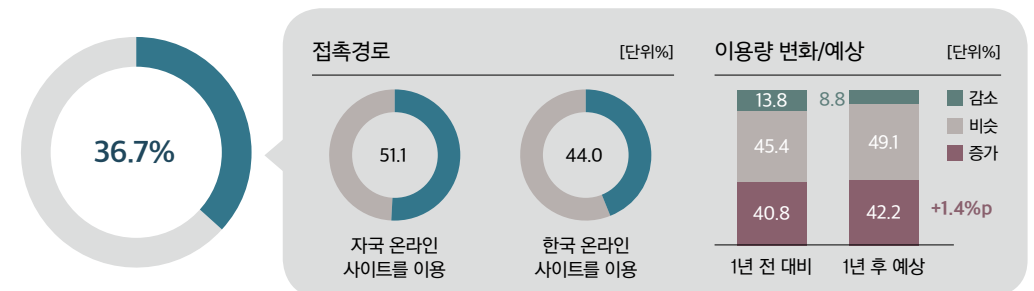
음식

전체 소비량 138.7 | 한류소비량 28.7 (단위: 월평균 달러)



도서

전체 소비량 22.3 | 한류소비량 7.3 (단위: 월평균 시간)



EUROPE

한류콘텐츠 이용과 소비 행태

중동

중동 지역에서 전체 콘텐츠 소비량 대비 한류콘텐츠 소비량의 비중이 가장 높은 분야는 패션·뷰티(49.7%)였다. 한국 패션·뷰티 상품의 이용 경험이 있는 UAE의 응답자들은 패션·뷰티 분야에 한 달 평균 미화 기준 60.7달러를 소비하고 있었으며, 그중 한국 패션·뷰티에 대한 지출금액은 29.3달러로 총 패션·뷰티 소비 금액의 절반 정도를 한국 패션·뷰티 상품에 지출하고 있었다. 애니메이션·만화·캐릭터의 소비 비중은 47.9%로 패션·뷰티 다음으로 높게 나타났으며, 이어 TV드라마 47.3%, 음악과 음식 47.2%, 도서 47.0% 영화 46.9%, 게임 46.2% 순으로 거의 모든 콘텐츠의 소비 비중이 모두 비슷한 수준으로 조사되었다. 예능 프로그램의 소비 비중만 40.9%로 다소 낮게 나타났다.

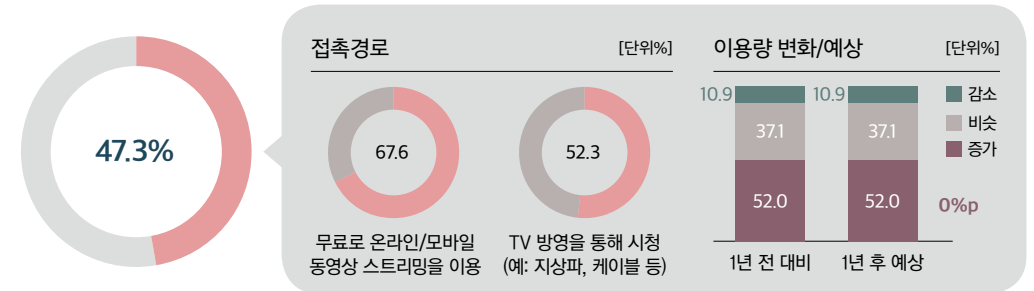
중동 지역의 주요 한류콘텐츠 접촉 경로는 온라인·모바일이었으며, 그중 예능 프로그램의 무료 온라인·모바일 스트리밍을 통한 접촉이 72.1%로 가장 높게 나타났다. 오로지 음식 분야에서만 자국의 오프라인 사이트를 통한 접촉이 가장 높은 것으로 나타났다. 중동 지역의 특이 사항은 한국 상품 접촉에 있어 '자국' 온라인 사이트보다 '한국'의 온라인 사이트를 통해 이용하는 비율이 높았다는 것이다. 중동 지역에서는 한국의 캐릭터 상품이나 도서를 주로 한국 온라인 사이트를 통해 접하고 있었으며, 만화도 모바일 어플리케이션 다음으로 한국 온라인 사이트를 통해 이용하는 비율이 높은 것으로 나타났다.

한류콘텐츠 이용량이 전년 대비 현재 가장 증가한 것으로 측정된 분야는 패션·뷰티(61.2%)로, 현재 대비 1년 후 이용량이 증가할 것이라는 응답도 59.4%로 가장 높았다. 그런데 전년 대비 현재 이용량과 현재 대비 1년 후 이용량 예측의 차가 -1.8%p로, 앞으로의 이용량은 소폭 감소할 것으로 조사되었다. 반면, 애니메이션·만화·캐릭터 분야는 1년전 대비 현재 이용량이 증가할 것이라는 응답이 43.2%로 전 콘텐츠 중 가장 낮고, 현재 대비 1년 후 이용량이 증가할 것이라는 응답 역시 45.6%로 가장 낮지만, 이용량은 앞으로 소폭 증가(2.4%p)할 것으로 전망된다.

THE MIDDLE EAST

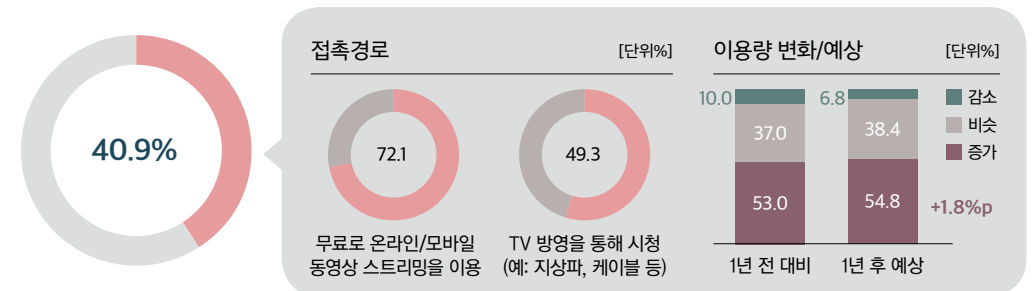
TV드라마

전체 소비량 34.1 | 한류소비량 12.9 (단위: 월평균 시간)



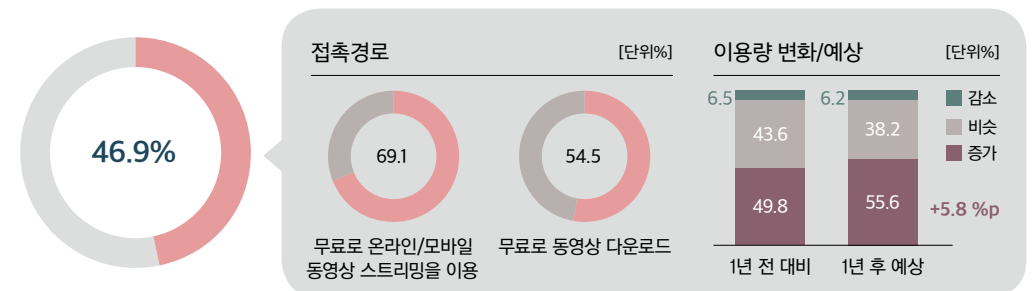
예능

전체 소비량 28.6 | 한류소비량 10.7 (단위: 월평균 시간)



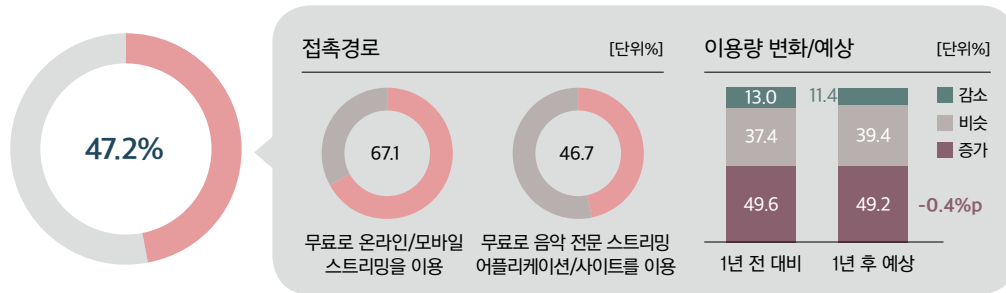
영화

전체 소비량 27.2 | 한류소비량 12.2 (단위: 월평균 시간)



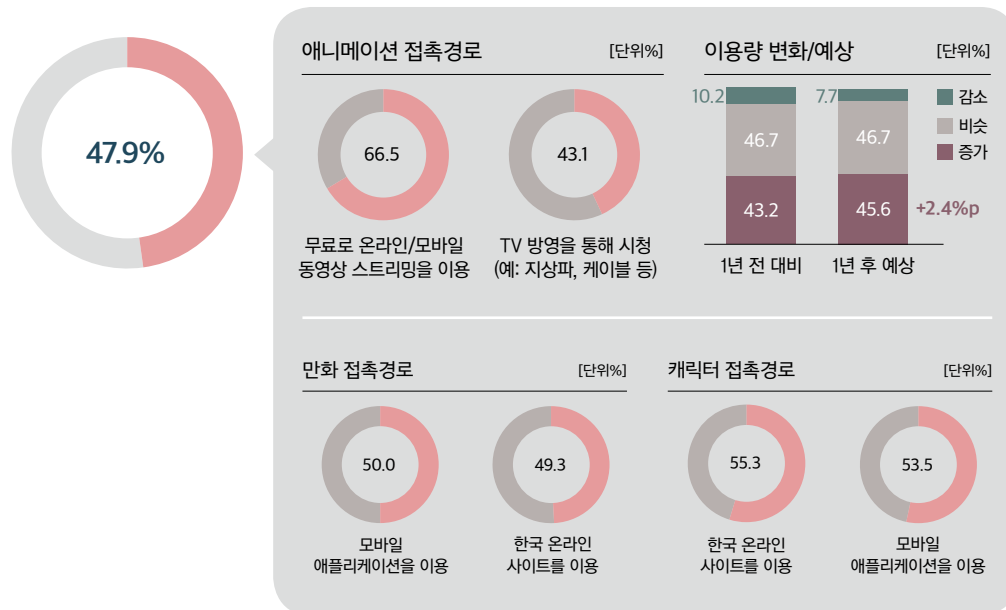
음악

전체 소비량 32.3 | 한류소비량 13.6 (단위: 월평균 시간)



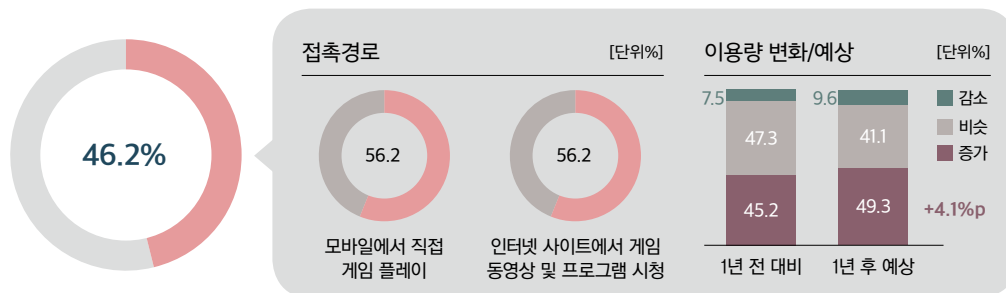
애니메이션/만화/캐릭터

전체 소비량 20.7 | 한류소비량 10.5 (단위: 월평균 시간)



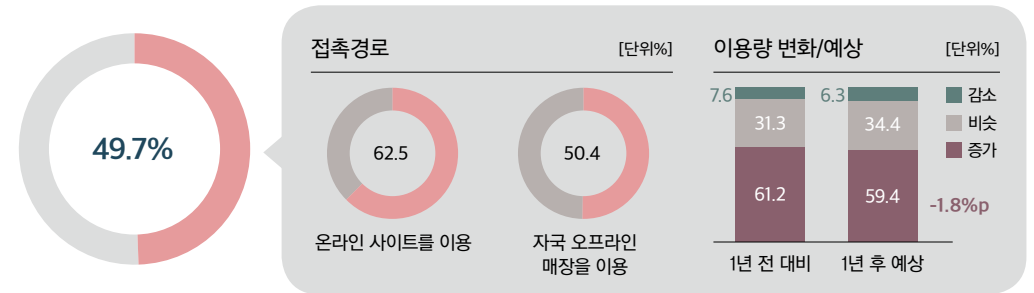
온라인/모바일 게임

전체 소비량 22.4 | 한류소비량 10.1 (단위: 월평균 시간)



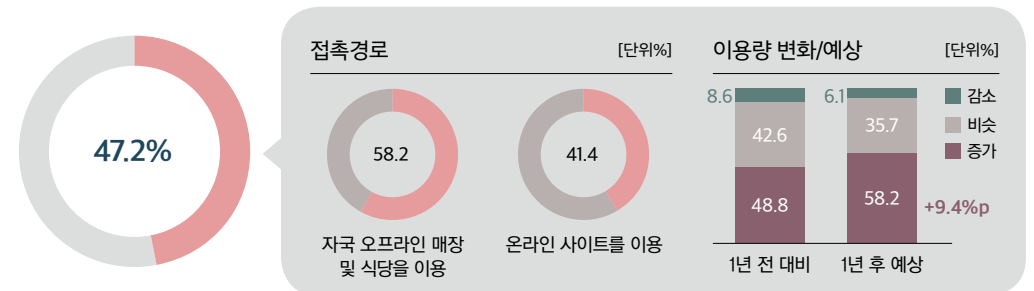
패션/뷰티

전체 소비량 60.7 | 한류소비량 29.3 (단위: 월평균 달러)



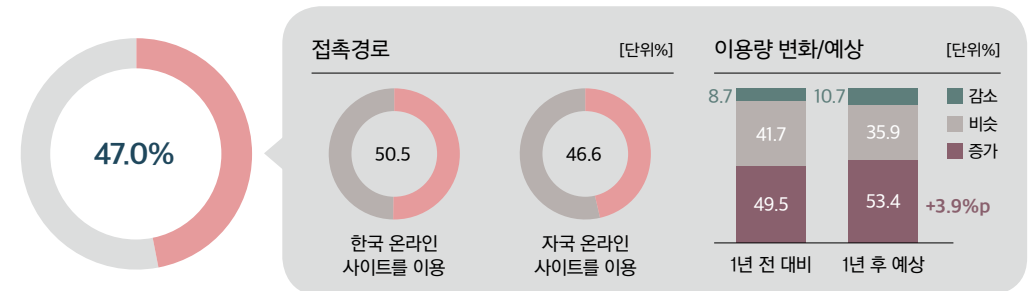
음식

전체 소비량 128.4 | 한류소비량 29.4 (단위: 월평균 달러)



도서

전체 소비량 19.5 | 한류소비량 8.2 (단위: 월평균 시간)



THE MIDDLE EAST

한류콘텐츠 이용과 소비 행태

아프리카

아프리카 지역에서 전체 소비량 대비 한류콘텐츠 소비량의 비중이 가장 높은 분야는 패션·뷰티와 애니메이션·만화·캐릭터로, 소비 비중이 47.5%로 동일하게 나타났다. 남아프리카공화국의 응답자들의 평소 패션·뷰티 관련 지출액은 한달 평균 미화 기준 46달러였고, 이 중 한국 패션·뷰티를 위해서는 17.2달러를 지출하고 있었다. 한편 이들의 전체 애니메이션·만화·캐릭터에 대한 총 소비 시간은 16.4분인데, 그 중 절반 이상인 8.3분을 한국 애니메이션·만화·캐릭터 소비에 할애하고 있었다.

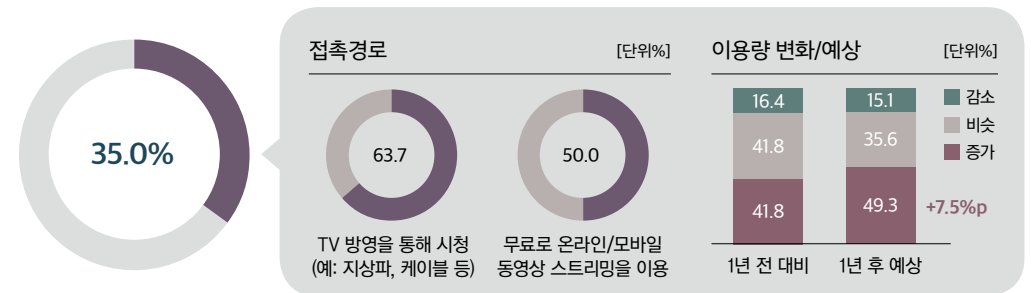
한편 아프리카에서는 여전히 TV를 통해 한류콘텐츠를 접하는 비율이 높았다. 음악과 예능 프로그램, 애니메이션을 제외한 시청각 콘텐츠 모두 TV를 통해 접촉하는 비율이 가장 높았다. 그런데 예능 프로그램의 경우에는 TV를 통한 접촉과 무료 온라인·모바일 스트리밍을 통한 접촉이 64.1%로 동일하게 나타났다. 한편 시청각 콘텐츠를 제외한 한국의 만화, 캐릭터 상품, 온라인·모바일 게임, 패션·뷰티, 도서 등은 아프리카 지역의 한류 이용자들이 주로 온라인 경로를 통해 접촉하고 있었다. 자국 온라인 사이트를 이용하는 비율은 패션·뷰티(77.1%)에서 가장 높았으며, 한국 음식의 경우에만 자국 오프라인 매장을 통해 접촉하는 비율(59.3%)이 가장 높은 것으로 조사되었다.

아프리카 지역에서는 패션·뷰티의 1년 전 대비 현재 이용량이 가장 높았을 뿐만 아니라 현재 대비 1년 후 예상 이용량도 가장 높은 콘텐츠였으며, 그 차이 또한 가장 큰 것으로 나타났다. 1년 전 대비 현재 한국 패션·뷰티의 이용량이 증가했다는 응답은 49.3%였고, 현재 대비 앞으로 1년 후 이용량이 증가할 것이라는 의견은 60.4%였다. 이 두 응답의 격차는 +11.1%로, 전체 콘텐츠 분야 중 가장 높게 나타나 향후 남아공에 서의 한국 패션·뷰티 분야의 높은 성장을 예측할 수 있었다.

AFRICA

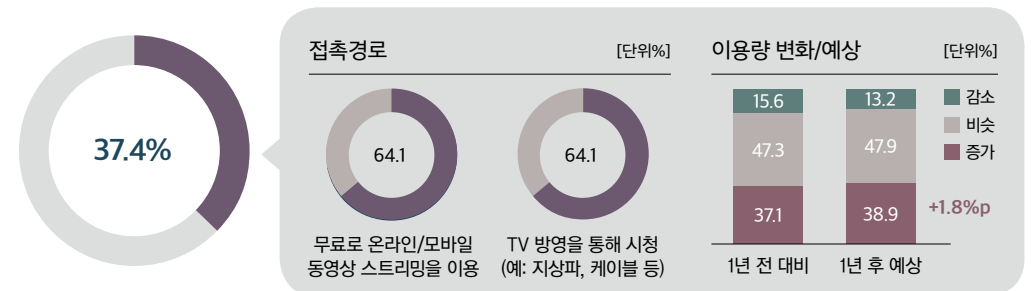
TV드라마

전체 소비량 29.9 | 한류소비량 9.0 (단위: 월평균 시간)



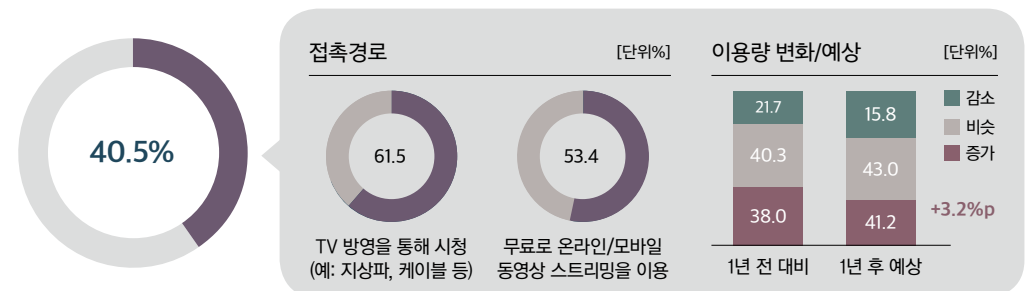
예능

전체 소비량 30.4 | 한류소비량 8.3 (단위: 월평균 시간)



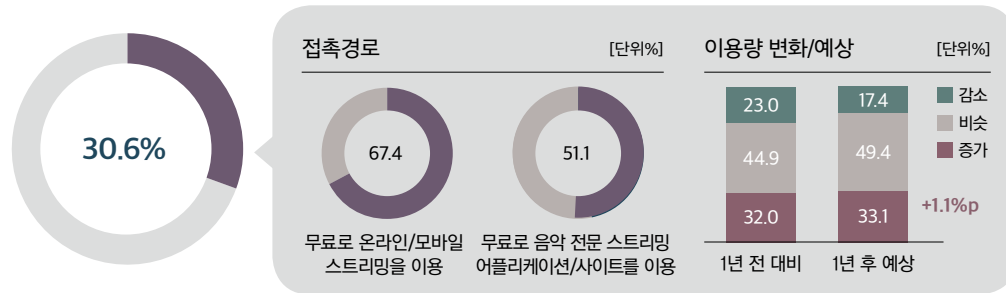
영화

전체 소비량 29.7 | 한류소비량 9.6 (단위: 월평균 시간)



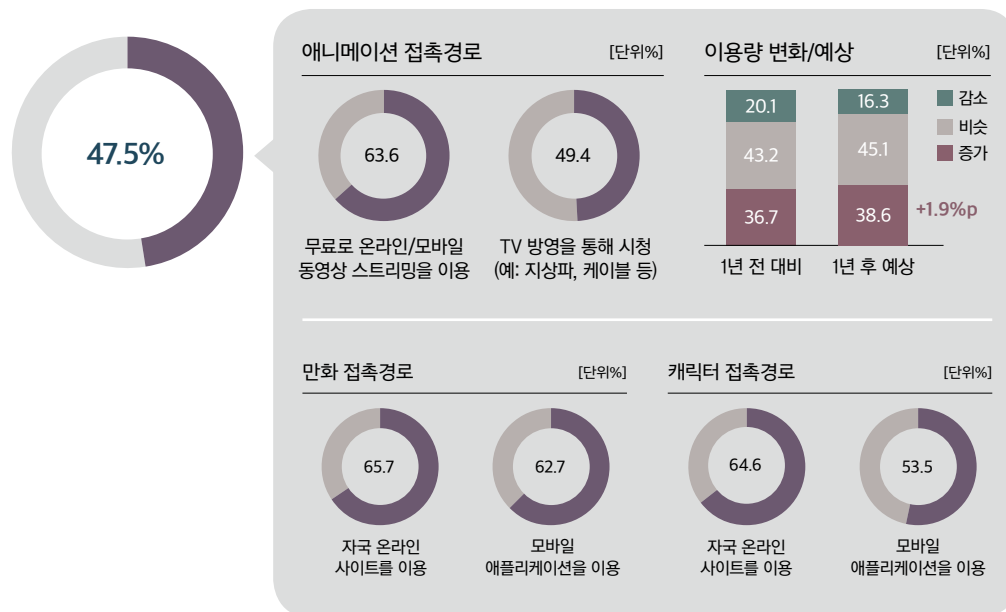
음악

전체 소비량 43.2 | 한류소비량 8.3 (단위: 월평균 시간)



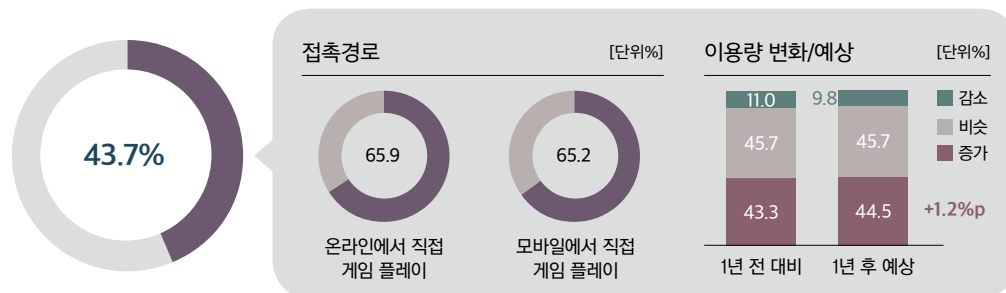
애니메이션/만화/캐릭터

전체 소비량 16.4 | 한류소비량 8.3 (단위: 월평균 시간)



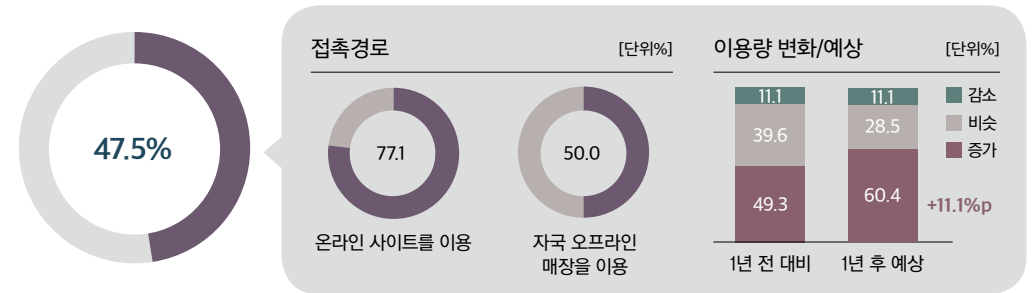
온라인/모바일 게임

전체 소비량 24.6 | 한류소비량 12.2 (단위: 월평균 시간)



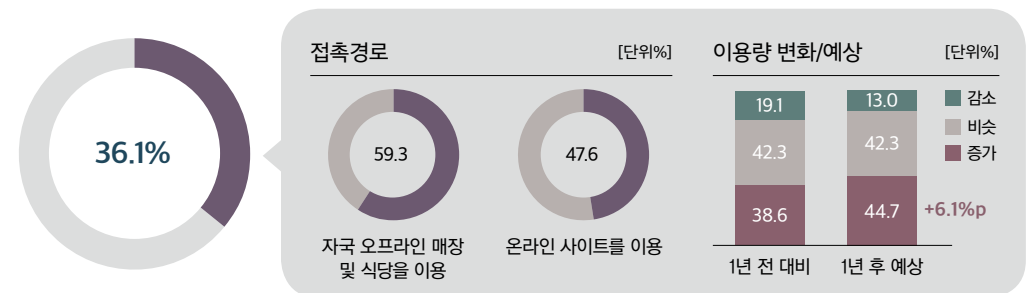
패션/뷰티

전체 소비량 46.0 | 한류소비량 17.2 (단위: 월평균 달러)



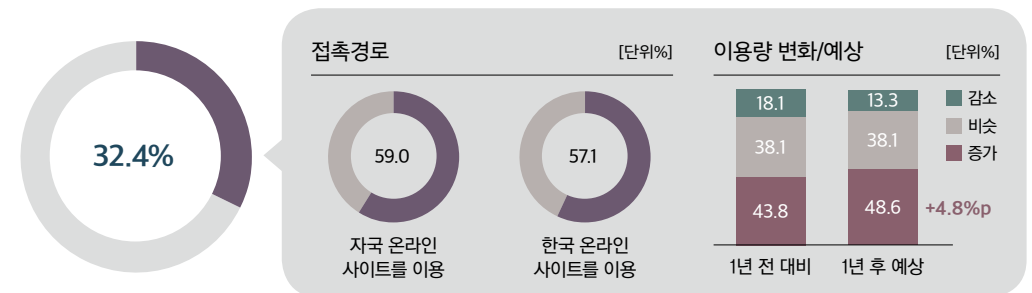
음식

전체 소비량 98.6 | 한류소비량 14.5 (단위: 월평균 달러)



도서

전체 소비량 23.6 | 한류소비량 6.8 (단위: 월평균 시간)



AFERICA

Chapter 2

한류의 인기와 그 비결

한류콘텐츠 인기도 및 선호도

아시아

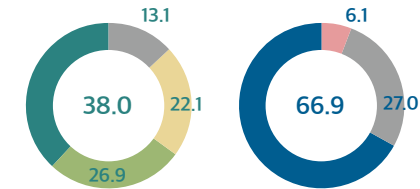
아시아 권역 내 한류콘텐츠의 자국 내 인기도를 측정한 결과, 전체 콘텐츠에 대한 아시아 응답자들의 '대중적 인기' 응답률 평균은 36.5%로, 5개 권역 중 가장 높은 지역으로 조사되었으며, 타 지역에 비해 모든 콘텐츠 분야에서 대중적 인기가 대체적으로 높은 것으로 나타났다. 특히 아시아 응답자들의 절반 이상이 한국 음식이 자국에서 대중적 인기를 얻고 있다고 응답했으며, 그다음 패션·뷰티, 음악(K-Pop) 순으로 대중적 인기가 높다고 인지하고 있었다. 그러나 실제 한류콘텐츠 경험자의 호감도로 보면, 한국의 패션·뷰티(74.7%)에 대한 호감도가 가장 높았으며, 이어 예능, 영화 순으로 긍정적인 반응을 보였다.

이렇게 아시아에서는 한류콘텐츠에 대해 본인이 경험한 후 갖는 호감과 대중적으로 인기있는 콘텐츠에 대한 체감이 다르게 나타나는 콘텐츠들이 존재했다. 그 예로 음악은 아시아에서 대중적 인기 체감은 높았으나 호감도는 상대적으로 낮은 콘텐츠였다. 이와 마찬가지로 음식도 대중적인 인기 체감은 1위였지만, 경험자의 호감도는 4위로 다소 낮게 나타났다. 반면 예능 프로그램이나 온라인·모바일 게임, 도서 등은 시청 경험자들의 호감도는 높았으나 대중적 인기 체감은 상대적으로 낮은 콘텐츠로 조사됐다.

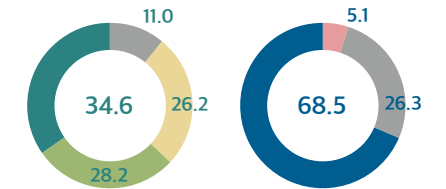
(단위: %)

자국 내 인기도 ■ 대중적 인기 ■ 보통 인기 ■ 소수 마니아 인기 ■ 거의 이용 안함 경험자 호감도 ■ 긍정 ■ 보통 ■ 부정

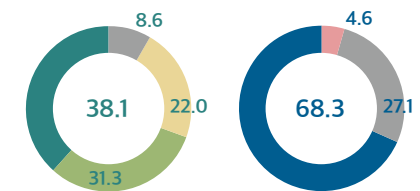
TV드라마



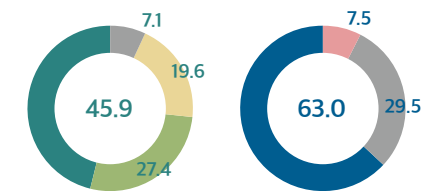
예능



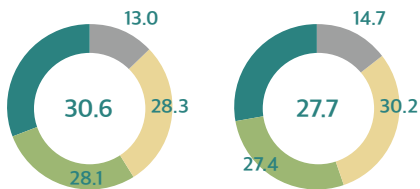
영화



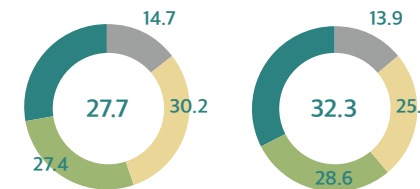
음악



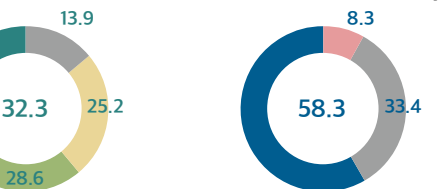
애니메이션



만화

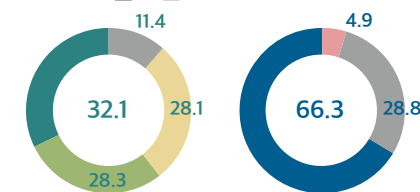


캐릭터

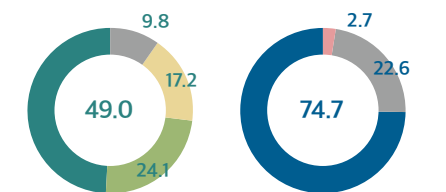


애니메이션/만화/캐릭터

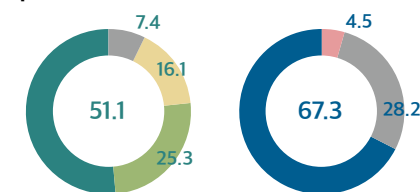
온라인/모바일게임



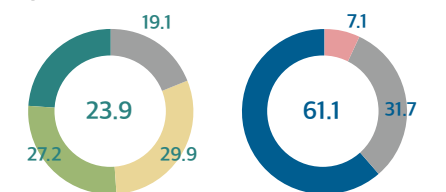
패션/뷰티



음식



도서



한류콘텐츠 인기도 및 선호도

미주

미주 지역에서는 한류콘텐츠 중 음악(K-Pop)이 가장 대중적으로 인기있는 것으로 조사되었으며, 애니메이션이나 음식, 온라인·모바일 게임 등도 대중적으로 인기가 있다는 응답이 40% 이상인 인기 콘텐츠였다. 한편 실제 한류콘텐츠를 이용한 후 호감도에 대해 조사한 결과에서는 패션·뷰티가 1위로, 무려 80.5%가 마음에 든다는 긍정적인 평가를 내린 것으로 나타났다. 그다음으로 음식과 온라인·모바일 게임, 영화 순으로 호감도가 높았다.

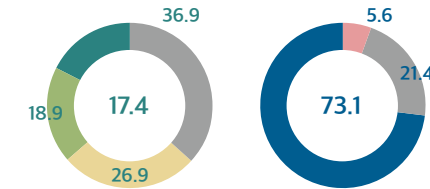
그리고 미주는 전체 한류콘텐츠 대상 경험자의 호감도에 대한 긍정 응답률 평균이 74.1%로 세계 5개 권역 중 가장 높은 지역이었다. 이는 일단 한류콘텐츠를 경험하게 되면 이에 대해 호감을 갖는 비율이 높다는 것을 의미하므로, 미주 지역에서는 한류콘텐츠 경험률을 높이는 것이 중요한 전략일 것으로 보인다.

한편 미주 지역에서도 한류콘텐츠를 접해본 경험자 본인이 갖는 호감과 대중적으로 인기있는 콘텐츠에 대한 체감이 다르게 나타나는 콘텐츠들이 있었다. 패션·뷰티는 경험자 호감도가 1위인 데 반해 대중적 인기는 7위로, 호감도와 대중적 인기가 큰 차이를 보였다. 아울러 영화는 호감도가 4위인데 반해 대중적 인기는 8위였으며, TV드라마도 대중적 인기보다 호감도가 높은 것으로 나타났다. 반면 미주에서도 음악(K-Pop)에 대한 대중적 인기 체감은 전 콘텐츠 분야 중 1위였지만, 경험자 호감도는 상대적으로 낮은 콘텐츠로 나타나 이에 대한 원인 분석이 필요할 것으로 보인다.

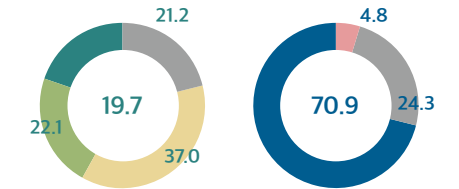
(단위: %)

자국 내 인기도 ■ 대중적 인기 ■ 보통 인기 ■ 소수 마니아 인기 ■ 거의 이용 안함 경험자 호감도 ■ 긍정 ■ 보통 ■ 부정

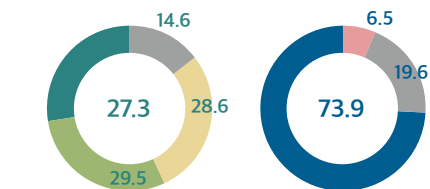
TV드라마



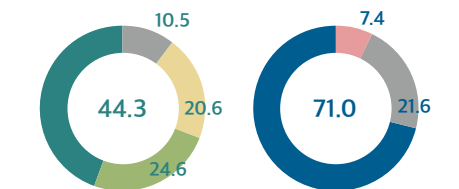
예능



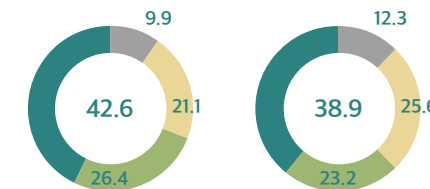
영화



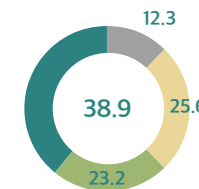
음악



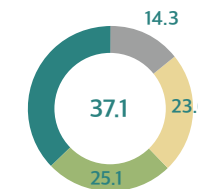
애니메이션



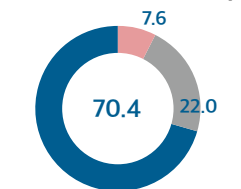
만화



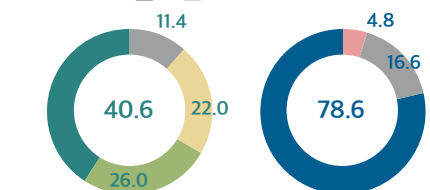
캐릭터



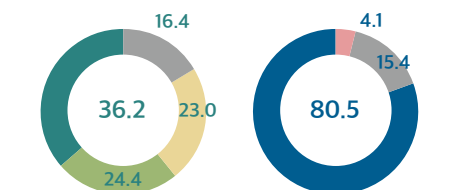
애니메이션/만화/캐릭터



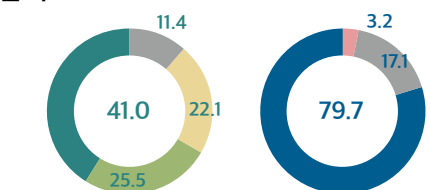
온라인/모바일게임



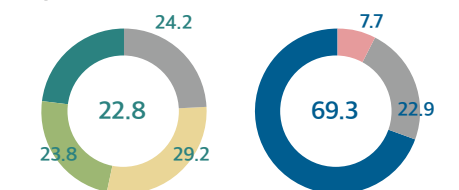
패션/뷰티



음식



도서



(단위: %)

한류콘텐츠 인기도 및 선호도

유럽

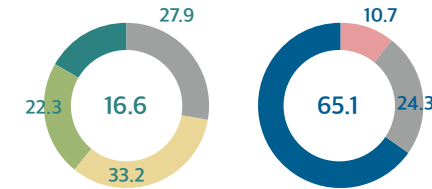
유럽 지역에서는 한류콘텐츠 중 한국 음식의 대중적 인기가 가장 높았으며, 이어 애니메이션, 패션·뷰티 순으로 높은 인기를 보였다. 실제 콘텐츠 경험자의 호감도는 패션·뷰티와 음식에서 긍정 응답이 70% 이상으로 높았고, 이보다는 낮았지만 온라인·모바일 게임, 영화, 예능프로그램, TV드라마 등도 긍정 응답률이 65% 이상인 유럽 지역에서는 비교적 호감도가 높은 편인 콘텐츠였다.

유럽 지역에서 경험자의 호감도는 높으나 대중적인 인기가 낮은 콘텐츠는 영화와 예능 프로그램이었다. 영화는 경험자의 호감도가 3위로 높았으나 대중적 인기는 8위로 큰 차이를 보였고, 예능의 호감도는 5위였으나 대중적인 인기는 모든 콘텐츠 중 가장 낮았다.

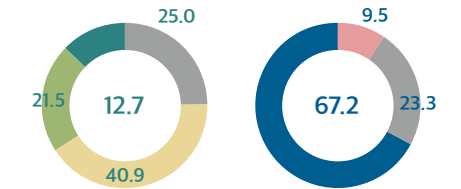
반대로 음악과 애니메이션은 대중적인 인기에 비해 호감도가 낮은 콘텐츠로 조사되었다. 음악은 대중적 인기 조사에서 4위를 기록했으나 호감도는 7위로 낮은 편이었다. 애니메이션의 대중적 인기는 음악보다도 높은 2위였으나 경험자 호감도는 8위로 나타나, 유럽 지역에서도 각 콘텐츠 별로 대중적 인기와 경험자 호감도가 상이한 현상이 나타나는 원인 파악과 그에 따른 대책 마련 촉구가 유럽 지역에서의 한류 지속 성장의 솔루션으로 작용할 것으로 보인다.

자국 내 인기도 대중적 인기 보통 인기 소수 마니아 인기 거의 이용 안함 경험자 호감도 긍정 보통 부정

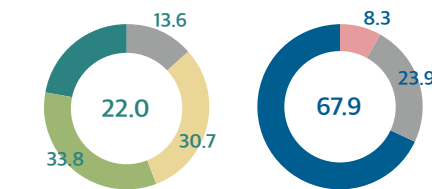
TV드라마



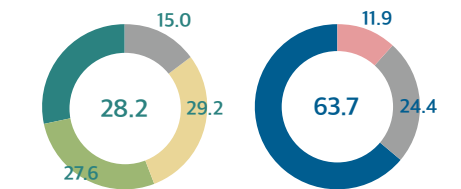
예능



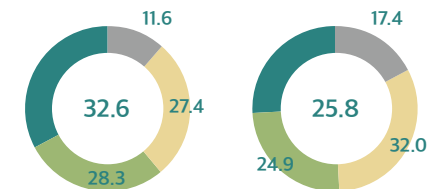
영화



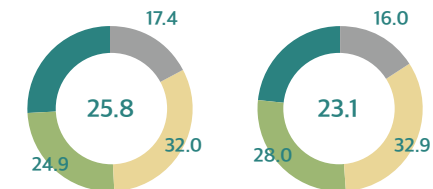
음악



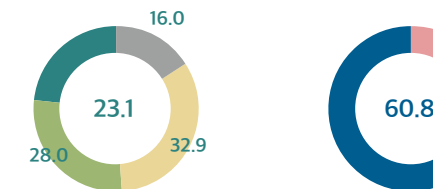
애니메이션



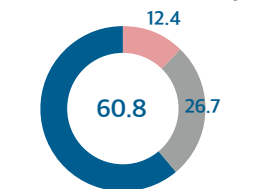
만화



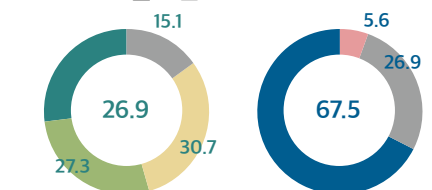
캐릭터



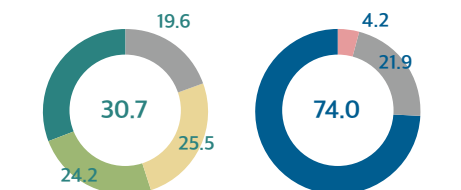
애니메이션/만화/캐릭터



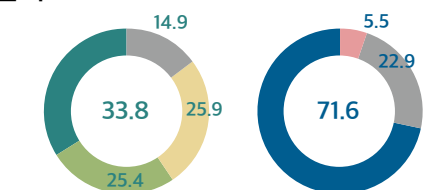
온라인/모바일게임



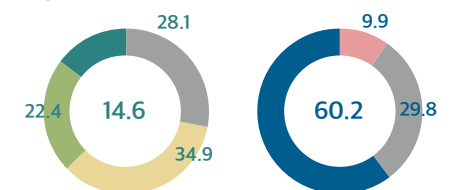
패션/뷰티



음식



도서



한류콘텐츠 인기도 및 선호도

중동

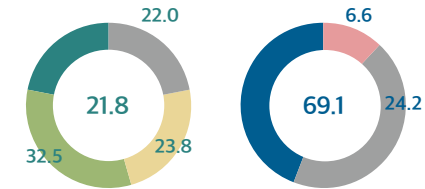
중동 지역에서는 한국 음식이 가장 대중적으로 인기 한류콘텐츠였으며, 이어 패션·뷰티와 음악이 36.5%의 동일한 비율로 대중적 인기가 높은 것으로 조사되었다. 그다음은 온라인·모바일 게임(29.8%), 영화와 애니메이션(27.5%로 동일)순으로 대중적 인기가 높았다. 실제 콘텐츠 경험자의 호감도 역시 한국 음식에 대한 긍정 응답률이 가장 높았고, 그다음은 영화, 패션·뷰티, 예능 순으로 나타났다.

영화나 TV드라마, 예능 등은 자국 내 대중의 인기도에 비해 경험자 호감도가 높은 반면, 온라인·모바일 게임과 음악(K-Pop)의 경우에는 경험자 호감도가 대중적 인기에 비해 낮은 편인 것으로 나타났다.

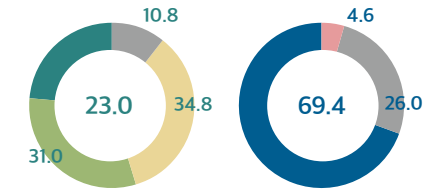
(단위: %)

자국 내 인기도 ■ 대중적 인기 ■ 보통 인기 ■ 소수 마니아 인기 ■ 거의 이용 안함 경험자 호감도 ■ 긍정 ■ 보통 ■ 부정

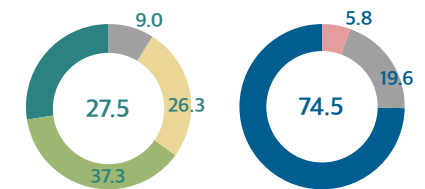
TV드라마



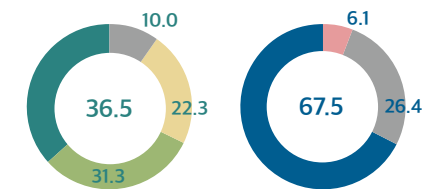
예능



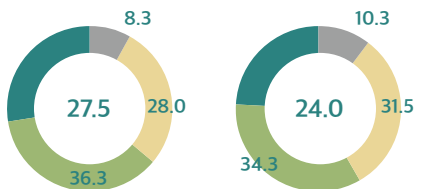
영화



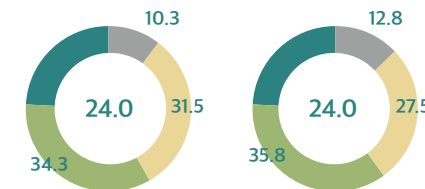
음악



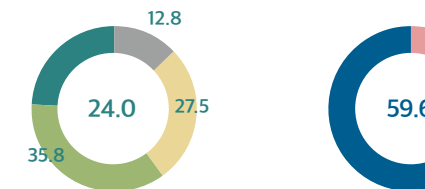
애니메이션



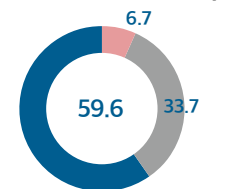
만화



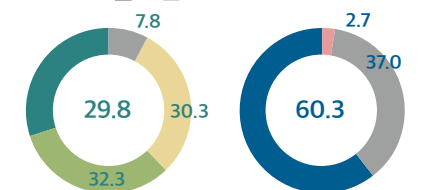
캐릭터



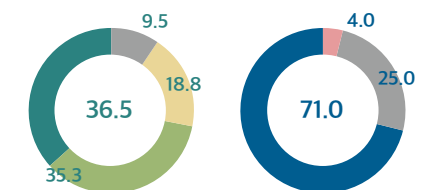
애니메이션/만화/캐릭터



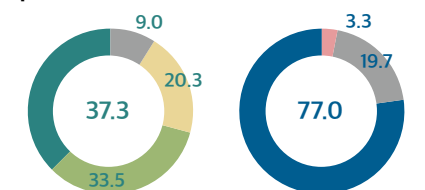
온라인/모바일게임



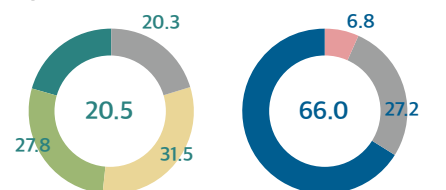
패션/뷰티



음식



도서



한류콘텐츠 인기도 및 선호도

아프리카

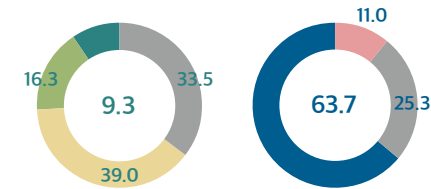
아프리카 지역의 응답자들은 한류콘텐츠 중 음식의 인기가 대중들 사이에서 가장 높다고 체감하고 있었으며, 이어 온라인·모바일 게임, 패션·뷰티, 애니메이션 순으로 대중적인 인기가 높다고 느끼고 있었다. 실제 콘텐츠 경험자의 호감도 역시 음식에서 가장 높게 나타났으며, 그다음으로는 온라인·모바일 게임, 패션·뷰티, 영화 순으로 나타나, 높은 순위의 콘텐츠들은 대중적 인기와 호감도의 순위가 비슷하게 나타나는 것이 확인되었다.

아프리카 지역은 한류콘텐츠를 이용하는 사람이 거의 없다는 응답률이 전 권역 중 가장 높고(평균 21.2%) 경험자의 호감도에 대한 긍정 응답률은 전 권역 중 가장 낮은 것이 특징이었다(평균 10.4%). 그러므로 아프리카 지역은 앞으로 한류 경험자를 늘리는 전략을 통해 한류콘텐츠의 호감을 얻는데 주력해야 할 신(新)한류 개척지로 사료된다.

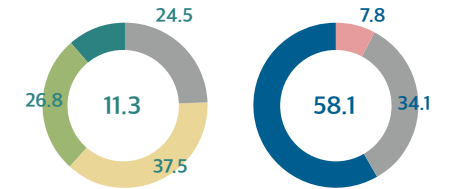
(단위: %)

자국 내 인기도 ■ 대중적 인기 ■ 보통 인기 ■ 소수 마니아 인기 ■ 거의 이용 안함 경험자 호감도 ■ 긍정 ■ 보통 ■ 부정

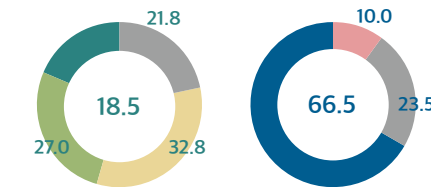
TV드라마



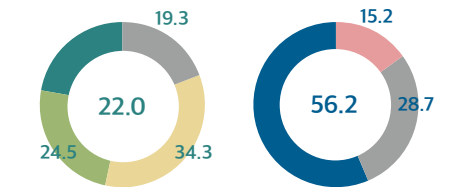
예능



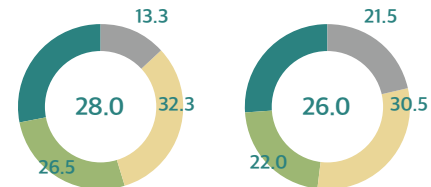
영화



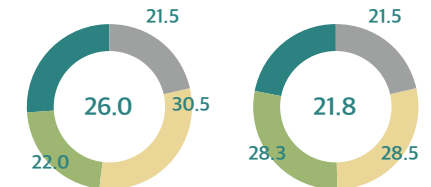
음악



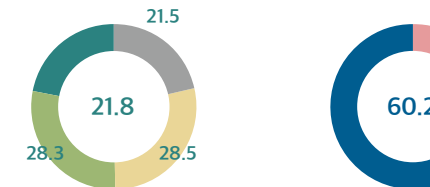
애니메이션



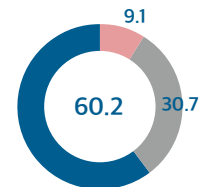
만화



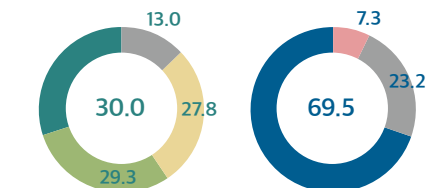
캐릭터



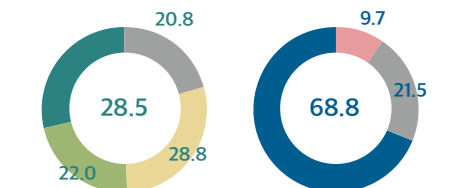
애니메이션/만화/캐릭터



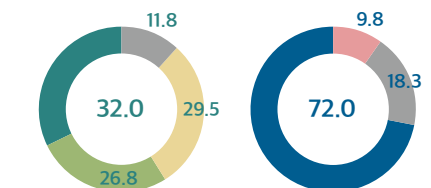
온라인/모바일게임



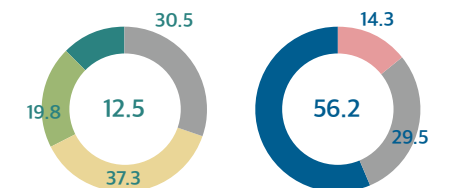
패션/뷰티



음식



도서



한류콘텐츠 인기 이유

아시아

한국 TV드라마와 영화 분야에 있어 아시아 지역 응답자들이 중요시 여기는 인기 요인은 배우의 매력적인 외모와 짜임새 있는 스토리였다. 실제 한국 TV드라마와 영화를 시청하는 소비자들은 배우의 외모 외에 짜임새 있고 탄탄한 스토리, 흥미 있는 소재와 다양한 분야를 다루는 점 등 콘텐츠의 내용적인 면을 주요 인기 요인으로 꼽았다. 한편 아시아의 한국 TV드라마와 영화를 시청한 적이 없는 미경험자들의 인식을 살펴보면 배우의 외모와 탄탄한 스토리 외에도 한국 문화만의 독특함 때문에 한국 영화나 드라마가 인기가 있을 것이라 여기고 있었다.

한국 예능 프로그램에서 경험자들은 한국 예능 프로그램의 재미있는 게임과 소재의 사용이나 좋은 프로그램 컨셉과 포맷 등 내용 및 질적 요소에 더 비중을 두고 있었다. 반면, 미경험자들은 한국 문화만의 독특함, 한국의 최신 패션·뷰티와 같은 트렌드를 볼 수 있다는 점, 그들의 개성 넘치는 캐릭터와 역할 등 예능 프로그램의 주변적 요소들을 좀 더 중요한 인기 요인으로 보고 있었다.

음악(K-Pop) 분야에서는 경험자와 미경험자 모두 한국 가수나 아이돌의 매력적인 외모나 스타일을 가장 중요한 인기 요인으로 꼽았다. 그 외에 경험자들은 중독성 있는 음악 후렴구와 리듬, 한국의 최신 패션·뷰티에 대한 트렌드를 볼 수 있는 점 등도 중요한 인기 요인으로 보았다. 한편 미경험자들은 K-Pop 가수·아이돌의 퍼포먼스, 중독성 있는 음악 후렴구와 리듬 순으로 중요하게 생각하고 있었다.

한국 애니메이션·만화·캐릭터는 아시아 지역의 경험자와 미경험자 모두에게 그림체, 색채, 그래픽 요소 등의 영상미로 인기를 끄는 것으로 나타났으며, 이외에 캐릭터의 생김새와 디자인이나 성격과 역할 등도 아시아 응답자의 마음을 끄는 요소로 꼽혔다.

한국 온라인·모바일 게임은 아시아 지역의 경험자들과 미경험자들 모두에게 있어 그래픽·그림에 대한 선호, 게임 플레이 방식이나 게임 구성에 대한 선호, 다른 게이머들과의 네트워크 형성이 가능한 환경 등의 이유로 인기를 누리는 것으로 확인되었다. 차이점이 있다면 아시아 지역 경험자들의 첫 번째 인기 요인은 게임플레이 방식이나 게임 구성이 잘되어 있다는 점이었지만, 미경험자들은 그래픽·그림이 좋다는 점을 1순위로 꼽았다는 것이다.

ASIA

한국 패션·뷰티 콘텐츠의 경우에는 경험자와 미경험자의 응답률 순위가 동일한 것으로 확인되었는데, 품질 우수, 한류스타가 사용한 패션·뷰티 제품을 이용해 볼 수 있다는 점, 제품 종류 및 스타일의 다양성 순으로 조사되었다. 음식 분야에서는 경험자와 미경험자 모두 '맛'을 가장 중요한 요인으로 보고 있었으며, 이어 한국의 전통적인 식사 문화에 대한 호감이나 한류콘텐츠를 통해 보았던 한국 음식과 식문화에 대한 간접 경험을 할 수 있다는 점 등에 의해서도 인기를 얻고 있었다.

도서 분야에서는 경험자들이 드라마·영화 등 인기있는 한류콘텐츠의 원작이라는 이유나 한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험이 가능하다는 점, 한국 문화만의 독특함 등을 인기 요인으로 지목했다. 한편 한국 문화만의 독특함, 드라마·영화 등 인기있는 한류콘텐츠의 원작이라는 이유, 한국어에 대한 관심 및 학습 수요 증가 등은 미경험자들이 꼽은 인기 요인으로 나타났다.

TV드라마

■ 경험자가 생각하는 인기 이유 ■ 미경험자가 생각하는 인기 이유 (단위: %)

배우의 외모가 매력적이어서	21.6	배우의 외모가 매력적이어서	17.8
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	16.8	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	12.9
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다뤄서	9.8	스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	11.9

예능

재미있는 게임 및 소재를 사용해서	15.7	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	14.4
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	13.5	한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	11.7
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	11.9	출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	11.6

영화

스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	19.0	배우의 외모가 매력적이어서	18.5
배우의 외모가 매력적이어서	16.7	스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	11.9
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다뤄서	9.5	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	11.6

음악

K-Pop 가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이 매력적이어서	18.5	K-Pop 가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이 매력적이어서	15.8
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	13.0	K-Pop 가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	13.7
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	12.9	음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	13.5

애니메이션/만화/캐릭터

영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	17.0	영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	18.5
캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	15.7	캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	16.2
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	14.7	캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	15.3

온라인/모바일 게임

게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	21.4	그래픽/그림이 좋아서	22.1
그래픽/그림이 좋아서	20.1	게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	19.4
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	13.4	다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	13.7

패션/뷰티

품질이 우수해서	19.4	품질이 우수해서	16.7
한류스타가 착용/사용한 패션/뷰티 제품을 착용/사용 할 수 있어서	16.5	한류스타가 착용/사용한 패션/뷰티 제품을 착용/사용 할 수 있어서	15.8
제품 종류 및 스타일이 다양해서	14.4	제품 종류 및 스타일이 다양해서	14.8

음식

한식이 맛이 있어서	25.3	한식이 맛이 있어서	19.8
한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	17.2	한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	16.7
한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	17.2	한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	16.3

도서

드라마/영화 등 인기 있는 한류콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	16.3	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	20.1
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	14.9	드라마/영화 등 인기 있는 한류콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	15.5
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	14.8	한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	14.4

한류콘텐츠 인기 이유

미주

미주 지역에서는 한국 문화에 대한 간접 경험을 할 수 있다는 점과 한국 문화만의 독특함이 녹아있다는 점 등이 경험자와 미경험자 공통의 한국 TV드라마 인기 요인으로 조사되었다. 그런데 3위 요인으로 경험자들은 스토리의 탄탄한 짜임새라는 보다 내용적인 면에 비중을 두고 있었고, 미경험자들은 한국 전통적 요소와 현대적 요소의 결합이라는 문화적 요인에 더욱 집중하고 있는 것으로 나타났다. 예능 프로그램에 있어서는 한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있다는 점이 경험자와 미경험자 공통의 1순위 인기 요인이었다. 그리고 재미있는 게임과 소재, 한국 문화만의 독특함 등도 모든 응답자들이 공통으로 꼽은 상위 인기 요인이었다.

한국 영화에서 경험자들은 1위 요인으로 스토리가 짜임새있고 탄탄한 점을 지목했고, 반면 미경험자들은 한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있다는 점을 꼽았다. 이어 2, 3위 요인으로 경험자들은 한국 문화에 대한 간접 경험을 할 수 있다는 점과 한국 문화만의 독특함이 녹아있다는 점을 택했고, 미경험자들 사이에서는 한국 문화만의 독특함이 녹아 있다는 점과 전통적 요소와 현대적 요소가 결합 등이 2,3위 인기 요인으로 나타나, 한국 영화 분야에서는 한국 문화와 관련된 요인들이 인기의 주요인이라는 것을 확인할 수 있었다.

음악(K-Pop)의 경우, 실제 미주 지역의 K-Pop 경험자들에게는 중독성 있는 후렴구와 리듬이 1위 인기 요인으로 나타난 데에 반해, 미경험자들에게는 K-Pop 가수·그룹·아이돌마다 차별화된 컨셉을 가지고 있다는 점이 가장 크게 어필하고 있는 것으로 확인되었다. 그리고 경험자들에게는 한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있다는 점과 K-Pop 가수·그룹·아이돌의 뛰어난 퍼포먼스 등도 인기를 끄는 요인으로 함께 지목되었다. 한편 미경험자들은 K-Pop 가수들의 퍼포먼스를 3위로 꼽은 것은 경험자들과 동일했지만, 한국 음악의 후렴구와 리듬의 중독성을 그보다 조금 더 중요한 인기 요인으로 보고 있었다.

한국 애니메이션·만화·캐릭터에서는 그림체·색채·그래픽 등 영상미와 더불어 캐릭터의 생김새나 디자인 등이 경험자와 미경험자 모두에게 공통적인 인기 요인이었다. 그런데 경험자들은 캐릭터의 생김새나 디자인을 2순위로 꼽았으나, 미경험자들은 이를 3순위 인기 요인으로 보고 있었다. 온라인·모바일 게임에서는 게임 플레이 방식이 잘 되어 있는 점이나 그래픽과 그림이 좋은 점 등이 공통의 1,2위 인기 요인이었으며,

AMERICA

경험자들에게는 다른 게이머들과 함께 네트워킹을 형성하고 즐길 수 있는 점이, 미경험자들에게는 개성 있는 캐릭터의 성격이나 역할 등이 3순위 인기 요인인 것으로 나타났다.

패션·뷰티 분야에서는 순위는 약간 다르지만 경험자와 미경험자 모두 공통적으로 저렴한 가격, 다양한 제품의 종류 및 스타일, 우수한 품질 등을 한국 패션·뷰티의 인기 요인으로 생각하고 있었다. 차이점이 있다면, 경험자들은 한국 패션·뷰티 제품의 우수한 품질을, 미경험자들은 제품 및 스타일의 다양성을 1위 인기 요인으로 꼽았다.

한국 음식에 있어 미경험자들은 한식의 문화적 요인, 즉 한국 콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있다는 점이나 상차림과 플레이팅 등으로 인해 한국 음식이 인기 있는 것으로 생각하고 있었다. 그러나 실제 한국 음식을 소비하는 미주 지역 경험자들은 한식의 '맛'을 1위 인기 요인으로 지목하는 것으로 나타나, 경험자들에게는 한식의 '맛'에 대한 만족도가 높은 것이 확인되었다.

한편 도서의 경우, 경험자들은 한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있다는 점을, 미경험자들은 한국 문화만의 독특함을 가장 큰 인기 요인으로 꼽았다. 다음으로 경험자들은 인기 있는 한류콘텐츠의 원작이라는 점이나 한국 문화만의 독특함 때문에 한국의 도서가 인기 있다고 보았고, 미경험자들은 한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험이 가능해서라는 점이나 흥미로운 소재나 분야의 다양성 등을 좀더 중요한 인기 요인으로 여기고 있었다.

TV드라마

■ 경험자가 생각하는 인기 이유 ■ 미경험자가 생각하는 인기 이유 (단위: %)

한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	14.7	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	18.3
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	12.4	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	14.4
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	11.5	전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	10.5

예능

한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	16.4	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	18.0
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	14.9	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	14.8
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	11.9	재미있는 게임 및 소재를 사용해서	13.3

영화

스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	14.5	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	17.7
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	13.3	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	14.9
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	12.5	전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	10.0

음악

음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	19.9	K-Pop 가수/그룹/아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	14.5
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	14.5	음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	14.0
K-Pop 가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	12.8	K-Pop 가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	13.2

애니메이션/만화/캐릭터

영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	22.1	영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	20.6
캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	13.7	캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	15.3
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	13.6	캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서 한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	12.5

온라인/모바일 게임

게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	25.6	게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	23.3
그래픽/그림이 좋아서	19.1	그래픽/그림이 좋아서	21.6
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	16.2	캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서	14.1

패션/뷰티

품질이 우수해서	17.3	제품 종류 및 스타일이 다양해서	17.9
가격이 저렴해서	16.9	가격이 저렴해서	16.6
제품 종류 및 스타일이 다양해서	14.5	품질이 우수해서	15.0

음식

한식이 맛이 있어서	28.5	한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	19.2
한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	17.7	한식의 상차림/ 플레이팅이 좋아서	16.0
한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	14.8	건강에 좋은 식재료를 사용해서	15.8

도서

한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	18.1	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	18.3
드라마/영화 등 인기 있는 한류콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	16.6	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	17.7
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	14.0	흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다뤄서	15.3

AMERICA

한류콘텐츠 인기 이유

유럽

유럽 지역에서의 한류콘텐츠 인기 요인들을 살펴보면, 한류콘텐츠 경험자들은 한류콘텐츠의 내용이나 질적인 면에 보다 비중을 두고 있는 반면, 미경험자들은 한국의 문화적 요소들을 조금 더 중요한 인기 요인이라 생각하는 모습이 나타났다. 한국의 TV드라마 경험자들은 한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험도 주요 인기 요인으로 생각하고 있었지만 흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루고 있다는 점, 그리고 스토리가 짜임새 있고 탄탄하다는 점 등의 콘텐츠의 내용적인 요인들도 한국 TV드라마의 주요 강점으로 여기고 있었다. 반면 미경험자들은 한국 TV드라마가 인기있는 이유를 한국 문화만의 독특함과 한국 생활 및 문화의 간접 경험 그리고 한국의 전통적 요소와 현대적 요소의 결합 등 문화적인 이유로 인식하고 있었다.

예능에서는 경험자와 미경험자가 동일하게 재미있는 게임 및 소재 사용, 한국 생활과 문화에 대한 간접 경험 등을 공통 인기 요인으로 꼽았다. 그런데 프로그램 컨셉 및 포맷이 좋다는 점이 경험자들의 3위권 이내의 인기 요인이었으나, 미경험자들은 한국 문화만의 독특함을 3위권 이내의 중요 인기 요인으로 여기고 있었다. 영화에서도 경험자들은 짜임새 있고 탄탄한 스토리나 흥미로운 소재 및 다루는 분야의 다양성 등 내용적인 면을 인기 요인 1,2위로 꼽았으나, 미경험자들은 한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험, 한국 문화만의 독특함 등의 문화적 요소들을 주요 인기 요인으로 인식하고 있어, 경험자들은 프로그램의 내용에 집중하는 반면 미경험자들은 한국 문화적 요소를 중시 여긴다는 사실을 한번 더 확인할 수 있었다.

음악(K-Pop) 분야에서도 경험자들의 1위 인기 요인은 K-Pop의 후렴구나 리듬 등의 중독성인 반면, 미경험자들은 한국어의 독특한 발음으로 된 가사라는 한국 문화적 요소로 나타나 차이가 발생했다. 한국 음식 역시 경험자들은 한식의 '맛'을, 미경험자들은 한국의 전통적인 식사 문화를 1위 요인으로 꼽았다. 그리고 도서에서도 유럽 경험자들은 흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다뤄서라는 한국 도서의 내용적인 면을 1위 인기 요인으로 여기고 있었으나, 미경험자들은 한국 생활과 문화에 대해 간접 경험할 수 있다는 점을 가장 중요한 인기 요인으로 선택해, 경험자와 미경험자 사이에 발생하는 한류콘텐츠 인기 요인에 대한 인식 차이를 한번 더 확인할 수 있었다.

한편 한국 애니메이션·만화·캐릭터의 경우에는 2, 3위의 순위만 다를 뿐, 그림체·색채·그래픽 요소 등의 영상미와 캐릭터의 성격·역할이나 생김새·디자인 등이 모든 응답자에게 공통적인 인기 요인으로 인식되고



있었다. 온라인·모바일 게임에서도 그래픽·그림에 대한 선호와 게임 플레이 방식이나 구성, 다른 게이머들과 네트워크 형성 등의 인기 요인이 공통적으로 높은 수준이었다. 한국의 패션·뷰티 분야에서 유럽 경험자들은 품질이 우수하다는 점, 미경험자들은 가격이 저렴한 점을 가장 큰 인기 요인으로 인식하고 있었으며, 제품 종류 및 스타일의 다양성은 경험자와 미경험자 공통의 핵심 인기 요인이었다.

TV드라마

■ 경험자가 생각하는 인기 이유 ■ 미경험자가 생각하는 인기 이유 (단위: %)

흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다뤄서	15.3	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	15.9
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	11.7	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	14.9
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	11.6	전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	13.3

예능

재미있는 게임 및 소재를 사용해서	17.5	재미있는 게임 및 소재를 사용해서	16.9
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	15.2	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	15.5
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	13.1	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	13.9

영화

스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	16.6	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	14.7
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다뤄서	14.0	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	13.4
배우의 연기력이 뛰어나서	10.9	흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다뤄서	11.4

음악

음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	16.1	한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	16.8
K-Pop 가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이 매력적이어서	15.1	K-Pop 가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이 매력적이어서	13.6
K-Pop 가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	13.3	음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	13.4

애니메이션/만화/캐릭터

영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	19.9	영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	20.8
캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	15.5	캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	14.3
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	14.1	캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	12.5

온라인/모바일 게임

게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	20.9	그래픽/그림이 좋아서	25.2
그래픽/그림이 좋아서	20.4	게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	19.0
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	15.1	다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	13.7

패션/뷰티

품질이 우수해서	21.5	가격이 저렴해서	20.1
제품 종류 및 스타일이 다양해서	14.5	제품 종류 및 스타일이 다양해서	17.6
자연친화적 성분 및 재료를 사용해서	13.8	품질이 우수해서	14.3

음식

한식이 맛이 있어서	30.0	한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	18.6
한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	16.3	한식이 맛이 있어서	16.5
건강에 좋은 조리법을 사용해서 한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	13.8	한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	16.2

도서

흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다뤄서	18.0	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	17.9
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	15.3	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	16.9
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	14.8	흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다뤄서	16.7

EUROPE

한류콘텐츠 인기 이유

중동

중동 지역 응답자들은 한국 TV드라마의 인기 요인으로 짜임새 있고 탄탄한 스토리, 흥미로운 소재 및 분야의 다양성 등을 지목하고 있었다. 그런데 경험자들은 한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험을 3위 요인으로 꼽은 반면, 미경험자들은 한국 배우의 외모가 매력적인 부분을 동일 순위의 인기 요인으로 보고 있었다.

예능에 대해서는 경험자와 미경험자 공통으로 프로그램 및 컨셉이 좋기 때문이나 게임이나 소재를 사용한다는 점 등을 중요한 인기 요인으로 꼽았다. 이러한 공통 인기 요인 외에, 경험자들의 3순위권 내 응답으로 개성 있는 출연진의 캐릭터 및 역할이 있었던 데 반해, 미경험자들의 순위권 응답 내에는 한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험이 가능하다는 점이 있었다.

중동 지역 한국 영화 경험자들은 한국 영화 콘텐츠의 가장 중요한 인기 요인으로 배우의 연기력을 꼽았다. 그에 이어 짜임새 있고 탄탄한 스토리, 흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루는 점 등을 인기 요인으로 택해, 중동의 한국 영화 경험자들은 주로 영화의 내용적인 요소에 의해 매력을 느끼고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 한편 미경험자들은 1위 인기 요인으로 배우의 외모가 매력적인 점을 택하였으며, 그다음으로는 스토리가 짜임새 있고 탄탄한 점과 한국 문화만의 독특함이 녹아 있는 점이 동일한 비율(12%)로 응답되었다.

한국 음악(K-Pop)의 경우에는 가장 큰 인기 이유로 경험자들은 음악의 후렴구와 리듬 등의 강한 중독성으로 꼽았고, 미경험자들은 K-Pop 가수들의 뛰어난 퍼포먼스라고 보고 있었다. 그다음 요인으로 경험자들은 K-Pop 가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모 및 스타일과 한국어의 독특한 발음으로 된 가사 등을 지목했고, 미경험자들은 한국어와 영어 가사가 결합되어 있는 점이나 한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문 등을 주요 인기 요인으로 생각하고 있었다.

한국 애니메이션·만화·캐릭터에 있어서는 경험자들은 그림체·색채·그래픽 등 영상미를 1위 인기 요인으로 선정했으며, 미경험자들은 한국 문화만의 독특함을 1위 인기 요인으로 인식하고 있었다. 2, 3위 요인은 캐릭터의 생김새와 디자인, 캐릭터의 성격과 역할 순으로, 경험자와 미경험자 모두에서 동일했으며, 미경험자의 경우 그림체·색채·그래픽 등 영상미가 캐릭터의 성격 및 역할과 동순위로 조사되었다.

THE MIDDLE EAST

온라인·모바일 게임의 경우, 경험자와 미경험자가 공통으로 게임 플레이 방식 및 게임 구성이나 그래픽·그림이 우수하다는 점을 1,2위 인기 요인으로 꼽았다. 그 외에 실제 한국 온라인·모바일 게임을 경험한 중동의 실질적인 콘텐츠 소비자들의 경우에는 3순위 인기 요인으로 스토리가 짜임새 있고 탄탄하다는 내용적인 면을 지목하고 있었으나, 미경험자들은 캐릭터의 성격, 역할이 개성 있기 때문과 다른 게이머들과 네트워크 형성 및 즐거움 공유 등을 3순위 인기 요인으로 꼽았다.

한국의 패션·뷰티에서는 품질이 우수하다는 점이 경험 여부와 관계없이 가장 큰 인기 요인이었다. 이어 경험자들은 주변사람들 사이의 좋은 평판과 더불어 한류스타가 사용 및 홍보한 제품이기 때문이라는 요인을 차례로 꼽은 반면, 미경험자들은 제품의 종류 및 스타일이 다양하다는 점 다음으로 한류스타가 착용 또는 사용한 제품이기 때문이라는 요인을 지목했다.

중동에서 한국 음식을 경험한 소비자들은 맛에 대한 만족 다음으로 한국의 전통적인 식사 문화, 건강에 좋은 식재료 사용 등을 상위 인기 요인으로 지목하고 있었다. 반면, 미경험자들에게는 건강에 좋은 식재료와 조리법 사용이 1위 인기 요인데 이어, 한식의 상차림과 플레이팅이 좋다는 점과 건강에 좋은 조리법을 사용하기 때문과 더불어 한국의 전통적인 식사 문화에 대한 매력 등을 다음 인기 이유로 인식하고 있어, 한국 음식의 중동 진출 시 경험자와 미경험자의 공략법에 차이를 두어야 한다는 것을 알 수 있었다.

한국 도서에 관해서 경험자들은 한국어에 대한 관심 및 학습 수요의 증가와 한국 문화만의 독특함, 드라마·영화 등 인기 있는 한류콘텐츠의 원작이 많다는 점 등을 중요한 인기 요인으로 보고 있었다. 한편 미경험자들은 첫 번째 인기 요인을 한국 문화만의 독특함 때문으로 보고 있었고, 다음으로는 드라마·영화 등 인기 있는 한류콘텐츠의 원작이라는 점과 한국 문화만의 독특함, 한국어에 대한 관심 및 학습 수요 증가 등을 꼽았다.

TV드라마

■ 경험자가 생각하는 인기 이유 ■ 미경험자가 생각하는 인기 이유 (단위: %)

스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	17.6	스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	13.2
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다뤄서	12.1	흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다뤄서	13.2
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	11.7	배우의 외모가 매력적이어서 배우의 연기력이 뛰어나서 한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	10.4

예능

재미있는 게임 및 소재를 사용해서	14.6	프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	14.4
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	14.6	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	13.8
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	11.9	재미있는 게임 및 소재를 사용해서	12.7

영화

배우의 연기력이 뛰어나서	17.8	배우의 외모가 매력적이어서	20.8
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	14.5	스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	12.0
흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다뤄서	13.8	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	12.0

음악

음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	16.3	K-Pop 가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서	18.2
K-Pop 가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이 매력적이어서	16.3	한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서	13.6
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	14.2	한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	11.7

애니메이션/만화/캐릭터

영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	19.6	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	16.5
캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	15.4	캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	15.7
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	15.1	캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서 영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	14.8

온라인/모바일 게임

게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	20.5	게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	22.0
그래픽/그림이 좋아서	19.2	그래픽/그림이 좋아서	17.7
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서 스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	15.8	캐릭터의 성격/역할이 개성 있어서 다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	14.2

패션/뷰티

품질이 우수해서	17.9	품질이 우수해서	17.6
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	14.3	제품 종류 및 스타일이 다양해서	17.6
좋아하는 스타가 직접 사용하거나 홍보하기 때문에	12.9	한류스타가 착용/사용한 패션/뷰티 제품을 착용/사용 할 수 있어서	15.3

음식

한식이 맛이 있어서	26.2	건강에 좋은 식재료를 사용해서	17.3
한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	18.0	한식의 상차림/플레이팅이 좋아서	16.0
건강에 좋은 식재료를 사용해서	15.6	건강에 좋은 조리법을 사용해서 한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	15.4

도서

한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	17.5	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	16.2
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	16.5	드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	15.2
드라마/영화 등 인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	16.5	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서 한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	14.8

THE MIDDLE EAST

한류콘텐츠 인기 이유

아프리카

한국 TV드라마에서 경험자와 미경험자의 1순위 인기 요인은 한국 문화 관련 요인으로 조사되었다. 먼저 경험자 집단에서의 1위 인기 요인은 한국 문화만의 독특함으로 나타났다. 그런데 이를 제외하고는 짜임새 있고 탄탄한 스토리, 배우의 뛰어난 연기력 등 콘텐츠의 내용적인 면에 집중하고 있었다. 하지만 미경험자들의 응답에서는 한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험, 한국 문화만의 독특함, 전통적 요소와 현대적 요소의 결합 등 모든 3순위권 내의 인기 요인이 한국 문화적 요소들로 나타났다.

한국 예능 프로그램이나 영화에서도 1순위 인기 요인은 한국의 전통적인 문화와 관련된 요인이었다. 예능 프로그램의 경우에는 모든 이용자들이 공통으로 한국 문화만의 독특함을 1순위 인기 요인으로 꼽았으며, 재미있는 게임 및 소재 사용이나 자막, 그래픽, 합성 등 편집의 재미가 그다음 요인으로 나타났다. 한국 영화에서는 한국 문화만의 독특함 때문이 1위 인기 요인으로 나타났고, 한국 영화 경험자들은 배우의 뛰어난 연기력과 함께 한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험이 가능한 점을, 미경험자들은 한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험이 가능한 점과 함께 한국 배우의 뛰어난 외모를 주요 인기 요인으로 꼽았다.

한국 음악(K-Pop) 콘텐츠의 경우, 실제 K-Pop 이용자들은 음악의 후렴구와 리듬이 주는 중독성, K-Pop 가수·그룹·아이돌마다 차별화된 컨셉, 한국어와 영어 가사의 결합 등을 한국 음악이 인기있는 이유로 여기고 있었다. 반면, 미경험자들은 한국어의 독특한 발음으로 된 가사를 1순위 인기 요인으로 생각하고 있었고, K-Pop 가수·그룹·아이돌마다 차별화된 컨셉이나 한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있기 때문에 그다음 주요 인기 요인으로 보고 있었다.

한국 애니메이션·만화·캐릭터에 있어 경험자들은 그림체·색채·그래픽 등 영상미나 캐릭터의 성격·역할 또는 생김새·디자인 등을 상위 인기 요인으로 선택한데 반해, 미경험자들은 한국 문화만의 독특함을 1위 인기 요인으로 인식하고 있는 것으로 나타나 미경험자들이 보다 한국의 문화적 요소를 중요한 인기 요인으로 보고 있다는 사실을 알 수 있었다.

한국 온라인·모바일 게임에 대해서는 경험자와 미경험자 모두 그래픽이나 그림의 퀄리티가 좋은 점을 가장 큰 인기 요인으로 지목하고 있었다. 이어 한국 게임의 플레이 방식과 게임 구성을 좋아하는 것으로 나

AFERICA

타났다. 한국 패션·뷰티에서는 경험자와 미경험자 모두가 저렴한 가격과 제품 종류 및 스타일의 다양함을 1순위와 2순위 인기 요인으로 꼽고 있었다. 그런데 3순위로 실제 이용자 집단에서는 우수한 품질이 선정된 반면, 미경험자 집단에서는 주변사람의 평판이 좋은 점이 지목되었다. 한편 한국 음식 분야에서 경험자들은 한식의 맛을 1순위로 꼽은 반면, 미경험자들은 한식의 전통적인 식사 문화에 대한 호감때문에 인기가 있을 것이라 인식하고 있는 것으로 나타났다.

한편 한국 도서 분야에서도 경험자들은 짜임새 있고 탄탄한 내용 구성이라는 도서의 내용적인 요소를 1순위 인기 요인으로 상정하고 있는 모습이 나타났고, 미경험자 집단에서는 한국 문화만의 독특함, 한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험이 가능한 점 등 한국 문화와 관련된 요소들이 주요 인기 요인으로 여겨지고 있었다.

이러한 분석 결과를 종합해보면, 아프리카 지역에서는 대체적으로 한국의 문화적인 요인으로 인해 한류 콘텐츠에 대한 호감을 갖는 것으로 나타났다. 그리고 한류콘텐츠 경험자들보다 미경험자들이 한국의 문화적 요소를 더 중요한 한류콘텐츠의 인기 요인으로 상정하고 있는 사실 또한 알 수 있었다. 그러므로 아프리카 지역에서 한류콘텐츠 이용을 늘리기 위해서는, 전반적으로 한국의 문화적인 요소를 인기 요인으로 보고 있고 이 지역에는 한류콘텐츠 미경험자의 비율이 더 높다는 분석 결과를 토대로, 향후 한국적인 요소가 가미된 콘텐츠로 한류 경험을 확대하는 노력이 필요해 보인다.

TV드라마

■ 경험자가 생각하는 인기 이유 ■ 미경험자가 생각하는 인기 이유 (단위: %)

한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	18.5	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	19.7
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	13.0	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	13.8
배우의 연기력이 뛰어나서	11.6	전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 있어서	12.2

예능

한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	14.4	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	21.9
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	13.8	자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집이 재미있어서	16.3
자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집이 재미있어서 프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	13.2	재미있는 게임 및 소재를 사용해서	13.7

영화

한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	13.6	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	19.6
배우의 연기력이 뛰어나서	12.7	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	17.9
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	12.7	배우의 외모가 매력적이어서	15.1

음악

음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	22.5	한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에	14.9
K-Pop 가수/그룹/아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	14.6	K-Pop 가수/그룹/아이돌마다 차별화된 컨셉을 갖고 있어서	14.4
한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서	13.5	한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	14.0

애니메이션/만화/캐릭터

영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	29.5	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	18.4
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	15.5	영상미(그림체, 색채, 그래픽 등)가 좋아서	16.2
캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	14.8	캐릭터 생김새, 디자인이 마음에 들어서	13.2

온라인/모바일 게임

그래픽/그림이 좋아서	25.6	그래픽/그림이 좋아서	28.4
게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	24.4	게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	23.7
캐릭터의 성격/ 역할이 개성 있어서	15.2	다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	13.6

패션/뷰티

가격이 저렴해서	21.5	가격이 저렴해서	27.3
제품 종류 및 스타일이 다양해서	20.8	제품 종류 및 스타일이 다양해서	19.9
품질이 우수해서	17.4	주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	12.1

음식

한식이 맛이 있어서	26.0	한국의 전통적인 식사 문화가 좋아서	22.7
건강에 좋은 식재료를 사용해서	17.5	한식이 맛이 있어서	18.2
한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	14.6	건강에 좋은 식재료를 사용해서	14.9

도서

내용 구성이 짜임새 있고 탄탄해서	17.1	한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	22.0
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	15.2	한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	20.3
한국어에 대한 관심 및 학습 수요가 증가해서	15.2	흥미로운 소재 또는 다양한 분야를 다루어서	15.3

AFERICA

국가별 선호 장르

5권역 종합

한국 TV드라마를 살펴보면, 전 세계적으로 가장 선호하는 장르는 ‘로맨틱 코미디(22.5%)’ 였으나, 지역 또는 권역별로 차이를 보였다. ‘로맨틱 코미디’는 아시아(25.3%)와 중동(32%), 미주(17.1%), 유럽(16.4%) 등 거의 전 권역에서 인기 있었는데, 아프리카는 예외인 것으로 나타났다. 아프리카에서는 ‘코미디(19.2%)’와 ‘액션·모험(18.5%)’ 등이 각각 1, 2위 선호 장르로 조사되었다.

그런데 이는 권역별 평균을 통해 인기 장르를 꼽은 것으로, 사실 그 권역에 해당하더라도 상위 선호 장르가 조금씩 다른 결과가 나타난 국가들도 존재했다. 아시아권 중 중국에서는 ‘멜로·로맨스’ 장르가 가장 인기가 있었으며, 미주 권역 내 미국에서는 ‘코미디’가 가장 선호하는 장르였다. 특히나 유럽권에서는 평균적으로 ‘로맨틱 코미디’가 가장 인기 있는 TV드라마 장르였지만, 터키를 제외한 국가에서 가장 선호하는 장르들은 각기 다른 것으로 나타났다. 프랑스와 영국에서는 ‘액션·모험’ 장르가 가장 인기있었고, 러시아 응답자들은 ‘코미디’를 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

전 세계에서 가장 선호하는 한국 영화 장르는 ‘액션·모험(18.1%)’으로 조사되었는데, 이 또한 권역별과 국가별 조사 결과가 달랐다. 아시아와 중동에서는 ‘로맨틱 코미디’가 가장 선호도 높은 장르였다. 국가별로 살펴보면 중국에서는 TV드라마와 동일하게 영화에서도 ‘멜로·로맨스’ 장르의 인기도가 가장 높았고, 그 다음이 ‘로맨틱 코미디’였다. 인도네시아도 중국과 마찬가지로 ‘멜로·로맨스’ 다음으로 ‘로맨틱 코미디’의 인기가 높았다. 유럽권에서 영국은 ‘액션·모험’만큼이나 ‘호러’의 인기가 높은 것으로 나타났다.

한국 음악 분야 가운데 ‘댄스(24.2%)’는 전 권역에서 골고루 인기 있는 장르였는데 미주에서는 ‘일렉트로닉’, 중동에서는 ‘랩·힙합’ 다음으로 인기있는 것으로 나타났다. ‘댄스’ 음악은 특히 러시아(35.9%), 인도네시아(31.8%), 일본(30.4%)에서 높은 선호도를 보였다. ‘랩·힙합’은 중동 권역의 UAE와 더불어 인도(27%), 말레이시아(25.2%), 터키(23.6%), 프랑스(22.4%)에서, ‘록’은 러시아(21.4%)에서, ‘일렉트로닉’은 미주(27.4%)지역(미국 24.5%, 브라질 28.8%)에서 선호도가 높은 것으로 조사되었다.

(단위: %)

아시아					
드라마		영화		음악	
로맨틱 코미디	25.3	로맨틱 코미디	19.9	댄스	25.6
멜로/로맨스	16.7	멜로/로맨스	14.3	랩/힙합	21.0
가족/드라마	10.2	액션/모험	12.3	R&B	16.3

미주					
드라마		영화		음악	
로맨틱 코미디	17.1	액션/모험	26.3	일렉트로닉	27.4
코미디	14.3	호러	13.1	댄스	20.4
멜로/로맨스	13.2	공상과학/판타지	11.1	록	17.2

유럽					
드라마		영화		음악	
로맨틱 코미디	16.4	액션/모험	22.3	댄스	23.7
액션/모험	15.1	공상과학/판타지	11.4	랩/힙합	21.9
코미디	13.3	로맨틱 코미디	11.0	록	18.6

중동					
드라마		영화		음악	
로맨틱 코미디	32.0	로맨틱 코미디	24.7	랩/힙합	27.2
코미디	16.0	액션/모험	17.8	댄스	23.6
가족/드라마	12.1	가족/드라마	10.5	R&B	17.1

아프리카					
드라마		영화		음악	
코미디	19.2	액션/모험	28.1	댄스	27.0
액션/모험	18.5	코미디	14.5	랩/힙합	19.7
로맨틱코미디 공상과학/판타지	13.0	공상과학/판타지	12.7	일렉트로닉	19.7

국가별 선호 장르

아시아

아시아 권역 국가들의 한국 TV드라마 선호 장르를 살펴보면 먼저 중국에서 가장 선호하는 장르는 ‘멜로·로맨스’가 1위, 그리고 ‘로맨틱 코미디’가 2위로 나타났다. 중국 외 나머지 모든 국가에서는 ‘로맨틱 코미디’가 가장 인기 있는 장르였으며, 응답률도 아시아 지역 전 조사 국가에서 20% 이상으로 나타나 아시아권에서 독보적인 인기 장르임을 확인할 수 있었다. 특히 대만에서는 로맨틱 코미디가 33.2%로 조사되어 선호 장르가 하나에 치중된 모습을 보였다. 대만의 또 하나의 특이점은 의학·법정·범죄수사 장르에 대한 인기도가 높다는 점이었다. 그리고 2위 인기 장르로는 거의 모든 국가에서 ‘멜로·로맨스’가 지목 되었으나, 일본에서는 ‘사극’이, 인도에서는 ‘액션·모험’이, 호주에서는 ‘코미디’가 두 번째로 인기 있는 장르로 나타났다.

영화에서는 드라마에서와 비슷한 결과가 나타났다. 한국 영화 장르에서도 ‘로맨틱 코미디’와 ‘멜로·로맨스’의 인기가 높았는데, 일본, 대만, 태국, 말레이시아에서는 ‘로맨틱 코미디’ 장르를 가장 선호하고 있었고, 중국과 인도네시아에서는 ‘멜로·로맨스’에 대한 선호가 가장 높았다. 그리고 중국과 인도네시아에서는 다음 순위로 ‘로맨틱 코미디’를 꼽고 있는 점도 동일했다. 그리고 영화 분야에서는 ‘액션·모험’에 대한 선호도 높게 나타났다. 인도와 호주에서 가장 선호하는 한국 영화 장르는 ‘액션·모험’이었으며, 그다음은 ‘로맨틱 코미디’였다. 일본과 대만에서는 ‘액션·모험’이 2위 선호 장르였고, 태국과 말레이시아에서는 세 번째로 선호하는 장르인 것으로 조사되었다. 그리고 대만에서는 영화 분야에 있어서도 의학·법정·범죄수사 장르에 대한 선호가 높은 것이 확인되었다.

음악(K-Pop)에서는 대다수의 국가에서 ‘댄스’ 장르가 높은 선호도를 보였다. 중국, 일본, 대만, 인도네시아, 호주 등에서 ‘댄스’ 장르의 K-Pop이 가장 인기 있는 것으로 나타났다. 특히 인도네시아에서는 31.8%의 응답자가 한국 ‘댄스’ 음악을 가장 선호하는 것으로 나타나 이 지역에서 한국 ‘댄스’ 음악의 열풍을 엿볼 수 있었다. 그리고 아시아의 많은 국가에서 ‘랩·힙합’에 대한 인기도 높았다. 말레이시아와 인도에서는 ‘랩·힙합’에 대한 선호가 25% 이상으로, 가장 많은 응답자가 첫 번째로 선호하는 한국 음악 장르로 나타났다. 또한 일본, 인도네시아, 호주에서는 두 번째로 선호하는 한국 음악 장르였다. 가장 특이한 응답이 나타난 국가는 태국으로, 태국에서 가장 선호하는 K-Pop 장르는 ‘R&B’였으며, ‘댄스’는 그다음으로 선호도가 높았다.

ASIA

(단위: %)

중국

드라마	영화	음악
멜로/로맨스 22.1	멜로/로맨스 17.8	댄스 19.2
로맨틱 코미디 21.4	로맨틱 코미디 17.6	록 17.6
가족/드라마 9.9	코미디 11.6	랩/힙합 16.7

일본

드라마	영화	음악
로맨틱 코미디 24.3	로맨틱 코미디 20.3	댄스 30.4
사극 19.1	액션/모험 17.1	랩/힙합 22.6
멜로/로맨스 12.2	멜로/로맨스 미스터리/서스펜스 10.8	R&B 13.9

대만

드라마	영화	음악
로맨틱 코미디 33.2	로맨틱 코미디 20.1	댄스 26.6
멜로/로맨스 12.1	액션/모험 14.5	R&B 20.6
의학/법정/범죄수사 10.3	미스터리/서스펜스 의학/법정/범죄수사 11.4	록 15.2

태국

드라마	영화	음악
로맨틱 코미디 25.4	로맨틱 코미디 25.2	R&B 27.9
멜로/로맨스 19.8	멜로/로맨스 17.1	댄스 27.6
사극 12.3	액션/모험 11.5	랩/힙합 19.6

말레이시아

드라마		영화		음악	
로맨틱 코미디	22.3	로맨틱 코미디	19.7	랩/힙합	25.2
멜로/로맨스	15.5	멜로/로맨스	12.0	댄스	24.4
가족/드라마	14.8	액션/모험	10.7	R&B	16.5

인도네시아

드라마		영화		음악	
로맨틱 코미디	28.5	멜로/로맨스	25.7	댄스	31.8
멜로/로맨스	23.7	로맨틱 코미디	21.1	랩/힙합	27.3
가족/드라마	14.2	가족/드라마	12.7	R&B	14.9

인도

드라마		영화		음악	
로맨틱 코미디	22.1	액션/모험	20.7	랩/힙합	27.0
액션/모험	14.5	로맨틱 코미디	19.1	록	21.4
코미디	11.5	코미디 미스터리/서스펜스	10.9	댄스	20.0

호주

드라마		영화		음악	
로맨틱 코미디	24.3	액션/모험	13.8	댄스	24.2
코미디	14.3	로맨틱 코미디	13.3	랩/힙합	20.1
멜로/로맨스 가족/드라마	12.2	미스터리/서스펜스	12.8	록	17.2

ASIA

2018
GLOBAL
HALLYU
TREND

국가별 선호 장르

미주

미주 권역 국가들의 콘텐츠별 선호 장르 조사 결과를 살펴보면, 먼저 미국에서는 TV드라마에 대해 특별히 강하게 선호하는 장르가 있지 않은 것으로 나타났다. 한국 TV드라마 장르별 선호도는 '코미디(14.8%)', '액션·모험(14.3%)', '로맨틱 코미디(13%)', '가족·드라마(12.1%)' 순으로, 전체적으로 모든 장르에 대해 비슷한 응답률을 보였다. 한편 브라질에서 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '로맨틱 코미디'였으며, 그다음 '멜로·로맨스', '코미디' 순으로 조사되었다.

선호하는 한국 영화 및 음악(K-Pop) 장르 조사에서는 브라질과 미국이 비슷한 결과를 나타내는 것으로 확인되었다. 한국 영화에 있어 미국과 브라질에서 가장 선호하는 장르는 '액션·모험', 그다음은 '호러'로 동일한 결과가 나타났다. 그런데 미국에서 세 번째로 선호하는 장르는 '코미디' 였고, 브라질에서는 '공상과학·판타지'였다. 한편 미국과 브라질에서 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 '일렉트로닉'이었으며, 그다음은 '댄스'로 나타났다. 그 뒤를 잇는 미국의 인기 음악 장르는 '랩·힙합'인 반면 브라질에서는 '록'을 보다 선호하고 있었다.

AMERICA

(단위: %)

미국					
드라마	영화		음악		
코미디	14.8	액션/모험	22.3	일렉트로닉	24.5
액션/모험	14.3	호러	13.2	댄스	22.8
로맨틱 코미디	13.0	코미디	12.0	랩/힙합	17.5

브라질					
드라마	영화		음악		
로맨틱 코미디	20.8	액션/모험	27.9	일렉트로닉	28.8
멜로/로맨스	15.1	호러	13.1	댄스	19.3
코미디	13.9	공상과학/판타지	11.8	록	17.4

AMERICA

국가별 선호 장르

유럽

유럽 권역에서 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '로맨틱 코미디'로 나타났으나, 국가마다 차이를 보였다. 프랑스와 영국에서 가장 좋아하는 드라마 장르는 '액션·모험'이었다. 러시아에서 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '코미디'였으며, 터키에서만 '로맨틱 코미디'를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

프랑스에서는 '액션·모험' 다음으로 '미스터리·서스펜스', '로맨틱 코미디', '코미디'(로맨틱 코미디와 코미디는 동순위) 등을 선호하고 있었으며, 영국에서는 '로맨틱 코미디', '코미디', '사극' (코미디와 사극은 동순위) 순의 선호도가 조사되었다. 러시아에서는 '코미디' 다음으로 '로맨틱 코미디', '미스터리·서스펜스' 장르의 선호도가 높았으며, 터키에서는 '로맨틱 코미디' 다음으로 '액션·모험', '코미디' 순으로 선호도가 측정돼 유럽 권역에서는 국가별로 다양한 장르들이 인기를 누리고 있음을 확인할 수 있었다.

가장 선호하는 한국 영화 장르는 유럽 전 국가 모두에서 '액션·모험'인 것으로 조사되었다. 특히 프랑스와 터키에서 20% 이상의 큰 선호를 보였으며, 영국에서는 '액션·모험'과 '호러'가 18.6%로 공동 1위 선호 장르로 나타났다. '액션·모험' 다음으로 프랑스에서 선호하는 한국 영화 장르는 '로맨틱 코미디'와 '미스터리·서스펜스'였으며, 이 두 장르에 대한 선호도는 10.8%로 동일하게 나타났다. 러시아에서는 '액션·모험' 다음으로 '호러'와 '공상과학·판타지'가 14.1%의 동일한 선호를 보였으며, 터키에서는 '로맨틱 코미디'와 '코미디'가 '액션·모험' 다음으로 선호되는 장르였다.

한편 한국 음악(K-Pop)에 대해서는 프랑스와 터키에서는 '랩·힙합'의 선호가 20% 이상으로 가장 높았으며, 영국과 러시아에서는 '댄스'를 가장 선호하고 있었다. 특히 러시아에서는 '댄스' 장르에 대한 선호가 35.9%로 나타나, 러시아 지역에서 한국 '댄스' 음악에 대한 인기가 압도적임을 알 수 있었다. 1위 선호 음악 장르에 이어 프랑스에서 선호되는 한국 음악(K-Pop) 장르는 '록', '댄스' 등이었으며, 영국에서는 '랩·힙합'이나 '록' 등의 인기가 높은 것으로 확인되었다. 러시아에서는 '댄스'의 인기가 압도적이었지만 '록'이나 '랩·힙합'에 대한 선호 응답률도 높았다. 터키에서 '랩·힙합(23.6%)' 만큼이나 '댄스(23%)'의 선호도 높았고, 그 다음으로는 '록'이 인기있는 것으로 조사되었다.

EUROPE

(단위: %)

프랑스					
드라마		영화		음악	
액션/모험	19.3	액션/모험	24.6	랩/힙합	22.4
미스터리/서스펜스	12.7	로맨틱 코미디	10.8	록	19.3
로맨틱 코미디 코미디	11.4	미스터리/서스펜스	10.8	댄스	18.5

영국					
드라마		영화		음악	
액션/모험	14.1	액션/모험	18.6	댄스	23.3
로맨틱 코미디	13.4	호러	18.6	랩/힙합	21.0
코미디 사극	11.4	공상과학/판타지	12.6	록	19.1

러시아					
드라마		영화		음악	
코미디	18.1	액션/모험	19.0	댄스	35.9
로맨틱 코미디	16.4	호러	14.1	록	21.4
미스터리/서스펜스	14.7	공상과학/판타지	14.1	랩/힙합	16.6

터키					
드라마		영화		음악	
로맨틱 코미디	18.6	액션/모험	23.4	랩/힙합	23.6
액션/모험	15.6	로맨틱 코미디	12.2	댄스	23.0
코미디	13.4	코미디	11.1	록	17.2

국가별 선호 장르

중동 및 아프리카

UAE에서 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르는 '로맨틱 코미디'로 32%의 압도적인 응답률을 기록했다. 그 다음으로 '코미디', '가족·드라마' 등의 장르를 선호하는 것으로 조사되었다. UAE에서 가장 선호하는 한국 영화 장르 역시 '로맨틱 코미디'로, 이 또한 24.7%라는 높은 선호를 보였으며, '액션·모험', '가족·드라마' 등이 그 뒤를 이었다. 한편 UAE에서 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 '랩·힙합(27.2%)' 이었고, 그 다음 '댄스(23.6%)'가 그와 비슷한 수준의 선호를 보이고 있었다.

남아공에서는 '코미디(19.2%)'가 가장 선호하는 한국 TV드라마 장르였다. 뒤를 이어 '액션·모험(18.5%)'이 비슷한 선호를 보였으며, 그 외 '공상과학·판타지'와 '로맨틱 코미디'가 13%로 동일하게 인기있는 것으로 확인되었다. 남아공에서 가장 선호하는 한국 영화 장르 역시 '액션·모험'으로, 28.1%의 상당히 높은 수준의 응답률을 보였으며 그 다음으로 '코미디'와 '공상과학·판타지'가 뒤를 이었다. 한편 남아공의 경우 가장 선호하는 한국 음악(K-Pop) 장르는 '댄스'였으며, 그 다음으로 '랩·힙합(19.7%)'과 '일렉트로닉(19.7%)'을 동일하게 선호하고 있었다.

THE MIDDLE EAST

(단위: %)

UAE

드라마	영화	음악
로맨틱 코미디 32.0	로맨틱 코미디 24.7	랩/힙합 27.2
코미디 16.0	액션/모험 17.8	댄스 23.6
가족/드라마 12.1	가족/드라마 10.5	R&B 17.1

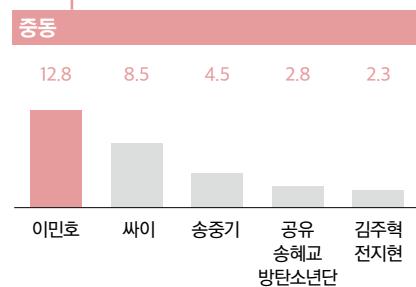
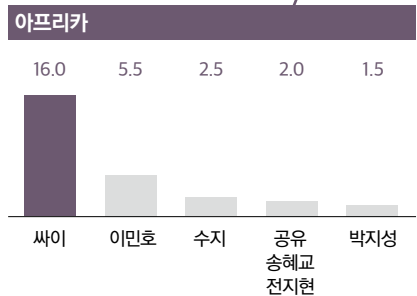
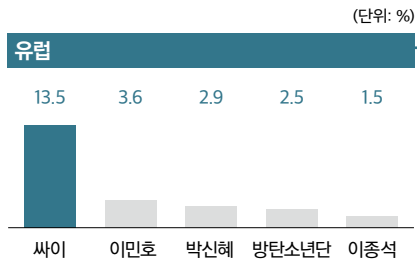
AFRICA

(단위: %)

남아공

드라마	영화	음악
코미디 19.2	액션/모험 28.1	댄스 27.0
액션/모험 18.5	코미디 14.5	랩/힙합 19.7
로맨틱 코미디 공상과학/판타지 13.0	공상과학/판타지 12.7	일렉트로닉 19.7

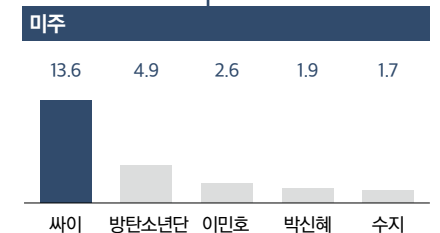
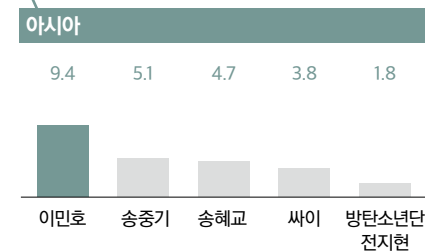
만나고 싶은 한류스타



만나고 싶은 한류스타에 대한 조사결과, 2017년은 전반적으로 K-Pop의 영향력이 큰 해였다. '인기 한류스타 Top10' 전체 결과에서 2016년 이민호에게 뒤쳐졌던 싸이가 다시 만나고 싶은 한류스타 1위로 선정되었으며, 권역별로는 미주, 유럽, 아프리카에서 여전히 싸이가 압도적인 인지도를 지닌 것으로 나타났다.

그리고 처음으로 방탄소년단(BTS)과 수지, 지드래곤 등이 각각 5, 9, 10위를 차지하는 등 K-Pop의 강세가 반영된 결과가 나타났다. 방탄소년단은 미주, 유럽, 아시아, 중동에서 5위권 안에 진입하였을 뿐 아니라, 특히 미주 지역에서는 현재 인기를 반영하듯 싸이 다음으로 인기 있는 한류스타로 조사되어 한 해 만에 그 영향력이 얼마나 확대되었는지 확인할 수 있었다.

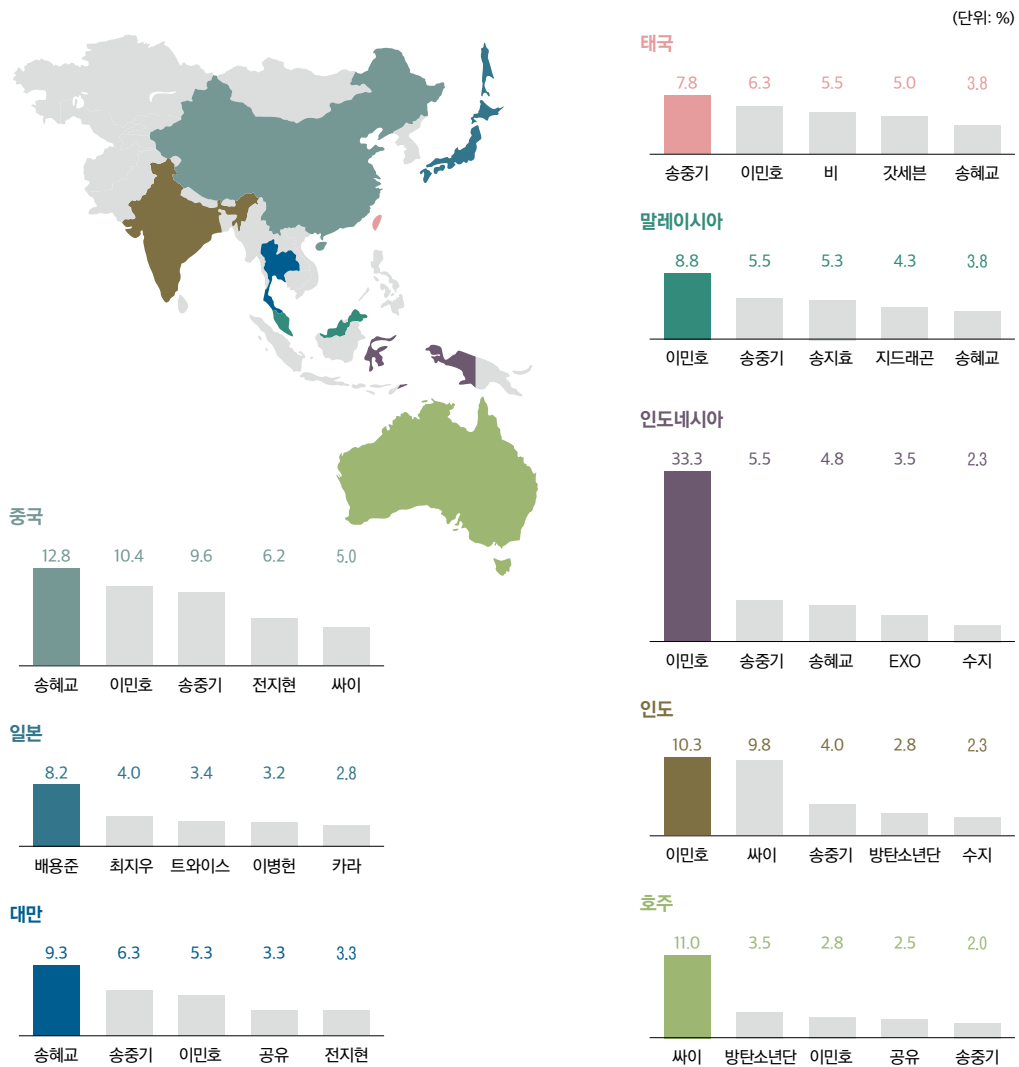
한편 아시아와 중동에서는 여전히 이민호가 가장 인기있는 한류스타로 지목되어 이들 지역에서는 여전히 한국 TV드라마를 중심으로 한류 및 한류스타의 인기가 지속되고 있음이 확인되었다.



아시아

아시아 지역은 전체적으로 이민호와 TV드라마 <태양의 후예>의 '송송커플(송혜교, 송중기)'의 인기가 지속되는 양상이 나타났다. 배우 이민호는 동남아시아권과 인도에서 1, 2위를 기록하고 있었다. 송중기와 송혜교는 중국과 대만 등 중화권에서 높은 인기를 지속하고 있는 것으로 나타났고, 태국에서도 송중기가 1위로 나타나 <태양의 후예> 드라마의 인기가 여전히 유지되고 있는 것으로 조사되었다. 한편 일본에서는 배용준, 호주에서는 싸이의 인기가 지속되고 있었다.

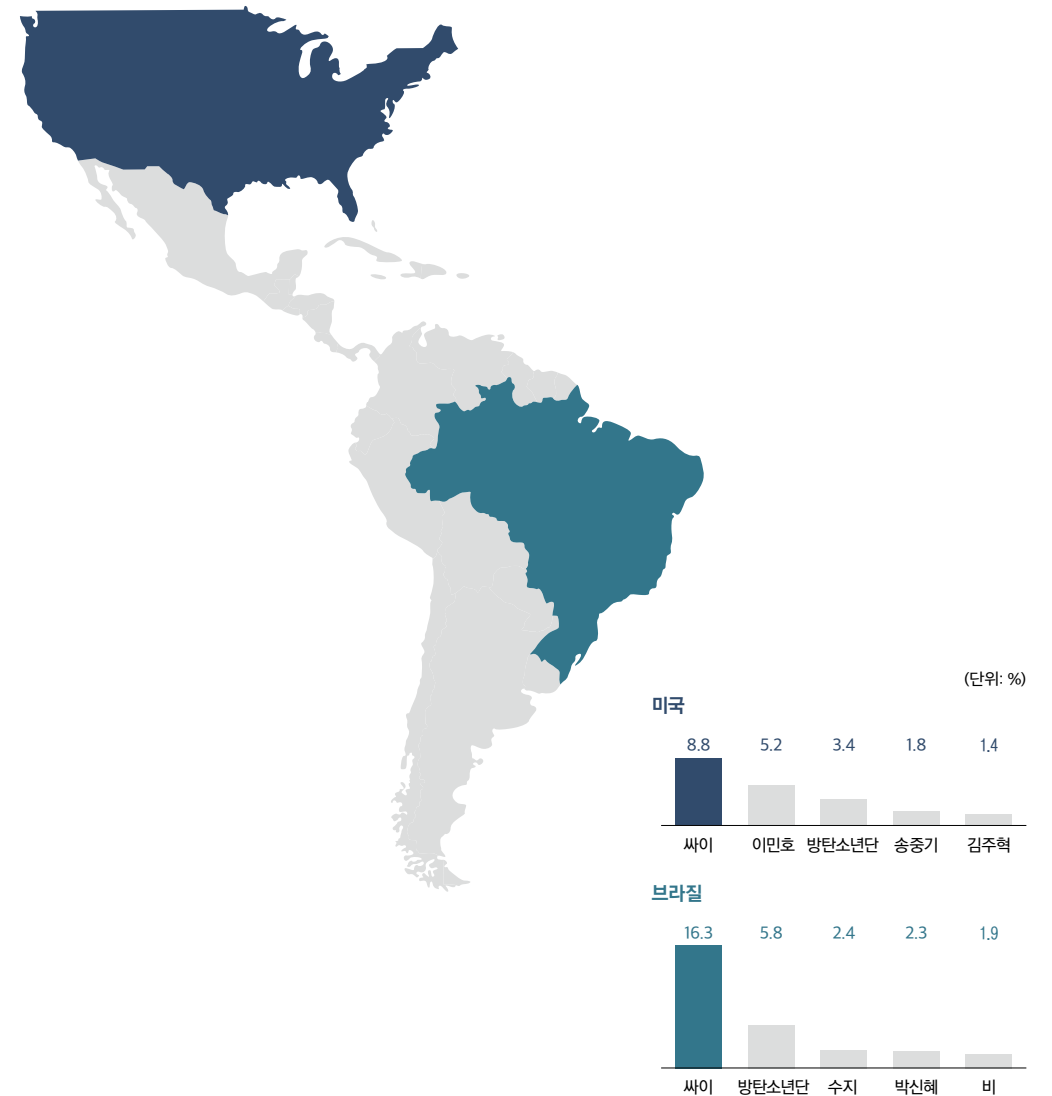
그런데 일본에서는 트와이스, 인도네시아에서는 엑소(EXO), 태국에서는 갯세븐, 인도와 호주에서는 방탄소년단 등 K-Pop 아이돌 그룹들이 새롭게 순위권에 올라, 전 세계적인 K-Pop 열풍이 아시아 권역에도 영향을 미치고 있음이 확인되었다.



미주

미국과 브라질에서는 '강남스타일' 이후 폭발적으로 증가한 싸이의 인기가 여전히 지속되고 있었다. 사실 국내 다수의 언론들과 여론은 미주 내 싸이의 인기가 일시적이었다는 평가를 내렸다. 그런데 <2018 해외 한류실태조사>에서 '만나고 싶은 한류스타'를 조사한 결과, 싸이가 1위를 차지했다.

한편 현재 미국 내 방탄소년단(BTS)의 엄청난 인기가 조사 결과에도 반영되었다. 방탄소년단은 본 조사에서 처음으로 10위권 내에 진입했다. 심지어 미국에서는 세 번째, 브라질에서는 싸이 다음인 두 번째로 인기 있는 한류스타로 선정되는 등, 미주지역에서 엄청난 인기를 보였다.



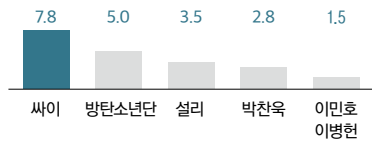
유럽

유럽에서도 싸이의 인기는 여전히 식지 않은 상태였다. 유럽 지역 조사 대상 국가 전체에 해당되는 영국, 프랑스, 러시아, 터키에서 싸이가 가장 만나고 싶은 한류스타 1위로 지목됐다. 프랑스와 영국에서는 미주와 비슷하게 싸이의 인기가 1순위, 방탄소년단이 2순위로 나타났으며, 프랑스는 특징적이게도 설리와 감독 박찬욱의 인기가 높게 조사되었다.

러시아에서는 인기 한류스타 5위권 내에 스타들이 1위인 싸이를 제외하고 모두 배우였다. 터키도 러시아와 유사하게 한류 배우들의 인기가 전반적으로 높았고, 유럽리그에서 활동하고 있는 한국 축구선수인 석현준에 대한 인기도 높게 조사되어 축구에 대한 터키인들의 관심도 확인할 수 있었다.



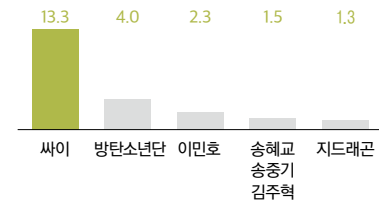
프랑스



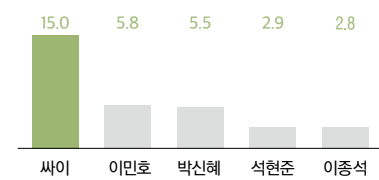
러시아



영국



터키



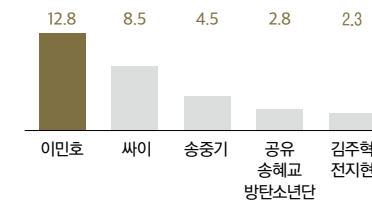
(단위: %)

중동 및 아프리카

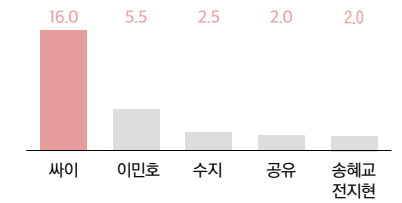
UAE에서는 2016년에 이어 여전히 이민호의 인기가 가장 높았다. K-Pop의 인기에 힘입어 싸이의 인기가 2016년 대비 증가(5.3%→8.5%)했고 방탄소년단도 처음으로 5위권 안에 이름을 올렸지만, 이들 모두 UAE에서 여전히 이민호의 인기를 꺾지는 못했다. 한편 남아프리카공화국에서는 1위 싸이, 2위 이민호에 이어 수지, 공유, 송혜교와 전지현(송혜교와 전지현의 응답률은 동일) 순으로 인기가 높은 것으로 나타났다.



UAE

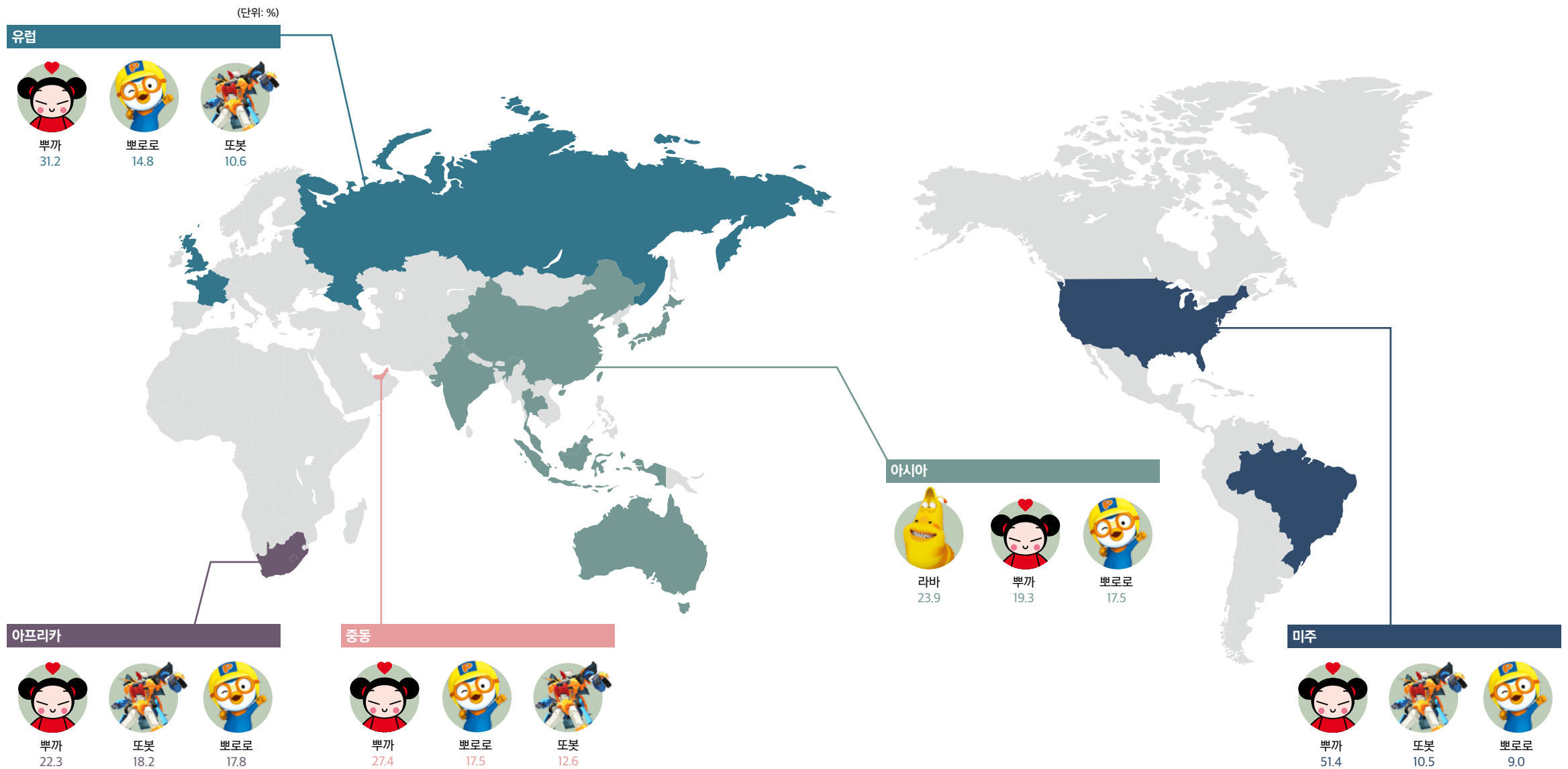


남아공



(단위: %)

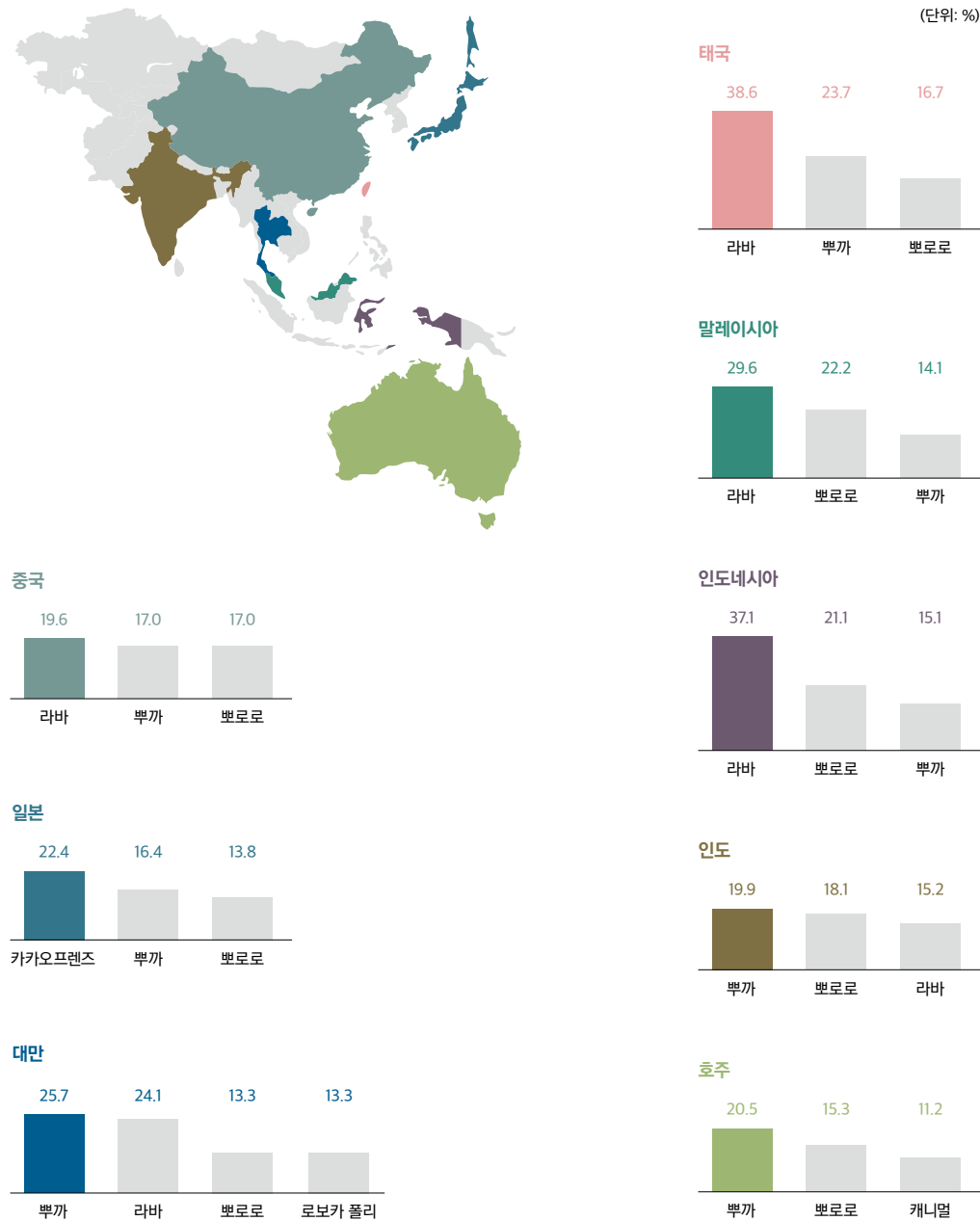
선호하는 한국 캐릭터



아시아 지역에서는 라바, 이외 지역에서는 뿌가가 2017년에도 가장 선호하는 한국 캐릭터로 나타났다. 뽀로로는 유럽과 중동에서는 2위, 아시아와 미주, 아프리카에서는 3위를 차지했으며, 또봇은 미주와 아프리카에서는 2위, 중동과 유럽에서는 3위로 나타났다.

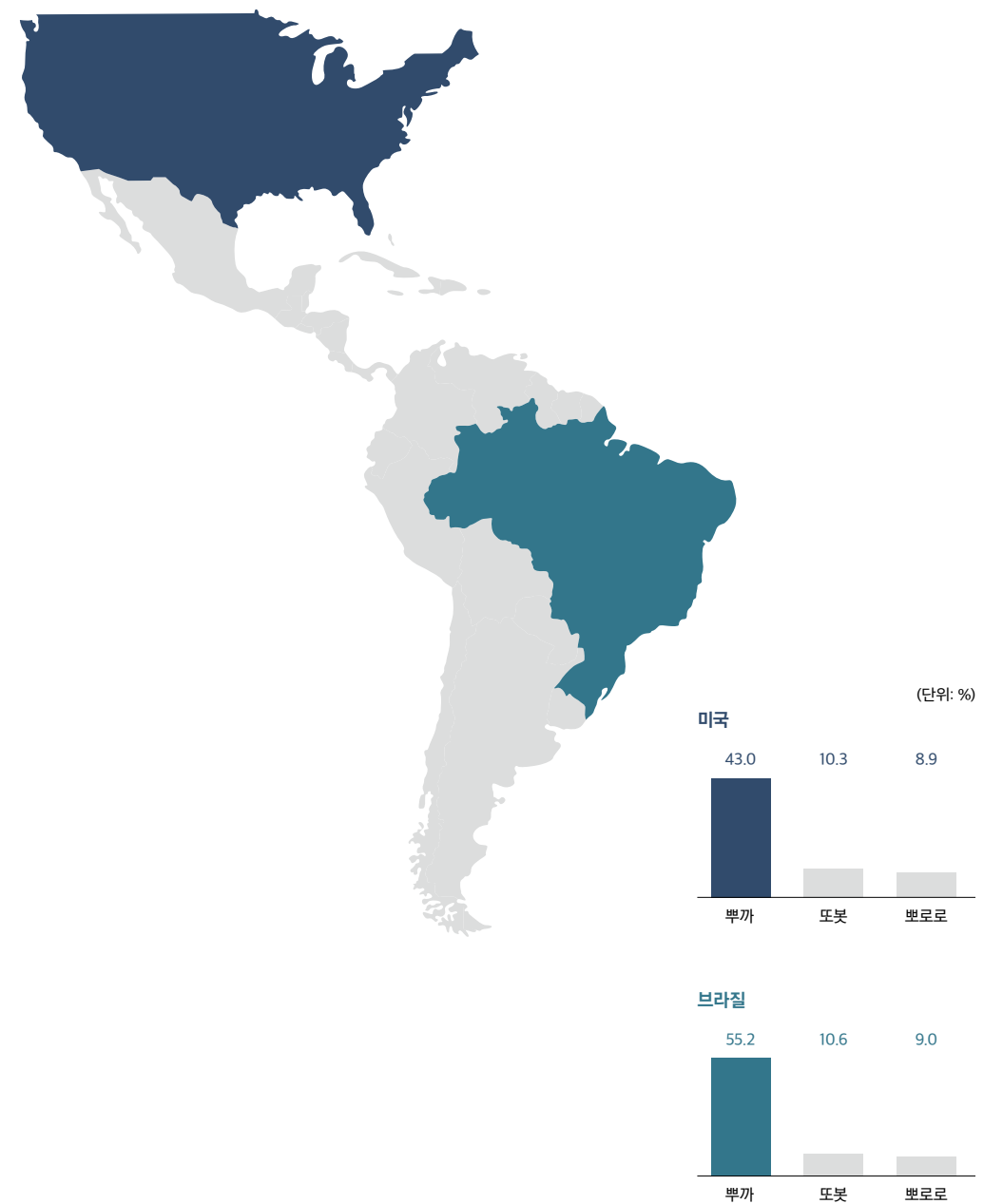
아시아

라바는 중국, 말레이시아, 인도네시아, 태국을 중심으로 높은 인기를 얻고 있으며, 카카오프렌즈는 일본에서 No.1 한국 캐릭터로 선정되었다. 뽀빠는 대만, 인도, 호주 등에서 사랑받는 한국 캐릭터인 것으로 나타났다.



미주

미국과 브라질에서는 3위권 안의 한국 캐릭터 순위가 동일한 것으로 나타났다. 1위는 뽀빠로 미국에서는 43%, 브라질에서는 55.2%의 압도적인 인기가 조사되었으며, 2위는 또봇, 3위는 뽀로로로 양국에서 동일한 결과를 보였다.

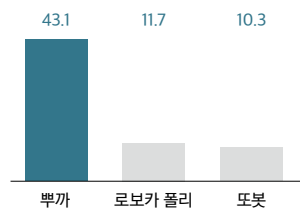


유럽

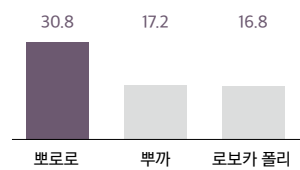
뿌까는 영국, 프랑스, 터키에서 가장 선호하는 캐릭터 1위에 선정됐으며, 러시아의 1순위 선호 캐릭터는 뽀로로였다. 그 밖에 로보카 폴리가 프랑스에서는 2위, 러시아에서는 3위로 나타났고, 타요는 영국과 터키에서 2위로 나타나 인기가 높은 것으로 조사되었다.



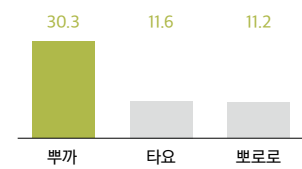
프랑스



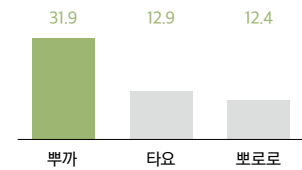
러시아



영국



터키

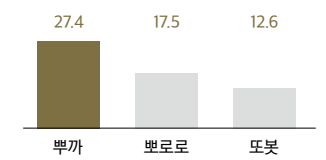


중동 및 아프리카

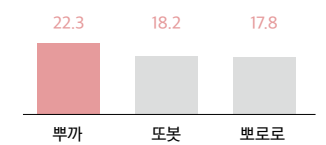
UAE와 남아프리카공화국에서 가장 선호하는 한국 캐릭터는 뿌까였다. 뽀로로는 UAE에서 2위, 남아프리카공화국에서 3위 였지만, UAE에서는 반대로 뽀뽀는 3위, 남아프리카공화국에서는 2위로 나타났다.



UAE



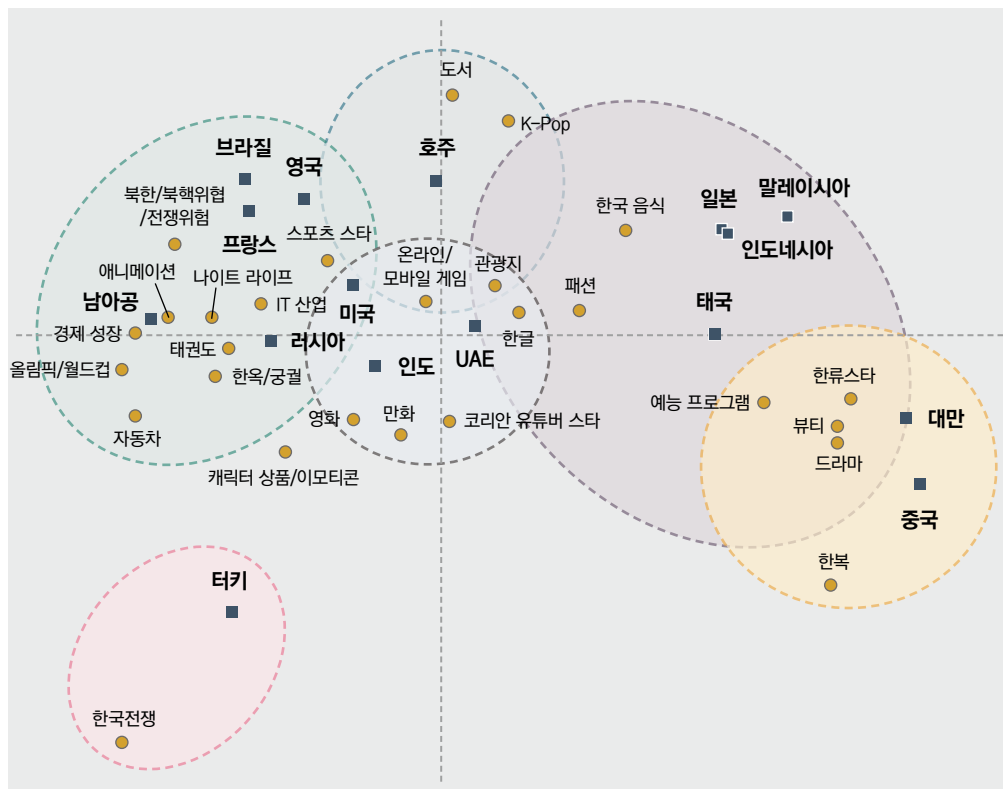
남아공



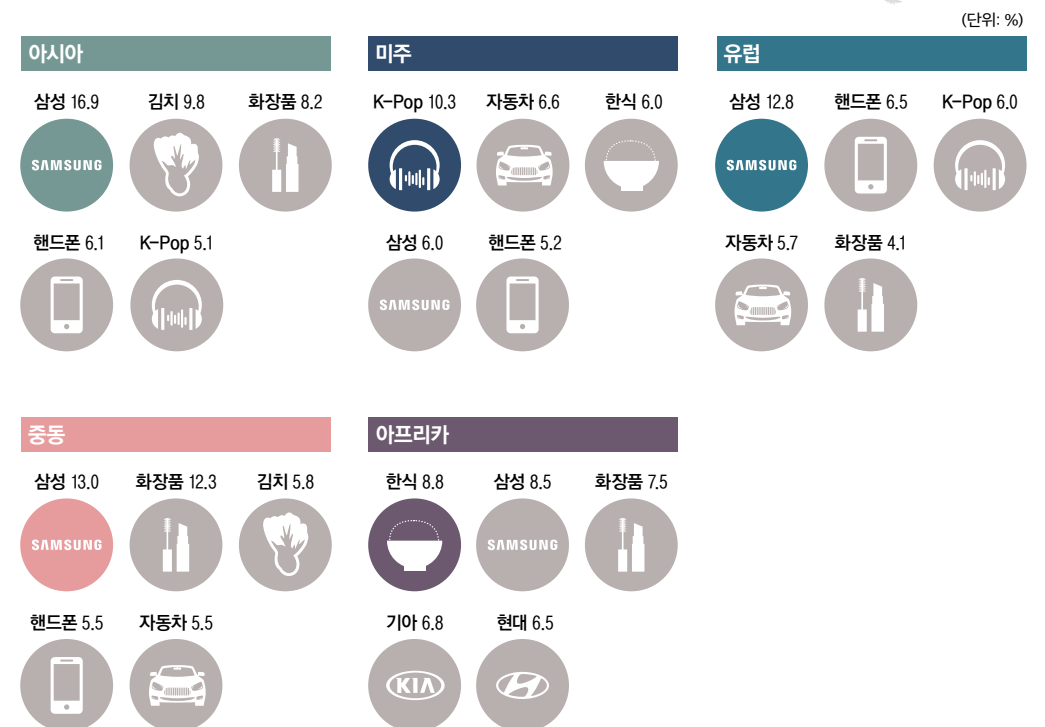
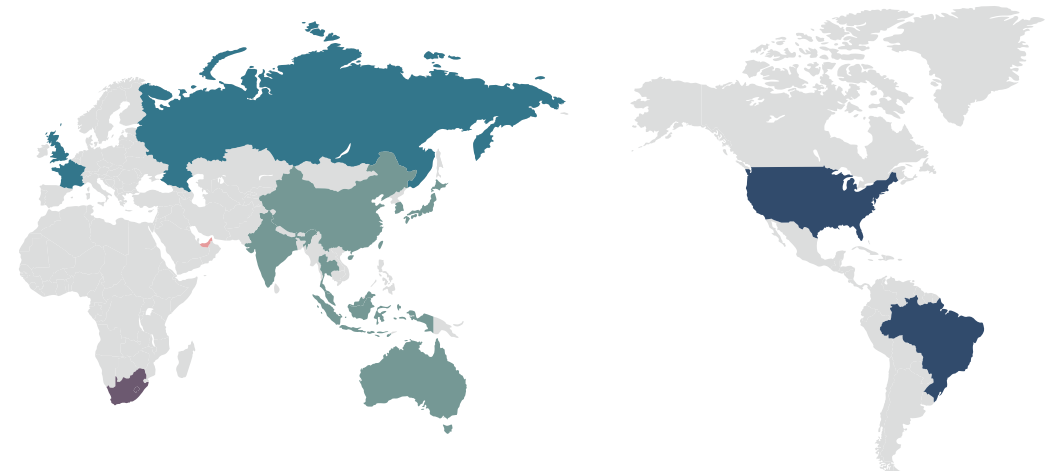
한국에 대한 연상 이미지

한국에 대해 떠오르는 이미지를 살펴본 결과, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 호주, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, UAE 총 9개 국가에서 K-Pop에 대한 연상이 가장 강하게 나타나고 있었다. 말레이시아와 인도네시아에서는 K-Pop에 대한 연상률이 30% 이상으로 K-Pop에 대한 인식이 강한 모습을 보였다. 그 밖에 호주, 브라질, 프랑스, 영국 등의 국가에서도 K-Pop에 대한 연상률이 20% 이상으로 높게 나타났다.

아시아 지역에서 K-Pop에 대한 연상이 1순위인 곳을 제외한 국가는 중국, 일본, 대만, 일본 등이었다. 중국에서는 뷰티, 일본에서는 한식, 대만에서는 한류스타, 인도에서는 IT 사업에 대한 연상이 가장 강한 것으로 나타났다. 미주와 중동에서는 K-Pop이 모두 1순위였으며, 유럽 지역에서는 러시아에서 자동차가, 터키에서는 한국전쟁이 가장 연상이 강한 한국 이미지로 선정되었다.



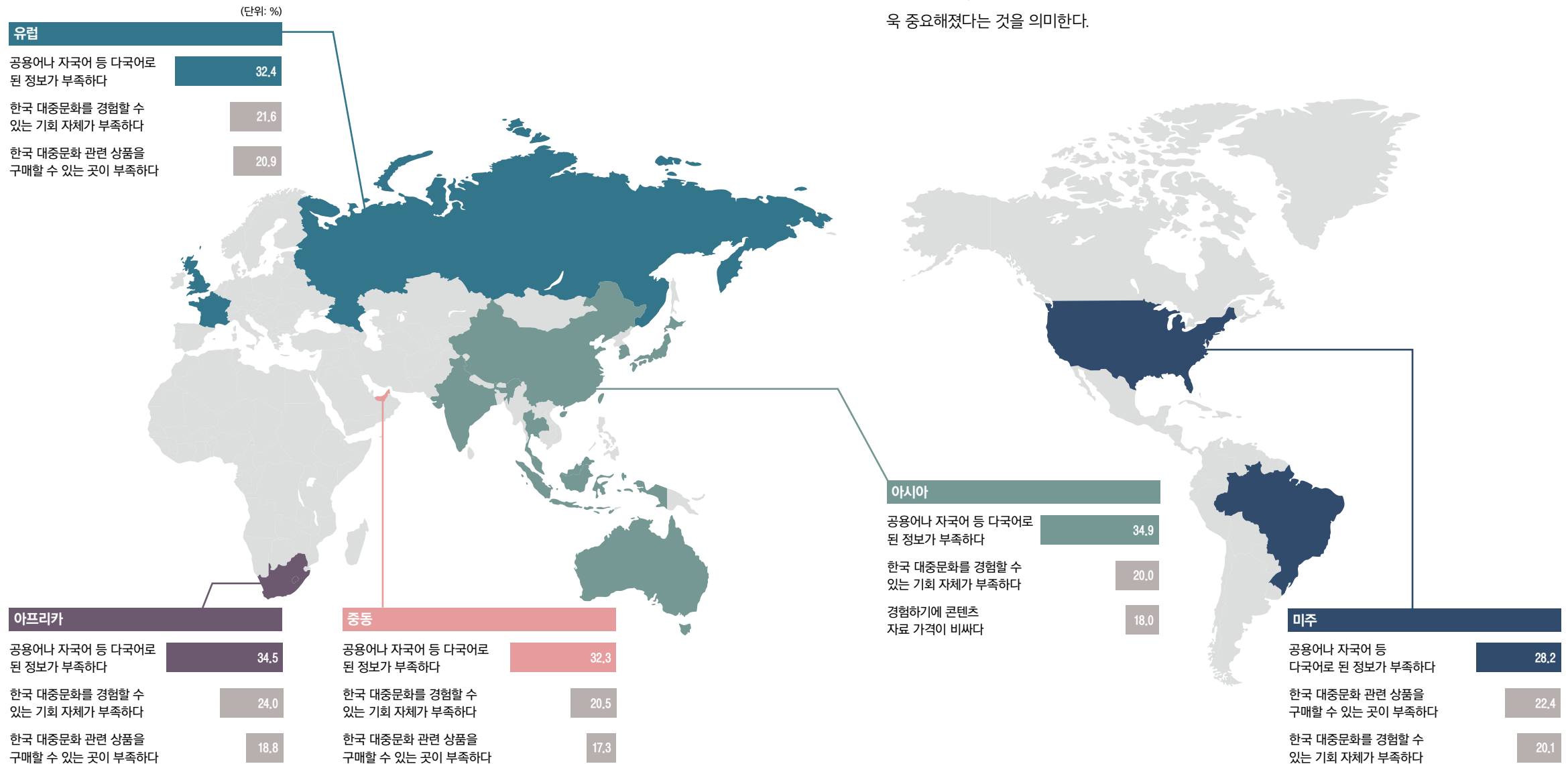
한국에 대한 연상 제품



Chapter 3

한류의 문제점과 향후 과제

한류콘텐츠 이용 시 불편한 점



5권역 종합

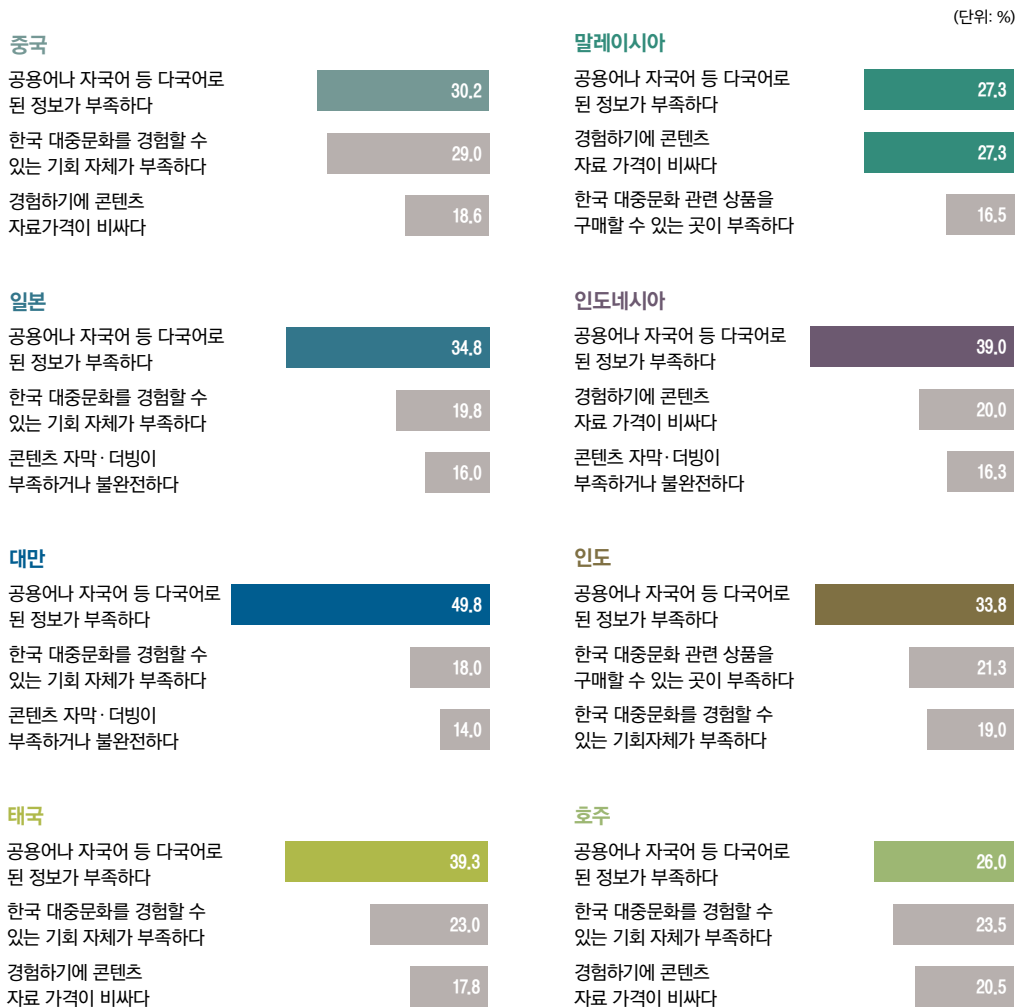
2017년에도 전년과 마찬가지로 한류콘텐츠 이용 시, '자국어/공용어로 된 다국어 정보가 부족하다'는 점이 모든 권역에서 꼽은 가장 큰 불편한 점으로 나타났다. 언어로 인한 문화적 할인 현상이 여전히 한류의 글로벌 확산에 큰 장애물이 되고 있었으나, 전년 대비 응답 비율은 줄어든 것으로 나타났다. 한편 거의 모든 권역에서 '한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회가 부족하다'와 '한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족하다'는 점을 주요 불편사항 중 하나로 꼽고 있었다. 위 두 가지 항목은 전년 대비 응답률도 상승한 것으로 조사되었다. 이는 한류콘텐츠 확산을 위해 자국어 정보를 제공하는 환경 구축이 선행되어야 함은 물론, 전 세계적으로 한류 문화 경험 기회나 상품 구매처에 접촉할 기회를 늘리는 방안 마련이 더욱 중요해졌다는 것을 의미한다.

아시아

아시아의 모든 국가에서 자국어나 공용어로 된 다국어 정보가 부족한 점을 가장 큰 불편사항으로 지목했다. 이와 관련해 일본, 대만, 인도네시아 등에서는 콘텐츠 자막 및 더빙이 부족하거나 불완전하다는 점을 불편사항으로 함께 꼽고 있었다.

중국과 일본, 대만, 태국, 호주에서는 다국어 정보 부족 다음으로 한류콘텐츠 경험 기회의 부족을 불편사항으로 지적했다. 인도에서는 경험 기회 부족과 더불어 한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족하다는 응답도 많아, 접촉 기회가 특히 적은 국가로 사료된다.

한편, 말레이시아, 인도네시아, 태국 등 동남아시아에서는 비싼 콘텐츠 가격을 불편사항으로 언급하였으며, 호주와 중국에서도 한류콘텐츠 가격이 비싸 불편함을 느끼고 있었다. 이러한 조사 결과는 아시아 지역에 있어 소득 수준 등을 고려한 한류콘텐츠 가격 정책이나 한류콘텐츠 경험 기회 확대를 위한 노력 등이 중요함을 시사한다.



미주

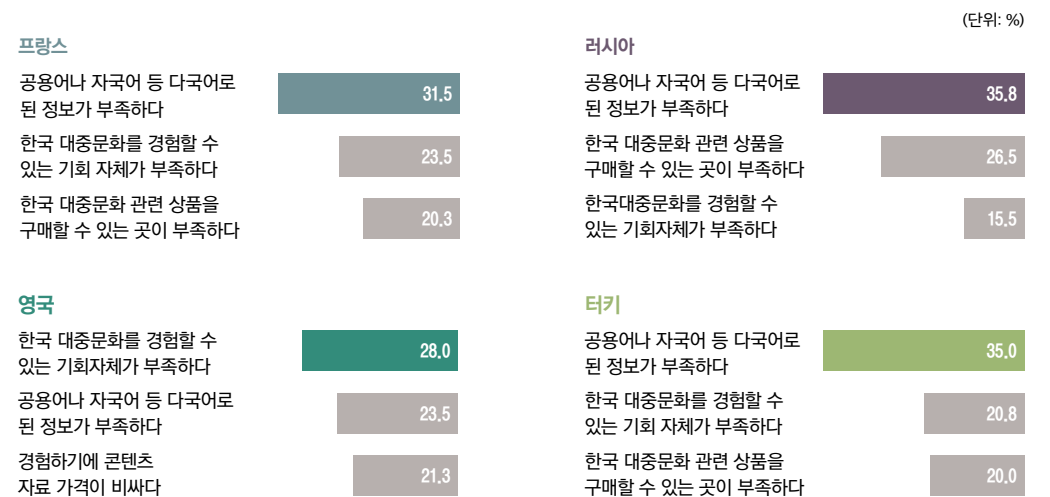
미국과 브라질의 경우에도 자국어로 번역된 한류콘텐츠의 부족함을 가장 큰 불편함으로 지적하고 있었다. 미국에서는 콘텐츠 자료의 가격이 비싸다는 점이 그 다음 불편한 점으로 꼽혔으며, 브라질에서는 한류콘텐츠의 구매처 및 경험 기회 부족으로 한류콘텐츠 접촉이 어렵다는 점이 조사 결과에 부각되어 나타났다.



유럽

프랑스, 러시아, 터키에서도 한류콘텐츠 이용 시, 자국어로 된 한류콘텐츠가 부족한 점을 가장 큰 불편사항으로 꼽았으며, 특히 러시아와 터키의 경우 타 유럽 국가들에 비해 자국어 정보 부족으로 인한 불편을 더 크게 느끼고 있었다.

그리고 프랑스, 러시아, 터키의 응답자들은 차 순위로 대중문화 경험 기회 및 구매처 부족을 한국 콘텐츠 이용에 대한 불편함으로 지적하고 있었다. 특히 영국에서는 한국 대중문화 경험 기회가 부족하다는 것이 가장 큰 불편함으로 나타났다.



중동 및 아프리카

UAE와 남아프리카공화국 모두 한류콘텐츠 이용에 있어 공용어나 자국어로 된 정보가 부족한 점을 가장 불편하게 생각하고 있었으며, 이어 한류콘텐츠 경험 기회 부족, 한국 대중문화 상품 구매처 부족을 후순 위 불편사항으로 언급했다. 응답 비율은 양국 모두 비슷한 수준이지만 전체적으로 남아공에서 위의 세 가지 이유로 인해 한국 콘텐츠 이용에 불편함을 조금 더 크게 느끼는 것으로 나타났다.

(단위: %)

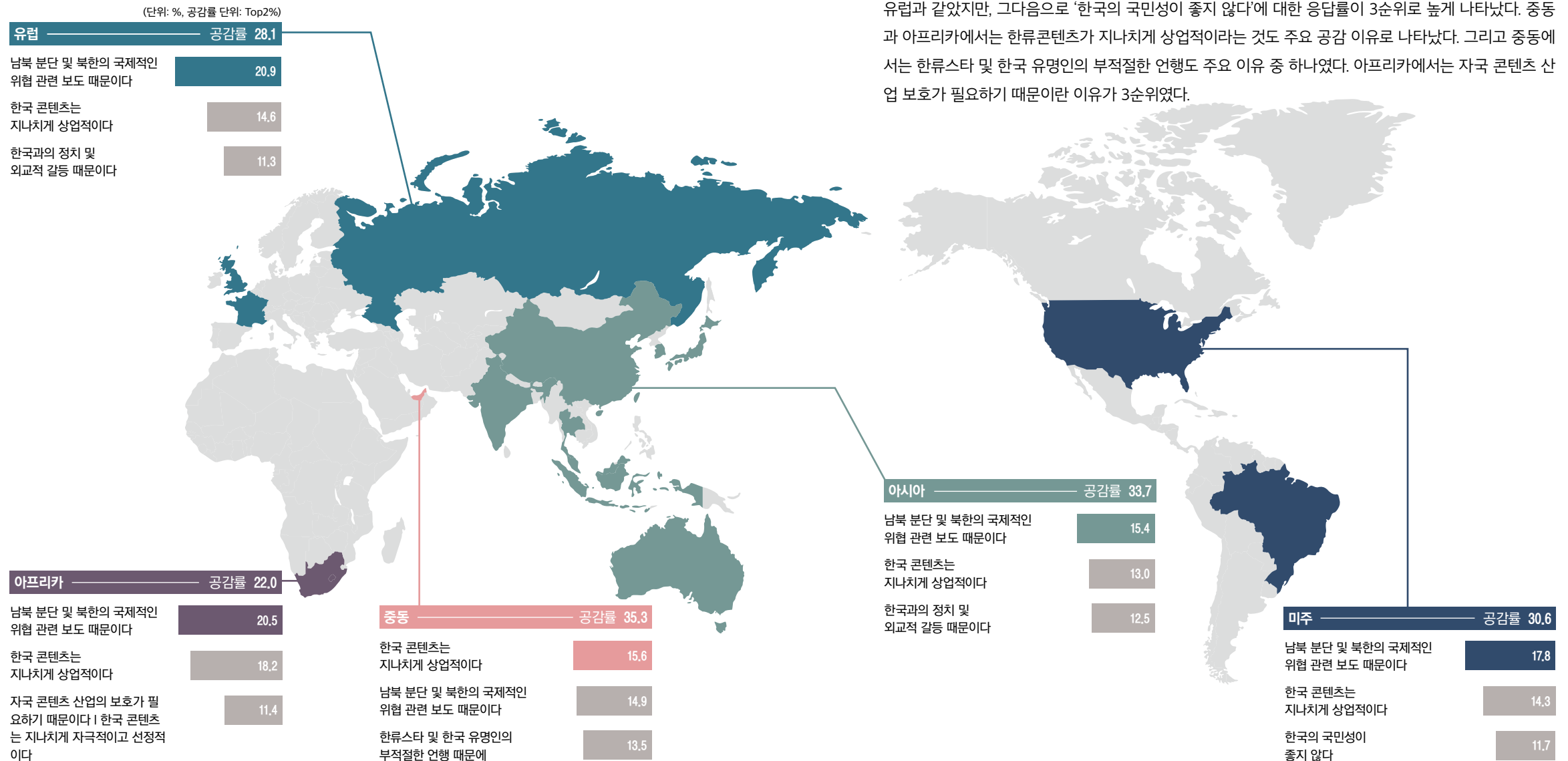
UAE

공용어나 자국어 등 다국어로 된 정보가 부족하다	32.3
한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체가 부족하다	20.5
한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족하다	17.3

남아공

공용어나 자국어 등 다국어로 된 정보가 부족하다	34.5
한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회 자체가 부족하다	24.0
한국 대중문화 관련 상품을 구매할 수 있는 곳이 부족하다	18.8

한류에 대한 부정적 인식과 원인



5권역 종합

한류콘텐츠가 인기를 끄는 현상에 대한 부정적 인식에 공감하는 정도는 16개국 전체 평균 3.06점(5점 만점)으로 2016년 2.83점에 비해 상승한 것으로 나타났다. 이는 지역별로 차이를 보이는데, 특히 아시아(3.19점)와 중동(3.16점)에서 타 지역에 비해 부정적 인식 공감도가 높았다.

한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유로 아시아 미주, 유럽, 아프리카에서는 '남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다', 중동에서는 '한국 콘텐츠가 지나치게 상업적이다'라는 응답이 가장 높았다. 아시아와 유럽에서는 그 차순위로 지나치게 상업적인 콘텐츠, 한국과의 정치·외교적 갈등 등을 언급하고 있었다. 미주에서는 한류콘텐츠가 지나치게 상업적이라는 것은 2순위로 아시아나 유럽과 같았지만, 그다음으로 '한국의 국민성이 좋지 않다'에 대한 응답률이 3순위로 높게 나타났다. 중동과 아프리카에서는 한류콘텐츠가 지나치게 상업적이라는 것도 주요 공감 이유로 나타났다. 그리고 중동에서는 한류스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행도 주요 이유 중 하나였다. 아프리카에서는 자국 콘텐츠 산업 보호가 필요하기 때문이란 이유가 3순위였다.

한류에 대한 부정적 인식과 원인

아시아

아시아 권역 중 중국, 태국, 인도에서는 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식이 아시아 평균(3.19점) 이상으로, 높은 수준을 보였다. 중국에서는 한국과의 정치·외교적 갈등이나 한국과의 역사적인 관계 등이 부정적 인식에 대한 가장 큰 공감 이유로 지목된 반면, 태국과 인도에서는 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도가 가장 큰 이유였다.

이밖에 말레이시아, 호주에서도 가장 큰 공감 이유로 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도를 꼽았고, 인도네시아에서는 자국 콘텐츠 산업 보호를 위해 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적인 인식에 공감하는 분위기가 형성되고 있다는 의견이 가장 높았다.

아시아권에서는 콘텐츠 자체에 문제점을 제기하는 이유들에 대한 응답률도 높았다. ‘한류콘텐츠가 지나치게 상업적’이기 때문에 부정적 인식이 나타나고 있다는 응답은 대만에서 1순위, 호주·태국에서는 2순위, 중국에서는 3순위로 나타났다. 콘텐츠가 지나치게 자극적이고 선정적이라는 응답도 인도네시아에서 2순위, 인도에서 3순위로 조사되었다.

한편 중화권이나 일본 등의 인접 국가에서는 정치·외교·역사적인 이유와 그에 따른 반감을 주요 공감 이유로 꼽고 있었다. 앞서 말했듯 중국은 한국과의 정치 및 외교적 갈등을 첫 번째 공감 이유로 꼽았고, 한국과의 역사적인 관계를 2위로 상정하고 있었다. 일본에서는 공감 이유로 한국의 국민성이 좋지 않음, 한국과의 정치 및 외교적 갈등, 한국과의 역사적인 관계 등이 주를 이뤘고, 대만에서도 한국과의 정치 및 외교적 갈등이 2순위, 한국의 국민성이 좋지 않음이 3순위로 나타났다.

ASIA

(단위: %, 공감률 단위: Top2%)

중국 공감률 49.4

- ① 한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다 17.8
- ② 한국과의 역사적인 관계 17.0
- ③ 한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다 13.0

대만 공감률 24.8

- ① 한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다 20.2
- ② 한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다 14.1
- ③ 한국의 국민성이 좋지 않음 13.1

말레이시아 공감률 32.8

- ① 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다 18.3
- ② 한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다 18.3
- ③ 자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다 15.3

인도 공감률 41.3

- ① 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다 15.8
- ② 자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다 15.8
- ③ 콘텐츠가 지나치게 자극적이고 선정적 13.3

일본 공감률 23.6

- ① 한국의 국민성이 좋지 않음 21.2
- ② 한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다 20.3
- ③ 한국과의 역사적인 관계 13.6

태국 공감률 40.3

- ① 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다 25.5
- ② 한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다 13.0
- ③ 한류스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문에 12.4

인도네시아 공감률 23.3

- ① 자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다 16.1
- ② 콘텐츠가 지나치게 자극적이고 선정적 15.1
- ③ 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다 14.0

호주 공감률 33.0

- ① 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다 18.2
- ② 한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다 12.9
- ③ 자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다 12.9

ASIA

한류에 대한 부정적 인식과 원인

미주

미국의 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식 공감도는 3.15점으로 브라질의 2.87점보다 높으며, 콘텐츠가 지나치게 상업적이라는 것이 가장 주된 공감 이유였다. 그 다음은 자국 콘텐츠 산업의 보호 필요와 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 순으로 조사되었다.

브라질의 경우, '남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도'가 공감 이유 1순위로 꼽혔으며, 2순위로는 '콘텐츠가 지나치게 상업적이다', 3순위로는 '한국의 국민성이 좋지 않다'가 지목됐다.

(단위: %, 공감률 단위: Top2%)

미국	공감률 35.6	브라질	공감률 27.8
① 한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	14.6	① 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	22.4
② 자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	13.5	② 한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	14.0
③ 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	11.2	③ 한국의 국민성이 좋지 않음	12.0
④ 한국의 국민성이 좋지 않음	11.2		

AMERICA

한류에 대한 부정적 인식과 원인

유럽

유럽에서 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식에 공감하는 비율은 프랑스(3.18점)가 가장 높았으며, 이어 영국, 터키, 러시아 순으로 나타났다. 그리고 러시아의 부정적 인식에 대한 공감도는 2.77점으로, 전체 16개국 중 공감률이 가장 낮은 국가였다.

그리고 유럽 모든 국가에서 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적인 인식에 공감하는 가장 큰 이유를 '남북 분단 및 북한 위험 상황과 관련된 보도' 때문으로 보고 있었다. 그리고 프랑스와 러시아에서는 '한국과의 정치 및 외교적 갈등'을, 영국과 터키에서는 '콘텐츠가 지나치게 상업적'을 2순위 이유로 거론했다.

러시아에서는 콘텐츠가 지나치게 자극적이고 선정적이라는 점을, 터키에서는 한류콘텐츠의 획일성 및 식상함을 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식 부정적인 인식에 공감하는 주요 이유 중 하나로 보고 있어, 같은 유럽 내에서도 부정적 인식 공감 원인에 대한 인식 차이를 확인할 수 있었다.

(단위: %, 공감률 단위: Top2%)

프랑스	공감률 37.5	러시아	공감률 14.3
① 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	20.7	① 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	22.8
② 한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	15.3	② 한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	14.0
③ 자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	12.0	③ 콘텐츠가 지나치게 자극적이고 선정적	14.0
영국	공감률 31.3	터키	공감률 28.6
① 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	23.2	① 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	19.6
② 한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	15.2	② 한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	18.9
③ 한국과의 정치 및 외교적 갈등 때문이다	13.6	③ 콘텐츠가 획일적이고 식상하기 때문이다	12.2

EUROPE

한류에 대한 부정적 인식과 원인

중동 및 아프리카

UAE에서 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식 공감도는 3.16점으로 전체 16개국 평균 3.06점에 비해 높은 수준이었다. 남아프리카공화국은 2.87점으로, 부정 인식에 대한 공감 분위기가 낮은 국가에 속했다. 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유로 두 국가 모두에서 '한류콘텐츠의 지나친 상업성'과 '남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도'를 공통으로 지목하였으며, UAE에서는 '한류스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문', 남아공에서는 '자국의 콘텐츠 산업에 대한 보호가 필요하기 때문'과 '한국 콘텐츠는 지나치게 자극적이고 선정적'이라는 의견도 핵심 이유로 드러났다.

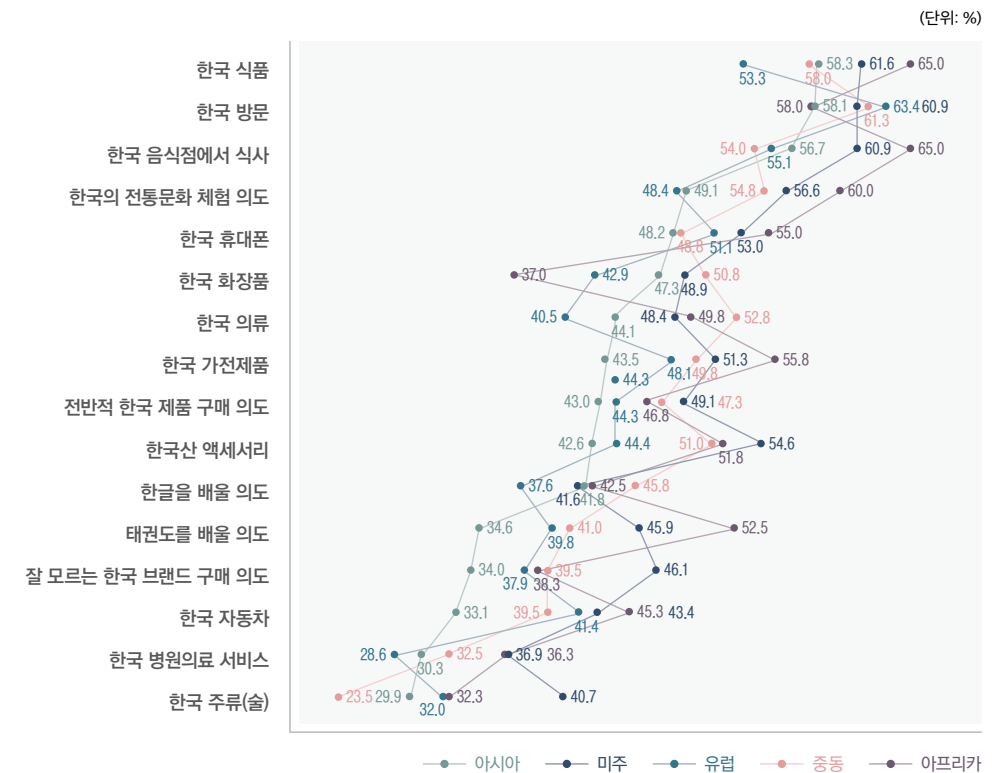
UAE	공감률 35.3	남아공	공감률 22.0
(단위: %, 공감률 단위: Top2%)			
① 한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	15.6	① 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	20.5
② 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이다	14.9	② 한국 콘텐츠는 지나치게 상업적이다	18.2
③ 한류스타 및 한국 유명인의 부적절한 언행 때문에	13.5	③ 자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이다	11.4
		④ 콘텐츠가 지나치게 자극적이고 선정적이다	11.4

THE MIDDLE EAST
AFRICA

향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향

5권역 종합

향후 한국 제품과 서비스에 대한 이용 의향을 조사한 결과, 일반 제품의 경우에는 전 권역에서 한국 식품에 대한 향후 구매 의향이 가장 높았고 주류에 대한 구매 의향이 가장 낮았다. 서비스·체험 분야의 경우, 아시아, 유럽, 아프리카에서는 한국방문 의향이, 미주, 유럽, 아프리카 모두 한국 음식점에서의 식사에 대한 의향이 가장 긍정적이었다. 향후 이용 의향이 가장 낮은 분야는 한국 병원의료 서비스로, 모든 권역에서 가장 낮은 것으로 나타났다.



향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향

아시아

국가별로 살펴보면, 일본에서는 모든 한국 제품 및 서비스에 대한 이용 의향이 눈에 띄게 낮은 수준이었다. 반대로 중국은 전 세계에서 전반적인 한국 제품 및 서비스에 대한 구매 의향이 54.7%로 가장 높은 국가였다. 인도의 전반적인 한국 제품 구매 의도는 60.3%로, 조사 국가 중 가장 높게 나타났다.

한국의 일반 제품 구매 의향을 국가별로 조사한 결과, 중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 호주에서는 한국 식품이, 인도네시아와 인도에서는 휴대폰이 가장 높은 선호도를 보였다.

서비스·체험 분야에서는 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도의 경우 향후 한국 방문에 대한 의사가 가장 높았으며, 중국, 일본, 호주에서는 향후 한국 음식점에서 식사해 보고 싶다는 의향을 가진 응답자가 가장 많은 것으로 조사되었다.

(단위: %)

구분	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주
한국 식품	68.2	33.4	59.0	62.3	59.3	63.3	61.3	63.5
한국 의류	56.0	15.8	39.3	52.3	44.3	54.3	54.8	40.0
한국 화장품	66.0	19.8	43.0	57.0	48.8	51.3	55.3	39.3
한국 주류(술)	47.0	11.4	34.8	33.5	23.3	19.8	35.3	34.3
한국산 액세서리	58.8	11.2	37.8	46.0	41.8	52.8	58.3	38.5
한국 음식점에서 식사	65.6	30.6	58.0	64.8	57.3	64.5	57.5	59.8
한국 가전제품	56.8	9.8	37.0	52.5	42.3	50.0	61.8	43.3
한국 자동차	43.2	5.8	17.0	33.8	34.5	45.3	51.5	38.3
한국 휴대폰	58.4	10.8	40.8	58.5	53.3	66.0	62.5	42.5
한국 병원의료 서비스	42.0	8.0	18.0	43.5	28.0	35.8	40.3	29.5
한국 방문	62.4	20.6	58.8	68.8	66.3	77.0	68.3	51.0
전반적 한국 제품 구매 의도	51.8	11.0	39.0	51.8	43.3	52.3	60.3	40.3
잘 모르는 한국 브랜드 구매 의도	41.2	10.4	27.0	46.0	32.3	39.8	46.5	33.3
한글을 배울 의도	50.4	12.8	34.0	49.0	47.8	63.3	49.8	32.8
태권도를 배울 의도	48.6	7.8	17.8	42.0	31.3	46.5	49.5	36.5
한국의 전통문화 체험 의도	58.6	12.6	49.8	55.3	51.5	63.8	60.5	47.3

향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향

미주

미국의 경우, 향후 한국 제품 구매 의향 중 식품에 대한 구매 의향이 67%로 눈에 띄게 높았다. 서비스·체험 분야에서는 한국 음식점에서 식사에 대한 의향이 63.2%로 가장 높았으며, 그 다음으로 한국 방문, 한국의 전통문화 체험 의도 순으로 나타났으며 이들 모두 50% 이상의 높은 의향을 보였다.

브라질은 전반적인 한국 제품 구매 의도가 52.3%로 높은 국가였다. 식품과 액세서리, 휴대폰, 가전제품에서 향후 구매 의향이 50% 이상으로 나타났다. 서비스·체험 분야에서는 한국 방문 의향이 60% 이상으로 집계되었으며, 한국 음식점에서 식사와 한국의 전통문화 체험 등에 대한 응답률도 60% 가까이 되는 것으로 조사되었다.

(단위: %)

구분	미국	브라질
한국 식품	67.0	58.7
한국 의류	44.2	50.8
한국 화장품	44.8	51.2
한국 주류(술)	42.0	40.0
한국산 액세서리	48.6	58.0
한국 음식점에서 식사	63.2	59.7
한국 가전제품	44.8	54.9
한국 자동차	39.2	45.7
한국 휴대폰	44.6	57.7
한국 병원의료 서비스	31.8	39.7
한국 방문	56.6	60.9
전반적 한국 제품 구매 의도	43.2	52.3
잘 모르는 한국 브랜드 구매 의도	39.6	49.7
한글을 배울 의도	36.8	44.2
태권도를 배울 의도	45.0	46.3
한국의 전통문화 체험 의도	52.0	59.2

향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향

유럽

향후 일반 한국 제품에 대한 구매 의향이 프랑스와 터키에서는 휴대폰, 영국과 러시아에서는 식품에서 가장 높은 것으로 나타났다. 프랑스, 러시아, 터키에서는 한국 주류 구매에 가장 부정적인 의향을 보였으며, 영국에서는 한국 자동차를 구매할 의향이 가장 낮은 것으로 나타나 특색 있는 결과가 도출되었다. 프랑스와 영국은 서비스-체험 분야의 이용 의향에서 '한국 음식점 내 식사'에 가장 높은 선호를 보였다. 러시아와 터키의 경우, 한국 방문 의향이 가장 높았다. 반면 한국 병원의료 서비스에 대한 이용 의향은 프랑스, 영국, 터키에서 가장 낮았다. 러시아에서 가장 이용 의향이 낮은 한국 서비스-체험은 '한글 배우기'였다.

(단위: %)

구분	프랑스	영국	러시아	터키
한국 식품	41.0	62.8	63.3	50.4
한국 의류	32.8	41.3	35.3	45.3
한국 화장품	35.3	41.8	48.8	44.1
한국 주류(술)	27.3	42.3	26.0	32.2
한국산 액세서리	33.5	42.0	42.0	50.7
한국 음식점에서 식사	56.8	62.5	57.0	50.7
한국 가전제품	39.5	45.5	53.8	50.4
한국 자동차	28.0	35.3	48.3	46.4
한국 휴대폰	43.3	43.0	52.0	57.2
한국 병원의료 서비스	18.8	34.0	22.8	32.7
한국 방문	50.3	54.0	65.8	71.5
전반적 한국 제품 구매 의도	33.8	41.3	47.0	48.6
잘 모르는 한국 브랜드 구매 의도	28.8	40.3	32.5	42.7
한글을 배울 의도	28.5	34.5	22.3	48.7
태권도를 배울 의도	28.5	36.8	26.0	51.0
한국의 전통문화 체험 의도	44.5	48.0	34.5	55.7

향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향

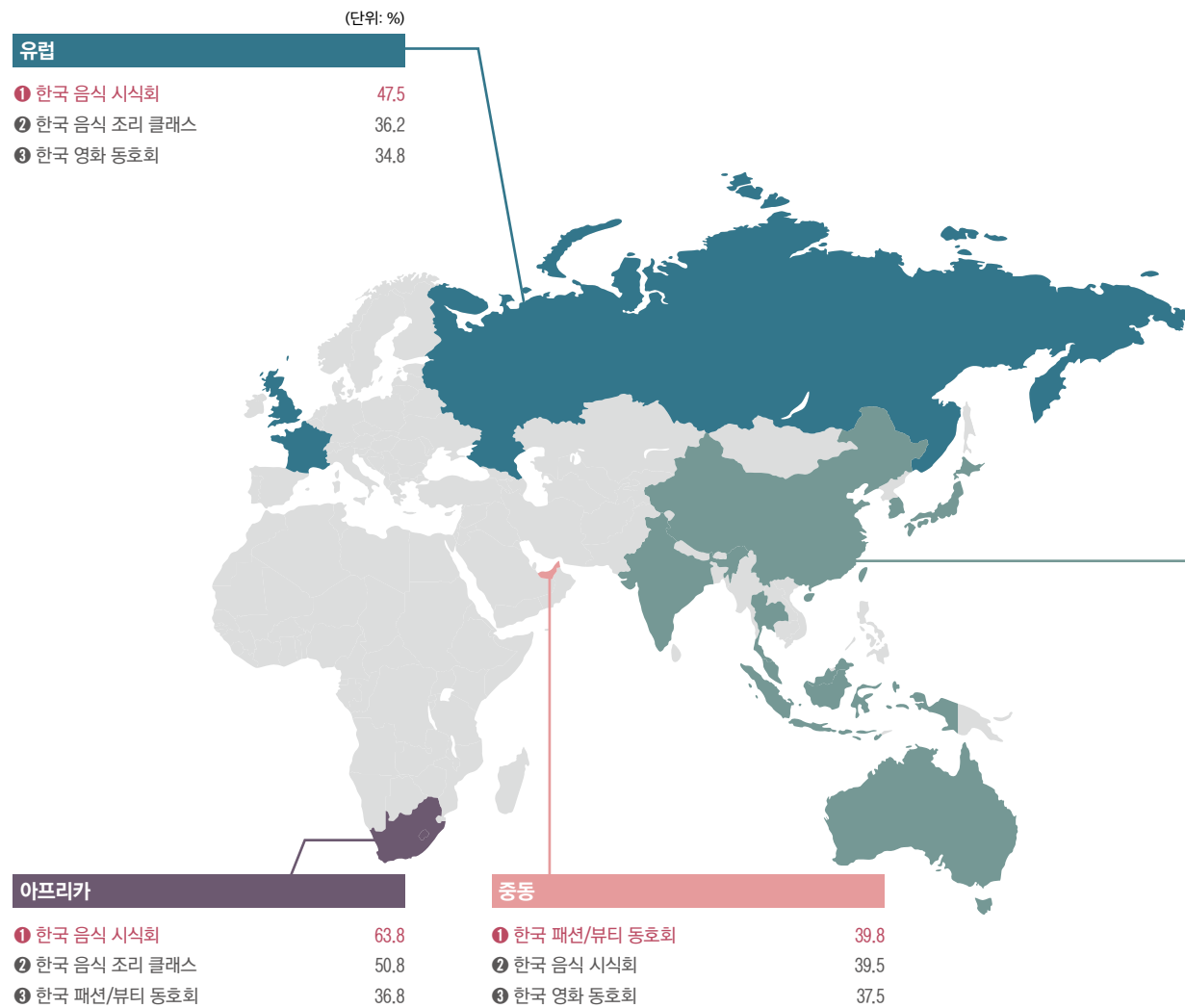
중동 및 아프리카

UAE와 남아프리카공화국에 대한 조사 결과, 한국 제품이나 서비스 이용 의향은 남아프리카공화국에서 비교적 높게 나타났지만, 향후 가장 이용 의향이 높은 제품 및 서비스-체험은 동일하게 나타났다. 일반 한국 제품 중 한국 식품에 대한 향후 구매 의향이 가장 높았으며, 서비스-체험 분야에서는 '한국 방문'의 의사가 가장 높은 것으로 드러났다. 한편 두 국가 모두에서 이용 의향이 가장 낮은 제품 및 서비스-체험 분야는 한국 주류와 한국 병원의료 서비스였다.

(단위: %)

구분	UAE	남아공
한국 식품	58.0	65.0
한국 의류	52.8	49.8
한국 화장품	50.8	37.0
한국 주류(술)	23.5	32.3
한국산 액세서리	51.0	51.8
한국 음식점에서 식사	54.0	65.0
한국 가전제품	49.8	55.8
한국 자동차	39.5	45.3
한국 휴대폰	48.8	55.0
한국 병원의료 서비스	32.5	36.3
한국 방문	61.3	71.8
전반적 한국 제품 구매 의도	47.3	46.8
잘 모르는 한국 브랜드 구매 의도	39.5	38.3
한글을 배울 의도	45.8	42.5
태권도를 배울 의도	41.0	52.5
한국의 전통문화 체험 의도	54.8	60.0

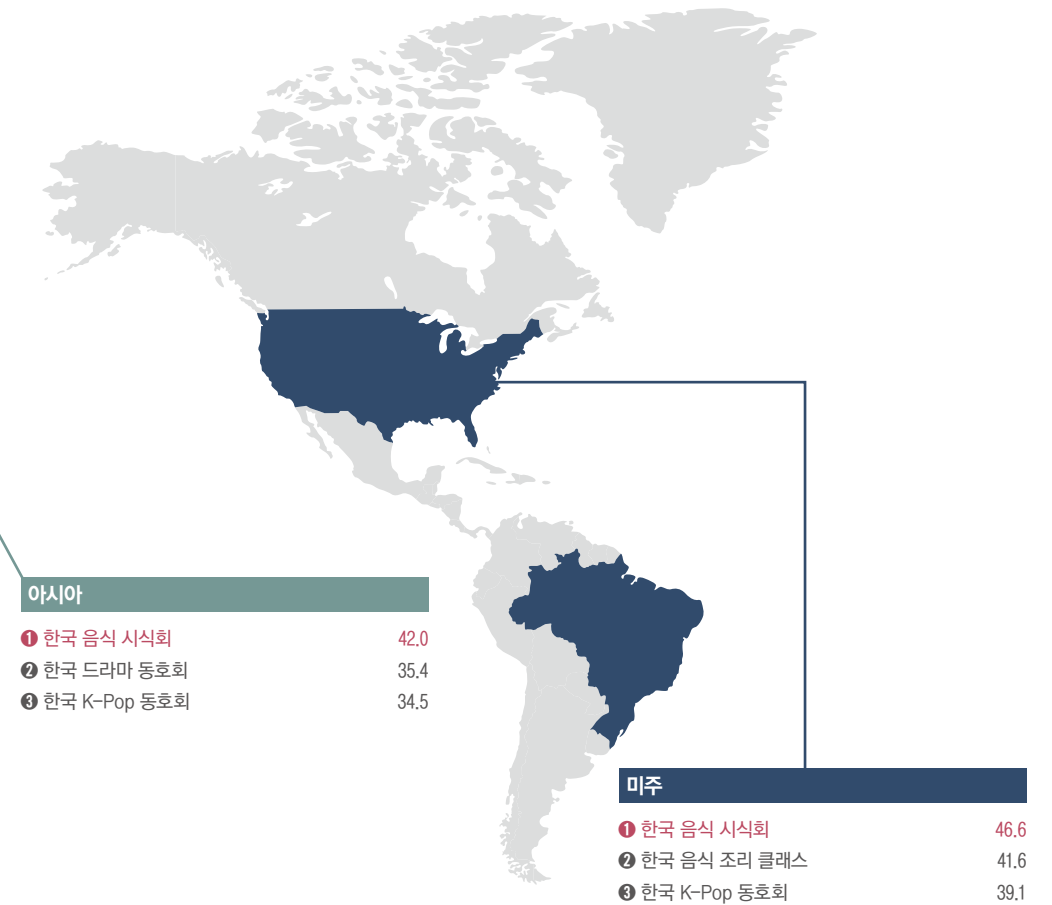
향후 한국 관련 활동 참여 의향



5권역 종합

전 세계적으로 한국 음식과 관련된 활동에 참여하고 싶은 의향이 크게 나타나고 있었다. 한국과 관련한 활동으로 중동을 제외한 모든 권역에서 한국 음식 시식회 활동에 대한 참여 의향이 1순위로 나타났다. 2순위로도 미주와 유럽, 아프리카에서 한국 음식 조리 클래스를 꼽고 있어, 한식에 대한 많은 세계인들의 관심을 체감할 수 있었다.

한편 중동에서 가장 참여 의향이 큰 활동은 한국 패션·뷰티 동호회였지만, 한국 음식 시식회에 대한 의향도 2순위로 나타나 한식에 대한 관심이 확인되었다. 한편 아시아 지역의 한류 수용자들은 음식 시식회 다음으로 한국 드라마 동호회, K-Pop 동호회 등에 참여의향을 보였고, 미주지역에서도 K-Pop 동호회에 대한 참여 의향이 높은 편이었다. 유럽과 중동에서는 한국 영화 동호회가, 아프리카에서는 한국 패션·뷰티 동호회가 3순위로 조사되었다.



향후 한국 관련 활동 참여 의향

아시아

2016년에는 아시아 지역 전 조사 국가에서 한국 음식 체험에 대한 참여 의향이 가장 크게 나타났는데, 2017년에는 다른 활동이 1위를 차지한 국가들이 존재했다. 또한 한국 음식 관련 체험이 1순위인 국가들에서도 2016년에 비해 응답률이 감소하는 추세가 나타나 한국 관련 활동에 대한 관심이 다양해진 경향을 보였다. 아시아 지역은 중국, 대만, 태국, 호주 등의 국가들이 한국 음식 시식회에 대한 가장 높은 참여 의향을 보여 동 항목을 1위로 꼽은 국가가 가장 많은 권역이었다. 그러나 말레이시아와 인도네시아에서는 한국 드라마 동호회, 일본에서는 K-Pop 동호회, 인도에서는 한국 영화 동호회에 대한 참여 의향이 1순위로 나타나 한국 활동에 대한 관심이 보다 다양화된 모습을 확인할 수 있었다.

(단위: %)		
중국	일본	대만
① 한국 음식 시식회 42.4	① 한국 K-Pop 동호회 27.0	① 한국 음식 시식회 56.0
② 한국 K-Pop 동호회 35.0	② 한국 음식 조리 클래스 24.0	② 한국 드라마 동호회 40.3
③ 한국 드라마 동호회 34.6	③ 한국 음식 시식회 23.0	③ 한국 영화 동호회 35.5
말레이시아	인도	태국
① 한국 드라마 동호회 45.3	① 한국 영화 동호회 47.5	① 한국 음식 시식회 50.8
② 한국 음식 조리 클래스 42.3	② 한국 패션/뷰티 동호회 45.5	② 한국 드라마 동호회 48.3
③ 한국 패션/뷰티 동호회 41.8	③ 한국 음식 시식회 39.0	③ 한국 영화 동호회 47.0
인도네시아	호주	
① 한국 드라마 동호회 54.8	① 한국 음식 시식회 46.0	
② 한국 음식 시식회 50.8	② 한국 음식 조리 클래스 38.3	
③ 한국 K-Pop 동호회 50.3	③ 한국 K-Pop 동호회 26.8	

향후 한국 관련 활동 참여 의향

미주

미주 지역에서는 주로 한식과 K-Pop 관련 활동에 관심을 보였다. 미국에서는 한국 음식 관련 활동에 대한 참여 의향이 컸고, 브라질에서는 K-Pop에 대한 관심이 엇보이는 결과가 나타났다. 미국에서는 한국 음식 시식회와 한국 음식 조리 클래스에 대한 참여 의향이 각각 1,2위로 나타났고, 브라질에서는 가장 참여하고 싶은 한국 활동은 한국 K-Pop 동호회였고, 2위는 한국 음식 시식회, 3위가 한국 아티스트 콘서트로 나타났다.

(단위: %)		
미국		브라질
① 한국 음식 시식회 50.4		① 한국 K-Pop 동호회 44.7
② 한국 음식 조리 클래스 43.0		② 한국 음식 시식회 44.4
③ 한국 K-Pop 동호회 29.2		③ 한국 아티스트 콘서트 43.2

AMERICA

향후 한국 관련 활동 참여 의향

유럽

유럽 지역 중 영국, 프랑스, 러시아에서는 한국 음식을 체험해 보고 싶다는 응답이 가장 많았다. 그중 러시아(70.3%)는 전체 16개국 중 한국 음식 시식회 참여에 대한 의향이 가장 높은 국가였다. 프랑스와 영국, 러시아에서는 2위 활동이 한국 음식 조리 클래스로 조사되어 유럽은 한식에 대한 관심이 높은 권역이라는 것을 알 수 있었다. 터키에서는 한국 영화 동호회가 가장 참여하고 싶은 활동이었으며, 한국 음식 시식회는 2순위로 나타났다. 그밖에 러시아에서는 한국 문화 박람회 및 전시회 관람, 프랑스와 영국에서는 K-Pop 동호회, 터키에서는 한글 학습 동호회 활동에도 관심이 있는 것으로 나타났다.

프랑스		러시아	
① 한국 음식 시식회	37.0	① 한국 음식 시식회	70.3
② 한국 음식 조리 클래스	33.0	② 한국 음식 조리 클래스	41.5
③ 한국 K-Pop 동호회	31.3	② 한국 문화 관련 박람회 및 전시회	41.5
영국		터키	
① 한국 음식 시식회	41.5	① 한국 영화 동호회	47.9
② 한국 음식 조리 클래스	39.5	② 한국 음식 시식회	45.1
③ 한국 K-Pop 동호회	30.3	③ 한글 학습 동호회	35.3

EUROPE

향후 한국 관련 활동 참여 의향

중동 및 아프리카

중동과 아프리카에서는 한식과 더불어 패션·뷰티 활동에 대한 관심이 높게 측정되었다. UAE에서는 향후 한국 패션·뷰티 활동을 해 보고 싶다는 의향이 1위로 나타났다. 그다음은 한국 음식 시식회였으며, 한국 영화 동호회에 대한 참여 의향은 3위로 집계되었다.

한편 남아프리카공화국에서는 한국 음식 관련 활동에 대한 의향이 가장 높았다. 이어 한국 음식 시식회가 참여하고 싶은 활동이었으며, 그다음은 한국 음식 조리 클래스였다.

UAE		남아공	
① 한국 패션/뷰티 동호회	39.8	① 한국 음식 시식회	63.8
② 한국 음식 시식회	39.5	② 한국 음식 조리 클래스	50.8
③ 한국 영화 동호회	37.5	③ 한국 패션/뷰티 동호회	36.8

THE MIDDLE EAST
AFRICA

2018 글로벌 한류 트렌드

인쇄 2018년 6월 21일

발행 2018년 6월 25일

발행인 김용락

지은이 남상현, 김지연

감수 김아영, 박경진, 조소영

펴낸곳 한국국제문화교류진흥원

기획·편집 디자인 콜미디어

주소 서울시 마포구 성암로 330 DMC 첨단산업센터 A동 107호

전화 02-3153-1794

팩스 02-3153-1787

홈페이지 <http://www.kofice.or.kr>

ISBN 979-11-85661-46-9

* 이 도서의 국립중앙도서관 출판예정도서목록(CIP)은 서지정보유통지원시스템 홈페이지(<http://seoji.nl.go.kr>)와 국가자료
공동목록시스템(<http://www.nl.go.kr/kolisnet>)에서 이용하실 수 있습니다.(CIP제어번호: CIP2018018345)

* 이 책의 전부 또는 일부를 인용하려면 반드시 출처(한국국제문화교류진흥원)를 밝혀주시기 바랍니다.