

2020

글로벌  
한류 트렌드

KOFICE

글로벌한류트렌드 2020

한국국제문화교류진흥원 펴냄

KOFICE

정가 7,500원



ISBN 979-11-85661-65-0

KOFICE

전 세계로 스며드는  
한류의 현재와 미래를 진단하다

글로벌  
한류 트렌드

2020



한국국제문화교류진흥원 펴냄

Korean Foundation for  
International Cultural Exchange

**2020**

**전 세계로 스며드는  
한류의 현재와 미래를 진단하다**

**글로벌**

**한류 트렌드**

# CONTENTS

## Prologue 2020 한 눈에 살펴보는 글로벌 한류 트렌드

한국 연상 이미지	6
한류콘텐츠 호감도	6
한류콘텐츠 인기요인	7
한류콘텐츠 호감 저해 요인	8
한류콘텐츠 접촉 경로	9
선호하는 한국 드라마/영화/게임	10
선호하는 K-Pop 가수/한국 배우	11
한류콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인	12
한류콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향	13
한류콘텐츠 소비 비중	13
한류콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화	14
한류콘텐츠 향후 이용의향	14
한류 성장 국가와 쇠퇴 국가	15
한류로 인한 수출	15

## 1장 꼭 알아야 할 한류 이슈

<b>Issue 1. 2019년 한류는 '잠시 멈춤' 상태</b>	
한류에 대한 호감도는 큰 변화 없음	18
한류에 대한 관심과 향후 전망은 정체	19
한류와 한국에 대한 인식도 그대로	21
<b>Issue 2. 레거시 미디어를 통한 한류콘텐츠 이용 재확대</b>	
한류 동영상 이용, 다시 TV를 통해	22
이용률이 가장 높은 플랫폼은 2019년에도 Youtube	23
<b>Issue 3. 2019년은 한국 영화의 해</b>	
기생충으로 인한 한국 영화 열풍	25
<b>Issue 4. 변화하는 한류</b>	
한류 성장 국가와 쇠퇴 국가	26
한류로 인한 수출	30
5년 전에 비해 현재 한류는?	33
<b>Issue 5. 주요국들에서의 한류 상황</b>	
지금 일본에서의 한류는?	35
아직 한한령의 여파가 남은 중국	36
한류 급성장하던 미국, 현재 상태는?	36

## 2장 권역별·국가별 분석

<b>Chapter 1. 한류 인식</b>	
한국 연상 이미지	40
한류콘텐츠에 대한 부정 인식과 원인	44
<b>Chapter 2. 한류 이용과 소비</b>	
한류콘텐츠 이용과 소비 행태	52
한류 이용 확산 정도	59
<b>Chapter 3. 한류 인기와 선호</b>	
한류콘텐츠 인기도와 호감도	63
한류콘텐츠 인기 요인과 호감 저해 요인	70
선호하는 한류콘텐츠	81
선호하는 한류스타	87
<b>Chapter 4. 한류 효과</b>	
한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 인식 변화	93
한국 제품·서비스 향후 이용 의향	97
한류콘텐츠 향후 유료 이용 의향	107

# Prologue

2018년까지 급속도로 성장한 한류는 2019년에 들어 비교적 정체된 모습이 나타났지만, 다양한 가능성을 보여주었습니다. 2019년은 영화 '기생충'과 드라마 '호텔 델루나' 등 보다 다양한 분야와 콘텐츠들이 세계 시장에서 두각을 보였고 인도네시아, 베트남, 말레이시아 등 아세안 국가에서 한류의 일상적 소비가 대중화 되는 등 일부 지역에서 K-Pop 중심의 한류 열풍이 진두지휘 했던 근래 몇 년간의 모습과는 사뭇 달랐습니다.

단행본 『글로벌 한류 트렌드』는 매해 이러한 한류 변화를 한눈에 살펴볼 수 있는 한류 요약·분석 보고서입니다. 본 단행본은 매년 한류 소비자의 소비 실태와 현황을 보기 쉽게 정리하고 최근 몇 년간의 추이를 분석해 한류의 미래에 대한 전망을 제공하고 있습니다.

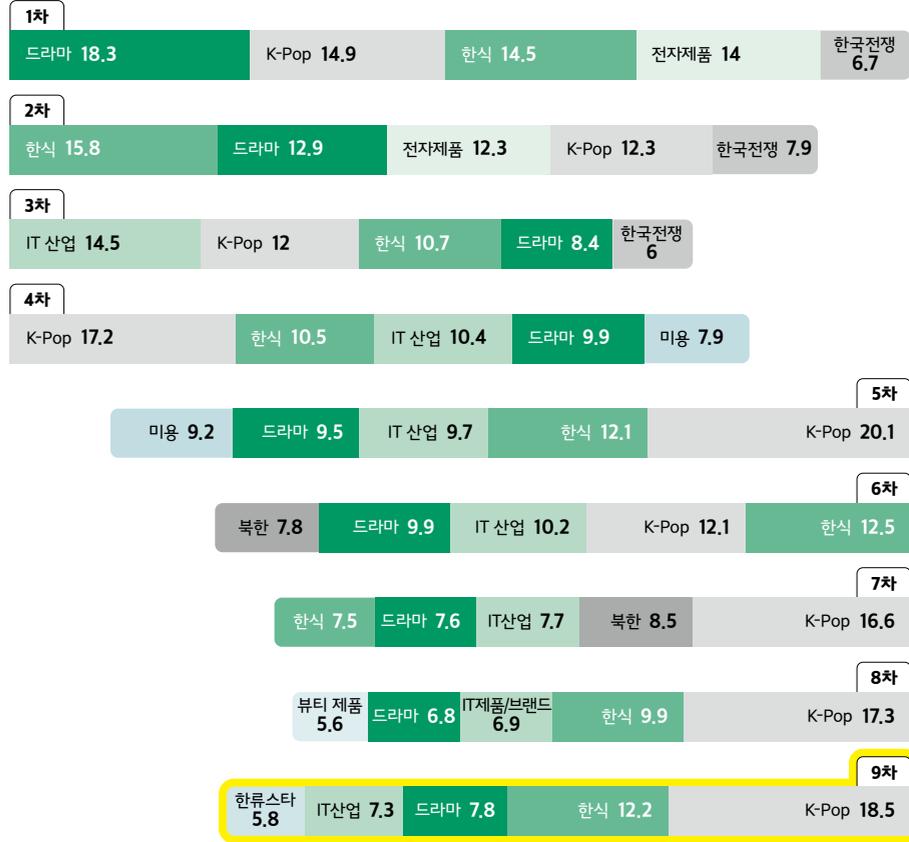
『2020 글로벌 한류 트렌드』에서는 「2020 해외한류실태조사」가 보여주는 17개국 8,000명 해외 한류소비자들의 한류에 대한 인식과 소비 실태와 더불어 「2019 한류의 경제적 파급효과 연구」의 국가별 한류 지수와 한류가 대한민국 경제에 가져다 주는 효과를 요약 분석해 주요 이슈별로 묶어봤습니다. 2019년 한류가 어떠한 특징을 갖는지 전반적인 상황을 최근 몇 년간의 조사연구 자료와 비교 정리함으로써 독자들의 이해를 돕고자 합니다.

현재 코로나바이러스감염증-19(COVID-19)이라는 악재로 한류는 다시금 위기 상황을 맞고 있습니다. 이에 따른 다양한 한류 지원 정책들이 제시되고 있는 상황에서 소비자 조사와 경제적효과 연구를 바탕으로 현재 한류를 진단한 이 책이 앞으로 지속가능한 한류 방향을 제시하는데 도움이 될 수 있길 바랍니다.

# 1. 한국 연상 이미지

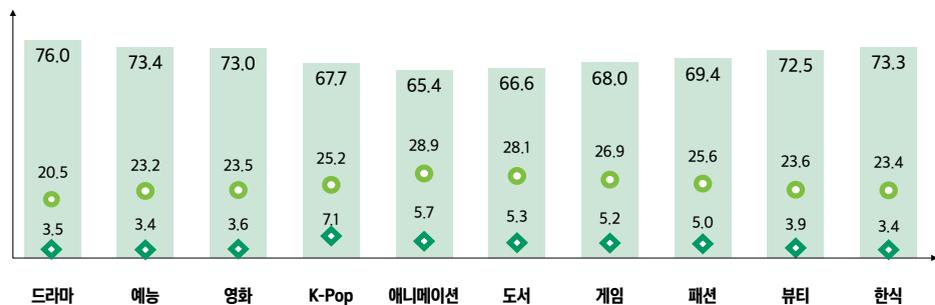
해외 한류콘텐츠 소비자들이 한국 하면 가장 많이 떠올리는 연상 이미지는 'K-Pop'(18.5%)이며, 그 다음으로 '한식', '드라마', 'IT산업', '한류스타' 순으로 연상률이 높은 것으로 나타났다.

(단위: %)

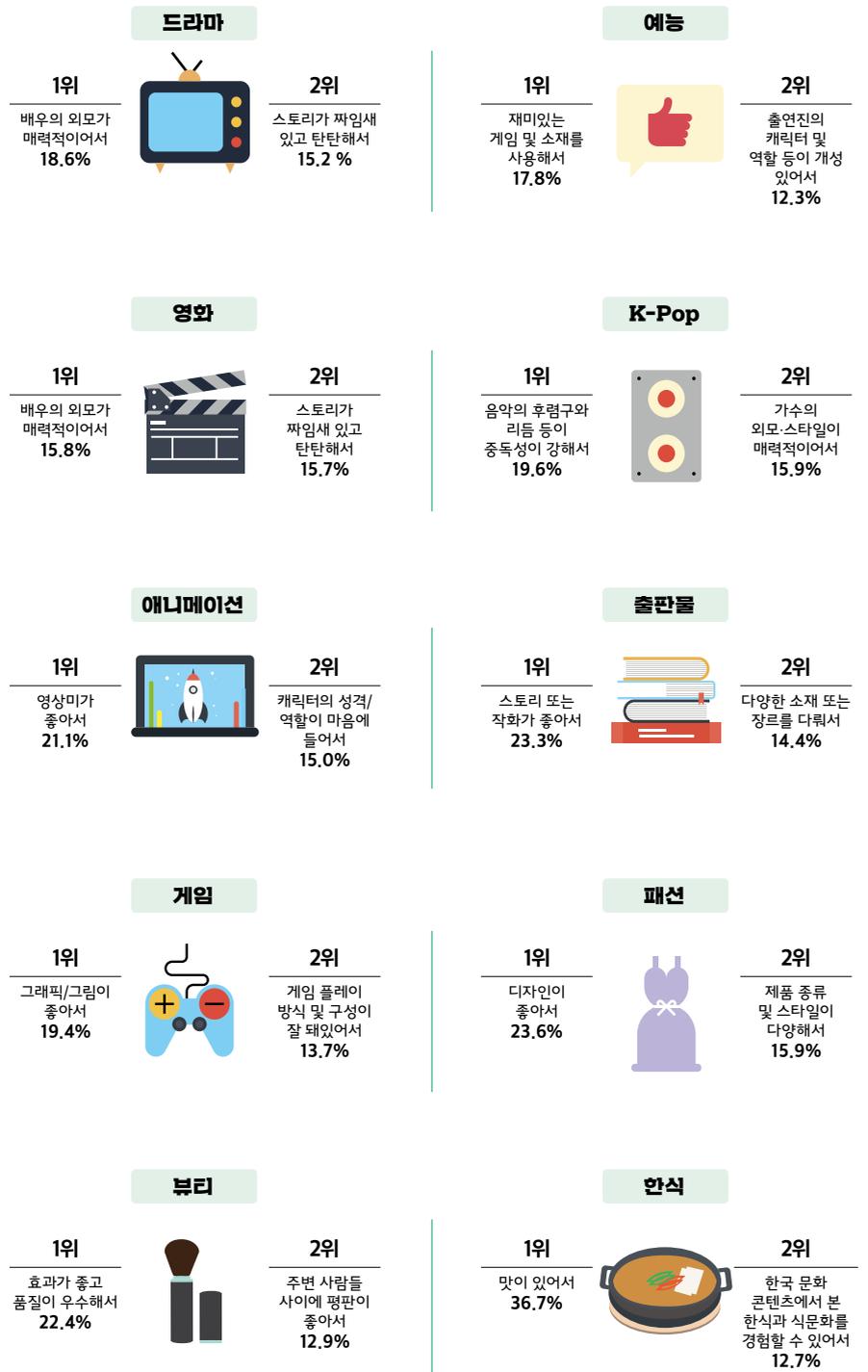


# 2. 한류콘텐츠 호감도

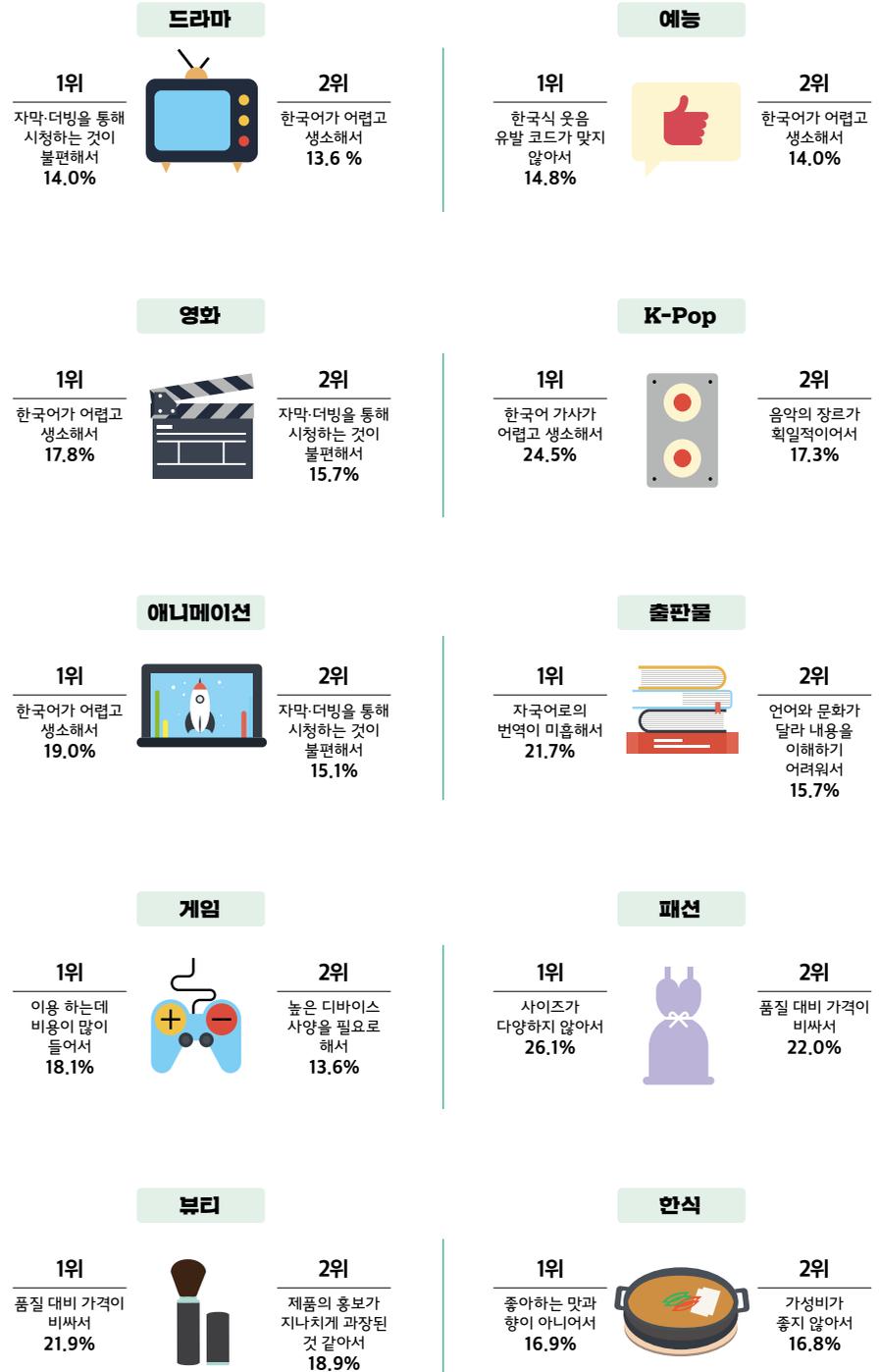
◆ 비호감 ○ 보통 ■ 호감 (단위: %)



# 3. 한류콘텐츠 인기 요인

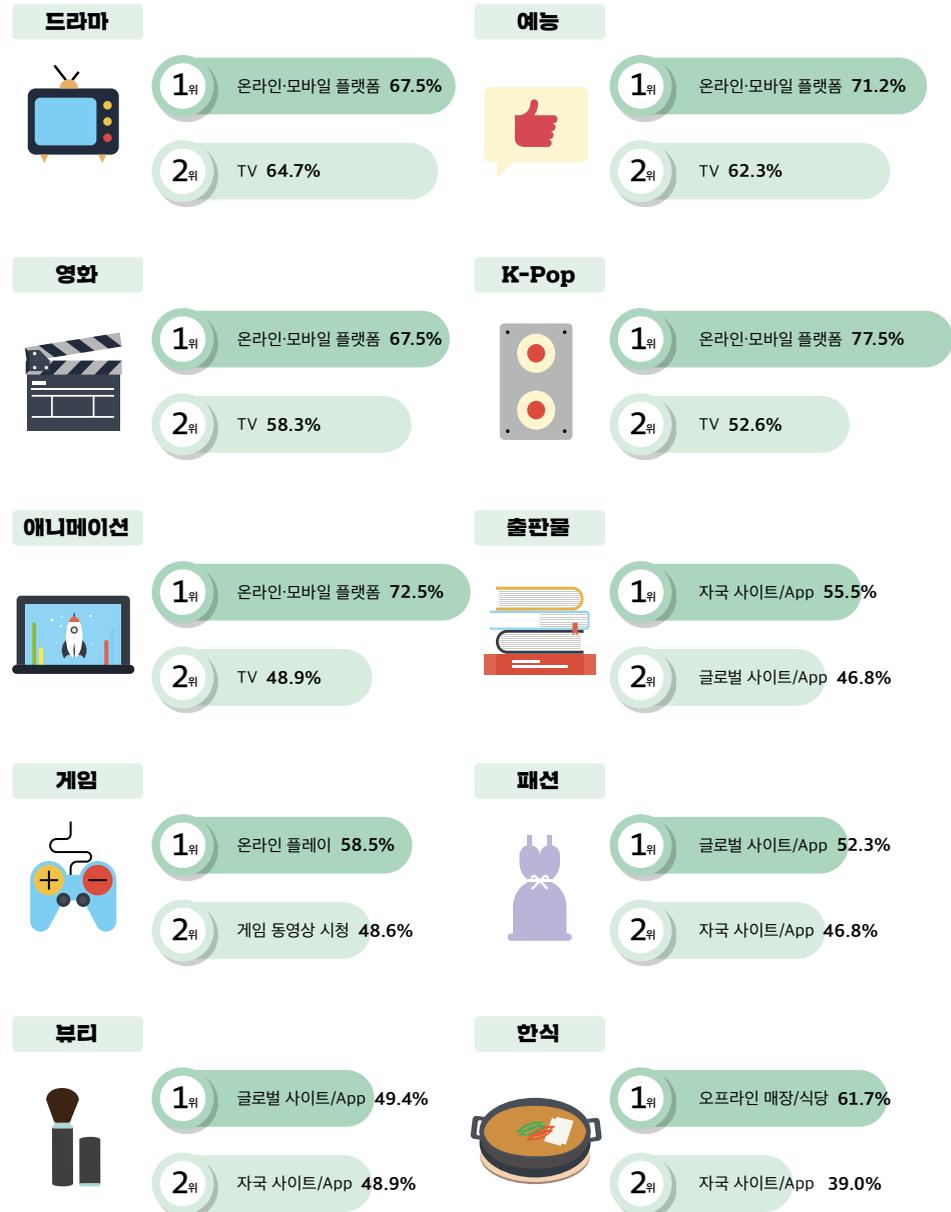


## 4. 한류콘텐츠 호감 저해 요인



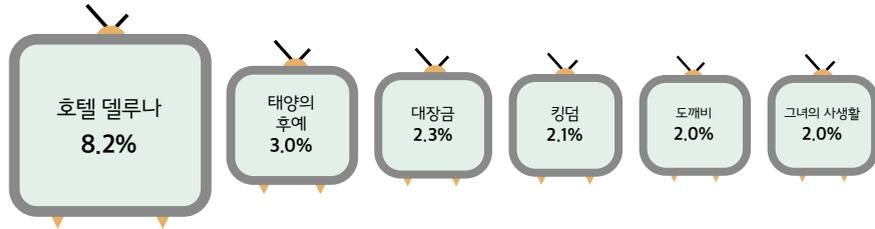
## 5. 한류콘텐츠 접촉 경로

한국 동영상 및 음악 콘텐츠는 온라인·모바일 플랫폼으로 접하는 비율이 가장 컸고, 이어 TV, 오프라인의 순으로 나타났다. 웹툰과 웹도서, 전자책 등을 포함한 출판물은 자국 사이트/앱(55.5%)을 통한 이용이 가장 많았으며, 게임의 경우에는 주로 온라인을 통해 게임 플레이(58.1%)를 하거나 게임 동영상 시청(48.6%)하는 형태로 이용하고 있었다. 패션과 뷰티에서는 글로벌 사이트 다음으로 자국 사이트를 통한 이용률이 높게 나타났다. 한식은 오프라인 매장이나 식당을 이용한 이용(61.7%)이 가장 많았고 다음으로 자국 사이트나 앱(39.0%)을 통해 이용하고 있었다.



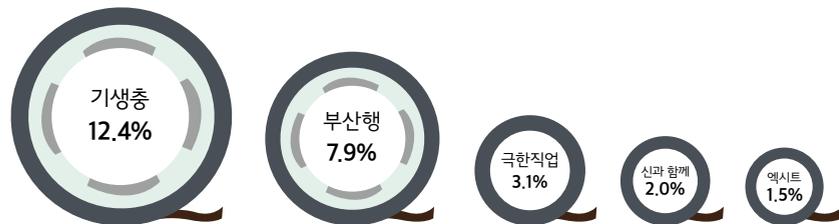
## 6. 선호하는 한국 드라마

전세계적으로 가장 선호하는 한국 드라마는 '호텔 델루나'(8.2%)였으며, 이어 '태양의 후예'(3.0%), '대장금'(2.3%), '킹덤'(2.1%), '도깨비'와 '그녀의 사생활'(2.0%)의 순으로 나타났다.



## 7. 선호하는 한국 영화

전세계적으로 가장 선호하는 한국 영화는 '기생충'(12.4%)이며, 이어 '부산행'(7.9%), '극한직업'(3.1%), '신과 함께'(2.0%), '엑시트'(1.5%)의 순으로 나타났다.



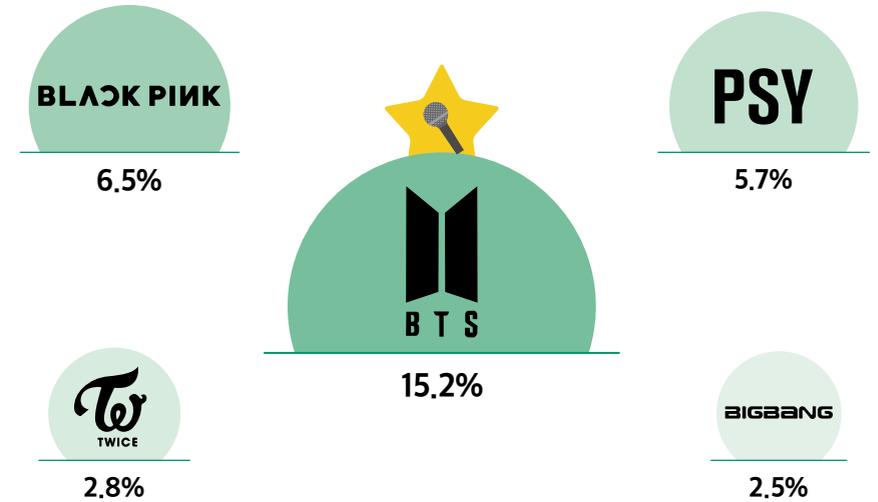
## 8. 선호하는 한국 게임

전세계적으로 가장 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드'(18.3%)이며, 이어 '라그나로크'(11.4%), '크로스파이어'(10.5%), '검은사막'(8.9%), '던전파이터'(8.5%)의 순으로 나타났다.



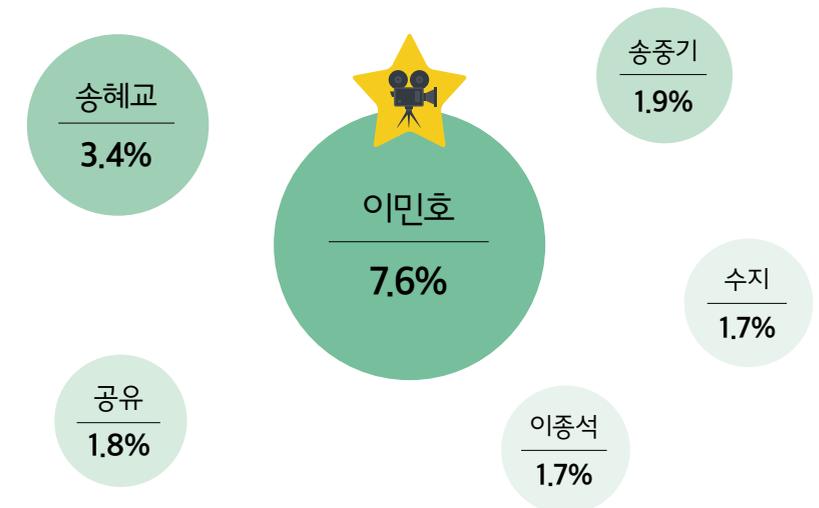
## 9. 선호하는 K-Pop 가수

전세계적으로 선호하는 한국 가수는 '방탄소년단'(15.2%), '블랙핑크'(6.5%), '싸이'(5.7%), '트와이스'(2.8%), '빅뱅'(2.5%)의 순으로 나타났다.



## 10. 선호하는 한국 배우

전세계적으로 선호하는 한국 배우는 '이민호'(7.6%), '송혜교'(3.4%), '송중기'(1.9%), '공유'(1.8%), '이종석'과 '수지'(각 1.7%)의 순으로 나타났다.

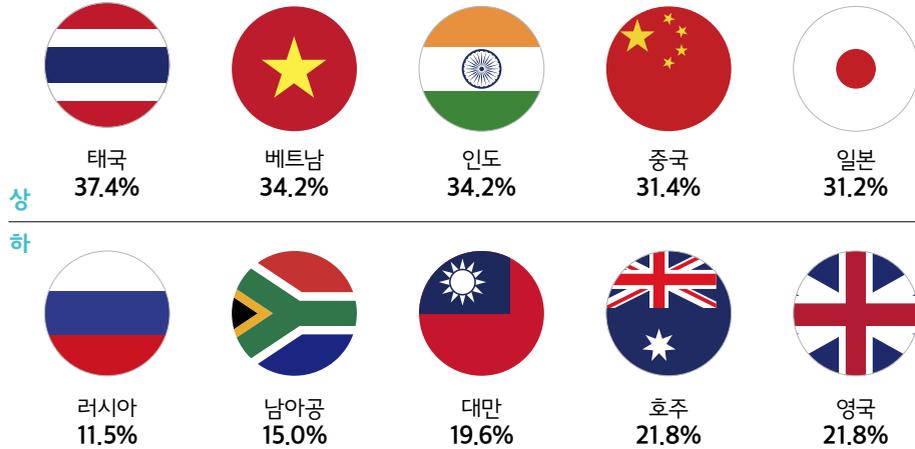


## 11. 한류콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

한류콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감 비율은 26.6%로, 2018년 대비 약 -1.5%p 감소했다.

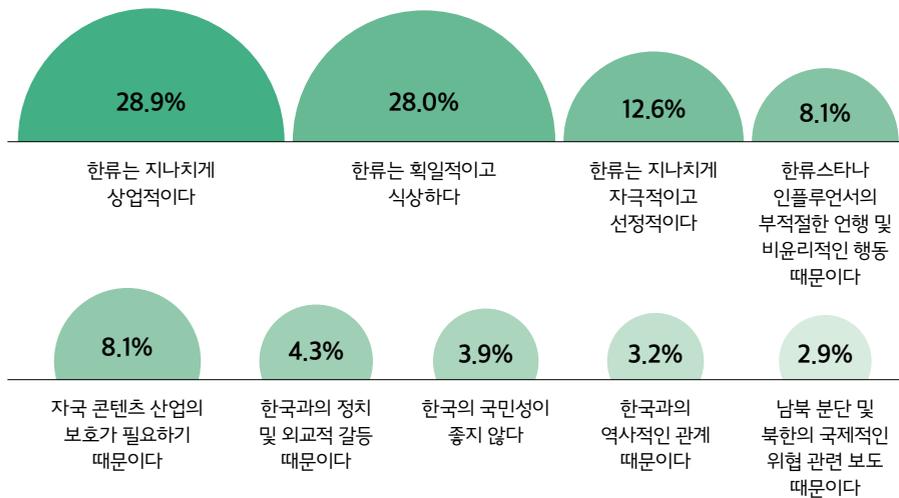
태국, 베트남, 인도, 중국, 일본 등의 국가에서 한류콘텐츠에 대한 부정 인식 공감도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

부정적 인식 공감도 상·하위 5개국



부정적 인식에 대한 공감 이유

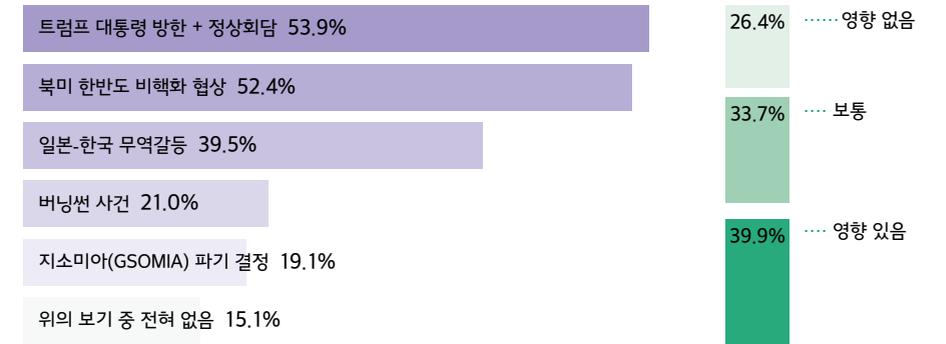
부정적 인식의 원인은 '지나치게 상업적이다'(28.9%)라는 응답이 가장 높았고, 다음으로 '획일적이고 식상하다'(28.0%), '지나치게 자극적이고 선정적이다'(12.6%)순으로 나타났다.



## 12. 한류콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

한국 관련 이슈가 한류콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답은 39.9%로 나타났으며, 2018년 대비 +6.1%p 증가했다. 한국 관련 이슈 중 가장 높은 인지를 보인 것은 '트럼프 대통령 방한+정상회담'(53.9%) 관련 이슈였으며, 이어 '북미 한반도 비핵화 협상'(52.4%)이 비슷한 비율로 응답됐다.

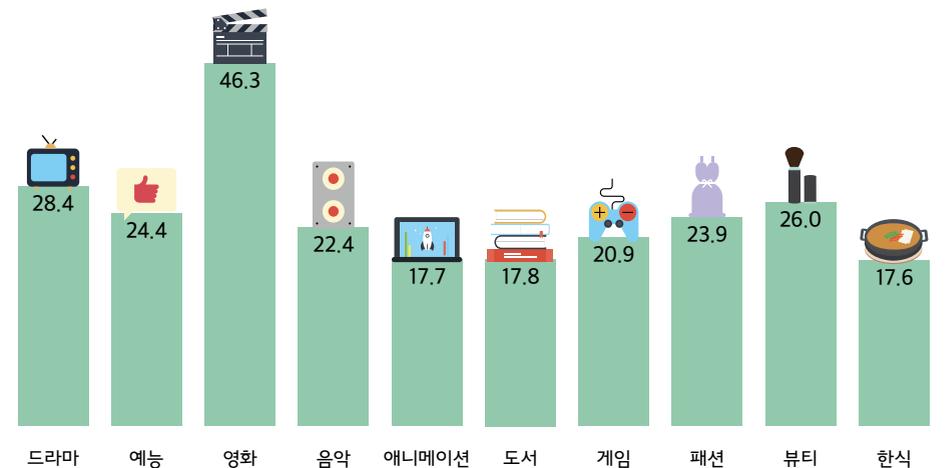
접촉경험이 있는 '18년 한국 관련 주요 이슈



## 13. 한류콘텐츠 소비 비중

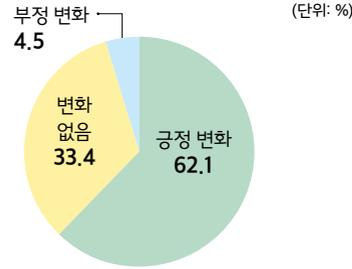
총 콘텐츠 소비량 중 한류콘텐츠 소비량의 비중을 조사한 결과, '영화가 46.3%로 소비 비중이 가장 높았고 그 다음은 '드라마'(28.4%), '뷰티'(26.0%), '예능'(24.4%), '패션'(23.9%) 순으로 나타났다.

(단위: %)



## 14. 한류콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

한류콘텐츠를 경험한 이후, 한국에 대한 인식이 '긍정적'으로 바뀌었다는 응답은 62.1%로, 2018년과 비슷한 수준으로 나타났다. 인도, 베트남에서는 한류콘텐츠를 경험한 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다고 답한 응답자의 비율이 80% 이상이었는데 반해, 일본에서는 22.0%로 2018년보다 더 낮아진 것으로 조사됐다.



## 15. 한류콘텐츠 향후 이용의향

### 한류콘텐츠에 대한 향후 소비 지출 의향

전체 응답자 중 43.2%가 1년 후 한류콘텐츠에 대한 소비 지출 의향이 증가할 것으로 예상했으며, 이는 '2018년 대비 +0.3%p 증가한 수치이다.

#### 한류콘텐츠에 대해 높은 소비 지출 의향을 보이는 국가



### 한류콘텐츠에 대한 향후 유료 이용 의향

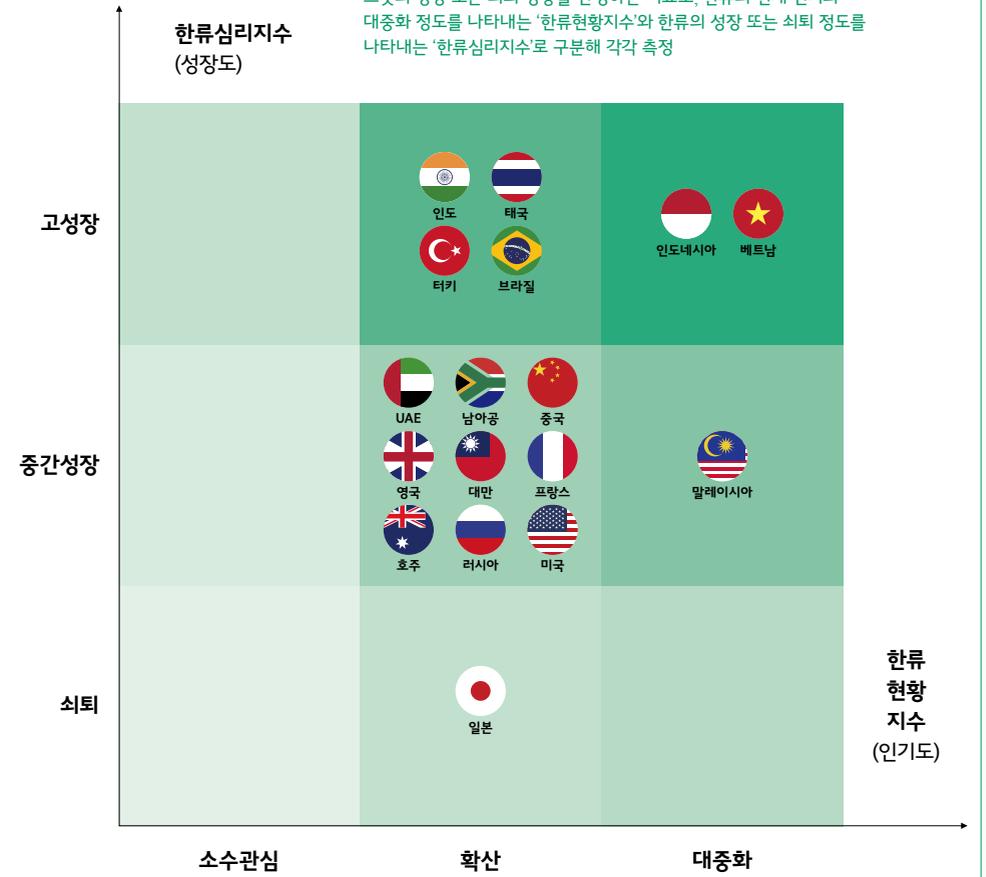
한류콘텐츠에 대한 유료 이용 의향은 '영화'(43.7%)에서 가장 높고, 다음으로 '드라마'(38.8%), '음악'(36.8%)의 순으로 높게 나타나고 있다.

#### 한류콘텐츠에 대해 높은 유료 이용 의향을 보이는 국가



## 16. 한류 성장 국가와 쇠퇴 국가

\*한류지수 : 한국 대중문화가 해외 현지 소비자에게 수용된 정도와 그것의 성장 또는 쇠퇴 경향을 반영하는 지표로, 한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 '한류현황지수'와 한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 '한류심리지수'로 구분해 각각 측정



## 17. 한류로 인한 수출



## 꼭

# 알아야 할

# 한류 이슈

### Issue 1.

## 2019년 한류는 '잠시 멈춤' 상태

한류에 대한 호감도는 큰 변화 없음  
한류에 대한 관심과 향후 전망은 정체  
한류와 한국에 대한 인식도 그대로

### Issue 2.

## 레거시 미디어를 통한 한류콘텐츠 이용 재확대

한류 동영상 이용, 다시 TV를 통해  
이용률이 가장 높은 플랫폼은 2019년에도 Youtube

### Issue 3.

## 2019년은 한국 영화의 해

기생충으로 인한 한국 영화 열풍

### Issue 4.

## 변화하는 한류

한류 성장 국가와 쇠퇴 국가  
한류로 인한 수출  
5년 전에 비해 현재 한류는?

### Issue 5.

## 주요국들에서의 한류 상황

지금 일본에서의 한류는?  
아직 한한령의 여파가 남은 중국  
한류 급성장하던 미국, 현재 상태는?

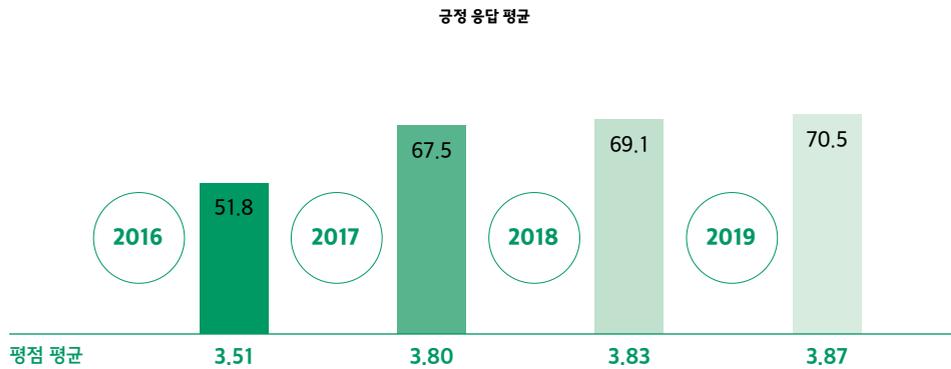
# Issue 1. 2019년 한류는 '잠시 멈춤' 상태

## 한류에 대한 호감도는 큰 변화 없음

2019년의 한류콘텐츠 호감도는 10개 콘텐츠 전 분야에서 2018년 대비 증가한 것으로 나타나, 응답률이 매우 소폭 상승한 것으로 조사됐다. 2016년 51.0%에 지나지 않았던 전 콘텐츠 긍정 응답 평균은 2017년에 +15%p 이상 급증해 67.5%를 기록했다. 그런데 2018년에 들어서는 69.1%, 2019년에는 70.5%로 +1.5%p 내외의 증가율을 보이며 호감도가 정체된 모습이 나타났다. 이는 '매우 호감간다'와 '호감 간다'를 포함한 긍정 응답, '그저 그렇다'의 중간 응답, '호감 가지 않는다'와 '전혀 호감 가지 않는다'를 포함한 부정 응답의 평점에 있어서도 마찬가지였다. 2016년 3.51점에 불과했던 한류콘텐츠 호감도 평점은 2017년에 3.8점까지 증가했는데, 2018년에는 3.83점, 2019년에는 3.87점으로 다소 낮은 증가세를 보였다.

한류콘텐츠 호감도

(단위: %)



2016년부터 2019년까지 각 분야별 한류콘텐츠 호감도는 대다수에서 지속적으로 증가했다. 한국 드라마와 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 한식 등의 분야에서는 4년간 호감도가 꾸준히 증가세를 보였다. 그러나 2016년과 2017년 사이에는 증가세가 컸던데 반해, 2018년과 2019년에는 증가 폭이 감소하는 추세가 나타났다. 한국 드라마를 예로 들면 2018년에 2017년 대비 긍정 응답이 +7.5%p 증가했는데, 2019년에는 전년 대비 +1.3%p 오른데 그쳤다. 한식의 경우에도 2018년에는 전년 대비 +2.7%p, 2019년에는 +0.6%p 증가해 매년 증가세가 떨어지는 추세를 보였다.

한편 패션, 뷰티에선 2017년 크게 오른 긍정 응답률과 평점이 2018에 떨어지는 모습이 나타났다. 한국 패션과 뷰티 호감도에 대한 긍정 응답률은 2017년에 +15%p가량 올랐는데, 2018년에는 전년 대비 -6%p 정도 떨어졌다<sup>01</sup>. 한국 게임의 경우에는 2017년 긍정 응답이 +17%p 가량 오른데 반해, 2018년에는 -1.6%p 떨어졌다가 2019년에 약간의 회복세로 돌아섰다.

01. 2016년과 2017년에는 패션과 뷰티 분야를 나누지 않고 합하여 조사 수행

분야별 한류콘텐츠 호감도

(단위: %)

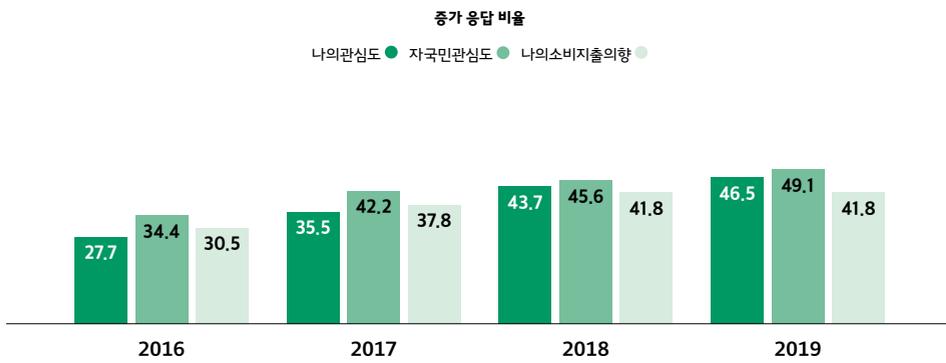


## 한류에 대한 관심과 향후 전망은 정체

한류에 대한 관심과 향후 전망은 정체돼 있는 상태였다. 한류콘텐츠에 대한 관심은 지난 3년간 평균적으로 증가했으나, 2019년에 한류콘텐츠에 대한 관심도가 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 46.5%, 자국민 49.1%로 2018년 대비 각각 +2.8%p, +0.2%p 소폭 증가한 수준이었다. 2016년에서 2017년에는 나의 관심도와 자국민 관심도가 각각 +7.8%p나 증가했고 2017년에서 2018년에는 본인의 관심도가 +8.2%p, 자국민 관심도가 +3.4%p 증가한데 비해 매우 적은 수치였다. 소비지출 의향에 대한 응답의 경우에는 1년 전 대비 증가했다는 응답이 2017년에는 +7.3%p, 2018년에는 +4%p 올랐는데, 2019년은 2018년과 동일한 응답률로 나타나 변화없이 정체된 모습을 보였다.

1년 전 대비 현재 한류콘텐츠에 대한 관심도

(단위: %)

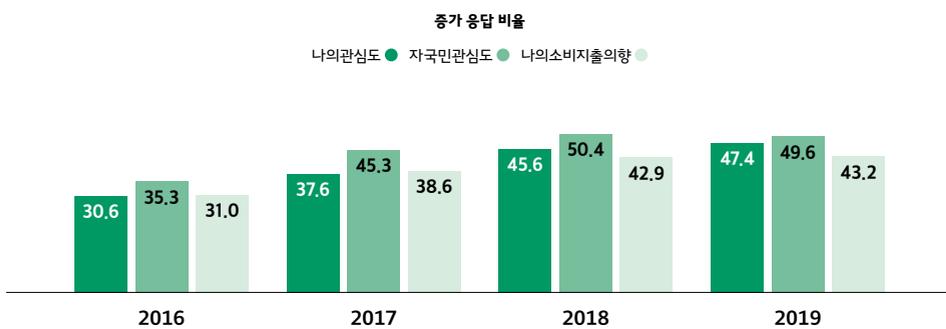


아울러 1년 후 관심도 변화에 대한 예상은 더욱 정체된 양상을 띠었다. 나외 관심도가 1년 후 증가할 것이라는 응답은 2016년에는 30.6%였는데 2019년에는 47.4%까지 증가했다 그런데 2016년과 2017년 사이에는 +7%p, 2017년과 2018년 사이에는 +8%p씩 긍정 응답이 크게 상승한데 반해, 2018년과 2019년 사이에는 +1.8%p 오른데 불과해 증가세가 주춤한 양상이 나타났다.

자국민 관심도가 1년 후 증가할 것이라는 응답도 2018년 응답률이 급증한 이후 점점 하락세인 모습을 보였다. 2016년 응답률 35.3%에서 2017년에는 +10%p나 증가해 45.3%를 기록했는데, 2018년에는 전년 대비 +5.1%p 올라 증가세가 감소했다. 심지어 2019년에는 관심도 증가에 대한 응답률이 2018년에 비해 -0.8%p 하락해 감소세로 돌아선 모습을 보였다. 소비지출 의향이 1년 후 증가할 거란 응답률은 매년 증가 폭이 감소했다. 2017년에는 전년 대비 +7.6%p, 2018년에는 +4.3%p로 지속적으로 떨어졌고 2019년 증가 폭이 +0.3%p까지 급 하락해 2018년 대비 유사한 수준으로 나타났다.

1년 후 예상 한류콘텐츠에 대한 관심도

(단위: %)



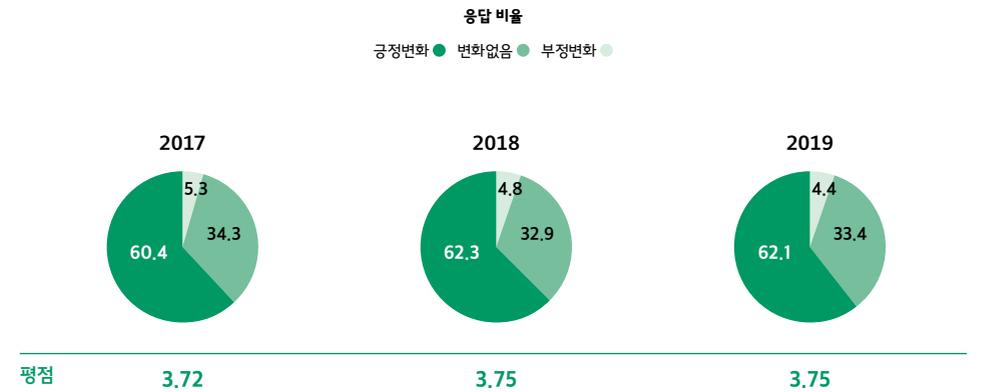
한국 제품·서비스에 대한 향후 이용 의향의 경우에도 2018년과 2019년의 이용 의향이 유사하게 나타났다. 각각의 한국 제품·서비스별 유료 의향을 5점 척도로 측정해 도출해낸 평점의 평균값이 2018년에는 3.33점이었는데 2019년에는 3.34점으로 거의 유사한 점수를 보였다. 각 제품·서비스에 대한 향후 이용 의향에 대해 긍정적 또는 부정적인 의향을 보인 비율은 2018년 대비 줄었는데, 긍정도 부정도 아닌 중립적 입장이 늘어난 탓에 이러한 결과가 나타났다.

한류와 한국에 대한 인식도 그대로

한류로 인한 한국에 대한 인식 변화는 3년째 거의 제자리에 머물러 있는 상태로 나타났다. 한류콘텐츠 접촉 이후 한국에 대한 긍정적인 인식 변화가 나타난 응답자는 전체 중 62.1%로, 2018년의 62.3%와 동일한 수준을 보이고 있고, '매우 긍정적으로 변화'와 '다소 긍정적으로 변화'를 포함한 긍정 변화와 변화 없음, '다소 부정적으로 변화'와 '매우 부정적으로 변화'를 포함한 부정 변화의 5점 척도 평점의 경우에는 2017년 3.72점, 2018년 3.75점, 2019년 3.75점으로 3년 간 큰 변화가 없는 것으로 나타났다.

한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 인식 변화

(단위: %)

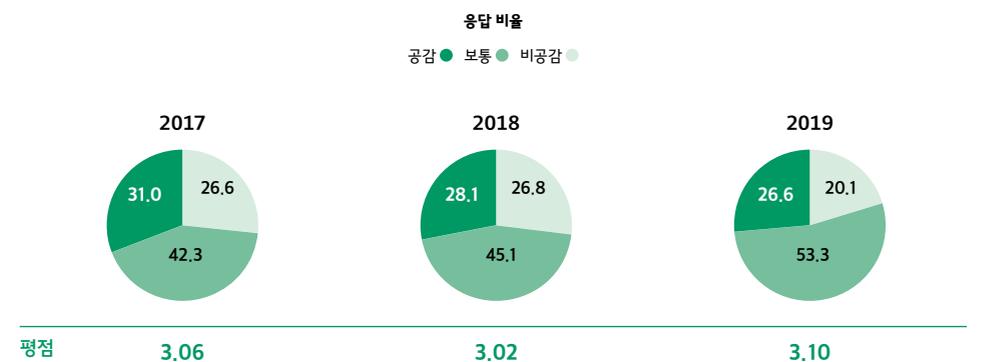


이러한 한류의 정체 현상에는 보다 다양한 이유가 있겠지만, 공격적인 상업적 진출에 대한 경계 및 자국 콘텐츠 산업 보호에 대한 각국의 인식이 증가하면서 한류 부정 인식에 공감하는 것이 하나의 원인으로 작용하고 있다.

2019년 한류콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 응답자 비율은 2017년과 2018년 보다 감소했으나, 비공감 비율이 +6%p 이상 증가해 전반적으로 어느 정도 한류에 대한 부정 인식에 공감하는 응답자가 상승한 모습이 나타났다. 그리고 이러한 부정 인식에 공감하는 이유는 지나친 상업성이 1순위로, 응답자의 1/3 정도가 이를 한류 부정 인식이 확산되는 이유로 보고 있었다. 한편 한류콘텐츠가 자극적이고 선정적이기 때문이라는 이유도 13% 가량이 응답했으며, 자국 콘텐츠 산업 보호가 필요하다는 응답도 8% 가량으로 나타났다.

한류콘텐츠 부정 인식 공감도

(단위: %, 평점: 점수)



이러한 결과들을 종합해 볼 때, 한류 부정 인식 확산은 지금까지의 정부 주도의 한류 정책에 기반해 한류에 대한 지나친 국가적 자부심과 문화적 우월감이 한류 소비국의 문화 민족주의와 자국 산업 보호주의를 자극해 나타난 부작용으로 볼 수 있다. 이에 한류를 국가브랜드 제고의 '수단'으로 활용하는 것이 아니라, 현지와의 협업이나 수요자 친화적 교류를 통한 한류콘텐츠 확산 방식의 중요성이 제기되고 있는 상태이다.<sup>02</sup>

## Issue2. 레거시 미디어를 통한 한류콘텐츠 이용 재확대

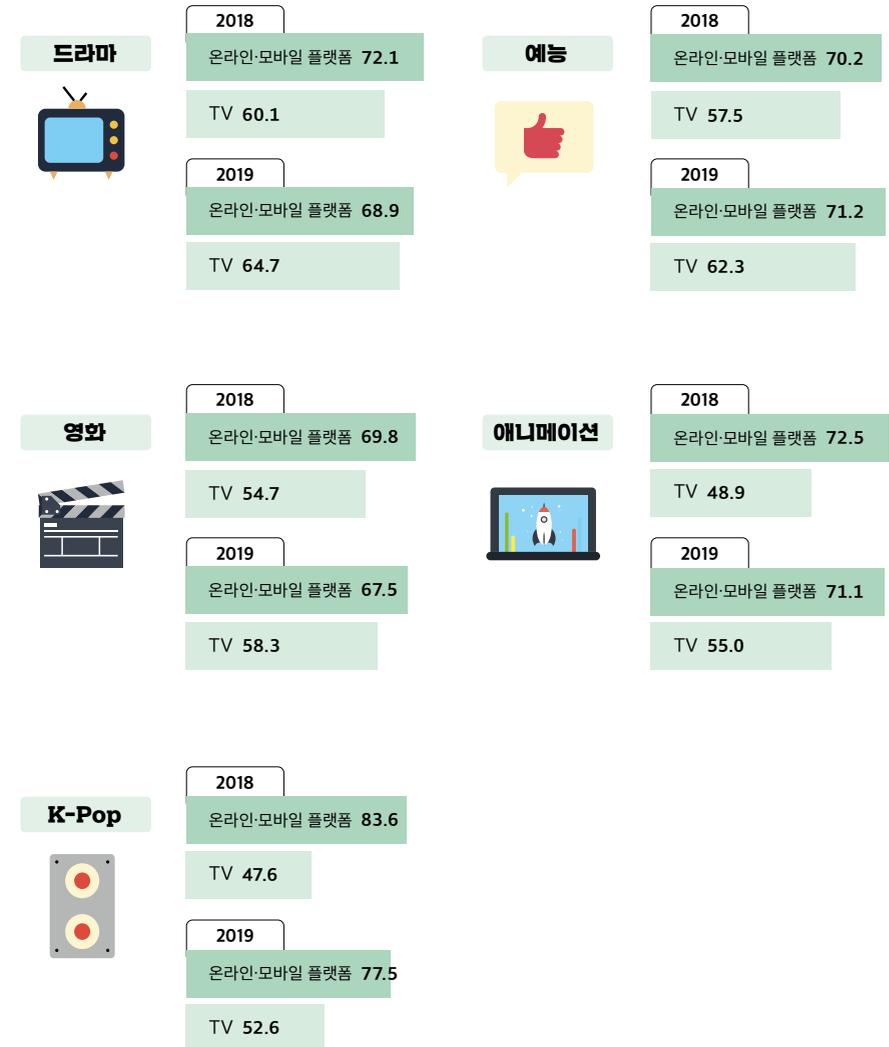
### 한류 동영상 이용, 다시 TV를 통해

2019년에도 한국 동영상 콘텐츠의 주요 시청 수단은 온라인·모바일 플랫폼으로 나타났으나, 한국 동영상 콘텐츠를 보기 위해 TV와 같은 레거시 미디어(Legacy media)<sup>03</sup>를 활용하는 비중이 늘어났다. 2018년 조사에서는 온라인·모바일 플랫폼에 있어 Youtube, Netflix, Amazon Prime Video 등 OTT 플랫폼에 한정해 조사를 실시했으나, 2019년에는 스트리밍이나 다운로드가 가능한 모든 온라인·모바일 동영상 플랫폼으로 확대해 조사를 실시했다. 그럼에도 불구하고 한국 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 등 동영상 콘텐츠의 2018년 OTT 이용 비율 평균이 71.2%로, 2019년 온라인·모바일 플랫폼 이용 비율 평균인 69.7%보다 높았다. 한편 한국 음악 콘텐츠의 주요 시청 수단은 온라인·모바일 플랫폼으로 77.5%가 이를 통해 K-Pop을 이용하고 있었으나, K-Pop의 경우에도 그 이용률이 2018년 83.6%에 비해 -6.1%p나 떨어졌다

대신에 2019년 TV 이용률은 증가했다. 2018년에 한국 드라마, 예능, 영화, 애니메이션, 음악 콘텐츠 등을 TV로 이용하는 비중의 평균이 53.8%였는데, 2019에는 +4.8%p 증가해 58.6%로 나타났다. 한편 콘텐츠 전 분야에서 TV 이용이 증가한 것도 2019년 조사 결과의 특징이었다. 각 콘텐츠 분야마다 전반적으로 2018년 대비 +4~6%p 가량 올랐고 특히 애니메이션에서는 +6.1%p, 음악에서는 +5%p 올라 크게 증가한 것으로 조사됐다.

한국콘텐츠진흥원(2019)<sup>04</sup>에서 주요 한류 콘텐츠인 영상물과 음악의 이용 경로를 살펴본 7개국 온라인 설문 결과에서도 방송의 TV 이용 중심 현상이 발견됐으며, 이에 대한 이유를 한국 방송 콘텐츠의 소비가 콘텐츠 일반의 소비 습관(TV > 온라인 스트리밍 > 온라인 다운로드)을 따라가는 경향이 있기 때문으로 분석했다. 이렇게 세계의 미디어 이용자들이 여전히 TV를 통한 시청 습관을 버리지 못하고 있는 것과 더불어 각각의 유료방송들이 이런 시청자들을 TV 앞에 잡아두기 위해 다양한 차원으로 콘텐츠 제공 서비스를 확대하고 있는 것도 하나의 원인으로 여겨진다. TV를 통한 한류콘텐츠 이용이 지속적으로 유지 및 확대 되고 있는 상황을 잘 활용해 한류를 확산시키기 위해서는 각국의 지상파, 케이블, IPTV 등 각종 방송사를 타겟으로 하는 콘텐츠 수출 확대 전략도 고려돼야 할 것이다.

02. 한국콘텐츠진흥원 (2020), 한류의 지속과 새로운 가치 창출을 위한 정책 패러다임의 전환  
 03. 현재에도 여전히 사용되지만 과거에 출시되었거나 개발된 전통 미디어. 일반적으로 TV, 라디오, 신문 등이 이에 해당  
 04. 한국콘텐츠진흥원 (2019), 한류의 패러다임 전환을 위한 신한류 확산 전략 연구



### 이용률이 가장 높은 플랫폼은 2019년에도 Youtube

주로 이용하는 세부 온라인·모바일 플랫폼에 대한 조사 결과에서는 유튜브(Youtube)를 통한 이용이 모든 동영상 콘텐츠에 있어 80% 내외의 압도적인 점유율을 보였다. 한국 애니메이션에 있어서만 -2.5%p의 감소세가 나타났을 뿐, 드라마, 예능, 영화에서는 2018년과 비교해 1%p 이하의 차이가 나타나 큰 변동이 없는 것으로 조사됐다.

넷플릭스(Netflix)에 대한 이용률은 2018년과 동일하게 2순위로 나타났으나, 유튜브와 비교해 이용률이 비교적 큰 폭으로 감소한 것으로 조사됐다. 한국 영화 이용에 있어서는 큰 변동이 없었으나, 애니메이션에서는 -5.1%p, 예능에서는 -3.2%p, 드라마에서는 -2.1%p 2018년 대비 이용률이 감소했다. 이는 국내의 동영상 서비스 플랫폼 산업 지형의 변화로 인해 이용자가 분산됐기 때문으로 여겨진다. 2019년에는 디즈니가 디즈

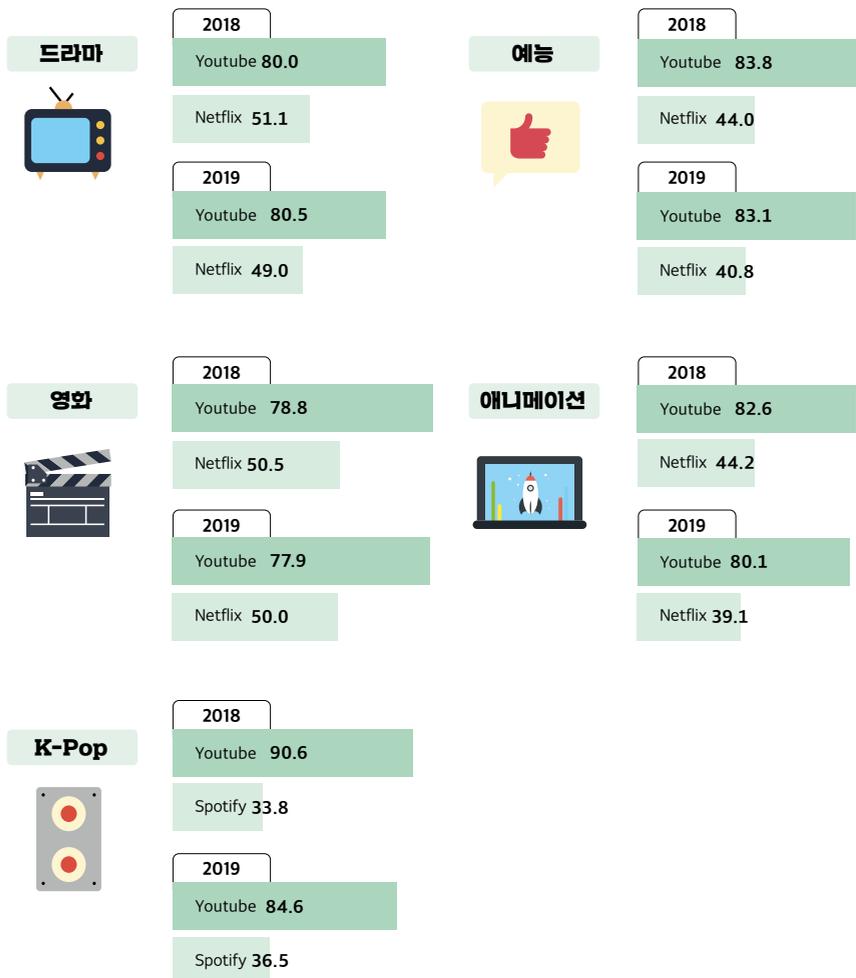
니플러스(Disney+), 애플이 애플TV플러스(Apple TV+)를, 국내에서는 SK텔레콤과 지상파 3사가 힘을 합쳐 '웨이브(Wavve)'를 출범시켰으며, CJ ENM의 '티빙(Tving)'이 JTBC와 합작법인을 통해 몸집 불리기에 나서면서 이용자 확대에 박차를 가한 바 있다.

이러 2020년에도 워너미디어의 'HBO맥스(HBO Max)', 스포를 앞세운 '퀴비(Quibi)' 등 새로운 글로벌 유료 동영상 서비스 플랫폼들이 시장에 유입되면서 넷플릭스가 홀로 독주하다시피 했던 기존의 글로벌 유료 동영상 시장이 다변화될 것으로 예측되고 있다. 한류 관계자들도 플랫폼 증가가 초래할 글로벌 콘텐츠 산업 지형의 변화를 예의주시해 한류콘텐츠의 유통 저변을 확대시켜 나아가야 할 것이다. 그리고 앞으로의 한류 관련 조사에서는 새롭게 등장한 글로벌 플랫폼들을 포함해 조사를 수행해야 할 것으로 보인다.

한편 K-Pop의 경우, 가장 많이 이용하는 플랫폼은 유튜브였고 다음으로 스포티파이(Spotify), 페이스북(Facebook) 등의 이용률이 높은 것으로 나타나 한국 음악의 경우에는 음악 전문 스트리밍 플랫폼, SNS 등 다양한 경로를 통해 K-Pop을 소비하고 있는 것이 확인됐다.

한류콘텐츠 주 이용 온라인·모바일 플랫폼

(단위 : %)



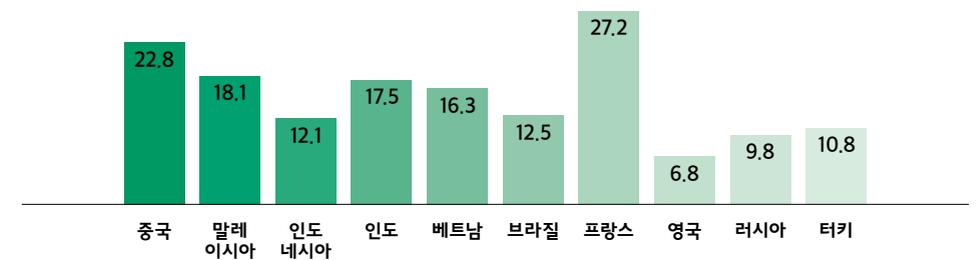
## Issue 3. 2019년은 한국 영화의 해

### 기생충으로 인한 한국 영화 열풍

2019년은 특히 '한국 영화'가 세계적으로 큰 사랑을 받았던 해였다. 이는 영화 '기생충'의 칸영화제 수상의 영향에 의한 것으로 여겨지며 2019년 조사 결과 해외에서 가장 선호하는 한국 영화가 '기생충'인 것이 이를 뒷받침하는 근거이다. 전체 18개 조사 국가 중 총 10개 국가에서 영화 '기생충'을 가장 선호하고 있었으며, 기생충에 대한 선호 응답이 가장 높은 곳은 프랑스로 27.2%나 되는 응답자가 주관식으로 가장 선호하는 한국 영화가 '기생충'이라고 응답했다. 다음 중국에서 '기생충'에 대한 선호 응답이 22.8%로 많았으며, 이어 말레이시아에서는 18.1%, 인도에서는 17.5%, 베트남에서는 16.3%의 응답자가 '기생충'을 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 이 조사를 수행한 시점은 2019년 10월로, 아카데미 상을 받기 전이고 아직 '기생충'을 자국에서 개봉하지 않은 국가들도 많아, 아카데미 수상 이후 시점부터 추가로 영화가 개봉한 국가들의 조사 결과를 반영하고 추후 온라인 동영상 플랫폼에서까지 상영에 가세하게 되면 선호 응답은 더 증가할 것으로 예상된다.

한국 영화 중 '기생충'을 가장 선호하는 국가

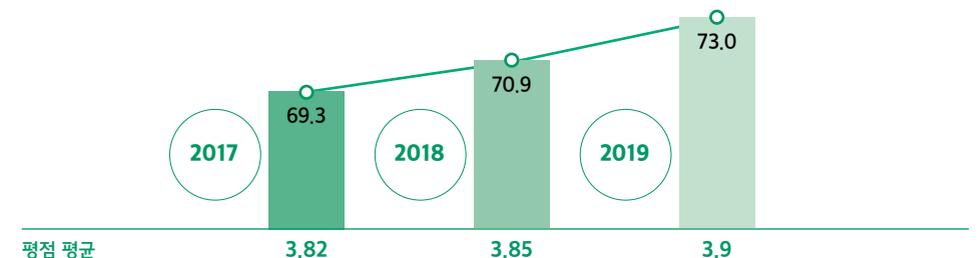
(단위 : %)



그리고 '기생충'의 인기에 힘입어 이전에 비해 한국 영화에 대한 호감도나 향후 유료 이용 의향 등이 높아진 모습이 확인됐다. 한국 영화는 조사를 실시하고 있는 10개 한류콘텐츠 중 유일하게 2018년 대비 2019년에 호감 응답의 증가폭이 커진 분야였다. 한국 영화는 2017년 대비 2018년에는 호감 응답이 +1.6%p 밖에 증가하지 않았는데 2019년에 호감 응답이 +2.1%p로 상승한 모습이 나타났다. 사실 미미한 차이라고 할 수 있지만 10개 콘텐츠 중 9개 콘텐츠는 모두 2019년에 들어 증가 폭이 감소했는데 한국 영화만이 유일하게 증가 폭이 커졌다는데 의의가 있다고 볼 수 있다.

한국 영화에 대한 호감도 추이

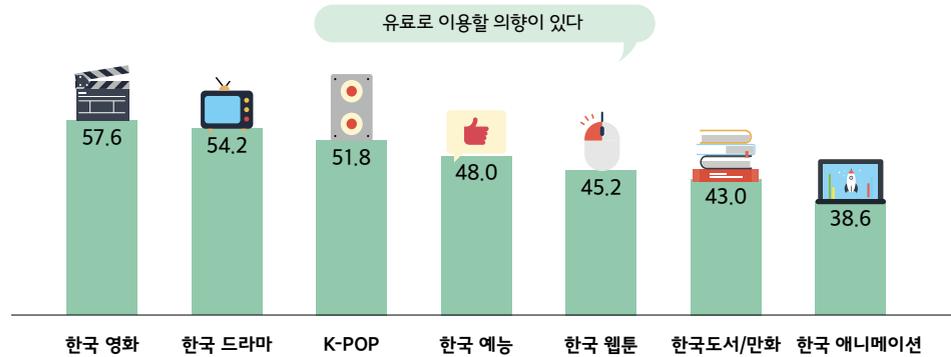
(단위 : %)



한류콘텐츠에 대한 유료 이용 의향에 대한 조사 결과에서도 한국 영화에 대한 유료 이용 의향이 가장 컸고, 다음은 드라마, 음악, 예능, 애니메이션, 도서·만화, 웹툰 순으로 높았다. 과거 2~3년간에는 한류에 대한 관심, 호감 등이 주로 K-Pop에 집중돼 있었다면 2019년에 들어서는 한국 영화에 대한 관심이 증대되고 있다. 이러한 조사 결과들을 미루어 볼 때, 2020년에 '기생충' 발 한국 영화 글로벌 인기 현상을 활용해 한국 영화를 신속하게 세계적으로 확산시킬 수 있는 전략을 마련한다면 이는 앞으로의 한류 지속과 외연 확대에 있어 큰 변 환점이 될 수 있을 것이다.

한류콘텐츠별 유료 이용 의향

(단위 : %)



## Issue 4. 변화하는 한류

### 한류 성장 국가와 쇠퇴 국가

'한류지수'란 "한국 대중문화가 해외 현지 소비자에게 수용된 정도와 그것의 성장 또는 쇠퇴 경향을 반영하는 지표"이다. 이러한 '한류지수'는 한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 '한류현황지수'와 한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 '한류심리지수' 두가지로 측정한다.<sup>05</sup> 보다 자세히 말하면 '한류현황지수'는 한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 패션, 뷰티, 음식 등에 대한 현지국가에서의 인기 정도를 1~5점으로 평가한 것이며, '한류심리지수'는 한국 대중문화 상품에 대해 응답자의 개인적·사회적 관점에서 1년 전 대비, 1년 후 전망으로 구분해 평가한 후 관련 지출액 추이를 측정해 100점 기준의 지수로 환산한 것이다. 이를 통해 국가별 한류의 성장과 쇠퇴를 파악한 결과를 요약해 보면 다음과 같다.<sup>06</sup>

먼저 지난 3년간 국가별 한류현황지수의 추이를 통해 각국의 한류 확산변화를 살펴보면, 3년 전에 비해 한류현황지수가 개선된 국가는 일본, 인도네시아, 인도, 호주, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 터키, UAE, 남아공 등이었다. 이들 중 연간 지속적으로 지수가 상승한 국가는 터키, 프랑스, 남아공이었다. 인도네시아, 브라질,

05. 5점 만점으로 측정된 '한류현황지수'는 3.5 이상인 경우에는 한류대중화단계, 2.5 이상 3.5 미만은 한류확산단계, 그리고 2.5 미만은 소수관심단계로 분류. '한류심리지수'는 100점을 기준으로 그 이하는 한류 쇠퇴, 그 이상은 한류 성장으로 해석하며 100~129는 중간 성장, 130 이상은 고성장 그룹으로 분류

06. 한국국제문화교류진흥원의 <한류의 경제적 파급효과 연구>에서는 이 두가지 지수를 종합해 한류의 성장과 쇠퇴를 파악하고 있음

UAE, 호주 등에서는 2018년에 살짝 감소세를 보이다가 2019년에 다시 2017년보다 한류가 확산된 모습이 나타났는데, 이 중 특히 브라질에서 2018년 대비 2019년 큰 폭으로 한류 확산이 일어난 것으로 조사됐다. 미국, 일본, 영국 등에서는 2018년에 급속하게 한류가 확산된 결과를 보였다가 2019년 들어 다시 다소 큰 폭으로 지수가 하락했다.

한편 중국, 대만, 태국, 말레이시아, 러시아 등은 3년 전에 비해 한류 확산력이 떨어진 국가로 나타났다. 대만, 태국, 러시아 등에서는 2018년에 2017년보다 한류현황지수가 떨어졌다가 2019년 다시 회복세로 돌아섰지만 아직 2017년에 비해서는 한류 확산이 감소한 모습을 보였다. 중국의 경우에는 2017년부터 2년 연속 한류 확산 정도가 떨어지고 있었다.

한류현황지수

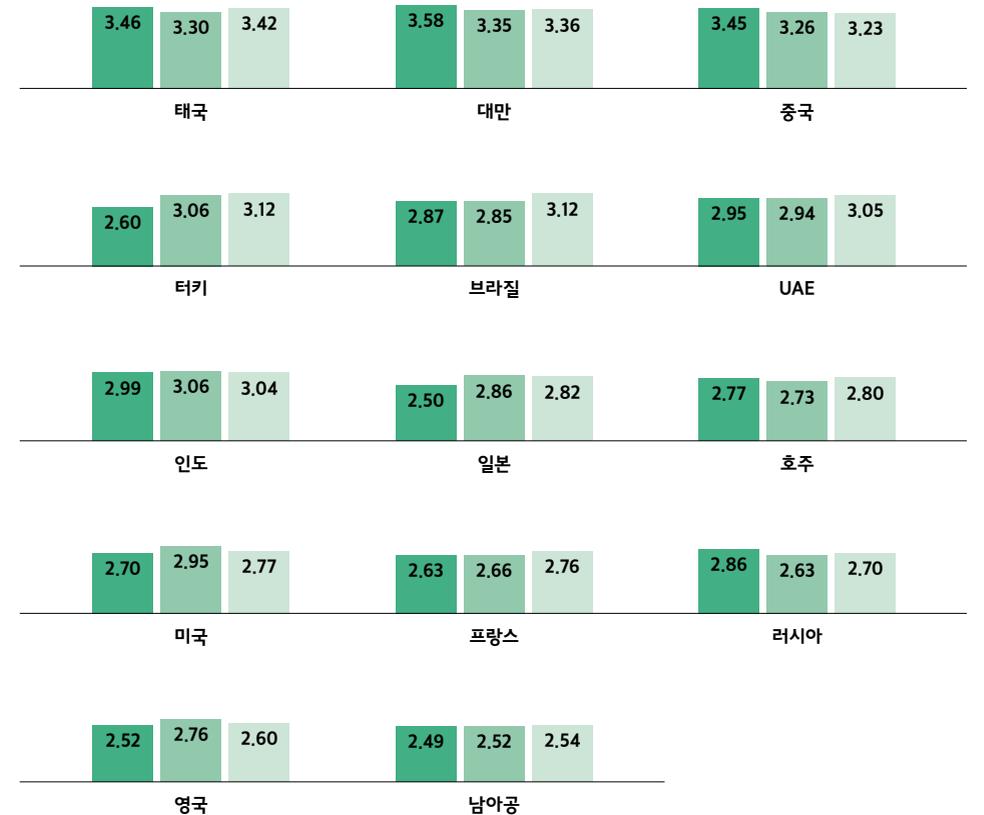
한류대중화 단계

2017 ● 2018 ● 2019 ●



한류확산 단계

2017 ● 2018 ● 2019 ●



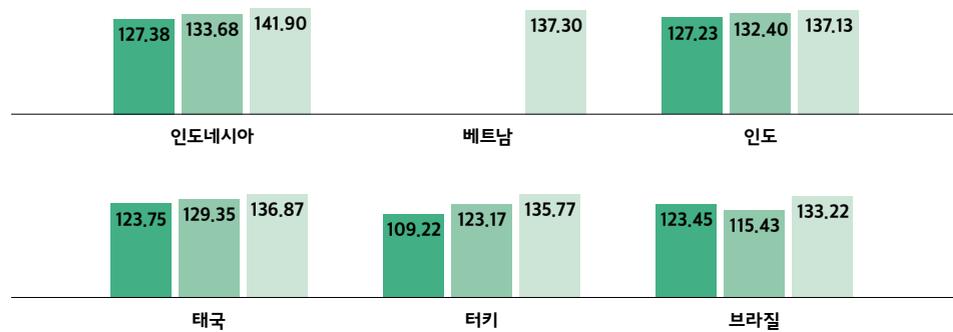
한편 한류의 성장도를 나타내는 한류심리지수가 전반적으로 상승추세를 보였던 2018년 조사와 달리 이번 조사에서는 상승 그룹과 하락 그룹으로 양분되는 양상이 나타났다. 인도네시아, 인도, 태국, 터키 등이 2년 연속 한류심리지수가 상승 추세를 보였고, 브라질에서는 2018년에 하락했다가 2019년 다시 강한 상승세로 돌아선 모습이 나타났다. 태국, 터키, 브라질은 전년 중간성장그룹에서 1단계 상승해 고성장그룹으로 분류됐다. UAE, 남아공, 호주, 중국 등도 강하지는 않지만 2년 연속 한류 심리가 개선되고 있었다.

반면 2017년에 비해 2018년 한류 성장이 이뤄졌던 러시아, 미국, 일본, 말레이시아, 대만, 영국, 프랑스 등의 7개국에서 2019년에 들어 한류심리지수가 일제히 악화된 현상이 나타났다. 특히, 말레이시아와 러시아는 한류고성장그룹에서 중간성장그룹으로 한단계 하락했는데, 러시아의 경우에는 무려 -12.1%p의 하락세를 보였으며 미국과 일본에서의 한류 심리도 상당 폭 감소했다. 러시아와 미국은 심리 지수가 가장 많이 감소한 국가였으며, 일본은 2014년 이후 지속적으로 한류가 쇠퇴하고 있는 국가로 나타났다.

한류심리지수

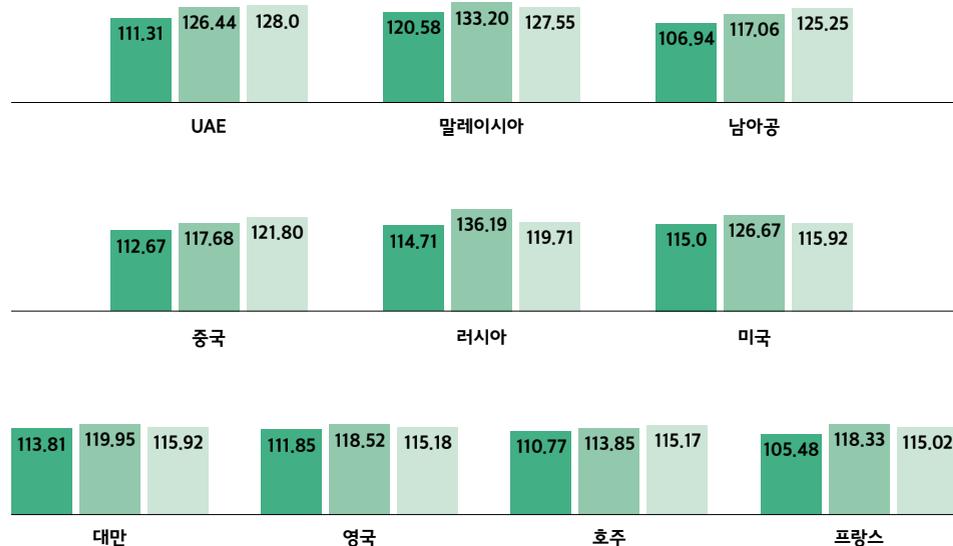
한류고성장그룹

2017 ● 2018 ● 2019 ●



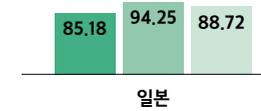
한류중간성장그룹

2017 ● 2018 ● 2019 ●



한류쇠퇴그룹

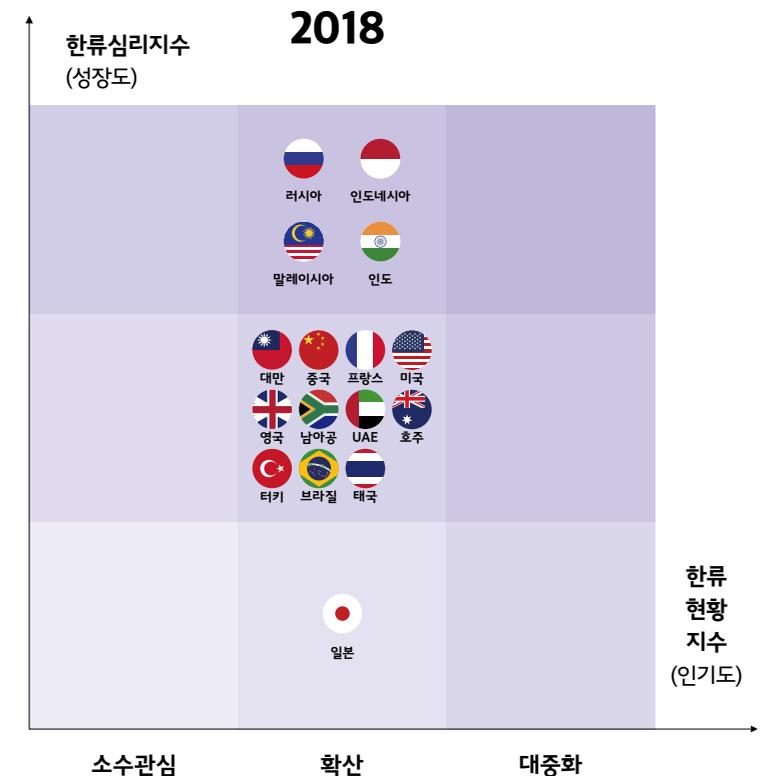
2017 ● 2018 ● 2019 ●

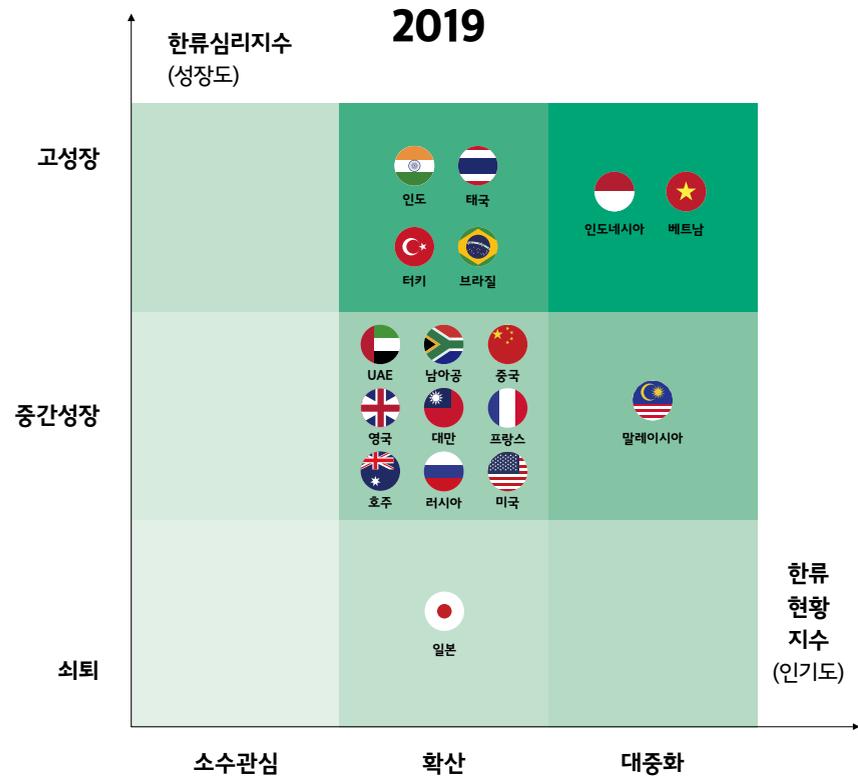


이러한 두가지 결과를 종합해봤을 때 2019년 '한류지수' 측정 결과에서 나타난 가장 큰 특징은 2018년에 하나도 없었던 한류대중화단계 국가들이 인도네시아, 베트남, 말레이시아 등 3개로 확인된 것이다. 인도네시아와 말레이시아는 2018년 한류확산단계에서 1단계 상승했고 2019년 처음 조사를 실시한 베트남도 한류 대중화 단계에 있는 국가로 나타났다. 그 밖의 15개국은 2018년과 같이 한류확산단계에 머무른 것으로 나타났는데, 이 중 가장 확산 정도가 낮은 것은 러시아였으며, 다음으로 영국, 남아공 등도 비슷하게 낮았다. 그리고 이번 조사에서 나타난 또 하나의 특징은 한류 인기 상위 국가들에서 대중화가 좀 더 진전됐지만, 중하위 국가들은 정체 상태이거나 일부 퇴보 현상이 발견된 것이다. 2018년 조사에서 중간 수렴 현상이 나타난 것과는 상반되는 결과이다.

국가별 한류 성장도면에서는 2018년에는 '한류고성장그룹'에 속했던 러시아, 인도네시아, 말레이시아, 인도 중에서 말레이시아, 러시아는 중간성장그룹으로 떨어졌고, 베트남, 태국, 터키, 브라질 등의 심리지수가 가장 많이 상승해 고성장 그룹에 추가됐다는 점이 큰 변화였다.

2018년에 유일하게 한류심리지수가 감소했던 브라질은 이번 조사에서 가장 많이 상승한 국가였으며, 러시아와 미국은 심리지수가 가장 많이 감소한 국가였다. 그리고 일본은 유일하게 2014년 이후 지속적으로 한류가 쇠퇴하는 국가로 나타났다.





### 한류로 인한 수출

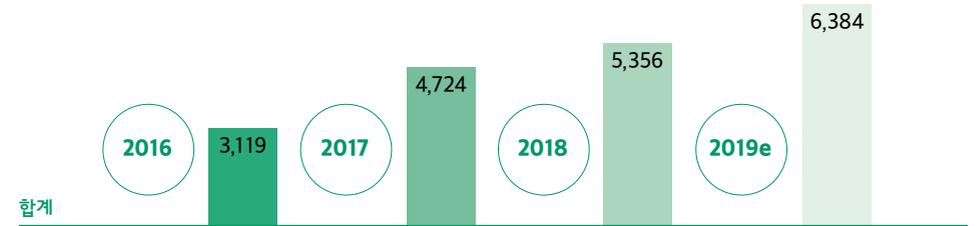
한류의 수출 효과는 문화콘텐츠 상품의 '직접수출효과'와 소비재 상품의 '간접수출효과'로 구분된다. 문화콘텐츠 상품 수출액에 문화콘텐츠 한류영향계수를 곱하여 도출한 '한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액'은 한류의 '직접 수출 효과'를 나타내는 지표인데, 이는 2016년부터 2019년 까지 두배 이상 큰 폭으로 증가했다. 2016년 31억 달러 가량이었던 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액은 2017년 약 47억 달러, 2018년에는 약 54억 달러로 성장했다. 2019년에는 문화콘텐츠 총 수출액은 103억 600만 달러인데 그 중 63억 8,400만 달러가 한류로 인한 문화콘텐츠 상품수출액으로 나타났는데, 이는 전체 문화콘텐츠 수출액의 61.9%가 한류로 인한 것이라는 이야기로 전년 60.3%보다 증가한 것으로 나타났다. 그리고 전년 대비 '한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액' 증가율은 2017년 18.7%, 2018년 22.8%, 2019년 19.2%로, 증가율은 오르락 내리락 하는 모습을 보이거나 직접 수출 효과는 매년 증가하고 있었다.

한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액

(단위 : 백만 달러)

방송	음악	영화	애니메이션
2016 366	2016 401	2016 31	2016 59
2017 323	2017 465	2017 29	2017 63
2018 345	2018 520	2018 30	2018 86
2019e 368	2019e 533	2019e 46	2019e 89

캐릭터	게임	출판	만화
2016 266	2016 1,917	2016 66	2016 11
2017 288	2017 3,465	2017 78	2017 12
2018 385	2018 3,835	2018 133	2018 22
2019e 482	2019e 4,716	2019e 125	2019e 25



한류의 '간접 수출 효과'는 '한류로 인한 소비재 및 관광 수출액'을 통해 추정한다. '한류로 인한 소비재 및 관광 수출액'은 '한류로 인한 문화콘텐츠 수출액'에 비해 소폭 증가한 양상을 띠며, 2016년부터 2019년에 이르기까지 액수가 증가했다 감소하기도 하는 등 다양한 변화를 보여왔다. 2016년 44억 달러 정도였던 '한류로 인한 소비재 및 관광 수출액'은 2017년 약 51억 달러로 증가했는데 그 이듬해인 2018년에는 다시 47억 달러 대로 감소하는 모습을 보였다. 이렇게 2018년에 감소세를 보였던 소비재 및 관광 총 수출액은 2019년에는 상당 폭 증가했다. 2019년 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액은 59억 3,500만 달러로 2018년 대비 26.1%나 올랐다. 이는 2018년 대비 관광 수출의 증가율이 87.6%로, 엄청나게 큰 성장세를 보였기 때문으로 여겨진다.

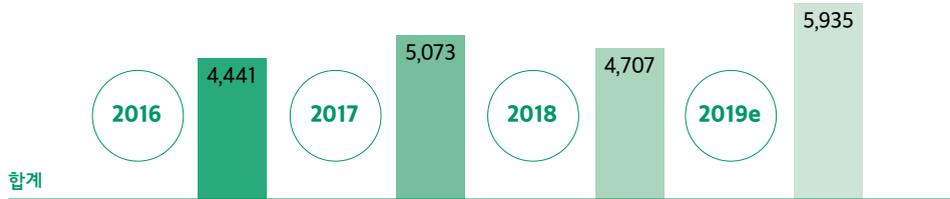
한류로 인한 소비재 및 관광 수출액

(단위 : 백만 달러)

식료품	화장품	의류	악세서리
2016 783	2016 673	2016 312	2016 128
2017 770	2017 801	2017 310	2017 326
2018 675	2018 929	2018 318	2018 123
2019e 771	2019e 969	2019e 292	2019e 119

07. 2019e는 2019년의 경우 예상 추정치라는 의미. 이하 표에서도 동일

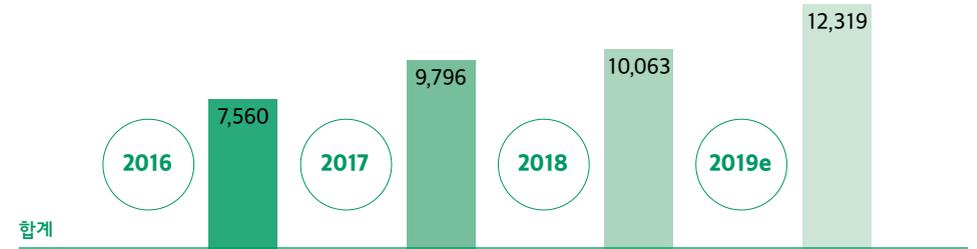
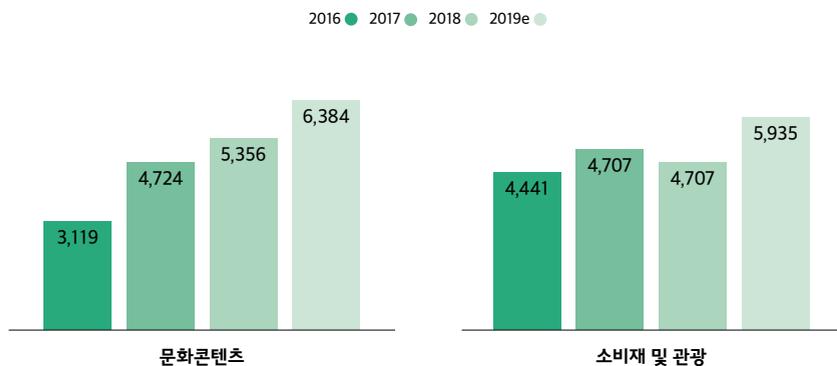
가전제품	유대전화	자동차	관광
2016 374	2016 400	2016 446	2016 1,324
2017 389	2017 404	2017 653	2017 1,420
2018 390	2018 263	2018 594	2018 1,414
2019e 376	2019e 204	2019e 610	2019e 2,654



한류로 인한 문화콘텐츠 수출액과 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액을 합한 '한류로 인한 총 수출액'은 지난 3년간 매년 그 수치가 증가했으며 그 증가 폭도 커졌다. 2016년에 약 76억 달러였던 '한류로 인한 총 수출액'은 2018년에 전년 대비 6.9% 증가해 98억 달러를 기록했다. 2018년의 증가율은 9.1% 로 수출액이 약 101억 달러로 올랐고, 2019년의 수출액은 약 123억 달러로 추정되며 이 규모는 2018년에 비해 22.4% 증가한 것이다. 그리고 2019년 우리나라 총 상품수출액이 5,423억 달러로 전년 대비 10.3% 감소했지만 한류로 인한 수출액이 오히려 22.4% 증가한 것은 한류가 문화콘텐츠 상품과 관광 부문에 끼친 영향이 해당 품목들의 수출에 크게 기여했기 때문으로 추정된다.

한류로 인한 소비재 및 관광 수출액

(단위: 백만 달러)



### 5년 전에 비해 현재 한류는?

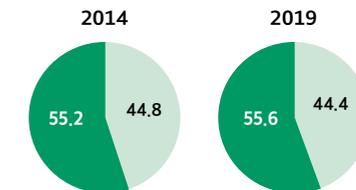
과거에 한류에 대한 인식 및 전망을 현재와 비교해보기 위해 2019년 조사에서 5년 전과 같은 내용으로 설문 조사를 실시해 본 문항들이 있다. '한류(Korean wave, Hallyu)' 용어에 대한 인지도와 호감도, 한류라고 생각하는 문화콘텐츠, 앞으로의 한류 인기 예상 지속 기간 등이 그것이다. 그 결과 5년 새 한류의 인기가 치솟고 많은 국가들에서 확산된데 반해 이 문항에 대한 조사 결과들은 5년 전 대비 크게 변화하지 않는 것으로 나타났다.

2014년 11개국 4,400명을 대상으로 한 조사에서는 한류콘텐츠의 유행 현상인 한류라는 용어를 인지하고 있는 비율이 전체의 55%로 나타났으며, 아시아권의 경우에는 응답자 대부분이 이를 인지하고 있는 모습을 보였다. 한류라는 용어에 대한 호감도에 있어서는 43%의 응답자가 호감이 있다고 대답했고 8% 정도가 비호감이라고 응답한 것으로 나타났으며, 중립적 입장이 49%로 가장 높아 한류가 보편적인 용어로 인식되고 있음이 확인됐다.

그로부터 5년이 지난 지금 한류 용어에 대한 인식은 어떻게? 2019년 한류라는 용어를 들어본 적 있는 응답자는 55.6%였으며, 한류 용어에 대해 호감을 갖고 있는 응답자는 45.9%로 2014년과 크게 다르지 않은 결과가 나타났다. 한류라는 용어에 대해 갖는 호감도 조사 결과도 역시 5년 전과 크게 변하지 않은 모습이었다. 호감도가 2014년에 비해 +3%p 가량 증가하고 비호감이 -2%p 가량 떨어졌을 뿐 조사 결과에 있어 유의미한 차이는 없었다.

### 한류 용어 인지도

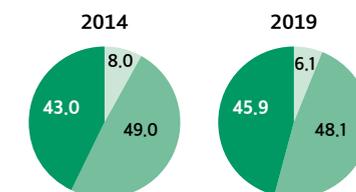
들어본 적 있음 ● 들어본 적 없음 ○



### 한류 용어 호감도

(단위: %)

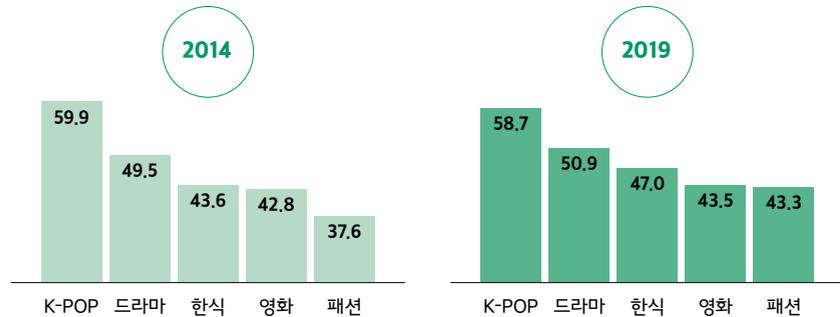
호감 ● 보통 ○ 비호감 ●



한류라고 생각하는 문화콘텐츠를 모두 선택해달라는 응답에 있어서도 2014년과 비교해 일부 순위 변동은 있었지만 큰 변화는 없는 것으로 나타났다. 5년 전인 2014년에도 대다수의 한류콘텐츠 소비자들이 K-Pop을 대표적인 한류콘텐츠로 인식하고 있었다. 이어 드라마, 한식, 영화, 패션 등을 많은 응답자들이 한류 핵심 콘텐츠로 보고 있었다. 2019년에도 한류라고 생각되는 1순위 한류콘텐츠는 K-Pop이었으며, 이어 '드라마', '영화', '한식', '패션' 등도 40% 이상으로 높게 나타났다. 본 조사 결과를 통해 도출해 낼 수 있는 5년 전과 현재의 차이점이라면 한국 영화와 패션을 한류콘텐츠의 대표 중 하나로 보는 인식이 과거에 비해 높아진 조사 결과가 나타났다는 것이다.

한류라고 생각하는 문화콘텐츠

(단위: %)



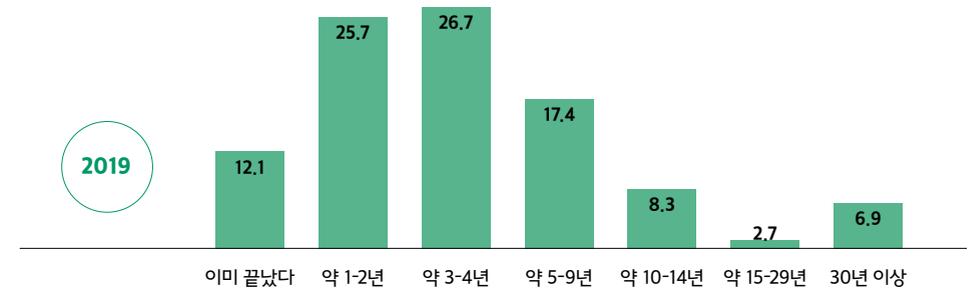
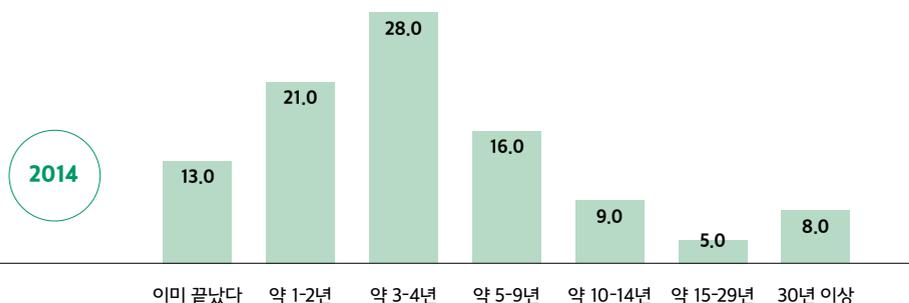
한류 인기 예상 지속 기간도 그닥 5년 전과 비교해 큰 차이는 없었으나, 2019년의 전망이 더욱 악화된 것으로 나타났다. 2014년에는 약 3~4년 응답이 28%로 가장 많았고, 다음으로 1~2년이라고 응답한 응답자가 21%로 많았다. 1~4년 정도의 단기로 예상한 응답자가 49% 정도로 과반수에 다다랐다.

2019년 조사에서는 대체적으로 한류에 대한 지속 가능성을 더욱 낮게 인식하고 있는 결과가 나타났다. 약 1~4년 정도 지속 될 것이라는 응답이 52%로 더 늘어났고 5~9년 정도 지속될 것이라는 응답은 17.4%로 5년 전보다 약간 증가한 것으로 나타났다. 그리고 10년 이상 한류가 지속될 것이라는 인식은 2014년 22%, 2019년 17.9%로 장기 지속 가능성에 대한 전망은 5년 전에 비해 현재 더 낮아진 것으로 나타났다.

이렇게 전세계 한류 이용자들이 현재 한류 지속 기간에 대해 비교적 짧게 예측하고 있어 세계 시장에서 한류 성장 전망이 불투명한 상황이다. 그런데 5년 전 당시 한류 지속 기간에 대한 응답 중 5년 이하에 대한 응답률이 60% 이상이었음에도 불구하고 한류 현상은 다양한 분야의 지형을 달리하며 2019년인 현재까지 유지되고 있다. 앞으로도 한류의 지속가능성에 주목해 다양한 측면에서 한류 진흥을 위해 노력한다면 5년 전의 예상 결과가 빚나갔듯이 현재의 예측과 다른 결과가 나타날 수 있을 것이다.

한류 인기 예상 지속 기간

(단위: %)



## Issue 5. 주요국들에서의 한류 상황

### 지금 일본에서의 한류는?

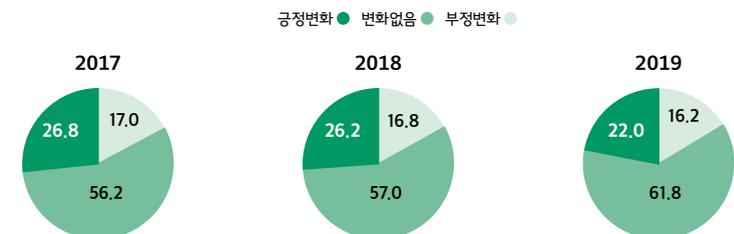
일본은 지속적으로 한류와 한국에 대해 부정적인 인식이 강한 국가인데, 2019년에 들어 가장 심각한 상황이다. 잠시 한류에 대한 입장이 호전된 시기도 있었으나 최근 더욱 악화됐다. 일본에서는 지속적으로 한류와 한국에 대한 부정 인식 확대 중인데, 위안부 문제나 한일 무역 갈등, 지소미아(GSOMIA)<sup>08</sup> 파기 등 정치·외교적 원인 때문으로 여겨진다. 일본에서 한국 관련된 주요 이슈로 꼽힌 것은 2018년에는 북한 핵 미사일(71.6%)과 위안부 문제(64.2%)였다. 2019년에는 한-일 무역 갈등이 66%로 1위, 다음으로 한-일 지소미아 파기가 57.6%로 2순위를 기록했다. 그리고 이러한 이슈가 한류콘텐츠 소비에 미치는 영향력은 2017년 33.3%에서 2018년에 42.0%로 급증했고, 2019년에도 43.9%로 또 한번 상승했다.

그리고 한류콘텐츠를 향한 부정 인식도 점차 증가하는 추세였다. 일본 내에서 한류에 대한 부정 인식에 공감하는 비율이 2018년에는 전년 대비 +6.2%p 증가했고 2019년에는 +1.4%p 증가해 31.2%라는 역대 최대의 부정 인식을 기록했다. 이렇게 부정 인식이 증가하는 원인으로는 '한국과의 정치·외교적 갈등'을 꼽고 있었다. 2017년에는 이 원인이 '한국의 국민성이 좋지 않음'과 함께 20%를 조금 웃도는 수준으로 나타났고 2018년엔 23.5%로 증가하더니 2019년에는 30%를 넘는 비율로 응답됐다.

한류콘텐츠 경험 후 한국에 대한 긍정 인식 변화율은 3년 간 지속적으로 감소한 것으로 나타났다. 2017년 한류콘텐츠를 경험하고 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다는 응답자는 전체 응답자 중 26.8%로 나타났는데, 2018년에는 26.2%, 2019년에는 22.0%로 점차 감소하는 양상을 보였다. 특히 2019년에는 긍정 변화에 대한 응답이 전년 대비 약 -4%p나 떨어져 한류와 한국에 대한 일본인들의 인식이 더 크게 악화된 모습을 확인할 수 있었다.

한류콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

(단위: %)



07. 2019e는 2019년의 경우 예상 추정치라는 의미. 이하 표에서도 동일  
 08. 협정을 맺은 국가 간에 군사 기밀을 서로 공유할 수 있도록 하는 협정으로, 군사정보보호협정(general security of military information agreement)의 앞글자를 따 '지소미아'라고 부름

한편 한류콘텐츠에 대한 관심도는 2016년부터 2018년까지 증가 추세였는데, 2019년 들어 감소세로 꺾였다. 이용해 본 한류콘텐츠에 대한 호감도는 2016년에서 2017년까지는 증가하는 양상을 띠었다가, 2019년에는 감소한 콘텐츠가 다수로 나타났다. 2017년에는 전년 대비 전 콘텐츠의 호감도가 상승한 것으로 나타났고 2018년에는 음악, 패션, 뷰티를 제외한 콘텐츠들의 호감 응답 비중이 증가했다. 그런데 2019년에는 애니메이션, 출판물, 게임, 뷰티, 한식 등 동영상 콘텐츠 이외 거의 모든 한류콘텐츠들의 호감 응답률이 하락한 것으로 조사됐다.

### 아직 한한령의 여파가 남은 중국

중국에서는 한한령(限韓令)이 근래 한류의 큰 장애 요인으로 작용했다. 2016년 7월 한국의 고고도 미사일 방어체계(THAAD, 이하 사드) 배치가 확정된 이후에 나타난 중국의 보복조치인 한한령으로 한류는 큰 타격을 받았다. 한국 콘텐츠 수입이나 중국과의 합작 프로젝트가 중단되는 등 콘텐츠산업이 타격을 입었으며, 한국 여행 금지령으로 인한 중국인 관광객 감소 등 소비재와 서비스 산업에서도 큰 손실이 있었다.<sup>09</sup>

이러한 현상은 중국의 실제 한류 소비자들의 인식에도 반영됐다. 2017년 한류콘텐츠에 대한 부정 인식 공감도에 대한 조사 결과, 그 해 한류콘텐츠에 대한 중국 내 부정 인식이 급증했다. 2016년 27.8%에 불과했던 한류 부정 인식에 대한 공감률이 49.4%까지 증가했으며, 5점 척도 평점 역시 3.17점에서 3.49점으로 크게 상승했다. 이 당시 한류 부정 인식이 나타나는 이유로는 정치·외교적 갈등이 17.8%로 1위로 꼽혔으며, 가장 많이 접촉한 한국 관련 이슈로 한국의 사드 배치를 지목했다. 그리고 이러한 사드 배치 이슈가 한류콘텐츠 소비에 영향을 미친다는 응답이 56.7%로 나타나기도 했다. 이러한 영향으로 2017년 한국에 대한 전반적인 인식, 한류콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화, 한류콘텐츠 인기도 등도 하락세를 보였다.

그런데 중국에 대한 조사 결과에서 독특한 점은 이러한 와중에도 한류콘텐츠 경험자 개인의 관심도와 호감도가 상승했다는 것이다. 2017년부터 2018년까지 한류콘텐츠 경험자 본인의 한류콘텐츠에 대한 관심도는 증가했다. 1년 전 대비 현재 나의 관심도가 증가했다는 응답은 전년 대비 2017년 +13.4%p, 2018년에는 +3.8%p 증가한 것으로 조사됐다. 현재 대비 1년 후 나의 관심도가 증가할 것이라 응답도 2017년에는 전년 대비 +11.2%p, 2018년에는 +11%p 올랐다. 그리고 이용해 본 한류콘텐츠가 얼마나 마음에 드는지를 측정한 호감도 항목에서도 2017년과 2018년에 호감도가 이전보다 급상승한 결과가 나타났다. 2016년과 비교해 2017년 전체 한류콘텐츠 분야의 호감도가 크게 상승했으며, 2018년에는 예능, 음악을 제외한 전 분야에서 호감도가 증대된 것으로 조사됐다.

한편 현재의 중국에서의 한류 상황을 살펴보면, 한한령이 점차 완화됨에 따라 중국에서의 한류가 완벽히 이전의 모습을 되찾지는 못했으나 점차 회복세로 돌아서고 있는 것으로 보인다. 한류에 대한 부정 인식에 공감하는 비율이 2018년에 -23.8%p 떨어져 25.6%로 감소했고 공감 이유도 정치·외교적 차원의 갈등 때문이 아닌 콘텐츠의 상업성, 획일성, 선정성 등으로 바뀌었다. 2019년에는 중국에서 한류콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 공감하는 비율이 다시 +5.8%p 증가했는데 공감 이유로 한류콘텐츠의 상업성과 더불어 한류스타인 플루언서의 비윤리적 언행을 꼽아 정치·외교적인 이유로 부정 인식이 확대된 것은 아닌 것으로 보인다. 특히 한류스타·인플루언서의 비윤리적 언행을 한류 부정 인식 확산 원인으로 본 응답자가 2018년 대비 +4.5%p나 상승해, 근접 국가인 중국에서는 이러한 사건도 한류에 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있음이 확인됐다.

### 한류 급성장하던 미국, 현재 상태는?

미국에서는 근래 들어 K-Pop의 인기에 힘입어 급격하게 한류콘텐츠들이 경쟁력을 확보하고 전반적인 한국이나 한류에 대한 인식, 호감, 관심 등이 늘어난 현상이 나타났다. 특히 2016년과 2018년 사이 한류에 대한 미국 내 긍정적인 반응이 급증했는데, 이는 BTS의 성공적인 미국 진출<sup>10</sup>과 팬덤 형성이 한류콘텐츠 전체에 대한 영향력으로 확대된 결과라고 생각된다.

09. 한국콘텐츠진흥원 (2019). 한류의 패러다임 전환을 위한 신한류 확산 전략 연구

한류콘텐츠에 대한 호감도는 2017년에 급증했다. 최근 이용한 한류콘텐츠에 대한 호감도를 조사한 결과, 전 조사 콘텐츠 모두에서 호감도가 2016년 대비 대폭 상승한 모습이 나타났으며, 호감 응답의 전 콘텐츠 평균은 2016년 44.7%에서 2017년에 73.4%까지 급증했다. 2016년에 3.33점이었던 5점 척도 평점의 전 콘텐츠 평균이 2017년에는 3.96점에 다다랐다. 2018년의 호감 응답률 평점은 4.05점으로 2017년보다 더 오른 것으로 나타났다.

2017년에는 한류콘텐츠에 대한 개인과 자국민의 관심도 크게 증가했다. 먼저 1년 전 대비 현재 나의 관심도가 증가했다는 답변은 2016년에는 20.3%에 불과했는데 2017년에는 37.2%로 +17%p 가량 증가한 것으로 나타났다. 2017년 한류콘텐츠에 대한 자국민의 관심도를 묻는 문항에서는 1년 전 대비 현재 관심도가 증가했다는 응답이 2016년 25.5% 대비 +15%p 올라 40.4%를 기록했다. 1년 전에 비해 현재 한류콘텐츠에 대한 본인의 소비지출 의향이 증가했는지 묻는 질문에서도 증가했다는 답변이 전년 대비 2017년에 +17.5%p나 증가해, 2017년 미국에서는 한류에 대한 호감도 뿐만 아니라 관심 역시 급증했다는 사실이 확인됐다.

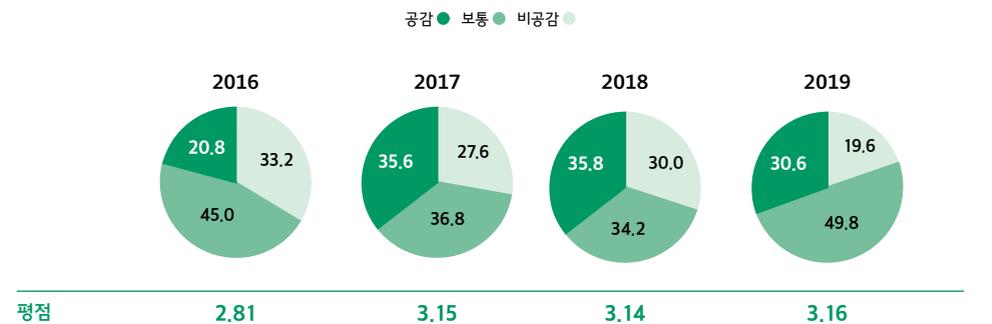
아울러 이 시기 미국에서의 향후 한류콘텐츠에 대한 전망도 상당히 긍정적으로 변화했다. 현재에 비해 1년 후 나의 관심도가 증가할 것이라는 응답은 전년 대비 2017년에 +13.3%p, 자국민의 관심도가 증가할 것이라는 응답은 +19.6%p, 한류콘텐츠에 대한 나의 소비지출 의향이 증가할 것이라는 응답은 +14.7%p 상승해 한류 전망에 대해서도 긍정적인 양상을 보였다.

그리고 2017년 대비 2018년에 한류콘텐츠를 경험한 미국 소비자들의 한국에 대한 긍정 인식도 증가했다. 한류콘텐츠를 경험하고 한국에 대해 긍정적인 인식이 형성됐다고 답한 응답자가 2017년에는 62.0% 였고 반대로 부정 인식이 형성됐다고 답한 응답자는 2.2%로, 이를 5점 척도 기준으로 평점화한 점수는 3.78점이 었다. 한편 2018년에는 긍정으로 변화했다고 대답한 응답자는 60.8%로 전년 대비 줄었지만, 부정적으로 변화했다고 대답한 응답자 역시 1.4%까지 줄어 평점 3.85점으로 2017년보다 더욱 긍정적인 방향으로 인식 변화가 일어난 것을 알 수 있었다.

그런데 이렇게 한류가 미국 내에서 급작스럽게 인기를 끌게 된 것에서 나온 반감과 더불어 북한의 핵 미사일 위협 등의 영향으로 이 시기 한류에 대한 부정적 인식도 증가했다. 한류콘텐츠에 대한 부정적인 인식을 감지하고 있는 응답자가 2016년에 20.8%였는데 2017년에는 35.6%, 2018년에는 35.8%로 2016년에 비해 급증한 것으로 조사 됐다. 2019년에는 전년 대비 한류 부정 인식 공감 비율이 30.6%로 떨어졌는데, 이는 2019년에 미국 내 한류콘텐츠 소비자들이 미국에서 '트럼프 대통령 방한 및 정상회담'과 '북미 한반도 비핵화 협상' 등 한국에 대한 긍정적인 이슈를 많이 접했기 때문으로 여겨진다. 2019년 미국 응답자 중 '트럼프 대통령 방한 및 정상회담'을 접한 적 있다고 답한 비율은 51.6%, '북미 한반도 비핵화 협상'을 접한 적이 있는 비율은 41.6%이며, 이러한 이슈가 영향을 미치고 있다고 답한 비율은 43%로 18개국 평균 응답률보다 높게 나타났다.

미국의 한류콘텐츠 부정 인식 공감도

(단위: %)



10. 방탄소년단의 <WINGS> 앨범이 2016년 10월 빌보드 메인 차트 중 하나인 '빌보드 200'에서 26위를 기록. '빌보드 월드 앨범 차트', '빌보드 디지털 송 차트'에서는 1위를 차지. 이후 2017년 <LOVE YOURSELF 承 'Her'> 앨범의 타이틀곡인 <DNA>가 '빌보드 핫 100'에서 67위에 오른. 2018년 발매한 <LOVE YOURSELF 轉 'Tear'>는 빌보드 200 1위를 기록, 타이틀 곡 <FAKE LOVE>는 '빌보드 핫 100' 10위에 진입

## 권역별

## 국가별

## 분석

### Chapter 1.

#### 한류 인식

한국 연상 이미지  
한류콘텐츠에 대한 부정 인식과 원인

### Chapter 2.

#### 한류 이용과 소비

한류콘텐츠 이용과 소비 형태  
한류 이용 확산 정도

### Chapter 3.

#### 한류 인기와 선호

한류콘텐츠 인기도와 호감도  
한류콘텐츠 인기 요인과 호감 저해 요인  
선호하는 한류콘텐츠  
선호하는 한류스타

### Chapter 4.

#### 한류 효과

한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 인식 변화  
한국 제품·서비스 향후 이용 의향  
한류콘텐츠 향후 유료 이용 의향

# Chapter 1. 한류 인식

## 한국 연상 이미지

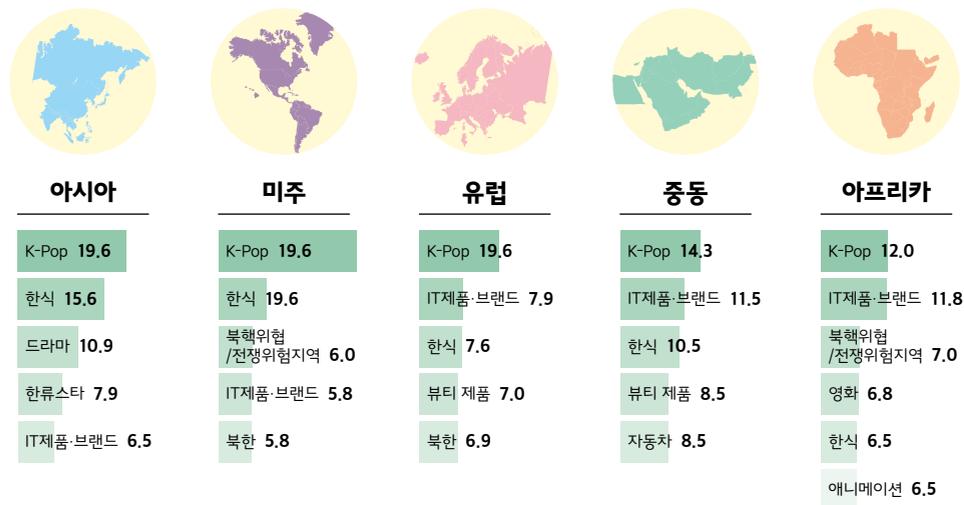
### 5개 권역

권역별로 자국에서 인기있는 한국 콘텐츠를 살펴보면, 2019년에도 전 권역에서 K-Pop에 대한 연상이 가장 높은 것으로 나타났고, 중동과 아프리카를 제외한 전 권역에서 3년간 응답률이 증가했다. 그 중 K-Pop에 대한 연상률이 가장 많이 증가한 권역은 유럽으로, 2017년에 비해 +3%p 가량 증가했으며, 이어 미국에서도 +2%p 이상 올라 미주와 유럽권에서 지속되고 있는 K-Pop 열풍을 확인 할 수 있었다.

한식은 전 권역에서 공통적으로 5위권 이내의 높은 연상을 보였으며, 특히 아시아와 미주에서는 두번째로, 유럽과 중동에서는 세번째로 높은 연상을 보이는 콘텐츠였다. 한식에 대한 연상률도 3년간 지속적인 성장세를 보였는데, 중동에서만 2017년과 2018년 사이에 응답률이 떨어졌다가 2019년에 2018년 응답률의 2배 가량 증가한 모습을 보였다. 3년간 한식에 대한 응답률이 가장 많이 증가한 권역은 아시아였으며, 매년 +3%p 이상의 증가세를 보였다.

IT제품·브랜드도 모든 권역의 지속적인 상위 인기 콘텐츠로, 특히 유럽, 중동, 아프리카 권역에서 2순위의 높은 연상을 보였다. 한편 북한이나 북핵위협/전쟁위험지역 등과 같은 이슈들에 대해서는 그 당시 남북과 북·미 간 이루어진 정상회담 등으로 북한과의 화해무드가 형성됨에 따라 2017년과 2018년 사이 응답률이 대폭 하락한 현상이 나타났는데, 2019년 들어 다시 국가간 분위기가 다소 경직되면서 모두 소폭 상승한 것으로 조사됐다.

(Top5, 복수응답, 단위 : %)



## 아시아

아시아 조사 국가의 평균을 살펴보면 K-Pop, 드라마, 한식, 한류스타, IT제품·브랜드 순으로 연상률이 높은 것으로 나타났다. 가장 연상이 큰 한국 이미지는 9개 아시아 국가 내에서 K-Pop과 한식으로 양분되는 모습을 보였다. 태국, 말레이시아, 인도네시아, 호주, 베트남에서는 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 연상 이미지는 K-Pop이었으며, 특히 인도네시아에서 40% 이상으로 연상률이 가장 높았다.

중국, 일본, 대만에서는 한식에 대한 연상률이 높았으며, 특히 중국에서는 2017년 한식에 대한 연상률이 4.6%였는데 2018년에 급상승해 11.4%를 기록했고, 응답률이 꾸준히 올라 2019년에는 16.2%까지 증가했다. 한편 일본과 대만에서도 2017년 대비 각각 연상률이 +6.6%p, +9.8%p나 올라, 이 국가들에서 한식의 입지가 상당히 상승했음을 확인할 수 있었다.

유일하게 인도에서만 IT제품·브랜드가 가장 먼저 연상되는 한국 이미지인 것으로 확인됐다. 인도에서는 지난 3년간 한국의 IT제품·브랜드에 대한 연상이 가장 높았으며, 응답률은 2018년에 비해서는 소폭 감소한 것으로 나타났다.

한편, 한국 드라마는 일본과 호주를 제외한 국가에서 두번째나 세번째로 연상이 강한 이미지였으며, 한류스타는 인도와 호주를 뺀 나머지 국가에서 상위 연상 이미지로 나타났다.

(Top5, 복수응답, 단위 : %)

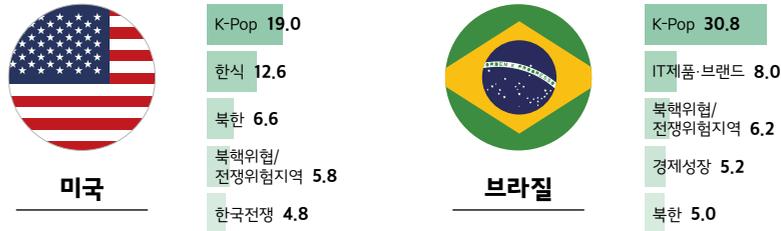


미주

미주에서 가장 연상률이 높은 한국 상품·콘텐츠 1위는 K-Pop으로 나타났다. 각 국가별로 살펴보면, 브라질과 미국 모두에서 K-Pop이 가장 연상률이 높은 한국의 이미지였으나, 브라질에서는 30% 이상의 높은 응답률을 보인데 비해 미국에서는 응답률이 20% 이하로 나타났다. 3년간 응답률 증감 추이를 살펴보면, 미국에서는 2017년 15.4%였던 K-Pop에 대한 응답률이 매년 +2%p 가량 증가해 현재 19%까지 상승한 것으로 나타났다. 브라질에서도 2017년 대비 응답률이 증가하긴 했으나, 2018년 감소세였다가 다시 2019년에 들어 상승세로 돌아선 모습을 보였다.

한편 미국에서는 K-Pop에 이어 한식이 높은 연상률을 보인 반면, 브라질에서는 한국 IT 제품·브랜드의 연상이 높았다. 북한과 북핵위협/전쟁위험지역 등은 여전히 미국과 브라질 공통의 상위 연상 이미지로 응답됐으나, 이에 대한 응답률은 2017년 대비 50% 이상 급감한 것으로 나타났다.

(Top5, 복수응답, 단위 : %)



유럽

유럽 지역에서는 각 국가마다 비교적 다양한 한국에 대한 제품·서비스·이슈들이 상위 연상 이미지로 나타나는 것이 특징이었다. 모든 국가 공통으로 K-Pop과 한국의 IT제품·브랜드에 대한 연상이 높은 편이었다. 프랑스와 영국에서는 K-Pop이 가장 많은 응답자가 1순위로 연상하는 한국 이미지인 것으로 조사됐다. 그런데 프랑스에서의 K-Pop에 대한 연상은 2017년부터 매년 떨어지고 있었다. 2017년 연상률이 23%였는데 반해, 2018년에 16%까지 대폭 떨어졌으며 이번 조사결과에서는 15.6%를 기록했다. 반면 2017년 3%대 었던 한국 영화에 대한 연상은 늘어난 모습을 보였다.

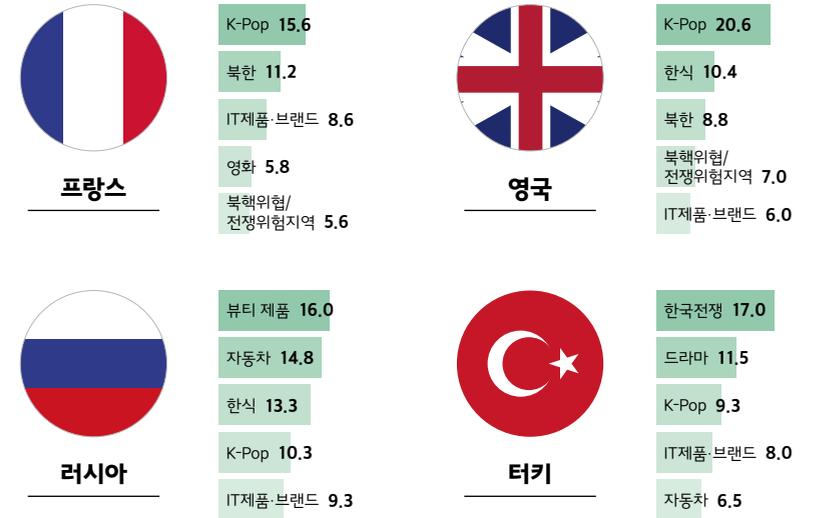
한편 러시아에서는 한국의 뷰티 제품을, 터키에서는 한국 전쟁을 한국의 대표 이미지로 연상하고 있었다. 러시아에서 한국 뷰티에 대한 연상은 2017년 대비 2배 이상 증가했다. 2017년 8% 미만이었던 응답률이 2018년에 15.5%로 급증했고, 2019년에는 16%인 것으로 나타났다. 그리고 러시아에서는 지속적으로 자동차에 대한 연상이 강하게 나타났다. 2017년부터 3년간 매년 자동차에 대한 연상률은 14% 안팎으로 유사하게 집계됐다. 터키에서는 한국 전쟁에 대한 연상이 지난 3년간 지속적으로 1순위였으며, 매년 15~17% 사이의 비슷한 비율로 조사됐다.

그리고 러시아와 터키에서 2017년에 비해 K-Pop에 대한 연상률이 증가했다. 2017년 5%대였던 K-Pop에 대한 연상률이 현재는 10% 안팎으로 올랐다. 터키에서는 지난 2018년에 응답률이 약 +4%p 급증해 현재 9%대를 유지하고 있고, 러시아에서는 2017년부터 연간 2~3%p 가량 꾸준히 증가하는 양상을 보였다.

북한과 북핵위협/전쟁위험지역에 대한 연상은 유럽 전 국가에서 감소세로 나타났다. 2017년엔 프랑스, 영국, 러시아, 터키 모두에서 5순위 내 상위 연상 이미지였는데, 응답률이 꾸준히 감소했다. 여전히 북한 관련 이슈들이 프랑스와 영국에서는 한국에 대한 상위 연상 이미지로 꼽혔지만, 응답률은 각각 -5%p, -10%p 이상 떨어져 북한으로 인해 생겨나는 한국에 대한 부정적인 이미지가 이들 지역에서 눈에 띄게 줄어든 것이 확인됐다.

IT 제품·브랜드는 프랑스에서는 3순위, 터키에서는 4순위, 러시아와 영국에서는 5순위로 응답됐다. 한편 자동차는 러시아에서 뿐만 아니라 터키에서도 5순위의 연상이미지로, 유럽 지역에서 지속적으로 한국의 제조업 분야의 주요 수출 상품을 선호하는 모습이 나타났다.

(Top5, 복수응답, 단위 : %)



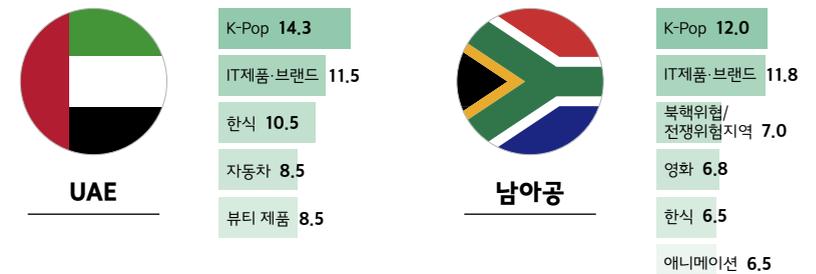
중동 및 아프리카

UAE에서는 2018년에 이어 K-Pop이 1순위 한국 연상 이미지였으며, 2017년 15%였다가 2018년 11.3%까지 떨어졌었는데, 2019년에 다시 응답률이 +3%p 증가해 14%대로 회복됐다. 다음으로는 IT제품·브랜드와 한식에 대한 연상이 높은 것으로 조사됐다. IT제품·브랜드의 경우 2017년 9%대에서 연간 지속적으로 약 +1%p 정도 증가해 2019년 11.5%로 나타났다. 한국 대표 이미지를 한식으로 연상하는 응답자는 2018년과 2019년 새 +5%p급증해 중동 지역에서의 한식에 대해 접할 기회와 흥미가 증가했음을 알 수 있었다. 그리고 2017년과 2018년에는 한국 드라마가 지속적으로 연상률 높은 한국 이미지였으나, 지속적으로 응답률이 떨어져 2019년에는 5순위권 내에도 진입하지 못하는 모습이 나타났다.

남아공에서도 K-Pop이 1순위 한국 연상 이미지였으나 응답률은 2018년에 비해 -2%p 가량 떨어지는 모습을 보였다. 2017년에 7%에서 2배 이상 급증했던 남아공에서의 K-Pop 연상률은 2019년에 들어 다소 떨어져 12%로 나타났다. 이어 IT 제품·브랜드, 북핵위협/전쟁위험지역 순으로 연상률이 높았다. 그런데 북핵위협/전쟁위험 지역에 관한 연상률은 2017년 15.5%에서 1/2이상이 줄어 7%를 기록했다.

한편 남아공에서 한국 영화에 대한 이미지는 2019년에 급부상해 4순위로 올랐다. 2017년 4.5%, 전년도에 4%에 그쳤던 한국 영화에 대한 응답률이 이번 조사에서 7%에 가깝게 상승했다.

(Top5, 복수응답, 단위 : %)



한류콘텐츠에 대한 부정 인식과 원인

5개 권역

한류콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상에 대한 부정 인식 공감률은 17개국 전체 평균 24.2%로, 2017년 31.0%, 2018년 28.1%에 비해 점점 감소한 것으로 나타났다. 이는 지역별로 차이를 보이는데, 먼저 아시아에서는 2017년부터 현재까지 지속적으로 한류 부정 인식에 대한 공감률이 하락했다. 2017년 33.7%였던 한류 부정 인식 공감률은 2018년에 30.6%까지 떨어졌고, 2019년에도 소폭 감소해 29.2%의 응답률로 나타났다.

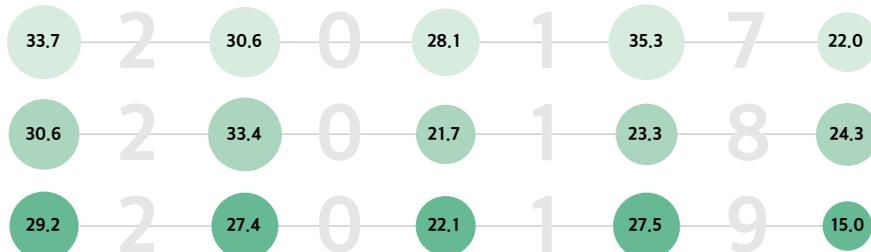
아프리카와 미주 권역은 2017년 대비 2018년 응답률이 소폭 상승했다가 2019년 들어 큰 감소세를 보인 지역이었다. 아프리카에서는 2017년과 2018년 사이 한류 부정 인식에 대한 공감률이 소폭 상승했다가 2019년 조사 결과에서는 그 응답률이 대폭 감소했다. 2018년 24.3%의 응답률을 보였는데, 2019년에는 15%로 나타나 -9.3%p의 감소폭을 보였다. 미주 권역에서도 2017년에 비해 응답률이 +3%p가량 올라 2018년에 응답자의 33.4%가 부정 인식에 대해 공감하는 것으로 나타났으나, 2019년에는 27.4%로 공감률이 -6%p나 감소했다.

한편 유럽 권역에서는 2018년에 들어 한류 부정 인식 공감률이 대폭 하락했다가 2019년에 소폭 상승한 것으로 나타났다. 2017년과 2018년 사이 공감률이 -6.4%p 떨어졌고, 2019년에는 +0.5%p도 채 상승하지 않은 22.1%로 나타났다. 중동에서도 응답률이 2018년에 급하락했다가 이번 조사에서 다시 상승하는 양상을 보였다. 중동 지역의 2017년 조사 결과 나타난 공감률은 35.3%였는데 2018년에는 23.3%로 -12%p나 감소했다가, 2019년에 다시 2018년 대비 +4.2%p 상승했다.

한류콘텐츠에 인기 현상에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 2018년과 유사하게 나타났다. 2017년에는 주로 북한의 국제 위협 관련 요인이 전세계적으로 가장 큰 부정 인식 공감 이유였는데 반해, 2018년부터는 콘텐츠의 상업성이나 선정성, 획일성 등을 문제로 전세계에서 한류에 대한 부정적인 인식을 갖는 것이 확인됐다. 이번 조사 결과에서도 아시아와 아프리카에서는 한국 콘텐츠가 지나치게 상업적이란 점을 1순위로 꼽고 있었다. 한편 미주와 중동, 유럽 지역에서는 한국 콘텐츠가 획일적이고 식상하다는 이유가 1순위 공감 이유였다.

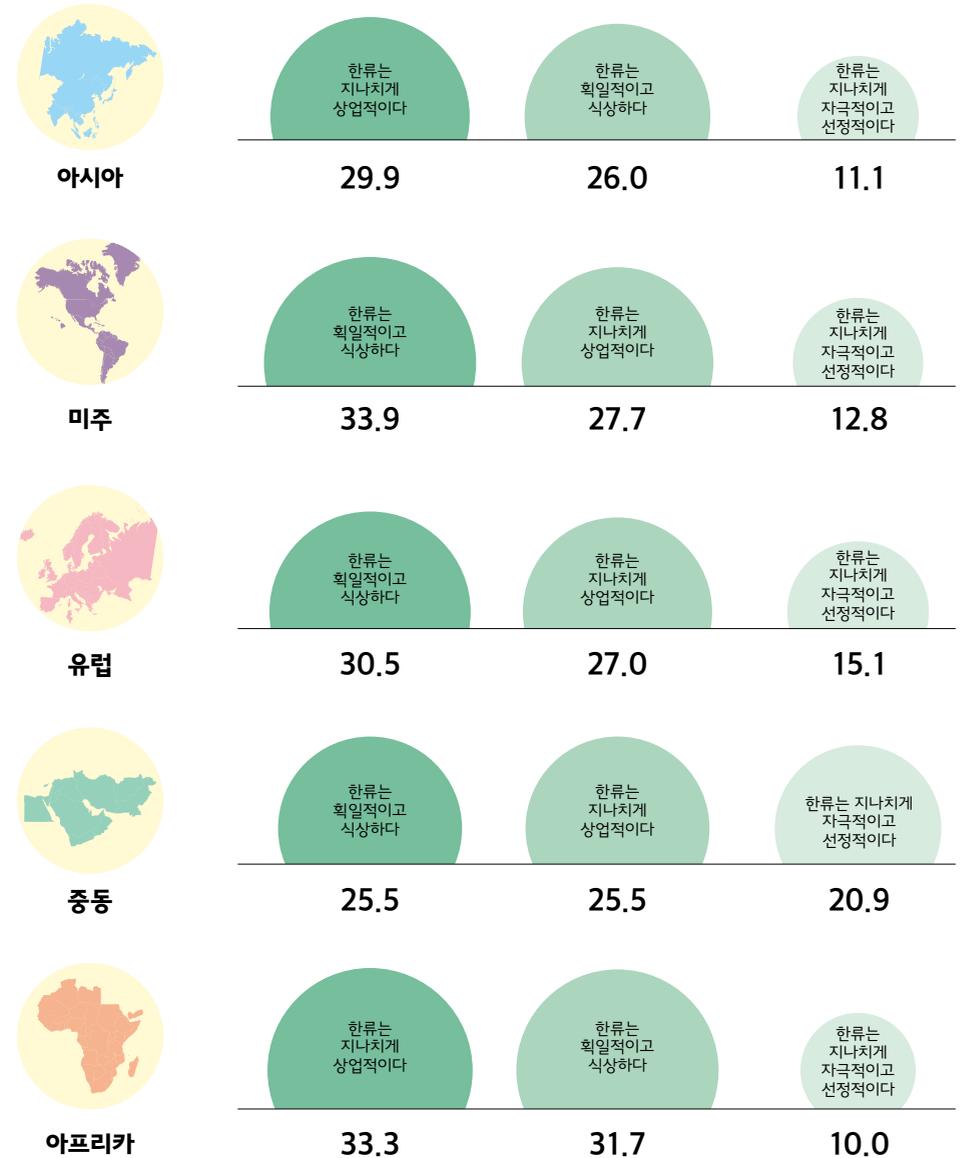
한류 부정 인식 공감률

(단위 : %)



한류 부정 인식 공감 이유

(Top3, 단위 : %)



아시아

아시아 권역 중 태국과 인도, 인도네시아, 베트남은 한류 부정 인식에 대한 공감률이 30% 이하로 비교적 낮은 국가들에 속했다. 이 중에서 태국과 인도의 경우 2017년에는 40% 이상의 높은 공감률을 기록했는데, 2018년에 하락세를 보이다가 이번 조사 결과에서는 각각 전년 대비 -18%p, -14.2%p나 응답률이 대폭 감소한 것으로 나타났다. 인도네시아의 경우에는 2017년부터 현재까지 지속적으로 20%대의 낮은 공감률을 보였다.

중국과 호주에서는 2017년과 2018년 사이 공감률이 하락세를 보이다가 2019년에 들어 다시 상승하는 모습이 나타났다. 중국에서는 2017년 한한령이 적용되면서 50%에 육박하는 공감률을 보였는데, 2018년에는 한한령이 완화되면서 약 25%까지 떨어졌다가 2019년 +6%p 정도 올라 응답률이 다시 30% 대로 진입했다. 호주의 경우에는 2017년 30%대에서 2018년 20%대로 감소했다가 2019년에 다시 30%대로 응답률이 올랐다. 말레이시아의 경우에는 소폭 하락했다 다시 급증하는 양상을 보였는데, 2017년과 2018년에 계속 32% 정도였다가 2019년에 37%대로 응답률이 급상승 했다.

그리고 한류 부정 인식에 대한 공감률이 지속적으로 증가한 국가들도 있었다. 일본, 대만 등이 그러한데, 2017년 20% 대로 낮은 응답률이었다가 매년 2~3%p씩 상승해 2019년에 30%대로 들어서는 모습을 보였다.

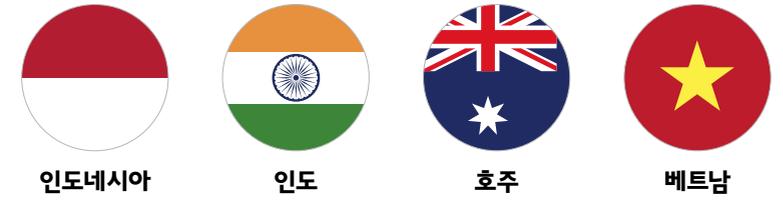
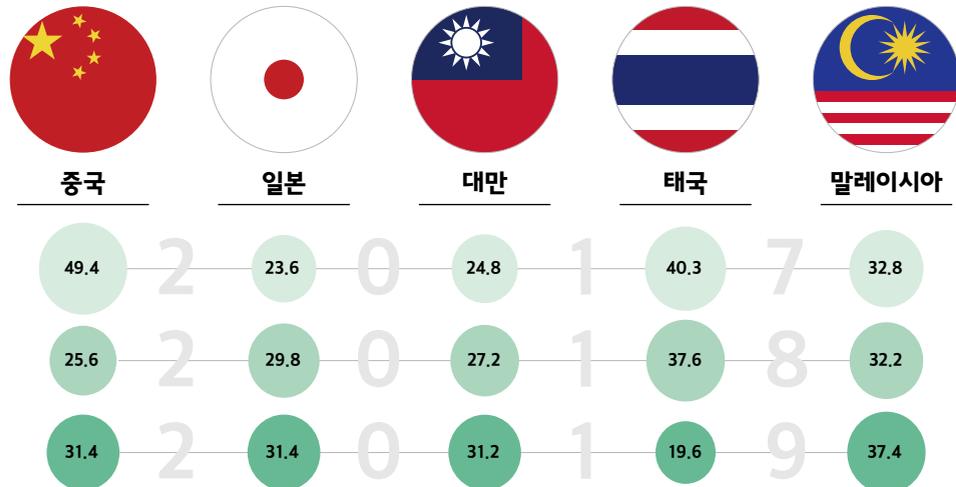
한편 한류콘텐츠 인기 확산 현상에 의해 나타나는 부정 인식에 공감하는 이유를 살펴보면, 가장 많은 국가에서 한국 콘텐츠가 지나치게 상업적이라는 점을 꼽았다. 중국, 대만, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 호주, 베트남 등 아시아 권역 총 9개 국가 중 7개 국가에서 한국 콘텐츠가 지나치게 상업적이라는 면을 부정 인식 공감 원인으로 보고 있었다. 태국에서는 한국 콘텐츠가 획일적이고 식상하다는 점이 26.1%의 응답률로 1순위였으나, 2순위의 한국 콘텐츠가 상업적이라는 점도 25.5%로 비슷하게 나타났다.

2017년에는 태국, 인도네시아, 인도, 호주 등 국가에서는 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련으로 인해 부정 인식에 공감한다는 답변이 1위였는데, 2년 사이 북한 관련 위협들은 아시아 한류 팬들의 한국 관련 인식에서 많이 사라진 것으로 나타났다.

한편 지속적으로 일본과 중화권의 인접 국가들은 정치, 외교, 역사적인 이유와 그에 따른 반감을 주요 공감 이유로 꼽고 있었는데, 이번 조사 결과에서는 일본을 제외한 중국, 대만 등의 국가에서 그러한 공감 원인이 감소한 것이 확인됐다. 일본에서만 한국과의 정치 및 외교적 갈등을 첫 번째 공감 이유로 꼽았고, 중국과 대만에서 지난해 3순위로 조사된 정치 외교적 갈등이 순위 내에서 사라졌다. 대신 2019년에는 한류스타나 인플루언서들의 부적절한 언행을 3순위로 꼽고 있었다. 이는 중국에서 11.5%, 대만에서 11.2%의 응답률로 나타났다으며, 말레이시아에서도 13.8%의 응답자가 이를 한류 부정 인식에 공감케 하는 이유로 꼽았다.

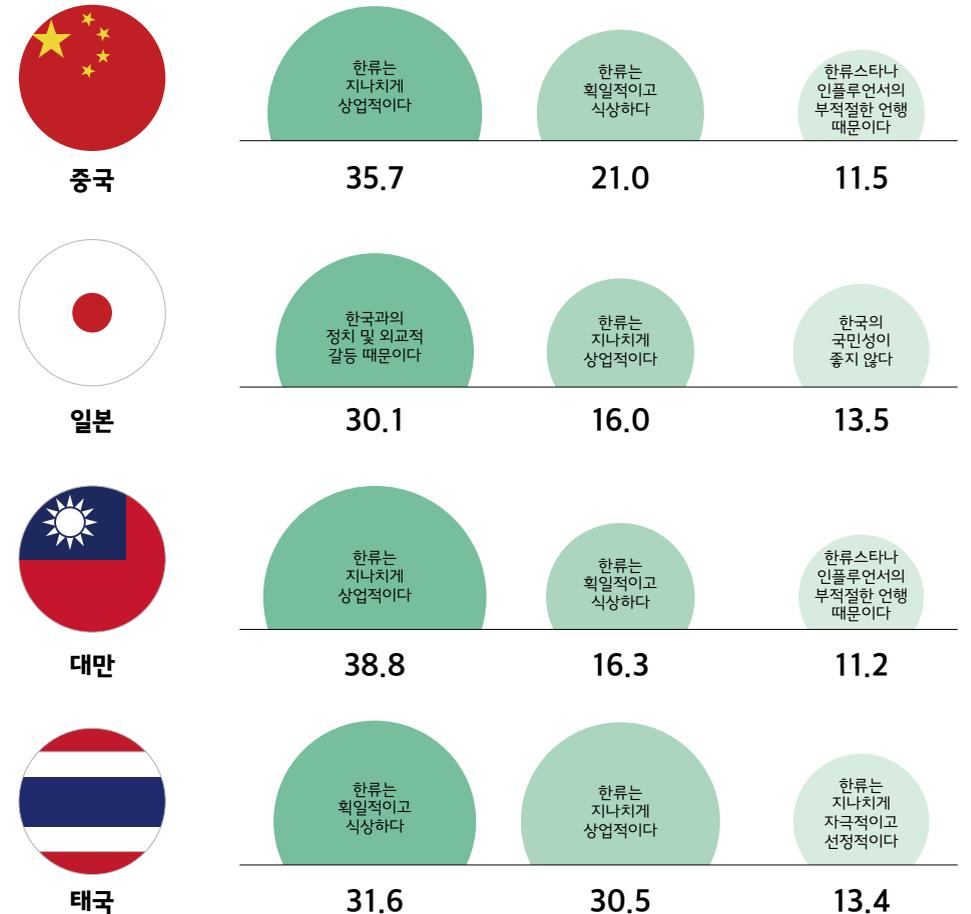
한류 부정 인식 공감률

(단위 : %)



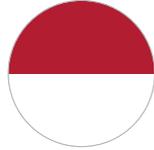
한류 부정 인식 공감 이유

(Top3, 단위 : %)

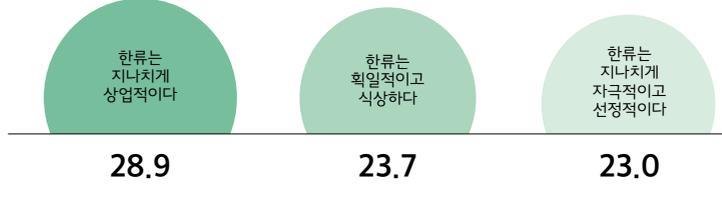




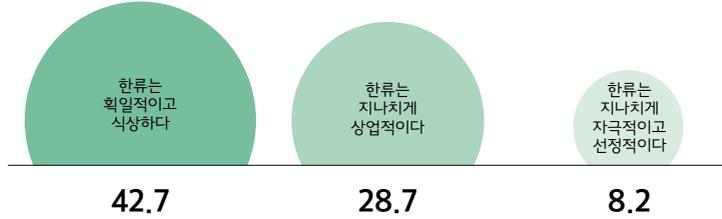
말레이시아



인도네시아



인도



호주



베트남



미주

미주 지역에는 3년간 한류에 대한 부정 인식이 커졌다가 다시 줄어든 현상이 나타났다. 미국에서는 2017년과 2018년 사이에 한류 콘텐츠 인기 현상에 대한 부정 인식 공감률이 크게 변한 것은 아니었다. 2017년 35.6%, 2018년 35.8%로 +0.2%p 소폭 증가했을 뿐이며 2019년에 들어 -5%p 이상 감소해 공감률이 30.6%로 나타났다.

한편 브라질의 경우에는 그 증감폭이 매우 컸다. 2017년 공감률이 27.8%였는데 반해, 2018년에는 전년 대비 +3.2%p 증가한 31.0%로 집계됐다. 그러다 2019년에 들어 다시 -6.8%p 감소해 2017년때보다 낮은 24.2%의 공감률을 기록했다.

미주 지역에서 한류 콘텐츠 인기 현상에 대한 부정 인식이 증가하게 된 가장 큰 원인은 한국 콘텐츠가 획일

적이고 식상하기 때문인 것으로 나타났다. 먼저 미국에서는 콘텐츠가 획일적이고 식상하다는 점이 41.2%로 압도적인 공감 이유였다. 다음으로는 한국 콘텐츠가 지나치게 상업적이라는 점, 지나치게 자극적이고 선정적이라는 점 등이 주요 공감 이유로 거론됐다.

브라질의 경우에는 한국 콘텐츠가 지나치게 상업적이라는 점, 획일적이고 식상하다는 점과 자극적이고 선정적이라는 점 등이 각각 1,2,3 순위로 나타났다. 한편 2017년과 2018년에 상위 공감 이유로 꼽힌 '남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도'는 순위권 밖으로 떨어졌으며, '한류스타나 인플루언서들의 부적절한 언행'은 2018년부터 지속적으로 상위 공감 이유로 지목되고 있었다.

한류 부정 인식 공감률

(단위 : %)



미국



브라질



한류 부정 인식 공감 이유

(Top3, 단위 : %)



미국



브라질



유럽

유럽에서 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식에 공감하는 비율은 프랑스에서 27.8%로 가장 높았으며, 이어 터키, 영국, 러시아 순으로 나타났다. 그리고 러시아의 부정적 인식에 대한 공감률은 11.5%로, 전체 16개국 중 가장 낮은 국가로 확인됐다.

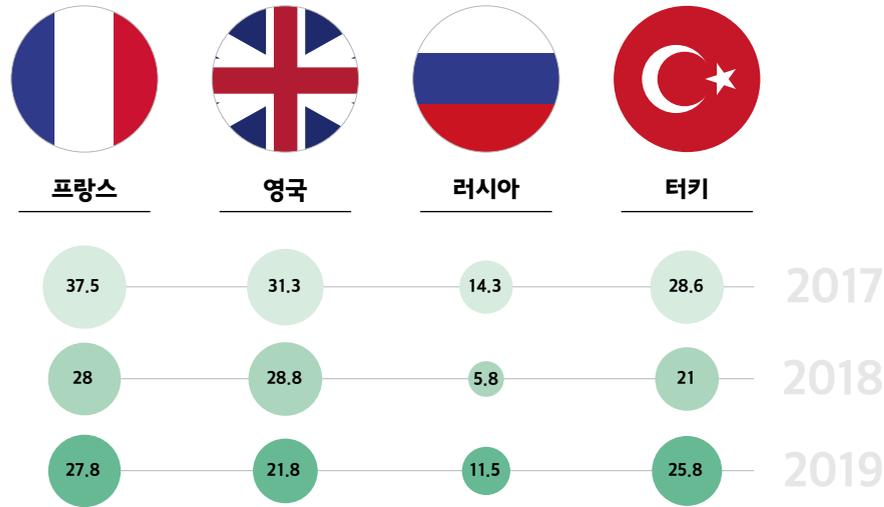
그리고 프랑스와 영국의 한류 부정 인식 공감률은 2017년 대비 급감했으며, 지난 3년간 응답률은 지속적인 감소세를 보였다. 프랑스는 2017년 37.5%에서 1년 새 응답률이 -9.5%p나 급감해 28%로 떨어졌으며, 2019년에는 소폭 하락해 비슷한 비율을 유지했다. 영국의 경우에는 2018년과 2019년 사이의 하락폭이 더 컸다. 2017년과 2018년 사이에는 응답률이 -2.5%p 감소했다면, 2018년과 2019년 사이에는 -7%p 떨어져 감소폭이 더 큰 모습을 보였다.

한편 러시아와 터키에서는 한류 부정 인식에 대한 공감률이 2018년에 급감했다가 2019년에 다시 급상승하는 현상이 나타났다. 러시아에서는 2017년에 14.3%를 기록했던 공감률이 2018년에는 5.8%까지 떨어졌다가 2019년에 다시 11.5%까지 회복됐다. 터키에서는 2017년 28.6% 였던 공감률이 2018년에 21%까지 약 -8%p 하락했다가 2019년에 다시 +5%p 가량 올랐다.

유럽 권역에서는 응답 비율만 다를 뿐, 모든 국가에서 비슷한 이유로 한류 부정 인식에 공감하고 있었다. 프랑스에서는 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적인 인식에 공감하는 가장 큰 이유로 콘텐츠가 지나치게 상업적이라는 점이 거론됐으며, 영국, 러시아, 터키에서는 한국 콘텐츠가 획일적이고 식상하다는 점을 가장 큰 이유로 보고 있었다. 그리고 모든 국가에서 한류가 지나치게 자극적이고 선정적이라는 이유도 상위 공감 원인으로 꼽고 있었다.

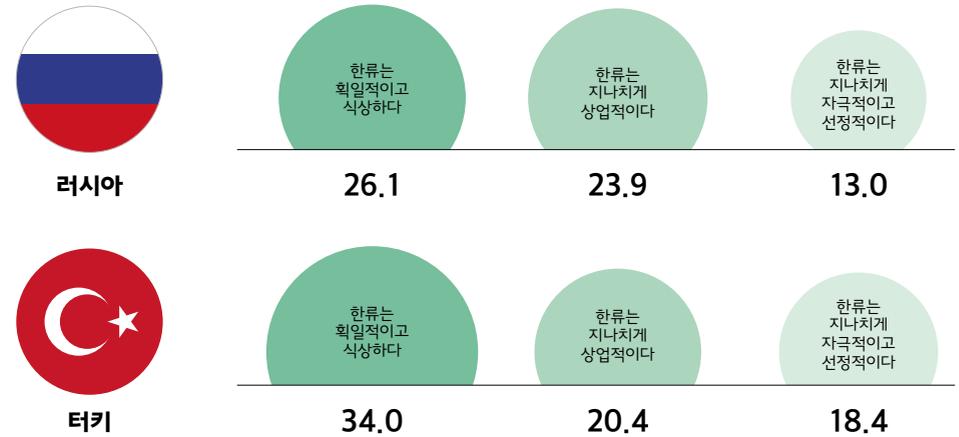
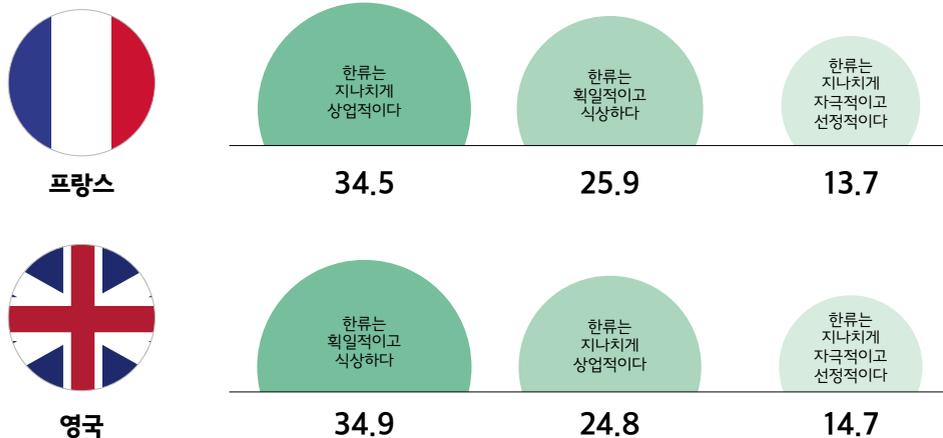
한류 부정 인식 공감률

(단위 : %)



한류 부정 인식 공감 이유

(Top3, 단위 : %)



중동·아프리카

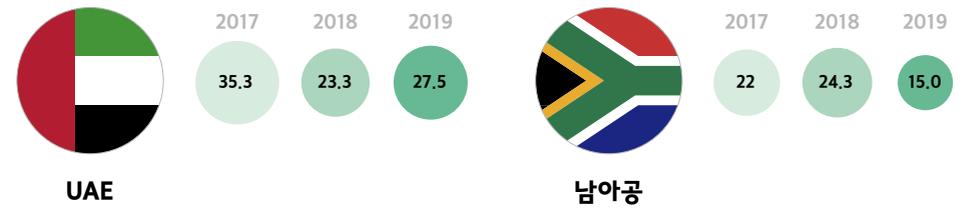
지난 3년간 한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식 공감률이 어떻게 변화 했는지 살펴보면, UAE에서는 2017년에서 2018년 사이 공감률이 -12%p 이상 떨어졌다가 2019년에 다시 약 +4%p 상승해 27.5%를 기록 했다. 반면 남아공에서는 2017년과 2018년 사이에 +2%p 가량 응답률이 상승했다가 2019년에 -9%p 급감 해, 전 세계에서 러시아 다음으로 한류 부정 인식 공감률이 낮은 국가로 나타났다

한류콘텐츠 인기 현상에 대한 부정적 인식에 공감하는 큰 이유로 두 국가 모두에서 한류콘텐츠가 지나치게 상업적이라는 점을 꼽았고, 한국 콘텐츠가 획일적이고 식상하다는 점이 지목됐다. 그리고 3순위 공감 이유로 UAE에서는 한류콘텐츠가 자극적이고 선정적이라는 점을 지목한 반면, 남아공에서는 자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하기 때문이 한류 부정 인식이 확산되는 핵심 이유로 드러났다.

한편 남아공에서 2017년에 1순위 공감 이유였고 2018년에도 15% 가량이 공감 이유로 응답했던 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 때문이라는 응답은 2019년에는 완전히 주요 공감 원인에서 제외된 모습을 보였다.

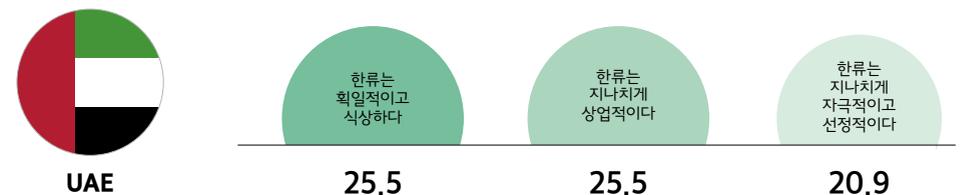
한류 부정 인식 공감률

(단위 : %)



한류 부정 인식 공감 이유

(Top3, 단위 : %)





남아공



## Chapter 2. 한류 이용과 소비

### 한류콘텐츠 이용과 소비 행태

#### 아시아

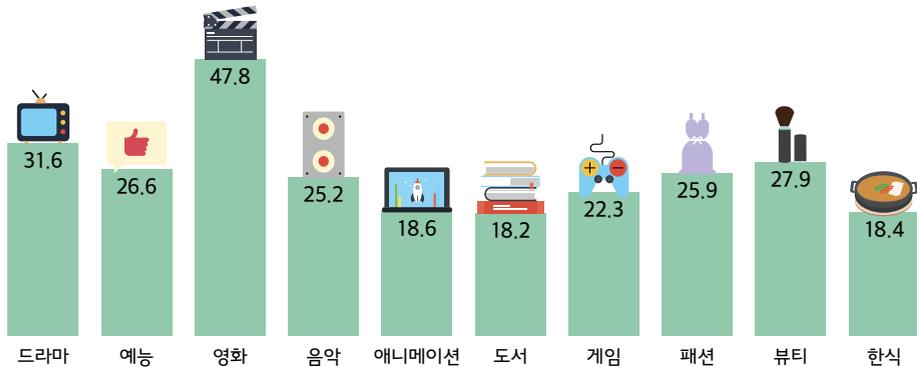
아시아 지역에서 전체 소비량 대비 한류콘텐츠 소비량 비중이 가장 높은 콘텐츠는 영화였으며, 그 비중은 47.8%에 달했다. 이들은 한달에 영화 콘텐츠를 13.4편 소비하고 있었는데, 그 중 한국 영화는 6.4편 가량 보는 것으로 확인됐다. 아울러 한국 드라마에 대한 소비 비중도 30% 이상으로 나타나 아시아에서는 한국 동영상 콘텐츠에 대한 소비가 활발한 것을 알 수 있었다.

한편 아시아 지역에서 드라마 분야의 한류콘텐츠 접촉 경로로는 여전히 TV가 1순위로 가장 큰 비중을 차지했다. 2018년에 TV이용에 대한 응답률이 잠시 떨어진 바 있으나, 2019년에 다시 2017년 응답률과 유사한 수준으로 회복됐다. 예능, 영화, 애니메이션, K-Pop 등은 온라인이나 모바일 플랫폼을 통해 가장 많이 이용하고 있었으나 기타 권역에 비해 TV를 통한 이용률도 높아, 아시아 지역에서는 온라인·모바일 플랫폼과 TV를 복합적으로 활용하는 한류콘텐츠 이용자들이 많다는 사실을 유추할 수 있었다. 한국 게임의 경우에는 온라인 플랫폼을 통한 플레이 다음으로 게임 동영상을 온라인으로 시청하는 이용자가 많았으며, 게임 동영상 이용률은 2018년 대비 +5%p 가량 증가한 것으로 응답됐다.

한국 패션과 뷰티는 주로 자국 사이트를 통해 접촉하는 것으로 조사됐으나, 아마존, 이베이, 알리바바 등 글로벌 사이트를 통한 소비도 그에 상응하는 것으로 나타났다. 하지만 출판물의 경우에는 자국 사이트를 통한 이용이 글로벌 사이트 이용에 비해 15% 정도 많았다. 한식은 여전히 60%가 넘는 많은 이용자들이 자국 오프라인 매장 및 식당을 통해 이용하고 있었다.

### 한류콘텐츠 소비 비중

(단위: %)



### 한류콘텐츠 접촉 경로

(Top2, 복수응답, 단위: %)



#### 미주

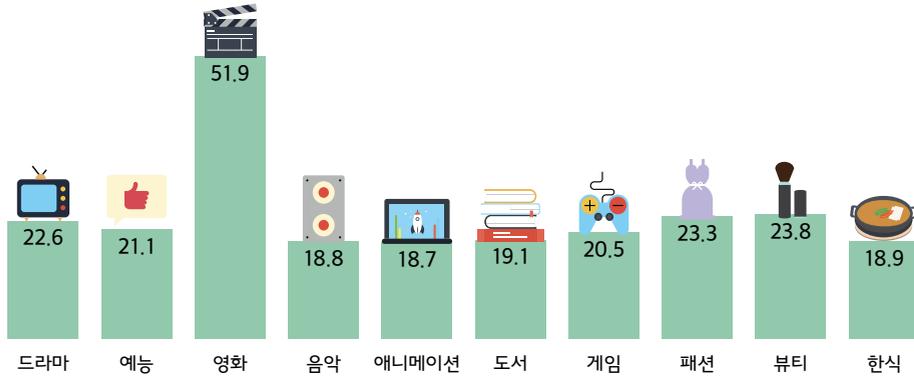
미주 지역에서도 전체 소비량 대비 한류콘텐츠 소비량의 비중이 가장 높은 콘텐츠는 영화였으며, 51.9%의 소비 비중을 보였다. 미국과 브라질의 응답자들은 한달 동안 평균 15.4편의 영화를 보고 있었는데, 그 중 한국 영화는 전체 소비량의 50%를 넘어선 8편을 소비하고 있는 것으로 나타났다. 그 뒤를 이은 한국 패션, 뷰티, 드라마, 예능, 게임 등은 20%를 웃도는 소비 비중을 기록하는데 그쳤다.

한편 미주 지역에서는 한류콘텐츠를 주로 온라인·모바일 플랫폼을 통해 이용하고 있었다. 65% 이상의 이용자들이 한국 드라마, 예능, 영화 등을 온라인·모바일 플랫폼을 통해 접촉하고 있었으며, 그 다음으로 많이 이용하는 미디어는 TV였고 50% 이상이 이용하는 것으로 집계됐다. K-Pop과 애니메이션을 온라인·모바일 플랫폼을 통해 이용하는 이용자는 70% 이상이었으며, 특히 K-Pop의 경우에는 80%에 가까운 비율이 온라인·모바일 플랫폼을 통해 이용하고 있었다.

한국 게임의 접촉 경로는 2018년과 비슷하게 나타났다. 온라인을 통해 플레이하는 이용자가 가장 많았고, 그 다음으로 인터넷 사이트에서 게임 동영상을 시청하는 이용자가 많은 것으로 조사됐다. 한국 출판물, 패션, 뷰티는 주로 글로벌 온라인 사이트나 앱으로 이용하고 있었고, 한식의 경우에는 자국 오프라인 매장 및 식당을 통해 이용하는 이용자가 자국 온라인 사이트나 앱을 통해 이용하는 이용자보다 20% 가량 많은 것으로 나타났다.

한류콘텐츠 소비 비중

(단위: %)



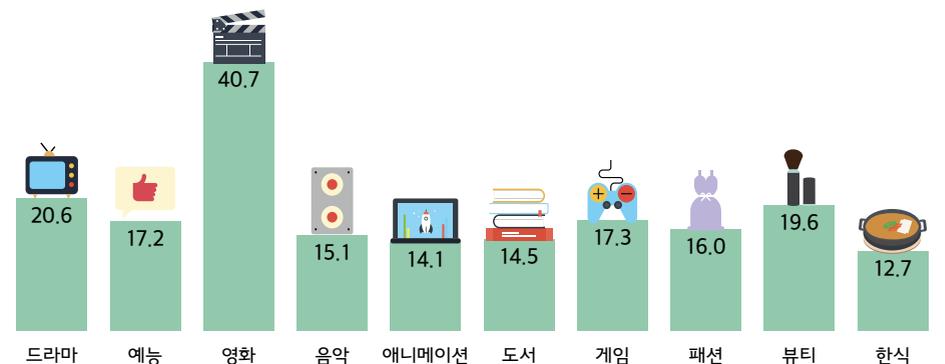
한류콘텐츠 접촉 경로

(Top2, 복수응답, 단위: %)



한류콘텐츠 소비 비중

(단위: %)



뷰티



글로벌 사이트/App 54.8

자국 사이트/App 41.8

한식



자국 오프라인 매장/식당 56.4

자국 사이트/App 36.4

유럽

유럽의 응답자들은 한류콘텐츠 뿐만 아니라 전체적인 문화콘텐츠에 대한 소비가 기타 권역에 비해 적은 편이었다. 유럽 권역에서도 전체 소비량 대비 한류콘텐츠 소비량의 비중이 가장 높은 콘텐츠는 한국 영화였지만, 그 비중은 40.7% 정도로 한국 영화에 대한 18개국 전체에 대한 결과인 46.3%보다 6%정도 낮은 응답률을 보였다. 이들은 영화 콘텐츠를 한달 평균 11.3편 정도 보는 것으로 나타났는데, 그 중 한국 영화 콘텐츠는 4.6편 가량을 소비하고 있었다. 이외의 한류콘텐츠들은 한국 드라마의 경우에만 소비 비중이 20%를 조금 넘겼고, 나머지 콘텐츠들의 경우에는 10~20%사이의 낮은 소비 비중을 보이는 것으로 조사됐다.

한류콘텐츠 접촉 경로를 살펴보면, 유럽에서는 주로 한국 동영상 콘텐츠를 온라인·모바일 플랫폼을 통해 이용하고 있었으며, 특히 한국 드라마, 예능, 애니메이션에서의 응답률이 70% 내외로 높게 나타났다. K-Pop은 온라인·모바일 플랫폼을 통한 이용이 77.6%로 압도적으로 높았으며, 다음 순위로 나타난 TV를 통한 접촉률은 35.4%에 그쳤다.

한국 게임은 2018년 가장 이용률이 높았던 모바일 플레이에 대한 응답률이 -16%p 가량 떨어져 2019년에는 온라인 플레이를 통한 이용자가 가장 많은 것으로 조사됐다. 온라인을 통해 플레이하는 이용자가 50% 이상으로 2018년에 비해 +5.2%p 증가했고, 다음으로 인터넷 사이트에서 게임 동영상 및 프로그램 시청하는 이용자가 많았다. 이에 대한 응답률은 45%를 넘었지만 전년 대비 -5.4%p 차이가 나는 것으로 집계됐다.

한국 출판물은 유럽 지역의 자국 사이트나 앱을 통해 가장 많이 이용하고 있었다. 한국 패션과 뷰티는 글로벌 사이트나 앱을 통한 이용이 50% 이상으로 높게 나타났으며, 한식은 자국 오프라인 매장 및 식당을 통해 이용하는 이용자가 자국 온라인 사이트를 이용하는 이용자에게 비해 2배 이상 많은 것으로 조사됐다.

한류콘텐츠 접촉 경로

(Top2, 복수응답, 단위: %)



중동

중동 지역에서도 한류콘텐츠 소비 비중이 가장 높은 분야는 영화였다. 한국 영화 콘텐츠 이용 경험이 있는 UAE의 응답자들은 한달 평균 총 영화 콘텐츠를 15.7편 소비하고 있었고 그 중 한국 영화는 6.3편을 보는 것으로 나타나 총 영화 소비량 중 40.1%를 한국 영화를 보는데 쓰고 있었다. 다음으로 한국 뷰티 콘텐츠가 30%를 넘었고 한국 패션은 30%를 약간 못 미치는 것으로 나타나, 이 두 한류콘텐츠가 비교적 소비 비중이 높은 편인 것으로 조사됐다.

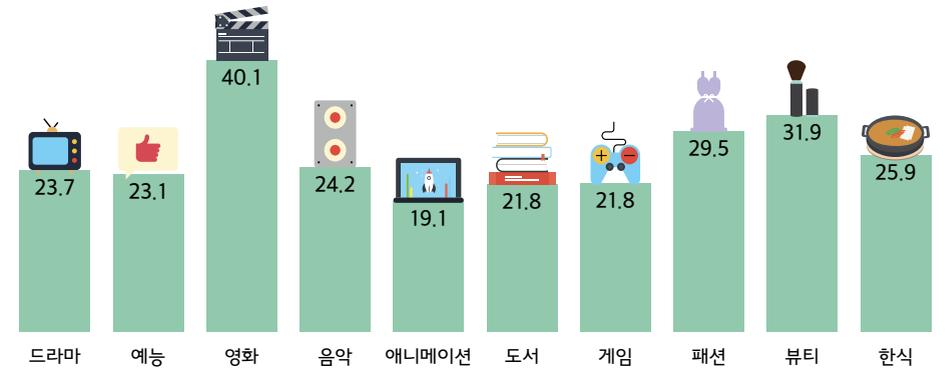
중동 권역은 한류 동영상 콘텐츠에 있어 온라인·모바일 플랫폼을 통한 접촉률이 가장 높은 국가로 나타났다. 한국 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 모두 70% 이상의 이용자가 온라인·모바일 플랫폼을 이용해 한류 동영상을 시청하는 것으로 확인됐으며, 한국 드라마의 경우에는 80%에 다다른 이용자가, 예능의 경우에는 75%를 넘는 이용자가 온라인·모바일 플랫폼을 통해 이용하고 있었다. K-Pop은 온라인·모바일 플랫폼을 통한 접촉이 77.2%로, 응답률이 80%를 밑도는 것으로 나타났다.

한국 출판물은 글로벌 플랫폼보다 한국의 사이트나 앱을 통해 더 많이 이용하고 있었으나, 응답률은 비슷

하게 나타났다. 게임은 온라인을 통해 플레이하는 이용자 다음으로 한국의 게임 동영상을 온라인으로 시청하는 비율이 큰 것으로 확인됐다. 한국 게임 동영상을 통해 한국 게임을 접하는 이용자는 2018년 대비 +12.8%p나 증가했다. 한국 패션과 뷰티는 글로벌 사이트나 앱을 통해 가장 많이 이용하고 있었고, 다음으로 SNS를 통한 이용자가 많았다. 글로벌 사이트나 앱을 통해 이용하는 비율이 SNS를 통해 이용하는 비율보다 15%가량 높았고, 오로지 한식 분야에서만 오프라인을 통한 접촉이 가장 많은 것으로 나타났다.

한류콘텐츠 소비 비중

(단위: %)



한류콘텐츠 접촉 경로

(Top2, 복수응답, 단위: %)



뷰티



글로벌 사이트/App 59.0

SNS 44.3

한식



자국 오프라인 매장/식당 57.8

자국 사이트/App 35.4

아프리카

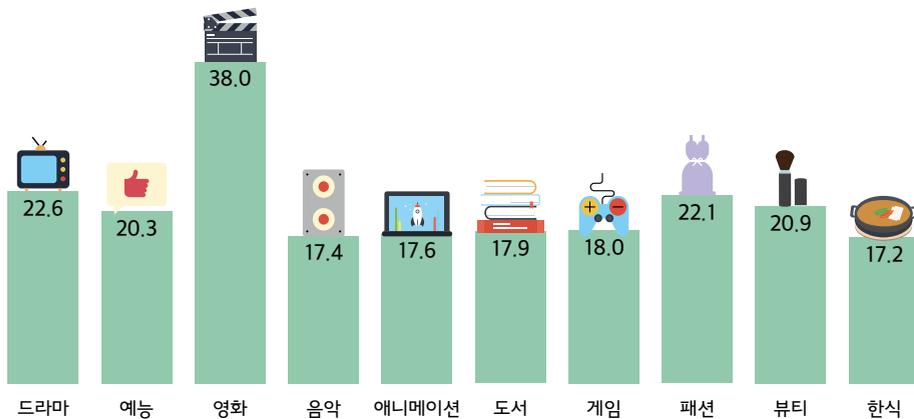
아프리카 지역에서도 10개의 한국 콘텐츠 중 한국 영화에 대한 소비 비중이 가장 높았으나, 한국 영화에 대한 소비 비중은 38%로 타 권역에 비해 비교적 낮은 것으로 나타났다. 이들은 한국 영화를 월 평균 16.6편 소비하고 있었으며, 그중 6.3편이 한국 영화였다. 다음으로 한국 드라마, 패션, 뷰티, 예능 등의 소비 비중이 높았으나 20%를 웃도는 수준이었다.

아프리카 권역에서도 영상 콘텐츠 분야에서의 주요 한류 콘텐츠 접촉 경로는 온라인·모바일 플랫폼이었다. 그리고 K-Pop의 경우 온라인·모바일 플랫폼을 통한 이용률이 85.8%로, 대부분의 이용자들이 온라인 모바일을 통해 K-Pop을 이용하고 있었으며, 다음으로 많은 TV를 통한 접촉은 40% 정도였다.

한편 시청각 콘텐츠를 제외한 한국의 온라인·모바일 게임, 출판물, 패션, 뷰티 등도 주로 온라인 경로를 통해 접촉하고 있었다. 한국 게임은 온라인 다음으로 모바일을 통해 플레이하는 응답자가 많았다. 출판물과 패션, 뷰티의 경우에는 글로벌 사이트나 앱을 이용하는 비율이 55% 내외로 나타났다. 그런데 출판물의 경우에는 그 다음으로 자국 사이트나 앱을 많이 이용하는 반면, 패션과 뷰티는 SNS를 통한 이용이 더 많았다. 한식의 경우에만 자국 오프라인 매장 및 식당을 통해 접촉하는 비율이 61.7%로 가장 높았으며, 자국 온라인 사이트나 앱을 이용하는 비율은 30% 이하로 낮게 나타났다.

한류콘텐츠 소비 비중

(단위: %)



한류콘텐츠 접촉 경로

(Top2, 복수응답, 단위: %)

드라마



온라인·모바일 플랫폼 67.5

TV 45.6

예능



온라인·모바일 플랫폼 72.6

TV 52.7

영화



온라인·모바일 플랫폼 70.3

TV 51.5

K-Pop



온라인·모바일 플랫폼 85.8

TV 40.2

애니메이션



온라인·모바일 플랫폼 72.3

TV 54.0

출판물



글로벌 사이트/App 54.4

자국 사이트/App 44.8

게임



온라인 플레이 61.4

모바일 플레이 53.1

패션



글로벌 사이트/App 53.4

SNS 44.2

뷰티



글로벌 사이트/App 55.9

SNS 38.8

한식



자국 오프라인 매장/식당 61.7

자국 사이트/App 27.9

한류 이용 확산 정도

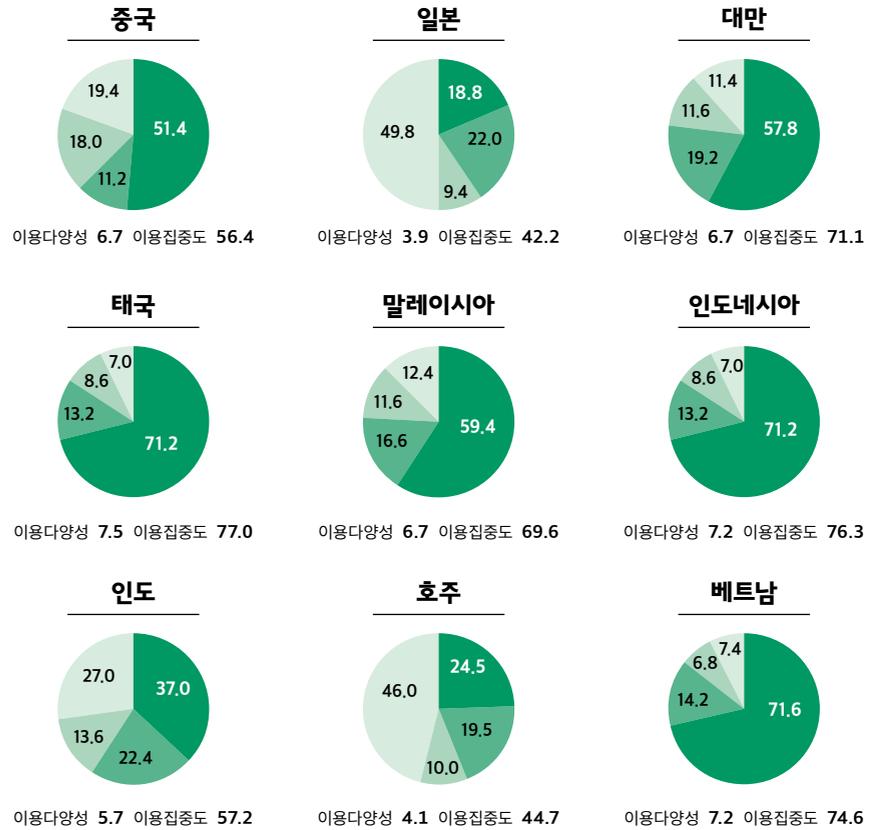
국가별 한류 이용 확산 정도는 이용다양성과 이용집중도 등의 한류 확산 지표와 한류 이용자 집단 분포 등으로 제시할 수 있다. 이용다양성은 “응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도”를 의미하며 구체적 측정방법은 10개 한류 콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용경험 “있음”으로 응답한 것을 개인별로 합산해 구한다. 이용집중도는 “특정 한류 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도”라고 정의하며, 구체적 측정방법은 10개 콘텐츠 별로 한국산 소비 비중을 질문해 개인별로 가장 큰 값으로 정한다.

한편 한류 이용자는 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도에 따라 열성적 이용자, 집중적 이용자, 실험적 이용자 그리고 저 이용자 집단으로 분류할 수 있다. 한류의 대중화 정도가 높은 국가일수록 열성적 이용자의 비중이 높게 나타나는 것이고, 집중적 이용자의 비중이 높다면 향후 대중화 가능성이 높은 것을 뜻한다. 반면 실험적 이용자나 저 이용자의 비중이 높을수록 아직 한류가 대중화에 훨씬 못 미치는 수준의 국가임을 알 수 있다.

## 아시아

아시아 권역 국가별 이용 확산 정도를 분석한 결과, 태국이 총 18개 조사 국가 중 이용다양성(7.5)과 이용집중도(77.0)가 가장 높은 국가였으며, 인도네시아, 베트남, 말레이시아를 포함하여 태국, 대만 등 5개 국가는 이용다양성 6.7 이상, 이용집중도 69.6 이상으로 모두 높은 값을 보였다. 중국의 경우 이용다양성은 6.7로 평균 5.3 대비 높으나 이용집중도는 56.4로 평균 56.3과 비슷한 수준이어서 상위 5개국보다는 한류 확산 수준이 다소 낮은 것으로 판단된다. 아시아권에서 가장 이용다양성과 이용집중도가 낮은 국가는 일본으로, 각각 3.9, 42.2의 매우 낮은 수준을 보였다.

한류 이용자 집단 분포 (단위: %)  
 열성적 이용자 ● 집중적 이용자 ● 실험적 이용자 ● 저 이용자 ●



아시아 권역의 국가별 한류 이용자 집단 분포를 살펴보면 인도네시아, 베트남, 말레이시아, 태국, 대만, 중국 등 6개국은 열성적 이용자 비율이 과반이 넘는 51.4~71.6%로 한류 확산이 활발한 국가로 조사됐다. 특히 태국, 인도네시아, 베트남의 경우에는 70% 이상의 열성적 이용자 집단과 7% 수준의 저 이용자 집단으로 구성되어 있어 한류 대중화가 잘 이루어진 국가임이 확인됐다.

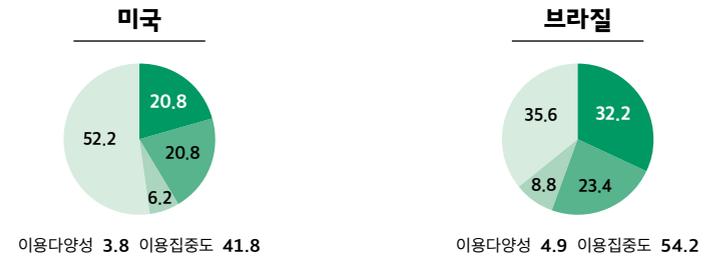
인도에서는 열성적 이용자와 저 이용자의 비중의 차이가 10% 정도로 크지 않아 중간 수준의 한류 인기를 보였으며, 호주는 열성적 이용자가 24.5%, 저 이용자가 46%로 비교적 한류가 대중적 확산을 이루지 못한 국가로 조사됐다. 일본에서는 열성적 이용자의 비중이 20%도 채 되지 않는 18.8%로 매우 낮았고, 저 이용자 비중은 49.8%로 높게 나타나 아시아 권역에서 가장 한류 확산이 이뤄지지 않은 국가로 나타났다.

한편 실험적 이용자가 상대적으로 많은 국가는 중국(18%), 인도(13.6%) 등이었다. 실험적 이용자의 비중은 대부분 국가에서 가장 작은 비중을 차지하고 있는데 유일하게 중국에서만 집중적 이용자보다 비중이 더 컸다. 중국의 실험적 이용자들은 최근 1년간 무려 8.09개의 한류콘텐츠를 경험했고 인도는 7.97개로 그 뒤를 이었다. 중국과 인도에 이렇게 실험적 이용자가 많다는 사실로 미루어 볼 때, 이들 국가에서는 한류 또는 한국적인 것에 대한 전반적 관심이 높거나 한류콘텐츠에 대한 노출이 충분히 이뤄질 만큼 시장 침투가 잘 났을 가능성이 있다.

## 미주

미주 지역의 조사 국가 중 미국에서는 이용다양성이 3.8, 이용집중도가 41.8으로 매우 낮은 수준으로 조사됐다. 브라질에서는 이용다양성이 4.9, 이용집중도가 54.2로 집계돼 미국에 비해 한류 확산 정도가 크다는 것을 알 수 있었다.

한류 이용자 집단 분포 (단위: %)  
 열성적 이용자 ● 집중적 이용자 ● 실험적 이용자 ● 저 이용자 ●



한류 이용자 집단 분포의 경우, 미국에서는 열성적 이용자 비율이 20.8%, 저 이용자 비율이 52.2%로 2배 이상의 차이를 보여, 아직 미국은 한류 대중화가 미흡한 국가임이 확인됐다. 한편 브라질의 경우에는 열성적 이용자와 저 이용자의 비중이 비슷해 중간 수준의 한류 확산 정도를 보였다. 브라질 국가의 열성적 이용자 비중은 32.2%, 저 이용자 비중은 35.6%로 두 집단 비중이 유사하게 나타났다.

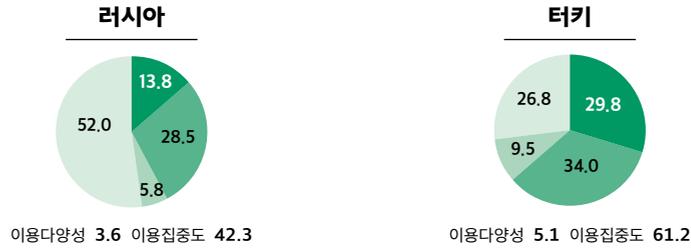
## 유럽

한류의 이용다양성과 이용집중도는 유럽 국가들에서 가장 낮게 나타났다. 영국에서 한류 이용다양성은 3.4, 이용집중도는 38.5로 조사 국가 18개국 중 가장 낮게 나타났다. 그리고 러시아(3.6, 42.3), 프랑스(3.7, 42.4) 등이 다음으로 한류 이용다양성과 이용집중도가 낮은 국가였다.

한류 이용자 집단 분포 (단위: %)  
 열성적 이용자 ● 집중적 이용자 ● 실험적 이용자 ● 저 이용자 ●



한류 이용자 집단 분포 (단위: %)  
 열성적 이용자 ● 집중적 이용자 ● 실험적 이용자 ● 저 이용자 ●



한류 이용자 집단 분포를 분석한 결과에서도 영국, 러시아, 프랑스는 18개 조사국 중 가장 한류 확산이 미흡한 국가들로 나타났다. 러시아에서는 열성적 이용자의 비중이 13.8% 수준으로 전 권역 조사 국가 중 낮았고, 저 이용자 비중은 52%로 열성적 이용자 비중과 3배 이상의 차이를 보였다. 영국은 저 이용자의 비중이 전체 조사 국가 중 가장 높은 국가로 그 비중이 57.2%였으며, 열성적 이용자의 비중은 16.2%로 매우 낮게 조사됐다. 프랑스의 경우에도 열성적 이용자 비율은 15%, 저 이용자 비중은 52.2%로 러시아와 비슷한 양상을 보였다.

한편 집중적 이용자가 가장 많은 국가는 터키(34%)였고 이어서 러시아(28.5%)로 나타났다. 이런 국가들은 한류에 대한 전반적 관심보다는 특정 콘텐츠에 대해서만 관심이 있는 소비층이 많다는 것을 의미한다. 이렇게 나타난 이유는 소비자들이 취향에 맞는 콘텐츠 유형에 한정해 이용하거나, 제한된 한류콘텐츠 유형으로 인해 충분하게 노출되지 않은 콘텐츠가 있기 때문일 수 있다. 터키의 집중적 이용자들은 평균 최근 1년간 3.29개의 한류콘텐츠를 경험했고(이용다양성), 한국 영화, 게임, 뷰티 상품을 집중 소비하는 사람들이 많았다. 러시아의 집중적 이용자는 최근 1년간 평균 3.18개 콘텐츠를 경험했고 이 국가에서도 주로 한국 영화, 게임, 뷰티를 집중 소비하는 경향이 나타났다.

### 중동·아프리카

중동과 아프리카 국가들의 한류 이용다양성과 이용집중도는 매우 낮지도 높지도 않은 편이었다. UAE에서 한류 이용다양성은 5.1, 이용집중도는 39.0으로 나타났고, 남아공은 이용다양성은 4.3, 이용집중도는 48.9로 조사됐다.

한류 이용자 집단 분포 면에서는 UAE는 열성적 이용자와 저 이용자의 비중이 비슷한 국가였다. 열성적 이용자의 비중은 34.3%, 저 이용자 비중은 30%로 유사해 중간 수준의 한류 확산 국가로 나타났다. 한편 남아공 열성적 이용 비중은 23.8%로 낮았지만, 저 이용자 비중은 41.8%로 비교적 한류 확산에 있어 열세가 나타나는 국가로 분류됐다.

한류 이용자 집단 분포 (단위: %)  
 열성적 이용자 ● 집중적 이용자 ● 실험적 이용자 ● 저 이용자 ●



## Chapter 3. 한류 인기와 선호

### 한류콘텐츠 인기도와 호감도

#### 아시아

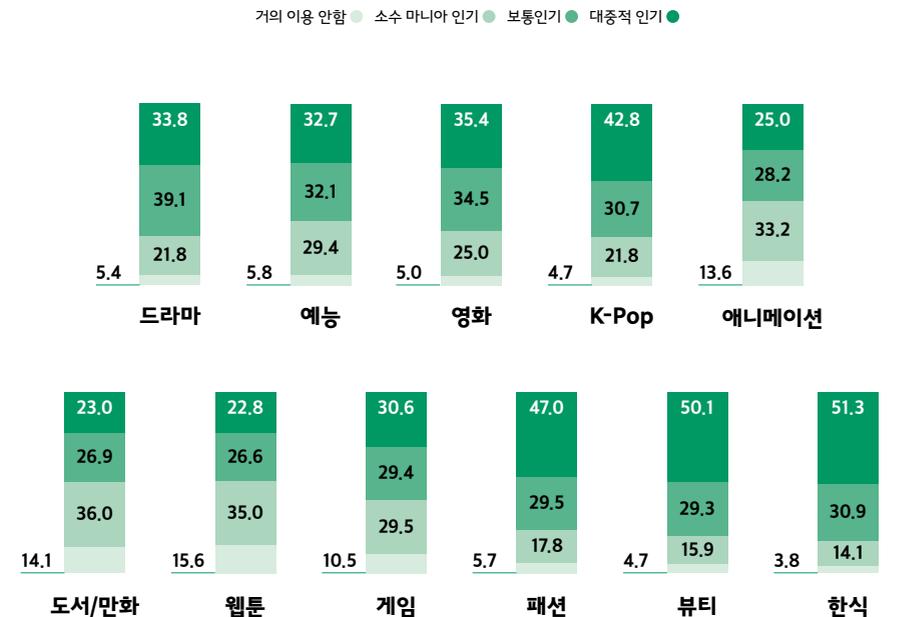
아시아 권역에서의 한류콘텐츠 자국 내 인기도를 측정한 결과, 전체 콘텐츠에 대한 아시아 응답자들의 '대중적 인기' 응답률 평균은 36.1%로, 5개 권역 중 가장 높은 것으로 조사됐다. 타 지역에 비해 모든 콘텐츠 분야에서 대중적 인기가 대체적으로 높았으며, 특히 아시아 응답자들의 절반 이상이 한국 뷰티와 한식이 자국에서 대중적 인기를 얻고 있다고 응답한 것으로 나타났다. 그 다음 패션과 K-Pop에 대해서도 40% 이상이 대중적으로 인기가 높다고 인지하고 있었다.

그러나 실제 한류콘텐츠 경험자의 호감도로 보면 10가지 콘텐츠 중 한국 드라마에 대한 호감도가 76.8%로 가장 높았으며, 이어 예능, 영화 순으로 긍정적인 반응이 나타났다. 2018년에 비해 전체 평균 호감도는 +0.5%p 상승했고, 10개 콘텐츠 중 전년 대비 호감도가 상승한 콘텐츠는 한국 드라마, 영화, 도서/만화, 패션, 뷰티 등이었다. 이중 한국 영화에 대한 응답 증가율이 +1.7%p로, 전년 대비 호감도가 가장 많이 증가한 콘텐츠로 조사됐다.

그리고 아시아에서는 한류콘텐츠에 대해 본인이 경험한 후 갖는 호감과 대중적으로 인기있는 콘텐츠에 대한 체감이 다르게 나타나는 콘텐츠들이 존재했다. 그 예로 드라마는 아시아에서 경험에 따른 호감도가 가장 높은 한국 콘텐츠였으나, 대중적 인기 체감은 도서/만화, 웹툰, 애니메이션, 예능, 게임 다음으로 낮은 콘텐츠였다. 이와 마찬가지로 예능도 경험자의 호감도는 두번째로 높았지만, 대중적인 인기 체감에 대한 응답은 도서/만화, 웹툰, 애니메이션, 게임 다음으로 다소 낮게 나타났다. 반면 K-Pop의 경우에는 경험자의 호감도보다 자국 내 인기도에서 더 긍정적인 반응이 나타나는 콘텐츠였다. 한국 패션, 뷰티, 한식의 경우에는 경험자의 호감도와 자국내 인기도가 비슷한 수준으로 나타났다.

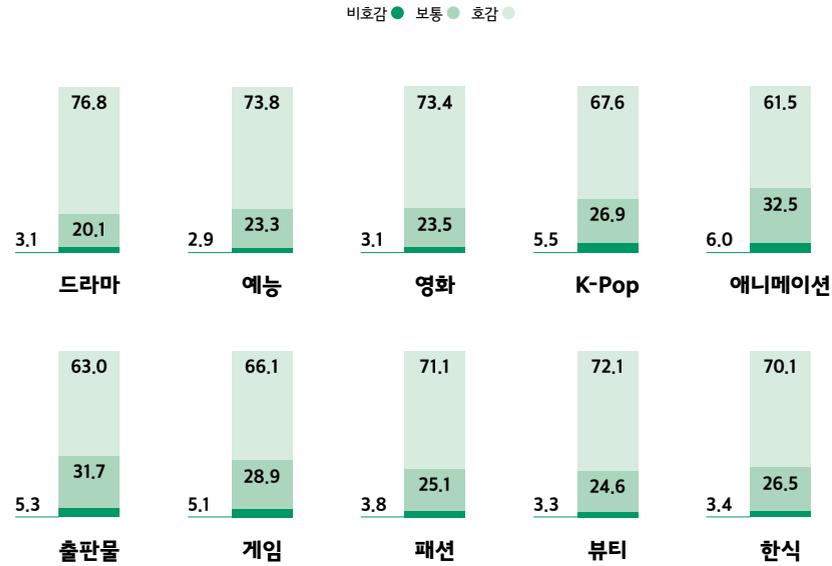
### 자국 내 인기도

(단위: %)



경험자 호감도

(단위 : %)



미주

미주 지역에서는 한류콘텐츠 중 한식이 가장 대중적으로 인기있는 것으로 조사됐으며, 응답률이 40%를 넘는 인기 콘텐츠였다. K-Pop은 한식 다음으로 미주 지역에서 대중적으로 인기있는 콘텐츠였고, 뷰티, 애니메이션, 게임 등도 30% 이상이 현지에서 대중적으로 인기있는 한류콘텐츠라고 인식하고 있었다.

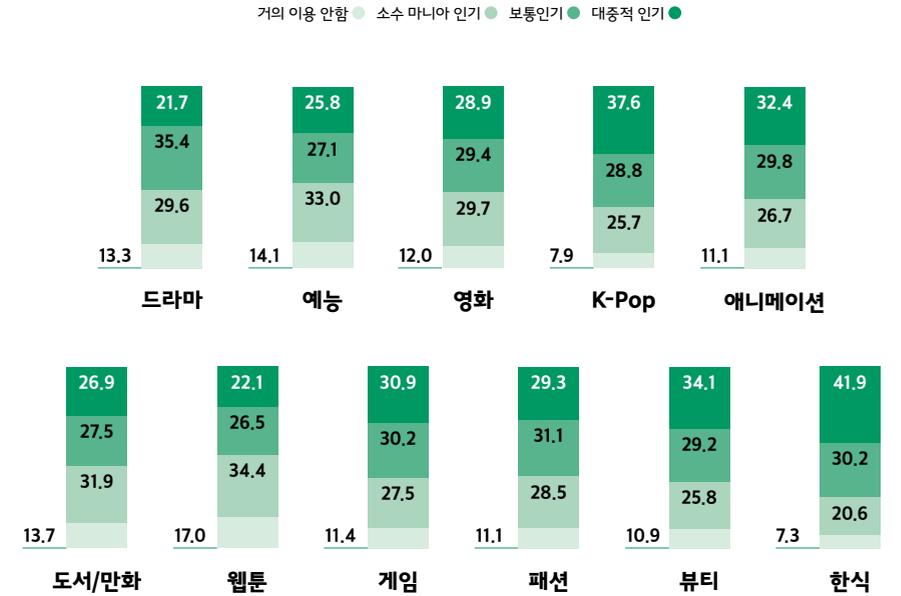
한편 실제 2019년 1년 내 한류콘텐츠를 이용해 본 미주 권역 경험자들의 한류콘텐츠 호감도에 대해 조사한 결과, 전 콘텐츠 평균 76.9%라는 높은 호감도를 보였다. 이는 2018년에 비해 +1.2%p 상승한 수치였지만, 2017년과 2018년 2년 연속 세계 5개 권역 중 미주가 한류 경험자들의 호감도가 가장 높은 지역이었던데 반해 이번에는 중동 다음으로 밀려난 모습을 보였다. 각 콘텐츠 별로 살펴 보면, 10가지 콘텐츠 중 한식에 대해 무려 80.7%가 마음에 든다는 긍정적인 평가를 내렸으며, 그 다음으로 뷰티, 애니메이션, 예능 등도 78% 이상이 경험 후 호감을 갖는 것으로 나타났다.

한편 미주 지역에서도 한류콘텐츠를 접해본 경험자 본인이 갖는 호감과 대중적으로 인기있는 콘텐츠에 대한 체감이 다르게 나타나는 콘텐츠들이 있었다. K-Pop는 대중적인 체감 인기는 높은 편이나 경험자의 호감도는 패션 다음으로 낮아, 대중적 인기와 호감도가 큰 차이를 보였다.

반면 한국 예능은 대중적 인기보다 경험자의 호감도가 높은 콘텐츠였다. 호감도는 78% 이상인데 반해, 대중적 인기에 대한 응답률은 25%를 웃도는 수준이었으며 한국 드라마와 웹툰 다음으로 낮았다. 도서/만화도 경험자의 호감도는 3위로 높았으나, 대중적 인기는 8위로 낮았다.

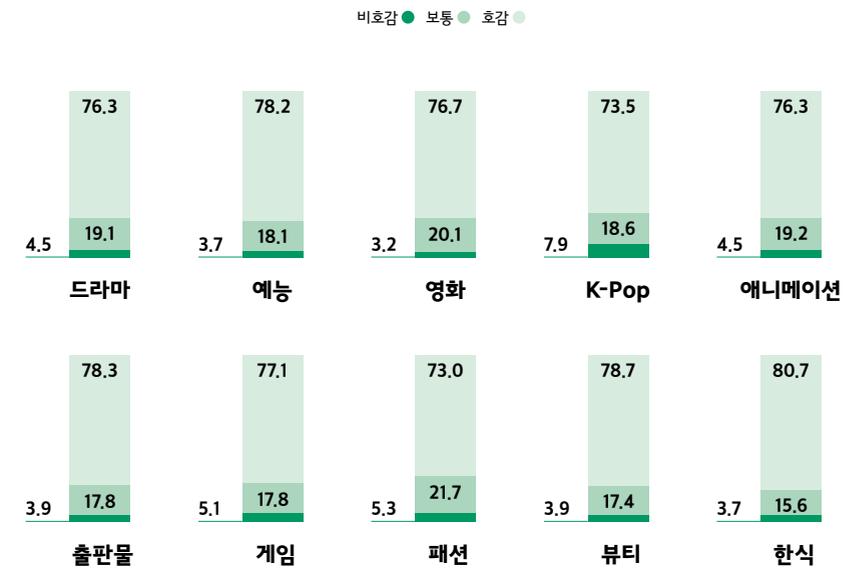
자국 내 인기도

(단위 : %)



경험자 호감도

(단위 : %)



유럽

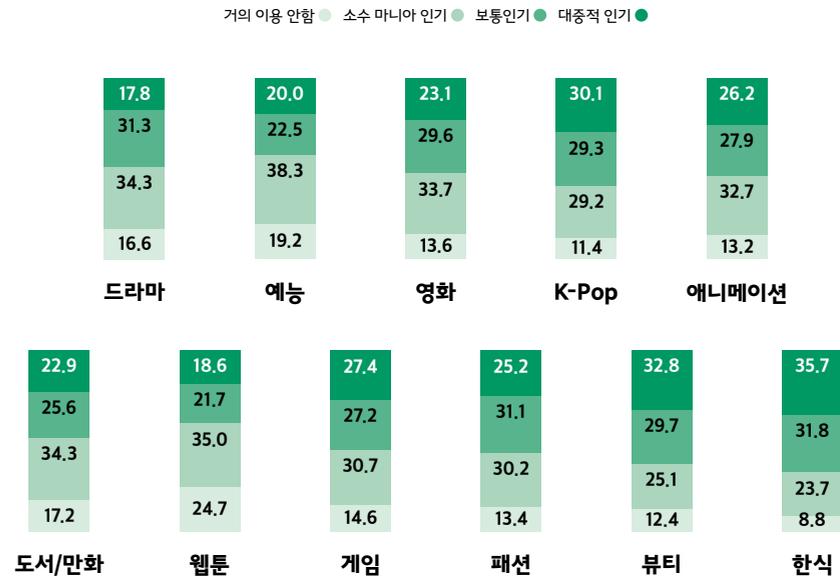
유럽 권역은 한류콘텐츠의 대중적 인기가 평균 25%대로 낮은 축에 속했다. 한류콘텐츠 중 한식의 대중적 인기가 35% 이상으로 가장 높았으며, 이어 뷰티, K-Pop만이 30%를 웃도는 응답률을 보였다. 특히 K-Pop의 경우, 2018년 26.9%에서 +3.2%p나 응답 비율이 증가해 유럽 지역에서 K-Pop의 체감 인기가 상승한 것이 확인됐다.

한편 실제 콘텐츠 경험자의 한류콘텐츠 호감 응답률 평균은 전 권역에서 가장 낮았다. 10개의 콘텐츠 중에서는 한식에서 긍정 응답이 75%를 넘어서, 한식이 유럽 권역에서 가장 호감도 높은 한류콘텐츠로 나타났다. 이어 드라마가 70% 이상의 높은 호감도를 보였으며, 뷰티, 영화, 도서/만화 등도 68% 이상의 호감도가 비교적 높은 한류콘텐츠였다. 그리고 패션, 뷰티, 한식 외의 모든 콘텐츠의 호감도가 2018년에 비해 상승한 것으로 조사됐다. 이 중 가장 큰 증가율을 보인 것은 한국 도서/만화로, 전년 대비 +5.7%p나 상승한 것으로 나타났다.

유럽 지역에서 경험자의 호감도는 높으나 대중적인 인기가 낮은 콘텐츠는 한국 드라마였다. 경험자의 호감도는 70.4%로 한식 다음으로 높는데 비해, 대중적 체감 인기는 17.8%로 전 콘텐츠 중 가장 낮아 매우 큰 차이를 보였다. 반면 한국 도서/만화는 경험자의 호감도는 높으나 대중적인 인기는 낮은 콘텐츠였다. 한국 웹툰과 도서/만화의 경우, 대중적 인기는 각각 18.6%와 22.9%로 낮은 편인데 반해 경험자들의 호감도는 도서/만화가 68.3%, 웹툰이 67%로 호감도 상위의 콘텐츠였다.

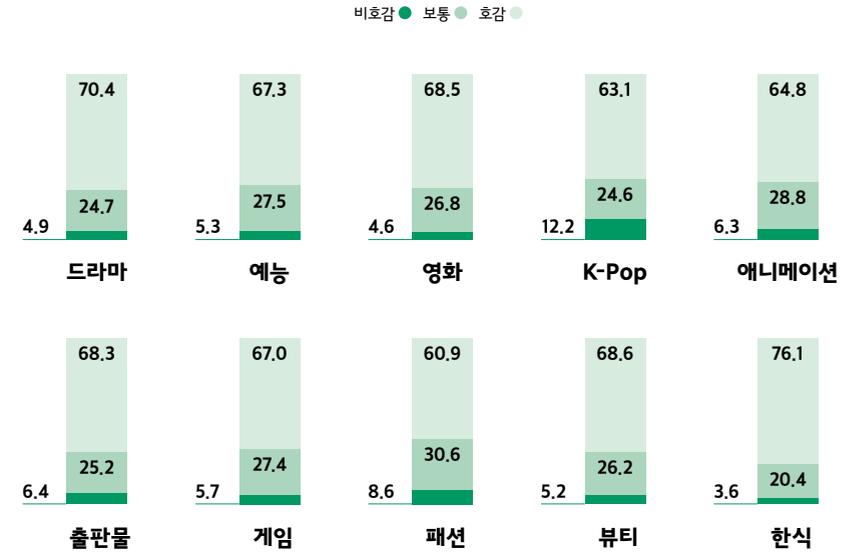
자국 내 인기도

(단위 : %)



경험자 호감도

(단위 : %)



중동

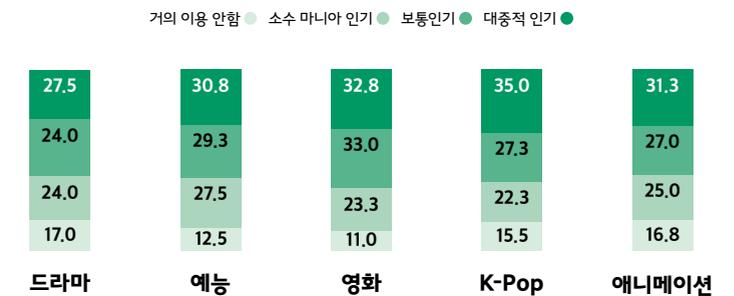
중동의 한류콘텐츠 대중적 인기 비중 평균은 33.8%로, 아시아 다음으로 한류가 높은 인기도를 보인 지역이었다. 중동 권역에서 한국의 뷰티가 대중적으로 인기 있다고 응답한 응답자는 43%로 가장 인기있는 콘텐츠였으며, 이어 한국 패션과 한식에 대해서도 대중적으로 인기있다는 응답이 40% 이상으로 높았다.

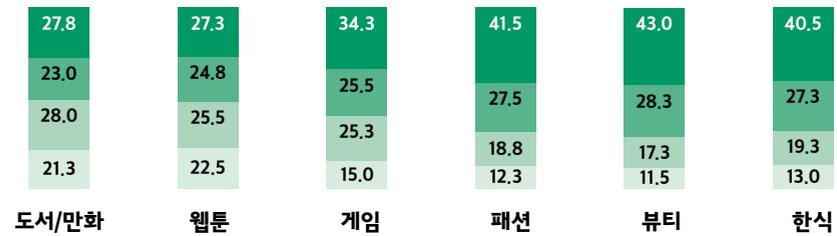
그리고 2019년 중동 지역의 실제 콘텐츠 경험자의 한류 호감도 평균은 78%로 전 권역 중 가장 높았다. 그 중 가장 호감도가 높은 한류콘텐츠는 한국 도서/만화였으며, 그 다음은 드라마, 한식, 예능 순으로 모두 80% 이상의 긍정 응답률을 기록했다.

한편 한국 드라마는 중동에서도 경험자의 호감도에 비해 대중적 인기가 낮은 한류콘텐츠였다. 경험자의 호감 응답은 82.8%로 도서/만화 다음으로 높는데 반해, 대중적 인기에 대한 응답은 27.5%에 그쳐 전체 11개 콘텐츠 중 웹툰 다음으로 응답률이 낮은 것으로 확인됐다. 한국 도서/만화 역시 경험자 호감도는 83.4%로 전 콘텐츠 중 가장 높는데 비해, 대중적 인기에 대한 응답률은 27.8%로 체감 인기에 있어서는 하위권인 것으로 나타났다.

자국 내 인기도

(단위 : %)

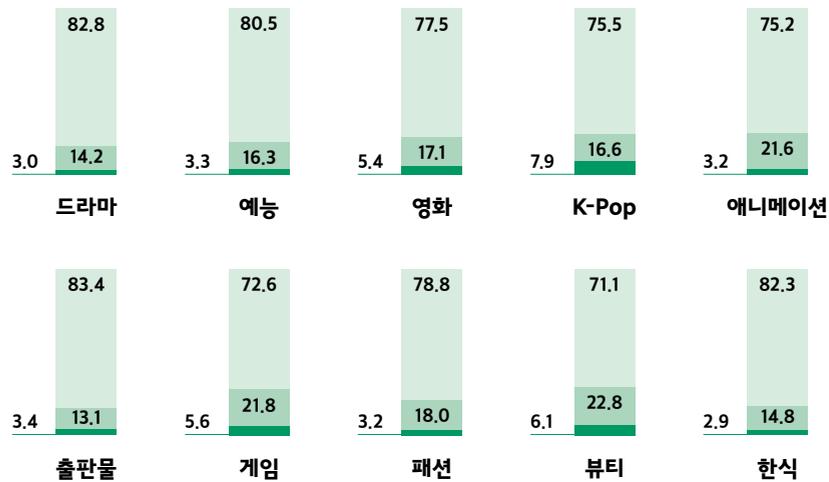




경험자 호감도

(단위 : %)

비호감 ● 보통 ● 호감



아프리카

아프리카는 대체적으로 한류의 대중적 인기가 낮은 지역이었다. 아프리카 권역 응답자의 평균 20% 정도가 한류콘텐츠가 대중적으로 인기가 있다고 답변했다. 한류콘텐츠 중에서는 한식에 대한 대중들의 체감 인기가 가장 높은 편이었으며, 11개의 콘텐츠 중 유일하게 30%를 넘는 응답률을 기록했다. 이어 한국 게임, 애니메이션, 뷰티, 패션 등의 응답률이 20% 이상이었고, 나머지는 모두 10% 대의 낮은 비율로 응답됐다. 그 중 대중적 인기가 있다는 응답이 가장 낮은 한류콘텐츠는 한국 드라마로 응답률이 겨우 10%에 그쳤다.

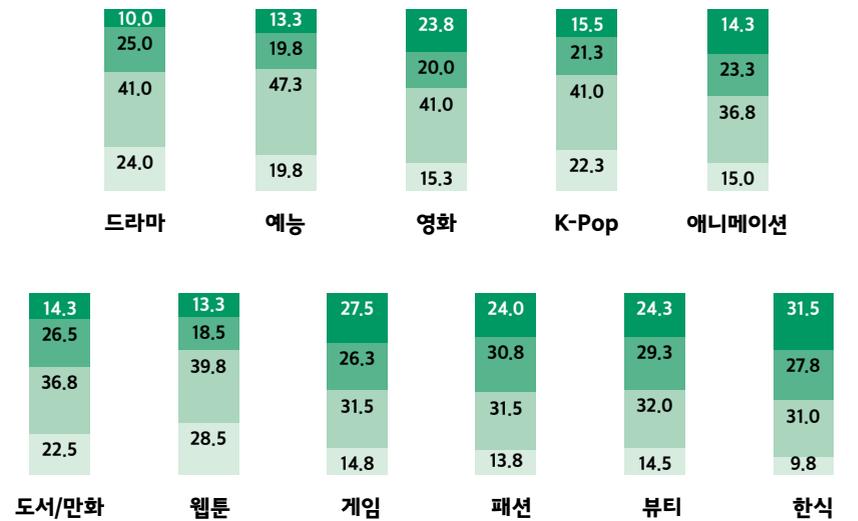
실제 콘텐츠 경험자의 호감 응답률의 평균은 전 권역 중 유럽 다음으로 낮았다. 그러나 2018년 대비 +7.4%p 상승해 전년 대비 한류콘텐츠에 대한 아프리카 응답자들의 호감이 상승한 것으로 확인 됐다. 11개의 한류콘텐츠에 호감도에 대해 조사한 결과 아프리카에서도 한식에 대한 호감 응답률이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 드라마, 애니메이션, 예능, 영화 등이 70% 이상으로 비교적 높은 응답률을 기록했다.

아프리카 권역은 여전히 한류 미성숙 국가였다. 한류콘텐츠의 대중적 인기는 전 권역에서 가장 낮았으며, 호감도 역시 유럽 다음으로 낮은 수준이었다. 그러나 유럽과는 달리 아프리카 권역에서는 2018년 대비 한류 콘텐츠에 대한 대중적 인기와 호감도가 상승했다는 점이 고무적이다. 외부로부터 체감하는 한류의 인기는 매우 소폭 상승했으나 한류 경험자들의 호감도는 7%p 이상 오른 것을 볼 때, 지속적으로 한류콘텐츠를 경험할 수 있는 환경을 만들어 선호도를 높이는 방법으로 공략해야 할 것으로 보인다.

자국 내 인기도

(단위 : %)

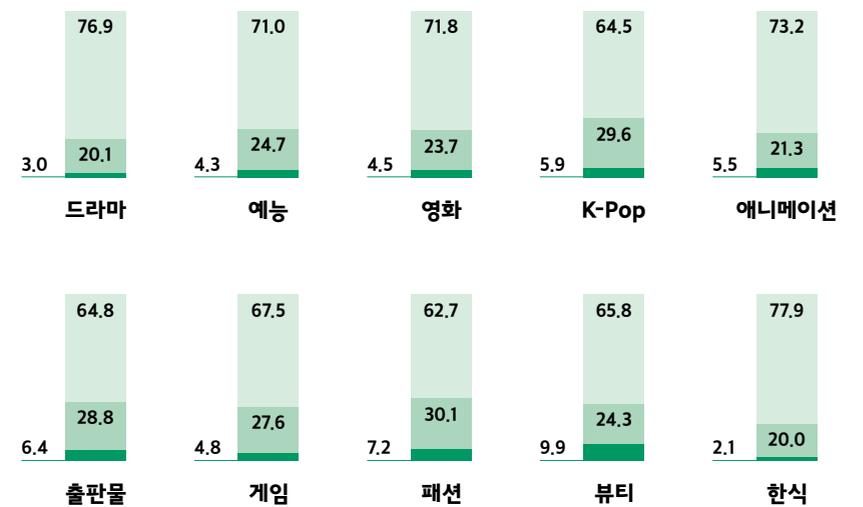
거의 이용 안함 ● 소수 마니아 인기 ● 보통 인기 ● 대중적 인기 ●



경험자 호감도

(단위 : %)

비호감 ● 보통 ● 호감



한류콘텐츠 인기 요인과 호감 저해 요인

아시아

아시아 권역에서의 한류콘텐츠 상위 인기 요인과 호감 저해 요인은 전반적으로 2018년과 비슷하게 나타났다. 먼저 한국 드라마와 영화에 있어 아시아 지역 응답자들이 중요시 여기는 1,2위 인기 요인은 2018년과 동일하게 배우의 매력적인 외모와 짜임새 있는 스토리였다. 또한 드라마에서는 다양한 소재와 장르를 다뤄서라는 이유도 상위 요인으로 보고 있었으며, 영화에서는 배우의 연기력이 뛰어나다는 면을 주요 인기 요인으로 꼽았다. 한편 아시아에서 한국 드라마와 영화의 호감을 저해하는 가장 큰 요인으로는 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편하다는 점과 한국어가 어렵고 생소해서 등의 언어적인 이유가 꼽혔다. 그리고 드라마에서는 소재, 스토리, 장르 등이 진부하고 획일적이라는 것이 주요 호감 저해 요인인 반면, 영화에서는 한국의 언어와 문화가 달라 내용 이해가 어렵다는 점을 호감 저해 요인으로 여기고 있었다.

한국 예능 프로그램에서는 재미있는 게임과 소재의 사용이나 출연진들의 캐릭터 및 역할 등에서 나타나는 개성, 좋은 프로그램 컨셉과 포맷 등 내용 및 질적 요소 등을 주요 인기 요인으로 보고 있었다. 반면 호감 저해 요인은 한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않아서 가장 높았으며, 다음으로는 한국어가 어렵고 생소하다는 응답과 번역 자막 및 더빙 등을 통해 시청하는 것이 불편하다는 응답이 높아, 한국 예능에서도 역시 언어 및 문화적 요인이 예능 한류 확산에 방해가 되는 요인으로 나타났다.

음악(K-Pop) 분야에서는 음악의 후렴구와 리듬 등의 강한 중독성과 K-Pop가수들의 매력적인 외모나 스타일, 그리고 뛰어난 퍼포먼스 등을 주요 인기 요인으로 꼽았다. 한편 아시아 지역의 K-Pop 경험자들은 '한국어 가사가 어렵고 생소해서', '음악의 장르가 획일적이어서', '한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서' 등을 한국 음악의 호감을 저해하는 주요 요인으로 생각하고 있었다.

한국 애니메이션은 그림체, 색채, 그래픽 요소 등의 영상미로 인기를 끄는 것으로 나타났으며, 이외에 캐릭터의 성격과 역할, 생김새와 디자인 등도 아시아 응답자의 마음을 끄는 요소로 꼽혔다. 애니메이션 분야에서도 호감을 저해하는 요인 역시 언어적 요인으로 나타났다. 아시아 지역의 한국 애니메이션 경험자들은 한국어의 어렵고 생소함과 자막이나 더빙을 통한 시청 등을 불편해 하고 있었다. 아울러 지나치게 상업적이라는 이유도 한국 애니메이션의 비교적 높은 호감 저해 요인이었다.

한국 출판물 분야에서는 스토리나 작화가 좋기 때문이나 다양한 소재 또는 장르를 다룬다는 점 등의 이유로 콘텐츠의 내용에 매력을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 더불어 캐릭터의 성격이나 역할이 맘에 든다는 점, 그리고 한국문화만의 독특함도 상위 인기 요인이었다. 한편 출판물도 언어가 주를 이루는 콘텐츠이기 때문에 번역이 미흡하다는 점과 언어나 문화가 달라 내용 이해가 어렵다는 점 등을 아시아 경험자들이 호감 저해 요인으로 지목했다. 그리고 비용이 많이 든다는 점도 12%나 되는 상위 호감 저해 요인으로 나타났다.

한국 게임의 경우에는 퀄리티 높은 그래픽이나 그림, 게임 플레이 방식이나 게임 구성, 다양한 게임 소재 및 장르 등의 이유로 인기를 누리고 있었다. 그리고 게임 분야는 주로 비용 관련 요인이 큰 호감 저해 요인으로 작용하고 있었다. 가장 큰 호감 저해 요인은 이용하는데 비용이 많이 들기 때문이었으며 컴퓨터나 스마트폰 등의 디바이스 사양이 높아야 한다는 이유가 2순위로 나타나, 비용적인 요인이 주요 호감 저해 요인으로 조사됐다.

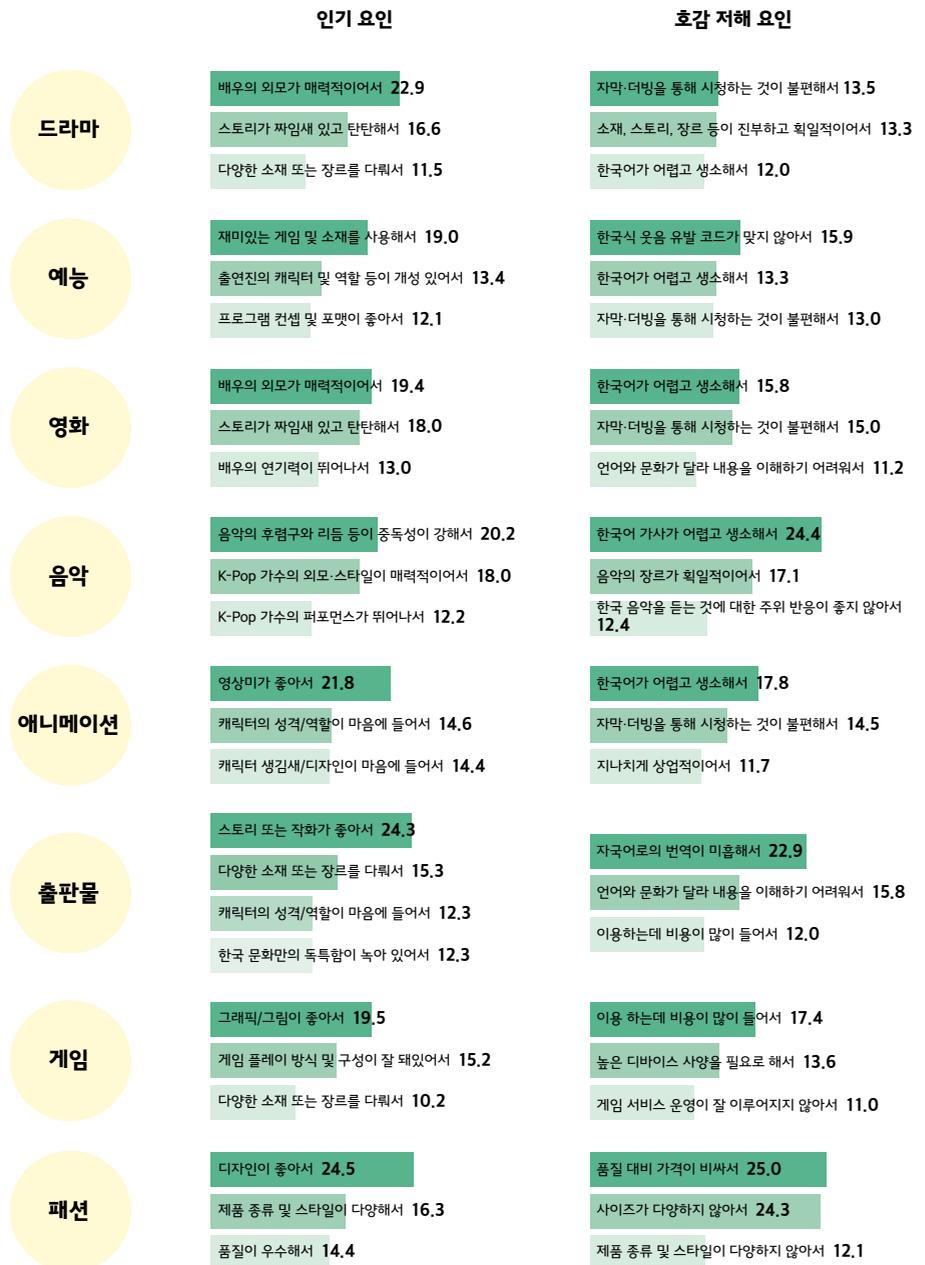
한국 패션 콘텐츠에 대해서는 디자인과 품질이 좋다는 응답이 각각 1순위와 3순위의 인기 요인으로 상위를 차지했고, 제품 종류 및 스타일이 다양하다는 요인이 2순위로 조사됐다. 아시아 지역에서 한국 패션의 호감이 저해되는 이유는 품질 대비 가격이 비싸기 때문이라는 가성비 문제나, 사이즈가 다양하지 않아서 또는 제품 종류 및 스타일이 다양하지 않아서라는 다양성의 문제 때문인 것으로 나타났다.

한국 뷰티 콘텐츠는 효과가 뛰어나고 품질이 좋다는 요인이 1순위 인기 요인으로 나타났고, 다음으로 주변 사람들의 좋은 평판이나 품질대비 가격이 저렴하다는 가성비 등의 요인으로 인해 인기가 있는 것으로 나타났다. 그런데 호감 저해 요인에서 이와 상반되는 의견도 나타났다. 호감을 저해하는 1순위 요인으로 품질 대비 가격이 비싸다는 점이 채택된 것이다. 한편 2순위 호감 저해 요인으로는 제품의 홍보가 지나치게 과장됐기 때문

이, 3순위로는 인삼 등 한방 성분이 기호에 맞지 않는다는 점 등이 꼽혔다.

한식에서는 '맛'을 가장 큰 인기 요인으로 보고 있었다. 이어 한류콘텐츠에서 봤던 한식 및 식사 문화를 경험할 수 있다는 점이 2순위로 나타나 한류콘텐츠가 한국의 식문화에 대한 관심에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 아시아 경험자들의 한식에 대한 호감을 저해하는 요인으로는 가성비 좋지 않기 때문이 가장 높게 응답됐고, 좋아하는 맛과 향이 아니라는 이유와 제공하는 음식이 다양하지 않아서라는 이유 등도 상위 호감 저해 요인으로 조사됐다.

(Top3, 단위 : %)



뷰티

효과가 좋고 품질이 우수해서 23.1

주변 사람들 사이에 평판이 좋아서 12.2

품질 대비 가격이 저렴해서 12.2

품질 대비 가격이 비싸서 23.9

제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서 20.3

한방 성분이 기호에 맞지 않아서 11.0

한식

맛이 있어서 37.3

한류콘텐츠에서 본 한식과 식문화를 경험할 수 있어서 14.1

건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서 10.4

가성비가 좋지 않아서 34.0

좋아하는 맛과 향이 아니어서 33.1

제공하는 음식이 다양하지 않아서 28.4

미주

미주 지역에서는 한국 문화에 대한 간접 경험을 할 수 있다는 점이 한국 드라마와 영화의 1순위 인기 요인이기도 했으며, 무려 17% 가량의 응답률을 기록했다. 한편 이는 한국 예능의 2순위 인기 요인이기도 했으며, 한국 예능의 1순위 인기 요인은 한국문화만의 독특함이 녹아있기 때문으로 나타났다. 한국 문화 만의 독특함이 녹아 있기 때문이라는 요인은 한국 드라마의 3순위 인기 요인이기도 해, 이러한 결과를 종합해 볼 때 미주 지역에서는 한국의 전통 문화적 요인에 상당한 매력을 느껴 한류콘텐츠를 이용하고 있다는 점을 알 수 있었다. 이 밖에 드라마에서는 스토리가 탄탄함, 예능에서는 재미있는 게임과 소재의 사용, 영화에서는 짜임새 있는 스토리나 배우의 뛰어난 연기력 등이 해당 한류콘텐츠의 상위 인기 요인으로 거론됐다.

한편 미주 권역에서는 한국의 언어적 요인이 한류드라마나 예능, 영화의 주요 호감 저해 요인으로 작용하고 있었다. 이 세 콘텐츠 모두 한국어가 어렵고 생소하다는 점과 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서라는 이유가 1,2위 호감 저해 요인으로 조사됐다. 또한 한국 예능에서는 방송용 자막이 너무 많아서라는 이유가, 영화에서는 언어와 문화가 달라 내용 이해가 어려워서라는 이유가 3순위 호감 저해 요인으로 지목돼 언어 차원의 요인이 한류콘텐츠 이용에 큰 장애 요인으로 작용한다는 사실을 다시 한 번 뒷받침 해주었다.

K-Pop의 경우에는 중독성 있는 후렴구와 리듬이 1순위 인기 요인이었고, K-Pop 가수의 뛰어난 퍼포먼스와 외모나 스타일 등이 그 다음 인기 요인으로 꼽혔다. 한편 미주 지역에서 K-Pop의 호감을 저해하는 1순위 요인으로 지목한 것은 한국어 가사가 어렵고 생소해서라는 언어적인 이유였다. 다음으로는 음악 장르가 획일적이라는 이유와 한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않다는 이유 등이 상위 호감 저해 요인으로 꼽혔다.

한국 애니메이션에 있어서는 2018년과 동일하게 그림체, 색채, 그래픽 등 영상미와 더불어 캐릭터의 성격이나 역할 또는 생김새나 디자인이 마음에 든다는 점 등이 미주 권역에서 꼽은 상위 인기 요인으로 나타났다. 반면 한국어가 어렵고 생소하거나 번역 자막 또는 더빙을 통한 시청 불편 등의 언어와 문화 차원의 요인들이 한국 애니메이션에 대한 미주 지역 이용자들의 호감도를 감소시키고 있었다.

한국 출판물의 상위 인기 요인들도 응답률에만 다소 차이가 있을 뿐, 2018년과 동일하게 나타났다. 한국 출판물은 스토리나 작화, 캐릭터의 성격·역할 등이 마음에 들기 때문이란 이유로 미주 지역에서 인기를 끌고 있었으며, 한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서라는 이유도 상위 인기 요인으로 조사됐다. 반면 자국어로의 번역이 미흡하다는 이유와 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서는 이유 등 언어 및 문화적 차이에 따른 불편함이 한국 출판물에서도 주요 호감 저해 요인으로 확인됐으며, 이용하는데 비용이 많이 든다는 이유도 한국 출판물 이용을 방해하는 요인으로 작용하고 있었다.

한국 게임에 있어서는 그래픽과 그림이 좋은 점이 1순위 인기 요인이었으며, 더불어 게임 플레이 방식이나 구성이 잘 되어 있다는 점과 다양한 소재나 장르를 다룬다는 점 등이 미주 지역에서 한국 게임이 인기를 누리는 이유로 꼽히고 있었다. 한편 한국 출판물에 대한 주요 호감 저해 요인의 하나였던 비용적인 요소는 한국

게임에서도 주요 호감 저해 요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 미주에서 한국 게임의 가장 큰 호감 저해 요인은 이용하는데 비용이 많이 든다는 점이었으며, 컴퓨터나 스마트폰 등의 디바이스 사양이 높아야 한다는 점은 2순위로 나타났다. 한편 한국적인 색채가 강한 점, 스토리·소재·장르 등이 진부하고 획일적이라는 이유 등도 한국 게임의 호감도를 감소시키는 데 영향을 미치는 요인으로 조사됐다.

한편 미주 지역의 한국 패션 경험자들은 디자인이 뛰어난 점, 제품의 종류와 스타일이 다양한 점, 품질이 우수하고 그러한 품질에 비해 가격이 저렴한 점 등을 한국 패션의 주요 인기 요인으로 생각하고 있었다. 한국 뷰티 제품의 인기 요인은 우수한 효과와 품질, 품질 대비 저렴한 가격, 제품 종류의 다양함 등으로 나타났다. 한식에 있어서는 맛이 좋다는 이유 다음으로, 건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용한다는 점이나 가성비가 좋다는 점 등을 한식의 인기 요인으로 생각하고 있었다.

그리고 미주 지역에서는 동양인 기준에 맞춘 균일화된 사이즈가 한국 패션 이용자들의 호감을 가장 크게 저해하는 요인인 것으로 나타났다. 한국 뷰티 제품의 호감도를 떨어뜨리는 가장 큰 요인은 제품 홍보가 지나치게 과장됐다는 점이었으며 한식에 있어서는 좋아하는 맛과 향이 아니어서라는 이유와 숟가락이나 젓가락 등 식사 도구 사용의 어려움 등을 상위 호감 저해 요인으로 지목했다.

그리고 미주 권역에서도 몇몇 호감 저해 요인의 경우, 일부 인기 요인과 상충하는 모습을 보였다. 한국 패션 제품의 품질과 가성비는 미주 지역에서 주요 인기 요인으로 꼽히고 있었으나, 호감 저해 요인으로도 작용하는 것으로 나타났다. 한국 뷰티 제품에 있어서는 가성비와 제품 종류의 다양성 여부가 인기 요인이기도 했으며 호감을 저해하는 요인이기도 했다. 한식의 경우에도 일부에서는 가성비가 좋다고 응답했으나 다른 한편에서는 가성비가 좋지 않다고 느끼고 있다는 점이 확인됐다.

(Top3, 단위 : %)

	인기 요인	호감 저해 요인
드라마	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국 생활 문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서 17.0</li> <li>스토리가 짜임새 있고 탄탄해서 13.8</li> <li>한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서 13.2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국어가 어렵고 생소해서 17.8</li> <li>자막·더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 11.2</li> <li>드라마를 보는데 비용이 많이 들어서 9.9</li> </ul>
예능	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서 15.6</li> <li>한국 생활 문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서 14.2</li> <li>재미있는 게임 및 소재를 사용해서 12.4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국어가 어렵고 생소해서 17.7</li> <li>자막·더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 12.4</li> <li>방송용 자막이 너무 많아서 10.8</li> </ul>
영화	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국 생활 문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서 17.4</li> <li>스토리가 짜임새 있고 탄탄해서 14.3</li> <li>배우의 연기력이 뛰어나서 12.4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국어가 어렵고 생소해서 23.2</li> <li>자막·더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 13.5</li> <li>언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서 12.9</li> </ul>
음악	<ul style="list-style-type: none"> <li>음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서 20.2</li> <li>K-Pop 가수의 퍼포먼스가 뛰어나서 15.3</li> <li>K-Pop 가수의 외모·스타일이 매력적이어서 12.1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국어 가사가 어렵고 생소해서 28.9</li> <li>음악의 장르가 획일적이어서 13.5</li> <li>주위 반응이 좋지 않아서 13.5</li> </ul>
애니메이션	<ul style="list-style-type: none"> <li>영상미가 좋아서 21.4</li> <li>캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서 16.4</li> <li>캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서 14.4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국어가 어렵고 생소해서 21.2</li> <li>자막·더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 12.2</li> <li>지나치게 상업적이어서 10.7</li> </ul>



### 유럽

유럽 지역에서는 대다수의 한류 콘텐츠에 있어 한국 문화에 대한 매력력이 주요 인기 요인으로 작용하고 있었다. 먼저 한국 동영상 및 음악 콘텐츠 인기 요인을 살펴보면, 대부분의 콘텐츠 유형에서 한국 문화의 독특함과 한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있다는 점 등을 상위 인기 요인으로 꼽았다. 한국 예능의 경우에는 재미있는 게임 및 소재를 사용한다는 점 다음으로 앞의 두 가지 요인을 상위 인기 요인으로 꼽았다. 영화 분야에서도 1순위 인기 요인은 한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험이 가능하다는 점이었으며, 다양한 소재 또는 장르를 다룬다는 2순위 요인 다음으로 자국 영화에서는 볼 수 없는 독특함이 녹아 있어서라는 이유가 3순위 응답으로 나타났다. K-Pop에서는 음악의 후렴구와 리듬 등의 중독성 다음으로 자국에는 없는 스타일의 음악이라는 점과 한국어의 독특한 발음으로 된 가사 등이 인기 요인으로 꼽혀, 한국 동영상 및 음악 콘텐츠 분야의 인기엔 한국 문화적인 요소가 강하게 영향을 미친 것이 확인됐다.

한편 한류콘텐츠 중 애니메이션과 게임은 인기와 호감에 있어 한국적인 요소의 영향이 거의 없는 분야인 것으로 나타났다. 먼저 유럽 지역 응답자들은 그림체, 색채, 그래픽 등 영상미가 뛰어나다는 점과 소재나 장르의 다양함, 캐릭터의 성격/역할 등을 한국 애니메이션의 주요 인기 요인으로 꼽았고, 한국 게임 분야에 있어서는 그래픽/그림이 좋다는 점과 소재나 장르의 다양함, 게임 플레이 방식이나 구성이 좋다는 이유 등이 상위 인기 요인으로 응답됐다.

한편 한국어 요소가 반영되는 한국 동영상 및 음악 콘텐츠 전 분야에서 한국어가 어렵고 생소하기 때문에

번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편하다는 점을 호감 저해 요인으로 꼽았다. 한국 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 분야에서는 이 두 가지 요인 모두 상위 호감 저해 요인이었고, 음악에서는 한국어 가사가 어렵고 생소하기 때문이 1순위 호감 저해 요인으로 조사됐다. 그리고 2018년에 이어 한국 예능과 영화 분야에서는 한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않음과 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어렵다는 이유가 각각 1순위, 3순위 호감 저해 요인으로 나타나, 이 두 분야에서는 한국 문화 관련 요인이 호감 감소에도 영향을 미치는 양면적인 요인임을 알 수 있었다.

유럽에서 한국 게임에 대한 호감을 해치는 이유는 비용적 측면 때문인 것으로 나타났다. 이용하는데 비용이 많이 든다는 점이 한국 게임의 1순위 호감 저해 요인이었으며, 다음으로 컴퓨터나 스마트폰 등의 디바이스 사양이 높아야 한다는 점이 2순위 요인이었다. 그리고 2019년에는 한국 게임의 한국적 색채가 강하다는 이유가 새롭게 상위 호감 저해 요인으로 꼽혔다.

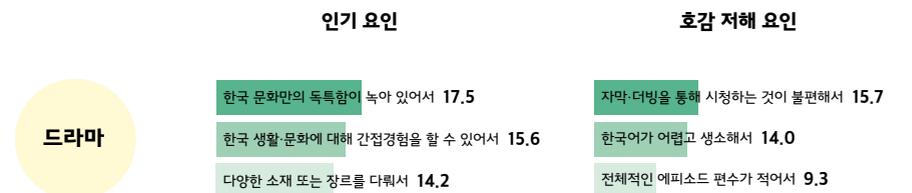
한국 출판물에 있어서도 한국 문화적인 요인은 그 인기에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 유럽 권역 응답자들은 한국 출판물에 있어 가장 큰 인기 요인을 한국 문화만의 독특함으로 꼽았으며 무려 20%가 넘는 응답자가 이를 1순위로 응답했다. 이어 스토리와 작화가 좋다는 점과 다양한 소재와 장르를 다룬다는 점 등이 상위 인기 요인으로 지목됐다. 한편 한국 출판물의 호감을 저해하는 요인으로서는 한국어로 쓰여지는 도서인 만큼 자국어로의 번역이 미흡하다는 점과 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서는 이유가 각각 1,2순위로 조사됐으며, 이용하는데 비용이 많이 든다는 점도 상위 호감 저해 요인으로 나타났다.

한국 패션에 있어서는 디자인이 좋다는 이유가 가장 큰 인기 요인이었고, 이어 품질 대비 가격이 저렴하다는 점과 제품 종류 및 스타일이 다양하다는 점도 주요 인기 요인으로 응답됐다. 그리고 미주 지역과 마찬가지로 유럽에서도 한국 패션 제품의 사이즈가 다양하지 않다는 이유가 가장 큰 호감 저해 요인이었는데, 응답자의 28.3%가 사이즈로 인해 불편을 겪고 있다는 것이 나타나, 사이즈의 다양화는 한국 패션의 해외 파급에 있어 꼭 해결해야 할 문제점임이 확인됐다. 또한 인기 요인에 있어 품질 대비 가격이 싸다는 응답이 12%였지만, 호감 저해 요인에 있어 품질 대비 가격이 비싸기 때문이라는 응답률이 16.7%로 더 높아 유럽 지역의 한국 패션 제품 경험자들의 가성비에 대한 만족도는 비교적 낮은 것으로 보인다.

한국 뷰티 제품의 인기 요인은 우수한 효과와 품질, 다양한 제품 종류, 품질 대비 저렴한 가격 등으로 나타났다. 한편 유럽에서 한국 뷰티 제품의 가장 큰 호감 저해 요인은 품질 대비 가격이 비싸다는 점이 21%로, 인기 요인으로 품질 대비 가격이 저렴하다고 꼽은 비율(12.0%)에 비해 높게 나타났다. 그 다음 제품 홍보가 지나치게 과장됐다는 점과 제품 종류가 다양하지 않다는 점 등이 뒤를 이었다.

유럽 응답자들도 한식에 있어서는 역시 맛이 있다는 이유를 가장 큰 인기 요인으로 지목했다. 다음으로 건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용한다는 점과 가성비 좋다는 점을 2,3순위 인기 요인으로 꼽았다. 그리고 유럽에서는 손가락이나 젓가락 등 식사 도구 사용이 어렵다는 점이 한국 음식의 호감을 저해하는 1순위 요인으로 나타났다. 이에 대한 응답률은 41.8%로 여전히 많은 유럽 한식 이용자들은 한국의 식사 도구의 사용을 어려워하고 있었다. 아울러 반찬이 많아 식사하기가 번거롭다는 한국 상차림의 특징과 제공하는 음식이 다양하지 않다는 점 등에 대한 응답률도 높았다.

(Top3, 단위 : %)



인기 요인

호감 저해 요인

예능

- 재미있는 게임 및 소재를 사용해서 17.5
- 한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서 15.6
- 한국 생활·문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서 13.3

- 한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않아서 16.1
- 자막·더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 13.2
- 한국어가 어렵고 생소해서 13.0

영화

- 한국 생활·문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서 16.9
- 다양한 소재 또는 장르를 다뤄서 15.5
- 자극 영화에서는 볼 수 없는 독특함이 녹아 있어서 13.3

- 자막·더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 18.1
- 한국어가 어렵고 생소해서 17.7
- 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워져서 13.5

음악

- 음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서 19.6
- 자극에는 없는 스타일의 음악이라서 14.5
- 한국어의 독특한 발음으로 된 가사 때문에 12.2

- 한국어 가사가 어렵고 생소해서 21.9
- 음악의 장르가 획일적이어서 21.8
- 주위 반응이 좋지 않아서 12.9

애니메이션

- 영상미가 좋아서 18.3
- 다양한 소재 또는 장르를 다뤄서 15.9
- 캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서 15.3

- 한국어가 어렵고 생소해서 18.7
- 자막·더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 17.3
- 지나치게 상업적이어서 11.9

출판물

- 한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서 20.4
- 스토리 또는 작화가 좋아서 19.3
- 다양한 소재 또는 장르를 다뤄서 13.2

- 자국어로의 번역이 미흡해서 17.7
- 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워져서 17.5
- 이용하는데 비용이 많이 들어서 14.8

게임

- 그래픽/그림이 좋아서 18.4
- 다양한 소재 또는 장르를 다뤄서 11.3
- 게임 플레이 방식 및 구성이 잘 돼있어서 11.0

- 이용 하는데 비용이 많이 들어서 15.8
- 높은 디바이스 사양을 필요로 해서 13.9
- 한국적인 색채가 강해서 11.6

패션

- 디자인이 좋아서 20.8
- 품질 대비 가격이 저렴해서 18.1
- 제품 종류 및 스타일이 다양해서 16.1

- 사이즈가 다양하지 않아서 28.4
- 품질 대비 가격이 비싸서 16.7
- 제품 종류 및 스타일이 다양하지 않아서 13.3

뷰티

- 효과가 좋고 품질이 우수해서 24.7
- 제품 종류가 다양해서 14.5
- 품질 대비 가격이 저렴해서 12.0

- 품질 대비 가격이 비싸서 21.0
- 제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서 17.9
- 제품의 종류가 다양하지 않아서 11.2

한식

- 맛이 있어서 36.2
- 건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서 13.0
- 가성비가 좋아서 12.4

- 식사 도구의 사용이 어려워져서 41.8
- 반찬이 많아 식사하기 번거로워서 29.6
- 제공하는 음식이 다양하지 않아서 24.7

중등

중등 지역에서도 한국 문화의 매력 일부에서 한류콘텐츠 인기 요인으로 지목됐으나 유럽 권역에 비해 보다 다양한 요인들이 한류콘텐츠를 선호하는 요인으로 작용하고 있었다. 먼저 한국 드라마의 가장 큰 인기 요인은 한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험을 할 수 있다는 점이었고, 다음으로는 배우의 뛰어난 연기력과 짜임새 있고 탄탄한 스토리 등이 2,3순위 요인이었다. 한국 예능에 대해서는 프로그램 컨셉 및 포맷이 좋기 때문이라는 프로그램 차원의 요인, 개성 있는 출연진의 캐릭터 및 역할 등 출연자 요인, 한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있다는 한국 문화적 요인 등 다양한 차원의 요인들이 인기 요인으로 작용하고 있었다.

중등 지역에서 한국 영화의 1순위 인기 요인은 배우의 연기력, 3순위 요인은 매력적인 배우의 외모 등 출연 배우 관련 요인이었으며, 2순위는 한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있다는 한국 문화적 측면의 요인이었다. K-Pop의 경우에는 가장 큰 인기 이유로 음악의 후렴구와 리듬 등의 강한 중독성이 꼽혔고, 그 다음 인기 요인은 K-Pop 가수들의 뛰어난 퍼포먼스, 한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드를 볼 수 있다는 점 등으로 K-Pop에서도 매우 다양한 요인들이 인기 요인으로 작용하고 있었다.

한국 애니메이션에 있어서는 캐릭터의 성격과 역할이 마음에 든다는 점이 1순위 인기 요인으로 지목됐으며, 2,3순위 요인은 뛰어난 영상미와 교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부하다는 점 등이었다. 한국 출판물의 경우에는 스토리나 작화가 좋다는 점과 캐릭터의 성격이나 역할이 마음에 든다는 점, 그리고 다양한 소재 및 장르를 다루고 있다는 점 등이 중등 지역에서의 상위 인기 요인이었다.

한편 중등에서도 역시 한국어가 포함되는 콘텐츠의 경우에는 언어적 요인이 콘텐츠의 호감을 저해하고 있었다. 한국 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 분야에서는 한국어가 어렵고 생소하기 때문과 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편하다는 점이 모두 상위 호감 저해 요인으로 응답됐다. K-Pop의 경우에는 한국어 가사가 어렵고 생소하다는 요인이 한국 출판물에 있어서는 자국어로의 번역이 미흡하다는 점이 각각 1순위 호감 저해 요인으로 나타났다.

한국 게임의 경우, 그래픽과 그림이 우수하다는 점과 게임 플레이 방식이나 구성이 잘 돼있다는 점을 1,2위 인기 요인으로 꼽았다. 이어 한국 프로그래머에 대한 호감이 3순위 인기 요인으로 지목됐다. 한편 중등에서도 비용적인 이유로 한국 게임의 호감이 저해되는 모습이 나타났다. 중등에서 한국 게임의 가장 큰 호감 저해 요인은 이용하는데 비용이 많이 든다는 점으로 18.4%의 응답자가 이를 1순위로 지목했다. 한편 한국적인 색채가 강하다는 점은 새롭게 한국 게임의 상위 호감 저해 요인에 올랐고, 잦은 서버다운, 렉걸림, 커뮤니티 관리 등 게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서라는 이유는 2018년에 이어 이번에도 3순위 호감 저해 요인으로 나타났다.

한국 패션 제품에 있어서는 디자인이 좋다는 점이 응답률의 22.6%를 차지하는 큰 인기 요인이었다. 우수한 품질과 품질 대비 가격이 저렴하다는 점은 그 다음 인기 요인으로 나타났다. 한편 뷰티 분야에서는 한국 뷰티 제품의 효과가 좋고 품질이 우수하다는 이유를 1순위 인기 요인으로 지목했다. 더불어 주변사람들 사이의 평판이 좋아서라는 점과 제품 종류가 다양하다는 점 등을 차례로 꼽았다.

패션과 뷰티 분야에서 호감을 저해하는 요인을 살펴보면, 한국 패션에 있어서는 유럽과 미주 지역에서도 마찬가지로 사이즈가 다양하지 않아서라는 요인이 34.3%의 응답률로 가장 큰 호감 저해 요인이라는 것을 알 수 있었다. 다음으로 품질 대비 가격이 비싸다는 이유와 제품 종류 및 스타일이 다양하지 않아서라는 요인 등이 2,3순위로 조사됐다. 한편 한국 뷰티 제품의 경우에는 제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같다는 점과 품질 대비 가격이 비싸다는 점, 제품의 종류가 다양하지 않다는 점 등이 상위 호감 저해 요인으로 꼽혔다.

이러한 결과로 미루어 볼 때, 중등지역의 뷰티와 패션 분야에서도 일부 인기 요인과 호감 저해 요인이 상충하는 모습이 나타나고 있음이 확인됐다. 패션 분야에서는 가성비 면에서, 뷰티 분야에서는 다양성 면에서 상충되는 응답이 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 중등 지역의 14.5%의 응답자가 패션 제품에 있어 품질 대비 가격이 저렴해서라는 점을 인기 요인으로 꼽은 반면, 18.4%는 품질 대비 가격이 비싸다는 점을 호감 저해 요인으로 지목해 응답이 상충되는 결과를 보였다. 아울러 한국 뷰티 제품에 대해서는 12.5%가 종류가 다양하다고 느끼고 있었으나 다른 한편에서는 16.8%의 응답자가 다양하지 않다고 생각하고 있었다.

한편 한식에 대해서는 맛이 있다는 점 다음으로 건강에 좋은 식재료를 사용한다는 점, 한국의 식사 문화를 경험할 수 있다는 점 등이 상위 인기 요인으로 응답됐다. 한식의 호감 저해 요인에 있어서는 유럽 지역과 유사한 결과를 보였다. 식사 도구 사용의 어려움이 공통적으로 1순위 호감 저해 요인이었고, 다음으로 제공하는 음식이 다양하지 않기 때문과 반찬이 많아 식사하기 번거롭다는 이유가 각각 2,3순위로 지목됐다.

(Top3, 단위 : %)

인기 요인

호감 저해 요인

드라마

- 한국 생활 문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서 15.3
- 배우의 연기력이 뛰어나서 14.9
- 스토리가 짜임새 있고 탄탄해서 14.2

- 한국어가 어렵고 생소해서 19.0
- 자막·더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 15.7
- 소재, 스토리, 장르 등이 진부하고 획일적이어서 10.8

예능

- 프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서 18.1
- 출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서 15.3
- 한국 생활 문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서 12.6

- 자막·더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 17.2
- 한국어가 어렵고 생소해서 13.0
- 한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않아서 12.6

영화

- 배우의 연기력이 뛰어나서 22.1
- 한국 생활 문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서 13.9
- 배우의 외모가 매력적이어서 12.5

- 한국어가 어렵고 생소해서 22.1
- 자막·더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 16.8
- 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서 13.6

음악

- 음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서 16.6
- K-Pop 가수의 퍼포먼스가 뛰어나서 13.3
- 한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서 12.9

- 주위 반응이 좋지 않아서 22.8
- 한국어 가사가 어렵고 생소해서 21.6
- 음악의 장르가 획일적이어서 12.9

애니메이션

- 캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서 18.8
- 영상미가 좋아서 16.5
- 교육용으로 활용할 수 있는 내용이 풍부해서 14.2

- 한국어가 어렵고 생소해서 19.7
- 지나치게 상업적이어서 13.3
- 자막·더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 12.8

출판물

- 스토리 또는 작화가 좋아서 24.8
- 캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서 13.8
- 다양한 소재 또는 장르를 다뤄서 13.1

- 자국어로의 번역이 미흡해서 23.4
- 이용하는데 비용이 많이 들어서 17.9
- 한국적인 색채가 강해서 15.2

게임

- 그래픽/그림이 좋아서 19.6
- 게임 플레이 방식 및 구성이 잘 돼있어서 13.4
- 한국 프로게이머가 좋아서 12.3

- 이용 하는데 비용이 많이 들어서 18.4
- 한국적인 색채가 강해서 12.3
- 게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서 11.7

패션

- 디자인이 좋아서 22.6
- 품질이 우수해서 17.0
- 품질 대비 가격이 저렴해서 14.5

- 사이즈가 다양하지 않아서 34.3
- 품질 대비 가격이 비싸서 18.4
- 제품 종류 및 스타일이 다양하지 않아서 9.9

인기 요인

호감 저해 요인

뷰티

- 효과가 좋고 품질이 우수해서 23.4
- 주변 사람들 사이에 평판이 좋아서 12.8
- 제품 종류가 다양해서 12.5

- 제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서 17.2
- 품질 대비 가격이 비싸서 16.8
- 제품의 종류가 다양하지 않아서 16.8

한식

- 맛이 있어서 28.5
- 건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서 16.2
- 한류콘텐츠에서 본 한식과 식문화를 경험할 수 있어서 13.7

- 식사 도구의 사용이 어려워서 38.3
- 제공하는 음식이 다양하지 않아서 32.1
- 반찬이 많아 식사하기 번거로워서 31.4

아프리카

아프리카 지역에서는 2019년에도 역시 한류콘텐츠에 대한 인기 요인과 호감 저해 요인에서 모두 유럽과 비슷한 결과를 보였다. 아프리카 지역에서도 역시 한국 문화 차원의 요인들이 한류콘텐츠의 핵심 인기 요인으로 작용하고 있었으나, 언어나 문화의 차이로 인한 이용 또는 이해의 어려움이 한류콘텐츠에 있어 호감을 저해하는 요인이기도 했다. 그리고 이러한 점은 2018년 조사 결과와도 유사한 것으로, 아프리카 권역의 한류 인기 및 호감 저해 요인에 전년 대비 커다란 변동 사항은 없는 것으로 확인됐다.

한국 동영상 및 음악 콘텐츠와 한국 출판물의 인기 요인을 살펴보면, 대부분의 콘텐츠 유형에서 한국 문화만의 독특함이나 한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있다는 점이 상위 인기 요인으로 지목되고 있었다. 아프리카 지역 응답자들은 한국 문화만의 독특함이 녹아있다는 점과 한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험이 가능하다는 점 등을 한국 드라마의 1,2위 인기 요인으로 꼽았고, 한국 영화 분야에서는 2,3순위 인기 요인이 한국 문화적 요인인 것으로 나타났다.

한국 예능에서는 한국 문화만의 독특함이 녹아있다는 점이 가장 큰 인기 요인이었으며, 한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있다는 점이 두 번째로 높은 인기 요인이었다. 한국 출판물은 스토리 및 작화가 좋다는 점과 다양한 소재 및 장르를 다룬다는 점 등이 1,3순위 인기 요인이었고, 2순위 인기 요인으로 한국 문화만의 독특함이 지목돼 다양한 한류콘텐츠 분야에 있어 한국 문화적인 요소가 중요한 인기 요인으로 작용하고 있음이 확인됐다. K-Pop 이용자들의 경우에는 음악의 후렴구와 리듬의 중독성이 강하다는 점과 매력적인 가수의 외모나 스타일 다음으로 한국어와 영어 가사가 결합되어 있다는 점을 3순위 인기 요인으로 지목하고 있었다.

그리고 아프리카 지역에서도 언어 차이 및 문화적 할인 현상의 극복이 한류콘텐츠 확산에 있어 가장 큰 과제라는 것을 확인할 수 있는 조사 결과가 나타났다. 한국 드라마, 예능, 영화, K-Pop, 애니메이션, 출판물 분야에는 한국어가 어렵고 생소하기 때문과 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편하다는 점, 언어와 문화가 달라 내용 이해가 어렵다는 점 등이 상위 호감 저해 요인으로 포함돼 있었다.

한편 타 권역과 유사하게 아프리카에서도 그래픽·그림이나 게임 플레이 방식 및 구성 등이 한국 게임의 핵심 인기 요인이었다. 또한 아프리카 지역에서는 한국 프로게이머에 대한 선호도가 상위 인기 요인으로 지목됐다. 호감 저해 요인 역시 타 권역 조사 결과와 비슷하게 나타났는데, 아프리카에서 한국 게임의 1순위 호감 저해 요인은 이용하는데 비용이 많이 들기 때문이었으며, 컴퓨터나 스마트폰 등의 디바이스 사양이 높아야 한다는 이유가 2순위로 나타나 비용적인 요인이 주요 호감 저해 요인인 것을 알 수 있었다.

한국 패션에 있어서는 디자인이 좋다는 점이 25.7%, 품질 대비 가격이 저렴하다는 점이 25.2%로, 아프리카 지역의 1,2순위 인기 요인이었으며, 다음으로 제품 종류 및 스타일이 다양하다는 이유가 뒤를 이었다. 호감 저해 요인으로는 사이즈가 다양하지 않아서가 1순위로 나타났는데, 아프리카 지역 응답자의 30.9%가 이

를 호감 저해 요인으로 꼽고 있었다.

한국 뷰티 제품은 주변사람들의 평판이 좋다는 점으로 인해 아프리카 지역에서 인기를 누리고 있었다. 품질 대비 가격이 저렴하다는 가성비 요인과 우수한 효과와 품질도 아프리카 지역에서 한국 뷰티 제품 인기의 주요 요인이었다. 한편 아프리카 지역에서는 한국 뷰티 제품의 호감 저해 요인으로 품질이 떨어진다는 점과 품질 대비 가격이 비싸는 점이 각각 1,2순위로 나타나 인기 요인과 상충되는 결과를 보였다. 이어 제품의 종류가 다양하지 않다는 이유가 차 순위로 조사됐다.

한식의 경우에는 아프리카에서도 역시 맛이 있어서가 가장 큰 인기 요인이었으며, 건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용한다는 점과 한류콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있다는 점, 가성비가 좋다는 점도 상위 인기 요인으로 꼽혔다. 반면, 아프리카에서도 유럽, 중동 권역과 동일하게 식사 도구 사용의 어려움이 한식의 가장 큰 호감 저해 요인으로 작용했다. 그 응답률은 42.1%나 되며 이는 미주, 유럽, 중동 지역보다 높은 비율로, 아프리카 지역에서 식사 도구로 인해 가장 불편을 크게 겪고 있다는 것이 확인됐다. 그리고 이 요인은 유럽, 중동, 아프리카에서 1순위로 응답률이 상당히 높았기 때문에 한식의 글로벌화를 위해서는 한국 전통 식사 도구를 사용하는 방법을 전세계에 알려줄 수 있는 기회를 마련하는 것이 중요할 것으로 보인다. 아울러 제공하는 음식이 다양하지 않다는 점과 반찬이 많아 식사하기가 번거롭다는 점 등도 아프리카 지역에서 한식의 호감도를 떨어뜨리는 요인으로 나타났다.

(Top3, 단위 : %)

인기 요인

호감 저해 요인

드라마

한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서 17.2  
한국 생활 문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서 16.6  
배우의 연기력이 뛰어나서 14.8

한국어가 어렵고 생소해서 25.4  
자막·더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 20.7  
드라마를 보는데 비용이 많이 들어서 8.3

예능

재미있는 게임 및 소재를 사용해서 18.3  
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서 14.5  
편집이 재미있어서 14.5

한국어가 어렵고 생소해서 22.6  
자막·더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 15.6  
한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않아서 9.7  
지속적으로 진행되는 콘텐츠가 적어서 9.7

영화

배우의 연기력이 뛰어나서 18.4  
한국 생활 문화에 대해 간접경험을 할 수 있어서 15.0  
자국 영화에서는 볼 수 없는 독특함이 녹아 있어서 12.4

한국어가 어렵고 생소해서 27.4  
자막·더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 20.3  
언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워져서 11.7

음악

음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서 19.5  
K-Pop 가수의 외모·스타일이 매력적이어서 15.4  
한국어와 영어 가사가 결합되어 있어서 13.0

한국어 가사가 어렵고 생소해서 28.4  
주위 반응이 좋지 않아서 22.5  
음악의 장르가 획일적이어서 15.4

애니메이션

영상미가 좋아서 28.1  
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서 15.7  
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서 15.3

한국어가 어렵고 생소해서 26.4  
자막·더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서 21.3  
자국 애니메이션에 비해 특별한 점이 없어서 10.6

출판물

스토리 또는 작화가 좋아서 21.6  
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서 18.4  
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서 14.4

자국어로의 번역이 미흡해서 22.4  
언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워져서 16.8  
한국적인 색채가 강해서 10.4  
내용이 선정적이고 폭력적이어서 10.4

게임

그래픽/그림이 좋아서 23.2  
게임 플레이 방식 및 구성이 잘 돼있어서 14.0  
한국 프로그래머가 좋아서 11.8

패션

디자인이 좋아서 25.7  
품질 대비 가격이 저렴해서 25.3  
제품 종류 및 스타일이 다양해서 14.9

뷰티

주변 사람들 사이에 평판이 좋아서 20.4  
품질 대비 가격이 저렴해서 16.4  
효과가 좋고 품질이 우수해서 13.2

한식

맛이 있어서 32.9  
건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서 21.7  
한류콘텐츠에서 본 한식과 식문화를 경험할 수 있어서 10.8  
가성비가 좋아서 10.8

호감 저해 요인

이용 하는데 비용이 많이 들어서 27.2  
높은 디바이스 사양을 필요로 해서 15.4  
게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서 10.1

사이즈가 다양하지 않아서 30.9  
품질 대비 가격이 비싸서 16.1  
품질이 떨어져서 14.1

품질이 떨어져서 15.1  
품질 대비 가격이 비싸서 14.5  
제품의 종류가 다양하지 않아서 14.5

식사 도구의 사용이 어려워져서 42.1  
제공하는 음식이 다양하지 않아서 33.8  
반찬이 많아 식사하기 번거로워서 29.6

선호하는 한류콘텐츠

5권역

(Top3, 단위 : %)

드라마

영화

게임

애니메이션 캐릭터



아시아

호텔 델루나 9.2  
태양의 후예 3.7  
대장금 3.3

기생충 13.1  
부산행 9.2  
극한 직업 3.4

배틀그라운드 20.0  
라그나로크 12.0  
메이플스토리 9.8

라바 32.1  
뽀로로 31.0  
뿌까 25.9



미주

킹덤 5.3  
도깨비 2.8  
호텔 델루나 2.6

기생충 9.4  
부산행 9.0  
아가씨 3.6

크로스파이어 18.1  
배틀그라운드 15.0  
라그나로크 14.5

뿌까 46.6  
뽀로로 30.8  
핑크퐁 27.6



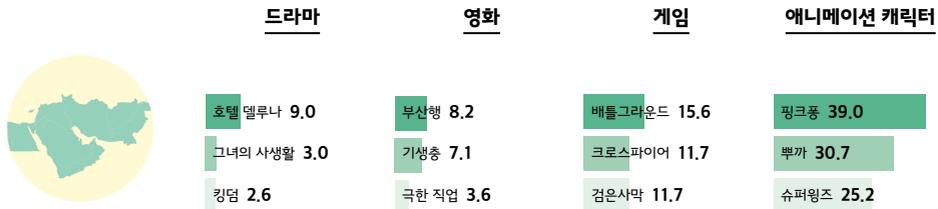
유럽

호텔 델루나 6.3  
킹덤 3.8  
상속자들 2.4

기생충 13.9  
부산행 4.1  
올드보이 3.6

배틀그라운드 19.0  
크로스파이어 11.6  
검은사막 11.4

뽀로로 31.1  
뿌까 29.5  
슈퍼윙즈 23.9



중동



아프리카

아시아

아시아 권역에서는 국가별로 다양한 콘텐츠를 선호하고 있었다. 한국 드라마에 있어 동남아권과 인도, 호주 등지에서는 비교적 최신의 콘텐츠들이 인기가 높았고, 일본과 중국, 태국, 베트남에서는 과거로부터 지속적으로 사랑을 받는 콘텐츠들이 인기 상위권을 이루고 있는 모습이 나타났다. 먼저 대만, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 호주에서는 '호텔 델루나'의 인기가 가장 높았다. 그밖에 중국에서는 '별에서 온 그대'와 '태양의 후예'가 상위 인기 드라마로 나타났으며, 베트남에서는 '호텔 델루나'가 6%로 2순위를 차지하고 있었지만 '태양의 후예'나 '지붕 뚫고 하이킥' 등 스테디한 콘텐츠들이 여전히 인기가 높았다. 일본과 태국은 이러한 양상이 중국과 베트남보다 더 극단적으로 나타났는데, 일본에서는 2002년 드라마인 '겨울연가'가 여전히 인기를 보였고 태국에서는 2003년에 한국에서 방영됐던 '대장금'이 지금도 가장 인기있는 한국 드라마로 조사됐다.

한국 영화에 있어서는 아시아 대부분의 국가에서 '기생충'이 1~2위를 차지했다. 중국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남에서는 '기생충'이 1순위로 선호하는 한국 영화였으며, 특히 중국에서 약 23%로 선호도가 매우 높게 나타났고 말레이시아, 인도, 베트남에서도 응답률이 15%를 넘는 높은 선호도를 보였다. 한편 '기생충'은 태국과 호주에서는 '부산행' 다음으로 선호도가 높았으며, 대만에서는 3순위로 나타났다. 아시아 권역 국가 중 유일하게 일본에서만 '기생충'에 대한 선호도가 나타나지 않았는데, 이는 조사 시점이 일본에서의 '기생충' 개봉 시점보다 빨랐기 때문으로 여겨진다. 본 조사가 이뤄진 시기는 2019년 10월이었는데, 일본에서 '기생충'이 선 개봉을 한 것은 12월경 이었으며 정식 개봉을 한 시기는 2020년 1월이었다. 조사 시점인 2019년 10월 당시 일본에서 가장 선호하는 한국 영화는 '부산행'이었다. 그리고 2순위는 2001년 개봉작인 '엽기적인 그녀', 3순위는 1998년 초에 개봉한 '쉬리'로, 일본에서는 드라마의 경우와 마찬가지로 과거의 영화들을 주로 선호하는 양상이 나타났다.

한국 게임으로는 '배틀그라운드'가 아시아 권역 대부분의 국가에서 가장 인기가 있었다. '배틀그라운드'는 중국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 호주, 베트남 등 총 5개 국가에서 가장 인기있는 한국 게임이었으며, 특히 중국에서의 응답률이 37.4%로 중국 내 인기가 높은 것이 확인됐다. 한편 대만에서는 2018년에 이어 '메이플스토리'가, 태국에서는 '라그나로크'가 가장 인기있었으며, 일본에서는 '리니지'에 대한 인기가 25%에 다다랐다.

한편 아시아 권역에서 사랑받는 캐릭터는 국가별로 다양했다. 일본, 태국, 말레이시아, 호주 등 4개국에서 '뽀로로'가 가장 인기 있었으며, 중국에서는 '슈퍼윙즈', 대만에서는 '로보카 폴리', 인도네시아에서는 '라바', 인도에서는 '핑크퐁', 베트남에서는 '뿌까'에 대한 선호도가 1순위로 나타났다.

(Top3, 단위 : %)



중국



일본



대만



태국



말레이시아



인도네시아



인도

중인 5.2

(Top3, 단위 : %)



호주

드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
호텔 델루나 9.3	부산행 11.0	배틀그라운드 17.1	뽀로로 33.9
굿닥터 2.9	기생충 8.7	메이플스토리 14.4	뿌까 30.4
그녀의 사생활 2.5	극한 직업 2.7	검은사막 13.0	핑크퐁 26.8
태양의 후예 2.5	종인 2.7		
도깨비 2.5			



베트남

드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
태양의 후예 8.1	기생충 16.3	배틀그라운드 20.9	뿌까 44.2
호텔 델루나 6.0	부산행 3.2	크로스파이어 17.1	핑크퐁 37.4
지붕 뚫고 하이킥 5.0	언니 3.2	서머너즈워 13.6	라바 32.4

미주

미국과 브라질에서 선호하는 한류콘텐츠는 차이를 보였다. 전반적으로 미국보다 브라질의 이용자들이 일부 한류콘텐츠를 집중적으로 선호하는 양상을 띠었다. 먼저 미국에서는 '호텔 델루나'가 가장 인기 있는 것으로 나타났으나 응답률은 5.3%에 그쳤다. 이어 '태양의 후예'와 '꽃보다 남자' 등 과거 드라마들의 선호도가 높았으나 2%도 안되는 응답률을 보였다. 한편 브라질에서는 넷플릭스 오리지널 한국 드라마인 '킹덤'에 대한 선호도가 가장 높았으며, 다음으로 '도깨비', '첫사랑은 처음이라' 등이 인기있었다.

미국에서 가장 인기 있는 한국 영화는 2018년에 이어 '부산행'으로 나타났다. 다음으로 '기생충'이 4%대로 응답됐으며, '극한 직업'과 '올드 보이'는 1.8%의 동률로 응답됐다. 브라질에서는 '기생충'과 '부산행'에 대한 선호 응답이 10% 이상으로, 상위 선호 콘텐츠에 대한 응답률이 미국에 비해 상대적으로 높았다.

게임 분야를 살펴 보면, 미국에서는 '배틀그라운드'와 '서머너즈워'의 인기가 14.1%의 동률로 가장 높았고, 브라질에서는 '크로스파이어'가 20% 이상의 선호 응답을 보인 인기 한국 게임이었다.

한국 애니메이션 캐릭터로는 '뿌까'와 '뽀로로'의 인기가 높았는데, 브라질에서는 특히 '뿌까'에 대한 선호 응답이 55%를 넘어, 압도적인 인기를 보였다. 한편 2018년 조사에 포함시키지 못했던 '핑크퐁'을 설문 항목에 넣어 조사한 결과, 미국과 브라질에서 각각 29.7%와 26.4%의 응답률을 보여 미주 지역에서 매우 인기있는 캐릭터임이 입증됐다.

(Top3, 단위 : %)



미국

드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
호텔 델루나 5.3	부산행 6.6	배틀그라운드 14.1	뿌까 32.7
태양의 후예 1.8	기생충 4.4	서머너즈워 14.1	뽀로로 30.2
꽃보다 남자 1.3	극한 직업 1.8	크로스파이어 12.5	핑크퐁 29.7
	올드보이 1.8		

(Top3, 단위 : %)



브라질

드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
킹덤 8.9	기생충 12.5	크로스파이어 22.1	뿌까 55.2
도깨비 4.3	부산행 10.6	라그나로크 17.9	뽀로로 31.2
첫사랑은 처음이라서 3.2	아가씨 5.6	배틀그라운드 15.6	핑크퐁 26.4

유럽

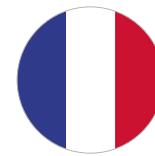
유럽의 국가들은 드라마를 제외한 한류콘텐츠에 있어 유사한 선호 양상을 보였다. 먼저 한국 드라마는 각국마다 인기있는 콘텐츠가 달랐다. 그러나 공통적으로 인기가 있는 한국 드라마는 '호텔 델루나'로, 영국과 터키에서는 10% 이상의 1순위 선호도를 보였고 러시아에서는 '킹덤', '힘쎈여자 도봉순', '베가본드' 등과 더불어 2순위 선호 드라마로 나타났다. 프랑스에서는 넷플릭스를 통해 방영된 '킹덤'의 인기가 가장 높았다.

전 유럽 조사국가에서 단연 선호도가 가장 높은 한국 영화는 '기생충'이었다. 특히 프랑스에서는 27.2%의 높은 응답률을 기록했는데, 칸 영화제 수상이 영향을 미친 결과로 해석된다. 러시아와 터키에서는 10% 안팎의 응답률을 보였으며, 영국에서는 '부산행'과 6.8%의 동률로 가장 선호도가 높은 영화로 조사됐다.

한편 유럽 권역 조사 국가의 대부분에서 한국 게임 중 '배틀그라운드'를 가장 선호하고 있었다. 프랑스, 영국, 터키에서 '배틀그라운드'의 인기가 가장 높았으며, 특히 터키에서는 30%에 다다르는 응답률을 기록해 터키 내 '배틀그라운드'의 열풍을 짐작할 수 있었다. 한편 러시아에서는 한국 게임 중 '검은사막'을 가장 선호하고 있었으며, 이어 비슷한 응답률로 '리니지'도 인기있는 게임이었다.

한국 애니메이션 캐릭터에 대한 선호도는 2018년에 비해 많이 변화한 것으로 나타났다. 프랑스와 터키에서 가장 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 전년과 동일하게 '뿌까'였으나, 2,3순위의 선호 캐릭터가 모두 바뀌었다. 2018년 프랑스에서는 '뿌까' 다음으로 '로보카 폴리'와 '또봇'의 인기가 높았으나, 2019년에는 '슈퍼윙즈'와 '라바'가 각각 2,3순위 선호 캐릭터에 올랐다. 터키에서는 전년에 '뿌까' 다음으로 '타요'와 '뽀로로'가 인기있었는데, 이번 조사 결과에서는 '뿌까'에 이어 '핑크퐁'과 '슈퍼윙즈'의 인기가 30%에 다다르는 것으로 조사됐다. 영국에서는 '핑크퐁'과 '뽀로로'가 30%내외의 선호를 보였으며, 러시아에서는 '뽀로로'에 대한 응답률이 56.9%로 압도적인 선호를 보였다.

(Top3, 단위 : %)



프랑스

드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
킹덤 11.5	기생충 27.2	배틀그라운드 15.6	뿌까 37.8
시티 헌터 2.2	부산행 1.5	크로스파이어 14.6	슈퍼윙즈 30.3
첫사랑은 처음이라서 외 7편 1.3	올드보이 1.5	던전파이터 14.6	라바 21.3

(Top3, 단위 : %)



**중동 및 아프리카**

선호하는 한국 드라마에 대한 조사결과, UAE와 남아공 국가의 응답자들은 '호텔 델루나'를 가장 선호하고 있었다. 특히 남아공에서는 '호텔 델루나'에 대한 응답률이 12%를 웃돌았고, UAE에서는 9%의 응답률을 보였다. 한편 UAE와 남아공에서 각각 가장 인기있는 1,2위 한국영화는 '부산행'과 '기생충'으로 비교적 최신 영화들이 인기있는 편이었다.

한국 게임에 있어서는 두 국가에서 선호하는 콘텐츠가 전혀 다르게 나타났다. UAE에서 가장 선호하는 한국 게임은 '배틀그라운드'였고, 이어 '크로스파이어', '검은사막' 순으로 선호 응답이 높게 나타났다. 남아공에서는 '건십배틀'에 대한 선호 응답이 가장 높게 나타났고, 다음으로 '던전파이터', '라그나로크' 등의 인기가 높았다.

UAE와 남아공 모두 2018년 가장 인기가 높은 한국 애니메이션 캐릭터는 '뽀로로'였다. 그런데 2019년에는 '핑크퐁'의 인기가 급부상해 두 국가에서 모두 40%에 다다른 응답률을 보였다. 이어 UAE에서는 '뿌까'와 '슈퍼윙즈', 남아공에서는 '슈퍼윙즈'와 '뽀로로'의 인기가 높아, '슈퍼윙즈'도 두 국가에서 새롭게 떠오르는 인기 한국 애니메이션 캐릭터임이 확인됐다.

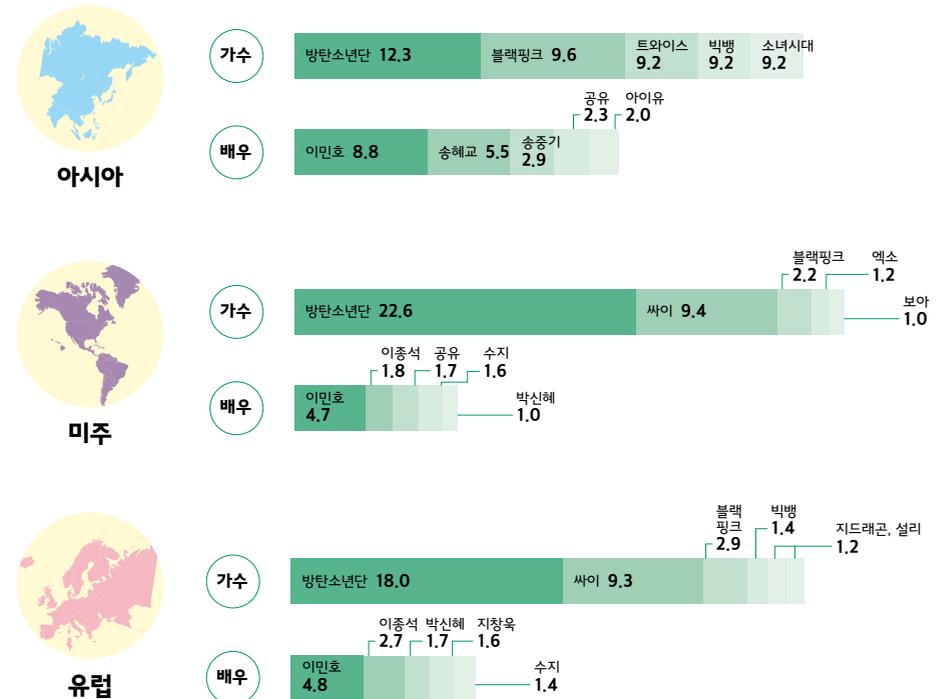
(Top3, 단위 : %)



**선호하는 한류 스타**

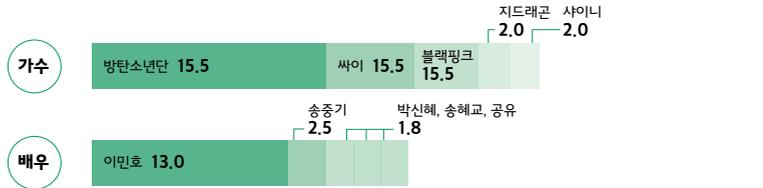
**5권역**

(Top5, 단위 : %)

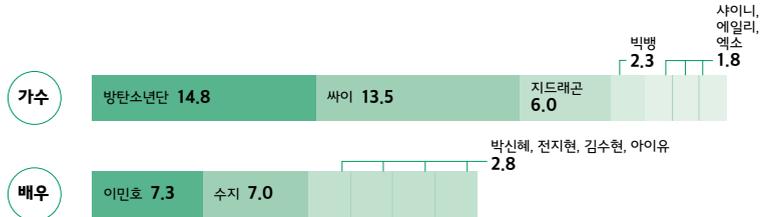




중동



아프리카



아시아

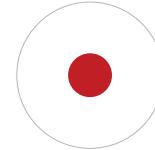
중국에서 가장 선호하는 K-Pop 가수는 '소녀시대'로 8.2%의 응답률로 나타났으며, 다음으로 '지드래곤', '엑소', '빅뱅' 등의 인기도 여전한 것으로 나타났다. 한편 중국에서 가장 선호하는 한국 배우는 '송혜교'였으며, 2018년 조사 결과에 비해 응답률이 +3%p 오른 10.2%로 나타났다. 다음은 '이민호', '전지현', '김희선', '송중기' 순으로 나타났는데 '김희선' 외 모든 상위권 배우의 선호도가 전년에 비해 하락한 양상을 보였다. 현재 일본에서 가장 선호하는 한국 가수 그룹은 '트와이스'였다. 그리고 여전히 '카라'와 '동방신기'의 인기가 상당히 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 '방탄소년단'과 '소녀시대'가 그 뒤를 이었다. 그리고 일본에서는 2019년에도 역시 한국 배우 중 '배용준'의 인기가 가장 높았으며, 다음으로 '이병헌', '장근석', '최지우', '이민호' 등이 지속적으로 선호도가 높은 양상을 보였다.

대만에서는 대만 국적의 멤버가 속해있는 '트와이스'의 인기가 가장 높았다. 대만에서 가장 선호하는 한국 가수 그룹은 '트와이스'로, 21%나 되는 응답자가 '트와이스'를 가장 선호한다고 꼽았다. 다음으로 '방탄소년단', '소녀시대', '아이유', '슈퍼주니어' 순으로 선호도가 높았다. 대만에서 가장 선호하는 한국 배우는 2018년에 이어 '공유'였으며, 전년 순위권 밖이었던 '아이유'가 '호텔 델루나'의 인기에 힘입어 2순위로 나타났다. 태국에서도 역시 태국 국적의 멤버가 속해있는 '블랙핑크'와 '갯세븐', '2PM' 등에 대한 선호도가 높았다. 특히 '블랙핑크'에 대한 응답률이 28.2%로, 2018년 9%였던 것에 비해 압도적으로 높아진 인기를 확인할 수 있었다. 태국에서 가장 선호하는 한국 배우는 '송혜교'였으며, 이어 '이민호', '비', '공유', '송중기'가 인기 있는 것으로 조사됐다. 말레이시아에서도 한국 가수 중 '블랙핑크'에 대한 선호 응답이 가장 높았으나, 2순위 '방탄소년단'과 응답률은 비슷한 것으로 나타났다.

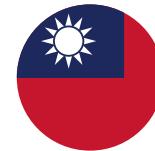
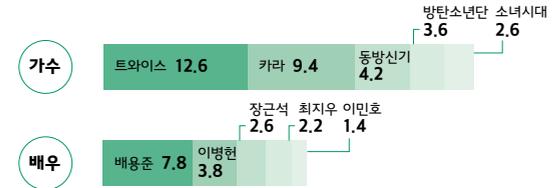
인도네시아, 인도, 호주, 베트남에서 공통적으로 가장 선호하는 한국 가수는 '방탄소년단'이었으며, 이 중 호주를 제외한 국가에서 가장 선호하는 한국 배우는 '이민호'였다. '방탄소년단'의 경우에는 2018년 대비 이 네 국가 모두에서 응답률이 증가했다. 특히 인도네시아에서는 '방탄소년단'과 '이민호'의 선호도가 20%를 넘는 것으로 집계돼 이들이 인도네시아 한류팬들 사이에서 큰 인기를 누리고 있는 것이 확인됐으며, '방탄소년단'의 경우에는 전년 대비 응답률이 +11.2%p나 증가해 아시아 조사 국가들 중 선호도 상승폭이 가장 큰 국가로 나타났다.



중국



일본



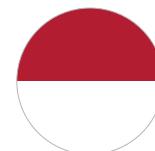
대만



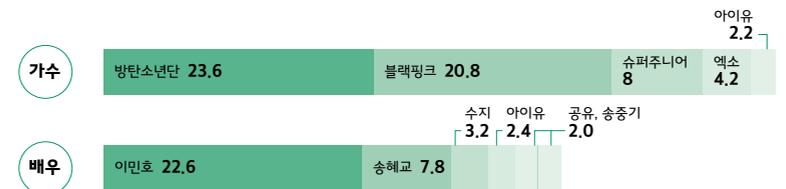
태국



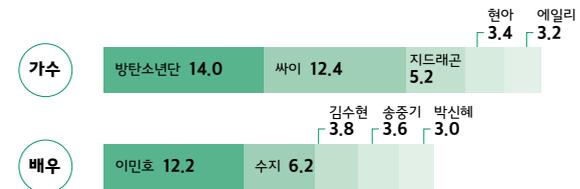
말레이시아



인도네시아



인도





호주



베트남



미주

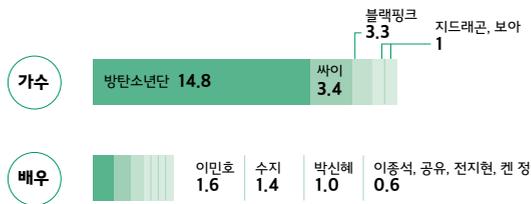
미국과 브라질에서는 2018년에 이어 '방탄소년단'의 인기가 가장 높았으며 두 국가에서 모두 응답률이 증가한 것으로 조사됐다. 미국에서는 '방탄소년단'을 선호하는 응답자 비율이 17.2%로 전년 대비 +3%p 증가했고, 브라질에서는 +12%p나 증가해 1년 사이 전 권역에서 '방탄소년단'의 선호도 증가율이 가장 큰 국가로 나타났다. 다음으로 두 국가 모두에서 '싸이'의 인기가 높았고, 그 외의 순위권 내 가수들에 대한 응답률은 1~2%에 그쳐 '방탄소년단'의 선호 응답률과 큰 차이를 보였다.

한편 한국 배우에 대한 선호도 조사 결과, 미국과 브라질 모두 2019년에도 '이민호'의 인기가 가장 높은 것으로 조사됐으나 그 응답률은 매우 낮았다. 특히 미국에서는 응답률 1.6%를 기록해 매우 낮은 선호도를 보였으며, 브라질에서도 8% 미만 수준이었다. 그리고 이어 미국에서는 '수지', '박신혜', '이종석', '공유', '전지현', '켄 정' 등이 순위 안에 들었으나, '수지'와 '박신혜'는 1%대, '이종석'과 '공유', '전지현', '켄 정' 등은 0.6%의 동률의 응답률로 나타나 전체적으로 미국에서는 한국 배우에 대한 선호는 낮은 것이 확인됐다. 브라질에서는 '이민호' 다음으로 '이종석', '공유', '수지', '지창욱', '설리' 등이 선호도 높은 한국 배우였으나, '이종석'과 '공유'의 경우에만 3% 내외의 응답률을 보였고 나머지는 1%대로 조사돼 브라질에서도 한국 배우들의 인기는 낮은 편인 것으로 조사됐다.

(Top5, 단위 : %)



미국



브라질



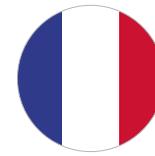
유럽

유럽에서도 역시 한국 가수로는 '방탄소년단'의 선호도가 가장 높았다. 뿐만 아니라 터키를 제외한 유럽 내 조사 국가에서 2018년 대비 '방탄소년단'에 대한 선호 응답이 상승한 것으로 나타났다. 프랑스에서는 '방탄소년단'의 선호 응답이 20%를 넘는 것으로 나타났으며, 전년과 대비해서는 +6%p 응답률이 상승한 것으로 집계됐다. 아울러 '방탄소년단'에 대해 영국에서는 18.4%, 러시아에서는 13.5%의 선호 응답이 나타났고, 이는 각각 전년 대비 +5.8%p, +7.7%p 증가한 수치였다. 한편 유럽 조사 국가 중 유일하게 터키에서 '방탄소년단'에 대한 선호 응답이 소폭 감소했으나 전년 1순위였던 '싸이'를 제치고 1순위로 올랐고, 반면 '싸이'에 대한 응답은 -6.2%p나 감소해 2순위로 하락한 모습이 나타났다.

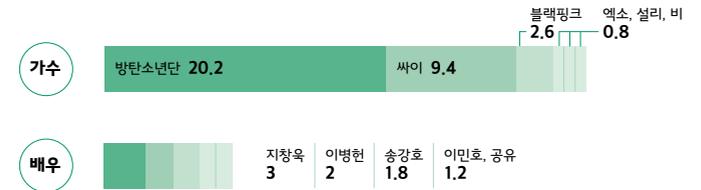
한편 프랑스를 제외한 유럽 내 조사 국가에서 한국 배우로는 '이민호'의 인기가 가장 높았다. 특히 터키에서 10%가 넘는 선호도를 보였고, 영국과 러시아에서는 4% 이하로 선호 응답률이 낮게 나타났다. '이민호' 이외에 5순위권 안에 이름을 올린 한국 배우들은 영국에서는 '수지', '송혜교', '김수현', '전지현' 등이었고, 러시아에서는 '이종석', '조인성', '송혜교', '박신혜', 터키에서는 '이종석', '현빈', '박신혜', '설리' 등이었다. 이들에 대한 응답률은 터키에서는 3~7%대로 비교적 높았고, 영국과 러시아에서는 1~3%로 낮았다.

한편 프랑스는 유럽 권역 내 조사 국가들 중 가장 한국 배우에 대한 선호도가 낮은 국가였다. 그 중 '지창욱'에 대한 선호도가 3%로 가장 높은 편이었고, '이민호'를 비롯한 2~5위권 응답률은 1~2%대로 매우 낮게 나타났다.

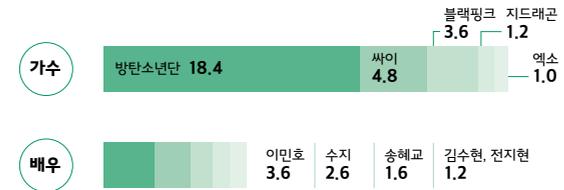
(Top5, 단위 : %)



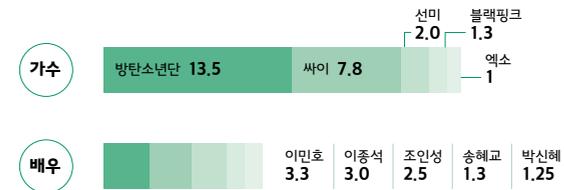
프랑스



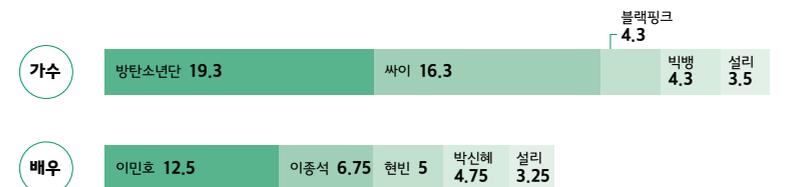
영국



러시아



터키



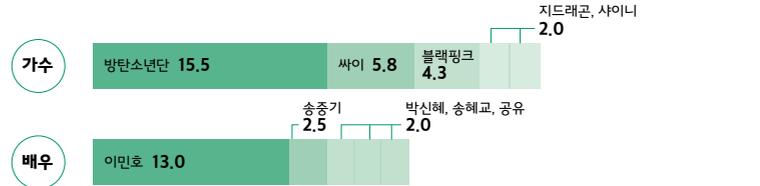
### 중동 및 아프리카

중동과 아프리카 권역에서도 한국 가수로는 '방탄소년단'의 선호도가 가장 높았으며 두 권역에서 모두 이들에 대한 선호도는 증가세로 나타났다. 먼저 중동 권역 UAE 국가에서의 '방탄소년단'에 대한 선호 응답률은 15.5%로 2018년 대비 +2%p 상승한 모습을 보였고, 아프리카 남아공에서는 14.8%로 전년에 비해 +7%p 가량 대폭 상승한 것으로 조사됐다. 다음으로 UAE에서는 '싸이', '블랙핑크'가, 남아공에서는 '싸이', '지드래곤'이 비교적 높은 선호도를 보였다. 그리고 배우에 대한 선호도 조사 결과, UAE와 남아공에서도 '이민호'에 대한 선호도가 가장 높았으나 2018년 대비 응답률은 감소한 것으로 나타났다. 이어 UAE에서는 '송중기', '박신혜', '송혜교', '공유' 등이 2% 안팎의 응답률을 보였으며, 남아공에서는 '수지'가 1순위 '이민호'와 비슷한 응답률을 보이며 상당히 인기가 높은 것으로 나타났다.

(Top5, 단위 : %)



UAE



남아공

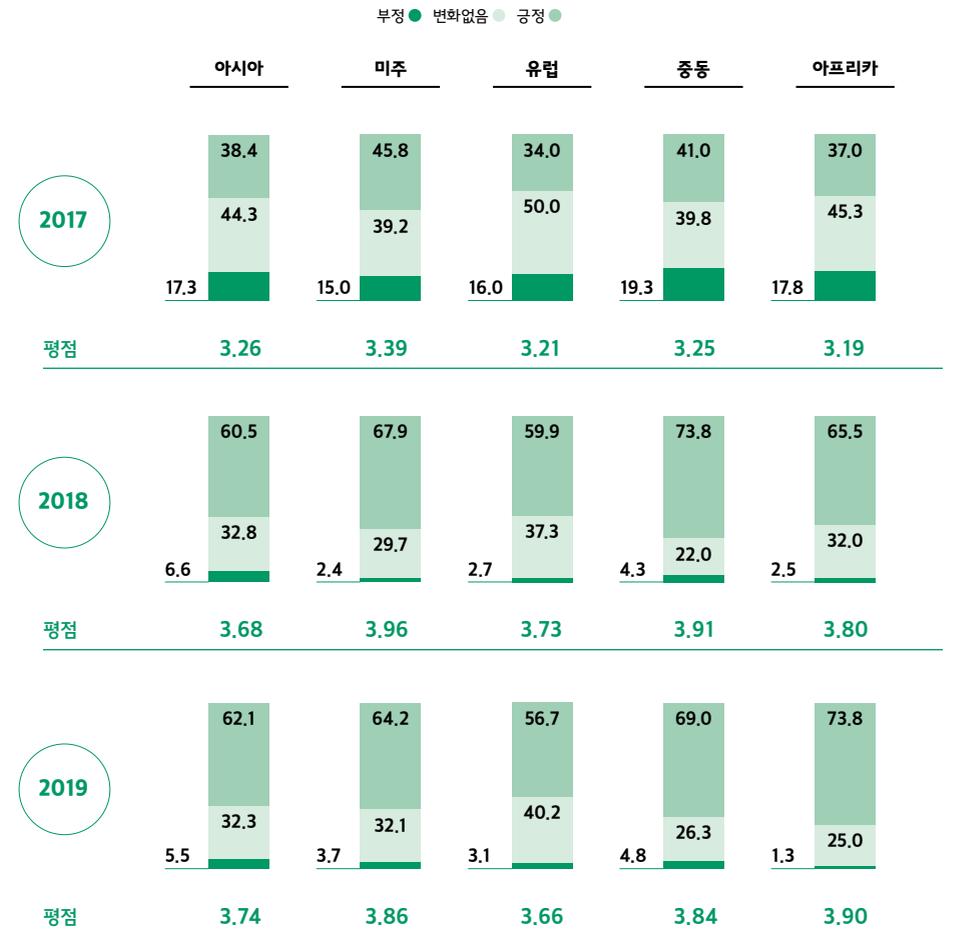


## Chapter 4. 인류 효과

### 한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 인식 변화

#### 5개 권역

(단위 : %, 평점 제외)



5개 권역의 한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 인식 변화를 비교해 보면, 2019년에는 아프리카에서 한류 콘텐츠를 이용 한 후에 가장 인식이 긍정적으로 변화했고, 다음으로 미주, 중동, 아시아, 유럽 순으로 나타났다. 그리고 전 권역에서 전반적으로 3년 전에 비해 긍정적인 인식 변화가 나타났는데, 2017년 대비 2018년에 긍정 인식이 대폭 증가하고 부정 인식은 대폭 감소하는 현상이 전 권역에 걸쳐 나타났기 때문으로 보인다.

3년 전에 비해 현재 가장 긍정적인 변화를 보인 권역은 아프리카였으며, 한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 부정 인식이 가장 많이 줄고 긍정 인식은 가장 많이 개선된 권역이었다. 그리고 아프리카에서는 매년 지속적으로 한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화한 특징이 나타났다.

반면 유럽은 한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 긍정적인 인식 변화가 가장 적고, 3년간의 긍정 변화 폭도 적은 권역이었다. 2017년 16%였던 한류콘텐츠를 이용 한 후에 부정적으로 인식이 변화한 응답자 비율은 2019년 기준 3.1%로 상당히 많이 줄었으나, 긍정 인식 변화에 대한 응답자 비율의 증가폭이 다른 권역에 비해 작아 이러한 결과를 보였다.

아시아

(단위 : %, 평점 제외)



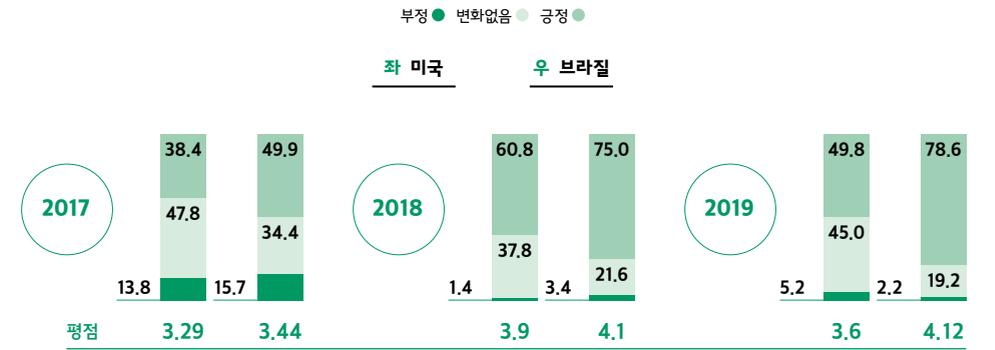
아시아 권역에서 한류콘텐츠를 경험하고 가장 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화한 국가는 2018년에 이어 인도인 것으로 나타났다. 인도에서 한류콘텐츠 경험 후 긍정적으로 인식 변화가 나타났다고 응답한 비율은 82.2%, 부정적으로 인식 변화가 나타났다고 응답한 비율은 2.6%로, 긍정 변화가 두드러지는 국가였다. 이를 5점척도로 환산하면 4.11로 아시아 조사국 중 가장 높았으며, 다음으로 베트남, 인도네시아 등이 5점척도 환산 평점 4.0 이상으로 긍정적인 인식 변화가 큰 국가로 나타났다.

그리고 아시아 국가 중 3년 전에 비해 긍정 변화율의 증폭이 가장 큰 국가는 인도네시아였다. 인도네시아에서는 매년 긍정 인식은 증가하고 부정 인식은 감소해, 2017년 대비 5점 척도 환산 평점이 +0.68점 증가했으며 긍정 인식은 약 +30%p 올랐고 부정 인식은 약 -15%p 줄어든 것으로 조사됐다.

반면 일본에서는 3년 전에 비해 한류콘텐츠 이용 후에 긍정적으로 인식 변화가 이뤄졌다는 비율이 증가하긴 했으나, 여전히 전 권역 조사 국가 중 그 정도가 가장 낮은 국가였다. 5점 척도 기준 평점이 3.01로 낮았으며, 한류콘텐츠를 이용하고 한국에 대한 인식이 변화하지 않은 응답자가 61.8%로 가장 많았고, 긍정 인식 변화율과 부정 인식 변화율이 각각 22%와 16.2%의 비슷한 비율로 나타났다.

미주

(단위 : %, 평점 제외)

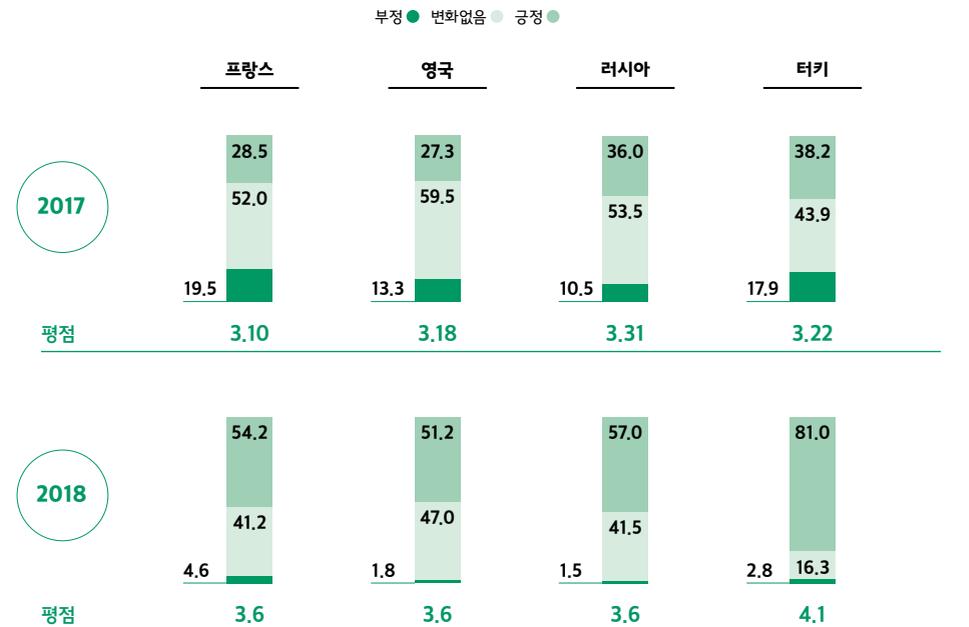


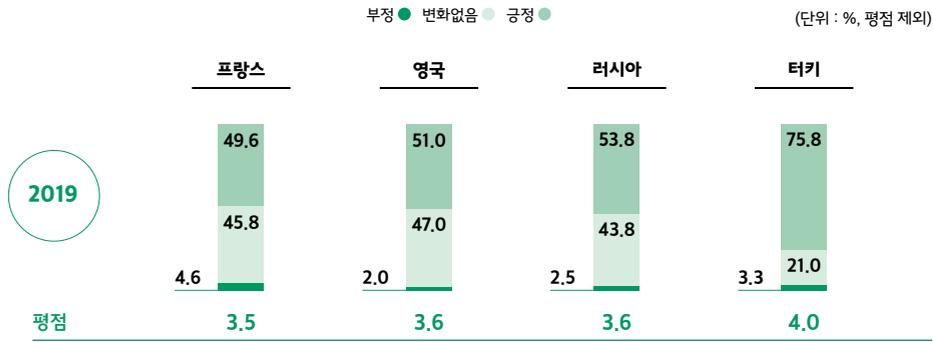
미국에서는 응답자의 50% 정도가 한류콘텐츠 이용 후 한국에 대해 긍정적으로 인식이 변화한 것으로 나타났다. 변화 없음의 비율은 45%로 긍정 변화 비율과 비슷하게 나타났고, 부정적으로 변화한 비율은 5% 정도였다. 그리고 미국은 3년 전에 비해 인식 변화율이 그렇게 크지는 않은 국가였다. 2017년에 비해 2018년 한류콘텐츠로 인한 인식 변화 5점 척도 평점이 0.6정도 증가했는데, 2019년 다시 0.3점 감소했기 때문이다.

브라질은 한류콘텐츠 이용 후 상당히 인식 변화가 긍정적인 국가였다. 5점 척도 평점의 경우에는 4.12점이었고, 긍정 변화가 나타났다는 응답은 78.6%로 높았다. 그리고 브라질은 지난 3년간 지속적으로 한류콘텐츠 이용 후 인식 변화가 긍정적으로 개선된 국가이기도 했다. 2017년 약 50%였던 긍정 변화 응답이 2018년에는 75%까지 상승했고, 2019년에 소폭 더 올라 78.6%로 나타났다. 반면 2017년에 15.7%였던 부정 변화 응답은 2018년 3.4%로 대폭 하락했으며, 2019년에는 2.2%까지 떨어졌다.

유럽

(단위 : %, 평점 제외)

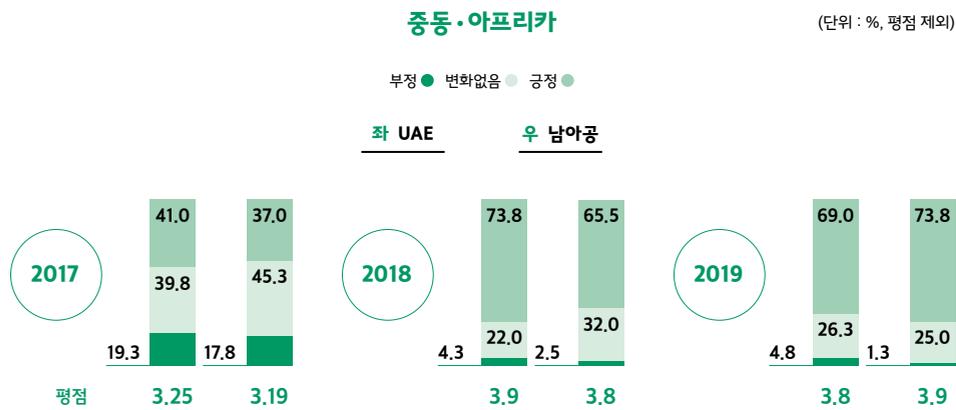




터키를 제외한 프랑스, 영국, 러시아 등은 한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 긍정 인식 변화에 있어 중간 정도의 수준을 보이는 국가였다. 프랑스, 영국, 러시아는 5점 척도 평점 3.5~3.6점대로, 한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 인식 변화가 긍정적으로 나타난 비율이 50% 내외로 나타났다.

대략 3개 국가 모두 증가폭이 크게 차이는 나지 않지만, 이 중 3년 전에 비해 인식 개선이 가장 크게 나타난 국가는 프랑스였다. 2017년 5점 척도 평점 3.1 대비 2018년에 0.5점 증가해 3.6점이었는데, 2019년에는 0.1점 감소해 3.5점으로 나타나 3년 전에 비해 0.4점의 차이를 보였다. 이러한 변화는 긍정 변화 비율의 증가보다 부정 변화 비율의 감소폭이 기타 유럽 국가들보다 크기 때문인 것으로 보인다. 프랑스는 부정 인식의 감소폭이 큰 국가였는데, 2017년 한류콘텐츠 이용 후 부정적으로 인식이 변화한 비율이 19.5% 였다면 2018년과 2019년에는 4.6%로 약 -15%p 대폭 하락했다.

터키는 유럽 국가 중 가장 긍정 인식 변화가 큰 국가였다. 전체 응답자 중 76% 가량이 한류콘텐츠를 이용하고 나서 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다고 답변했다. 이는 2017년 조사 응답 38.2%에서 두배 가량 증가한 수치였다. 한편 부정 변화에 대한 응답률도 큰 폭으로 떨어졌는데, 2017년 18%에 다다랐던 응답률이 2019년에는 3%대로 하락한 것으로 조사됐다.



UAE와 남아공에서도 3년 전에 비해 한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화한 비율이 증가했다. 먼저 UAE에서는 2017년과 2018년 사이 대폭 긍정 변화율이 상승했다가 2019년에 들어 다시 소폭 감소하는 경향이 나타났다. 5점 척도로 환산한 평점은 2017년 3.25였는데, 2018년 3.9점까지 대폭 올랐다가 2019년에 다시 3.8점까지 떨어지는 모습을 보였다. 긍정 변화 응답률과 부정 변화 응답률의 증감으로 보면 2017년 대비 2018년에 각각 +32.8%p 증가와 -15%p 감소를 보였고, 2019년에는 2018년 대비 긍정 변화는 -4.8%p, 부정 변화는 -0.5%p 감소한 것으로 나타났다.

남아공은 UAE보다 3년 전 대비 긍정 변화가 크게 나타났으며, 매년 지속적으로 긍정 변화가 이뤄졌다. 2017년에 3.19점 이었던 5점 척도 환산 평점은 2018년 3.8점, 2019년에는 3.9점으로 지속적으로 증가했다. 긍정 변화 응답률은 2017년 37% 대비 2019년 약 74%까지 증가했고, 부정 변화율의 경우에는 2017년 17.8%에서 2019년 1.3%까지 떨어져 그 변화폭이 매우 컸다.

## 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

### 5개 권역

향후 한국 제품과 서비스에 대한 이용 의향을 조사한 결과, 지속적으로 전반적인 한국 제품에 대한 구매 의향이 가장 높은 지역이었던 중동에서 2019년에도 가장 응답률이 높았고, 다음은 아시아와 미주, 아프리카, 유럽 순으로 나타났다. 그리고 전반적인 한국 제품 구매 의향은 대체로 전 권역에서 2017년과 2018년 사이에 대폭 증가했다가, 다시 감소한 양상을 띠었다. 아시아와 미주에서는 2017년 40%대에서 2018년 50% 초반 대까지 뛰었다가 2019년에 다시 40% 중반 대의 응답률로 돌아왔다. 중동의 경우에는 2017년 47.3%에서 2018년 61.3%까지 대폭 구매 의향이 상승했다가, 2019년 다시 52.3%로 떨어졌지만 전반적인 한국 제품 구매 의향이 전 권역 중 가장 높았다. 유럽과 아프리카는 2018년에 증가세를 보이기는 했으나, 3년간 구매 의향이 40%대를 유지하고 있는 변동이 그리 크지 않은 권역이었다. 제품 분야와 서비스·체험 분야를 각각 살펴본 결과에서도 모두 중동에서 가장 구매 의향 비중의 평균값이 높았고, 유럽에서 가장 낮은 것으로 확인됐다.

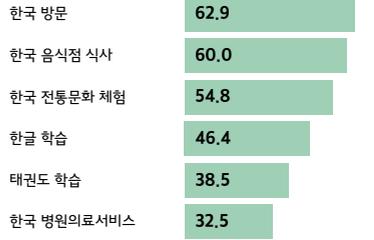
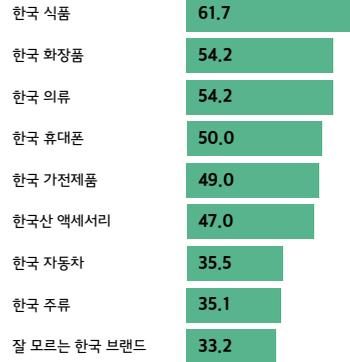
한국 제품 분야를 살펴보면 중동을 제외한 모든 권역에서 한국 식품에 대한 향후 구매 의향이 가장 높았고 주류에 대한 구매 의향이 가장 낮았다. 이러한 추세는 3년간 이어져 왔으며, 2018년과 2019년 중동의 경우만 제외하고 대체적으로 동일했다. 중동에서도 2017년에는 한국 식품에 대한 이용 의향이 57%로 가장 높았으나, 2018년에 들어서는 54%대까지 떨어졌고 이 외의 한국 핸드폰, 가전제품, 의류, 화장품, 액세서리 등에 대한 응답률이 오르는 모습이 나타났다. 하지만 이번 조사에서 한국 식품에 대한 응답률이 다시 62%까지 올라 한국 식품에 대한 중동 지역 응답자들의 의향이 긍정적으로 변화한 모습이 나타났다.

서비스·체험 분야의 경우에는 아시아, 미주, 유럽, 중동, 아프리카 전 권역에서 공통적으로 한국 방문 의향이 가장 긍정적이었다. 향후 이용 의향이 가장 낮은 서비스·체험 분야는 한국 병원의료 서비스로, 모든 권역에서 가장 낮은 것으로 나타났다. 그리고 서비스·체험 분야의 경우도 3년 동안의 조사 결과가 비슷하게 지속되는 경향을 보였다. 다만 2017년에는 미주와 아프리카, 2018년에는 미주에서 가장 많은 응답자들이 향후 이용 의향을 가진 항목은 한국 음식점에서의 식사였으나 두 권역에서 모두 한국 방문에 대한 의향이 매년 대폭 증가해 2019년에는 한국 방문에 대한 의향이 가장 높게 조사됐다.



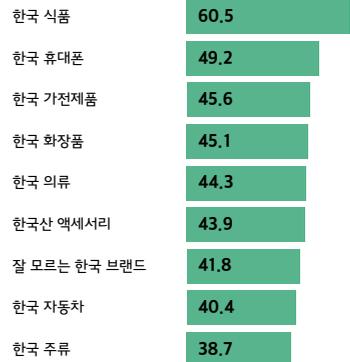
아시아

전반적 한국 제품  
45.6



미주

전반적 한국 제품  
45.6



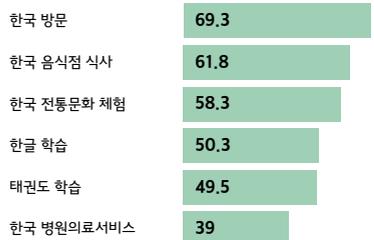
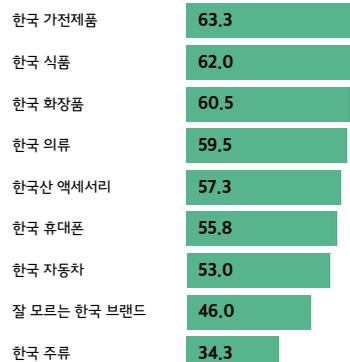
유럽

전반적 한국 제품  
41.3



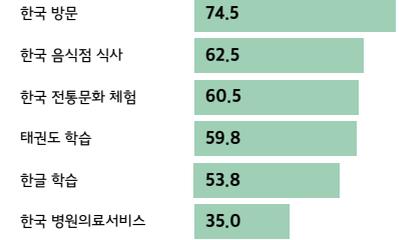
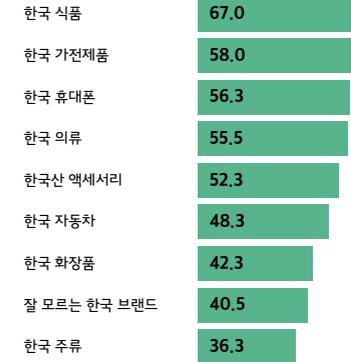
중동

전반적 한국 제품  
52.3



아프리카

전반적 한국 제품  
43.5



아시아

아시아 권역에서는 2017년 대비 2018년 급속히 증가했던 전반적인 한국 제품에 대한 구매 의향이 2019년 들어 다시 감소세로 돌아선 모습을 보였다. 베트남은 2019년부터 조사 국가로 추가된 국가이므로 제외하고, 2018년에 그 외의 아시아 전 조사 국가에서 증가했던 전반적인 한국 제품 구매 의향은 2019년 전 조사 국가에서 다시 떨어졌다. 특히 2017년 39%에서 2018년 54.4%까지 응답률이 올랐던 대만은 2019년에 36.8%까지 떨어져 2017년보다 더 낮은 비율을 기록했으며, 말레이시아도 2017년과 2018년 사이 43.3%에서 66.4%까지 올랐다가 2019년 51.8%까지 하락해 큰 증감을 보인 국가로 나타났다.

국가별로 살펴보면 베트남에서 전반적인 한국 제품에 대한 구매 의향이 63%로 가장 높았고, 다음으로는 인도, 인도네시아, 말레이시아, 중국 등이 50% 이상의 응답률을 기록하며 높게 나타났다. 인도, 인도네시아, 중국 등은 2017년부터 매년 50% 이상의 구매 의향을 유지해 온 국가였다. 그러나 2017년 43.3%의 응답률 있었던 말레이시아는 66.4%까지 응답률이 대폭 상승했다가 다시 이번 조사에서 52% 가량으로 떨어져 3년 새 응답률이 크게 변동하는 모습이 나타났다.

그리고 일본은 전반적인 한국 제품에 대한 구매 의향이 가장 낮은 국가였다. 이번 조사 결과 전반적인 한국 제품에 대한 구매 의향 응답률은 10%에 불과했으며, 2017년에는 11%, 2018년에는 14%로 지속적으로 낮은 경향을 보이다가 2019년에는 10%까지 떨어졌다. 아울러 한국 제품 분야 항목들과 서비스·체험 분야 항목들의 각각 평균 응답률은 13%대로 이 역시 전 조사 국가에서 가장 낮게 나타났다.

아시아 권역 국가에서는 한국 제품 중 한국 식품에 대한 향후 구매 의향이 가장 높았다. 일본, 대만, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 호주 등의 다수의 국가에서 한국 제품 중 식품에 대한 향후 구매 의향이 1순위인 것이 확인됐다. 3년간 조사 결과를 비교해보면 이들 모두 지속적으로 한국 식품에 대한 구매 의향이 높은 국가들이었는데, 인도네시아의 경우에만 지난 2년간 한국 휴대폰에 대한 구매 의향이 70% 내외로 가장 높았다가 2019년에 응답률이 소폭 감소해 한국 식품이 향후 가장 구매하고 싶은 제품으로 나타났다.

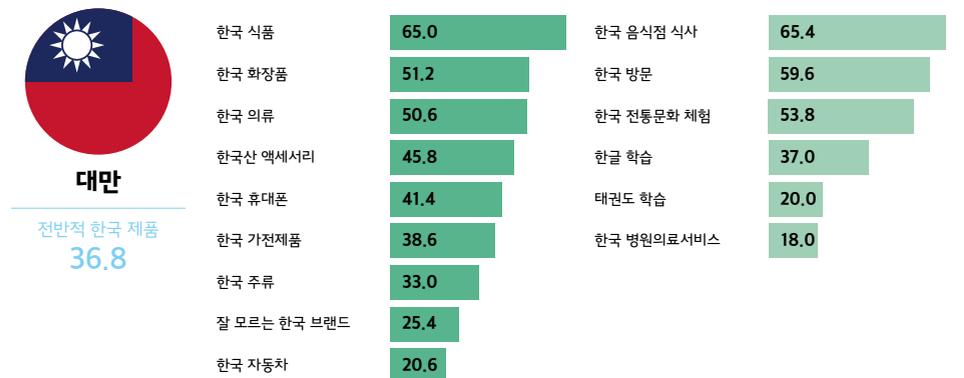
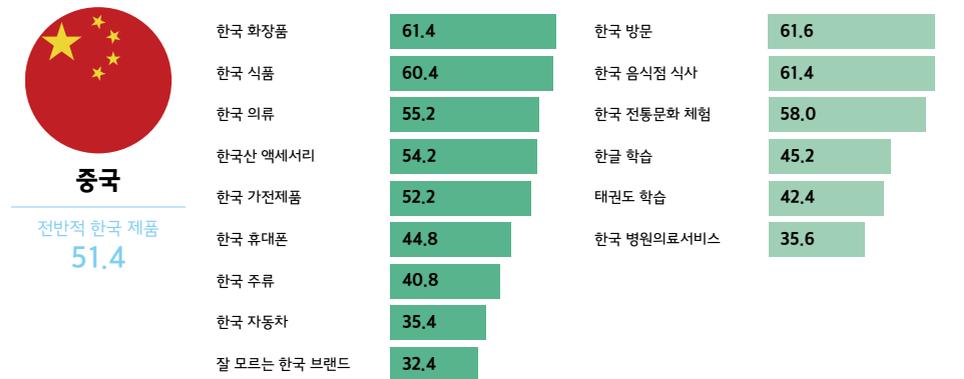
예외적으로 중국과 태국에서는 한국 화장품에 대한 구매 의향이 가장 높았다. 3년 전만 해도 두 국가 모두 한국 식품에 대한 향후 구매 의향이 가장 강했는데, 중국에서는 2018년부터, 태국에서는 2019년부터 한국 화장품에 대한 구매 의향이 가장 높아졌다.

인도에서는 한국 의류에 대한 구매 의향이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 2~3년 전만해도 인도에서는 한국의 휴대폰이나 가전제품이 가장 구매 의향이 높은 한국 제품이었다. 그런데 2018년과 2019년에 한국 의류에 대한 구매 의향이 매년 약 +5%p 가량 꾸준히 증가해 2019년 인도에서 향후 구매 의향이 가장 높은 한국 제품이 됐다.

한편 아시아에서 한국 제품 중 국가별로 가장 낮은 구매 의향을 보이는 것들은 세가지 정도로 추려졌다. 중

국과 호주, 베트남 등에서는 잘 모르는 한국 브랜드 구매 의향이 가장 낮은 것으로 조사됐다. 일본, 대만, 태국에서는 지난 3년간 한국 자동차 구매 의향이 가장 낮았고, 특히 일본의 경우 10% 미만으로 매우 낮은 결과치를 보였다. 말레이시아, 인도네시아, 인도에서는 2018년에 그 전년보다 +8%p 가량 구매 의향이 오르는 등 지속적으로 그 비중이 상승세를 보이고 있으나, 2017년부터 변함없이 한국 주류가 가장 구매 의향이 낮은 한국 제품이었다.

서비스-체험 분야의 경우, 2017년부터 대체적으로 비슷한 양상을 보여왔다. 지속적으로 아시아 권역의 대다수의 국가들에서 한국 방문에 대해 가장 높은 구매 의향을 보였는데, 이번 조사 결과에서도 중국, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남 등 9개 국가 중 6개 국가가 한국 방문에 대해 가장 높은 구매 의향을 가진 것으로 조사됐다. 한국 음식점 이용 의향은 일본과 대만, 호주에서 가장 높았으며, 아시아 지역에서 향후 이용 의향이 가장 낮은 서비스-체험 분야는 한국 병원의료 서비스로 일본을 제외한 모든 국가에서 가장 낮은 것으로 나타났다. (중복응답, 단위 : %)



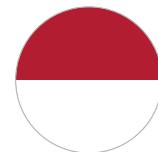
태국

전반적 한국 제품 47.8



말레이시아

전반적 한국 제품 51.8



인도네시아

전반적 한국 제품 53.0



인도

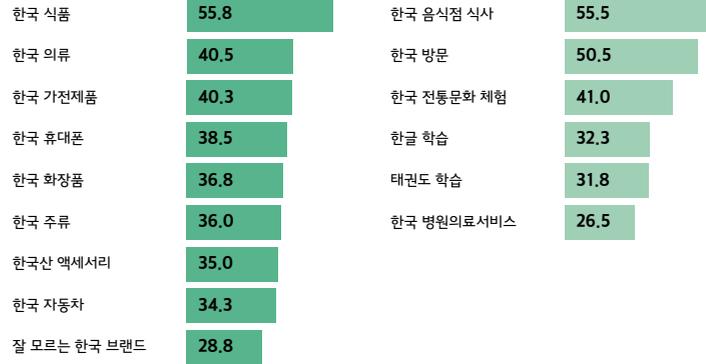
전반적 한국 제품 58.4





호주

전반적 한국 제품  
36.0



베트남

전반적 한국 제품  
63.0



미주

미주 권역에서 전반적인 한국 제품 구매 의향은 미국보다 브라질에서 높았으며, 제품 분야 구매 의향의 평균값과 서비스·체험 분야 구매 의향의 평균값도 브라질에서 더 높은 것으로 조사됐다. 두 국가의 응답률의 차이는 2017년 10% 가량이었던 것이 매년 점점 벌어져, 현재는 17% 이상 차이가 나타나고 있었다. 이는 미국에서의 전반적인 한국 제품에 대한 구매 의향이 2018년 대비 -8%p 가량 떨어졌기 때문으로 여겨진다.

더불어 미국에서는 2019년에 들어 한국 제품 분야의 구매 의향과 서비스·체험 분야의 구매 의향 모두 상당 폭 감소했다. 2018년 제품 분야 구매 의향 평균 응답률이 47.3%였는데 반해 이번 조사에서는 39.9%까지 떨어졌고, 서비스·체험 분야의 경우에는 전년 47.3%에서 이번에 42.4%까지 떨어진 것으로 집계됐다.

브라질에서도 2018년 대비 한국 제품 및 서비스·체험에 대한 구매 의향이 떨어진 경향이 나타났다. 전반적인 한국 제품 구매 의향은 -4%p 가량, 한국 제품 분야 구매 의향 평균 응답률은 -6%p 가량, 한국 서비스·체험에 분야 구매 의향 평균 응답률은 -3%p 가량 감소했다.

한편 분야별로 살펴보면 제품 분야에서는 미국과 브라질 두 국가 모두에서 한국 식품에 대한 향후 구매 의향이 가장 높은 것으로 나타났으며, 응답률은 60% 내외로 두 국가에서 유사하게 나타났다. 그리고 미국에서는 한국 식품 이외에는 모든 한국 제품의 구매 의향이 30~40% 정도로 비슷한 수준을 보인 것이 특징이었다. 브라질에서는 가전제품과 휴대폰에 대해 구매하고자 하는 의향이 비교적 높았다. 미국에서 구매 의향이 비교적 낮은 한국 제품은 잘 모르는 한국 브랜드 제품과 한국 주류, 자동차 등이었고, 브라질에서는 주류, 자동차, 의류 등에 대한 구매 의향이 낮은 편인 것으로 확인됐다.

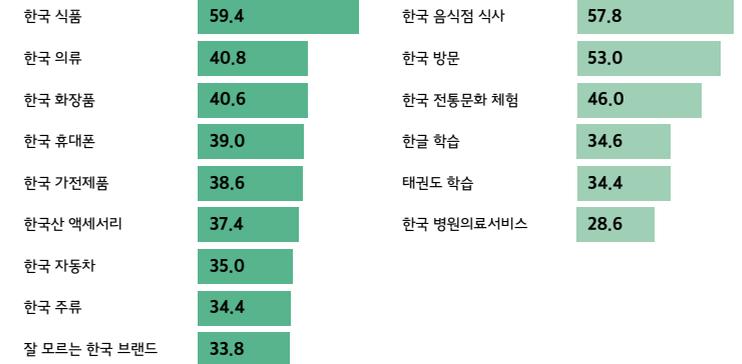
서비스·체험 분야의 경우, 미국에서는 한국 음식점에서 식사하고자 하는 의향이 가장 높은 반면, 브라질에서는 한국을 방문하고자 하는 의향이 가장 컸다. 그리고 미주 지역 두 국가에서 향후 이용 의향이 가장 낮은 서비스·체험 분야는 한국 병원의료서비스로 나타났다.

(중복응답, 단위 : %)



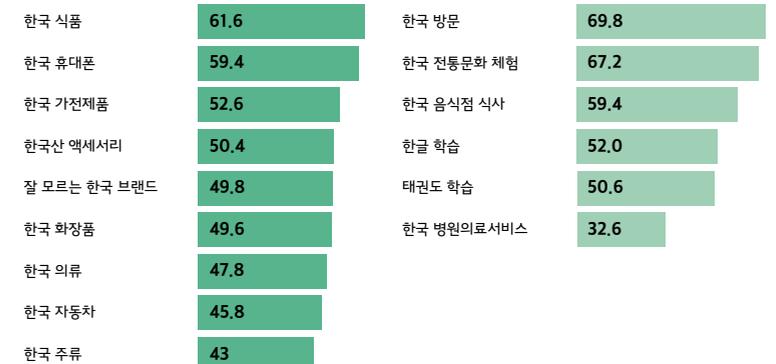
미국

전반적 한국 제품  
36.8



브라질

전반적 한국 제품  
54.4



유럽

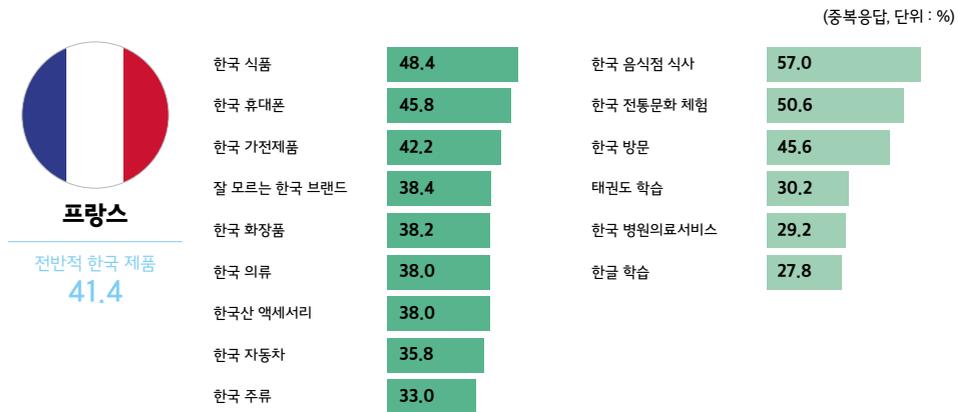
유럽 권역에서도 2018년 대비 전반적인 한국 제품 구매 의향이 감소했다. 프랑스, 영국, 러시아, 터키 전 국가에서 모두 감소했으며, 이 중 그 감소폭이 가장 큰 국가는 터키였다. 프랑스와 터키는 2017년 대비 2018년의 응답률이 크게 증가한 국가였다. 프랑스에서는 2018년에 전년 대비 약 +12%p, 터키에서는 약 +9%p 증가했었는데, 이번 조사에서는 프랑스는 약 -5%p, 터키는 약 -10%p 가량 떨어진 결과를 보였다. 한편 러시아는 2017년부터 매년 -5%p씩 전반적인 한국 제품에 대한 구매 의향이 감소하고 있는 것으로 나타났다.

그리고 국가별로 전반적인 한국 제품 구매 의향을 살펴본 결과, 터키, 프랑스, 러시아, 영국 순으로 높게 나타났다. 2017년부터 변함없이 유럽 권역에서는 터키의 한국 제품이나 서비스-체험에 대한 구매 의향이 가장 높았다. 이번 조사결과에서도 역시 전반적인 한국 제품 구매 의향뿐만 아니라 제품 분야와 서비스-체험 분야의 구매 의향 평균값 모두 터키에서 가장 높은 것으로 조사됐다.

프랑스, 영국, 러시아에서는 한국 제품 중 한국 식품에 대한 구매 의향이 가장 높았고, 반면 터키에서만 한국 휴대폰에 대한 구매 의향이 1순위로 나타났다. 이어 프랑스에서는 한국 휴대폰과 가전제품 등의 한국 전자제품에 대한 구매 의향이 높았고, 영국에서는 한국 의류 다음으로 가전제품에 대한 구매 의향이 높아 기타 국가에 비해 색다른 결과가 확인됐다. 러시아에서는 한국 식품에 이어 한국 화장품, 가전제품, 휴대폰 등의 구매 의향이 높은 편으로 응답됐다. 터키에서는 한국 휴대폰에 이어 한국 식품, 가전제품, 화장품 등의 구매 의향이 높은 결과가 나타났다.

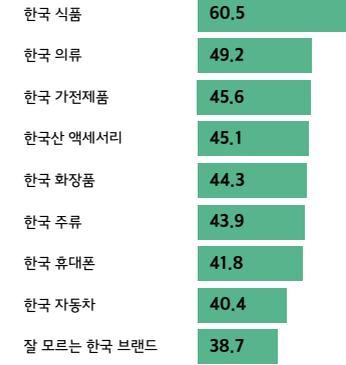
한편 영국에서는 잘 모르는 한국 브랜드 제품에 대한 구매 의향이 가장 낮았고, 한국 자동차와 더불어 한국 휴대폰의 구매 의향도 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이외의 프랑스, 러시아, 터키에서는 한국 주류에 대한 구매 의향이 가장 낮은 것으로 확인됐다.

서비스-체험 분야의 경우, 프랑스와 영국에서는 한국 음식점에서 식사하고자 하는 의향이 가장 높은 반면, 러시아와 터키에서는 한국을 방문하고자 하는 의향이 가장 컸다. 그리고 영국과 터키에서 향후 이용 의향이 가장 낮은 서비스-체험 분야는 한국 병원의료서비스로, 응답률이 30%대로 나타났다. 영국에서는 다음으로 태권도 체험에 대한 구매 의향이 낮았으며, 러시아에서도 태권도 체험은 가장 이용 의향이 낮은 항목이었다. 그리고 러시아에서는 태권도 학습과 더불어 한글 학습, 한국 병원의료서비스 등이 20% 내외의 낮은 응답률을 보였다. 프랑스에서는 한글 학습, 한국 병원의료서비스, 태권도 학습 등이 30%내외의 비교적 낮은 구매 의향을 보이는 서비스-체험이었다.



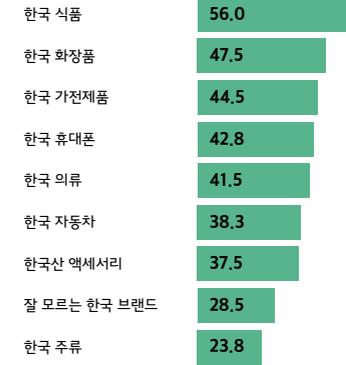
영국

전반적 한국 제품 38.4



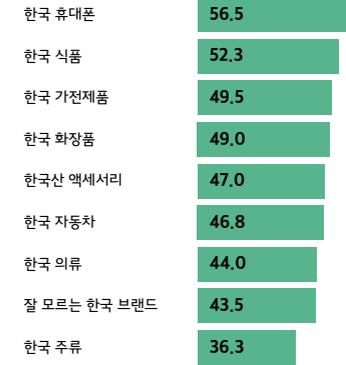
러시아

전반적 한국 제품 39.5



터키

전반적 한국 제품 46.8



중동·아프리카

중동의 UAE와 아프리카의 남아공에서는 전반적인 한국 제품에 대한 구매 의향이 2018년에 비해 다소 줄어들었다. 전년 전반적 한국 제품 구매 의향이 UAE에서는 60% 이상으로 높게 나타난 반면, 이번 조사 결과에서는 50% 대로 크게 떨어졌다. 남아공의 경우에는 2018년 대비 2019년 -6%p정도 떨어져, UAE에 비해서는 비교적 감소폭이 적은 것으로 나타났다.

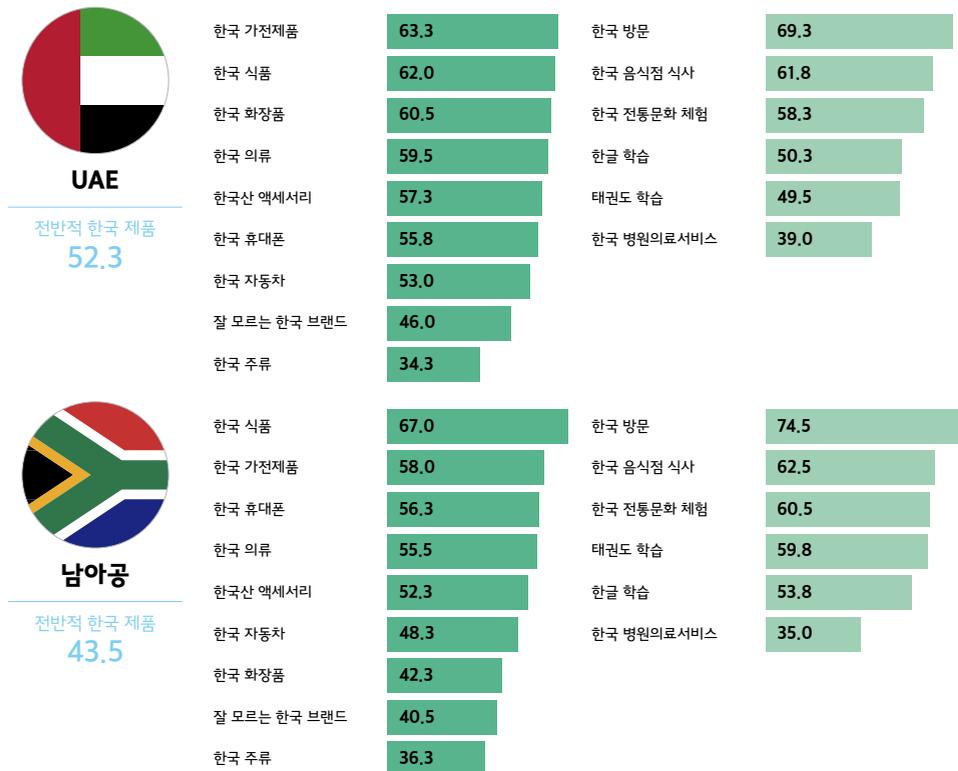
분야별로 살펴보면 한국 제품에 대한 구매 의향에 있어 UAE에서는 한국 가전제품, 식품, 화장품 등에서 60% 이상의 높은 구매 의향을 보였다. 그리고 이번 조사 결과 UAE에서의 다소 특징적인 변화는 제품 분야에서의 평균 구매 의향이 2018년 대비 상승했다는 점과 2018년에 UAE에서 가장 높은 이용 의향을 보였던 한국 휴대폰에 대한 응답률이 -10%p 이상 떨어졌다는 점, 2018년 54.3%에 불과했던 한국 식품에 대한 응답률이 62%까지 상승했다는 점 등이었다.

한편 남아공에서의 한국 제품에 대한 평균 구매 의향률은 2018년과 유사한 것으로 나타났다. 2018년과 2019년 모두 50%를 조금 웃도는 평균 응답률을 보였다. 남아공에서 한국 제품 중 가장 구매 의향이 높은 것은 한국 식품이었으며 이에 대한 응답률은 67%로 전년 대비 +5%p 오른 것으로 나타났다.

UAE와 남아공 모두에서 향후 구매 의향이 낮은 한국 제품은 한국 주류와 잘 모르는 한국 브랜드 제품 등이었으며, 2018년 대비 두 국가 모두에서 이에 대한 응답률은 증가했다. 이에 대한 증가폭이 더 큰 국가는 UAE였는데, 한국 주류에 대한 구매 의향은 전년 대비 +9.8%p, 잘 모르는 한국 브랜드는 +4.7%p 증가한 것으로 나타났다.

한국 서비스·체험 분야 항목들의 향후 구매 의향 평균값은 UAE의 경우에는 2018년과 크게 다르지 않았으나, 남아공의 경우에는 2018년 대비 +6.2%p 증가했다. 남아공에서의 한국 음식점 식사에 대한 응답률은 전년과 큰 차이가 없었으나, 그 밖의 모든 항목에서 3~13% 가량 응답률이 증가해 평균값이 늘어났다. 특히 2018년 대비 한글 학습에 대한 이용 의향은 +13.3%p, 태권도 학습에 대한 이용 의향은 약 +11.5%p나 상승해 1년 새 남아공에서 한글과 태권도학습에 대한 수요가 크게 늘어난 것이 확인됐다.

(중복응답, 단위: %)



한류콘텐츠 향후 유료 이용 의향

5개 권역

향후 한류콘텐츠에 대한 유료 이용 의향을 조사한 결과, 유럽과 미국을 제외한 모든 권역에서 2018년에 비해 유료 이용 의향이 증가한 것으로 나타났다. 전 권역 중 한류콘텐츠에 대한 유료 이용 의향의 전년 대비 증가율이 가장 높은 곳은 중동이었다. 전 조사 콘텐츠 유료 이용 의향 평균이 41.2%로 전 권역 중 가장 높았으며, 2018년 35.1%에 비해 +6.1%p나 늘어 전 권역에서 증가폭이 가장 컸다.

유럽은 2018년과 2019년 모두 전 권역에서 한류콘텐츠 유료 이용 의향이 가장 낮았고, 2019년에는 2018년보다 응답률이 더 낮아졌다. 2018년 전 조사 콘텐츠 평균 29.4%에서 이번에 28.3%로 떨어져, 유럽은 지속적으로 한류콘텐츠 유료 이용 의향이 가장 낮은 권역으로 확인됐다.

한편 아시아와 중동, 아프리카는 전 콘텐츠 분야에서 유료 의향이 전년 대비 오른 권역이기도 했다. 아시아에서 2018년에 비해 가장 큰 폭으로 상승한 콘텐츠 분야는 드라마였고, 중동에서는 한국 애니메이션과 예능에서 응답률이 각각 +10%p, +8%p 급상승했다. 아프리카에서는 전반적으로 많은 콘텐츠에서 응답률이 크게 상승했는데, 한국 영화, 드라마, 예능, 도서/만화, 웹툰에서 +5%p 이상의 상승률을 보였다.

그리고 전년에 이어 전 권역에서 한국 영화에 대한 유료 이용 의향이 가장 높았다. 유럽을 제외한 아시아, 미주, 중동, 아프리카 지역에서는 40% 이상의 응답자가 한국 영화에 대한 유료 이용 의향이 있는 것으로 나타났다. 2018년에 비해 응답률이 상승했다. 아시아에서는 +3%p, 미주에서는 +2.3%p, 중동에서는 3.8%p 올랐고, 2018년 37.5%에 그쳤던 아프리카에서는 2019년에 응답률이 46%까지 가장 크게 올랐다.

(단위: %)



아시아

아시아 조사 국가 중 한류콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 가장 높은 국가는 전 조사 콘텐츠 평균값이 55.5%로 나타난 인도였다. 인도는 전 콘텐츠 평균도, 각 콘텐츠 분야별로도 큰 증감없이 2018년과 비슷한 결과를 보였다.

반면 전년 대비 변화가 크게 나타난 국가는 인도네시아, 중국, 태국 등이었다. 인도네시아는 2018년 평균 이용 의향이 40.8%였는데 2019년에는 48.3%로 올랐다. 이렇게 인도네시아에서 전 콘텐츠 이용 의향의 평균값이 1년 새 크게 증가할 수 있었던 것은 전 콘텐츠 분야에서 이용 의향 응답이 오른데다가, 특히 한국 도서/만화와 웹툰에 대한 응답률이 +14%p 가량 대폭 증가했기 때문이다.

중국의 전 콘텐츠 유료 이용 의향의 평균값은 전년 대비 +6.7%p 올랐고 모든 콘텐츠에서 증가세를 보인 것은 물론, 한국 도서/만화와 웹툰에 대한 응답 증가율이 +10%p 이상으로 가장 크게 상승한 것으로 나타났다. 다음으로 한국 애니메이션에 대한 이용 의향도 2018년에 비해 +9%p 크게 상승했다. 태국에서는 전년 대비 전 콘텐츠 평균이 +5.8%p 오르고, 전 콘텐츠 분야 응답률도 상승한 것으로 조사됐는데, 그 중 K-Pop에 대한 응답 증가율이 +9%p로 가장 큰 폭으로 증가한 것으로 나타났다.

일본은 2018년에 이어 2019년에도 전 권역에서 한류콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 가장 낮은 국가였다. 심지어 이번 조사 결과에서는 2018년 전 조사 콘텐츠 평균 11.5%보다 더 떨어진 10.4%를 기록했다. 한국 애니메이션을 제외한 전 분야에서 응답률이 전년 대비 소폭 하락했다.

(단위: %)



인도



호주



베트남



미주

미주 조사 국가인 미국과 브라질에서는 향후 유료 이용 의향에 대한 조사 결과가 상반되게 나타났다. 미국에서의 모든 한류콘텐츠 분야의 유료 이용 의향 평균은 29.3%로 낮은 편이었고, 2018년 36.6%에 비해 -7.3%p나 감소해 전 권역 전 국가에서 가장 많이 이용 의향이 하락한 국가로 나타났다. 콘텐츠 분야별로 살펴보면 31%의 가장 큰 유료 이용 의향을 보인 K-Pop을 비롯한 전 콘텐츠 분야에서 -6~8%p 가량 응답률이 감소한 것으로 조사됐다.

반면 브라질에서는 유료 이용 의향 평균값이 약 50%까지 상승했다. 2018년 42.1%에서 2019년에는 49.7%까지 올라 +7.6%p 정도의 상승률을 보였다. 브라질에서는 전 콘텐츠 분야에서 유료 이용 의향이 상승했으며, 특히 1순위 이용 의향을 보인 한국 영화의 경우에는 2018년 대비 응답률이 +11.4%p나 올랐다.

(단위: %)

미국



브라질



유럽

유럽은 전 권역 중 가장 한류콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 낮은 권역으로, 특히 러시아와 영국에서의 한류콘텐츠 유료 이용 의향이 낮았다. 러시아의 전 한류콘텐츠 유료 이용 의향의 평균값은 13.6%로 전 조사 국가 중 일본 다음으로 낮았다. 그런데 이렇게 낮은 응답률임에도 이는 2018년에 비해 증가한 수치였다. 러시아에서는 한국 애니메이션과 드라마를 제외한 모든 분야에서 응답률이 상승해 2018년 전 콘텐츠 유료 이용 의향 평균값이었던 11.6%에서 2019년 +2%p 가 증가해 13.6% 기록했다. 그리고 2019년 러시아에서 1년 새 매우 큰 성장세를 보인 한류콘텐츠가 있었다. 2018년 러시아에서 가장 이용 의향이 낮았던 한국 영화가 그것인데, 이번 조사 결과에서는 +8.5%p나 증가해 1순위로 올랐다.

그리고 터키와 프랑스에서도 한국 영화에 대한 유료 이용 의향이 크게 상승한 모습이 나타났다. 먼저 터키에서는 2018년 한국 영화에 대한 유료 이용 의향 응답률이 40.3%였는데 이번 조사결과에서는 전년 대비 +12%p 오른 52%로 나타나, 전 조사 국가 중에서 가장 많이 한국 영화에 대한 유료 이용 의향이 증가한 국가로 확인됐다.

프랑스의 경우에는 2018년 한국 영화에 대한 유료 이용 의향이 36.8%로 7가지 한류콘텐츠 중 세번째로 이용 의향이 높은 콘텐츠였는데, 2019년에는 +8%p 가량 응답률이 증가해 가장 유료 이용 의향이 높은 콘텐츠로 조사됐다.

한편 영국은 미국 다음으로 가장 많이 한류콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 떨어진 국가였다. 2018년에는 전 콘텐츠 평균 응답률이 28.1%였다면, 2019년에는 -5.4%p 떨어져 22.7%를 기록했다. 그리고 응답률은 2018년 대비 전 콘텐츠에서 감소세를 보였는데, 한국 영화나 K-Pop에서는 큰 차이가 없었고 한국 드라마와 예능 프로그램에서 각각 -9.6%p, -9.2%p 크게 떨어진 것으로 나타났다.



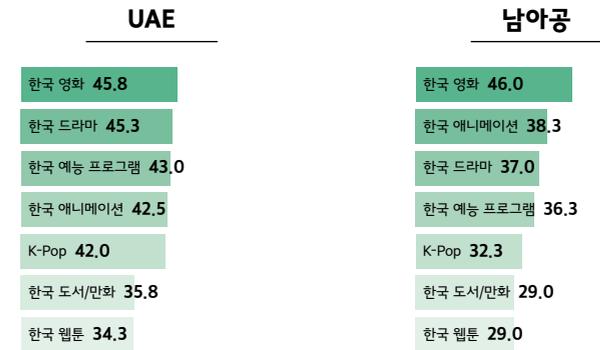
중동·아프리카

UAE와 남아공은 모두 한류콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 증가한 국가였다. 이 두 국가에서는 전 콘텐츠 유료 이용 의향 평균값이 2018년 대비 +5~6%p 상승했을뿐만 아니라, 전 콘텐츠 분야의 응답률이 증가한 것으로 나타났다.

그리고 UAE와 남아공에서 공통으로 한국 영화에 대한 향후 유료 이용 의향이 가장 높게 확인됐다. 각각 45.8%와 46%로 비슷한 응답률을 보였고 두 국가 모두 2018년에 비해 증가한 것으로 나타났는데, 두 국가 중 남아공에서 더 응답률이 크게 증가했다. UAE에서는 전년 대비 응답률이 +4%p 가량 증가했는데, 남아공에서는 증가 폭이 +8.5%p로 한국 영화를 유료로 이용하고자 하는 이용자들이 크게 늘어난 것으로 조사됐다.

이 밖에 국가별로 나타난 특징은 UAE에서는 한국 애니메이션에 대한 유료 이용 의향이 1년 새 급상승했다는 점이다. 2018년에는 한국 애니메이션에 대한 유료 이용 의향이 32.5%로 그다지 높지 않았는데, 2019년에 +10%p 급증해 42.5%로 나타났다. 한편 남아공에서는 향후 한국 드라마를 유료로 이용하고자 하는 응답자들이 가장 많이 늘어난 것으로 조사됐다. 2018년 30%도 채 안되는 28.5%의 응답률을 기록했던 한국 드라마에 대한 유료 이용 의향이 2019년에는 37%까지 증가한 것으로 나타났다.

(단위: %)



# 글로벌 한류 트렌드 2020

1판 1쇄 인쇄 2020년 6월 25일

1판 1쇄 발행 2020년 6월 25일

**발행인** 김용락  
**발행처** 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)  
**주소** 03920 서울시 마포구 성암로 330  
DMC첨단산업센터 A동 203호  
**전화** 02-3153-1794  
**팩스** 02-3153-1787  
**전자우편** research@kofice.or.kr  
**홈페이지** www.kofice.or.kr

**지은이** 김지연  
**기획·편집** 최경희  
**디자인** 디자인위드

**ISBN** 979-11-85661-65-0

©2020 글로벌한류트렌드

본 저작물은 한국국제문화교류진흥원의 소유이므로 무단 전재와 복제를 금합니다.