

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

GLOBAL

2022

한국국제문화교류진흥원 펴냄

글로벌 한류 트렌드

HALLYU

TRENDS

2022 글로벌 한류 트렌드

GLOBAL 2022 글로벌 한류 트렌드 HALLYU TRENDS

한국국제문화교류진흥원 펴냄

2022 글로벌 한류 트렌드

1판 1쇄 인쇄 2022년 9월 8일

1판 1쇄 발행 2022년 9월 8일

발행인 | 정길화

발행처 | 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)

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

전 화 | 02-3153-1779

팩 스 | 02-3153-1787

전자우편 | research@kofice.or.kr

홈페이지 | www.kofice.or.kr

지은이 | 김장우

기획·편집 | 김아영, 김장우

디자인 | 보통의 서재

인쇄 | 한영문화사

ISBN | 979-11-91872-13-2

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

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

Prologue. 한류의 정점? 혹은 변곡점!

한국 연상 이미지	010
한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화	011
한국 문화콘텐츠 호감도	012
한국 문화콘텐츠 소비 비중	013
코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화	014
한국 문화콘텐츠 접촉 경로	015
한국 문화콘텐츠 인기 요인	016
한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인	017
최신호 한국 드라마/영화/배우/가수/게임/캐릭터(애니메이션)	018
한국 문화콘텐츠 향후 이용 의향	021
국가별 한류지수 · 이용확산지표 현황	022
한류로 인한 수출	023

1장. 연간 주요 한류 이슈**ISSUE 1. <오징어 게임> 글로벌 신드롬**

<오징어 게임> 각종 흥행 지표와 인기 요인 분석	027
<오징어 게임> 이후의 한국 영상콘텐츠 흥행 현황과 전망	029

ISSUE 2. K-Pop 혼종성 강화, 팬덤 공고화

강화된 K-Pop 혼종성	032
K-Pop 팬덤 공고화	034

ISSUE 3. 코로나19 팬데믹 장기화에 따른 한류콘텐츠 소비 확대

전년 대비 한류콘텐츠 소비량 증가	037
드라마 호감도 전년 대비 4.2%p ↑	039
한류콘텐츠 브랜드 파워 지수(BPI) 전년 대비 3.1점 ↑	041

ISSUE 4. 한류 대중화 확대

한류지수 증가	043
한류 이용확산지표 증가	045

성별, 연령별 한류콘텐츠 이용량 격차 감소	046
-------------------------	-----

ISSUE 5. 방탄소년단 이후의 K-Pop, 그리고 한류

방탄소년단 그룹 활동 잠정 중단	048
K-Pop과 한류의 미래	050

2장. 권역별·국가별 한류 트렌드 분석**Chapter 1. 한류(한국) 인식**

한국 연상 이미지	055
한류콘텐츠에 대한 부정 인식과 원인	060
한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 인식 변화	068

Chapter 2. 한류 소비

한류콘텐츠 소비 행태	075
한류 이용확산 정도	085
코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화	090

Chapter 3. 한류 인기

한류콘텐츠 인기도 · 호감도	097
한류콘텐츠 인기 요인과 호감 저해 요인	105
선호하는 한류콘텐츠	117
선호하는 한류스타	125
한류콘텐츠 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)	131

Chapter 4. 한류 파급효과

한국 제품 · 서비스 향후 이용 의향	141
한국 문화콘텐츠 향후 유료 이용 의향	150
한국 문화콘텐츠 소비의 한국 제품 · 서비스 구매 · 이용 영향	155

한류의 정점? 혹은 번곡점!

한류는 코로나19 팬데믹이라는 제트기류를 무사히 통과해 엔데믹에 정착했습니다. 코로나19 발생 첫째(2020년)와 비교해 각종 한류 관련 지표는 상승했고 한류로 인한 총수출액도 증가했는데요, 이같은 한류 성장세는 비대면 소비 보편화에 따른 수혜의 영향도 있지만 한류콘텐츠 자체의 경쟁력 상승에 기인한 것으로 보입니다. <오징어 게임>은 글로벌 신드롬을 일으키며 OTT 영상콘텐츠 관련 거의 모든 기록을 새로 썼습니다. 시청 가구나 시간 등의 흥행 지표뿐 아니라 시대 담론이나 놀이 문화 등 사회적 측면에서도 <오징어 게임>은 놀라운 파급력을 보였는데요, 뒤이어 공개된 여러 한국 콘텐츠가 잇달아 흥행하며 글로벌 기업의 한류콘텐츠 투자도 대폭 증가하고 있습니다.

방탄소년단을 필두로 한 K-Pop 역시 인기와 영향력 양 측면에서 모두 증가한 모습을 보였습니다. K-Pop 그룹들의 빌보드 'HOT 100', '200' 차트 인 뉴스는 일상이 되었고 방탄소년단은 빌보드 1위 달성 여부가 아니라 얼마나 오래 1위를

하느냐가 관심사였습니다. 음원 시대에 K-Pop 가수들의 피지컬 앨범 판매량은 계속해서 증가하고 있고 코로나19 엔데믹이 도래함에 따라 콘서트 투어도 재개되었습니다.

상황이 이렇다보니 한류가 이미 정점을 찍었고 이제 내려갈 일만 남았다는 이야기가 여기저기서 들립니다. 특히 얼마 전 발표된 방탄소년단의 그룹 활동 잠정 중단은 이런 주장에 기름을 부었는데요, 방탄소년단이 K-Pop과 한류에 큰 영향력을 행사하고 있다는 점은 누구도 부정할 수 없지만 그것을 침소봉대하여 'all or nothing' 식의 극단적 결론을 도출하는 일은 경계해야 합니다. K-Pop을 비롯한 한류콘텐츠 제작시스템은 계속해서 고도화하고 있고 전문인력 풀(pool)도 풍부하며 국내외 자본 투자 역시 활발하게 이루어지고 있습니다. 이러한 점들을 고려했을 때 한류는 정점을 찍은 것이 아니라 번곡점을 맞이했다고 보는 게 합당합니다.

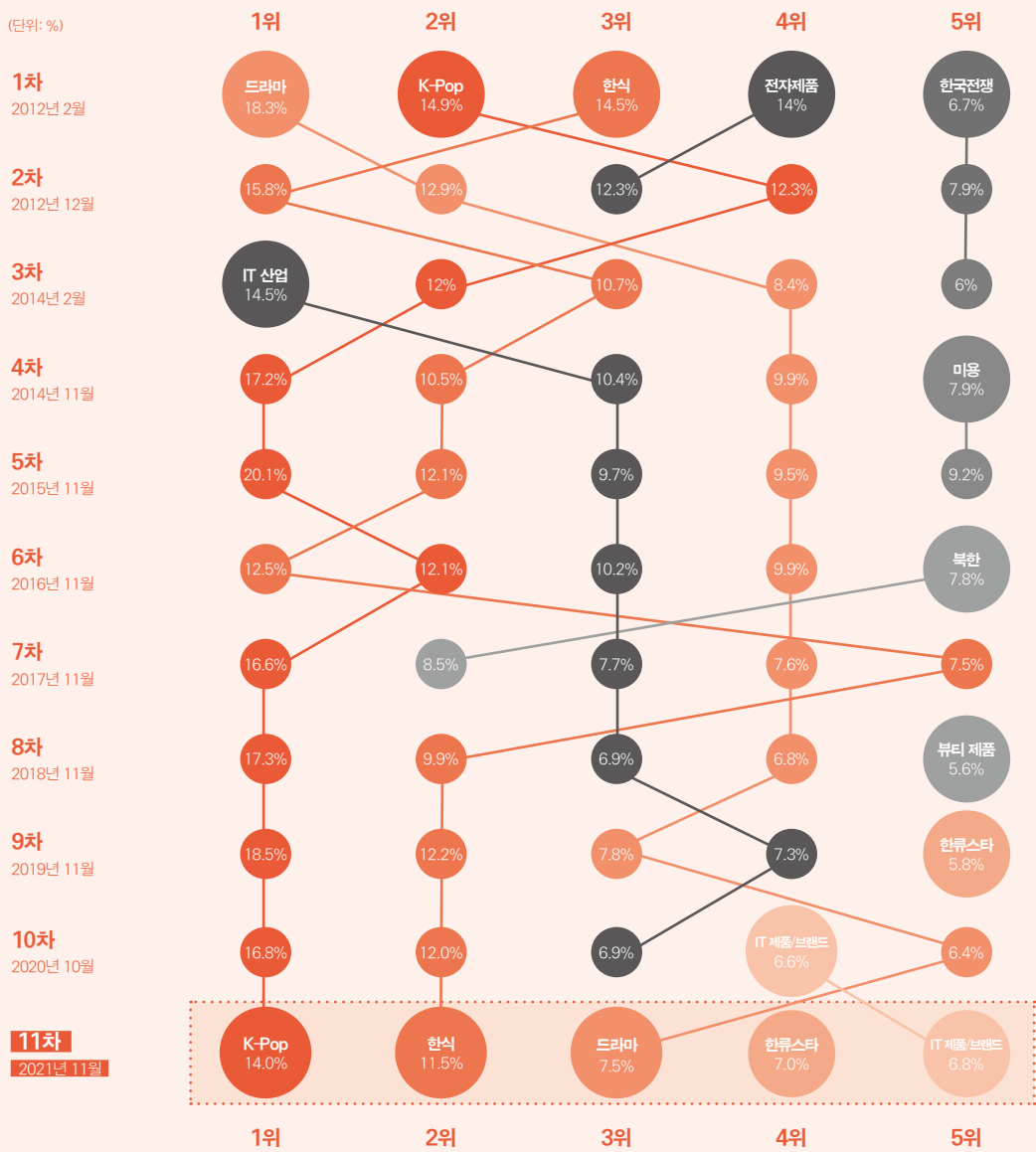
올해로 여섯 번째 발간을 맞이한 『글로벌 한류 트

렌드』는 연간 한류 이슈를 분석하고 국가별(권역별) 한류 현황을 요약·제시하는 핸드북입니다. 특히 이번 『2022 글로벌 한류 트렌드』는 「2022 해외한류실태조사」와 「2021 한류의 경제적 파급효과 연구」를 기반으로 18개국 8,500명의 해외 한류 소비(이용)자 조사 결과와 한류콘텐츠 수출 관련 통계 자료를 활용해 연간 한류 이슈를 비롯한 한류(한국) 인식과 소비 실태, 파급효과, 각국 한류 현황을 분석했습니다. 국가 및 콘텐츠별 비교분석을 통해 도출된 연간 주요 한류 이슈와 지역별 한류 현황을 요약하여 알기 쉽게 독자들에게 전달하고자 합니다.

코로나19 엔데믹에 정착록한 한류는 늘 그랬듯 패러다임 변화에 발맞춰 제작, 유통 등 모든 면에서 능동적으로 대처하고 진화하고 있습니다. 우리가 한류의 정점을 목도한 건지 아니면 한류가 번곡점을 지나고 있는지는 상당한 시간이 지나야 알 수 있겠지만, 『글로벌 한류 트렌드』는 계속해서 한류 이슈 메이커 역할을 충실히 수행하겠습니다.

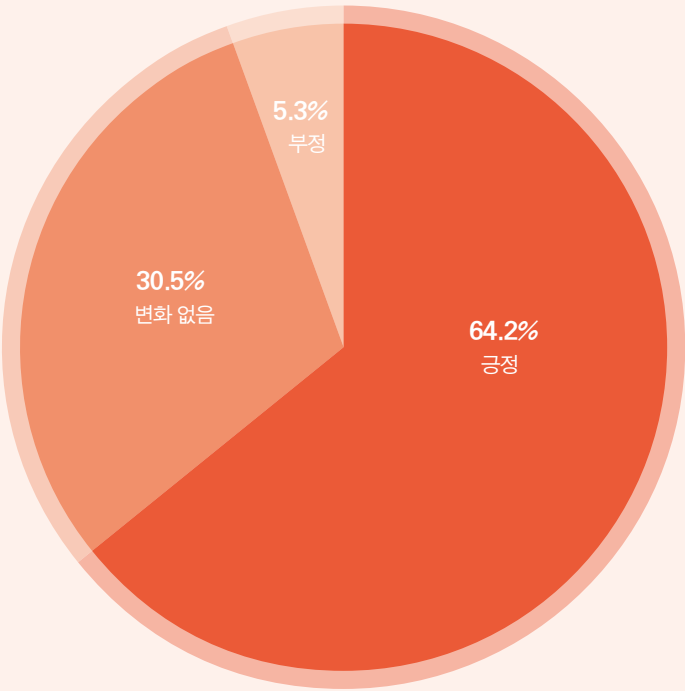
1. 한국 연상 이미지

해외 한류 소비자들은 한국 연상 이미지로 5년 연속 'K-Pop'(14.0%)을 가장 먼저 떠올렸다. 이어 '한식'(11.5%), '드라마'(7.5%), '한류스타'(7.0%), 'IT제품/브랜드'(6.8%) 순으로 높은 응답률을 기록했다. <오징어 게임>의 글로벌 신드롬 영향으로 '드라마'가 전년도 5위에서 3위로 두 계단 상승한 것이 눈에 띈다.



2. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

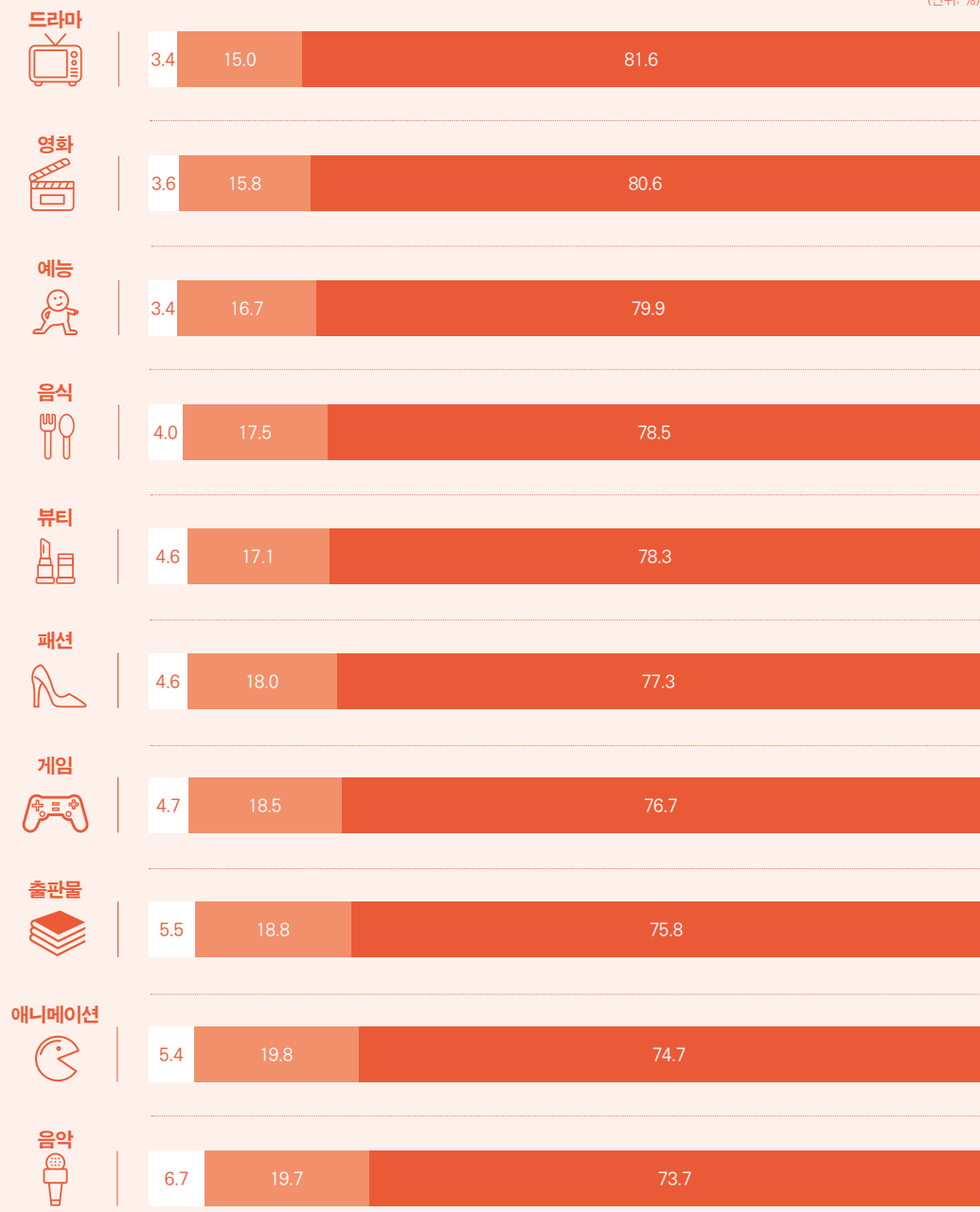
한국 문화콘텐츠를 경험한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 바뀌었다는 응답은 64.2%로 2020년과 비교해 5.4%p 증가했다. 인도(83.2%), 태국(82.4%), 베트남(80.2%) 등 동남아 국가의 긍정 변화 비율이 상대적으로 높았고, UAE(76.5%)와 남아공(73.5%)도 70% 이상의 높은 수치를 기록했다.



3. 한국 문화콘텐츠 호감도

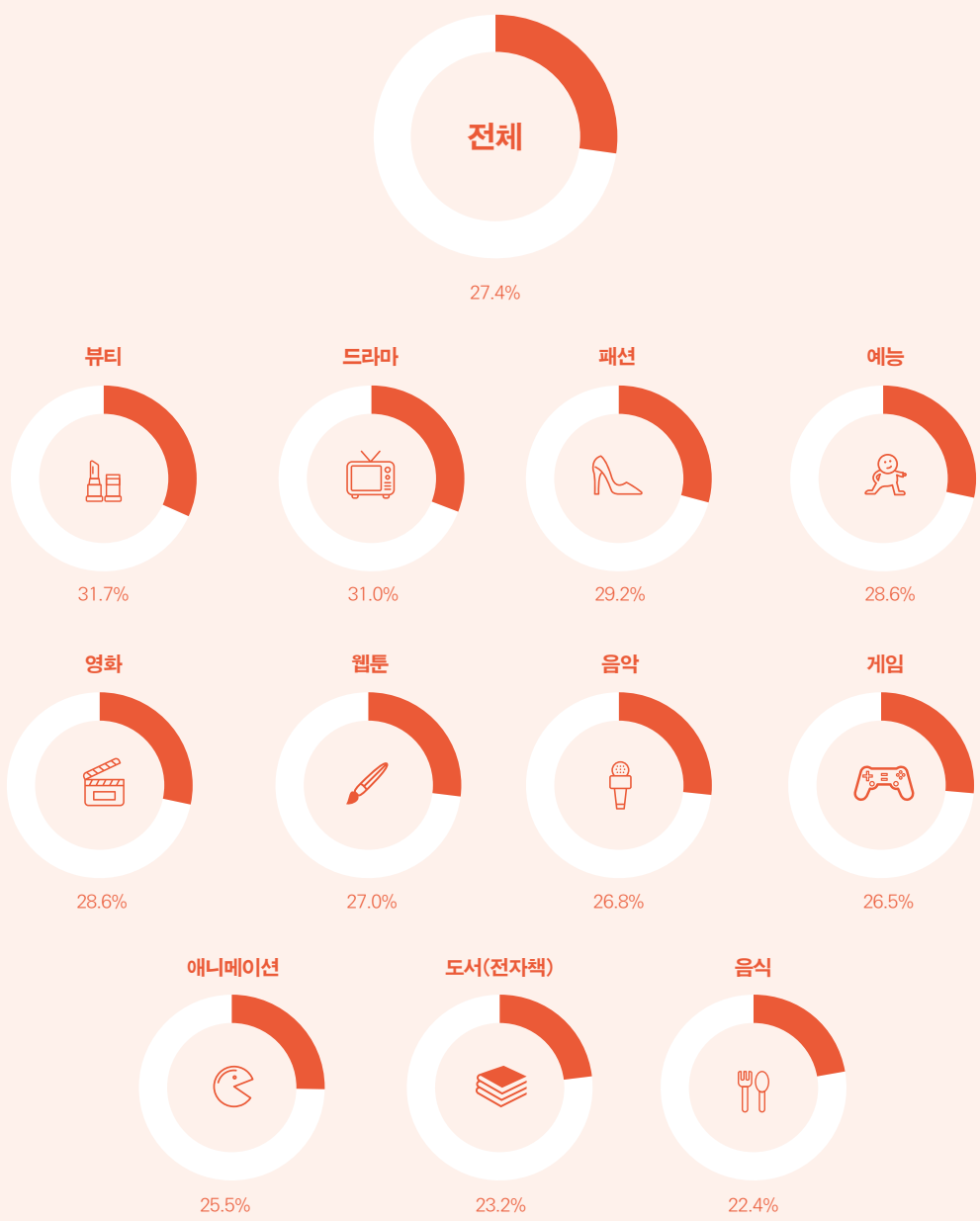
■ 호감 ■ 보통 ■ 비호감

(단위: %)



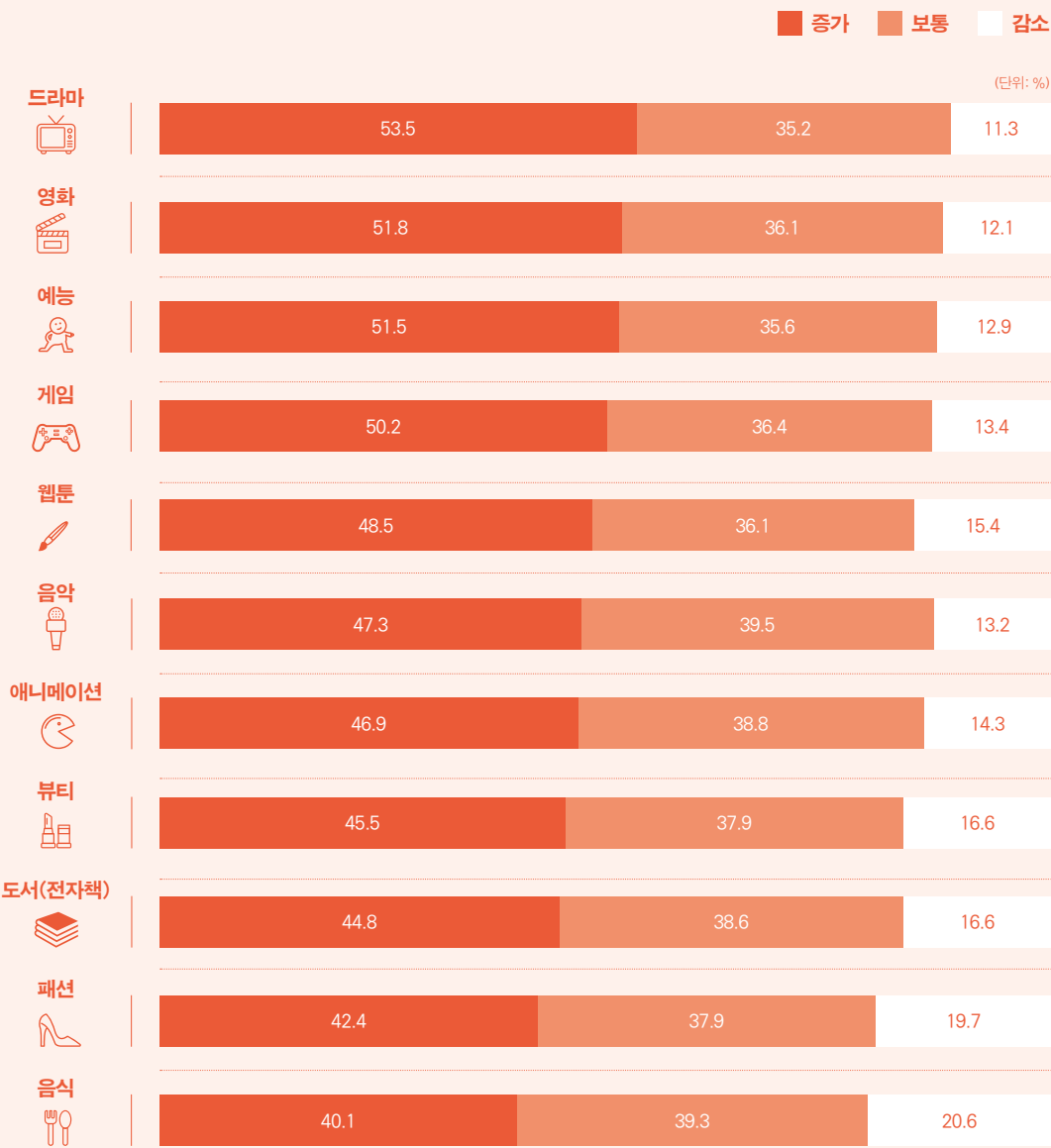
4. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

해외 한류 소비자의 전체 문화콘텐츠 소비량 중 한국 콘텐츠 비중은 '뷰티'가 31.7%로 가장 높았고, 그다음으로 '드라마'(31.0%), '패션'(29.2%), '예능'(28.6%), '영화'(28.6%) 순이었다.



5. 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화

코로나19 발생 이전과 비교하여 소비량이 증가한 장르는 ‘드라마’(53.5%), ‘영화’(51.8%), ‘예능’(51.5%), ‘게임’(50.2%) 등 주로 영상콘텐츠였다. 반면, ‘음식’(20.6%), ‘패션’(19.7%), ‘뷰티’(16.6%) 등 대면 소비가 중요한 콘텐츠는 ‘감소’ 응답 비중이 상대적으로 높았다.

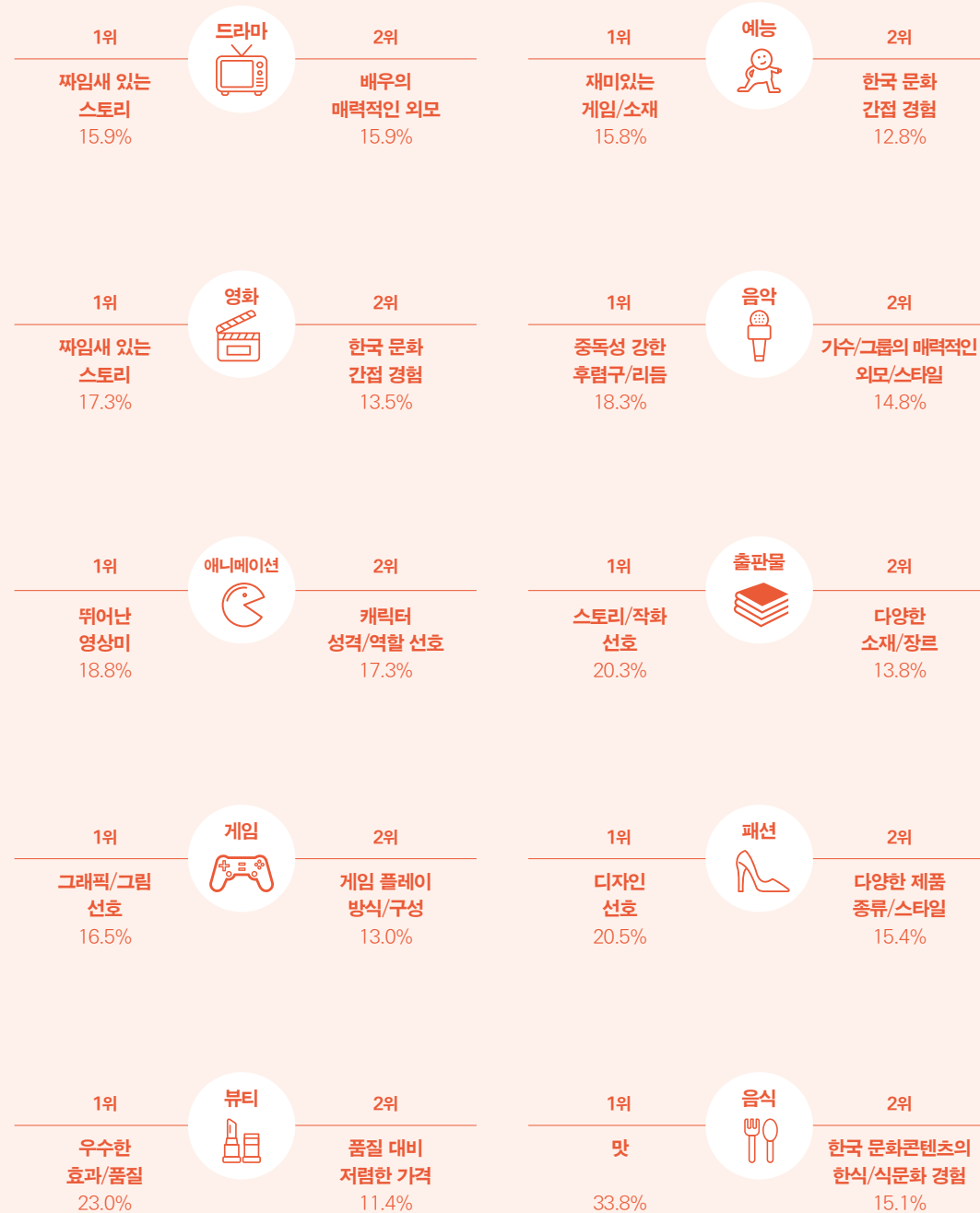


6. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로

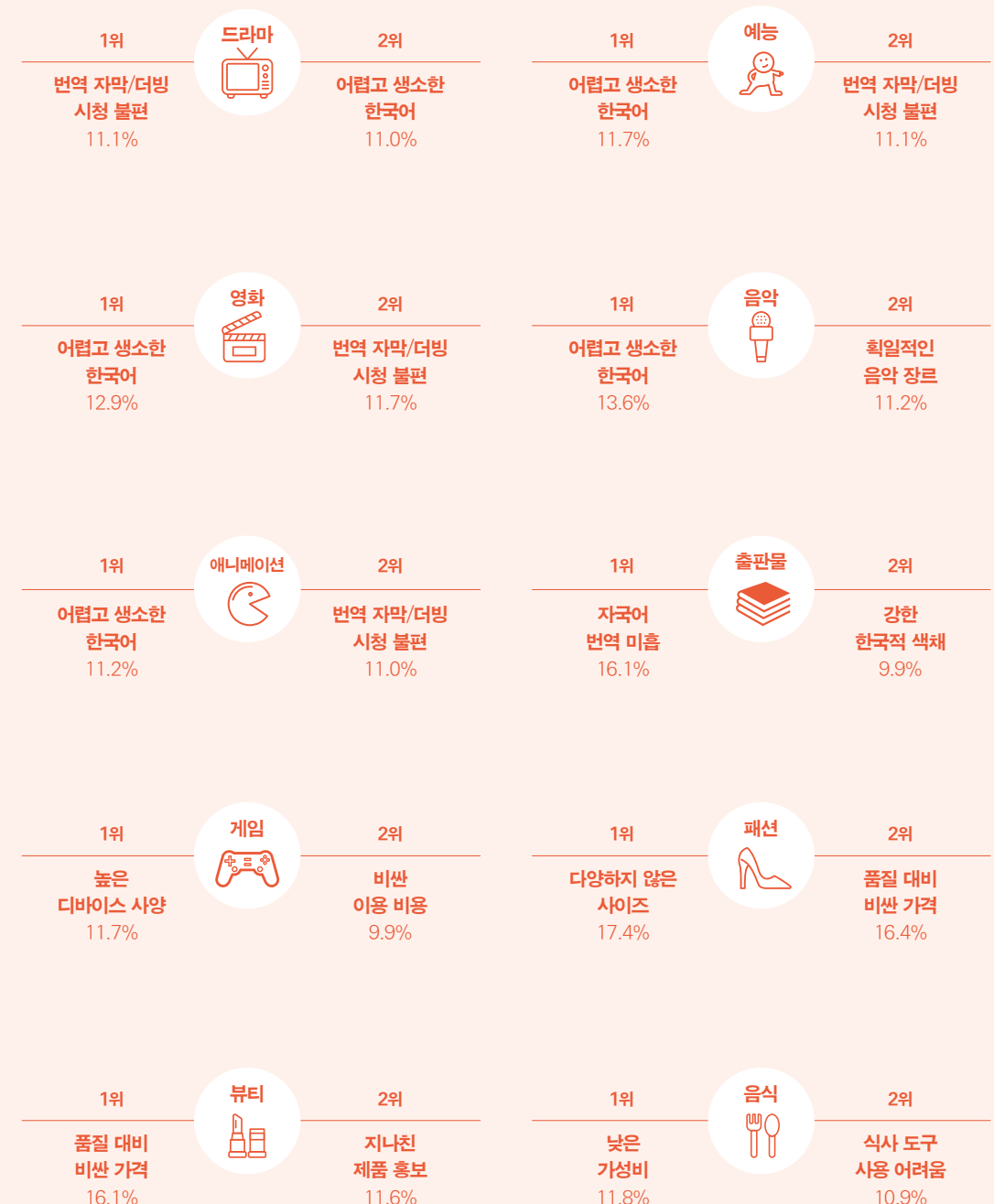
전년에 이어 한국 문화콘텐츠는 주로 ‘온라인/모바일 플랫폼’과 ‘TV’, ‘한국 영상물’을 통해 접촉하는 것으로 조사됐다. 드라마, 예능, 영화 등은 ‘온라인/모바일 플랫폼’과 ‘TV’, 출판물은 ‘자국/글로벌 사이트/앱’, 패션, 뷰티, 음식은 ‘SNS상의 영상/사진’과 ‘한국 영상물’을 통해 접촉하는 것으로 나타났다.



7. 한국 문화콘텐츠 인기 요인



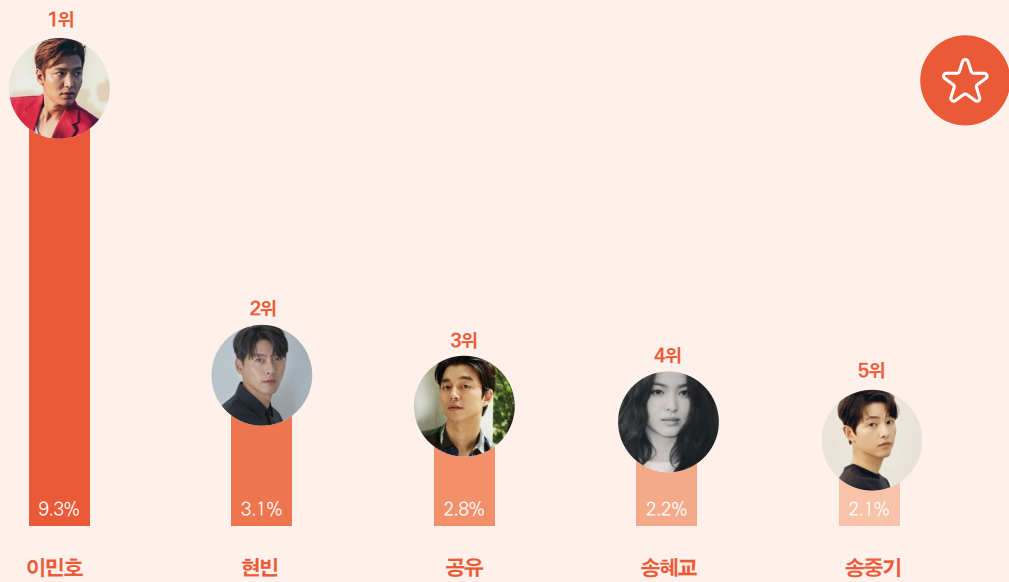
8. 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인



9. 최선호 한국 드라마



11. 최선호 한국 배우



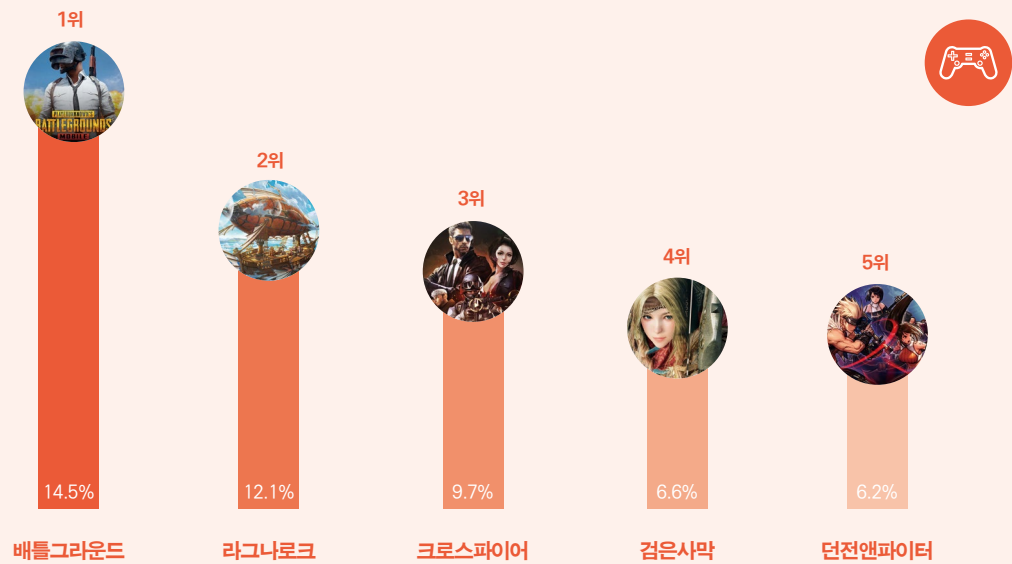
10. 최선호 한국 영화



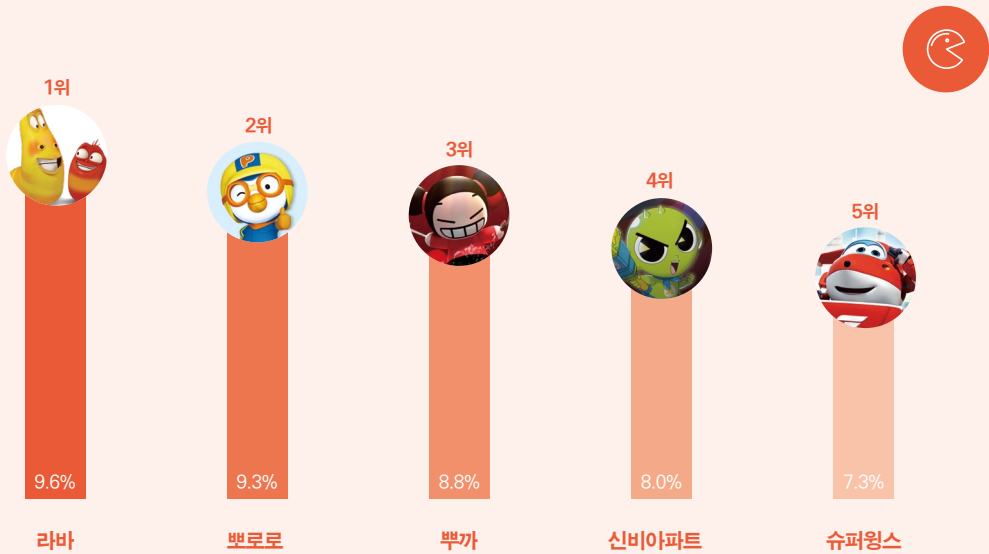
12. 최선호 한국 가수/그룹



13. 최선호 한국 게임



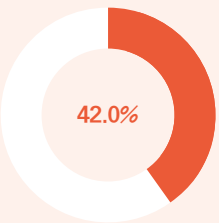
14. 최선호 한국 캐릭터(애니메이션)



15. 한국 문화콘텐츠 향후 이용 의향

1. 한국 문화콘텐츠에 대한 향후 소비 지출 의향

전체 응답자 중 42.0%가 1년 후 한국 문화콘텐츠에 대한 소비 지출 의향이 증가할 것으로 예상했다.

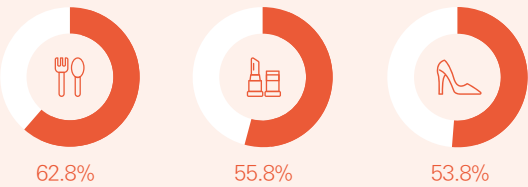


2. 한국 문화콘텐츠에 대해 높은 소비 지출 의향을 보이는 국가



3. 한국 문화콘텐츠에 대한 향후 유료 이용 의향

유료 이용 의향 긍정 비율이 높은 한국 문화콘텐츠는 '음식'(62.8%), '뷰티'(55.8%), '패션'(53.8%)으로 조사됐다.



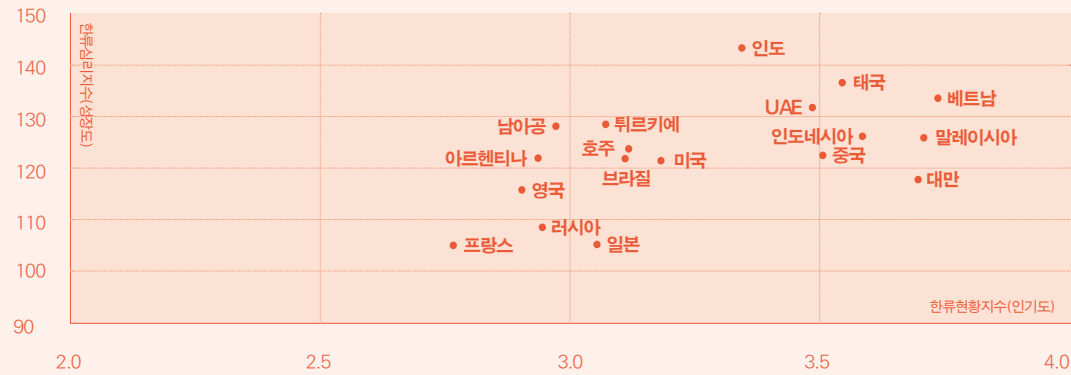
4. 한국 문화콘텐츠에 대해 높은 유료 이용 의향을 보이는 국가



16. 국가별 한류지수·이용확산지표 현황

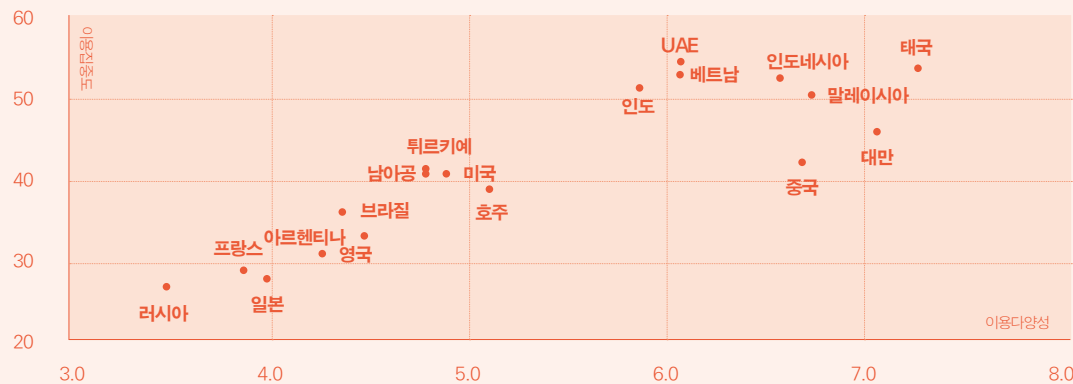
‘한류현황지수’와 ‘한류심리지수’의 평균은 3.2, 123.2로 전년 조사 대비 각각 4.9%, 6.2% 증가했다. 이번 조사에서 나타난 특징은 미국, 영국, 호주, 남아공 등 과거 한류 인기가 중하위권에 머물렀던 국가들에서 한류대중화가 크게 일어났다는 점이다. 한류콘텐츠에 대한 ‘이용다양성’과 ‘이용집중도’도 각각 5.4와 41.9로 전년 조사 대비 8.6%, 18.5% 증가했다. 미국, 호주, 영국, 남아공은 전년도 대비 이용다양성과 이용집중도가 급증했고 일본은 특히 이용집중도가 크게 증가했다.

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 현황

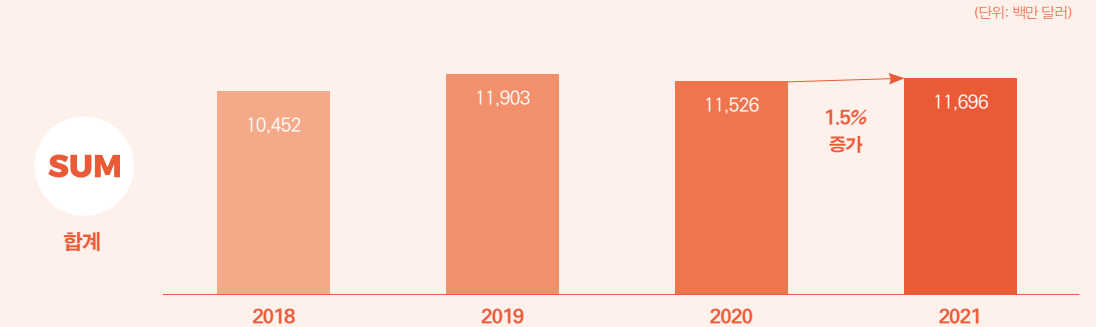
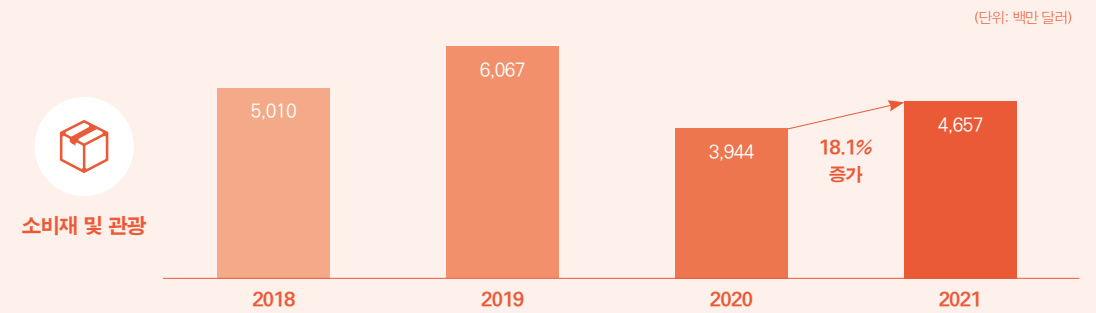
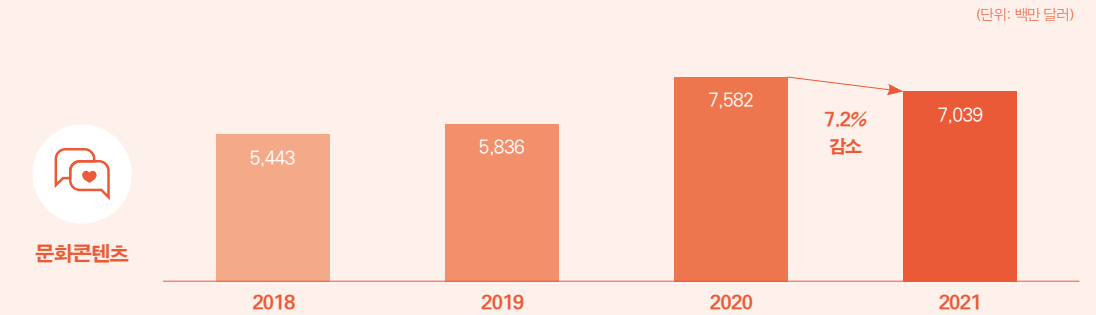


*이용다양성: 응답자가 한국 대중문화콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도(범위 1~10)

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

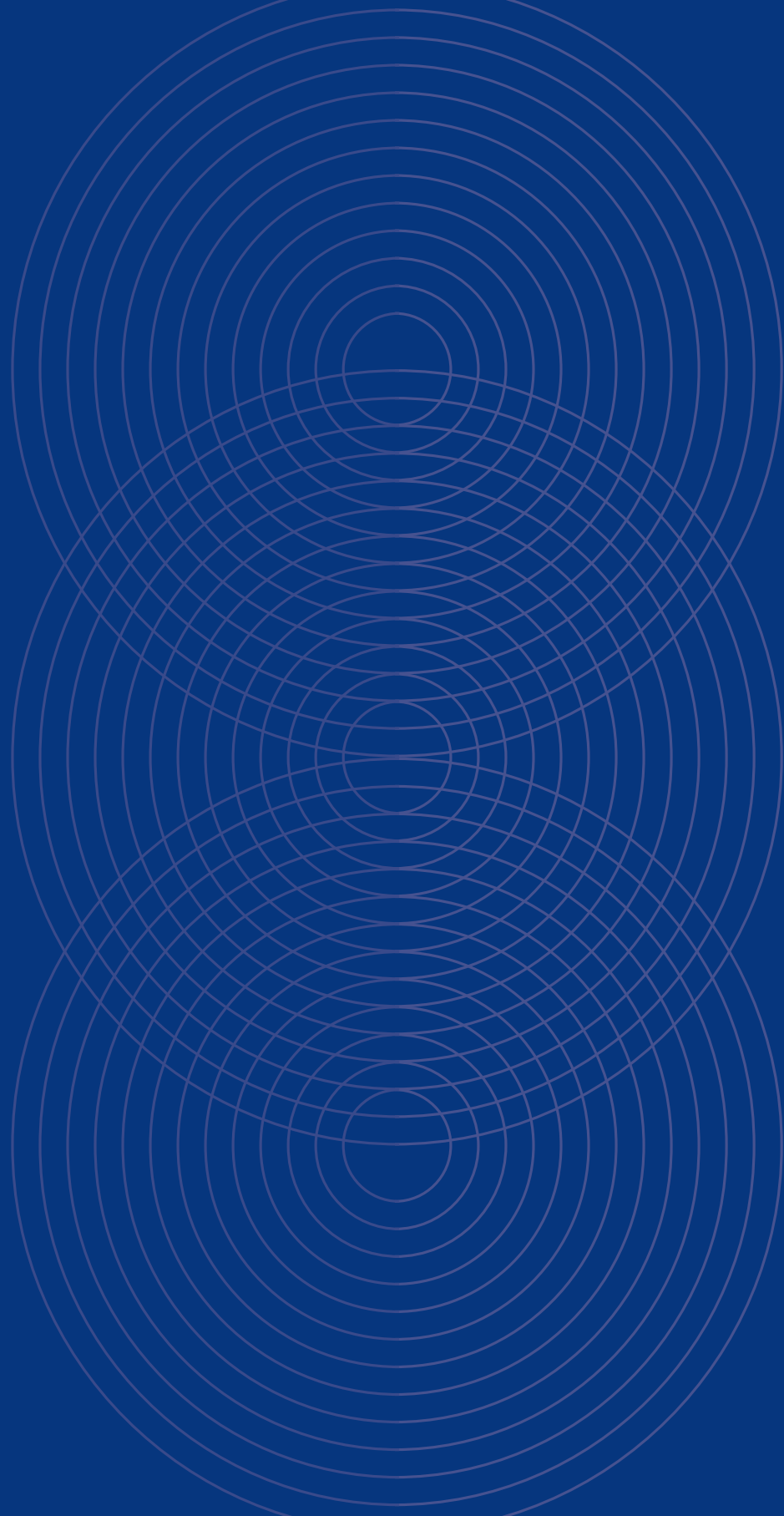
17. 한류로 인한 수출

2021년 한류로 인한 총수출액은 116억 9,600만 달러로 '20년 대비 1.5% 증가했다. 전년에 코로나 19 팬데믹에도 불구하고 크게 증가했던 문화콘텐츠 상품 수출이 기저효과로 인해 '21년에는 7.2% 감소했고 관광도 여전히 부진했다. 그러나 소비재 수출이 19.2%나 증가함에 따라 전체 한류로 인한 총수출은 소폭이지만 증가세로 돌아섰다.



* 2020~2021년은 코로나19의 직접적인 영향을 받은 관광산업이 크게 위축됐음에 유의

연가 주요 이슈



ISSUE 1. <오징어 게임> 글로벌 신드롬

ISSUE 2. K-Pop 혼종성 강화, 팬덤 공고화

ISSUE 3. 코로나19 팬데믹 장기화에 따른 한류콘텐츠 소비 확대

ISSUE 4. 한류 대중화 확대

ISSUE 5. 방탄소년단 이후의 K-Pop, 그리고 한류

<오징어 게임> 글로벌 신드롬

<오징어 게임> 각종 흥행 지표와 인기 요인 분석

지난 1년간 한류는 <오징어 게임>이 견인했다고 해도 과언이 아니다. <오징어 게임>은 2021년 9월 17일에 처음 공개된 이후 글로벌 OTT 콘텐츠 관련 모든 기록을 새로 썼다. 2021년 10월 13일, 넷플릭스는 <오징어 게임>이 역대 가장 많은 시청 가구수를 기록한 콘텐츠라고 발표했다(중앙일보, 2021. 10. 13.)¹. 첫 28일 동안 1억 4,200만 가구가 <오징어 게임>을 시청했는데 이는 기존 최고 기록이었던 <브리저튼>의 8,200만 가구를 큰 차이로 뛰어넘은 수치고 역대 최초 1억 가구 시청 돌파 기록이기도 하다. 또한 넷플릭스가 홈페이지를 통해 공식적으로 콘텐츠별 시청 시간을 공개했는데, <오징어 게임>은 첫 28일 동안 약 16억 5,000만 시간의 누적 시청 시간을 기록했다. 이는 역대 1위 기록이며 2위인 <기묘한 이야기> 시즌 4와도 3억 시간 정도의 격차를 보인다(표1. 참조).

<오징어 게임>은 넷플릭스가 정식 서비스 중인 모든 국가(83개국, 2021년 10월 기준)에서 1위를 달성한 최초의 작품이라는 타이틀도 얻었다. 'TV 쇼'에 국한된 순위뿐 아니라 넷플릭스에서 유통하는 전체 콘텐츠를 대상으로 집계한 종합 순위에서도 <오징어 게임>은 모든 국가에서 1위를 차지했으며, 총 53일(46일 연속)간 1위를 유지했다(동아일보, 2022. 2. 28.)². <오징어 게임> 공개 이후 3주 만에 넷플릭스의 시가총액은 약 24조 4,343억 원(+7.87%) 증가했으며, 2021년 3분기 신규 가입자 수 역시 예상치를 상회한 440만 명을 기록했을 정도로 <오징어 게임>의 파급력은 컸다(중앙일보, 2021. 10. 10.)³. 전 세계 네티즌 간 화제성을 간접적으로 확인할 수 있는 위키피디아 콘텐츠(드라마) 페이지 방문자 수도 <오징어 게임>이 종전 1위였던 <왕좌의 게임>보다 더 많았다(그림 1. 참조). 「2022 해외한류실태조사」의 '최선호 한국 드라마' 조사결과도 <오징어 게임> 신드롬을 방증한다. <오징어 게임>은 21.1%의 선호도를 기록해 2위인 <사랑의 불시착>(2.2%)과 10배 가까운 격차를 보였다(그림 2. 참조).

표 1 역대 넷플릭스 콘텐츠 첫 공개 후 28일간 누적 시청시간 기록

(2022. 7. 20. 기준)

1위	오징어 게임 시즌 1(1,650,450,000시간)	6위	종이의 집 파트 4(619,010,000시간)
2위	기묘한 이야기 시즌 4(1,339,520,000시간)	7위	기묘한 이야기 시즌 4(582,100,000시간)
3위	종이의 집 파트 5(792,230,000시간)	8위	루시퍼 시즌 5(569,480,000시간)
4위	브리저튼 시즌 2(656,260,000시간)	9위	지금 우리 학교는 시즌 1(560,780,000시간)
5위	브리저튼 시즌 1(625,290,000시간)	10위	위쳐 시즌 1(541,010,000시간)

*출처: 넷플릭스 홈페이지

1 <중앙일보> (2021. 10. 13.), “‘오징어 게임’ 넷플릭스 역대 가장 많은 사람이 봤다…1억1100만 가구 시청”.

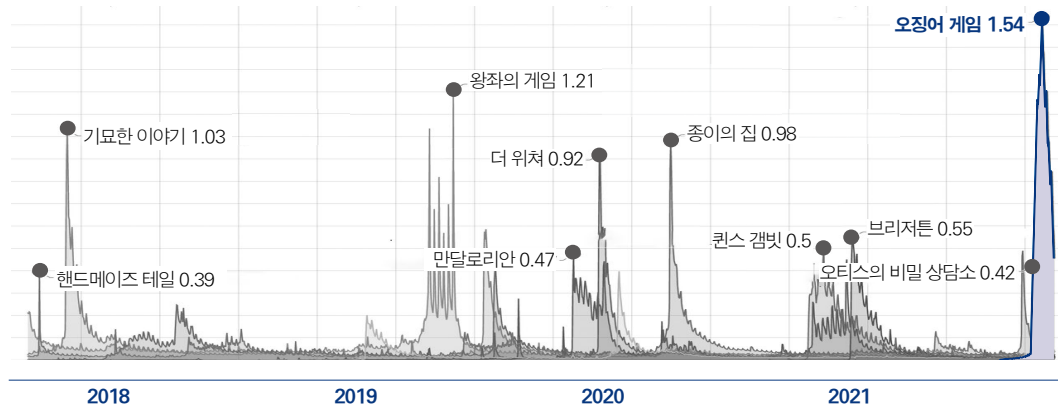
2 <동아일보> (2022. 2. 28.), “최초·최다·최장…SAG 3관왕 ‘오징어 게임’이 세운 기록들”.

3 <중앙일보> (2021. 10. 10.), “시총 24조 뚫은 넷플릭스 “이제 시작, 오징어게임 인기에 비하면…””.

<오징어 게임> 이후의 한국 영상콘텐츠 흥행 현황과 전망

그림 1 역대 위키피디아 콘텐츠(드라마) 페이지 일일 방문자 수

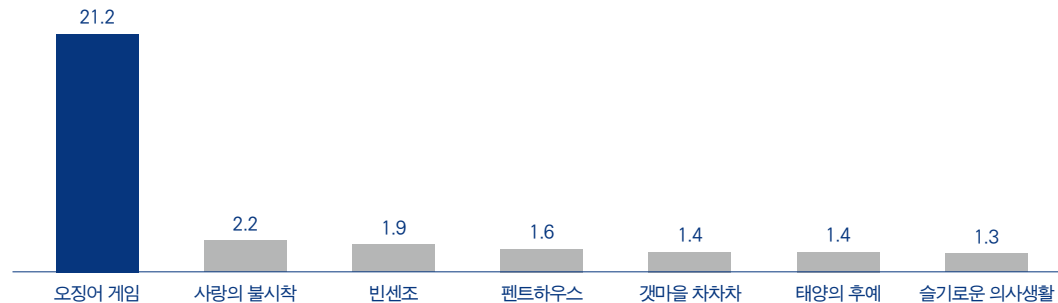
(2021. 10. 26. 기준, 단위: 백만 명)



*출처: WOLFRAM 홈페이지

그림 2 최선호 한국 드라마

(2021. 11. 기준, 단위: %)



*출처: 한국국제문화교류진흥원 (2022), 「2022 해외한류실태조사」.

<오징어 게임>의 기록적 흥행은 우선 언어나 문화와 관계 없이 직관적으로 이해가 가능한 단순하고 시각적인 게임 위주로 구성된 플롯에 기반한다. 이에 대비되는 자세한 인물 서사를 통해 전 세계 시청자로 하여금 캐릭터에 쉽게 감정이입을 할 수 있도록 유도한 점도 주요 흥행 요소로 볼 수 있다. 또 해외에서 인기 있고 익숙한 데스 게임(death game) 장르에 한국적 요소인 신파와 가족(공동체)의 책임감 코드를 결합하여 보편성과 신선함을 동시에 소구한 점 역시 흥행에 일조했다.

<오징어 게임> 신드롬 이후 넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT 업체들은 한국 영상콘텐츠에 대한 투자와 유통을 더 늘리고 있다. 특히 넷플릭스가 가장 적극적인 행보를 보이고 있는데 올해 초 최대 1조 원을 한국 콘텐츠 제작에 투자하겠다고 발표한 바 있다(조선일보, 2022. 1. 19.).⁴ 넷플릭스 오리지널 드라마 <마이 네임>은 2021년 10월 15일 공개 직후부터 열흘간 넷플릭스 콘텐츠 순위 사이트인 플릭스패트롤(FlixPatrol)에서 '월드랭킹' 5위권을 유지했다. 이어 2021년 11월 20일 공개된 <지옥>은 공개와 동시에 84개국 이상에서 '인기 시리즈 TOP 10'에 진입했고 플릭스패트롤 '월드랭킹'에선 공개 첫날부터 1위를 기록했다. 올해 초엔 <지금 우리 학교는>이 넷플릭스 공개 직후 90여 개 국가에서 '인기 시리즈 TOP 10'에 진입했으며, 앞선 '표1.'을 통해 알 수 있듯이 역대 28일간 누적 시청자 수에서도 9위에 올라있다. <오징어 게임>과 후속 한국 작품들의 연이은 흥행에 힘입어 넷플릭스 인기 콘텐츠 제작국 점유율 순위에서 한국은 2021년 4분기에 약 12%의 점유율로 미국에 이어 2위를 기록했다. 이는 2020년 2분기의 4.51%(4위)에서 세 배 가까이 오른 수치다(표2. 참조).

표 2 넷플릭스 인기 콘텐츠 제작국 점유율 순위

(2022. 1. 17. 기준)

순위	Q4 2021	Q3 2021	Q2 2021	Q1 2021	Q4 2020	Q3 2020	Q2 2020
1	미국 (58.97%)	미국 (63.16%)	미국 (56.25%)	미국 (66.24%)	미국 (62.24%)	미국 (59.84%)	미국 (60.88%)
2	한국 (11.87%)	한국 (5.36%)	멕시코 (5.3%)	영국 (6.28%)	영국 (7.41%)	영국 (5.43%)	스페인 (7.14%)
3	콜롬비아 (3.5%)	스페인 (4.72%)	스페인 (5.13%)	한국 (4.36%)	한국 (4.2%)	한국 (5.26%)	영국 (5.61%)
4	스페인 (3.05%)	콜롬비아 (3.78%)	영국 (4.5%)	스페인 (2.64%)	캐나다 (2.7%)	콜롬비아 (4.18%)	한국 (4.51%)
5	영국 (2.62%)	프랑스 (3.07%)	한국 (4.49%)	콜롬비아 (2.28%)	스페인 (2.54%)	폴란드 (3.74%)	폴란드 (2.87%)
6	프랑스 (2.15%)	영국 (2.71%)	일본 (2.96%)	인도 (2.03%)	콜롬비아 (2.13%)	멕시코 (3.57%)	프랑스 (2.16%)
7	독일 (2.11%)	일본 (2.43%)	캐나다 (2.57%)	이탈리아 (1.8%)	프랑스 (1.97%)	스페인 (3.12%)	캐나다 (2.06%)
8	인도 (2.09%)	독일 (1.96%)	콜롬비아 (2.54%)	멕시코 (1.52%)	인도 (1.64%)	독일 (3.04%)	일본 (2.02%)
9	일본 (1.91%)	러시아 (1.79%)	중국 (2.04%)	폴란드 (1.43%)	일본 (1.48%)	프랑스 (1.83%)	독일 (1.94%)
10	캐나다 (1.61%)	인도 (1.29%)	폴란드 (1.88%)	프랑스 (1.28%)	독일 (1.46%)	일본 (1.55%)	콜롬비아 (1.77%)

*출처: What's on Netflix 홈페이지

4 <조선일보> (2022. 1. 19.), "넷플릭스, K콘텐츠 위해 최대 1조원 투자...각종 논란에는 소극적 해명".

넷플릭스에서 직접 제작한 작품은 아니지만 〈빈센조〉, 〈갯마을 차차차〉, 〈연모〉, 〈알고있지만〉, 〈슬기로운 의사생활〉 등도 넷플릭스 인기 콘텐츠 상위권에 장기간 위치했다. KT에서 제작하고 넷플릭스를 통해 인기리에 방영되고 있는 〈이상한 변호사 우영우〉는 20개국에서 ‘TV 쇼’ 부문 1위를 기록하며 전 세계 3위(폴릭스패트를 기준)에 올라있다(조선일보, 2022. 7. 30.)⁵. 〈오징어 게임〉 시즌 2를 비롯한 향후 제작(공개)될 한국 콘텐츠는 기존 흥행작들의 후광효과에 더해 글로벌 OTT 간 경쟁 심화와 유통채널 다변화로 인한 수혜까지 입을 수 있을 것으로 판단된다.

K-Pop 혼종성 강화, 팬덤 공고화

5 《조선일보》(2022. 7. 30.), “해외서도 통한 ‘우영우 신드롬’... 20개국 넷플릭스 1위 올랐다”.

강화된 K-Pop 혼종성

혼종성이 K-Pop의 특성과 인기 요인 중 하나로 부각된 지 오래 됐지만 그 정도는 계속해서 강화되고 있다. 아이돌 그룹 멤버 구성부터 해외 전문가들과의 협업까지 K-Pop 콘텐츠 제작과 유통 전 과정에서 초국적 요소는 선택이 아니라 필수가 됐다. 특히 2021년 9월 발매된 블랙핑크 태국인 멤버 리사의 솔로 데뷔앨범은 K-Pop 정체성에 대한 재논의의 도화선이 되었다. 리사의 본명을 딴 앨범 《LALISA》는 역대 K-Pop 여자 솔로 가수 앨범 최다 판매량인 초동(발매 첫 일주일간 판매량) 75만장, 누적 95만장을 기록했다(2022. 8. 4. 기준). 동명의 타이틀곡 〈LALISA〉는 유튜브 조회수 5억회 이상을 기록 중이고 ‘아이튠즈 송 차트’에선 65개국에서 1위를 차지했다. 또 수록곡 〈MONEY〉는 스포티파이에서 4억회 이상 스트리밍 되었고 K-Pop 여자 가수 수록곡 최초로 ‘빌보드 HOT 100’에 90위로 차트인 했다(그림3. 참조).

그림 3 2021년 11월 6일자 ‘빌보드 HOT 100’

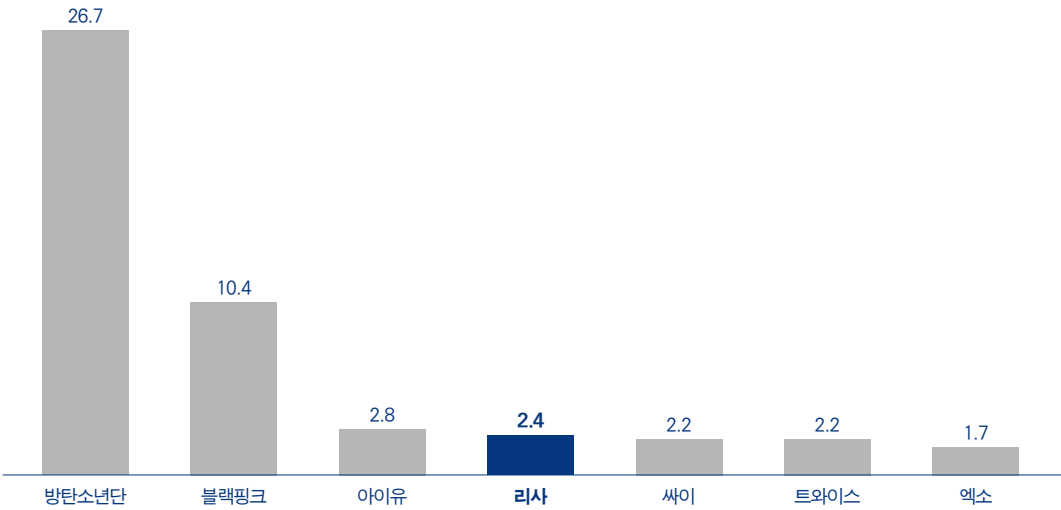
THIS WEEK				AWARD	LAST WEEK	PEAK POS.	WKS ON CHART
85		↑ Like A Lady Lady A	+	★	99	85	3
86		→ Get Into It (Yuh) Doja Cat	+		86	68	12
87		NEW Scorpio Moneybagg Yo	+	★	-	87	1
88		NEW Big Energy Latto	+	★	-	88	1
89		NEW Half Of My Hometown Kelsea Ballerini Featuring Kenny Chesney	+	★	-	89	1
90		NEW Money Lisa	+	★	-	90	1

*출처: 빌보드 홈페이지

리사의 국적은 태국이지만 최정상급 인기를 구가하는 K-Pop 그룹의 일원이기도 하다. 한국 소속사에서 앨범과 뮤직비디오를 기획하고 제작했지만 참여 인력은 다국적이라는 점에서 국적이나 지리적 구획에 따라 K-Pop과 리사의 정체성을 정의하고 구분하는 것은 더이상 무의미해 보인다. 「2022 해외한류실태조사」의 ‘최 선호 한국 가수/그룹’ 조사결과도 이러한 속성을 잘 보여준다(그림4. 참조). 리사는 방탄소년단, 블랙핑크, 아이유에 이어 4위에 올랐고, 특히 고국 태국에서 23.4%의 높은 선호도를 기록했다. 태국 한류 팬들은 리사를 K-Pop 가수로 인식하고 있다.

그림 4 최 선호 한국 가수/그룹

(2021. 11. 기준, 단위: %)



*출처: 한국국제문화교류진흥원 (2022). 「2022 해외한류실태조사」.

음악 소비 패러다임이 음반에서 음원으로 전환된 지 20여년이 지나면서 음반 판매량은 대중성 측정 지표에서 팬덤 로열티 측정 지표로 바뀌었다. 해외 팬들을 포함한 열성적 팬덤이 피지컬 앨범을 공동 구매하는 소비패턴은 이미 널리 알려져 있다. 개별 K-Pop 가수/그룹의 국내외 팬덤 크기와 충성도를 가늠할 수 있는 지표인 앨범 초동 순위를 살펴보면 상위 30위권 앨범 중 다섯 작품만 발매된 지 2년 이상 된 타이틀임을 알 수 있다(표3. 참조). 개별 앨범 판매량도 최신 발매작일수록 더 높아지는 경향을 보이고 있는데, 상위 30위 중 총 열두 개의 타이틀이 올해(2022년) 발매된 앨범이다. 데뷔 3년차인 에스파(aespa)가 최근 여성 그룹 최초로 남성 그룹의 전유물로 여겨졌던 초동 100만장을 돌파하며 아이브(IVE), 리사와 함께 여성 가수/그룹의 팬덤 충성도 역시 공고해지고 있음을 보여줬다(YTN, 2022. 7. 15.)⁶. 코로나19 엔데믹이 도래함에 따라 지난 2년간 중단됐던 K-Pop 가수들의 해외 공연도 재개되고 있어 K-Pop 팬덤은 더욱 단단해지고 확장될 것으로 보인다.

표 3 역대 K-Pop 가수/그룹 앨범 초동 순위 (2022. 8. 31. 기준)

순위	가수	음반명	발매일	판매량 (단위: 장)
1	방탄소년단	MAP OF THE SOUL : 7	2020년 2월 21일	3,378,6**
2		Proof	2022년 6월 10일	2,752,4**
3		BE	2020년 11월 20일	2,274,8**
4		MAP OF THE SOUL : PERSONA	2019년 4월 12일	2,130,4**
5	세븐틴	Face the Sun	2022년 5월 27일	2,067**
6	방탄소년단	Butter	2021년 7월 9일	1,973.2**
7	NCT DREAM	Glitch Mode	2022년 3월 28일	1,405,1**
8	세븐틴	Your Choice	2021년 6월 18일	1,364,1**
9		Attacca	2021년 10월 22일	1,335,8**
10	투모로우바이투게더	minisode 2: Thursday's Child	2022년 5월 9일	1,248,3**
11	ENHYPEN	MANIFESTO: DAY 1	2022년 7월 4일	1,241,1**
12	세븐틴	SECTOR 17	2022년 7월 18일	1,126,1**

13	aespa	Girls	2022년 7월 8일	1,126.0**
14	임영웅	IM HERO	2022년 5월 2일	1,102,0**
15	세븐틴	행가래	2020년 6월 22일	1,097,8
16	NCT DREAM	맛(Hot Sauce)	2021년 5월 10일	1,010,7**
17	방탄소년단	LOVE YOURSELF 轉 'Tear'	2018년 5월 18일	1,003,5**
18	ATEEZ	THE WORLD EP.1 : MOVEMENT	2022년 7월 29일	936,0**
19	NCT	Universe	2021년 12월 14일	933,4**
20	세븐틴	Semicolon	2020년 10월 19일	932,0**
21	NCT 127	Sticker	2021년 9월 17일	929.5**
22	IVE	After LIKE	2022년 8월 22일	924,3**
23	EXO	DON'T FIGHT THE FEELING	2021년 6월 7일	902,2**
24	백현	Bambi	2021년 3월 30일	868,8**
25	방탄소년단	LOVE YOURSELF 'Answer'	2018년 8월 24일	868,0**
26	Stray Kids	ODDINARY	2022년 3월 18일	853,0**
27	NCT DREAM	Beatbox	2022년 5월 30일	848,3**
28	ENHYPEN	DIMENSION : DILEMMA	2021년 10월 12일	818,7**
29	EXO	DON'T MESS UP MY TEMPO	2018년 11월 2일	789,6**
30	방탄소년단	LOVE YOURSELF 承 'Her'	2017년 9월 18일	759,2**
31	리사	LALISA	2021년 9월 10일	736,2**
32	백현	Delight	2020년 5월 25일	704,5**

*출처: 한터차트

6 《YTN》(2022. 7. 15.), “에스파가 열었다...걸그룹 초동 100만장 시대”.

코로나19 팬데믹 장기화에 따른 한류콘텐츠 소비 확대

전년 대비 한류콘텐츠 소비량 증가

2021년에 코로나 발생 이전과 비교해 소비량이 증가한 콘텐츠(증가응답비율)는 ‘드라마’(53.5%), ‘영화’(51.8%), ‘예능’(51.5%), ‘게임’(50.2%) 등 주로 영상콘텐츠였다. 2020년과 비교하면 모든 콘텐츠에서 ‘감소’와 ‘비슷’ 응답 비율은 하락한 반면 ‘증가’ 응답 비율은 상승했다. 전년도 증가율과 비교한 순증가율 역시 음식(21.0%p)부터 예능(4.7%p)까지 모든 콘텐츠가 상승했다. 이는 코로나19 장기화에 따른 비대면 소비 행태 보편화와 더불어 <오징어 게임>의 파급효과로 보인다. 전년과 마찬가지로 ‘뷰티’(16.6%), ‘패션’(19.7%), ‘음식’(20.6%) 등 대면 소비가 중요한 콘텐츠는 다른 콘텐츠보다 ‘감소’ 응답 비율이 높았다.

그림 5 코로나19 발생 이전 대비 한류콘텐츠 소비량 변화

[Base: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위: %, %p]

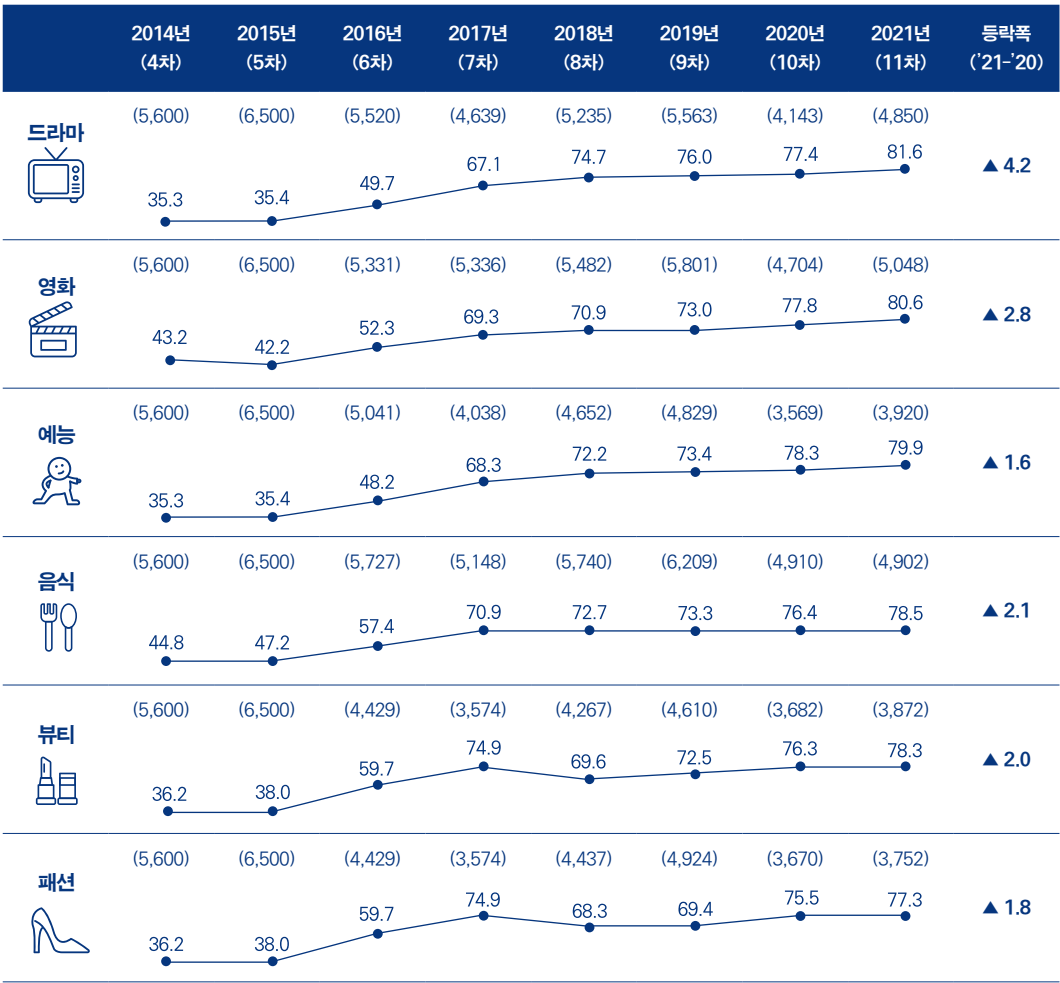


드라마 호감도 전년 대비 4.2%p ↑

한류콘텐츠 호감도는 ‘드라마’(81.6%)가 가장 높았고 모든 장르가 전년 대비 1.6~4.7%p 상승했다. 드라마의 높은 호감도와 증가율은 <오징어 게임>의 파급력에 기인한다. 동기간 가장 높은 호감도 상승폭(4.7%p)을 기록한 출판물은 방탄소년단 멤버가 예능 프로그램을 통해 소개한 손원평 작가의 소설 『아몬드』의 인기가 영향을 미친 것으로 보인다.

그림 6 한류콘텐츠 호감도 변화

[BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=(), 단위: 호감(4+5) %, %p]



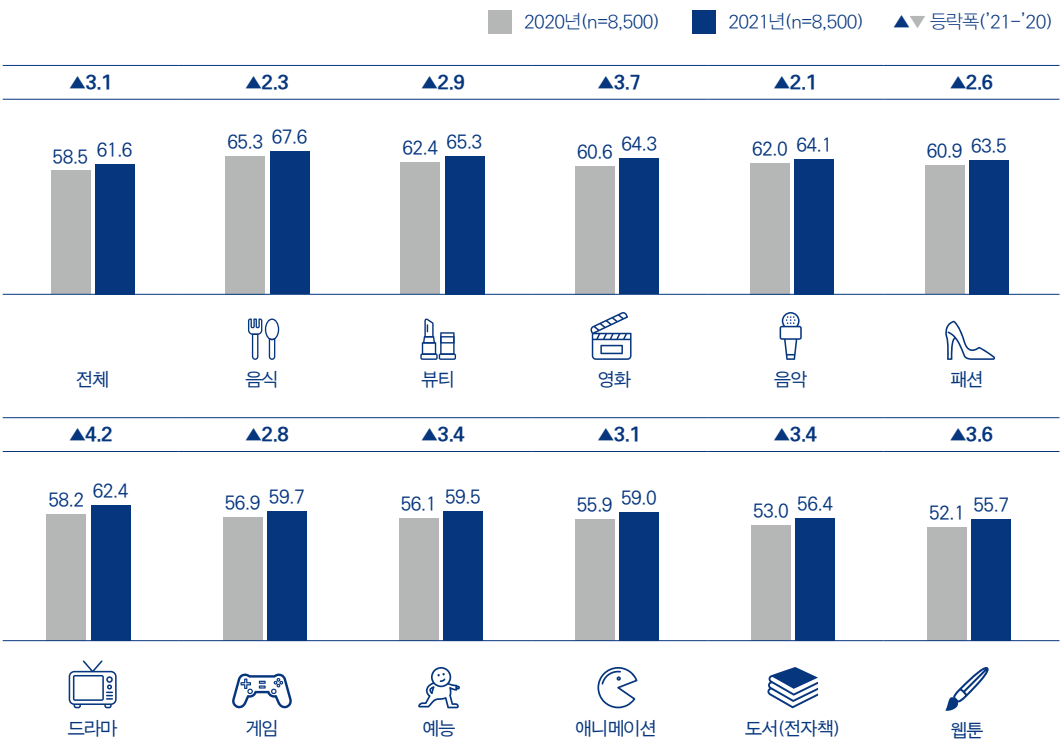
*출처: 한국국제문화교류진흥원 (2022), 「2022 해외한류실태조사」.

한류콘텐츠 브랜드 파워 지수(BPI) 전년 대비 3.1점 ↑

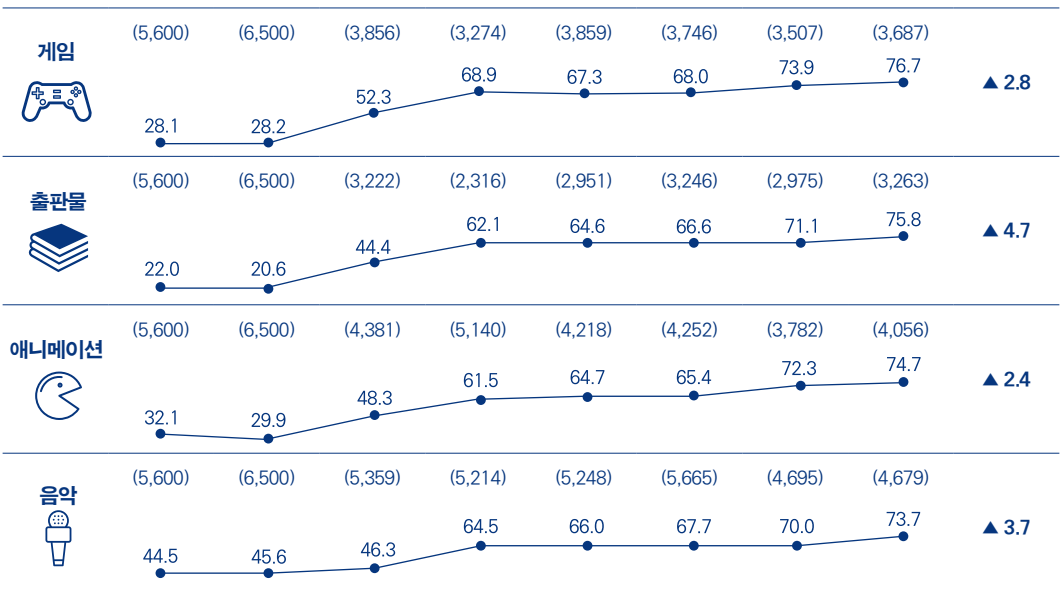
작년부터 측정하기 시작한 한류콘텐츠 브랜드 파워 지수(BPI)는 61.6점(100점 만점)으로 전년 대비 3.1점 상승했다. 장르별로는 ‘음식’(67.6점), ‘뷰티’(65.3점), ‘영화’(64.3점), ‘음악’(64.1점) 순으로 BPI가 높았다. 전년 대비 BPI 상승폭이 가장 큰 콘텐츠는 호감도와 마찬가지로 <오징어 게임>의 수혜를 입은 ‘드라마’(62.4점, +4.2점)였다.

그림 7 한류콘텐츠 브랜드 파워 지수(BPI) 변화

[Base: 전체, n=8,500, 단위: 점]



*출처: 한국국제문화교류진흥원 (2022). 「2022 해외한류실태조사」.



*출처: 한국국제문화교류진흥원 (2022). 「2022 해외한류실태조사」.

한류 대중화 확대

한류지수 증가

일부 국가를 제외하고 대부분의 국가에서 한류현황지수가 상승했다. 특히 미국(17.1%), 영국(15.0%), 호주(14.8%), 남아공(10.2%)은 전년 대비 두 자릿수의 지수 상승률을 보였다. 전년도에 미주, 유럽 국가들에서 대부분 퇴보 현상이 나타난 것과 정반대 결과다.

표 4 한류현황지수 변화

		한류현황지수 (2019)	한류현황지수 (2020)	한류현황지수 (2021)	한류현황지수 변화율 (21-20)	비고
한류대중화 단계	베트남	3.62	3.61	3.71	2.8%	
	말레이시아	3.58	3.71	3.67	-1.0%	
	대만	3.36	3.49	3.65	4.5%	1단계 상승
	인도네시아	3.65	3.80	3.57	-6.2%	
	태국	3.42	3.39	3.54	4.3%	1단계 상승
	중국	3.23	3.43	3.51	2.2%	1단계 상승
한류확산 단계	UAE	3.05	3.15	3.46	9.8%	
	인도	3.04	3.20	3.36	5.2%	
	미국	2.77	2.77	3.25	17.1%	
	호주	2.80	2.74	3.14	14.8%	
	브라질	3.12	2.98	3.13	5.0%	
	일본	2.82	2.88	3.11	8.1%	
	튀르키예	3.12	3.17	3.06	-3.7%	
	남아공	2.54	2.69	2.97	10.2%	
	영국	2.60	2.49	2.87	15.0%	1단계 상승
	아르헨티나	-	2.75	2.87	4.4%	
	러시아	2.70	2.82	2.86	1.5%	
	프랑스	2.76	2.68	2.76	2.6%	

*출처: 전종근, 김승년 (2022), 「2021 한류의 경제적 파급효과 연구」, (서울: 한국국제문화교류진흥원.)

한류 이용확산지표 증가

한류심리지수 역시 일부 국가를 제외하고 대부분의 국가에서 상승하여 한류에 대한 높은 관심도와 성장세를 나타냈다. 인도는 전년도에 이어 고성장그룹에 속했고 태국, 베트남, UAE는 새롭게 고성장그룹으로 1단계 상승한 반면, 인도네시아는 고성장그룹에서 중간성장그룹으로 1단계 하락했다. 주목할 점은 수년간 지속적으로 한류신포그룹에 속한 유일한 국가였던 일본이 중간성장그룹으로 1단계 상승한 부분이다.

표 5 한류심리지수 변화

		한류심리지수 (2019)	한류심리지수 (2020)	한류심리지수 (2021)	한류심리지수 변화율 (21-20)	비고
한류 고성장그룹	인도	137.13	133.68	143.61	7.4%	
	태국	136.87	124.07	138.10	11.3%	1단계 상승
	베트남	137.30	121.30	132.40	9.2%	1단계 상승
	UAE	128.00	114.63	131.10	14.4%	1단계 상승
한류 중간성장그룹	튀르키예	135.77	126.77	129.55	2.2%	
	남아공	125.25	112.21	128.25	14.3%	
	인도네시아	141.90	135.05	127.23	-5.8%	1단계 하락
	말레이시아	127.55	124.12	127.21	2.5%	
	호주	115.17	111.04	124.31	12.0%	
	중국	121.80	122.20	122.24	0.0%	
	브라질	133.22	115.27	122.12	5.9%	
	미국	115.92	111.22	121.53	9.3%	
	아르헨티나	-	109.62	121.23	10.6%	
	대만	115.92	108.02	118.23	9.5%	
	영국	115.18	106.12	115.08	8.4%	
	러시아	119.71	110.06	107.38	-2.4%	
	프랑스	115.02	107.97	104.00	-3.7%	
	일본	88.72	94.37	103.68	9.9%	1단계 상승

*출처: 전종근, 김승년 (2022), 「2021 한류의 경제적 파급효과 연구」, (서울: 한국국제문화교류진흥원.)

2020년과 비교하여 한류콘텐츠 이용다양성은 평균 4.9에서 5.4로, 이용집중도는 평균 35.3에서 41.9로 증가했다. 전년도에는 코로나19 영향으로 이용다양성이 5.3에서 4.9로 감소했으나 이번에 다시 5.4로 증가해 코로나 이전 수준을 회복했다. 전년 대비 이용다양성과 이용집중도 평균 증가율은 각각 8.6%, 18.5%로 한류 성장세를 확인할 수 있었다. 특히 이용집중도 증가율이 이용다양성 증가율보다 두 배 이상 높다는 점은 <오징어 게임>과 같은 특정 콘텐츠가 큰 인기를 누리고 있음을 방증한다. 국가별로 살펴보면, 미국, 호주, 영국에서 이용다양성과 이용집중도 모두 전년 대비 30% 이상 증가한 점이 눈에 띈다. 3개국은 최근 한류 확산이 빠르게 일어났으며 영어권 국가라는 공통점이 있다.

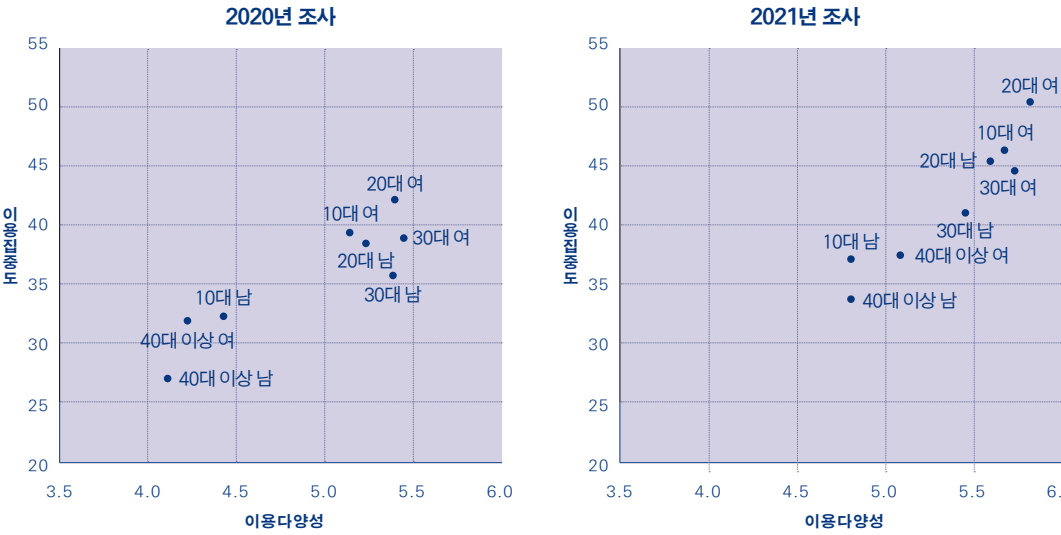
표 6 한류 이용확산지표 변화

	한류현황지수	한류심리지수	이용다양성 2020 조사	2021 조사	이용집중도 2020 조사	2021 조사
미국	3.2	121.5	3.3	4.9	27.1	41.0
브라질	3.1	122.1	4.0	4.4	30.7	36.3
아르헨티나	2.9	121.2	3.6	4.5	28.7	33.4
영국	2.9	115.1	3.3	4.3	23.6	31.5
프랑스	2.8	104.0	3.7	3.9	27.7	29.1
튀르키예	3.1	129.6	4.9	4.8	35.2	41.6
러시아	2.9	107.4	3.5	3.5	26.7	27.4
중국	3.5	122.2	6.4	6.7	37.9	42.3
일본	3.1	103.7	3.5	4.0	18.9	28.6
대만	3.7	118.2	6.8	7.1	40.1	46.2
태국	3.5	138.1	7.3	7.3	44.9	53.8
말레이시아	3.7	127.2	6.5	6.8	43.9	50.6
인도네시아	3.6	127.2	7.1	6.6	49.8	52.6
인도	3.4	143.6	5.4	5.9	42.6	51.4
베트남	3.7	132.4	6.7	6.1	51.1	53.0
호주	3.1	124.3	3.6	5.1	28.7	39.4
남아공	3.0	128.3	4.1	4.8	31.3	41.3
UAE	3.5	131.1	5.2	6.1	47.2	54.3
평균	3.2	123.2	4.9	5.4	35.3	41.9

*출처: 전종근, 김승년 (2022), 「2021 한류의 경제적 파급효과 연구」, (서울: 한국국제문화교류진흥원.)

성별, 연령별 한류콘텐츠 이용자 집단 분포 변화를 통해서 과거 한류에 대한 관심이 낮았던 40대 이상 남녀와 10대 남성의 이용다양성과 이용집중도가 많이 증가한 것을 확인할 수 있다. 10대~30대 여성이 한류콘텐츠 소비를 주도하는 점은 전년과 같았지만 상대적 저 이용자 층인 40대 이상 남녀와 10대 남성 그룹의 이용확산지표 역시 모두 증가했다. 2020년에는 저 이용자 층과 고 이용자 층이 뚜렷하게 구분되었으나 2021년에는 집단 간 격차가 다소 감소했다. 이를 통해 한류콘텐츠 이용자들의 연령별, 성별 격차가 좁혀지고 있음을 알 수 있다.

그림 8 한류 이용확산지표에 따른 인구통계집단 분포 변화



*출처: 전종근, 김승년 (2022), 「2021 한류의 경제적 파급효과 연구」, (서울: 한국국제문화교류진흥원.)

방탄소년단 이후의 K-Pop, 그리고 한류

방탄소년단 그룹 활동 잠정 중단

2022년 6월 14일, 방탄소년단은 데뷔 9년 만에 그룹 활동 잠정 중단을 선언했다. 그룹 해체까지는 아니지만 최전성기를 누리고 있었던 상황에서 이들의 잠정 활동 중단은 K-Pop뿐 아니라 한류 전체에 큰 파장을 미칠 것이라 우려하는 목소리가 많다. 실제로 소속사 하이브의 주가는 활동 중단 발표 하루 만에 25% 가까이 폭락했고 시가총액도 2조 가까이 증발했다(중앙일보, 2022. 6. 15.)⁷.

그림 9 하이브 주가 변화 (2022. 8.23. 기준)



방탄소년단의 그룹 활동 잠정 중단은 멤버들의 병역 문제, 번아웃 등 여러 요인이 영향을 미쳤다. 올해 안에 말형 진이 입대를 해야하는 상황에서 소속사와 멤버들은 동반 입대가 아닌 순차적 입대를 통한 개

7 《중앙일보》(2022. 6. 15.), “BTS 활동중단 폭탄 맞았다…하이브 하루새 시총 2조 증발”.

별 또는 유닛 활동을 선택했다. 개별 활동의 포문을 연 제이홉은 그룹 활동 공백기에 대한 세간의 우려를 상당 부분 불식시킬 만한 성과를 내고 있다. 제이홉의 솔로 데뷔 앨범 《Jack In The Box》는 초동 약 37만장을 기록했고(표7. 참조), 선공개 곡 〈MORE〉는 84개국 ‘아이튠즈 송 차트’에서 1위를 차지했다. 상업적 성과뿐 아니라 예술적 완성도에 있어서도 《NME》, 《롤링 스톤》, 《메타크리틱》 등 유수의 비평매체로부터 호평을 받았다(한국경제, 2022. 7. 21.)⁸. 향후 순차적으로 진행될 다른 멤버들의 솔로나 유닛 활동 성과도 이에 못지 않으리라 예상된다.

표 7 역대 K-Pop 솔로 가수 초동 순위 (2022. 8.23. 기준)

순위	가수	음반명	발매일	판매량 (단위 : 장)
1	임영웅	IM HERO	2022년 5월 2일	1,102,0**
2	백현	Bambi	2021년 3월 30일	868,8**
3	리사	LALISA	2021년 9월 10일	736,2**
4	백현	Delight	2020년 5월 25일	704,5**
5	김호중	PANORAMA	2022년 7월 27일	682,6**
6		우리家	2020년 9월 23일	532,1**
7	영탁	MMM	2022년 7월 4일	524,2**
8	강다니엘	color on me	2019년 7월 29일	466,7**
9	로제	R	2021년 3월 16일	448,0**
10	백현	City Lights	2019년 7월 10일	380,7**
11	제이홉	Jack In The Box	2022년 7월 29일	365,9**
12		MAGENTA	2020년 8월 3일	323,1**
13	강다니엘	The Story	2022년 5월 24일	316,6*
14		YELLOW	2021년 4월 13일	316,5**
15	디오	공감	2021년 7월 27일	310,1**
16	아이유	LILAC	2021년 3월 26 일	278,4**
17	강다니엘	CYAN	2020년 3월 24일	261,4**
18	김호중	The Classic Album I	2020년 12월 18일	260,2**
19		The Classic Album II	2020년 12월 18일	258,5**
20	나연	IM NAYEON	2022년 6월 24일	252,9**

*출처: 한터차트

8 《한국경제》(2022. 7. 21.), “BTS 솔로 활동 첫 주자 ‘제이홉’ 외신서 호평…‘강력한 음반’”.

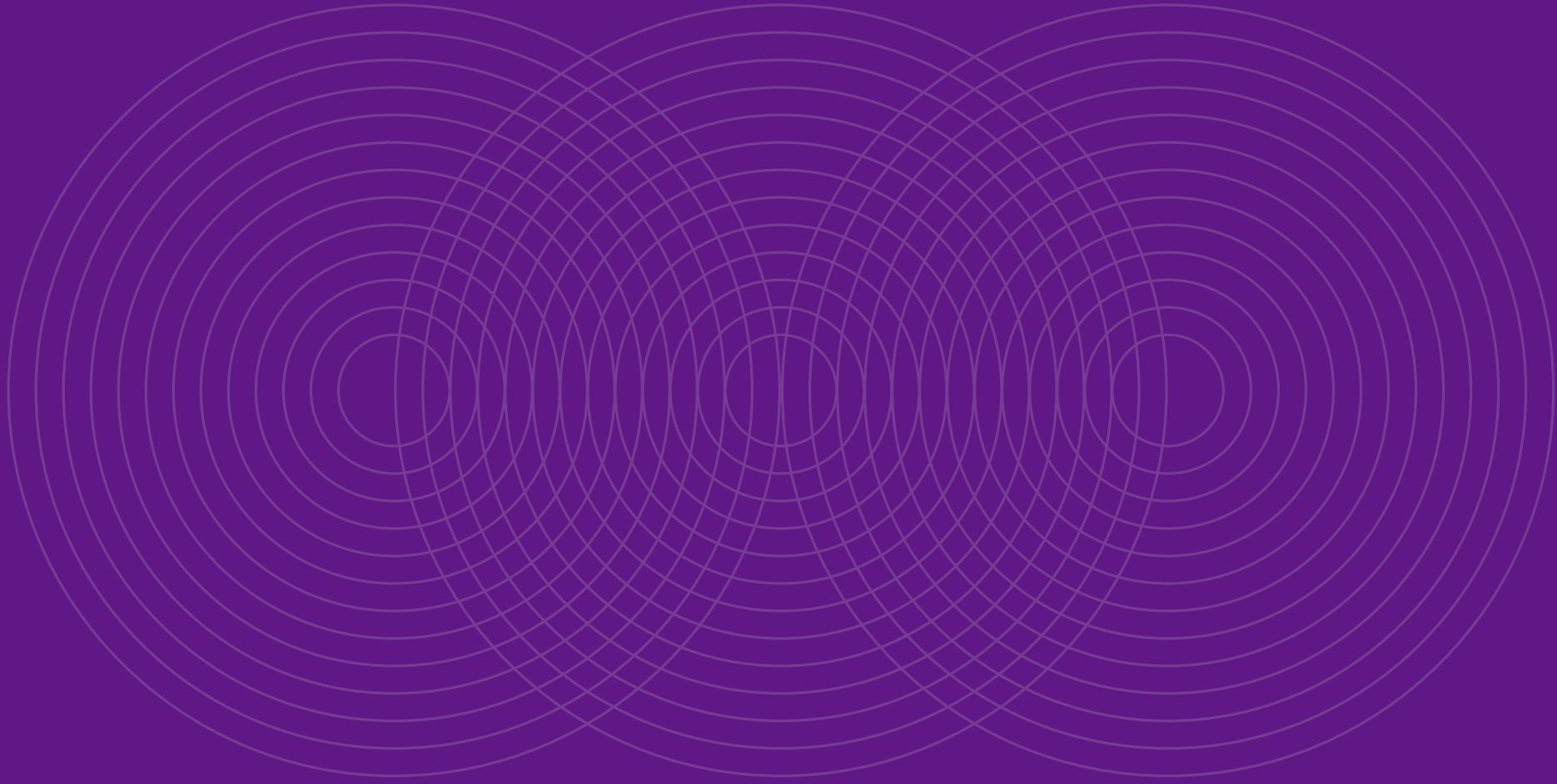
세계 최정상 인기 그룹의 활동 중단이 전체 K-Pop 신(scene)과 한류에 영향을 미치지 않을 수는 없다. 그러나 해체가 아닌 그룹 활동 잠정 중단이고 개별 멤버들의 인기도 상당한 만큼(표8. 참조) 이들의 활동 중단이 세간에서 언급하는 K-Pop 또는 한류의 위기로까지 이어지진 않을 것이다. K-Pop 신(scene)에 방탄소년단이나 하이브만 존재하는 것도 아닐뿐더러 한류 전체로 보면 수많은 인기 콘텐츠가 있다. 방탄소년단이나 <오징어 게임>의 세계적 성공을 예상한 사람이 많지 않았던 것처럼 언제나 그랬듯 앞으로 등장할 아티스트나 콘텐츠의 성공도 예측 불가능하다. 다만 K-Pop이나 한류콘텐츠의 고도화된 제작시스템과 전문인력 풀(pool), 그리고 여기에 몰리는 국내외 자본 규모를 고려하면 개별 그룹의 활동 중단이 전체 산업의 위기로까지 이어질 만큼 산업 펀더멘탈이 약하지 않다는 점은 확실하게 말할 수 있다.

표 8 국가별 최 선호 한국 가수/그룹 [Base: 한국 음악 경험자, n=(), 단위: %]

전체	아시아·오세아니아								미주				유럽				중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	튀르키예	UAE	남아공	
사례수	(4,679)	(337)	(352)	(245)	(308)	(264)	(344)	(315)	(284)	(213)	(321)	(267)	(244)	(189)	(211)	(182)	(244)	(201)	(158)
방탄소년단	26.7	1.8	29.8	17.6	7.8	27.7	36.3	30.8	29.2	21.6	29.6	35.6	44.3	31.7	21.8	28.6	32.4	31.3	30.4
블랙핑크	10.4	2.4	2.8	4.1	30.5	29.5	20.1	1.3	19.4	7.5	5.6	10.5	4.9	6.3	2.4	5.5	16.4	5.5	3.8
아이유	2.8	7.4	0.3	9.0	1.0	3.0	3.2	5.4	2.8	2.3	2.2	2.2	0.4	0.0	1.9	0.5	2.5	2.5	1.3
리사	2.4	0.0	0.0	1.2	23.4	1.5	2.0	1.0	2.1	0.5	0.3	1.1	0.8	0.0	0.9	2.2	0.4	1.0	0.0
싸이	2.2	1.5	0.3	0.8	0.3	1.1	0.3	4.4	0.0	2.8	2.2	5.2	0.8	4.2	4.7	3.3	2.9	2.5	8.2
트와이스	2.2	0.0	10.2	11.4	0.6	0.8	2.0	0.3	1.8	0.9	0.9	0.4	2.5	1.6	0.5	1.6	0.8	0.5	0.0
엑소	1.7	6.2	0.0	0.8	0.3	1.9	3.5	0.3	3.9	0.9	0.9	0.4	3.3	0.5	0.5	0.0	2.9	0.5	0.6
빅뱅	1.6	4.5	1.4	11.4	0.3	2.3	1.5	0.3	4.9	4.2	0.0	0.4	1.6	0.0	0.5	0.0	2.9	0.5	1.3
소녀시대	1.1	3.6	1.4	0.8	1.0	0.4	0.9	0.3	3.9	0.5	0.0	0.0	0.8	0.0	0.5	0.0	0.4	0.0	0.0
지드래곤	1.0	4.5	0.3	1.2	0.3	0.8	0.0	0.3	1.1	0.9	0.6	0.0	0.4	0.5	1.4	0.0	0.0	3.5	5.7
정국	0.6	0.0	0.0	3.7	0.6	0.4	0.3	2.5	0.4	0.0	0.3	0.4	0.4	0.0	1.4	2.2	0.8	1.0	1.9
갯세븐	0.6	0.0	0.3	0.4	4.2	0.8	0.6	0.0	0.0	0.0	0.3	0.4	0.8	0.0	0.0	0.4	1.5	0.0	0.0
슈퍼주니어	0.6	1.8	0.0	1.2	0.3	0.4	1.7	0.0	1.4	0.0	0.3	0.4	0.8	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0
뷔	0.5	2.4	0.0	0.4	0.0	0.0	0.6	1.6	0.0	0.0	0.3	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.6	0.6
지민	0.4	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.3	0.4	0.5	0.6	2.6	0.4	0.0	0.0	2.0	0.0	1.3	1.3

*출처: 한국국제문화교류진흥원 (2022), 「2022 해외한류실태조사」.

국영별·국가별 하루 트랜드 분석



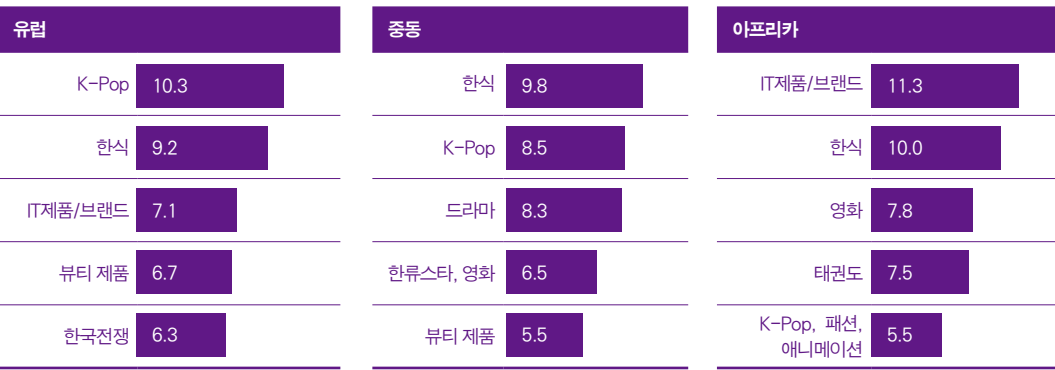
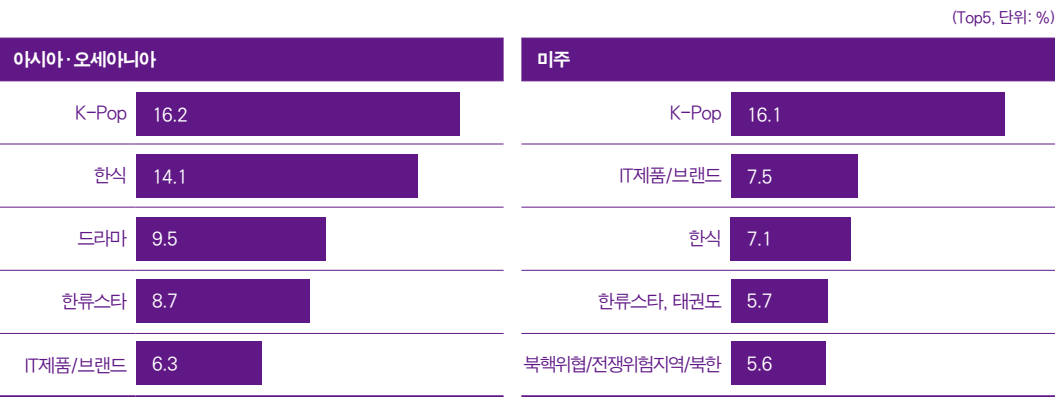
한류(한국) 인식

한국 연상 이미지

5권역 종합

중동과 아프리카를 제외한 모든 권역에서 ‘K-Pop’에 대한 응답이 가장 많았다. ‘K-Pop’은 2017년부터 5년째 1위를 유지했다. 전년도 조사와 비교해 연상률은 2.8%p 감소했고 1위를 차지한 권역도 4개에서 3개로 줄어들긴 했지만 여전히 ‘K-Pop’의 영향력은 큰 것으로 보인다. 모든 권역에서 ‘K-Pop’에 대한 연상률이 감소했는데 특히 아프리카에서 5.5%p 줄어 다른 지역과 비교해 감소폭이 상대적으로 더 컸다.

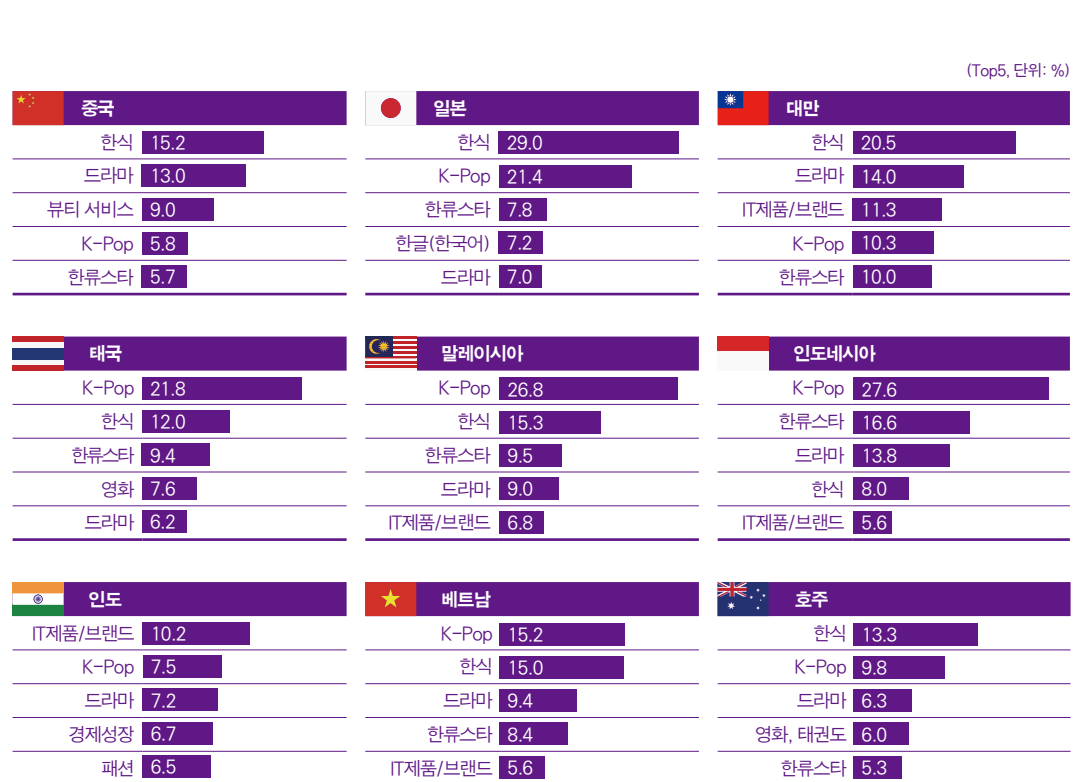
‘한식’은 전년도 조사와 비슷한 연상률을 기록하며 전 권역에서 상위권에 위치했고 중동에서 1위, 아시아·오세아니아, 유럽, 아프리카에서는 2위, 미주에서 3위에 올랐다. <오징어 게임> 글로벌 신드롬으로 ‘드라마’ 연상률이 전년 대비 1.1%p 증가했고 순위도 5위에서 3위로 두 계단 상승했다.



아시아·오세아니아

아시아·오세아니아 지역은 ‘K-Pop’, ‘한식’, ‘드라마’, ‘한류스타’, ‘IT제품/브랜드’ 순으로 연상률이 높았다. 전년도 조사와 마찬가지로 ‘K-Pop’과 ‘한식’이 각각 5개국과 3개국에서 1위를 차지하며 연상 이미지 상위권을 양분했다. 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남 등 아세안 지역에서 ‘K-Pop’에 대한 연상률이 가장 높았고, 중국, 일본, 대만 등 동아시아에서는 ‘한식’에 대한 연상률이 높았다. 특히 일본에서 ‘한식’은 30%에 육박하는 높은 응답률을 기록해 일본 내 ‘한식’의 인기를 확인할 수 있었다.

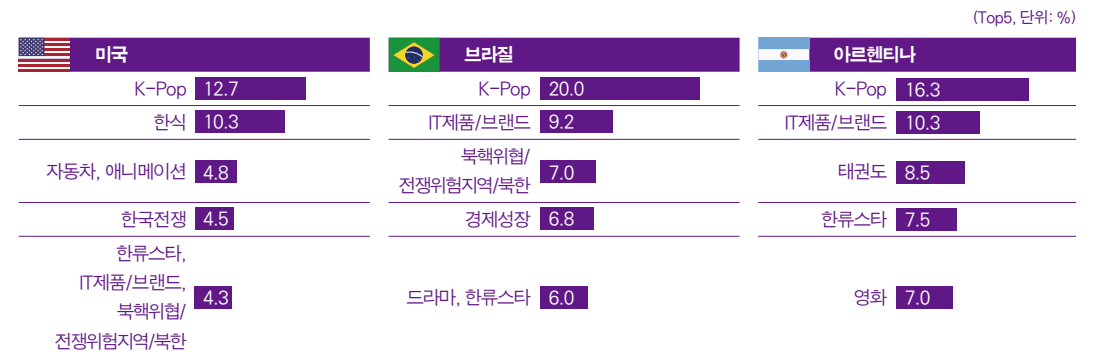
지난 5년과 마찬가지로 이번 조사에서도 유일하게 인도만 ‘IT제품/브랜드’의 연상률이 가장 높았다. 그러나 응답률은 전년에 비해 소폭(1.8%p) 감소했다. 한편 ‘드라마’와 ‘한류스타’도 인도를 제외한 대부분 아시아·오세아니아 국가에서 상위 연상 이미지로 꼽혔다.



미주

미주 역시 전년과 마찬가지로 ‘K-Pop’ 연상률이 가장 높았다. 국가별로 살펴보면, 미국은 ‘K-Pop’ 응답률이 전년 조사 대비 2.5%p 감소했지만 ‘한식’에 내줬던 1위 자리를 탈환했다. 브라질 역시 전년도보다 응답률이 7.2%p 감소하긴 했지만 여전히 높은 수치를 기록하며 ‘K-Pop’이 1위를 지켰다. 전년도부터 조사에 포함된 아르헨티나는 ‘K-Pop’이 16.3%의 응답률을 기록하며 2년 연속 1위를 기록했다.

한편 ‘IT제품/브랜드’와 ‘한류스타’는 3개국에서 모두 5위권 안에 포함되었다. 특히 브라질과 아르헨티나에서 ‘IT제품/브랜드’는 ‘K-Pop’에 이어 2위에 오르며 미주 전반에서 ‘IT제품/브랜드’의 인지도가 높은 수준임을 알 수 있었다.

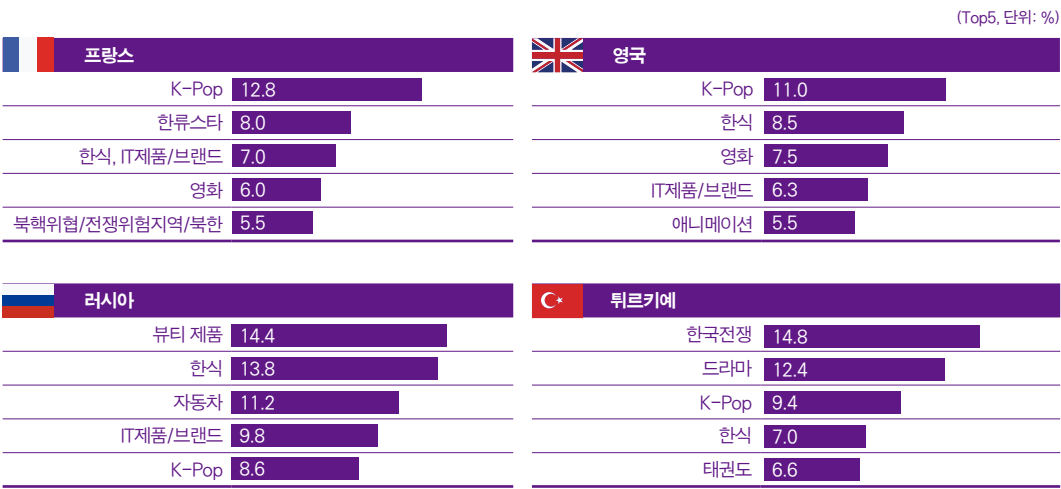


유럽

유럽은 ‘K-Pop’, ‘한식’이 각 국가별로 연상 이미지 상위권에 위치한 가운데 ‘IT제품/브랜드’도 튀르키예를 제외한 3개국에서 순위권에 올랐다. 프랑스와 영국에서는 전년도 조사에 이어 ‘K-Pop’이 1위를 지켰지만 프랑스의 ‘K-Pop’ 연상률은 2017년부터 매년 떨어지고 있고 이번 조사에서도 전년 대비 0.6%p 하락했다. 반면 ‘한류스타’ 연상률은 2.6%p 증가해 전년도 7위에서 다섯 계단 상승한 2위를 기록했다. ‘IT제품/

브랜드'는 프랑스에서 3위, 영국과 러시아에서는 4위에 올라 유럽 대부분 지역에서 높은 인지도를 보였다.

러시아는 '뷰티 제품'과 '자동차'가 각각 연상 이미지 1, 3위에 올라 전년과 마찬가지로 나머지 국가와 다른 양상을 보였고, 튀르키예의 경우 '한국전쟁'이 전년도에 이어 1위를 기록해 여전히 군사 동맹국의 이미지가 강한 것으로 나타났다.



중동·아프리카

UAE에서는 '한식'이 4년 연속 연상률 1위를 기록했던 'K-Pop'을 제치고 선두를 차지했고 응답률도 소폭(2.5%p) 증가했다. 다음으로 'K-Pop', '드라마', '한류스타', '영화'에 대한 연상률이 높은 것으로 조사돼 소비자 연상률이 높았던 전년 조사 대비 전반적으로 문화콘텐츠에 대한 응답률이 증가했다.

남아공의 경우 전년도에 이어 'IT제품/브랜드'가 선두를 차지했다. 이어 '한식', '영화', '태권도', 'K-Pop', '패션', '애니메이션'이 상위권을 형성했는데 전년도 조사에서 11.0%의 연상률로 2위를 기록했던 'K-Pop'의 낙폭(5.5%p)이 눈에 띈다.



한류콘텐츠에 대한 부정 인식과 원인

5권역 종합

한류에 대한 부정 인식 공감률은 18개국 전체 평균 30.7%로, 2019년 26.6%, 2020년 24.4%에 비해 증가한 것으로 조사됐다. 권역별로 살펴보면 아시아·오세아니아는 전년 조사부터 공감률이 증가했는데 이번 조사에선 증가폭이(6.2%p) 더 커졌다. 미주 지역은 전년에 큰 폭으로(10.9%p) 감소했다가 다시 상당 폭(8.6%p) 증가했다. 유럽도 전년도에 비해 공감률이 2.8%p 증가했으며, 중동과 아프리카 역시 큰 폭(10.7%p, 10.8%p)의 증가세를 보였다.

한류에 대한 부정 인식에 공감하는 이유는 전년도 조사결과와 비슷한 양상을 보였다. 한류콘텐츠의 ‘과도한 상업성과 선정성’, ‘자국 콘텐츠 산업 보호에 대한 필요성’이 대부분 권역에서 높은 응답률을 기록했고 ‘한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행과 행동’도 아시아·오세아니아와 유럽, 중동에서 상위권에 포함됐다.

한류 부정 인식 공감률 (단위: %)

	아시아·오세아니아	미주	유럽	중동	아프리카
2019	29.2	27.4	22.1	27.5	15.0
2020	29.9	16.5	18.9	29.3	14.0
2021	36.1	25.1	21.7	40.0	24.8

한류 부정 인식 공감 이유 (Top3, 단위: %)

아시아·오세아니아		미주	
지나치게 상업적	25.3	지나치게 상업적	24.1
자국 콘텐츠 산업 보호 필요	22.6	자국 콘텐츠 산업 보호 필요	23.1
한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동	21.9	지나치게 자극적/선정적	20.4

유럽	
지나치게 상업적	25.6
한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동	24.4
자국 콘텐츠 산업 보호 필요	23.6

아프리카	
한국과의 역사적 관계	27.3
지나치게 자극적/선정적, 좋지 않은 한국의 국민성	26.3
남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도	24.2

중동	
한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동	30.6
지나치게 상업적	26.3
지나치게 자극적/선정적	24.4

아시아·오세아니아

아시아·오세아니아 권역에서는 인도(51.5%), 호주(45.0%), 베트남(39.8%), 중국(39.7%), 태국(36.8%)이 지역 평균 부정 인식 공감률(35.4%)보다 더 높은 수치를 보였고 일본(29.2%), 말레이시아(27.8%), 대만(24.8%), 인도네시아(24.2%)는 평균과 비교해 공감률이 낮았다.

특히 중국, 태국, 인도, 베트남은 2019년부터 매년 부정 인식 공감률이 상승하고 있다. 중국을 제외한 나머지 국가는 ‘자국 콘텐츠 산업 보호에 대한 필요성’이 부정적 인식 증가에 영향을 미친 것으로 보인다. 한편 ‘한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동’은 중국, 대만, 말레이시아, 호주에서 높은 순위를 기록해 한류스타 관련 부정적 이슈 역시 한류에 좋지 않은 파급력을 행사하는 것으로 조사됐다.

한류 부정 인식 공감률

(단위: %)

	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주
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
2021	39.7	29.2	24.8	36.8	27.8	24.2	51.5	39.8	45.0

한류 부정 인식 공감 이유

(Top3, 단위: %)

중국 한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동 26.1 지나치게 상업적 23.5 한국과의 정치 및 외교적 갈등 22.7	일본 한국과의 정치 및 외교적 갈등 39.0 한국과의 역사적인 관계 29.5 한국의 좋지 않은 국민성 27.4
대만 지나치게 상업적 35.4 한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동 33.3 한국의 좋지 않은 국민성 25.3	태국 지나치게 상업적 26.6 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 23.9 자국 콘텐츠 산업 보호 필요 12.0
말레이시아 지나치게 상업적 35.1 한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동 26.1 지나치게 자극적/선정적, 자국 콘텐츠 산업 보호 필요 23.4	인도네시아 지나치게 자극적/선정적 34.7 지나치게 상업적 33.9 자국 콘텐츠 산업 보호 필요 32.2

인도 자국 콘텐츠 산업 보호 필요 25.2 지나치게 자극적/선정적 24.9 지나치게 상업적 24.3	베트남 지나치게 상업적 29.1 한국의 좋지 않은 국민성 27.6 자국 콘텐츠 산업 보호 필요 25.6
호주 남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 26.1 자국 콘텐츠 산업 보호 필요 25.6 확실적이고 식상함, 지나치게 자극적/선정적, 한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동 21.1	

미주

미주는 전년 16.5%에서 7.1%p 증가한 23.6%의 부정 인식 공감률을 기록했다. 미국은 부정 응답률이 전년 대비 13.6%p 증가했고 브라질은 5.6%p 늘었다. 아르헨티나는 13.5%의 응답률로 전년에 이어 미국과 브라질보다 눈에 띄게 낮은 수치를 기록해 한류에 대한 전반적 인식이 긍정적이었다.

한류에 대한 부정 인식 공감 이유로는 3개국 공통으로 ‘콘텐츠의 과도한 상업성’이 상위권에 꼽혔다. ‘자국 콘텐츠 산업 보호에 대한 필요성’도 미국과 브라질에서 부정적 인식을 형성하는 원인으로 지목됐다. 특히 브라질 응답자들은 ‘자국 콘텐츠 산업 보호에 대한 필요성’을 1순위 이유로 꼽아 한류콘텐츠의 자국 시장 잠식에 대한 우려가 커 보인다.

한류 부정 인식 공감률

(단위: %)

	미국	브라질	아르헨티나
2019	30.6	24.2	-
2020	23.2	14.8	11.4
2021	36.8	20.4	13.5

한류 부정 인식 공감 이유

(Top3, 단위: %)

 미국	 브라질
지나치게 상업적 23.5	자국 콘텐츠 산업 보호 필요 26.5
지나치게 자극적/선정적, 자국 콘텐츠 산업 보호 필요 22.6	지나치게 상업적 21.6
획일적이고 식상함 22.2	한국과의 역사적인 관계, 한국과의 정치 및 외교적 갈등 18.6
 아르헨티나	
지나치게 상업적 31.5	
한국의 좋지 않은 국민성 27.8	
한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동 25.9	

유럽

유럽 지역의 한류에 대한 부정 인식 공감률은 22.5%로 전년 조사 대비 소폭(3.6%p) 증가했으나 전체 평균(30.7%)에 비해선 낮은 수치를 보였다. 프랑스와 러시아는 2019년부터 3년 연속 꾸준히 수치가 감소했지만 영국은 전년도와 비교해 부정응답률이 두 배(16.4%p) 가까이 증가했다. 한편 튀르키예는 전년도 조사에서 이전 년도 대비 부정 인식 공감률이 감소했다가 이번 조사에서 다시 소폭 증가하는 양상을 보였다.

부정 인식 공감 이유로는 모든 국가에서 '지나친 상업성'이 순위권에 포함됐으며 1순위 이유는 제각기 달랐다. 러시아에서 '한국과의 정치/외교적 갈등'이 가장 높은 응답률을 기록한 부분은 주목할 만한데 조사시점이 러시아의 우크라이나 침공 이전이라는 점을 감안하면 한국을 친미 국가로 인식하는 부분이 영향을 미친 것으로 보인다. '한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동'도 3개국(영국, 러시아, 튀르키예)에서 순위권 안에 포함됐다.

한류 부정 인식 공감률

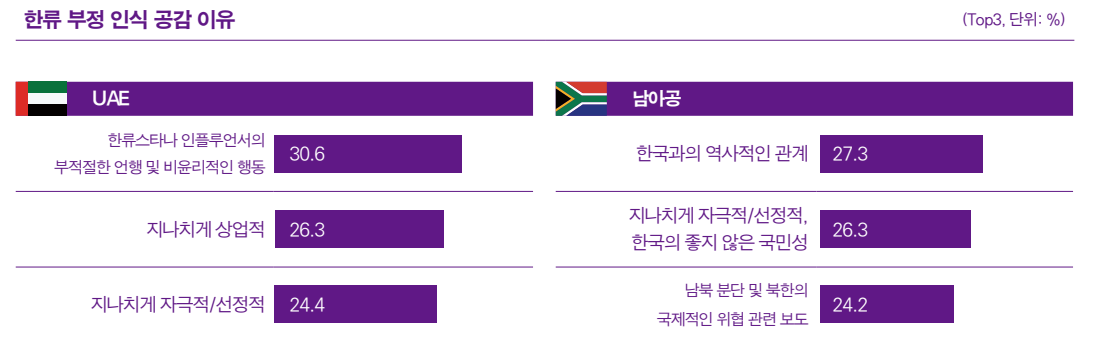
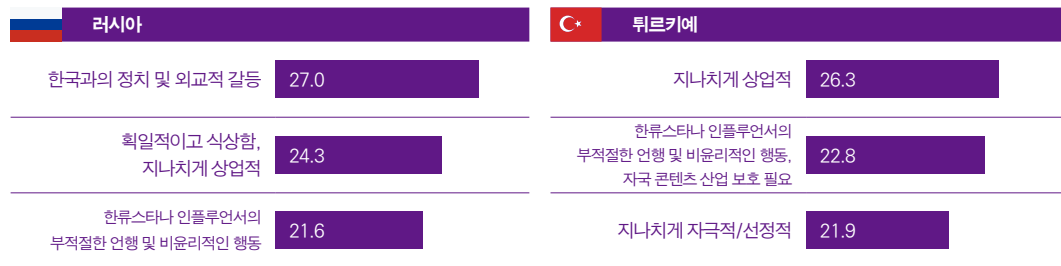
(단위: %)

	프랑스	영국	러시아	튀르키예
2019	27.8	21.8	11.5	25.8
2020	25.2	18.4	8.5	22.0
2021	25.0	34.8	7.4	22.8

한류 부정 인식 공감 이유

(Top3, 단위: %)

 프랑스	 영국
자국 콘텐츠 산업 보호 필요 28.0	한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동 28.8
남북 분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도 26.0	지나치게 상업적 25.9
지나치게 상업적 25.0	지나치게 자극적/선정적, 자국 콘텐츠 산업 보호 필요 22.3



중동·아프리카

중동의 한류에 대한 부정 인식 공감률은 40.0%를 기록하며 4년 연속 증가세를 보였고, 아프리카는 전년까지 공감률이 하락하다 이번 조사에서 10.8%p 증가한 24.8%를 기록했다.

부정 인식에 공감하는 이유로는 양 권역에서 공통적으로 ‘콘텐츠의 지나친 자극성, 선정성’이 지목됐지만, 중동의 경우 ‘한류스타나 인플루언서의 부적절한 언행 및 비윤리적인 행동’, 아프리카는 ‘한국과의 역사적 관계’의 파급력이 강한 것으로 조사돼 유의미한 차이를 보였다.

한류 부정 인식 공감률 (단위: %)

	UAE	남아공
2019	27.5	15.0
2020	29.3	14.0
2021	40.0	24.8

한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 인식 변화

5권역 종합						
(단위: %, 점)						
연도	영향	아시아·오세아니아	미주	유럽	중동	아프리카
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
2021	부정	4.9	6.7	5.9	4.0	2.5
	변화없음	28.3	27.7	41.8	19.5	24.0
	긍정	66.7	65.5	52.3	76.5	73.5
	5점 척도	3.88	3.84	3.62	4.01	3.96

5개 권역의 한류콘텐츠 이용 후 한국에 대한 인식 변화를 살펴보면 중동 지역이 가장 긍정적으로 변화했고 다음으로 아프리카, 아시아·오세아니아, 미주, 유럽 순이었다. 전년도에 비해 모든 지역에서 긍정 인식 변화 비율이 적게는 3%p에서 많게는 23.2%p까지 증가한 것으로 조사됐다. 특히 중동과 아프리카가 20%p 내외의 증가율을 기록해 다른 지역보다 더 큰 변화를 보였다.

아시아·오세아니아										
(단위: %, 점)										
연도	영향	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주
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	4.10	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
2021	부정	9.0	7.8	3.5	2.4	2.8	3.2	5.7	2.4	6.3
	변화없음	29.0	60.6	36.3	15.2	31.5	27.0	11.2	17.4	33.5
	긍정	62.0	31.6	60.3	82.4	65.8	69.8	83.2	80.2	60.3
	5점 척도	3.69	3.30	3.72	4.18	3.81	3.95	4.23	4.19	3.76

아시아·오세아니아에서 한류콘텐츠 경험 후 가장 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화한 국가는 인도였다. 인도는 긍정적 인식 변화 비율 83.2%, 부정적 인식 변화 비율 5.7%를 기록하며 5점 척도 기준으로 4.23점의 높은 수치를 보였다. 이는 아시아·오세아니아 지역뿐만 아니라 전체 조사 대상국 가운데 가장 높은 수치로 인도에서 한류콘텐츠의 긍정적 영향력이 매우 큰 것으로 판단된다.

반면 일본은 3년 연속 긍정 인식 변화 비율이 증가하긴 했지만, 여전히 전체 조사 국가 중 그 비율이 가장 낮은 국가로 5점 척도 기준 평점 3.30점을 기록했다. 또 한류콘텐츠를 이용하고 한국에 대한 인식이 변화하지 않은 응답자가 60.6%로 가장 많았고, 긍정 인식 변화율과 부정 인식 변화율은 각각 31.6%와 7.8%였다.

미주

(단위: %, 점)

연도	영향	미국	브라질	아르헨티나
2019	부정	5.2	2.2	-
	변화없음	45.0	19.2	-
	긍정	49.8	78.6	-
	5점 척도	3.60	4.10	-
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
2021	부정	11.2	4.8	2.5
	변화없음	31.5	22.8	28.3
	긍정	57.3	72.4	69.3
	5점 척도	3.70	3.99	3.87

미주 지역 3개국 모두 전년 대비 한류콘텐츠 이용 후 긍정 인식 변화율이 대폭 증가했다. 미국은 긍정 변화 비율이 2020년 43.0%에서 2021년 57.3%로 약 14%p 증가했고 5점 척도 기준으로도 약 0.3점 상승했다. 브라질과 아르헨티나 역시 마찬가지로 긍정 변화 비율은 전년도와 비교해 각각 15.4%p, 21.1%p 증가했고 5점 척도 기준 평점으로도 각각 0.37점, 0.45점 늘었다. 두 국가는 전체 국가 평균인 3.83보다 높은 수치를 기록해 한류콘텐츠의 긍정적 영향이 큰 지역으로 판단된다.

유럽

(단위: %, 점)

연도	영향	프랑스	영국	러시아	튀르키예
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	3.50	3.60	3.60	4.00
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
2021	부정	9.0	7.0	4.0	4.6
	변화없음	49.5	39.5	50.0	29.2
	긍정	41.5	53.5	46.0	66.2
	5점 척도	3.40	3.63	3.50	3.92

유럽 4개국 모두 전년 대비 긍정 인식 변화율이 증가한 것으로 나타났다. 프랑스와 러시아는 40%대의 긍정 변화율과 5점 척도 기준 3.4점, 3.5점을 각각 기록했다. 영국은 유럽에서 가장 긍정 변화율이 큰 국가였는데 전년과 비교해 긍정 인식 변화율은 약 16%p, 5점 척도 기준으로는 0.3점 증가했다.

튀르키예는 2019년과 2020년에 이어 유럽에서 가장 긍정 인식 변화율이 높은 국가로 조사됐다. 전체 응답자 중 66% 가량이 한류콘텐츠를 이용하고 나서 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다고 응답했다. 이는 전년 대비 2.4%p 증가한 수치로 증가폭은 작지만 다른 유럽 국가들과 비교해 절대치로는 높은 수치다. 5점 척도 기준으로도 4점에 근접한 3.92점을 기록했다.

중동·아프리카

(단위: %, 점)

연도	영향	UAE	남아공
2019	부정	4.8	1.3
	변화없음	26.3	25.0
	긍정	69.0	73.8
	5점 척도	3.80	3.90
2020	부정	7.5	5.8
	변화없음	39.3	37.3
	긍정	53.3	57.0
	5점 척도	3.62	3.68
2021	부정	4.0	2.5
	변화없음	19.5	24.0
	긍정	76.5	73.5
	5점 척도	4.01	3.96

중동과 아프리카 역시 한류콘텐츠 이용 후 긍정 인식 변화 비율이 증가한 것으로 조사됐다. 먼저 중동(UAE)은 전년에 5점 척도 환산 평점이 3.62점이었는데 이번 조사에선 4.01점으로 상승해 긍정 인식이 대폭 확산된 것으로 보인다. 긍정 변화 응답률과 부정 변화 응답률의 증감으로 보면 긍정 변화율은 23.2%p 증가했고 부정 변화율은 3.5%p 감소해 지난 1년 사이 긍정 변화율이 큰 폭으로 증가한 것을 알 수 있다.

아프리카(남아공)도 중동과 비슷한 변화 양상을 보였다. 5점 척도 기준 전년 3.68점에서 3.96점으로 약 0.3점 증가했고 긍정 변화 응답률 역시 전년 대비 16.5% 상승했다. 반면 부정 변화율은 전년 5.8%

의 절반 수준인 2.5%까지 떨어져 아프리카에서 한류콘텐츠 접촉이 한국에 대한 인식 변화에 매우 긍정적인 작용을 하고 있는 것으로 판단된다.

한류 소비

한류콘텐츠 소비 행태

아시아·오세아니아

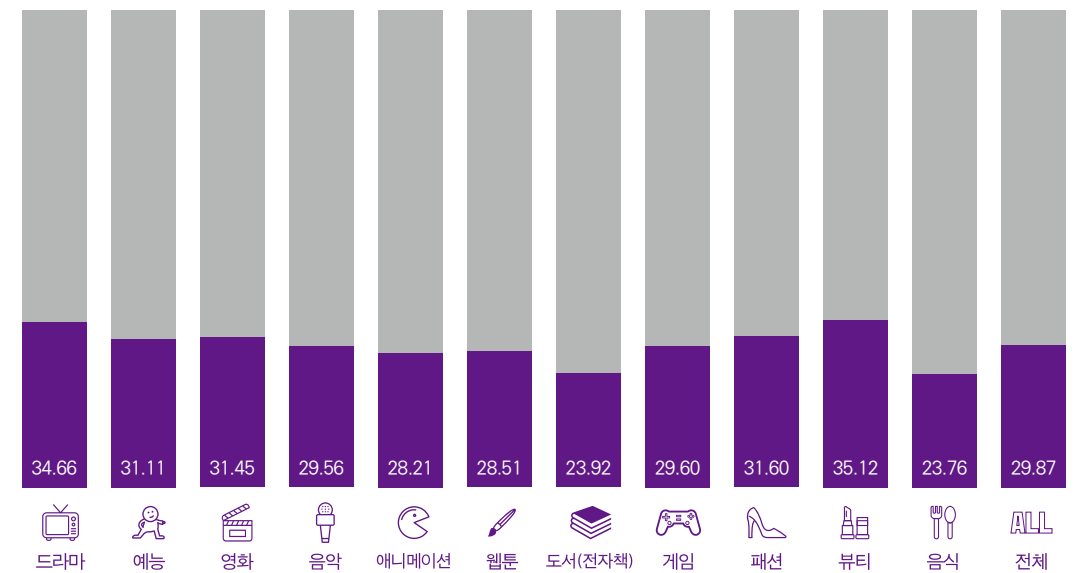
아시아·오세아니아 지역의 전체 문화콘텐츠 소비량 대비 한류콘텐츠 소비량 비중은 29.87%였고, 비중이 가장 높은 콘텐츠는 뷰티(35.12%)인 것으로 조사됐다. 그 다음으로 드라마, 패션, 영화, 예능 순으로 비중이 높은 것으로 나타나 전반적으로 한국 영상콘텐츠와 라이프스타일 제품에 대한 소비가 활발한 것을 알 수 있었다.

한편 아시아·오세아니아에서 한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션의 주요 접촉 경로는 '온라인/모바일 플랫폼'이 가장 큰 비중을 차지했다. 그러나 'TV'를 통한 접촉 비중도 여전히 콘텐츠별로 약 58%~74%를 기록해 뉴미디어와 전통 미디어의 공존 현상이 심화하고 있었다.

한국 패션, 뷰티, 음식은 주로 'SNS상의 영상과 사진'을 통해 접촉하는 것으로 조사됐고, '한국 영상콘텐츠'를 통한 접촉도 그에 상응하는 것으로 나타났다. 출판물의 경우에는 '자국 사이트를 통한 이용'이 '글로벌 사이트 이용'에 비해 15%p 정도 많았고, 게임은 '온라인과 모바일을 통해 직접 플레이'하는 경우가 다수였다.

한국 문화콘텐츠 소비 비중

(단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 경로

(복수응답, 단위: %)



미주

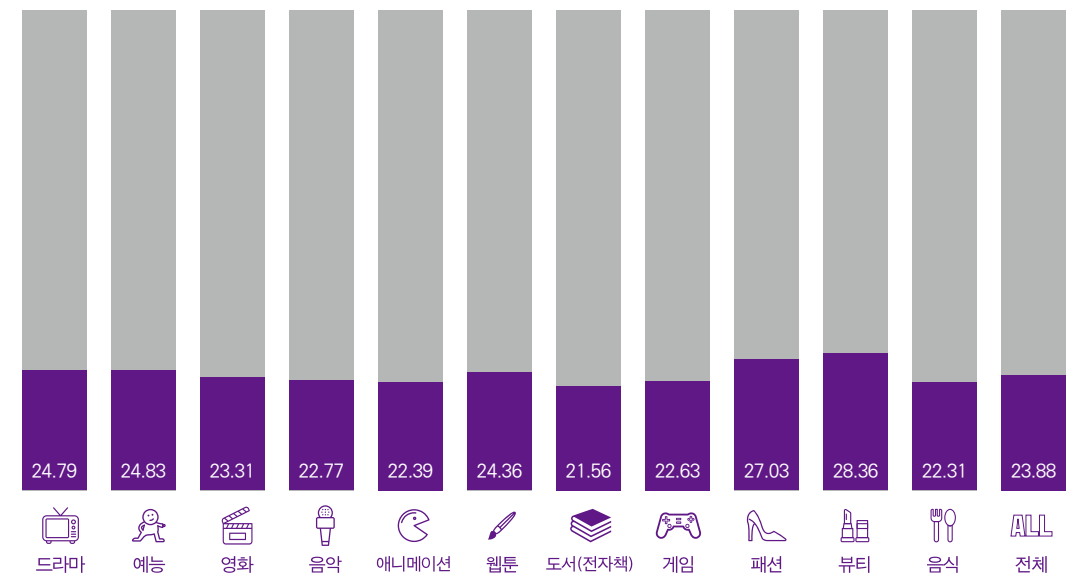
미주의 전체 문화콘텐츠 소비량 대비 한국 콘텐츠 소비량 비중은 23.88%로 비중이 가장 높은 장르는 아시아·오세아니아와 마찬가지로 뷰티였다(28.36%). 이어 패션, 예능, 드라마, 웹툰, 영화 순으로 비중이 높은 것으로 조사됐고 전반적인 한국 문화콘텐츠 소비 비중이 다른 권역과 비교해 두 번째로 낮았다.

한편 미주 지역 응답자 역시 한국 영상, 음악콘텐츠를 주로 ‘온라인/모바일 플랫폼’을 통해 이용하고 있었다. 80% 내외의 응답자들이 한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션을 ‘온라인/모바일 플랫폼’을 통해 이용하고 있었으며, 그 다음으로 ‘TV’를 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 특히 음악은 ‘온라인/모바일 플랫폼’을 통해 이용하는 소비자가 80% 이상이었다.

한국 패션, 뷰티, 음식은 ‘SNS상의 영상/사진’을 통해 접촉하는 비중이 가장 높았고 이어 ‘유튜브’ 등에 업로드 된 개인이 직접 만든 동영상’(뷰티, 음식)과 ‘한국 영상콘텐츠’(패션)를 창구로 이용하는 경우도 많았다. 게임은 ‘온라인/모바일 상에서 직접 플레이’하는 비중이 가장 높았고 출판물의 경우 ‘글로벌/자국 사이트’를 통해 접촉하는 경우가 많았다.

한국 문화콘텐츠 소비 비중

(단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 경로

(복수응답, 단위: %)



유럽

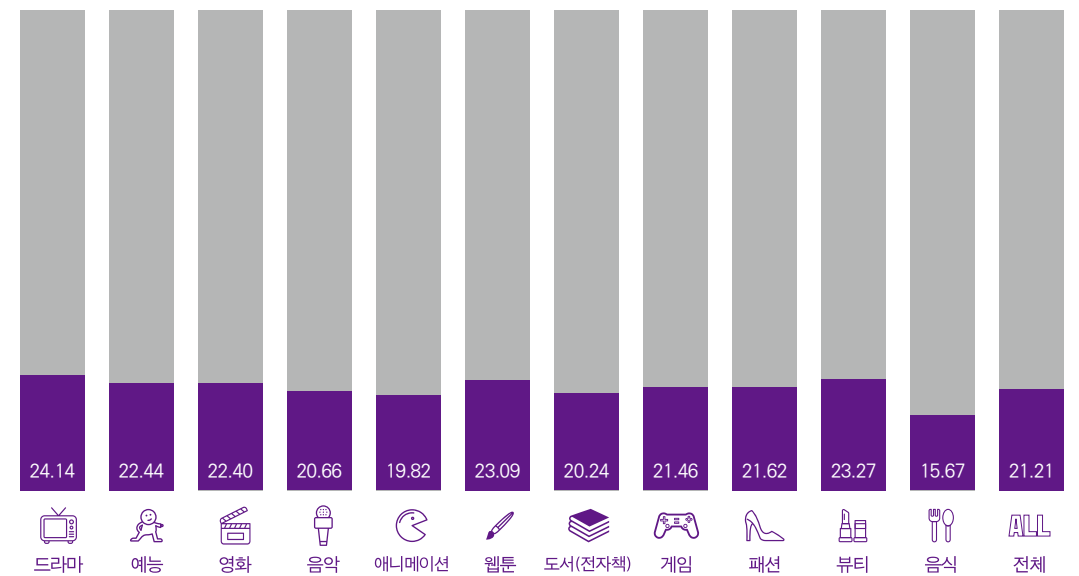
유럽의 전체 문화콘텐츠 소비량 대비 한국 콘텐츠 소비량 비중은 21.21%로 비중이 가장 높은 장르는 드라마였다(24.14%). 유럽은 콘텐츠별로 15%에서 24%의 한국 콘텐츠 소비 비중을 기록해 5개 권역 중 한류콘텐츠를 가장 적게 이용하는 것으로 나타났다.

한류콘텐츠 접촉 경로를 살펴보면 유럽 역시 타 지역과 마찬가지로 한국 영상, 음악콘텐츠는 ‘온라인/모바일 플랫폼’을 통해 이용하고 있었다. 영화를 제외한 나머지 드라마, 예능, 애니메이션, 음악의 ‘온라인/모바일 플랫폼’ 접촉률이 70% 이상으로 높게 나타났다. 그다음으로 ‘TV’를 통한 접촉률이 높았지만 ‘온라인/모바일 플랫폼’과는 장르별로 약 10%~40%의 차이를 보여 격차가 컸다.

한국 패션, 뷰티, 음식은 ‘SNS상의 영상/사진’을 통해 접촉하는 경우가 가장 많았고 미주와 마찬가지로 이어 ‘유튜브 등에 업로드 된 개인이 직접 만든 동영상’(뷰티, 음식)과 ‘한국 영상콘텐츠’(패션)를 이용하는 비중이 높았다. 게임의 경우 ‘온라인/모바일 상에서 직접 플레이’하는 비중이 가장 높았고 출판물은 ‘자국/글로벌 사이트’를 통해 접촉하는 경우가 대부분이었다.

한국 문화콘텐츠 소비 비중

(단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 경로

(복수응답, 단위: %)



중동

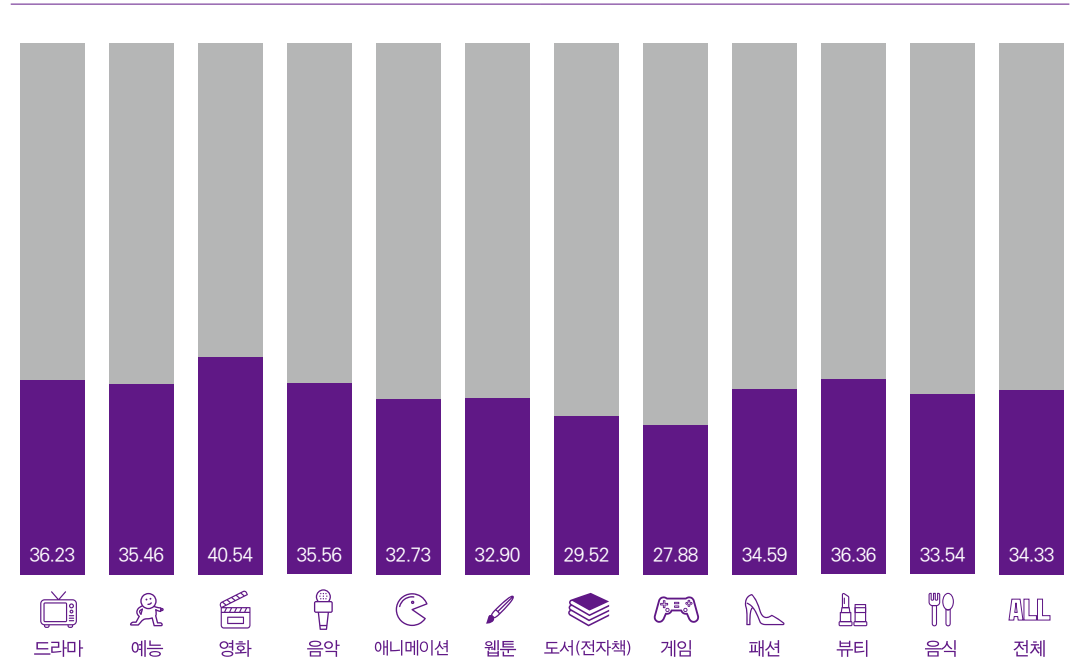
중동 지역의 전체 문화콘텐츠 소비량 대비 한국 콘텐츠 소비량 비중은 34.33%로 비중이 가장 높은 콘텐츠는 영화였다(40.54%). 다음으로 뷰티(36.36%), 드라마(36.23%), 음악(35.56%), 예능(35.46%)의 비중이 35%를 넘어 한류콘텐츠 중 이들에 대한 소비가 비교적 활발한 것으로 조사됐다.

중동 역시 타 권역과 마찬가지로 한국 영상, 음악콘텐츠를 주로 '온라인/모바일 플랫폼'을 통해 이용하고 있었다. 영화를 제외한 드라마, 예능, 음악, 애니메이션 모두 80% 이상의 소비자가 '온라인/모바일 플랫폼'을 이용해 콘텐츠에 접촉하고 있었다. 특히 음악은 그 비중이 85%를 넘었다.

중동의 한국 패션, 뷰티, 음식, 게임 접촉 경로는 다른 지역과 차이를 보였다. 먼저 패션, 뷰티, 음식의 경우 타 권역에선 2순위나 3순위로 집계된 '한국 영상물'을 통한 접촉 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 게임은 1순위 접촉 경로인 '온라인을 통한 직접 플레이'는 타 권역과 결과가 같았지만 2순위가 '한국 게임 동영상 시청'으로 집계돼 뚜렷한 차이를 보였다.

한국 문화콘텐츠 소비 비중

(단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 경로

(복수응답, 단위: %)



아프리카

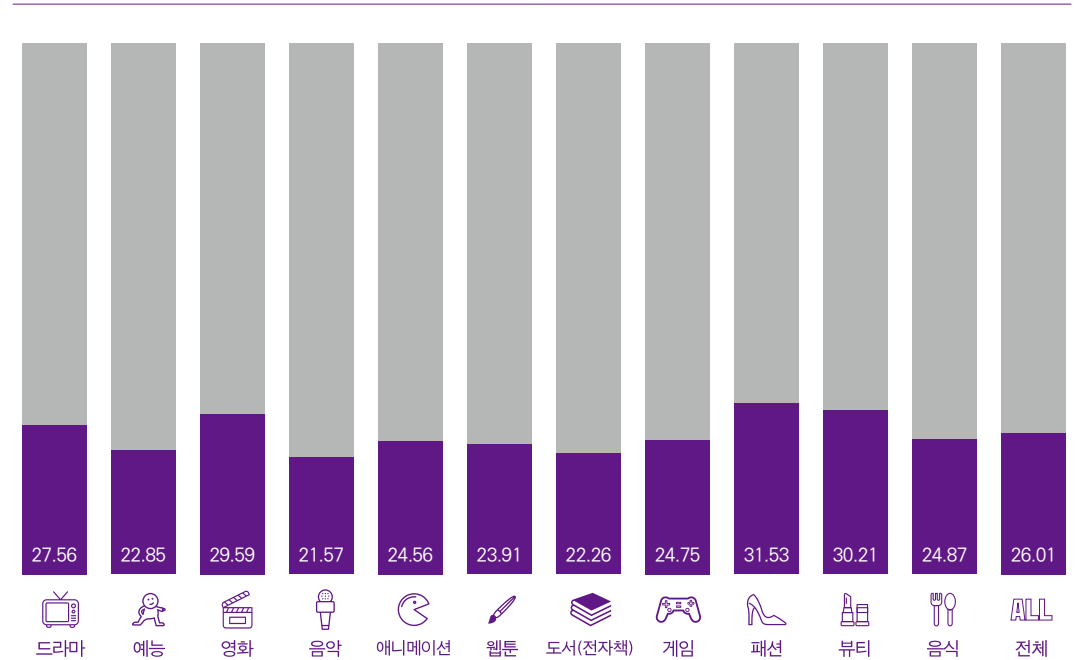
아프리카의 전체 문화콘텐츠 소비량 대비 한국 콘텐츠 소비량 비중은 26.01%로 5개 권역 전체 평균(27.4%)보다 낮았고 그 비중이 가장 높은 장르는 패션이었다(31.53%). 다음으로 뷰티(30.21%), 영화(29.59%), 드라마(27.56%)에 대한 소비가 비교적 활발한 것으로 조사됐다.

아프리카도 나머지 4개 권역과 마찬가지로 한국 영상, 음악콘텐츠에 대한 접촉 비중은 장르별로 '온라인/모바일 플랫폼'이 66.5%에서 79.1%를 기록해 1위였지만 2위인 'TV'와의 격차는 다른 지역과 비교해 작았다.

한국 패션, 뷰티, 음식은 'SNS상의 영상/사진'을 통해 접촉하는 경우가 가장 많았고 이어 '유튜브' 등에 업로드 된 개인이 직접 만든 동영상'의 비중이 높았다. 게임의 경우 '온라인/모바일 상에서 직접 플레이'하는 비중이 가장 높았고 출판물은 '글로벌/자국 사이트'를 통해 접촉하는 경우가 가장 많은 것으로 조사돼 타 권역과 유사한 패턴을 보였다.

한국 문화콘텐츠 소비 비중

(단위: %)



한국 문화콘텐츠 접촉 경로

(복수응답, 단위: %)



한류 이용확산 정도

국가별 한류 이용확산 정도는 이용다양성과 이용집중도 등의 한류 확산 지표와 한류 이용자 집단 분포를 통해 확인할 수 있다. 이용다양성은 “응답자가 한국 대중문화콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도”를 의미하며 구체적 측정방법은 10개 한류콘텐츠에 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 한류콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도”이며, 구체적 측정방법은 10개 콘텐츠별로 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 크게 나타나고, 집중적 이용자의 비중이 높다면 향후 대중화 가능성이 큰 것을 뜻한다. 반면 실험적 이용자나 저 이용자의 비중이 높을수록 아직 대중화가 이루어지지 못 한 국가임을 의미한다. 2021년 전체 조사대상 18개국의 이용다양성과 이용집중도 평균은 각각 5.4와 41.9다.

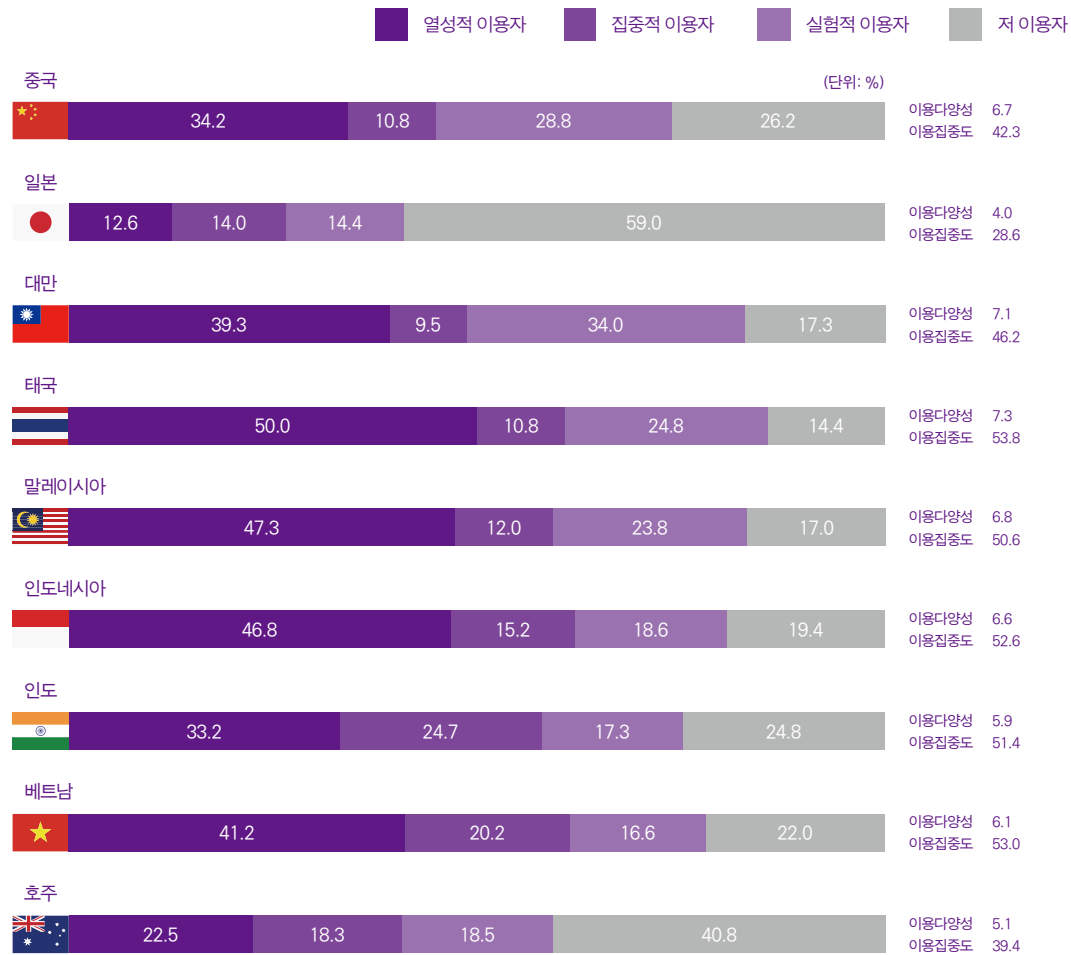
*한류 확산 지표와 한류 이용자 집단 분포에 관한 자세한 사항은 「2021 한류의 경제적 파급효과 연구」 참조

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

아시아·오세아니아

아시아·오세아니아에서는 태국이 이용다양성과(7.3)과 이용집중도(53.8) 모두 권역 내에서 가장 높은 것으로 나타났으며, 일본과 호주를 제외한 7개국은 이용다양성과 이용집중도 모두 평균(각각 5.4,

41.9) 이상을 기록했다. 특히 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남은 이용다양성, 이용집중도의 ‘높음’ 기준(이용다양성 6 이상, 이용집중도 50 이상)을 모두 충족시켰다. 일본은 전년도에 이어 아시아·오세아니아에서 이용다양성과 이용집중도가 가장 낮은 국가였다. 이용다양성(4.0), 이용집중도(28.6) 모두 매우 낮았지만 전년과 비교해선 각각 0.5, 9.7 증가해 긍정적인 부분도 있었다.

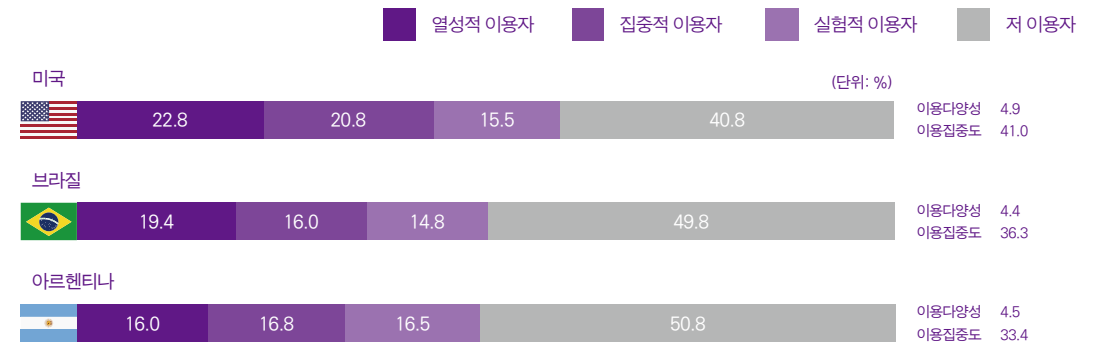


국가별 한류 이용자 집단 분포를 살펴보면 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남 4개국은 열성적 이용자 비율이 40%가 넘어 비교적 한류 확산이 활발한 국가였다. 일본은 열성적 이용자의 비중이 12.6%로 권역 내에서 가장 낮았지만 전년과 비교하면 5.8%p 증가한 수치를 보였고 전체 국가 순위에서도 두 계단 상승해 한류 확산이 일정 부분 이루어지고 있는 것으로 판단된다.

한편 실험적 이용자가 상대적으로 많은 국가는 대만(34.0%)과 중국(28.8%)으로 조사됐다. 두 국가만 집중적 이용자와 실험적 이용자의 비중이 비슷하게 나타났다. 중국의 실험적 이용자들은 최근 1년간 8.5개의 한류콘텐츠를 이용한 것으로 조사돼 전체 국가 중에서 가장 높은 수치를 보였다.

미주

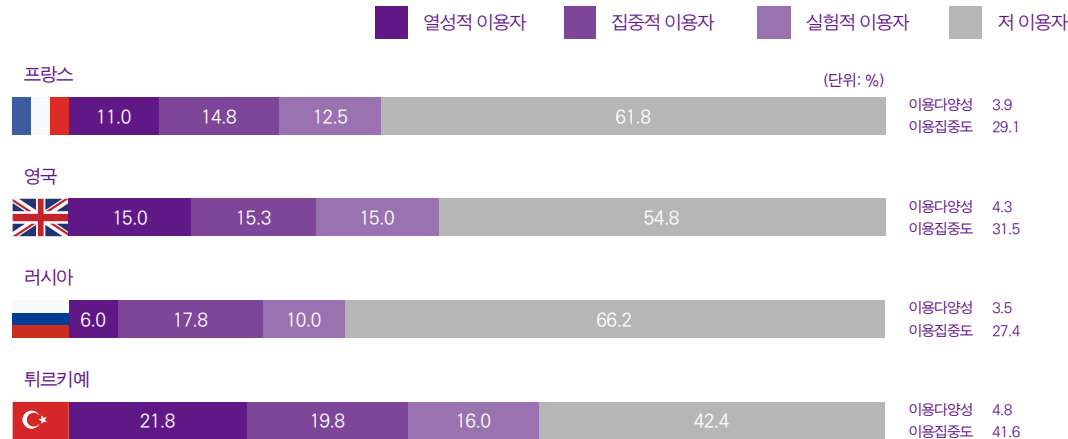
미주 3개국은 이용다양성과 이용집중도가 전체 국가 평균에 못 미치는 것으로 조사됐으나 전년과 비교해선 세 국가 모두 수치가 증가한 것으로 나타났다. 특히 미국은 전년 대비 이용다양성은 1.6, 이용집중도는 13.9 상승해 가장 큰 폭의 변화를 보였다.



한류 이용자 집단 분포는 3개국 모두 열성적 이용자 비율과 저 이용자 비율이 2~3배 정도의 차이를 보였지만 전년과 비교해 격차가 많이 감소했다. 아르헨티나는 열성적 이용자, 집중적 이용자, 실험적 이용자의 비율이 거의 비슷하게 나타났다.

유럽

유럽의 전반적인 한류 이용다양성과 이용집중도는 전체 평균보다 낮았다. 특히 러시아는 이용다양성(3.5)과 이용집중도(27.4) 모두 전체 18개국 중 가장 낮은 수치를 보였다. 반면 튀르키예의 경우 전년과 마찬가지로 지역에서 유일하게 전체 평균에 근접한 수치를 기록해 비교적 한류 대중화가 진척된 국가로 판단된다.

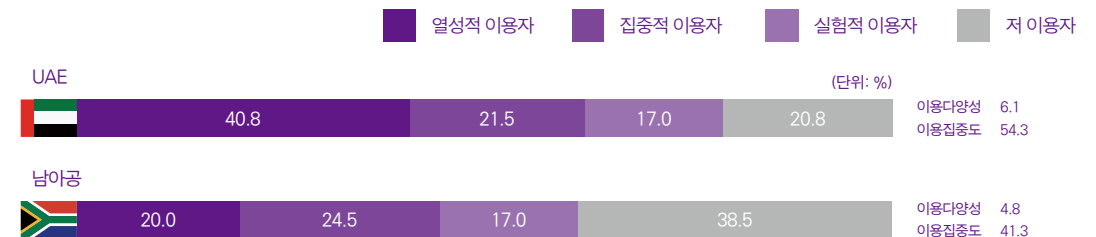


한류 이용자 집단 분포 결과도 프랑스, 영국, 러시아가 전체 국가 중 열성적 이용자 비중이 가장 작은 편으로 나타났다. 3개국 모두 열성적 이용자와 저 이용자 비율이 2~10배 차이를 보였고, 특히 러시아는

열성적 이용자 비율이 전체 국가 중 가장 낮은 반면 저 이용자 비율은 가장 높아 한류 대중화가 미진했다.

중동·아프리카

중동(UAE)과 아프리카(남아공)는 전체 평균에서 크게 벗어나지 않는 이용다양성과 이용집중도 결과를 보였다. UAE는 이용다양성(6.1)과 이용집중도(54.3) 모두 평균 이상의 수치를 기록했다. 반면 남아공은 평균보다 약간 낮은 이용다양성(4.8)과 이용집중도(41.3)를 보였다.



한류 이용자 집단 분포를 살펴보면 UAE는 열성적 이용자의 비중이 높았고, 남아공은 열성적 이용자, 집중적 이용자, 실험적 이용자의 비중이 비슷했다.

코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화

아시아·오세아니아

아시아·오세아니아 지역의 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화를 살펴보면, 전 년도와 유사하게 드라마, 영화, 예능, 게임 등 영상물과 웹툰은 소비량이 증가했다는 응답이 많았다. 반면 음식, 패션, 뷰티 등 대면 서비스가 중요한 콘텐츠는 상대적으로 소비 감소 비율이 높았다.

태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남은 대부분 콘텐츠에서 전체 권역 척도 평균보다 높은 수치를 보인 반면, 일본, 중국, 대만, 호주는 전체 평균보다 수치가 낮았다.



중국									
드라마	11.0	41.2	47.8	5점척도 3.47	웹툰	12.3	39.5	48.2	5점척도 3.49
예능	12.4	42.1	45.5	5점척도 3.46	게임	9.3	38.2	52.5	5점척도 3.59
영화	13.5	37.2	49.2	5점척도 3.49	패션	17.6	40.7	41.8	5점척도 3.37
음악	12.1	47.2	40.7	5점척도 3.41	뷰티	14.6	39.2	46.2	5점척도 3.42
애니메이션	10.1	39.4	50.5	5점척도 3.57	음식	22.2	36.5	41.3	5점척도 3.28
출판물	15.1	38.9	45.9	5점척도 3.43					

일본									
드라마	13.1	56.6	30.3	5점척도 3.20	웹툰	18.5	48.4	33.1	5점척도 3.16
예능	17.7	54.3	28.0	5점척도 3.13	게임	12.3	54.3	33.3	5점척도 3.28
영화	13.7	53.9	32.4	5점척도 3.18	패션	16.6	61.5	22.0	5점척도 3.07
음악	12.6	60.8	26.6	5점척도 3.16	뷰티	15.8	57.2	27.0	5점척도 3.12
애니메이션	19.0	50.0	31.0	5점척도 3.10	음식	14.8	65.8	19.4	5점척도 3.04
출판물	15.3	53.2	31.5	5점척도 3.19					

대만									
드라마	6.6	46.0	47.4	5점척도 3.52	웹툰	10.3	50.0	39.7	5점척도 3.36
예능	8.8	49.4	41.8	5점척도 3.45	게임	7.4	50.9	41.6	5점척도 3.45
영화	12.7	49.3	38.0	5점척도 3.32	패션	16.6	54.1	29.3	5점척도 3.18
음악	9.3	54.8	35.9	5점척도 3.33	뷰티	15.2	55.8	29.0	5점척도 3.19
애니메이션	11.1	55.6	33.3	5점척도 3.33	음식	20.8	49.2	29.9	5점척도 3.14
출판물	10.7	53.3	36.0	5점척도 3.33					

태국									
드라마	6.3	25.6	68.1	5점척도 3.89	웹툰	12.5	31.8	55.7	5점척도 3.64
예능	9.4	32.5	58.1	5점척도 3.67	게임	10.9	27.8	61.3	5점척도 3.77
영화	10.1	27.5	62.4	5점척도 3.75	패션	15.8	30.1	54.1	5점척도 3.57
음악	8.5	27.5	64.0	5점척도 3.84	뷰티	12.6	28.9	58.5	5점척도 3.69
애니메이션	10.5	31.3	58.1	5점척도 3.68	음식	15.9	25.9	58.2	5점척도 3.62
출판물	14.5	33.8	51.7	5점척도 3.56					

말레이시아									
드라마	9.4	32.2	58.4	5점척도 3.65	웹툰	17.3	34.6	48.0	5점척도 3.42
예능	12.0	35.6	52.4	5점척도 3.53	게임	17.4	36.0	46.5	5점척도 3.41
영화	9.7	34.5	55.8	5점척도 3.60	패션	21.1	37.0	41.9	5점척도 3.30
음악	14.4	36.7	48.9	5점척도 3.50	뷰티	16.9	40.5	42.6	5점척도 3.35
애니메이션	14.4	40.3	45.3	5점척도 3.38	음식	21.1	39.6	39.3	5점척도 3.27
출판물	19.0	39.7	41.3	5점척도 3.30					

인도네시아									
드라마	11.6	26.3	62.2	5점척도 3.37	웹툰	15.3	38.8	45.9	5점척도 3.40
예능	14.6	34.2	51.3	5점척도 3.50	게임	15.9	36.3	47.8	5점척도 3.45
영화	13.1	29.2	57.7	5점척도 3.62	패션	29.5	32.4	38.1	5점척도 3.15
음악	14.1	37.0	48.9	5점척도 3.49	뷰티	18.8	36.1	45.1	5점척도 3.39
애니메이션	16.5	42.5	41.0	5점척도 3.32	음식	27.4	34.9	37.7	5점척도 3.16
출판물	20.7	51.4	27.9	5점척도 3.11					

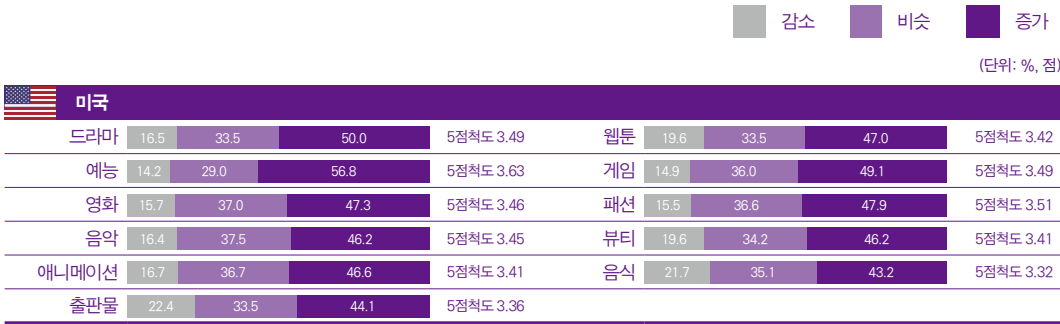
인도									
드라마	8.9	20.9	70.2	5점척도 3.97	웹툰	11.8	22.4	65.8	5점척도 3.86
예능	9.8	20.8	69.3	5점척도 3.89	게임	10.6	19.1	70.3	5점척도 3.89
영화	9.6	20.7	69.7	5점척도 3.94	패션	14.4	20.5	65.0	5점척도 3.77
음악	10.0	17.6	72.4	5점척도 3.95	뷰티	10.6	23.1	66.3	5점척도 3.86
애니메이션	11.3	27.6	61.1	5점척도 3.77	음식	13.2	26.6	60.2	5점척도 3.75
출판물	10.6	24.5	64.9	5점척도 3.82					

베트남									
드라마	9.9	32.4	57.7	5점척도 3.68	웹툰	18.8	28.3	52.9	5점척도 3.53
예능	10.6	32.2	57.2	5점척도 3.63	게임	16.7	29.2	54.2	5점척도 3.61
영화	10.4	34.3	55.3	5점척도 3.64	패션	24.8	31.2	44.0	5점척도 3.31
음악	12.2	35.1	52.7	5점척도 3.58	뷰티	17.9	35.5	46.6	5점척도 3.42
애니메이션	18.7	34.1	47.2	5점척도 3.44	음식	22.9	36.2	41.0	5점척도 3.31
출판물	21.3	34.6	44.2	5점척도 3.35					

 호주									
드라마	15.6	30.5	53.9	5점척도 3.51	웹툰	17.5	31.1	51.4	5점척도 3.45
예능	15.9	33.9	50.2	5점척도 3.46	게임	15.2	32.2	52.6	5점척도 3.50
영화	12.3	39.0	48.6	5점척도 3.48	패션	21.1	33.9	45.0	5점척도 3.29
음악	17.5	32.3	50.2	5점척도 3.46	뷰티	15.5	35.3	49.1	5점척도 3.46
애니메이션	19.8	31.3	48.9	5점척도 3.42	음식	14.9	43.3	41.8	5점척도 3.39
출판물	18.6	33.9	47.5	5점척도 3.39					

미주

미주도 비대면 콘텐츠가 대면 콘텐츠에 비해 상대적으로 소비량이 증가했다는 응답이 더 많았다. 미국과 브라질은 대부분 장르에서 전체 척도 평균과 비슷한 수치를 보인 반면, 아르헨티나는 평균 이하의 수치를 기록한 콘텐츠가 많았다. 특히 패션, 뷰티, 음식 등 대면 콘텐츠의 수치가 낮게 조사됐다.



 브라질									
드라마	12.5	24.9	62.6	5점척도 3.72	웹툰	21.5	35.0	43.5	5점척도 3.31
예능	19.6	29.6	50.9	5점척도 3.45	게임	16.5	37.6	46.0	5점척도 3.41
영화	15.8	30.1	54.1	5점척도 3.50	패션	26.1	32.7	41.2	5점척도 3.19
음악	18.4	35.8	45.8	5점척도 3.35	뷰티	20.9	29.4	49.8	5점척도 3.41
애니메이션	17.0	32.5	50.5	5점척도 3.46	음식	28.1	25.4	46.4	5점척도 3.22
출판물	16.9	36.7	46.3	5점척도 3.38					

 아르헨티나									
드라마	12.3	36.5	51.2	5점척도 3.51	웹툰	15.5	45.3	39.2	5점척도 3.30
예능	15.6	36.0	48.4	5점척도 3.44	게임	12.0	33.8	54.2	5점척도 3.54
영화	11.0	33.5	55.5	5점척도 3.55	패션	34.8	37.0	28.3	5점척도 2.92
음악	14.4	39.9	45.7	5점척도 3.41	뷰티	30.0	32.3	37.7	5점척도 3.09
애니메이션	14.7	41.8	43.6	5점척도 3.37	음식	34.0	33.5	32.5	5점척도 2.97
출판물	19.6	45.9	34.5	5점척도 3.24					

유럽

유럽은 다른 권역과 비교해 전년과 마찬가지로 대면, 비대면 콘텐츠 간 소비량 변화 차이가 작았다. 가장 높은 척도 평균을 기록한 영화(3.42)와 가장 낮은 수치를 보인 음식(3.15) 간의 격차가 다른 권역에 비해 상대적으로 작았다. 러시아는 대부분 콘텐츠에서 유럽뿐 아니라 전체 국가 가운데서도 가장 낮은 수치를 기록했고 튀르키예는 권역 내에서 드라마를 제외한 모든 한국 콘텐츠를 가장 많이 소비한 국가로 조사됐다.





영국

드라마	14.5	36.8	48.6	5점척도 3.54	웹툰	16.1	35.1	48.8	5점척도 3.44
예능	18.6	34.6	46.8	5점척도 3.41	게임	14.3	41.9	43.8	5점척도 3.41
영화	15.4	41.5	43.2	5점척도 3.37	패션	20.8	36.1	43.2	5점척도 3.31
음악	14.9	40.9	44.2	5점척도 3.38	뷰티	16.5	38.7	44.8	5점척도 3.42
애니메이션	15.2	47.0	37.8	5점척도 3.42	음식	18.7	38.7	42.6	5점척도 3.36
출판물	15.5	34.5	50.0	5점척도 3.48					



중동·아프리카

중동·아프리카는 전년과 달리 대면, 비대면 콘텐츠 간 소비량 변화 차이가 작았다. UAE는 대부분 콘텐츠에서 평균을 상회했고, 남아공은 평균과 비슷한 수치를 보였다. 두 국가 모두 드라마 소비량이 가장 많이 증가했는데 이는 <오징어 게임> 신드롬의 영향이 반영된 것으로 보인다.



한류 인기

한류콘텐츠 인기도·호감도

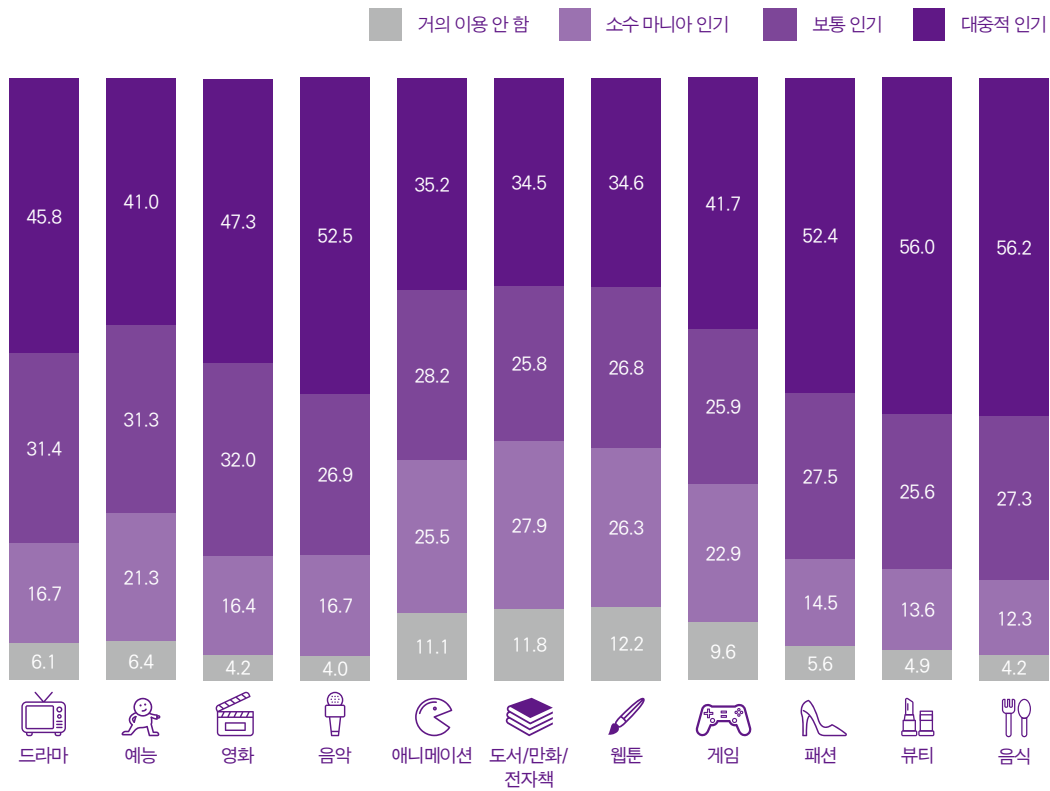
아시아·오세아니아

아시아·오세아니아 권역의 자국 내 한류콘텐츠 인기도를 측정한 결과, 전체 콘텐츠에 대한 ‘대중적 인기’ 응답률 평균은 45.2%로 5개 권역 중 중동 다음으로 높았다. 응답자들의 절반 이상은 한국 음악, 패션, 뷰티, 음식이 자국에서 대중적 인기를 얻고 있다고 인식하고 있었다.

그러나 실제 한류콘텐츠 경험자의 호감도를 살펴보면, 10가지 콘텐츠 중 한국 영화에 대한 호감도가 83.7%로 가장 높았으며, 이어 드라마, 예능 순이었다. 예능의 경우 높은 호감도에 비해 대중적 인기는 상대적으로 떨어지는 것으로 나타난 반면, 음악의 경우 호감도는 낮게 조사됐지만 대중적으로 상당한 인기를 얻고있었다.

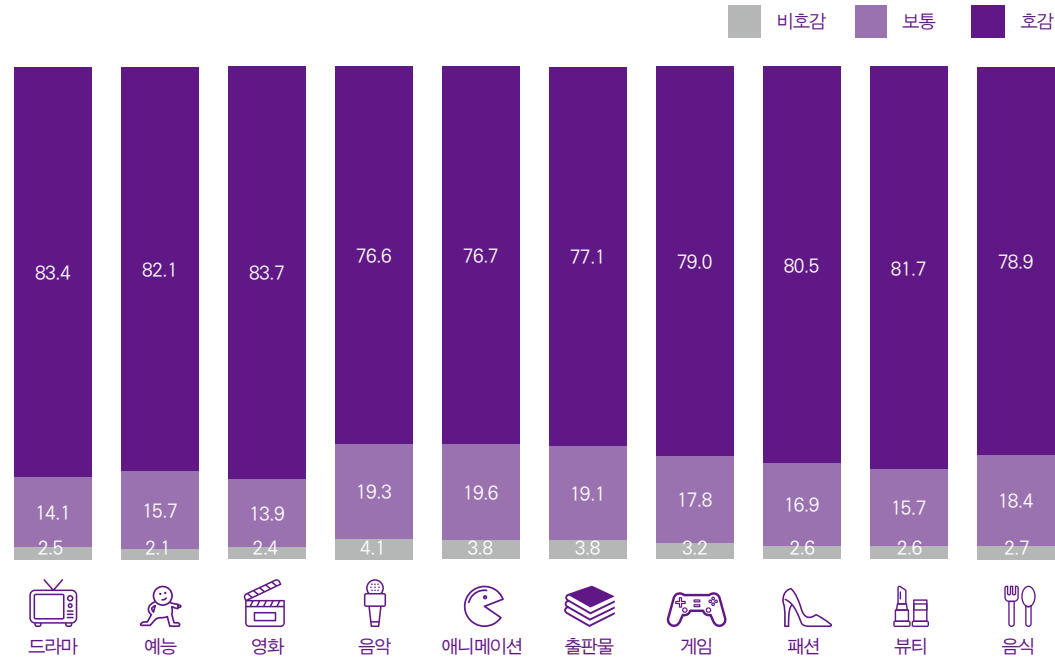
자국 내 인기도

(단위: %)



경험자 호감도

(단위: %)



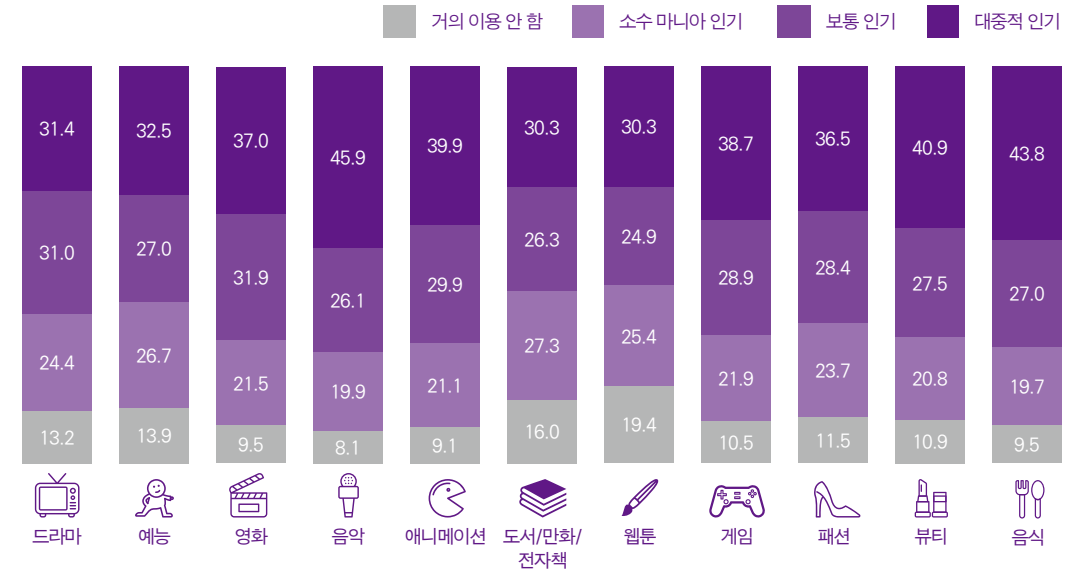
미주

미주에서는 한류콘텐츠 중 음악(45.9%)이 가장 대중적 인기를 구가하고 있는 것으로 조사됐다. 음식(43.8%)과 뷰티(40.9%)도 40%가 넘는 응답률을 기록하며 현지에서 대중적으로 인기있는 한국 콘텐츠로 인식되고 있었다.

호감도는 음식이 80.5%로 가장 높았으며, 이어 영화, 드라마도 80%가 넘는 응답률로 높은 수치를 기록했다. 드라마는 대중적 인기도는 30% 내외로 낮은 편에 속했지만, 호감도는 80%가 넘었다. 반면 음악은 전년과 마찬가지로 대중적 인기도는 1위였지만 호감도는 전체 콘텐츠 가운데 가장 낮아 인기도와 호감도의 괴리가 매우 큰 것으로 조사됐다.

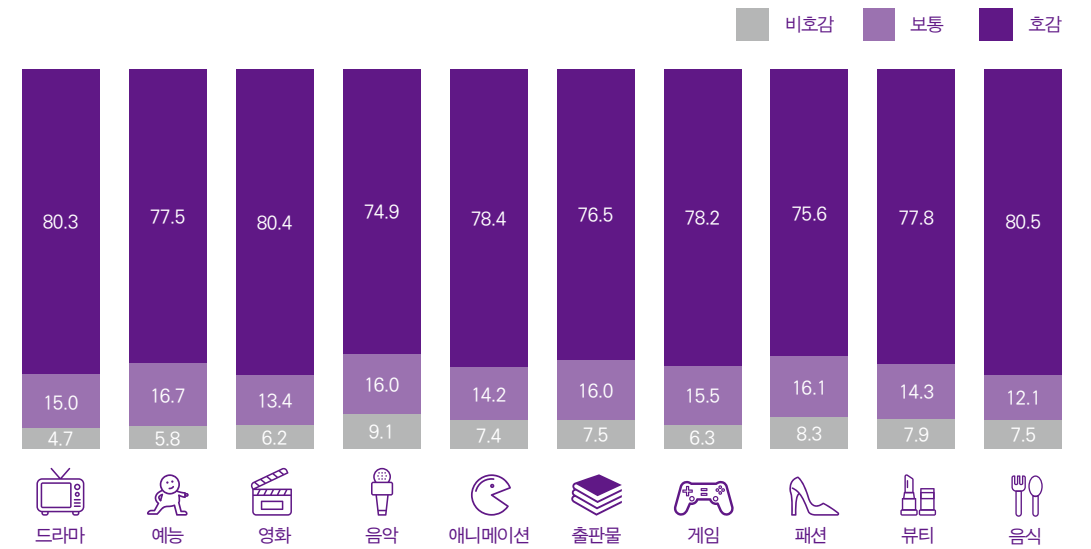
자국 내 인기도

(단위: %)



경험자 호감도

(단위: %)



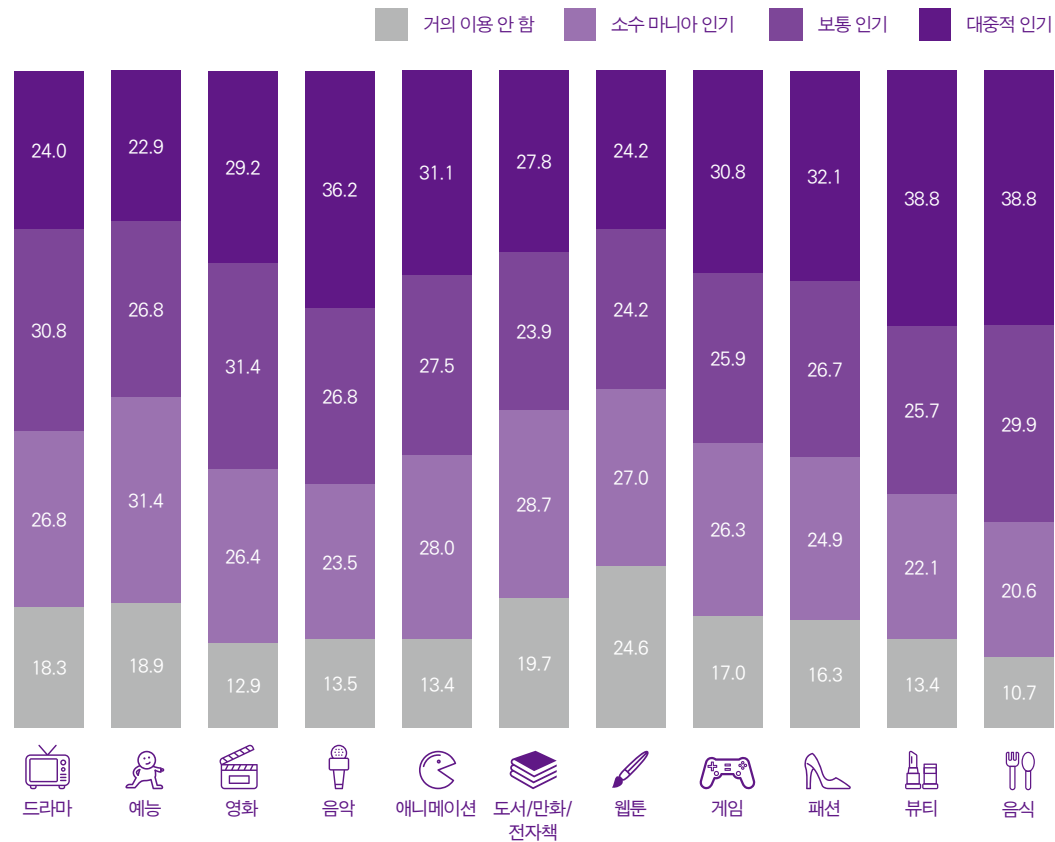
유럽

유럽은 한류콘텐츠의 대중적 인기도(30.54%)가 전년에 이어 전체 권역 중 가장 낮았다. 음식과 뷰티가 각각 38.8%의 응답률로 인기도 1위를 기록했고 이어 음악, 패션, 게임이 30%를 웃도는 응답률을 보였다.

한편 유럽의 호감도 평균도 전년에 이어 전 권역 중 가장 낮았다. 예능, 드라마, 음식, 영화는 70%대의 호감도를 보였고 나머지 콘텐츠는 60%대를 기록했다. 다른 권역과 마찬가지로 음악은 높은 대중적 인기도와 낮은 호감도를 동시에 보였다.

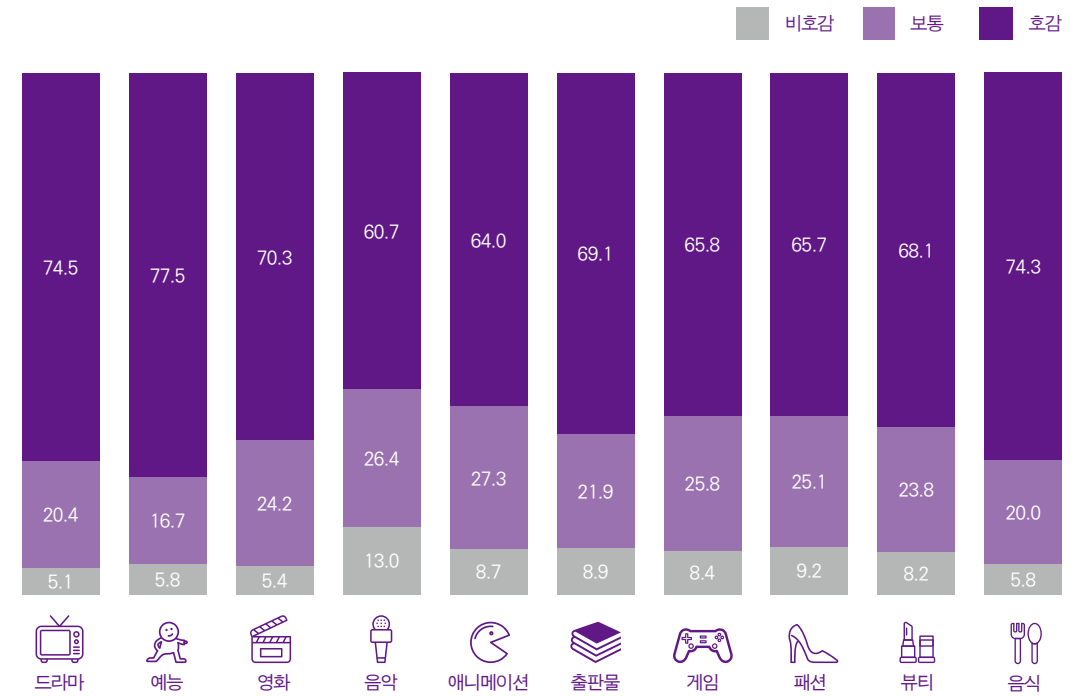
자국 내 인기도

(단위: %)



경험자 호감도

(단위: %)



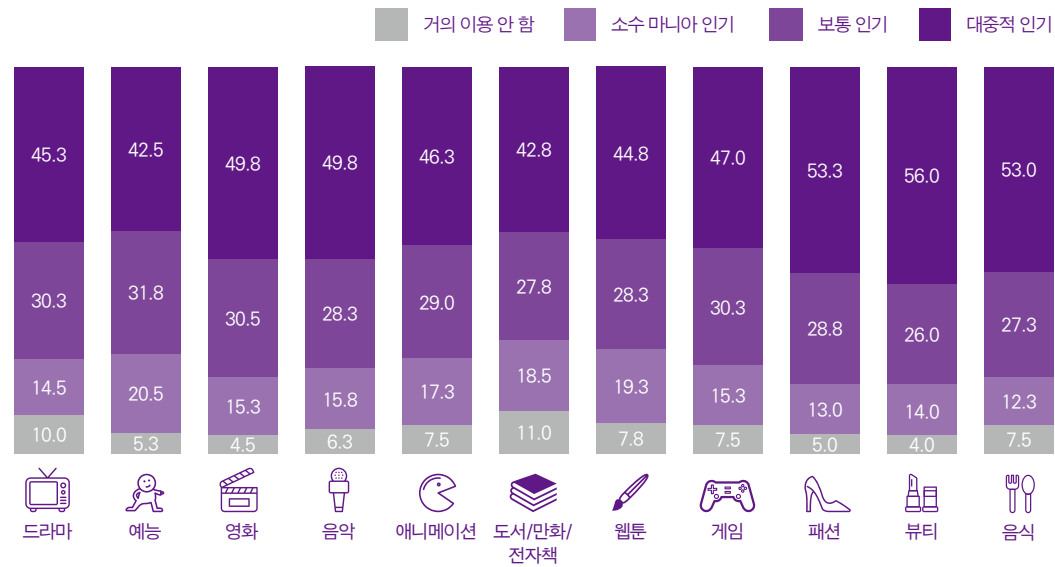
중동

중동은 대중적 인기도 평균 48.24%를 기록하며 전체 권역에서 한류콘텐츠가 가장 높은 인기를 보인 지역이었다. 3년 연속으로 뷰티의 인기도(56.0%)가 가장 높았고 패션과 음식이 그 뒤를 이었다.

호감도는 예능이 87.1%의 응답률로 1위를 차지했고, 드라마, 패션, 게임, 음식, 음악의 호감도도 80%를 넘는 것으로 조사됐다. 반면 뷰티와 영화는 상대적으로 높은 인기도에 비해 호감도는 낮아 재이용률 감소에 대한 우려를 낳았다.

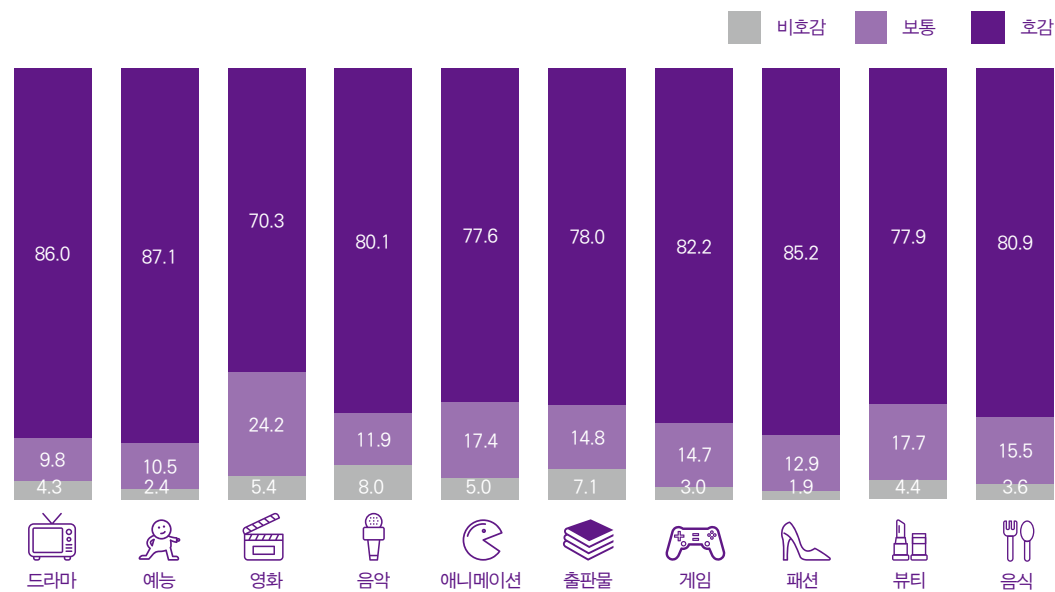
자국 내 인기도

(단위: %)



경험자 호감도

(단위: %)



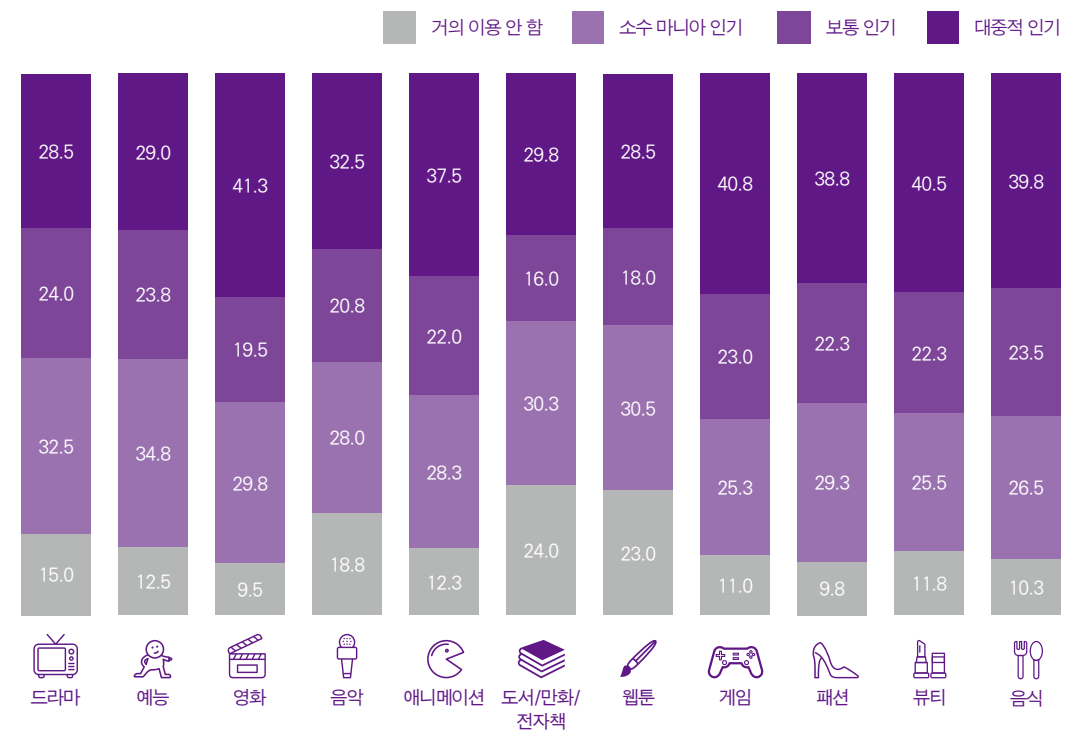
아프리카

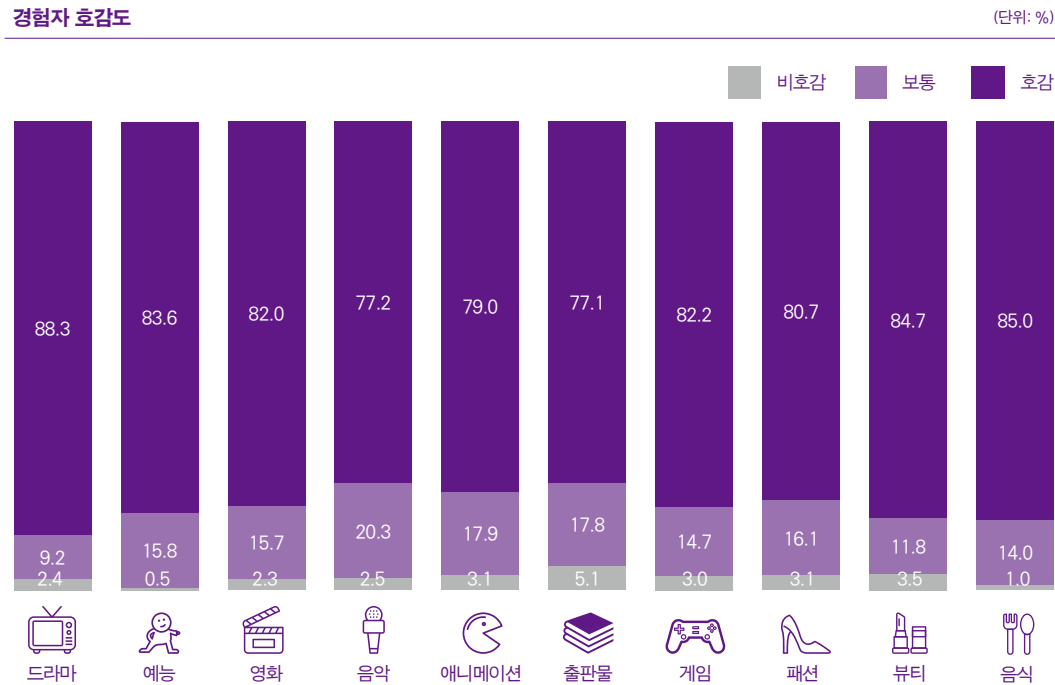
아프리카는 유럽 다음으로 한류콘텐츠의 인기가 낮은 지역이었다. 아프리카 응답자 중 약 35% 정도만 한류콘텐츠가 대중적으로 인기 있다고 답변했다. 그러나 이는 전년 조사에 비해 10%p 증가한 수치로 현지에서 한류 확산이 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 한류콘텐츠 중에서는 영화의 인기가 가장 높은 편이었으며, 이어 게임, 뷰티도 40% 이상의 응답률을 기록하며 아프리카에서 비교적 인기가 높았다. 반면 드라마, 예능, 웹툰은 20% 후반대의 응답률을 기록해 대중적 인기가 낮았다.

호감도는 인기도와 반대로 드라마의 응답률이 88.3%를 기록하며 1위를 차지해 인기도 결과와 큰 차이를 보였다. 드라마에 대한 높은 호감도가 낮은 인기도 상승을 견인할 수 있도록 드라마 접촉 기회 확대가 필요해 보인다.

자국 내 인기도

(단위: %)





아시아·오세아니아

아시아·오세아니아의 한류콘텐츠 인기 요인과 호감 저해 요인은 전반적으로 전년도와 비슷했다. 먼저 드라마와 영화는 ‘배우의 매력적인 외모’와 ‘짜임새 있는 스토리’가 호감 요인으로 꼽힌 반면, ‘번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편하다’는 점과 ‘어렵고 생소한 한국어’ 등의 언어적인 이유가 호감 저해 요인이었다. 또 드라마는 ‘소재, 스토리, 장르 등이 진부하고 획일적’이라는 점이 주요 호감 저해 요인 중 하나로 나타났고, 영화는 ‘언어와 문화가 달라 내용 이해가 어렵다’는 응답도 많았다.

예능은 ‘재미있는 게임과 소재의 사용’, ‘출연진들의 캐릭터 및 역할 등에서 나타나는 개성’, ‘좋은 프로그램 컨셉과 포맷’ 등 내용과 질적 요소가 주요 인기 요인으로 꼽혔다. 반면 호감 저해 요인은 ‘한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않는다’에 대한 응답이 가장 많았고 드라마, 영화와 마찬가지로 ‘언어와 문화 장벽’도 호감을 저해하는 것으로 나타났다. 음악은 ‘K-Pop 가수의 매력적인 외모와 스타일’, ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’, ‘뛰어난 퍼포먼스’ 등이 주요 인기 요인으로 꼽힌 반면, ‘이해하기 어려운 한국어 가사’, ‘획일적인 음악 장르’, ‘좋지 않은 주변 반응’ 등이 호감을 저해하는 요인으로 조사됐다.

애니메이션은 ‘영상미와 캐릭터’가 호감을 끄는 것으로 조사됐고 ‘언어적 요소’와 ‘콘텐츠의 진부함’이 호감을 저해하고 있었다. 출판물 역시 애니메이션과 마찬가지로 콘텐츠의 질적 가치와 관련된 부분을 호감 요인으로 보고 있었고, ‘미흡한 번역’과 ‘너무 강한 한국적 색채’가 호감 저해 요인으로 꼽혔다. ‘이용하기에 비용이 많이 든다’는 점 또한 많은 응답자들이 호감 저해 요인으로 선택했다.

게임은 ‘퀄리티 높은 그래픽과 그림’, ‘게임 플레이 방식’이나 ‘게임 구성’, ‘다른 게이머들과의 네트워크 형성이 가능한 환경’ 등의 이유로 인기를 끌고 있었고, ‘고비용, 고사양에 대한 부담’과 ‘부실한 서비스 운영에 대한 불만’이 호감 저해 요인으로 나타났다. 패션은 ‘디자인과 품질’, ‘다양한 제품 종류와 스타일’이 주요 호감 요소로 꼽힌 반면, ‘낮은 가성비’와 ‘한정된 사이즈, 스타일’ 등이 호감 저해 요인으로 꼽혀 양가적 결과를 보였다. 뷰티는 ‘우수한 품질’과 ‘좋아하는 한류스타가 직접 사용하거나 홍보해서’가 호감 요인으로 꼽혔고, ‘낮은 가성비’와 ‘과장된 홍보’가 호감을 저해하고 있었다.

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

(Top3, 단위: %)

인기 요인		호감 저해 요인	
배우의 외모가 매력적이어서	20.1	 드라마	10.9 소재, 스토리, 장르 등이 진부하고 획일적이어서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	17.3		10.3 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험 할 수 있어서	10.9		9.7 한국어가 어렵고 생소해서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	17.0	 예능	11.1 한국식 웃음 유발 코드가 맞지 않아서
출연진의 캐릭터 및 역할 등이 개성 있어서	13.6		10.8 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	13.1		10.7 한국어가 어렵고 생소해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	18.8	 영화	11.3 한국어가 어렵고 생소해서
배우의 외모가 매력적이어서	16.9		10.1 언어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험 할 수 있어서	11.3		9.8 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
K-Pop 가수/그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서	17.9	 음악	14.7 한국어 가사가 어렵고 생소해서
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	17.1		11.2 음악의 장르가 획일적이어서
K-Pop 가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서	13.7		8.6 한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서
영상미가 좋아서	19.3	 애니메이션	11.3 번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	16.5		10.0 한국어가 어렵고 생소해서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	15.1		8.8 스토리, 소재, 장르 등이 진부하고 획일적이어서

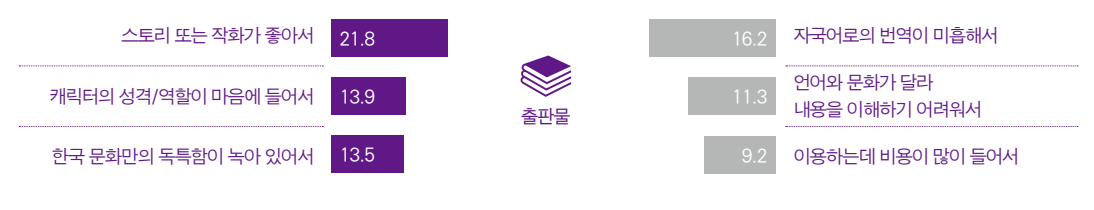
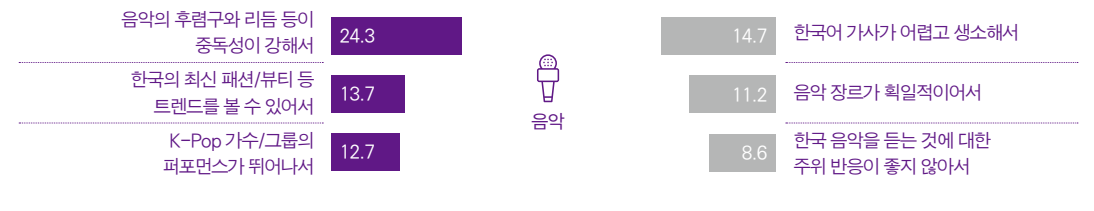
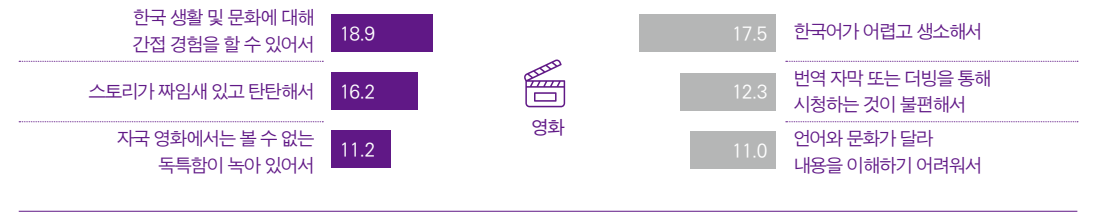
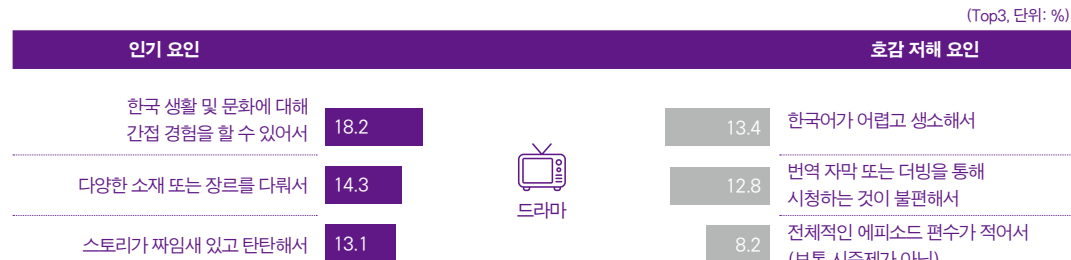
스토리 또는 작화가 좋아서	20.5	 출판물	15.8 자국어로의 번역이 미흡해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	13.9		10.2 한국적인 색채가 너무 강해서
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	13.7		10.0 이용하는데 비용이 많이 들어서
그래픽/그림이 좋아서	15.8	 게임	11.0 높은 디바이스 사양을 필요로 해서
게임 플레이 방식이나 게임 구성이 잘 되어 있어서	12.9		10.4 게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	11.2		9.9 이용하는데 비용이 많이 들어서
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	11.2		
디자인이 좋아서	20.6	 패션	18.6 품질 대비 가격이 비싸서
제품 종류 및 스타일이 다양해서	15.6		14.6 사이즈가 다양하지 않아서
품질이 우수해서	14.6		11.0 품질이 떨어져서
효과가 좋고 품질이 우수해서	25.1	 뷰티	17.7 품질 대비 가격이 비싸서
좋아하는 한류스타가 직접 사용하거나 홍보하기 때문에	11.8		12.8 제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서
품질 대비 가격이 저렴해서	10.8		8.0 한방 성분(인삼 등)이 기호에 맞지 않아서
맛이 있어서	34.6	 음식	13.2 가성비가 좋지 않아서
한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	15.2		10.7 좋아하는 맛과 향이 아니어서
건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서	8.7		10.6 제공하는 음식이 다양하지 않아서

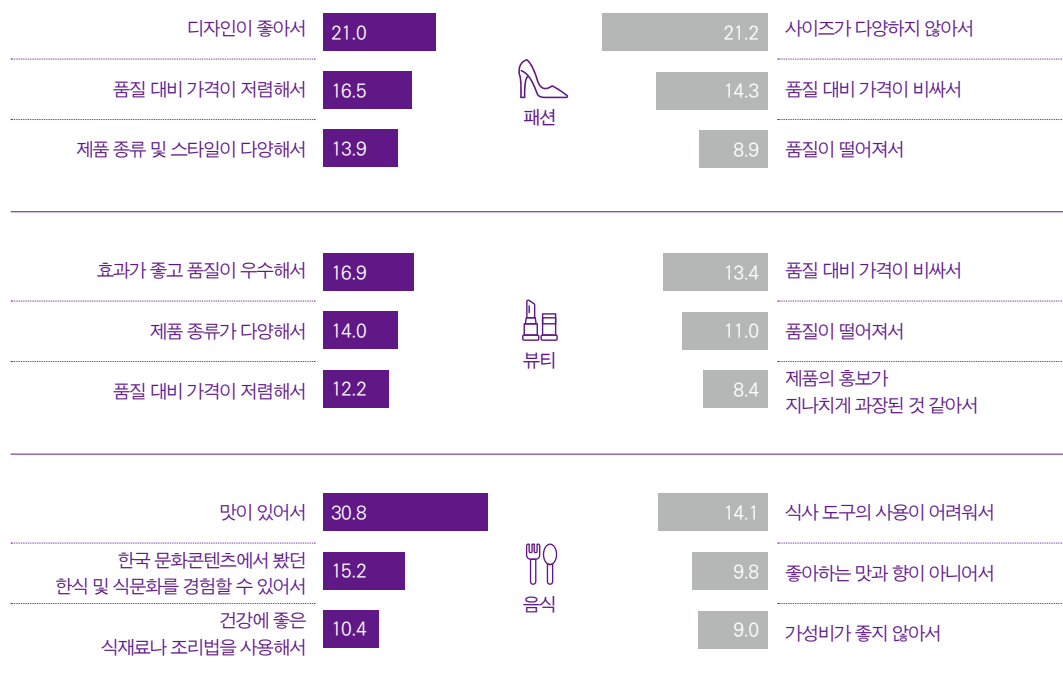
미주

미주는 아시아·오세아니아와 달리 전년과 마찬가지로 ‘한국 문화에 대한 간접 경험을 할 수 있다’는 점이 드라마, 영화, 예능의 1순위 인기요인이었다. ‘한국 문화만의 독특함이 녹아 있기 때문’이라는 점 역시 예능의 2순위, 영화의 3순위 인기요인으로 꼽혀 미주 지역 응답자들은 이국적인 한국 문화에 매력을 느껴 한류콘텐츠를 이용하고 있는 것으로 보인다. 이는 비교적 문화적 접근성이 높은 아시아 지역의 조사 결과와는 상당히 다르다.

한편 미주 역시 언어적 요소가 영상, 음악콘텐츠와 출판물의 주요 호감 저해 요인으로 작용하고 있었다. 해당 콘텐츠 모두 ‘한국어가 어렵고 생소하다’는 점과 ‘번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서’라는 이유가 상위 호감 저해 요인으로 조사됐다. 음악은 전년과 마찬가지로 ‘중독성 있는 후렴구와 리듬’이 1순위 인기 요인이었고, ‘한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서’가 그 뒤를 이었다.

게임은 호감 요인과 호감 저해 요인 모두 아시아·오세아니아와 동일했고 패션과 뷰티 역시 비슷한 결과를 보였다. 다만 전년과 마찬가지로 패션의 1순위 호감 저해 요인이 ‘다양하지 않은 사이즈’로 꼽힌 부분은 인종별 체형의 차이를 고려한 디자인의 중요성을 다시금 상기시켰다. 한식은 여전히 ‘식사 도구의 사용에 대한 어려움’이 1순위 호감 저해 요인으로 나타나 포크 등의 대체 도구를 식당에 비치해 두는 것을 보다 적극적으로 장려할 필요가 있어보인다.

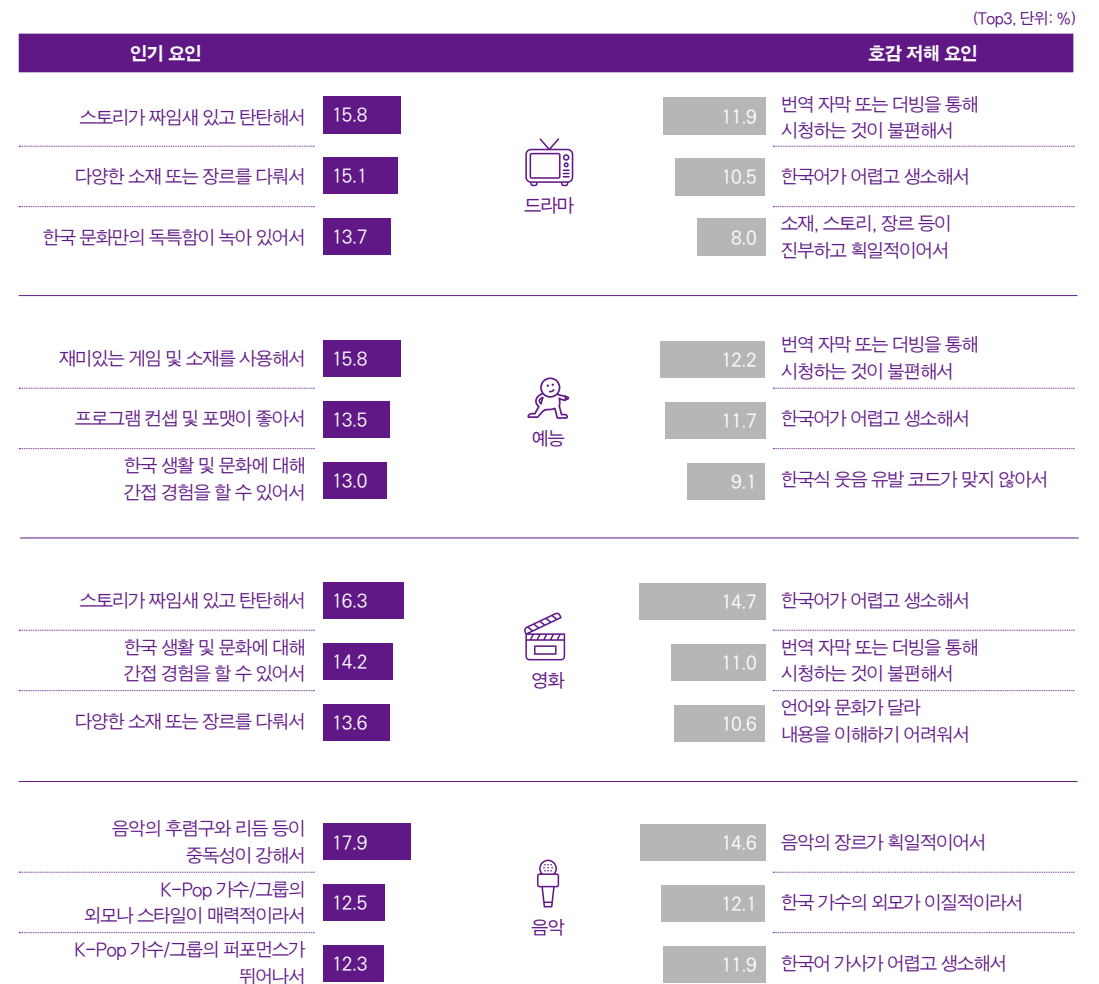




유럽

유럽도 미주와 마찬가지로 대다수의 한류콘텐츠에 있어 한국 문화에 대한 호기심이 주요 인기 요인으로 작용하고 있었다. 먼저 영상, 음악콘텐츠와 출판물의 인기 요인을 살펴보면, ‘한국 문화의 독특함’과 ‘한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험’이 상위 인기 요인으로 꼽혔고, 예능, 영화, 애니메이션은 ‘콘텐츠 자체에 대한 질적 만족’도 주요 호감 요인으로 나타났다. 반면 게임은 다른 권역과 마찬가지로 호감 유발에 한국적 요소의 영향이 거의 없었다. ‘그래픽과 그림에 대한 선호’, ‘다양한 소재와 장르’, ‘다른 게이머들과의 네트워크 형성’ 등이 인기 요인으로 꼽혔다.

영상, 음악, 출판물 등 언어적 요소가 중요한 장르는 유럽에서도 ‘난해한 한국어’와 ‘번역·자막·더빙에 대한 불편함’이 주요 호감 저해 요인으로 나타났다. 다만 드라마와 음악은 ‘콘텐츠의 확실성’도 상위 호감 저해 요인으로 꼽혔다. 게임, 패션, 뷰티는 ‘비용에 대한 부담과 불만족’이 호감을 저해하는 것으로 조사됐다. 음식은 미주와 마찬가지로 ‘식사 도구 사용에 대한 불편함’이 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타나 식문화의 차이(젓가락 사용 여부)가 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.



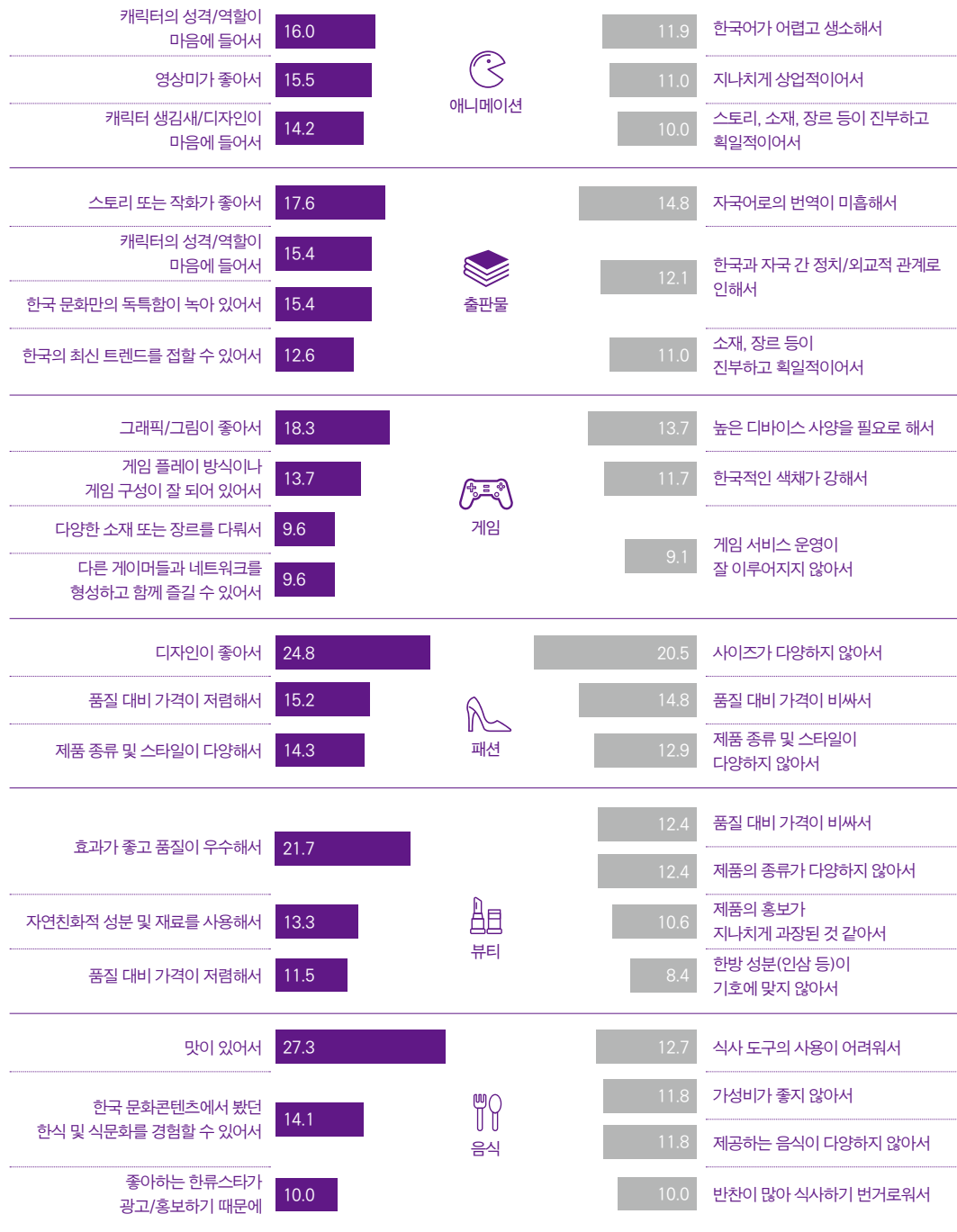
캐릭터의 성격/역할이 마음에 들어서	18.5	애니메이션	11.6	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
영상미가 좋아서	18.1		10.4	한국어가 어렵고 생소해서
캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	15.7		9.9	지나치게 상업적이어서
스토리 또는 작화가 좋아서	20.1	출판물	15.6	자국어로의 번역이 미흡해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	15.2		12.8	한국적인 색채가 너무 강해서
드라마/영화 등 인기있는 한류콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	13.4		10.8	이용하는데 비용이 많이 들어서
그래픽/그림이 좋아서	15.2	게임	12.4	높은 디바이스 사양을 필요로 해서
다양한 소재 또는 장르를 다뤄서	11.9		8.7	이용하는데 비용이 많이 들어서
다른 게이머들과 네트워크를 형성하고 함께 즐길 수 있어서	11.8		8.3	게임 스토리의 짜임새가 부족해서
디자인이 좋아서	16.9	패션	19.7	사이즈가 다양하지 않아서
품질이 우수해서	15.6		13.2	품질 대비 가격이 비싸서
제품 종류 및 스타일이 다양해서	15.5		10.8	제품 종류 및 스타일이 다양하지 않아서
효과가 좋고 품질이 우수해서	23.8	뷰티	15.7	품질 대비 가격이 비싸서
주변 사람들 사이에 평판이 좋아서	13.5		11.2	제품의 홍보가 지나치게 과장된 것 같아서
제품 종류가 다양해서	12.9		9.1	품질이 떨어져서
맛이 있어서	36.5	음식	13.0	식사 도구의 사용이 어려워서
한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식 및 식문화를 경험할 수 있어서	14.5		10.4	좋아하는 맛과 향이 아니어서
건강에 좋은 식재료나 조리법을 사용해서	10.8		10.1	가성비가 좋지 않아서

중동

중동은 아시아·오세아니아와 미주, 유럽의 결과가 혼재된 양상을 보였는데 이는 지리적 요인이 영향을 미친 것으로 판단된다. 한국 영상, 음악콘텐츠의 주요 호감 요인으로 콘텐츠 자체의 속성에 관련된 부분과 ‘한국 문화에 대한 간접 경험’이 꼽혔다. 영상, 음악콘텐츠와 출판물의 호감 저해 요인은 다른 권역과 동일하게 대부분 언어적 요소인 것으로 나타났다. 게임, 패션, 뷰티, 한식도 타 지역과 유사한 결과를 보였다.

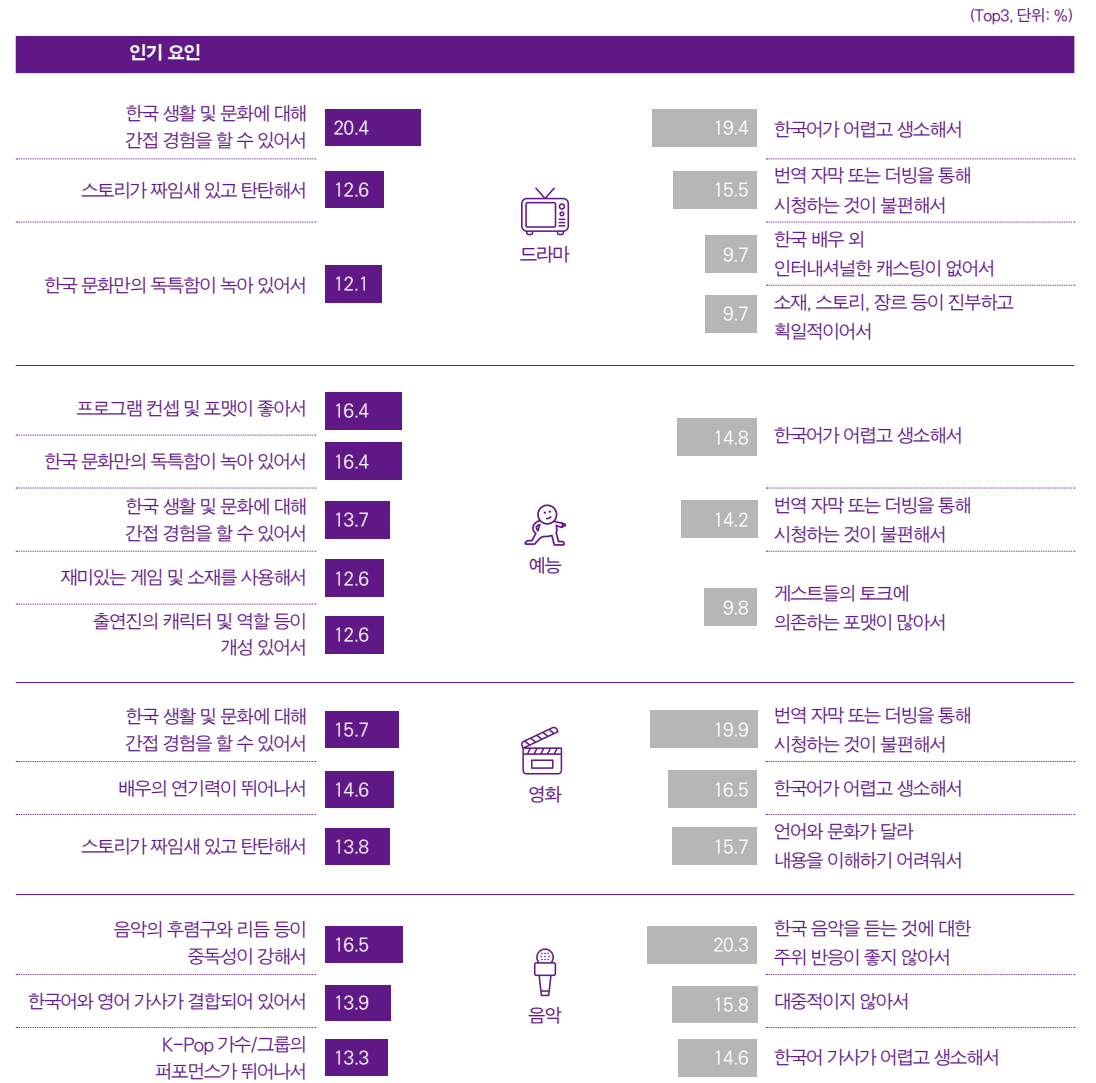
(Top3, 단위: %)

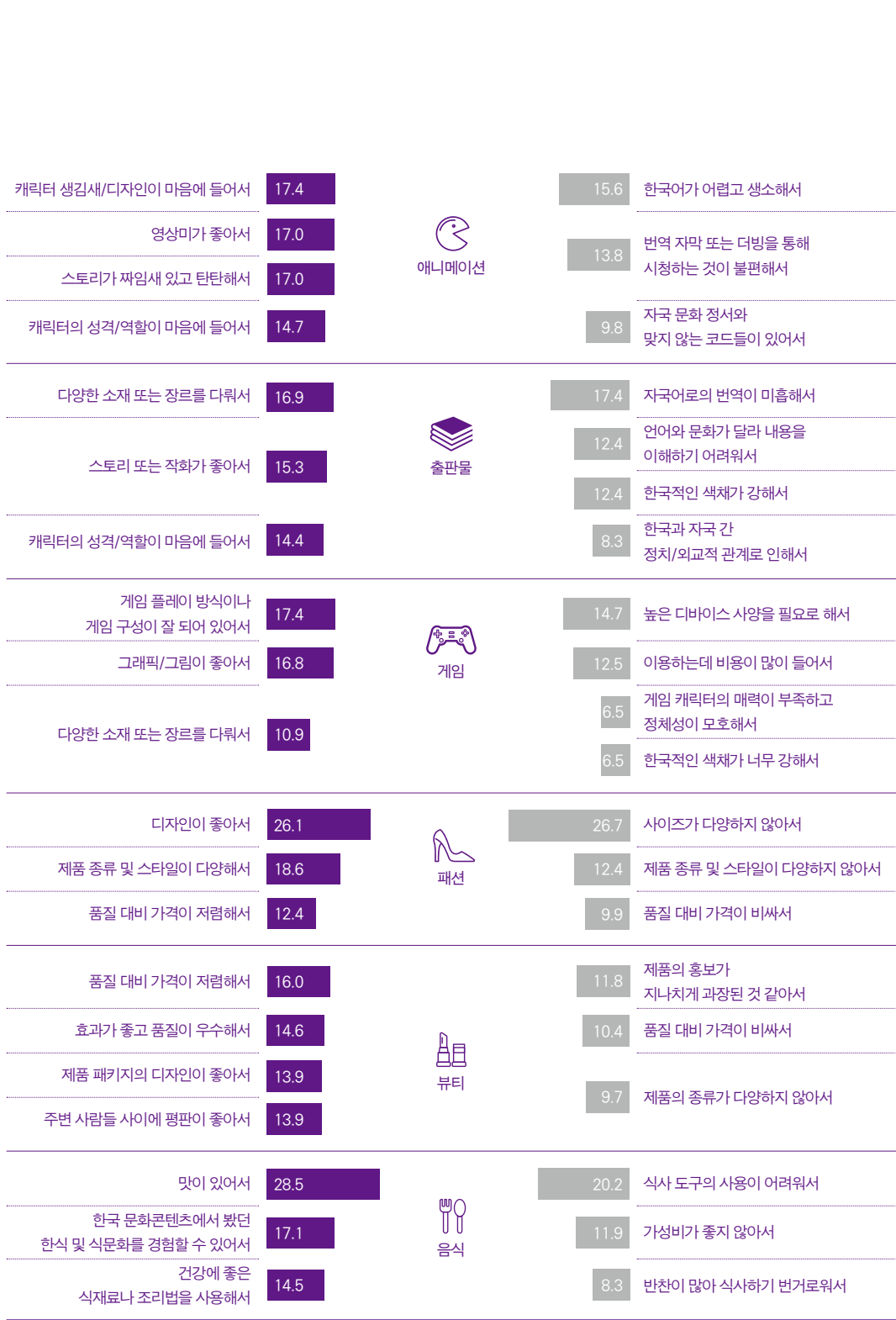
인기 요인		호감 저해 요인	
배우의 외모가 매력적이어서	20.9	13.2	한국어가 어렵고 생소해서 한 회당 방영 시간이 길어서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서	13.6	9.4	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	11.5	8.5	한국적인 색채가 너무 강해서
프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서	14.4	12.4	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
재미있는 게임 및 소재를 사용해서	13.9	11.5	한국어가 어렵고 생소해서
출연진들 간의 팀워크가 돋보여서	13.4	11.0	게스트들의 토크에 의존하는 포맷이 많아서
		11.0	방송용 자막이 너무 많아서
배우의 연기력이 뛰어나서	22.1	16.7	한국어가 어렵고 생소해서
스토리가 짜임새 있고 탄탄해서	13.3	9.6	번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서
한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어	12.1	9.2	작품성이나 예술적 가치가 떨어진다고 생각해서
K-Pop 가수/그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서	14.9	12.9	한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서
음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서	12.4	10.0	대중적이지 않아서
K-Pop 가수/그룹의 퍼포먼스가 뛰어나서	10.9	9.5	한국 음악이 자국 사회/도덕적 가치에 반하는 내용을 담고 있어서



아프리카

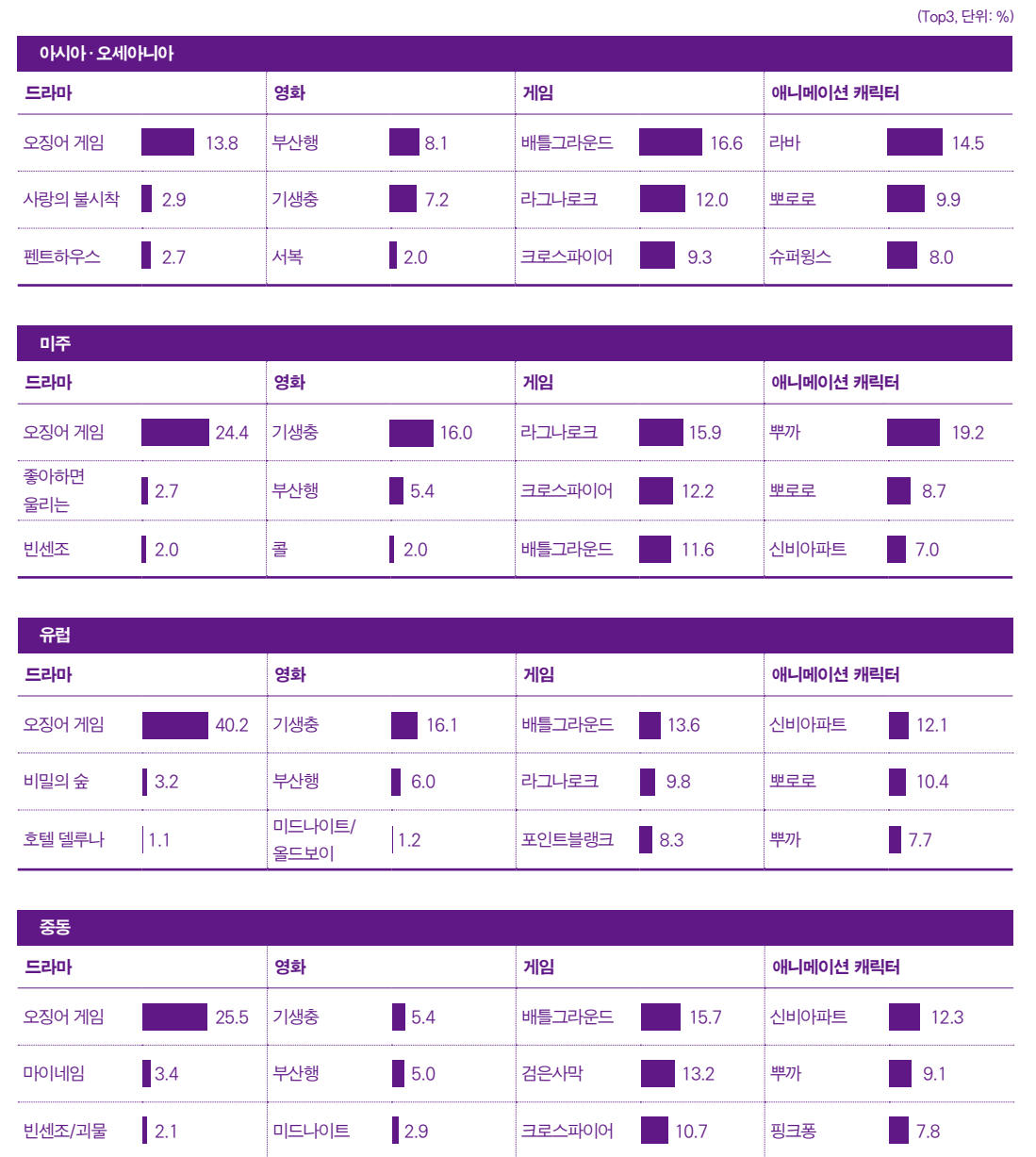
아프리카는 전년과 마찬가지로 유럽과 비슷한 결과를 보였다. 영상, 음악, 출판물에서는 ‘한국 문화의 특수성’이 핵심 인기 요인으로 작용하고 있었고, ‘언어나 문화의 차이로 인한 이용/이해의 어려움’이 호감 저해 요소였다. 게임, 패션, 뷰티, 한식은 중동과 마찬가지로 타 권역과 유사한 결과가 도출됐다.





선호하는 한류콘텐츠

5권역 종합



아프리카			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임  23.3	기생충  4.6	건십배틀  13.6	슈퍼윙스  11.6
사랑의 불시착/ 킹덤  3.4	콜  3.8	던전앤파이터  12.5	신비아파트  11.2
부부의 세계/ 스위트 홈  2.4	새콤달콤  3.4	라그나로크/ 크로스파이어  10.9	핑크퐁  8.0

아시아·오세아니아

아시아·오세아니아 지역은 드라마를 제외한 대부분 콘텐츠 선호도에서 국가별로 큰 차이가 없었다. 드라마는 중국과 일본에서 여전히 구작의 인기가 높았고 나머지 국가들은 대부분 비교적 최신작에 대한 선호도가 높았다. 〈오징어 게임〉은 〈겨울연가〉가 선두를 차지한 일본을 제외한 8개국에서 1위를 기록해 글로벌 신드롬을 실감케 했다. 특히 대만, 말레이시아, 호주에서는 20%가 넘는 압도적 선호도를 보였다. 작년에 이어 순위권에 포함된 대부분의 작품이 넷플릭스 등 글로벌 OTT를 통해 서비스 된 콘텐츠였다. 영화는 전년도와 마찬가지로 대부분의 국가에서 〈기생충〉과 〈부산행〉이 1, 2위를 차지했다. 일본은 1990년대, 2000년대 작품인 〈쉬리〉, 〈엽기적인 그녀〉, 〈내 머리 속의 지우개〉가 상위권에 포함돼 여전히 구작 선호 경향을 보였다. 영화 역시 드라마와 마찬가지로 순위권에 포함된 거의 모든 작품이 글로벌 OTT를 통해 유통된 콘텐츠였다.

게임은 〈배틀그라운드〉, 〈라그나로크〉, 〈리니지〉의 인기가 높았다. 〈배틀그라운드〉는 5개국, 〈라그나로크〉, 〈리니지〉는 각각 2개국에서 1위를 차지하며 3강 구도를 형성했다. 애니메이션 캐릭터는 ‘라바’가 대만을 비롯한 5개국에서 1위를 차지하며 가장 높은 선호도를 보였다. 중국과 인도에서는 ‘슈퍼윙스’의 인기가 가장 높았고 ‘뽀로로’는 일본과 태국에서 1위에 올랐다.

(Top3, 단위: %)

중국			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임  7.9	부산행  12.2	배틀그라운드  27.6	슈퍼윙스  15.9
별에서 온 그대  5.1	기생충  6.3	크로스파이어  22.6	라바  12.5
태양의 후예  4.9	비상선언  3.8	던전앤파이터  15.5	뿌까/ 로보카폴리  10.8

일본			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
겨울연가  11.9	기생충  23.7	리니지  27.3	뽀로로  17.0
오징어 게임  8.4	부산행/ 내 머리 속의 지우개  4.1	배틀그라운드  9.4	또봇  11.0
사랑의 불시착  7.1	엽기적인 그녀/ 쉬리/ 7번방의 선물  1.7	검은사막/ 라그나로크  3.9	고고다이노  8.0

대만			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임  22.8	부산행  10.4	리니지/ 카트라이더  18.2	라바  15.8
갯마을 차차차  5.1	기생충  8.8	라그나로크  17.3	로보카폴리/ 뽀로로  14.8
사랑의 불시착  3.5	서복  8.4	배틀그라운드  12.6	뿌까/또봇  8.4

태국			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임  9.4	부산행  7.5	라그나로크  28.9	뽀로로  12.5
대장금/ 빈센조  4.9	기생충  2.8	배틀그라운드  11.9	시크릿췌췌  9.5
철인왕후  2.9	콜  1.3	검은사막  9.9	꼬마탐정 토비와테리  8.4

말레이시아			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임 22.4	부산행 14.8	배틀그라운드 23.0	라바 24.0
펜트하우스 5.3	기생충 4.8	라그나로크 11.5	핑크퐁 11.0
갯마을 차차차 5.0	미드나이트 3.3	메이플스토리 10.9	뽀로로 10.0

인도네시아			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임 10.6	기생충 6.4	라그나로크 21.3	라바 32.6
펜트하우스 5.1	부산행 5.8	포인트 블랭크 17.5	타요 16.9
갯마을 차차차 4.6	새콤달콤 2.0	배틀그라운드 15.2	뽀로로 10.3

인도			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임 14.3	부산행 8.0	배틀그라운드 16.5	슈퍼왕스 10.3
빈센조 3.7	미드나이트 7.1	크로스파이어 11.1	라바/뽀로로 8.2
너는 나의 봄 3.2	기생충 4.8	건설배틀 10.8	핑크퐁 7.3

베트남			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임 11.1	부산행 3.8	배틀그라운드 16.1	라바 13.8
갯마을 차차차 5.2	기생충 3.4	크로스파이어 11.2	슈퍼왕스 9.7
펜트하우스 4.9	서복 3.1	서머너즈워 10.8	뽀로로 8.8

호주			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임 25.1	기생충 8.4	배틀그라운드 11.1	라바 8.7
사랑의 불시착 3.3	부산행 5.8	검은사막 10.5	뽀로로 8.2
응답하라 1988/빈센조 1.4	승리호 1.8	크로스파이어 9.9	신비아파트/또봇 7.1

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 ‘뽀까’와 ‘뽀로로’의 인기가 높았는데, 특히 남미에서는 ‘뽀까’에 대한 선호 응답이 평균 40%를 넘어 압도적인 인기를 보였다.

(Top3, 단위: %)

미국			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임 20.3	기생충 7.6	배틀그라운드 11.5	뽀로로/고고다이노 8.7
여신강림 2.9	부산행 3.6	라그나로크 10.7	신비아파트 8.3
빈센조/스위트 홈 1.8	콜 3.0	던전앤파이터/세븐나이츠 9.3	핑크퐁 8.0

브라질			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임 32.8	기생충 17.9	크로스파이어 19.0	뿌까 28.6
사랑의 불사착/ 태양의 후예/ 좋아하면 울리는 2.7	부산행 5.9	라그나로크 18.0	슈퍼윙스 9.5
빈센조 2.0	판도라 2.6	배틀그라운드 11.8	뽀로로 8.7

아르헨티나			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임 16.9	기생충 23.2	라그나로크 21.1	뿌까 26.3
좋아하면 울리는 5.8	부산행 6.7	배틀그라운드 11.4	신비아파트 10.5
폴 하우스 2.9	기억의 밤/ 올드보이 1.9	크로스파이어 9.7	뽀로로 8.8

유럽

유럽은 전년과 달리 대부분 콘텐츠에서 국가 간 유사한 선호 양상을 보였다. 드라마는 다른 지역과 마찬가지로 <오징어 게임>이 모든 국가에서 압도적인 선호도를 보이며 1위를 차지했다. <오징어 게임>은 프랑스, 영국, 튀르키예에서 35% 내외의 높은 선호도를 보였고 특히 러시아에서는 전체 응답자의 절반이 넘는 53.7%가 <오징어 게임>을 최선호 드라마로 꼽았다. 영화는 유럽 역시 <기생충>과 <부산행>이 모든 국가에서 1, 2위를 차지했다. 19년 전 작품인 <올드보이>가 프랑스와 러시아에서 3위를 기록해 여전히 유럽에서 선호되고 있음을 보여줬다.

게임은 프랑스를 제외한 3개국에서 <배틀그라운드>가 1위를 기록했고 프랑스에서는 <라그나로크>의 인기가 가장 높았다. 애니메이션 캐릭터는 ‘신비아파트’가 프랑스와 러시아에서 1위에 올랐고, 그 외에 ‘뽀로로’, ‘슈퍼윙스’, ‘뿌까’도 인기가 높았다.

프랑스			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임 39.0	기생충 16.3	라그나로크 17.0	신비아파트 11.6
좋아하면 울리는 3.0	부산행 4.5	크로스파이어 9.2	꼬마탐정 토비와테리 10.3
마이네임 2.4	올드보이/ 새콤달콤/ 미나리 1.5	배틀그라운드 7.8	뽀로로 9.7

영국			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임 36.7	기생충 8.3	배틀그라운드 14.1	뽀로로 9.8
스위트 홈 2.3	부산행 3.6	포인트블랭크 9.8	슈퍼윙스/ 콩순이 8.7
비밀의 숲 1.7	콜 2.6	검은사막 8.6	고고다이노 7.5

러시아			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임 53.7	기생충 16.7	배틀그라운드 11.3	신비아파트 19.4
빈센조 2.5	부산행 10.6	검은사막/ 크로스파이어/ 리니지 10.0	뽀로로 17.3
태양의 후예 1.5	아가씨/ 올드보이 1.3	포인트블랭크 7.5	로보카폴리 11.7

튀르키예			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임 34.6	기생충 19.9	배틀그라운드 19.1	뿌까 13.9
비밀의 숲 6.7	부산행 5.1	라그나로크 10.1	슈퍼윙스 12.0
호텔 델루나 2.6	아일라 2.3	포인트블랭크 9.0	신비아파트 10.9

중동·아프리카

중동과 아프리카는 큰 틀에서는 유사한 양상을 보였지만 세부적으로 살펴보면 서로 다른 부분도 많았다. 드라마는 두 지역 모두 다른 권역과 마찬가지로 <오징어 게임>이 1위에 올랐지만 2위와 3위는 각기 다른 작품이 차지했다. 영화도 다른 지역과 마찬가지로 <기생충>이 두 국가에서 모두 1위를 기록했지만 2, 3위는 전혀 달랐다. 그러나 드라마와 영화 순위권에 포함된 모든 작품들이 글로벌 OTT에서 서비스 된 콘텐츠라는 점은 다른 권역과 동일하다.

게임은 UAE에서는 <배틀그라운드>, 남아공에서는 <건설 배틀>이 1위를 차지했고, 애니메이션 캐릭터 역시 UAE는 '신비아파트', 남아공은 '슈퍼윙스'를 가장 선호하는 것으로 조사돼 차이점을 보였다.

(Top3, 단위: %)

UAE			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임 25.5	기생충 5.4	배틀그라운드 15.7	신비아파트 12.3
마이네임 3.4	부산행 5.0	검은사막 13.2	뿌까 9.1
괴물/빈센조 2.1	미드나이트 2.9	크로스파이어 10.7	뽀로로 9.0

남아공			
드라마	영화	게임	애니메이션 캐릭터
오징어 게임 23.3	기생충 4.6	건설 배틀 13.6	슈퍼윙스 11.6
사랑의 불시착/킹덤 3.4	콜 3.8	던전앤파이터 12.5	신비아파트 11.2
부부의 세계/스위트홈 2.4	새콤달콤 3.4	크로스파이어/라그나로크 10.9	핑크퐁 8.0

선호하는 한류스타

5권역 종합

(Top5, 단위: %)

	가수	배우
아시아·오세아니아	방탄소년단 22.6	이민호 10.6
	블랙핑크 12.9	송중기 3.4
	아이유 3.8	공유/송혜교 3.2
	리사 3.6	현빈 3.1
	트와이스 3.1	이지은(아이유) 2.7
미주	방탄소년단 35.8	이민호 6.8
	블랙핑크 7.0	공유 4.2
	싸이 2.8	현빈 2.9
	아이유 1.7	정호연 2.7
	엑소 1.4	이정재 1.8
유럽	방탄소년단 28.7	이민호 6.8
	블랙핑크 8.1	이종석/현빈 2.3
	싸이 3.8	정호연 1.8
	아이유 1.3	배수지 1.7
	엑소/트와이스/정국 1.1	이정재/지창욱 1.1
중동	방탄소년단 31.3	이민호 12.8
	블랙핑크 5.5	현빈 3.5
	지드래곤 3.5	공유/송혜교/이종석 2.8
	아이유/싸이 2.5	전지현 2.3
	뷔 1.5	정호연 2.0
아프리카	방탄소년단 30.4	이민호 11.3
	싸이 8.2	현빈 6.0
	지드래곤 5.7	전지현/지창욱 3.0
	블랙핑크 3.8	공유 2.5
	씨엘/보아 2.5	손예진 2.3

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 동방신기가 각각 3위, 5위에 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, 송혜교, 송중기가 상위권에 이름을 올렸고 일본에서는 여전히 이병헌, 배용준, 최지우, 장근석의 인기가 높았다.

(Top5, 단위: %)

	중국	일본	대만
가수	아이유 7.4	방탄소년단 29.8	방탄소년단 17.6
	엑소 6.2	트와이스 10.2	트와이스 11.4
	지드래곤/빅뱅 4.5	카라 5.4	아이유 9.0
	소녀시대 3.6	블랙핑크 2.8	쯔위 4.9
	블랙핑크/뷔 2.4	동방신기 2.6	블랙핑크 4.1
배우	김희선 7.0	이병헌 5.2	공유 11.3
	이민호 6.8	배용준 4.8	현빈 7.0
	전지현 6.3	박서준 4.4	송중기 5.8
	송혜교 4.3	최지우 3.0	이민호 5.5
	송중기 3.7	장근석 2.4	송혜교/이지은(아이유) 4.3

	태국	말레이시아	인도네시아
가수	블랙핑크 30.5	블랙핑크 29.5	방탄소년단 36.3
	리사 23.4	방탄소년단 27.7	블랙핑크 20.1
	방탄소년단 7.8	아이유 3.0	엑소 3.5
	갯세븐 4.2	빅뱅 2.3	아이유 3.2
	아이유/엔시티/소녀시대 1.0	엑소 1.9	리사/트와이스 2.0
배우	공유 7.6	이민호 14.5	이민호 25.8
	이민호 5.6	이광수 4.0	송중기 6.2
	송중기 5.2	현빈 3.5	송혜교 3.8
	이지은(아이유) 3.6	공유 3.3	김선호 2.6
	송혜교 3.4	송혜교/송중기/이지은(아이유) 3.0	현빈 2.2

	인도	베트남	호주
가수	방탄소년단 30.8	방탄소년단 29.2	방탄소년단 21.6
	아이유 5.4	블랙핑크 19.4	블랙핑크 7.5
	싸이 4.4	빅뱅 4.9	빅뱅 4.2
	정국 2.5	엑소/소녀시대 3.9	싸이 2.8
	뷔 1.6	티아라 3.2	아이유 2.3
배우	이민호 12.2	이민호 16.8	이민호 6.5
	현빈 7.0	송중기 4.8	송혜교 3.5
	김수현 2.8	송혜교/이지은(아이유) 4.6	이지은(아이유) 2.3
	전지현 2.7	현빈 2.4	현빈 2.0
	송혜교/배수지 2.0	장동건 2.0	정지훈(비)/이종석 1.5

미주

미주에서도 가수는 전년과 비슷하게 방탄소년단의 인기가 압도적이었고 블랙핑크 역시 비교적 높은 선호도를 보였다. 3개국 모두 방탄소년단의 선호도가 전년 대비 증가했고 아르헨티나는 40%가 넘는 응

답자가 방탄소년단을 선호하는 것으로 조사됐다. 특히 방탄소년단의 지민은 미국과 브라질에서 각각 5위, 4위에 올라 방탄소년단 개별 멤버의 인기도 상당한 수준임을 방증했다.

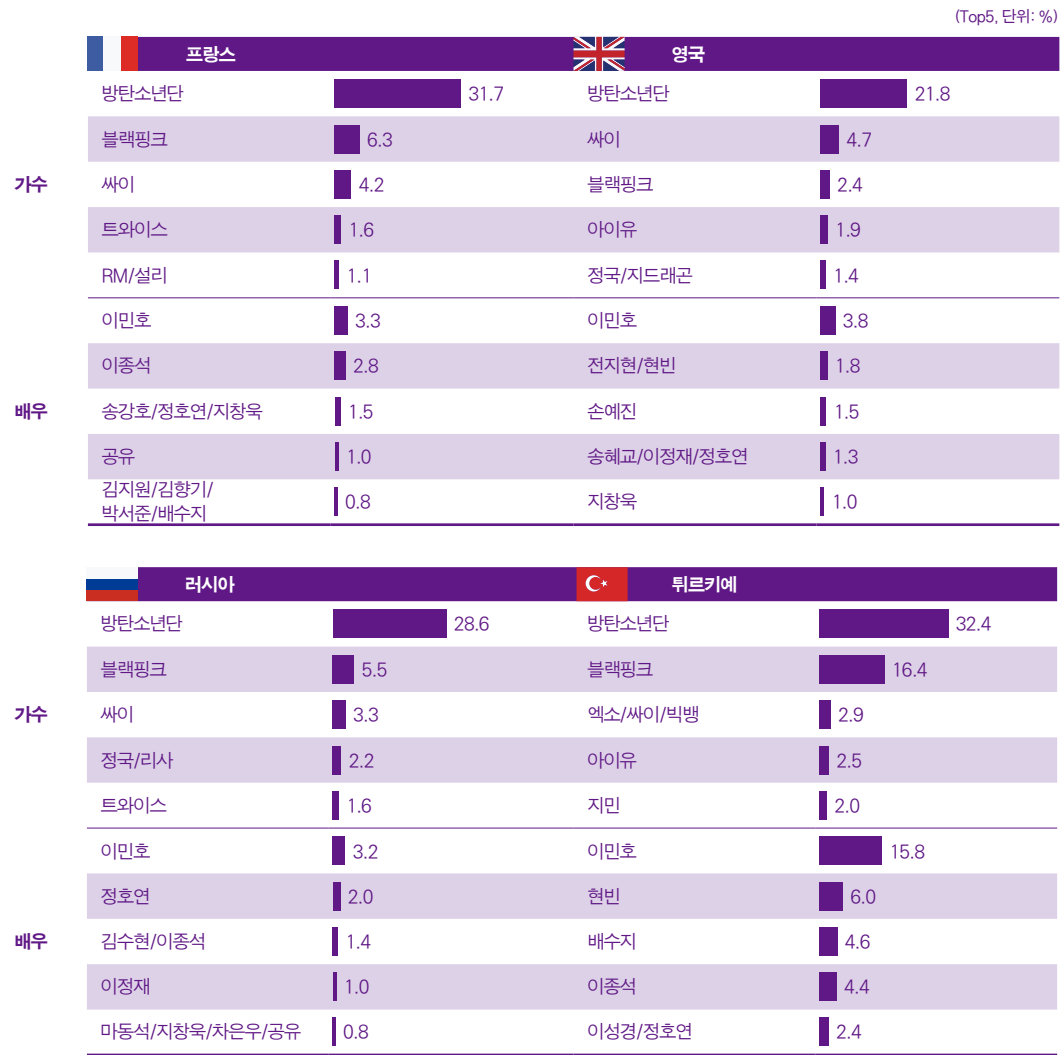
배우 선호도는 이민호와 공유가 양분하는 양상을 보였다. 미국과 브라질에선 이민호가 1위를 차지했고 아르헨티나에선 공유가 1위에 올랐다. 또 브라질에서 공유가 2위, 아르헨티나에선 이민호가 2위를 기록해 미주에서 두 배우의 인기가 두각을 나타내고 있었다. 한편 남미 2개국에서 정호연, 이정재가 순위권에 포함돼 <오징어 게임>의 인기가 출연 배우의 인지도 상승에 영향을 미쳤음을 알 수 있었다.



유럽

유럽에서도 한국 가수 중 방탄소년단의 인기가 가장 높았고, 영국을 제외한 3개국에서 전년 대비 방탄소년단 선호도가 상승했다. 방탄소년단에 이어 싸이와 블랙핑크가 높은 선호도를 기록했지만 미주와 마찬가지로 방탄소년단과는 큰 격차를 보였다. 또 RM, 정국, 지민, 리사가 각국 순위권에 포함돼 방탄소년단과 블랙핑크의 개별 멤버도 인기가 상당함을 알 수 있었다.

배우는 전년과 달리 이민호가 4개국 모두에서 1위에 올랐다. 다만 튀르키예에서 이민호의 인기가 압도적인 점은 전년과 같았다. 한편 정호연이 4개국, 이정재가 2개국에서 순위권에 포함돼 미주와 마찬가지로 <오징어 게임>의 인기가 배우 선호도에 영향을 미친 것으로 보인다.

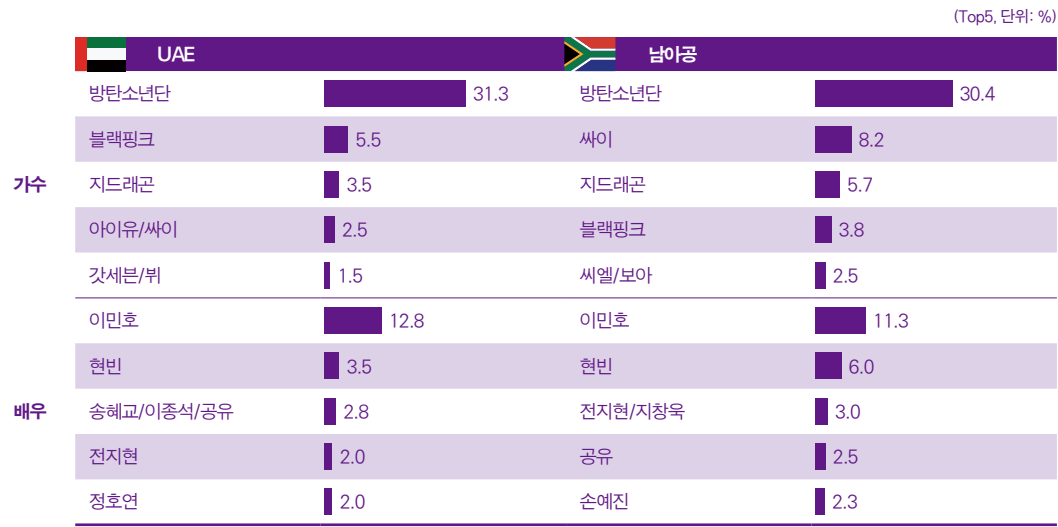


한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)

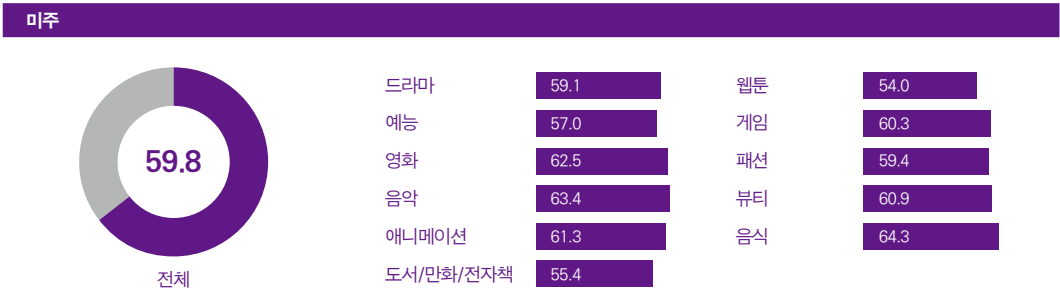
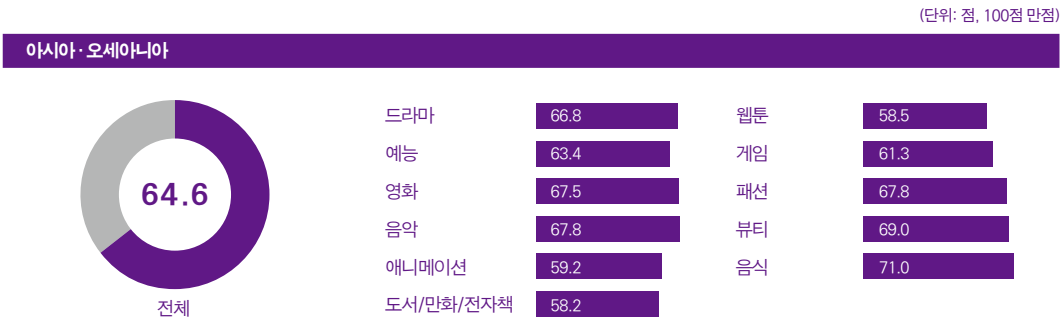
중동·아프리카

중동과 아프리카에서도 한국 가수로는 방탄소년단을 가장 선호하고 있었고 응답률도 전년 대비 소폭 증가했다. UAE의 방탄소년단 선호율은 31.3%로 전년 대비 2.1%p 상승했고, 남아공도 30.4%로 약 5%p 정도 증가했다. 이어 타 권역과 유사하게 블랙핑크와 싸이가 상위권을 차지했고, 지드래곤이 양국에서 3위에 오른 점도 눈여겨볼 만하다.

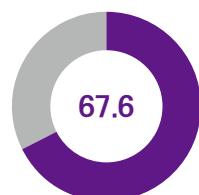
배우는 양 권역에서 이민호의 인기가 압도적으로 높았고, 현빈, 공유, 전지현도 두 지역 모두에서 인기가 많았다. UAE에선 <오징어 게임>의 정호연이 순위권에 포함됐다.



5권역 종합



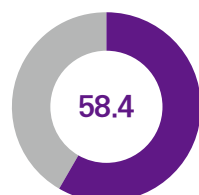
중동



전체

드라마	68.3	웹툰	63.7
예능	66.8	게임	66.0
영화	70.0	패션	70.1
음악	68.0	뷰티	71.3
애니메이션	65.3	음식	70.5
도서/만화/전자책	63.4		

아프리카



전체

드라마	57.9	웹툰	51.1
예능	57.1	게임	60.3
영화	63.4	패션	61.4
음악	55.3	뷰티	61.4
애니메이션	59.4	음식	63.4
도서/만화/전자책	52.3		

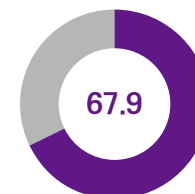
아시아·오세아니아

아시아·오세아니아는 전체 권역 중 중동에 이어 두 번째로 높은 BPI를 기록했다. 이 권역에서는 한국 음식과 뷰티, 음악, 패션의 브랜드 파워가 강한 것으로 조사됐고 상대적으로 출판물, 웹툰, 애니메이션은 브랜드 파워가 낮았다.

국가별로 살펴보면 베트남, 중국, 인도에서 전반적인 BPI가 높게 나타난 반면, 일본은 전년대비 4점 가량 지수가 상승한 점은 긍정적인 부분이다. 대부분 국가에서 한국 음식이나 뷰티가 가장 높은 BPI를 기록한 가운데 인도는 콘텐츠 간 BPI 편차(최고-최소= 5점)가 아주 작았다.

(단위: 점, 100점 만점)

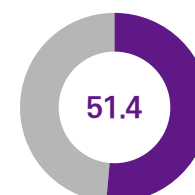
중국



전체

드라마	69.1	웹툰	62.7
예능	67.6	게임	67.2
영화	70.0	패션	71.0
음악	67.7	뷰티	72.3
애니메이션	63.8	음식	72.0
도서/만화/전자책	63.3		

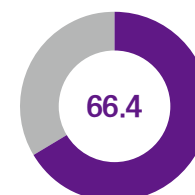
일본



전체

드라마	56.5	웹툰	40.7
예능	44.2	게임	44.7
영화	54.3	패션	54.8
음악	61.5	뷰티	57.8
애니메이션	41.1	음식	68.0
도서/만화/전자책	41.3		

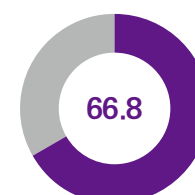
대만



전체

드라마	70.5	웹툰	60.2
예능	66.5	게임	64.7
영화	69.4	패션	69.4
음악	68.0	뷰티	69.5
애니메이션	60.4	음식	73.1
도서/만화/전자책	59.3		

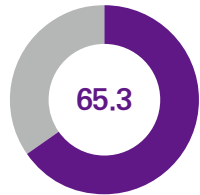
태국



전체

드라마	67.9	웹툰	61.2
예능	66.0	게임	63.5
영화	71.0	패션	70.1
음악	69.7	뷰티	70.9
애니메이션	62.0	음식	71.1
도서/만화/전자책	60.9		

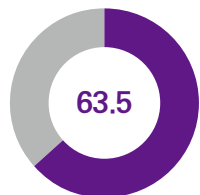
 말레이시아



전체

드라마	68.8	웹툰	56.0
예능	66.5	게임	59.7
영화	70.0	패션	69.7
음악	69.4	뷰티	72.5
애니메이션	57.3	음식	74.4
도서/만화/전자책	54.6		

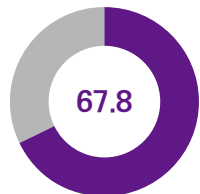
 인도네시아



전체

드라마	68.5	웹툰	57.4
예능	62.0	게임	55.3
영화	67.6	패션	67.8
음악	68.8	뷰티	68.8
애니메이션	57.1	음식	69.5
도서/만화/전자책	55.2		

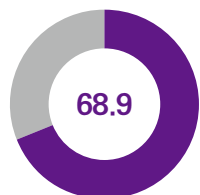
 인도



전체

드라마	67.4	웹툰	64.6
예능	68.2	게임	68.7
영화	69.6	패션	69.3
음악	68.7	뷰티	69.6
애니메이션	66.9	음식	67.4
도서/만화/전자책	65.0		

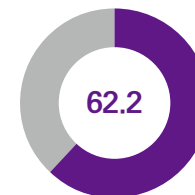
 베트남



전체

드라마	71.1	웹툰	63.1
예능	68.2	게임	65.0
영화	71.2	패션	74.6
음악	70.9	뷰티	76.4
애니메이션	61.2	음식	74.6
도서/만화/전자책	61.8		

 호주



전체

드라마	60.8	웹툰	58.2
예능	60.4	게임	60.6
영화	63.3	패션	62.1
음악	64.9	뷰티	62.4
애니메이션	61.1	음식	70.6
도서/만화/전자책	59.6		

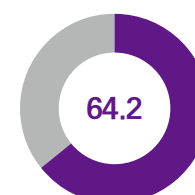
미주

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)

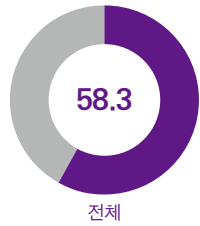
 미국



전체

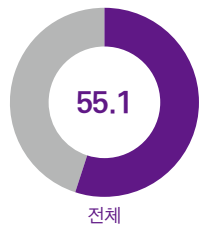
드라마	63.0	웹툰	61.6
예능	62.9	게임	63.3
영화	64.0	패션	65.0
음악	65.5	뷰티	65.1
애니메이션	64.4	음식	68.7
도서/만화/전자책	62.3		

 브라질



드라마	61.2	웹툰	49.9
예능	55.8	게임	58.6
영화	62.5	패션	57.1
음악	61.9	뷰티	61.6
애니메이션	60.2	음식	61.0
도서/만화/전자책	51.6		

 아르헨티나



드라마	50.8	웹툰	47.9
예능	49.6	게임	57.9
영화	60.2	패션	53.8
음악	62.0	뷰티	53.9
애니메이션	58.0	음식	61.9
도서/만화/전자책	49.9		

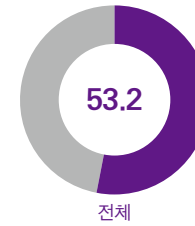
유럽

유럽의 한국 문화콘텐츠 BPI는 전년과 마찬가지로 전체 권역 중 가장 낮았지만 프랑스와 영국의 BPI는 증가했다. 전반적으로 음식, 뷰티, 영화, 음악의 BPI가 높았고 출판물과 웹툰, 예능은 상대적으로 더 낮은 BPI를 보였다.

국가별로는 튀르키예의 BPI가 가장 높았고, 전년 조사에서 일본에 이어 전체 조사대상국 중 두 번째로 낮은 BPI를 기록했던 영국은 이번 조사에선 BPI가 8점 가량 증가하며 순위도 세 계단 상승했다. 권역에서 가장 낮은 BPI를 보인 러시아에서 음식과 뷰티가 다른 콘텐츠와 비교해 훨씬 더 높은 BPI를 기록한 점도 눈여겨볼 만하다.

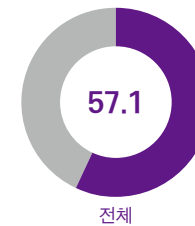
(단위: 점, 100점 만점)

 프랑스



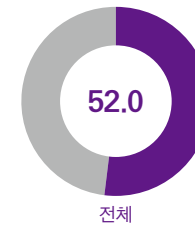
드라마	52.2	웹툰	50.5
예능	50.6	게임	52.4
영화	54.3	패션	53.2
음악	55.9	뷰티	51.7
애니메이션	54.5	음식	57.9
도서/만화/전자책	52.1		

 영국



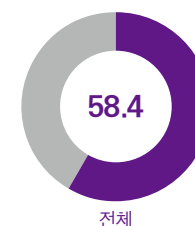
드라마	56.2	웹툰	52.5
예능	55.5	게임	55.8
영화	57.9	패션	55.8
음악	59.9	뷰티	57.5
애니메이션	58.6	음식	63.0
도서/만화/전자책	55.3		

 러시아



드라마	50.0	웹툰	41.4
예능	45.1	게임	48.4
영화	52.2	패션	54.6
음악	51.7	뷰티	64.7
애니메이션	50.0	음식	67.0
도서/만화/전자책	46.5		

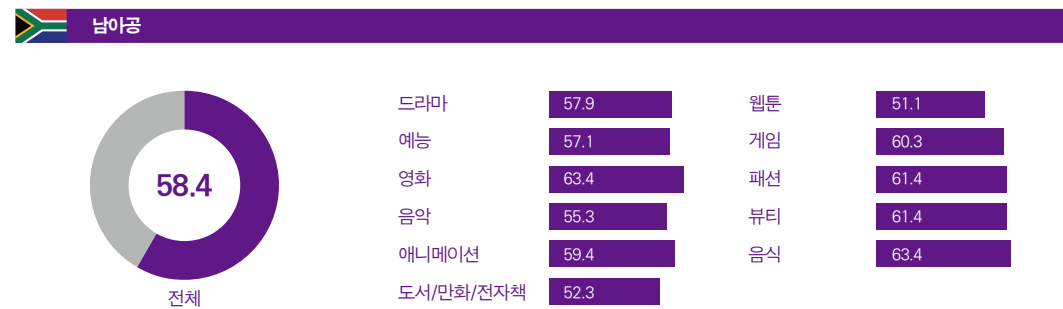
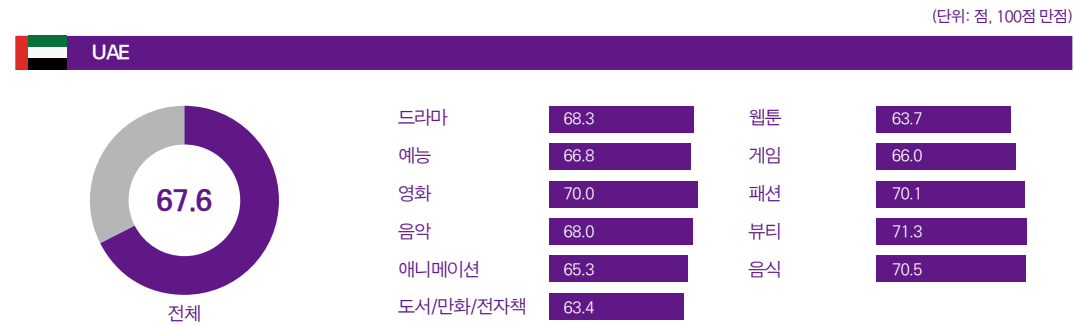
 튀르키예



드라마	57.2	웹툰	54.4
예능	54.2	게임	58.6
영화	63.0	패션	58.5
음악	61.0	뷰티	61.4
애니메이션	58.6	음식	59.8
도서/만화/전자책	55.1		

중동·아프리카

중동은 전년과 마찬가지로 전체 권역에서 가장 높은 BPI를 기록한 반면 아프리카는 유럽 다음으로 BPI가 낮아 상반된 양상을 보였다. 두 지역 모두에서 한국 음식, 뷰티, 패션, 영화의 브랜드 파워가 강한 것으로 조사됐고 출판물과 웹툰은 상대적으로 낮은 수치를 기록했다.

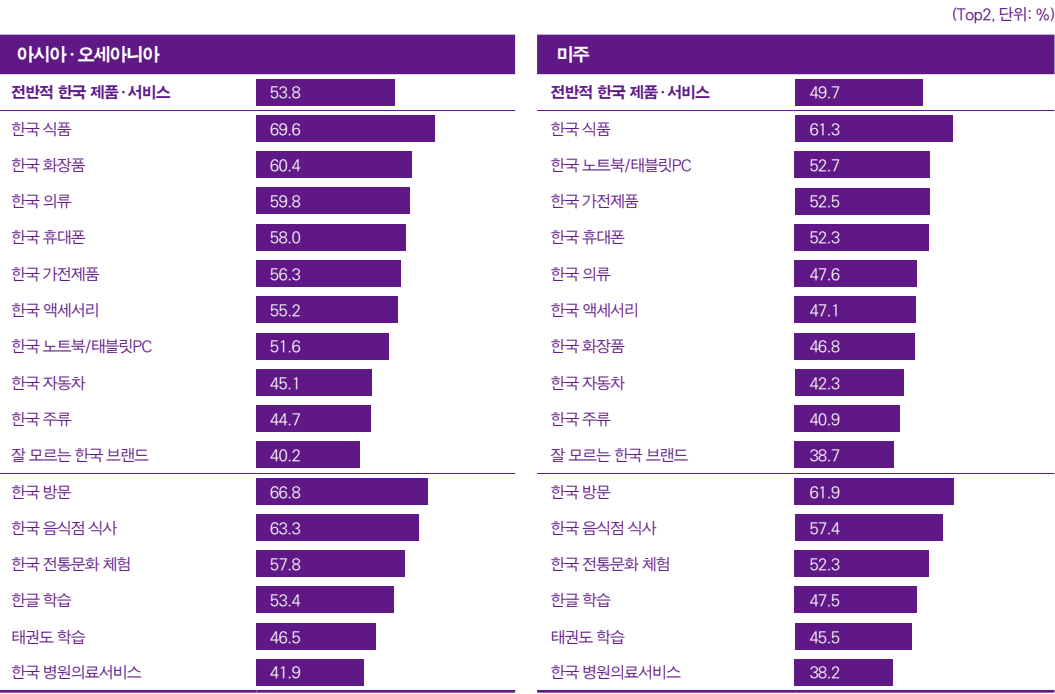


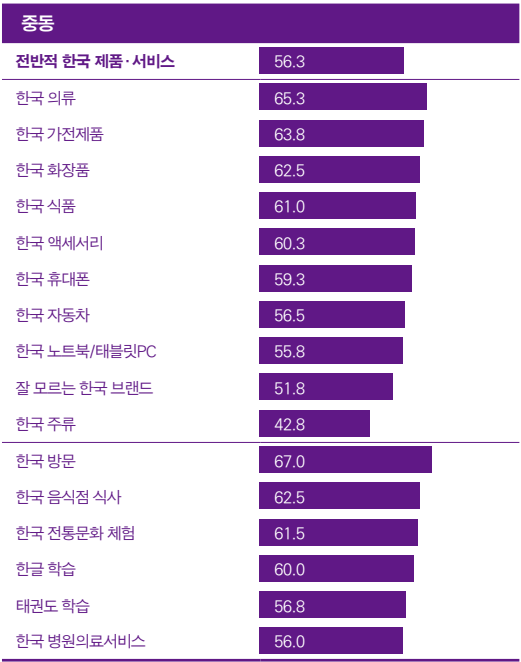
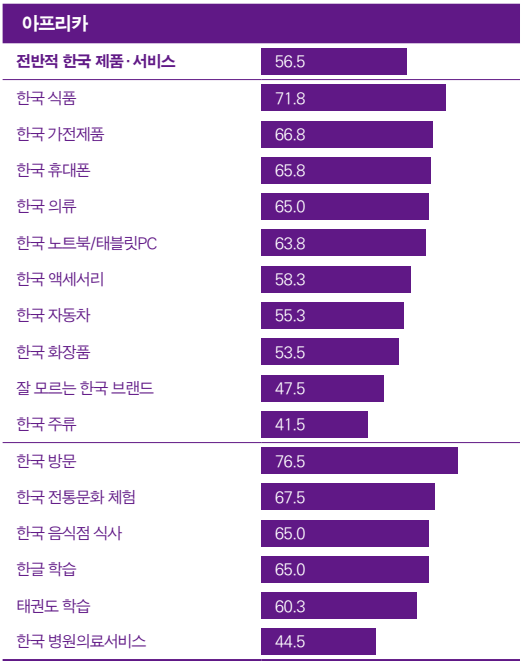
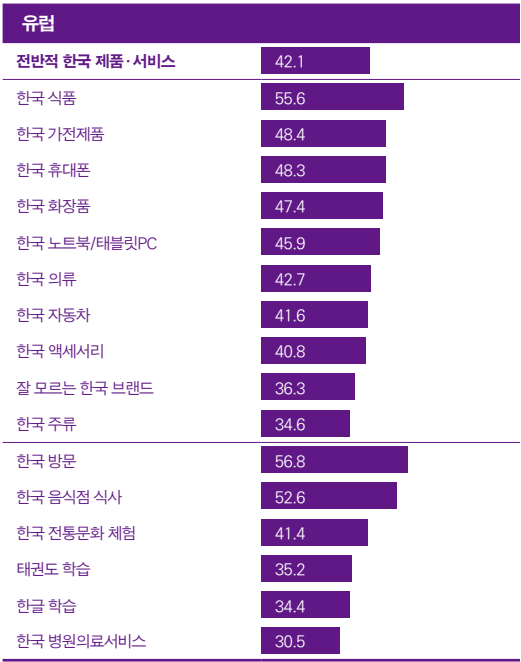
한류 파급효과

한국 제품·서비스 향후 이용 의향

5권역 종합

한국 제품과 서비스에 대한 향후 이용 의향은 아프리카가 가장 높았고 다음은 중동, 아시아·오세아니아, 미주, 유럽 순이었다. 전반적으로 한국 제품 중에서는 ‘식품’에 대한 이용 의향이 가장 강했고, 서비스의 경우 ‘한국 방문’ 의향이 가장 높았다. 반면 ‘주류’ 구매와 ‘병원의료서비스’ 이용 의향은 대부분 권역에서 가장 낮았다.

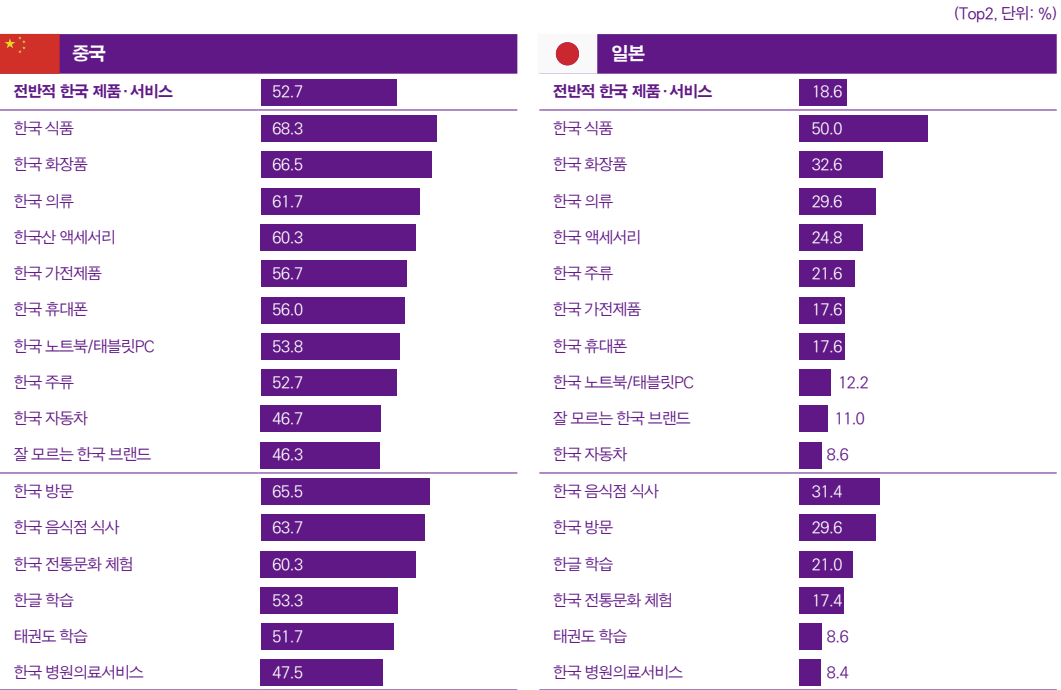


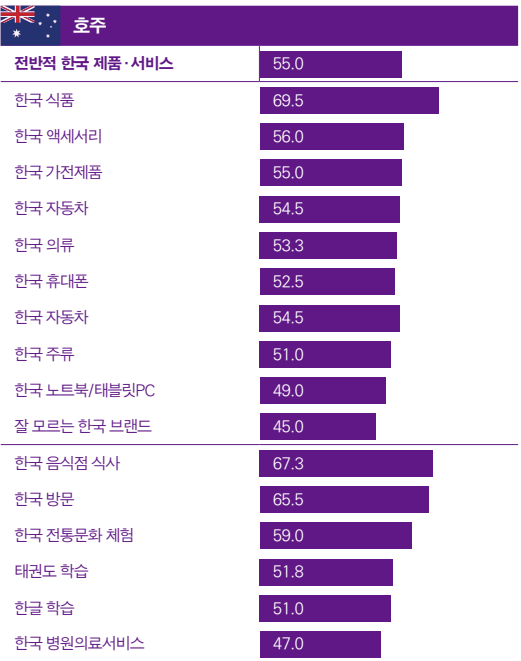
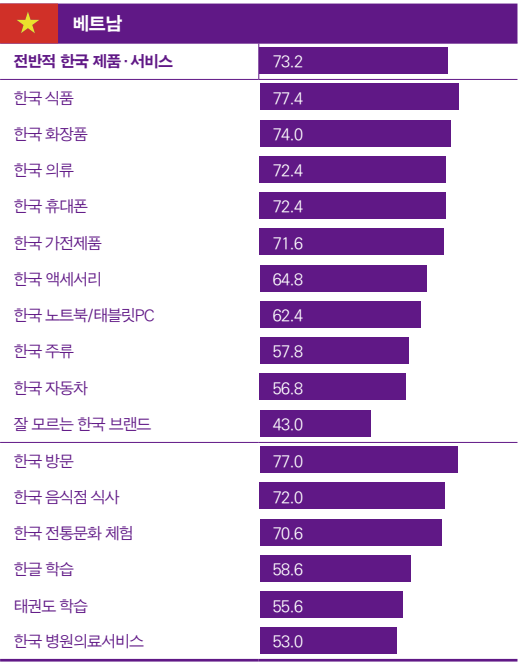
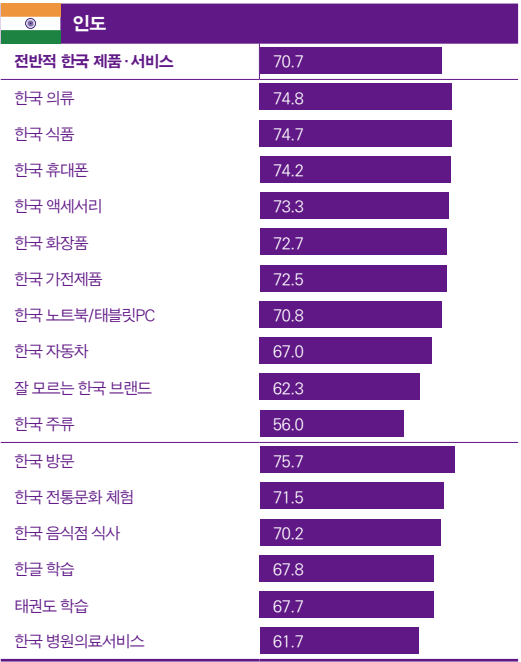
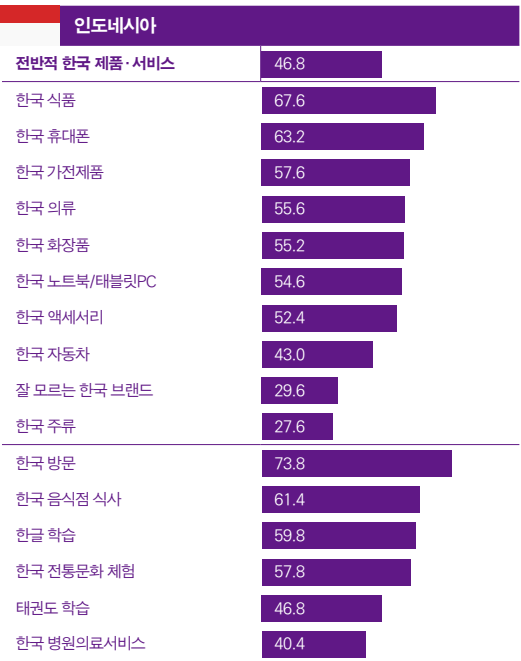
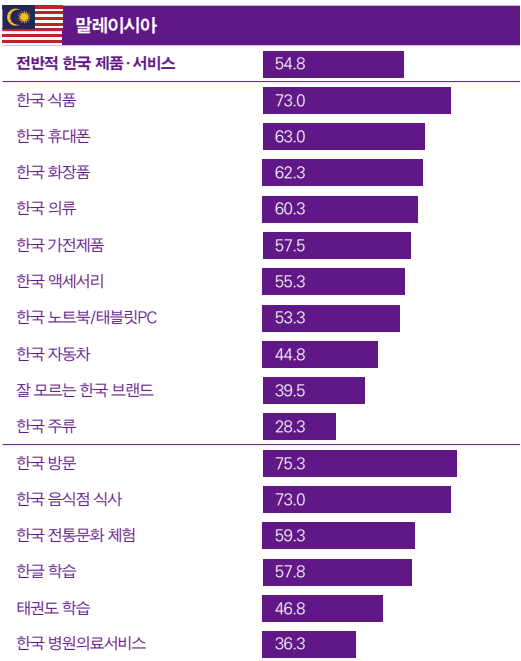
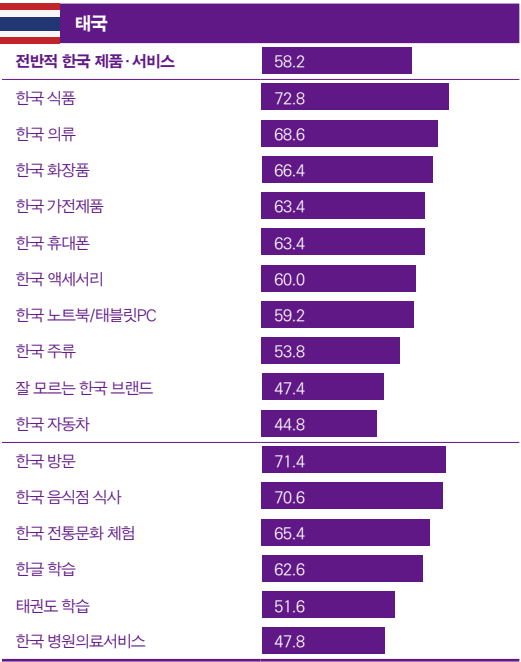
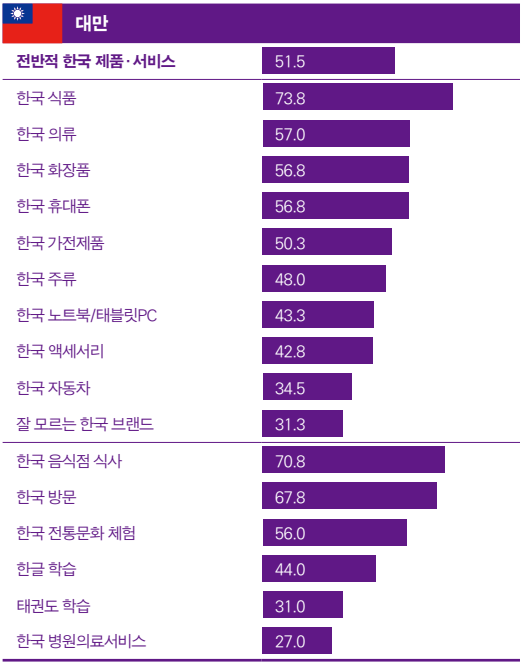


아시아·오세아니아

아시아·오세아니아는 전체 권역 중 세 번째로 높은 한국 제품·서비스 향후 이용 의향을 보인 지역이었다. 한국 제품 중에서는 전반적으로 ‘식품’과 ‘화장품’, ‘의류’에 대한 구매 의사가 강했고 서비스의 경우엔 ‘한국 방문’과 ‘한국 음식점 식사’에 대한 의향이 비교적 높았다.

국가별로 살펴보면 태국, 말레이시아, 인도, 베트남, 호주는 지역 평균보다 높은 향후 이용 의향 수치를 기록했고 일본과 인도네시아는 현저히 낮은 이용 의향을 보였다. 그중 일본은 전년도에 이어 전체 18개국 중 가장 낮은 이용 의향을 보였고 ‘한국 식품 및 화장품’ 구매와 ‘한국 음식점 식사’를 제외하면 대부분 제품·서비스가 10~20%대의 저조한 수치를 기록했다. 반면 호주는 전년 대비 이용 의향이 18%p 증가해 일본과 상반된 모습을 보였다. 특히 ‘한국 식품’ 구매와 ‘음식점 식사’, ‘한국 방문’ 의향은 60% 중후반대를 기록했다.

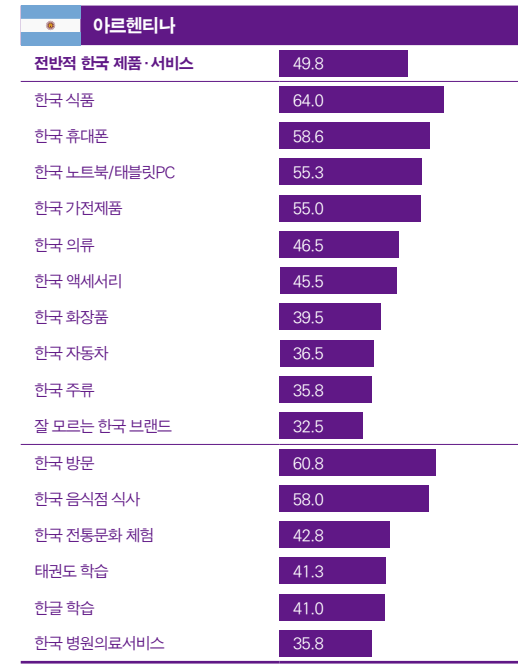




미주

미주는 전체 권역 중 유럽에 이어 두 번째로 낮은 한국 제품·서비스 향후 이용 의향을 보였지만 전년과 비교해선 3개국 모두 이용 의향이 증가했다. 한국 제품 중에서는 전반적으로 ‘식품’과 ‘노트북/태블릿PC’에 대한 구매 의향이 높았고 서비스의 경우엔 ‘한국 방문’과 ‘한국 음식점 식사’를 원하는 것으로 나타났다.

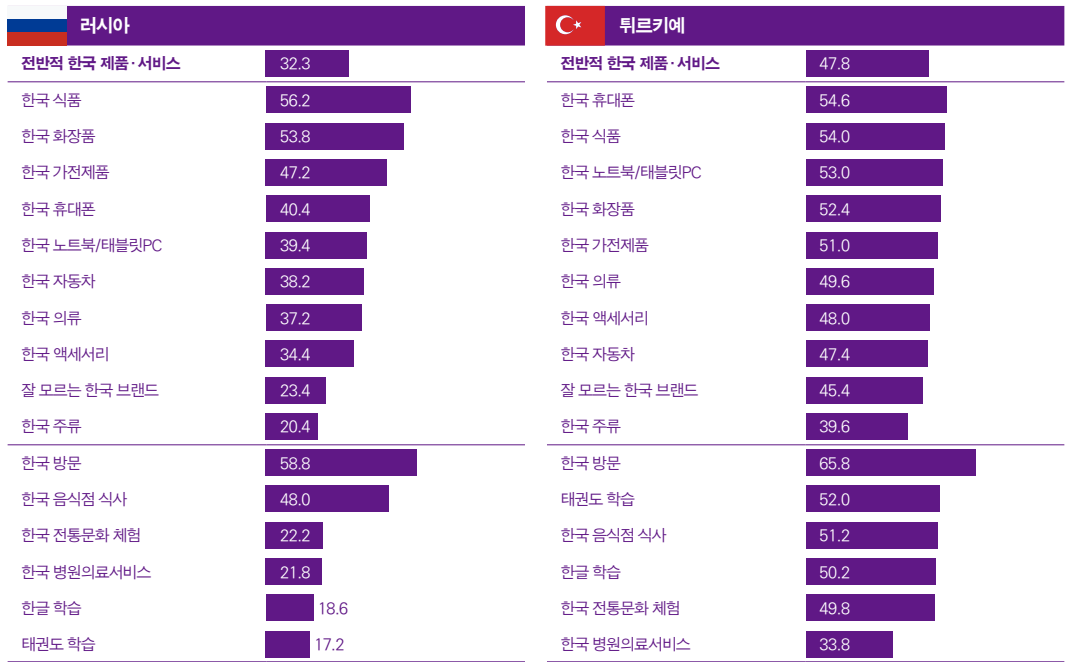
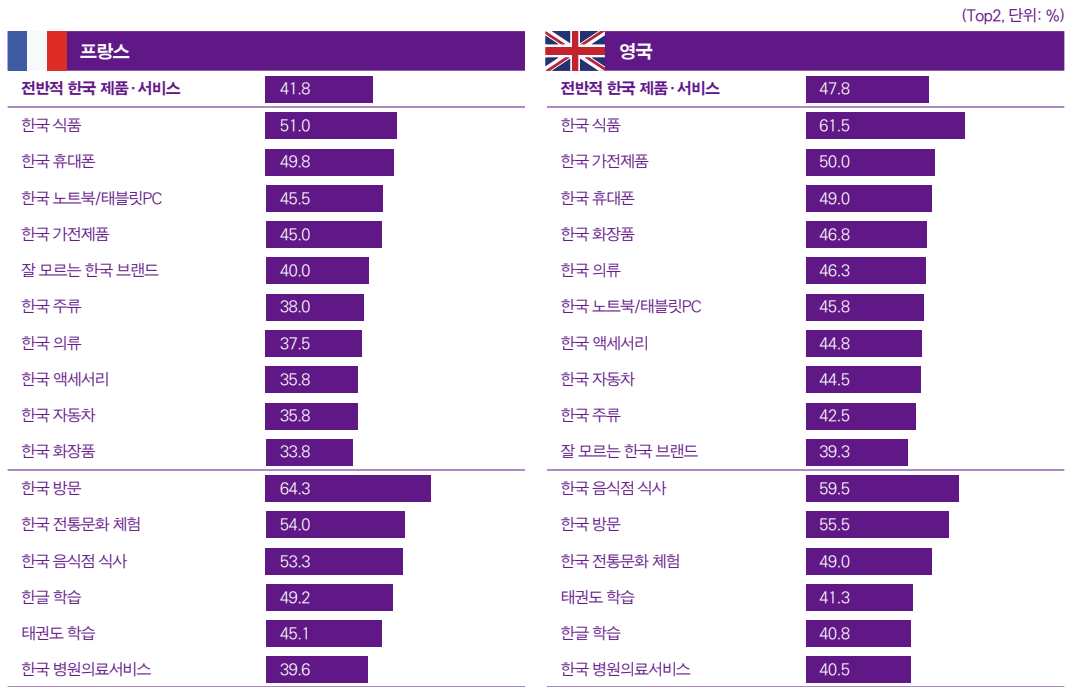
국가별로는 미국의 전반적 한국 제품·서비스 이용 의향이 전년 대비 약 15%p 급증했으며 특히 ‘한국 식품’과 ‘가전제품’에 대한 구매 욕구가 높았다. 브라질은 전년과 비교해 약 6%p 가량 이용 의향이 증가했고 ‘한국 식품’, ‘노트북/태블릿PC’, ‘휴대폰’에 대한 구매 욕구가 강한 것으로 조사됐다. 아르헨티나는 전년 대비 이용 의향이 약 4%p 증가했고 브라질과 유사한 양상을 보였다.



유럽

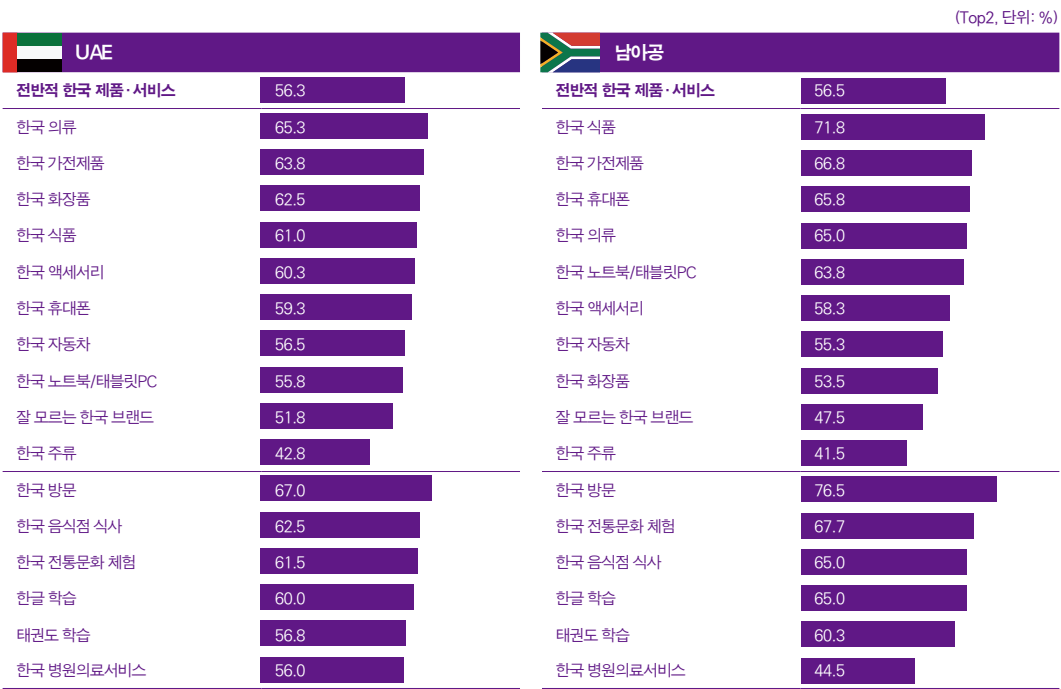
유럽은 전체 권역 중 한국 제품과 서비스에 대한 향후 이용 의향이 가장 낮은 지역이었지만 전년도 결과와 비교해선 의향 수치가 소폭 증가한 것으로 조사됐다. 전반적으로 ‘한국 식품’, ‘휴대폰’, ‘화장품’, ‘가전제품’에 대한 구매 욕구가 높은 것으로 나타났고 ‘한국 방문’ 의향도 강했다.

국가별로는 영국과 튀르키예의 이용 의향이 가장 높았는데 영국은 전년 대비 약 20%p 가까이 수치가 증가했고 특히 ‘한국 식품’ 구매와 ‘음식점 식사’에 대한 이용 의향이 강했다. 반면 러시아는 전년 대비 이용 의향이 7%p 감소해 전체 국가 중 일본에 이어 두 번째로 낮은 수치를 보였다.



중동·아프리카

중동과 아프리카는 전체 권역 중 가장 높은 한국 제품·서비스 이용 의향을 보였다. 전년과 비교해 중동은 8.5%p, 아프리카는 12.5%p 이용 의향이 증가했다. 중동에서는 ‘한국 의류’, ‘가전제품’, ‘화장품’에 대한 구매 욕구와 ‘한국 방문’, ‘음식점 식사’ 의향이 높게 나타났고, 아프리카는 ‘한국 식품’, ‘가전제품’, ‘휴대폰’ 구매 의향과 ‘한국 방문’, ‘전통문화 체험’에 대한 의향이 큰 것으로 조사됐다.



한국 문화콘텐츠 향후 유료 이용 의향

5권역 종합

한국 문화콘텐츠에 대한 향후 유료 이용 의향은 전체 권역 평균 46.2%로 전년도와 비교해 약 10%p 증가했다. 전년 대비 모든 권역에서 유료 이용 의향이 증가했고 중동의 유료 이용 의향이 가장 높은 반면 유럽은 가장 낮은 수치를 기록했다.

콘텐츠별로 살펴보면 모든 권역에서 한국 영화에 대한 유료 이용 의향이 가장 높았다. 전반적으로 드라마, 게임에 대한 유료 이용 의향이 비교적 높게 나타난 반면 출판물, 웹툰에 대한 의향은 낮았다.



아시아·오세아니아

아시아·오세아니아 지역의 전체 한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향 평균은 47.9%였다. 중국, 태국, 인도, 베트남은 평균보다 이용 의향이 높았고, 일본, 대만, 말레이시아, 인도네시아, 호주는 평균보다 수치가 낮았다. 인도는 전년도 조사에 이어 전체 18개 국가 중 유료 이용 의향이 가장 높은 반면 일본은 4년 연속 유료 이용 의향이 가장 낮았다. 그러나 일본의 전체 한류콘텐츠에 대한 유료 이용 의향은 전년도보다 2%p 가량 증가해 긍정적인 부분도 있었다.

콘텐츠별로는 모든 국가에서 영화에 대한 유료 이용 의향이 가장 높게 나타났고 전반적으로 드라마, 음악, 게임을 유료로 이용하고자 하는 응답자가 많은 것으로 조사됐다. 반면 애니메이션, 웹툰, 출판물에 대한 유료 이용 의향은 대부분 국가에서 전체 콘텐츠 평균보다 낮게 측정됐다.



 인도		 베트남		 호주	
전체	69.5	전체	54.7	전체	47.5
한국 영화	73.2	한국 영화	62.0	한국 영화	55.3
한국 예능	72.5	한국 드라마	60.6	한국 애니메이션	49.3
한국 드라마	72.3	한국 예능	55.4	한국 예능	48.0
한국 게임	71.5	한국 음악	53.4	한국 음악	47.0
한국 음악	69.0	한국 게임	53.2	한국 드라마	46.5
한국 애니메이션	68.3	한국 애니메이션	52.2	한국 게임	46.3
한국 출판물	65.5	한국 출판물	50.8	한국 출판물	44.0
한국 웹툰	63.3	한국 웹툰	49.6	한국 웹툰	43.3

미주

미주의 한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향 평균은 43.5%로 전체 권역 평균보단 낮았지만 전년도 결과와 비교해선 약 8%p 증가했다. 미국은 권역 평균보다 이용 의향이 높았고 브라질과 아르헨티나는 낮았다. 미국은 전년 대비 이용 의향이 16%p 증가했고 콘텐츠 장르별 편차(6.4%)가 크지 않았다. 반면 브라질은 전년과 이용 의향이 같았고 콘텐츠 장르별 편차도 20%로 매우 컸다. 아르헨티나 역시 장르별 이용 의향 편차가 24%를 넘을 정도로 커 남미 응답자의 유료 소비 콘텐츠에 대한 구분이 북미 응답자보다 확실한 것으로 보인다.

콘텐츠별로 살펴보면 전반적으로 영화와 게임에 대한 유료 이용 의향이 높았고 웹툰, 출판물은 3개국 모두에서 유료 이용 의향이 낮았다.

 미국		 브라질		 아르헨티나	
전체	48.0	전체	41.8	전체	36.7
한국 영화	51.2	한국 영화	53.0	한국 영화	49.3
한국 게임	50.2	한국 드라마	48.2	한국 게임	43.0
한국 예능	48.7	한국 게임	46.2	한국 음악	39.8
한국 드라마	48.0	한국 애니메이션	45.2	한국 애니메이션	38.5
한국 음악	48.0	한국 예능	44.8	한국 드라마	35.3
한국 웹툰	46.7	한국 음악	40.4	한국 예능	32.3
한국 애니메이션	46.0	한국 출판물	39.2	한국 출판물	30.3
한국 출판물	44.8	한국 웹툰	33.0	한국 웹툰	25.0

유럽

유럽의 전체 한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향 평균은 34.9%로 전년도 조사에 비해 5%p 가량 상승했으나 여전히 5개 권역 중 가장 낮은 수치를 보였다. 영국과 튀르키예는 상대적으로 높은 유료 이용 의향을 보였고 러시아는 지역뿐 아니라 전체 조사 국가 중에서도 가장 낮은 의향 수준을 나타냈다. 특히 영국은 전년 대비 유료 이용 의향이 약 17%p 증가했다.

장르별로는 전반적으로 영화와 드라마, 게임에 대한 유료 이용 의향이 높았고, 예능과 웹툰은 4개국 모두에서 수치가 낮게 조사됐다. 한편 튀르키예에서 음악에 대한 유료 이용 의향이 매우 낮게 측정돼 평균 경향에서 벗어난 모습을 보였다.

 프랑스		 영국	
전체	34.2	전체	42.6
한국 영화	39.3	한국 영화	49.3
한국 드라마	36.3	한국 게임	45.0
한국 애니메이션	35.8	한국 드라마	44.0
한국 출판물	34.8	한국 음악	43.0
한국 게임	33.3	한국 출판물	41.3
한국 음악	31.8	한국 예능	41.0
한국 예능	31.5	한국 애니메이션	40.0
한국 웹툰	31.0	한국 웹툰	37.0

 러시아		 튀르키예	
전체	16.3	전체	47.9
한국 영화	22.2	한국 영화	55.4
한국 드라마	18.8	한국 드라마	54.0
한국 게임	18.8	한국 게임	48.2
한국 출판물	16.6	한국 출판물	46.8
한국 음악	15.4	한국 애니메이션	45.8
한국 애니메이션	15.2	한국 예능	44.4
한국 예능	12.2	한국 웹툰	44.4
한국 웹툰	11.4	한국 음악	43.8

중동·아프리카

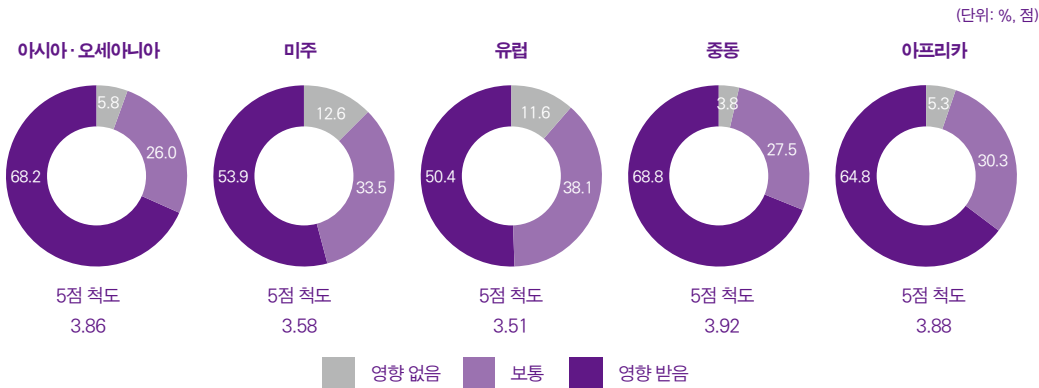
중동과 아프리카의 한류콘텐츠 유료 이용 의향 평균은 각각 56.1%, 48.6%로 조사됐다. 중동은 전년도에 이어 모든 권역 중 가장 높은 수치를 기록했고 아프리카도 두 번째로 높은 유료 이용 의향을 보였다. 두 권역 모두 전년 대비 수치가 각각 14.2%p, 14.5%p 증가했다.

콘텐츠별로 살펴보면 양 권역 모두 영화와 게임에 대한 유료 이용 의향은 높고 출판물과 웹툰에 대한 의향은 낮은 것으로 조사돼 다른 지역과 유사한 결과를 보였다.



5권역 종합

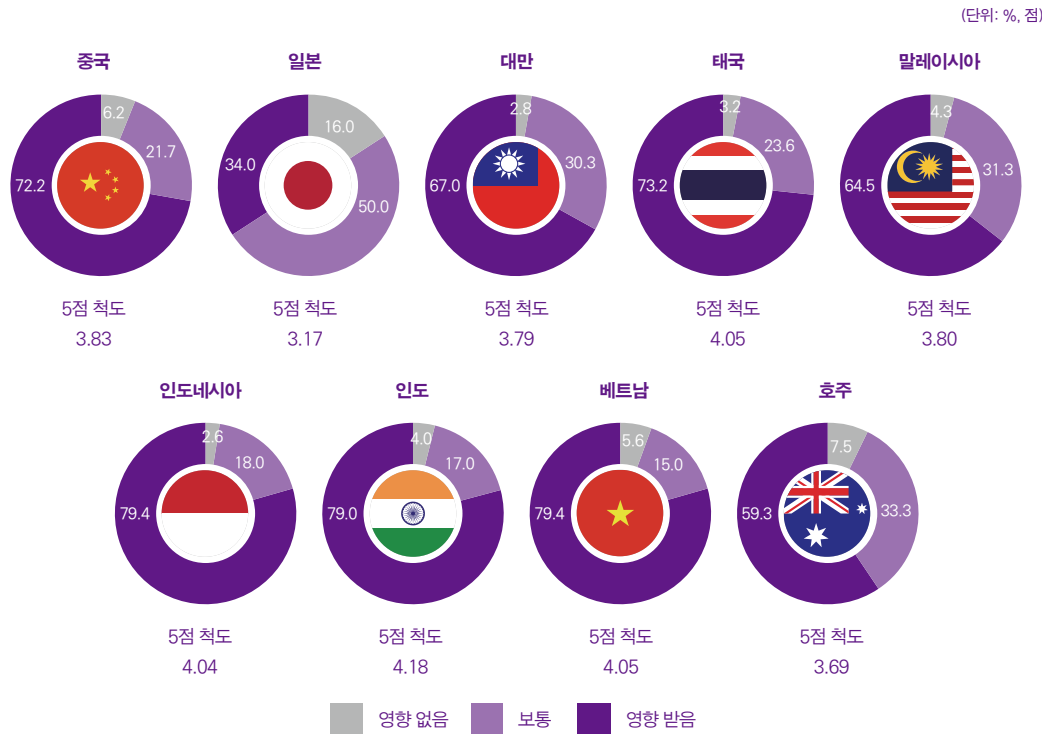
전년과 마찬가지로 모든 권역에서 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품과 서비스를 구매하고 이용하는데 ‘영향을 미친다’고 응답한 비율이 ‘영향이 없거나’ ‘보통’이라고 응답한 비율보다 더 높게 나타났다. 아시아·오세아니아와 중동, 아프리카는 ‘영향을 받는다’고 응답한 비율이 60%를 넘었고 5점 척도 기준으로 3.8점 이상을 기록했다. 특히 중동은 ‘영향 받음’ 비율이 전년 대비 15.5%p 급증했고 5점 척도 기준으로 0.3점 상승했다. 미주와 유럽도 ‘영향을 받는다’고 응답한 비율이 50%를 넘었고 전년 대비로는 각각 4.5%p, 4.6%p 증가했다.



아시아·오세아니아

아시아·오세아니아는 전체 권역 중 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품·서비스 이용에 미치는 영향력이 세 번째로 큰 지역이었다. 전년 조사와 비교해 절대 수치는 증가했지만 중동과 아프리카의 증가율이 더 높아 순위가 내려갔다. 중국과 인도, 동남아 국가들은 ‘영향 받음’ 비율이 70%를 넘었고 5점 척도 기준

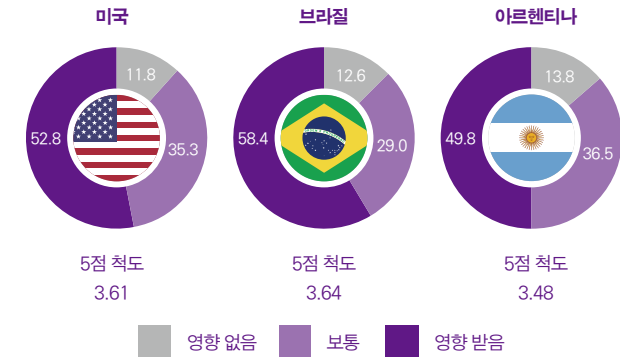
으로 모두 3.8점 이상을 기록했다. 특히 인도는 전체 조사 대상국 중 가장 높은 4.18점을 기록한 반면 일본은 3.17점으로 전년에 이어 전체 국가 중 가장 낮은 수치를 보였다.



미주

미주는 아르헨티나만 한류콘텐츠 소비가 한국 제품·서비스 이용에 '영향을 준다'고 응답한 비율이 50% 미만을 기록했다. 미국과 브라질은 '영향을 받는다'고 응답한 비율이 50%를 넘었다. 특히 미국은 전년 대비 '영향 받음' 응답률이 9.8%p 증가했고 5점 척도 기준으로도 0.22점 상승했다.

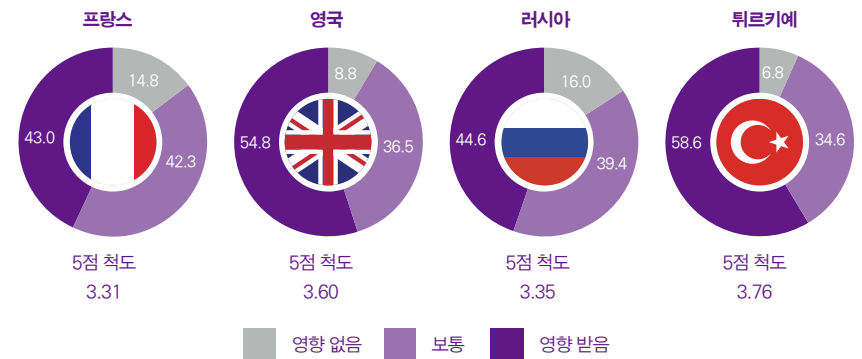
(단위: %, 점)



유럽

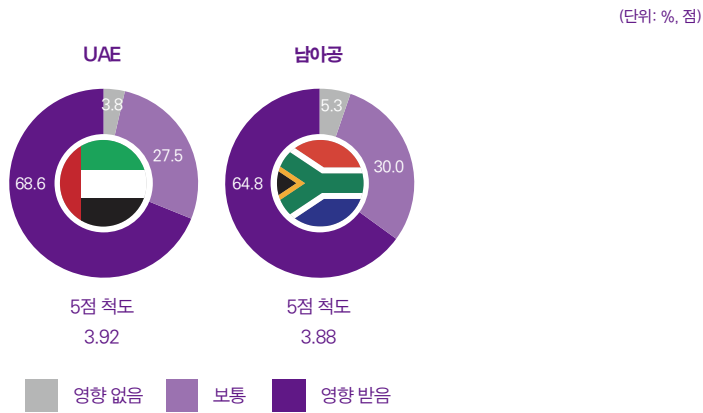
유럽은 전년에 이어 전체 권역 중 한류콘텐츠 소비가 한국 제품·서비스 이용에 가장 작은 영향을 미치는 지역으로 조사됐다. 그러나 영국은 전년 대비 '영향을 받는다'고 응답한 비율이 17.4%p나 증가했고 5점 척도 기준으로도 0.27점 상승했다. 튀르키예도 전년보다 수치가 소폭 감소하긴 했지만 한류콘텐츠의 영향력이 여전히 강한 국가로 나타났다.

(단위: %, 점)



중동·아프리카

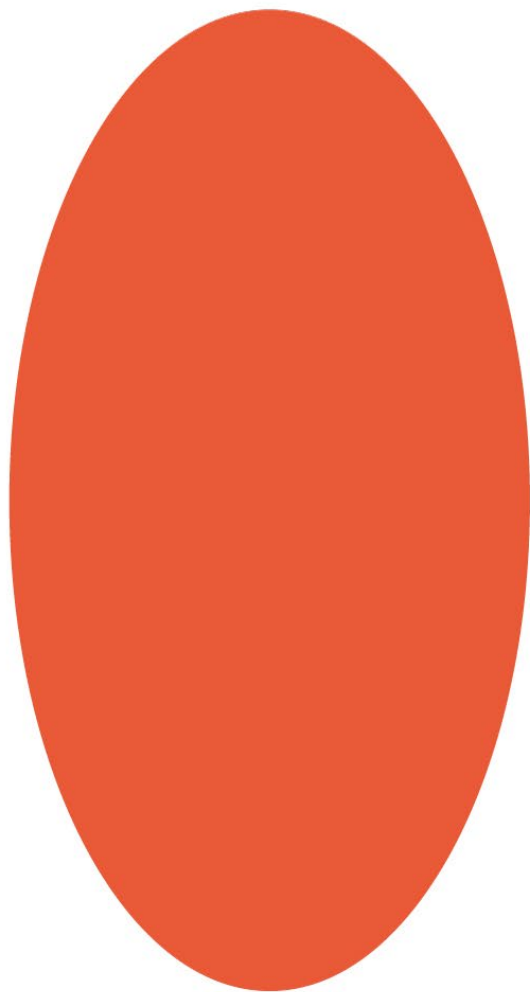
중동과 아프리카는 전년과 비교해 한류콘텐츠의 영향력이 크게 상승한 것으로 조사됐다. 두 지역 모두 '영향을 받는다'고 응답한 비율이 전년 대비 각각 15.3%p, 7.8%p 증가했고 5점 척도 기준으로도 0.3점, 0.2점 올랐다. '영향 없음' 비율은 각각 3.8%, 5.3%에 그쳤다.



GLOBAL HALLYU TREND

글로벌 한류 트렌드

2022



9 791196 548711
ISBN 979-11-965487-1-1