

GLOBAL

연 간 주 요 한 류 이 슈 · 권 역 별 트 렌 드 분 석 핸드 북

글로벌 한류 트렌드 2021

한국국제문화교류진흥원 펴냄

HALLYU TRENDS

글로벌 한류 트렌드 2021

GLOBAL 글로벌 한류 트렌드 2021 HALLYU TRENDS

한국국제문화교류진흥원 펴냄

2021 글로벌 한류 트렌드

1판 1쇄 인쇄 2021년 7월 30일

1판 1쇄 발행 2021년 7월 30일

발행인 | 정길화

발행처 | 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)

주 소 | 03920 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호

전 화 | 02-3153-1784

팩 스 | 02-3153-1787

전자우편 | research@kofice.or.kr

홈페이지 | www.kofice.or.kr

지은이 | 김장우

기획·편집 | 최경희, 김장우

디자인 | 보통의 서재

인쇄 | 한영문화사

ISBN | 979-11-85661-52-0

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

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

Prologue. 2021 한류와 코로나19 팬데믹의 역설

한국 연상 이미지	008
한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화	009
한국 문화콘텐츠 호감도	010
한국 문화콘텐츠 소비 비중	011
코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화	012
한국 문화콘텐츠 접촉 경로	013
한국 문화콘텐츠 인기 요인	014
한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	015
최선호 한국 드라마/영화/가수/게임/배우/캐릭터(애니메이션)	016
한국 문화콘텐츠 향후 이용 의향	019
국가별 한류지수·이용확산지표 현황	020
한류로 인한 수출	021

1장. 연간 주요 한류 이슈

Issue 1. 코로나19 팬데믹으로 비대면 콘텐츠 소비 증가

코로나19 팬데믹이 강제한 비대면 소비	025
한국 게임·영상콘텐츠의 코로나19 팬데믹 반사 이익	027

Issue 2. 글로벌 OTT 서비스 제작·유통 콘텐츠 강세

코로나19 팬데믹으로 강화된 OTT 영향력	031
글로벌 OTT 서비스의 한류콘텐츠 영향력 확대	033

Issue 3. 한류콘텐츠 호감도·인기도 소폭 상승

한류콘텐츠 10개 장르 모두 호감도 70% 이상	035
K-Pop 인기도 약 5% ↑	037
한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)는 음식, 뷰티, 음악 순	038

Issue 4. 최선호 한류콘텐츠(스타) 인기 편중·고착화 현상

가수: 방탄소년단(BTS)·블랙핑크와 그 외 그룹간 인기 격차 심화	041
배우: 3년 연속 1위 이민호 독주와 순위권 배우 고착화	042

드라마·영화: 상위 콘텐츠 쏠림 현상 심화	043
-------------------------	-----

Issue 5. 비대면 소비 최적화 장르(게임, 애니메이션) 신규 인기콘텐츠 부재

배틀그라운드 이후의 한국 게임	045
22살 뿌까가 짙어진 한국 애니메이션의 무게	047

Issue 6. 국가별 한류 대중화·성장세·소비수준 간극 확대

한류 대중화·성장세 양국화 현상 심화	051
한류 소비수준 그룹핑 현상(ASEAN-중화권 vs 미주-유럽)	053

2장. 권역별·국가별 한류 트렌드 분석

Chapter 1. 한류(한국) 인식

한국 연상 이미지	057
한류콘텐츠에 대한 부정 인식과 원인	062
한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 인식 변화	070

Chapter 2. 한류 소비

한류콘텐츠 소비 행태	077
한류 이용 확산 정도	087
코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화	092

Chapter 3. 한류 인기

한류콘텐츠 인기도·호감도	099
한류콘텐츠 인기 요인과 호감 저해 요인	107
선호하는 한류콘텐츠	119
선호하는 한류스타	127
한류콘텐츠 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)	133

Chapter 4. 한류 파급효과

한국 제품·서비스 향후 이용 의향	143
한국 문화콘텐츠 향후 유료 이용 의향	152
한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품/서비스 구매/이용 영향	157

2021 한류와 코로나19 팬데믹의 역설

2020년 초부터 본격화 한 코로나19(COVID-19) 팬데믹은 전 세계 모든 분야에 지대한 영향을 끼치며 인류의 삶의 양태까지 바꿔 놓았습니다. 문화산업도 예외가 될 순 없어 비대면 소비행태 일반화, 대면 콘텐츠 소비 급감이라는 전반적인 패러다임 변화가 야기되었는데요. 국내 문화산업 역시 이에 따른 혼돈과 적응 과정을 거쳤지만 예상했던 수준보다 연착륙한 것으로 보입니다. 2020년 한국 문화콘텐츠 수출은 코로나19 발생 이전 시기인 2019년보다 증가했고 해외 한류 소비자들의 한류콘텐츠 소비도 오히려 전년 대비 늘어난 것으로 조사되었기 때문인데요. 비대면, 집콕(가정) 소비 보편화와 글로벌 OTT 유통망 확산의 수혜를 입은 게임, 영상콘텐츠(예능, 드라마 등)가 오프라인 콘서트 개최 중단이라는 직격탄을 맞은 음악산업의 손실

을 보전하는 수준을 넘어 큰 폭의 성장을 기록한 것으로 나타났습니다. 이렇듯 세부 장르별로 희비가 갈리긴 했지만 한류콘텐츠산업 전체로는 코로나 팬데믹의 역설이라고 부를 수 있을 정도로 위기를 기회로 만든 한 해라고 평가할 수 있습니다.

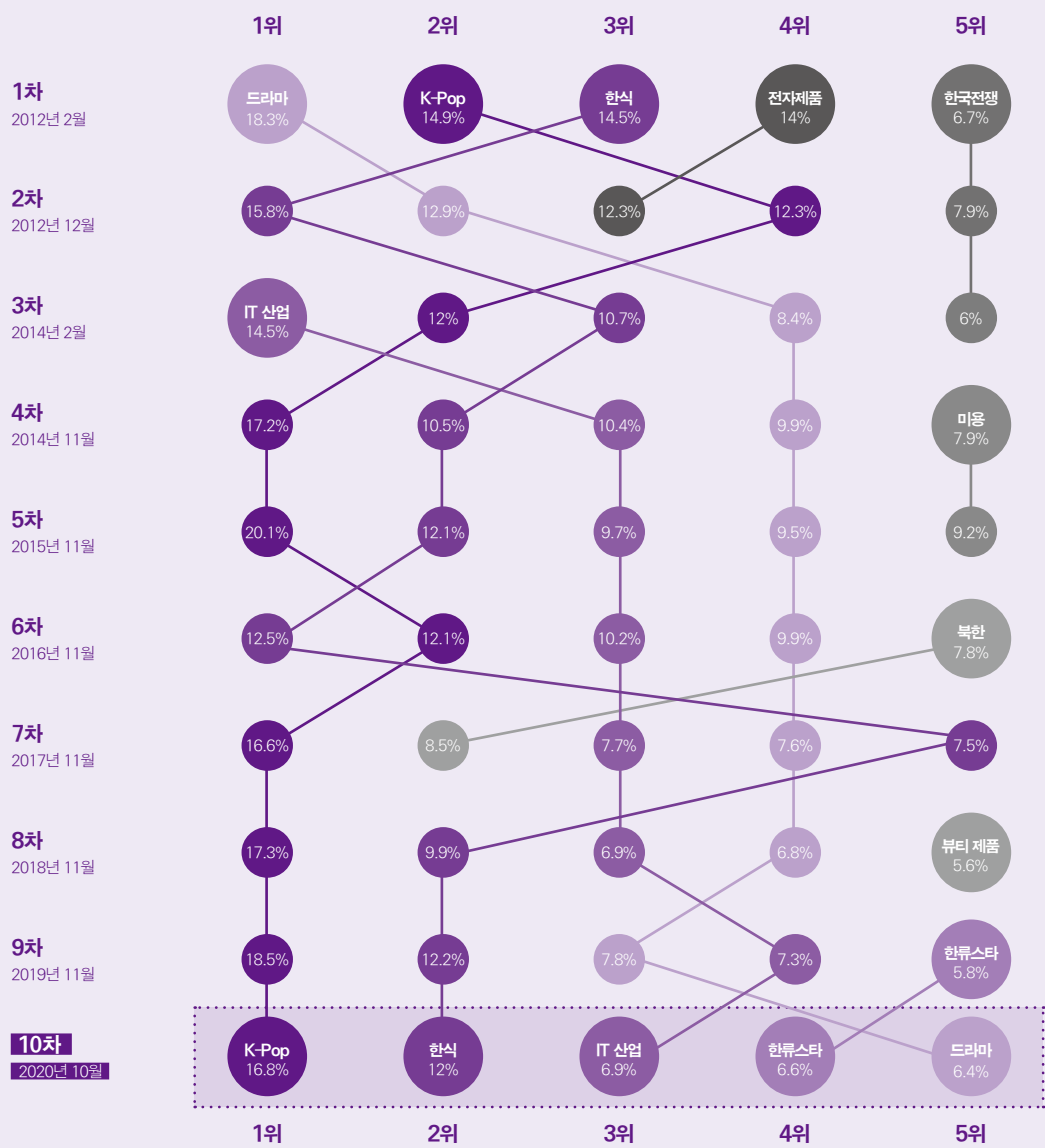
올해로 다섯 번째 발간을 맞이한 『글로벌 한류 트렌드』는 연간 한류 이슈를 분석하고 국가별(권역별) 한류 현황을 요약 제시하는 보고서입니다. 특히 이번 『2021 글로벌 한류 트렌드』는 「2021 해외한류실태조사」와 「2020 한류의 경제적 파급효과 연구」를 기반으로 18개국 8,500명의 해외 한류 소비(이용)자 조사 결과와 한류콘텐츠 수출 관련 통계 자료 연구를 활용해 코로나19 이전 대비 한류콘텐츠 소비 증감을 비롯한 한류(한국)에 대

한 인식과 소비 실태, 파급효과, 각국 한류 현황을 분석했습니다. 국가별, 콘텐츠장르별 비교 분석을 통해 해외 한류 인식, 소비, 파급효과와 관련한 연간 주요 이슈를 도출하고 요약하여 알기 쉽게 독자에게 전달하고자 합니다.

2021년에도 코로나19 팬데믹의 여파가 지속되고 있는 가운데 한류는 패러다임 변화에 발맞춰 제작, 유통, 소비 등 모든 면에서 능동적으로 대처하고 진화하고 있습니다. 인류사에 대 변혁기로 기록될 시기를 단지 수동적으로 목도하지 않고 지금껏 해왔듯 변화의 물결에 몸을 실어 글로벌 문화콘텐츠라는 수평선을 향해 한류가 계속해서 나아가는 데 『글로벌 한류 트렌드』가 등대 역할을 할 수 있길 바라 마지않습니다.

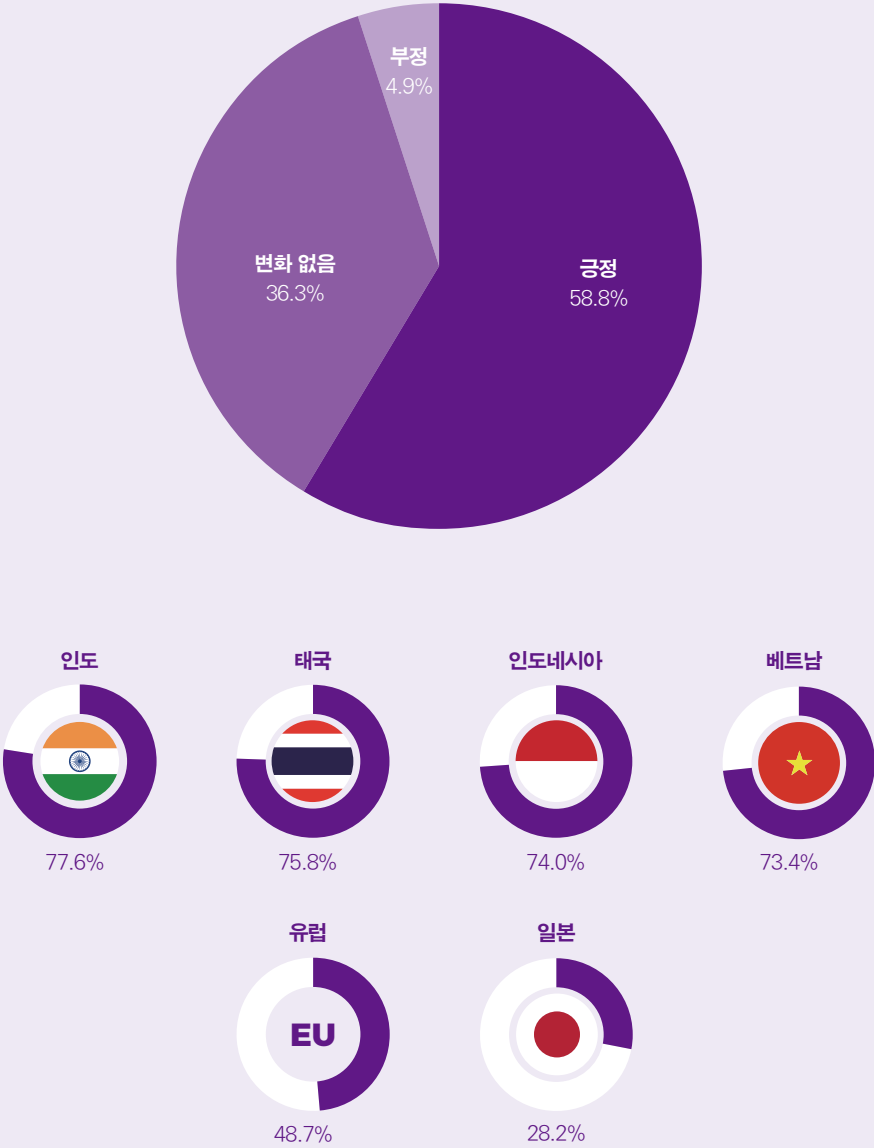
1. 한국 연상 이미지

‘K-Pop’이 16.8%의 응답률을 기록하며 4년 연속 한국 연상 이미지 1위에 올랐고 이어 ‘한식’(12.0%), ‘IT산업’(6.9%), ‘한류스타’(6.6%), ‘드라마’(6.4%)가 상위권에 포함됐다. 한국의 이미지로 문화 콘텐츠를 떠올리는 해외 한류 소비자가 많았다.

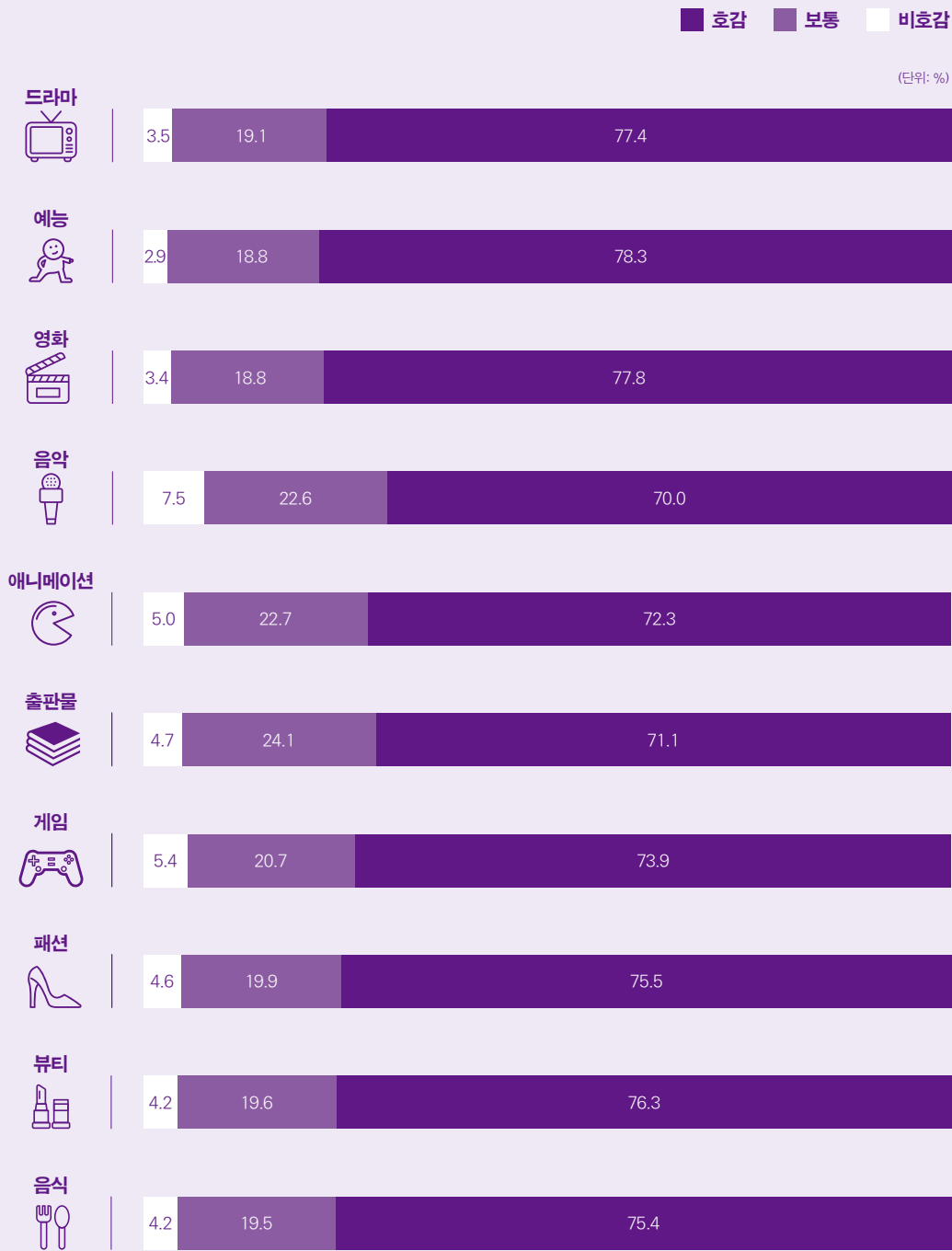


2. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

한국 문화콘텐츠를 경험한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 바뀌었다는 응답은 58.8%로 나타나 2019년과 비교해 큰 변화는 없었다. 인도(77.6%), 태국(75.8%), 인도네시아(74.0%), 베트남(73.4%) 등 동남아 국가의 긍정 변화 비율이 상대적으로 높았고, 유럽(48.7%)과 일본(28.2%)은 낮게 조사됐다.

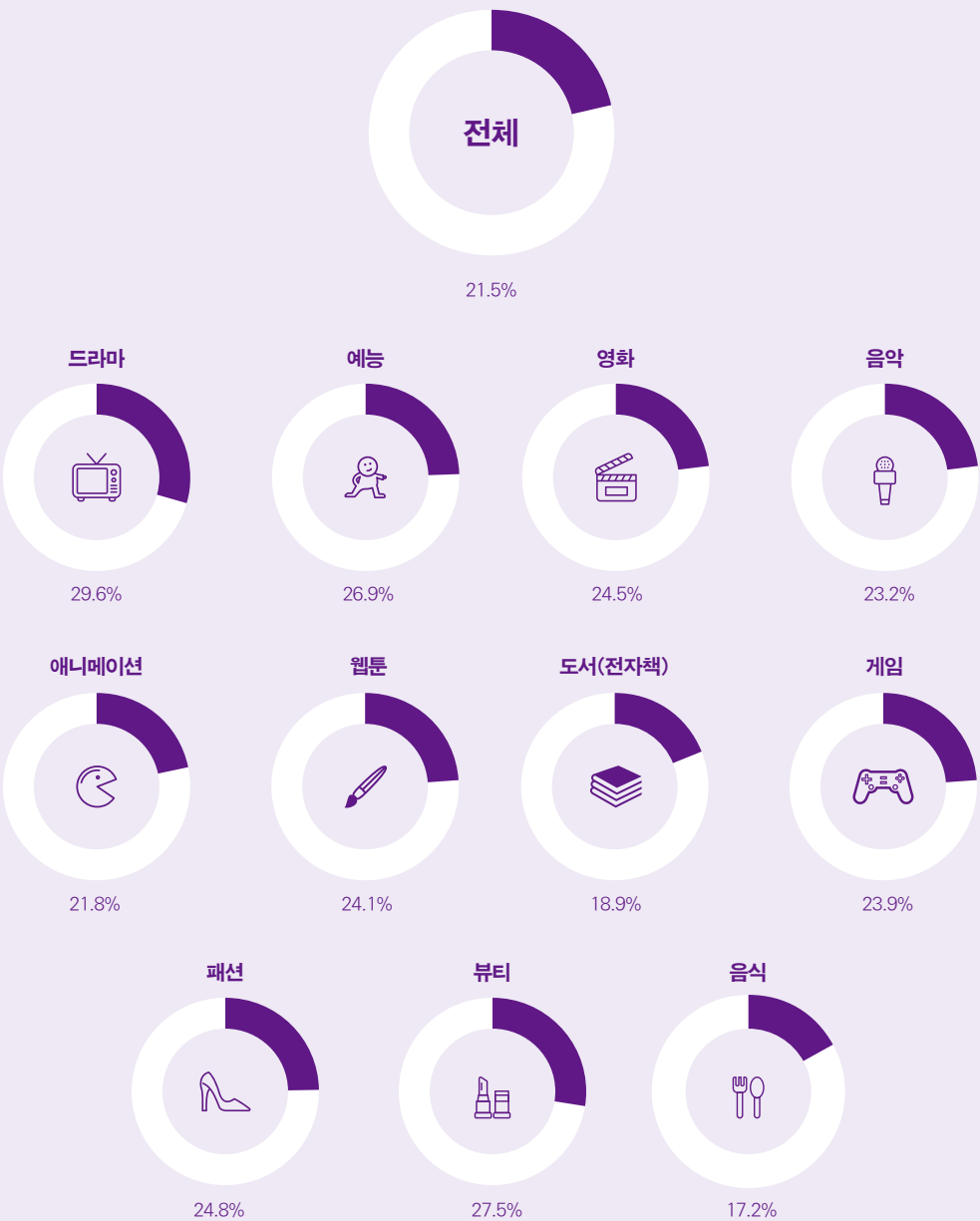


3. 한국 문화콘텐츠 호감도



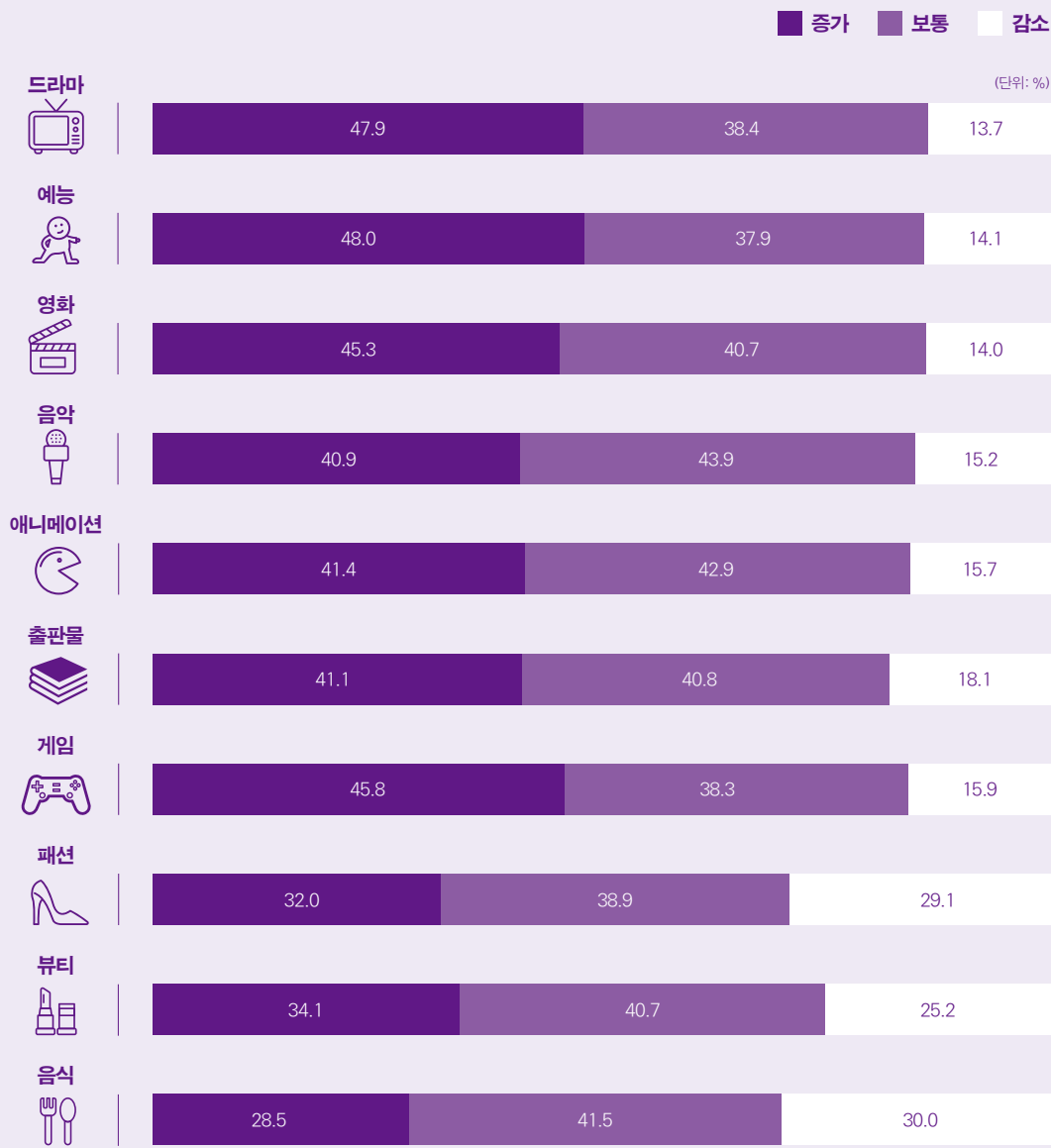
4. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

해외 한류 소비자의 전체 문화콘텐츠 소비량 중 한국 콘텐츠 비중은 ‘드라마’가 29.6%로 가장 높았고, 그 다음으로 ‘뷰티’(27.5%), ‘예능’(26.9%), ‘패션’(24.8%), ‘영화’(24.5%) 순이었다.



5. 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화

코로나19 발생 이전과 비교하여 소비량이 증가한 장르는 ‘예능’(48.0%), ‘드라마’(47.9%), ‘게임’(45.8%) 등 주로 영상콘텐츠였다. 반면, ‘음식’(30.0%), ‘패션’(29.1%), ‘뷰티’(25.2%) 등 대면 소비가 중요한 제품/서비스 콘텐츠는 감소 응답 비중이 상대적으로 높았다.



6. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

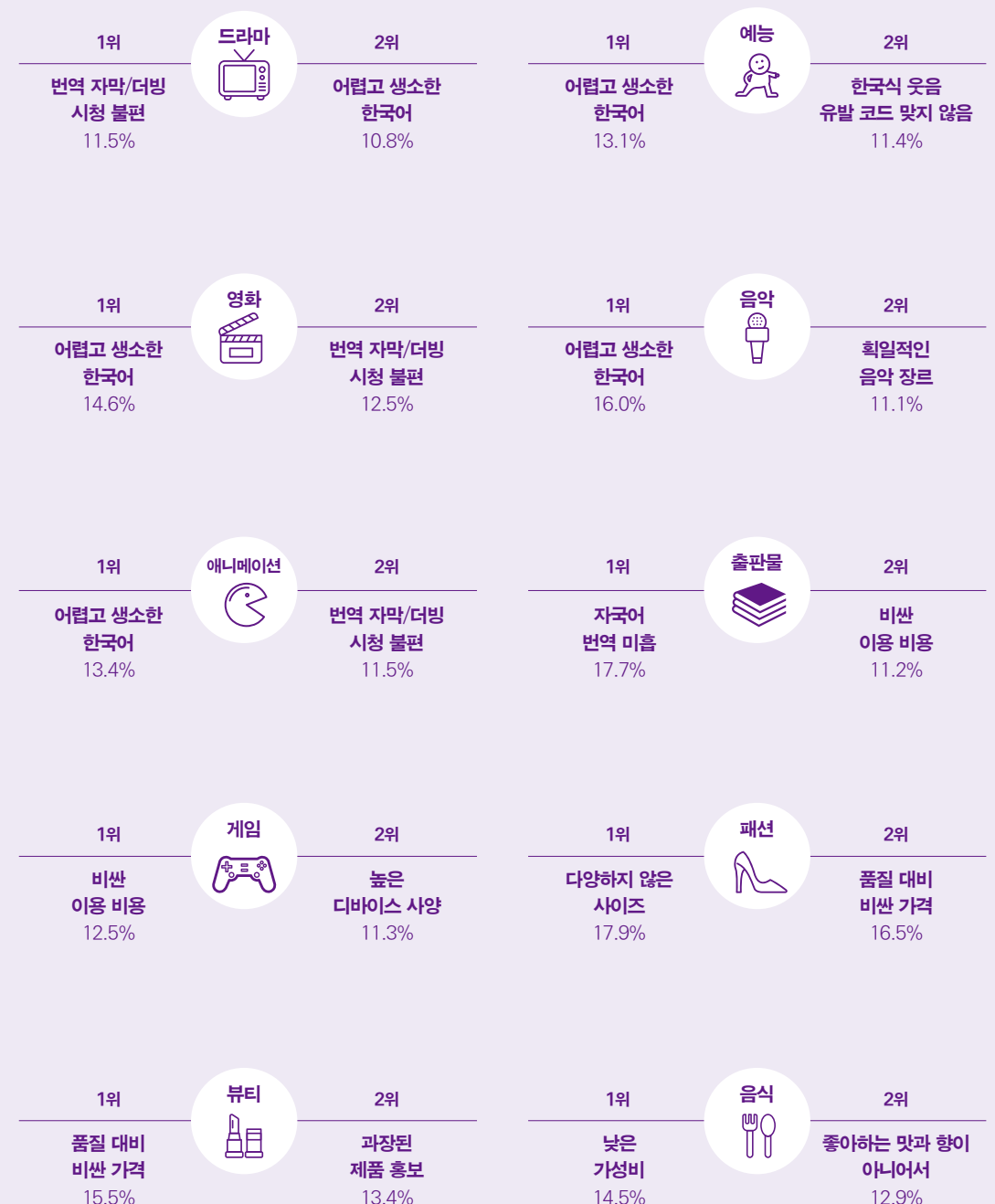
한국 문화콘텐츠는 주로 ‘온라인/모바일 플랫폼’과 ‘TV’, ‘한국 영상물’을 통해 접촉하는 것으로 조사됐다. 드라마, 예능, 영화 등은 ‘온라인/모바일 플랫폼’과 ‘TV’, 출판물은 ‘자국/글로벌 사이트/앱’, 패션, 뷰티, 음식은 ‘SNS상의 영상/사진’과 ‘한국 영상물’을 통해 접촉하는 것으로 나타났다.



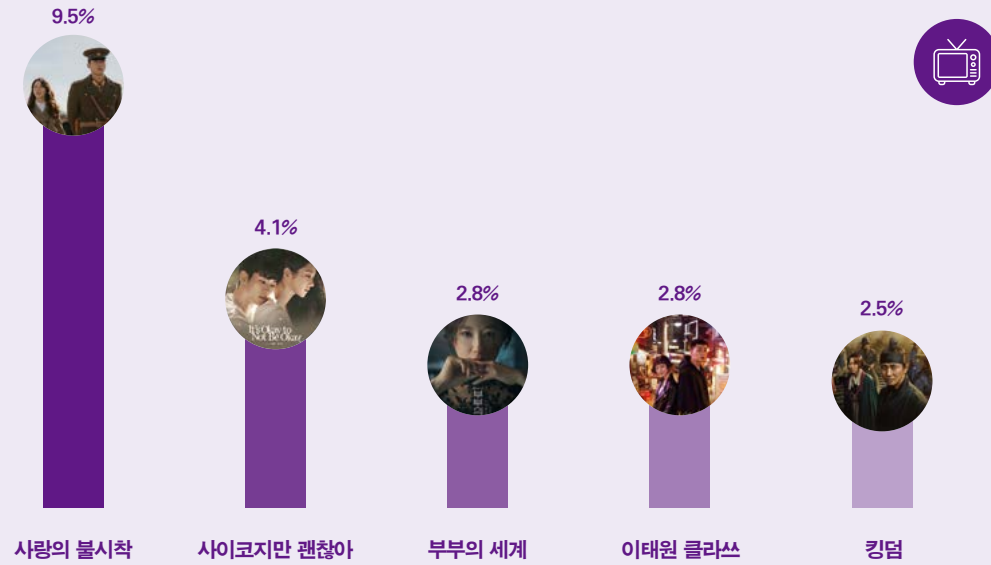
7. 한국 문화콘텐츠 인기 요인



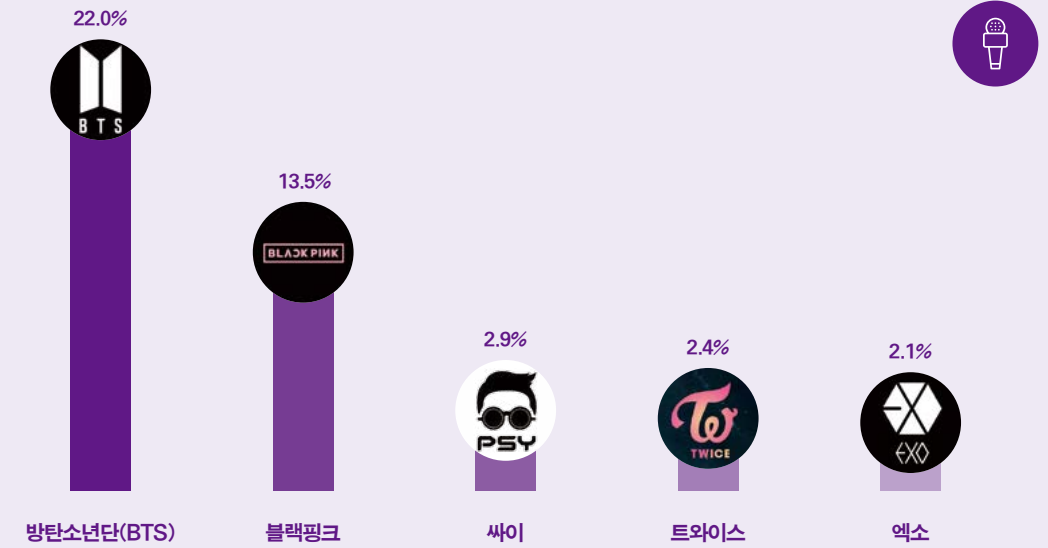
8. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인



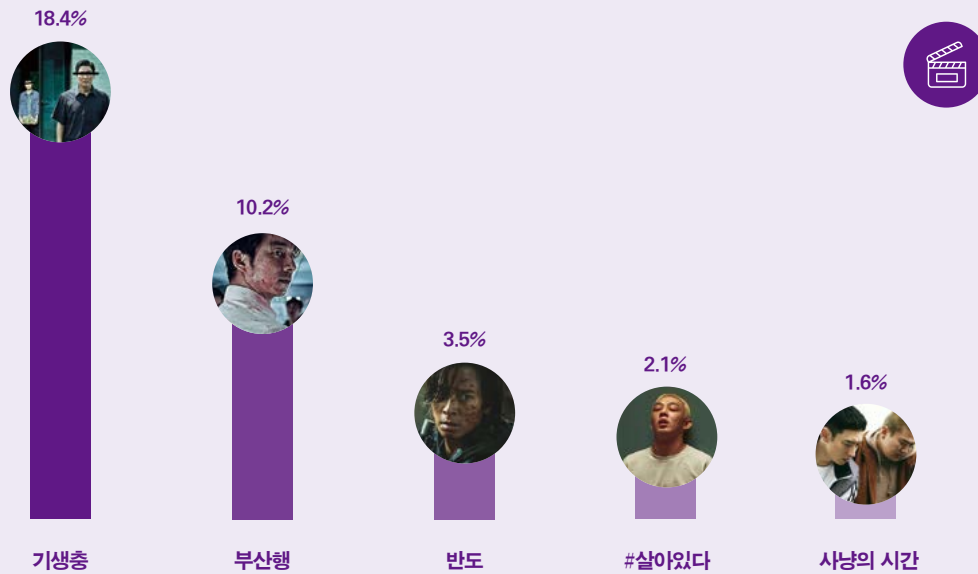
9. 최선호 한국 드라마



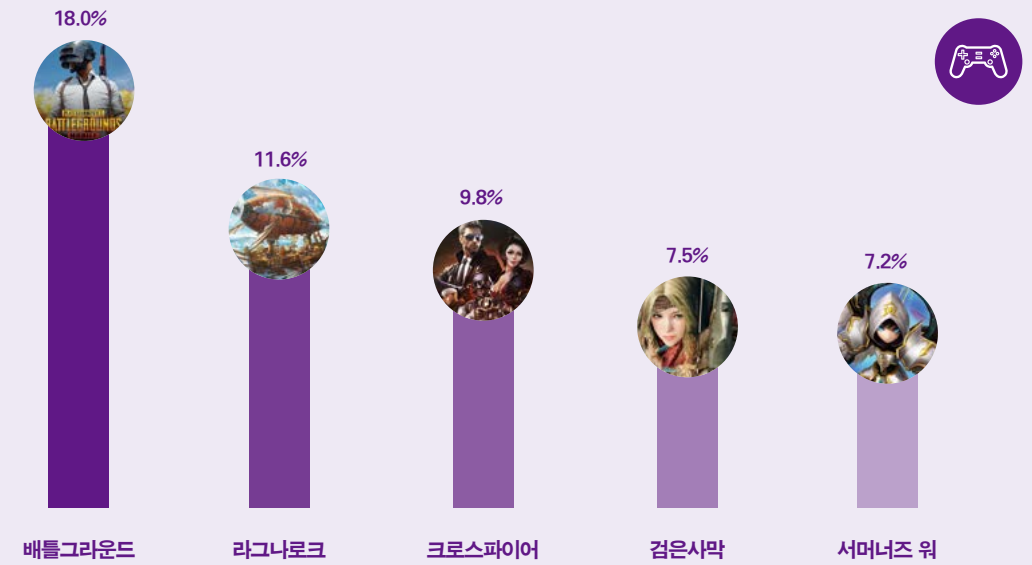
11. 최선호 한국 가수/그룹



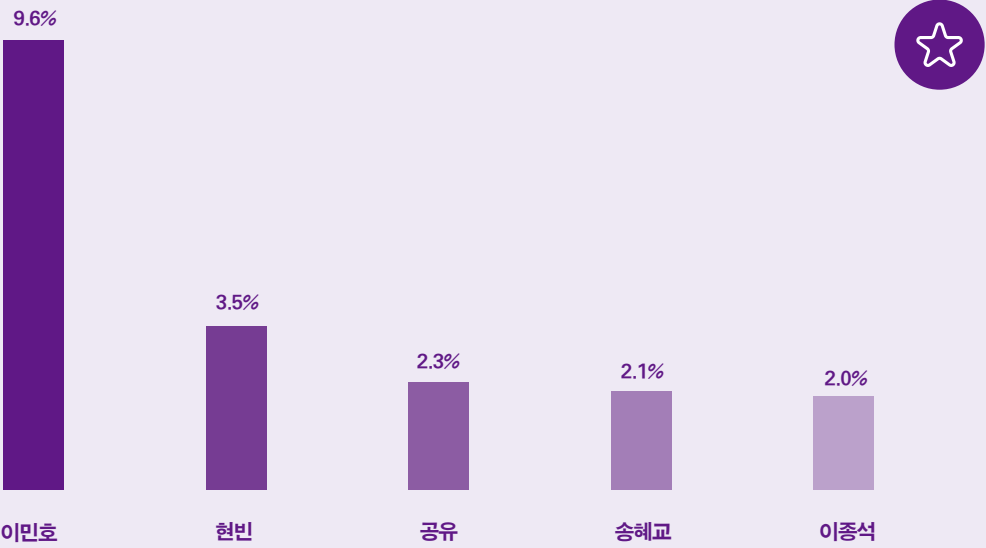
10. 최선호 한국 영화



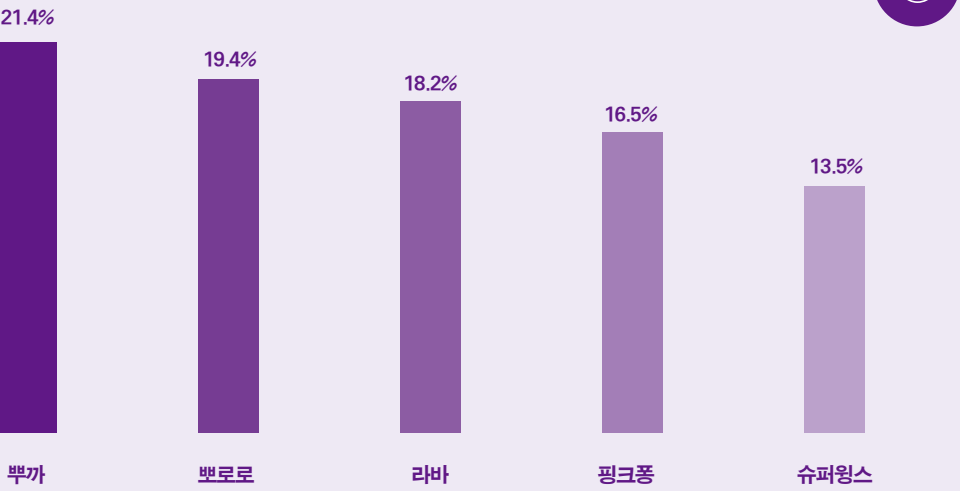
12. 최선호 한국 게임



13. 최선호 한국 배우



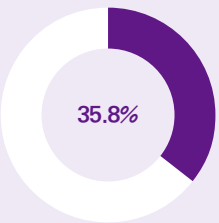
14. 최선호 한국 캐릭터(애니메이션)



15. 한국 문화콘텐츠 향후 이용 의향

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 향후 소비 지출 의향

전체 응답자 중 35.8%가 1년 후 한국 문화콘텐츠에 대한 소비 지출 의향이 증가할 것으로 예상했다.

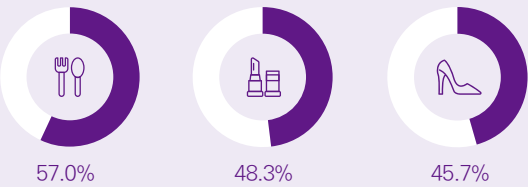


2 한국 문화콘텐츠에 대해 높은 소비 지출 의향을 보이는 국가



3 한국 문화콘텐츠에 대한 향후 유료 이용 의향

유료 이용 긍정 비율이 높은 한국 문화콘텐츠는 '음식'(57.0%), '뷰티'(48.3%), '패션'(45.7%)으로 조사됐다.



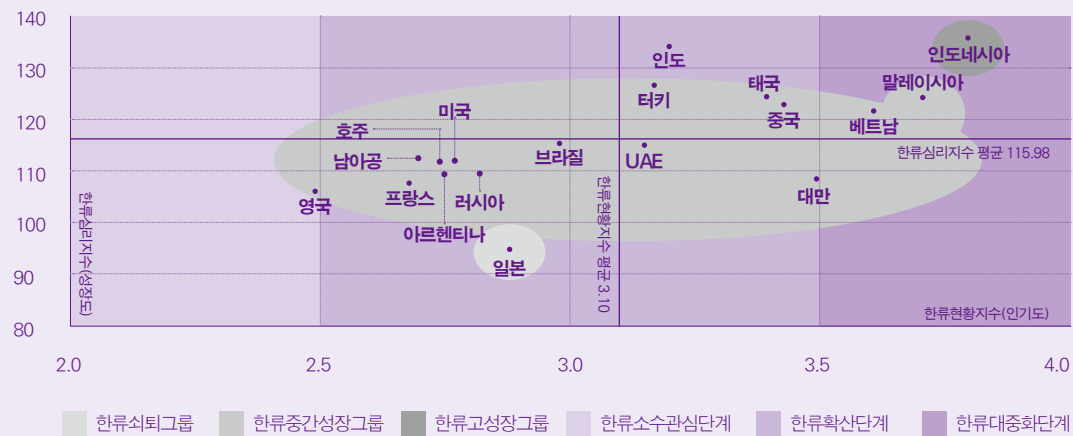
4 한국 문화콘텐츠에 대해 높은 유료 이용 의향을 보이는 국가



16. 국가별 한류지수·이용확산지표 현황

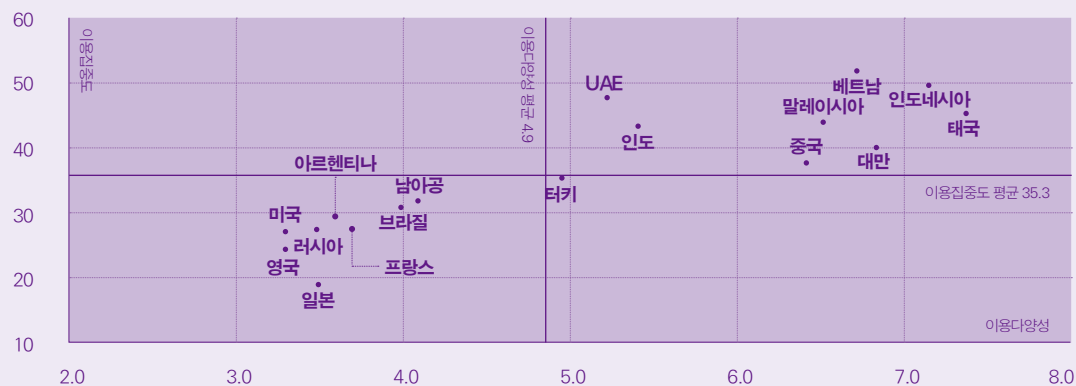
인도네시아, 말레이시아, 대만, 중국, 인도 등 한류 인기 상위 국가들에서 한류대중화가 더욱 진전된 것으로 나타났다. 베트남, 인도네시아, 태국 등 한류현황지수 상위권 국가들은 이용다양성, 이용집중도 모두 높았지만, 영국, 일본 등 한류현황지수 하위권 국가들은 이용집중도와 이용다양성 모두 낮았다.

국가별 한류지수 현황



* 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

국가별 한류 이용확산지표



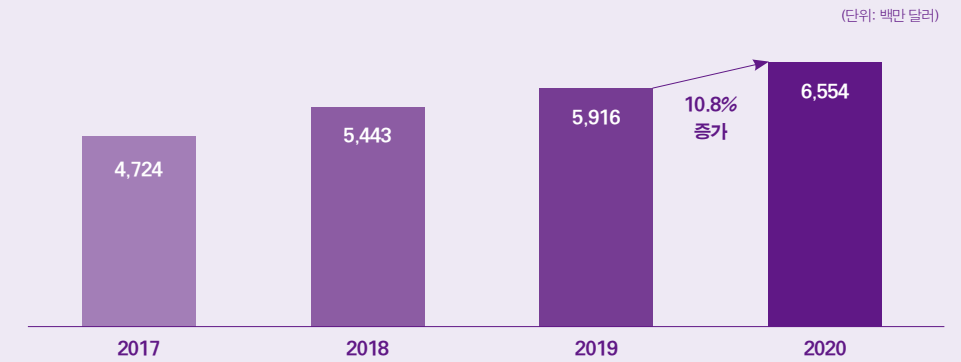
*이용다양성: 응답자가 한국 대중문화콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도(범위 1~10)

***이용집중도: 특정 한류콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도(범위 1~100)

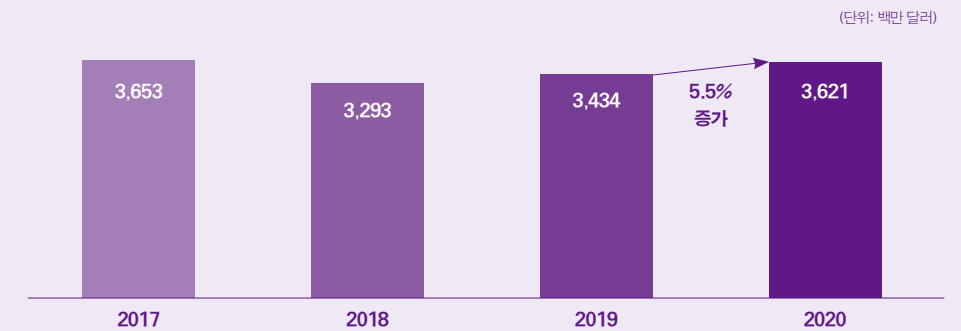
17. 한류로 인한 수출

2020년 한류로 인한 총수출액은 101억 7,500만 달러로 전년 대비 8.8% 증가했다. 코로나19 사태에도 불구하고 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액은 65억 5,400만 달러를 기록해 10.8% 늘어났고 소비재 수출도 5.5% 증가한 것으로 나타났다.

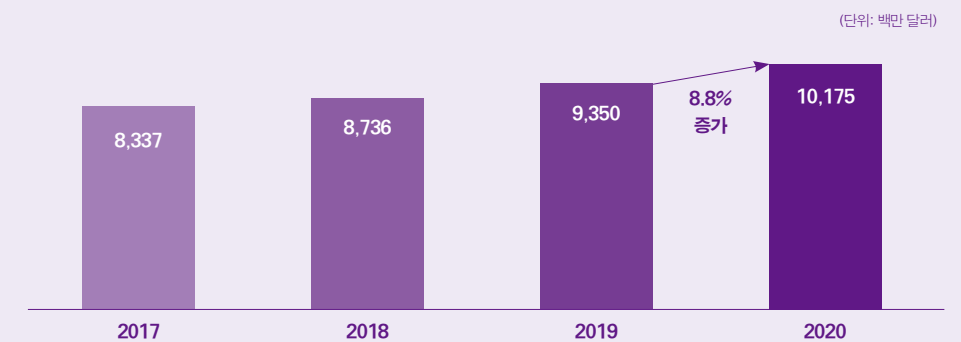
 문화콘텐츠



소비재

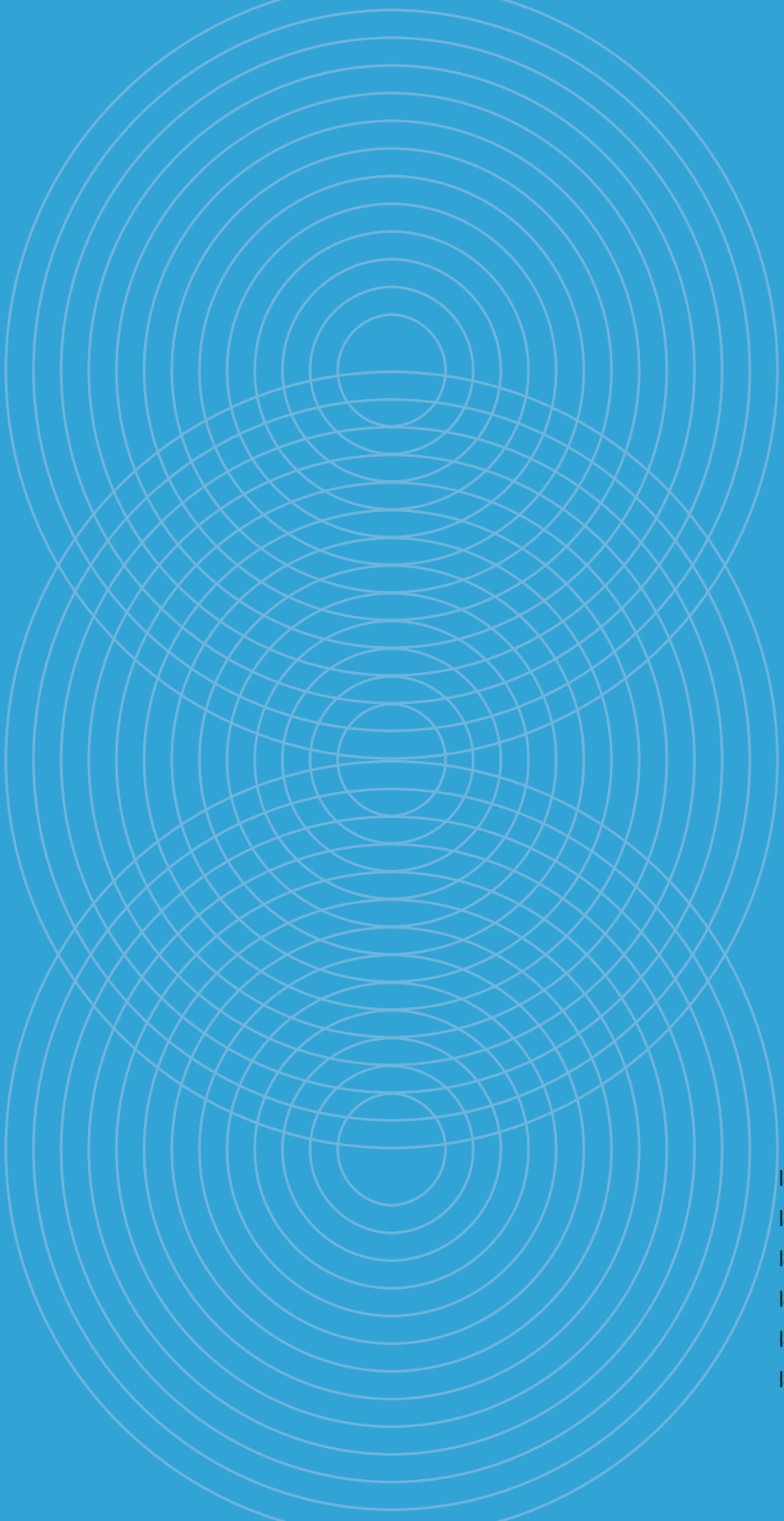


SUM
합계



* 코로나19의 직접적인 영향을 받은 관광산업이 크게 위축되면서 관광은 합계에서 제외됐음에 유의

연간 주요 한류 이슈

- 
- ISSUE 1. 코로나19 팬데믹으로 비대면 콘텐츠 소비 증가
 - ISSUE 2. 글로벌 OTT 서비스 제작·유통 콘텐츠 강세
 - ISSUE 3. 한류콘텐츠 호감도·인기도 소폭 상승
 - ISSUE 4. 최선호 한류콘텐츠(스타) 인기 편중·고착화 현상
 - ISSUE 5. 비대면 소비 최적화 장르(게임, 애니메이션) 신규 인기콘텐츠 부재
 - ISSUE 6. 국가별 한류 대중화·성장세·소비수준 간극 확대

코로나19 팬데믹으로 비대면 콘텐츠 소비 증가

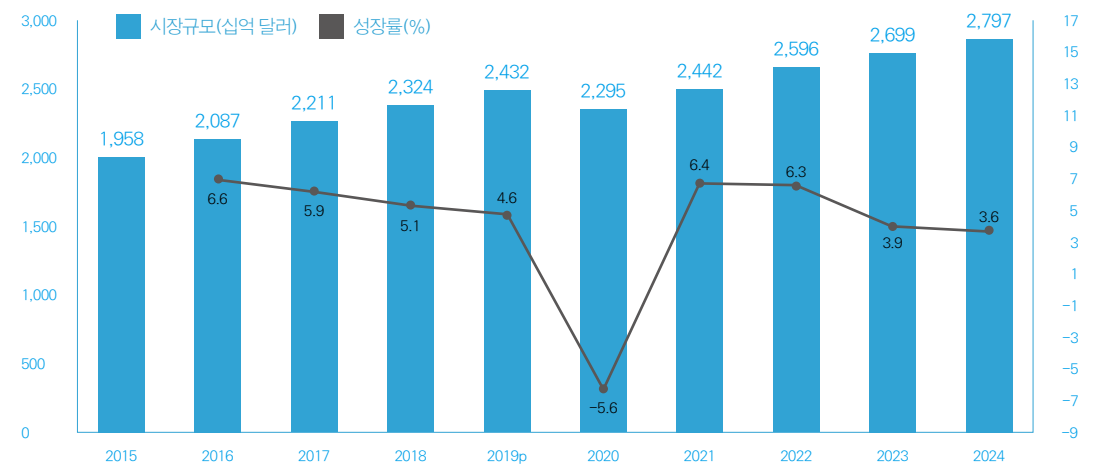
코로나19 팬데믹이 강제한 비대면 소비

2020년 전 세계를 혼돈에 빠트린 코로나19 팬데믹은 콘텐츠산업 규모에 지대한 영향을 미친 데 그치지 않고 소비 패러다임 변화까지 야기했다. 2015년 이후 매년 연평균 5% 내외의 성장을 기록하던 글로벌 콘텐츠시장은 전년(2019년) 대비 5.6% 축소된 것으로 조사됐고, 특히 영화, 애니메이션, 음악산업의 감소폭이 상대적으로 더 큰 것으로 나타났다.

영화와 애니메이션은 매출의 핵심창구인 극장 개봉이 연기되어 멀티플렉스 체인이 연쇄 도산하고 작품 제작도 지연되는 등 각종 악재로 인해 전체 시장규모가 1/3로 축소됐다. 두 산업은 2024년까지도 코로나19 발생 이전(2019년)의 매출규모를 회복하기 힘들 것으로 예상된다. 음악은 음원 스트리밍 시장의 꾸준한 성장에도 불구하고 오프라인 공연(콘서트) 개최와 관련 상품 판매가 어려워져 산업규모가 30% 가까이 줄어들었다.

반면, 비대면 소비 트렌드 확산에 따른 수혜를 입은 게임과 방송은 각각 +10%, -6% 변동을 기록해 여타 산업과 뚜렷한 차이를 보였다. 게임산업의 성장은 완속 단계에 도달한 것으로 여겨졌던 모바일 게임 이용자 수 증가와 집콕 여가문화 확산, 그리고 새로운 세대 게임기 출시에 따른 콘솔 분야 매출액 증가에 기인한 것으로 분석된다. 방송은 신규 글로벌 OTT 서비스 런칭과 넷플릭스를 비롯한 기존 서비스업체 구독자 수 확대가 TV 방송국 매출 축소를 일정 부분 보전해 상대적으로 시장 감소폭이 작은 것으로 판단된다(한국콘텐츠진흥원, 2020).

세계 콘텐츠시장 규모 및 전망(2015-2024)



*출처: 한국콘텐츠진흥원(2020). *2020 해외콘텐츠시장 분석.

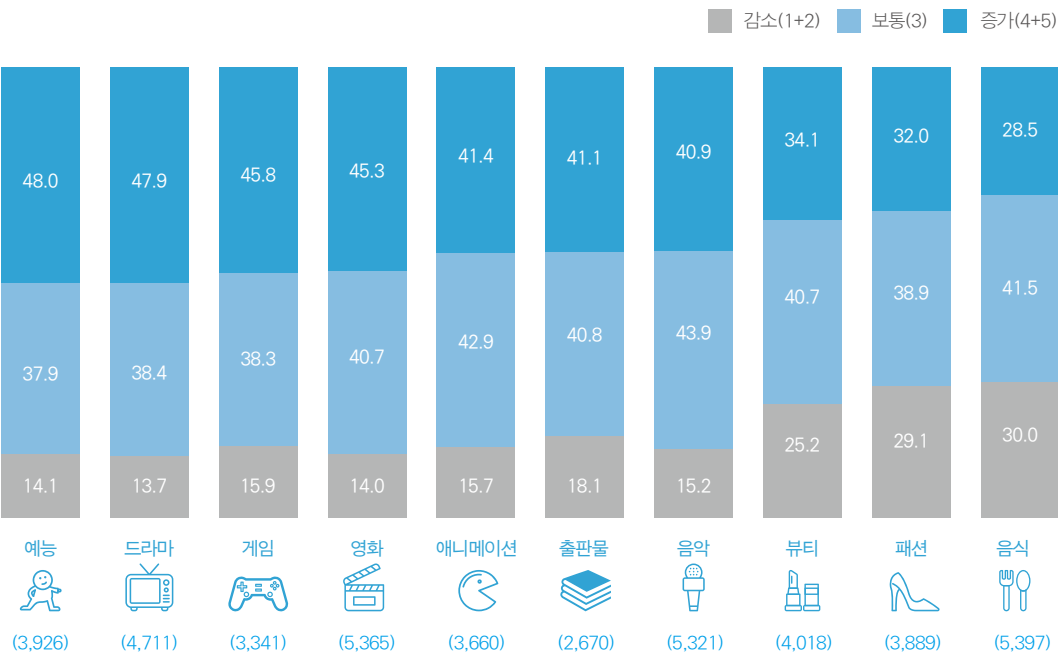
한국 게임·영상콘텐츠의 코로나19 팬데믹 반사 이익

코로나19 팬데믹의 영향에서 국내 문화산업도 자유로울 수 없었다. 게임과 영상콘텐츠의 비대면 소비 트렌드 확산에 따른 수혜와 영화, 애니메이션의 수출액 폭락은 글로벌 추세와 동일했고, 오프라인 구매창구가 중요한 뷰티, 패션, 음식의 해외 소비자 이용량 감소세도 뚜렷하게 나타났다. 2020년 한국 문화콘텐츠 수출은 전년 대비 11.9% 증가했는데 이는 전체 수출액의 약 80% 비중을 차지하는 게임이 18.9% 성장한 것에 크게 기인한다. 세계 시장 트렌드와 동일하게 영화(-33.2%), 애니메이션(-33.5%)에 비해 글로벌 OTT 유통망을 등에 업은 방송(-6.7%)의 수출액 감소폭은 상대적으로 훨씬 작았다.

보다 직접적으로 코로나19의 한류콘텐츠에 대한 영향력을 해외 한류 소비자들의 체감을 통해 살펴보면, 2019년(코로나19 발생 이전) 대비 예능, 드라마, 영화 등 한국 영상콘텐츠와 게임 소비가 '증가했다'고 응답한 이용자가 '변화 없다' 또는 '감소했다'고 답한 소비자보다 많았다. 반면, 뷰티, 패션, 음식은 상대적으로 감소 응답률이 높아 대면 서비스 위축 현상을 여실히 드러냈다.

코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화

[BASE: 콘텐츠별 1년 이내 경험자, n=0, 단위: %]



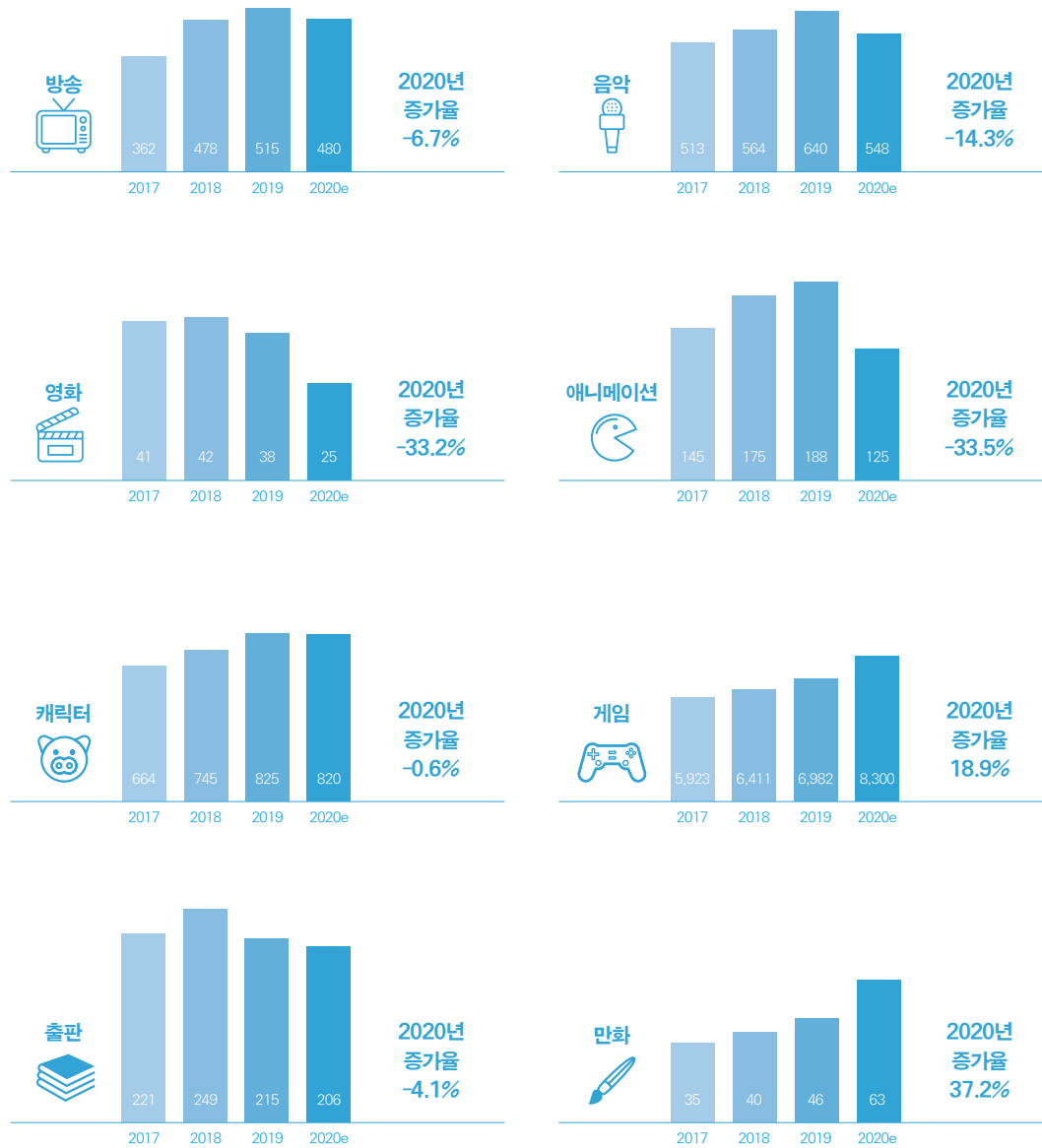
세계 콘텐츠시장 장르별 규모 및 전망(2015-2024)

(단위: 억 달러, %)

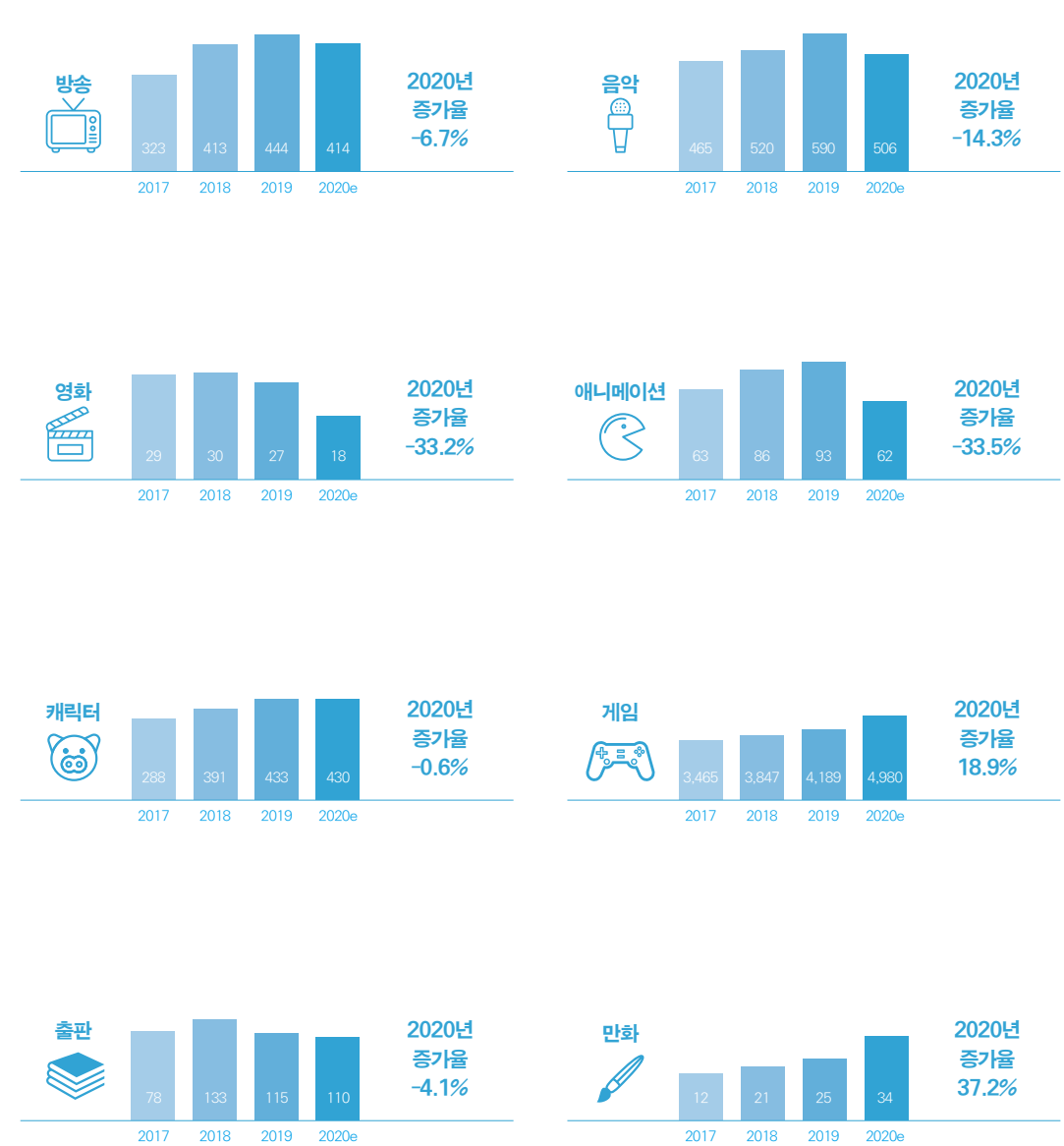
구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019-24 CAGR
출판	2,918	2,893	2,839	2,798	2,764	2,482	2,530	2,531	2,512	2,494	-2.04
만화	72	78	76	80	90	86	89	89	90	90	-0.02
음악	463	486	514	543	580	408	519	648	671	689	3.51
게임	827	956	1,087	1,201	1,317	1,429	1,548	1,638	1,726	1,815	6.63
영화	387	401	419	435	451	155	276	373	387	399	-2.40
애니메이션	50	68	53	50	83	28	51	69	71	73	-2.50
방송	4,609	4,765	4,826	4,895	4,906	4,622	4,848	5,024	5,124	5,263	1.42
광고	4,708	5,006	5,218	5,696	6,054	5,434	5,802	6,199	6,422	6,635	1.85
지식정보	6,680	7,282	7,910	8,360	8,778	8,646	9,112	9,727	10,201	10,651	3.94
캐릭터/라이선스	2,517	2,629	2,716	2,803	2,928	2,763	2,940	3,126	3,249	3,367	2.83
산술합계	23,232	24,562	25,724	26,861	27,951	26,055	27,715	29,425	30,454	31,476	-
합계	19,576	20,872	22,109	23,244	24,320	22,949	24,420	25,964	26,987	27,966	2.93

*출처: 한국콘텐츠진흥원(2020). 『2020 해외콘텐츠시장 분석』.

문화콘텐츠 상품 수출액



한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액



글로벌 OTT 서비스 제작·유통 콘텐츠 강세

코로나19 팬데믹으로 강화된 OTT 영향력

주지하듯 코로나19 팬데믹으로 비대면 소비행태가 확산되어 OTT의 영상콘텐츠산업에 대한 영향력은 더욱 증폭된 것으로 조사됐다. 온라인·모바일 플랫폼을 통해 한국 영상콘텐츠를 이용하는 해외 소비자 비율 변화추이를 살펴보면 드라마는 2016년 47.4%에서 2020년 76.9%로 급증했고 2019년과 비교해도 8%p 늘어났다. 예능, 영화, 애니메이션 역시 2016년 대비 30%p 내외, 전년 대비 5~7%p 증가해 OTT의 한류 영상콘텐츠에 대한 영향력 확대를 여실히 보여줬다. OTT 중에서도 넷플릭스의 점유율 증가폭이 눈에 띄는데 유튜브는 2019년 대비 장르별로 각각 2~8%p 가량 이용률이 감소한 반면, 넷플릭스는 동기간 평균 15%p 늘어난 것으로 조사됐다. 특히 한국 드라마와 영화 시청 시 넷플릭스 이용률은 약 63~4%를 기록해 예능(56.8%), 애니메이션(53.2%) 보다 그 비중이 컸다.

한국 영상콘텐츠 접촉 경로

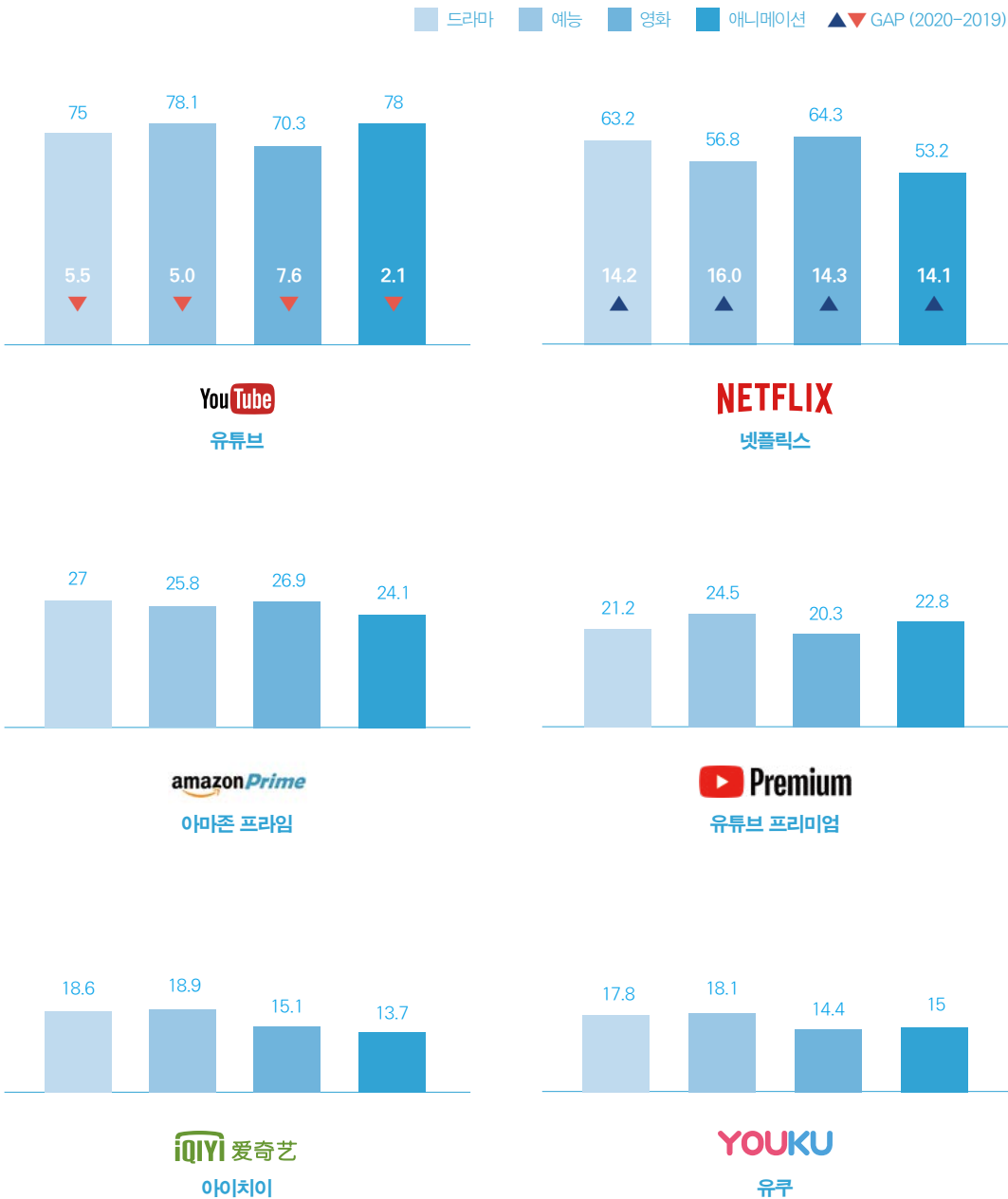
[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %, 중복응답]

		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
드라마	사례수	(5,520)	(4,639)	(5,235)	(5,563)	(4,143)
	온라인·모바일 플랫폼	47.4	57.7	72.1	68.9	76.9
	TV	64.2	63.5	60.1	64.7	68.0
	오프라인	-	-	18.9	18.3	20.9
	기타	-	-	-	2.5	0.2
예능	사례수	(5,041)	(4,038)	(4,652)	(4,892)	(3,569)
	온라인·모바일 플랫폼	48.7	60.2	70.2	71.2	78.8
	TV	60.6	62.6	57.5	62.3	66.7
	오프라인	-	-	14.3	14.1	18.9
	기타	-	-	-	1.9	0.3
영화	사례수	(5,331)	(5,336)	(5,482)	(5,801)	(4,704)
	온라인·모바일 플랫폼	45.0	56.8	69.8	67.5	72.5
	TV	54.5	60.6	54.7	58.3	61.5
	오프라인	-	-	24.4	24.9	27.6
	자극 극장	-	-	-	25.7	23.9
음악	사례수	(5,359)	(5,214)	(5,248)	(5,665)	(4,695)
	온라인·모바일 플랫폼	52.2	62.3	83.6	77.5	82.0
	TV	49.5	55	47.6	52.6	50.4
	오프라인	-	-	14.5	18.8	19.0
	라디오 청취	-	-	-	18.3	15.4
애니메이션	사례수	(4,381)	(4,052)	(4,218)	(4,252)	(3,782)
	온라인·모바일 플랫폼	49.4	53.5	72.5	71.1	77.5
	TV	56.8	60.8	48.9	55	55.9
	오프라인	-	-	15.5	16.6	19.4
	기타	-	-	-	2.2	0.7

글로벌 OTT 서비스의 한류콘텐츠 영향력 확대

한국 영상콘텐츠 주 이용 온라인/모바일 플랫폼

[BASE: 한국 문화 콘텐츠별 주 접촉 채널 온라인/모바일 플랫폼인 자, 단위: %, 중복응답]

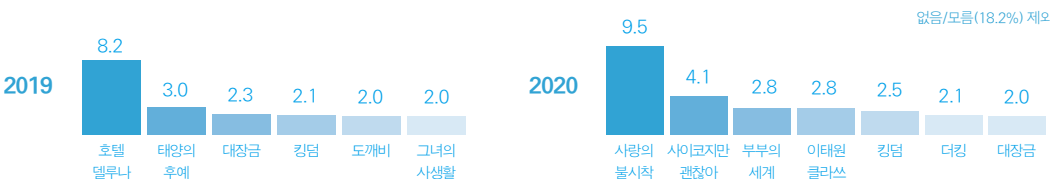


글로벌 OTT 서비스, 특히 넷플릭스는 다국적 유통망과 오리지널 한국 콘텐츠 제작을 통해 해외 한류 소비자들의 한국 영상콘텐츠에 대한 접근성과 이용률을 대폭 확장시킨 것으로 분석된다. 2020년 최선호 한국 드라마 순위를 보면 1위 <사랑의 불시착>부터 6위 <더 킹>까지 모두 넷플릭스가 유통했거나 제작한 콘텐츠다. 이는 2019년 조사의 세 작품(<호텔 델루나>, <킹덤>, <도깨비>) 보다 두 배 늘어난 수치로 넷플릭스의 영향력 확대를 실감케 한다.

최선호 한국 영화 순위 역시 마찬가지로 1위 <기생충>을 제외한 모든 작품이 넷플릭스를 통해 최초 공개되었거나 유통된 콘텐츠다. 이런 추세는 배우 순위에도 반영되어 송혜교를 제외한 상위권 배우 다섯 명 모두 넷플릭스에서 유통된 작품에 출연한 이력이 있다. 특히, 현빈은 넷플릭스를 통해 전 세계에 방영된 <사랑의 불시착>의 인기에 힘 입어 2019년 14위에서 2020년 2위로 순위가 급상승해 큰 폭의 인지도 확대를 보였다.

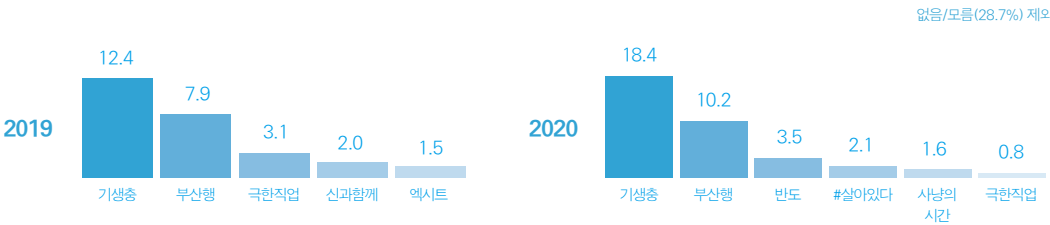
최선호 한국 드라마

[BASE: 한국 드라마 경험자, 2019년(n=5,563), 2020년(n=4,143), 단위: %]



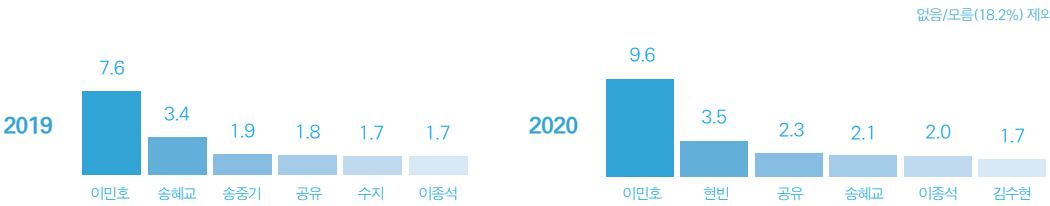
최선호 한국 영화

[BASE: 한국 영화 경험자, 2019년(n=5,801), 2020년(n=4,143), 단위: %]



최선호 한국 배우

[BASE: 2019년 전체(n=8,000), 2020년 전체(n=8,500), 단위: %]



한류콘텐츠 호감도·인기도 소폭 상승

한류콘텐츠 10개 장르 모두 호감도 70% 이상

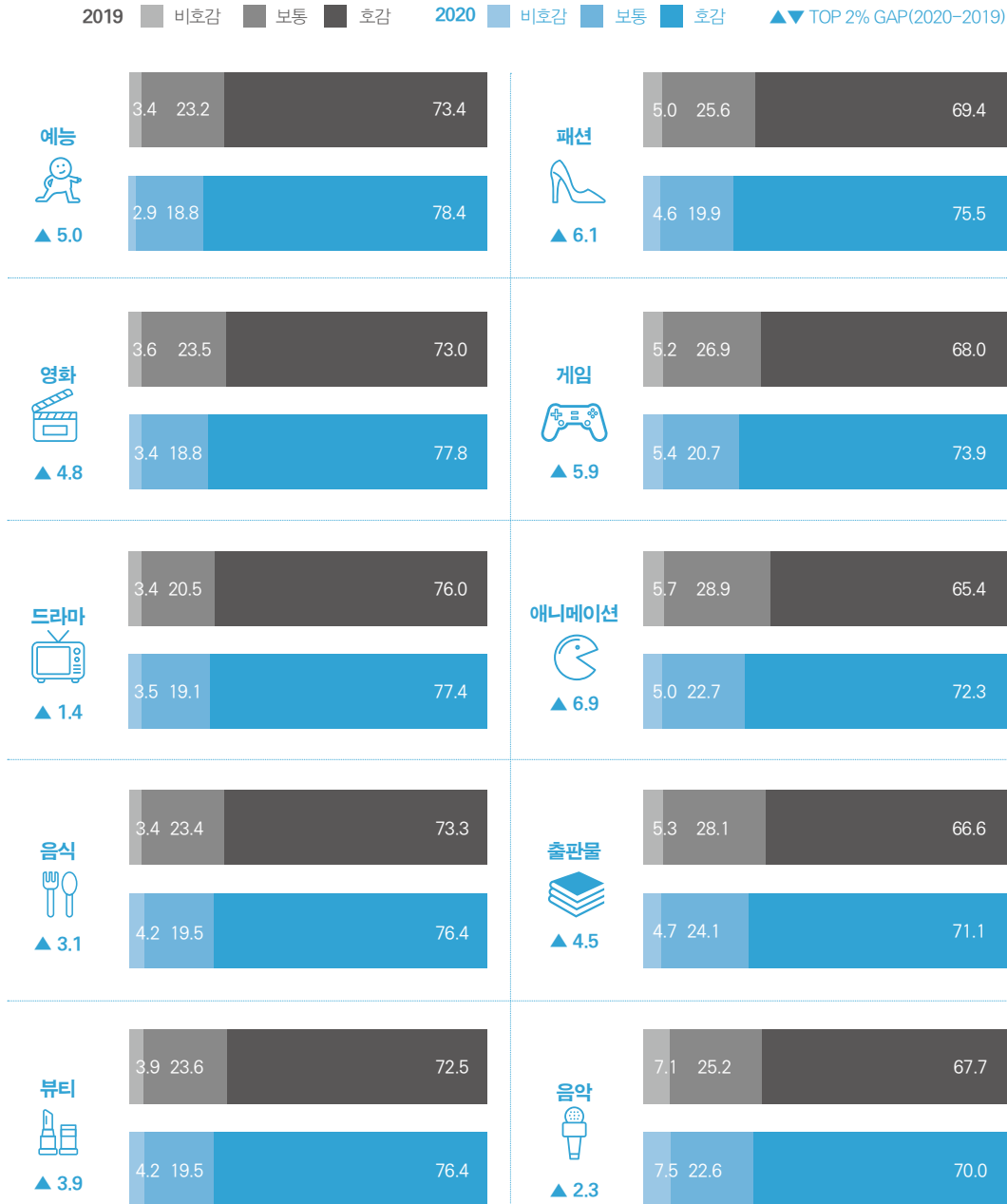
한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 10개 개별 장르 모두 70% 이상을 기록했고 전년 대비 각 콘텐츠별로 1~7%p 상승한 것으로 조사됐다. 2019년 조사에서 5개 콘텐츠(드라마, 예능, 음식, 영화, 뷰티)만 70%를 넘었던 것과 비교하면 전반적으로 한국 콘텐츠 간 시너지 효과가 발생한 것으로 보여 한류의 지속가능성과 장르 다양화 측면에서 유의미한 결과라 할 수 있다.

예능(78.3%), 영화(77.8%), 드라마(77.4%), 음식(76.4%), 뷰티(76.3%) 순으로 호감도가 높았고, 음악은 가장 낮은 호감도(70.0%)와 가장 높은 비호감도(7.5%)를 기록해 K-Pop의 인기와 비례해 반감을 가진 사람의 숫자도 그만큼 많이 존재하는 것으로 보인다.

권역별로 살펴보면 아시아·오세아니아에서는 예능, 영화, 드라마에 대한 호감도가 높은 것으로 나타났고, 미주는 드라마, 음식, 뷰티, 유럽은 음식, 뷰티, 중동은 영화, 아프리카는 드라마에 대한 호감도가 상대적으로 높았다.

한국 문화콘텐츠 호감도

[BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, 단위: %]



K-Pop 인기도 약 5% ↑

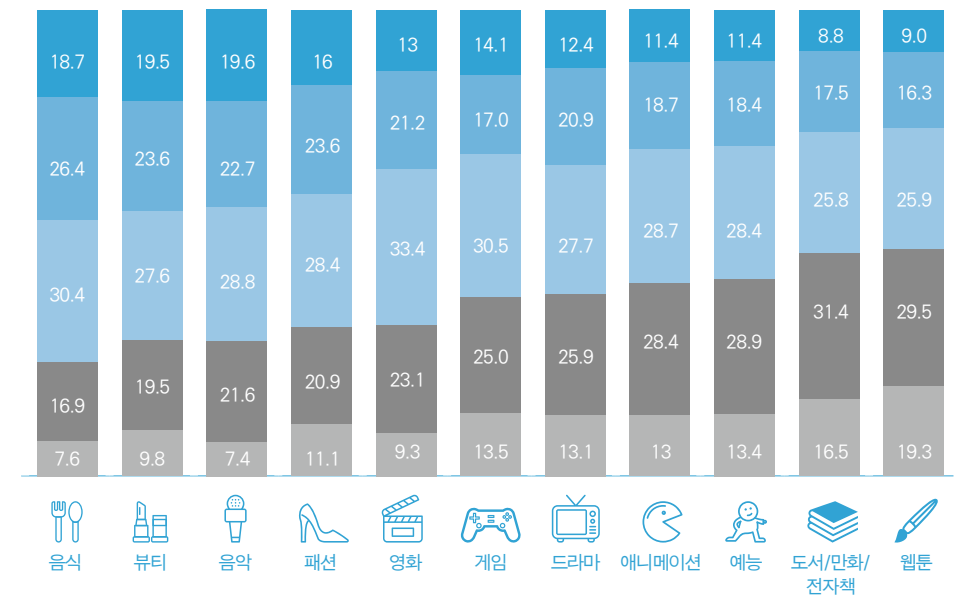
한국 문화콘텐츠의 자국(조사대상국) 내 인기도 역시 음식(0%)을 제외한 모든 장르에서 전년 대비 0.2~4.7%p 상승한 것으로 나타났고, 특히 음악(K-Pop)은 동기간 4.7%p 올라 대중성을 더 확보한 것으로 조사됐다. 음식(45.1%), 뷰티(43.1%), 음악(42.2%), 패션(39.6%) 순으로 인기도가 높아 전통적 의미의 문화콘텐츠 중에서는 한국 음악(K-Pop)이 해외에서 가장 대중적인 인기를 얻고 있는 것으로 판단된다. 국가별로 살펴보면 대부분의 국가에서 음식, 음악, 뷰티가 가장 높은 인기를 기록한 반면, 인도만 게임의 인기가 가장 높아 다른 국가와 차이를 보였다.

한국 문화콘텐츠 인기도

[BASE: 전체(n=8,500), 단위: %]

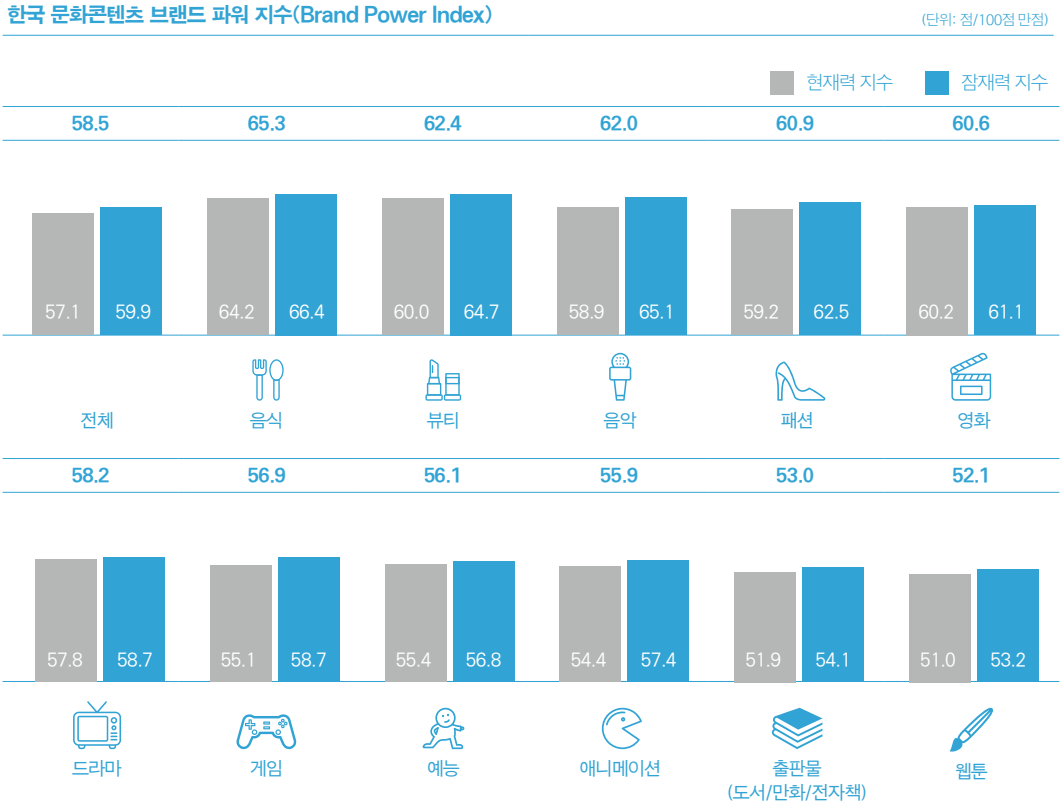
- 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다
- 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다
- 일부 매니아 층에서만 인기가 있는 상태이다
- 이용하는 사람이 거의 없다
- 일부 매니아 층 뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다

2020	45.1	43.1	42.2	39.6	34.2	33.3	31.1	30.0	29.2	26.3	25.3
2019	45.1	42.6	37.5	38.5	31.1	29.9	27.2	26.5	27.9	23.3	25.1
Gap(20-19)	0.0	▲0.5	▲4.7	▲1.1	▲3.1	▲3.4	▲3.9	▲3.5	▲1.3	▲3.0	▲0.2



한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)는 음식, 뷰티, 음악 순

「2021 해외한류실태조사」에 신규 분석 항목으로 추가된 한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수 (Brand Power Index) 산출 결과 역시 호감도, 인기도 순위와 크게 다르지 않았다. 전체 한국 문화콘텐츠의 브랜드 파워 지수는 58.5점(100점 척도 기준)으로 지수가 높은 콘텐츠는 음식(65.3점), 뷰티(62.4점), 음악(62.0점)이었으며, 웹툰(52.1점), 출판물(53.0점), 애니메이션(55.9점)은 상대적으로 지수가 낮아 한식, 한국 화장품, K-Pop의 브랜드 파워가 비교적 강한 것으로 조사됐다. 국가별 결과를 분석해보면 대부분 국가에서 음식, 뷰티, 음악의 브랜드 파워 지수가 가장 높은 반면, 인도와 터키만 패션의 지수가 가장 높아 다른 국가와 큰 차이를 보였다.



* 현재력 지수: 한국 문화콘텐츠에 대한 태도 문항의 5개 척도에 대해 20점, 40점, 60점, 80점, 100점으로 환산하여 평균한 점수
** 잠재력 지수: 자국 내 한국 문화콘텐츠별 인기 정도 문항의 5개 척도에 대해 20점, 40점, 60점, 80점, 100점으로 환산하여 평균한 점수
*** 브랜드 파워 지수: 현재력 점수와 잠재력 지수를 각각 50% 가중치를 적용하여 100점으로 환산

최선호 한류콘텐츠(스타) 인기 편중·고착화 현상

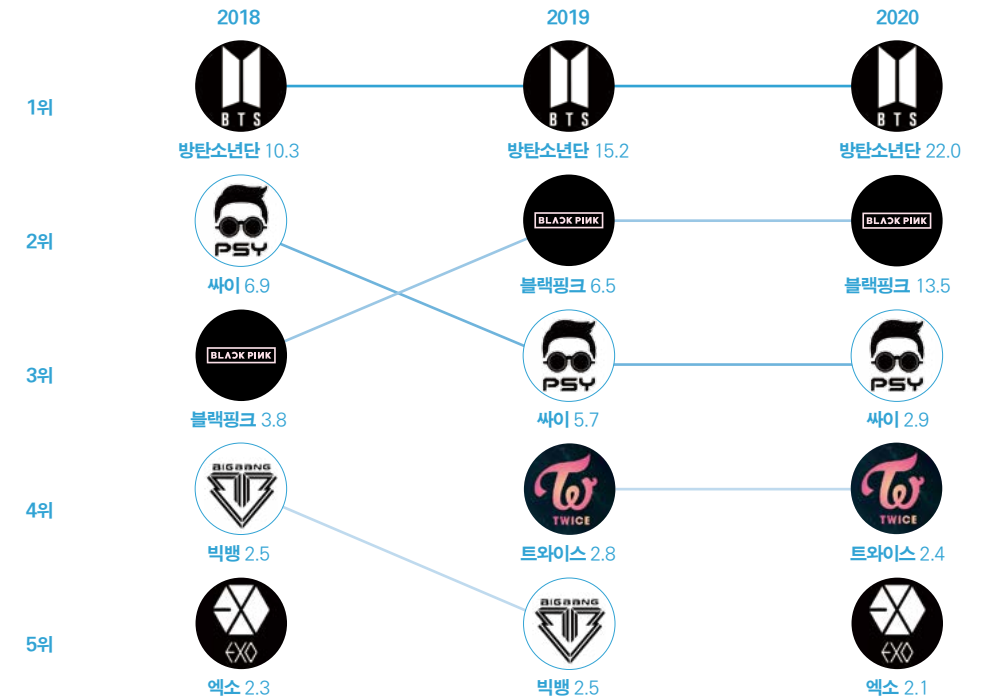
가수: 방탄소년단(BTS)·블랙핑크와 그 외 그룹간 인기 격차 심화

최선호 한국 가수 순위는 2018년부터 3년 연속 1위를 지키고 있는 방탄소년단과 2018년 3위, 2019~2020년 2위를 기록한 블랙핑크의 양강체제가 굳어지는 가운데 3위 이하 그룹과의 인기도 차이 역시 매우 심화하고 있다. 2018년 10.3%의 선호도를 기록한 방탄소년단은 이번 조사에선 22.0%의 응답률로 2년 사이 두 배 이상 인기도가 올랐고 블랙핑크 역시 같은 기간 3.8%에서 13.5%로 세 배가 넘는 증가 추이를 보였다.

반면 싸이를 필두로 한 트와이스, 빅뱅, 엑소 등 3위 이하 그룹과 상위권의 격차는 해가 갈수록 더 벌어지고 있고 3년 간 신규 가수(그룹)의 5위권 내 진입도 없어 인기 편중·고착화 현상이 심화하고 있는 것으로 판단된다. 이는 방탄소년단과 블랙핑크의 북미·유럽을 위시한 월드투어가 본격적으로 시작된 시점과 맞물리며 3위권 이하 그룹은 과거 인지도 의존에 더해 상대적으로 아시아권 위주의 콘서트가 주를 이뤘다는 점도 순위 양상에 영향을 미친 것으로 보인다.

2018~2020년 최선호 한국 가수(그룹)

(단위: %)

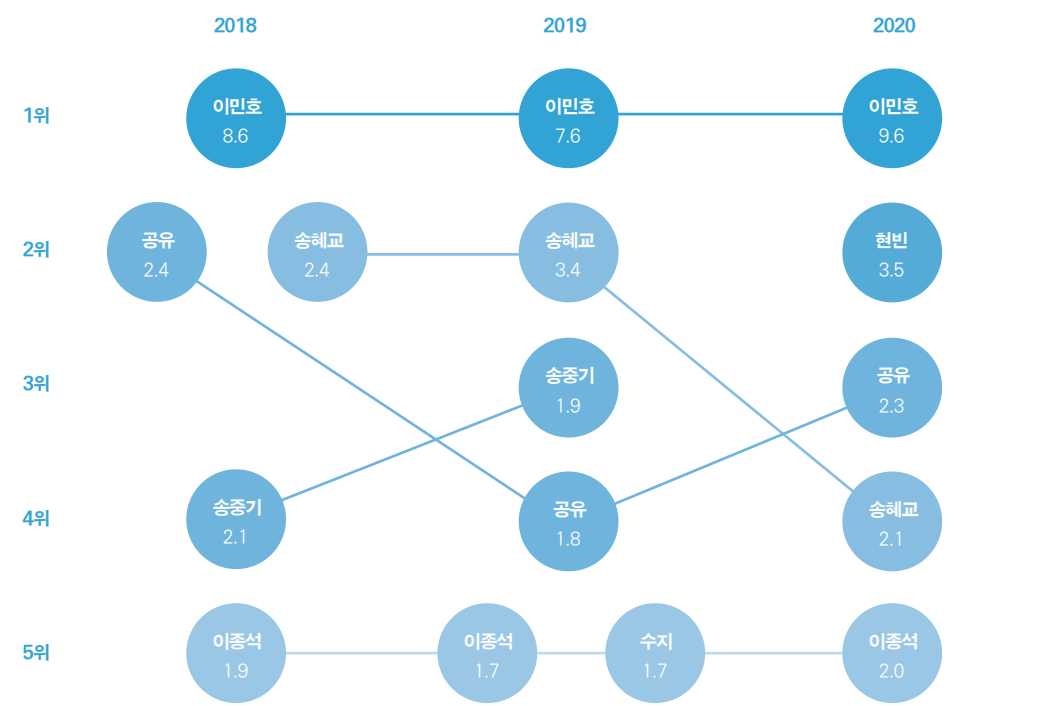


배우: 3년 연속 1위 이민호 독주와 순위권 배우 고착화

최선호 한국 배우는 이민호가 3년 연속 1위를 기록한 가운데 2위권 이하와의 인기도 격차 (4.2~6.2%)는 비슷하게 유지하고 있는 것으로 조사됐다. 이민호는 2010년대 초·중반 <꽃보다 남자>, <상속자들>의 아시아권 선풍적 인기로 선점효과를 누렸고 이후에도 <푸른 바다의 전설>과 <더 킹: 영원의 군주>를 통해 높은 인지도를 유지하고 있는 것으로 보인다. 특히 2020년의 인기도 상승(전년 대비 2%p)은 넷플릭스를 통해 글로벌 방영돼 최선호 드라마 순위 6위에 오른 <더 킹: 영원의 군주>의 영향이 큰 것으로 판단된다.

공유, 송혜교, 이종석도 3년 연속 순위권에 포함됐지만 1위 이민호와의 격차는 상당히 크고, 이들 외에 3년 간 5위 안에 포함된 배우는 수지와 <사랑의 불시착>의 신드롬 급 인기로 힘 입은 현빈 밖에 없어 순위 고착화 현상이 두드러졌다. 다만 넷플릭스 등 글로벌 OTT 업체의 영향력이 갈수록 커지고 있는 만큼 향후 OTT 자체 제작 드라마에 출연한 배우들의 순위권 진입을 기대해 볼 수 있겠다.

2018~2020년 최선호 한국 배우 (단위: %)



드라마·영화: 상위 콘텐츠 쏠림 현상 심화

최선호 한국 드라마와 영화는 상위 콘텐츠 쏠림 현상이 두드러졌다. 드라마는 3년 연속 넷플릭스를 통해 글로벌 유통된 작품이 1위를 차지했고 2위 이하와의 격차도 더욱 커졌다. 특히 2020년 조사결과를 살펴보면 순위권의 모든 작품이 넷플릭스를 통해 유통된 바 있어 콘텐츠산업 내 글로벌 OTT의 영향력 확대를 실감케 했다.

영화 순위 역시 대동소이한 경향을 보이는데 상위 콘텐츠 쏠림 현상과 넷플릭스의 전방위적 영향력(2~5위 넷플릭스 유통 작품)은 동일했다. 다만 드라마와 다른 부분은 2019년부터 1, 2위 콘텐츠와 3위권 이하의 그룹핑 현상과 격차 심화 현상이 발생하고 있다는 점이다. 아카데미 4관왕의 <기생충>과 세계 영화 팬들에게 웰메이드 좀비 영화로 평가받는 <부산행>의 인기가 나머지 작품들을 압도하고 있어 콘텐츠 다양성 측면에서 우려되는 부분도 존재한다.

2018~2020년 최선호 한국 드라마 (단위: %)

	2018	2019	2020
1	미스터 션샤인 4.7	호텔 델루나 8.2	사랑의 불시착 9.5
2	태양의 후예 3.7	태양의 후예 3.0	사이코지만 괜찮아 4.1
3	도깨비 3.4	대장금 2.3	부부의 세계 / 이태원 클라쓰 2.8
4	김비서가 왜 그럴까 2.9	킹덤 2.1	-
5	너도 인간이니? 2.6	도깨비 / 그녀의 사생활 2.0	킹덤 2.5

2018~2020년 최선호 한국 영화 (단위: %)

	2018	2019	2020
1	부산행 8.4	기생충 12.4	기생충 18.4
2	지금 만나러 갑니다 5.8	부산행 7.9	부산행 10.2
3	신과함께-죄와 벌 4.5	극한직업 3.1	반도 3.5
4	신과함께-인과 연 2.1	신과함께 2.0	#살아있다 2.1
5	버닝 2.0	엑시트 1.5	사랑의 시간 1.6

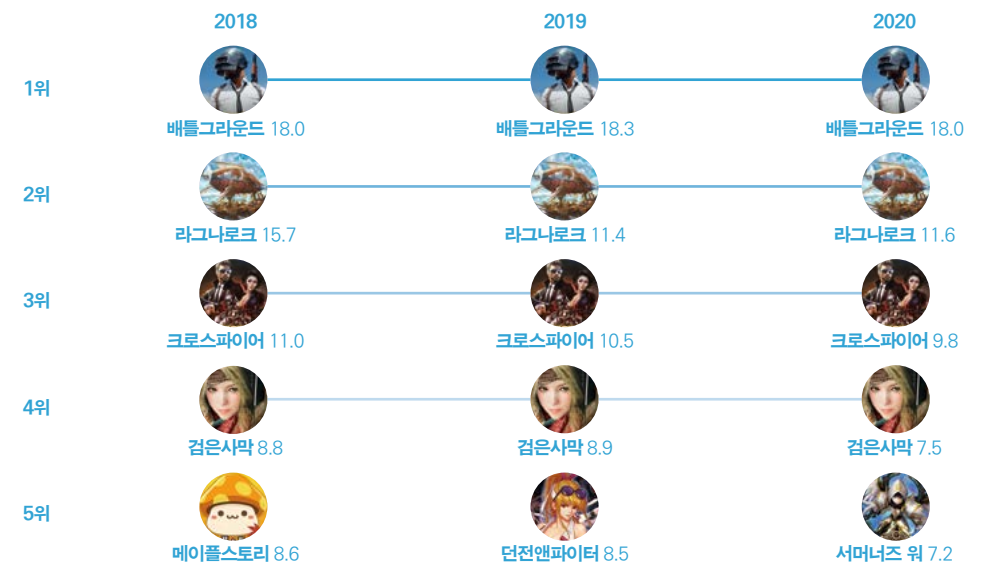
앞서 살펴보았듯이 게임은 코로나19 팬데믹으로 인한 비대면 소비 확산의 수혜 장르로 국내 게임 산업 역시 2020년 큰폭의 수출 증가(약 20%)를 기록했고 전체 한국 문화콘텐츠 수출액에서 차지하는 비중도 약 80%로 절대적이다. 이렇듯 산업의 중요도(비중)와 콘텐츠 소비 패러다임 변화 대응 측면에서 한류의 첨병 역할을 수행하고 있는 게임이지만 신규 인기 콘텐츠의 부재는 상당히 우려스럽다.

3년 연속 선호도 1위를 기록한 <배틀그라운드>는 이미 출시된 지 3년이 넘었고, 순위권에 포함된 타이틀 모두 짧게는 6년, 길게는 19년 전에 서비스를 시작한 작품으로 후속작이나 플랫폼 변화에 따른 신규 버전 출시를 감안하더라도 구작 이미지를 탈피하긴 힘들어 보인다. 비단 국내뿐 아니라 전 세계 게임산업 트렌드가 인기 콘텐츠의 버전 업그레이드 또는 리메이크, 플랫폼 다변화이긴 하지만 새로운 콘텐츠가 인기를 얻지 못하고 있는 상황은 지속가능성 측면에서 분명 짚고 넘어가야 할 부분이다.

한국 게임산업 빅3 업체(엔씨소프트, 넷마블, 넥슨)의 중소 게임 스튜디오에 대한 투자나 인수합병 활성화는 중소 업체에 대한 보호장치 강화를 전제로 신규 콘텐츠 개발 측면에선 이점으로 작용할 수 있다는 점도 업계에서 고려해 볼만 하다.

2018~2020년 최선호 한국 게임

(단위: %)



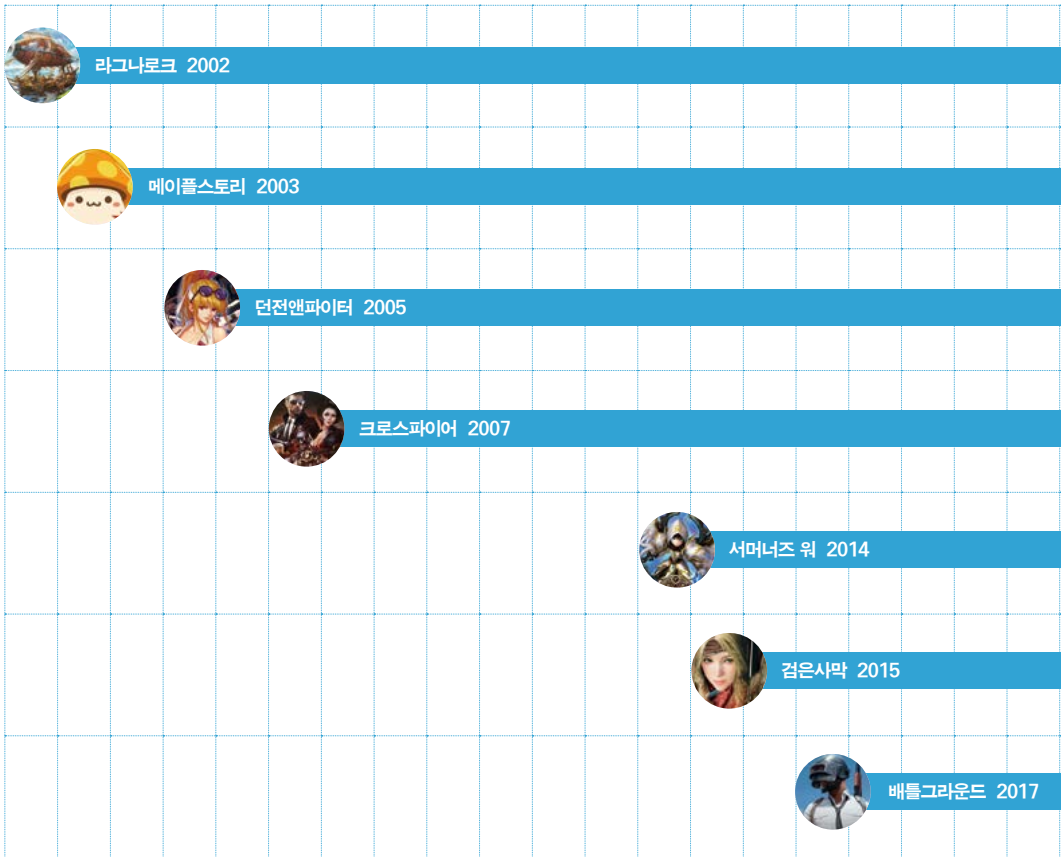
비대면 소비 최적화 장르(게임, 애니메이션) 신규 인기콘텐츠 부재

22살 뿌까가 짊어진 한국 애니메이션의 무게

또다른 비대면 소비 확산 수혜 장르인 애니메이션도 게임과 상황이 크게 다르지 않다. 한 가지 차이가 있다면 3년 연속 1위를 차지한 캐릭터 ‘뿌까’가 게임의 〈배틀그라운드〉와 비교해 훨씬 더 오래된 콘텐츠라는 점이다. 1999년에 최초 제작된 캐릭터가 2020년 순위에서 1위를 기록하고 있다는 점은 롱런과 양질의 콘텐츠임을 증명한다는 측면에서 긍정적인 평가를 받을 수 있다. 그러나 이후 20년 넘는 기간 동안 출시된 다른 캐릭터가 해외에서 ‘뿌까’의 인지도를 넘어서지 못하고 있음을 방증한다는 면에서는 부정적이다.

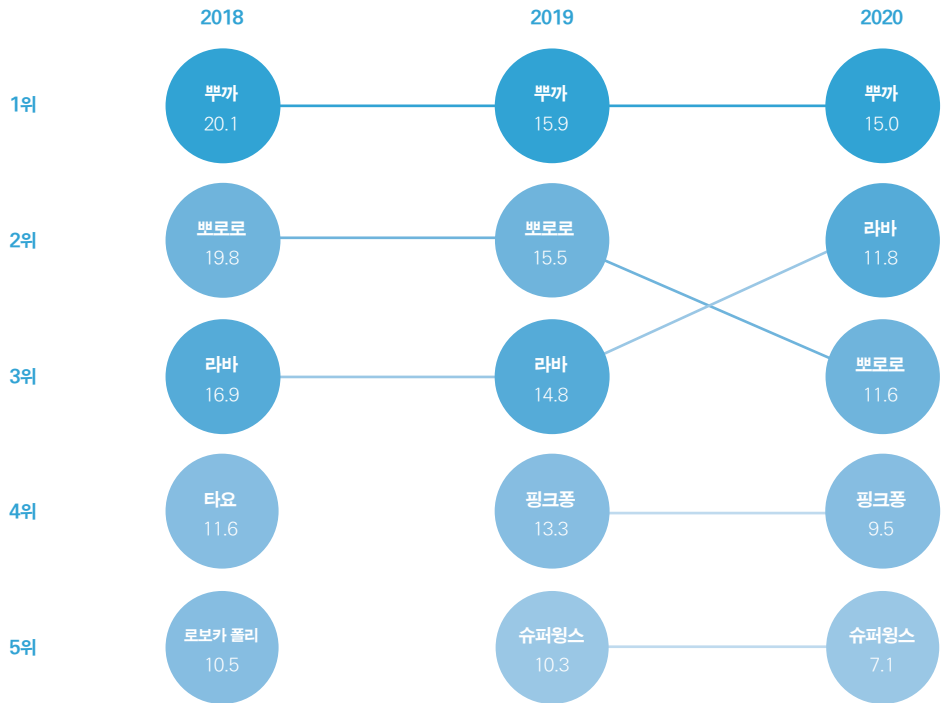
〈상어가족〉 열풍을 일으키며 2019년부터 순위권에 진입한 ‘핑크퐁’과 ‘슈퍼윙스’의 약진은 주목할 만하지만 2003년에 제작된 ‘뽀로로’가 여전히 최상위권에 올라 있고 순위권에 포함된 나머지 캐릭터도 모두 출시된 지 최소 5년 이상 지난 콘텐츠라는 점은 전반적인 세대 교체와 신규 콘텐츠 제작 활성화에 대한 필요성을 더 부각시킨다.

최선호 한국 게임 최초 출시년도

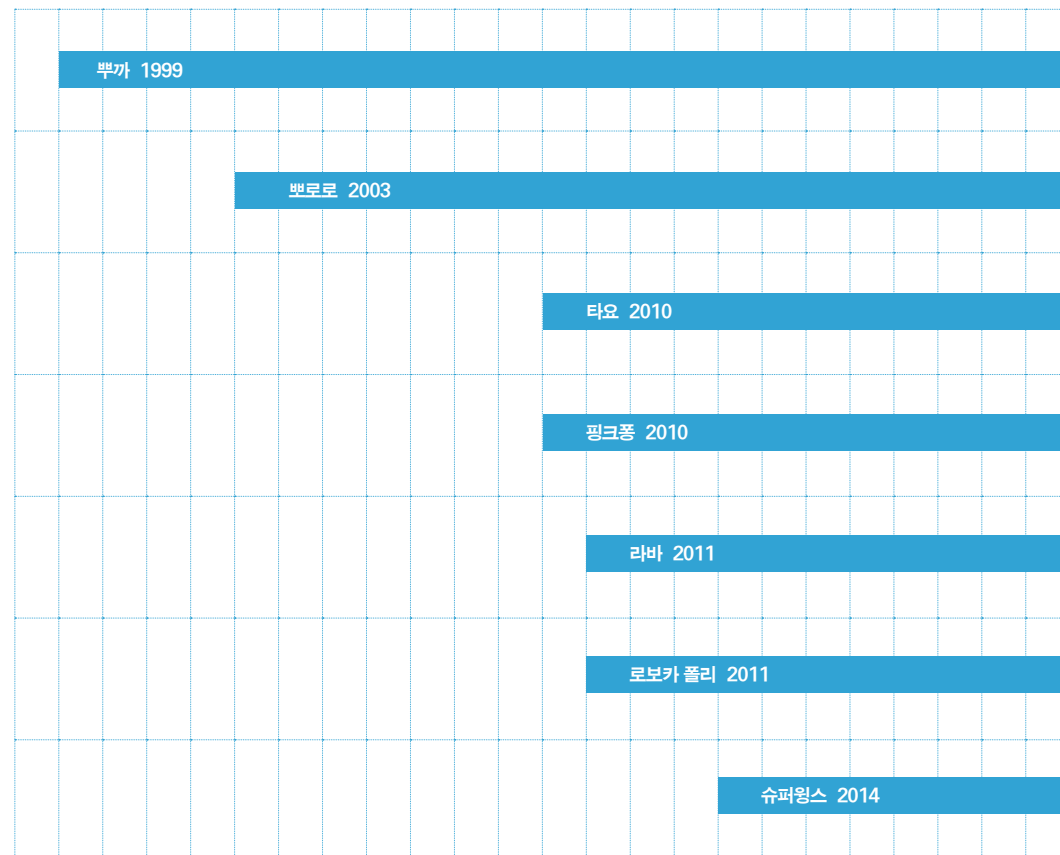


2018~2020년 최선호 한국 애니메이션 캐릭터

(단위: %)



최선호 한국 애니메이션 캐릭터 최초 제작년도



국가별 한류 대중화·성장세·소비수준 간극 확대

한류 대중화·성장세 양극화 현상 심화

국가별 한류 대중화와 성장 수준을 가늠할 수 있는 한류지수의 지난 3년간(2018~2020) 변화 추이를 살펴보면 국가 간 양극화가 더욱 뚜렷해지고 있음을 알 수 있다. 먼저 한류 대중화 정도를 파악할 수 있는 한류현황지수의 경우 인도네시아, 말레이시아, 대만, 중국 등 한류 인기 상위권에 위치한 국가들은 수치가 작게는 4%에서 많게는 13%까지 증가한 반면 영국, 프랑스, 호주, 미국 등 하위권 국가들은 지수가 7%에서 10%까지 하락하거나 변화가 거의 없는 것으로 나타났다.

한류 성장세 지표인 한류심리지수 변화 추이도 비슷한 경향을 보이는데 인도네시아, 인도, 터키 등 고성장 또는 성장 그룹은 지수가 소폭 증가했지만 일본, 영국, 프랑스, 대만 등 쇠퇴 그룹에 속하거나 지수 110 미만을 기록한 국가들은 정체 또는 10% 안팎의 감소를 기록했다. 한류현황지수와 한류심리지수 순위가 디커플링 현상을 보인 대만은 한류 인기에 대한 체감은 높으나 성장세는 둔화한 것으로 보인다.

국가별 한류현황지수 추이(2018-2020)

		2018	2019	2020	변화율 (2020-2018)
한류대중화단계	 인도네시아	3.35	3.65	3.80	13%
	 말레이시아	3.44	3.58	3.71	7.8%
	 베트남	-	3.62	3.61	-
한류확산단계	 대만	3.35	3.36	3.49	4.2%
	 중국	3.26	3.23	3.43	5.2%
	 태국	3.30	3.42	3.39	2.7%
	 인도	3.06	3.04	3.20	4.6%
	 터키	3.06	3.12	3.17	3.6%
	 UAE	2.94	3.05	3.15	7.1%
	 브라질	2.85	3.12	2.98	4.6%
	 일본	2.86	2.82	2.88	0.7%
	 러시아	2.63	2.70	2.82	7.2%
	 미국	2.95	2.77	2.77	-7.1%
	 아르헨티나	-	-	2.75	-
	 호주	2.73	2.80	2.74	0.4%
	 남아공	2.52	2.54	2.69	6.7%
	 프랑스	2.66	2.76	2.68	0.8%
	 영국	2.76	2.60	2.49	-9.8%

국가별 한류심리지수 추이(2018-2020)

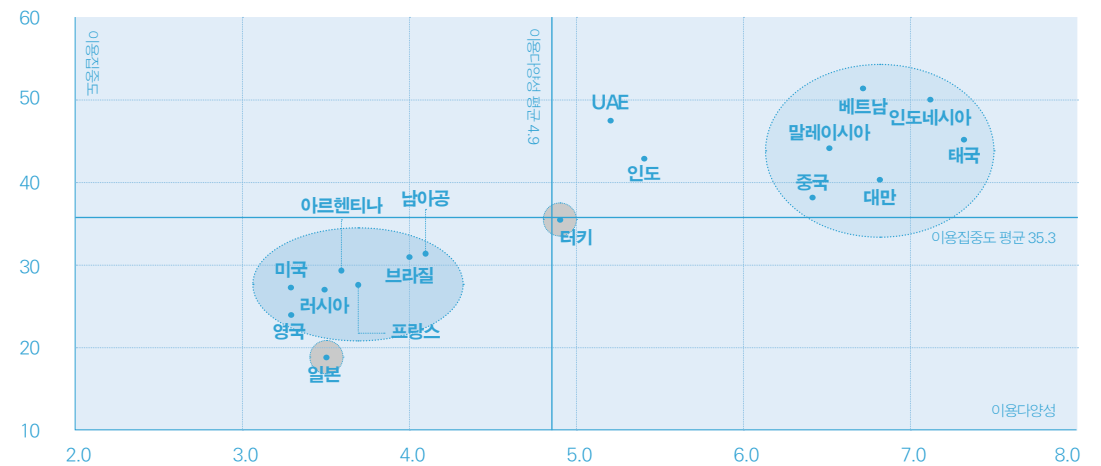
		2018	2019	2020	변화율 (2020-2018)
한류고성장그룹	인도네시아	133.68	141.90	135.05	1.0%
	인도	132.40	137.13	133.68	1.0%
	터키	123.17	135.77	126.77	2.9%
한류중간성장그룹	말레이시아	133.20	127.55	124.12	-6.8%
	태국	129.35	136.87	124.07	-4.1%
	중국	117.68	121.80	122.20	3.8%
	베트남	-	137.30	121.30	-
	브라질	115.43	133.22	115.27	-0.1%
	UAE	126.44	128.00	114.63	-9.3%
	남아공	117.06	125.25	112.21	-4.1%
	미국	126.67	115.92	111.22	-12.2%
	호주	113.85	115.17	111.04	-2.5%
	러시아	136.19	119.71	110.06	-19.2%
	아르헨티나	-	-	109.62	-
	대만	119.95	115.92	108.02	-9.9%
	프랑스	118.33	115.02	107.97	-8.8%
	영국	118.52	115.18	106.12	-10.5%
	일본	94.25	88.72	94.37	0.1%

한류 소비수준 그룹핑 현상(ASEAN-중화권 vs 미주-유럽)

국가별 한류 소비수준을 나타내는 지표인 이용집중도와 이용다양성 분포도를 보면 특정 권역 간 그룹핑 현상이 발생하고 있음을 알 수 있다. 전통적으로 한류 대중화가 원활하게 진행되고 한류 소비도 활발한 ASEAN 지역과 중화권 국가들은 이용집중도와 이용다양성 모두 높은 수치를 기록하며 특정 그룹을 형성하는 것으로 나타났다. 반면 두 지역에 비해 한류 대중화가 미진하고 소비 수준이 낮은 미주와 유럽 국가들은 반대편 그룹을 형성하며 뚜렷한 차이를 보였다.

유럽 국가 중 터키는 이용다양성과 이용집중도 모두 전체 평균에 수렴하는 수치를 기록하며 유일한 게 그룹에서 이탈한 모습을 보였는데 이는 동서양 문화가 결합된 터키의 문화적 특성(혼종성)이 반영된 결과로 판단된다(이난아, 2013).¹ 일본은 아시아 권역뿐 아니라 전체 국가 중에서도 가장 낮은 지표를 보이며 거대한 내수시장을 바탕으로 자국 문화 선호가 강한 갈라파고스적 특성을 여실히 드러냈다(신윤재, 2020. 11. 21.).²

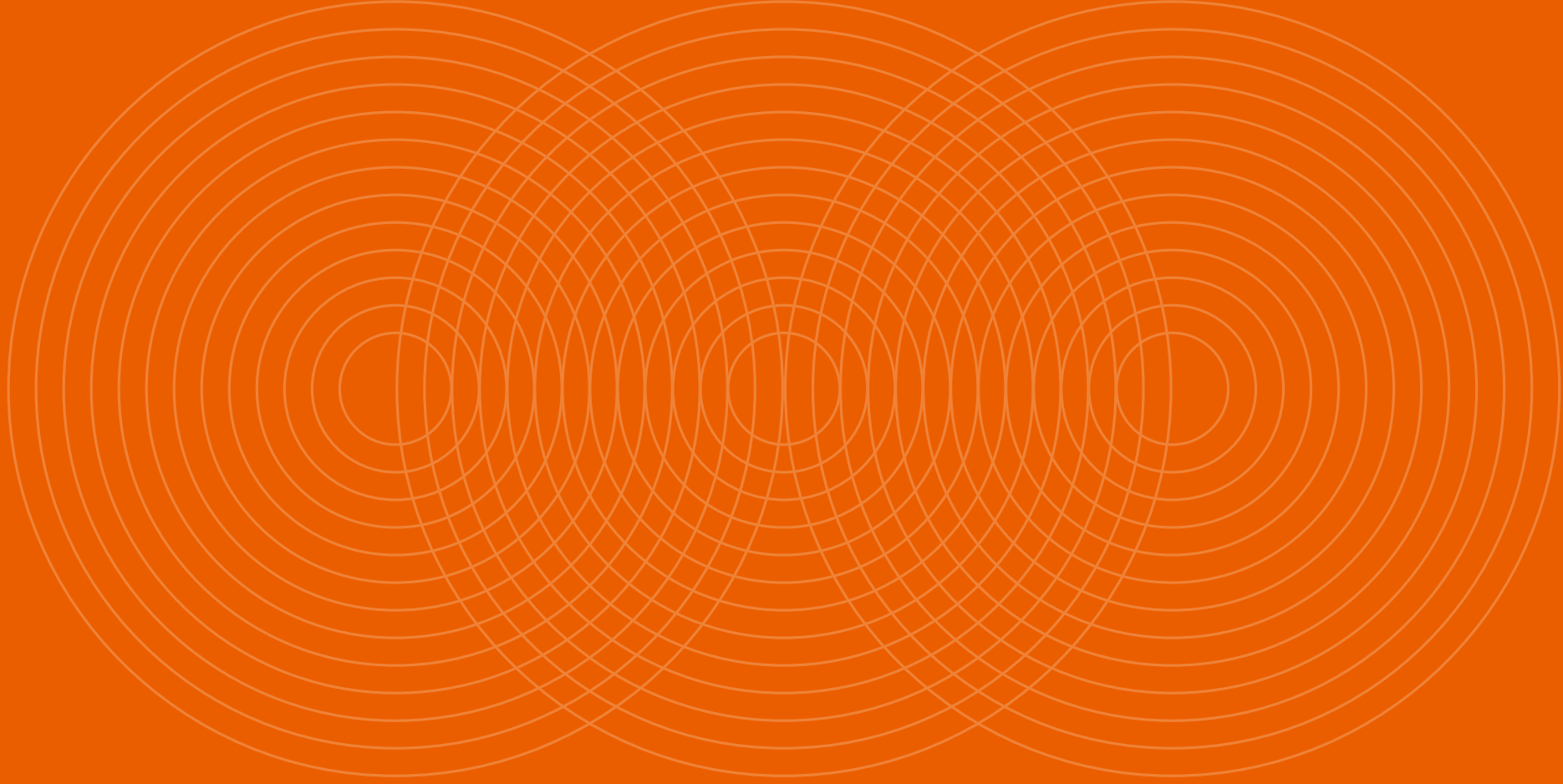
국가별 한류 이용확산지표 분포 현황



1 이난아 (2013), 터키 문화 코드에 관한 소고, 《글로벌문화콘텐츠》, 10호, pp. 21-50.

2 신윤재 (2020. 11. 21), "동남아 한류에 '위기감'...그들은 왜 '블랙핑크'에 열광하나", 《매일경제》.

권역별·국가별 인류 트랜드 분석



한류(한국) 인식

한국 연상 이미지

5권역 종합

아프리카를 제외한 모든 권역에서 K-Pop에 대한 응답이 가장 많은 것으로 조사됐다. 2017년부터 4년 연속 1위를 유지한 K-Pop은 전년도 조사와 비교해 연상률이 1.7%p 감소했고 1위를 차지한 권역도 5개에서 4개로 줄어들긴 했지만, 여전히 그 영향력은 큰 것으로 보인다. 모든 권역에서 K-Pop에 대한 연상률이 감소했는데 특히 미주에서 5%p 줄어 다른 지역과 비교해 감소폭이 상대적으로 컸다.

한식은 전년도 조사와 비슷한 연상률을 기록하며 전 권역에서 상위권에 위치했고 아시아·오세아니아, 미주, 유럽에서는 2위, 중동과 아프리카에서는 각각 4위, 5위를 차지했다. 그중 유럽 지역에서 2.8%p 증가하며 타 권역과 차이를 보였다. IT제품·브랜드 역시 중동을 제외한 모든 권역에서 높은 연상률을 기록했다. 특히 아프리카에서 K-Pop보다 높은 두 자릿수 응답률로 1위를 차지해 특이점을 보였다.

(Top5, 단위: %)

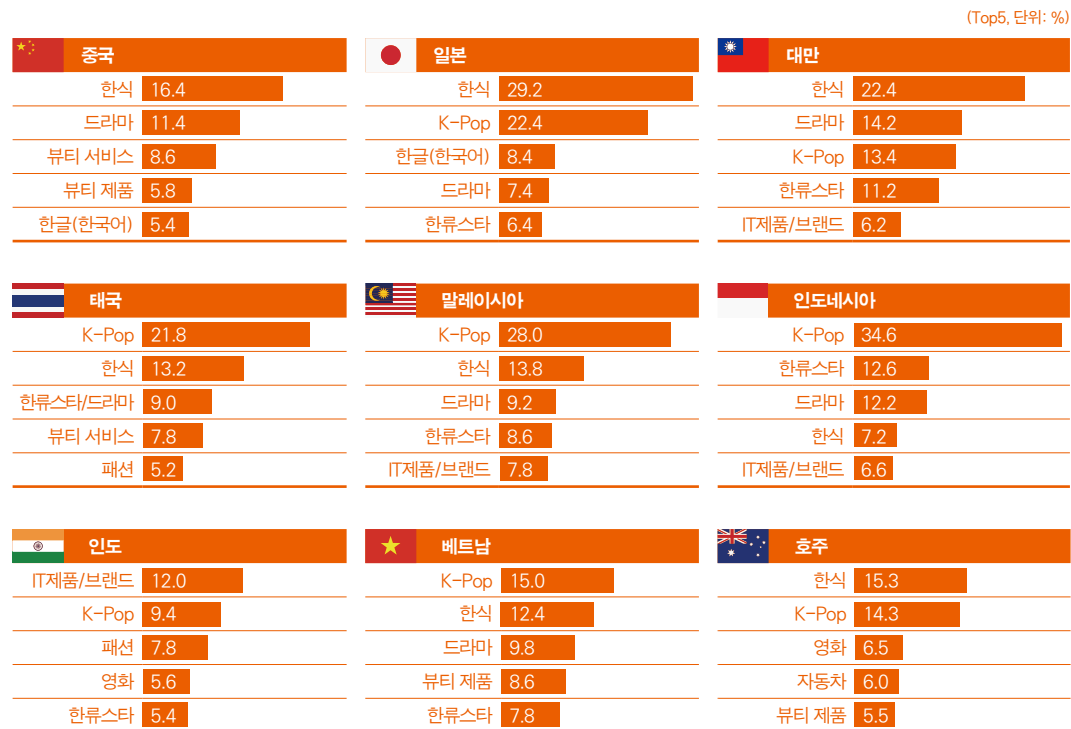
아시아/오세아니아	미주
K-Pop 18.3	K-Pop 19.9
한식 15.0	한식 8.1 태권도
드라마 9.3	IT제품/브랜드 7.5
한류스타 7.8	한류스타 5.7
IT제품/브랜드 6.1	북핵위협/전쟁위험지역/북한 5.5

유럽	중동	아프리카
K-Pop 13.0	K-Pop 12.8	IT제품/브랜드 11.5
한식 10.4	한류스타 8.5	K-Pop 11.0
IT제품/브랜드 7.6	자동차 8.3	애니메이션 10.3
한국전쟁 6.3	한식 7.3	영화 7.0
뷰티 제품 6.0	뷰티 제품 6.0	한식 6.3

아시아·오세아니아

아시아·오세아니아 지역은 K-Pop, 한식, 드라마, 한류스타, IT제품·브랜드 순으로 연상률이 높은 것으로 나타났다. 전년도 조사와 마찬가지로 K-Pop과 한식이 각각 4개국에서 1위를 차지하며 연상 이미지 상위권을 양분하는 모습을 보였다. 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남은 K-Pop에 대한 연상률이 가장 높았고, 중국, 일본, 대만, 호주에서는 한식에 대한 연상률이 높았다. 특히 일본에서 한식은 30%에 육박하는 높은 응답률을 기록하며 4년 연속 상승해 일본 내 한식의 꾸준한 성장세를 확인할 수 있었다.

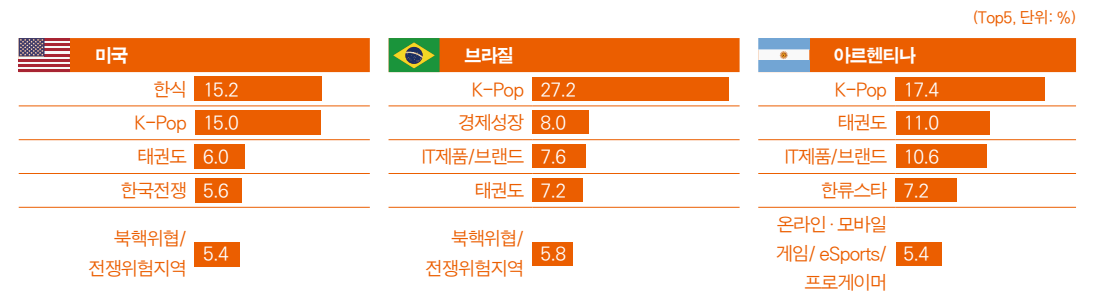
지난 4년과 마찬가지로 이번 조사에서도 유일하게 인도만 IT제품·브랜드의 연상률이 가장 높았지만, 응답률은 전년에 비해 소폭(2.6%p) 감소한 것으로 나타났다. 한편, 드라마와 한류스타도 호주를 제외한 대부분 아시아·오세아니아 국가에서 상위 연상 이미지로 조사됐다.



미주

미주 지역 역시 전년도와 마찬가지로 K-Pop 연상률이 가장 높은 것으로 나타났다. 국가별로 살펴보면, 미국은 K-Pop 응답률이 전년 조사 대비 4%p 감소하며 1위 자리를 한식에 내줬고 브라질은 전년 보다 응답률이 3.6%p 감소하긴 했지만 여전히 높은 수치를 기록하며 K-Pop이 1위를 지켰다. 또, 이번 조사부터 처음 포함된 아르헨티나는 K-Pop이 17.4%의 응답률을 기록하며 1위를 차지해 미국과 브라질 사이 중간 정도의 K-Pop 인지도를 보였다.

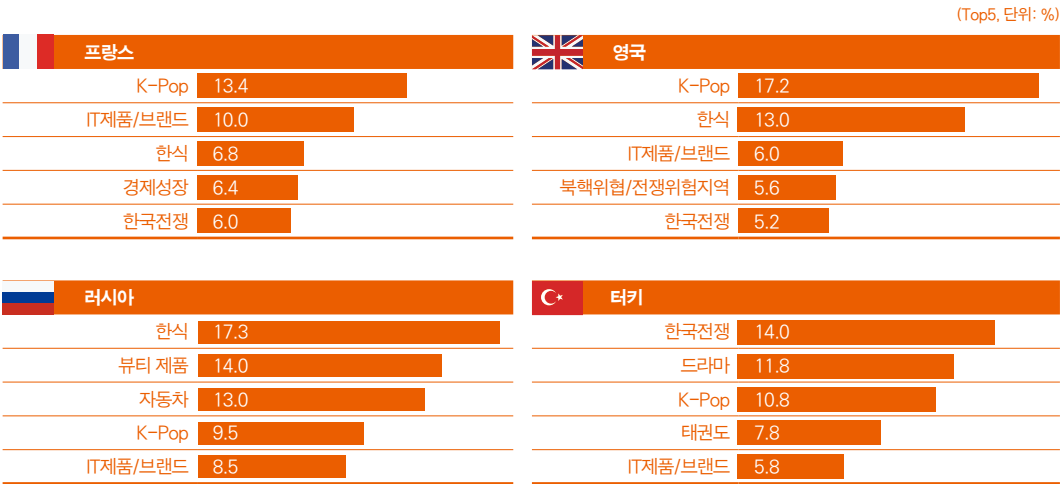
한편 태권도는 미국과 브라질에서 전년 조사 대비 두 배 이상의 응답률을 기록하며 각각 3위, 4위를 기록했다. 아르헨티나에서도 태권도는 11.0%의 높은 연상률로 K-Pop에 이어 2위에 오르며 미주 전반에서 태권도의 인지도가 높은 수준임을 알 수 있었다.



유럽

유럽은 K-Pop, 한식, IT제품·브랜드가 각 국가별로 연상 이미지 상위권에 위치한 가운데 한국 관련 정치·사회·역사 이슈가 타 지역에 비해 다수 포함된 것이 특징이었다. 프랑스와 영국에서는 전년도 조사에 이어 K-Pop이 1위를 차지했다. 그러나 프랑스의 K-Pop 연상률은 2017년부터 매년 떨어지고 있고 이번 조사에선 전년 대비 2.2%p 하락했다. 반면 IT제품·브랜드 연상률은 2.1%p 증가해 전년도 3위에서

한 단계 상승한 2위를 기록했다. IT 제품·브랜드는 영국에서 3위, 러시아와 터키에서는 5위에 올라 유럽 전 지역에서 높은 인지도를 보였다. 러시아는 뷰티 제품과 자동차가 각각 연상 이미지 2, 3위에 올라 타국 상위 권 순위와 다른 양상을 보였고, 터키는 한국전쟁이 전년 조사에 이어 1위를 기록해 여전히 군사 동맹국의 이미지가 강한 것으로 나타났다.



중동·아프리카

UAE에서는 K-Pop이 4년 연속 연상률 1위를 기록했지만 응답률은 소폭(1.5%p) 하락했고, 다음으로 한류스타, 자동차, 한식, 뷰티 제품에 대한 연상률이 높은 것으로 조사돼 타 지역 대비 한국 소비재를 더 많이 떠올리는 것으로 나타났다.

남아공에서는 전년도까지 2년 연속 1위를 기록했던 K-Pop을 IT제품·브랜드가 근소한 차이로 제치고 선두를 차지했다. 이어 애니메이션, 영화, 한식이 상위권을 형성했는데 애니메이션이 순위권에 포함된 부분은 타 지역과 비교해 주목할 만 하다.



한류콘텐츠에 대한 부정 인식과 원인

5권역 종합

한류에 대한 부정 인식 공감률은 18개국 전체 평균 24.4%로, 2018년 28.1%, 2019년 26.6%에 비해 소폭 감소한 것으로 조사됐다. 권역별로 살펴보면 아시아·오세아니아는 2017년부터 2019년까지 3년 연속으로 공감률이 하락했다가 이번 조사에서 소폭(0.7%p) 상승했고, 미주 지역은 2019년에 이어 큰 폭으로(10.9%p) 감소했다. 유럽도 전년도에 비해 공감률이 하락했으며, 중동과 아프리카는 각각 소폭의 변화(+1.8%p, -1.0%p)를 보였다.

한류에 대한 부정 인식에 공감하는 이유는 전년도 조사결과와 비슷한 양상을 보였다. 한류콘텐츠의 과도한 상업성과 선정성, 자국 콘텐츠 산업 보호에 대한 필요성이 대부분 권역에서 높은 응답률을 기록했고 한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행과 행동도 미주와 아프리카에서 상위권에 포함됐다.

한류 부정 인식 공감률 (단위: %)

	아시아 / 오세아니아	미주	유럽	중동	아프리카
2018	30.6	33.4	21.7	23.3	24.3
2019	29.2	27.4	22.1	27.5	15.0
2020	29.9	16.5	18.9	29.3	14.0

한류 부정 인식 공감 이유 (Top3, 단위: %)

아시아/오세아니아	미주
지나치게 상업적 26.5	지나치게 상업적 27.9
자국 콘텐츠 산업 보호 필요 21.6	남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 21.1
지나치게 자극적/선정적 21.0	한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동 20.2

유럽	중동
자국 콘텐츠 산업 보호 필요 25.0	지나치게 상업적 25.6
지나치게 자극적/선정적 23.5	자국 콘텐츠 산업 보호 필요 23.1 지나치게 자극적/선정적
지나치게 상업적 22.4	한국과의 역사적인 관계 22.2
아프리카	
남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 39.3	
한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동 26.8	
지나치게 상업적 12.5 지나치게 자극적/선정적	

아시아·오세아니아

아시아·오세아니아 권역에서는 중국(38.8%), 일본(33.2%), 인도(37.2%), 베트남(35.4%)은 지역의 평균 부정 인식 공감률(29.9%) 보다 수치가 더 높았고 대만(17.8%), 태국(29.6%), 말레이시아(22.4%), 인도네시아(27.2%), 호주(27.3%)는 평균과 비교해 공감률이 낮았다.

특히 중국과 일본은 2018년부터 매년 부정 인식 공감률이 상승하고 있는데 이는 한류콘텐츠 자체의 속성 보다 한국과의 정치·외교·역사적 문제에 기인한 것으로 분석된다. 중국은 정치·외교 갈등이 세 번 째로 높은 부정 인식에 대한 공감 요인이었고 일본은 한국과의 정치·외교 갈등이 1위에 오른 것에 더해 한국의 국민성, 한국과의 역사적인 관계가 차례대로 상위권을 형성해 콘텐츠 외적인 요소가 한류 인식에 악영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 호주에서는 남북 분단 또는 북한의 국제적인 위협 관련 보도가 높은 순위를 기록해 북한 관련 요인도 한류에 좋지 않은 파급력을 행사하는 것으로 조사됐다.

한류 부정 인식 공감률 (단위: %)

	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주
2018	25.6	29.8	27.2	37.6	32.2	26	41.2	-	24.0
2019	31.4	31.4	31.2	19.6	37.4	24.6	27.0	21.8	34.2
2020	38.8	33.2	17.8	29.6	22.4	27.2	37.2	35.4	27.3

한류 부정 인식 공감 이유 (Top3, 단위: %)

중국 한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동 26.8 지나치게 상업적 25.8 한국의 정치 및 외교적 갈등 22.7	일본 한국과의 정치 및 외교적 갈등 41.6 한국의 좋지 않은 국민성 36.1 한국과의 역사적인 관계 34.9
대만 지나치게 상업적 38.2 한국의 좋지 않은 국민성 36.0 한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동 27.0	태국 지나치게 상업적 29.1 자국 콘텐츠 산업 보호 필요 27.0 한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동 24.3
말레이시아 지나치게 자극적/선정적 33.0 지나치게 상업적 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 26.8 한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동 25.0	인도네시아 지나치게 상업적 자국 콘텐츠 산업 보호 필요 32.4 지나치게 자극적/선정적 26.5 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 획일적/식상함 16.9

인도 지나치게 자극적/선정적 26.3 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 23.1 한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동 22.0	베트남 지나치게 상업적 34.5 자국 콘텐츠 산업 보호 필요 25.4 획일적/식상함 23.7
---	--

호주 지나치게 상업적 28.4 자국 콘텐츠 산업 보호 필요 25.7 지나치게 자극적/선정적 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 22.9
--

미주

미주는 3년간 한류에 대한 부정 인식이 꾸준히 감소하고 있는 지역으로 이번 조사에서 2018년의 33.4%와 비교해 절반 가까이 감소한 16.5%의 부정 인식 공감률을 기록했다. 미국은 응답률이 전년 대비 7.4%p 감소했고 브라질은 10%p 가까이 줄었다. 아르헨티나는 11.4%의 응답률로 미국과 브라질 보다 낮은 수치를 기록해 한류에 대한 전반적인 인식이 긍정적인 것으로 분석된다.

한류에 대한 부정 인식 공감 이유로는 3개국 공통으로 콘텐츠의 과도한 상업성이 상위권에 꼽혔고 콘텐츠의 지나친 자극성·선정성과 북한 관련 뉴스도 각각 2개국에서 부정적 인식을 형성하는 원인으로 지목 됐다. 미국 응답자들은 브라질, 아르헨티나와 달리 한류스타의 부적절한 언행과 비윤리적인 행동을 부정 인식에 공감하는 1순위 이유로 꼽아 비록 부정적인 방향일지라도 스타의 영향력이 나머지 국가에 비해 큰 것으로 판단된다.

한류 부정 인식 공감률

(단위: %)

	미국	브라질	아르헨티나
2018	35.8	31	-
2019	30.6	24.2	-
2020	23.2	14.8	11.4

한류 부정 인식 공감 이유

(Top3, 단위: %)

 미국	 브라질
한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동	지나치게 상업적
22.4	33.8
지나치게 자극적/선정적	남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도
21.6	25.7
지나치게 상업적 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도	자국 콘텐츠 산업 보호 필요
20.7	21.6
 아르헨티나	
지나치게 상업적	
35.1	
지나치게 자극적/선정적 한국의 좋지 않은 국민성	
22.8	
획일적/식상함	
17.5	

유럽

유럽 지역의 한류에 대한 부정 인식 공감률은 18.9%로 전년 조사 대비 소폭(3.2%p) 하락했으며 전체 평균(24.4%)과 비교해도 낮은 수치를 보였다. 프랑스와 영국은 2018년부터 3년 연속 꾸준히 수치가 감소했는데 특히 영국은 2018년도와 비교해 응답률이 10.4%p 하락해 한류에 대한 부정 인식이 큰 폭으로 줄어든 것으로 나타났다. 한편 러시아와 터키는 전년도 조사에서 이전 년도 대비 부정 인식 공감률이 증가했다가 이번 조사에서 다시 감소하는 양상을 보였다.

부정 인식 공감 이유로는 영국을 제외한 3개국에서 자국 콘텐츠 산업 보호에 대한 필요성을 1순위로 꼽았으며 영국만 콘텐츠의 지나친 자극성·선정성이 가장 높은 응답률을 기록했다. 콘텐츠의 과도한 상업성도 3개국(프랑스, 영국, 터키)에서 상위권에 포함돼 한류에 대한 부정적 인식 형성에 영향을 미치는 것으로 조사됐다.

한류 부정 인식 공감률

(단위: %)

	프랑스	영국	러시아	터키
2018	28	28.8	5.8	21
2019	27.8	21.8	11.5	25.8
2020	25.2	18.4	8.5	22.0

한류 부정 인식 공감 이유

(Top3, 단위: %)

 프랑스	 영국
자국 콘텐츠 산업 보호 필요	지나치게 자극적/선정적
24.6	29.3
지나치게 자극적/선정적 획일적/식상함	한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도
23.8	23.9
지나치게 상업적	지나치게 상업적 획일적/식상함
20.6	20.7



중동 · 아프리카

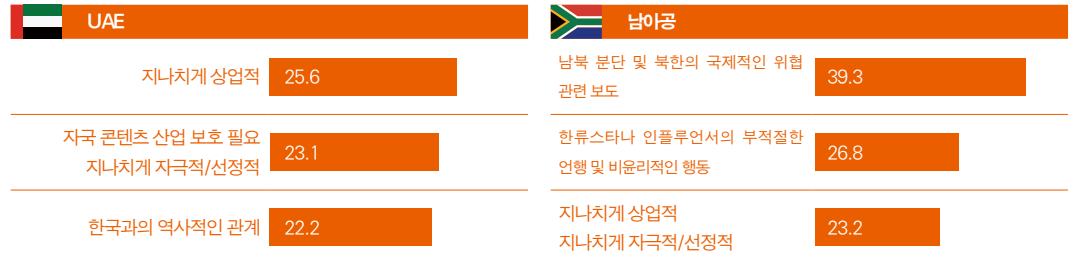
중동의 한류에 대한 부정 인식 공감률은 29.3%를 기록하며 3년 연속 증가세를 보였고 아프리카는 이와 반대로 동기간 지속적으로 하락해 14.0%의 낮은 응답률을 기록했다.

부정 인식에 공감하는 이유로는 양 권역에서 공통적으로 콘텐츠의 지나친 상업성과 자극성, 선정성이 지목됐지만, 중동은 자국 콘텐츠 산업 보호에 대한 필요성과 한국과의 역사적인 관계가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아프리카는 북한 관련 보도와 한류스타의 부적절한 언행의 파급력이 강한 것으로 조사돼 유의미한 차이를 보였다.

한류 부정 인식 공감률 (단위: %)

	UAE	남아공
2018	23.3	24.3
2019	27.5	15.0
2020	29.3	14.0

한류 부정 인식 공감 이유 (Top3, 단위: %)



한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 인식 변화

5권역 종합						
(단위: %, 점)						
연도	영향	아시아/오세아니아	미주	유럽	중동	아프리카
2018	부정	6.6	2.4	2.7	4.3	2.5
	변화없음	32.8	29.7	37.3	22.0	32.0
	긍정	60.5	67.9	59.9	73.8	65.5
	5점 척도	3.68	3.96	3.73	3.92	3.80
2019	부정	5.5	3.7	3.1	4.8	1.3
	변화없음	32.3	32.1	40.2	26.3	25.0
	긍정	62.1	64.2	56.7	69.0	73.8
	5점 척도	3.74	3.86	3.66	3.84	3.90
2020	부정	6.4	12.1	10.4	7.5	5.8
	변화없음	30.6	38.5	43.8	39.3	37.3
	긍정	63.1	49.4	45.8	53.3	57.0
	5점 척도	3.74	3.48	3.45	3.62	3.68

5개 권역의 한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 인식 변화를 살펴보면 아시아·오세아니아 지역이 가장 긍정적으로 변화했고 다음으로 아프리카, 중동, 미주, 유럽 순이었다. 전반적으로 2년 전에 비해 아시아·오세아니아를 제외하고는 긍정 인식 변화 비율이 감소한 것으로 조사됐고, 전년도 결과와 비교해도 비슷한 양상을 보였다. 2018년 조사에서 가장 긍정적 인식 변화를 보였던 미주는 이번 조사에선 긍정 비율이 20%p 가까이 줄어 가장 큰 낙폭을 기록했고 아시아·오세아니아는 긍정 변화 비율이 가장 높긴 했지만 2년 전과 비교해 상승폭(2.6%p)은 작았다.

아시아·오세아니아										
(단위: %, 점)										
연도	영향	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주
2018	부정	18.2	16.8	5.0	2.4	2.4	3.6	2.0	-	1.8
	변화없음	35.4	57.0	45.6	20.8	21.2	24.6	14.0	-	46.8
	긍정	46.4	26.2	49.4	76.8	76.4	71.8	84.0	-	51.5
	5점 척도	3.34	3.05	3.51	3.91	3.93	3.98	4.12	-	3.62
2019	부정	12.6	16.2	5.6	2.2	2.4	1.8	2.6	2.0	4.3
	변화없음	34.0	61.8	42.6	24.2	28.6	21.2	15.2	17.6	49.3
	긍정	53.4	22.0	51.8	73.6	69.0	77.0	82.2	80.4	46.5
	5점 척도	3.53	3.01	3.54	3.92	3.84	4.10	4.11	4.1	3.53
2020	부정	3.2	19.8	3.2	4.4	6.0	3.2	3.0	5.0	10.3
	변화없음	24.2	46.2	39.0	28.2	27.8	17.8	27.4	24.8	42.0
	긍정	72.6	34.0	57.8	67.4	66.2	79.0	69.6	70.2	47.8
	5점 척도	3.86	3.11	3.64	3.88	3.78	4.04	3.99	3.85	3.49

아시아·오세아니아에서 한류콘텐츠 경험 후 가장 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화한 국가는 인도네시아인 것으로 조사됐다. 인도네시아는 긍정적 인식 변화 비율 79.0%, 부정적 인식 변화 비율 3.2%를 보이며 5점 척도 기준으로 4.04점의 높은 수치를 기록했다. 이는 아시아·오세아니아 지역뿐만 아니라 전체 조사 대상국 18개국 가운데 가장 높은 수치이자 유일한 4점대로 한류콘텐츠의 긍정적 영향이 매우 큰 국가임을 알 수 있었다.

반면 일본은 2018년과 전년에 비해 긍정 인식 변화 비율이 증가(12%p)하긴 했지만, 여전히 전체 조사 국가 중 그 비율이 가장 낮은 국가였다. 5점 척도 기준 평점 3.11점을 기록했으며, 한류콘텐츠를 이용하고 한국에 대한 인식이 변화하지 않은 응답자가 46.2%로 가장 많았고, 긍정 인식 변화율과 부정 인식 변화율은 각각 34%와 19.8%로 나타났다.

미주

(단위: %, 점)

연도	영향	미국	브라질	아르헨티나
2018	부정	1.4	3.4	-
	변화없음	37.8	21.6	-
	긍정	60.8	75.0	-
	5점 척도	3.9	4.1	-
2019	부정	5.2	2.2	-
	변화없음	45.0	19.2	-
	긍정	49.8	78.6	-
	5점 척도	3.6	4.1	-
2020	부정	11.8	12.2	12.4
	변화없음	45.2	30.8	39.4
	긍정	43.0	57.0	48.2
	5점 척도	3.39	3.62	3.42

미국과 브라질은 3년간 한류콘텐츠 이용 후 긍정 인식 변화율이 꾸준히 하락하고 있는 것으로 나타났다. 미국은 긍정 변화 비율이 2018년 60.8%에서 2020년 43.0%로 약 20%p 하락했고 5점 척도 기준으로도 약 0.5점 감소해 그 폭이 컸다. 브라질 역시 마찬가지로 긍정 변화 비율은 2년 전과 비교해 18.0%p 감소했고 5점 척도 기준 평점 역시 약 0.5점 줄어든 것으로 조사됐다.

신규 조사대상국 아르헨티나는 긍정 변화 48.2%, 변화 없음 39.4%, 부정 변화 12.4%로 조사됐고 5점 척도 기준으로는 3.42점을 기록해 미국과 브라질 사이 정도의 결과값을 보였다.

유럽

(단위: %, 점)

연도	영향	프랑스	영국	러시아	터키
2018	부정	4.6	1.8	1.5	2.8
	변화없음	41.2	47.0	41.5	16.3
	긍정	54.2	51.2	57.0	81.0
	5점 척도	3.6	3.6	3.6	4.1
2019	부정	4.6	2.0	2.5	3.3
	변화없음	45.8	47.0	43.8	21.0
	긍정	49.6	51.0	53.8	75.8
	5점 척도	3.5	3.6	3.6	4.0
2020	부정	14.0	8.4	14.0	5.0
	변화없음	42.2	54.2	45.3	31.3
	긍정	43.8	37.4	40.8	63.8
	5점 척도	3.37	3.33	3.33	3.83

유럽 4개국 모두 2년 전과 전년 대비 긍정 인식 변화율이 하락한 것으로 나타났다. 프랑스, 영국, 러시아는 2018년에는 긍정 변화 비율 50%대 초중반을 기록했지만 이번 조사에선 40% 내외로 감소했고 5점 척도 기준 평점 역시 모두 3.6점에서 3.3점대로 떨어졌다. 특히 러시아는 2018년과 비교해 긍정 변화 비율이 약 16%p 하락해 3개국 중에서도 상대적으로 감소폭이 더 컸다.

터키는 유럽에서 가장 긍정 인식 변화율이 높은 국가로 전체 응답자 중 64% 가량이 한류콘텐츠를 이용하고 나서 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다고 응답했다. 이는 2018년 조사 응답률 81.0%보다는 떨어진 수치지만 다른 유럽 국가들과 비교하면 여전히 상대적으로 높은 기록이다. 5점 척도 기준 평점은 전년 조사까지 4점대를 기록했지만 이번 조사에선 소폭 하락해 3.83점으로 나타났다.

중동·아프리카

(단위: %, 점)

연도	영향	UAE	남아공
2018	부정	4.3	2.5
	변화없음	22.0	32.0
	긍정	73.8	65.5
	5점 척도	3.9	3.8
2019	부정	4.8	1.3
	변화없음	26.3	25.0
	긍정	69.0	73.8
	5점 척도	3.8	3.9
2020	부정	7.5	5.8
	변화없음	39.3	37.3
	긍정	53.3	57.0
	5점 척도	3.62	3.68

중동과 아프리카 지역도 한류콘텐츠 이용 후 긍정 인식 변화 비율이 줄었다. 먼저 UAE는 2018년에 5점 척도 환산 평점이 3.9점이었는데 2019년에는 3.8점으로 감소했고 이번 조사에선 3.62점까지 떨어지는 모습을 보였다. 긍정 변화 응답률과 부정 변화 응답률의 증감으로 보면 2018년 대비 2019년에 각각 4.8%p 감소, 0.5%p 증가했고, 2020년에는 긍정 변화 비율 15.7%p 감소, 부정 변화율은 2.7%p 증가해 지난 1년 사이 긍정 변화율 낙폭이 더 컸다.

남아공도 UAE와 비슷한 수치를 기록했지만 변화 양상은 조금 달랐다. 5점 척도 기준 2018년에 3.8점이었는데 2019년에는 3.9점으로 소폭 상승했다가 2020년에 3.68점으로 하락했다. 긍정 변화 응답

률은 2018년 65.5% 대비 2019년 약 74%까지 증가했다가 이번 조사에선 다시 57%까지 큰 폭으로 하락했고, 부정 변화율은 2018년 2.5%에서 2019년 1.3%까지 떨어졌다가 이번에 5.8%까지 올라 네 배 넘게 상승해 변화폭이 매우 컸다.

한류 소비

한류콘텐츠 소비 행태

아시아·오세아니아

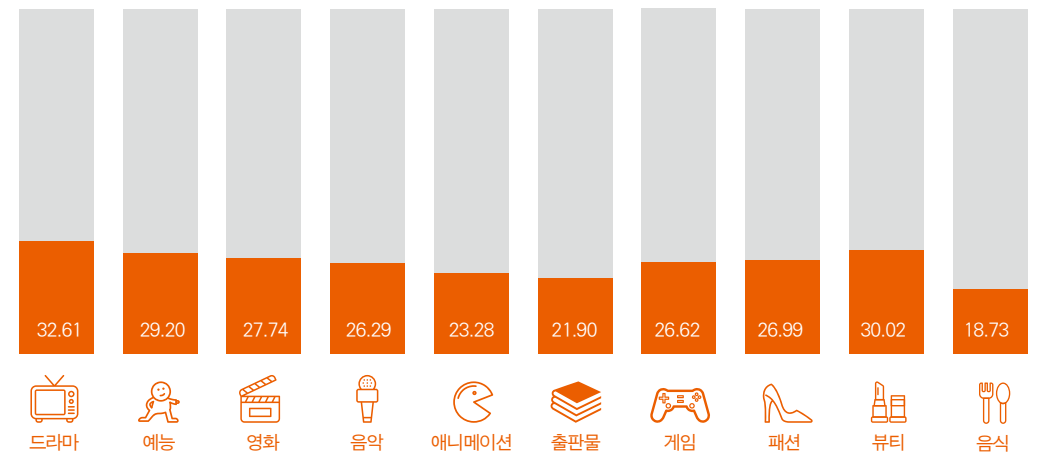
아시아·오세아니아 지역의 전체 문화콘텐츠 소비량 대비 한류콘텐츠 소비량 비중은 24.55%였고, 비중이 가장 높은 콘텐츠는 드라마(32.6%)인 것으로 조사됐다. 그 다음으로 뷰티, 예능, 영화, 패션, 게임 순으로 비중이 높은 것으로 나타나 전반적으로 한국 영상 콘텐츠와 라이프스타일 제품에 대한 소비가 활발한 것을 알 수 있었다.

한편 아시아·오세아니아에서 한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션의 주요 접촉 경로는 온라인·모바일 플랫폼이 1순위로 가장 큰 비중을 차지했다. 이는 전년도 조사에서 여전히 TV를 통해 드라마를 시청하는 응답자들이 가장 많았던 것과 비교해 눈에 띄는 차이다. 영상 콘텐츠 분야의 OTT를 비롯한 뉴미디어 이용 확산 흐름에 아시아·오세아니아도 예외가 될 수 없음을 보여준다. 그러나 TV를 통한 접촉 비중도 여전히 콘텐츠별로 약 60%~76%를 기록해 뉴미디어와 전통 미디어의 공존 현상 역시 함께 발생함을 알 수 있었다.

한국 패션, 뷰티, 음식은 주로 SNS상의 영상과 사진을 통해 접촉하는 것으로 조사됐고, 한국 영상 콘텐츠를 통한 접촉도 그에 상응하는 것으로 나타났다. 출판물은 자국 사이트를 통한 이용이 글로벌 사이트 이용에 비해 11%p 정도 많았고, 게임은 온라인과 모바일을 통해 직접 플레이하는 경우가 다수였다.

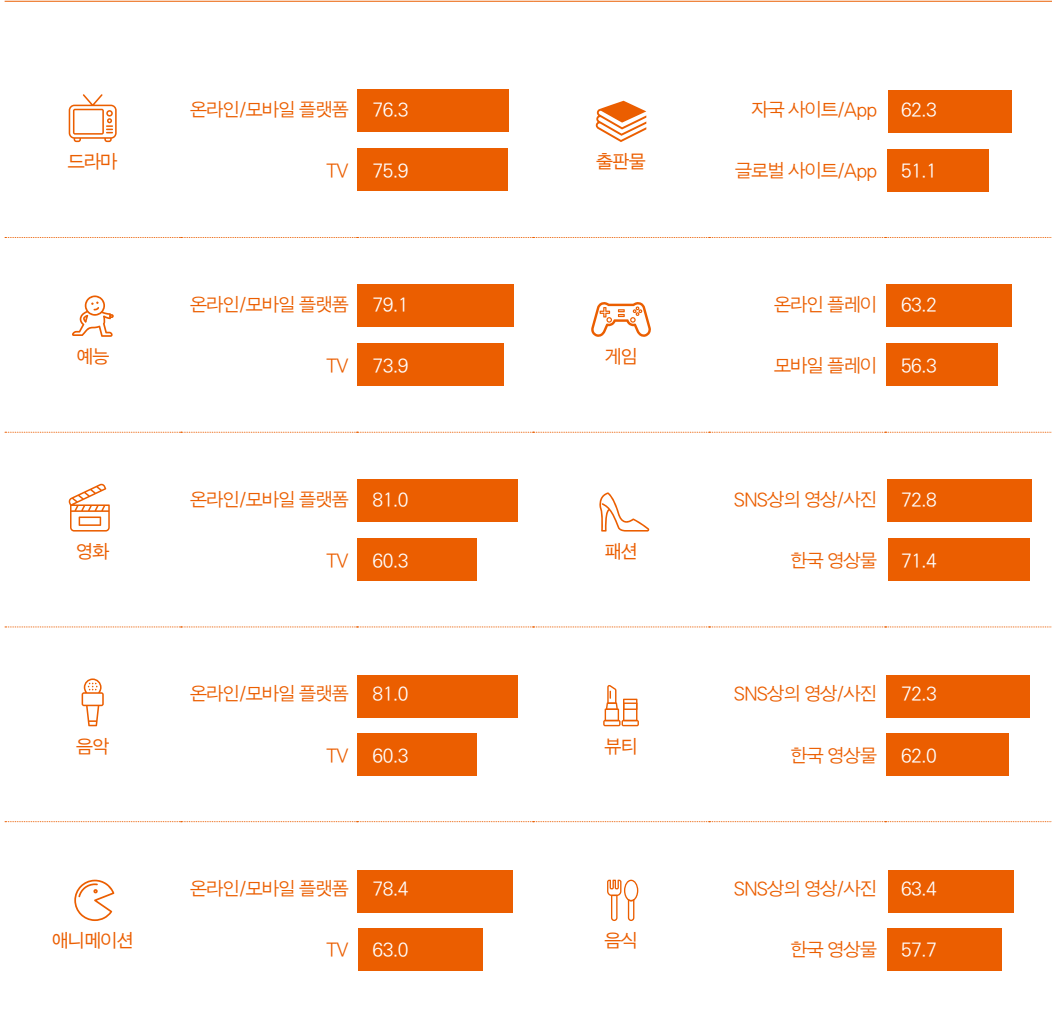
한국 문화콘텐츠 소비 비중

(단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 경로

(복수응답, 단위: %)



미주

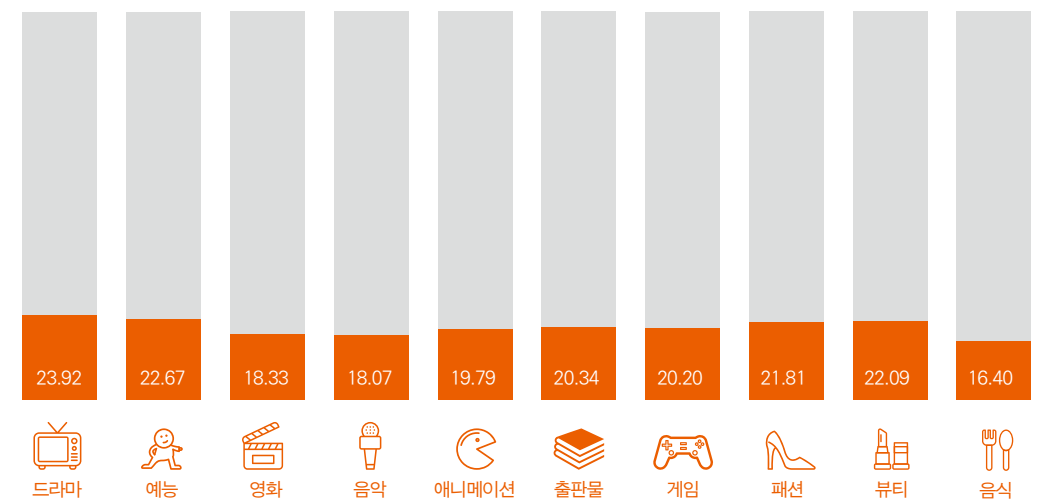
미주의 전체 문화콘텐츠 소비량 대비 한국 콘텐츠 소비량 비중은 17.11%로 비중이 가장 높은 장르는 드라마였다(23.92%). 이어 예능, 뷰티, 패션, 출판물, 게임 순으로 비중이 높은 것으로 조사됐고 전반적인 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 다른 권역과 비교해 두 번째로 낮았다.

한편 미주 지역 응답자 역시 한국 영상, 음악 콘텐츠를 주로 온라인·모바일 플랫폼을 통해 이용하고 있었다. 80% 내외의 이용자들이 한국 드라마, 예능, 영화, 음악 등을 온라인·모바일 플랫폼을 통해 접촉하고 있었으며, 그 다음으로 TV를 35%~55% 범주의 응답자들이 이용하는 것으로 조사됐다. 특히 K-Pop과 애니메이션은 온라인·모바일 플랫폼을 통해 이용하는 소비자가 80% 이상이었는데 이는 전년도 조사 결과보다도 더 높은 수치다.

한국 패션, 뷰티, 음식은 SNS상의 영상·사진을 통해 접촉하는 비중이 가장 높았고 이어 유튜브 등에 업로드 된 개인이 직접 만든 동영상(뷰티, 음식)과 한국 영상 콘텐츠(패션)를 창구로 이용하는 경우도 많았다. 한국 게임은 온라인·모바일 상에서 직접 플레이하는 비중이 가장 높았고 출판물은 글로벌·자국 사이트를 통해 접촉하는 경우가 가장 많았다.

한국 문화콘텐츠 소비 비중

(단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 경로

(복수응답, 단위: %)



유럽

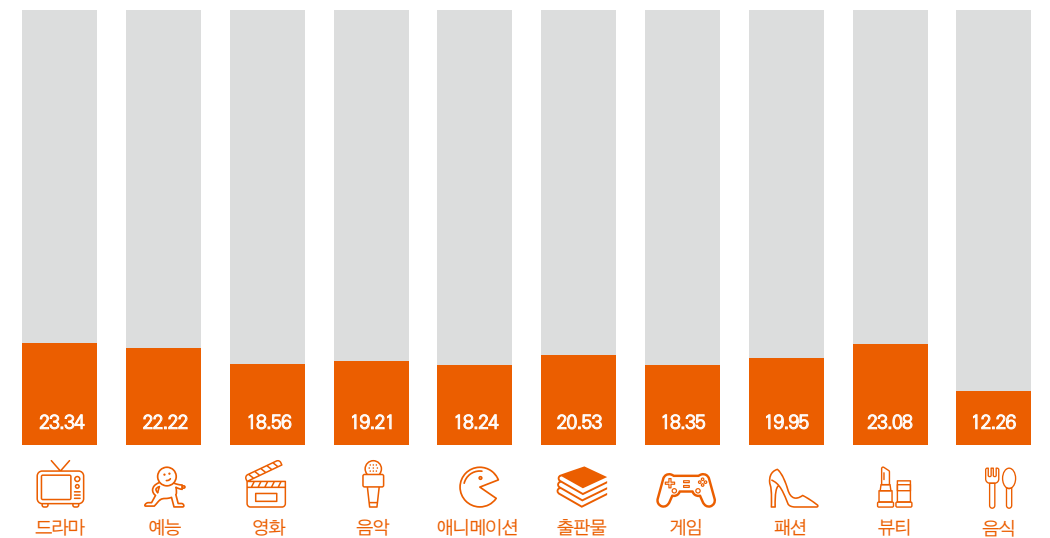
유럽의 전체 문화콘텐츠 소비량 대비 한국 콘텐츠 소비량 비중은 16.68%로 비중이 가장 높은 장르는 미주와 마찬가지로 드라마(23.34%)였다. 유럽은 한국 콘텐츠별로 12%에서 23%의 소비 비중을 기록해 5개 권역 중 한류콘텐츠를 가장 적게 이용하는 것으로 나타났다.

한류콘텐츠 접촉 경로를 살펴보면 유럽 역시 타 지역과 마찬가지로 한국 영상, 음악 콘텐츠를 온라인·모바일 플랫폼을 통해 이용하고 있었으며, 영화를 제외한 나머지 드라마, 예능, 애니메이션, 음악의 온라인·모바일 플랫폼 접촉률이 70% 이상으로 높게 나타났다. 그다음으로 TV를 통한 접촉률이 높았지만 온라인·모바일 플랫폼과는 장르별로 약 20%~40%의 차이를 보여 그 격차가 컸다.

한국 패션, 뷰티, 음식은 SNS상의 영상/사진을 통해 접촉하는 경우가 가장 많았고 이어 미주와 마찬가지로 이어 유튜브 등에 업로드 된 개인이 직접 만든 동영상(뷰티, 음식)과 한국 영상 콘텐츠(패션)를 이용하는 비중이 높았다. 게임은 온라인·모바일 상에서 직접 플레이하는 비중이 가장 높았고 출판물은 자국·글로벌 사이트를 통해 접촉하는 경우가 가장 많은 것으로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠 소비 비중

(단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 경로

(복수응답, 단위: %)



중동

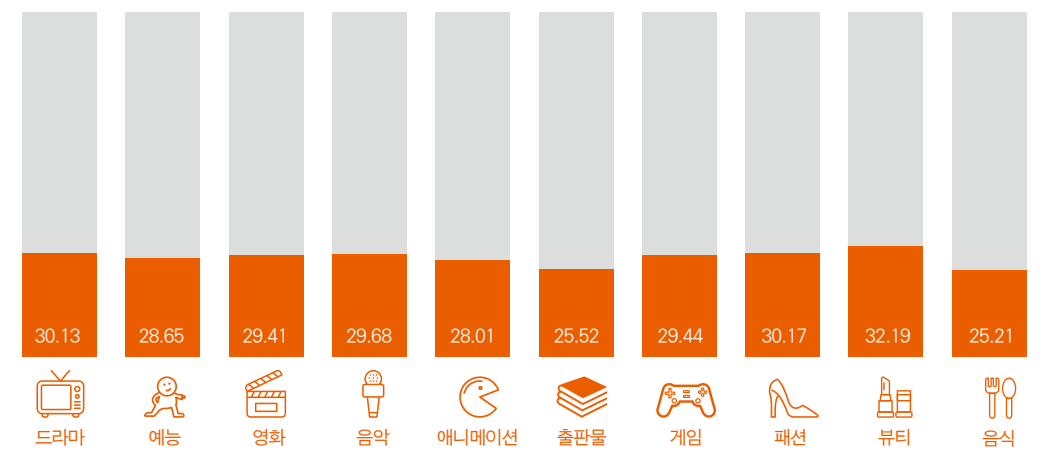
중동 지역의 전체 문화콘텐츠 소비량 대비 한국 콘텐츠 소비량 비중은 27.74%로 비중이 가장 높은 콘텐츠는 뷰티(32.19%)였다. 다음으로 한국 패션(30.17%), 드라마(30.13%)의 비중이 30%를 넘겨 한류콘텐츠 중 이 세 장르에 대한 소비가 비교적 활발한 것으로 조사됐다.

중동 역시 타 권역과 마찬가지로 한국 영상, 음악 콘텐츠를 주로 온라인·모바일 플랫폼을 통해 이용하고 있었다. 한국 드라마, 예능, 영화, 애니메이션, 음악 모두 70% 이상의 소비자가 온라인·모바일 플랫폼을 이용해 접촉하고 있었다. 특히 드라마(80.5%), 예능(80.1%), 애니메이션(81.1%)은 그 비중이 80%를 넘었다.

중동의 한국 패션, 뷰티, 게임 접촉 경로는 다른 지역과 차이를 보였는데 먼저 패션은 타 권역에선 2순위로 집계된 한국 영상물을 통한 접촉 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 뷰티는 SNS상의 영상·사진을 1순위 창구로 이용하는 패턴은 다른 지역과 동일했지만 자국 쇼, 박람회, 전시회 등의 행사를 통한 접촉 비율이 두 번째로 높아 현지 한류 관련 행사 개최에 대한 효용성이 일정 부분 증명됐다. 게임도 1순위 접촉 경로인 온라인을 통한 직접 플레이는 타 권역과 결과가 같았지만 2순위가 한국 게임 동영상 시청으로 집계돼 차이를 보였다.

한국 문화콘텐츠 소비 비중

(단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 경로

(복수응답, 단위: %)



아프리카

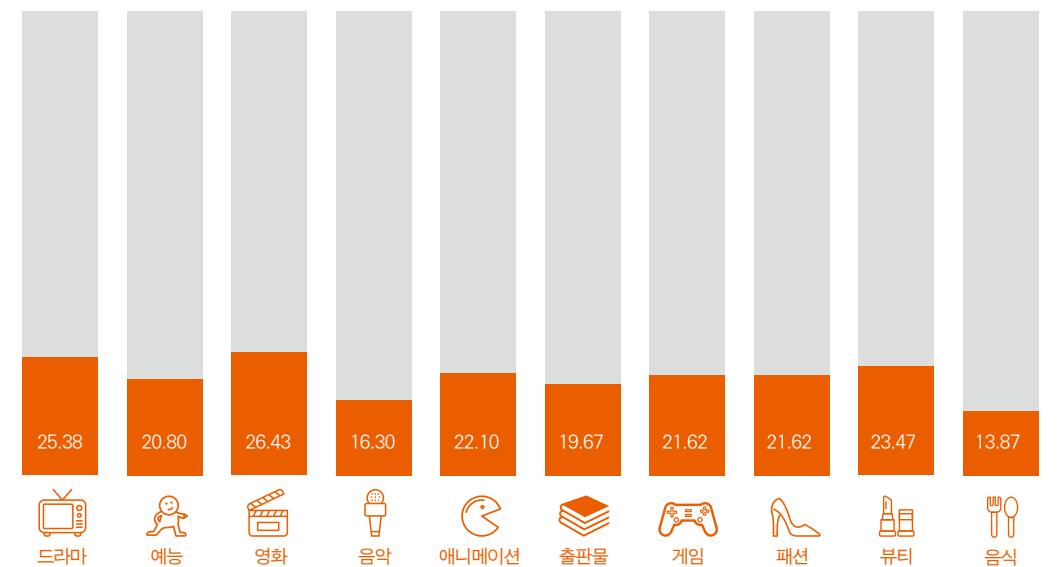
아프리카의 전체 문화콘텐츠 소비량 대비 한국 콘텐츠 소비량 비중은 18.74%로 5개 권역 전체 평균(21.45%) 보다 낮았고 그 비중이 가장 높은 장르는 영화(26.43%)였다. 다음으로 한국 드라마(25.38%), 뷰티(23.47%), 게임, 패션(각 21.62%)에 대한 소비가 비교적 활발한 것으로 조사됐다.

아프리카도 나머지 4개 권역과 마찬가지로 한국 영상, 음악 콘텐츠에 대한 접촉 비중은 온라인·모바일 플랫폼이 72.5%에서 86.3%인 것으로 집계돼 압도적으로 높았다. 특히 한국 음악은 86.3%의 응답자가 온라인·모바일 플랫폼을 통해 접촉하는 것으로 나타나 2순위로 집계된 TV(46.2%) 응답률과 두 배 가까운 차이를 기록했다.

한국 패션, 뷰티, 음식은 SNS상의 영상·사진을 통해 접촉하는 경우가 가장 많았고 이어 유튜브 등에 업로드 된 개인이 직접 만든 동영상(뷰티, 음식)과 한국 영상 콘텐츠(패션)의 비중이 높았다. 게임은 온라인·모바일 상에서 직접 플레이하는 비중이 가장 높았고 출판물은 글로벌·자국 사이트를 통해 접촉하는 경우가 가장 많은 것으로 조사돼 타 권역과 유사한 패턴을 보였다.

한국 문화콘텐츠 소비 비중

(단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 경로

(복수응답, 단위: %)



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 합산하여 구한다(이용다양성 범위: 1~10). 결과값이 6 이상이면 이용다양성이 높은 것으로 분류한다. 이용집중도는 “특정 한류 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도”이며, 구체적 측정방법은 10개 콘텐츠 별로 한국산 소비 비중을 질문하여 개인별로 가장 큰 값으로 정한다(이용집중도 범위: 0~100). 결과값이 50 이상이면 이용집중도가 높은 것으로 본다.

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 대중화가 이루어지지 못 한 국가임을 의미한다. 2020년 전체 조사대상 18개 국의 이용다양성과 이용집중도 평균은 각각 4.9, 35.3이었다.

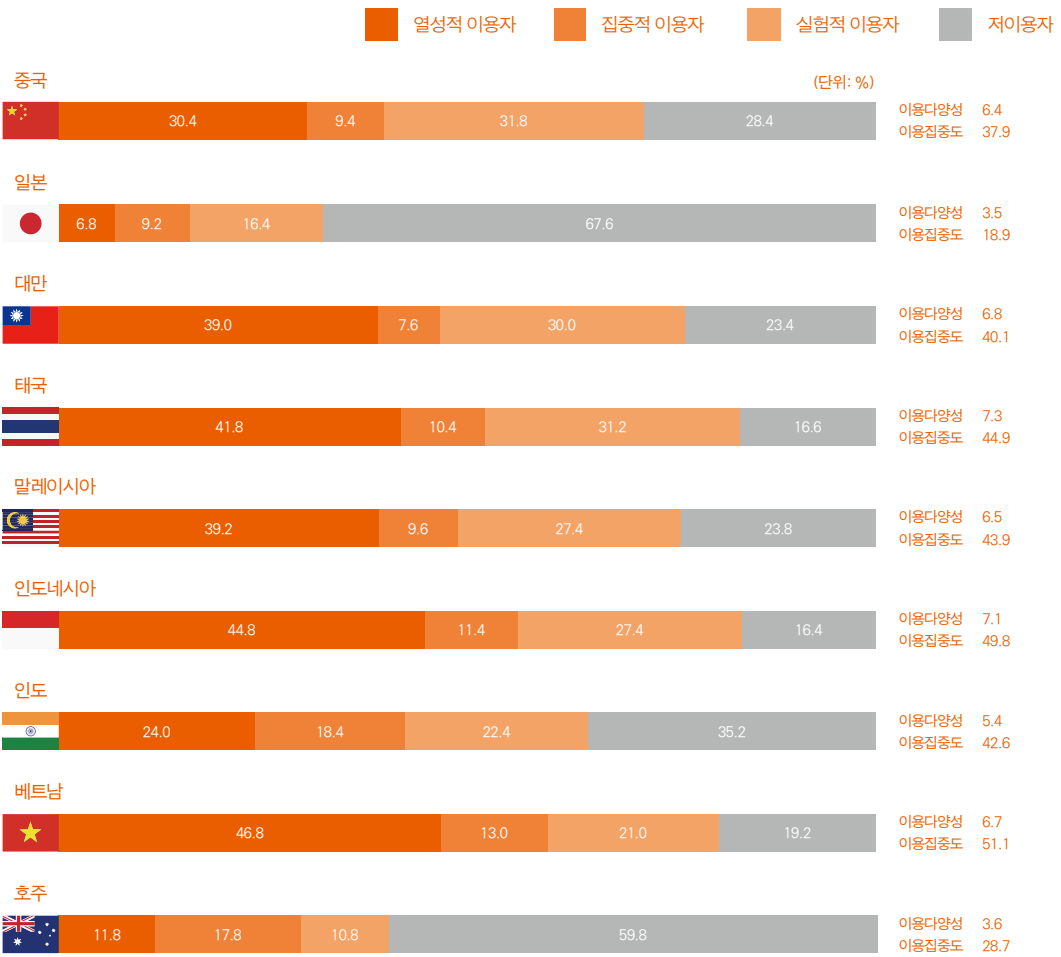
*한류 확산 지표와 한류 이용자 집단 분포에 관한 자세한 사항은 「2020 한류의 경제적 파급효과 연구」(전종근·김승년, 2021) 참조

	이용확산지표	
	이용다양성	이용집중도
열성적 이용자	≥6	≥50
집중적 이용자	<6	≥50
실험적 이용자	≥6	<50
저이용자	<6	<50

아시아·오세아니아

아시아·오세아니아 지역에서는 태국의 이용다양성과(7.3)과 베트남의 이용집중도(51.1)가 전체 18개 조사대상국 중 가장 높았으며, 일본과 호주를 제외한 7개국은 이용다양성과 이용집중도 모두 평균(각

각 4.9, 35.3) 이상을 기록했다. 특히 베트남은 이용다양성 6.7, 이용집중도 51.1인 것으로 나타나 절대적 기준의 ‘높음’을 모두 충족시킨 유일한 국가였다. 아시아·오세아니아에서 이용다양성과 이용집중도가 가장 낮은 국가는 전년도에 이어 일본으로 조사됐고, 각각 3.5, 18.9의 매우 낮은 수치를 기록했다. 특히 이용집중도는 전체 18개국 가운데 가장 낮았다.

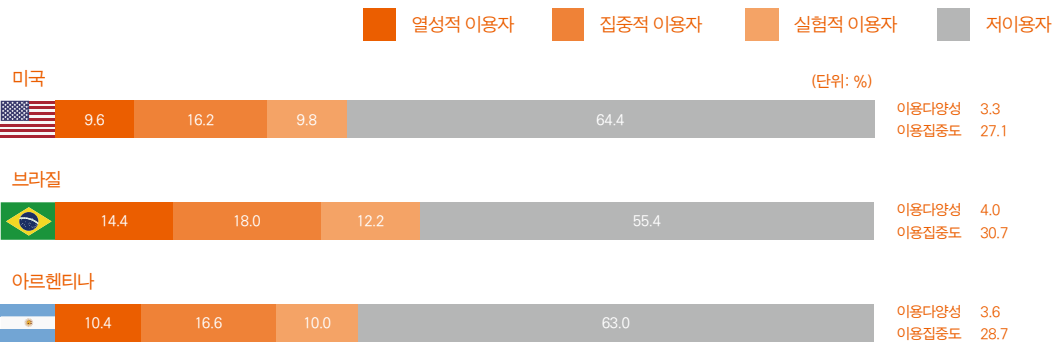


국가별 한류 이용자 집단 분포를 살펴보면 태국, 인도네시아, 베트남 3개국은 열성적 이용자 비율이 40%가 넘어 비교적 한류 확산이 활발한 국가였다. 일본은 열성적 이용자의 비중이 10%도 채 되지 않는 6.8%로 전체 18개국 가운데 가장 낮은 반면, 저 이용자 비중은 67.6%로 모든 국가 중 가장 높아 한류 대중화가 쉽지 않을 것으로 판단된다.

한편 실험적 이용자가 상대적으로 많은 국가는 중국(31.8%), 태국(31.2%), 대만(30.0%)으로 조사됐다. 실험적 이용자의 비중은 대부분 국가에서 가장 작은 비중을 차지하는데 전년도에 이어 유일하게 중국만 열성적 이용자보다 그 비중이 더 컸다. 중국의 실험적 이용자들은 최근 1년간 무려 8.7개의 한류 콘텐츠를 이용한 것으로 나타나 이들이 열성적 이용자로 전환된다면 현지 한류 대중화와 성숙도가 한 단계 더 올라갈 수 있을 것으로 보인다.

미주

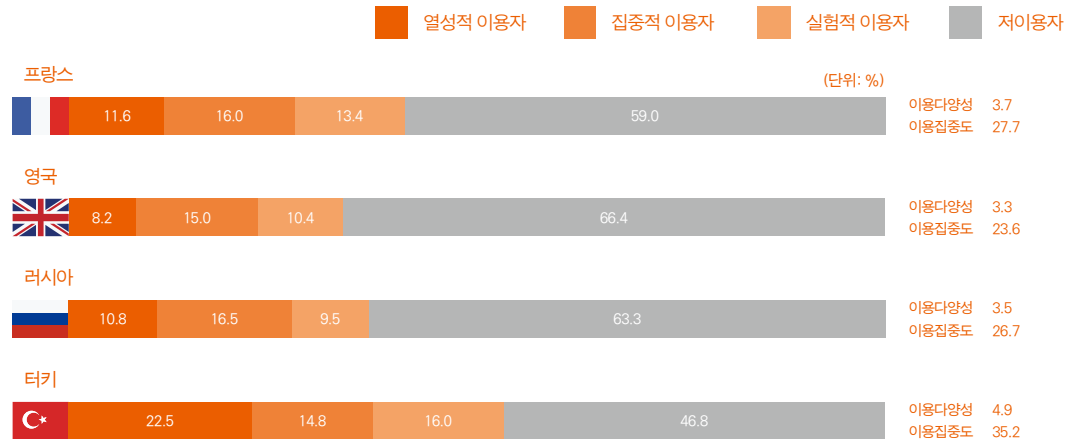
미주 3개국은 이용다양성과 이용집중도 모두 전체 국가 평균에 못 미치는 것으로 조사됐다. 특히 미국은 이용다양성 3.3, 이용집중도 27.1을 기록해 브라질과 아르헨티나에 비해서도 훨씬 낮은 수치를 보였다.



한류 이용자 집단 분포는 3개국 모두 열성적 이용자 비율과 저 이용자 비율이 5~6배 이상의 차이를 보여 한류 대중화까지 많은 시간이 필요할 것으로 판단된다. 미국은 열성적 이용자의 비율이 10%가 되지 않은 반면 저 이용자의 비율은 65%에 육박했다.

유럽

유럽의 전반적인 한류 이용다양성과 이용집중도는 전체 평균보다 낮았다. 특히 영국의 이용다양성은 3.3을 기록해 미국과 더불어 전체 18개국 중 가장 낮은 수치를 보였다. 반면 터키는 지역에서 유일하게 전체 평균에 근접한 수치를 기록해 비교적 한류 대중화가 진전된 국가임을 다시 한번 알 수 있었다.

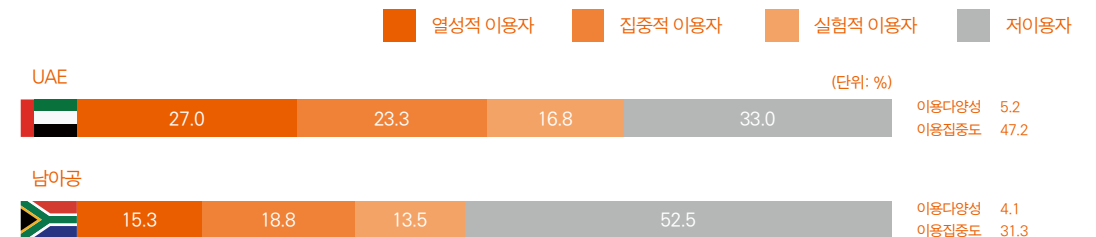


한류 이용자 집단 분포 결과도 프랑스, 영국, 러시아가 전체 국가 중 가장 한류 확산이 이루어지지 않았음을 방증한다. 3개국 모두 열성적 이용자와 저 이용자 비율이 6~8배 차이를 보였고, 특히 영국은 열성

적 이용자 비율이 일본 다음으로 가장 낮는데 더해 저 이용자는 일본 다음으로 많아 전체 조사대상국 중에서 일본 다음으로 한류 대중화가 미진한 국가였다.

중동·아프리카

중동과 아프리카는 전체 평균에서 크게 벗어나지 않는 이용다양성과 이용집중도 결과를 보였다. UAE는 이용다양성 5.2, 이용집중도는 47.0을 기록해 모두 평균 이상의 수치를 나타낸 반면 남아공은 평균보다 낮은 이용다양성 4.1, 이용집중도 31.3을 기록해 비교적 수치가 저조했다.



한류 이용자 집단 분포를 살펴보면 UAE는 열성적 이용자, 집중적 이용자, 저 이용자의 비중이 비교적 비슷한 국가였고, 남아공은 열성적 이용자와 저 이용자의 비중이 약 3.5배 차이를 보여 한류 확산이 크게 이루어지지 않은 국가로 판단된다.

코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화

아시아·오세아니아

아시아·오세아니아 지역의 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화를 살펴보면, 전반적인 추세와 동일하게 드라마, 예능, 영화, 게임, 애니메이션 등 영상물과 출판물은 소비량이 증가했다는 응답이 많았고 패션, 뷰티, 음식 등 대면 서비스가 중요한 콘텐츠는 상대적으로 감소했다는 응답 비율이 높았다.

중국, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도는 대부분 콘텐츠에서 전체 권역 척도평균보다 높은 수치를 보인 반면, 일본, 대만, 베트남, 호주는 전체 평균보다 수치가 낮았다.



중국									
드라마	10.2	40.6	49.2	5점척도 3.50	출판물	12.7	35.7	51.6	5점척도 3.52
예능	11.8	35.0	53.2	5점척도 3.55	게임	12.8	34.7	52.5	5점척도 3.52
영화	13.0	38.9	48.1	5점척도 3.49	패션	22.0	34.2	43.8	5점척도 3.35
음악	12.3	45.0	42.7	5점척도 3.40	뷰티	15.3	42.4	42.4	5점척도 3.36
애니메이션	12.9	42.9	44.2	5점척도 3.47	음식	27.8	35.1	37.1	5점척도 3.14

일본									
드라마	16.2	57.3	26.5	5점척도 3.09	출판물	18.7	59.3	22.0	5점척도 2.99
예능	13.0	59.3	27.8	5점척도 3.17	게임	13.9	62.4	23.8	5점척도 3.13
영화	14.0	66.1	19.9	5점척도 3.06	패션	26.1	60.1	13.8	5점척도 2.85
음악	16.2	61.8	22.0	5점척도 3.07	뷰티	21.5	60.4	18.1	5점척도 2.93
애니메이션	10.1	64.6	25.3	5점척도 3.18	음식	19.6	68.3	12.1	5점척도 2.87

대만									
드라마	9.4	61.2	29.5	5점척도 3.24	출판물	16.7	63.7	19.7	5점척도 3.00
예능	11.1	64.0	24.9	5점척도 3.17	게임	15.0	58.6	26.3	5점척도 3.15
영화	17.1	58.2	24.7	5점척도 3.09	패션	21.2	61.1	17.7	5점척도 2.96
음악	14.5	64.7	20.8	5점척도 3.07	뷰티	21.9	58.6	19.5	5점척도 2.98
애니메이션	17.5	61.4	21.1	5점척도 3.03	음식	23.9	59.2	16.9	5점척도 2.93

태국									
드라마	14.1	27.5	58.4	5점척도 3.62	출판물	23.2	32.9	43.9	5점척도 3.31
예능	14.4	32.3	53.3	5점척도 3.53	게임	14.8	33.2	52.0	5점척도 3.55
영화	14.2	30.8	55.0	5점척도 3.57	패션	33.9	28.9	37.2	5점척도 3.09
음악	14.4	33.9	51.7	5점척도 3.51	뷰티	25.3	35.9	38.9	5점척도 3.23
애니메이션	18.1	33.3	48.6	5점척도 3.42	음식	29.9	33.5	36.6	5점척도 3.12

말레이시아									
드라마	10.3	29.5	60.2	5점척도 3.70	출판물	18.4	39.5	42.1	5점척도 3.42
예능	10.2	35.4	54.5	5점척도 3.60	게임	11.7	39.1	49.2	5점척도 3.34
영화	9.4	35.1	55.5	5점척도 3.64	패션	31.0	41.2	27.8	5점척도 2.99
음악	11.2	37.1	51.6	5점척도 3.54	뷰티	25.2	44.2	30.6	5점척도 3.11
애니메이션	15.3	42.1	42.6	5점척도 3.62	음식	37.9	32.3	29.8	5점척도 2.92

인도네시아									
드라마	10.1	28.6	61.3	5점척도 3.72	출판물	10.0	40.4	49.6	5점척도 3.53
예능	8.1	35.4	56.5	5점척도 3.62	게임	11.4	36.7	52.0	5점척도 3.53
영화	7.2	31.2	61.6	5점척도 3.68	패션	28.6	30.6	40.8	5점척도 3.17
음악	11.2	37.1	51.6	5점척도 3.54	뷰티	22.9	33.3	43.8	5점척도 3.26
애니메이션	9.1	41.4	49.5	5점척도 3.49	음식	30.3	33.3	36.4	5점척도 3.07

인도									
드라마	11.0	27.9	61.0	5점척도 3.72	출판물	14.7	27.9	57.4	5점척도 3.72
예능	9.4	24.5	66.0	5점척도 3.72	게임	10.8	26.8	62.4	5점척도 3.72
영화	10.8	28.6	60.6	5점척도 3.72	패션	23.1	27.1	49.8	5점척도 3.72
음악	8.9	29.5	61.6	5점척도 3.72	뷰티	24.5	26.5	49.0	5점척도 3.72
애니메이션	11.6	32.3	56.1	5점척도 3.72	음식	25.6	20.2	54.2	5점척도 3.72

베트남									
드라마	14.8	47.0	39.4	5점척도 3.36	출판물	21.2	45.6	33.2	5점척도 3.16
예능	19.4	38.2	42.4	5점척도 3.29	게임	19.3	34.3	46.4	5점척도 3.38
영화	17.7	38.1	44.3	5점척도 3.33	패션	32.8	40.2	27.0	5점척도 2.96
음악	17.2	38.1	44.3	5점척도 3.31	뷰티	28.8	39.0	32.2	5점척도 3.08
애니메이션	20.3	53.2	26.6	5점척도 3.07	음식	32.3	37.8	29.8	5점척도 2.98

 호주										
드라마	13.6	47.0	39.4	5점척도 3.31	출판물	23.1	34.6	42.3	5점척도 3.31	
예능	11.7	46.6	41.7	5점척도 3.37	게임	17.6	43.1	39.2	5점척도 3.32	
영화	14.8	54.0	31.2	5점척도 3.23	패션	20.8	44.6	34.6	5점척도 3.22	
음악	15.6	58.1	26.3	5점척도 3.15	뷰티	22.4	48.7	28.9	5점척도 3.09	
애니메이션	13.3	57.5	29.2	5점척도 3.25	음식	23.8	50.8	25.4	5점척도 3.01	

미주

미주도 비대면 콘텐츠가 대면 콘텐츠에 비해 상대적으로 소비량이 증가했다는 응답이 더 많았다. 미국과 아르헨티나는 모든 장르에서 전체 척도 평균과 비슷한 수치를 보였고 브라질은 뷰티를 제외한 대부분 콘텐츠에서 평균 이상의 수치를 기록해 코로나19 발생 이전과 비교해 상대적으로 한국 콘텐츠를 더 많이 소비한 것으로 판단된다.



 아르헨티나										
드라마	14.7	38.2	47.1	5점척도 3.46	출판물	12.8	41.3	45.9	5점척도 3.43	
예능	13.2	40.3	46.5	5점척도 3.40	게임	17.7	32.0	50.3	5점척도 3.39	
영화	9.9	44.9	45.2	5점척도 3.43	패션	48.1	31.8	20.1	5점척도 2.62	
음악	16.6	37.1	46.4	5점척도 3.36	뷰티	41.9	23.9	34.2	5점척도 2.96	
애니메이션	16.4	37.1	46.4	5점척도 3.35	음식	43.5	32.9	23.6	5점척도 2.67	

유럽

유럽은 다른 권역과 비교해 대면, 비대면 콘텐츠 간 소비량 변화 차이가 작은 것으로 조사됐다. 가장 높은 척도 평균을 기록한 예능(3.38)과 가장 낮은 수치를 보인 패션(2.93) 간 격차가 다른 권역에 비해 상대적으로 작았다. 영국은 대부분 콘텐츠에서 유럽뿐 아니라 전체 국가 가운데서도 가장 낮은 평균 수치를 기록했고 터키는 권역 내에서 코로나19 이전 대비 모든 한국 콘텐츠를 가장 많이 소비한 국가로 나타났다.



 러시아									
드라마	12.9	51.6	35.5	5점척도 3.29	출판물	14.5	53.6	31.9	5점척도 3.30
예능	19.7	40.8	39.4	5점척도 3.25	게임	16.7	55.6	27.8	5점척도 3.17
영화	14.4	59.0	26.6	5점척도 3.14	패션	35.6	52.0	12.4	5점척도 2.69
음악	14.8	56.4	28.9	5점척도 3.21	뷰티	27.3	56.8	15.9	5점척도 2.88
애니메이션	17.6	52.8	29.6	5점척도 3.17	음식	31.9	55.4	12.7	5점척도 2.74

터키									
드라마	18.5	38.6	42.9	5점척도 3.31	출판물	10.8	30.8	58.5	5점척도 3.63
예능	16.6	28.4	55.0	5점척도 3.51	게임	15.6	26.9	57.5	5점척도 3.53
영화	11.4	33.2	55.4	5점척도 3.55	패션	17.5	37.8	44.8	5점척도 3.38
음악	12.7	35.6	51.7	5점척도 3.48	뷰티	18.8	31.3	50.0	5점척도 3.40
애니메이션	12.8	34.5	52.7	5점척도 3.51	음식	27.8	32.8	39.4	5점척도 3.12

중동·아프리카

중동·아프리카 역시 대면, 비대면 콘텐츠 간 소비량 변화 차이는 뚜렷했고 대부분 콘텐츠가 전체 권역 척도 평균보다 약간 낮은 수치를 기록했다. UAE는 평균을 소폭 상회하는 경우가 많았지만, 남아공은 모든 콘텐츠가 평균보다 수치가 낮아 한국 콘텐츠 소비가 코로나19 발생 이전과 비교해 크게 증가하지 않은 것으로 보인다.

감소

비슷

증가

(단위: %, 점)

UAE									
드라마	16.7	30.9	52.4	5점척도 3.51	출판물	31.0	33.3	35.7	5점척도 3.08
예능	21.7	27.7	50.5	5점척도 3.39	게임	22.5	32.0	45.6	5점척도 3.38
영화	18.0	25.9	46.1	5점척도 3.38	패션	32.4	34.2	33.3	5점척도 3.00
음악	20.7	31.7	47.6	5점척도 3.37	뷰티	27.8	40.1	32.1	5점척도 3.08
애니메이션	17.6	32.6	49.7	5점척도 3.42	음식	36.9	33.2	29.9	5점척도 2.91

 남아공									
드라마	24.8	32.0	43.1	5점척도 3.25	출판물	28.3	37.2	34.5	5점척도 3.10
예능	19.3	35.6	45.2	5점척도 3.34	게임	20.6	30.9	48.5	5점척도 3.39
영화	23.4	29.4	47.2	5점척도 3.35	패션	40.1	29.9	29.9	5점척도 2.83
음악	22.7	38.1	39.2	5점척도 3.26	뷰티	35.8	35.0	29.2	5점척도 2.90
애니메이션	21.4	40.3	38.3	5점척도 3.10	음식	41.9	31.3	26.8	5점척도 2.78

한류 인기

한류콘텐츠 인기도·호감도

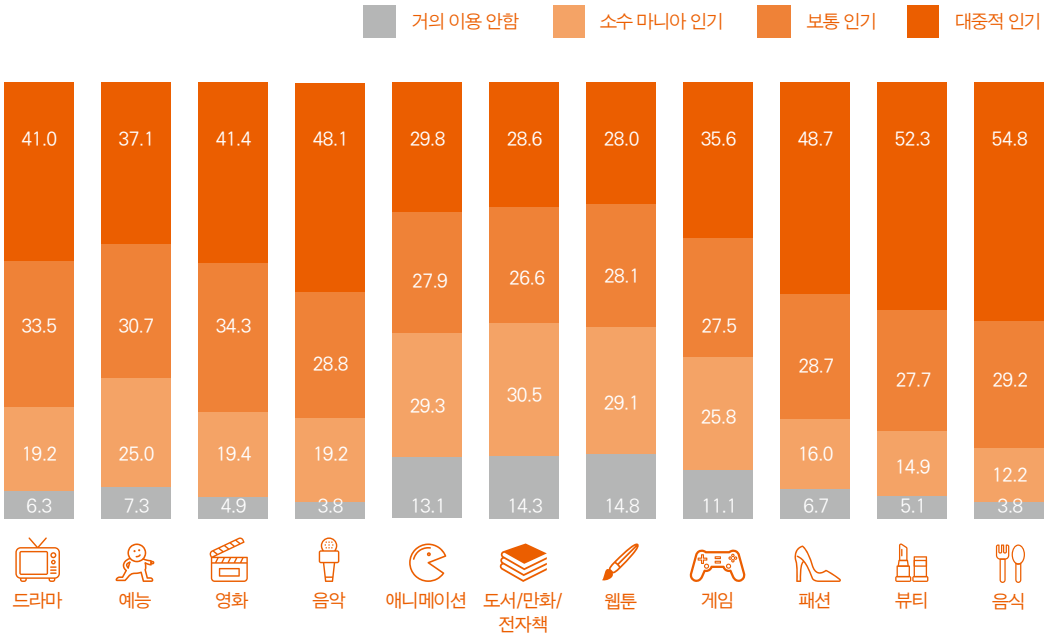
아시아·오세아니아

아시아·오세아니아 권역의 자국 내 한류콘텐츠 인기도를 측정한 결과, 전체 콘텐츠에 대한 ‘대중적 인기’ 응답률 평균은 40.5%를 기록해 전년도와 마찬가지로 5개 권역 중 가장 높았다. 특히 응답자 절반 이상이 한국 뷰티와 음식이 자국에서 대중적 인기를 얻고 있다고 인식하고 있었고 한국 음악과 패션도 응답자 48% 이상이 대중적 인기가 높다고 인지하고 있었다.

그러나 실제 한류콘텐츠 경험자의 호감도로 보면, 10가지 콘텐츠 중 한국 예능에 대한 호감도가 81.2%로 가장 높았으며, 이어 영화, 드라마 순으로 긍정적인 반응을 얻고 있었다. 예능은 높은 호감도에 비해 대중적 인기에 대한 체감은 상대적으로 떨어지는 것으로 나타났고 반대로 음악은 호감도는 낮게 조사됐지만 대중적으로 상당한 인기를 얻고 있었다.

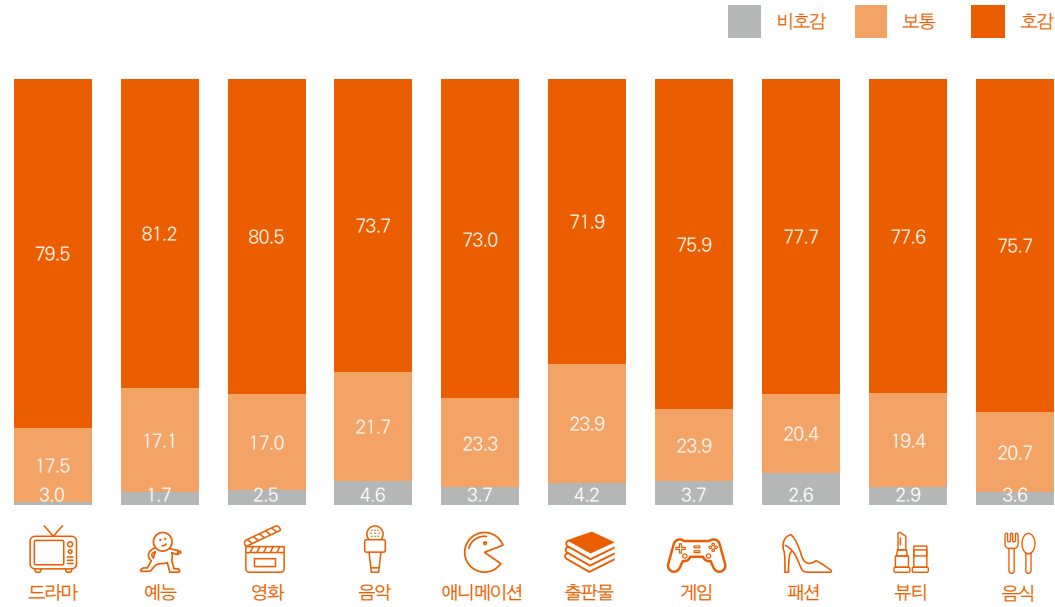
자국 내 인기도

(단위: %)



경험자 호감도

(단위: %)



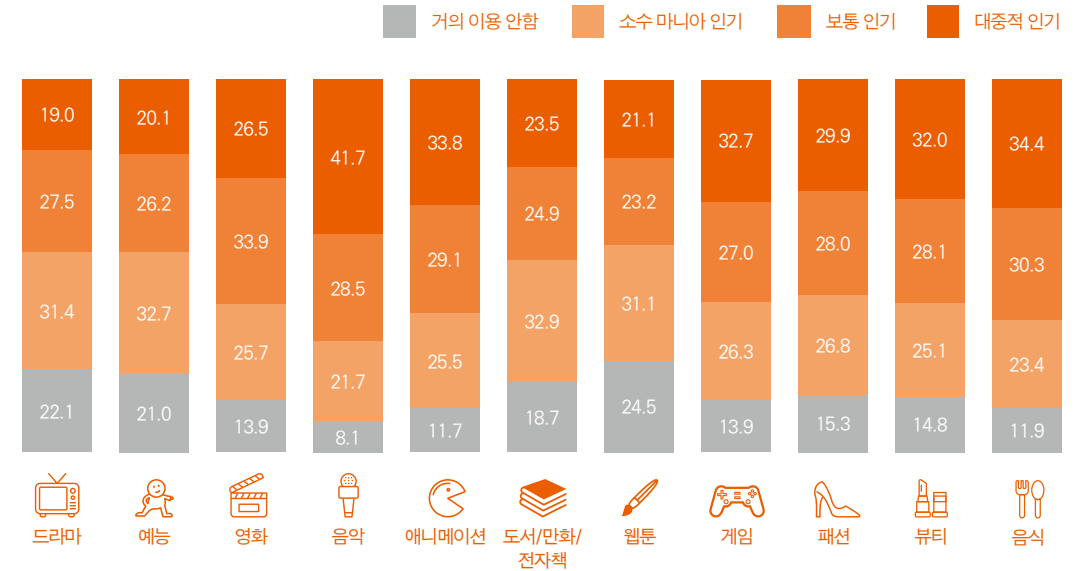
미주

미주에서는 한류콘텐츠 중 K-Pop이 가장 대중적인 인기를 구가하는 것으로 조사됐으며 응답률도 유일하게 40%를 넘었다. 전년도 1위를 기록했던 한식이 2위로 집계됐고, 이어 애니메이션, 게임, 뷰티도 응답자의 30% 이상이 현지에서 대중적으로 인기있는 한국 콘텐츠라고 인식하고 있었다.

한류콘텐츠 경험자 호감도는 뷰티에 대한 호감도가 83%로 가장 높았으며, 이어 음식, 예능, 드라마도 80%가 넘는 응답률로 높은 호감도를 기록했다. 예능과 드라마의 대중적 인기도는 20% 내외로 낮은 편에 속했지만, 호감도는 80%가 넘는 응답률을 기록하며 각각 3위, 4위에 올랐다. 반면 음악의 대중적 인기도는 1위였지만, 호감도는 전체 10개 콘텐츠 가운데 가장 낮은 71.6%를 기록해 인기도와 호감도의 괴리가 매우 컸다.

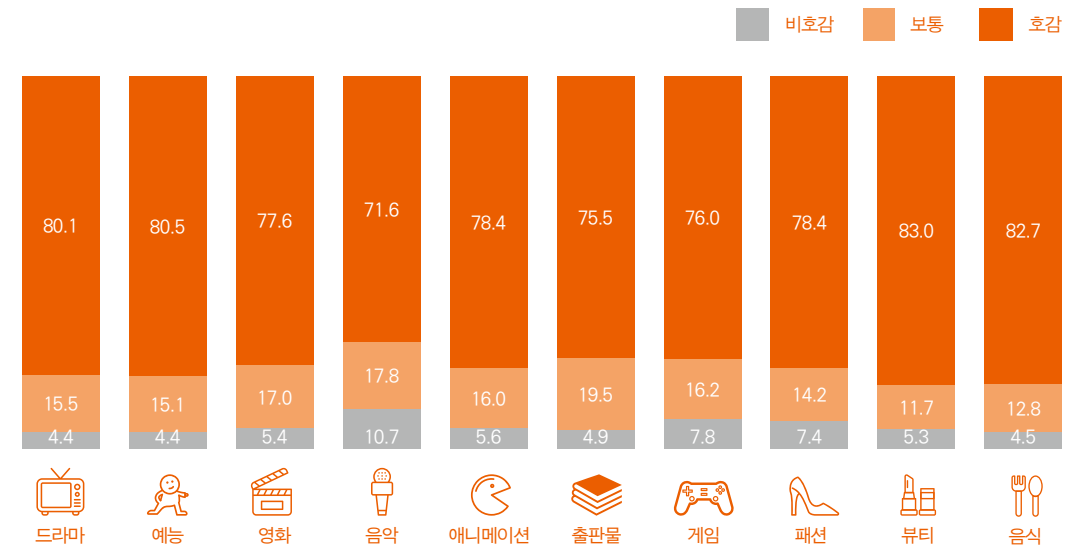
자국 내 인기도

(단위: %)



경험자 호감도

(단위: %)



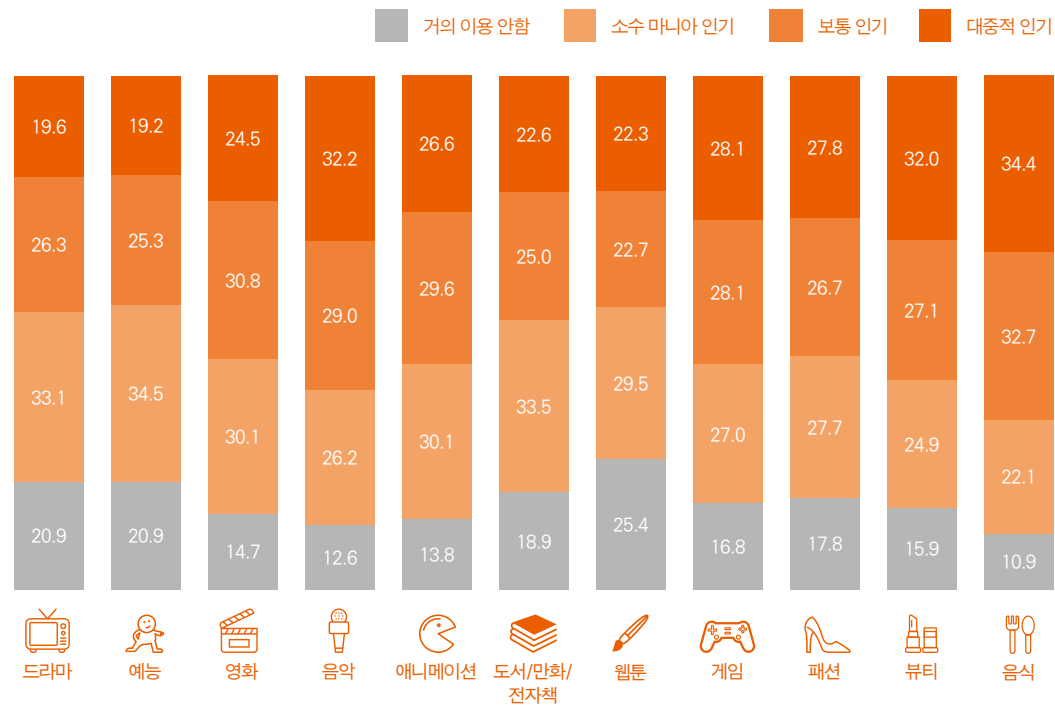
유럽

유럽은 한류콘텐츠의 대중적 인기가 평균 23.1%로 전체 권역 중 가장 낮았다. 한식이 35%에 가까운 응답률로 1위를 기록했으며, 이어 K-Pop, 뷰티가 30%를 웃도는 응답률을 나타내 전년도와 대동소이한 결과를 보였다.

한편 유럽의 실제 한류콘텐츠 경험자 호감도 평균도 2019년에 이어 전 권역 중 가장 낮았다. 한식만 유일하게 70%대의 호감도를 기록했고 이어 영화, 뷰티, 예능에 대한 호감도가 높았다. 반면 K-Pop은 유일하게 50%대의 호감도를 보이며 대중적 인기 체감에 비해 호감도가 낮게 조사돼 대부분 권역에서 인기도와 호감도의 차이가 크게 벌어져 있었다.

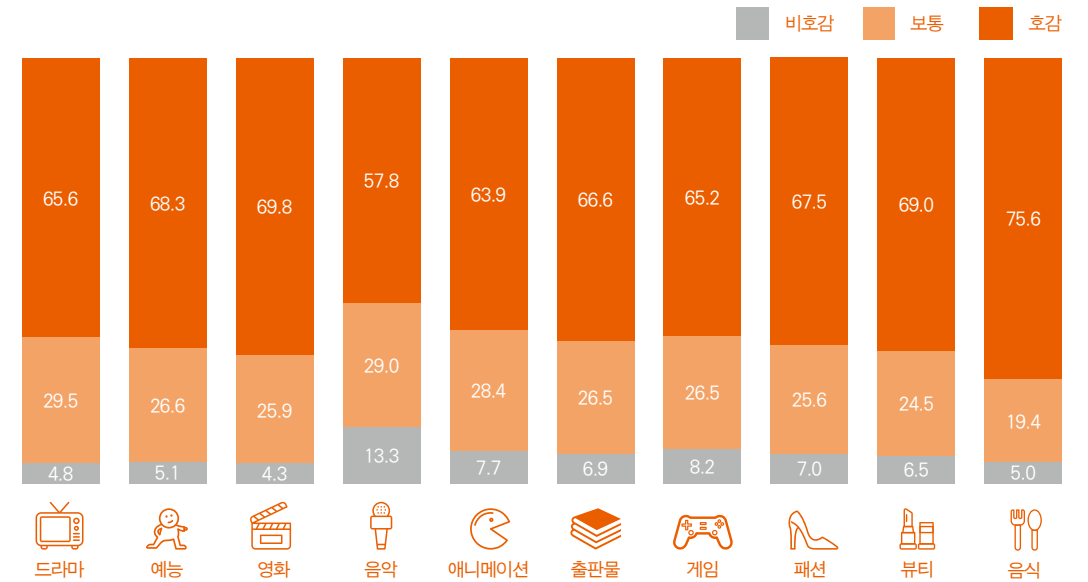
자국 내 인기도

(단위: %)



경험자 호감도

(단위: %)



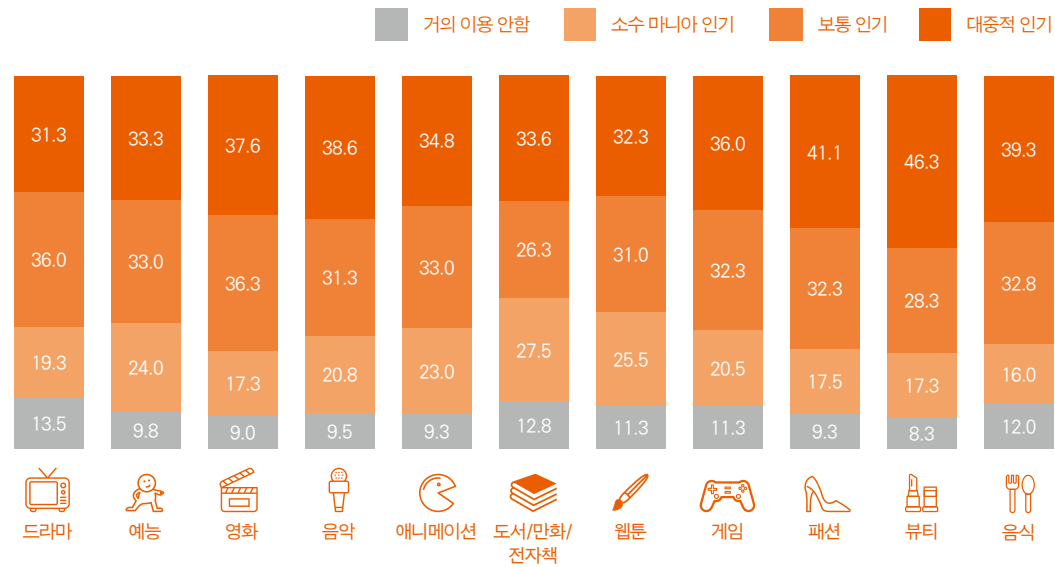
중동

중동은 인기도 평균 35.4%를 기록하며 전년도에 이어 아시아 다음으로 한류콘텐츠가 높은 인기를 보인 지역이었다. 2019년과 마찬가지로 한국 뷰티의 인기도가 46.3%로 가장 높았고 패션과 한식이 그 뒤를 이었다.

호감도는 영화가 유일하게 80%를 넘는 응답률로 1위를 차지했고 드라마, 패션, 예능에 대한 호감도도 높은 것으로 조사됐다. 반면 한식과 K-Pop은 높은 인기도에 비해 호감도는 상대적으로 낮은 편에 속해 재이용률 감소에 대한 우려를 낳았다.

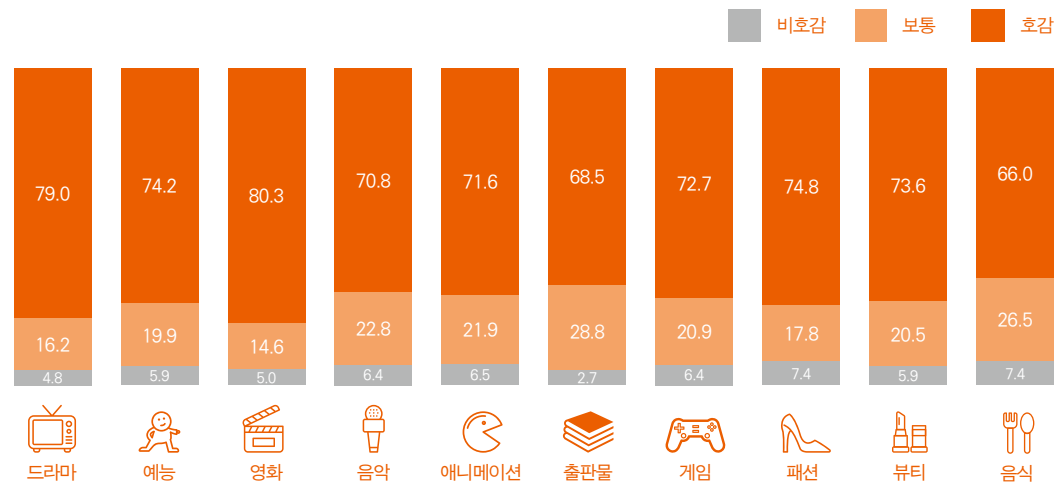
자국 내 인기도

(단위: %)



경험자 호감도

(단위: %)



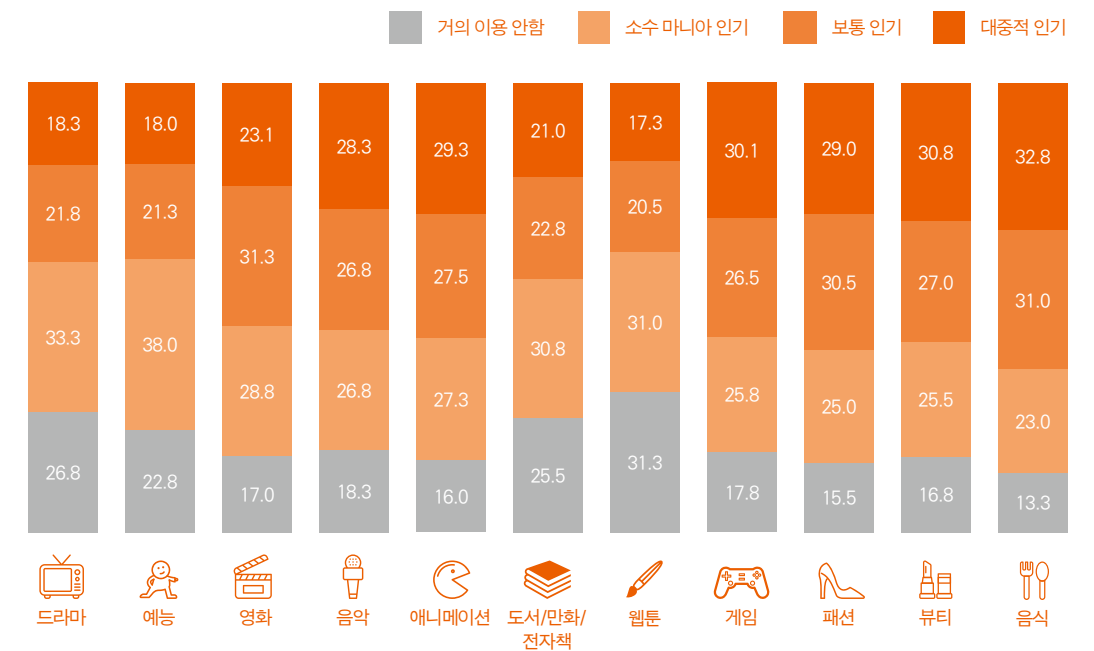
아프리카

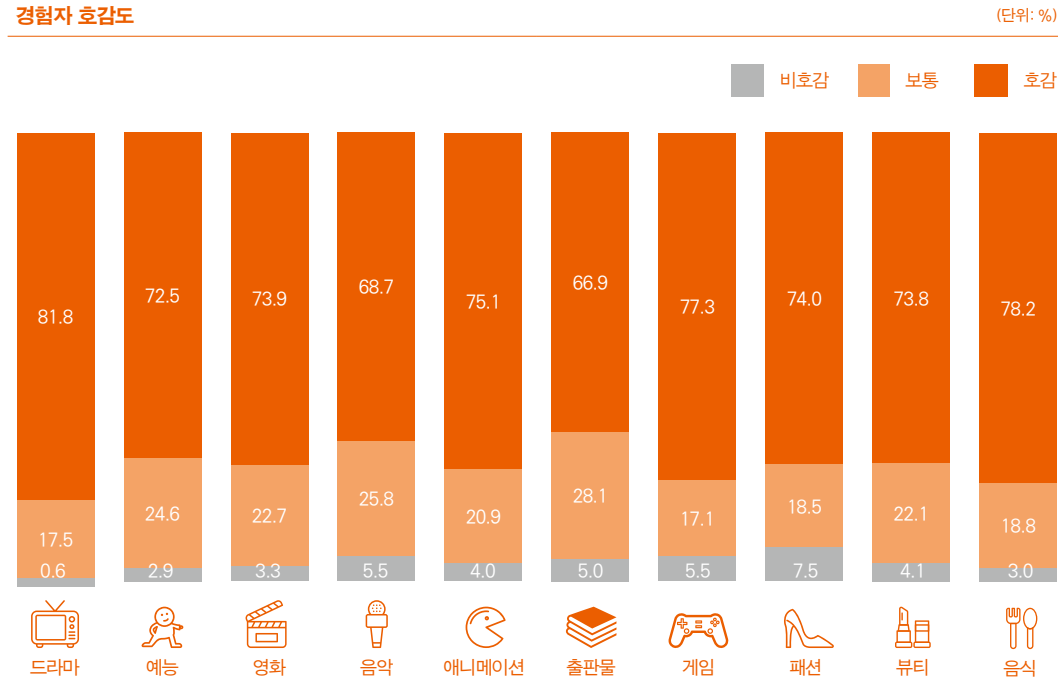
아프리카는 유럽 다음으로 한류콘텐츠의 인기가 낮은 지역으로 조사됐다. 아프리카 권역 응답자 중 약25% 정도만 한류콘텐츠가 대중적으로 인기 있다고 답변했다. 한류콘텐츠 중에서는 한식에 대한 현지 응답자들의 체감 인기가 가장 높은 편이었으며, 이어 뷰티, 게임도 30% 이상의 응답률을 기록하며 비교적 인기가 높은 것으로 나타났다. 반면 드라마, 예능, 웹툰은 10% 후반대의 응답률을 보여 대중적 인기가 미미했다.

호감도는 인기도와 유사하게 음식, 패션, 뷰티 모두 높게 조사됐고 드라마와 예능의 호감도가 각각 81.8%, 72.5%를 기록하며 낮은 인기도와 비교해 큰 차이를 보였다. 이에 드라마와 예능에 대한 현지 접촉 기회 확대 방안 마련이 필요할 것으로 판단된다.

자국 내 인기도

(단위: %)





아시아·오세아니아

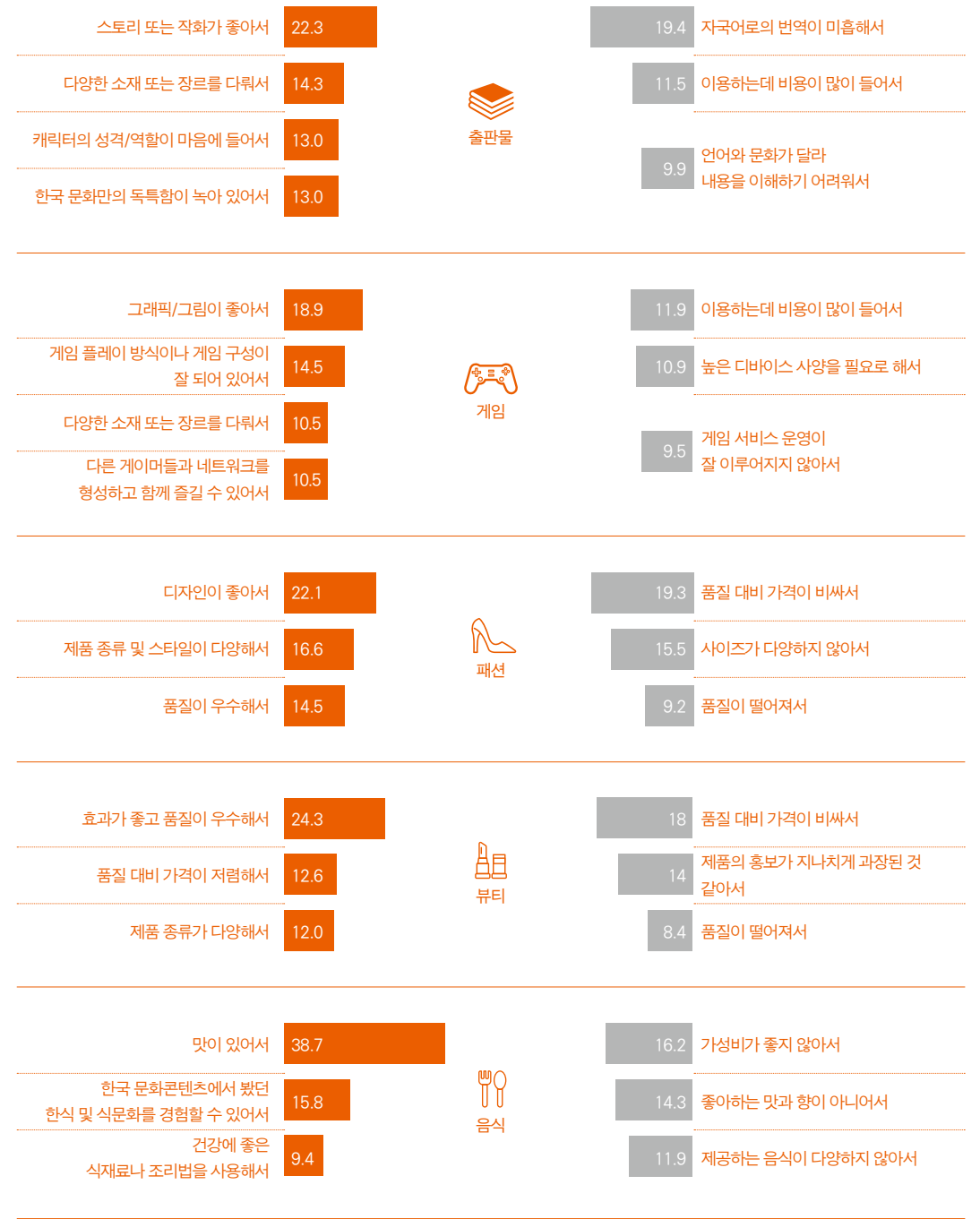
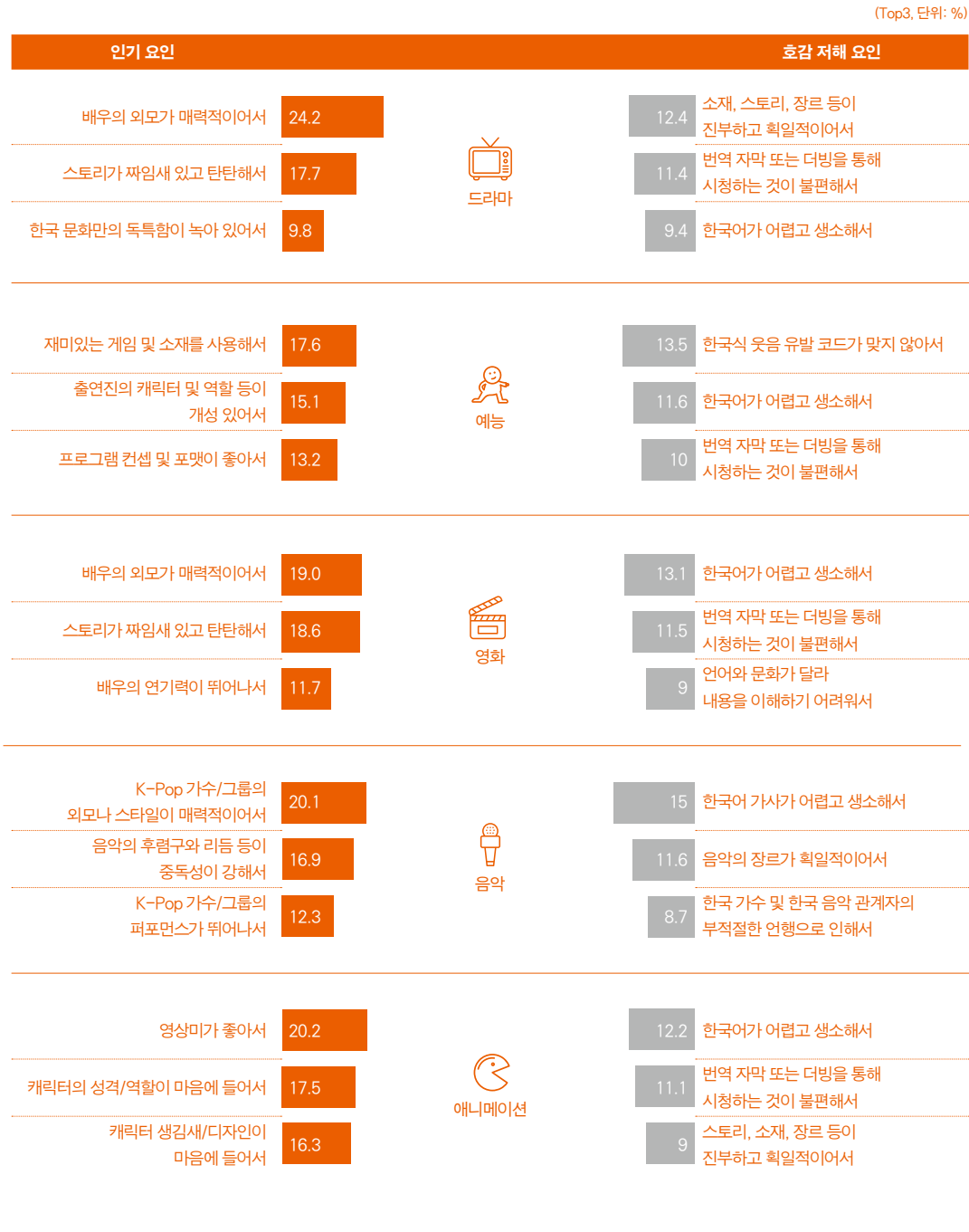
아시아·오세아니아의 한류콘텐츠 인기 요인과 호감 저해 요인은 전반적으로 전년도와 비슷했다. 먼저 드라마와 영화는 배우의 매력적인 외모와 짜임새 있는 스토리가 호감 요인으로 꼽힌 반면, 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편하다는 점과 어렵고 생소한 한국어 등의 언어적인 이유가 호감 저해 요인이었다. 또 드라마는 소재, 스토리, 장르 등이 진부하고 획일적이라는 것이 주요 호감 저해 요인 중 하나로 나타났고, 영화는 언어와 문화가 달라 내용 이해가 어렵다는 응답도 많았다.

예능은 재미있는 게임과 소재의 사용, 출연진들의 캐릭터 및 역할 등에서 나타나는 개성, 좋은 프로그램 컨셉과 포맷 등 내용 및 질적 요소 등이 주요 인기 요인이었다. 반면 호감 저해 요인은 '한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않는다'에 대한 응답이 가장 많았고 언어와 문화적 요소 역시 확산에 방해가 되는 요인으로 조사됐다. 음악은 K-Pop 가수의 매력적인 외모와 스타일, 뛰어난 퍼포먼스 등이 주요 인기 요인으로 꼽혔다. 한편 이해하기 어려운 한국어 가사, 획일적인 음악 장르, 한국 가수의 부적절한 언행 등이 한국 음악의 호감을 저해하는 주요 요인이었다.

애니메이션은 영상미와 캐릭터가 호감을 유발하는 것으로 조사됐고 언어적 요소와 콘텐츠의 진부함이 호감을 저해하고 있었다. 출판물 역시 애니메이션과 마찬가지로 콘텐츠의 질적 가치와 관련된 부분이 호감 요인이었고, 미흡한 번역과 다른 언어와 문화에 대한 난해함이 호감 저해 요인으로 꼽혔다. 이용하기에 비용이 많이 든다는 점 또한 많은 응답자가 호감 저해 요인으로 선택했다.

게임은 퀄리티 높은 그래픽이나 그림, 게임 플레이 방식이나 게임 구성, 다른 게이머들과의 네트워크 형성이 가능한 환경 등의 이유로 인기를 끌고 있었고, 고비용, 고사양에 대한 부담과 부실한 서비스 운영에 대한 불만이 호감을 저해하고 있었다. 패션은 디자인과 품질, 다양한 제품 종류와 스타일이 주요 호감 요소로 꼽힌 반면, 낮은 가성비와 한정된 사이즈, 스타일 등이 호감 저해 요인으로 나타나 양가적 결과를 보였다. 뷰티도 패션과 마찬가지로 우수한 품질과 다양한 제품이 호감 요인으로 꼽혔고, 낮은 가성비와 품질에 대한 불만족이 호감을 저해하고 있었다. 지나치게 과장된 홍보도 호감 저해 요인이었다.

한식은 '맛'이 가장 큰 인기 요인이었다. 이어 한류콘텐츠에서 봤던 한식과 식사 문화를 경험할 수 있다는 점이 2순위로 꼽혀 한국 문화콘텐츠 경험에 한국 음식에 대한 관심을 증폭시키는 것으로 나타났다. 반면 낮은 가성비, 비선호 맛과 향, 한정된 제공 음식은 호감 저해 요인이었다.

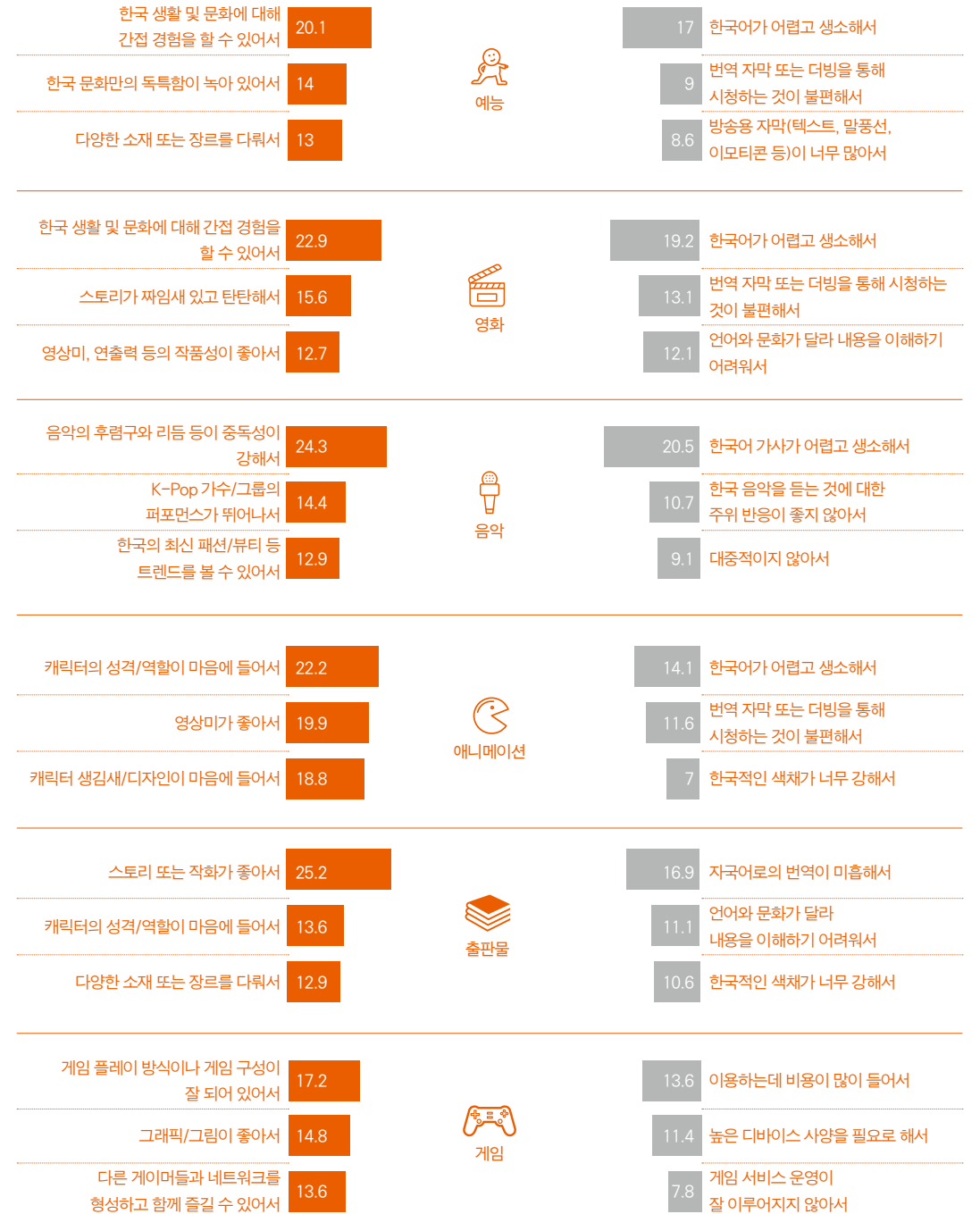


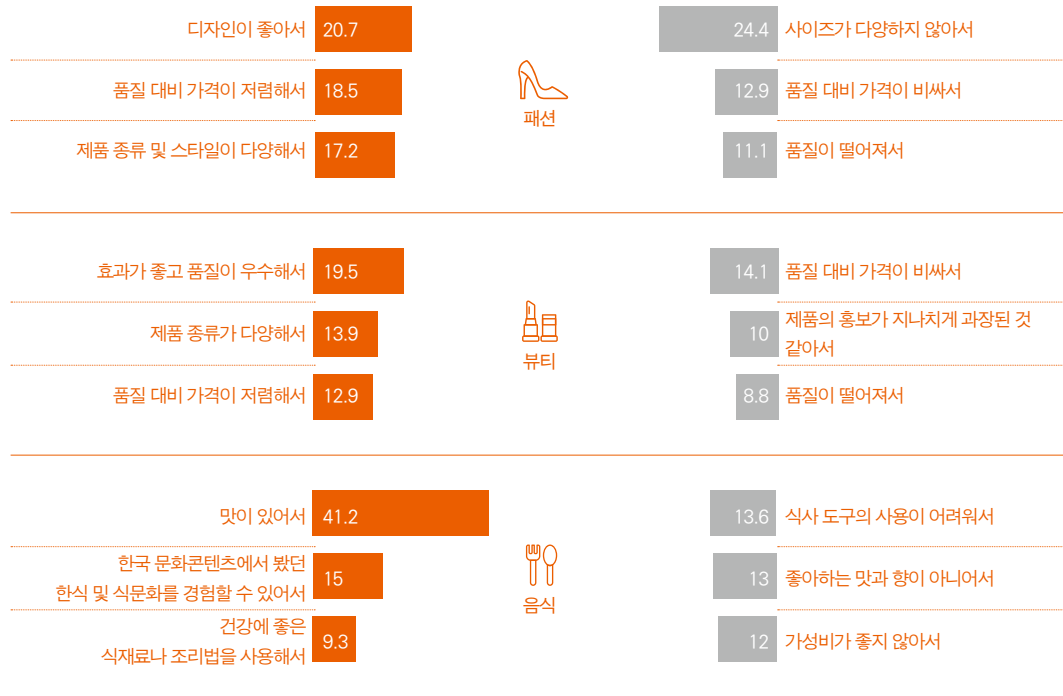
미주

미주는 아시아·오세아니아와 달리 한국 문화에 대한 간접 경험을 할 수 있다는 점이 한국 드라마, 영화, 예능의 1순위 인기요인이었다. 한국 문화만의 독특함이 녹아 있기 때문이라는 점 역시 드라마의 2순위 인기요인으로 꼽혀 미주 지역 응답자들은 이국적인 한국 문화에 매력을 느껴 한류콘텐츠를 이용하고 있는 것으로 판단된다. 비교적 문화접근성이 높은 아시아 지역의 조사 결과와는 상당히 다르다는 점을 알 수 있다.

한편 미주 역시 언어적 요소가 영상, 음악 콘텐츠와 출판물의 주요 호감 저해 요인으로 작용하고 있었다. 해당 콘텐츠 모두 한국어가 어렵고 생소하다는 점과 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서라는 이유가 상위 호감 저해 요인으로 조사됐다. K-Pop은 전년도와 마찬가지로 중독성 있는 후렴구와 리듬이 1순위 인기 요인이었고, K-Pop 가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스와 외모가 그 뒤를 이었다.

게임은 호감 요인과 호감 저해 요인 모두 아시아·오세아니아와 동일했고 패션과 뷰티 역시 대동소이한 결과를 보였다. 다만 패션의 1순위 호감 저해 요인이 다양하지 않은 사이즈로 꼽힌 것은 미주 수출 제품의 경우 체형의 차이를 고려한 디자인이 중요하다는 점을 다시금 상기시켰다. 한식은 식사 도구의 사용에 대한 어려움이 1순위 호감 저해 요인으로 나타나 보다 적극적으로 도구 사용법을 안내하거나 포크 등의 대체 도구를 식당에 비치해 둘 필요성이 있어 보인다.





유럽

유럽 역시 미주와 마찬가지로 대다수의 한류콘텐츠에 있어 한국 문화에 대한 호기심이 주요 인기 요인으로 작용하고 있었다. 먼저 영상, 음악 콘텐츠와 출판물의 인기 요인을 살펴보면, 대부분의 콘텐츠에서 한국 문화의 독특함과 한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험이 상위 인기 요인으로 꼽혔고, 예능, 영화, 애니메이션은 콘텐츠 자체에 대한 질적 만족도 주요 호감 요인으로 조사됐다. 반면 게임은 여타 권역과 마찬가지로 호감 유발에 한국적 요소의 영향이 거의 없었다. 그래픽과 그림에 대한 선호, 다양한 소재와 장르, 다른 게이머들과의 네트워크 형성 등이 상위 인기 요인이었다.

영상, 음악, 출판물 등 언어적 요소가 중요한 장르는 난해한 한국어와 번역·자막·더빙에 대한 불

편함이 주요 호감 저해 요인으로 꼽혔다. 드라마와 음악은 콘텐츠의 확실성도 상위 호감 저해 요인으로 나타났다. 게임, 패션, 뷰티는 비용에 대한 부담과 불만족이 호감을 저해하는 것으로 조사됐고, 음식은 미주와 마찬가지로 식사 도구 사용에 대한 불편함이 가장 큰 호감 저해 요인으로 꼽혀 식문화의 차이(젓가락 사용 여부)가 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

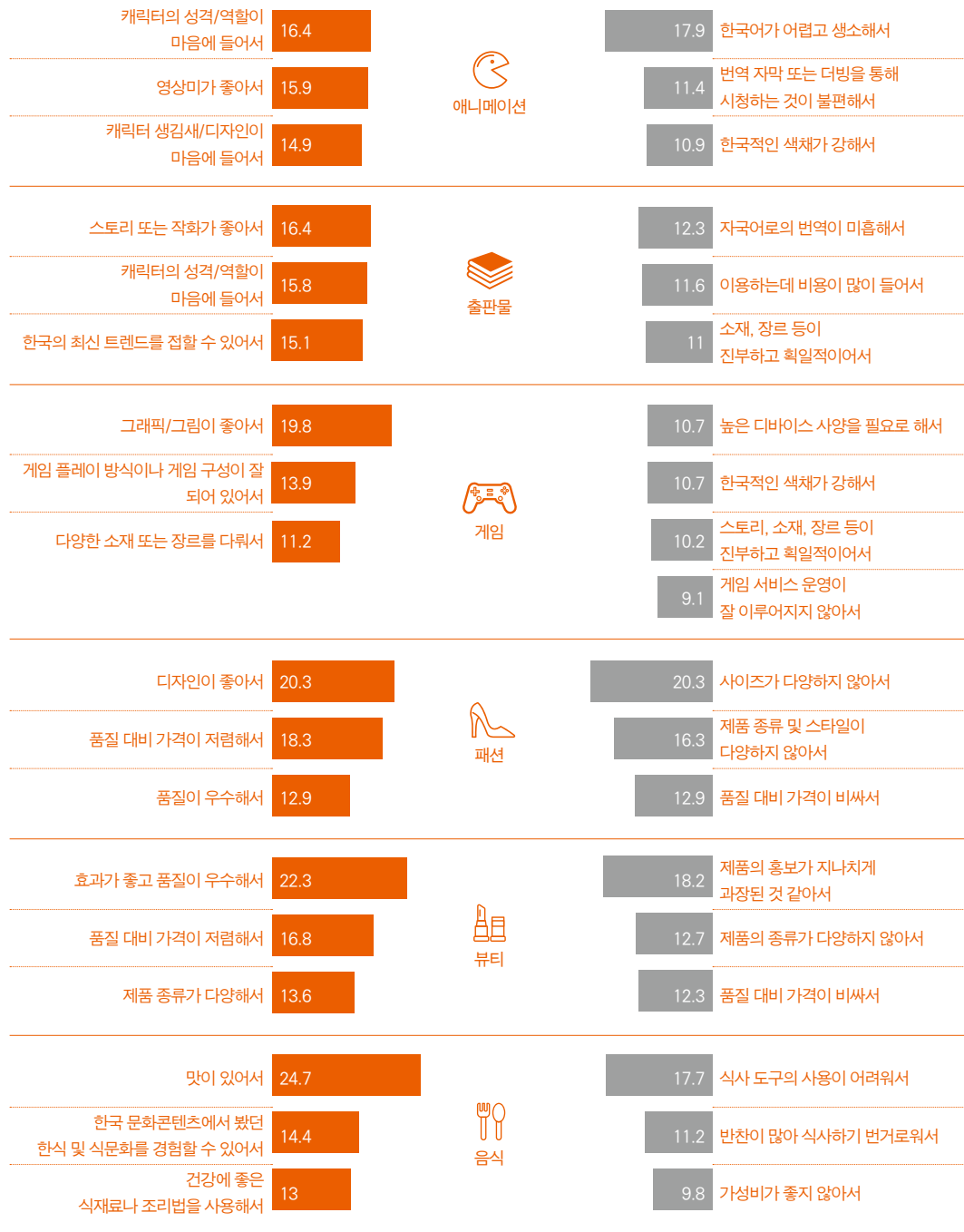


캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	18.2	애니메이션	13.3	한국어가 어렵고 생소해서
영상미가 좋아서	17.7		11.6	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	16.4		8.4	한국적인 색채가 너무 강해서
스토리 또는 작화가 좋아서	19.9	출판물	14.3	자국어로의 번역이 미흡해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	15.6		12.2	이용하는데 비용이 많이 들어서
한국 문화만의 독특함이 녹아 있어서	15		10.9	한국적인 색채가 너무 강해서
그래픽/그림이 좋아서	16.6	게임	14.5	이용하는데 비용이 많이 들어서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄	12.3		11.1	높은 디바이스 사양을 필요로 해서
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	11.4		9.3	한국적인 색채가 너무 강해서
제품 종류 및 스타일이 다양해서	19.6	패션	18.3	사이즈가 다양하지 않아서
디자인이 좋아서	18.8		13.2	품질 대비 가격이 비싸서
품질 대비 가격이 저렴해서	17.6		12.5	품질이 떨어져서
효과가 좋고 품질이 우수해서	26.6	뷰티	12.7	품질 대비 가격이 비싸서
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	13.2		12.4	제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서
제품 종류가 다양해서	11.8		9.3	제품의 종류가 다양하지 않아서
맛이 있어서	39.5	음식	17.2	식사 도구의 사용이 어려워서
한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	12		13.7	가성비가 좋지 않아서
건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서	11.4		10.6	좋아하는 맛과 향이 아니어서

중동

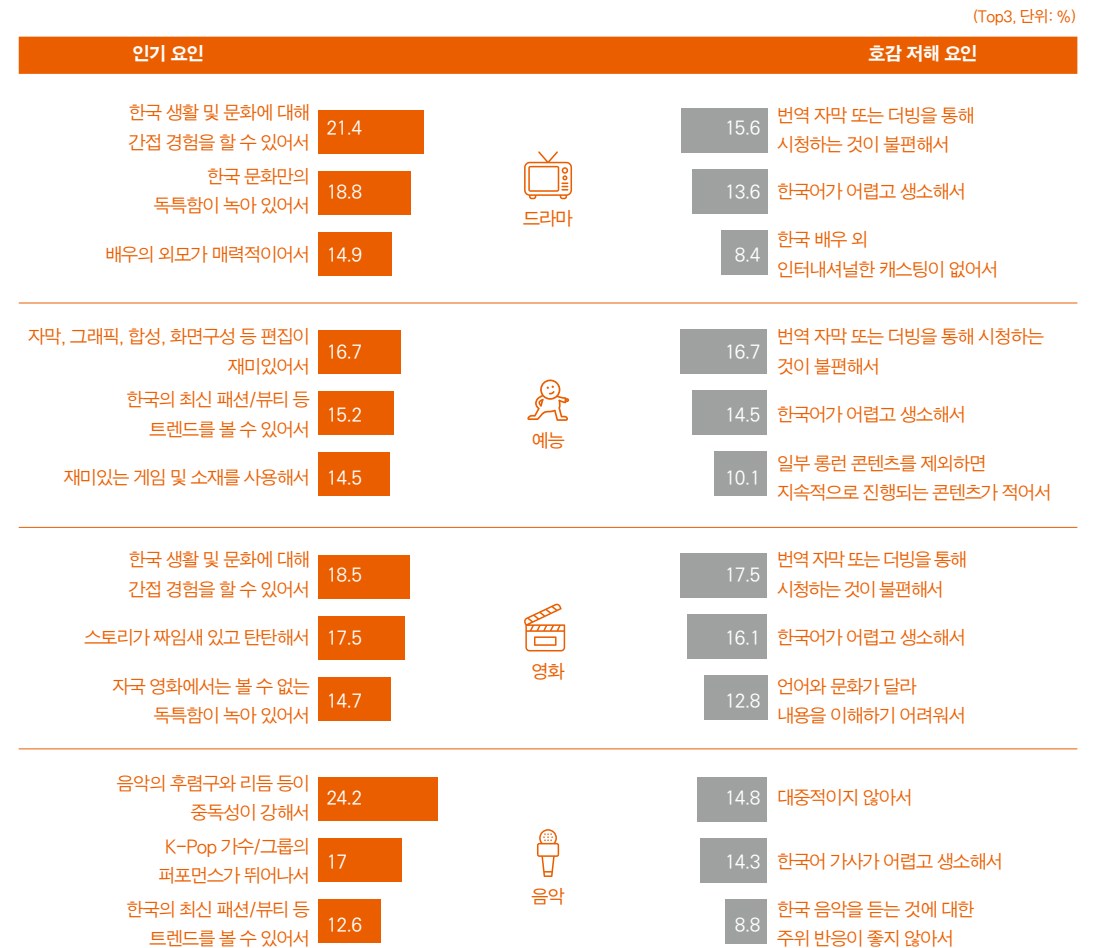
중동은 미주나 유럽보다는 아시아·오세아니아와 유사한 결과를 보였는데 지리적 근접성이 영향을 미친 것으로 판단된다. 드라마의 2순위 호감 요인을 제외하면 한국 영상, 음악 콘텐츠의 주요 호감 요인은 대부분 콘텐츠 자체의 속성과 관련된 부분이었다. 반면 영상, 음악 콘텐츠와 출판물의 호감 저해 요인은 다른 권역과 동일하게 대부분 언어적 요소였고 게임, 패션, 뷰티, 한식도 타 지역과 대동소이한 결과를 보였다.

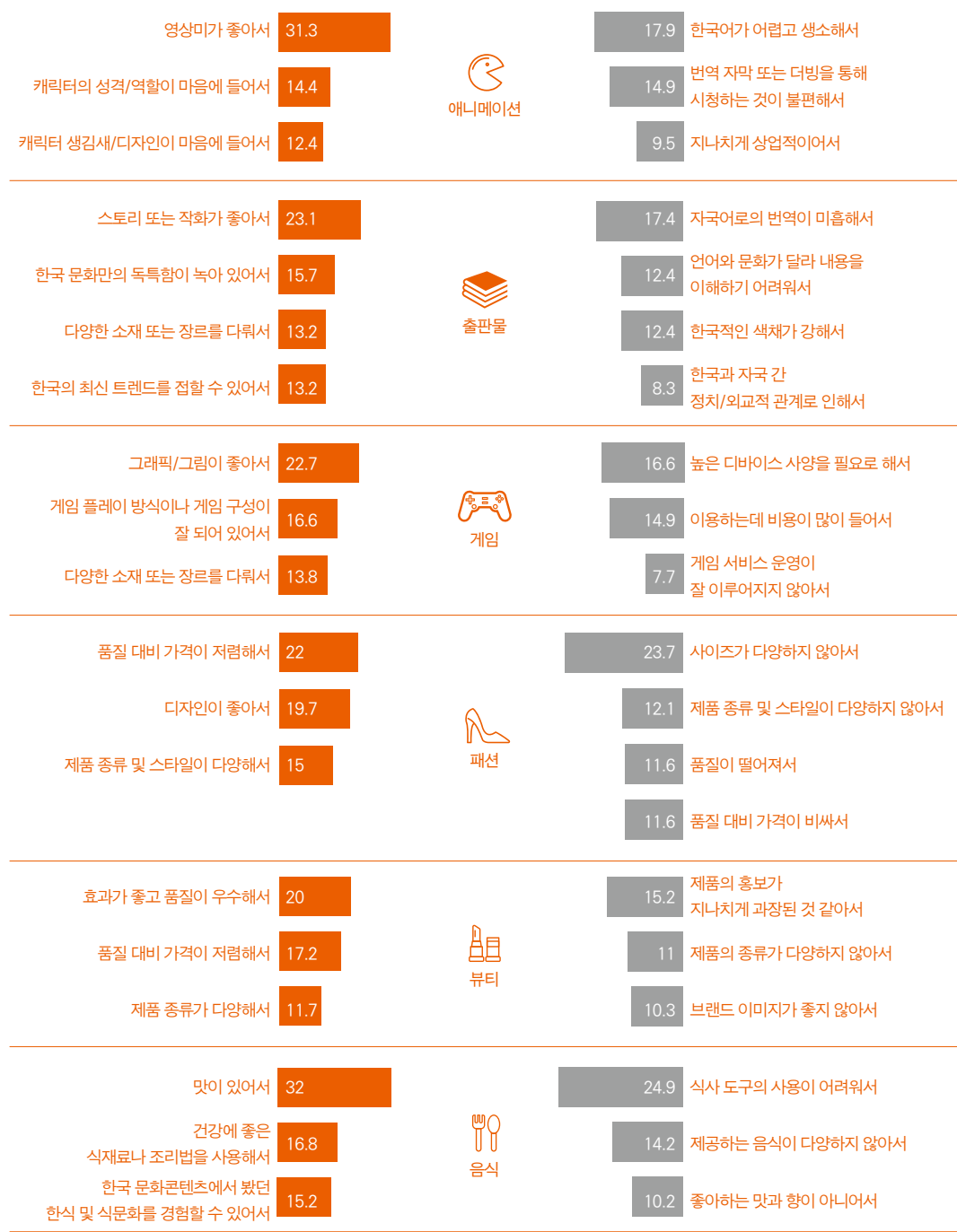
인기 요인		호감 저해 요인	
배우의 외모가 매력적이어서	18.6	14.3	한국어가 어렵고 생소해서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	16.7	9	한 회당 방영 시간이 길어서
배우의 연기력이 뛰어나서	16.2	9	같은 배우들이 다른 작품에 반복적으로 출연해서
		8.6	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
출연진들 간의 팀워크가 돋보여서	14.5	19.4	한국어가 어렵고 생소해서
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	14	14.5	한국적인 색채가 너무 강해서
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	11.8	9.1	게스트들의 토크에 의존하는 포맷이 많아서
배우의 연기력이 뛰어나서	19.2	15.5	한국어가 어렵고 생소해서
영상미, 연출력 등의 작품성이 좋아서	13.8	14.6	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	11.7	10.5	소재, 스토리, 장르 등이 진부하고 획일적이어서
K-Pop 가수/그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서	16.3	16.8	한국어 가사가 어렵고 생소해서
K-Pop 가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서	13.4	14.4	한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	12.4	7.9	음악의 장르가 획일적이어서



아프리카

아프리카는 2018년, 2019년과 마찬가지로 유럽과 비슷한 결과를 보였다. 아프리카 역시 영상, 음악, 출판물에서는 한국 문화의 특수성이 핵심 인기 요인으로 작용하고 있었고 언어나 문화의 차이로 인한 이용 또는 이해의 어려움이 호감 저해 요소로 나타났다. 게임, 패션, 뷰티, 한식은 중동과 마찬가지로 타 권역과 유사한 결과가 도출됐다.





선호하는 한류콘텐츠

5권역 종합

(Top3, 단위: %)

아시아/오세아니아			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
사랑의 불시착 12.0	기생충 13.6	배틀그라운드 20.3	라바 16.9
사이코지만 괜찮아 4.8	부산행 12.9	라그나로크 12.4	뽀로로 12.3
부부의 세계 4.1	반도 5.1	크로스파이어 9.5	핑크퐁 9.6

미주			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
킹덤 4.8	기생충 31.4	크로스파이어 15.3	뿌까 31.9
사이코지만 괜찮아 4.4	부산행 5.5	라그나로크/배틀그라운드 13.8	뽀로로 10.7
더 킹/반의반/사랑의 불시착/좋아하면 울리는 2.7	#살아있다 3.5	검은사막 9.5	핑크퐁 7.5

유럽			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
사랑의 불시착 3.8	기생충 23.7	배틀그라운드 18.5	뿌까 15.4
상속자들 2.9	부산행 7.9	검은사막/라그나로크 9.5	뽀로로 13.3
호텔 델루나 2.7	#살아있다 2.1	크로스파이어 8.4	콩순이 8.1

중동			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
사랑의 불시착 9.5	기생충 14.2	검은사막 17.1	핑크퐁 12.9
사이코지만 괜찮아 3.3	부산행 7.9	배틀그라운드 14.4	뿌까 11.4
더 킹 2.9	사냥의 시간 3.8	서머너즈 워/던전앤파이터 8.6	뽀로로 9.0

아프리카			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
사랑의 불시착  13.6	기생충  13.3	건설배틀  14.4	핑크퐁  17.4
킹덤  5.8	사냥의 시간  6.6	배틀그라운드  9.9	신비아파트  10.0
사이코지만 괜찮아  3.9	부산행  5.7	라그나로크/ 던전앤파이터  8.8	라바  9.5

아시아·오세아니아

아시아·오세아니아 지역은 드라마를 제외한 나머지 콘텐츠는 선호도 순위에 있어 국가별로 큰 차이가 없었다. 드라마는 중국과 일본에서는 구작들이 여전히 인기가 높았고 태국과 인도네시아, 베트남은 최신작과 구작이 혼재된 양상을 보였다. 나머지 국가들은 대부분 비교적 최신작에 대한 선호도가 높았다. 특히 <사랑의 불시착>은 모든 국가에서 선호도 3위 안에 포함됐고 5개국에서는 1위를 차지할 정도로 많은 인기를 얻고 있었다. <사랑의 불시착>과 마찬가지로 넷플릭스를 통해 서비스 된 <사이코지만 괜찮아>와 <킹덤>, <부부의 세계>, <이태원 클라쓰>의 선호도도 비교적 높게 나타나 영상콘텐츠산업에서 글로벌 OTT의 강력한 파급력을 방증했다.

영화는 전년도와 마찬가지로 대부분 국가에서 <기생충>, <부산행>이 1~2위를 차지했다. <기생충>은 일본을 비롯한 6개국에서 1위에 올랐고 <부산행>은 중국을 필두로 4개국에서 가장 높은 선호도를 기록했다. 일본에서는 <기생충>이 2019년엔 순위권에 포함되지 않았지만, 2020년 1월 현지 개봉과 아카데미 4관왕 수상 이후 급격하게 인기를 얻은 것으로 판단된다. 또, 지역 내에서 유일하게 2000년대 영화인 <내 머리 속의 지우개>가 상위권에 포함돼 여전히 구작 선호 경향을 보였다. 영화도 드라마와 유사하게 <부산행>, <#살아있다>, <반도>, <침입자>, <사냥의 시간> 등 넷플릭스를 통해 유통된 작품들이 대부분 국가에서 상위권에 포함됐다.

게임은 전년도와 마찬가지로 <배틀그라운드>와 <라그나로크>의 인기가 높았다. <배틀그라운드>는 6개국, <라그나로크>는 3개국에서 1위를 차지하며 양강 구도를 형성했다. 애니메이션 캐릭터는 ‘라바’가 중국을 비롯한 6개국에서 1위를 기록하며 가장 높은 선호도를 보였다. 일본에서는 ‘뽀로로’의 인기가 가장 높았고, ‘핑크퐁’은 인도와 호주에서 1위에 올랐다.

(Top3, 단위: %)

중국			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
별에서 온 그대/ 대장금/악의 꽃  7.3	부산행  18.7	배틀그라운드  30.8	라바  15.1
응답하라 1988  5.3	기생충  9.7	크로스파이어  27.8	슈퍼왕스  12.3
사랑의 불시착/ 태양의 후예  5.0	침입자  2.7	던전앤파이터  11.5	뽀로로  10.8

일본			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
겨울연가  12.5	기생충  17.4	배틀그라운드  16.7	뽀로로  14.2
사랑의 불시착  7.5	부산행  5.0	리니지  13.0	슈퍼왕스/라바/ 코코몽  8.5
대장금  5.4	내 머리 속의 지우개  2.8	서머너즈 워  9.4	핑크퐁/캐니멀/ 신비아파트/도봇  6.6

대만			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
사랑의 불시착  11.1	부산행  33.8	라그나로크  18.6	라바  19.2
사이코지만 괜찮아  9.0	기생충  8.9	카트라이더  17.4	로보카폴리  15.0
이태원 클라쓰  6.5	신과함께  5.8	리니지  17.0	뽀로로  14.2

태국			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
사랑의 불시착  10.5	부산행  11.9	라그나로크  34.1	라바  18.0
대장금  7.0	반도  7.0	포인트 블랭크  10.5	뽀로로  17.7
더 킹/ 킹덤  4.5	기생충  5.5	서머너즈 워  8.9	뿌까  14.7

🇲🇾 말레이시아			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
사이코지만 괜찮아 12.1	기생충/부산행/반도 15.2	배틀그라운드 27.6	라바 25.2
사랑의 불시착 8.3	#살아있다 8.5	메이플스토리 12.1	뽀로로 13.5
부부의 세계 6.5	침입자 2.1	라그나로크 10.6	핑크퐁 9.1

🇮🇩 인도네시아			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
부부의 세계 15.5	기생충 11.1	배틀그라운드/에오스 레드 32.6	라바 27.4
사랑의 불시착 12.5	부산행 9.0	포인트 블랭크/카트라이더 17.6	타요/뽀로로 14.1
꽃보다 남자 6.8	반도 8.1	라그나로크 12.1	핑크퐁 8.7

🇮🇳 인도			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
사랑의 불시착 21.0	기생충 22.2	배틀그라운드 23.4	핑크퐁 18.7
킹덤 5.5	반도 7.5	건설배틀 12.5	슈퍼왕스 10.7
사이코지만 괜찮아 4.6	사냥의 시간 5.8	크로스파이어 12.1	뽀로로 8.7

★ 🇻🇳 베트남			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
사랑의 불시착 20.0	기생충 15.8	배틀그라운드/서머너즈 워 15.5	라바 20.0
이태원 클라쓰 7.1	부산행 4.3	크로스파이어 14.2	뿌까 15.9
태양의 후예 3.7	반도 2.0	던전앤파이터 10.2	핑크퐁 15.5

🇦🇺 호주			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
사랑의 불시착 15.5	기생충 22.2	라그나로크 11.5	핑크퐁 15.2
킹덤 4.9	부산행 7.2	검은사막/서머너즈 워/배틀그라운드 9.7	뽀로로 12.1
슬기로운 의사생활 4.2	반도 2.2	던전앤파이터 8.0	뿌까 9.8

미주

미주는 북미와 남미 간 선호 콘텐츠 순위와 집중도에서 차이를 보였다. 드라마는 미국에서는 <사랑의 불시착>에 대한 선호가 가장 높았지만, 브라질과 아르헨티나의 응답자들은 <사이코지만 괜찮아>를 더 좋아하는 것으로 나타났다. 특히 아르헨티나는 <천국의 계단>, <꽃보다 남자>와 같은 구작에 대한 선호 양상도 함께 보였다. 영화는 미주 역시 3개국 모두에서 <기생충>과 <부산행>이 1, 2위를 기록했지만, <기생충>에 대한 선호율은 브라질과 아르헨티나가 미국의 2배를 넘어 집중도에서 큰 차이가 났다. 그 외에 <반도>, <#살아있다>가 순위권에 포함돼 미주도 영상콘텐츠에서 넷플릭스 유통 작품들이 강세를 나타냈다.

게임은 브라질과 아르헨티나에서는 <크로스파이어>의 인기가 가장 높았고 미국 응답자들은 <배틀그라운드>를 가장 많이 선택했다. 애니메이션 캐릭터는 ‘뿌까’와 ‘뽀로로’의 인기가 높았는데, 특히 남미에서는 ‘뿌까’에 대한 선호 응답이 평균 40%를 넘어 압도적인 인기를 보였다.

(Top3, 단위: %)

🇺🇸 미국			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
사랑의 불시착 5.1	기생충 16.6	배틀그라운드 12.2	뽀로로 10.8
킹덤 3.7	부산행 4.1	검은사막 11.6	라바 9.8
슬기로운 의사생활 2.9	반도 2.6	던전앤파이터 11.0	신비아파트 8.2

 브라질				
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터	
킹덤/ 반의반	기생충	크로스파이어	뿌까	
사이코지만 괜찮아	부산행	라그나로크	뽀로로	
좋아하면 울리는	#살아있다	배틀그라운드	슈퍼왕스	

 아르헨티나				
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터	
사이코지만 괜찮아/ 천국의 계단	기생충	크로스파이어	뿌까	
킹덤	부산행	라그나로크	뽀로로	
꽃보다 남자/ 더 킹	#살아있다	배틀그라운드	핑크퐁	

유럽

유럽은 전년도와 비슷하게 드라마를 제외한 콘텐츠에서 국가간 유사한 선호 양상을 보였다. 드라마는 국가별로 선호율 1위가 모두 다르게 집계됐고 그나마 공통적으로 인기가 있는 작품은 프랑스, 영국, 러시아에서 3위 안에 포함된 <킹덤>뿐이었다. 영화는 유럽 역시 <기생충>과 <부산행>에 대한 선호가 압도적으로 높았고 2003년 작품인 <올드보이>가 프랑스에서 3위를 기록한 부분은 특이점이다.

게임은 4개국 모두 <배틀그라운드>가 1위를 기록했고 특히 터키에서 30%가 넘는 선호율을 보였다. <검은사막>과 <라그나로크>도 각각 4개국과 3개국에서 순위권에 포함돼 인기가 높은 것으로 나타났다. 애니메이션 캐릭터는 프랑스, 영국, 터키에서 ‘뿌까’가 1위에 올랐고 러시아에서는 ‘뽀로로’의 인기가 가장 높았다. 그 외에 ‘핑크퐁’과 ‘슈퍼왕스’도 각각 2개국에서 순위권에 포함됐다.

 프랑스				
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터	
미생/ 미스터션사인	기생충	크로스파이어/ 라그나로크/ 배틀그라운드	뿌까	
킹덤/ 사랑의불사썸/ 좋아하면울리는	부산행	던전앤파이터	슈퍼왕스/ 콩순이	
비밀의 숲 외 4편	올드보이	검은사막	뽀로로/ 신비아파트	

 영국				
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터	
사랑의 불사썸	기생충	배틀그라운드	뿌까	
사이코지만 괜찮아	부산행	던전앤파이터/ 라그나로크	핑크퐁	
킹덤	강철비 외 5편	검은사막	뽀로로	

 러시아				
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터	
상속자들	부산행	검은사막/ 배틀그라운드	뽀로로	
힘센여자 도봉순/ 메모리스트	기생충	리니지	로보카 폴리	
킹덤	#살아있다 외 4편	라그나로크	뿌까	

 터키				
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터	
더 킹	기생충	배틀그라운드	뿌까	
THE K2	#살아있다	포인트 블랭크	핑크퐁	
호텔 델루나	감기/ 부산행	검은사막/ 크로스파이어/ 세븐나이츠	슈퍼왕스	

중동·아프리카

중동과 아프리카의 응답자들은 한국 콘텐츠에 대해 비슷한 선호 양상을 보였다. 드라마는 두 지역 모두 <사랑의 불시착>이 1위에 올랐고 <사이코지만 괜찮아>도 각각 2위, 3위를 기록해 현지에서 높은 인기를 얻고 있었다. 영화는 다른 권역과 마찬가지로 <기생충>이 두 지역 모두에서 가장 높은 응답률을 기록했고 <사냥의 시간>이 UAE에서 3위, 남아공에서는 2위에 올라 다른 권역과 차이를 보였다. 그러나 드라마, 영화 선호도 순위권에 포함된 대부분 작품이 넷플릭스를 통해 유통됐다는 점은 동일하다.

게임은 두 지역의 1위 타이틀은 각각 <검은사막>과 <건쉽배틀>로 달랐지만 <배틀그라운드>와 <던전앤파이터>가 순위권에 포함돼 유사한 선호도 경향을 보였다. 애니메이션 캐릭터는 UAE와 남아공 모두에서 ‘핑크퐁’이 가장 많은 인기를 얻고 있는 것으로 조사돼 다른 권역과 차이점을 나타냈다.

(Top3, 단위: %)

UAE			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
사랑의 불시착 9.5	기생충 14.2	검은사막 17.1	핑크퐁 12.9
사이코지만 괜찮아 3.3	부산행 7.9	배틀그라운드 14.4	뿌까 11.4
더 킹 2.9	사냥의 시간 3.8	서머너즈 워/던전앤파이터 8.6	뽀로로 9.0

남아공

드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
사랑의 불시착 13.6	기생충 13.3	건쉽배틀 14.4	핑크퐁 17.4
킹덤 5.8	사냥의 시간 6.6	라그나로크/배틀그라운드 9.9	신비아파트 10.0
사이코지만 괜찮아 3.9	부산행 5.7	던전앤파이터 8.8	라바 9.5

선호하는 한류스타

5권역 종합

(Top5, 단위: %)

가수		배우	
아시아/ 오세아니아	블랙핑크 17.3	이민호 11.6	
	방탄소년단 16.6	현빈 3.6	
	트와이스 4.1	송혜교 3.2	
	소녀시대 3.2	공유 2.7	
	빅뱅 3.1	김수현 2.5	
미주	방탄소년단 32.3	이민호 5.7	
	블랙핑크 10.8	현빈 3.4	
	싸이 3.6	이종석 2.5	
	엑소 1.8	공유 2.3	
	요한 1.1	수지 1.9	
유럽	방탄소년단 25.7	이민호 7.6	
	블랙핑크 7.9	현빈 2.7	
	싸이 5.7	이종석 2.2	
	엑소 1.8	박신혜 1.8	
	스트레이 키즈/지드래곤 0.9	지창욱 1.7	
중동	방탄소년단 29.2	이민호 13.3	
	블랙핑크 8.4	현빈 3.8	
	싸이/설리 3.0	공유/김수현 3.3	
	엑소 2.5	지창욱 2.8	
	비 1.5	박신혜/송혜교 2.0	
아프리카	방탄소년단 25.3	이민호 7.8	
	블랙핑크 6.6	현빈 6.5	
	싸이 6.0	수지 4.8	
	지드래곤 2.7	공유 2.8	
	엑소 2.2	박신혜/지창욱 2.5	

아시아·오세아니아

아시아·오세아니아에서 전반적으로 선호하는 한국 가수는 방탄소년단과 블랙핑크로 조사됐고, 중국과 일본 등 일부 국가에서는 2세대 K-Pop 아이돌을 여전히 상대적으로 선호하는 것으로 나타났다. 방탄소년단은 호주를 비롯한 4개국에서 선호도 1위를 차지했고, 블랙핑크는 동남아 3개국에서 1위를 기록했다. 중국 응답자들은 여전히 엑소, 지드래곤, 소녀시대, 빅뱅 등 상대적으로 데뷔 연차가 오래된 아이돌을 선호했고, 일본에서는 카라와 소녀시대가 각각 3위, 4위에 올랐지만 방탄소년단, 트와이스, 블랙핑크 역시 순위권에 포함돼 중국과는 조금 다른 양상을 보였다. 또, 다국적 멤버로 구성된 K-Pop 아이돌 그룹은 외국인 멤버의 고국에서 더 높은 인기를 얻고 있었다.

배우는 동아시아를 제외한 나머지 모든 국가에서 이민호의 인기가 가장 높았고, 중국과 일본에서는 가수 선호도와 마찬가지로 과거부터 현지에서 인기를 끌고 있는 배우들에 대한 응답률이 높게 나타났다. 중국은 김희선, 전지현, 송중기, 송혜교가 상위권에 이름을 올렸고 일본에서는 여전히 배용준, 장근석, 최지우, 이병헌의 인기가 높았다.

(Top5, 단위: %)

	중국	일본	대만
가수	엑소 11.2	방탄소년단 13.5	트와이스 13.0
	지드래곤 6.7	트와이스 12.2	방탄소년단 12.0
	소녀시대 6.3	카라 9.5	아이유 4.7
	빅뱅 4.5	소녀시대 4.3	소녀시대 4.3
	아이유 3.7	블랙핑크 3.7	빅뱅/블랙핑크 3.0
배우	김희선 9.2	배용준 6.4	공유 7.6
	전지현 7.0	장근석 3.6	현빈 7.0
	이민호 6.4	최지우 3.4	이민호 6.8
	송중기 5.6	이민호 2.8	전지현 3.6
	송혜교 5.2	이병헌 2.6	박서준 3.2

	태국	말레이시아	인도네시아
가수	블랙핑크 38.0	블랙핑크 37.6	블랙핑크 33.4
	GOT7 7.1	방탄소년단 20.8	방탄소년단 31.4
	리사 6.1	트와이스 3.4	아이유/슈퍼주니어 3.3
	방탄소년단 4.7	빅뱅 3.1	엑소 3.0
	빅뱅 3.4	싸이 2.4	NCT/비/소녀시대 1.2
배우	이민호 8.6	이민호 18.4	이민호 29.8
	공유 4.6	이종석 3.2	김수현 5.2
	송중기 3.6	아이유 3.0	송혜교 5.0
	현빈 3.4	이광수/현빈 2.8	송중기 3.4
	비 2.4	공유 2.6	현빈 3.2

	인도	베트남	호주
가수	방탄소년단 21.9	방탄소년단 21.8	방탄소년단 20.9
	싸이 5.5	블랙핑크 17.1	블랙핑크 6.8
	낸시/설리 3.4	빅뱅 11.1	싸이 3.7
	슈가/지드래곤 2.5	소녀시대 8.1	설리 2.6
	아이유 2.1	아이유 2.3	지드래곤 2.1
배우	이민호 12.6	이민호 12.8	이민호 5.3
	현빈 6.2	송혜교 7.8	현빈 4.0
	수지/지창욱 4.2	비 6.2	공유 2.8
	박신혜/이종석 4.0	장동건 3.8	수지 1.8
	김수현 3.2	윤아 2.6	송혜교/이종석 1.5

미주

미주에서는 한국 가수 중 방탄소년단의 인기가 압도적이었고 블랙핑크도 비교적 높은 선호율을 기록했다. 미국 응답자 중 방탄소년단을 선호하는 비율은 27.1%로 전년 대비 약10%p 증가했고 브라질도 비

슷한 증가비율을 보였다. 신규 조사대상국인 아르헨티나 역시 30%가 넘는 응답자가 방탄소년단을 선호하는 것으로 나타났다. 블랙핑크는 3개국에서 모두 2위를 기록했지만 방탄소년단과의 격차는 상당히 컸다.

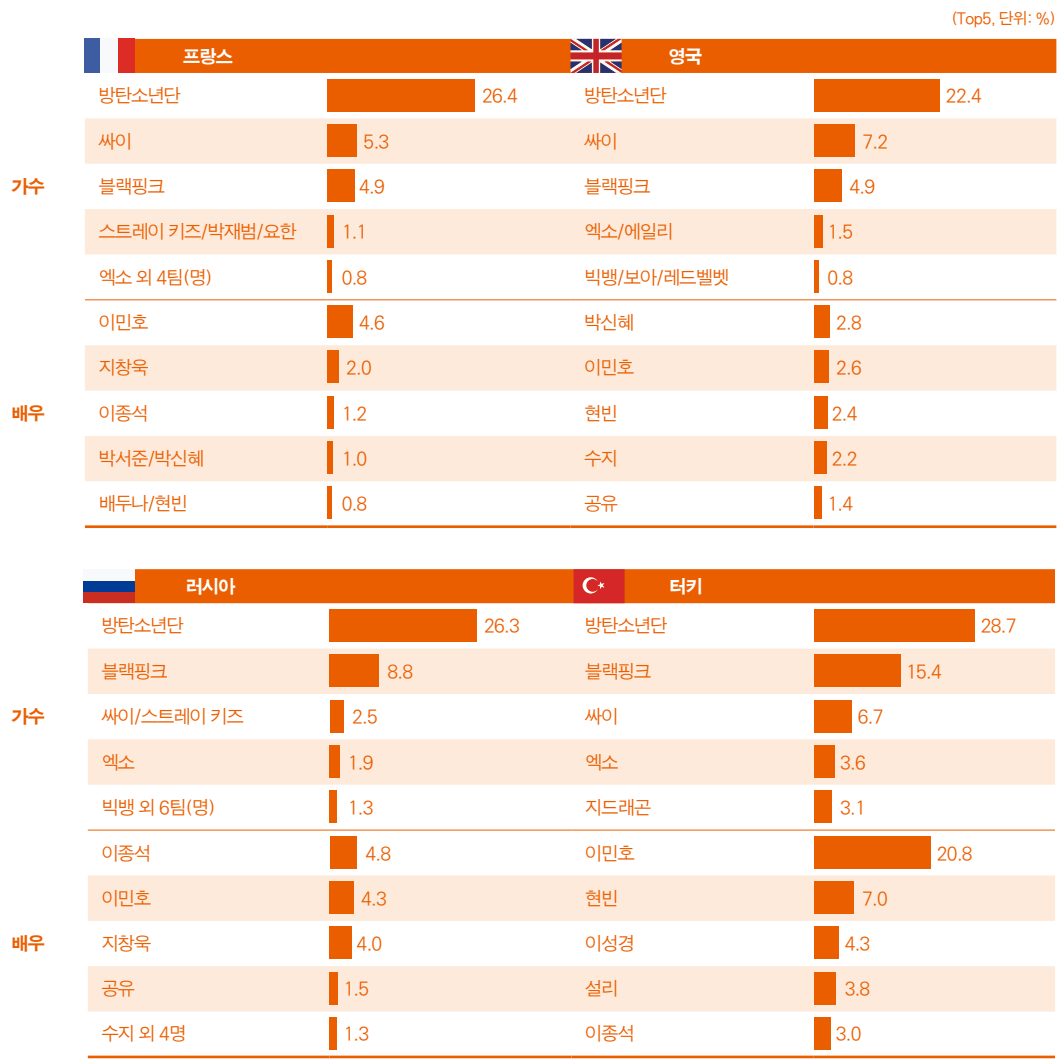
한국 배우 선호도는 북미와 남미가 차이를 보였는데, 미국에서는 <사랑의 불시착>의 영향으로 현빈의 인기가 가장 높았고 브라질과 아르헨티나에서는 여전히 이민호가 선호율 1위를 기록했다. 또, 남미 지역에서 이종석이 상대적으로 인기가 있는 것으로 조사됐다.



유럽

유럽에서도 역시 한국 가수 중 방탄소년단의 인기가 가장 높았고, 4개국 모두 전년 대비 방탄소년단 선호율이 증가했다. 프랑스와 영국은 각각 약 6%p, 4%p 올랐고 러시아는 두 배 정도 상승했으며 터키도 10%p 가량 증가해 방탄소년단의 인기가 2019년보다 더 올라간 것으로 조사됐다. 방탄소년단에 이어 싸이와 블랙핑크가 높은 선호도를 기록했지만 미주와 마찬가지로 방탄소년단과는 큰 격차를 보였다.

한국 배우는 이민호, 박신혜, 이종석에 대한 선호율이 골고루 높게 나타났고, 특히 터키에서 이민호의 인기가 압도적인 것으로 조사됐다. 이민호는 전년과 비교해 득표율도 8.3%p나 올라 현지에서 넷플릭스를 통해 방영된 이민호 주연 드라마 <더 킹>의 인기가 높았음을 유추할 수 있다.



중동·아프리카

중동과 아프리카 권역 응답자 역시 한국 가수로는 방탄소년단을 가장 선호하고 있었고 응답률 상승폭도 아주 컸다. UAE의 방탄소년단 선호율은 29.2%로 전년 대비 약 14%p 가량 대폭 상승한 모습을 보였고, 남아공도 25.3%로 약 10%p 정도 증가한 것으로 나타났다. 이어 타 권역과 유사하게 블랙핑크와 싸이가 2, 3위를 기록했다.

배우는 이민호와 현빈, 공유, 지창욱, 박신혜가 두 지역 모두에서 인기가 높은 것으로 조사됐고, 특히 UAE에서 이민호가 다른 배우들과 비교해 압도적으로 높은 선호도를 보였다.

(Top5, 단위: %)

	 UAE		 남아공	
가수	방탄소년단	29.2	방탄소년단	25.3
	블랙핑크	8.4	블랙핑크	6.6
	싸이/설리	3.0	싸이	6.0
	엑소	2.5	지드래곤	2.7
	비	1.5	엑소	2.2
배우	이민호	13.3	이민호	7.8
	현빈	3.8	현빈	6.5
	공유/김수현	3.3	수지	4.8
	지창욱	2.8	공유	2.8
	박신혜/송혜교	2.0	박신혜/지창욱	2.5

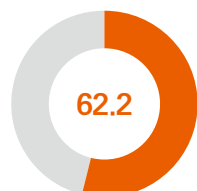
한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)

5권역 종합

(단위: 점, 100점 만점)



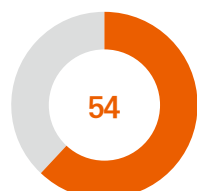
중동



전체

음식	65.0	게임	61.8
뷰티	67.1	예능	60.8
음악	62.5	애니메이션	60.8
패션	65.2	출판물	57.7
영화	63.9	웹툰	58.1
드라마	61.7		

아프리카



전체

음식	61.1	게임	56.0
뷰티	56.7	예능	50.1
음악	54.8	애니메이션	56.3
패션	57.5	출판물	48.7
영화	55.5	웹툰	46.3
드라마	50.6		

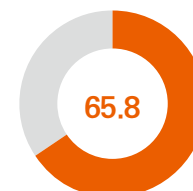
아시아·오세아니아

아시아·오세아니아는 전체 권역 중 중동에 이어 두 번째로 높은 BPI를 보였다. 이 지역에서는 한국 음식과 뷰티, 음악, 패션의 브랜드 파워가 강한 것으로 조사됐고 상대적으로 애니메이션과 출판물, 웹툰은 브랜드 파워가 낮았다.

국가별로 살펴보면 인도네시아와 베트남, 중국의 전반적인 한국 문화콘텐츠 BPI가 높은 반면, 호주와 일본은 낮았다. 특히 일본은 전체 18개국 중 가장 낮은 BPI를 보였고 한국 음식을 제외한 대부분 콘텐츠가 최저 수치를 기록했다. 대다수 국가에서 한국 음식이 가장 높은 BPI를 기록한 가운데 인도에서는 한국 영화와 게임의 브랜드 파워가 가장 강한 것으로 나타나 특이점을 보였다.

(단위: 점, 100점 만점)

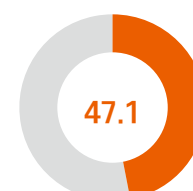
중국



전체

음식	70.2	게임	63.2
뷰티	71.1	예능	66.0
음악	66.3	애니메이션	60.8
패션	69.2	출판물	60.7
영화	68.3	웹툰	59.7
드라마	68.1		

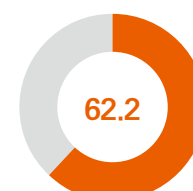
일본



전체

음식	63.7	게임	41.7
뷰티	52.3	예능	41.1
음악	55.8	애니메이션	38.2
패션	48.6	출판물	38.5
영화	48.5	웹툰	37.7
드라마	51.3		

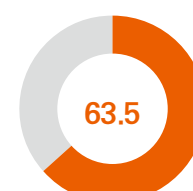
대만



전체

음식	70.3	게임	60.2
뷰티	66.7	예능	62.0
음악	63.4	애니메이션	54.6
패션	66.2	출판물	53.7
영화	65.8	웹툰	54.5
드라마	66.4		

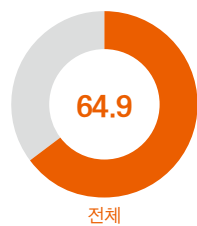
태국



전체

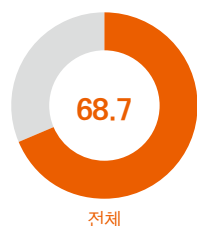
음식	69.4	게임	62.6
뷰티	68.3	예능	62.2
음악	66.1	애니메이션	57.8
패션	68.0	출판물	57.5
영화	65.7	웹툰	58.0
드라마	63.2		

 말레이시아



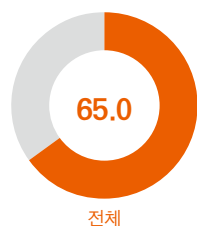
음식	75.9	게임	56.7
뷰티	73.1	예능	67.8
음악	70.2	애니메이션	55.1
패션	70.9	출판물	51.8
영화	69.6	웹툰	52.8
드라마	70.1		

 인도네시아



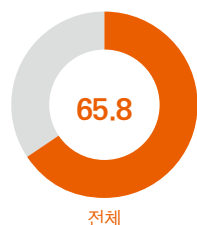
음식	74.6	게임	62.4
뷰티	72.8	예능	68.6
음악	74.6	애니메이션	62.3
패션	72.1	출판물	59.8
영화	72.7	웹툰	61.8
드라마	73.7		

 인도



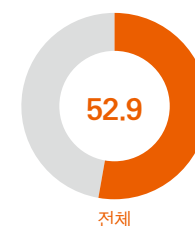
음식	65.8	게임	66.6
뷰티	66.1	예능	64.3
음악	66.1	애니메이션	65.8
패션	65.8	출판물	63.3
영화	66.7	웹툰	61.5
드라마	63.4		

 베트남



음식	72.4	게임	60.9
뷰티	73.7	예능	65.4
음악	69.2	애니메이션	58.2
패션	71.8	출판물	58.0
영화	68.2	웹툰	57.9
드라마	68.5		

 호주



음식	62.5	게임	50.7
뷰티	54.6	예능	51.0
음악	55.9	애니메이션	51.0
패션	54.0	출판물	48.2
영화	54.0	웹툰	48.6
드라마	51.6		

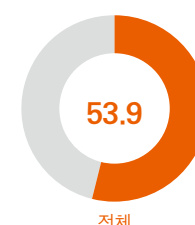
미주

미주는 5개 권역 중 3번째로 한국 문화콘텐츠 BPI가 높았지만 수치는 전체 권역 평균보다 4점 정도 낮아 한국 문화콘텐츠가 비교적 약한 브랜드 파워를 보였다. 아시아·오세아니아와 마찬가지로 한국 음식, 음악, 뷰티의 브랜드 파워가 강한 것으로 조사됐고 영화도 비교적 수치가 높게 나타났다. 반면 드라마, 예능, 출판물, 웹툰은 브랜드 파워가 상대적으로 낮았다.

국가별로는 브라질의 한국 문화콘텐츠 BPI가 권역 중 가장 높았고 남미에서는 한국 음악의 브랜드 파워가 강한 반면 북미는 한국 음식의 BPI가 가장 높은 것으로 조사돼 뚜렷한 차이를 보였다.

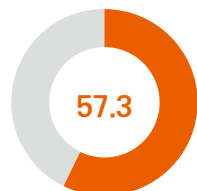
(단위: 점, 100점 만점)

 미국



음식	62.5	게임	52.3
뷰티	55.8	예능	51.8
음악	57.7	애니메이션	53.1
패션	54.9	출판물	50.4
영화	53.3	웹툰	49.7
드라마	51.1		

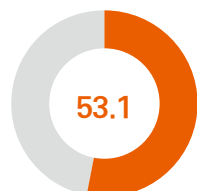
 브라질



전체

음식	59.1	게임	58.1
뷰티	58.8	예능	53.7
음악	64.0	애니메이션	60.0
패션	57.1	출판물	53.6
영화	60.1	웹툰	50.3
드라마	55.2		

 아르헨티나



전체

음식	58.3	게임	57.2
뷰티	54.8	예능	44.6
음악	60.8	애니메이션	57.5
패션	54.2	출판물	48.7
영화	56.4	웹툰	45.1
드라마	46.1		

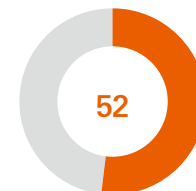
유럽

유럽의 한국 문화콘텐츠 BPI는 전체 권역 중 가장 낮았다. 전반적으로 음식을 제외한 모든 콘텐츠의 BPI가 40~50점대를 기록했고 드라마와 예능, 출판물과 웹툰은 상대적으로 더 낮은 수치를 보였다.

국가별로는 터키의 BPI가 높았고 영국은 일본에 이어 전체 조사대상국 중 두 번째로 낮은 BPI를 기록했다. 터키는 8개의 콘텐츠가 BPI 60점 이상을 기록한 반면 영국에서는 음식, 음악, 뷰티만 50점대였고 나머지 콘텐츠는 모두 40점대를 기록해 상반된 모습을 보였다. 러시아에서 한국 음식과 뷰티가 다른 콘텐츠와 비교해 훨씬 더 높은 BPI를 기록한 점도 주목할 만 하다.

(단위: 점, 100점 만점)

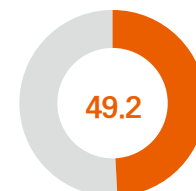
 프랑스



전체

음식	57.3	게임	51.8
뷰티	51.2	예능	48.8
음악	54.7	애니메이션	53.5
패션	51.3	출판물	50.5
영화	53.8	웹툰	49.8
드라마	49.0		

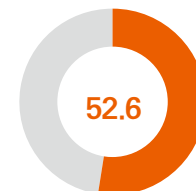
 영국



전체

음식	56.4	게임	47.7
뷰티	50.7	예능	46.2
음악	53.4	애니메이션	49.7
패션	49.3	출판물	47.1
영화	49.3	웹툰	45.9
드라마	46.0		

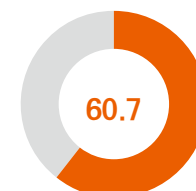
 러시아



전체

음식	66.0	게임	50.8
뷰티	65.4	예능	46.1
음악	53.0	애니메이션	50.6
패션	56.1	출판물	48.2
영화	51.7	웹툰	42.1
드라마	48.2		

 터키



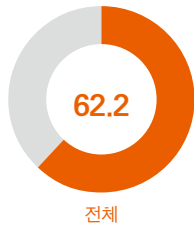
전체

음식	62.8	게임	62.8
뷰티	61.9	예능	56.9
음악	63.1	애니메이션	60.7
패션	61.2	출판물	57.3
영화	65.1	웹툰	56.1
드라마	60.2		

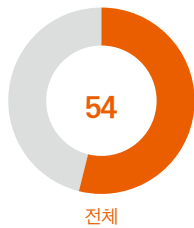
중동·아프리카

중동의 한국 문화콘텐츠 BPI는 전체 권역에서 가장 높은 반면 아프리카는 유럽 다음으로 BPI가 낮은 것으로 나타나 상반된 양상을 보였다. 두 지역 모두에서 한국 음식과 뷰티, 패션의 브랜드 파워가 강한 것으로 조사됐고 출판물과 웹툰은 상대적으로 낮은 수치를 기록했다.

(단위: 점, 100점 만점)



음식	65.0	게임	61.8
뷰티	67.1	예능	60.8
음악	62.5	애니메이션	60.8
패션	65.2	출판물	57.7
영화	63.9	웹툰	58.1
드라마	61.7		



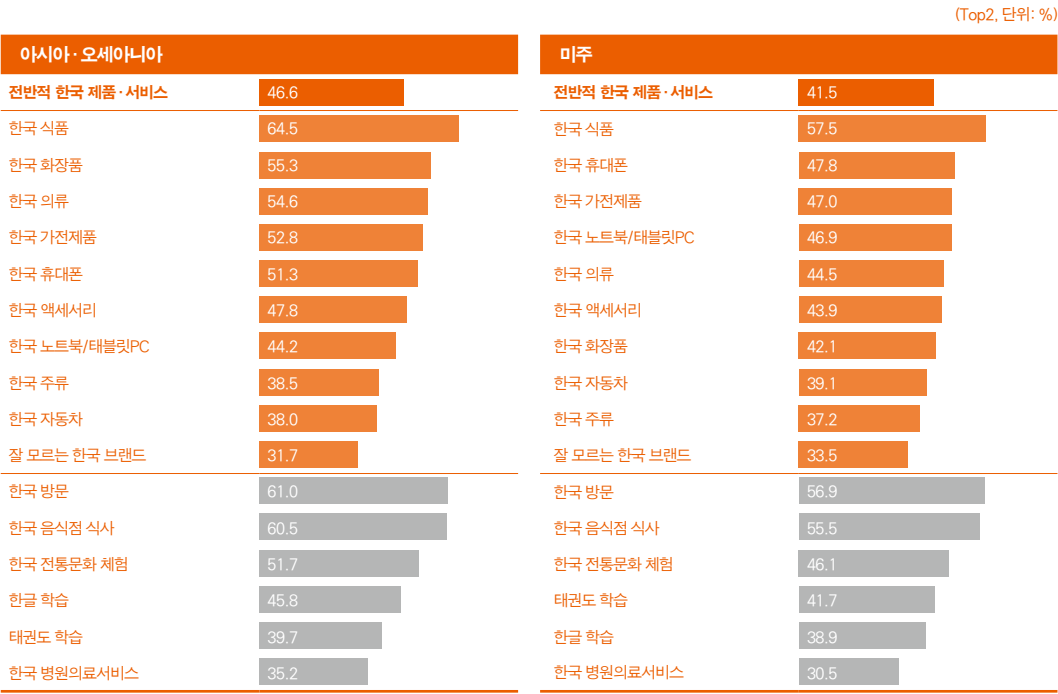
음식	61.1	게임	56.0
뷰티	56.7	예능	50.1
음악	54.8	애니메이션	56.3
패션	57.5	출판물	48.7
영화	55.5	웹툰	46.3
드라마	50.6		

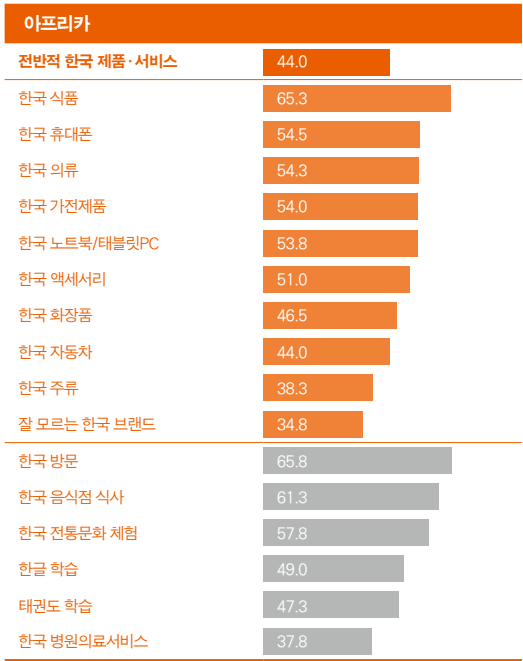
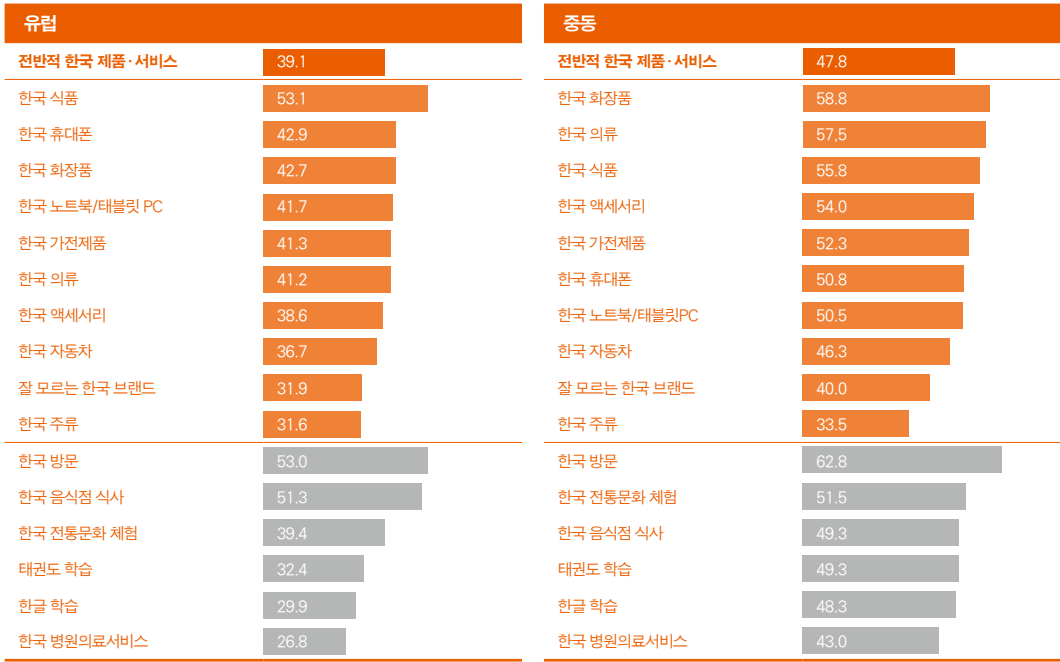
한류 파급효과

한국 제품·서비스 향후 이용 의향

5권역 종합

한국 제품과 서비스에 대한 향후 이용 의향은 전년도에 이어 중동 지역에서 가장 높게 나타났고 다음은 아시아·오세아니아, 아프리카, 미주, 유럽 순이었다. 전반적으로 한국 제품 중에서는 식품에 대한 이용 의향이 가장 강했고, 서비스 중에서는 한국 방문 의향이 가장 큰 것으로 조사됐다. 반면 한국 주류와 병원의료서비스 이용 의향은 대부분 권역에서 가장 낮았다.

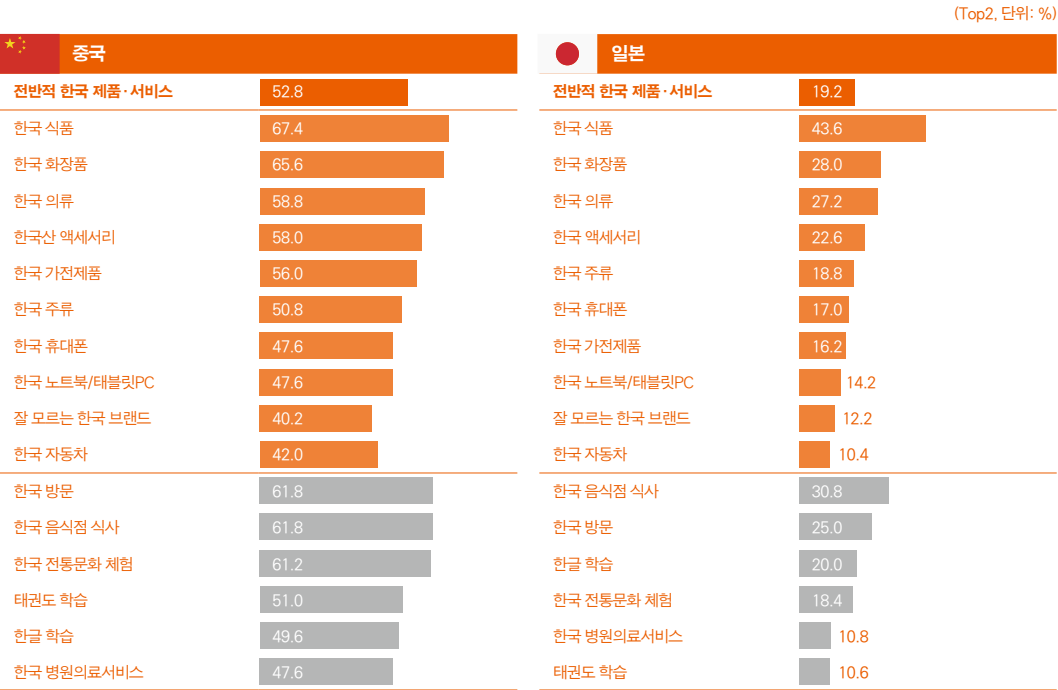


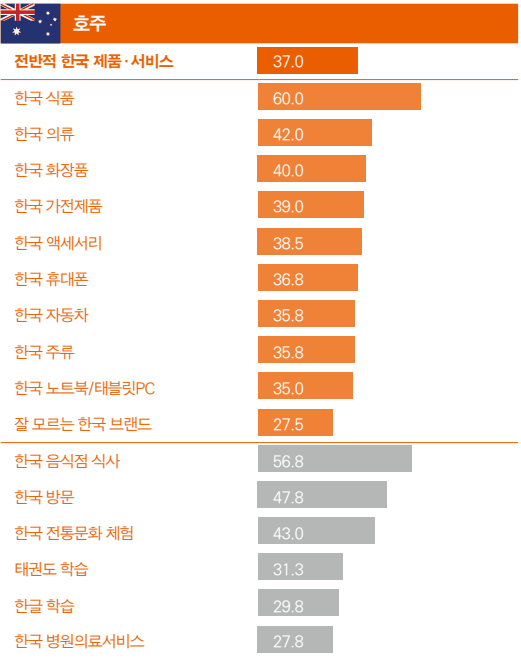
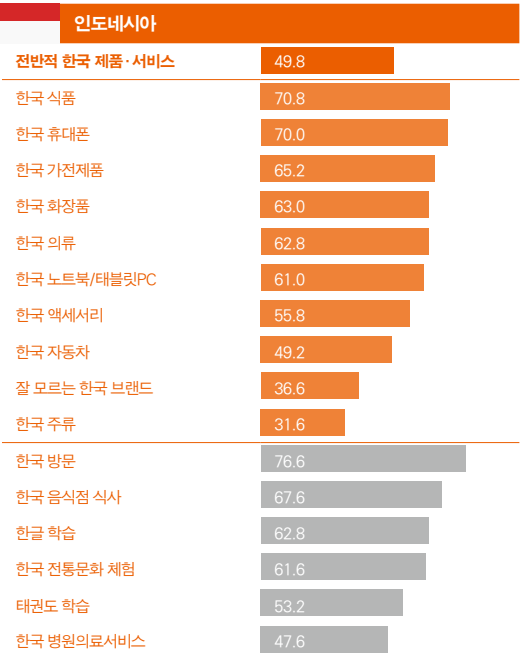
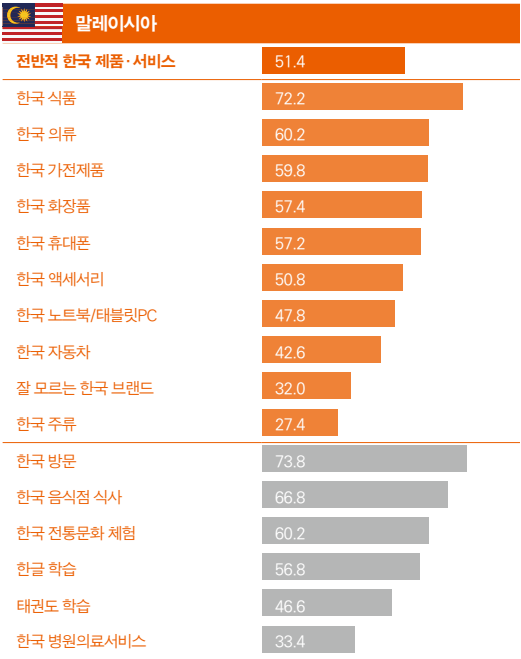
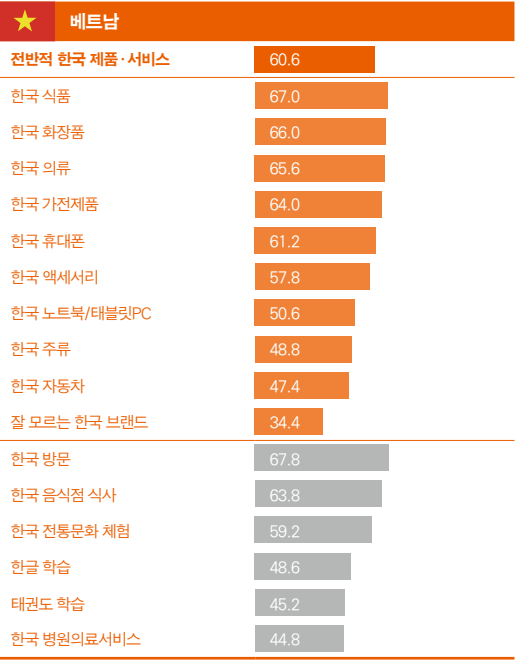
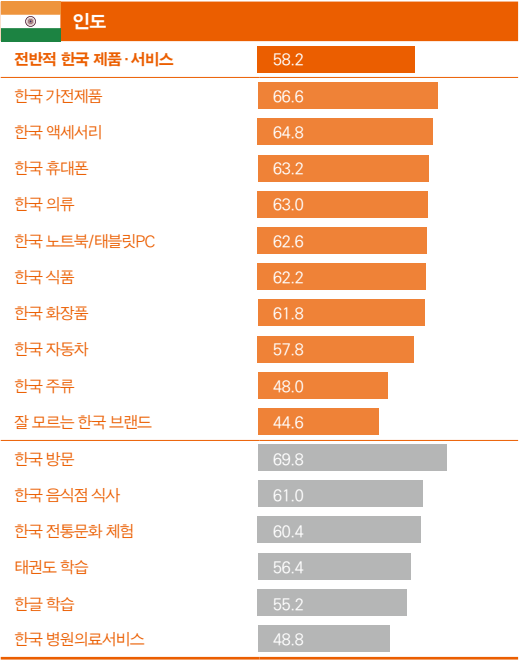
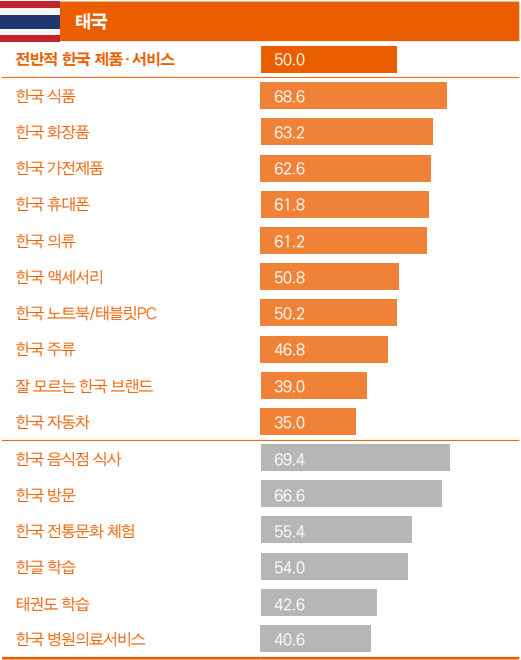
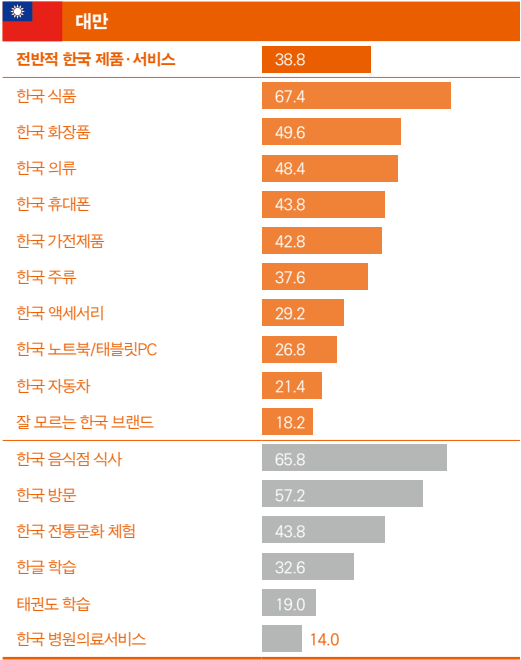


아시아·오세아니아

아시아·오세아니아는 전체 권역 중 두 번째로 높은 한국 제품·서비스 향후 이용 의향을 보인 지역이었다. 한국 제품 중에서는 전반적으로 식품과 화장품, 의류에 대한 이용 의향이 높았고 서비스 중에서는 한국 방문과 한국 음식점 식사에 대한 욕구가 비교적 강한 것으로 나타났다.

국가별로 살펴보면 중국과 동남아 국가에서 지역 평균보다 높은 향후 이용 의향 수치를 보였고 일본과 호주는 평균 미만의 낮은 이용 의향을 나타냈다. 특히 일본은 전년도에 이어 전체 18개국 중 가장 낮은 이용 의향을 기록했고 한국 식품 구매와 한국 음식점 식사를 제외하면 대부분 제품·서비스가 10~20%대의 저조한 수치를 보였다. 다만 전체 제품·서비스에 대한 이용 의향은 전년도 10.0%에서 19.2%로 두 배 가까이 올라 긍정적인 부분도 있었다. 베트남은 일본과 반대로 2019년에 이어 지역 내에서 가장 높은 한국 제품·서비스 이용 의향을 보인 국가였다. 전체 17개 제품·서비스 중 7개가 60%대가 넘는 수치를 기록할 정도로 한국 제품과 서비스에 대한 이용 의향이 강했다.

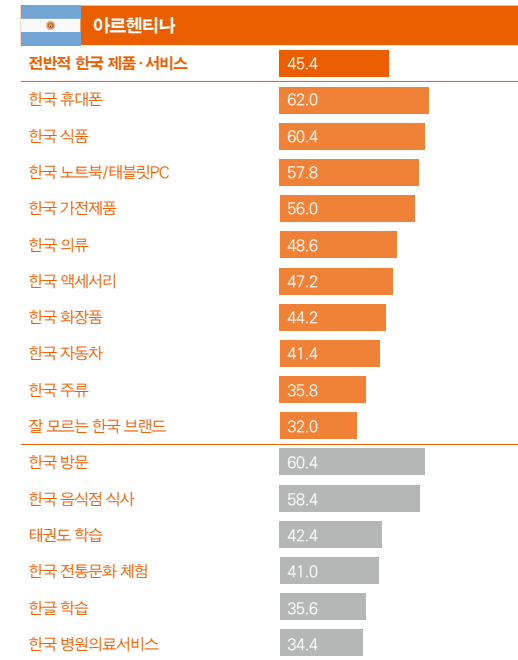
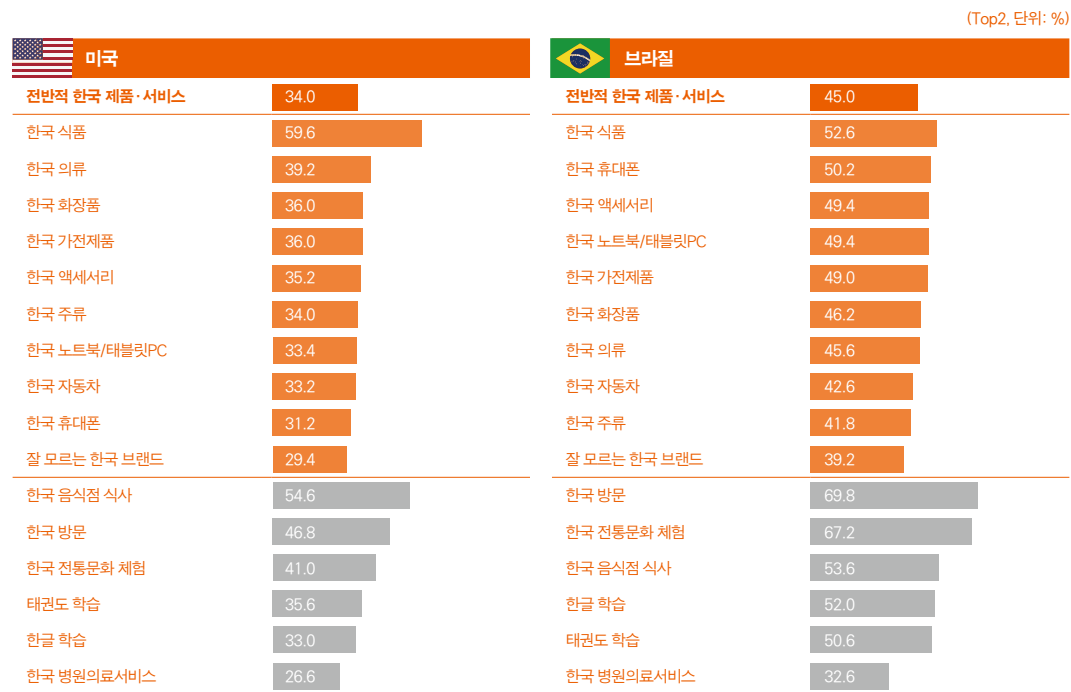




미주

미주는 전체 권역 중 유럽에 이어 두 번째로 한국 제품·서비스 향후 이용 의향이 낮은 지역이었다. 한국 제품 중에서는 전반적으로 식품과 휴대폰, 의류에 대한 이용 의향이 높았고 서비스 중에서는 아시아·오세아니아와 비슷하게 한국 방문과 한국 음식점 식사를 원하는 것으로 나타났다.

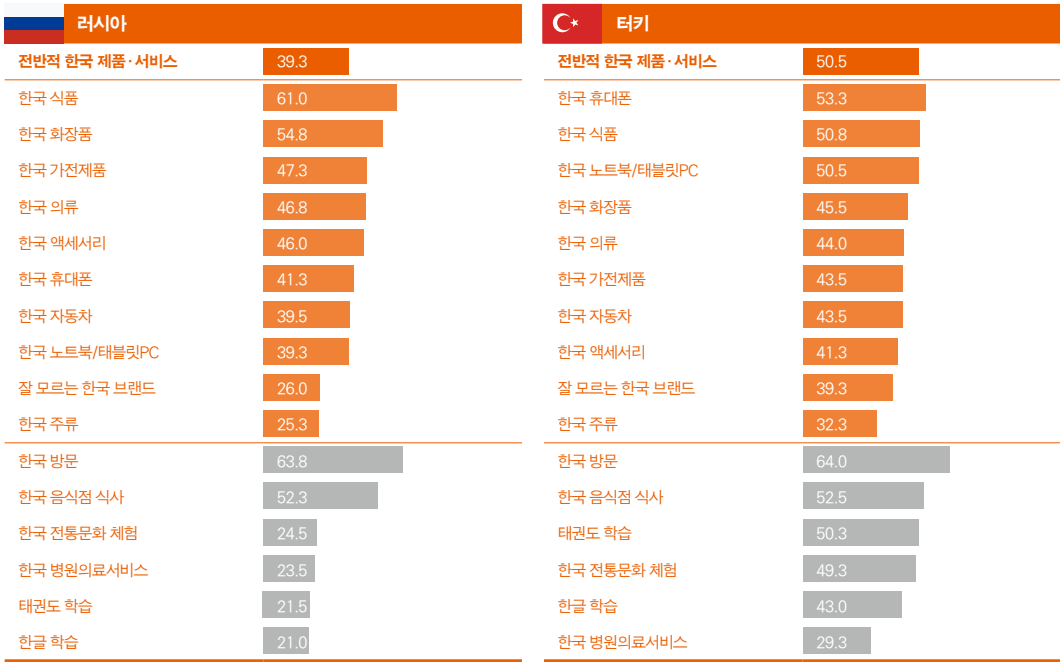
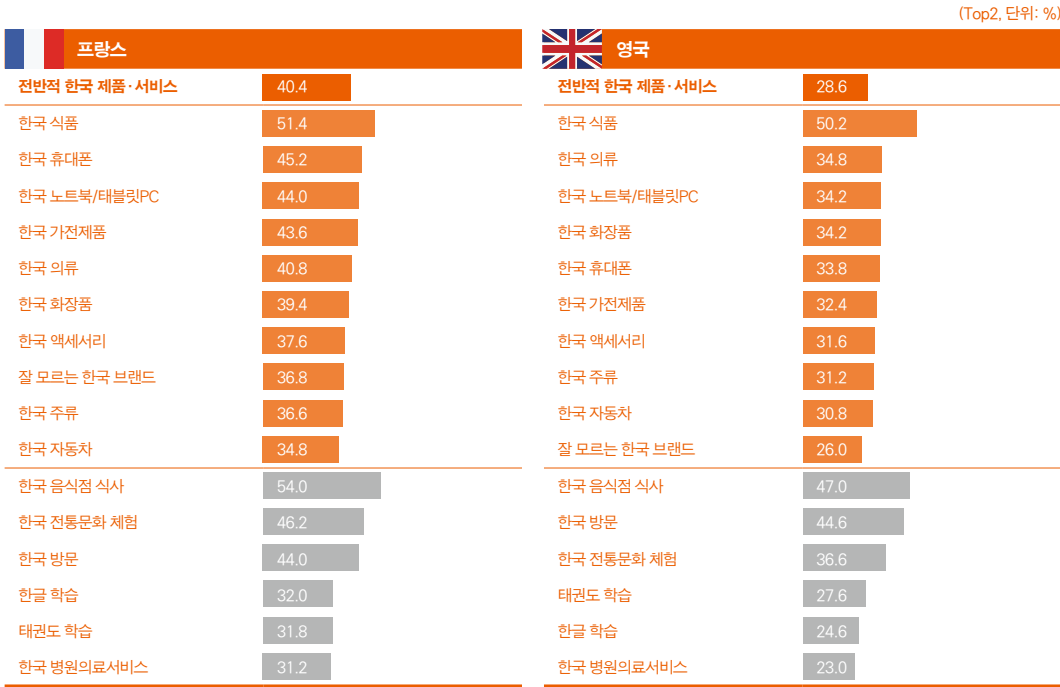
국가별로는 북미와 남미 간에 차이가 뚜렷하게 나타났는데 미국은 상대적으로 수치가 낮았고 브라질과 아르헨티나는 지역 평균보다 이용 의향이 높았다. 미국은 전년 대비 전반적 이용 의향이 소폭 하락했고 한국 식품, 의류, 화장품, 가전제품을 상대적으로 더 많이 구매하고 싶어하는 것으로 나타났다. 브라질은 2019년도와 비교해 10%p 가까이 이용 의향이 감소했고 한국 휴대폰과 노트북·태블릿PC에 대한 이용 의향이 강했다. 신규 조사 대상국 아르헨티나는 브라질보다 미세하게 높은 전반적 이용 의향 수치를 보였고 태권도 학습에 대한 욕구가 다른 국가와 비교해 강한 것으로 나타났다.



유럽

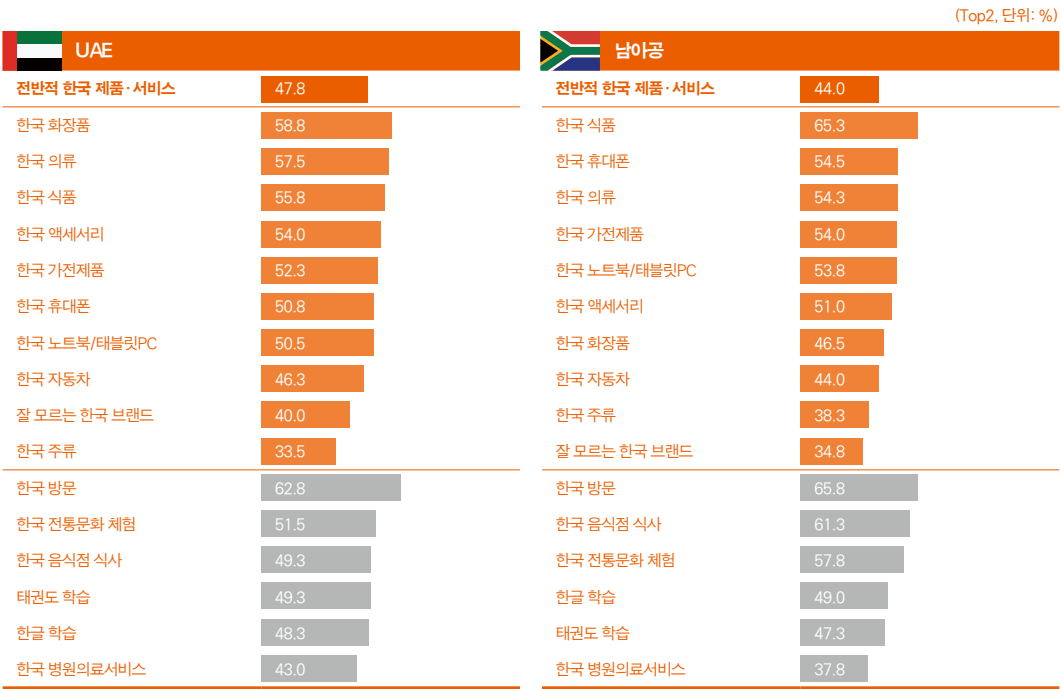
유럽은 모든 권역 통틀어 한국 제품과 서비스에 대한 향후 이용 의향이 가장 낮은 지역으로 전년도 결과와 비교해서도 의향 수치가 소폭 감소했다. 전반적으로 한국 식품, 휴대폰, 노트북·태블릿 PC에 대한 구매 의향이 높았고 한국 음식점 식사와 한국 방문에 대한 욕구도 강했다.

국가별로는 2019년과 마찬가지로 터키에서 이용 의향이 가장 높았고 영국은 전년도 보다 10%p 가까이 수치가 감소하며 일본에 이어 전체 국가 중 두 번째로 낮은 이용 의향을 기록했다. 러시아와 터키에서는 한국 자동차에 대한 구매 의향이 상대적으로 높게 나타났다.



중동 · 아프리카

중동은 3년 연속으로 전체 권역 중 가장 높은 한국 제품·서비스 이용 의향을 보였고 아프리카는 5 권역 평균에 근접한 수치를 기록했다. 전년도와 비교하면 중동은 수치가 소폭 하락했고 아프리카는 미세하게 상승했다. 중동에서는 한국 화장품, 의류, 식품에 대한 구매 의향과 한국 방문, 한국 전통문화 체험 의향이 높게 나타났고, 아프리카는 한국 식품, 휴대폰, 의류 구매와 한국 방문, 한국 음식점 식사에 대한 의향이 큰 것으로 조사됐다.

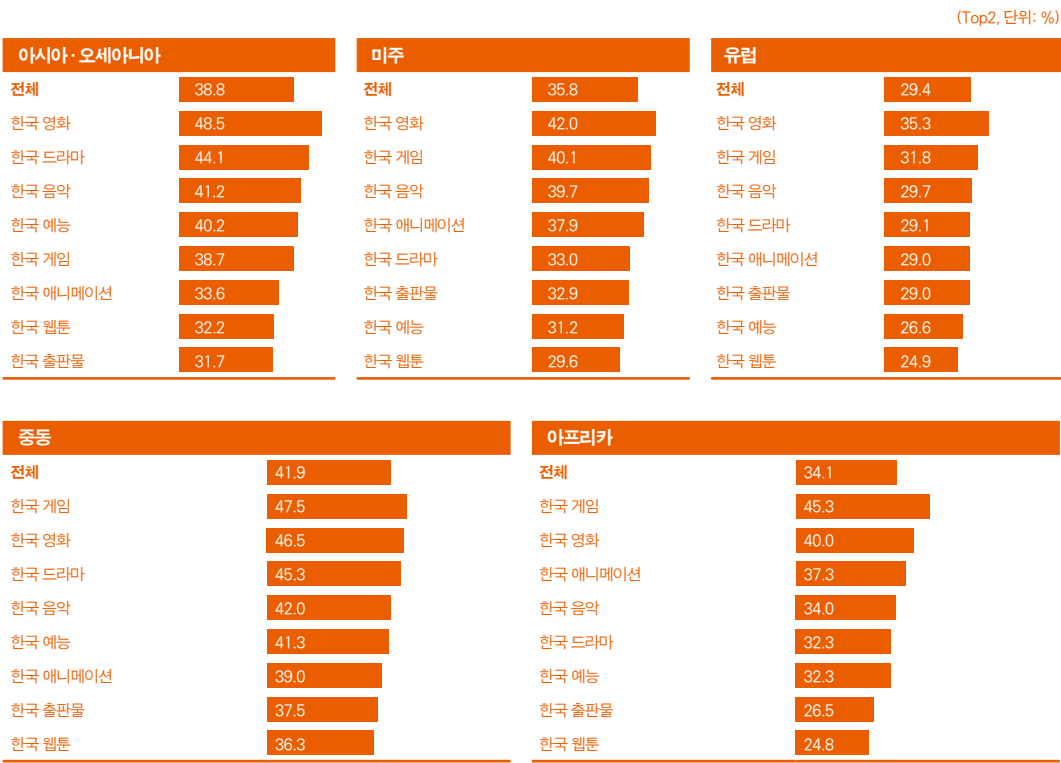


한국 문화콘텐츠 향후 유료 이용 의향

5권역 종합

한국 문화콘텐츠에 대한 향후 유료 이용 의향은 전체 권역 평균 36%로 전년도(35.6%)와 비슷한 수준이었다. 2019년과 비교해 아시아·오세아니아는 이용 의향이 소폭 증가한 반면 미주는 5%p 정도 감소했고 나머지 권역은 비슷한 결과를 보였다. 전년도와 마찬가지로 중동의 유료 이용 의향이 가장 높았고 유럽은 이번에도 가장 낮은 수치를 기록했다.

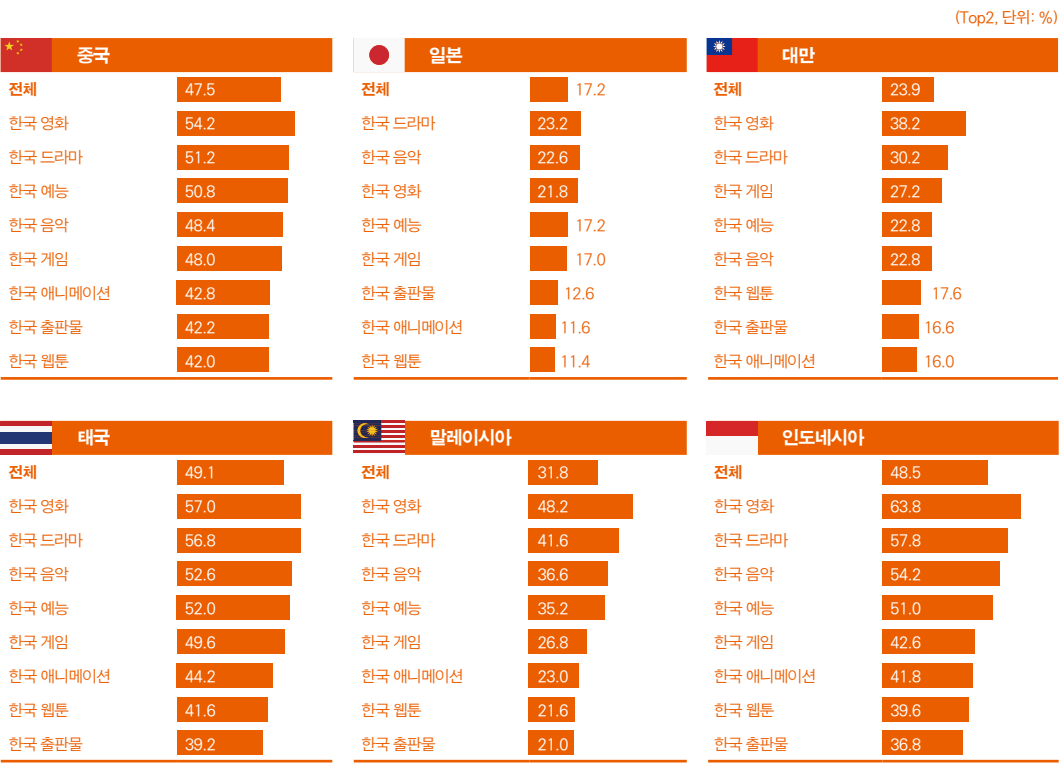
콘텐츠별로 살펴보면 아시아·오세아니아, 미주, 유럽에서는 영화에 대한 유료 이용 의향이 가장 높았고 중동과 아프리카의 경우 이번 조사부터 추가된 게임을 유료로 이용하고자 하는 응답자가 가장 많았다. 전반적으로 영화, 게임, 드라마, 음악에 대한 유료 이용 의향이 비교적 높게 나타난 반면 출판물, 웹툰, 예능에 대한 의향은 낮게 조사됐다.



아시아·오세아니아

아시아·오세아니아 지역의 전체 한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향 평균은 38.8%였다. 중국, 태국, 인도네시아, 인도, 베트남은 평균보다 이용 의향이 높았고 일본, 대만, 말레이시아, 호주는 평균보다 수치가 낮았다. 인도는 전년도 조사에 이어 전체 18개국 중 유료 이용 의향이 가장 높은 국가로 조사된 반면 일본은 3년 연속 유료 이용 의향이 가장 낮았다. 하지만 일본의 전체 한류콘텐츠에 대한 유료 이용 의향은 2019년보다는 7%p 가량 증가해 긍정적인 부분도 있었다.

콘텐츠별로는 일본(드라마)을 제외한 8개국은 영화에 대한 유료 이용 의향이 가장 높았고 전반적으로 영화, 드라마, 음악, 게임, 예능을 유료로 이용하고자 하는 응답자가 많았다. 반면 애니메이션, 웹툰, 출판물에 대한 유료 이용 의향은 대부분 국가에서 전체 콘텐츠 평균보다 낮게 측정됐다.



 인도		 베트남		 호주	
전체	57.7	전체	42.0	전체	29.6
한국 영화	65.4	한국 영화	50.6	한국 영화	34.3
한국 게임	62.0	한국 음악	46.0	한국 게임	32.5
한국 예능	59.2	한국 드라마	45.4	한국 드라마	30.8
한국 드라마	58.2	한국 예능	43.0	한국 음악	30.8
한국 애니메이션	58.2	한국 게임	41.0	한국 예능	28.5
한국 음악	54.6	한국 출판물	38.0	한국 애니메이션	28.3
한국 출판물	52.4	한국 웹툰	36.6	한국 웹툰	26.8
한국 웹툰	51.6	한국 애니메이션	35.4	한국 출판물	24.8

미주

미주의 한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향 평균은 35.8%로 전체 권역 평균(36%)과 비슷했고 전년도 결과와 비교해선 소폭 하락했다. 미국과 아르헨티나는 지역 평균보다 이용 의향이 낮았고 브라질은 6%p 높았다. 미국은 콘텐츠 장르별 편차(약 8%)가 크지 않은 반면 브라질과 아르헨티나는 약 16% 정도로 측정돼 남미 지역 응답자의 유료 소비 콘텐츠에 대한 구분이 북미 응답자보다 더 확실한 것으로 보인다.

콘텐츠별로 살펴보면 전반적으로 영화, 음악, 게임, 애니메이션에 대한 유료 이용 의향이 높은 가운데 북미는 음악, 남미는 영화에 대한 유료 소비 욕구가 가장 강했다. 예능, 웹툰, 출판물은 3개국 모두에서 유료 이용 의향이 상대적으로 낮은 콘텐츠였다.

 미국		 브라질		 아르헨티나	
전체	32.0	전체	41.8	전체	33.8
한국 음악	36.2	한국 영화	49.0	한국 영화	42.6
한국 영화	34.4	한국 음악	44.4	한국 게임	42.2
한국 게임	34.2	한국 애니메이션	44.4	한국 음악	38.6
한국 애니메이션	33.6	한국 게임	44.4	한국 애니메이션	35.8
한국 드라마	31.0	한국 드라마	41.2	한국 출판물	31.0
한국 출판물	29.2	한국 출판물	38.6	한국 예능	26.8
한국 웹툰	28.6	한국 예능	38.4	한국 드라마	26.8
한국 예능	28.4	한국 웹툰	33.6	한국 웹툰	26.6

유럽

유럽 지역의 전체 한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향 평균은 29.4%로 전년도 조사에 비해 소폭(1%p) 상승했으나 여전히 5개 권역 중 가장 낮은 수치를 기록했다. 2019년 조사 결과와 유사하게 프랑스와 터키는 상대적으로 높은 유료 이용 의향을 보였고 영국과 러시아는 지역뿐 아니라 전체 조사 국가 중에서도 가장 낮은 수준을 나타냈다. 그러나 영국과 러시아 모두 전년도와 비교해선 각각 2.8%p, 4.5%p 상승해 향후 추이가 중요할 것으로 판단된다.

장르별로는 다른 권역과 유사하게 전반적으로 영화, 게임, 음악에 대한 유료 이용 의향이 높았고 예능과 웹툰은 4개국 모두에서 수치가 낮았다. 러시아와 터키에서 각각 게임과 음악에 대한 유료 이용 의향이 비교적 낮게 측정돼 평균 경향에서 벗어난 모습을 보였다.

 프랑스		 영국	
전체	32.0	전체	25.5
한국 영화	39.0	한국 게임	28.6
한국 게임	37.0	한국 음악	28.2
한국 음악	31.8	한국 영화	28.2
한국 출판물	31.2	한국 드라마	25.0
한국 애니메이션	30.4	한국 애니메이션	24.8
한국 드라마	29.2	한국 출판물	23.6
한국 예능	28.8	한국 예능	23.4
한국 웹툰	28.4	한국 웹툰	22.2

 러시아		 터키	
전체	18.1	전체	42.5
한국 영화	23.3	한국 영화	51.8
한국 애니메이션	21.5	한국 게임	48.3
한국 음악	20.3	한국 드라마	45.3
한국 출판물	19.5	한국 출판물	42.5
한국 드라마	17.8	한국 애니메이션	40.0
한국 예능	17.5	한국 음악	38.3
한국 게임	13.0	한국 예능	37.0
한국 웹툰	12.0	한국 웹툰	37.0

중동·아프리카

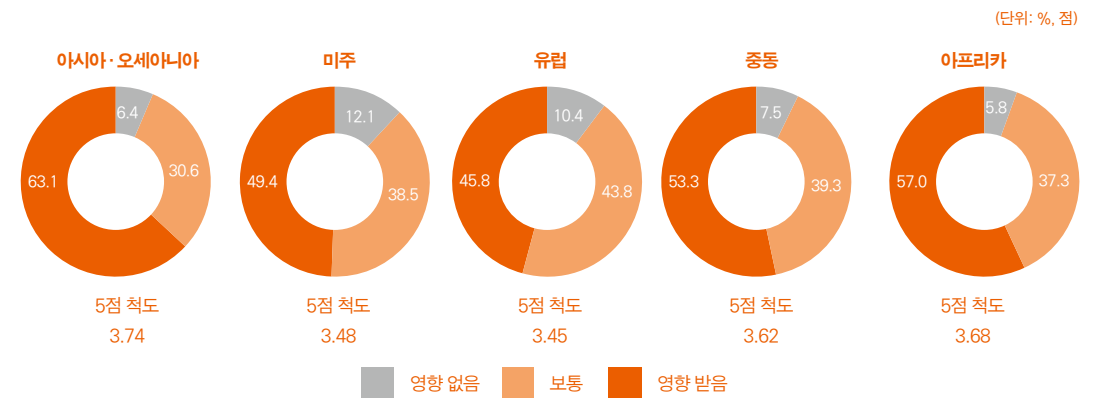
중동과 아프리카의 한류콘텐츠 유료 이용 의향 평균은 각각 41.9%, 34.1%였다. 중동은 전년도에 이어 모든 권역 중 가장 높은 수치를 기록했고 아프리카는 전체 지역 평균과 비교해 약간 낮은 이용 의향을 보였다. 2019년 조사 결과와 비교해선 거의 차이가 없었다.

콘텐츠별로 살펴보면 양 권역 모두 게임과 영화에 대한 유료 이용 의향은 높고 출판물과 웹툰에 대한 유료 소비 욕구는 낮은 것으로 조사돼 다른 지역과 유사한 결과를 보였다.



5권역 종합

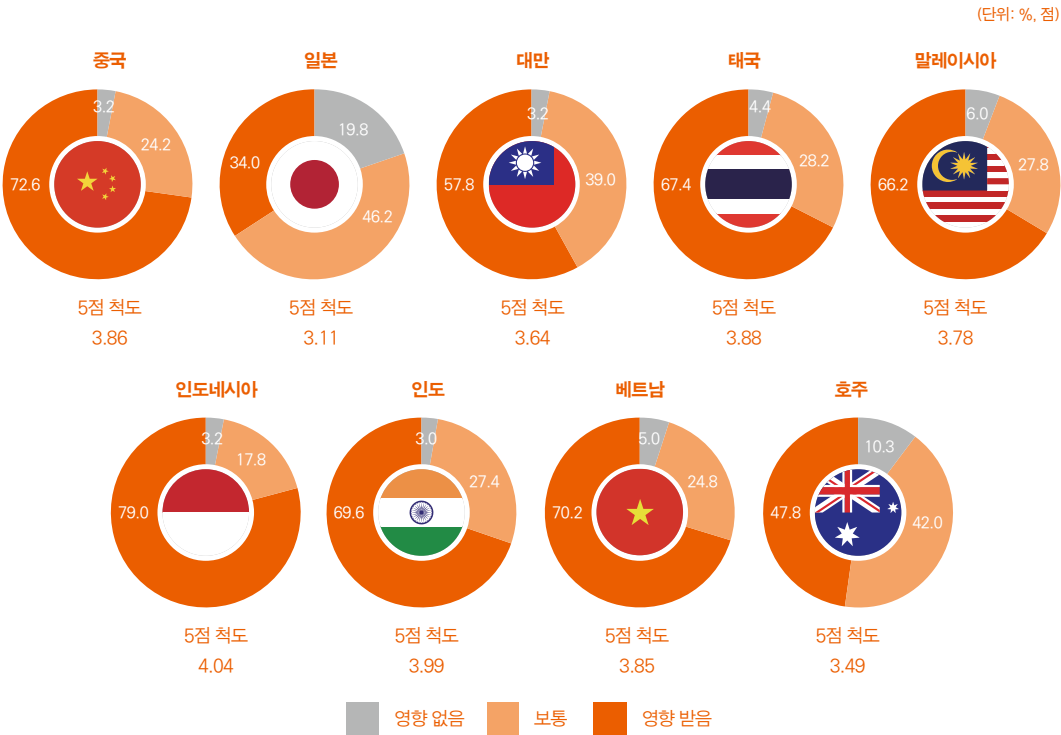
전체 권역에서 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품과 서비스를 구매하고 이용하는데 영향을 미친다고 응답한 비율이 영향이 없거나 '보통'이라고 응답한 비율보다 더 높았다. 특히 아시아·오세아니아는 영향을 받는다고 응답한 경우가 60%를 넘었으며 5점 척도 기준으로는 3.74점을 기록했다. 중동과 아프리카도 '영향 받음'의 비율이 55% 내외로 높게 나타났고 미주 역시 50%에 근접한 수치를 보였지만 유럽만 영향을 받는 경우와 '보통'에 대한 응답률이 비슷하게 측정됐다.



아시아·오세아니아

아시아·오세아니아는 전체 권역 중 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품·서비스 이용에 미치는 영향력이 가장 큰 지역이었다. 중국과 동남아 국가들에서 이런 경향이 더 뚜렷하게 나타났고 5점 척도 기준으로 모두 3.7점 이상을 기록했다. 특히 인도네시아는 전체 조사대상국 중 유일하게 4점대를 기록해 한류콘텐츠 이용이 한국산 제품·서비스 소비에 가장 큰 영향력을 행사하는 국가였다. 반면 일본은 영향을 받는다

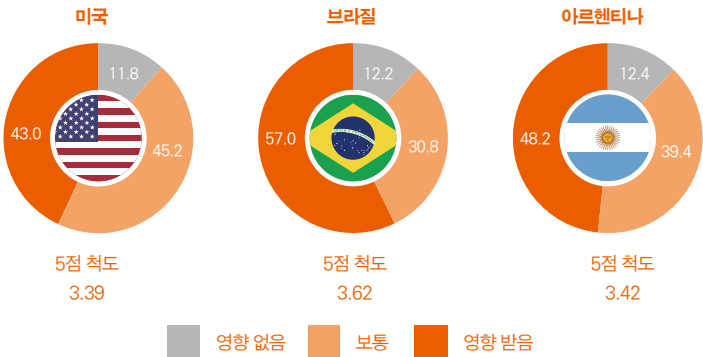
고 응답한 비율이 34%에 그쳤고 5점 척도 기준으로 3.11점을 기록해 전체 국가 중 가장 낮은 수치를 보였다.



미주

미주는 북미와 남미의 차이가 뚜렷하게 나타났다. 미국에서는 한류콘텐츠 소비가 한국 제품·서비스 이용에 영향을 준다고 응답한 비율이 ‘보통’이라고 응답한 비율보다 낮게 조사됐지만 브라질과 아르헨티나는 영향을 받는다고 응답한 경우가 더 많았다. 특히 브라질은 ‘영향 받음’ 응답률이 60%에 육박했고 5점 척도 기준으로 3.62점을 기록해 상대적으로 한류콘텐츠의 영향력이 큰 국가였다.

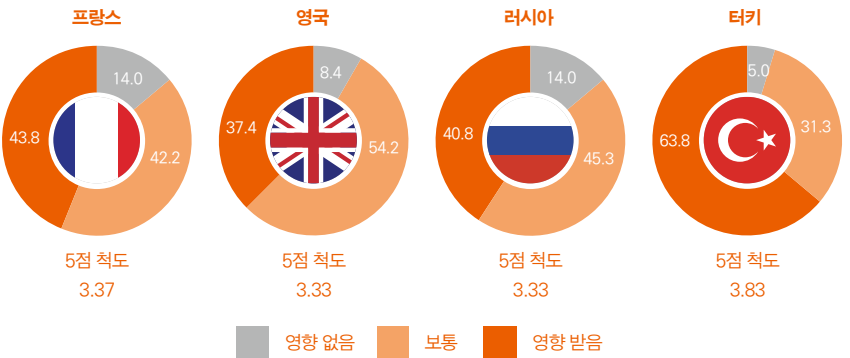
(단위: %, 점)



유럽

유럽은 전체 권역 중 한류콘텐츠 소비가 한국 제품·서비스 이용에 가장 작은 영향을 미치는 지역이었다. 특히 영국은 영향을 받는다고 응답한 비율보다 ‘보통’이라고 응답한 비율이 더 높았고 5점 척도 기준 점수도 전체 조사대상국 중 일본 다음으로 낮았다. 반면 터키는 유일하게 지역 내에서 영향을 받는다고 응답한 비율이 60%를 넘었고 5점 척도 기준으로 3.83점을 기록해 한류콘텐츠의 영향력이 상대적으로 강한 국가였다.

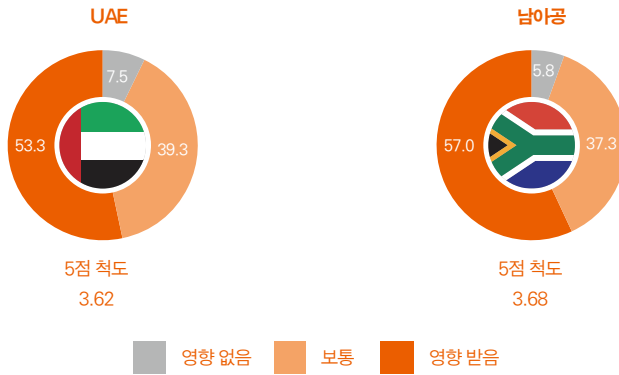
(단위: %, 점)



중동·아프리카

중동과 아프리카는 한류콘텐츠의 영향력이 전체 권역 평균보다 약간 높은 지역으로 조사됐다. 두 지역 모두 영향을 받는다고 응답한 비율이 50%를 넘었고 5점 척도 기준으로 3.6점대를 기록해 한국 문화콘텐츠 소비가 한국산 제품·서비스 이용에 미치는 영향력이 평균 이상인 권역이었다.

(단위: %, 점)



GLOBAL HALLYU TRENDS
글로벌 한류 트렌드
2021

